

テレビ視聴環境の現状と課題

第1回会合(2021年11月)からの変化にフォーカスして

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会

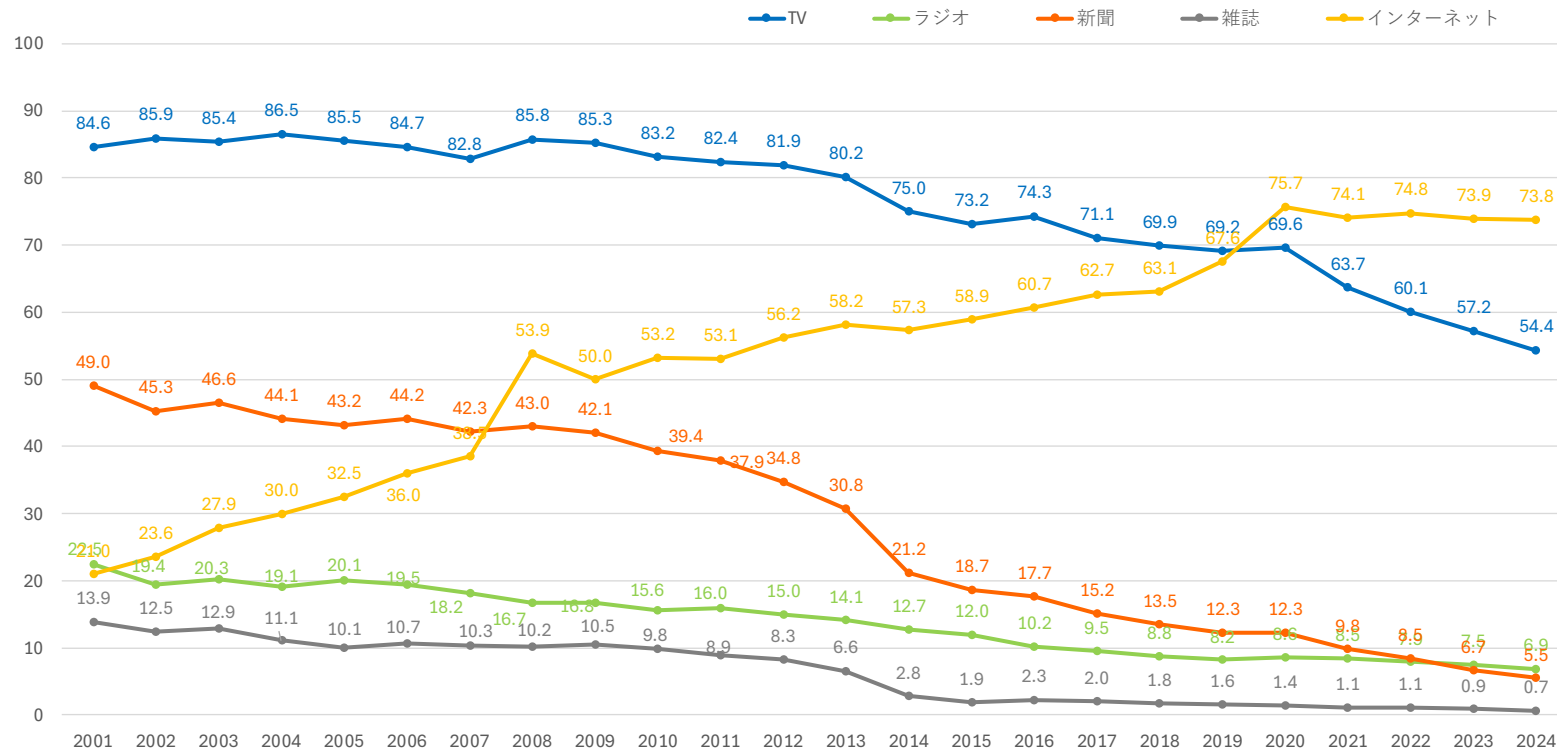
構成員 奥律哉

2025年6月9日(月)

主要メディアの接触率 長期トレンド推移

主要メディアの接触率(個人全体 男女12-69才)＜経年推移＞

主要メディアの接触率(自宅内外計/一日あたり/週平均)



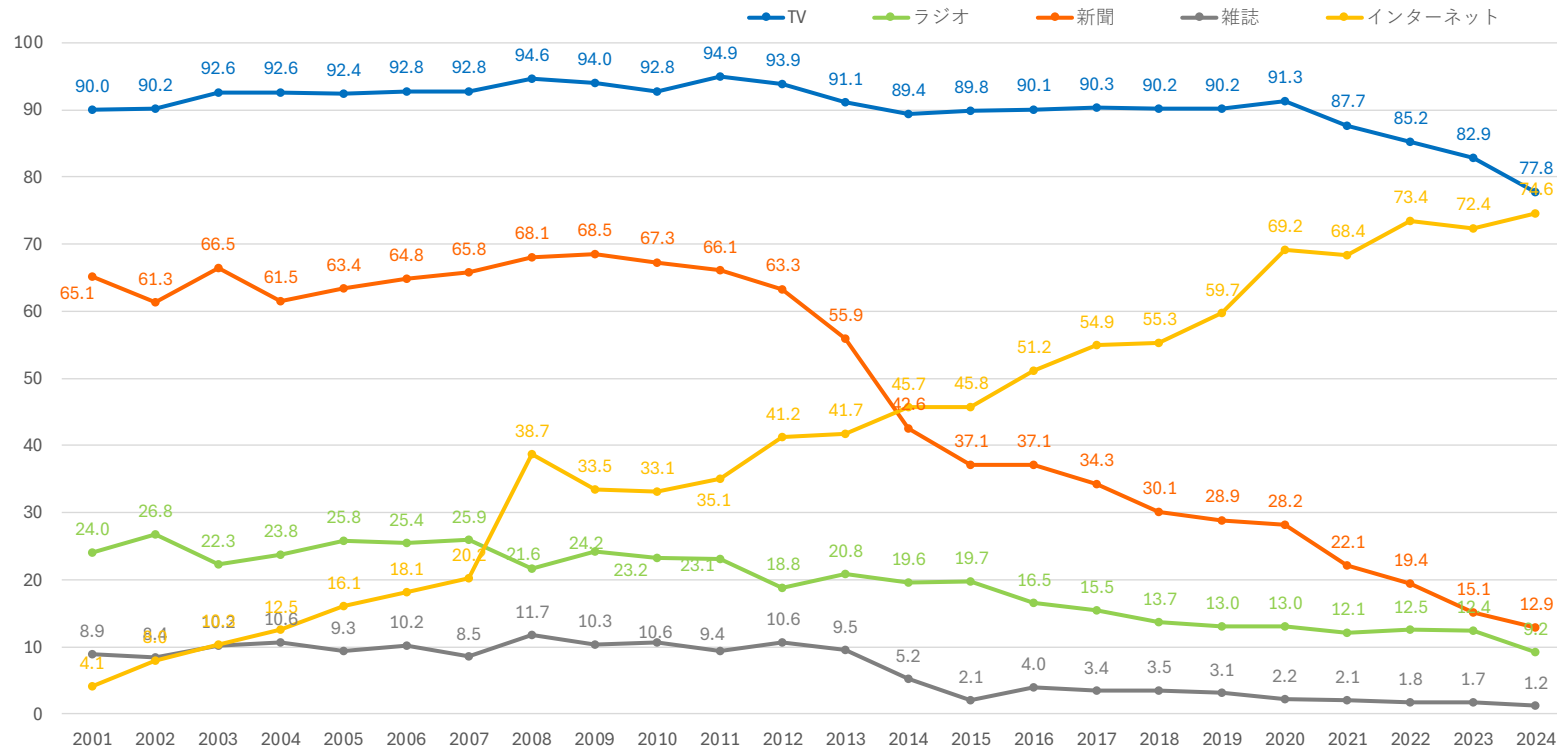
*2013年まで東京30km圏／男女10～69才、2014年より東京50km圏／男女12～69才が調査対象。

*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) 各年版より作成

主要メディアの接触率(F3 女性50-69才)＜経年推移＞

主要メディアの接触率（自宅内外計/一日あたり/週平均）



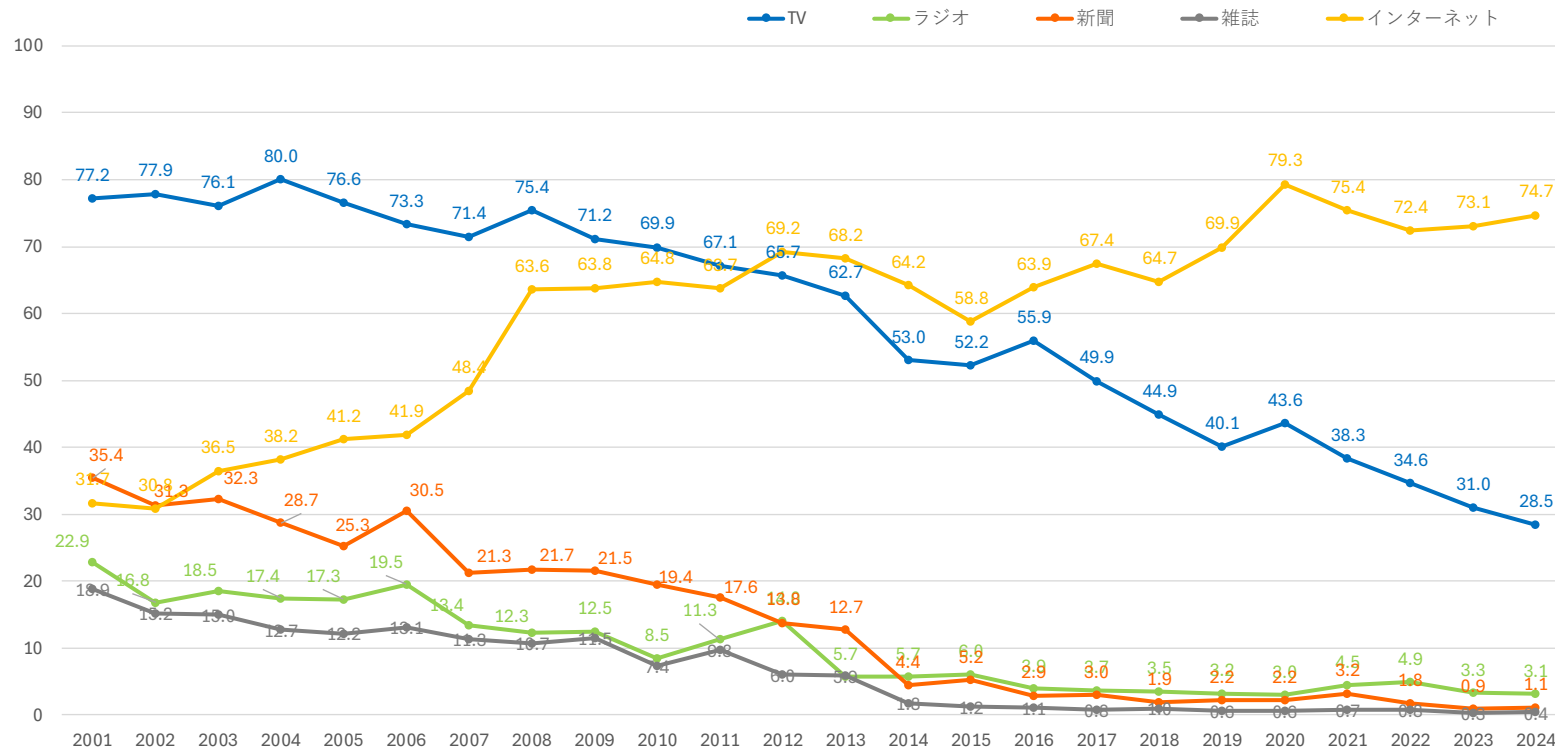
*2013年まで東京30km圏、2014年より東京50km圏／女性50～69才が調査対象。

*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）各年版より作成

主要メディアの接触率(M1 男性20-34才)＜経年推移＞

主要メディアの接触率（自宅内外計/一日あたり/週平均）



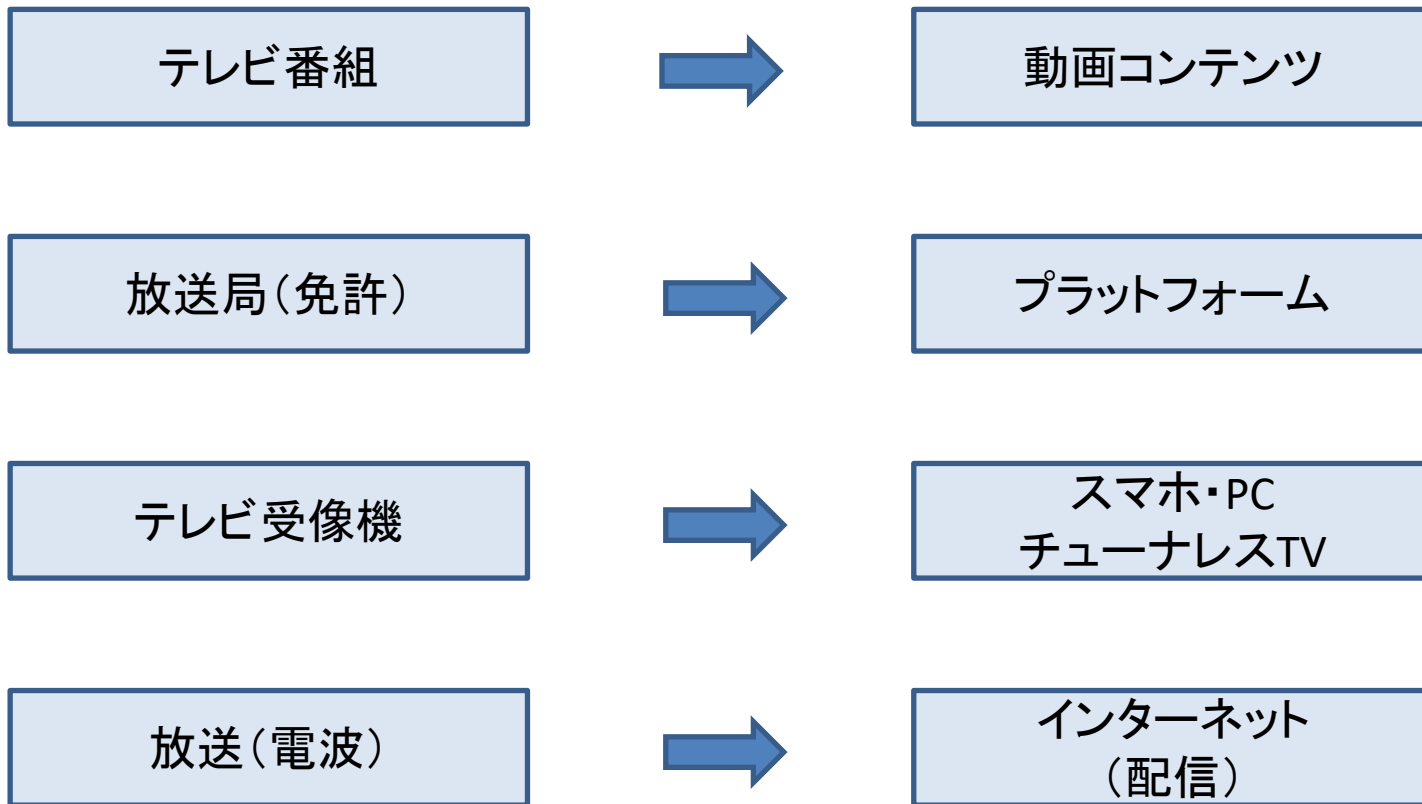
*2013年まで東京30km圏、2014年より東京50km圏／男性20～34才が調査対象。

*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）各年版より作成

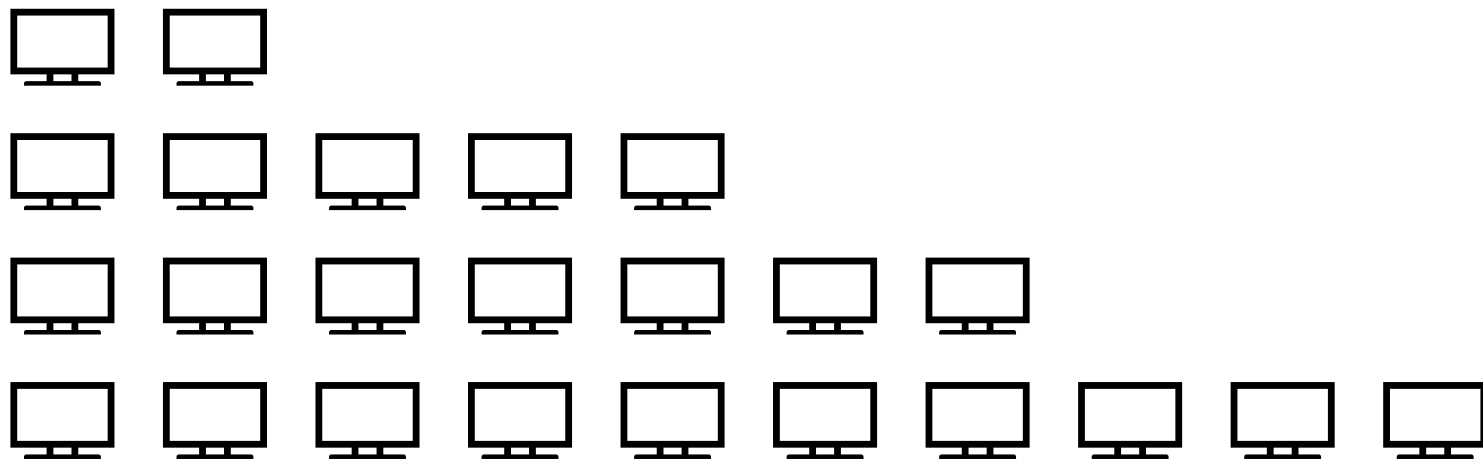
テレビとは何を指すのか？

テレビとは何を指すのか？



地デジ化によるサブテレビの減少

世帯あたり保有台数

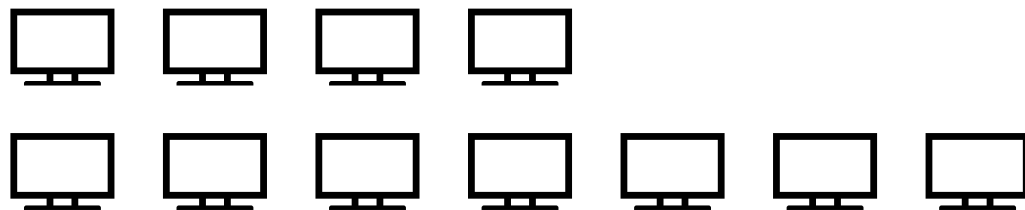


世帯普及率

100%

地デジ化によるサブテレビの減少

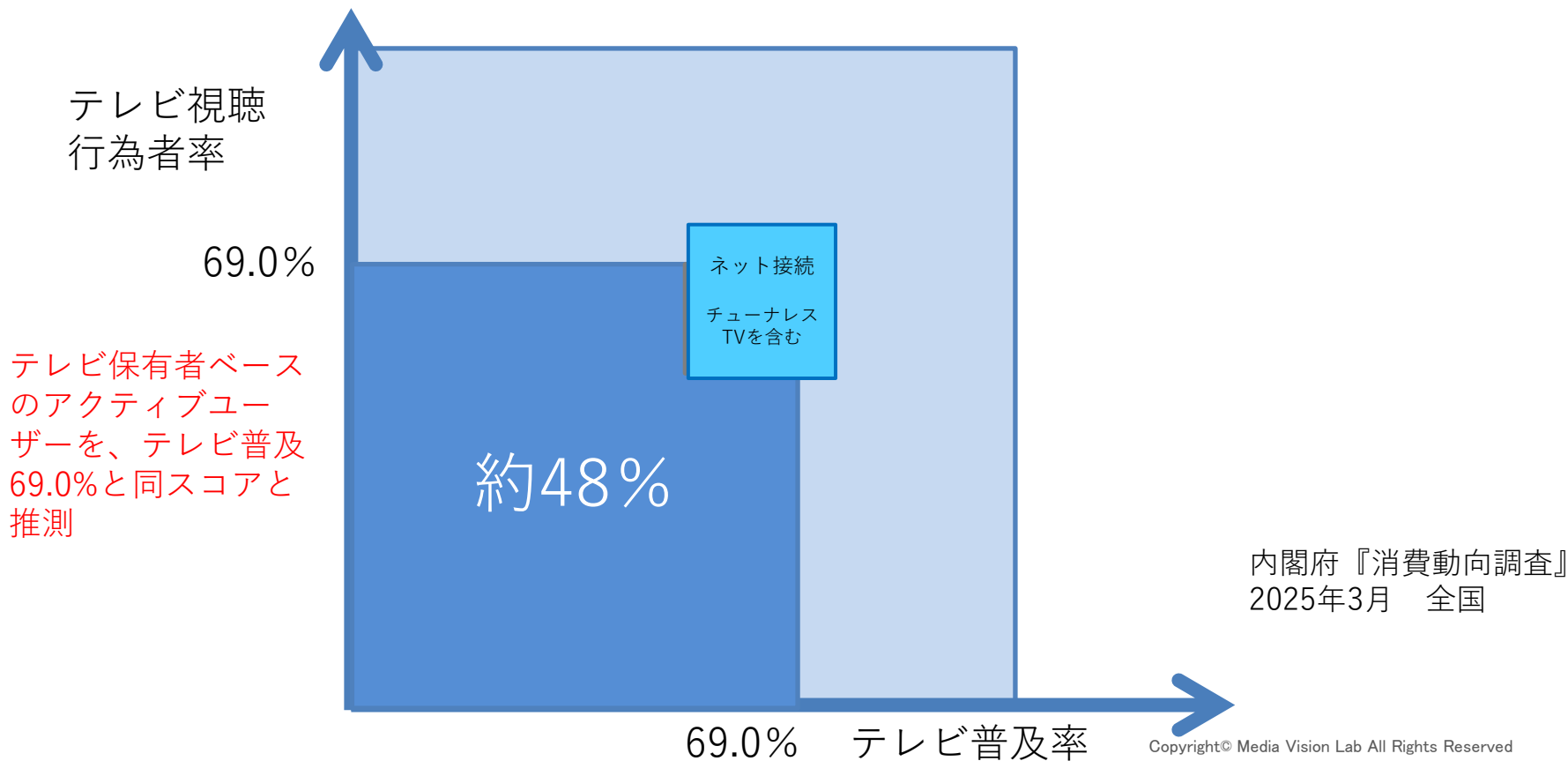
世帯あたり保有台数



世帯普及率

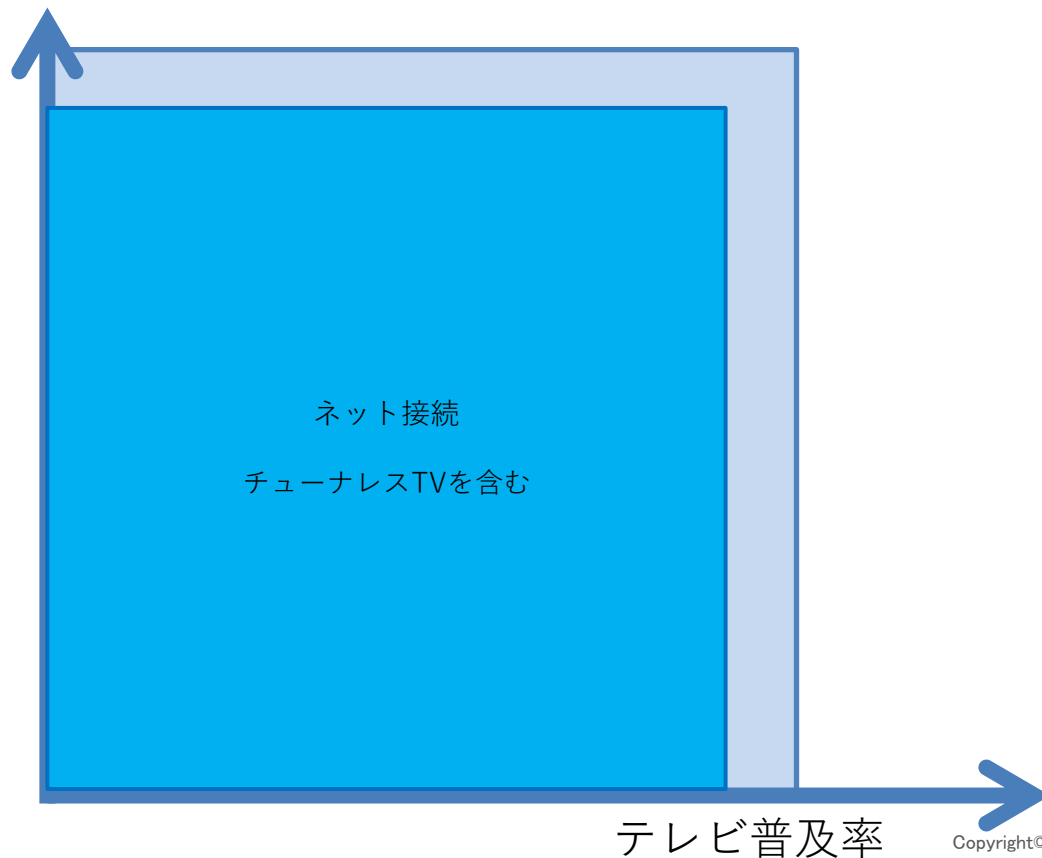
100%

単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！



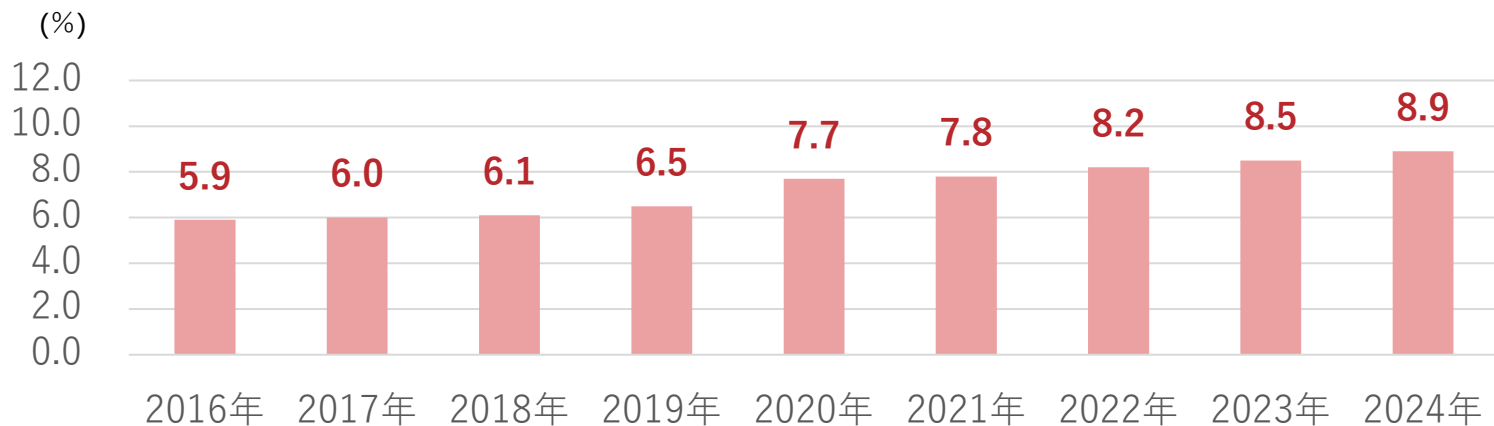
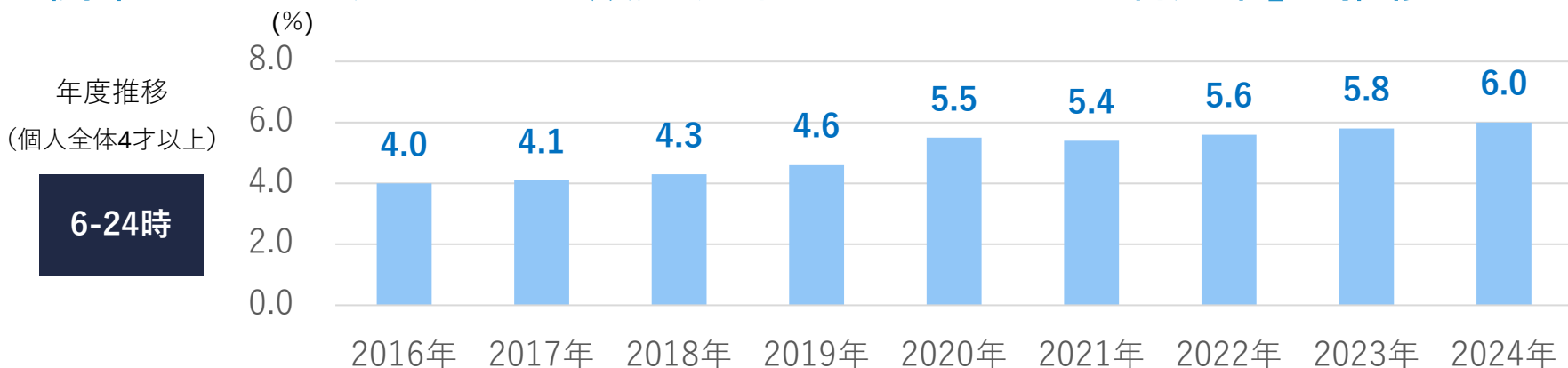
単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！

テレビ視聴
行為者率



内閣府『消費動向調査』
2025年3月 全国

関東地区PM「リアルタイム放送以外のテレビデバイス利用率」の推移

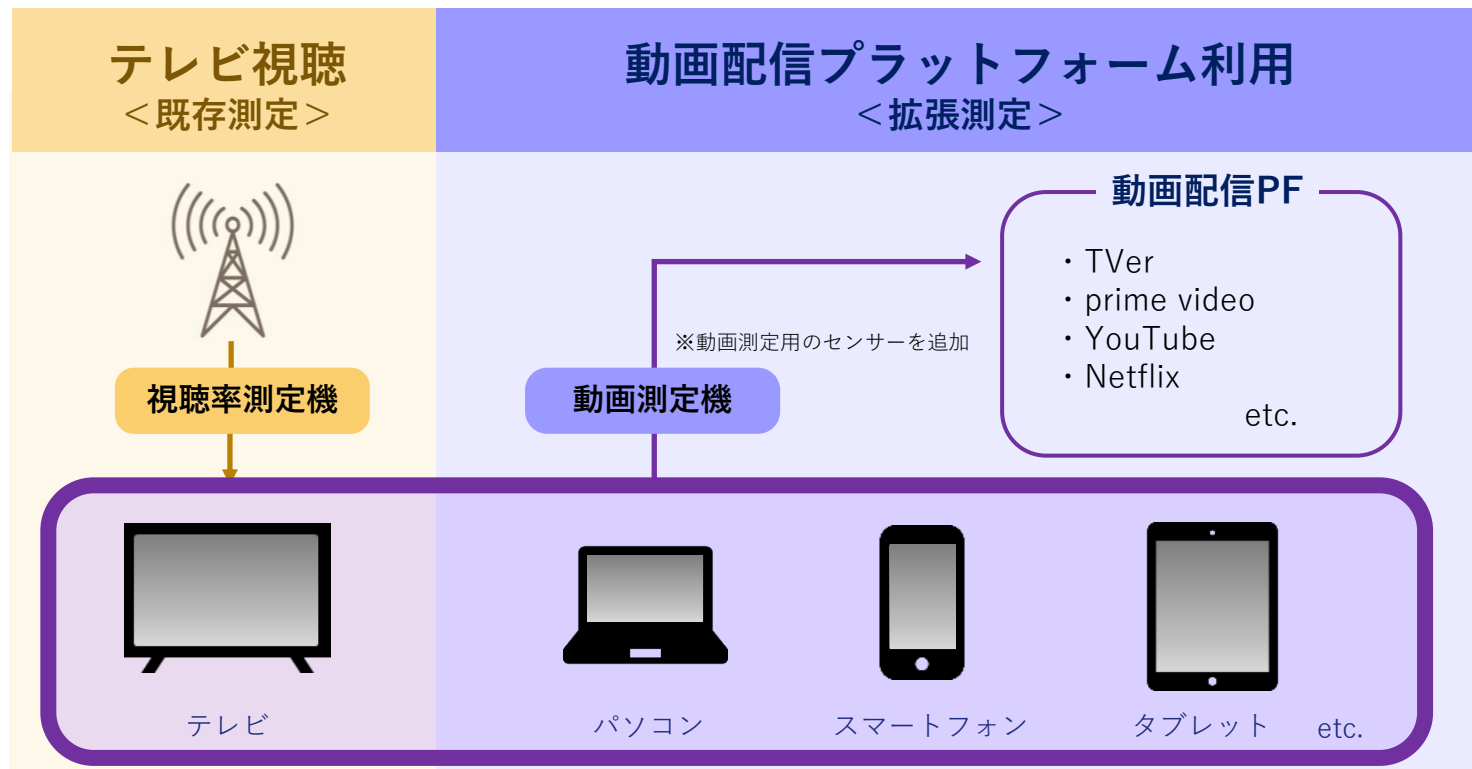


* 集計単位はVR区分の年度
* 期間：2016/10/03(月)～2025/03/30(日)
* 2016年度はPM調査開始の10月～翌3月の平均

放送と配信 視聴分析

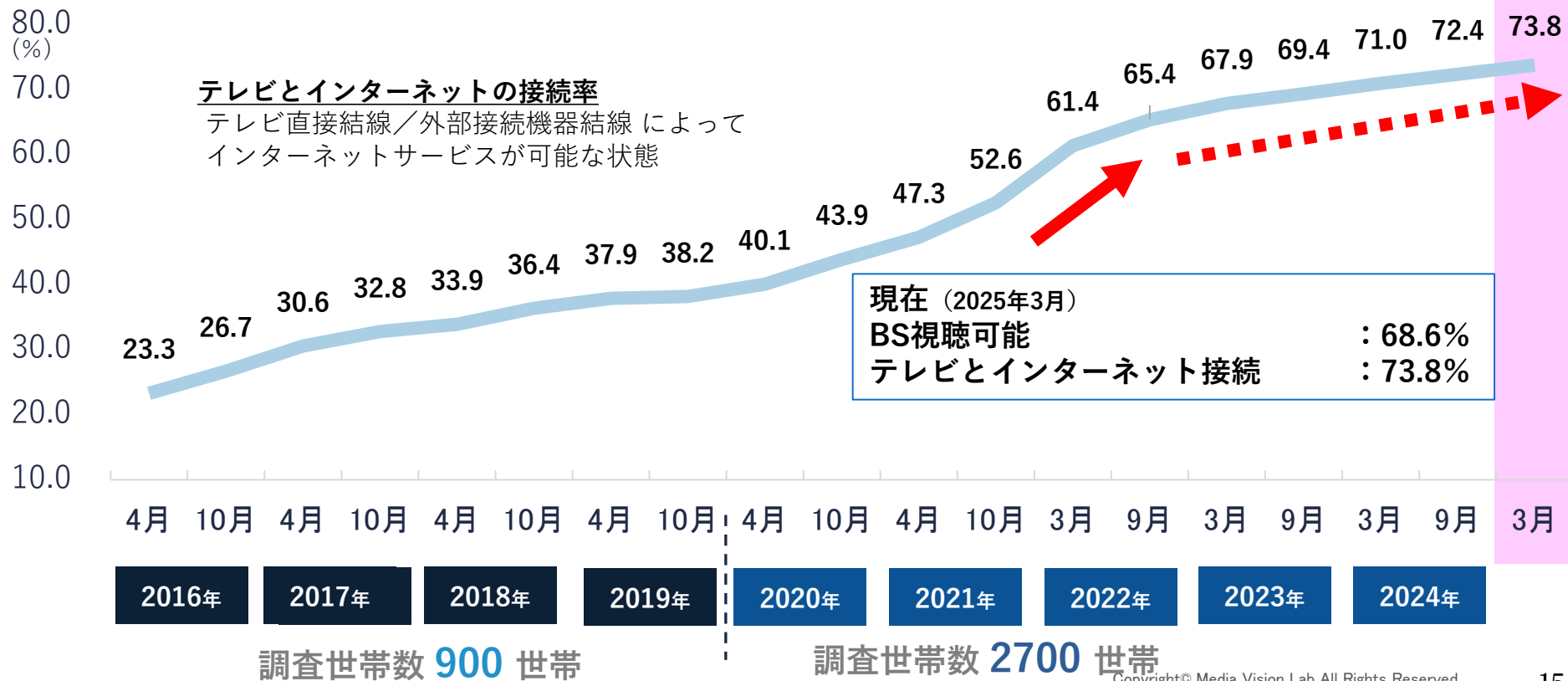
ビデオリサーチ社『STREAMO(ストリーモ)』とは

既存の視聴率調査世帯内における、
テレビ視聴と各デバイスでの動画配信プラットフォーム利用を同一サンプルで取得



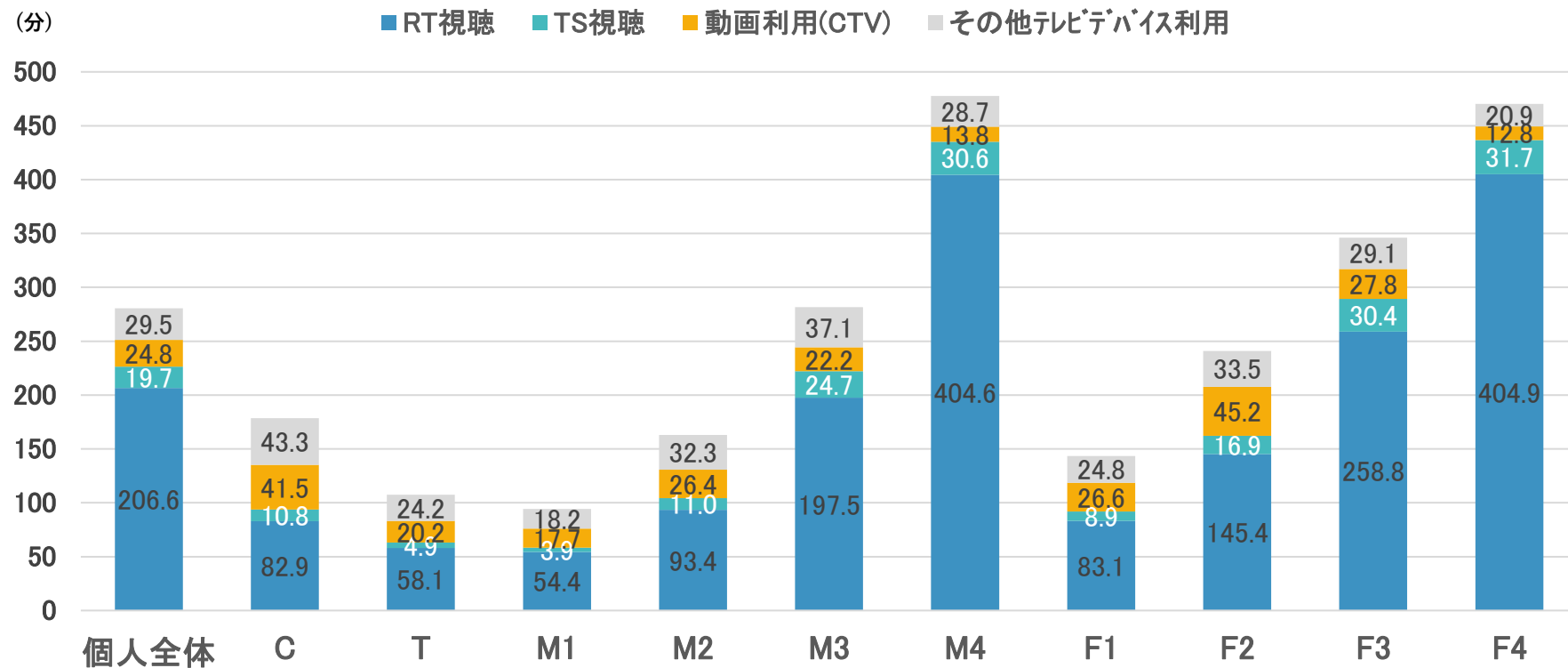
関東地区世帯ベースネット接続率は73.8% BS視聴可能世帯は68.6%

■テレビとインターネットの接続率 < 関東地区 世帯ベース >



自宅内TVデバイス平均視聴・利用分数(1日あたり)

※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)
 ※地区：関東地区
 ※特性：STREAMO全体 (N=5,700 4/27時点)

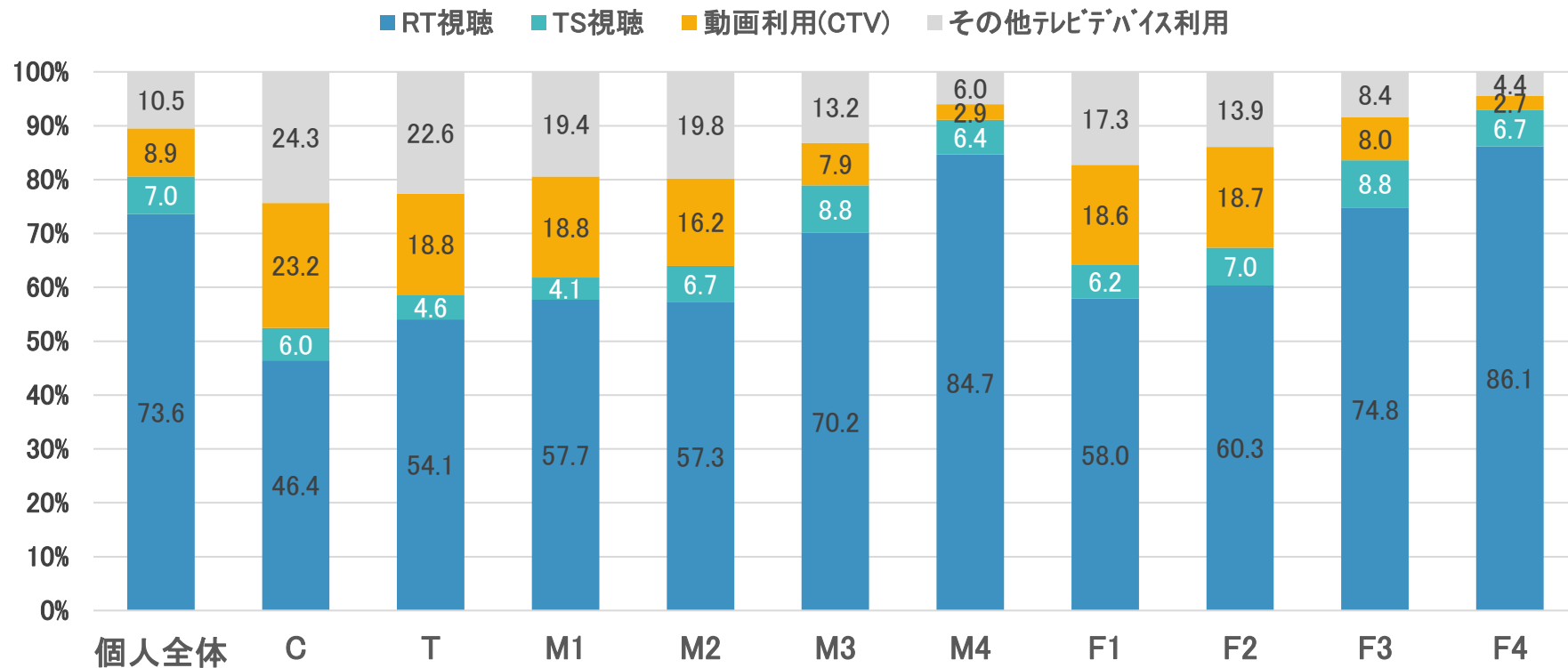


自宅内TVデバイス利用分数シェア

※期間：2025/3/31(月)～2025/4/27(日)

※地区：関東地区

※特性：STREAMO全体 (N=5,700 4/27時点)



SVOD 個別コンテンツ視聴を確認する

SVOD個別コンテンツ視聴を把握する SoDA



動画配信プラットフォーム上で、各種コンテンツ（映画・ドラマ・アニメ・バラエティなど）が

どの国で

いつ

どれくらい

見られているか把握可能

対象プラットフォーム

NETFLIX

prime video



HBOmax

対象デバイ

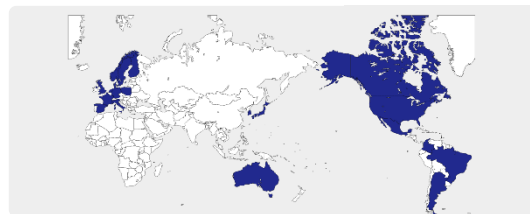
TV／スマートフォン／PC など

取得データ

各パネルのアカウント単位の視聴ログ

対象国

- 欧州 : イギリス、フランス、イタリア、ドイツ、スペイン、北欧、ポーランド、オランダ
- 中南米 : ブラジル、アルゼンチン、コロンビア、メキシコ
- 北米 : アメリカ、カナダ
- APAC : 日本、韓国、オーストラリア



プラットフォームを横断して分析が可能

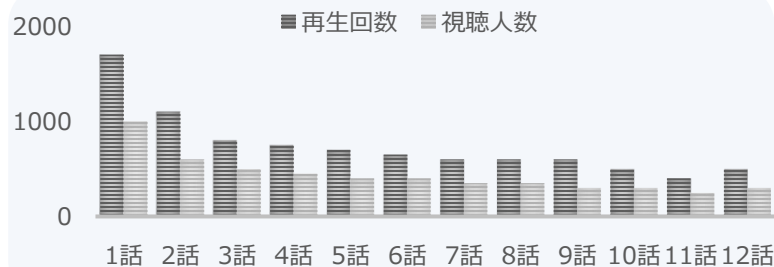
指標およびメタ情報

順位	タイトル	種別	PF	オリジナルか否か	リリース日	平均視聴人数 (000s)	再生回数 (000s)	総視聴分数 (000s)	平均再生割合 (%)
1	AAAAA	movie	Netflix	Netflix Original	2023-04-01	6,293	8,575	572,007	69.81%
2	BBBBB	series	Amazon	Acquired	2023-04-01	4,847	54,649	2,397,373	85.26%
3	CCCCC	movie	Netflix	Acquired	2023-04-01	4,067	5,308	372,903	72.47%
4	DDDDD	series	Amazon	Acquired	2023-04-01	3,452	16,289	532,367	81.21%
5	EEEEEE	movie	Netflix	Netflix Original	2023-04-01	3,397	38,627	1,209,434	84.00%

条件

- **国** (日/韓/米/英/仏/独/伊/西…etc)
- **プラットフォーム** (Netflix/Amazon/Disney+/HBO Max)
- **制作国** (日/韓/米/英/仏/独/伊/西…etc)
- **ジャンル** (アニメに絞る/アニメ以外に絞る…etc)
- **初回再生からn日間以内の期間設定** など

エピソード分析



国内事例 過去アーカイブ作品も再ヒット

日本でのNetflix総視聴分数TOP10：2023年1月

順位	作品
1	Netflix日本ドラマ
2	アニメ
3	Netflix韓国ドラマ
4	韓国民放ドラマ
5	韓国民放ドラマ
6	日本民放ドラマ
7	アニメ
8	Netflix日本ドラマ
9	アニメ
10	韓国民放ドラマ

20年以上前に
地上波で
放送された作品



リーチ推移

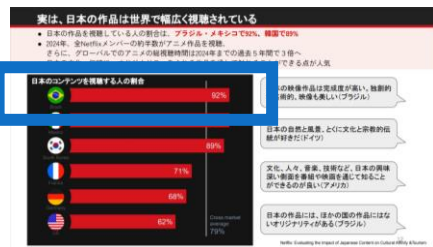


海外事例 ブラジルで見られているコンテンツはアニメのほかドラマもランクイン

ブラジルでのNetflix日本コンテンツ再生数TOP50

順位	タイトル
1～30	アニメ作品
31	One Piece（実写版）
32	アニメ作品
33	アニメ作品
34	忍びの家 House of Ninjas
35	アニメ作品
36	アニメ作品
37	アニメ作品
38	アニメ作品
39	アニメ作品
40	アニメ作品
41	幽☆遊☆白書
42	今際の国のアリス
43	アニメ作品
44	アニメ作品
45	アニメ作品
46	アニメ作品
47	さよならのつづき
48	アニメ作品
49	アニメ作品
50	民放ドラマ

Netflix資料によると
日本のコンテンツは
ブラジルでよく見られている

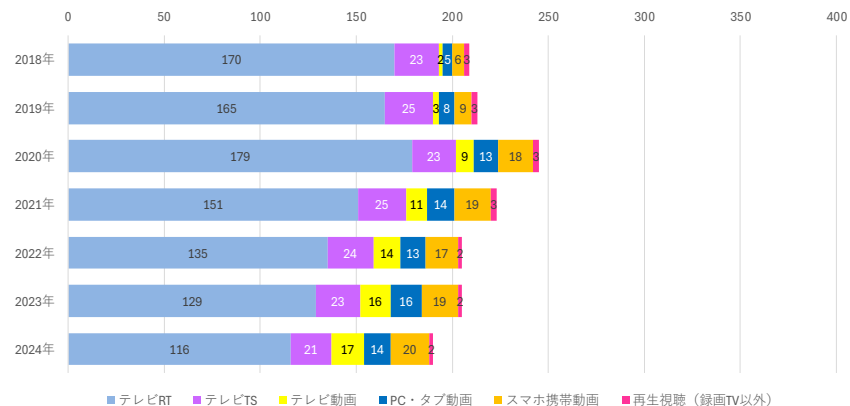


※放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム(第3回)
配布資料 資料3-2 Netflix合同会社 資料 12pより抜粋

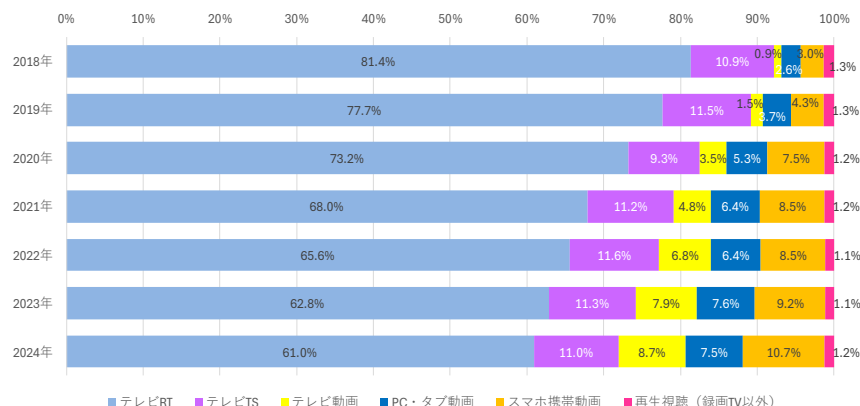
コロナ禍前後を含む7年 映像メディア接触時間分析

自宅内映像メディア接触時間シェア(個人全体 男女12-69才)

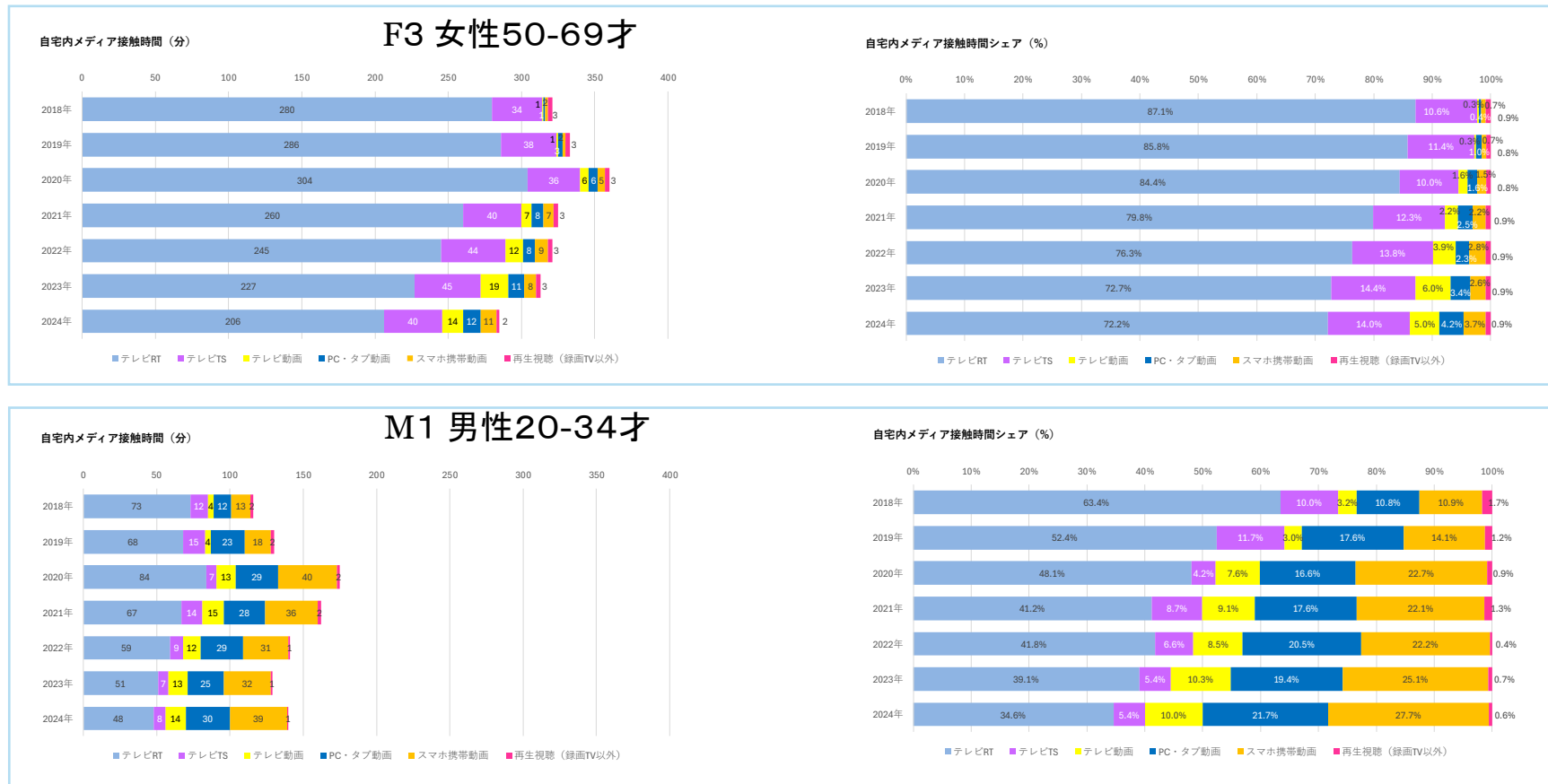
自宅内メディア接触時間(分)



自宅内メディア接触時間シェア(%)



自宅内映像メディア接触時間(上段:F3 女性50-69才 下段:M1 男性20-34才)



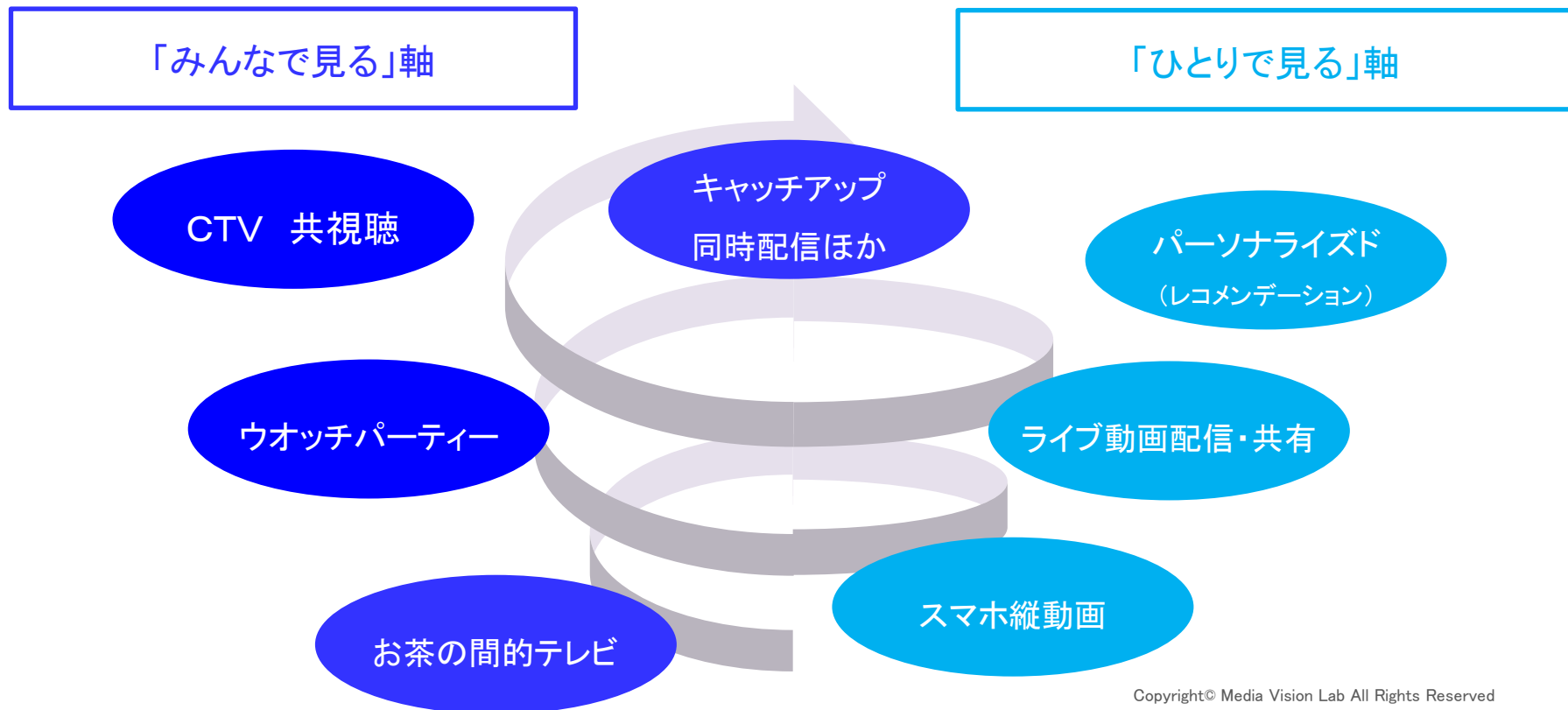
出典：ビデオリサーチ MCR/ex 2018-2024年4-6月 (東京50km圏、男女12~69才) 週平均

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

一周まわってテレビ
オケーションで変わる利用モード

映像視聴のらせん状進化「一周まわってテレビ」

映像視聴サービスがテレビへ



デバイスシフトの背景にある「利用モード」

動画利用について、

行為者率

行為者利用時間(セッション)

CTV<スマホ

CTV>スマホ

受動視聴(ながら) ⇔ 能動視聴(専念)

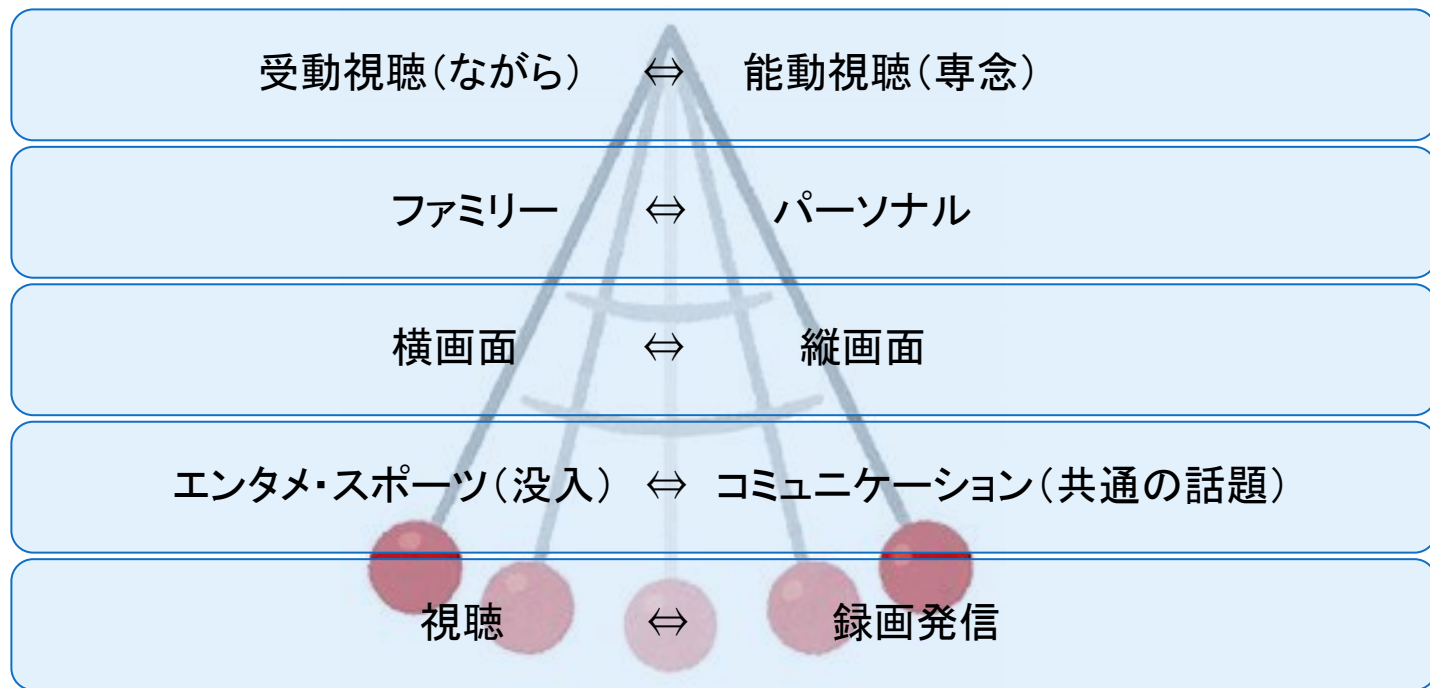
ファミリー ⇔ パーソナル

横画面 ⇔ 縦画面

エンタメ・スポーツ(没入) ⇔ コミュニケーション(共通の話題)

視聴 ⇔ 録画発信

デバイスシフトの背景にある「利用モード」



オーディエンスの視聴環境とメッセージ(コンテンツ)



その他

- ①プロミネンス NHKと民放全体での対応が重要
- ②コーホート効果が視聴構造変化のベースに

民放もNHKも同じ視聴者を共有している 顕著性確保(プロミネンス)への示唆

NHK総合・キー局 相互間
オッズ比

	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京
NHK総合	2.2	3.6	2.0	3.4	2.6
日本テレビ	→	8.3	6.3	7.6	4.4
TBS	→	→	7.5	8.7	5.3
フジテレビ	→	→	→	6.1	4.5
テレビ朝日	→	→	→	→	5.3

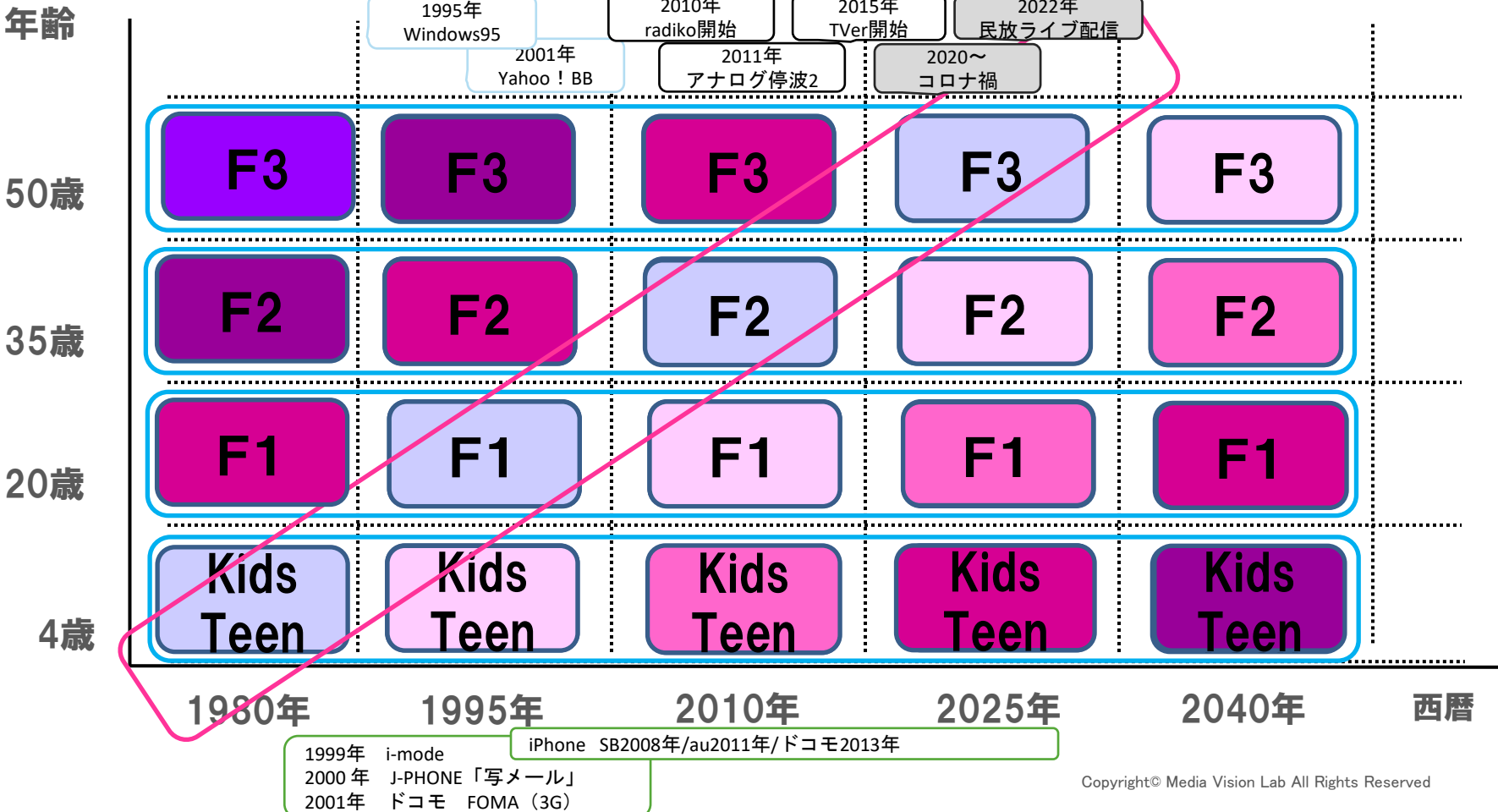
NHK総合とキー局計
オッズ比

	キー局計
NHK総合	4.2

出典：ビデオリサーチ ACR/ex（2022年4～6月（東京50km圏）） * 電通メディアイノベーションラボ集計

生活者（男女12～69歳）における1週間の各放送局視聴の有無より算出

各世代は15年経つと15歳 齢を重ねる！



課題と論点

- 現在、視聴者はその時々のおケーションに応じて、放送と配信を自由に使い分けており、両者の境界は年々曖昧になっている。これはテレビ番組自体への関心が薄れているというより、視聴デバイスとしてのテレビからの離脱が進んでおり、ネット接続率の上昇とともに、インターネットを前提とした視聴環境が主流になりつつある。
- また、広告主においても、訴求内容やターゲットに応じてメディアを選択する姿勢が定着し、広告から販促まで一貫して対応可能なインターネット広告への予算シフトが加速している。
- こうした中で、放送が持つ「一斉同報」の強みは依然として有効だが、放送波だけに依存する構造では、若年層との接点は限られる。これからはインターネット配信との組み合わせによって、多様な視聴スタイルに対応した提供形態を構築することが不可欠である。特に災害報道や地域情報といった公共的役割を担う上では、すべての人が経済状況や通信環境にかかわらず、平等に情報へアクセスできる仕組みを維持・強化する必要がある。
- 一方で、配信を含めたメディア横断的な視聴行動の把握や活用には、放送事業者・配信事業者を問わず、共通で参照可能な視聴データの整備が不可欠である。現状では、媒体ごとに取得されるデータの粒度や定義にばらつきがあり、コンテンツの評価や広告取引を共通の基準で行うには課題が多い。この状況は、視聴実績に基づいたコンテンツ評価や企画の改善機会が一部の事業者に限定されやすく、結果として、コンテンツ制作能力の格差を助長する要因にもなっている。
- さらに、現行制度は「電波/放送」を前提に構築されているが、実際の視聴行動との間に乖離が生じており、同時配信を阻む制度的制約も課題である。無料視聴の原則を守りながら、スポーツなど高額化が進む分野に対する柔軟な制度設計が求められている。