

メ環研の「メ」からウロコ

教えて！あなたのドラマ選び

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所



2022.11.28

著作権などについて

調査結果を用いたグラフなどに含まれる一切の情報にかかる著作権などの一切の権利は、株式会社博報堂DYメディアパートナーズに帰属します。

ユーザーの方々は、これらの情報を表示、複製、掲載、印刷などを行うことができます。

ただし、調査結果を用いたグラフなどに含まれる一切の情報そのものを改変することは認められません。

また、ご利用の場合には、出典として

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「テレビドラマ視聴意識調査2022」

を必ず明記してください。

はじめに

ちょうど10月秋ドラマが始まったタイミング。

今コンテンツがあふれる中で、生活者はどのように
ドラマを選んでいるのでしょうか？

メ環研の「メ」からウロコでは、
このドラマ選びの現状をリサーチしました！

調査概要

- 調査目的: テレビドラマの視聴実態と選択意識について把握する。
- 調査対象者: 全国15～69歳の男女
- 調査時期: 2022年10月26日(水)～10月31日(月)
- 調査手法: インターネット調査
- 調査サンプル数: 1,219s ※性年代で均等割り付け(WB)

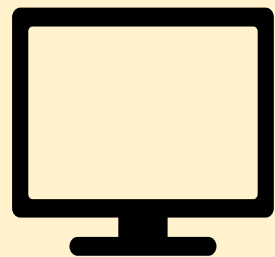
回収数	男性10-20代	男性30-40代	男性50-60代	女性10-20代	女性30-40代	女性50-60代
	168	220	217	168	223	223

▼

WB後	男性10-20代	男性30-40代	男性50-60代	女性10-20代	女性30-40代	女性50-60代
	166	222	222	166	222	222

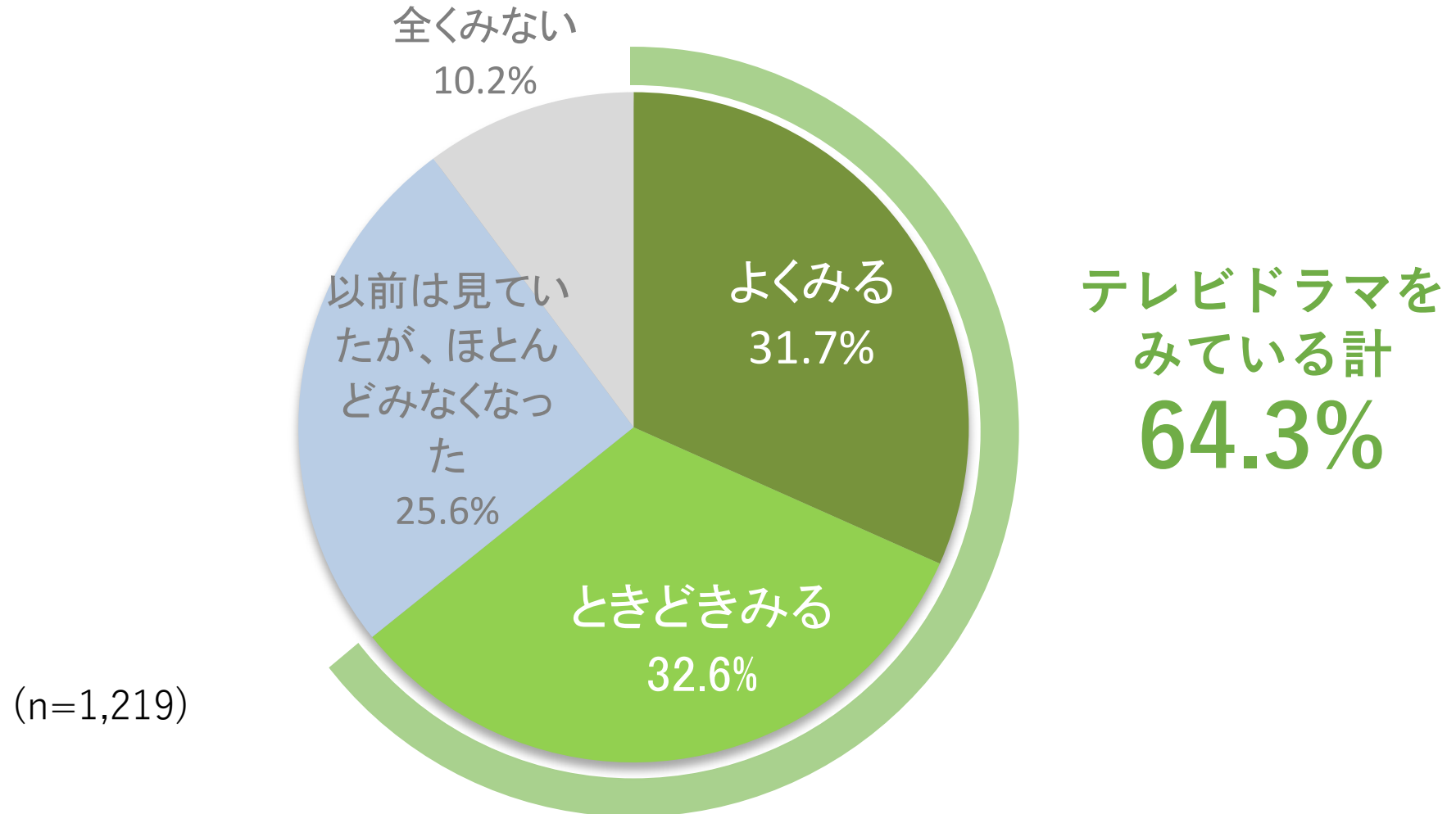
1. テレビドラマ視聴の現状
2. テレビドラマを選ぶプロセス
3. テレビドラマの楽しみ方

1. テレビドラマ視聴の現状



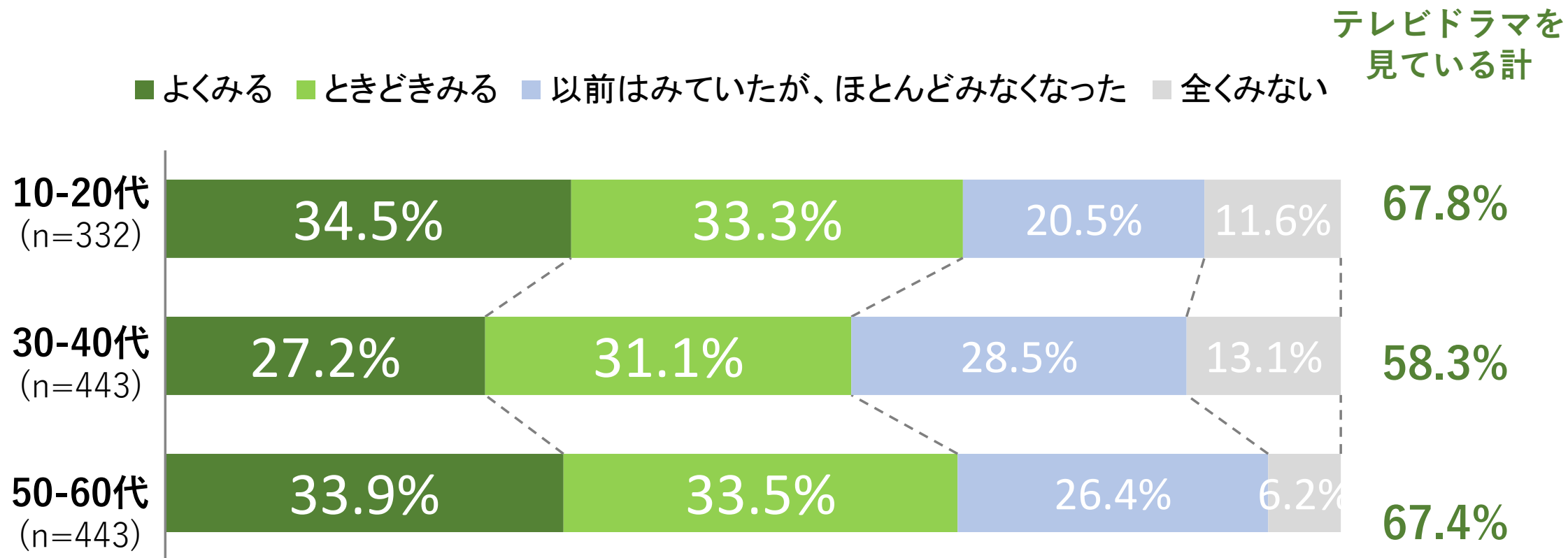
テレビドラマをみる人の割合

テレビドラマをみる人は6割。「よくみる」が3割。



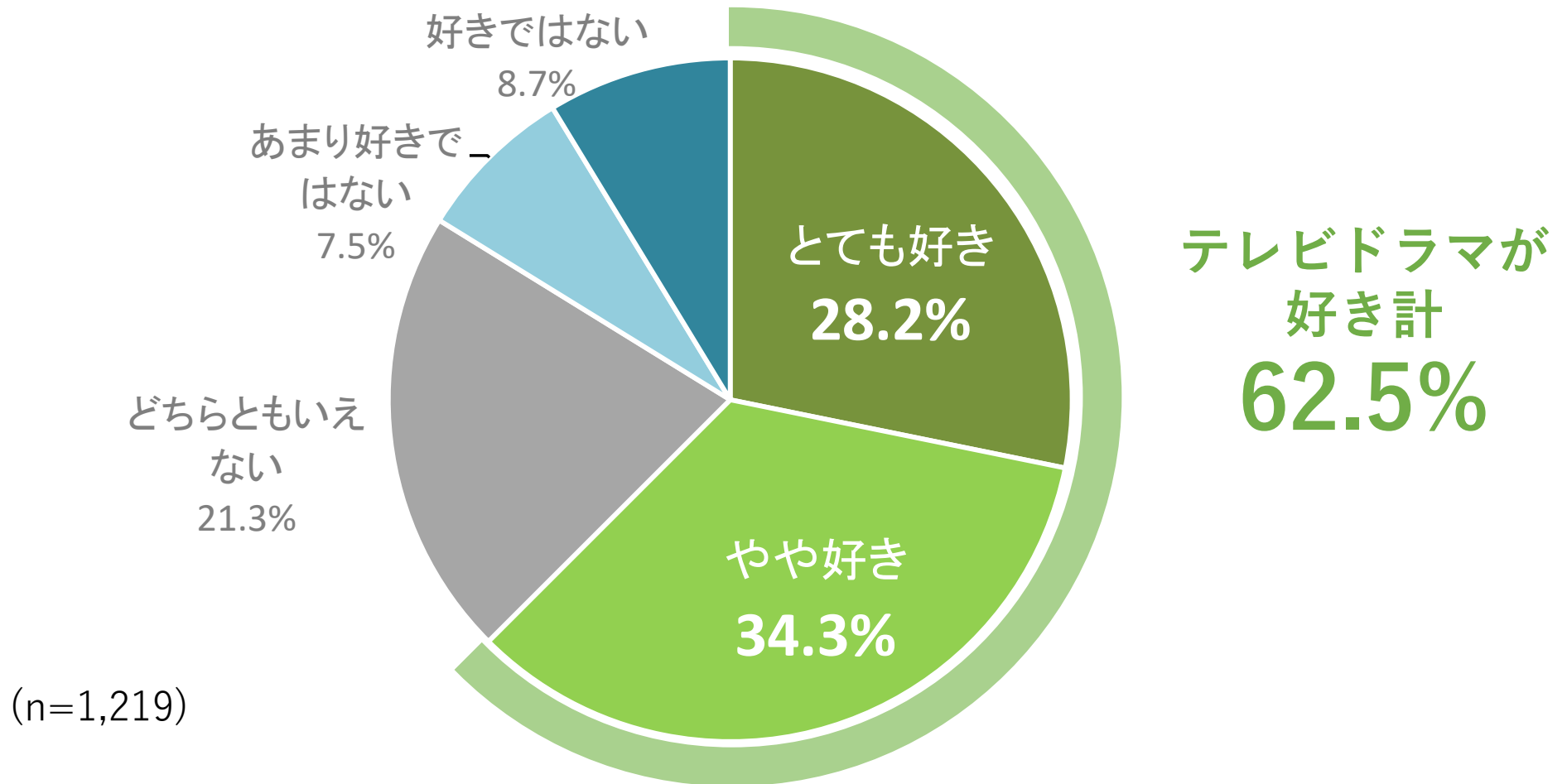
テレビドラマを見ている:性年代別

年代別では、10-20代と50-60代で高い



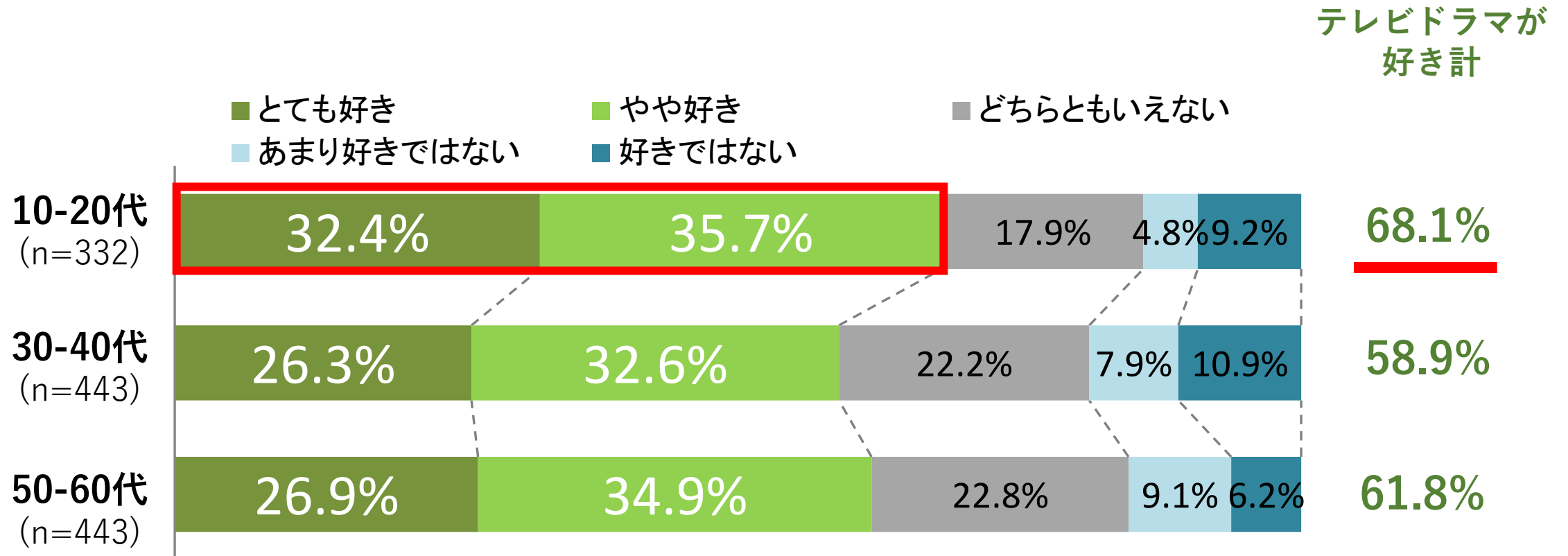
テレビドラマ好意度

全体の6割強が、テレビドラマを好き。「とても好き」な人は約3割を占める。



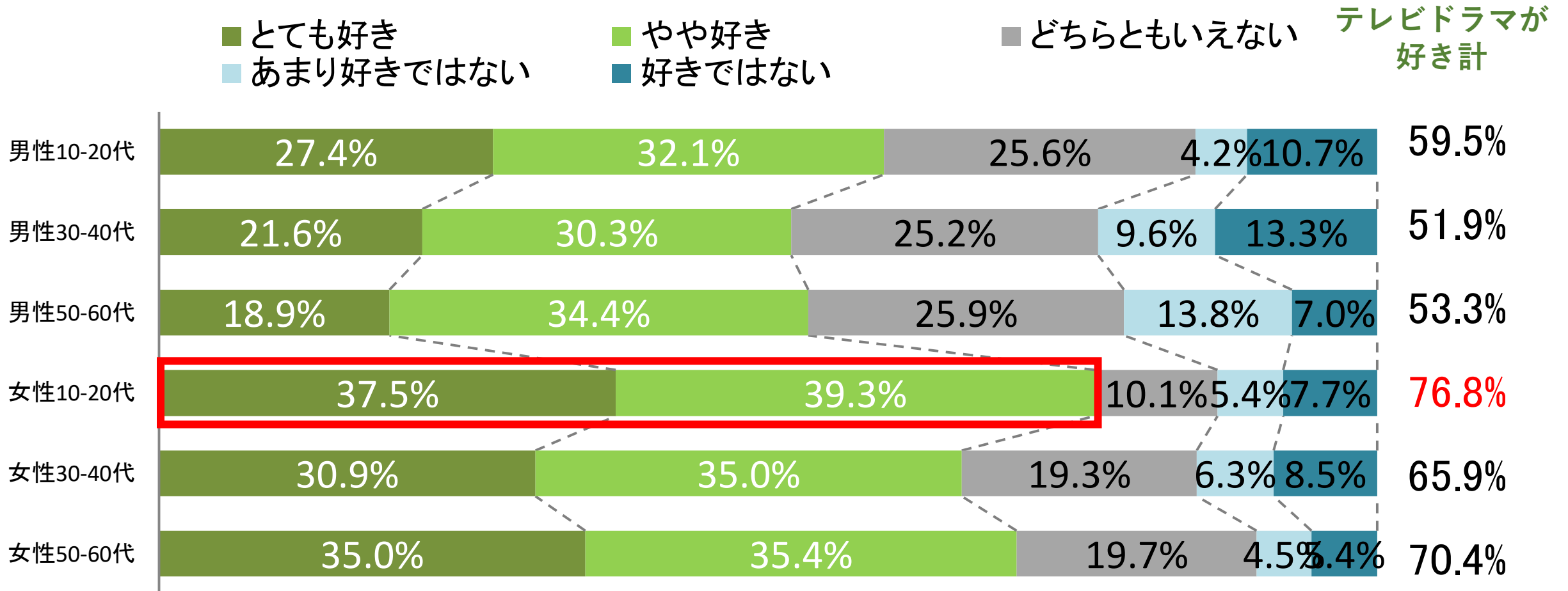
テレビドラマ好意度:年代別

特に10-20代でテレビドラマ好きが多い



テレビドラマ好意度：性年代別

女性10-20代の好意度が特に高い。



好きなテレビドラマのジャンル:性年代別

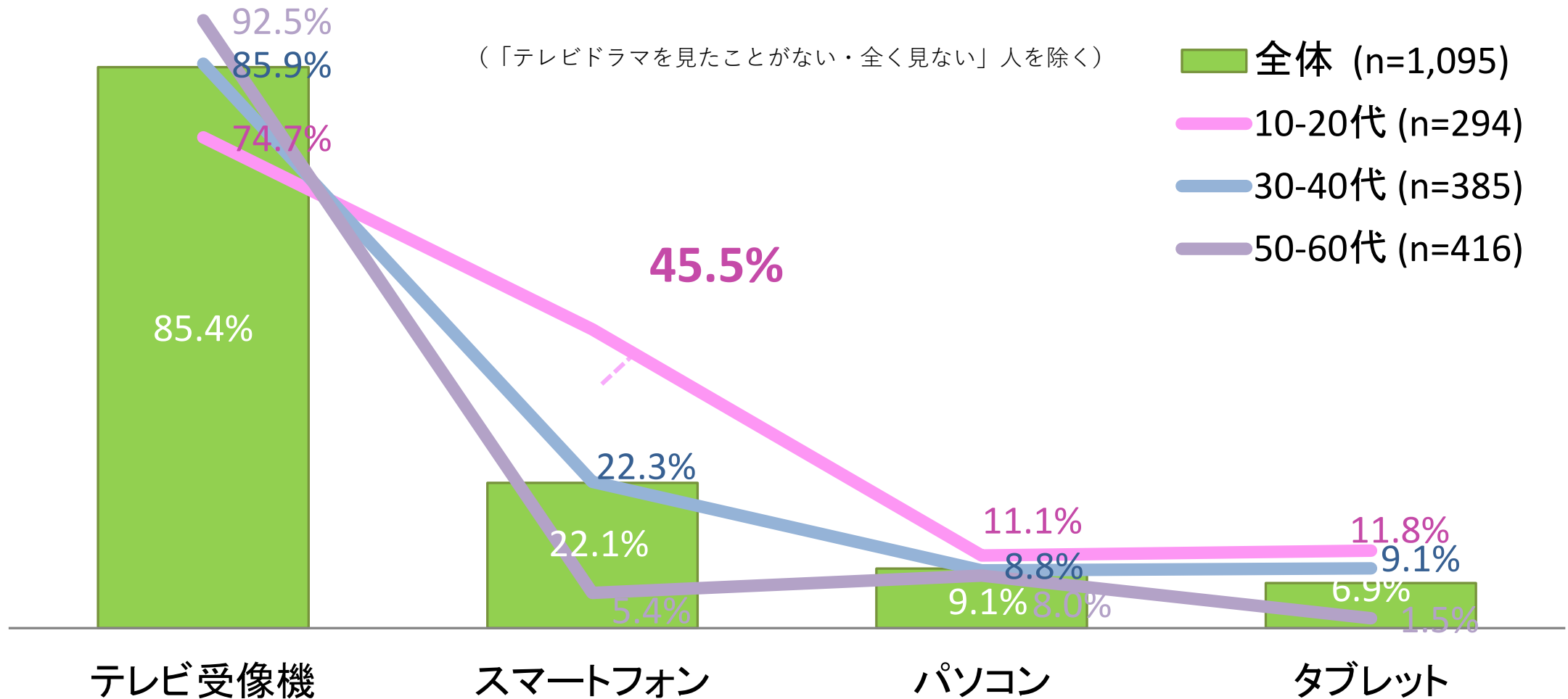
「サスペンス」「刑事もの」「医療もの」がTOP3。
女性10-20代は5割が「恋愛もの」を好んでいる

	n	サスペンス	刑事もの	医療もの	恋愛もの	ドラマ ヒューマン	コメディ	歴史	S F	学園もの	グルメもの	時代劇	その他	い好きなジャンルはな
全体	1,219	36.0%	34.0%	32.9%	32.7%	32.4%	31.2%	21.3%	19.5%	17.6%	16.9%	14.5%	1.2%	17.1%
男性10-20代	166	24.4%	26.8%	18.5%	24.4%	22.0%	30.4%	14.9%	21.4%	27.4%	20.2%	10.7%	1.2%	22.0%
男性30-40代	222	33.5%	27.5%	23.1%	24.6%	27.5%	30.8%	24.6%	17.2%	16.8%	17.1%	16.8%	1.4%	26.1%
男性50-60代	222	35.5%	40.1%	36.8%	19.7%	30.4%	24.5%	29.4%	28.7%	10.8%	15.7%	24.9%	0.5%	18.6%
女性10-20代	166	31.5%	26.8%	26.8%	54.2%	32.1%	36.9%	12.5%	22.6%	35.7%	16.1%	10.1%	2.4%	10.1%
女性30-40代	222	43.1%	36.4%	35.9%	43.5%	36.3%	37.7%	15.3%	12.1%	14.3%	15.7%	7.6%	0.9%	15.2%
女性50-60代	222	43.9%	43.0%	51.0%	33.4%	43.3%	27.9%	27.4%	16.1%	7.7%	17.1%	14.8%	0.9%	9.8%

■各全体に比べ+10pt以上 ■各全体に比べ+5pt以上 ■各全体に比べ-10pt以上 ■各全体に比べ-5ポイント以上

テレビドラマの視聴機器

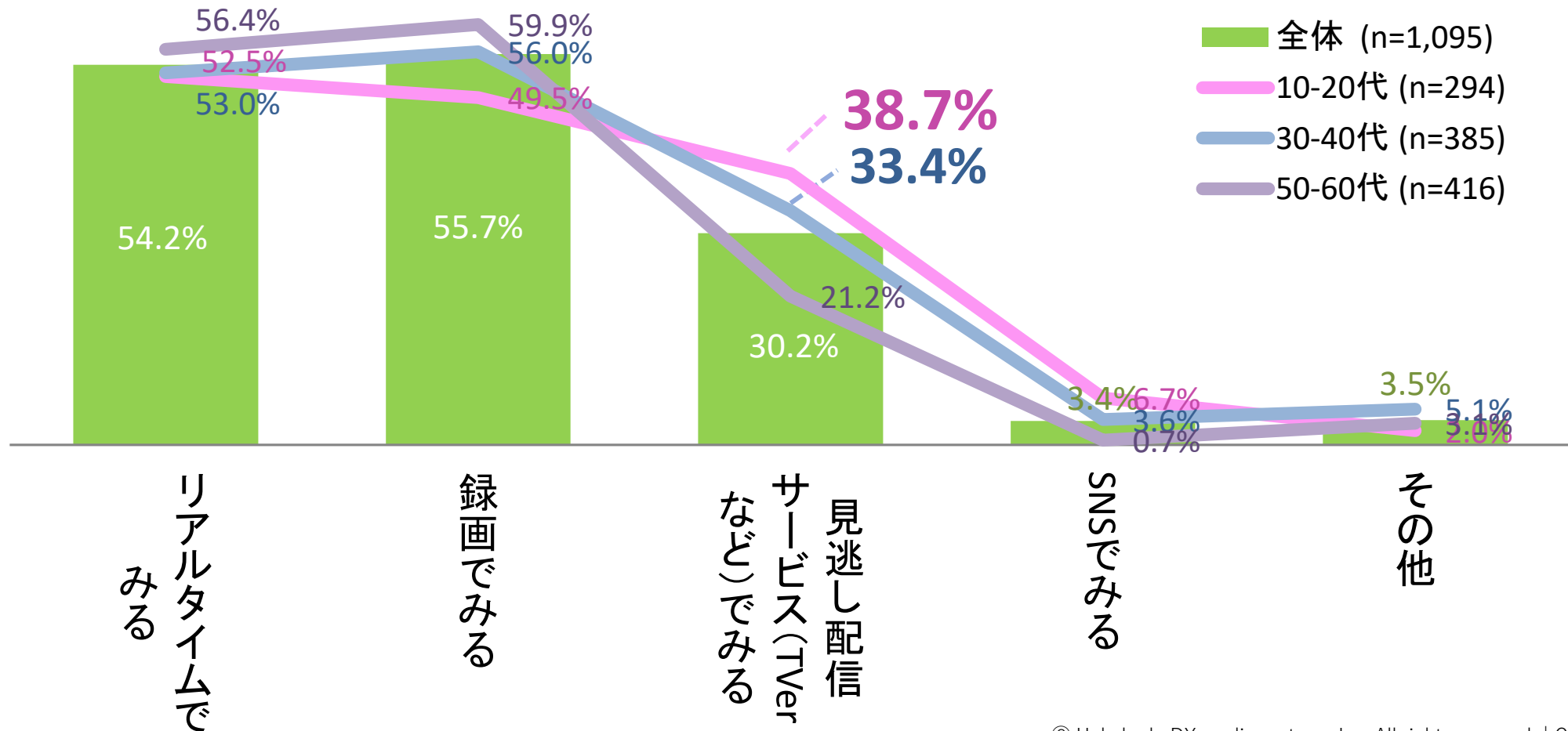
10-20代の45.5%がテレビドラマ視聴にスマホを利用



テレビドラマの視聴方法

いずれの年代も過半数がテレビドラマを「リアルタイム」に視聴。
「見逃し配信」は年代が若いほど利用が進む。

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)



テレビドラマの最も多い視聴方法

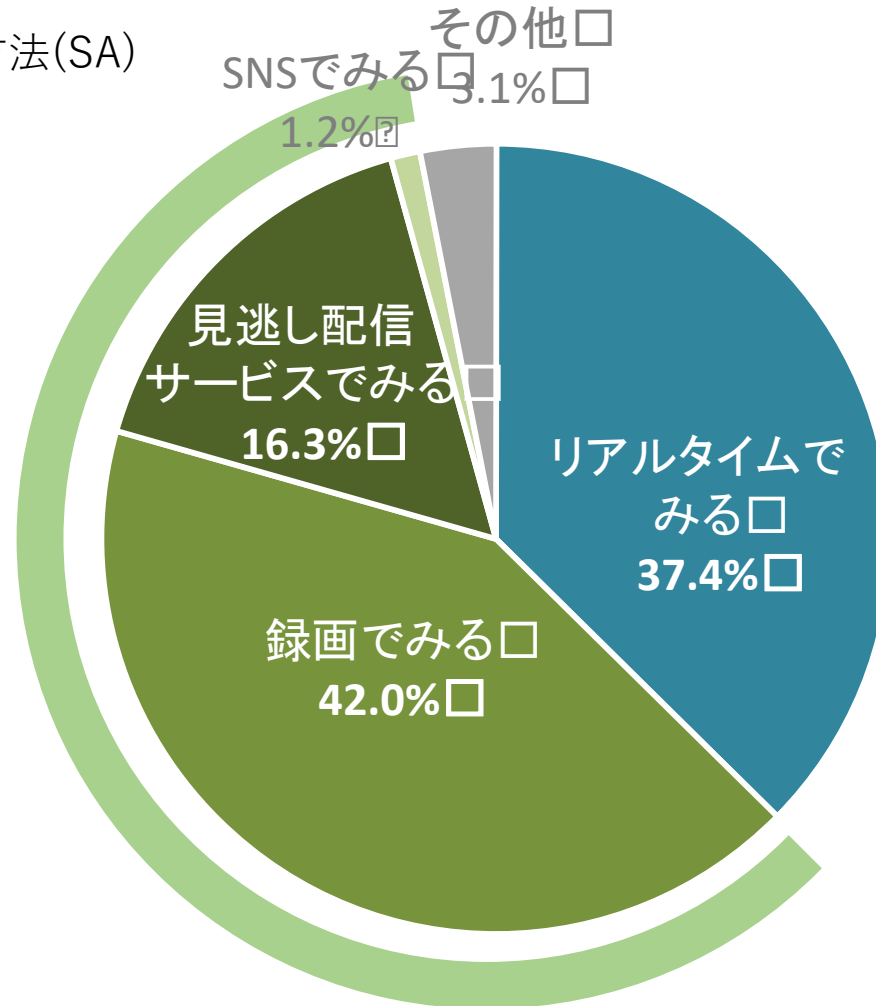
最も多い視聴方法は、「録画・見逃し配信・SNS」を含めた「タイムシフト型」の視聴が、「リアルタイム」の視聴を上回る

Q. テレビドラマの最も多い視聴方法(SA)

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

タイムシフト型
59.5%

(n=1,095)



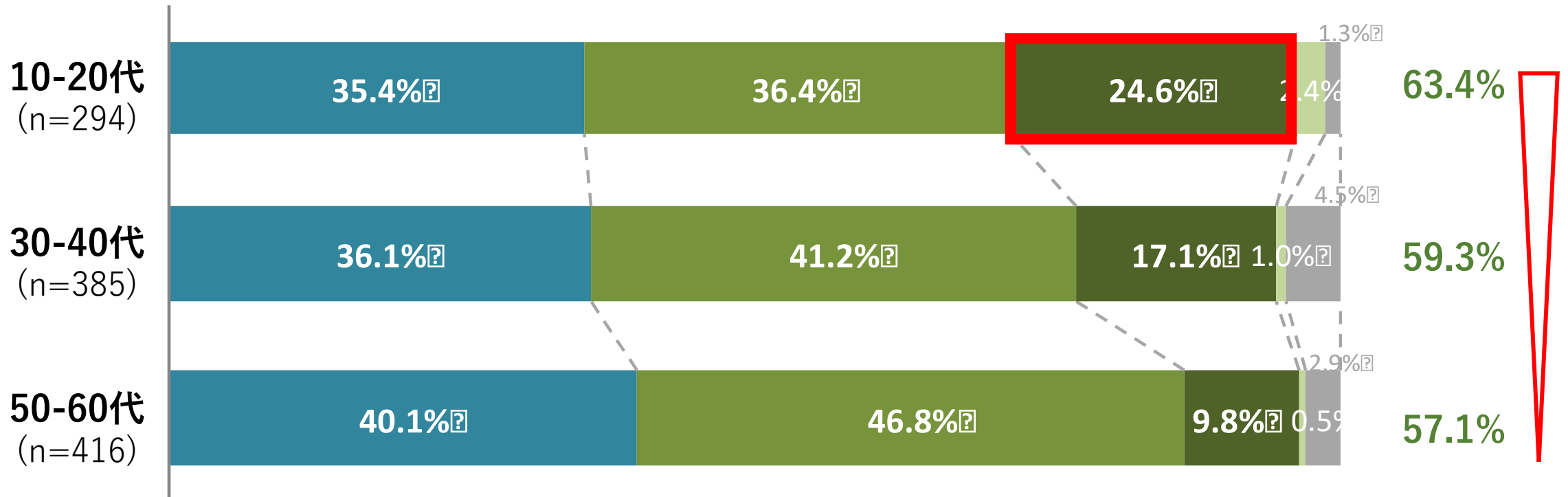
リアルタイム
37.4%

リアルタイムvsタイムシフト:最も多い視聴

10-20代の4人に1人が、最も多いドラマ視聴方法として「見逃し配信サービス」と回答。

Q. テレビドラマの最も多い視聴方法(SA)

■リアルタイムでみる ■録画でみる ■見逃し配信サービス(TVerなど)でみる ■SNSでみる ■その他 **タイムシフト型計**

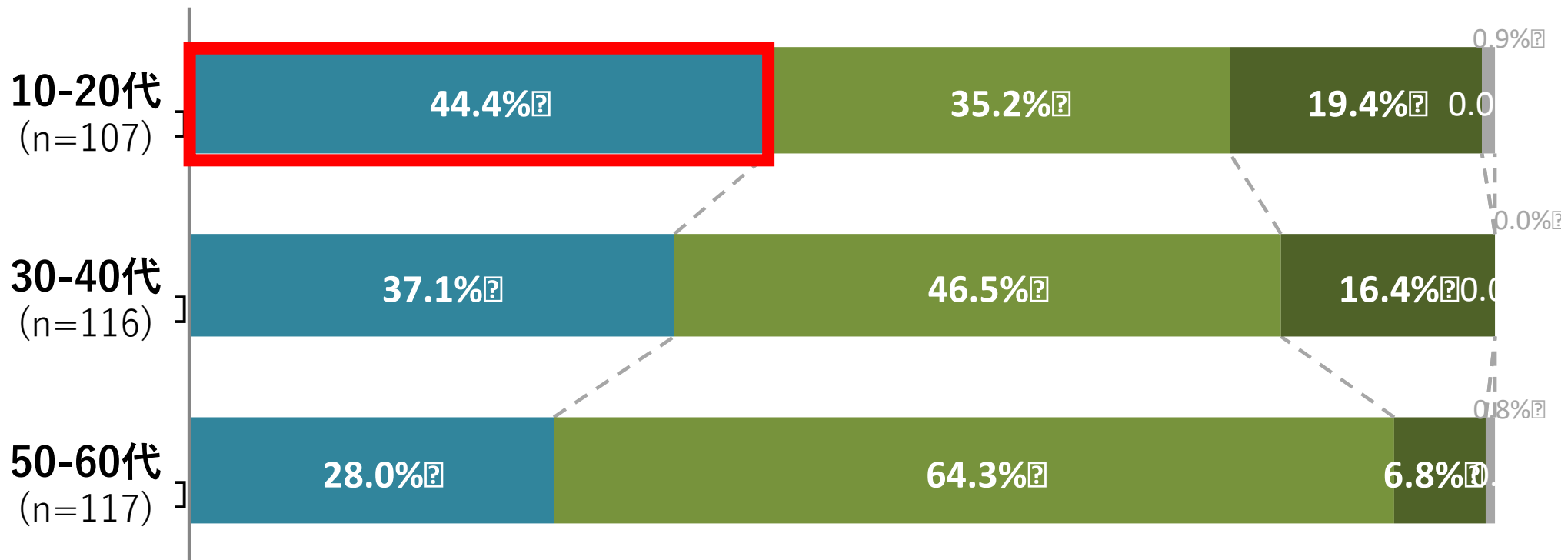


(「テレビドラマをみたことがない・全くみない」人を除く)

ドラマファン層で見ると10-20代で「リアルタイムでみる」が最も多い

Q. テレビドラマの最も多い視聴方法(SA)

■リアルタイムでみる ■録画でみる ■見逃し配信サービス(TVerなど)でみる ■SNSでみる ■その他



(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

「メ」からウロコ ①

- 10-20代のテレビドラマ視聴の手段として「スマホ」「見逃し配信サービス」活用が広がる。
- 10-20代の半数近くがドラマ視聴にスマホを利用、4人に1人が見逃し配信サービスを最も利用。
- 全体ではタイムシフト型が多くなっているが、10-20代ドラマファン層はリアルタイム視聴が最も多い。

2. テレビドラマを選ぶプロセス



新しくドラマを見るきっかけ:年代別

新ドラマ番組をみるきっかけでいずれの年代でも 「テレビCM」「番宣番組」が上位

Q. 新しく放送されるテレビドラマを見るきっかけになる情報

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

10 - 20代

(n=294)

30 - 40代

(n=385)

50 - 60代

(n=416)

1位 テレビCM	31.3%	1位 テレビCM	37.6%	1位 テレビCM	45.8%
2位 ドラマの番宣番組	21.2%	2位 ドラマの番宣番組	31.1%	2位 ドラマの番宣番組	45.0%
3位 たまたまテレビをつけた	20.7%	3位 ネットのニュース	20.7%	3位 たまたまテレビをつけた	21.9%
4位 好きな俳優のSNS	17.8%	4位 家族友人らの口コミ	20.3%	4位 ネットのニュース	13.3%
5位 家族友人らの口コミ	16.6%	5位 たまたまテレビをつけた	19.3%	5位 家族友人らの口コミ	13.2%

■各全体に比べ+10pt以上 ■各全体に比べ+5pt以上 ■各全体に比べ-10pt以上 ■各全体に比べ-5ポイント以上

新しくドラマを見るきっかけ：
ドラマファン層

ドラマファン層でみると、いずれも1位は「テレビCM」。
10-20代「ドラマ公式のSNS」「TVerのドラマランキング」が
30-40代では「ネットのニュース」が浮上する。

Q. 新しく放送されるテレビドラマを見るきっかけになる情報
(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

10 - 20代

(n=107)

1位 テレビCM	34.3%
2位 ドラマ公式のSNS	24.1%
3位 TVerのドラマランキング	23.1%
4位 たまたまテレビをつけた	22.2%
5位 ドラマの番宣番組	22.2%

30 - 40代

(n=116)

1位 テレビCM	51.7%
2位 ドラマの番宣番組	43.9%
3位 ネットのニュース	30.9%
4位 家族友人らの口コミ	24.2%
5位 たまたまテレビをつけた	23.2%

50 - 60代

(n=117)

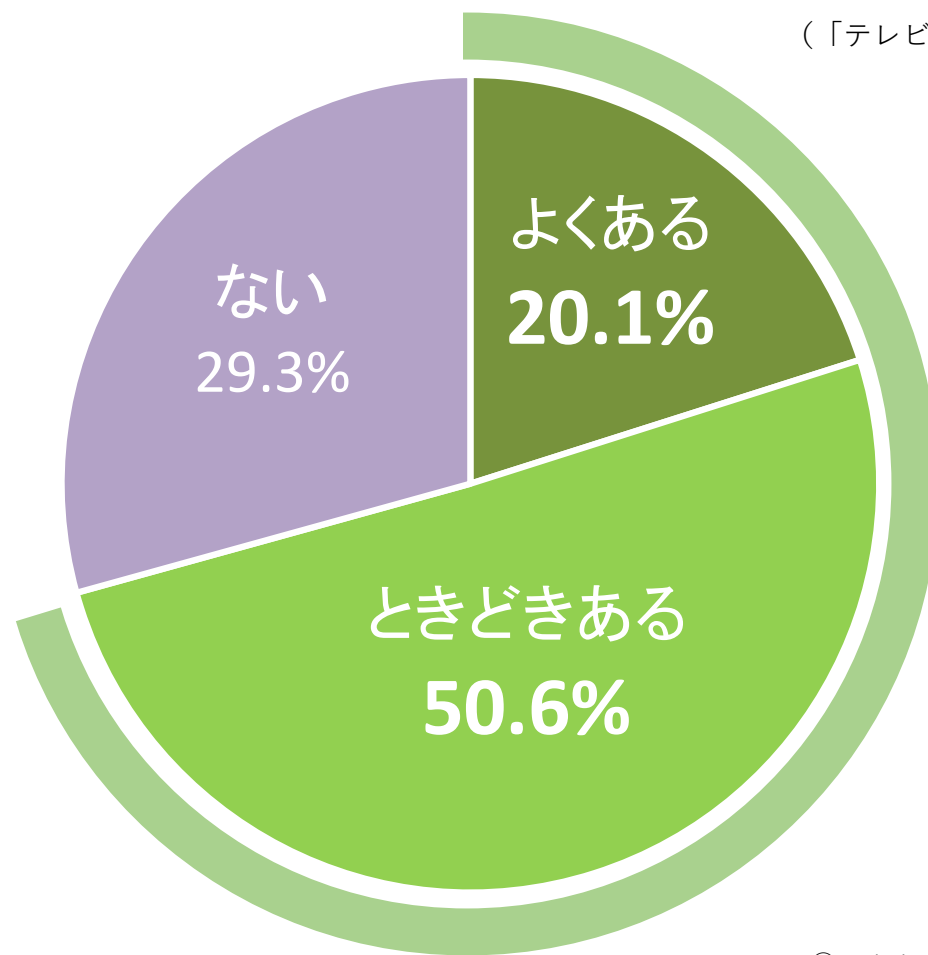
1位 テレビCM	58.0%
2位 ドラマの番宣番組	56.3%
3位 同じ曜日と時間帯を録画	17.9%
4位 ネットのニュース	17.2%
5位 たまたまテレビをつけた	17.0%

テレビドラマ途中エントリー視聴

すでに数話が放送後でも、気になるテレビドラマがあれば
「途中から見始める」という途中エントリー層は、70.7%

Q. あなたは、数話すでに放送されたテレビドラマを途中から気になって見始めることはありますか

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)



途中から
見始めることが
ある計
70.7%

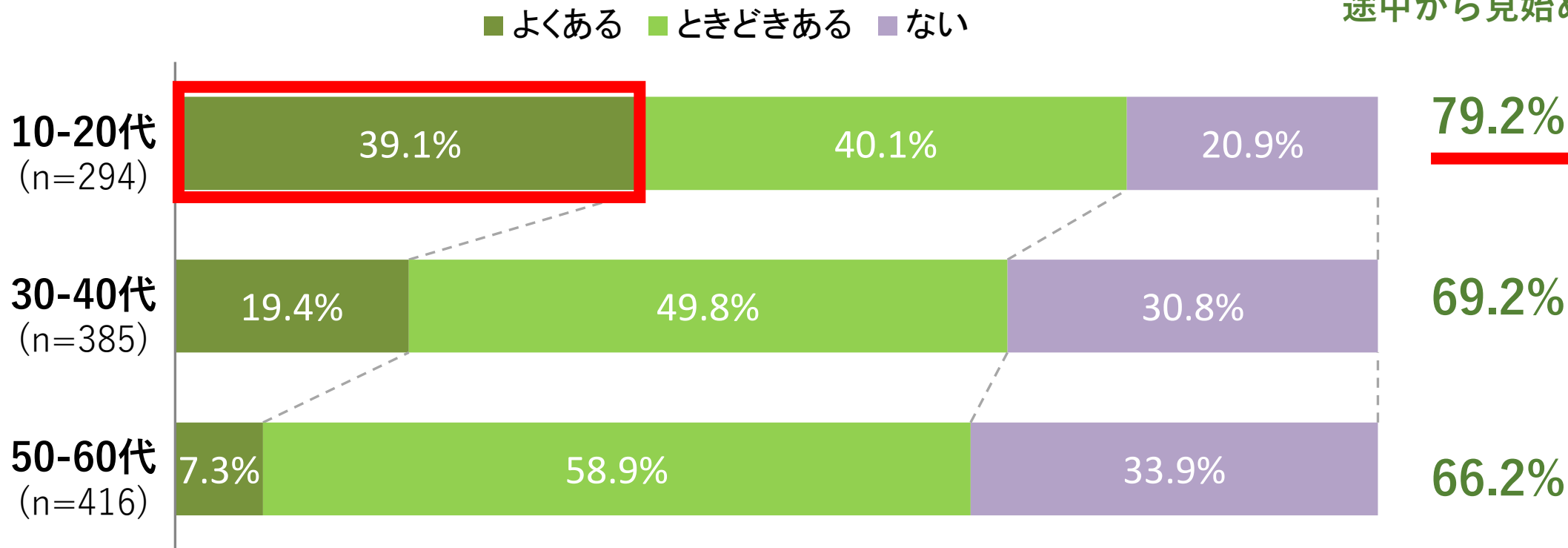
(n=1,095)

テレビドラマの途中エントリー視聴:年代別

10-20代では途中エントリーが顕著に多く、
79.2%が該当。「よくある」人も39.1%に上る

Q. あなたは、数話すでに放送されたテレビドラマを途中から気になって見始めることはありますか
(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

数話放送後でも
途中から見始める計



途中から見始めるきっかけ

全体で「ダイジェスト番組」がトップ。
 10-20代では「Twitterのトレンド」が43.4%でトップ。
 他にも「TVerランキング」「ドラマ好きの人のSNS」が特徴的に多い

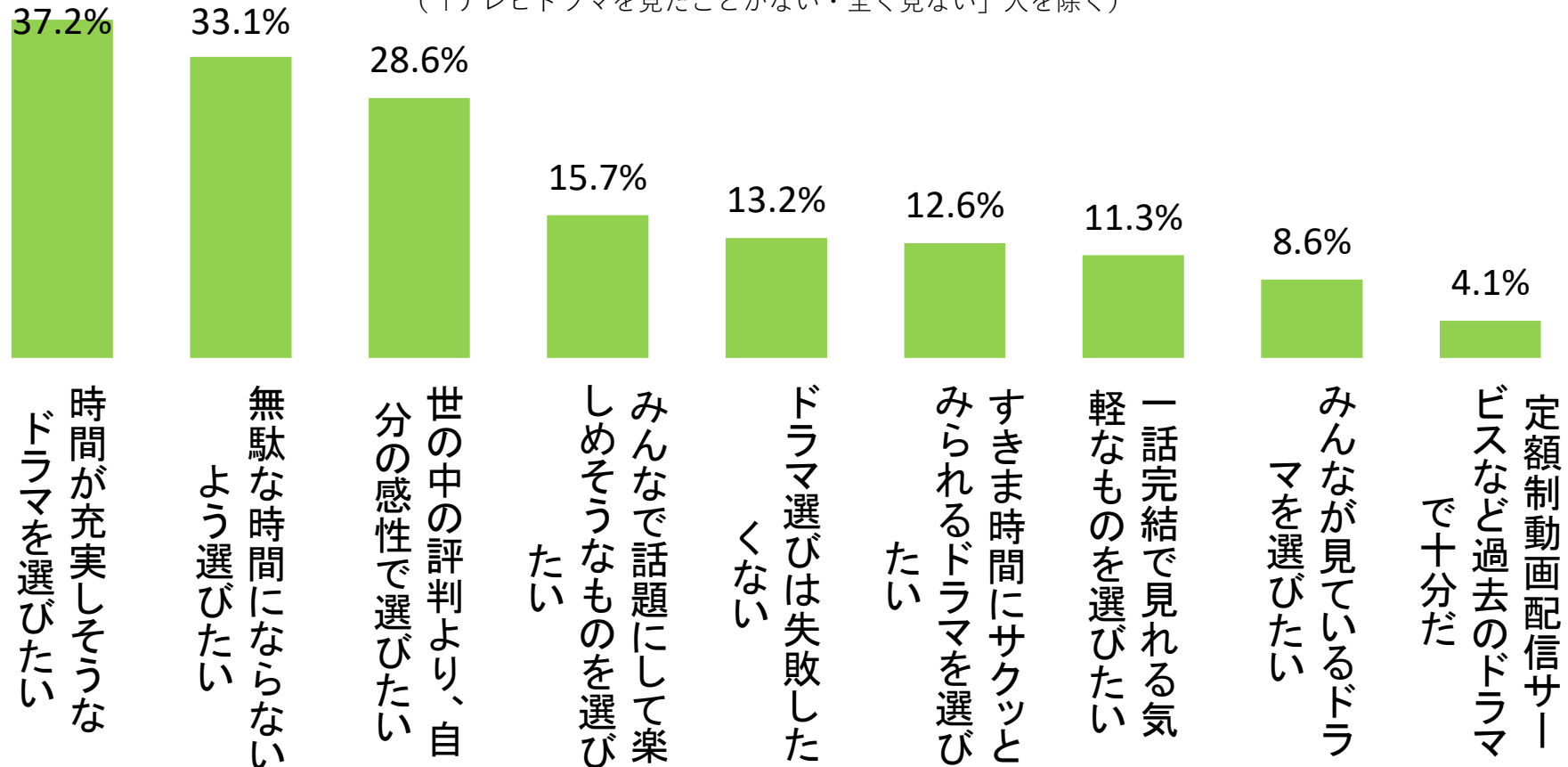
Q. 途中から気になってテレビドラマを見始めたきっかけ

	ドラマのダイジェスト番組	家族や友人・知人の評判	途中からでも内容に入りやすかった	Twitterのトレンド	ネットニュースで話題	TVerのランキング上位	視聴率がよかった	見逃し配信サービスで途中で全話配信していた	ドラマ好きの人のSNSの評判	SNSのタイムラインで見ている人が多かった
全体 (n=774)	42.9%	27.0%	24.2%	23.6%	23.4%	16.3%	14.9%	13.8%	12.3%	5.3%
10-20代 (n=233)	37.9%	26.0%	17.0%	43.4%	14.9%	24.7%	14.0%	16.2%	18.7%	9.4%
30-40代 (n=267)	44.9%	28.9%	24.0%	24.5%	32.9%	20.5%	17.2%	16.8%	16.0%	6.0%
50-60代 (n=275)	45.1%	26.0%	30.6%	5.9%	21.5%	5.2%	13.5%	8.9%	3.3%	1.1%

テレビドラマを選ぶ際の意識

見るテレビドラマを選ぶときの気持ちとして、全体では「見ている時間が充実しそうなものを」「無駄な時間にならないように」という意識が高く、“有意義な時間にしたい”という欲求がうかがえる

Q. あなたが「見るドラマを選ぶときの気持ち」としてあてはまるもの
(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)



見ている時間が充実するドラマとは？

自分の役に立ちそうなドラマ
(男性10代)

恋愛もの、コメディ、サスペンス系。

自分のことと照らし合わせられるし
現実感があって好き(女性10代)

現実味があるようなドラマは
とても興味が湧きます(女性20代)

退屈にならないような、先が見えない、
予想できない展開のドラマが好きです。

いろいろ考察をしながら
見るのが楽しいです(女性20代)

「ながら見しても支障のないシーン」が少ないドラマ。
(ストーリーに限らず、**心理描写の緻密さ**や
映像の美しさなども含む)(女性40代)

好きな俳優が出ている。女優さんのメイクやフアッ
ションが**素敵**。恋愛もので、ときめくような内容。(女性
30代)

何か**発見がある**もの。**ほーっと感心する**
内容があること(男性40代)

感情に響くか、**知識として自分の身になる**か
(女性30代)

みんなで楽しめるテレビドラマとは？

(自由回答)

みんなで**推理したり考察する余地**のある
深いストーリー性がある物語。(男性10代)

考察ができる「あなたの番です」
みたいなやつ(男性20代)

誰にでも**共感**できる内容、
今後の展開を**予想し合う**内容(男性30代)

サスペンス系だと**Twitterなどで考察**を見たり、
友達同士でも考察していけること。恋愛系でも
今後どうなるかを言い合ったり出来ること。(女性30代)

名言、名セリフが多いドラマ(女性20代)

コメディ要素満載のドラマ。**笑いの堪えない**
楽しい雰囲気になりそうで好き。(女性30代)

半沢直樹のような
社会的にあるあるなもの
(女性30代)

「メ」からウロコ ②

- 「すでに数話放送後でも見る」という途中エントリー層が7割存在。特に10-20代では8割にのぼり、うち4割は「よくある」とした。
- 10-20代は“みんなで話題にして楽しみたい”欲求から、途中エントリー視聴が頻繁に起きる。Twitterのトレンド、TVerのドラマランキングが「みんな」の指標の1つ

3. テレビドラマの楽しみ方



ドラマを楽しむためにしていること①

10-20代はドラマを楽しむためにSNSを多用。
みんなの感想、詳しい人の考察、公式、出演者のSNSフォロー、
友人との通話やチャットまで活用。

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

	ドラマをみた人のSNSのつぶやきや感想を読む	ドラマに詳しい人のSNSを見て考察や分析を読む	番組の公式SNSをフォローする	出演者のSNSをフォローする	友達と音声通話やチャットをしながらみる
全体 (n=1095)	29.2%	25.5%	20.4%	19.4%	16.8%
10-20代 (n=294)	53.2%	47.5%	34.0%	35.4%	36.0%
30-40代 (n=385)	30.0%	26.4%	24.1%	21.7%	16.3%
50-60代 (n=416)	11.4%	9.1%	7.3%	5.9%	3.6%

■各全体に比べ+10pt以上 ■各全体に比べ+5pt以上 ■各全体に比べ-10pt以上 ■各全体に比べ-5ポイント以上

ドラマを楽しむためにしていること②

10-20代はドラマを楽しむために、お気に入りシーンを繰り返しみる。
切り抜き動画や画像をつくる人も3割。

テレビドラマを楽しむためにしている事柄

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

	お気に入りのシーンを繰り返しみる	切り抜き動画や画像をみる	切り抜き動画や画像をつくってシェアする
全体 (n=1095)	29.9%	21.6%	14.5%
10-20代 (n=294)	44.8%	40.7%	30.3%
30-40代 (n=385)	29.6%	21.7%	14.3%
50-60代 (n=416)	19.7%	8.0%	3.7%

■各全体に比べ+10pt以上

■各全体に比べ+5pt以上

■各全体に比べ-10pt以上

■各全体に比べ-5ポイント以上

ドラマを楽しむためにしていること③

10-20代は他年代に比べて、撮影や制作の現場への関心も高い。
関連する場所へ積極的に訪れる・出演者の話を聞く・グッズを買うなど、
周辺までコンテンツとして味わい尽くす。

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

	撮影の様子や制作の現場の様子を知る	出演者の演技にかける想いをきく	撮影地や関連する場所に訪れる	番組関連グッズを買う
全体 (n=1095)	25.4%	20.1%	17.4%	16.7%
10-20代 (n=294)	41.8%	31.6%	29.3%	33.3%
30-40代 (n=385)	23.2%	21.0%	16.3%	18.1%
50-60代 (n=416)	15.7%	11.1%	10.0%	3.7%

■各全体に比べ+10pt以上 ■各全体に比べ+5pt以上 ■各全体に比べ-10pt以上 ■各全体に比べ-5ポイント以上

ドラマを楽しむためにしていること④

10-20代は他年代に比べて、原作を読んだり
過去の関連ドラマもさかのぼって見たりもしている。
そのドラマのルーツや原点まで辿ろうとする傾向がみられる

(「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く)

	原作を読む	出演者の過去の ドラマをみる	脚本家や制作 チームの過去の ドラマをみる
全体 (n=1095)	28.7%	24.6%	21.9%
10-20代 (n=294)	38.4%	33.7%	36.7%
30-40代 (n=385)	28.0%	27.2%	23.5%
50-60代 (n=416)	22.5%	15.8%	9.9%

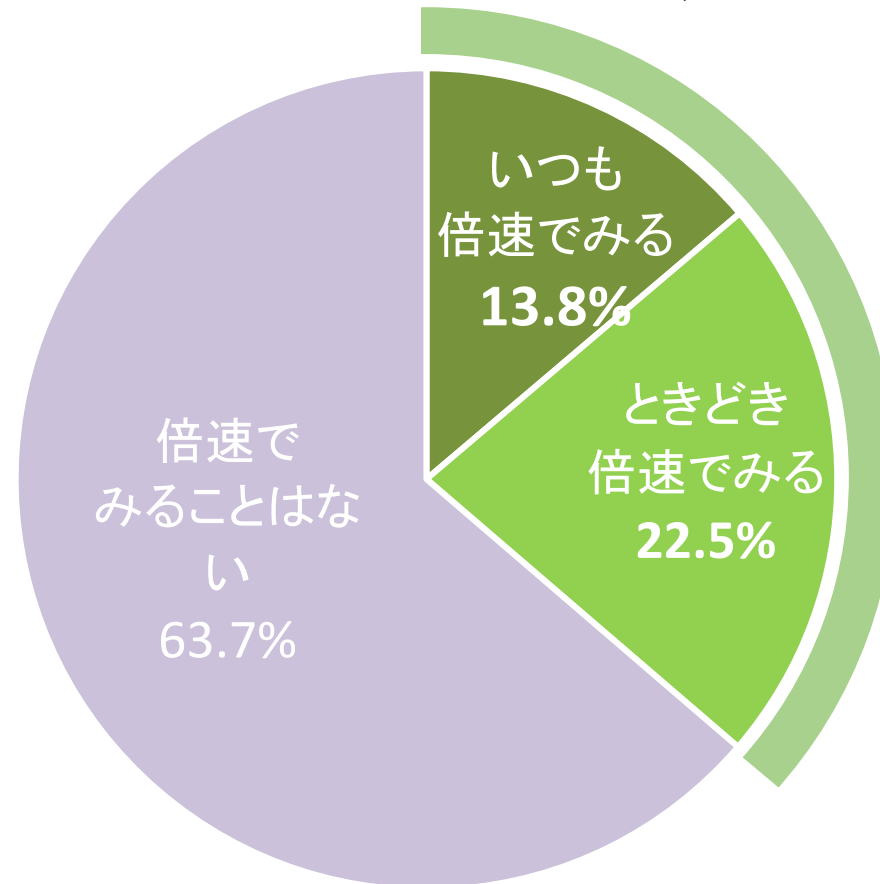
■各全体に比べ+10pt以上 ■各全体に比べ+5pt以上 ■各全体に比べ-10pt以上 ■各全体に比べ-5ポイント以上

テレビドラマ視聴の倍速利用率

倍速視聴でテレビドラマを見ている人は全体の36.3%

Q.テレビドラマを「倍速」（通常のスピードより早い速度でみる）でみることはありますか

（「テレビドラマを見たことがない・全く見ない」人を除く）



テレビドラマを
倍速でみる計
36.3%

(n=1,095)

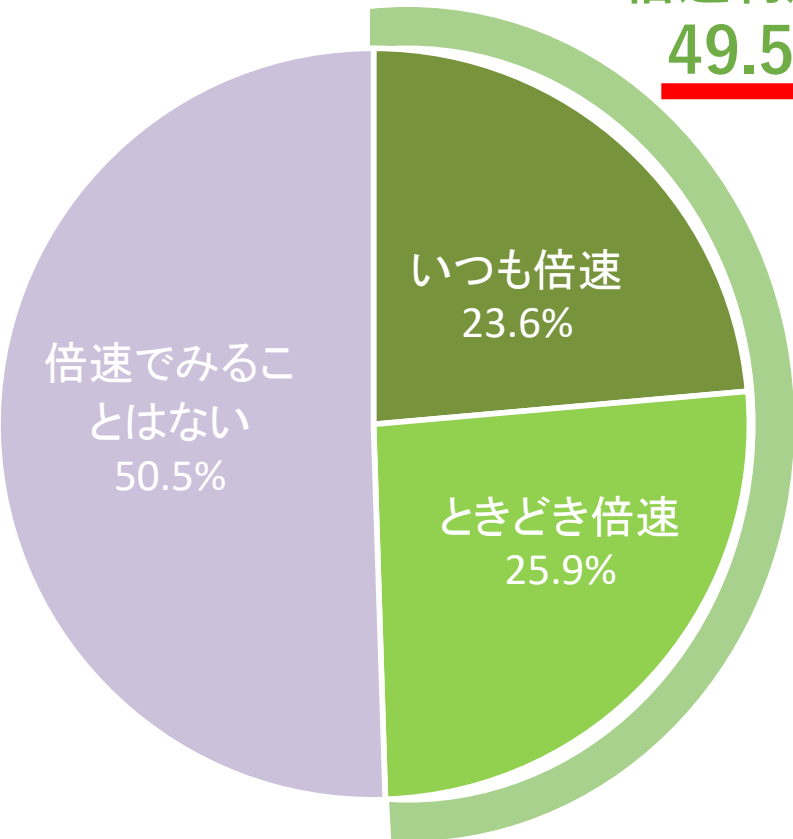
テレビドラマ視聴の倍速利用率:年代別

10-20代の2人に1人が倍速でテレビドラマを視聴

10 - 20代

(n=294)

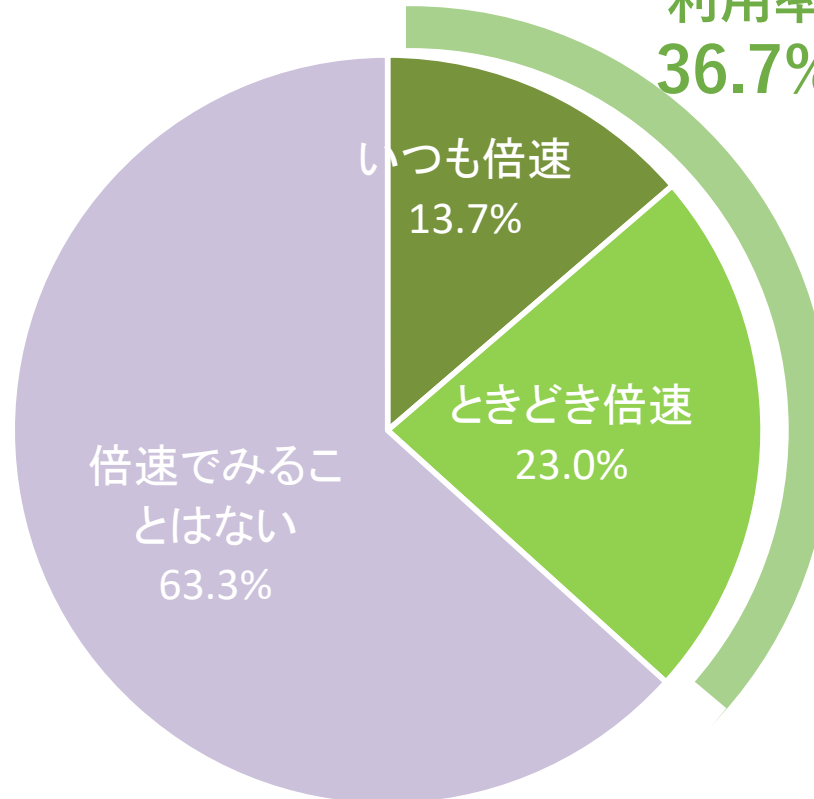
倍速利用率
49.5%



30 - 40代

(n=385)

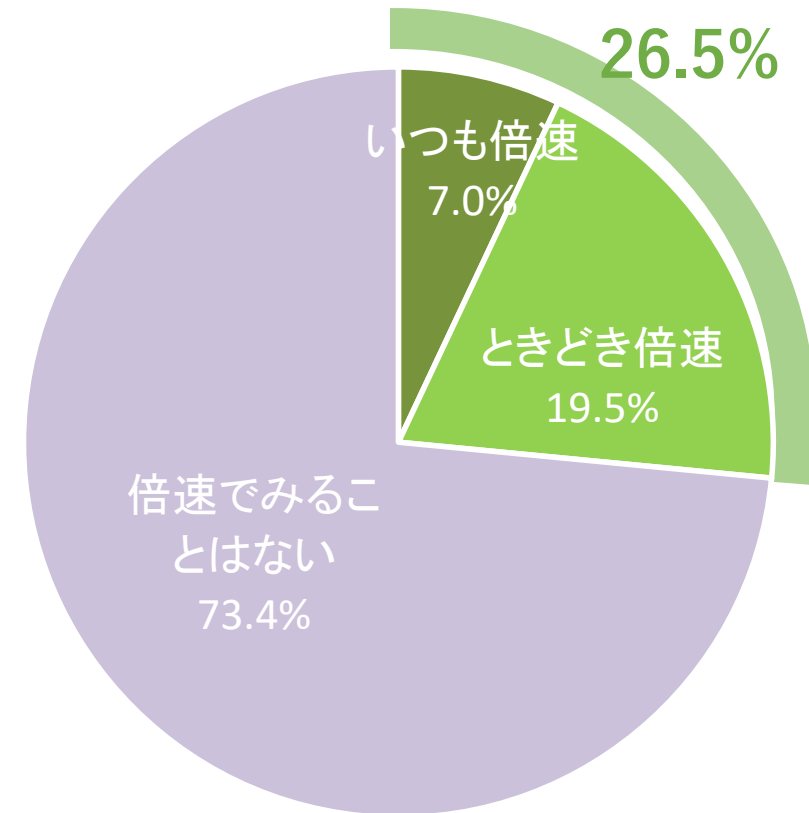
利用率
36.7%



50 - 60代

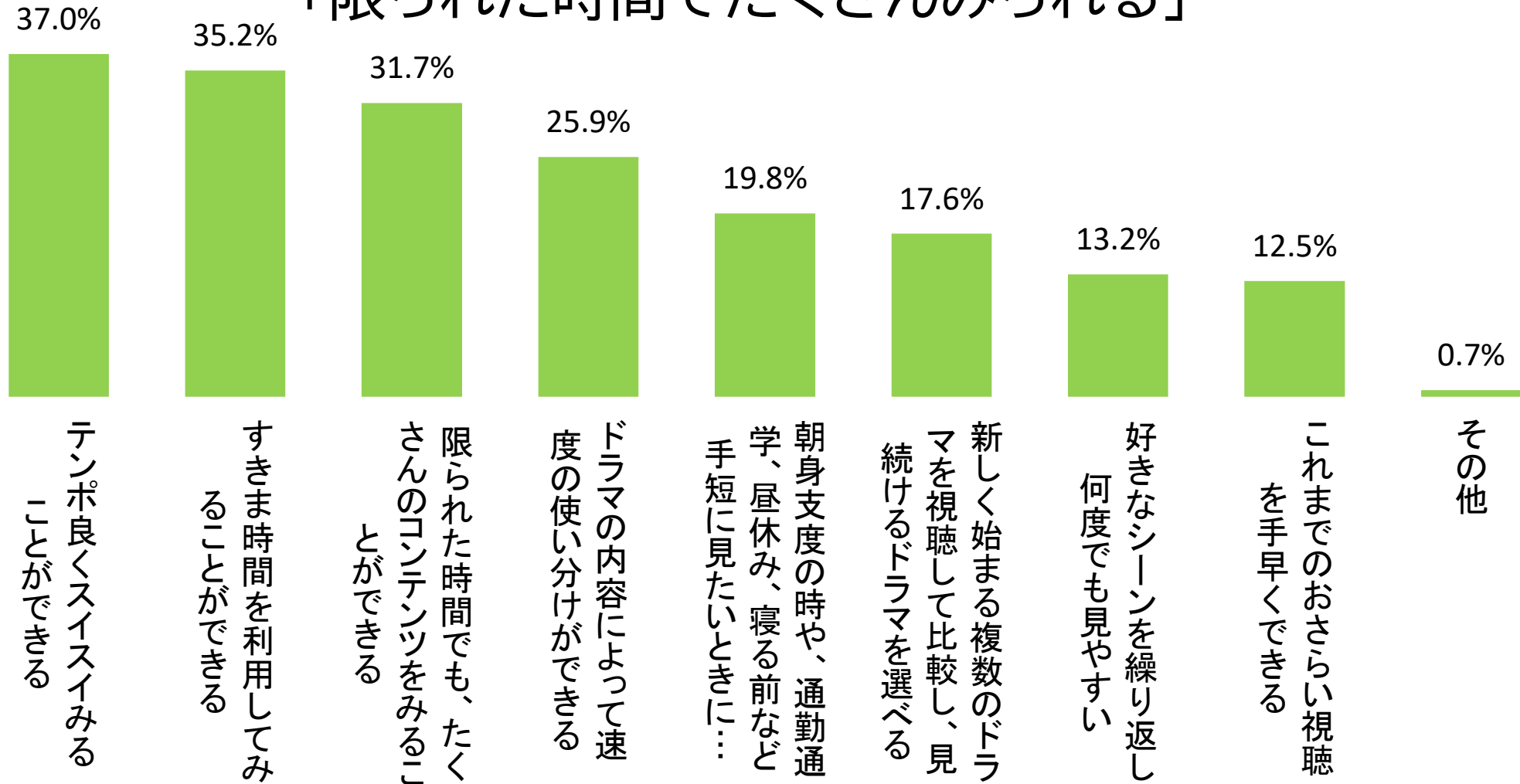
(n=416)

26.5%

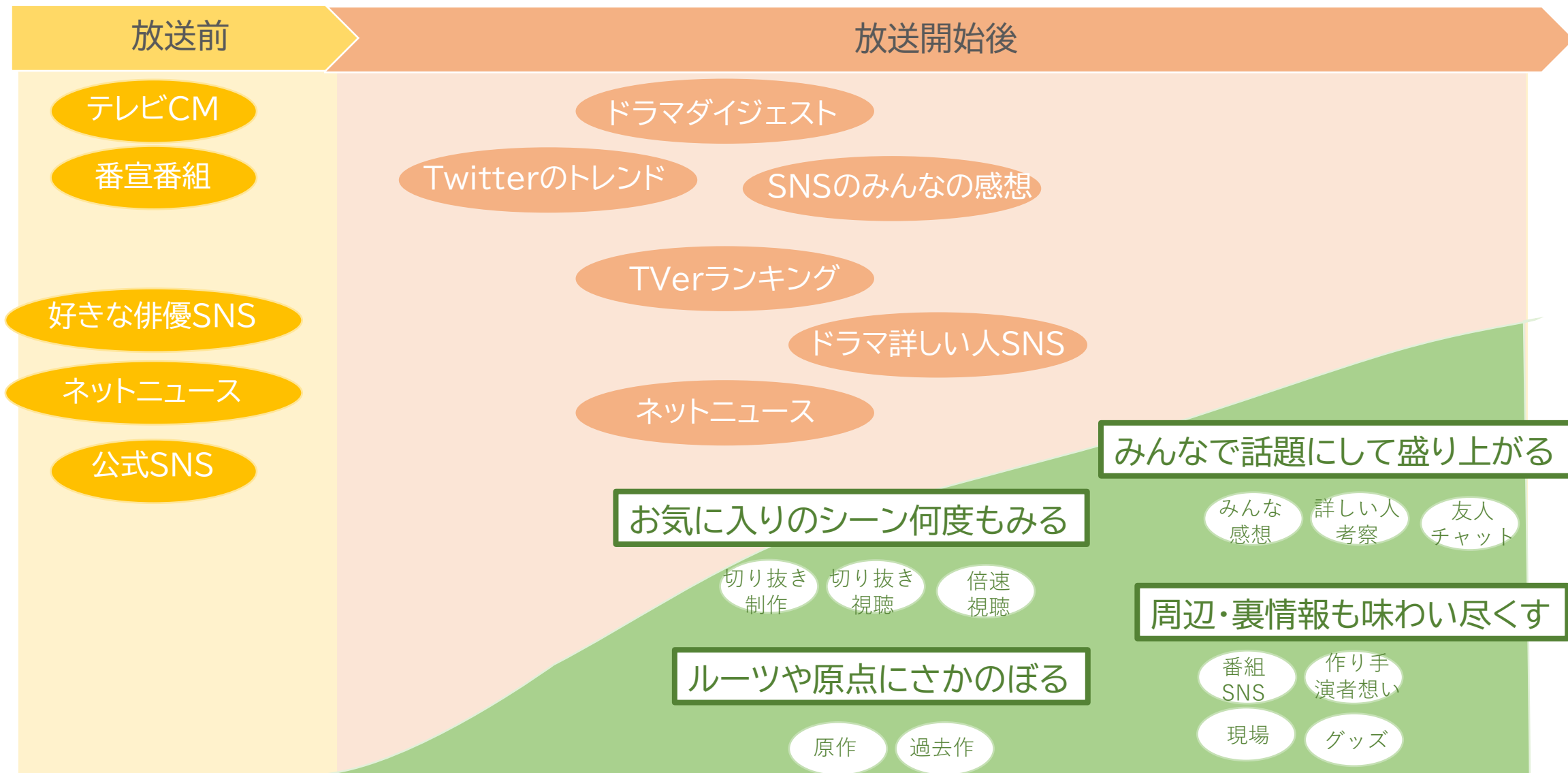


テレビドラマを倍速視聴する理由

全体のTOP3は「テンポよくみられる」「すきま時間でみられる」「限られた時間でたくさんみられる」

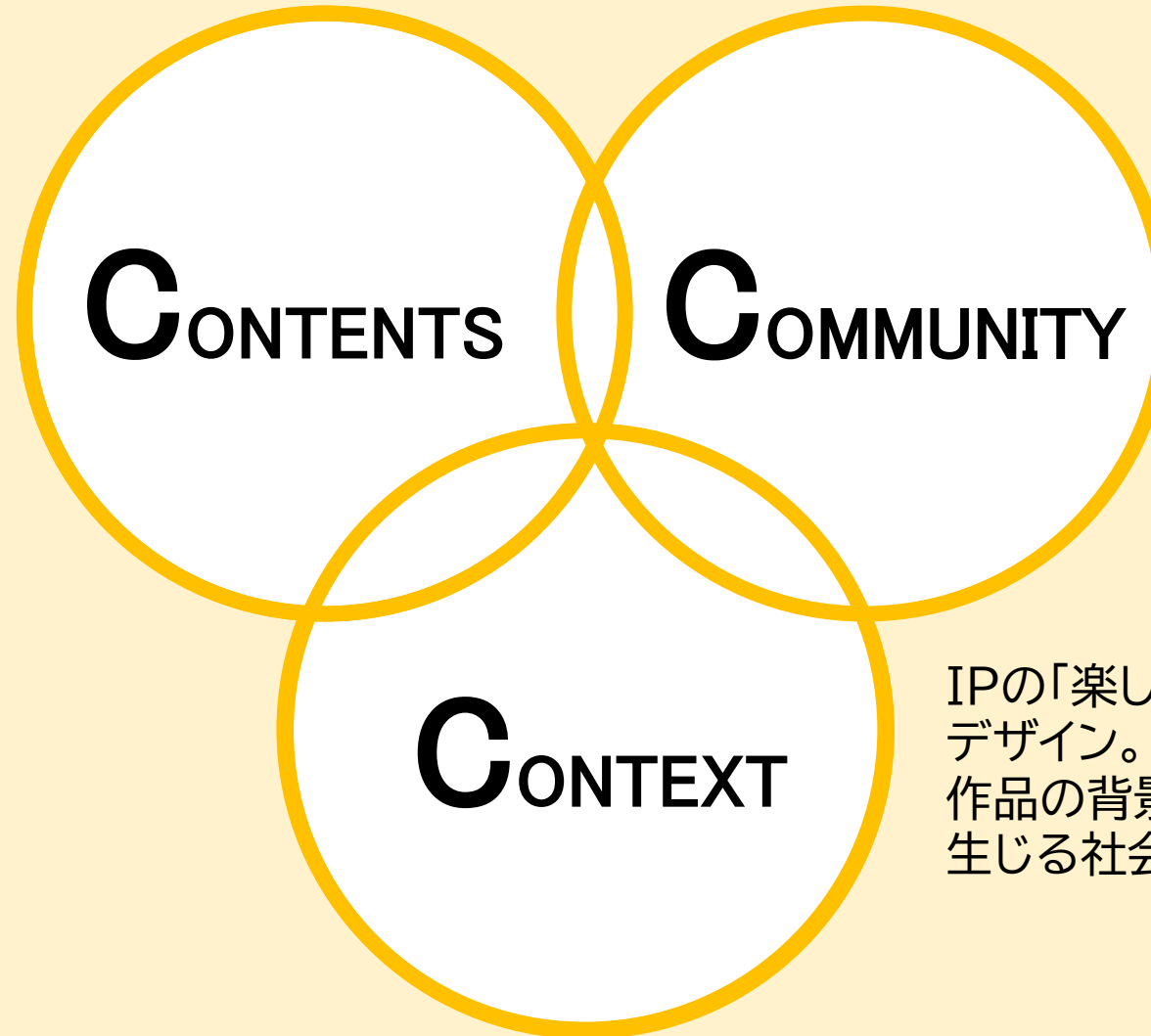


ドラマ選びプロセスまとめ



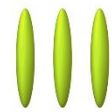
今後のIPビジネスの視点

作品そのものだけでなく、
周辺コンテンツや、グッズ、
イベントなど含めたすべて
を味わい尽くしたい欲求を
かなえるための設計。



SNS上で共に考察したり
共感する「場」「仲間」まで
合わせてIPの価値に。
途中エントリー層まで、
コンテンツを波及させる
ための装置。

IPの「楽しまれ方」「語られ方」の
デザイン。
作品の背景や制作者の意図などから
生じる社会的意味、体験価値など。



Hakuhodo DY
media partners