

6 年前より動画配信シフトが鮮明に

～ “身近な娯楽” に変化も、CM の訴求効果はテレビが優勢 ～

国内約1,600社が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：坂田政一）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第246号として、テレビ・動画視聴に関する意識調査（対象4,000人）の結果をご紹介します。未掲載のデータ提供や当社担当者が解説を差し上げることもできますので、お気軽にお問い合わせください。

※ 回答率（%）は小数点第2位以下を四捨五入し同第1位までを表示しています。そのため、内訳の合計と表示値が異なる場合があります。
本調査は、令和2年（2020年）国勢調査による性年代別の人口構成比に合わせてウェイトバック集計を行っています。

■ 無料・有料ともにテレビを “毎日視聴” は減少

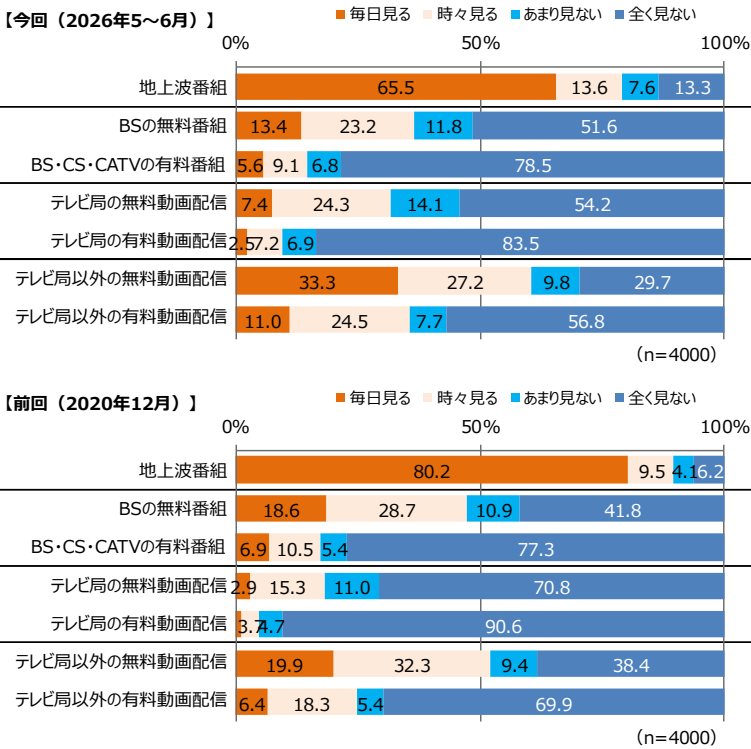
最近、「テレビ離れ」がよく言われます。情報リーチの広さ・速さや影響力の大きさから「メディアの王様」とも呼ばれるテレビですが、近年はインターネットやスマートフォンの普及にともなって、動画配信の多種多様なコンテンツがいつでも・どこでも楽しめるようになりました。ほかにも、様々な理由から“テレビを見なくなった”、“自宅にテレビがない”という人もいるでしょう。そこで今回は、テレビや動画配信の視聴について、いろいろとたずねてみました。（2020年12月公表のVol.149で「テレビ視聴」に関する調査を実施）

まず、各種サービスの視聴状況をきいた結果をみてみましょう（図表1）。“毎日見る”の比率が65.5%と最多だったのは、テレビの代名詞である「地上波番組」で、これに「テレビ局以外の無料動画配信」33.3%、「BSの無料番組」13.4%が続きました。“毎日見る”を前回調査（2020年12月実施）と比較すると、「地上波番組」は前回の80.2%から14.7ポイント急落したほか、「BSの無料番組」も5.2ポイント低下しています。一方で、テレビ局およびテレビ局以外の「無料動画配信」は各4.5・13.4ポイント上昇。有料サービスでも「BS・CS・CATVの有料番組」が1.3ポイント低下の一方で「テレビ局以外の有料動画配信」は4.6ポイント上昇しており、無料・有料とも動画配信へのシフトが見て取れます。

性年代別では、「地上波の番組」を“毎日見る”比率は60代以上で8割超ですが、年代が下がるほど低下し20代では4割強に。前回と比較すると、全年代で“毎日見る”の比率は低下しており、その幅は60代以上は1ヶタ台にとどまりますが、50代以下は軒並み2ヶタ台、30・40代では20ポイント超もの減少に。反対に、無料・有料の「テレビ局以外の動画配信」は30代が各

19.0・7.5ポイント、20代も各7.0・9.1ポイント増に。若年層の“テレビ離れ”が顕著だといえます。

図表 1 「テレビ放送や動画配信をどの程度視聴しますか」への回答（今回と前回の比較）



■ 地上波テレビ、テレビ局以外の動画配信（無料・有料）の詳細データ（性別、年代別）

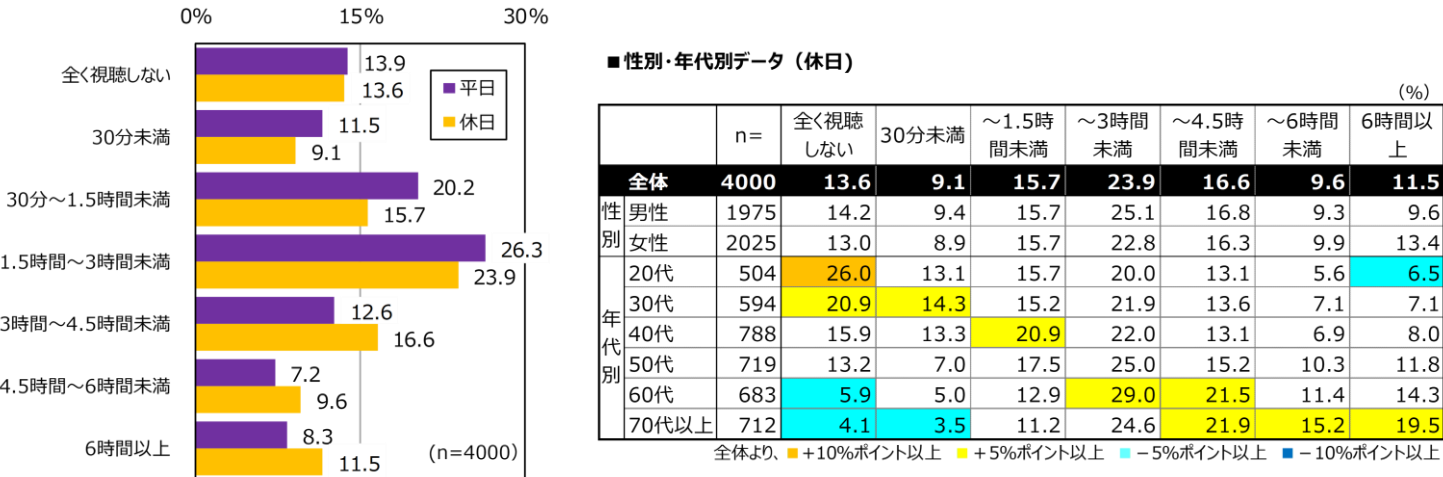
【参考】前回調査															(%)	
		n=	地上波の番組 (①)			テレビ局以外の無料動画配信 (②)			テレビ局以外の有料動画配信 (③)			①	②	③		
			毎日見る	時々+あまり	全く見ない	毎日見る	時々+あまり	全く見ない	毎日見る	時々+あまり	全く見ない	毎日見る	毎日見る	毎日見る		
全体		4000	65.5	21.2	13.3	33.3	37.0	29.6	11.0	32.2	56.8	80.2	19.9	6.4		
性別	男性	1975	63.6	21.8	14.6	37.9	35.0	27.2	11.1	34.7	54.1	80.1	22.2	6.6		
	女性	2025	67.3	20.6	12.0	28.8	39.1	32.0	11.0	29.8	59.3	80.3	17.6	6.3		
年代別	20代	504	41.1	32.1	26.8	49.0	33.9	17.1	21.4	40.9	37.7	57.3	42.0	12.3		
	30代	594	52.7	28.5	18.9	46.1	30.2	23.7	16.3	36.8	46.8	73.8	27.1	8.8		
	40代	788	55.3	29.1	15.6	35.4	36.8	27.8	9.0	34.1	56.9	76.0	20.6	6.1		
	50代	719	68.6	18.7	12.8	31.2	40.0	28.8	8.3	34.1	57.6	82.2	17.8	5.1		
	60代	683	81.3	12.7	6.0	25.5	41.6	32.9	8.6	28.9	62.4	88.3	15.1	6.1		
	70代以上	712	86.5	9.3	4.2	18.8	37.9	43.3	6.5	21.3	72.2	90.9	10.0	4.1		
全体より、■ +10%ポイント以上 ■ +5%ポイント以上 ■ -5%ポイント以上 ■ -10%ポイント以上																

■ 20代の4分の1は “休日”にテレビを見ない”

若年層を中心にテレビから動画配信に重点が移りつつあるなか、ここからはテレビの視聴状況について詳しくみてみましょう。まず、1日の視聴時間を平日と休日別にたずねた結果では(図表2)、「1.5時間～3時間未満」が平日26.3%・休日23.9%とともに最頻値に。ここを基準にすると、「1.5時間未満」は平日31.7%・休日24.8%、「3時間以上」は平日28.1%・休日37.7%と、平日のほうが視聴時間が短いという結果には納得できる人も多いのではないのでしょうか。なお、「全く視聴しない」は平日13.9%・休日13.6%と、両者ほぼ同水準となりました。

視聴時間がより長い休日を年代別にみると、「全く視聴しない」が20代で26.0%、30代も20.9%と、全体の13.6%に比べて高水準なのが目を引きます。休日は外出などでテレビの前にいる時間が少ない、あるいは動画配信をまとめ見するなどということも要因としてありそうです。各時間区分の最大値をみると、「30分未満」が30代14.3%であったのが、視聴時間が長くなるほどに年代が上がっていくのは納得できるところでしょう。

図表 2 「1 日にテレビをどれくらいの時間視聴しますか」への回答 (平日 / 休日別)



■ テレビで視聴するのは、男性が “スポーツ”、女性が “ドラマ”

次は、テレビの視聴習慣がある人が対象の、好んで見る番組のジャンルをみてみましょう(図表3)。70.8%と最多だったのが「ニュース・報道」で、2位の「ドラマ」51.7%を大きく引き離しました。朝や夜にテレビでニュースを見る習慣がある人も多いでしょう。「バラエティ、クイズ」と「情報番組、ワイドショー」も約4割の支持を集めました。性年代別にみると、「ニュース・報道」は年代が上がるほどに高率となり、70代以上では男性94.9%・女性87.8%に。女性が男性を約20ポイント上回る「ドラマ」は、特に女性50代以上で6～7割の支持を集める一方で20代では44.0%にとどまるのは少し意外な気がします。男性が女性を25ポイント上回る「スポーツ」は、男性30代以上で4～5割にのびりました。

図表 3 「どのジャンルの番組を好んで見ますか」への回答 (複数回答、20%以上の項目、男女・性年代別)

		(%)								
	n=	ニュース・報道	ドラマ	バラエティ、クイズ	情報番組、ワイドショー	映画	スポーツ	ドキュメンタリー	音楽	アニメ、特撮
全体	3499	70.8	51.7	42.4	39.4	37.9	33.3	30.6	27.4	26.5
性別										
男性	1705	74.0	41.8	40.2	36.6	39.1	46.2	32.4	24.2	31.3
女性	1794	67.9	61.2	44.4	42.1	36.7	21.1	28.8	30.5	21.9
年代別										
男性・20代	186	47.3	29.6	48.4	27.4	32.3	34.4	21.5	26.9	46.8
男性・30代	245	60.0	34.7	42.4	28.6	32.2	40.8	23.3	26.5	46.1
男性・40代	335	69.0	34.3	38.8	31.0	31.3	42.4	27.5	23.0	43.3
男性・50代	312	79.5	47.1	45.2	37.5	40.4	45.2	34.6	25.0	33.0
男性・60代	312	79.5	49.4	38.5	40.1	48.1	51.0	38.8	27.9	20.8
男性・70代以上	315	94.9	49.5	32.1	49.8	46.3	57.5	42.9	17.8	6.3
女性・20代	191	41.9	44.0	52.9	23.0	36.6	13.6	18.3	31.4	44.0
女性・30代	243	51.9	51.0	49.4	30.9	33.7	14.4	17.3	31.3	33.3
女性・40代	335	60.3	58.2	47.2	33.4	32.2	16.1	26.0	30.7	25.7
女性・50代	320	71.2	66.6	47.2	42.5	37.2	19.1	26.9	31.9	21.6
女性・60代	336	76.8	76.5	44.3	53.6	41.4	24.1	28.3	31.5	16.1
女性・70代以上	369	87.8	61.0	32.0	56.6	38.2	32.8	46.3	27.1	5.1

若年層では、男女とも「バラエティ、クイズ」が5割前後の支持を集めたほか、全体では9位の「アニメ、特撮」が男性20～50代、女性20・30代で高水準となりました。全般的に、シニア層はニュースや情報系、若年層はエンタメ系の番組をよく見るようです。

■ ドラマ好きな壮年女性は “出演者” を重視

次に、テレビ番組の視聴に際して重視するポイントをたずねた結果です(図表4)。55.3%と過半数の人が「ジャンル」を挙げたのは、当然といえば当然かもしれません。これに「出演者」40.3%、「放送時間帯」38.0%、「内容の信頼性、正確性」36.3%と続きました。性年代別では、軒並み「ジャンル」が首位のなか、女性の20代は「出演者」45.0%、70代以上では「内容の信頼性、正確性」57.5%が最多に。後者については男性60代以上でも高値を示しているほか、「知りたい情報が網羅されている」「放送時間帯」「速報性」「話題性」が男女ともシニア層で高水準というのは、図表3でシニア世代がニュースや情報系の番組を好む傾向があるためと思われます。また50・60代女性で「出演者」が過半数になったのも、「ドラマ」を好むことが背景にありそうです。若年層は男女とも全般的に低位にとどまる項目が多く、「映像的な面白さ」「独自性」が男性20代、「番組構成」が同30代、「出演者」女性30代が高めだった程度です。若年層は番組内容と同等かそれ以上に、映像コンテンツとしての面白さを重視しているということでしょうか。

図表 4 「テレビ番組視聴に際して重視することは何ですか」への回答（複数回答、10%以上の項目、男女・性年代別）

	n=	ジャンル	出演者	放送時間帯	内容の信頼性、正確性	知りたい情報が網羅されている	映像的な面白さ	話題性	速報性	番組構成	家族や同居者の好み	独自性	人気がある、話題になっている
全体	3499	55.3	40.3	38.0	36.3	30.2	21.9	15.2	15.1	14.3	13.9	11.9	11.7
性別													
男性	1705	54.0	32.2	35.2	36.8	28.1	22.6	14.8	17.3	13.8	11.4	13.5	10.3
女性	1794	56.5	48.0	40.7	35.7	32.3	21.3	15.6	13.1	14.8	16.3	10.4	13.1
性年代別													
男性・20代	186	46.2	33.3	28.5	26.9	21.5	30.1	16.7	18.8	15.1	12.4	18.8	15.1
男性・30代	245	49.8	30.6	25.3	27.3	20.4	23.7	11.4	12.7	20.8	13.9	16.7	14.7
男性・40代	335	51.6	34.9	34.9	29.0	22.7	20.6	17.0	10.1	13.7	11.9	14.0	8.1
男性・50代	312	58.7	33.3	39.1	31.4	26.3	17.6	9.0	12.8	12.5	13.1	12.2	7.4
男性・60代	312	54.8	34.3	37.2	47.8	34.3	23.4	14.1	17.0	12.2	9.3	12.8	9.3
男性・70代以上	315	58.7	26.7	41.3	53.0	39.4	23.5	20.3	32.4	10.8	8.6	9.5	10.5
女性・20代	191	44.5	45.0	27.2	22.5	16.8	23.0	16.2	8.9	15.7	15.7	13.6	14.7
女性・30代	243	58.8	47.3	35.8	23.0	19.3	18.9	11.5	9.5	12.3	18.1	13.6	9.1
女性・40代	335	59.4	48.1	38.2	27.5	28.4	22.1	14.3	6.6	15.8	16.7	9.3	11.3
女性・50代	320	61.6	55.0	43.1	33.4	36.2	19.7	13.8	11.9	15.9	16.2	9.1	10.9
女性・60代	336	57.1	52.4	41.4	39.0	39.6	22.6	14.3	14.3	15.5	16.7	8.6	16.4
女性・70代以上	369	53.7	40.1	50.7	57.5	42.3	21.4	22.0	23.6	13.6	14.6	10.3	15.4

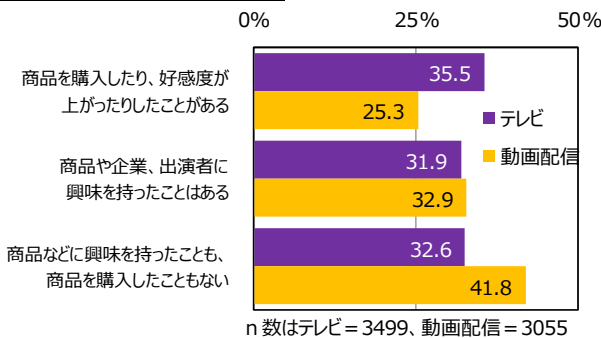
全体より、■ +10%ポイント以上 ■ +5%ポイント以上 ■ -5%ポイント以上 ■ -10%ポイント以上

■ CMの訴求効果では “テレビ” に軍配

民放のテレビ番組や無料動画配信と切っても切れない関係であるCM。テレビのCM中は他の用事を済ませたり、動画配信であればスキップボタンが表示されると即行で押したりする人もいでしょう。邪魔者扱いされがちなCMですが、新製品や企業の情報を知ることができるほか、時には流行の発信源になることもあります。そこで、CM視聴を契機に商品購入や企業・出演者の好感度向上につながった経験があるかを聞いたところ(図表5)、テレビで35.5%、動画配信で25.3%の人が「商品を購入したり、好感度が上がったことがある」と回答。「商品などに興味を持ったことも、商品を購入したこともない」はテレビ32.6%・動画配信41.8%と動画配信が9.2ポイント高いことから、CMの訴求効果の点ではテレビに軍配があがりました。

性年代別に「商品を購入したり、好感度が上がったことがある」の比率をみると、全体でテレビは女性、動画配信は男性のほうが高値を示すのは興味深いところです。年代別では、男女とも全年代でテレビが動画配信を上回りました。テレビと動画配信の差は男性70代以上と女性50代以上では2桁ポイント差と、テレビの影響がより大きいようです。また女性20代はテレビ、動画配信ともに4割超と、他の年代に比べてCM視聴が消費行動につながりやすい傾向がみられました。

図表 5 「CM 視聴が商品購入や、企業・出演者の好感度向上につながったことがありますか」への回答（テレビ/動画配信）



■ 「商品を購入したり、好感度が上がったことがある」性年代別 (%)

男性	テレビ (1705)	動画配信 (1547)	女性	テレビ (1794)	動画配信 (1508)
全体	32.9	25.9	全体	38.0	24.7
20代	38.7	34.6	20代	47.6	40.2
30代	33.5	29.8	30代	37.4	30.2
40代	32.8	26.9	40代	33.7	24.7
50代	31.4	26.5	50代	40.0	22.9
60代	33.0	24.4	60代	38.7	20.0
70代以上	30.5	13.2	70代以上	34.7	12.8

表頭のカッコ内はn数
全体より、■ +10%ポイント以上 ■ +5%ポイント以上
■ -5%ポイント以上 ■ -10%ポイント以上

■ “テレビ離れ”と言われるけれど…

最後に、テレビの視聴について思うことや視聴行動の変化などを自由に書いてもらいました。動画配信へのシフトや、テレビ番組を視聴しなくなったといった声は老若男女問わずに多く寄せられました。一方で、情報の速報性や網羅性といったテレビの強みを感じる人も依然として多く、特に自然災害が増えている昨今、テレビの存在意義が見直される場面も多そうです。「テレビか配信か」ではなく、それぞれの長所をうまく使い分けたいものです。

《 テレビの視聴について思うこと、視聴行動の変化、テレビの必要性を感じたエピソードなど 》

【テレビの強みはここ】

- 1日の最後は絶対ニュースを見るが、その時はネットよりもテレビで見る方が多い。ネットだと偏りが情報の中で出てしまいがちだが、テレビでは今日あったニュースをまとめてみるのができるのが良い。(男性・20代)
- テレビがないと寂しいので、いつもテレビはつけっぱなし、台所に立ちながら情報収集しています、音がないと寂しいですし、情報を得るのには手っ取り早いです。(女性・60代)
- ドラマやバラエティは家族で一緒に見て楽しむ。ニュースは自分で進んで見ることはないが、家族がしているのと一緒に見ています。ここで政治や世界情勢などを知ることができる。(女性・40代)
- ネットも見るが、テレビのほうが中立を保っているような気がすることがある。(男性・70代以上)
- 毎日同じ時間に同じアナウンサーやキャスターを見ると安心する。ニュースは勿論の事、生活上、参考になることが沢山あります。(女性・70代以上)
- 朝、出勤前に支度をしながら時計代わりにテレビをつけている。いつも時間で決まったコーナーを放送しているから、時計を見なくても大体の時間がわかる。(女性・30代)

【脱テレビ、視聴行動の変化】

- 9年前の引越しの時にテレビは処分して、今現在全く困ってないので、必要ないことがわかった。(男性・30代)
- TVのドラマはリアルタイムだと時間が合わないのであまり見なくなっていたが、TVerが開始されてから興味があるものは見るようになった。(男性・60代)
- 昔はテレビっ子だったのに、最近はドラマもバラエティも面白いとを感じる事がなくなった。推しが出ている時だけちゃんと見る。(女性・20代)
- テレビはおもにNetflixを見るスクリーンとして使用しています。(女性・60代)
- 昔は「災害の情報＝テレビ」という意識が強かったが、今はネットでリアルに情報を得られ、PCやタブレット、スマホは視聴に場所を選ばないので、利便性が高く、その結果テレビの必要性を感じなくなった。(女性・60代)
- 毎日地上波テレビ番組は見てはいるが、ルーティーンで見ているだけ。知りたい情報はネット環境があれば十分で、地上波の必要性はないと感じることが増えた。(女性・40代)

【テレビへの注文】

- 民間のテレビはうるさ過ぎるように思う。コメントも聞きたいと思わないのにワイドの中でいちいち話しているのが邪魔で、視聴者として集中できず楽しんで見る事が少なくなった。(女性・70代以上)
- スポーツ中継（の放映権）が高騰している中、配信会社の高額資金には太刀打ちが出来ず、テレビ中継が出来ない状態になってしまっているのが残念。(男性・50代)

【災害時には頼りになるテレビ】

- 2年ほど前に居間のテレビが壊れたのですが、普段からあまり視聴していなかったので買い替えの必要は感じません。ただ、大きな地震などがあった時はテレビがあったらいいと少しだけ思うことはあります。(女性・50代)
- 毎日ニュースや天気予報の確認にテレビは必要。地震の際など緊急速報として番組を設け、リアルタイムな情報発信しているのでテレビの必要性は高いと感じる。(男性・50代)
- 災害が発生した際、情報を得ることはSNSなどでもできるが、正確な情報を得ることはテレビのほうが長けていると思うので、テレビは必要だと思う。(男性・30代)

《 「テレビ・動画視聴」に関する意識調査 質問一覧 》

- Q1. あなたは1日にテレビをどれくらいの時間視聴しますか。平日と休日について、それぞれお答えください。
※当アンケートで「テレビを見る／視聴する」は、地上波やBS、CSの放送をテレビ受信機で視聴することを指します。(お答えはひとつ)
- Q2. あなたは以下のテレビ放送や動画配信をどの程度視聴しますか。各放送や配信ごとの視聴頻度として最も近いものをお答えください。(お答えはひとつ)
- Q3. あなたはテレビ番組や動画配信を視聴する際にどんな機器を使いますか。それぞれについて、当てはまるものをすべてお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q4. あなたは、どのジャンルの番組を好んで見ますか。当てはまるものを全てお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q5. あなたがテレビ番組視聴に際して重視することは何ですか。当てはまるものを全てお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q6. あなたは、テレビや動画配信で放映されるCMをきっかけに商品を購入したり、企業や出演者への好感度が上がったりしたことはありますか。最も当てはまるものをお答えください。(お答えはひとつ)
- Q7. あなたはテレビを見ながら情報機器（パソコン、スマホ、タブレット）を使うことがありますか。使い方として当てはまるものを全てお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q8. あなたがインターネットの動画配信サービスを利用するのはなぜですか。当てはまるものをすべてお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q9. あなたがテレビを見ない理由はなんですか。当てはまるものを全てお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q10. あなたがテレビの視聴について思うこと、視聴行動の変化、テレビの必要性を感じたエピソードなどを自由にお書きください。(自由回答)

調査機関:株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「テレビ・動画視聴」に関する意識調査を実施。

期間:2026年5月27日～6月4日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

株式会社プラネットとは <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

From プラネットとは https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html (バックナンバーもご覧になれます)

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

本件に関するお問い合わせ先

今リリースに掲載していない結果や属性データのご紹介や、当社担当者が解説を差し上げることもできます。

株式会社プラネット 経営管理ユニット

E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp