

大学生はテレビをどう見ているか
- 将来ターゲットの現状分析
～多チャンネル視聴実態調査 2011～

多チャンネル放送研究所
2012年3月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2008 年の設立から継続的に行なっている衛星放送協会加盟会員社などを対象とした事業者調査に加え、2010 年には視聴者を対象とした実態調査を行なった。この調査では、多チャンネル放送視聴者と非視聴者の比較検証だけでなく、多チャンネルプラットフォーム別のプロフィール、視聴実態の分析も実施し、「多チャンネル時代のテレビの見方～多チャンネル視聴実態調査 2010～」として報告を行なった。

2 回目となる今回の視聴実態調査では 20 歳前後の大学生に焦点を当て、将来の多チャンネル市場拡大に向けた次世代顧客のテレビ視聴実態、動画メディアへの意識等を分析した。

本調査報告書は、この調査結果とその分析をまとめたものである。

多チャンネル放送市場の中長期的な戦略の策定、市場拡大の一助となれば幸いである。

2012 年 3 月
多チャンネル放送研究所

(社)衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

所長	林 尚樹	衛星放送協会 専務理事 (11 年 3 月まで)
主任研究員	音 好宏	上智大学 文学部新聞学科教授 (11 年 4 月より所長職兼務)
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル
研究員	笹島 光晴	(株)衛星劇場 Awg
研究員	大園 天樹	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン Awg
研究員	石田 千佳子	(株)キッズステーション Awg
研究員	木下 修宏	スカパー JSAT (株) Awg
研究員	松平 忍	(株)スペースシャワーネットワーク Awg
研究員	矢部 浩也	日活(株) Awg
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン Awg
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー Bwg
研究員	藤島 克之	(株)東北新社 Bwg
研究員	池田 泰斗	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング (11 年 11 月まで) Bwg
研究員	和泉 克典	(株)ジェイ・スポーツ (11 年 12 月から) Bwg
研究員	西脇 伸吾	ジュピターサテライト放送(株) Bwg
研究員	山口 基貴	(株)WOWOW Bwg
研究員	平山 洋一	日本映画衛星放送(株) (11 年 12 月まで) Cwg
研究員	清正 徹	(株)衛星チャンネル Cwg
研究員	岩崎 明彦	ウォルト・ディズニー・ジャパン(株) Cwg
研究員	徳岡 孝一	(株)シー・ティ・ビー・エス Cwg
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクト(株) Cwg
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社
事務局	高橋 淳二	衛星放送協会 事務局

調査・報告書制作担当

C ワーキング・グループ

研究員 平山 洋一
研究員 清正 徹
研究員 岩崎 明彦
研究員 徳岡 孝一
研究員 豊山 義明

事務局 藤田 高弘
事務局 高橋 淳二

12 年 3 月現在

Awg=A ワーキンググループ
現状分析・マーケット予測分析 担当
Bwg=B ワーキンググループ
産業・経済条件・制度分析 担当
Cwg=C ワーキンググループ
ユーザー分析・加入促進要因分析 担当

目次

はじめに	1
A. 潜在ターゲット層の多チャンネル視聴意向及び消費行動スタイル調査	7
I. 調査概要	8
II. インタビューフロー	9
III. インタビュー結果	11
1. 大学生の余暇活動	11
2. 大学生と消費	12
3. 大学生とメディア	15
4. 大学生とテレビ	18
5. 多チャンネル放送について	22
IV. 添付資料	27
V. インタビューまとめ	28
B. 大学生のテレビ視聴実態と意識に関する調査	29
I. 調査の概要	30
II. 調査対象者のプロフィール	
1. 調査対象者の構成	31
2. 2つの分析軸について	32
III. テレビの視聴実態	
1. テレビの視聴状況	33
2. テレビの視聴方法	34
3. テレビの視聴時間①（リアルタイム＋録画）	35
4. テレビの視聴時間②（リアルタイム）	38
5. テレビの視聴時間③（録画）	41
6. 録画番組の視聴実態	44
7. テレビ視聴時間の傾向①	45
8. テレビ視聴時間の傾向②（減った時間の使い方）	47
9. よく見るテレビ番組	48
10. テレビ番組の選択方法	49

11. テレビ番組の見方についての意識	50
12. テレビのポジション	52
IV. 映像・動画の視聴実態	
1. 映像・動画の視聴方法	53
2. 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）.....	55
3. YouTube で見る主なコンテンツ	56
4. 動画サイトの視聴時間	57
5. 情報収集における情報源（一次情報源）	60
6. 情報収集における情報源（二次情報源）	61
7. 家族・友人とのコミュニケーション方法	63
8. テレビ、動画サイトのイメージ	64
V. 有料テレビ放送に対する意識	
1. 有料テレビ放送の認知度	67
2. 番組視聴料の認知度	69
3. 有料テレビ放送の魅力度	71
4. 有料テレビ放送の視聴の有無	73
5. 有料テレビ放送の関心度	74
6. 有料テレビ放送の「番組」を 見る場合の利用方法	77
7. 有料テレビ放送で見たい主な番組	78
8. 有料テレビ放送の契約形態に対する意識	79
9. 有料テレビ放送の視聴料に対する意識	80
10. 有料テレビ放送の利用意向	81
まとめ	82
終わりに	83

調査のねらいと調査方法

多チャンネル放送市場が将来にわたり持続的に成長していくためには、新たな世代の取り込みが重要な課題となる。

市場が持続的に発展するモデルをワーキンググループでは次のように考えた。

- ・ 幼少期から学生時代にかけて多チャンネル文化が刷り込まれる。
- ・ 社会に出てしばらくは費用、時間とも余裕がなく、テレビそのものから離れる。
- ・ 家庭を持つなどして生活が落ち着いてきたら再び多チャンネルに戻ってくる。
- ・ そして、その子供たちにも多チャンネル文化が刷り込まれる
- ・ 以上のようなサイクルを繰り返しながら次第に市場が拡大する。

ちょうど、成魚となったサケが生まれた川に戻ってくことに例えワーキンググループでは「サケ理論」と名付けた。

一方で若い世代のテレビ離れが進んでいるといわれる。

動画視聴は、PC、スマートフォン、タブレット端末などに流れている可能性がある。

そうだとすると、将来、彼らが多チャンネルというテレビメディアに戻ってくる可能性も低くなってくるのではないか。また、いまの大学生は「失われた20年」と共に育ってきた世代であり、消費に対して消極的であるともいわれている。このことから有料放送である多チャンネルの将来のターゲットになりにくい恐れがある。

もしそうであれば、そこにあるハードルは何か、解決策はあるのか。

本調査では、こうした仮説を検証するために、大学生を対象としたテレビの視聴実態を定性（グループインタビュー）、定量（WEB 調査）の2段階の調査を実施し、多チャンネル放送にとっての潜在性と課題を分析検討した。

A. 潜在ターゲット層の多チャンネル 視聴意向及び消費行動スタイル調査

I. 調査概要

1. 調査目的

将来の市場拡大に向けて、潜在ターゲット層のメディア（有料放送、携帯端末）に対する意識や消費行動スタイルを把握し、有料放送への加入障壁となる課題を明らかにするアンケート調査の実施に向け、潜在ターゲット層の意識や消費行動スタイルについて定性的な情報を収集するために大学生に対してグループインタビューを実施した。

2. 調査方法

グループインタビュー

3. 調査対象者

【グループ条件】

大学生（男女各1グループ） G1：女性 G2：男性

【グループ構成】

	多チャンネル放送積極視聴者 ○	多チャンネル放送非積極視聴者 △	多チャンネル放送非視聴者 ×
家族と同居	現在、自宅は多チャンネル放送を契約	現在、自宅は多チャンネル放送を契約	多チャンネル放送がどういうものか知っているが、多チャンネル放送を契約したことがない人で、DVDを月1回程度レンタルしている
一人暮らし	現在あるいは実家では多チャンネル放送を見ることができる	現在あるいは実家では多チャンネル放送を見ることができる	

4. リクルート方法

WEBによるスクリーニングを行い、条件に合う対象者をリクルート

5. 調査内容

「(3) インタビューフロー参照」

6. インタビュー時間

1グループ120分

7. 実施日時

2011年7月3日（日）10：00～12：00 13：00～15：00

8. 調査協力機関

(株)日本能率協会総合研究所 リサーチ&コンサルティンググループ

II. インタビューフロー

時間	内容	備考
(5)	0. 来場時アンケートに記入	
0:05-0:10 (5)	◇参加者紹介（司会より） ・個人情報の取扱について ・グループの対象条件は、名字、お住まい、ご家族構成をご紹介 （一人暮らしは出身県確認）	
0:10-0:25 (15)	1. 自由時間や余暇の過ごし方 Q. どんな風に過ごすことが多いですか？ 最近、はまっていることは何？ そのはまっていることを誰と、どんな風に話をしているか？ Q. 遊びに出かけるとき、何をして遊ぶかどんな風に決めていますか？ 誰と遊びに行くのか？ Q. 遊びに行くときに、媒体の影響をどの程度受けていると思いますか？ （影響あり）影響を受ける媒体は？ （影響なし）何を参考にするのか？	媒体の影響確認
0:25-0:45 (20)	2. 消費について Q. 自分のお小遣いの中で、お金をかけていると思うものは何ですか？ 携帯にはいくらかけている？お金がかかっていると思う？光熱費と同じ感覚？ Q. 他の人に比べて、お金をかけていないと思うものは？ Q. 買物をする際、衝動買い？それともいろいろ検討する方？ 何を参考にしているか（情報源は）？ いくらまでなら、買うかどうか迷わない？ 支払いは現金？クレジットカード？（一括？分割？） Q. 今、欲しいものは何ですか？それはなぜ？ Q. 買物は何を参考にしていますか（情報源は）？	
0:45-1:10 (25)	3. 映像媒体について Q. テレビ以外に、映像を見る媒体は？ テレビと役割はどう違う？ 〈自分との距離感をポストイットで紙にマッピング〉 状況設定：「今現在」「小学生」 用意するカード：携帯、TV、ゲーム、新聞、PC、雑誌… その距離感の理由は？ Q. テレビはどんな存在？どう変化している？ （テレビが遠くなった／近くなった）それはなぜ？	
1:10-1:20 (10)	4. テレビについて Q. 友達や家族の間で、テレビの番組が話題になることはありますか？ Q. テレビで見る番組は、どうやって決めていますか？（具体的に…） （家族と同居）見たい番組が重なったら？ （多チャンネルを契約）何から入る？プロセスは？ Q. 自分のテレビの見方として、どういう特徴があると思いますか？ 友達とは違う？	・多チャンネルを視聴できる人とそうでない人の違いは？ ・テレビ番組に対する執着はあるのか？

A. 潜在ターゲット層の多チャンネル視聴意向及び消費行動スタイル調査

時間	内容	備考
1:20-1:50 (30)	4. 多チャンネル放送について <多チャンネル放送について説明> 多数の専門チャンネル（CS 衛星放送、ケーブルテレビ、光放送、IP 放送で放送されている地上波放送や BS 衛星放送ではない番組チャンネル）および放送番組コンテンツにより行われる有料放送サービス。 【非視聴者に対して】 認知・視聴経験確認 <多チャンネル放送についてカードだし> ※その場で印象整理 Q. 多チャンネル放送と地上波に違いはありますか？ <多チャンネル放送の契約について> 【非視聴者に対して】 契約検討の有無確認、自分から見たいと言ったことは？ 【積極視聴者・消極視聴者】 契約時期、契約時の検討状況、ご自身の関与度 <多チャンネル放送一覧配布> 【積極視聴者・消極視聴者】 視聴しているチャンネルに○ 【非視聴者】 視聴したいと思うチャンネルに○ 【非視聴者に対して】 Q. その番組をなぜ見たいと思いましたか？ 地上波にはない？時間帯があわない？コンテンツが少ない？ 【積極視聴者・消極視聴者に対して】 Q. 多チャンネル放送でよく見ている番組とその番組の満足状況を教えてください。	
1:45-2:00 (15)	5. 多チャンネル放送契約意向 Q. 将来的、多チャンネル放送を契約したいと思いますか？ （契約したい）それはなぜ？どういうタイミング？ （契約しない）それはなぜ？ →（高いから）何と比べてそう思う？いくらぐらいの価値だと思う？ →どういう状況であれば契約すると思う？ Q. 多チャンネル放送の CM で覚えているものはありますか？ どのような印象をもった？ Q. 最後に、多チャンネル放送への意見要望がありましたらお願いします。	スマートフォンで見ることができれば… →興味はあるか？

Ⅲ. インタビュー結果

1. 大学生の余暇活動

■大学生の余暇活動平日はバイト、休日は遊びが中心。遊びの相談はメールやツイッターで。

- ・大学生に、日頃の余暇活動を尋ねたところ、「バイト」「サークル活動」を上げている。
- ・来場時アンケートを見ると（別添参照）、平日は大学とバイトが中心で、帰宅後、テレビをみたり、ネットをしている人が目立つ。休日は友達と遊びに出かけ、自宅にいる時間帯はテレビをみたり、ネットをしている。
- ・男性は平日よりも休日にテレビをみたり、インターネットを利用する時間が長い。

【女性】

- [F.A (自宅)] バイトとかサークルをしている。サークルは野球だけど、男女比が同じくらいで遊び感覚でやっている。バイトは2つやっていて、1つは塾の講師で、もう1つはレストランのウエイトレス。
- [F.B(自宅)] サークルに2つ入っている。1つはサッカーのマネージャー。もうひとつは勉強会みたいなサークルに入っている。
- [F.C] バイトとサークルで、バイトは宅配寿司を作るキッチンの方とコンサートの支度。サークルは料理サークルに所属しているけど、スポーツもみんなで適当にしている。
- [F.D] 今は就活とバイトが主で、バイトは喫茶店のホールで働いている。サークル活動はしていない。
- [F.E] 大学以外ではバイトで、居酒屋でやっている。ぎりぎりまでバイトしている。

【男性】

- [M.A (自宅)] バイトもサークルもしている。サークルは飲み会。バイトはコンビニを3店かけもち。
- [M.B (自宅)] バイトは1つで、サークル活動は平日が多い。サークルはテニスとフットサル。
- [M.C (自宅)] バイトとサークルで、サークルは中国語会話。バイトは1つ。
- [M.D] バイトを派遣でやっていて、空いている土日になまに入る形なので、普段は学校から家に帰ってテレビをつけてごろごろしている。サークルはしていない。
- [M.E] バイトは2つで、サークルはバンド。
- [M.F] バイトが毎日1個。サークルもやっていて、月に1回土曜日に軽音をやっている。

- ・メールやツイッターで遊びの相談をしているが、女性は大人数で行動するためか、男性に比べツイッターを利用している。

【ツイッター派】

- [F.B (自宅)] メールやツイッターのほうが楽だから、今日ごはん行ける？と聞くことが多い。メールより早いし、ツイッターのほうが多い。
- [F.C] ツイッターで暇？と書いて返してくれた子がいたら、その子と遊びに行く。
- [F.D] 5人以上で集まる時は、みんながツイッターをやっていたら、メールは面倒くさいからツイッターで連絡する。
- [M.B (自宅)] 最近ツイッターの方が多い。

【男性】

- [F.E] その日にメールで空いている？と聞いて決める。集まってから何をして遊ぶか決めることが多い。

[M.C (自宅)] メールやツイッターやフェイスブック。**先輩や先生と遊びたい時にはフェイスブック**に提案する。普通に遊ぶならメール。メールとフェイスブックは使い分けている。(フェイスブック利用2名)

[M.D] メールで誘う方が多い。ウエアハウスはカラオケもビリヤードもゲームセンターもダーツもあるので、とりあえずそこに行ってから決める。

[M.E] メールで声をかけることが多い。

- ・女性、テレビが遊びに出かける情報源となっている。

【女性】

[F.A (自宅)] 近場が多い。その日に行く場所は遠出する時には前もって決めておくから。**テレビでやっている行きたくなる。**

[F.B (自宅)] **ガン様の話題はテレビで。(多数)** ネットも多い。**テレビで見て気になったら調べる。**あとは雑誌でとる。(B)

[F.D] 食べ物系は検索して決める。**パワースポットだったらテレビで、**美味しいお店なら食べログが情報源。

[F.E] パワースポットとか話題になっているから行った。**その情報源はテレビ。**

2. 大学生と消費

①消費行動

■お小遣いは1～7万円(3～4万円が5名)。男女ともに、買物と飲み会代に使っている。

■買物をする際、上限を設けている人は少なく、気に入れば高くても購入している。

■10万円あったら、女性はファッションや旅行、男性は楽器、テレビ、洋服を購入する。

- ・来場時アンケートを見ると、お小遣いは1～7万円と人により異なる。
- ・使い道は男女ともに買物と飲み会代をあげている人が多い。

【女性】

[F.A (自宅)] 〈バイトの掛け持ちもして何にお金を使う?〉ネイルが好きだから**ネイルサロン**にけっこうかかる。月1回で、手が1万で、夏は足も1万。バイト代で入った分の大きな比率になる。

[F.B (自宅)] **食事をして、友達と遊ぶ時に使って、**服とかはお母さんが払ってくれている。

[F.C] 何か、**知らないうちになくなる。**春は特にサークルの新歓があって一年生の分をみんなで払うから。

[F.E] 大きいものを買うわけではないけど、**交際費とか買物でちょびちょび使うだけでなくなる。**バンと大きいものに使ってない。

【男性】

[M.A (自宅)] **飲み代**に4万～5万使っている。

[M.B (自宅)] **飲み代。**月に少なくとも2万はいつてるかも。

[M.C (自宅)] 留学のための貯金とか、留学のための用品を買うためにバイトをしている。**飲みにも行くが、メインは貯金。**中国に行きたい。

[M.E] 楽器にお金がかかる。**一番使うのは服。**

[M.F] **楽器を買うための貯金**をしている。

図表 1-1 1ヶ月のお小遣い（来場時アンケートより）

	F	M
A	5万円。買物、飲み代、ネイルサロン	7万円。洋服、交際費（飲み代）
B	1万円。買物、食事	6万円。飲み代、食事、買物、交際費、交通費
C	3万円。買物、遊び（飲み代、食事、映画）	1万円。遊び、飲み代
D	3万5千円。食事、雑貨、飲み代、交際費	3万円。洋服、外食、カラオケ
E	3万円。飲み代、買物	2万円。買物、飲み代
F	－	4万円。買物、映画、旅行

- ・買物金額の上限を尋ねたところ、上限を決めている人は少数で、「可愛かったら高くても買う」「買うとなったら上限はない」など、気に入らさえすれば高くても購入としている。
- ・支払い方法は、11名中10名がカードを持っているものの（F.Bのみカードなし）、全員が現金で買物をしている。

【基準なし】

[F.A(自宅)]衝動買い派。自分で買う洋服は可愛かったらちょっと高くても買っちゃう。〈金額じゃないんだ。〉
安いほうがいいけど、可愛かったら気にしない。（F同意）

[F.E]衝動買い派。〈自分で払う限度はある？〉可愛かったらちょっと値段が張っても買う。それは自分で買う。

[M.A(自宅)] けっこう衝動買い。〈1回に買う洋服代の限度は？〉3万ぐらい。

[M.B(自宅)] 買いたい服があったら、いいのがあったら買う。〈1回に買う洋服代の限度は〉まとめて買って6万ぐらい。

[M.E] 〈1回に買う洋服代の限度は？〉決めてない。気に入ったら高くても買う。

[M.F] 現金だけど、買うとなったら上限はない。

【基準あり】

[F.D] じっくり派。〈これだったらこのくらいしか出さないぞというラインはある？〉ある。パルスだったら4000円以下。いい服だったら1万円以内。半年スパンなら2000円でもいいかな。〈その基準は？〉雑誌とかで見て、買いに行った時に思ったよりちょっと安くなっているお店で買う。

- ・今、お小遣い以外に、自由に使えるお金が10万円あったとしたら何に使うかを尋ねたところ、女性には洋服、靴、財布、バッグなどのファッション関係や旅行、男性はテレビ、ノートパソコンなどの家電や楽器、洋服をあげている。

図表 1-2 欲しいもの（来場時アンケート）

	F	M
A	買物	洋服、ノートパソコン
B	留学、勉強	自分専用のテレビ
C	旅行	資格取得のための資金または留学資金
D	旅行、買物（靴、時計、バッグ）	テレビ、インテリア
E	買物（洋服、財布、靴）	趣味（ギター）
F		洋服、楽器

②携帯に対する消費意識

- 携帯は 11 人中 7 名が、親が支払っているので負担感なし。
- 自分で支払っている場合も、定額のため携帯でお小遣いが減る意識はない。

- ・ 11 名中 5 名が携帯を 2 台所有している。
- ・ 携帯の使用料に対する消費意識を尋ねたところ、11 名中 7 名が携帯代を親が支払っており、負担感はない。
- ・ 携帯を自分で支払っている場合も、定額制のため、お小遣いが減る意識はなく、水道光熱費と同様、必要経費と捉えている。

【親が支払っている】

- 多数：携帯にお金をかけている意識はない
- [F.A (自宅)] 携帯は親が払ってくれているから、いくらか知らない。
- [F.B (自宅)] 親が払っている。
- [F.E] 親が払っている。7000 円くらい。
- [M.A (自宅)] 〈携帯代はそんなに負担ではない?〉(はい)。(全員) 携帯代は親が払っている。(ABCD)
- [M.B (自宅)] 携帯代は親が払っているから気にしない。普通に使っても定額で安い。

【自分で支払う】

- [F.C] 自分で払う 5000 ～ 6000 円。定額なので、あまり負担に感じない。
- [F.D] 自分で払う。8000 円。引き落としなのであまり感じない。
- [M.E] 携帯代は自分で出す。月に 1 万ぐらい。考えると負担なのかもしれないが、定額でいつも同じ値段なので小遣いが減るとは思ってない。
- [M.F] 携帯代は自分で出す。でもそんなに気にならない。2 台で 7000 円～ 8000 円ぐらい。

図表 1-3 所有している携帯（機種）

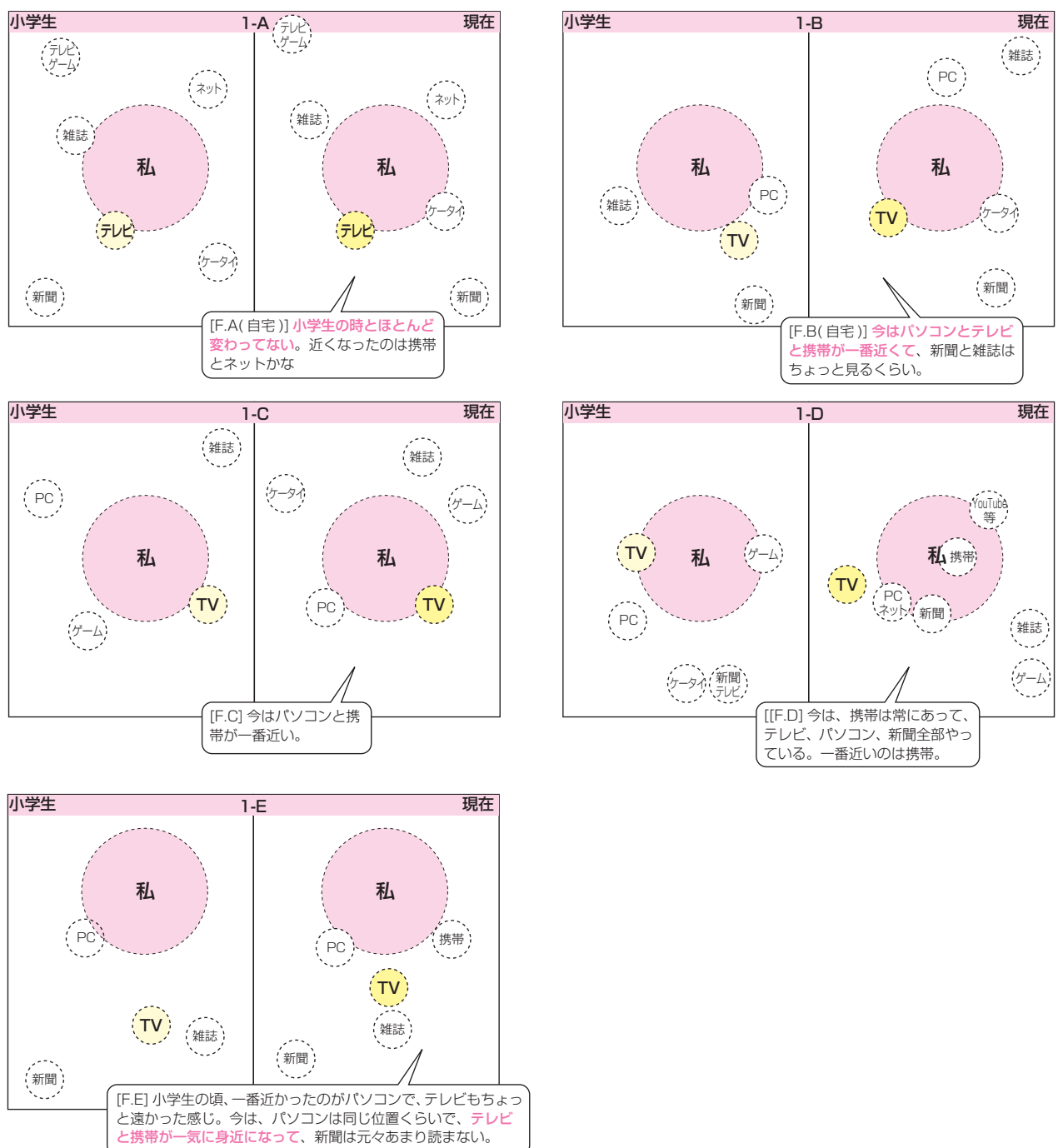
	F	M
A	スマホと au	iPhone と WILLCOM
B	docomo と WILLCOM	docomo
C	スマホ	docomo
D	スマホと au	docomo
E	docomo	docomo
F	ー	iPhone と WILLCOM

3. 大学生とメディア

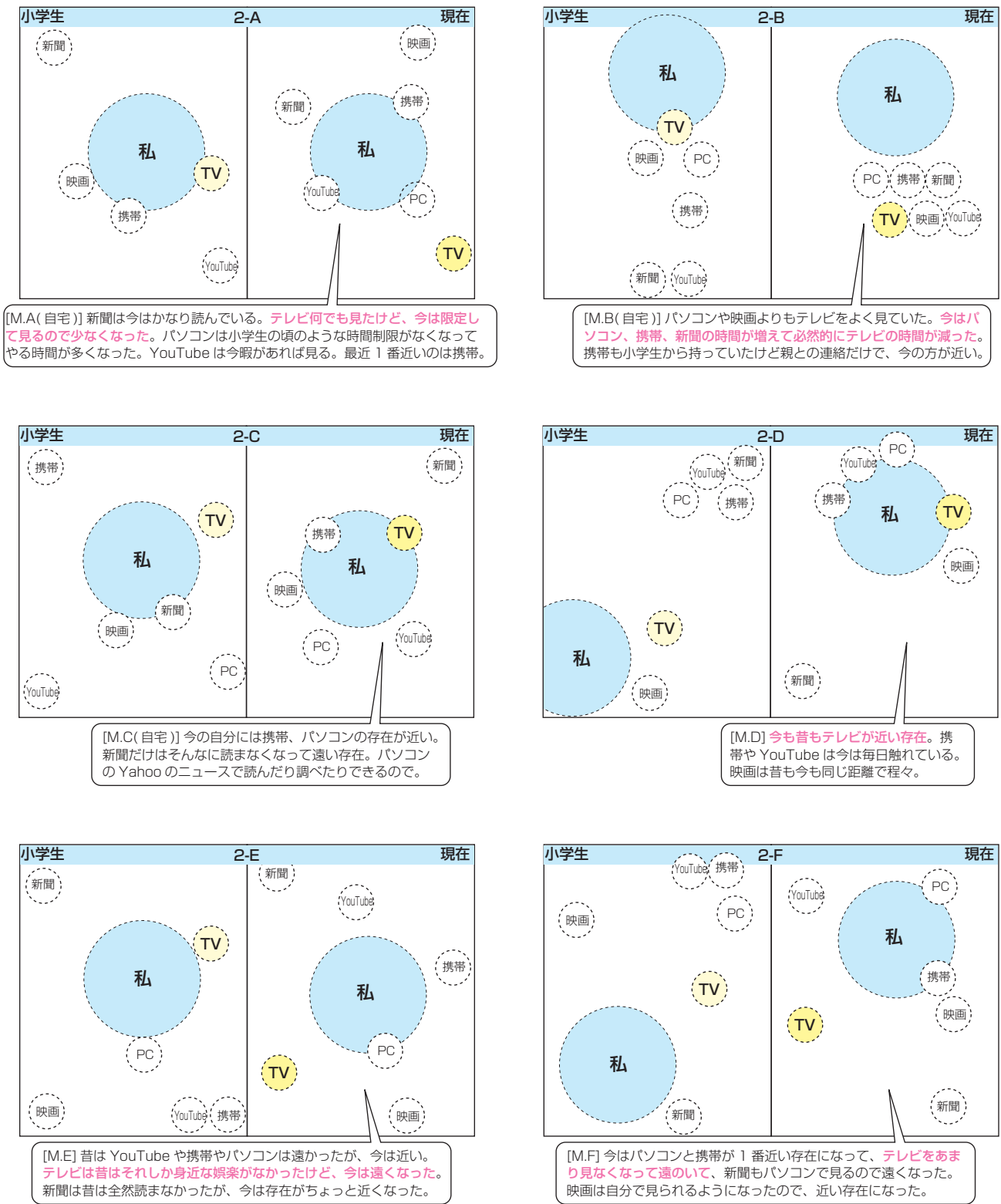
①身近なメディア（小学生時代と現在の比較）

- 昔（小学生のころ）と比較して身近になったメディアは「パソコン」「携帯」
- 男性は「パソコン」「携帯」との距離が近くなったため、相対的に「テレビ」との距離が遠くなっている
- 女性は現在も「パソコン」「携帯」とともに「テレビ」は身近

図表 1-4-1 身近なメディア



図表 1-4-2 身近なメディア



②動画を見るメディア

■動画を見るメディアはテレビが一番

■テレビ以外では、パソコンで YouTube が主流。携帯やスマートフォンで動画を視聴しているのは女性の一部のみ

■ YouTube で見る動画は、気になる情報や見逃した番組など。

- ・テレビ以外に見ている動画を尋ねたところ、ほぼ全員が YouTube を上げていた。
- ・外出先で、携帯で YouTube を見るかどうか尋ねたところ、男性は全員見ないと回答したが、女性は電車の移動中や授業中に見たり、休み時間の時に友人と見たりしている。

【スマートフォンで YouTube を見る】

[F.A (自宅)] スマホで YouTube は見る。電車の移動中に。あとは授業中につまらなかったら。

[F.C] 大学の休み時間に暇だと 2～3 人で（スマホで YouTube を）見ている。

[F.D] 友達に、これだよって教えたい時に（スマホで YouTube を）見る。

【スマートフォンで YouTube は見ない】

男性全員：YouTube を見る。携帯で動画（YouTube を含め）は見ない。

	F	M
A	PV、YouTube	YouTube
B		YouTube
C	YouTube、映画	YouTube、パソコンで動画（DVD）、ゲーム
D	YouTube	YouTube
E	映画、YouTube	YouTube
F	ー	YouTube

〈TV 以外の視聴映像媒体〉

- ・テレビとの違いについて尋ねたところ、テレビを見ていて、詳しく知りたいときに、YouTube を見るとしていた。

【YouTube の見方】

[F.B (自宅)] テレビで見た人が面白くて興味を持ったら YouTube で見てみる。きっかけはテレビ。

[F.C] YouTube は音楽とか PV が多い。〈テレビはあまりそういうものがないから YouTube でとる？〉
そうですね。〈例えば音楽番組がテレビでたくさんあったら YouTube であまり見ようと思わない？〉
でも、見られなかった番組が YouTube にアップされていたら見る。

[F.D] **テレビは表面的に見て**、YouTube やネットは具体的に調べたかったり、知りたいことや興味があることを見る。〈テレビは流している？〉けっこう流している。家に帰ったらずっと流している。〈テレビと YouTube は別のもの？〉別かな？別。〈テレビは流していて、面白いと思ったら集中して見るもので、**YouTube は最初から目的に合わせて、見たいものを見る**という感じ？〉はい。

[F.E] 具体的に見たい時は YouTube。その人の裏側とかも見えるから。

[M.D] テレビはずっとつけている。見たいドラマが決まっているけど、学校で忙しいときはオンタイムで見ない。韓国の動画サイトにドラマが載っているの、それもけっこう見る。家ではテレビも見られるけどパソコンでドラマを見たりもする。

4. 大学生とテレビ

①テレビとの距離感

■女性テレビを能動的に視聴しており、ドラマやバラエティ番組を話題にして 話が盛り上がる

■男性は受動的な視聴が多い

- ・小学生時代と今で、テレビとの距離感がどのように変化したか尋ねたところ、女性は5人全員が近くなったと感じていた。その理由としては、小学生の時は、自分が希望した番組を見ていた訳ではなく、テレビがついていただけで、それを何となく見ていたが、今は自分が見たい番組を選んで見ているという意識の違いによるものである。
- ・一方、男性は、小学生時代、テレビは娯楽の中心であったが、今は、テレビよりも面白いものが増え、テレビを見なくなったため、相対的に位置づけが低下したと感じている。
- ・男性からは、昔に比べ「番組が面白くない」という発言や集中して見ていないという発言が聞かれた。

【近くなった】

[F.A (自宅)] <テレビが今のほうが近くなったのは見たい番組が見られるようになったから？> ドラマの意味が分かるようになって面白くなったから。

[F.B (自宅)] 小学校の時はついていて感じ。自分で見たい番組を見ているという感じではなかった。

[F.C] 子供の時より近い。小学生の時は、テレビはついていただけ他のことをしていた。

[F.D] 子供の頃もテレビはほとんどついていて、自分で選択したバラエティも固定で見ていた。〈それ以外は自分で番組を選択しなかったの？〉けっこうテレビっ子だったから違う部屋で一人でも見ていたけど、今ほどじゃない。

[F.E] 子供の時より近い。小学生の時にテレビを見た記憶があまりない。普通に食事の時にはついていただけ、今みたいにこの番組を見ようと思って見ることはなかった。今は楽しんでいるというイメージ。

【遠くなった】

[M.A (自宅)] 遠くなった。小学生の頃に比べると時間的制約がなくなったのであんまりテレビを見なくなった。テレビは外に持って行けないが携帯は外でも見られるので、合間合間に見ている。前は何でもテレビを見ていたけど、今は自分が見たいものだけを録画して暇な時に見る。〈雑誌に近い？〉そうかも。気に入ったところだけ見ている。あまりにも見ないのでインテリアみたいになってる。〈そんなに見ない？〉全然見ていない。…飲みながら見ているぐらいでじっくり見ない。

[M.B(自宅)] 相対的に遠くなった。情報をパソコンや携帯で得るようになったので、テレビは娯楽だけになったから。ニュースなどの役割はパソコンと携帯になった。

[M.F] 相対的にテレビを見なくなったというのもあるけど、もし時間があってもたぶん見ようと思わない。昔と同じで面白いものがあれば見たいけど、最近あんまり面白いものがない。〈役割としては変わっていないが、他にもっと面白いものがあるから、相対的にテレビの存在が遠くなった？〉そうそう。…テレビにくぎ付けになることはない。携帯しながら見ることもある。

[M.E] Fさんといっしょで、面白い番組がない。大学とか周りでもっと面白いものが増えたから。〈他に面白いと思うものが増えたからという意味での相対？〉そうかも。テレビが自分のものになっても見ていない。

- ・ テレビ番組を話題にするか否かを尋ねたところ、女性はドラマなどを話題にすると「話は盛り上がる」としている。一方、男性がテレビ番組を話題にすることは稀で、サッカーを話題にする程度である。

【テレビ番組を話題にする】

[F.B (自宅)] **ドラマの話は盛り上がる**。いじめのママ友のドラマは話題になった。(D 同意) JIN も話題になった。

[F.C] ドラマの話はすごくする。友達も同じものを見ていて、**好きな役者さんの話で盛り上がる**。マルモも話題になった。

[F.D] バラエティを話題にすることが多い。ドラマは、共通で見ているのがあれば話題になる。

【テレビ番組は話題にしない】

[F.E] 全然ドラマの話とかしない。同じもの見ていることもあるけど、小学生の頃はドラマの内容で共感すると話し合ったけど、だんだん年を重ねているうちに内容の話はしなくなった。

[M.B (自宅)] テレビの話題は本当にたまに。

[M.C (自宅)] 稀にある程度。そんなにたくさんじゃない。学校でも女性はドラマについてしゃべるけど、男性では野球とかサッカーとかバラエティを見た話をしている。

[M.D] サッカーとか共有できるものがテレビでやれば話題になる。

[M.E] まったく話題にならない。サッカーなら話題になる。

[M.F] たまに話題になる程度。

②視聴する番組の決め方

■視聴する番組は、女性ではテレビの番組表（EPG）で決める人が多く、男性ではチャンネルを回して決める人が多い

- ・ 視聴する番組をどのようにして決めているか尋ねたところ、テレビをつけてチャンネルを回して決める人と、テレビの番組表（EPG）で決める人に分かれた。女性は EPG で、男性はチャンネルを変えて、見る番組を決める人が多い。
- ・ なお、iPhone アプリの番組表で確認して、家族に録画を依頼するという人も見られた。

【チャンネルを替えて】

[F.A (自宅)] **チャンネル回して**みて面白そうだったら止める。

[F.C] **チャンネル回して**面白そうだったら見る。

[M.B (自宅)] **チャンネル回して**みて面白くなかったら消してしまう。サッカーとかは友達から情報をもらって見る。

[M.C (自宅)] だいたいテレビをつけて**チャンネルを替えたり**して面白そうだったらそのままつけてる。見たい番組がある場合は、その時間にテレビをつけることもある。

[M.E] たまにつけて面白そうなら見ることもあるけど、テレビ雑誌や新聞の番組表は見ないで**たまたま見て決める**。

【テレビの番組表で（EPG）】

[F.B（自宅）] テレビの番組表で見て面白そうだとつける。

[F.D] テレビの番組表で見て面白そうだとつける。

[F.E] テレビの番組表で見て面白そうだとつける。

[M.F] 番組表で確認する。

【iPhone アプリで】

[M.A（自宅）] 1週間ぐらいテレビを見ていない。iPhoneでテレビ欄が見れるから、それを見て家族に録画を頼むけど、まだ見てない。

- ・多チャンネル契約世帯に対し、視聴する番組を尋ねたところ、地デジで見たい番組がない場合に多チャンネルの番組を見ているとしている。
- ・なお、多チャンネル放送に対して「何をやっているか分からない」という発言も聞かれ、多チャンネル放送の内容についてはあまりイメージが無い模様。

【多チャンネル契約世帯でも地デジが基本】

[F.A（自宅）]（CATV）番組はそんなに必要がない。でもケーブルテレビはこのチャンネルは洋楽、この番組はアニメって決まっているから便利と言え便利だけど。何10チャンネルもあってもそんなに見ない。基本は地デジで、家にひとりで居て暇だったらつけるぐらい。そんなに必要とはしていない。〈地デジの番組のほうが面白い？〉面白い。話題になっているものをやっている。ケーブルは何をやっているかわからない。

[F.C]（CATV）実家では地デジを見て、見るものがなかった時に映画をやっているチャンネルがあるからそれを見た。…番組表（EPG）は地デジから入るけど、けっこう横スクロールしないと出てこない。見るテレビ局はだいたい決まっているのでその範囲でしか見ない。ケーブルテレビのチャンネルは選ばない。番組がたくさんあっても見ない。〈こんなに見られていいと思わない？〉思わない。

男性全員：地上波がメイン

[M.A（自宅）]（スカパー！）BSもCSも見られるけど見ない。

[M.B（自宅）]（スカパー！）深夜帯に地上波が面白くないとBSも見る。

③番組の録画の有無

■女性は見たい番組は録画をして見ている（地デジ後の変化）。

■男性は録画してまでテレビ番組は見ない。

- ・番組の録画状況を尋ねたところ、女性はテレビの録画機能の向上（録画しやすくなったこと）で、1日に2～3本録画していた。録画をしておけば、繰り返し見られること、CMをスキップして集中して見られることなどを理由にあげている。
- ・なお、ビデオの場合、録画の予約や再生が面倒で、録画をしても結局見ないという発言が聞かれたが、地デジ化でテレビの機能が向上したことで録画して見るが多くなっている。
- ・一方、男性の場合は、録画してまで見たい番組はないので録画はしないという発言が聞かれたが、録画をすると「見る」ことが前提となり、自分の時間が拘束される気がすると感じており、録画することに抵抗を感じていた。

【デジタル録画】

- [F.A (自宅)] ドラマを録画して見ることが多い。友達はオンタイムで見ている人が多い。ドラマと同じ時間帯にバラエティをやっていると、バラエティのほうは集中して見る必要がないからオンタイムで見て、ドラマは途中でトイレに行って見られないのは嫌だから録画している。**1 話目は全部録画して見て、その中から面白そうだったものだけずっと録画していく。見終わると親に消される。**
- [F.B (自宅)] やっぱり韓国ドラマを見る。友達もみんな韓国が好きだから話題になる。**録画して CM を飛ばして見ている。**録画は 1 日 3 本ぐらい。…ビデオの時には録画してなかった。今は録画方法が簡単になったのを見たいものが増えたから（録画するようになった）。
- [F.D] 録画して CM をスキップして短くして見ている。1 日に 3 本ぐらいは録画している。キーワードで登録して録画されるので、面白そうだと見る。・・・高校の時には録画はして見ていたと思う。でも 1 日 3 本とか頻繁ではなくて、どうしても見たい番組だけ。
- [F.E] バラエティも録画している。その時家にいないこともあるけど、気分次第とか何も無い時間に録画してあるバラエティを見たり、ゆっくりしたかったらドラマを見る。**録画数は 1 日に 3～4 本くらいで、1 週間だと 12～15 本録画している。**録画したい番組は固定で、どんどん見てどんどん消していく。友達はそういうこと（録画）はしてない。
- [F.E] 録画が簡単になったのと、見たい番組（ドラマとバラエティ）が増えた。ひとり暮らしをしてから録画するようになった。ひとり暮らしをする以前はあまり録画をしてなかった。

【アナログ録画】

- [F.C] 私はビデオなので、録画していても見ないまま、**録画を上にかぶせて見てないことが多いので、オンタイムで見る人が多い。ビデオだと録画を予約するのが面倒**でずっと録画ボタンを押している。結局、見ようとするところどこに何が録画されているかわからなくなって、見ないまま消してく。

【非録画】

- [M.A (自宅)] 録画してまで見ない。
- [M.B (自宅)] **録画して見るほどの番組がない。録画しても見ないでたまってしまうそう。時間を拘束されるのも嫌。**
- [M.C (自宅)] 録画して見ようとは思わない。面倒くさいし、録画が簡単と言っても、そうまでして見るようなものじゃない。〈拘束されている感じは?〉あります。**自分の見たい時に見たい番組がやってなかったり、見たい番組がやっている時には都合が悪かったりするので拘束される気がする。**でも録画はしない。小学校の時は録画していたけど、最近は見逃したら見逃したでいいと思っているから。
- [M.F] 映画は見逃したらレンタルすればいいから録画しない。バラエティは録画してまで見たいものはないし、録画するとしたらスポーツ。

5. 多チャンネル放送について

①非視聴世帯の視聴経験と検討状況

- 多チャンネル非視聴者 4 名のうち、2 名は多チャンネルを友人の家で視聴したことがある
- 4 名中 3 名の家では多チャンネル放送の契約について検討していたが、「見ないのにもったいない」「高そう」と感じ、契約の検討を見送っている

- ・多チャンネル非視聴者 4 名に対し、過去の視聴経験を尋ねたところ、2 名は「友人の家で」視聴した経験があった。

【視聴経験あり】

[F.E] 多チャンネルは**友達の家で見たことがある**。どういうものかはまったくわからない。チャンネルが増えるからいいな、くらいの印象。多チャンネルはお金がかかるけど面白い番組もある。

[M.F] 見られない。実家でも見られない。**友達の家では見たことがある**。

【視聴経験なし】

[F.B (自宅)] 多チャンネルは**見たことがない**。

[M.C (自宅)] 見られない。実家でも見られない。友達にどういう番組があるか聞いたことがある。ナショナルジオグラフィックとか海外の映像も見られるとか、海外のドラマも日本のドラマも見られると聞いた。でも**友達の家で見たことはない**。

- ・多チャンネル非視聴者 4 名のうち、過去に契約を検討したことがある世帯は 3 名で、「見ないのにお金を払うのはもったいない」「高そう」と感じ、具体的な契約検討には至らなかったとしている。
- ・また、検討しなかった世帯 1 名についても、有料であるため検討もしなかったとしていた。

【検討あり】

[F.B (自宅)] **一度やってみない？という感じになった**けど、共働きで昼間いないし、**夜は録画した地上波のものを見るから必要ない**ってことになった。親戚で契約している家があって、延々と流れているから、**韓国ドラマ好きならいいんじゃない？と言われた**。お母さんも韓流好きでいいかなと思ったけど、専業主婦じゃなくて昼間働いているから結局見ないということになった。それで納得した。〈入ろうと思った時に止めたのは料金が高いから？〉料金は知らないけど、**見ないのにお金を払うのがもったいない**ということになった。

[M.C (自宅)] **家族で契約しようかという話はあった**けど、**高そうだから止めようかと却下になった**。〈誰が見たいと言いつけたの？〉最初、お父さんが多チャンネル放送ってどういうのをやってるのかなと言いつけて、パソコンで調べたり人に聞いた情報で話合った。結果、キャンセルした。

[M.F] **契約しようかという話は家族であった**。それで契約している友達に聞いてみたら、実際あんまり見ないと言われた。〈それを家族に話した？〉そう。

【検討なし】

[F.E] 実家では導入の会話はなかった。友達のところで見た時にいいなとは思ったけど、**家でも入れようという気持ちにはならなかった**。〈それは有料だから？〉はい。

②多チャンネルの印象（カードだし）

ジャンル……………「様々なジャンル」（海外番組、映画、アニメ）
 タイプ……………「マニアック」「専門的」
 放送タイミング……「最新」「繰り返し」
 チャンネル数…………「多い」
 CM ………………「CM がないのでいい」
 料金……………「高い」

- ・多チャンネルについての印象を尋ねたところ、「様々なジャンル」で、「専門的」で、「チャンネル数が多く」、「最新のもの」や「見逃しても繰り返し放送」されるが、料金は「高い」という印象を持っている。

図表 1-5 多チャンネルの印象

	女性大学生	男性大学生
積極視聴	[F.C] 海外番組のドラマ、バラエティが見られる。 [F.C] たくさんのジャンルが放送されている。 [F.C] マニアック。 [F.C] お金がかかる。→有料というイメージ。 [F.C] 何度も繰り返し放送される。見逃しても違う日に見られる。	[M.A (自宅)] 映画館に行く手間がない。映画が見られる。 [M.A (自宅)] 様々なジャンルのチャンネルがある。 [M.D] CM がないのがいい。 [M.D] チャンネルが種類別で絞りがやすく楽そう。小学校の時は海外のアニメチャンネルの Cartoon Network を CM もないしずっと見ていた。
消極視聴	[F.A (自宅)] 新しい。最新の映画とかテレビでやる前に公開している。新しい映画が出ていることが多い。 [F.A (自宅)] 外国の番組が多い。映画が多い。 [F.A (自宅)] いろんなものが見れて面白い。 [F.A (自宅)] 専門的。 [F.D] チャンネルが多いため暇な人には良い。暇つぶしになる。 [F.D] 様々な番組が見られる。専門チャンネルだからフォーカスを当ててその番組だけが見られる。 [F.D] 番組が多過ぎて見ない。	[M.B (自宅)] 専門的チャンネルが多い。 [M.B (自宅)] 大人向けで子供が見たがる番組がそんなにない感じ。 [M.E] どの時間でもやっている。 [M.E] 多種類。 [M.E] 懐かしい番組が見られる。 [M.E] 楽しそう。
非視聴	[F.B (自宅)] 有料。 [F.B (自宅)] 最新作が見られる。 [F.E] チャンネルが多い。番組自体が面白そう。 [F.E] 見たい番組が見られる。専門的に近い。 [F.E] 高い。具体的な値段はわからない。有料って感じ。	[M.C (自宅)] マニアックな番組。 [M.C (自宅)] 種類が多い。 [M.C (自宅)] 料金が高い。 [M.C (自宅)] アニメチャンネル。 [M.C (自宅)] 日本の番組が少なく、ほぼ海外の映像。 [M.F] 同じ番組をループしている。(良い意味でも悪い意味でも)。 [M.F] 友達はみんな結局見ないと言っていた。 [M.F] 料金が低いイメージ。

③多チャンネルの評価

■多チャンネルは子供のころから視聴経験がある一方、現在は積極的な視聴は少なく理解度は低い

- ・多チャンネル視聴経験のある大学生にとっては、多チャンネルは「子供のころにアニメを見ていた」という印象が強い
- ・特に子供のころは多チャンネルと地上波の区別なく視聴されている模様
- ・一方で、現在では積極的な視聴はあまりされておらず、契約料に対するネガティブな印象

【多チャンネル=子供のころアニメ】

[F.A (自宅)] 初めて海外のアニメを見て、絵が可愛くて面白いと思った。基本は地上波だった。小学校の時風邪をひいて学校を休んだ時にアニメを見ていたくらいで、そんなにケーブルって（意識する）ことじゃなかった。今はよく見ている番組というのはない。友達が来た時につけるくらい。…多チャンネルはあんまり面白いと思ってないし、暇な時間にちょっと回す程度だから。何かイメージで。出ている人とかもそんな有名な人じゃないし。面白い番組は、面白い人が出ているから面白くなると思うから、そんなに面白い人が出ていないなら面白い番組に出来ないと思うので見ない。〈だったら地上波で録画すれば十分?〉はい。

[F.C] 小学校からだった。アニメの専門チャンネルばかり見ていた。最初は面白いと思って見ていたけど、見なくなった。ネットがあるから必要なくなった。

【多チャンネルという意識なく視聴】

[F.C] そんなにケーブルって特に意識していない。…気づいたら多チャンネルだった。

【契約料が高い】

[M.E] 40 チャンネルあっても3つぐらいしか見ないので、それにしては契約料が高い。〈見たいチャンネルだけが見られたら無駄ではない?〉そうですね。

[M.A (自宅)] 例えば映画なら、始まる時間に合わせないと見られないのでショックだし、30分遅れて映画を見る気もしないし、見られないなら契約料の無駄。時間を合わせるのが大変。

図表 1-6 多チャンネル視聴開始時期

	女性大学生	男性大学生
積極視聴	[F.C] 気づいたら多チャンネル。小学校から	[M.A (自宅)] 3年前 [M.D] 実家では小学生から
消極視聴	[F.A (自宅)] 小学校 [F.D] 1人暮らしの途中から（大家さんが入れた）	[M.B (自宅)] 高校ぐらいから [M.E] 実家では中学から

④将来の契約意向

■多チャンネルは自分が契約するには高額で贅沢なものというイメージ

- ・将来の契約移行を尋ねたところ、お金に余裕があれば契約してもいいという発言も聞かれたものの、「贅沢」「もったいない」という発言が多い。
- ・また、契約時の手続きに対する面倒くささを指摘する声も多い。

【お金に余裕があれば】

[M.D] ○ **余裕があれば**契約してもいい。

[M.F] × **めちゃくちゃ余裕があれば贅沢の一つとして**契約してもいいけど、それを将来の楽しみにしているわけではない。

【条件が合えば】

[F.D] △ **インターネットも見れて、好きなチャンネルも見れるなら**契約すると思う。今は地デジ対応プラス番組が入っている。

【契約しない】

[F.A (自宅)] △ 自分では契約しないと思う。そこまで魅力を感じない。**お金を払ってまでとは思わない。**

[F.C] ○ 主婦でずっと家にいるなら払ってもいいと思うけど、**普通に働いていたら契約しようと思わない。見る時間がない。**

[F.E] × **見る時間がないからもったいない。**〈例えば専業主婦になったら?〉そうになったら考えるかもしれない。そこでやっと思えるかな。時間とお金の関係で。

・また、小学生から多チャンネルを見ていた人も3名見られたが、自分の子どもに対し、多チャンネルの環境を整える必要性を感じる人は見られなかった。

・女性の中には、契約時の工事に対し面倒くさいと感じる人も見られた。

【契約時の手続きが面倒くさそう】

[F.B (自宅)] 〈面倒くささは感じない?〉**人が来てというのは面倒くさい。電話して完了ならいいけど、工事とかあったりすると面倒くさい。**

[F.E] 1 番組 300 ～ 500 円で見られるなら契約してもいいけど、**契約の手間が面倒くさそう。**〈電話 1 本で見られるようになったら面倒くさくないの?〉それなら面倒くさくない。〈電話 1 本で、誰か工事の人が来た辺りから面倒くさい?〉その辺りからもう面倒くさい。

⑤希望する料金

■ 1 チャンネル 500 円 / 月であれば契約したいとの声が多く、 実際の料金は認知されていない

- ・1 チャンネルのみ契約できるとした場合の金額と契約意向を尋ねたところ、「1 チャンネル 500 円」であれば魅力を感じるとしており、契約意向は高まる。
- ・実際のチャンネル契約料金は認知されておらず、今後は広報活動に工夫が必要である。

【500 円は魅力】

[F.B (自宅)] 〈1 個契約でもよかったら契約する? それともお金を出すなら嫌?〉安ければ、**500 円ぐらいなら。**TSUTAYA で借りると考えて、500 円ぐらいなら TSUTAYA に勝てるかなと思って。それなら断然得だし自分で払える。

[F.C] 〈1 チャンネルだけ契約出来たら?〉値段による。〈値段がいくらだったら出したい?〉月 500 円。〈それは何が基準になっているの?〉**500 円なら気楽に出せる**かな。500 円以上したら高い感じがする。500 円なら気楽。

A. 潜在ターゲット層の多チャンネル視聴意向及び消費行動スタイル調査

[M.B (自宅)] **月 500 円なら安く感じる**のでいい。2 本で 1000 円だったら契約してもいい。ひとり暮らしをしたら、すぐ契約する。

[M.D] **1 チャンネルだけの契約なんてできないイメージがある**。基本使用料にオプションをプラスしてつけるものだから。でも **1 チャンネル 500 円はいいかも**。

[M.E] 1 チャンネルだけならやってもいい。**気軽にボタン押したらそれで今日から 500 円で見られますと**
いった感じかな。

[M.F] **500 円だったらいつでも契約したい**。〈なぜ 500 円?〉従来の高いイメージからすれば、1 チャンネル 500 円で見られるなら安いので払おうかな。

【有料なら契約しない】

[F.E] 〈お金がかかるならどの番組も見ないのね。〉 うん。

- ・女性タレント、男性はコンテンツが印象に残る。なお、直近の「スカパー！」の CM を覚えている人は見られなかった。

【記憶している CM】

[F.A (自宅)] **内田恭子**が地デジか J:COM かって、やっているよね。(多数同意) 〈それはケーブルテレビの CM だとすぐわかる?〉 そういえばと思って思い出しただけで。そんなにあまり感情を込めて見ていない。

[F.B (自宅)] **東方神起**のスカパー!の CM でふたりが家に来て、みたい。

[F.D] J:COM か**サッカー**の映像が流れていてスカパー!というのがあったかな。

[M.B (自宅)] **鹿島アントラーズ全試合放送**の CM は記憶にある。

[M.C (自宅)] **CS ボタンで見られる**のがすごく魅力的だった。最近の CM は印象に残ってない。松山ケンイチの CM は言われたら思い出した。

[M.D] **田中投手が出ている野球の全試合中継**の CM があって、いいなと思った。〈野村監督が出ている CM の方が松ケンと黒沢のよりも印象的?〉 そうです。(同意多数)

⑥ 携帯での視聴意向

■ 女性の 5 名中 2 名は、携帯での視聴意向あり

- ・携帯での視聴意向を尋ねたところ、男性は携帯では見ないとしていた。
- ・女性は 5 名中 2 名が携帯で視聴したいとしているが、女性の場合、YouTube を携帯で視聴しており、携帯で動画を見ることに抵抗はない。

【携帯肯定】

[F.B (自宅)] それはいいと思う。

[F.D] 携帯で見る? 携帯では見ない。(多数) 画面が小さい。(多数) **私は録画した番組を携帯で電車の移動の時に見たい。ドラマだったら見たい**。〈流れているのを携帯で見るのはどう?〉 電池の消耗を考えたら見ない。でもそういうのがあったら面白い。それで安かったりすれば見るようになるのではないかな。

IV. 添付資料

①来場時アンケート

大学生のライフスタイルとテレビ視聴に関する座談会

グループ番号

席番号

Q1. 1ヶ月のお小遣い(自由に使える金額)とその主な内訳は？(例 買物、携帯、飲み代、カラオケ、映画・・・)

円ぐらいー(内訳)

Q2. 今、お小遣い以外に、自由に使えるお金が10万円あったとしたら、何に使いますか(貯金は除く)？

Q3. 自慢の平均的な過ごし方について、例を参考に教えてください。
【記入項目】1列目は、自宅/外出 2列目は主な活動(大学、アルバイト、遊び、デート、テレビ、インターネット、ゲーム、睡眠など)

自宅

外出

自宅

NET

娯楽

大学

バイト

TV

①平日

②休日

Q4. 以下に上げる年代毎に、①よく見ている/よく見ていたテレビ番組のジャンル(ドラマ、お笑い、アニメなど)と、②好きな/好きだった番組名を教えてください。

現在

高校生

中学生

小学生

①

②

ご協力ありがとうございました。

②カードだし「多チャンネルに対する印象」

【女性】

たくさんの作品が放送されている	チャンネル数が多い	CHが多いため、暇な人には良い
映画	外国	海外の番組が見れる(ドラマ・バラエティ)
マニアック	様々な番組がみれる	専門的
有料	有料	お金がかかる
何度も繰り返し放送される	フォーカスを当ててその番組だけをみれる	
最新作が見れる	新しい	
おもしろい	おもしろい	
見たい番組がみれる		
高い		
番組が多くて回さない		

【男性】

種類が豊富	様々なジャンルのチャンネルがある	多種類
専門的なチャンネルが多い	専門的	マニアックな番組が多い
料金が少し高い気がする	高い	高い
結局見ない		
CHが種類別で楽		
大人向け		
楽しそう		
懐かしい放送が見れる		
CMがないのが良い		
どの時間でもやっている		
同じプログラムをループしている		
アニメ CH		
日本に関する番組が少なそう		
贅沢		
映画館に行く手間がなくなる		

V. インタビューまとめ

グループインタビューをうけ、仮説を以下のように修正した。

- ・インタビューでは、一般に言われている「テレビ離れ」の仮説とは異なり、大学生はテレビを動画を見るメディアとして認識し、視聴していることがわかった。ただし、PC という新たな動画視聴メディアの競合相手が出現した。
- ・消費に対して消極的ということはないが、いいものか、そうでないかの見極めがシビアになってきている。いいものであると思えば、高額でも購入する。
- ・価格をはじめ、多チャンネルに対する認識は浅く、その認知の低さから入り口で遠慮されてしまっている。

以上を踏まえて、次頁からのアンケート調査でより詳細な検証を行なった。

B. 大学生のテレビ視聴実態と 意識に関する調査

I . 調査概要

1. 調査目的

将来の市場拡大に向けて、潜在ターゲット層である大学生のテレビや映像・動画サイトに対する接触状況やグループインタビューの結果を踏まえて、意識を把握し、有料放送への加入障壁となる課題を明らかにすることを目的としてアンケート調査を実施した。

2. 調査対象者

大学生および 40 代の男女（全国）

※大学生のテレビ、映像・動画サイトに対する接触状況や意識を明確にするため、現状、有料放送のメイン加入層である 40 代との比較を交えて調査を実施することとした。

3. サンプル抽出方法

楽天リサーチモニター

サンプル抽出条件：大学生（18～24 歳）および 40 代のテレビ視聴者（性別均等割付回収）

4. 調査方法 WEB 調査

有効回収数 大学生 600 票、40 代 200 票の合計 800 票

5. 設問数及び設問項目

テレビの視聴実態に関する項目（11 問）

映像、動画の視聴実態に関する項目（8 問）

有料テレビ放送に対する意識に関する項目（13 問）

6. 調査期間

2011 年 9 月 9 日～2011 年 9 月 13 日

7. 調査協力機関

(株)日本能率協会総合研究所 リサーチ&コンサルティンググループ

Ⅱ．調査対象者のプロフィール

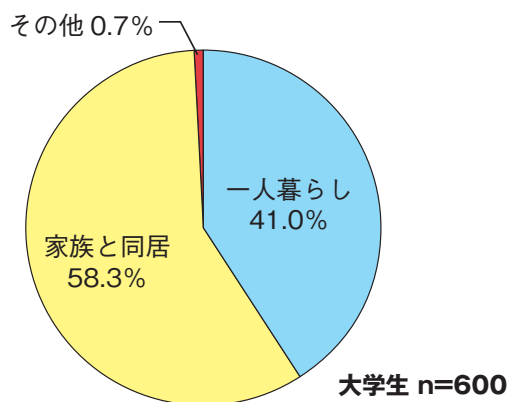
1. 調査対象者の構成

調査対象者の構成は右記のとおり。

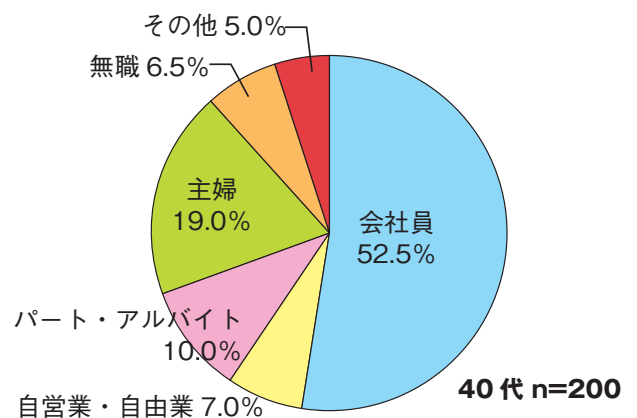
また、大学生の家族環境と40代の職業、消費行動スタイルについては下記グラフを参照していただきたい。

(人)	男性	女性	合計
大学生	300	300	600
40代	100	100	200
合計	400	400	800

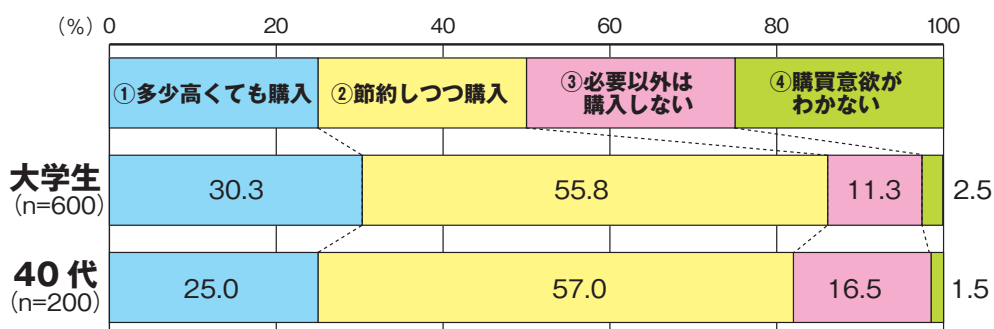
図表 2-1 同居家族



図表 2-2 職業



図表 2-3 消費行動スタイル



質問項目全文

- ①気に入ったものは多少高くても購入する
- ②節約しつつ、ちょっとした贅沢も楽しむ
- ③必要なもの以外はなるべく買わないようにしている
- ④節約する気持ちはないがあまり買う気も起こらない（購買意欲がわからない）

2. 2つの分析軸について

①視聴時間区分

- 次ページ以降のテレビ視聴時間を下記の3つに区分した呼称を使用している。
- ・ヘビーユーザー：テレビ視聴時間が、平日 4 時間以上、休日 5 時間以上で毎日見ている人。
 - ・ミドルユーザー：ヘビーユーザーに該当しない人で、テレビ視聴時間が、平日 3 時間以上、休日 4 時間以上で毎日見ている人。
 - ・ライトユーザー：上記以外の人。

また、各区分の比率は以下のとおり。

ヘビーユーザー：大学生（101 人、17%）、 40 代（48 人、24%）

ミドルユーザー：大学生（208 人、35%）、 40 代（84 人、42%）

今回調査の結果では、毎日テレビを視聴している人の平均は、平日で3時間7分、休日で4時間14分となった。

②視聴スタイル区分

日頃、映像・動画を視聴する際、何で見ているかを選択してもらった。下記はその回答内容である。そのうち、最も見られている方法の上位2つ（地上波テレビ、パソコン）を分析軸として選択した。

図表 2-4 映像・動画で最も見ている方法

	地上波テレビ放送	パソコン	CS テレビ放送	携帯電話	スマートフォン	BS テレビ放送	iPad などのタブレット端末
大学生	61.7	31.7	3.2	1.2	1.2	1.0	—
40 代	77.5	8.0	9.0	0.5	—	5.0	—

Ⅲ．テレビの視聴実態

1. テレビの視聴状況

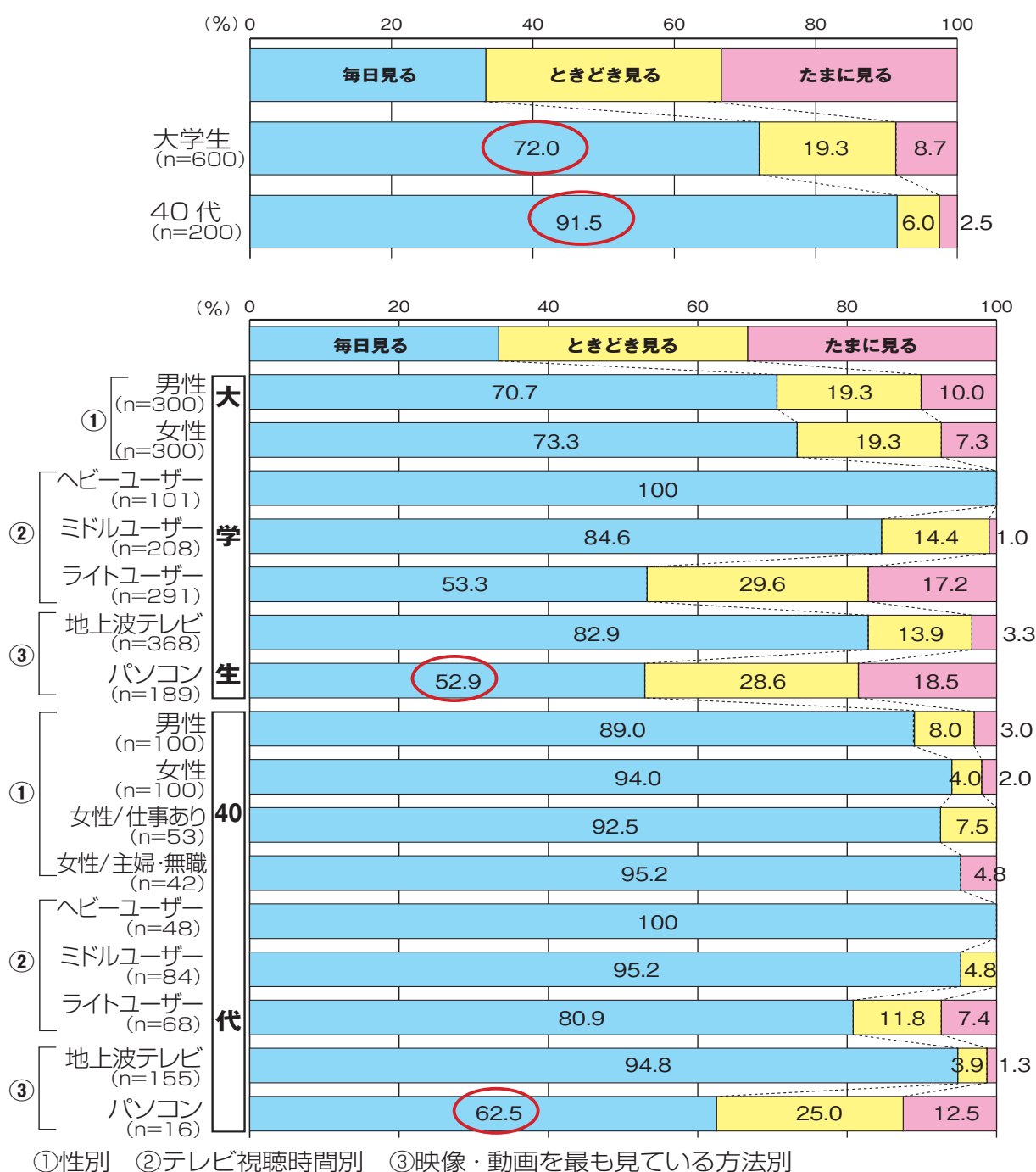
■大学生の7割が毎日テレビを視聴、40代は9割以上が毎日視聴

普段、テレビを見ているかを尋ねたところ、大学生、40代とも、毎日テレビを見ている割合が高く、たまに見るとの回答はいずれも少ない。

大学生、40代とも、テレビを見ている頻度について男女差はみられない。

パソコンで映像・動画を最も見ている人は、大学生、40代とも、毎日テレビを見る割合が減少する。

図表 3-1 テレビの視聴状況



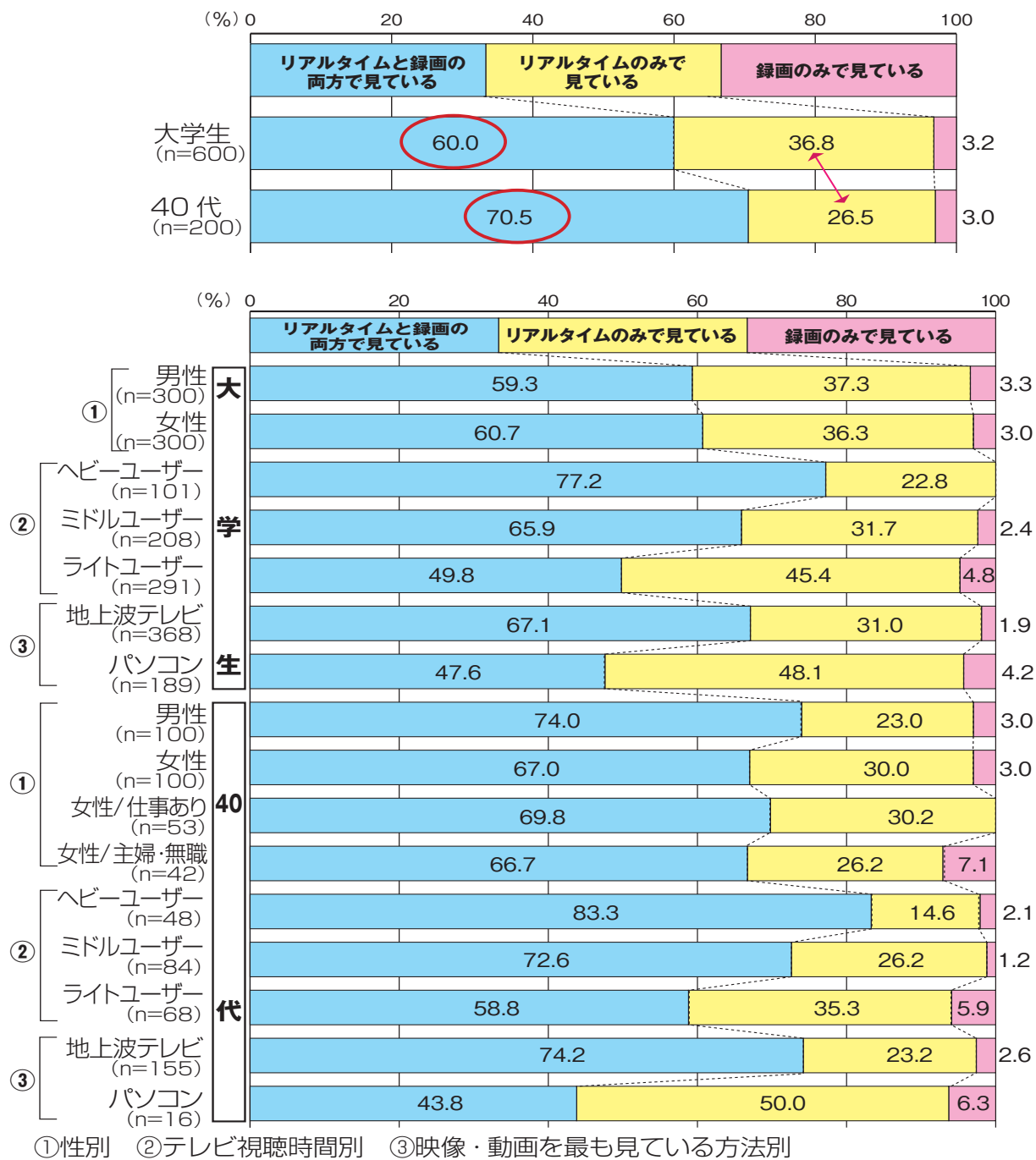
2. テレビの視聴方法

■テレビをリアルタイムと録画の両方で視聴している大学生 6 割、40 代 7 割

普段、テレビをどのように見ているかを尋ねたところ、大学生、40 代とも、リアルタイム、録画の両方でテレビを見ている割合が多く、リアルタイムのみあるいは録画のみで見ていると回答した人は少ない。

大学生は、40 代に比べ「リアルタイムのみで見ている」割合が高く、「リアルタイムと録画の両方で見ている」割合が低くなっていることから、大学生は生活時間に余裕があることや、録画して見るほどの目的意識をあまり持っていないのではと推測できる。

図表 3-2 テレビの視聴方法



3. テレビの視聴時間①（リアルタイム+録画）

■平日、休日とも大学生は40代に比べてテレビ視聴時間が短い

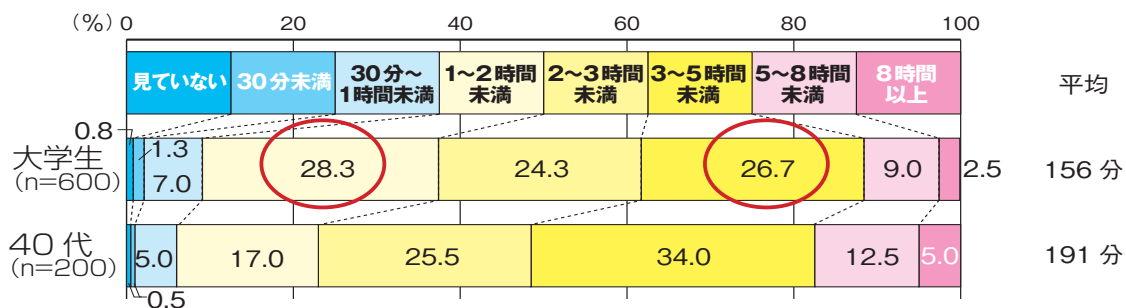
普段、テレビをどの程度見ているか、平日と休日に分けてテレビを見ている時間を尋ねたところ、大学生のテレビ視聴時間（リアルタイム+録画）の平均は平日で2時間半、休日で3時間半程度見ており、40代に比べると平日で35分、休日で1時間弱ほど短い結果となっている。また、インターネットで「動画」を見る時間を尋ねたところ、大学生の平均は平日で1時間、休日で1時間半程度見ており、40代に比べると平日で35分、休日で1時間弱ほど長い結果となっている。この結果から、テレビ視聴時間の減少分は動画を見る時間に充てられているという推測ができる

大学生の平日のテレビ視聴時間をみると、「30分～1時間未満」と「3～5時間未満」の割合が高く、テレビをつけたら結構長く見ている人とそれほど長く見ない人の二極化の傾向を示している。また、平日よりも休日の方がテレビを見ている時間が長くなるものの、平均時間でみると40代よりも1時間弱短く、休日はテレビを見て過ごすという意識は40代よりも薄いように感じられる。

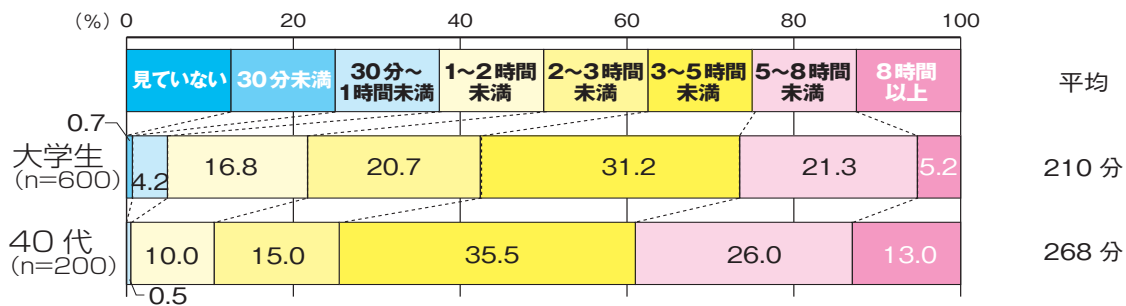
■テレビの平均視聴時間

	リアルタイム+録画		リアルタイム		録画		動画	
	大学生	40代	大学生	40代	大学生	40代	大学生	40代
平日	2時間36分	3時間11分	2時間1分	2時間27分	1時間11分	1時間18分	59分	24分
休日	3時間30分	4時間28分	2時間36分	3時間21分	1時間37分	1時間46分	1時間25分	36分

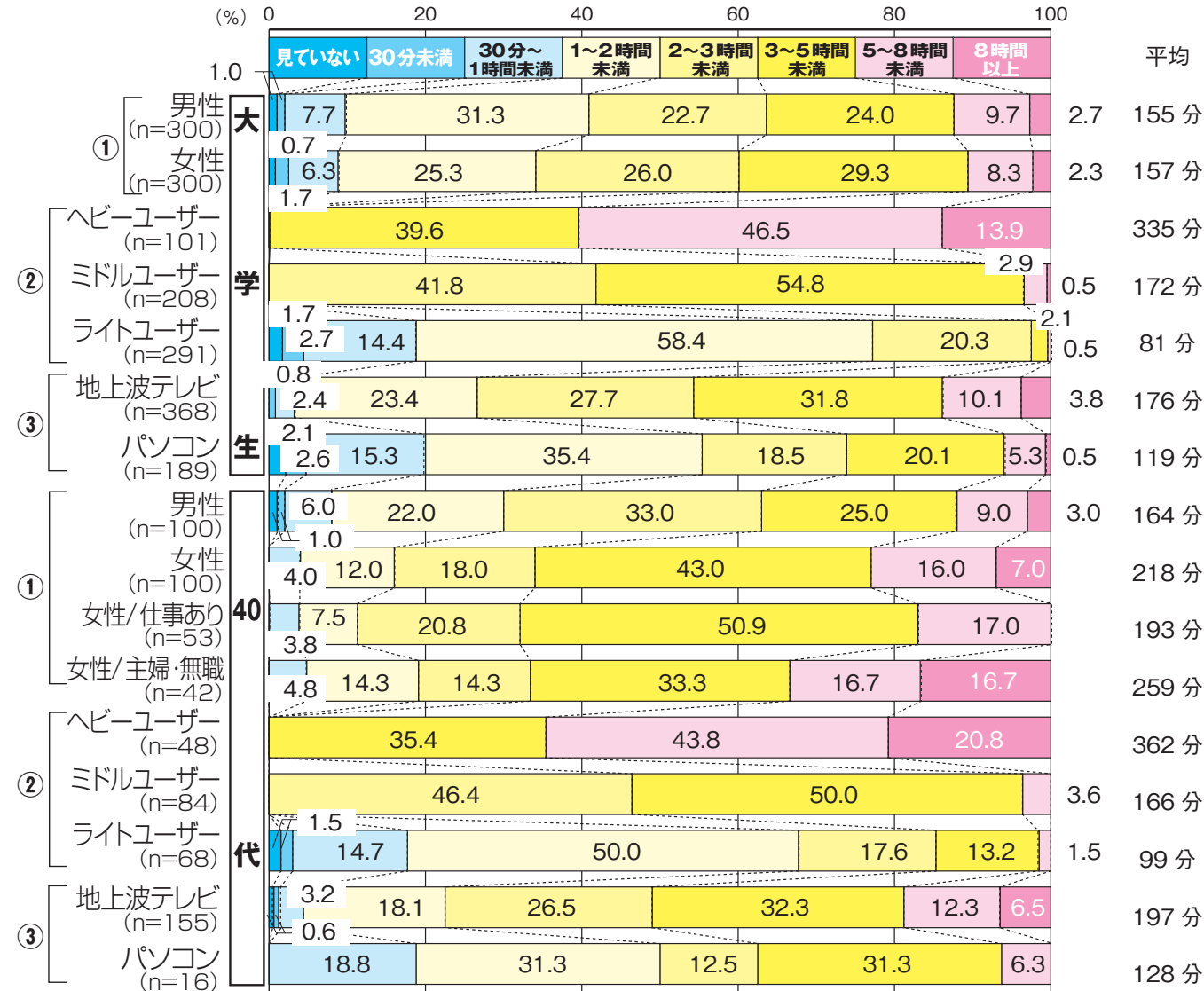
図表 3-3-1 テレビの視聴時間（リアルタイム+録画）
【平日】



図表 3-3-2 テレビの視聴時間（リアルタイム+録画）
【休日】



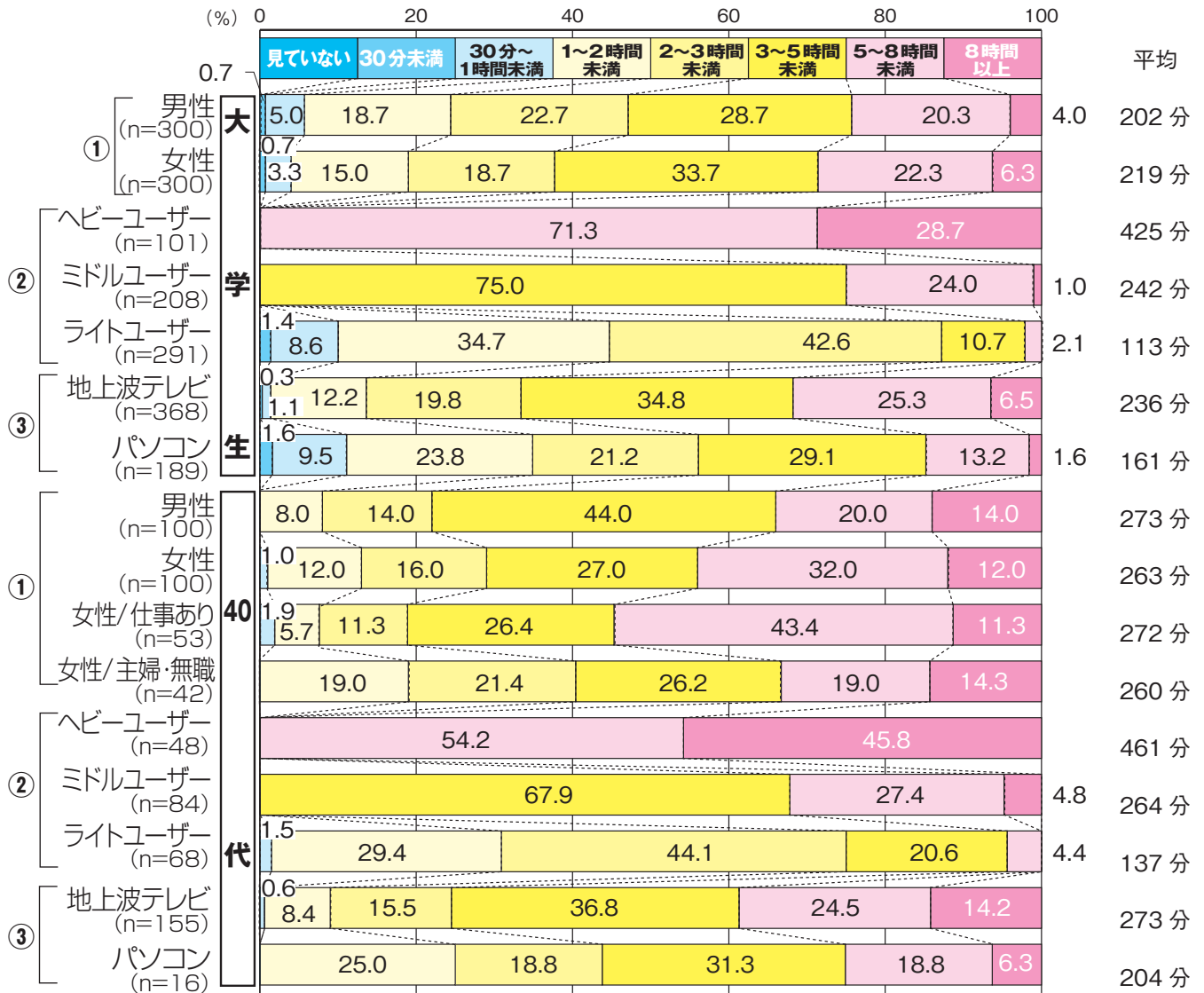
図表 3-3-3 テレビの視聴時間（リアルタイム＋録画）
【平日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-3-4 テレビの視聴時間（リアルタイム＋録画）

【休日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

4. テレビの視聴時間②（リアルタイム）

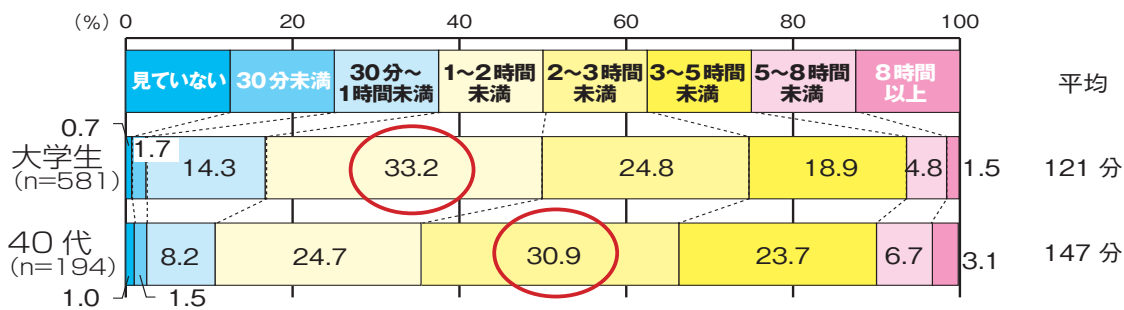
■大学生のリアルタイムでの平均視聴時間は平日 2 時間、休日 2 時間半、40 代に比べ短い

大学生のテレビ視聴時間（リアルタイム）は、平日、休日とも「1～2 時間未満」の間で見ている人が多く、40 代は平日で「2～3 時間未満」、休日で「3～5 時間未満」がそれぞれ多い結果となっている。

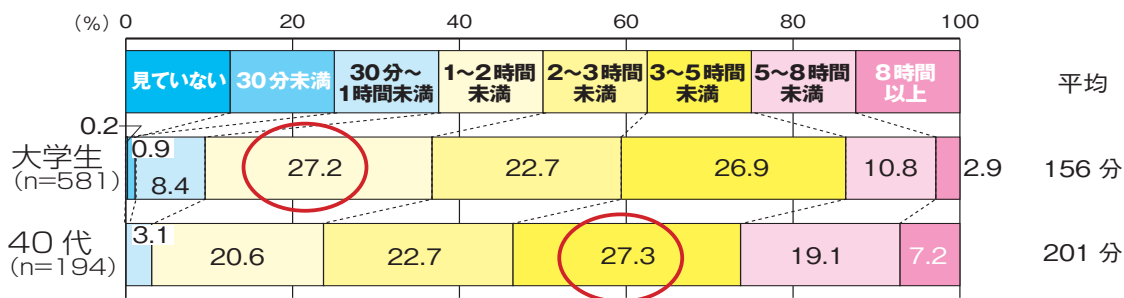
大学生は、40 代に比べ、テレビ視聴時間が平日で 26 分、休日で 45 分短い。

大学生は、男女でテレビ視聴時間の差はあまりないものの、40 代では、男女差が顕著であり、特に平日での平均視聴時間で約 50 分、女性がテレビを見ている時間が長い。

図表 3-4-1 テレビの視聴時間（リアルタイム）
【平日】

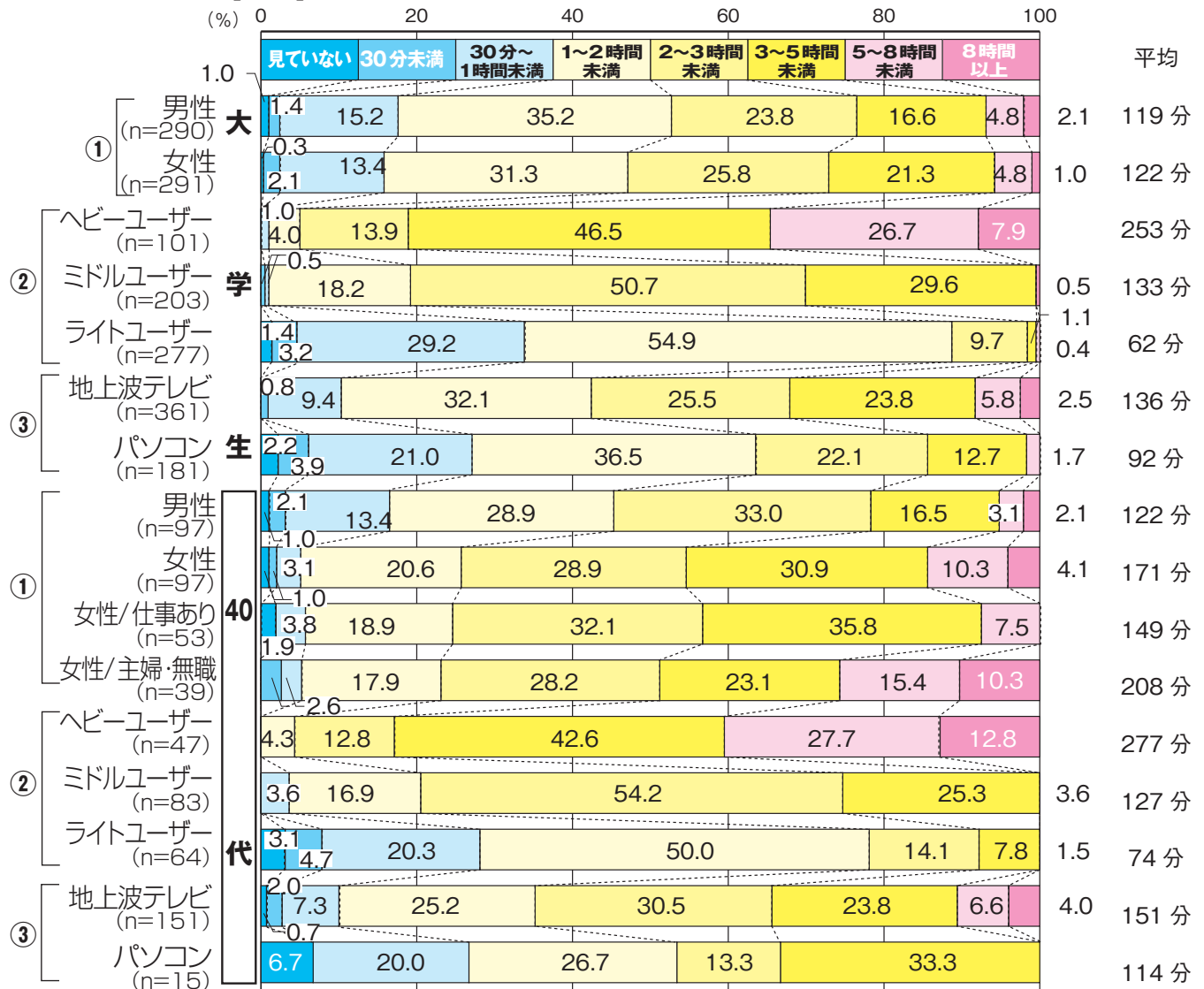


図表 3-4-2 テレビの視聴時間（リアルタイム）
【休日】



図表 3-4-3 テレビの視聴時間（リアルタイム）

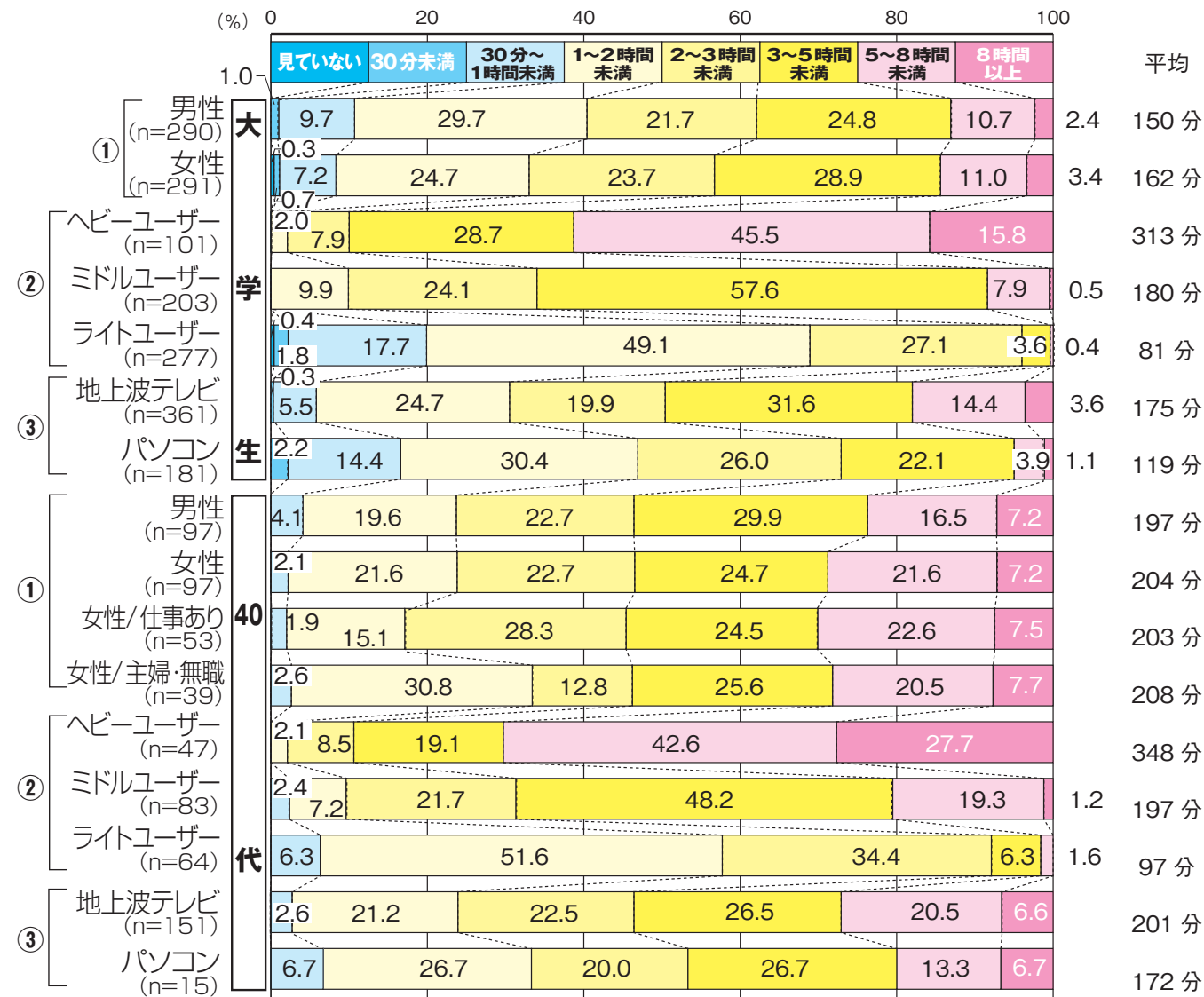
【平日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-4-4 テレビの視聴時間（リアルタイム）

【休日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

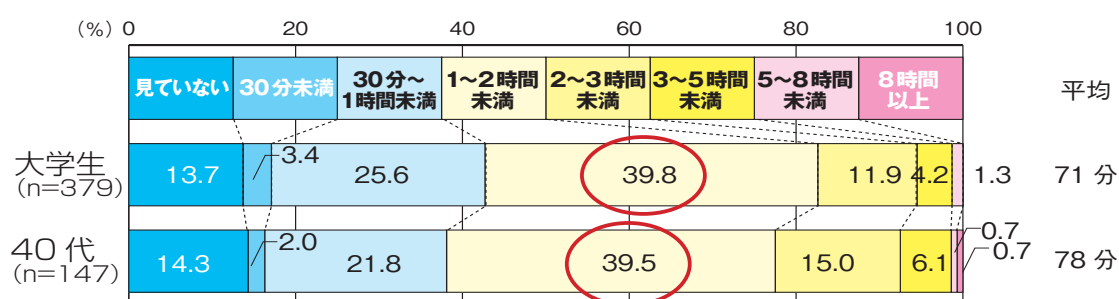
5. テレビの視聴時間③（録画）

■録画での平均視聴時間は大学生、40代ともほぼ同程度

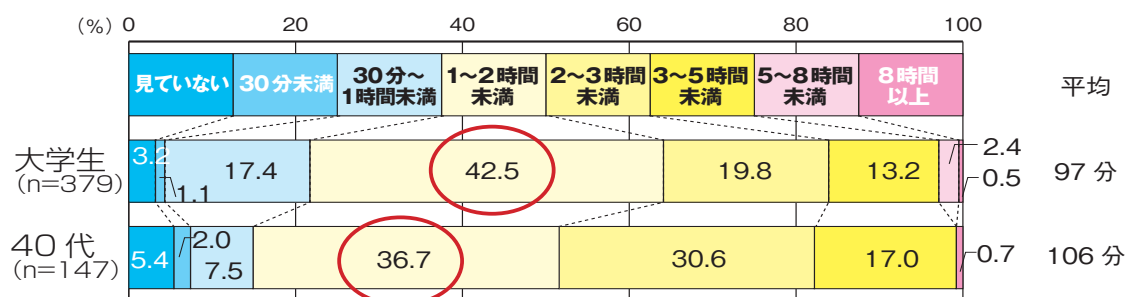
大学生のテレビ視聴時間（録画）は、平日、休日とも「1～2時間未満」の間で見ている人が多い。また平均視聴時間をみると平日で71分、休日で97分となっておりリアルタイムで見るより1時間弱短い。

40代も大学生と同様に、平日、休日とも「1～2時間未満」の間で見ている人が多い。平日の平均視聴時間は78分で大学生とあまりかわらない。

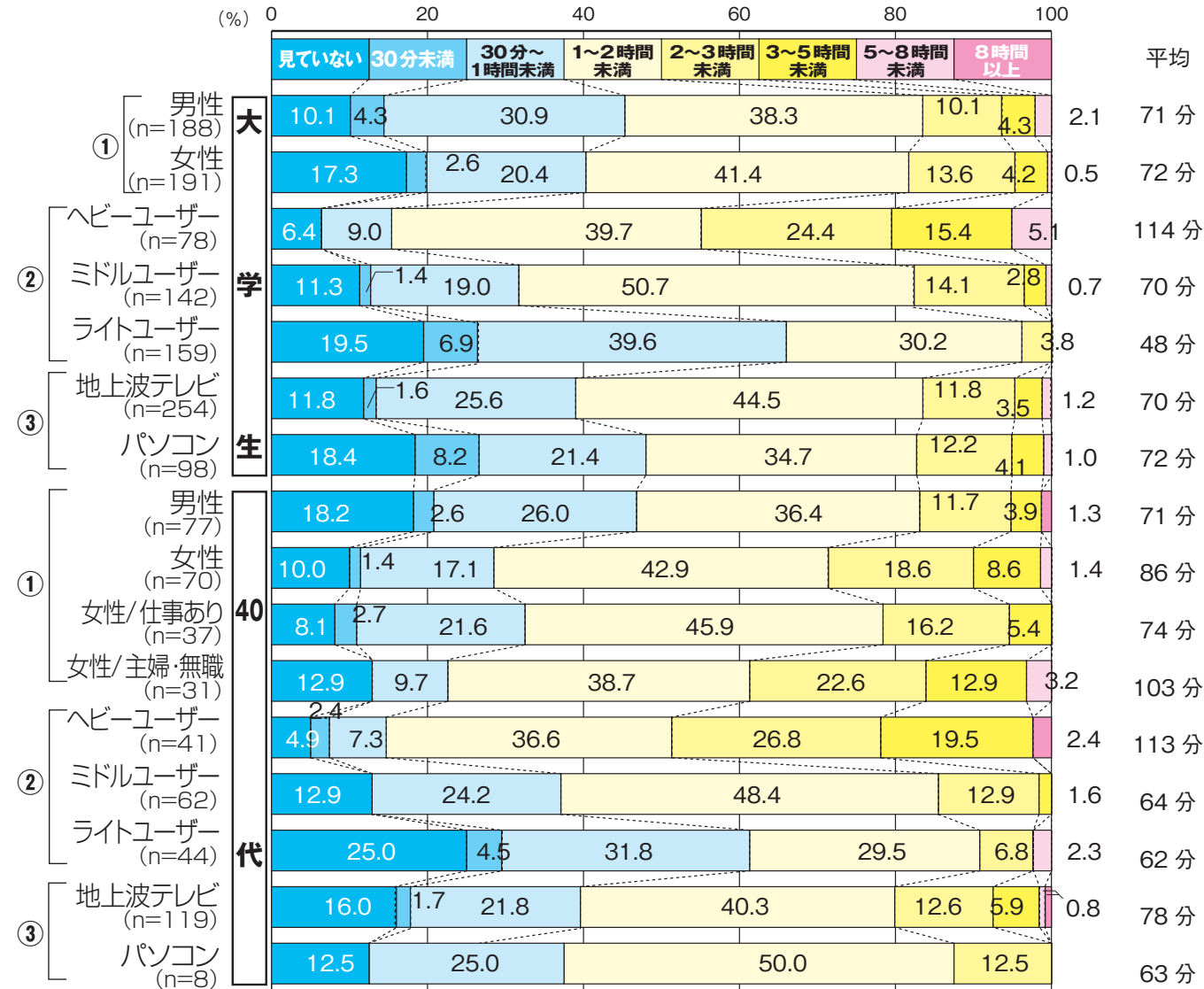
図表 3-5-1 テレビの視聴時間（録画）
【平日】



図表 3-5-2 テレビの視聴時間（録画）
【休日】



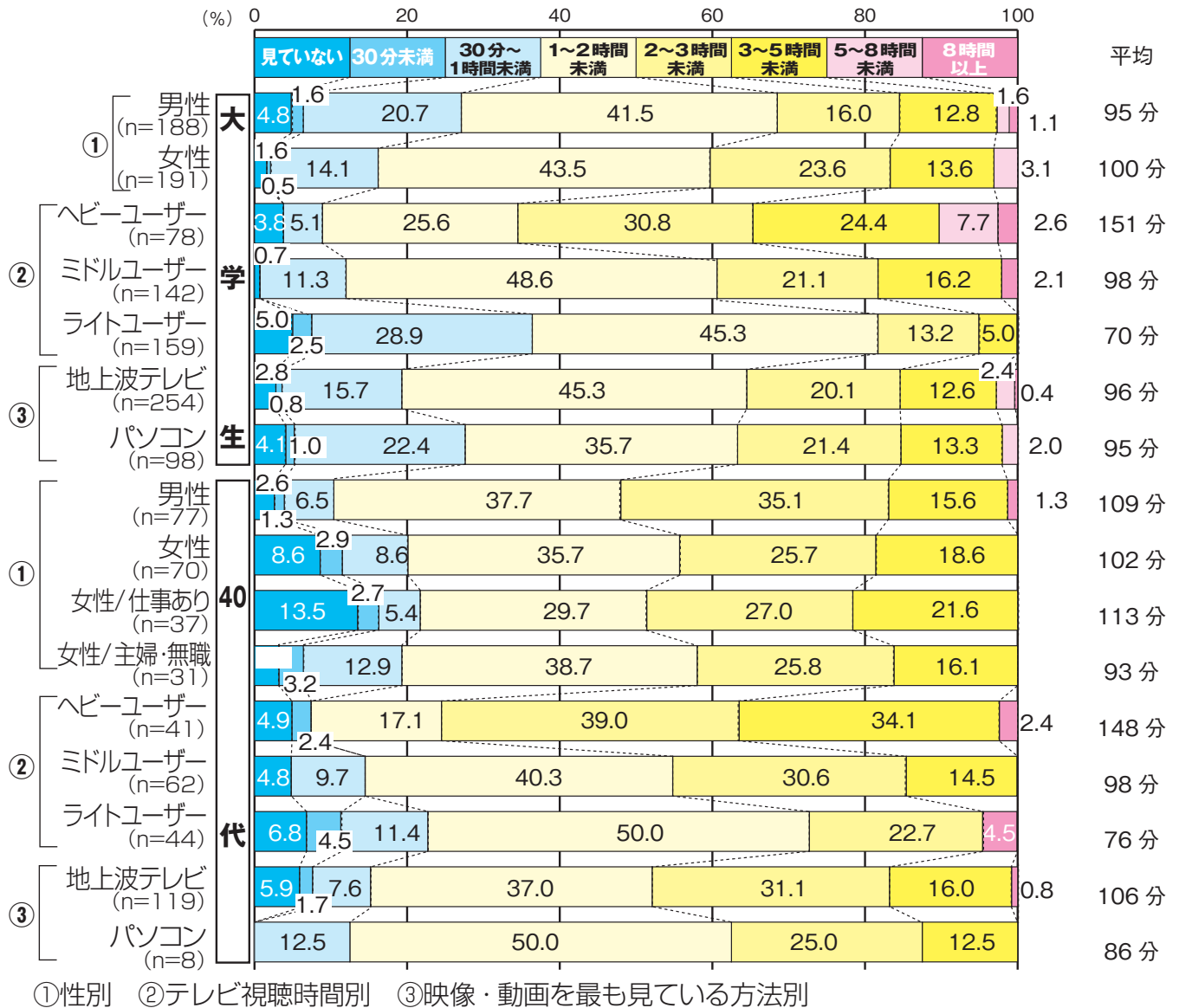
図表 3-5-3 テレビの視聴時間（録画）
【平日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-5-4 テレビの視聴時間（録画）

【休日】



6. 録画番組の視聴実態

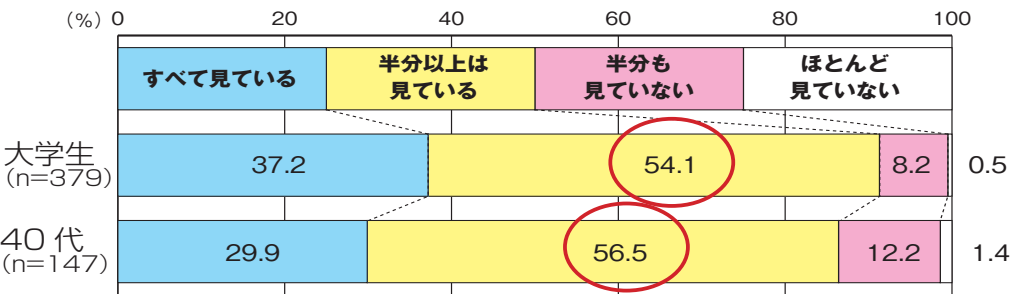
■大学生ヘビーユーザの 5 割は、録画番組をすべて視聴

録画した番組をどの程度見ているか尋ねたところ、大学生、40代とも「半分以上は見ている」人が過半数を超える。

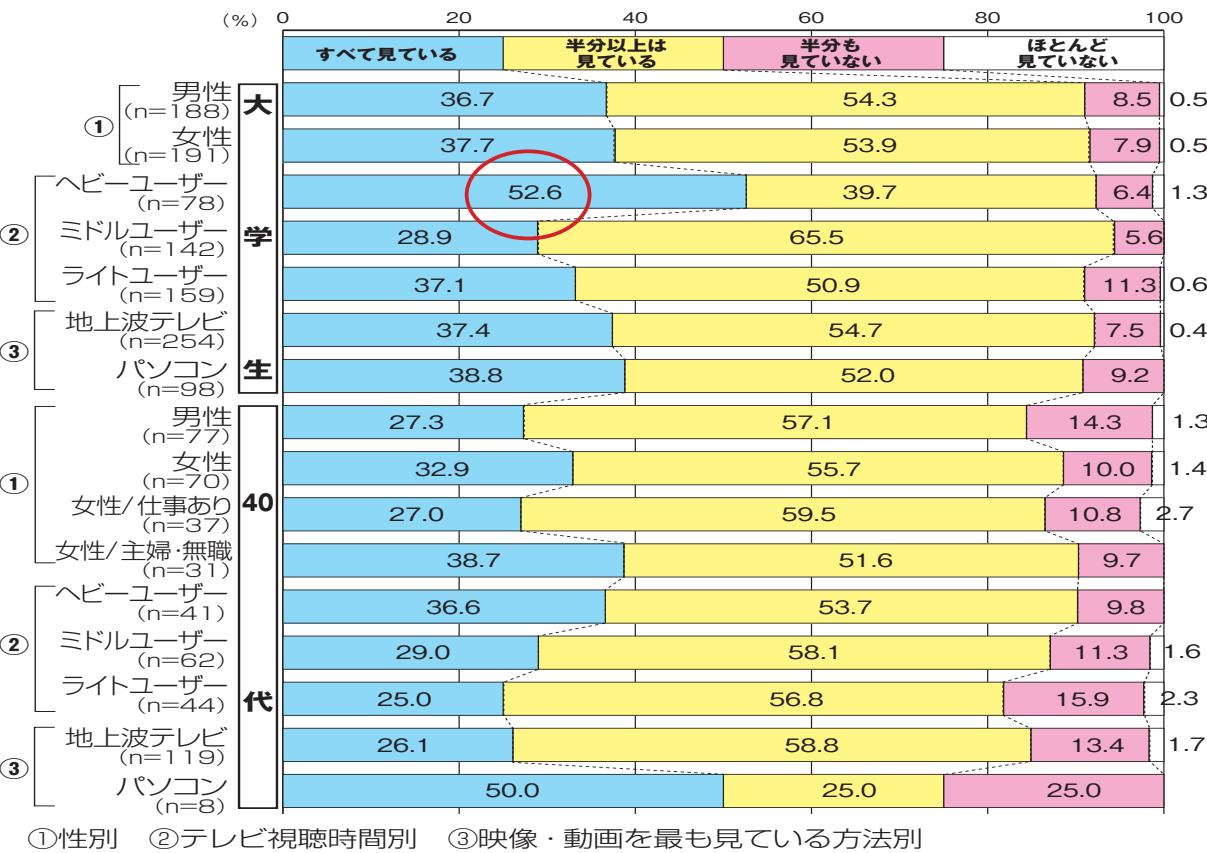
大学生は、40代に比べ「すべて見ている」人の割合が多く、「半分も見っていない」人の割合が少ない。40代は男女にかかわらず、仕事をしている人は生活時間に余裕がないことから大学生よりも録画しっぱなしの状態で見ないことが多い可能性がある。

大学生のヘビーユーザーは、録画した番組を「すべて見ている」割合が多いことから、好きな番組や見たい番組が多くあって録画したものはきちんと見ていることが推測できる。

図表 3-6-1 録画番組の視聴実態



図表 3-6-2 録画番組の視聴実態



7. テレビ視聴時間の傾向①

■テレビ視聴時間は過去に比べ減少傾向にある一方、大学生ヘビーユーザーは視聴時間が増えている

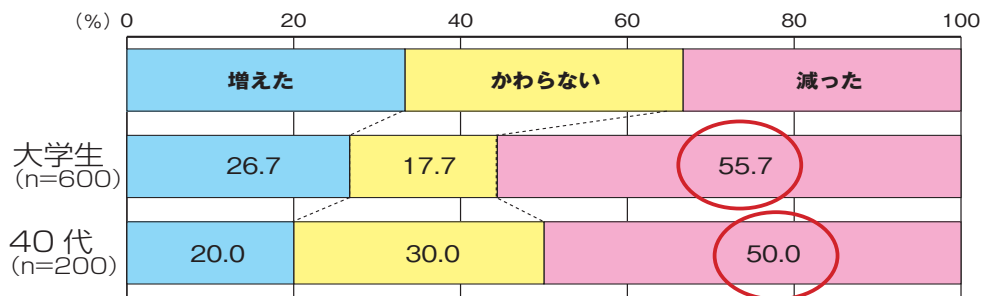
10年前と比べテレビを見る時間は変化したかを尋ねたところ、大学生、40代とも平日休日の両方で「減った」割合が5割を占めテレビの視聴時間は減少傾向にある。

大学生は40代に比べ「減った」割合も多いが「増えた」割合も多い。

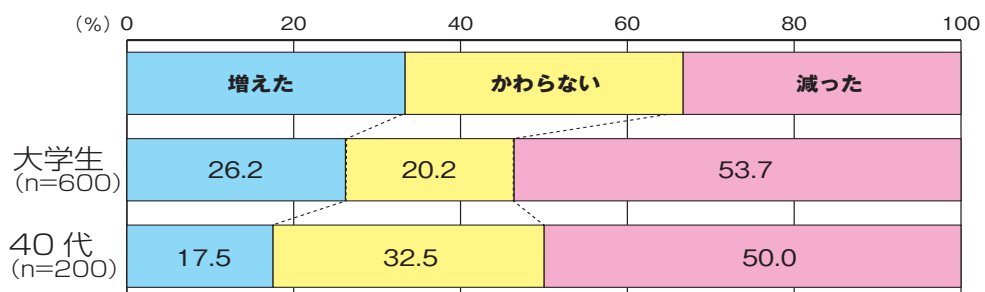
大学生のヘビーユーザーは、平日休日ともテレビ視聴時間の「増えた」割合が5割を超えており、40代ヘビーユーザーよりも多い（次頁参照）。

パソコンで映像・動画を最も見ている人は、テレビ視聴時間の「減った」割合が7割を超えているものの、テレビ番組をパソコンにつないで見ていることも考えられるのでテレビ視聴時間の減少傾向が著しいとは必ずしも言えない（次ページ参照）。

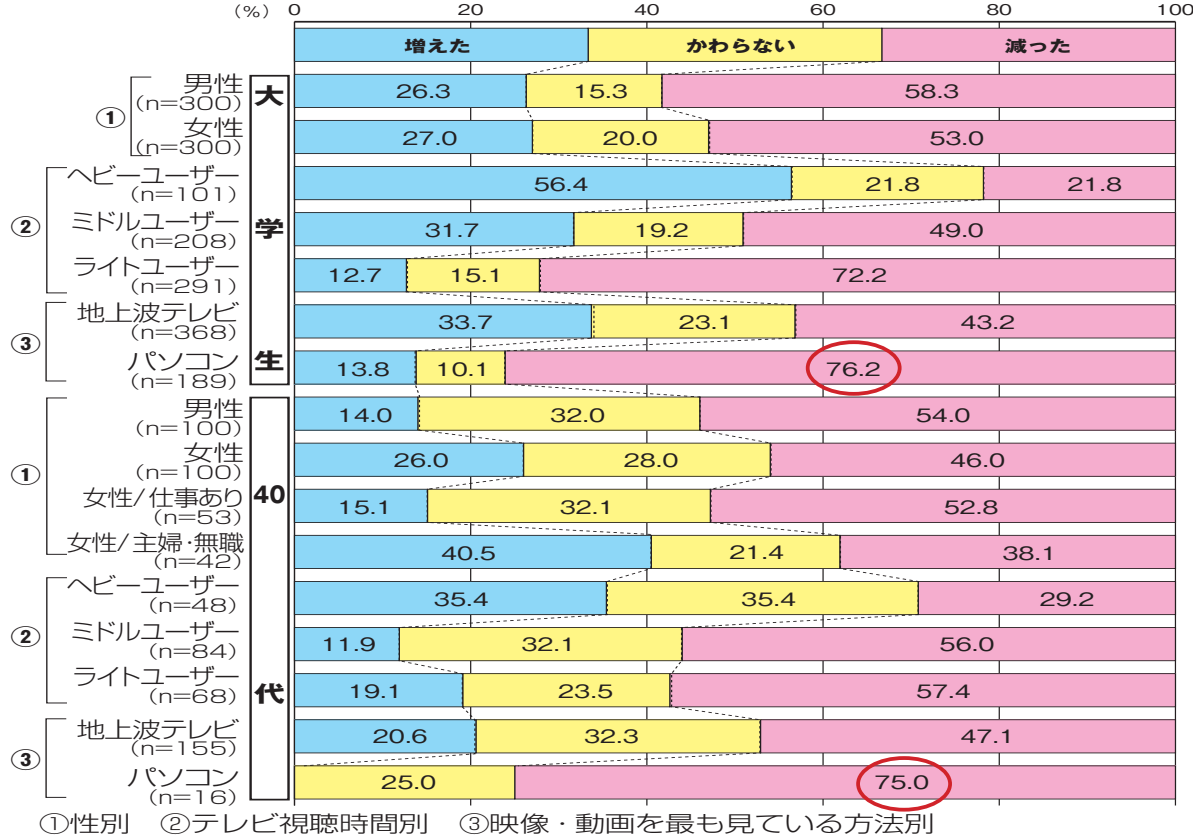
図表 3-7-1 テレビ視聴時間の傾向【平日】



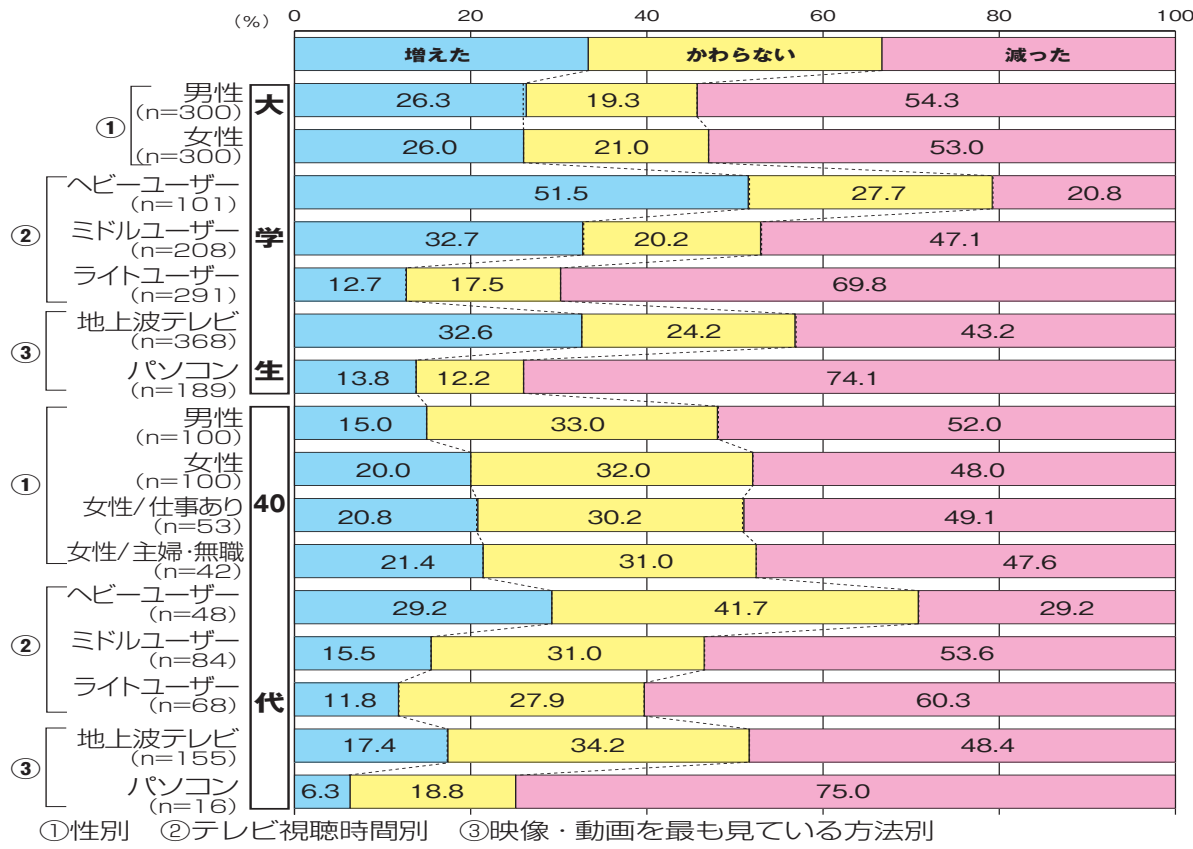
図表 3-7-2 テレビ視聴時間の傾向【休日】



図表 3-7-3 テレビの視聴時間の傾向（過去との増減）
【平日】



図表 3-7-4 テレビの視聴時間の傾向（過去との増減）
【休日】



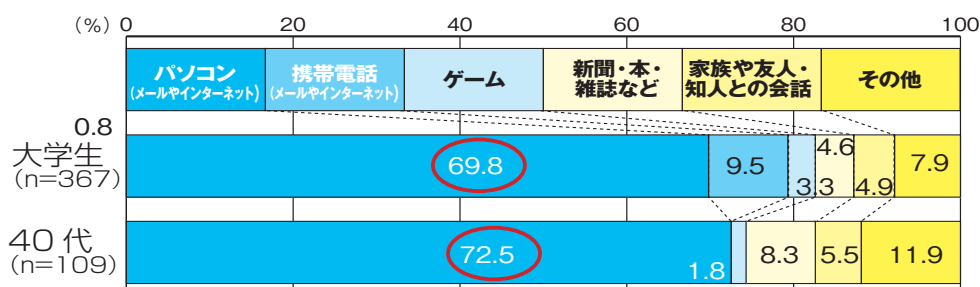
8. テレビ視聴時間の傾向②（減った時間の使い方）

■テレビ視聴時間の減少分は主にパソコンを利用

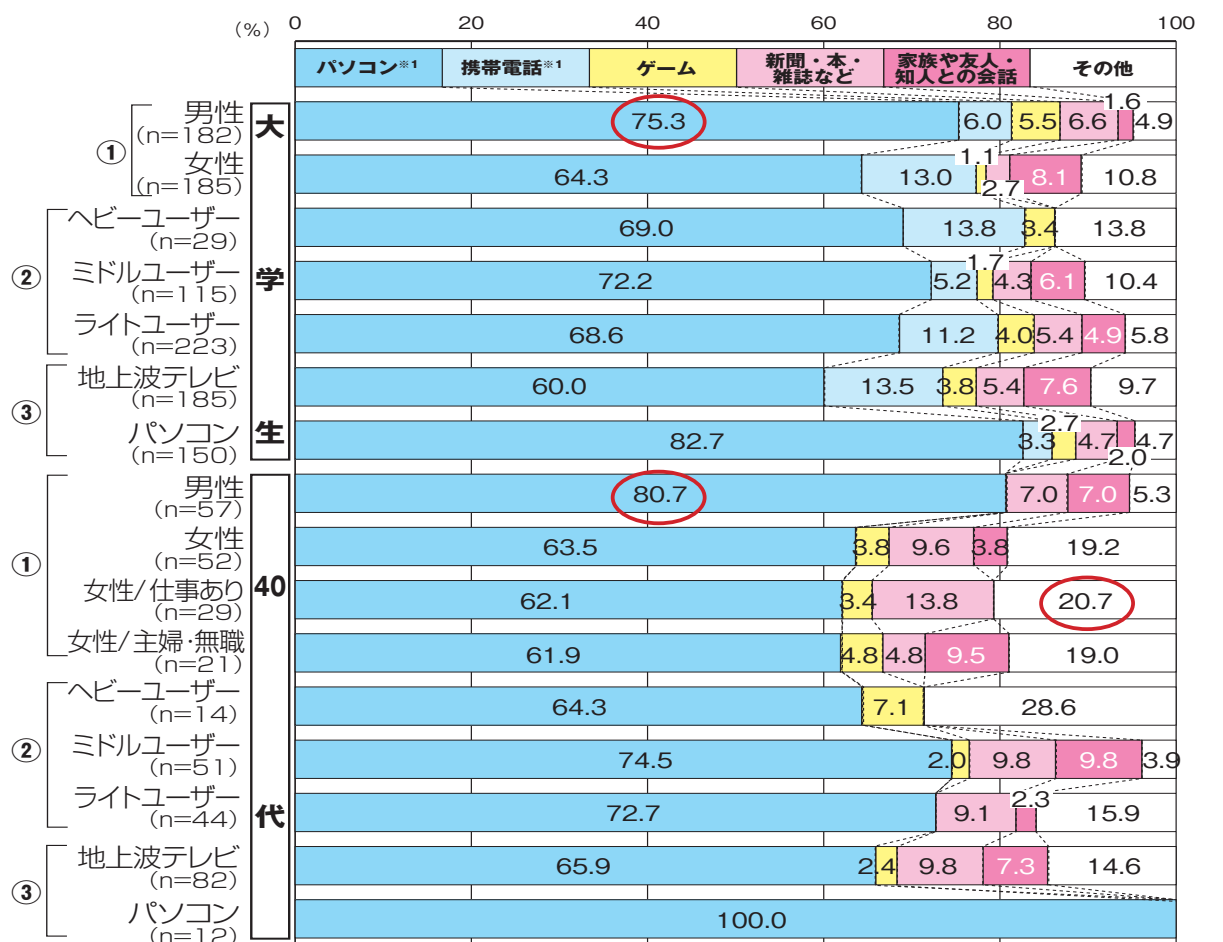
テレビを見る時間が減ったと回答した人に、その減った時間を主に何に使っているかを尋ねたところ、大学生、40代とも約7割が「パソコン（メールやインターネット）」を減少した時間にあてている。「携帯電話」など他の時間の使い方比べてパソコンが圧倒的に使われていることがわかる。

大学生、40代とも男性の方が女性よりも「パソコン」を使っている割合が多い。

図表 3-8-1 テレビ視聴時間減少の場合の時間の使い方



図表 3-8-2 テレビ視聴時間減少の場合の時間の使い方



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別 ※1 メールやインターネット

9. よく見るテレビ番組

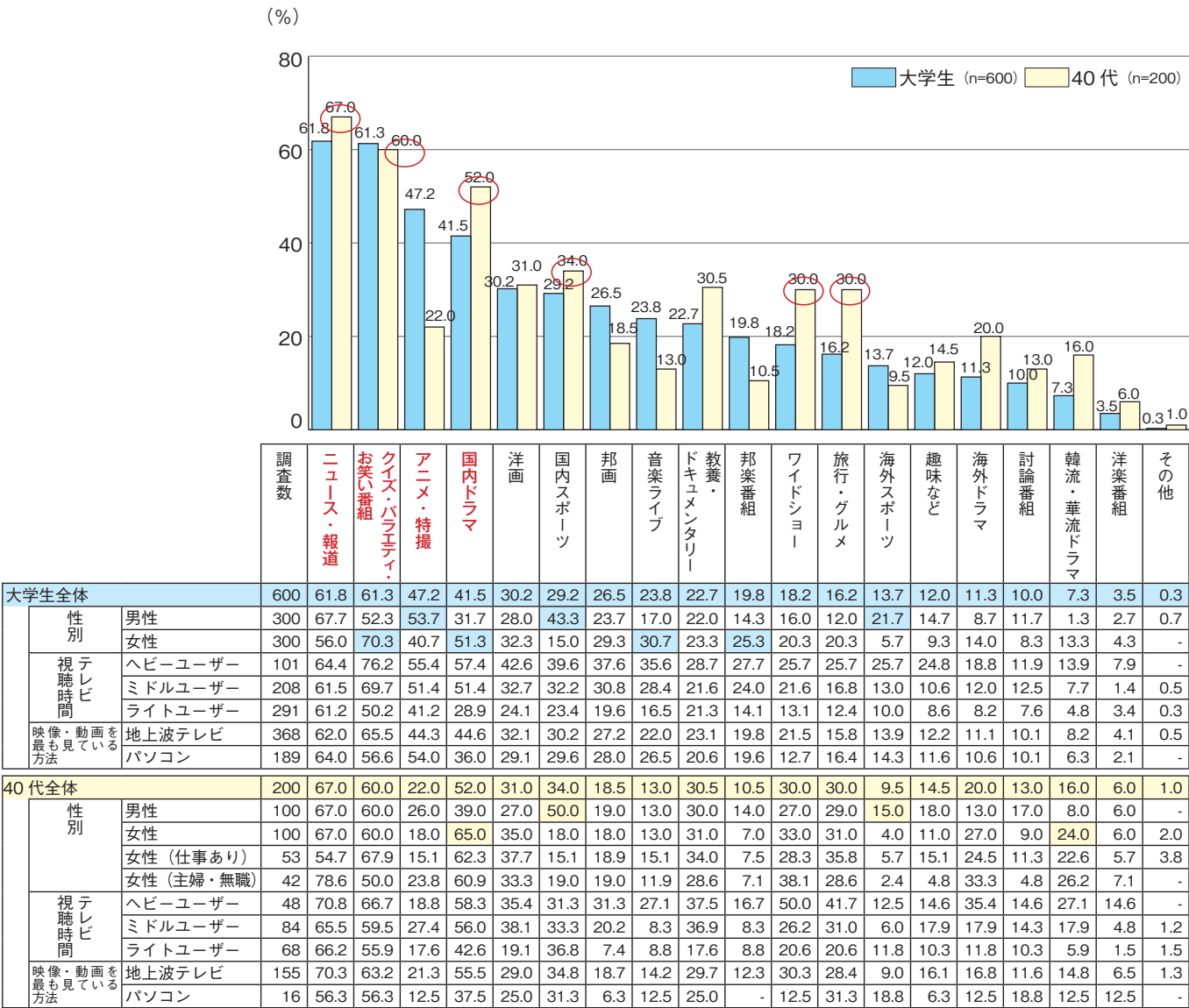
■「アニメ・特撮」は主に大学生、「ワイドショー」「旅行・グルメ」は主に 40 代が視聴

普段よく見るテレビ番組を尋ねたところ、大学生は、「ニュース・報道」が僅差ながら最も多く、次いで「クイズ・バラエティー・お笑い番組」「アニメ・特撮」「国内ドラマ」の順が多い。40代は、「ニュース・報道」が最も多いのは大学生と同様で、以下「クイズ・バラエティー・お笑い番組」「国内ドラマ」「国内スポーツ」と続く。また「ワイドショー」「旅行・グルメ」もよく見ている番組として挙がっている。

男女間で、よく見ている番組に違いがあり、大学生の男性は女性に比べ「アニメ・特撮」「国内スポーツ」「海外スポーツ」をよく見ており、一方、大学生の女性は男性に比べ「クイズ・バラエティー・お笑い番組」「国内ドラマ」「音楽ライブ」「邦楽番組」をよく見ている。

40代の男性は女性に比べ「国内スポーツ」「海外スポーツ」をよく見ており、女性は男性に比べ「国内ドラマ」「韓流・華流ドラマ」をよく見ている。

図表 3-9 よく見るテレビ番組



10. テレビ番組の選択方法

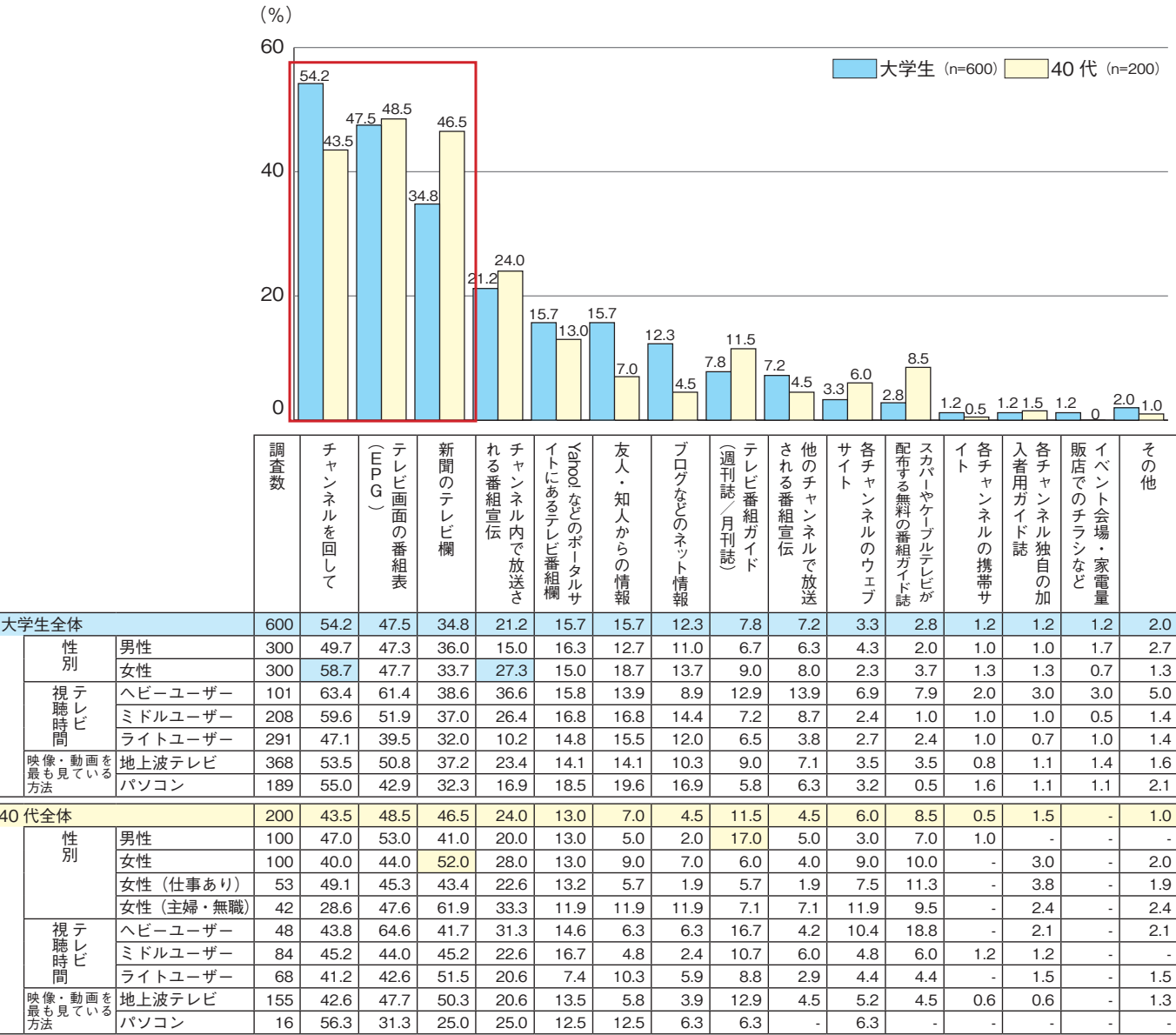
■大学生は「チャンネルを回して」、40代は「テレビ画面の番組表」「新聞のテレビ欄」でテレビ番組を選択

どのようにして見るテレビ番組を決めているか尋ねたところ、大学生は、「チャンネルを回して」が最も多く、次いで「テレビ画面の番組表（EPG）」「新聞のテレビ欄」の順となっている。特に「チャンネルを回して」決めていることが多いのでテレビをつけたその時々で気の向くままなんとなく選んでいる可能性が高い。一方、40代は「テレビ画面の番組表（EPG）」が最も多く、次いで「新聞のテレビ欄」「チャンネルを回して」の順で多い。

男女間で、テレビ番組の選択方法の違いをみると、大学生の女性は男性に比べ「チャンネルを回して」「チャンネル内で放送される番組宣伝」で選んでいる割合が多い。

40代の男性は女性に比べ「テレビ番組ガイド」で選んでいる割合が多く、一方、女性は男性に比べ「新聞のテレビ欄」で選んでいる割合が多い。

図表 3-10 テレビ番組の選択方法



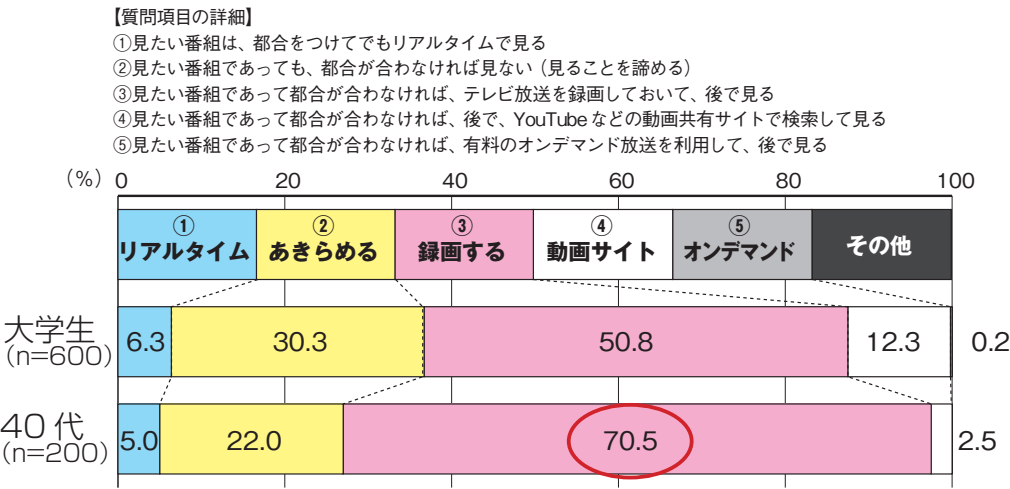
11. テレビ番組の見方についての意識

■大学生、40代とも見たい番組が都合で見られない場合、録画して後で視聴

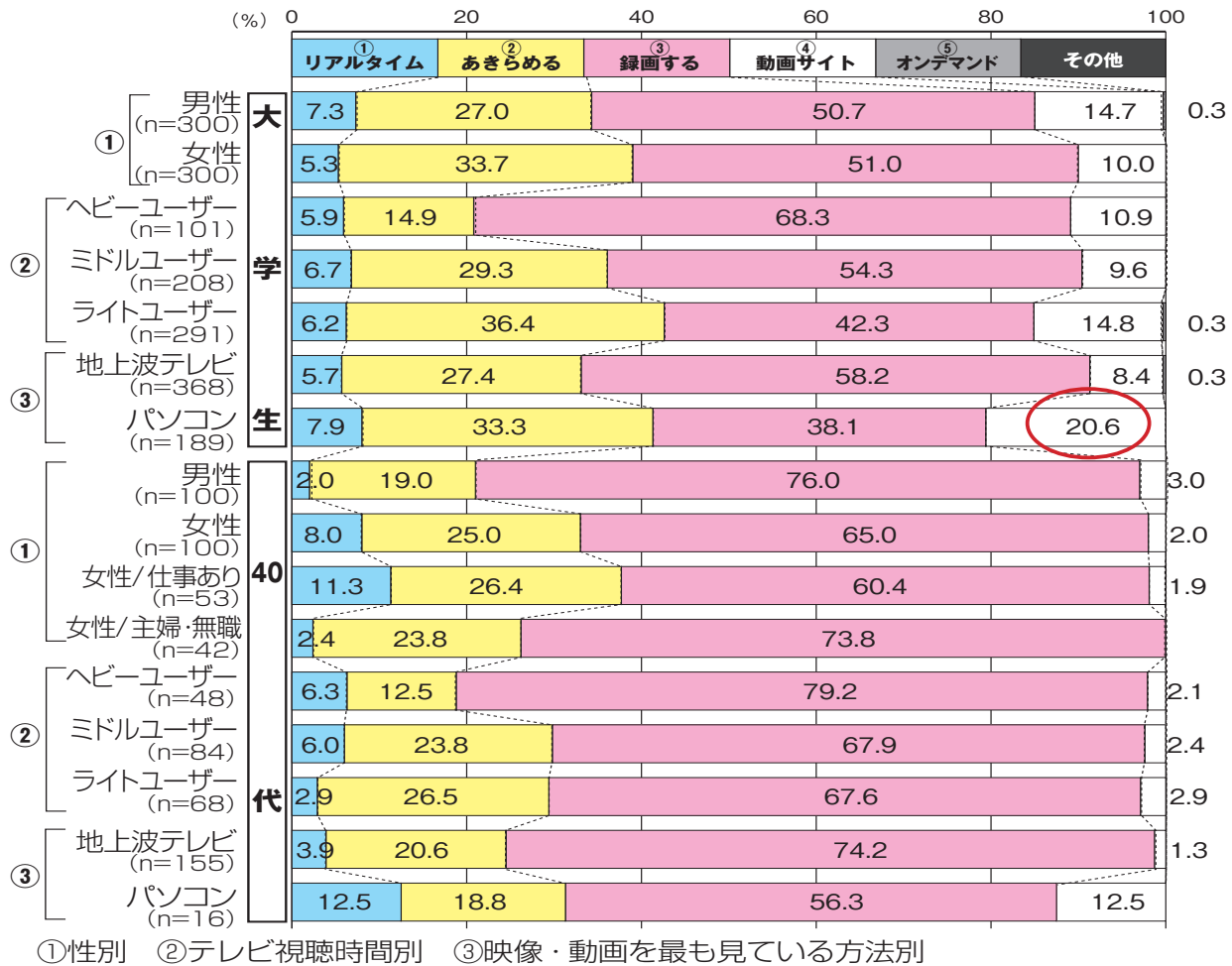
見たい番組の放送時間と別の用件が重なった場合に最もよくとる行動を尋ねたところ、大学生、40代とも「見たい番組であって都合が合わなければテレビ放送を録画しておいて後で見る」との行動が最も多い。

大学生は40代に比べ特に「都合が合わなければ後でYouTubeなどの動画共有サイトで検索して見る」の割合が多く時代の趨勢を反映していると言える。特にパソコンで映像・動画を最も見ている人はその割合が多く顕著である。(次項参照)

図表 3-11-1 テレビ番組の見方についての意識



図表 3-11-2 テレビ番組の見方についての意識



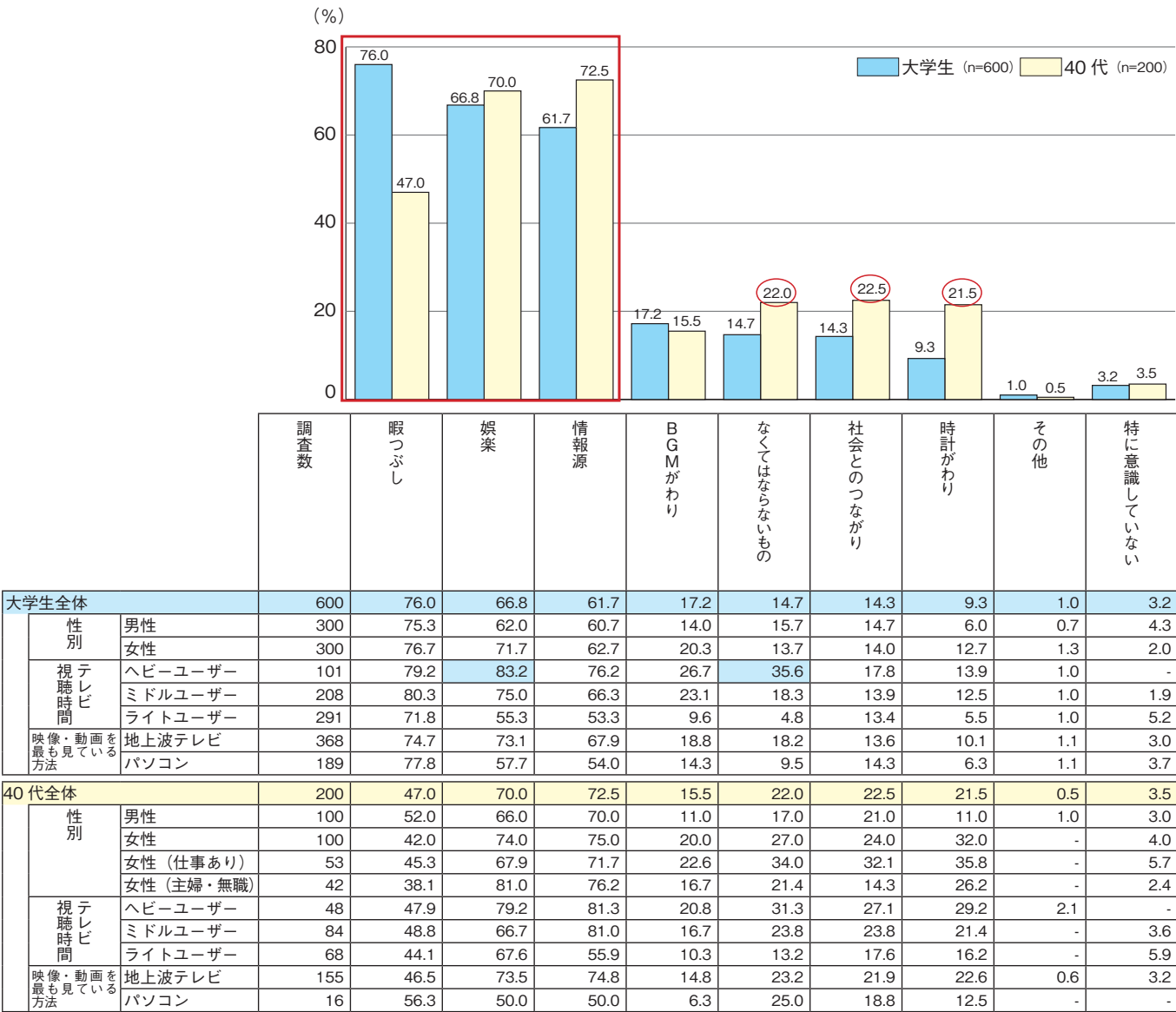
12. テレビのポジション

■テレビを大学生は「暇つぶし」、40代は「情報源」「娯楽」として認識

テレビとはどのような存在なのかを尋ねたところ、大学生はテレビを「暇つぶし」の解消方法として最も多く挙げており、次いで「娯楽」「情報源」となっている。一方、40代は「情報源」が最も多く、以下「娯楽」「暇つぶし」の順となっており、テレビを情報収集や娯楽に必要な存在として位置づけている。

また、40代は、大学生に比べ「なくてはならないもの」「社会とのつながり」「時計がわり」の割合も多く、テレビを生活の一部として捉えており大学生と40代のテレビに対する価値観が異なっていることがわかる。ただし、大学生でもヘビーユーザーになると、「娯楽」として認識している割合が最も多くなり、「なくてはならないもの」の割合も増え、テレビに対する位置づけが変わってくる。大学生でもテレビをよく見ている人は単なる「暇つぶし」でなく娯楽や情報源として楽しめるものとして認識していると考えられる。

図表 3-12 テレビのポジション



IV. 映像・動画の視聴実態

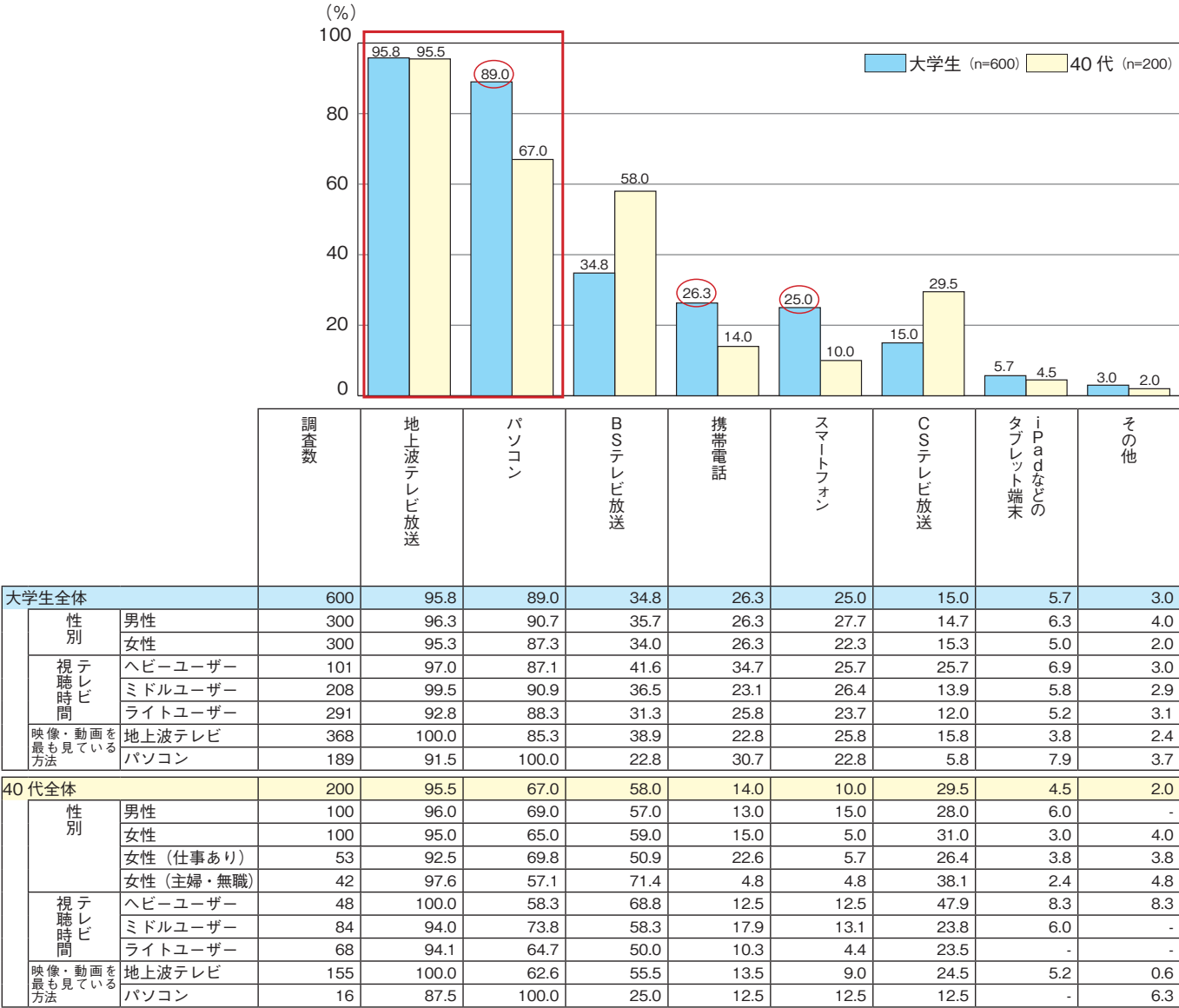
1. 映像・動画の視聴方法

■映像・動画は「地上波テレビ放送」「パソコン」での視聴が大半

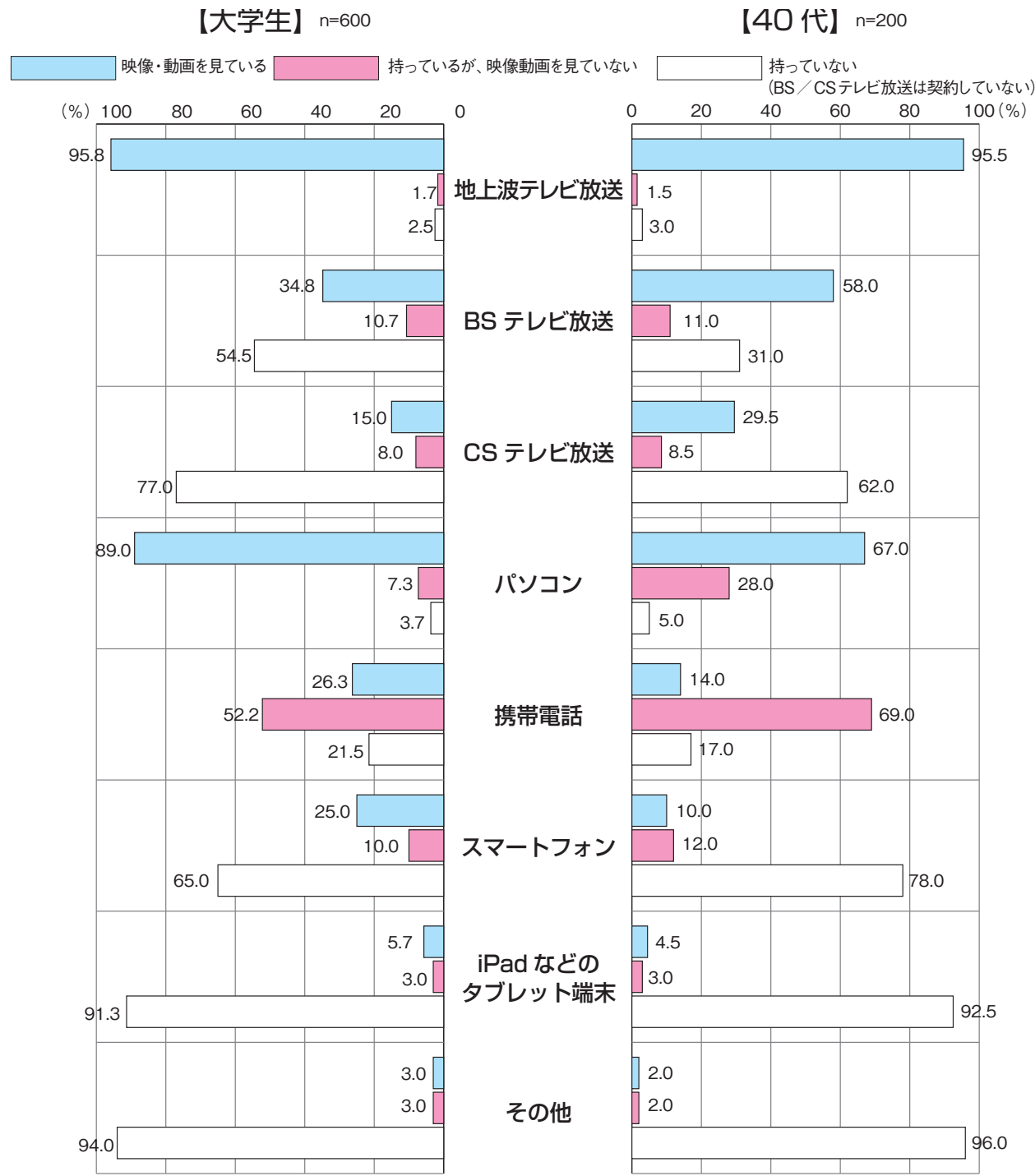
普段、映像・動画をどのような方法で見ているかを複数回答形式で尋ねたところ、大学生、40代とも「地上波テレビ放送」が最も多く、次いで「パソコン」の順となっており、この2つが映像・動画を主として視聴する方法である。

大学生は、40代に比べると「パソコン」「携帯電話」「スマートフォン」で映像・動画を見ている割合が多い。

図表 4-1-1 映像・動画の視聴方法



図表 4-1-2 映像・動画の視聴方法

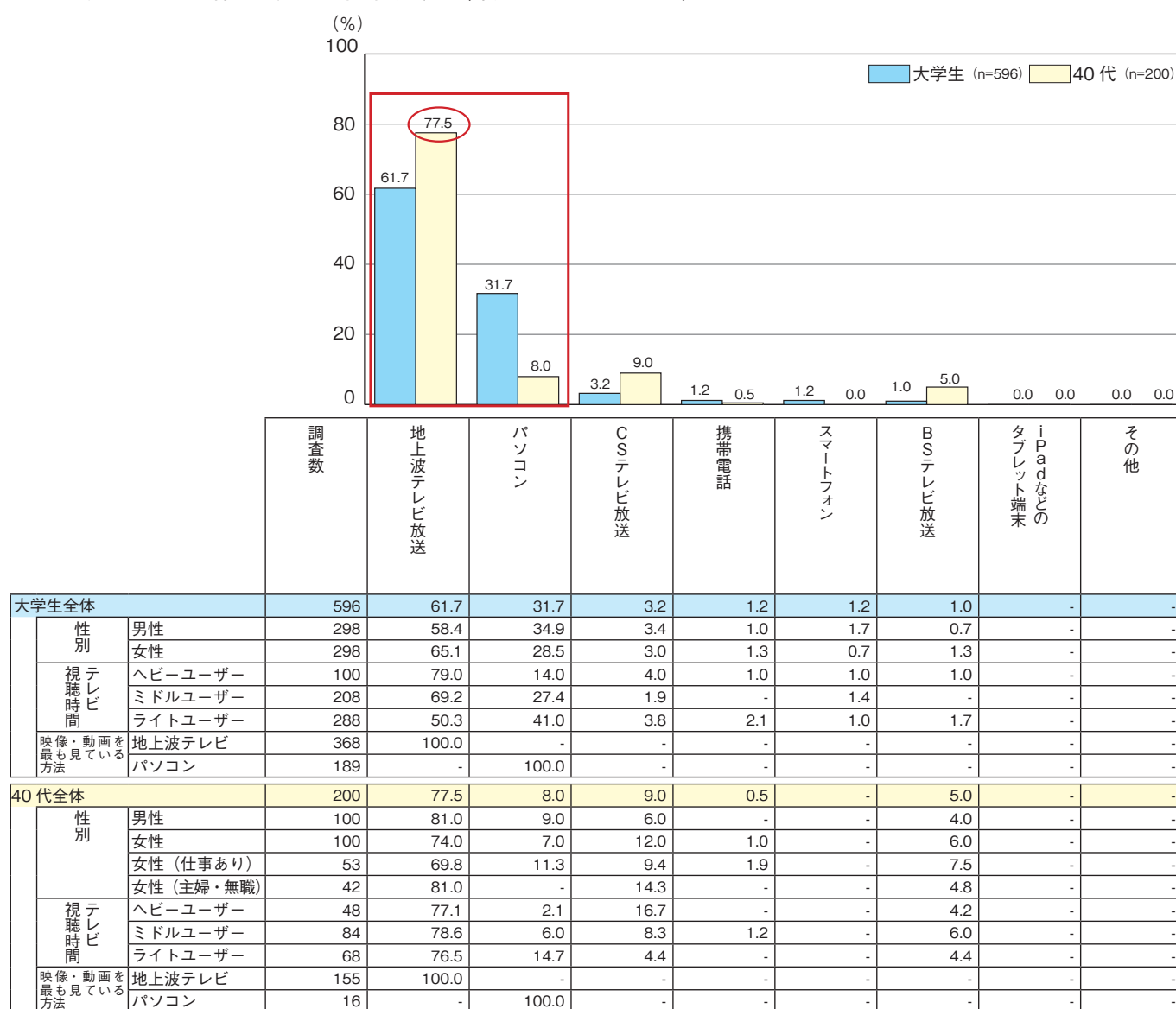


2. 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）

■最も映像・動画を見ているものとして挙げたのは「地上波テレビ放送」

次に普段、映像・動画を見ているもので最も利用頻度が多いものを尋ねたところ、大学生、40代とも「地上波テレビ放送」で見ていることが最も多い。大学生は、「地上波テレビ放送」にやはり次いで「パソコン」を最も見ているものとして挙げているが、40代は他の方法で最も多く挙げているものは1割未満と少なく、ほとんどの人が「地上波テレビ放送」に集中している。

図表 4-2 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）

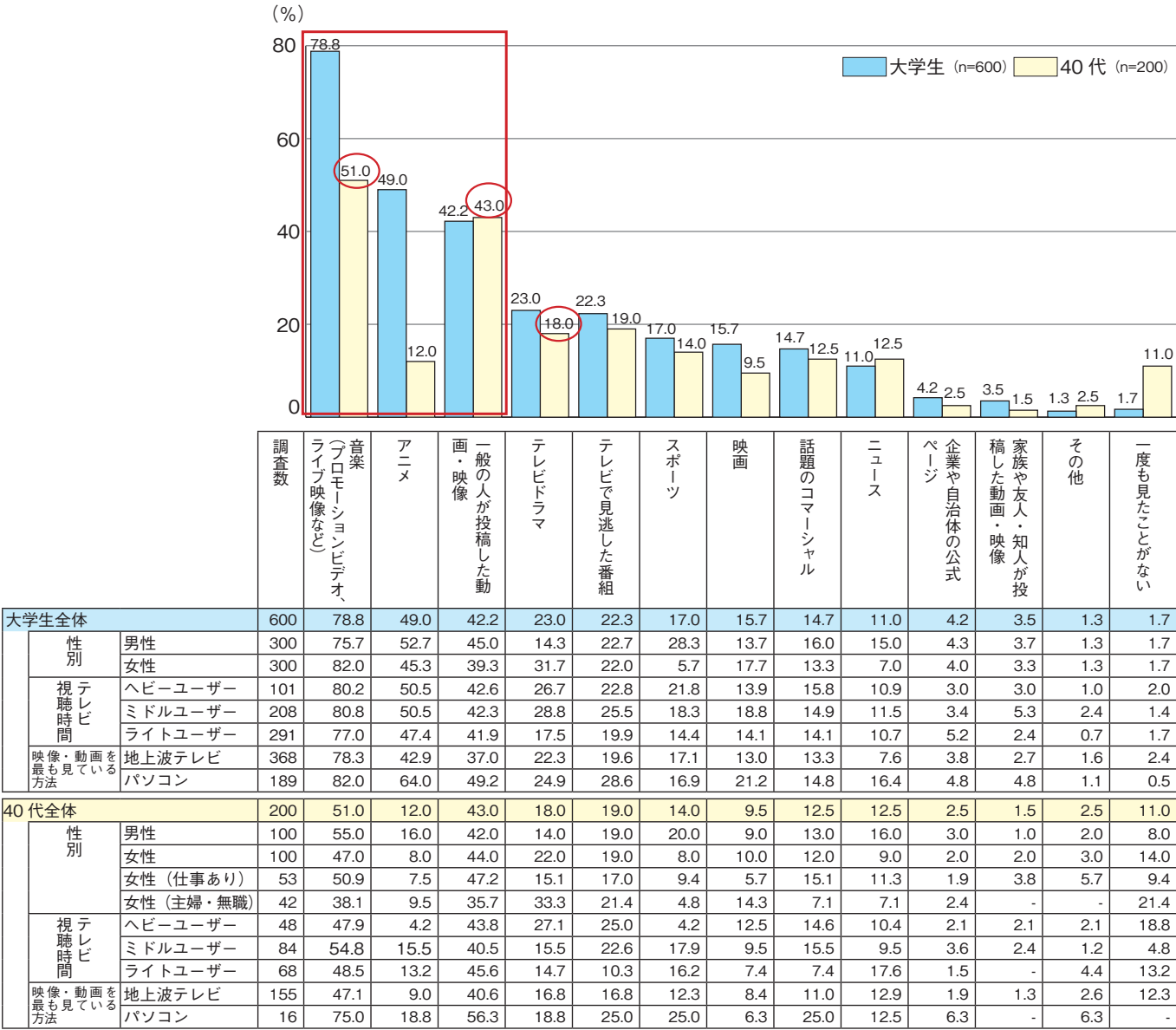


3. YouTube で見る主なコンテンツ

■大学生は YouTube で主に「音楽」「アニメ」を視聴

YouTube などの動画共有サイトで主にどのようなコンテンツを見ているかを尋ねたところ、大学生は、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」が最も多く、次いで「アニメ」「一般の人が投稿した動画・映像」となっている。一方 40 代は、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」に次いで、「一般の人が投稿した動画・映像」「テレビで見逃した番組」が多く挙がっている。

図表 4-3 You Tube で見る主なコンテンツ



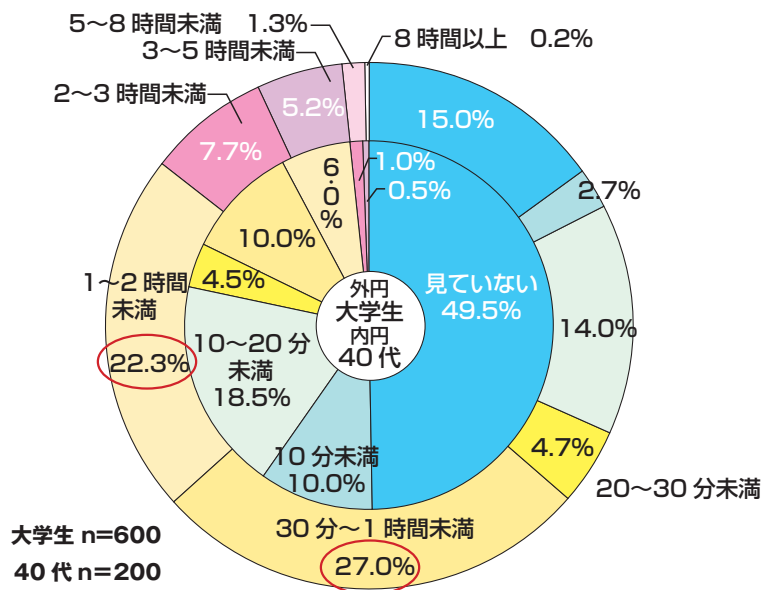
4. 動画サイトの視聴時間

■大学生の動画共有サイトの平均視聴時間は平日で約 1 時間、休日で約 1 時間半

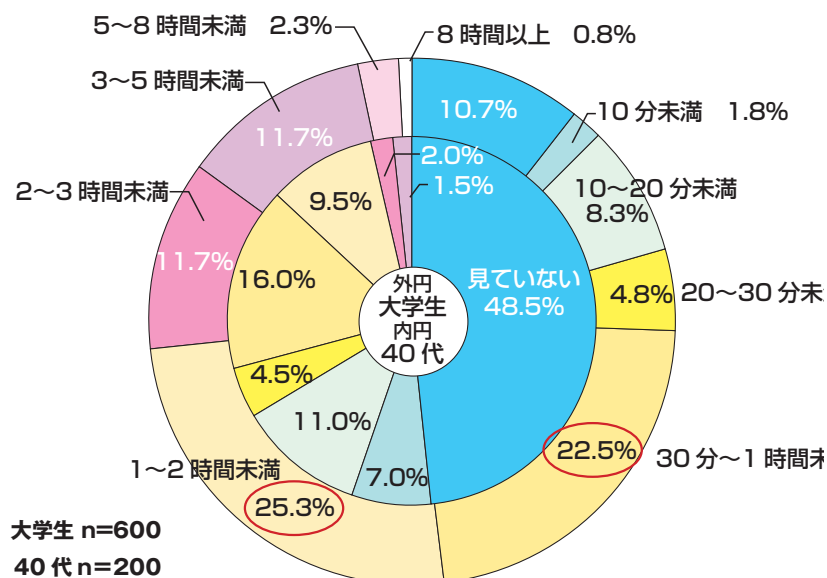
普段、You Tube などインターネットの動画共有サイトをどの程度見ているか、平日と休日に分けて動画共有サイトを見ている時間を尋ねたところ、大学生の平均視聴時間は、平日で 59 分、休日で 85 分となっている。一方、40 代は平日、休日とも「見ていない」人が全体の約半数を占めており、平均視聴時間も平日 24 分、休日 36 分と大学生に比べかなり短い。

大学生は、平日、休日とも「30 分～2 時間未満」の間で見ている人が全体の半数近くを占める。

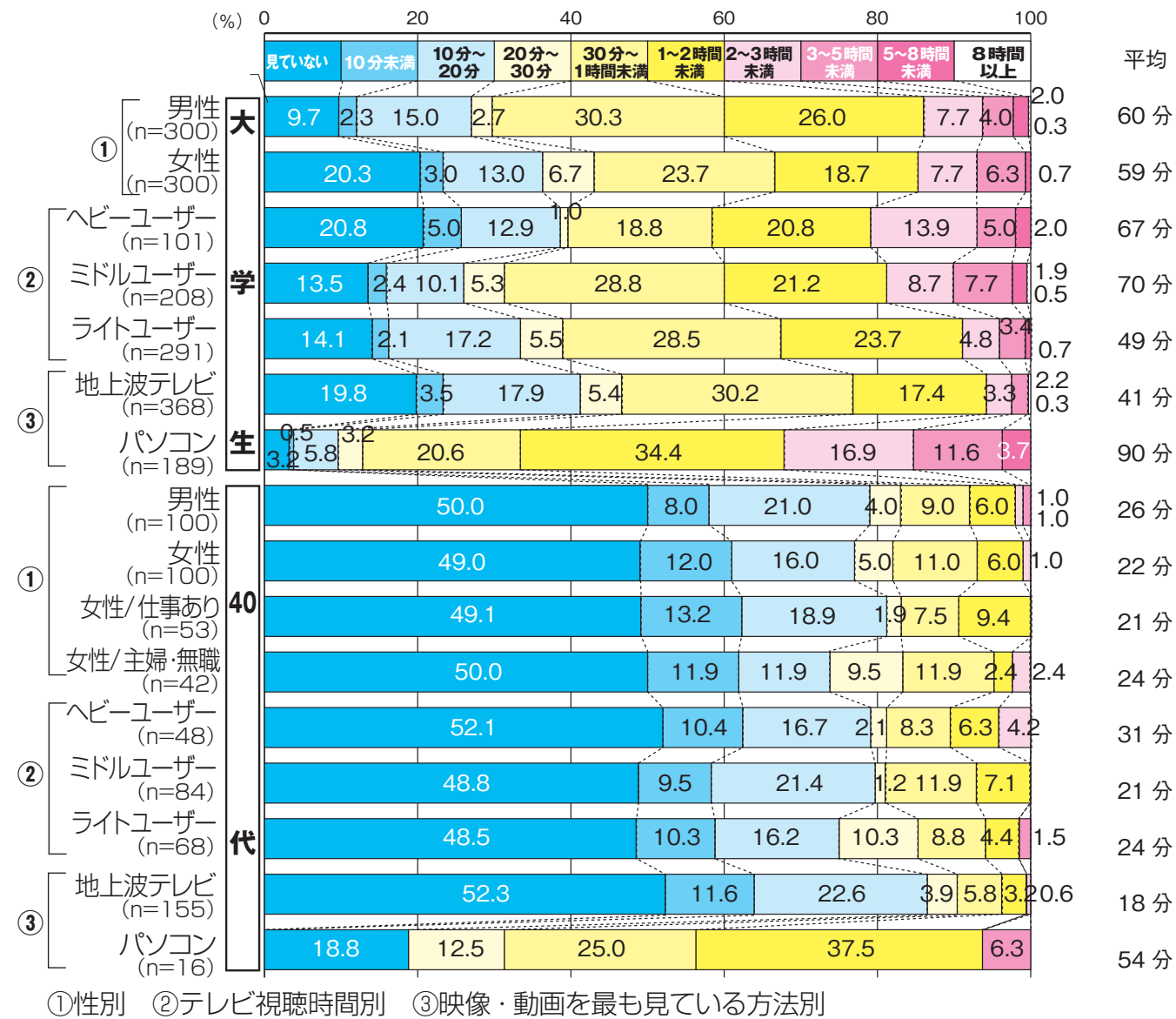
図表 4-4-1 動画サイトの視聴時間【平日】



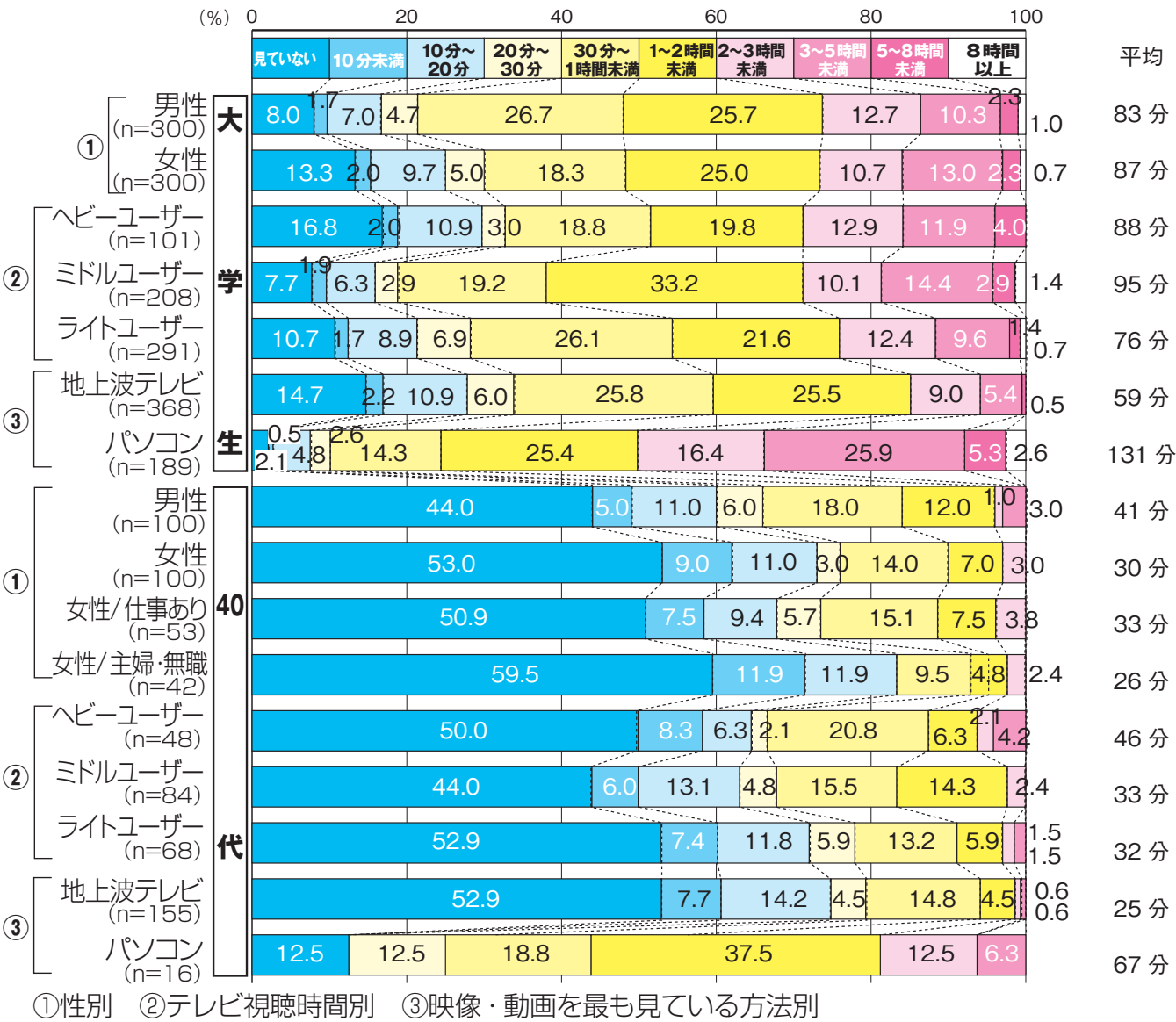
図表 4-4-2 動画サイトの視聴時間【休日】



図表 4-4-3 動画サイトの視聴時間【平日】



図表 4-4-4 動画サイトの視聴時間【休日】



5. 情報収集における情報源（一次情報源）

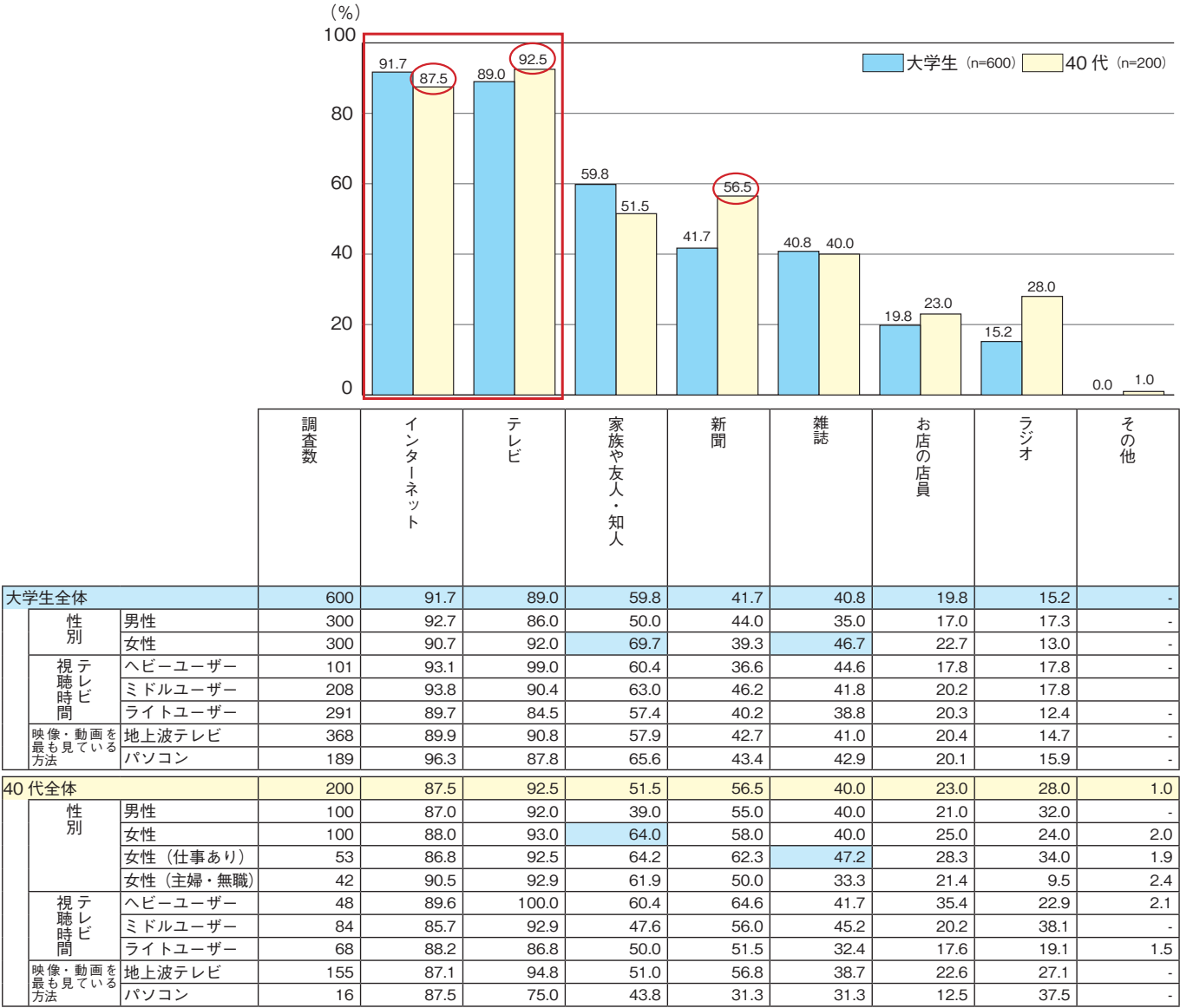
■主な情報源は「インターネット」と「テレビ」

普段、どの情報源から情報を収集しているか、まずとっかかりとして知るための情報源は何かを尋ねたところ、大学生、40代とも、「インターネット」と「テレビ」を多く挙げており、主にこの2つが情報収集の一次情報源となっている。

「インターネット」「テレビ」に次いで多い情報源は、大学生と40代で異なっており、大学生は「家族や友人・知人」からの情報が多く、40代は「新聞」からの情報が多い。特に大学生は40代に比べ「新聞」「ラジオ」から情報収集する割合が低く古いタイプのメディア離れが進んでいると推測できる。

大学生、40代とも、女性は男性に比べ「家族や友人・知人」から情報を収集している割合が多い。また大学生の女性、40代で仕事をしている女性は「雑誌」から情報収集している割合も比較的多い。

図表 4-5 情報収集における情報源（一次情報源）

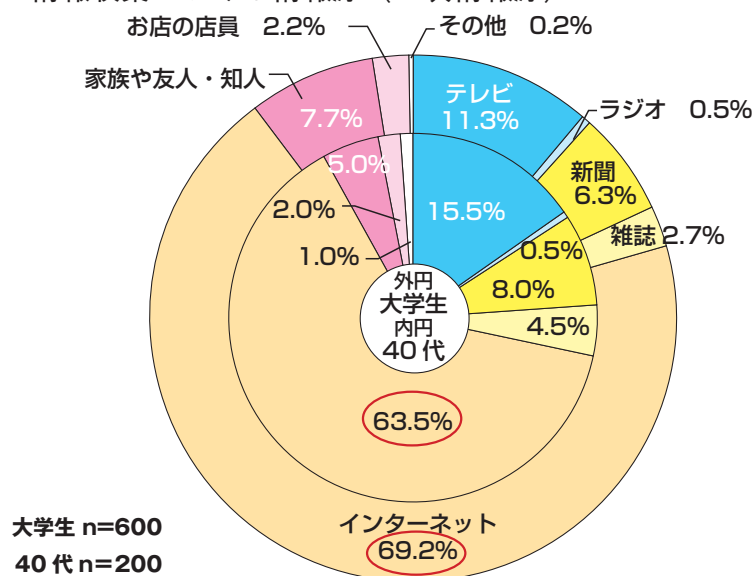


6. 情報収集における情報源（二次情報源）

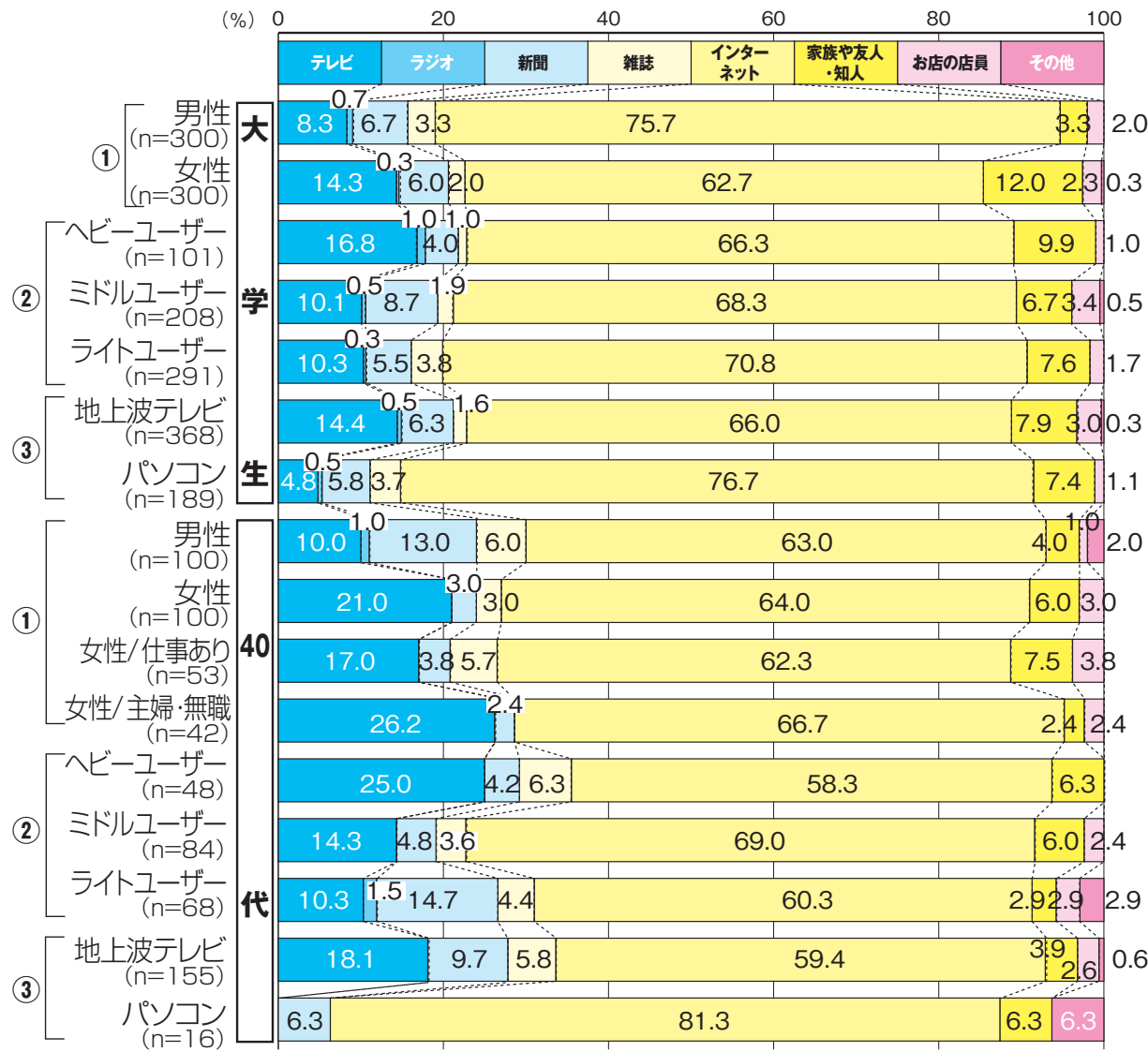
■最後に「インターネット」で情報検索

普段、どの情報源から情報を収集しているか、最終的に判断したりより深い理解を得るための情報源は何かを尋ねたところ、大学生、40代とも、「インターネット」が圧倒的に多く、二次情報源としての位置づけはもはや揺るぎないものとなっている。

図表 4-6-1 情報収集における情報源（二次情報源）



図表 4-6-2 情報収集における情報源（二次情報源）



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

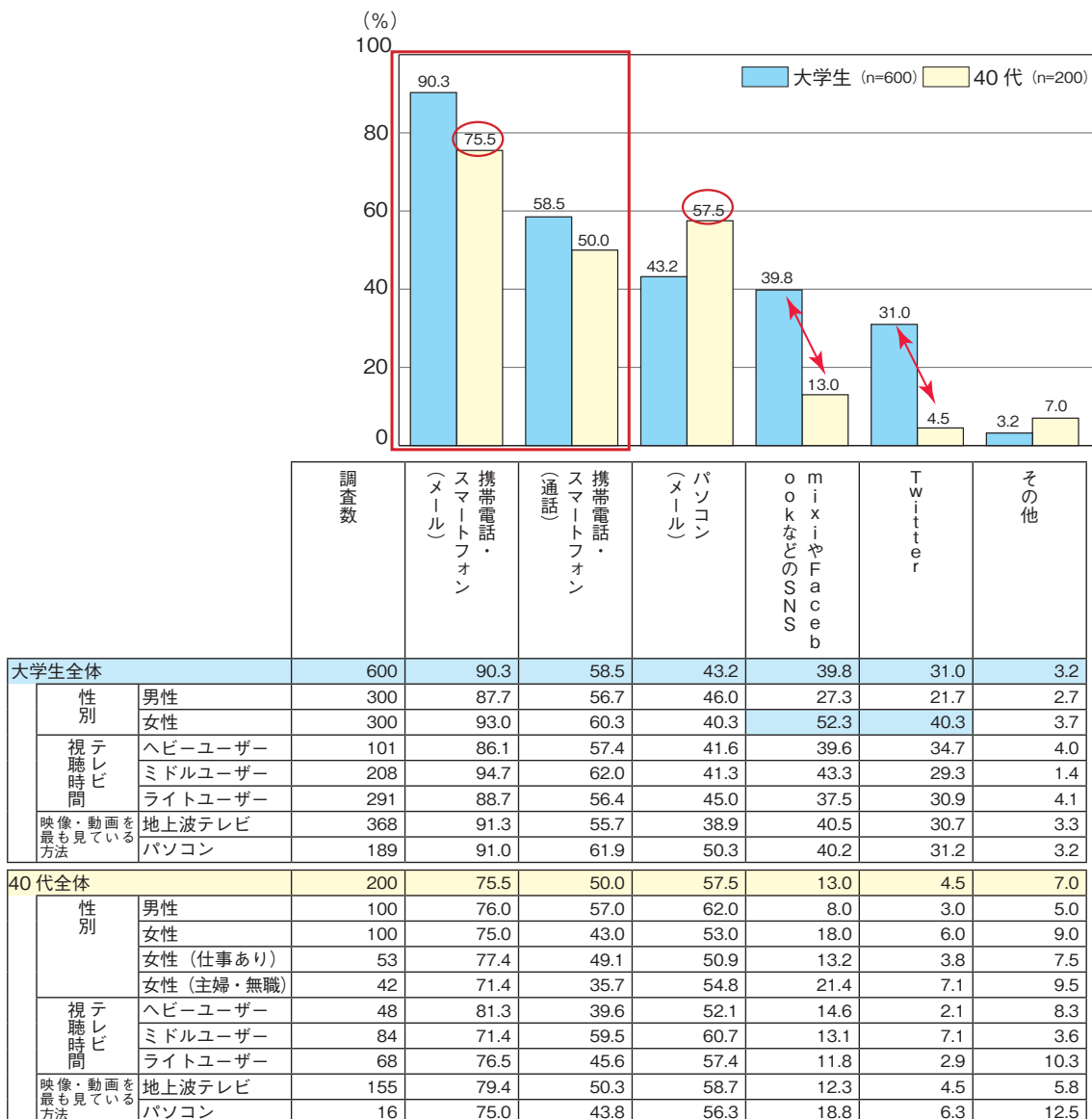
7. 家族・友人とのコミュニケーション方法

■家族・友人とのコミュニケーションは「携帯電話・スマートフォン」でのメールが主流

普段、家族や友人・知人とコミュニケーションをとる際、何を使っているかを尋ねたところ、大学生、40代とも、「携帯電話・スマートフォン」でのメールのやりとりが最も多い。

「携帯電話・スマートフォン」によるメールでのやりとりに次いで多いのは、大学生で「携帯電話・スマートフォン」での通話、40代では「パソコン」でのメールのやりとりとなっている。また大学生は40代に比べ「mixi や Facebook などのSNS」「Twitter」を利用している割合が多く、特に女性の利用が目立っている。

図表 4-7 家族・友人とのコミュニケーション方法



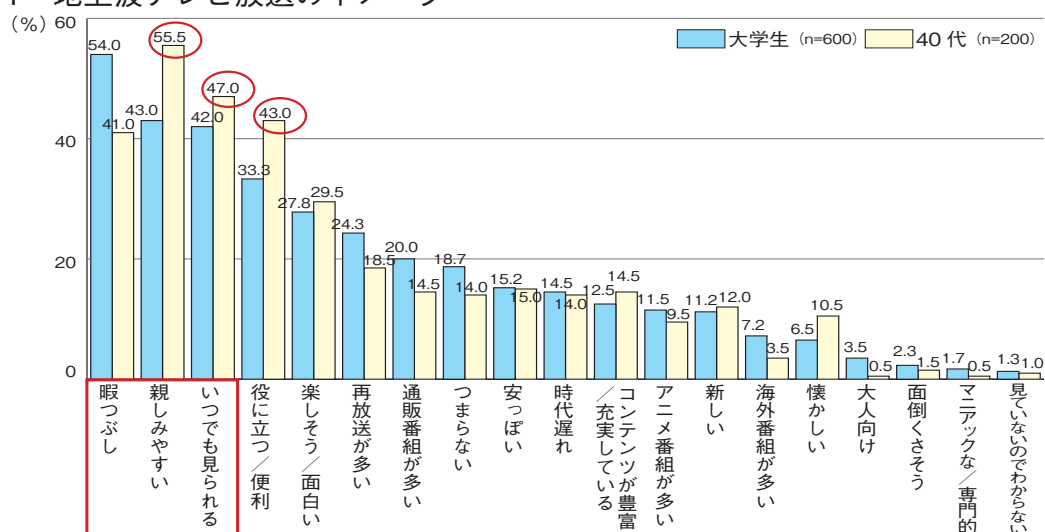
8. テレビ、動画サイトのイメージ

(1) 地上波テレビ放送

■大学生は、「暇つぶし」のツール、40代は、「親しみやすい」もの

地上波テレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生は、「暇つぶし」としてイメージしている割合が最も多く、次いで「親しみやすい」「いつでも見られる」の順となっている。一方、40代は、「親しみやすい」が最も多く、次いで「いつでも見られる」「役に立つ／便利」の順となっており、地上波テレビ放送に対するイメージが異なっている。大学生は、暇つぶしの一つとしてテレビを見ているが、40代は、テレビは役に立ち親しみがあるものとして捉えている。

図表 4-8-1 地上波テレビ放送のイメージ

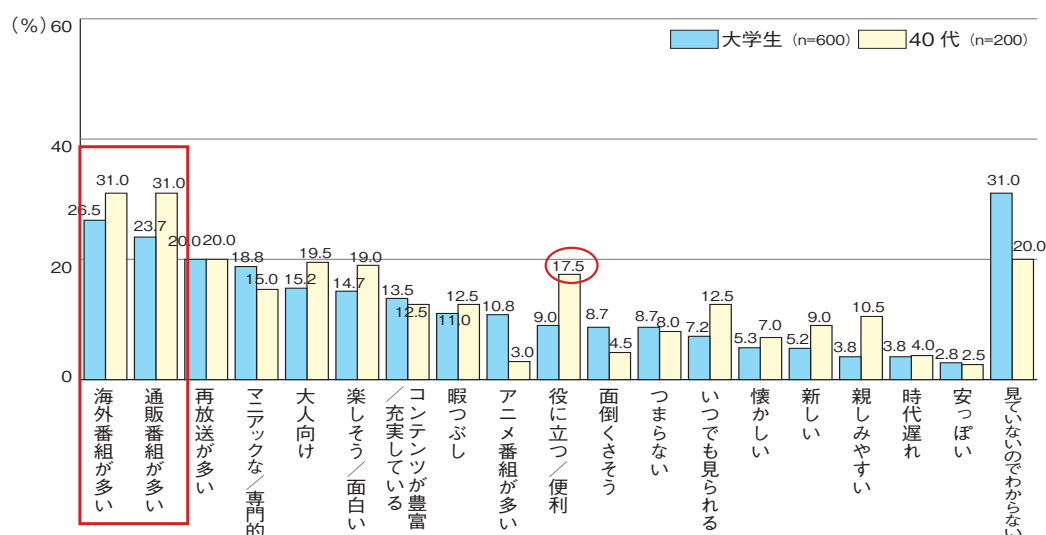


(2) BS テレビ放送

■大学生、40代とも「海外番組や通販番組」が多いとイメージ

BSテレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「海外番組が多い」「通販番組が多い」とイメージしている割合が多い。40代は、大学生に比べ「役に立つ／便利」の割合が多い。

図表 4-8-2 BS テレビ放送のイメージ

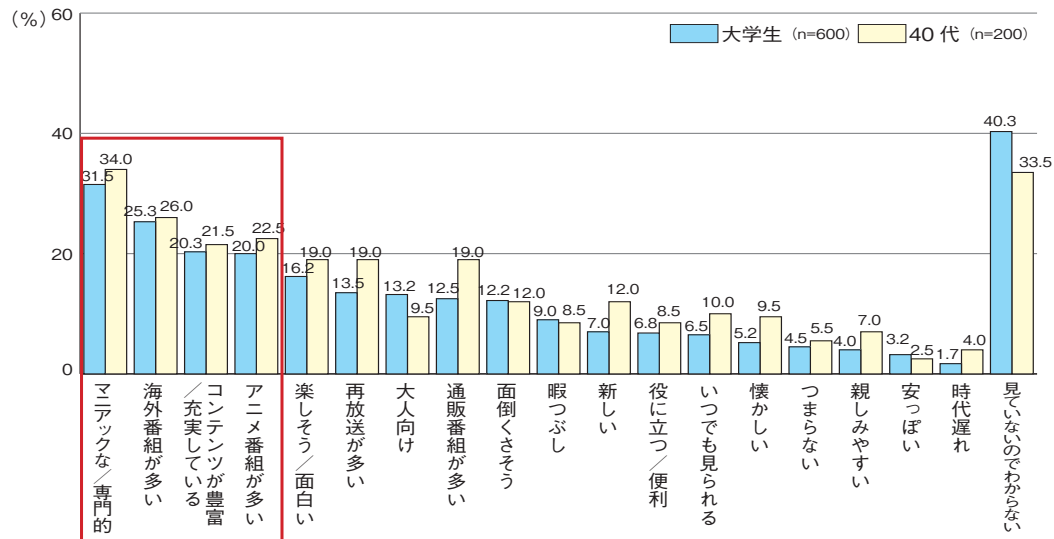


(3) CS テレビ放送

■大学生、40代とも「マニアックで専門的」とイメージ

CS テレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「マニアックな／専門的」「海外番組が多い」「コンテンツが豊富／充実している」「アニメ番組が多い」とのイメージを多く持っている。CS テレビ放送は、BS テレビ放送とイメージの傾向は似ているが、BS テレビ放送に比べ、「マニアック／専門的」、「アニメ番組が多い」とのイメージをより多く持たれている。

図表 4-8-3 CS テレビ放送のイメージ



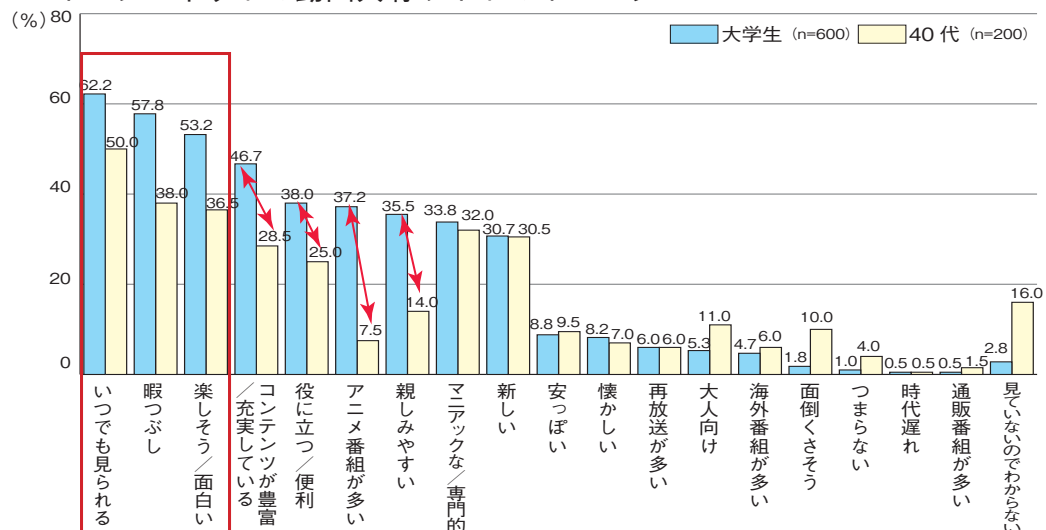
(4) インターネットの動画共有サイト (YouTube、ニコニコ動画など)

■大学生、40代とも「いつでも見られる」とイメージ

インターネットの動画共有サイトについてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「いつでも見られる」「暇つぶし」「楽しそう／面白い」とイメージしている割合が多い。

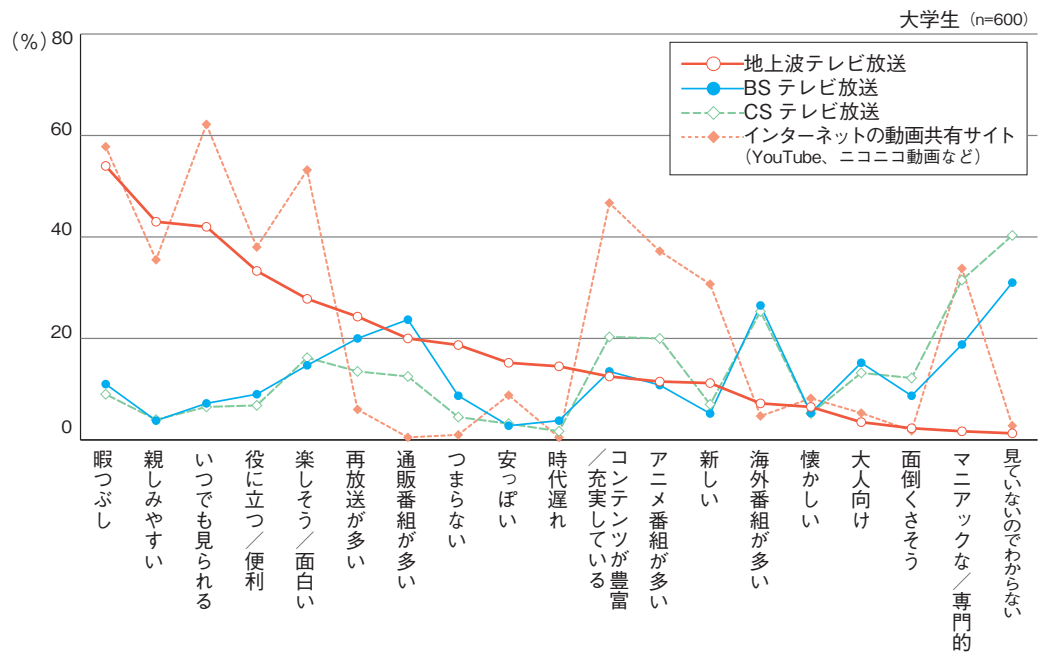
大学生は40代に比べ、「コンテンツが豊富／充実している」「役に立つ／便利」「アニメ番組が多い」「親しみやすい」についての割合が多く、インターネットの動画共有サイトに対しての印象はよい。

図表 4-8-4 インターネットの動画共有サイトのイメージ

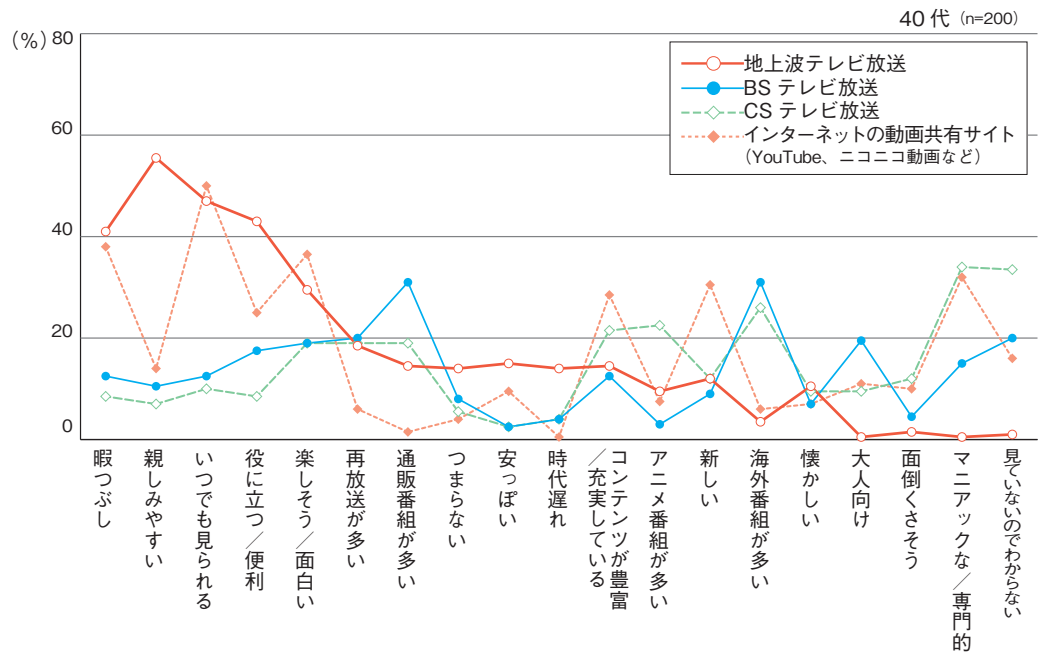


(5) まとめ

図表 4-8-5 テレビ、動画サイトのイメージ【大学生】



図表 4-8-6 テレビ、動画サイトのイメージ【40代】



V. 有料テレビ放送に対する意識

1. 有料テレビ放送の認知度

■有料テレビ放送の認知率※は大学生で7割、40代で8割

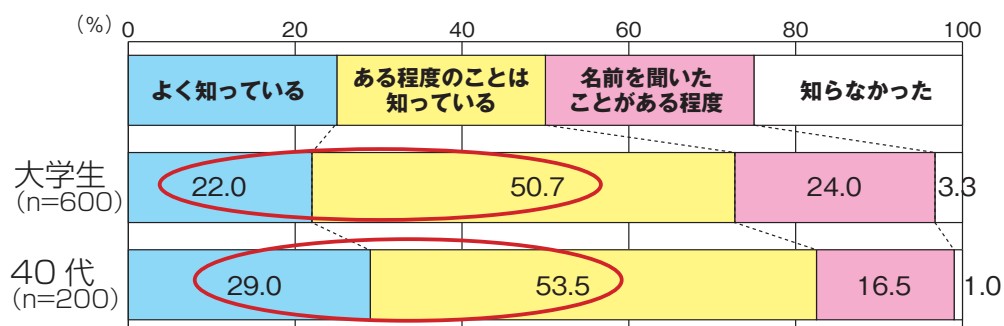
有料テレビ放送についての認知度を尋ねたところ、「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と答えた人は、大学生で約7割、40代で約8割となっており、40代の方が認知率が高い。また「名前を聞いたことがある程度」を含めると、大学生、40代ともほとんどの人が有料テレビ放送の存在を認識している。

テレビ視聴のヘビーユーザーは、大学生、40代とも「よく知っている」と答えた人の割合が多い。

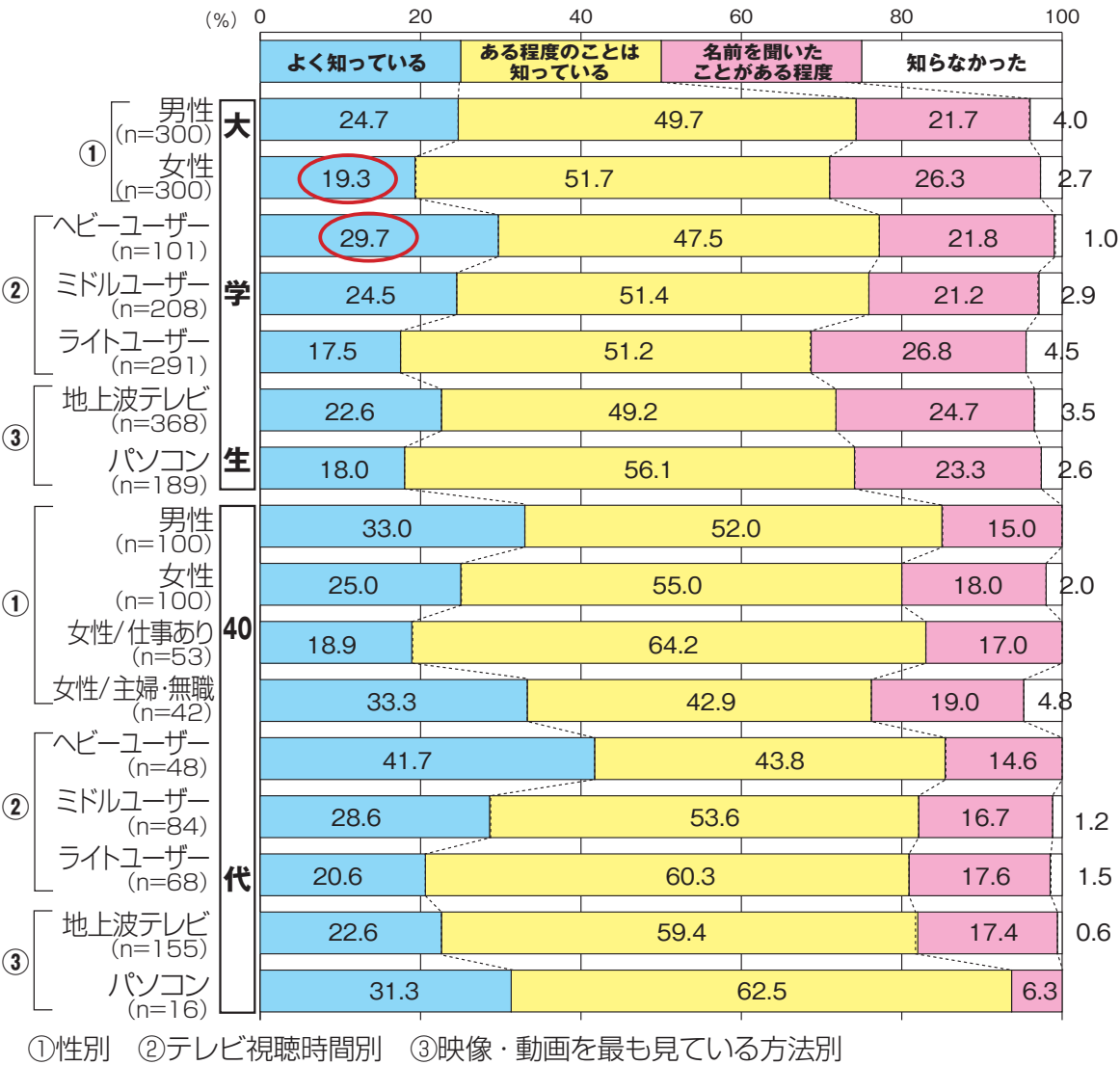
また、大学生のヘビーユーザーとミドルユーザーの認知率は殆ど変わらない。

※認知率は「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と回答した人の割合

図表 5-1-1 有料テレビ放送の認知度



図表 5-1-2 有料テレビ放送の認知度



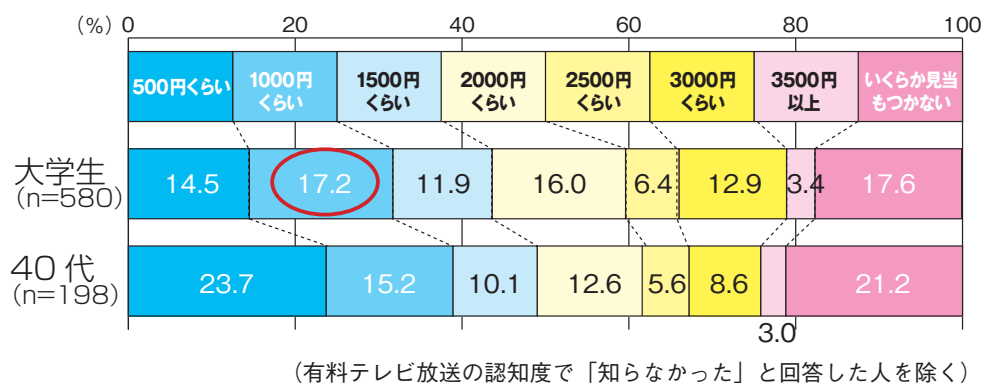
2. 番組視聴料の認知度

■番組視聴料について、大学生は 1000 円、40 代は 500 円と認識している人が多い

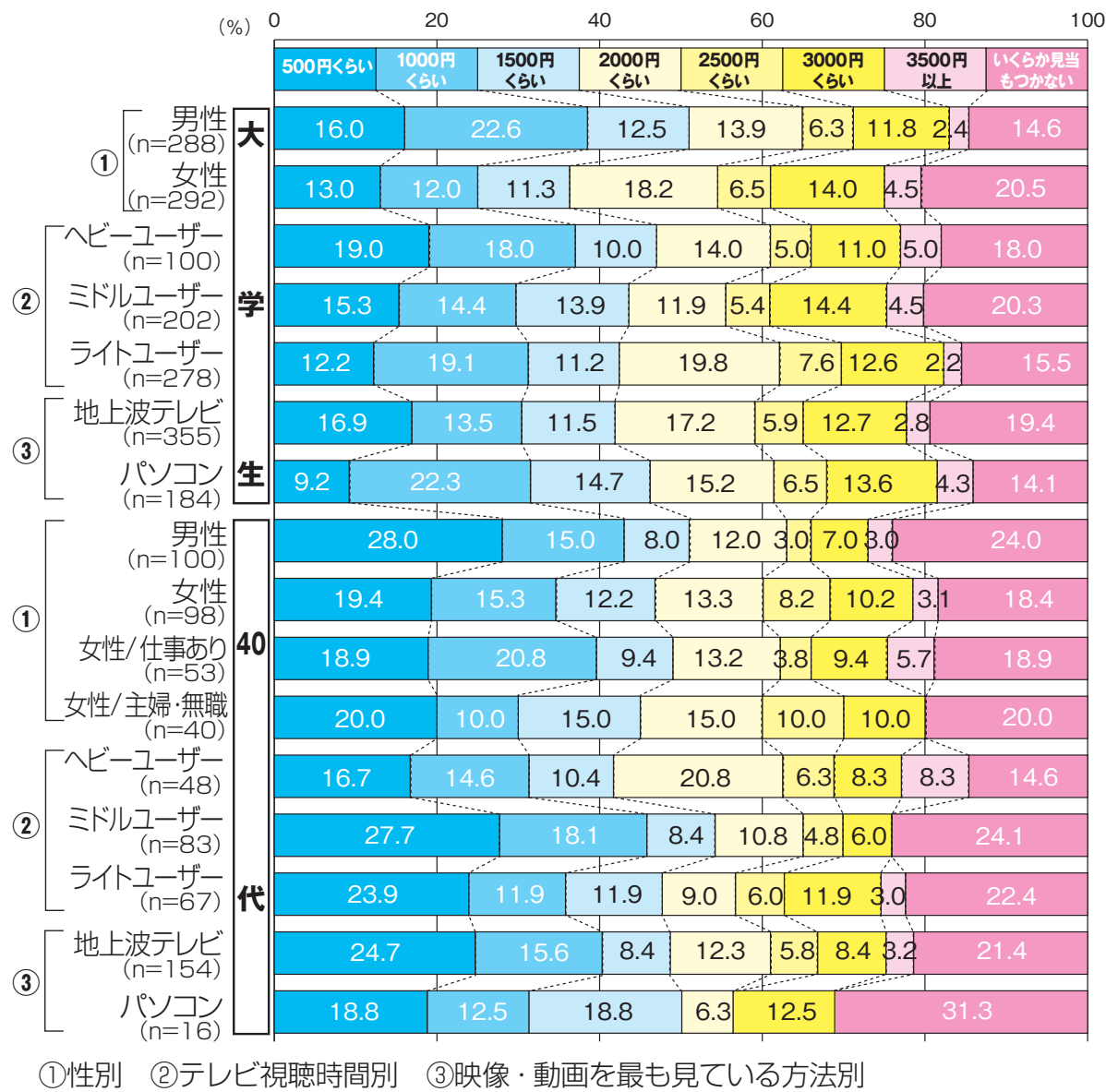
有料テレビ放送の 1 チャンネルの番組視聴料（月額）はいくらか尋ねたところ、大学生は、「1000 円くらい」が最も多く、40 代は、「500 円くらい」が最も多い。

大学生は 40 代に比べ番組視聴料を高めに認識している。

図表 5-2-1 番組視聴料の認知度



図表 5-2-2 番組視聴料の認知度



3. 有料テレビ放送の魅力度※

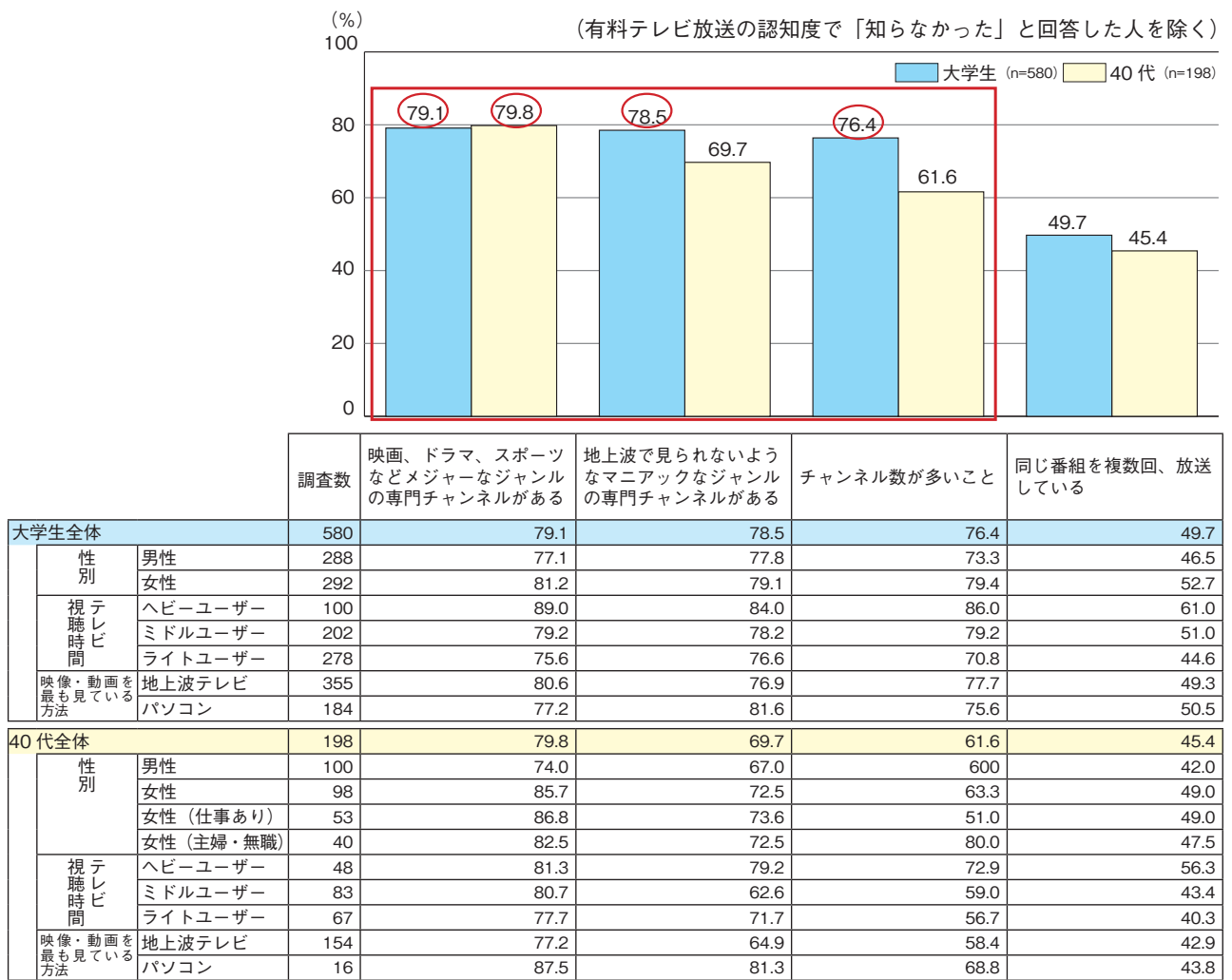
■大学生は有料テレビ放送について専門的なチャンネルが多いことに魅力を感じている

有料テレビ放送の特色について魅力を感じるか尋ねたところ、大学生は、「映画、ドラマ、スポーツなどのメジャーなジャンルの専門チャンネルである」「地上波で見られないようなマニアックなジャンルの専門チャンネルがある」「チャンネル数が多いこと」について、7割以上の人が魅力を感じている。一方、40代は、「映画、ドラマ、スポーツなどのメジャーなジャンルの専門チャンネルである」のみ7割の人が魅力を感じている。また、「同じ番組を複数回、放送している」についてはあまり魅力を感じていないようである。

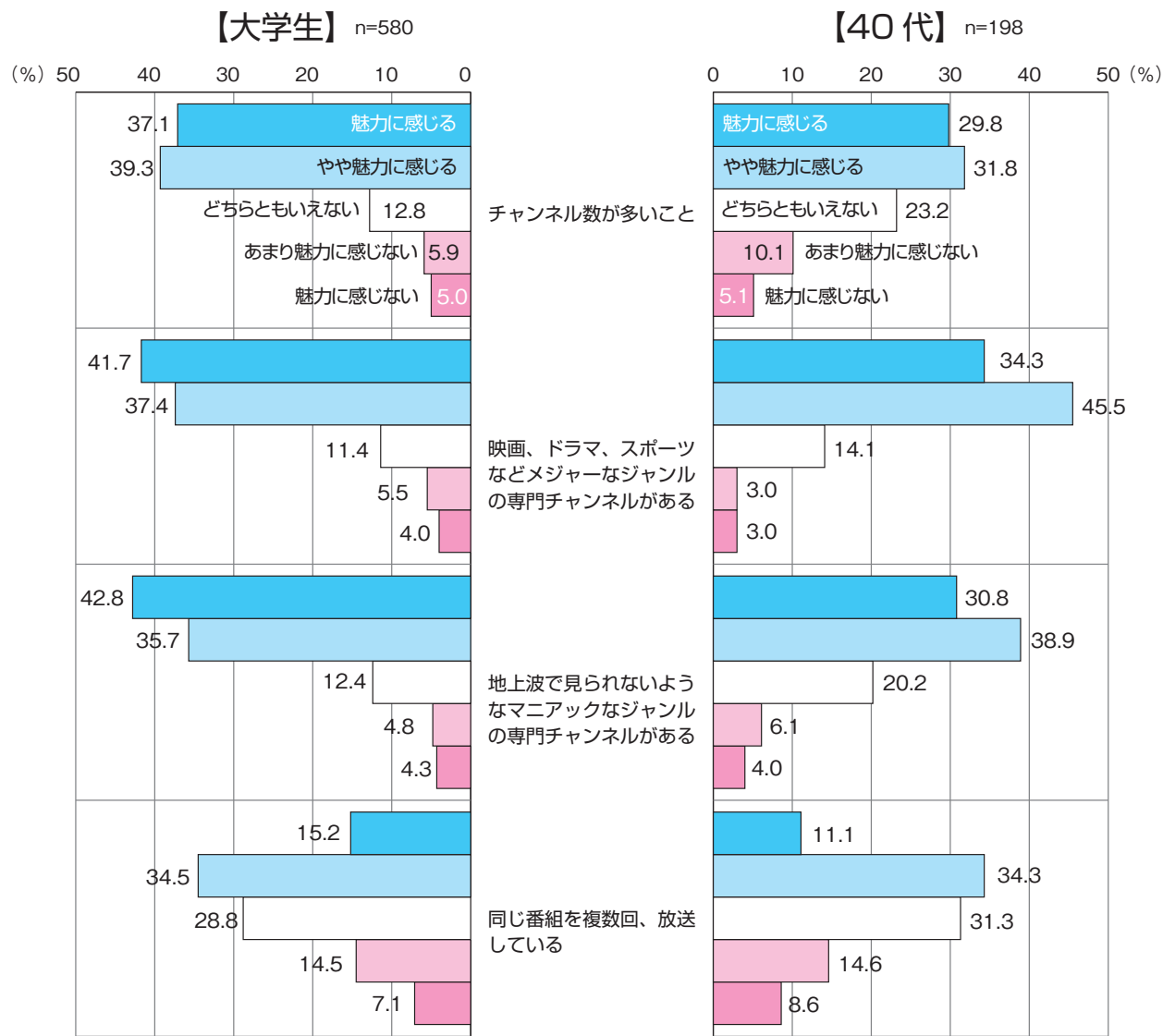
大学生と40代で魅力度の差が顕著なのは「チャンネル数が多いこと」である。

※魅力度は「魅力を感じる」と「やや魅力を感じる」を合計した値

図表 5-2-1 有料テレビ放送の魅力度



図表 5-3-2 有料テレビ放送の魅力度



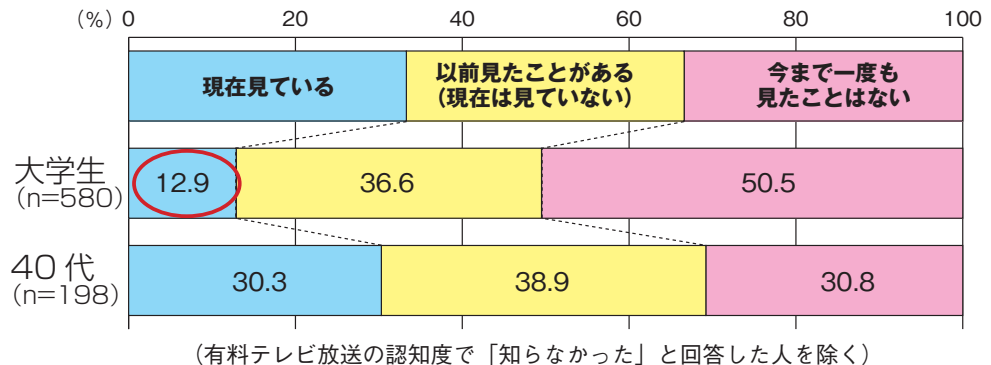
(有料テレビ放送の認知度で「知らなかった」と回答した人を除く)

4. 有料テレビ放送の視聴の有無

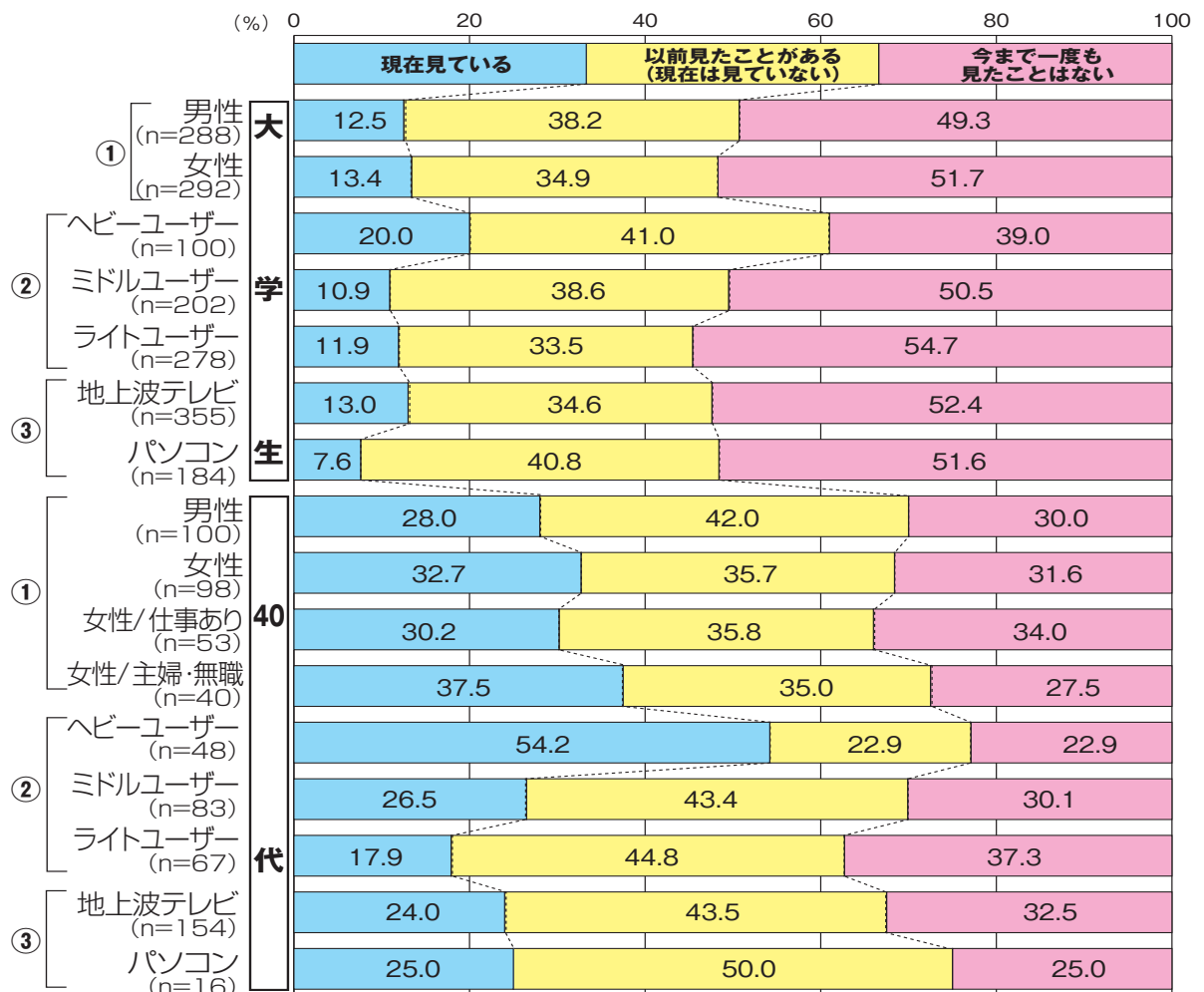
■有料テレビ放送を視聴している大学生は 1 割、40 代で 3 割

有料テレビ放送の番組を見たことがあるかを尋ねたところ、「現在見ている」人は、大学生で約 1 割、40 代で約 3 割となっている。また大学生で「今まで一度も見ることがない」と答えた人が全体の半数を占める。

図表 5-4-1 有料テレビ放送の視聴の有無



図表 5-4-2 有料テレビ放送の視聴の有無



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

5. 有料テレビ放送の関心度[※]

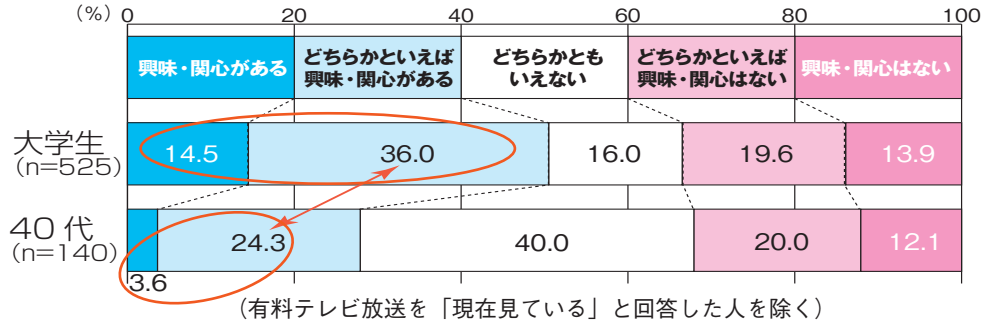
■大学生の 5 割が有料テレビ放送に対して関心が高い

有料テレビ放送に興味・関心があるかを尋ねたところ、大学生は、「興味・関心がある」と答えた人が 1 割半、「どちらかといえば興味・関心がある」と合わせると、5 割の人が興味・関心を持っている。一方の 40 代の関心度は 3 割未満に留まっており、大学生の有料テレビ放送に対する関心の高さが伺える。

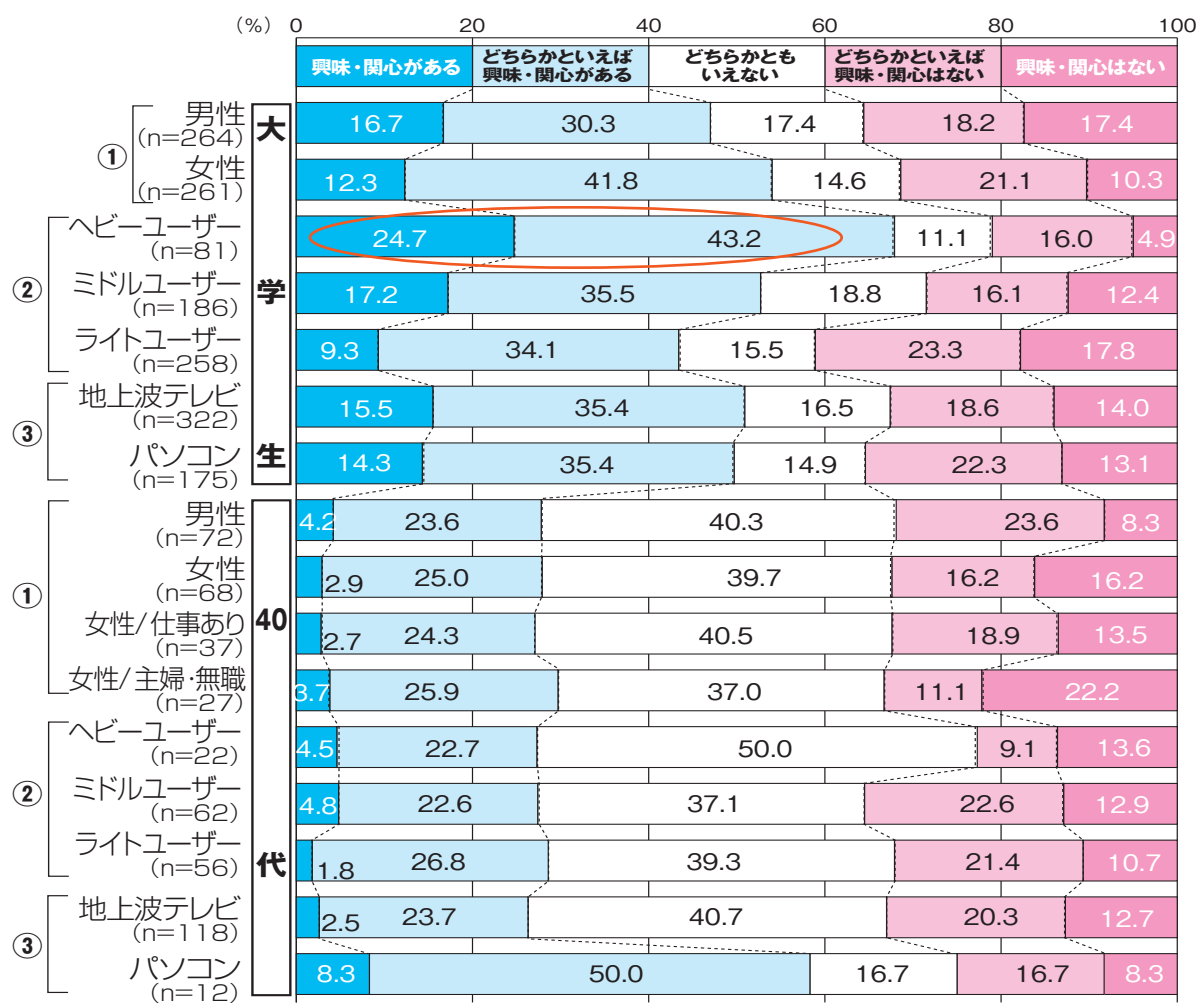
大学生のテレビ視聴ヘビーユーザーは、40 代のヘビーユーザーに比べ、有料テレビ放送に対する関心度が極めて高い。

※関心度は「興味・関心がある」と「どちらかといえば興味・関心がある」を合計した値

図表 5-5-1 有料テレビ放送の関心度



図表 5-5-2 有料テレビ放送の関心度



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

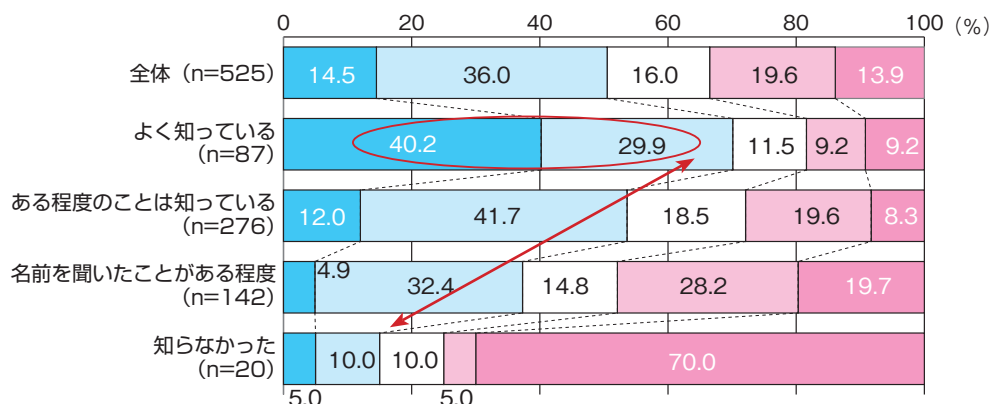
■大学生は有料テレビ放送を認知している人ほど関心度が高い

有料テレビ放送に対する関心度を認知度別にみると、大学生は40代に比べ、認知のレベルが上がるほど関心度が高くなる。特に「よく知っている」人は、「興味・関心がある」「どちらかといえば興味・関心がある」を合わせると7割の人が興味・関心を示していることがわかる。

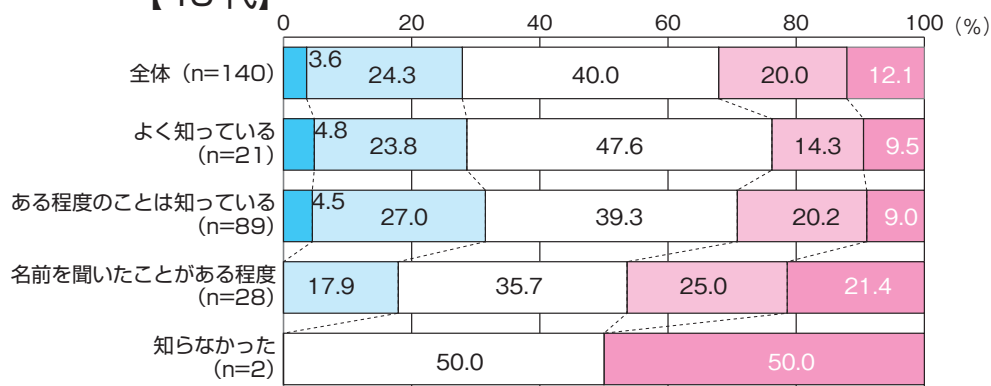
※関心度は「興味・関心がある」と「どちらかといえば興味・関心がある」を合計した値

図表 5-5-3 有料テレビ放送の関心度 (有料テレビ放送を「現在見ている」と回答した人を除く)

【大学生】



【40代】

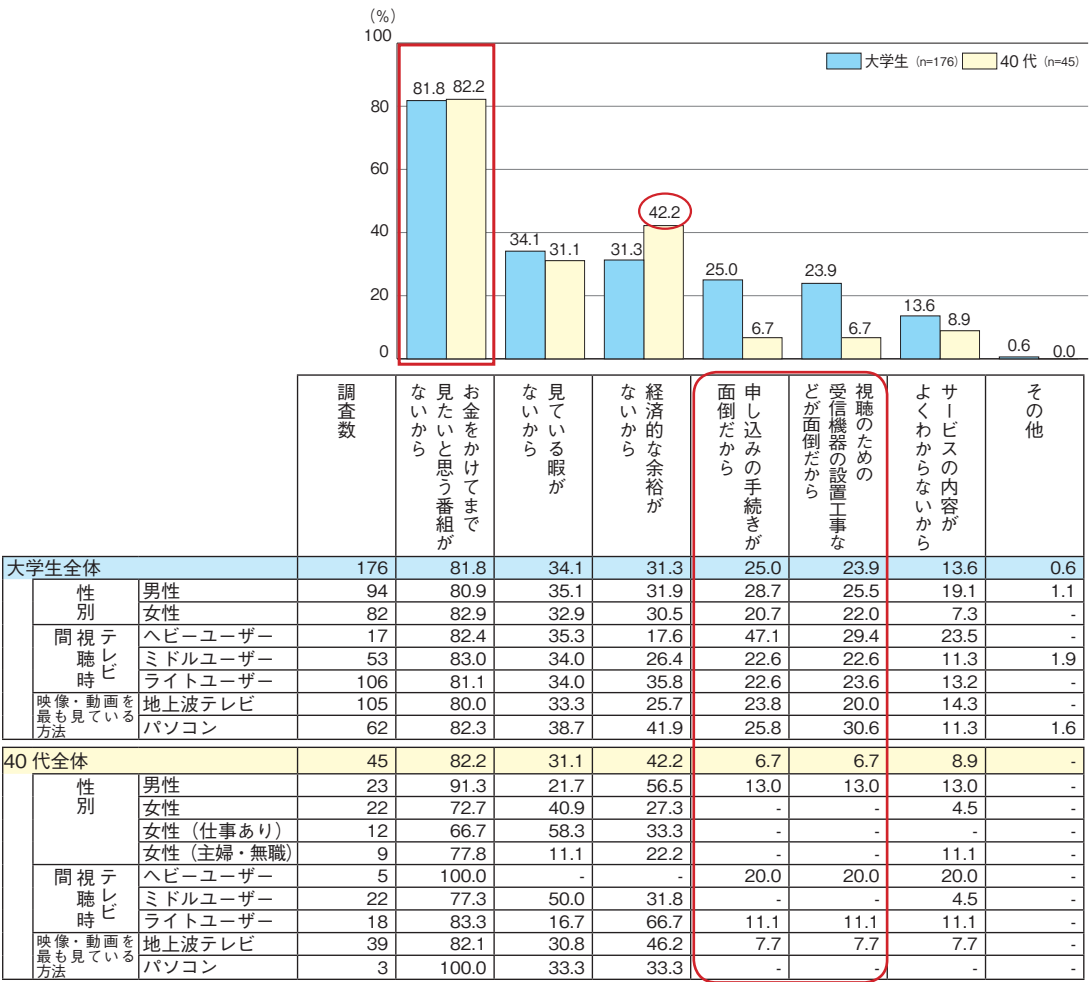


■有料テレビ放送に対する関心の低さはコンテンツ（番組）の影響大

有料テレビ放送に対して興味・関心がないと答えた人にその理由を尋ねたところ、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」が最も多い理由となっている。

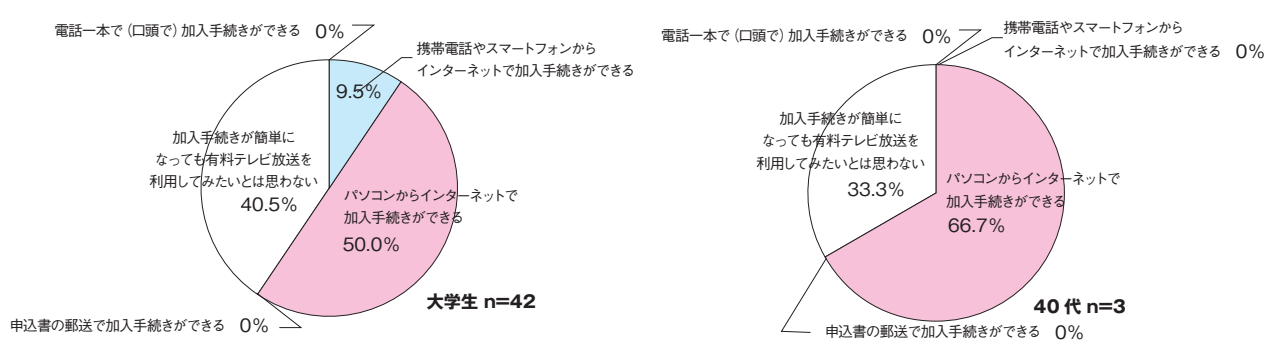
大学生は40代に比べ、「視聴のための受信機器の設置工事などが面倒だから」「申込みの手続きが面倒だから」の割合が多く、設置や手続きの煩わしさが興味・関心のなさに起因している。一方、40代は大学生に比べ「見ている暇がないから」の割合が多く生活時間にゆとりがないことも興味・関心がない一因となっている。

図表 5-5-4 有料テレビ放送に関心がない理由 (有料テレビ放送を「現在見ている」と回答した人を除く)



上記で「申込みの手続きが面倒だから」と回答した人に、どのような手続き方法なら加入しようと思うかについてたずねた。

図表 5-5-5 有料テレビ放送の利用意向（手続きについて）



6. 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法

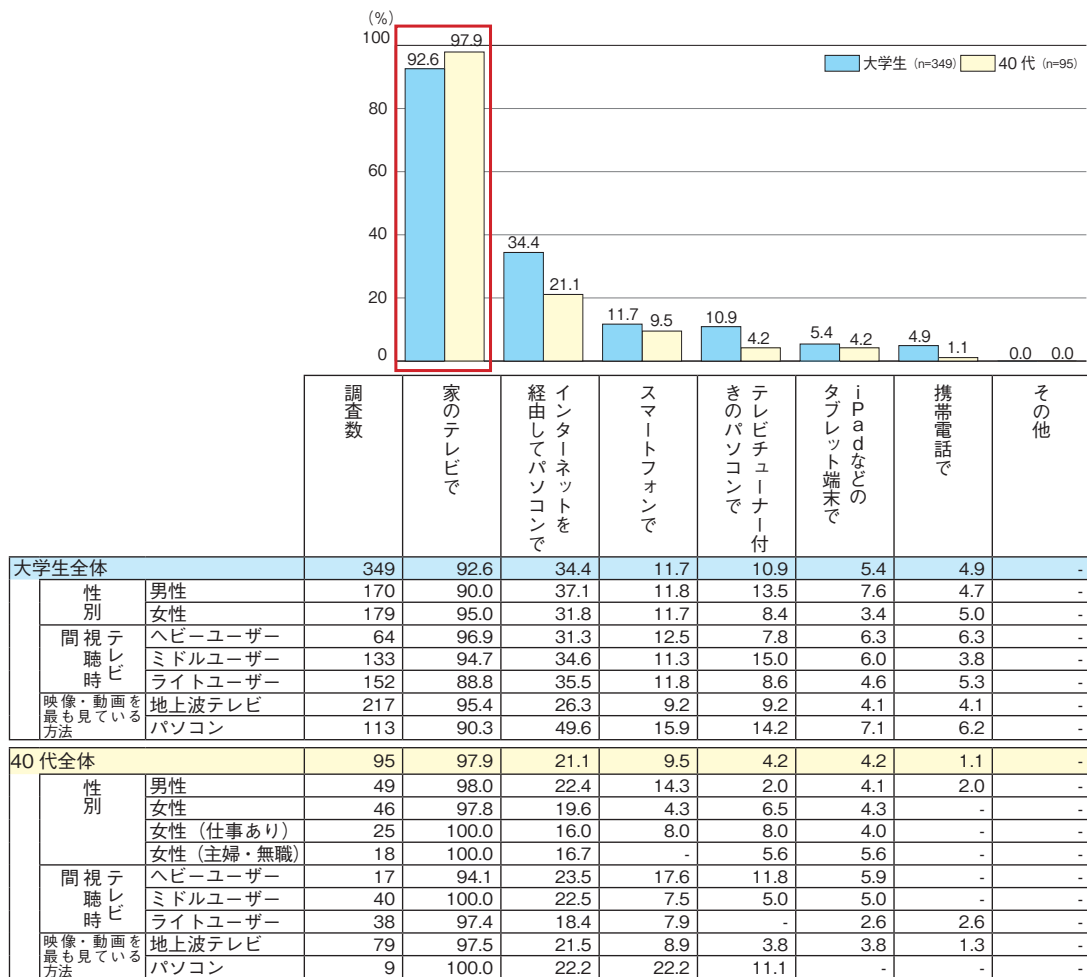
■有料テレビ放送の番組は家のテレビで視聴したいとの考えが大半

有料テレビ放送の番組を見るとしたら、どのような方法で見たいかを尋ねたところ、大学生、40代とも9割以上の人「家のテレビで」見たいと答えている。

「家のテレビで」の次に多く挙がっていたのは「インターネットを経由してパソコンで」となっており、スマートフォンなどの携帯端末で見たいと思っている人は1割程度である。

図表 5-6 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



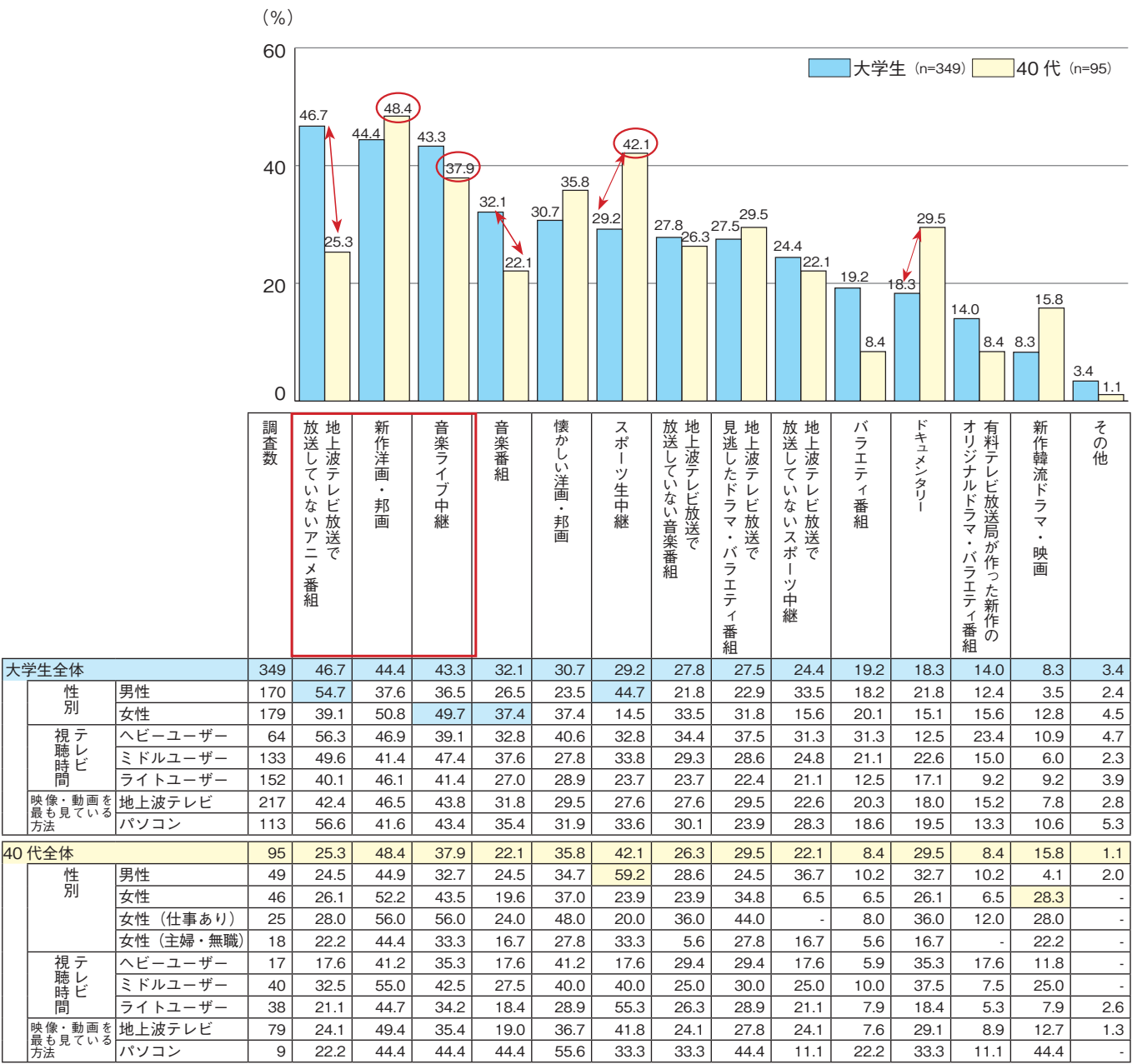
7. 有料テレビ放送で見たい主な番組

■有料テレビ放送で見たい番組のトップは「地上波テレビ放送で放送していないアニメ番組」

有料テレビ放送でどのような番組を見たいかを尋ねたところ、大学生は、「地上波テレビ放送で放送していないアニメ番組」「新作洋画・邦画」「音楽ライブ中継」の3つが上位を占めている。一方、40代は「新作洋画・邦画」「スポーツ生中継」「音楽ライブ中継」が上位を占めている。

大学生と40代で見たい番組で顕著な差が生じたのでは、『アニメ』『音楽関連』（大学生が多い）、『スポーツ』『ドキュメンタリー』（40代が多い）である。『アニメ』は大学生の男性に多く、『音楽関連』は大学生の女性に多い。『スポーツ』は大学生、40代とも男性が多い。また、40代の女性は「新作韓流ドラマ・映画」を見たい割合が他の層に比べて多い。

図表 5-7 有料テレビ放送で見たい主な番組
(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



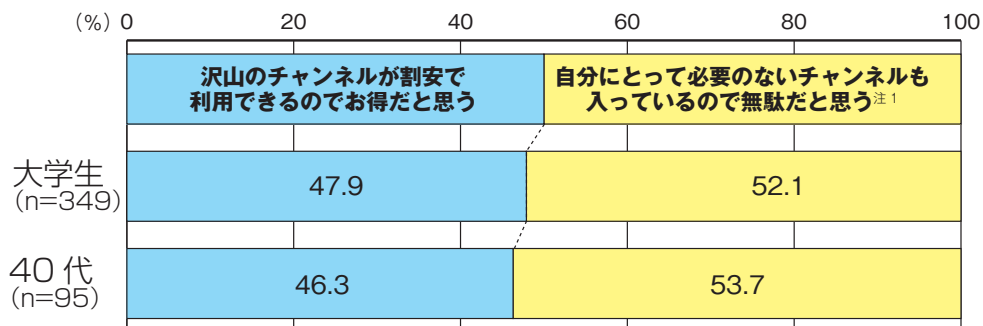
8. 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

■有料テレビ放送の契約形態で多くのチャンネルが割安で利用できることのお得感は 5 割弱が支持

有料テレビ放送の複数チャンネルの契約について尋ねたところ、大学生、40代とも「沢山のチャンネルが割安で利用できるのでお得だと思う」に 5 割弱の人がそう思うと回答しており、お得感の支持を得ている。

図表 5-8-1 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

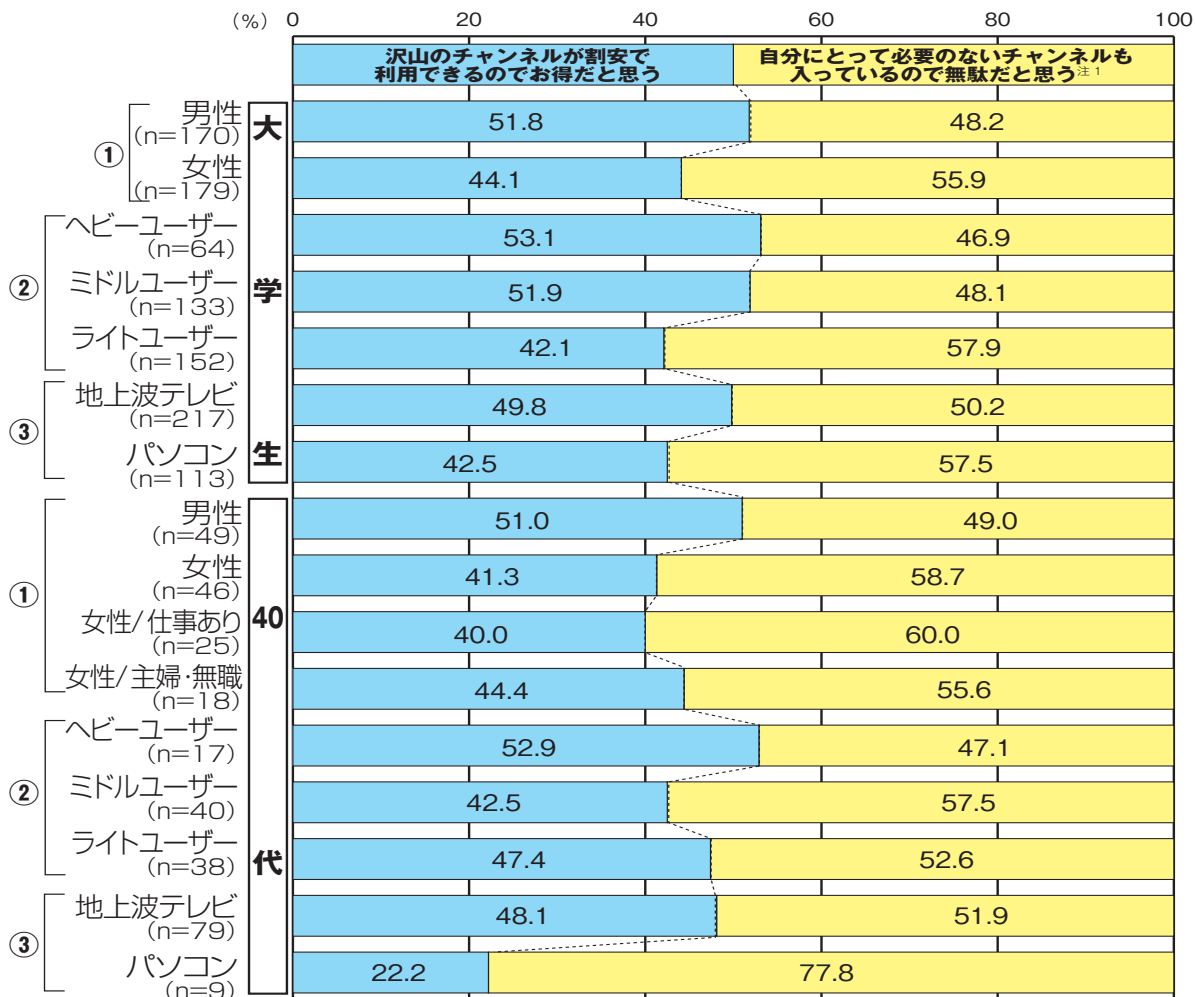
(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



注1 (割高になっても、必要なチャンネルだけを契約した方がよいと思う)

図表 5-8-2 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

注1 (割高になっても、必要なチャンネルだけを契約した方がよいと思う)

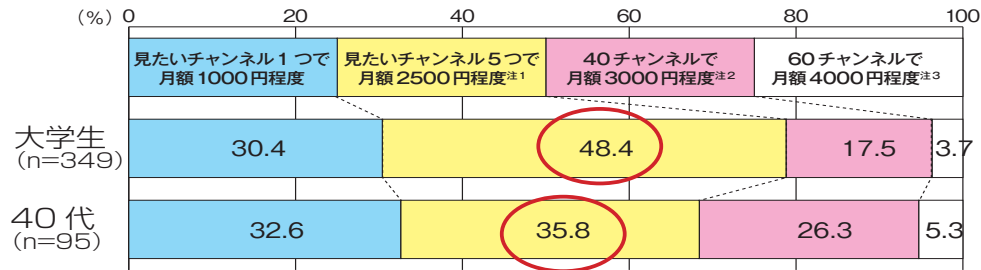
9. 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

■テレビ番組は、見たい・興味のあるチャンネルのみ契約したいとの意向が強い

有料のテレビ番組を見る場合、魅力的な契約方法を尋ねたところ、大学生、40代とも、「見たいチャンネルと興味のあるチャンネルを合わせて5つで月額2500円程度」が最も多い。特に大学生は5割弱の人が支持しており、自分が興味を持っているものへの出費は惜しまないという意識が垣間見られる。

図表 5-9-1 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

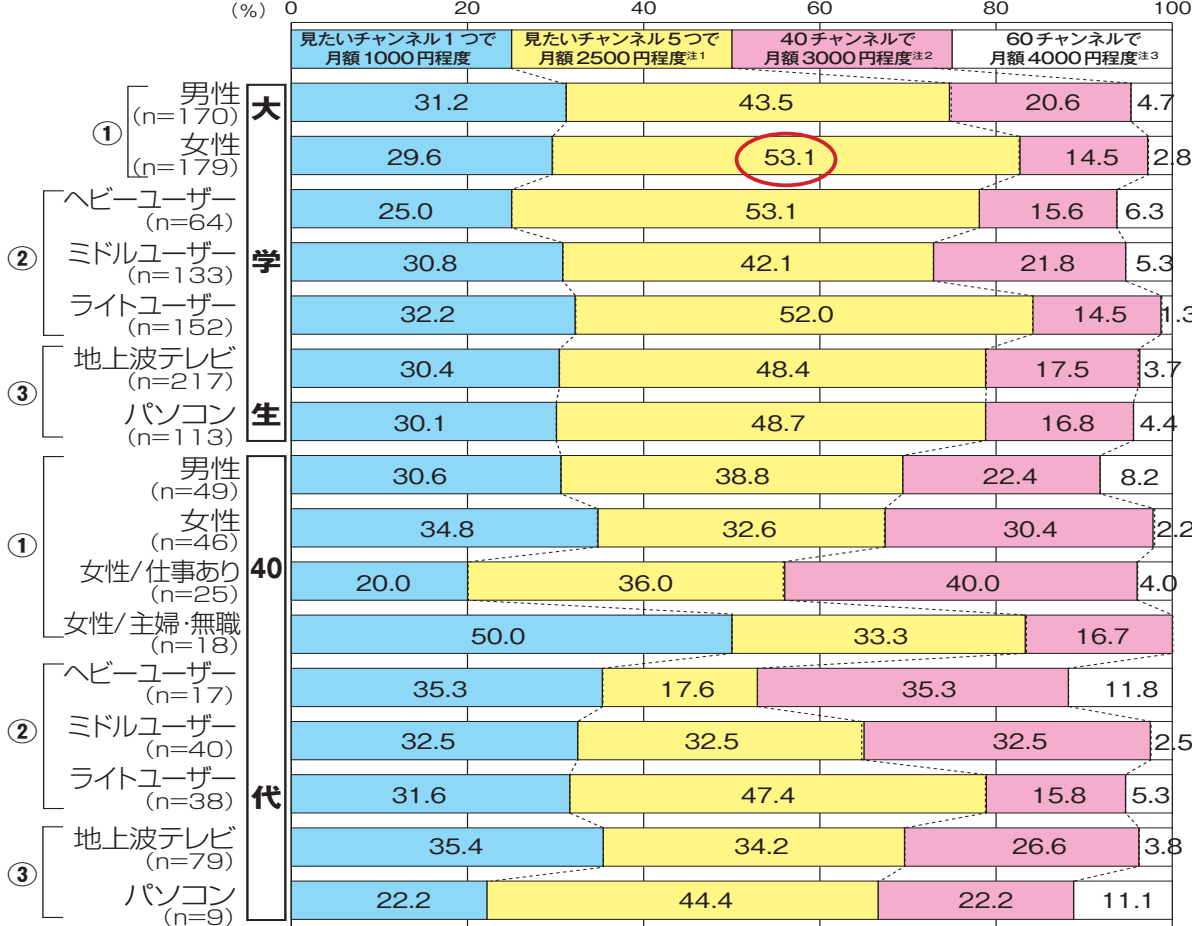
(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



【質問項目の詳細は下記の通り】
注1) 見たいチャンネルと合わせて5つで月額2500円程度
注2) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル合わせて40チャンネルで月額3000円程度
注3) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル、その他のチャンネル合わせて60チャンネルで月額4000円程度

図表 5-9-2 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

【質問項目の詳細は下記の通り】
注1) 見たいチャンネルと合わせて5つで月額2500円程度
注2) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル合わせて40チャンネルで月額3000円程度
注3) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル、その他のチャンネル合わせて60チャンネルで月額4000円程度

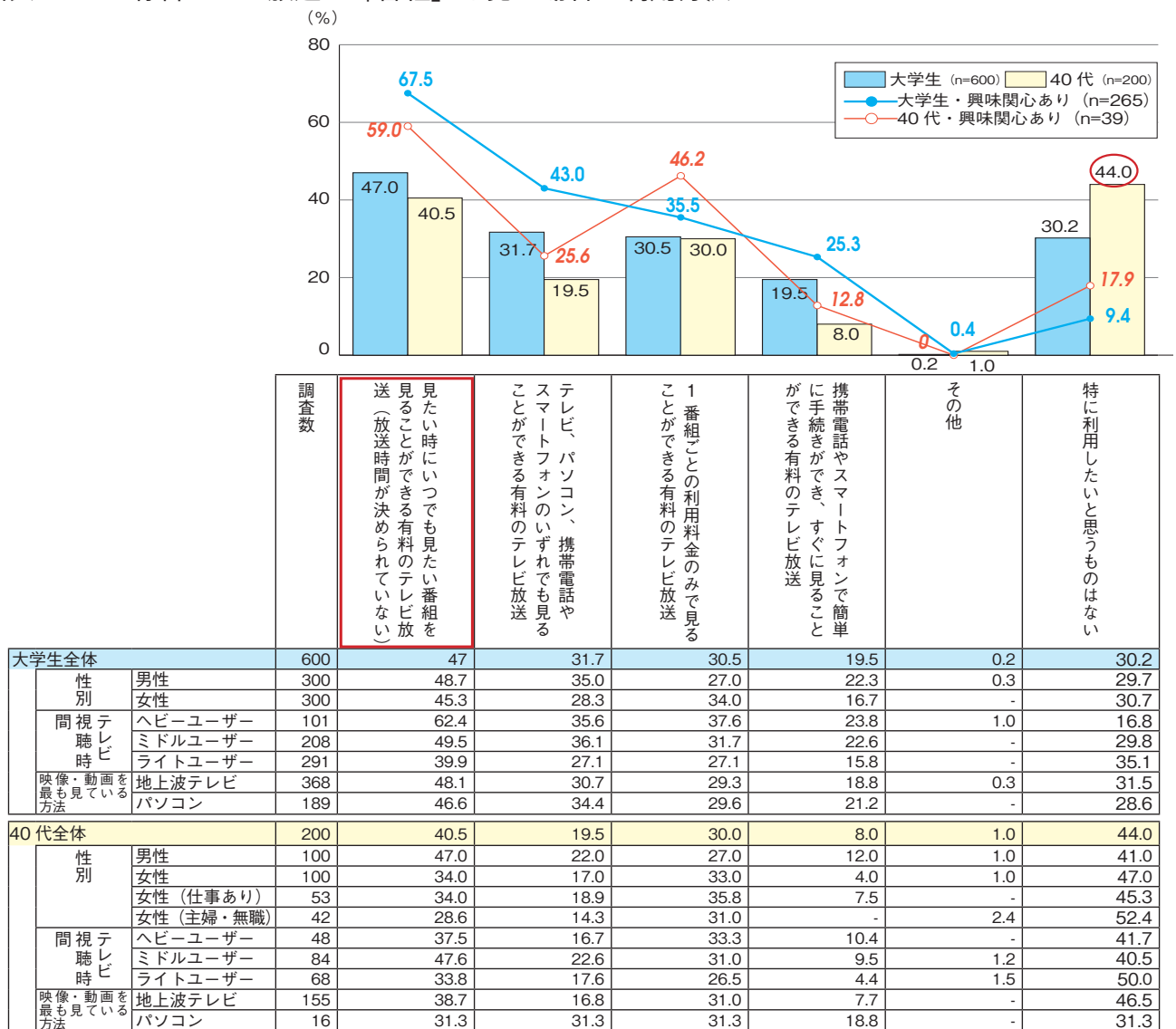
10. 有料テレビ放送の利用意向

■有料テレビ放送のサービスで、大学生は見たい時にいつでも見たいとの要望が強い

有料のテレビ放送のサービスであったら利用してみたいかを尋ねたところ、大学生は、「見たい時にいつでも見たい番組を見ることができる有料のテレビ放送」への利用意向が最も多く、タイムレスへの要望が強い。一方、40代は「特に利用したいと思うものはない」との意識が最も多くサービスの利用について消極的である。

大学生、40代とも有料テレビ放送に興味関心を示している人ほどサービスの利用意向が高い。

図表 5-10 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法



まとめ

今回の調査から以下の結果が導き出された。

- ・ 20 歳前後の大学生はテレビ（地上波）を視聴しなくなっているわけではない。

ただし、テレビの視聴態度はあくまで「暇つぶし」であり、積極的視聴ではない。

- ・ 地上波テレビに対してのイメージはネガティブなものが多い。

一方、動画視聴が増えてきている PC についてはポジティブなイメージが多い。

今後、PC との放送連携の強化も重要となる可能性がある。

- ・ 有料放送に関しては認知が仮説以上に高く、ネガティブなイメージも固定されていない。
将来的ポテンシャルはあると思われる。
- ・ 有料放送の魅力として、専門性、地上波との差別化を求めている。
- ・ 有料放送認知が高いほど、関心度も高くなる。
- ・ たくさんのチャンネルが見られるパックは嗜好の細分化が言われる時代において
半数の支持を得ている。ただし、残りの半数を取り込むためには新たな戦略が
必要となる可能性もある。

終わりに

日本で多チャンネル放送が始まって 20 年以上がたつ。

多チャンネルが誕生したときに学生だった世代が今やメイン加入層の 40 代になっている。

テレビがメディアの王様であり、生活必需品であった最後かもしれない世代にとって、多チャンネルというテレビ文化に戻ることは容易であったと考えることもできる。

しかし、メディアを巡る環境は大きく変わってきた。

PC、インターネット、スマートフォン、タブレット端末などメディア環境は大きく変化しており、長年メディアの王様として君臨してきたテレビの地位が大きく揺らいでいる。

今回の調査結果をみると、テレビというデバイスは、地上波のイメージしかない大学生にとっては必需品でなくなっている可能性がある。

ただし、多チャンネルの専門性には魅力を感じている者が多いということも分かった。

そのためにも、個々のチャンネルのマーケティング力のある専門性の向上、地上波とのコンテンツ差別化が今後一層重要となってくるであろう。その上で、地上波とは違う（専門性が高い）メディアであるという認知の向上が大きな課題になると思われる。将来の市場成長には、そうした専門性の向上を妨げるハードルがあれば改善していくことが必要であると考ええる。

多チャンネル放送市場が今後も持続していくためには新たな世代の取り込みが必須である。市場が出来てから 20 年以上がたち、こうした中長期的な戦略も必要な段階にきているのではないだろうか。このため、第 2 回目となる今回の視聴実態調査は大学生をターゲットとした。

もちろん、更なる市場の拡大には様々な視点から検証していくことが必要であることはいうまでもない。今回の調査報告書をそうした視点の一つとして受け止めていただければ幸いである。

大学生はテレビをどう見ているか - 将来ターゲットの現状分析 ～多チャンネル視聴実態調査 2011～

2012 年 3 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒 105-0001

東京都港区虎ノ門 2-9-8

あまかすビル 4F（社団法人 衛星放送協会内）

TEL：03-3597-3211 FAX：03-3597-3213

制作協力 株式会社キューズ

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

