

Job総研による『2023年 媒体利用の実態調査』を実施 8割が実感 コロナ禍で“テレビ離れ”加速 SNSとネット民増 ～ フェイク懸念もネット移行 20代に顕著 テレビには“リアル”を期待 ～

キャリアや就職・転職に特化した匿名相談サービス「JobQ^(※1)」を開発・運営する株式会社ライボ（本社:東京都渋谷区 代表取締役：森宏記 以下「ライボ」）の調査機関『Job総研^(※2)』は、811人の社会人男女を対象に「2023年 媒体利用の実態調査」を実施しました。

同調査は各媒体の利用ランキングと利用目的、またテレビの視聴時間や頻度、テレビの所有有無とその理由、さらにテレビ離れの意識、そしてテレビコンテンツの必要性及び今後テレビに求めることなどを調査しました。



【取得情報と媒体の関係】

コロナ禍を機に動画サービスの充実が加速しコンテンツや視聴媒体が多様化する中、AIによるレコメンド機能で情報の個別最適化が進む傾向も見られています。さらに総務省の調査では「いち早い情報取得」には「インターネット」、「世の中の動きの取得」には「テレビ」の利用者数が多いことを発表しています。このような状況で実際に働く社会人は各媒体をどのように利用しているのでしょうか。

そこでJob総研では811人の社会人男女を対象に、各媒体の利用ランキングと利用目的、またテレビの視聴時間や頻度、テレビの所有有無とその理由、さらにテレビ離れの意識、そしてテレビコンテンツの必要性及び今後テレビに求めることなどを調査した「2023年 媒体利用の実態調査」を実施しました。

【調査概要】

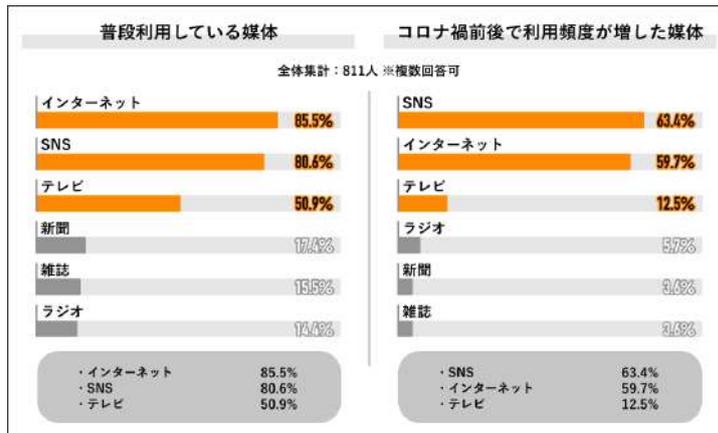
調査対象者	: 現在職を持つすべての社会人 JobQ Town（ジョブキュータウン）登録者
調査条件	: 全国 / 男女 / 20～50代
調査期間	: 2023年10月4日～10月9日
有効回答数	: 811人（男性6 / 女性4）
調査方法	: インターネット調査

【TOPICS】

- ・利用率は「インターネット」が85.5%で最多 コロナ禍を境に「SNS」の利用率が増加
- ・各媒体の利用目的は「時事やニュースの情報取得」「網羅性」「即時性」求める声多数
- ・全体の51.3%がコロナ禍境に「テレビ視聴時間減少」と回答 理由は「他媒体で代用可能」が最多
- ・全体の76.4%が「テレビ離れを実感」年代別では20代が82.0%で最多
- ・全体の70.9%がテレビコンテンツは「必要」と回答 今後求めるものは「リアル」が1位

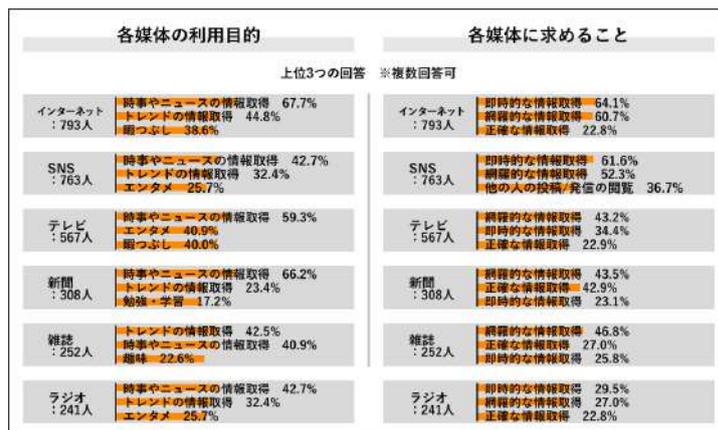
【各媒体の利用ランキング】

回答者全体の811人に普段利用している媒体を聞くと、「インターネット」が85.5%で最多となり、次いで「SNS」が80.6%、「テレビ」が50.9%と、上位3つの回答となりました。同回答者にコロナ禍前後で利用頻度が増した媒体を聞くと、「SNS」が63.4%で最多となり、次いで「インターネット」が59.7%、「テレビ」が12.5%と、上位3つの回答となりました。



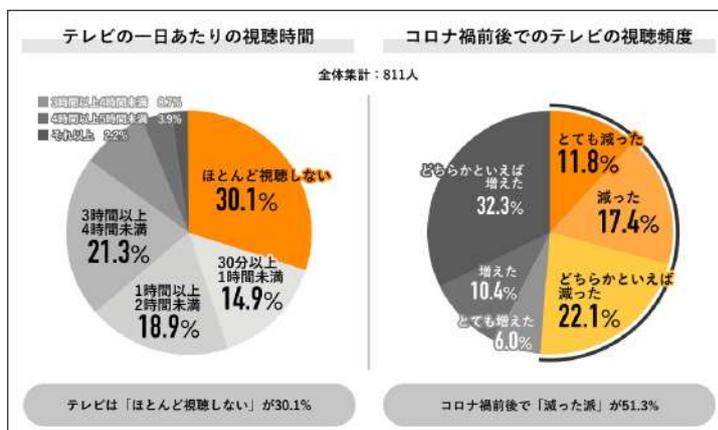
【各媒体の利用目的】

各媒体の利用者ごとに利用目的を聞くと6つの媒体のうちインターネット・SNS・テレビ・新聞・ラジオの5媒体で「時事やニュースの情報取得」の回答が最多となりました。同回答者に各媒体に求めることを聞くと、インターネット・SNS・ラジオの3媒体で「即時的な情報取得」が最多になり、テレビ・新聞・雑誌の3媒体では「網羅的な情報取得」の回答が最多となりました。



【テレビの視聴頻度】

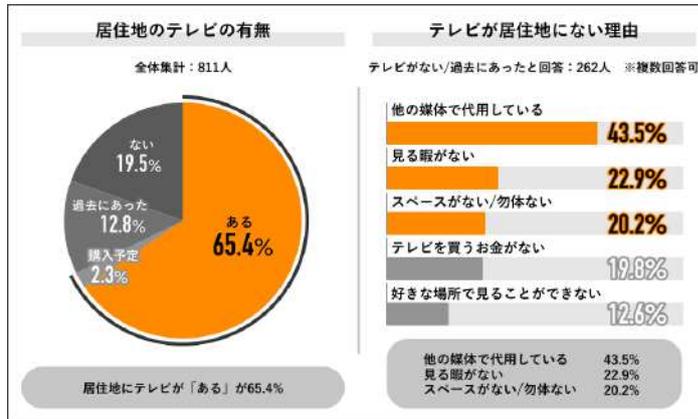
回答者全体の811人にテレビの1日あたりの視聴時間を聞くと「ほとんど視聴しない」が30.1%で最多となりました。同回答者にコロナ禍前後でのテレビの視聴頻度を聞くと「減った派」が51.3%と過半数を占め、内訳は「とても減った」11.8%、「減った」17.4%、「どちらかといえば減った」22.1%でした。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 媒体利用の実態調査 報告書」をご参照ください(※3)

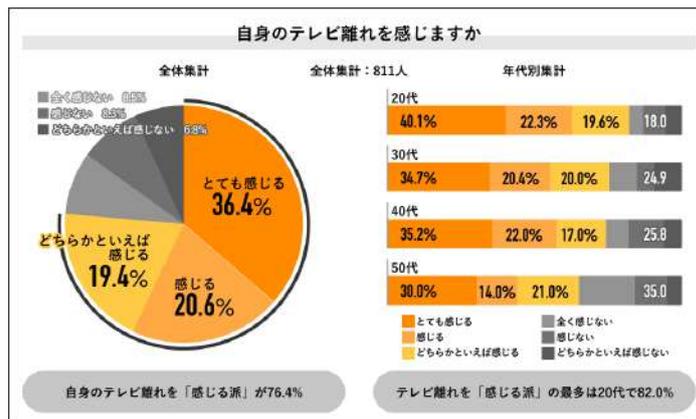
【テレビの有無】

回答者全体の811人に居住地のテレビの有無を聞くと「ある派」が65.4%で過半数を占め、「ない派」は「ない」19.5%、「過去にあった」12.8%を合算した32.3%となりました。居住地に現在テレビがないと回答した262人にその理由を聞くと「他の媒体で代用している」が43.5%で最多となり、次いで「見る暇がない」が22.9%、「スペースがない/勿体ない」が20.2%と、上位3つの回答となりました。



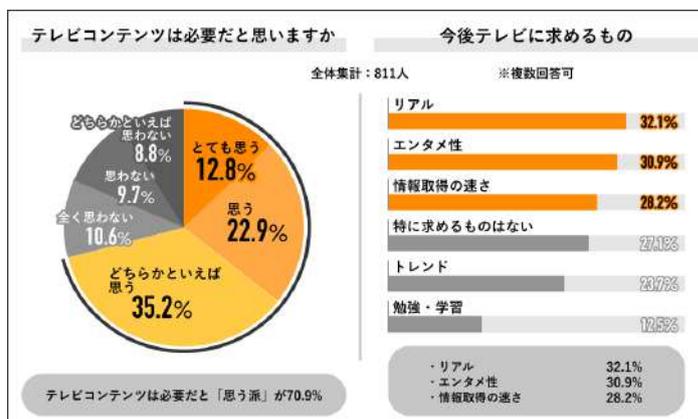
【テレビ離れ意識】

回答者全体の811人に自身のテレビ離れを感じるかを聞くと「感じる派」が76.4%と過半数を占め、内訳は「とても感じる」36.4%、「感じる」20.6%、「どちらかといえば感じる」19.4%でした。年代別の回答では20代の「感じる派」が82.0%で最多となり、次いで30代が75.1%、40代が74.2%、50代が65.0%と、年齢層が低いほどテレビ離れを感じている結果となりました。



【テレビコンテンツの必要性】

回答者全体の811人にテレビコンテンツの必要性を聞くと必要だと「思う派」が70.9%と過半数を占め、内訳は「とても思う」12.8%、「思う」22.9%、「どちらかといえば思う」35.2%でした。同回答者に今後テレビに求めるものを聞くと「リアル」が32.1%で最多となり、次いで「エンタメ性」が30.9%、「情報取得の速さ」が28.2%と、上位3つの回答となりました。



※更に詳細な集計データは別紙の「2023年 媒体利用の実態調査 報告書」をご参照ください(※3)

【回答者自由記述コメント】

情報取得をテレビから SNS に移行している派のコメントが顕著でした

- ・昭和はテレビが面白かった。今は色々なコンテンツがあるので、テレビにこだわる必要はない
- ・テレビよりも SNS に一次情報を取りに行ったほうがリアルな情報が得られる
- ・巣ごもりする頻度の上昇と共に場所を選ばず気軽に楽しめるコンテンツを利用する機会が増えた
- ・テレビは透明性が低いと思うので、SNS を使い分けて正しい情報を取得できるようにしています
- ・色々なニュースを細かく見たいので、すぐ見に行けるネットや SNS にシフトしました

※その他、媒体に関するコメントは下記「JobQ Town」にて確認いただけます。

<https://job-q.me/27104>

【調査まとめ】

今回実施した「2023年 媒体利用の実態調査」では、インターネットの利用率が全体の8割強と最も高く、コロナ禍を境に SNS の利用率が増加していることがわかりました。さらに、各媒体には情報取得の“網羅性”や“即時性”が求められていることや、テレビやインターネット、SNS、新聞、そしてラジオの利用目的が“時事やニュースの情報取得”という結果から、各媒体に求める情報に差はないことがわかります。

また、全体の8割強がテレビの1日あたりの視聴時間は「ほとんど視聴しない」が最多となり、視聴頻度はコロナ禍を境に「減少した」と回答する人が半数でした。さらに、全体の約4割が居住地にテレビが「ない」と回答しており、「他媒体で代用可能」という理由が多数挙げられています。コロナ禍を機に多様なコンテンツの需要と共に SNS の利用が高まり、特に動画サービスが充実したことで、テレビ機器の必要性を感じにくくなる人が増加したのだと考えられます。

この流れを受け、最後に自身のテレビ離れを感じるかを聞くと、全体の約8割が「感じる」と回答し、年代別では20代のテレビ離れ意識が高くなっていることがわかりました。しかしテレビコンテンツの必要性を問うと、全体の7割が「必要」と回答しています。テレビ“コンテンツ”の必要性はあると感じるものの、他媒体で同様の情報が取得可能になっている、且つ場所を選ばず情報取得が可能な媒体の需要が増したことで、テレビから他の媒体、特に SNS に移行する人が多数となったことが考えられます。そして、今後テレビに求めることとして「リアル」や「エンタメ性」を挙げる人が多数でした。

コロナ禍を機にネット動画や動画サブスクリプションの充実だけでなく、フェイクニュースをはじめとした個人発信の情報量が増えたことを背景とし、テレビにはよりリアルで透明性のある情報を求める人が多いことがわかりました。今後テレビ離れがさらに加速するか否かは、他媒体との差別化でリアルな情報とエンタメ性の充実が鍵になり、SNS をはじめとした他媒体との連携によるコンテンツの充実が重要と読み取れる調査結果となりました。

ライボでは今後も就職・転職・働き方などに関連する様々な調査を実施し、リアルで透明度の高い情報を発信することで個が活躍する社会の実現を目指してまいります。



株式会社ライボ コミュニケーション戦略部 部長
広報グループ長 兼 Job 総研室長
堀 雅一（ほり まさかず）

2021年にJob総研を立ち上げる。その後“働く社会人や就活生”を中心に様々な視点から意識や行動について調査研究を実施。市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで働く社会人や就活生の選択機会に貢献できる事を目的としている。

またJob総研の調査をもとに各大学で「キャリア設計」の授業を実施する他、多くのメディアでキャリアや働き方など社会との関連などを解説している。

※取材についてのお問い合わせはプレスリリース最下部にある連絡先からお願いします

【※3】2023年 媒体利用の実態調査 報告書】

<https://job-q.me/articles/15385>

【※2】Job 総研について】

Job 総研は就職・転職やキャリア全般に関する研究や各種調査の実施により、市場の現状と未来を分析し、社会へ発信することで就転職関連市場に貢献する事を目的とし立ち上げられました。就職・転職・働き方・ランキング・働く女性など多数のジャンルで信頼できる情報を発信していくことにより、就転職活動に役立てていただくことや、キャリアに関する不安や悩みを解決する一助として“個が活躍する社会により良い選択の機会”を提供し就転職市場に貢献してまいります。

【※1】JobQ について】

「あなたが知りたい“働く”は誰かが知っている」をコンセプトに運営する JobQ の累計登録者数は 40 万人を超え、キャリアや転職に関する情報交換と相談ができるサービスです。具体的な企業名を検索して、現役社員や元社員による口コミだけではなく、仕事全般に関する悩みや就職・転職への不安など漠然とした内容も含まれ、匿名によるユーザ同士でコミュニケーションを取りながら、より良い選択をつくる場になっています。

■JobQ“SNS”に関する Q&A

<https://job-q.me/tags/100>

【会社概要】

会社名	: 株式会社ライボ
設立	: 2015年2月3日
代表取締役	: 森 宏記 (もり こうき)
所在地	: 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1丁目19-9 第一暁ビル3階
事業内容	: キャリアや転職に特化した匿名相談サービス「JobQ」の企画・開発・運営
グループ会社	: 2019年3月1日 パーソルキャリア株式会社にグループイン
ホームページ	: https://laibo.jp/
JobQ	: https://job-q.me/

報道関係者様お問い合わせ先 株式会社ライボ 広報担当: 堀 雅一
Tel・Fax: 03-6416-1760 携帯: 080-4193-1810
Mail: masakazu.hori@laibo.jp

※現在主にテレワークでの勤務形態をとっておりますので、誠に勝手ながらお問い合わせは携帯電話かメールにてお願い致します