

～博報堂 メディア環境研究所「メディア定点調査2025」時系列分析より～

メディア総接触時間440.0分 スマホは過去最高の1日165.1分
–「TVer」利用率は6割に迫る。テレビスクリーンでの配信視聴が本格定着–

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）のメディア環境研究所（※1）は、生活者のメディア接触の現状を捉える「メディア定点調査」を2006年から毎年1月末～2月頭にかけて実施しています。メディア接触時間や生活者のメディア意識など時系列分析から見えてきたメディア環境の変化をご報告します。

※1：2025年4月、株式会社博報堂DYメディアパートナーズは、株式会社博報堂と統合いたしました。

①メディア総接触時間は440.0分。昨年から約8分増。スマホは165.1分で過去最高を更新

メディア総接触時間は440.0分（1日あたり／週平均）。「携帯電話／スマートフォン」は昨年からさらに3.4分増加し、過去最高の165.1分となった。近年、減少傾向が続いていた「テレビ」（122.1分 昨年差-0.4分）「雑誌」（9.2分 同-0.3分）は下げ止まり、「ラジオ」（24.0分 同+1.0分）「新聞」（10.7分 同+1.5分）はプラスに転じた。メディア接触時間は「携帯電話／スマートフォン」の牽引により、引き続きコロナ前よりも高い水準で推移している。

②各種配信サービスが横ばいの中、「TVer」は引き続き堅調。利用率は6割に迫る

コロナ禍をきっかけに急成長していた各種配信サービスは「定額制動画配信サービス」（64.3% 昨年差0.2ポイント減）、「定額制音楽配信サービス」（48.3% 同2.7ポイント減）など今年は軒並み横ばい。その中で、「TVer」はさらに利用者を増やし約6割まで増加（59.7% 昨年差5.9ポイント増）し、2020年から利用率は約3倍に拡大している。（20年19.8%→25年59.7%）

③テレビで見逃し配信、無料動画、有料動画視聴は約5割。テレビでの多様な配信コンテンツ視聴が定着

テレビスクリーンで見ているものについて利用率で比較をすると、「録画」は減少（69.6% 昨年差5.4ポイント減）した一方、TVerなどの「見逃し配信」は増加し5割（50.0%、同4.9ポイント増）。また「無料動画」（55.7% 同2.5ポイント増）、「有料動画」（48.2% 同2.9ポイント増）も微増し、いずれも約5割となった。コネクテッドテレビの普及を背景に、いよいよ本格的にテレビでの配信コンテンツ視聴が定着したことがうかがえる結果となった。テレビスクリーンのマルチプラットフォームデバイスとしての存在感が高まっている。

メディア定点調査の主なデータはメディア環境研究所HPで自由にグラフ生成、ダウンロード可能です。

<https://mekanken.com/projects/media-survey/>

■ 調査設計 ■

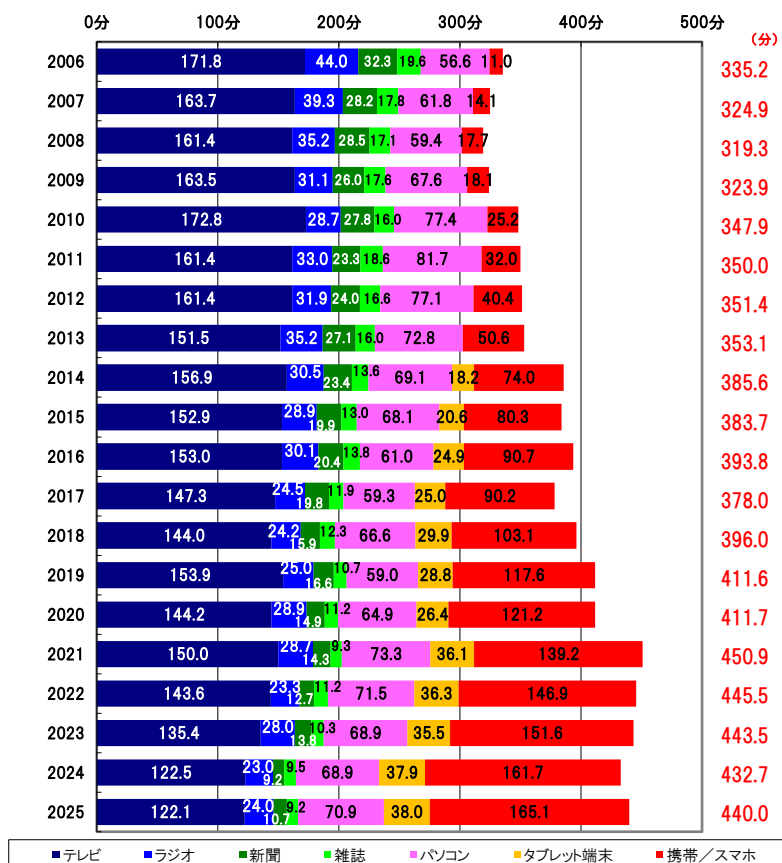
調査地区： 東京都
標本抽出方法： RDD(Random Digit Dialing)
調査方法： 郵送調査法
調査対象者： 15～69歳の男女
標本構成： 650サンプル *2024年住民基本台帳に基づき性年代でウェイトバックを実施
調査期間： 2025年1月24日～2月7日
調査機関： 株式会社 ビデオリサーチ

■ お問い合わせ先 ■

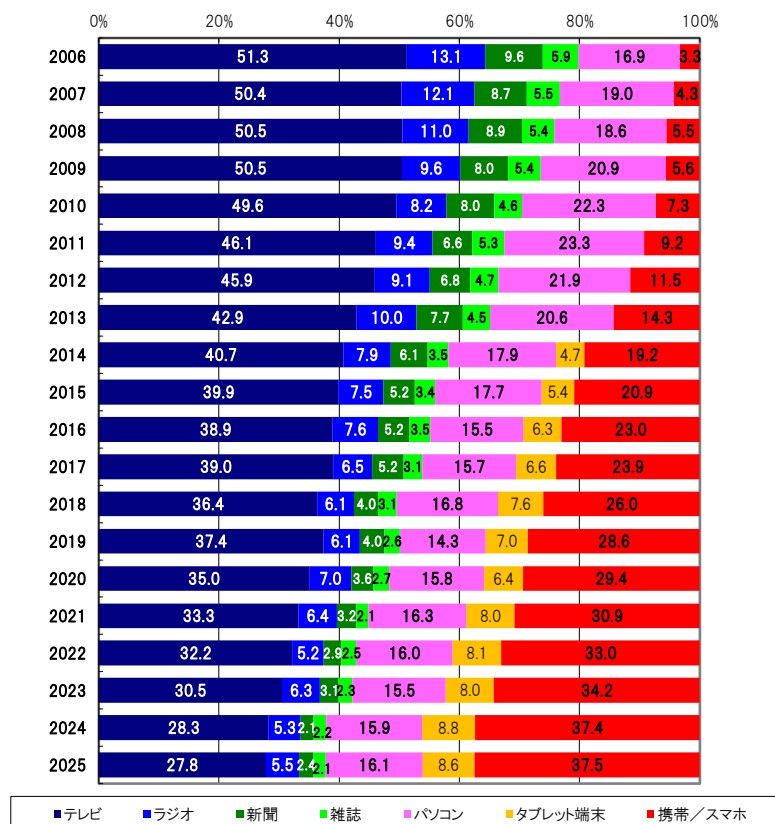
報道関係の方のお問い合わせ： 株式会社 博報堂 広報室 河村・山口 koho.mail@hakuodo.co.jp
調査内容に関するお問い合わせ： 株式会社 博報堂 メディア環境研究所 野田・朝本 info@mekanken.com

①-1 メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり/週平均)

Q. あなたは、自宅内・外を問わず、各情報メディアを、どのくらい見たり利用したりしていますか？

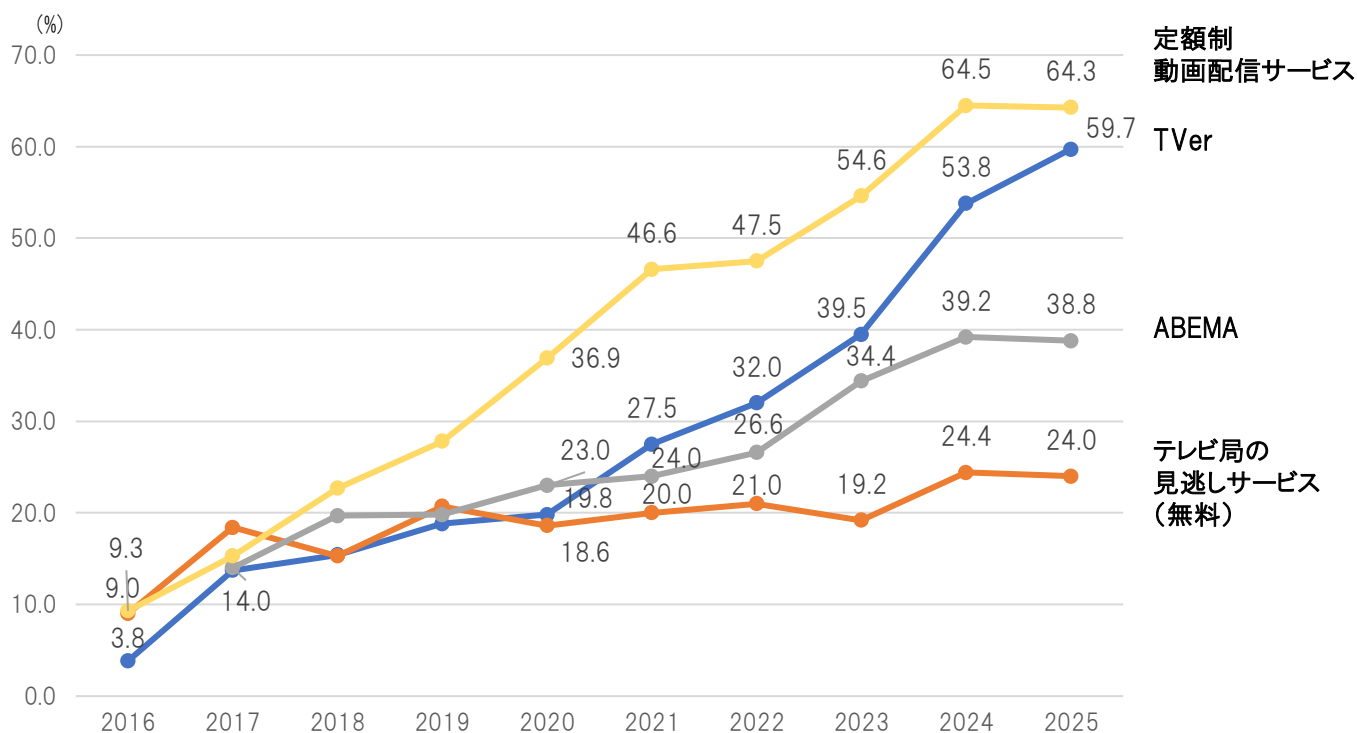


①-2 メディア総接触時間の時系列推移 構成比



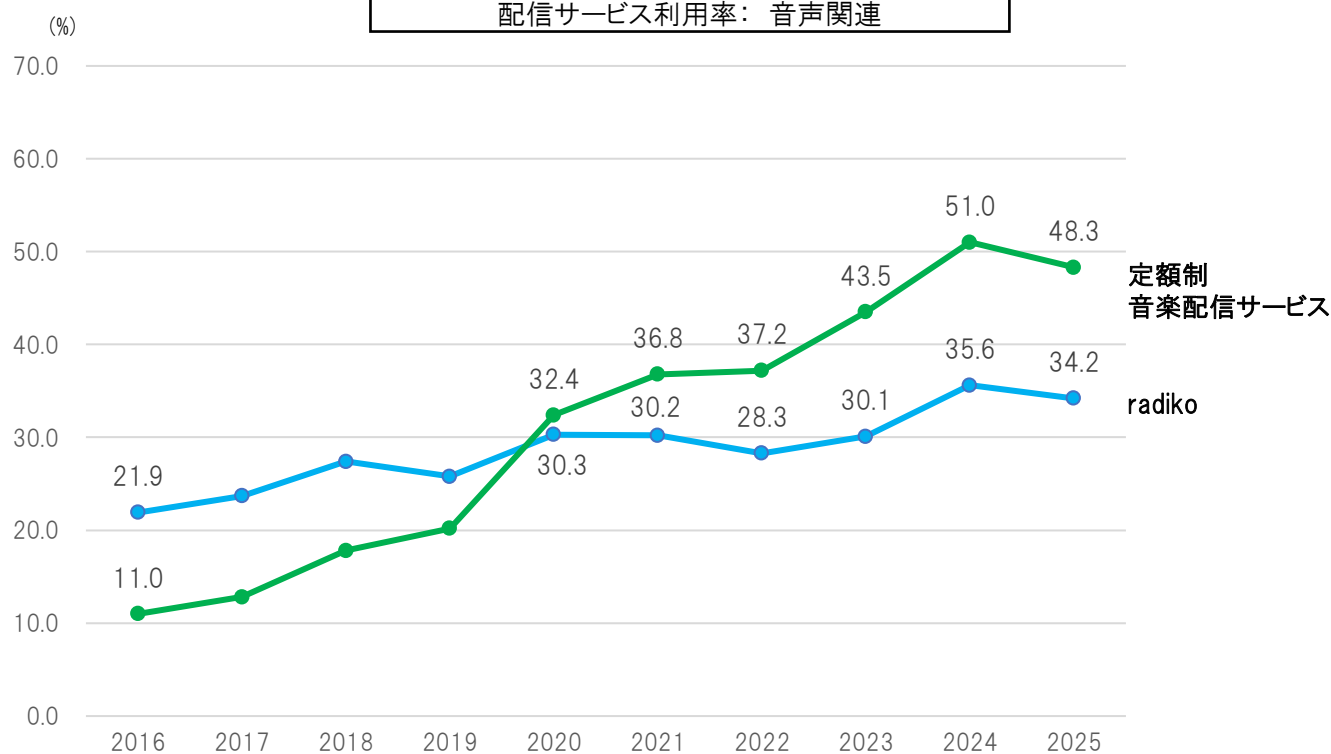
② 配信サービスの利用率 時系列推移

配信サービス利用率：動画関連

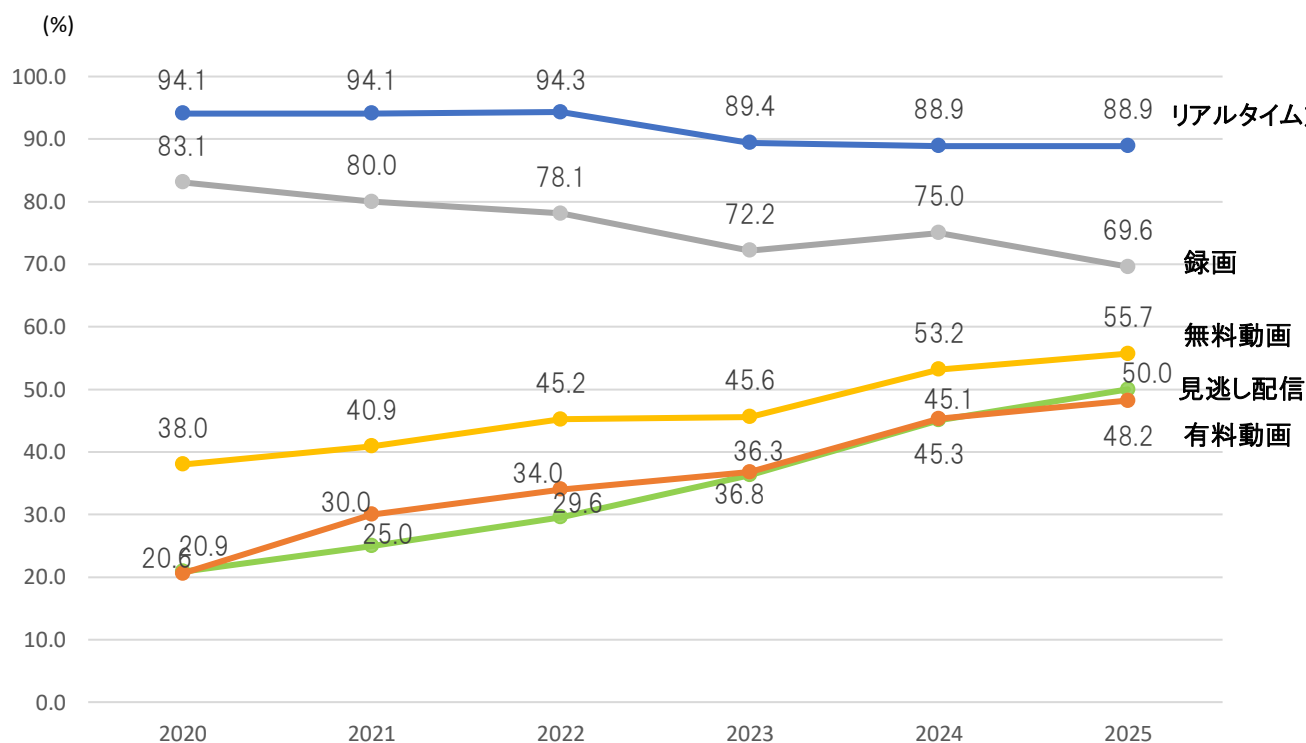


*ABEMAは2017年から聴取

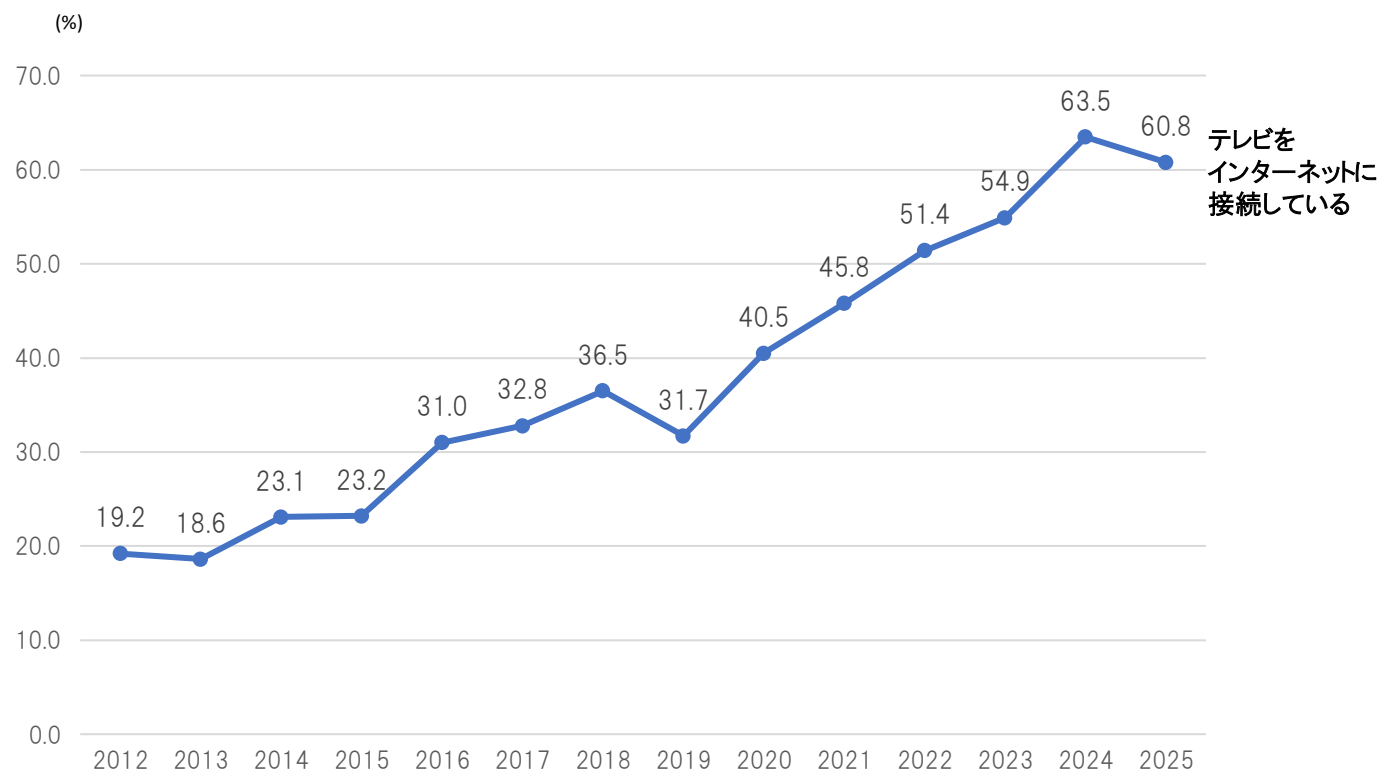
配信サービス利用率：音声関連



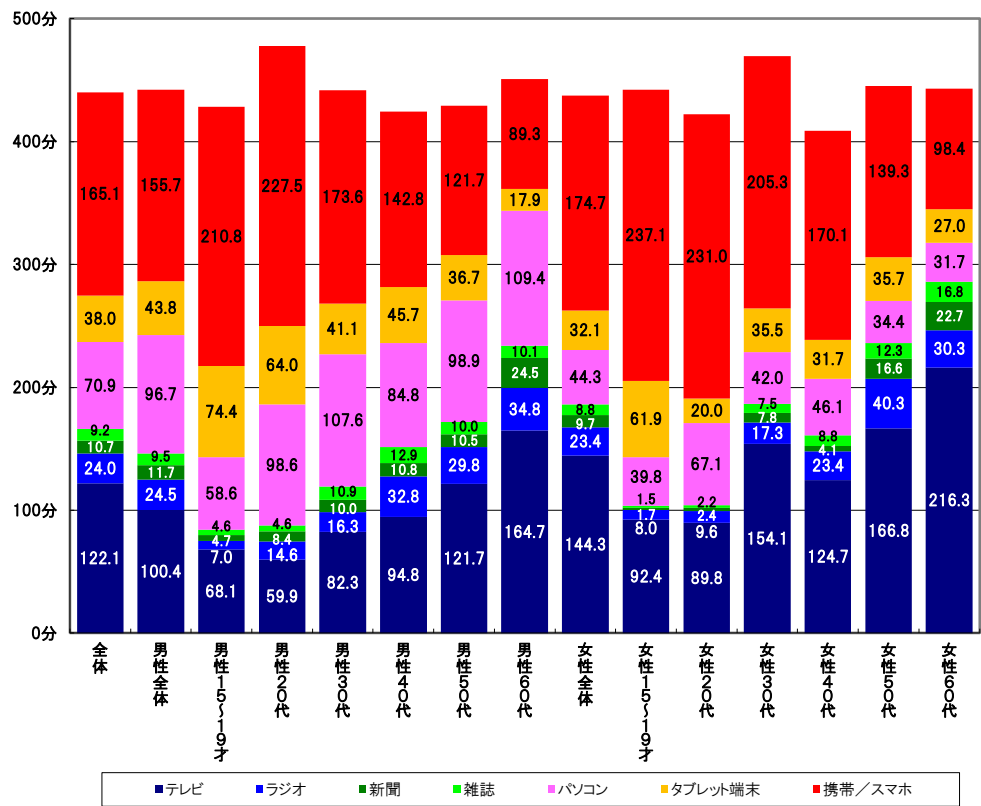
③ー1 テレビスクリーンで見ているコンテンツ 利用率 時系列推移



③ー2 テレビスクリーンで見ているコンテンツ 利用率 時系列推移



性年代別メディア総接触時間(1日あたり／週平均)



性年代別メディア総接触時間の構成比

