

## A-PAB「テレビ視聴動向リサーチ」市場調査結果のまとめ (2024年9月調査)

### ■調査タイトルについて

24年9月より、「4K・8K放送／テレビ放送 市場調査」から「テレビ視聴動向リサーチ」と調査名称を変更いたしました。今まで測ってきた4K8K衛星放送と関連事項に関する人々の認知・理解度などに、番組コンテンツ、視聴機器などの質問を加え、より詳しくテレビやテレビ番組視聴の全体動向を確認する目的の調査を実施することいたしました。

### 今回の調査でわかったこと

#### 動画コンテンツは、「テレビで見る」が約6割、「スマホで見る」が約5割

※スマホとCTVの両方を自由に使える人の場合

#### ■テレビ放送のポジショニング

- テレビ放送は、動画サービスと比べて必要度が高く、よりポジティブに捉えられている
- 一方、動画サービスをなくてはならないと考える層のテレビ放送の必須度（なくてはならないのスコア）は、（むしろ全体よりも）高く、テレビ放送と動画サービスは完全に相対するものではない
- ここ1年でのテレビ放送の必要度に変わりはないものの、3年前と比べると緩やかな低下傾向

#### ■インターネットで番組や動画を見る際の機器による違い

- 動画（10分以上の長さのもの）を見る機器は、スマホが一番多い
- しかし、スマホと、「ネットに繋がっているテレビやモニター」（以下、Connected TVの「CTV」と表記）の両方を自由に使える人に限定すると、動画はCTVで見る人が約6割、スマホで見る人が約5割と、CTVの方で多く見られており、自由に使えるデバイスがあれば、より大きな画面で動画は見られる
- テレビ番組の長さは、スマホ・タブレットで見る方が、テレビモニターで見るよりも短い尺（長さ）である事が求められている様子が見える

#### ■4K8K衛星放送

- 「現在、衛星放送で4K放送が見られる」ことは38%の人が認知
- パリオリンピックを4K・8K放送で視聴した方の満足度は9割と非常に高く、「画質が良いと臨場感が増す」という声などが挙がった

などが、今回の調査でわかりました。

## ■ A-PAB「テレビ視聴動向リサーチ」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 加増良弘、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。今回は、より詳しくテレビやテレビ番組視聴の全体動向も併せて確認いたしましたので、その調査結果をご紹介します。

## ■ 結果概要

テレビ放送においては、回答者全体の 7 割強が「なくてはならない」「あった方がよい」と回答しており、テレビ放送が重要視されている様子が窺えます。一方で、21 年 9 月からの推移をみると、必要性（「なくてはならない」「あった方がよい」合算値）は緩やかに低下傾向がみられます。世の中のテレビ受像機の利用のされ方・テレビ番組の視聴方法の多様化や、デバイス毎に求められている番組の尺（長さ）が異なるという今回の調査結果からも、時代の変化に合わせ、テレビ放送・コンテンツに関する対応が必要だと考えます。

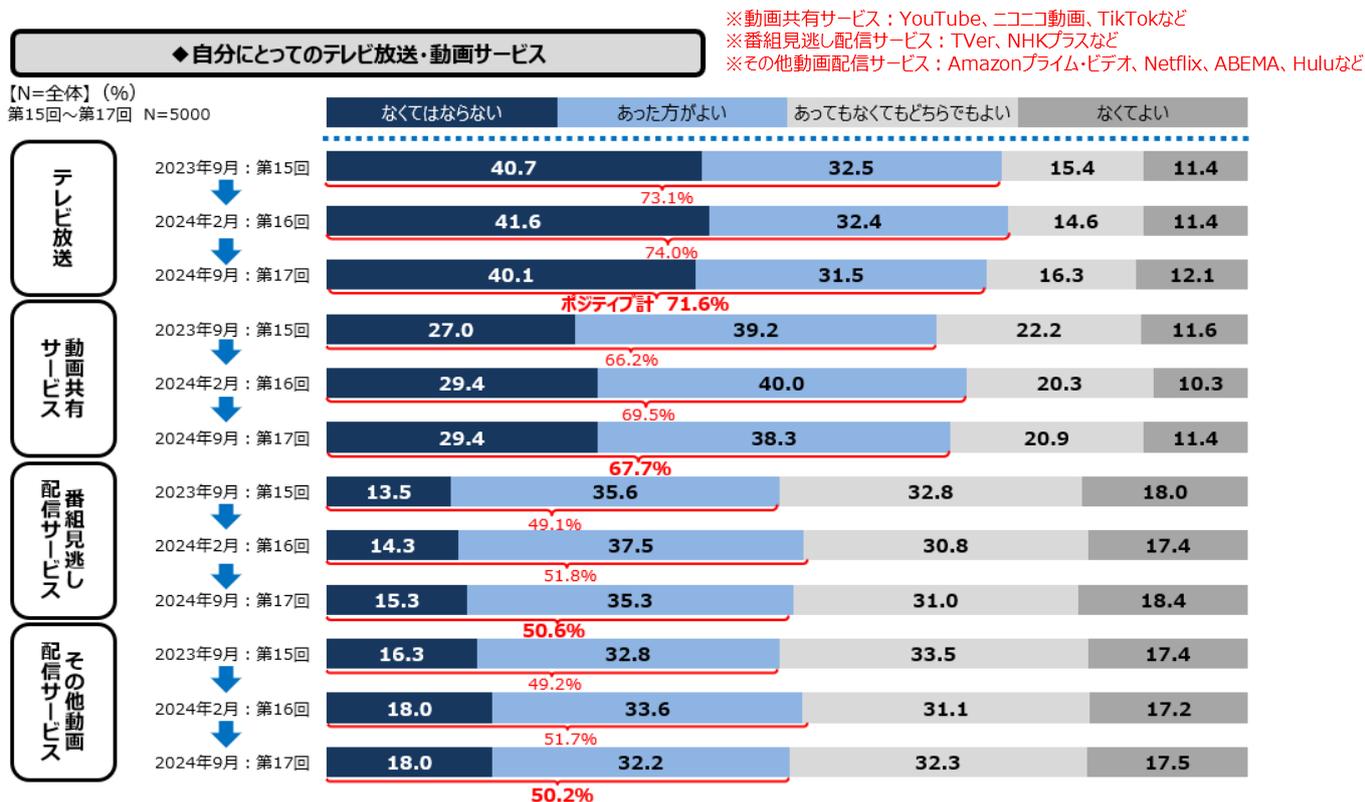
（以下より詳細）

## ■ テレビ放送のポジショニング

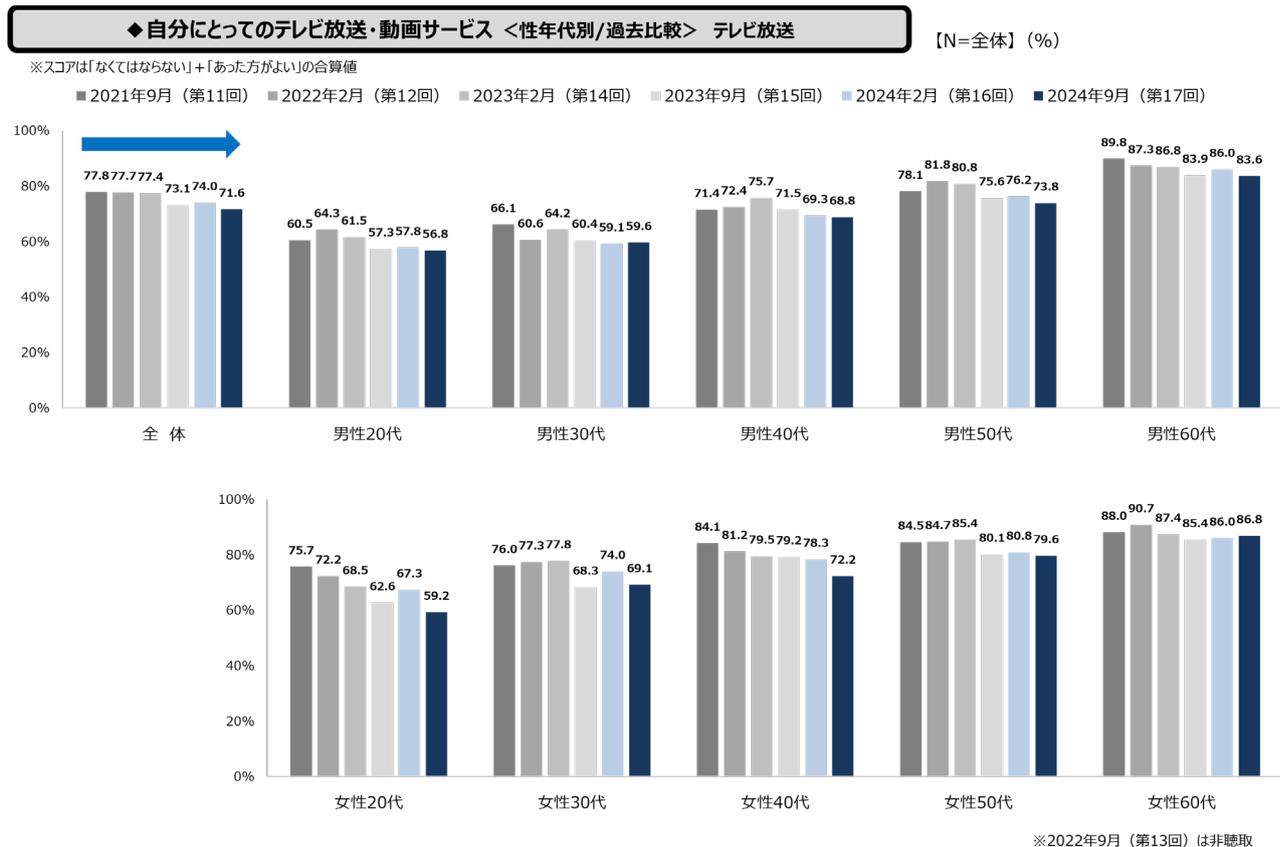
### 1. テレビ放送、動画サービスの位置づけ

テレビ放送について、「なくてはならない」と捉えている人は 4 割で、「あった方がよい」と回答した人と合計すると 7 割強です。いずれの放送・サービスも前回から大きな変化はありません。

過去と同様、動画サービスと比べてテレビ放送の方がポジティブに捉えられています。



一方、性年代別に、テレビ放送「なくてはならない」「あった方がよい」の合算値における 21 年 9 月調査からの推移を確認すると、多くの層で過去から緩やかに低下している傾向がみられます。



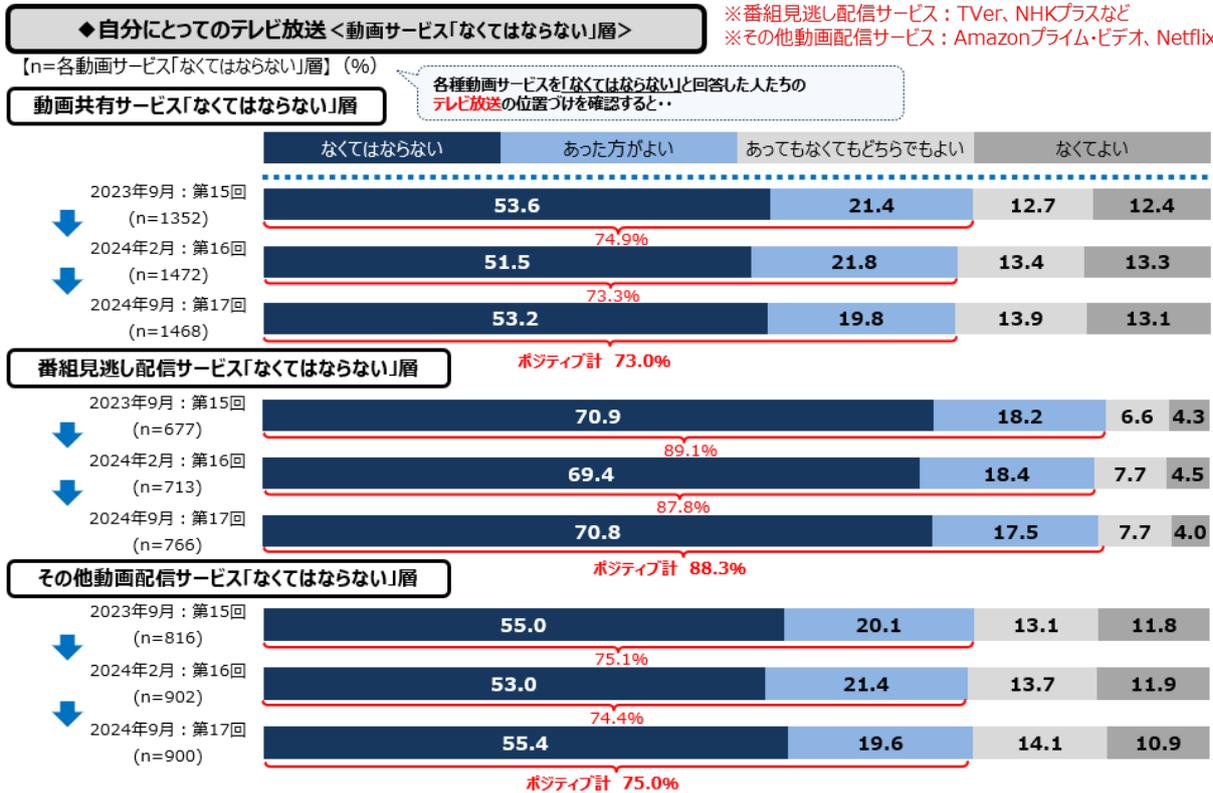
### ■ 性年代別グラフのサンプルサイズ

[N=全体]	2021年9月 (第11回)	2022年2月 (第12回)	2023年2月 (第14回)	2023年9月 (第15回)	2024年2月 (第16回)	2024年9月 (第17回)
全体	5000	5000	5000	5000	5000	5000
男性20代	423	423	423	429	429	433
男性30代	472	472	467	462	462	458
男性40代	601	601	592	579	579	565
男性50代	544	544	562	581	581	599
男性60代	488	488	484	478	478	477
女性20代	399	399	400	404	404	407
女性30代	450	450	446	439	439	433
女性40代	580	580	571	562	562	547
女性50代	536	536	556	572	572	588
女性60代	507	507	499	494	494	493

※2022年9月 (第13回) は非聴取

また、「各動画サービス「なくてはならない」と回答した層ではテレビ放送の必要度は低いのか」という課題感の元、これらの層のテレビ放送のポジショニングを確認しました。(グラフ・次ページ) すると、いずれの層もテレビ放送に関して「なくてはならない」が半数を超えている様子がわかり、「あった方がよい」との合算値 (ポジティブ計 / 必要度) は、個人全体よりも低くない事が見えてきました。(動画共有サービス / その他動画配信サービスなくてはならない層ではわずかに高く、番組見逃し配信サービスなくてはならない層においては 17pt ほど高い) つまり、テレビ放送と動画サービスは完全に相対するものではない事が見えてきます。

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



## ■インターネットで番組や動画を見る際の機器による違い

### 2. 自宅で自由に使える機器×自宅で10分以上の尺（長さ）のインターネット動画を見る機器

次に「若年層は動画を見る事をスマートフォンの小さな画面で十分だと思っているのか／環境さえ整えば大きなデバイスで見るのか」について検証するために「自宅で10分以上の尺のネット動画を見る機器の割合」を見ていきます。

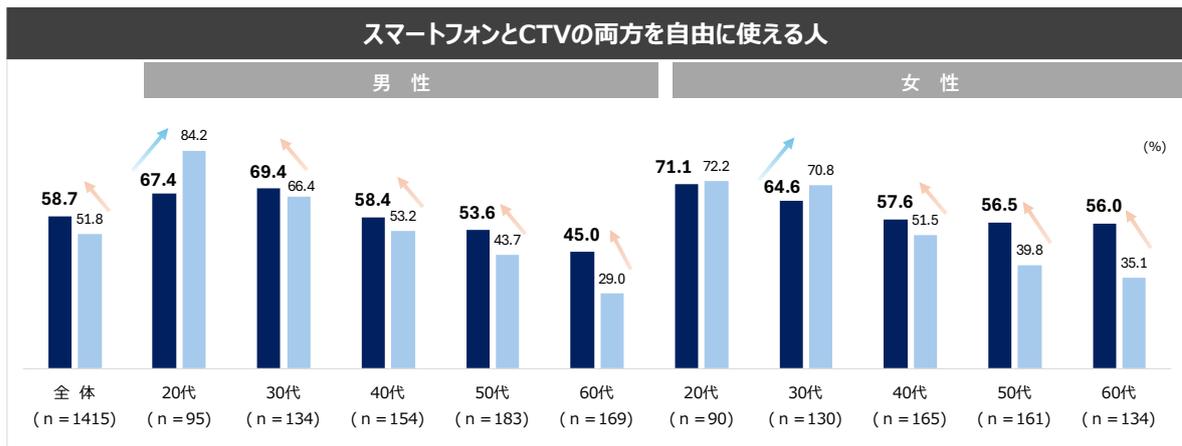
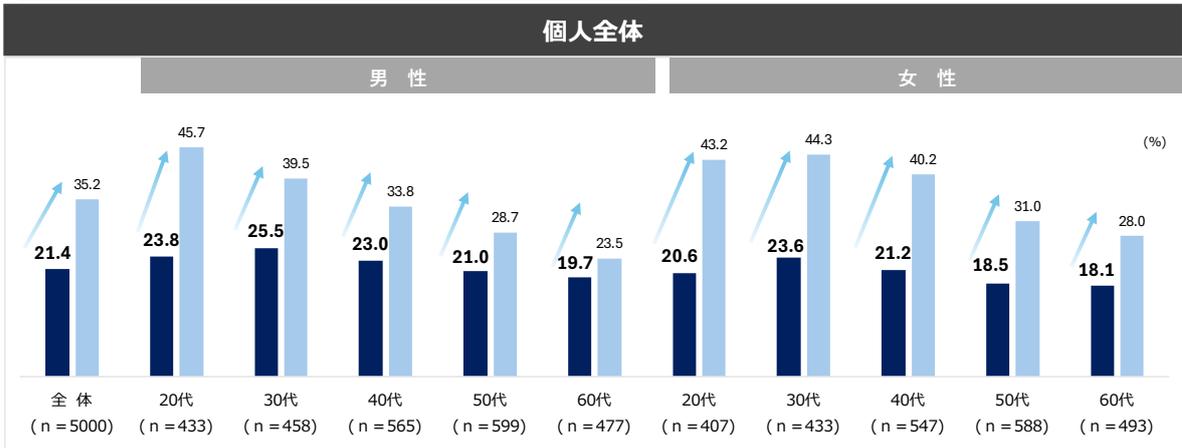
性年代別に「10分以上の尺（長さ）の動画を見るデバイスを確認したところ、どの層でもスマートフォンで見ることがCTV※で見える場合よりも優勢で、特に若年層だとその傾向が顕著でした。

一方で、スマホとCTVの両方を自由に使える人に限定した場合で見ると、多くの年層で、CTVで動画を見る割合の方が高くなります。男性の20代と女性の30代では、スマホで見る派が優勢なのは変わらないものの、これらの年層でも7割弱がCTVでも動画を見ていました。また、多くの年層で自由に使える機器があれば6～7割がCTVで動画を視聴しています。このことから、自由に使えるデバイスがあれば、より大きな画面で動画が見られる傾向がある事が分かりました。（グラフ・次ページ）

※CTV・・・Connected TV（ネットに繋がっているテレビやモニター）

◆10分以上の動画を視聴するデバイス\_自宅内

■ CTV ■ スマートフォン



※CTV・・・Connected TV (ネットに繋がっているテレビやモニター)

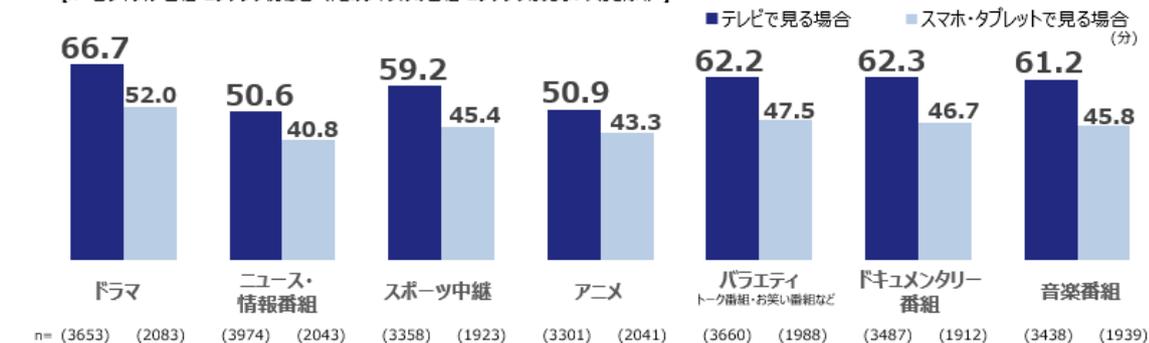
3. 「テレビ番組」の「長い」と感じる尺(長さ)のデバイス間比較

最近では、短尺動画の流行やタイムパフォーマンスを重視する傾向が見られるため、テレビ番組を長いと感じる人がいるのではないかと、という仮説の元「テレビ番組」放送時間が「長い」と感じる尺(長さ)をテレビとスマホ・タブレットで見る場合とで比較しました。ジャンルによって、長いと感じるラインは異なるものの、「テレビ」で見る場合と比べ、「スマートフォン・タブレット」で視聴している方が短い尺(長さ)を求めている様子が確認できます。また、ジャンル別では元の放送の長さも影響するものの、「ニュース・情報番組」「アニメ」で短い尺の需要が多い様子が見えました。

◆テレビ番組を長いと感じる長さ 平均分数

【n=各ジャンル 番組・コンテンツ視聴者(「このジャンルの番組・コンテンツは見ない人」を除く)】

どの放送ジャンルも、グラフの「平均分数」以下にすれば良いということではなく、「デバイス・ジャンル間で違いがある」ということを捉えるために掲載しています。



※以下の代入値を用いて算出：1～15分：8 / 16～30分：23 / 31分～1時間：45.5 / 1時間1分～1時間30分：75.5 / 1時間31分～2時間：105.5 / 2時間超：135.5 / 長いと感じることはない：0

※長いと感じる番組の長さは、意識ベースで大まかに回答してもらった結果の平均であるため、あくまで目安としてお考えください

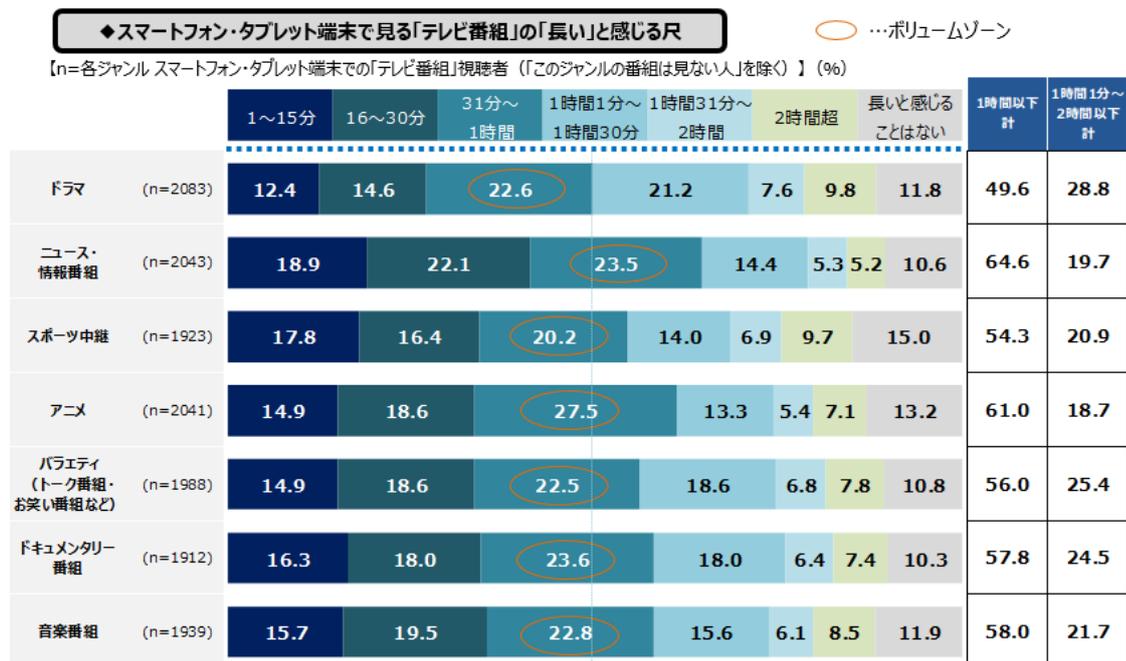
#### 4. テレビで見る「テレビ番組」の「長い」と感じる尺（長さ）

次に、テレビ番組をテレビで見たときに「長い」と感じる人の割合、何分からが「長い」と感じるのかの割合を更に詳しく、分布を見ていきます。長いと感じるボリュームゾーンはそれぞれ 31 分～2 時間超と各ジャンルでバラつきがありました。スポーツ中継は「長いと感じることはない」が他ジャンルより高く 2 割強を占め、スポーツは試合・競技の長さに準ずるため、あるいは試合に集中視聴するため、時間を長いと感じることがない視聴者が一定数存在すると推察します。



#### 5. スマートフォン・タブレット端末で見る「テレビ番組」の「長い」と感じる尺（長さ）

続いて、スマートフォン・タブレット端末で見る場合のテレビ番組の「長い」と感じる人の割合、何分からが「長い」と感じるのかの割合をみてみます。スマホ・タブレット端末では、全てのジャンルで「31 分～1 時間」が長いと感じるボリュームゾーンでした。また「長いと感じることはない」はどのジャンルの番組でもテレビで見る場合より低く、スマートフォン・タブレット端末で見る場合は短い尺の番組が求められていることが分かります。



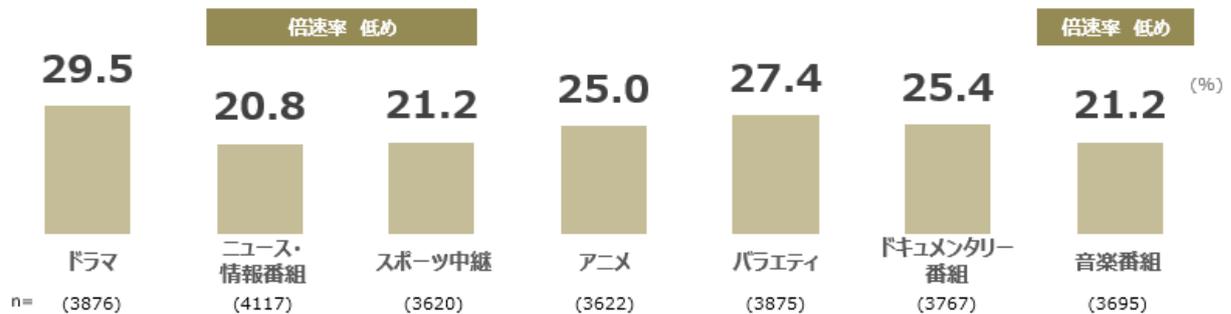
## 6. 倍速視聴（早見）有無

続いてタイムパフォーマンスに関連して、テレビ番組やテレビコンテンツを倍速視聴しているかどうかについても確認しました。倍速視聴（早見）を行っている（「いつも」+「たまに」計）のは、今回呈示したジャンルではいずれも2割台です。最も倍速視聴（早見）がされているジャンルは「ドラマ」で約3割、反対に倍速視聴される事が少ないジャンルは「ニュース・情報番組」「スポーツ中継」「音楽番組」でした。そもそもこれらのジャンルはリアルタイム視聴のために倍速視聴できない状況である可能性があるということに加えて、音楽などじっくり楽しみたいものは倍速視聴しないのではないか、ということが考えられます。

### ◆倍速視聴・割合

※スコアは倍速視聴を「いつも」+「たまに」する計

【n=各ジャンル 番組・コンテンツ視聴者（「このジャンルの番組・コンテンツは見ない人」を除く）】



## ■4K8K 衛星放送について（※調査画面上では「4K 及び 8K 放送」と表示）

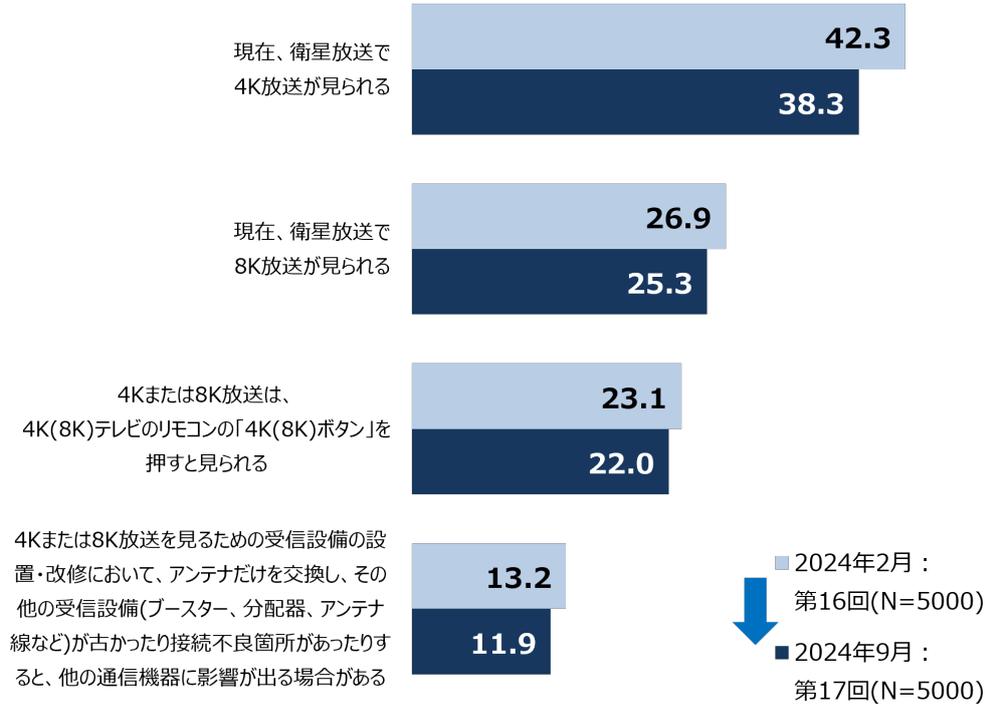
### 7. 4K8K 衛星放送 認知度

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 38%、「現在、衛星放送で 8K 放送が見られる」ことは 25%と、それぞれ前回と大きな差はみられません。また、「4K(8K)ボタンを押すと見られる」「受信設備の設置・改修において、受信設備が古かったり接続不良箇所があったりすると、他の通信機器に影響が出る場合がある」においても、前回と同程度の結果です。

(グラフ・次ページ)

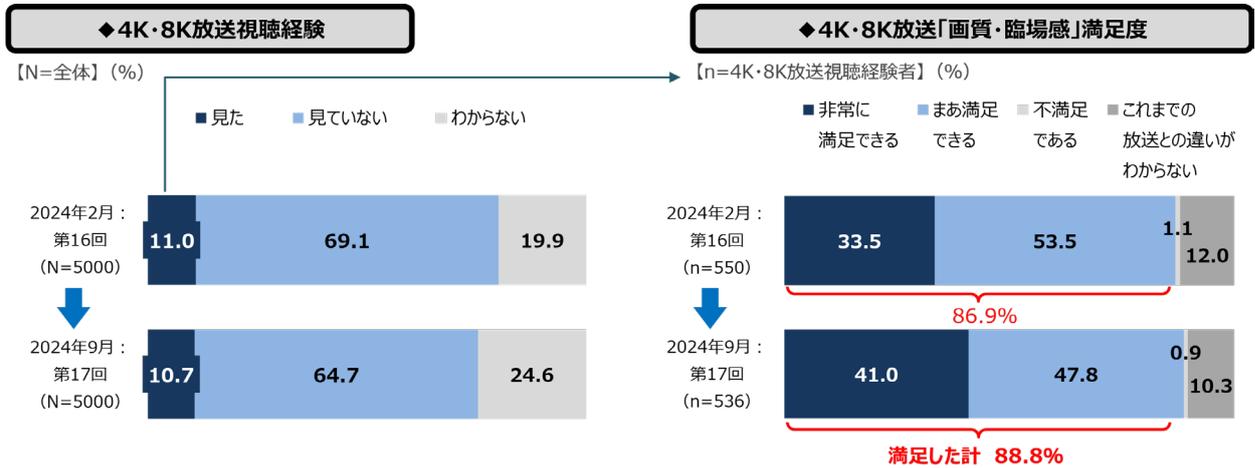
## ◆「4K8K衛星放送」認知

【N=全体】 (%)



### 8. 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）の視聴経験は 1 割強と前回と同様です。また、視聴経験者の「画質・臨場感」の満足度は 9 割弱と、放送に対する評価は高水準をキープしています。



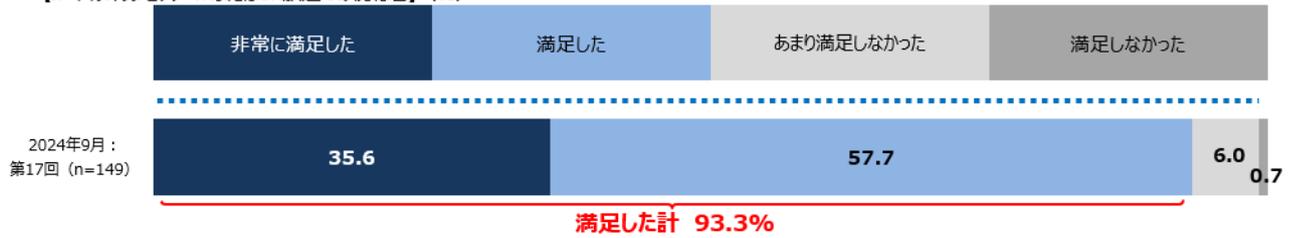
### 9. パリオリンピック 4K・8K 放送での視聴満足度

2024 年夏に行われたパリオリンピックを、4K・8K 放送で視聴した方々に、4K・8K ならではの特徴（画質や臨場感）についての感想を尋ねたところ、「非常に満足した」「満足した」の合算値（満足した計）は 9 割超えと非常に高い結果です。また、満足した理由からは「映像がきれいで見入ってしまった」「臨場感がありリアルで見ているような迫力があつた」など、画質の良さや臨場感ゆえにより楽しめたという意見がみられました。（グラフ・次ページ）

## ◆パリオリンピック 4Kまたは8K放送視聴の満足度

※4K・8Kならではの特徴（画質や臨場感）についての感想を聴取

【n=パリオリンピック 4Kまたは8K放送での視聴者】（%）



## 満足・不満足の原因 ※回答を一部抜粋し掲載

## ◎ 画質がきれい

- ・きれいでみごたえがあったから (男性20代)
- ・画質が良く選手がプレーしている姿がよく見えた (男性20代)
- ・画質がとても綺麗で、何より迫力のある選手たちのプレーが大量に見られた上にメダルラッシュの感動を高画質で見られたから (男性20代)
- ・美しい映像で観られて幸せ (男性50代)
- ・映像がきれいなので見入ってしまった (女性20代)
- ・画質がきれいで気分が上がった (女性20代)
- ・キレイな画面で、すごく奥行きを感じて見れた (女性50代)
- ・映像が鮮明 (女性60代)

## ◎ 楽しめた・感動した

- ・楽しめた (男性30代)
- ・感動しました (男性50代)
- ・画像がよく楽しめた (女性30代)

## ◎ 臨場感・迫力があつた

- ・臨場感がありリアルで見てる様な迫力があつた (男性20代)
- ・観客の熱気や競技の迫力をリアルに感じることができたから (男性30代)
- ・臨場感ある真剣勝負がみれたから (男性40代)
- ・4Kの画面の綺麗さで、より競技の迫力があつた感じがしました (男性50代)
- ・ダイナミックで迫力ある映像が楽しめるから (女性20代)
- ・画面から伝わってくる迫力がすごくて臨場感があつた (女性40代)
- ・画質がいいと臨場感が増す (女性50代)

## ◎ その他

- ・アスリートの表情がよくわかる (男性40代)
- ・4Kは画面が明るく、特に室内競技は見やすく目が疲れない感じがした (女性40代)

## △ 不満足の原因

- ・期待した画質ではなかった (男性30代)
- ・違いがよくわからない (男性60代)

## 【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
◆ サンプルサイズ	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) 2024 年 9 月調査 : 2024/9/20 (金) ～ 9/22 (日)

◀本件に関するお問合せ▶

一般社団法人 放送サービス高度化推進協会（A-PAB）  
広報・企画部 南里、重森 TEL 03（6426）5423