

テレビ視聴環境の現状と課題 ～中期トレンドとコロナ禍トピックス～

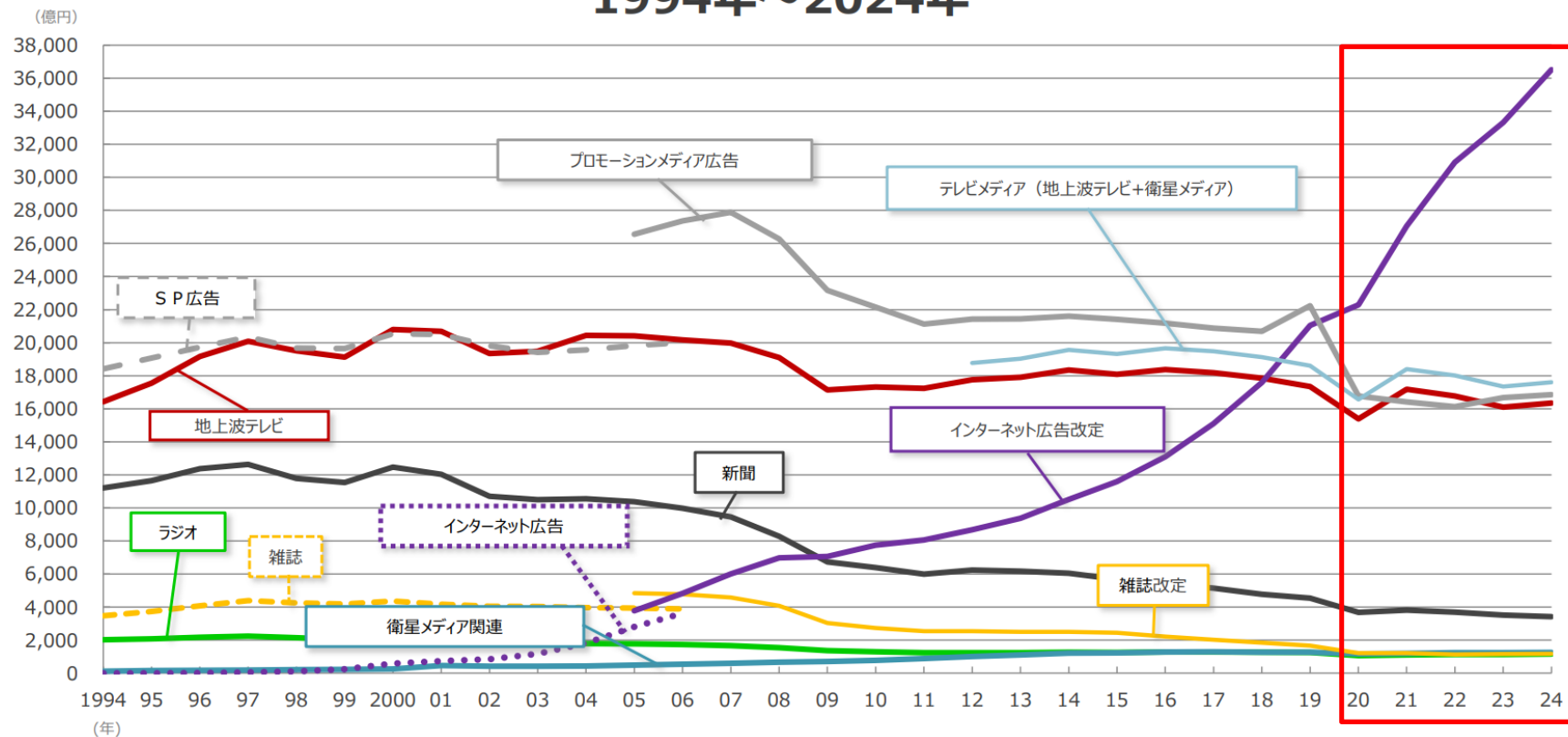
2025年6月9日

株式会社電通
電通メディアイノベーションラボ
研究主幹 森下 真理子

日本の広告費 推移

媒体別広告費の推移

1994年～2024年

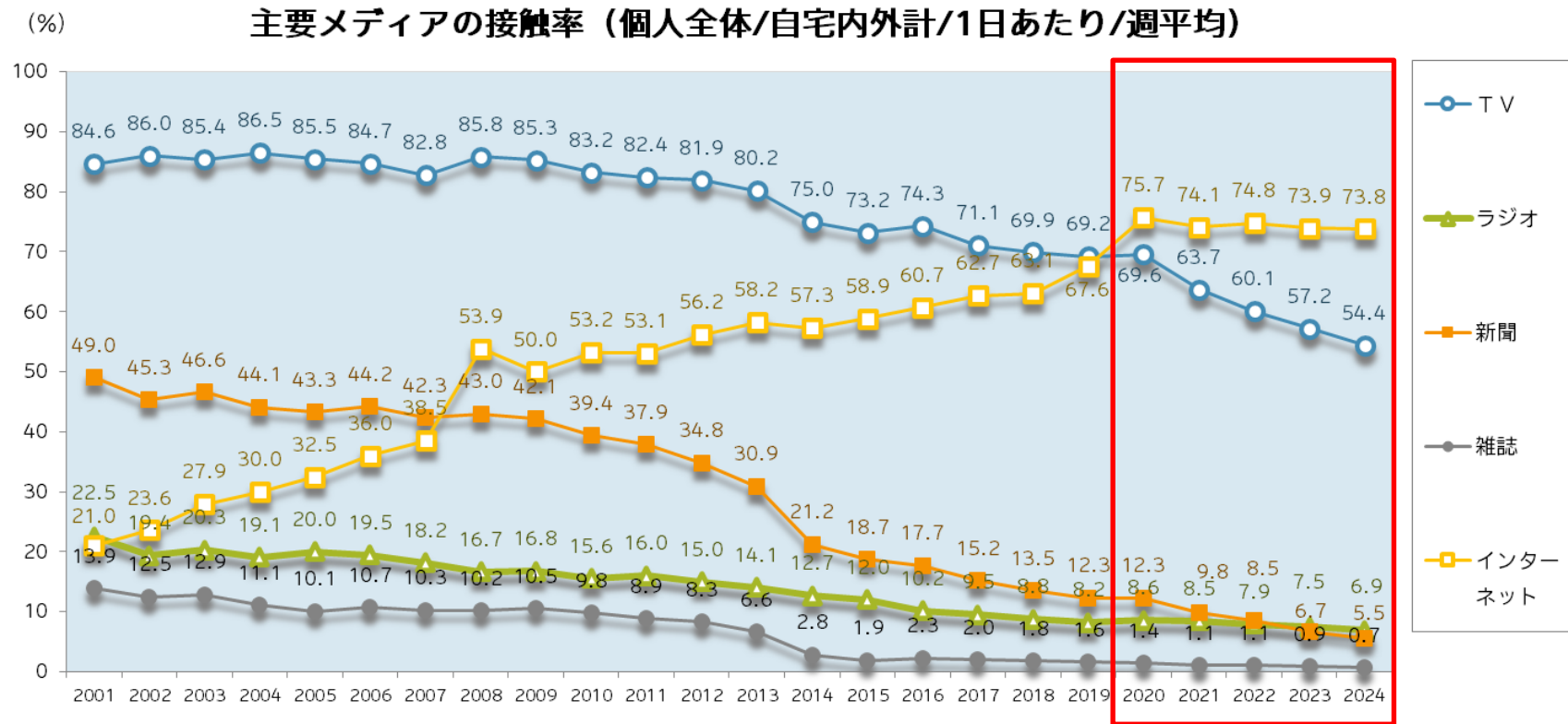


2024年 媒体別広告費に占めるテレビ広告費

媒体		広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
			2022年	2023年	2024年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年
総広告費			71,021	73,167	76,730	103.0	104.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費			23,985	23,161	23,363	96.6	100.9	33.8	31.7	30.4
	新聞		3,697	3,512	3,417	95.0	97.3	5.2	4.8	4.5
	雑誌		1,140	1,163	1,179	102.0	101.4	1.6	1.6	1.5
	ラジオ		1,129	1,139	1,162	100.9	102.0	1.6	1.6	1.5
	テレビメディア		18,019	17,347	17,605	96.3	101.5	25.4	23.7	22.9
		地上波テレビ	16,768	16,095	16,351	96.0	101.6	23.6	22.0	21.3
		衛星メディア関連	1,251	1,252	1,254	100.1	100.2	1.8	1.7	1.6
インターネット広告費			30,912	33,330	36,517	107.8	109.6	43.5	45.5	47.6
	媒体費		24,801	26,870	29,611	108.3	110.2	34.9	36.7	38.6
	うちマス四媒体由来のデジタル広告費		1,211	1,294	1,520	106.9	117.5	1.7	1.8	2.0
		新聞デジタル	221	208	195	94.1	93.8	0.3	0.3	0.3
		雑誌デジタル	610	611	637	100.2	104.3	0.9	0.9	0.8
		ラジオデジタル	22	28	34	127.3	121.4	0.0	0.0	0.0
		テレビメディアデジタル	358	447	654	124.9	146.3	0.5	0.6	0.9
		テレビメディア関連動画広告	350	443	653	126.6	147.4	0.5	0.6	0.9
物販系ECプラットフォーム広告費			1,908	2,101	2,172	110.1	103.4	2.7	2.9	2.8
制作費			4,203	4,359	4,734	103.7	108.6	5.9	5.9	6.2
プロモーションメディア広告費			16,124	16,676	16,850	103.4	101.0	22.7	22.8	22.0
	屋外		2,824	2,865	2,889	101.5	100.8	4.0	3.9	3.8
	交通		1,360	1,473	1,598	108.3	108.5	1.9	2.0	2.1
	折込		2,652	2,576	2,442	97.1	94.8	3.7	3.5	3.2
	DM (ダイレクト・メール)		3,381	3,103	2,863	91.8	92.3	4.8	4.2	3.7
	フリーペーパー		1,405	1,353	1,306	96.3	96.5	2.0	1.9	1.7
	POP		1,514	1,461	1,483	96.5	101.5	2.1	2.0	1.9
	イベント・展示・映像ほか		2,988	3,845	4,269	128.7	111.0	4.2	5.3	5.6

出典：電通「2024年 日本の広告費」

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.



*2013年まで東京30km圏/男女10～69歳、2014年より東京50km圏/男女12～69歳が調査対象。

*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より電通メディアイノベーションラボ作成

<参考>日本の広告費 各媒体最高値と2024年の比較

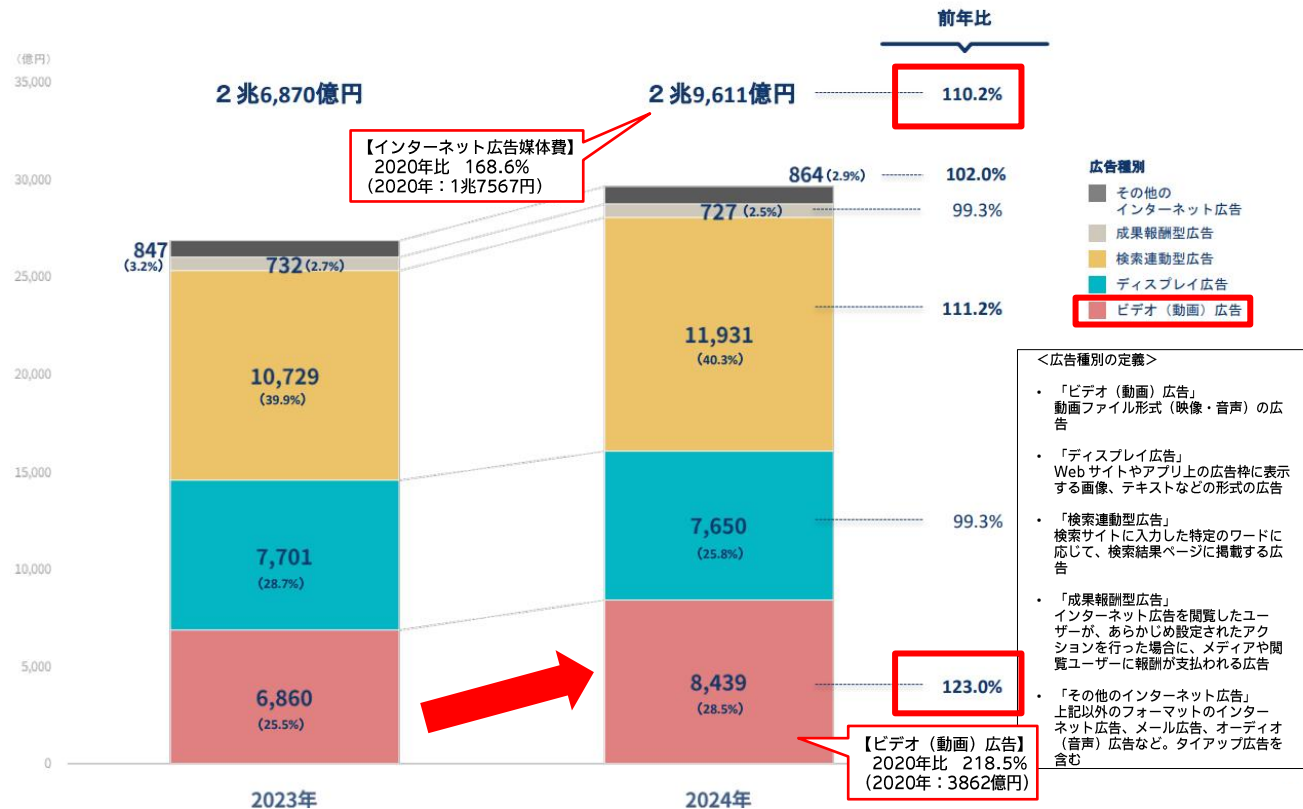
	過去最高値 の年	広告費 (億円)	2024年広告費 (億円)	過去最高値 割合
新聞	1990年	13,592	3,417	25.1%
雑誌	2005年	4,842	1,179	24.3%
ラジオ	1991年	2,406	1,162	48.3%
地上波テレビ	2000年	20,793	16,351	78.6%
インターネット（媒体費）	2024年	29,611	29,611	100.0%
衛星メディア関連	2017年	1,300	1,254	96.5%

<参考> 広告費の伸びを伴い成長を続ける動画市場

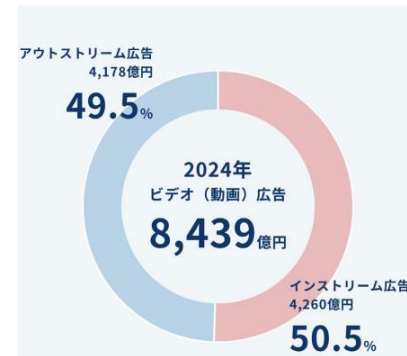
- インターネット広告費3兆6517億円の内、インターネット広告媒体費は2兆9611億円。広告種別で見るとビデオ（動画）広告市場は8439億円（前年比123.0%）で、インターネット広告費の中でも成長領域にあたる。その50.5%は、動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告。

※（ ）内は、インターネット広告媒体費に占める構成比

インターネット広告媒体費の広告種別構成比



ビデオ（動画）広告：種類別構成



【ビデオ（動画）広告の定義】

動画ファイル形式（映像・音声）の広告。以下のようなものを含みます

- 「インストリーム広告」
動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告
- 「アウトストリーム広告」
ディスプレイ広告枠などの動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告
Web 上の広告枠や記事のコンテンツ面などで表示されるインフィード広告で動画ファイル形式のものも含む

メディア接触行動の中期トレンドとコロナ禍の影響

動画視聴デバイスの世帯普及状況

		 テレビ	 パソコン	 タブレット	 ケータイ	
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	(携帯全体) 93.9%	(スマホ) 90.1%
						(ガラケー) 11.7%
	100世帯 当たり台数	168.0	103.8	51.7	(携帯全体) 195.0	(スマホ) 180.9
						(ガラケー) 14.1
二人以上の世帯	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	(携帯全体) 95.1%	(スマホ) 92.2%
						(ガラケー) 14.1%
	100世帯 当たり台数	195.1	123.8	64.6	(携帯全体) 246.5	(スマホ) 228.8
						(ガラケー) 17.7
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	(携帯全体) 92.0%	(スマホ) 86.6%
						(ガラケー) 7.7%
	100世帯 当たり台数	121.4	69.3	29.4	(携帯全体) 106.4	(スマホ) 98.4
						(ガラケー) 8.0

出典：内閣府「消費動向調査」（2025年3月）

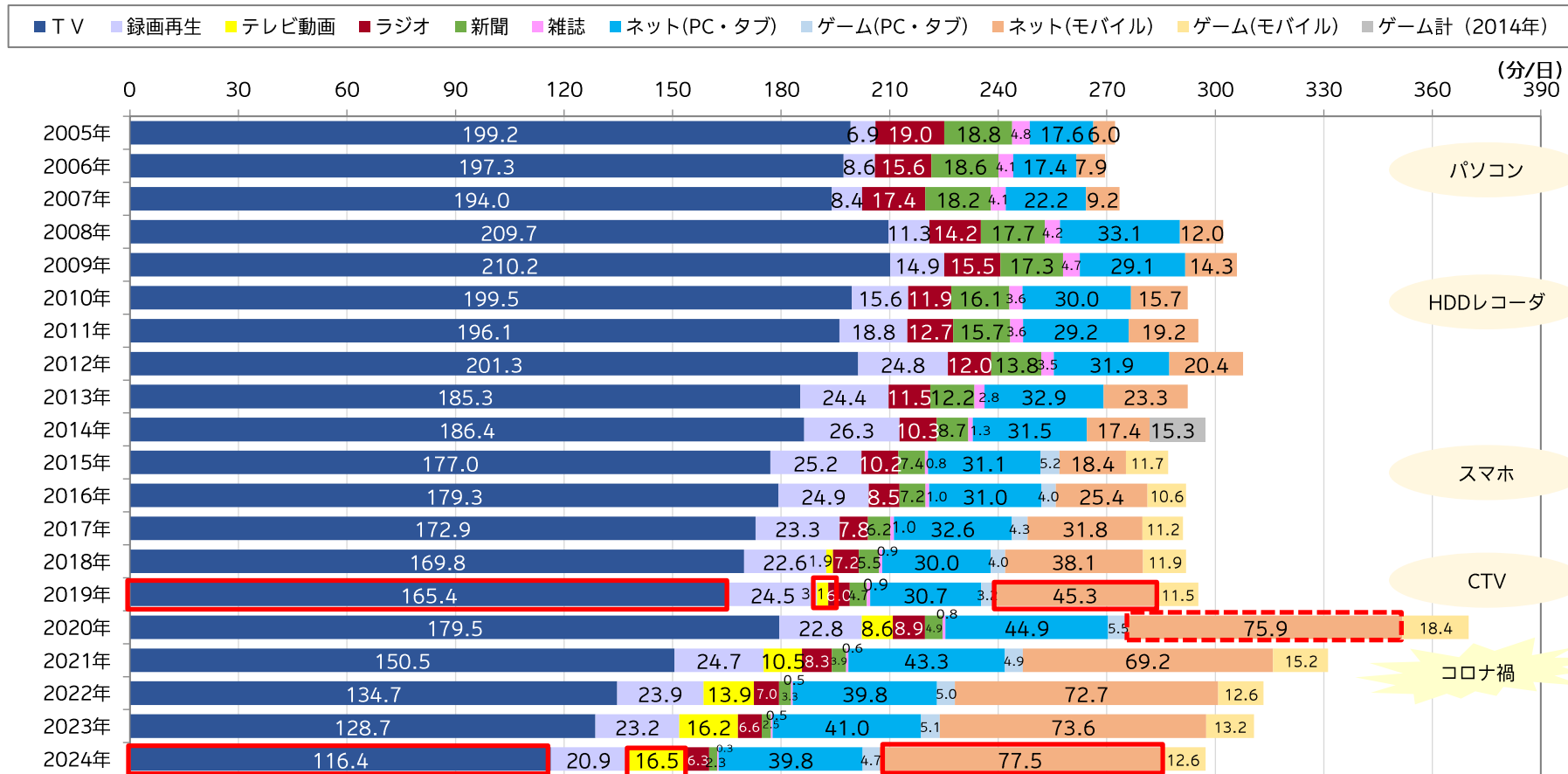
世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率(総世帯ベース)

世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率 (総世帯ベース)

	2010年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.8%		93.4%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%
29歳以下	4.0%	94.4%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%
30～59歳	37.7%	98.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%
60歳以上	58.3%	99.1%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%

出典：内閣府「消費動向調査」

自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著



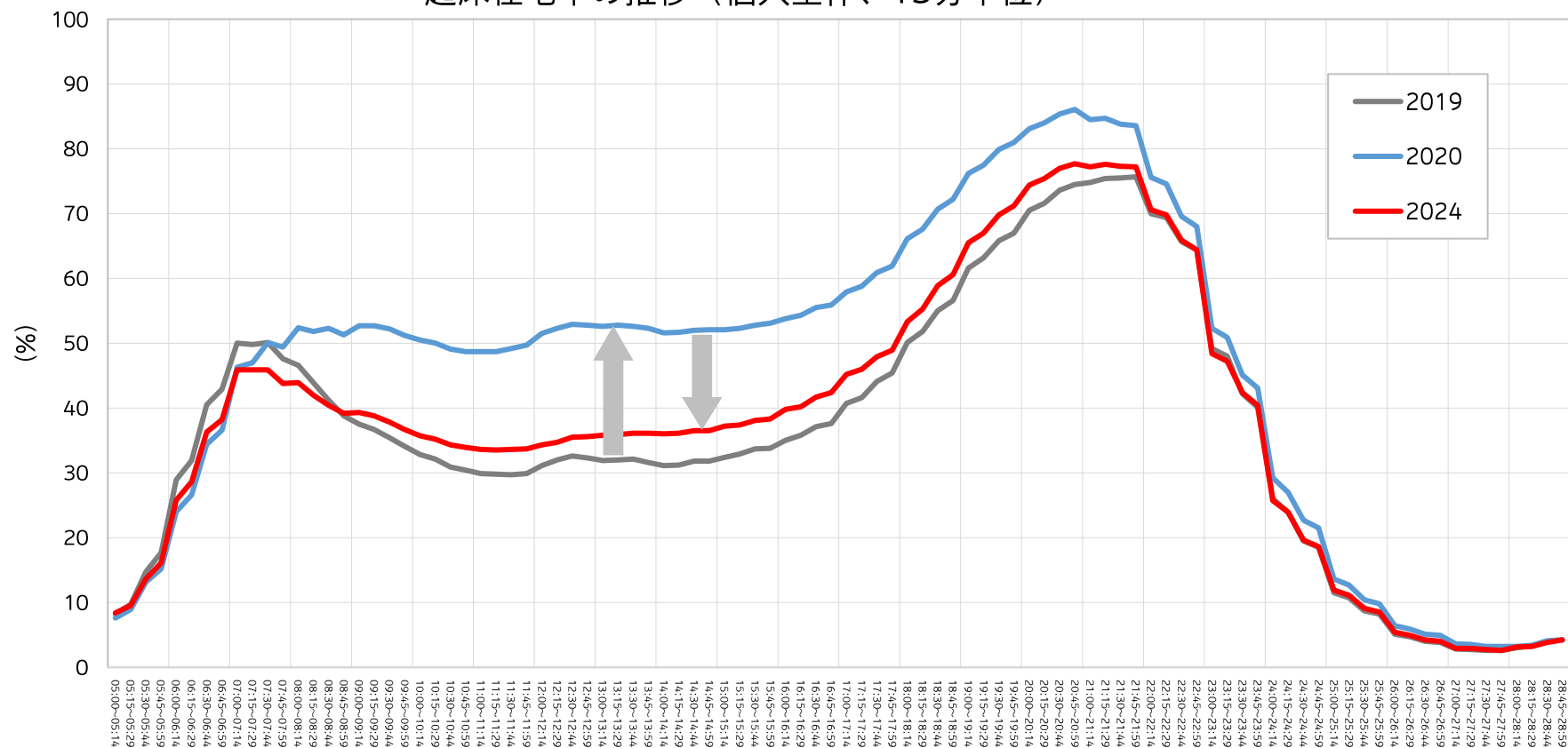
出典：ビデオリサーチ社

2005～2013年：MCR（東京30km圏、10～69歳）、2014年～：MCR/ex（東京50km圏、12～69歳） 各年6月調査

*「テレビ動画」＝テレビの画面でネット動画を視聴

起床在宅率の推移<2019年・2020年・2024年>

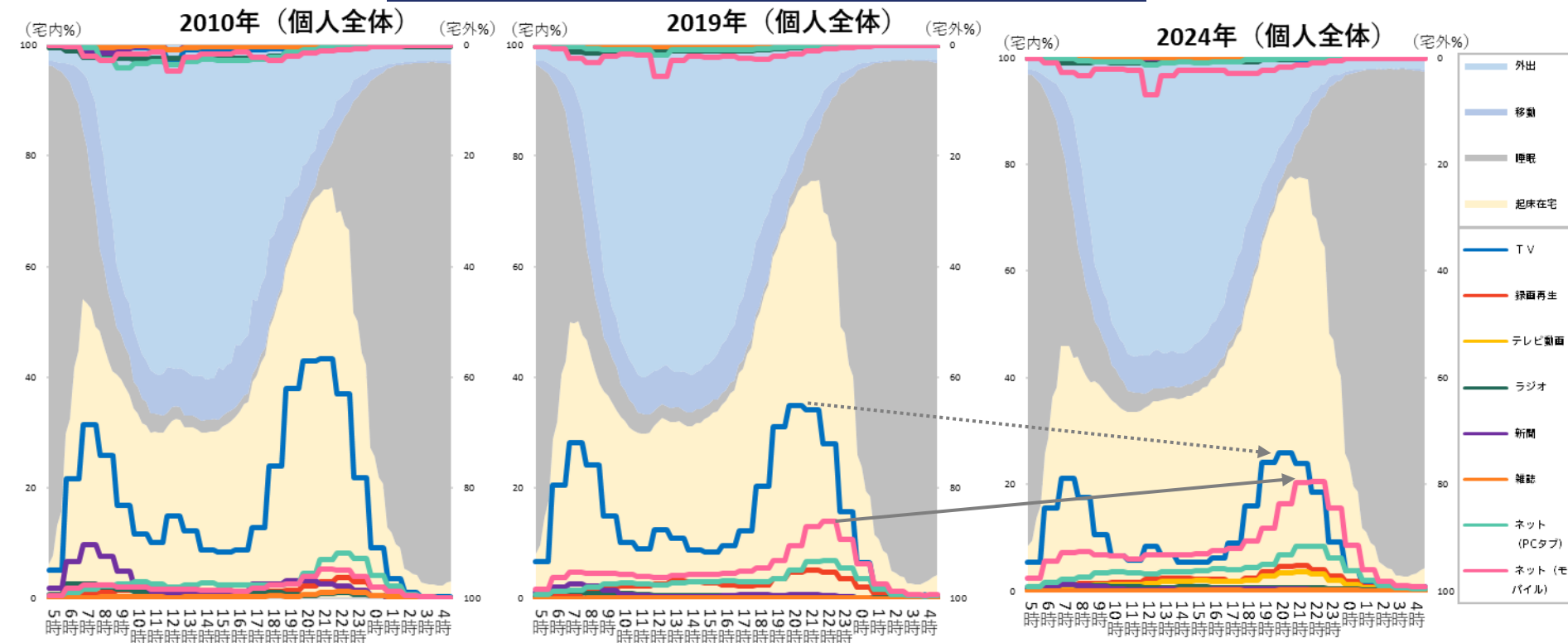
起床在宅率の推移（個人全体、15分単位）



2010年 2019年 2024年 推移(個人全体)

- 生活の流れの中で行われるメディア利用は習慣化、定着しやすい
- 新聞・テレビ(リアルタイム)が弱く、ネット(PC→モバイル)が定着

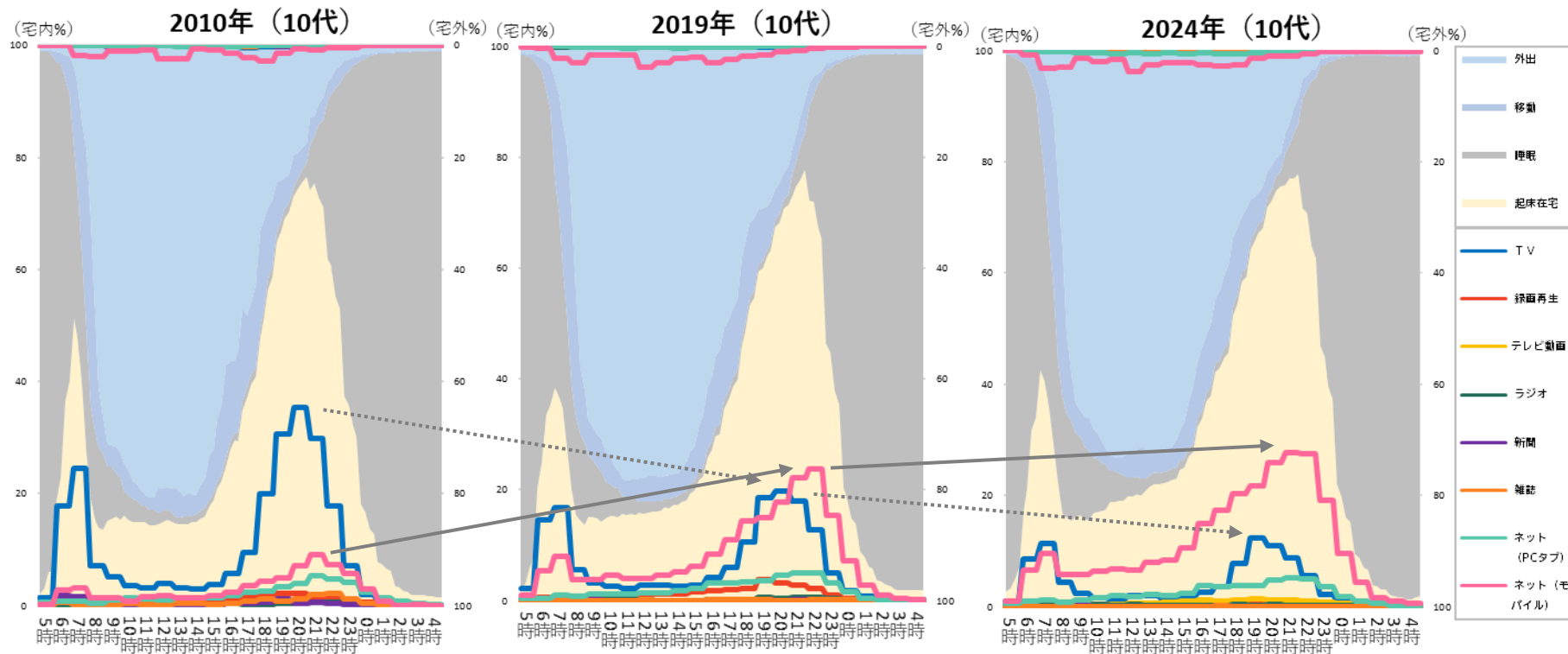
1日のメディア接触行動(各年6月・週平均・個人全体)



ビデオリサーチ社 MCR2010年(東京30km圏)、MCR/ex2019年・2024年(東京50km圏)より作成。各年6月。「テレビ動画」は2024年のみ。
行為者率：生活行動=15分単位、メディア接触=60分単位 *調査対象年齢：2010年調査：10-69歳、2019年・2024年調査：12-69歳

2010年 2019年 2024年 推移(男女10代)

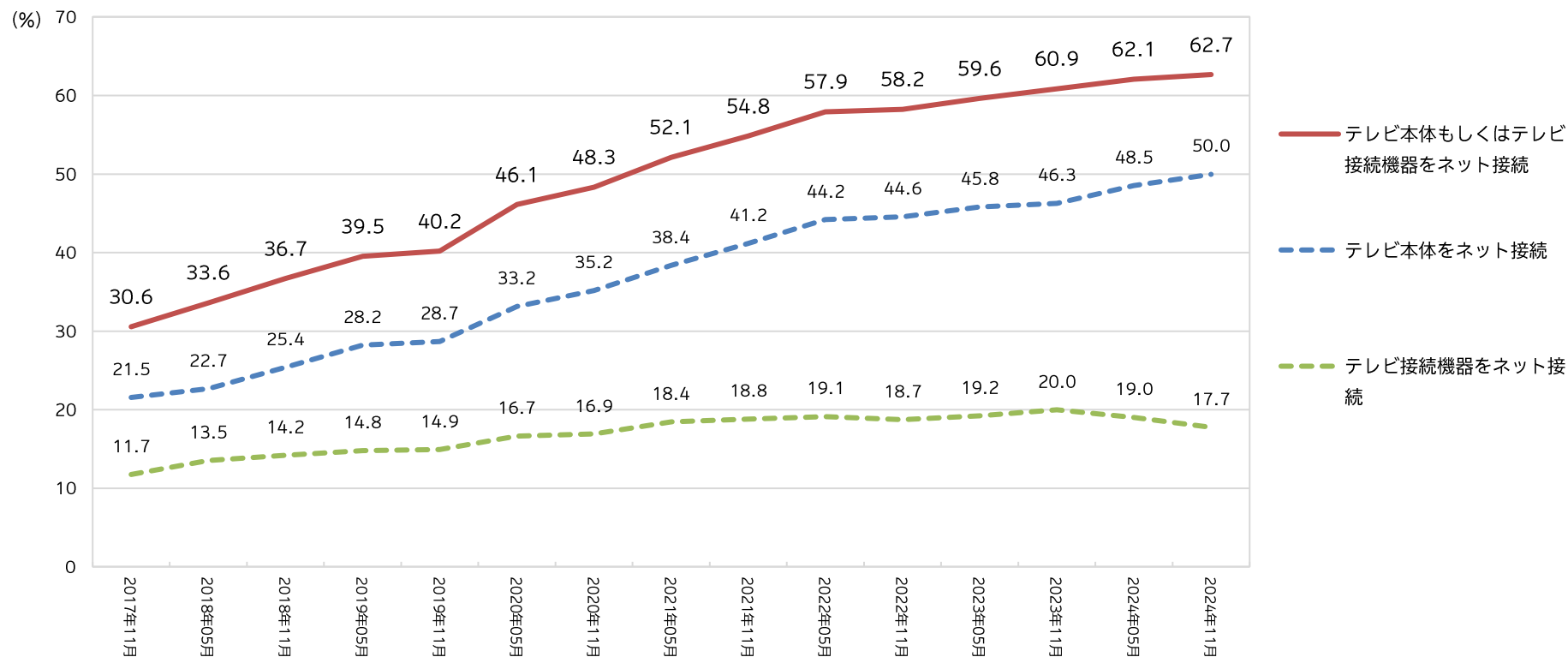
1日のメディア接触行動 (各年6月・週平均・男女10代)



ビデオリサーチ社 MCR2010年(東京30km圏)、MCR/ex2019年・2024年(東京50km圏)より作成。各年6月。「テレビ動画」は2024年のみ。
 行為者率：生活行動=15分単位、メディア接触=60分単位 *調査対象年齢：2010年調査：10-19歳、2019年・2024年調査：12-19歳

テレビ受像機のネット接続率の推移

- テレビ受像機本体もしくはテレビ接続機器をネットに接続する比率は62.7%。



出典：d-campX 2024年度下期（関東）

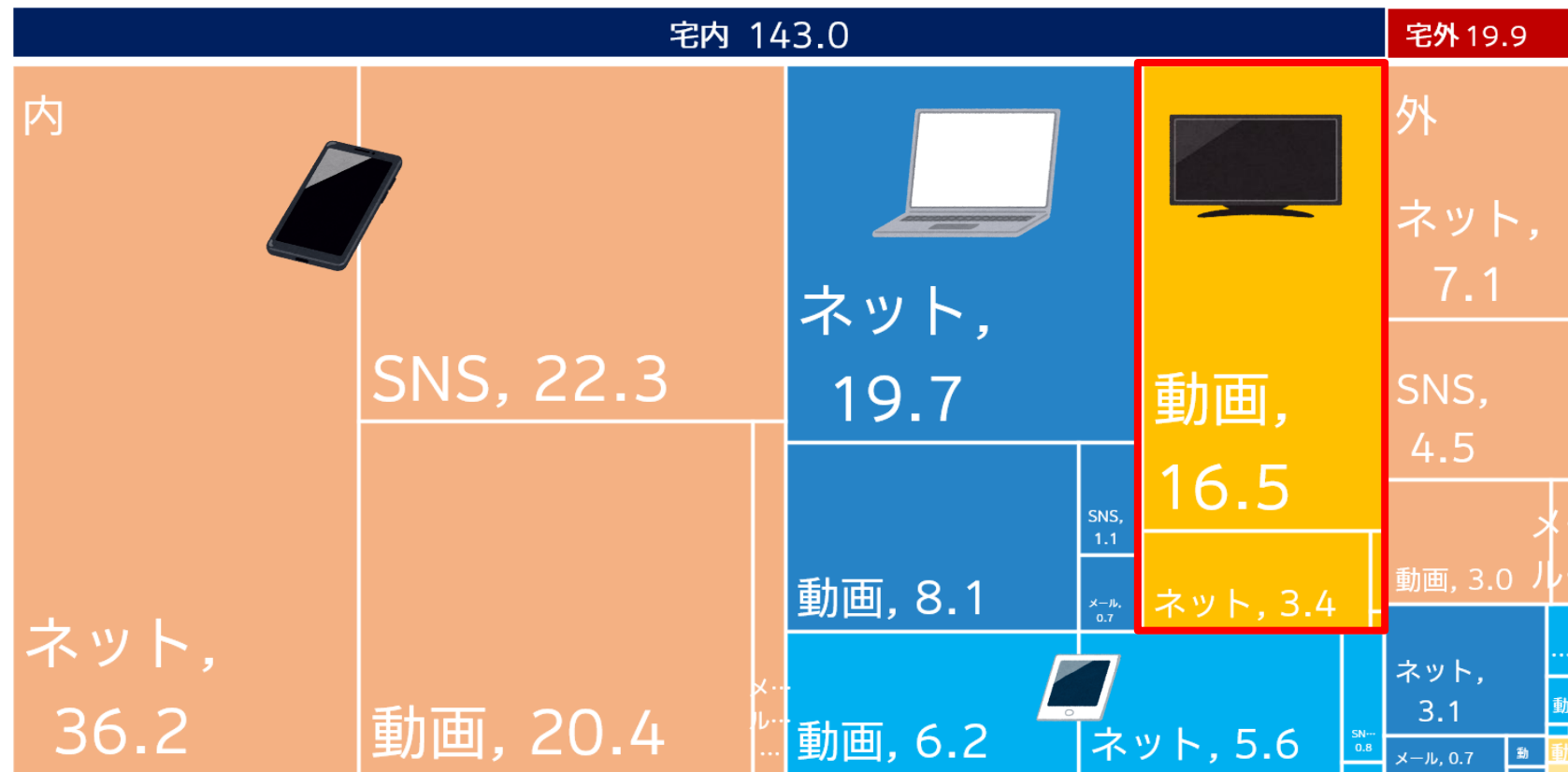
2024年11月：全体n=5,165（テレビ非保有者を含む）

Copyright© 2025 DENTSU INC. All Rights Reserved.

1日あたり自宅内外ネット利用時間(4デバイス×目的) 男女12-69歳

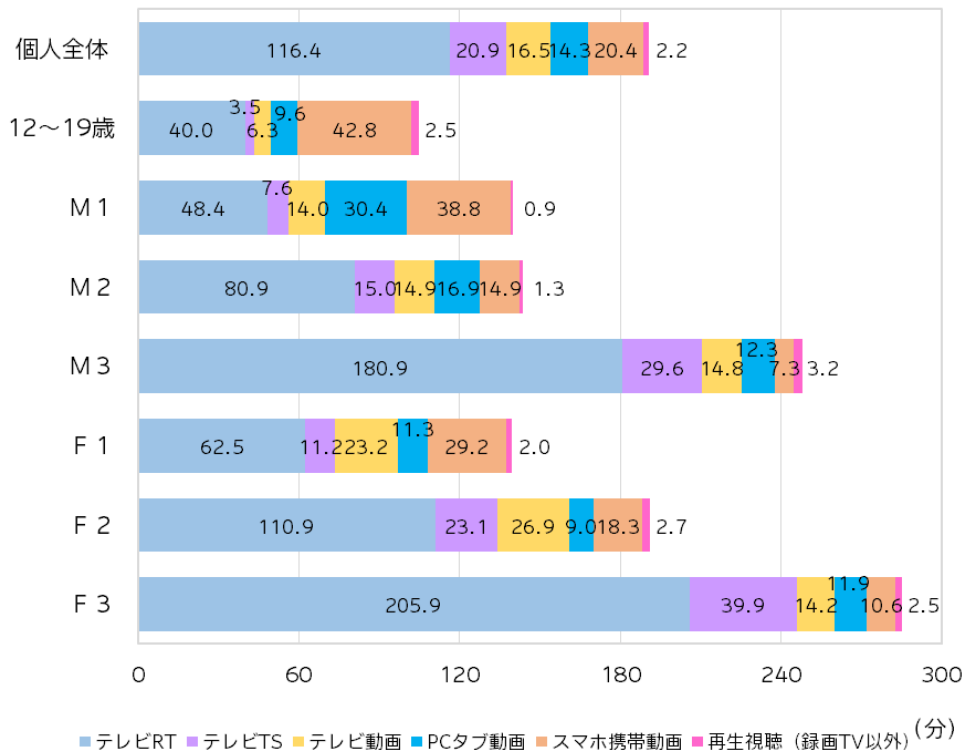
- ネット利用時間（延べ162.9分）の自宅内シェアは87.8%（延べ143.0分）。自宅内ネット利用時間の内訳は、モバイル（56.4%/80.7分）、PC（20.7%/29.6分）、テレビ（14.1%/20.1分）、タブレット（8.8%/12.6分）。

(分/日)

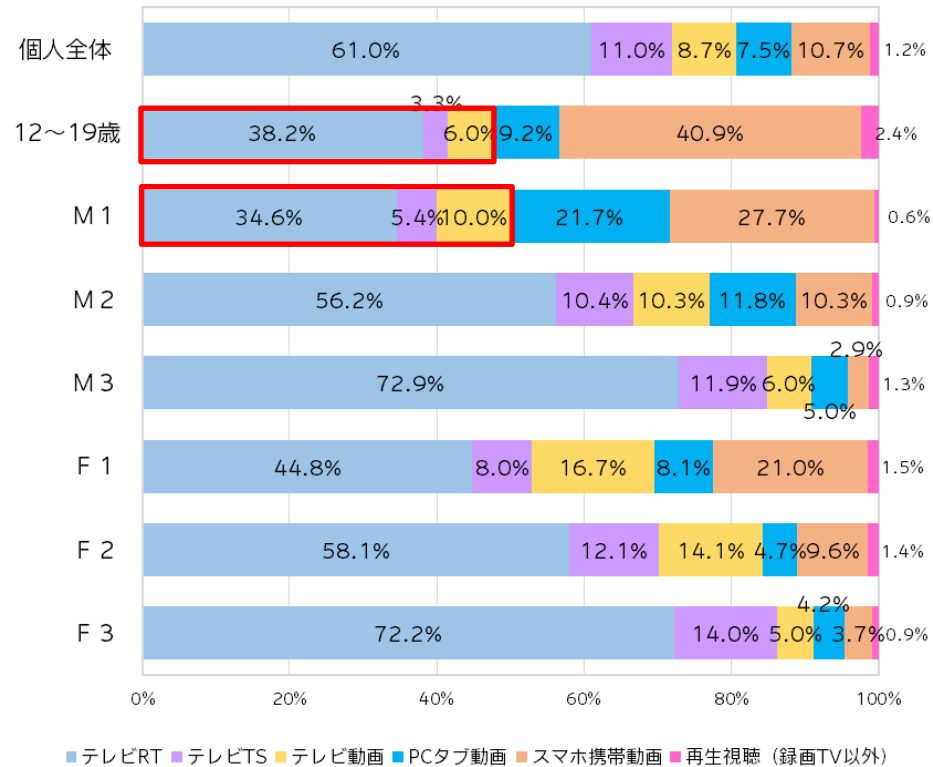


自宅内映像視聴時間

自宅内映像メディア接触時間（2024年6月）

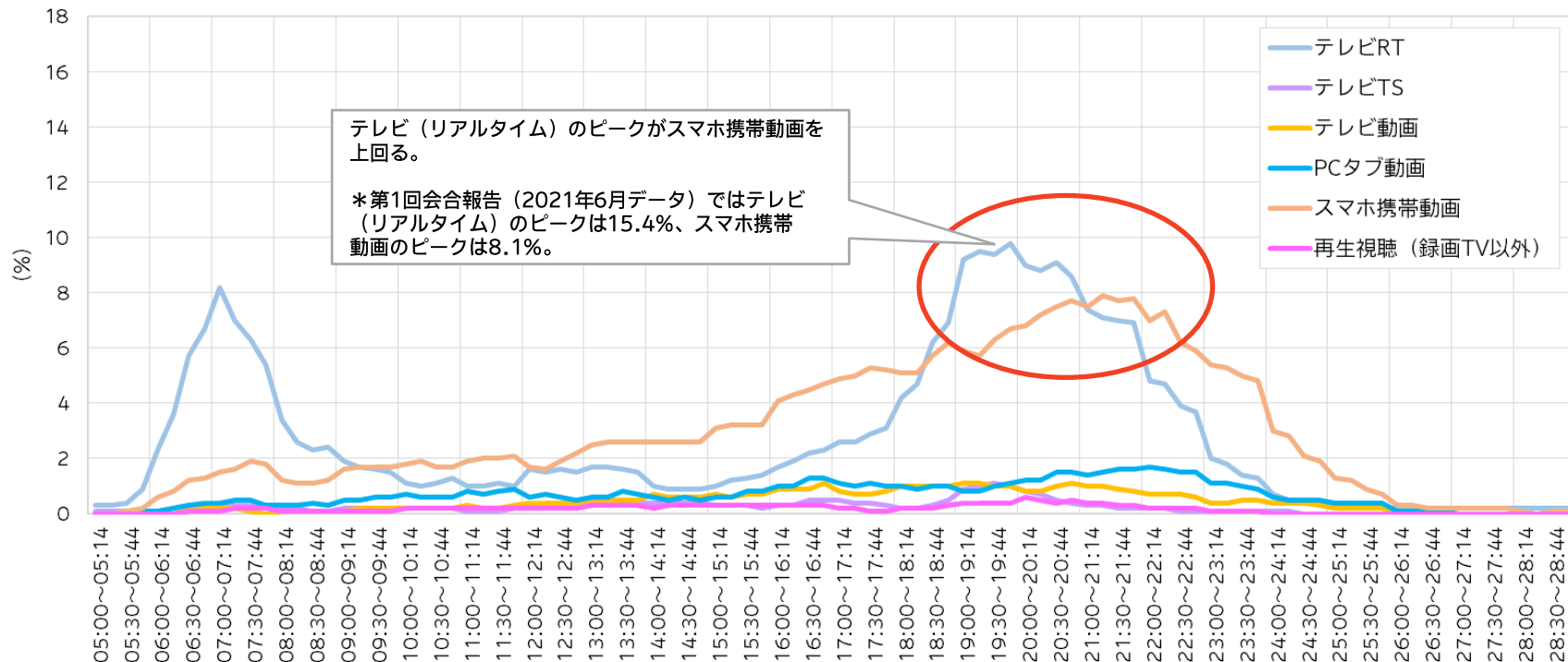


自宅内映像メディア接触時間シェア（2024年6月）



自宅内映像視聴 時間帯別行為者率(男女12-19歳)

自宅内映像メディア接触率（15分単位） 週平均 12～19歳



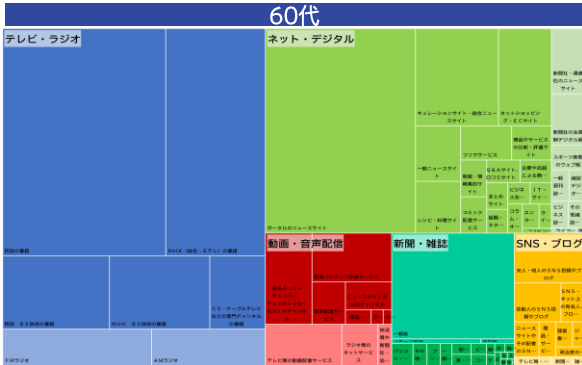
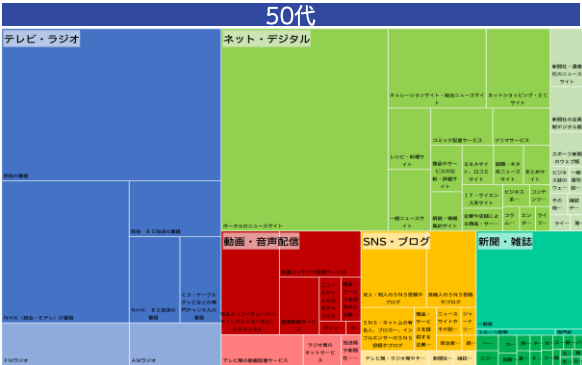
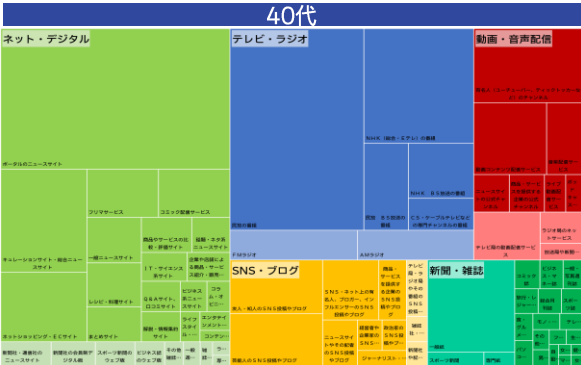
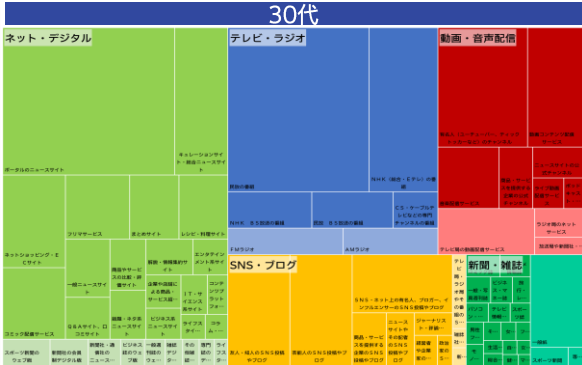
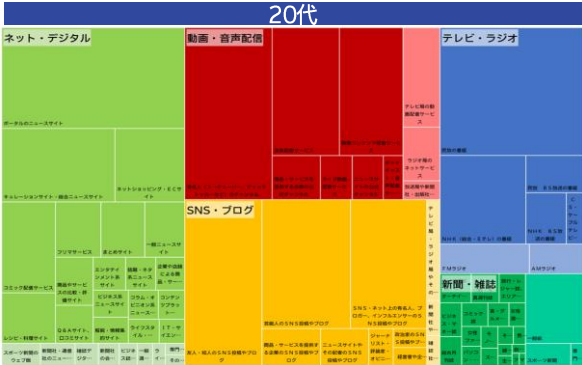
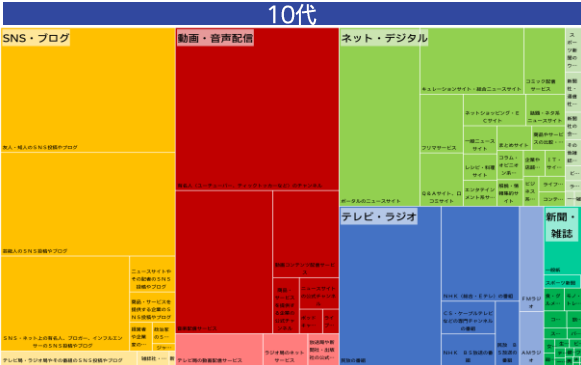
出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ 2024年6月（東京50km圏） *週平均
「録画再生（録画TV以外）」は「レンタル・セルのビデオやDVD、自作ムービーなどを見る」。

「頼りにするメディアに関する調査」 2020年調査と2024年調査より

若年層ではSNS、動画、ネットがメディア利用の中心

- 若年層：15～19歳はSNS・ブログ、10～20代では動画・音声配信への接触が特徴的
- 中高年層：テレビ・ラジオへの接触の多さに特徴

メディアの利用（接触）頻度シェア



出典：電通メディアインベーションラボ「頼りにするメディアに関する調査」（2024年6月）

年代別メディアの利用（接触）頻度シェア



“頼りになっている度合い”の年代別特徴とその変化

- 自らが頼りにするメディアへの度合い年代別特徴を見ると、30代以下では音楽・動画配信、SNS・ブログ等が高いのに対し、60代ではNHK／新聞（一般紙）、民放番組などマスメディアが高い。
- 4年前の調査結果と比べると、（1）50代、60代のデジタルメディアは相対的に低いが、マスメディアへの評価との幅が縮小、（2）中間に位置する40代が30代以下に近い傾向を示すなどの変化も見受けられる。4年の間に年齢層を構成する人の入替が進んだ他、コロナ禍を挟み、各年齢層を構成する人々の行動や価値観に変化が生じた可能性を示唆。

2020年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.50	-0.34	-0.13	0.10	0.24	0.50
民放番組	-0.08	-0.34	-0.02	0.08	0.20	0.34
BS・CS/CATV	-0.36	-0.41	-0.17	-0.01	0.13	0.26
ラジオ（ストリーミング／電波）	0.01	-0.12	-0.07	0.02	0.12	0.11
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.10	-0.07	0.04	0.07	0.05
女性生活・趣味誌	0.14	0.12	0.13	0.07	0.06	0.03
専門誌・新聞デジタル版	-0.15	0.01	0.04	0.09	0.10	0.02
ショッピング／比較・評価／フリマ	-0.02	-0.05	0.11	0.07	0.00	-0.04
男性ジャンル・趣味誌	0.03	0.15	0.02	0.09	0.05	-0.05
ネタ・まとめサイト	0.29	0.26	0.21	0.04	-0.08	-0.29
SNS・ブログ	0.60	0.29	0.13	-0.05	-0.12	-0.31
音楽・動画配信	0.70	0.31	0.07	-0.15	-0.24	-0.41

2024年	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
NHK/新聞（一般紙）	-0.42	-0.48	-0.24	-0.08	0.09	0.26
民放番組	-0.22	-0.51	-0.26	-0.08	0.07	0.25
BS・CS/CATV	-0.32	-0.35	-0.18	-0.02	0.19	0.47
ラジオ（ストリーミング／電波）	-0.08	-0.11	-0.08	-0.06	-0.01	0.12
ニュースサイト・テレビ・新聞・出版社の公式動画チャンネル	-0.03	-0.08	0.02	-0.01	-0.03	0.05
女性生活・趣味誌	-0.14	-0.03	0.01	-0.11	-0.13	-0.09
専門誌・新聞デジタル版	-0.14	-0.02	-0.02	-0.05	-0.05	-0.02
ショッピング／比較・評価／フリマ	-0.11	-0.07	0.10	0.02	-0.06	-0.03
男性ジャンル・趣味誌	-0.11	0.03	0.05	-0.02	-0.10	-0.11
ネタ・まとめサイト	0.17	0.25	0.23	-0.02	-0.19	-0.28
SNS・ブログ	0.48	0.33	0.18	-0.06	-0.18	-0.27
音楽・動画配信	0.72	0.48	0.28	0.01	-0.17	-0.26

- 広告市場においてインターネットが一層市場の成長をけん引
 - 広告市場におけるインターネット広告費シェアは36.2%（2020年）から47.6%（2024年）に伸長
- コロナ禍における生活スタイルの変化や情報・娯楽に対するニーズの高まりがメディア利用行動のさらなる変化をもたらした
 - コロナ禍で生活インフラとしても重要性が認識されたインターネットの利用が幅広い年齢層で浸透、定着
 - スマートフォン、コネクテッドTVの活用
 - ネット動画、SNSサービス利用の増加
- オーディエンス視点に基づくと、メディアの将来を考える際は、(1)世代を構成する人々の入替、(2)世代における行動・価値観の変化を見据える必要がある