



メディア消費者行動調査

ボストン コンサルティング グループ

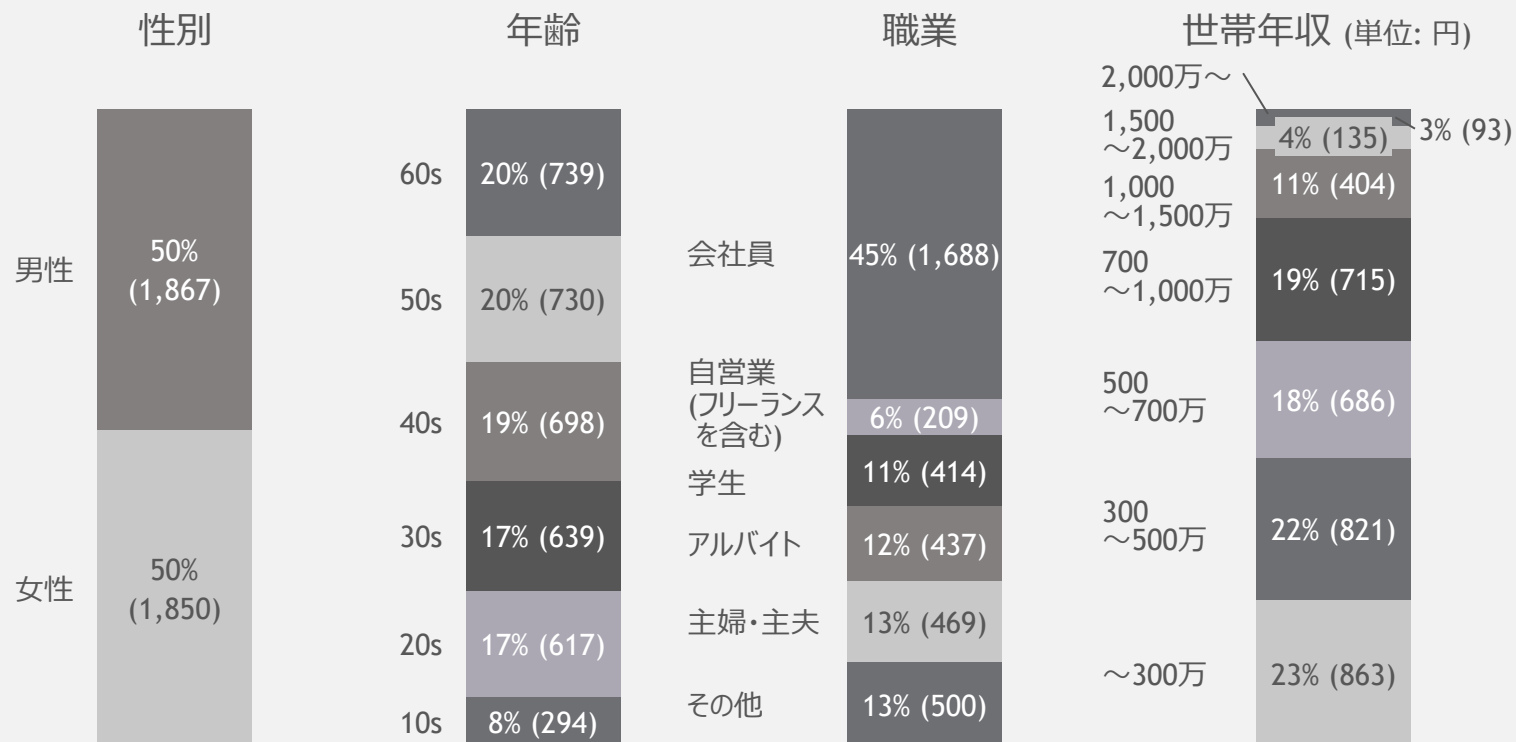
2026年5月

Copyright © 2026 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

調査概要

- 調査方法・期間
 - アンケート調査 (オンライン): 2025/12/15~22
- 対象者
 - 回答者4,400名のうち、有効回答があった3,717名

アンケート有効回答者3,717人のデモグラ分布



回答の信憑性が劣る下記を除外:
 1. 各デバイスを保有していないと答えて、サービス利用時にはそれぞれのデバイスで視聴していると回答した人
 2. 保有しているデバイスの設問に、保有デバイスの「当てはまるものはない」と回答した人、もしくは、スマホ・ガラケー・タブレット・PCのすべてを保有していないと回答した人 (= ネットアンケート不可の人)
 3. すべての回答に「1」と回答した人 4. テレビデバイスを持っていないと答えて、テレビチャンネルを利用すると答えた人

調査結果まとめ

1 メディア視聴の変容:

テレビ視聴時間は引き続き減少

- 総視聴時間がわずかに減少する中、特にテレビ視聴は全年代で減少
- これまでリアルタイム視聴に強みがあったドラマやニュースでも、視聴割合が低下
- 今後はAIサービスの浸透により視聴行動そのものの構造が変化する可能性もある

2 メディア消費志向の変化:

効率・選択的な消費が高まる中、情報取得手段としてAIが浸透

- 動画配信サービスなどでは、隙間時間での視聴や倍速再生の活用が広がり、限られた時間で効率的に情報を得ようとする傾向が強まっている
- こうした流れの中で、情報を素早く検索・整理できる手段としてAIが若年層を中心に浸透しており、効率性を重視する消費傾向が広がっている

3 信頼される情報源の変化:

テレビニュースの信頼度は回復せず、ネット系媒体の存在感が高まる

- ネットニュースや動画プラットフォームへの接触が増え、高齢層でも利用が広がっている
- 情報の即時性や多様性を求め、複数の媒体を横断して利用する行動が定着しつつある

4 情報取得デバイスの現状:

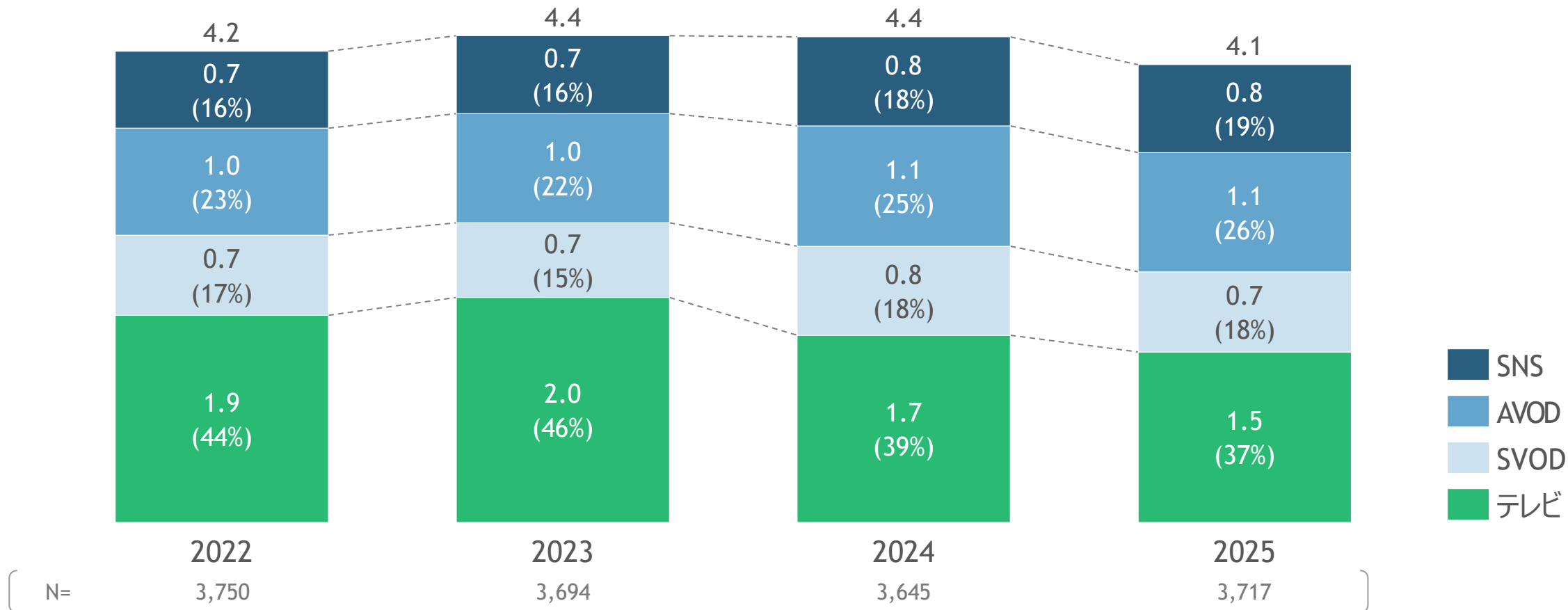
スマートフォン中心の取得構造は続き、新聞・書籍は紙が主流

- 映像やインターネット関連はスマートフォン経由の利用が引き続き中心である
- 一方、新聞や書籍・雑誌では紙媒体での利用が依然として多数を占め、利用率は底堅く推移している

注: OTT (オーバー・ザ・トップ、インターネットを介したコンテンツ配信サービス) は、YouTube等のAVOD(広告型動画配信サービス)、およびNetflix等のSVOD (定額制動画配信サービス) を含む

メディア総視聴時間は約4時間で減少傾向にあり、特にテレビ視聴が縮小

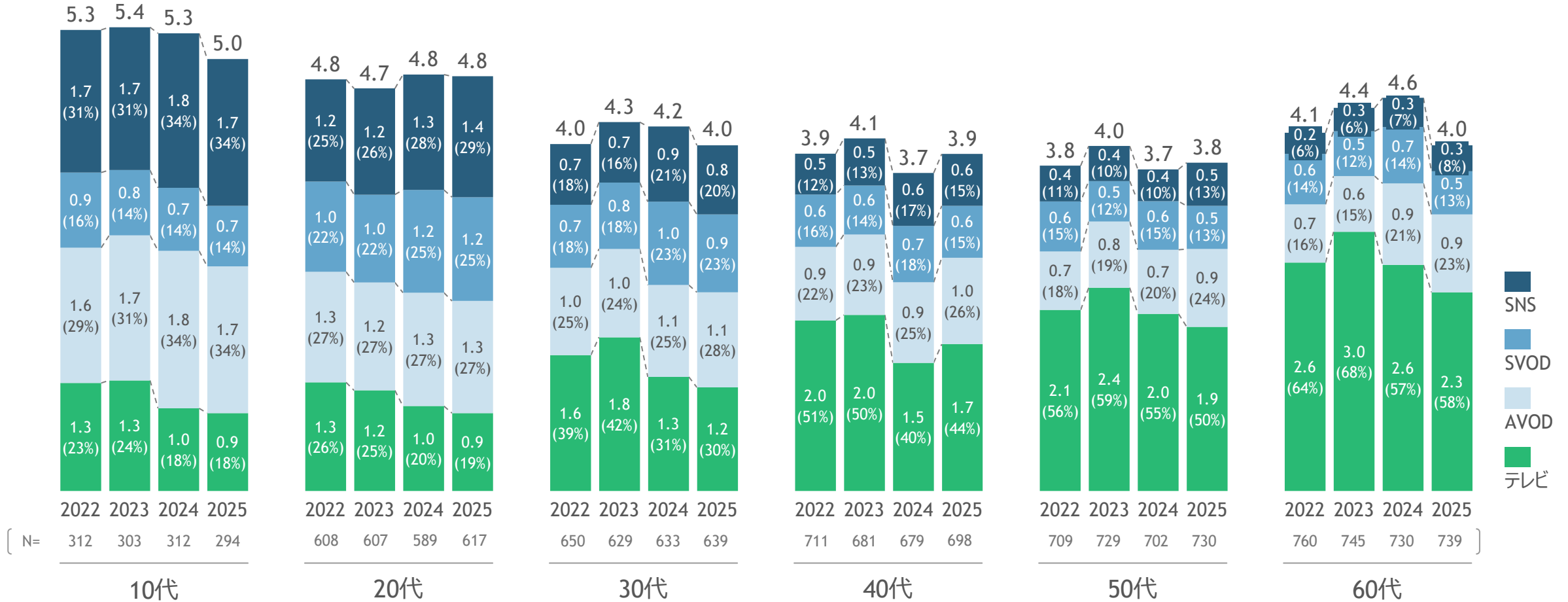
1日当たりの平均利用時間 (時間)



質問文: 各サービスにどのくらいの時間を使いますか / 注: テレビには、リアルタイム/録画を含む
出所: ポストン コンサルティング グループ 2022年度~2025年度メディア消費者行動調査

直近3年間 (2023年比) でみると、全世代でテレビ離れが進行している

1日当たりの平均利用時間 (時間)



質問文: 各サービスにどのくらいの時間を使いますか / 注: テレビには、リアルタイム/録画を含む
 出所: ポストン コンサルティング グループ 2022年度~2025年度メディア消費者行動調査

SVOD/AVODを利用する理由として時間効率が挙げられており、効率性はサービス選択の重要な要素となりつつある

サービスの利用理由

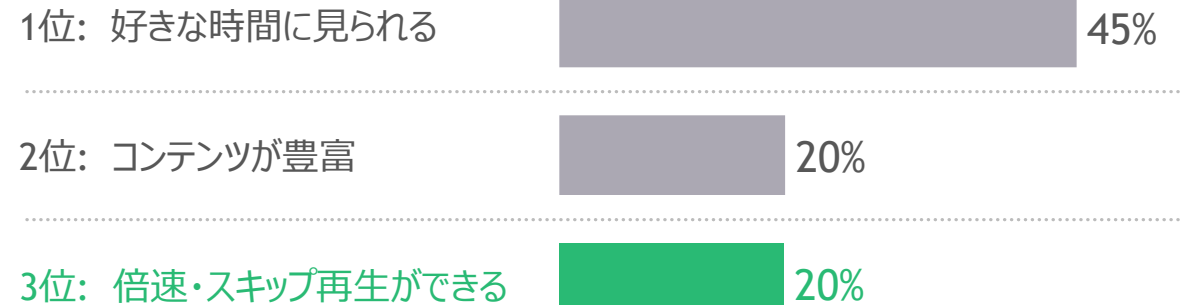
質問文の選択肢

- 好きな時間に見られる
- 倍速・スキップ再生ができる**
- 隙間時間に利用できる**
- おすすめを受けられる
- 時間帯の習慣になっている
- 同じ場所で一緒に楽しめる
- 遠隔地の家族・知人と楽しめる
- 不特定多数と交流できる
- リアルタイム視聴が習慣
- 集中して見たい
- コンテンツが豊富
- 質が高い
- 信頼できる情報
- 子どもに有益
- 最新作をリアルタイムで見られる
- ながら視聴できる
- その他

主要SVOD



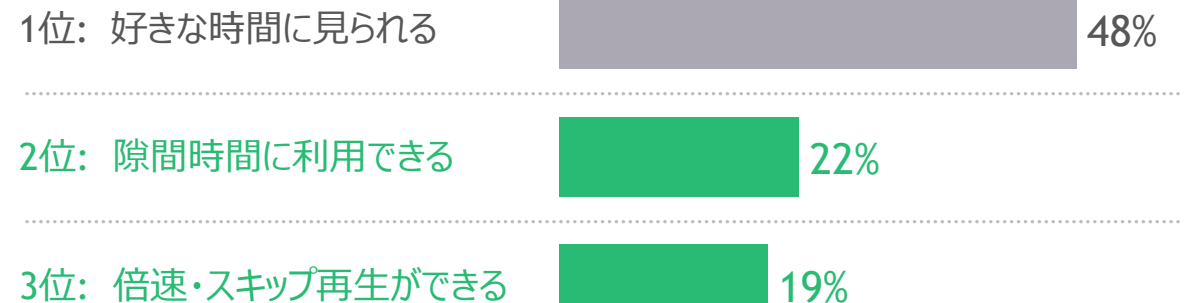
(N=1,770)



主要AVOD



(N=3,153)

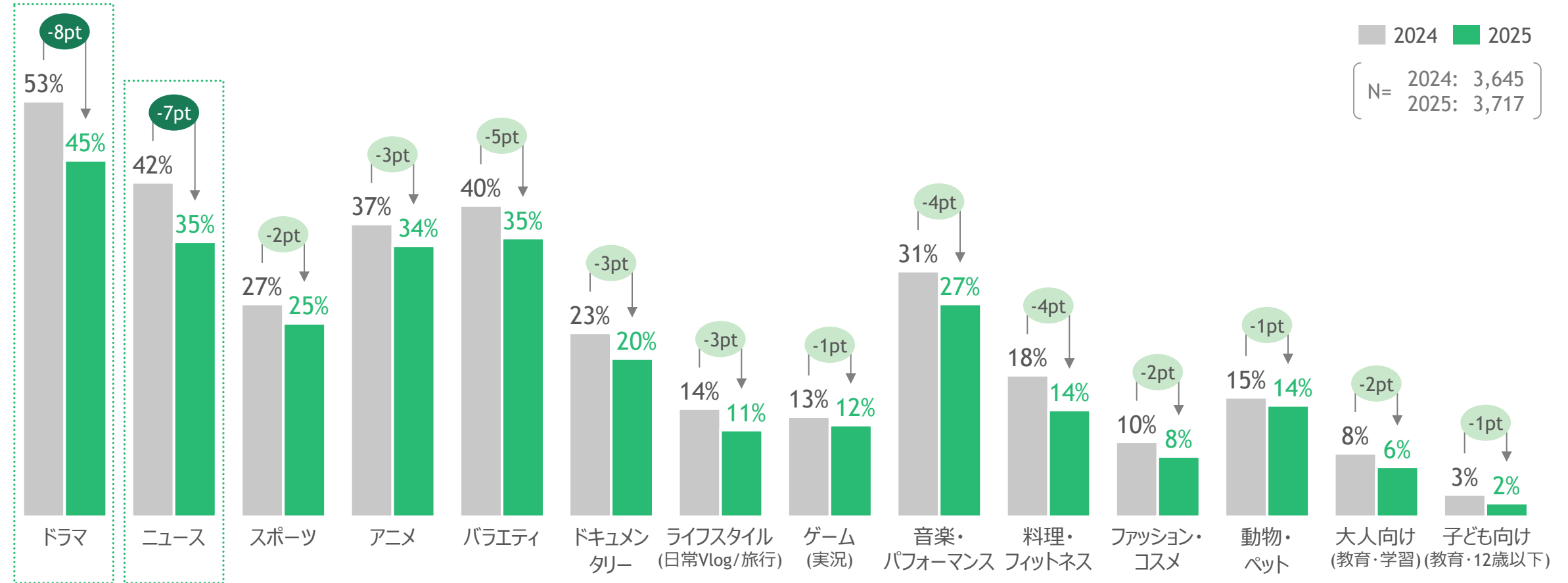


質問文: 各サービスについて、なぜ利用するのか、理由を教えてください (上位3位分を記載)

出所: ポストン コンサルティング グループ 2025年度メディア消費者行動調査

特にリアルタイム視聴がしやすいドラマとニュースにおいて視聴割合が大きく減少しており、テレビ離れの一因と考えられる

ジャンル別の視聴者割合



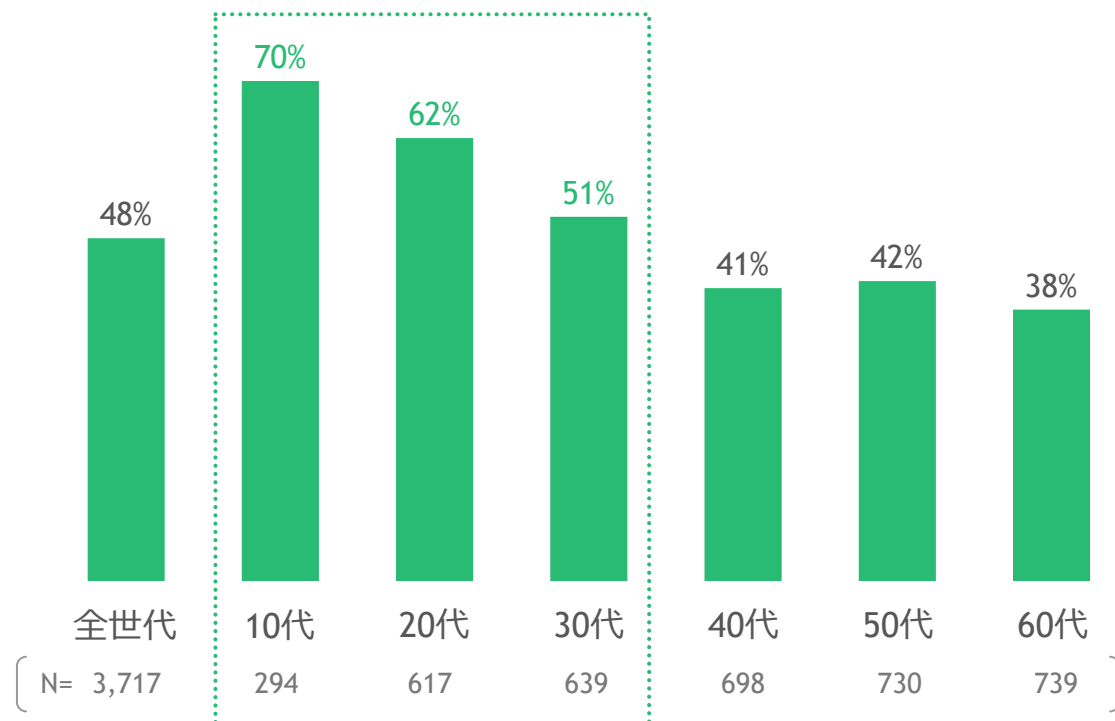
質問文: テレビや動画配信サービスを利用している方にお伺いします。直近3カ月で1回以上視聴しているジャンルを全て選択してください
出所: ポストン コンサルティング グループ 2024年度~2025年度メディア消費者行動調査

こうした流れの中で、効率的な情報取得手段としてAIが若年層を中心に浸透

AIの利用率および利用目的

AIの利用率 (年代別・2025年)

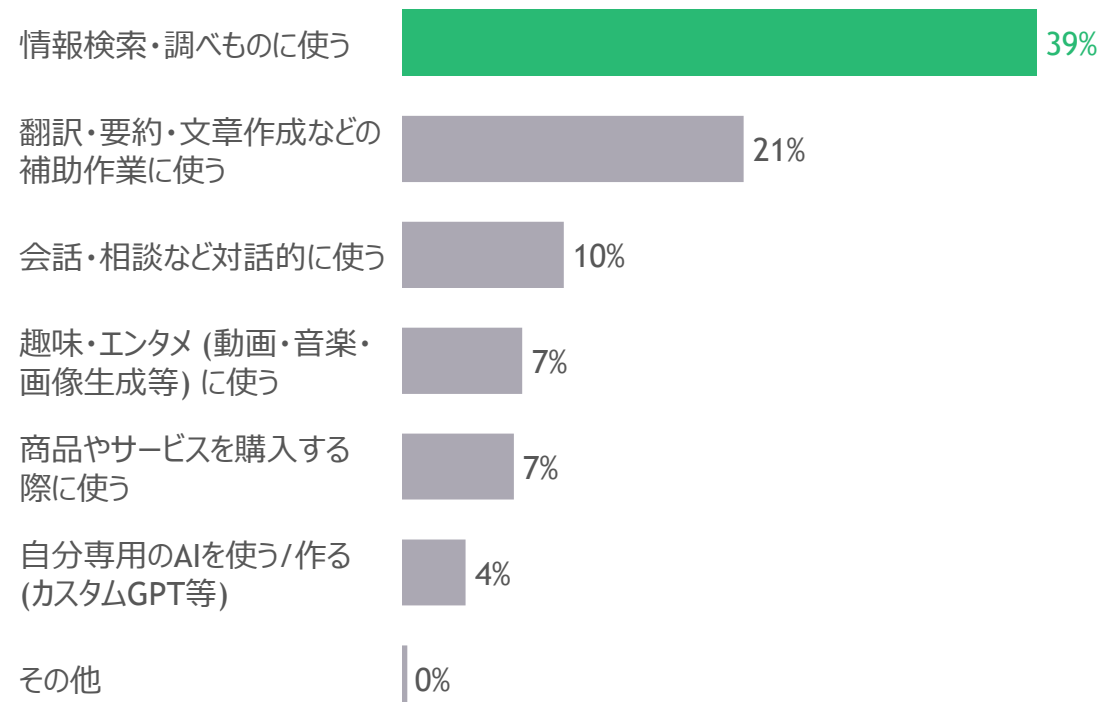
「AIを使用していない」以外の回答者を集計



質問文: 日ごろAIを利用する際にどのように使っていますか
出所: ポストン コンサルティング グループ 2025年度メディア消費者行動調査

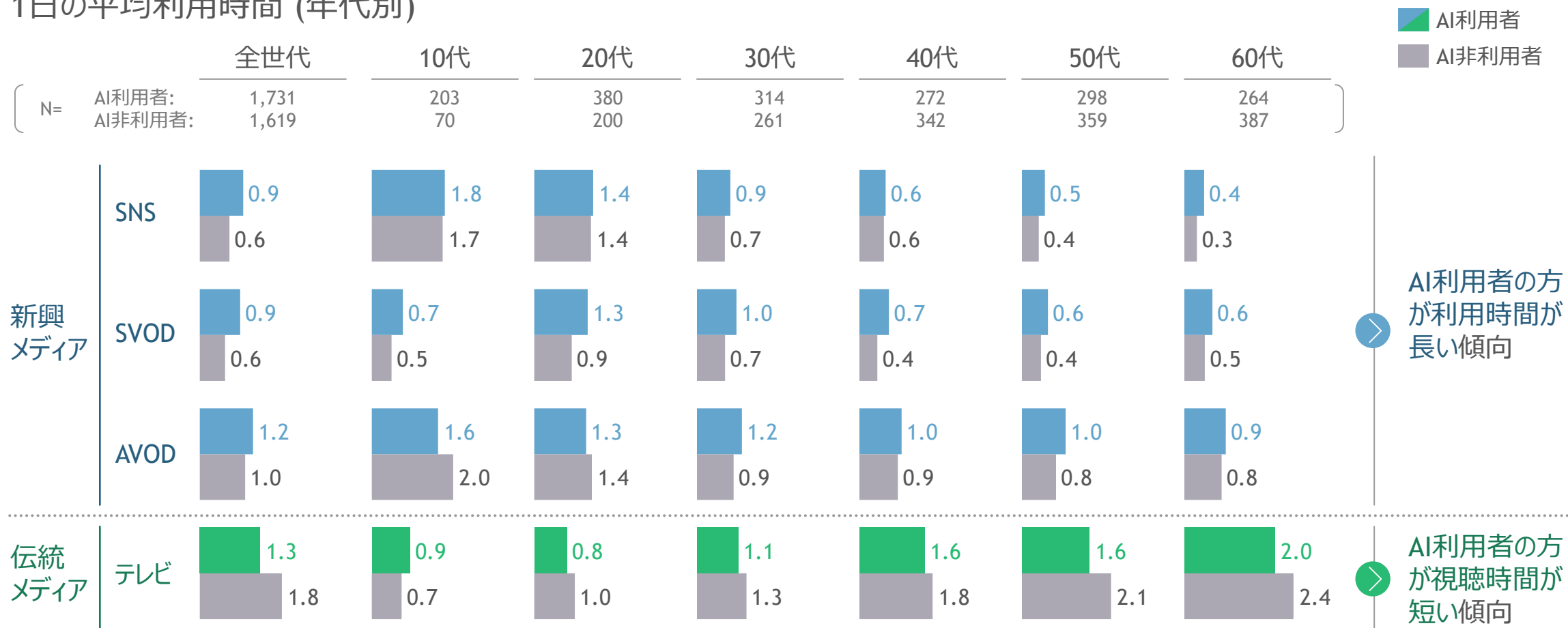
AIの利用目的

(N=1,785)



AIを利用する層では、新興メディア¹⁾の方が伝統メディア²⁾より接触時間が長く、効率的・能動的な消費傾向が見られる

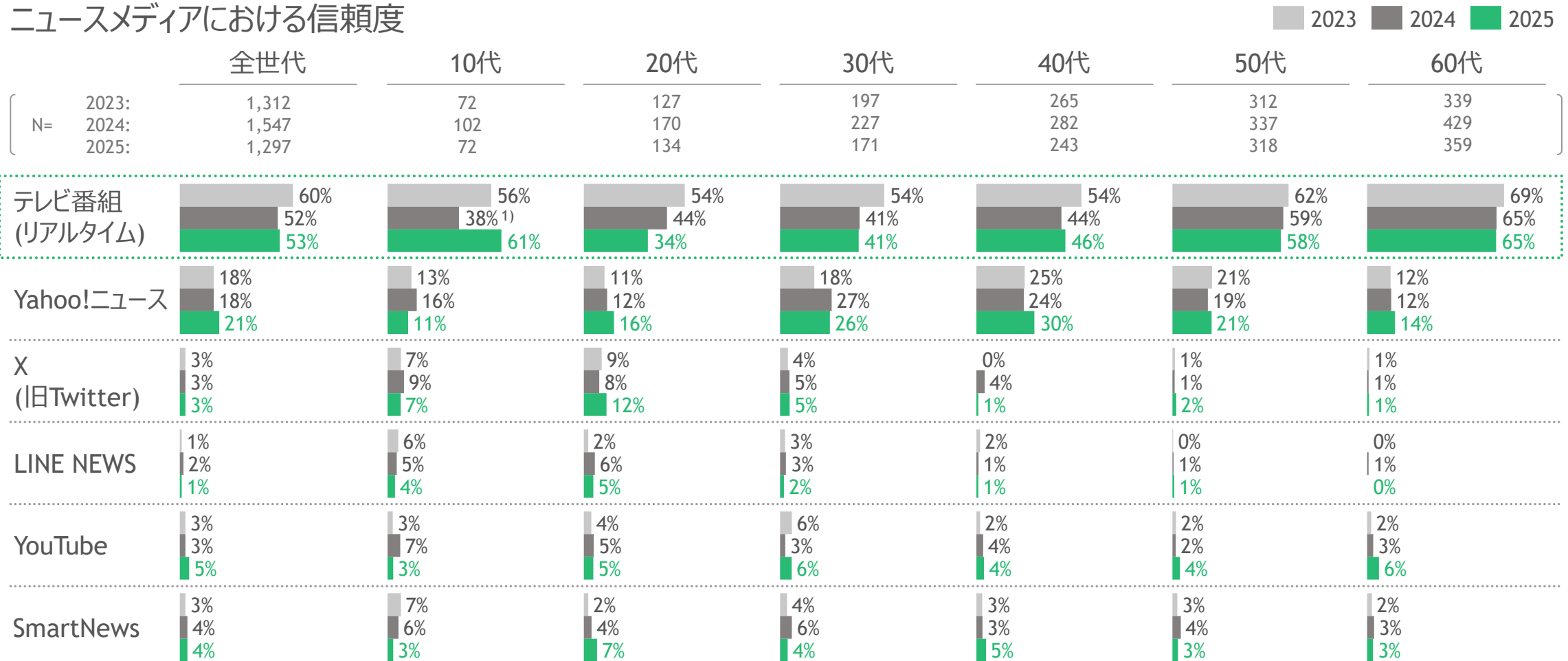
1日の平均利用時間 (年代別)



質問文: 各サービスにどのくらいの時間を使いますか / 1. 新興メディアとは本スライドにおけるSNS、SVOD、AVODを示す、2. 伝統メディアは本スライドにおけるテレビを示す
出所: ポストン コンサルティング グループ 2025年度メディア消費者行動調査

ニュースメディアにおいては、テレビ番組の信頼度が低下したまま回復しておらず、40代以上を中心にYahoo!ニュースやYouTube等、ネット系媒体の存在感が高まる

ニュースメディアにおける信頼度



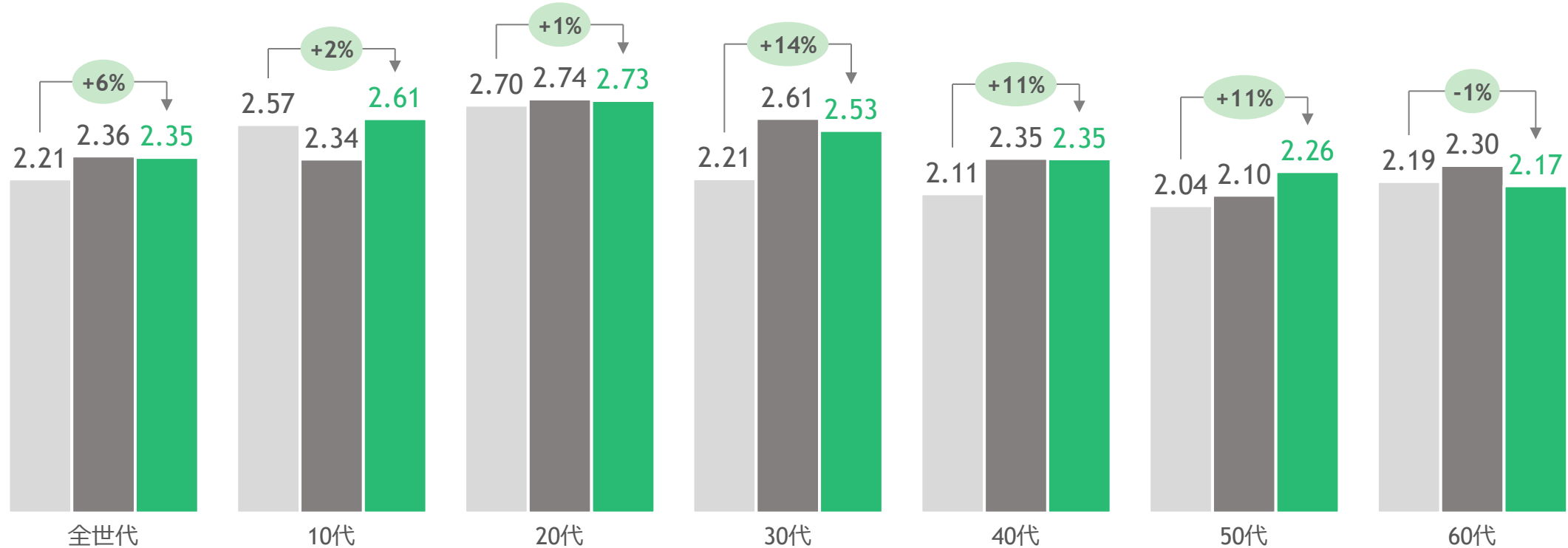
テレビの信頼度未回復

質問文: ニュースコンテンツを確認をする際、利用サービスのうち最も信頼しているものを1つ教えてください / 1. 10代の割合が24'比で25'が高いのはサンプル数過少による数値揺れで特筆すべき因果は無いものと思料
 出所: ポストン コンサルティング グループ 2023年度~2025年度メディア消費者行動調査

テレビの信頼度が回復しない中、多角的な情報を求め複数の媒体を横断して利用する傾向

ニュース視聴者の一人当たりの平均利用ニュース媒体の数 (個/人)

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



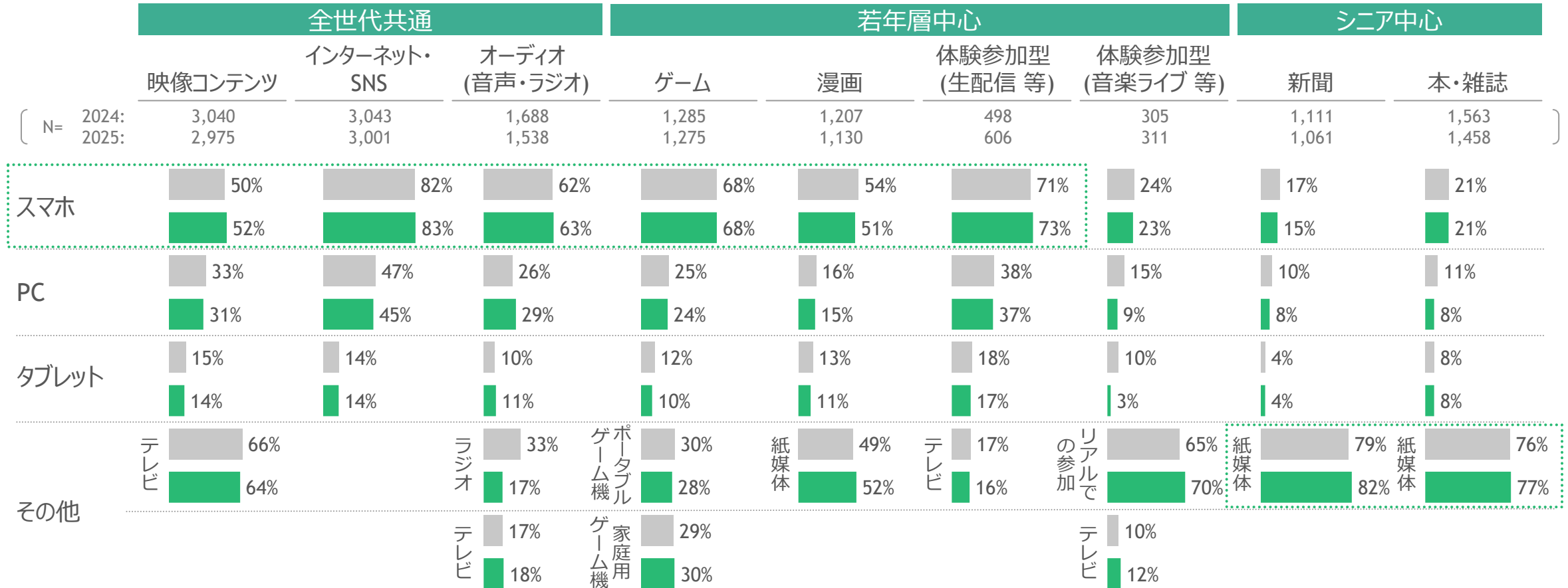
N=	2023:	2024:	2025:
全世代	1,312	1,547	1,297
10代	72	102	72
20代	127	170	134
30代	197	227	171
40代	265	282	243
50代	312	337	318
60代	339	429	359

質問文: ニュースコンテンツを確認をする際に利用するサービスを教えてください
出所: ポストン コンサルティング グループ 2023年度~2025年度メディア消費者行動調査

利用デバイスは、昨年に引き続きスマートフォンが中心。一方、新聞・本・雑誌は依然として約8割が紙で読まれている

コンテンツ取得時の利用デバイス

■ 2024
■ 2025



質問文: 各コンテンツはどのようなデバイス・環境で利用しますか (複数回答) / 注: 利用率10%以上のデバイス・環境のみ抽出
出所: ポストン コンサルティング グループ 2024年度~2025年度メディア消費者行動調査



担当者

マネージング・ディレクター & シニア・パートナー 桜井 一正
パートナー 黒川 あやか



連絡先

マーケティング (広報担当)

中崎 聡志
福井 南都子

電話: 03-6387-7000

メール: press.relations@bcg.com



[bcg.com](https://www.bcg.com)