

2010年3月25日

スカパーJSAT 株式会社

現代テレビ考 2010 景気編

景気低迷と大型テレビ購入がテレビ視聴時間増加の追い風に

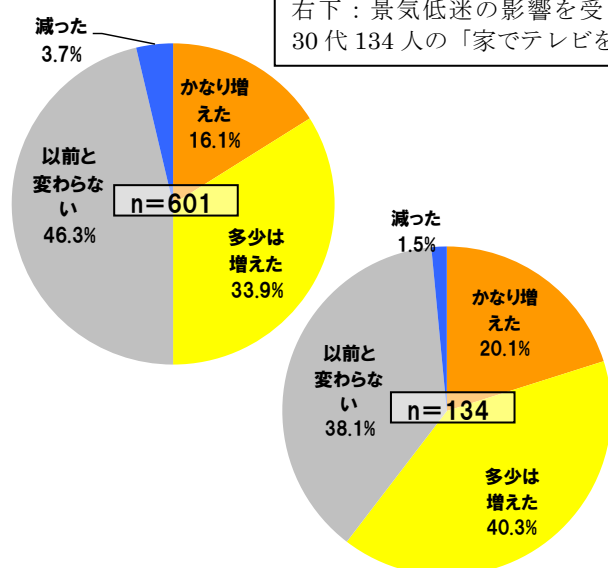
大型テレビ購入者のテレビの平均視聴時間は非購入者より、平日2割、休日1割、長く
景気低迷の影響を受けた人の5割、30代では6割がテレビの視聴時間が増加

スカパーJSAT株式会社（本社：東京都港区、代表取締役 執行役員社長：秋山 政徳）は、昨年に引き続き、家庭でのテレビの見られ方や、テレビとの関わり方を探ることを目的としたアンケート調査「現代テレビ考 2010 景気編」を実施しました。本年1月16日～18日、首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）と関西圏（大阪、京都、兵庫、奈良）の20歳以上の男女合計1,000人を対象に、インターネットを使って調査しました。

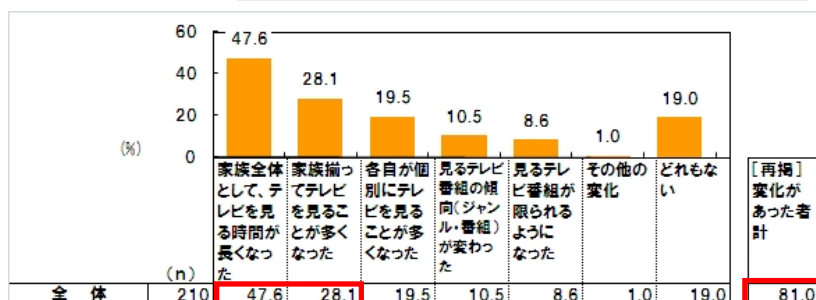
その結果、**景気低迷の影響を受けたと回答した601人のうち、5割が家庭でのテレビ視聴時間が増加**。特に景気低迷の影響を受けた30代全体では6割が増加していることがわかりました。（グラフ1参照）

また、景気低迷の影響で同居家族の在宅時間が増えたと回答した210人のうち、8割がテレビ視聴に変化があったと回答しています。変化の内容を見ると「家族全体として、テレビを見る時間が長くなった」（47.6%）、「家族揃ってテレビを見るが多くなった」（28.1%）が上位を占め、**一家団欒型の視聴が増えている**のではないかと考えられます。（グラフ2参照）

<グラフ1>



<グラフ2>



更に、エコポイントがあるので大型テレビを購入したと答えた 138 人のテレビとのつきあい方を見ていったところ、大型テレビ購入者の平均視聴時間（ジャンルごとの視聴時間の回答結果を積み上げにより算出）は、**平日 1 時間 49 分で購入していない層の 1 時間 32 分より約 2 割（17 分）長く、休日は 4 時間 35 分で購入していない層の 4 時間 10 分より 1 割（25 分）長い**ことがわかりました（グラフ3参照）。また「誰もいない自宅に帰宅したとき、まず最初に何をしますか」という問いには、大型テレビ購入者では「テレビをつける」が 67.4%で、非購入者の 53.8%を大きく上回っています。

さらに大型テレビ購入者の 59.4%が「テレビがついていて、なんとなく楽しい」（非購入者では、47.8%）と答えるなど、大型テレビ購入者のほうがテレビへの親近感が高くなっていることがわかりました。

<グラフ 3> 各ジャンルの平均視聴時間（全回答者ベースの推算値）

平日		ニュース	スポーツ	アニメ	ドキュメンタリー	情報・バラエティ	教養	クイズ	音楽	天気予報	ショッピング	国内ドラマ	韓国ドラマ	海外ドラマ・韓国以外	映画（邦画）	映画（洋画）	全ジャンル合計／日
(h:mm/日) (n)																	
全体	1,000	0:22	0:03	0:01	0:04	0:24	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:11	0:01	0:01	0:03	0:04	1:35
T 大型TV購入	138	0:25	0:04	0:01	0:06	0:26	0:03	0:06	0:02	0:06	0:00	0:12	0:01	0:02	0:04	0:05	1:49
V 購入せず	862	0:22	0:02	0:01	0:04	0:24	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:10	0:01	0:01	0:02	0:04	1:32

土日祝日		ニュース	スポーツ	アニメ	ドキュメンタリー	情報・バラエティ	教養	クイズ	音楽	天気予報	ショッピング	国内ドラマ	韓国ドラマ	海外ドラマ・韓国以外	映画（邦画）	映画（洋画）	全ジャンル合計／日
(h:mm/日) (n)																	
全体	1,000	0:43	0:13	0:06	0:13	1:26	0:07	0:11	0:04	0:10	0:01	0:24	0:02	0:03	0:10	0:14	4:13
T 大型TV購入	138	0:46	0:11	0:07	0:17	1:32	0:09	0:11	0:04	0:08	0:00	0:26	0:03	0:05	0:13	0:16	4:35
V 購入せず	862	0:43	0:13	0:06	0:13	1:25	0:07	0:11	0:04	0:10	0:01	0:24	0:01	0:03	0:09	0:13	4:10

「あなたにとってテレビとは何ですか」という自由回答の質問では、1,000人中266人が「情報源」と回答。「娯楽」（216人）、「暇つぶし」（164人）を上回りました。また、111人は「必需品」と回答しており、テレビが情報ツールとなっていることがわかりました。

また、「家にいる間はずっとテレビをつけている」、「テレビがついていてと安心感がある」と回答した割合は、30代女性では約6割、独居者では5割以上に及んでおり

（グラフ4参照）、テレビをつけっぱなしにしていることが恒常的になっていることがわかるとともに、テレビをつけていること自体が、精神的な安定につながっているのではないかと思われる結果がでました。

「現代テレビ考2010」は、昨年から引き続き2回目の実施で、上記で取り上げた質問以外にもテレビの見られ方、テレビとの関わり方についての様々な調査を行っております。

本調査詳細については、弊社ホームページをご参照ください。

(<http://www.sptvjsat.com/>)

<グラフ 4>

「テレビの使用状況」と「テレビをつけていることへの意識」
（『あてはまる』、『ややあてはまる』を合計）

		(%)	(n)	家にいる間は、ずっとテレビをつけている	テレビがついてると安心感がある
女性	全体		1,000	46.4	45.9
	29歳以下		100	51.0	52.0
	30～39歳		100	58.0	57.0
	40～49歳		100	41.0	49.0
	50～59歳		100	48.0	50.0
同居	60歳以上		100	43.0	48.0
	独居者		148	55.4	53.4
	夫婦のみ		232	43.5	44.0
	家族・その他		620	45.3	44.8

スカパーJ S A T株式会社は、常に、そしてこれからも新しいテレビ文化を創造するリーディングカンパニーとして、今後もテレビについての調査を定期的の実施していく予定です。是非ご期待ください。

参考資料：「現代テレビ考 2010 景気編」調査概要

- 調査タイトル : 「現代テレビ考 2010 景気編」
- 調査目的 : テレビやインターネット、携帯電話やゲーム等、メディアや情報との接触が多様化してきていると言われる近年。家庭内でのテレビの見られ方や、テレビとの関わり方も時代とともに変化してきている。
景気低迷が続いていると言われていた昨今、時代や世相によって変化している視聴状況の実態及び変化を把握することを目的に、本調査を実施した。
- 調査日時 : 2010 年 1 月 16 日～18 日
- サンプル数 : 1,000 人
- 調査地域 : 首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）、関西圏（大阪、京都、兵庫、奈良）
- 年齢・性別 : 20 歳以上の男女
- サンプル内訳

		20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上	小計
首都圏	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
関西圏	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
	小計	200	200	200	200	200	1,000

- 主な質問項目（全質問数は 18 問）
 - ◇ 景気低迷が続いているといわれていますが、それに伴い、あなたご自身として、ここ半年ほどの間にどのようなことがありましたか？
 - ◇ そのことがらは、あなたが『家でテレビを見る』時間を増やすことにつながりましたか？
 - ◇ ご家族の方が、家にいる時間が長くなったことによって、あなたのご家族全体として、テレビの見方に変化はありましたか？
 - ◇ あなたが「外出せずに家にいる時間」にされていることが多いものは何ですか？
 - ◇ 「家で過ごす時間」に対するあなたの考え方は？
 - ◇ あなたが、普段、誰もいない自宅に帰宅されたとき、まず最初に何をしますか？
 - ◇ あなたはテレビを「ながら視聴」することがありますか。その場合、何をしていることが多いですか？
 - ◇ あなたにとって「テレビ」とは何ですか？
 - ◇ 有料多チャンネル放送に期待することは何ですか？

以上

「現代テレビ考 2010 景気編」 調査報告書

2010年3月25日

スカパーJSAT株式会社

INDEX

I. 調査計画の概要	p.3
II. 回答者の属性	p.4
III. 調査結果抜粋	p.5

調査結果

1. 在宅時間の増減	p.9	10. エコポイントが追い風となった大型TV購入	p.19
2. 景気低迷による生活変化	p.11	11. 帰宅時の初期行動	p.20
3. 景気低迷による在宅時間増減	p.12	12. 在宅中の行動	p.21
4. 巣ごもり意識	p.13	13. テレビに対する意識	p.23
5. 景気低迷によるテレビ視聴の増減	p.14	14. テレビの使用状況とテレビをつけていることへの意識	p.24
6. 景気低迷の影響を受けた家族の有無	p.15	15. ながら視聴	p.25
7. 景気低迷の影響を受けた家族	p.16	16. テレビ視聴時間帯	p.27
8. 景気低迷の影響を受けた家族の在宅時間の増減	p.17	17. 視聴ジャンル	p.33
9. 家族の在宅時間増加によるテレビ視聴変化	p.18	18. 有料多チャンネル放送への期待	p.42

調査画面	p.44
------	------

I. 調査計画の概要

- **調査目的** テレビやインターネット、携帯電話やゲーム等、メディアや情報との接触が多様化してきていると言われる近年。家庭内でのテレビの見られ方や、テレビとの関わり方も時代とともに変化してきている。
景気低迷が続いていると言われる昨今、時代や世相によって変化している視聴状況の実態及び変化を把握することを目的に、本調査を実施した。

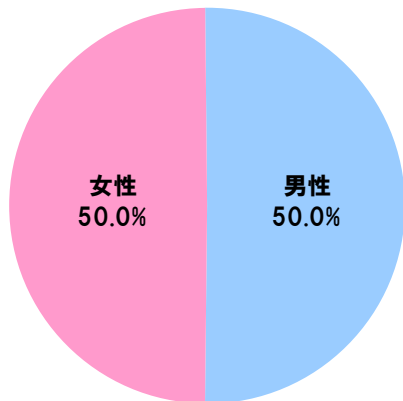
- **調査対象** 調査機関の保有する男女パネルより、下記の割付に従いスクリーニングした。

		20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上	小計
首都圏	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
関西圏	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
	小計	200	200	200	200	200	1,000

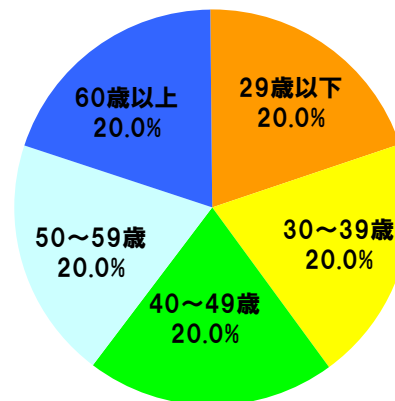
- **調査方法** インターネット・リサーチ(メールにて実施告知→専用Web画面上で回答)
- **調査内容** (調査画面参照)
- **実施期間** 2010年 1月16日 11:52 配信 ～ 1月18日 10:19 画面締切
- **調査協力** 株式会社ブラップジャパン
- **調査機関** ヤフーバリューインサイト株式会社

II. 回答者の属性

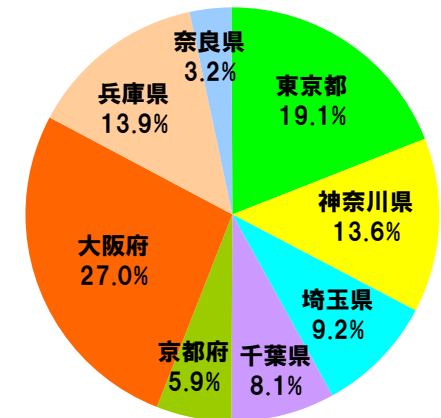
■ 男女 (n=1, 000/割付設定項目)



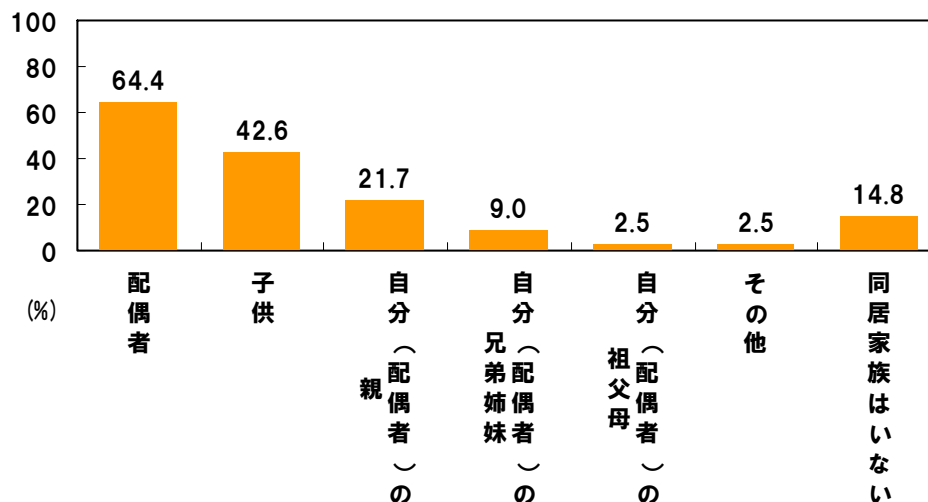
■ 年齢 (n=1, 000/割付設定項目)



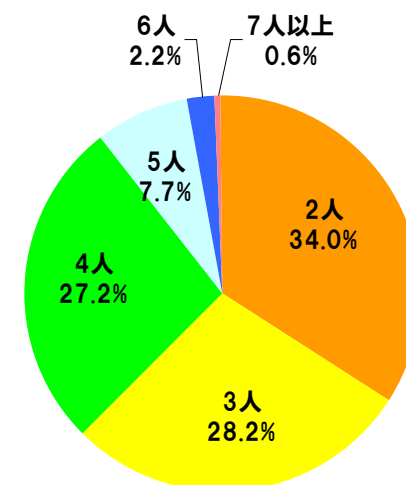
■ 居住地 (n=1, 000/割付設定項目)



■ 家族構成 (n=1, 000)



■ 同居人数 (n=852/独居者を除く)



III. 調査結果抜粋①

【1】景気低迷の影響による視聴時間増加、視聴形態変化

▼ なんらかの景気低迷の影響を受けたと回答した601人のうち
 5割(50.0%)がTVの視聴時間が増加。
 特に30代では6割(60.4%)にも及んでいる

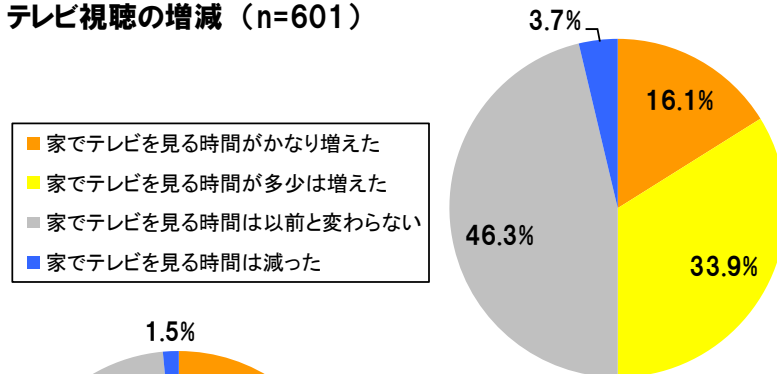
(p.14)

▼ 景気低迷の影響で同居家族の在宅時間が増えたと回答した210人のうち
 8割(81.0%)がテレビの見方に変化。
 「家族全体としてテレビを見る時間が長くなった」(47.6%)、
 「家族揃ってテレビを見るが多くなった」(28.1%)など
 一家団欒型の視聴が増加

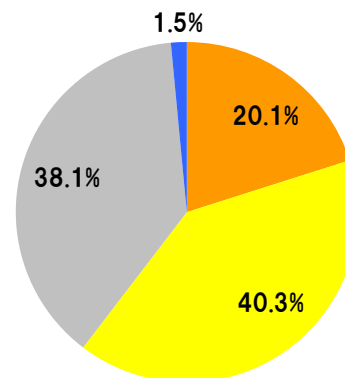
「家族全体としてテレビを見る時間が長くなった」……47.6%
 「家族揃ってテレビを見るが多くなった」……28.1%
 「各自が個別にテレビを見るが多くなった」……19.5%
 「見るテレビ番組の傾向(ジャンル・番組)が変わった」…10.5%
 「見るテレビ番組が限られるようになった」……8.6%
 「その他の変化」……1.0%
 「どれもない」……19.0%

(p.18)

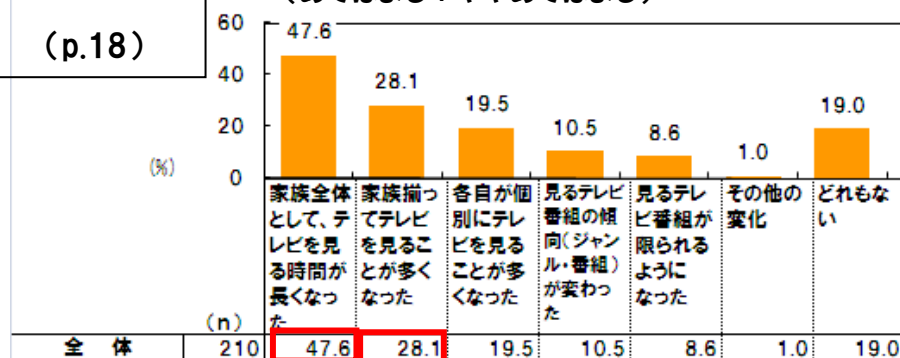
■ 右: 景気低迷の影響を受けた601人全体の
 テレビ視聴の増減 (n=601)



■ 左: 景気低迷の影響を受けた
 601人のうち、30代134人の
 テレビ視聴の増減 (n=134)



■ 同居家族の在宅時間増加によるTV視聴変化
 (あてはまる+ややあてはまる)



[再掲]
 変化が
 あった者
 計

81.0

Ⅲ. 調査結果抜粋②

【2】大型テレビ購入者のテレビへの親近感増幅

- ▼ 約7人に1人(13.8%)がここ半年でエコポイントがあるので大型テレビを購入

(p.19)

- ▼ 大型テレビ購入者の平均視聴時間は、非購入者よりも平日で約2割(17分)、土日祝日で1割(25分)長い

【平日】	全体	1時間35分
	大型テレビ購入者	1時間49分
【土日祝日】	非購入者	1時間32分
	全体	4時間13分
	大型テレビ購入者	4時間35分
	非購入者	4時間10分

(p.38, p.39)

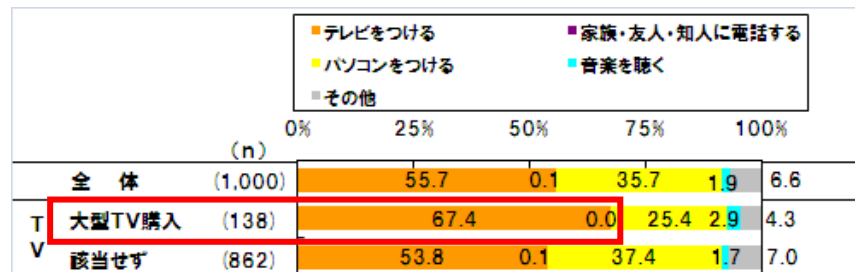
- ▼ 家に帰ってまずすることは「テレビをつける」が55.7%でトップ。2位の「パソコンをつける」(35.7%)を大きく引き離している
大型テレビ購入者では「テレビをつける」が67.4%に及んでいる

(p.20)

- ▼「テレビがついていると、なんとなく楽しい」が大型テレビ非購入者47.8%に対し、大型テレビ購入者では59.4%と10ポイント以上も高い

(p.24)

■誰もいない自宅に帰宅した時に、最初にすること



■テレビに対する意識（あてはまる+ややあてはまる）

		(%)	(n)	テレビがついていると、 なんとなく楽しい
全 体			1,000	49.4
地域 大型TV購入			138	59.4
該当せず			862	47.8

III. 調査結果抜粋③

【3】テレビの使用状況と意識

▼ 30代女性と独居者で半数以上が、「家にいる間は、ずっとテレビがついている」、「テレビがついていると安心感がある」を肯定

「家にいる間は、ずっとテレビがついている」

…30代女性 58.0%、独居者 55.4%

「テレビがついていると安心感がある」

…30代女性 57.0%、独居者 53.4%

(p.24)

■テレビの使用状況とテレビをつけていることへの意識
(あてはまる+ややあてはまる)

		(%)	(n)	家にいる間は、ずっとテレビをつけている	テレビがついていると安心感がある
女性	全 体		1,000	46.4	45.9
	29歳以下		100	51.0	52.0
	30～39歳		100	58.0	57.0
	40～49歳		100	41.0	49.0
	50～59歳		100	48.0	50.0
	60歳以上		100	43.0	48.0
同居	独居者		148	55.4	53.4
	夫婦のみ		232	43.5	44.0
	家族・その他		620	45.3	44.8

調査結果の詳細

1. 在宅時間の増減

Q3:あなたは、ここ半年ほどの間、外出せずに家にいる時間は、1年前の同じ時期と比較して、増えましたか。減りましたか。平日・休日それぞれについてお答えください。[SAマトリクス]

平日の在宅時間は、増えた(大幅に+増えた+やや)が計31.8%、減った(やや+減った+大幅に)が同10.7%、「変わらない」が57.5%で、“増えた”者が優位。

休日についても、増えた者が計34.7%:減った者が同11.6%で、平日と同様の傾向。

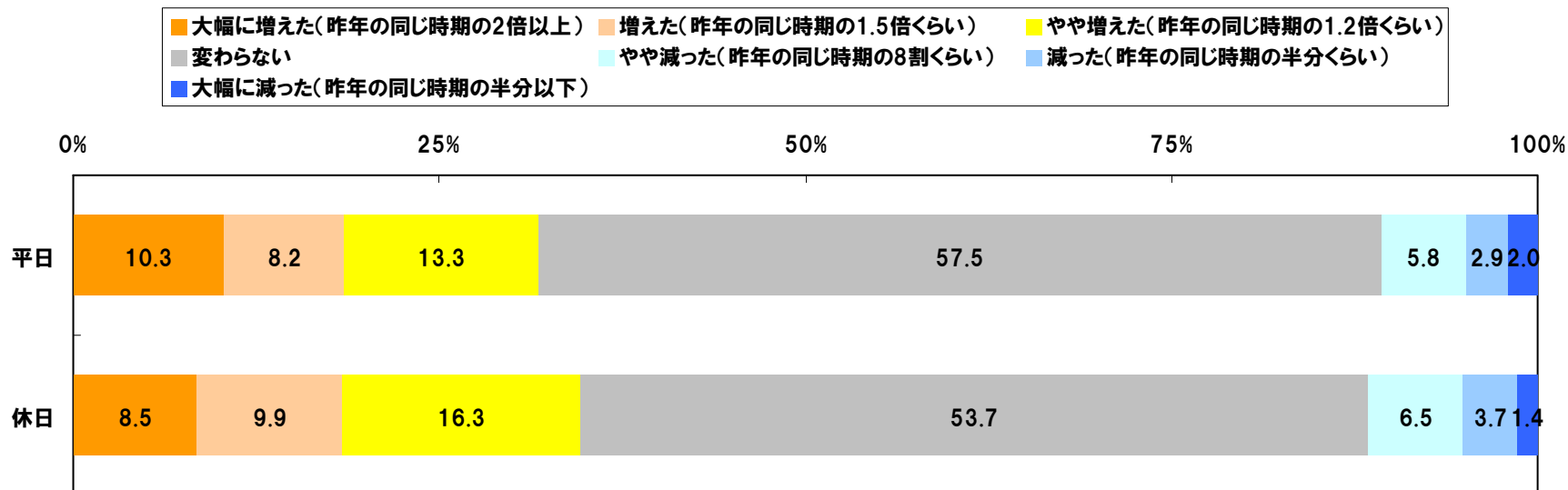
属性別の結果はp10表の通り。

平日は女性の20代、30代、60歳以上などで“増えた”者が多い一方、

男性の40代、50代では「変わらない」が目立つ。

また、休日は20代男性、30代女性で“増えた”の割合が高くなっている。

■ 在宅時間の増減 (n=1,000)



1. 在宅時間の増減(属性別詳細)

■ 在宅時間の増減(属性別詳細)

			平 日									
			大幅に 増えた (昨年の 同じ時期 の2倍以上)	増えた (昨年の 同じ時期 の1.5倍く らい)	やや 増えた (昨年の 同じ時期 の1.2倍く らい)	変わら ない	やや 減った (昨年の 同じ時期 の8割くら い)	減った (昨年の 同じ時期 の半分くら い)	大幅に 減った (昨年の 同じ時期 の半分以下)	増加計	減少計	
			(%)	(n)								
全 体			1,000	10.3	8.2	13.3	57.5	5.8	2.9	2.0	31.8	10.7
男 女	男性	500	8.6	5.4	13.0	66.0	4.0	1.4	1.6	27.0	7.0	
	女性	500	12.0	11.0	13.6	49.0	7.6	4.4	2.4	36.6	14.4	
年 代	29歳以下	200	13.0	13.0	12.0	48.0	7.0	4.0	3.0	38.0	14.0	
	30～39歳	200	13.5	8.5	13.0	50.5	5.5	5.0	4.0	35.0	14.5	
	40～49歳	200	5.0	7.5	12.5	64.0	7.5	1.0	2.5	25.0	11.0	
	50～59歳	200	8.0	3.5	11.5	70.0	4.5	2.0	0.5	23.0	7.0	
	60歳以上	200	12.0	8.5	17.5	55.0	4.5	2.5	0.0	38.0	7.0	
男 性	29歳以下	100	11.0	8.0	14.0	56.0	7.0	1.0	3.0	33.0	11.0	
	30～39歳	100	11.0	7.0	9.0	60.0	5.0	5.0	3.0	27.0	13.0	
	40～49歳	100	4.0	4.0	10.0	76.0	5.0	0.0	1.0	18.0	6.0	
	50～59歳	100	8.0	3.0	12.0	74.0	2.0	0.0	1.0	23.0	3.0	
	60歳以上	100	9.0	5.0	20.0	64.0	1.0	1.0	0.0	34.0	2.0	
女 性	29歳以下	100	15.0	18.0	10.0	40.0	7.0	7.0	3.0	43.0	17.0	
	30～39歳	100	16.0	10.0	17.0	41.0	6.0	5.0	5.0	43.0	16.0	
	40～49歳	100	6.0	11.0	15.0	52.0	10.0	2.0	4.0	32.0	16.0	
	50～59歳	100	8.0	4.0	11.0	66.0	7.0	4.0	0.0	23.0	11.0	
	60歳以上	100	15.0	12.0	15.0	46.0	8.0	4.0	0.0	42.0	12.0	
地 域	関東	500	8.4	8.4	15.4	57.4	5.2	2.8	2.4	32.2	10.4	
	関西	500	12.2	8.0	11.2	57.6	6.4	3.0	1.6	31.4	11.0	
T V	大型TV購入	138	10.9	11.6	13.8	55.1	5.1	2.9	0.7	36.2	8.7	
	購入せず	862	10.2	7.7	13.2	57.9	5.9	2.9	2.2	31.1	11.0	

休 日										
大幅に 増えた (昨年の 同じ時期 の2倍以上)	増えた (昨年の 同じ時期 の1.5倍く らい)	やや 増えた (昨年の 同じ時期 の1.2倍く らい)	変わら ない	やや 減った (昨年の 同じ時期 の8割くら い)	減った (昨年の 同じ時期 の半分く らい)	大幅に 減った (昨年の 同じ時期 の半分以 下)	増加計	減少計		
8.5	9.9	16.3	53.7	6.5	3.7	1.4	34.7	11.6		
8.0	9.8	16.0	56.8	6.4	2.4	0.6	33.8	9.4		
9.0	10.0	16.6	50.6	6.6	5.0	2.2	35.6	13.8		
9.5	11.0	19.0	43.5	10.0	5.5	1.5	39.5	17.0		
11.0	11.0	16.0	46.5	8.0	5.0	2.5	38.0	15.5		
6.5	14.5	16.5	53.5	3.5	4.0	1.5	37.5	9.0		
5.0	4.0	15.0	67.0	7.0	1.0	1.0	24.0	9.0		
10.5	9.0	15.0	58.0	4.0	3.0	0.5	34.5	7.5		
11.0	12.0	20.0	44.0	8.0	3.0	2.0	43.0	13.0		
12.0	11.0	9.0	53.0	10.0	5.0	0.0	32.0	15.0		
6.0	16.0	16.0	56.0	4.0	2.0	0.0	38.0	6.0		
4.0	3.0	18.0	66.0	7.0	1.0	1.0	25.0	9.0		
7.0	7.0	17.0	65.0	3.0	1.0	0.0	31.0	4.0		
8.0	10.0	18.0	43.0	12.0	8.0	1.0	36.0	21.0		
10.0	11.0	23.0	40.0	6.0	5.0	5.0	44.0	16.0		
7.0	13.0	17.0	51.0	3.0	6.0	3.0	37.0	12.0		
6.0	5.0	12.0	68.0	7.0	1.0	1.0	23.0	9.0		
14.0	11.0	13.0	51.0	5.0	5.0	1.0	38.0	11.0		
6.0	10.0	19.2	52.0	7.4	3.6	1.8	35.2	12.8		
11.0	9.8	13.4	55.4	5.6	3.8	1.0	34.2	10.4		
10.9	11.6	16.7	52.9	5.8	1.4	0.7	39.1	8.0		
8.1	9.6	16.2	53.8	6.6	4.1	1.5	34.0	12.2		

表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

2. 景気低迷による生活変化

Q4:景気の低迷が続いているといわれていますが、それに伴い、あなたご自身として、ここ半年ほどの間に以下のようなことはありましたか。[MA]

■景気低迷による生活変化

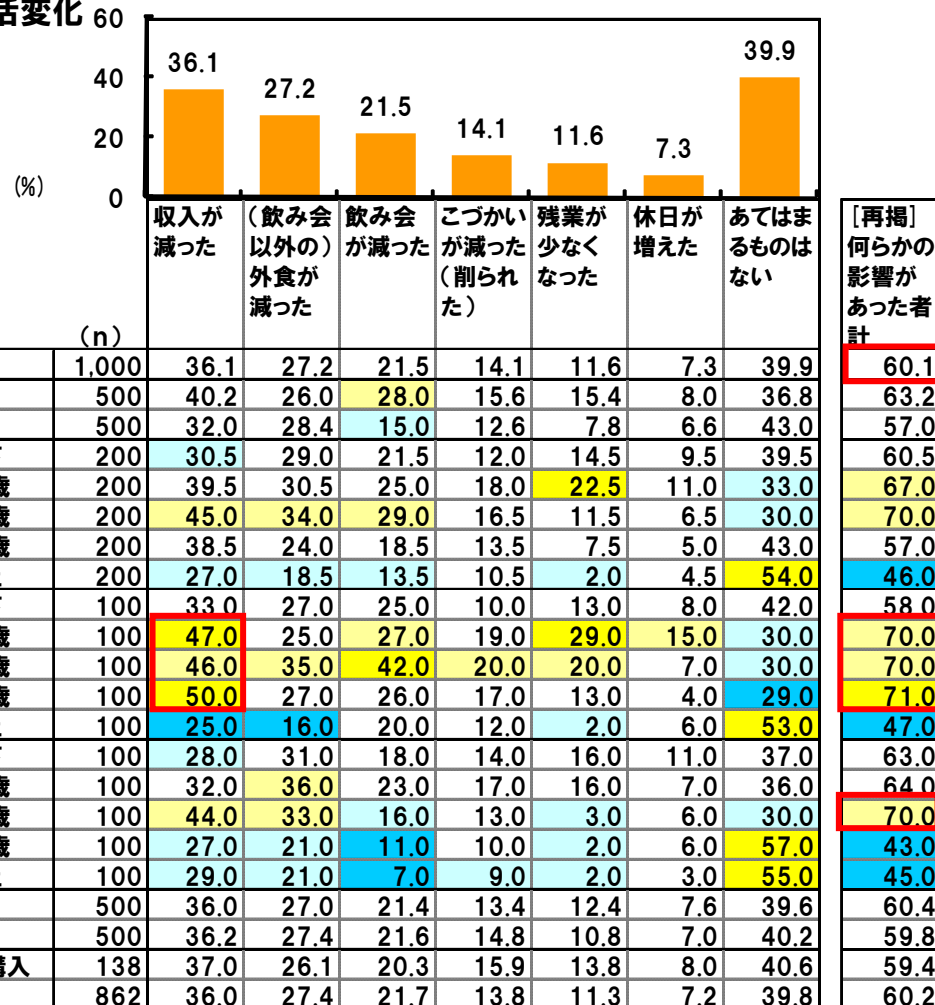
選択肢降順ソート

6割もの人が景気の低迷により、何らかの生活変化が生じたとしている。
何らかの影響があった割合は、男性の30代から50代までの各層ではいずれも7割を超えており、「収入が減った」も5割前後に及んでいる。

[全体]
生活変化の内容としては、「収入が減った」(36.1%)が最も多く、以下「(飲み会以外の)外食が減った」(27.2%)、「飲み会が減った」(21.5%)などが続いている。

[女性]
40代で7割が変化が生じたとする一方、50代以上では過半数が変化がないとしている。

[地域]
関東・関西での大きな差異はない。



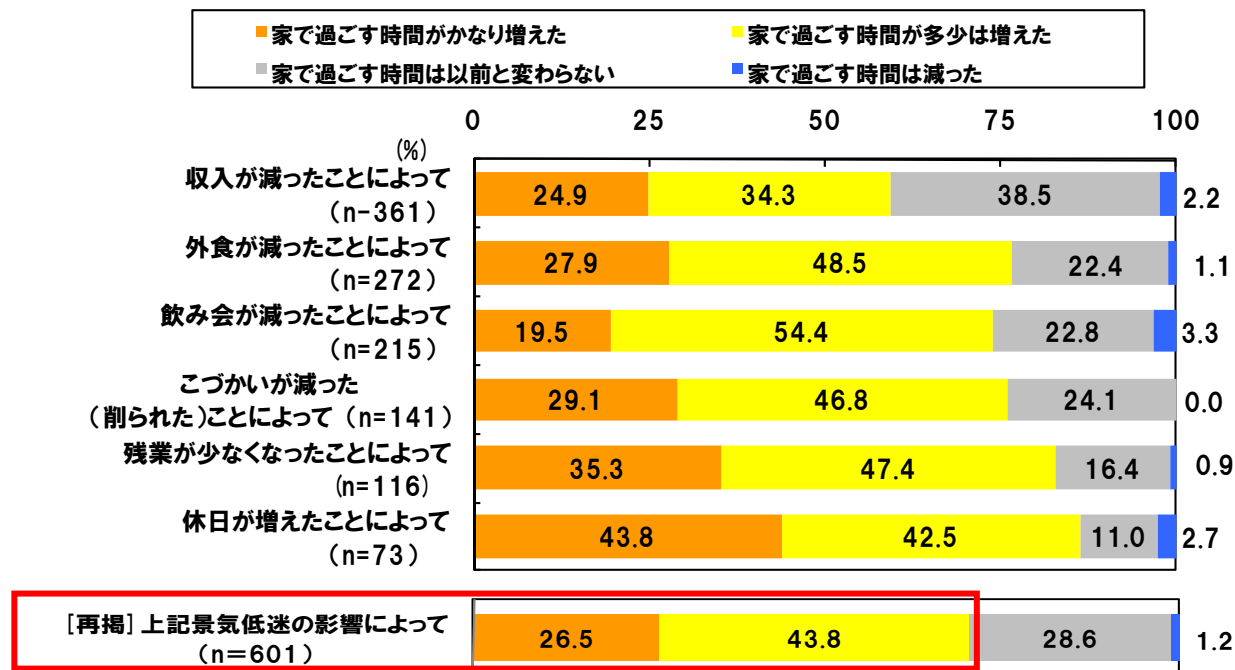
表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下 (30サンプル以下では非着色)

3. 景気低迷による在宅時間増減

Q5:景気低迷の影響で、以下のようなことがあったとのことですが、以下のことから、あなたが『家で過ごす』時間を増やすことにつながりましたか。
[SAマトリクス]

景気低迷の影響があったと回答した601人のうち、約7割(70.2%)もの人が、在宅時間が増えたとしている。

■ 景気低迷による在宅時間増減 (p11で答えた各項目の影響による在宅時間の増減)



4. 巣ごもり意識

Q7:「家で過ごす時間」に対するあなたの考え方は、以下のどれに最も近いですか。[SA]

“家で過ごす時間”の位置づけとしては、8割以上の者が在宅時間をエンジョイするという感覚を有している。

「積極的に、家で過ごす時間を楽しむようにしている」(22.4%)
 「積極的とまではいえないが、楽しみたいとは思っている」(60.0%)

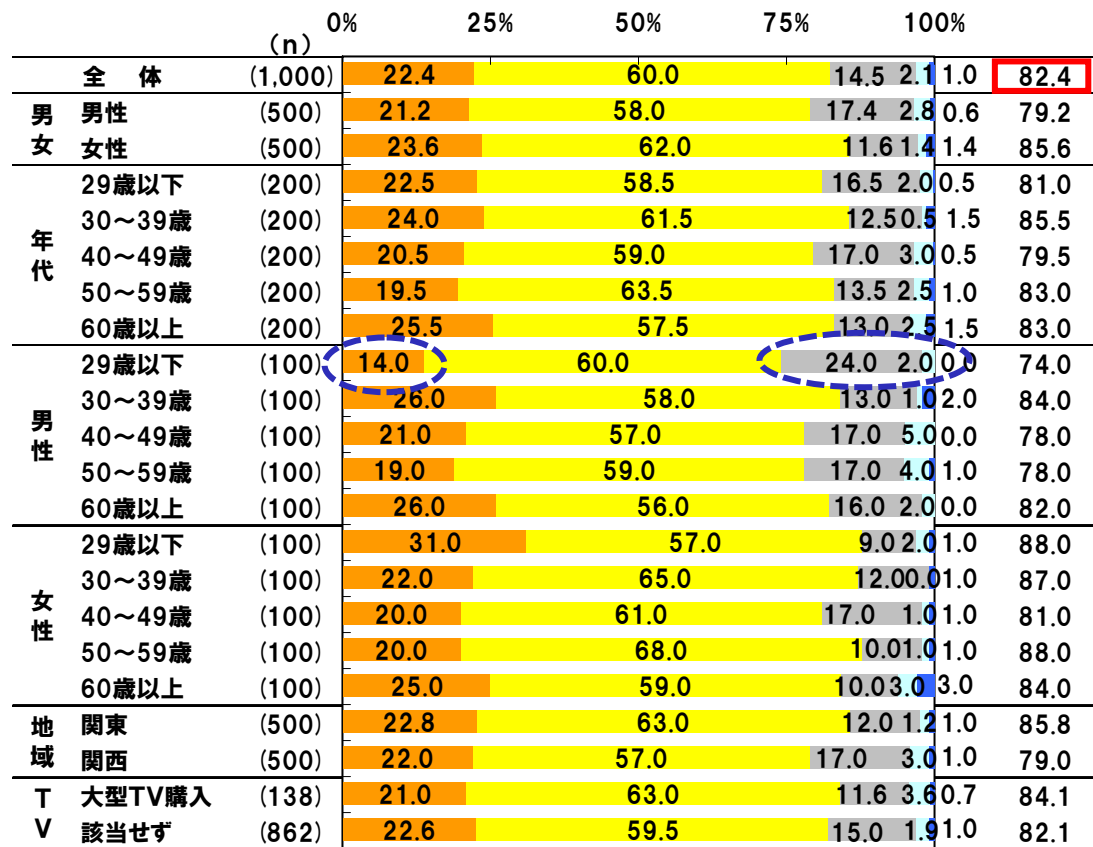
景気低迷の影響が色濃い昨今においても、“仕方なく引きこもる”という意識を持つ者は、いずれの年代を見ても少数派である。

ただし、男性20代では、「積極的に、家で過ごす時間を楽しむようにしている」が他年代に比べ低く、「やむなく家にこもっている感じ」計(「どちらかといえば」+「ほぼ完全に」)が26%おり、他年代より目立っている。

■ 巣ごもり意識

- 積極的に、家で過ごす時間を楽しむようにしている
- 積極的とまではいえないが、楽しみたいとは思っている
- どちらかといえば、やむなく家にこもっている感じ
- ほぼ完全に、やむなく家にこもっている状態
- その他

Top2
合計

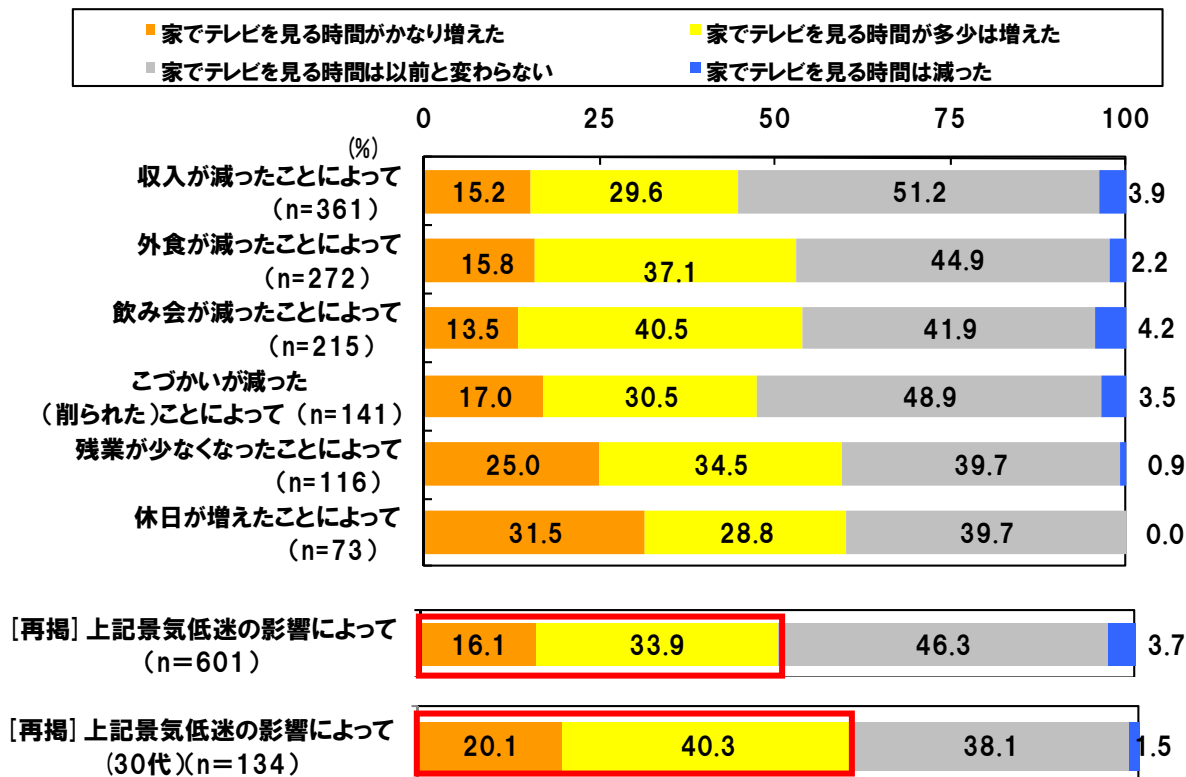


5. 景気低迷によるテレビ視聴の増減

Q12:前の方の質問で、景気低迷の影響で、以下のようなことがあったとのお答えでしたが、以下のことから、あなたが『家でテレビを見る』時間を増やすことにつながりましたか。[SAマトリクス]

何らかの景気低迷の影響を受けたと回答した601人のうち、5割(50.0%)が「テレビ視聴が増えた」と回答。特に、景気低迷の影響を受けた30代134人では、6割(60.4%)がテレビ視聴が増えたと答えている。

■ 景気低迷によるTV視聴の増減 (p11で答えた各項目の影響によるテレビ視聴の増減)



6. 景気低迷の影響を受けた家族の有無

Q13:あなたご自身以外の同居のご家族の方で、ここ半年ほどの間に、以下のようなことはありましたか。[MA]

全体で約4割(37.3%)、中でも30代女性では約5割(51.6%)、40代女性では約6割(61.4%)もの人が同居家族が景気低迷の影響を受けていると答えた。

[全体]

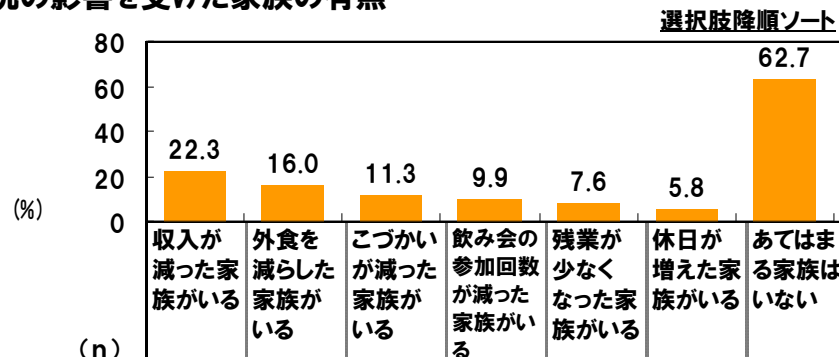
内容は、「収入が減った家族がいる」(22.3%)が最も多く、これに「外食を減らした家族がいる」(16.0%)などが続いている。

[女性]

特に30代、40代女性の同居家族では収入・外食・飲み会の減少の影響を受けた者がかなり多い。

なお、この設問に関しては、全般に女性で影響を受けた者が多くなっているが、前述の2. 項(p11)で男性への影響が大きかったことと併せみれば、男性は本人直接、女性は家族への影響という形で、景気低迷の影響を被っている様子が窺える。

■ 不況の影響を受けた家族の有無



		(n)	収入が減った家族がいる	外食を減らした家族がいる	こづかいが減った家族がいる	飲み会の参加回数が減った家族がいる	残業が少なくなった家族がいる	休日が増えた家族がいる	あてはまる家族はいない	[再掲] 影響があった者計
全 体		852	22.3	16.0	11.3	9.9	7.6	5.8	62.7	37.3
男 女	男性	410	13.7	11.0	8.3	4.4	5.1	3.9	72.9	27.1
	女性	442	30.3	20.6	14.0	14.9	10.0	7.5	53.2	46.8
年 代	29歳以下	144	23.6	15.3	15.3	6.9	11.1	7.6	59.7	40.3
	30～39歳	168	23.8	20.8	14.3	14.3	10.1	6.5	59.5	40.5
	40～49歳	175	25.1	22.3	12.0	12.0	8.0	5.1	56.0	44.0
	50～59歳	182	20.9	9.9	7.7	9.3	4.4	6.0	68.7	31.3
	60歳以上	183	18.6	12.0	8.2	6.6	5.5	3.8	68.3	31.7
男 性	29歳以下	64	21.9	14.1	10.9	3.1	3.1	4.7	60.9	39.1
	30～39歳	75	16.0	8.0	10.7	6.7	6.7	6.7	73.3	26.7
	40～49歳	87	8.0	17.2	8.0	3.4	5.7	3.4	73.6	26.4
	50～59歳	91	13.2	9.9	7.7	4.4	2.2	3.3	76.9	23.1
	60歳以上	93	11.8	6.5	5.4	4.3	7.5	2.2	76.3	23.7
女 性	29歳以下	80	25.0	16.3	18.8	10.0	17.5	10.0	58.8	41.3
	30～39歳	93	30.1	31.2	17.2	20.4	12.9	6.5	48.4	51.6
	40～49歳	88	42.0	27.3	15.9	20.5	10.2	6.8	38.6	61.4
	50～59歳	91	28.6	9.9	7.7	14.3	6.6	8.8	60.4	39.6
	60歳以上	90	25.6	17.8	11.1	8.9	3.3	5.6	60.0	40.0
地 域	関東	412	22.1	15.5	10.9	11.9	5.6	4.6	63.8	36.2
	関西	440	22.5	16.4	11.6	8.0	9.5	6.8	61.6	38.4

表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下 (30サンプル以下では非着色)

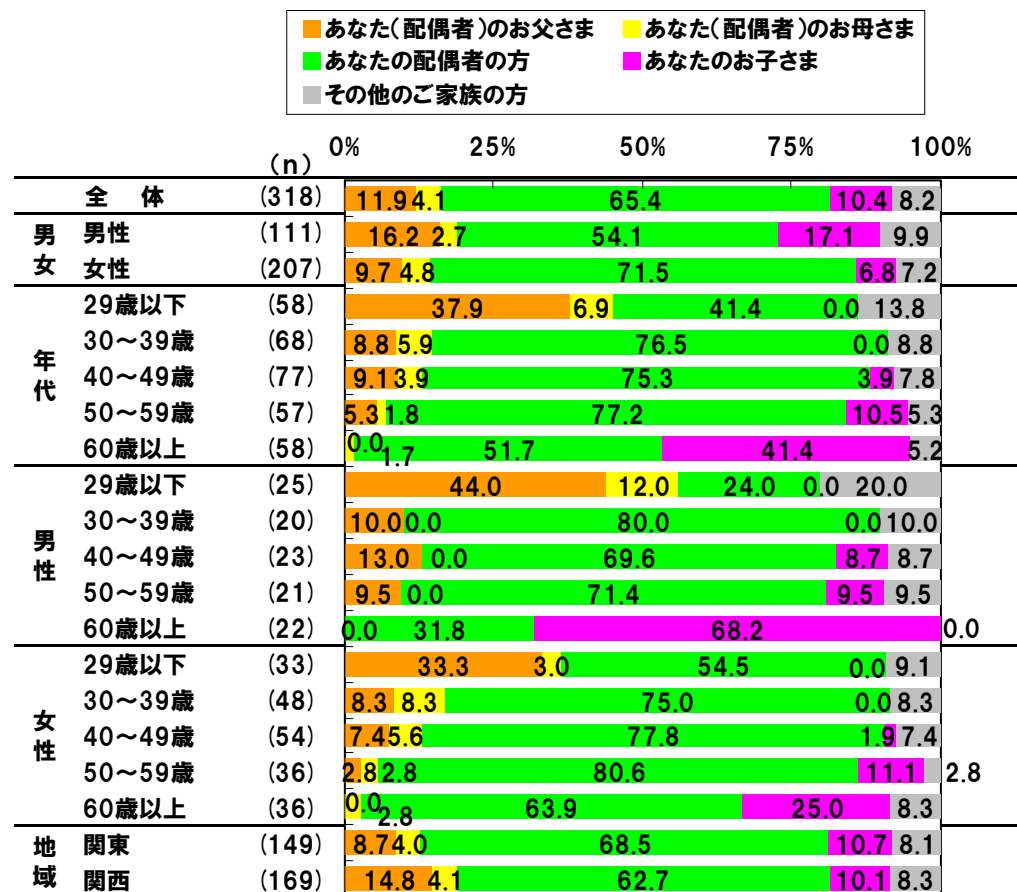
7. 景気低迷の影響を受けた家族

Q14: すご家族の方とは、あなたから見てどのお立場の方ですか。以下から選んでください。複数のご家族にあてはまる場合は、それらの方のうち最も年齢が上の方を選んでください。[SA]

■ 景気低迷の影響を受けた家族

影響を受けた家族は、20代が「お父さま」、30代～50代はいずれも「配偶者の方」であり、いわば世帯の中心者が多いとみられる。

また、男性60歳以上では、「お子さま」の割合が大きく、いずれにせよ中心的に働く世代の者が影響を受けているものと思われる。



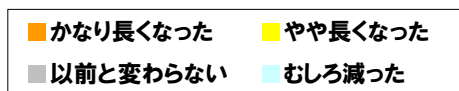
8. 景気低迷の影響を受けた家族の在宅時間の増減

Q15:前問でお答えのそのご家族の方は、以前と比べて、家にいる時間が長くなりましたか。[SA]

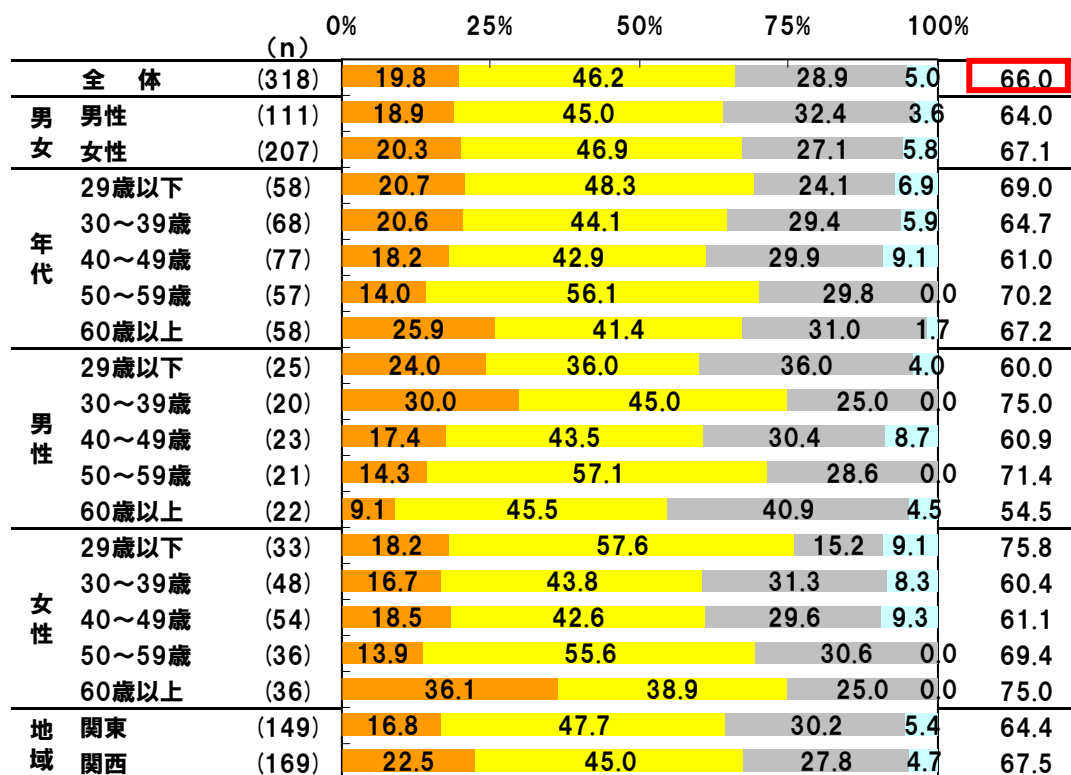
■ 家族の在宅時間の増減

その家族の在宅時間は、「かなり長くなった」(19.8%)と「やや長くなった」(46.2%)を合わせて、計66.0%に及んでいる。

これに対して、「むしろ減った」との回答は、どの属性でも1割に満たない割合であり、影響を受けた家族の在宅時間は増加基調にあるといえそうだ。



Top2
合計



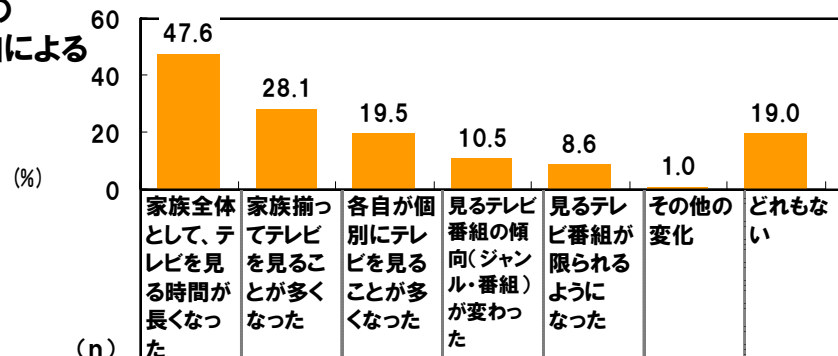
9. 家族の在宅時間増加によるテレビ視聴変化

Q16:前問でお答えのそのご家族の方が、家にいる時間が長くなったことによって、あなたのご家族全体として、テレビの見方に変化はありましたか。

[MA]

選択肢降順ソート

■ 同居家族の
在宅時間増加による
TV視聴変化



全 体		210	47.6	28.1	19.5	10.5	8.6	1.0	19.0	81.0
男女	男性	71	39.4	19.7	25.4	9.9	9.9	1.4	21.1	78.9
	女性	139	51.8	32.4	16.5	10.8	7.9	0.7	18.0	82.0
年代	29歳以下	40	47.5	27.5	12.5	7.5	10.0	0.0	17.5	82.5
	30～39歳	44	54.5	34.1	9.1	11.4	11.4	2.3	27.3	72.7
	40～49歳	47	42.6	29.8	21.3	8.5	6.4	0.0	12.8	87.2
	50～59歳	40	42.5	25.0	22.5	5.0	10.0	0.0	25.0	75.0
	60歳以上	39	51.3	23.1	33.3	20.5	5.1	2.6	12.8	87.2
男性	29歳以下	15	40.0	26.7	13.3	13.3	0.0	0.0	26.7	73.3
	30～39歳	15	40.0	26.7	6.7	20.0	20.0	6.7	33.3	66.7
	40～49歳	14	28.6	28.6	35.7	14.3	14.3	0.0	7.1	92.9
	50～59歳	15	53.3	6.7	26.7	0.0	13.3	0.0	20.0	80.0
	60歳以上	12	33.3	8.3	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3
女性	29歳以下	25	52.0	28.0	12.0	4.0	16.0	0.0	12.0	88.0
	30～39歳	29	62.1	37.9	10.3	6.9	6.9	0.0	24.1	75.9
	40～49歳	33	48.5	30.3	15.2	6.1	3.0	0.0	15.2	84.8
	50～59歳	25	36.0	36.0	20.0	8.0	8.0	0.0	28.0	72.0
	60歳以上	27	59.3	29.6	25.9	29.6	7.4	3.7	11.1	88.9
地域	関東	96	49.0	31.3	14.6	11.5	8.3	1.0	19.8	80.2
	関西	114	46.5	25.4	23.7	9.6	8.8	0.9	18.4	81.6
TV	大型TV購入	43	53.5	34.9	25.6	14.0	14.0	0.0	11.6	88.4
	購入せず	167	46.1	26.3	18.0	9.6	7.2	1.2	21.0	79.0

表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下 (30サンプル以下では非着色)

不況の影響で在宅時間が増えた家族がいる世帯では、その8割がTVの視聴に変化があったとしている。内容としては、「家族全体として、テレビを見る時間が長くなった」(47.6%)や「家族揃ってテレビを見るようになった」(28.1%)など、“一家団欒型視聴”の増加とみられるものが多い。特に30代でその傾向が強い。

大型テレビ購入者では非購入者より、「家族全体として、テレビを見る時間が長くなった」(53.5%)や「家族揃ってテレビを見るようになった」(34.9%)などの傾向が強いようである。

60歳以上では、他年代に比べて「各自が個別にテレビを見るようになった」との動きがみられる。

10. エコポイントが追い風となった大型TV購入

Q1:ここ半年ほどの間、以下のようなことはありましたか。あなたのお宅にあてはまるものをいくつでも選んでください。[MA]

エコポイントが追い風となった大型TV購入者割合は13.8%。

購入者割合が高いのは、男性の60歳以上(20.0%)と、女性50代(18.0%)である。

地域別には、関東の12.4%に対して、関西では15.2%とやや高い割合となっている。

■ エコポイントが追い風となった大型TV購入者 (n=1,000、男女×年齢各100、関東・関西各500)



11. 帰宅時の初期行動

Q2:あなたが、普段、誰もいない自宅に帰宅されたとき、まず最初に何をしますか。[SA]

最も多かったのは「テレビをつける」(55.7%)で、2位の「パソコンをつける」(35.7%)を20ポイントも上回っている。
全般として、“帰宅したら、まずテレビ”というのが、中心的な行動となっていることが裏付けられる。

なお、大型テレビ購入者では「テレビをつける」(67.4%)が7割近くに及んでいる。

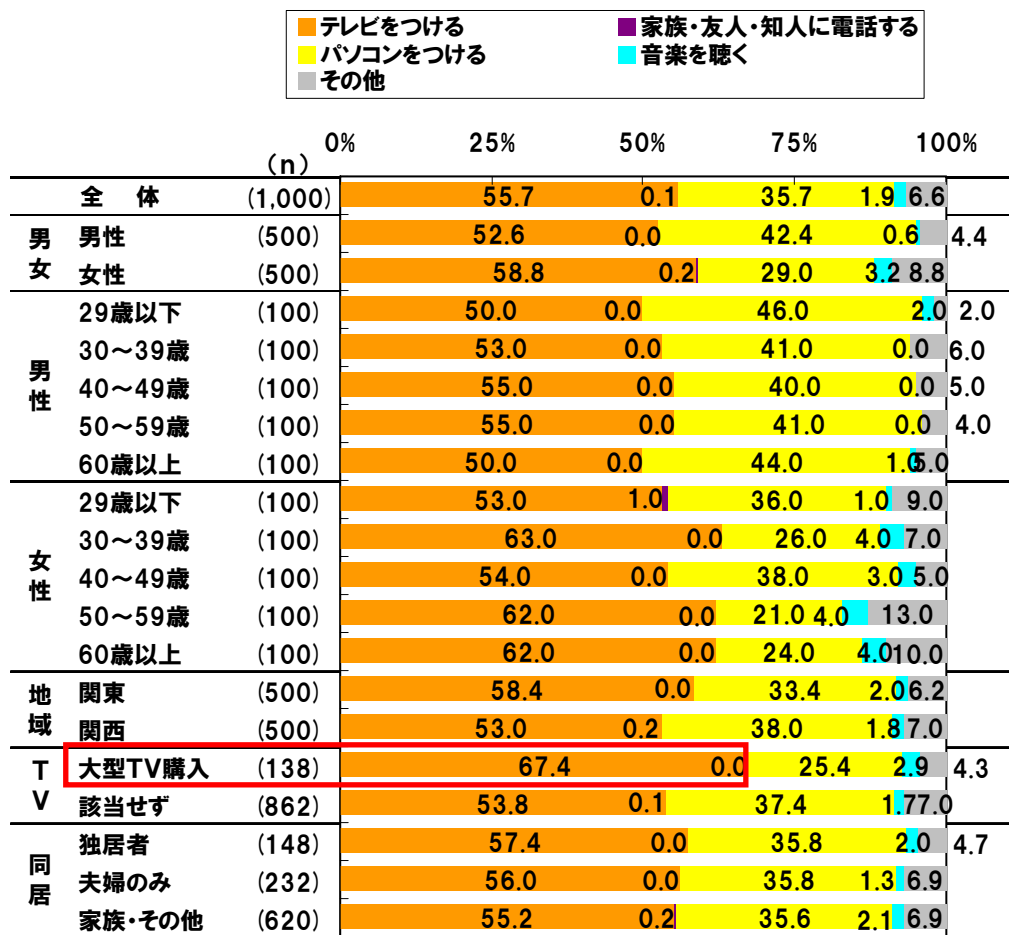
「テレビをつける」は、若干の高低はあるものの、どの属性でも最多となっている。特に女性ではその傾向が強い。

「テレビをつける」は、独居者でも家族同居者でも大きな割合の差異はなく、居住形態を問わず中心的に行なわれていることも明らかになっている。

こうした傾向は、前回(2009年1月実施、テレビをつける53.1%:パソコンをつける35.9%)からはほとんど変化がない。

[図表表記略]

■ 帰宅時の初期行動



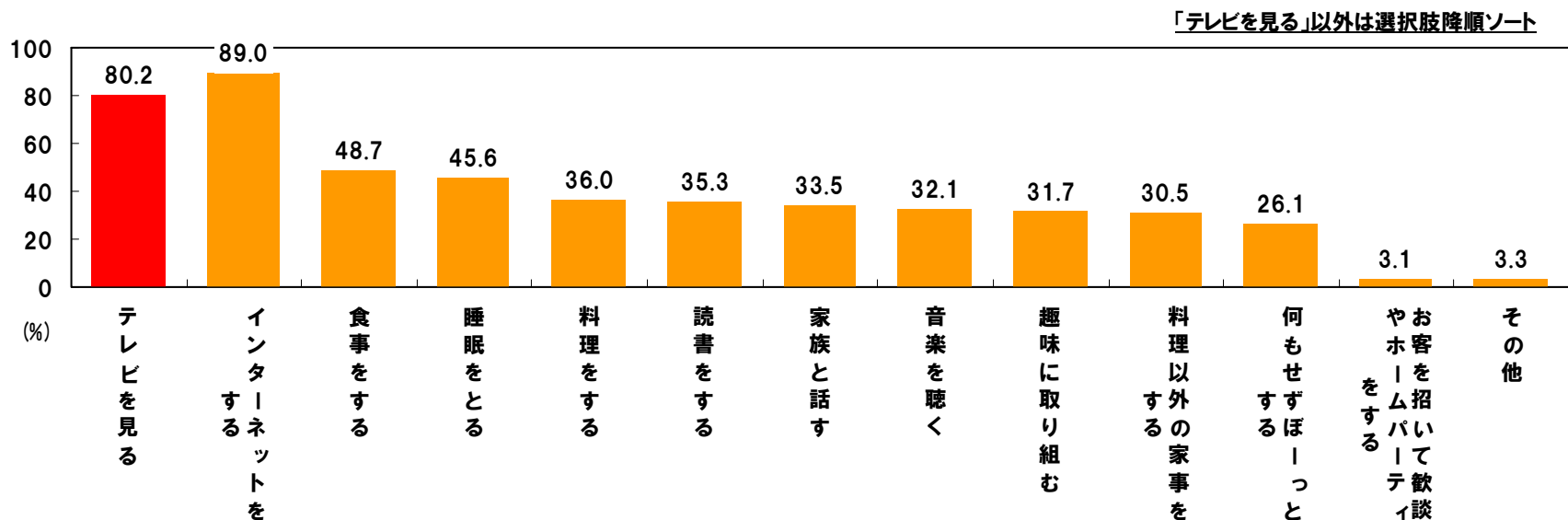
12. 在宅中の行動

Q6:あなたが『外出せず家にいる時間』にされていることが多いものを、以下からいくつでも選んでください。[MA]

在宅時の行動として「テレビを見る」(80.2%)は「インターネットをする」(89.0%)に次ぐ高い割合となっており、他の項目を大きく上回るものとなっている。

*回答者がインターネット調査機関のモニター登録者である点には留意

■ 在宅中の行動 (n=1,000)



12. 在宅中の行動(属性別詳細)

■ 在宅中の行動(属性別詳細)

男女ともに「テレビを見る」,
「インターネットをする」が在
宅中の行動の大半を占め
ている。

大型テレビ購入者では、「テ
レビを見る」(86.2%)が非
購入者より高い。

特に、子と同居の30代では、
男女とも「テレビを見る」が9
割台に及び、「インターネット」を上回る。

		(%)	(n)	テレビを 見る	インター ネットをす る	食事をす る	睡眠をと る	料理をす る	読書をし る	家族と話 す	音楽を聴 く	趣味に取 り組む	料理以外 の家事を する	何もせず ぼーっとす る	お客を招い て歓談や ホームパ ーティをする	その他
全 体		1,000		80.2	89.0	48.7	45.6	36.0	35.3	33.5	32.1	31.7	30.5	26.1	3.1	3.3
男 性	男性	500		79.0	90.0	38.6	41.8	15.2	30.6	27.2	32.2	31.6	12.2	20.2	1.0	4.0
女 性	女性	500		81.4	88.0	58.8	49.4	56.8	40.0	39.8	32.0	31.8	48.8	32.0	5.2	2.6
年 代	29歳以下	200		75.5	90.0	47.5	56.5	37.0	35.5	30.0	41.5	35.5	31.0	36.5	4.0	2.5
	30～39歳	200		84.5	93.0	53.5	52.0	36.5	32.5	40.0	32.5	33.0	35.0	27.0	2.5	3.5
	40～49歳	200		78.0	89.5	45.0	46.0	29.5	35.5	37.0	33.0	29.5	26.0	25.0	2.5	3.0
	50～59歳	200		77.5	87.5	48.0	43.5	36.0	33.5	31.0	26.5	27.0	29.0	27.5	2.5	4.0
	60歳以上	200		85.5	85.0	49.5	30.0	41.0	39.5	29.5	27.0	33.5	31.5	14.5	4.0	3.5
	29歳以下	100		74.0	88.0	33.0	48.0	18.0	26.0	19.0	46.0	38.0	17.0	25.0	3.0	3.0
男 性	30～39歳	100		83.0	93.0	39.0	50.0	13.0	32.0	30.0	30.0	31.0	12.0	20.0	1.0	3.0
	40～49歳	100		79.0	91.0	41.0	43.0	14.0	25.0	35.0	37.0	32.0	11.0	24.0	0.0	5.0
	50～59歳	100		75.0	88.0	38.0	41.0	15.0	30.0	27.0	24.0	25.0	12.0	25.0	1.0	6.0
	60歳以上	100		84.0	90.0	42.0	27.0	16.0	40.0	25.0	24.0	32.0	9.0	7.0	0.0	3.0
	29歳以下	100		77.0	92.0	62.0	65.0	56.0	45.0	41.0	37.0	33.0	45.0	48.0	5.0	2.0
	30～39歳	100		86.0	93.0	68.0	54.0	60.0	33.0	50.0	35.0	35.0	58.0	34.0	4.0	4.0
女 性	40～49歳	100		77.0	88.0	49.0	49.0	45.0	46.0	39.0	29.0	27.0	41.0	26.0	5.0	1.0
	50～59歳	100		80.0	87.0	58.0	46.0	57.0	37.0	35.0	29.0	29.0	46.0	30.0	4.0	2.0
	60歳以上	100		87.0	80.0	57.0	33.0	66.0	39.0	34.0	30.0	35.0	54.0	22.0	8.0	4.0
	29歳以下	100		77.0	92.0	62.0	65.0	56.0	45.0	41.0	37.0	33.0	45.0	48.0	5.0	2.0
地 域	関東	500		81.2	88.4	49.8	47.8	37.6	37.2	33.4	32.8	33.8	30.0	26.4	3.2	3.2
	関西	500		79.2	89.6	47.6	43.4	34.4	33.4	33.6	31.4	29.6	31.0	25.8	3.0	3.4
T V	大型TV購入	138		86.2	89.1	52.9	44.9	34.1	36.2	37.0	31.2	33.3	31.9	23.2	2.9	2.9
	購入せず	862		79.2	89.0	48.0	45.7	36.3	35.2	32.9	32.3	31.4	30.3	26.6	3.1	3.4
独 居	29歳以下	36		80.6	91.7	33.3	47.2	19.4	30.6	0.0	50.0	33.3	30.6	30.6	2.8	5.6
	30～39歳	25		72.0	92.0	36.0	36.0	28.0	28.0	0.0	36.0	28.0	16.0	28.0	0.0	8.0
	40～49歳	13		61.5	92.3	38.5	53.8	15.4	46.2	0.0	53.8	46.2	15.4	23.1	0.0	0.0
	50～59歳	9		88.9	77.8	66.7	66.7	33.3	22.2	0.0	11.1	22.2	22.2	33.3	0.0	22.2
	60歳以上	7		85.7	85.7	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	29歳以下	20		70.0	90.0	75.0	85.0	80.0	45.0	0.0	35.0	35.0	65.0	70.0	5.0	0.0
独 居	30～39歳	7		71.4	100.0	71.4	71.4	57.1	57.1	0.0	28.6	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0
	40～49歳	12		75.0	91.7	66.7	66.7	58.3	50.0	8.3	16.7	16.7	41.7	25.0	8.3	0.0
	50～59歳	9		88.9	77.8	66.7	33.3	33.3	55.6	0.0	44.4	44.4	11.1	44.4	0.0	0.0
	60歳以上	10		100.0	90.0	50.0	40.0	50.0	30.0	0.0	30.0	60.0	50.0	40.0	30.0	0.0
子 同 居	29歳以下	11		90.9	81.8	54.5	54.5	9.1	18.2	54.5	27.3	27.3	9.1	18.2	0.0	0.0
	30～39歳	32		95.9	87.5	46.9	50.0	9.4	21.9	56.3	28.1	25.0	6.3	9.4	3.1	0.0
	40～49歳	59		81.4	88.1	33.9	30.5	11.9	23.7	40.7	27.1	28.8	8.5	16.9	0.0	6.8
	50～59歳	63		77.8	88.9	34.9	34.9	12.7	31.7	33.3	22.2	30.2	11.1	28.6	1.6	3.2
	60歳以上	43		79.1	88.4	39.5	27.9	18.6	41.9	18.6	25.6	27.9	14.0	4.7	0.0	0.0
	29歳以下	13		69.2	84.6	53.8	23.1	76.9	15.4	46.2	7.7	7.7	30.8	15.4	0.0	7.7
子 同 居	30～39歳	39		92.3	89.7	71.8	53.8	74.4	25.6	64.1	35.9	15.4	76.9	35.9	5.1	10.3
	40～49歳	62		80.6	87.1	46.8	48.4	45.2	46.8	45.2	30.6	25.8	41.9	21.0	3.2	0.0
	50～59歳	56		78.6	85.7	55.4	51.8	60.7	32.1	44.6	30.4	30.4	53.6	30.4	5.4	0.0
	60歳以上	48		89.6	79.2	56.3	31.3	75.0	39.6	33.3	29.2	31.3	54.2	25.0	4.2	0.0

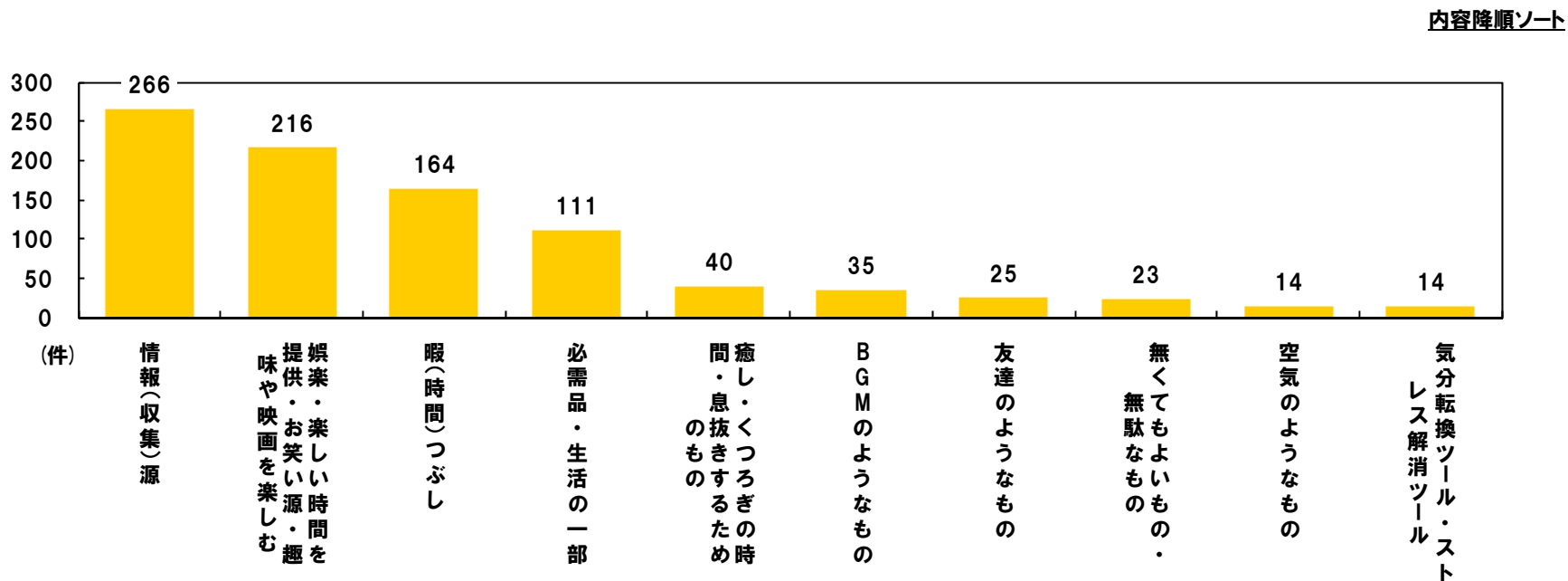
表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
 ※表中の青色文字は、「テレビを見る」が「インターネットをする」を上回る属性を示している (30サンプル以下では非着色)

13. テレビに対する意識

Q8:あなたにとって「テレビ」とは何ですか。[FA]

「情報(収集)源」(266件)という見方が最も多く、「娯楽・楽しい時間を提供してくれるもの・お笑い源・趣味や映画を楽しむもの」(216件)と「暇(時間)つぶし」(164件)を上回った。
 また111件は「必需品・生活の一部」と回答しており、テレビが情報ツールとなっていることがわかる。
 「無くてもよいもの・無駄なもの」と回答したのは23件に過ぎない。

■ テレビ意識（じぶんにとってテレビとは何か～自由回答を集計し10例以上のものを表示、n=1,000）



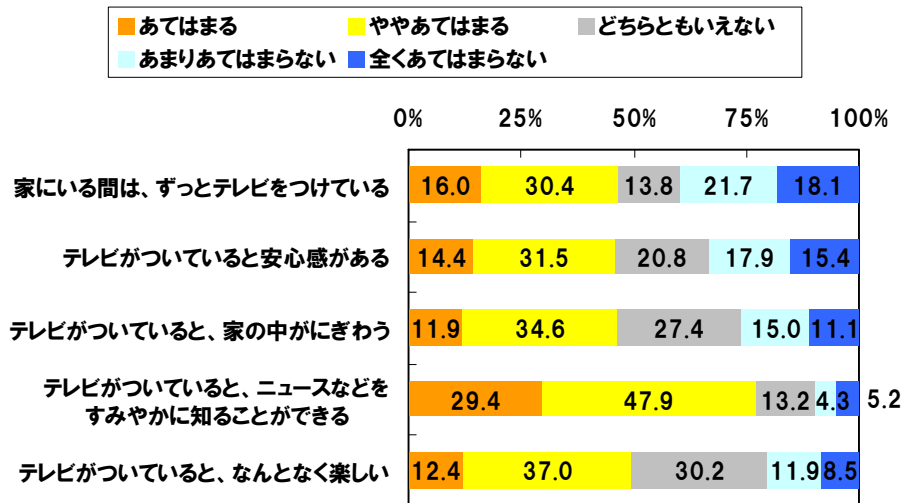
14. テレビの使用状況とテレビをつけていることへの意識

Q17:あなたがご自宅で過ごしている際、以下のそれぞれの状況は、どの程度あてはまりますか。[SAマトリクス]

『家にいる間は、ずっとテレビをつけている』や『テレビがついていると安心感がある』などを肯定する割合は、女性(特に30代)、及び独居者で、特に高くなっている。

また、大型テレビ購入者では、『テレビがついていると、なんとなく楽しい』が6割近く(59.4%)に及び、テレビへの親近性が強くなっているようである。

■ TV視聴意識 (n=1, 000)



■ Top2 (あてはまる+ややあてはまる) の属性別割合

		(%)	(n)	家にいる間は、ずっとテレビをつけている	テレビがついていると安心感がある	テレビがついていると、家の中がにぎわう	テレビがついていると、ニュースなどをすみやかに知ることができる	テレビがついていると、なんとなく楽しい
全体			1,000	46.4	45.9	46.5	77.3	49.4
男女	男性		500	44.6	40.6	39.0	73.8	44.2
	女性		500	48.2	51.2	54.0	80.8	54.6
	29歳以下		100	53.0	49.0	42.0	57.0	44.0
	30～39歳		100	57.0	48.0	42.0	74.0	45.0
	40～49歳		100	47.0	45.0	46.0	74.0	52.0
	50～59歳		100	43.0	39.0	40.0	83.0	46.0
	60歳以上		100	23.0	22.0	25.0	81.0	34.0
	29歳以下		100	51.0	52.0	58.0	73.0	56.0
	30～39歳		100	58.0	57.0	60.0	84.0	60.0
	40～49歳		100	41.0	49.0	44.0	73.0	49.0
	50～59歳		100	48.0	50.0	54.0	86.0	56.0
	60歳以上		100	43.0	48.0	54.0	88.0	52.0
地域	大型TV購入		138	50.7	49.3	47.8	84.1	59.4
	該当せず		862	45.7	45.4	46.3	76.2	47.8
	独居者		148	55.4	53.4	50.7	68.2	44.6
	夫婦のみ		232	43.5	44.0	47.4	84.5	48.7
	家族・その他		620	45.3	44.8	45.2	76.8	50.8

表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
 (30サンプル以下では非着色)

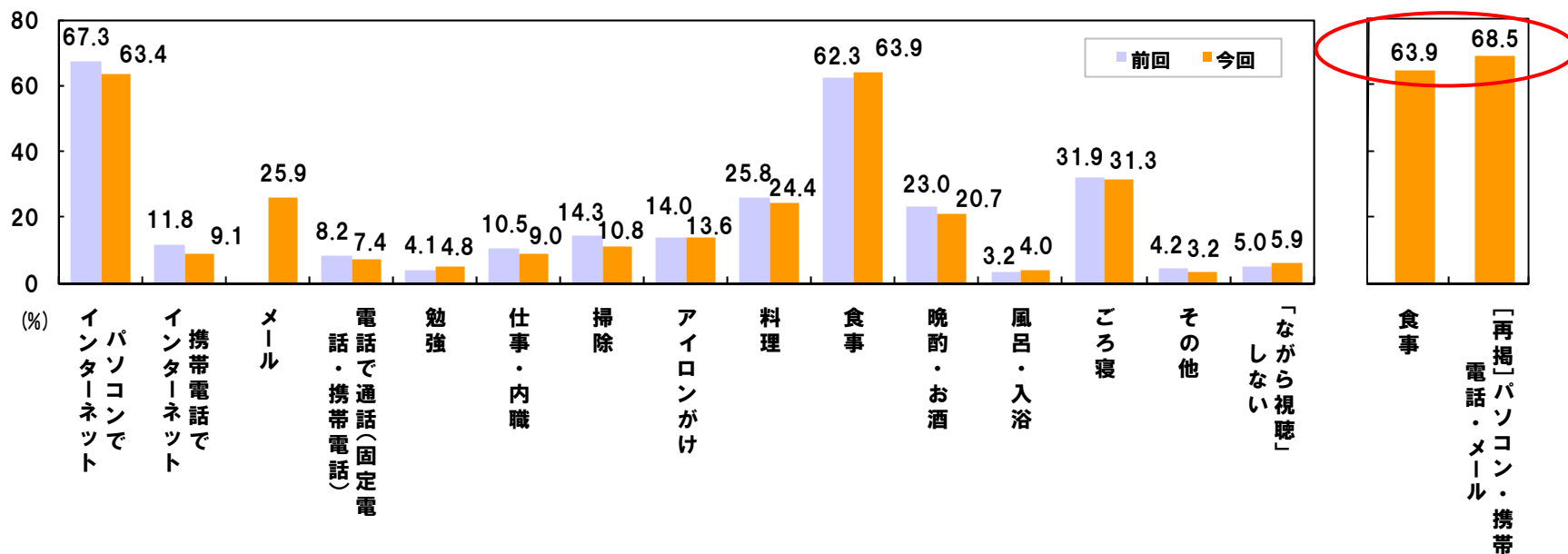
15. ながら視聴

Q11:あなたはテレビを「ながら視聴」することがありますか。また、その場合、何をしていることが多いですか。あてはまるものを全てお選びください。[MA]

ながら視聴の形態は、パソコンもしくは携帯電話を操作しながらテレビを見ている人(「パソコンでインターネット」「携帯電話でインターネット」「メール」集計)が68.5%と約7割に及び、「食事」をしながらテレビを見ている人(63.9%)を抜いてトップ。

属性別詳細結果は、p26参照

■ ながら視聴 (n=1,000)

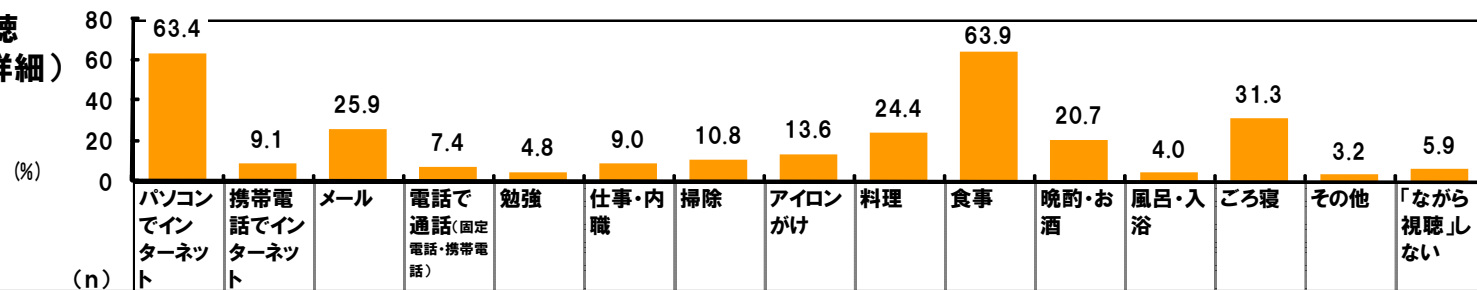


15. ながら視聴(属性別詳細)

男女とも20代、30代ではパソコンもしくは携帯電話を操作しながらテレビを見ている人(「PCor携帯orメール」)が8割を越えており、他の年代の結果と大きく開きがある。

女性は、どの年代においても、男性に比べて家事をしながらの視聴が著しく多い。また20代～50代では食事をしながらの視聴がかなり多い。独居者については、パソコンもしくは携帯電話を操作しながらテレビを見ている人が8割(82.4%)にも及んでいる。

■ ながら視聴
(属性別詳細)



全 体		1,000	63.4	9.1	25.9	7.4	4.8	9.0	10.8	13.6	24.4	63.9	20.7	4.0	31.3	3.2	5.9	63.9	68.5
男女	男性	500	62.8	8.6	21.6	4.8	5.0	8.4	4.4	4.2	7.2	57.8	26.0	4.4	29.2	2.6	7.4	57.8	67.2
	女性	500	64.0	9.6	30.2	10.0	4.6	9.6	17.2	23.0	41.6	70.0	15.4	3.6	33.4	3.8	4.4	70.0	69.8
男性	29歳以下	100	73.0	22.0	36.0	9.0	10.0	7.0	8.0	4.0	9.0	56.0	11.0	3.0	37.0	2.0	5.0	56.0	84.0
	30～39歳	100	77.0	8.0	23.0	6.0	7.0	11.0	7.0	6.0	11.0	57.0	21.0	6.0	24.0	3.0	2.0	57.0	81.0
	40～49歳	100	68.0	8.0	21.0	5.0	3.0	12.0	4.0	5.0	8.0	57.0	33.0	6.0	31.0	4.0	6.0	57.0	70.0
	50～59歳	100	55.0	4.0	17.0	3.0	5.0	10.0	3.0	5.0	6.0	60.0	27.0	4.0	26.0	2.0	10.0	60.0	57.0
	60歳以上	100	41.0	1.0	11.0	1.0	0.0	2.0	0.0	1.0	2.0	59.0	38.0	3.0	28.0	2.0	14.0	59.0	44.0
女性	29歳以下	100	69.0	27.0	47.0	18.0	13.0	10.0	14.0	11.0	33.0	69.0	12.0	6.0	49.0	6.0	3.0	69.0	81.0
	30～39歳	100	76.0	16.0	37.0	10.0	3.0	7.0	21.0	21.0	48.0	76.0	18.0	4.0	31.0	1.0	0.0	76.0	84.0
	40～49歳	100	64.0	1.0	30.0	6.0	4.0	8.0	17.0	28.0	40.0	71.0	16.0	3.0	31.0	3.0	5.0	71.0	67.0
	50～59歳	100	50.0	3.0	20.0	7.0	2.0	13.0	13.0	27.0	45.0	75.0	17.0	1.0	27.0	5.0	6.0	75.0	54.0
	60歳以上	100	61.0	1.0	17.0	9.0	1.0	10.0	21.0	28.0	42.0	59.0	14.0	4.0	29.0	4.0	8.0	59.0	63.0
地域	関東	500	64.4	8.4	25.4	7.4	4.4	9.6	11.6	13.4	26.0	66.0	22.8	2.6	32.2	3.2	6.4	66.0	68.2
	関西	500	62.4	9.8	26.4	7.4	5.2	8.4	10.0	13.8	22.8	61.8	18.6	5.4	30.4	3.2	5.4	61.8	68.8
TV	大型TV購入	138	64.5	11.6	33.3	8.7	5.8	8.7	11.6	17.4	23.2	68.1	23.2	5.1	36.2	2.9	2.2	68.1	71.7
	購入せず	862	63.2	8.7	24.7	7.2	4.6	9.0	10.7	13.0	24.6	63.2	20.3	3.8	30.5	3.2	6.5	63.2	68.0
同居	独居者	148	77.0	14.2	30.4	11.5	12.2	8.8	17.6	8.8	26.4	64.2	23.6	6.1	31.1	5.4	2.7	64.2	82.4
	夫婦のみ	232	60.3	4.7	23.3	5.2	3.0	7.3	11.6	16.4	28.4	70.3	26.7	1.3	28.4	3.9	5.6	70.3	64.2
	家族・その他	620	61.3	9.5	25.8	7.3	3.7	9.7	8.9	13.7	22.4	61.5	17.7	4.5	32.4	2.4	6.8	61.5	66.8

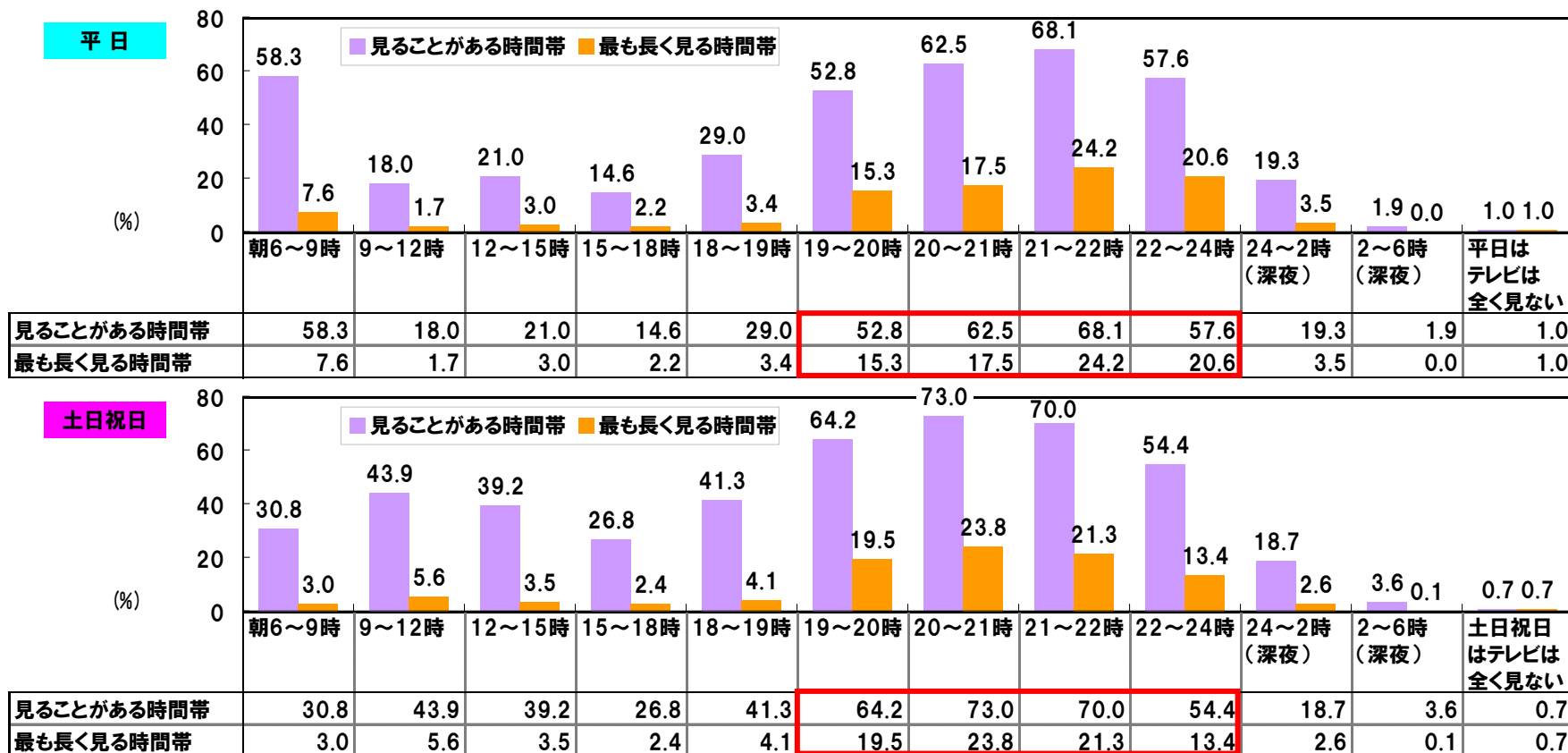
表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

16. テレビ視聴時間帯

Q9:あなたが、一日の中で、テレビをご覧になる時間帯を、平日と土日祝日に分けてそれぞれ全て選んでください。また、そのうち、最も長い時間テレビを見る時間帯をひとつ選んでください。[混在マトリクス]

テレビを見ることがある時間帯／最も長く見る時間帯は、平日は6～9時と19～24時、休日は19～24時がピークだが、平日と比べて19時台のやや早い時間帯の割合が大きくなる。

■ TV視聴時間帯 (n=1,000)



16. テレビ視聴時間帯

属性ごとの時間帯別視聴割合は、p29以降の図表に示す通り。

平日 (p29, p30)

- 【男性】 60歳以上を除いて、昼間の視聴割合が小さく、20代、30代では22時以降の深夜時間帯に視聴割合が高くなる。
また、特徴的なのは、20代では朝6～9時の視聴者割合がかなり低いことが指摘できる。
- 【女性】 19～22時のゴールデンタイムをピークとするものの、高年代層を中心に昼間の視聴者割合も全体水準より高くなっている。
20代の朝6～9時の視聴割合は、他の年代層よりはやや低いものの、男性の同年代ほどの顕著な落ち込みとはなっていない。
- 【大型テレビ購入者】
ゴールデンタイムなどピーク時間帯で、非購入層より10ポイント以上も視聴割合が高くなっていることもわかる。

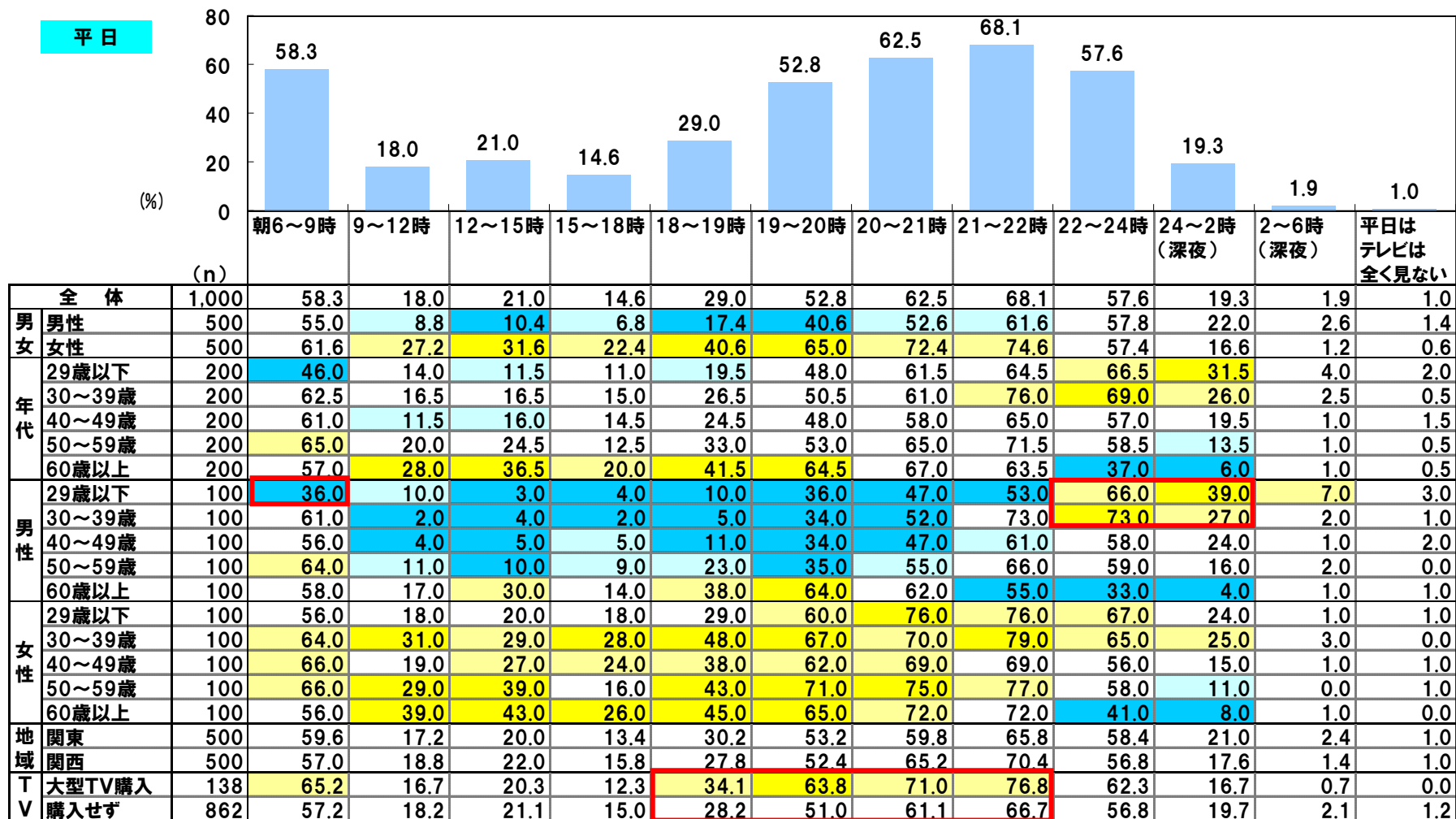
土日祝日 (p31, p32)

平日ほど時間帯による差が大きくはないが、男女とも20代、30代で他の年代に比べて、22時から深夜にかけての視聴割合が高くなっている。
また、女性30代では、昼時間帯でも、全体結果よりかなり高い視聴割合が現れている。

- 【大型テレビ購入者】
15時から22時までの長時間にわたって、非購入層よりかなり高い視聴者割合が続いている。

16. テレビ視聴時間帯(属性別詳細)

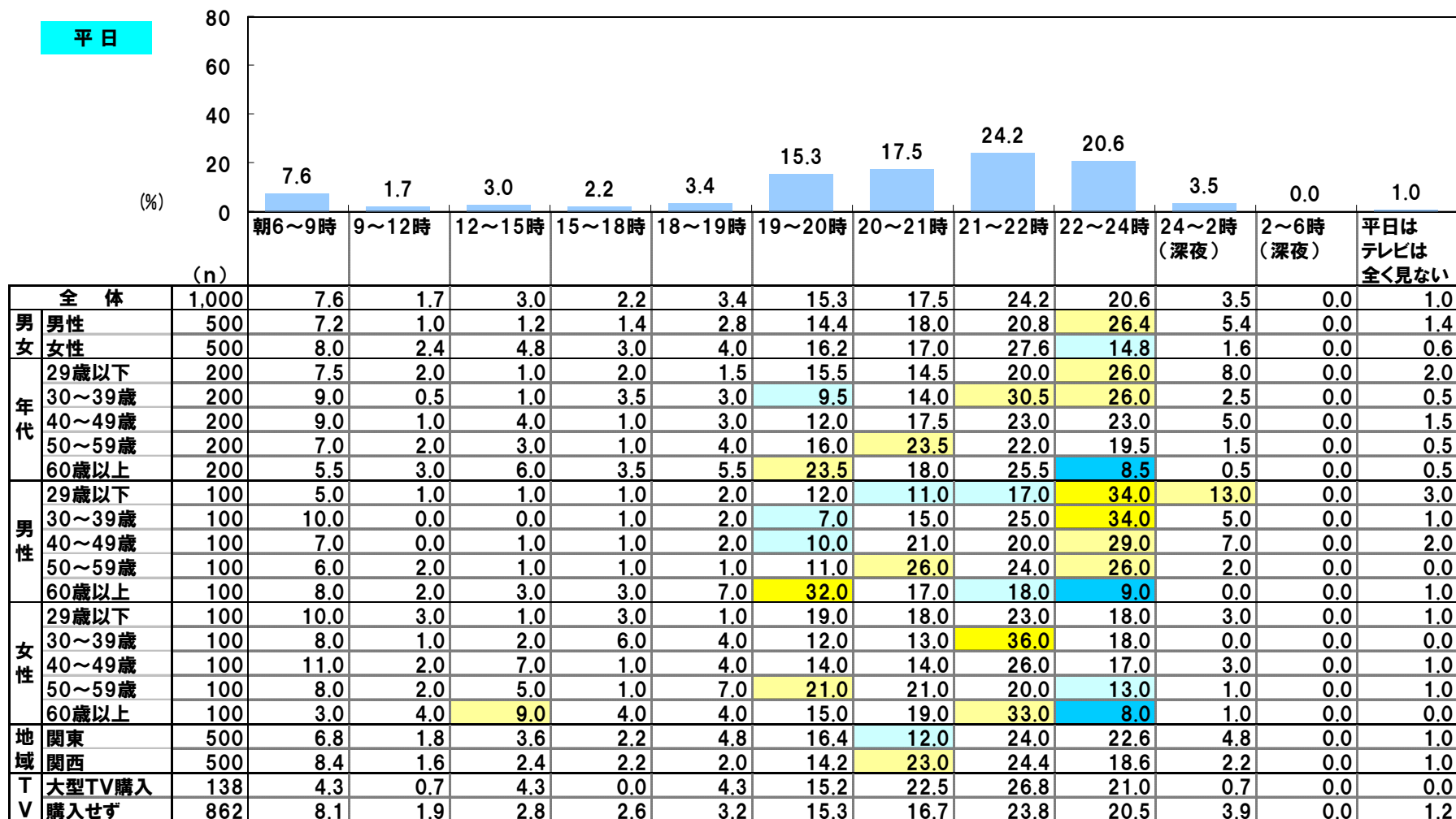
■ TVを見ることのある時間帯(平日/n=1,000)



表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5~10パーセント未満 ■ 同 -5~10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

16. テレビ視聴時間帯(属性別詳細)

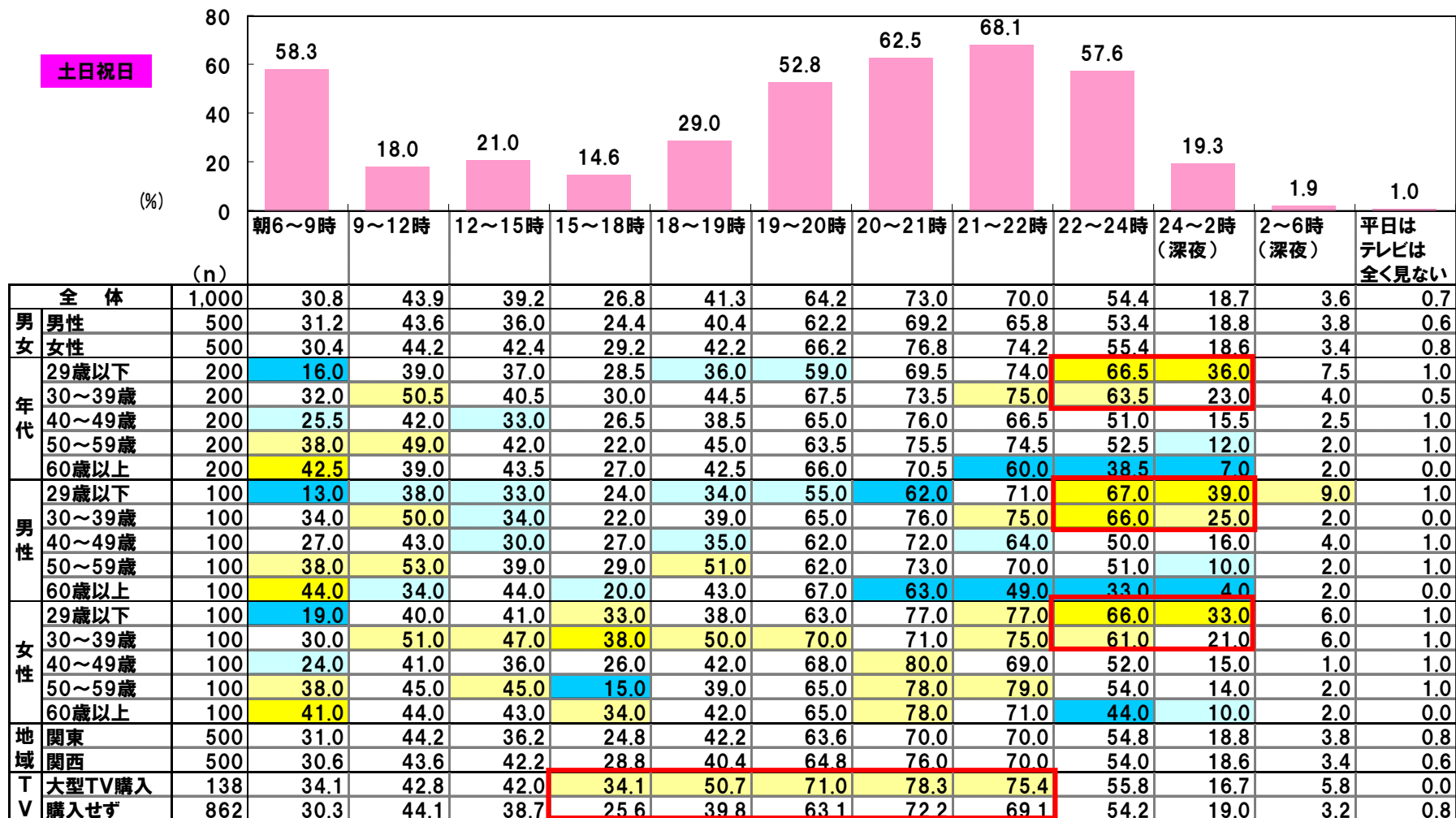
■ TVを最も長く見る時間帯(平日/n=1,000)



表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5~10パーセント未満 ■ 同 -5~10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

16. テレビ視聴時間帯(属性別詳細)

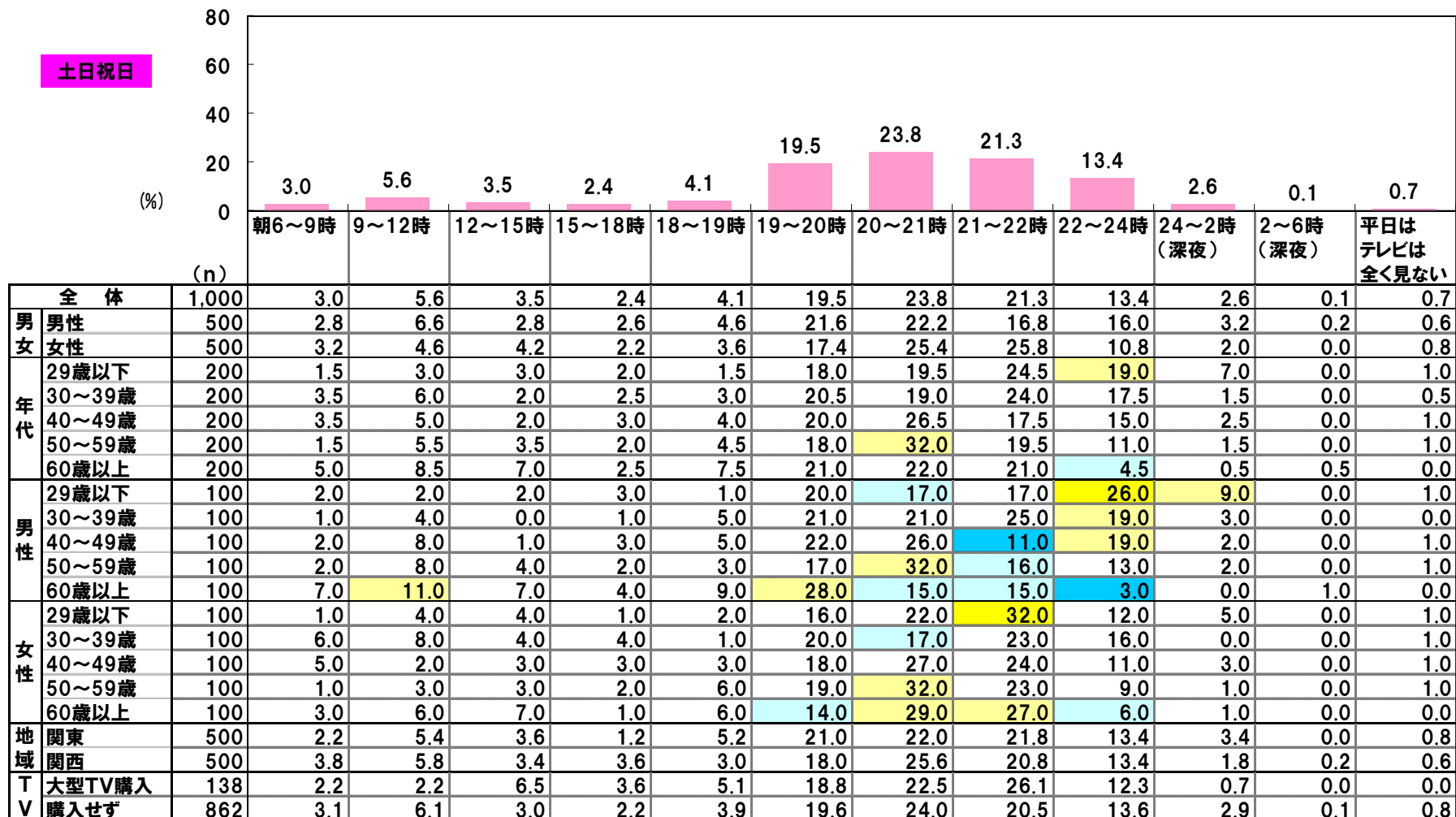
■ TVを見ることのある時間帯(土日祝日/n=1,000)



表中 全体結果より+10パーセント以上 同 +5~10パーセント未満 同 -5~10パーセント未満 同 -10パーセント以下 (30サンプル以下では非着色)

16. テレビ視聴時間帯(属性別詳細)

■ TVを最も長く見る時間帯(土日祝日/n=1,000)



表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5～10パーセント未満 ■ 同 -5～10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

17. 視聴ジャンル

Q10:あなたが、前問でテレビを見るとお答えの以下の時間帯について、よく見るテレビ番組をそれぞれ全てお選びください。(複数回答可)
[MAマトリクス]

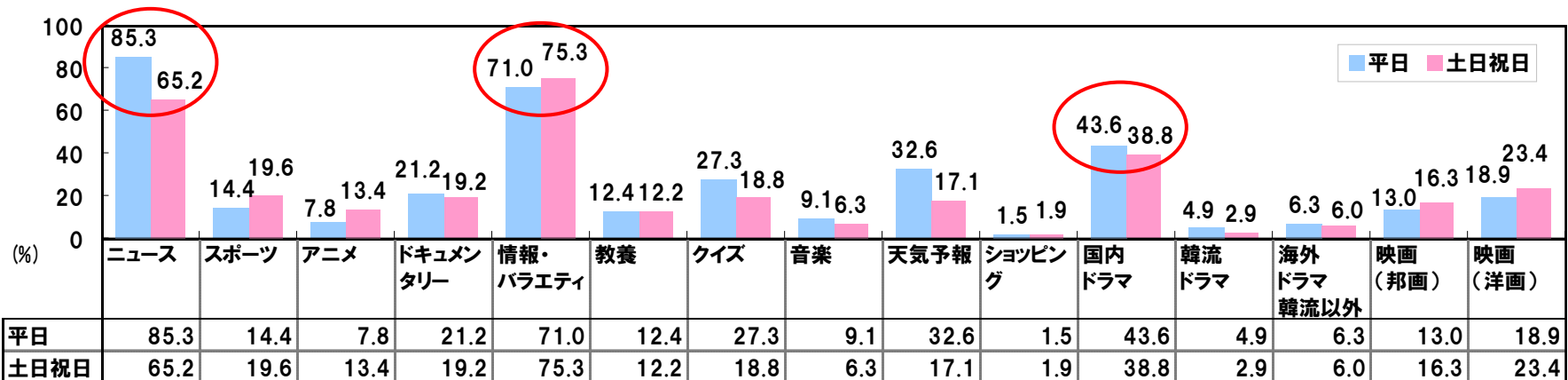
視聴割合の上位は、『ニュース』(平日85.3%:土日祝日65.2%)、『情報・バラエティ』(同71.0%:75.3%)、『国内ドラマ』(同43.6%:38.8%)などである。この他、平日では『天気予報』(32.6%)、土日祝日では『映画(洋画)』(23.4%)などが続いている。

属性別の結果はp34,p35に示す通り

平日・土日祝日ともに、男性は『スポーツ』の視聴割合が高く、女性は『国内ドラマ』の視聴割合が高い。
また、男女60歳以上では『ドキュメンタリー』の視聴割合が高くなる。

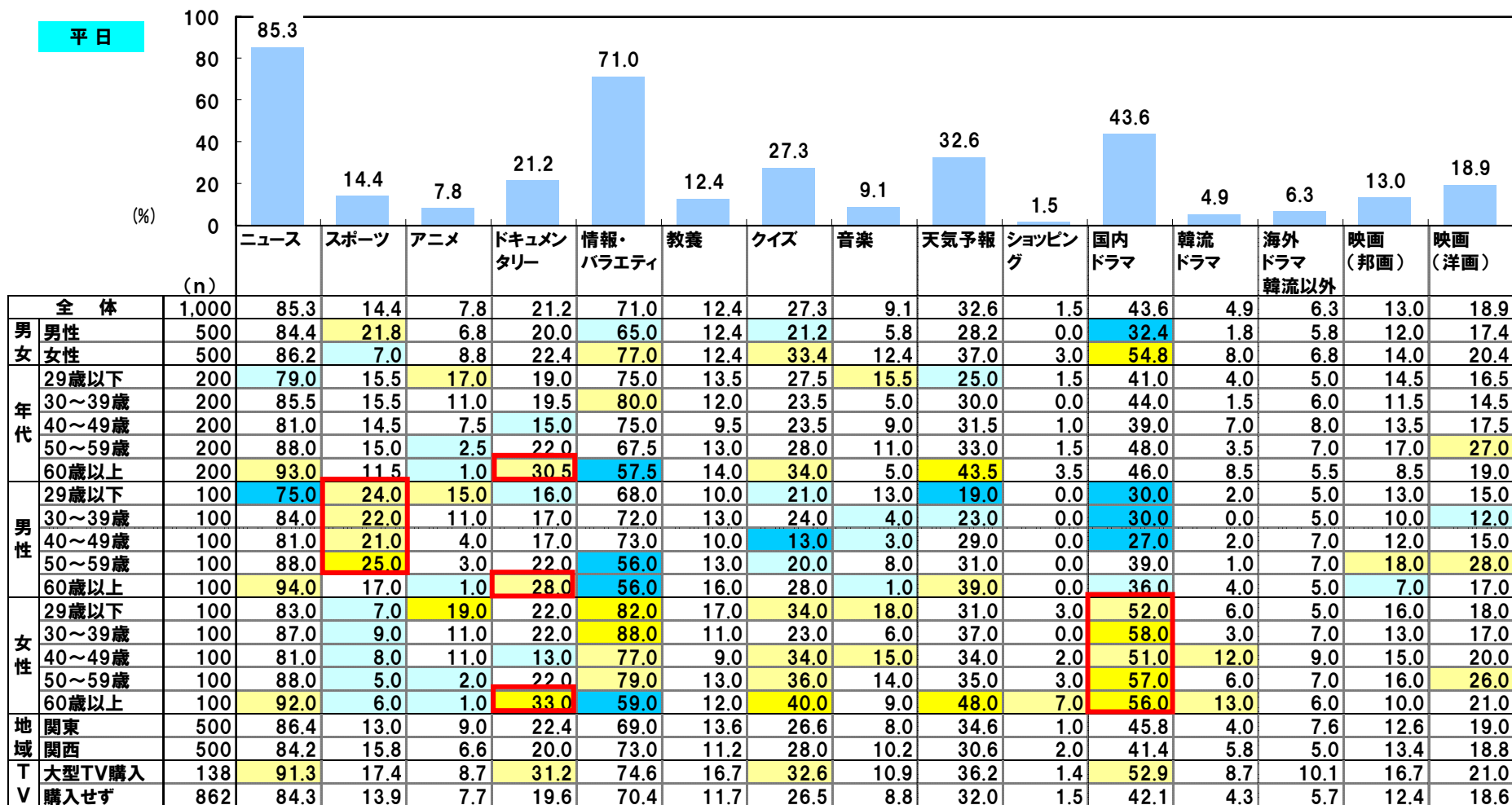
大型テレビ購入者では、土日祝日の『映画』の視聴割合が、邦画・洋画ともに高くなっている。

■ 視聴ジャンル (n=1,000)



17. 視聴ジャンル(属性別詳細)

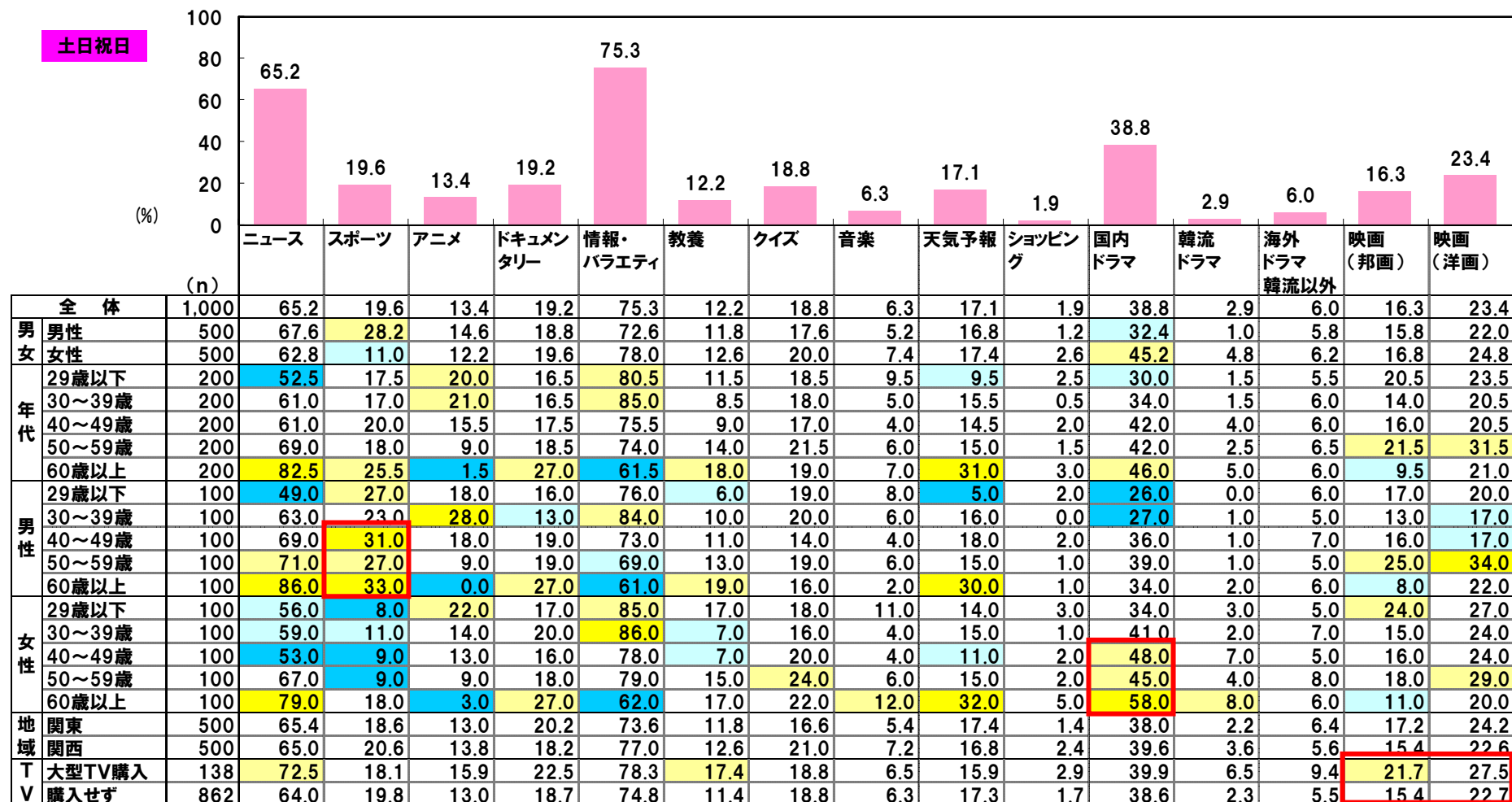
■ 視聴ジャンル (平日・属性別詳細)



表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5~10パーセント未満 ■ 同 -5~10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

17. 視聴ジャンル(属性別詳細)

■ 視聴ジャンル(土日祝日・属性別詳細)



表中 ■ 全体結果より+10パーセント以上 ■ 同 +5~10パーセント未満 ■ 同 -5~10パーセント未満 ■ 同 -10パーセント以下
(30サンプル以下では非着色)

17. 視聴ジャンル(時間帯別詳細)

<時間帯別の各ジャンルの視聴者割合>

平日は、6～9時、18～19時、22～24時に『ニュース』、21～22時に『国内ドラマ』が最多となるが、それ以外の時間帯では全て『情報・バラエティ』が最多の視聴割合となっており、特にゴールデンタイムでは3～4割台の高い割合を示している。

その他では、6～9時の『天気予報』、20～21時の『国内ドラマ』なども、やや目立っている。

■ 時間帯別の各ジャンル視聴者割合（平日）

平日	時間帯別の視聴「あり」割合 (%)											全回答者ベースの平均視聴時間
	朝6～9時	9～12時	12～15時	15～18時	18～19時	19～20時	20～21時	21～22時	22～24時	24～2時 (深夜)	2～6時 (深夜)	
ニュース	51.8	9.2	8.9	5.5	23.5	20.9	9.0	23.0	32.2	6.3	0.6	0:22
スポーツ	2.1	0.2	0.4	0.4	1.4	4.6	4.7	5.1	5.1	1.9	0.0	0:03
アニメ	0.7	0.3	0.1	0.6	1.3	3.2	0.7	0.9	0.8	2.3	0.3	0:01
ドキュメンタリー	0.6	0.2	0.5	0.3	1.4	6.3	10.7	9.6	6.8	2.2	0.6	0:04
情報・バラエティ	15.5	11.4	14.2	7.7	9.9	34.2	40.0	32.7	28.2	12.9	0.9	0:24
教養	0.8	0.7	0.5	0.5	0.9	4.5	5.6	4.1	3.4	1.1	0.2	0:02
クイズ	0.0	0.1	0.3	0.1	2.0	18.8	16.9	6.5	2.8	0.5	0.0	0:05
音楽	0.3	0.0	0.1	0.2	0.3	2.0	6.2	2.8	2.1	1.0	0.0	0:01
天気予報	20.1	3.6	2.7	1.0	5.8	5.1	4.5	5.5	5.7	1.1	0.1	0:06
ショッピング	0.1	0.3	0.4	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.5	0.2	0:00
国内ドラマ	1.8	1.4	3.8	5.5	1.0	4.9	19.1	34.3	20.1	1.6	0.0	0:11
韓流ドラマ	0.2	0.7	1.2	1.3	0.5	0.8	1.5	1.5	1.4	0.4	0.0	0:01
海外ドラマ(韓流以外)	0.1	0.3	0.6	0.2	0.3	0.5	1.7	2.3	2.9	1.9	0.3	0:01
映画(邦画)	0.0	0.0	0.2	0.2	0.1	0.8	3.1	11.7	8.2	0.7	0.0	0:03
映画(洋画)	0.0	0.0	0.9	0.4	0.2	1.5	3.4	15.9	11.1	1.5	0.3	0:04

*『全回答者ベースの平均視聴時間』は、「朝6～9時」「9～12時」などの各枠をそれぞれ1時間視聴したものとして推算したものである。h=時間:mm=分

*セルの色は ■ 各時間帯で1位 ■ 同 2位

17. 視聴ジャンル(時間帯別詳細)

土日祝日の視聴者割合は、6～9時の『ニュース』を除いて、全ての時間帯で『情報・バラエティ』が1位となっており、特にゴールデンタイムでは4割台を占める。

ゴールデンタイムのうち、20～21時・21～22時は『国内ドラマ』が2位。『ニュース』が3位である。

■ 時間帯別の各ジャンル視聴者割合（土日祝日）

土日祝日	時間帯別の視聴「あり」割合 (%)											全回答者 ベースの平均 視聴時間
	朝6～9時	9～12時	12～15時	15～18時	18～19時	19～20時	20～21時	21～22時	22～24時	24～2時 (深夜)	2～6時 (深夜)	
ニュース	23.1	17.1	8.9	4.4	19.5	19.9	11.7	17.0	19.6	4.2	0.6	0:43
スポーツ	2.0	1.6	5.0	5.9	3.2	6.3	6.8	5.7	5.4	1.6	0.1	0:13
アニメ	2.8	5.1	0.4	0.8	5.7	1.7	0.9	0.9	0.9	1.6	0.6	0:06
ドキュメンタリー	1.9	2.1	2.8	2.7	4.0	6.6	8.2	8.2	6.1	2.6	0.6	0:13
情報・バラエティ	12.3	29.3	28.1	15.5	23.5	45.1	48.4	40.7	32.4	12.1	1.5	1:26
教養	2.1	2.0	1.8	1.0	1.8	4.6	4.7	4.2	3.0	0.9	0.2	0:07
クイズ	0.1	1.0	2.7	1.2	3.1	13.1	9.1	4.7	2.3	1.1	0.1	0:11
音楽	0.1	0.8	0.6	0.7	1.4	2.4	2.7	2.3	1.5	1.5	0.2	0:04
天気予報	5.9	3.1	1.9	1.0	3.5	4.4	4.5	4.0	3.8	1.3	0.1	0:10
ショッピング	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.5	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2	0:01
国内ドラマ	0.7	1.9	4.3	3.7	2.5	8.4	24.1	24.9	10.6	1.2	0.1	0:24
韓流ドラマ	0.2	0.3	0.4	0.3	0.5	0.8	1.3	1.6	0.9	0.4	0.0	0:02
海外ドラマ(韓流以外)	0.4	0.8	0.6	0.9	0.7	0.8	1.5	2.7	2.6	1.4	0.4	0:03
映画(邦画)	0.2	0.6	0.9	0.5	0.7	1.8	5.0	14.0	9.5	1.1	0.1	0:10
映画(洋画)	0.2	0.9	0.9	0.7	0.9	2.6	6.9	19.6	12.5	1.8	0.1	0:14

*『全回答者ベースの平均視聴時間』は、「朝6～9時」「9～12時」などの各枠をそれぞれ1時間視聴したものとして推算したものである。h=時間:mm=分

*セルの色は ■ 各時間帯で1位 ■ 同 2位

17. 視聴ジャンル(ジャンル別平均視聴時間)

＜各ジャンルの平均視聴時間(そのジャンルを見ない者も含めた全回答者ベース)を概算した結果＞

平日の終日視聴時間は平均1時間35分。内訳は『情報・バラエティ』(平均0時間24分)、『ニュース』(同 0時間22分)、『国内ドラマ』(同 0時間11分)の占有率が高い。

また、大型テレビ購入者の平均視聴時間は1時間49分と、それ以外の層の1時間32分より17分(18%)長く、大型テレビを購入するとテレビの視聴時間が増えることがわかる。

■ ジャンル別平均視聴時間(平日、そのジャンルを見ない者も含めた全回答者ベースの推算値)

平日 (h:mm/日) (n)		ニュース	スポーツ	アニメ	ドキュメン タリー	情報・ バラエティ	教養	クイズ	音楽	天気予報	ショッピング	国内 ドラマ	韓流 ドラマ	海外 ドラマ 韓流以外	映画 (邦画)	映画 (洋画)	全ジャンル 合計/日
全 体	1,000	0:22	0:03	0:01	0:04	0:24	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:11	0:01	0:01	0:03	0:04	1:35
男 性	500	0:21	0:04	0:01	0:04	0:19	0:02	0:04	0:01	0:05	0:00	0:07	0:00	0:01	0:02	0:03	1:20
女 性	500	0:24	0:01	0:01	0:04	0:30	0:02	0:07	0:02	0:07	0:00	0:14	0:01	0:01	0:03	0:04	1:49
29歳以下	100	0:16	0:05	0:03	0:03	0:22	0:02	0:05	0:03	0:02	0:00	0:06	0:00	0:00	0:02	0:03	1:18
30～39歳	100	0:21	0:04	0:01	0:04	0:23	0:02	0:05	0:00	0:04	0:00	0:07	0:00	0:00	0:02	0:03	1:23
40～49歳	100	0:18	0:05	0:00	0:03	0:20	0:01	0:02	0:00	0:05	0:00	0:06	0:00	0:01	0:02	0:03	1:12
50～59歳	100	0:21	0:04	0:00	0:04	0:16	0:02	0:03	0:01	0:06	0:00	0:10	0:00	0:01	0:04	0:06	1:25
60歳以上	100	0:27	0:03	0:00	0:06	0:15	0:03	0:05	0:00	0:08	0:00	0:09	0:00	0:00	0:01	0:03	1:24
29歳以下	100	0:20	0:01	0:03	0:04	0:30	0:04	0:06	0:03	0:06	0:00	0:12	0:00	0:00	0:04	0:04	1:44
30～39歳	100	0:27	0:02	0:01	0:05	0:37	0:02	0:05	0:01	0:07	0:00	0:15	0:01	0:00	0:02	0:03	1:54
40～49歳	100	0:20	0:01	0:01	0:04	0:31	0:02	0:06	0:02	0:07	0:00	0:15	0:02	0:02	0:03	0:04	1:46
50～59歳	100	0:24	0:01	0:00	0:04	0:30	0:03	0:08	0:02	0:06	0:00	0:14	0:01	0:02	0:03	0:06	1:50
60歳以上	100	0:29	0:01	0:00	0:06	0:21	0:02	0:07	0:01	0:11	0:01	0:15	0:03	0:01	0:02	0:03	1:49
地 域	500	0:24	0:02	0:01	0:05	0:24	0:02	0:05	0:01	0:07	0:00	0:11	0:00	0:01	0:02	0:04	1:37
関 東	500	0:21	0:03	0:01	0:04	0:25	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:10	0:01	0:01	0:03	0:04	1:33
関 西	500	0:21	0:03	0:01	0:04	0:25	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:10	0:01	0:01	0:03	0:04	1:33
T V	138	0:25	0:04	0:01	0:06	0:26	0:03	0:06	0:02	0:06	0:00	0:12	0:01	0:02	0:04	0:05	1:49
大型TV購入	862	0:22	0:02	0:01	0:04	0:24	0:02	0:05	0:01	0:06	0:00	0:10	0:01	0:01	0:02	0:04	1:32
購入せず	148	0:19	0:02	0:02	0:04	0:23	0:01	0:04	0:00	0:05	0:00	0:08	0:00	0:02	0:03	0:05	1:25
同居	232	0:26	0:01	0:00	0:05	0:26	0:03	0:05	0:00	0:07	0:00	0:12	0:01	0:00	0:02	0:03	1:39
独居者	620	0:22	0:03	0:01	0:04	0:24	0:02	0:06	0:02	0:06	0:00	0:11	0:01	0:01	0:03	0:04	1:35
夫婦のみ																	
家族・その他																	

*「朝6～9時」「9～12時」などの各枠をそれぞれ1時間視聴したものとして推算したものである。

*セルの色は ■ 10分以上20分未満 ■ 20分以上30分未満 ■ 30分以上

17. 視聴ジャンル(ジャンル別平均視聴時間)

土日祝日の各ジャンルの終日視聴時間は平均4時間13分で、内訳は『情報・バラエティ』(平均1時間26分)、『ニュース』(同 0時間43分)、『国内ドラマ』(同 0時間24分)の順となる。平日と比べて『情報・バラエティ』の視聴時間のウェイトが一層高くなっている。

大型テレビ購入者の平均視聴時間は4時間35分、それ以外の層は4時間10分で25分(10%)長く、平日と同様に、大型テレビを購入するとテレビの視聴時間が増えている。

■ ジャンル別平均視聴時間(土日祝日、そのジャンルを見ない者も含めた全回答者ベースの推算値)

土日祝日 (h:mm/日) (n)		ニュース	スポーツ	アニメ	ドキュメン タリー	情報・ バラエティ	教養	クイズ	音楽	天気予報	ショッピング	国内 ドラマ	韓流 ドラマ	海外 ドラマ 韓流以外	映画 (邦画)	映画 (洋画)	全ジャンル 合計/日
全 体	1,000	0:43	0:13	0:06	0:13	1:26	0:07	0:11	0:04	0:10	0:01	0:24	0:02	0:03	0:10	0:14	4:13
男 性	500	0:45	0:18	0:07	0:13	1:21	0:07	0:11	0:04	0:09	0:00	0:19	0:00	0:04	0:10	0:14	4:09
女 性	500	0:42	0:07	0:05	0:13	1:31	0:08	0:11	0:04	0:10	0:01	0:29	0:03	0:03	0:10	0:14	4:17
29歳以下	100	0:28	0:17	0:13	0:15	1:33	0:05	0:14	0:08	0:02	0:00	0:13	0:00	0:04	0:09	0:14	4:03
30~39歳	100	0:46	0:15	0:12	0:09	1:51	0:07	0:12	0:04	0:11	0:00	0:18	0:01	0:02	0:09	0:11	4:34
40~49歳	100	0:39	0:21	0:06	0:12	1:22	0:06	0:08	0:01	0:10	0:00	0:17	0:00	0:06	0:09	0:12	3:57
50~59歳	100	0:56	0:19	0:03	0:12	1:15	0:09	0:10	0:05	0:09	0:01	0:26	0:00	0:05	0:18	0:21	4:38
60歳以上	100	0:55	0:17	0:00	0:18	0:46	0:08	0:10	0:00	0:15	0:00	0:23	0:00	0:02	0:04	0:10	3:35
29歳以下	100	0:39	0:06	0:11	0:13	1:42	0:12	0:08	0:08	0:10	0:01	0:23	0:01	0:01	0:15	0:16	4:33
30~39歳	100	0:41	0:09	0:06	0:13	1:53	0:03	0:12	0:03	0:08	0:00	0:24	0:02	0:04	0:09	0:12	4:23
40~49歳	100	0:32	0:06	0:06	0:11	1:32	0:05	0:10	0:02	0:06	0:00	0:30	0:04	0:03	0:09	0:14	3:56
50~59歳	100	0:43	0:05	0:03	0:13	1:25	0:11	0:14	0:02	0:06	0:01	0:30	0:01	0:04	0:11	0:17	4:13
60歳以上	100	0:55	0:10	0:00	0:16	1:03	0:09	0:13	0:04	0:19	0:04	0:39	0:06	0:03	0:04	0:09	4:20
地 域	関東	500	0:44	0:11	0:06	1:24	0:07	0:10	0:04	0:10	0:00	0:24	0:01	0:04	0:11	0:14	4:11
	関西	500	0:42	0:14	0:06	1:29	0:08	0:12	0:03	0:09	0:01	0:24	0:02	0:03	0:09	0:13	4:16
T V	大型TV購入	138	0:46	0:11	0:07	1:32	0:09	0:11	0:04	0:08	0:00	0:26	0:03	0:05	0:13	0:16	4:35
	購入せず	862	0:43	0:13	0:06	1:25	0:07	0:11	0:04	0:10	0:01	0:24	0:01	0:03	0:09	0:13	4:10
同 居	独居者	148	0:35	0:10	0:11	1:34	0:06	0:11	0:03	0:08	0:00	0:19	0:02	0:06	0:11	0:19	4:13
	夫婦のみ	232	0:50	0:10	0:02	1:24	0:09	0:11	0:03	0:11	0:01	0:27	0:01	0:02	0:09	0:14	4:15
	家族・その他	620	0:43	0:14	0:06	1:25	0:07	0:11	0:04	0:10	0:01	0:25	0:02	0:03	0:10	0:12	4:12

*「朝6~9時」「9~12時」などの各枠をそれぞれ1時間視聴したものとして推算したものである。

*セルの色は 10分以上20分未満 20分以上30分未満 30分以上

17. 視聴ジャンル(ジャンル別平均視聴時間)

＜平日のジャンル別視聴者数と、その平均視聴時間の概算値＞

視聴者数の多いジャンルの平均視聴時間は、
『ニュース』では2時間14分、『国内ドラマ』が2時間
08分に対して、『情報・バラエティ』は2時間55分と
長い。

*38ページの平均値は[全回答者ベースの平均値]、本ページは[各ジャンル
を見る者に限って算出した平均値]である点が異なります。前者は非視聴者
を含めた全体での視聴ボリュームの把握、後者は各ジャンル視聴者の特性を
みるために用いられます。

平日

		ニュース		スポーツ		アニメ		ドキュメンタリー		情報・バラエティ	
		視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)
全 体		853	2:14	144	1:47	78	1:26	212	1:50	710	2:55
男 女	男性	422	2:05	109	1:46	34	1:28	100	1:53	325	2:30
	女性	431	2:22	35	1:51	44	1:24	112	1:48	385	3:16
男 性	29歳以下	75	1:52	24	1:47	15	1:40	16	2:00	68	2:44
	30～39歳	84	2:10	22	1:51	11	1:16	17	2:10	72	2:43
	40～49歳	81	1:54	21	2:00	4	1:45	17	1:42	73	2:18
	50～59歳	88	2:03	25	1:38	3	1:00	22	1:43	56	2:26
	60歳以上	94	2:24	17	1:35	1	1:00	28	1:53	56	2:15
女 性	29歳以下	83	2:05	7	1:51	19	1:34	22	1:38	82	3:07
	30～39歳	87	2:35	9	1:53	11	1:10	22	2:02	88	3:32
	40～49歳	81	2:08	8	1:37	11	1:16	13	2:36	77	3:23
	50～59歳	88	2:19	5	2:00	2	1:30	22	1:43	79	3:12
	60歳以上	92	2:41	6	2:00	1	2:00	33	1:30	59	3:05
地 域	関東	432	2:19	65	1:48	45	1:29	112	1:58	345	2:57
	関西	421	2:09	79	1:47	33	1:21	100	1:42	365	2:53
T V	大型TV購入	126	2:19	24	1:57	12	1:40	43	1:47	103	2:59
	購入せず	727	2:13	120	1:46	66	1:23	169	1:51	607	2:54
同 居	独居者	112	2:08	16	2:03	19	1:28	26	2:13	97	2:56
	夫婦のみ	206	2:28	27	1:22	9	1:13	59	1:51	170	2:59
	家族・その他	535	2:09	101	1:52	50	1:27	127	1:45	443	2:53

		教養		クイズ		音楽		天気予報		ショッピング		国内ドラマ		韓流ドラマ		海外ドラマ韓流以外		映画(邦画)		映画(洋画)	
		視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)
全 体		124	1:47	273	1:45	91	1:38	326	1:41	15	1:48	436	2:08	49	1:56	63	1:45	130	1:55	189	1:51
男 女	男性	62	1:39	106	1:45	29	1:39	141	1:37	0	0:00	162	2:02	9	1:26	29	1:37	60	2:01	87	1:52
	女性	62	1:56	167	1:45	62	1:38	185	1:45	15	1:48	274	2:12	40	2:03	34	1:52	70	1:50	102	1:51
男 性	29歳以下	10	2:06	21	2:14	13	1:55	19	1:15	0	0:00	30	1:40	2	1:00	5	1:36	13	1:46	15	1:44
	30～39歳	13	1:46	24	1:47	4	1:30	23	1:39	0	0:00	30	2:04	0	0:00	5	1:12	10	2:18	12	2:10
	40～49歳	10	1:18	13	1:32	3	1:40	29	1:35	0	0:00	27	1:53	2	1:00	7	1:51	12	2:00	15	1:56
	50～59歳	13	1:36	20	1:33	8	1:22	31	1:40	0	0:00	39	2:15	1	2:00	7	1:42	18	2:10	28	1:55
	60歳以上	16	1:33	28	1:36	1	1:00	39	1:44	0	0:00	36	2:11	4	1:45	5	1:36	7	1:42	17	1:38
女 性	29歳以下	17	2:03	34	1:38	18	1:50	31	1:42	3	1:20	52	1:56	6	1:00	5	1:12	16	2:07	18	2:03
	30～39歳	11	1:43	23	2:02	6	2:20	37	1:38	0	0:00	58	2:13	3	4:00	7	1:08	13	1:50	17	1:52
	40～49歳	9	2:13	34	1:33	15	1:32	34	1:47	2	1:00	51	2:29	12	1:35	9	2:20	15	1:40	20	2:03
	50～59歳	13	2:09	36	2:00	14	1:34	35	1:27	3	2:20	57	2:06	6	2:40	7	2:42	16	1:48	26	2:00
	60歳以上	12	1:30	40	1:39	9	1:06	48	2:02	7	2:00	56	2:17	13	2:13	6	1:40	10	1:42	21	1:17
地 域	関東	68	1:48	133	1:48	40	1:55	173	1:44	5	2:12	229	2:05	20	1:42	38	1:36	63	1:50	95	1:50
	関西	56	1:47	140	1:42	51	1:25	153	1:38	10	1:36	207	2:11	29	2:06	25	2:00	67	2:00	94	1:52
T V	大型TV購入	23	1:33	45	1:37	15	1:48	50	1:33	2	1:30	73	2:00	12	1:30	14	2:08	23	2:02	29	2:00
	購入せず	101	1:51	228	1:47	76	1:37	276	1:43	13	1:50	363	2:10	37	2:04	49	1:39	107	1:53	160	1:50
同 居	独居者	11	2:10	28	2:06	9	1:06	37	1:45	1	2:00	52	2:00	4	2:45	15	1:48	20	2:00	37	1:48
	夫婦のみ	33	1:56	62	1:45	12	1:30	90	1:40	6	1:10	106	2:14	13	2:00	9	2:00	26	1:55	36	1:55
	家族・その他	80	1:41	183	1:42	70	1:44	199	1:41	8	2:15	278	2:08	32	1:48	39	1:41	84	1:54	116	1:51

17. 視聴ジャンル(ジャンル別平均視聴時間)

＜土日祝日のジャンル別視聴者数と、その平均視聴時間の概算値＞

視聴者数の多いジャンルの平均視聴時間は、『ニュース』では2時間14分、『国内ドラマ』が2時間07分に対して、『情報・バラエティ』は3時間50分と極めて長く、ほぼ4時間に迫る長時間である。

*39ページの平均値は[全回答者ベースの平均値]、本ページは[各ジャンルを見る者に限って算出した平均値]である点が異なります。前者は非視聴者を含めた全体での視聴ボリュームの把握、後者は各ジャンル視聴者の特性をみるために用いられます。

土日祝日

		ニュース		スポーツ		アニメ		ドキュメンタリー		情報・バラエティ	
		視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)
全 体		652	2:14	196	2:13	134	1:35	192	2:23	753	3:50
男 女	男性	338	2:14	141	2:11	73	1:39	94	2:27	363	3:45
	女性	314	2:14	55	2:19	61	1:31	98	2:18	390	3:54
男 性	29歳以下	49	1:56	27	2:11	18	2:30	16	3:18	76	4:04
	30～39歳	63	2:28	23	2:18	28	1:30	13	2:23	84	4:24
	40～49歳	69	1:55	31	2:19	18	1:13	19	2:12	73	3:46
	50～59歳	71	2:38	27	2:24	9	1:20	19	2:15	69	3:40
	60歳以上	86	2:09	33	1:47	0	0:00	27	2:17	61	2:32
	29歳以下	56	2:19	8	2:52	22	1:46	17	2:42	85	4:02
女 性	30～39歳	59	2:19	11	2:43	14	1:25	20	2:12	86	4:23
	40～49歳	53	2:01	9	2:20	13	1:36	16	2:18	78	3:56
	50～59歳	67	2:08	9	2:06	9	1:06	18	2:33	79	3:35
	60歳以上	79	2:20	18	1:56	3	1:00	27	2:00	62	3:26
地 域	関東	327	2:17	93	2:07	65	1:32	101	2:19	368	3:48
	関西	325	2:11	103	2:19	69	1:39	91	2:27	385	3:51
T V	大型TV購入	100	2:09	25	2:02	22	1:35	31	2:34	108	3:57
	購入せず	552	2:15	171	2:15	112	1:35	161	2:20	645	3:49
同 居	独居者	83	2:05	23	2:20	29	1:53	26	2:23	107	4:21
	夫婦のみ	165	2:22	42	1:52	16	1:15	48	2:23	171	3:49
家族・その他		404	2:12	131	2:18	89	1:33	118	2:22	475	3:43

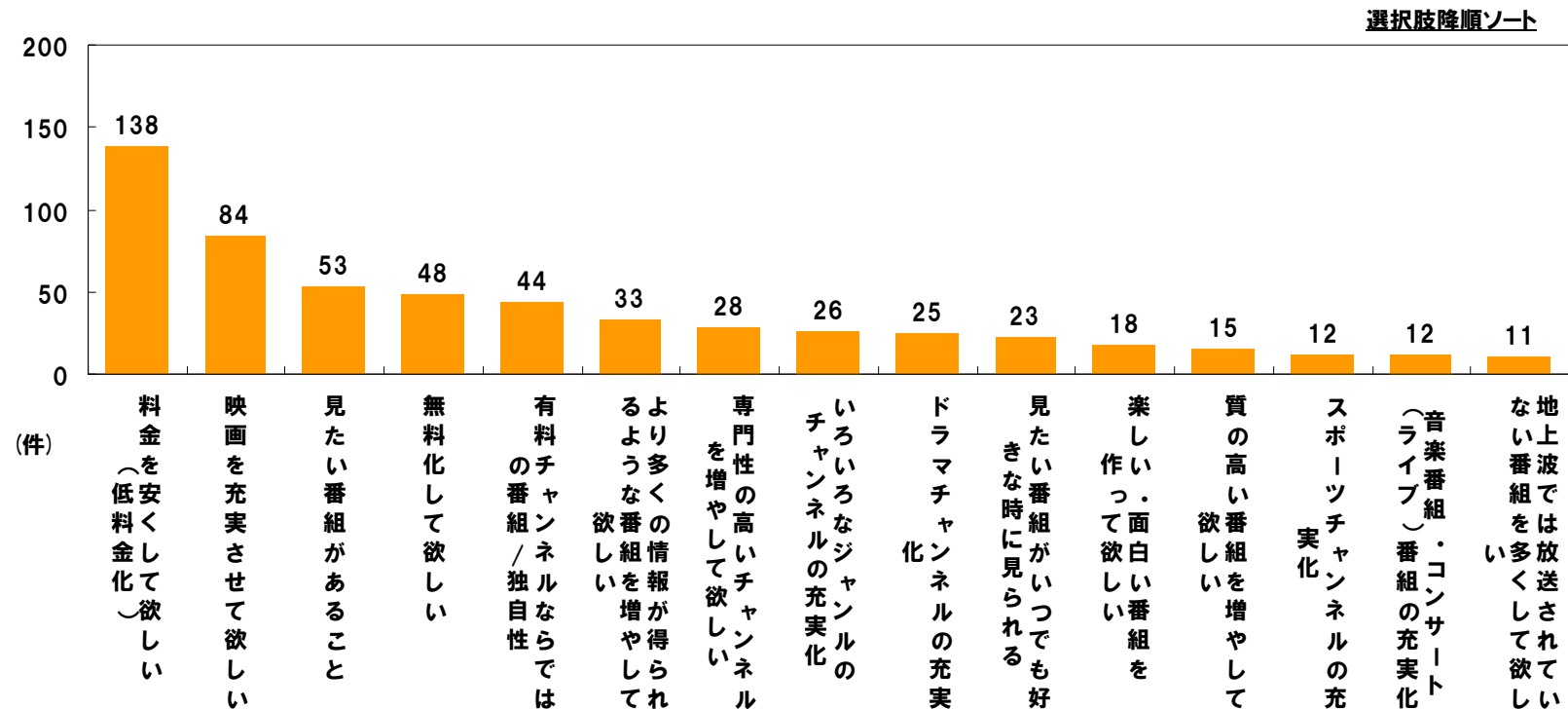
		教養		クイズ		音楽		天気予報		ショッピング		国内ドラマ		韓流ドラマ		海外ドラマ韓流以外		映画(邦画)		映画(洋画)	
		視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)	視聴あり 人数 (人)	平均視聴 時間 (h:mm)
全 体		122	2:09	188	2:02	63	2:15	171	1:57	19	2:03	388	2:07	29	2:18	60	2:08	163	2:06	234	2:00
男 女	男性	59	2:06	88	2:08	26	2:43	84	1:56	6	2:00	162	2:02	5	2:24	29	2:26	79	2:12	110	2:08
	女性	63	2:12	100	1:58	37	1:55	87	1:58	13	2:04	226	2:10	24	2:17	31	1:50	84	2:00	124	1:54
男 性	29歳以下	6	3:00	19	2:34	8	3:37	5	1:36	2	1:00	26	1:46	0	0:00	6	2:40	17	1:56	20	2:24
	30～39歳	10	2:30	20	2:03	6	2:20	16	2:18	0	0:00	27	2:15	1	5:00	5	1:48	13	2:32	17	2:14
	40～49歳	11	2:00	14	2:00	4	1:30	18	1:56	2	1:30	36	1:36	1	1:00	7	2:51	16	2:03	17	2:21
	50～59歳	13	2:23	19	1:53	6	3:10	15	2:08	1	5:00	39	2:15	1	3:00	5	3:36	25	2:28	34	2:08
	60歳以上	19	1:28	16	2:07	2	1:30	30	1:42	1	2:00	34	2:17	2	1:30	6	1:20	8	1:45	22	1:38
女 性	29歳以下	17	2:21	18	1:36	11	2:32	14	2:34	3	1:20	34	2:17	3	1:20	5	1:12	24	2:07	27	2:04
	30～39歳	7	1:34	16	2:33	4	3:00	15	1:52	1	1:00	41	1:57	2	4:30	7	2:00	15	2:00	24	1:45
	40～49歳	7	2:34	20	1:48	4	2:15	11	1:54	2	1:00	48	2:06	7	2:08	5	2:24	16	2:03	24	2:02
	50～59歳	15	2:36	24	1:57	6	1:20	15	1:24	2	3:00	45	2:17	4	1:15	8	1:52	18	2:10	29	2:02
	60歳以上	17	1:49	22	2:00	12	1:10	32	2:03	5	2:48	58	2:15	8	2:45	6	1:40	11	1:27	20	1:30
地 域	関東	59	2:01	83	2:04	27	2:57	87	2:03	7	2:17	190	2:10	11	2:21	32	2:07	86	2:08	121	2:02
	関西	63	2:17	105	2:01	36	1:43	84	1:51	12	1:55	198	2:04	18	2:16	28	2:08	77	2:04	113	1:58
T V	大型TV購入	24	1:45	26	2:04	9	2:13	22	1:43	4	1:00	55	2:14	9	1:53	13	1:55	30	2:02	38	2:00
	購入せず	98	2:15	162	2:02	54	2:15	149	1:59	15	2:20	333	2:06	20	2:30	47	2:11	133	2:07	196	2:00
同 居	独居者	12	2:35	25	2:12	10	1:30	14	2:51	3	1:20	51	1:52	3	4:00	13	2:32	24	2:22	41	2:23
	夫婦のみ	32	2:20	44	1:57	15	1:56	49	1:46	6	1:50	98	2:09	8	1:22	8	2:30	37	2:03	58	1:58
	家族・その他	78	2:00	119	2:03	38	2:34	108	1:55	10	2:24	239	2:09	18	2:26	39	1:55	102	2:04	135	1:54

18. 有料多チャンネル放送への期待

Q18:有料の多チャンネル放送に対してあなたが期待することは何ですか。[FA]

有料多チャンネル放送に対する意見としては、「料金を安くして欲しい(低料金化)」(138件)、「映画を充実させて欲しい」(84件)、「見たい番組があること」(53件)などが上位となった。

■ 有料多チャンネル放送への期待 (自由回答を集計し10例以上のものを表示、n=1,000)



調査画面

調査画面

テレビに関するアンケート

質問文と注意書きにしたがって上から順にお答えください。
「★」印のついた質問は必ずお答えください。

【ページ1設定】 ・画面分岐条件： 全員

まず、あなたのご家族との同居状況について、おうかがいします。

【F1設定】 ・必須回答
・排他設定選択数： F1 = 7
・選択数付属FA： F1 = 6（必須回答 / 1000文字以内）

★【F1】 あなたがいま、同居しているご家族の方を全てお選びください。（複数回答可）

- ☐ 1. 配偶者
- ☐ 2. 子供
- ☐ 3. 自分(配偶者)の親
- ☐ 4. 自分(配偶者)の兄弟姉妹
- ☐ 5. 自分(配偶者)の祖父母
- ☐ 6. その他（具体的に教えてください）
- ☐ 7. 同居家族はいない

【ページ2設定】 ・画面分岐条件： F1 = 7

【F2設定】 ・必須回答

★【F2】 同居しているご家族の人数(あなたご自身を含む)を以下からお選びください。

- ☐ 1. 2人
- ☐ 2. 3人
- ☐ 3. 4人
- ☐ 4. 5人
- ☐ 5. 6人
- ☐ 6. 7人以上

【ページ3設定】 ・画面分岐条件： 全員

あなたの日常生活について、おうかがいします。

【Q1設定】 ・必須回答
・排他設定選択数： Q1 = 9

★【Q1】 ここ半年ほどの間、以下のようなことはありましたか。あなたのお宅にあてはまるものをいくつでも選んでください。（複数回答可）

- ☐ 1. 就職・転職した
- ☐ 2. 結婚した
- ☐ 3. 子供が生まれた
- ☐ 4. 持ち家を新築・取得した
- ☐ 5. 上記以外で引っ越しをした
- ☐ 6. エコポイントで大型テレビを買った
- ☐ 7. エコポイントで省エネ型冷蔵庫を買った
- ☐ 8. 自宅のインテリアを一新した
- ☐ 9. あてはまるものはない

【Q2設定】 ・必須回答
・選択数付属FA： Q2 = 5（必須回答 / 1000文字以内）

★【Q2】 あなたが、普段、誰もいない自宅に帰宅されたとき、まず最初に何をしますか。

※照明、エアコン等は除きます。

- ☐ 1. テレビをつける
- ☐ 2. 家族・友人・知人に電話する
- ☐ 3. パソコンをつける
- ☐ 4. 音楽を聴く
- ☐ 5. その他（具体的に教えてください）

調査画面

【ページ4設定】 ・画面分岐条件： 全員

あなたが『ご自宅で過ごす時間』のことについて、おうかがいします。

【Q3設定】 ・必須回答

- ・【Q3】 あなたは、ここ半年ほどの間、**外出せずに家にいる時間**は、1年前の同じ時期と比較して、増えましたか。減りましたか。平日・休日それぞれについてお答えください。

※「家」については、「自宅」「実家」など場所は問いません。

	・(1) 平日	・(2) 休日
	↓	↓
1. 大幅に増えた(昨年の同じ時期の2倍以上)	☐	☐
2. 増えた(昨年の同じ時期の1.5倍くらい)	☐	☐
3. やや増えた(昨年の同じ時期の1.2倍くらい)	☐	☐
4. 変わらない	☐	☐
5. やや減った(昨年の同じ時期の8割くらい)	☐	☐
6. 減った(昨年の同じ時期の半分くらい)	☐	☐
7. 大幅に減った(昨年の同じ時期の半分以下)	☐	☐

【ページ5設定】 ・画面分岐条件： 全員

【Q4設定】 ・必須回答
・選択設定選択数： Q4 = 7

- ・【Q4】 景気の低迷が続いているといわれていますが、それに伴い、あなたご自身として、ここ半年ほどの間に以下のようなことはありましたか。(複数回答可)

- ☐ 1. 残業が少なくなった
☐ 2. 休日が増えた
☐ 3. 収入が減った
☐ 4. こづかいが減った(削られた)
☐ 5. 飲み会が減った
☐ 6. (飲み会以外の)外食が減った
☐ 7. あてはまるものはない

【ページ6設定】 ・画面分岐条件： Q4 = 7

【Q5設定】 ・必須回答
・Q4の回答を項目として 競込表示

- ・【Q5】 景気低迷の影響で、以下のようなことがあったとのことですが、以下のことがらは、あなたが『家で過ごす』時間を増やすことにつながりましたか。

	1. 家で過ごす時間がかなり増えた	2. 家で過ごす時間は以前と変わらない	3. 家で過ごす時間は減った	4. 家で過ごす時間は減った
・(1)残業が少なくなったことによって	→ ☐	☐	☐	☐
・(2)休日が増えたことによって	→ ☐	☐	☐	☐
・(3)収入が減ったことによって	→ ☐	☐	☐	☐
・(4)こづかいが減った(削られた)ことによって	→ ☐	☐	☐	☐
・(5)飲み会が減ったことによって	→ ☐	☐	☐	☐
・(6)外食が減ったことによって	→ ☐	☐	☐	☐

【ページ7設定】 ・画面分岐条件： 全員

【Q6設定】 ・必須回答
・選択数付属FA： Q6 = 13 (必須回答 / 1000文字以内)

- ・【Q6】 あなたが『外出せず家にいる時間』にされていることが多いものを、以下からいくつか選んでください。(複数回答可)

- ☐ 1. テレビを見る
☐ 2. 食事をする
☐ 3. 料理をする
☐ 4. 料理以外の家事をする
☐ 5. 読書をする
☐ 6. インターネットをする
☐ 7. 音楽を聴く
☐ 8. 家族と話す
☐ 9. 趣味に取り組む
☐ 10. 何もせずまーっとする
☐ 11. 睡眠をとる
☐ 12. お客を招いて歓談やホームパーティをする
☐ 13. その他 (具体的に教えてください)

調査画面

【ページ8設定】 画面分岐条件： 全員

【Q7設定】 必須回答
選択数制限FA： Q7 = 5 (必須回答 / 1000文字以内)

【Q7】 「家で過ごす時間」に対するあなたの考え方は、以下のどれに最も近いですか。

- ☐ 1. 積極的に、家で過ごす時間を楽しむようにしている
- ☐ 2. 積極的とまではいえないが、楽しみたいとは思っている
- ☐ 3. どちらかといえば、やむなく家にこもっている感じ
- ☐ 4. ほぼ完全に、やむなく家にこもっている状態
- ☐ 5. その他 (具体的に教えてください)

【ページ9設定】 画面分岐条件： 全員

ここからは、「テレビ」について、おうかがいします。

【Q8設定】 必須回答
回答文字数制限： 1000文字以内

【Q8】 あなたにとって「テレビ」とは何ですか。以下の空欄にあてはまるようにご記入ください。単語で簡潔にご記入ください。

【Q9設定】 必須回答
排他設定選択数： Q9 = 12
マトリクス内回答制限： Q9M002の選択数はQ9M001で選択されたものを選択可能とする(排他選択数含む)。
Q9M004の選択数はQ9M003で選択されたものを選択可能とする(排他選択数含む)。

【Q9】 あなたが、一日の中で、テレビをご覧になる時間帯を、平日と土日祝日に分けてそれぞれ全て選んでください。また、そのうち、最も長い1時間テレビを見る時間帯をひとつ選んでください。

	★(1) 平日(テレビを見る時間 帯全て) (複数回答可)	★(2) 平日(最も長時間テレビ を見る時間帯)	★(3) 休日(テレビを見る時間 帯全て) (複数回答可)	★(4) 休日(最も長時間テレビ を見る時間帯)
	↓	↓	↓	↓
1. 朝6～9時	☐	☐	☐	☐
2. 9～12時	☐	☐	☐	☐
3. 12～15時	☐	☐	☐	☐
4. 15～18時	☐	☐	☐	☐
5. 18～19時	☐	☐	☐	☐
6. 19～20時	☐	☐	☐	☐
7. 20～21時	☐	☐	☐	☐
8. 21～22時	☐	☐	☐	☐
9. 22～24時	☐	☐	☐	☐
10. 24～2時(深夜)	☐	☐	☐	☐
11. 2～6時(深夜)	☐	☐	☐	☐
12. この日はテレビは全く見ない	☐	☐	☐	☐

【ページ10設定】 画面分岐条件： Q9M001 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 or Q9M003 = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

【Q10設定】 表示条件：
Q10の項目1 Q9M001 = 1
Q10の項目2 Q9M001 = 2
Q10の項目3 Q9M001 = 3
Q10の項目4 Q9M001 = 4
Q10の項目5 Q9M001 = 5
Q10の項目6 Q9M001 = 6
Q10の項目7 Q9M001 = 7
Q10の項目8 Q9M001 = 8
Q10の項目9 Q9M001 = 9
Q10の項目10 Q9M001 = 10
Q10の項目11 Q9M001 = 11
Q10の項目12 Q9M003 = 1
Q10の項目13 Q9M003 = 2
Q10の項目14 Q9M003 = 3
Q10の項目15 Q9M003 = 4
Q10の項目16 Q9M003 = 5
Q10の項目17 Q9M003 = 6
Q10の項目18 Q9M003 = 7
Q10の項目19 Q9M003 = 8
Q10の項目20 Q9M003 = 9
Q10の項目21 Q9M003 = 10
Q10の項目22 Q9M003 = 11
必須回答
排他設定選択数： Q10 = 16

【Q10】 あなたが、前問でテレビを見るとお答えの以下の時間帯について、よく見るテレビ番組をそれぞれ全てお選びください。(複数回答可)

	1. ニュース	2. スポーツ	3. アニメ	4. ドキュメンタリー	5. 情報・バラエティ	6. 教養	7. クイズ	8. 音楽	9. 天気予報	10. ショッピング	11. 国内ドラマ	12. 海外ドラマ	13. 海外ドラマ(韓国以外)	14. 映画(邦画)	15. 映画(洋画)	16. この中にはない
★(1) 平日の朝6～9時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(2) 平日の9～12時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(3) 平日の12～15時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(4) 平日の15～18時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(5) 平日の18～19時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(6) 平日の19～20時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(7) 平日の20～21時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(8) 平日の21～22時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(9) 平日の22～24時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(10) 平日の24～2時(深夜)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(11) 平日の2～6時(深夜)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(12) 土曜日・日曜日・祝日の朝6～9時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(13) 土曜日・日曜日・祝日の9～12時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(14) 土曜日・日曜日・祝日の12～15時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(15) 土曜日・日曜日・祝日の15～18時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(16) 土曜日・日曜日・祝日の18～19時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(17) 土曜日・日曜日・祝日の19～20時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(18) 土曜日・日曜日・祝日の20～21時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(19) 土曜日・日曜日・祝日の21～22時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(20) 土曜日・日曜日・祝日の22～24時	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(21) 土曜日・日曜日・祝日の24～2時(深夜)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
★(22) 土曜日・日曜日・祝日の2～6時(深夜)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

調査画面

【ページ11設定】 画面分岐条件： 全員

【Q11設定】

- ・必須回答
- ・グループランダムマイス(選択肢)
- ・ランダムマイス方法：グループ単位、グループ内 (Q11 = 14, 15以外)
- ・排他設定選択肢： Q11 = 15
- ・選択肢付属FA： Q11 = 14 (必須回答 / 1000文字以内)

★ 【Q11】 あなたはテレビを「ながら視聴」することがありますか。また、その場合、何をしていることが多いですか。あてはまるものを全てお選びください。(複数回答可)

- ☐ 1. パソコンでインターネット
- ☐ 2. 携帯電話でインターネット
- ☐ 3. メール
- ☐ 4. 電話で通話(固定電話・携帯電話)
- ☐ 5. 勉強
- ☐ 6. 仕事・内職
- ☐ 7. 掃除
- ☐ 8. アイロンがけ
- ☐ 9. 料理
- ☐ 10. 食事
- ☐ 11. 晩酌・お酒
- ☐ 12. 風呂・入浴
- ☐ 13. ごろ寝
- ☐ 14. その他 (具体的に教えてください)

- ☐ 15. 「ながら視聴」しない

【ページ12設定】 画面分岐条件： Q4 = 7

【Q12設定】

- ・必須回答
- ・Q4の回答を項目として競合表示

★ 【Q12】 前の方の質問で、景気低迷の影響で、以下のようなことがあったとお答えでしたが、以下のことがらは、あなたが『家でテレビを見る』時間を増やすことにつながりましたか。

	1 家でテレビを見る 時間が増えた	2 家でテレビを見る 時間は以前と変わ らない	3 家でテレビを見る 時間は以前と変わ らない	4 家でテレビを見る 時間は減った
★ (1) 残業が少なくなったことによって	→	☐	☐	☐
★ (2) 休日が増えたことによって	→	☐	☐	☐
★ (3) 収入が減ったことによって	→	☐	☐	☐
★ (4) 遊びが減った(削られた)ことによって	→	☐	☐	☐
★ (5) 飲み会が減ったことによって	→	☐	☐	☐
★ (6) 外食が減ったことによって	→	☐	☐	☐

【ページ13設定】 画面分岐条件： F1 = 7

ここからは、あなたを含めたご家族と「テレビ」について、おうかがいします。

【Q13設定】

- ・必須回答
- ・排他設定選択肢： Q13 = 7

★ 【Q13】 あなたご自身以外の同居のご家族の方で、ここ半年ほどの間に、以下のようなことはありましたか。(複数回答可)

- ☐ 1. 残業が少なくなった家族がいる
- ☐ 2. 休日が増えた家族がいる
- ☐ 3. 収入が減った家族がいる
- ☐ 4. 遊びが減った家族がいる
- ☐ 5. 飲み会の参加回数が減った家族がいる
- ☐ 6. 外食を減らした家族がいる
- ☐ 7. あてはまる家族がない

調査画面

【ページ14設定】 画面分岐条件： Q13 != 7

前問で以下のいずれかに該当するご家族がいた方に、お聞きします。

- ・残業が少なくなった家族がいる
- ・休日が増えた家族がいる
- ・収入が減った家族がいる
- ・こづかいが減った家族がいる
- ・飲み会の参加回数が減った家族がいる
- ・外食を減らした家族がいる

【Q14設定】 必須回答
選択数付属FA： Q14 = 5 (必須回答 / 1000文字以内)

・【Q14】 そのご家族の方とは、あなたから見てどのお立場の方ですか。以下から選んでください。複数のご家族にあてはまる場合は、それらの方のうち最も年齢が上の方を選んでください。

- ☐ 1. あなた(配偶者)のお父さま
- ☐ 2. あなた(配偶者)のお母さま
- ☐ 3. あなたの配偶者の方
- ☐ 4. あなたのお子さま
- ☐ 5. その他のご家族の方 (具体的に教えてください)

【ページ15設定】 画面分岐条件： Q13 != 7

【Q15設定】 必須回答

・【Q15】 前問でお答えのそのご家族の方は、以前と比べて、家にいる時間が長くなりましたか。

- ☐ 1. 家にいる時間がかなり長くなった
- ☐ 2. 家にいる時間がやや長くなった
- ☐ 3. 家にいる時間の長さは以前と変わらない
- ☐ 4. 家にいる時間がむしろ減った

【ページ16設定】 画面分岐条件： Q15 = 1, 2

【Q16設定】 必須回答
排他設定選択数： Q16 = 7
選択数付属FA： Q16 = 6 (必須回答 / 1000文字以内)

・【Q16】 前問でお答えのそのご家族の方が、家にいる時間が長くなったことによって、あなたのご家族全体として、テレビの見方に変化はありましたか。(複数回答可)

- ☐ 1. 家族全体として、テレビを見る時間が長くなった
- ☐ 2. 見るテレビ番組の傾向(ジャンル・番組)が変わった
- ☐ 3. 見るテレビ番組が限られるようになった
- ☐ 4. 家族揃ってテレビを見るようになった
- ☐ 5. 各自が個別にテレビを見るようになった
- ☐ 6. その他の変化 (具体的に教えてください)

- ☐ 7. どれもなし

【ページ17設定】 画面分岐条件： 全員

【Q17設定】 必須回答

・【Q17】 あなたがご自宅で過ごしている際、以下のそれぞれの状況は、どの程度あてはまりますか。

	1 ・あてはまる	2 ・ややあてはまる	3 ・どちらでもない	4 ・あまりあてはまらない	5 ・全くあてはまらない
・(1) 家にいる間は、ずっとテレビをつけている	→	☐	☐	☐	☐
・(2) テレビがついていると安心感がある	→	☐	☐	☐	☐
・(3) テレビがついていると、家の中がにぎわう	→	☐	☐	☐	☐
・(4) テレビがついていると、ニュースなどをすみやかに知ることができる	→	☐	☐	☐	☐
・(5) テレビがついていると、なんとなく楽しい	→	☐	☐	☐	☐

【ページ18設定】 画面分岐条件： 全員

「有料の多チャンネル放送」について、おうかがいします。

【Q18設定】 必須回答
回答文字数制限： 1000文字以内

・【Q18】 有料の多チャンネル放送に対してあなたが期待することは何ですか。以下の空欄にご記入ください。

【ページ19設定】 画面分岐条件： 全員

最後に、あなたご自身について、おうかがいします。

【F3設定】 必須回答

・【F3】 あなたの性別をお知らせください。

- ☐ 1. 男性
- ☐ 2. 女性

調査画面

【F4設定】 ・必須回答

・【F4】 あなたの年齢をお知らせください。

- ☐ 1. 29歳以下
- ☐ 2. 30～39歳
- ☐ 3. 40～49歳
- ☐ 4. 50～59歳
- ☐ 5. 60歳以上

【F5設定】 ・必須回答

・【F5】 あなたのお住まいは、下記のどちらですか。

- ☐ 1. 東京都
- ☐ 2. 神奈川県
- ☐ 3. 埼玉県
- ☐ 4. 千葉県
- ☐ 5. 京都府
- ☐ 6. 大阪府
- ☐ 7. 兵庫県
- ☐ 8. 奈良県
- ☐ 9. その他

[次へ進む]ボタンを押した後、画面上部にエラーメッセージが赤字で表示された場合は、メッセージにしたがって回答を修正してから[次へ進む]ボタンを押してください。