



2024年度 コンテンツ消費者行動調査

ボストン コンサルティング グループ

2025年6月

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

調査概要



調査方法・期間

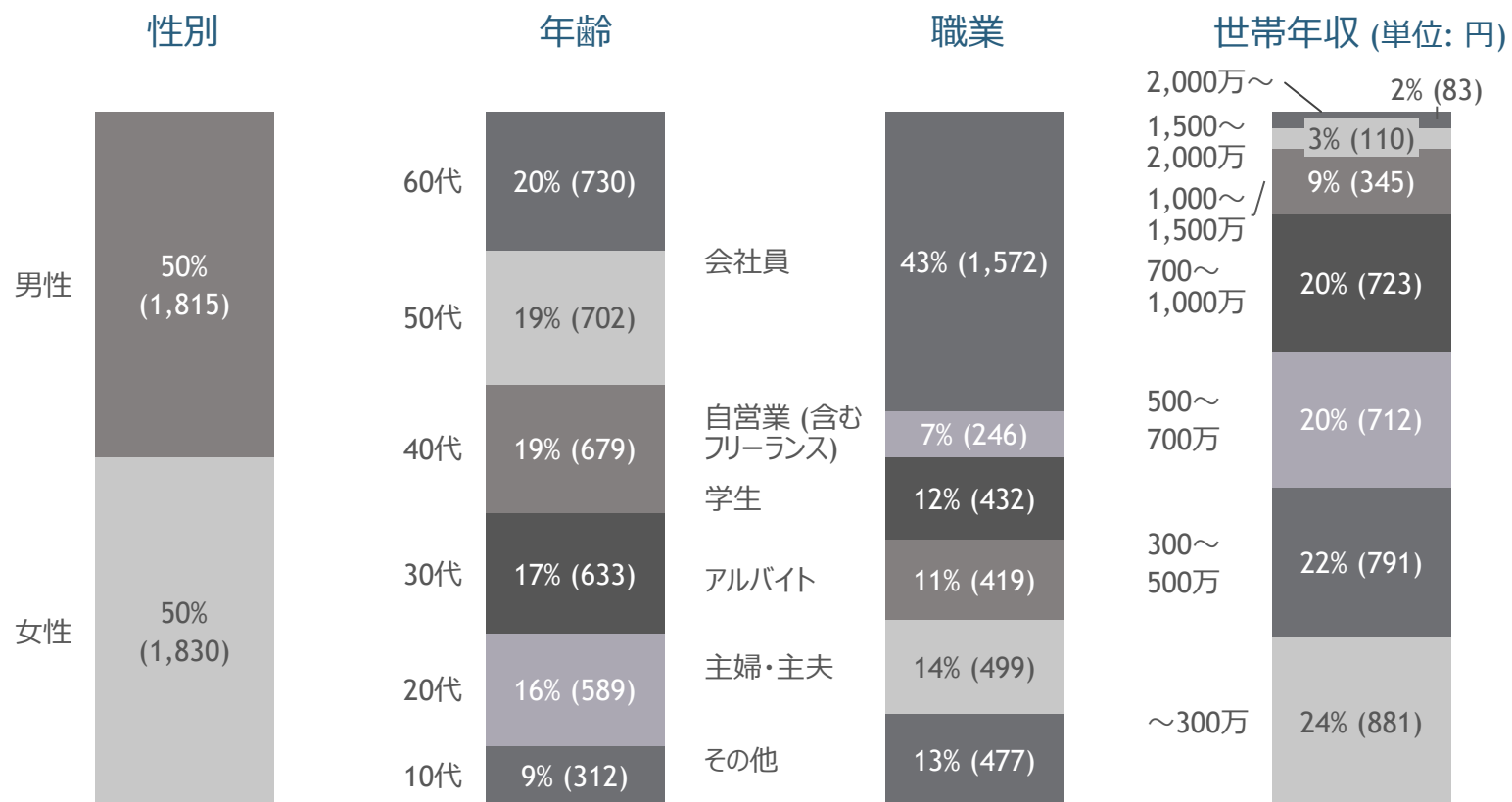
- アンケート調査 (オンライン)
- 2025/1/22~28



対象者

- 回答者4,400名の内、有効回答があった3,645名

アンケート有効回答者3,645人のデータ



調査結果まとめ

1 メディア視聴の変容

- 総視聴時間はここ3年、約4時間半で安定しているが、伝統的メディア (テレビ) の視聴時間を、新興メディア (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) やSNS) が侵食
- この傾向は若年層だけでなく全世代で見られ、メディア全体の視聴時間が大幅に増える見込みはない中で、インターネットメディアが支配力を強める

2 配信サービスの動向

- 技術進展により、SVOD (定額制動画配信サービス)、AVOD (広告型動画配信サービス) での多人数同時接続が可能になったことなどから、世界的にスポーツ放映権をめぐる競争が激化し、価格も高騰
- 日本ではSVOD加入者数や1人当たりの加入サービス数も微増しており、まだ成長余地がある市場

3 信頼される情報源の変化

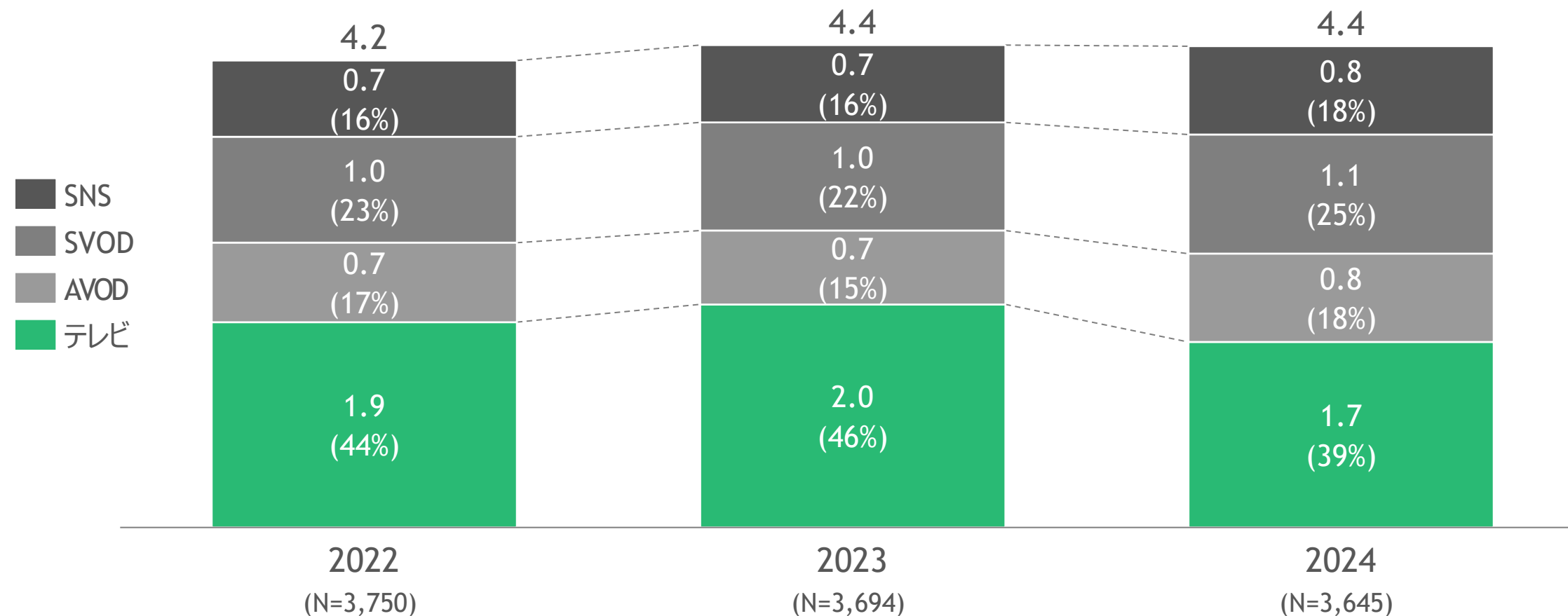
- テレビニュースへの信頼が大きく低下しており、特に若年層で顕著
- 即時性と多角的な情報を持つネットニュースへの支持が高まっているが、情報過多により「どのメディアを信頼すべきか分からない」という混乱も生じている

4 情報取得デバイスの現状

- ラジオ・テレビ・インターネットと技術の進化に伴い、コンテンツ取得の形態も変化。これまで紙媒体が主流であったマンガも含め、現在は取得源としてスマートフォンが主流
- 将来はVR、自動運転モビリティなどの技術が浸透することにより、人々の生活やコンテンツ取得のスタイルも進化する可能性

メディア総視聴時間は約4時間半で安定的に推移しており、サービスが多様化する中で伝統的メディア (テレビ) の視聴時間を新メディア (SVOD、AVOD、SNS) が侵食する構図

1日当たりの平均利用時間 (時間)

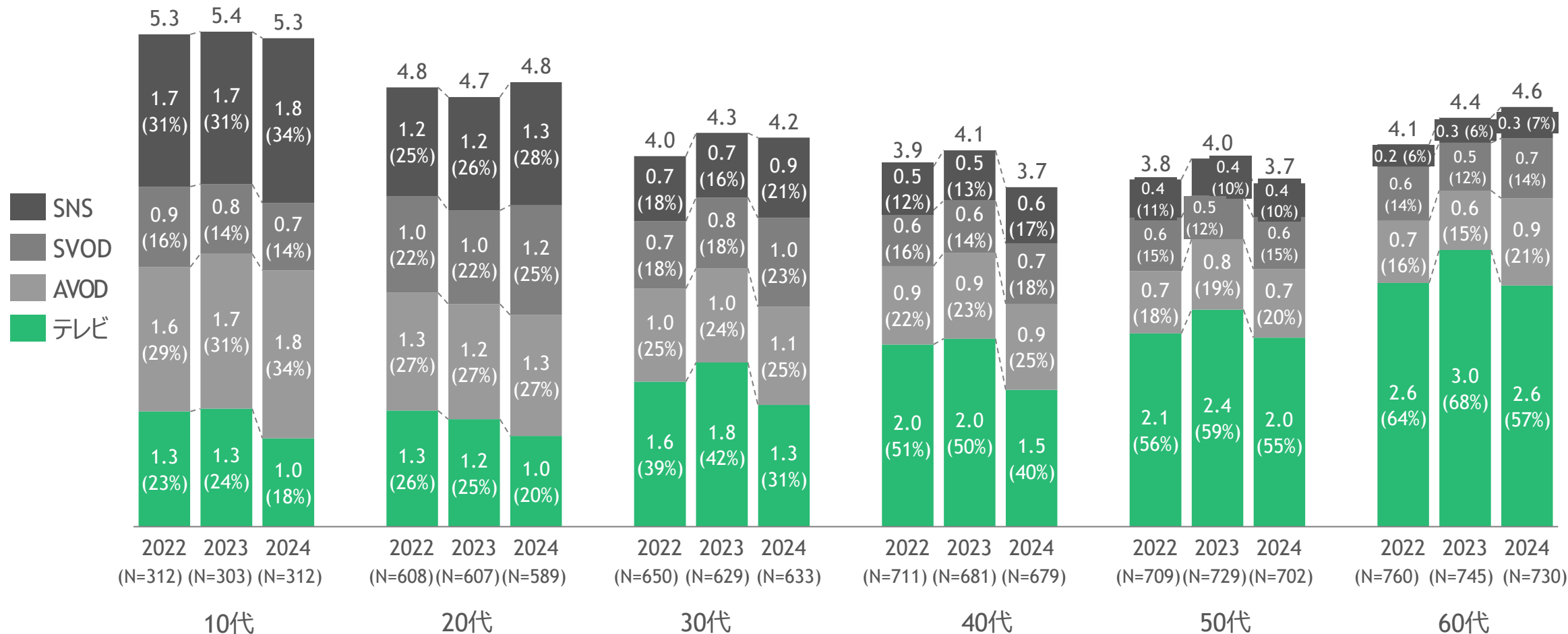


質問文: 各サービスにどのくらいの時間を使いますか / 注: テレビには、リアルタイム/録画を含む
出所: ポストン コンサルティング グループ 2022年度～2024年度コンテンツ消費者行動調査

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

(参考) 世代別メディア視聴時間内訳

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

出所: ポストン コンサルティング グループ 2022年度～2024年度コンテンツ消費者行動調査

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

メディアの総視聴時間の伸びが想定できない中、新メディアのコンテンツ量が累積的に拡大すると、今後も新メディアが伝統メディアの視聴時間を侵食していく可能性が高い

	コンテンツ量	=	コンテンツ作成量	×	コンテンツの Availability
 伝統的メディア (テレビ)	→ ほぼ一定		放映枠は有限であり作成者も テレビ局のみであるため コンテンツ作成量は限定的		フロー型のメディアであり、 基本的に放送時間のみ 視聴可能
 新メディア (SVOD/AVOD/SNS)	↗ 累積的に増大		多様なメディアが存在し 作成者は広く開かれているため コンテンツ作成量は無限大		ストック型/フロー型いずれの メディアも存在し、 特にストック型では過去作品/ エピソードを遡って視聴可能

✓

コンテンツ量を累積的に増加させうる新メディアは個別的な消費者ニーズに応えやすく、引き続き優位性を増長させる見立て

多人数リアルタイム視聴という特性から従来テレビに優位性があったスポーツ分野でさえ、ネットの同時接続が可能になったことで他メディアの存在感が高まり、メディア間競争が激化

近年の技術発展とスポーツ分野における最新技術の活用

インターネットの多人数同時接続を可能にする
コンテンツデリバリーネットワーク等の新技術の台頭



多数の同時視聴が可能になり、ネットでの大人数のスポーツ観戦が実現

2022年のサッカーワールドカップ
日本戦での同時視聴者数
2,000万人超を達成



2023年ICCクリケットワールド
カップではインドで同時視聴者数
5,900万人を達成



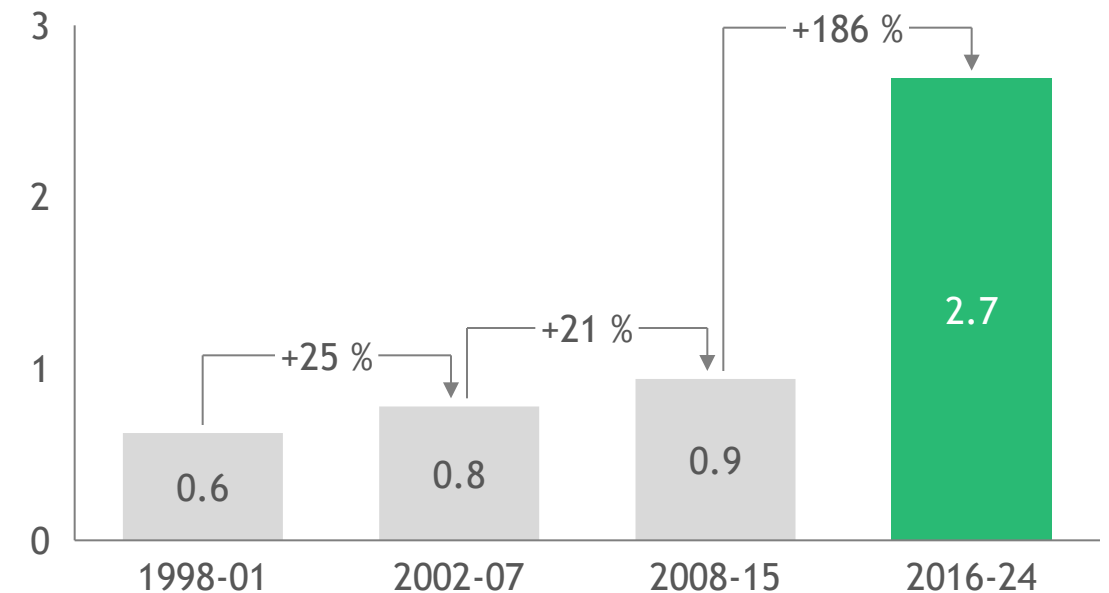
ネットメディアが「第二のテレビ化」し、スポーツ分野メディアの脅威に

スポーツ分野におけるメディアの競争環境

他ネットメディアの参入によりスポーツの放映権価格が高騰



NBAにおける年間メディア放映権価格推移 (億ドル)

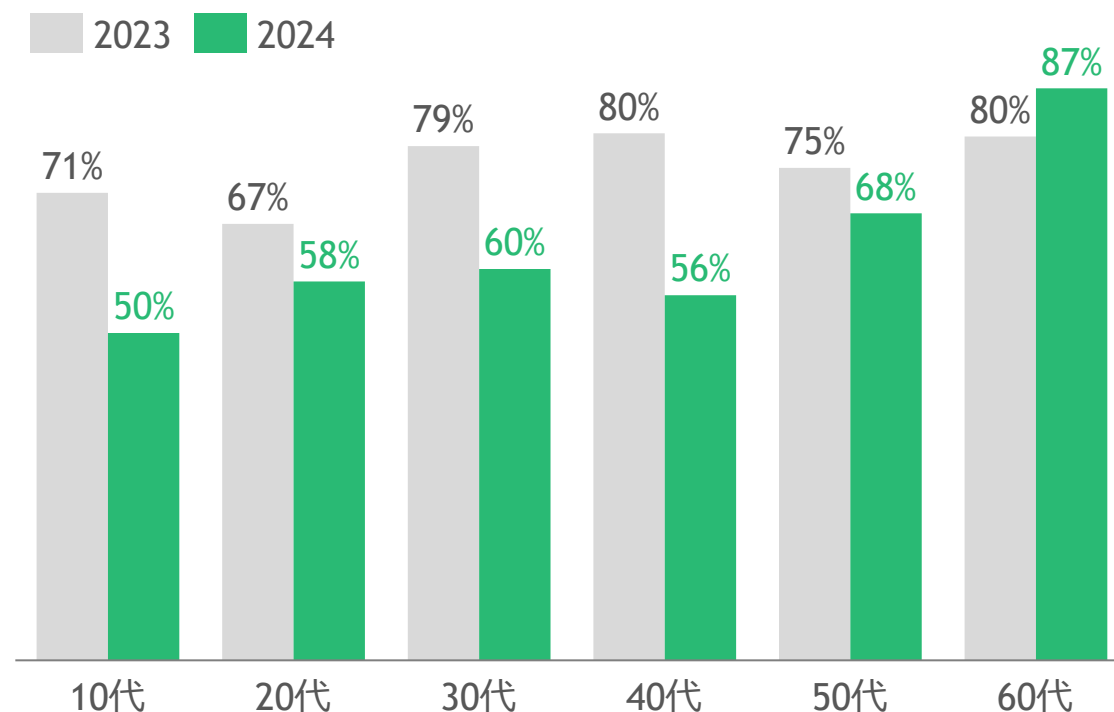


現に、若年層を中心にスポーツ視聴時のOTT利用率が顕著に増加している

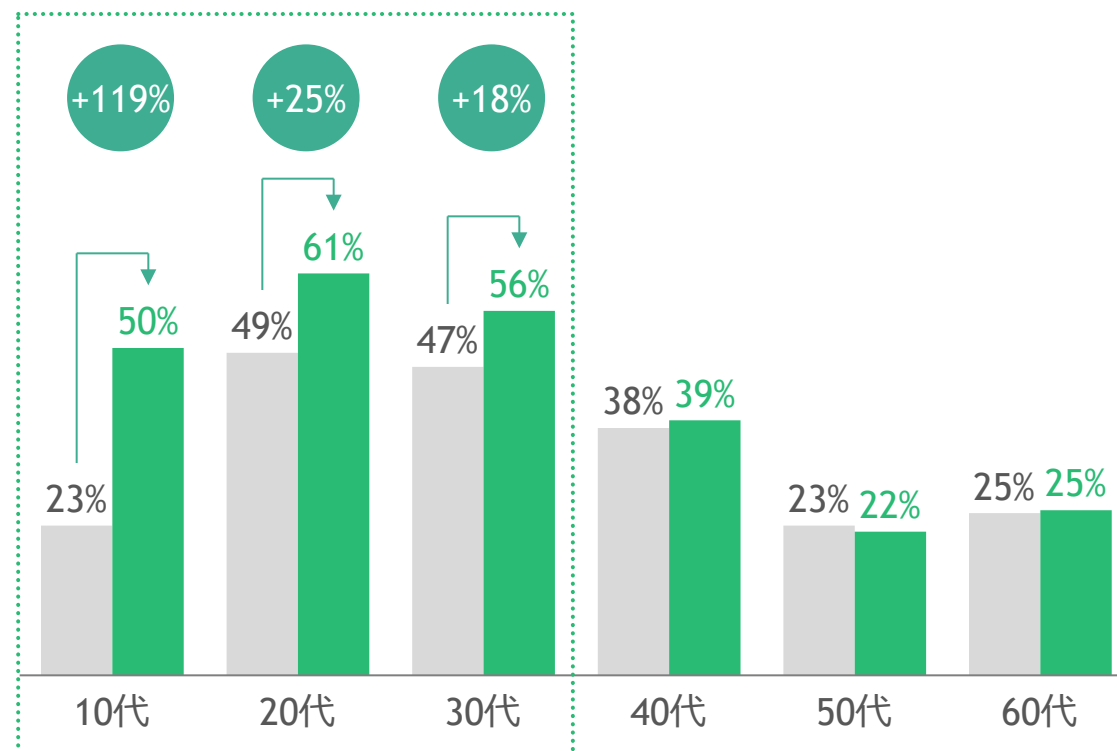
スポーツ (サッカー) 視聴時のサービス別利用率

N数	10代	20代	30代	40代	50代	60代
2023:	35	69	70	82	105	105
2024:	36	57	97	95	82	103

地上波 (スポーツ (サッカー) 視聴)



OTT利用率 (スポーツ (サッカー) 視聴)



質問文: サッカーを視聴する際、視聴に利用するサービスを教えてください

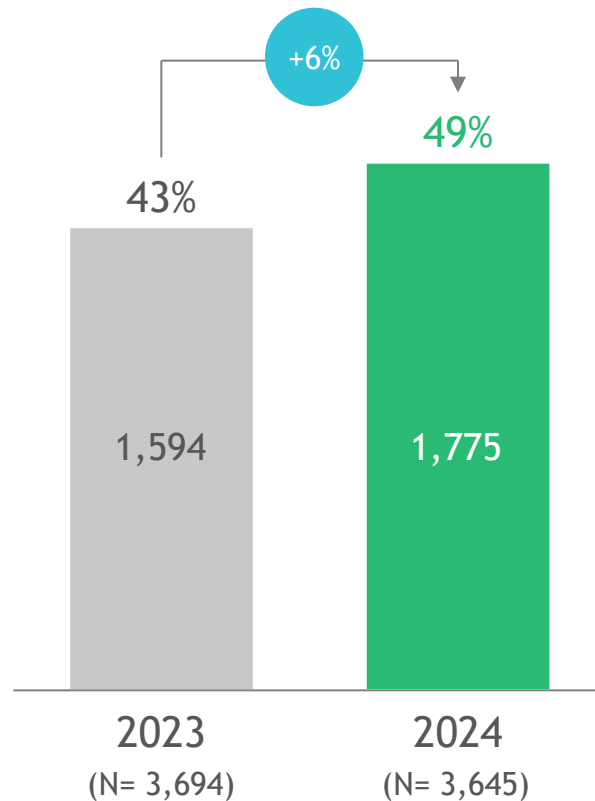
注: OTTはAVODおよびSVODの合計

出所: ポストン コンサルティング グループ 2023年度/2024年度コンテンツ消費者行動調査

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

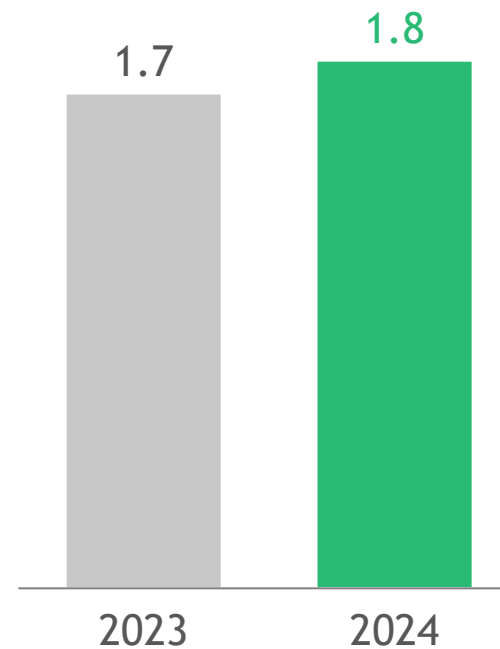
日本のSVOD加入者・平均加入サービス数はともに増加しており、まだ成長余地のある市場

SVODの加入者は増加

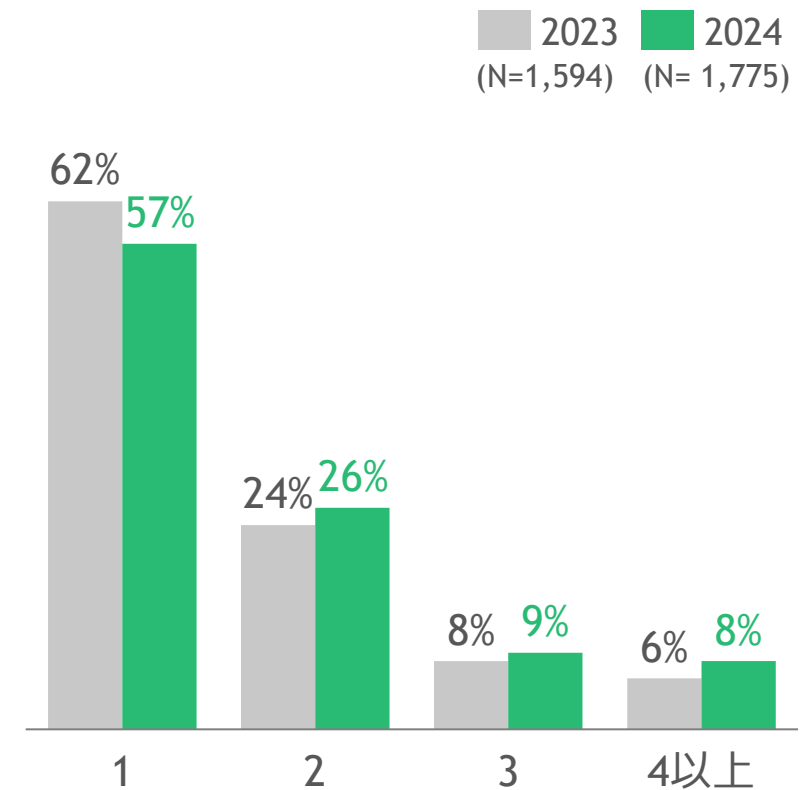


SVOD契約者数の中でも、平均契約サービス数が増加

平均契約数¹⁾



契約数別割合

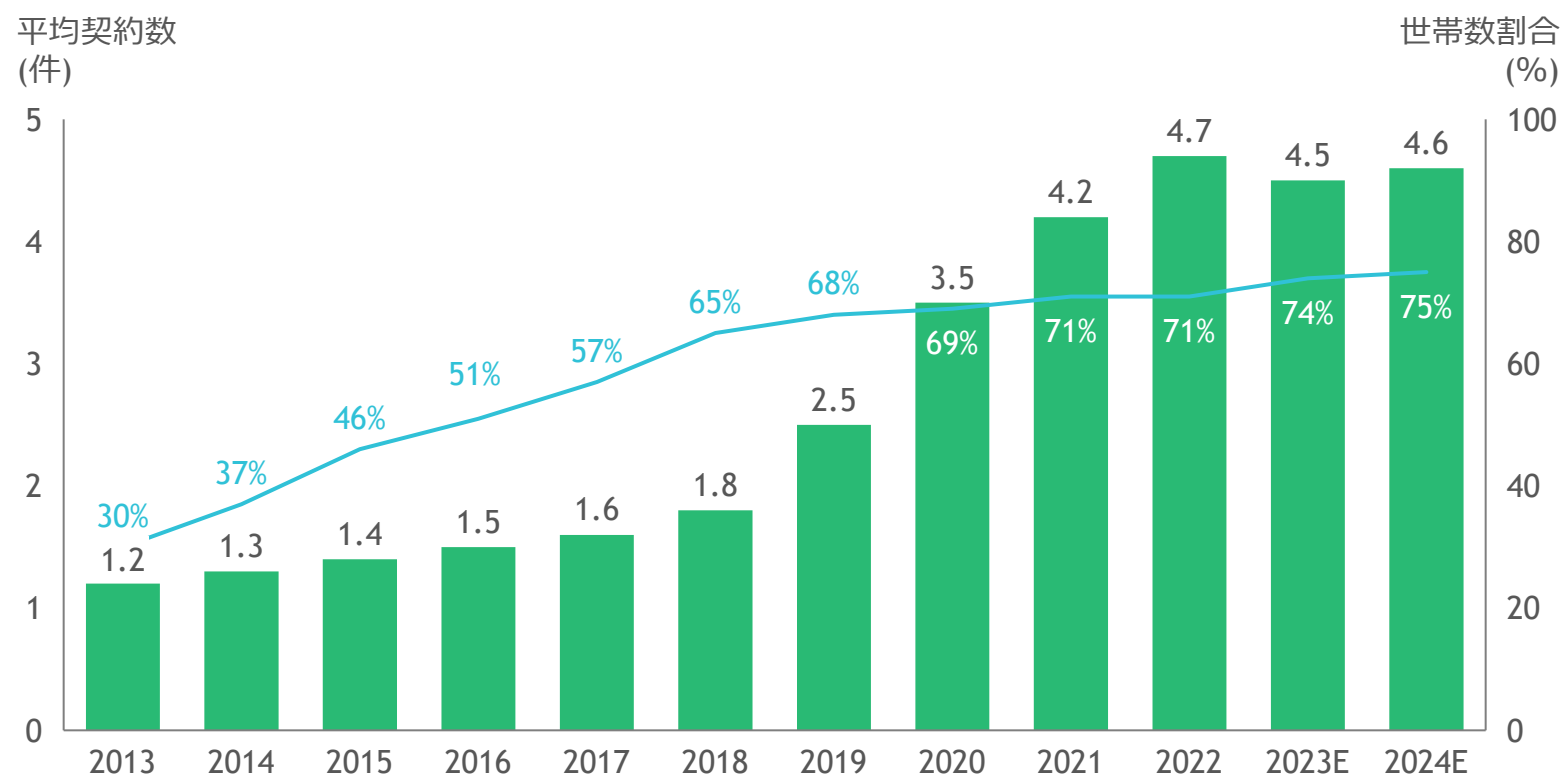


1. 家族や自身でSVODサービスのアカウントを1つ以上保有する人をNとして平均契約数を算出
出所: ポストン コンサルティング グループ 2023年度/2024年度コンテンツ消費者行動調査

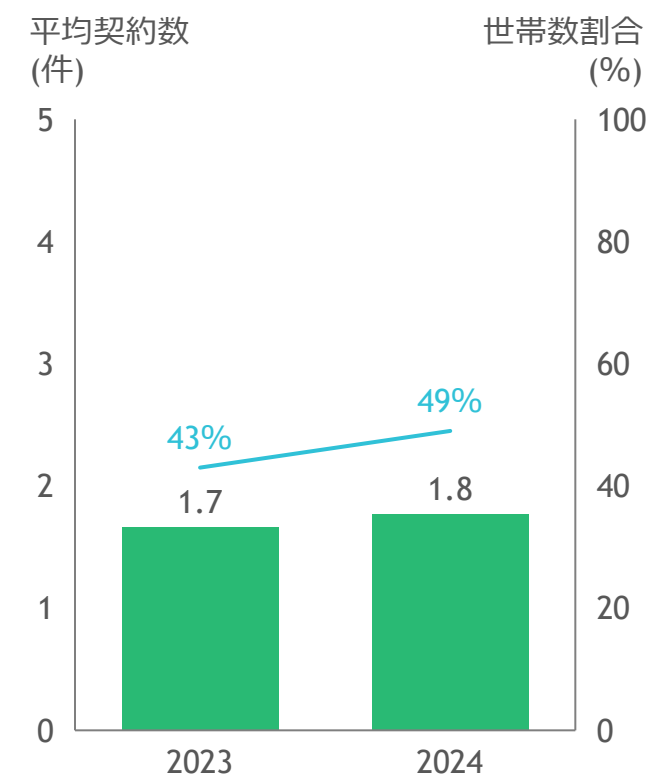
(参考) 米国SVOD普及状況と比較すると、日本のSVOD普及は途上



米国のSVOD普及状況



日本のSVOD普及状況



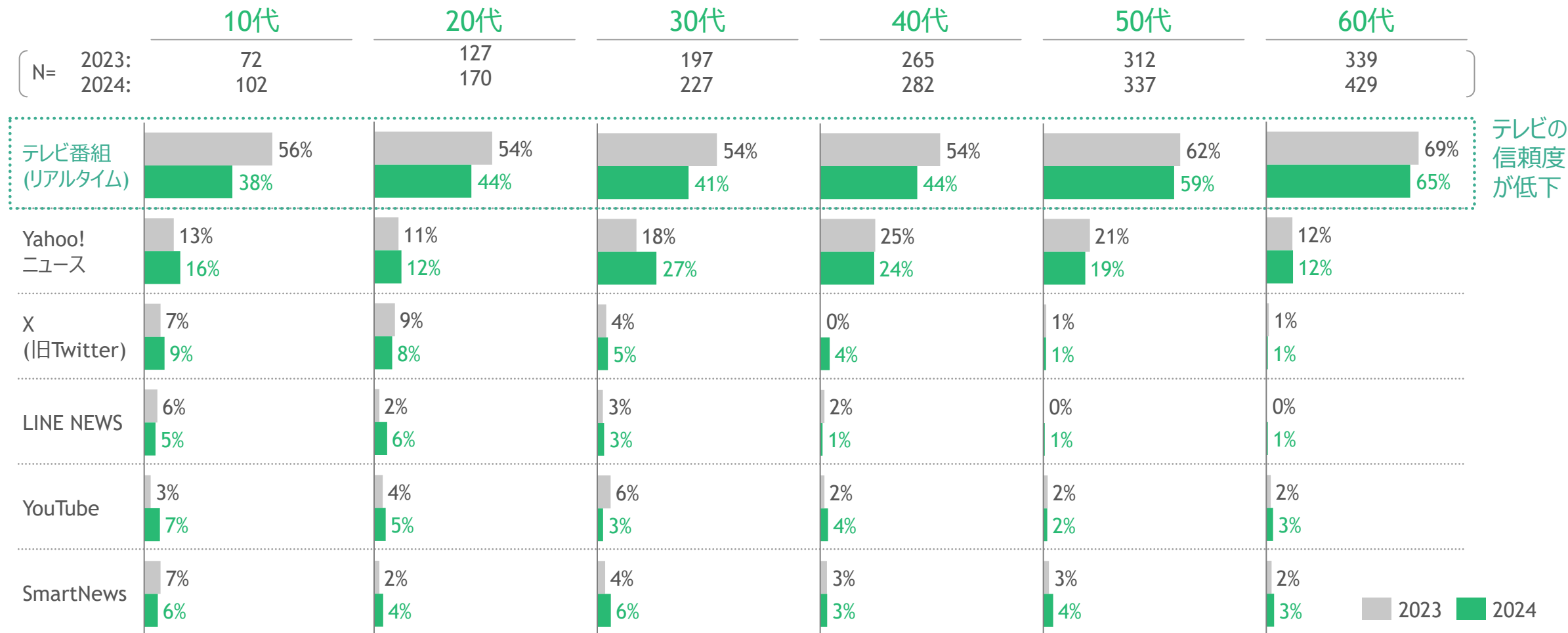
注: 米国:1世帯当たりのSVOD平均数、日本:家族や自身でSVODサービスのアカウントを1つ以上保有する人を母数として平均契約数を算出

出所: Ampere markets operators (Oct 2023) USA、ボストン コンサルティング グループ分析、ボストン コンサルティング グループ 2023年度/2024年度コンテンツ消費者行動調査

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

テレビニュースへの信頼度低下傾向は特に若年層で顕著

ニュースメディアにおける信頼度



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 / 注: 25年1月のアンケート実施となるため、本結果は時期の特性も含む

出所: ポストン コンサルティング グループ 2023年度/2024年度コンテンツ消費者行動調査

Copyright © 2025 by Boston Consulting Group. All rights reserved.

即時性が高く複数の角度でが得られるネットニュースへと支持が移る一方で、「情報量が多く、どのメディアを信頼して良いのか分からない」という声も上がっている

メディアに対する主な意見

具体的なコメント



情報量が多いため、
取捨選択が難しい

- ・ 従来メディア・SNSとも情報量が多く、正確性の判断が難しい
- ・ 好みに合った情報ばかりが表示されがちであるため、より客観的で多角的な情報を表示してほしい

メディア全般に
対する信頼を
失った人

偽誤情報で溢れている

- ・ テレビ番組よりもインターネット動画配信を見る機会が増加する一方で、YouTubeなどでは収益重視により、過激な内容や誤情報が多く、信頼性に課題がある
- ・ TVが事実を十分に伝えていないとの不信感がある中、ネットは偽誤情報が混在しており、SNSは収入のため過激な言動が多く、混沌とした状況



従来メディアへよりも、
インターネット・SNS・YouTube
等が情報源として信頼できる

- ・ 従来メディアの劣化が激しい。取材力が乏しく不確定な情報も視聴率優先で世論を誘導する。メディアの間違いや失敗は報道しない自由で隠す。ネットメディアの勢いについていけない
- ・ 以前はテレビの方がインターネットコンテンツよりも力を持っていたが、最近は情報の正確性・スピードともにインターネットコンテンツがテレビを上回ることもある

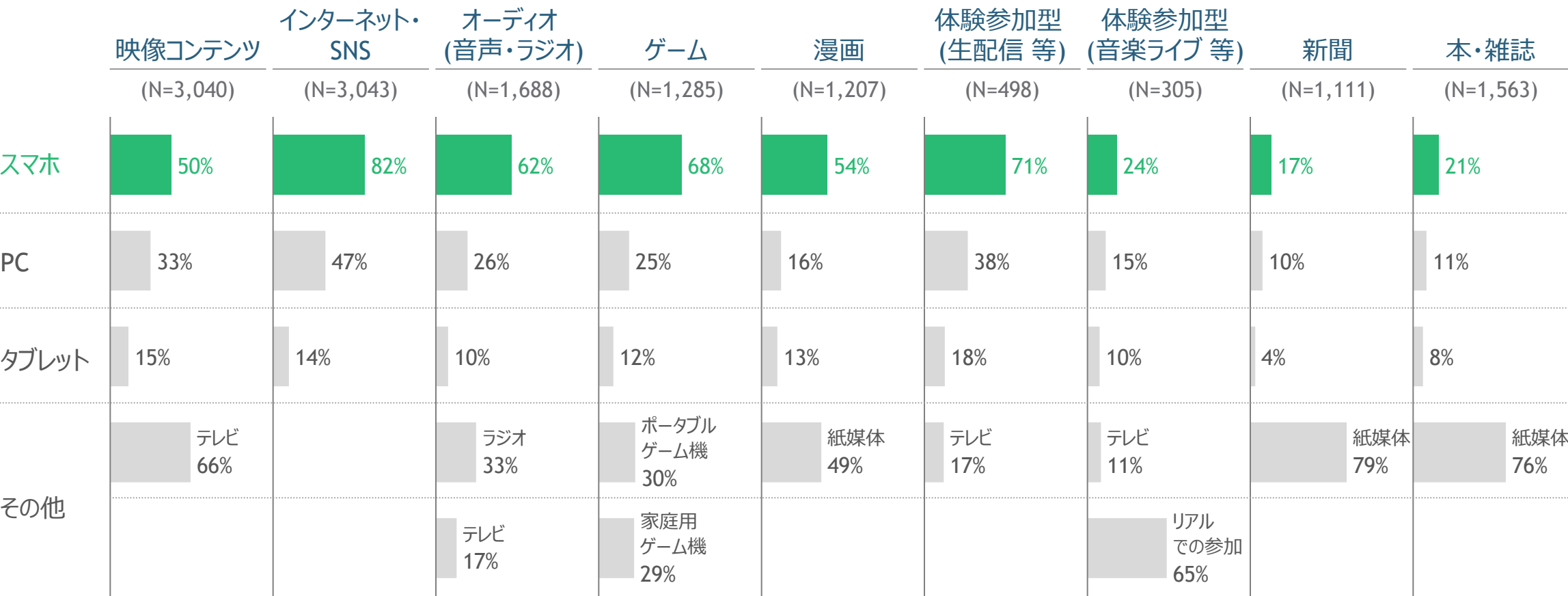
従来メディア
から離れた人

新メディアの方が面白く、
自由度が高いため、
従来メディアから乗り換えた

- ・ TVerやYouTube、TikTokのように好きな時間に見られるメディアが主流になっている
- ・ 地上波をオンタイムで見る機会が本当に少なくなり、特にバラエティ番組は見なくなった一方で、配信サービスで映画やドラマを観る機会が増えた
- ・ 配信コンテンツが充実したことにより、専門性の高いコンテンツを視聴者が選べるようになって嬉しい

利用デバイスは、従来紙媒体が主流だったマンガですら紙よりもスマートフォンで読む人の割合が高いなど、ジャンル横断でスマートフォンが主流

コンテンツ取得時の利用デバイス





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