

報道関係者各位

2026年5月22日
ボストンコンサルティンググループ

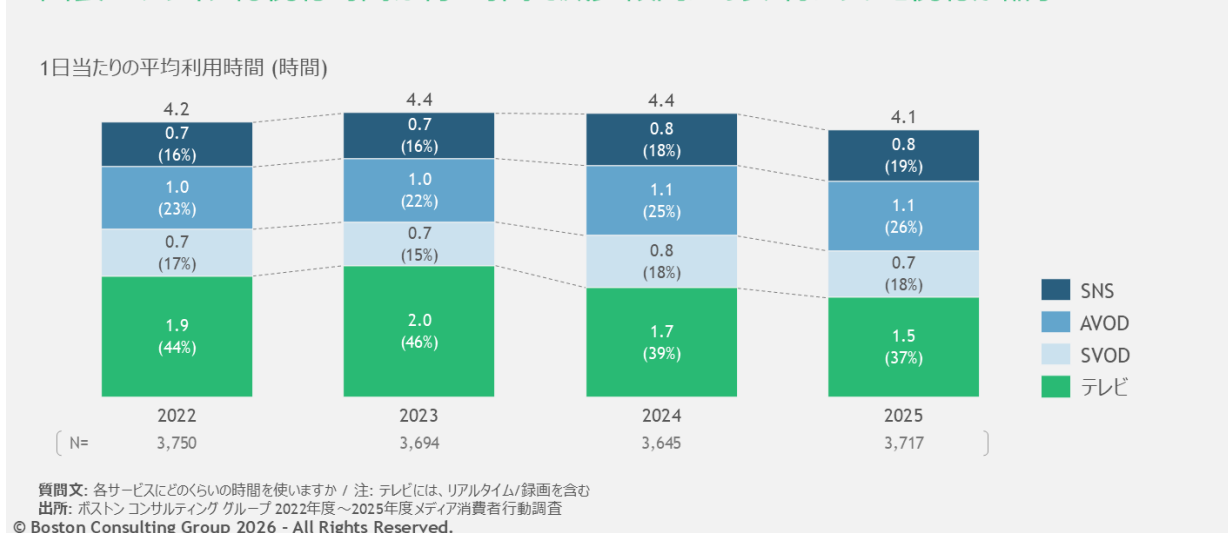
メディア視聴時間は減少に転換、タイプ志向とAI普及が消費行動の変化を加速～BCGメディア消費者行動調査

経営コンサルティングファームのボストンコンサルティンググループ(以下、BCG)は、日本全国の15歳から69歳までのメディア利用者3,717人を対象に実施した「[2025年度メディア消費者行動調査](#)」の調査結果を公表しました。本調査は、2022年度、2023年度、2024年度に続き、テレビや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)、SNSを中心に個人のコンテンツ接触時間、利用サービス等の変化を観測することを目的としています。

総視聴時間は減少に転じ、中でもテレビの視聴時間減少は歯止めがかかっていない

調査開始から昨年度まで、1日当たりのメディア総視聴時間(テレビ、SVOD=定額制動画配信サービス、AVOD=広告型動画配信サービス、SNSの合計)は約4時間半で安定的に推移してきましたが、最新の調査では4.1時間と2024年度の4.4時間から減少に転じました(図表1)。

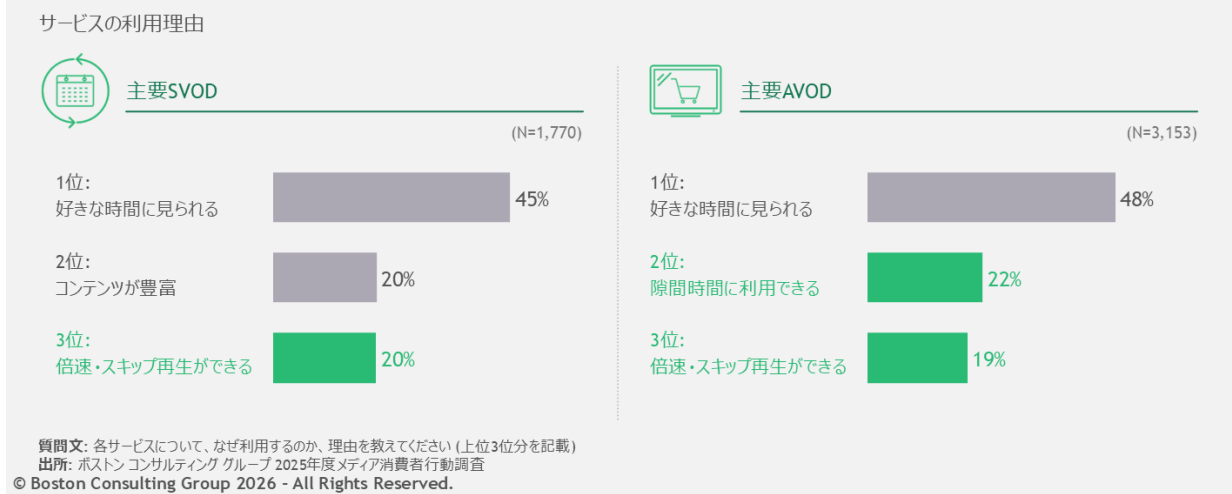
図表1 メディア総視聴時間は約4時間で減少傾向にあり、特にテレビ視聴が縮小



この背景には、消費者の間でタイムパフォーマンス(タイプ)を重視する行動が定着していることに加え、生成AIの普及に伴う情報取得経路の変化があると考えられます。限られた時間の中で効率的に情報や娯楽を得る志向が強まり、従来の受動的なメディア接触から、より選択的・能動的なコンテンツ消費へとシフトしています。メディア別の内訳を見ると、テレビ視聴時間は2022年度の1.9時間から今回調査の1.5時間へと減少しており、この傾向は若年層に限らず全世代で見られます。

SVOD や AVOD を利用する理由としても、「隙間時間での視聴」や「倍速再生」など効率的に消費できる点が重要な要素として挙げられ、タイパ志向が明確になっています(図表 2)。この傾向は、コンテンツの長さや構成、提供形式にも影響を与えており、今後のコンテンツ制作・配信のあり方にも変化をもたらすと考えられます。

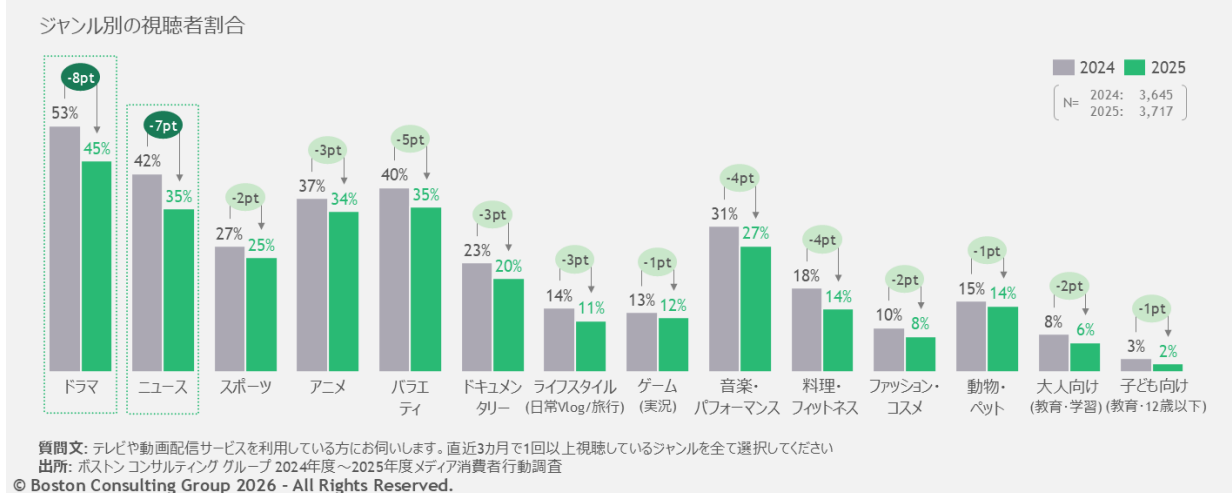
図表2 SVOD/AVODを利用する理由として時間効率が挙げられており、効率性はサービス選択の重要な要素となりつつある



ドラマやニュースは視聴割合が大きく減少

ジャンル別にみると、従来はテレビの強みであり「リアルタイム視聴」が最適とされていた、ドラマやニュースの視聴割合が特に大きく減少しています。視聴先がテレビから SVOD 等へ移行しただけではなく、ドラマやニュースの視聴者数全体も減少しているといえます(図表 3)。

図表3 リアルタイム視聴がされ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



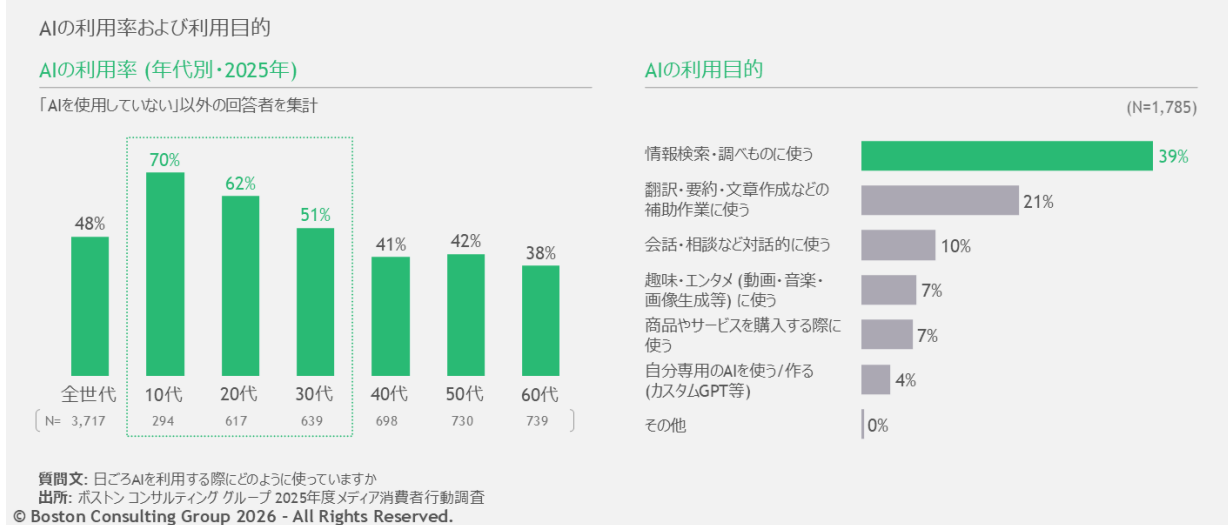
スポーツ分野では世界的に過剰な放映権獲得競争が起きており、視聴経路がテレビから **SVOD・AVOD** に流れる傾向が以前からありました。2026年のワールド・ベースボール・クラシック(WBC)が **SVOD** サービスで独占配信されたことが話題となるなど、主要コンテンツのテレビ離れが進んでいます。スポーツコンテンツへのアクセスのあり方をめぐっては、ユニバーサルアクセス権(欧州を中心に導入されている、関心の高い試合を国民が幅広く視聴できるよう定めた制度)の観点からの議論も重要性を増しています。

また、テレビの社会的役割の一つである報道についても、テレビニュースに対する信頼は昨年低下してから回復しておらず、低水準で推移しています。

AIが普及し、目的に応じ能動的に情報を取得する傾向が拡大

一方で、消費者の情報取得行動は変化しています。従来の検索やニュースサイトに加え、生成 **AI** を通じた情報取得が普及しており、特に若年層を中心に、調べものや情報整理に **AI** を活用する傾向が強まっています。AIを利用する消費者は、**SNS・SVOD・AVOD** の視聴時間が長く、テレビの視聴時間が短い傾向があり、目的に応じて能動的に情報源を選択しています。現在、生成 **AI** は検索の代替としてチャット形式で利用されるケースが多く、能動的に情報を収集する消費者との親和性が高いと考えられます(図表 4)。

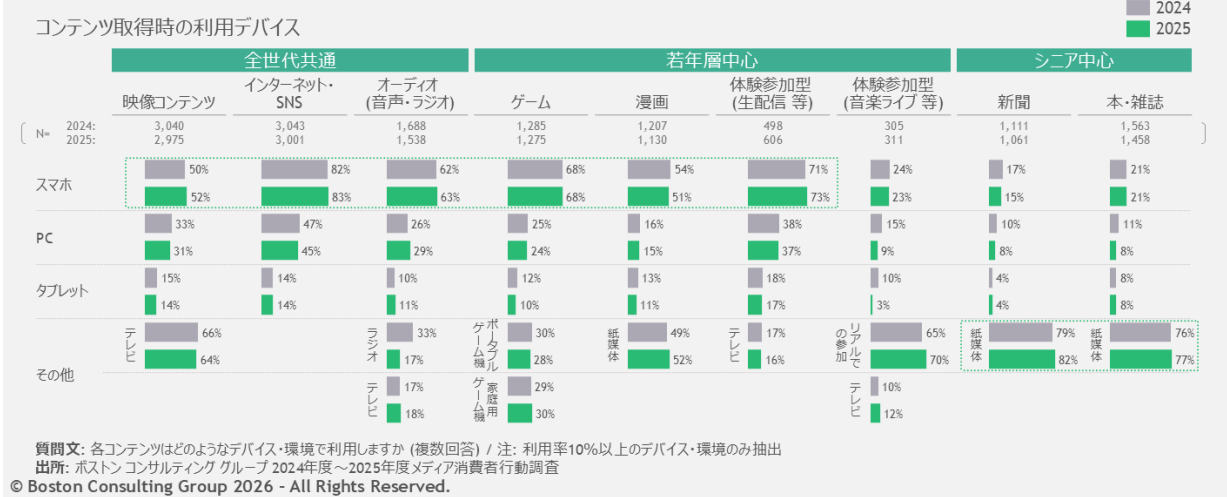
図表4 効率的な情報取得手段としてAIが若年層を中心に浸透



デバイス別では引き続きスマートフォンが中心、一方で紙媒体も底堅く推移

利用デバイス別にみると、引き続きスマートフォンが中心である一方で、本・雑誌・新聞といった領域では、紙媒体を好む傾向が見られ、利用率は底堅く推移しています(図表 5)。デジタル化が進展する中でも、コンテンツの特性や利用シーンによっては紙媒体の価値が維持されており、メディア消費は一様なデジタルシフトではなく、用途に応じた使い分けが進んでいるといえます。

図表5 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



今回調査を担当した BCG 東京オフィスのパートナー、黒川あやかは次のようにコメントしています。「今回の調査では、メディア接触時間が減少に転じた点に加え、タイパ志向の定着や AI の活用拡大により、消費者の行動がより能動的かつ選択的になっていることが明らかになりました。メディア企業にとっては、信頼性の確保に加え、限られた時間の中でどのように価値あるコンテンツを届けるか、そして AI を含めた新たな情報流通構造の中でどのようにポジションを確立するかが重要な課題となります。従来の前提にとらわれず、消費者行動の変化に即した戦略の再構築が求められています」

■ 調査レポート

[「2025 年度メディア消費者行動調査」](#)

■ 調査概要

日本全国の 15～69 歳の男女を対象にインターネットで実施。
回答者数: 回答者 4,400 名のうち、有効回答があった 3,717 名
期間: 2025 年 12 月 15 日～22 日

■ 担当者

桜井 一正 マネージング・ディレクター & シニア・パートナー



BCG テクノロジー・メディア・通信グループの日本リーダー、組織・人材グループ、消費財・流通グループ、および社会貢献グループのコアメンバー。
東京大学文学部卒業。

黒川 あやか パートナー



BCG テクノロジー・メディア・通信グループ、組織・人材グループのコアメンバー。
東京大学経済学部卒業。株式会社東京証券取引所グループ (現株式会社日本取引所グループ)、EY 新日本有限責任監査法人、欧州三井物産株式会社を経て現在に至る。

■ **ボストン コンサルティング グループ (BCG) について**

BCG は、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCG は 1963 年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日私たちは、クライアントとの緊密な協働を通じてすべてのステークホルダーに利益をもたらすことをめざす変革アプローチにより、組織力の向上、持続的な競争優位性構築、社会への貢献を後押ししています。

BCG のグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と、現状を問い直し企業変革を促進するためのさまざまな洞察を基にクライアントを支援しています。最先端のマネジメントコンサルティング、テクノロジーとデザイン、デジタルベンチャーなどの機能によりソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCG ならではの協働を通じ、組織に大きなインパクトを生み出すとともにより良き社会をつくるお手伝いをしています。

日本では、1966 年に世界第 2 の拠点として東京に、2003 年に名古屋、2020 年に大阪、京都、2022 年には福岡にオフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/>

■ **本件に関するお問い合わせ**

ボストン コンサルティング グループ マーケティング 中崎・谷口・福井

Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: press.relations@bcg.com