

2023年2月13日

**ADK マーケティング・ソリューションズ、
「ADK 生活者総合調査 2022」より『テレビ画面の使われ方』に関するレポートを発表
～テレビのインターネット接続率は約半数に到達、
テレビ画面上での YouTube 利用率が BS・CS・CATV 放送を上回る～**

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、2008 年より関東・関西地区の男女 15-79 歳 10,000 名以上を対象としたオリジナル調査「ADK 生活者総合調査」を毎年行っております。この調査ではライフスタイル・消費行動・メディア接触などの多面的視点から生活者の実態を捉えることができます。この度「ADK 生活者総合調査 2022」より『テレビ画面の使われ方』に関するレポートを発表しました。

コネクテッド TV(インターネットに接続されたテレビデバイス)で、様々なコンテンツ配信サービス(以下「サービス」)を楽しむユーザーが増えていることをうけ、「ADK 生活者総合調査」では、2022 年度からテレビ画面の使われ方に関する設問を追加しています。

この度、テレビ画面におけるサービスの利用・視聴のされ方(地上波テレビ放送、BS・CS・CATV 放送、インターネット動画)を分析した結果、テレビ画面における YouTube 利用が BS・CS・CATV 放送の視聴を上回り、地上波テレビ放送をほとんど視聴しない層でも、テレビ画面での YouTube 利用率は 30%を超えることが分かりました。

<サマリー>

- **テレビのインターネット接続率は、約半数に到達。
テレビでの「インターネット配信のみ」利用者も全体の約 5%存在。**
- **テレビ画面上で利用されるサービスのトップは地上波テレビ放送。
YouTube がそれに続き、BS・CS・CATV 放送を上回る。**
- **地上波テレビ放送をほとんど視聴しない層でも、テレビ画面上での YouTube 利用率は 30%を超える。**

また、今回のレポートから見てきたテレビ画面の使われ方を元に、当社 HP にてより詳細なデータを公開しております。

<https://www.adkms.jp/news/20230213-report/>

本調査の詳細については、当社担当までお問合せください。

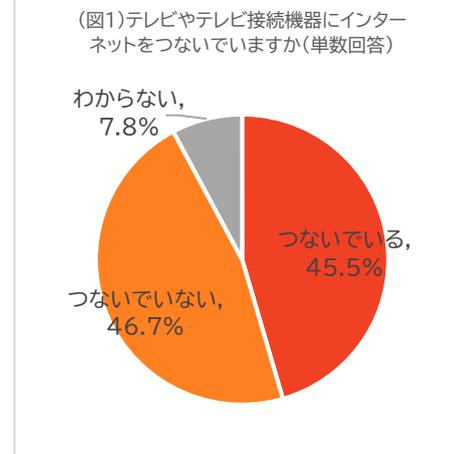
<詳細>

**テレビのインターネット接続率は、約半数に到達。
 テレビでの「インターネット配信のみ」利用者も全体の約 5%存在。**

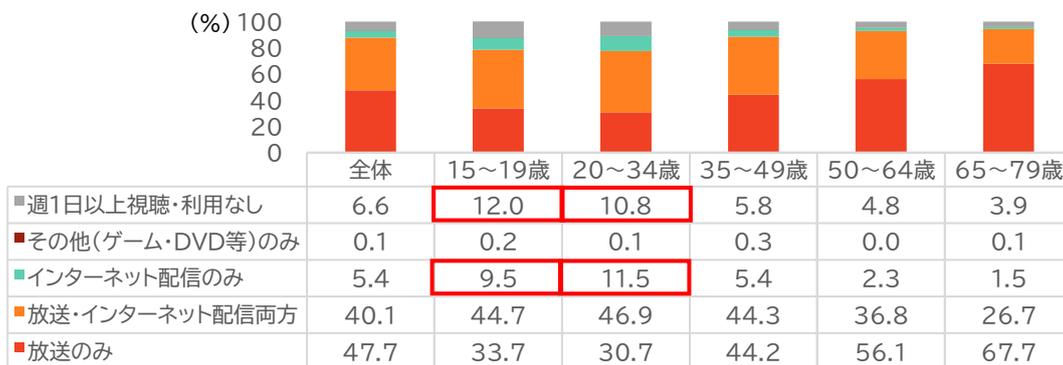
家庭のテレビやテレビ接続機器にインターネットをつないでいるかと聞いたところ、全体の約半数である 45.5%が接続していると回答しました。(図 1)

また、テレビ画面上で週 1 日以上視聴・利用しているサービスについて聞いたところ、全体では「放送のみ」47.7%、「放送・インターネット配信両方」40.1%、「インターネット配信のみ」5.4%で、「週 1 日以上の視聴・利用なし※」は 6.6%でした。

年代別では、34 歳以下の約 10%(15~19 歳 9.5%、20~34 歳 11.5%)がインターネット配信のみ利用しており、そもそも“週 1 日以上テレビを利用していない”という人も約 10%(15~19 歳 12.0%、20~34 歳 10.8%)おり、若年層のテレビ離れがうかがえる結果となりました。(図 2)



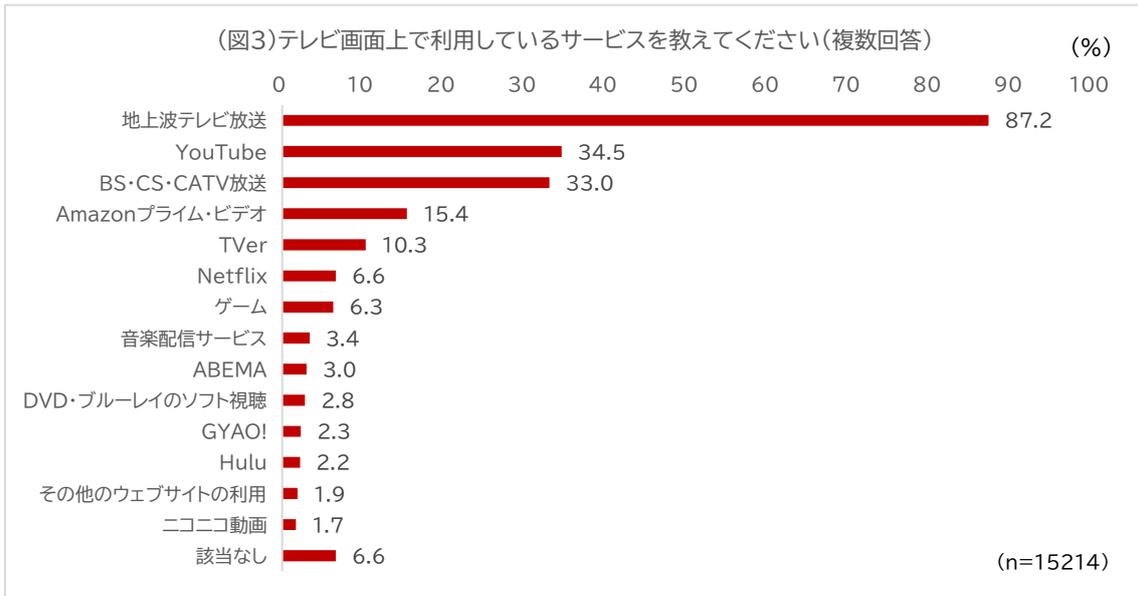
(図2)テレビ画面上で、視聴・利用されているものを教えてください(単一回答) (n=15214)



- ※ **放送**: 地上波テレビ放送(リアルタイム視聴・録画再生)及び BS・CS・CATV 放送(リアルタイム視聴・録画再生)
- ※ **インターネット配信**: YouTube、TVer、Netflix、Hulu、Amazon プライム・ビデオ、ABEMA、GYAO!、ニコニコ動画、上記以外のインターネット動画配信サービス、音楽配信サービス(Spotify、Apple Music、LINE MUSIC など)
- ※ **その他(ゲーム・DVD等)のみ**: 放送及びインターネット配信の利用がなく、ゲーム(PlayStation、Nintendo Switch など)、DVD・ブルーレイソフト(レンタルを含む)の視聴、インターネット配信以外のウェブサイト閲覧のみ利用
- ※ **週 1 日以上の視聴・利用なし**: いずれのサービスもテレビ画面上での週 1 日以上利用なし(テレビ利用全くなしを含む)

**テレビ画面上で利用されるサービスのトップは地上波テレビ放送。
 YouTube がそれに続き、BS・CS・CATV 放送を上回る。**

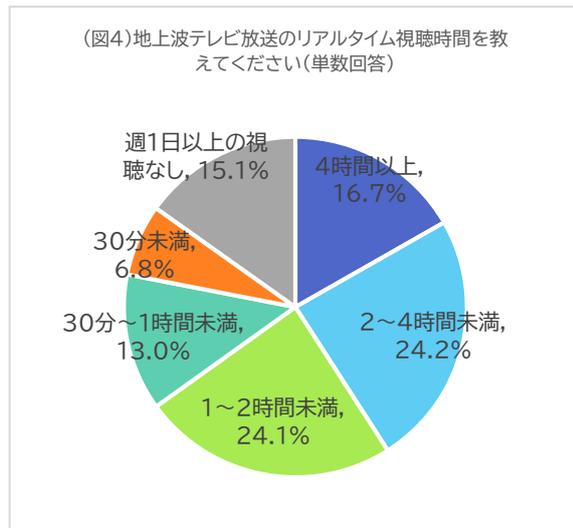
テレビ画面で週 1 回以上利用しているサービスについて聞いたところ、最も利用率が高かったのは地上波テレビ放送(リアルタイム視聴・録画再生)の視聴で、87.2%となりました。続いて、YouTube が 34.5%で BS・CS・CATV 放送(リアルタイム視聴・録画再生)の 33.0%を超え、Amazon プライム・ビデオや TVer がそれに追従する結果となりました。(図 3)



地上波をほとんど視聴しない層でも、テレビ画面上での YouTube 利用率は 30%を超える。

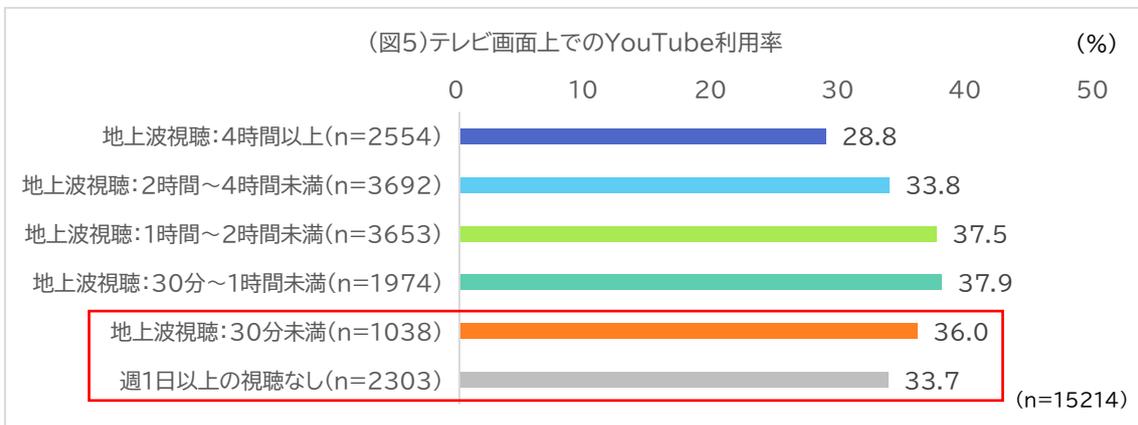
1日あたりの地上波テレビ放送(リアルタイム視聴)の視聴時間について聞いたところ、最も多い回答は「2時間～4時間」24.2%、続いて「1～2時間」24.1%となりました。

一方、地上波テレビ放送をほとんど視聴しない「30分未満」「週1日以上視聴なし」の層も合計で 21.9%存在していることが分かりました。(図4)



テレビ画面上で利用しているサービスの回答(図3)を、地上波テレビ放送の視聴時間別にみると、視聴時間「30分未満」、「週1日以上視聴なし」の層のうち 30%以上が、テレビ画面

において週1回以上 YouTube を利用していることが分かりました。(図5)



よって、地上波テレビの視聴時間が短く、テレビ CM での訴求が難しい層に対しても、コネクテッド TV 広告を使うことでリーチの獲得が期待できると考えられます。

今後も ADK MS では ADK 生活者総合調査を活用し、ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、みなさまのビジネスの課題解決に貢献してまいります。

<「ADK 生活者総合調査」について>

2008 年度より ADK が毎年関東・関西エリア在住の男女 10,000 名以上を対象に行っている、独自の大規模生活者調査。意識/価値観・消費行動・メディア接触などの多岐にわたる項目を、同一のサンプルに聴取したシングルソースデータとなっており、生活者の意識・行動からメディア接触まで一貫した分析が可能です。また、ADK MS では東京大学、早稲田大学、武蔵大学と「データサイエンス領域」で連携し、教育・研究用に過去の生活者総合調査データを無償で提供しています。

—調査概要—

目的:生活者の生活行動・価値観・メディア接触を多面的に把握するため
対象エリア:関東(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県)
 関西(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県)
対象者条件:15~79歳の男女(中学生は除く)
サンプル数:16,196名
調査手法:インターネット調査
調査期間:2022/5/17(火)~6/6(火)

<ADK マーケティング・ソリューションズ会社概要>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

- ・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>
- ・「ADK CONNECT」について <https://www.adkms.jp/adk-connect/>

本件に関する問合せ先

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ
統合チャネル戦略センター R&D ユニット データインフラ開発グループ 田代/山崎
ビジネス戦略局 PR グループ 後藤/根岸/内山 e-mail: mspr@adk.jp