

テレビ離れは起きているのか

テレビ離れとは

テレビ離れはテレビ視聴率よりも他媒体の優位性が向上し、もしくは、選択肢が増えたこと等によって相対的にテレビ視聴の頻度が低下する現象のこと



目次

- 1. テレビ視聴率**
2. CMとの関係
3. インターネット利用や配信サービスとの関係
4. まとめ

テレビ視聴時間

リアルタイム視聴

2016年	テレビ視聴時間 (平日)	テレビ視聴時間 (休日)
全体	168分	225.1分
10代	89分	122.9分
20代	112.8分	152.7分
30代	147.5分	202.5分
40代	160.5分	222.4分
50代	180.6分	250.4分
60代	259.2分	325.1分

2019年	テレビ視聴時間 (平日)	テレビ視聴時間 (休日)
全体	161.2分	215.9分
10代	69分	87.4分
20代	101.8分	138.5分
30代	124.2分	168.2分
40代	145.9分	216.2分
50代	201.4分	277.5分
60代	260.3分	317.6分

テレビ視聴時間

録画視聴

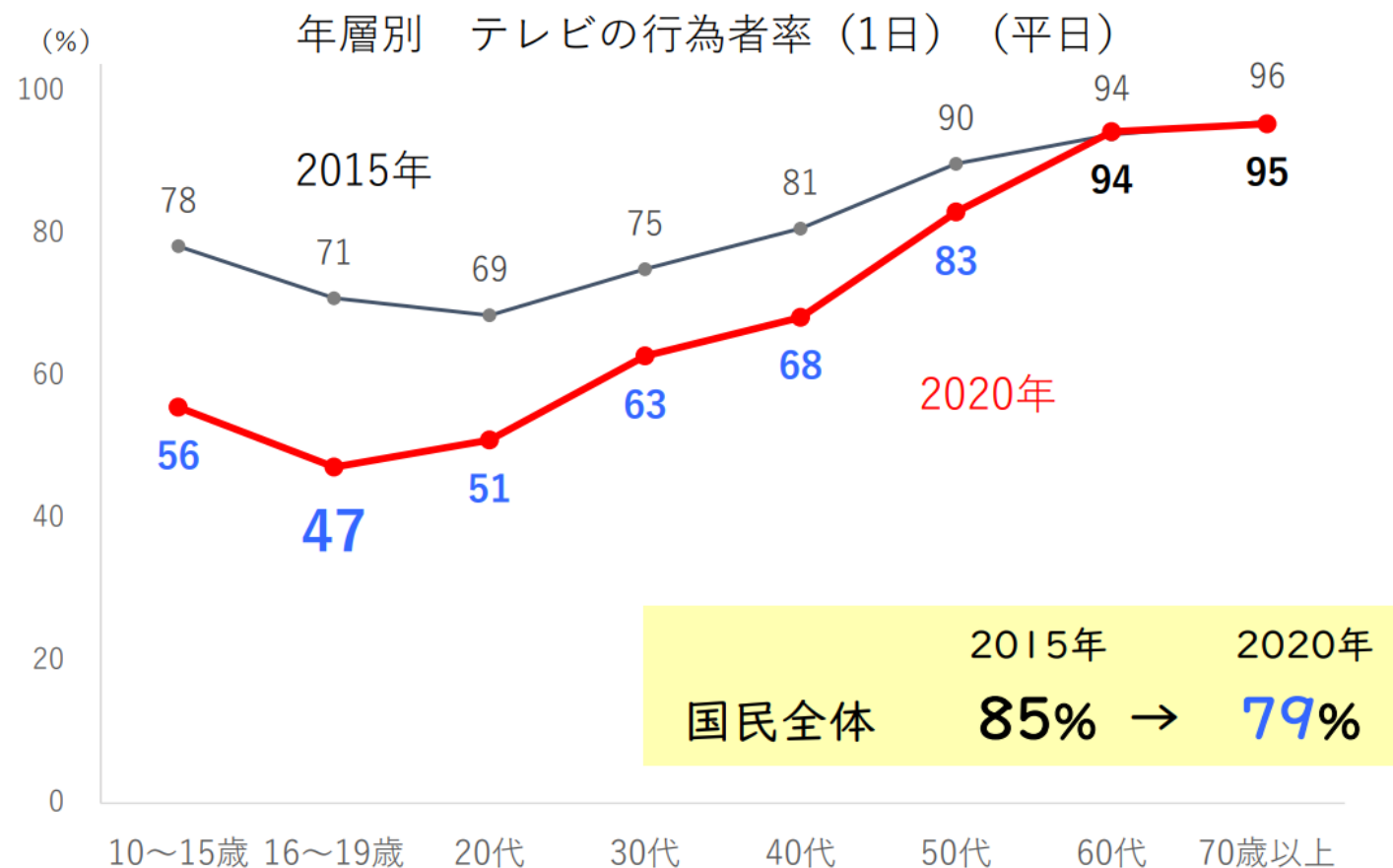
<u>2016年</u>	テレビ視聴時間(平日)	テレビ視聴時間(休日)
全体	18.7分	32.9分
10代	13.4分	25.9分
20代	17.9分	26分
30代	18.6分	34.8分
40代	23.2分	48.1分
50代	17分	29.7分
60代	18.4分	26.7分

<u>2019年</u>	テレビ視聴時間(平日)	テレビ視聴時間(休日)
全体	20.3分	33分
10代	14.7分	21.3分
20代	15.6分	23分
30代	24.5分	31分
40代	17.8分	37.5分
50代	22.5分	48分
60代	23.2分	28.1分

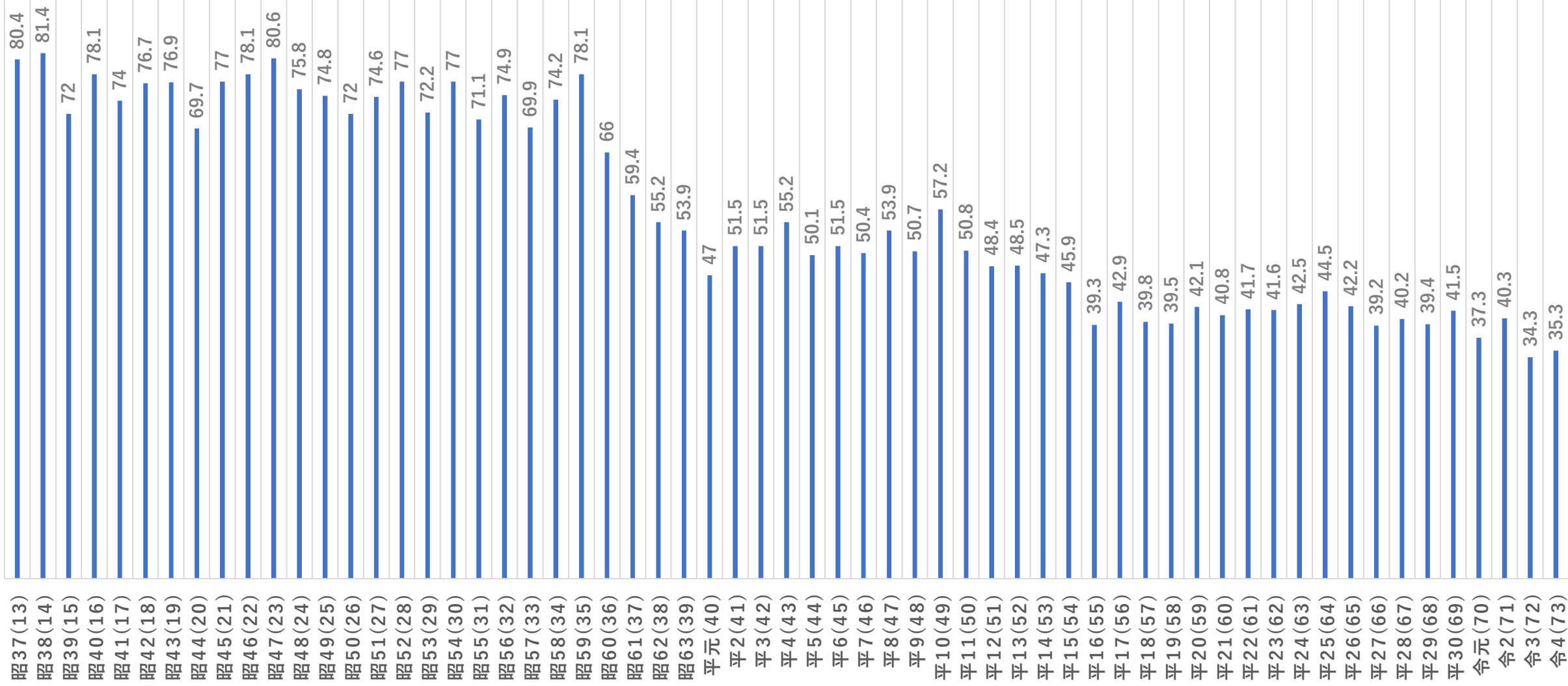
・国民全体で、一日にテレビを見る人が減少し、5年前の85%から79%に減少

・年齢別では、50代以下で減少、特に20代以下で減少幅が大きい

・16～19歳では、一日にテレビを見る人が5割を下回った

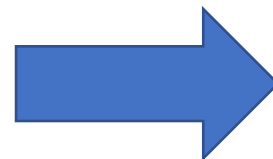


紅白歌合戦の視聴率変化



日本と世界のテレビ視聴時間

- 日本は「全く見ない」と回答した人が22.2%（グローバル各国の中で最も多い）
- 「4時間未満しか見ない」と回答した人が約6割を占めた



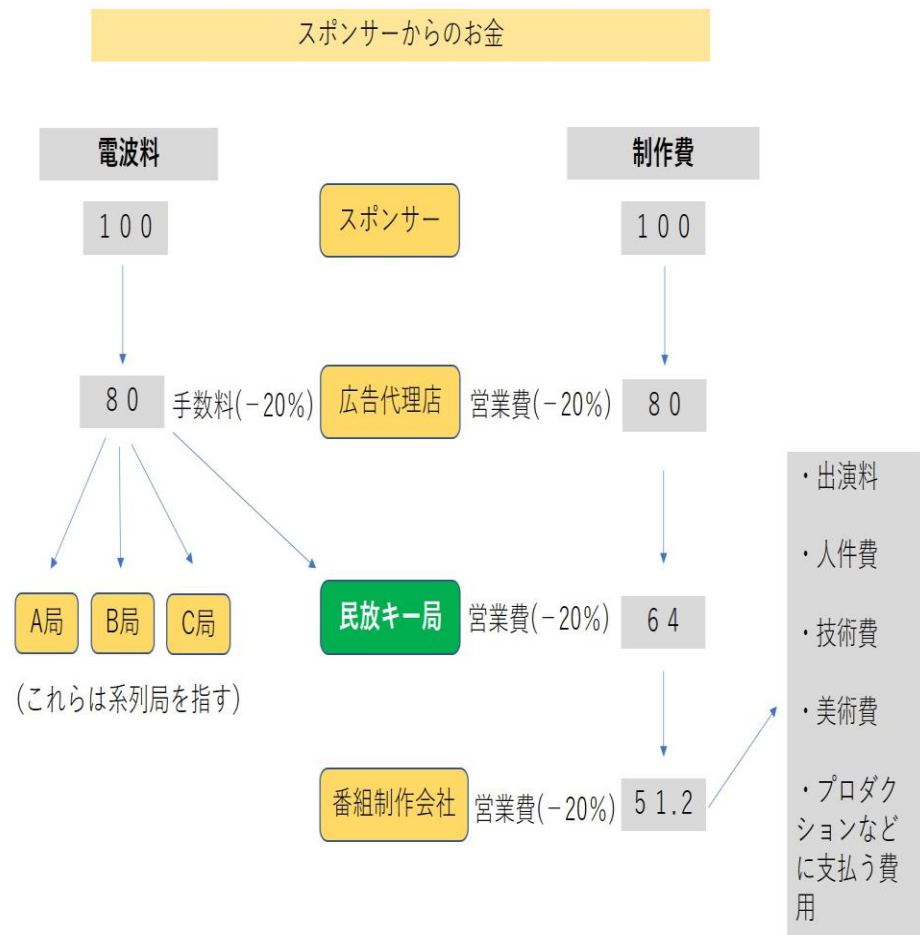
テレビ離れが世界一進んでいることがうかがえる結果となった

国	全く見ない	週に1-2時間	週に2-4時間	週に4-7時間	週に7-10時間	週に10-20時間	週20時間以上	平均
フランス	11.8%	10.8%	14.8%	15.6%	14.4%	14.6%	18.0%	9.38
ドイツ	10.0%	24.4%	19.0%	12.6%	10.8%	15.2%	8.0%	6.83
インド	4.0%	14.4%	17.2%	19.2%	19.4%	17.6%	8.2%	8.13
イタリア	4.0%	12.2%	12.6%	18.0%	17.0%	22.2%	14.0%	9.83
日本	22.2%	20.0%	17.4%	13.4%	9.0%	8.6%	9.4%	5.96
フィリピン	8.8%	16.2%	21.0%	18.8%	12.0%	12.2%	11.0%	7.51
シンガポール	17.0%	17.8%	19.0%	16.8%	12.4%	10.0%	7.0%	6.07
韓国	4.8%	17.4%	22.2%	17.4%	12.8%	14.8%	10.6%	7.84
イギリス	12.8%	17.0%	12.8%	14.6%	11.8%	17.4%	13.6%	8.46
アメリカ	11.8%	10.8%	12.0%	13.4%	13.4%	17.2%	21.4%	10.33
グローバル	10.7%	16.1%	16.8%	16.0%	13.3%	15.0%	12.1%	8.03

毎週どれくらいの時間を、放送、ケーブルテレビ、衛星放送でビデオを視聴することに使っていますか？

<https://dime.jp/genre/621419/>

テレビ局の収益



- ① 広告収益・・・広告を出したいスポンサーが広告代理店を通してテレビ局に支払うお金のこと。
- 電波料・・・公共の電波を使用した人が総務省に支払うもの。電波の利用料金。
- 制作費・・・番組制作を行う上でかかる費用のこと。

テレビ局の収益

- ②受信料
- NHK……収入の大半を占める受信料収入。2016年度では約6800億円。受信料は地上デジタル放送のみで約1万4000円。(隣の韓国だと約3000円)
- 広告を流さない代わりに、国民から受信料を取るモデル。
→NHKは広告費の変動の影響をほとんど受けない。現状として、受信料の支払い額と契約件数は増加傾向にあるが、もし受信料の支払いを拒む国民が増えたら、NHKのモデルは変化しなければいけない。

テレビ局の収益

- ③ユーザー課金・・・視聴者が料金を払って番組を視聴するビジネスモデル。月額料金や加入料金、特別視聴料金がかかるものもある。
 - HuluやNetflixと言ったインターネットテレビや、スカパーやWOWWOWなどの衛星放送のテレビ局がユーザー課金によって収益を上げている。
- ユーザー課金をしてもらうことで、基本的に広告などがなく、多くのコンテンツを快適な状態で視聴することができる。

テレビ局の収益

- ④ライセンス収入……テレビ局が作った番組などのコンテンツを二次利用（海外にコンテンツを輸出したり、その番組についてのグッズを作る）して得た収益のこと。
- テレビ東京はポケモンなどのアニメ事業に強く、グッズ化、DVD化などに力を入れている。

- ⑤サブ事業

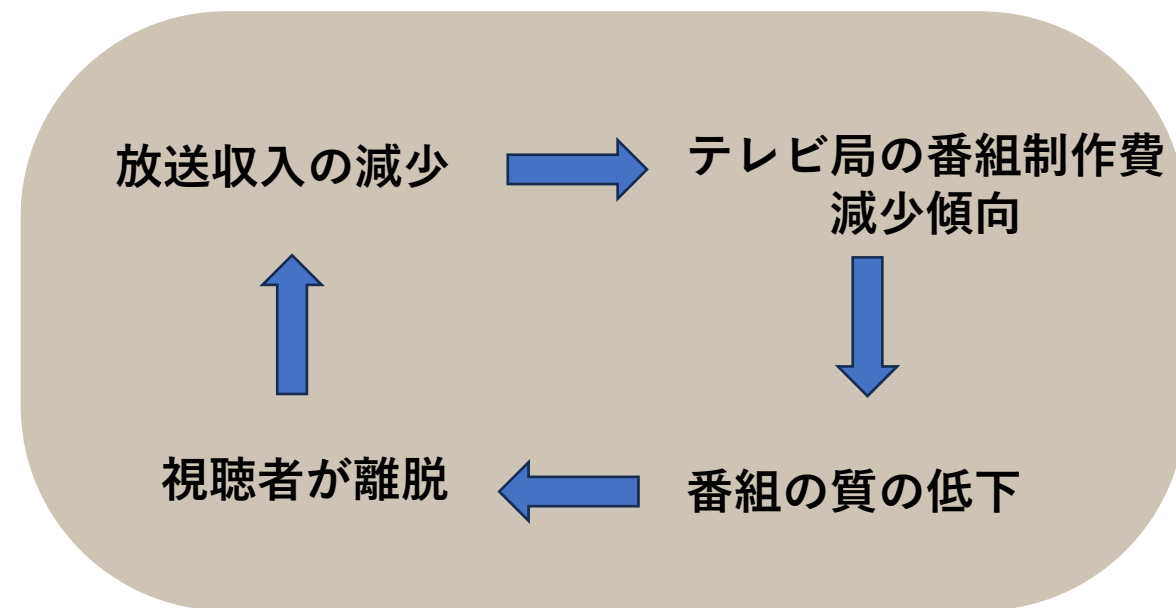
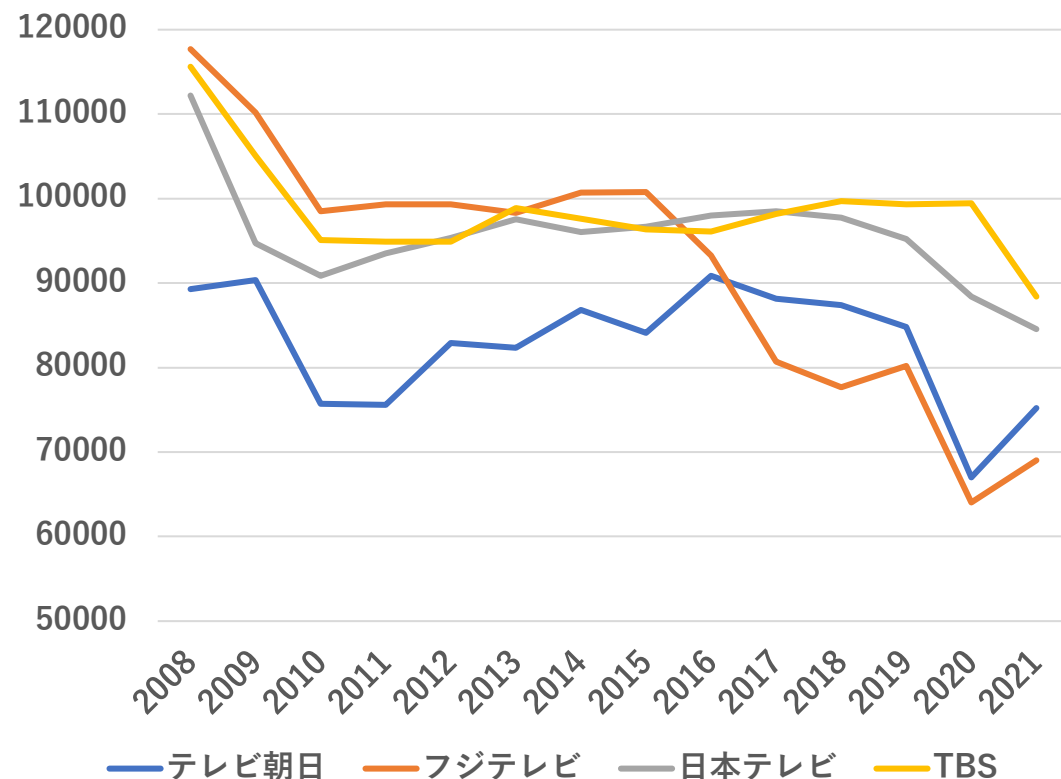
- 民放キー局は、サブ事業として広告分野を離れたビジネスを保有している。

(例) フジテレビ→都市開発事業 日本テレビ→スポーツクラブ事業

テレビ東京→インターネットショッピング事業 など

テレビ局の番組制作費

番組制作費 (百万円)



負のスパイラル

目次

1. テレビ視聴率
- 2. CMとの関係**
3. インターネット利用や配信サービスとの関係
4. まとめ

CMによる視聴率変化

山場CMで視聴率減少？

山場CM

場面を盛り上げた後CMに入り、先伸ばすこと

山場CMに対する反応

「不愉快」、「イライラする」といった否定的な意見や、「CM商品の商品の購買意欲減少」といった大半がマイナスの意見

CMが増加している？

最近のテレビはCMが多い？

→本編の放送時間が減少しているのでは？

昔と今の30分番組（アニメや特撮番組）

[昔]OP CM 本編前半 CM 本編後半 ED 予告

[今]アバン（アニメや映画などの映像作品でオープニングより前に流されるストーリーのアバンタイトル）→OP→CM→本編1→CM→本編2→CM→本編3→ED→予告

➡ 昔も現在もCM放送時間にはほぼ変化なし
1回のCMが短くなり細かく差し込まれるようになった
→CMが多いと感じる

テレビが54分で終わる？

54分とか中途半端な時間で終了する番組が多い？

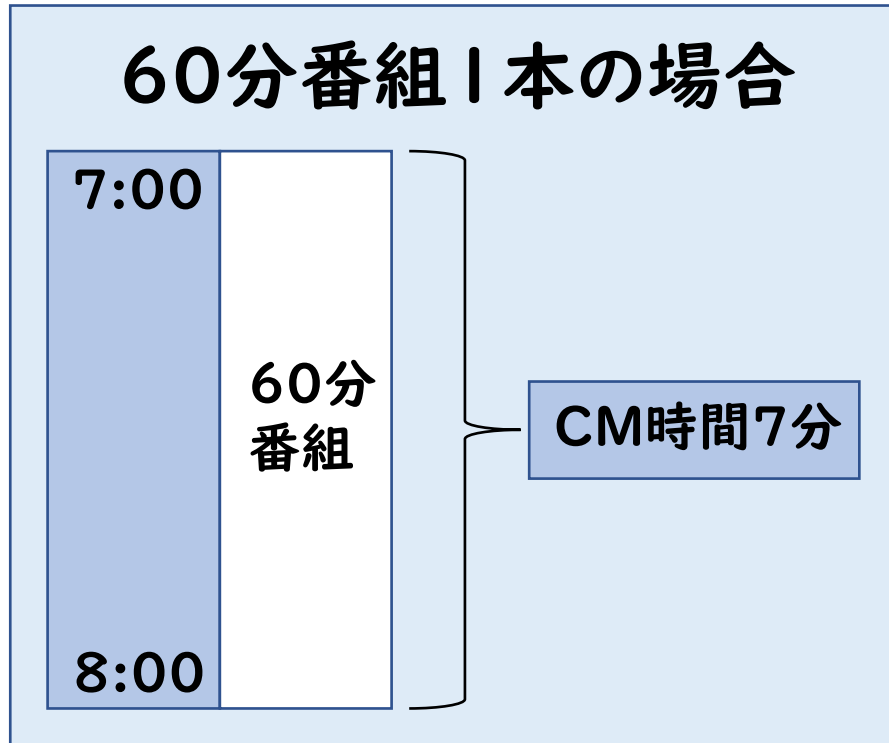
→「日本民間放送連盟 放送基準」によりプライムタイムにおけるCM時間が決められている

番組の時間	CMの時間
5分以内の番組	1分
10分以内の番組	2分
20分以内の番組	3分
30分以内の番組	4分
40分以内の番組	5分
50分以内の番組	6分
60分以内の番組	7分

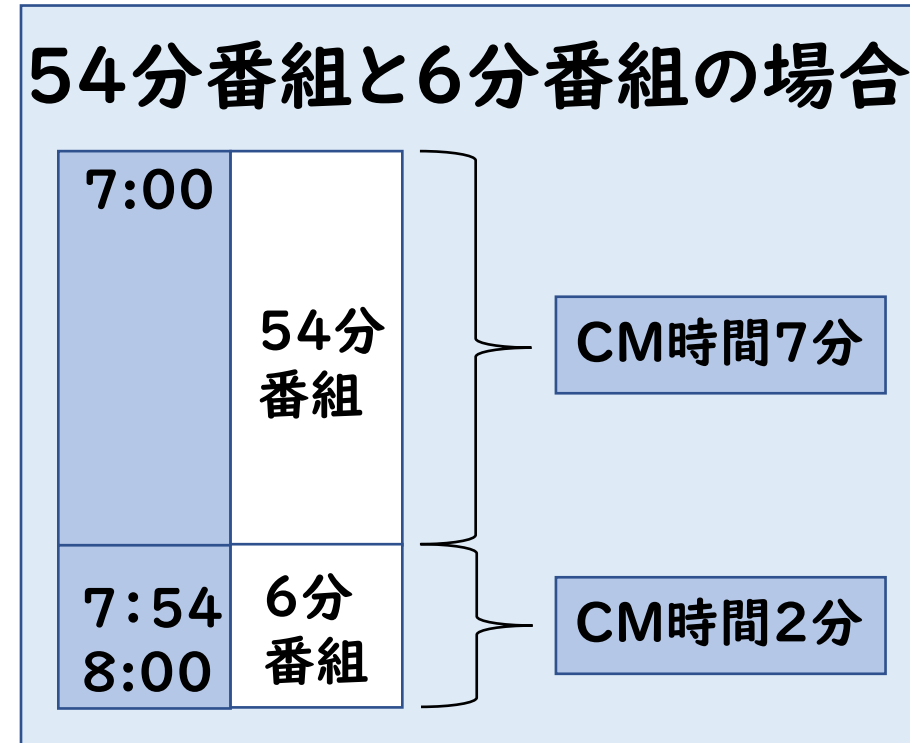
※60分以上の番組は上記の時間量を準用する

テレビが54分で終わる？

60分番組1本の場合



54分番組と6分番組の場合

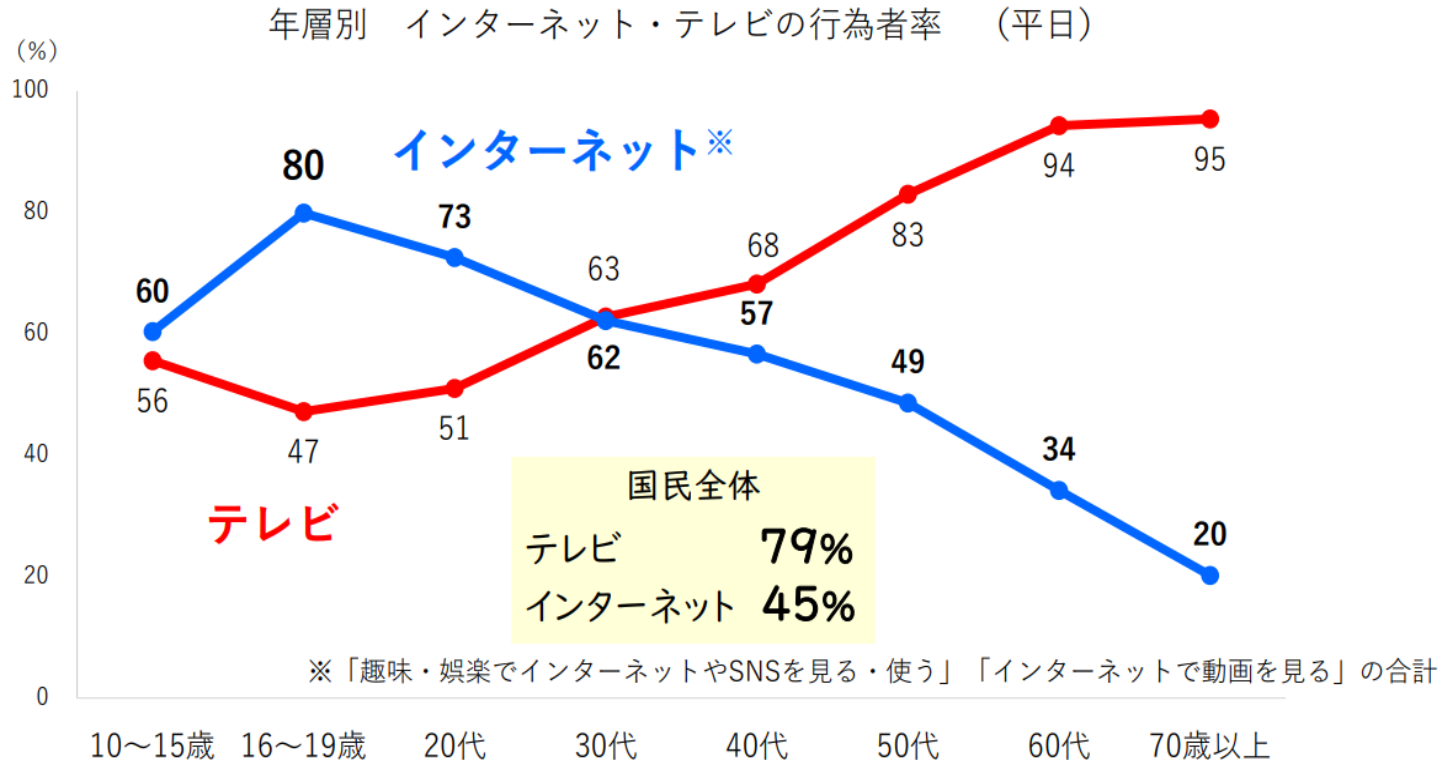


番組を2つに分けることでCM時間を最大で9分確保可能
民放テレビ局はCM収入で成り立っている
→CMの量を増やしたい

目次

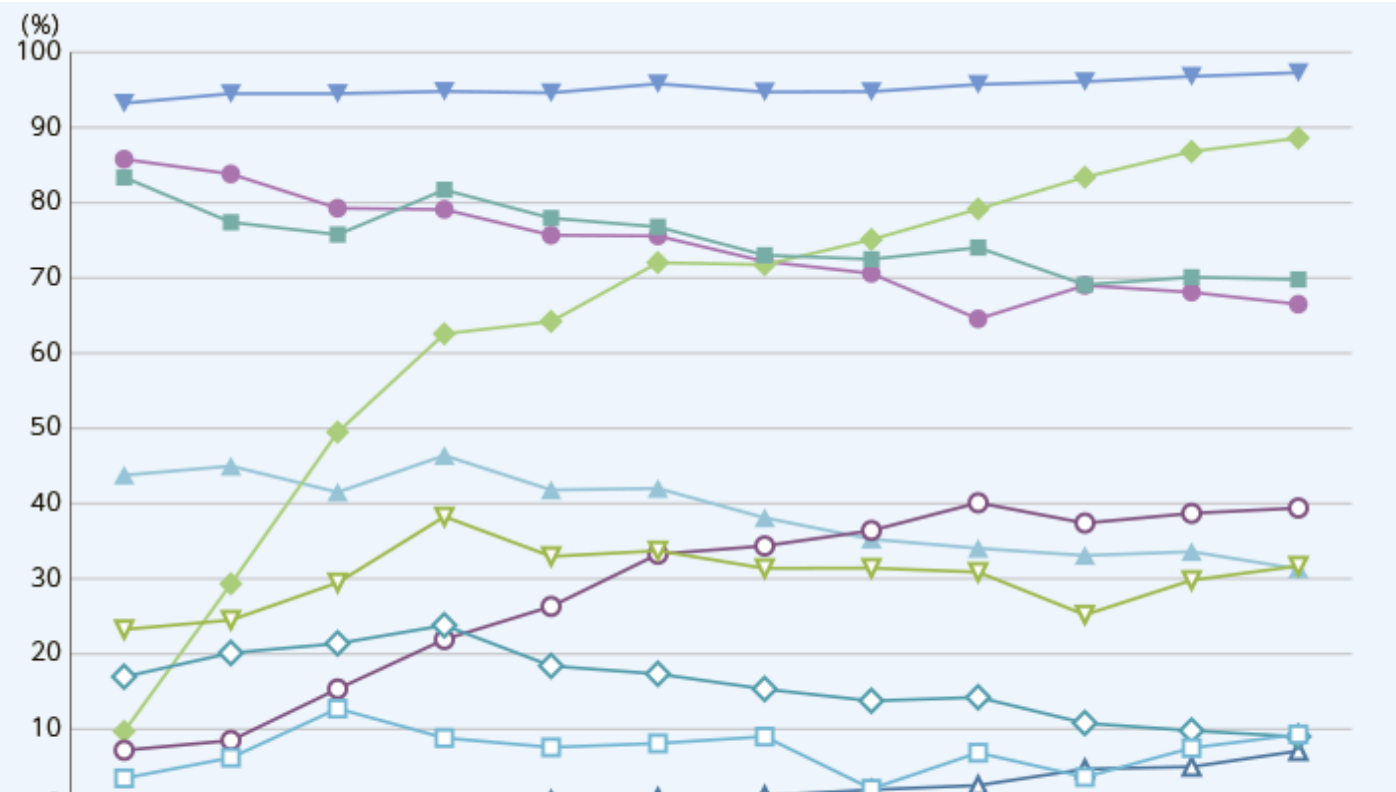
1. テレビ視聴率
2. CMとの関係
- 3. インターネット利用や配信サービスとの関係**
4. まとめ

インターネット利用率との関係



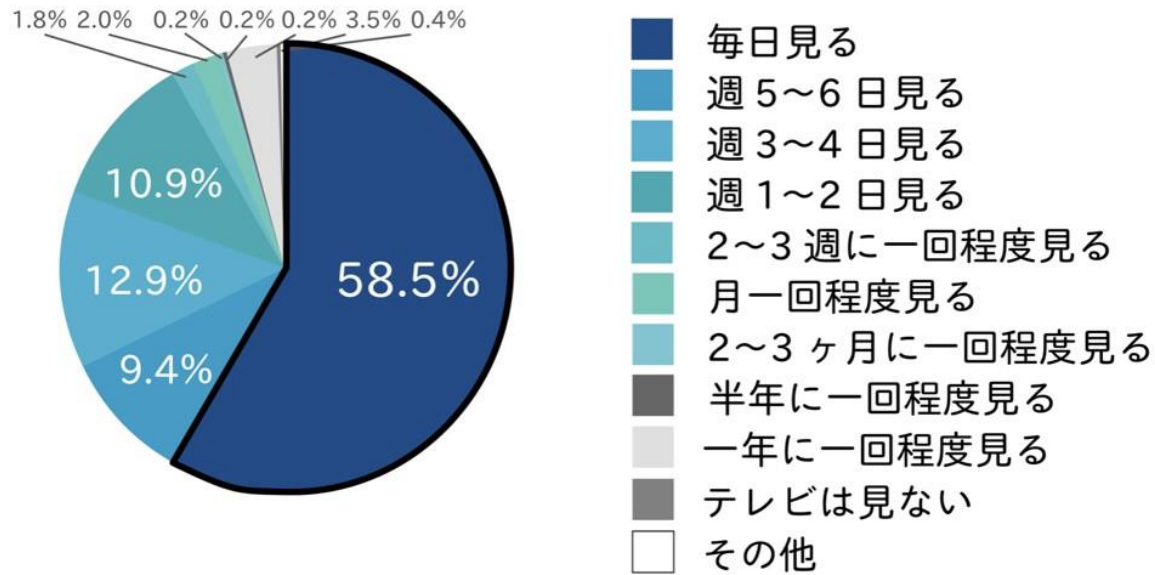
- ・メディア環境が変化している
- ・テレビ視聴ではなく、インターネットを利用する人が増えている
- ・16~19歳では、インターネットを利用する人が8割

情報通信機器のインターネット利用率の推移



	2010 (n=22,271)	2011 (n=16,530)	2012 (n=20,418)	2013 (n=15,599)	2014 (n=16,529)	2015 (n=14,765)	2016 (n=17,040)	2017 (n=16,117)	2018 (n=16,255)	2019 (n=15,410)	2020 (n=17,345)	2021 (n=17,365)
● 固定電話	85.8	83.8	79.3	79.1	75.7	75.6	72.2	70.6	64.5	69.0	68.1	66.5
▲ FAX	43.8	45.0	41.5	46.4	41.8	42.0	38.1	35.3	34.0	33.1	33.6	31.3
▼ モバイル端末全体	93.2	94.5	94.5	94.8	94.6	95.8	94.7	94.8	95.7	96.1	96.8	97.3
◆ スマートフォン	9.7	29.3	49.5	62.6	64.2	72.0	71.8	75.1	79.2	83.4	86.8	88.6
■ パソコン	83.4	77.4	75.8	81.7	78.0	76.8	73.0	72.5	74.0	69.1	70.1	69.8
○ タブレット型端末	7.2	8.5	15.3	21.9	26.3	33.3	34.4	36.4	40.1	37.4	38.7	39.4
▲ ウェアラブル端末	—	—	—	—	0.5	0.9	1.1	1.9	2.5	4.7	5.0	7.1
▽ インターネットに接続できる家庭用テレビゲーム機	23.3	24.5	29.5	38.3	33.0	33.7	31.4	31.4	30.9	25.2	29.8	31.7
◇ インターネットに接続できる携帯型音楽プレイヤー	17.0	20.1	21.4	23.8	18.4	17.3	15.3	13.8	14.2	10.8	9.8	9.0
□ その他インターネットに接続できる家電（スマート家電）等	3.5	6.2	12.7	8.8	7.6	8.1	9.0	2.1	6.9	3.6	7.5	9.3

普段テレビは観ますか？



ゲット・ソウケン

Z世代(1990年半ば~2010年代生まれ世代)対象に調査
→テレビを見る割合は決して低くない

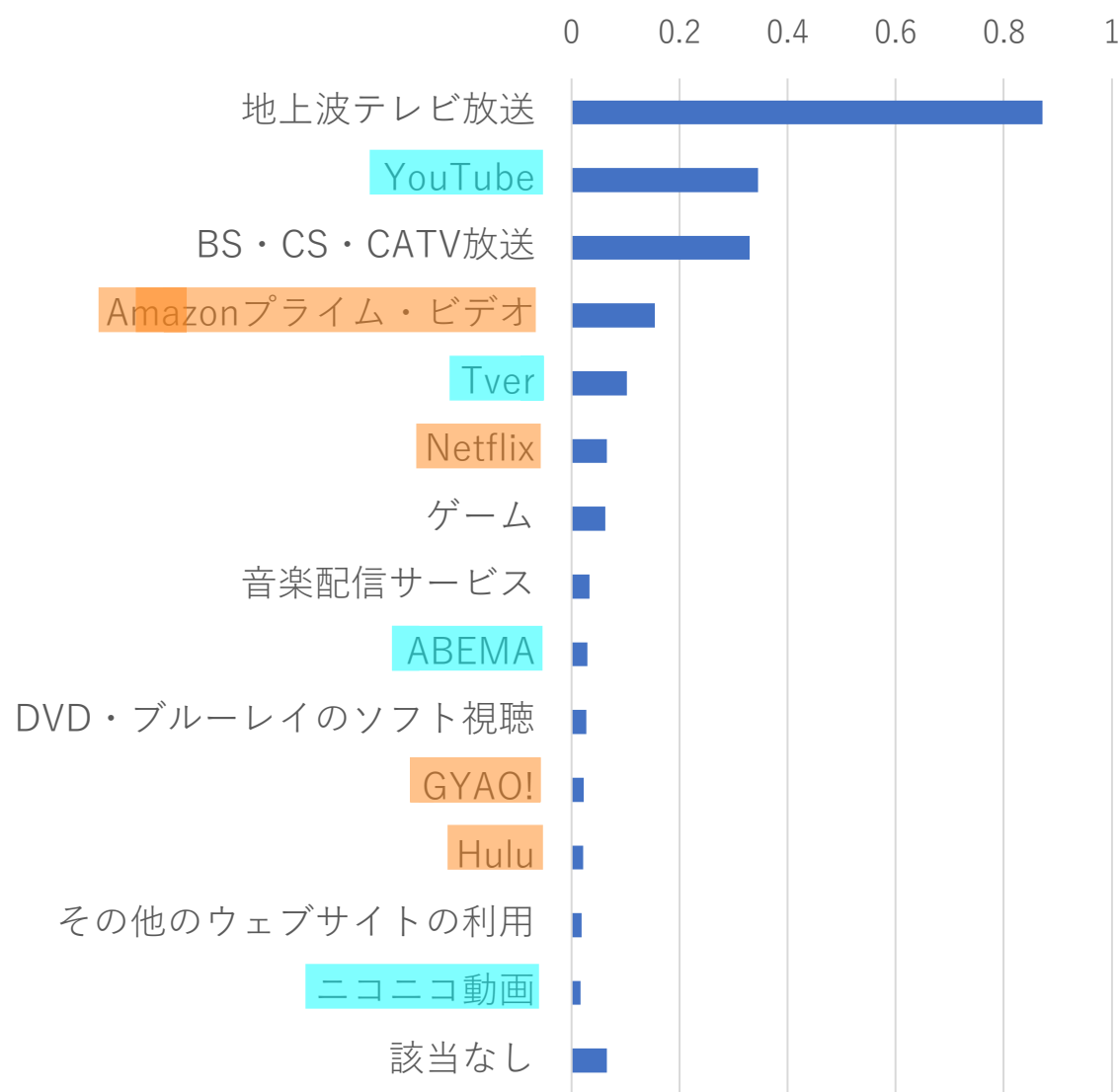
有料動画配信サービス利用率

2015年は7.7%の利用率だったが2022年には28.9%と大きく利用率を伸ばしている

(3か月以内に利用した人の割合)

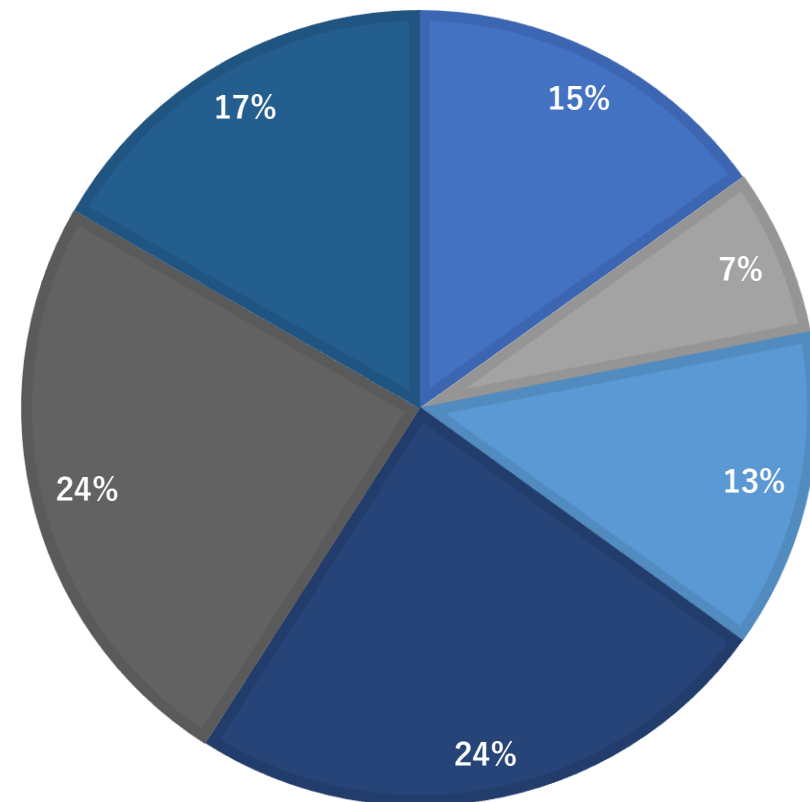
→地上波でしか放映されていなかったようなコンテンツがライブ配信されていること、見逃し配信の浸透などの要因が考えられる

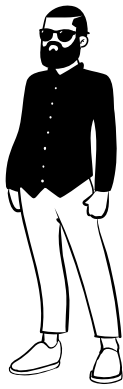
テレビで利用するサービス



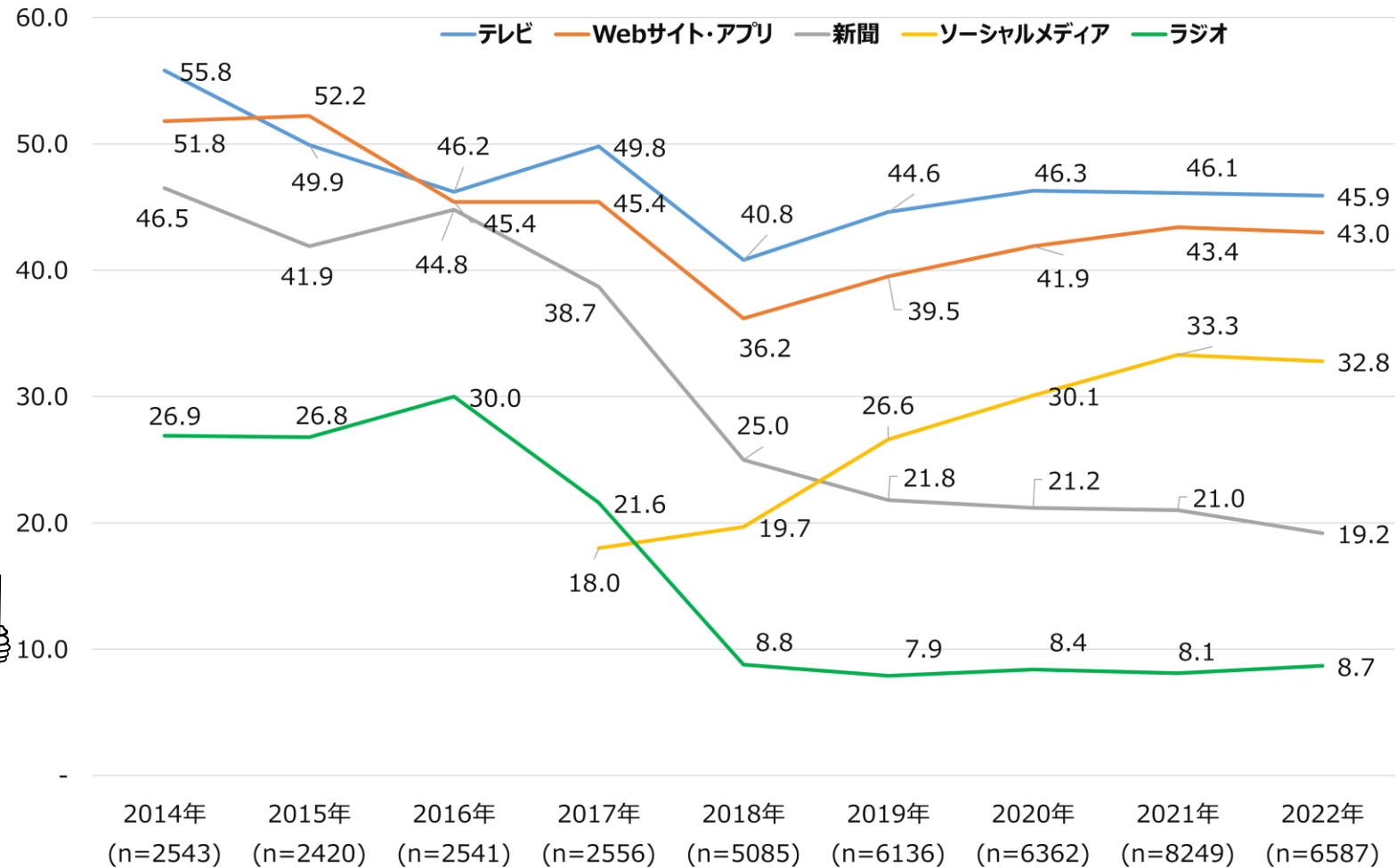
地上波テレビ放送のリアルタイム視聴時間

- 週1日以上視聴なし
- 30分未満
- 30分~1時間未満
- 1~2時間未満
- 2~4時間未満
- 4時間以上

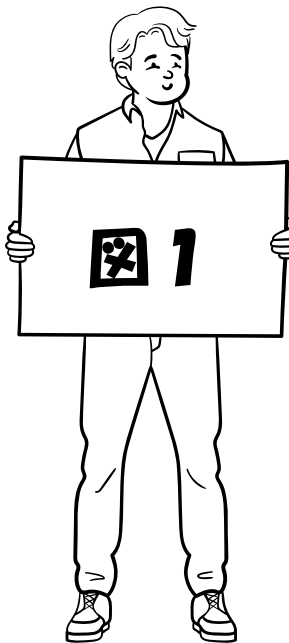


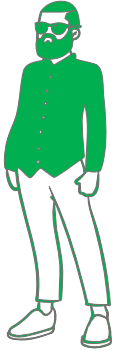


どのメディアを使っているか!!!

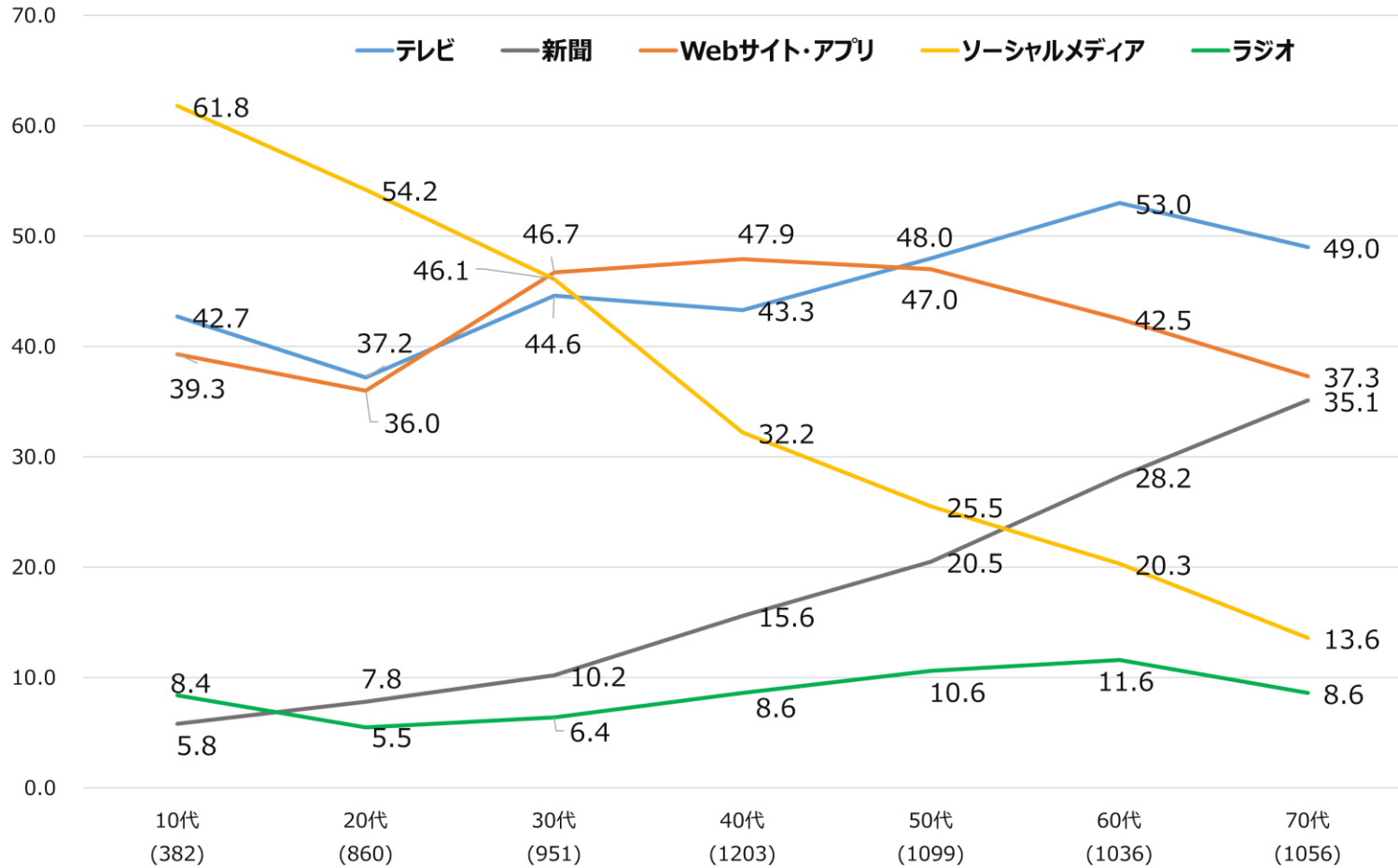


**テレビが一位！！
新聞が減少！SNS
が増加**



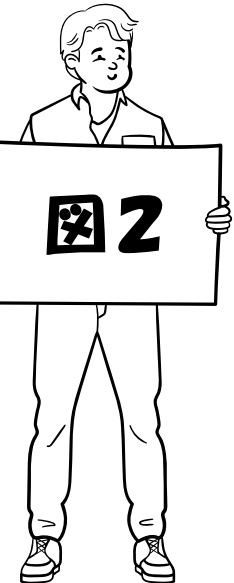


生活情報を得ているメディア 年代別



50~70代はTV
10~20代はSNS
30~40代はウェブサイト

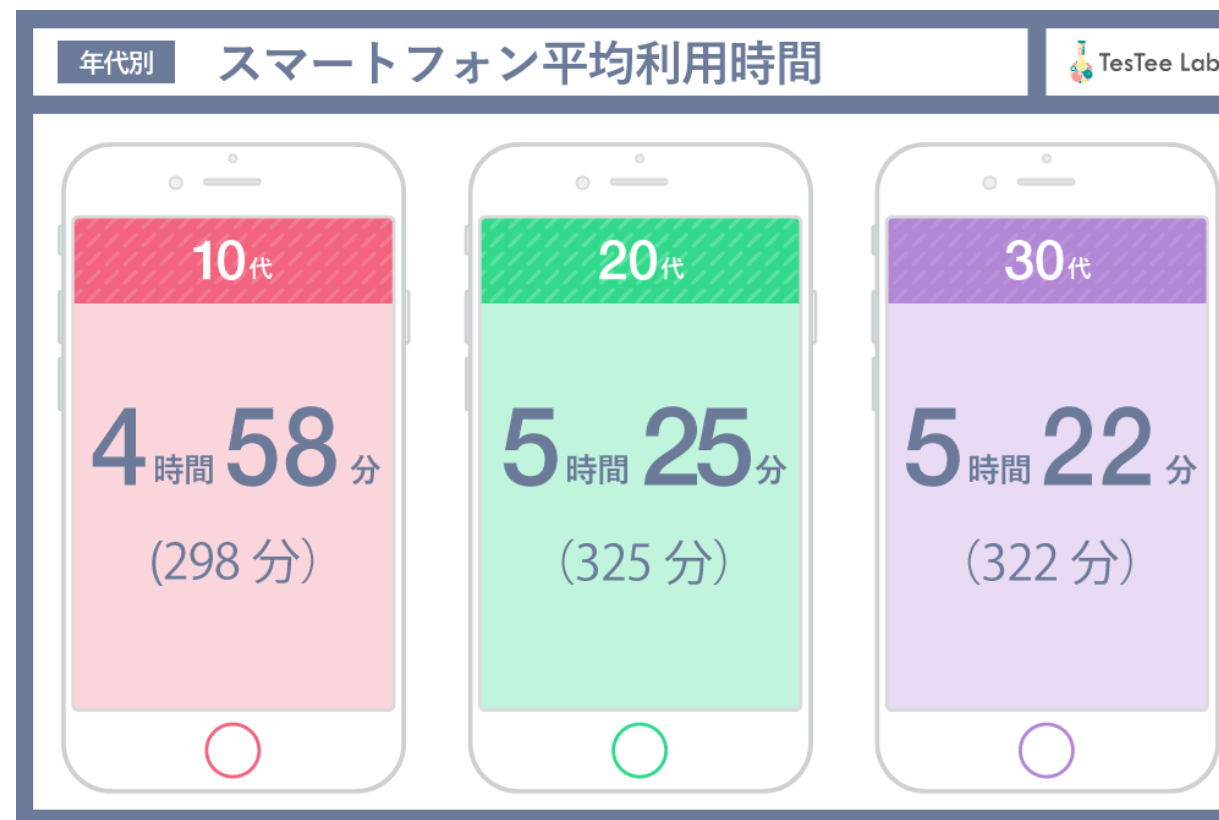
図2



10代～30代のスクリーンタイム

対象者：686名某社モニター会員

年代別 利用率TOPアプリランキング		TesTee Lab.	
10代	20代	30代	
1 YouTube 27.6%	1 Safari 20.1%	1 Safari 40.1%	
2 Safari 11.4%	2 YouTube 17.8%	2 LINE 11.1%	
3 Twitter 10.5%	3 LINE 13.0%	3 YouTube 5.5%	
その他 ・TikTok ・LINE: ツムツム ・荒野行動 ・pixiv ・クラッシュ・ロワイヤル	その他 ・メルカリ ・Pokemon Go ・パズル & ドラゴンズ ・Netflix ・マンガ Park	その他 ・ピッコマ ・LINE マンガ ・TVer ・LINE ポコポコ ・Amazon Prime	



時間	テレビ	パソコン	スクリーンタイム	動画	SNS	ゲーム	その他
①	1	1	9.8	4	1.5	1.2	0
②	0	1	5.2	0	2.8	0	1.2
③	0	0	7	3.2	1.8	0	2
④	1	1	7.8	3	2.5	0	0.8
⑤	7(0)	5	12.2	5.5	2.3	0	1.2
⑥	3	0	8.3	1.7	1.5	1	3.2
⑦	0	3.5	4	0.3	1.5	0	0.8
⑧	0	0	7.2	3.3	0.8	0	1.5
⑨	0.5	5	10.7	2	2.5	2	3
⑩	0	3	4.8	1.5	2	0	1

動画～その他はスクリーンタイムの5位までのまとめ
 動画/YouTube、TikTokなど
 SNS/Twitter、Instagram、LINEなど
 その他/Safariなど

若年層のYoutube利用

YouTube利用時間：20・30代のヘビー利用が顕著に

WEBログ

アンケート

平日は多くの年代で半数超が1時間未満の視聴におさまっている一方で、
20・30代は1時間～3時間未満のボリュームが顕著。
 休日は男女ともに**20・30代の3時間以上の伸びが大きい。**

平日

		L (1時間未満)	M (1時間～3時間未満)	H (3時間以上)
男性	20・30代	40.3%	39.5%	16.5%
	40代	54.3%	27.6%	9.3%
	50代	60.8%	24.6%	5.7%
	60代以上	61.4%	25.1%	6.5%
女性	20・30代	45.6%	33.0%	11.7%
	40代	63.5%	16.5%	5.1%
	50代	65.3%	17.5%	3.6%
	60代以上	60.4%	19.4%	4.8%

Q. あなたは、YouTubeを1日あたり平均してどれくらいの時間利用していますか。

休日

		L (1時間未満)	M (1時間～3時間未満)	H (3時間以上)
男性	20・30代	24.7%	37.4%	31.7%
	40代	46.8%	32.6%	14.4%
	50代	52.0%	30.6%	11.1%
	60代以上	53.3%	32.9%	9.3%
女性	20・30代	35.0%	33.0%	26.2%
	40代	55.5%	24.5%	8.2%
	50代	60.6%	24.1%	5.5%
	60代以上	59.9%	22.5%	5.7%

男性
 20・30代：n=558
 40代：n=374
 50代：n=336
 60代以上：n=269

女性
 20・30代：n=530
 40代：n=360
 50代：n=316
 60代以上：n=253

40代以上は男女ともに、
 休日も1時間未満がほぼ半数以上

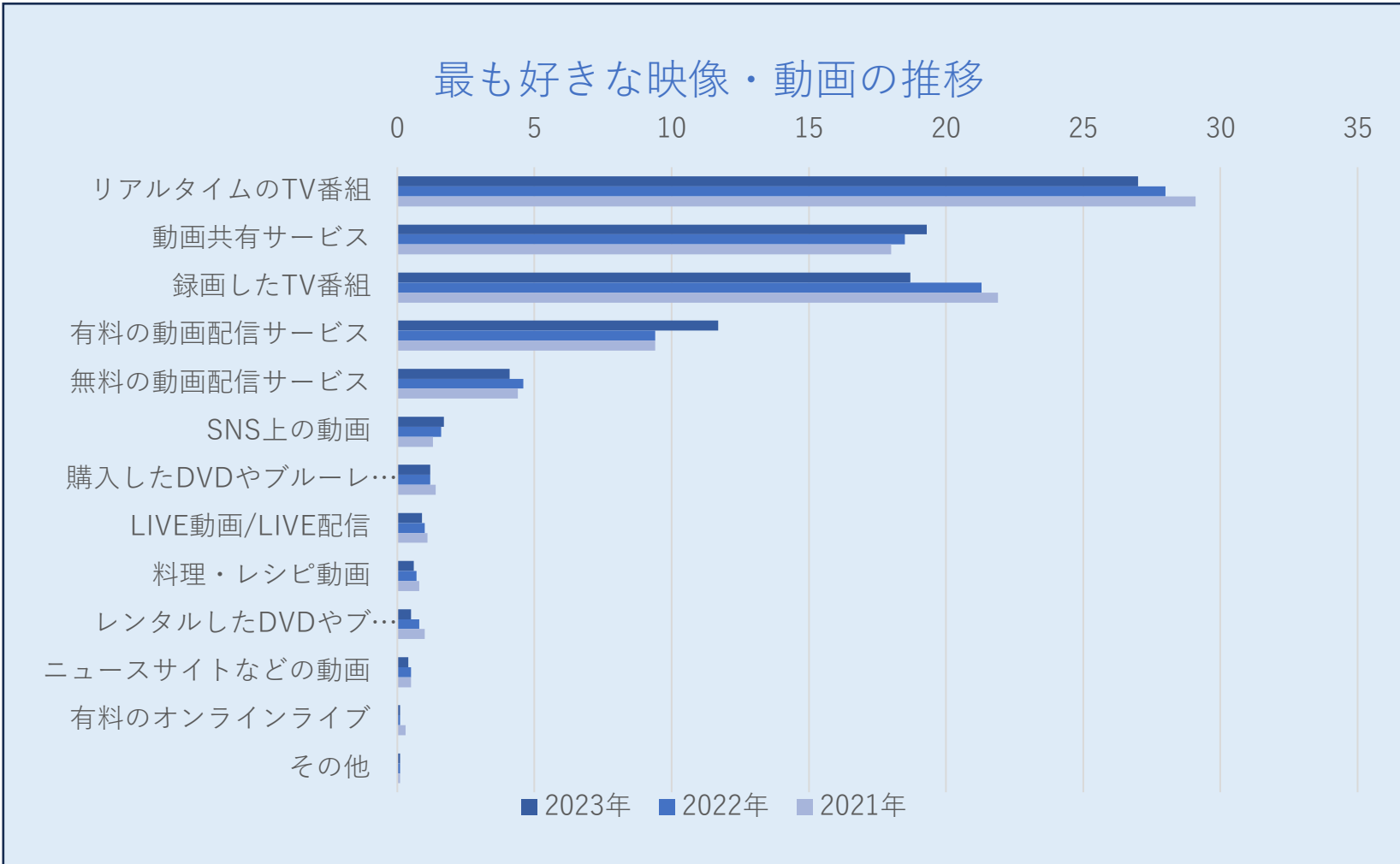
©VALUES Consulting & Creation Group.

YouTubeでよく視聴されるチャンネル

rank	20代		30代		40代		50代		60代以上	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
1	牛沢	ANNnewsCH	ジャック・オ・関た	ANNnewsCH	佐藤 健 / Satoh Tai	ANNnewsCH	Snow Man	ANNnewsCH	ANNnewsCH	ANNnewsCH
2	粗品 Official Chann	東海オンエア	キヨ。	ガッチマンV	生活救急車ちゃんね	ボンボンアカデミー	+81 DANCE STUD	乃木坂46 OFFICIA	もちまる日記	TBS NEWS DIG Po
3	オモコロチャンネル	FNNプライムオンラ	牛沢	FNNプライムオンラ	ロシア人佐藤『おな	FNNプライムオンラ	ジャニーズ」.チャン	動画、はじめてみま	FNNプライムオンラ	FNNプライムオンラ
4	花畑チャイカ	SHAKAch	SANNINSHOW	日テレNEWS	ANNnewsCH	日テレNEWS	Johnny's official	FNNプライムオンラ	日テレNEWS	日テレNEWS
5	キヨ。	QuizKnock	主役は我々だ!	(パーソルバ・リー	もちまる日記	TBS NEWS DIG Po	MUSIC STATION	TBS NEWS DIG Po	TBS NEWS DIG Po	テレ東BIZ
6	レトルト	(パーソルバ・リー	ANNnewsCH	TBS NEWS DIG Po	美容整体アピラン	ウェザーニュース	ANNnewsCH	日テレNEWS	文化人放送局	ウェザーニュース
7	ジャルジャルアイラ	THE FIRST TAKE	オモコロチャンネル	QuizKnock	まいぜんシスターズ	テレ東BIZ	Official World of D	ウェザーニュース	古星三春_磯原常一	ShoHey ShowTim
8	ジョー・カー Joe R	日テレNEWS	レトルト	ホロライブ切り抜き	モナ・リザの戯言	(パーソルバ・リー	もちまる日記	セカイノフシギ	吉田製作所	高橋洋一チャンネル
9	しもふりチューブ	板橋ハウス	マジ草!ちゃんねる	THE FIRST TAKE	プロ霊能力者チャン	THE FIRST TAKE	BE:FIRST Official	テレ東BIZ	「カーメン君」ガー	文化人放送局
10	にじさんじ	キヨ。	あまり寝かないガッ	ハヤトの野望	料理研究家リュウジ	国字長 リベラルア	今日のルンルン / T	高橋洋一チャンネル	THE FIRST TAKE	上野司チャンネル
	5M 10M 15M	10M 20M 30M	0M 5M 10M	10M 20M	10M 20M 30M	0M 10M 20M	0M 50M	0M 10M 20M	0M 5M 10M	10M 20M
	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計	PV推計

男性はニュース関連、女性はバラエティ豊かなチャンネルを視聴
 50代以上の男性はスポーツ系、政治経済系などの視聴も多い
 →テレビからの移行がうかがえる

動画配信サービス利用率の変化



・1位は前年度と変わらず「リアルタイムのTV番組」だが、2位は「動画共有サービス」で3位の「録画したTV番組」を追い越す格好となった
→YouTubeの圧倒的浸透が影響したと考えられる

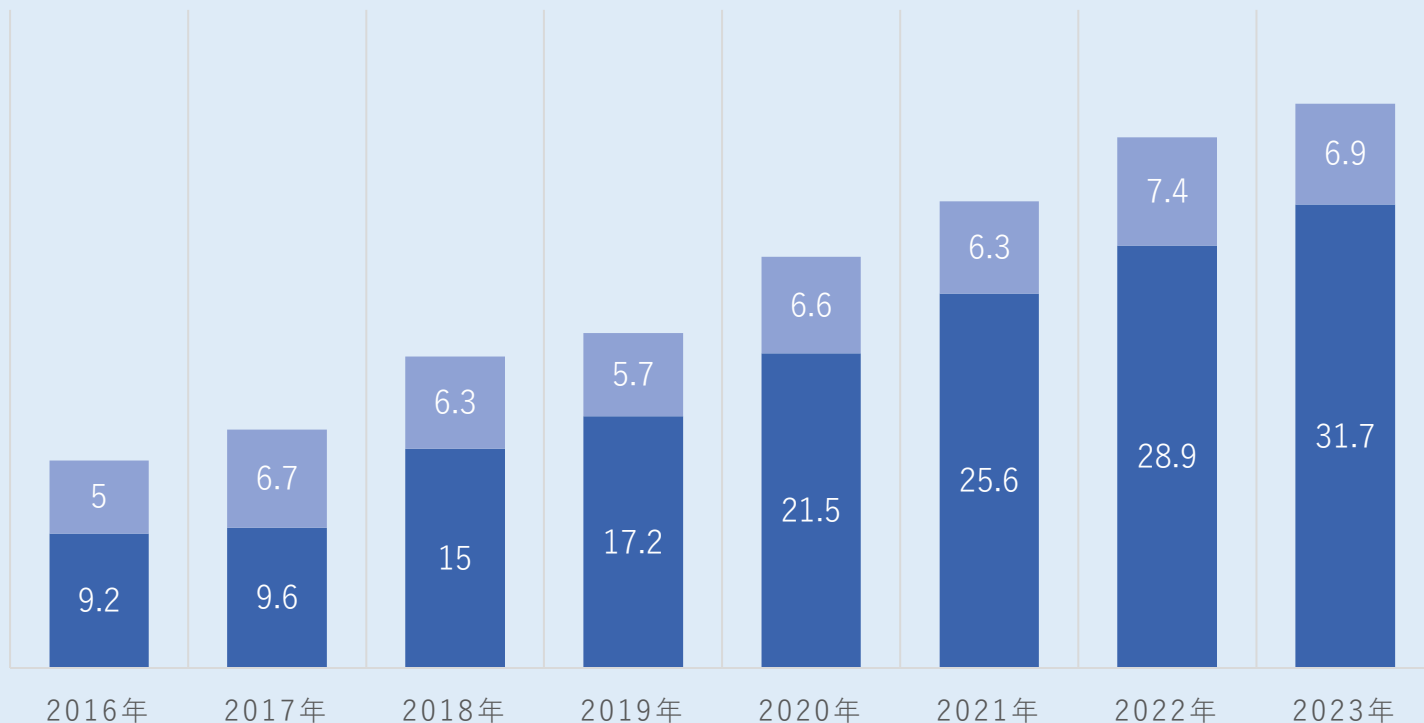
・1位、3位に関しては昨年に続き減少傾向

・「有料動画配信サービス」は他と比較して最も伸び幅が大きい

動画配信サービス利用率の変化

有料動画配信サービスの利用率の推移

- 3か月以内に、有料の動画配信サービスを利用したことがある
- 3か月より以前に、有料の動画配信サービスを利用したことが…



年々有料サービス利用率は増加傾向

→コロナ禍が落ち着いた現在も定着

2022年度は民放テレビ局が連携した動画配信サービス (Tver)の躍進や「FIFAワールドカップカタール2022」を生配信したABEMAなど有料に限らず動画配信サービスが浸透

オンライン動画サービスの国内利用者数

動画配信サービス	利用者数
Amazon Prime Video	886万人
Netflix	659万人
ディズニープラス	356万人
dTV	286万人
U-NEXT	275万人
Hulu	248万人
dアニメストア	187万人
TELASA	170万人
DAZN	142万人
ABEMAプレミアム	97万人
Paravi	84万人
FODプレミアム	69万人
アニメ放題	68万人

日本国内における動画配信サービスの会員数はAmazon Videoがトップを独走状態。Netflixとディズニープラスは、世界的には会員数の頭打ちが指摘されている。いずれもこれから先、新規契約者の増加が見込まれている。

売上ランキング(2022)

順位	動画配信サービス	年間売上
1	Netflix	1005億円
2	U-NEXT	568億円
3	Amazon Prime Video	531億円
4	DAZN	513億円
5	ディズニープラス	423億円
6	Hulu	306億円
7	dTV	189億円
8	TELASA	126億円
9	dアニメストア	116億円
10	ABEMAプレミアム	112億円
11	Paravi	103億円
12	FODプレミアム	81億円
13	アニメ放題	36億円

Netflixは、4つのプランがあり、その平均月額が1270円。

U-NEXTはプラン料金が2189円。

どちらも利用者数ではAmazon Primeに負けているが、売上では圧勝。

Amazon Primeの月額料金は600円。

利用者が少なくとも月額が高ければ売上は勝る傾向にある。

目次

1. テレビ視聴率
2. CMとの関係
3. インターネット利用や配信サービスとの関係
- 4. まとめ**

まとめ

➡ TverやAmazon primeといったようなコンテンツを利用して地上波で放送されたものを見るといった形が「テレビを視聴する」というあり方が変化している。

また、SNSの普及でYoutube 等のテレビでは放映されない動画そのものの種類が増加しており、特に若年層中心にテレビの視聴に変化を与えている。

今後、現在様々なコンテンツを使いこなしてる若年層がどのように変化していくのか注目する必要がある。

参考文献・引用元

- ▶ 紅白・視聴率の変遷 <http://www.l.plala.or.jp/nakaatsu/sityouritu.htm>
- ▶ 総務省 主なメディアの利用時間と行為者率
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242510.html>
- ▶ テレビ離れの最新データ
- ▶ 「毎日テレビを見るの老人ばかり」キー局が冷や汗をかく"テレビ離れ"の最新データ - 記事詳細 | Infoseekニュース
- ▶ 動画配信サービスの市場レポート
- ▶ [【2023年度版】動画配信サービスの市場レポート（市場規模、トレンド） | インプレス総合研究所 \(impress.co.jp\)](https://www.impress.co.jp)
- ▶ [テレビはなぜ54分で終わる？ 気軽に始めるメディア教育 - きょういくじん会議 - 明治図書オンライン「教育zine」 \(meijitosh.co.jp\)](https://www.meijitosh.co.jp)