

4K・8K 放送／テレビ放送 市場調査結果のまとめ (2024年2月調査)

「現在、衛星放送で 4K 放送が見られる」ことの認知は、前回より増加

■4K8K 衛星放送

- 「現在、衛星放送で 4K 放送が見られる」ことは 42%の人が認知
- 4K8K 衛星放送の視聴理由は、画質の良さを確かめたかった／見たい番組があった／新しい放送を見てみたかったからなどの（設備導入などがきっかけではない）「内的モチベーション」に起因する理由が増加しており、放送自体への興味・関心が高まっているとみられる

■テレビ放送のポジショニング

- テレビ放送への評価は動画サービスと比べてポジティブに捉えられているが、30代以下ではテレビ放送よりも動画共有サービスの必要性が上回る

■能登半島地震発生時の情報収集

- テレビ放送は、情報の正確性や早さが評価され、地震発生後に「最初に情報を得るメディア」として選択され、信頼されている

などが、今回の調査でわかりました。

■A-PAB「4K・8K 放送／テレビ放送 市場調査」とは

一般社団法人放送サービス高度化推進協会（東京都港区：理事長 相子宏之、以下 A-PAB）は、4K8K 衛星放送ならびにその関連事項について、人々の認知・理解度などを測る調査を 2016 年より定期的に実施しています。4K8K 衛星放送の認知度や視聴状況、及び、テレビ放送のポジショニングなどについて、前回調査（23 年 9 月実施）と比較しながらまとめました。

結果概要

■4K8K 衛星放送について

4K8K 衛星放送について、「現在、衛星放送で 4K 放送が見られる」ことを知っていた人は 42%と、前回調査の 38%からやや上昇しています。4K8K 衛星放送の視聴経験者における「画質・臨場感」への満足度は約 9 割と、非常に高い評価を得られています。4K8K 衛星放送の視聴理由は、「画質の良さを確かめたから」「見たい番組・コンテンツがあったから」「新しい放送を見てみたから」など視聴意向や興味・関心などの内的要因の項目において全般的に増加しています。

(次ページに続く)

■ テレビ放送のポジショニングについて

「テレビ放送」を「なくてはならない」と捉えている人は約 4 割、「あった方がよい」との合計は 74%と、過去調査同様、大半の人がテレビ放送を「自分にとって必要」と感じています。動画サービスと比べても、「テレビ放送」をポジティブに捉えている人の方が多く、「テレビ放送」が必要とされている様子が確認できます。ただし、年代別で見ると、男女ともに 30 代以下では、「動画共有サービス」のほうが「テレビ放送」よりも、必要としている人の割合が高くなっています。

各映像サービス・メディアの評価では、「テレビ（地上波放送）」が多くの目的で評価されており、特に、「最新情報を得る」「信頼性」という点で評価されています。

■ 能登半島地震発生時の情報収集（特設質問）

能登半島地震が起きた際に「最初に情報を得たメディア」を尋ねたところ、トップにテレビ放送が挙げられ、緊急時に真っ先に手を伸ばすメディアはインターネットではなくテレビ放送だということがわかりました。

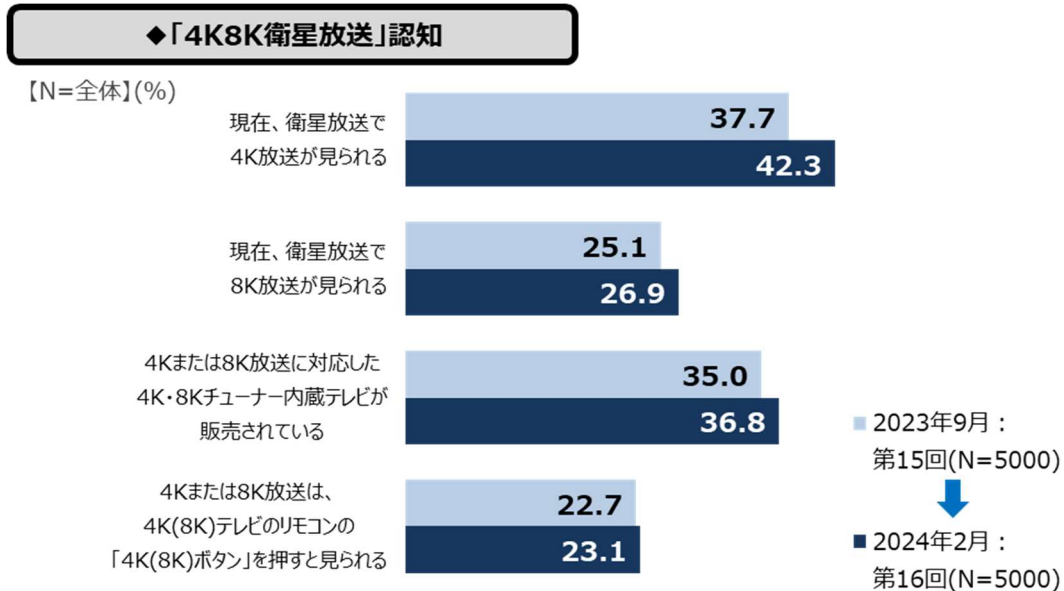
能登半島地震の情報を「最初に」得たメディアは、1 位が「NHK のテレビ放送」、次いで「民放のテレビ放送」。「1～2 日後に」情報を得たメディアは、1 位が「民放のテレビ放送」、次いで「NHK のテレビ放送」でした。メディア別に、最も信頼できる理由を確認すると、NHK のテレビ放送は「正確な情報を発信していると思うから」、民放のテレビ放送は「普段から視聴・使用しているから」ということも評価されています。

(次ページより詳細)

■ 4K8K 衛星放送について

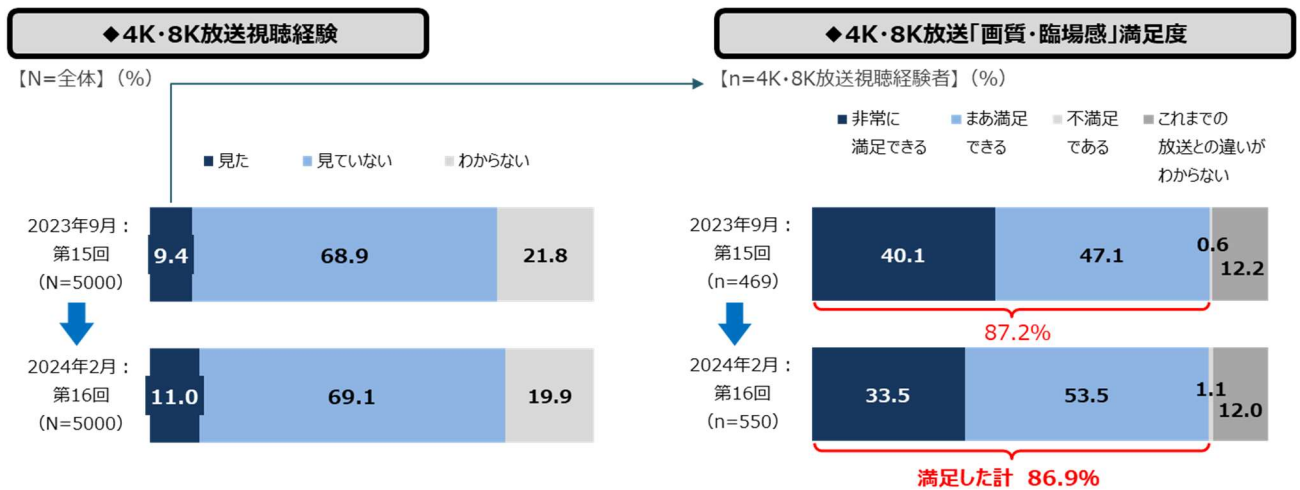
1. 4K8K 衛星放送 認知度

4K8K 衛星放送に関する認知度は、「現在、衛星放送で 4K 放送が見られる」ことは 42%と、前回からやや増加しています。「現在、衛星放送で 8K 放送が見られる」ことは 27%でした。また、「4K または 8K 放送に対応した 4K・8K チューナー内蔵テレビが販売されている」ことは 37%、「4K または 8K 放送は、4K(8K)テレビのリモコンの「4K(8K)ボタン」を押すと見られる」ことは 23%が認知しています。



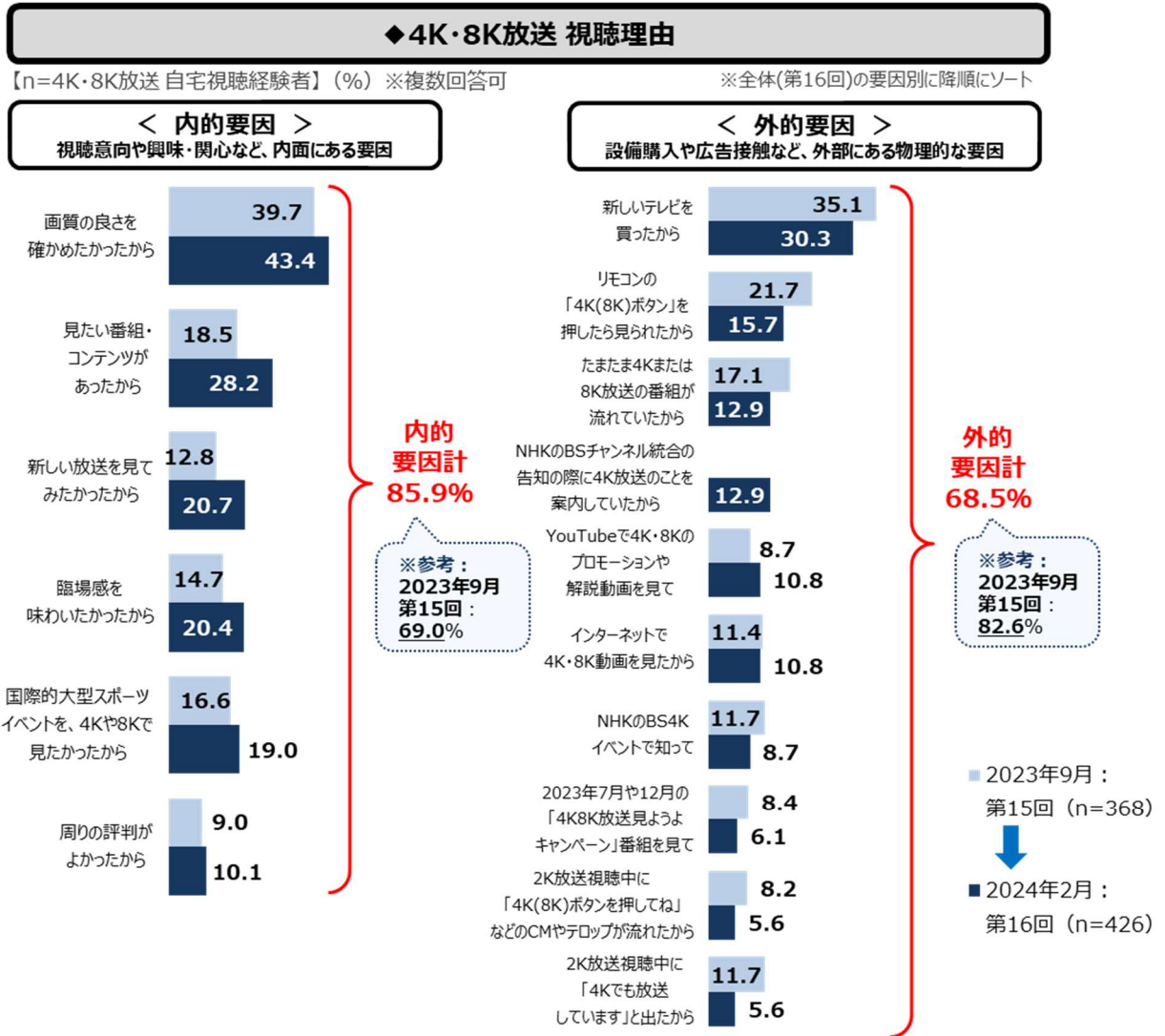
2. 4K8K 衛星放送 視聴経験・満足度

4K8K 衛星放送（※調査画面上では「4K または 8K 放送」と表示）を視聴したことがある人は、約 1 割で前回と同程度でした。また、視聴経験者の「画質・臨場感」の満足度は約 9 割と、前回同様に非常に高い評価を得られています。



3. 4K8K 衛星放送 視聴理由

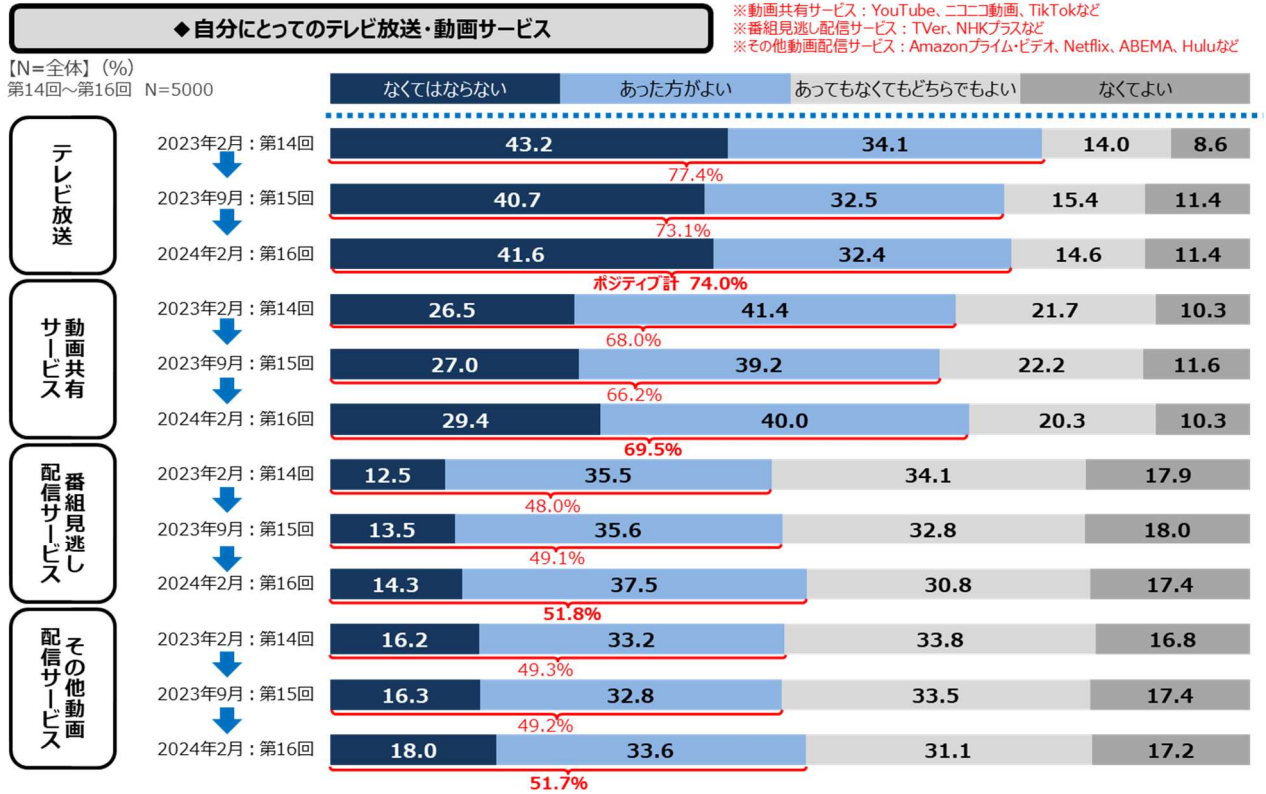
4K8K 衛星放送を「自宅で見た人」に、視聴した理由を尋ねると、視聴意向や興味・関心などの『内的要因』では「画質の良さを確かめたかったから」、設備購入や広告接触などの物理的な要因である『外的要因』では「新しいテレビを買ったから」がそれぞれ上位にあがっています。「見たい番組・コンテンツがあったから」をはじめ、『内的要因』の項目は全般的に増加しており、放送自体への興味・関心が高まっているようです。



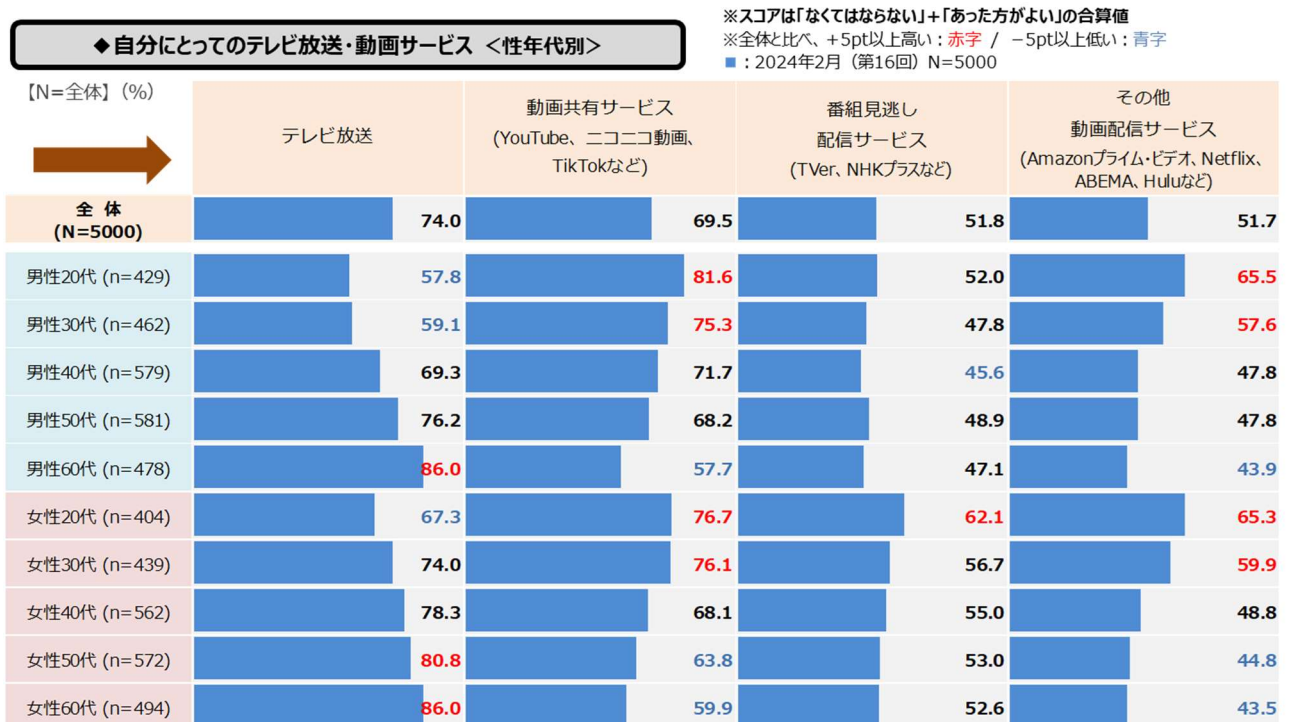
■テレビ放送のポジショニング

4. テレビ放送、動画サービスの位置づけ

テレビ放送がどのような存在であるかを尋ねたところ、「なくてはならない」と捉えている人は約4割で、「あった方がよい」と回答した人と合計すると約7割半でした。動画サービスと比べると、過去調査同様、テレビ放送の方がポジティブに捉えられている様子が確認できます。なお、動画サービスのポジティブ計（「なくてはならない」+「あった方がよい」）は、過去調査のスコアと比べると、緩やかな増加傾向がみられました。

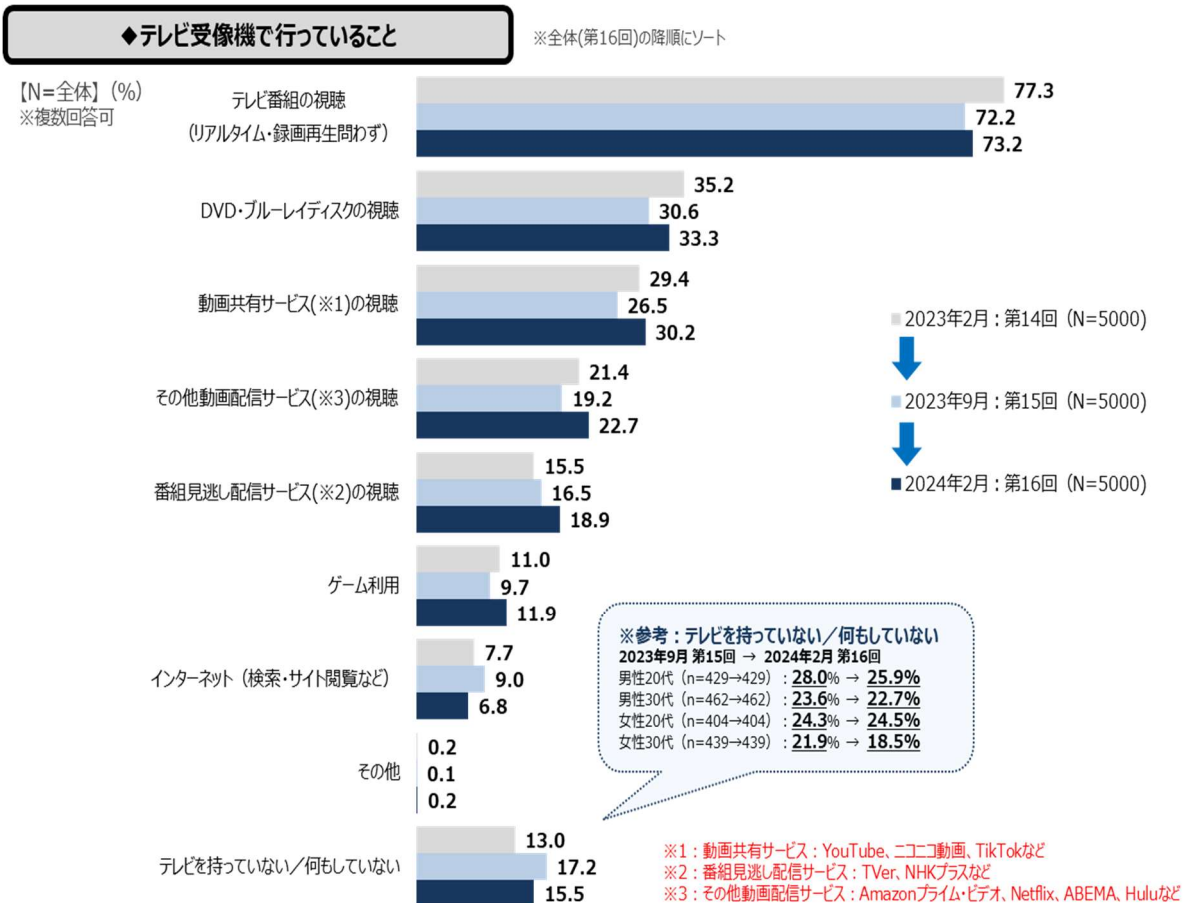


今回の結果を性年代別で見ると、「テレビ放送」は高齢層、「動画共有サービス」は若年層ほど、自分にとって必要と感じている割合が高く、30代以下は男女ともに「動画共有サービス」が「テレビ放送」を上回っています。



5. テレビ受像機で行っていること

テレビ受像機で行っていることを、以下の選択肢を提示して聞いたところ、前回同様「テレビ番組の視聴」が7割を超えており、突出しています。次に多い行動として、「DVD・ブルーレイディスクの視聴」と「動画共有サービスの視聴」がどちらも約3割で同程度でした。（過去3回の調査でみると、23年2月と大きな差はなし）また、ボリュームとしては2割弱ですが、「番組見逃し配信サービスの視聴」にわずかではあるものの増加傾向がみられます。



6. 各映像サービス・メディアの評価

以下（次ページ）の左側に提示している目的・項目について、最も役に立っているメディアを尋ねると、多くの項目で「テレビ（地上波放送）」がトップでした。特に、他のメディアよりも「番組やコンテンツの内容が信頼できる」「世の中の最新情報を知る」という点で評価されています。

（表グラフは次ページに記載）

◆ 目的別のメディア利用

【N=全体】 (%) ■ : 2024年2月 (第16回) N=5000

それぞれの目的・項目において、
スコアが高い順に、1位のメディア：■ / 2位のメディア：■ / 3位のメディア：■
で色付けしています

それぞれの目的・項目に対して
最も役に立っているメディアは…
という形で表しています

	テレビ (地上波 放送)	テレビ (衛星放送 (BS・CS 放送))	ラジオ放送	新聞 (電子版 サービスも 含む)	雑誌・書籍 (電子版サー ビスも含む)	動画 共有サービス (※1)	番組 見逃し 配信サービス (※2)	その他 動画配信 サービス (※3)	SNS (LINE・ X(Twitter)・ Facebook・ Instagram など)	インターネットサ イト・アプリ (動 画サービス・ SNS以外)
番組やコンテンツが面白い	26.9	4.8	5.1	3.8	4.2	23.8	4.4	11.1	6.7	9.2
世の中の最新情報を知る	31.7	3.8	4.9	7.8	3.8	11.7	3.6	3.5	13.7	15.4
番組やコンテンツの内容が信頼できる	32.4	5.2	6.6	13.2	5.6	10.1	5.4	7.8	5.6	8.1
新しい知見を得られる	23.4	5.4	5.2	8.1	7.5	16.0	4.5	5.7	11.0	13.2
作りこまれた番組や コンテンツが楽しめる	27.9	7.6	4.6	3.9	4.6	17.1	6.0	14.2	6.0	8.0
番組やコンテンツの 選択肢が多い	23.5	6.5	4.4	3.8	4.4	20.4	7.0	15.0	5.6	9.4
新しいつながりが得られる	18.3	4.0	5.4	4.2	3.9	16.4	4.3	6.2	24.9	12.4

※1：動画共有サービス：YouTube、ニコニコ動画、TikTokなど ※2：番組見逃し配信サービス：TVer、NHKプラスなど
※3：その他動画配信サービス：Amazonプライム・ビデオ、Netflix、ABEMA、Huluなど

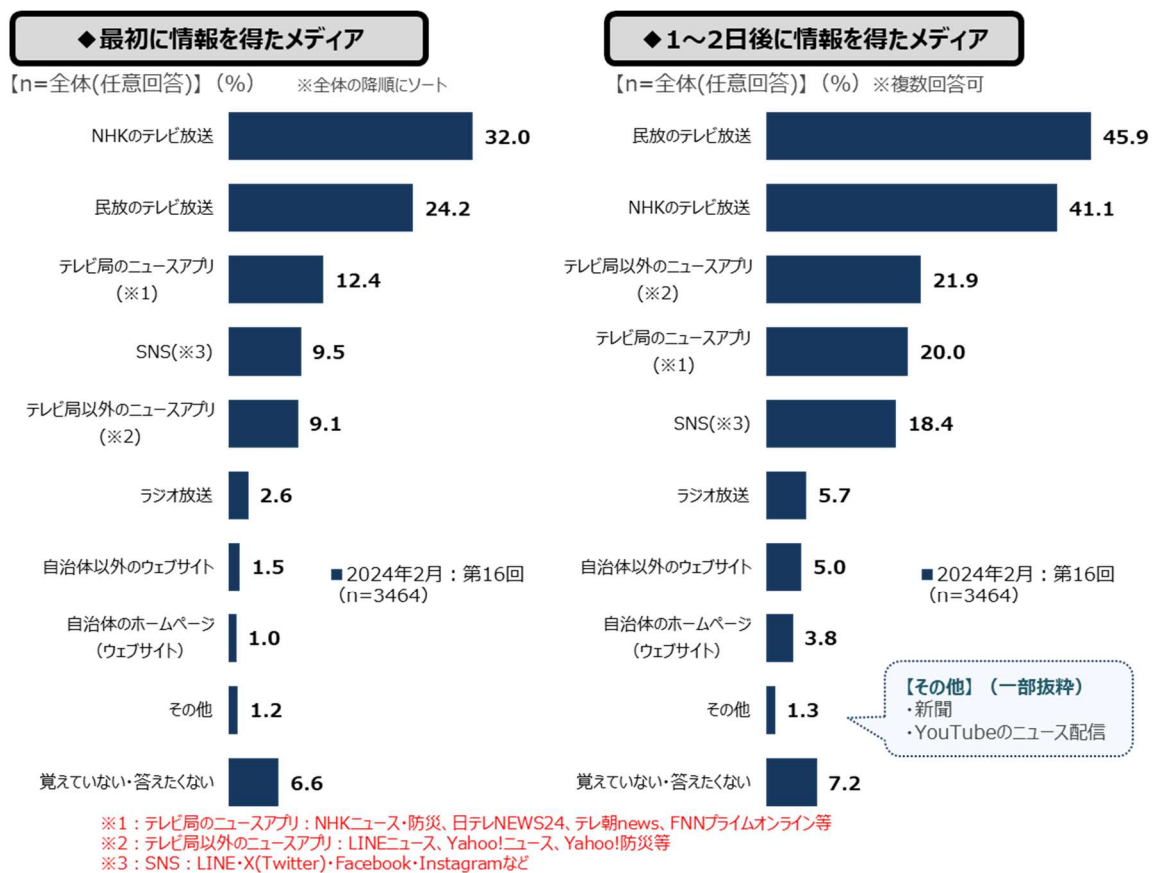
※データバー：MAX値50%で設定

■能登半島地震発生時の情報収集（特設質問）

インターネットメディアが普及し、若年層を中心とした情報行動のあり方が課題となっています。今回の調査では、改めてテレビ情報の信頼性や有用性を検証するため、能登半島地震発生時の情報収集について調査しました。

7. 能登半島地震の情報を得たメディア

能登半島地震が起こった際に「最初に情報を得たメディア」を尋ねたところ、TOP2 がどちらもテレビ放送（1 位が「NHK のテレビ放送」(32%)、2 位が「民放のテレビ放送」(24%)）と、緊急時に真っ先に手を伸ばすメディアがインターネットではなくテレビ放送であったことがわかりました。また、1～2 日後に情報を得たメディアでも、TOP2 はテレビ放送ですが、「民放のテレビ放送」(46%)が 1 位で、1～2 日後では NHK よりも民放が情報源とされている結果でした。



8. 震災時に最も信頼できるメディアと理由

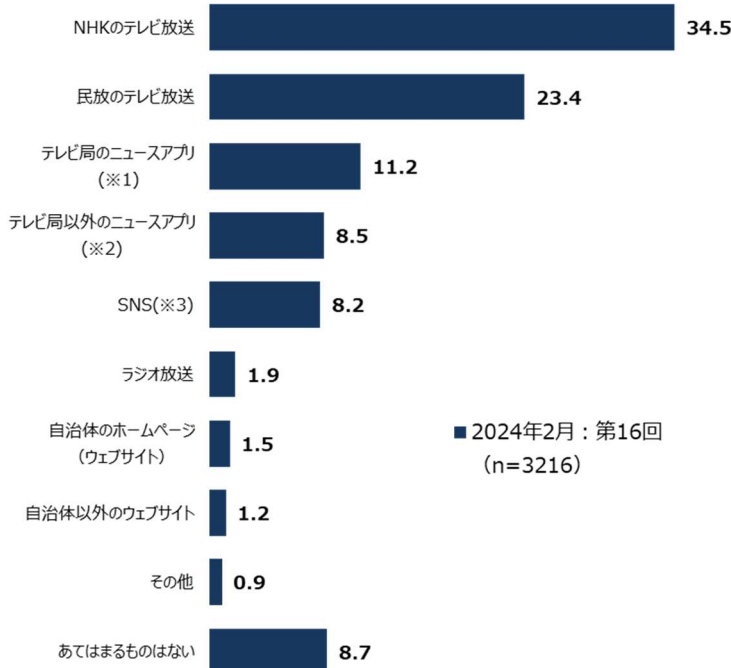
「能登半島地震発生から 1～2 日後に何かしらのメディアで情報を得た人」に、自分が接触したメディアの中で「最も信頼できる」メディアを尋ねると、1 番目が「NHK のテレビ放送」(35%)、2 番目が「民放のテレビ放送」(23%)でした。

(グラフは次ページに記載)

◆最も信頼できるメディア

【n=地震発生1～2日後に何かしらのメディアで情報を得た】 (%)

※全体の降順にソート



※1：テレビ局のニュースアプリ：NHKニュース・防災、日テレNEWS24、テレ朝news、FNNプライムオンライン等
 ※2：テレビ局以外のニュースアプリ：LINEニュース、Yahoo!ニュース、Yahoo!防災等
 ※3：SNS：LINE・X(Twitter)・Facebook・Instagramなど

以下の左側に提示しているメディア別に、最も信頼できるメディアに選んだ理由を確認すると、NHKのテレビ放送は「正確な情報を発信していると思うから」「情報が早いから」が信頼できる理由として支持され、民放のテレビ放送は「情報が早いから」「普段から視聴・使用しているから」「正確な情報を発信していると思うから」が評価されていました。テレビ放送が、地震発生後に“最初に情報を得るメディア”として選択・信頼されたのは、情報の正確性やその早さが理由と分かり、更に民放のテレビ放送は普段から視聴し、慣れ親しんでいるメディアであることも後押ししています。

◆メディア別の最も信頼できる理由

【n=信頼できるメディアあり】 (%)

それぞれのメディアに対して最も信頼できる理由は、このように形です。

それぞれのメディアにおいて、スコアが高い順に、1位：■ / 2位：■ / 3位：■ で色付けしています

	n=	正確な情報を発信していると思うから	情報が早いから	普段から視聴・使用しているから	どこにいても情報を確認できるから	情報量が多いから	取材体制や取材力がしっかりしていると思うから	きちんと検証したうえで報道していると思うから	個人の目線でものこを伝えているから	その他
NHKのテレビ放送	1111	77.8	45.9	29.2	10.9	15.7	27.1	22.4	1.7	1.4
民放のテレビ放送	752	41.8	53.9	49.1	8.8	14.6	9.8	9.3	3.3	2.0
ラジオ放送	62	53.2	51.6	43.5	30.6	3.2	8.1	1.6	1.6	-
自治体のホームページ (ウェブサイト)	48	81.3	14.6	12.5	18.8	12.5	18.8	29.2	8.3	4.2
自治体以外のウェブサイト	40	30.0	50.0	37.5	25.0	17.5	5.0	5.0	2.5	5.0
テレビ局のニュースアプリ (※1)	359	60.4	55.4	28.4	14.2	12.5	11.7	11.1	2.5	0.8
テレビ局以外のニュースアプリ (※2)	274	29.9	69.0	37.2	39.1	17.9	3.6	6.2	4.4	1.5
SNS(※3)	263	24.0	73.8	25.5	21.7	30.8	1.9	3.4	14.4	1.5
その他	28	46.4	39.3	46.4	42.9	35.7	14.3	17.9	7.1	7.1

※1：テレビ局のニュースアプリ：NHKニュース・防災、日テレNEWS24、テレ朝news、FNNプライムオンライン等
 ※2：テレビ局以外のニュースアプリ：LINEニュース、Yahoo!ニュース、Yahoo!防災等
 ※3：SNS：LINE・X(Twitter)・Facebook・Instagramなど

※データバー：MAX値100%で設定

【調査概要】

◆調査手法	WEB 調査
◆調査対象エリア	全国 47 都道府県
◆調査対象者	上記エリアに居住する男女 20 歳～69 歳
◆サンプル数	計 5,000 サンプル（2017 年 7 月調査は 6,000 サンプル） ※住民基本台帳の性年代構成に基づいて割付
◆調査期間	2016 年 9 月調査 : 2016/9/17 (土) ~ 9/19 (月) 2017 年 7 月調査 : 2017/7/29 (土) ~ 7/30 (日) 2018 年 2 月調査 : 2018/2/3 (土) ~ 2/4 (日) 2018 年 9 月調査 : 2018/9/29 (土) ~ 9/30 (日) 2018 年 11 月調査 : 2018/11/10 (土) ~ 11/11 (日) 2019 年 3 月調査 : 2019/3/1 (金) ~ 3/3 (日) 2019 年 7 月調査 : 2019/7/19 (金) ~ 7/21 (日) 2020 年 5 月調査 : 2020/5/22 (金) ~ 5/24 (日) 2021 年 2 月調査 : 2021/2/19 (金) ~ 2/21 (日) 2021 年 9 月調査 : 2021/9/10 (金) ~ 9/13 (月) 2022 年 2 月調査 : 2022/2/25 (金) ~ 2/28 (月) 2022 年 9 月調査 : 2022/9/9 (金) ~ 9/11 (日) 2023 年 2 月調査 : 2023/2/17 (金) ~ 2/21 (火) 2023 年 9 月調査 : 2023/9/22 (金) ~ 9/24 (日) 2024 年 2 月調査 : 2024/2/16 (金) ~ 2/19 (月)