

総務省 デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会  
第1回 説明資料

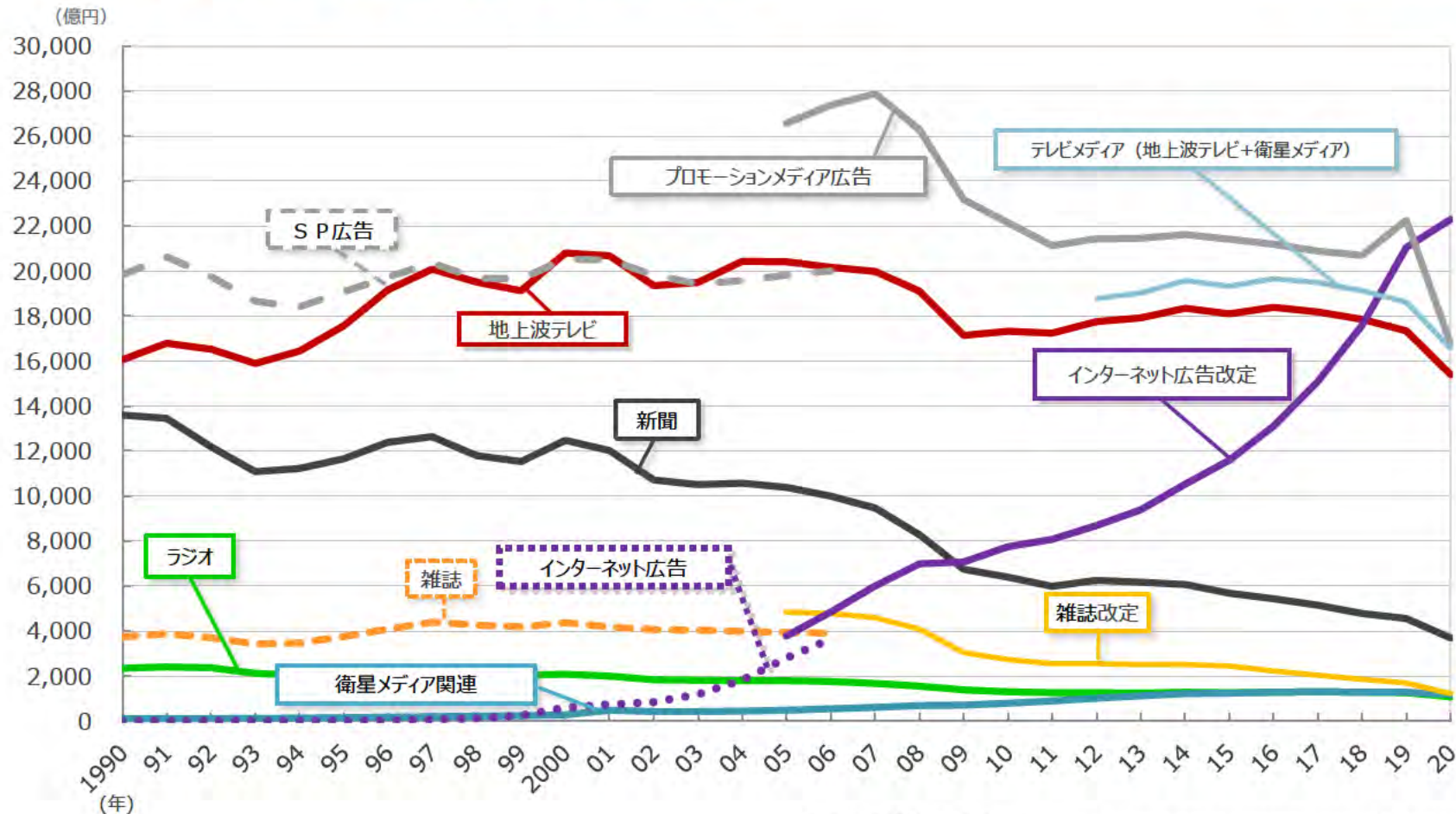
# テレビ視聴環境の現状と課題 ～中期トレンドとコロナ禍トピックス～

電通総研 フェロー  
奥 律哉

2021年11月8日

## 日本の広告費 推移

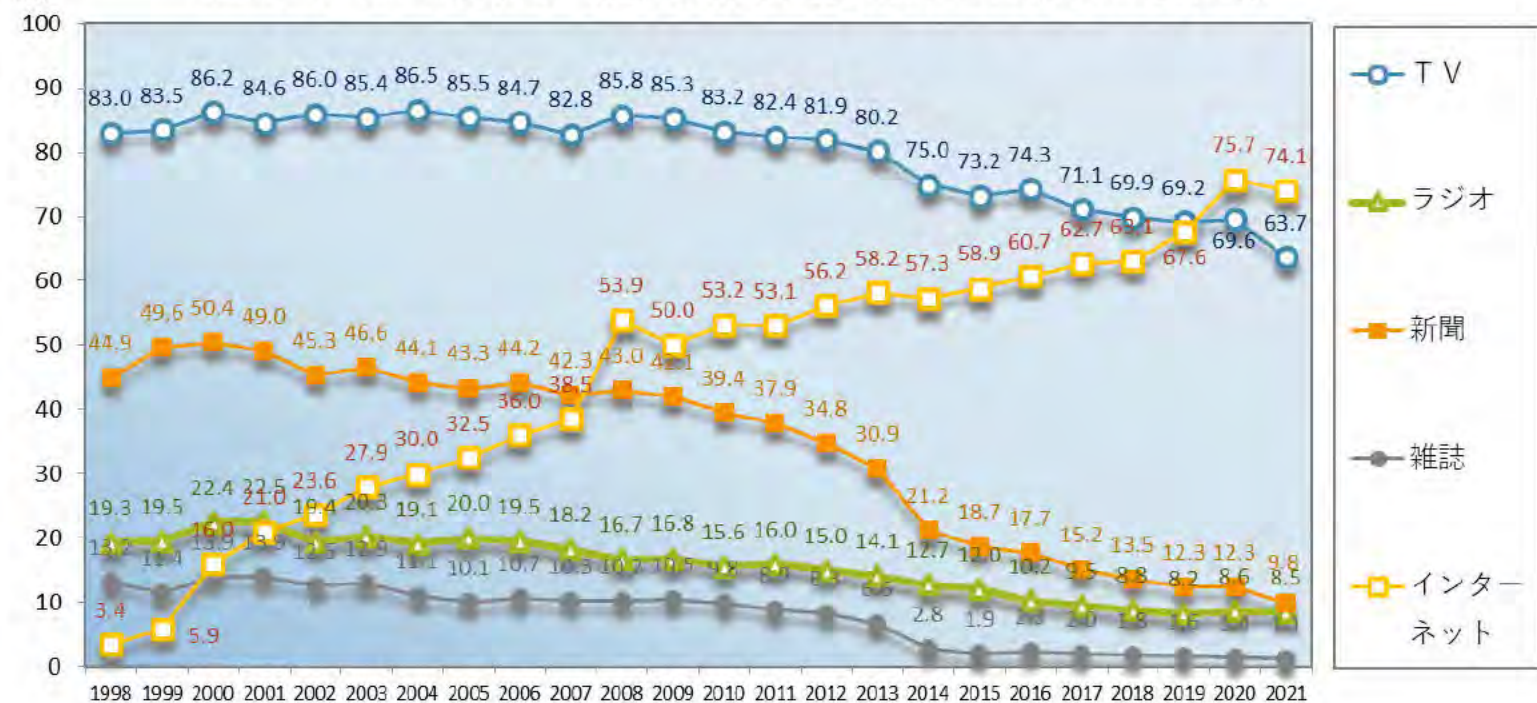
# 媒体別広告費の推移(1990年~2020年)



# 2020年 媒体別広告費に占めるテレビ広告費

媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
		2018年	2019年	2020年	2019年	2020年	2018年	2019年	2020年
総広告費		65,300	69,381	61,594	106.2	88.8	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		27,026	26,094	22,536	96.6	86.4	41.4	37.6	36.6
	新聞	4,784	4,547	3,688	95.0	81.1	7.3	6.6	6.0
	雑誌	1,841	1,675	1,223	91.0	73.0	2.8	2.4	2.0
	ラジオ	1,278	1,260	1,066	98.6	84.6	2.0	1.8	1.7
	テレビメディア	19,123	18,612	16,559	97.3	89.0	29.3	26.8	26.9
	地上波テレビ	17,848	17,345	15,386	97.2	88.7	27.3	25.0	25.0
	衛星メディア関連	1,275	1,267	1,173	99.4	92.6	2.0	1.8	1.9
インターネット広告費		17,589	21,048	22,290	119.7	105.9	26.9	30.3	36.2
マス四媒体由来のデジタル広告費		582	715	803	122.9	112.3	0.9	1.0	1.3
	新聞デジタル	132	146	173	110.6	118.5	0.2	0.2	0.3
	雑誌デジタル	337	405	446	120.2	110.1	0.5	0.6	0.7
	ラジオデジタル	8	10	11	125.0	110.0	0.0	0.0	0.0
	テレビメディアデジタル	105	154	173	146.7	112.3	0.2	0.2	0.3
	テレビメディア関連動画広告	101	150	170	148.5	113.3	0.2	0.2	0.3
物販系ECプラットフォーム広告費			1,064	1,321		124.2		1.5	2.1
プロモーションメディア広告費		20,685	22,239	16,768	107.5	75.4	31.7	32.1	27.2
	屋外	3,199	3,219	2,715	100.6	84.3	4.9	4.6	4.4
	交通	2,025	2,062	1,568	101.8	76.0	3.1	3.0	2.6
	折込	3,911	3,559	2,525	91.0	70.9	6.0	5.1	4.1
	DM (ダイレクト・メール)	3,678	3,642	3,290	99.0	90.3	5.6	5.3	5.3
	フリーペーパー	2,287	2,110	1,539	92.3	72.9	3.5	3.1	2.5
	POP	2,000	1,970	1,658	98.5	84.2	3.1	2.8	2.7
	イベント・展示・映像ほか	3,585	5,677	3,473	158.4	61.2	5.5	8.2	5.6

## 主要メディアの接触率（個人全体 自宅内外計 1日あたり 週平均）



2013年まで男女10～69歳、2014年より男女12～69歳が調査対象。

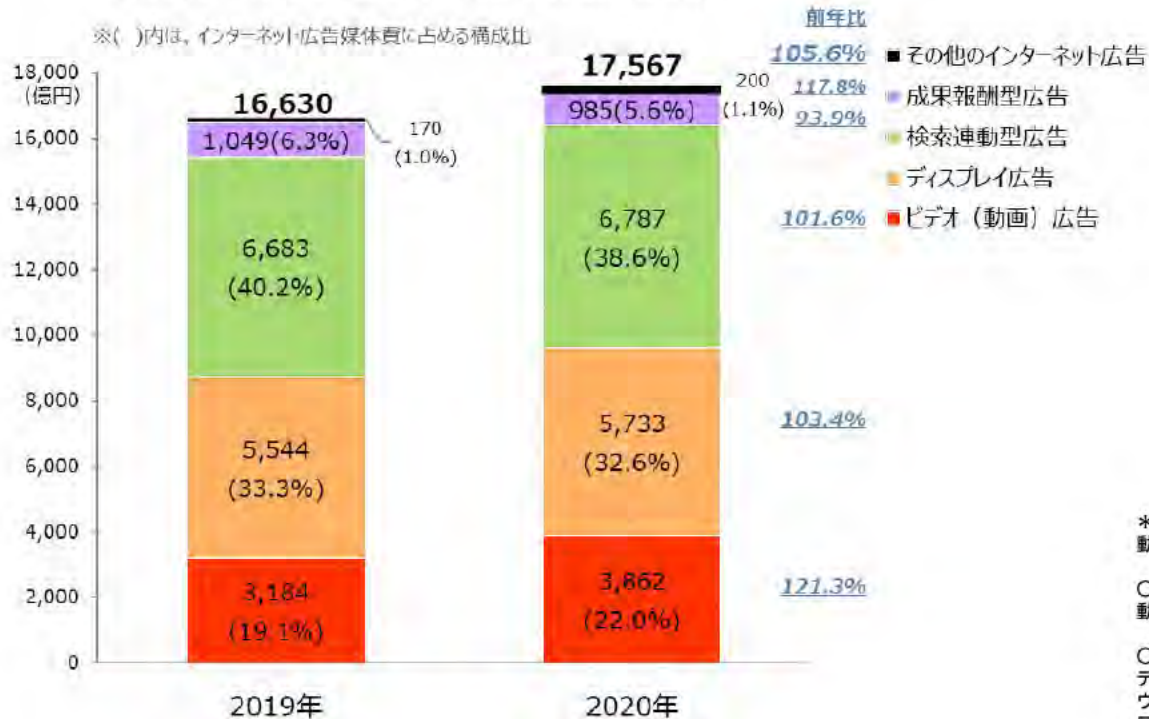
2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計

ビデオリサーチ MCR及びMCR/ex（関東地区）各年版より作成

	過去最高値 の年	広告費 (億円)	2020年 広告費 (億円)	過去最高値 割合 (%)
新聞	1990年	13,592	3,688	27.1
雑誌	2005年	4,842	1,223	25.3
ラジオ	1991年	2,406	1,066	44.3
地上波テレビ	2000年	20,793	15,386	74.0
インターネット(媒体費)	2020年	17,567	17,567	100.0
衛星メディア関連	2017年	1,300	1,173	90.2

■ インターネット広告費2兆2290億円の内、インターネット広告媒体費は1兆7567億円。広告種別で見るとビデオ（動画）広告市場は3862億円（前年比121.3%）で、インターネット広告媒体費のなかでも成長領域にあたる。その46.6%は、動画コンテンツの間に挿入されるインストリーム広告。

【インターネット広告媒体費の広告種別構成比】



【ビデオ（動画）広告種類別構成比】



\*ビデオ（動画）広告の定義  
動画ファイル形式（映像・音声）の広告。以下の様なものを含みます。

○インストリーム広告  
動画コンテンツの前、中、後に再生する動画ファイル形式の広告

○アウトストリーム広告  
ディスプレイ広告枠等の動画コンテンツ外で表示される動画ファイル形式の広告。ウェブ上の広告枠や記事のコンテンツ面等で表示されるインフィード広告で動画ファイル形式のものも含みます。

- 世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、日本の総広告費は6兆1,594億円（前年比88.8%）。
- 東日本大震災の2011年以来、9年ぶりのマイナス成長。リーマン・ショックの影響を受けた2009年に次ぐマイナス幅。
- インターネット広告費は、社会のデジタル化加速が追い風となり、前年に続きプラス成長。
- インターネット広告媒体費を広告種別で見ると、ビデオ（動画）広告市場は3862億円（前年比121.3%）で、インターネット広告媒体費のなかでも成長領域にあたる。その46.6%は、動画コンテンツの前、中、後に再生されるインストリーム広告である。
- マスコミ四媒体由来のデジタル広告費は、803億円（前年715億円：前年比112.3%）。そのうちテレビメディア関連動画広告費は170億円（前年150億円：前年比113.3%）と大きく伸長。インターネット広告費として集計。
- 改めて、4マス広告費について各媒体別の最高値を確認すると、新聞・雑誌はピーク時の3割弱、ラジオは4割強、地上波テレビは7割強と厳しい状況が続いている。
- それぞれの媒体別の広告費の時系列推移は、その行為者率（リーチ）の推移とほぼ連動している。因果関係は証明できないが、広告（広く告げる）とする本来の意味から考えると、極めて腑に落ちるマクロな動静。
- コロナ禍に伴い、広告費をより一層デジタルにシフトする広告主が存在する中、BtoC企業を中心にサービスのDX化に伴うテレビスポット出稿ニーズが高まり、**2021年のテレビ広告費は2019年相当まで回復基調。**



**メディア接触行動の中期トレンドとコロナ禍の影響  
～モバイルインターネットがテレビ利用を上回る時代に～**

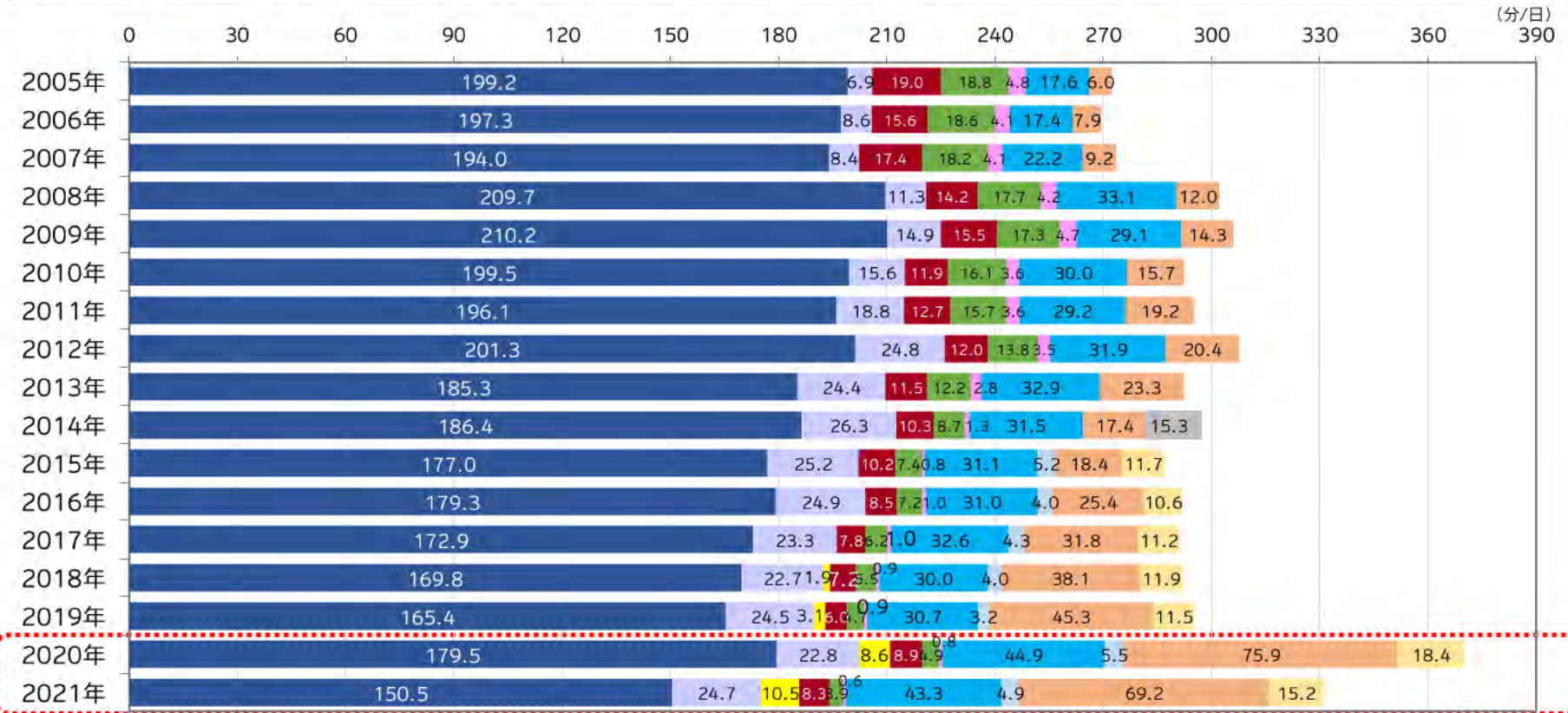
						
総世帯	世帯普及率	93.4%	69.9%	37.6%	(携帯全体) 93.7%	(スマホ) 84.4%
	100世帯 当たり台数	181.5	109.0	51.6	(携帯全体) 199.0	(スマホ) 167.2
二人以上の世帯	世帯普及率	96.2%	78.5%	43.8%	(携帯全体) 95.8%	(スマホ) 88.9%
	100世帯 当たり台数	207.6	128.3	62.6	(携帯全体) 247.0	(スマホ) 208.9
単身世帯	世帯普及率	87.9%	52.7%	25.3%	(携帯全体) 89.6%	(スマホ) 75.6%
	100世帯 当たり台数	129.7	70.7	29.7	(携帯全体) 104.1	(スマホ) 84.5

	2005年3月		2017年3月		2018年3月		2019年3月		2020年3月		2021年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.9%		95.2%		95.1%		94.6%		93.8%		93.4%
29歳以下	5.1%	97.1%	1.8%	85.5%	2.4%	89.0%	2.6%	88.4%	2.8%	84.7%	3.7%	84.4%
30～59歳	44.7%	99.0%	36.7%	95.5%	37.6%	95.4%	37.5%	94.7%	38.1%	93.7%	41.9%	92.4%
60歳以上	50.2%	98.9%	61.5%	95.3%	60.0%	95.3%	59.9%	94.9%	59.0%	94.3%	54.4%	94.9%

# 自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著



■ TV 録画再生 ■ テレビ動画 ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ ネット(PC・タブ) ■ ゲーム(PC・タブ) ■ ネット(モバイル) ■ ゲーム(モバイル) ■ ゲーム計 (2014年)

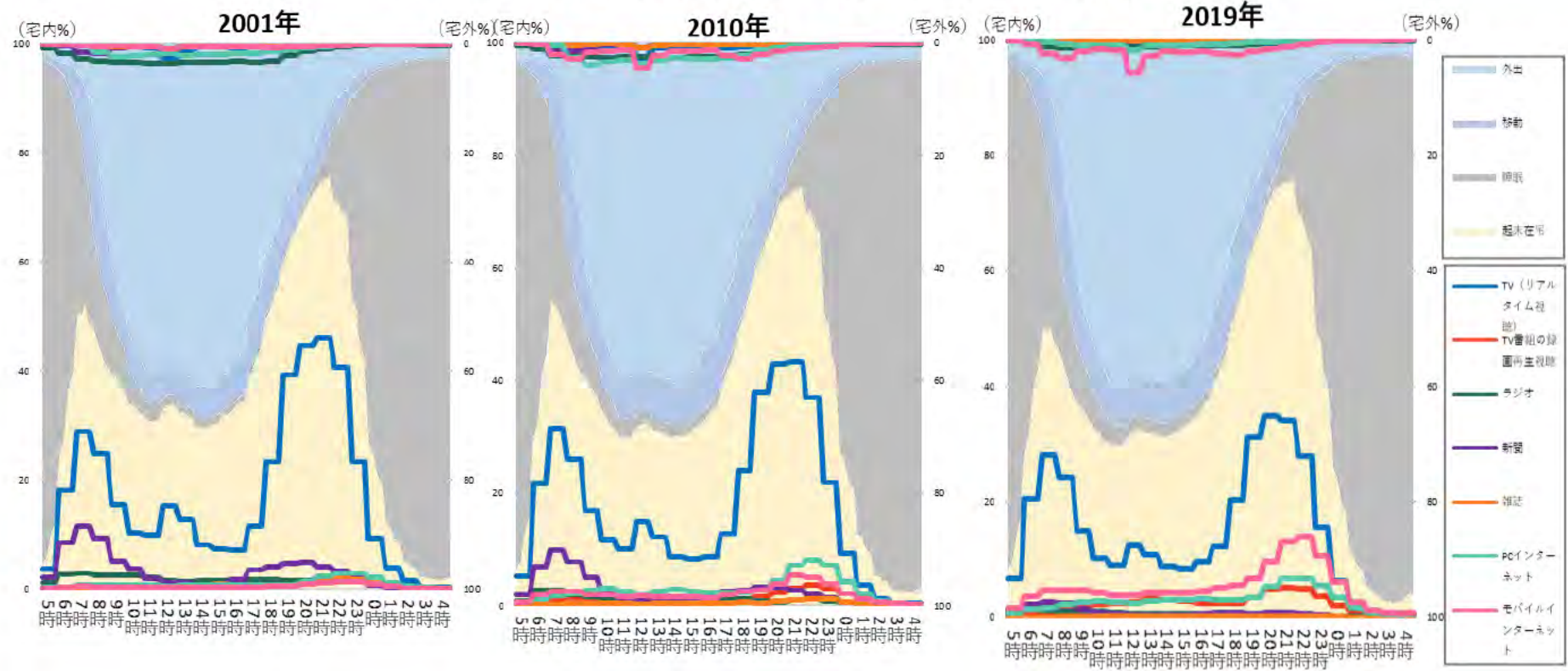


出典：ビデオリサーチ社

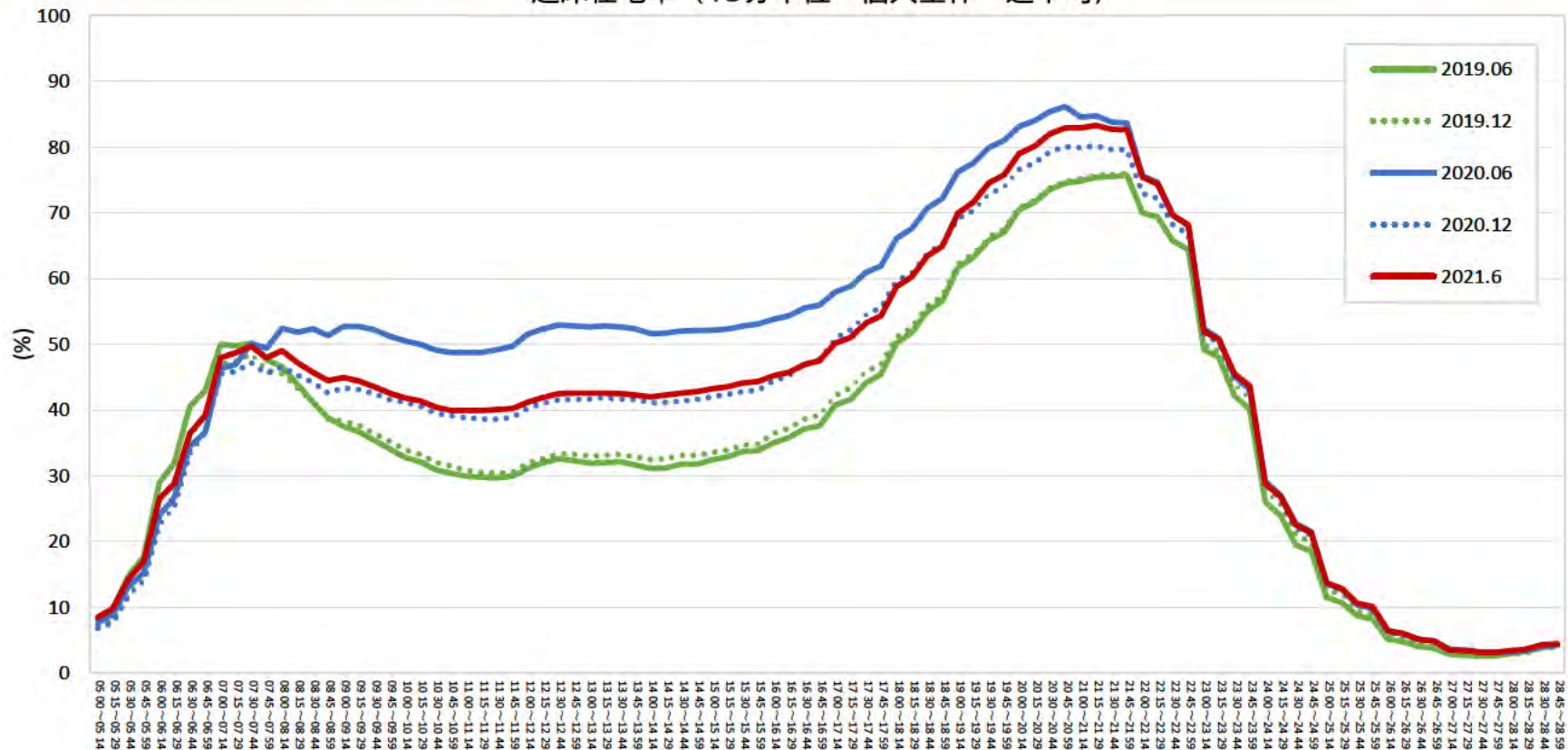
2005～2013年：MCR（関東地区／東京30km圏、10～69歳）、2014～2021年：MCR/ex（関東地区／東京50km圏、12～69歳） 各年6月調査

■ 新聞・テレビ（リアルタイム）が弱く、ネット（PC⇒モバイル）・テレビ（タイムシフト視聴）が定着

## 1日のメディア接触行動（週平均）（個人全体 10代～60代）

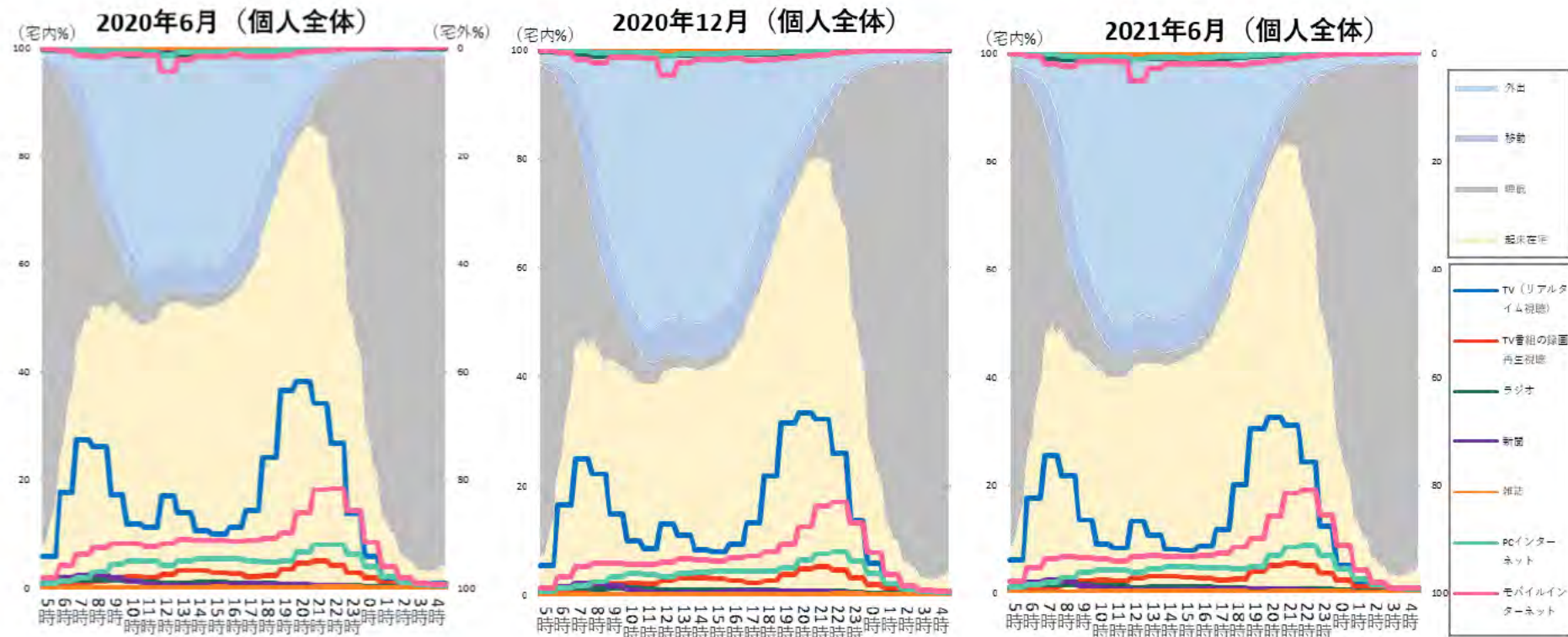


起床在宅率（15分単位・個人全体・週平均）



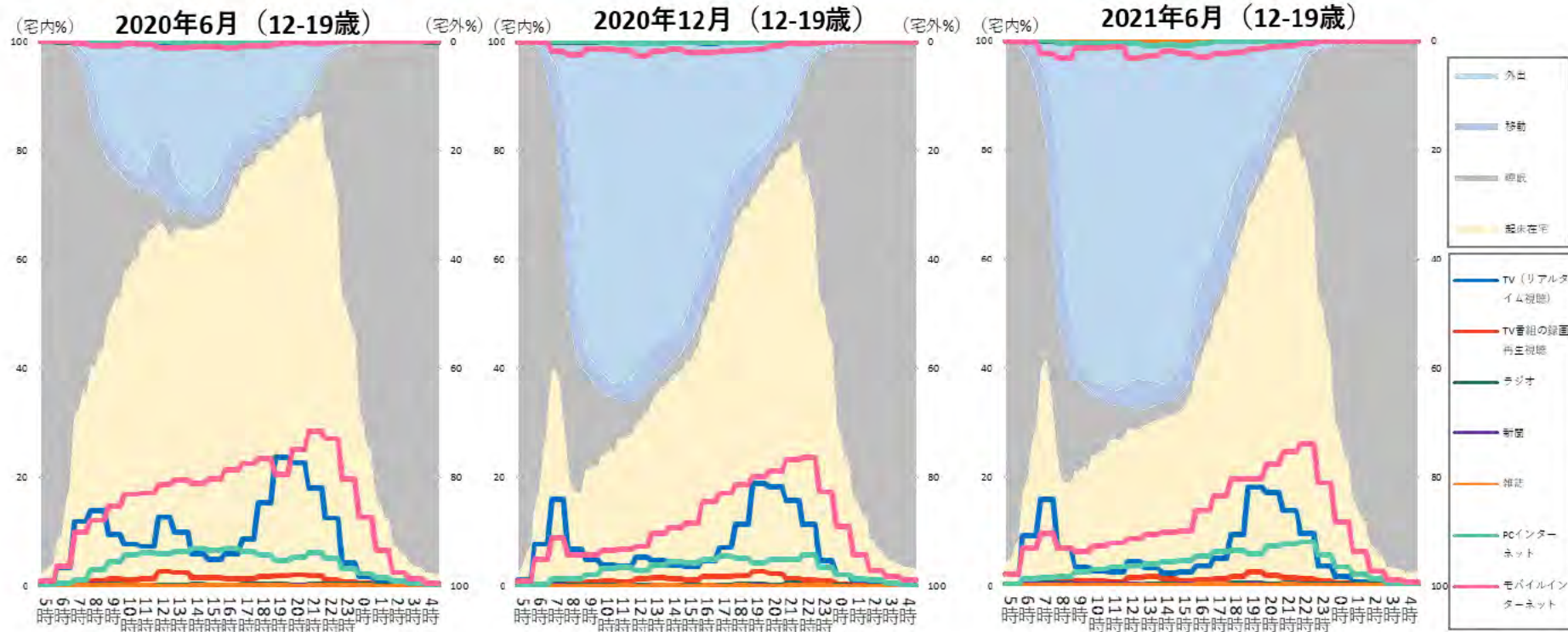
■ 「コロナ」以降の行為者率の推移。テレビ（リアルタイム、録画再生）は堅調だが、深夜帯でモバイルネットへのシフトが進む。

## 1日のメディア接触行動（週平均・個人全体 12-69歳）

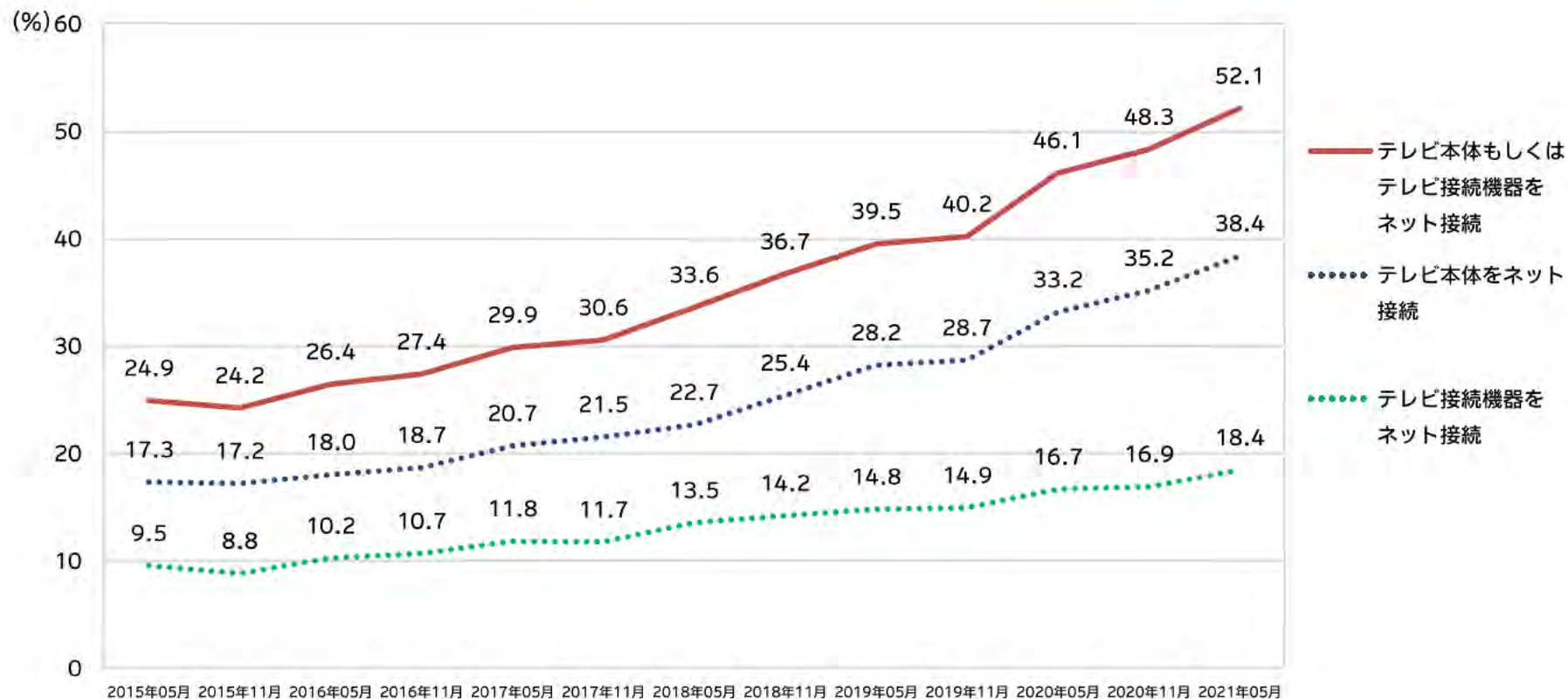


ビデオリサーチ社 MCR/ex 2020年上期・下期、2021年上期（東京50km圏）より作成  
 生活行動：15分単位、メディア接触行動：60分単位で集計。2021年6月は速報値のため、自宅内行動のみ。

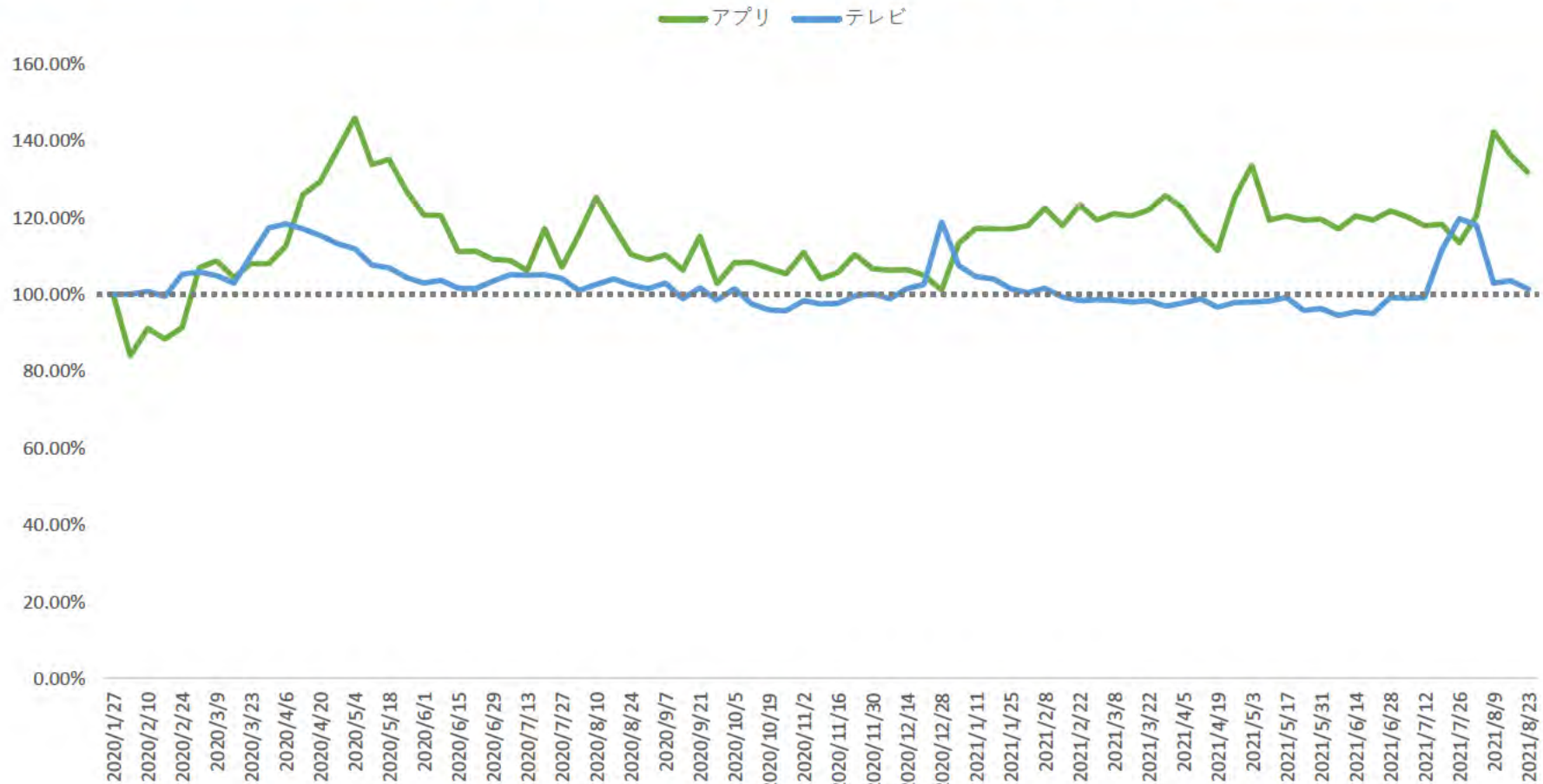
## 1日のメディア接触行動 (週平均・男女12-19歳)







出典：電通d-campX 2021年度上期（関東）



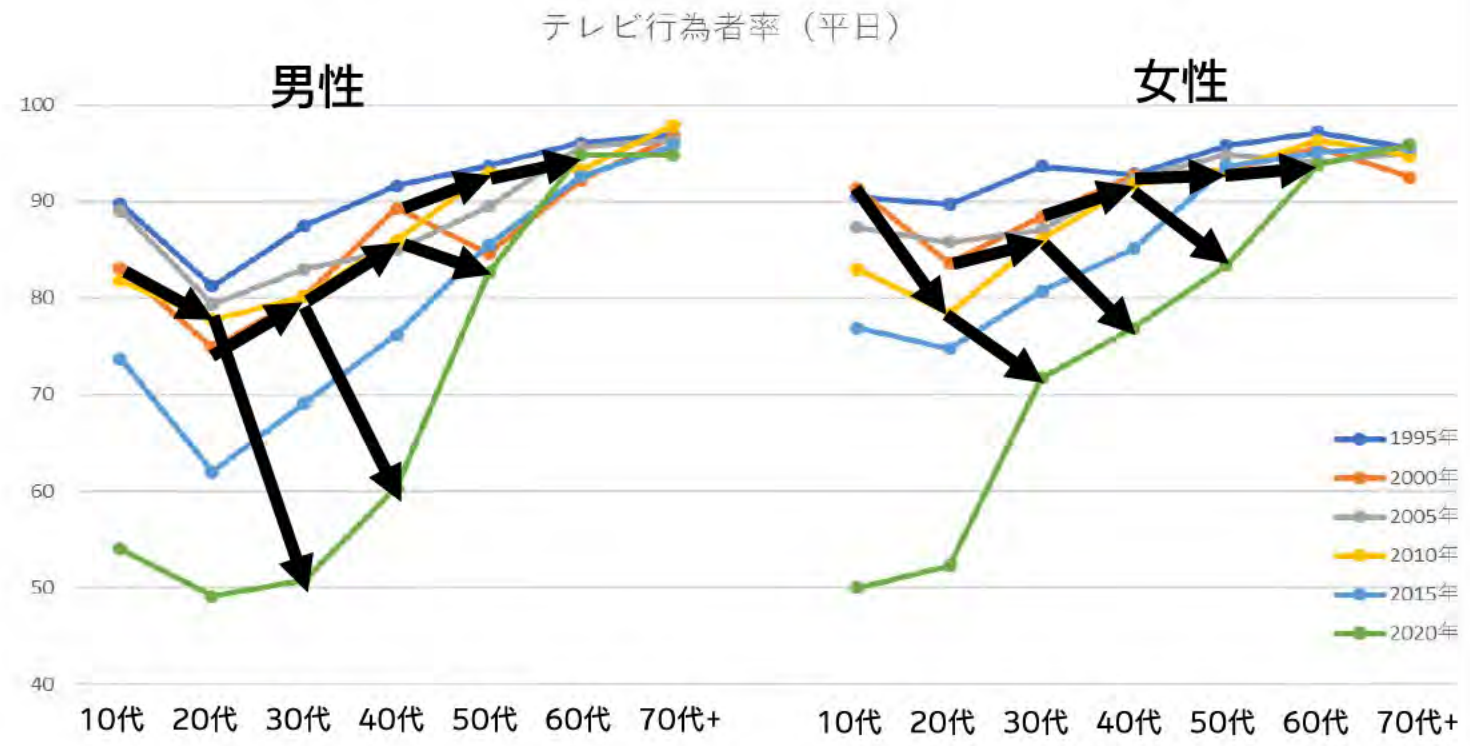
# 1日あたり自宅内外ネット利用時間【4デバイス×目的】（個人全体）

ネット利用時間（延べ144.2分）の自宅内シェアは89.8%（延べ129.5分）。自宅内ネット利用時間の内訳は、モバイル(55.5% /71.9分)、PC (26.0%/33.7分)、タブレット (8.9%/11.6分)、テレビ (9.6%/12.4分)。



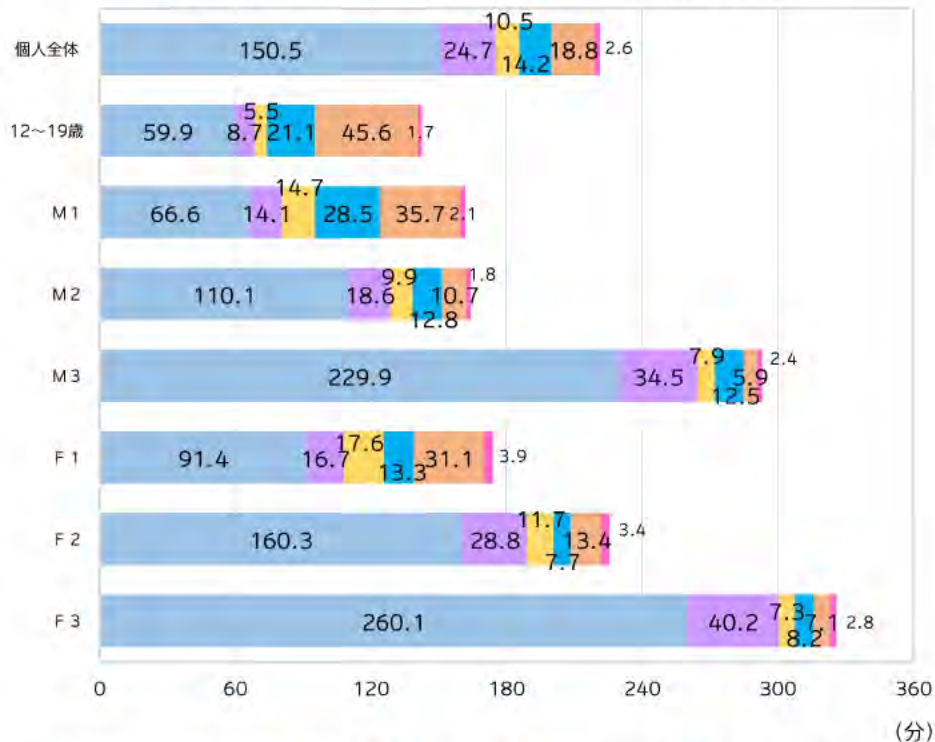
- 「内閣府 消費動向調査（2021年3月）」によると、カラーテレビ普及率は総世帯ベースで93.4%。世帯主年齢階層29歳以下で84.4%。若年層のテレビ受像機離れが進行中。
- 中期トレンドとして、自宅内テレビ行為者率はGP帯で減少傾向。深夜帯ではモバイルインターネット行為者率がテレビ行為者率を上回る結果に。
- コロナ禍に因る外出自粛は、2020年6月データで顕著であったが現在は揺り戻し傾向を示している。それを受け、テレビ行為者率は2020年6月に一旦上昇するもその傾向は落ち着きを見せている。一方、モバイルインターネット行為者率は、コロナ禍期間以降も上昇しそのレベルを維持している。出典「VR社 MCR/ex」データ。
- テレビ受像機をインターネット結線している世帯は年々上昇を続けている。「電通調査（2021年5月・関東地区）」では周辺機器を含めた結線率は52.3%と過半数に及ぶ。
- テレビ受像機端末での放送とアプリの利用トレンドを「インテージ社 Media Gauge TV」で確認すると、放送利用はコロナ禍直後の2020年3～4月・GW・年末年始・2021年五輪の時期を中心に前年比を上回っている。一方アプリ利用は通期で上昇を続けている。
- 1日あたりの自宅内外ネット利用を4デバイス×目的で集計すると、テレビ端末におけるシェア/時間量は9.6%/12.4分に及び、家庭内での動画配信/共有サービスの利用端末として一定の認識が進んでいる。

## テレビ行為者率の年齢持ち上がり効果の二極化

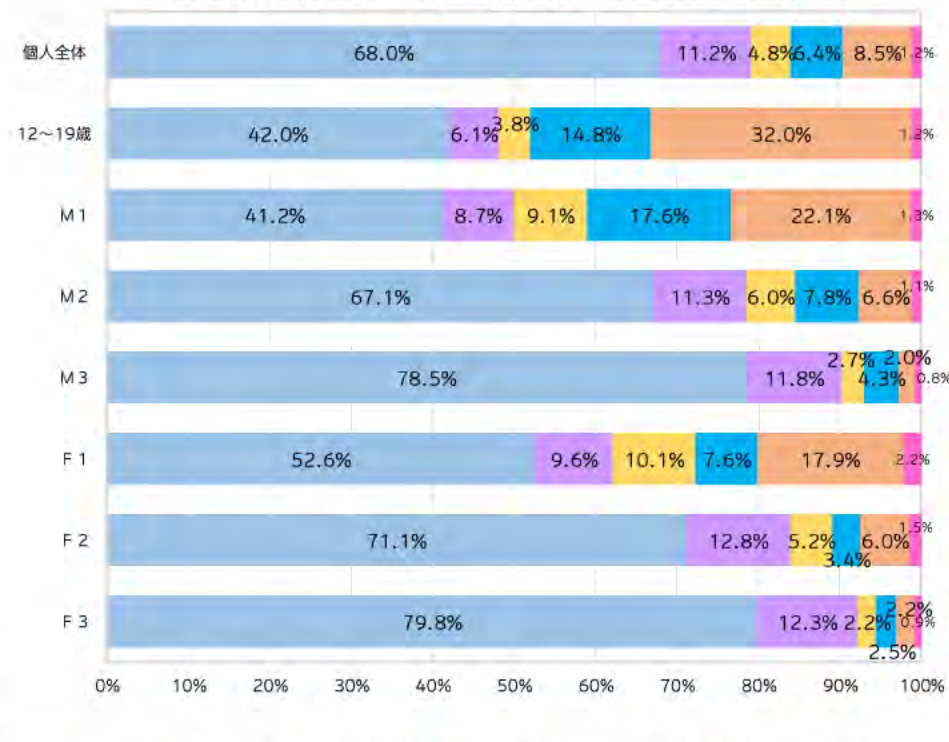


出典：NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」 (<https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-jikan/>) を加工して作成

自宅内映像視聴時間（東京50km圏・週平均・1日あたり）



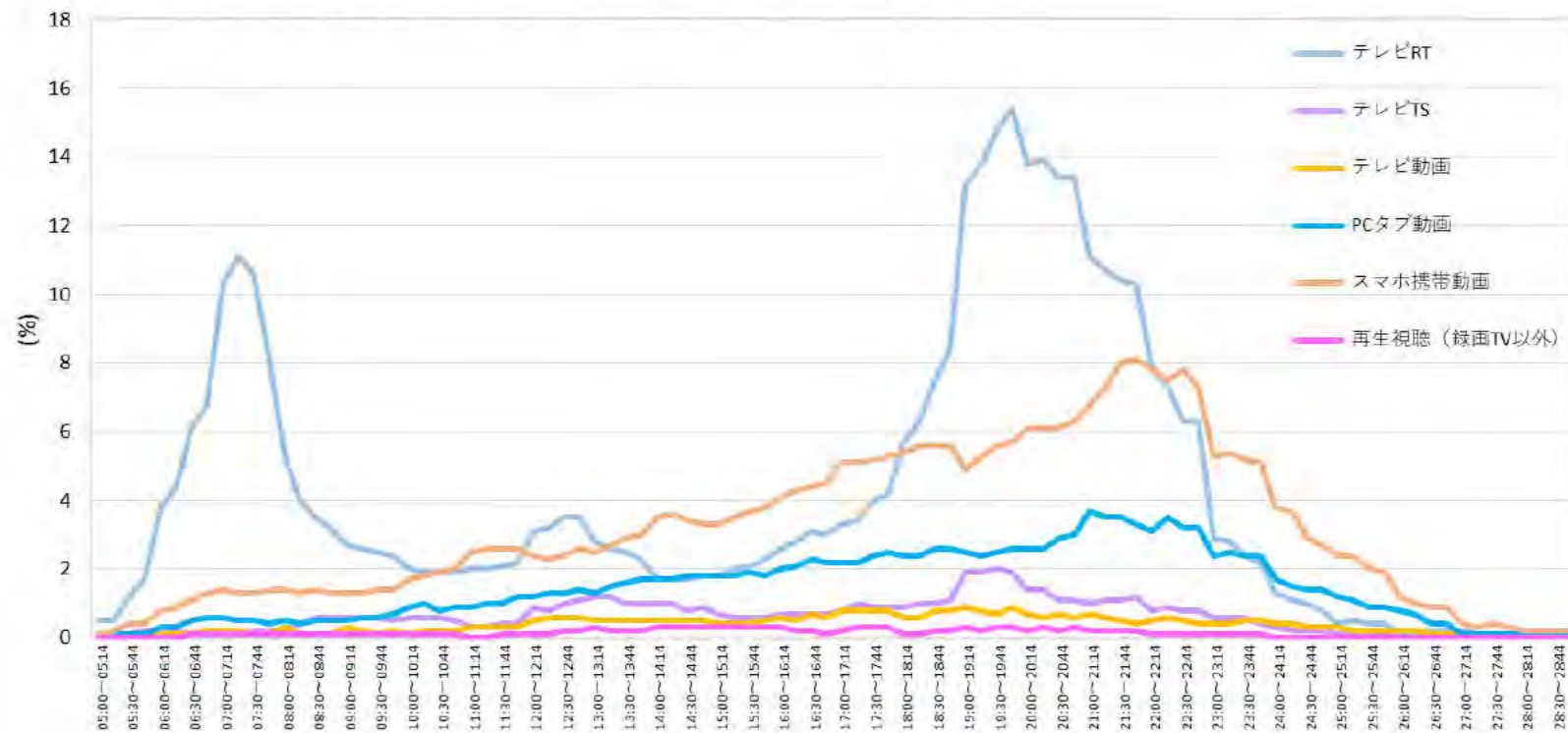
自宅内映像視聴時間シェア（東京50km圏・週平均・1日あたり）



■ テレビRT ■ テレビST ■ テレビ動画 ■ PCタブ動画 ■ スマホ携帯動画 ■ 再生視聴（録画TV以外）

■ テレビRT ■ テレビST ■ テレビ動画 ■ PCタブ動画 ■ スマホ携帯動画 ■ 再生視聴（録画TV以外）

自宅内メディア接触率 (東京50km圏・週平均・15分単位)



出典：ビデオリサーチ社 MCR/ex2021年 (上期・東京50km圏) より作成

「再生視聴 (録画TV以外)」は「レンタル・セルのビデオやDVD、自作ムービーなどを見る」。



**“頼りにするメディア”  
2018年と2020年調査、分水嶺が40代から50代へシフト**

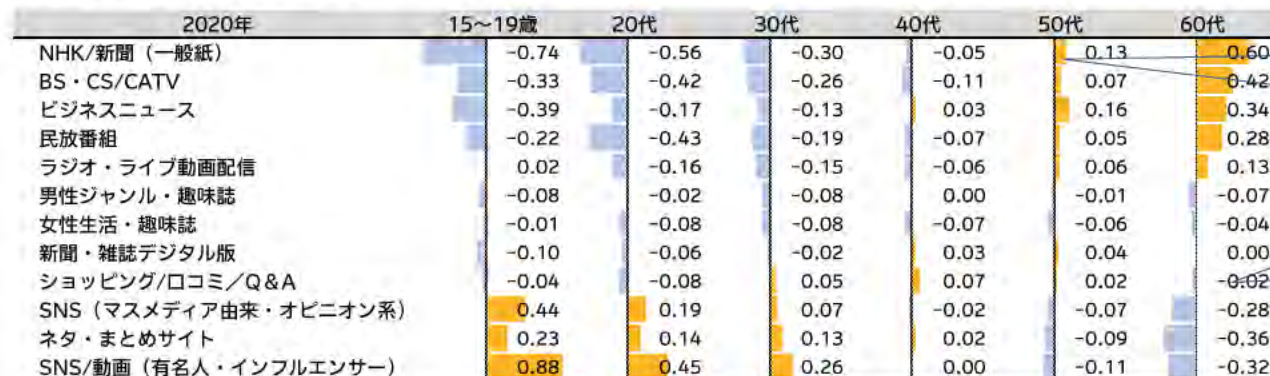
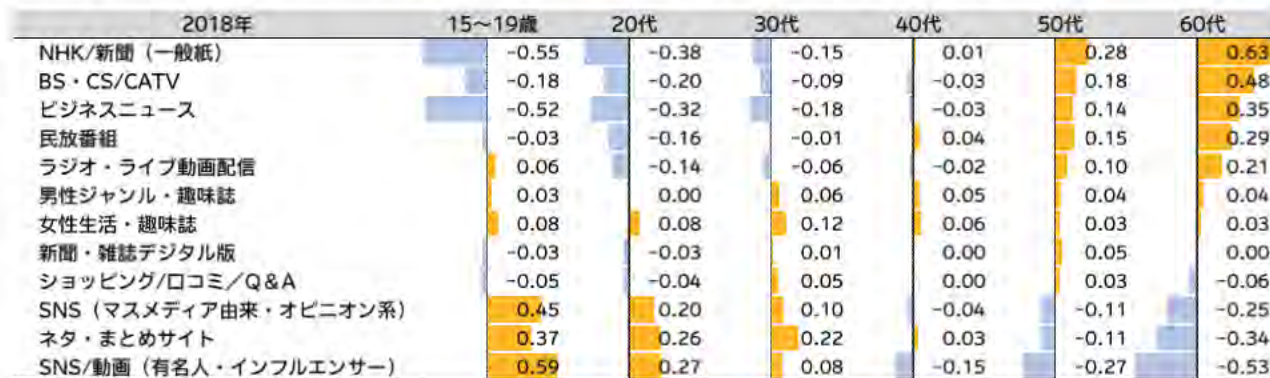
- メディアの利用頻度のシェアを年代別で見ると、年代による傾向の違いが明確に表れる。
- 60代はテレビ・ラジオのシェアが最も高いのに対し、10代～30代では最もシェアが高いメディアはネット・デジタル系メディアである。特に10代では、ニュース系のネット・デジタルメディアとSNS・ブログのシェアがほぼ拮抗しており、同じ動画メディアでも動画・音声配信がテレビ・ラジオを凌ぐ頻度で利用されている。

### 年代別メディアの利用（接触）頻度シェア



# “頼りになっている度合い”の年代別特徴とその変化

- 自らが頼りにするメディアへの度合いの年代別特徴をみると、10代～20代ではSNSや動画共有サービス、まとめサイト等が高いのに対し、60代ではNHKや民放（地上波、衛星・CATV）、新聞などマスメディアが高い。
- 2年前の調査結果と比べると、(1)マスメディアとデジタル系の世代間バランスの中心軸が50代側に移行した、(2)若年層のSNS依存の加速が鮮明化した、(3)50代～60代のデジタルメディアは相対的に低いが、若年層との距離を縮めた、などの変化も見受けられる。



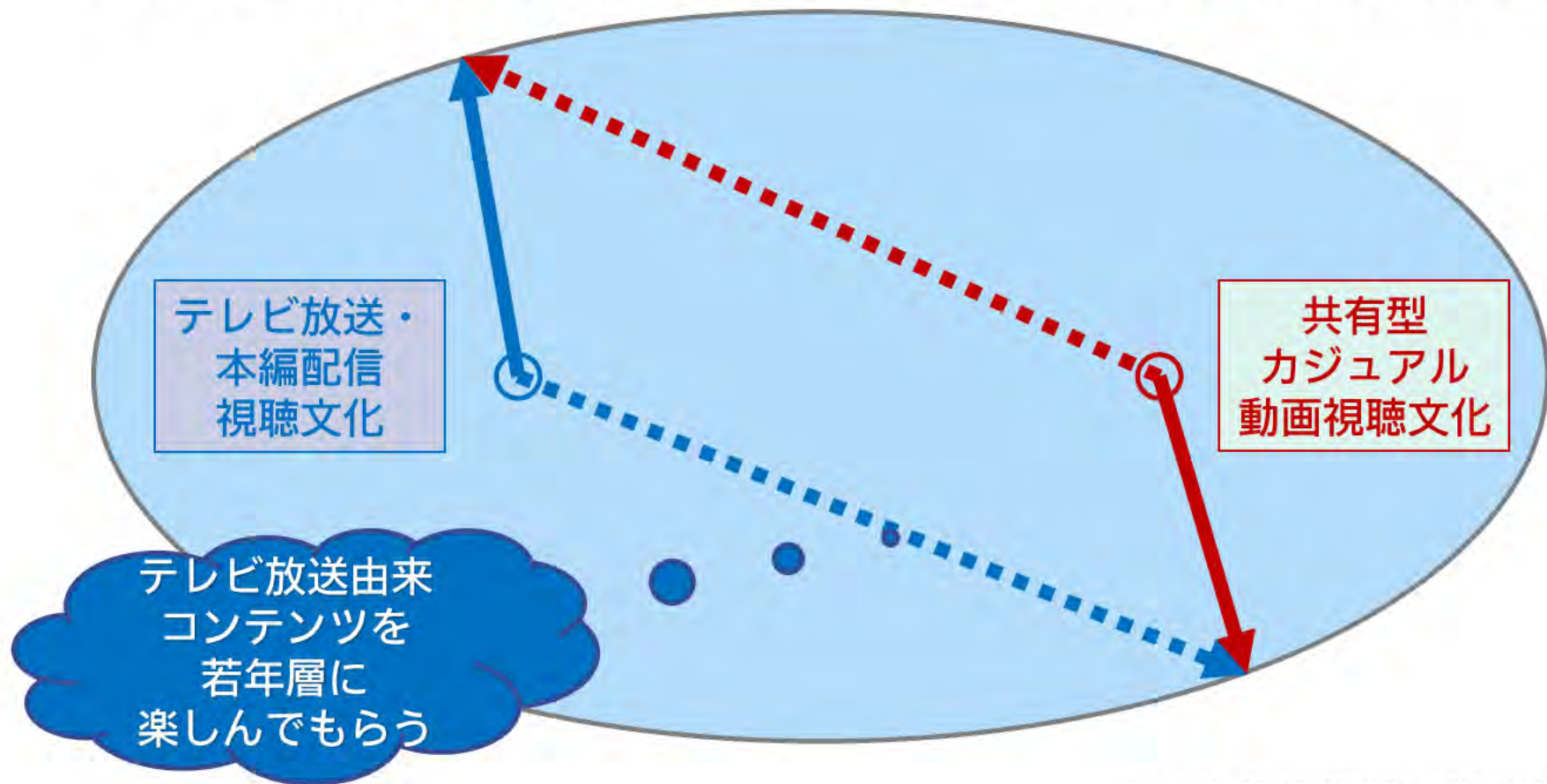
マス系とデジタル系の世代間バランスの中心軸が2018年と比べて、50代側へとシフト

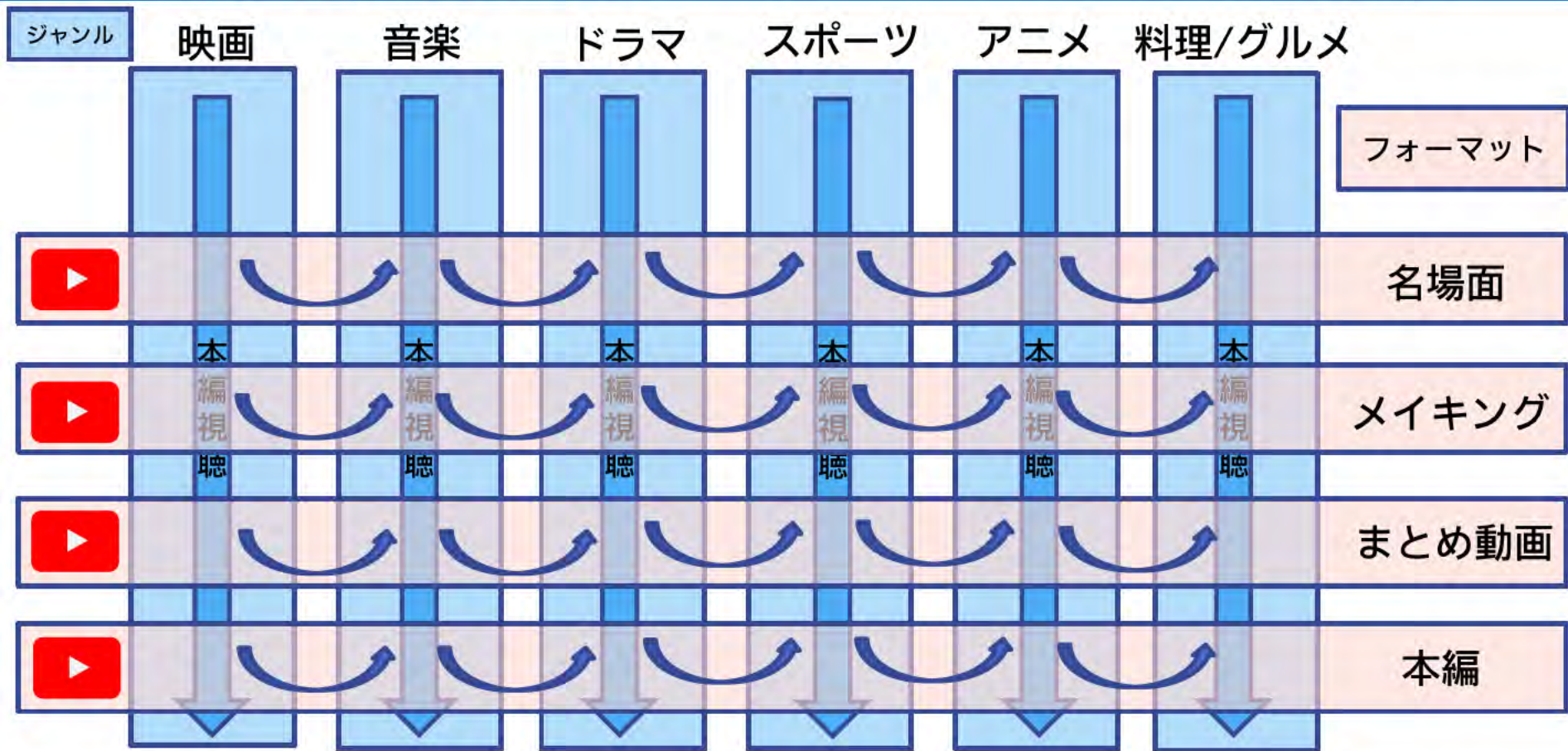
50代・60代のデジタルメディア依存度は低いとはいえ2018年と比べて若年層と距離を縮めている

- NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」によると、ミドル層シニア層は加齢に伴いテレビ行為者率を上昇される傾向が認められる。一方、若年層の場合は加齢に伴いテレビ行為者率は低減する傾向、二極化が進行中。
- 「VR社 MCR/ex」データを基に、インターネット利用行動の内、映像利用行動を抜き出して映像視聴接触時間と行為者率だけを再集計すると、**若年層**ではテレビ経由とインターネット経由での映像視聴接触時間量がほぼ拮抗。時間帯別行為者率から詳細を確認すると、インターネット経由の行為者率は朝帯からGP帯にかけて一貫して上昇し、**午後帯と深夜帯ではテレビ経由を上回るレベルまで若年層の生活に組み込まれていることがわかる。**
- 自らが頼りにするメディアへの度合いの年代別特徴をみると、若年層ではSNSや動画共有サービス、まとめサイト等が高いのに対し、シニア層ではNHKや民放（地上波、衛星・CATV）、新聞などマスメディアが高い。
- 2年前の調査結果と比べると、(1)マスメディアとデジタル系の世代間バランスの中心軸が50代側に移行した、(2)若年層のSNS依存の加速が鮮明化した、(3)50代～60代のデジタルメディアは相対的に低い、若年層との距離を縮めた、などの変化も見受けられる。

**同時配信と並行して検討したい  
～若年層のカジュアル動画視聴～**

楕円 平面上のある2定点からの距離の和が一定となるような点の集合から作られる曲線





- 12～29歳のYouTubeユーザー8200人対象の調査を実施。どんなジャンルを視聴しているかをフリーワードで回答、129のジャンルに分類。従来のテレビ番組のジャンルにはない、新しいジャンル分け=インデックスが存在することがわかった。
- 例をあげると、ドラマや映画の「名場面・まとめ動画」を観ている人と、「テレビ番組や映画の本編」を観ている人はあまり重ならない。YouTubeで動画を選ぶ際には、映画・音楽・スポーツといったジャンルで選ぶのではなく、“本編”や“名場面・メイキング・まとめ系”といった「フォーマット」志向で選ぶ若者が多い。彼らは同一フォーマットの中でいくつものジャンルを横断して動画を観ている。
- こうした若者の間で見られる動画視聴の新しいスタイルを「カジュアル動画視聴」と呼んでいる。
- 動画視聴の中心はテレビとネットの「2つの焦点からなる楕円」の状態。左の焦点はテレビ放送・本編配信文化、右の焦点は共有系カジュアル動画視聴文化。若年層の動画視聴ニーズを取り込むには双方の焦点を意識した取り組みが重要。