

メディア環境の変化と 利用行動・利用者意識

春日 教 測*
穴 倉 学**

要旨

本稿では、最近のメディア環境の変化と利用行動・利用者意識について、我々が行ったアンケート調査に基づいて検討する。動画コンテンツのインターネット配信が日常生活にも浸透してきたが、有料配信のみならず視聴者から直接対価をとらず広告収入に依存する「TVer」というプラットフォームも一定の地位を確立してきた。本稿ではまず、当初懸念された広告収入がネット流出することに対する懸念を論じた先行研究を整理する。また我々の調査結果から、TVer 黎明期の利用者は必ずしも多くなかったが、認知度の浸透と視聴者の選好に沿った改革によって着実に増加してきたことが読み取れた。地方局も地域プラットフォームの設置や全国を対象にした番組制作に取り組むなど、行動変容が観察されるようになってきている。また、現行のテレビ放送に基づいた相対的に厳しい審査基準を備える TVer による広告提供が選好される余地も確認できた。放送局が配信関連事業で得られる収入はまだ多くないが、メディア環境の変化に伴い放送産業の動向が大きく変わる可能性が高いと予想される。

キーワード：TVer, インターネット配信, 広告, メディア環境,
利用者意識

JEL Classification: D10, M30, L82

目次

1. はじめに

* 甲南大学経済学部教授

** 長崎大学経済学部教授

2. 「ネット番組と広告」に関する先行研究
3. TVerの展開と利用者の特徴
4. 地方局の対応と今後の課題
5. メディアに対する「信頼」と広告効果
6. おわりに

1. はじめに

本稿では、最近のメディア環境の変化と利用行動・利用者意識について、我々が行ったアンケート調査結果に基づいて検討する。利用した調査は、2019年2月7日、8日に実施したWebアンケート（回答者数2,169人）であり、⁽¹⁾回答者の性別や年齢の分布は表1に示したとおりである。今回の調査では年齢や性別ごとに回収数を設定しなかったため、男性、40～60代の回答者が若干多い分布となっている。

表1 回答者の性別・年齢の分布

	男性	女性	合計
18歳以上30歳未満	38	80	118
30歳以上40歳未満	125	172	297
40歳以上50歳未満	332	216	548
50歳以上60歳未満	447	155	602
60歳以上70歳未満	292	101	393
70歳以上	174	37	211
合計	1,408	761	2,169

出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

(1) 調査は、2019年2月7日（木）と8日（金）の2日間にわたり、インターネットによるモニター調査によって実施した。対象地域は東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城の1都6県、回答者は18歳以上としており、実施はクロス・マーケティング社に委託した。調査前日の各テレビ番組の視聴結果、番組放送時間帯の環境、視聴形態、好みの番組ジャンル・よく見る番組ジャンルなどのコンテンツに対する嗜好、商品情報収集時のメディア利用状況、広告への抵抗感やその理由、広告回避に対する支払意志額などについて質問している。

調査結果の一部は春日・宍倉（2020）でも提示しているが、本稿では特にTverに関する未利用の質問項目も用いて、最近のTVer利用に関する報道と組み合わせることで、より詳細な利用者像を検証したい。さらに、広告やメディア信頼に対する意識などについても検討し、最近のメディア利用者の行動と意識の特徴を明らかにしたい。

本稿の構成は以下のとおりである。第2節では、TVerのようなインターネットによる番組提供から生じる課題について、違法動画掲載による損失額推計や補完効果の検討、視聴者の行動変化を惹起する可能性等について指摘した先行研究を概観する。第3節では、TVerの歴史を簡単に振り返るとともに、調査から読み取れるTVer利用者像について特徴を整理し、最近のTVer利用に関する動向と組み合わせて検証する。第4節では地方局の対応と今後の課題について概観する。第5節では、メディアに対する「信頼」と広告効果について検討し、最後にまとめを述べる。

2. 「ネット番組と広告」に関する先行研究

本研究に関連する先行研究は、春日・宍倉（2020）の第2節「インターネットを通じたコンテンツ提供に関する論点」でも説明しているため、こちらも参照されたい。ここでは本稿の目的を明確にするため一部重複も含めて概要を記述するとともに、拙稿執筆以降に発表された最近の関連研究についても追加紹介することとする。

映画や音楽・小説等のコンテンツは、登場当初は映画館やレコード、書籍等の特定の媒体を通じて提供されてきた。テレビやCD・ラジオといった新しい媒体が登場するたび競争と共存が図られてきたが、供給側で流通を制御できている限り大きな問題とはならなかった。しかし、特にインターネットの普及により供給側の制御範囲から「漏れ（leakage）」が生じ、需要側のみで貸借やコピー等のやりとりが行われるような問題が顕在化してきた。特に

デジタル化されたコンテンツは品質劣化を伴うことなくほぼゼロコストで容易に複製可能であるため、事態は深刻であった。こうした問題意識に基づき、2000年代前半頃から、経済学やマーケティングの分野で多くの研究が行われてきた。

どの程度の「漏れ」もしくは「損害」が発生しているかについて、実際の効果測定は容易ではないため、種々の結果が報告されてきた。例えば、仮に有料コンテンツが違法に流出し、一部消費者が無料でコンテンツを利用していたとしても、人々への露出の増加が新しい需要を喚起し、全体としての消費を拡大するかもしれない。OpenNap という音楽のファイル共有ソフトが米国音楽界のアルバム売上に与える影響について検討し、有意な影響を及ぼさないとしている Oberholzer et al. (2007) や、ゲームプレイ動画がゲームソフト販売本数に与える影響を推計し、社会的厚生に対してむしろ正の影響を与えているとの結果から、ゲームプレイ動画を違法としている現在の著作権法は「社会的最適点より過剰な規制である」と主張する山口 (2014) のような研究もある。

また、流出がなかった場合にどの程度の売上が見込めたのかについて信頼できる推計を行う必要があるが、「有料であれば利用しない」と考える消費者も、価格弾力性が高いと想定されるコンテンツについては相当数存在すると考えられ、推定誤差が大きくなるおそれがある。さらに、単純な売上への影響だけでなく、コンテンツの「質」に対しても着目すべきだ、とする Wald-fogel (2012) のような研究もある。

このような研究を整理した Smith and Telang (2016) では、売上に影響を与えないとする論文が3本に対して、悪影響を与えると報告している論文が22本報告されている。その後も、Walls and Harvey (2018) が反実仮想実験とは異なる推計方法を提唱しており、依然としてこの問題に対する興味と関心は尽きない状態だと言って良い。

本稿の問題意識に関連が深い論文を2編紹介しておこう。Belo et al. (2018) は、事業者から得た大規模データを用いてタイムシフトTVの影響を調査し、(i) ライブ視聴率は不変な一方タイムシフト視聴が増加するためテレビの総消費が増加すること、(ii) タイムシフト視聴では人気のある番組が見られる傾向があるためテレビ視聴率全体の集中度が高まることになること、(iii) タイムシフト自体が視聴中の広告スキップを増加させる可能性は少ないこと、を指摘している。録画機器との代替効果については述べられていないが、先述のように広告効果を評価可能なウェブ視聴との合計が増大しているため、収益面では放送局に正の効果が得られると言える。同調査は大規模データに基づいたランダム化比較試験 (randomized controlled trial, RCT) を行っており、⁽²⁾ 被験者の実際の行動を伴う調査として極めて有益な資料となっている。

一方 Jo et al. (2020) は、韓国のテレビ番組向けの VOD (Video on Demand) サービスで国内最大シェアを占める「TV-VOD」の視聴パターンを実証的に検証している。韓国の有料 TV-VOD は、生放送終了後すぐに番組が提供され、一定期間経過後に無料 VOD に移行するサービスで、消費者はリアルタイム放送で見逃した最近のテレビ番組を時間制約にとらわれることなく視聴可能になるという点で魅力的なサービスとなっている。彼らは、韓国で2番目に大きい SK Broadband という IPTV のサービスプロバイダーから得た2015年に放送されたテレビ番組総数351本の視聴パターンを調査し、以下のような主要な事実を指摘している。

(2) アメリカの娯楽番組セットを未契約の40,500世帯をランダムに以下の3種類に分類し、それぞれに対するタイムシフト (Time Shift, TS) を含む需要行動の変化を、事業者の協力も得て比較している (2015年5～6月、期間内の6週間)。(1) 娯楽番組パックへのアクセスをTS機能なしで無償提供、(2) 娯楽番組パックへのアクセスをTS機能ありで無償提供、(3) 制御対象として条件を変えない (娯楽番組パックへアクセス不可)。

まず、視聴率とTV-VOD再生回数との間には逆U字型の関係が見られる。両者の関係を詳細に見てみると、視聴率上昇に伴ってVOD再生回数も増加するが、視聴率が非常に高いセグメントでは徐々に増加率が鈍化しVOD再生回数が減少する。しかしVOD再生回数が減少するセグメントは非常に限定的であり、他のコンテンツ同様、テレビ番組の場合、オリジナル放送（第1ウィンドウ）とVOD（第2ウィンドウ）との間に正の関係が存在することを指摘している。⁽³⁾

また、TV-VOD視聴回数と視聴率の分散との間には有意な正の関係が見られ、視聴率の分散が大きい番組の方が、相対的に視聴率が均等な番組よりもVOD再生回数が多い。これは、ドラマ等の連続性に起因する補完性（Serial Complementarity）を示していると考えられ、TV-VODの見逃し視聴サービスが視聴者に有効活用されていることを示す証左だと言える。さらに視聴者は、TV-VODでは地上波以外の局が提供するエピソードを多く視聴している傾向があり、地上波放送のコンテンツ競争力がVOD市場では脆弱であることを示唆している。

VODのようなWebでの番組視聴が普及してくると、「一気見（Binge Watching）」という新たな視聴行動が刺激され、視聴行動全体に変化をもたらすという指摘もある。Matos and Ferreira (2020) は2つのRCTを実施し、無料の一気見サービス利用を促されたグループでは、サービス利用後にSVOD（Subscribed VOD, 有料VOD）の料金を支払う可能性が低下することを報告しているが、一気見を促された世帯は興味あるコンテンツをすぐに

(3) ドラマなどで、放送開始と同時に話題になり、一時的に高い人気を博すケースを想定されたい。高視聴率は維持されるものの、自分の趣向に合わなかった視聴者は視聴を停止するため、VODの再生回数は減少する。しかし最終回に向かって、今まで無関心だった層をとり込んで徐々に視聴率は上昇し、脱落しなかった層とともに興味を持続させる視聴者がVODを利用することから、オリジナル放送とVODとの間に正の相関が観察されることとなる。

利用し尽くしてしまい、SVOD に対する短期的な支払い意思を低下させるだろうとの直観とも整合的な結果だと言える。一方、消費者の視聴意欲を高める目的の推薦広告が一時見の負の効果を相殺し、一時見利用者のコンテンツ更新不足に対する不満を軽減することも示している。後半の効果は先述の Oberholzer et al. (2007) や山口 (2014) と整合的であるが、相対的にどちらが大きな効果をもたらすかについては、コンテンツや利用サービスごとに大きな相違が見られると考えられる。

TVer でも、ドラマ等で過去の番組を比較的短期に集中して放送するサービスが不定期に提供されている。⁽⁴⁾ TVer の場合も、タレント名を記し「新ドラマ出演記念」と銘打っていることが多く新番組への誘導効果を狙ったものと考えられるが、実際にどの程度の効果が見られるかについては明らかとなっていない。

3. TVer の展開と利用者の特徴

インターネットを通じた番組提供としては Netflix や Amazon プライムといった有料サービスが国際的にも有名で、巨額の予算をかけたオリジナル番組の提供も行われている。一方 TVer は在京民放局の「公式ポータル」として、民放局で放送された番組を約 1 週間無料で視聴できる「見逃し視聴」サービスとしての位置づけで、2015年10月26日からサービス提供が開始された。同11月19日にはアプリの累計ダウンロード数が100万を超えるなど、利用を考える視聴者の関心はそれなりに高かったようだ。また NHK が2020年4月1日より本配信を開始した NHK プラスのような同時配信ではなく、視聴者の時間制約を緩和し自由度を高めるタイムシフト視聴を主目的とした

(4) 例えば2023年6月には、「チーム・バチスタ2」(カンテレ, 2010年), 「富豪刑事デラックス」(テレビ朝日, 2006年), 「白い巨塔 (第一部)」(フジテレビ, 2004年), 「獣医ドリトル」(TBS, 2010年) 等、多くの過去番組を視聴することができた。

TVerは、一定のニーズも期待できそうに思えた。

しかし我々のアンケートで見る限り、実際の利用者はさほど多くはなかったようだ。調査実施日は、TVer サービス提供から約3年3ヶ月程度が経過していたが、回答者の22.4%（485人）程度しか利用経験がなく、年齢が上昇するにつれ減少していく傾向にあり、不定期利用が圧倒的に多いことが読み取れる（表2）。また、時間制約の緩和がTVer利用の最大の利点ともいふべき性質にも関わらず、TVerを視聴の中心に据えている人は利用者の5.1%程度と少なく、テレビ放送の補完として利用している人が12.5%と多かったことも分かる（表3）。

表2 TVer利用経験（年齢階層別、単一回答）

	1週間に1回以上利用している。	特定の見たい番組があるときに、定期的に利用したことがある。	気が向いたときに、不定期に利用している。	知っているが利用したことはない。	サービス自体を知らなかった。
18歳以上30歳未満	10 8.5%	10 8.5%	17 14.4%	37 31.4%	44 37.3%
30歳以上40歳未満	22 7.4%	16 5.4%	42 14.1%	108 36.4%	109 36.7%
40歳以上50歳未満	34 6.2%	31 5.7%	65 11.9%	223 40.7%	195 35.6%
50歳以上60歳未満	30 5.0%	30 5.0%	77 12.8%	259 43.0%	206 34.2%
60歳以上70歳未満	20 5.1%	15 3.8%	44 11.2%	119 30.3%	195 49.6%
70歳以上	1 0.5%	5 2.4%	16 7.6%	51 24.2%	138 65.4%
合計	117 5.4%	107 4.9%	261 12.0%	797 36.7%	887 40.9%

出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

TVerはその後、提供サービスの充実・改善を行っていくことになる。まず約1年後の2016年10月から、在阪の準キー局が順次参加していった⁽⁵⁾（それ以外の放送局の状況については次節で述べる）。また我々の調査実施日のTVer利用実績は22.4%程度と必ずしも高くなかったものの、サービス開始以降認知度も次第に高まり、利用者が少しずつ増えてきている様子を伺うことができる（表4上段）。さらに「最後に利用した時期」については、調査

(5) 2016年10月に朝日放送テレビと毎日放送、2017年3月に読売テレビ、2018年3月に関西テレビ放送と、調査実施日までに4社がTVerに参加している。2019年3月にはテレビ大阪も加わり、すべての在阪局がTVerでサービス提供することとなった。

メディア環境の変化と利用行動・利用者意識

表3 TVer 利用の仕方（年齢階層別、複数回答）

	基本的にテレビ放送時間に 合わせて視聴するが、 どうしても見られなかった ときに利用する。	テレビ放送時間には 視聴せず、基本的に TVerで視聴する。	TVerで視聴するが、 同時にビデオにも 録画している。	テレビ放送時間に 合わせて視聴するが、 再度見たいときに 利用する。	その他
18歳以上30歳未満	23 19.5%	12 10.2%	8 6.8%	7 5.9%	1 0.8%
30歳以上40歳未満	42 14.1%	21 7.1%	10 3.4%	6 2.0%	9 3.0%
40歳以上50歳未満	70 12.8%	31 5.7%	9 1.6%	17 3.1%	15 2.7%
50歳以上60歳未満	79 13.1%	26 4.3%	13 2.2%	19 3.2%	18 3.0%
60歳以上70歳未満	49 12.5%	15 3.8%	5 1.3%	5 1.3%	10 2.5%
70歳以上	9 4.3%	5 2.4%	0 0.0%	4 1.9%	6 2.8%
合計	272 12.5%	110 5.1%	45 2.1%	58 2.7%	59 2.7%

出典：アンケートに基づき作成（TVer 利用経験有り 485人）

表4 TVer 利用の開始時期（上段）と最後に利用した時期（下段）

利用開始		サービス開始直後から	2016年頃	2017年前半頃	2017年後半頃	2018年前半頃	2018年後半頃	2019年
18歳以上30歳未満	5 13.5%	2 5.4%	7 18.9%	6 16.2%	10 27.0%	7 18.9%	0 0.0%	
30歳以上40歳未満	22 27.5%	12 15.0%	13 16.3%	8 10.0%	11 13.8%	12 15.0%	2 2.5%	
40歳以上50歳未満	30 23.1%	18 13.8%	15 11.5%	17 13.1%	21 16.2%	24 18.5%	5 3.8%	
50歳以上60歳未満	25 18.2%	18 13.1%	14 10.2%	18 13.1%	36 26.3%	16 11.7%	10 7.3%	
60歳以上70歳未満	16 20.3%	9 11.4%	10 12.7%	8 10.1%	12 15.2%	16 20.3%	8 10.1%	
70歳以上	7 31.8%	0 0.0%	4 18.2%	1 4.5%	4 18.2%	6 27.3%	0 0.0%	
合計	105 21.6%	59 12.2%	63 13.0%	58 12.0%	94 19.4%	81 16.7%	25 5.2%	

利用終了		サービス開始直後	2016年頃	2017年前半頃	2017年後半頃	2018年前半頃	2018年後半頃	2019年
18歳以上30歳未満	2 5.4%	1 2.7%	2 5.4%	3 8.1%	5 13.5%	9 24.3%	15 40.5%	
30歳以上40歳未満	12 15.0%	3 3.8%	7 8.8%	2 2.5%	9 11.3%	15 18.8%	32 40.0%	
40歳以上50歳未満	14 10.8%	5 3.8%	8 6.2%	5 3.8%	13 10.0%	28 21.5%	57 43.8%	
50歳以上60歳未満	6 4.4%	5 3.6%	5 3.6%	6 4.4%	11 8.0%	37 27.0%	67 48.9%	
60歳以上70歳未満	4 5.1%	0 0.0%	5 6.3%	2 2.5%	5 6.3%	15 19.0%	48 60.8%	
70歳以上	1 4.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.5%	3 13.6%	9 40.9%	8 36.4%	
合計	39 8.0%	14 2.9%	27 5.6%	19 3.9%	46 9.5%	113 23.3%	227 46.8%	

出典：アンケートに基づき作成（TVer 利用経験有り 485人）

前1ヶ月まで利用していた人が70歳以上を除いて40%以上を占めており、一度利用した人々はリピーターとして再び利用する意向が継続していることを確認できる（表4下段）。

TVerは2020年9月、倍速再生機能の追加を発表し、ブラウザでもアプリでも最大1.75倍速で番組を視聴できるようになった。これには伏線があり、Netflixが2019年10月、テレビ番組や映画の再生速度を変更できる機能のテストを開始したことが大きいと考えられる。彼らは再生速度を0.5~1.5倍の範囲で変更可能とし、まずはスマートフォンやタブレット等での再生のみ

サポートする形で試験的に導入を検討し始めた。Netflixの担当者は、「家庭用のDVDプレーヤーなどにすでに搭載されている機能。ユーザーから頻繁に要望がある。導入するかどうかはユーザーからのフィードバック次第⁽⁶⁾」としていたが、後日、標準機能として0.5/0.75/1.25/1.5倍速という再生速度の選択肢が設けられることとなった。

我々の調査はTVerの再生速度変更機能が実装される前に行われたが、TVer利用経験があるユーザーに「もしTVerに再生速度を調整できる機能があった場合、どのような再生速度を最も利用をしたいと思いますか?」との質問を行っているため、番組ジャンルごとの結果を見ておこう(表5⁽⁷⁾)。

全般的な傾向では、等速視聴への選好がどのジャンルでも最も多く、ライブ配信と比べて特段速度変更を必要としない視聴者が最も多い。また、現在のTVerでは1.25/1.5/1.75倍刻みで高速再生のみ選択可能となっているが、高速再生だけでなく遅速再生へのニーズもジャンルを問わず一定数存在することが分かる。この点は今後、改善点として採用しても良いかもしれない。番組ジャンル別では、ドラマや映画等のストーリー性を重視する番組では等速視聴への選好が相対的に高い一方、情報番組は再生速度を速める方法への選好が最も高い。ただし興味がある話題をサーチするため高速再生を行い、特定の話題では等速再生するという視聴を行っている可能性もあり、この点は他のバラエティやニュース等も同様だと考えられる。またニュースは遅速再生の割合が映画と並んで最も高く、自分の理解度にあった速度ニーズがあ

(6) スラド(2019)「Netflix、動画再生速度を変更できる機能をテスト これに対し映画監督らは反発」(URL: <https://srad.jp/story/19/10/31/1523214/>, 2019/10/31), 2023.12.27確認。

(7) 実際の設問では0.5 / 0.75 / 1 / 1.25 / 1.5 / 2倍のそれぞれに対する需要を聞いているが、回答数が485と少なく年齢階層別の割合を示すと信頼性に疑問が残るため、ここでは「等倍」と、それより「遅く」または「早く」再生することへのニーズを示すこととした。

メディア環境の変化と利用行動・利用者意識

表5 番組ジャンル別の再生速度に対する需要（年齢階層別，複数回答）

Q36.1：ドラマ					Q36.2：映画					
	遅く		等倍	早く		遅く		等倍	早く	
18歳以上30歳未満	7	18.9%	22	59.5%	8	21.6%	18	51.1%	9	24.3%
30歳以上40歳未満	16	20.0%	45	56.3%	19	23.8%	30	37.5%	27	33.8%
40歳以上50歳未満	19	14.6%	79	60.8%	32	24.6%	19	14.6%	65	50.0%
50歳以上60歳未満	15	10.9%	89	65.0%	33	24.1%	16	11.7%	64	46.7%
60歳以上70歳未満	7	8.9%	47	59.5%	25	31.6%	8	10.1%	46	58.2%
70歳以上	0	0.0%	10	45.5%	12	54.5%	2	9.1%	9	40.9%
合計	64	13.2%	292	60.2%	129	26.6%	69	14.2%	299	61.6%

Q36.3：スポーツ					Q36.4：ニュース					
	遅く		等倍	早く		遅く		等倍	早く	
18歳以上30歳未満	6	16.2%	13	35.1%	18	48.6%	5	13.5%	15	40.5%
30歳以上40歳未満	17	21.3%	33	41.3%	30	37.5%	19	23.8%	34	42.5%
40歳以上50歳未満	16	12.3%	68	52.3%	46	35.4%	19	14.6%	65	50.0%
50歳以上60歳未満	14	10.2%	72	52.6%	51	37.2%	16	11.7%	64	46.7%
60歳以上70歳未満	6	7.6%	38	48.1%	35	44.3%	8	10.1%	46	58.2%
70歳以上	1	4.5%	7	31.8%	14	63.6%	2	9.1%	9	40.9%
合計	60	12.4%	231	47.6%	194	40.0%	69	14.2%	233	48.0%

Q36.5：バラエティ					Q36.6：情報番組					
	遅く		等倍	早く		遅く		等倍	早く	
18歳以上30歳未満	5	13.5%	18	48.6%	14	37.8%	6	16.2%	14	37.8%
30歳以上40歳未満	16	20.0%	42	52.5%	22	27.5%	14	17.5%	37	46.3%
40歳以上50歳未満	16	12.3%	71	54.6%	43	33.1%	20	15.4%	57	43.8%
50歳以上60歳未満	12	8.8%	68	49.6%	57	41.6%	12	8.8%	55	40.1%
60歳以上70歳未満	6	7.6%	42	53.2%	31	39.2%	7	8.9%	37	46.8%
70歳以上	3	13.6%	4	18.2%	15	68.2%	1	4.5%	4	18.2%
合計	58	12.0%	245	50.5%	182	37.5%	60	12.4%	204	42.1%

出典：アンケートに基づき作成（TVer 利用経験有り 485人）

るようだが、映画やドラマ等は何気ないシーンに埋め込まれた伏線を探したり、⁽⁸⁾ 役者の演技やしぐさをゆっくり視聴したりしたいとのニーズもあるだろう。タイム・パフォーマンスを重視すると言われる若年層以外にも、速度を速める視聴に対してかなりのニーズが見られることも特徴となっている。

再生速度の変更には自らの「作品」に強い自負を持つクリエイターからの批判も見られるが、多くの視聴者が等速視聴を選好しているとの回答を見るとそこまで心配はいらぬのかもしれない。むしろ等速にこだわって、多様

(8) 2023年7月からTBSで放送された『VIVANT』は好評を博したが、ドラマの細部を考察することでも話題になった。窪田順生(2023)「ドラマ『VIVANT』の裏に極秘任務!? 最終回の役所広司のセリフに漂うきな臭さを「考察」などを参照。(URL: <https://diamond.jp/articles/-/329439>, 2023/9/21), 2023.12.28確認。

なニーズの視聴者を失うことの方に危機感を持つ必要があるとの見方もでき、利用者ニーズを捉えてTVerに同機能を導入したのは自然な方向と評価したい。⁽⁹⁾

TVerの運営会社自体も改革を行ってきた。20年6月には資本構成を変更して在京キー5局が筆頭株主となり、21年4月には営業部署を社内に設置し本格的な広告営業をスタートさせた。こうした努力と複数の人気ドラマの⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾⁽¹²⁾ヒットも相まって、利用者数は急増した。ドラマ「silent」の場合、今では定番となった「1～3話を放映後1週間を過ぎてもTVer上で配信を続ける」という基本原則を外した配信方法で、コンテンツの視聴回数を引き上げる工夫も奏功したと言われる。また22年4月から、在京キー5局すべてが毎日19時～23時頃までの放送番組についてTVerでの同時配信も開始した。⁽¹³⁾現在では、放送されたレギュラー番組約650番組の見逃し配信サービスを提供している。⁽¹⁴⁾

(9) 過去にも新しい技術が登場するたびに「摩擦」を経験してきたが、結果的に新技術の利用は防ぎきれないことの方が多かった。配信側で再生速度を制御するつもりでも、Google ChromeやFirefoxに対応したプラグインが存在しており、視聴者側で速度を速める手法も普及しつつあるため、柔軟な捉え方が必要になってくるように思われる。

(10) Screens (2021)「TBS『最愛』、初回放送の無料見逃し配信再生数がTBSドラマ歴代1位を獲得」(URL: <https://www.screens-lab.jp/article/27320/intro>, 2021/10/26), 2023.6.4 確認。

(11) Screens (2022)「フジテレビ『silent』、TVerの見逃し配信443万再生で歴代最高の記録を樹立」(URL: <https://www.screens-lab.jp/article/28381/intro>, 2022/10/14), 2023.6.4 確認。

(12) MANTAN Web編集部 (2023)「VIVANT：TBSドラマ史上最速で再生数4000万回突破」(URL: <https://mantan-web.jp/article/20230913dog00m200063000c.html>, 2023/9/13), 2023.12.28確認。

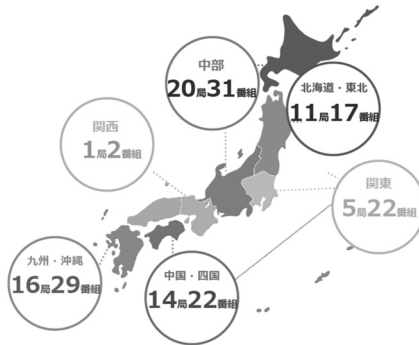
(13) 降旗淳平 (2023)「TVer 広告収入200%成長の破壊力 広告主が殺到する「4つの強み」」日経クロストrend (URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000186.000002492.html>, 2023/4/21), 2023.6.4 確認。

(14) TVer (2023a)「2023年8月 歴代最高3,000万 MUB を記録 CTV の再生数は昨年から約2倍に！」Press Release (URL <https://tver.co.jp/news/20230921-1.html>,

4. 地方局の対応と今後の課題

先述のようにTVerは在京民放5局の公式ポータルとして開始されたが、地方局も順次TVerのプラットフォームに参加しており、在京・在阪局を経由して全国124局の番組配信実績がある（2023年7月時点、図1）。2022年1～3月期に実施した総務省実証事業への共同参加にとどまらず、データ分析（RCC中国放送、TSKさんいん中央テレビ）やローカル局から直接TVerに参画する仕組みの構築など、今後も個別各局との取り組みを強化していく方針を表明している。⁽¹⁵⁾

図1 エリア別配信状況（2023年4月クール）



出典：TVer（2023b）p. 20 より抜粋。在京・在阪・BS局の番組を除く）

表6は、TVer利用経験のある485人に放送対象地域外の番組を視聴した経験があるか否かを調査した結果を示しているが、2019年2月の段階でも域外番組の利用者が相当数いることが分かる。例えば「18歳以上30歳未満」のカ

2023/9/21), 2023.12.28確認。

(15) TVer（2023b）「TVerの現状 サービスの現状と課題」総務省提出資料5（URL https://www.soumu.go.jp/main_content/000894917.pdf, 2023/8/4), 2023.12.28確認。なお資料には129番組と記載されているが、ここでは図1にあわせて123番組と記載している。

テグロリーでは、全118サンプルのうち25人（21.2%）が「放送対象地域外番組の視聴経験がある」と回答しており、地域発番組が全国に展開される可能性を強く感じさせるものとなっている。

表6 放送対象地域外の番組視聴（年齢階層別）

	視聴したことがある (知人に勧められた)		視聴したことがある (雑誌やSNS等のクチコミ)		視聴したことがある (たまたま目についたから)		視聴したことがある (合計)		視聴したことが ない		対象地域外かどうか意識したことが ない	
18歳以上30歳未満	8	6.8%	7	5.9%	10	8.5%	25	21.2%	11	9.3%	9	7.6%
30歳以上40歳未満	6	2.0%	14	4.7%	16	5.4%	36	12.1%	27	9.1%	23	7.7%
40歳以上50歳未満	10	1.8%	12	2.2%	25	4.6%	47	8.6%	42	7.7%	44	8.0%
50歳以上60歳未満	9	1.5%	11	1.8%	32	5.3%	52	8.6%	58	9.6%	31	5.1%
60歳以上70歳未満	3	0.8%	3	0.8%	16	4.1%	22	5.6%	35	8.9%	23	5.9%
70歳以上	0	0.0%	2	0.9%	4	1.9%	6	2.8%	12	5.7%	4	1.9%
合計	36	1.7%	49	2.3%	103	4.7%	188	8.7%	185	8.5%	134	6.2%

出典：アンケートに基づき作成（％は年代別の全サンプルに占める割合）

アンケート後に配信された代表的な事例として、さんいん中央テレビが提供する「かまいたちの掟」が挙げられる。2020年にスタートし、2021年のTVerでの再生数がローカル番組でトップとなりその年のTVerアワードを受賞している。「山陰で視聴率15%を狙うのではなく、配信で全国の人々の1%でも見られる番組を作りたい」との意図で制作されたものだったが、開始当時は常識外れともいうべき考え方だった。ただ同局は2016年に36歳と若い社長が誕生しており、新しいことに取り組もうとの空気が後押しとなったようだ。北海道テレビ発で全国人気になった『水曜どうでしょう』を彷彿とさせるが、他ローカル局での番組販売に加え、TVerが人気拡大のスピードを加速した点で、新たなビジネスモデルができた⁽¹⁶⁾と注目されている。

一方で、すべての番組が人気を博す訳でもない。視聴者の余暇時間は限られているため、多数のコンテンツが競合するTVer内での埋没感に苦心している局も多い。こうした局はTVerに番組提供を行っているほか、自社ウェ

(16) 境治 (2023) 「かまいたち」で浮上、島根ローカル局の独自戦略」東洋経済オンライン (URL: <https://toyokeizai.net/articles/-/680206>, 2023/6/23), 2023.6.23確認。

表7 キー局以外のインターネット配信事例

キー局以外のインターネット配信事例

名称	提供主体	概要	提供開始日
hod	北海道テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 見逃し配信のほか、「水曜どうでしょう」などHTB制作のバラエティなど、幅広いジャンルのVOD配信を無料(会員登録要)又は有料で提供 	2022年2月～
もんすけTV	北海道放送	<ul style="list-style-type: none"> 報道、情報番組などを提供 	2018年7月～
ミヤテレ MoTto	宮城テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 見逃し配信やダイジェスト、学生との共同制作や震災復興に焦点を当てたオリジナルコンテンツ等を無料で配信 	2021年9月～
Locipo	東海テレビ, 中京テレビ, CBCテレビ, テレビ愛知	<ul style="list-style-type: none"> 同時配信, 見逃し配信, VOD配信に対応しており, 災害時には緊急ライブ配信が可能 	2020年3月～
カンテレドーガ	関西テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 見逃し配信, VOD配信を無料で提供しているほか, 広告無しで視聴可能な有料プランにも対応 	2017年6月～
MBS 動画イズム	毎日放送	<ul style="list-style-type: none"> 報道・ドキュメンタリー・スポーツを含む動画を無料/有料で提供 	2015年3月～
ytv MyDo!	読売テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 読売テレビの人気番組を全て無料で, 好きな時間に, 好きな場所で, 好きなデバイスで自由に視聴できるサービス 	2016年1月～
南海放送アプリ	南海放送	<ul style="list-style-type: none"> 番組宣伝等の動画を掲載しているほか, 将来的には自社制作番組の同時配信も視野 アプリ内から公式YouTubeチャンネル等にも簡単にアクセス可能 	2015年2月～
IRAW by RCC	中国放送	<ul style="list-style-type: none"> 広島の新ニュース・天気・暮らし・グルメ情報を集約 番組連動機能を有する見逃し配信や, 放送されない広島のスポーツ等のライブ配信のほか, 緊急ニュースの通知や災害時の情報を提供 	2021年4月～
FBS ムービー	福岡放送	<ul style="list-style-type: none"> バラエティ, 報道, 情報番組などを提供(配信期間は番組毎設定) 	-
どこでもアサデス。	九州朝日放送	<ul style="list-style-type: none"> 「アサデス。KBC」の同時配信に対応しているほか, 天気予報, ニュース, ポイントサービス等のサービスをあわせて提供 	2019年4月～

出典：情報通信総合研究所（2022），各社HPに基づき筆者作成

ブサイト・アプリ等で独自に同時配信・見逃し配信等を行っており、自社基盤を確立しようとの姿勢も多くみられる。また Locopo のように、放送地域をまたぐ数社によってプラットフォームを構築しようとの試みも見られ、このような試行錯誤は今後も続いていくものと予想される。

先に挙げた降旗（2023）によれば、地上波テレビ広告収入の微減が続く民放局、とりわけ在京キー局では、TVer でも広告収入を稼ぐ方針を明確に打ち出し始めたようである。TVer では広告はスキップできず、場合によっては数分間、広告が流れることがある。TVer は当初はマネタイズに成功しているとはいえなかった状況であったが、2022年の TVer 全体の広告収入は前年比200%以上伸長し、これは TVer のユーザー数の伸び率・インターネット広告市場全体の伸び率をとともに上回っている。ここでは、記事で挙げられている「TVer の強み」4つを、我々の調査によって順に検証していこう。

まず TVer では、広告の視聴完了率は15秒広告で96%、30秒広告で95%、60秒以上広告で93%と軒並み高いことが指摘されている。我々の調査でも、番組視聴時の CM スキップ度合いについて録画の場合（表8 上段）とインターネット視聴の場合（表8 下段）とを質問しているが、各年代とも「早送りしない」人の割合は、インターネット視聴の方がかなり高い事が確かに確認できる。録画機器も多機能化しており視聴にかかる手間暇は昔と比べるとかなり便利になったが、プラットフォームの方で番組を自動的に提供してくれる TVer には及ばない、ということだと推定される。先に表5で、番組ジャンル別の再生速度について等速再生している視聴者割合が最も多いことを指摘したが、インターネット視聴の方が動画視聴時に操作を行う頻度が少ないという点で総合的な結果だと考えられる。

次に、「TVer では放送基準と同等の基準で審査されたコンテンツや広告のみが配信される」ため、自社ブランドを毀損しそうなコンテンツや広告と並んで自社広告が配信されるという心配がない点が、強みとして挙げられてい

メディア環境の変化と利用行動・利用者意識

表8 CMスキップの頻度：録画機器（上段）とネット視聴（下段）

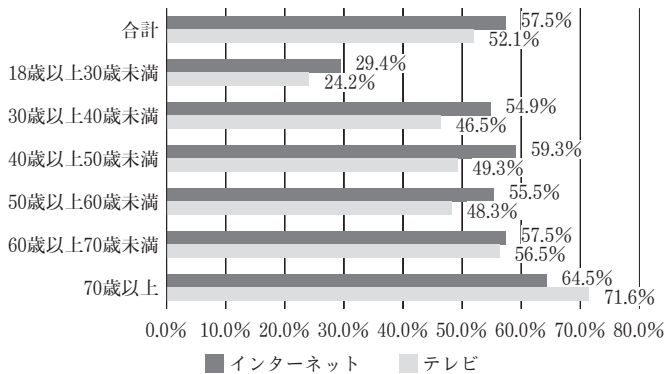
	早送りしない	半分未満のCM	半分程度のCM	ほとんどのCM	すべてのCM	録画で視聴しない
18歳以上30歳未満	14 14.9%	3 3.2%	6 6.4%	25 26.6%	46 48.9%	24
30歳以上40歳未満	25 10.6%	17 7.2%	17 7.2%	72 30.5%	105 44.5%	61
40歳以上50歳未満	39 8.9%	19 4.3%	49 11.2%	156 35.7%	174 39.8%	111
50歳以上60歳未満	45 9.3%	27 5.6%	44 9.1%	198 40.9%	170 35.1%	118
60歳以上70歳未満	31 11.0%	13 4.6%	28 10.0%	103 36.7%	106 37.7%	112
70歳以上	21 14.5%	9 6.2%	8 5.5%	59 40.7%	48 33.1%	66
合計	175 10.4%	88 5.2%	152 9.1%	613 36.6%	649 38.7%	492

	早送りしない	半分未満のCM	半分程度のCM	ほとんどのCM	すべてのCM	ネットで視聴しない
18歳以上30歳未満	14 21.2%	6 9.1%	3 4.5%	14 21.2%	29 43.9%	52
30歳以上40歳未満	45 27.3%	12 7.3%	13 7.9%	38 23.0%	57 34.5%	132
40歳以上50歳未満	57 21.3%	19 7.1%	26 9.7%	83 31.0%	83 31.0%	280
50歳以上60歳未満	60 20.3%	25 8.5%	23 7.8%	97 32.9%	90 30.5%	307
60歳以上70歳未満	45 25.4%	14 7.9%	10 5.6%	56 31.6%	52 29.4%	216
70歳以上	22 28.6%	3 3.9%	5 6.5%	28 36.4%	19 24.7%	134
合計	243 23.2%	79 7.5%	80 7.6%	316 30.2%	330 31.5%	1,121

出典：アンケートに基づき作成（％は年代別総回答者のうち「利用していない」人を除いた割合）

る。図2は、広告に対して不快な経験をしたことが「よくある・たまにある」と回答した者の比率をテレビとインターネットの場合で比較したものであるが、ネット利用が少ないと考えられる70歳以上を除いて、インターネットの方が不快な経験をした人の割合が高く、広告に関して「テレビ並み」の品質が保たれていることの重要性が認識できる。ただし若年層ではCMに対す

図2 広告に対して不快に思った経験（年齢層別）



出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

る抵抗感が相対的に低い。YouTuberのような存在が身近になり、コンテンツを消費するためにCMはある程度必然的に受け入れざるを得ないもの、との認識が生じつつあるのかもしれない。

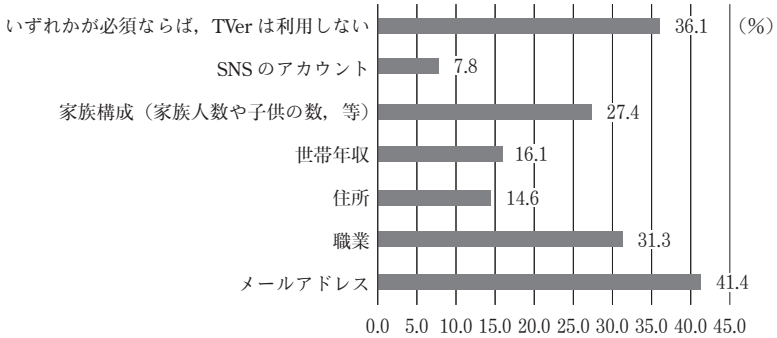
3番目に、TVerによりターゲティングの手法が利用可能となったことが挙げられている。TVerでは2022年4月からTVerIDが導入され、この利用が進めば視聴者の個人情報収集が可能となり、視聴履歴を種々のサービスに転用できる可能性が広がる。また利用デバイスに依存せず一人のユーザーだと認識されるため、同じ広告が繰り返し配信されるという事態も防止できるというメリットがある。一方視聴者にとっては、個人情報を放送局に把握されることとなるため、一定程度のアレルギーが生じる可能性があり、今後の普及の阻害要因となる可能性もある。

我々の調査では、調査時点でTVer利用前に画面提示されていた生年月日・性別・郵便番号の入力を促される任意のアンケートに回答した経験を質問したところ、「ある」と回答した人は32.4%（157人）だった。さらに、「以下のような個人情報を入力することが不可欠になった場合でも、あなたはTVerを利用しつづけますか？」という質問をし、利用し続ける場合に「はい」と回答してもらったところ、SNSのアカウント入力に最も抵抗感が高い一方、メールアドレス入力に対しては比較的寛容だとの結果が得られた（図3）。また何らかの情報入力が必要な場合、約36%がTVerを利用しないとの回答をしており、かなり高い抵抗感があることがうかがわれる。さらに、「個人情報入力によりTVerの利用をやめる」と回答した人175人に動画視聴にどう対応するかを聞いたところ、TVer利用経験者のうち42%が「番組の視聴自体をあきらめる」と回答し、「録画機器を利用する」と回答した視聴者の24%を大きく上回る結果となった（図4⁽¹⁷⁾）。インターネットが主流になっ

(17) 図4は、春日・宍倉（2020）の図11・12と同一の結果を再掲している。

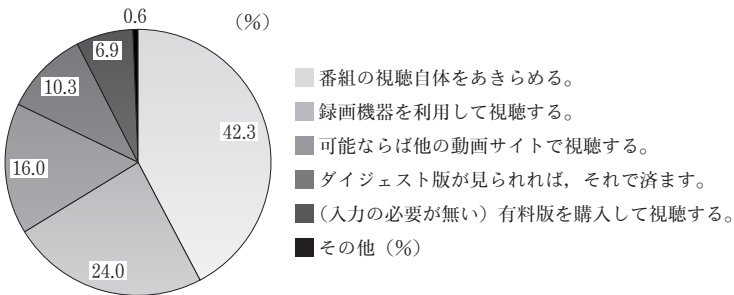
メディア環境の変化と利用行動・利用者意識

図3 個人情報入力が必要な場合のTVer利用



出典：アンケートに基づき作成（回答総数 485人）

図4 個人情報入力が必要な場合の対応



出典：アンケートに基づき作成（TVer利用経験者485人に質問し、回答者175人の結果）

ていく時代に双方向性を重視した広告は必要不可欠のものだと考えられ、またこうした情報入力に対する抵抗感は若年層ほど低く時代の変遷に伴って意識も変わっていくと予想されるため、視聴者の意向を慎重に見極めた対応が必要になると考えられる。

最後に、コネクテッドTV経由で視聴するユーザー割合の多さが指摘されている。「コネクテッドTV」とは、インターネット回線に接続されたテレビ端末のことを指す。広告主の立場に立てば、1人ではなく複数の人間が同

時に視聴する「共視聴」を期待できるため、望ましいメディアとして期待されることとなる。残念ながらこの点は我々の調査では深掘りしていないが、⁽¹⁸⁾PRTIMES (2023) では、2023年2月にTVerのデバイス別再生割合が3年で15倍以上、初の3割越えになったと報告されている。同じ動画広告を出稿するのであれば、1人での視聴にほぼ限定されるスマートフォン・ユーザーに比べ、コネクテッドTV経由でTVerを視聴するユーザーが広告主にとって魅力的に映る可能性は高いと考えられる。

5. メディアに対する「信頼」と広告効果

前節でTVer普及の要因の一つとして「放送基準と同等の基準で審査されたコンテンツや広告のみが配信される」点を挙げたが、これは現在のテレビ放送に関する信頼の高さを示唆しているとも考えられる。本節では人々のメディアに対する信頼について検討してみたい。

調査では、政治・経済問題・社会問題、海外動向などについて情報源として利用するものを質問したところ、⁽¹⁹⁾図5のような結果が得られた。若年層はテレビよりもネットの利用頻度が若干高いがほぼ拮抗しており、50歳以上になると逆転する状況が読み取れる。また年齢階層が上がるにつれてSNSの利用頻度は減少するが、逆に新聞の利用頻度は増加する傾向がある。また、⁽²⁰⁾これらのメディアをどの程度信頼しているか質問したところ(図6)、利用

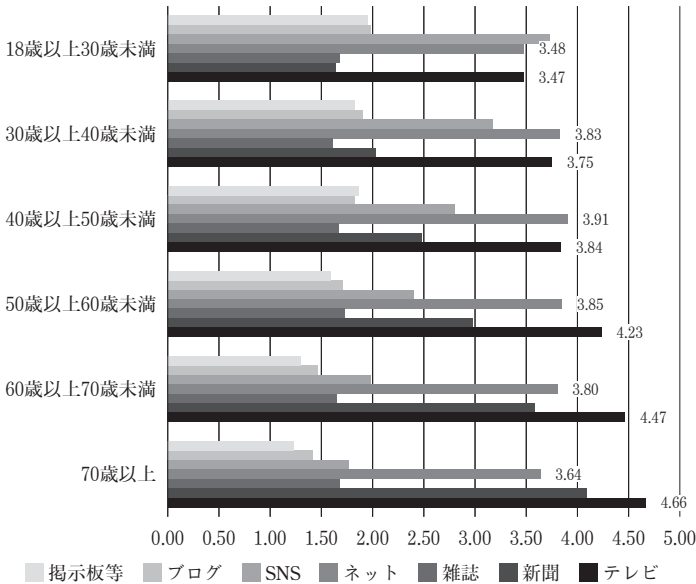
(18) PRTIMES (2023) 「【TVer】各局ドラマが好調で 過去最高の1月2,700万 MUB 突破 国内普及率5割超えるコネクテッドTV/TVerのデバイス別再生割合も3年で15倍以上、初の3割越えに」(URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000186.000002492.html>, 2023/2/21), 2023.6.4 確認。

(19) 回答の選択肢は、よく利用する順に「5. 毎日必ず利用する」「4. 1日～2日おき程度に利用する」「3. 週に何度かは利用する」「2. 月に数回程度利用する」「1. 全く利用しない」となっている。図は、回答者全員の数値合計の平均値を示している。

(20) 回答の選択肢は、信頼度の高い順に「5. 全部信頼できる」「4. 大部分信頼できる」「3. 半分程度信頼できる」「2. 一部しか信頼できない」「1. まったく信頼できない」となっている。図は、回答者全員の数値合計の平均値を示している。

メディア環境の変化と利用行動・利用者意識

図5 情報源として利用するメディアの頻度（年齢階層別）

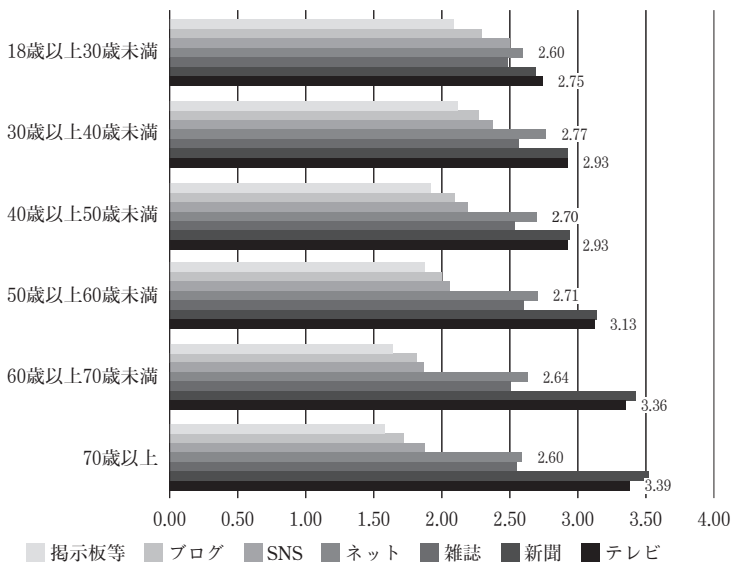


出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

頻度とは必ずしも一致せず、若年層でも SNS やネットよりもテレビの信用度が高いとの結果が得られた。また新聞に対する信頼度はどの年齢階層でも高く、若年層もテレビと同等程度の信頼を置いているとの結果となり、日本における伝統的メディアの信頼度の高さが確認された。

一方、商品購入時に商品の情報や評価を得るために利用する情報源は何か質問したところ（図7）、図5と類似の傾向、すなわち若年層はテレビよりもネットに依存しており、年齢階層が上がるとテレビに依存する割合が増加するという傾向が確認された。ただし新聞を情報源とする者は、どの年齢階層でもさほど高くなかった。普段利用しているメディアから得られる情報が購買行動に大きな影響を与えるのは納得できる面もあるが、メディアへの信頼度と購買行動との関係がさほど高くないとの結果には、やや注意が必要だ

図6 情報源としてメディアをどの程度信頼するか（年齢階層別）



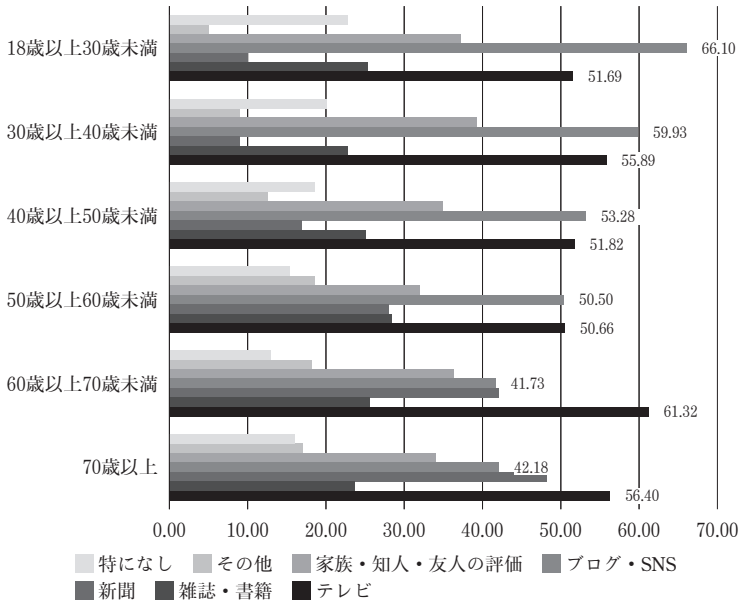
出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

と考えられる。自動車や時計・ブランド品のような高額商品については行動が異なる可能性もあり、別途精査する必要があるだろう。

では、テレビまたはインターネットで広告を見た後、広告で紹介された商品やサービスに対して視聴者はどのような行動をとっているであろうか。表9は年齢階層別にその結果を示したものである。テレビ広告の場合（表9上段）とインターネット広告の場合（表9下段）とを質問しているが、全体的に1~4の平均値2.5を超えており、あまりあてはまらないと回答している者の方が多いことが分かる。ただし相対的にテレビの方がインターネットよりも若干数値が低く、購買行動にむずび⁽²¹⁾ついているとは言えるだろう。

(21) 回答の選択肢は、よくあてはまる順に「1.よくある」「2.たまにある」「3.あまりない」「4.ほとんどない」となっている。図は、回答者全員の数値合計の平均値を示しており、数値が低いほどその行動をとりやすいと解釈できる。

図7 商品購入時に利用する情報源（年齢階層別、複数回答）



出典：アンケートに基づき作成（回答総数 2,169人）

6. おわりに

尾代（2023）は、テレビ局が最近ドラマ制作に再び力を入れ始めていることに、「高視聴率が望めず、制作費もかかるのに、テレビ各局がドラマに力を入れるのはなぜだろうか。」と疑問を呈する。その答えの一つとして、テレビ局の将来を考え「テレビ離れ」が進む若い層の取り込みを企図し、若年層向けのCMを流すことで広告収入を得て関連商品の購買意欲も高めたい狙いがある、と説明している。⁽²²⁾ 実際には、配信関連の事業で得られる収入は

(22) 屋代尚則（2023）『「silent」に続け 民放テレビ局の連ドラ急増 狙いはTVer』毎日新聞（URL: <https://news.yahoo.co.jp/articles/e503666fc108ddb76f65e6ea60ee0fa4cb2dc1b1>, 2023/10/29), 2023.10.29確認。

表9 広告を見た後の見た行動・感想：テレビ（上段）とネット（下段）

テレビ広告で

見た商品やサービスに対する行動もしくは感想として、最もあてはまると思うものを1つ選んでください。

	好意度が上がる	好意度が下がる	インターネットで 検索し情報収集 する	実際の店舗に 行って購入する	HPやショッピング サイトから購入や 資料請求する	SNSなどを通じて 友人や知人と シェアする
18歳以上30歳未満	2.58	2.71	2.62	2.71	3.04	3.01
30歳以上40歳未満	2.74	2.70	2.73	2.90	3.20	3.46
40歳以上50歳未満	2.70	2.70	2.82	2.90	3.21	3.44
50歳以上60歳未満	2.76	2.70	2.84	2.96	3.26	3.58
60歳以上70歳未満	2.80	2.66	2.87	3.01	3.34	3.65
70歳以上	3.05	2.60	2.92	3.22	3.39	3.76
合計	2.77	2.68	2.82	2.96	3.26	3.53

インターネット広告で

見た商品やサービスに対する行動もしくは感想として、最もあてはまると思うものを1つ選んでください。

	好意度が上がる	好意度が下がる	インターネットで 検索し情報収集 する	実際の店舗に 行って購入する	HPやショッピング サイトから購入や 資料請求する	SNSなどを通じて 友人や知人と シェアする
18歳以上30歳未満	2.90	2.60	2.72	3.01	3.07	3.10
30歳以上40歳未満	3.06	2.60	2.96	3.14	3.25	3.44
40歳以上50歳未満	3.10	2.66	3.04	3.27	3.34	3.51
50歳以上60歳未満	3.10	2.70	3.01	3.25	3.33	3.59
60歳以上70歳未満	3.11	2.76	3.04	3.30	3.40	3.67
70歳以上	3.23	2.78	3.14	3.50	3.43	3.76
合計	3.10	2.69	3.02	3.26	3.33	3.56

出典：アンケートに基づき作成（％は年代別の全サンプルに占める割合）

まだ多くない。収益性の前に、他局の流れに乗り遅れまいと焦る考えもあるだろう。

メディア環境の多様化により視聴者行動は多様化してきたが、TVerの導入と普及はその流れを一層加速させたと言える。かつて広告費は各国固有の割合が存在しGDP比1~1.2%で推移と言われていたが、その状況が変わらないとすれば、限られた額の広告費というパイの奪い合いは、より一層激しさを増すことだろう。最近では、ドラマ内で実在の観光地や料理のレシピを発信する情報番組のような作品も増えてきている。TVerという新しいプラットフォームを活用してどのような展開が見られるか、引き続き注目していきたい。

【謝辞】

本研究の一部は、科学研究費補助金（基盤研究（C）、課題番号22K01512）、公益財団法人放送文化基金（2022年度）からの援助を受けている。記して感謝の意を表

したい。

【参考文献】

- Abreu, J., J. Nogueira, V. Becker and B. Cardoso (2017) “Survey of Catch-up Tv and Other Time-Shift Services: A Comprehensive Analysis and Taxonomy of Linear and Nonlinear Television,” *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74.
- Belo, R., P. Ferreira, M. de Matos and F. Reis (2019) “The Impact of Time Shifting on TV Consumption and Ad Viewership,” *Management Science*, 65(7), 2947-3448.
- Jo, J. H., J. H. Lee and S. Cho (2020) “The Characteristics of Videos on Demand for Television Programs and the Determinants of Their Viewing Patterns: Evidence from the Korean IPTV Market,” *Telecommunications Policy* 44(8), 102001.
- Matos, M. and P. Ferreira (2020) “The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand: Results from Randomized Experiments,” *Information Systems Research* 31(4), 1337-1360.
- Oberholzer-Gee, F. and K. Strumpf (2007) “The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis,” *Journal of Political Economy* 115(1), 1-42.
- Prince, J. and S. Greenstein (2017) “Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior,” *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2), 293-317.
- Smith, M. and R. Telang (2016) *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, MIT Press. (小林啓倫訳 (2019) 『激動の時代のコンテンツビジネス・サバイバルガイド』白桃書房)
- Waldfoegel, J. (2012) “Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music since Napster,” *Journal of Law and Economics*, 55(4), 715-40.
- Walls, W. and P. Harvey (2018) “A Simple Method to Value Anti-Piracy Technology in The Recorded Entertainment Industries,” *International Journal of Management and Applied Science* 4(8), 70-74.
- 春日教測・宍倉学 (2020) 「インターネットを通じたテレビ番組の視聴についてータイムシフト視聴とTver利用」日本民間放送連盟・研究所編『DX時代の信頼と公共性ー放送の価値と未来ー』第11章, 勁草書房, pp. 243-267.
- 情報通信総合研究所 (2022) 「IPユニキャスト方式によるブロードバンド代替に関する実証事業基礎的調査及びミニサテライト局エリアにおける調査の結果 (速報)」 (URL: https://www.soumu.go.jp/main_content/000856267.pdf).
- 山口真一 (2014) 「ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果」『情報通信政策レビュー』9(0), 178-201.