

A-PAB「テレビ視聴動向リサーチ」結果のまとめ （2025 年 2 月調査）

今回の調査でわかったこと

動画配信や動画共有サービスでも、「テレビコンテンツ」は根強い人気

■「テレビ放送」のポジショニング

- 自分にとっての位置づけとして「テレビ放送」は依然として多くの人からポジティブに評価されているが、長期的には緩やかに低下傾向
- 若年層では、「動画共有サービス」（YouTube、TikTok、ニコニコ動画など）の必要度が高く、「テレビ放送」よりも重要視している様子

■テレビコンテンツ視聴状況

- 「リアルタイムのテレビ番組、録画再生、動画配信系、SNS といった各映像サービスの 1 日あたりの平均視聴時間は 40 分～100 分（利用者分母）
- 1 日あたりの視聴・利用時間は、「リアルタイムのテレビ番組」が最も長く、平均 100 分、「動画共有サービス」は 72 分で 2 位に
- 映像サービス* の視聴時間に占める“テレビコンテンツを視聴している時間”の割合は、Amazon プライム・ビデオ、Netflix、ABEMA、Hulu などの「動画配信サービス」で 57%、YouTube、TikTok、ニコニコ動画などの「動画共有サービス」で 52%と、インターネットの配信サービス全体で見ても 視聴時間の半分以上がテレビコンテンツで占められており、広く視聴されている実態がうかがえる

* TV 放送、録画再生、動画配信系など

■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
- 視聴経験者のうち、「画質・臨場感」への満足度は 8 割強と依然高い水準を維持しているが、「これまでの放送と違いがわからない」が前回より増加

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、テレビ放送の評価やテレビコンテンツの視聴状況、4K8K 衛星放送の人々の認知・理解度、ならびに関連事項について測る調査を 2016 年より定期的に実施しています。

■ 結果概要

全体としてテレビ放送の影響力は維持されていますが、若年層を中心に視聴行動が変化しており、ネットメディアとの併用がみられます。ただし、YouTube などの動画共有サービスであっても、視聴している時間量のうち半分はテレビコンテンツ、という結果も見えてまいりました。ネットメディア利用が増えていても、テレビコンテンツへの需要は高いことの表れでもあります。今後は、テレビ放送の強みを活かしながら、ネットとの融合や新たな視聴体験の提供を進めることが重要な課題となると思われます。

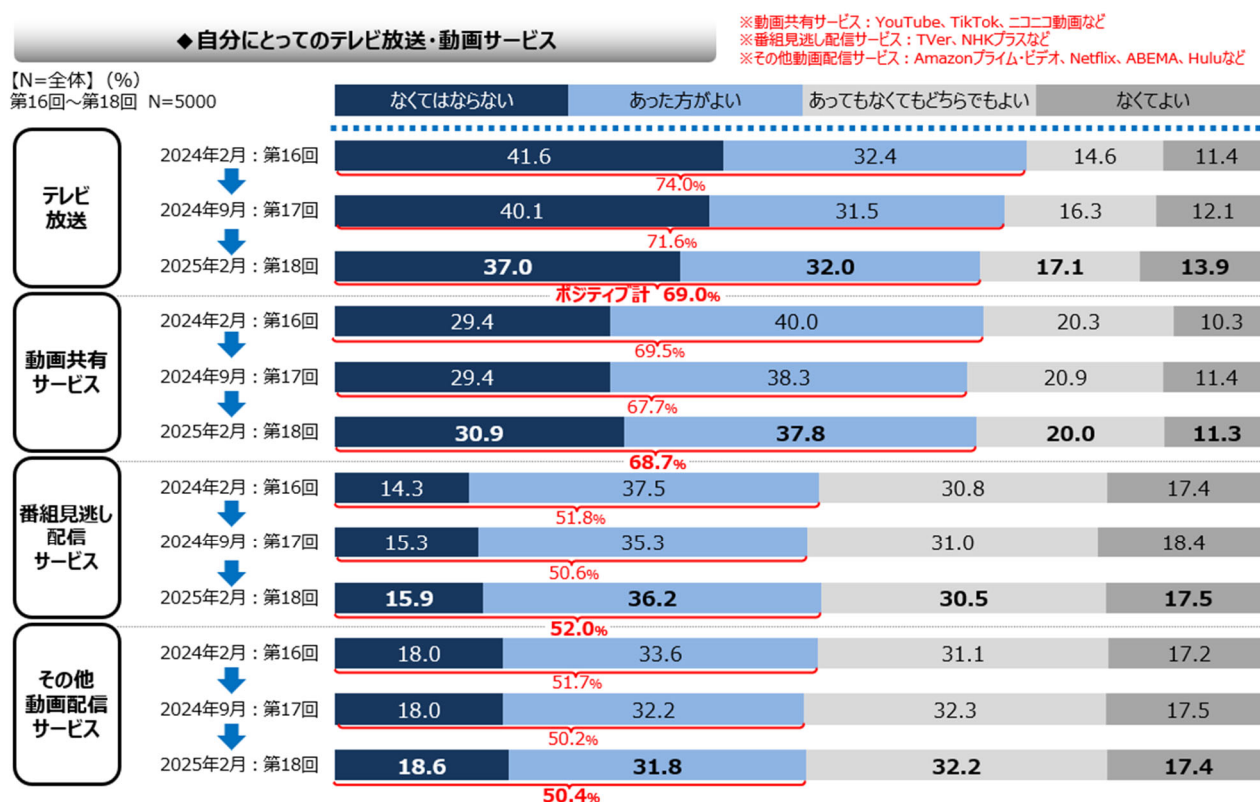
〜〜（以下より詳細）〜〜

■ 「テレビ放送」のポジショニング

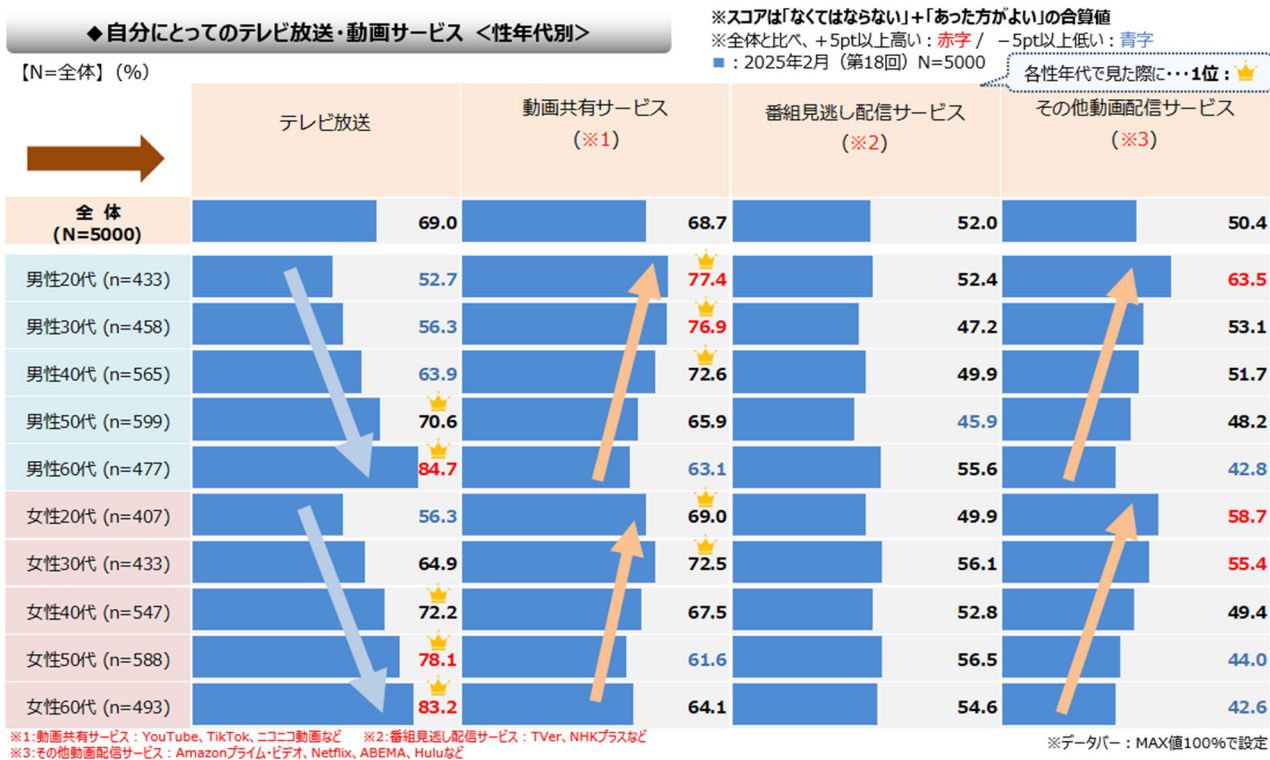
1. テレビ放送、動画サービスの位置づけ

「テレビ放送」について、「なくてはならない」と回答した人と「あった方がよい」と回答した人を合計した“ポジティブ”計は 7 割弱となりました。以下のグラフの左側に示す、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。

「テレビ放送」の「なくてはならない」はこれまでと同様、最も高いですが、一方で、“ポジティブ”評価を時系列でみると徐々に低下傾向にあり、今回の“ポジティブ”計は動画共有サービスとほぼ同水準となりました。



また、今回の結果を性年代別でみると、高齢層ほど「テレビ放送」を必要と感じる割合が高くなっています。「動画共有サービス」「その他動画配信サービス」は、若年層ほど必要と感じる割合が高く、特に男性 20～40 代、女性 20～30 代では「動画共有サービス」が「テレビ放送」を上回っています。



2. テレビ受像機で行っていること

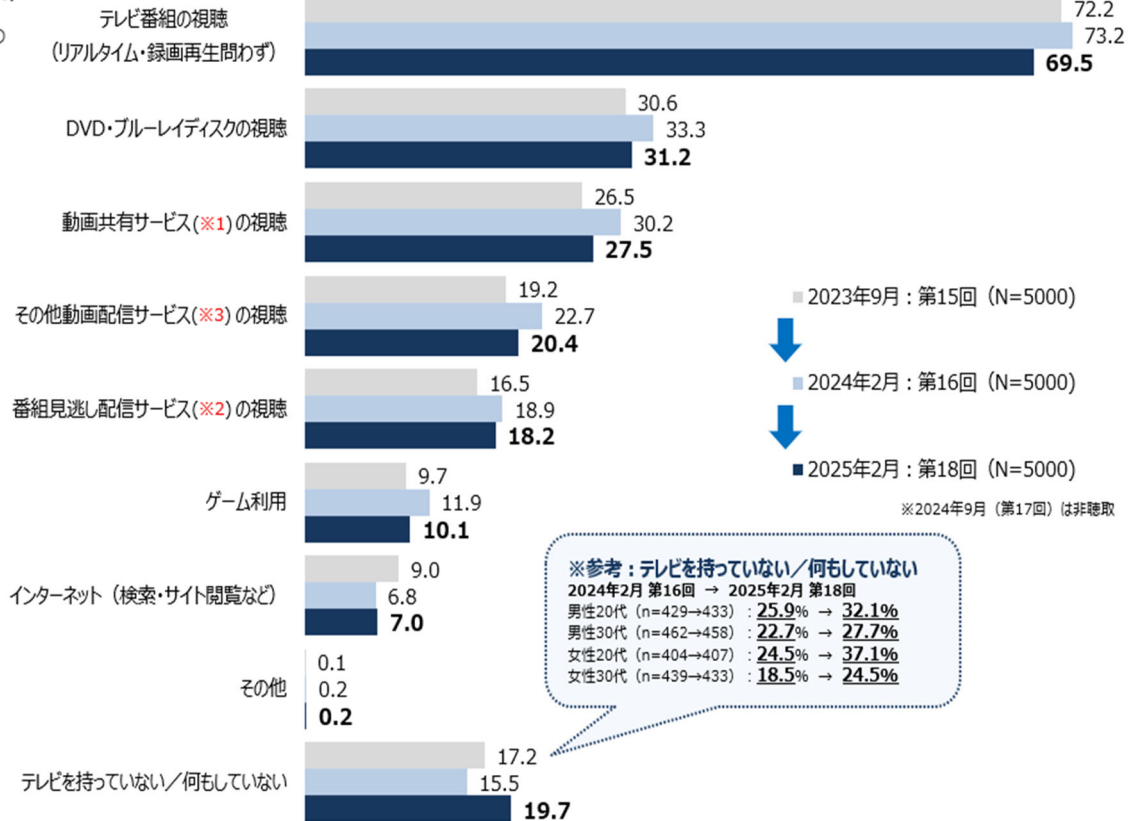
テレビ受像機で行っていることを、以下（次ページ）のグラフの左側に記載した項目の選択肢を提示して聞いたところ、「テレビ番組の視聴」が約 7 割を占め突出していますが、過去と比べると低下傾向となっています。

一方、「テレビを持っていない/何もしていない」は時系列にみるとわずかに増加しています。特に男女 20～30 代の若年層で増加がみられ、若年層を中心にテレビ受像機の保有や利用の減少が推察されます。

（グラフ・次ページ）

◆テレビ受像機で行っていること

【N=全体】 (%)
※複数回答可
※全体(第18回)の
降順にソート

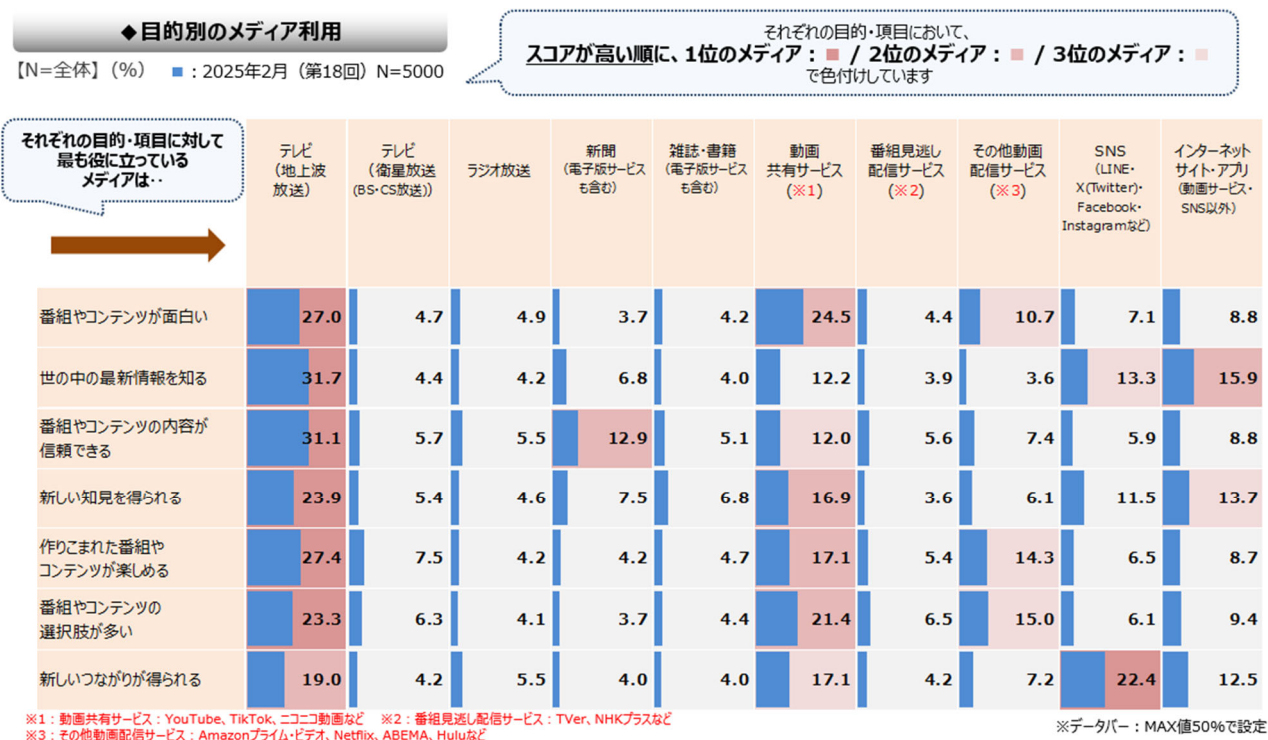


3. 各メディア・配信系サービスの評価

以下（次ページ）の表の表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・配信系サービスを尋ねると、ほぼすべての目的で「テレビ（地上波放送）」がトップでした。特に、「世の中の最新情報を知る」「番組やコンテンツの内容が信頼できる」という点で3割を超える人から評価されています。

一方、「動画共有サービス」も複数の項目で上位に挙がっていて、特に「番組やコンテンツが面白い」「番組やコンテンツの選択肢が多い」は、「テレビ（地上波放送）」に迫る評価を得ています。

（グラフ・次ページ）



■ テレビコンテンツ視聴時間

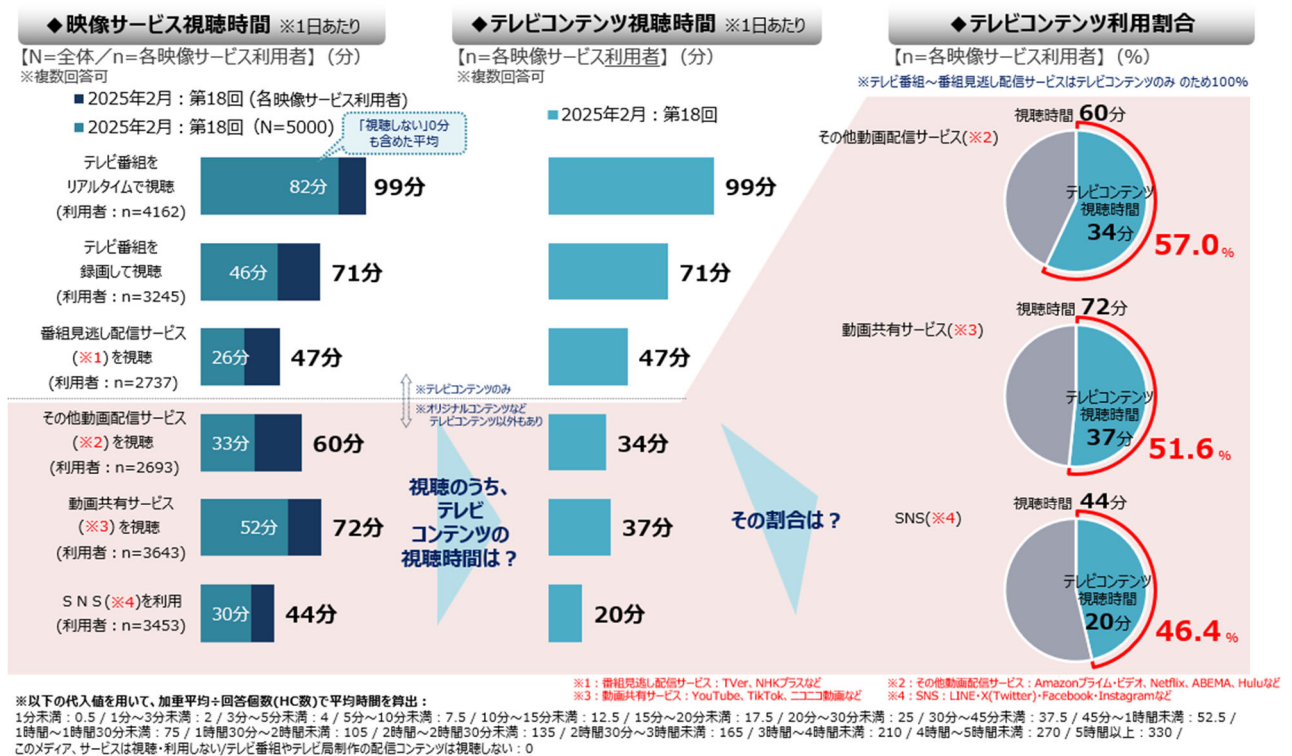
4. 映像サービス視聴時間とテレビコンテンツ視聴時間

以下 (次ページ) のグラフの左側に提示している映像サービスの 1 日あたりの視聴・利用時間を尋ねると、「リアルタイムのテレビ番組」が最も長く、次いで「動画共有サービス」、「録画したテレビ番組」の順で、利用者の平均視聴時間は 40 分～100 分の範囲となっています。

また、Amazon プライム・ビデオ、Netflix、ABEMA、Hulu などの「その他動画配信サービス」、YouTube、TikTok、ニコニコ動画などの「動画共有サービス」、LINE、X、Facebook、Instagram などの「SNS」、それぞれの利用者に各動画サービスを通してテレビコンテンツを視聴している時間を尋ねたところ、平均視聴時間は 20～40 分程度となり、一定の利用がみられました。

グラフ中央の「テレビコンテンツ視聴時間」、及び、右側の「テレビコンテンツ利用割合」を見ると、動画視聴時間に占めるテレビコンテンツ視聴時間の割合は、1 日あたり、「その他動画配信サービス」は 57% (60 分の視聴時間のうち 34 分)、「動画共有サービス」は 52% (72 分の視聴時間うち 37 分)、「SNS」は 46% (44 分の視聴時間うち 20 分) でした。「SNS」を除き、インターネットの配信サービスであっても、視聴時間の半分以上をテレビコンテンツに割いていることが分かります。

(グラフ・次ページ)



また、「その他動画配信サービス」、「動画共有サービス」、「SNS」の動画視聴時間に占めるテレビコンテンツ視聴の割合を性年代別でみると（下のグラフ）、いずれの動画サービスも男性 20 代はテレビコンテンツの利用割合が低く、女性は年代を問わず全体的に男性より高めの傾向となっています。

動画サービス別では、「その他動画配信サービス」は、男性 40 代と女性 30～50 代でテレビコンテンツの利用割合が 6 割を超えています。「動画共有サービス」では、男性 60 代と女性 50 代が 5 割半ば、「SNS」では、女性 20～30 代が概ね 5 割と高めの水準となっています。

◆テレビコンテンツ利用割合＜性年代別＞

【n=各映像サービス利用者】（％） ■：2025年2月（第18回）

※全体と比べ、+5pt以上高い：赤字
-5pt以上低い：青字

	その他動画配信サービス （※2）を視聴				動画共有サービス （※3）を視聴				SNS （※4）を利用			
	視聴時間 （分）	テレビ コンテンツ 視聴時間 （分）	利用割合 （％）		視聴時間 （分）	テレビ コンテンツ 視聴時間 （分）	利用割合 （％）		視聴時間 （分）	テレビ コンテンツ 視聴時間 （分）	利用割合 （％）	
全 体	(n=2693) 60分	34分	57.0 %		(n=3643) 72分	37分	51.6 %		(n=3453) 44分	20分	46.4 %	
男性20代	(n=288) 58分	27分	46.7 %		(n=353) 92分	41分	44.5 %		(n=346) 60分	25分	41.1 %	
男性30代	(n=282) 56分	30分	53.5 %		(n=373) 86分	41分	47.3 %		(n=336) 52分	24分	46.5 %	
男性40代	(n=314) 50分	32分	64.3 %		(n=434) 71分	38分	52.7 %		(n=381) 37分	17分	45.3 %	
男性50代	(n=306) 57分	32分	56.0 %		(n=438) 66分	35分	52.1 %		(n=387) 34分	16分	47.7 %	
男性60代	(n=203) 59分	35分	59.0 %		(n=288) 65分	38分	58.9 %		(n=240) 36分	15分	42.7 %	
女性20代	(n=268) 59分	34分	57.4 %		(n=313) 72分	36分	49.5 %		(n=322) 62分	31分	49.7 %	
女性30代	(n=274) 59分	37分	62.3 %		(n=347) 75分	39分	51.8 %		(n=355) 58分	29分	50.1 %	
女性40代	(n=285) 67分	41分	60.5 %		(n=382) 69分	37分	54.0 %		(n=389) 40分	20分	48.8 %	
女性50代	(n=248) 66分	39分	60.0 %		(n=397) 58分	33分	56.1 %		(n=377) 32分	13分	41.7 %	
女性60代	(n=225) 78分	40分	51.5 %		(n=318) 66分	36分	54.5 %		(n=320) 31分	15分	48.0 %	

※2：その他動画配信サービス：Amazonプライム・ビデオ、Netflix、ABEMA、Huluなど
※3：動画共有サービス：YouTube、TikTok、ニコニコ動画など ※4：SNS：LINE・X(Twitter)・Facebook・Instagramなど

※データバー：MAX値100%で設定

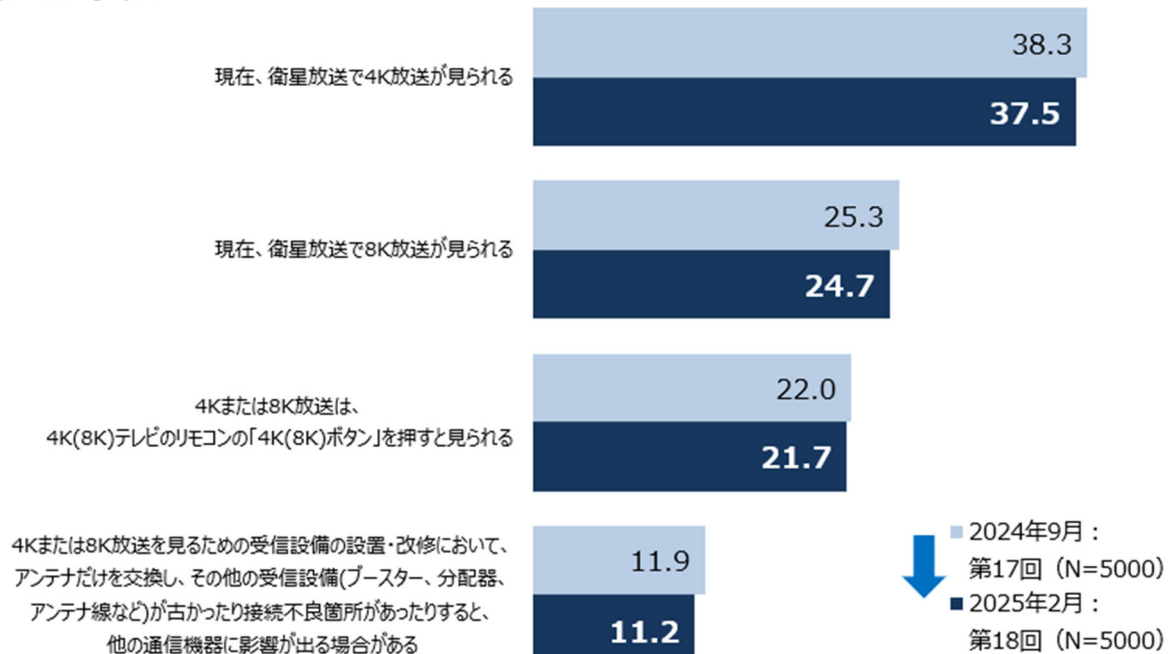
■4K8K 衛星放送について（※調査画面上では「4K 及び 8K 放送」と表示）

5. 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」は 38%、「現在、衛星放送で 8K 放送が見られる」は 25%と、それぞれ前回と大きな差はみられません。また、「リモコンの 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となっています。

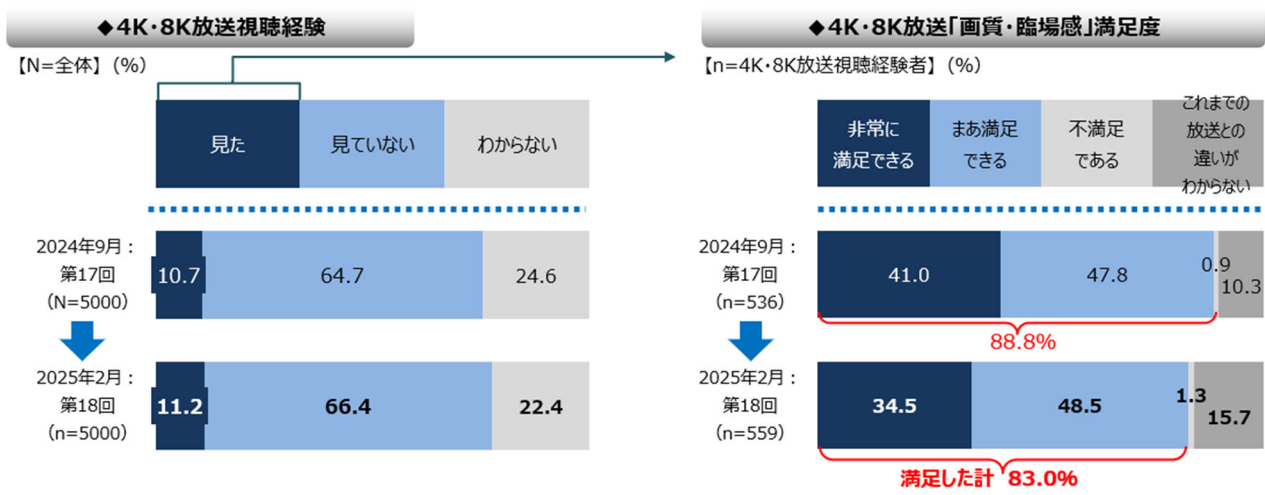
◆4K・8K放送についての理解

【N=全体】（％）



6. 4K8K 衛星放送 視聴経験・満足度

4K8K 衛星放送の視聴経験は 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 8 割強と、放送に対する評価は高水準を維持していますが、前回より低下しています。一方で、「これまでの放送と違いがわからない」が増加しています。



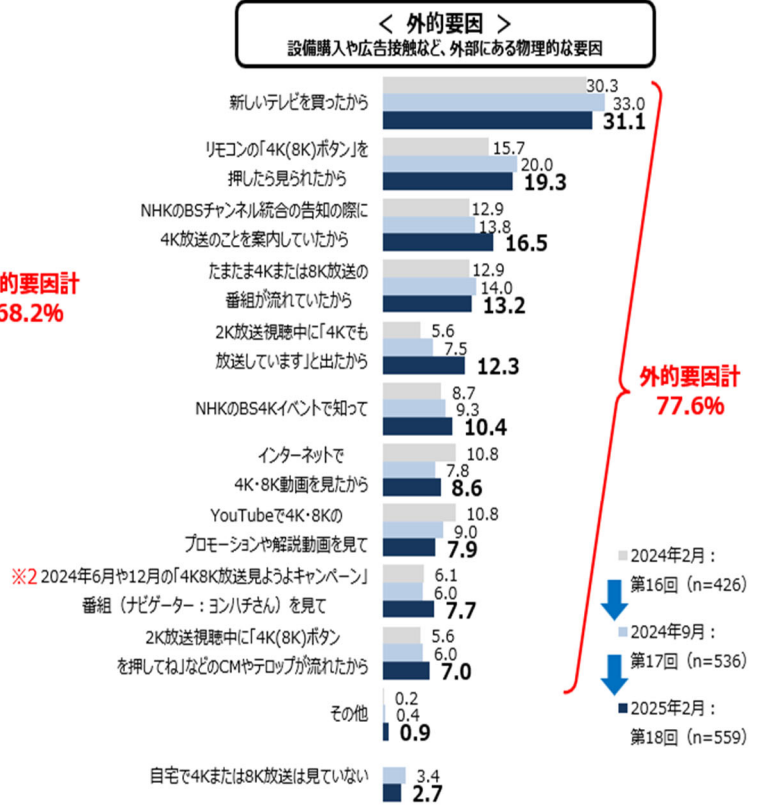
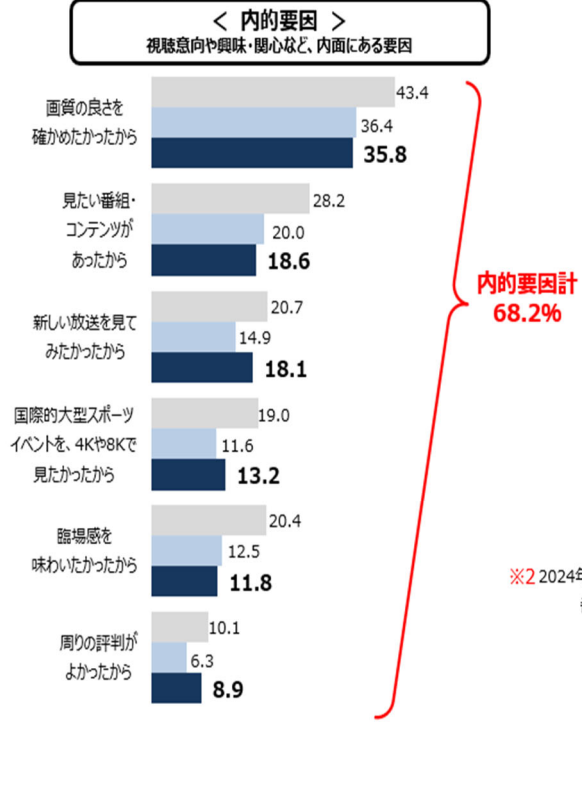
7. 4K・8K 放送 自宅での視聴理由

4K・8K 放送を視聴したことがある方々に、4K・8K 放送を視聴した理由を尋ねたところ、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 3 割台で上位にあがっています。いずれの項目も前回から大きな差はありませんでしたが、外的要因の『2K 放送視聴中に「4K でも放送しています」と出たから』がわずかに上昇しました。

◆4K・8K放送 自宅での視聴理由

【n=4K・8K放送視聴経験者】※1 (%) ※複数回答可
※全体(第18回)の要因別に降順ソート

※1：母数条件が異なるため、過去のスコアは参考値（第16回までは「4K・8K放送 自宅視聴経験者」へ聴取）
※2：第16回は「2023年7月や12月」、第17回は「2023年12月や2024年6月」で聴取



【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） 2025 年 2 月調査 : 2025/2/14（金）～ 2/17（月）