

報道関係者各位

2025年6月9日
ボストンコンサルティンググループ

インターネットメディアが総視聴時間の6割に、 テレビニュースへの信頼度は全世代で低下～BCGコンテンツ消費者行動調査

ジャンルを問わずスマートフォンでの情報収集が主流
メディア企業はコンテンツ提供においてより戦略性のあるプロセスが必要

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3,645人以上を対象に実施した「[2024年度コンテンツ消費者行動調査](#)」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。

総視聴時間に大きな変化がない一方、インターネットメディアがテレビの視聴時間を浸食

選挙とメディアの関係やメディア企業の人権・コンプライアンス問題への関心の高まりから、メディア業界のあり方が問われる中、消費者のコンテンツへの向き合い方も変化しています。調査によると、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)はここ3年間、約4時間半で安定的に推移している一方、最新の調査の内訳をみると、新メディア(SVOD、AVOD、SNS)が6割を占め、以前に比べ伝統的メディアであるテレビの視聴時間を侵食していることがわかります(図表1)。この傾向は若年層だけでなくすべての年齢層で同様です。

図表1 メディア総視聴時間は約4時間半で安定的に推移。
テレビの視聴時間を新メディア(SVOD、AVOD、SNS)が侵食

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

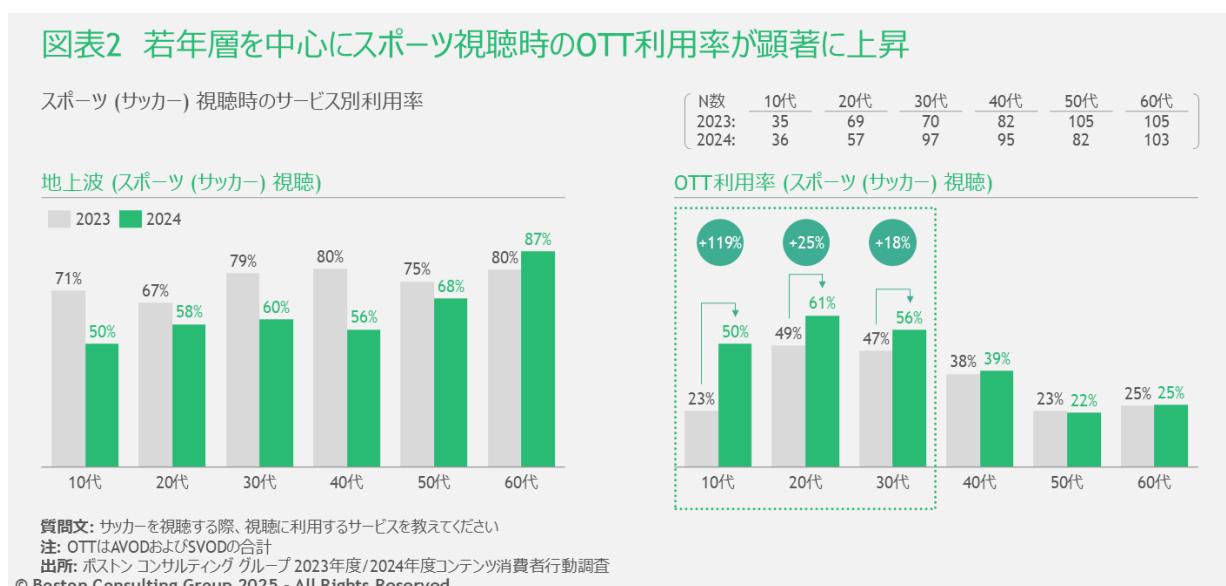
出所: ボストンコンサルティンググループ 2022年度～2024年度コンテンツ消費者行動調査

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

インターネットメディアのサービスの種類・コンテンツの量はともに伸長し続けており、過去のコンテンツが今後も閲覧できるというインターネットの特性上、これからも累積のコンテンツ量は増大し、人々の多様なニーズを満たしていくと考えられます。日常の生活に占めるメディア総視聴時間の大きな伸びは想定できない中、今後もインターネットメディアが伝統的メディアの視聴時間をさらに上回っていくことが予想されます。

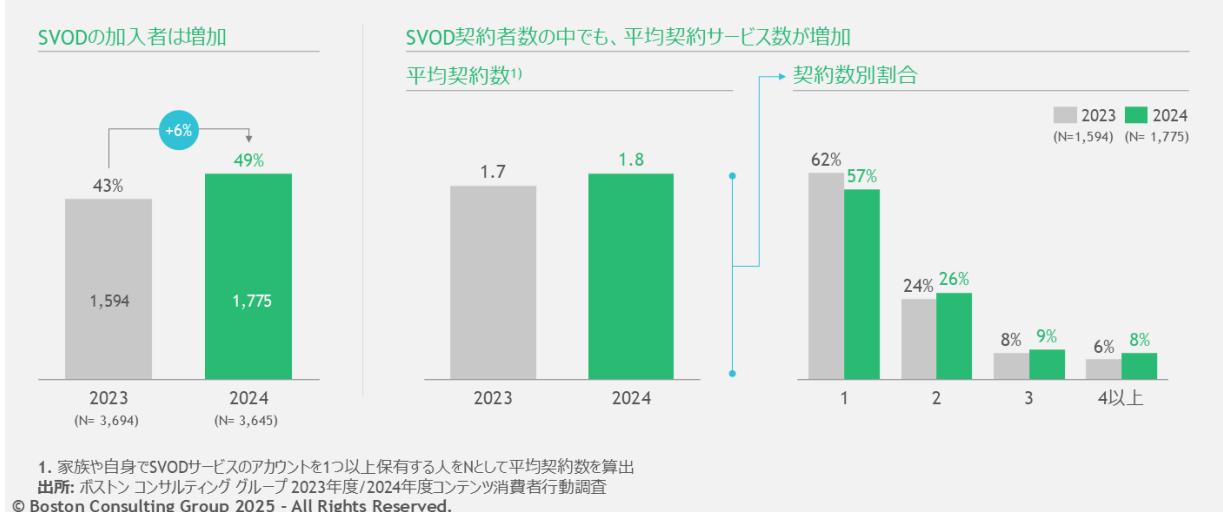
テレビの強みであり、「多人数リアルタイム視聴」が最適とされるスポーツ分野においても、ここ数年のテクノロジーの進展によりインターネットでの多人数同時接続が可能になったことで、世界的に、テレビ・AVOD・SVOD の各企業による放映権獲得競争が起きています。その結果、昨今のメジャースポーツの放映権価格も急激に上昇しています。

調査では、10代のサッカー視聴時のOTT利用率は2023年時点では23%だったのに対し、2024年では50%となるなど、若年層を中心にOTTでのスポーツ視聴率は上がっています(図表2)。



OTTのひとつ、SVODの日本市場を見てみると、依然として米国と比べ加入者は少ないものの、2023年と比べるとわずかながら加入者数と一人当たりの加入サービス数がともに増加しており、引き続き成長の余地がある市場といえます(図表3)。

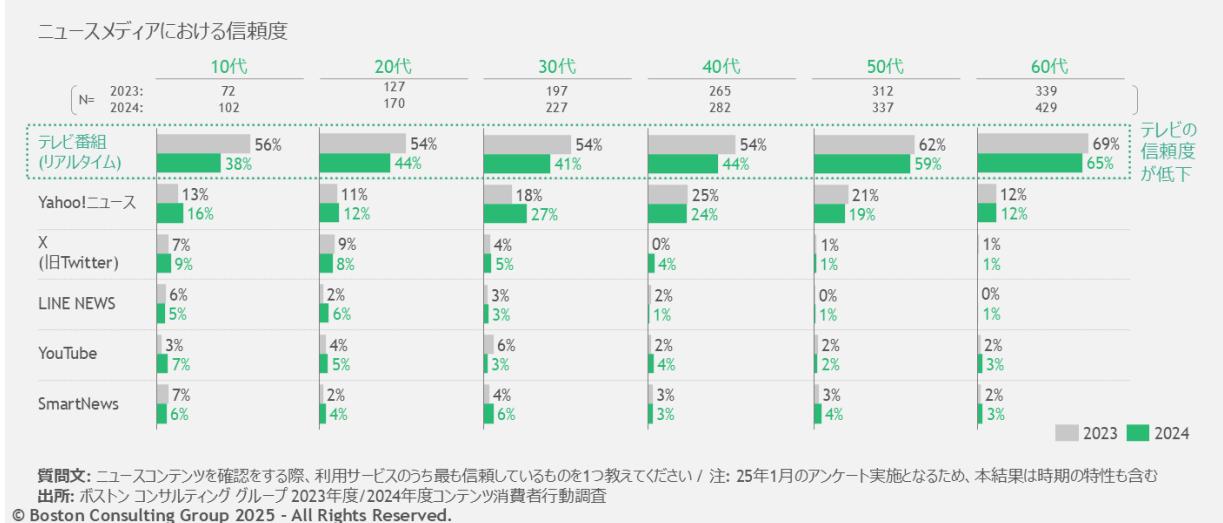
図表3 日本のSVOD加入者・平均加入サービス数はともに増加



テレビニュースの信頼度は前回調査に比べ若年層で大幅に低下

各ニュースメディアにおける信頼度を聞いたところ、選挙報道やテレビ局のコンプライアンス問題への関心が高かった時期(2025年1月)に調査を実施したことも影響し、テレビニュースへの深刻な信頼低下が示されました。信頼度は全世代で低下しましたが、特に若年層において顕著です(図表4)。

図表4 テレビニュースへの信頼度は低下傾向、特に若年層で顕著



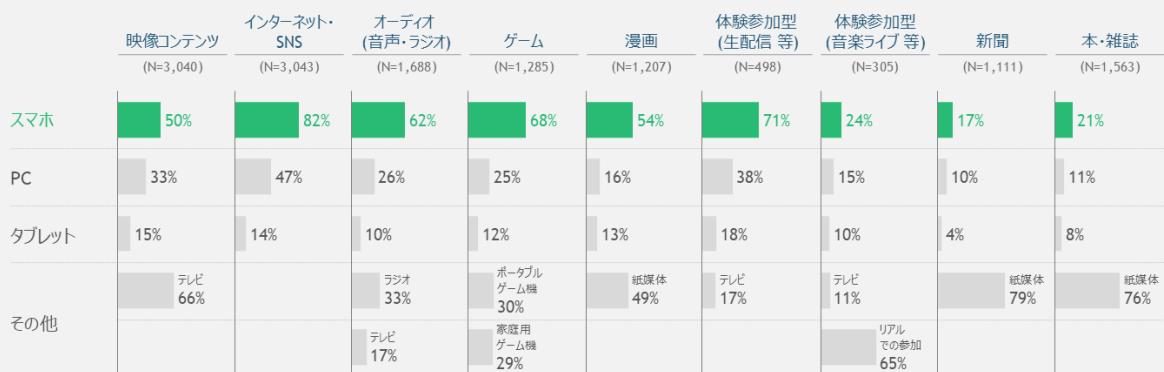
各メディアへの意見を聞いたところ、即時性が高くあらゆる角度で多様な情報が得られるネットニュースへと支持が移る一方で、全体の情報量が増えすぎたことでどのメディアを信頼して良いのか分からなくなっているという声もありました。

デバイス別割合ではスマートフォンがジャンル横断で主流

コンテンツジャンル別に利用時のデバイスを調査したところ、すべてのジャンルでスマートフォンが最も高い割合となりました。これまで紙媒体が主流だった漫画についても紙よりスマートフォンで読む人の割合が高いことがわかつています(図表 5)。

図表5 利用デバイスは、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



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)

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

© Boston Consulting Group 2025 - All Rights Reserved.

今後は、VR、自動運転モビリティなどの技術により、人々のライフスタイルやコンテンツ取得の手段も進化する可能性があります。

今回の調査を担当した 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。「日本でラジオ放送が始まってから約 100 年、テレビ放送は約 70 年、インターネットの登場からは約 40 年が経過し、テクノロジーの進展とともに人々のライフスタイルや情報の取得方法も大きく変化してきました。

『面白いコンテンツを体験したい』『正確で最新の情報を知りたい』といった根源的な欲求は変わらない一方で、それに応えるコンテンツや情報の質、届け方には常に進化が求められています。メディア企業にとって、信頼度の高い情報や価値あるコンテンツをどのように創出し、どのチャネルで展開していくかは進化と選択を求められる重要な課題です。これまでの事業スタイルや経営方針に固執せず、トライアンドエラーを積み重ねたうえで、エンドユーザーに向けて一貫性のある情報を継続的に提供する、戦略的なプロセスが必要となります」

■ 調査レポート

「[2024 年度コンテンツ消費者行動調査](#)」

■ 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、有効回答があつた 3,645 名
期間:2025 年 1 月 22 日~28 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、現状を問い合わせ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・福井・中林
Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: press.relations@bcg.com