

NRCレポート:「テレビ視聴」調査

2015年7月調査結果

■日本リサーチセンター（NRC）では、

全国15～79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査（NOS）を、毎月定期的の実施しております。

本レポートは、NOSを利用した自主調査「テレビ視聴について」の紹介です。

■主な結果は以下の通りです。

①テレビは依然として、各メディアの中で圧倒的な存在感を持っている

- テレビを毎日利用している人は全体の95%で、新聞（53%）や、SNS、動画共有サイト、WEBサイトなどのネット系メディア（20～39%）に比べて大きな差がある。
- テレビを1日に1時間以上利用する人でみると、1位はテレビ（86%）で毎日利用している人と変わらないが、2位はSNS（21%）となり、新聞（12%）を上回る。
- テレビは、多くの人が接触しているだけでなく、1日当たりの接触時間も長い。「1日に3時間以上」が41%を占めるメディアは他にはなく、次に多いSNSは6%と大きな差。

②ニュース・報道番組は9割が視聴

- 「ニュース・報道番組」は全体の94%が視聴している。「ドラマ」（84%）「バラエティ」が（81%）がこれに続き、「映画」「スポーツ」「ドキュメンタリー」は7割台。

③放送時間中の視聴がメインだが、映画やドラマでは録画視聴が多い

- ジャンルごとに視聴方法をきくと、ほとんどのジャンルで「放送時間中（リアルタイム）」が最も多い中、映画だけは「録画視聴」が42%と、「放送時間中（リアルタイム）」の39%を上回った。ドラマ（録画視聴40%、リアルタイム51%）も、録画視聴が比較的多い。

④テレビ番組を見る理由は、時代にキャッチアップするためと、手軽な娯楽として

- テレビ番組を見る理由では、全体の67%が「ニュースや最近の時流が分かるから」を挙げておりトップ。次いで「最も手軽な娯楽だから」（52%）、「内容が面白いから」（41%）。

⑤テレビを見ることは習慣化され、日常生活の中に浸透している

- 「食事をしながらテレビを見る」ことが「よくある・時々ある」と答えた人は全体の87%を占める。同様に、「朝起きたときや帰宅したとき、すぐにテレビのスイッチを入れる」も79%で、家庭の日常生活の中にテレビ視聴が習慣化されている。
- 「テレビ番組表で、見たい番組をチェックする」「好きなテレビ番組があり、毎週／毎日見逃さないようにしている」も71～77%と多い。
- テレビで知った情報の内容について、「テレビ番組で知った情報が、自分の生活で役に立つ」は78%、「テレビ番組の内容について、友達や家族と話題にする」は74%と多く、暮らしの中にテレビの内容が浸透している。

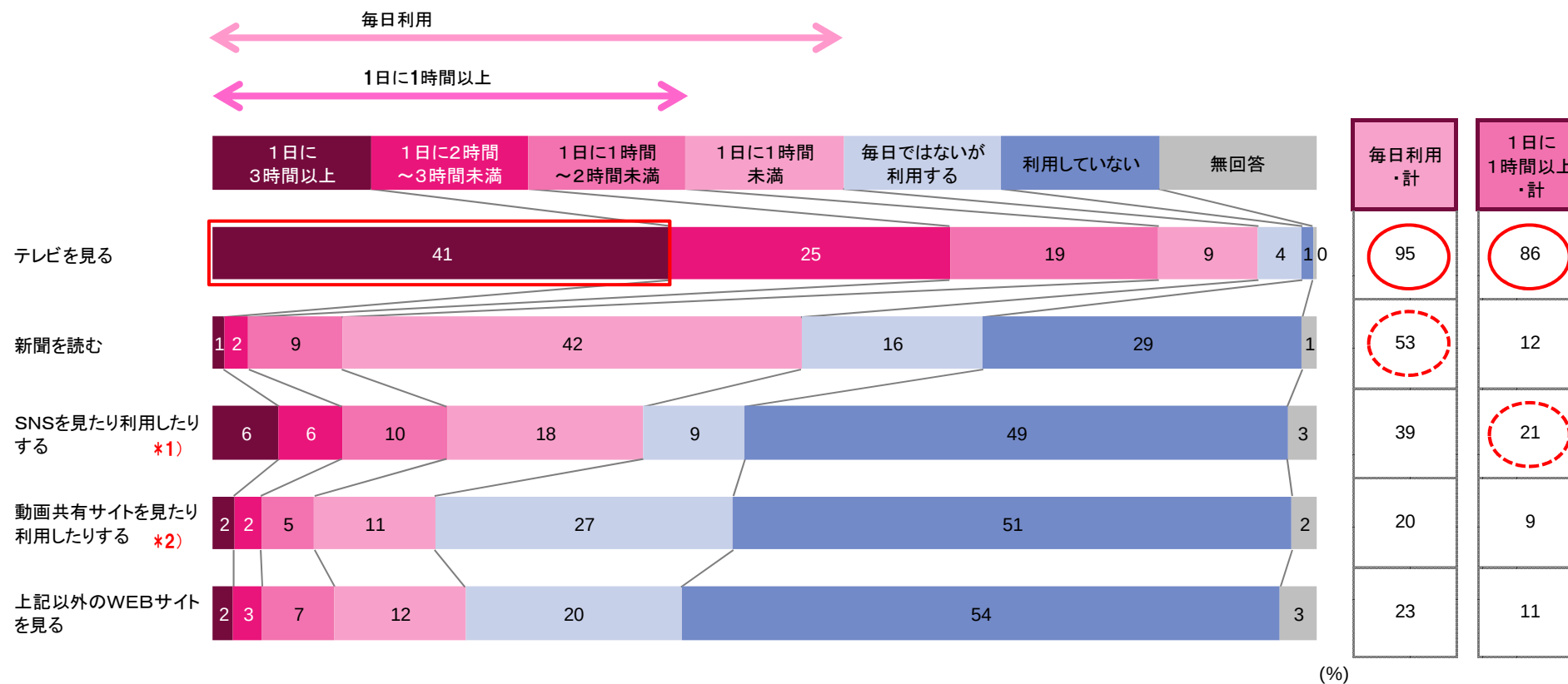
⑥テレビCMの効果は健在

- 「テレビCMを見て、その新商品が発売されたことを知る」は78%、「テレビCMをきっかけに、その商品や企業に興味を持つ」も65%と多く、テレビCMの効果は健在。

⑦WEB誘導型CMで、実際にサイトを見る人は少ない

- 「『続きはWEBで』とURLが出るCMで、そのWEBサイトを見に行く」は5%と少ない。

- ◆各メディアの利用頻度をみると、「毎日利用」している人がテレビは9割半と圧倒的に多い。他のメディアでは、新聞が5割強、SNSが4割。
- ◆1日に1時間以上利用する人の比率でみると、テレビが一番多い（86%）のは同じだが、2位はSNS（21%）となり、新聞（12%）を上回る。
- ◆テレビは接触時間の長さも他のメディアを圧倒しており、「1日に3時間以上」が全体の4割を占める。



*1) SNS (Facebook、Twitter、LINEなど)
*2) 動画共有サイト (YouTube、ニコニコ動画など)

- ◆「1日に1時間以上利用」している比率を年代別にみると、テレビは年代が上がるほど多く、60代以上では9割を超える。最も少ない20代以下でも7割半が毎日1時間以上テレビを見ており、マスメディアとして圧倒的な浸透率がある。
- ◆新聞も年齢が上がるほど多くなるが、最も多い70代でも3割強にとどまり、テレビとは差が大きい。
- ◆一方、SNSは年代が低いほど多く、15～29歳では半数以上、30代でも4割弱が1時間以上利用している。

1日に1時間以上・計

	N	テレビを見る	新聞を読む	SNSを見たり 利用したりする	動画共有サイトを見たり 利用したりする	上記以外のWEB サイトを見る
全体	1,200	86	12	21	9	11
15～29才	221	75	2	53	29	26
30～39才	194	83	5	37	9	16
40～49才	214	82	5	19	7	10
50～59才	182	87	8	8	4	8
60～69才	217	93	20	3	2	3
70～79才	172	96	33	1	1	1

(%)

- ◆テレビの視聴方法を番組のジャンル別に複数回答で聞いた。映画以外では「放送時間中（リアルタイム）」が最も多い。
- ◆ニュース、報道番組は、「放送時間中（リアルタイム）」が9割以上で、「録画」は少ない。
- ◆映画とドラマは「録画」が4割と多い。中でも映画は「録画」が「放送時間中（リアルタイム）」をわずかに上回る。
- ◆「インターネットの動画共有サイト」はいずれのジャンルでもまだ少なく、1～3%。「テレビ局のオンデマンド配信」は一層少なく、どのジャンルでも0～1%と、未だ普及はしていない様子。
- ◆なお、ジャンルごとの視聴状況（見る計の比率）は、ニュース、報道番組は9割以上が視聴している。次いでドラマとバラエティが8割強。一方、「アニメ」は、見ない人が6割と多い。

	N	放送時間中 （リアルタイム） に見る	録画して見る	インターネットの動画 共有サイトにアップ された動画で見る	テレビ局の オンデマンド配信 で見る	このジャンルは 見ない	見る計
ニュース、報道番組	1,186	93	2	2	1	6	94
ドキュメンタリー	1,139	57	16	1	0	30	70
ドラマ	1,160	51	40	3	1	16	84
バラエティ（トーク、クイズ等）	1,135	66	21	2	0	19	81
映 画	1,137	39	42	3	1	25	75
スポーツ	1,148	64	8	1	1	30	70
アニメ	1,118	24	20	3	1	59	41
上記以外のテレビ番組	1,030	34	8	1	1	58	42

* それぞれ無回答カットベースで比率を再計算

（%）

◆ジャンルごとの視聴状況（前ページの「見る計*」）を年代別にみた。40代以下は、「バラエティ」「アニメ」が多い。

50代以上では、「ドキュメンタリー」「スポーツ」が多い。

◆テレビを毎日見る人を、視聴時間によって「3時間以上」「3時間未満**」に分けてみると、3時間以上層では「ドラマ」「バラエティ」「映画」が多く、特に「ドラマ」は3時間未満と比べ13ポイントの大きな差がある。

*「放送時間中（リアルタイム）」「録画」「動画共有サイトにアップされた動画」「テレビ局のオンデマンド配信」のいずれかの方法で各ジャンルの番組を見る人

**「1日に2時間～3時間未満」+「1日に1時間～2時間未満」+「1日に1時間未満」の合計

		ニュース、報道番組	ドキュメンタリー	ドラマ	バラエティ (トーク、クイズ等)	映画	スポーツ	アニメ	上記以外のテレビ番組
全 体		94	70	84	81	75	70	41	42
年 代 別	15～29才	82	46	75	91	69	53	64	35
	30～39才	94	68	85	87	80	65	62	41
	40～49才	97	72	82	83	79	71	48	48
	50～59才	98	80	87	81	77	78	33	44
	60～69才	98	76	86	73	76	76	17	46
	70～79才	99	85	87	70	68	83	12	39
時 間 別	1日に3時間以上	96	74	93	87	80	74	39	48
	1日に3時間未満	95	70	80	79	73	71	43	40

(%)

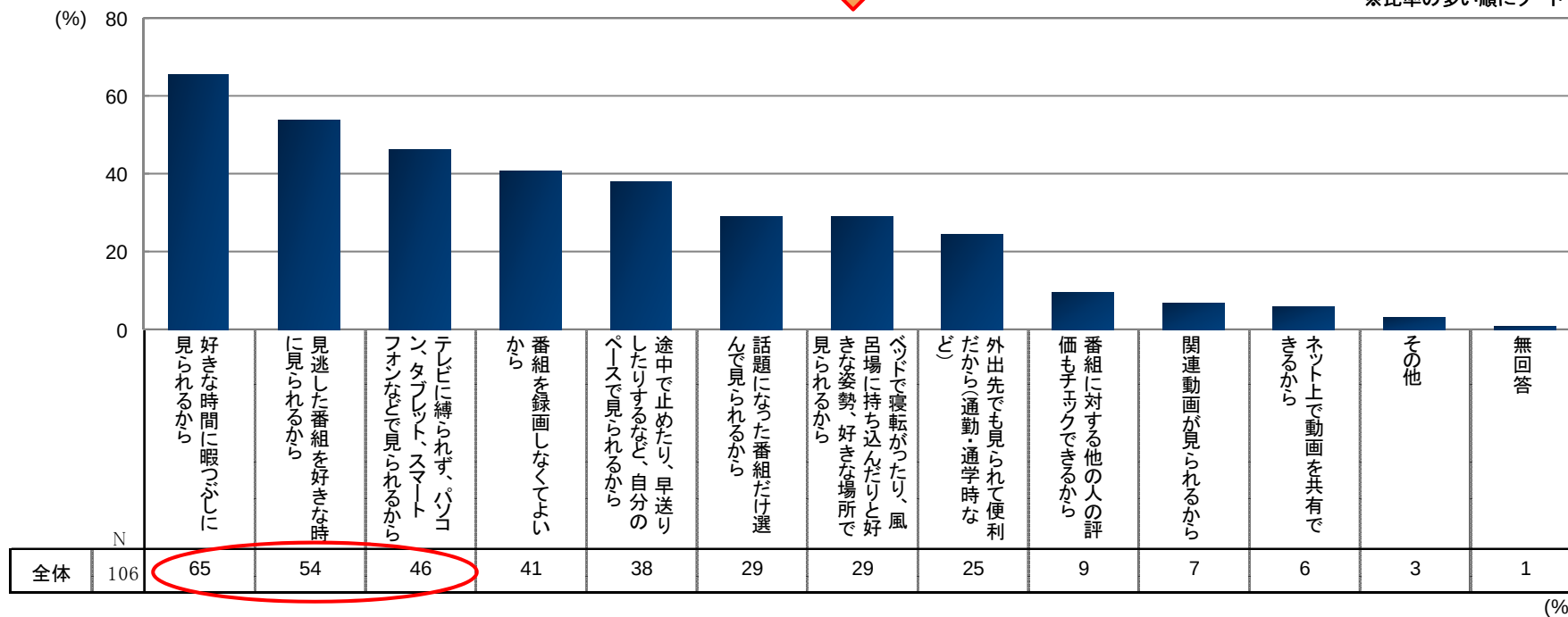
(注)  は全体より5ポイント以上高い、 は5ポイント以上低い

- ◆ いずれかの番組ジャンルについて「動画共有サイトで見える」とした人は、全体の1割弱だった。
- ◆ 動画共有サイトで見える理由の上位3位は、「好きな時間に暇つぶしに見られるから」（65%）、「見逃した番組を好きな時に見られるから」（54%）、「テレビに縛られず、パソコン、タブレット、スマートフォンなどで見られるから」（46%）。時間や場所、デバイスの制約から自由な点が主な魅力になっていることが分かる。

	N	放送時間中 (リアルタイム) に見る	録画して見る	インターネットの動画 共有サイトにアップ された動画で見える	テレビ局の オンデマンド配信 で見える
全 体	1,200	96	54	9	3

(%)

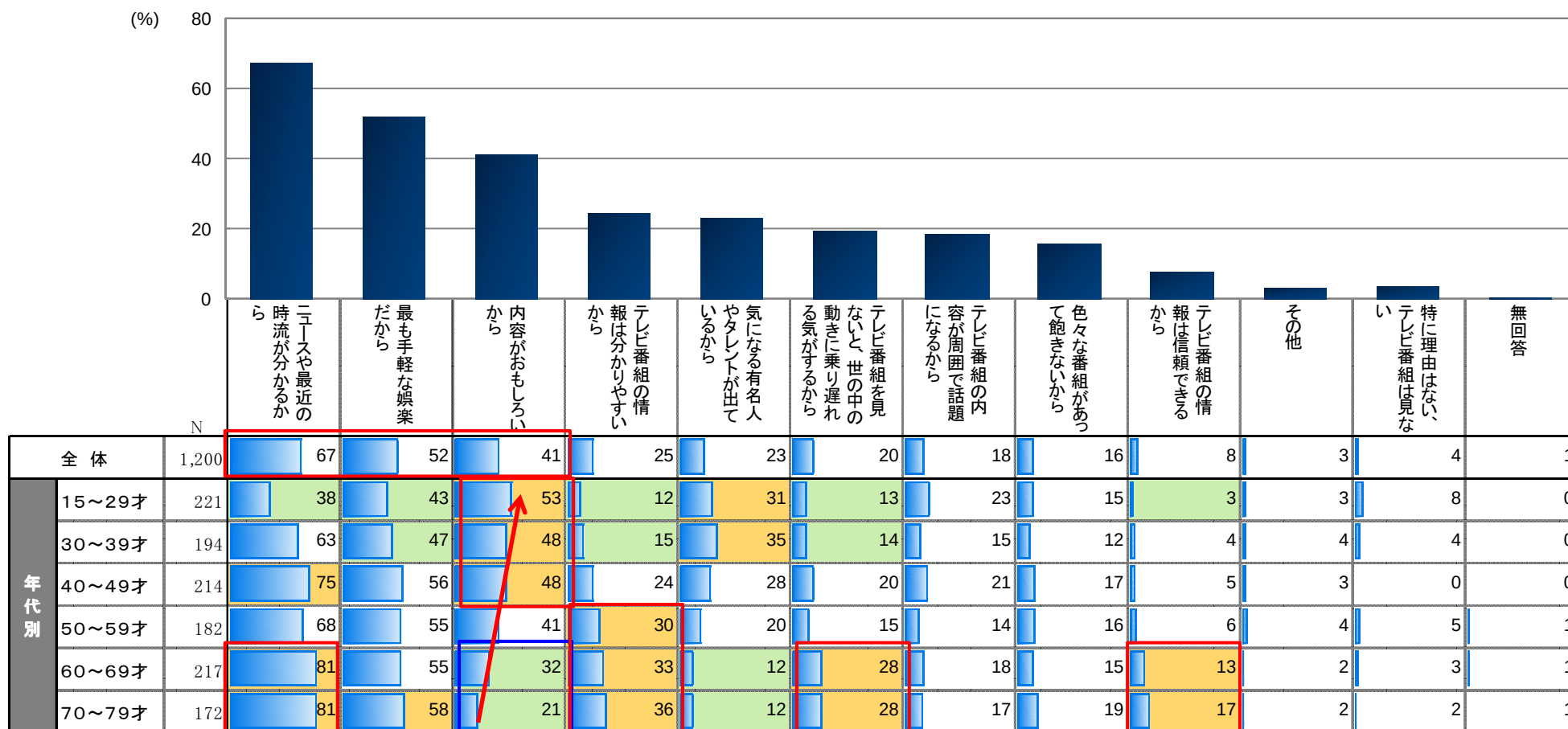
ベース: いずれかのジャンルの番組を動画共有サイトで見える人
※比率の多い順にソート



(%)

- ◆テレビ番組を見る理由の1位は「ニュースや最近の時流が分かるから」で、全体の7割弱。次いで「最も手軽な娯楽だから」（52%）、「内容が面白いから」（41%）。
- ◆年代別にみると、「内容が面白いから」は60代以上では2～3割と少ないが、40代以下では5割前後と多く、年代差が大きい。特に15～29歳では、「内容が面白いから」が視聴理由のトップになっている。
- ◆60代以上では「ニュースや最近の時流が分かるから」「テレビ番組の情報は分かりやすいから」「テレビ番組を見ないと、世の中の動きに乗り遅れる気がするから」「テレビ番組の情報は信頼できるから」が他の年代より多い。テレビが必要性の高い情報を得るためのメディアとして利用されている様子が見える。

※比率の多い順にソート

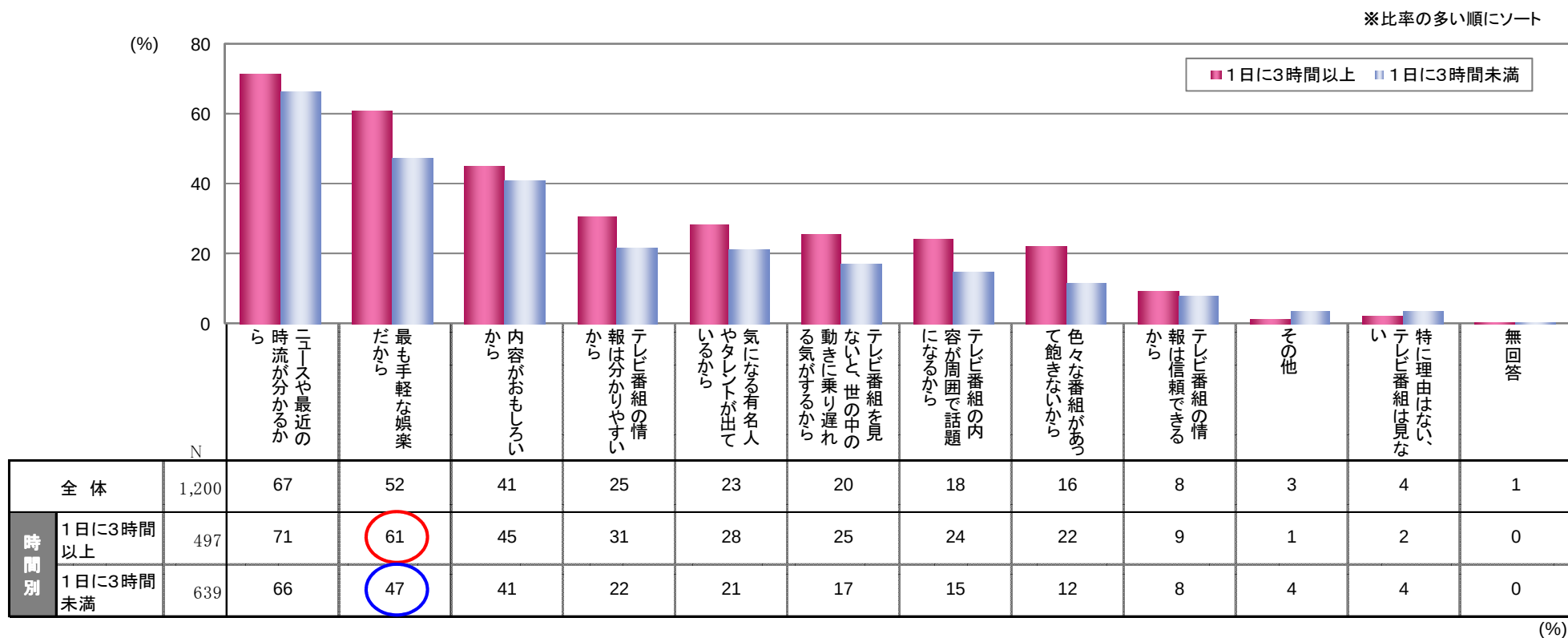


(注) 黄色は全体より5ポイント以上高い、緑は5ポイント以上低い

(%)

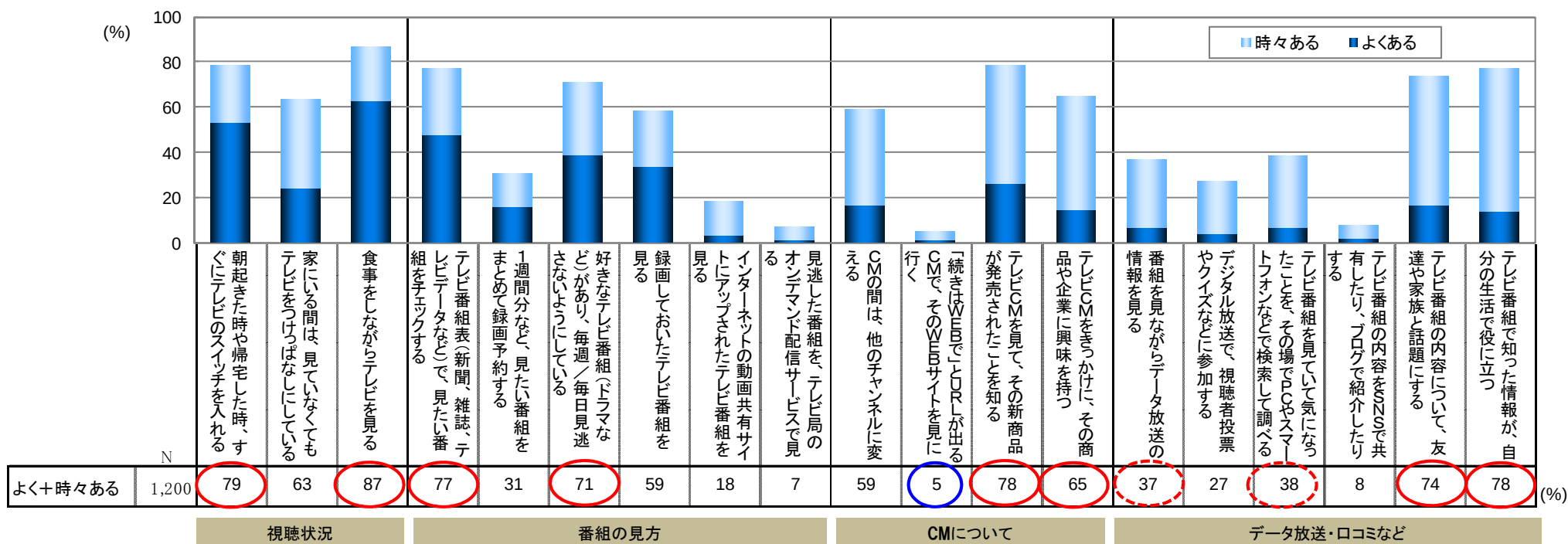
◆視聴時間別にテレビ番組を見る理由の違いをみた。

どちらも「ニュースや最近の時流が分かる」が1位、次いで「最も手軽な娯楽だから」が多く、上位の順位に違いはない。しかし、「最も手軽な娯楽だから」は特に3時間以上層では6割と多く、3時間未満層との差が目立つ。



◆テレビ視聴時のさまざまな行動について「よくある＋時々ある」計の比率をみると、全体では

①視聴状況では、「朝起きた時や帰宅した時、すぐにテレビのスイッチを入れる」「食事をしながらテレビを見る」は8～9割に上る。②「テレビ番組表で見た番組をチェックする」「好きなテレビ番組があり、毎週／毎日見逃さないようにしている」は7割台と多い。③CMについては、「テレビCMを見て、その新商品が発売されたことを知る」「テレビCMをきっかけに、その商品や企業に興味を持つ」が6割半～8割弱で、テレビCMの効果は健在。一方「『続きはWEBで』とURLが出るCMでそのWEBサイトを見に行く」は5%にとどまった。④データ放送等では、全体の4割弱が「番組を見ながらデータ放送の情報を見る」「テレビ番組を見ていて気になったことを検索して調べる」。⑤日常生活への影響では、「テレビ番組の内容について、友達や家族と話題にする」「テレビ番組で知った情報が、自分の生活で役に立つ」がいずれも7割半～8割弱と多く、暮らしの中にテレビの内容が浸透していることが伺われる。



*1 放送中の内容に関連した情報の配信。たとえばドラマの登場人物紹介やスポーツの成績等が見られる。

◆年代別にみると、

「食事をしながらテレビを見る」は、いずれの年代でも8～9割台と多い。「家にいる間は、見ていなくてもテレビをつけっぱなしにしている」は、30～40代で7割強と多い。

「見たい番組をまとめて録画予約する」「録画しておいたテレビ番組を見る」など録画周りの行動は30～40代で多い。特に40代は、「テレビ番組表で見たい番組をチェックする」「好きなテレビ番組があり見逃さないようにしている」といった、番組チェック行動が全年代中最も多い。

「インターネットの動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る」は30代以下で多く、15～29歳では4割に上った。

◆テレビの視聴時間別でみると、3時間以上層では「朝起きたときや帰宅したときすぐにスイッチを入れる」「食事をしながらテレビを見る」はいずれも9割前後と特に多い。また「好きな番組があり見逃さないようにしている」も8割強で、3時間未満層とは18ポイントの大きな差がある。

		視聴状況			番組の見方						
		N	朝起きたときや帰宅したときすぐにテレビのスイッチを入れる	家にいる間は、見ていなくてもテレビをつけっぱなしにしている	食事をしながらテレビを見る	テレビ番組表(新聞、雑誌、テレビデータなど)で、見たい番組をチェックする	1週間分など、見たい番組をまとめて録画予約する	好きなテレビ番組(ドラマなどがあり、毎週/毎日見逃さないようにしている)	録画しておいたテレビ番組を見る	インターネットの動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る	見逃した番組を、テレビ局のオンデマンド配信サービスで見る
全 体		1,200	79	63	87	77	31	71	59	18	7
年 代 別	15～29才	221	67	57	86	71	34	63	63	40	11
	30～39才	194	83	73	85	78	45	68	74	23	8
	40～49才	214	85	71	85	86	39	77	77	18	11
	50～59才	182	80	66	91	76	30	75	59	14	7
	60～69才	217	80	61	89	81	24	74	44	7	3
	70～79才	172	77	52	86	70	12	68	30	3	1
時 間 別	1日に3時間以上	497	89	75	94	87	32	83	60	16	8
	1日に3時間未満	639	76	59	85	75	31	65	59	18	7

(注) は全体より5ポイント以上高い、 は5ポイント以上低い

(%)

- ◆CM、データ放送等、日常生活の影響についても、ほとんどの項目で30～40代が最も多く、50歳以上は年代が上がるにつれて少なくなる傾向があった。
- ◆メディアミックスの視点でみると、「テレビ番組を見ていて気になったことをその場で検索して調べる」が40代以下の若年層では5～6割に上る。
「テレビ番組の内容をSNSで共有したり、ブログで紹介したりする」は、全体では8%と少ないが、15～29歳は2割みられた。
一方「『続きはWEBで』とURLが出るCMでそのWEBサイトを見に行く」は、いずれの年代も8%以下と少ない。
- ◆テレビの視聴時間別は、これらの項目では大きな差はない。

		CMについて				データ放送・ロコミ等							
		N	CMの間は、他のチャンネルに変える	「続きはWEBで」とURLが出るCMで、そのWEBサイトを見に行く	テレビCMを見て、その新商品が発売されたことを知る	テレビCMをきっかけに、その商品や企業に興味を持つ	番組を見ながらデータ放送の情報を見る	デジタル放送で、視聴者投票やクイズなどに参加する	テレビ番組を見ていて気になったことを、その場でPCやスマートフォンなどで検索して調べる	テレビ番組の内容をSNSで共有したり、ブログで紹介したりする	テレビ番組の内容について、友達や家族と話題にする	テレビ番組で知った情報が、自分の生活で役に立つ	
全 体		1,200	59	5	78	65	37	27	38	8	74	78	
年 代 別	15～29才	221	54	7	80	62	38	30	55	19	76	71	
	30～39才	194	66	8	87	78	44	42	61	10	81	83	
	40～49才	214	64	6	88	75	49	38	50	7	84	84	
	50～59才	182	55	2	77	65	40	29	37	4	73	80	
	60～69才	217	59	5	72	59	30	16	18	2	66	76	
	70～79才	172	53	2	65	45	20	9	4	2	62	70	
時 間 別	1日に3時間以上	497	62	5	80	67	42	30	34	7	76	80	
	1日に3時間未満	639	60	6	80	65	36	26	42	8	75	78	

(%)

*1 放送中の内容に関連した情報の配信。たとえばドラマの登場人物紹介やスポーツの成績等が見られる。

(注) は全体より5ポイント以上高い、 は5ポイント以上低い

調査方法

- NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）
- 調査員による個別訪問留置調査

調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人 1,200人
※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付をおこなった

抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し個人を割当て

調査期間

- 2015年7月（7/1～7/13）

サンプル構成

全 体	1200
男 性	596
女 性	604
15～19才	72
20～29才	149
30～39才	194
40～49才	214
50～59才	182
60～69才	217
70～79才	172

NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、40年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式（オムニバス）の全国調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

《 引用・転載時のお願い 》

本レポートの引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

連絡先：日本リサーチセンター広報室 メール：information@nrc.co.jp

**掲載では必ず当社クレジットを明記いただき、
調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。**