

視聴者から見たメディアとしての放送

2018年2月20日

(株)電通 電通総研 フェロー
奥 律哉

1. テレビを取り巻く環境変化

若年層におけるいわゆる“テレビ受像機”離れ

- 若年層では、テレビを保有しない世帯が1割を超える
- 少子高齢化に伴い若年世帯の構成比が低下したため、全体のテレビ普及率の減少が目立ちにくい

世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率（総世帯ベース）

	2007年3月		2013年3月		2014年3月		2015年3月		2016年3月		2017年3月	
	構成比	普及率										
総世帯		98.9%		98.6%		94.3%		95.7%		96.3%		95.2%
29歳以下	5.2%	96.1%	3.1%	91.2%	1.9%	90.3%	1.8%	84.7%	1.6%	90.6%	1.8%	85.5%
30～59歳	44.2%	98.6%	37.3%	98.0%	37.0%	93.7%	37.3%	95.0%	36.5%	96.0%	36.7%	95.5%
60歳以上	50.6%	99.3%	59.6%	99.3%	61.1%	94.8%	60.9%	96.5%	61.8%	96.6%	61.5%	95.3%

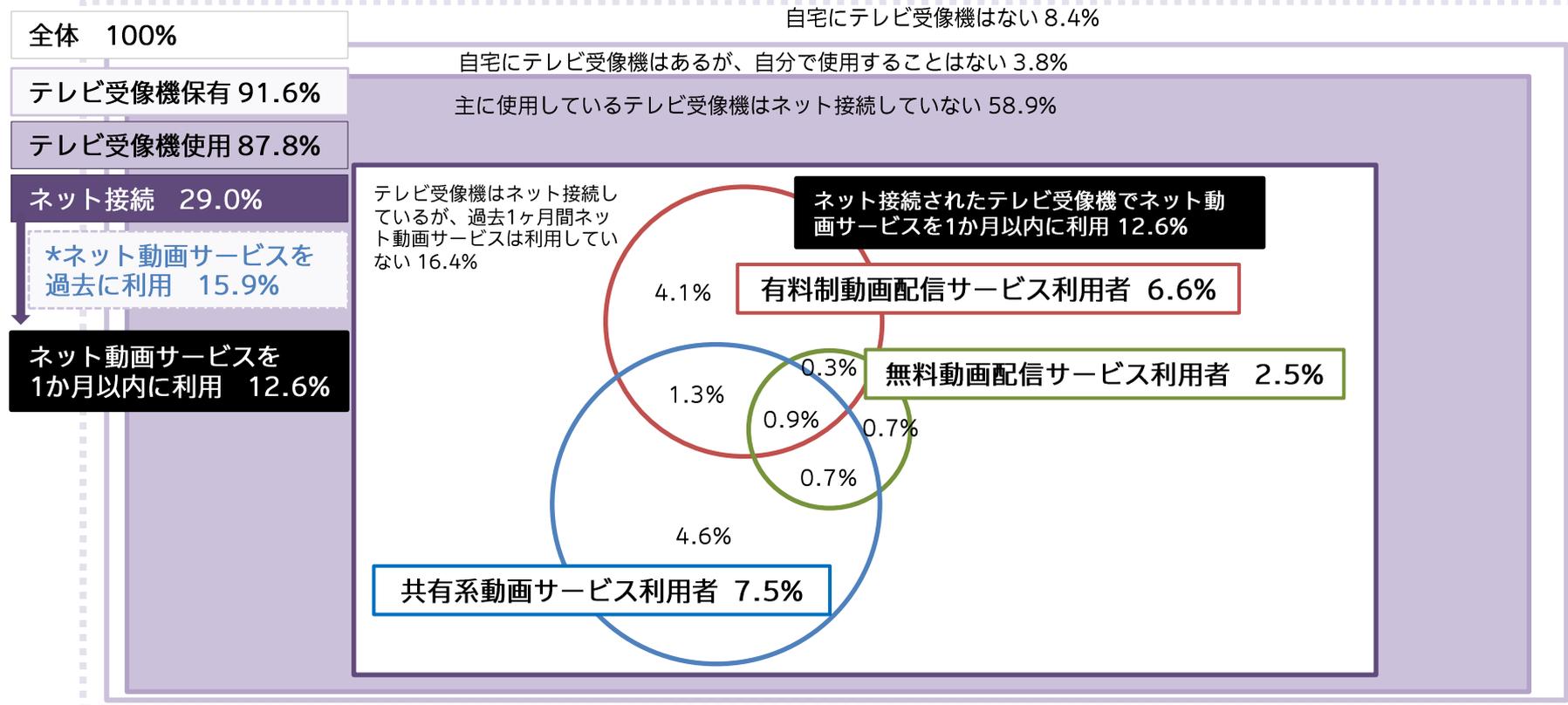
● 20代を中心とする若年層にテレビ保有率の低下に加え視聴行為者率（リーチ）の低下が見られる



※テレビ視聴については自宅内テレビ保有を条件として集計（自宅外やテレビ以外での視聴を含んでいない）

※関東1都6県の男女15～69歳を対象とするウェブ調査（n=7,562）より集計

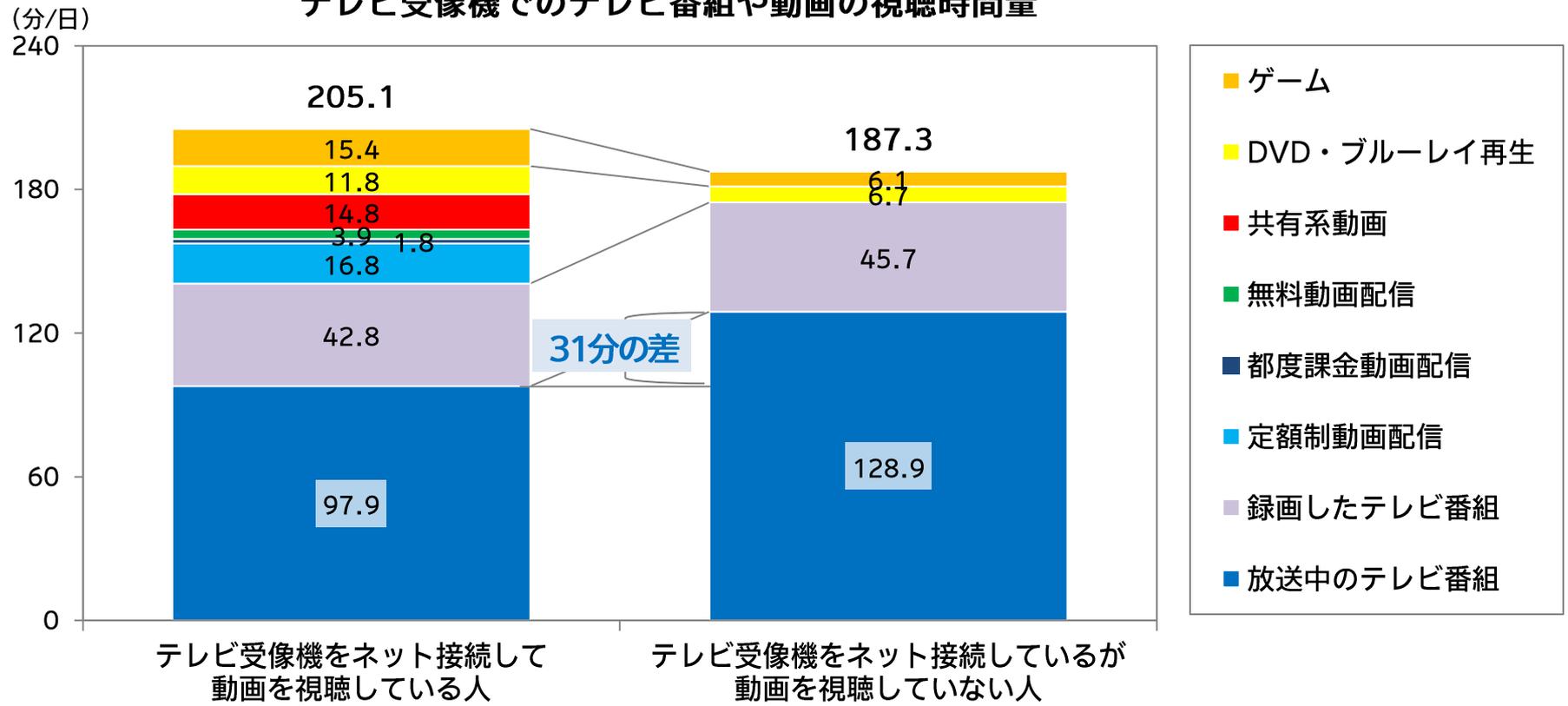
●テレビ受像機のネット接続（直接接続または他機器経由の間接接続）は29%



*「有料制動画配信サービス」 = 「月額制動画配信サービス」、「都度課金制動画配信サービス」を指す。
 *上記%はスクリーニング調査サンプル22,394ssにおける出現率。

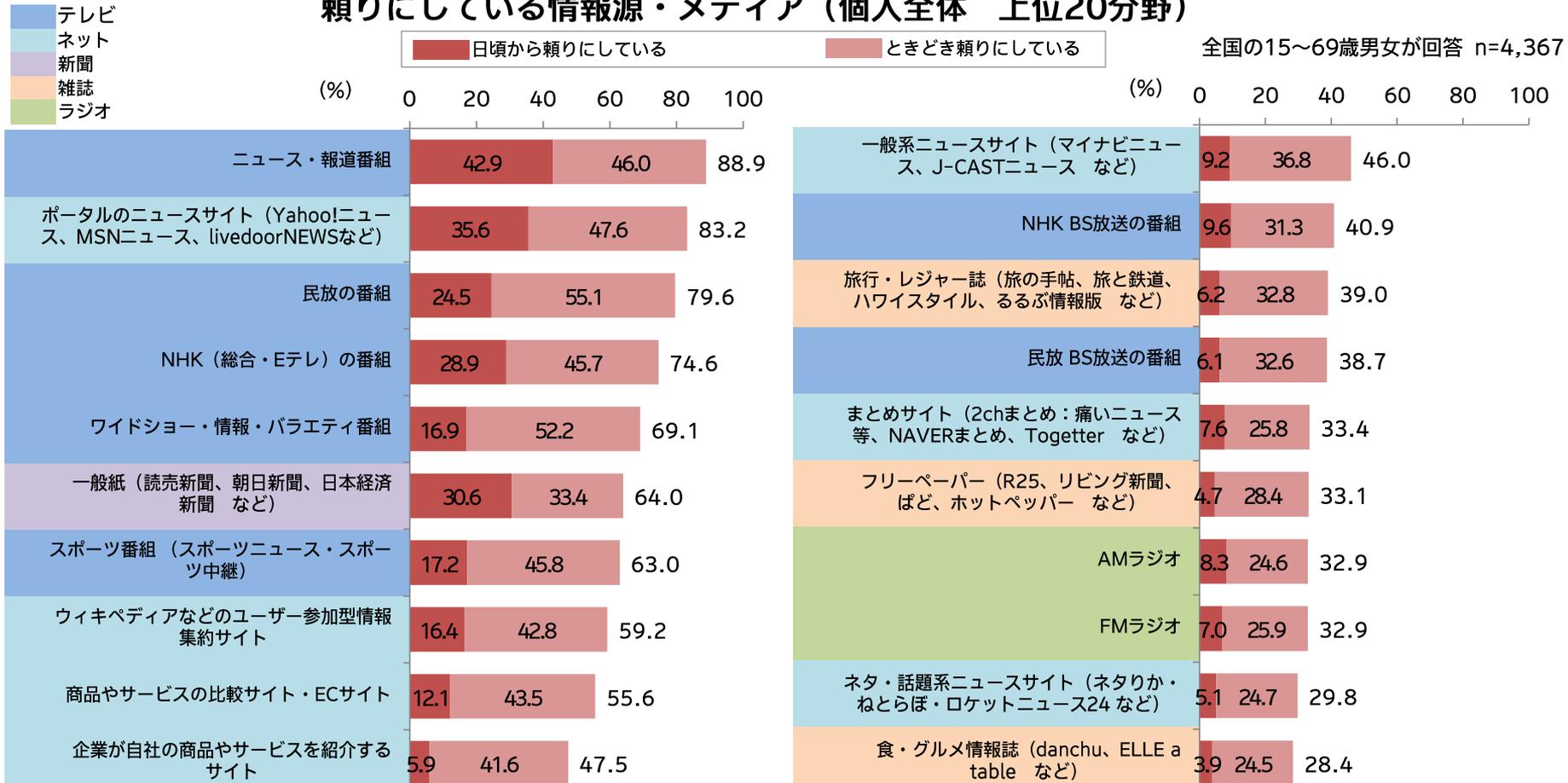
● テレビ受像機でのネット動画視聴者は動画非視聴者と比べてテレビ放送の視聴が約30分短い

テレビ受像機でのテレビ番組や動画の視聴時間量



2.視聴者からみたテレビ放送への評価

頼りにしている情報源・メディア（個人全体 上位20分野）

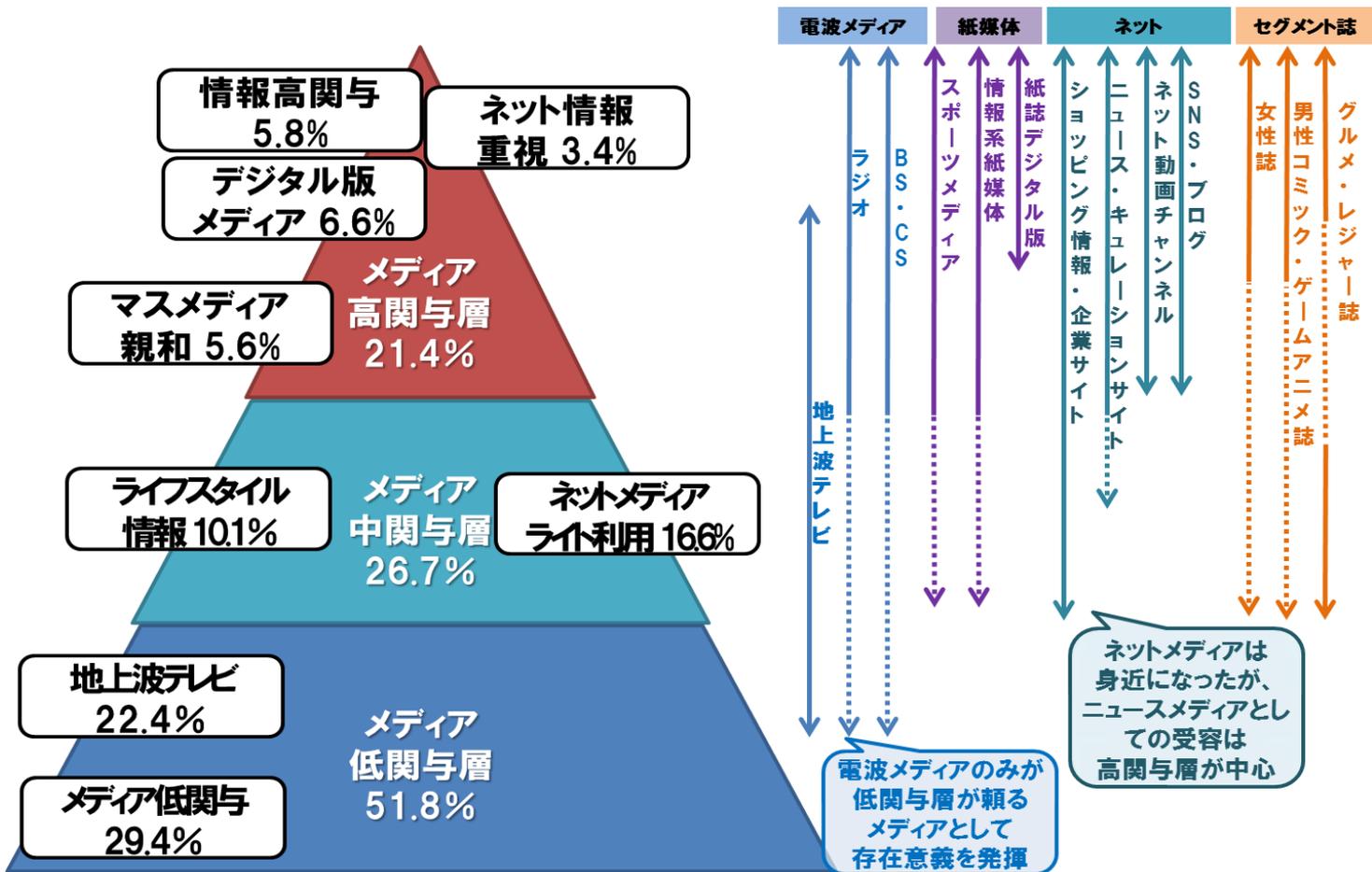


メディア因子 (13因子)	15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳
地上波テレビ報道・情報番組	-0.29	-0.32	-0.14	0.04	0.13	0.25
ラジオ	-0.23	-0.21	-0.07	-0.01	0.05	0.23
BS・CS	-0.10	-0.19	-0.12	-0.07	0.07	0.26
新聞・情報系雑誌	-0.19	-0.13	-0.03	-0.01	0.02	0.15
紙誌デジタル版	-0.26	-0.10	0.07	0.02	0.04	0.02
ショッピング情報・企業サイト	-0.31	-0.05	0.12	0.16	0.02	-0.15
ネット動画チャンネル	0.02	-0.03	0.00	-0.03	0.00	0.04
ニュース・キュレーションサイト	0.24	0.33	0.27	0.07	-0.23	-0.39
SNS・ブログ	0.33	0.16	0.12	-0.01	-0.17	-0.14
スポーツメディア	0.23	0.16	0.15	0.09	-0.13	-0.27
女性誌	0.16	0.18	0.14	-0.01	-0.13	-0.16
男性コミック・ゲームアニメ誌	0.57	0.40	0.18	-0.04	-0.23	-0.34
グルメ・レジャー誌	-0.17	-0.01	0.10	0.08	-0.05	-0.06

71分野のメディアに対し、日頃からどのくらい「頼りにするか」をたずね、回答結果を上記の13のメディア因子に集約している。13のメディア因子はいずれも回答者全員（15~69歳）の平均が0となるような指標値を表している。

青はプラス。つまり、その年代の人がそのメディアを日頃から頼りにしている人の割合が、個人全体平均と比べて多いことを示す。

赤はマイナス。その年代の人がそのメディアを日頃から頼りにしている人の割合が、個人全体平均と比べて少ないことを示す。



各評価項目（全17項目）についてあてはまるメディアは？

複数回答 n=28,805

A.世の中の動きが幅広くわかる		B.世の中の動きをわかりやすく伝える		C.最新の情報がわかる		D.人気や流行を知るのに役立つ		E.情報の量が多い	
テレビ	76.1	テレビ	80.0	テレビ	67.1	テレビ	64.6	インターネット (PC・タブレット)	49.5
新聞	63.5	新聞	50.5	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	48.0	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	45.2	テレビ	44.8
インターネット (PC・タブレット)	40.2	インターネット (PC・タブレット)	30.8	インターネット (PC・タブレット)	46.1	インターネット (PC・タブレット)	42.1	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	41.8
インターネット (携帯・PHS・スマホ)	38.6	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	29.2	新聞	27.7	雑誌	30.3	新聞	40.5
ラジオ	13.3	ラジオ	11.3	ラジオ	11.3	新聞	15.8	雑誌	8.4
雑誌	5.9	雑誌	4.7	雑誌	7.4	ラジオ	6.0	ラジオ	4.4
フリーペーパー	0.7	フリーペーパー	0.4	フリーペーパー	1.3	フリーペーパー	4.1	フリーペーパー	1.0
F.仕事に役立つ情報が多い		G.日常生活に役立つ情報が多い		H.知りたいことが詳しくわかる		I.情報の内容が信頼できる		J.地域・地元の出来事がよくわかる	
新聞	52.3	テレビ	59.7	インターネット (PC・タブレット)	55.5	新聞	68.9	新聞	71.5
インターネット (PC・タブレット)	43.0	インターネット (PC・タブレット)	42.6	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	47.8	テレビ	46.9	テレビ	33.2
テレビ	36.3	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	41.4	新聞	33.5	インターネット (PC・タブレット)	22.0	インターネット (PC・タブレット)	21.3
インターネット (携帯・PHS・スマホ)	34.3	新聞	40.0	テレビ	28.6	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	19.0	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	20.4
雑誌	11.2	雑誌	16.3	雑誌	11.7	ラジオ	9.6	フリーペーパー	13.5
ラジオ	5.7	ラジオ	9.3	ラジオ	3.2	雑誌	6.5	ラジオ	10.6
フリーペーパー	2.0	フリーペーパー	7.2	フリーペーパー	0.7	フリーペーパー	1.3	雑誌	3.0
K.知識や教養が高まる		L.話題が豊富になる		M.興味や関心の領域が広がる		N.内容が楽しめる		O.内容をよく話題にする	
新聞	70.1	テレビ	64.6	テレビ	53.2	テレビ	64.7	テレビ	67.1
テレビ	39.5	インターネット (PC・タブレット)	44.8	インターネット (PC・タブレット)	47.0	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	41.4	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	40.3
インターネット (PC・タブレット)	34.9	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	43.9	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	43.9	インターネット (PC・タブレット)	40.3	インターネット (PC・タブレット)	35.4
インターネット (携帯・PHS・スマホ)	26.8	新聞	38.8	新聞	31.9	雑誌	25.1	新聞	28.5
雑誌	18.0	雑誌	18.2	雑誌	22.3	新聞	23.7	雑誌	9.6
ラジオ	8.7	ラジオ	11.4	ラジオ	9.1	ラジオ	11.5	ラジオ	7.0
フリーペーパー	0.7	フリーペーパー	3.3	フリーペーパー	4.0	フリーペーパー	5.3	フリーペーパー	1.8
P.場所や時間を選ばない		Q.ふだんの生活に欠かせない							
インターネット (携帯・PHS・スマホ)	63.6	テレビ	60.3						
インターネット (PC・タブレット)	28.1	インターネット (携帯・PHS・スマホ)	54.6						
新聞	24.0	インターネット (PC・タブレット)	36.4						
テレビ	10.6	新聞	35.7						
雑誌	9.3	ラジオ	9.9						
ラジオ	8.2	雑誌	4.1						
フリーペーパー	2.0	フリーペーパー	1.0						

全国の15~69歳男女が回答

ビデオリサーチ J-READ 2016年度調査より電通メディアイノベーションラボ作成

“生活資産”としてのテレビ視聴習慣 その1

● 性別・世代を問わずテレビのリアルタイム視聴習慣のある人のほうが“世の中事” “自分事” への関心が広い

n=7,562

		n	国際情勢・世界情勢	外交・安全保障	国の政治・国会・政党	国の制度や行政	地方自治体の政治・行政	産業・ビジネス・企業	金融（為替・株式・投資）	職場・雇用・働き方	育児・子育て	買い物・ショッピング	教育・学校	医療・介護
男性 15~29歳	リアルタイム視聴者	698	38.7	26.8	34.5	31.4	23.5	33.0	38.3	40.4	16.0	51.9	25.6	23.6
	リアルタイム非視聴者	139	30.2	20.9	23.7	25.9	17.3	25.9	33.1	35.3	13.7	32.4	18.7	17.3
男性30-40代	リアルタイム視聴者	1,202	41.1	30.6	41.2	35.4	28.0	35.1	43.3	38.0	22.5	58.8	20.5	25.0
	リアルタイム非視聴者	179	29.1	20.1	19.6	20.7	14.0	23.5	32.4	24.0	10.6	36.9	10.6	15.1
男性50-60代	リアルタイム視聴者	1,382	61.2	47.6	58.3	49.6	37.9	43.7	49.5	33.5	13.8	57.8	21.6	48.1
	リアルタイム非視聴者	94	47.9	33.0	31.9	26.6	16.0	30.9	34.0	24.5	7.4	39.4	11.7	27.7
女性 15~29歳	リアルタイム視聴者	786	25.8	15.9	21.5	22.6	17.4	17.3	22.6	43.5	32.7	75.6	27.9	26.3
	リアルタイム非視聴者	120	19.2	15.0	14.2	15.0	10.8	12.5	15.0	33.3	22.5	61.7	29.2	27.5
女性30-40代	リアルタイム視聴者	1,329	31.6	20.2	25.4	26.6	20.4	18.5	26.9	39.1	39.5	77.9	29.4	36.8
	リアルタイム非視聴者	128	17.2	12.5	16.4	13.3	9.4	14.1	18.8	30.5	23.4	54.7	18.8	21.9
女性50-60代	リアルタイム視聴者	1,418	51.3	34.9	48.5	46.5	35.8	25.0	38.2	29.5	17.0	76.5	23.7	59.9
	リアルタイム非視聴者	87	43.7	28.7	33.3	34.5	27.6	21.8	29.9	31.0	17.2	56.3	21.8	42.5

		n	健康・フィットネス	テクノロジー・IT	気象・天気	交通	事件・事故・犯罪	地域社会	スポーツ	ミュージック・ヒット曲	アイドル	芸能人・タレント・有名人	ドラマ	アニメ
男性 15~29歳	リアルタイム視聴者	698	35.5	44.1	45.3	27.5	34.1	25.8	34.7	31.7	12.8	18.6	17.2	34.5
	リアルタイム非視聴者	139	23.7	42.4	30.2	21.6	28.8	20.1	20.1	21.6	10.1	8.6	13.7	32.4
男性30-40代	リアルタイム視聴者	1,202	39.9	44.9	52.3	32.7	40.7	26.9	34.6	23.2	12.1	18.0	17.5	20.9
	リアルタイム非視聴者	179	27.4	33.5	29.1	15.1	19.0	12.3	13.4	14.5	3.4	6.7	6.1	13.4
男性50-60代	リアルタイム視聴者	1,382	54.6	48.0	66.3	37.1	53.5	35.3	35.6	20.6	14.2	7.4	15.2	5.6
	リアルタイム非視聴者	94	40.4	44.7	47.9	28.7	34.0	20.2	19.1	12.8	7.4	3.2	8.5	13.8
女性 15~29歳	リアルタイム視聴者	786	46.4	20.6	50.5	22.8	33.3	18.4	21.0	42.2	17.9	47.7	32.4	55.1
	リアルタイム非視聴者	120	35.0	13.3	31.7	15.0	24.2	9.2	11.7	33.3	7.5	31.7	20.8	44.2
女性30-40代	リアルタイム視聴者	1,329	57.3	18.7	63.8	21.9	41.8	24.4	13.5	30.7	12.1	34.3	36.6	33.3
	リアルタイム非視聴者	128	40.6	15.6	38.3	12.5	24.2	14.8	6.3	28.9	10.9	16.4	20.3	18.0
女性50-60代	リアルタイム視聴者	1,418	69.5	26.5	73.2	29.5	58.5	37.1	16.4	27.2	19.1	23.1	35.5	22.0
	リアルタイム非視聴者	87	54.0	26.4	56.3	25.3	39.1	29.9	9.2	31.0	16.1	13.8	27.6	16.1

関東（一都六県）に居住する男女15-69歳が回答

電通メディアイノベーションラボ 2017年6月調査

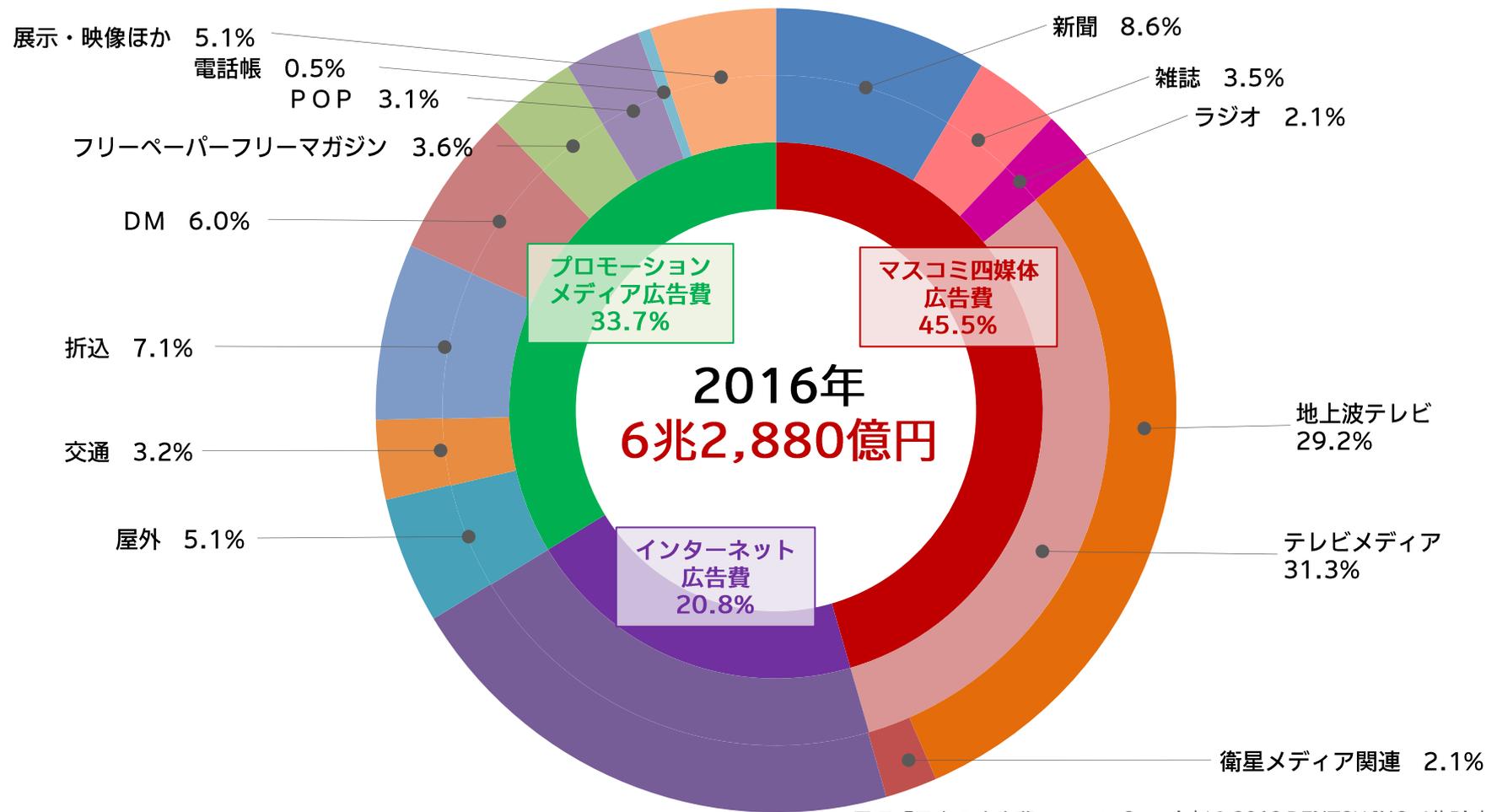
Copyright© 2018 DENTSU INC. All Rights Reserved.

n=7,562

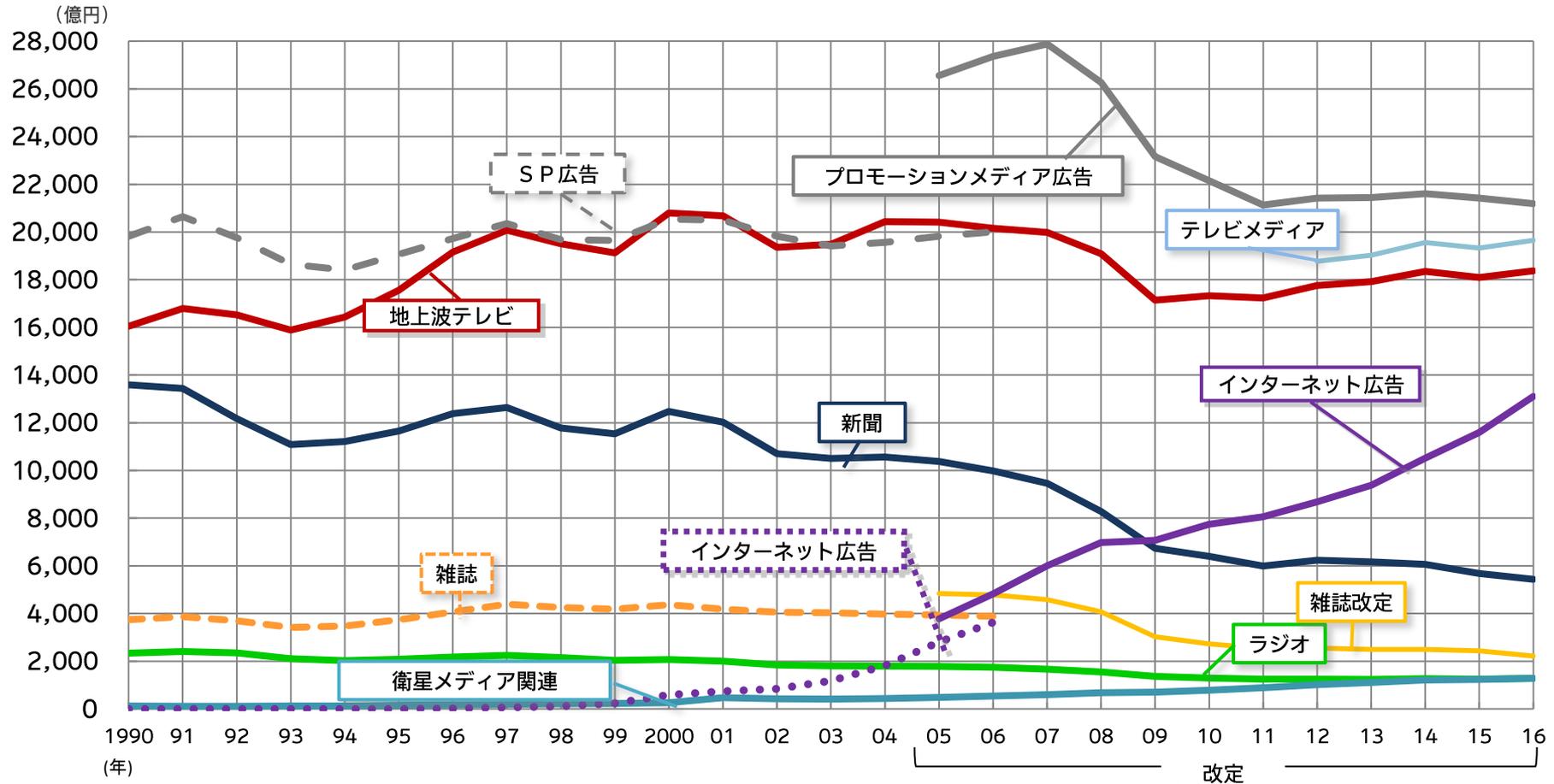
		n	コミック	映画	ゲーム	ネット動画	アダルト	おもしろネタ	ゴシップネタ	小説・文芸	文化・教養・芸術	科学・宇宙・自然	旅行・観光	アウトドア
男性 15~29歳	リアルタイム視聴者	698	36.0	28.7	40.0	33.0	30.1	29.8	16.0	28.8	24.9	32.7	35.8	27.1
	リアルタイム非視聴者	139	23.7	20.9	36.0	43.9	21.6	23.0	10.1	19.4	19.4	21.6	25.9	23.0
男性30-40代	リアルタイム視聴者	1,202	28.6	24.8	26.0	29.0	34.1	25.5	16.0	27.7	24.5	27.8	38.9	26.7
	リアルタイム非視聴者	179	16.2	9.5	16.8	52.5	24.0	14.5	4.5	11.2	11.2	20.7	17.3	16.8
男性50-60代	リアルタイム視聴者	1,382	24.1	30.8	6.2	21.9	27.7	21.1	8.7	27.6	31.9	28.0	44.1	32.3
	リアルタイム非視聴者	94	9.6	21.3	5.3	46.8	21.3	11.7	2.1	20.2	26.6	22.3	26.6	19.1
女性 15~29歳	リアルタイム視聴者	786	47.2	45.3	36.9	25.7	14.9	33.5	20.5	34.9	33.8	22.8	45.4	30.7
	リアルタイム非視聴者	120	25.8	27.5	28.3	40.0	11.7	19.2	14.2	25.0	25.8	22.5	35.0	20.8
女性30-40代	リアルタイム視聴者	1,329	38.0	41.9	13.5	18.4	13.8	26.9	10.0	37.5	31.8	18.5	42.7	28.9
	リアルタイム非視聴者	128	23.4	31.3	12.5	35.2	8.6	18.0	8.6	23.4	24.2	14.8	31.3	17.2
女性50-60代	リアルタイム視聴者	1,418	28.8	41.3	4.4	16.4	15.9	22.7	7.5	39.4	42.1	17.1	49.6	29.5
	リアルタイム非視聴者	87	18.4	32.2	4.6	35.6	8.0	18.4	8.0	39.1	35.6	19.5	28.7	25.3

		n	自動車・バイク	カメラ・写真	動物・生き物・ペット	園芸・植物	ファッション	インテリア・家具・食器	美容・コスメ	飲食店・グルメ	料理・レシピ	恋愛・男女
男性 15~29歳	リアルタイム視聴者	698	27.8	29.7	28.5	21.6	20.3	22.2	16.5	32.2	24.5	20.3
	リアルタイム非視聴者	139	23.7	15.8	25.2	16.5	10.8	18.7	14.4	17.3	24.5	13.7
男性30-40代	リアルタイム視聴者	1,202	28.6	23.1	29.1	19.9	19.7	18.8	14.1	30.0	23.4	20.5
	リアルタイム非視聴者	179	21.2	22.9	22.9	10.1	10.1	9.5	13.4	16.8	10.6	11.7
男性50-60代	リアルタイム視聴者	1,382	23.3	24.6	23.8	23.2	11.0	18.8	18.0	39.3	29.7	17.7
	リアルタイム非視聴者	94	14.9	23.4	16.0	14.9	4.3	12.8	13.8	19.1	14.9	7.4
女性 15~29歳	リアルタイム視聴者	786	16.9	26.5	27.6	23.2	44.4	28.8	45.5	38.9	43.1	30.5
	リアルタイム非視聴者	120	12.5	18.3	25.8	18.3	30.0	24.2	38.3	17.5	27.5	21.7
女性30-40代	リアルタイム視聴者	1,329	14.7	16.7	21.2	24.3	36.5	29.3	37.2	38.8	43.6	16.2
	リアルタイム非視聴者	128	7.8	12.5	24.2	14.1	18.8	21.1	24.2	24.2	28.9	13.3
女性50-60代	リアルタイム視聴者	1,418	11.8	14.5	21.2	29.3	26.0	33.7	36.3	38.6	43.6	10.5
	リアルタイム非視聴者	87	11.5	18.4	29.9	26.4	17.2	24.1	23.0	26.4	32.2	10.3

3.広告媒体としてみたテレビの特徴とその変化



● ネット広告の台頭の中でも地上波テレビ広告費（1兆8,374億円）は幅広いリーチを背景として安定



● 動画映像市場の概観 4兆4,500億円 (2016年)

有料配信市場は
1年で200億円成長

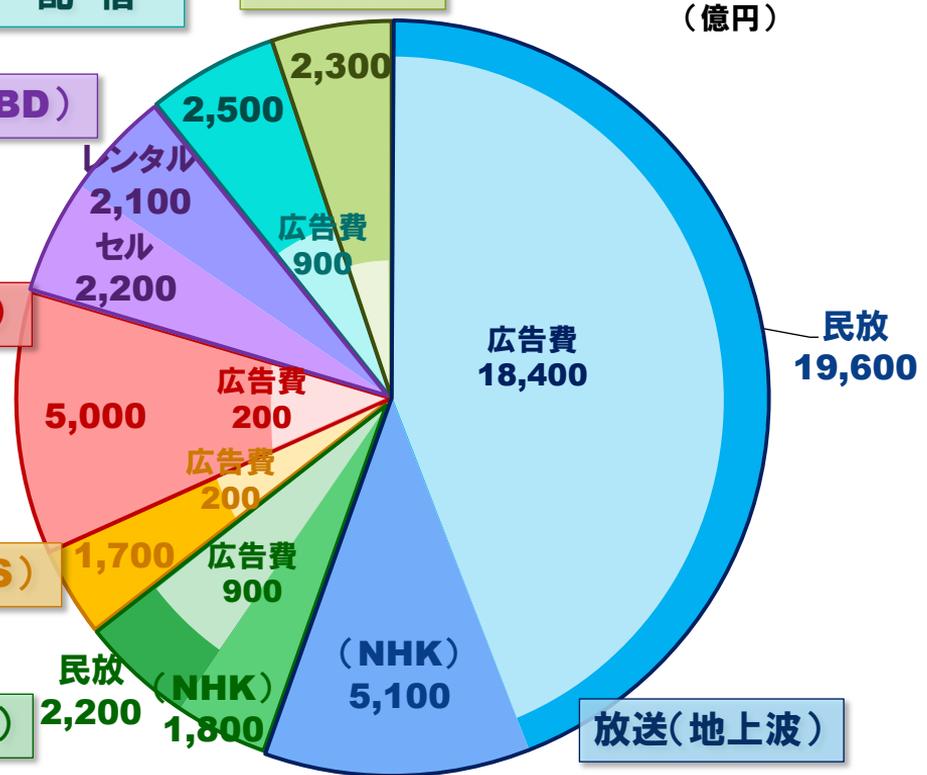
パッケージ(DVD/BD)

配信 興行(映画)

放送(CATV)

放送(CS)

放送(BS)



※CS放送のうち衛星一般放送については2016年度の途中でスカパーJSATグループ傘下の事業会社間で事業譲渡が行われたため譲渡後の売上分しか把握されていない。このため、2015年の市場規模を再録した。ただし、CS基幹放送については2016年度の市場規模に更新した。
 ※「配信」の広告費は、動画配信サービス内に掲出される動画広告のほかSNS等の非動画配信サービス内で掲出される動画広告を含んでいる。

100億円単位で表記

出典：『デジタルコンテンツ白書2017』、平成28年度NHK『業務報告書』、総務省『平成28年度民間放送事業者の収支状況』、映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016』、電通『日本の広告費』などを基に作成 (2017.9)

「認知・イメージ」に強いテレビと、「理解」に強いネット

- 広告主による媒体評価では、テレビとインターネットの2つが最重視されている
- テレビは広告、商品・ブランド、企業の「認知・イメージ」の向上に関して評価が高く、インターネットはそれらの「理解」を深める点に関する評価が高い
 - 新聞も、理解を深める点では評価が高い

目標達成のために最も重視した媒体

	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	その他
広告の認知, 注目率を高める	9.4	0.8	64.3	0.8	9.8	5.6
広告の訴求内容を詳しく理解させる	17.7	9.0	4.5	0.4	49.2	9.4
商品・ブランドの知名度を高める	8.6	1.1	60.9	0.0	12.4	6.4
商品・ブランドの評価や理解を深める	11.3	8.3	9.8	0.4	48.5	9.0
商品・ブランドの購入意欲を高める	6.8	4.9	26.7	0.4	35.3	13.2
商品・ブランドの売り上げやシェアを高める	4.1	2.3	36.8	0.0	28.6	15.0
商品・ブランドのイメージ, ロイヤルティを向上させる	9.4	3.4	48.5	0.4	15.4	10.9
企業の知名度を上げる	8.6	0.8	63.2	0.0	9.8	6.4
企業の事業内容, 経営理念への理解を深める	22.6	1.1	11.7	0.0	44.4	8.6
企業のイメージ, 好意度を高める	12.8	2.3	47.0	0.0	16.5	10.2

有価証券報告書で開示している単独広告宣伝費上位企業及び、それに準ずる企業の512社の中から266社が回答(回答率52.0%) 調査期間 2016年11~12月

は各評価項目で1位の媒体、太数字は2位の媒体を表す

広告主によるテレビへの評価 ~変わった点、変わらない点~

- インターネット広告や企業・商品ホームページの充実により、企業・商品・広告・ブランドの「理解」醸成に関するテレビへの評価は低下傾向が見られる
- 他方「認知・イメージ」の醸成に関する項目では、テレビへの、高位安定した評価がみられる

目標達成のために最も重視した媒体 (テレビのスコア 2008~2017)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	スパーク ライン
広告の認知, 注目率を高める	59.2	55.4	64.1	67.4	68.1	70.5	67.7	68.0	64.1	64.3	
広告の訴求内容を詳しく理解させる	4.4	6.2	7.6	5.7	7.1	4.1	3.8	4.7	2.7	4.5	
商品・ブランドの知名度を高める	56.6	52.1	58.8	64.4	66.1	65.7	64.2	62.5	61.8	60.9	
商品・ブランドの評価や理解を深める	11.8	12.8	17.2	14.6	16.9	13.7	14.2	12.5	9.9	9.8	
商品・ブランドの購入意欲を高める	35.5	31.8	37.0	33.3	37.8	33.2	35.4	28.5	27.5	26.7	
商品・ブランドの売り上げやシェアを高める	36.0	36.8	40.5	45.6	43.7	40.2	41.9	37.1	35.5	36.8	
商品・ブランドのイメージ, ロイヤルティーを向上させる	44.3	37.6	46.2	48.3	43.7	49.1	48.8	44.5	45.4	48.5	
企業の知名度を上げる	50.9	54.7	54.2	60.2	61.8	62.4	63.8	57.8	62.2	63.2	
企業の事業内容, 経営理念への理解を深める	8.3	9.1	8.8	10.7	9.1	8.9	11.2	11.3	7.6	11.7	
企業のイメージ, 好意度を高める	43.4	40.5	42.4	47.9	47.2	49.4	53.1	48.4	48.9	47.0	

「認知・イメージ」の醸成に関する項目
 「理解」の醸成に関する項目

日経広告研究所『広告動態調査 ~主要企業の広告宣伝活動と意識』各年版 (各年とも調査は前年末に実施)

まとめ

【テレビを取り巻く環境変化】

- 若者層の“テレビ受像機離れ”から、テレビ視聴行為者率（リーチ）が減少。コーホート分析によれば、今後地上波テレビの視聴時間は伸びを期待できない。
- 自宅内のネット利用時間は自宅外の約5倍、若者層ではその差が広がり6～10倍に。ネット動画視聴時間の比重が大きいのは自宅内であり、テレビとの間で“スクリーン競合”の関係になっている。
- 自宅内テレビのネット接続率は29%。テレビ受像機でのネット動画視聴者はネット動画非視聴者と比べてテレビ放送の視聴時間が約30分短い。

【視聴者からみたテレビ放送への評価】

- テレビは依然として“頼りにされる”重要な情報源となっているが、40代を境にテレビへの依存度が逆転。
- それでも、リーチメディアとしてのテレビの特質は不変。多くの評価項目で最も多くの支持を得ている。

【広告媒体としてみたテレビの特徴とその変化】

- 動画メディア市場に占める地上波テレビ広告費の存在は依然として大きい。
- 広告媒体としてテレビは「認知・イメージ」の向上に評価が高い。



リーチこそが地上波テレビ放送の本質。放送波（RF）によるサービスを維持しつつ、インターネット（IP）経由でのサービス拡充に期待。いつでもどこでも見てもらえる場所にコンテンツを置いておくことが重要。