

**テレビのネット配信に  
関するマーケティングデータ  
～テレビ番組のリアルタイム視聴と  
動画配信サービスとの比較編～**

朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2022年4月28日(木)～5月9日(月)
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女
- 有効回答 合計600名(均等割付)

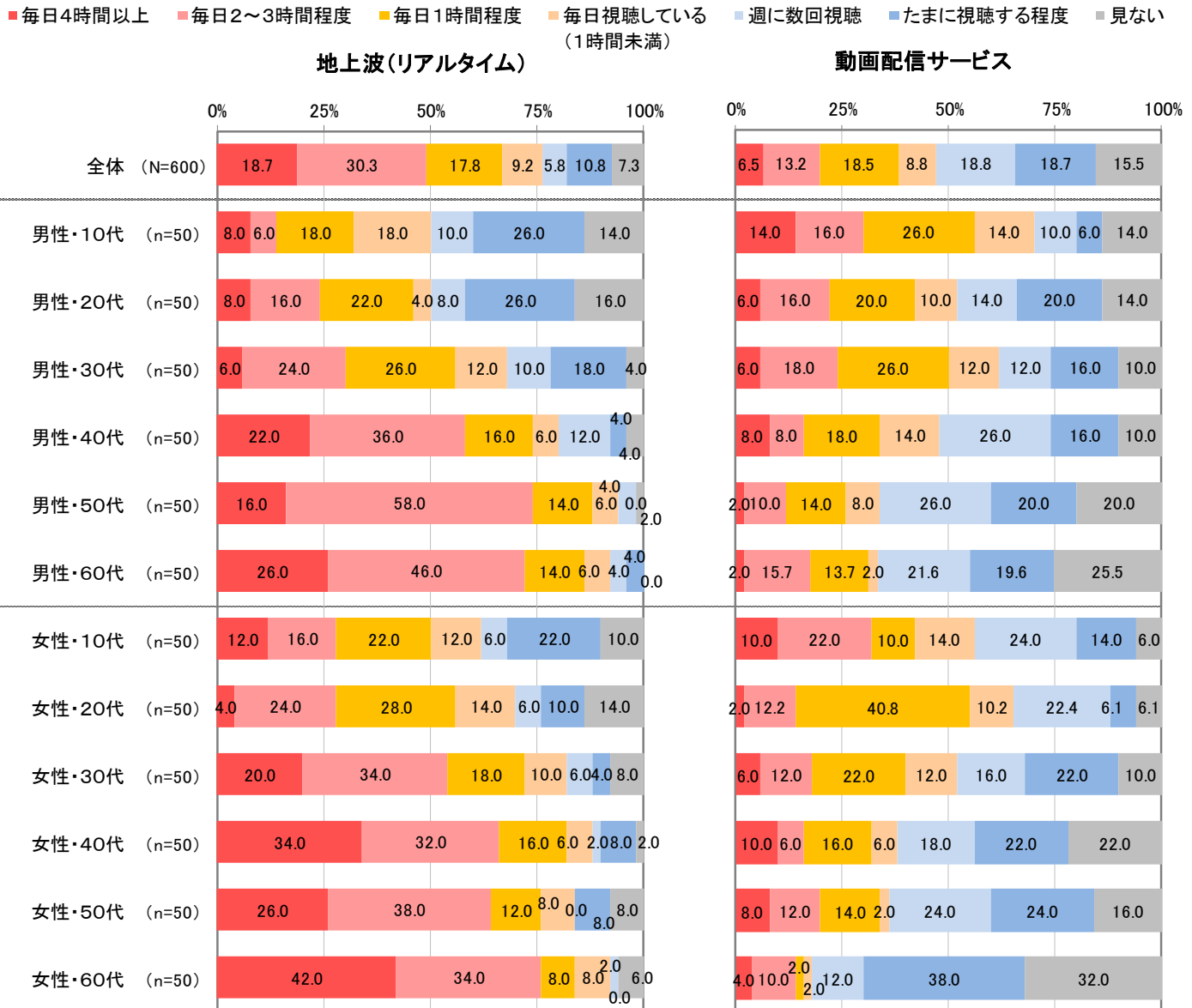
年代	男性	女性
13～19歳	50名	50名
20～29歳	50名	50名
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	300名	300名

# 1. 地上波のテレビ番組(リアルタイム)と動画配信サービスの視聴頻度

地上波のテレビ番組視聴と動画配信サービスの視聴頻度は年代の差が大きい。30代が中間層。

- 地上波のテレビ番組をリアルタイムで視聴する頻度は、男女とも40代以上で高い。「週に数回視聴」未満の不定期視聴層は、10代～20代の男性ではほぼ5割である。
- 一方、動画配信サービスでは、10代と20代の視聴頻度が高い。
- 地上波のテレビ番組と動画配信サービスを比較した場合、テレビは「毎日2～3時間程度」以上視聴する割合が高く、ただテレビをつけていてなんとなく視聴しているという層も含まれていると推測できる。

## 地上波のテレビ番組(リアルタイム)と動画配信サービスの視聴頻度



## 2. 地上波のテレビ番組(リアルタイム)視聴に対する態度

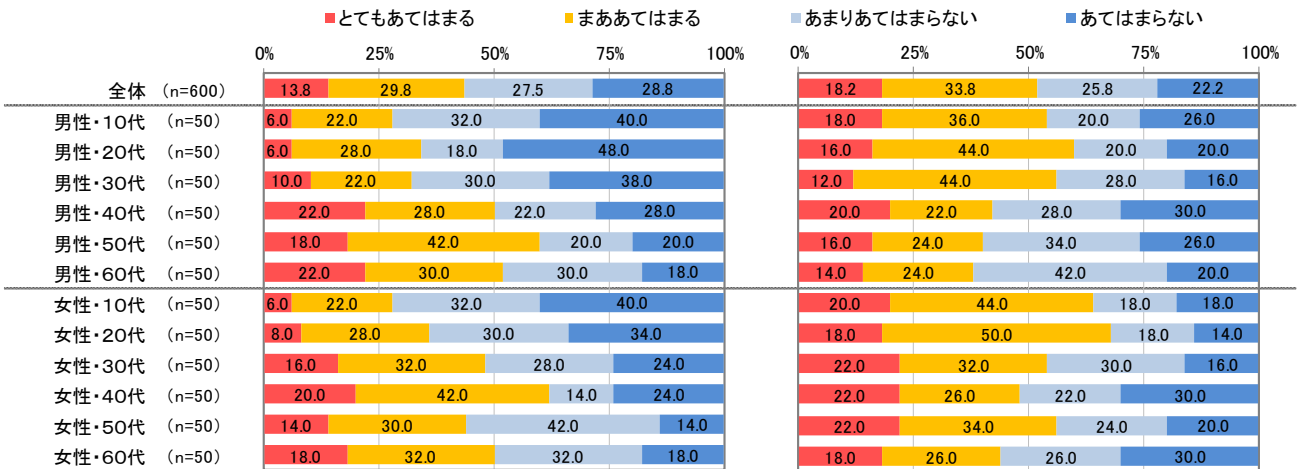
「自分はテレビっ子だと思う」は40代以降に多い。若い層ほど見たい番組はリアルタイムで見ない。

- 地上波のテレビ番組(リアルタイム)視聴に対する視聴者の態度は下記のようにまとめられる。
- ・40代以降で「自分はテレビっ子だ」と思う人が多い。
- ・どの年代も15%程度の人は見たい番組はリアルタイムで見ない。
- ・年代差はあるものの「特に見たい番組がなくてもなんとなくテレビはつけておく」人は30~40%存在する。
- ・30代以降で「地上波のテレビ番組がなくなったら困る」割合が高い。

### 地上波のテレビ番組(リアルタイム)視聴に対する態度

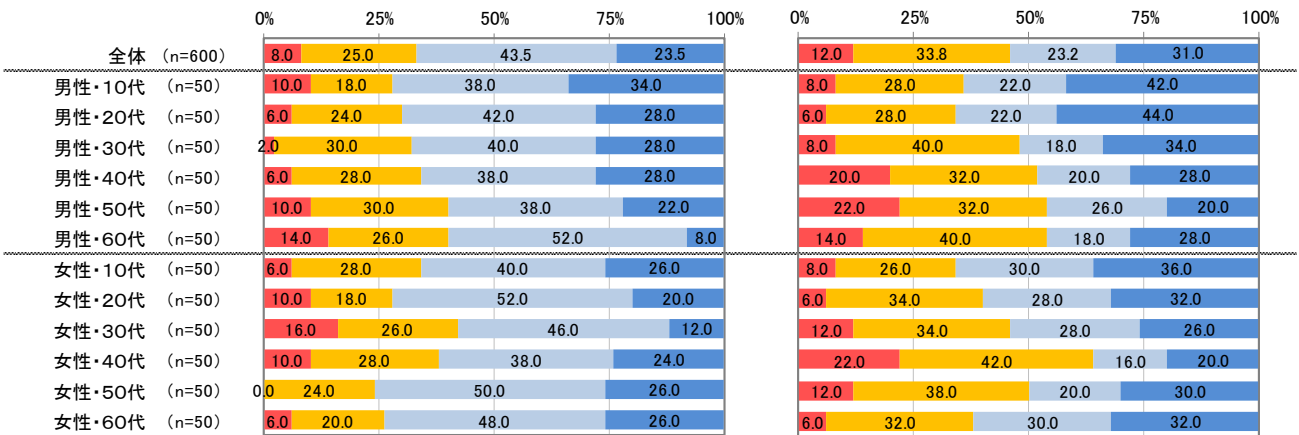
自分は「テレビっ子」だと思う

見たい番組はリアルタイムより録画  
または動画配信サービスで見る



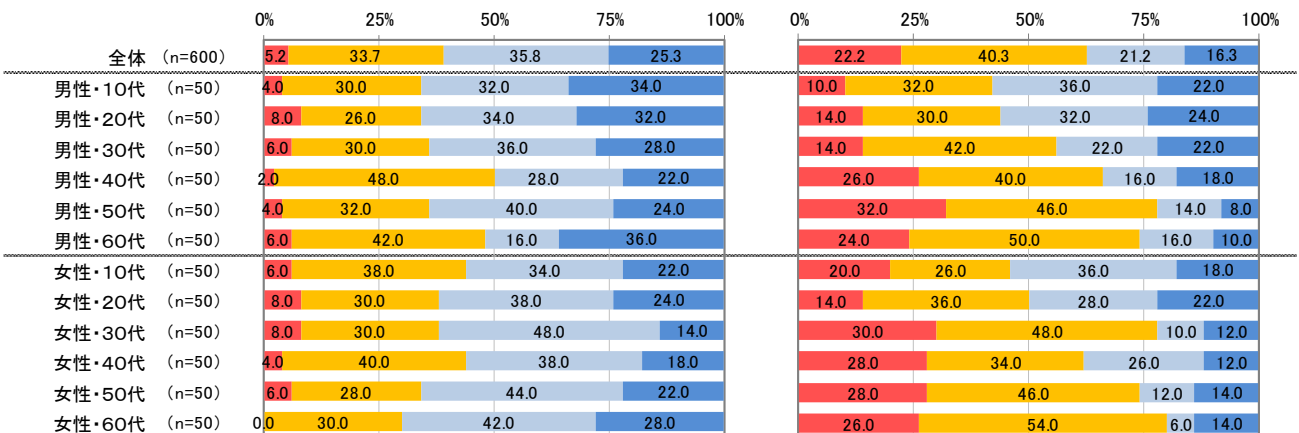
テレビCMが始まるとチャンネルを替える

特に見たい番組がなくてもなんとなくテレビはつけておく



テレビ番組は家族と一緒に見るものだと思う

地上波のテレビ番組がなくなったら困る



### 3. 動画配信サービス視聴に対する態度

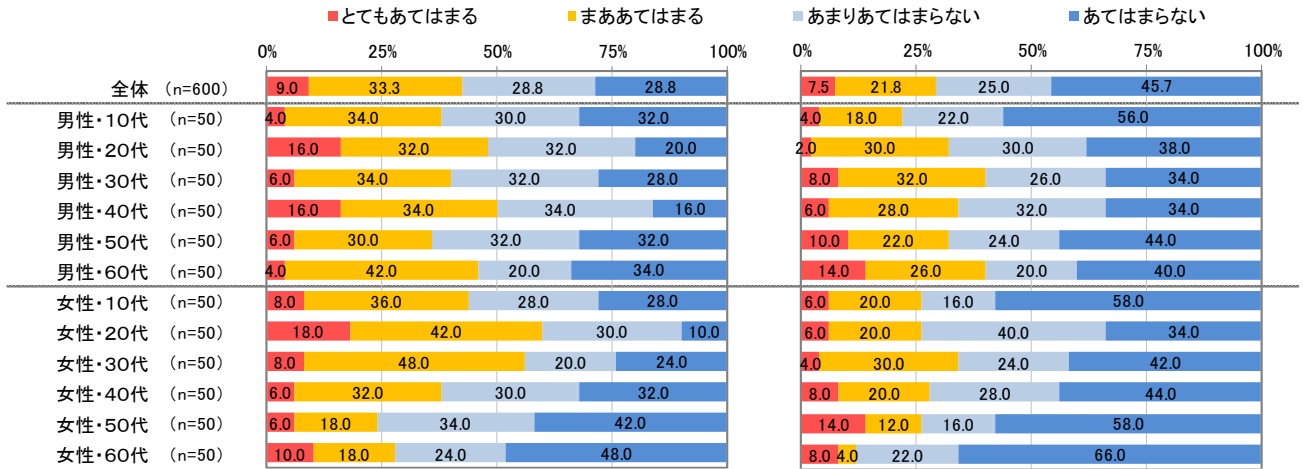
動画配信サービスは独自番組が決め手、30代以下は「なくなったら困る」が優勢。

- 動画配信サービスについてのユーザーの態度は下記のようにまとめられる。
- ・動画配信サービスは独自番組(独占配信)で選ぶものだが、必ずしも海外の番組とは限らない。
- ・倍速(視聴)や動画配信サービスのオススメはそれほどは利用されていない。
- ・家族と視聴するものではない。
- ・30代以下の若年層は「なくなったら困る」と感じている人が多い。

#### 動画配信サービス視聴に対する態度

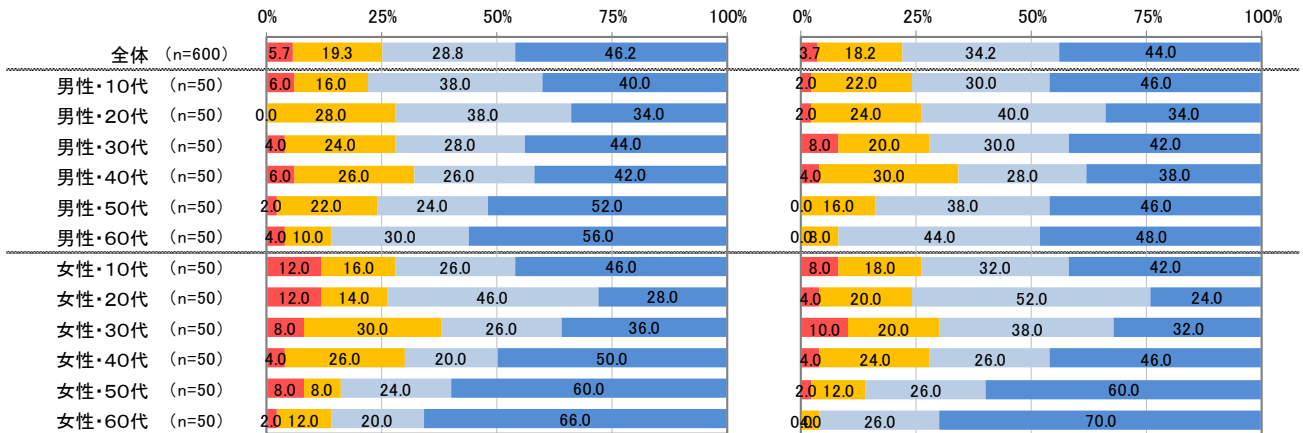
利用する動画配信サービスは独自番組(独占配信)で選ぶ

動画配信サービスを利用するのは海外の番組を視聴するためである



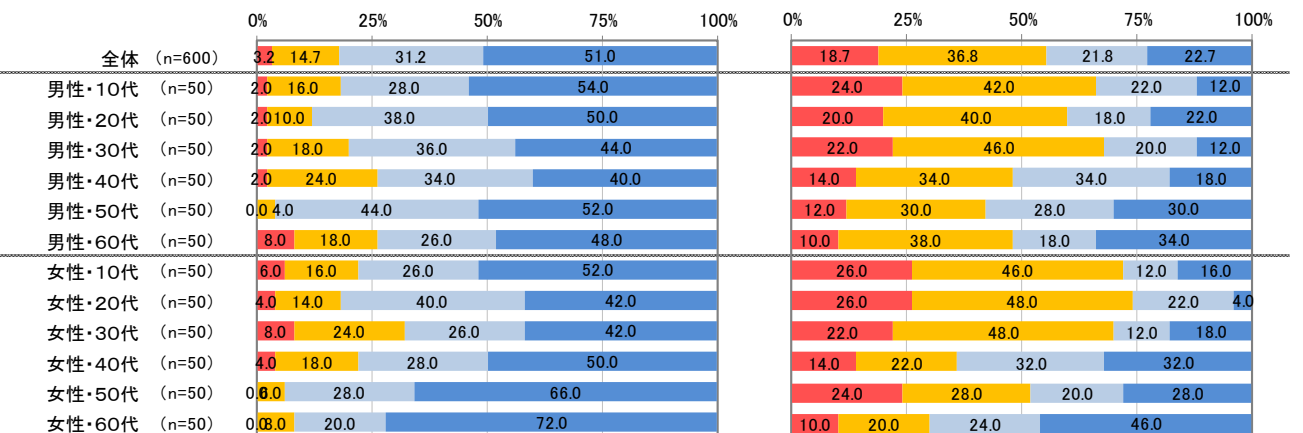
倍速(高速)視聴をよく利用している

動画配信サービスがオススメしてくる番組をよく見る



動画配信サービスは家族と一緒に見るものだと思う

動画配信サービスがなくなったら困る



#### 4. 地上波のテレビ番組(リアルタイム)と動画配信サービスの効用の違い

テレビ番組は「政治・経済・社会の情報を得るため」が高いが、他の項目では動画配信サービスとの差が小さい。

- 地上波のテレビ番組(リアルタイム)を視聴する理由は「政治・経済・社会の情報を得るため」が動画配信サービスとの差で一番目立っている。10代は顕著に低く、ライフステージの差が現れている。
- その他の項目では性年代差はあるものの、全体としてはテレビ番組と動画配信サービスの差は小さい。
- 「自分の好きなものに触れるため」「日常を忘れるため」「元気をもらうため」などの心理的効用を求めている割合は、30代女性はテレビ番組に、20代女性は動画配信サービスに求める点に差が見られた。

#### 地上波のテレビ番組(リアルタイム)／動画配信サービスを視聴するのは何のためか

下記の4段階の選択肢のうちTOP2合計のみを表にまとめた  
 ①とてもあてはまる  
 ②まああてはまる  
 ③あまりあてはまらない  
 ④あてはまらない

	全体	男性・10代	男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50代	男性・60代	女性・10代	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50代	女性・60代
		調査数	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
政治・経済・社会の情報を得るため	67.2%	24.0%	54.0%	66.0%	80.0%	90.0%	88.0%	36.0%	52.0%	76.0%	82.0%	76.0%	82.0%
趣味の情報を得るため	53.3%	38.0%	36.0%	50.0%	64.0%	64.0%	56.0%	54.0%	54.0%	68.0%	58.0%	52.0%	46.0%
自己投資や仕事のため	23.9%	16.0%	28.0%	34.0%	32.0%	26.0%	18.0%	22.0%	16.0%	34.0%	28.0%	18.0%	14.0%
知人や友人との話題のため	38.8%	44.0%	40.0%	36.0%	42.0%	40.0%	30.0%	44.0%	40.0%	44.0%	50.0%	34.0%	22.0%
自分の好きなものに触れるため	74.0%	74.0%	58.0%	56.0%	70.0%	78.0%	84.0%	68.0%	80.0%	84.0%	76.0%	82.0%	78.0%
日常を忘れるため	45.0%	44.0%	42.0%	54.0%	50.0%	46.0%	36.0%	30.0%	36.0%	56.0%	58.0%	52.0%	36.0%
スッキリ・スカットするため	45.6%	44.0%	38.0%	58.0%	58.0%	42.0%	40.0%	32.0%	46.0%	58.0%	50.0%	38.0%	44.0%
ハラハラ・ドキドキするため	40.3%	38.0%	36.0%	46.0%	42.0%	44.0%	36.0%	30.0%	42.0%	48.0%	44.0%	36.0%	42.0%
元気をもらうため	52.4%	56.0%	38.0%	48.0%	52.0%	44.0%	48.0%	50.0%	58.0%	64.0%	58.0%	50.0%	62.0%
暇を潰すため	70.7%	66.0%	62.0%	74.0%	70.0%	80.0%	76.0%	66.0%	68.0%	76.0%	72.0%	72.0%	66.0%

地上波のテレビ番組(リアルタイム)

政治・経済・社会の情報を得るため	25.5%	12.0%	30.0%	36.0%	30.0%	26.0%	30.0%	20.0%	24.0%	38.0%	24.0%	14.0%	22.0%
趣味の情報を得るため	61.5%	64.0%	74.0%	66.0%	72.0%	58.0%	52.0%	64.0%	72.0%	68.0%	48.0%	50.0%	50.0%
自己投資や仕事のため	24.3%	22.0%	34.0%	32.0%	38.0%	16.0%	18.0%	24.0%	24.0%	26.0%	28.0%	18.0%	12.0%
知人や友人との話題のため	35.7%	54.0%	60.0%	36.0%	34.0%	20.0%	26.0%	44.0%	42.0%	40.0%	26.0%	26.0%	20.0%
自分の好きなものに触れるため	73.6%	78.0%	80.0%	74.0%	80.0%	62.0%	76.0%	66.0%	88.0%	82.0%	64.0%	74.0%	60.0%
日常を忘れるため	50.2%	54.0%	46.0%	60.0%	54.0%	40.0%	48.0%	44.0%	66.0%	62.0%	42.0%	48.0%	38.0%
スッキリ・スカットするため	49.6%	56.0%	52.0%	58.0%	60.0%	40.0%	54.0%	42.0%	60.0%	58.0%	36.0%	48.0%	32.0%
ハラハラ・ドキドキするため	42.9%	42.0%	44.0%	50.0%	58.0%	38.0%	48.0%	42.0%	60.0%	48.0%	30.0%	36.0%	18.0%
元気をもらうため	54.6%	64.0%	52.0%	58.0%	58.0%	36.0%	48.0%	60.0%	74.0%	64.0%	44.0%	56.0%	42.0%
暇を潰すため	60.5%	72.0%	62.0%	72.0%	72.0%	62.0%	64.0%	66.0%	62.0%	68.0%	42.0%	46.0%	38.0%

※ ■ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い

結果① テレビ番組と動画配信サービスの利用は30代と40代にギャップがある。

動画配信サービスの視聴頻度  
(毎日1時間以上のみ)

■ 毎日4時間以上 ■ 毎日2～3時間程度 ■ 毎日1時間程度

性別・年代	毎日4時間以上	毎日2～3時間程度	毎日1時間程度
全体 (N=600)	6.5	13.2	18.5
男性・10代 (n=50)	14.0	16.0	26.0
男性・20代 (n=50)	6.0	16.0	20.0
男性・30代 (n=50)	6.0	18.0	26.0
男性・40代 (n=50)	8.0	8.0	18.0
男性・50代 (n=50)	2.0	10.0	14.0
男性・60代 (n=51)	2.0	15.7	13.7
女性・10代 (n=50)	10.0	22.0	10.0
女性・20代 (n=49)	2.0	12.2	40.8
女性・30代 (n=50)	6.0	12.0	22.0
女性・40代 (n=50)	10.0	6.0	16.0
女性・50代 (n=50)	8.0	12.0	14.0
女性・60代 (n=50)	4.0	10.0	2.0

動画配信サービスの視聴頻度は若年層ほど高い。これはテレビ番組の視聴頻度とは逆の結果となっている。

男性のほうが30代と40代の溝がはっきりしている。女性の場合、30代は中間的な結果を示している。

「自分はテレビっ子だと思う」  
(とてもあてはまる+あてはまる)

性別・年代	とてもあてはまる	あてはまる
全体 (n=600)	13.8	29.8
男性・10代 (n=50)	6.0	22.0
男性・20代 (n=50)	6.0	28.0
男性・30代 (n=50)	10.0	22.0
男性・40代 (n=50)	22.0	28.0
男性・50代 (n=50)	18.0	42.0
男性・60代 (n=50)	22.0	30.0
女性・10代 (n=50)	6.0	22.0
女性・20代 (n=50)	8.0	28.0
女性・30代 (n=50)	16.0	32.0
女性・40代 (n=50)	20.0	42.0
女性・50代 (n=50)	14.0	30.0
女性・60代 (n=50)	18.0	32.0

視聴頻度だけでなく、テレビ番組・動画配信サービスに対する態度についても30代と40代に差がある。

女性の場合は「テレビ番組がなくなったら困る」といった態度が高く、30代もテレビに対して親和性がある結果が見られる。

結果② テレビ番組と動画配信サービスの視聴目的の一番の差は「政治・経済社会の・情報を得るため」

地上波のテレビ番組(リアルタイム)／動画配信サービスを視聴するのは何のためか(TOP2・抜粋)

		全体
	調査数	600
テレビ番組	政治・経済・社会の情報を得るため	67.2%
動画配信	政治・経済・社会の情報を得るため	25.5%

何のためにテレビ番組／動画配信サービスを視聴しているかを比較すると、「政治・経済・社会の情報を得るため」以外の項目では大きな違いはない。

心理的な効用という切り口で見ると、テレビ番組に求める30代女性と、動画配信サービスに求める20代女性という特徴も見られた。



結果から推測される仮説

■ 今回の調査では「デジタルネイティブ」である30代とそれ以前の40代を境界として視聴頻度や態度に大きな差が見られた。テレビが若年層の視聴を得るためには動画配信サービスでのコンテンツ提供は必須である。現在の10代～20代が社会人、家庭人となったときにテレビ局の存在感を維持するために、報道系番組のネット配信が重要な接点となるだろう。

■ エンターテインメントに対し敏感な若年女性において、「自分の好きなものに触れるため」「日常を忘れるため」「元気をもらうため」などの心理的効用を20代女性は動画配信サービスに、30代女性はテレビ番組に求めている傾向が見られた。出演者・内容・テーマ・番組形態など、何がこの差を生んでいるのかを調査することが、テレビ番組を20代女性にアピールする、あるいは逆に、動画配信サービスを30代女性にアピールする際の切り口となるだろう。

## トピックスリサーチ

テレビのネット配信に

関するマーケティングデータ

～テレビ番組のリアルタイム視聴と動画配信サービスとの比較編～

---

発行日 2022年 8月 31日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)