

テレビの未来は「離れる」じゃなくて「進化」する！ ～いま求められる、新しいテレビ番組とは？～

三ッ森大輔



「テレビ離れ」という言葉が広がる中で、実際の視聴行動やメディア環境の変化をデータで読み解き、“テレビが選ばれる理由”を再定義。Z世代をはじめとする若者に響く、これからのテレビ番組の在り方を企画・提案するワークショップです。

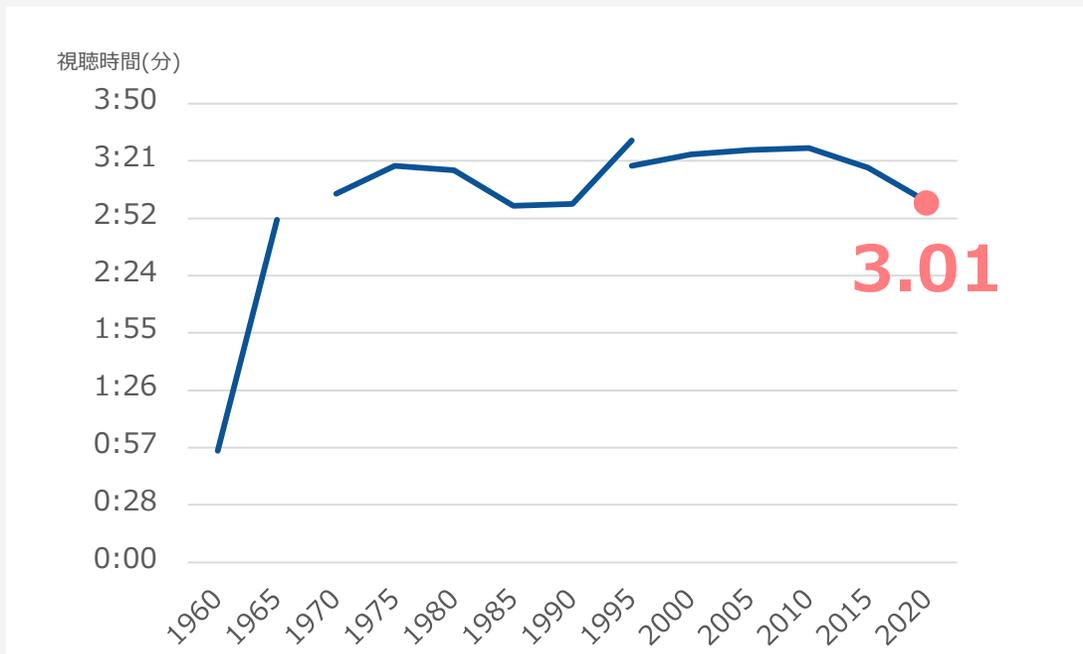
テレビの視聴時間推移

作成者：三ッ森大輔

「テレビ離れ」とは単なる“見なくなった”現象ではなく、
テレビが「中心」から「選択肢の一つ」に移行したという、**位置づけの変化**である

1日のテレビ視聴時間(国民全体・平日)の時系列変化

吉田理恵, 世論調査でたどる「テレビ」視聴の長期推移：1960年から2020年まで,
放送メディア研究/NHK放送文化研究所 編 (14):2022 を元に作成



(https://www.nhk.or.jp/bunken/book/media/pdf/2022_3_11.pdf)

- 1960年代はテレビの普及で増加し、1970年代には、視聴時間が3時間を超えた
- ▶ **娯楽の選択肢が少なく、テレビが唯一のマス情報源だったこと**
- 1985年に減少したが、1995年に回復し過去最高3:32を記録した
- ▶ **災害や危機時にテレビの信頼性が再評価された**
- 2010年からは、減少傾向となっているが、
- ▶ **2015年頃からZ世代が主役になりながら視聴・SNS連携視聴など新しい視聴行動が主流化**

現代のテレビの視聴時間は？

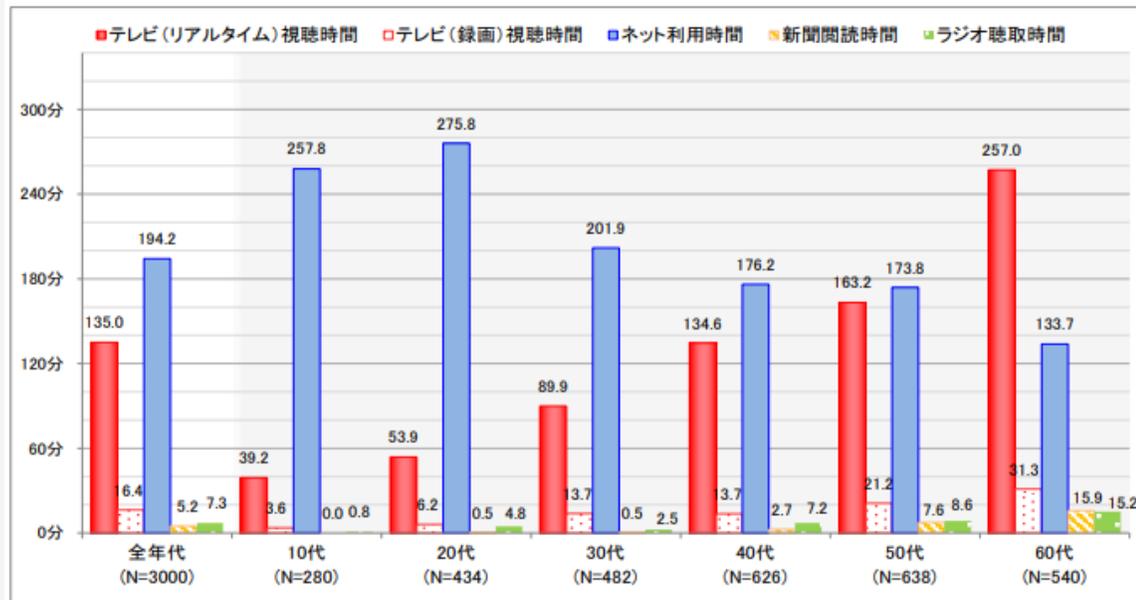
作成者：三ッ森大輔

若者の方が、情報取得や娯楽の主軸がすでにネットに移行しており、「あとで見る」よりも「今すぐ見る・今共有する」ことが重視される視聴スタイル

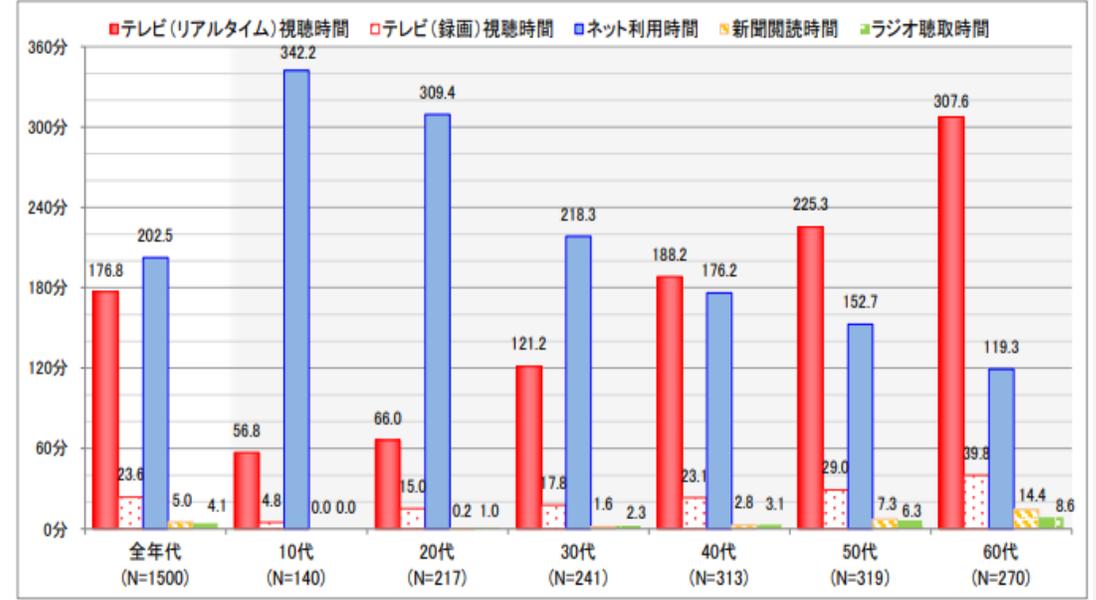
「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間

令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書,総務省情報通信政策研究所,令和6年6月

【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和5年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)

- 10～30代は、テレビ(リアルタイム)の視聴よりもネットの利用時間が多い※平日も休日も傾向は変わらない
- 録画したテレビ番組を見る時間は平休日ともに圧倒的に少ない

テレビとスマートフォンの利用比較

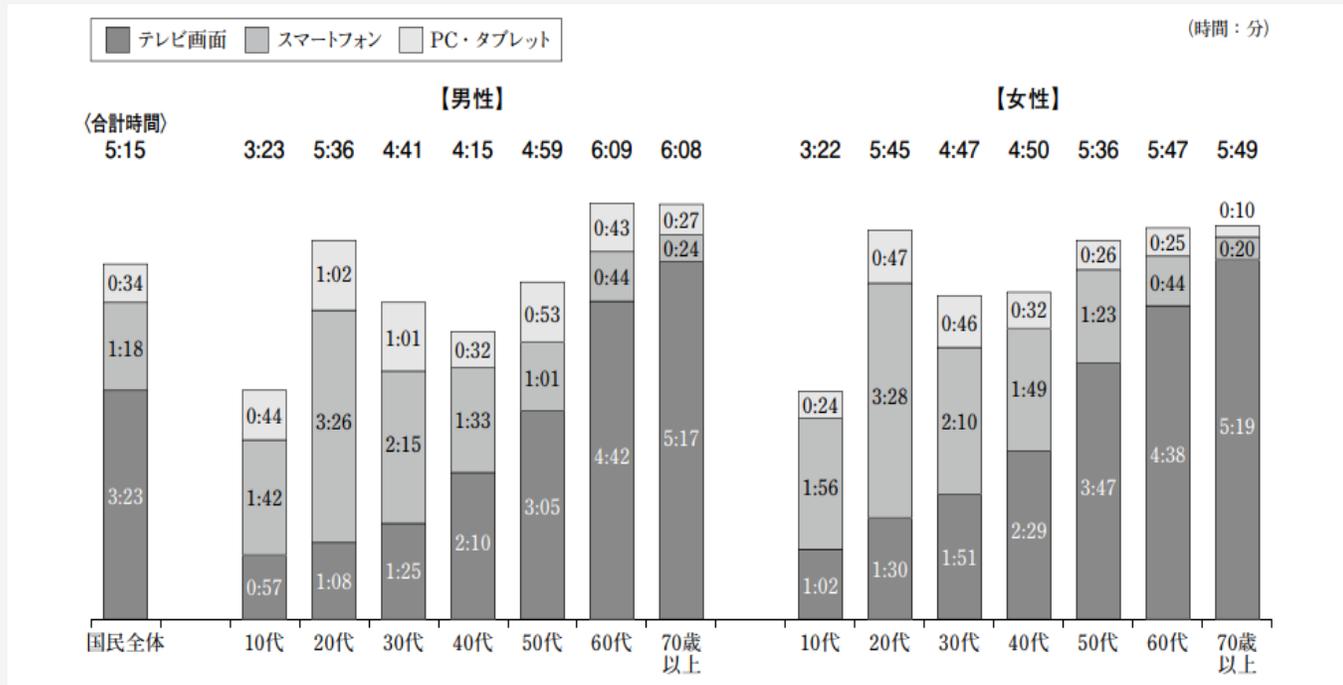
作成者：三ッ森大輔

“自分で選ぶ・自分のペース”でコンテンツを楽しむスタイルが定着

テレビ画面/スマートフォン/PC・タブレットの利用時間量

スマートフォンやテレビからみる メディア利用行動の今, NHK放送文化研究所

※男女年層別・全員平均時間の積み上げ・月曜日



(<https://www.nhk.or.jp/bunken/d/research/yoron/BUNA0000010720070004/>)

- 男女問わず年代が上がると、テレビ画面の利用時間が上昇
- ▶ テレビが中高年層にとって依然として主要な情報・娯楽源である
- 20代は、男女ともにテレビ利用時間の2倍スマホを利用している
- ▶ 視聴行動が個人化・可処分時間の分散傾向

テレビとインターネットの関係は？

作成者：三ツ森大輔

テレビの“役割”も変化：配信コンテンツのハブに

- ▶ ロジック：テレビは「放送」ではなく「大画面で見る選択肢」へ
- もはや“地上波を映す箱”ではなく、“好きなコンテンツを映す大画面”

テレビのインターネット結線率 / リビングでのネット動画視聴

メディア行動はどう変わる？～Z世代、動画、SNS、AI・・・生活者と社会の変化から考える～【VR FORUM 2023 レポート】

テレビのインターネット結線率 (関東地区 世帯)

テレビ直接結線/DVR・CATV STBへの結線 など 世帯単位でのネット接続率
(2020年3月までは 900 世帯・2020年4月からは 2700世帯 関東地区)



リビングでのネット動画視聴の増加要因



ひと研究所 独自調査 全国 15-69歳 (N=828) 2023年 7月 (インターネット調査)

(<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/82777.html>)

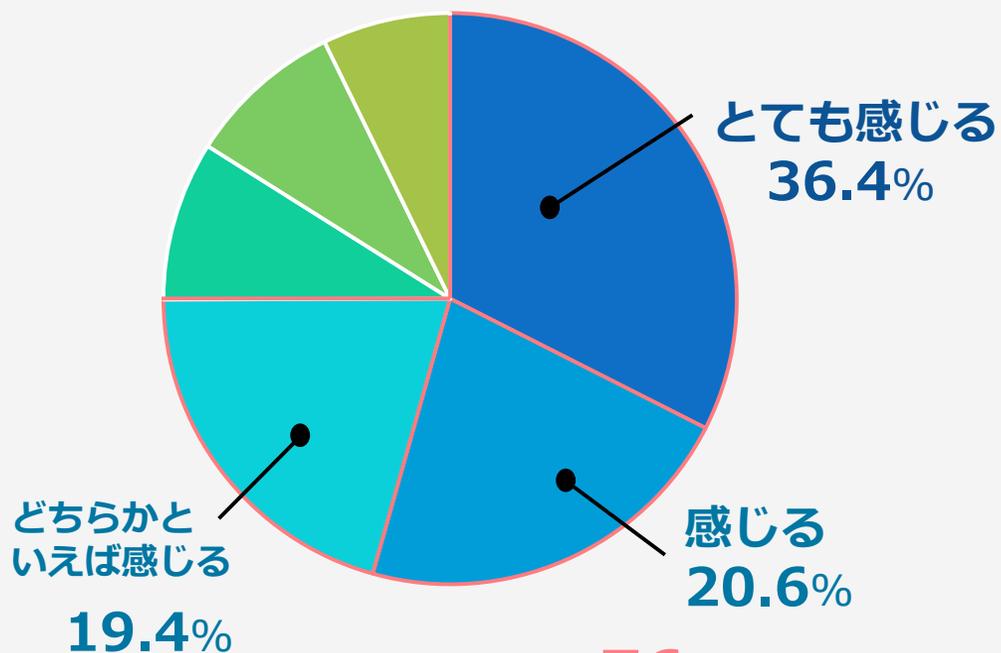
テレビへの意識は？

作成者：三ッ森大輔

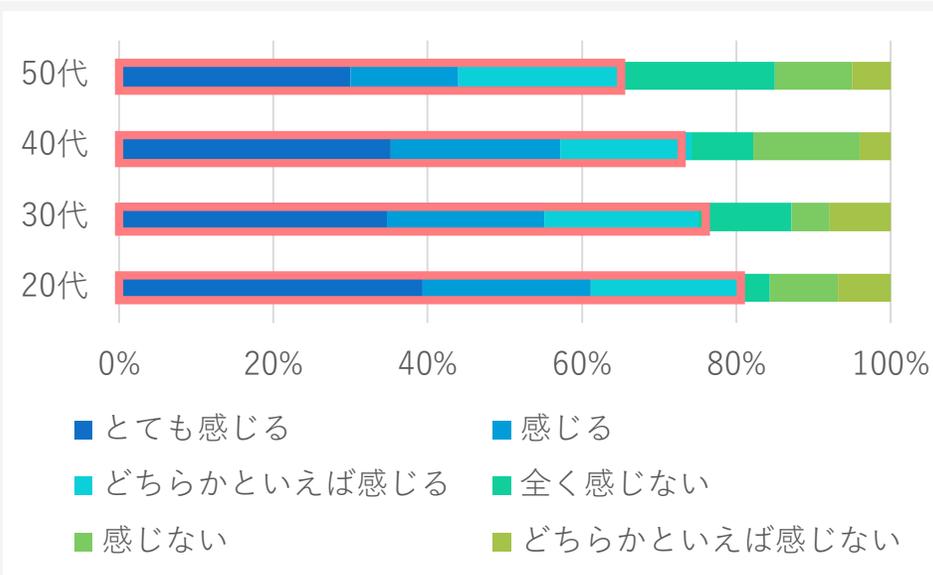
テレビ離れは「一部の現象」ではなく、
社会的な認識レベルで広がっているメディア行動の変化

自身のテレビ離れを感じるか？

全体の約76%が「テレビ離れを実感」 今後テレビに求めるものは「リアル」が最多／Job総研調査, CreatorZine, 2023を元に作成



全体の約76%がテレビ離れを実感



•調査期間：2023年10月4日～10月9日
•調査対象者：現在職を持つJobQ Town登録者
•調査条件：全国の20～50代の男女
•有効回答数：811人（男性6：女性4）
•調査方法：インターネット調査 (<https://creatorzine.jp/news/detail/4873>)

- テレビ離れは個人の感覚としても広く共有されている現象である。
- 特に20代などの若年層では8割以上が「自分はテレビから離れている」と自覚している。

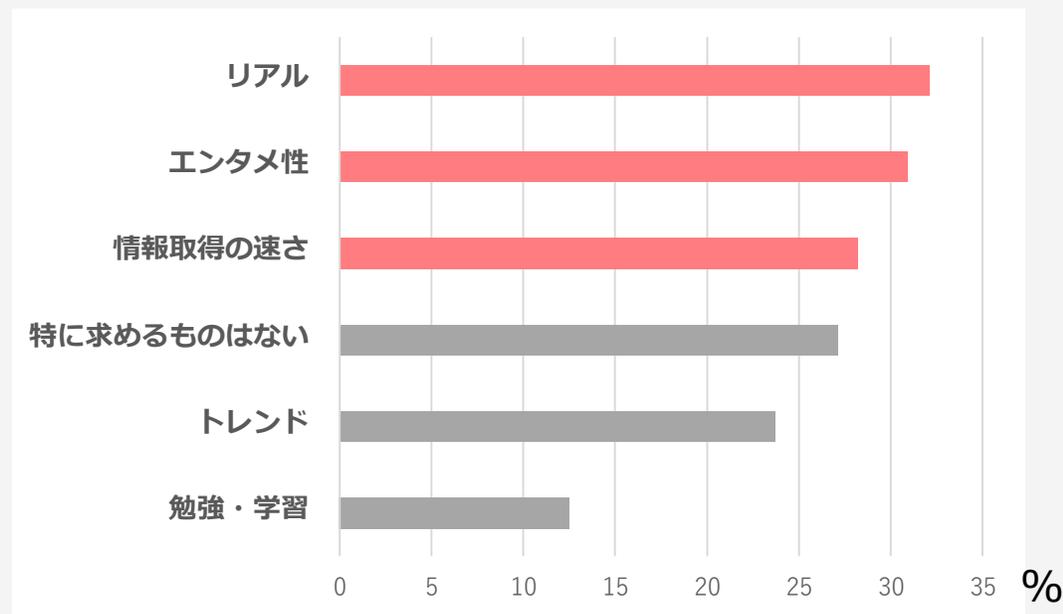
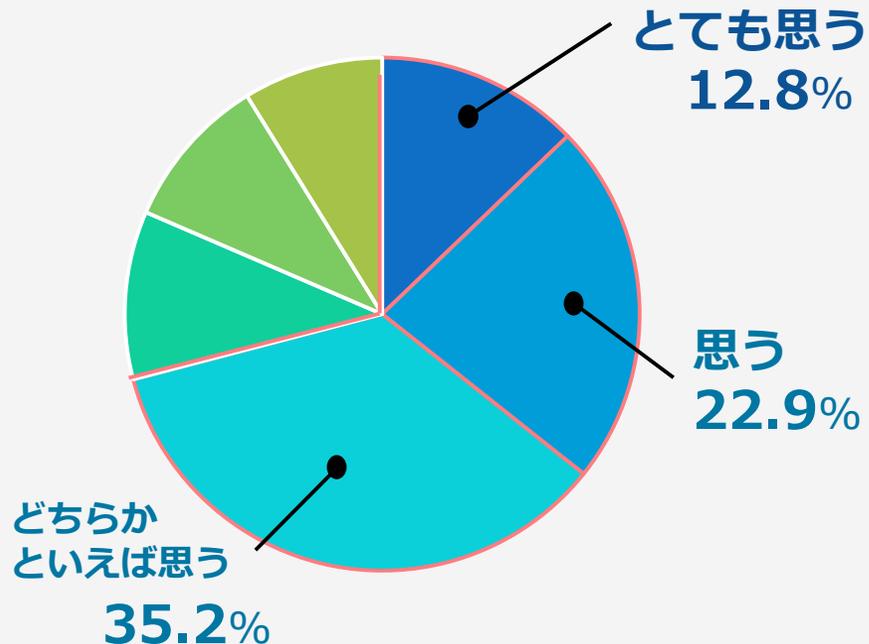
今後テレビへの意識は？

作成者：三ッ森大輔

テレビは価値を失ったのではなく“期待のかたち”が変化しており、
今後は選ばれる理由を明確にした番組づくりが求められている

テレビコンテンツは必要ですか？ / 今後テレビに求めるもの

全体の約76%が「テレビ離れを実感」 今後テレビに求めるものは「リアル」が最多 / Job総研調査, CreatorZine, 2023を元に作成



(<https://creatorzine.jp/news/detail/4873>)

- 約70%の人が「テレビは必要」と感じており、完全にテレビを否定しているわけではない
- テレビに期待されている要素は、SNSや配信では代替しにくい特性に集中している