調－01－Ⅳ－03

多チャンネル時代の視聴者行動に関する調査報告書

平　成　13　年　9　月

総 務 省　郵 政 研 究 所

はじめに

我が国では、デジタル化等の先端的情報通信技術を背景に、多チャンネル型ＣＡＴＶ、デジタル衛星放送など新しいメディアが次々に登場し、多メディア・多チャンネル化が急速に進展している。また、従来の広告放送に加え有料放送といった新しい事業形態の放送も現れてきており、視聴者が視聴コストを意識しながら放送を選択する形態が一般化しつつある。

衛星放送（ＢＳ）のデジタル放送も2001年12月から開始され、地上放送のデジタル化への移行の取り組みも進展中であり、今後、放送番組の制作及び流通においても大きな変化が生じることが予想される。

こうした中、放送系メディアが健全な発展を続け、視聴者の利益を確保できるような市場環境を整備しておく必要がある。

以上のような観点から本調査においては、ＣＡＴＶや衛星系テレビジョン放送等の有料放送及び地上系テレビジョン放送における視聴者の視聴行動について調査した結果を報告し、今後の視聴者政策の基礎資料を提供することを目的とする。

主任研究官　春日教測

研究官　土谷純二

要　約

郵政研究所では平成12年11月に「テレビに関するアンケート調査」を実施した。本調査の目的は、多メディア化・多チャンネル化が急速に進展するなか、テレビ視聴者の視聴行動について客観的に把握しその特性を明らかにすることであり、平日の10分ごとの視聴チャンネルを記入してもらう点に特徴がある。また、今回は東京地区の他に民放地上波の受信可能チャンネル数が少ない北陸地区も調査対象に加え、比較を行うことを意図した。

アンケート調査結果から得られた主要な結果をまとめると以下の通りである。

1　CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯においては、東京地区、北陸地区ともに情報機器の所有比率が高く、特にパソコンやインターネット機能付き携帯電話・ＰＨＳの所有については、東京地区では、一般世帯、CATV加入世帯を大きく引き離している。また、その構成員は自分専用のテレビの所有比率が高い。

2　CATVへの加入動機を地域別に見てみると、東京地区は難視聴対応やアンテナなど住宅要因での回答が多いのに対して、北陸地区は配信されるソフト要因が目立っている。次にCSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯を比較すると、東京地区では、専門チャンネルへのニーズの高さがうかがわれる。

3　CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯の視聴者は、東京地区、北陸地区ともにテレビを見る前には、番組表で確認したり、見たい番組は深夜・早朝でも起きて見る比率が高いなど、視聴したい番組を選別して見ている傾向が伺える。

4　時間帯別視聴率は、朝は、東京地区でピーク前の5時台から徐々に視聴率が上昇するが、北陸地区では７時にかけて、一気に上昇している。昼のピーク時は、東京地区より北陸地区が高い。午後6時から9時はどの時間帯も北陸地区の方が高いが、午後11時以降になると逆転する。

5　BSﾃﾞｼﾞﾀﾙによる本放送のサービスについては、回答者のほぼ8割が「知っている」との結果が得られ、6割近くがBSﾃﾞｼﾞﾀﾙ放送に対して何らかの関心を持っていることが示された。一方、ラジオの視聴状況については、日常生活で、回答者の約7割がラジオを聞く機会があるとの結果が得られた。ラジオ聴取の特徴として、他の行動をしながらラジオを聞く、いわゆる「ながら聴取」型の人が多いことが明らかになった。

6　スポーツ中継の視聴については、年齢を問わず男性のほうが見る頻度が高く、年齢別では、男女ともに50～59歳の層までは年齢が高くなるにつれて増加する傾向にある。

7　オリンピックやワールドカップなどの番組の有料放送化を受け入れる姿勢を最も示すのは、CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者であり、地域別では東京地区である。また、放送権の独占や放送権料の高額化の認知は、年齢を問わず男性のほうが高く、受け入れる姿勢を示すのは有料放送未加入者である。

Summary

In November 2000, Institute for Posts and Telecommunications Policy (IPTP) conducted a questionnaire survey on the subject of TV viewers' behavior. The purpose of this survey is to clarify the characteristics of viewers' behavior under recent multimedia/multichannel circumstances. This survey uses a unique questionnaire and has the advantage to understand viewers' channel selecting behavior on weekday at every ten minutes. In addition, we adopted not only Tokyo area but also Hokuriku area, where a few channels of terrestrial commercial broadcasting can be seen, for the purpose of comparison.

（ 目　次 ）

第 1 章　視聴者アンケート調査の概要……1
１．調査の目的……1
２．アンケート調査の概要……1
３．調査の方法……2
４．調査の項目……2

第２章　視聴者アンケート調査の結果……3
１．回答世帯（者）のプロフィール……3
１.１ 回答世帯の属性……3
１.２ 世帯構成員の属性……15
２．視聴者行動の実態……20
２.１ 視聴調査日の選択……20
２.２ 視聴（行動）者数……20
２.３ 視聴時間数……24
２.４ 時間帯別視聴率の推移……29
３．放送媒体（テレビ・ラジオ）との接触状況……34
３.１ テレビ・ラジオとの接触……34
３.２ 日頃のテレビの視聴……35
４．スポーツ放送に関する意識……39
４.１ スポーツ中継の視聴について……39
４.２ オリンピックやワールドカップなどの番組の有料放送化に対して……48
５．情報機器の利用状況……58
５.１ 機器の保有とニーズについて……58
５.２ インターネットの利用について……59

第３章　視聴者アンケート調査票……61
１．世帯票（CATV 加入、未加入用）……63
２．世帯票（CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯用）……65
３．個人票（共通）……67

第４章　視聴者アンケート調査の集計結果（統計表）……75
１．視聴率分布……77
２．視聴時間と行動者率……83
３．世帯票……87
４．個人票……120

第１章　視聴者アンケート調査の概要

第 1 章　視聴者アンケート調査の概要

１．調査の目的

郵政研究所では、平成 12 年 11 月に「テレビに関するアンケート調査」を実施した。この調査は、平成 6 年、平成 9 年と 3 年ごとに実施しており、今回で 3 回目となる。

本調査の目的は、多メディア化・多チャンネル化が急速に進展するなか、テレビ視聴者の視聴行動について客観的に把握しその特性を明らかにすることであるが、そのために過去 3 回の調査を通じて、平日の 10 分ごとの視聴チャンネルについて記入してもらう方式をとっている。

今回は、従来の東京地区(東京都および神奈川県)に加えて北陸地区(福井県および富山県)も対象に加えるという工夫を行った。北陸地区を対象に選んだのは、民放地上波の受信可能チャンネル数が少ないことによる(福井 2 チャンネル、富山 3 チャンネル)。即ち、チャンネル数の多寡により、両地区の視聴行動に何らかの相違が観察できるのではないか、という問題意識に基づいている。

２．アンケート調査の概要

(1)調査実施日

平成 12 年 11 月 28 日（火）～11 月 30 日（木）

(2)調査方法

郵送法

(3)調査対象地域

東京地区(東京都および神奈川県)、北陸地域(富山県および福井県)

(4)サンプル抽出

調査対象地域内の住民基本台帳および加入者名簿等からの無作為抽出

(5)実施機関

社団法人　日本リサーチ総合研究所

(6)有効回答数

[単位%]

	CATV 未加入世帯		CATV 加入世帯		CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯	
	東京	北陸	東京	北陸	東京	北陸
発送世帯数	598	602	990	990	250	250
有効世帯回収数 （有効世帯回収率）	151 (25.3%)	116 (19.3%)	376 (38.0%)	442 (44.6%)	64 (25.6%)	80 (32.0%)
有効世帯員数	442	321	1,125	1,283	183	264

３．調査の方法

対象世帯に対して、２種類の質問紙（世帯票・個人票）を郵送し、回答者自身が質問紙に直接記入する郵送自記入法によって調査を実施した。

世帯票は、世帯のプロフィールを中心とした質問で構成され、世帯の代表者に回答を依頼した。また個人票は、個人の１日の視聴状況を日記帳式で回答してもらう質問や日頃のテレビとのかかわりに関する質問等で構成されており、世帯の構成員（家族）各々に回答してもらえるよう、１世帯あたり４票同封し、構成員の人数分の回答（３人家族であれば、個人票の回答数は３票）を依頼した。

アンケートでは、日常（平日）におけるテレビの視聴データを得るため、回答者自身が 24 時間（午前 4 時より翌日午前 4 時までの 24 時間）の時間表（10 分刻み）にテレビを視聴した時間とそのチャンネルを記入する質問を行った。

その際、回答傾向に大きな誤差の生じないよう、あらかじめ調査対象日として、設定された 3 日間のなかから任意の 1 日を選択してもらい、当日の視聴状況を記入してもらった。

なお調査票は、平成 12 年 11 月 22 日（水）に対象者に発送し、また回収率を高めるため、12 月 1 日（金）に督促状（調査依頼確認状）を葉書で全対象者に送付した。

４．調査の項目

・世帯属性（ＴＶ保有台数、CATV・CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ放送加入理由、世帯構成、世帯年収等）
・個人属性（性・年齢、職業、他）
・視聴時間：総視聴時間、行動者１人あたり視聴時間
・行動者数：行動者率、時間帯別視聴者数（視聴者率分布）
・日頃のテレビの視聴状況（意識・行動）
・スポーツ放送について
・インターネットなどの情報機器の利用について

なお、調査票は第３章に添付している。

第２章　視聴者アンケート調査の結果

第２章　視聴者アンケート調査の結果

１．回答世帯（者）のプロフィール

１.１　回答世帯の属性（世帯票）

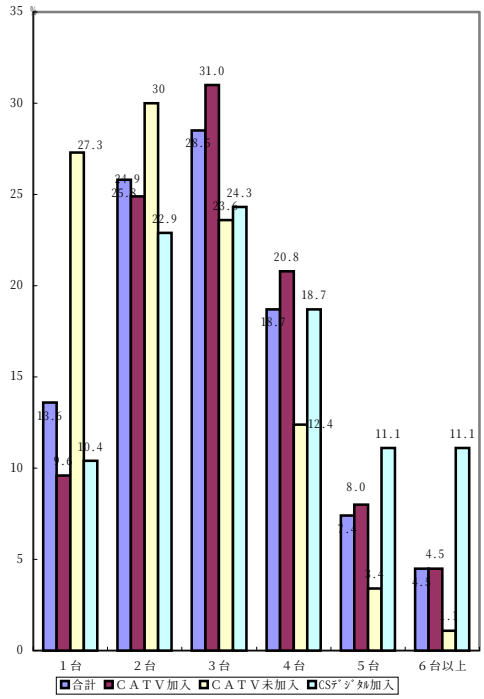
１.１.１　使用しているテレビの台数

回答のあった世帯で使用されているテレビの台数分布をみると、最も多かったのが３台（28.5%）で、全体の３割弱を占め、次いで２台（25.8%）という回答も２割を超えている。一方、世帯で１台（13.6%）は１割程度みられ、反対に５台以上（11.9%）も１割を上回った。平均台数は 2.96 台であった。

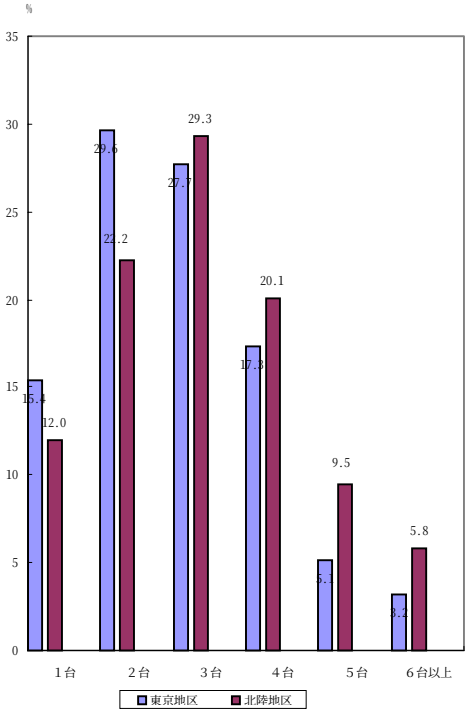
CATV 加入世帯、CATV 未加入世帯、CSデジタル衛星放送加入世帯の平均台数は、CATV 加入世帯 3.08 台、CATV 未加入世帯 2.36 台、CSデジタル加入世帯 3.39 台となっている。５台以上と回答した世帯を比較すると、CS デジタル加入世帯（22.2%）の２割強に対して、CATV 加入世帯（12.5%）はその半分程度、CATV 未加入世帯（4.5%）はその５分の１程度と少ない。平均台数、分布とも、CSデジタル加入世帯の使用テレビ台数が多い結果となっている。

CSデジタル加入世帯は、家族の個人視聴傾向が強く、また日常生活のなかにおいて、テレビ依存度も高いことがうかがわれる。

図表１－１ 世帯で使用されているテレビの台数分布



図表１－２　テレビの台数（地域別比較）



東京地区と北陸地区で、使用しているテレビの台数を比べると、東京地区の平均 2.78 台に対して、北陸地区は 3.14 台と、若干ながら北陸地区の方が多くなっている。

分布で比較してみると、5 台以上の世帯は、東京地区が 8.3%と 1 割に満たないのに対して、北陸地区は 15.3%と 1 割を大きく上回った。

１.１.２　ホームターミナル（チューナー）設置台数

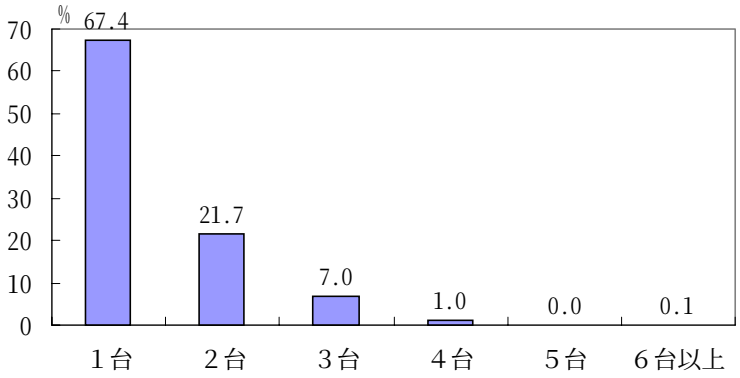
CATV 放送や CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ衛星放送の視聴には、専用のホームターミナル（CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ放送の場合はチューナー）をテレビ１台につき１台設置する必要がある。これが設置されているテレビの台数についてたずねたところ、CATV 加入世帯の平均が 1.40 台、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯の平均が 1.11 台という結果であった。

両者の台数分布で比較すると、CATV 加入世帯では１台（67.4%）が最も多く、次いで２台（21.7%）、３台（7.0%）という順であるのに対して、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯では、大半が１台（91.7%）を占め、２台（4.9%）、３台（1.4%）と複数設置されている世帯はわずかであった。CATV 加入世帯の方が、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯よりも、複数台数で契約を結んでいる世帯が多くなっている。

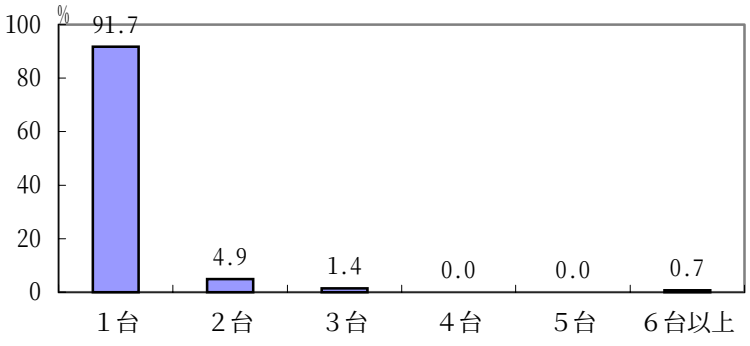
CATV の場合、基本的にホームターミナルはリース契約の形式が多く、設置に対しては工事費用が中心と低額であるのに対し、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙでは、まず専用アンテナとチューナーの購入が必要となる。加入契約における初期投資の違いの大きさが、設置台数の差となって表れたものと思われる。

図表１－３　ホームターミナル（チューナー）設置台数分布

（CATV 加入世帯）



（CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯）

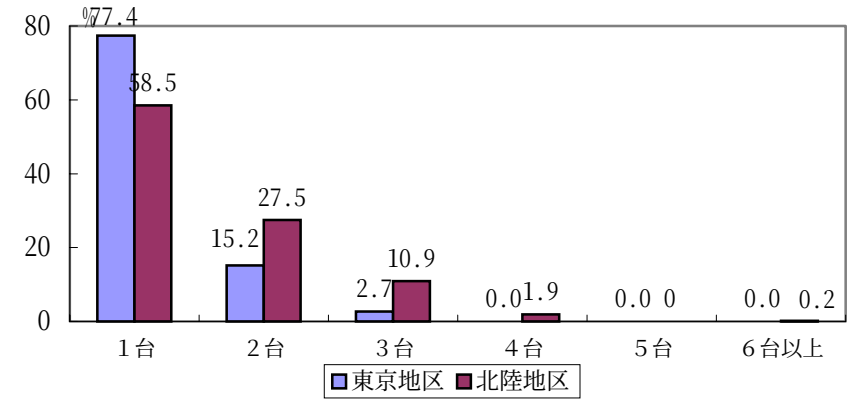


ホームターミナルやチューナーの設置台数についての、地域別の比較をみると、CATV加入者については、北陸地区の方が東京地区よりも複数設置をしている世帯が多いようである。平均で比べると、東京地区 1.22 台に対して、北陸地区は 1.57 台、分布でみても、2台以上での世帯は、東京地区(17.9%)は2割弱であるのに対して、北陸地区(40.5%)は4割と大きな差となっている。

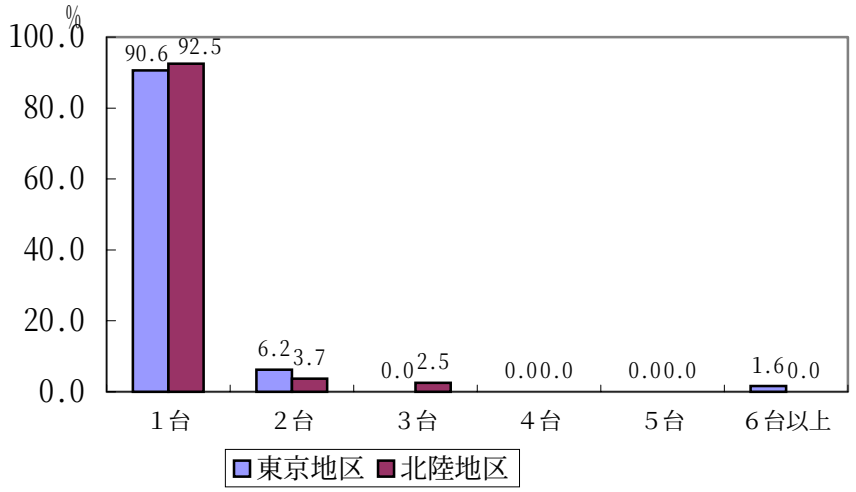
一方、CSデジタル加入者のチューナー設置については、平均でみると、東京地区が 1.14 台、北陸地区が 1.09 台、分布で 2 台以上を比較しても、東京地区が 7.8%、北陸地区が 6.2%となり、地域による差はほとんどみられない。

図表１－４　ホームターミナル（チューナー）設置台数分布（地域別比較）

(CATV 加入世帯)



(CSデジタル加入世帯)



１.１.３　加入動機

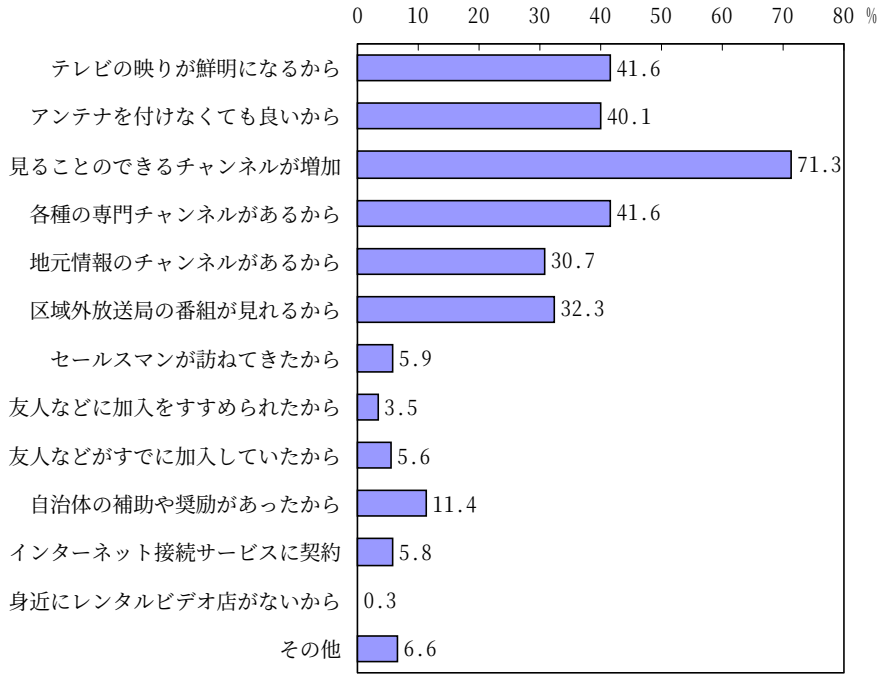
CATV 放送と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ衛星放送への加入動機についてたずねたところ、いずれの加入世帯からも「見ることのできるチャンネルが増えるから」（CATV 加入世帯：71.3%、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯：52.8%）という回答が最も多くあげられた。

その他の動機についてみると、CATV 加入世帯では、「スポーツや映画など各種の専門チャンネルがあるから」（41.6%）や「区域外の放送局の番組を見ることができるから」（32.3%)、「地元情報のチャンネルがあるから」（30.7%）などのソフト（番組）要因が多くあげられている．また、「テレビの映りが鮮明になるから」（41.6%)、アンテナを付けなくても良いから」（40.1%）といったハード面での要因をあげる世帯も４割を超えている。そのほか、「自治体の補助や奨励があったから」（11.4%）に加入世帯の１割の回答がみられたことも、地域放送という視点で CATV 放送の特徴といえる。

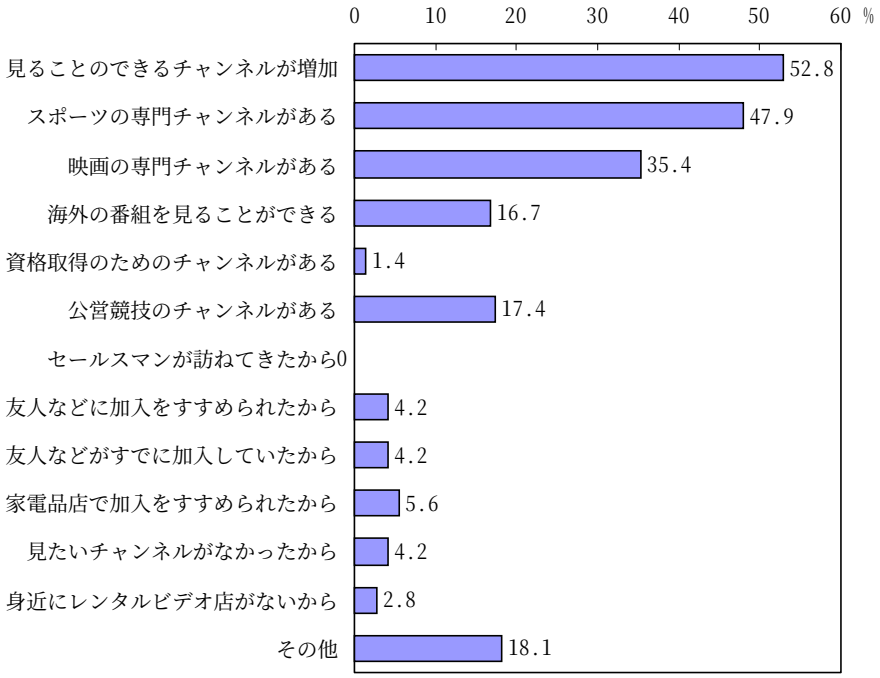
一方、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯についてみると、多彩なソフトが魅力となっていることを反映して、「スポーツの専門チャンネルがあるから」（47.9%)、「映画の専門チャンネルがあるから」（35.4%）などの各種の専門チャンネル要因が目立っているほか、CATV 放送では配信されるソフトは少ない「公営競技のチャンネルがあるから」（17.4%）に対しても２割弱の回答があった。

図表１－５　加入動機

（CATV 加入世帯）



（CSデジタル加入世帯）



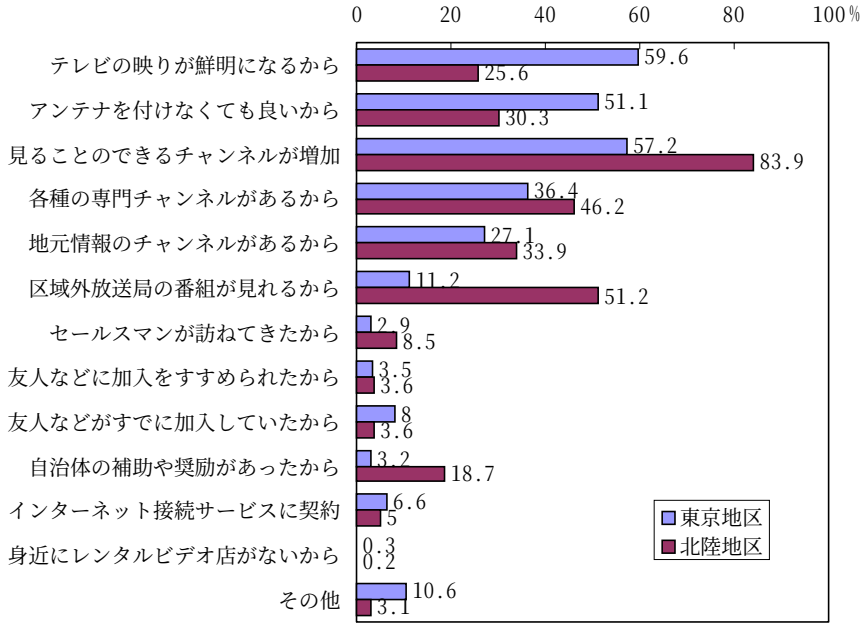
CATV、CSデジタルそれぞれの加入動機を地域別の傾向をみると、それぞれの地域の視聴ニーズの差が浮かび上がる。

CATV 加入世帯の東京地区は「見ることのできるチャンネルが増えるから」（57.2%）とともに、「テレビの映りが鮮明になるから」（59.6%）や「アンテナを付けなくても良いから」（51.1%）など、難視聴対応やアンテナなど住宅要因での回答が多い。これに対して、北陸地区は、「見ることのできるチャンネルが増えるから」（83.9%）が特に高いほか、「区域外の放送局の番組を見ることができるから」（51.2%）や「スポーツや映画などの各種専門チャンネルがあるから」（46.2%）といった配信されるソフト要因が目立っている。また「自治体の補助や奨励があったから」（18.7%）も 2 割近くと東京地区に比べて特徴的な結果となっている。北陸地区は、東京地区に比べて民放チャンネル数が少なく、多チャンネル視聴ニーズが、加入動機にも強く表れている。

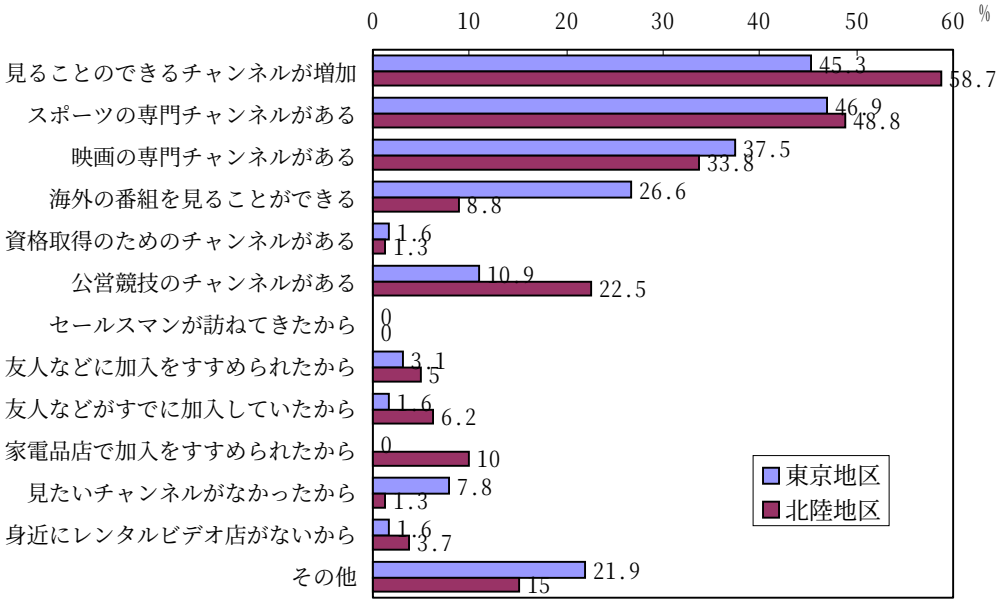
次にCSデジタル加入世帯を比較すると、東京地区では、「スポーツの専門チャンネルがあるから」（46.9%）、「見ることのできるチャンネルが増えるから」（45.3%）とともに、「海外の放送局の番組を見ることができるから」（26.6%）が高い。また「ケーブルテレビで見たいチャンネルがなかったから」（7.8%）も北陸地区に比べて高く、専門チャンネルへのニーズの高さがうかがわれる。他方、北陸地区では、「見ることのできるチャンネルが増えるから」（58.7%）が 6 割弱と高いほか、「公営競技のチャンネルがあるから」（22.5%）が 2 割と、東京地区の 2 倍近い点も特徴といえる。

図表１－６ CATV、CSﾃﾞｼﾞﾀﾙへの加入動機（地域別比較）

（CATV 加入世帯）



（CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯）



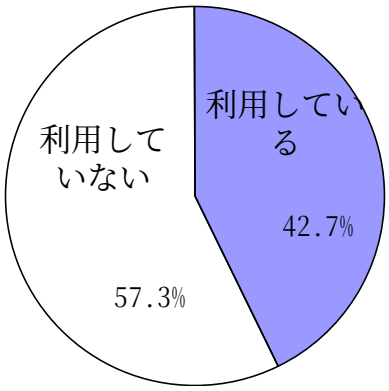
１．１．４　オプションチャンネル（有料番組放送）の利用状況

各事業者で、契約方法や配信ソフト内容、配信チャンネル数は異なるものの、CATV 放送、CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ衛星放送ともに、基本契約に加えて、特定番組について、別途有料で、視聴申し込み、オプション契約するシステムがある。

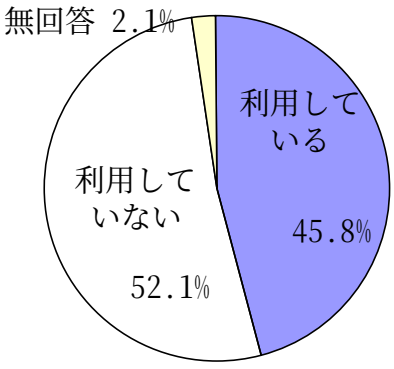
ここでは、オプション契約の利用状況について、CATV 加入世帯と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯（PPV：ペーパービュー方式）で比較したところ、前者は 42.7%、後者は 45.8%という結果であった。

図表１－７　オプションチャンネル（有料番組放送）の利用状況

（CATV 加入世帯）



（CSﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯）



１.１.５　CATV と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙの同時加入状況

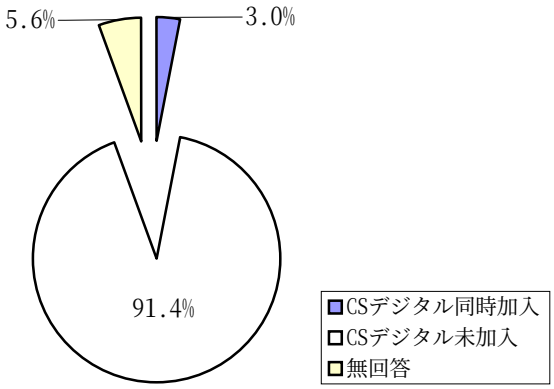
CATV 加入世帯に対して、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙへの加入状況についてもたずねたところ、CATV と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙを同時に加入している世帯は 3.0%とわずかであった。

一方、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯に対して、地元の CATV への加入状況について、同様にたずねたところ、13.2%と１割を超えている。

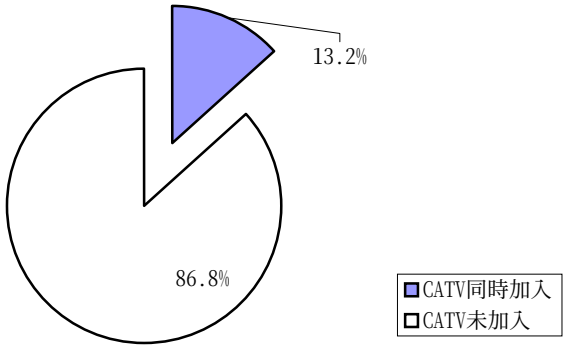
これは、視聴者にとって、CATV と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙに対するニーズが異なっていることを意味している。CATV は、地元 CATV 局配信の専門チャンネルとともに、周辺地域の地上波ローカル局の再送信を行っている。したがって、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯でも、この部分への視聴ニーズを満たすためには地元 CATV への加入が求められる。反面、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙは、CATV に比べて、より数多くのチャンネルから見たいチャンネルを選択できる。CATV 加入世帯が、より専門チャンネル志向を強めた場合、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙで配信されている番組が、地元 CATV 局から配信されない限り、CATV 加入世帯でも、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙへの同時加入が必要となる。

図表１－８ CATV と CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙの同時加入の状況

（CATV 加入世帯）



（CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯）



１.１.６　CATV 未加入世帯の加入意向

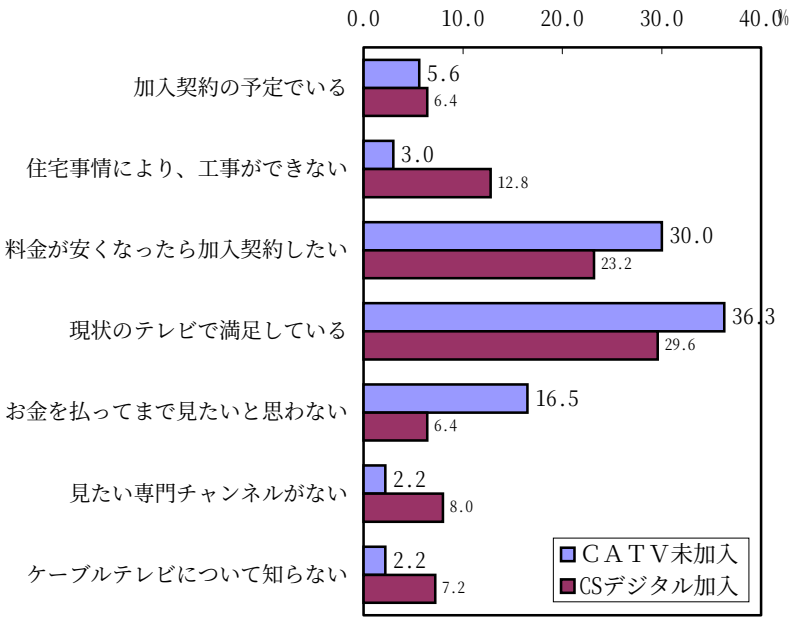
CATV 未加入世帯に対して、CATV への加入意向をたずねたところ、4 割が加入意向（38.6%）を持っていた。内訳をみると、「料金が安くなったら加入契約したい」（30.0%）が 3 割弱と最も多く、大半が料金の低下を条件としている。

一方、CATV 未加入世帯で、加入意向を持たない世帯は 57.2%と 6 割近い割合であった。最も多いのが「現状のテレビで満足している」（36.3%）、次いで、「お金を払ってまでみたいとは思わない」（16.5%）が主な理由となっている。

また地元 CATV に加入していない CS デジタル加入世帯に、CATV への加入意向をたずねたところ、42.4%と 4 割強が加入意向を持ち、51.2%と 5 割は加入意向はなかった。

主な理由としては、加入意向のある世帯は、「料金が安くなったら加入契約したい」（23.2%）、「住宅事情により工事ができない」（12.8%）などとなっている。一方、加入意向を持たない世帯は、「現状のテレビに満足している」（29.6%）が 3 割と多いほか、「見たい専門チャンネルがない」（8.0%）も 1 割近い回答がみられた。

図表１－９ CATV 未加入者の加入意向

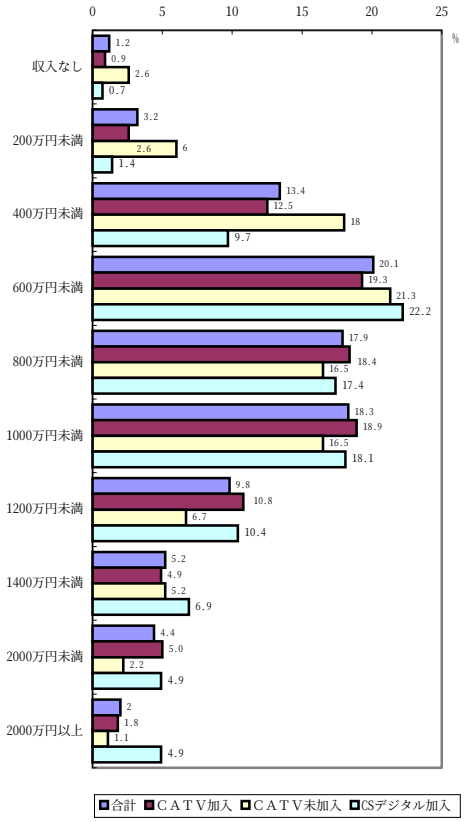


１.１.７　世帯年収

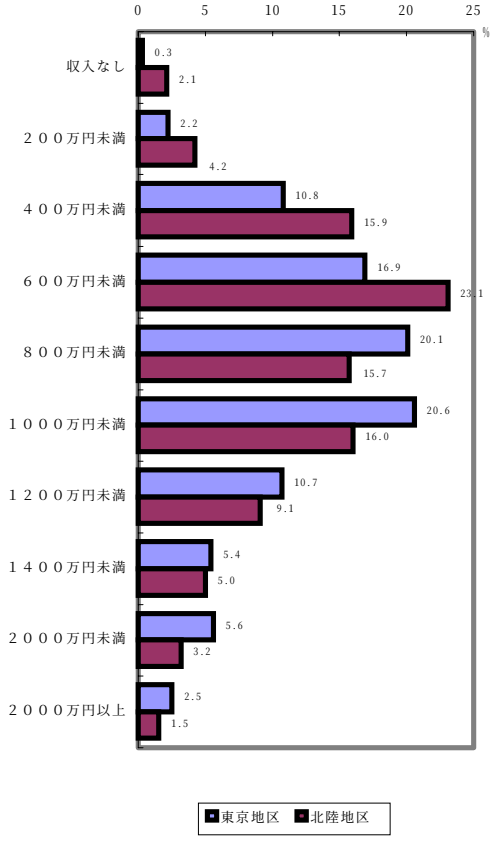
回答世帯の平均世帯年収は、768 万円であった。この分布をみると、「400～600 万円未満」（20.1%）がおよそ２割と最も多く、わずかな差で「800～1000 万円未満」（18.3%）、「600～800 万円」（17.9%）が続いている。

平均世帯年収は、CATV 加入世帯 786 万円、CATV 未加入世帯 664 万円、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯 865 万円で、最も高い CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯と、最も低い CATV 未加入世帯との差は 200 万円程度となっている。

図表１－10　世帯年収の分布



図表１－11　世帯年収の分布（地域別比較）



世帯年収について、東京地区と北陸地区で比べると、東京地区の平均が 831 万円であるのに対して、北陸地区は 708 万円と 120 万円程度の差がみられた。

これを分布でみると、1000 万円以上の世帯は、東京地区が 24.2%と 4 世帯に 1 世帯程度であるに見対して、北陸地区は 18.8%と 5 世帯に 1 世帯弱という結果になっている。

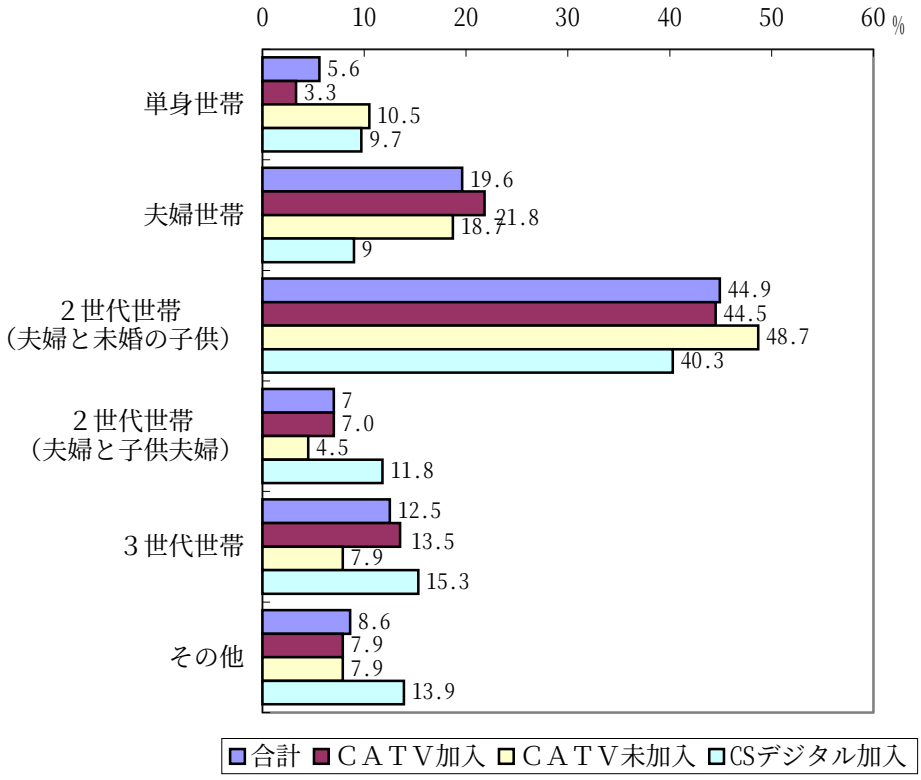
１.１.８　家族構成

回答世帯の家族構成をみると、「２世代世帯（夫婦と未婚の子供)」(44.9%）が４割強と最も多く、次いで「夫婦世帯（夫婦のみ)」(19.6%）が２割の順となっている。

CATV 加入世帯、CATV 未加入世帯、CSデジタル加入世帯の特徴をみると、CATV 加入世帯は「夫婦世帯（夫婦のみ)」(21.8%）が２割を超えているのに対して、CSデジタル加入世帯は１割弱(9.0%)と少ない。また CATV 未加入世帯では、「夫婦と未婚の子供」(48.7%）という２世代世帯が５割近くと半数を占めている。

なお「単身世帯（自分１人だけの世帯)」は、CATV 未加入世帯（10.5%)、CS デジタル加入世帯（9.7%）がおよそ１割を占めているのに対して、CATV 加入世帯（3.3%）と少ない。

図表１－12　回答世帯の家族構成



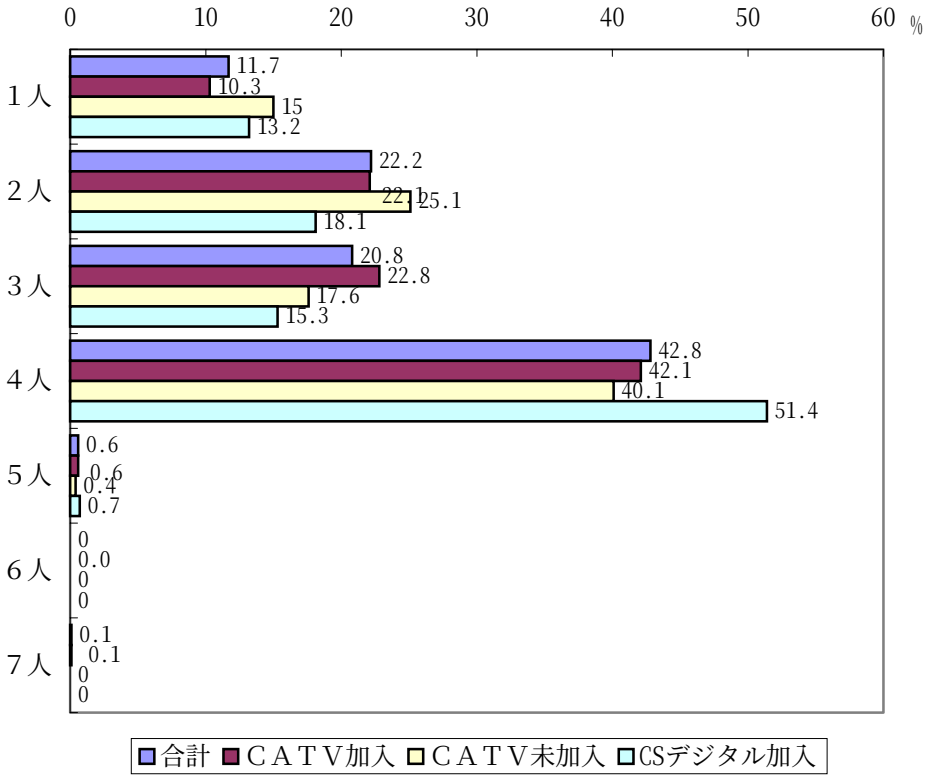
１.１.９　個人票回答者人数

世帯票に記入された個人票の回答者人数の平均は 2.99 人で、このことから回答１世帯あたりおよそ３人の個人票への回答があったことがうかがわれる。なお分布をみると、「４人」(42.8%）が最も多くなっており、「２人」(22.2%)、「３人」(20.8%）の順で続き、「5 人以上」の世帯はわずかであった。

CATV 加入世帯、CATV 未加入世帯、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯で比較すると、平均回答者人数は、CATV 加入世帯 3.01 人、CATV 未加入世帯 2.85 人、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯 3.08 人となっている。しかし、分布で比較すると、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯で「4 人」(51.4%）が 5 割を上回っているのに対して、CATV 加入世帯（42.1%）と CATV 未加入世帯（40.1%）は 4 割強とやや少なかった。

また「１人」だけという回答をみると、CATV 未加入世帯（15.0%)、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入世帯（13.2%)、CATV 加入世帯（10.3%）という順で、前述の家族構成とほぼ一致する回答傾向となっている。

図表１－13　個人票回答者人数の分布

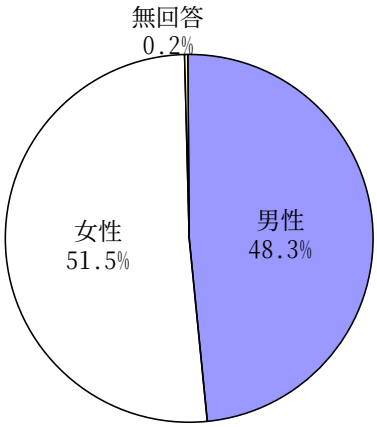


1.2　世帯構成員の属性

1.2.1　男女比

回答者の男女比をみると、男性が 48.3%、女性が 51.5%で、女性の方がやや多くなってはいるものの、ほぼ１対１の構成となっている。

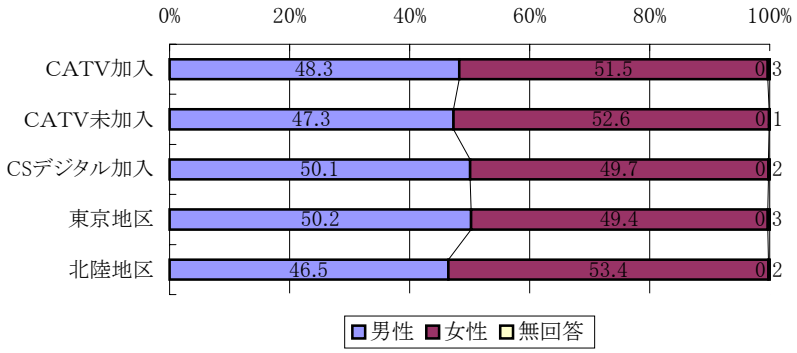
図表１－14　　回答者の男女比①



CATV 加入者、CATV 未加入者では、若干女性の方が男性よりも多くなっているが、加入者は、男女の回答数はほぼ同数となっている。

また地域でみると、東京地区は男女ほぼ同数であるのに対して、北陸地区では、女性（53.4%）が男性（46.5%）を７ポイント弱上回っている。

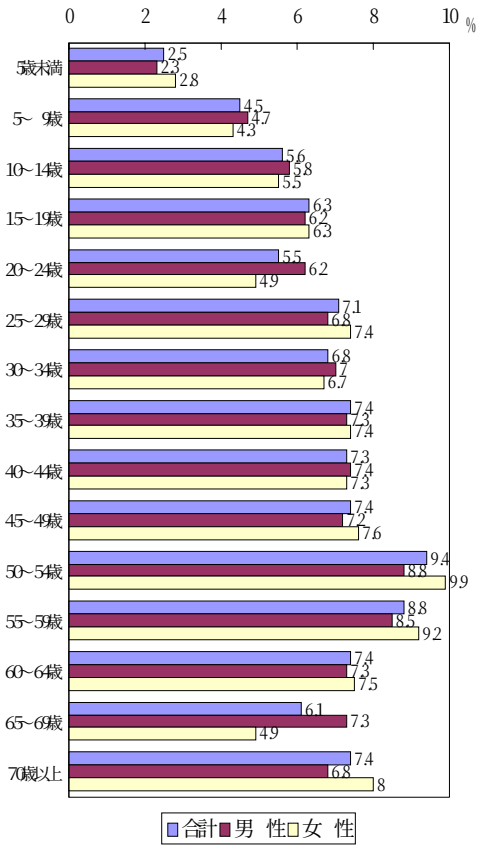
図表１－15　　回答者の男女比②



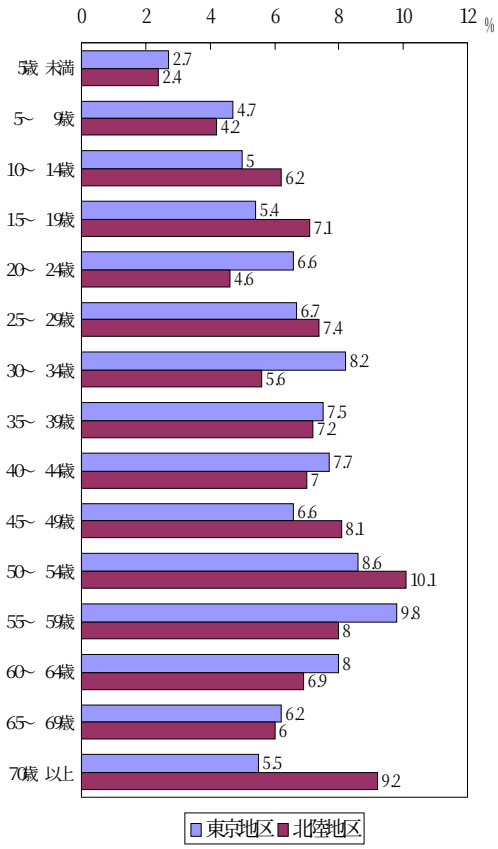
1.2.2　年齢

回答者の平均年齢は、41.11 歳となっている。年齢分布をみると、50 代が 18.2%で最も多く、次いで 40 代（14.7%）、30 代（14.2%）、60 代（13.5%）という順になっている。また 65 歳以上の高齢層が 13.5%、15 歳未満の若年層は 12.6%とそれぞれ 1 割強を占めている。男女別に平均年齢をみると、男性は 40.88 歳、女性は 41.30 歳という結果であった。

図表１－16　回答者の年齢分布



図表１－17　年齢分布（地域別比較）



東京地区の回答者の平均年齢は 40.58 歳、北陸地区は 41.60 歳と、地域による差はほとんどなかった。

また分布で比べると、30 代前半は東京地区の方が北陸地区よりもやや多く、反対に 70 歳以上は、北陸地区の方が東京地区よりも多くなっている。

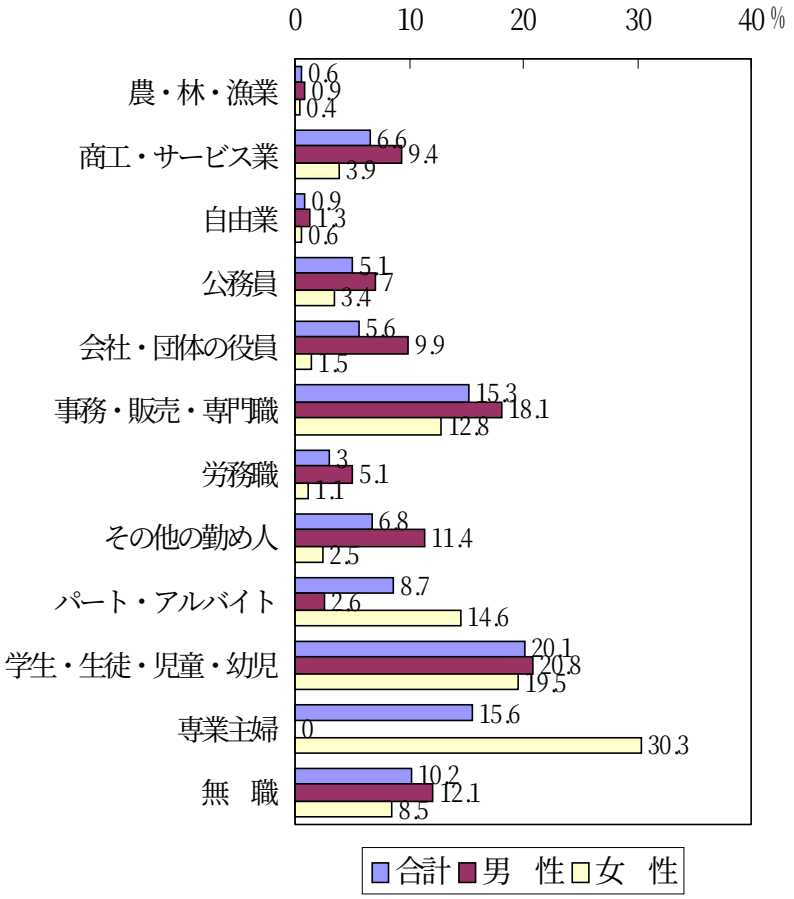
１.２.３　職業

回答者の職業についてみると、就業者では「事務・販売・専門職」が 15.3%で最も多く、「会社・団体の役員」（5.6%）、「労務職」（3.0%）、「その他の勤め人」（6.8%）と合わせ、「勤め人」（30.7%）が 3 割を占めている。また、「商工・サービス業（個人経営・自営）」は 6.6%、「公務員（官公庁勤務）」は 5.1%となっている。

そのほか、「専業主婦」が 15.6%であったほか、およそ 2 割が「学生・生徒・児童・幼児」（20.1%）であった。

男性の割合が多いのが、「事務・販売・専門職」などの勤め人や「商工・サービス業」、一方、女性が目立つのは「パート・アルバイト」となっている。

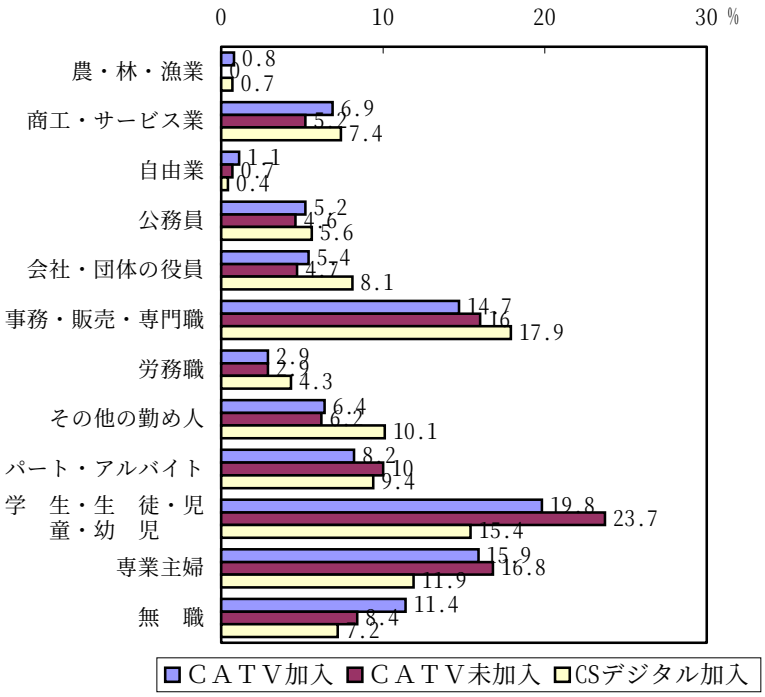
図表１－18　回答者の職業



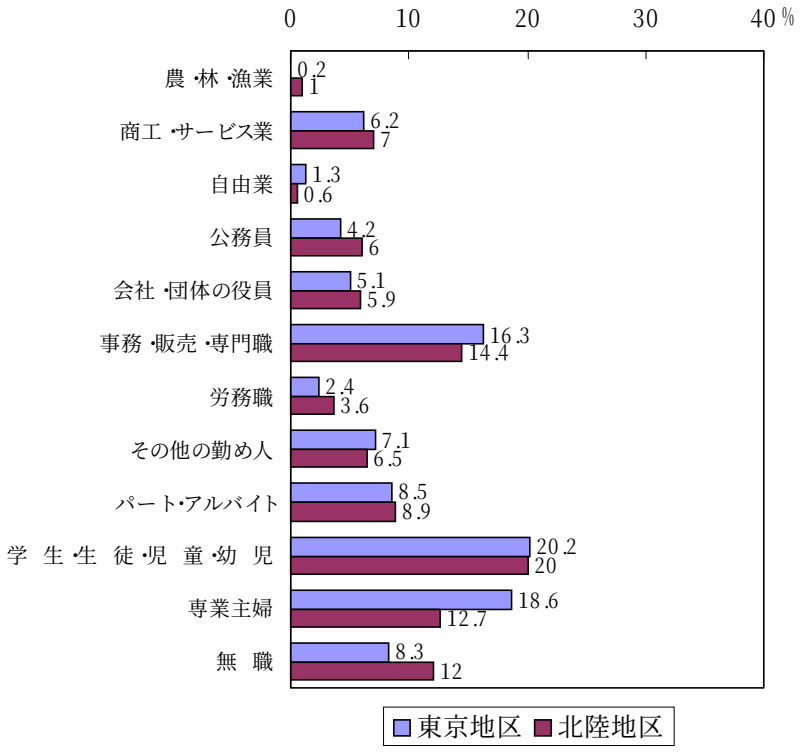
CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者は勤め人が多く、CATV 未加入者には「学生・生徒・児童・幼児」が多い。また CATV 加入者は、「無職」が多くなっている。

地域で比べると、東京地区は北陸地区に比べて「専業主婦」がやや多く、北陸地区は東京地区に比べ「無職」がやや多い結果となっている。

図表１－19　職業（CATV 加入、未加入、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入）



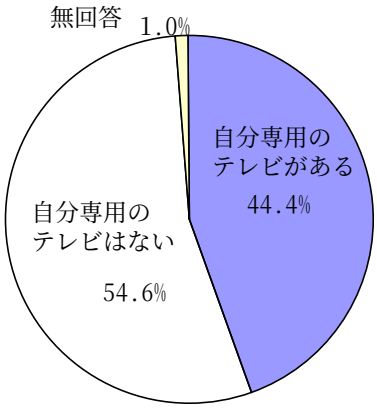
図表１－20　職業（地域別比較）



１.２.４　自分専用のテレビの保有状況

回答者のなかで、「自分専用のテレビがある」人が 44.4%で、「自分専用のテレビはない」人の 54.6%をおよそ 10 ポイント下回った。

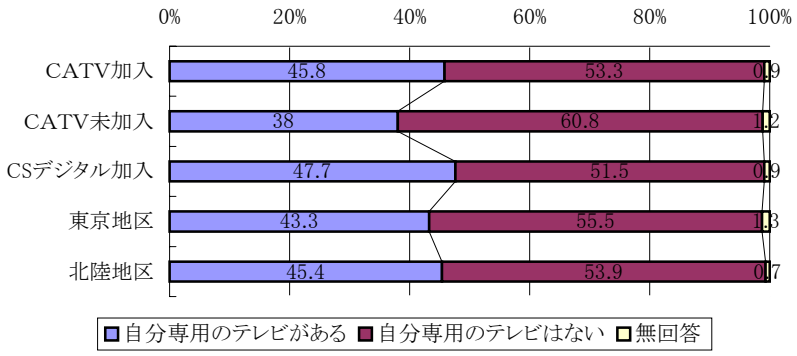
図表１－21　自分専用のテレビの有無①



自分専用のテレビのある人は、CATV 加入者（45.8%）、CSデジタル加入者（47.7%）では半数近いが、CATV 未加入者（38.0%）は４割を下回っている。

また地域別で比較してみると、東京地区（43.3%）、北陸地区（45.4%）とほとんど差はみられない。

図表１－22　自分専用のテレビの有無②



２．視聴者行動の実態

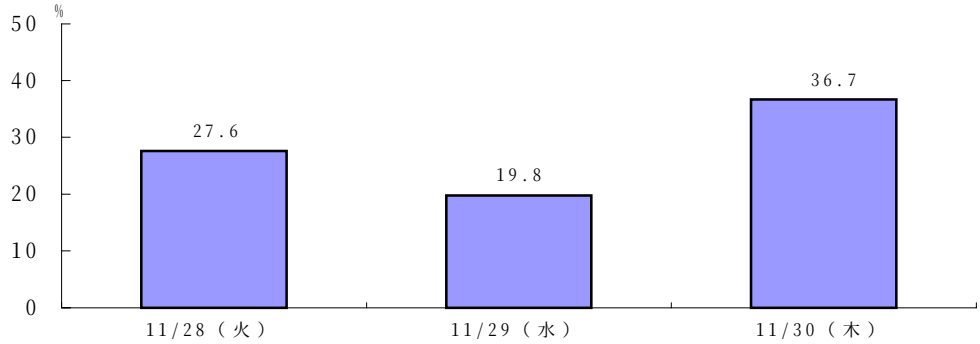
２.１　視聴調査日の選択

本調査では、テレビの視聴について、視聴行動のばらつきを回避するため、平成 12 年の 11 月 28 日（火）～11 月 30 日（木）の平日 3 日間を調査対象日（視聴行動調査日）としてあらかじめ設定し、回答者に任意の１日の視聴についての回答協力を得た。

協力を得た調査日についてみると、３人に１人強が最終日にあたる「11 月 30 日（木）」（36.7%）の視聴行動について回答している。また初日にあたる「11 月 28 日（火）」（27.6%）の回答もおよそ４人に１人と多い。

なお調査協力を高めるために、督促状（調査依頼確認状）を送付している関係から、調査対象日以外の回答が１割強みられた（督促状の発送は 12 月１日(金)）。

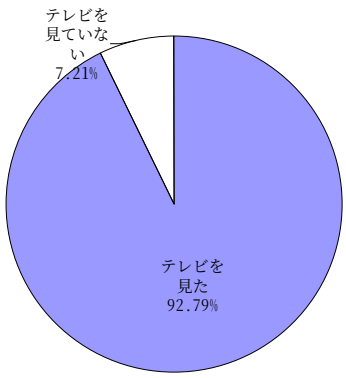
図表２－１　視聴調査日



２.２　視聴（行動）者数

回答協力を得た 3,618 人のうち、調査日にテレビを視聴した人は 3,357 人であった。視聴した人を全回答者数で除して算出する視聴（行動）者率は、92.79%であった。

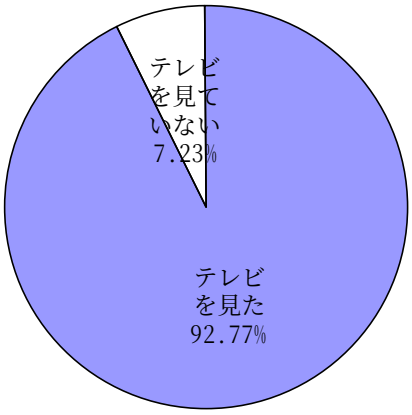
図表２－２　視聴（行動）者率



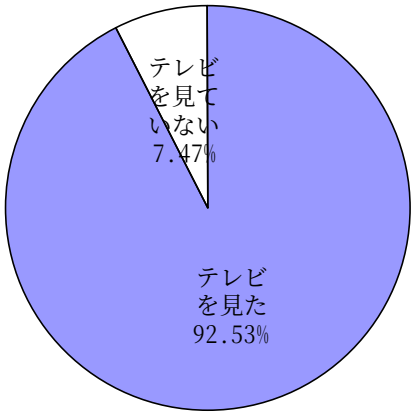
また CATV 加入者の視聴（行動）者率は 92.77%、CATV 未加入者は 92.53%、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者は 93.29%で、わずかに CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者の視聴（行動）者率が高い結果となった。

図表２－３　視聴（行動）者率：加入別

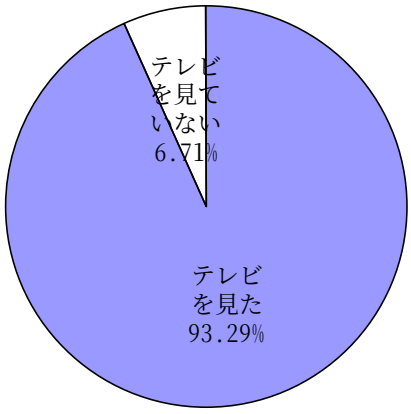
（CATV 加入者）



（CATV 未加入者）



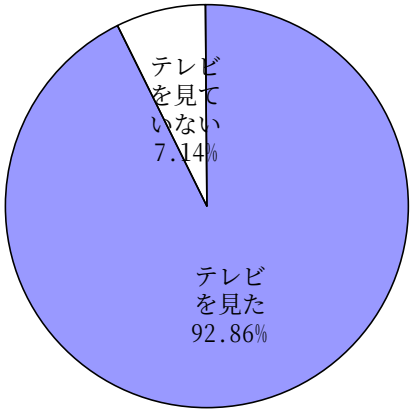
（CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者）



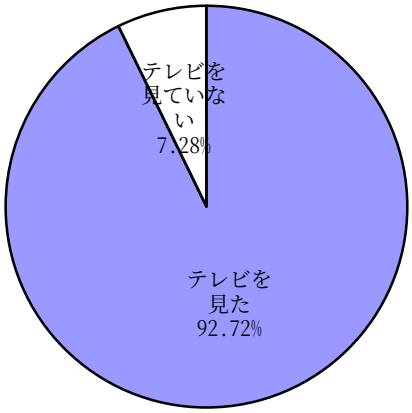
次に、地域による視聴（行動）者率の違いをみると、東京地区（東京都、神奈川県）の回答者 1,750 人のうち、調査日にテレビを視聴した人は 1,625 人で、視聴（行動）者率は 92.86%であった。また北陸地区（富山県、福井県）の回答者 1,868 人のうち、1,732 人が調査日にテレビを視聴しており、視聴（行動）者率は 92.72%であった。この結果、北陸地区の方が東京地区よりも、視聴（行動）者率はわずかに低くなって表れた。

図表２－４　視聴（行動）者率：地域別

（東京地区）



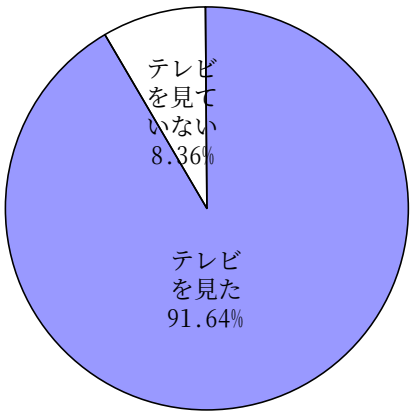
（北陸地区）



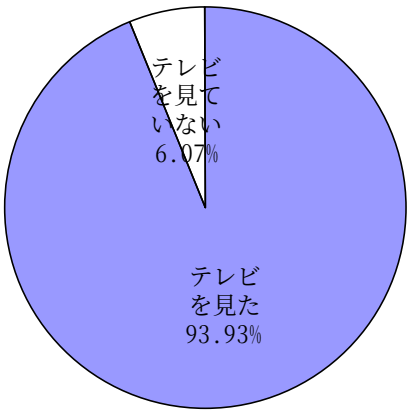
次に、男女別による視聴（行動）者率の違いをみると、男性の回答者 1,747 人のうち、調査日にテレビを視聴した人は 1,601 人で、視聴（行動）者率は 91.64%であった。また女性の回答者 1,862 人のうち、1,749 人が調査日にテレビを視聴しており、視聴（行動）者率は 93.93%であった。この結果、女性の方が男性よりも、視聴（行動）者率は２ポイント程度高くなっている。

図表２－５　視聴（行動）者率：男女別

（男性）



（女性）

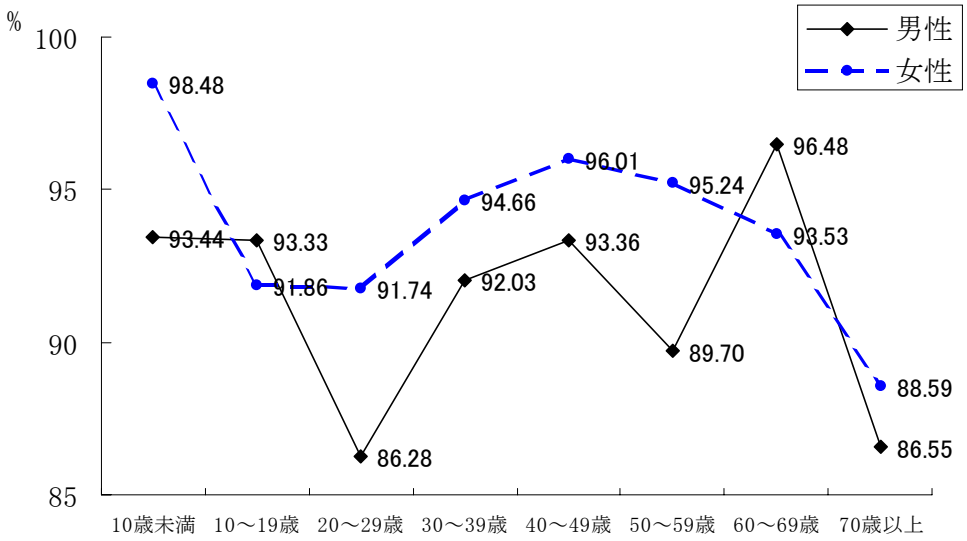


年齢別の視聴（行動）者率をみると、男性は 60 歳代の 96.48%が最も高く、20 歳代は 86.28%で最も低い。これに対して、女性は、10 歳未満で 98.48%とほとんどの回答者がテレビを視聴していたほか、40 歳代を頂点にした山型に近い視聴（行動）者率分布になっており、70 歳以上が 88.59%で最も低い・

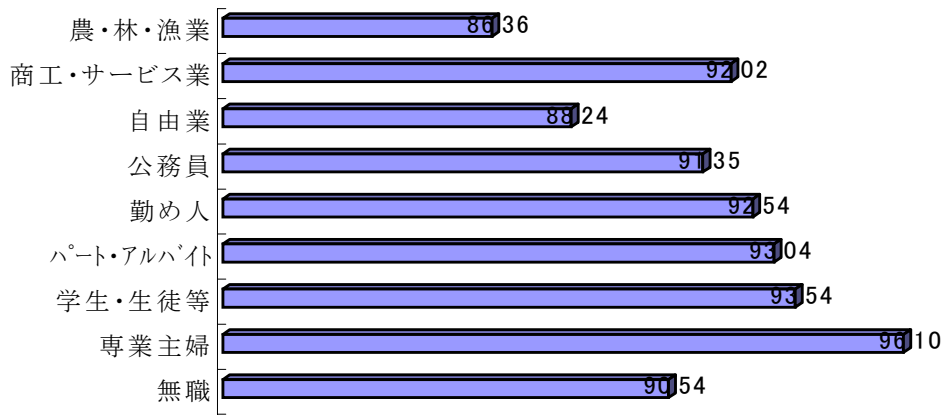
また職業別には、「専業主婦」が 96.10%で特に高いほか、「学生・生徒・児童・幼児」（93.54%）、「パート・アルバイト」（93.04%）も 93%台と高い視聴状況となっている。

なお「農・林・漁業」はサンプル数が少なく参考値ではあるが、視聴（行動）者率は 86.36%と最も低くなっている。

図表２－６ 視聴（行動）者率（年齢別）



図表２－７ 視聴（行動）者率（職業別）



２.３　視聴時間数

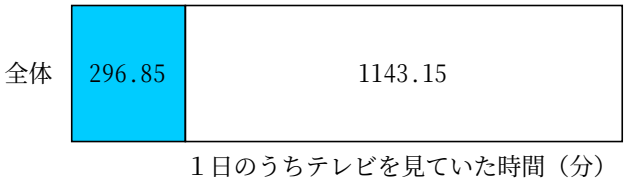
テレビを視聴した人（3,357 人）の総視聴時間は 996,530 分で、視聴（行動）者１人あたり視聴時間は 296.85 分（　４時間 56 分）となった。回答者は、１日のうち、およそ５時間程度テレビを視聴しているという結果が得られた。

総視聴時間の分布をみると、「180 分以上 240 分未満」が 15.34%で最も多く、これに次いで、前後の「120 分以上 180 分未満」（13.91%）や「240 分以上 300 分未満」（14.24%）、「300 分以上 360 分未満」（12.39%）が多くなっている。

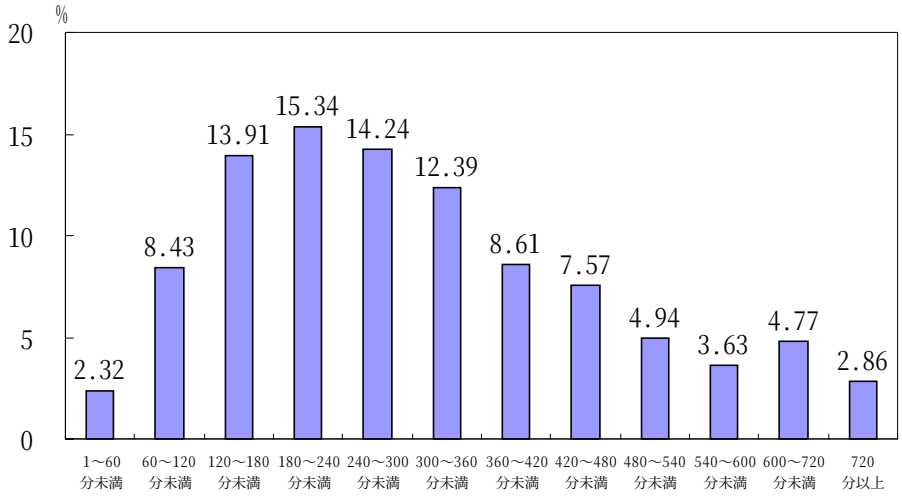
また１日の視聴時間の長い「720 分以上」という人が全体の 2.86%にあたる 96 人みられた。

図表２－８　総視聴時間と分布

【時間】



【分布】



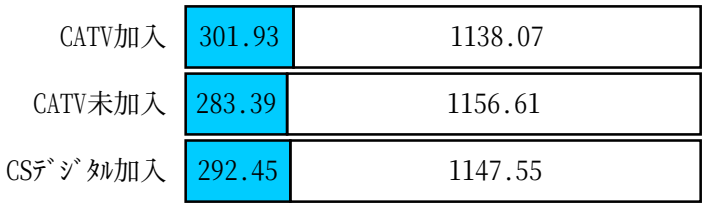
CATV 加入者、CATV 未加入者、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者の三者の視聴（行動）者 1 人あたり視聴時間を比較すると、CATV 加入者（301.93 分）、CATV 未加入者（283.39 分）、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者（292.45 分）で、最長の CATV 加入者と最短の CATV 未加入者の差は 20 分近い。

また総視聴時間分布でみると、CATV 加入者は、「180 分以上 240 分未満」（15.76%）、「240 分以上 300 分未満」（14.32%）、「120 分以上 180 分未満」（13.43%）の順、CATV 未加入者は、「120 分以上 180 分未満」と「240 分以上 300 分未満」がともに 14.73%で最も多く、次いで「180 分以上 240 分未満」（13.74%）である。CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者は、「180 分以上 240 分未満」（15.83%）、「120 分以上 180 分未満」（15.11%）、「300 分以上 360 分未満」（14.63%）の順であった。

さらに 1 日の総視聴時間の長い「720 分以上」に限ると、CATV 加入者 2.95%、CATV 未加入者 2.12%、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者 3.60%となった。CATV 加入者、CATV 未加入者よりも、加入者の方が、視聴時間の特に長い人はやや多い結果となった。

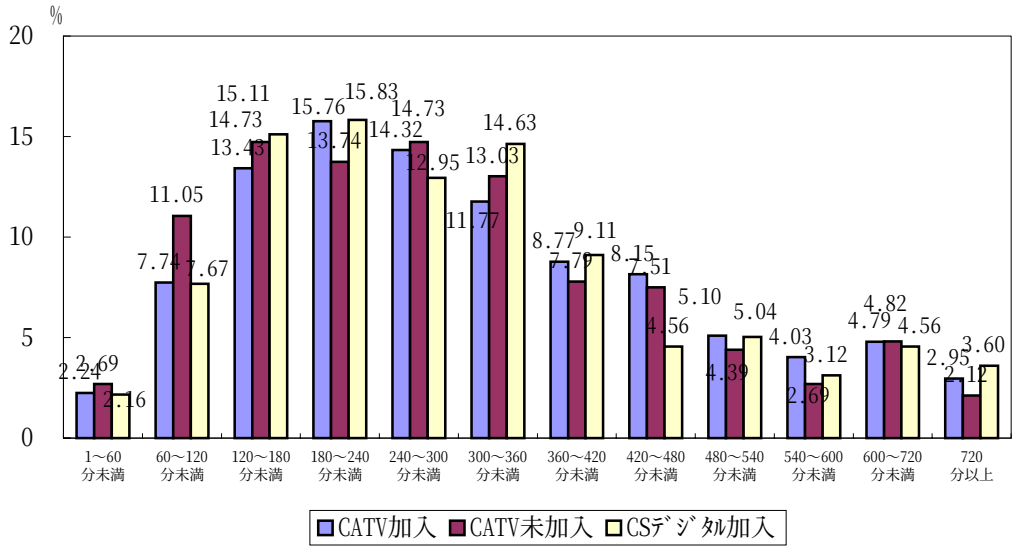
図表２－９　総視聴時間と分布：CATV 加入、未加入、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入

【時間】



１日のうちテレビを見ていた時間（分）

【分布】



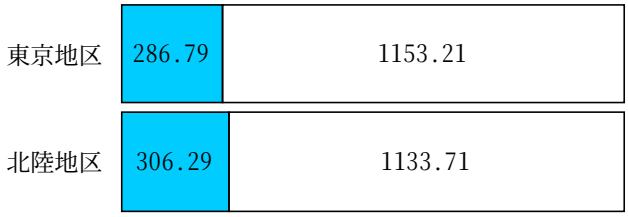
次に、東京地区と北陸地区で視聴（行動）者１人あたり視聴時間を比較すると、東京地区（286.79 分）、北陸地区（306.29 分）で、わずかに北陸地区の方が東京地区よりも長い結果になった。

また総視聴時間の分布でみると、東京地区は、「120 分以上 180 分未満」（15.63%）、「180 分以上 240 分未満」（15.02%）、「240 分以上 300 分未満」（14.46%）の順、北陸地区は、「180 分以上 240 分未満」（15.65%）、「240 分以上 300 分未満」（14.03%）、「300 分以上 360 分未満」（13.57%）の順であった。

さらに１日の視聴時間の長い「720 分以上」という人が、東京地区は 3.02%、北陸地区は 2.71%で、視聴時間の特に長い人は、東京地区の方が北陸地区よりもやや多い結果となった。

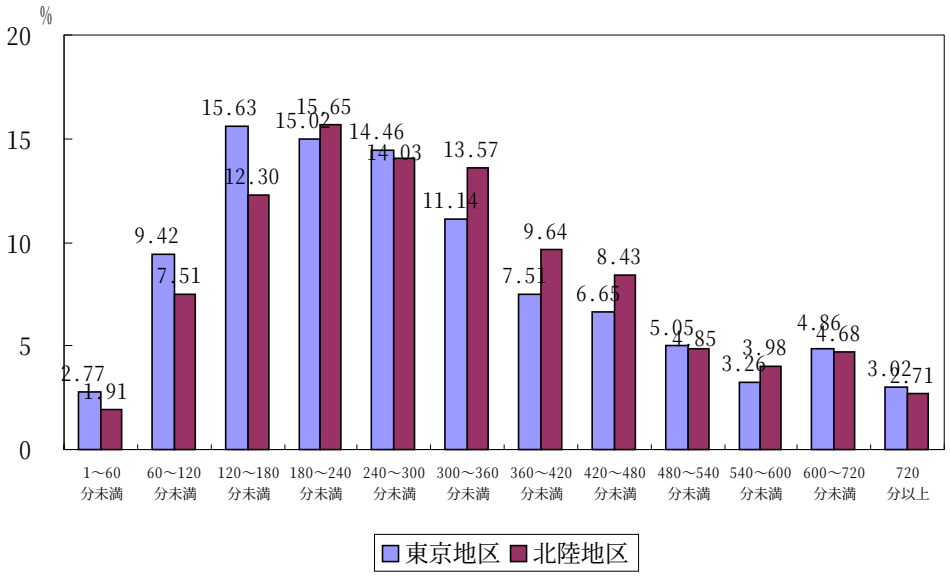
図表２－10　総視聴時間と分布：地域別

【時間】



１日のうちテレビを見ていた時間（分）

【分布】



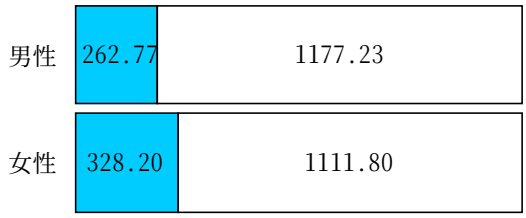
また男性と女性で視聴(行動)者１人あたり視聴時間を比較すると、男性(262.77 分)、女性（328.20 分）で、女性の方が男性よりも１時間余り長い結果になった。

これを、総視聴時間の分布でみると、男性は、「180 分以上 240 分未満」(17.86%)、「120 分以上 180 分未満」(16.68%)、「240 分以上 300 分未満」(14.43%）の順、女性は、「240 分以上 300 分未満」(13.95%)、「180 分以上 240 分未満」(13.09%)、「300 分以上 360 分未満」(12.69%）の順であった。

さらに１日の視聴時間の長い「720 分以上」という人が、男性は 2.06%、女性は 3.60%で、女性の方が男性よりも、視聴時間の特に長い人は多い結果となった。

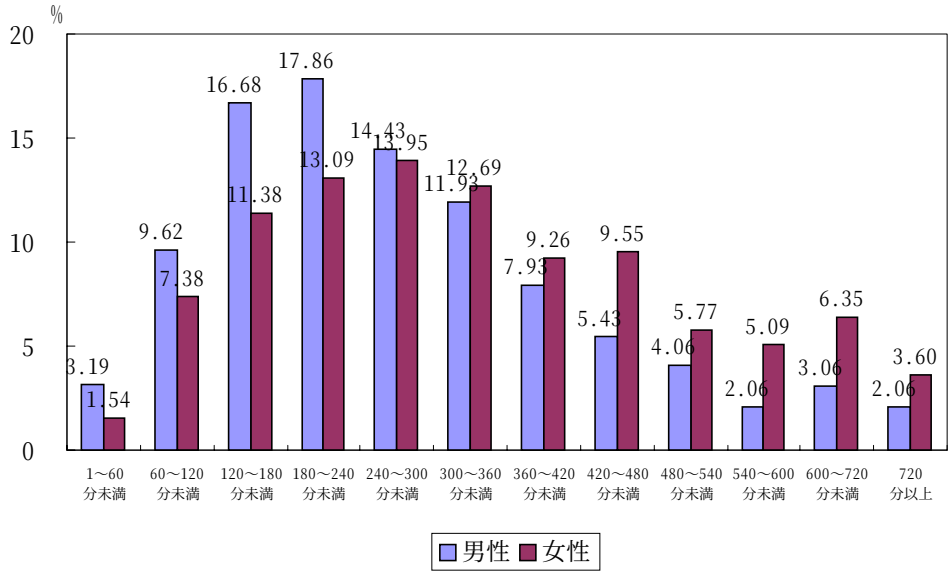
図表２－11　総視聴時間と分布：男女別

【時間】



１日のうちテレビを見ていた時間（分）

【分布】



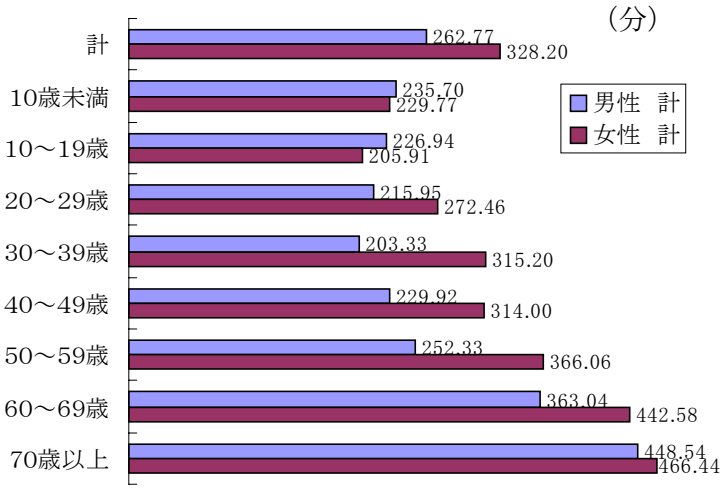
最後に、年齢別の視聴時間、職業別の視聴時間の傾向についてまとめてみる。

年齢別に視聴（行動）者 1 人あたり視聴時間を比較すると、男性は 30 歳代を底としたＶ字型の傾向がみられ、最も長い 70 歳以上（448.54 分）と 30 歳代（203.33 分）には 2 倍以上の開きがある。一方、女性は、10 歳代から年齢の上昇とともに 1 人あたり視聴時間は長くなる傾向がみられる。最も長い 70 歳以上は 466.44 分（　7 時間 46 分）と、1 日の 3 分の 1 近くの時間、テレビを視聴していることになる。

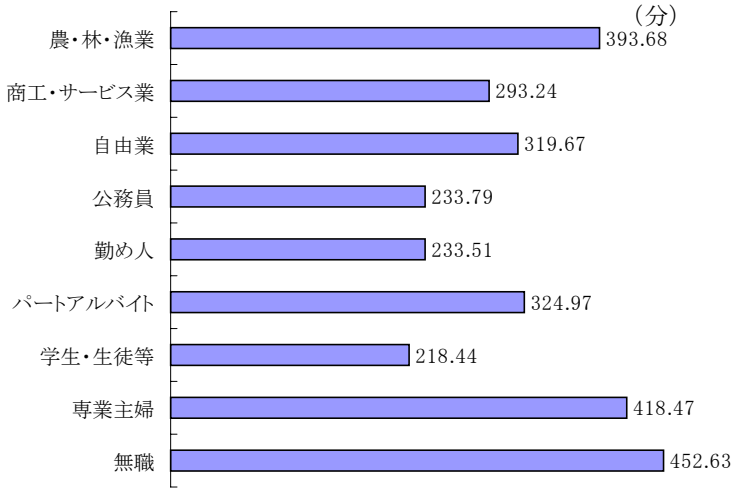
また職業別に比較したところ、「無職」（452.63 分）、「専業主婦」（418.47 分）で視聴時間は長く、反対に、「学生、生徒、児童、幼児」（218.44 分）は短い。

図表２－12　視聴（行動）者１人あたり視聴時間の比較

（年齢別）



（職業別）



2.4　時間帯別視聴率の推移

ここでは、1 日（午前 4 時から翌日の午前 4 時までの 24 時間）の時間帯（30 分単位）別のテレビの視聴率の推移についてみてみる。

なおここで示す「視聴率」とは、当該時間帯内にテレビを視聴した人の割合を表わしている。例えば午後の 7 時から 7 時 30 分の 30 分間に 10 分でも視聴していれば、視聴者としてカウントしている。当該時間帯内に、テレビ視聴という行為を行ったかどうかが基準であり、この時間帯に 5 分視聴しても、30 分視聴しても、視聴（行為）者としている。

したがって、通常、ビデオリサーチ等で行われている視聴率調査等で利用されている視聴率とは全く異なった基準で算出されていることをあらかじめ定義しておく。

図表２－13 は、視聴率の推移をグラフにしたものである。視聴率の推移は、１日の生活時間のなかでも、食事時間、余暇時間にリンクしていることが明らかとなる。

その推移をみると、午前 6 時から 9 時にかけて視聴の山があり、一旦低下して、再び午後 12 時からの 1 時間に小さな山がみられる。その後、午後５時から視聴率は上昇し始め、７時から 11 時にかけては 40%を超え、1 日の視聴のピークを迎え、以降、一気に視聴率は低下する。

では時間を追って、細かく視聴率の動きをみてみよう。午前６時までは 10%を下回って推移しているが、午前 6 時以降から最初の視聴のピークがみられる。午前 6 時から 6 時 30 分の視聴率は 19.62%となっている。つまり、この時間帯は、回答者のおよそ５人に１人がテレビを視聴していたということになる。同様に、午前７時から７時３０分の視聴率は 47.60%で、2 人に 1 人はテレビを視聴しており、朝の時間帯の視聴率のピークになっている。

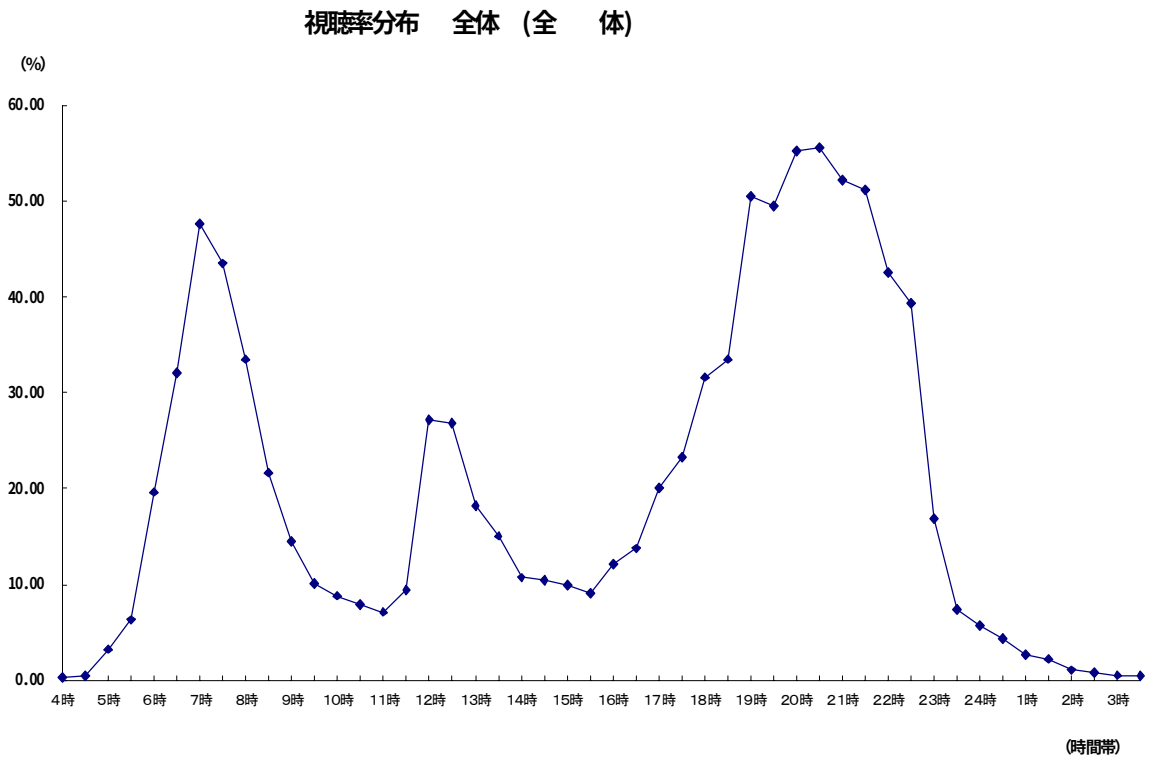
その後、午前 11 時から 11 時 30 分の 7.13%まで低下した後、反転して、2 度目のピークを迎える。朝のピークとは異なり、視聴率は 20～30%程度で推移し、時間帯も午後 12 時からの 1 時間にほぼ集中している。

午後 1 時以降、再び低下を続け、午後 3 時 30 分から 4 時には 9.07%と、再び 10%を下回るが、その後、再び上昇に転じ、午後 5 時からの 1 時間が 20%台、午後 6 時からの 1 時間が 30%台と徐々に高まる。

午後 7 時から 10 時までのいわゆるゴールデンタイムと呼ばれる時間帯は、50%前後の高い水準で、視聴率は維持しつづけ、1 日のなかで最もテレビの視聴がされている時間帯である。

午後 10 時からの 1 時間も 40%前後と高水準にあるが、午後 11 時を過ぎると一気に低下し、午後 11 時から 11 時 30 分は 16.92%と 20%を割り込み、さらに 11 時 30 分から 12 時にかけては 7.38%で 10%も割り込んでいる。午前 12 時以降、深夜の時間帯の視聴率は、徐々に低下しながら推移している。

図表２－13


視聴率分布　全体（全　　体）
(%)
60.00
50.00
40.00
30.00
20.00
10.00
0.00
4時
5時
6時
7時
8時
9時
10時
11時
12時
13時
14時
15時
16時
17時
18時
19時
20時
21時
22時
23時
24時
1時
2時
3時
(時間帯)

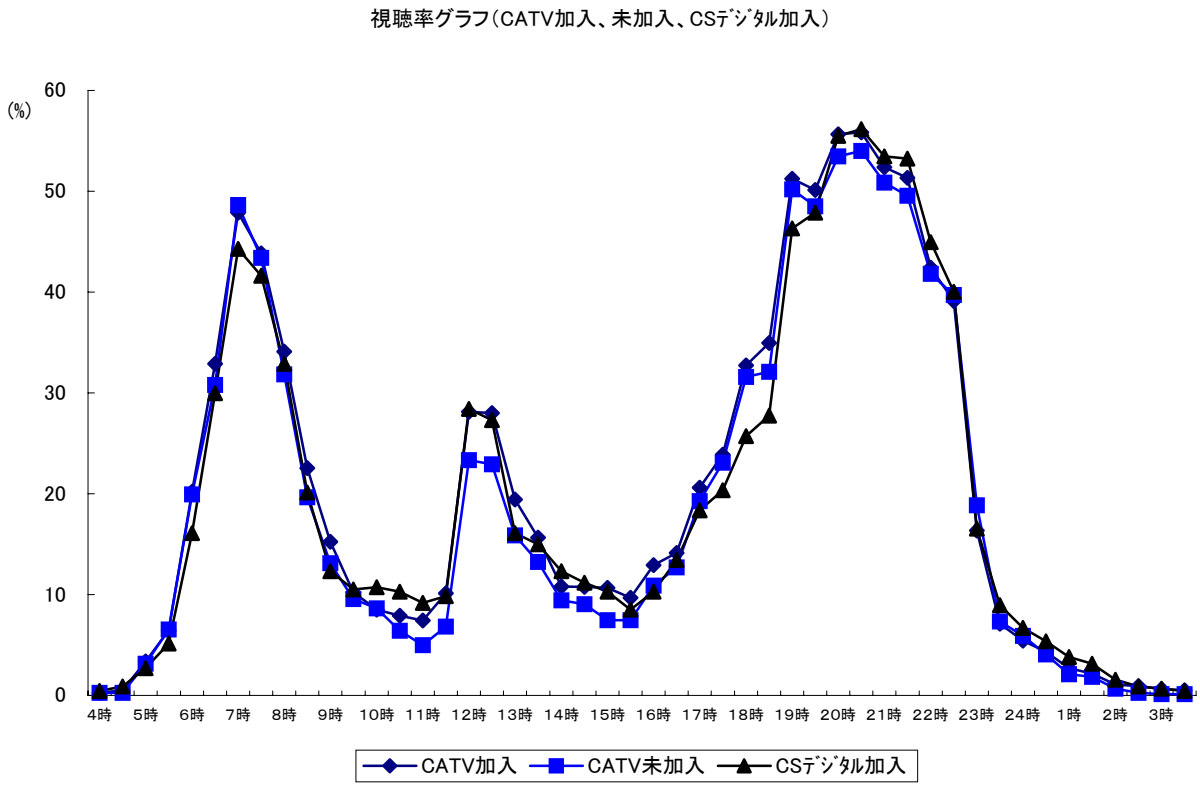
次に、CATV 加入者、CATV 未加入者、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者で、1 日の視聴率推移に違いはみられるかについてみてみよう。

三者とも、ピークの時間帯など 1 日の視聴率の大きなトレンドについては、全体結果と同様の傾向となっている。

また 24 時間を通して、大半の時間で、CATV 未加入者の視聴率が三者間で最も低い水準で推移している。

ピーク時間帯を比べると、朝や昼については CATV 加入者、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者、CATV 未加入者の順となっている。さらにゴールデンタイムの視聴率を比較すると、前半の午後 9 時までは CATV 加入者が CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者をやや上回るが、午後 9 時以降は逆転し、深夜時間帯も含め、CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者の視聴率が三者のなかで最も高い形で推移している。CS ﾃﾞｼﾞﾀﾙ加入者は、深夜も含め、夜間帯の視聴者が多いことが明らかといえる。

図表２－14　時間帯別視聴率推移：CATV 加入、未加入、CS デジタル加入

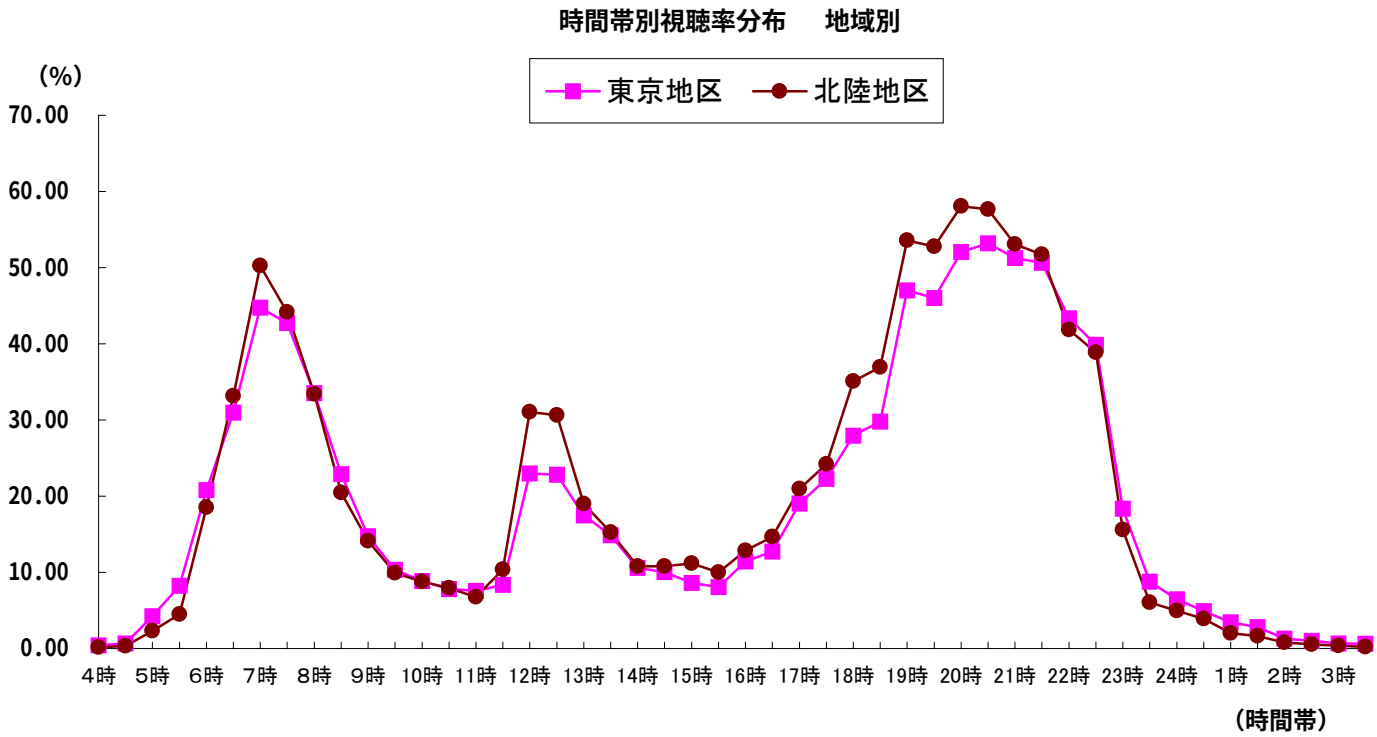


では、東京地区と北陸地区では、1 日の視聴率推移に違いはあるのだろうか。

ピークの時間帯など、1 日の視聴率の大きなトレンドには地域による差はなく、全体結果とほぼ同様の傾向となっている。

ピーク時間帯の視聴率を比べると、朝は、東京地区でピーク前の 5 時台から徐々にに視聴率が少しずつだが上昇し始めている点が、北陸地区とはやや異なっている。また昼のピーク時は、東京地区の 20%台に対して、北陸地区は 30%台と 10 ポイント弱高い。さらにゴールデンタイムも含まれる午後 6 時から 9 時までについて比較すると、どの時間帯も、北陸地区の方が東京地区を概ね 5 ポイント前後高くなっている。しかしながら、午後 11 時以降になると、東京地区が逆転して北陸地区を上回っている。

図表２－15　時間帯別視聴率推移：地域別



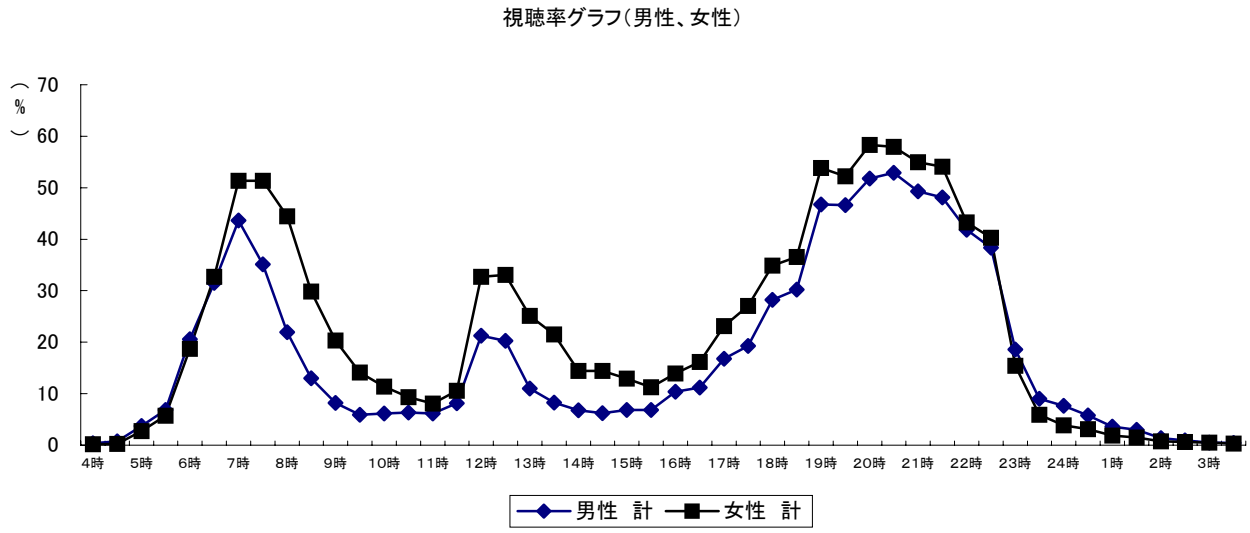
最後に、男性と女性で 1 日の視聴率推移の違いをみてみよう。

ピークの時間帯など、1 日の視聴率の大きなトレンドに差はみられないものの、男性は、早朝と深夜の視聴率が女性よりも高い。

ピーク時間帯の視聴率を比べると、朝、昼は、女性の方が男性よりも 10～20 ポイント高い視聴状況となっている。

また夜についても、午後 10 時までは女性の方が男性よりも高いものの、10 時以降は男性の方が女性を上回り、午前 12 時以降 2 時までの時間帯でも男性上位の視聴率で推移している。

図表２－16　時間帯別視聴率推移：男女別



３．放送媒体（テレビ・ラジオ）との接触状況

３.１　テレビ・ラジオとの接触（15 歳以上の回答者のみ）

３.１.１　ＢＳデジタル放送サービス開始の認知

平成 12 年 12 月１日から開始されたＢＳデジタルによる本放送のサービスに関し、その認知をたずねたところ、回答者のほぼ８割（80.9%）が「知っている」との結果が得られた。一方、「知らない」との回答は 18%という結果であった。

調査時期が、本放送サービス開始直前であったこともあり、全体としては、ＢＳデジタル放送のサービス開始に対する認知度の高さが示されたといえる。

３.１.２　衛星デジタル放送への関心

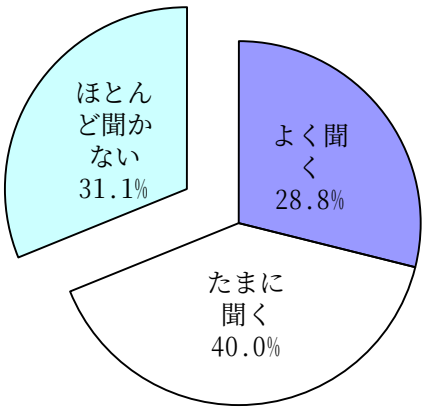
衛星デジタル放送について関心があるかどうかたずねたところ、「機会があれば見たい」が 43%で最も多かった。サービス開始直前ということもあって、「是非見たい」(15%)と足し合わせると、回答者の 6 割近くがＢＳデジタル放送に対して何らかの関心を持っていることが示された。一方、「関心はない」(13%)、「今のままで十分」(15%)といった関心の低さを示す回答が 3 割近くあることから、関心度が回答者によってはっきりと分かれているのが特徴としてみられる。

３.１.３　ラジオの聴取状況

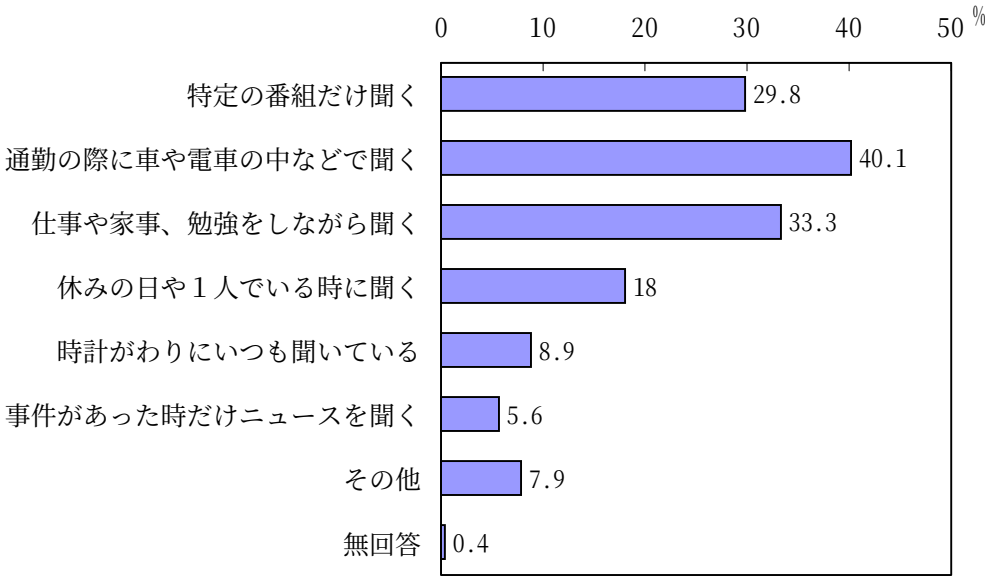
ラジオの視聴状況についてたずねたところ、「たまに聞く」が最も多く 40%を占めている。「よく聞く」(28.8%)を足すと、日常生活で、回答者の約 7 割がラジオを聞く機会があるとの結果が得られた。「よく聞く」「たまに聞く」と回答した人に、ラジオをどのような状況で聞くかたずねたところ、「通勤の際に車や電車の中などで聞く」が 40.1%と最も多く、次いで「仕事や家事、勉強をしながら聞く」(33.3%)が続いている。

ラジオ聴取の特徴として、他の行動をしながらラジオを聞く、いわゆる「ながら聴取」型の人が多いことが明らかになった。

図表３－１　ラジオの聴取の有無



図表３－２　ラジオの聴取状況



３.２　日頃のテレビの視聴（15 歳以上の回答者のみ）

３.２.１　番組選考の状況について

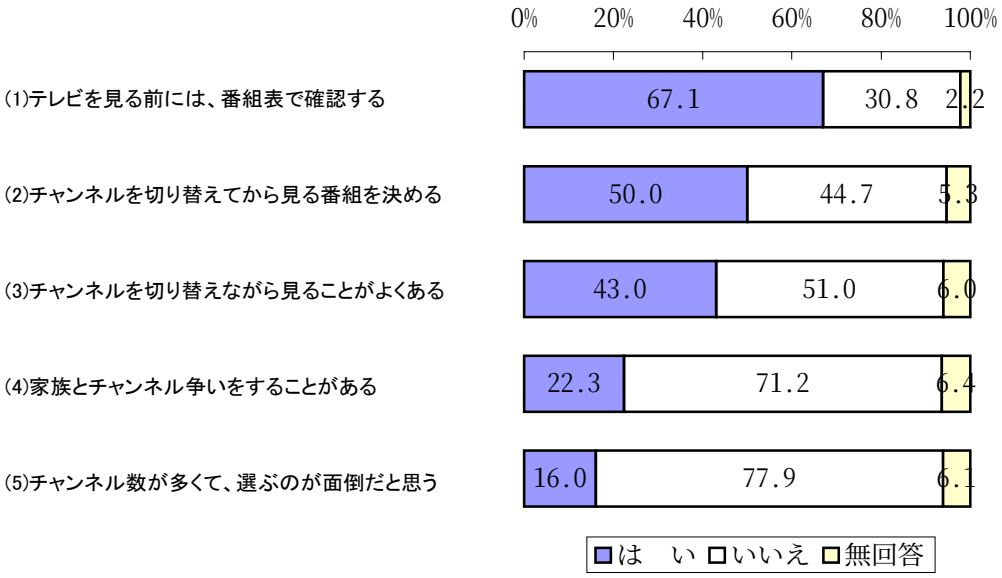
日頃テレビを視聴する際に、番組の選択をどのように行っているかについてたずねたところ、「番組表で確認してから見る」（67.1%）に、3 人に 2 人が「はい」と回答している。

また 2 人に 1 人が「チャンネルを切り替えてから見る番組を決める」（50%）としている一方、「チャンネルを切り替えながら見ることがよくある」については、43%と比較的少ない結果となった。

「家族とチャンネル争いをすることがある」（22.3%）は 5 人に 1 人強と少なく、これは世帯当たりのテレビ台数が増加していることも起因していると思われる。

「チャンネル数が多くて、選ぶのが面倒だと思う」に「はい」と回答する人はわずか 16%となっており、ケーブルテレビやデジタル放送化など、多チャンネル化が進んでいるなかで、現状のチャンネル数を多く感じている回答者は少ないという結果が得られた。

図表３－３　番組選考の状況について

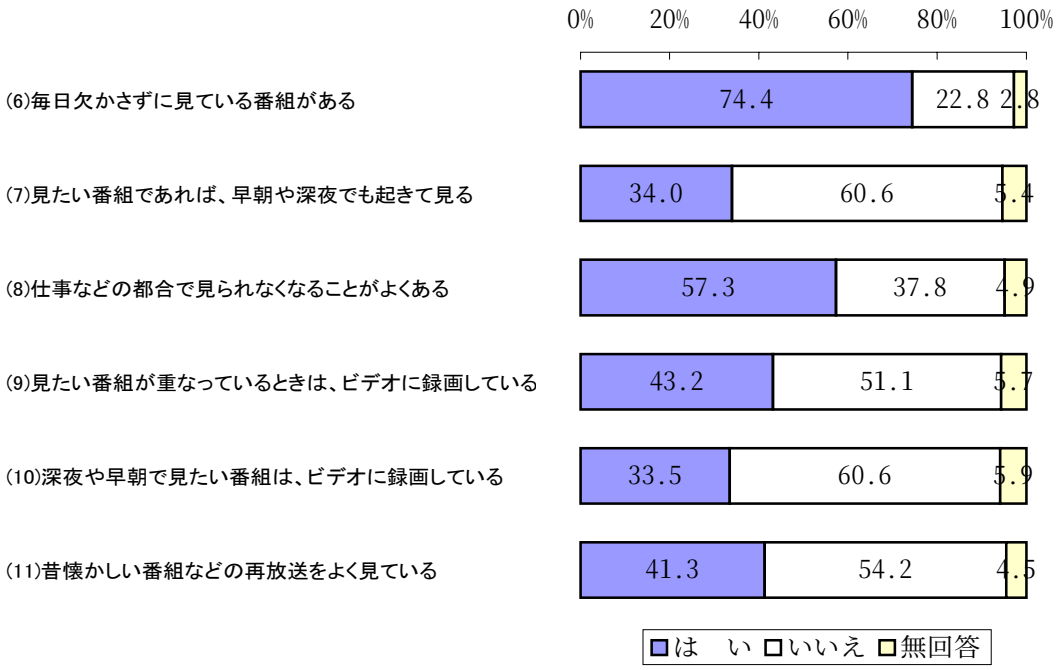


３.２.２　視聴したい番組について

視聴したいと思う番組についてたずねたところ、４人に３人が「毎日（毎週）欠かさずに見ている番組がある」（74.4%）としているのに対して、「見たい番組であれば早朝や深夜でも起きて見る」（34%）は３人に１人程度と比較的低い結果となった。これは、テレビが日常の生活パターンに深く入り込んでいることを示す一方、生活パターンを崩してまでテレビを優先することがあまりないことも意味している。

さらに、「見たい番組が重なっているとき」や、「深夜や早朝で見たい番組がある際」、「ビデオに録画している」との回答は、いずれも半数に満たない結果になっている。

図表３－４　視聴したい番組について

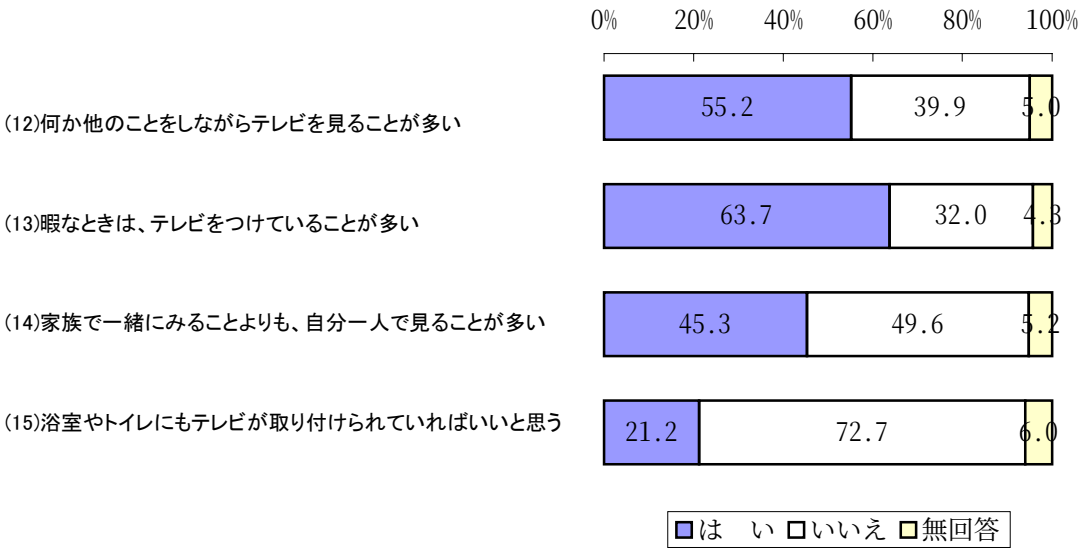


３.２.３　視聴の環境・状況について

テレビを視聴する際の環境や状況についてたずねたところ、回答者の５割以上が「何か他のことをしながらテレビを見ることが多い」(55.2%)としており、テレビだけに集中する機会はあまりないことが示された。

また、6 割以上の回答者が「暇なときはテレビをつけていることが多い」(63.7%)と答えていることや、「家族よりも自分一人で見ることが多い」(45.3%)との回答は５割に満たなかったことから、テレビが自然と日常生活の中に入り込んでいることが伺われれる。一方、「浴室やトイレにもテレビが取り付けられてればいい」(21.2%)かについてたずねたところ、回答者の 2 割程度しか希望者はみられなかった。

図表３－５　視聴の環境・状況について

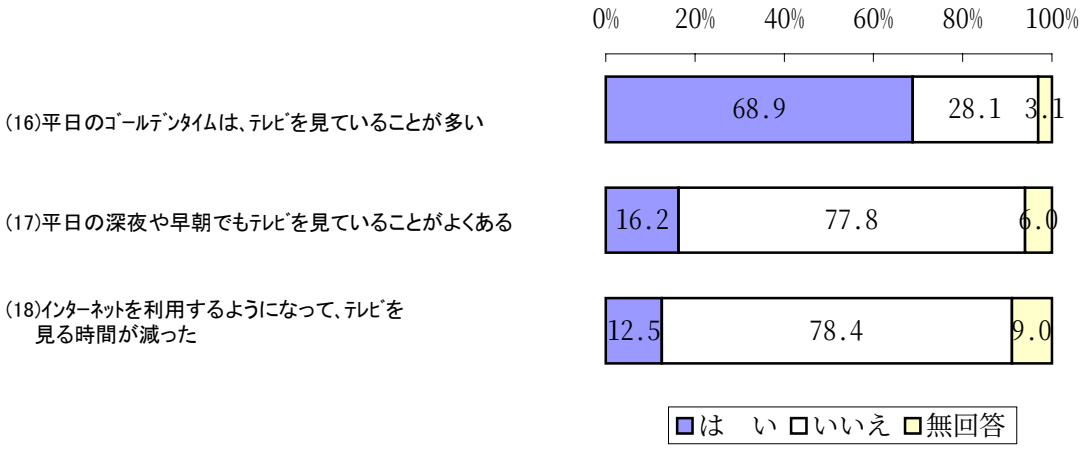


３.２.４　視聴する時間について

テレビの視聴時間についてたずねたところ、7 割近くの回答者が「平日のゴールデンタイム（19 時～22 時）はテレビを見ることが多い」(68.9%)と答えている一方、平日の深夜や早朝の視聴は比較的少ない（16.2%）との結果が出た。このことから、テレビの視聴は、ゴールデンタイムなど特定の時間に集中する傾向があることが示された。

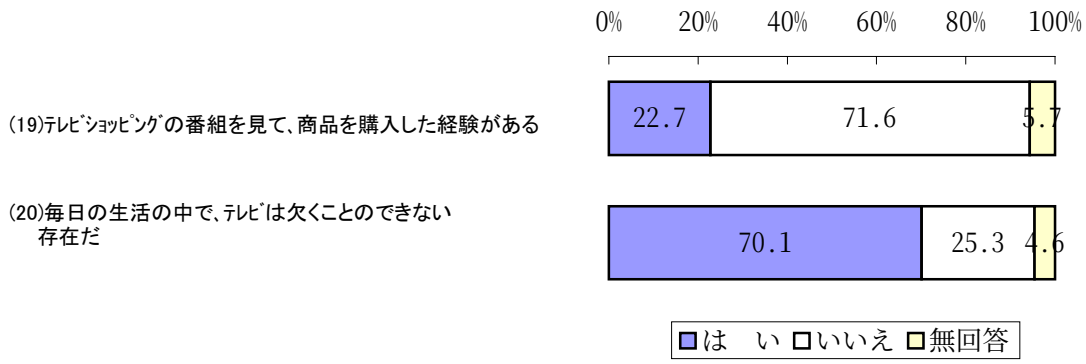
インターネットの利用とテレビの視聴時間の関係についてたずねたところ、「インターネットを利用するようになって以前よりテレビの視聴時間が減った」（12.5%）とする回答者は少ない。インターネットの利用と、テレビ視聴時間には相関はなく、独立した視聴（利用）ケースが多いものと思われる。

図表３－６　視聴する時間について



３.２.５　日常生活におけるテレビの存在

日常生活とテレビとの関係についてたずねたところ、「テレビショッピングの番組を見て商品を購入した」との回答は 22.7%である一方、7 割の回答者が「毎日の生活でテレビは欠くことのできない存在」(70.1%)との結果が出た。

このように、テレビが商品購入など具体的なものに直接結びつくことはあまりないにせよ、相対的に日常生活の中に深く組み込まれていることが示されたといえよう。

図表３－７　日常生活におけるテレビの存在