

第383回 NRIメディアフォーラム

「ITナビゲーター2025年版」 データ活用とAIの進化は私たちの生活とICT産業を どのように変えるのか

株式会社野村総合研究所
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部

部長	亀井 卓也
グループマネージャー	木村 賢次
エキスパートコンサルタント	名武 大智
シニアコンサルタント	芦田 萌子
シニアコンサルタント	山口 啓太

2024年12月24日

NRI

Envision the value,
Empower the change



はじめに

ICT（情報通信技術）およびメディア・コンテンツ産業の「今」と「未来」を知るための「ITナビゲーター2025年版」を今年も出版（24回目）

- 今年度は、16分野のテーマを取り上げ、8の市場を予測
- 2024年12月25日に東洋経済新報社から発刊
 - 定価3,080円（税込）
- 電子版も配信
 - 発売日、価格ともに上記と同一



00

はじめに

01

「ポストスマホ」で広がるAI

02

AIディバイドによる分断の回避のために

03

偽・誤情報との向き合い方

04

こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

分析・予測のために実施したアンケート調査の概要

■市場構造の把握や市場規模の推計にあたり、以下のアンケート調査を実施しました。

- 両調査とも毎年実施しており、経年比較を行っている市場もあります。

（消費者調査）

「情報通信サービスに関するアンケート調査」

調査方法 インターネットアンケート
(Webアンケート)

調査対象 日本国内に居住する
年齢15歳～69歳の
インターネットユーザー

実施 2024年7月

有効回収数 3,097

（従業員調査）

「ITの利活用に関するアンケート調査」

調査方法 インターネットアンケート
(Webアンケート)

調査対象 企業に勤め、IT機器やサービスの導
入に関与している
インターネットユーザー

実施 2024年7月

有効回収数 2,546

市場規模予測における留意点

本書における市場規模予測は、特に記載がない限り、

- 2024年7月末までの情報をもとにNRIが推計・予測
- 2023年以前は実績値または推計値、2024年以降は予測値
- 年度は全て4月～翌年3月を指す
- 有効数字の桁数以下の数値は四捨五入しているため、合計値と内訳が合わない場合がある
- 説明文中の「ここ」「本資料」「本書」とは、書籍「ITナビゲーター2025年版」の当該節を指す

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

注目すべきトレンド

- 現在消費者の生活時間の中心を担うスマートフォンは2030年にかけて利用意向が減少する。
スマートフォンへの依存から脱却したい消費者は新しい端末を求めている。
- 主要メーカーは生成AIを取り込んだ端末を相次いで発表している。
- 海外を中心にグラス型・ヘッドセット型など様々なポストスマートフォン端末が開発されている。

生成AIのインパクト

- AIEージェントなどでパーソナライズされた端末の使い方が普及する。
- 画像・音声など複数フォーマットでのインプット・アウトプット対応が可能となり端末用途が拡大する。
これにより、「1台のスマホ」が「複数のAI端末」に置き換わる。

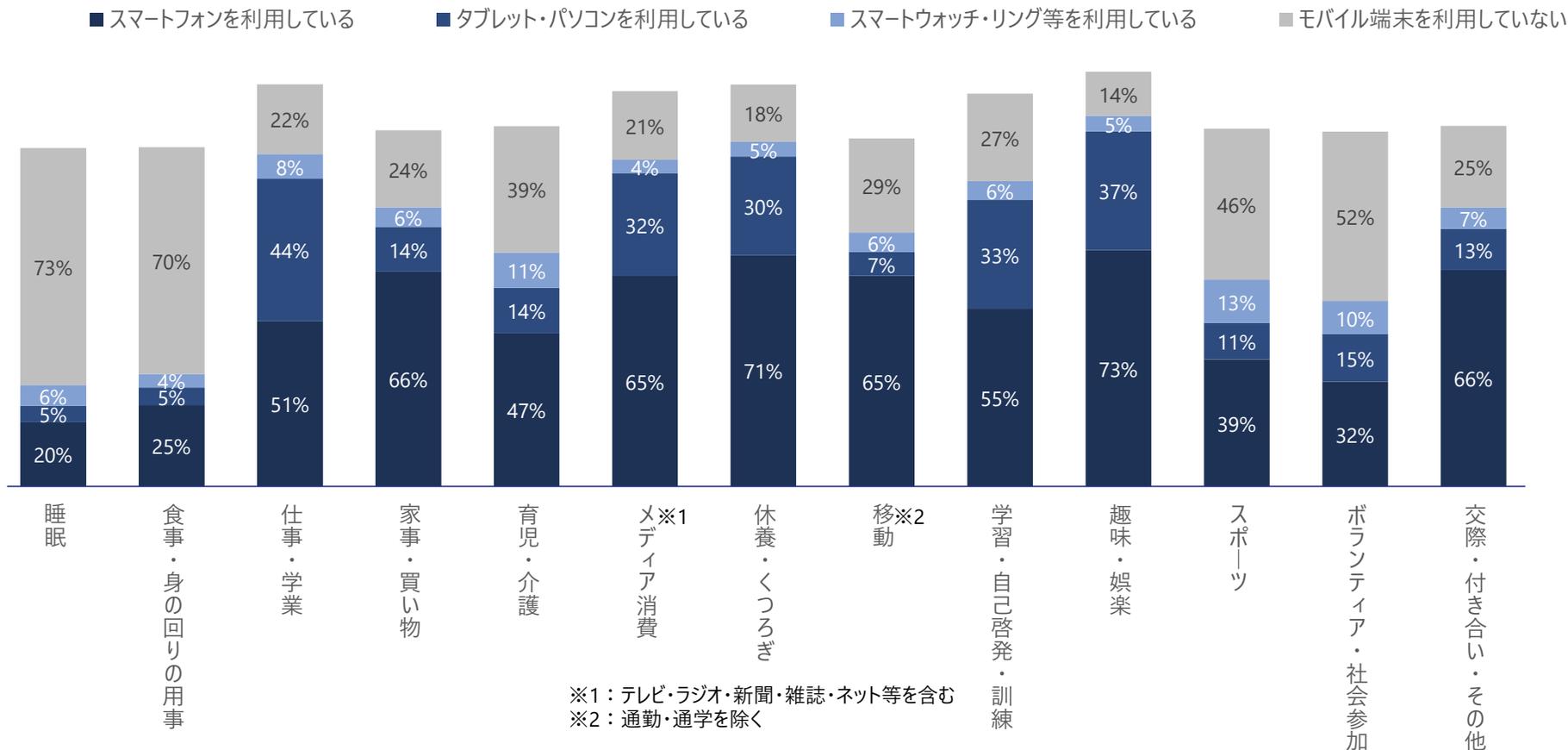
NRIからの提言

- 生成AIはスマートフォンから入り、その用途を補助する端末（イヤホン、グラスなど）の普及が広がる。
- 長期的には、消費者はポストスマートフォンで活動し「スマホ漬け」から開放されるとともに、デバイスを通じてAIが消費者体験を支配する可能性がある。

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

2024年におけるすべての社会生活の行動でスマートフォンの利用意向が一番高い。
特にメディア消費、趣味娯楽、休養・くつろぎなどコンテンツ消費で多く利用されている。

2024年の通信端末の利用意向 ※複数回答



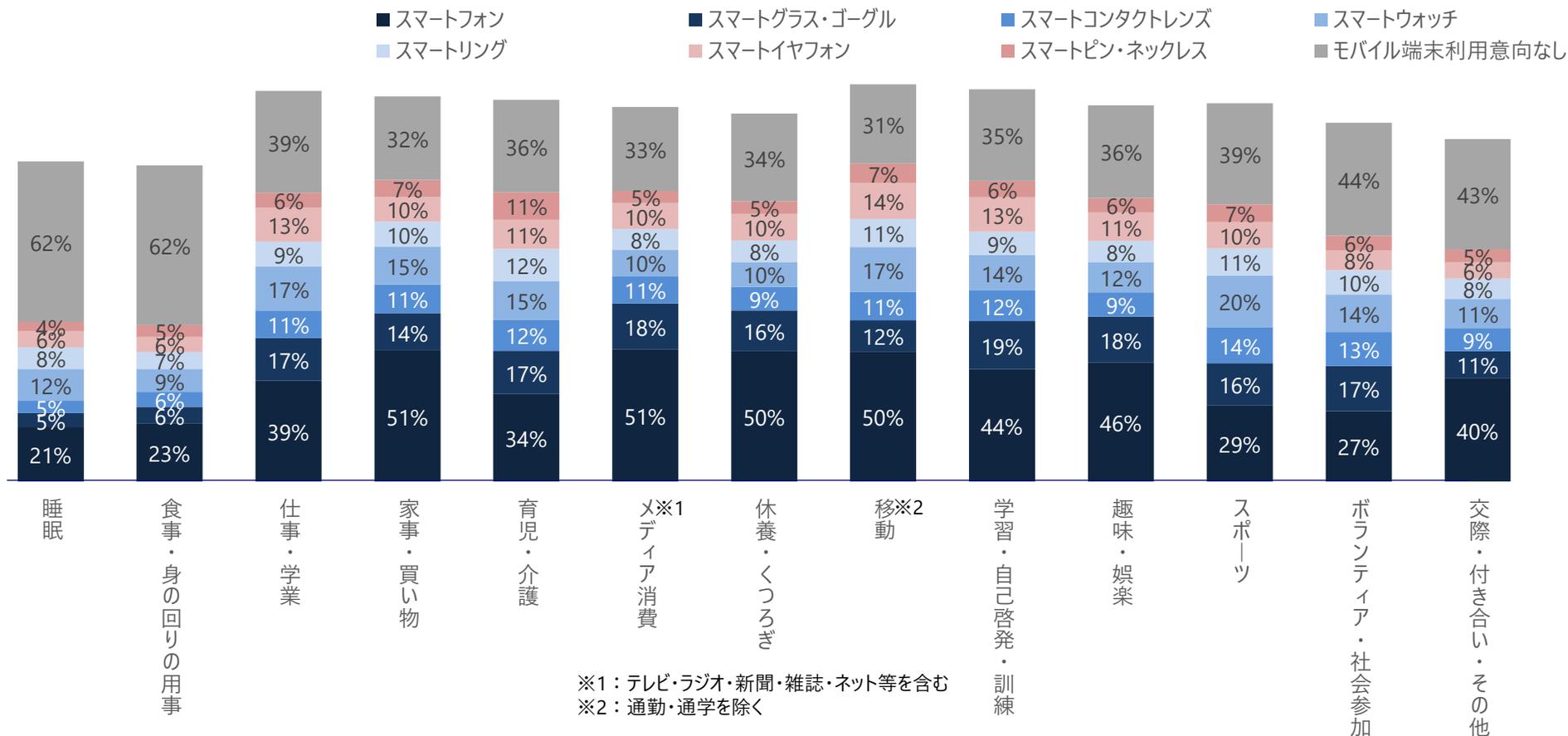
出所) NRI「情報通信サービスに関するアンケート調査」(2024年7月)

- 総務省「社会生活基本調査」(<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/index.html>)で示される行動種別に、通信端末利用の現状と将来の端末利用意向を確認。
- アンケートは「各行動種別においてどのような通信端末を利用しているか」「将来利用したいと考えているか」を複数選択できる形で、利用したいと考える端末については、具体的な利用シーンを提示して回答いただいた(例: AIグラスによる仕事のアシスタントなど)

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

2030年でもすべての社会生活の行動でスマートフォンの利用意向が一番高い。
 スマホが中長期にわたって身近な通信端末だが、利用意向は概ね50%を超えない。

2030年の通信端末の利用意向 ※複数回答



出所) NRI「情報通信サービスに関するアンケート調査」(2024年7月)

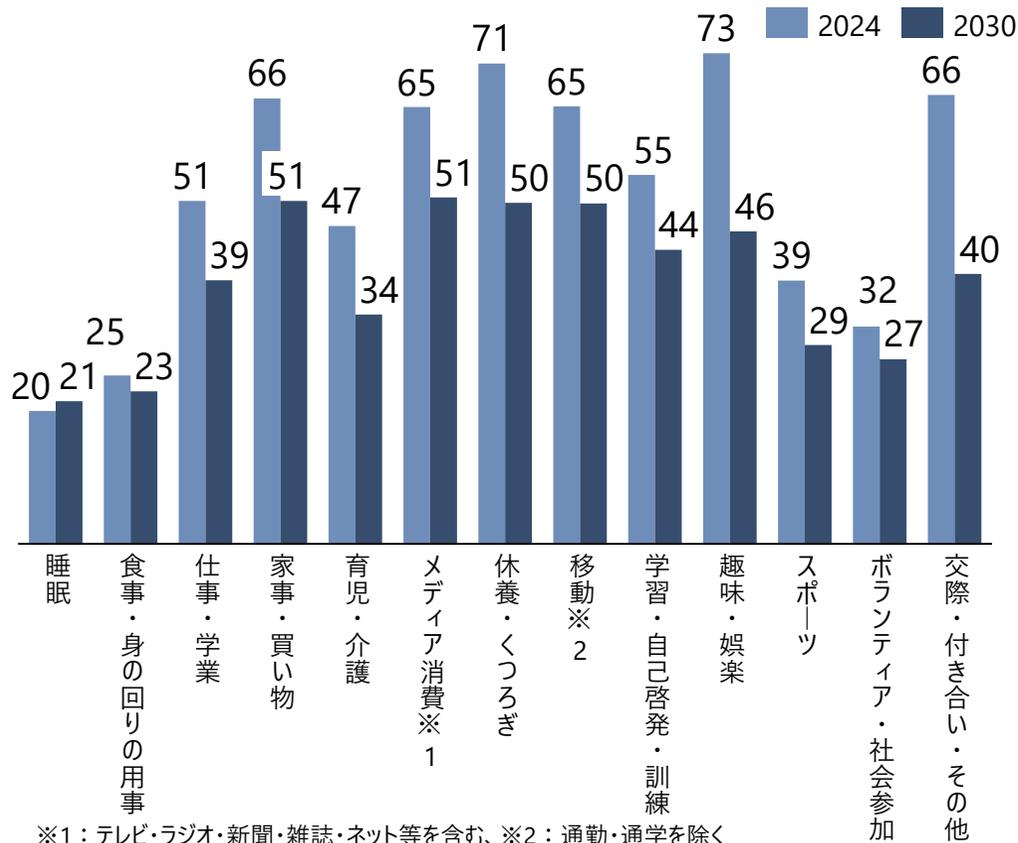
- 総務省「社会生活基本調査」(<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/index.html>)で示される行動種別に、通信端末利用の現状と将来の端末利用意向を確認。
- アンケートは「各行動種別においてどのような通信端末を利用しているか」「将来利用したいと考えているか」を複数選択できる形で、利用したいと考える端末については、具体的な利用シーンを提示して回答いただいた(例：AIグラスによる仕事のアシスタントなど)

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

スマートフォンの利用意向は2030年のほぼすべての生活シーンで減少。
スマートウォッチなどは利用意向が上昇しており、多様なデバイスが求められる時代に。

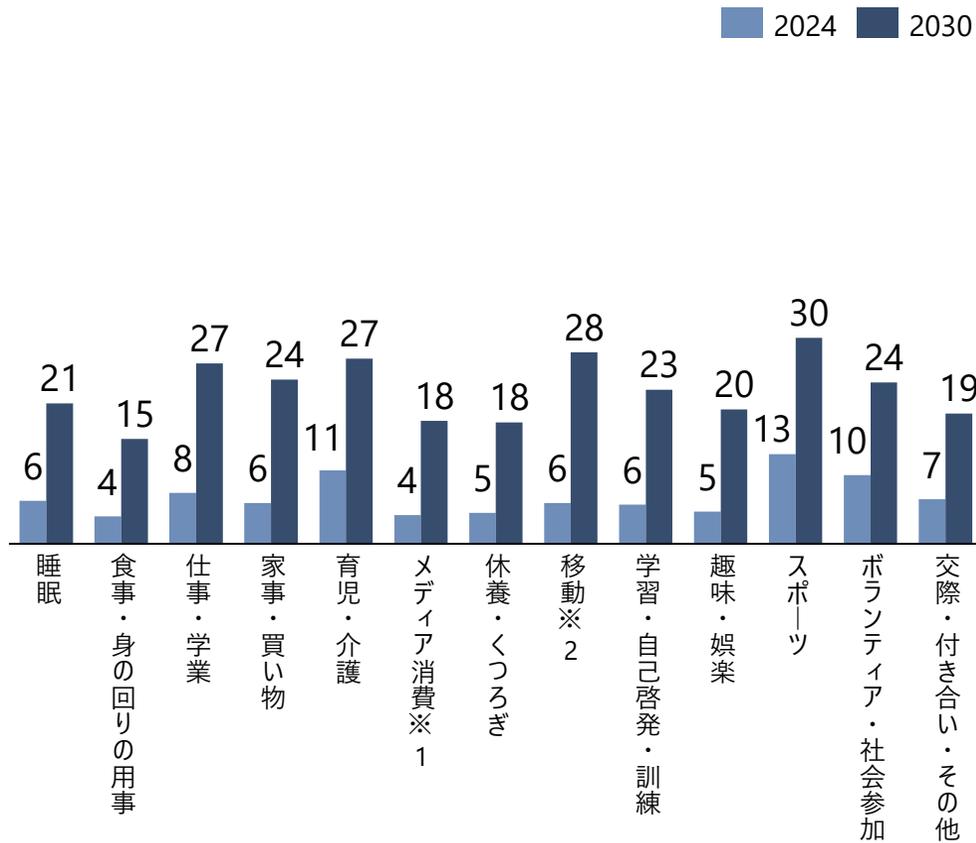
■ 近年注目されるスマートフォンの長時間利用（スマホ漬け）への懸念も利用意向の減少の理由の一つと考えられる。

スマートフォンの利用意向の減少



※1：テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ネット等を含む、※2：通勤・通学を除く

スマートウォッチ・リングの利用意向の増加



出所) NRI「情報通信サービスに関するアンケート調査」(2024年7月)

・ 総務省「社会生活基本調査」(<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/index.html>)で示される行動種別に、通信端末利用の現状と将来の端末利用意向を確認。

・ アンケートは「各行動種別においてどのような通信端末を利用しているか」「将来利用したいと考えているか」を複数選択できる形で、利用したいと考える端末については、

具体的な利用シーンを提示して回答いただいた(例：AIグラスによる仕事のアシスタントなど)

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

消費者の期待に呼応するように、2023年～2024年で様々な「AIデバイス」が開発されている。特に、画像・音声両方からAIでアシスタントが可能なグラス型の発表が目立つ。

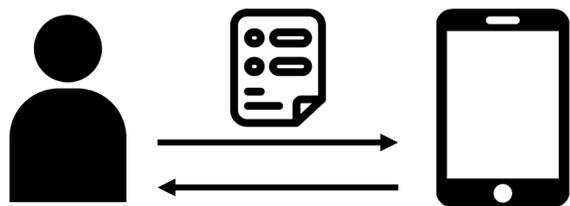
分類	イメージ	サービス名	企業名(国名)	発売年月	特徴
スマホ		Galaxy S24シリーズ	Samsung(韓)	24年4月	• 独自のAIモデルからオンデバイスAIとクラウドAIを組み合わせた「Galaxy AI」を搭載。
スマホ		Pixel 9 シリーズ	Google (米)	24年8月	• Geminiを搭載し、リアルタイムチャットや画像の編集機能を強化。
スマホ		iPhone 16シリーズ	Apple(米)	24年9月	• Apple Intelligenceを搭載。SiriやメモツールにはChat GPTと連携。
グラス		Ray-Ban Meta Smart Glasses	Meta(米) EssilorLuxottica(仏)	23年10月	• デザイン性・装着性に加え、カメラ性能に注力。AIについては英語のみ対応。
グラス		RayNeo X2	TCL RayNeo(中)	24年4月	• AIによる画像解析に加え、ARディスプレイを搭載。
グラス		Frame	Brilliant Labs (シンガポール)	24年5月	• 画像・音声など異なるモーダルごとにモデルを組み合わせた「Noa」を搭載。
グラス		AirGo Vision	Solos(中)	24年7月	• ChatGPT-4oを搭載。リアルタイムの視覚情報処理が可能。フレームが可変。

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

生成AIにより、画像・音声など複数フォーマットでのインプット・アウトプットが可能になると、画面を伴わない端末の利用可能性が広がる。

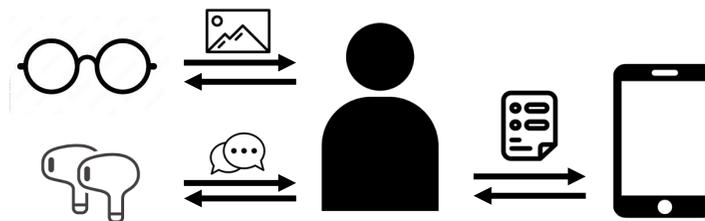
これまでのモバイル端末の利用

- 画面に検索ワードを入力して情報収集で、コンテンツの消費も画面から。
- ユーザーで文字として情報を整理する必要があり、「画面を見ること」が利用の前提。



AIによるモバイル端末の利用

- カメラによる画像解析はもちろん、音声入力でも精度の高い回答が可能となる。
- 画面がなくとも情報のインプット/アウトプットが可能となり、端末利用の幅が広がる。



スマートフォンを代替できるユースケース例



家事・買い物



移動



スポーツ



趣味・娯楽



休養・くつろぎ



学習・仕事

画面レスで両手が塞がらない利用が可能に。

AIによってコンテンツのパーソナライズが可能に。

音声・映像のインプット/アウトプットにより効率化が可能に。

1. 「ポストスマホ」で広がるAI

ポストスマホを狙う企業が次々とAIを取り込んだ製品を開発・発表している。

シャープ等の肩掛けデバイス「AIスマートリンク」

- シャープ・京都芸術大学が開発。25年度実用化予定。
- 内蔵のマイクとカメラで周囲の環境を把握し、ユーザーの問いかけに対してAIが音声で応答。
- シャープのエッジAI技術「CE-LLM」によりクラウド・エッジを使い分けることでより自然な対話を実現。



Metaの次世代スマートグラス「Orion」

- 24年9月に発表。発売時期・価格は未発表。
- 約70度の視野角を持つプロジェクタ、リストバンドによる操作など、スマートフォン機能の代替を狙う。
- Meta AI「Llama」との連携により、視界に入る物体を認識・関連情報をARプロジェクタに表示なども可能。



脳とコンピューターを直接つなぐ「BMI」

- BMI：ブレイン・マシン・インターフェース。イーロン・マスクが共同設立したNeuralink社が開発。
- 脳内の電極を通じて取得した神経活動をAIアルゴリズムで解析し、脳とコンピュータを直接接続する。
- 24年1月に世界初の接続手術が成功。思考によってパソコンを操作し、インターネット閲覧などが可能に。



服に装着するピン型デバイス「AI Pin」

- 米国のHumane AIが開発し、23年11月に発売。
- 衣服に装着し、カメラと音声で取得したデータをAIで解析してユーザーの問いかけに音声で応答。
- 小型プロジェクターで手のひらに情報を投影する機能を搭載し、完全な「スマホ代替」を目指した製品として注目を集めた。

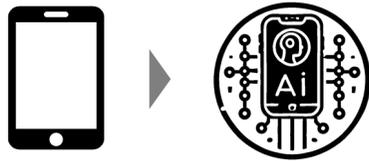


1. 「ポストスマホ」で広がるAI

「スマホの次」を求める消費者がAIで利便性が向上するポストスマホデバイスを使うようになり、デバイス起因でAIが消費者体験を支配していく。

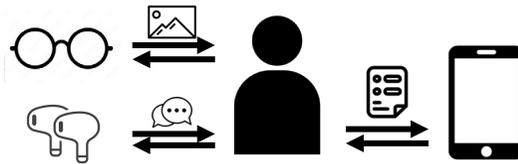
- ポストスマホデバイスの課題として挙げられるA：画面を使わない操作性の向上、B：用途に応じた価格設定などを解決することで、アーリーアダプターを中心に導入が一気に広がる可能性がある。

スマートフォンの補助機能として AIの導入



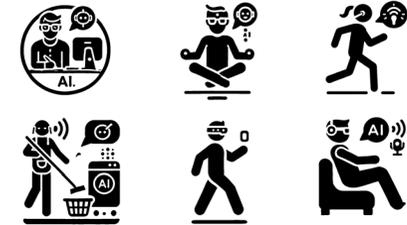
- 24年に各社の主力スマホにAIが導入され、今後も精度を向上させる。

ポストスマホデバイスによるAIの浸透



- グラス・イヤフォンなどスマホを補助する端末からAIが導入される。
- 音声・画像による情報入力が増えると、消費者が画面を見る必要性が下がり「スマホ漬け」から開放される。

AIによる消費者体験の支配



- 日常生活の多くでポストスマホデバイスが利用される。
- AIがデバイスを通じて身近な存在となり、消費者の意思決定に関与する。

(再掲) 本日、お伝えしたいこと

注目すべきトレンド

- 現在消費者の生活時間の中心を担うスマートフォンは2030年にかけて利用意向が減少する。
スマートフォンへの依存から脱却したい消費者は新しい端末を求めている。
- 主要メーカーは生成AIを取り込んだ端末を相次いで発表している。
- 海外を中心にグラス型・ヘッドセット型など様々なポストスマートフォン端末が開発されている。

生成AIのインパクト

- AIEージェントなどでパーソナライズされた端末の使い方が普及する。
- 画像・音声など複数フォーマットでのインプット・アウトプット対応が可能となり端末用途が拡大する。
これにより、「1台のスマホ」が「複数のAI端末」に置き換わる。

NRIからの提言

- 生成AIはスマートフォンから入り、その用途を補助する端末（イヤホン、グラスなど）の普及が広がる。
- 長期的には、消費者はポストスマートフォンで活動し「スマホ漬け」から開放されるとともに、デバイスを通じてAIが消費者体験を支配する可能性がある。

2. AIディバイドによる分断の回避のために

本日、お伝えしたいこと

AIディバイドの可能性

- 生成AIを日常利用している人は5%に過ぎず、急速に普及が進んでいるわけではない。
- まだ生成AIを日常利用していない人のうち、自主的に勉強する意向がある人は半数に過ぎない。
- 生成AIを利用できる者と利用できない者との間に生じる格差、AIディバイドが発生している。
- AIディバイドの深刻化を防げないと、国・企業単位では競争力の喪失に繋がりがねない。

AIディバイドの解消に繋がるトレンド

- 新しいトレンドとして、「パーソナルAI」と「AIエージェント」が登場しつつある。
- いずれもインターフェースと利用用途の自由度をあえて制限することで、“迷わせない”ことが特徴であり、従来のAIや汎用型の生成AIのように、プロンプト生成や利用用途の選定等を意識する必要がない。
- AI開発が加速する中で、AIディバイドが解消され、誰もがAIを使いこなす未来が近づくと考えられる。

NRIからの提言

個人

- 既に生成AIを日常利用している人と、まだ日常利用していない人では、勉強意欲に差が生じていた。
- 自身の目的に合わせて生成AIを活用するには、自由度をあえて制限したAIだけでなく、自由度の高い汎用型AIも活用すべきであり、積極的な学びが求められている。

企業

- 企業では自社業務に特化したAIエージェントを開発することで、社員が皆AIを使いこなす未来が期待。
- しかし、AIエージェントは既定されたワークフローでしか動かないため、独創的な発想は生まれない。
- **どんな用途のAIエージェントを導入するのが効果的か**（独創的な発想が求められる領域か、業務効率化が求められている領域か）を考えながら、AIエージェントを取り入れていく必要がある。

2. AIディバイドによる分断の回避のために

デジタルディバイドは個人・集団、地域、国際間の分断を招いたが、徐々に解消されつつある。AIでも同様の分断は起こりうるのか。そして、分断を回避することはできるのか。

デジタルディバイド

「インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差*」

個人・集団間デジタルディバイド

個人や集団間の属性の違いから生じる

地域間デジタルディバイド

都市部と地方部において、
インフラや教育水準の違いなどから生じる

国際間デジタルディバイド

デジタル化度合いは競争力の源泉であり、
インフラや教育水準の違いなどから生じる

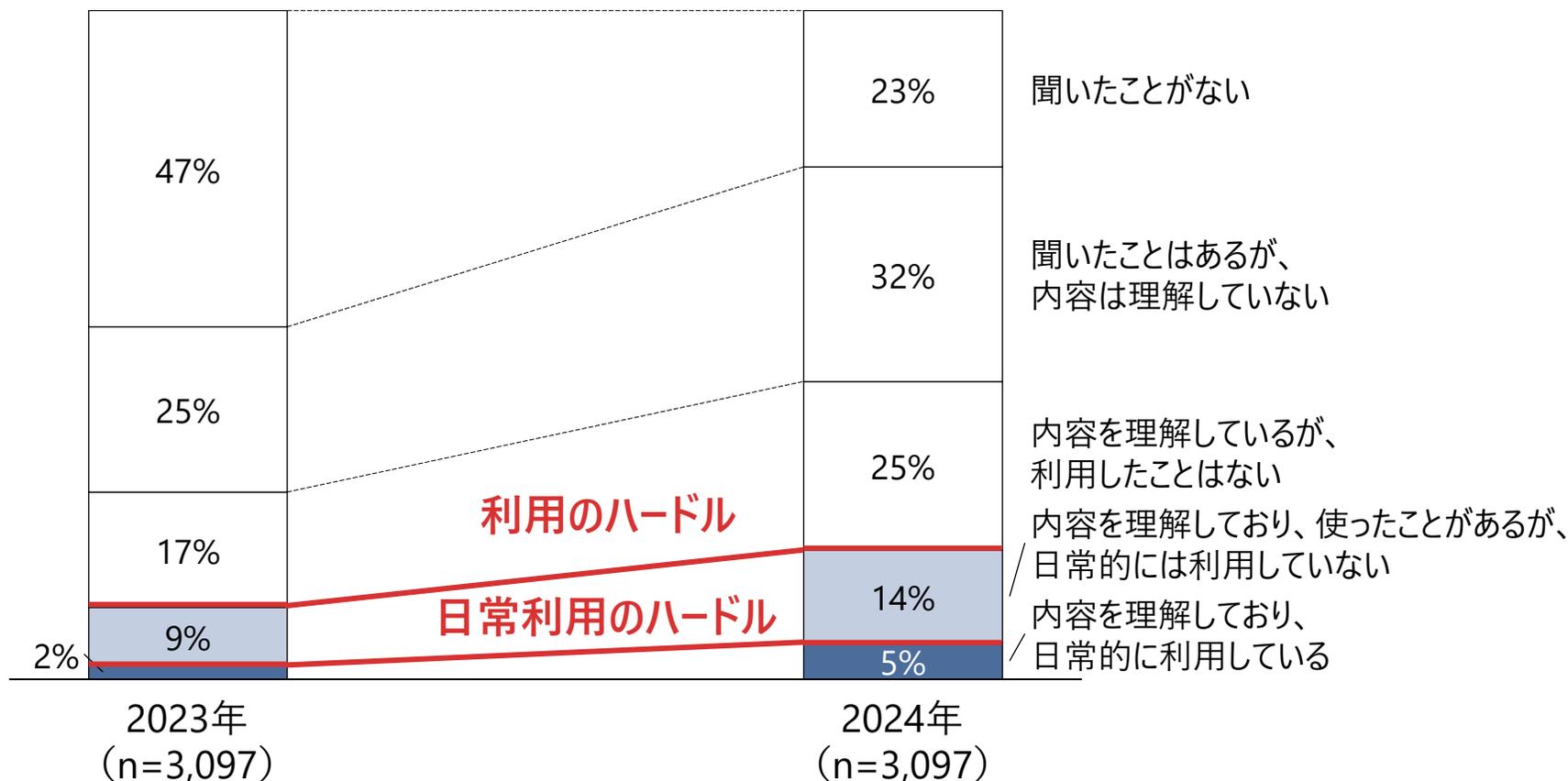


「生成AIを利用できる者と利用できない者との間に生じる格差」、AIディバイドは生じうるのか？
分断は回避できるのか？

2. AIディバイドによる分断の回避のために

生成AIを日常利用している人は5%に過ぎず、急速に普及が進んでいるわけではない。いまだ「利用」と「日常利用」のハードルが存在していると考えられる。

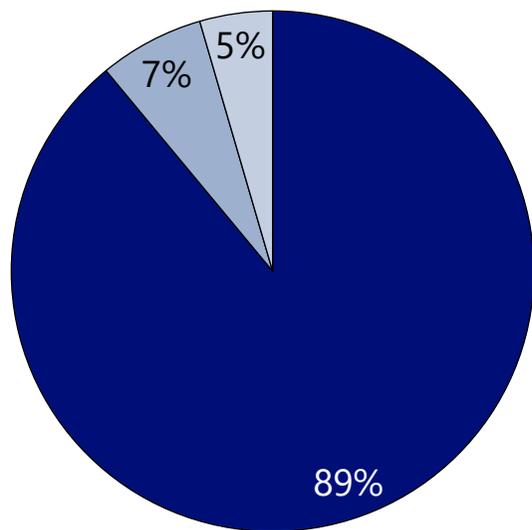
生成AIの利用度・認知率



2. AIディバイドによる分断の回避のために

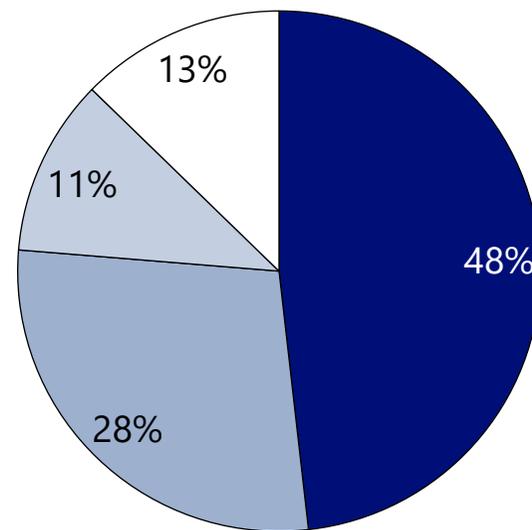
生成AIを日常利用するには、生成AIの使い方や利用用途を理解する必要がある。
しかし、まだ日常利用していない人で、今後自主的に勉強したいと回答したのは半数。

既に生成AIを日常利用している人の
生成AI利用にあたっての勉強度合い・意欲 (n=539)



- 自主的に勉強した
- 受動的に勉強する機会があった (会社の勉強会や研修など)
- 感覚で利用しており、勉強したことはない

まだ生成AIを日常利用していない人の
生成AI利用にあたっての勉強度合い・意欲 (n=1,869)



- 自主的に勉強してから、生成AIを利用したい
- 受動的に勉強する機会があれば、勉強してから生成AIを利用したい
- 勉強したいとは思わないが、生成AIを利用したい
- 生成AIを利用したいとは思わない

2. AIディバイドによる分断の回避のために

自主的に勉強しないと、生成AIの使い方と利用用途が分からず、業務効率化が図れない。
生成AIを利用できる者と利用できない者との間に生じる格差、AIディバイドが発生している。

既に生成AIを日常利用している人

- 自主的に勉強し、プロンプト生成やAIモデルの選定などのコツを意識



- 必要なタイミングで生成AIを活用し、業務を効率化



AIディバイド

まだ生成AIを日常利用していない人

- 自主的に勉強する意欲が低く、プロンプト生成やAIモデルの選定などのコツを意識できない



- いつどのように生成AIを活用すべきが分からず、業務効率化が図れない



2. AIディバイドによる分断の回避のために

“情報にアクセスできないこと”ではなく、“情報を見極められないこと”で、新たな格差に繋がる。
我が国にはAIディバイドの解消が求められている。

ほぼ解消

デジタルディバイド＝
情報にアクセスできないことによる格差

- 教育格差
 - 知識そのものだけでなく、
学習機会に関する情報を得られない など
- 経済的不平等
 - デジタルに関するノウハウや設備を有さないことで、
就業できる職種が限られてしまう など
- 社会的孤立
 - 緊急時に必要な情報が得られない・
家族や友人と繋がることできない など

新たに発生

AIディバイド＝
情報を見極められないことによる格差

- 教育格差
 - 必要な情報を精査するのに時間がかかる・
情報の組立ができず、学習効率が悪い など
- 経済的不平等
 - AIに関するノウハウを有さないことで、
就業できる職種が限られてしまう など
- 社会的孤立
 - AIを使ったサービスを受け入れられない・
誤情報を信じ込んでしまう など

この格差を解消しなければ、
いずれ国・企業単位で競争力を失う恐れがある

2. AIディバイドによる分断の回避のために

新たなトレンドとして、パーソナルAIとAIエージェントが登場している。
ChatGPTのような汎用型AIに比べ、パーソナルAIとAIエージェントはAIディバイドを解消する。

本論におけるパーソナルAIの定義

個人に関連する情報が取り込まれ、
個人に最適化された生成AI

パーソナルAIの事例

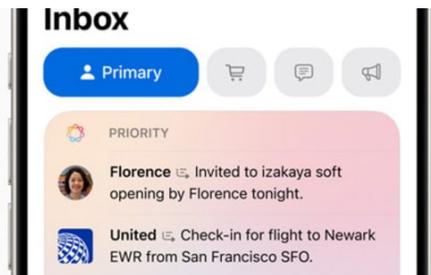
2024年10月にAppleが「Apple Intelligence」を提供

既存アプリの新規機能

メールでは予定に合わせて
緊急性の高いメールが表示、
スマート返信や要約機能なども

アプリ間の情報連携

「母親のフライトはいつ？」と
Siriに尋ねると、メールアプリ
から情報を抜き出して提示



出所) Apple、NTTデータ プレスリリースより

本論におけるAIエージェントの定義

生成AIが組み込まれた、
特定のタスクを実施する自律型システム

AIエージェントの事例

2024年10月にNTTデータが営業に特化した
AIエージェント「SmartAgent™」を提供

議事録作成や商談/活動記録・データ集計/可視化に特化した
データ入力エージェントやデータ活用エージェントが提供開始



2. AIディバイドによる分断の回避のために

パーソナルAIとAIエージェントは、インターフェースと利用用途の自由度をあえて制限することで、“迷わせない”ことが特徴。「利用」と「日常利用」のハードルを下げ、AIディバイドの解消が期待。



2. AIディバイドによる分断の回避のために

API型・クラウド型・ローカル型などの様々な萌芽事例が存在しており、個人での開発環境も整備されつつある。AI開発が加速する中で、誰もがAIを使いこなす未来が近づくと考えられる。

AIエージェントの萌芽事例

(再掲) NTTデータが営業に特化したAIエージェント「SmartAgent™」を提供

「パーソナルエージェント」が利用用途ごとに分かれたAIエージェントと連携し、タスクを実行

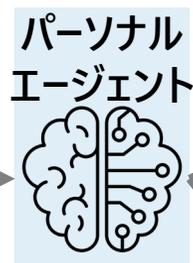
利用用途ごとに細分化

インターフェースが集約され
データ入力・活用に掛かる指示が不要に

営業担当者



商談内容を記録して
データを集計したい



タスクを割り振り

データ入力
エージェント



データ活用
エージェント



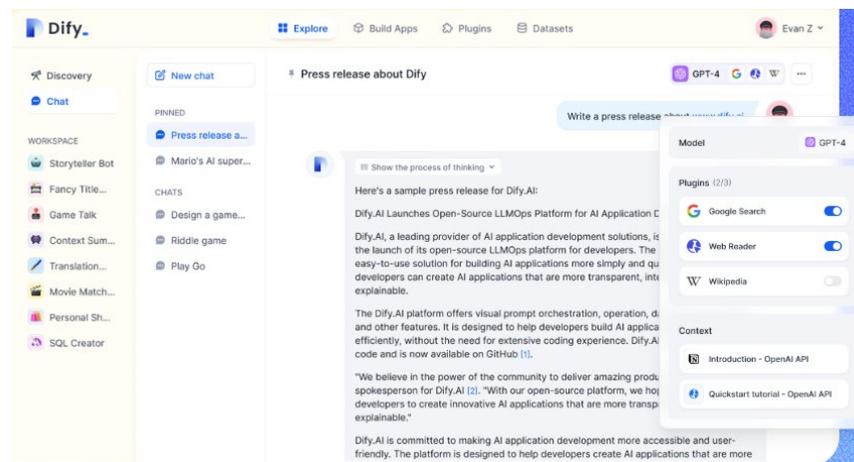
出所) NTTデータ プレスリリース、Dify HPより

AIエージェントの開発環境の整備

2023年3月にLangGeniusが
AIアプリ開発プラットフォーム「Dify」を提供開始

「Dify」はノーコード又はローコードでAIアプリを開発でき、
自分専用のAIエージェントを作成可能

利用用途ごとに独自のカスタマイズが可能



(再掲) 本日、お伝えしたいこと

AIディバイドの可能性

- 生成AIを利用できる者と利用できない者との間に生じる格差、**AIディバイド**が発生している。
- AIディバイドの深刻化を防げないと、国・企業単位では競争力の喪失に繋がりがねない。

AIディバイドの解消に繋がるトレンド

- 新しいトレンドとして、「パーソナルAI」と「AIエージェント」が登場しつつある。
- いずれもインターフェースと利用用途の自由度をあえて制限することで、“迷わせない”ことが特徴であり、従来のAIや汎用型の生成AIのように、プロンプト生成や利用用途の選定等を意識する必要がない。
- AI開発が加速する中で、**AIディバイドが解消**され、誰もがAIを使いこなす未来が近づくと考えられる。

NRIからの提言

個人

- 既に生成AIを日常利用している人と、まだ日常利用していない人では、勉強意欲に差が生じていた。
- 自身の目的に合わせて生成AIを活用するには、自由度をあえて制限したAIだけでなく、自由度の高い汎用型AIも活用すべきであり、積極的な学びが求められている。

企業

- 企業では**自社業務に特化したAIエージェントを開発**することで、社員が皆AIを使いこなす未来が期待。
- しかし、AIエージェントは既定されたワークフローでしか動かないため、独創的な発想は生まれない。
- **どんな用途のAIエージェントを導入するのが効果的か**（独創的な発想が求められる領域か、業務効率化が求められている領域か）を考えながら、AIエージェントを取り入れていく必要がある。

3.偽・誤情報との向き合い方

本日、お伝えしたいこと

偽・誤情報の拡散と人々の受け止め

- 偽・誤情報が国内外で拡散し、人の生命・財産に関わる問題を起こしている。
- 政府やプラットフォームも対策を進めるが限界もあり、「偽・誤情報が当たり前」の社会になる。
- 約半数の人が1年以内に偽・誤情報の疑いがある時事ニュースに触れ、若い世代ほど接触しやすい。
- 偽・誤情報があふれる社会では「ファクトチェック」への需要が大きい。

ファクトチェックの必要性とトレンド

- 海外の事業者は若者向けのファクトチェックコンテンツを作り関心を集めることに成功している。
- ①ITを活用した複数の団体・事業者の協調、②AIを活用した偽・誤情報の検出の2つのトレンドがある。

NRIからの提言

- 若い世代を含めファクトチェックへの需要が高まっており民間事業者にとっては「好機」でもある。
- 偽・誤情報という技術で生じた問題は、技術で解決する。
- 偽・誤情報対策では、技術の進歩に素早く対策できる民間の主導になることが望ましく、そのためのインセンティブ創出などの政府のサポートも欠かせない。

3.偽・誤情報との向き合い方

生成AI等で作られた偽・誤情報が国内外で拡散し人の生命・財産に関わる問題が発生。

能登半島地震での偽の救助要請

- 2024年の元日に発生した能登半島地震では、発災後主にX上で地震に関連する偽・誤情報が拡散。
- 警察の捜索活動を妨げたとして、投稿者とされる人物が偽計業務妨害容疑で検挙される事案もあった。



出所) NHK NEWS WEB

生成AIによる豪雨被害の偽画像

- 2022年9月に台風15号が日本に記録的豪雨をもたらした際、静岡県内の集落が水に浸かっている様子を写した偽画像がXに投稿された。
- 投稿者は後に、英国拠点のStability AI公開の画像生成AI「Stable Diffusion」を使ったと明かした。



午前4:39 · 2022年9月26日 · Twitter for Android

誤った新型コロナウイルス感染対策

- 新型コロナウイルスに関連する偽・誤情報を信じて、アルコール性の消毒製品を飲むなどの原因健康を害する行動を取ったことなどで、世界で少なくとも800人以上の死者が出たとの研究※がある。



出所) BBC

生成AIによる音声を使った詐欺被害

- 生成AIで架空の人物の画像や動画を作る「ディープフェイク」を利用し、「ロマンス詐欺」を働く詐欺グループを香港警察が摘発。同警察によると被害額は約69億円。
- SNS上でターゲットを探してコンタクトし、AIで生成した人物のフェイク画像を送信してやりとりを重ねる手口。



出所) CNN

※Md Saiful Islam *et al.*, 2020, "COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis", The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, Volume 103: Issue 4: 1621-1629

3.偽・誤情報との向き合い方

行政やプラットフォームも対策を進めるが限界もあり、偽・誤情報が当たり前に流通していく。

行政側の対応

- ✓ EU（欧州連合）は「偽誤情報に関する行動規範」を策定し、違反した企業に罰金を課す
- ✓ 米国では、選挙等において、政府機関や州で「ディープフェイク」を規制する動き
- ✓ 日本では2024年9月に総務省の有識者検討会が「とりまとめ」を公表し、偽・誤情報対策として法整備を含めた検討に言及した

行政側の課題

- ✓ 情報規制が法令上の規定に反する可能性がある
- ✓ 日本では日本国憲法が保障する「表現の自由」の観点から、政府の介入に対する慎重な意見もある

民間側の対応

- ✓ プラットフォーマー各社はコミュニティガイドラインなどを作り違反した投稿をスタッフの手やAIで削除
- ✓ Xは誤解を招く危険性のある投稿に対し、見かけたユーザー自身に背景情報を付記してもらう「コミュニティノート」を導入
- ✓ Googleは、編集履歴の情報からAIによる生成画像を判別する技術を独自に開発

民間側の課題

- ✓ 技術革新は速く、生成AIの悪用といたちごっこになる可能性がある
- ✓ 上記から対策には限界があるとの指摘もある

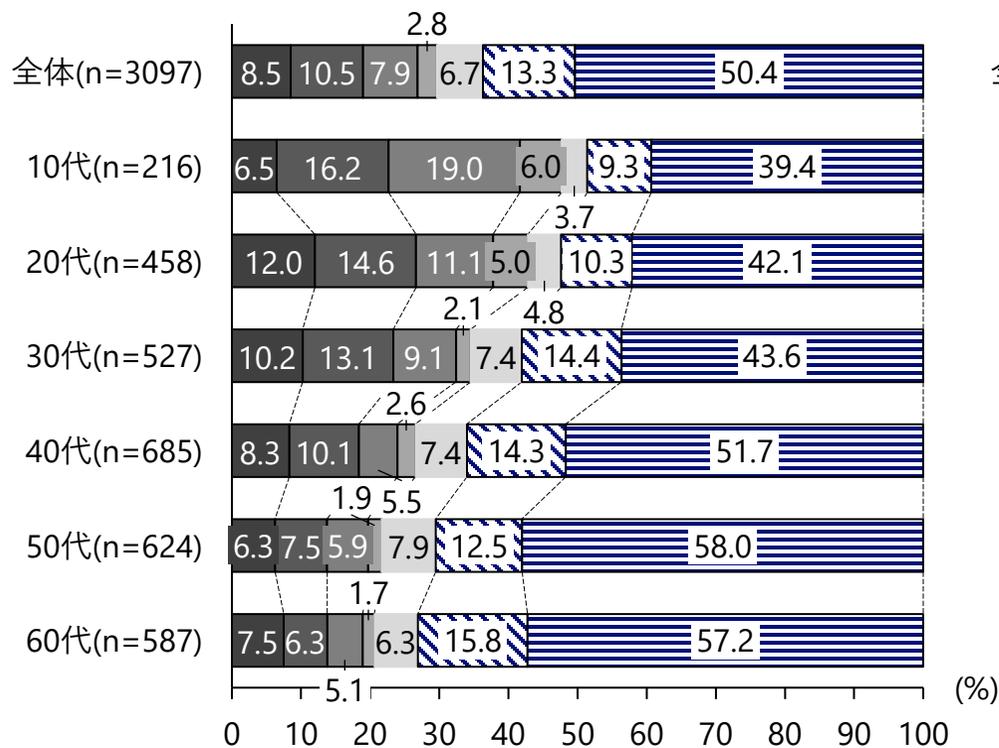
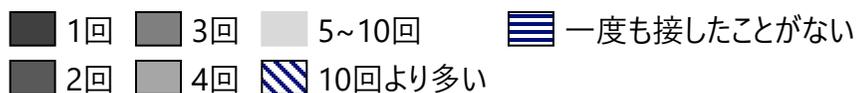
アテンションエコノミー※の加速も相まって当たり前に偽・誤情報が流通する社会が到来する

※アテンションエコノミー：人々の注目や関心を集めることで経済的利益を生もうとする概念

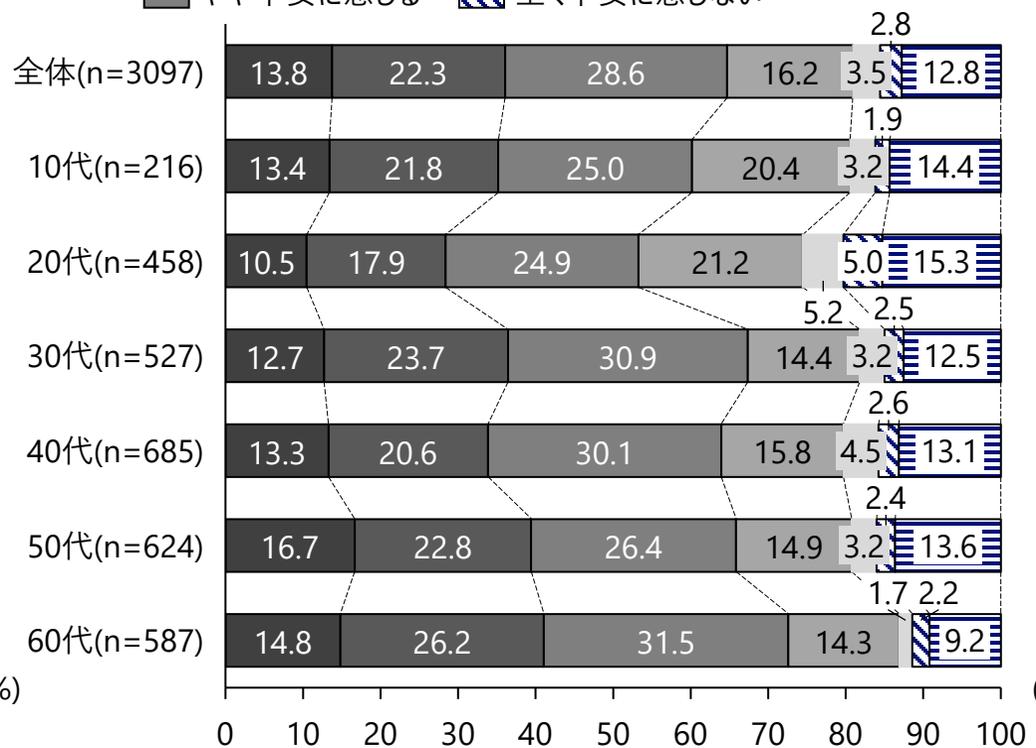
3.偽・誤情報との向き合い方

全世代で約半数が直近1年で偽・誤情報の疑いがある時事ニュースに少なくとも1回は触れ、若い世代ほど接触する人が多い。約65%が偽・誤情報の拡散に不安を感じている。

直近1年で時事ニュースに関する偽・誤情報に接触した回数



時事ニュースに関する偽・誤情報の拡散に不安を感じるか

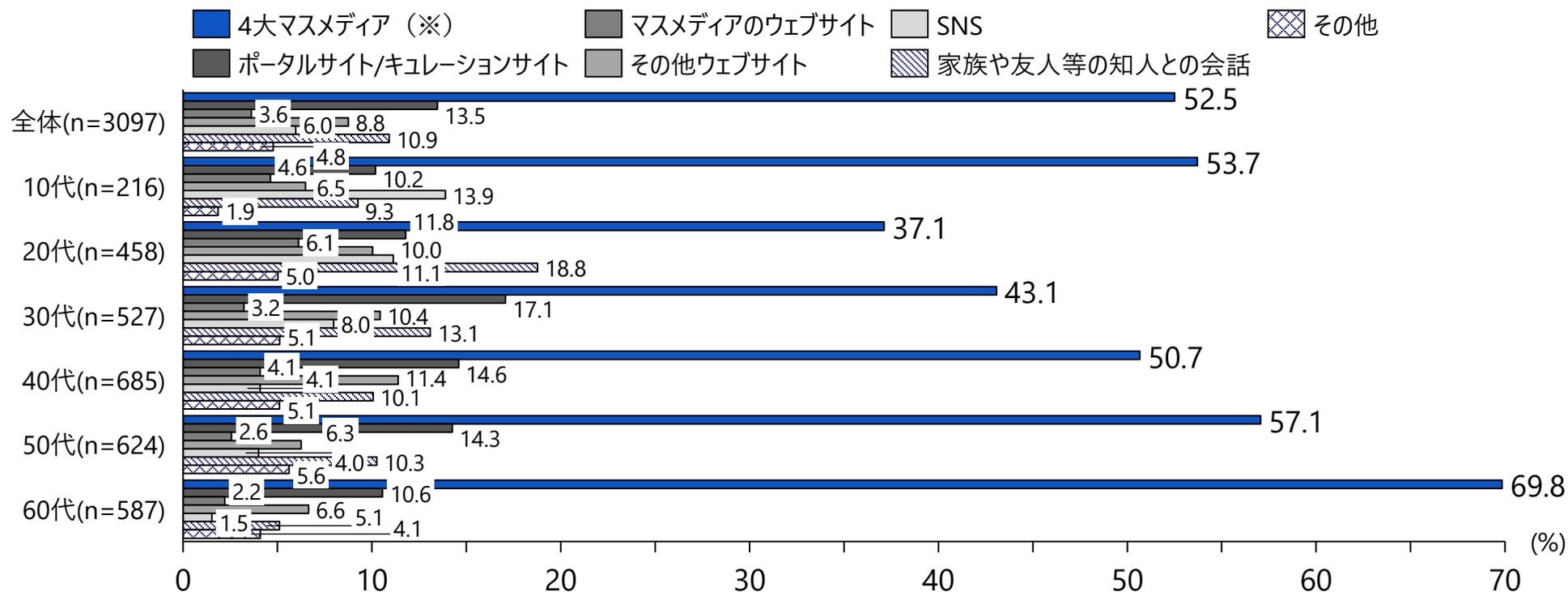


3.偽・誤情報との向き合い方

当たり前に偽・誤情報が流通する社会ではファクトチェックへの期待が大きい。

- ✓ 総務省検討会の「とりまとめ」では、マスメディアに対して「取材に裏付けられ、偽・誤情報等の検証報道・記事や偽・誤情報等の拡散を未然に防ぐコンテンツ」の発信を期待役割として挙げている
- ✓ 人々の意識からも事実に裏付けられた信頼できる情報への期待がうかがえる

偽・誤情報が拡散した場合に価値の高い時事ニュースを得られると考えるメディア（単一回答）



※：「4大マスメディア」とは「新聞社発行の新聞」「NHK・民放各局のテレビ番組」「出版社が発刊する週刊誌等の雑誌」「ラジオ放送」を指す

3.偽・誤情報との向き合い方

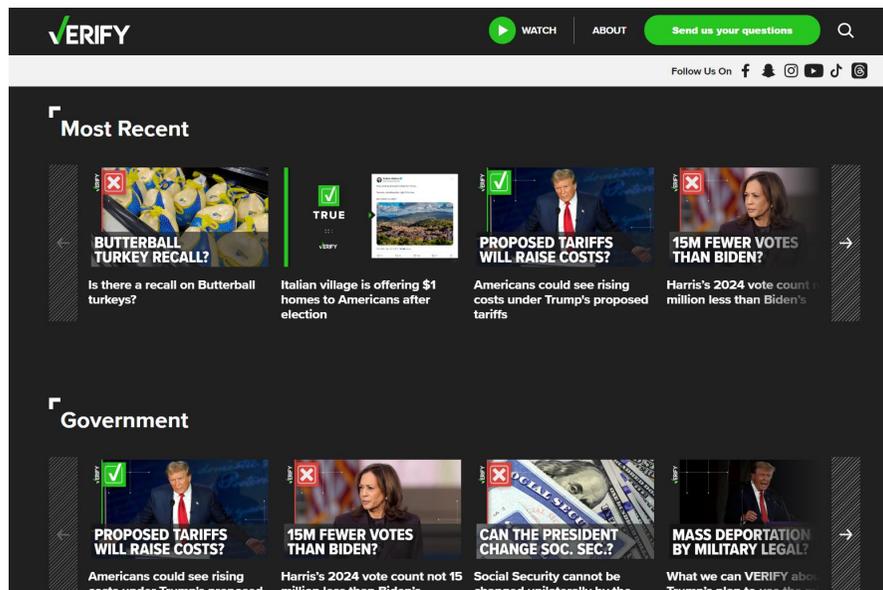
海外では、民間事業者が独自のファクトチェックコンテンツを作り、従来アプローチできていなかった年齢層を、SNSを通じて取り込んでいる。

民間事業者がファクトチェックの需要を取り込んだ事例

- ✓ 全米にローカル局を所有・運営する米国のTEGNAは、2020年のコロナ禍以降にファクトチェックを行う動画コンテンツである「VERIFY」を強化し米国内外の若者に人気のSNS「Snapchat」で配信を開始
- ✓ 現状17万人超の登録者。ユニーク視聴者数の半分以上が25歳以下の若年層との結果を得た

ポイント①：若者にもわかりやすい動画メインのコンテンツで訴求

ポイント②：特に若者に人気のSNSを選んで配信を強化



3.偽・誤情報との向き合い方

民間事業者によるファクトチェックにおいては要員不足が課題となっている。

日本国内のマスメディアにおけるファクトチェックの現状と課題

※日本新聞協会加盟の新聞社と民放各局・NHK計 74社のうち回答があった社に限る

ファクトチェックを行っている

ファクトチェックを行っていない

8社

14社

ファクトチェック実施上の課題	回答数
人手が足りない	5社
情報の真偽の見極めが難しい	4社
チェックの対象選びが難しい	3社
知識・スキルのある人材の育成が進まない	2社
幹部または、社内の理解が得づらい	1社
社外からの反発・苦情が多い	0社
その他（具体的に）	1社

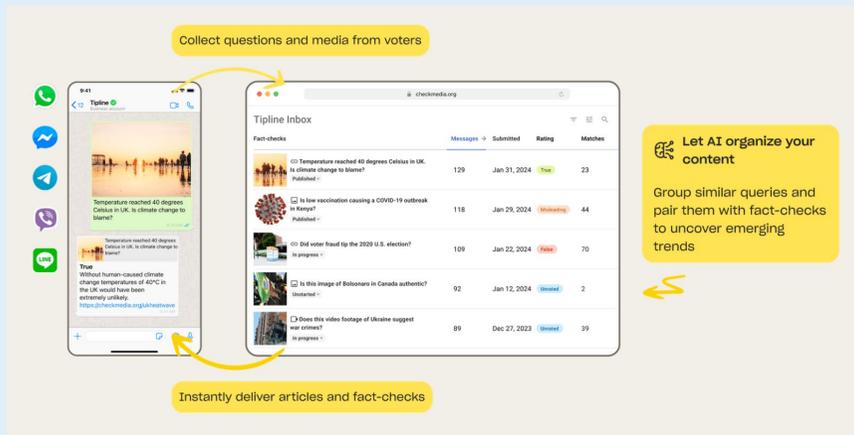
ファクトチェックを実施しない理由	回答数
要員が確保できないから	10社
専門的な知識・スキルがないから	7社
社内の賛同が得られないから	1社
社外からの反発リスクがあるから	1社
他社がしていないから	0社
必要がないから	0社
その他	3社

3.偽・誤情報との向き合い方

効率的なファクトチェックの方法として、①ITを活用した複数の団体・事業者の協調、②AIを活用した偽・誤情報の検出という2つのアプローチがある。

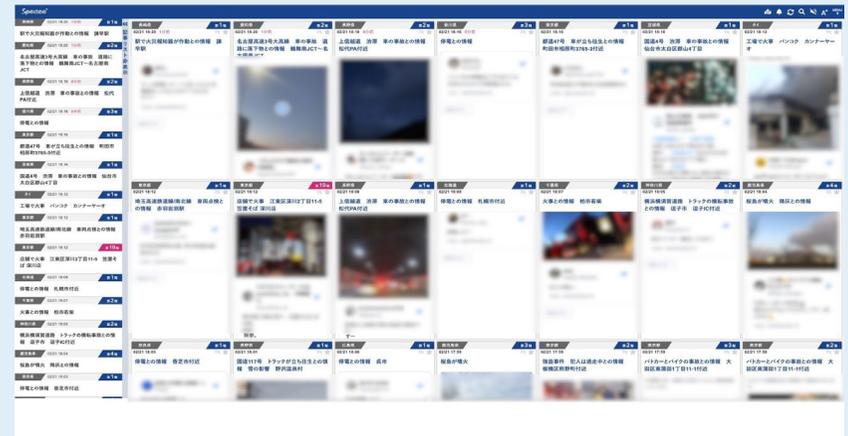
①複数の団体・事業者の協調

- 米国の非営利団体「Meedan」は、複数の事業者や行政機関が共同でファクトチェックできるソフトウェアを提供
- メッセージアプリを通じてユーザーが「知りたい」と考えている情報を収集しAIが傾向を分析。内容は事業者同士で共有しコンテンツ制作に生かせる
- ブラジルやインドなどの複数の国の選挙でマスメディアと行政機関が活用・連携した実績



②AIを活用した偽・誤情報の検出

- 危機管理情報の速報サービスを提供する「Spectee」は、速報のもととなる災害や事件・事故などに関するSNS上の投稿について、偽・誤情報かどうかをAIで自動検知するシステムを導入
- 世界の投稿内容のファクトチェックを24時間体制で行う「アンカーチーム」を設置。AIで検知した疑わしい情報は同チームが直接取材し、ダブルチェックを経た正確な情報が配信されるしくみ



(再掲) 本日、お伝えしたいこと

偽・誤情報の拡散と人々の受け止め

- 偽・誤情報が国内外で拡散し、人の生命・財産に関わる問題を起こしている。
- 政府やプラットフォームも対策を進めるが限界もあり、「偽・誤情報が当たり前」の社会になる。
- 約半数の人が1年以内に偽・誤情報の疑いがある時事ニュースに触れ、若い世代ほど接触しやすい。
- 偽・誤情報があふれる社会では「ファクトチェック」への需要が大きい。

ファクトチェックの必要性とトレンド

- 海外の事業者は若者向けのファクトチェックコンテンツを作り関心を集めることに成功している。
- ①ITを活用した複数の団体・事業者の協調、②AIを活用した偽・誤情報の検出の2つのトレンドがある。

NRIからの提言

- 若い世代を含めファクトチェックへの需要が高まっており民間事業者にとっては「好機」でもある。
- 偽・誤情報という技術で生じた問題は、技術で解決する。
- 偽・誤情報対策では、技術の進歩に素早く対策できる民間の主導になることが望ましく、そのためのインセンティブ創出などの政府のサポートも欠かせない。



4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

本日、お伝えしたいこと

子どものデータの機微性を理解する

- 「子どものデータ」に関しては、海外では規制強化の対象となり、日本でも個人情報保護法改正の重要テーマとして取り上げられるなど、その規制の動向への注目が高まっている。
- 「子どものデータ」がなぜ機微とされるのか。主要なキーワードは「脆弱性」とそれに基づく「要保護性」である。

データ活用の基礎は「データガバナンス」

- 子どものデータに係る規律等への対応を行うにあたって、基礎となるのは「データガバナンス」の取り組みである。
- また、AIやIoTといった、データの取扱いにあたって対応が求められる新たな規制であっても、基礎となるのはデータマッピングやリスク評価といった「データガバナンス」の仕組みである。

NRIからの提言

- 対象とする規制やデータ内容が異なったとしても、データガバナンスの仕組みができていることで対応ができる。
- データガバナンスを土台として、AIやIoT、様々なデータ活用に適用できるよう進化・深化させた新しいガバナンスモデルとして「シン・データガバナンス」を提案する。

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

欧米では、子どものデータに対して特別の保護義務を課すことが一般的となっており、企業に対する制裁事例も出てきている。



子どものデータの例



子どもを本人とする個人情報や
子どもに紐づくデータのこと

< 企業が取得しているデータの例 >
氏名やメールアドレス等の他、
購買データや移動データ、テレビの視聴データ、教育データ等

欧州



【関連法令】

GDPR

General Data Protection Regulation

【子どものデータに係る規定】

16歳未満の子どもに関する規定

あり

(親権者の同意、プロファイリングの制限等)

【関連法令】

デジタルサービス法 (DSA)

Digital Services Act

【子どものデータに係る規定】

18歳未満の子どもに関する規定

あり

(プロファイリングに基づく公告表示の制限等)

日本



【関連法令】

個人情報保護法

【子どものデータに係る規定】

なし

米国



【関連法令 (連邦)】

COPPA

Children's Online Privacy Protection Rule

【子どものデータに係る規定】

13歳未満の子どもに関する規定

あり

(親権者の同意等)

【関連法令 (カリフォルニア州)】

年齢適正デザインコード法

The California Age-Appropriate Design Code Act.

【子どものデータに係る規定】

18歳未満の子どもに関する規定

あり

(データを保有する権利等)

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

一方、日本では、子どものデータが十分な保護がなされない状態で取り扱われており、規律の整備が急務に。個人情報保護法の3年ごと見直しの重要テーマとして、検討が進む。

「個人情報保護法3年ごと見直し」における5つの観点

観点	考え方の概要	事業者への影響（想定）
法定代理人の関与	本人同意の取得、利用目的や漏えいに関する本人への通知などの場面において、 法定代理人に対して情報提供 することを義務付け	法定代理人からの同意取得のために ポリシーや手順の見直し、システム改修 が必要
利用停止等請求権の拡張	子どものデータを対象に、 利用停止等の請求権を柔軟に行使 できるようにする	子どものデータが含まれる場合のみ 特別な取り扱い （請求権対応のための特別な対応）が必要
安全管理措置義務の強化	子どものデータを対象に、 上乘せの安全管理措置 義務を課す	子どものデータが含まれる場合のみ 特別な取り扱い （安全管理措置の上乘せ）が必要
責務規程	子どものデータの取扱いは、子どもの最善の利益を優先し特別な配慮を行うべき等の、留意すべき責務を定める	子どもの最善の利益の観点から、自社がどのような現状か確認をすることが必要
年齢基準	対象とする子どもの年齢を、 16歳未満 とする	16歳未満かどうか、年齢確認のための 追加的な手順やシステム改修 が必要

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

なぜ「子どものデータ」は機微とされるのか？

主要なキーワードは「脆弱性」とそれに基づく「要保護性」。

機微とされる理由

- 子どもは、個人データが取り扱われることで**生じるリスク**や、それらに関連する保護措置について、**十分に認識ができない**場合が多い。
- また、**自らの権利利益**についても十分に認識ができないために、不当な取り扱いをされた場合にそれに異を呈することができない場合が多い。

子どものデータに関して生じるリスクの例

➤ 子どものデータを元に**プロファイリング**が行われた場合・・・



事例 1

- 成長途上で、人格形成が十分になされる前の段階のデータを元に行われたプロファイリングの結果が、その後も残り続ける。
- その結果、将来にわたってプロファイリングの内容による不当な影響を受け続ける可能性がある
(例：小学生時点のプロファイリングの結果により、就職試験において不当な評価を下される)

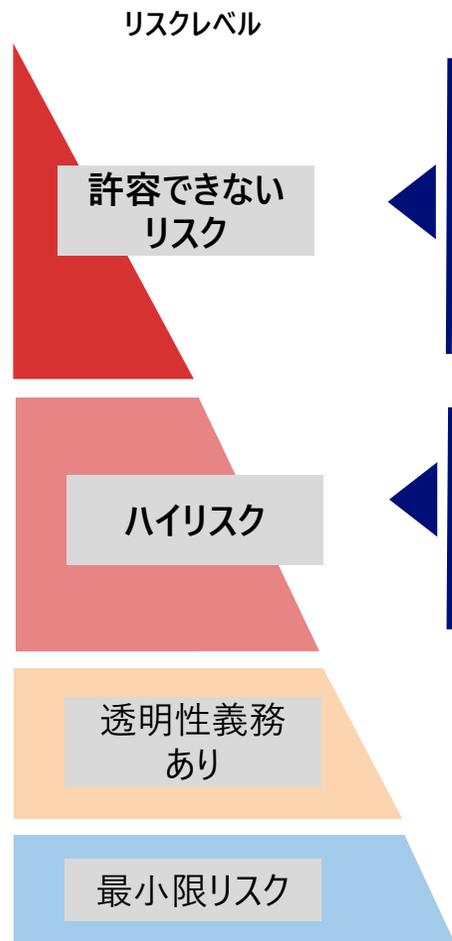
事例 2

- プロファイリングによるターゲティング広告により、価値観の形成に悪影響を及ぼす可能性がある。

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

プロファイリングは、AIの発展により、さらにリスクが助長されると想像でき、欧州AI法では子どもに向けたプロファイリングの禁止についても言及されている。

AI法の規律対象



許容できないリスクとして禁止されているもの

- 子どもや弱者の脆弱性を悪用して搾取しようとする行為
- センシティブな事項を推定する生体識別システムや、潜在意識の操作や脆弱性を悪用するシステム ⇒これらは子どもに対しても同様
- 職場や教育機関における感情分析システム（一定の例外を除く）

ハイリスクAIとして事前適合性評価が求められるもの

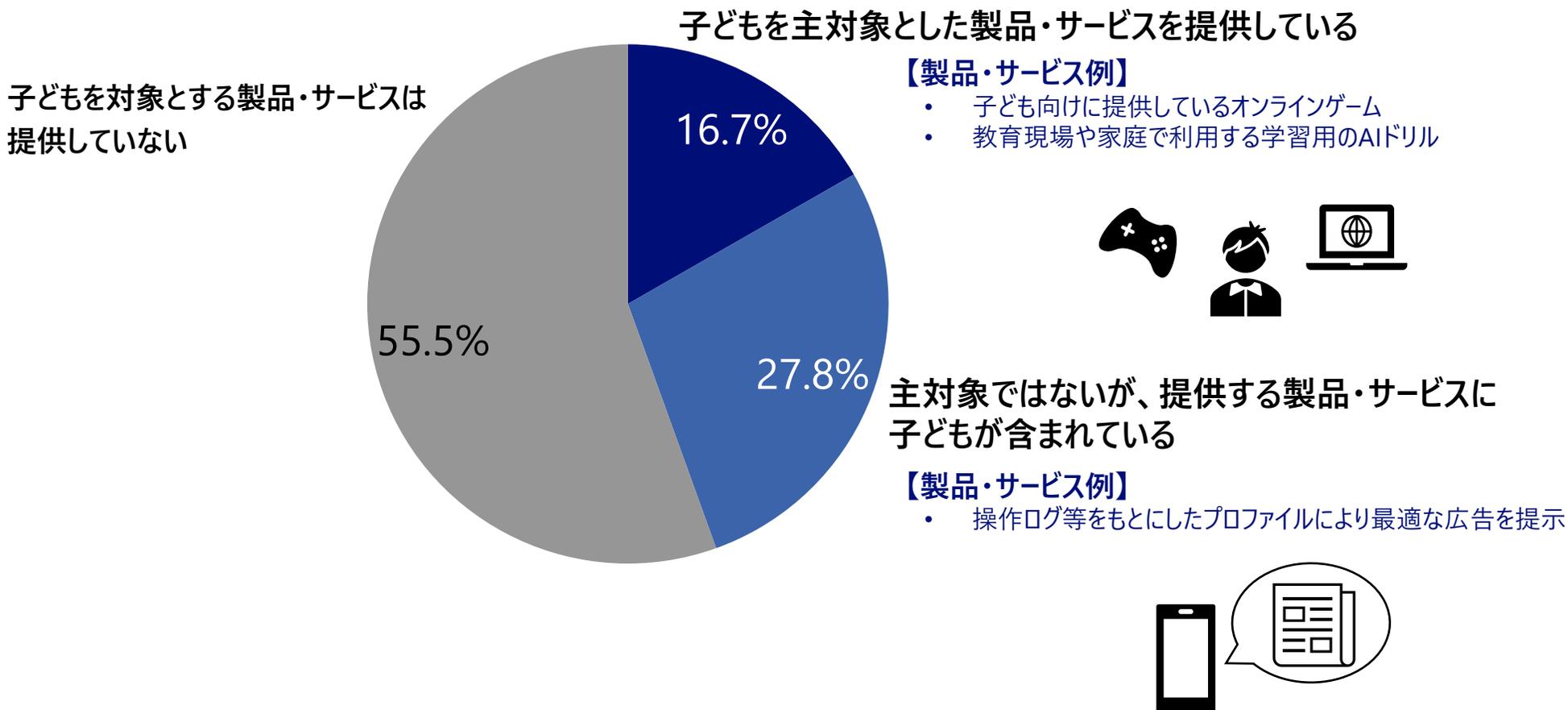
- AIを用いて教育機関において学生の評価や入試の評価等を行うこと
- 生徒の教育レベルを選定すること

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

日本企業におけるこどものデータの取扱い実態として、
約44%の企業が子どもに対する何等かの製品・サービス提供を行っていることが明らかとなった。

企業における「子ども」を対象とした製品・サービスの提供実態

(N = 2,546)



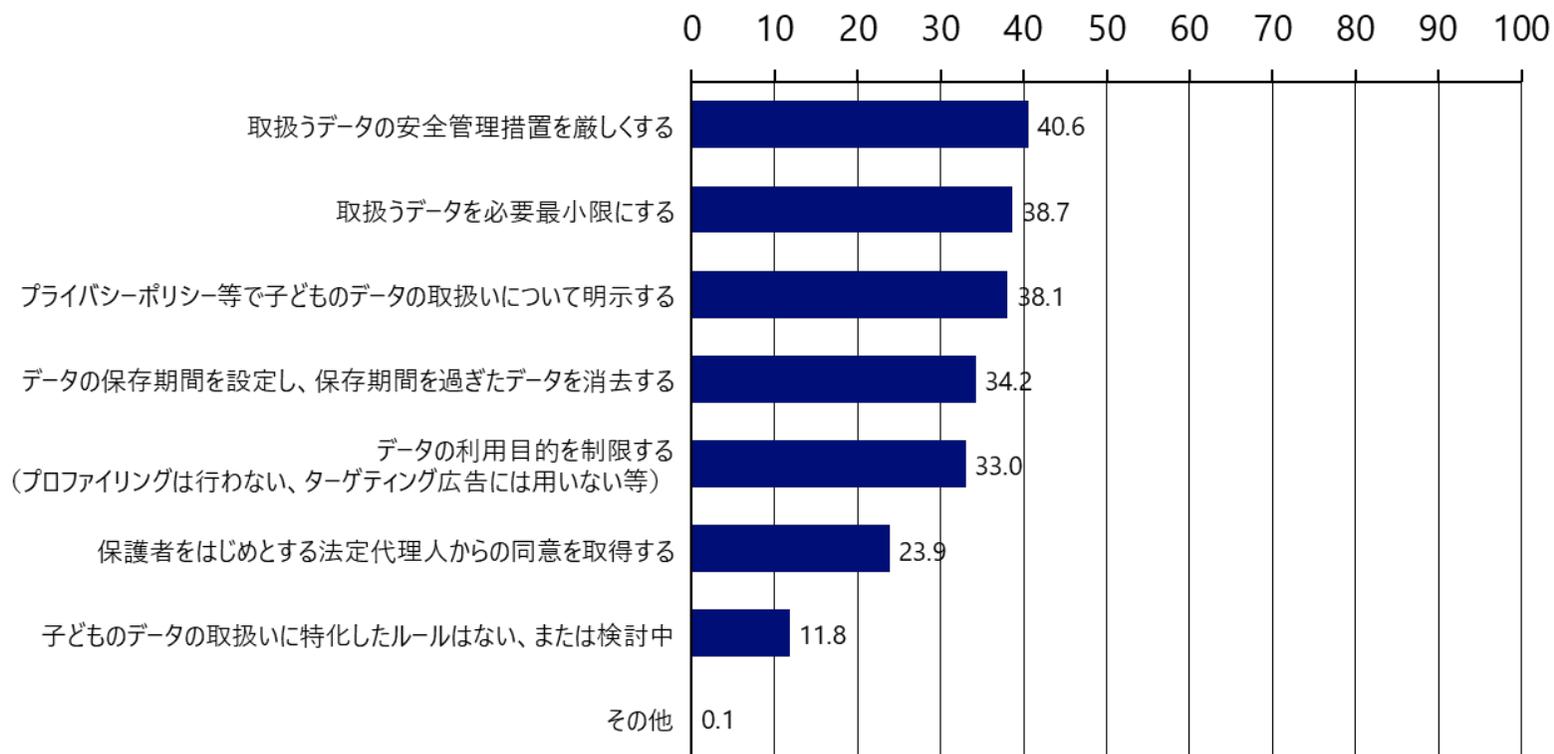
4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

企業における子どものデータの取扱いに関する措置は検討途上であり、現時点ではガバナンスが適切に取られているとはいえない。

企業における子どものデータの取扱いにあたってのルール

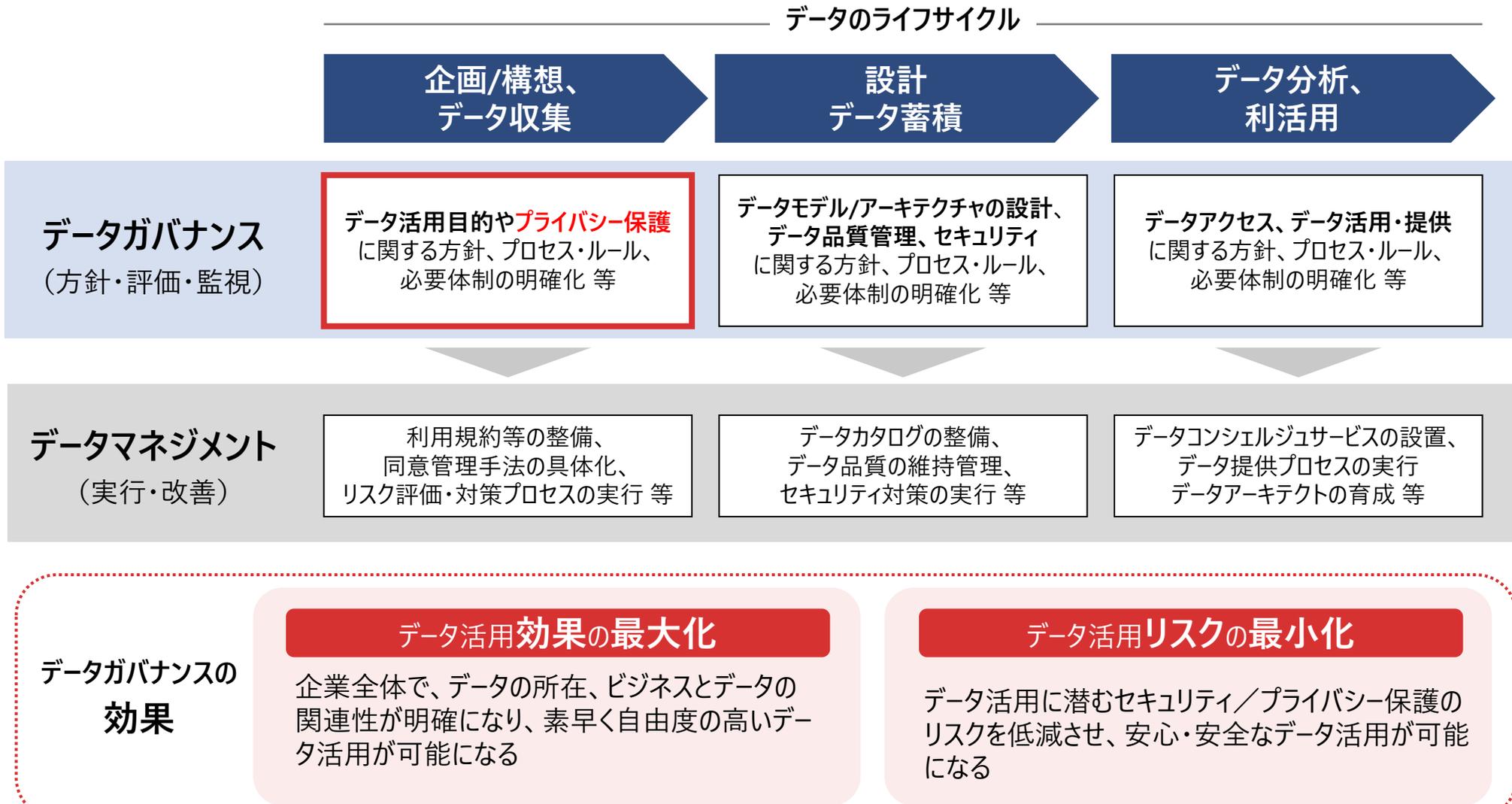
あなたの会社では、子どものデータの取扱いにあたって、どのようなルールが定められていますか。
(複数選択可)

(N = 1,132)



4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

データガバナンスとは企業がデータ資産を素早く、効果的かつ安全にビジネス活用できる状態にする全社横断の活動のこと。



4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

個人情報保護法の見直しのみならず、海外への展開も見据えると、データガバナンスを適切に進めていくことが、重要なキーとなる。

「個人情報3年ごと見直し」を踏まえた影響

観点	事業者への影響（想定）
法定代理人の関与	法定代理人からの同意取得のために ポリシーや手順の見直し、システム改修 が必要
利用停止等請求権の拡張	子どものデータが含まれる場合のみ 特別な取り扱い (請求権対応のための特別な対応) が必要
安全管理措置義務の強化	子どものデータが含まれる場合のみ 特別な取り扱い (安全管理措置の上乗せ) が必要
責務規程	子どもの最善の利益の観点から、 自社がどのような現状か確認をすることが必要
年齢基準	16歳未満かどうか、年齢確認のための 追加的な手順やシステム改修 が必要

求められるデータガバナンス（子ども）

データマッピング

社内のどこにどのような子どものデータがあるのか把握

- データマッピングは適切なデータ活用を行ううえでの基礎となる取り組み
- データマッピングの項目に子どものデータの取得有無についても含めることで、子どものデータに係る必要な対応を実施できるようにする

リスク評価

プライバシーインパクト評価を実施し、リスクに対応

- 事前に子どものデータの活用にあたって想定されるリスクを把握し必要に対処することが必要となる
- 既存のPIAの枠組みに観点を組み込むことで、対応を実施できるようになる

通知・公表

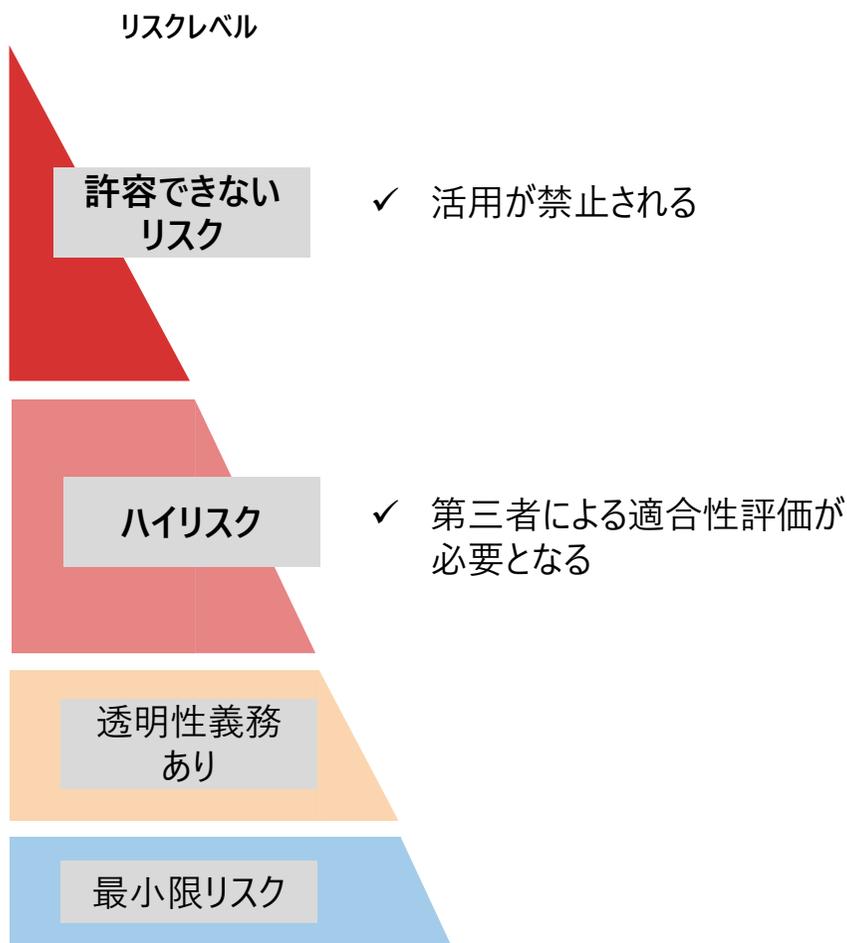
消費者への分かりやすい説明

- 消費者に対して、透明性の高い丁寧な説明を行うことで、子どものデータが利用されることへの不安感・不信感を払しょくする

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

企業がAIの開発・利用を行うにあたって、大量の学習データを、安全に品質を確保して取り扱うために、データガバナンスの確立が不可欠である。

AI法の規律対象と対応



求められるデータガバナンス (AI)

データマッピング

社内のどこでどのようなAIが活用されているか把握

- 社内におけるAIの開発・利用状況を把握し、それらのAI開発・利用にあたって、どのデータを用いているのか、AIに関連するデータの取扱いを可視化する

リスク評価

プライバシーインパクト評価を実施し、リスクに対応

- リスク評価にあたっては、データやAIシステムについてのプライバシーリスクを確認する
- この際、自社のAIやAIを搭載した製品・サービスの特性、業界内の規制を踏まえて、リスクを評価することが求められる

通知・公表

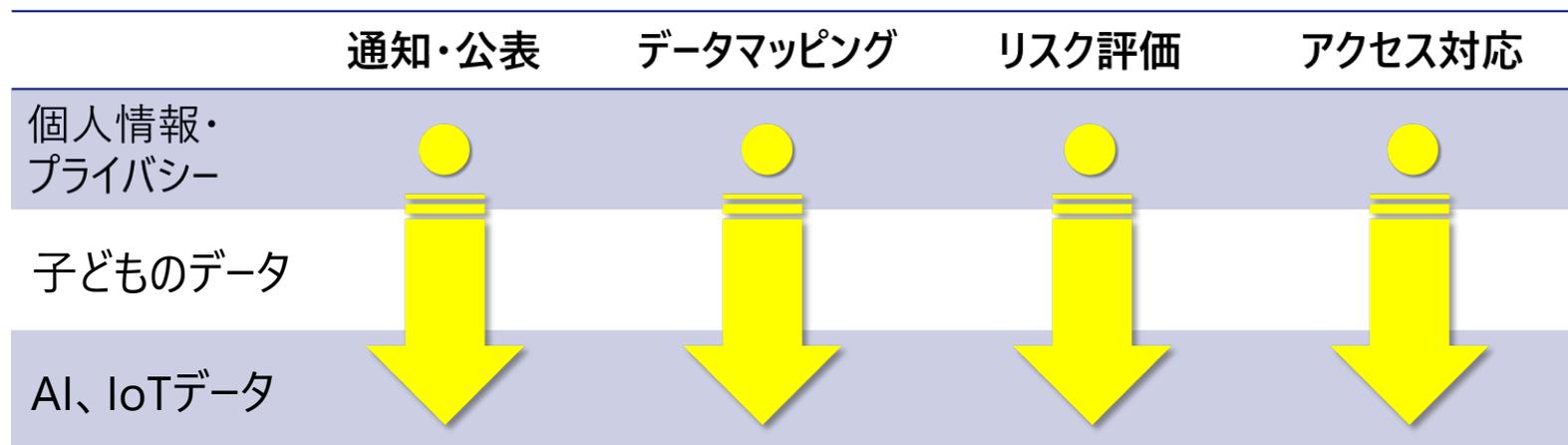
消費者への分かりやすい説明

- AIは処理や結果の分かりにくいことが指摘されている（チャットボット型のAIや、感情推定や生体分類を行うAI、ディープフェイクコンテンツを扱うAIなど）
- そのため、ユーザーや社会に対する透明性を確保することで消費者にとって分かりやすい説明を心がけることが求められる

4. こどものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

すでに有している知見やしくみを有効活用することが、デジタル規制へ対応する近道であり、ガバナンスの整合性を確保するためにきわめて重要である。

データ活用の土台となるのは「データガバナンス」の考え方



ポイント

- 対象とする規制は違っていても、対応のためのコンポーネントを共通化することで、**一貫性のあるガバナンスを効率的に構築**でき、組織横断的に機能させていくことも期待できる。
- 規制対応のための情報システム活用の面でも、**業務を共通化してスケール**できるのであれば、導入する意義は大きくなる。

4. 子どものデータを起点にしたAI・データガバナンスの展開

(再掲) 本日、お伝えしたいこと

子どものデータの機微性を理解する

- 「子どものデータ」に関しては、海外では規制強化の対象となり、日本でも個人情報保護法改正の重要テーマとして取り上げられるなど、その規制の動向への注目が高まっている。
- 「子どものデータ」がなぜ機微とされるのか。主要なキーワードは「脆弱性」とそれに基づく「要保護性」である。

データ活用の基礎は「データガバナンス」

- 子どものデータに係る規律等への対応を行うにあたって、基礎となるのは「データガバナンス」の取り組みである。
- また、AIやIoTといった、データの取扱いにあたって対応が求められる新たな規制であっても、基礎となるのはデータマッピングやリスク評価といった「データガバナンス」の仕組みである。

NRIからの提言

- 対象とする規制やデータ内容が異なったとしても、データガバナンスの仕組みができていることで対応ができる。
- データガバナンスを土台として、AIやIoT、様々なデータ活用に適用できるよう進化・深化させた新しいガバナンスモデルとして「シン・データガバナンス」を提案する。

参考資料

生活者に近い領域から、企業経営における論点まで、ICT産業の未来を俯瞰 関連市場の市場規模の推計も実施

(参考)「ITナビゲーター-2025年版」目次

■ 第1章 デジタルライフの未来

- 1.1 複雑化するデジタルライフ
- 1.2 生成AIで揺れるデジタルデバイス
- 1.3 押し消費の多様化とAI

■ 第2章 通信・メディアビジネスの未来

- 2.1 「スマホの次」の可能性
携帯電話端末市場
携帯電話サービス契約チャンネル市場
- 2.2 テレビメディアを取り巻くデータ覇権
コネクテッドTV市場
テレビ放送・動画配信広告市場
- 2.3 広がる偽・誤情報とビジネスチャンス
- 2.4 マーケティングにおける戦略的な生成AI活用
インターネット広告市場

■ 第3章 コンテンツビジネスの未来

- 3.1 コンテンツビジネスの論点
有料映像サービス市場
- 3.2 試されるゲーム大国日本
- 3.3 Xで進化するスポーツビジネス
- 3.4 教育コンテンツの未来

■ 第4章 AI・データガバナンスの未来

- 4.1 「シン・データガバナンス」— デジタル規制の克服
プライバシーテック市場
セキュリティ市場
- 4.2 ウェアラブルデータの活用とガバナンス
- 4.3 「子どものデータ」を考える
- 4.4 データの越境流通とガバナンス
- 4.5 世界的に急伸するAI規制と対応

市場規模予測における留意点

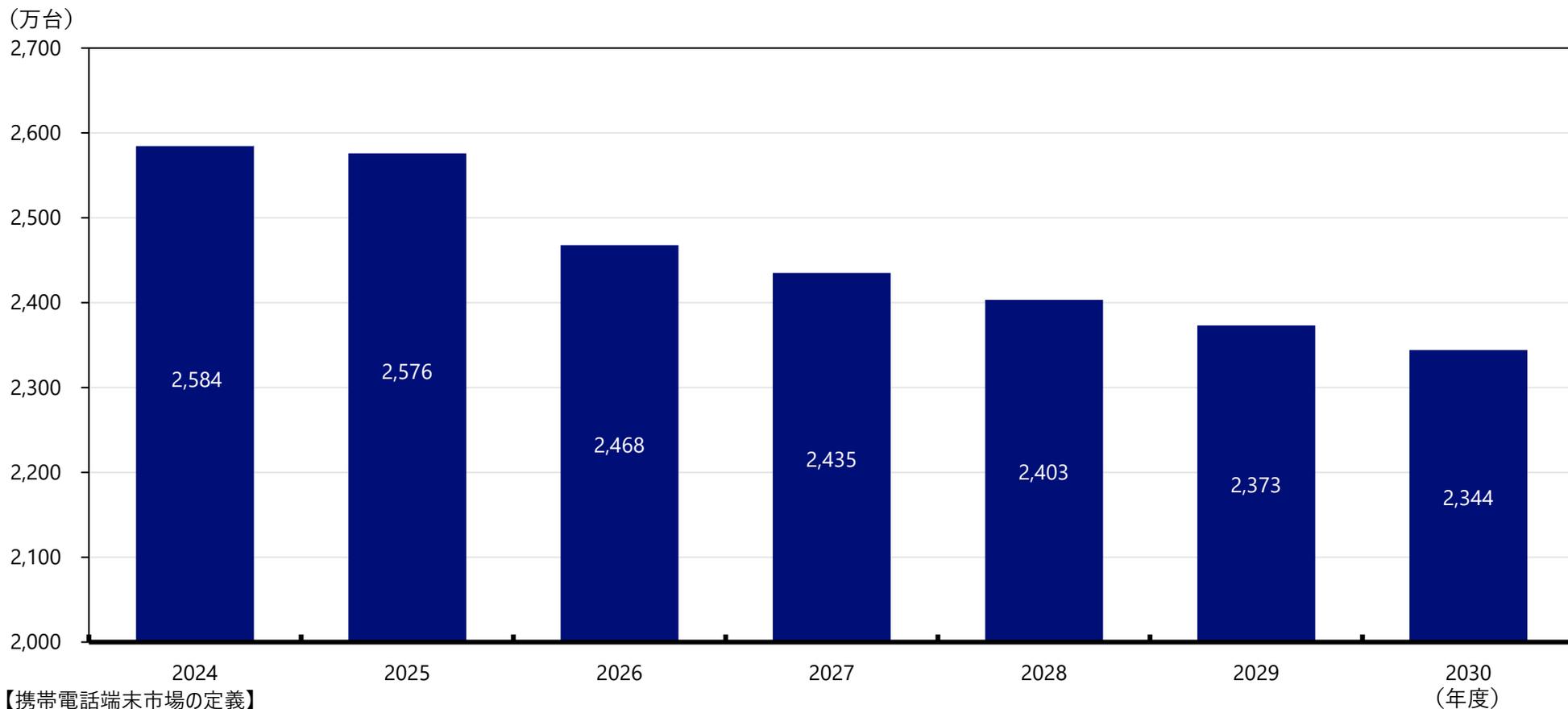
本書における市場規模予測は、特に記載がない限り、

- 2024年7月末までの情報をもとにNRIが推計・予測
- 2023年以前は実績値または推計値、2024年以降は予測値
- 年度は全て4月～翌年3月を指す
- 有効数字の桁数以下の数値は四捨五入しているため、合計値と内訳が合わない場合がある
- 説明文中の「ここ」「本資料」「本書」とは、書籍「ITナビゲーター2025年版」の当該節を指す

第2章 通信・メディアビジネスの未来

携帯電話端末市場

日本における携帯電話端末の販売台数推移予測

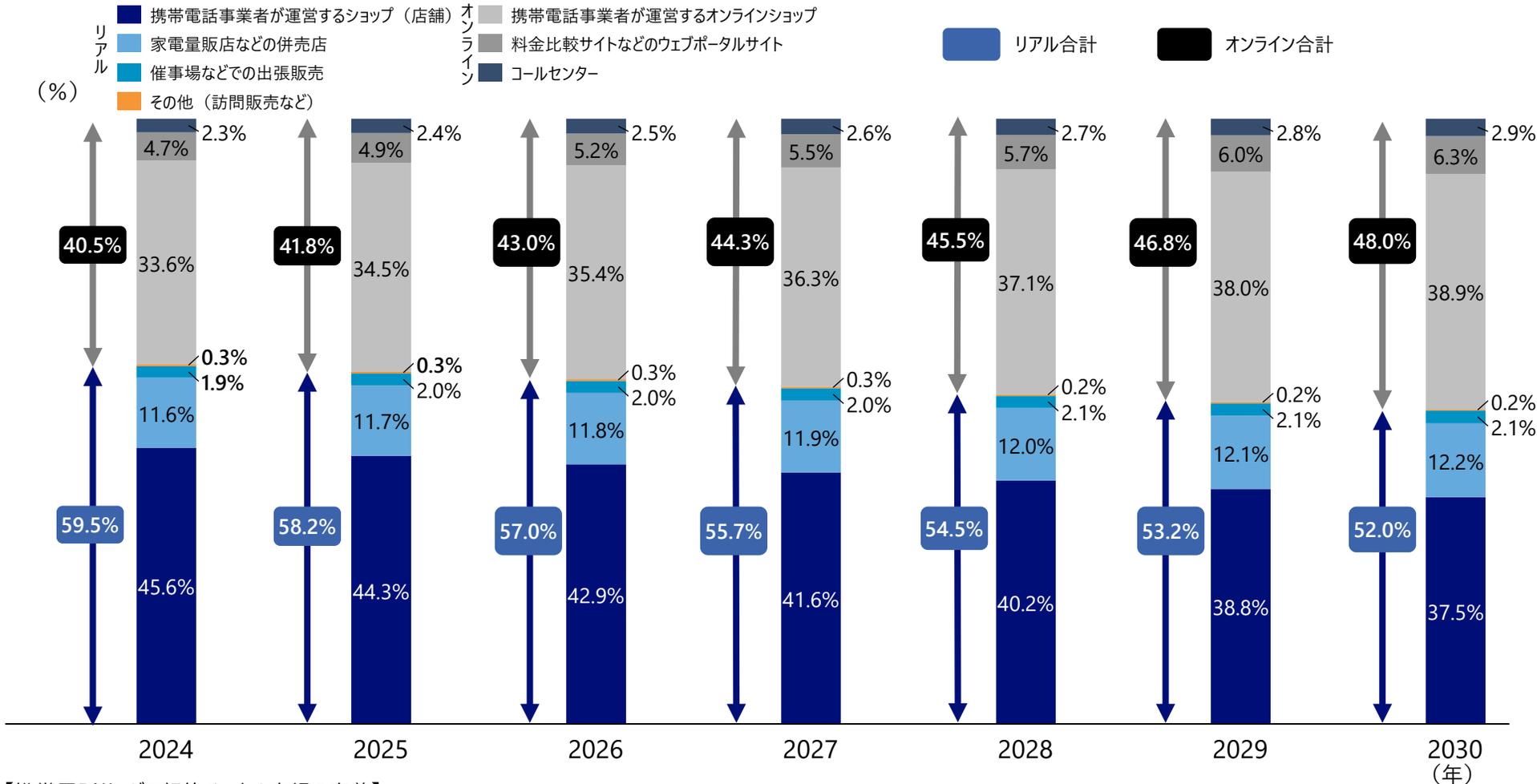


日本国内で販売・取引される新製品、中古のスマートフォン、従来の携帯電話端末（フィーチャーフォン）を合算した市場を携帯電話端末市場と定義する。ここでのスマートフォンとは、Android端末やAppleの「iPhone」などの6インチ程度までとする。なお、それ以上の大画面タッチパネルを搭載した「iPad」のような機器は「タブレット」とし、本市場には含めない。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

携帯電話サービスチャネル市場

新規契約の利用チャネル割合予測（国内）



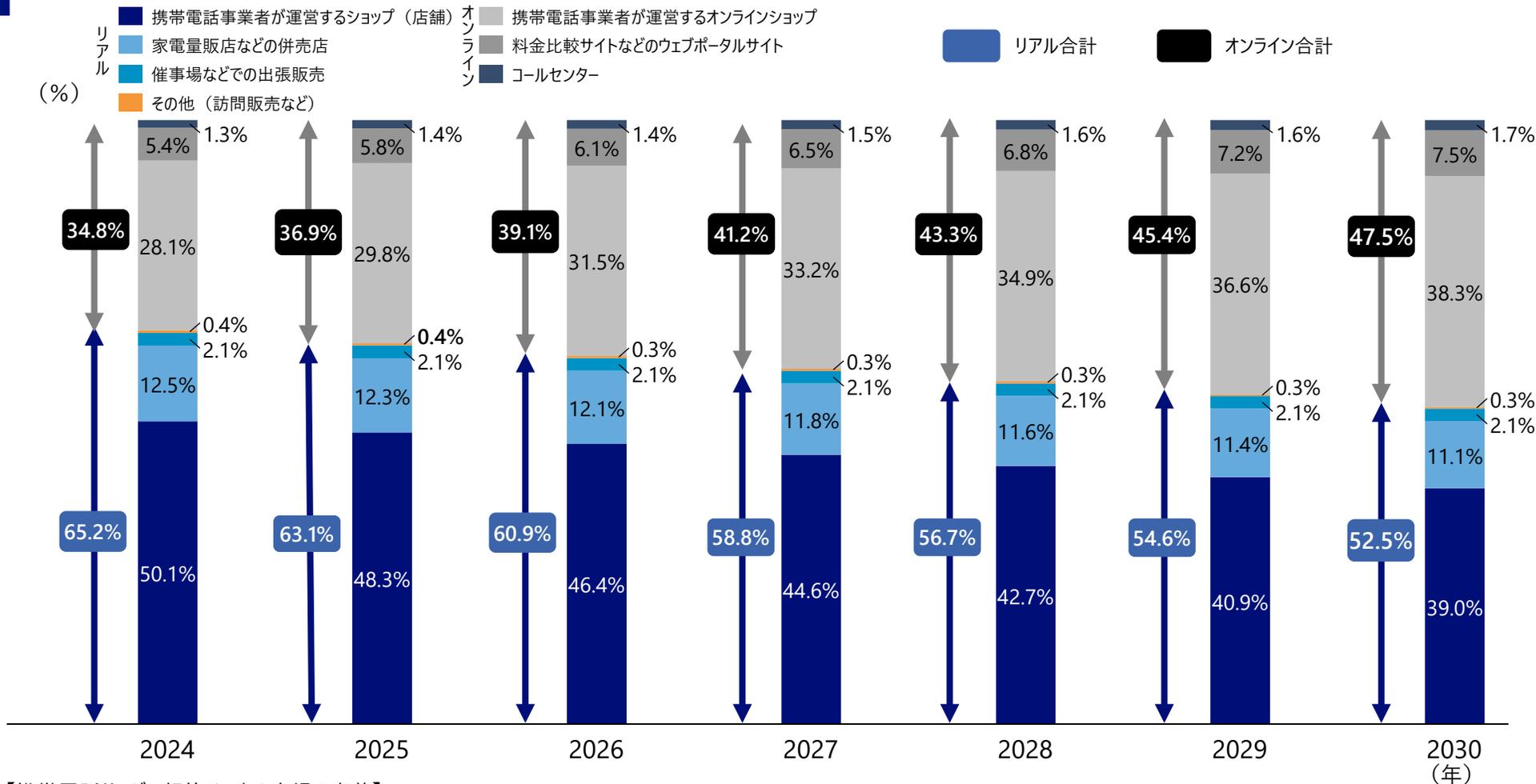
【携帯電話サービス契約チャネル市場の定義】

ここで取り扱うチャネルの将来推移において、「チャネル」とは、同手続きの場所・経路を指す。チャネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのウェブポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャネルとする。また、各チャネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

携帯電話サービスチャネル市場

機種変更の利用チャネル割合予測（国内）



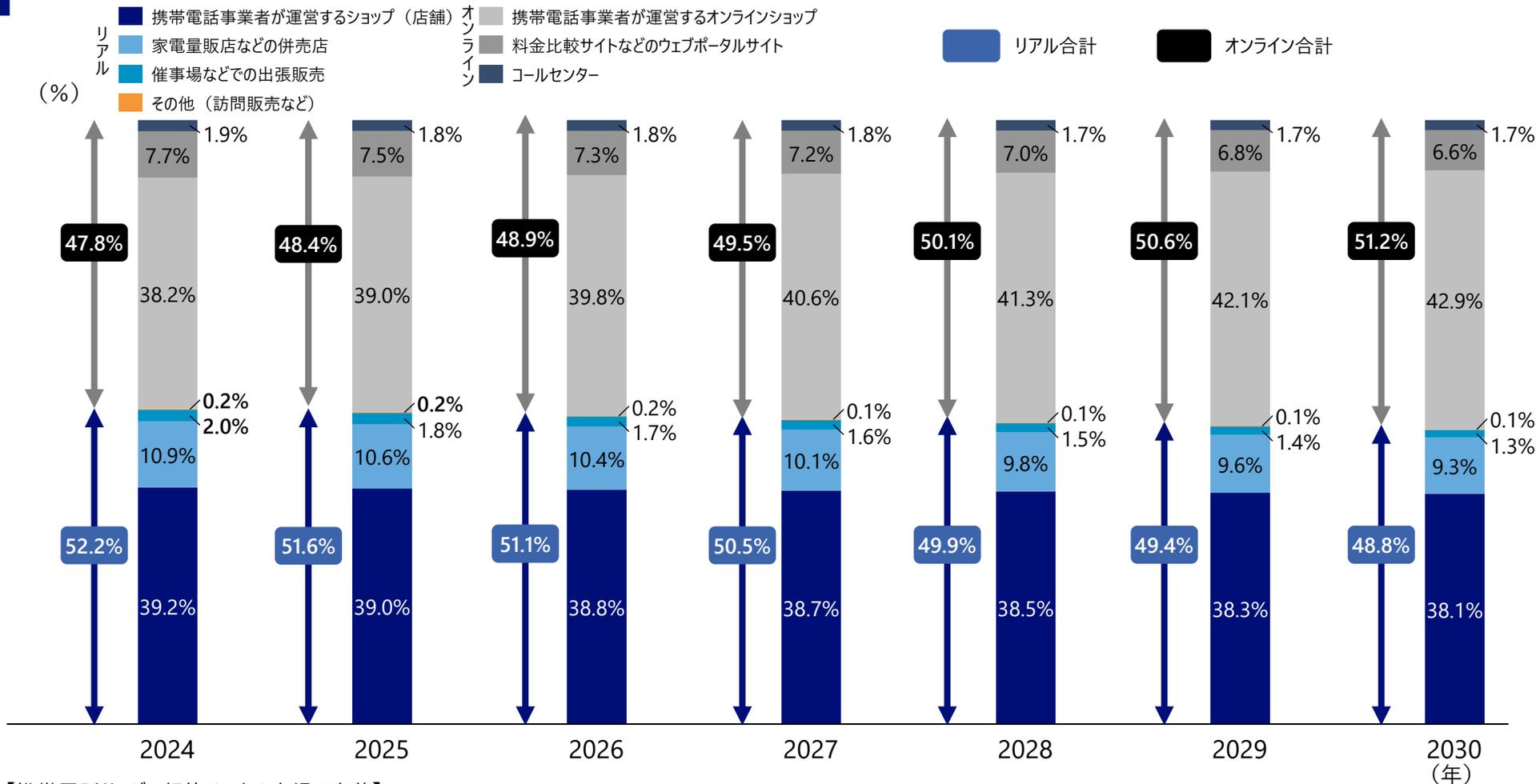
【携帯電話サービス契約チャネル市場の定義】

ここで取り扱うチャネルの将来推移において、「チャネル」とは、同手続きの場所・経路を指す。チャネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのウェブポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャネルとする。また、各チャネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

携帯電話サービスチャネル市場

料金プラン変更における利用チャネル割合予測（国内）



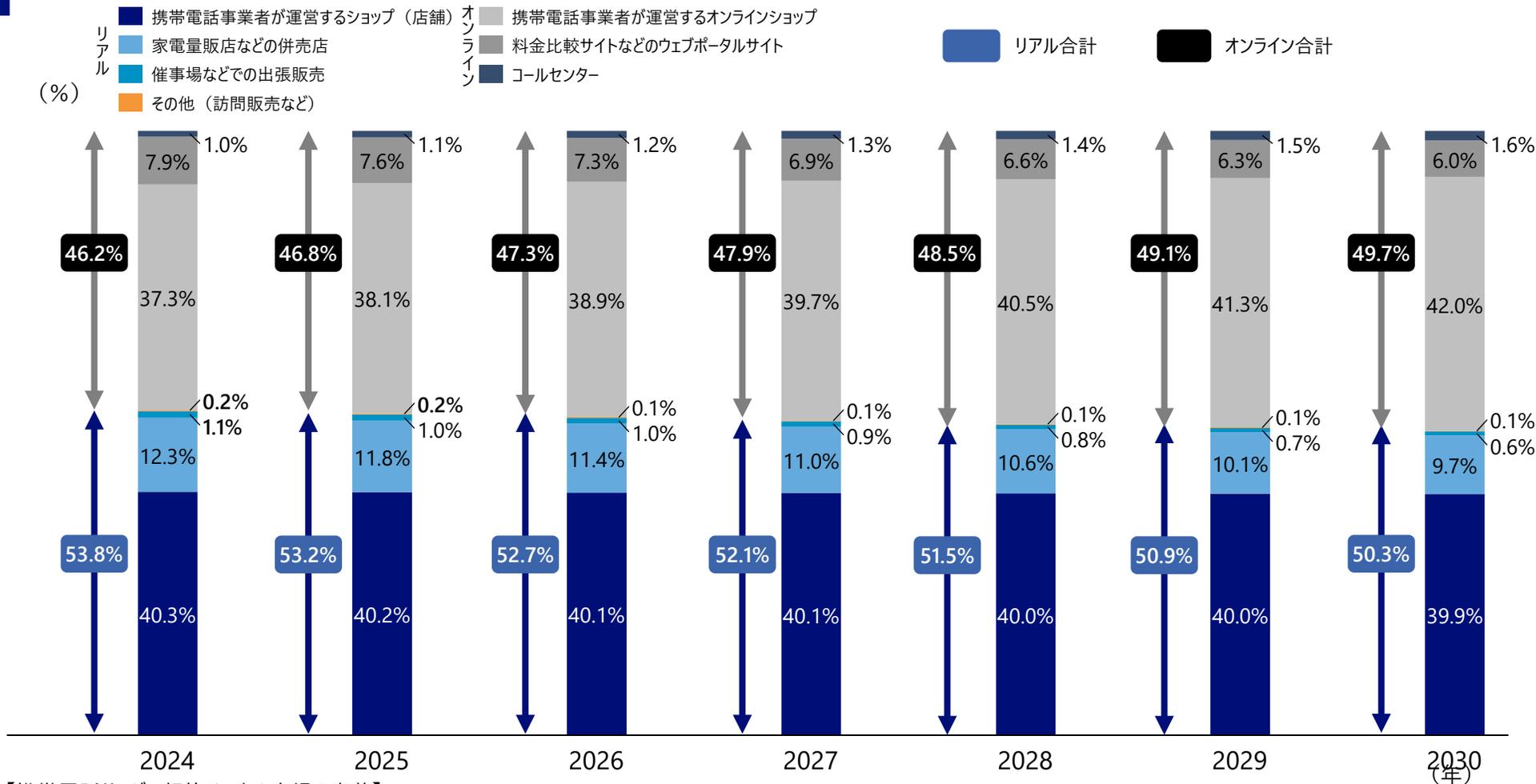
【携帯電話サービス契約チャネル市場の定義】

ここで取り扱うチャネルの将来推移において、「チャネル」とは、同手続きの場所・経路を指す。チャネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのウェブポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャネルとする。また、各チャネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

携帯電話サービスチャネル市場

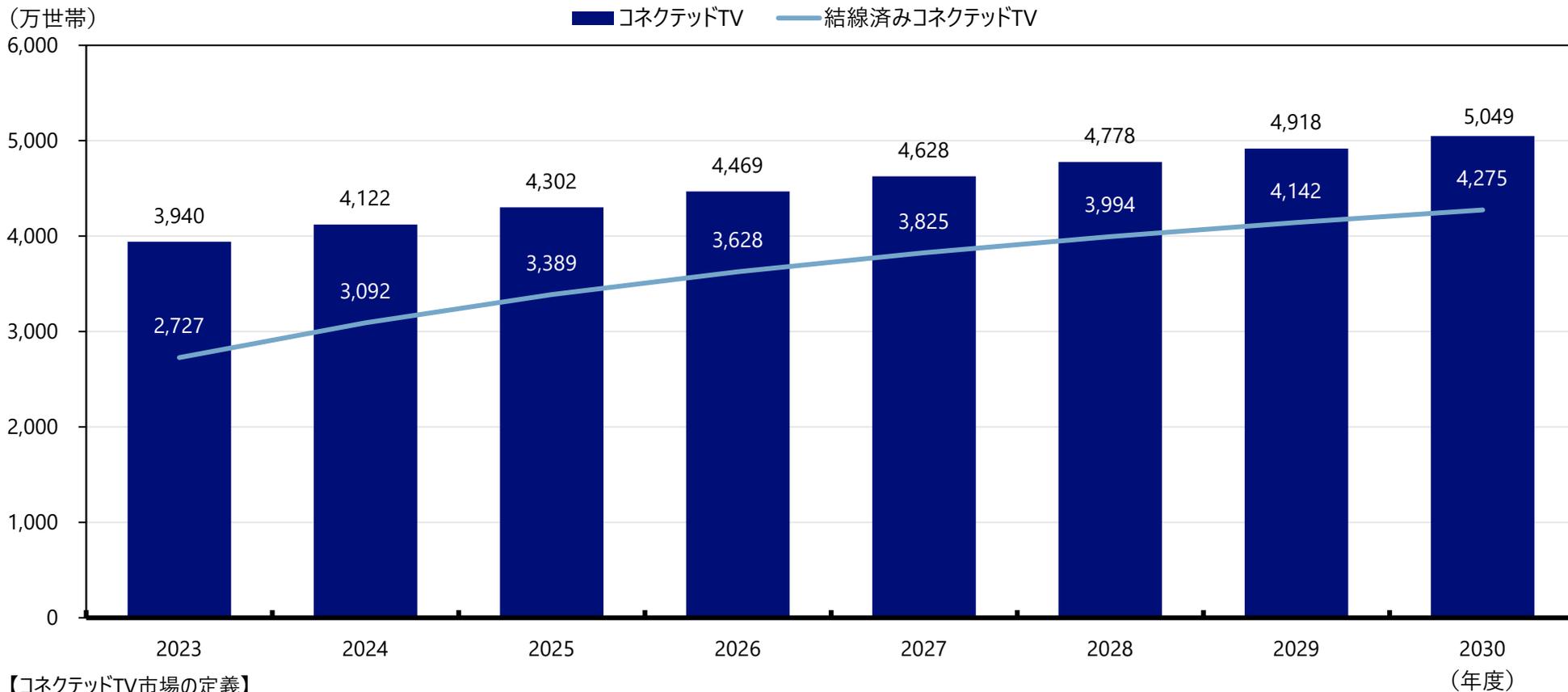
その他手続きにおける利用チャネル割合予測（国内）



【携帯電話サービス契約チャネル市場の定義】

ここで取り扱うチャネルの将来推移において、「チャネル」とは、同手続きの場所・経路を指す。チャネルの内、「携帯電話事業者が運営するショップ（店舗）」「家電量販店などの併売店」「催事場などでの出張販売」「その他（訪問販売など）」をリアルチャネル、「携帯電話事業者が運営するオンラインショップ」「料金比較サイトなどのウェブポータルサイト」「コールセンター」をオンラインチャネルとする。また、各チャネルにおいて実施される「各種契約手続き」を、「新規契約（MNPを含む）」「機種変更」「料金プラン変更」「その他手続き（料金支払いなど）」の内のいずれかとする。

メディアビジネスの未来 | ITナビゲーター-2025年版
第2章 通信・メディアビジネスの未来
コネクテッドTV市場
日本におけるコネクテッドTVの保有世帯数予測

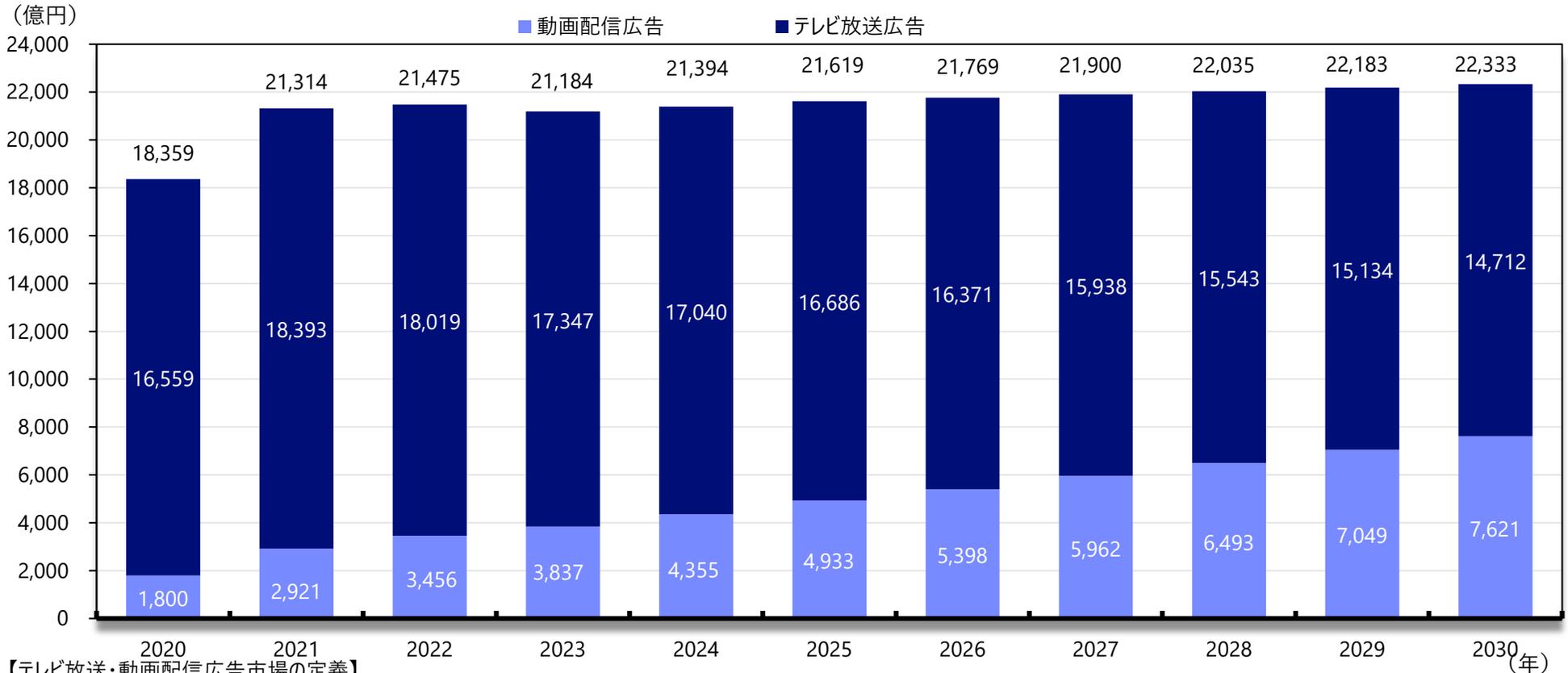


「コネクテッドTV」とは、インターネットに直接接続するテレビや、テレビとつなぐことで間接的にインターネットに接続できる端末のことを指す。ここでは、コネクテッドTVの日本国内の保有世帯数を予測し、インターネットに接続できる保有世帯数に加え、実際にインターネットに接続している世帯数も予測する。コネクテッドTVの形態には、インターネットに直接接続することができる「スマートテレビ」や「ストリーミングプレイヤー」「ブルーレイプレイヤー」「ゲーム機」などを介してテレビをインターネットに接続できるものがある。なお、ケーブルテレビ事業者や通信事業者が提供するSet Top Boxで同様の機能を実現するサービスを利用する世帯は予測に含めない。「結線済みコネクテッドTV」とは、インターネットに接続しているコネクテッドTVを指す。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

テレビ放送・動画配信広告市場

日本におけるテレビ放送・動画配信広告の市場規模予測



【テレビ放送・動画配信広告市場の定義】

消費者が放送や配信を通じて動画コンテンツを視聴する際、その前・中・後に広告が表示される。それらの広告の総額を「テレビ放送・動画配信広告市場」と定義する。

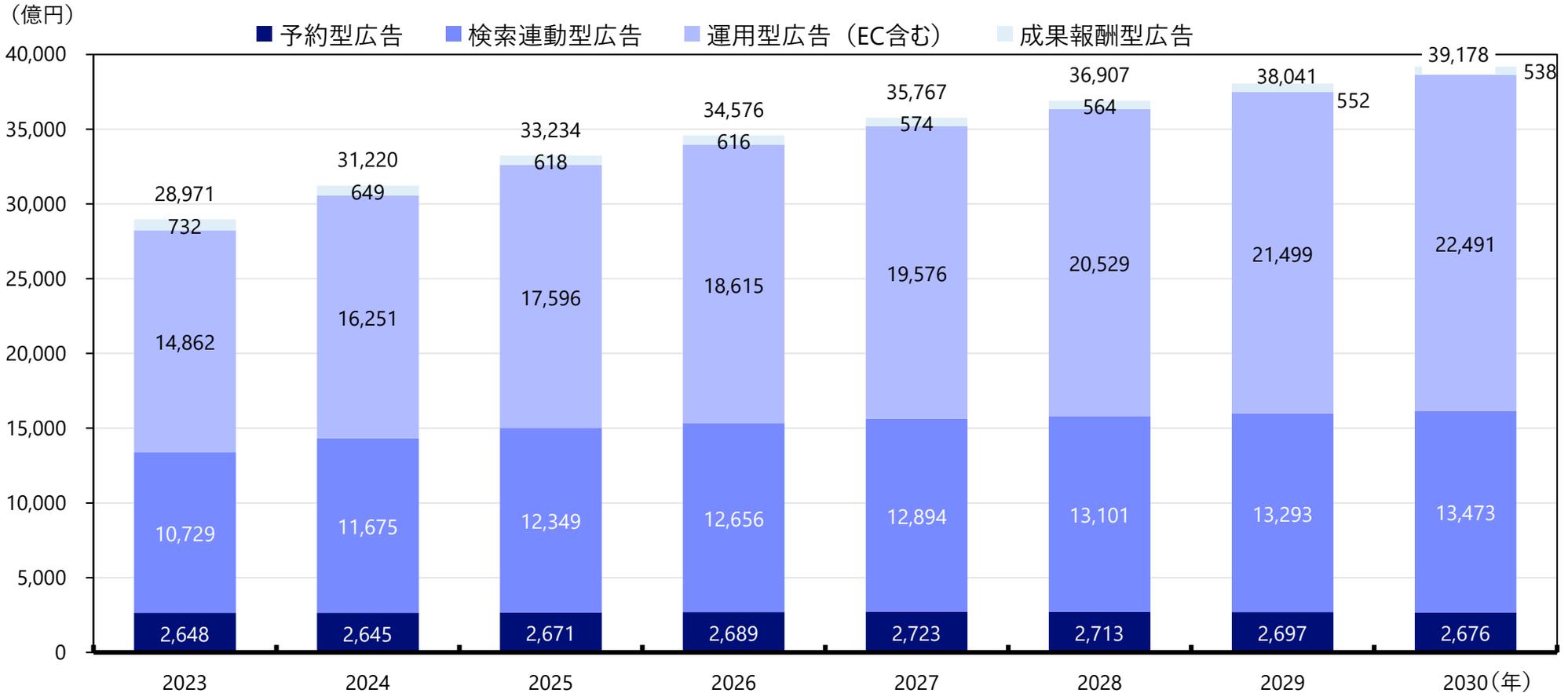
テレビ放送広告：電通の「テレビメディア広告費」の定義に準じ、国内の①地上波テレビ広告費と、②衛星メディア関連広告費で構成される。①は、全国民間放送地上波テレビの電波料および番組制作費とテレビCM制作費（事業費は含まない）、②は、衛星放送やケーブルテレビなどに投じられた媒体費および番組制作費である。テレビ放送の広告費を対象としているため、テレビ放送事業者のコンテンツが主体であっても、「TVer」などのインターネットサービスの広告費は含まない。

動画配信広告：CCI/電通/電通デジタル/セブテニ「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」のビデオ（動画）広告市場の「インストリーム広告」の定義に準じる。動画配信サービスにおいて動画コンテンツの前・中・後に挿入される動画形式の広告に広告主が支出している広告費である。ディスプレイ広告やインフィード広告などのアウトストリーム広告は含まない。広告付きの動画配信サービスには、「YouTube」をはじめとする動画共有サービス、上述のTVerなどのテレビ放送事業者の配信サービスがある。さらに、「Netflix」などの有料動画配信サービスも広告付きプランがあり、有料動画配信サービス上の動画配信広告の広告費は含める。

第2章 通信・メディアビジネスの未来

インターネット広告市場

日本におけるインターネット広告市場規模予測



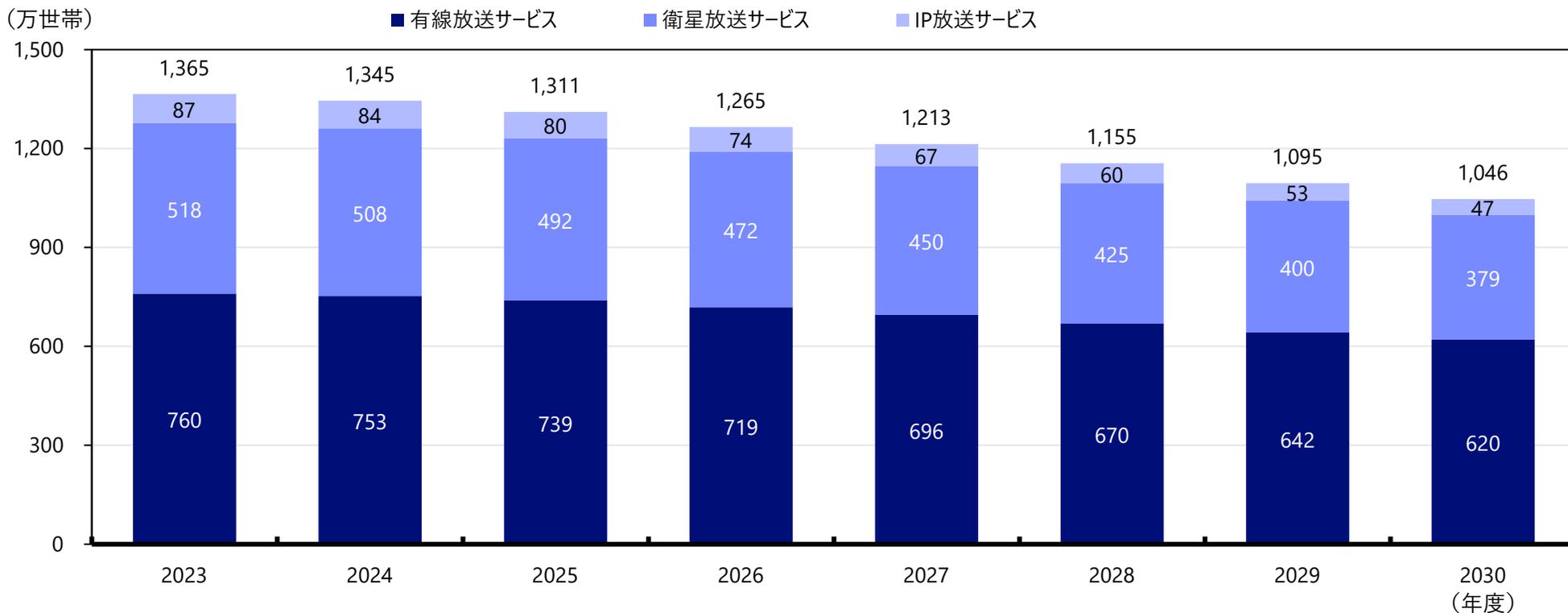
【インターネット広告市場の定義】

インターネット広告とは、Webサイトやアプリなどへの広告掲載など、インターネットやモバイル端末を介した広告で、ここでは、そうした広告の媒体費の総額をインターネット広告市場と定義する。広告の種別は、①広告の枠を指定して決められた枠に配信する「予約型広告」、②検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに連動して掲載される「検索連動型広告」（リスティング広告。次の③「運用型広告」の1つ）、③その他広告枠や入札額、ターゲットなどをリアルタイムに変動させながら出稿する「運用型広告」、④あらかじめ設定されたアクションをユーザーが広告に対して行った場合、一定の報酬がメディアなどに支払われる「成果報酬型広告」とした。なお、広告の対象は、テキスト、映像、音声（音楽やナレーション）を使用する広告表現全般とし、コンテンツの制作費は含めない。

第3章 コンテンツビジネスの未来

有料映像サービス市場

日本における有料放送プラットフォームサービス加入世帯数予測



【有料映像サービス市場中の有料放送プラットフォームサービス市場の定義】

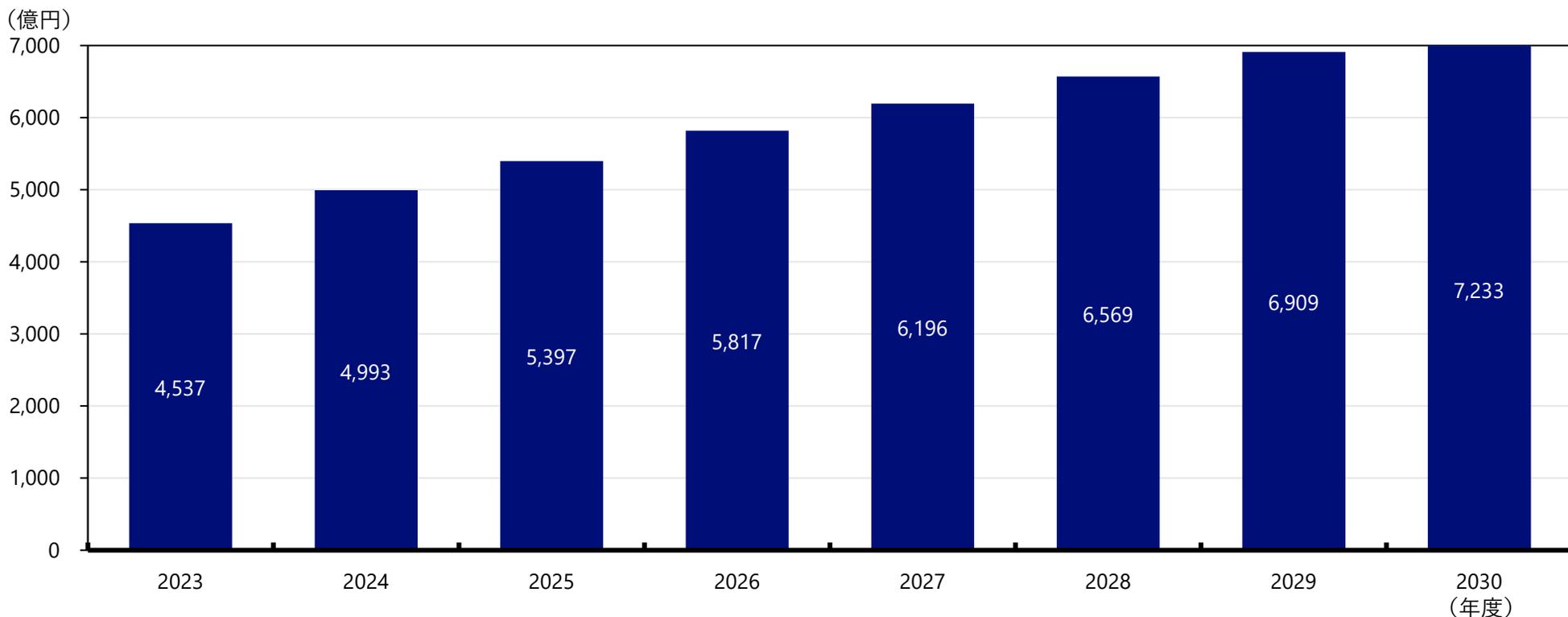
顧客管理、課金、番組情報、販売促進などの業務を含む、有料放送サービスを提供するプラットフォームサービスの加入世帯数を予測する。本市場の加入世帯は、①有線放送サービス加入世帯、②衛星放送（BS放送あるいはCS放送を活用した有料放送）サービス加入世帯、③ IP（Internet Protocol）放送サービス加入世帯の合計数である。

①は同軸ケーブルや光ファイバー経由の有料放送プラットフォームサービス（地上波放送やBS放送の再送信のみのプランは除く）を利用する世帯、②は衛星経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯、③は光ファイバーなど閉域のIPネットワーク経由の有料放送プラットフォームサービスを利用する世帯である。なお、インターネットで提供される、いわゆる「IPリニアサービス」は含めない。

第3章 コンテンツビジネスの未来

有料映像サービス市場

日本における有料動画配信サービス市場予測



【有料映像サービス市場の中の有料動画配信サービス市場の定義】

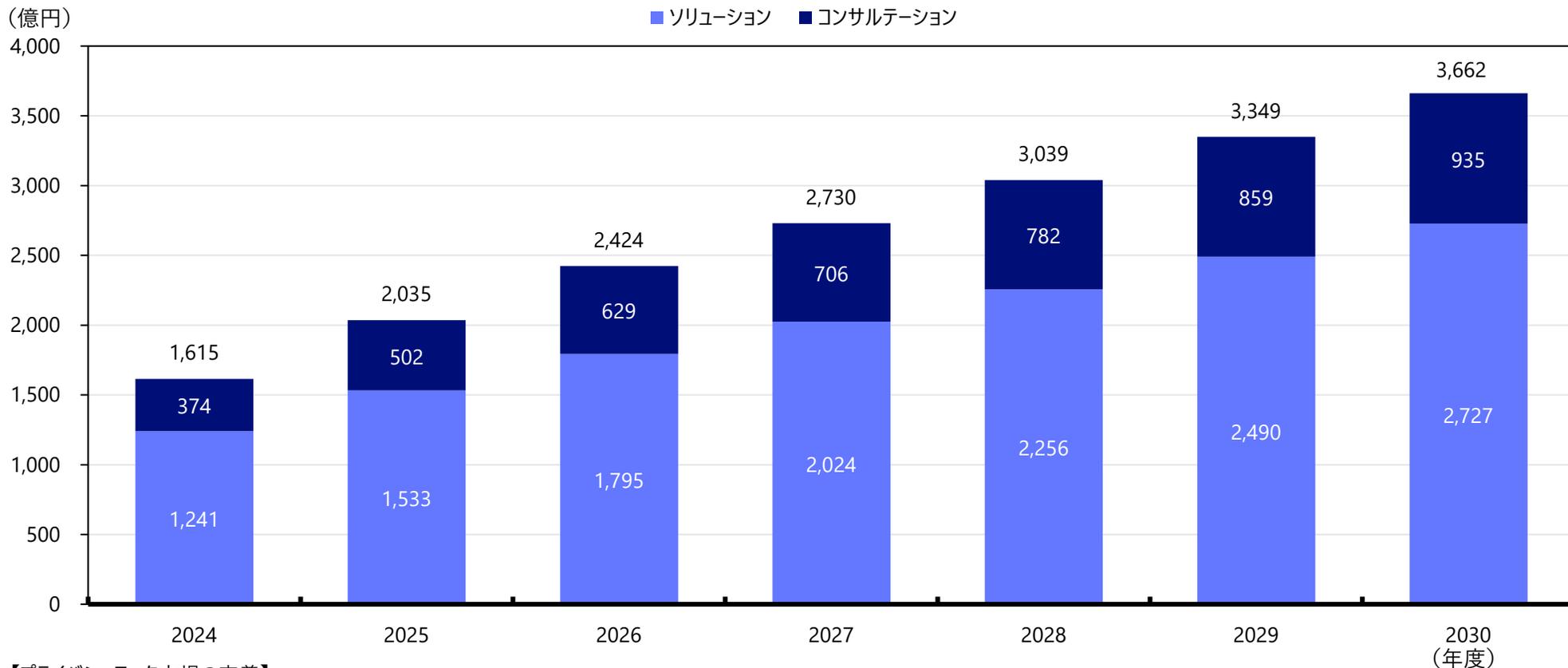
消費者が、パソコン、モバイル端末（スマートフォンやタブレット等）、テレビなどを用い、自分がリクエストした映画、アニメ、海外ドラマ、アダルトといった映像コンテンツを、インターネット経由で視聴するために、有料動画配信サービス提供事業者（以下、動画配信サービス事業者）に支払う合計金額を「有料動画配信サービス市場」と定義する。

有料動画配信サービスには、① 毎月一定額を支払うことで、配信されている映像コンテンツすべてが視聴し放題になるサービス（SVOD、広告入りSVOD）② 特定の映像コンテンツごとに規定料金を支払うことで、一定期間（1週間程度）視聴できるサービス（TVOD）③ 特定の映像コンテンツを1本ずつ購入して期限なく視聴できるサービス（EST）があり、ここでは①②③すべてを対象とする。

第4章 AI・データガバナンスの未来

プライバシーテック市場

日本におけるプライバシーテック市場規模予測



【プライバシーテック市場の定義】

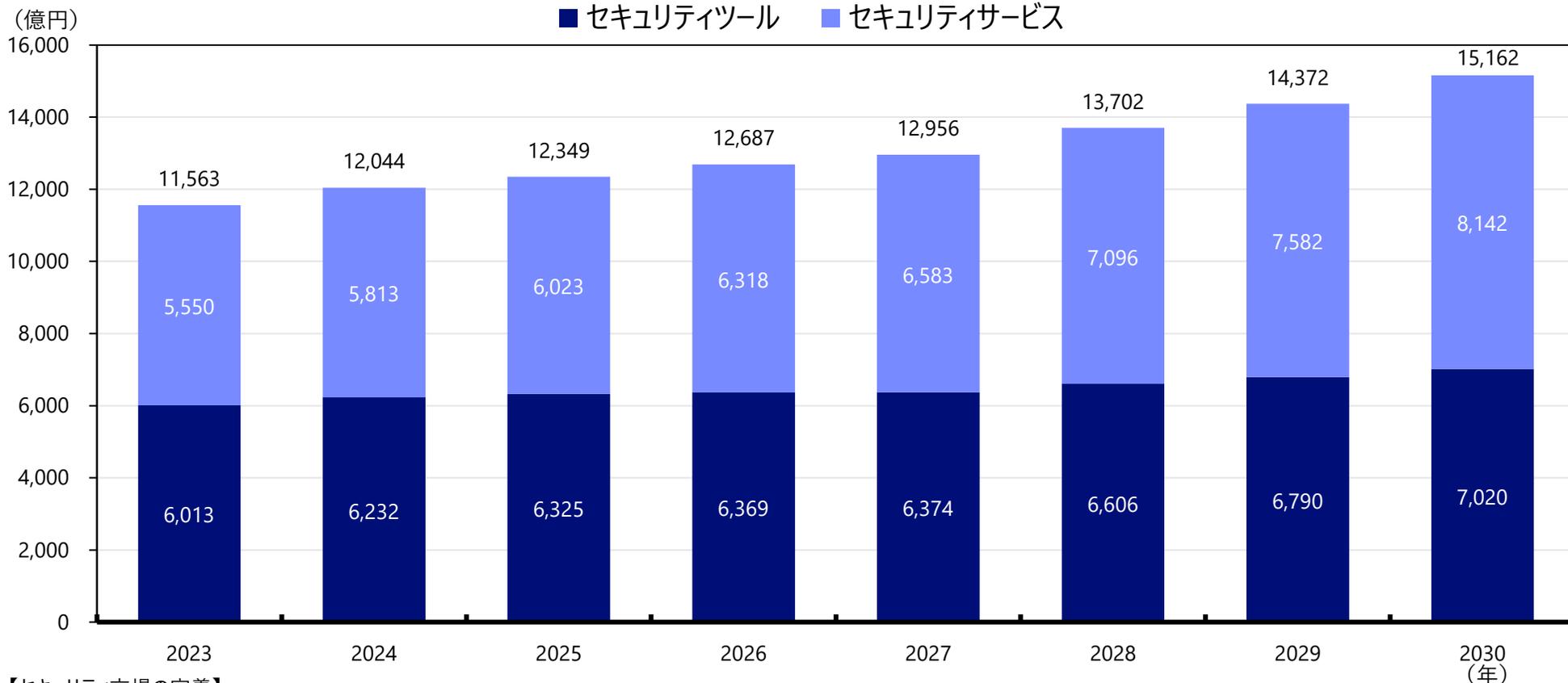
プライバシーテックとは、企業や行政機関などが、個人情報を含むパーソナルデータの保護対策を効率化・高度化するために利用するソリューションサービスである。同意の管理、保有するパーソナルデータの管理、開示等請求への対応、インシデント発生時の対応など、個人情報保護法の遵守やプライバシー保護のために利用されるソリューションサービスはすべてプライバシーテックに含まれる。

ここでは、ソリューションサービスの導入や保守・運用に加え、一体的に提供されることのできる多くのコンサルテーションサービス（弁護士への相談を含む）を含め「プライバシーテック市場」として定義する。コンサルテーションサービスには、プライバシー保護を担当する社内組織の設立、プライバシーポリシーや規程類の整備、プライバシーリスクの評価プロセスの整備、開示等請求やインシデント発生時の対応プロセスの整備、役職員の教育を含む。

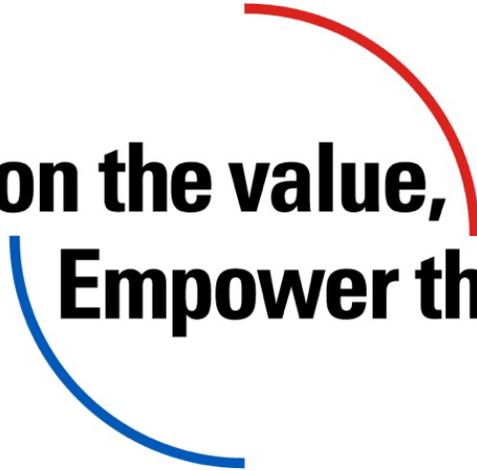
第4章 AI・データガバナンスの未来

セキュリティ市場

日本における法人向けセキュリティ市場規模予測



ここでは、法人を顧客とするセキュリティ市場を対象とする。本市場は、①セキュリティツール市場と、②セキュリティサービス市場に分かれる。このうち①は、アプライアンス（ここではセキュリティ用途に特化した機能を搭載したハードウェア・機器）およびソフトウェアから構成され、②は、セキュリティシステム的设计・構築、運用・アウトソーシング（外部委託）、およびSaaS（Software as a Service）形態で提供されるソフトウェアから構成される。



**Envision the value,
Empower the change**