

## A-PAB「テレビ視聴動向リサーチ」市場調査結果のまとめ (2025年9月調査)

### 今回の調査でわかったこと

**4K視聴(利用)者は、「高画質だと見たい気持ちが高まる」が約7割、  
“高画質体験”が4K利用意向を押し上げる**

#### ■テレビ放送のポジショニング

- テレビ放送の必須度（なくてはならないのスコア）は引き続き最も高く、依然として重要な情報・娯楽メディアとして捉えられている
- 一方、動画サービスを「なくてはならない」と考える層は増加傾向にあり、ポジティブ計（「なくてはならない」+「あった方がよい」のスコア）は、テレビ放送と動画共有サービスはほぼ同水準
- 「テレビを持っていない/何もしていない」は全体の約2割。「テレビを持っているが利用していない」人の利用していない理由は、コンテンツ面や環境面に関する項目で割合が高く、「テレビを持っていない」の持っていない理由は、他のメディア・デバイス利用に関する項目で割合が高い。

#### ■4Kコンテンツ全般について

- 4Kコンテンツ（※放送を問わず、配信やゲームなどを含む）視聴(利用)状況は全体の12%
- 視聴(利用)コンテンツ上位は、YouTubeなどの「動画共有サービスの4Kコンテンツ」が利用者の43%、「BS4K放送／ケーブルテレビ4K放送」が40%、Netflix、Amazon プライム・ビデオ、U-NEXT、Disney+など「動画配信サービスの4Kコンテンツ」が39%
- 視聴(利用)機器は、いずれのコンテンツも「テレビ」での視聴(利用)が最も多い
- 映像が超高画質（4K映像）だと、コンテンツを見たい（利用したい）という意欲が高まるかどうかについて、高画質だと「見たい(利用したい)意欲が高まると思う」人は全体で24%、4K視聴（利用）者では69%、4K非視聴(利用)者で18%と、現在の利用有無により大きな差が見られた。  
4K視聴(利用)者では、現在の視聴4Kコンテンツがどのような種類であっても、「高まると思う」と回答した人が7割～8割強で、接触者ほど高画質映像への関心や視聴意欲が高い傾向となった。

#### ■4K8K衛星放送

- 「現在、衛星放送で4K放送が見られる」ことは44%の人が認知
- 視聴経験は1割半ばで過去からは緩やかな増加傾向
- 視聴経験者のうち、「画質・臨場感」への満足度は86%と高水準を維持

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、放送だけに限らない、4Kコンテンツについても併せてより詳しく確認いたしましたので、その調査結果をご紹介いたします。

## ■ 結果概要

テレビ放送の必要度は各動画サービスより高く、生活の基盤メディアとして高い支持を維持しています。一方で、動画共有サービスのポジティブ評価はテレビ放送と同水準まで高まっています。若年層ではオンライン動画サービスの利用が進み、ポジティブ評価はテレビを上回る結果となりました。また、テレビ受像機を「利用していない／持っていない」が約2割みられ、テレビ受像機を持っているが利用していない人は「見たい番組がない」、持っていない人は「他で情報が得られる」が、それぞれ上位の「持っているが利用していない／持っていない」理由になりました。

4Kコンテンツの現在利用は全体の12%でしたが、接触者では「高画質だと視聴意欲が高まる」が69%と、高画質体験が利用拡大の後押しになっていることが見えてきました。

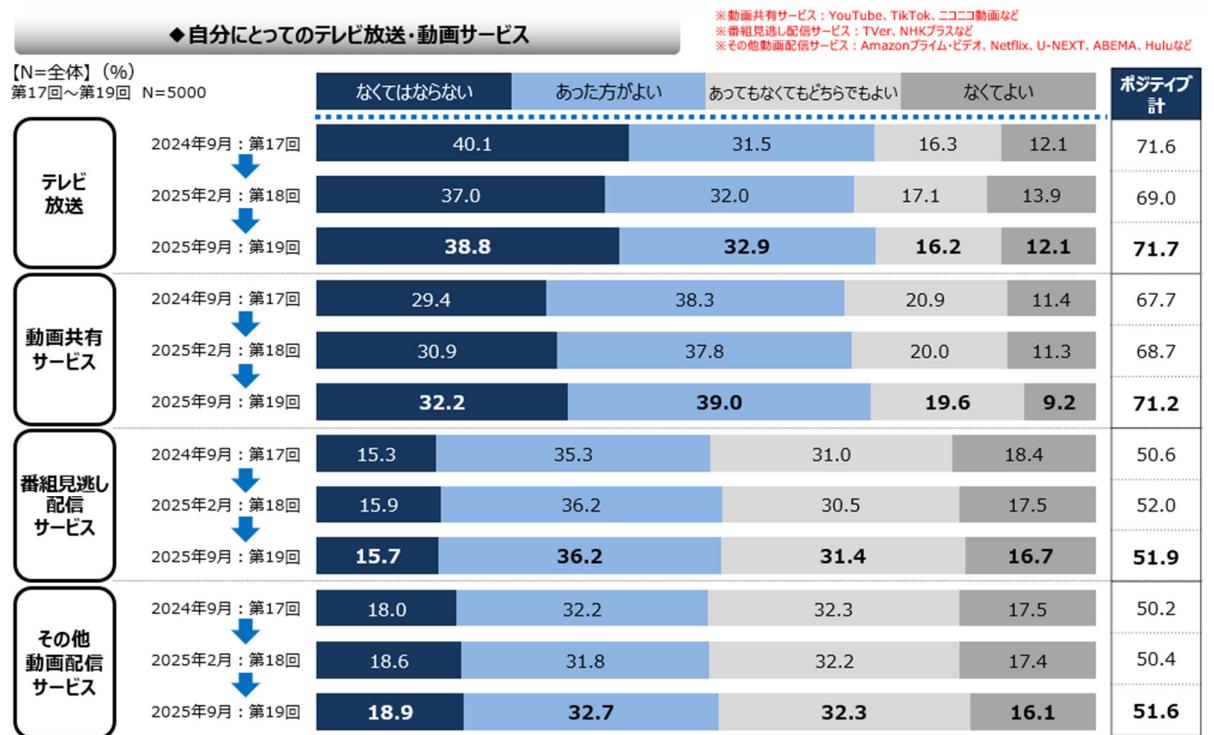
（以下より詳細）

## ■ 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割弱で、「あった方がよい」と回答した人と合計したポジティブ計は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。

テレビ放送の「なくてはならない」は引き続き最も高く、トップを維持しているものの、「動画共有サービス」も増加傾向にあり、ポジティブ計では「テレビ放送」と「動画共有サービス」が前回と同様にほぼ同水準となっています。

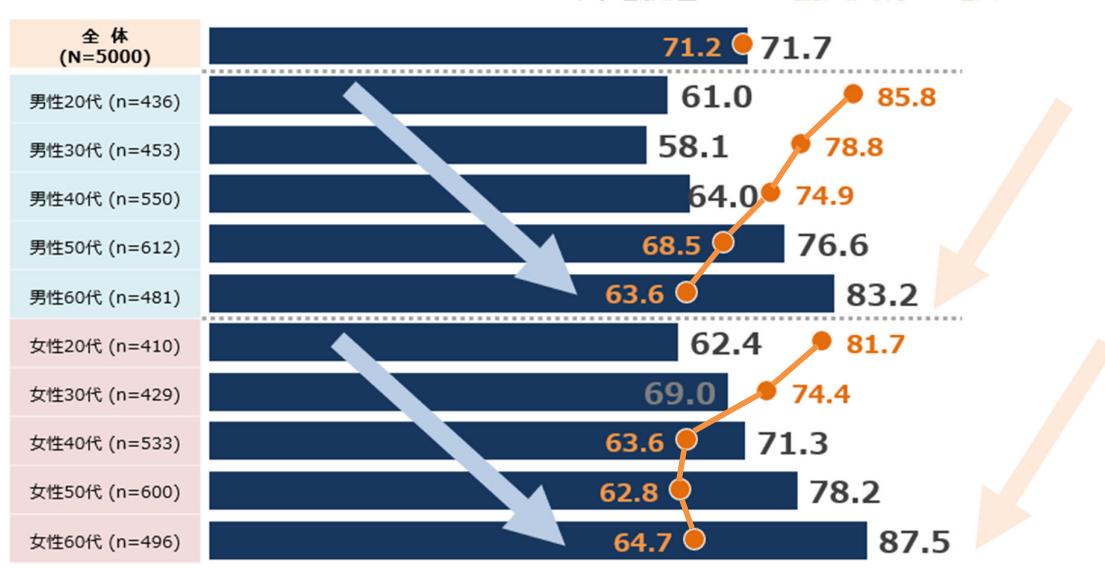


必要度がほぼ同水準となった「テレビ放送」と「動画共有サービス」を性年代別でみると、「テレビ放送」は高齢層ほど必要と感じる割合が高く、男女とも60代では8割以上になっています。一方、「動画共有サービス」は若年層ほど必要と感じる割合が高く、男女とも20代で8割を超えています。また、男性20～40代、女性20～30代では「動画共有サービス」が「テレビ放送」の必要度を上回っています。

#### ◆自分にとっての必要度 テレビ放送vs動画共有サービス <性年代別>

【N=全体】 (%)

\*スコアは「なくてはならない」+「あった方がよい」の合算値



Q1.あなたにとって、以下の放送・サービスはどのような存在ですか。(各 単数回答)

## 2. テレビ受像機で行っていること

前回（2025年2月）調査に続き、「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、前回と同様に「テレビ番組の視聴」が7割を占め突出しています。一方、前回増加が見られた「テレビを持っていない/何もしていない」も前回とほぼ同じ割合の約2割となりました。今回調査から内訳を聴取しており、「テレビを持っているが利用していない」が9%、「テレビを持っていない」は10%となっています。

#### ◆テレビ受像機で行っていること

【N=全体】 (%)  
※複数回答可

テレビ番組の視聴  
(リアルタイム・録画再生問わず)

※全体(第19回)の  
順位にソート

※参考：動画共有サービス：YouTube, TikTok, ニコニコ動画など  
※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, U-NEXT, ABEMA, Huluなど

DVD・ブルーレイディスクの視聴

動画共有サービスの視聴

その他動画配信サービスの視聴

番組見逃し配信サービスの視聴

ゲーム利用

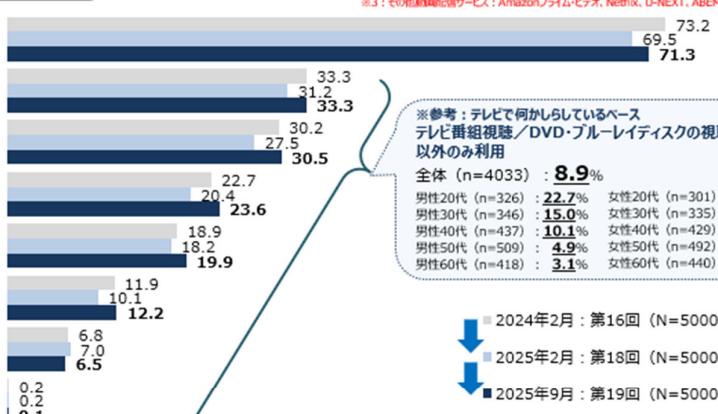
インターネット（検索・サイト閲覧など）

その他

テレビを持っているが、利用していない

テレビを持っていない

利用していない／テレビを持っていない 計



2024年2月：第16回 (N=5000)

2025年2月：第18回 (N=5000)

2025年9月：第19回 (N=5000)

※参考：利用していない／テレビを持っていない

2024年2月 第16回 → 2025年2月 第18回 → 2025年9月 第19回

男性20代 (n=429→433→436) : 25.9% → 32.1% → 25.2%

男性30代 (n=462→458→453) : 22.7% → 27.7% → 23.6%

女性20代 (n=404→407→410) : 24.5% → 37.1% → 26.6%

女性30代 (n=439→433→429) : 18.5% → 24.5% → 21.9%

※2024年9月（第17回）は非聴取

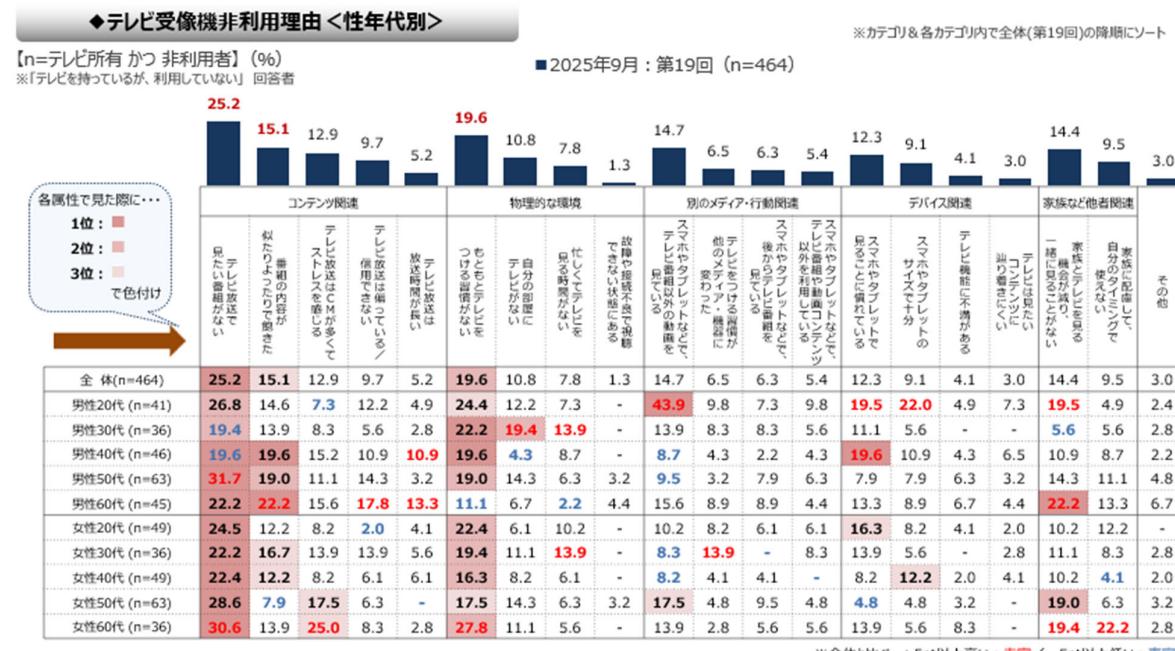
Q11.最近のテレビでは、いろいろなことができたり、いろいろな画像・映像を見たりすることもできます。あなたが、ふだんテレビを使って行っていることをすべてお知らせください。（複数回答）

### 3. テレビ受像機を利用していない理由（テレビ受像機所有者）

「テレビを利用していない／持っていない」人にその理由を確認しました。

テレビ受像機を持っているが利用していない人のその理由は、「テレビ放送で見たい番組がない」が最も多く、「もともとテレビをつける習慣がない」「番組の内容が似たりよったりで飽きた」が上位の項目となりました。コンテンツ関連や環境面が主な理由となっています。

性年代別でみると、男性20代は「スマホやタブレットなどでテレビ番組以外の動画を見ている」が4割強で最も多く、「スマホやタブレットで見ることに慣れている」「スマホやタブレットのサイズで十分」が全体より高い割合となっています。



※全体と比べ、+5pt以上高い：赤字／-5pt以上低い：青字  
Q12. 「テレビを持っているが、利用していない」方へお伺いします。以下のうち、あなたが、テレビを持っているが、利用していない理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

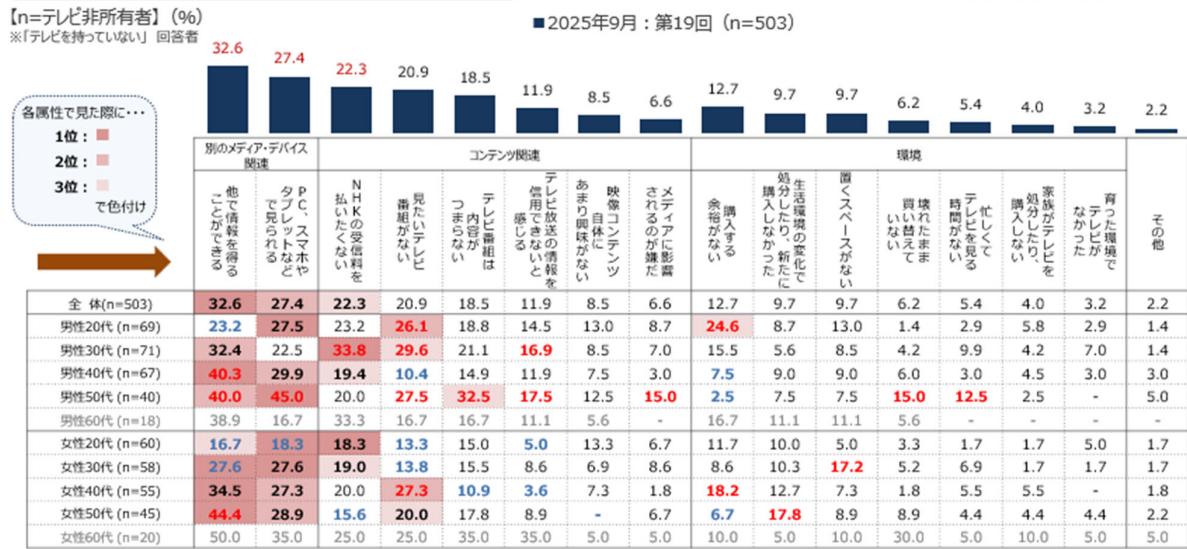
### 4. テレビ受像機を持っていない理由（テレビ受像機非所有者）

続いて、テレビ受像機を持っていない人の“所有しない”理由は、「他で情報を得ることができる」が最も多く、「PC・スマホやタブレットなどで見られる」「NHKの受信料を払いたくない」が上位の項目となりました。別のメディア・デバイス利用を理由とする割合が高くなっています。

性年代別でみると、「見たいテレビ番組がない」が男性若年層と女性中高年層で上位項目となっています。

(グラフ・次ページ)

## ◆テレビ受像機非所有理由 <性年代・家族構成別>



## ■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

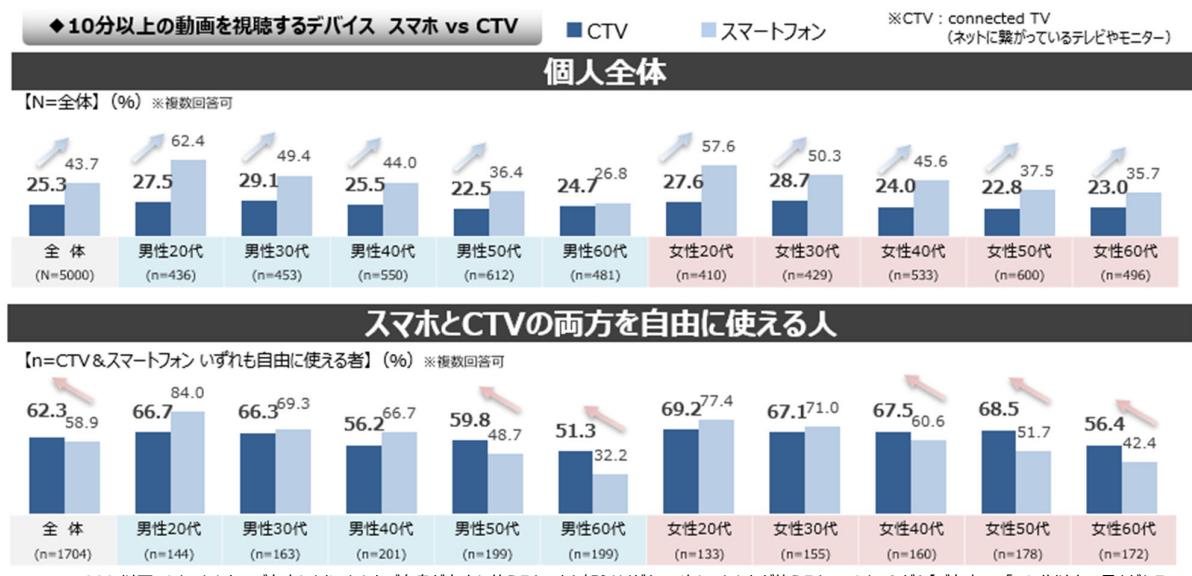
### 5. 自宅で自由に使える機器×自宅で10分以上の長さのインターネット動画を見る機器

「若年層は動画を見る際、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分以上の長さのネット動画を見る機器の割合」を見ていきます。

スマートフォンとCTV※に特化して確認したところ、性年代別のどの層でもスマートフォンで見る方がCTVで見るよりも優勢で、特に若年層でその傾向が顕著でした。

一方で、スマートフォンとCTVの両方を自由に使える人に限定して見てみると、若年層と男性の40代のスマートフォンで見る派が優勢なのは変わらないものの、CTV利用率との差は縮まります。また、男性は50代以上、女性は40代以上がスマートフォンよりもCTVでの動画視聴の割合が高くなっています。年代が高い層ほど長尺動画をテレビ画面（CTV）で視聴する傾向であるものの、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ことが分かりました。

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



Q28.以下のうち、あなたのご自宅にあり、あなたご自身が自由に使えるものをお知らせください。次に、あなたが使えるもののうち、ふだん【ご自宅で、「10分以上の長さがあるインターネット動画コンテンツ(TVer、NHK プラス、YouTube、Netflix、Huluなど)」を見ているもの】をお知らせください。(各複数回答)

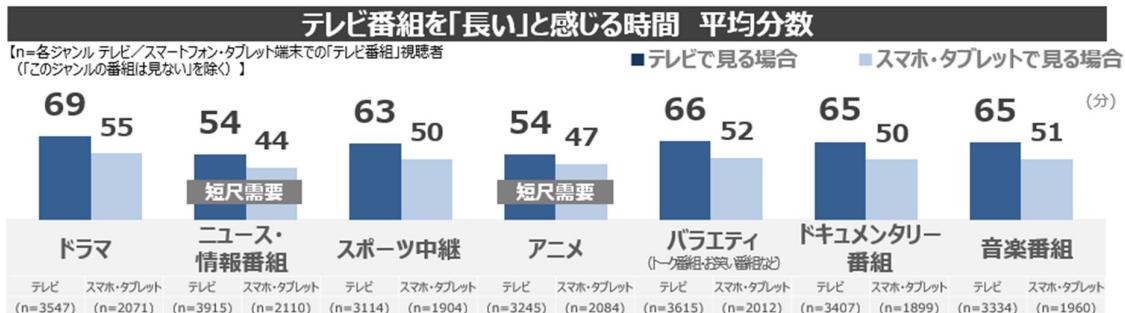
## 6. 「テレビ番組」の「長い」と感じる長さ テレビで見る場合／スマホ・タブレットで見る場合とその比較

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、という仮説の下、「テレビ番組」の放送時間が「長い」と感じる長さを、テレビで見る場合とスマホ・タブレットで見る場合とで比較しました。

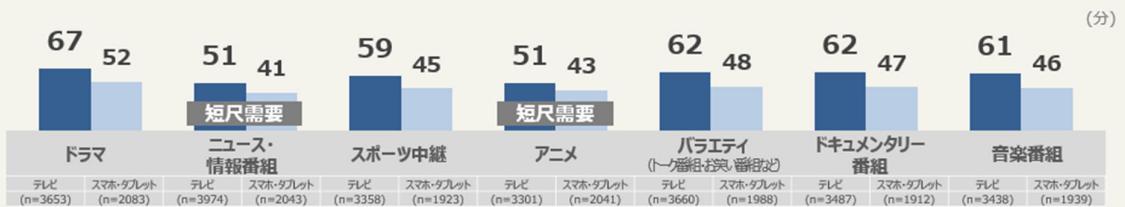
2024年9月調査と同様に、いずれのジャンルでも、テレビで見る場合より、スマートフォン・タブレットで見る場合の方が長いと感じる番組の平均分数のスコアが小さくなっています、「スマートフォン・タブレット」で視聴の方がより短い尺（長さ）を求めている様子が確認できます。

また、ジャンル別で見た場合、比較的短い時間となっているジャンルの傾向も前回と変わらず、元の放送の長さも影響するものの、「ニュース・情報番組」や「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」の「長い」と感じる時間



### 【2024年9月（第17回）】



※平均時間：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下さい。

※どの放送も直接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（差）がある」ということをうながすために掲載しています。

Q18.テレビで、「テレビ番組」を見る場合、あなたが「長い」と感じる放送時間は何時間（何分）からですか。

以下それぞれのジャンルの番組について、あなたが「長い」と感じる放送時間をお知らせください。（各 SA）

Q19.それでは、スマートフォン・タブレット端末で、「テレビ番組」を見る場合、あなたが「長い」と感じる放送時間は何時間（何分）からですか。

以下それぞれのジャンルの番組について、あなたが「長い」と感じる放送時間をお知らせください。（各 単数回答）

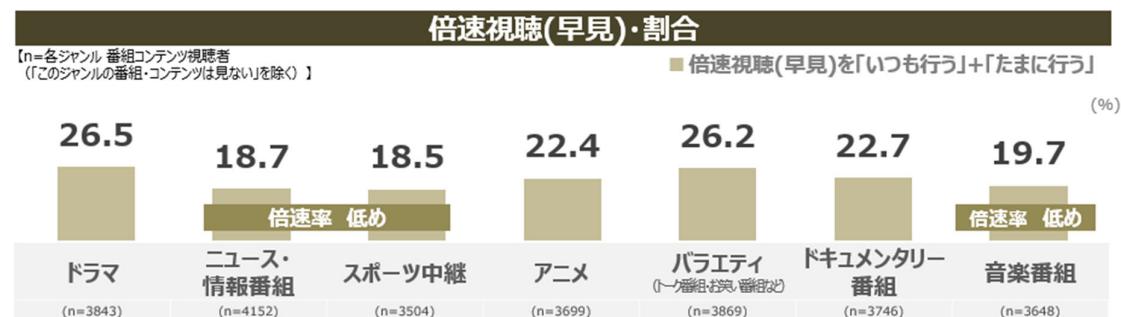
## 7. 番組ジャンルごとの倍速視聴（早見）有無

タイムパフォーマンスに関連し、続いて、2024年9月調査と同様に、テレビ番組やテレビコンテンツを倍速視聴（早見）しているかどうか、ジャンルごとに聞きました。

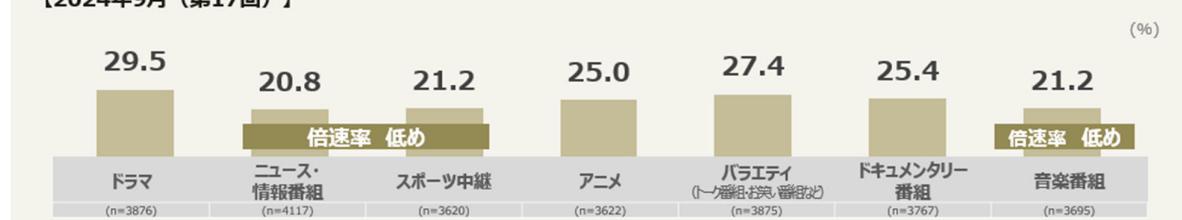
倍速視聴（早見）を行っている（「いつも」+「たまに」計）人の割合は、今回提示したジャンルいずれも2割前後となり、2024年9月調査よりわずかに減少しました。傾向には変化がなく、最も倍速視聴がされているジャンルは「ドラマ」の2割半ばで、倍速視聴されることが少ないジャンルは「ニュース・情報番組」「スポーツ中継」「音楽番組」でした。ニュースやスポーツは中継などリアルタイム視聴のために倍速視聴できない状況もありますが、リアルタイム性や臨場感を重視するジャンルでは倍速視聴の利用が少ない傾向であることがうかがえます。

（グラフ・次ページ）

◆倍速視聴(早見)状況



【2024年9月（第17回）】



Q20.ふだん、あなたがテレビ番組やテレビ局制作の配信コンテンツを見る際、倍速視聴（早見）をすることありますか。  
それぞれのジャンルごとに、あてはまるものをお知らせください。（各単数回答）

## ■4Kコンテンツについて（※放送を問わず、配信やゲームなどを含む）

### 8. 4Kコンテンツの視聴（利用）状況

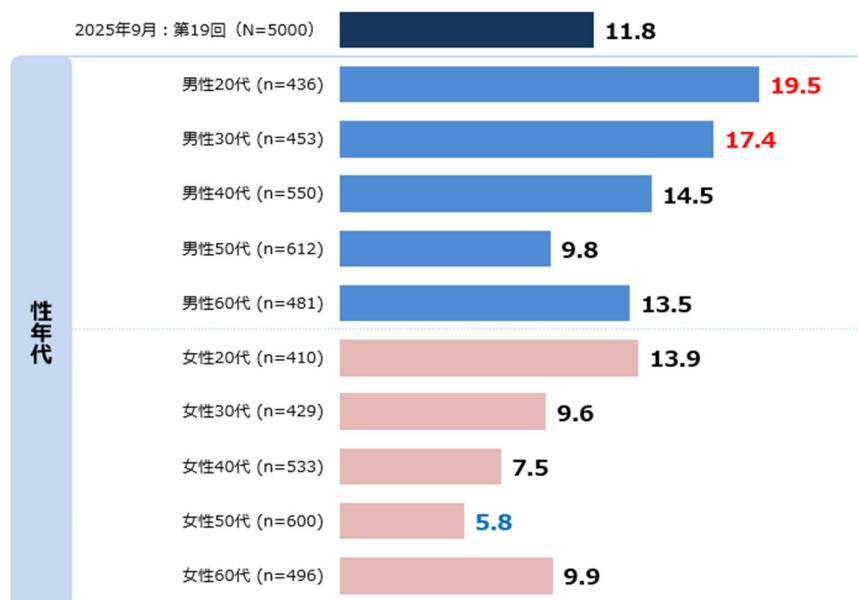
現在 4Kコンテンツを視聴（利用）しているかを尋ねたところ、視聴（利用）者は全体の12%でした。

性年代別では、60代を除いて若い年代ほど利用が高い傾向にありました。これは、50代までは主に配信やゲームなどの影響で若い層ほど視聴（利用）率が高くなり、60代は放送視聴の影響から平均並みの割合となったと思われます。特に男性の20代～30代はゲームの影響もあり、全体と比較しても4Kコンテンツの利用が高く出ました。

◆4Kコンテンツ 視聴(利用)状況

【N=全体】 (%)

※全体と比べ、+5pt以上高い：赤字 / -5pt以上低い：青字

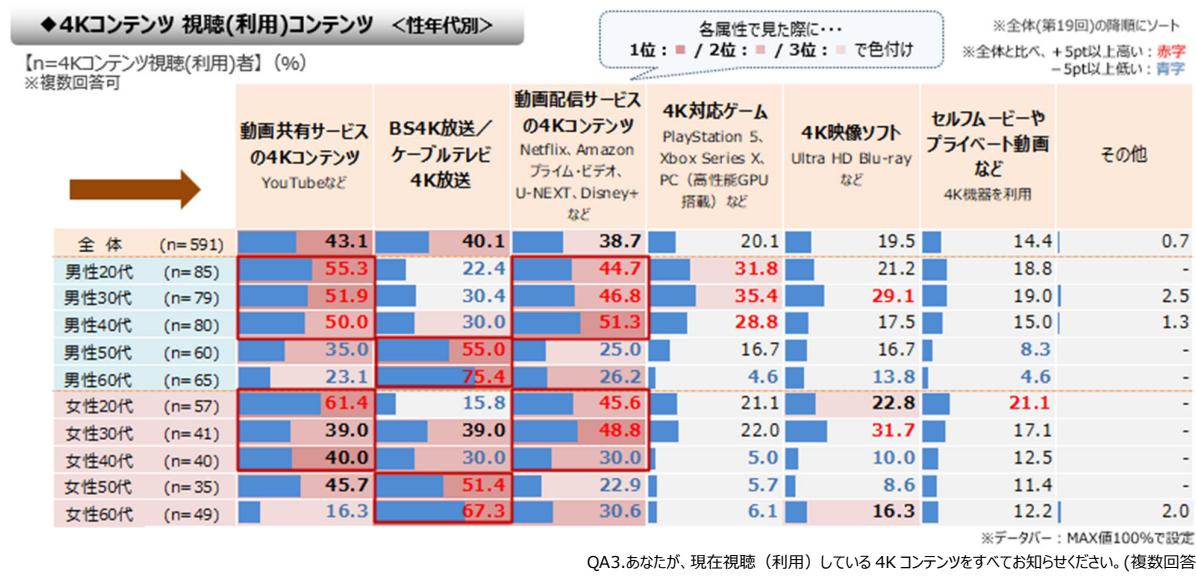


QA2.あなたは現在、4K 映像を楽しめるコンテンツ（放送、配信、ゲームなど）を視聴（利用）していますか。（単数回答）

## 9. 視聴(利用)している4Kコンテンツの種類

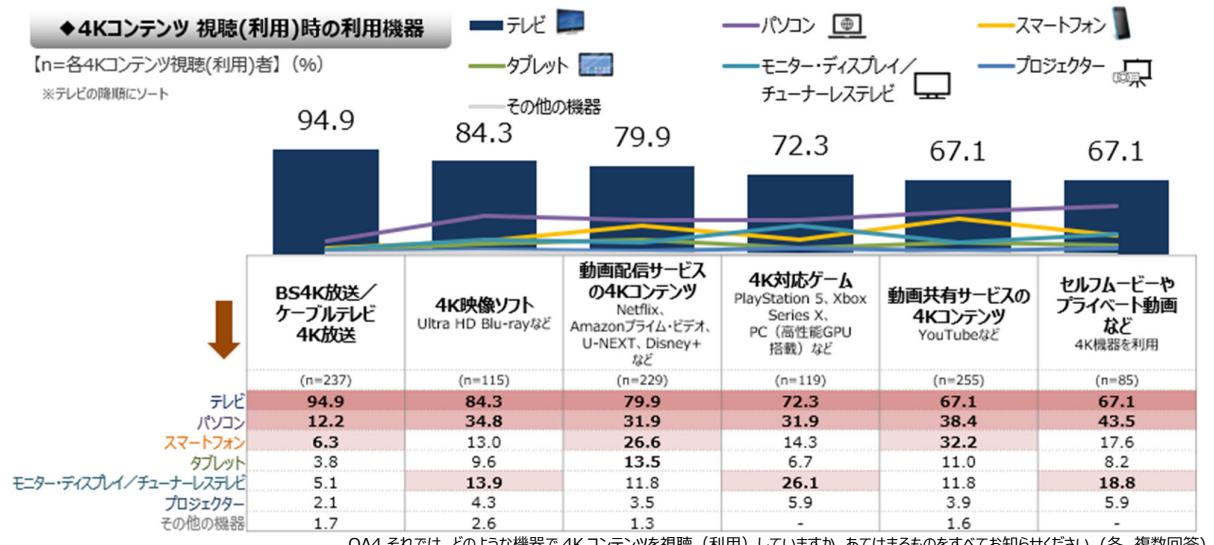
4Kコンテンツ視聴(利用)者における、視聴(利用)コンテンツの種類をみたところ「動画共有サービス（YouTubeなど）の4Kコンテンツ」（43%）、「BS4K放送／ケーブルテレビ4K放送」（40%）、「動画配信サービス（Netflix、Amazonプライム・ビデオなど）の4Kコンテンツ」（39%）が上位で、いずれも4割前後となっています。

性年代別にみると、男女ともに20代～40代では「動画共有サービス（YouTubeなど）の4Kコンテンツ」と「動画配信サービス（Netflix、Amazonプライム・ビデオなど）の4Kコンテンツ」が1位または2位で、50代以上では「BS4K放送／ケーブルテレビ4K放送」が1位となっており、年代によって主な視聴(利用)コンテンツに異なる傾向があることがわかります。



## 10. 4Kコンテンツを視聴（利用）する際の機器

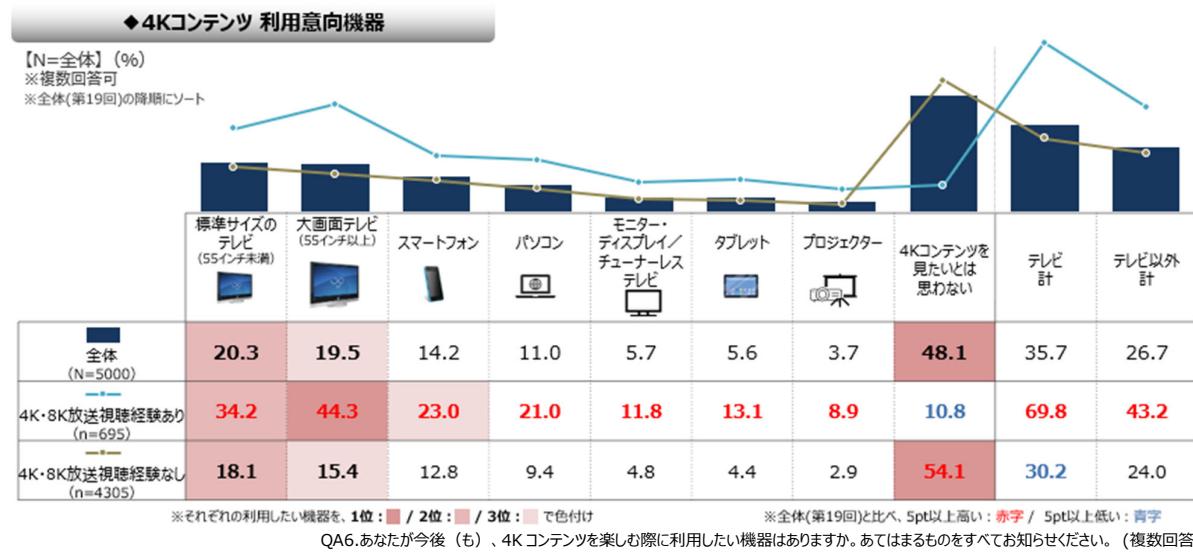
4Kコンテンツを視聴（利用）する際の機器は、いずれのコンテンツ視聴（利用）時も「テレビ」が最も多い結果となりました。また、「BS4K放送／ケーブルテレビ4K放送」はテレビ以外の機器利用はおよそ1割以内でしたが、それ以外の4Kコンテンツの視聴では、パソコンで3～4割の利用がありました。なお、「動画配信サービス」や「動画共有サービス」はパソコンの次にスマートフォンでも利用が高くなっていますが、「4K対応ゲーム」、「セルフムービーやプライベート動画など」、「4K映像ソフト」はパソコンの次にモニターディスプレイの利用が高く、コンテンツによって何の機器で見るかは少しづつ異なる結果が見られました。



## 11. 4Kコンテンツを楽しむ際に利用したい機器

今後4Kコンテンツを楽しむ際に「利用したい」機器を全員を対象に聞いたところ、「標準サイズのテレビ」「大画面テレビ」がいずれも約2割と、最も高い割合となりました。一方で、「4Kコンテンツを見たいとは思わない」が48%と、約半数を占める結果となっています。

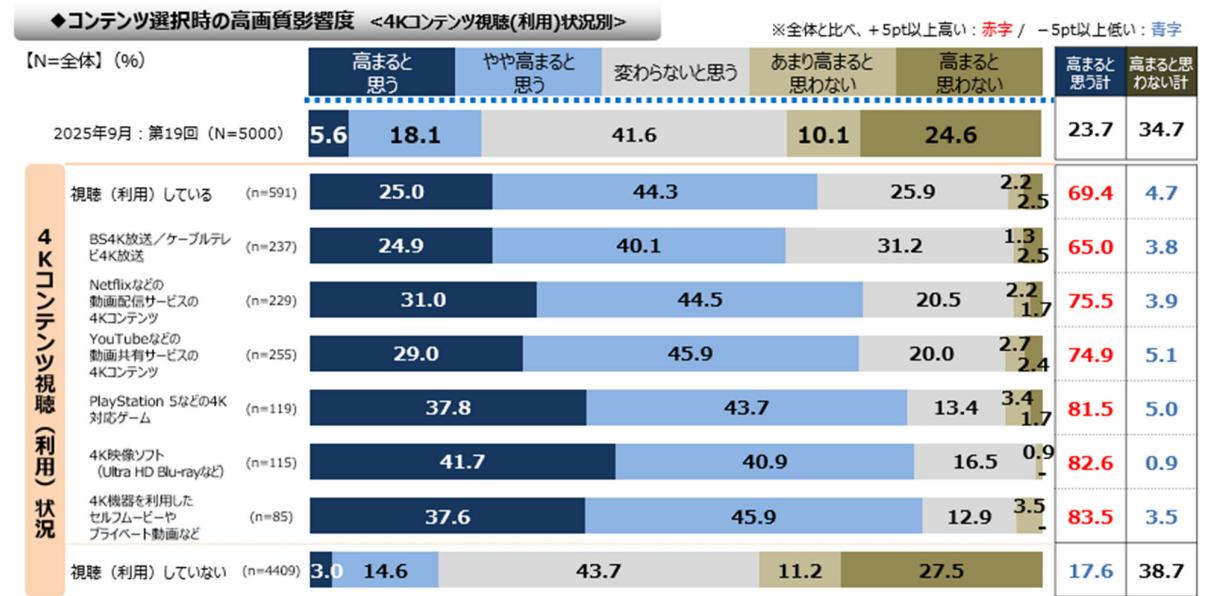
4K・8K放送の視聴経験別にみたところ、視聴経験がある層では「標準サイズのテレビ」よりも「大画面テレビ」が44%と高く、大画面での視聴意向が強い傾向がみられます。また、「スマートフォン」での視聴を挙げる層も23%と一定数存在していることがわかりました。



## 12. コンテンツを選択するとき、高画質であることは利用意欲に影響するか

映像が高画質（4K映像）だと、コンテンツを見たい（利用したい）という意欲が高まりますか。と尋ねたところ、全体では「高まると思う計」が24%となりました。

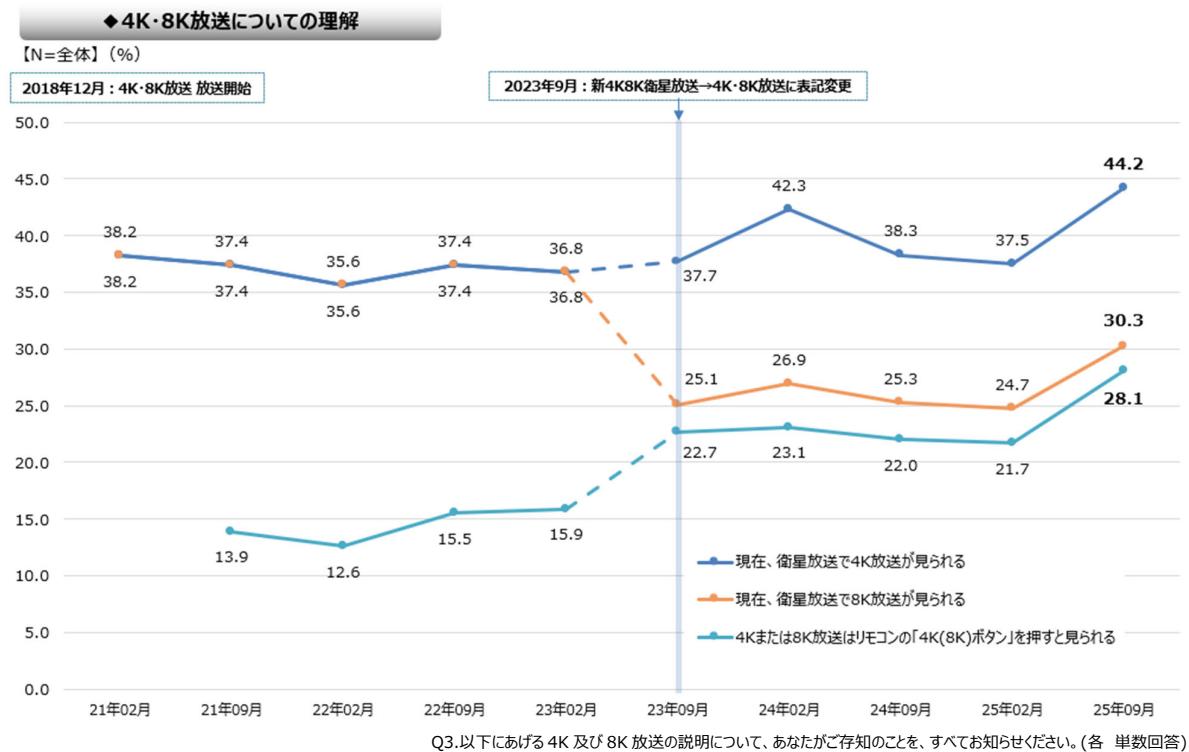
4Kコンテンツの視聴（利用）状況別にみてみると、視聴（利用）していない人の「高まると思う計」が18%だったのに対し、4Kコンテンツの視聴（利用）者は69%と、非常に高いことがわかります。また、視聴（利用）しているコンテンツ別にみても、いずれも7割～8割強と高く、現在4Kコンテンツに接触している人ほど、高画質映像への関心や視聴意欲が高い傾向がうかがえます。



## ■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）

### 13. 4K8K衛星放送に関する認知度

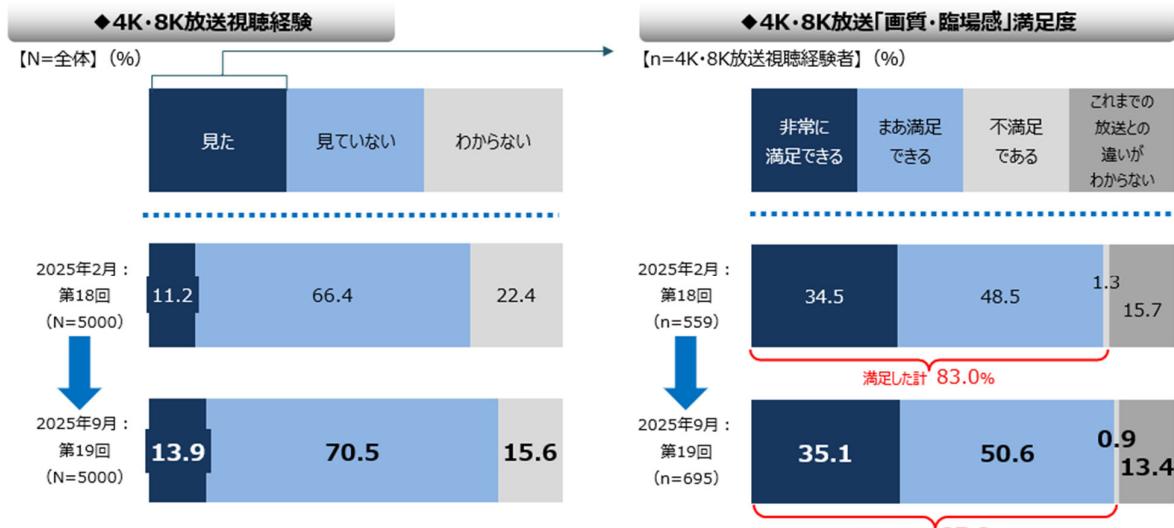
4K8K衛星放送に関する認知度は、「現在、衛星放送で4K放送が見られる」は44%、「現在、衛星放送で8K放送が見られる」は30%、「『4K(8K)ボタン』を押すと見られる」は28%という結果でした。いずれも前回より5pt程度上昇しましたが、2024年2月からみるとそこまで大きな変化はありませんでした。ただし、今回の数値は調査票のなかでの当該質問の順番が変わったために変化した可能性もあります。



### 14. 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割半ばとなっており、前回をわずかに上回る結果となりました。過去からの推移をみてみると、緩やかな増加傾向がみられます。

また、視聴経験者の「画質・臨場感」の満足度は86%と、放送に対する評価は高水準をキープしています。



## 【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) 2025 年 9 月調査 : 2025/9/5 (金) ~ 9/9 (火)