

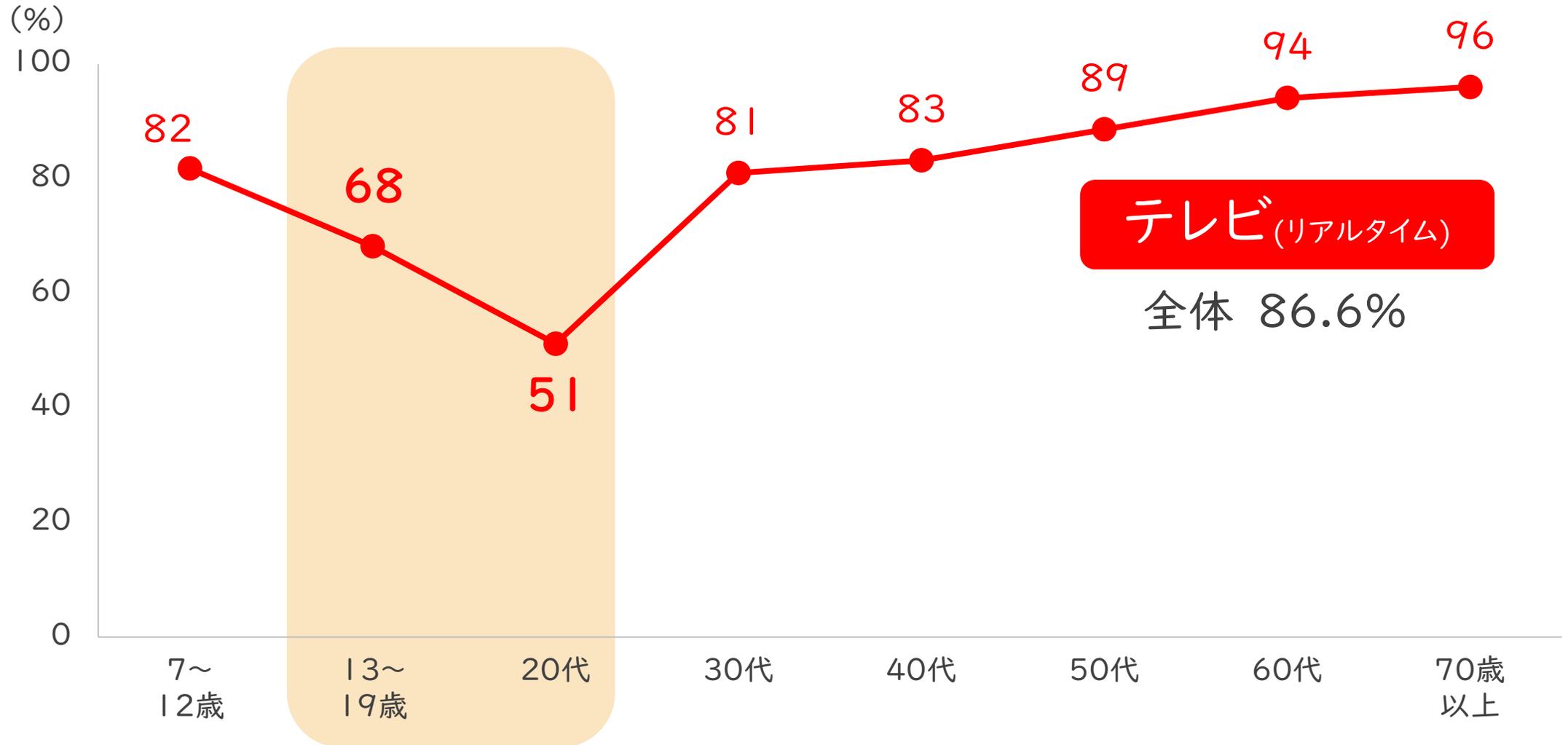
Z世代と「テレビ」

～大学生と語る“withコロナ時代”のメディア～

NHK放送文化研究所

研究員 舟越 雅 / 保高隆之

テレビ(リアルタイム)の接触者率※ 年層別

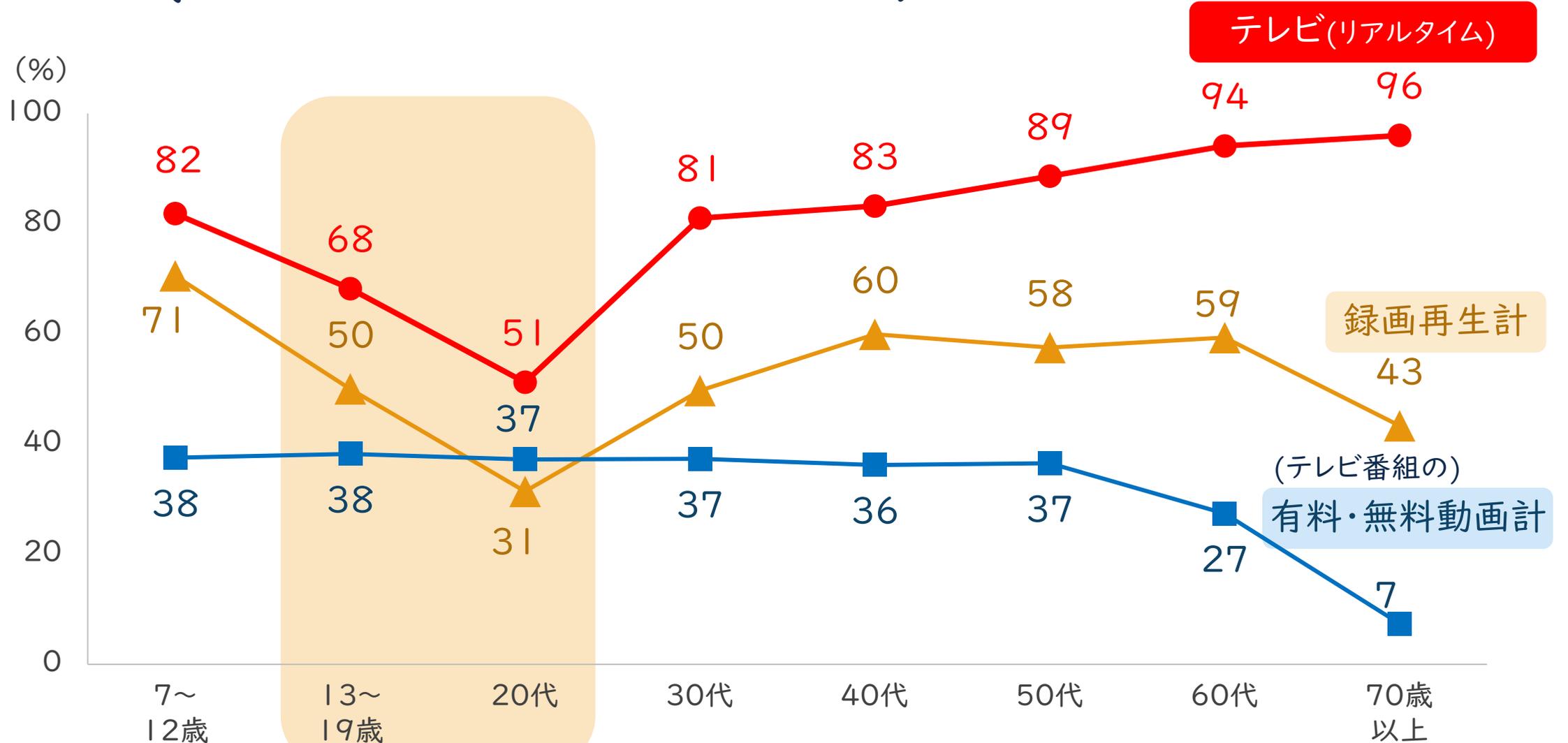


※接触者率・・・1週間のうち1日でも接触した人の割合

全国放送サービス接触動向調査(2022)

NHK
文研フォーラム2023

テレビ(リアルタイム・録画・ネット)の接触者率※ 年層別



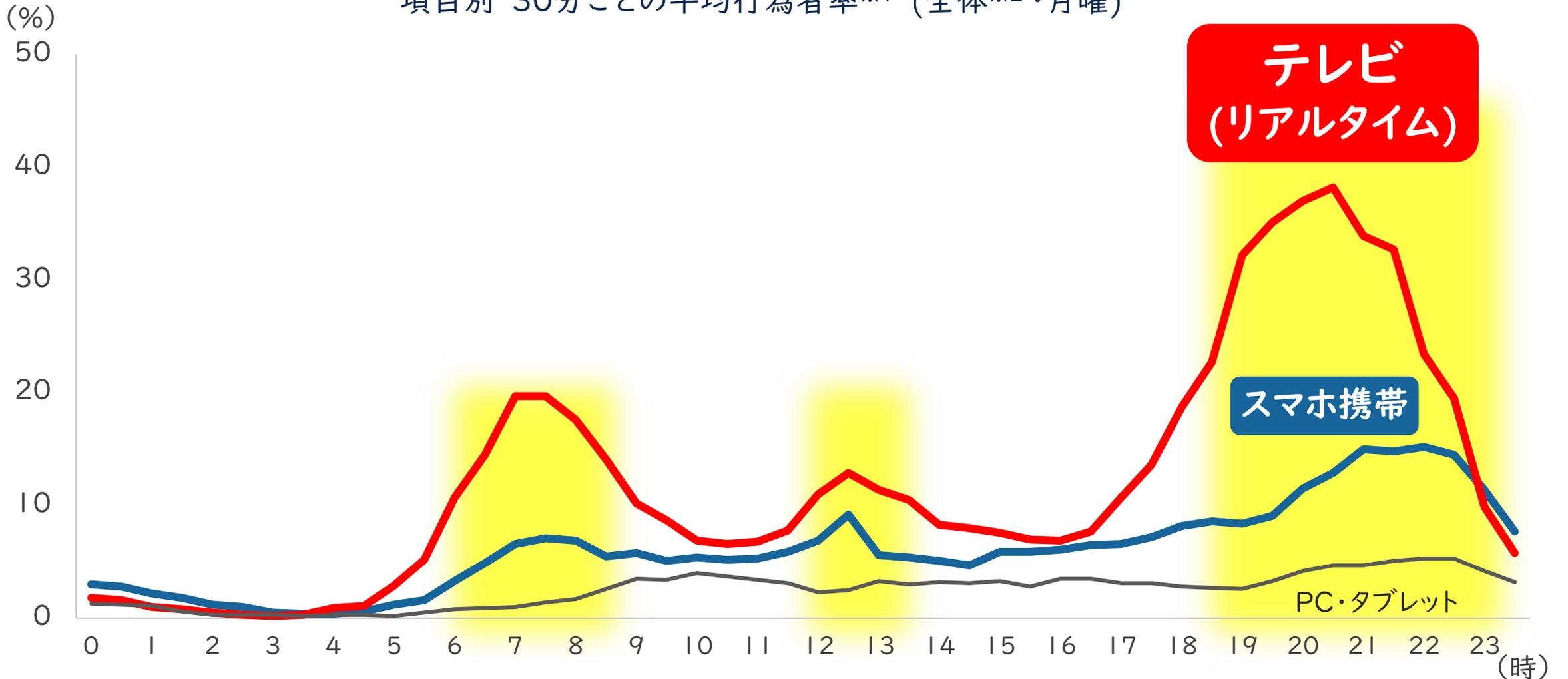
※接触者率・・・1週間のうち1日でも接触した人の割合

全国放送サービス接触動向調査(2022)

全体

テレビとスマホ 時間帯による利用の違い

項目別 30分ごとの平均行為者率※¹ (全体※²・月曜)



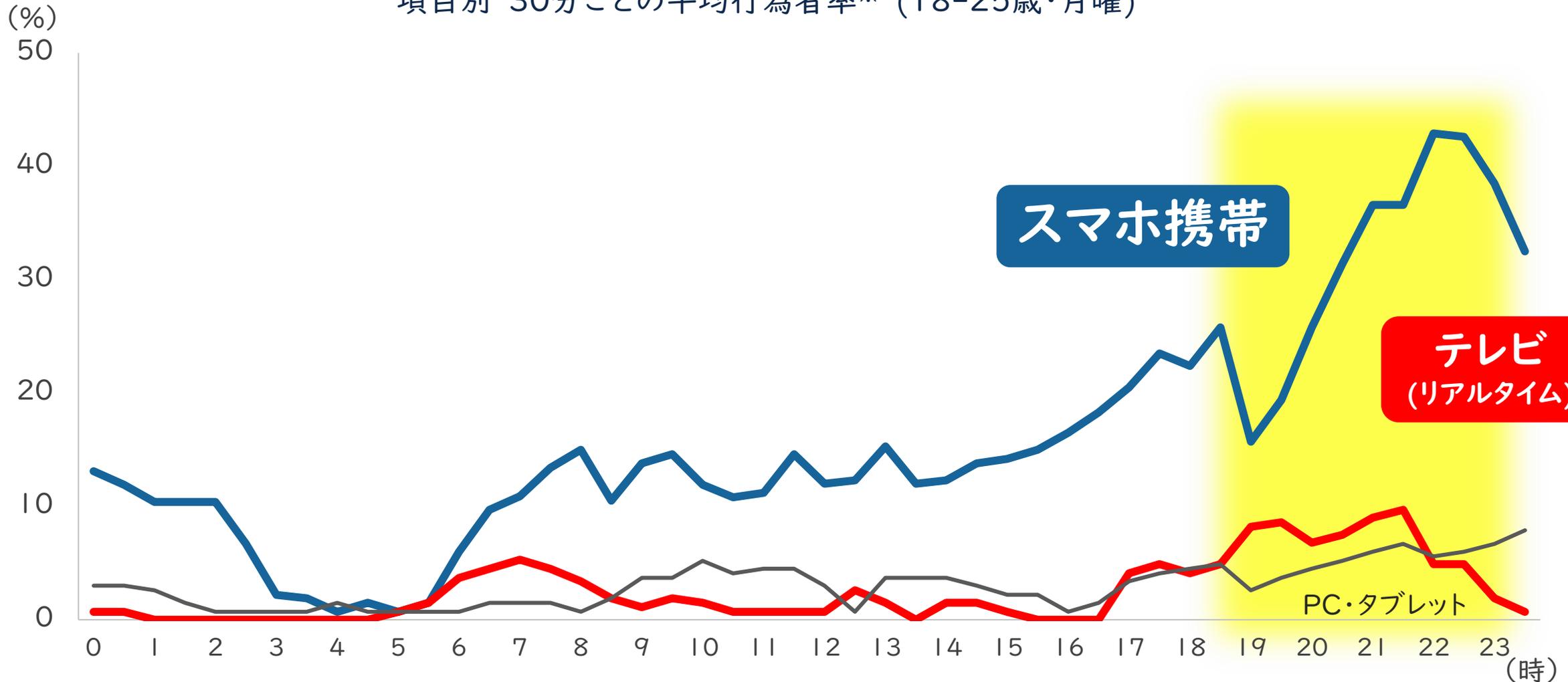
※¹ 行為者率: その時間帯に該当の行動をしている人の割合 ※² 10歳以上

メディア利用の生活時間調査(2021)

Z世代

テレビとスマホ 時間帯による利用の違い

項目別 30分ごとの平均行為者率* (18-25歳・月曜)

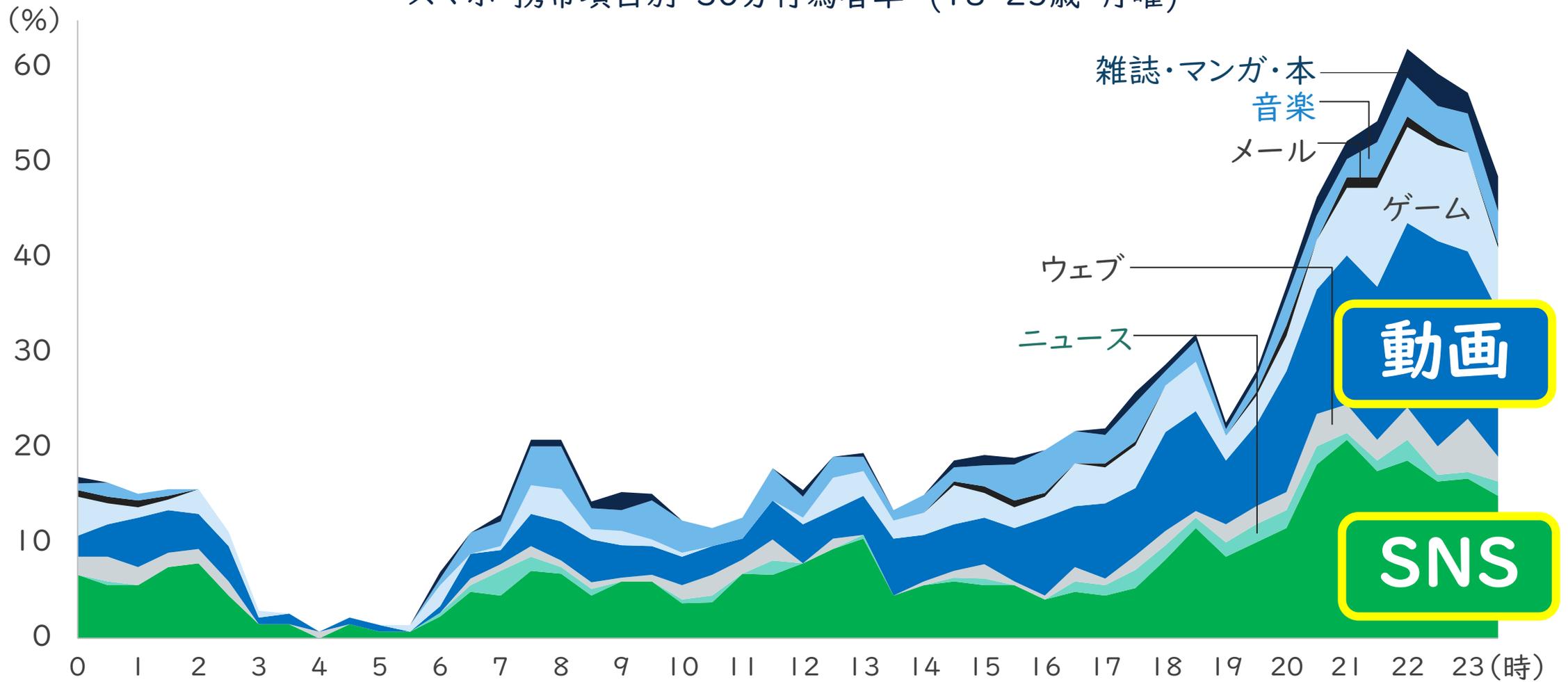


*行為者率:その時間帯に該当の行動をしている人の割合

メディア利用の生活時間調査(2021)

スマホ・携帯で、具体的にどんな行動をしているか

スマホ・携帯項目別 30分行為者率※(18-25歳・月曜)



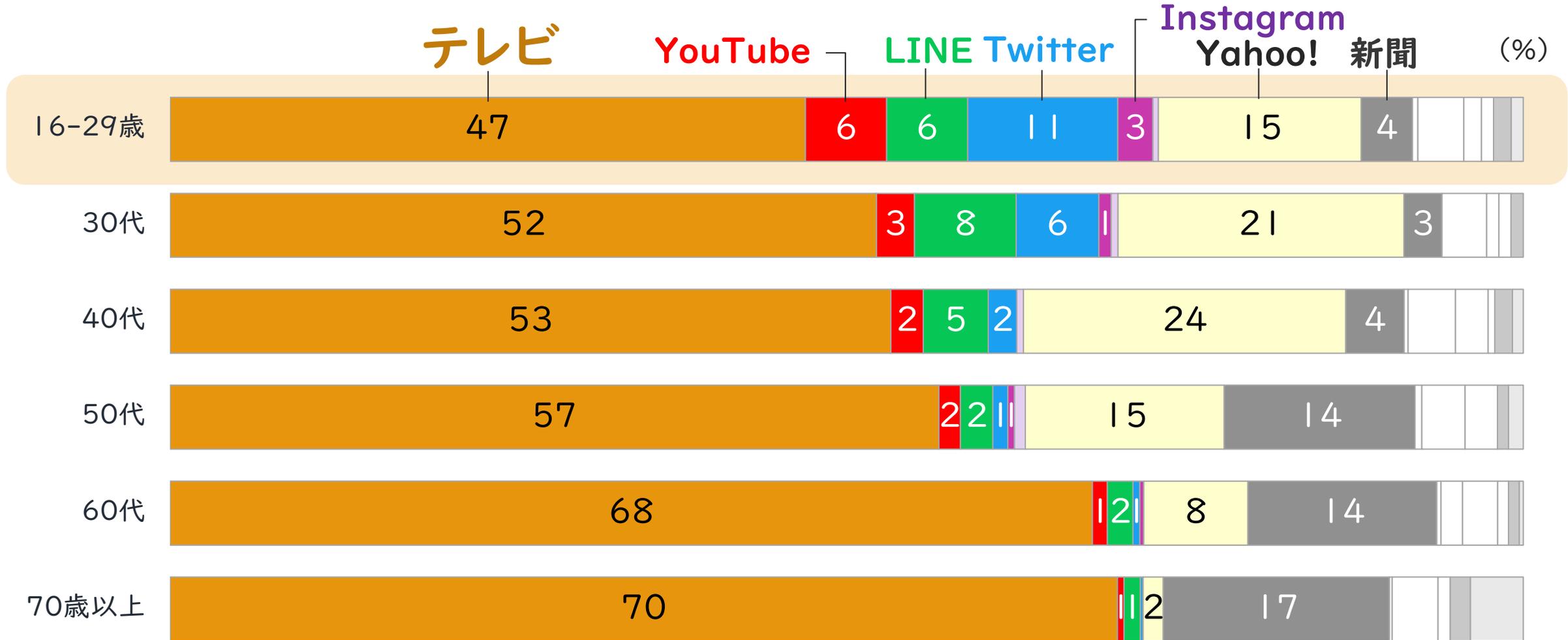
※行為者率:その時間帯に該当の行動をしている人の割合

メディア利用の生活時間調査(2021)

最も役立っている
メディア

「世の中の出来事や動きを知るうえで」

(年層別・抜粋)



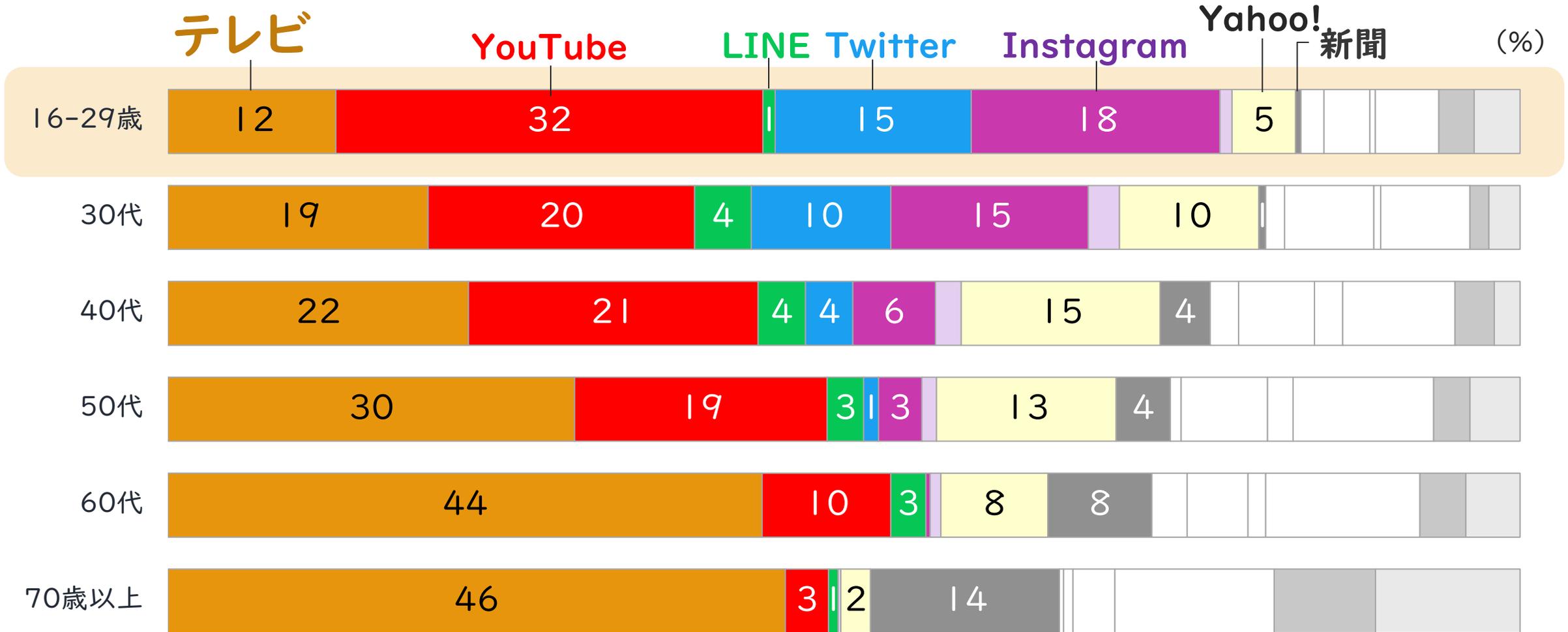
全国メディア意識世論調査(2021)

NHK
文研フォーラム2023

最も役立っている
メディア

「生活や趣味に関する情報を得るうえで」

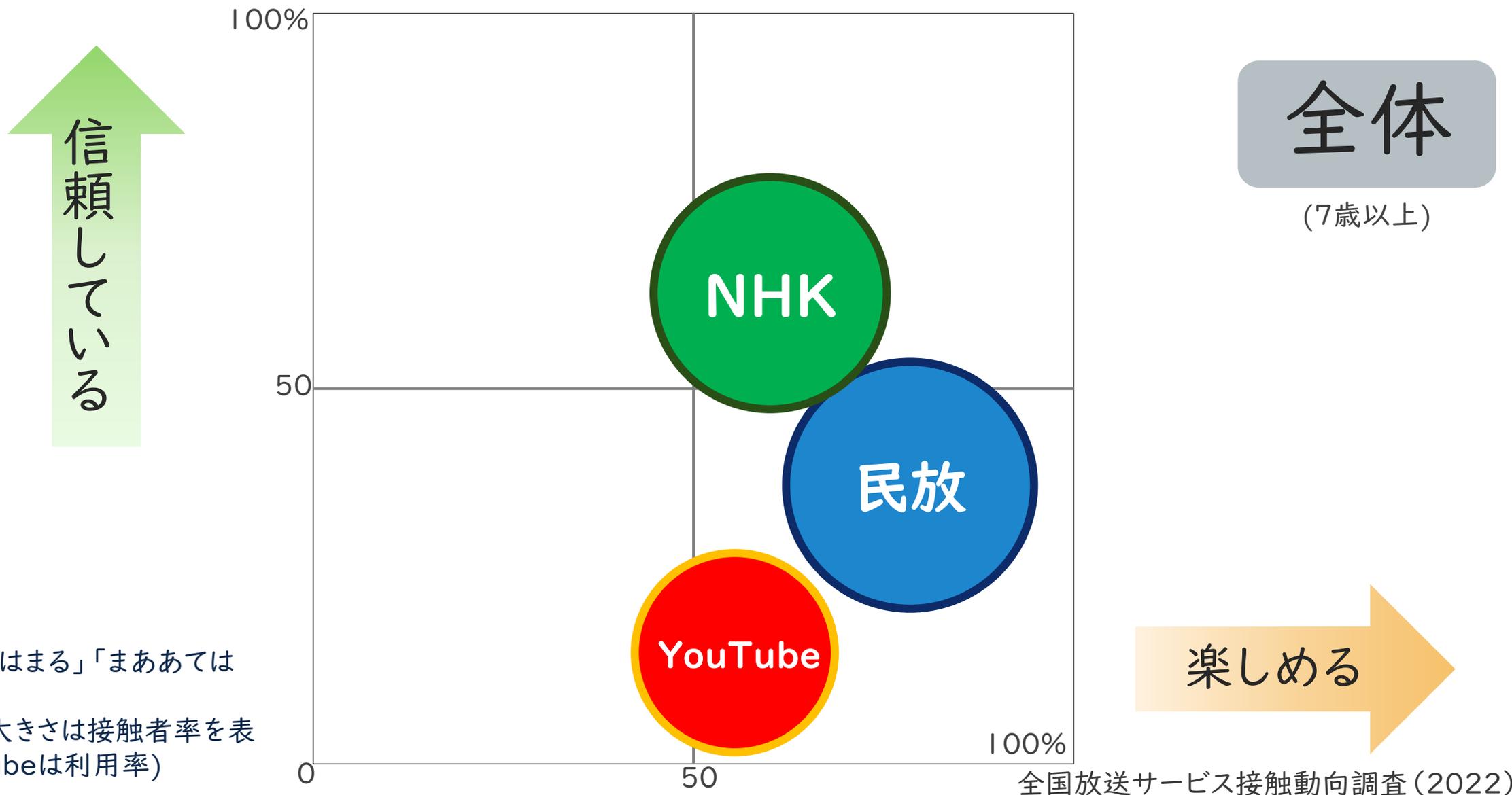
(年層別・抜粋)



全国メディア意識世論調査(2021)

NHK
文研フォーラム2023

メディアに対して抱くイメージ※1と、実際の利用※2



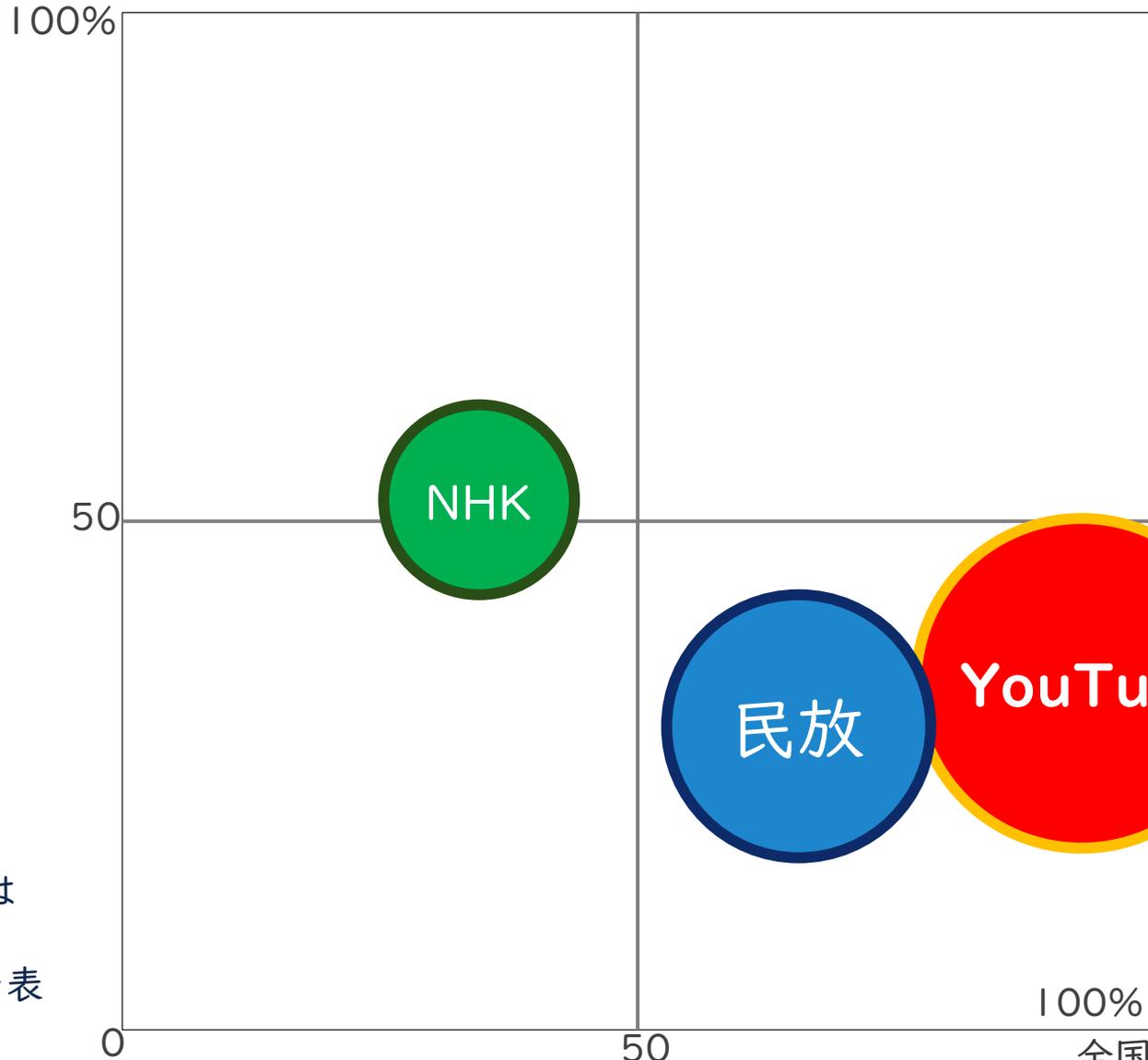
※1 「あてはまる」「まああてはまる」計

※2 円の大きさは接触者率を表す (YouTubeは利用率)

全国放送サービス接触動向調査(2022)

メディアに対して抱くイメージ※1と、実際の利用※2

20代



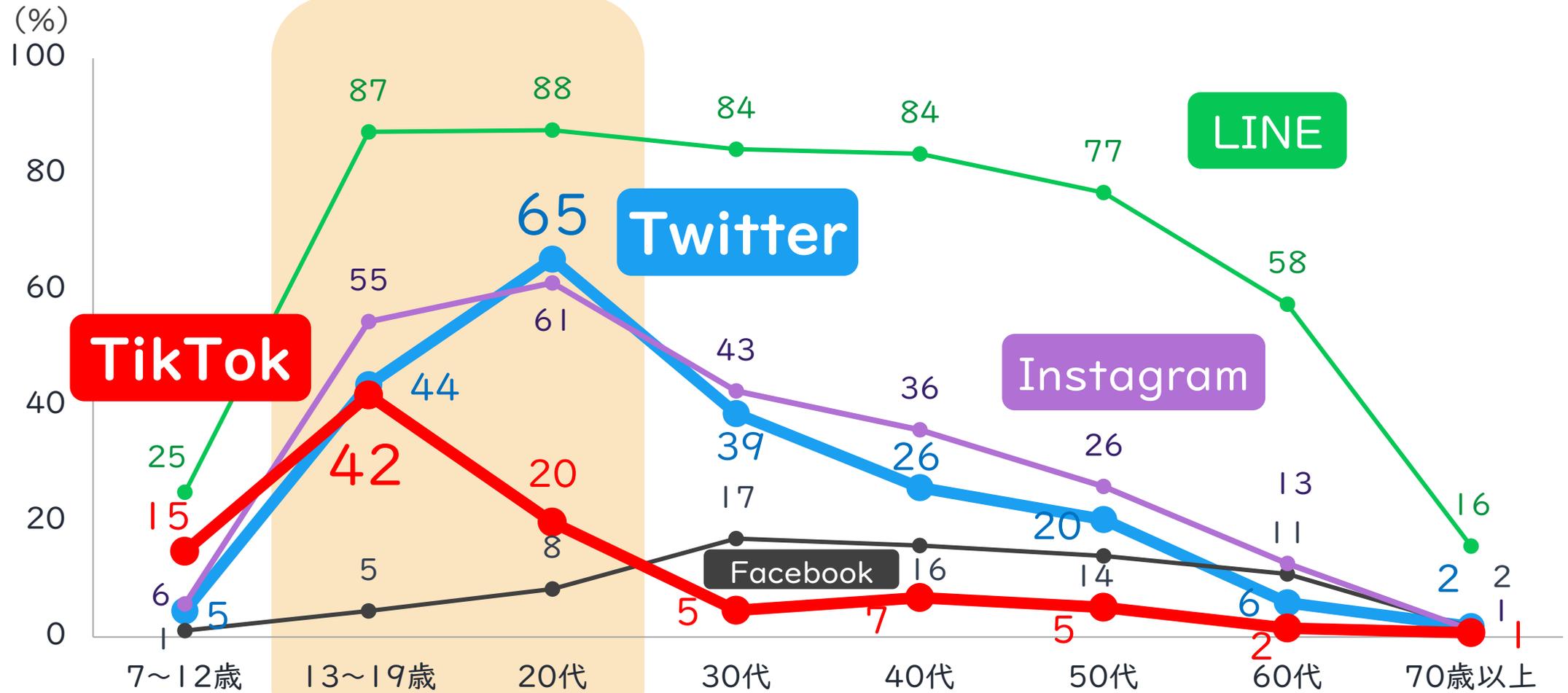
※1 「あてはまる」「まああてはまる」計

※2 円の大きさは接触者率を表す (YouTubeは利用率)

全国放送サービス接触動向調査 (2022)

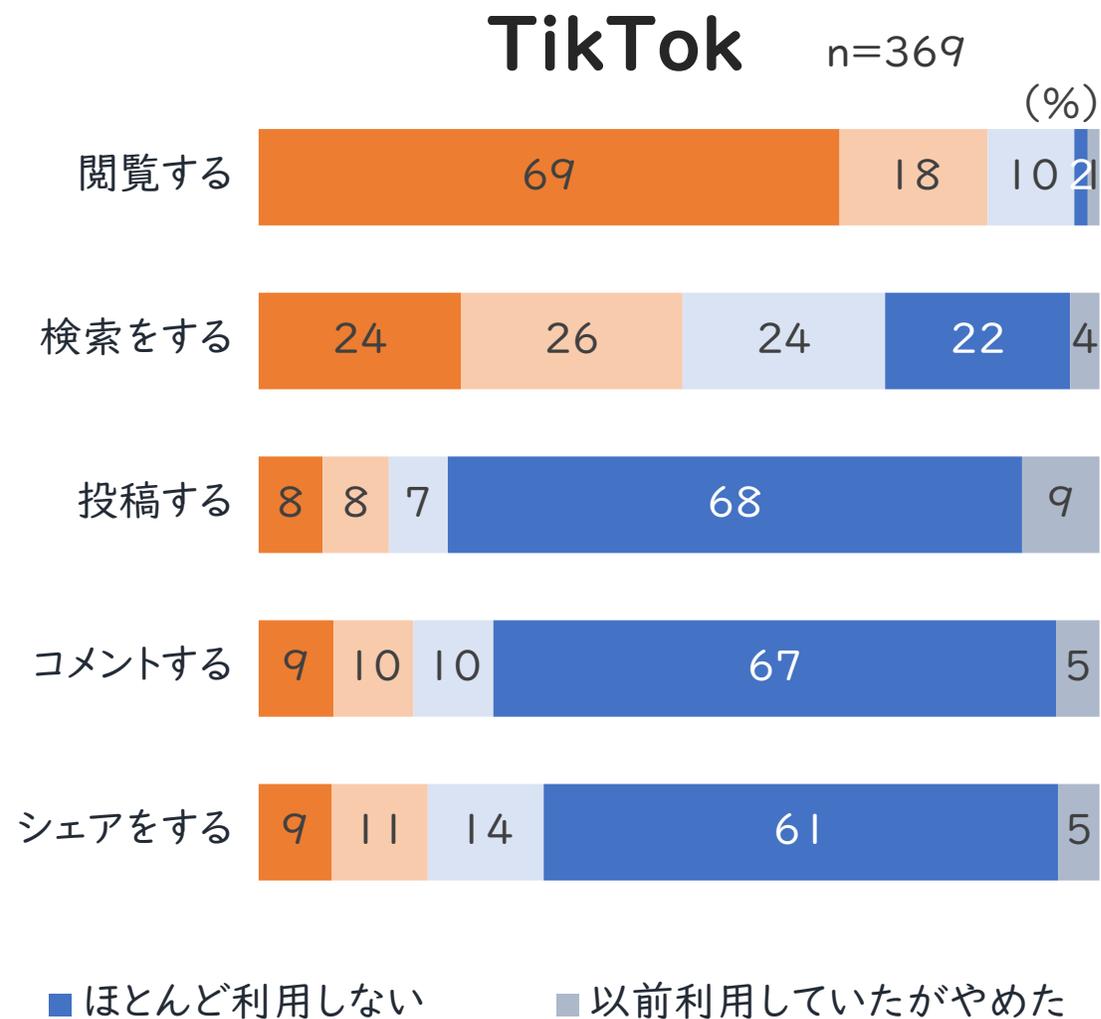
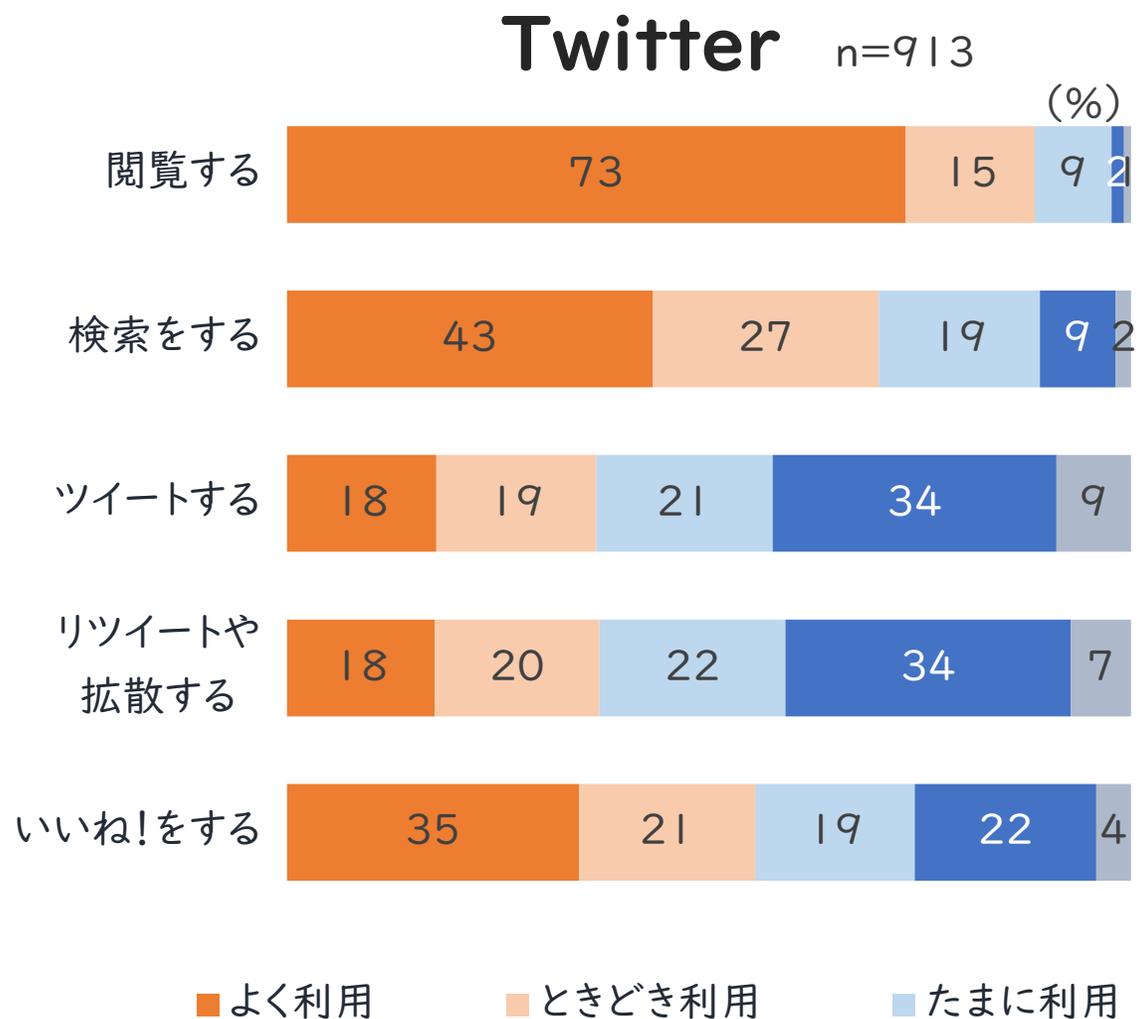
利用しているSNSサービス

(年層別・複数回答)



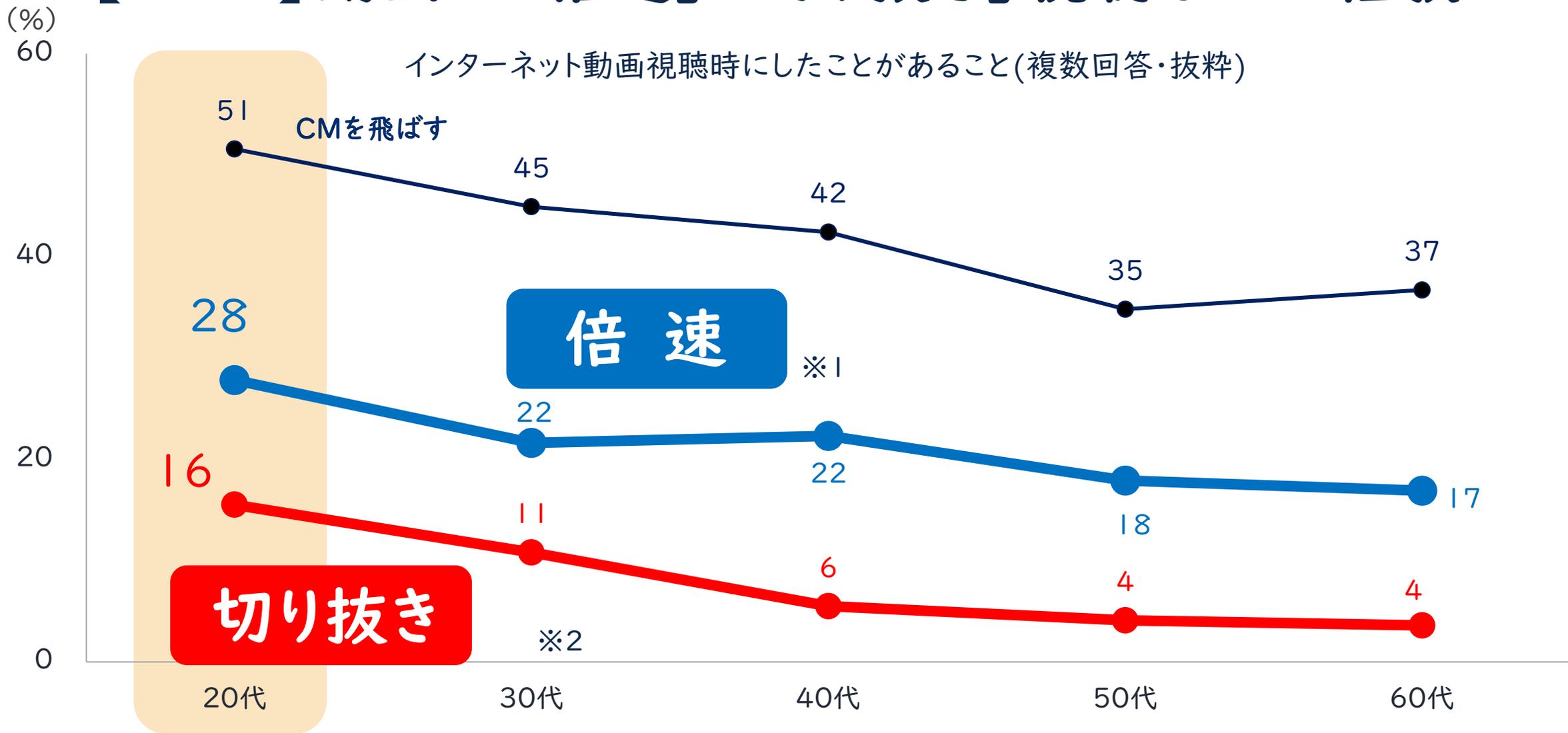
全国放送サービス接触動向調査(2022)

【WEB】TwitterとTikTok 行動内容の違い



WEB調査 2023年2月実施 全国16~29歳男女 1280人

【WEB】動画の「倍速」「切り抜き」視聴などの経験



※1 「再生スピードを速める」
※2 「一部分だけを切り抜いた動画を見る」

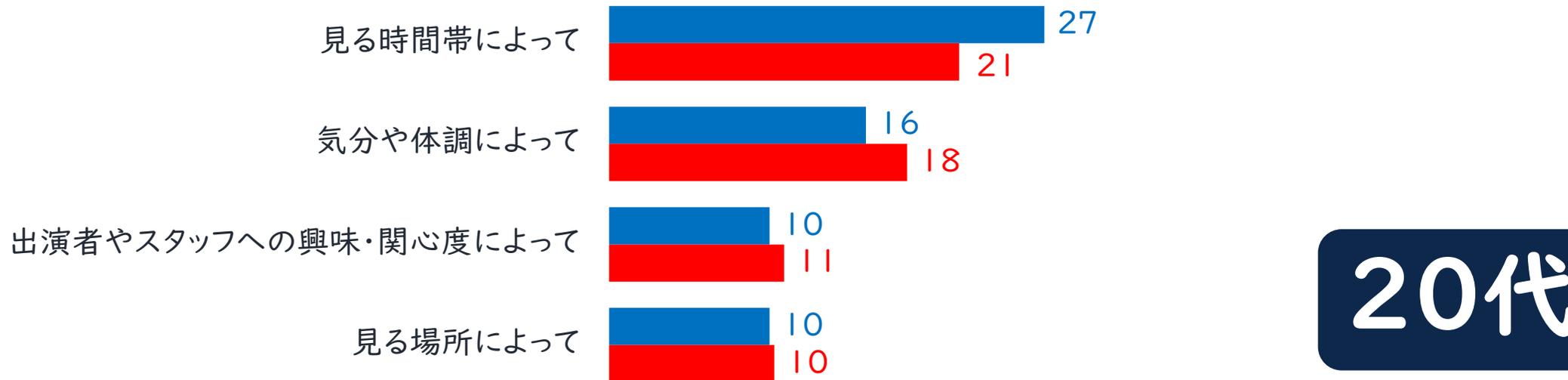
WEB調査 2022年10月実施 全国20~69歳男女 2704人

【WEB】「倍速」「切り抜き」視聴を行う状況

インターネット動画視聴時にしたことのあること(複数回答・該当者分母・抜粋) %



内容への興味・関心度によって



20代

※1「再生スピードを速める」

※2「一部分だけを切り抜いた動画を見る」

WEB調査 2022年10月実施 全国20~69歳男女 2704人

【WEB】「倍速」「切り抜き」視聴を行う理由

20代

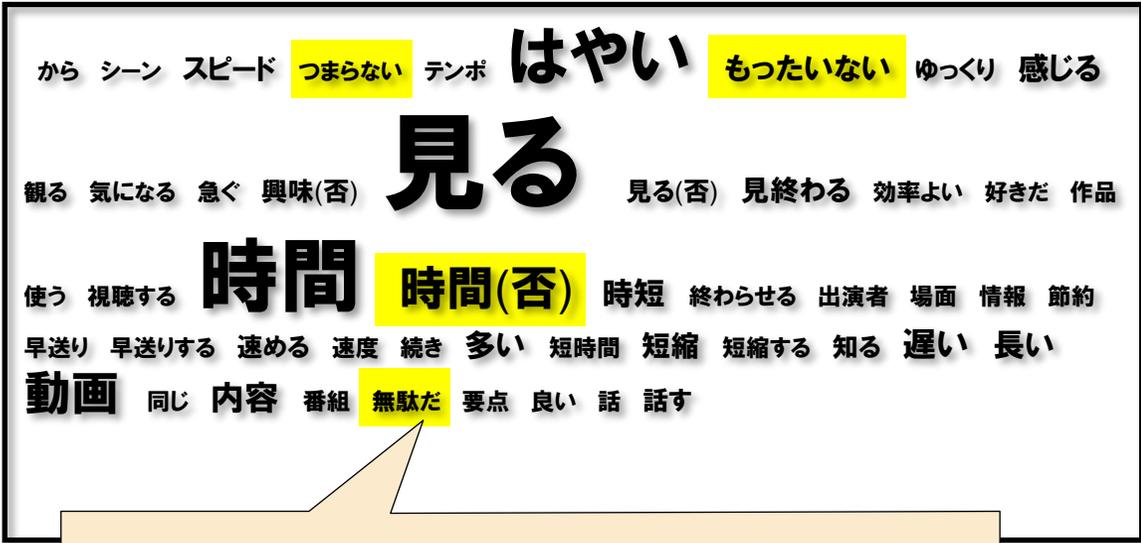
行動理由(自由回答) テキストマイニング※による分析

倍速

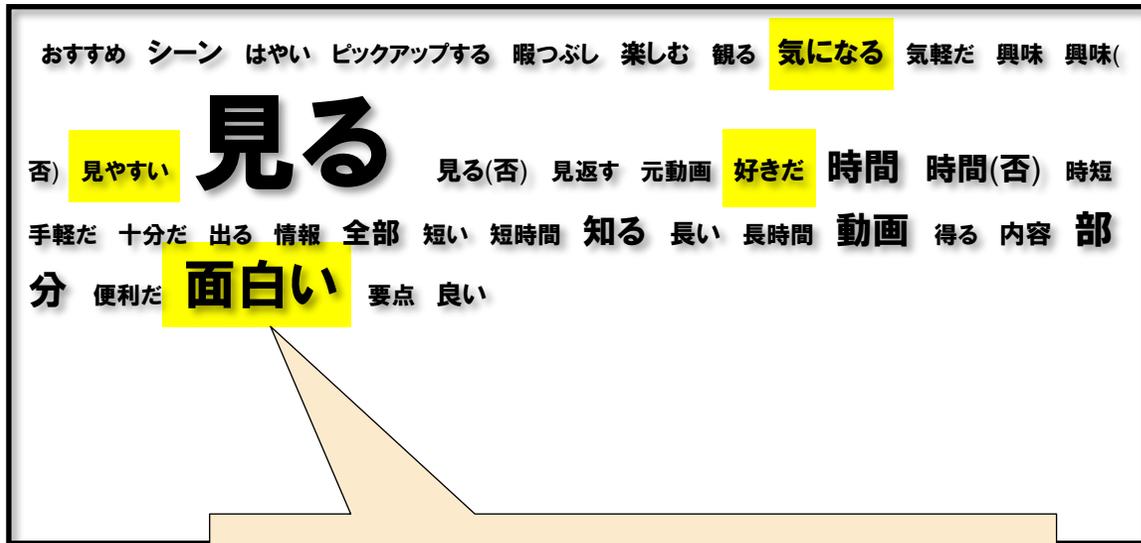
(286人)

切り抜き

(159人)



「**時間がない**」「**もったいない**」
「**無駄だ**」「**つまらない**」
..**ネガティブ**なワードが目立つ



「**面白い**」「**好きだ**」
「**見やすい**」「**気になる**」
..やや**ポジティブ**なワードも

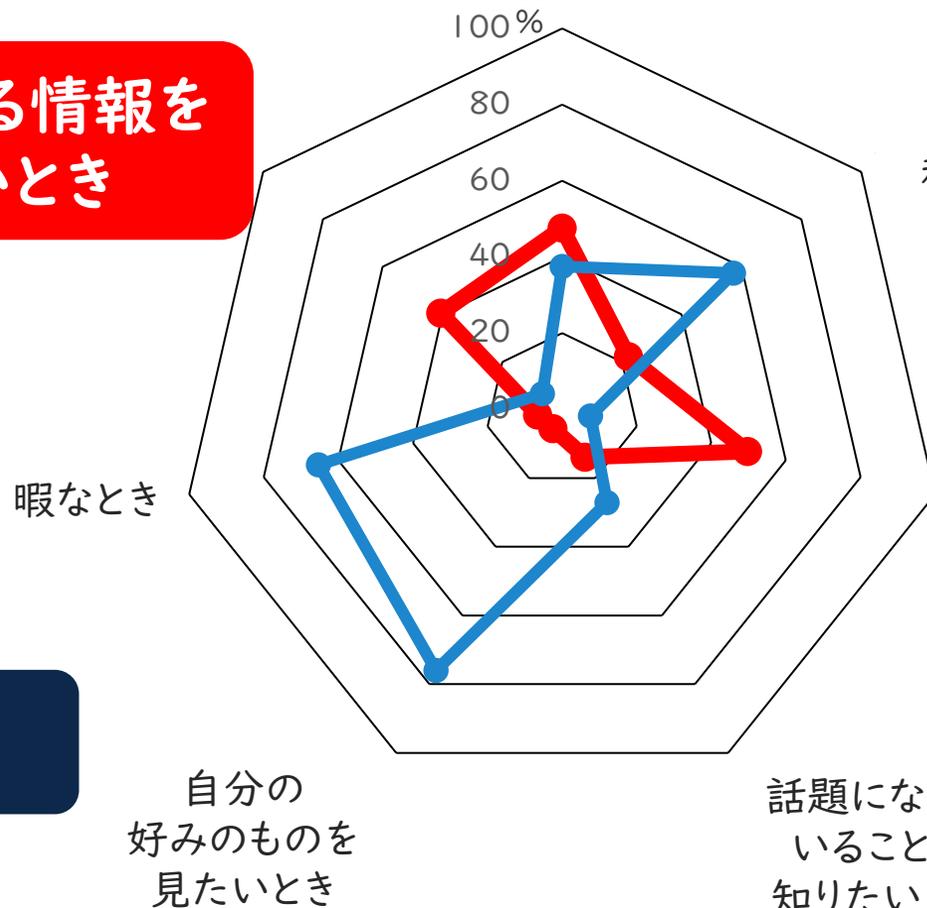
※テキストデータの視覚化で、頻出単語ほど大きく表示される

目的別に分けた「もっとも利用するメディア」

他の人と一緒に見たり、聞いたりするとき

信頼できる情報を
得たいとき

他のことを
しながら
利用するとき



社会の動きを
知りたいとき

13-29歳

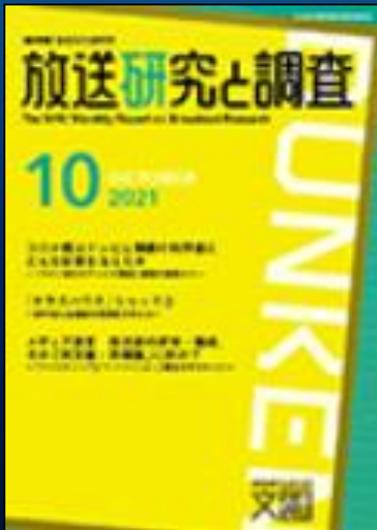
● テレビ

● インターネット動画

「コロナ時代のテレビの価値」調査(2020)

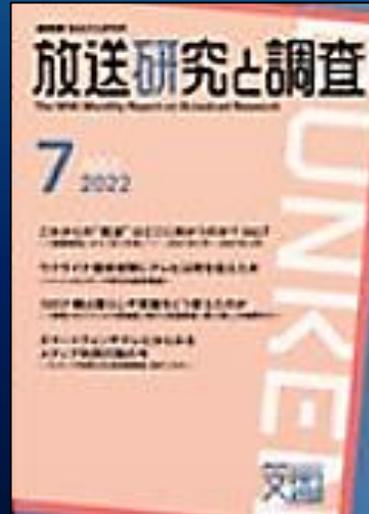
各調査の詳しい結果については

「コロナ時代の
テレビの価値調査」
について



2021年10月号

「メディア利用の
生活時間調査」
について



2022年7月号
2023年3月号

「全国メディア意識
世論調査」
について



2022年8月号

「全国放送サービス
接触動向調査」
について



2022年11月号

<https://www.nhk.or.jp/bunken>