

団塊ジュニアはテレビをどう見ているか
～多チャンネル視聴実態調査 2012～

多チャンネル放送研究所
2013年3月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送市場の総合的な把握と市場拡大のためのヒントを得るために、これまで事業者側の動向だけでなく、テレビ視聴と視聴者の動向についての調査も実施してきた。

3回目となる2012年度の視聴者に対する調査は、多チャンネル市場の年齢階級別のセグメントとして開発がまだ十分になされているとは言えない、40代前後に対して、メディア接触、消費のあり方、ライフスタイルに対する考え方を探る目的で実査した。

本報告書は、この調査結果をまとめたものである。

今回調査の対象である世代は、「団塊ジュニア世代」と呼ばれる世代である。この世代は、現在団塊世代について人口構成上のボリュームが厚く、世代人口は900万人を越えている。その存在と動向は、産業をはじめ、さまざまな面で社会に影響を与えていると考えられており、今後の多チャンネル放送の発展普及にも大いに関係すると考えたのが、今回の調査の契機となった。

本報告書が多チャンネル市場拡大の一助になれば幸甚である。

2013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 (第2期・2010年10月～2012年9月)

所長兼主任 音 好宏 上智大学 文学部新聞学科教授

- 顧問 木田 由紀夫 (株)スター・チャンネル
- 顧問 園田 義忠 衛星放送協会
- 研究員 笹島 光晴 (株)衛星劇場 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 皆川 郁夫 (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 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 和泉 克典 (株)ジェイ・スポーツ 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 岩本 誠一郎 (株)スカイ・エー Bwg
- 研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 Bwg
- 研究員 山口 基貴 (株)WOWOW Bwg
- 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 清正 徹 (株)IMAGICATV 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 名古屋テレビネクスト(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

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

(第3期・2012年10月～2014年9月)

所長 兼主任 音 好宏 上智大学

顧問 木田 由紀夫 (株)スター・チャンネル

顧問 園田 義忠 衛星放送協会

研究員 本田 慶充 (株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン 将来像予測 wg (Awg)

研究員 新井 大和 (株)インタラクティブィ 将来像予測 wg (Awg)

研究員 笹島 光晴 (株)衛星劇場 将来像予測 wg (Awg)

研究員 平野 潤 (株)ジャパン・エンターテイメント・ネットワーク 将来像予測 wg (Awg)

研究員 木下 修宏 スカパー JSAT (株) 将来像予測 wg (Awg)

研究員 皆川 郁夫 (株)スペースシャワーネットワーク 将来像予測 wg (Awg)

研究員 岩本 誠一郎 (株)スカイ・エー コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 神崎 義久 (株)スター・チャンネル コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 矢部 浩也 日活(株) コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 鈴木 隆泰 (株)日本ケーブルテレビジョン コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 岩崎 智紀 (株)WOWOW コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 清正 徹 (株)IMAGICA TV ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 坂本 直紀 (株)キッズステーション ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 徳岡 孝一 (株)シー・ティ・ビー・エス ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 和泉 克典 (株)ジェイ・スポーツ ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 村田 宏 ジュピターサテライト放送(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 豊山 義明 名古屋テレビネクスト(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

オブザーバー 山口 基貴 (株)WOWOW

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

wg= ワーキンググループ

調査・報告書作成担当

C ワーキング・グループ (第2期)

研究員 菊島 大輔

研究員 山口 基貴

研究員 岩崎 明彦

研究員 清正 徹

研究員 徳岡 孝一

研究員 豊山 義明

ユーザー分析ワーキング・グループ (第3期)

研究員 坂本 直紀

研究員 村田 宏

事務局 藤田 高弘

事務局 高橋 淳二

目次

はじめに	1
A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査	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. 団塊ジュニアの余暇活動	11
2. 団塊ジュニアと消費	13
①上の世代との消費意識の違い	13
②団塊ジュニアの消費の特徴	14
3. 団塊ジュニアとメディア	15
①動画視聴状況	15
②有料動画視聴状況	16
③TV以外の無料動画コンテンツ	16
④動画視聴プレイスシフト・タイムシフトについて	17
⑤紙媒体閲読状況	18
4. 団塊ジュニアとテレビ	19
①録画視聴状況	19
②チャンネル権	20
③インターネットによるテレビ視聴の変化	21
5. 有料放送について	22
①有料放送の印象	22
②有料放送の認知	24
③有料放送の視聴経験	24
④有料放送への興味関心の程度	25
⑤有料放送加入の検討状況	26
⑥大手ケーブルテレビ局パンフレットに対する印象	27
⑦スカパー！パンフレット・番組一覧に対する印象	28
⑧有料放送の価格に対する意識	29
⑨希望する有料放送の料金設定	30
⑩有料放送契約の価格以外の障壁	31
IV. 添付資料	32
V. インタビューまとめ	34

B. 団塊ジュニアのライフスタイルとテレビ視聴の実態に関する調査	35
I. 調査の概要	36
II. 前回調査比較	
1-1. テレビ視聴の実態①	38
1-2. テレビ視聴の実態②	40
1-3. テレビ視聴の実態③	41
1-4. テレビ視聴の実態④	42
2-1. 映像・動画視聴の実態①	45
2-2. 映像・動画視聴の実態②	47
2-3. 映像・動画視聴の実態③	48
2-4. 映像・動画視聴の実態④	50
3-1. 有料テレビ放送に対する意識①	54
3-2. 有料テレビ放送に対する意識②	56
3-3. 有料テレビ放送に対する意識③	58
3-4. 有料テレビ放送に対する意識④	60
III. 団塊ジュニア調査対象プロフィール	
1-1. 回答者のプロフィール①性別／未既婚	62
1-2. 回答者のプロフィール②職業／同居家族	64
1-3. 回答者のプロフィール③世帯年収	66
IV. 団塊ジュニア調査結果	
4-1. 団塊ジュニアの生活意識	68
4-2. テレビ視聴の実態	76
4-3. 映像・動画視聴の実態	92
4-4. 有料テレビ放送に対する意識	105
 まとめ	 119

調査のねらいと調査方法

多チャンネル放送研究所では、そのメディア利用や消費動向を探る目的で視聴者に対する調査を実施している。昨年度は、年齢層を「大学生」を中心にした調査を実施し、この世代が将来の多チャンネル放送の視聴者になりうるか、その実現のためにはどのような課題があるのか等を探った。

結果として、喧伝されているこの世代の「テレビ離れ」が、テレビ視聴時間等の量的な意味では、必ずしも正しくないことが明らかになる一方、地上波のイメージが強い「テレビ」というメディアに対して「暇つぶし」という消極的な視聴がもっとも多いなど、メディアの多様化の中でその地位が相対化されてきていることがわかった。

さらに、多チャンネル放送に対するイメージは「専門性」などに関心が集まり、同じ「テレビ」でも地上波は異なるものとしてとらえられており、コンテンツ強化の重要性等、事業者の課題も明らかになった。

続く本年度の研究では、経済的な面からも、現状で多チャンネル放送に視聴者たりうる社会的な条件の整いはじめている 1971～74 年生まれの、いわゆる団塊ジュニア世代に対して調査を実施しメディア利用動向や消費行動について調査した。

調査は定量調査と定性調査の二つにより構成されている。アンケート調査「団塊ジュニアのライフスタイルとテレビ視聴の実態に関する調査」で全体的な動向の把握に努めるとともに、多チャンネル放送視聴者と非視聴者に対してグループインタビューすることでよりアンケート調査を補完することに努めた。

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

I. 調査概要

1. 調査目的

将来の市場拡大に向けて、次期ターゲットとなる団塊ジュニア※1にフォーカスし、メディア（有料放送、携帯端末）や消費に対する意識を把握し、有料放送への加入障壁となる課題を明らかにするために実施した。

※1：団塊ジュニアの定義：1971-74年生まれ

厚生労働白書 1部 第1章 第2節 1(1) 少子高齢化の進行に伴う人口構造等の変化
<http://www.hakusyo.mhlw.go.jp/wpdocs/hpax200901/b0003.html>

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】

1971～74年生まれの団塊ジュニア（男女各1グループ）

【グループ構成】

性別	人数※2	未・既婚	子どもの有無	同居家族の状況	有料テレビ放送の視聴・関心度
G1：女性グループ	2名	未婚	無し	一人暮らし	現在・過去とも 非視聴&興味関心度高
	2名	既婚	無し	問わない	
G2：男性グループ	2名	未婚	無し	親と同居	
	4名	既婚	有り	問わない	

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

「II. 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

2012年9月23日（日） 10：00～12：00 13：00～15：00

8. 調査実施機関

(株)日本能率協会総合研究所

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、名字、お住まい、ご家族構成をご紹介	
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？ Q. 余暇の過ごし方で、テレビ、雑誌、インターネットなど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？	インターネットとTVの位置づけ確認
0:25-0:35 (15)	2. 消費について 上の年代との比較 Q. 自分のお小遣いの中で、自分より上の年代（特に40代）と比べてお金をかけていると思うものは何ですか？ Q. 自分より上の年代（特に40代）と比べて、お金をかけていないと思うものは？ 同年代との比較 Q. 自分のお小遣いの中で、同年代の他の人に比べてお金をかけていると思うものは何ですか？ Q. 同年代の他の人に比べて、お金をかけていないと思うものは？ Q. どんな消費の仕方をしていますか？ Q. 今、欲しいものは何ですか？それはなぜ？	40代との違いを明確にムダという消費意識把握 ムダとは具体的に どうしているか把握
0:35-0:45 (10)	3. 映像媒体について Q. テレビ以外に、映像を見る媒体とコンテンツは？ (来場時アンケートを掘り下げ) テレビと役割はどう違う？ その距離感の理由は？ Q. 他の媒体で動画を見ることへの興味はあるか？具体的な媒体とコンテンツは？ 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？ テレビでもっといろんなコンテンツを見たいとは思わない？	テレビ以外の媒体やコンテンツを具体的に把握
0:45-1:00 (15)	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？ 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？ 録画してまとめて見る / たまたまテレビが面白ければ見る…	多チャンネルに興味のある人のテレビ視聴の仕方・特徴確認
時間	内容	備考

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

<p>1:00-1:30 (30)</p>	<p>5. 有料テレビ放送（多チャンネル放送）について 〈「有料テレビ放送について」の配布と読み上げ〉 「有料テレビ放送（NHKを除く）」とは、ケーブルテレビ、衛星放送サービス（スカパー！）、インターネットテレビ放送会社等と契約することで、およそ40～300チャンネルのテレビ放送が視聴できる有料サービスのことで、一般的に、初期費用（加入料、アンテナ取り付け費、工事費等）と月々の費用（視聴料）がかかります。</p> <p>〈有料テレビ放送についてカードだし〉 ※その場での印象整理阻害要因・促進 Q. 有料テレビ放送を最初に知ったのはいつ？認知経路は？そのときの印象は？ 本日の参加条件として、「有料テレビ放送に興味・関心がある」と回答した方にお集まりいただいております。興味・関心の度合いは人それぞれだと思いますが、どんな風に興味を持っているのか、一人ずつ教えていただけますか？ Q. 有料テレビ放送に対する興味・関心とは？ 理由を掘り下げ：なぜそれに興味・関心を感じるのか…</p> <p>〈有料テレビ放送パンフ・チャンネル一覧表配布〉 ご覧になって興味を覚えた部分（チャンネル含む）に○ Q. なぜそこに惹かれましたか？ Q. チャンネルの内容をご存知ですか？ Q. どのような情報があれば、もっと興味を感じるようになると思いますか？ Q. 有料テレビ放送が見られるようになったら、あなたやあなたのご家族の生活はどのように変わると思いますか？ →テレビの位置づけはかわると思いますか？ →他の媒体での動画の見方が変わると思いますか？</p>	<p>説明用紙の配布</p> <p>阻害要因・促進要因キーワード抽出</p> <p>チャンネル名だけで単に興味を感じたのか？どこまで放送内容を知っているか確認 時間が変わるのか？視聴の質が変わるのか？</p>
<p>1:30-1:50 (20)</p>	<p>6. 有料テレビ放送（多チャンネル放送）契約意向 Q. 有料テレビ放送契約の検討について （検討経験あり）具体的に検討のプロセスを教えてください （誰が言い出したのか？それはなぜか？どんなことを検討したか？なぜ契約にいたらなかったのか？） →有料テレビ放送の無料視聴体験をご存知ですか？ →（知っている）利用したことは？ →（利用した）どんな風に利用したか具体的に。期待値を下回った理由は？ →（利用しなかった）なぜ利用しなかったのですか？ （検討経験なし）なぜ検討しなかったんですか？（どんな情報で検討しないと決めたか？） Q. 将来的、有料テレビ放送を契約するための条件は？ （金額以外の条件）何が具体的に確認できれば契約しても良いと思うのか？ （金額が条件）何と比べて高い・ムダと思う？いくらぐらいの価値だと思う？ →どういう料金設定であれば契約すると思う？ →多チャンネルで3000円、見たいチャンネルだけ5つ選んで2500円では？ Q.他にどんなサービスがあれば契約意向が高まりますか？ （スマートフォンで視聴できる、オンデマンド、VOB（チャプターや音声選択などビデオのような再生？） →興味はありますか？何に魅力を感じますか？</p>	<p>価格以外の阻害要因・促進要因は？</p> <p>何を求めているか？ タイムシフト、プレイスシフト</p>
<p>1:50-2:00 (10)</p>	<p>7. その他 Q. 有料テレビ放送のCMで覚えているものはありますか？ どのような印象をもちましたか？ Q. 最後に、有料テレビ放送への意見要望がありましたらお願いします。</p>	

Ⅲ. インタビュー結果

1. 団塊ジュニアの余暇活動

①平日

- 団塊ジュニアは性別やライフステージで過ごし方が異なる
- 子供のいない主婦はほとんど家にいて、TV 視聴。独身女性は帰宅後、家事をして TV
- 独身で親と同居の男性は趣味に費やし、子供のいる男性は子供中心の生活

◇団塊ジュニアに、平日の自由になる時間の過ごし方を尋ねたところ、性別やライフステージで過ごし方が異なっていた。

◇女性で、子供がいない専業主婦は、あまり外出をせず、テレビを見て過ごしている。

◇独身で仕事をしている女性は、帰宅後家事をして、テレビを見ています。

◇親と同居している独身男性は、趣味の時間に。

◇既婚で子供のいる男性は育児中心で、子供が寝たあとに自分の時間としてテレビを見たりしている。

【専業主婦（子無）】

【FC】 ほとんど家にいることが多くて、DVD 鑑賞とか TV を見るのがすごく好き。お昼に家事をしたりはしているけど、TV と向き合っている時間が長い（既婚・専業主婦）

【FD】 ほとんど家にいる。ちょっと交通の便が悪いところなので、買い物も休日に車で連れて行って貰う状態。家事の合間に TV を見て、ご飯を食べて TV。結構 TV はよく見る。（平日は夫が）帰ってきてからご飯を食べながら（夫婦で）よく見る（既婚・専業主婦）

【有職・独身】

【FA】 私は帰ってから夜 8 時から深夜 2 時で、身の回りのことをして、あとは TV を見る（未婚・有職）

【FB】 勤務終わりが 6 時までなので、家でご飯を食べるのであれば家事雑事をした後、落ち着いたところで TV をつける。あまり長い時間平日 TV は見なくて 1、2 時間。2 時くらいまでだらだらしている（未婚・有職）

【MA】 自由な時に本を読んだり新聞を読んだりして情報収集。補足的な部分でネットを使ってそれを詳しく調べたりしている。趣味として投資をしているので、いろんなことに幅広く知識を持ちたい。その関係でいろいろなメディア、紙媒体の新聞、雑誌、インターネットを通じていろいろなジャンルのものの知識を得ようとしている。その一貫として TV で情報番組を見たり、自分の好きなバラエティを平日は 2 時間～3 時間くらい見ている（未婚親同居）

【MD】 趣味が音楽鑑賞とか、旅行、サッカー観戦なので、だいたいそれに時間をかけている（未婚親同居）

【有職・子有】

【MB】 自由時間というのはあまり自分では認識していない。子どもがいて 2 歳児と 4 歳児で非常に手が掛かるので、家にいる時は子どもの相手をしたり、育児・家事手伝いをしているので、あまり自由な時間はない。子どもが寝た後は TV を録画していたものを見たり、特にジャンルをこだわらずインターネットで一般的なニュースを見る（既婚子有）

【MC】 うちも小学 2 年生がいるので、あまり自分の時間という認識はない。子どもがいる時間は子どもと何かをする。本当に自由な時間は夜 10 時以降の 2、3 時間。TV は録画したものとか、映画とかレンタルしてきたものを 1 本見て、その日は終わってしまう（既婚子有）

【MF】 平日は夜遅いので、子どもは寝ている。だいたい疲れて帰ってくるが、TV が好きなのでニュース、バラエティ、ドラマとかを夜見ている。朝もニュース番組を見ながら新聞を読んで出勤する（既婚子有）

②休日

- 子供のいない専業主婦は夫婦で買物や夫婦で TV
- 独身男女は外出
- 子供のいる男性は育児

- ◇ 団塊ジュニアに休日の過ごし方を尋ねたところ、子供のいない主婦は夫婦で買い物に出かけたり、家でテレビを見たりしている。
- ◇ 独身男女は外出することが多く、子供のいる既婚男性は、平日同様、子育て中心の生活となっている。

【専業主婦（子無）】

【FC】 休みの日は主人と一緒に TV を見ている（既婚・専業主婦）

【FD】 週末は（夫と）昼間は買い物に行くことが多い。夜はご飯を食べながら TV は決まったものがあって、それが見たいというので、向こうが好きなものを一緒に見る（既婚・専業主婦）

【有職・独身】

【FA】 自己啓発で昼間に学習に行く。あとはスーパーや日帰り温泉に行く（未婚・有職）

【FB】 週末は 10 時くらいまで寝て、それから家事をして、出かける時は友人と出かけたり、友人を呼んだりする。TV はあまりつけていない。夕方から夜くらいまで外出をして、その後は DVD を借りてきて見ている（未婚・有職）

【MA】 週末は休みが日曜日とあと平日の休みがあるので、日曜日に時間があれば出かけたりしている（未婚親同居）

【有職・子有】

【MC】 子どもがいる時間は子どもと何かをする。特に土日はそういうことがメインになる（既婚子有）

【MF】 休みは子どもと出かけるか、スポーツを趣味でやっているので、スポーツをやったり、子ども番組を子どもと一緒に見て遊んだり、スポーツ中継を見たりしている（既婚子有）

【ME】 本を読んだり、映画を見に行ったり、コンサート、ライブに行く。あとはこれは自由な時間と言うのかわからないが、ボランティアをやったり、自分の車の洗車をしている（既婚子有）

2. 団塊ジュニアと消費

①上の世代との消費意識の違い

■ 少し上の40代と、「食」「住」「趣味」「交際」においてお金のかけ方が異なると感じている人が多い

■ 特に違いを感じているのは「食」

◇少し上の40代と団塊ジュニアの消費意識の違いを尋ねたところ、上の世代はバブルを経験しているのに対し、団塊ジュニアはバブル崩壊後の就職氷河期を経験しており、バブル世代の消費意識に多少の違いを感じている。

◇分野としては「食」「住」「趣味」「交際」で、特に「食」に関して違いを感じている人が多く、上の世代は「六本木で1食1万円」「九兵衛で3万円」など非日常的・ハレな外食にステータスを見出していると感じているが、団塊ジュニア自身は「B級グルメ」「デニーズの雑穀ドリア」「3000円の寿司」など高級志向は見られず、日常的な中に個々のこだわりを見出している。

【差を感じる】

●食

【FB】 自分の好きなことだったり、こだわっているものに関して使っているのは我々かな。例えばケーキに200円のケーキと500円のケーキがあったら、500円で食べたいものがあれば500円のものを買うのが我々（未婚・有職）

【FB】 食べ物。飲食業なので、職業柄他社の動向も気になる。昔みたいに高いものではなく、所謂B級グルメ。ものすごい遠くまで行ったり、話題になったものを食べに行ったり、ものすごいエンゲル係数（未婚・有職）

【FD】 5つ上のダンナさんの話を聞くと、バブルで結構金遣いが荒かったり、いいものを食べていたそういう世代。でも私達が就職する頃はちょうどバブルが弾けてしまって微妙な頃。…（夫は）その頃は本当に笑ってしまうくらいお金があったと言っていた。六本木とか行くと、一食1万円が当たり前だっという（既婚・専業主婦）

【FD】 食べるのが大好き。情報収集して食べに行くのが好き。デニーズで一番美味しいと言われている雑穀米のドリアがあって、それを絶対に食べに行きたい（既婚・専業主婦）

【FD】 上の世代の人はまだネットとかもない世代だから。上の世代の憧れは東京。東京では土地代が高いからモノが高い（既婚・専業主婦）

【FA】 上は飲食にはすごいお金をかけてそうなイメージがある。私達はそこまでお金をかけることに魅力を感じない。その代わり200円と500円で500円のほうが美味しかったら、絶対にそこにはお金をかける。上は満遍なく広く…。（上の世代は）六本木の1万円がステータスになっているが、（自分たちは）六本木の1万円には興味がない。…銀座久兵衛の3万円のお寿司が美味しいと言われるとそうかもわからないけど、3千円のお寿司10回のほうが良かったかもしれないとか。へえー、そんなものにお金をかけるんだ、私は3千円のこちらのほうが好きだっという…（未婚・有職）

●住

【FB】 ちょっと上の方のほうが先を悲観している感じがしない。この収入でどうやって家を買ったりできるのかと感じないで、次々にプランニングしていける。その前向きさが我々の世代にはない気がする。私の収入とパートナーの収入で子どもを1人でも大学までやるお金はどうやってどこから出てくるんだろうと。この先収入が上がる保証もないのに（未婚・有職）

【MB】 もうちょっと上の人達は（家を買うことが）将来あるんだというのが頭にあってので郊外でも高いお

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

金を出して買う人が多いけど、我々世代は予算を抑えて都心近くで昔に比べて質素な家とか、家をあまり買わないというのはある。今は社宅で、なかなか家を買おうという気にはならない（既婚子有）

●趣味

【FC】5つ上の前職の友人とか、ちょっと歳が離れている人の話を聞くと、趣味に使うお金の幅が結構大きい（既婚・専業主婦）

【ME】我々の世代のほうが趣味にお金をかけている。それも何か深くというより浅く広くお金をかけている（既婚子有）

●交際

【MF】グループの上司がバブルで入った世代で、我々はまさに氷河期世代。ガード下とかで安く飲んで帰りたいが、タクシー捕まえて家まで帰ろうとか。もっと他に使いたいのにといい時はある（既婚子有）

【ME】感覚的なものだけど少し上の方達は定期的にしょっちゅう飲みに行く。僕や僕の周りにはそんなにしょっちゅうは飲みに行きたくないし、だったら他のものに回したい（既婚子有）

【差を感じない】

【MA】バブル期とか団塊という括りではなくて、昔10年前と比べて消費意識が変わってきている。皆40代、50代とか30代にしても、10年前より財布の紐が固くなった。全体的に消費行動は控えてきている感じがする（未婚親同居）

【MC】バブルを知っている人はその当時の就職活動は楽だったとかは聞くけど、普段の生活ではあまり感じない。…上の世代と違うとは特に感じてない。その人の個性とか、考え方とかによる（既婚子有）

②団塊ジュニアの消費の特徴（月に自由に使える金額と余裕があればしたいこと）

■お小遣いは2～3万円（最高15万円）が主流

■飲食（外食・飲み代）・買い物は共通で、それぞれ趣味や自己啓発にお金を使っている

◇来場時アンケートを見ると、月に自由に使える金額は多い人で15万円（FA：会社経営）、10万円（ME：IT関係）の人も見られたが、2～3万円が主流となっている。

◇使い道を見ると、「飲食（外食・飲み代）」「買い物（ファッション・洋服など）」「趣味や自己啓発」で、趣味については人それぞれで、団塊ジュニア自身、趣味や関心事は多様化しており、「お金をかけるものが違ってきている」と感じている。

◇自由に使える金額は、前回調査の大学生のお小遣いに比べ少し低く、またライフステージも異なるため、人によりお金のかけ方の違い・メリハリがより大きく感じるようだ。

【FB】友達は本当に中高、大人になってからの友達も皆趣味も違えば、遊ぶスタイルも違う。会って飲んだりしても皆違う近況報告はしているけれど、興味の対象は皆違う（未婚・有職）

【MF】趣味が多様化してきているので、皆お金をかけるものが違ってきている。私はまだガラケーでスマホも持っていない。そういうものに投資する同期もいれば、子どものお稽古事や教育にお金をかける人もいるし、子どもを私立に入れたりとか、いろいろです（既婚子有）

【MD】多様化している感じがする（未婚親同居）

月に自由に使えるお金（来場時アンケートより）

	F	M
A	15万円（飲食、美容、学習）	3万円（投資、外食）
B	3万円（ファッション、本、外食）	2万円（飲み代、買物）
C	1万円（買物）+ マッサージ	2万円（洋服、食事、趣味）
D	3万円（交通費、外食、服、雑誌）	3～5万円（音楽関連、サッカー観戦、ドライブ、会食）
E		10万円（買物、飲み代、外食、通信費、お土産、コンサート）
F		3万円（買物、飲み代、趣味、自己啓発）

◇また、現在、自由に使いきれぬ10万円があれば何に使いたいかを来場時アンケートで尋ねたところ、旅行が多く、行き先は国内で特に沖縄という発言が目立つ。

◇男性の場合は、旅行以外にAV関係や趣味にお金を使うという人も見られた。

【MC】うちもしょっちゅう沖縄に行くかという話は出る。昔行って良かったので、また子どもも大きくなって海にも入れるようになったので、また沖縄行きたいねとは言っている（既婚子有）

自由に使える10万円があれば（来場時アンケート）

	F	M
A	海外・近辺	海外旅行
B	旅行（沖縄）	電化製品（TV、AV機器等）
C	旅行（沖縄）	パソコンなど
D	旅行（沖縄）	音楽関連の趣味、国内旅行
E		旅行
F		旅行か趣味への投資

3. 団塊ジュニアとメディア

① 動画視聴状況

■ 動画はテレビが主流で、ついでパソコン

■ レンタルビデオは人により異なるものの、月4回（週1回）以上利用が10人中5名と利用頻度が高い

◇来場時アンケートを見ると、テレビは全員が1日数時間視聴。パソコンでも10人中8人は動画視聴している。

◇映画館については、月1回以上が10人中2名（FB、FC）で、レンタルビデオについては、月4回（週1回）以上が10人中5名と半数を占めており、レンタルビデオの利用頻度が高くなっている。

動画視聴状況

	FA	FB	FC	FD	MA	MB	MC	MD	ME	MF
1. テレビ（録画再生含む）（時間）	2-4	2-3	3-8	4	3	2	2	1-2	2	2-3
2. パソコンで動画（時間）	0.5		1	0.25	0.5		0-1	0.5	0.5	1
3. タブレットで動画（時間）	0.5		0-1							
4. スマートフォンで動画（時間）	0.5		0-1					0.16	1	
5. 映画館で映画（回）	年4	月1	月1-2	年1	年2	年0.5	年2	年3	月2	年3
6. レンタルビデオで映画（回）	月4	月5-6	月3-6	年1	年3	年6	月4	0	月4	年2

② 有料動画視聴状況

- 有料動画の利用状況（通信費は除く）は、レンタルビデオがメイン
- お金に余裕がある人は、有料配信も利用

◇来場時アンケートや発言から、有料動画（通信費は除く）についてはレンタルビデオがメインであるが、月に自由に使えるお金の多い人はNOTTV（FA）やNHKのオンデマンド（ME）を利用している。

【レンタルビデオ】

【FA】 [オンラインで取れる24時間500円とかのTV](#)も見たけど、結局DVDのほうが安いなと思ったので、またDVDに戻ってしまったのがここ1、2年。…DVDは今例えばTSUTAYAだと旧作100円。100円ならこっちを見ておこうかということ。見たいものはやっぱり見る。実感として使うための500円だったらいい（未婚・有職）

【FB】 一番媒体で多いのはDVD。一時期はTSUTAYAディスクスに入っていたので週に4、5枚ずつ。ただ、旧作でも全然在庫がなければ1ヶ月とか待たされるので馬鹿馬鹿しくなって。その間も定期で料金は取られるから。TSUTAYAが100円とか始めたのですぐに止めたが、それまでは月でMAX16枚とか借りていた。だいたい昔のTVドラマで、「王様のレストラン」とか見ていた。何回も見ている。（未婚・有職）

（Aさん：私もDVDは週に4、5枚は必ず見る）

【映画】

【FA】 映画館は夜中でもやっているから、その手軽さもある（未婚・有職）

【FB】 多い時は月1回以上行く。好きなものがやっていたら、わりと気軽に行く。…ここ5、6年くらい。仕事が大幅暇になったので、仕事終わりに行けるようになった（未婚・有職）

【FC】 単純に画面の大きさと迫力の違い。ちょっと気になったものは集中して大きい画面で見たい（既婚・専業主婦）

【映画・レンタルビデオ以外】

【FA】（海外ドラマは）アメリカものが多い。[タブレット型のもので見ているのはフジテレビの「踊る大捜査線」](#)。タブレットでしかやっていないからタブレットで見ている（Bさん：NOTTV）。…あとは海外ものはFOXやNHKでやっているものが多い（未婚・有職）

【ME】 会社で時間がある時にNHKのニュースをオンデマンドで見たりする（既婚子有）

③ TV以外の無料動画コンテンツ

- 無料動画のサイトはYouTubeかニコ動で、YouTubeを利用している人の方が多い
- YouTube継続視聴者は1名（ME）のみ。音楽視聴がメイン

◇無料動画コンテンツについては、「YouTube」をあげる人が多く、そのほか「ニコ動」もあげられた。

◇無料動画コンテンツについては、継続的に利用している人は少なく、むしろ「話題のもの」「友人から勧められて」「友人のリンク」など、気がついたときに視聴しているという人が大半である。

◇継続的に利用している人は1名（ME）のみで、会社で音楽を聴きながら残業している。

【継続視聴】

【ME】会社では残業中はYouTubeですっと音楽を流している。…スマホは会社の行き帰りにニュースとかYouTubeとか音楽で使っている。(既婚子有)

【不定期】

【FA】動画としてだと、YouTube 出始めの頃は見ていたけど、素人サイトが多かったので続けて見るという感覚はなくて、「これ、面白いから見たほうがいいよ」という話題のものは見ているけど、続けては見ていない。…IT 企業出身なので IT 系の情報が非常に早い。マンガカメラとか、そういったちょっと流行のものはすぐに。猫が段ボールの中に入るものとかも、メールで面白いよと来る (未婚・有職)

【FB】YouTube とかニコ動とか流行っていた頃は興味本位で見ていたけど、まず何を見たらいいのかわからない。キャッチがいろいろ出ていて、そのコピーに惹かれて見るだけ。基本的には自分からわざわざ見てみようとか、こういうのが見たいというのはない。SNS とかで友達がリンクを貼っているところは必ず見る (未婚・有職)

【FC】動画は YouTube くらい。動物とか猫がすごい好きなので、そういうのはずっとだらだら見ている。でも毎日ではなくて、気がついた時にちょっと見始めると、結構いろいろなところを見る。これも面白そうだなと思ったものをパラパラと見ていく (既婚・専業主婦)

【FC】海外ドラマも見るし、昔見て面白かったドラマをもう一度 YouTube で見直すこともある。FOX、AXN とか、前にすごくハマって見ていたものをもう一回見てみたいなと思って探してみたりする (既婚・専業主婦)

【FD】友達が投稿している動画と、DVD になってもレンタルされていないものがある。「水曜どうでしょう」が大好きで何度も見ている。その動画を追っかけたり、こちらでやっていない北海道の TV とかを探して見ることはある (既婚・専業主婦)

【MD】パソコンだと友達から「こんな動画があるから面白いから見てみな」というのがくるので、それを見るくらい。ほぼ YouTube。ニコ動もある (未婚親同居)

テレビ以外の動画視聴ジャンル・コンテンツ (来場時アンケートより)

	F	M
A	2.3.4. 海外ドラマ	YouTube
B	なし	なし
C	2.3.4.YouTube	2. アニメ
D	2. 音楽、バラエティ	2. ニュース、エンターテインメント、音楽 4. 友人からのオファーで
E		2. YouTube で音楽、ドラマ 4. YouTube で音楽、ニュース、ドラマ
F		2. ドラマ、英会話

※2. パソコン 3. タブレット 4. スマートフォン

④動画視聴プレイスシフト・タイムシフトについて

■ 団塊ジュニアはメディア・リテラシーに差がある

■ メディアリテラシーの高い人は、プレイスシフト・タイムシフトの志向が強い

◇参加者の発言を見ると、人によってメディアの使いこなし方や知識に差が見られ、メディア・リテラシーは異なっている。

◇メディア・リテラシーが高いと思われる人の発言を見ると (MC、ME)、メディアは動画や文字情報を得る「窓口 (=単なるツール)」と捉えており、必要なコンテンツを自分のいる場所や所有しているメディアを通じて入手できるのが理想としており、プレイスシフト×タイムシフトを理想としている。

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

●メディアは単なる窓口

【MC】ルーターのWi-FiでTVを配信できるものがある。そうするとパソコンでTVが見られるので、ちょっと考えている。ワンセグではなくて、フルセグを端末で見られる。だから本当に（メディアは）窓口。なんでTVが一番見るかと言うと、快適な場所にあってデカイから。だから番組を見たいのか、インターネットのコンテンツを見たいのか、それによって違う（既婚子有）

【MC】どこでも（TVを）見られるならそれに越したことがない。今見たいものがTVでやっている番組なのか、インターネットにあるニュースなのかを秤に掛けてTV番組のほうが良ければTV番組を見るし、面白そうなものがなければニュースサイトを見るというのが理想（既婚子有）

【MC】（TVという概念が）なくなるのが最終形なのかなと思う。まだ意識としては薄れてはいないが、使用頻度とか使い方を見ると、そうになっている。TVでやっていないからネットで調べたり、何時から始まるからネット止めてTVを見るとか、何か録っていたものを見るとか（既婚子有）

●メディアは窓口。TV用コンテンツを見る＝TV視聴

【ME】基本TVは好きでダラダラ見るのは好きだけど、仕事から帰ってくるのが遅くて1時2時ということもよくある。ニュースも終わっているけど、でも見たい。ニュースでも自分が見たいものだけ飛ばして見たりする。見られなかったものはインターネット経由で見ている。だから基本TVは好き。ただ時間に縛られたくない。TVの前にいられない物理的な状況があるので、いろいろな方法を模索しているんだと思う（既婚子有）

【ME】NHKニュースのオンデマンドは僕の中ではTVという感覚。たまたまパソコンで見ているだけで。例えば見られなかったニュースをYouTubeを使ってみるのは、僕はインターネットを使っているというより、TVを見ているという感覚。ワンセグもTV（既婚子有）

⑤紙媒体閲読状況

■ 団塊ジュニアは男女ともに興味がある特集や企画を見て雑誌を購入

■ 必要な情報はインターネットで収集できるので、自分が必要と思わなければ雑誌等は購入しない

◇来場時アンケートで定期的に読んでいるものを尋ねたところ「新聞」を10人中5名（男性4名、女性1名）、「R25」を3名（男性のみ）が挙げている。

◇男女ともに、自分が好きな雑誌があるというよりは、興味がある特集や企画をしている際、購入するとしていた。

【男性】

【MA】雑誌とか気に入った見出しがあるとそれを読んでみて足りない部分はインターネットで調べて情報を取る。新聞でもそうだけれど、興味のある記事を調べるにはインターネットが手っ取り早くて詳しく調べられる（未婚親同居）

【MB】インターネットの影響はある。昔は週刊誌の立ち読みとかしていたけど、今はしなくてもインターネットから情報は得られる。普段ペーパーベースで見ているのは新聞と仕事上、若干経済雑誌を見るくらい（既婚子有）

【MC】購読しているのはない。雑誌とか企画で面白そうなものがあれば買う。新聞も取っていないので、文字離れはしていると思う。（新聞を取らないのは）ネットが便利になるにしたがって減った（既婚子有）

【MF】食べ物とかグルメが好きなので、これどこで作っているんだろうとか、このお店はどこにあるんだろうとネットで探したり、情報検索にはやはりインターネットは欠かせない。明らかに昔のフリーペーパーで探していた頃よりも格段に情報ソースはインターネットが占めている（既婚子有）

【女性】

- 【FA】紙媒体の魅力は難しいかもしれない。紙媒体と同じ情報はインターネットでももちろんあるから、それだけというのはちょっとないかもしれない。媒体の中で欲しい情報がそれだけしかないので、それだけのために一冊を買うのは違うかなと。同じような情報がインターネットに載っていたりする。もしくは専門誌のハードブックのほうに行く（未婚・有職）
- 【FB】オマケが欲しくて買うくらい。トートバッグとかわざわざエコバックで買うより雑誌も見れてオマケもついている（未婚・有職）
- 【FC】本屋さんで特集とか、見開きのページを見て、気になったものがあったらちょっと見たいなと思ったら買う。必要な情報を調べる時はインターネットのほうの方がパッと見つけれられるし、情報量もすごい膨大に出てくる（既婚・専業主婦）
- 【FD】雑誌は沢山ではないけど、特集や内容によって買うので、毎週同じものをずっとだらだら買うことはない。書店とかコンビニで惹かれたタイトルで買う。「鎌倉」とあると、行く時に何か情報があるかなと、そういう感じ（既婚・専業主婦）

定期的に読んでいるもの

	F	M
A	プレジデント	読売新聞、R25
B	(なし)	日経新聞、週刊ダイヤモンド、R25
C	ぱど、読売新聞	(なし)
D	ESSE、横浜ウォーカー	朝日新聞、レコードコレクターズ、ブルース&ソウルレコーズ
E		R25
F		日経新聞、イブニング、週刊ダイヤモンド

4. 団塊ジュニアとテレビ

①録画視聴状況

■ 男女問わずリアルタイム派は少数

■ テレビのタイムシフト視聴が進んでいる

- ◇テレビの視聴状況を見ると、リアルタイム派は10名中3名で、録画視聴派が多くなっている。
- ◇録画視聴派は、見たい番組は時間があるときに見るとしており、テレビのタイムシフト視聴が進んでいる。

【リアルタイム派】

【FA】（録画は）しない（未婚・有職）

【MA】TVはリアルタイムが好き。録画してしまうと、あとで見ない。…TVも鮮度があるので、録画したものを見るのもいいと思うが、あとから見ると覚めてしまってあまり見たくなくなる。だからリアルタイムで見て、見られない時は諦める。どうしても見たい時はネットの動画サイトになる（未婚親同居）

【MD】8割方生で見ている。やっぱりニュースとスポーツは生がいい。…だいたいサッカーとニュースのスケジュールは頭に入っているの、録画することはない。それで土日のスケジュールで見るようにしている（未婚親同居）

【録画視聴派】

【FB】ほとんどオンエアでは見ていない。…だいたい定番もの。食べ歩きが趣味で「アド街ック天国」とか毎週録画になっている。あとは山口達也が好きなので「鉄腕ダッシュ」とか。（未婚・有職）

【FC】ほとんど録画。…バラエティが好きで、特番でやっているものを録ったり、あとはドラマとか旅番組

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

とか、結構全般的に録っている。だいたい15時間分くらいはいつも録画が入っていて、暇があったら片っ端から見ている（既婚・専業主婦）

- 【FD】とにかく生で見なくなった。DVDに全部録って休憩時間に見る（既婚・専業主婦）
- 【MB】TV自体もインターネットに比べ総体的に面白くない。だから選択して録画して見るが増えている（既婚子有）
- 【MC】TVを見る時にはリアルタイムで今やっているものを見るよりは、何か見たいものを用意して見る人が多いので、映画にしても前に撮ったバラエティにしても食事の時にこれを見るかという感じで時間を作る（既婚子有）
- 【ME】2：8くらいで録画。（地デジ）前から。…リアルタイムで見ても映画とかニュースもそうだが、もう一回見たい時はあるので、録画のほうが好き。あまり家にいないので、だいたい見たいものは録画をして、あとから見る（既婚子有）
- 【MF】ニュース以外は録画が大半。…見たい番組は番組名で録画をしているので溜まっていく。それ以外は新聞を見てその時間帯にやっている面白そうなものを見て、なければ録画から引っ張ってくる（既婚子有）

◇視聴（録画）する番組をいつ決めるかを尋ねたところ、朝や前日にテレビ欄で確認して決める人も見られたが、雑誌やHP、EPGなどで1ヶ月や1週間単位で番組表を確認している人も見られた。

- 【MA】新聞のTV欄を見た時にある程度ザッと見て、見たい番組があればそれを押さえる（未婚親同居）
- 【MC】見たいものは朝チェックして録画する。その時間にいけば見ればいいし、遅れたら後で見ればいい（既婚子有）
- 【FB】（定番以外は）番組表で調べて1週間分ある程度決める（未婚・有職）
- 【ME】会社にいる時はYahoo!のTVとか、テレビジョンのホームページを見て、1週間とか1ヶ月とかある程度ザッと見て、見たいものがあったらピックアップしておく。夜遅いので夜見て、最後見終わる前に必ず次の日の1日をTVのところですっと見て、そこで見たいものがあれば録画する（既婚子有）

②チャンネル権

- 子供のいない女性や独身女性のチャンネル権は夫またはパートナーが
- 子供のいる男性は子供が優先権を持っており、子供が寝た後は自分にある

◇チャンネル権を尋ねたところ、独身女性はパートナーに、既婚で子供のいない女性は夫にチャンネル権があるとしている。独身女性がパートナーにチャンネル権を譲る理由として、DVDを借りてみることをあげているが、以前に比べ、テレビドラマのDVD化やYouTubeなど後からでも見られることができるようになったことも、テレビ視聴にこだわらない理由となっている。

◇一方、子供のいる既婚男性は、子供がいる時間は子供にテレビの優先権があるとしており、子供が寝た後は自分にチャンネル権があるとしている。

【独身女性】

- 【FA】私のパートナーは膝の上にPC置きながらTVなので。…相手が寝ている時は集中して見ている。TVの優先権はパートナーにある。…一緒に見ている番組が話題になるので、別にそこまでして自我を通したい番組がない。TVで見逃したものはDVDで借りていることが多い（未婚・有職）
- 【FA】後からでも見られることが多くなった（複数同意）。借りることもできるし。今はバラエティでもDVDが出ていたりする（未婚・有職）（複数同意）

- 【FB】基本的にはTVは向こう（パートナー）。男の人って、ザッピングが多いのか、1個の番組をずっと見てくれない。…リモコンは私の手元にいたことがない。…ほぼないに等しい（笑）（未婚・有職）
- 【子供のいない既婚女性】
- 【FD】（主人は）夜しかいないから、私は昼間いて見る時間もあるから録画しておいて、後で見る（既婚・専業主婦）
- 【子供のいる既婚男性】
- 【MB】子供がいれば子ども優先。子供が寝たら、夫婦どちらかで強く見たいほうチャンネル権（既婚子有）
- 【MC】子供がいる時はゴールデンのバラエティを見ていることが多いので、自由になるのは（子供が）寝てから（既婚子有）
- 【MF】時間による。子供が起きていれば子供だし、寝ていけば私。平日夜9時とか10時以降であれば子供は寝ているはずなので、自分にチャンネル権がある（既婚子有）

③インターネットによるテレビ視聴の変化

■ インターネットの普及で情報収集の仕方に変化が

- ◇インターネットによるテレビ視聴の変化を尋ねたところ、以前はテレビ番組から情報を得ていたのに対し、インターネット普及後は、テレビは情報収集のきっかけにはなるものの、最終的にはインターネットで情報を収集するとしていた。
- ◇また、「ながら見」をするので集中して見なくなったとする人もいて、テレビを見ながらインターネットをする場合、テレビ画面よりもインターネットの画面を集中して見ている。

●情報収集はTVからインターネットに

- 【FB】情報系番組に関しては昔と変わった。昔は本当に明日どこに行こうかなというので見ていた番組もあった。今はそういう風にして情報系番組は見ない。暇だからとりあえず面白いものが何もないので見る。他に見るものがないからバラエティ、情報系番組なら害がないからただついているという見方は増えた（未婚・有職）
- 【MB】TVの時間とインターネットの時間ではだいたいインターネットのほうが比率が増えている。仮にインターネットがなければ代わりにTVを見ていると思う。情報収集は昔はTVがメインだったが、今はインターネットでかなり情報が取れる（既婚子有）
- 【MC】検索すればいいやとキーワードだけ覚えておいたり、何の番組かがわかっていけば調べてどうにかなる（既婚子有）
- 【FD】「ためしてガッテン」とかもうTVを見なくなった。あれはタイトルを見て、今度ネットで調べようという状態（既婚・専業主婦）
- 【FD】TVはやっぱりザクッと見て、でもそれはすぐに覚えられなかったりメモを取って、それは後でゆっくりとネットで調べる。レシピをプリントアウトしたりとか（既婚・専業主婦）
- （Aさん：美味しいもの情報でもどこのハンバーグ屋は覚えているけど、結局ネットにもう一回戻る）（複数同意）

●テレビを見ながらインターネット

- 【FB】見ている番組が偏っているのか、あまりTVを真剣に見なくなったせいなのか入って来ない。ネットで何かを探したり見たりする時は自分が必要だったり、見たいという意志が強いのかもかもしれない。ちゃんと集中して見ていることが多いけど、TVは何かしながらだったり、携帯でネットを見ながらTVがついていたりするので、何をやってたのか覚えていない。…昔はTVからの情報をすげえ信じていて、思い込みで見ていたことが沢山あったような気がする。最近はTVで言っていたけれどというのが減った（未婚・有職）

【MF】バラエティもやたらと長い時間やっていて同じ画面を何回も再生したり、クイズ番組がやたらと多くなって、昔より見たいTV番組が減ってきた。ながら見というか、スポーツ中継とかもパソコンをやりながらクイズ番組を聞きながら面白そうな問題だったらTVを見る感じになった（既婚子有）

◇テレビの情報は受動的であるのに対し、インターネットは能動的に自分自身で情報を取捨選択できるため、情報収集する上ではインターネットによりベネフィットを感じるようだ。

●インターネットは能動的（テレビは受動的）

【MD】感覚としてはTVは見せられている感がある。こういうプログラムがあって、何時何時にここにいてとか。まあ、最近はワンセグもあるからそこにいなくてもいいんですけど。インターネットは自分で取捨選択して見られるのが一番違う（未婚親同居）

◇なお、インターネットの情報については、情報が詳しいこと、スピードやリアルタイム性を評価する発言が見られた。

●インターネットは情報が詳しい

【FA】本当に自分が知りたい情報はインターネットのほうが情報量では多い。ミカンでもミカンの中でも○
○産が欲しいとか、自分が本当に欲しいコアな部分はインターネットのほうが多い（未婚・有職）

【MA】TVの情報番組でも自分の興味のあるものは詳しくインターネットで調べたりする（未婚親同居）

●インターネットはスピード、リアルタイム性が高い

【MC】インターネットが増えたからインターネットに影響を受けるというよりは窓口が増えたという印象。影響を受けるのはやはりソースによる。インターネットでもつまらない記事ならすぐに忘れてしまうし、1本のCMでも印象深ければそこから商品を調べたりするので。窓口としてインターネットは大きいことは大きいですが、でもだから重要かというと特にそういうことはない。やはりスピードとかリアルタイム性というのは圧倒的なので、そういう意味では触れる機会が多い（既婚子有）

【MD】仕事もそうだが、あらゆる情報はインターネットから取る（未婚親同居）

5. 有料放送について

①有料放送の印象

ジャンル……………	○「そこでしか見られない」「海外の」
チャンネル数……………	○「選択できる」「チャンネルが多い」 ⇔×「チャンネルが多すぎる」
システム……………	○「見たいチャンネルだけ選べる」

◇有料放送の印象を尋ねたところ、「そこでしか見られない」「海外の」「チャンネル数が多い」「見たいチャンネルだけ選べる」ことにより印象を持っている半面、「チャンネル数が多すぎる」「見なくても料金がかかる」「高い」ことにマイナスの印象を抱いている。

有料放送の印象キーワード

	女性団塊ジュニア	男性団塊ジュニア
よい印象	【番組構成】 専門性、厳選した、特別な、そこでしか見られない、深い、海外の、通販、見逃しが無い（再放送） 【多チャンネル】 チャンネル数が多い、選択できる 【システム】 欲しいものだけ 【価格】 定額	【番組構成】 地上波では見られない、そこでしか見られない、マニアック、マイナーなスポーツでも、（新作）映画、海外の、アニメ、繰り返し見られる 【多チャンネル】 選択できる、番組数が多い 【システム】 PPV、見たい番組だけ契約できる
悪い印象	【番組構成】 専門分野の設定が雑（好みに合わない）、専門でないものも含まれている、代替可能（DVD、YouTube など） 【多チャンネル】 多すぎる 【システム】 みたい番組だけ選べない、個々に選ぶと高くなる 【手続き】 設置に手間がかかりそう 【価格】 見なくても料金がかかる、ムダに支払っている、見ないと高い、初期費用が高そう	【番組構成】 見たい番組が少ない、再放送 【多チャンネル】 多すぎる 【システム】 個々に選ぶと高くなる、見たい番組だけ選べない 【手続き】 チューナーなど設備が必要、契約解約が面倒（ペナルティ）、見なくても契約し続けてしまう 【価格】 高い、見なくても料金がかかる 【その他】 番組の案内が少ない

- ◇マイナスの印象の発言を詳しく見ると、価格だけでなく手続きの面倒くささ（初期設定、契約の必要性、解約のしにくさ）などをあげている。
- ◇また、コンテンツについては、自身の興味対象が限定的であるため、ジャンルのくくりが雑で好み合わない、思ったほど見たい番組がないという人も見られた。

●見なくてもお金がかかる

【FD】 1つの番組を見たくても他チャンネルの分の料金がかかる（既婚・専業主婦）（複数同意）

【FA】 震災の時に向こうの都合だったのに料金が一緒だった。震災でこの期間やりませんとか、停止しますとか。よく夜中に停止する設定の時があるけれど、それはそっちのせいなのにどうして同じ料金なの？って。24時間やってほしい（未婚・有職）

【FA】 個々に500円、500円、500円、500円なのに、気がついたら3千円になっていたみたい（未婚・有職）

【ME】 見なくてもお金がかかる（既婚子有）

●高い

【MC】 コストパフォーマンス的に高い（既婚子有）

【ME】 費用が高い（既婚子有）

【MB】 月々が高い。見たい番組を選びすぎると費用が高くなりすぎる（既婚子有）

【MF】 月々の料金が高い（既婚子有）

●手続きが面倒

【FB】 初期設定額が高そう。見るために何か初期投資が必要なのかな。…設定や設置に手間がかかりそう（未婚・有職）

【MB】 設備が必要。…解約時のペナルティがある。縛りがある。気軽に契約ができない（既婚子有）

【ME】 チューナーを置く必要がある。…見なくても契約し続けてしまう（既婚子有）

●放送している内容が幅広い

【FA】 専門の中でも好み合わない。分野設定が雑。日本映画とざっくりしている。日本映画のここが欲しいとかある。要らない日本映画があったりする。でも定額だから無駄な気がして損した気分になる（未

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

婚・有職)

【FA】 専門性と言っているにも関わらず、同じお金なのに専門的なものでないものがたまに含まれる (未婚・有職)

【MB】 思ったほど見たい番組がない (既婚子有)

②有料放送の認知

■ 有料放送の認知経路は TVCM、キャンペーン、無料放送、実家や親戚宅で

◇有料放送について認知経路を尋ねたところ、「TVCM」「キャンペーン」「無料放送」「実家や親戚宅で」としている。

◇「無料放送」「実家や親戚宅で」認知した人は 10 人中 7 名で、認知≒視聴経験となっている。

● TVCM で

【FB】 TVCM で。スカパー！とか WOWOW とか流し出してから (未婚・有職)

【MD】 スカパー！の TVCM だと思う (未婚親同居)

【MB】 TVCM で WOWOW とかやっていて、こういうチャンネルがあるんだなと知った (既婚子有)

● キャンペーンで

【MA】 今契約すると、初期費用がかからないというキャンペーン (未婚親同居)

● 無料放送で

【FA】 よく知ったのはデジタル放送に変わるタイミングで。薄型に変えた時に無料がついていた (未婚・有職)

【FD】 無料放送を見て。NTT のフレッツ光。3ヶ月無料がついているので、イヤだったらその後外して下さいと (既婚・専業主婦)

● 実家や他の家で

【FC】 結婚する前に実家でスカパー！に加入していた (既婚・専業主婦)

【FD】 以前スカパー！に入っていた。10年くらい前。1回目の結婚の時。兄が結婚祝いに (既婚・専業主婦)

【MC】 18歳の時に実家にいた頃、マンションに引っ越ししたらケーブルTVだった (既婚子有)

【ME】 中学生くらいの時に親戚のおじさんのところに行ったら、何かの有料放送チャンネルを見ていたので知った (既婚子有)

【MF】 18～20歳の頃にNHKが衛星放送を始めた時に家に初めてチューナーを置いた (既婚子有)

③有料放送の視聴経験

■ 有料放送の視聴経験者は 10 人中 8 名

◇有料放送の視聴経験の有無は 10 人中 8 名と多い。

視聴経験

	F	M
A	○無料放送で (無料体験経験あり)	? 不明 (無料体験認知)
B	○ホテルで	? 不明 (無料体験認知)
C	○実家で	○実家で (無料体験経験あり)
D	○無料放送で / 1 回目の結婚祝いに (無料体験経験あり)	○無料放送で (無料体験経験あり)
E		○おじさん宅で (無料体験認知)
F		○実家で (無料体験認知)

- ◇無料体験については認知度は高く、無料放送を体験した人は4名。費用対効果や放送内容を考え契約には至らなかったとしている。
- ◇男性からは、「時間があればやりたい」「手続きが面倒そう」「タイミングを逃した」「勧誘が増えた」と聞いてやめた」など、無料体験については興味を持っている人が多かった。

【無料体験経験あり】

- 【FA】無料の16日間は全チャンネル試した。やっぱり費用対効果でDVDがお得かなと思ってやらなかった(未婚・有職)
- 【MC】WOWOWは年末に合わせていろいろ面白いのをやるというので無料放送に申し込んだ。すごい録画した。それでWOWOWいいじゃないという話になったが、その後TV欄を見て1年間同じテンションじゃないんだと思った(既婚子有)

【無料体験経験なし】

- 【MA】時間があればやりたい。時間が割けない(未婚親同居)
- 【MB】手続きが面倒そうだから止めておいた(既婚子有)
- 【ME】思ったけど、タイミングを逸した(既婚子有)
- 【MF】知っている。友人がそれをやって、翌日からものすごい勧誘の電話が増えたというので止めた(既婚子有)

④有料放送への興味関心の程度

■ 男性はそれぞれに興味関心のあるジャンルもあるが、物理的に見る時間がないことにハードルを感じている

- ◇男性に対し、具体的な興味関心の程度を尋ねたところ、全員見たいと思うジャンルはあるものの、物理的に視聴時間には制約があり、その結果、価格に対し納得感が得られないとしていた。

- 【MA】見たいスポーツとかを組み合わせると、契約数が多くなってコストが掛かって、そのコストに見合ったリターンがないと。人によるけど、見たいジャンルを見続けられるか。それができなくて浅く広くになると無駄になる。…私はスポーツでも興味のあるものは見るが、例えば地上波とか、それ以外の番組を見なくなったりする。そちらを優先すると、結局見たい番組が見られなくなって、有料放送についてコストに見合った見返りができていないとなる(未婚親同居)
- 【MB】独身の時は映画が好きだったので映画を見たり、今は子どもがいるのでアニメを見たりという検討は何度かしたことはあるけど、今の生活の中で追加で映画などを見る時間があるかと言ったら、既存のものを録画したもので十分。コストパフォーマンスとしてお金払ってまでは見合わない(既婚子有)
- 【MC】一番は映画。無料キャンペーンとか、U-NEXTとかHuluとかちょっとは使ってみたけど、最終的にコストパフォーマンスとさっき書いたけれど、Huluは980円になったけれど、レンタルは今ちょっと古いのでよければ100円で借りられるので、10本借りるのと同じと考えた。民放を含め、民放BSでも今何かしらやっている。そういうのをひっくるめると千円払わなくても1日1本潰せる。Huluも見ただけど、もっといろいろあればいいなと。古かったり、なので(既婚子有)
- 【MD】サッカー全般が好きだが、Jリーグにしても好きな試合が見たいし、ヨーロッパの試合も浴びるように見たい。ヨーロッパの試合を見ると真夜中だから、もう生活が破たんする。やっぱり生。スポーツは録画はダメ(未婚親同居)
- 【ME】コンテンツ。BBCとか見たいものはある。そういうのはTVでもやらないしインターネットでも上がってこない。ディスカバリーチャンネルとかも見たいけど、かと言って毎月見るほどでもない。そういう意味では興味関心は持っている(既婚子有)

【MF】 情報量と番組の質の高さには興味はある。興味はあるが、それに対して投資・コストパフォーマンスを天秤にかけると、他の趣味に投資したいので諦めようかなと。見たいのは見たい（既婚子有）

⑤有料放送加入の検討状況

- **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**

- ◇加入検討のきっかけは「ワールドカップ」「見たい特集・番組」「セールスのチラシ」などで、実際にパンフレットを取り寄せたり（MD）、無料放送を体験して（MC）検討した人も見られた。
- ◇なお、加入しなかった理由を尋ねたところ、検討しているうちにタイミングを逃したり、DVD など他の媒体を利用した場合を考え加入を見送ったとしている。
- ◇なお、女性と男性の検討には差は見られ、女性はムードとして漠然と加入を考えているが、男性は比較的しっかり検討した上で加入を見送っており、有料放送に対する興味関心の高さが窺えた。

【女性】

- 【FA】 どうしようかなと思っているうちに終わってしまうから、まあいいやって。毎月悩む。今月はフランスかと思うけど、検討しているうちに終わる。…番組欄を見て、自分が見れる時間に 1 本しかなかったら、やっぱりいいやとなる（未婚・有職）
- 【FA】 最近では WOWOW がうまかった。最初の 1 話 2 話だけを無料にして、この続きは来月やりますと言われると、本気で悩んだ。…海外ドラマの中でもこれと特定があるので、それ以上のものを幅広く見てみたいとは思わない（未婚・有職）
- 【FB】 スポーツ中継。サッカーとかワールドカップの時、今みたいに夜遅くまであまりやっていなかった。日本戦以外はそれで見られるというので入ろうかと 2 人で盛り上がっていた。でも入らなかった。時期が短いものなので、検討しているうちになんとなく盛り下がって自然消滅してしまった（笑）（未婚・有職）
- 【FC】 結婚して環境を変えた時にあったら便利かなとは思ったけど、料金のこととか解約料とか手続きの手間を考えた時に DVD でもいいかなと（既婚・専業主婦）
- 【FD】 たまにすごい好きな特集がある。それを見るために千円くらい出してもかまわないかなと思うけど、その後解約することを考えると…。今スカパー！も電話 1 本ですぐに見られる状態ではあるけど。DVD という手もあるので、もう一生見れないということもないし（既婚・専業主婦）

【男性】

- 【MB】 最近、セールスの人もたまにきて、資料を置いていったので家内と検討したけど、結局は割に合わなかった。料金が高い。これが半分とかになれば、かなり前向きに検討する（既婚子有）
- 【MC】 映画が見たいなというので、WOWOW のキャンペーンとスカパー！BS の無料キャンペーンと U-NEXT と Hulu をちょっと試した。単純に値段で Hulu は 980 円になったので心が動いたけど、やはりモノが古い。U-NEXT は新しいものはことごとく PPV で 1 本 500 円するので、家で見るのに 500 円かと思った。最有力は Hulu。まだ日本で始まって間もないので、これからもっと充実したらいいかなと思っている（既婚子有）
- 【MD】 サッカーを見ようと思ってスカパー！のパンフレットを取り寄せたが、当時家族と一緒に検討したが、ワールドカップの期間中に地球の裏側でやっているようなものを見る生活が毎日続くのかということ

を考えて、ちょっと躊躇してしまった。際限なくサッカーを見続ける馬鹿がいるからそこは止めておこうと（家族に）却下された（未婚親同居）

【ME】WOWOWとスカパー！だった。細かく覚えていないけど、値段によって3つ選べます、5個選べます、10個選べますみたいなものだった。それ以外にPPVで見られるものがあった。だいたいパックで見られるものは平たく言うと湿気たようなものしか見られなかった。見たいものは結局、PPVで見ないといけないとなったら、結局DVDを借りるなり、他の方法でお金を払ったほうが良かった。だったらランニングではなくて、オンデマンドで見るといいなと（既婚子有）

⑥大手ケーブルテレビ局パンフレットに対する印象

■ CATV+「インターネット、固定電話」の組み合わせと、2年間の継続契約の“縛り”に対し抵抗を感じる

- ◇大手ケーブルテレビ局のパンフレットを提示し、印象を尋ねたところ、「CATV、インターネット、固定電話」の組み合わせと、2年間の継続契約の“縛り”に対し、抵抗を感じる人が多かった。
- ◇組み合わせについて抵抗を感じた人は、インターネットと固定電話については、すでに安いものを選択し契約しており、それを解約することが障壁となっている。
- ◇また、2年間の縛りについても、途中で解約ができないこと、解約した場合に違約金がかかり、契約時にお得と感じたとしても、損をする可能性があることに対し、抵抗を感じている。

【否定的】

- 【FA】9700円。結構高い。…正直、あれもこれも要らない。電話とネットと言われても、もうそれぞれで安いものを選択しているのだから、もう一回選択し直すのは面倒くさい。…固定電話は今ほとんど使わないので、2千円台くらい。+インターネットはスマホとかで使っているから、そんなに料金はかかっていないので0円と考え2千円引いたとすると、あと3千円分見るか。今DVDは100円なので、30本も見るとなると（未婚・有職）
- 【FB】電話もついている。…ISDNに契約していたけど、離婚のために急遽転居しなくてはならなくなって、2年間縛りで3万くらい無駄にした。そういうのが怖い。いくらお得と言われても、月々じゃあいくら必要になるかを考えた時に要らないチャンネルとか、見ない時間のことを考えると全然得ではない。1個1個のチャンネルの値段を見てこれだけにしても、どちらにしても得ではない（未婚・有職）
- 【FC】契約期間の2年間で解約すると違約金が取られるというのと、電話とか一番お得だと思って今契約しているのだから、それを解約してまでわざわざこれに変えて+になるのかな（既婚・専業主婦）
- 【FD】あれもこれもとなると、じゃあ今のdocomo携帯はどうしよう光フレッツなんだけどって。2年間で途中解約すると違約金もあるので、そのタイミングもある（既婚・専業主婦）
- 【MF】見放題とか要らないし、こういう組み合わせも要らない。我々はインターネットでいろいろ安いプランは知っているのだから、他に投資しているところは当然ある（既婚子有）
- 【MA】契約の状況として基本的に2年間の継続利用という縛りがイヤ。例えばお試し期間があって、それで契約するのならいいけど…今までお試し期間は使ったことはない（未婚親同居）

- ◇なお、1名（ME）だけは、「CATV、インターネット、固定電話」の組み合わせに魅力を感じていたが、テレビ番組というよりも、「インターネット（160M）+電話」の料金にCATVがおまけ（無料）でついてくるような価格設定であると感じていた。

【肯定的】

【ME】電話と例えば 12M で 5700 円、160M で 6800 円というのはコストパフォーマンス的にはかなりお得。きっと 160M で電話をつけて、この TV くらいがタダになるかなと思うので、プラン的にはいいかなと思っている（既婚子有）

【ME】このコストパフォーマンスで見ると僕は入ってもいい。今インターネットは 100M にして OCN のフレッツで光電話にしているけど、12M に落としても見られるので 7900 円くらいのプランであれば金額的には悪くはない。セットでこの値段ならばです…<もれなく 75 チャンネルがついてきますみたいな印象？>そうですね（既婚子有）

⑦スカパー！パンフレット・番組一覧に対する印象

■ 見たい番組はあるものの、月額 4000 円分を見られないのではないかと加入に対しハードルを感じている

◇スカパー！プレミアムサービスのチャンネル一覧を配布し、興味のあるチャンネルに印をつけてもらったところ、少ない人で 3 チャンネル、多い人で 44 チャンネルと人により差が見られた。

◇スカパー！基本パック月額 3,980 円についてたずねたところ、月額 4000 円は高いという声が多かったが、その理由としては「見切れない」「元が取れない」など、物理的にみる時間がそれほどないことにハードルを感じていた。

興味のあるチャンネル（○がつけられていたチャンネル数）

	F	M
A	7 チャンネル	不明
B	7 チャンネル	3 チャンネル
C	44 チャンネルくらい	28 チャンネル
D	6 チャンネルくらい	3 チャンネル
E		15 チャンネル
F		22 チャンネル

【スカパー！基本パック月額 3,980 円について】

【FA】4 千円は高い（未婚・有職）

【FB】DVD で借りれない番組が 5 つ。それ以外にも DVD でもなんとかなるものも入れたら確かに 10 チャンネルはあるのでお得かもしれないけど、これで見れない番組と考えると 4 千円は高い。…それを考えたら DVD を借りるか、他の手段のほうが年間のコストを考えたら全然お得（未婚・有職）

【FC】数が多すぎてしまって、これを全部見るかという絶対に見れない。普通の地上の TV も見るし（既婚・専業主婦）

【FD】このチャンネルを全部四六時中見るわけではないから。この番組の 1 個は見るかもしれないけど、だからやはり高い。…見切れない。普通の地上波でも見るし、ニュースも見るし。そうしたらどれだけの時間見ているかという、そんなに見ていない（既婚・専業主婦）

【MF】ランニングが気になる。レンタルで言ったら古いものは 100 円で借りると考えれば、家でと思うなら 1 個 1 回 150 円で見れるなら投資する（既婚子有）

【MA】月額視聴料ではなくて、単純に日割りとか時間単位にして 1 時間いくらという形にしたほうがいい。そのほうが無駄ではないし、気軽に見れる（未婚親同居）

【MC】自分で選んだんだからそれにお金を払って、それが 3 千円だったらしょうがない。喜んで払った 3 千円だと思うので無駄ではないと思う。…<見ていないというほうに無駄を感じる？>そうです（既婚子有）

【MB】この料金体系だと元が取れないと思って皆さん契約しない（既婚子有）

【チャンネルについて】

【MD】例えば専門チャンネルとか、プレミアだけとか、もっと細かく分けてほしい。こういうザクツというものは受け付けられない（未婚親同居）

⑧有料放送の価格に対する意識

■ 有料放送の価格設定には、物理的に見られないこと、また物理的に見られないにも関わらず定額の費用が発生することにハードルを感じている

◇有料放送の価格に対して、見られない時間が多いこと、また見られない時間が多いにも関わらず、定額を支払うことに対し、心理的ハードルを感じていた。

◇価格設定に対しては、長時間見た場合の価格設定であると感じており、物理的に見ることができないにも関わらず、長時間見られる人と同じ価格設定であることに違和感を持つようだ。

●見られない時間の分を支払う＝損

【FA】それこそ夜11時～2時まで500円とか、そうしてくれたら入ると思う。よくauでもここまで買くと500円とか、2千円とかネットである。同じような形で1ヶ月何十時間までなら300円だと、つけていてまあいいかなと思う。ちょっとお得な気もするし（未婚・有職）

【FA】要る時間だけ見るシステムとか。土日だけやりますとか、それならたぶん入る。…その時間帯は見るけど、たぶん半分くらいになるイメージがある。今4千円だから、半額で2千円くらいになったら、この時間だけ見ればいいし私は入るかな。（未婚・有職）

【FB】使っていない時間を払っているのは損した気分になる。…だって我々がいる時間は夜しかない。もちろん昼間にいることもないわけではないけども、確率としては遙かに低いので、そこに払わなければいけないのは損した気持ち（未婚・有職）

●ランニングコストを払う＝損

【FA】加入料は初回のみだけど、例えば今月10月1日から入りました、今月見ました、3ヶ月見ませんでしたとか、一時見ませんでしたとなった場合、この2940円はどうなるんだろう。なんとなくスポーツクラブの初回費用ではないけど、休んでいたけどもう一回入る時はもう一回掛かりますよとなるのではないかな。そうしたら見ない期間があったら、ちょっと損した気分になる。…（初回費用は取られなくても）月額410円だけが取られる感じがする（未婚・有職）

【ME】ランニングで払うことに抵抗がある（既婚子有）（Fさん：あります）

【ME】逆にちょっと高くてもPPVなら払う。だから新聞とか取らない。雑誌の購読はしない。見たいものには少し高くてもお金は払うけど、ランニングでわざわざお金を払うのはどこかでもったいない、損が出るという感覚がある（既婚子有）

※オンデマンドで使う時で月2千円とか、その他にビデオを借りたり、映画も見に行く（既婚子有）

【MC】ランニングは損という意識はある。払っちゃったら見なきゃと思う（既婚子有）

【MF】それで生活に追っかけられるのはイヤ（Eさんうなずく）。最近スポーツジムでも1回毎にお金を払って行くのがある。コストパフォーマンス。投資に対しての喜び（既婚子有）

⑨希望する有料放送の料金設定

■ 団塊ジュニアの非加入者からは定額制にハードルを感じられている

■ 課金制・プリペイド制、PPV、オンデマンドで、見たいものを見た分だけ払うシステムに対する希望あり

◇今回の対象者は比較的レンタルビデオをよく利用していたが、自分の見たいものを借りることに
対する費用負担には抵抗は感じておらず、定額制よりはむしろ課金制・プリペイド制、PPV、オ
ンデマンドなどのシステムに魅力を感じるとしていた。

●割引時間帯の設定または視聴時間帯ごとの料金設定

【FA】 たぶん夜 10 時～夜中 30%オフとかなら、きっと 10 時には帰らないとお得感がないから帰るかも
しれない (未婚・有職)

【FB】 電話で話す時に 9 時から 5 時までは深夜割引みたいなものがある。そういうのがいい。TV は生
活の時間の中で割り振りして自分が見れる時に見る。自分の見られる生活時間帯が安くなっていれば、
とりあえず契約しておいたら見れたら嬉しいなどは思う (未婚・有職)

【FB】 パックとして例えば 10 時～5 時までなら、私は 10 時～2 時まで見れるから得だなと思う。その
残りの 2 時～5 時までの 3 時間が損したとは思わない。(でも昼間は) 確実に見られないので。休
みも不定期だし、その時間として全く無理なわけではないけど、でももしその時間が空いていたら
TV を見ることは考えない (未婚・有職)

●課金制・プリペイド制 (Suica や nanaco みたいなもの)

【FA】 最近私は GREE とかゲームをよくやるけど、そこでお金を使うのがプリペイドカードで 1500 円と
か、3 千円とか。もしそういうのがあって 1 年間有効だったら、3 千円だけ買って置いて、「あ、こ
の番組見たかったんだ」という時に使えるなら、そのプリペイドカードは買う。…自分の好きなもの
だけ見れるから。しかもお得な気がする。高くてもいい。4 千円でも 5 千円でもいい。自分の好き
なものだから (未婚・有職)

【FB】 グルーポンとかそういうのも同じ感覚で、半年とか期限があるので、いつ行けるかわからないけど、
とりあえず買って置く。今もそういうのが 2 件くらいある。美容院とか酵素風呂とか、そういうのを
買って置いて、行けたら行こうと。…自分が好きなものだし、やりたいことだし、いつ行けるかわか
らないけど半額とか 50%だからお得 (未婚・有職)

【FC】 自分が見たいと思う番組にお金を出すという感覚があるから、もったいないとは思わない (既婚・専
業主婦)

【FD】 私が見たいと言った「おにぎりあたためますか」は週に 1 本番組をやる。これだと契約料とこの 1
本のチャンネルで毎月千円かかる。毎月千円を週 1 本のためにかけるのかどうするか。プリペイドな
ら今月は見ようかなって (既婚・専業主婦)

【MF】 番組毎の課金制にしてほしい。例えば月々 3 千円払いますと。その中で見れるのはこれだけ見れて、
あと残りいくらですと。残ったお金は翌月に繰り越せて見れるという風は無駄なく見たい (既婚子有)

●PPV

【MC】 今は TV よりも U-NEXT とか Hulu とかネットチャンネルのほうが選べる。TV は結局番組は決め
られていて、何をやるのかわからないと無駄になる。それよりは U-NEXT とか Hulu のほうがレン
タルビデオに近い。具体的には、U-NEXT が 1480 円くらい。月額はなしで PPV が 1 本 300
円ならあまり迷わない (既婚子有)

【MD】 PPV に重点をおいた契約とか、月極に重点をおいたものとか、もっとバラエティ豊かなものにして

もらえればいい（未婚親同居）

【MF】番組が選べるというのがあるが、チャンネルで選べるのではなくて、検索で選べる。インターネットでもキーワードを入れてYahoo!を引く。だからスカパー！に入って、これが見たいとあれば、これはこのチャンネルのこの時間帯にやっていますという案内があって、それはいくらですというシステムであれば、そこに投資する（既婚子有）

●オンデマンド

【ME】これはオンデマンドのチャンネルはある？番組表の中から基本的にその時に録らないといけない？それはその時のタイミングを逃したら結局無駄になって、1ヶ月後とか2ヶ月後になるわけですよね？飛行機もそうだけど、オンデマンドで自分が見たい時に見られれば、もうちょっと自分の中では上になる。そうすれば映画が1000本ある中で自分が見たいものが見たい時にオンデマンドで見られたら、毎月あるのは関係ない。年間自分が通して20本見たいものがあれば契約しても損はない（既婚子有）

⑩有料放送契約の価格以外の障壁

■ 価格に対してシビアな感覚を持つ団塊ジュニアは多チャンネルであることよりも、むしろ見たいものが見られることに魅力を感じる

◇団塊ジュニアは多くのチャンネルが見られることに魅力はあまり感じておらず、むしろ「好きなものだけ」「見たいものだけ」を見られることに魅力を感じるとしており、団塊ジュニアに対しては、上の世代に対するような、チャンネル数が多くお得であることを訴求するよりも、多チャンネル放送だからこそ「好きな番組」「見たい番組」を見ることができるというアプローチの方が、団塊ジュニアの価値観にマッチしていると思われる。

◇また、男性は具体的に加入を検討していたものの、無料放送体験に申し込んだ人は1名のみで、有料放送の良さを実感することなく、価格感のみで加入を見送っていた。これは、最近のサービスの傾向として、契約や解約の手続きが煩雑・複雑化しており、そのことが無料体験放送への申し込みのハードルにもなっているようであったことから、多チャンネルライフを気軽に体感できるというイメージをもってもらえるようにすることも加入検討を促進させるものと思われる。

【チャンネル数】

【FB】あまり多いことに対してお得感を感じない。欲しいものに「これが得」と言われると、すごい引っ張られるけど、「とにかく何でもありますよ」というのにはあまり魅力を感じなくなった。自分が欲しいものだけでいいので、そんなにいっぱいというのはあまり魅力の1つには入らない（未婚・有職）

【FA】（沢山見れるからお得というの）ない（未婚・有職）

【FB】好きなものが沢山見れたらお得。日本映画チャンネルと契約して、見たい映画がDVDでレンタルしている額を考えると明らかに得だと思ったらたぶん入るけれど、見ない月もあると思う。映画も何でもいわけではない（未婚・有職）

【FD】多チャンネルでいっぱいあるけど、[他で見える方法も確かにある](#)。旅番組も地上波でもいっぱいある。そんなに変わっているかと言ったらそうでもないし。雑誌もある、TVもあって、ネットもあって友達の情報もあるのに、これにどれだけの価値があるか（既婚・専業主婦）

A. 団塊ジュニアのライフスタイル調査

【解約手続きについて】

【FA】 手続きの簡便さはあるかもしれない。その日には解約はできないですね。15日とか、末日の分引いてくれるわけではないから（未婚・有職）

【契約の迅速性について】

【FB】 でも実際に本当にそうなのかなと思ってしなかった。ワールドカップ開催中に電話して見られるようになるなら私はしていたと思うけれど、そんなことを言っていたのかな（未婚・有職）

IV. 添付資料

① 来場時アンケート

団塊ジュニアの消費意識とテレビ視聴に関する座談会

グループ番号 席番号

Q1. 月に自由に使える金額とその主な内訳は？（例：買物、飲み代、旅行、趣味など）

円くらい→(内訳)

Q2. 今、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. 日頃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

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
										テレビ インターネット													

①平日

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

②休日

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Q4. 動画を見る ①利用媒体(年・月・日や時間・分に○を)、 ②利用頻度、 ③主なジャンルやコンテンツ を具体的に教えてください。

①利用媒体	②利用頻度	③ジャンル・コンテンツ
1. テレビ(録画再生含む)	頻度(日に: 時間・分)	
2. パソコンで動画	頻度(日に: 時間・分)	
3. タブレットで動画	頻度(日に: 時間・分)	
4. スマートフォンで動画	頻度(日に: 時間・分)	
5. 映画館で映画	頻度(年・月・日に: 回)	
6. レンタルビデオで映画	頻度(年・月・日に: 回)	

Q5. 定期的に読んでいる新聞、雑誌、フリーペーパー等があれば、具体的に教えてください。

ご協力ありがとうございました。

② 「多チャンネルに対する印象」 質問時、対象者に提示したカード

【女性】

G1 良いイメージ

欲しいものだけ選 択できる	(特化した) 厳選した 番組が見られる	ここでしか見られ ない物がある	特別な番組を放送 している
いつも見れる主婦 だと得	必要以上お金がか からない		
DVDを借りなく て済む	いちいち外出して DVDなどを探さ なくて良い		
・番組の数が多い・ より深い内容の番組 (趣味) → 選択数が 多くなる	チャンネルの種類 が多い		
通販	通販などが利用で きる		
再放送しているので 見逃しをふせげる			
日本でやってない 海外情報が豊富			
専門性がある			
スポーツ中継がとき れないでみられる			
選択の幅が広そう			

G1 悪いイメージ

見てなくても利用 料金がかかってしま う	ムダに支払っている	・興味のない番組ば かりだった場合…有 料←それに見合った 価値があるか ・DVDやユーチュー ブでたりのなのであ れば必要ない?	見ないと高い
私にとっては分野設定 が雑専門の中でも好 みがあるが合わない			
震災でも同金額			
DVDでは一時停止 できるがテレビなの で、CMがないとト イレに行けない			
設置に手間がかか りそう			
初期設定額が高そう			
1つの番組だけ見たく ても1チャンネル分の料 金がかかってしまう			
選択肢が多すぎて 何をえらばいい かわからない			
専門なのに専門でな い物が含まれる			
個々合わせると高 くなる			
専門の中でも好み があるが合わない			

【男性】

G1 良いイメージ

地上波では見られな い専門チャンネルを 見ることが出来る	どこのTVでも見られ ない番組が見られる	ここでしか見られな いコンテンツがある	マイナーなスポー ツ競技が見られる
選択肢が多い	番組数が多い	豊富な番組数	
PPVで特定のもの だけ選んで見られる	見たい番組だけを 選んで契約できること		
映画の本数が多い	映画が多い		
くり返し、同じ番 組を見られる			
海外番組が見られる			
アニメが多い			
最新作の映画がす ぐ見られる			
コンテンツが充実して いる=マニアック			

G1 悪いイメージ

月々の費用が高い	費用が高い	月々の料金	高い
番組の案内が少な い	チャンネル数が多い すぎて追えない		
見なくてもお金が かかる	思った程、見たい 番組がない		
設備が必要	物理的にチューナー を置く必要がある		
コストパフォーマンス	見なくても契約し 続けてしまう		
見たい番組を選びず ぎると費用がかかり すぎて無駄が多くなる			
コンテンツが多い			
くり返し同じ番組			
気軽に契約できない 長期契約、解約ペナ ルティ			
契約解約の手続き が面倒			
見たいものだけ選 べない			

V. インタビューまとめ

グループインタビューにおいて、次のようなことが明らかになった。

1. 団塊ジュニア世代といっても、既婚か独身か、また子供の有無の社会的な背景や条件で、支出、時間消費の在り方は大きく異なっている。
2. 「少し上の40代」との比較では、80年代後半バブルを経験した彼らに対して、バブル後の就職氷河期で苦労した自分たちというスキームで自分たちを位置づけ、「食」「住」「趣味」「交際」で、特に「食」に関して違いを感じている傾向が見いだされた。
「少し上の40代」がバブルを経験し、非日常的な外食に象徴されるハレな消費にステータスを見出しているのに対し、今回の調査対象である団塊ジュニア世代にはそのような価値感共有されず、むしろ日常的な消費のなかで、ある種のこだわりを展開していくという方向性が見えた。
3. メディア接触において、テレビは有力な媒体であるが、タイムシフト視聴がかなり実行されている。ただし、テレビは情報収集のきっかけになるが、有力なソースはネットであるという見解が見受けられる。
4. 有料コンテンツのもっとも利用頻度の多いものはビデオレンタル。
5. YouTube、ニコ動は人によって頻度にばらつきのあるものの、利用されている。
6. 有料放送については認知度、視聴体験ともに高い。
7. 有料放送に対しての要望の中で、パックセット、定額制での提供だと見ないものに対して料金を払うこととなり、ここに抵抗感があることがわかった。
8. 時間的な制約から料金分を視聴できるのかという考え方もあった。

B. 団塊ジュニアのライフスタイルと テレビ視聴の実態に関する調査

I. 調査の概要

以下に、今回の団塊ジュニア世代に対するアンケート調査の概要を示す。また、調査結果は、昨年度実施した大学生を中心にしたアンケート調査と比較してその動向の違いを示している。そのため、次ページでは前回調査の概要を併記している。なお、前回調査については、多チャンネル放送研究所のホームページ (<http://eiseihoso.org/labo/open/201203.pdf>) を参照されたい。

今回（団塊ジュニア）調査

■調査目的

将来の市場拡大に向け、需要を喚起したい団塊ジュニアのテレビや映像・動画サイトに対する接触状況を把握するとともに、有料放送の位置づけを確認することを目的に実施した。

■調査対象者

団塊ジュニア（1971～74年生まれ）の男女（全国）

※団塊ジュニアの根拠・・・平成10年「国民生活白書」において、「団塊ジュニア世代」（1971～74年生まれ）と標記されていることから、本調査においても、同様に定義づけている。

■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・・・1971～74年生まれのテレビ視聴者（性別均等割付回収）

■調査方法

WEB調査

■有効回収数

500票

■設問内容

- ・ライフスタイル
- ・テレビの視聴実態
- ・映像、動画の視聴実態
- ・有料テレビ放送に対する意識

■調査期間

2012年7月13日（配信）～2012年7月18日（回収締切）

■調査実施機関

（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

前回（大学生・40代）調査

■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実施した。

■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、40代との比較を交えて調査を実施することとした。

■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）

■調査方法

WEB調査

■有効回収数

計800票：大学生600票、40代200票

■設問内容

- ・テレビの視聴実態
- ・映像、動画の視聴実態
- ・有料テレビ放送に対する意識

■調査期間

2011年9月9日～2011年9月13日

■調査実施機関

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. 前回調査比較

1-1. テレビ視聴の実態①

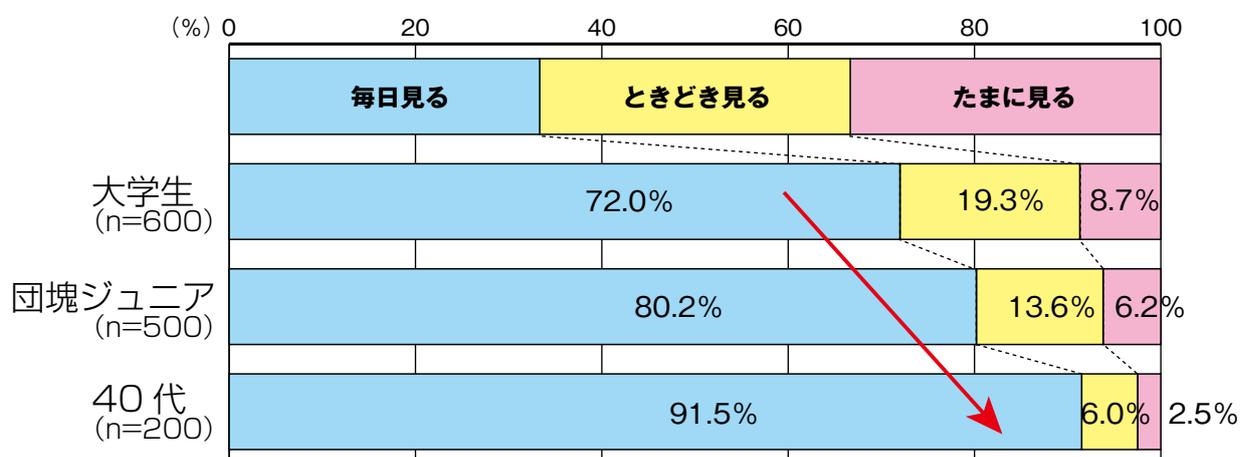
■世代が高いほど毎日テレビに接触。

いずれも、リアルタイム視聴と録画視聴を使い分け、録画番組は半分以上を視聴している

テレビの視聴状況

大学生、団塊ジュニア、40代のいずれの属性も「毎日見る」比率が高い。大学生は7割が毎日テレビを視聴しており、団塊ジュニア⇒40代と世代が上がるにつれその比率は高まり、40代では9割が毎日視聴している。

図表 2-1-1 テレビの視聴状況



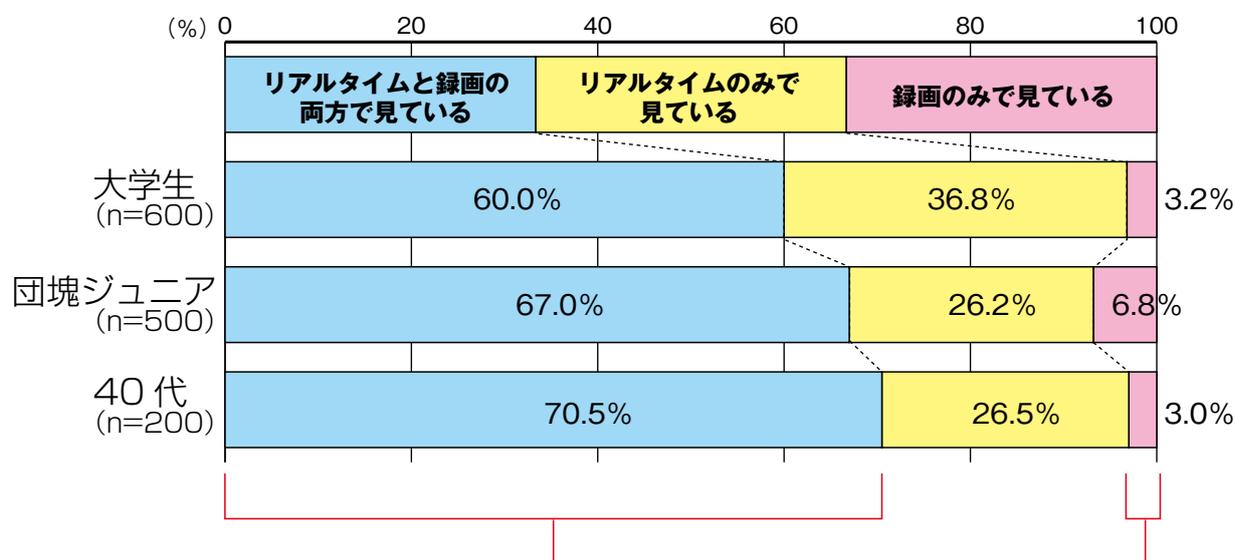
テレビの視聴方法

テレビの視聴方法については、どの世代も「リアルタイムと録画の両方」の比率が高く、大学生で6割、団塊ジュニアと40代は7割を占める。団塊ジュニアと40代では差は見られないが、大学生は上の世代と比べ録画視聴の比率が相対的にやや低い。

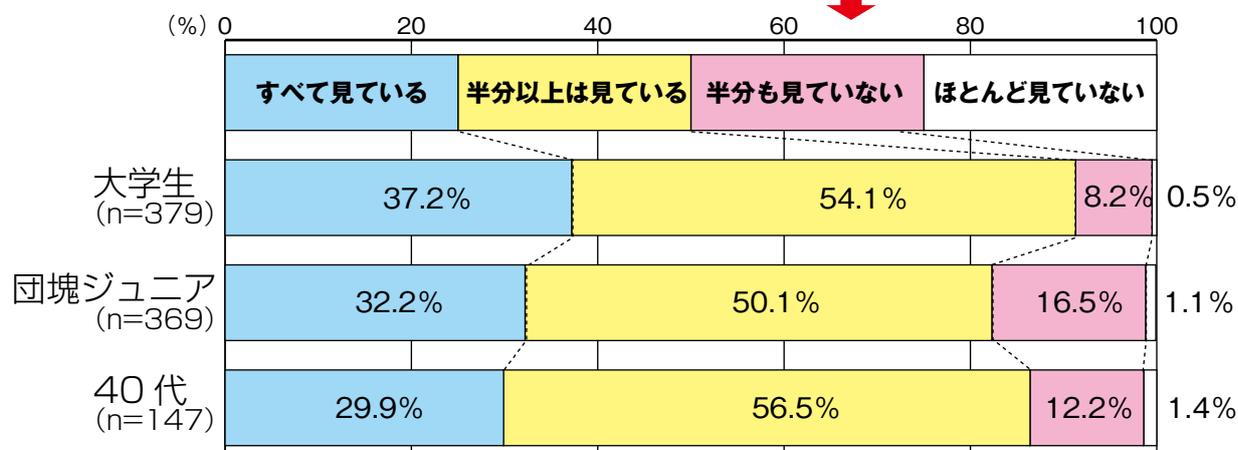
録画番組の視聴実態

録画番組の視聴状況は、どの世代も3割が「すべて見ている」としており、「半分以上は見ている」とあわせると、8割以上が録画番組の半分以上を視聴している。

図表 2-1-2 テレビの視聴方法



図表 2-1-3 録画視聴者の録画番組の視聴実態



1-2. テレビ視聴の実態②

■ 視聴時間では 40 代、団塊ジュニア女性が最も長く、
次いで 40 代男性と大学生男女が同程度。団塊ジュニア男性は最も短い

- テレビ視聴時間は 40 代女性と団塊ジュニア女性が 1 日当たり 200 分前後と長い。
- 40 代男性と大学生男女は 1 日当たり 160 分程度と同程度の視聴時間である。
- 団塊ジュニア男性は 1 日当たり 150 分程度と他の層と比べ視聴時間が短いという結果であった。

図表 2-1-4 テレビの視聴時間（平日：リアルタイム+録画）



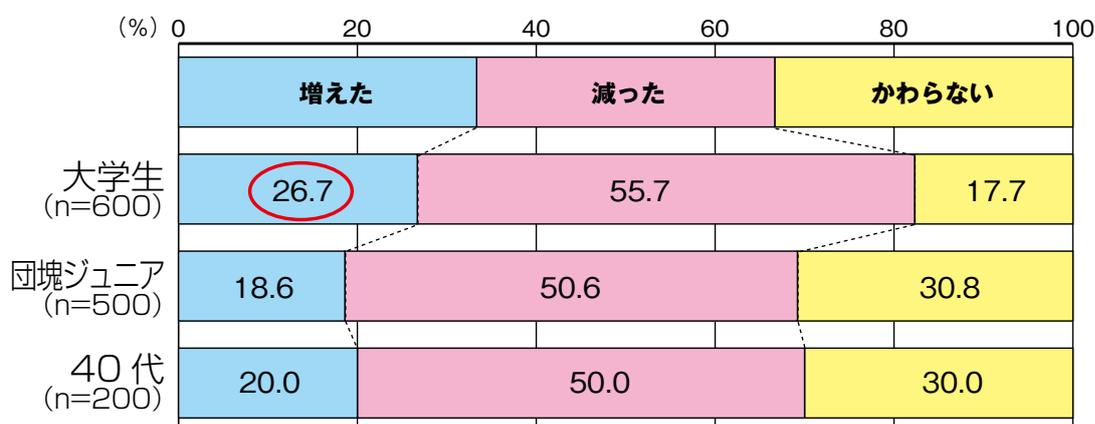
1-3. テレビ視聴の実態③

■ 10年前に比べ、平日・休日ともにほぼ半数がテレビ視聴時間が減少。
その時間はメールやインターネットの時間に

テレビ視聴時間の傾向

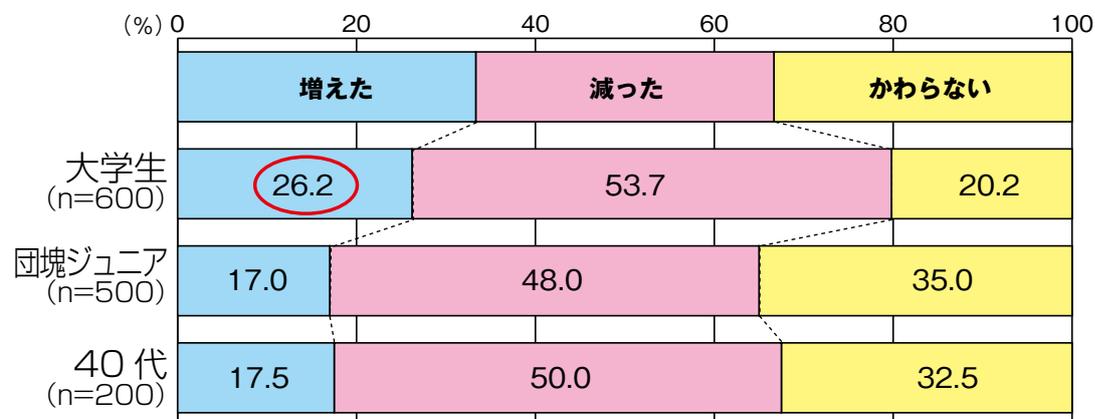
- 10年前と比較したテレビ視聴時間の変化について尋ねたところ、平日・休日ともにいずれの世代も半数程度が「減った」と回答している。世代で差が見られたのは大学生で、「増えた」と回答した比率が団塊ジュニア・40代に比べて高くなっている。
- テレビ視聴が減少した時間については、いずれの世代も7～8割がメールやインターネットをするようになったとしているが、メールやインターネットの大半はパソコンによるもので、携帯電話によるものは少ない。なお、40代は携帯電話と回答した人は見られなかった。

図表 2-1-5 視聴時間の傾向（過去との増減）（平日）



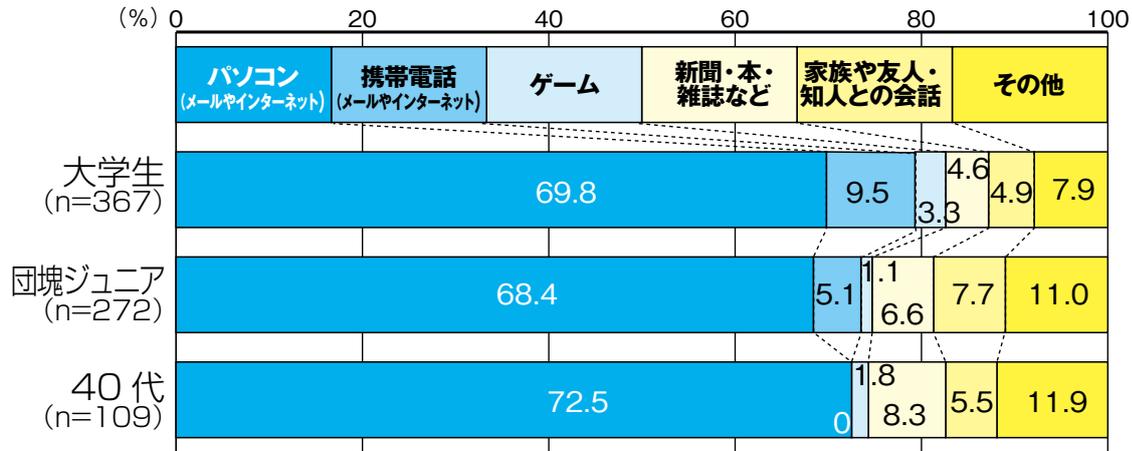
図表 2-1-6 視聴時間の傾向

図表 2-1-6 視聴時間の傾向（過去との増減）（休日）



図表 2-1-6 視聴時間の傾向

図表 2-1-7 視聴時間減少の場合の時間の使い方



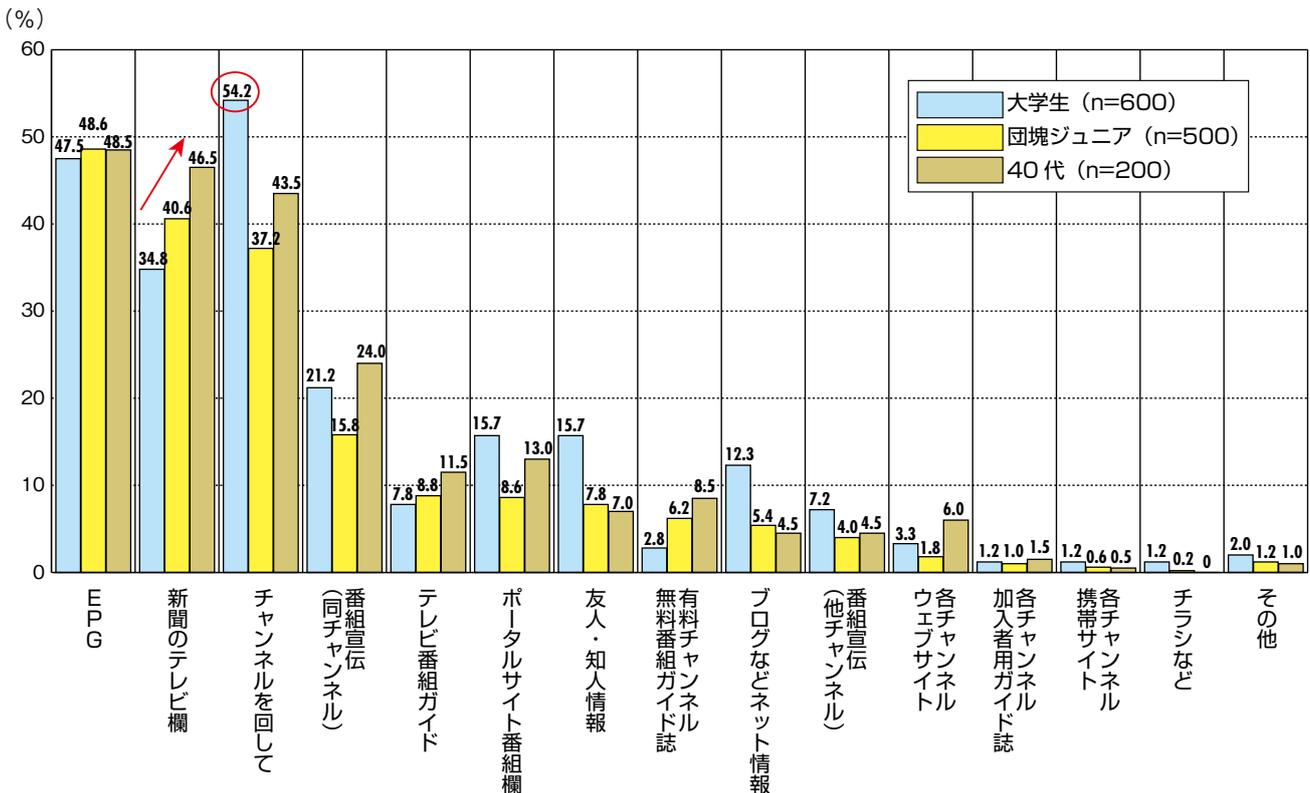
1-4. テレビ視聴の実態④

■テレビは「情報源」「娯楽」「暇つぶし」世代が低いほどテレビは「暇つぶし」に

テレビ番組の選択方法

- テレビ選択方法は、いずれの世代も「EPG」「新聞のテレビ欄」「チャンネルを回して」が上位を占める。大学生は「チャンネルを回して」の比率が最も高く、世代が高くなるにつれ、「新聞のテレビ欄」が高くなっているが、「EPG」については世代による差は見られない。

図表 2-1-8 テレビ番組の選択方法



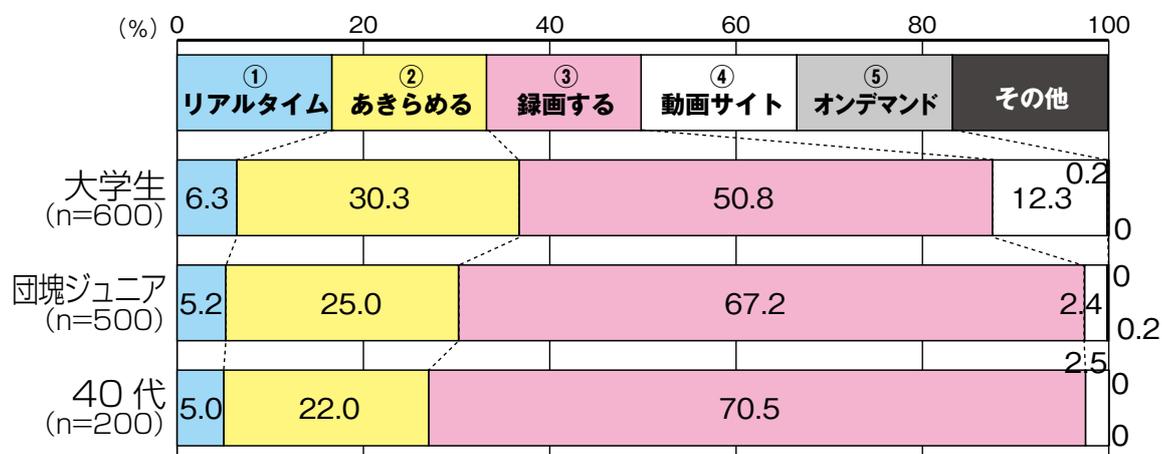
テレビ番組の見方

- いずれの世代も見たい番組が都合で見られない場合、録画して後で視聴する比率が高い。団塊ジュニア・40代は7割と比率が高いが、大学生は5割と相対的に低く、団塊ジュニア・40代に比べ「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」割合が12.3%と高い。

図表 2-1-9 テレビ番組の見方についての意識

【質問項目の詳細】

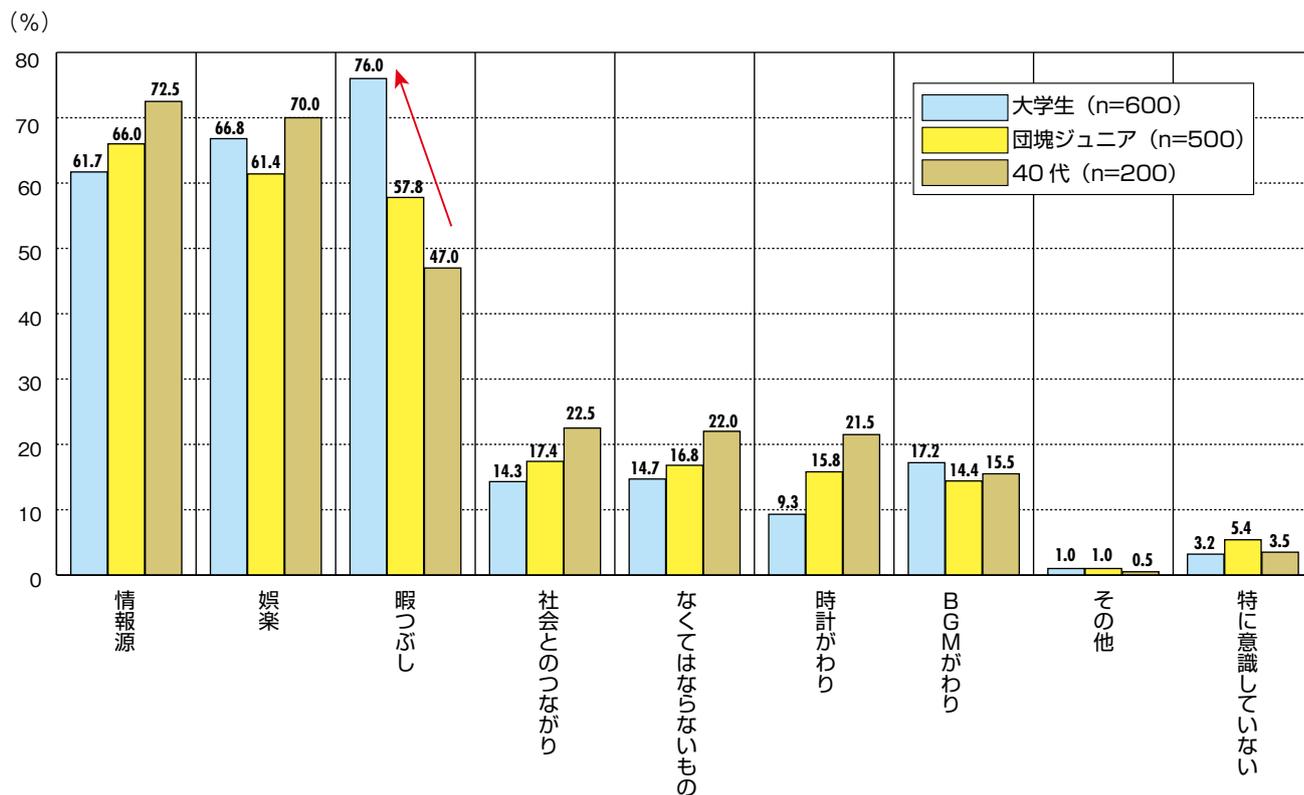
- ①見たい番組は、都合をつけてでもリアルタイムで見る
- ②見たい番組であっても、都合が合わなければ見ない（見ることを諦める）
- ③見たい番組であっても都合が合わなければ、テレビ放送を録画しておいて、後で見る
- ④見たい番組であっても都合が合わなければ、後で、YouTubeなどの動画共有サイトで検索して見る
- ⑤見たい番組であっても都合が合わなければ、有料のオンデマンド放送を利用して、後で見る



テレビのポジション

- テレビのポジションとしてはいずれも「情報源」「娯楽」「暇つぶし」の比率が高い。世代別では、世代が低いほど「暇つぶし」の、世代が高くなるにつれ「情報源」「社会とのつながり」「なくてはならないもの」の比率が高まる。

図表 2-1-10 テレビのポジション



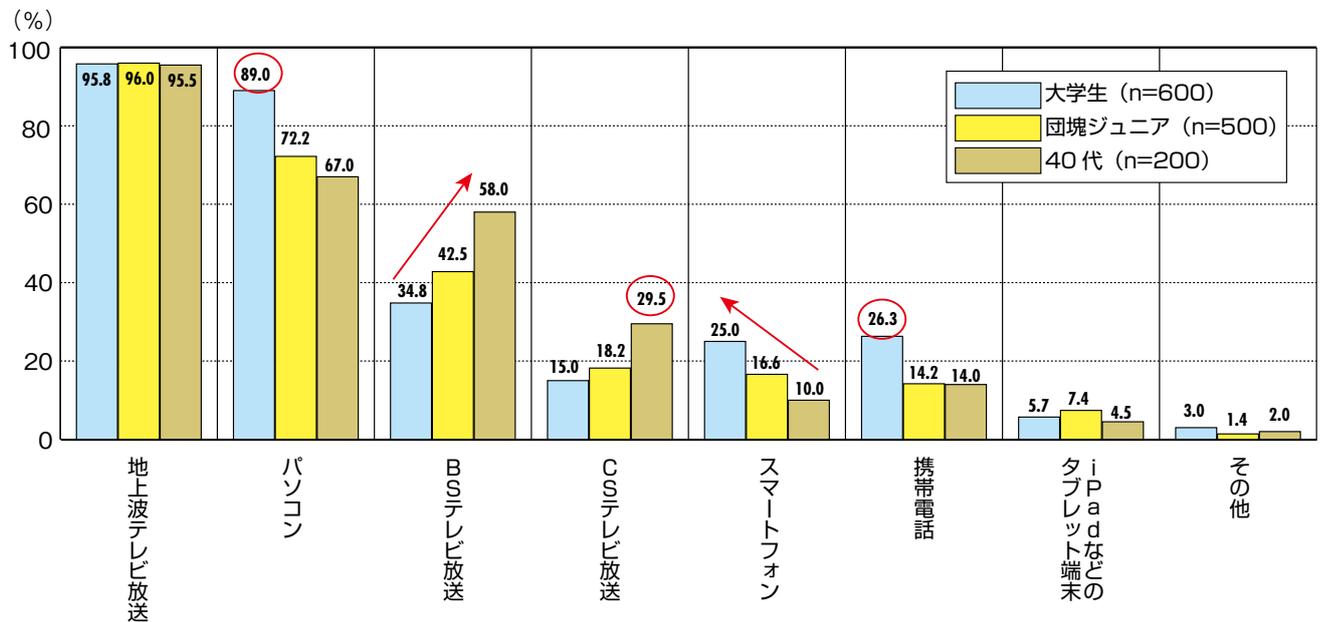
2-1. 映像・動画視聴の実態①

■映像・動画視聴は「地上波テレビ」「パソコン」で 大学生は他の世代より「パソコン」「スマホ」「携帯」を利用 世代が上がるにつれテレビを活用

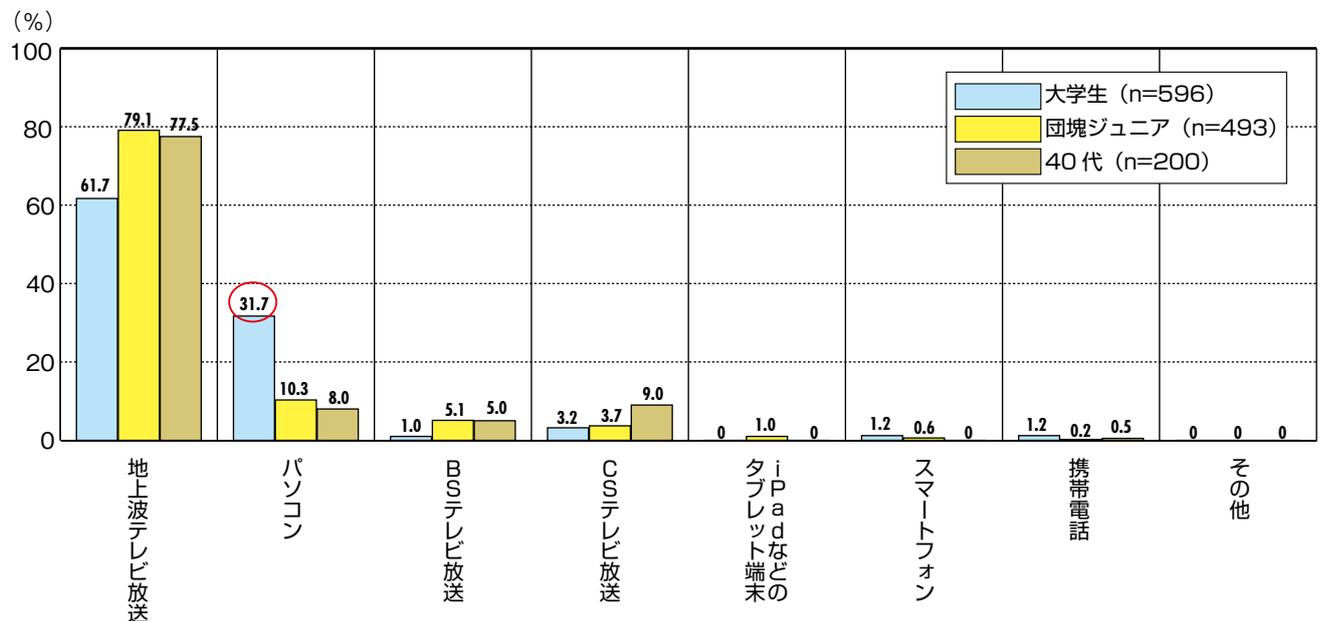
映像・動画の視聴方法

- どの世代もほとんどが「地上波テレビ放送」を挙げており、次いで「パソコン」「BS テレビ放送」の順である。大学生は「地上波テレビ放送」と「パソコン」が同様に高く、また「スマホ」「携帯電話」が他の世代に比べ相対的に高い。一方、世代が上がると「BS テレビ放送」「CS テレビ放送」などテレビのウエイトが上昇する。
- 最も利用頻度が高いメディアは「地上波テレビ放送」であるが、大学生は3割が「パソコン」を挙げている。

図表 2-2-1 映像・動画の視聴方法



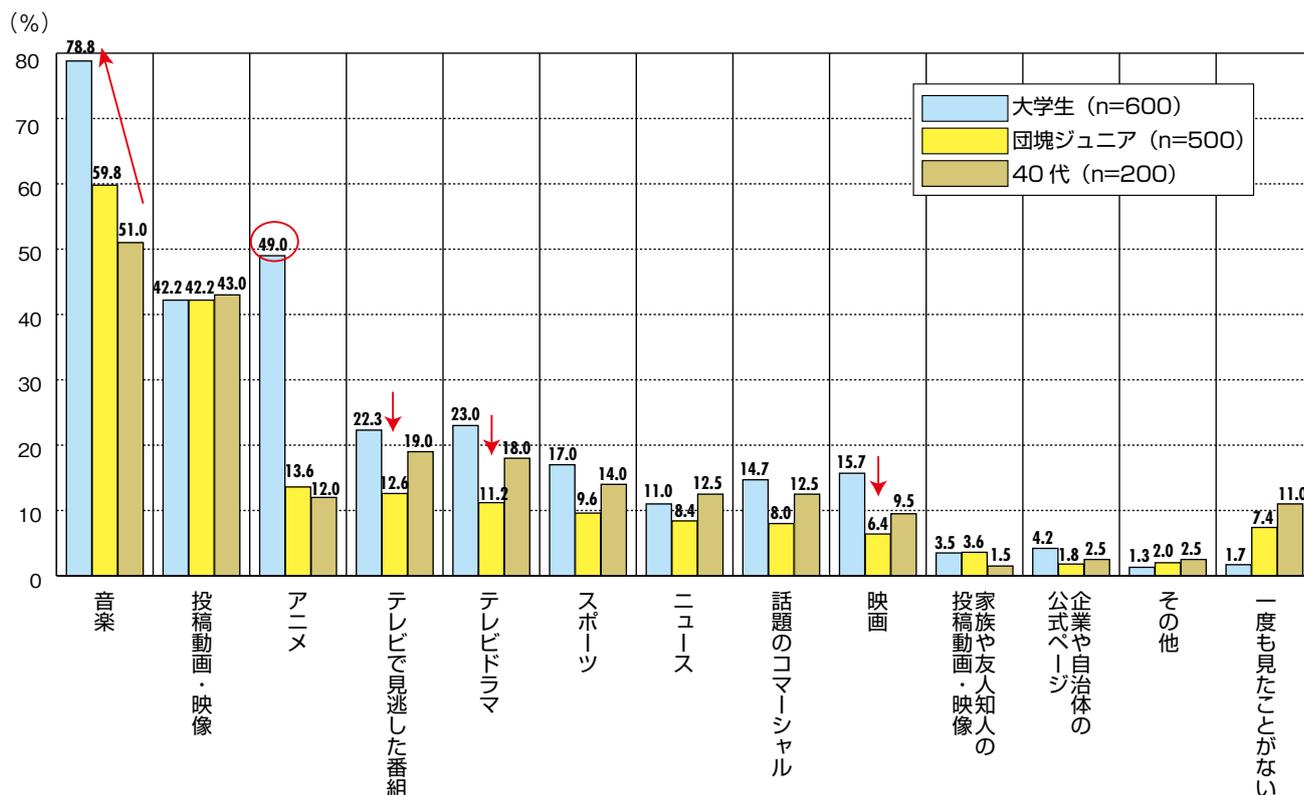
図表 2-2-2 映像・動画の利用頻度【最も】



YouTube で見る主なコンテンツ

•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尋ねたところ、いずれの世代も「音楽」「投稿動画・映像」の比率が高く、大学生は「アニメ」の比率も高くなっている。その他のコンテンツを見ると、団塊ジュニアは、40代や大学生に比べ「テレビで見逃した番組」「テレビドラマ」「映画」などで比率が低く、他の世代よりも消極的な活用となっている。

図表 2-2-3 YouTube で見る主なコンテンツ



2-2. 映像・動画視聴の実態②

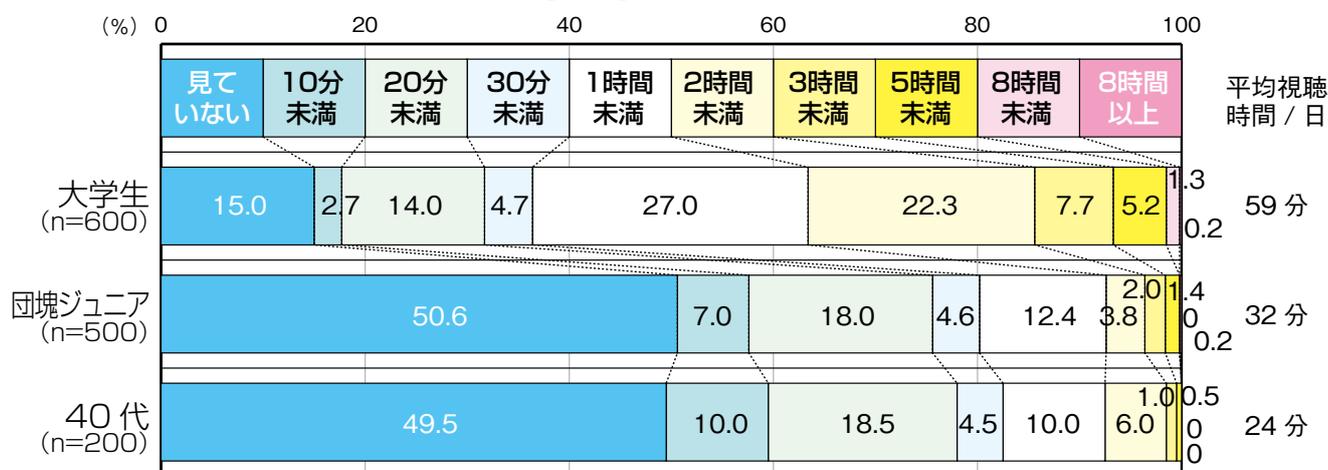
■動画共有サイトの視聴時間は、平日・休日ともに大学生が平均で、40代や団塊ジュニアの2倍 大学生は8割以上が動画共有サイトで視聴、団塊ジュニアや40代は半数

- 普段、YouTube 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、大学生動画視聴者の平均視聴時間は平日 59 分、休日 85 分、団塊ジュニアは平日 32 分、休日 42 分、40代は平日 24 分、休日 36 分で、大学生の視聴時間は団塊ジュニアや40代の2倍程度と長くなっている。
- 大学生は「見ていない」割合が平日で15%、休日で10.7%と大半が視聴しているのに対し、団塊ジュニアや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いる。

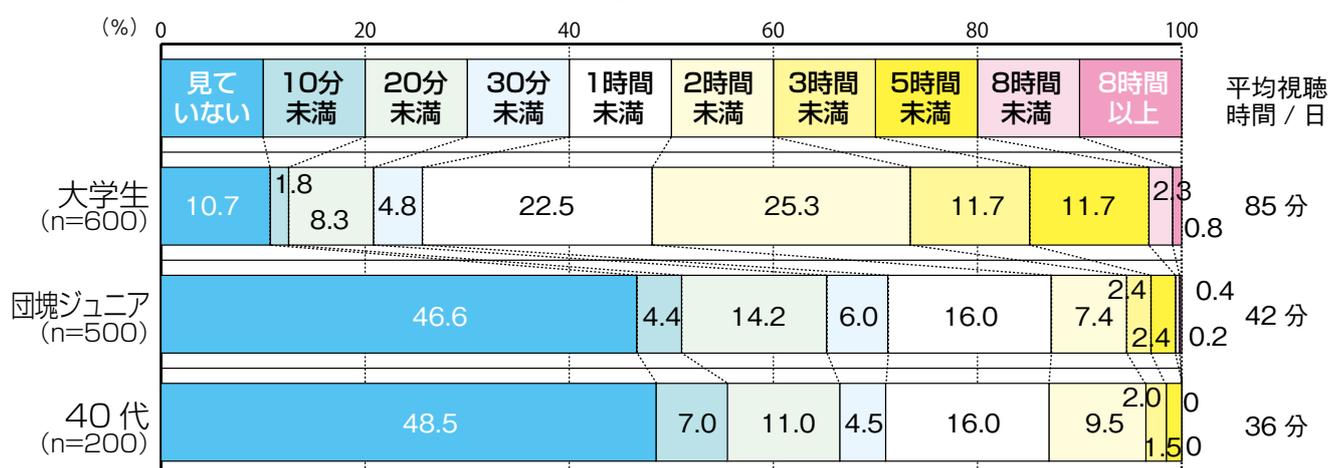
<動画視聴者の動画平均視聴時間>

	大学生	団塊ジュニア	40代
平日	59分	32分	24分
休日	85分	42分	36分

図表 2-2-4 動画サイトの視聴時間【平日】



図表 2-2-5 動画サイトの視聴時間【休日】

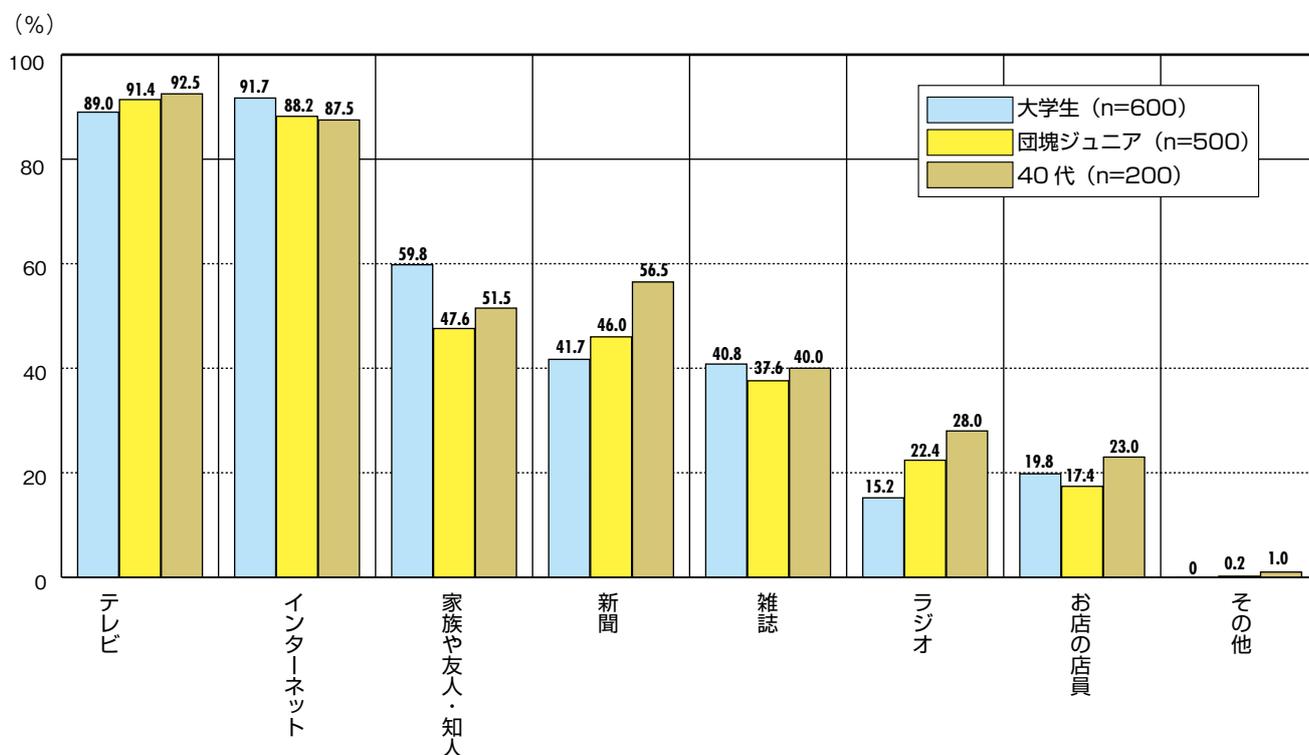


2-3. 映像・動画視聴の実態③

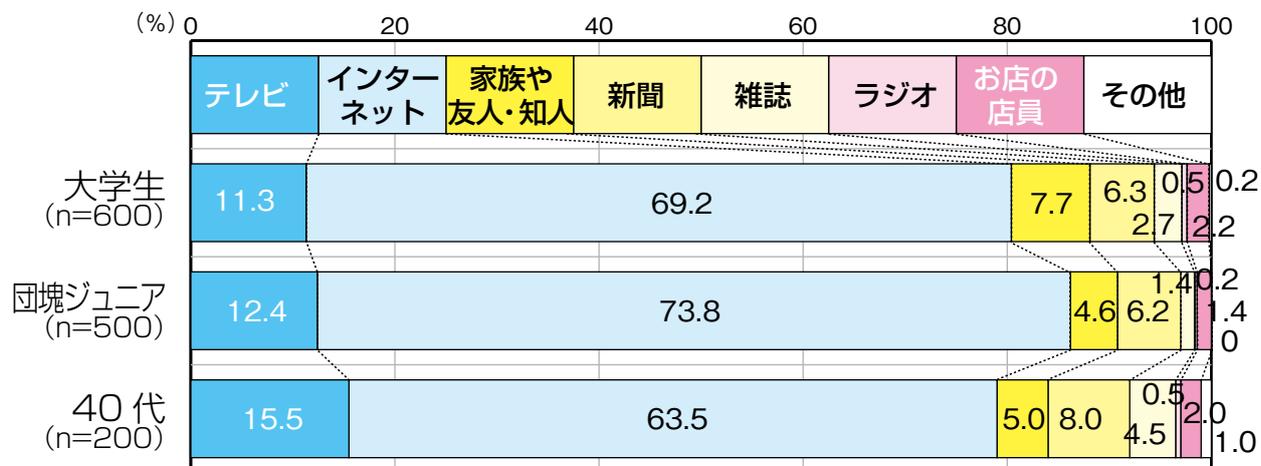
■いずれの世代も最初の情報源は「テレビ」と「インターネット」。 最終的には「インターネット」の情報で判断

- 普段、どの情報源から情報を収集しているか一次情報源（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、いずれの世代も「テレビ」と「インターネット」の比率が高い。
- 二次情報源（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、いずれの世代も「インターネット」の比率が6～7割と高く、「インターネット」は一次、二次共に情報源としての重要度は高い。

図表 2-2-6 一次情報源



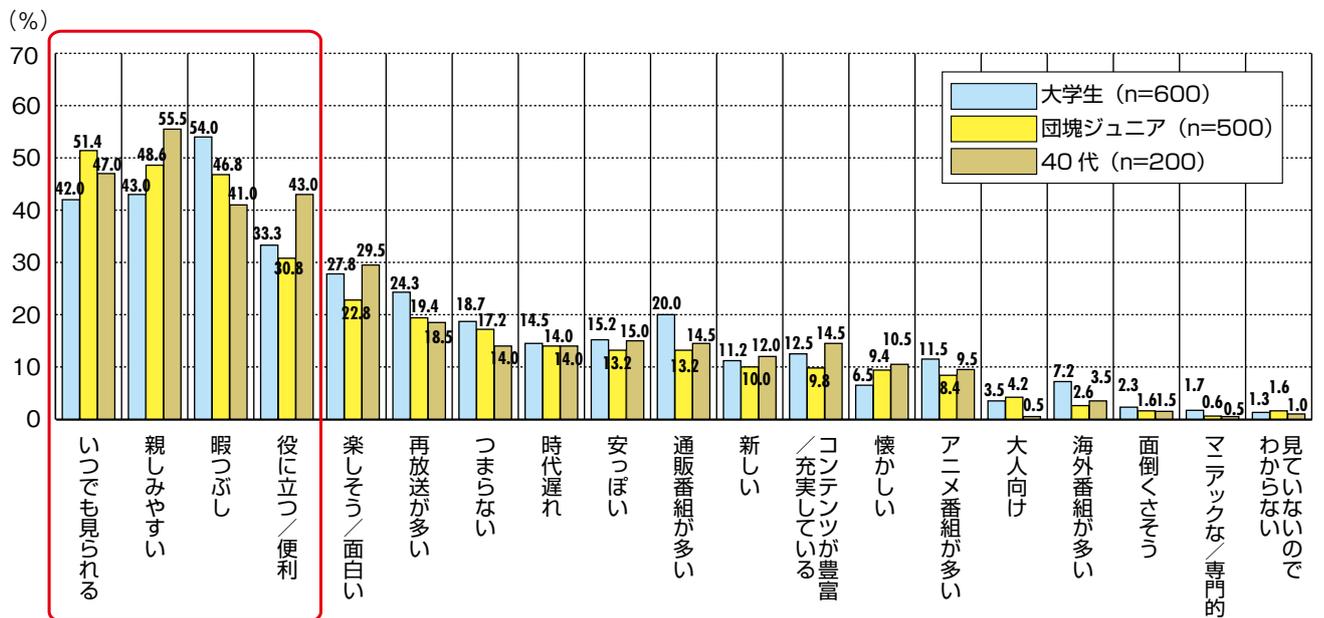
図表 2-2-7 二次情報源



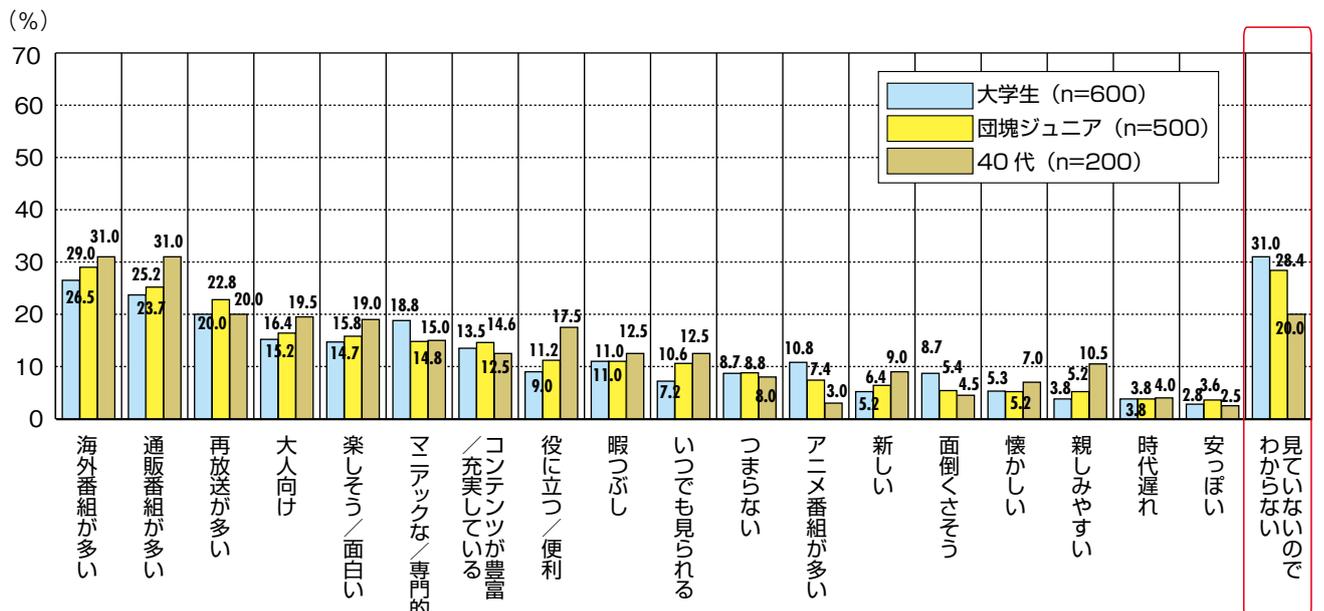
2-4. 映像・動画視聴の実態④

■地上波テレビ放送は「いつでも見られる」「親しみやすい」「暇つぶし」「役に立つ／便利」
 BS テレビ放送やCS テレビ放送は「見ていないので」イメージが希薄だが、BS テレビは「海外番組が多い」「通販番組が多い」、CS テレビは「マニアックな／専門的な」イメージがある。
 動画サイトは「いつでも見られる」「楽しそう／面白い」「コンテンツが豊富／充実している」。
 大学生はほかの世代に比べイメージが明確。

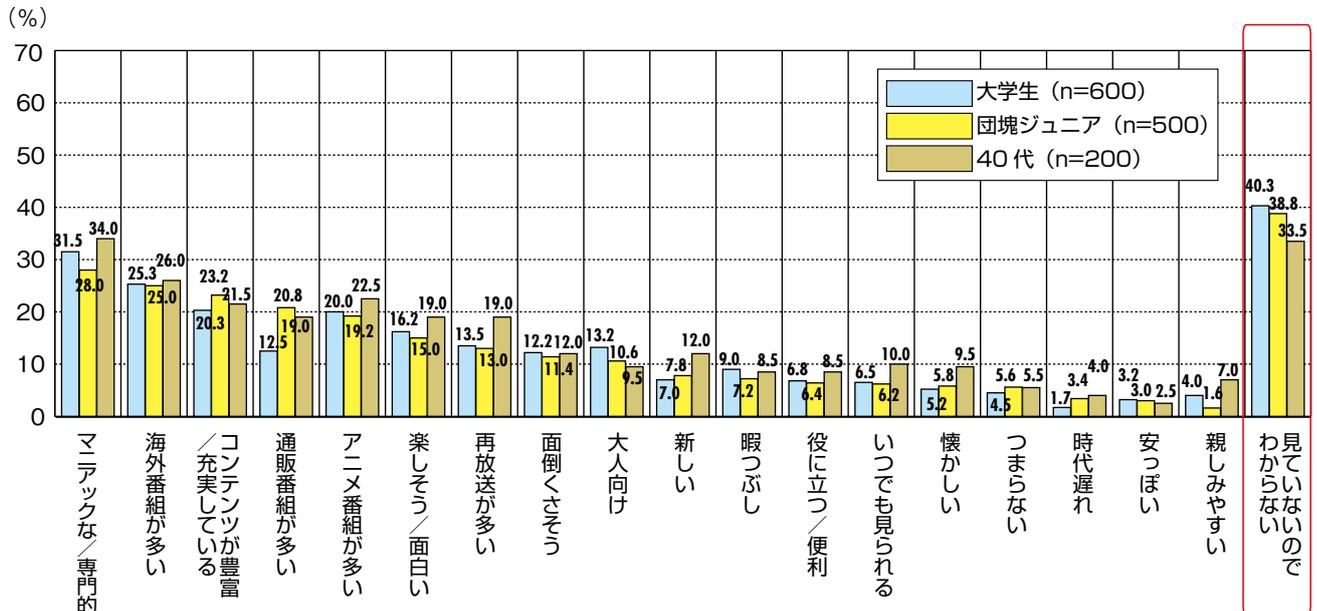
図表 2-2-8 テレビ、動画サイトのイメージ【地上波テレビ放送】



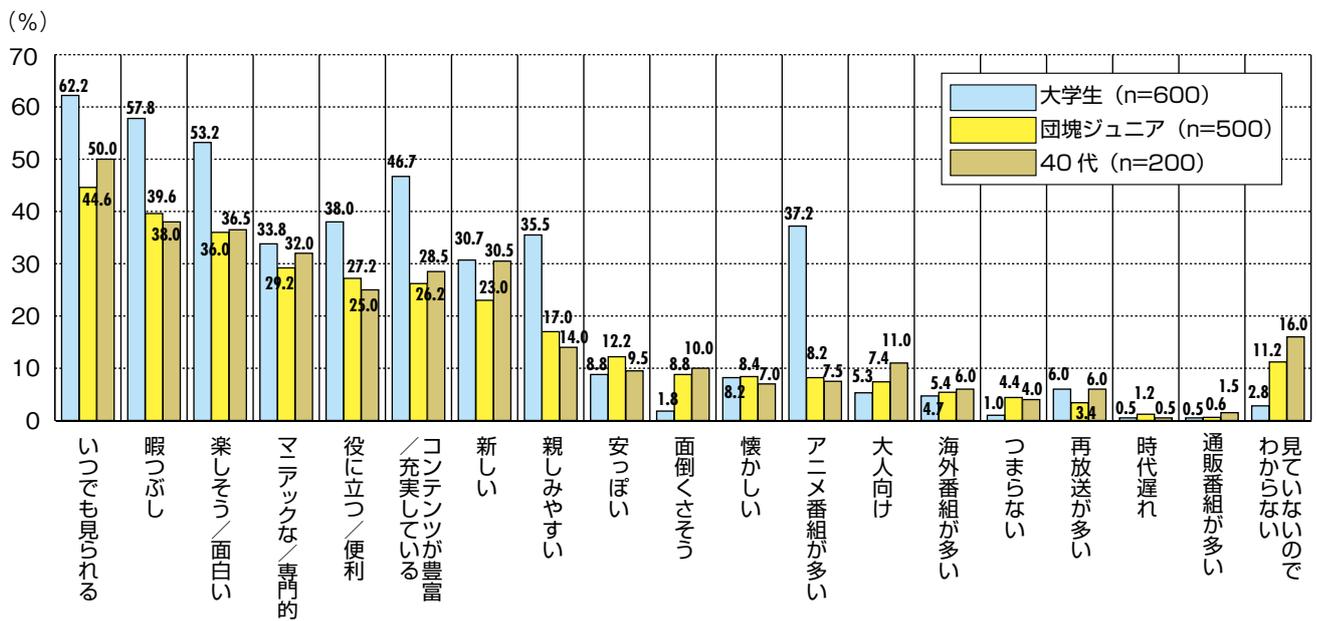
図表 2-2-9 テレビ、動画サイトのイメージ【BS テレビ放送】



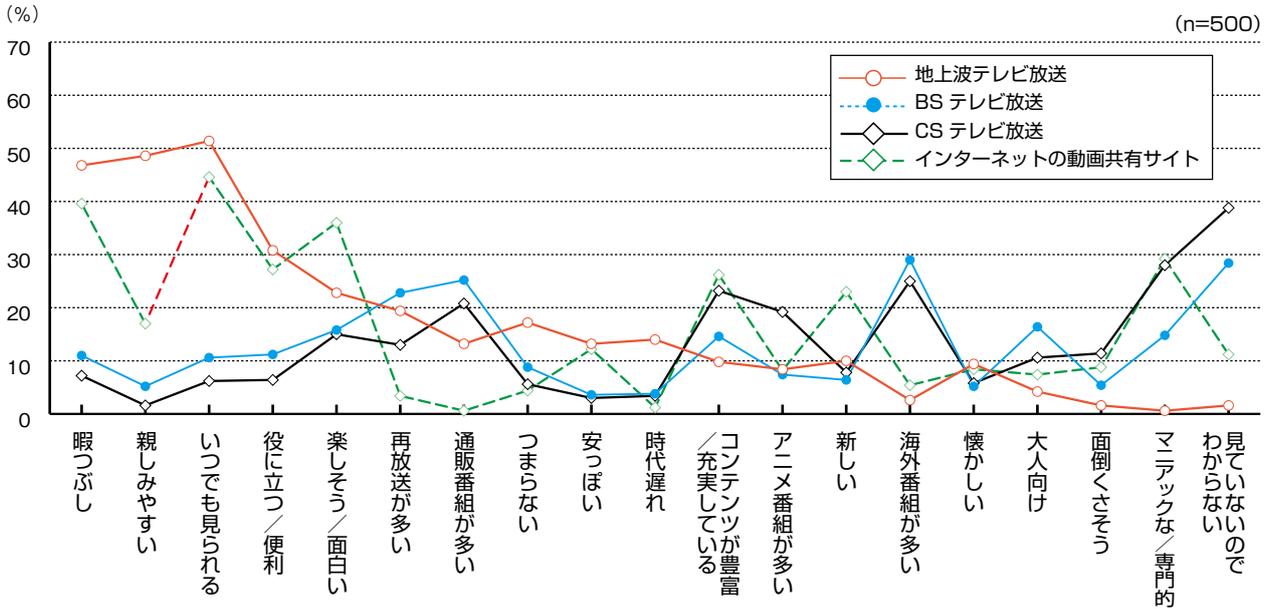
図表 2-2-10 テレビ、動画サイトのイメージ【CS テレビ放送】



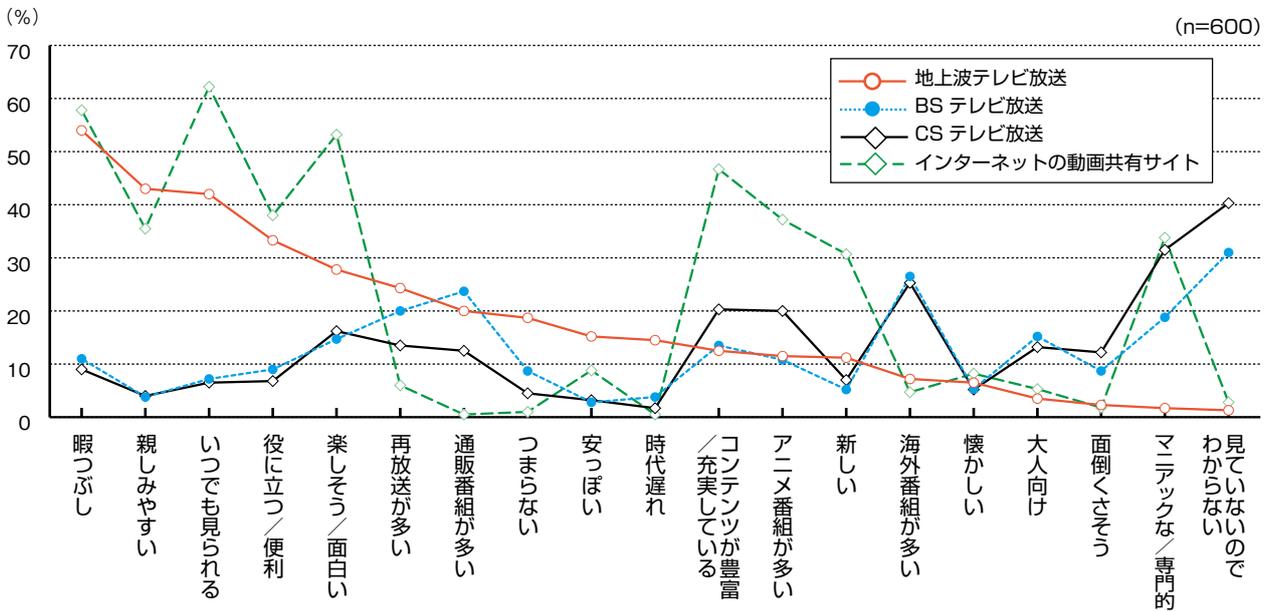
図表 2-2-11 テレビ、動画サイトのイメージ【インターネットの動画共有サイト (YouTube、ニコニコ動画など)】



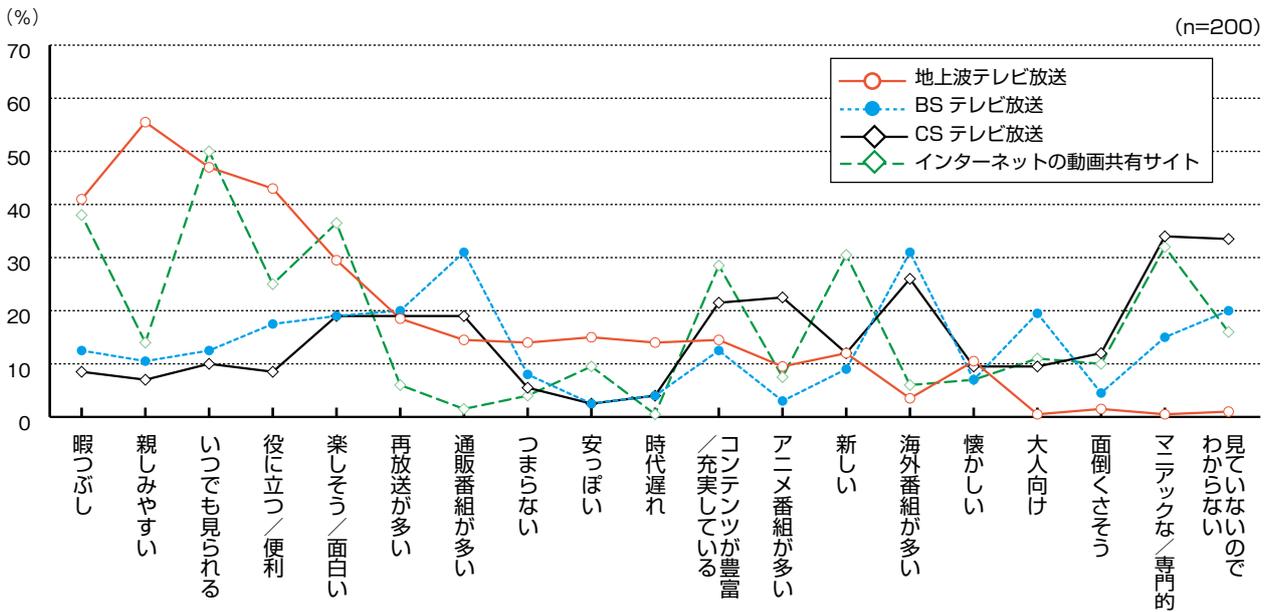
図表 2-2-12 テレビ、動画サイトのイメージ【団塊ジュニア】



図表 2-2-13 テレビ、動画サイトのイメージ【大学生】



図表 2-2-14 テレビ、動画サイトのイメージ【40代】



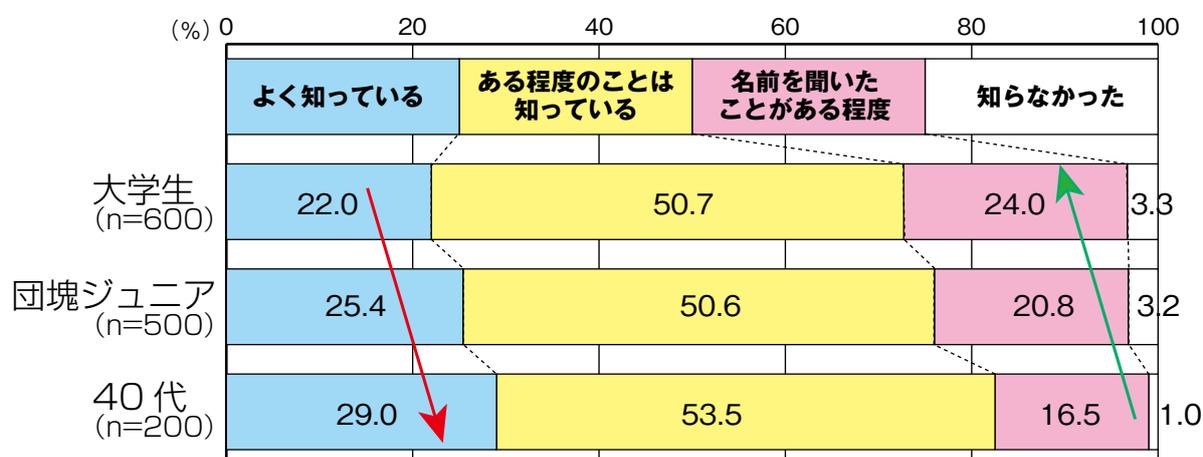
3-1. 有料テレビ放送に対する意識①

- いずれの世代でも 7～8 割が有料テレビ放送を「よく知っている」
 または「ある程度のことは知っている」と回答
 現在の契約率では 40 代が 3 割あるのに対して団塊ジュニアは 2 割弱

認知度

- 有料テレビ放送についての認知度を尋ねたところ、いずれも「ある程度のことは知っている」が半数を占め、「よく知っている」と合わせると 7～8 割が認知している。

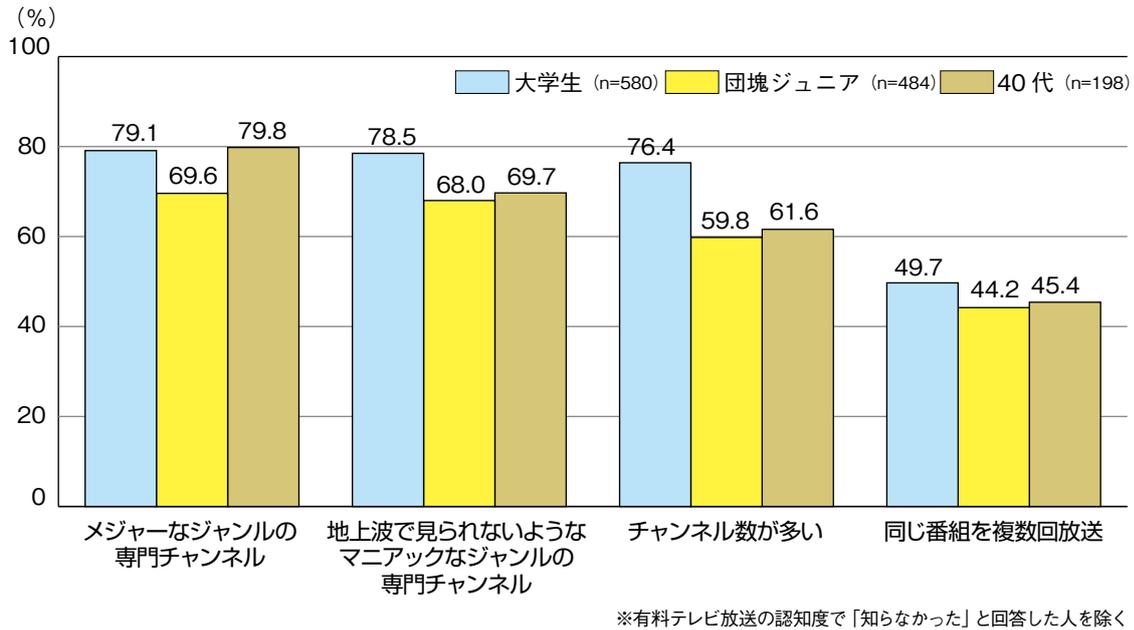
図表 2-3-1 有料テレビ放送の認知度



魅力度

- 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、いずれの世代も「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」の順で比率が高い。

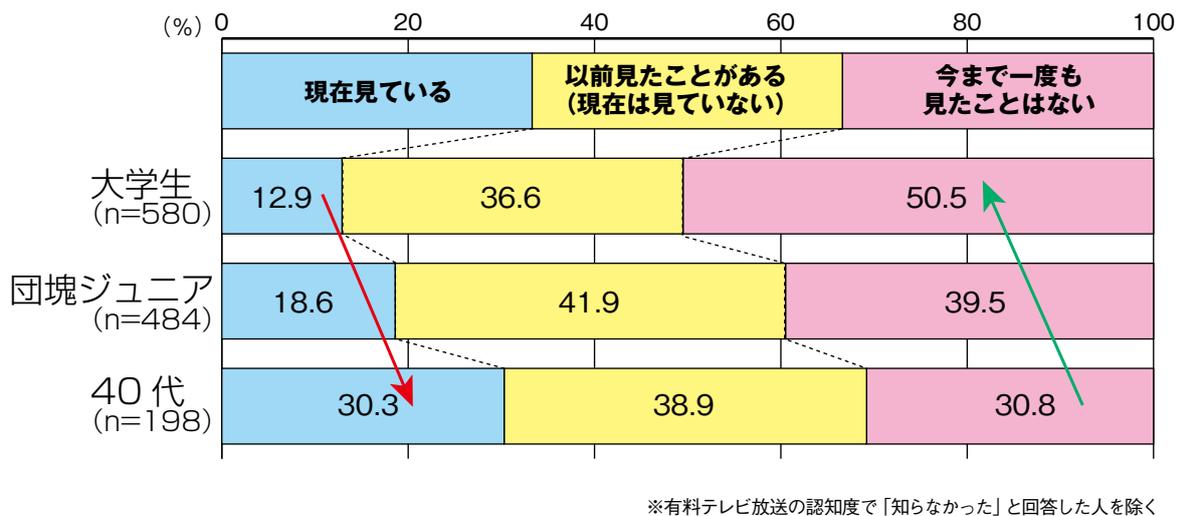
図表 2-3-2 有料テレビ放送の魅力度



視聴の有無

- 視聴経験については、大学生は半数が「一度も見たことがない」としているが、世代が上がるほど視聴経験は高くなる。
- 団塊ジュニア、40代は「現在見ている」「以前見たことがある」の合計が6～7割。
- 現在の契約率は40代では3割あるのに対して団塊ジュニアは2割弱。

図表 2-3-3 有料テレビ放送の視聴の有無



3-2. 有料テレビ放送に対する意識②

■ 有料テレビ放送に対する団塊ジュニアの関心度は 40 代と同程度の約 3 割
 関心がない人の理由は「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」

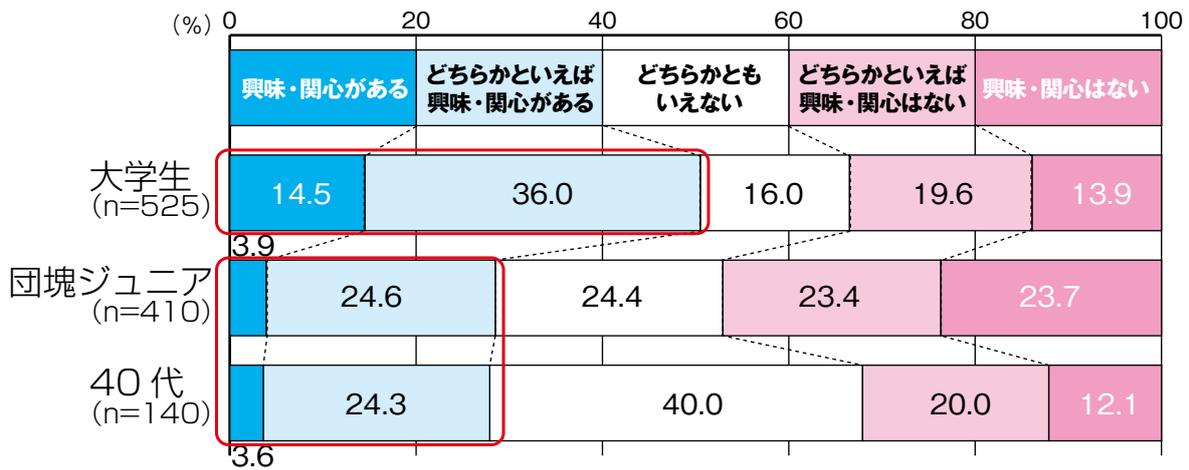
関心度

- 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」「どちらかといえば興味・関心がある」を合わせると 5 割が興味・関心を持っている。
- 一方、団塊ジュニアの関心度は 40 代と同程度の 3 割程度であった。

関心がない理由

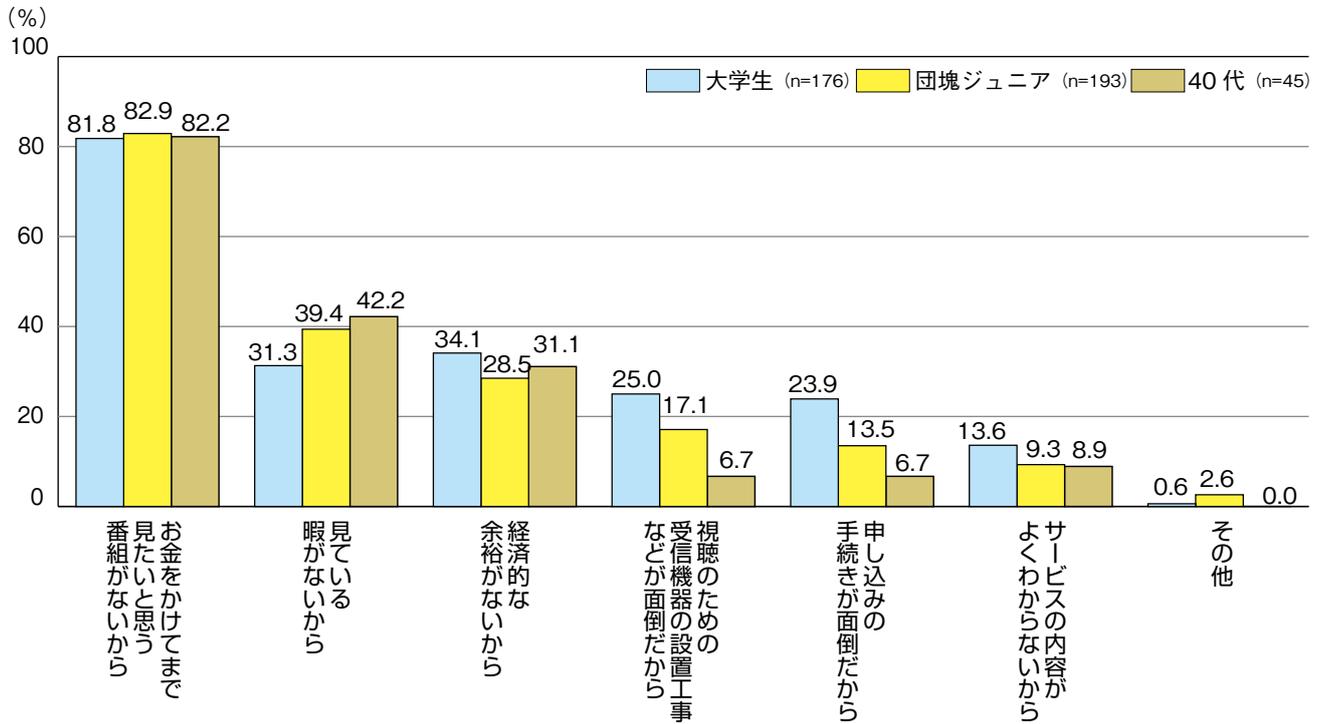
- 有料テレビ放送に対して興味・関心がないと答えた人にその理由を尋ねたところ、いずれの世代も「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」が 8 割と比率が高い。

図表 2-3-4 有料テレビ放送の関心度



※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

図表 2-3-5 有料テレビ放送に関心がない理由



※「団塊ジュニア」の降順

※有料テレビ放送の関心度で「どちらかといえば関心がない」「興味・関心はない」と回答した人

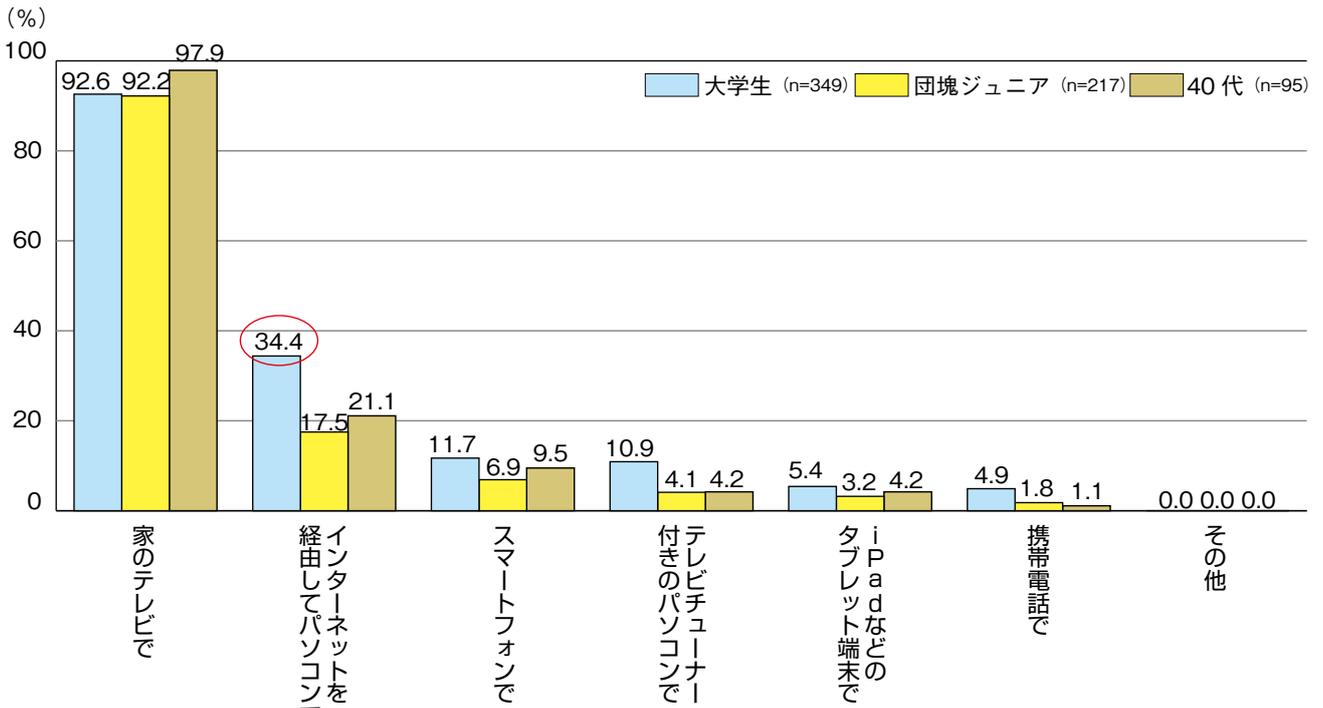
3-3. 有料テレビ放送に対する意識③

■ 有料テレビ放送は「家のテレビで」、
「新作洋画・邦画」や「音楽ライブ中継」などを視聴したい

利用方法

- 有料テレビ放送の番組を見るときは、どのような方法で見たいかを尋ねたところ、いずれの世代も9割以上が「家のテレビで」見たいと回答している。インターネット動画共有サイトを利用している割合が高かった大学生は「インターネットを経由してパソコンで」の比率が34.4%と団塊ジュニアや40代に比べ高い。

図表 2-3-6 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法

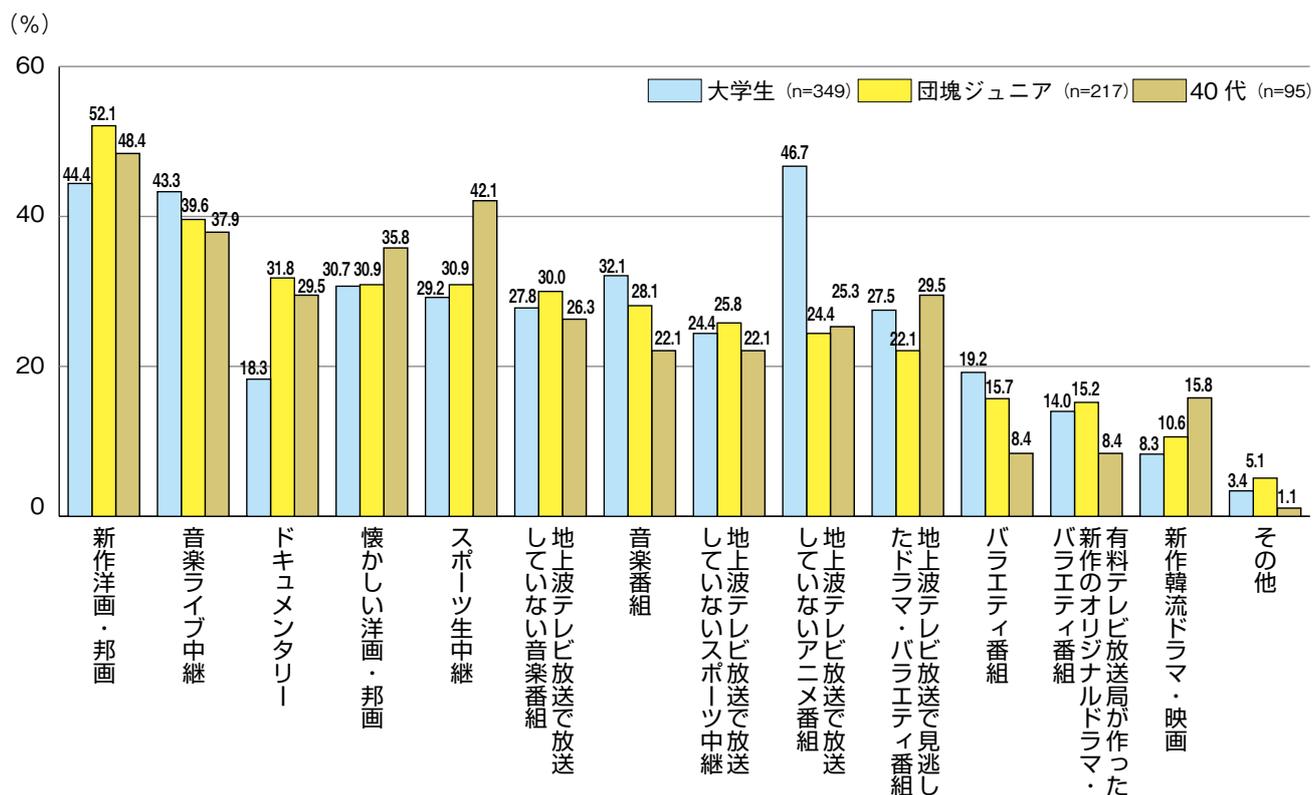


※「団塊ジュニア」の降順
※有料テレビ放送の未認知者、現視聴者、「興味関心はない」「どちらかといえば興味関心がない」人を除く

視聴したい主な番組

- 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」、団塊ジュニアは「新作洋画・邦画」「音楽ライブ中継」、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。

図表 2-3-7 有料テレビ放送で見たい主な番組



※「団塊ジュニア」の降順

※有料テレビ放送の未認知者、現視聴者、「興味関心はない」「どちらかといえば興味関心がない」人を除く

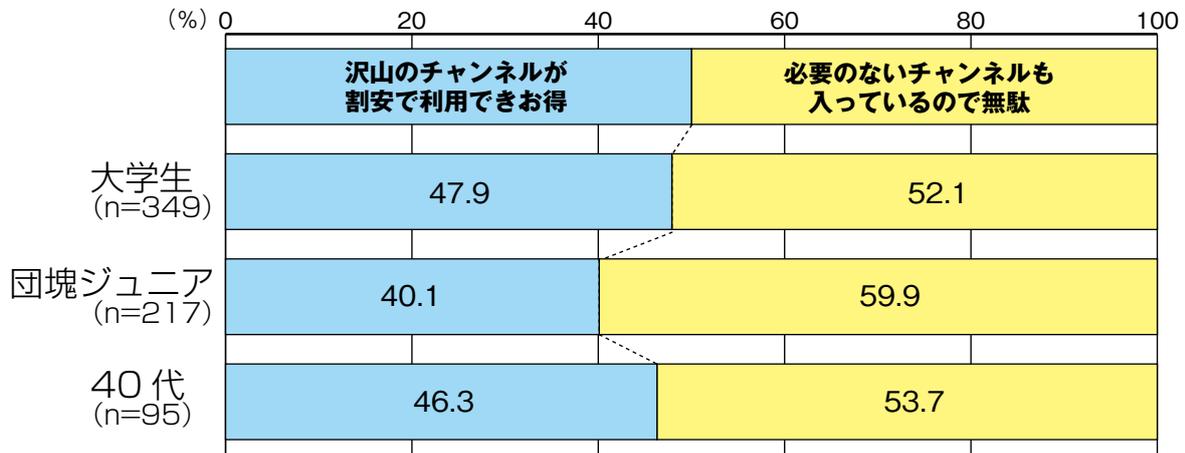
3-4. 有料テレビ放送に対する意識④

■ 団塊ジュニアは大学生や40代に比べ「無駄」に対する抵抗感が強い

視聴料に対する意識

- 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、いずれの世代も4～5割程度が「沢山のチャンネルが割安に利用できお得」と回答。
- ただし、団塊ジュニアでは「必要のないチャンネルも入っているので無駄」とする人が他の世代と比べ多い。

図表 2-3-8 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

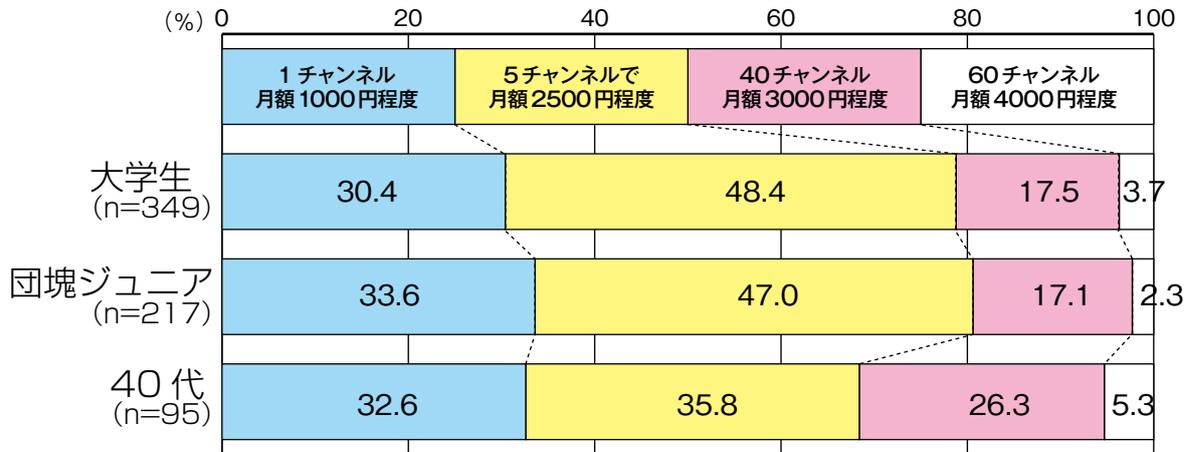


※有料テレビ放送の未認知者、現視聴者、「興味関心はない」「どちらかといえば興味関心がない」人を除く

契約形態

- 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、大学生と団塊ジュニアは「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」が最も多く、次いで「見たいチャンネル1つで月額1000円程度」の順であるが、40代は「見たいチャンネル1つで月額1000円程度」「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」「40チャンネルで月額3000円程度」がほぼ同様で、大学生や団塊ジュニアに比べ、チャンネル数が多いことに魅力を感じている。

図表 2-3-9 有料テレビ放送の契約形態

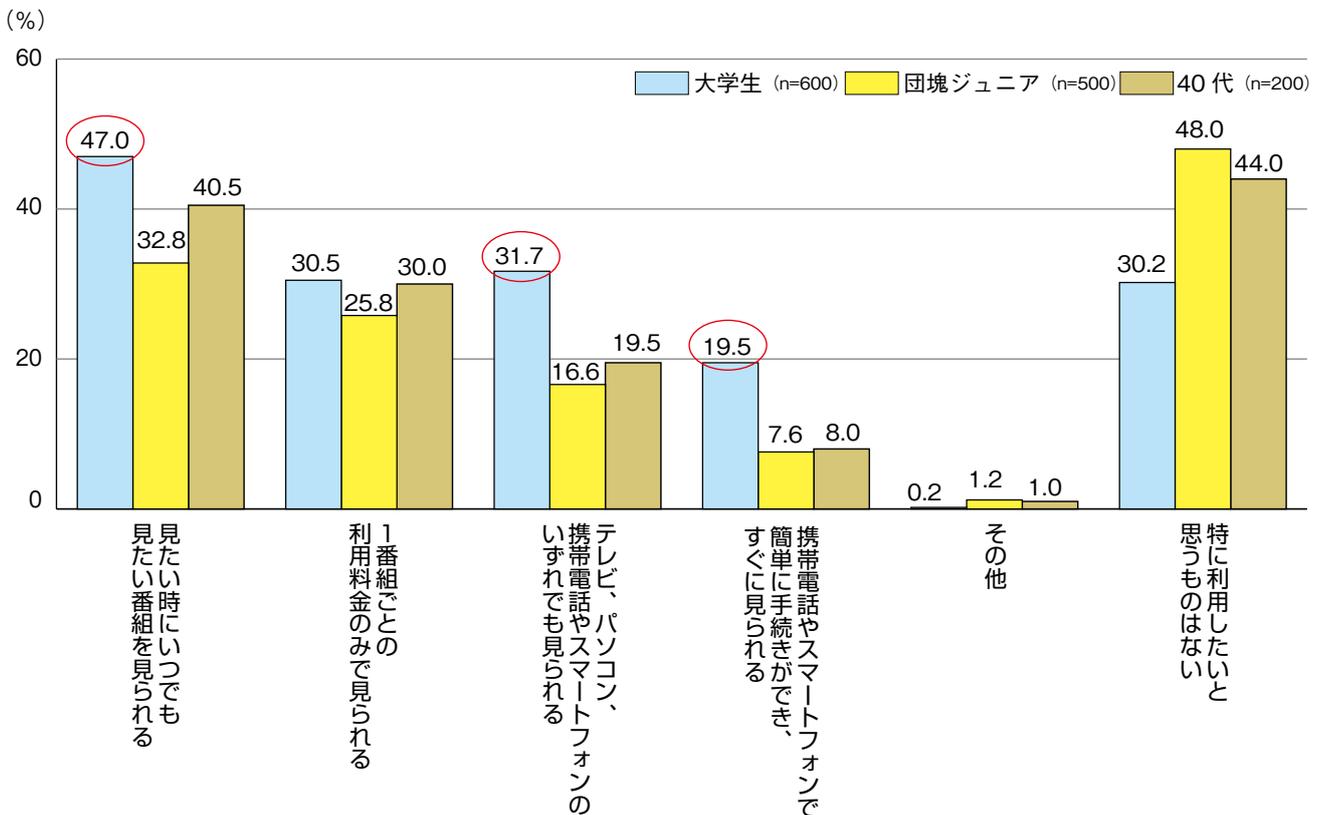


※有料テレビ放送の未認知者、現視聴者、「興味関心はない」「どちらかといえば興味関心がない」人を除く

利用意向

- 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。また、他の世代に比べ、「テレビ、パソコン、携帯電話、スマートフォンのいずれでも見られる」「携帯電話やスマートフォンで簡単に手続きできる」の比率が相対的に高くなっている。

図表 2-3-10 有料テレビ放送の利用意向



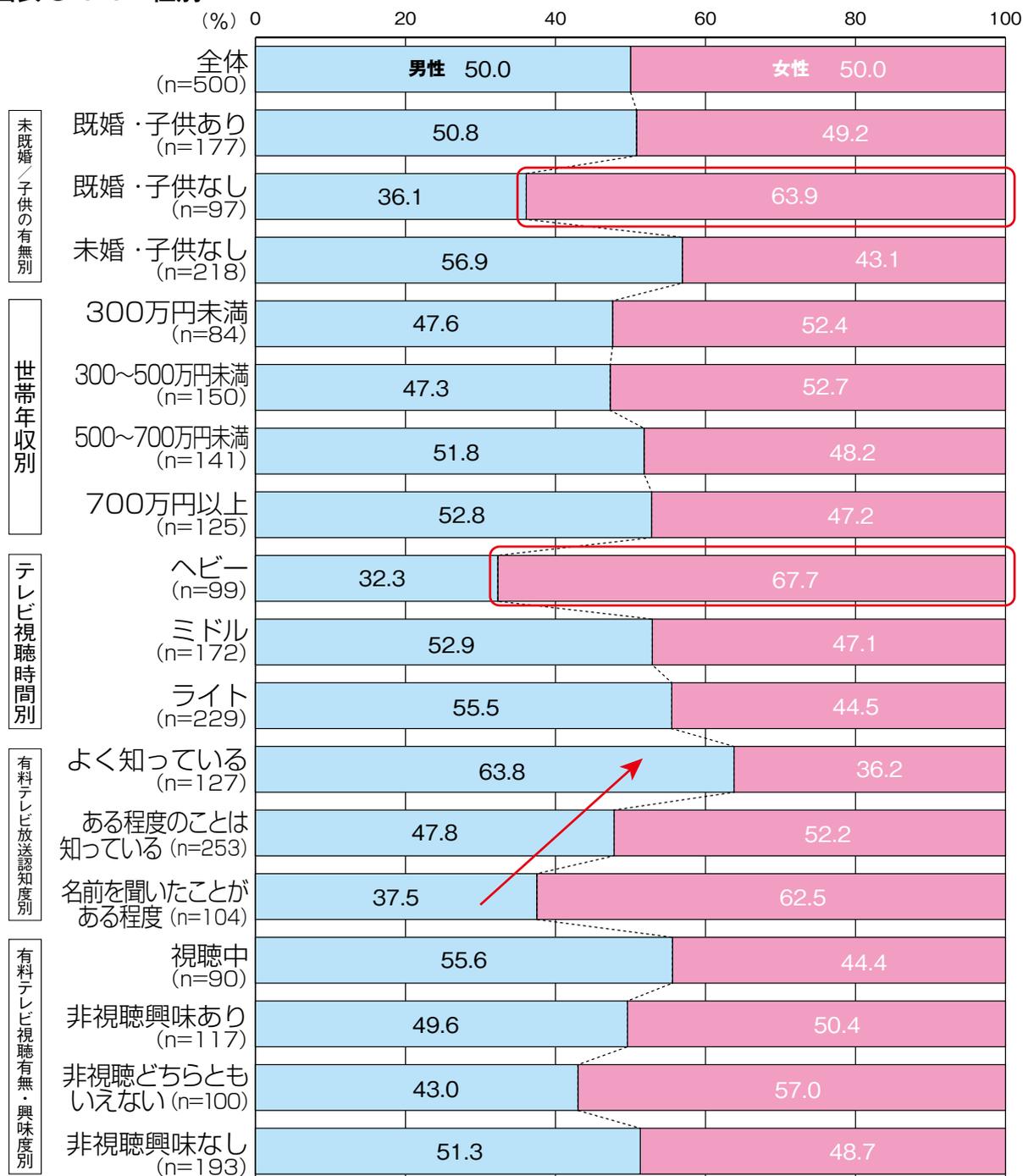
Ⅲ. 団塊ジュニア調査対象プロフィール

1-1. 回答者のプロフィール①

性別

性別は均等に割り付けて回収している。既婚子供なし、ヘビー視聴者は女性の割合が高い。
 なお、有料テレビ放送認知度は、認知度が高くなるほど「男性」の比率が高まる。

図表 3-1-1 性別



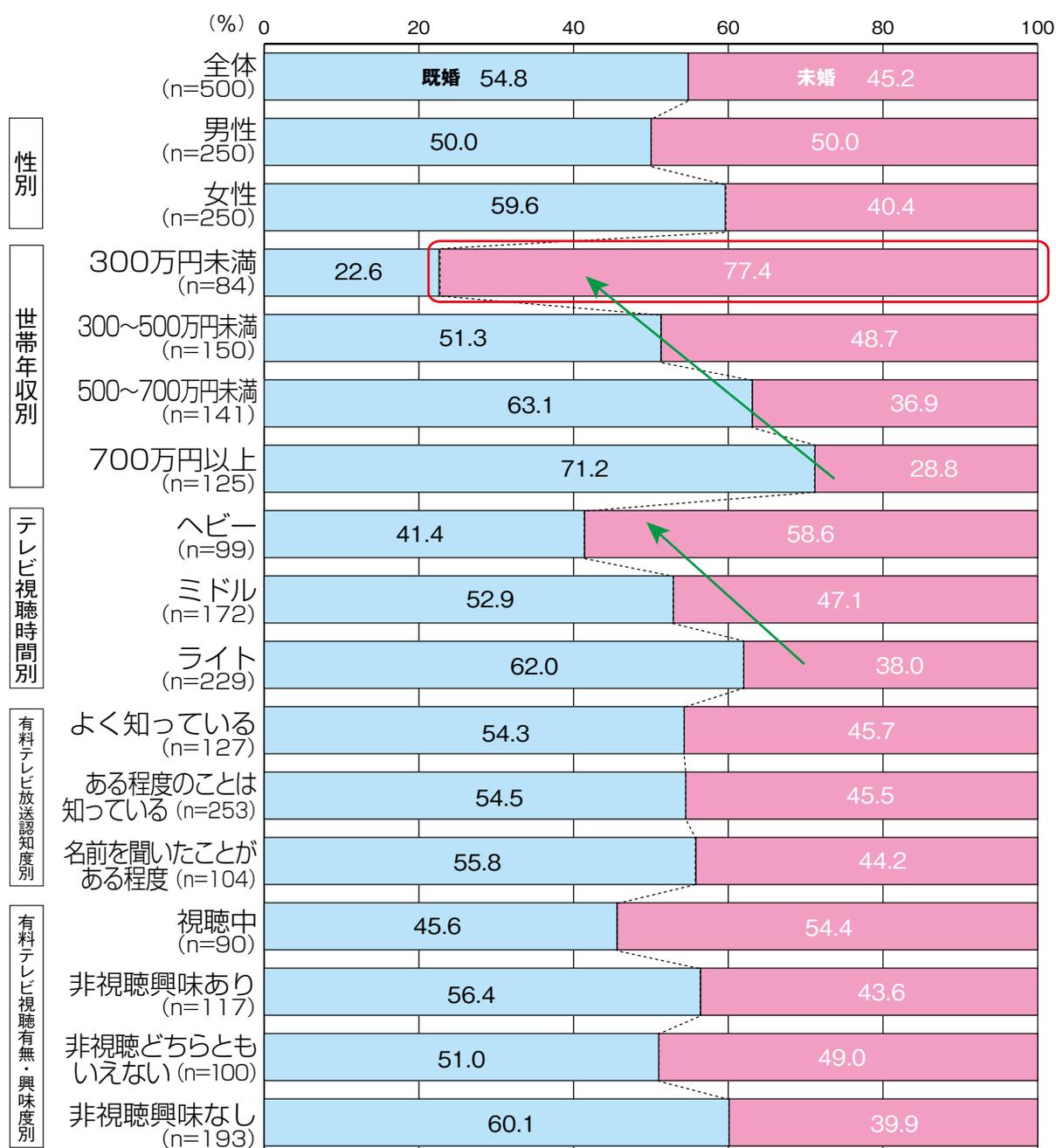
未既婚

未婚比率は45.2%で、H22年の国勢調査における配偶関係に比べ（未婚比率に離別死別は含まず）未婚比率が高い。未婚比率は世帯年収が低いほど高く、特に300万円未満の未婚比率は77.4%と高くなっている。また、テレビ視聴時間別では視聴時間が長いほど、未婚比率が高まる。

未婚率（H22年国勢調査より）

	全国	人口	未婚	比率
38歳		1,978,648	540,342	27%
39歳		1,928,353	503,716	26%
40歳		1,874,292	463,976	25%
41歳		1,846,761	432,672	23%
		7,628,054	1,940,706	25%

図表 3-1-2 未既婚

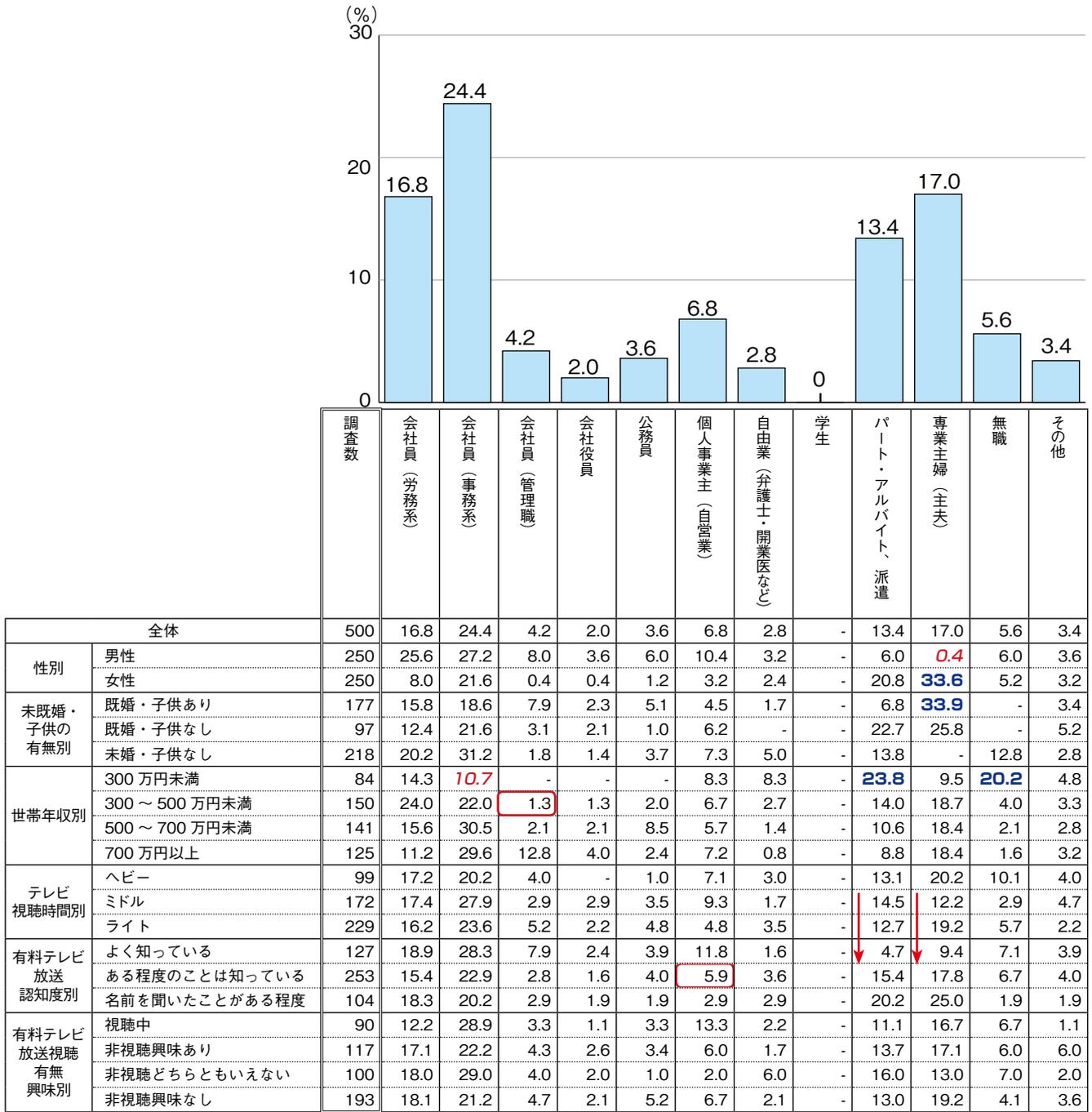


1-2. 回答者のプロフィール②

職業

男性は「会社員」が6割を占めている。女性は「専業主婦」は1/3にとどまり、6割が有職である。

図表 3-2-1 職業



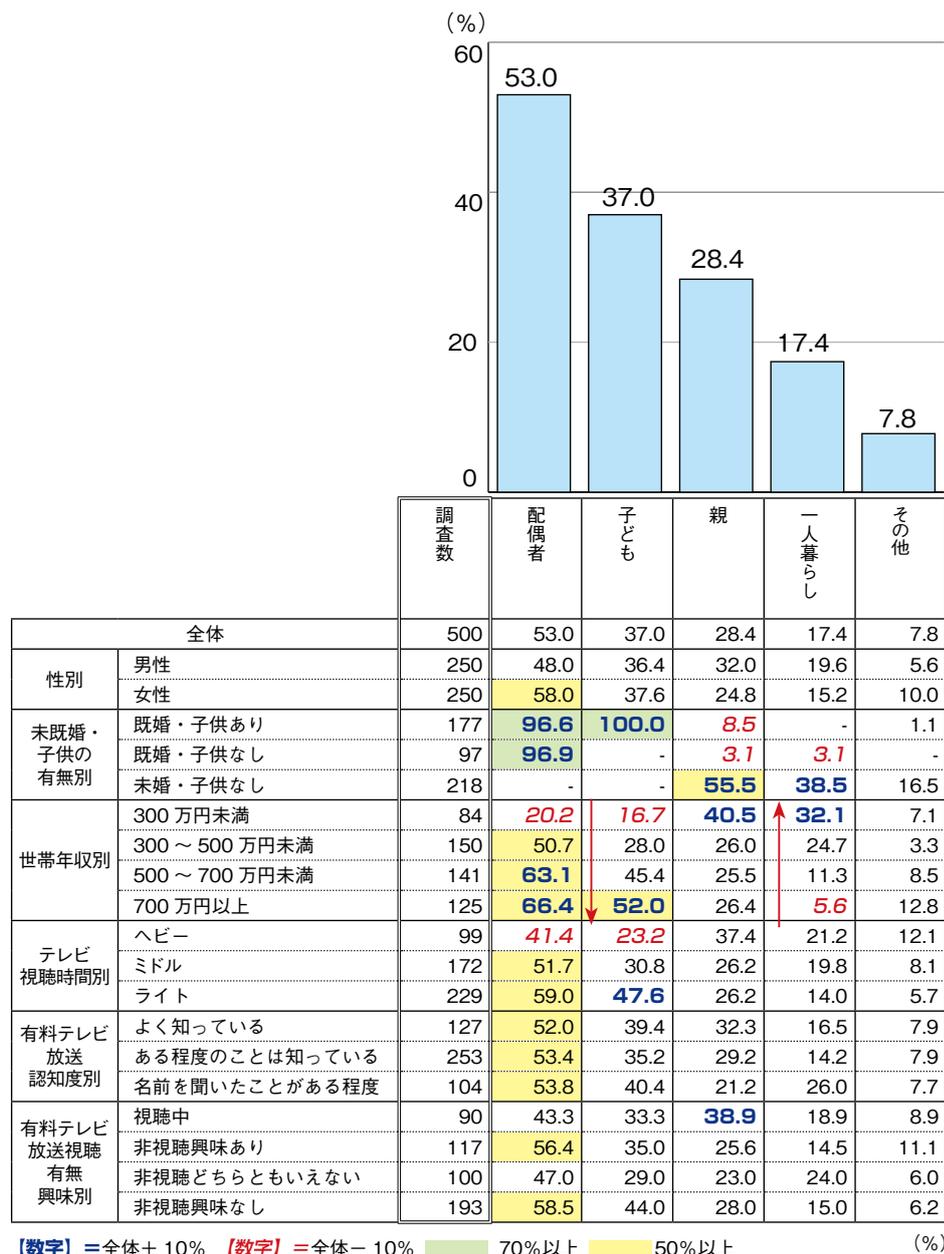
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10%

(%)

同居家族

未婚・子供なしは「一人暮らし」よりも「親」との同居比率が高く、半数以上を占めている。世帯年収が高くなるほど「子供」のいる比率が高くなっており、世帯年収が低いほど「一人暮らし」の比率が高まる。有料テレビ放送現視聴者は非視聴者に比べ「親」との同居比率が高い。

図表 3-2-2 同居家族

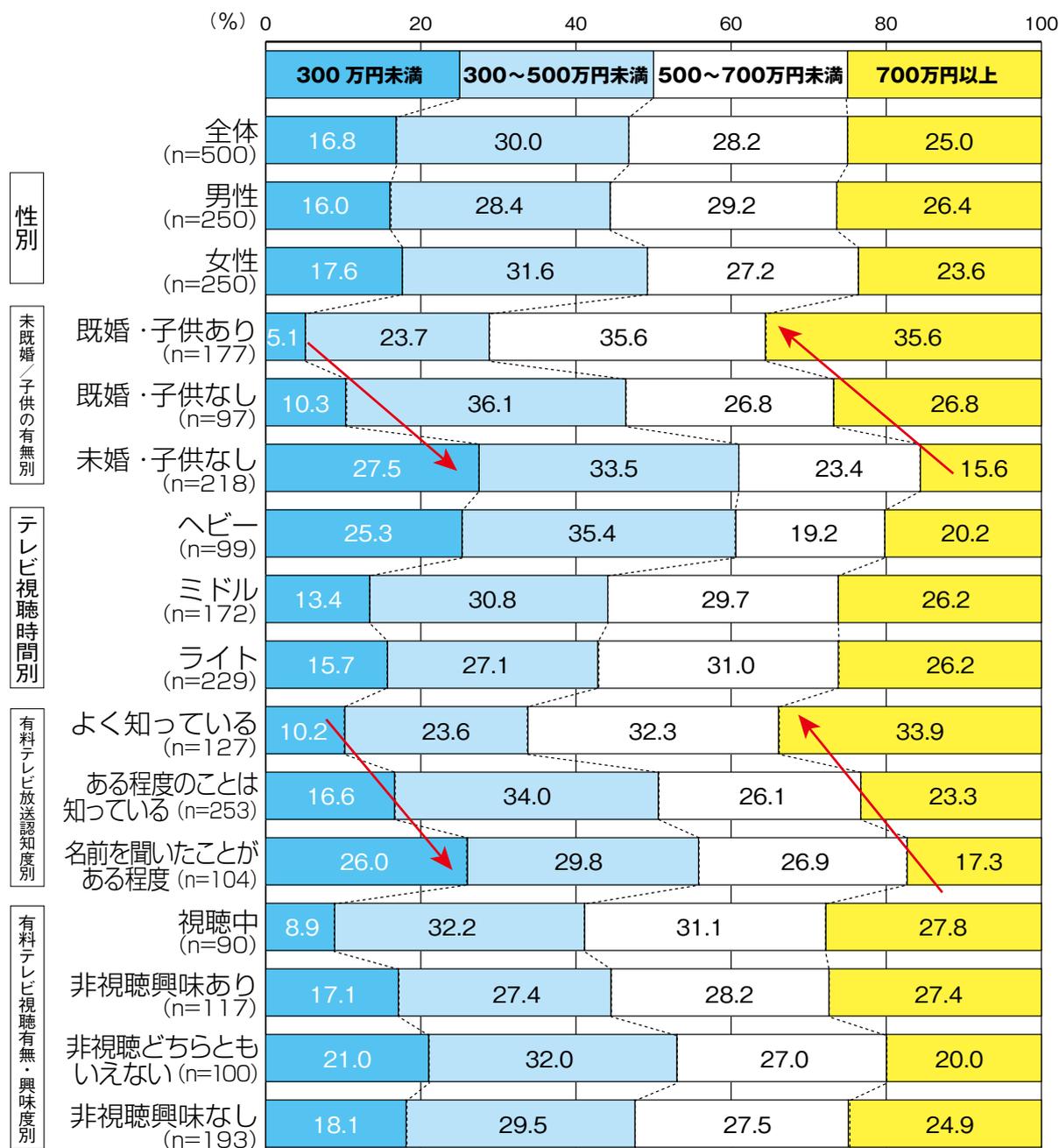


1-3. 回答者のプロフィール③

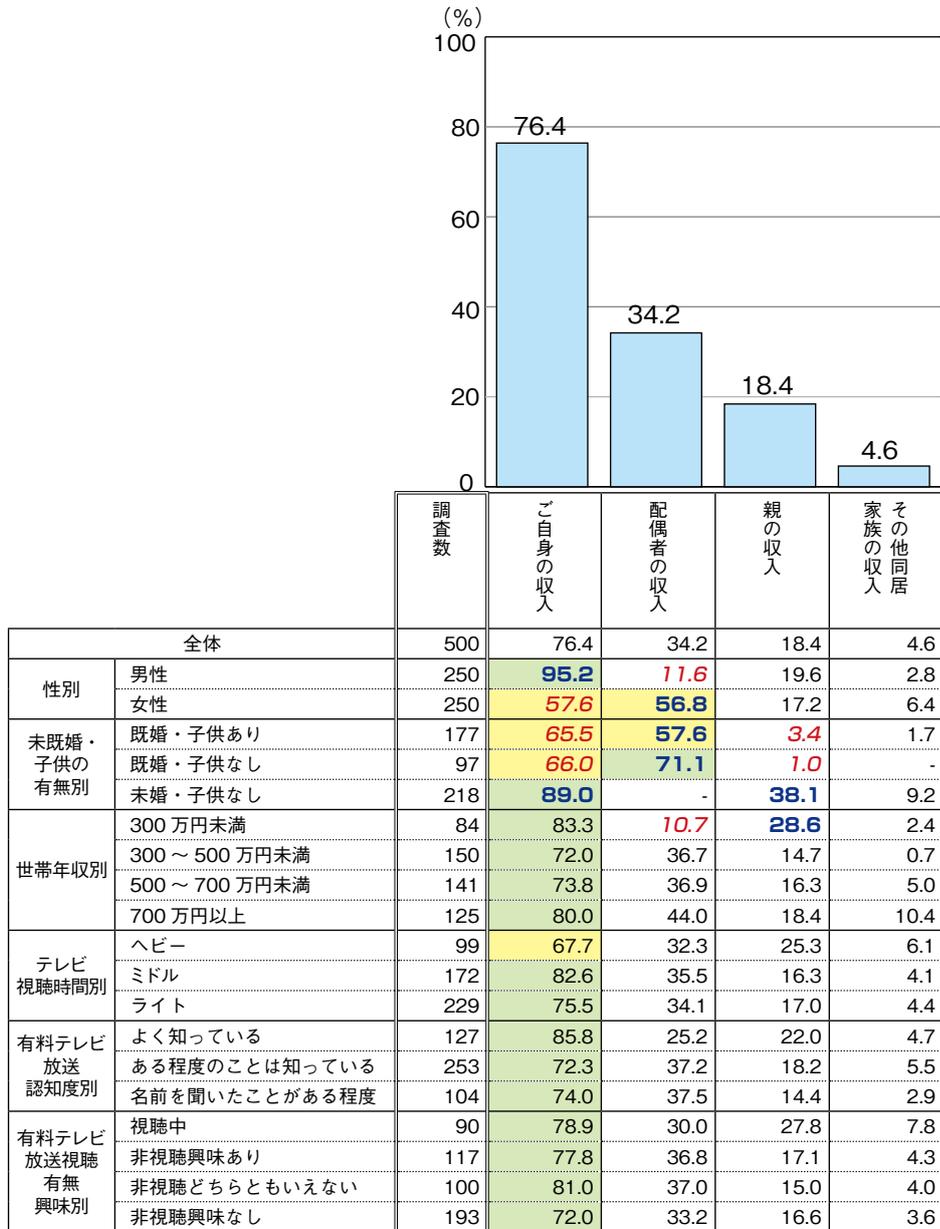
世帯年収

世帯年収は「300～500万円未満」が3割を占め、「500～700万円未満」「700万円以上」「300万円未満」の順。未既婚別では、未婚よりも既婚、既婚の中では子供なしよりも子供がいる世帯の世帯年収が高くなっている。また、有料テレビ放送認知度別に見ると、認知度が高くなるほど世帯年収は高くなる。

図表 3-3-1 世帯年収



図表 3-3-2 世帯収入の収入源



【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% ■ 70%以上 ■ 50%以上 (%)

IV. 団塊ジュニア調査結果

ヘビー視聴	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
ミドル視聴	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
ライト視聴	上記以外の人

※前回調査において、平日、休日とも平均より 1 時間以上多く見ている人を、「ヘビーユーザー」、平日、休日とも平均 (*1) 以上見ている人を「ミドルユーザー」と定義しており、今回も同様としている。

(*1) 前回調査で毎日見ている人の平均：(平日) 3 時間 7 分 (休日) 4 時間 14 分

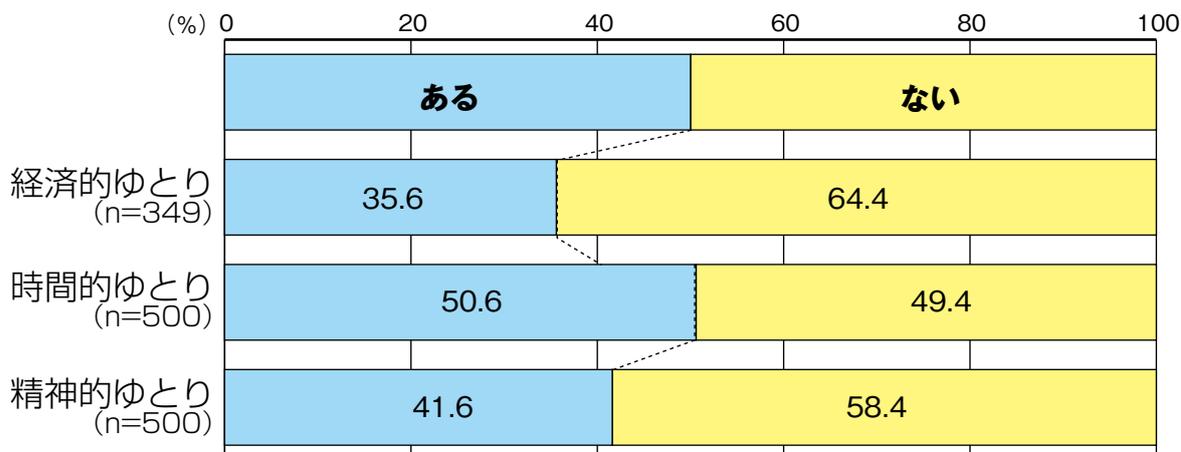
4-1. 団塊ジュニアの生活意識

(1) 生活のゆとり

■団塊ジュニアは時間的ゆとりに比べ経済的・精神的ゆとりが少ない

- 団塊ジュニアに経済的・時間的・精神的ゆとりについて尋ねたところ、時間的ゆとりについては半々に分かれたが、経済的ゆとりや精神的ゆとりについては「ない」と回答した比率が高かった。
- 性別で見ると経済的ゆとりに差は見られないが、時間的ゆとりや精神的ゆとりについては、男性は女性に比べゆとりが少ない比率が高い。
- 未既婚別・子供の有無別では、「既婚・子供なし」は「未婚」や「既婚・子供あり」に比べ、時間的ゆとりや精神的ゆとりを感じている。
- 世帯年収別では、世帯年収が多いほど経済的ゆとりがあると感じている。
- テレビ視聴時間別では、視聴時間が長いほど時間的ゆとりや精神的ゆとりがある傾向が高い。
- 有料テレビ放送視聴有無・興味度別で見ると、視聴中の人は時間的ゆとりの比率が高い。

図表 4-1-1 現在の日々の状態



※「ある」の値		調査数	経済的ゆとり	時間的ゆとり	精神的ゆとり
全体		500	35.6	50.6	41.6
性別	男性	250	34.8	41.6	34.8
	女性	250	36.4	59.6	48.4
未既婚・子供の有無別	既婚・子供あり	177	35.6	36.2	39.5
	既婚・子供なし	97	44.3	68.0	59.8
	未婚・子供なし	218	31.7	54.6	34.4
世帯年収別	300万円未満	84	10.7	58.3	35.7
	300～500万円未満	150	22.0	49.3	34.7
	500～700万円未満	141	44.0	51.8	45.4
	700万円以上	125	59.2	45.6	49.6
テレビ視聴時間別	ヘビー	99	42.4	68.7	50.5
	ミドル	172	39.0	51.7	43.0
	ライト	229	30.1	41.9	36.7
有料テレビ放送認知度別	よく知っている	127	35.4	51.2	45.7
	ある程度のことは知っている	253	38.3	53.0	42.7
	名前を聞いたことがある程度	104	27.9	44.2	32.7
有料テレビ放送視聴有無興味別	視聴中	90	34.4	61.1	46.7
	非視聴興味あり	117	30.8	52.1	47.9
	非視聴どちらともいえない	100	41.0	49.0	40.0
	非視聴興味なし	193	36.3	45.6	36.3

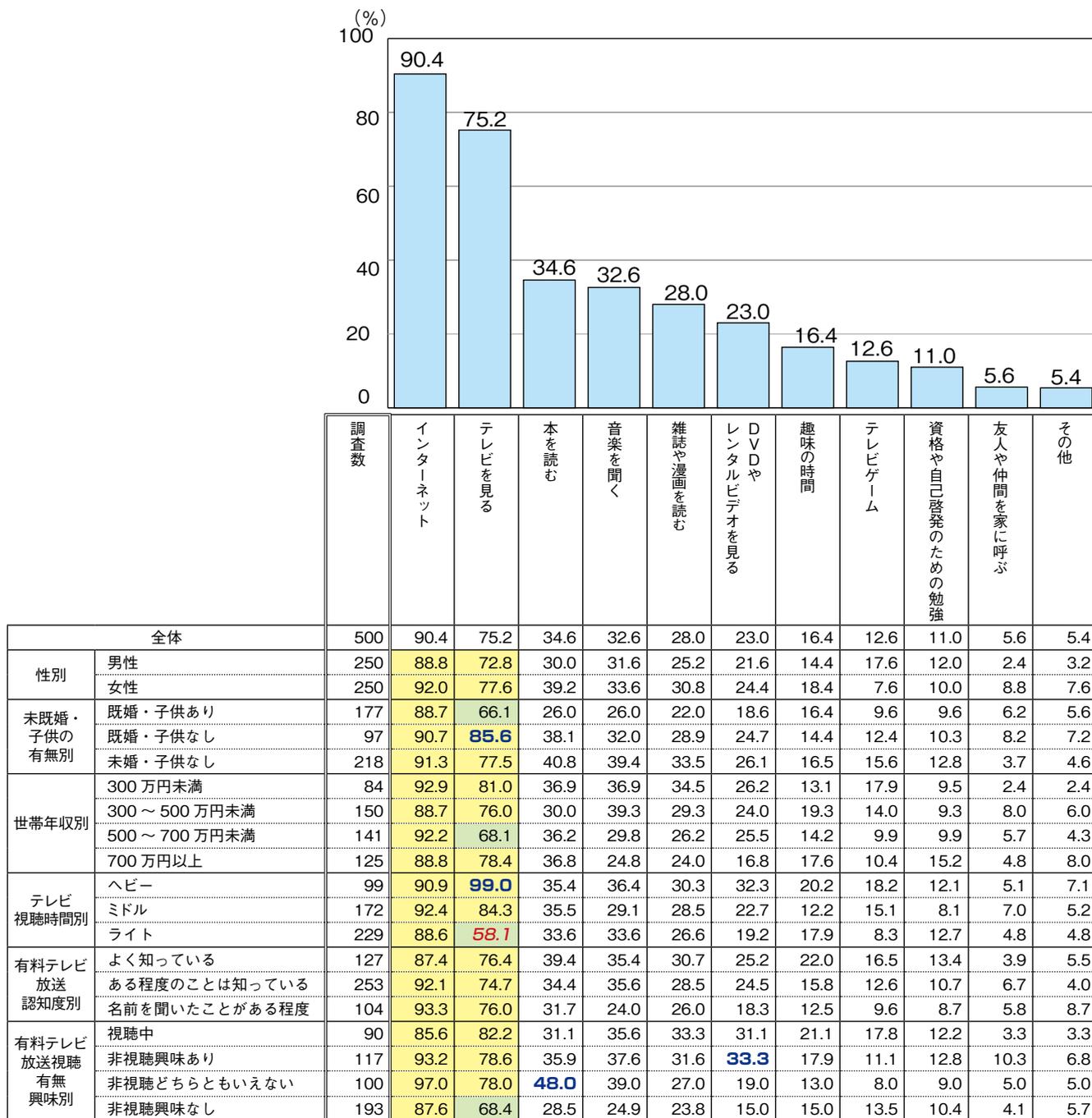
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(2) 家での自由時間の過ごし方

■自由時間はテレビよりもインターネット

- ・ 団塊ジュニアに家での自由時間の過ごし方について尋ねたところ、「インターネット」90.4%、「テレビを見る」75.2%とインターネットをする比率がテレビを見る比率を上回っている。

図表 4-1-2 家での自由時間の過ごし方



【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% ■ 70%以上 ■ 50%以上

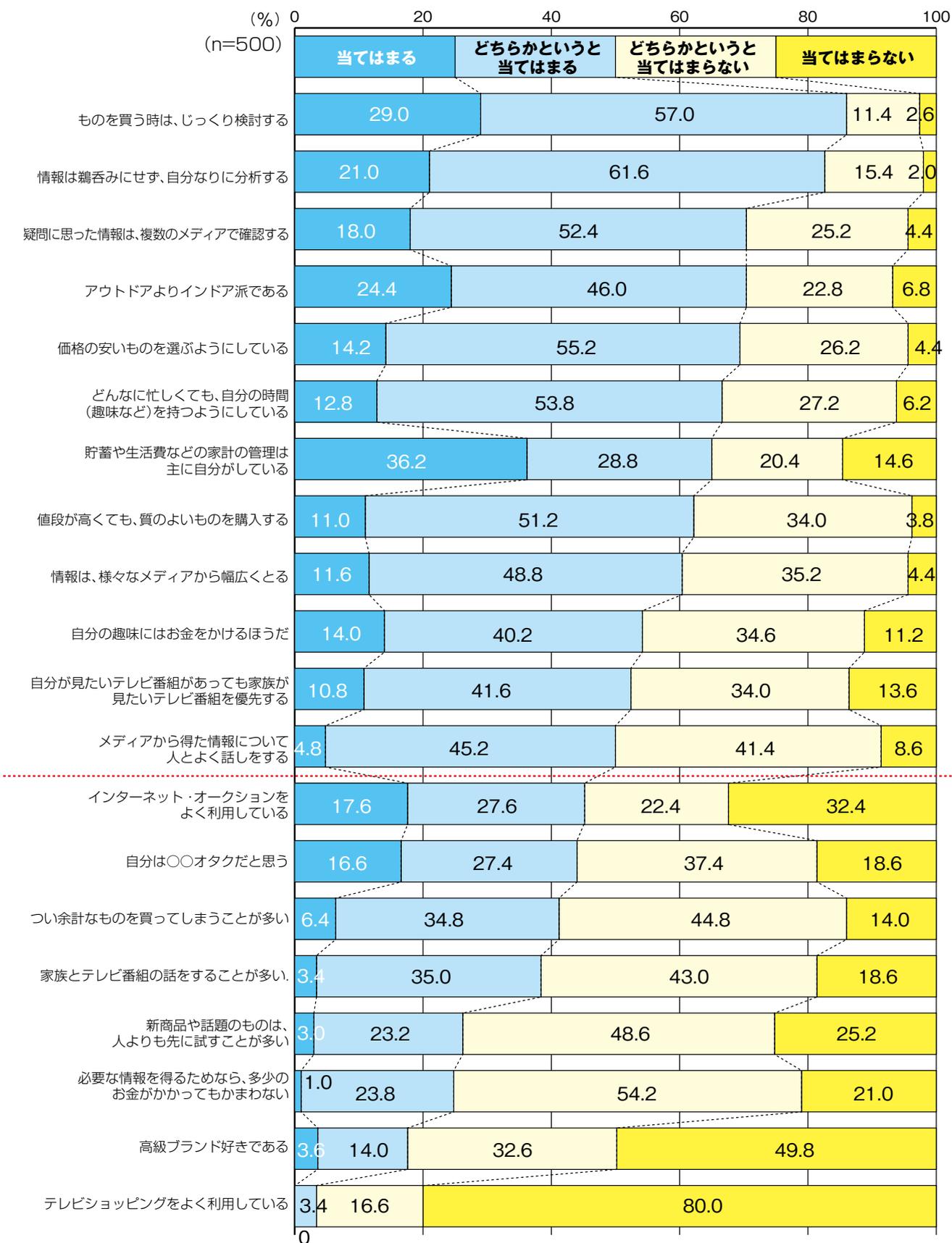
(%)

(3) 生活意識・価値観

■① 消費は堅実で、自分で家計を管理 ② 情報は鵜呑みにせず、複数のメディアで確認 ③ 自分の時間を大切にすインドア派

- 団塊ジュニアに日頃の考えや行動について尋ねたところ、8割が該当するのが以下の4項目である。
*テレビショッピングをよく利用する(当てはまらない) *ものを買うときにはじっくり検討する(当てはまる) *高級ブランド好きである(当てはまらない) *情報は鵜呑みにせず自分なりに分析する(当てはまる)
- 消費については高級志向はなく、むしろ価格志向。衝動買いはせず、じっくり検討してから購入する堅実なタイプである。
- 2/3は家計を自分で管理している。
- 情報については、お金をかけてまで情報を得ることはしないものの、情報は鵜呑みにしない。幅広く情報を収集し、また自ら確認もしている。
- 趣味については、アウトドアよりもインドア派。自分の時間を大切にしており、4割以上が自称〇〇オタクである。

図表 4-1-3 日ごろの考えや行動



■ 有料テレビ放送現視聴者は、価格志向は低く、新しもの好きで、情報は様々なメディアから幅広く収集するタイプ

- 現在、有料テレビ放送を視聴している人の特徴としては、価格志向は低く、新しもの好きで、情報は様々なメディアから幅広く収集するタイプである。
- 一方、ヘビー視聴者を見ると、見たいテレビは家族よりも自分優先で、家族とテレビ番組の話をする事が多いタイプである。テレビ好きが有料テレビ放送のターゲットと思われがちであるが、単なるテレビ好きではないタイプがターゲットになる可能性もある。

図表 4-1-4 日ごろの考えや行動 ※「当てはまる」「どちらかという当てはまる」の合計値

		調査数	人よりも先に試すことが多い	新商品や話題のものは、ものを買う時は、じっくり検討する	つい余計なものを買ってしまうことが多い	値段が高くても、質のよいものを購入する	価格の安いものを選ぶようにしている	高級ブランド好きである	テレビショッピングをよく利用している	インターネット・オークションをよく利用している	情報は、様々なメディアから幅広くとる	疑問に思った情報は、複数のメディアで確認する	情報は鵜呑みにせず、自分なりに分析する	メディアから得た情報について人とよく話しをする	多少のお金がかかってもかまわない	必要な情報を得るためなら、自分の時間(趣味など)を持つようにしている	どんなに忙しくても、自分のお金がかかってもかまわない	自分は○○オタクだと思っ	自分の趣味にはお金をかけるほうだ	アウトドアよりインドア派である	家族が見たいテレビ番組がなくても家族が見たいテレビ番組を優先する	家族とテレビ番組の話をする事が多い	貯蓄や生活費などの家計の管理は主に自分がしている
全体		500	26.2	86.0	41.2	62.2	69.4	17.6	3.4	45.2	60.4	70.4	82.6	50.0	24.8	66.6	44.0	54.2	70.4	52.4	38.4	65.0	
性別	男性	250	27.2	87.6	37.2	66.4	66.8	14.4	3.6	43.6	64.0	75.2	85.2	43.6	29.2	64.4	47.2	54.4	61.2	48.4	28.8	59.2	
	女性	250	25.2	84.4	45.2	58.0	72.0	20.8	3.2	46.8	56.8	65.6	80.0	56.4	20.4	68.8	40.8	54.0	79.6	56.4	48.0	70.8	
子供の有無別	既婚・子供あり	177	30.5	87.6	41.8	61.6	72.9	18.6	3.4	44.6	57.6	69.5	80.8	51.4	22.0	60.5	35.6	45.2	62.7	70.6	42.4	65.0	
	既婚・子供なし	97	25.8	79.4	40.2	66.0	53.6	17.5	4.1	46.4	61.9	69.1	79.4	54.6	29.9	69.1	43.3	45.4	80.4	52.6	51.5	71.1	
	未婚・子供なし	218	23.4	87.2	41.3	61.9	73.4	16.1	3.2	44.0	63.3	71.6	85.3	46.8	25.2	71.1	52.8	65.6	72.9	36.2	29.4	61.5	
世帯年収別	300万円未満	84	16.7	89.3	46.4	47.6	82.1	14.3	3.6	46.4	59.5	67.9	79.8	39.3	11.9	61.9	53.6	60.7	72.6	47.6	32.1	58.3	
	300～500万円未満	150	25.3	84.7	44.7	63.3	68.7	14.0	4.0	46.0	56.7	65.3	84.7	50.7	24.7	65.3	44.0	52.7	70.0	47.3	37.3	67.3	
	500～700万円未満	141	31.2	85.1	40.4	60.3	68.1	14.2	2.1	47.5	59.6	68.1	79.4	49.6	19.9	65.2	39.7	48.9	69.5	57.4	39.7	67.4	
	700万円以上	125	28.0	86.4	34.4	72.8	63.2	28.0	4.0	40.8	66.4	80.8	85.6	56.8	39.2	72.8	42.4	57.6	70.4	56.0	42.4	64.0	
視聴時間別	テレビ																						
	ヘビー	99	24.2	79.8	44.4	59.6	70.7	18.2	3.0	38.4	62.6	69.7	76.8	56.6	22.2	72.7	40.4	58.6	73.7	38.4	64.6	64.6	
	ミドル	172	30.2	87.2	41.9	68.6	66.9	19.8	3.5	48.8	65.7	75.0	81.4	48.3	25.6	70.9	49.4	52.3	69.8	47.7	40.7	71.5	
ライト	229	24.0	87.8	39.3	58.5	70.7	15.7	3.5	45.4	55.5	67.2	86.0	48.5	25.3	60.7	41.5	53.7	69.4	62.0	25.3	60.3		
放送認知度別	よく知っている	127	33.9	84.3	42.5	68.5	63.8	18.1	3.9	40.2	75.6	84.3	90.6	58.3	29.1	77.2	49.6	58.3	70.1	55.1	37.0	63.8	
	ある程度のは知っている名前を聞いたことがある程度	253	25.7	86.2	43.1	62.1	72.7	19.0	3.2	48.6	60.5	69.6	81.8	50.2	23.7	69.2	47.8	58.5	73.5	54.2	42.3	64.0	
	名前を聞いたことがある程度	104	15.4	90.4	37.5	53.8	71.2	14.4	3.8	43.3	45.2	60.6	79.8	43.3	21.2	48.1	31.7	41.3	66.3	47.1	30.8	72.1	
視聴有無興味別	視聴中	90	34.4	84.4	45.6	61.1	58.9	15.6	2.2	37.8	71.1	76.7	83.3	56.7	25.6	72.2	43.3	56.7	65.6	55.6	38.9	63.3	
	非視聴興味あり	117	30.8	87.2	41.9	66.7	71.8	23.1	5.1	47.9	68.4	77.8	88.9	61.5	28.2	77.8	52.1	58.1	74.4	54.7	44.4	66.7	
	非視聴どちらともいえない	100	29.0	93.0	37.0	70.0	67.0	17.0	5.0	49.0	60.0	68.0	84.0	49.0	22.0	68.0	44.0	52.0	73.0	51.0	43.0	71.0	
	非視聴興味なし	193	18.1	82.4	40.9	56.0	74.1	15.5	2.1	45.1	50.8	64.2	77.7	40.4	23.8	56.5	39.4	51.8	68.9	50.3	32.1	61.7	

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(4) メディア・リテラシー

■団塊ジュニアの中でも、メディア・リテラシーが高い人が 有料テレビ放送のターゲット

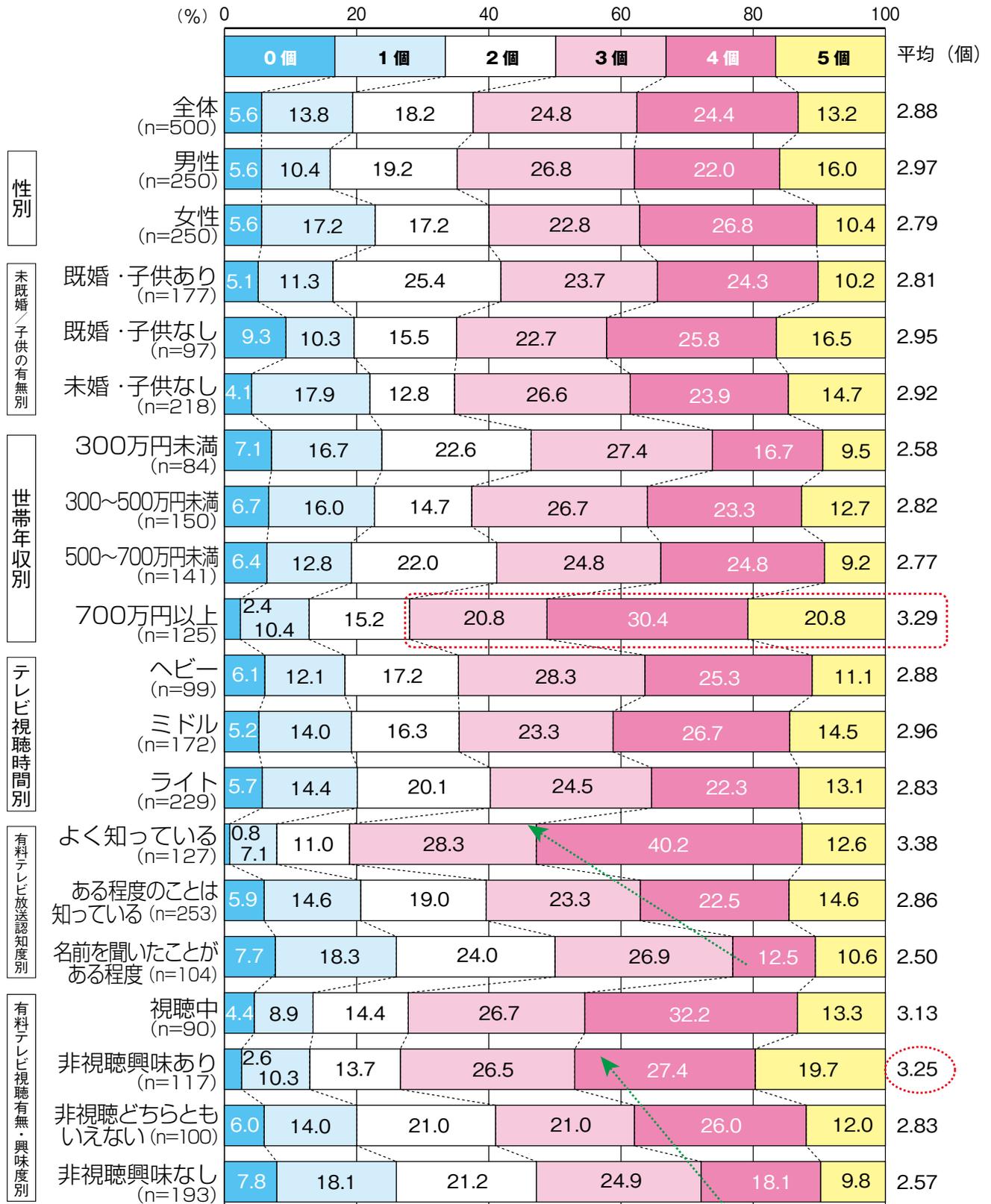
日ごろの考えや行動の情報に関する5つの項目について「当てはまる」または「どちらかという当てはまる」と回答した個数をカウントし、回答個数が多いほどメディア・リテラシーが高いと仮に定義すると…

- 平均回答個数は2.97個で、性別、未既婚・子供の有無別、テレビ視聴時間別では差は見られなかった。しかし、世帯年収別では世帯年収が高いほど、有料テレビ放送認知度別では認知度が高いほど、有料テレビ放送視聴興味別では興味があるほどメディア・リテラシーが高い。
- メディア・リテラシーは単にテレビ視聴時間の長短ではなく、むしろ有料テレビ放送の認知や視聴の有無・興味度との相関度が高い。故に、団塊ジュニアの中でも、メディア・リテラシーが高い層がターゲットとなる可能性が高いと思われる。

(メディア・リテラシー 5項目)

- *情報は、様々なメディアから幅広くとる
- *疑問に思った情報は、複数のメディアで確認する
- *情報は鵜呑みにせず、自分なりに分析する
- *メディアから得た情報について人とよく話しをする
- *必要な情報を得るためなら、多少のお金がかかっても構わない

図表 4-1-5 メディアリテラシー（日ごろの考えや行動の情報項目の回答数）



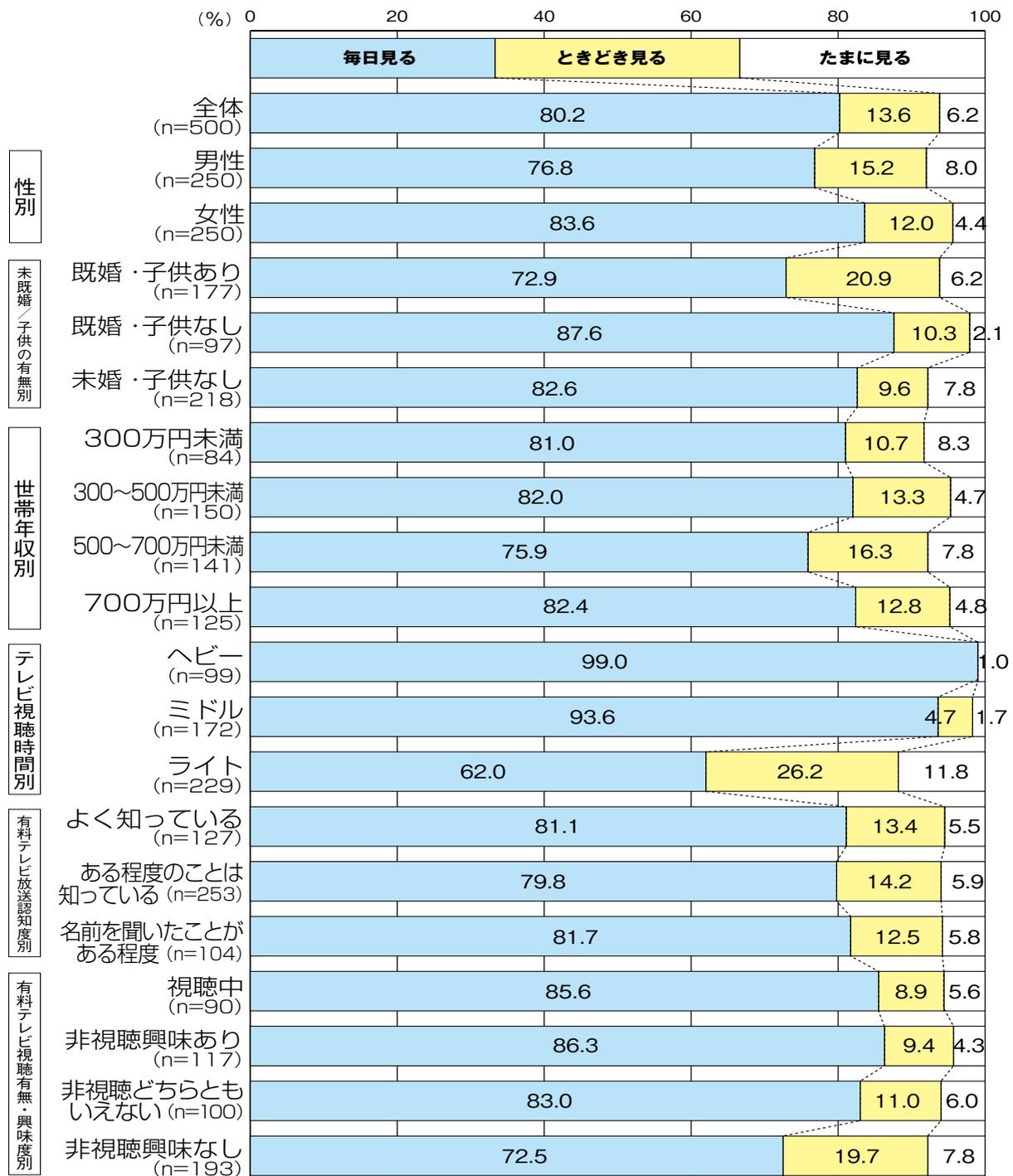
4-2. テレビ視聴の実態

(1) テレビの視聴状況

■ 団塊ジュニアの8割が毎日視聴

- 普段、テレビを見ているかを尋ねたところ、「毎日見る」が80.2%で、「ときどき見る」は13.6%、「たまに見る」が6.2%である。
- 既婚・子供あり、有料テレビ放送非視聴者で有料テレビ放送に興味がない人は「毎日見る」比率が相対的に低くなっている。

図表 4-2-1 テレビの視聴状況

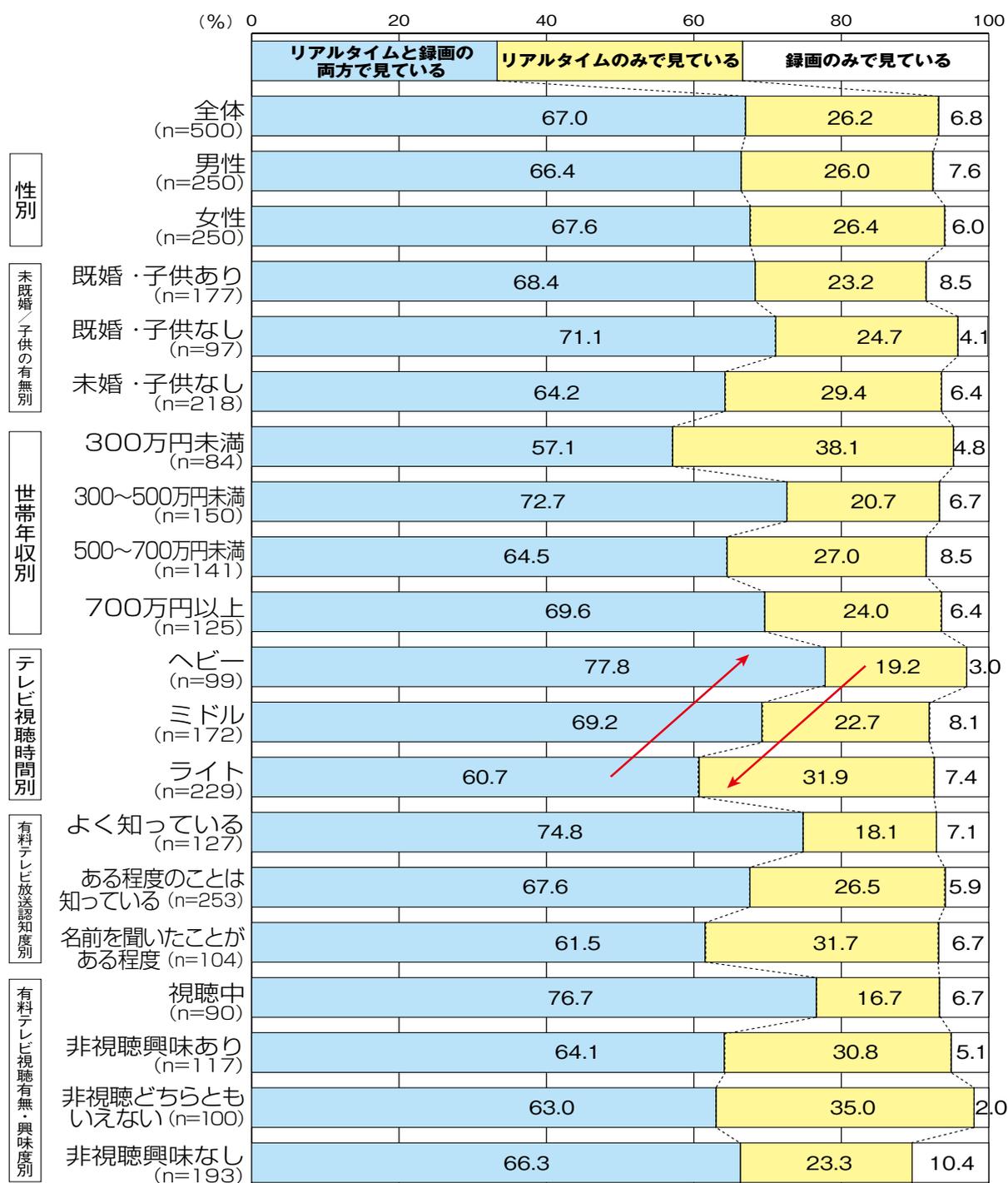


(2) テレビの視聴方法

■テレビはリアルタイムと録画の両方で見ている

- 普段、テレビをどのように見ているかを尋ねたところ、「リアルタイムと録画の両方で見ている」が67.0%で割合が多く、「リアルタイムのみ」は26.2%、「録画のみ」が6.8%である。
- テレビ視聴時間別で見ると、視聴時間が長いほど録画を併用して視聴しており、「リアルタイムのみ」の比率は低い。
- また、有料テレビ放送現視聴者についても、併用比率が高く、見たいテレビ番組がある人ほど併用比率が高いと思われる。

図表 4-2-2 テレビの視聴方法



(3) テレビの平均視聴時間

■平日のテレビ視聴時間（リアルタイム+録画）は2時間49分、休日は3時間52分

- 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、テレビ視聴者のテレビ視聴時間（リアルタイム+録画）の平均は平日で2時間49分、休日は3時間52分で、休日は平日よりも1時間程度視聴時間が長い。
- 録画視聴者の録画視聴時間は、リアルタイム視聴者の視聴時間の6割程度の水準である。

■平日のリアルタイム視聴時間は「1時間～2時間未満」が3割で最多

■休日は「3時間～5時間未満」「2時間～3時間未満」「1時間～2時間未満」が同様の比率で全体の7割を占める

- リアルタイム視聴者の平日のリアルタイム視聴時間は「1時間～2時間未満」が3割と最多で、次いで「2時間～3時間未満」「3時間～5時間未満」がそれぞれ2割、1時間～5時間未満が全体の7割を占める。一方、休日は「3時間～5時間未満」「2時間～3時間未満」「1時間～2時間未満」が同様の比率で、平日同様1時間～5時間未満が全体の7割を占める。
- 性別では、平日・休日ともに男性よりも女性のリアルタイム視聴者の視聴時間が長く、世帯年収別では世帯年収が低いほど視聴時間が長い。

■平日・休日ともに録画視聴時間は「1時間～2時間未満」の比率が高い

- 録画視聴者の平日の録画視聴時間を見ると、「1～2時間未満」が1/3を占め、次いで「30分～1時間未満」「見ていない」の順となる。休日は平日よりも録画視聴時間が長くなっており、「1～2時間未満」が平日と同様1/3を占め、次いで「2時間～3時間未満」の比率が高い。
- 属性別で見ると、平日は男性よりも女性の録画視聴者の視聴時間が長くなっているが、休日はほぼ同等となっている。世帯年収別で見ても、リアルタイム視聴のような傾向は見られない。

図表 4-2-3 視聴者の平均視聴時間

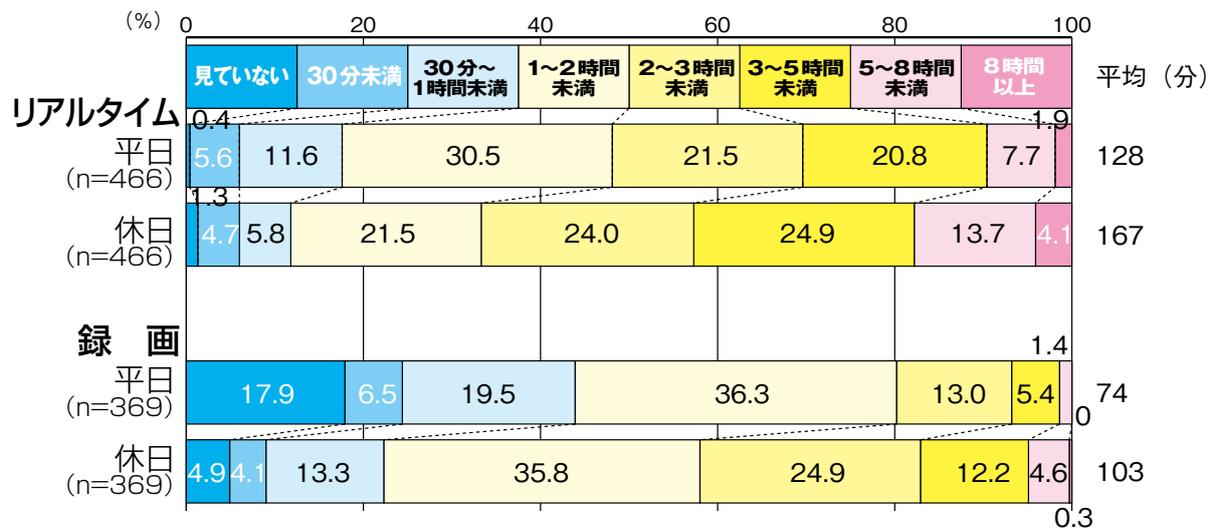
	計※1	リアルタイム※2	録画※3
平日	169分 (2時間49分)	128分 (2時間08分)	74分 (1時間14分)
休日	233分 (3時間53分)	167分 (2時間47分)	103分 (1時間43分)

※1 「リアルタイム+録画」の平均。全対象者ベースで、平均は「見ていない」人を除いた数値。

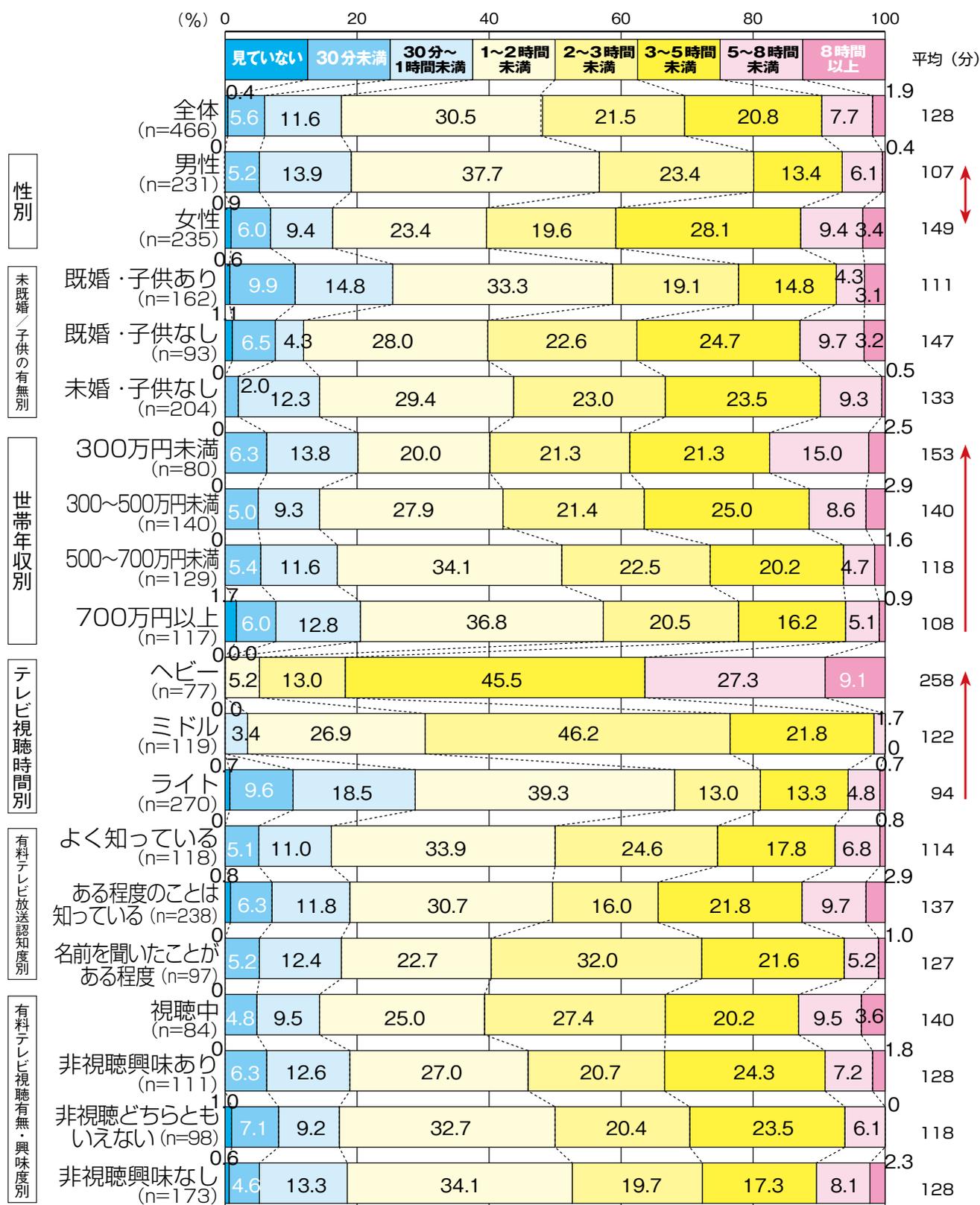
※2 普段どのようにテレビを見ているかの問（大学生と40代はQ1、団塊ジュニアはQ10）において「録画のみで見ている」と回答した人を除き、かつリアルタイムで「0（＝見ていない）」と回答した人をのぞいた平均

※3 普段どのようにテレビを見ているかの問（大学生と40代はQ1、団塊ジュニアはQ10）において「リアルタイムのみで見ている」と回答した人を除き、かつ録画で「0（＝見ていない）」と回答した人をのぞいた平均

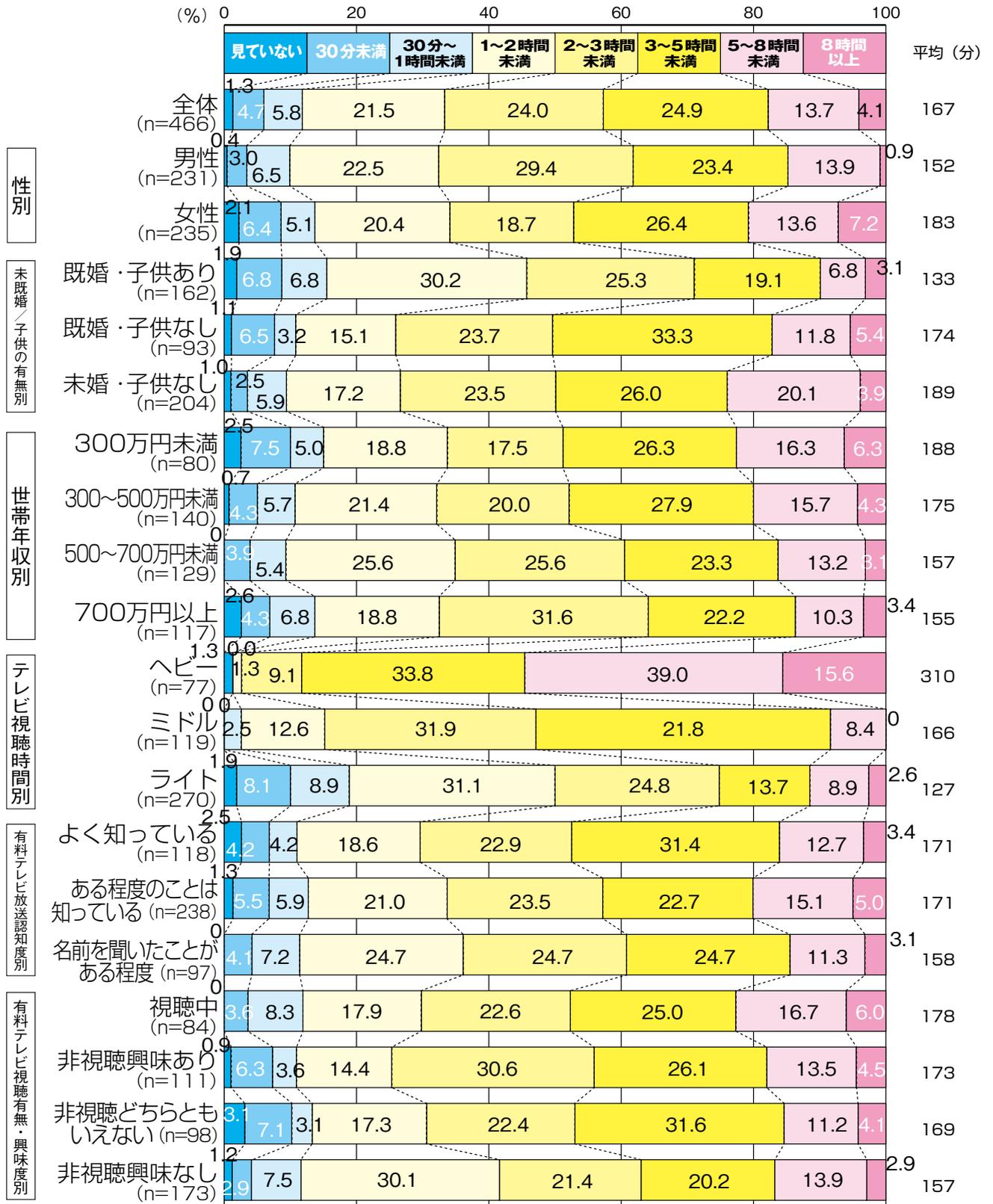
図表 4-2-4 テレビの視聴時間



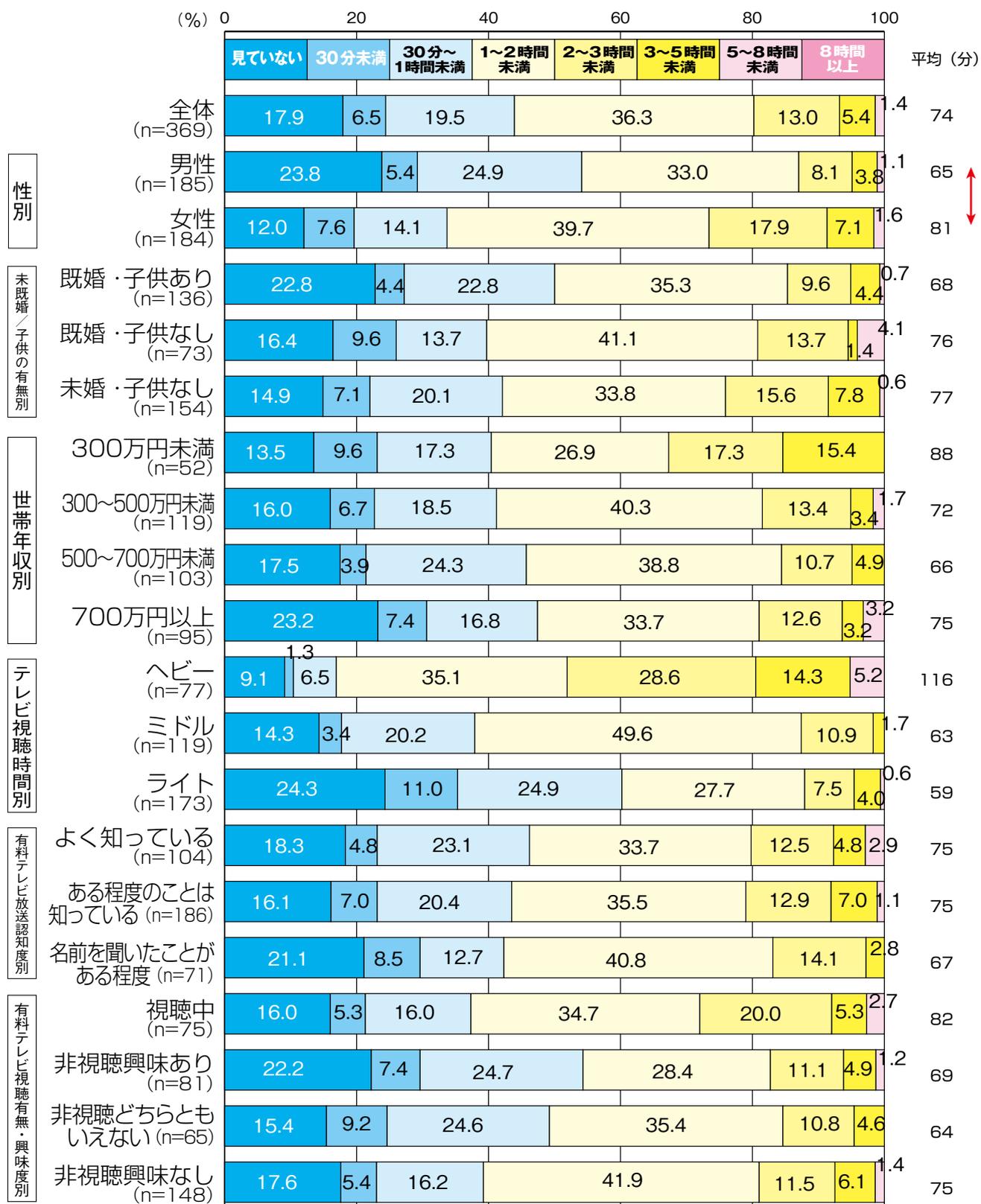
図表 4-2-5 テレビの視聴時間（リアルタイム）【平日】



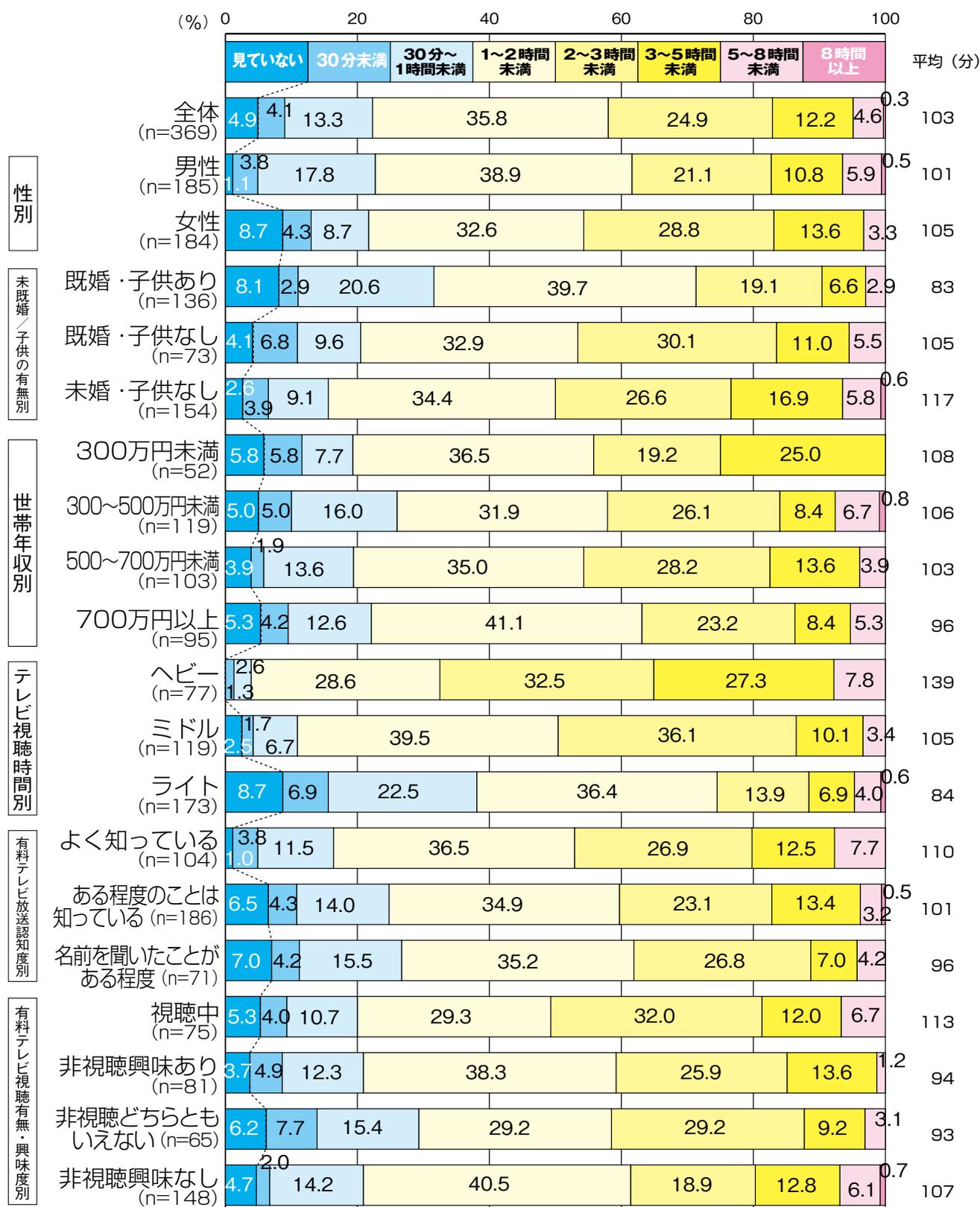
図表 4-2-6 テレビの視聴時間（リアルタイム）【休日】



図表 4-2-7 テレビの視聴時間（録画）【平日】



図表 4-2-8 テレビの視聴時間（録画）【休日】

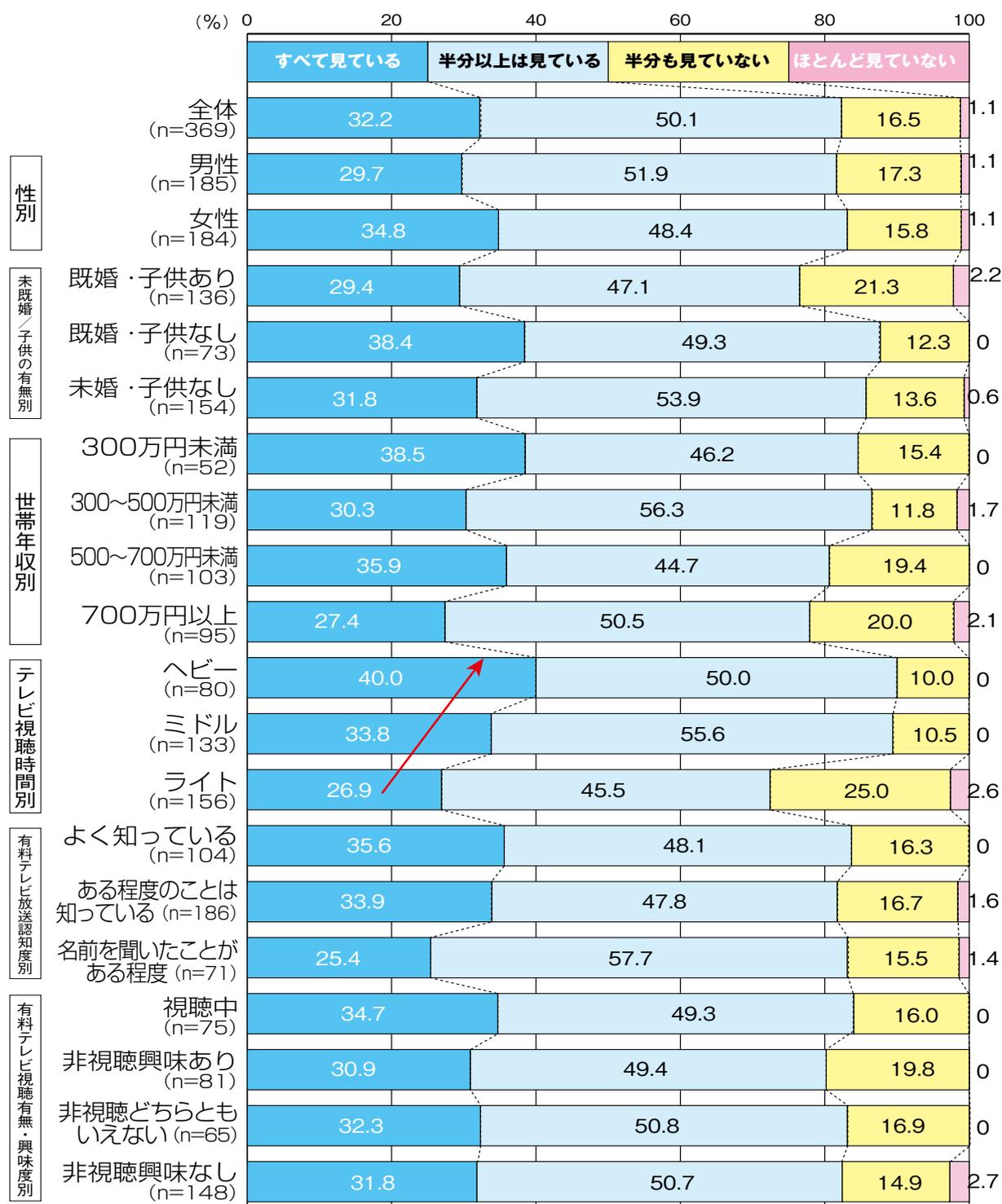


(4) 録画番組の視聴状況

■ 団塊ジュニアの3割が録画番組をすべて見ており、8割が半分以上見ている

- 普段、テレビを見ているかを尋ねたところ、「毎日見る」が80.2%で、「ときどき見る」は13.6%、「たまに見る」が6.2%である。
- 既婚・子供あり、有料テレビ放送未認知者、有料テレビ放送非視聴者で有料テレビ放送に興味がない人は「毎日見る」比率が相対的に低くなっている。

図表 4-2-9 録画番組の視聴実態



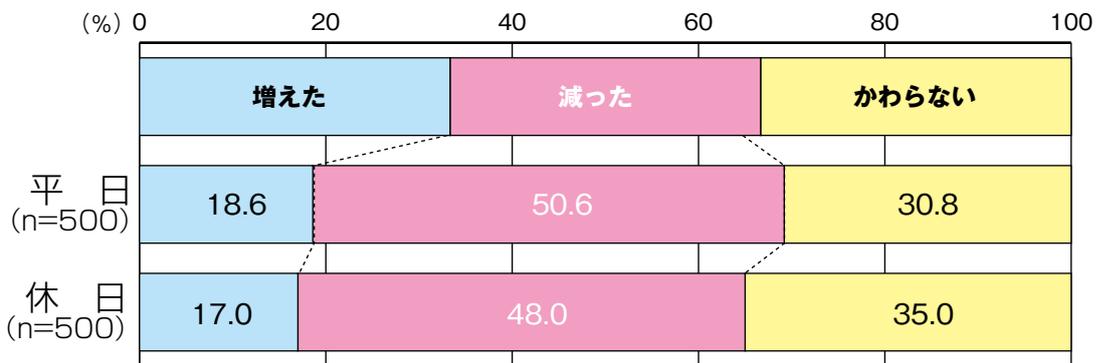
(5) テレビ視聴時間の変化（10年前との比較）

■①平日・休日ともに10年前に比べ、視聴時間は減少

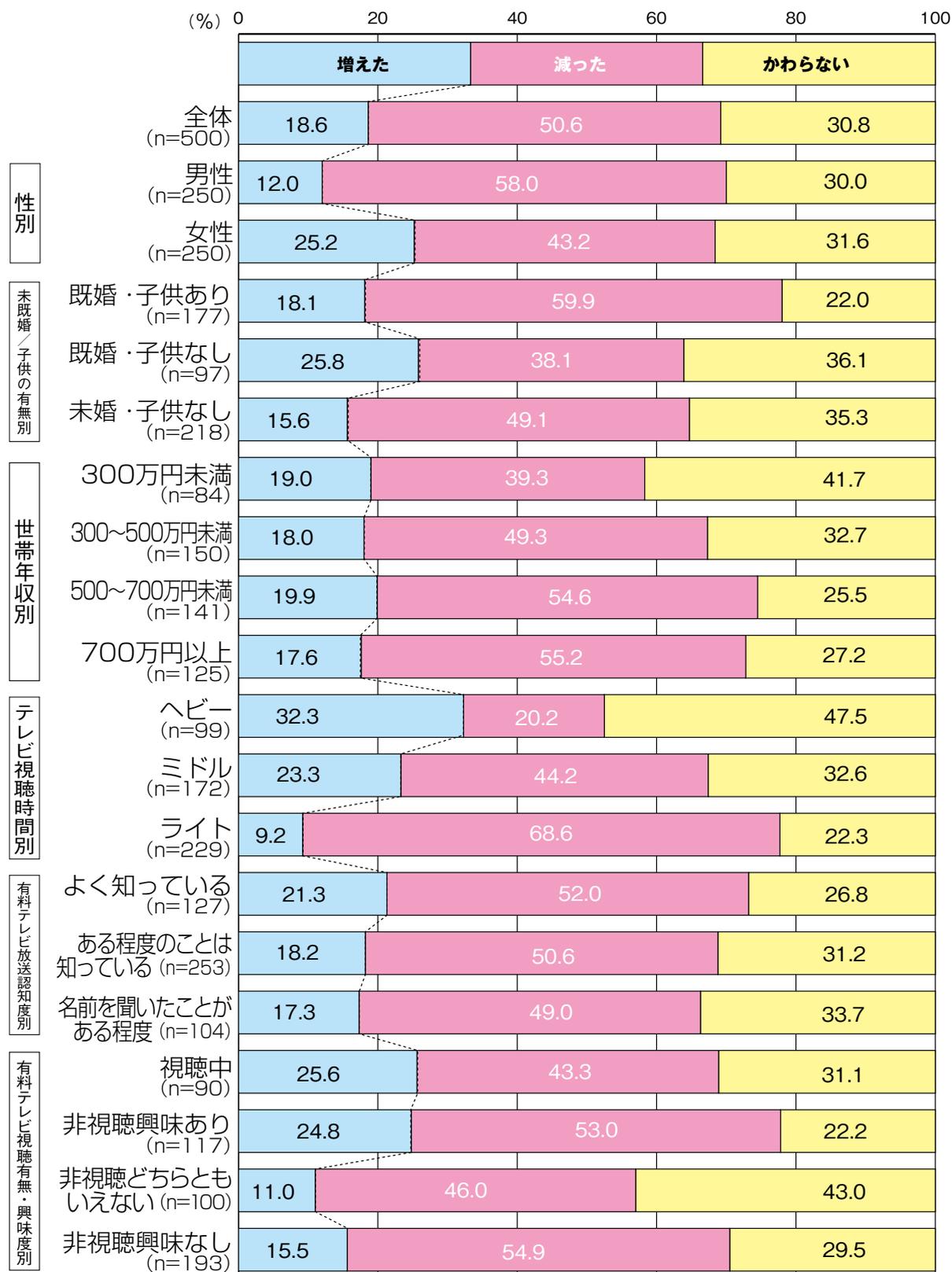
■②有料テレビ放送現視聴者においても視聴時間は減少している

- 普段、テレビを見ているかを尋ねたところ、「毎日見る」が80.2%で、「ときどき見る」は13.6%、「たまに見る」が6.2%である。
- 既婚・子供あり、有料テレビ放送未認知者、有料テレビ放送非視聴者で有料テレビ放送に興味がない人は「毎日見る」比率が相対的に低くなっている。

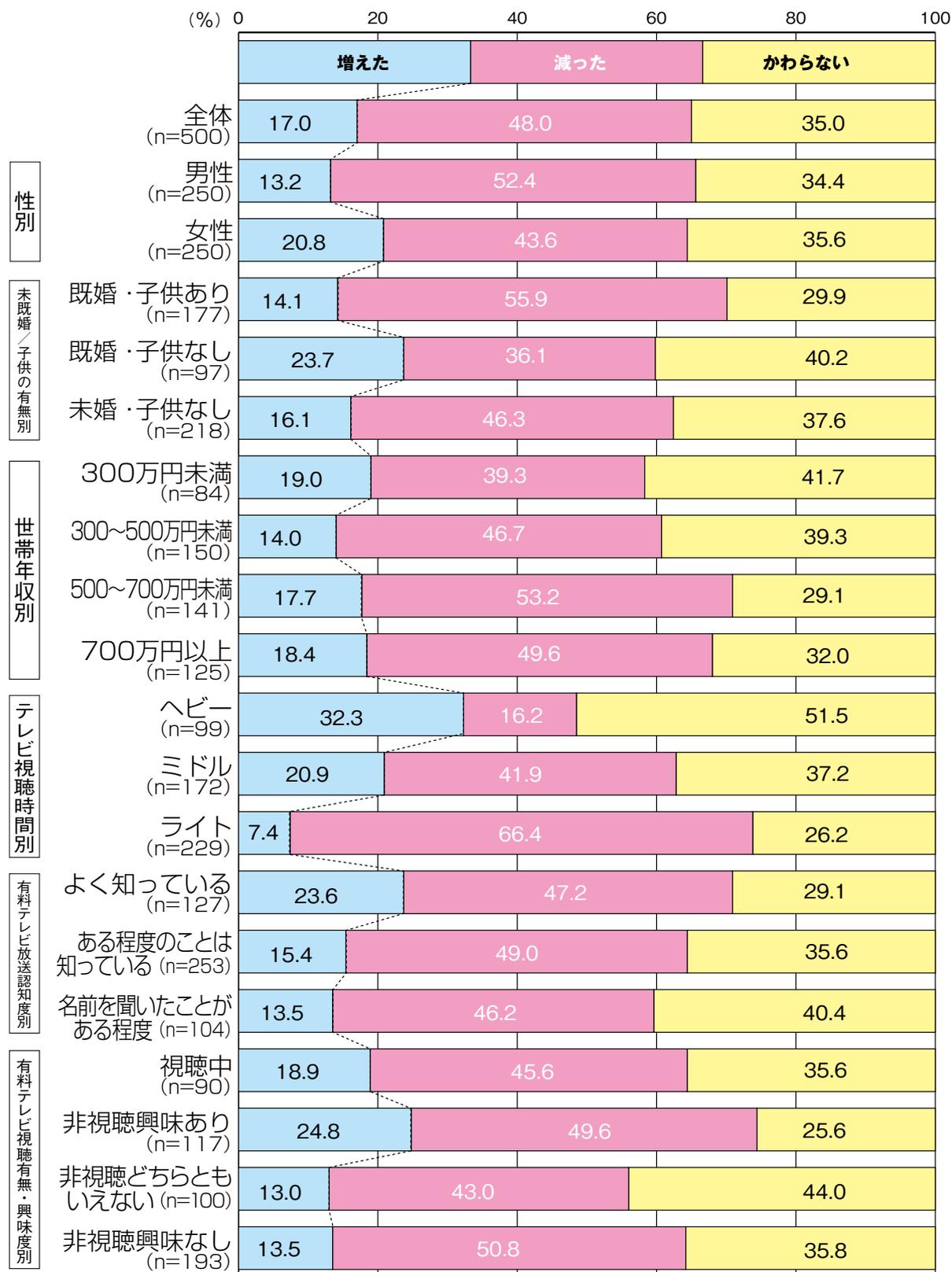
図表 4-2-10 視聴時間の傾向（過去との増減）



図表 4-2-11 視聴時間の傾向（過去との増減）【平日】



図表 4-2-12 視聴時間の傾向（過去との増減）【休日】

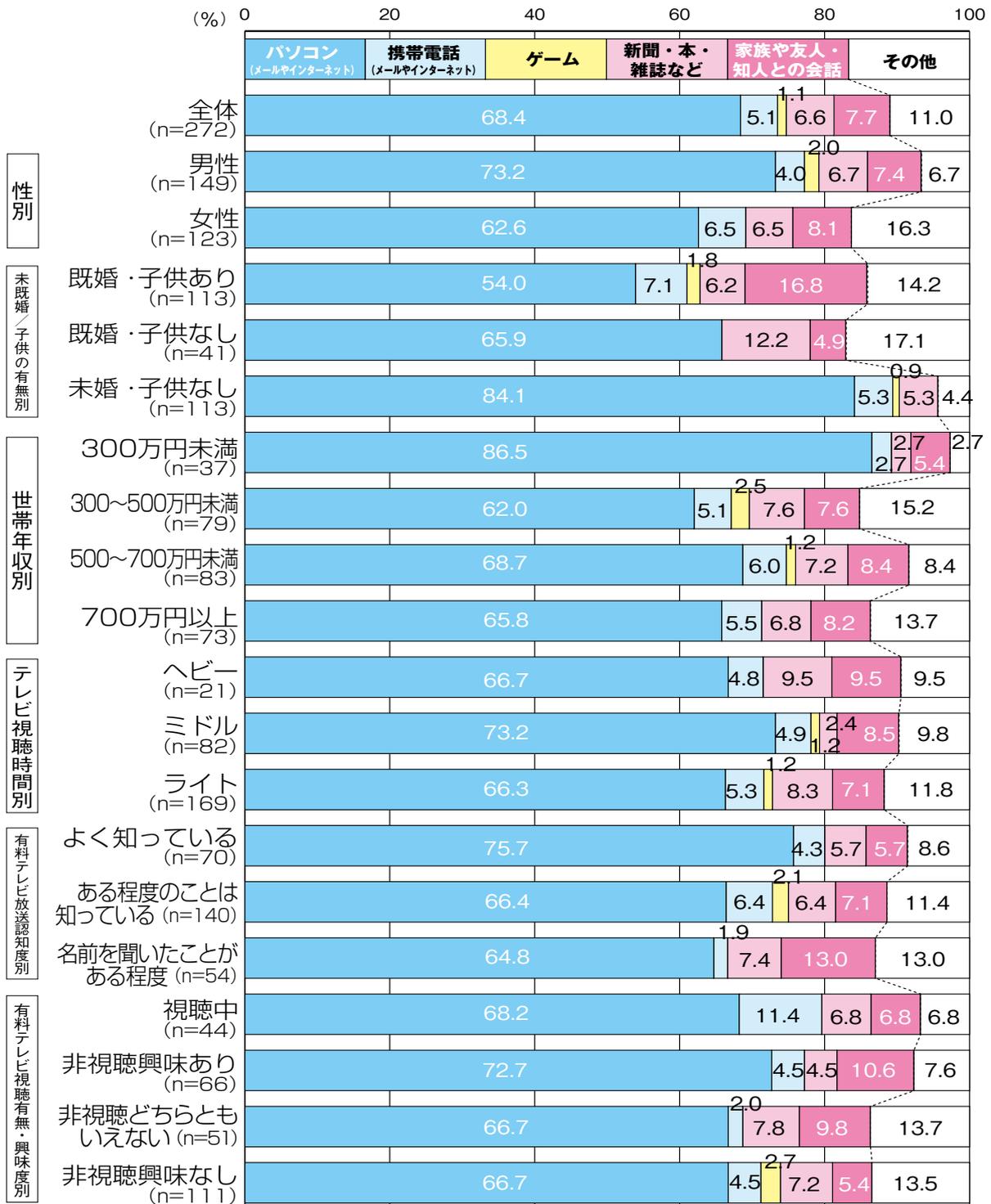


(6) テレビ視聴時間の減少時間の使い方

■テレビ視聴時間の減少分は主にパソコン（メールやインターネット）へ流出

- テレビを見る時間が減ったと回答した人（n=272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、7割が「パソコン（メールやインターネット）」としている。
- 「パソコン（メールやインターネット）」への流出比率が高いのは、未婚・子供なしで、8割超と高く、「携帯電話（メールやインターネット）」とあわせると9割がメールやインターネットに流出している。

図表 4-2-13 視聴時間減少の場合の時間の使い方

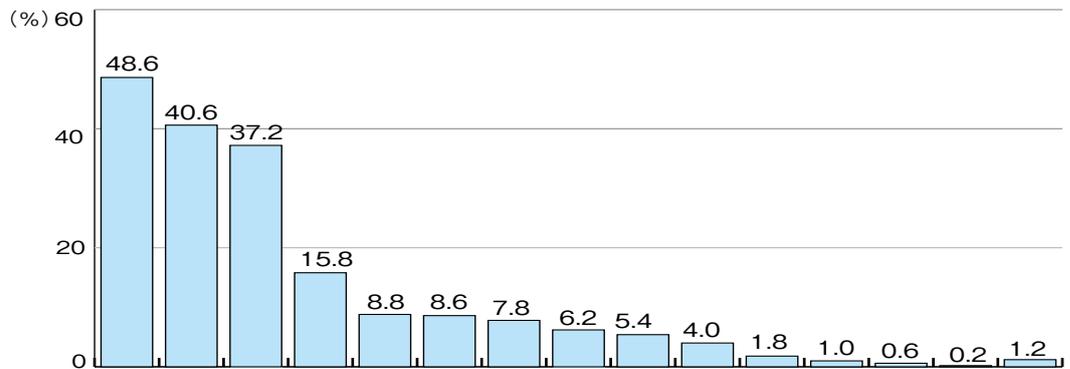


(7) テレビ番組の選択方法

■視聴するテレビ番組は「EPG」「新聞のテレビ欄」もしくは「チャンネルを回して(ザッピング)」などにより選んでいる

- どのようにして視聴するテレビ番組を選んでいるかを尋ねたところ、「EPG (テレビ画面の番組表)」「新聞のテレビ欄」「チャンネルを回して (ザッピング)」などが上位となった。
- テレビ視聴時間別で見ると、ヘビー視聴者は「EPG (テレビ画面の番組表)」や「新聞のテレビ欄」の比率が高い傾向にある。
- 「チャンネル内で放送される番組宣伝」が占める割合は15.8%ではあるが、女性層やヘビー視聴者、有料テレビ放送現視聴者における比率は相対的に高い。
- また「スカパーやケーブルテレビが配布する無料の番組ガイド誌」が占める割合は6.2%ではあるが、ヘビー視聴者や有料テレビ放送現視聴者、認知者における比率が高い。

図表 4-2-14 テレビ番組の選択方法



調査数		EPG (G)	テレビ画面の番組表	新聞のテレビ欄	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	(週刊誌/月刊誌) テレビ番組ガイド	サイトにあるテレビ番組欄	Yahoo!などのポータル	友人・知人からの情報	配布する無料の番組ガイド誌	スカパーやケーブルテレビが	報	ブログなどのネット情報	放送される番組宣伝	他のチャンネルで	サイト	各チャンネルのウェブ	加入者用ガイド誌	各チャンネル独自の	携帯サイト	各チャンネルの	販売でのチラシなど	イベント会場・家電量	その他
全体		500	48.6	40.6	37.2	15.8	8.8	8.6	7.8	6.2	5.4	4.0	1.8	1.0	0.6	0.2	1.2								
性別	男性	250	45.6	43.2	37.6	7.2	6.8	11.2	3.2	4.8	2.0	2.0	2.0	0.8	0.8	0.4	0.8								
	女性	250	51.6	38.0	36.8	24.4	10.8	6.0	12.4	7.6	8.8	6.0	1.6	1.2	0.4	-	1.6								
未婚・子供の有無別	既婚・子供あり	177	48.6	41.2	38.4	15.3	6.2	1.7	6.8	6.2	4.5	5.1	0.6	1.1	0.6	-	1.7								
	既婚・子供なし	97	51.5	36.1	40.2	20.6	10.3	9.3	7.2	7.2	8.2	5.2	2.1	1.0	1.0	1.0	1.0								
	未婚・子供なし	218	48.2	42.2	34.4	14.2	10.6	14.2	9.2	6.0	5.0	2.8	2.8	0.9	0.5	-	0.9								
世帯年収別	300万円未満	84	40.5	40.5	31.0	14.3	9.5	13.1	9.5	2.4	4.8	2.4	2.4	1.2	-	-	1.2								
	300～500万円未満	150	58.7	32.7	38.7	20.7	8.0	8.0	8.7	8.0	6.7	6.7	2.0	1.3	1.3	0.7	2.0								
	500～700万円未満	141	44.7	44.7	39.7	12.1	9.9	5.7	6.4	6.4	5.0	2.1	2.8	0.7	0.7	-	0.7								
	700万円以上	125	46.4	45.6	36.8	15.2	8.0	9.6	7.2	6.4	4.8	4.0	-	0.8	-	-	0.8								
テレビ視聴時間別	ヘビー	99	55.6	54.5	33.3	26.3	15.2	8.1	6.1	13.1	5.1	6.1	2.0	1.0	1.0	-	1.0								
	ミドル	172	55.8	36.6	37.8	16.3	9.3	11.0	6.4	4.1	5.2	2.3	2.9	0.6	-	-	0.6								
	ライト	229	40.2	37.6	38.4	10.9	5.7	7.0	9.6	4.8	5.7	4.4	0.9	1.3	0.9	0.4	2.6								
有料テレビ放送認知度別	よく知っている	127	52.8	47.2	39.4	19.7	9.4	5.5	5.5	15.0	5.5	4.7	3.1	3.9	2.4	0.8	1.6								
	ある程度のこと	253	51.4	40.7	34.4	17.0	9.5	7.9	8.7	3.2	5.9	3.2	1.6	-	-	-	1.6								
	名前を聞いたことがある程度	104	37.5	35.6	42.3	9.6	5.8	13.5	8.7	2.9	4.8	4.8	1.0	-	-	-	1.0								
有料テレビ放送視聴有無興味別	視聴中	90	58.9	43.3	32.2	28.9	13.3	10.0	5.6	31.1	6.7	6.7	4.4	3.3	1.1	-	1.1								
	非視聴興味あり	117	50.4	47.9	36.8	17.1	6.8	10.3	7.7	-	3.4	2.6	0.9	0.9	0.9	-	0.9								
	非視聴どちらともいえない	100	43.0	35.0	37.0	16.0	11.0	10.0	12.0	2.0	7.0	6.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0								
	非視聴興味なし	193	45.6	37.8	39.9	8.8	6.7	6.2	6.7	0.5	5.2	2.6	1.6	-	-	-	1.6								

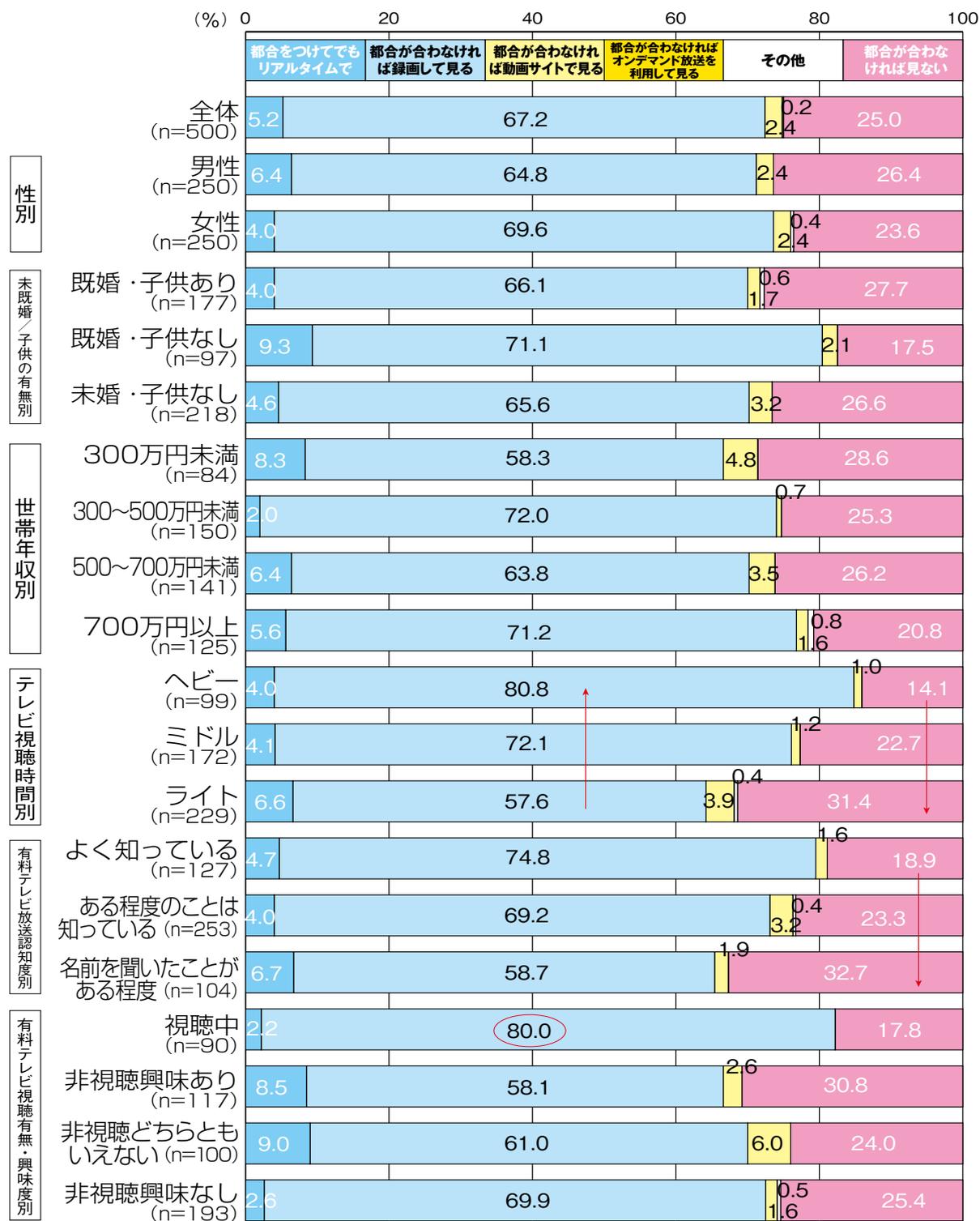
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(8) テレビ番組の見方についての意識

■視聴したい番組が見られない場合、録画して後で視聴する

- 視聴したい番組の放送時間と別の用件が重なった場合、「都合が合わなければ録画して後で視聴する」が67.2%と最も比率が高い。
- ヘビー視聴者や有料テレビ放送現視聴者の場合、録画をして後で視聴する比率は8割と更に高い。

図表 4-2-15 テレビ番組の見方についての意識

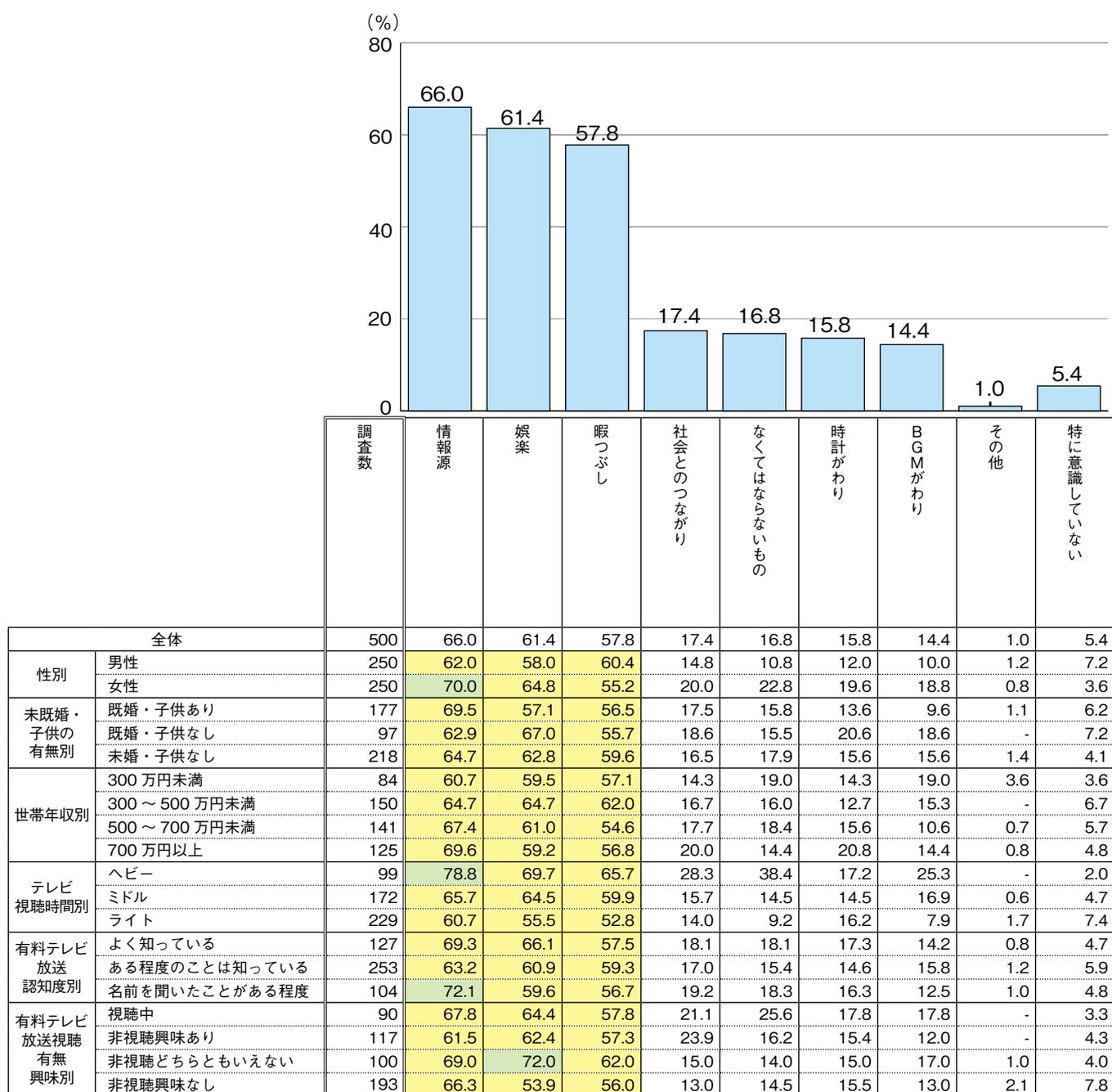


(9) テレビの位置づけ

■団塊ジュニアにとって、テレビは「情報源」「娯楽」「暇つぶし」

- テレビとはどのような存在なのかを尋ねたところ、「情報源」66.0%、「娯楽」61.4%、「暇つぶし」57.8%の順となっている。
- 属性別で見ると、世帯年収700万円以上の層やヘビー視聴者における「情報源」の比率が高い。
- また、世帯年収700万円以上の層においては「娯楽」「ひまつぶし」の比率も他の属性に比べて高い傾向が見られる。
- なお、ヘビー視聴者においては「社会とのつながり」や「なくてはならないもの」の比率が相対的に高い傾向にある。

図表 4-2-16 テレビのポジション



【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上

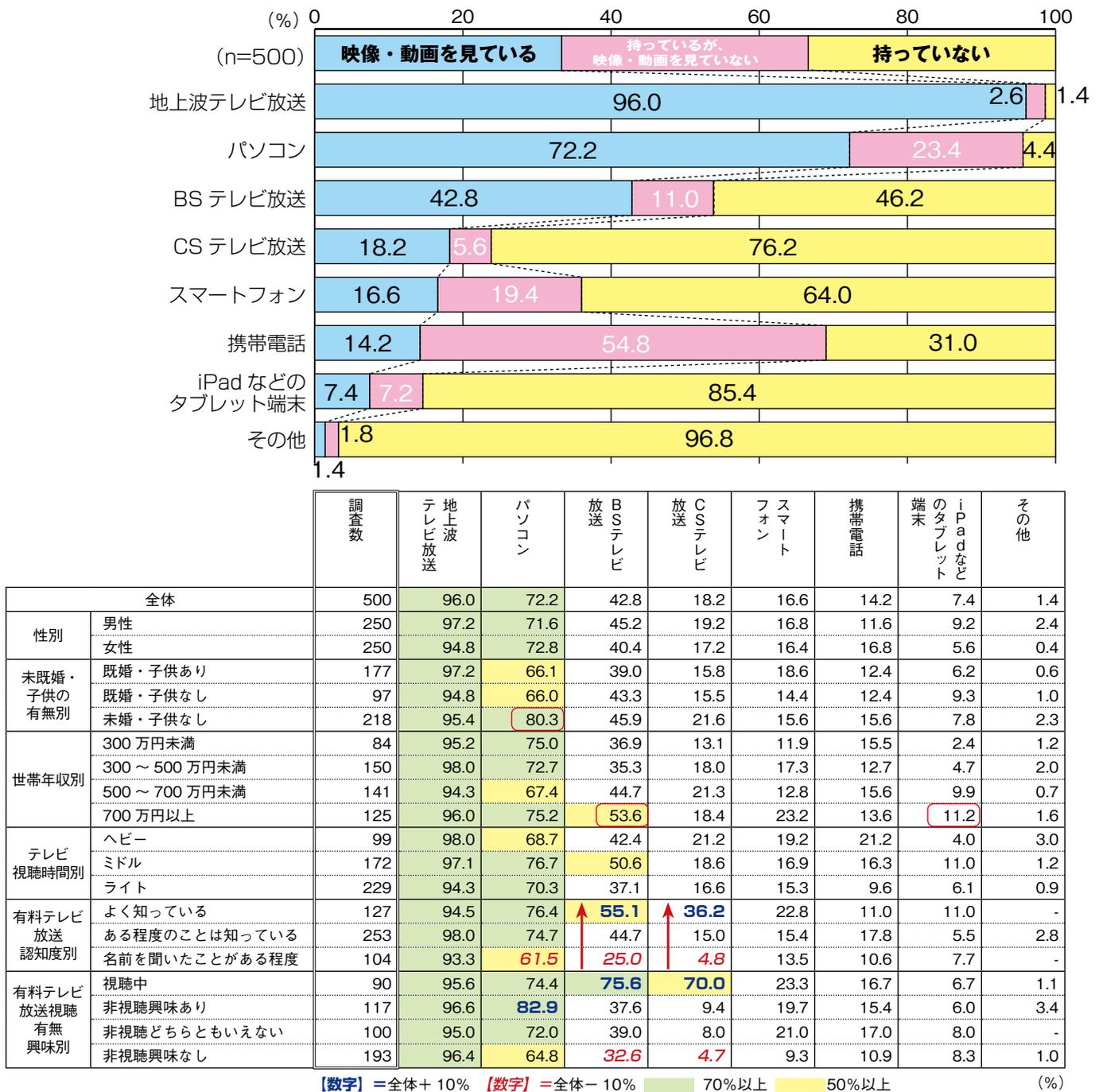
4-3. 映像・動画視聴の実態

(1) 映像・動画の視聴方法①

■映像・動画の視聴方法は「地上波テレビ放送」や「パソコン」経由が大半

- 普段、映像・動画をどのような方法で見ているかを尋ねたところ、「地上波テレビ放送」が96%と最も多く、次いで「パソコン」が72.2%となっており、この2つが映像・動画の主な視聴方法となっている。
- 但し、有料テレビ放送現視聴者においては「地上波テレビ放送」や「パソコン」に加えて「BSテレビ放送」や「CSテレビ放送」の比率が高い傾向にある。

図表 4-3-1 映像・動画の視聴方法

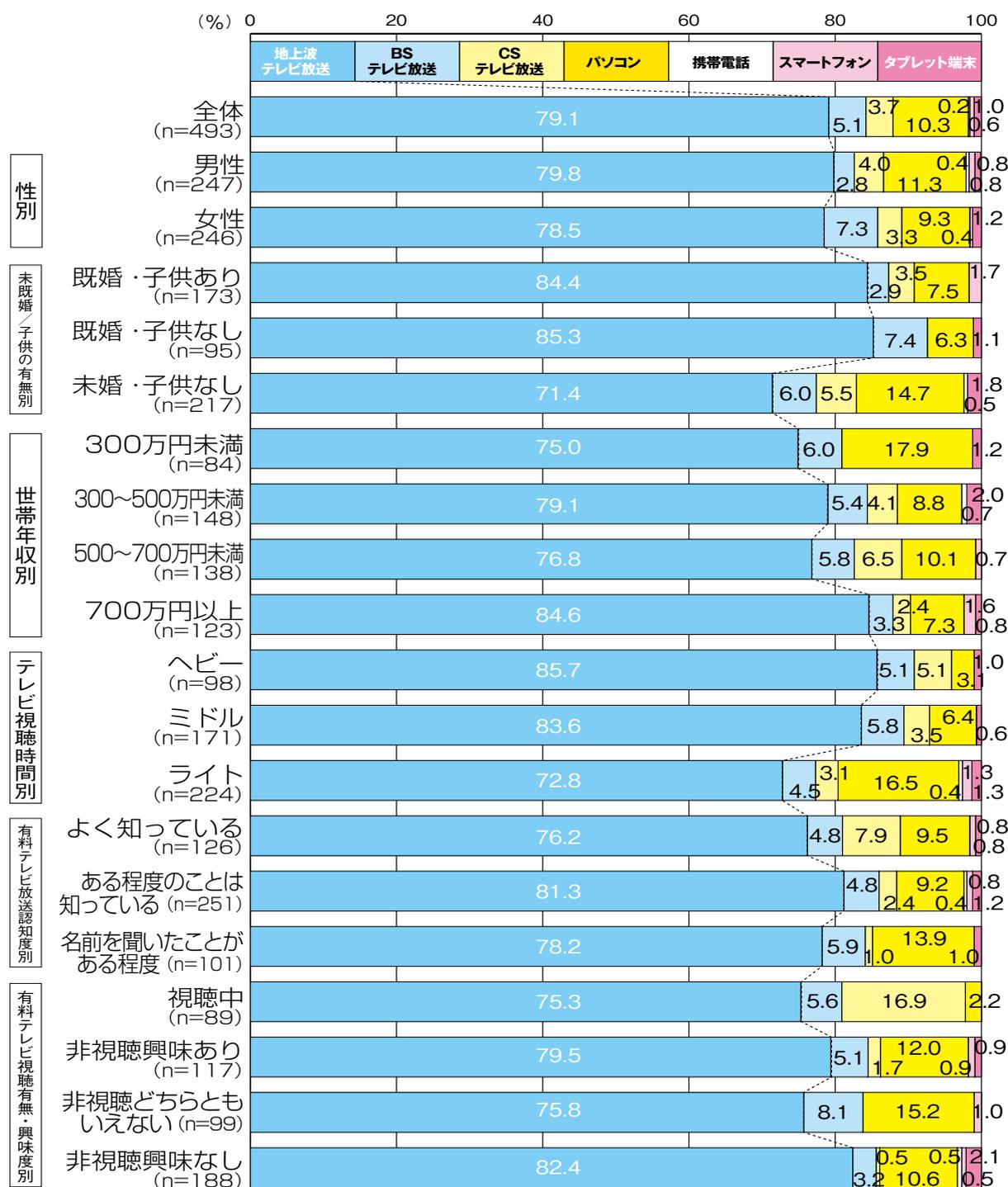


(2) 映像・動画の視聴方法②

■映像・動画の視聴方法として最も利用頻度が高いのは「地上波テレビ放送」

- 普段、映像・動画の視聴放送として最も利用頻度が高いのは「地上波テレビ放送」で79.1%を占める。
- その次に高い「パソコン」は10.3%にとどまっており、まだまだ「地上波テレビ放送」が占める比率が圧倒的に高い傾向にある。
- 有料テレビ放送現視聴者においても「地上波テレビ放送」が75.3%と最も高いが、次いで「CS テレビ放送」が16.9%を占めており、逆に「パソコン」は2.2%と低くなっている。

図表 4-3-2 映像・動画の利用頻度

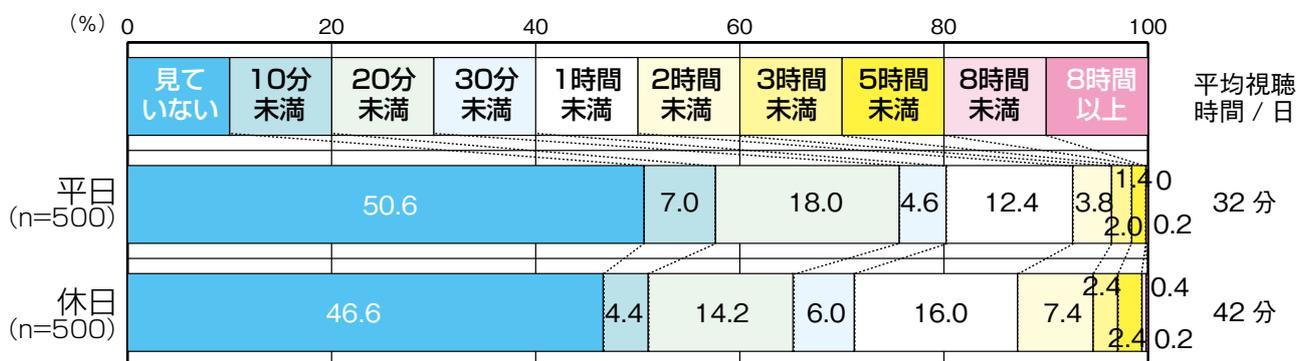


(3) 動画サイトの視聴時間

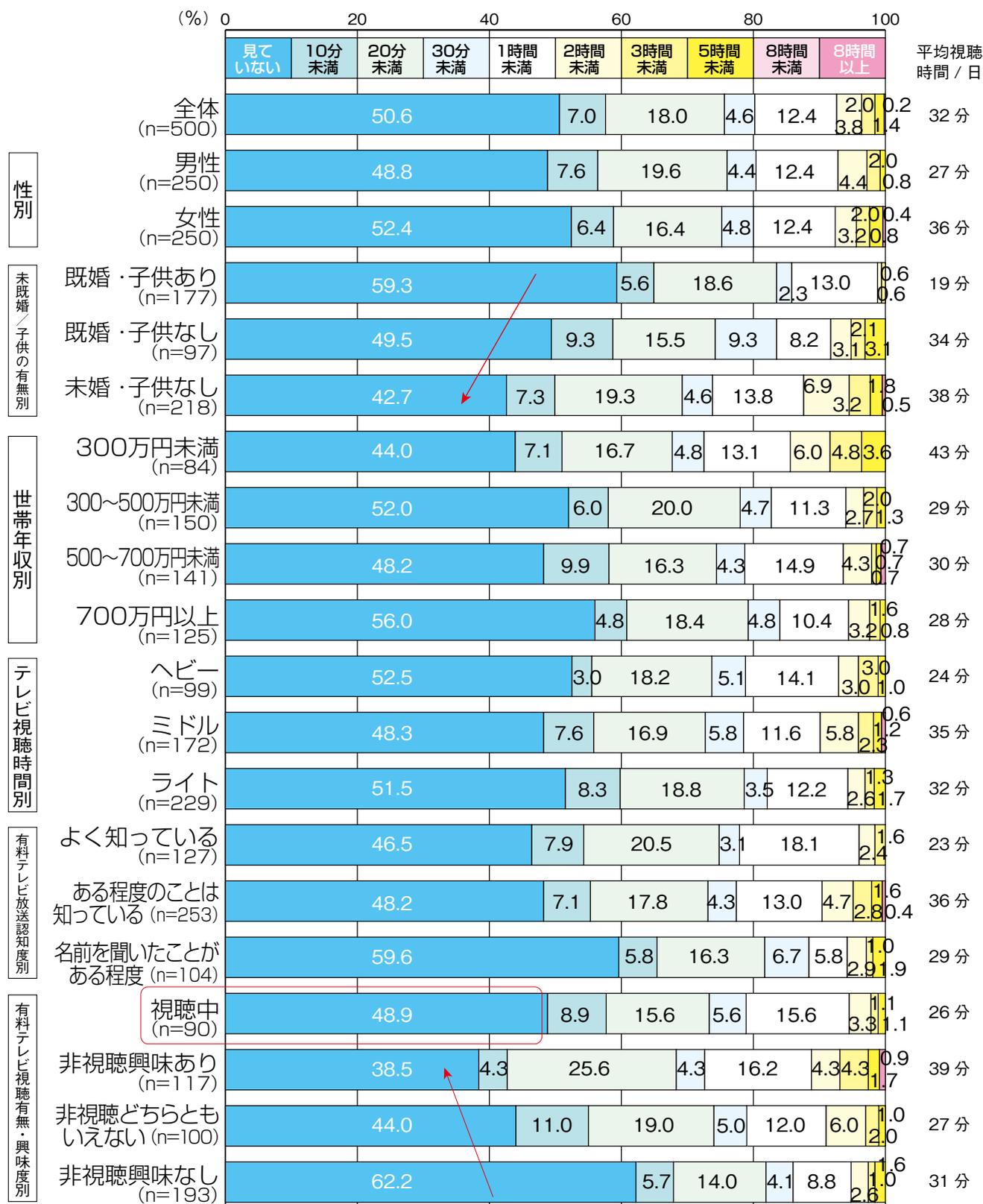
■ 団塊ジュニアの動画共有サイト視聴者の平均視聴時間は平日 32 分、休日 42 分

- 普段、YouTube などインターネットの動画共有サイトをどの程度視聴しているのか、平日と休日に分けて視聴時間を尋ねたところ、半数は動画サイトを全く視聴していなかった。
- 動画サイト視聴者の平均視聴時間は平日で 32 分、休日で 42 分。
- 属性別で見ると、既婚・子供ありは視聴していない比率が高く、視聴していたとしても視聴時間は短い。
- 有料テレビ放送に対する興味度別で見ると、興味が高い層ほど動画サイトの利用率や視聴時間も長くなっている。なお、有料テレビ放送現視聴者における動画サイトの利用率は低く、また視聴時間も短い。

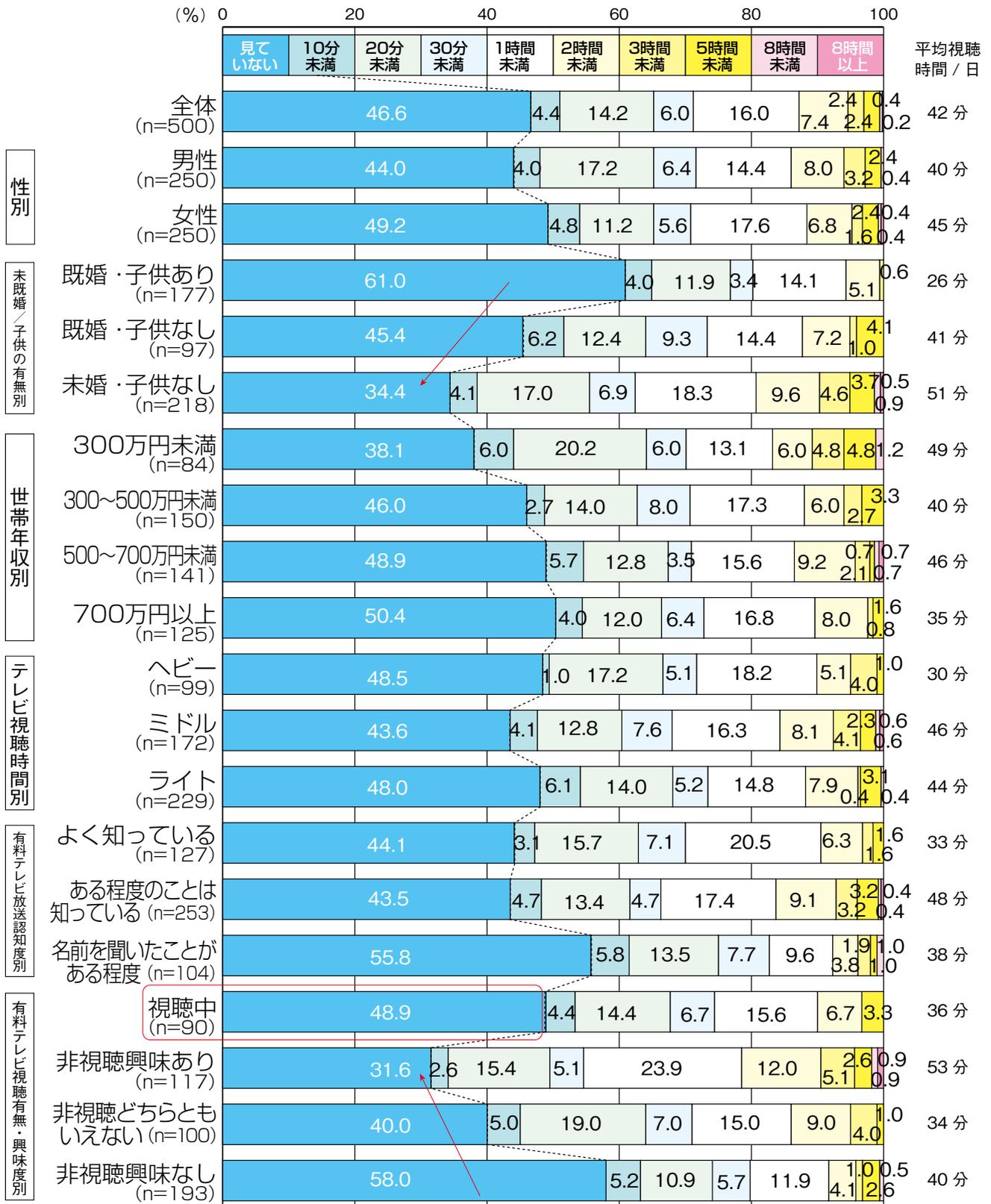
図表 4-3-3 動画サイトの視聴時間



図表 4-3-4 動画サイトの視聴時間【平日】



図表 4-3-5 動画サイトの視聴時間【休日】

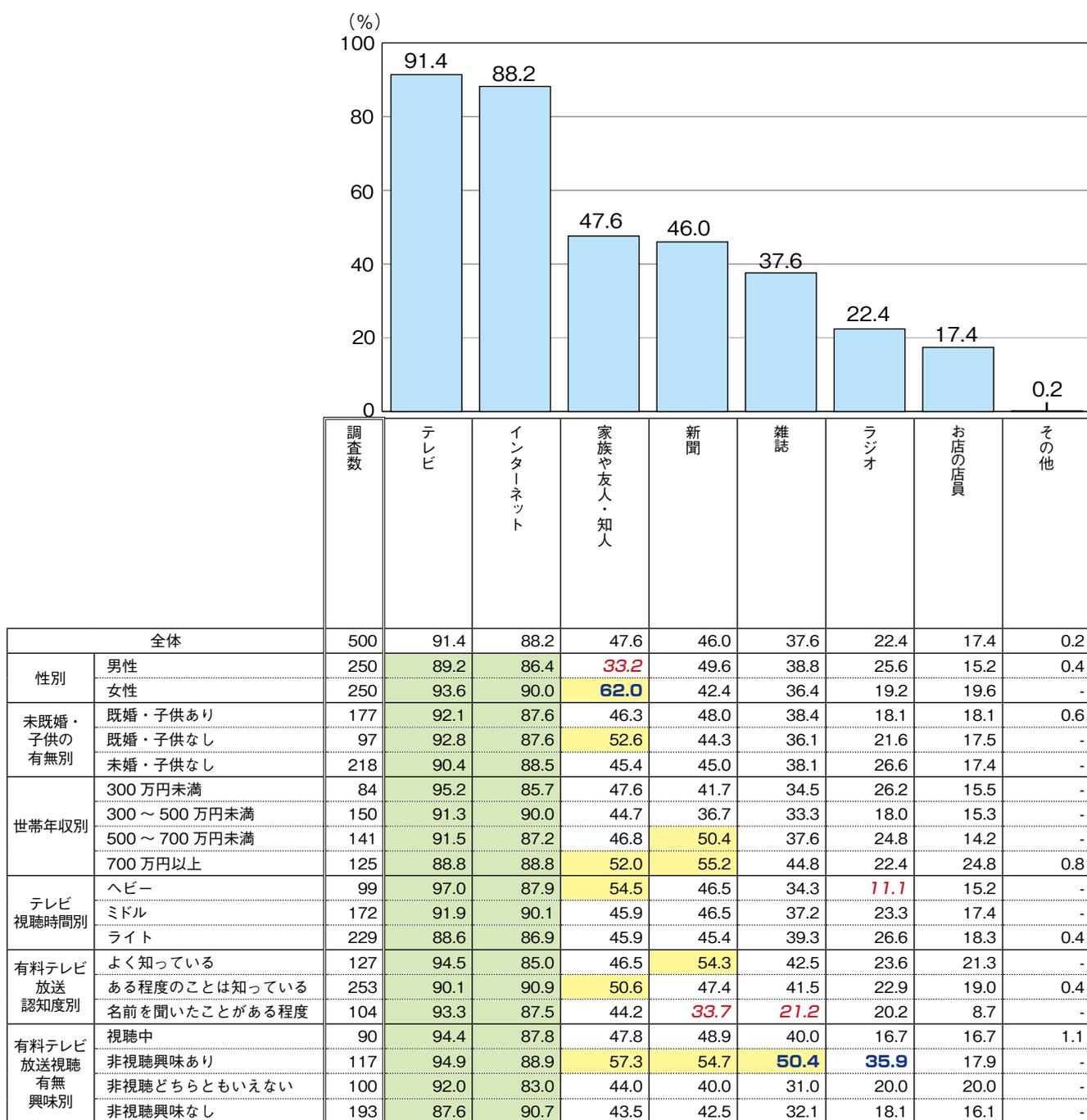


(4) 情報収集における情報源①

■主な情報源は「テレビ」と「インターネット」

- 普段の情報源について尋ねたところ、最も高かったのが「テレビ」で91.4%、次いで「インターネット」が88.2%となっており、主にこの2つが情報収集の一次情報源となっている。
- 次いで「家族や友人・知人」が47.6%、「新聞」が46.0%となっている。
- 属性別で見ると、世帯年収700万円以上の層では「新聞」「雑誌」の比率が相対的に高い。
- 有料テレビ放送非視聴者・興味ありの層では「雑誌」「ラジオ」の比率が高いが、それ以外の一時情報源の占める比率も高く、幅広くいろいろなメディアから情報を入手している事が伺える。

図表 4-3-6 一次情報源



【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% ■ 70%以上 ■ 50%以上

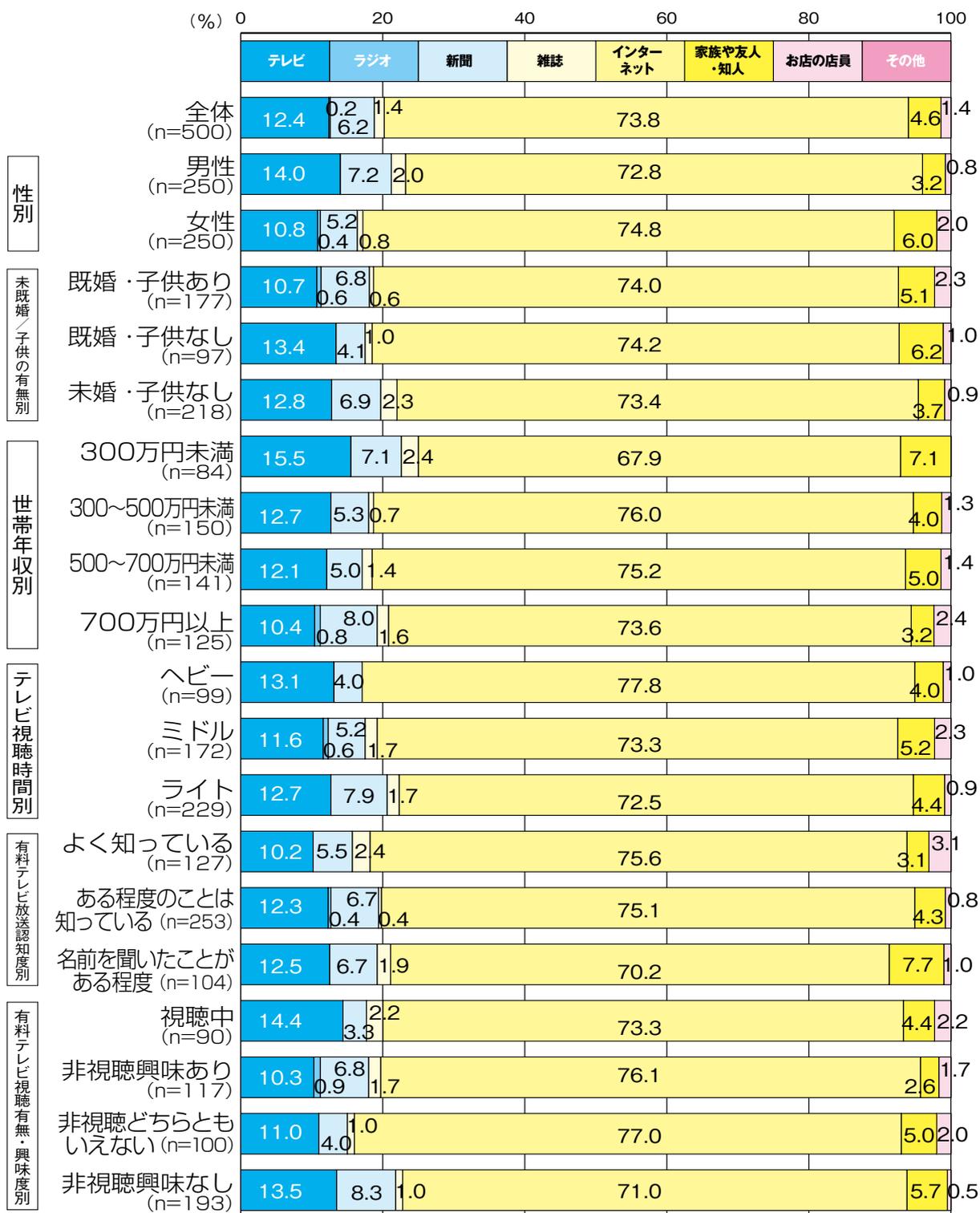
(%)

(5) 情報収集における情報源②

■最後に「インターネット」で検索して確認

- 普段、収集している情報の内容を最終的に判断して、より深い理解を得るための情報源は何かと尋ねたところ、「インターネット」が73.8%と圧倒的に高く、二次情報源として最も必要度が高いメディアに位置付けられていることが伺える。

図表 4-3-7 二次情報源

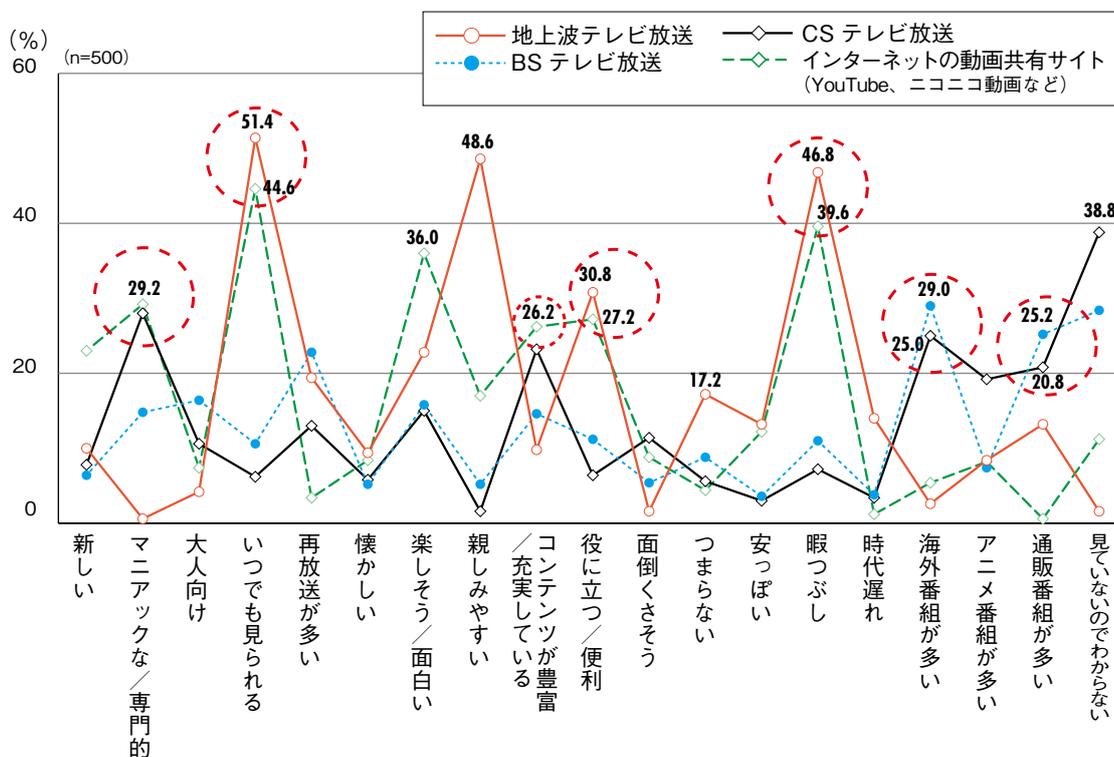


(6) テレビや動画サイトに対するイメージ ①全体

■地上波テレビは「いつでも見られる」、BSテレビは「海外番組が多い」、CSテレビは「見ていないのでわからない」が最多

地上波テレビ放送は「いつでも見られる」51.4%、「親しみやすい」48.6%、「暇つぶし」46.8% BSテレビ放送は「海外番組が多い」29.0%、「見ていないのでわからない」28.4%、「通販番組が多い」25.2% CSテレビ放送は「見ていないのでわからない」38.8%、「マニアックな／専門的」28.0%、「海外番組が多い」25.0% 「コンテンツが豊富／充実している」23.2%、「アニメ番組が多い」19.2% インターネットの動画共有サイトは「いつでも見られる」44.6%、「暇つぶし」39.6%、「楽しそう／面白い」36.0% 「マニアックな／専門的」29.2%、「役に立つ／便利」27.2%、「コンテンツが豊富／充実している」26.2%、「新しい」23.0%

図表 4-3-8 テレビ、動画サイトのイメージ



(7) テレビや動画サイトに対するイメージ ②地上波テレビ放送

■地上波テレビ放送は「いつでも見られる」51.4%、「親しみやすい」48.6%、「暇つぶし」46.8%

- 有料テレビ放送現視聴者の地上波テレビ放送に対するイメージは非視聴者とほぼ同様であるが、「時代遅れ」という回答について非視聴者と比べると24.4%と高い傾向が見られる。

図表 4-3-9 テレビ、動画サイトのイメージ（地上波テレビ放送）

		調査数	いつでも見られる	親しみやすい	暇つぶし	役に立つ／便利	楽しそう／面白い	再放送が多い	つまらない	時代遅れ	安っぽい	通販番組が多い	新しい	コンテンツが豊富／充実している	懐かしい	アニメ番組が多い	大人向け	海外番組が多い	面倒くさそう	マニアックな／専門的	見ていないのでわからない
全体		500	51.4	48.6	46.8	30.8	22.8	19.4	17.2	14.0	13.2	13.2	10.0	9.8	9.4	8.4	4.2	2.6	1.6	0.6	1.6
性別	男性	250	45.2	44.8	47.6	29.2	22.4	19.2	19.6	18.0	17.2	15.2	12.8	12.0	10.8	10.0	6.0	2.8	2.0	1.2	2.8
	女性	250	57.6	52.4	46.0	32.4	23.2	19.6	14.8	10.0	9.2	11.2	7.2	7.6	8.0	6.8	2.4	2.4	1.2	-	0.4
子供の有無別 未既婚・既婚	既婚・子供あり	177	53.7	46.9	41.2	28.2	23.7	13.0	14.1	11.3	10.2	10.2	12.4	10.2	9.6	6.2	4.5	2.3	1.1	-	2.8
	既婚・子供なし	97	55.7	54.6	49.5	36.1	26.8	20.6	16.5	13.4	13.4	10.3	8.2	11.3	9.3	10.3	4.1	2.1	3.1	1.0	2.1
	未婚・子供なし	218	47.2	46.8	50.0	31.2	20.2	24.8	20.6	17.0	16.1	17.4	9.2	8.7	9.6	9.6	4.1	3.2	1.4	0.9	0.5
世帯年収別	300万円未満	84	46.4	44.0	41.7	32.1	17.9	26.2	22.6	15.5	13.1	10.7	4.8	7.1	9.5	8.3	3.6	2.4	1.2	-	1.2
	300～500万円未満	150	49.3	49.3	53.3	26.7	26.7	22.0	18.0	12.0	13.3	17.3	8.7	12.0	10.0	10.0	5.3	3.3	2.7	-	0.7
	500～700万円未満	141	50.4	51.8	41.8	34.0	21.3	17.0	14.2	13.5	14.2	13.5	12.1	7.8	9.9	8.5	3.5	1.4	1.4	2.1	2.8
	700万円以上	125	58.4	47.2	48.0	31.2	23.2	14.4	16.0	16.0	12.0	9.6	12.8	11.2	8.0	6.4	4.0	3.2	0.8	-	1.6
視聴時間別 テレビ	ヘビー	99	66.7	53.5	51.5	40.4	29.3	21.2	12.1	11.1	11.1	11.1	9.1	10.1	7.1	7.1	3.0	3.0	2.0	-	-
	ミドル	172	54.7	56.4	48.3	30.8	23.3	16.3	15.7	14.0	12.8	13.4	8.7	12.8	7.0	11.0	5.2	3.5	1.2	0.6	1.2
	ライト	229	42.4	40.6	43.7	26.6	19.7	21.0	20.5	15.3	14.4	14.0	11.4	7.4	12.2	7.0	3.9	1.7	1.7	0.9	2.6
放送認知度別 有料テレビ	よく知っている	127	55.9	51.2	49.6	35.4	25.2	18.9	20.5	20.5	19.7	18.9	9.4	13.4	11.8	7.1	4.7	6.3	2.4	0.8	0.8
	ある程度のは知っている	253	51.4	53.4	48.2	32.0	21.7	22.1	18.6	13.0	12.3	13.0	11.5	9.5	9.1	9.9	4.0	1.6	2.0	0.8	0.8
	名前を聞いたことがある程度	104	47.1	38.5	43.3	24.0	21.2	15.4	10.6	10.6	6.7	7.7	7.7	6.7	7.7	7.7	3.8	1.0	-	-	4.8
視聴有無 興味別 有料テレビ放送	視聴中	90	55.6	48.9	42.2	32.2	22.2	13.3	15.6	24.4	17.8	20.0	7.8	12.2	7.8	5.6	1.1	6.7	-	1.1	2.2
	非視聴興味あり	117	51.3	53.8	49.6	36.8	27.4	23.9	16.2	13.7	12.8	12.0	7.7	6.8	7.7	9.4	2.6	1.7	1.7	-	-
	非視聴どちらともいえない	100	45.0	54.0	50.0	29.0	27.0	23.0	18.0	11.0	12.0	17.0	12.0	11.0	11.0	11.0	6.0	-	2.0	1.0	-
	非視聴興味なし	193	52.8	42.5	45.6	27.5	18.1	17.6	18.1	10.9	11.9	8.8	11.4	9.8	10.4	7.8	5.7	2.6	2.1	0.5	3.1

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上

(%)

(8) テレビや動画サイトに対するイメージ ③ BS テレビ放送

■ BS テレビ放送は「海外番組が多い」29.0%、「見ていないのでわからない」28.4%、「通販番組が多い」25.2%

- 有料テレビ放送現視聴者のBSテレビ放送に対するイメージは非視聴者とほぼ同じ結果となっており、著しい違いは見られなかった。

図表 4-3-10 テレビ、動画サイトのイメージ〈BSテレビ放送〉

		調査数	海外番組が多い	通販番組が多い	再放送が多い	大人向け	楽しそう／面白い	マニアックな／専門的	コンテンツが豊富／充実している	役に立つ／便利	暇つぶし	いつでも見られる	つまらない	アニメ番組が多い	新しい	面倒くさそう	懐かしい	親しみやすい	時代遅れ	安っぽい	見ていないのでわからない
全体		500	29.0	25.2	22.8	16.4	15.8	14.8	14.6	11.2	11.0	10.6	8.8	7.4	6.4	5.4	5.2	5.2	3.8	3.6	28.4
性別	男性	250	25.6	28.4	25.6	17.6	12.0	16.0	13.2	9.6	12.8	9.2	13.2	8.0	4.8	6.8	5.6	3.6	6.0	6.0	26.0
	女性	250	32.4	22.0	20.0	15.2	19.6	13.6	16.0	12.8	9.2	12.0	4.4	6.8	8.0	4.0	4.8	6.8	1.6	1.2	30.8
子供の有無別 未既婚・既婚	既婚・子供あり	177	22.0	22.0	18.1	11.3	15.3	11.9	11.9	7.9	9.0	9.0	13.6	6.2	2.8	4.0	5.1	3.4	4.5	4.5	33.3
	既婚・子供なし	97	30.9	26.8	26.8	22.7	19.6	16.5	18.6	13.4	12.4	12.4	3.1	5.2	8.2	4.1	5.2	7.2	1.0	3.1	28.9
	未婚・子供なし	218	34.4	27.5	25.7	18.3	14.7	16.1	15.1	12.8	11.9	11.5	7.8	9.2	8.3	6.9	5.5	6.0	4.6	3.2	24.3
世帯年収別	300万円未満	84	25.0	21.4	21.4	17.9	16.7	16.7	19.0	8.3	9.5	9.5	4.8	8.3	8.3	6.0	6.0	2.4	6.0	2.4	38.1
	300～500万円未満	150	26.0	26.0	20.0	16.7	12.7	14.7	11.3	9.3	8.7	8.0	5.3	6.7	4.0	6.0	4.7	4.7	3.3	2.0	34.0
	500～700万円未満	141	27.7	22.7	22.0	14.2	15.6	9.9	15.6	11.3	12.8	9.9	11.3	9.9	9.2	4.3	4.3	6.4	2.8	4.3	27.7
	700万円以上	125	36.8	29.6	28.0	17.6	19.2	19.2	14.4	15.2	12.8	15.2	12.8	4.8	4.8	5.6	6.4	6.4	4.0	5.6	16.0
視聴時間別 テレビ	ヘビー	99	31.3	18.2	22.2	15.2	20.2	11.1	16.2	12.1	15.2	12.1	4.0	8.1	4.0	3.0	5.1	6.1	2.0	-	32.3
	ミドル	172	29.7	34.3	26.7	23.3	16.3	21.5	12.2	15.1	11.0	14.0	8.1	9.3	9.9	5.2	5.8	6.4	2.9	4.1	21.5
	ライト	229	27.5	21.4	20.1	11.8	13.5	11.4	15.7	7.9	9.2	7.4	11.4	5.7	4.8	6.6	4.8	3.9	5.2	4.8	31.9
放送認知度別 有料テレビ	よく知っている	127	33.9	33.9	29.9	26.0	22.8	18.9	17.3	18.9	14.2	13.4	11.8	6.3	7.9	5.5	6.3	7.1	8.7	7.9	15.0
	ある程度のことは知っている	253	32.4	24.9	23.7	15.4	13.4	14.6	13.8	8.7	11.5	11.1	8.7	9.1	6.3	5.9	4.7	4.0	2.4	1.6	24.9
	名前を聞いたことがある程度	104	18.3	16.3	12.5	7.7	13.5	11.5	14.4	7.7	6.7	5.8	4.8	5.8	4.8	4.8	5.8	4.8	1.9	2.9	51.9
視聴有無 興味別 有料テレビ放送	視聴中	90	33.3	33.3	26.7	23.3	18.9	17.8	14.4	17.8	16.7	17.8	8.9	4.4	6.7	3.3	3.3	6.7	6.7	3.3	13.3
	非視聴興味あり	117	32.5	27.4	24.8	17.9	23.9	17.9	20.5	15.4	12.0	12.0	11.1	12.8	11.1	7.7	6.8	6.8	5.1	4.3	21.4
	非視聴どちらともいえない	100	33.0	26.0	19.0	12.0	15.0	15.0	12.0	10.0	9.0	5.0	7.0	5.0	5.0	6.0	4.0	5.0	3.0	7.0	29.0
	非視聴興味なし	193	22.8	19.7	21.8	14.5	9.8	11.4	12.4	6.2	8.8	9.3	8.3	6.7	4.1	4.7	5.7	3.6	2.1	1.6	39.4

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(9) テレビや動画サイトに対するイメージ ④ CS テレビ放送

■ CS テレビ放送は「見ていないのでわからない」38.8%、「マニアックな/専門的」28.0%、「海外番組が多い」25.0%「コンテンツが豊富/充実している」23.2%、「アニメ番組が多い」19.2%

- 有料テレビ放送現視聴者におけるCSテレビ放送のイメージは、「マニアックな/専門的」46.7%、「コンテンツが豊富/充実している」40.0%、「アニメ番組が多い」「再放送が多い」31.1%、「楽しそう/面白い」28.9%などが上位に挙がっている。
- 有料テレビ放送非視聴者・興味ありの層は現視聴者ほどの評価には至らず、「楽しそう/面白い」という印象を持っているものの、「通販番組が多い」という印象も。なお、今後のターゲット候補である「既婚・子供なし」「世帯年収700万円以上」「テレビヘビー視聴者」は全体と同じような結果になっている。

図表 4-3-11 テレビ、動画サイトのイメージ (CS テレビ放送)

		調査数	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	通販番組が多い	アニメ番組が多い	楽しそう/面白い	再放送が多い	面倒くさそう	大人向け	新しい	暇つぶし	役に立つ/便利	いつでも見られる	懐かしい	つまらない	時代遅れ	安っぽい	親しみやすい	見ていないのでわからない
全体		500	28.0	25.0	23.2	20.8	19.2	15.0	13.0	11.4	10.6	7.8	7.2	6.4	6.2	5.8	5.6	3.4	3.0	1.6	38.8
性別	男性	250	33.6	23.2	24.4	21.2	22.4	13.6	14.0	14.4	13.2	6.4	10.0	6.8	6.0	8.4	6.8	2.4	4.0	1.2	36.8
	女性	250	22.4	26.8	22.0	20.4	16.0	16.4	12.0	8.4	8.0	9.2	4.4	6.0	6.4	3.2	4.4	4.4	2.0	2.0	40.8
子供の有無別	既婚・子供あり	177	27.7	24.3	21.5	23.2	21.5	16.9	13.6	10.2	10.2	5.1	5.1	5.1	6.2	7.3	4.0	2.3	1.1	1.7	40.7
	既婚・子供なし	97	18.6	26.8	22.7	16.5	12.4	10.3	7.2	9.3	8.2	4.1	8.2	5.2	3.1	3.1	7.2	5.2	1.0	3.1	43.3
	未婚・子供なし	218	32.1	25.2	25.2	21.1	20.6	15.6	15.1	13.3	12.4	11.9	8.7	8.3	7.8	6.0	6.4	3.7	5.5	0.9	35.3
世帯年収別	300万円未満	84	21.4	20.2	22.6	19.0	19.0	10.7	11.9	10.7	8.3	9.5	4.8	4.8	4.8	3.6	3.6	3.6	4.8	1.2	47.6
	300～500万円未満	150	24.7	22.0	18.7	14.7	15.3	14.7	13.3	9.3	8.7	6.7	9.3	7.3	6.0	5.3	4.7	3.3	2.0	1.3	43.3
	500～700万円未満	141	27.7	24.1	27.0	18.4	22.7	14.2	13.5	9.9	10.6	8.5	7.8	4.3	7.1	5.0	5.0	2.8	2.8	2.1	38.3
	700万円以上	125	36.8	32.8	24.8	32.0	20.0	19.2	12.8	16.0	14.4	7.2	5.6	8.8	6.4	8.8	8.8	4.0	3.2	1.6	28.0
視聴時間別	ヘビー	99	20.2	31.3	28.3	18.2	17.2	16.2	12.1	13.1	6.1	6.1	11.1	9.1	6.1	4.0	7.1	5.1	3.0	4.0	36.4
	ミドル	172	33.7	27.3	20.3	20.9	20.9	16.9	11.6	11.6	12.2	10.5	6.4	8.1	7.0	8.1	3.5	1.7	2.3	1.2	39.0
	ライト	229	27.1	20.5	23.1	21.8	18.8	13.1	14.4	10.5	11.4	6.6	6.1	3.9	5.7	4.8	6.6	3.9	3.5	0.9	39.7
放送認知度別	よく知っている	127	41.7	36.2	38.6	26.8	29.1	26.8	25.2	7.9	18.1	11.8	12.6	13.4	11.8	14.2	4.7	4.7	3.1	3.1	26.0
	ある程度のことは知っている	253	25.3	24.9	20.2	22.9	18.2	11.5	10.7	14.2	9.1	6.7	6.3	4.0	5.5	3.2	6.7	3.6	2.8	1.2	36.0
	名前を聞いたことがある程度	104	21.2	12.5	13.5	8.7	10.6	9.6	5.8	10.6	4.8	5.8	2.9	3.8	1.0	2.9	4.8	1.9	2.9	1.0	59.6
視聴有無・興味別	視聴中	90	46.7	34.4	40.0	20.0	31.1	28.9	31.1	3.3	17.8	14.4	16.7	18.9	20.0	17.8	2.2	2.2	1.1	5.6	14.4
	非視聴興味あり	117	34.2	33.3	31.6	30.8	22.2	23.1	15.4	15.4	15.4	9.4	8.5	6.8	3.4	6.0	5.1	3.4	4.3	1.7	28.2
	非視聴どちらともいえない	100	19.0	23.0	17.0	16.0	10.0	11.0	11.0	9.0	10.0	8.0	6.0	4.0	3.0	1.0	6.0	4.0	5.0	-	45.0
	非視聴興味なし	193	20.2	16.6	13.5	17.6	16.6	5.7	4.1	14.0	4.7	3.6	2.6	1.6	3.1	2.6	7.3	3.6	2.1	0.5	53.4

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% ■ 70%以上 ■ 50%以上

(%)

(10) テレビや動画サイトに対するイメージ ⑤インターネットの動画共有サイト

■インターネットの動画共有サイトは「いつでも見られる」44.6%、「暇つぶし」39.6%、「楽しそう / 面白い」36.0%「マニアックな / 専門的」29.2%、「役に立つ / 便利」27.2%、「コンテンツが豊富 / 充実している」26.2%、「新しい」23.0%

- 有料テレビ放送現視聴者におけるインターネットの動画共有サイトのイメージは非視聴者と同様で、顕著な違いは見られなかった。

図表 4-3-12 テレビ、動画サイトのイメージ 〈インターネットの動画共有サイト〉

		調査数	いつでも見られる	暇つぶし	楽しそう / 面白い	マニアックな / 専門的	役に立つ / 便利	コンテンツが豊富 / 充実している	新しい	親しみやすい	安っぽい	面倒くさそう	懐かしい	アニメ番組が多い	大人向け	海外番組が多い	つまらない	再放送が多い	時代遅れ	通販番組が多い	見ていないのでわからない
全体		500	44.6	39.6	36.0	29.2	27.2	26.2	23.0	17.0	12.2	8.8	8.4	8.2	7.4	5.4	4.4	3.4	1.2	0.6	11.2
性別	男性	250	42.4	43.2	32.0	27.6	24.8	23.2	23.6	14.4	17.2	9.2	9.2	9.6	6.0	5.2	6.8	1.6	0.8	0.8	12.4
	女性	250	46.8	36.0	40.0	30.8	29.6	29.2	22.4	19.6	7.2	8.4	7.6	6.8	8.8	5.6	2.0	5.2	1.6	0.4	10.0
子供の有無別	既婚・子供あり	177	34.5	31.1	33.3	24.3	23.7	22.0	22.0	11.3	11.9	10.7	4.0	4.0	7.9	4.5	5.6	2.8	2.3	-	14.7
	既婚・子供なし	97	49.5	44.3	43.3	34.0	26.8	21.6	28.9	18.6	13.4	7.2	13.4	9.3	8.2	5.2	2.1	5.2	-	-	9.3
	未婚・子供なし	218	51.4	45.4	34.4	31.2	31.2	31.2	21.6	20.6	12.4	8.3	10.1	11.5	6.9	6.4	4.6	3.2	0.9	0.9	8.7
世帯年収別	300万円未満	84	60.7	40.5	40.5	31.0	35.7	34.5	20.2	22.6	6.0	11.9	8.3	13.1	6.0	4.8	6.0	2.4	-	1.2	10.7
	300～500万円未満	150	42.0	44.7	36.0	28.0	25.3	25.3	26.0	19.3	14.7	6.0	8.7	10.0	5.3	5.3	4.0	1.3	2.0	0.7	11.3
	500～700万円未満	141	41.1	35.5	34.8	29.8	22.7	26.2	21.3	16.3	12.1	7.1	9.2	6.4	7.1	6.4	4.3	5.7	0.7	-	12.8
	700万円以上	125	40.8	37.6	34.4	28.8	28.8	21.6	23.2	11.2	13.6	12.0	7.2	4.8	11.2	4.8	4.0	4.0	1.6	0.8	9.6
視聴時間別	テレビ	99	44.4	50.5	37.4	29.3	24.2	22.2	26.3	16.2	10.1	9.1	8.1	6.1	6.1	2.0	2.0	3.0	4.0	1.0	10.1
	ミドル	172	47.1	35.5	34.3	32.6	30.2	28.5	24.4	15.1	14.0	10.5	9.9	8.7	8.1	7.0	5.8	1.7	0.6	0.6	11.6
	ライト	229	42.8	38.0	36.7	26.6	26.2	26.2	20.5	18.8	11.8	7.4	7.4	8.7	7.4	5.7	4.4	4.8	0.4	0.4	11.4
放送認知度別	よく知っている	127	44.9	44.9	39.4	26.0	30.7	30.7	28.3	19.7	15.7	13.4	11.0	6.3	8.7	6.3	5.5	3.9	0.8	-	9.4
	ある程度は知っている	253	49.4	43.5	38.3	34.0	27.7	27.7	22.9	18.2	13.0	8.3	8.3	10.7	6.7	6.3	4.0	3.6	2.0	1.2	7.9
	名前を聞いたことがある程度	104	36.5	29.8	26.9	24.0	24.0	19.2	17.3	13.5	5.8	4.8	4.8	5.8	6.7	1.9	3.8	2.9	-	-	17.3
視聴有無・興味別	視聴中	90	46.7	45.6	32.2	26.7	27.8	24.4	28.9	12.2	18.9	14.4	6.7	4.4	2.2	1.1	4.4	2.2	1.1	-	8.9
	非視聴興味あり	117	51.3	46.2	47.0	39.3	35.0	29.1	25.6	24.8	11.1	7.7	13.7	16.2	11.1	8.5	6.8	6.8	1.7	-	5.1
	非視聴どちらともいえない	100	46.0	38.0	40.0	30.0	28.0	29.0	24.0	21.0	11.0	7.0	7.0	9.0	9.0	4.0	4.0	3.0	-	1.0	7.0
	非視聴興味なし	193	38.9	33.7	29.0	23.8	21.8	23.8	18.1	12.4	10.4	7.8	6.7	4.7	6.7	6.2	3.1	2.1	1.6	1.0	18.1

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上

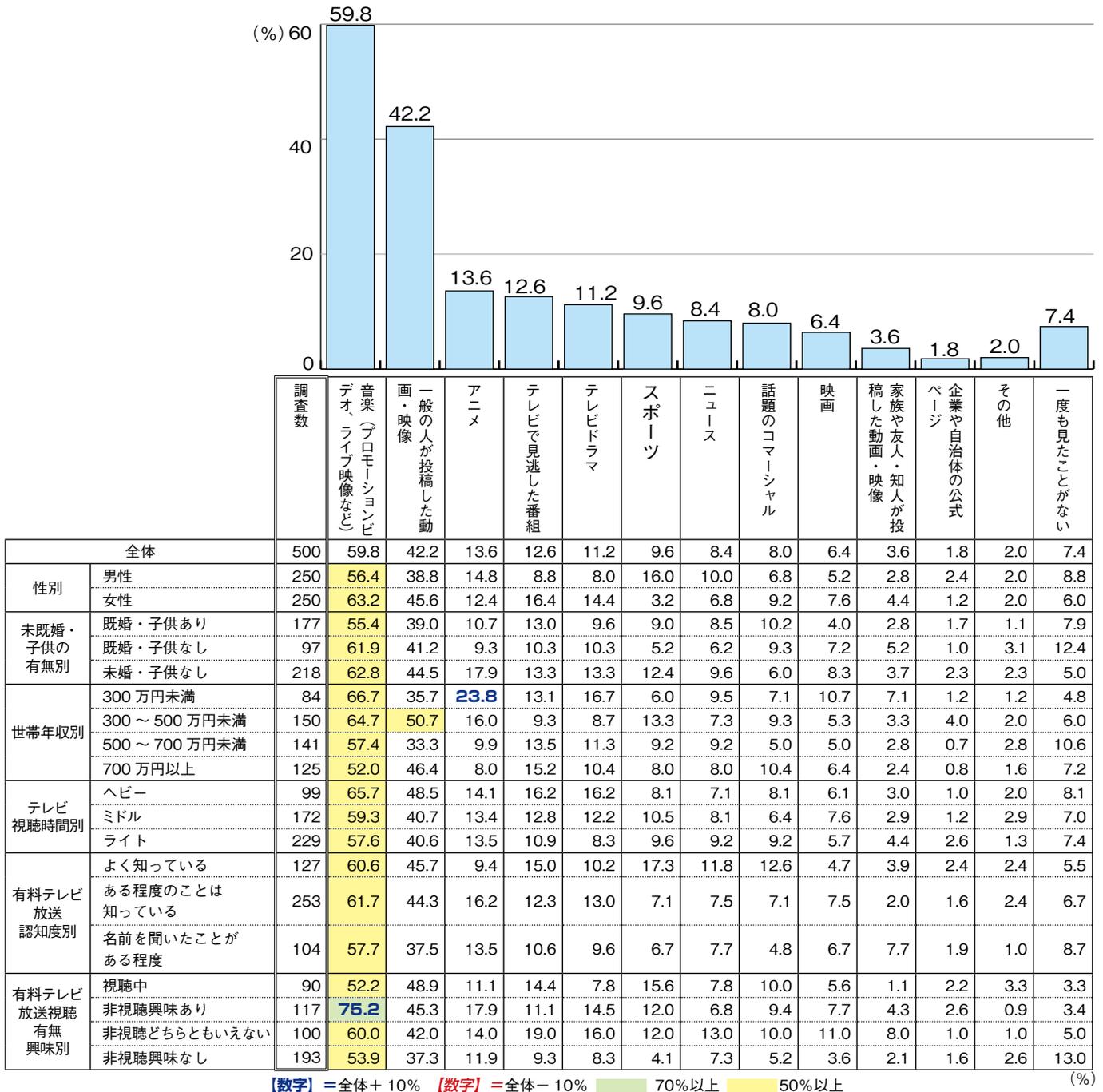
(%)

(11) YouTube で視聴する主なコンテンツ

■ YouTube で主に「音楽」「投稿動画・映像」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視聴しているかを尋ねたところ、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」が59.8%と最も多く、次いで「一般の人が投稿した動画・映像」42.2%の比率が高い。
- 有料テレビ放送非視聴・興味ありの層でも、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」の視聴が75.2%と高い。

図表 4-3-13 YouTube で見る主なコンテンツ



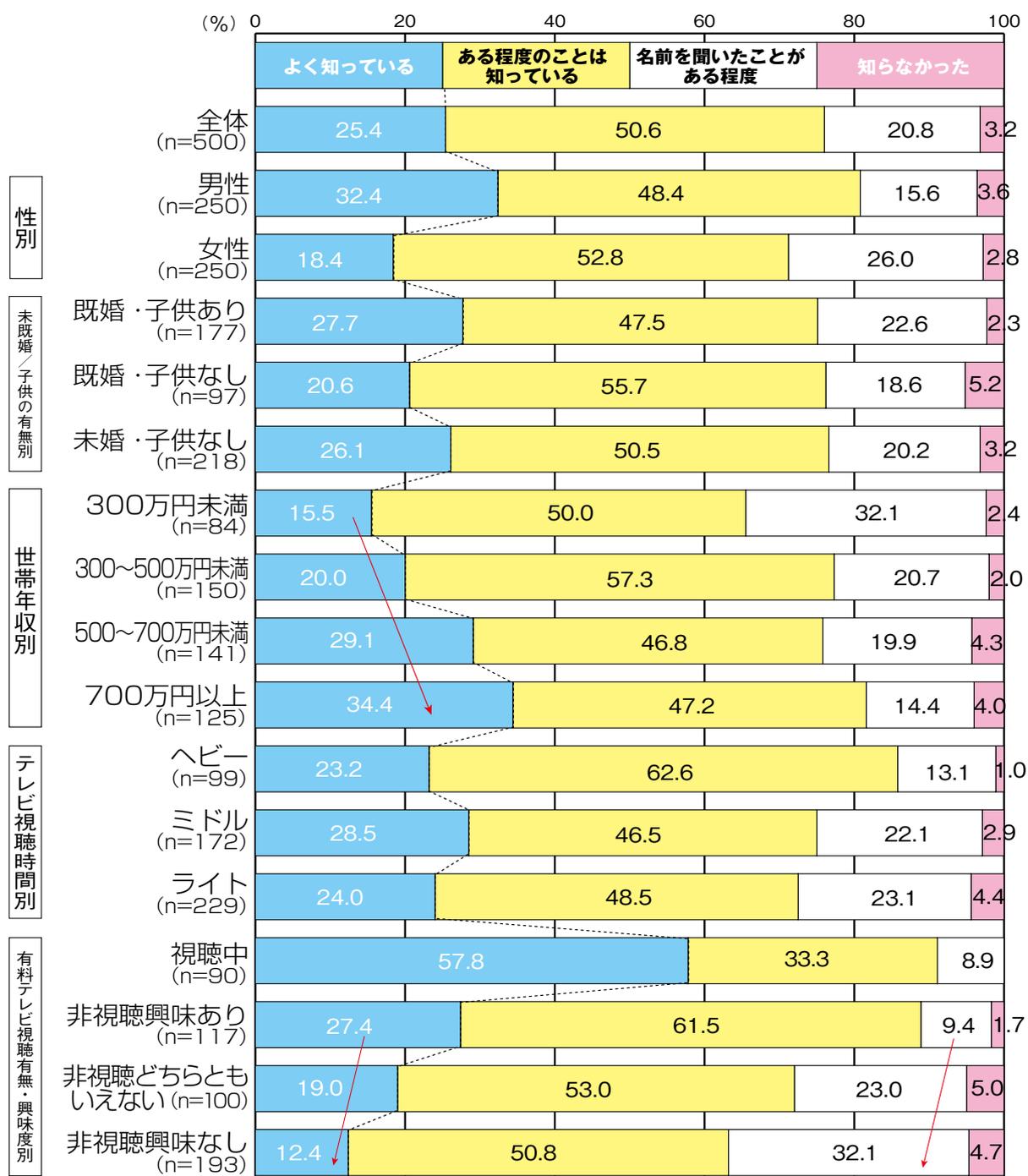
4-4. 有料テレビ放送に対する意識

(1) 有料テレビ放送の認知度

■有料テレビ放送の認知率は76%

- 有料テレビ放送について認知度を尋ねたところ、「よく知っている」25.4%、「ある程度のことは知っている」50.6%で、両者を合わせると4人中3人が有料テレビ放送についてある程度理解しているといえる。
- 右図のとおり、様々なセグメントの中でも、「よく知っている」比率が高いのは、有料テレビ放送現視聴者で57.8%。次いで世帯年収700万円以上で34.4%が「よく知っている」と回答している。

図表 4-4-1 有料テレビ放送の認知度

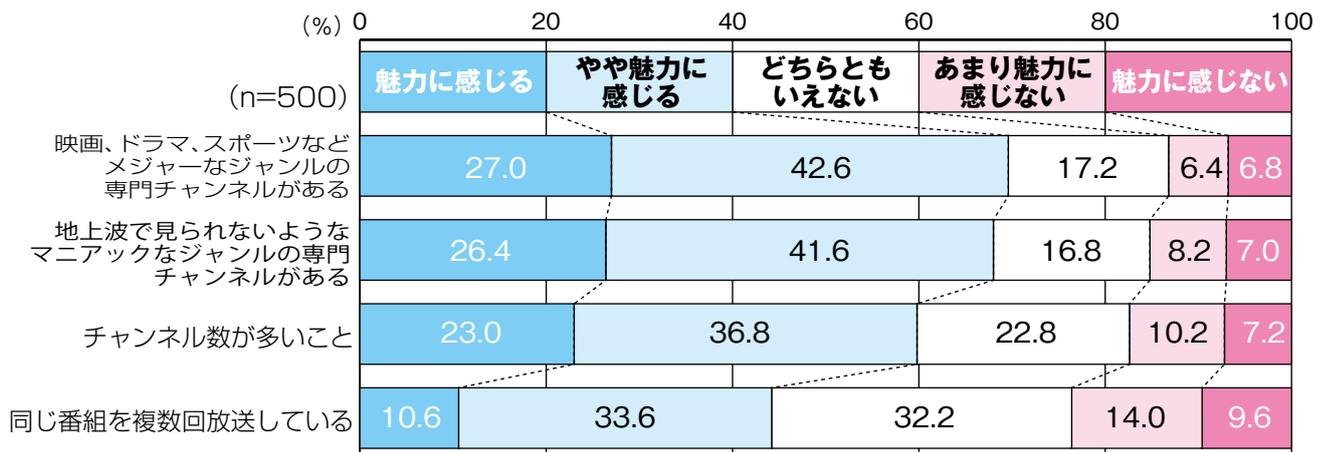


(2) 有料テレビ放送の魅力度

■「メジャーな専門チャンネル」「マニアックな専門チャンネル」「チャンネル数が多い」ことに魅力を感じる

- 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、「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がある」69.6%、「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」68.0%、「チャンネル数が多いこと」59.8%の比率が高く、「同じ番組を複数回、放送している」については44.2%と評価は低くなっている。
- 有料テレビ放送現視聴者については、いずれも全体の比率を上回っており、「チャンネル数が多いこと」についても77.8%が魅力と感じている。
- 有料テレビ放送認知度が高いほど、また、有料テレビ放送への興味度が高いほど、いずれの項目についても魅力と感じる比率が高くなっている。
- 「メジャーな専門チャンネル」「マニアックな専門チャンネル」「チャンネル数が多い」など、提供しているジャンルやチャンネル数については非視聴者においても理解を得ていると思われる。

図表 4-4-2 有料テレビ放送の魅力度



※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

		調査数	映画、ドラマ、スポーツなどメジャーなジャンルの専門チャンネルがある	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	同じ番組を複数回、放送している
全体		500	69.6	68.0	59.8	44.2
性別	男性	250	71.2	71.6	62.0	44.4
	女性	250	68.0	64.4	57.6	44.0
未婚・子供の有無別	既婚・子供あり	177	66.6	67.2	57.1	40.7
	既婚・子供なし	97	71.1	64.9	59.8	38.2
	未婚・子供なし	218	71.6	70.2	61.4	49.1
世帯年収別	300万円未満	84	70.2	67.9	65.5	42.9
	300～500万円未満	150	64.0	62.6	52.0	44.6
	500～700万円未満	141	73.0	70.3	65.2	44.6
	700万円以上	125	72.0	72.0	59.2	44.0
テレビ視聴時間別	ヘビー	99	68.7	62.6	61.6	48.5
	ミドル	172	75.6	73.3	63.4	45.3
	ライト	229	65.5	66.4	56.4	41.5
有料テレビ放送認知度別	よく知っている	127	81.1	82.6	74.8	57.5
	ある程度のことは知っている	253	73.5	70.0	61.3	42.7
	名前を聞いたことがある程度	104	50.9	50.9	41.3	32.7
有料テレビ放送視聴有無興味別	視聴中	90	84.4	86.7	77.8	64.4
	非視聴興味あり	117	97.4	88.9	88.9	66.6
	非視聴どちらともいえない	100	73.0	70.0	55.0	41.0
	非視聴興味なし	193	44.1	45.6	36.3	22.8

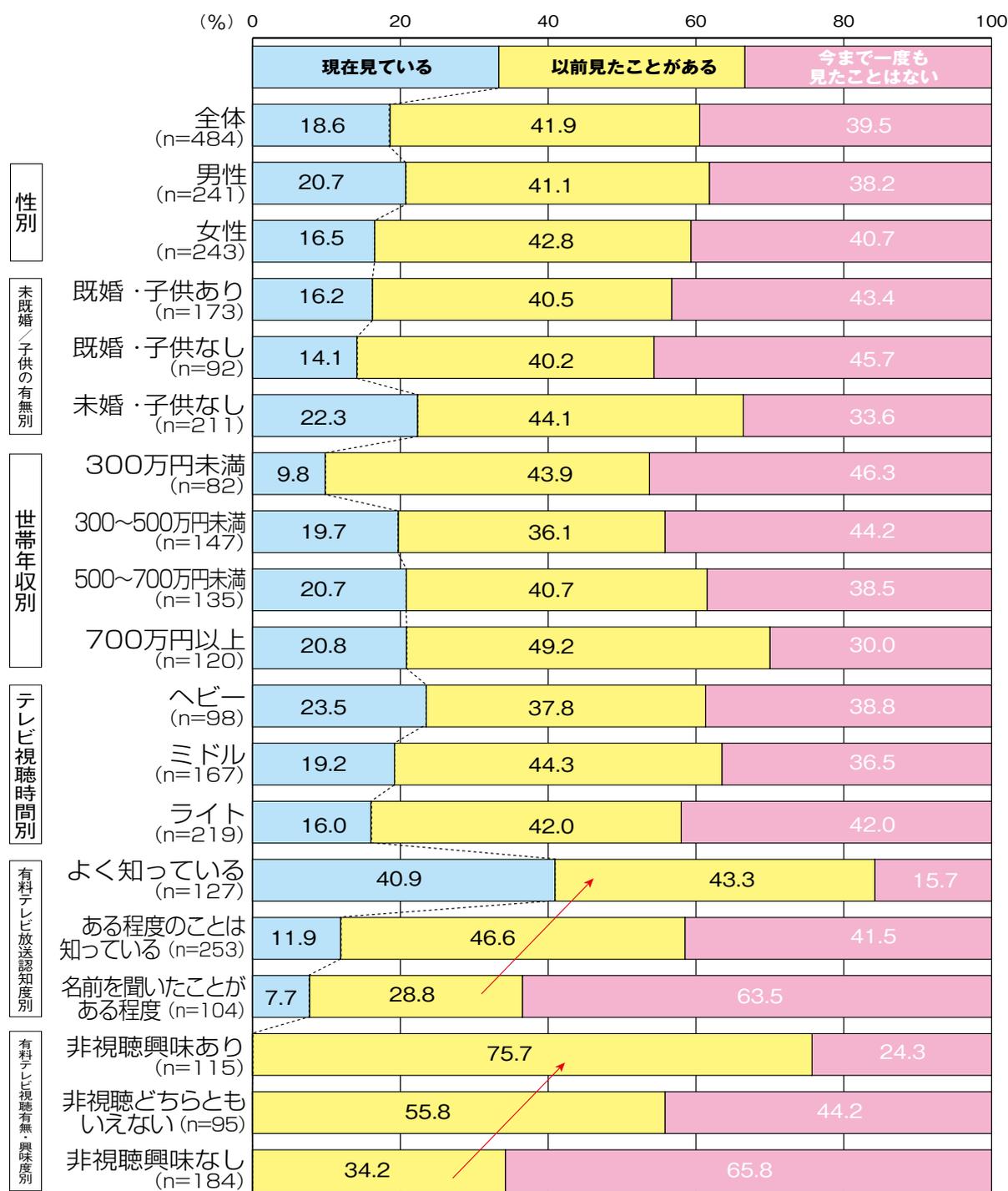
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(3) 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団塊ジュニアは 18.6% 視聴経験（含む現視聴者）60.5%

- 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」比率は18.6%、「以前見たことがある」41.9%で視聴経験は60.5%である。
- 有料テレビ放送の認知度が高いほど、また、有料テレビ放送の興味度が高いほど、視聴経験比率は高くなっている。

図表 4-4-3 有料テレビ放送の視聴の有無（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）

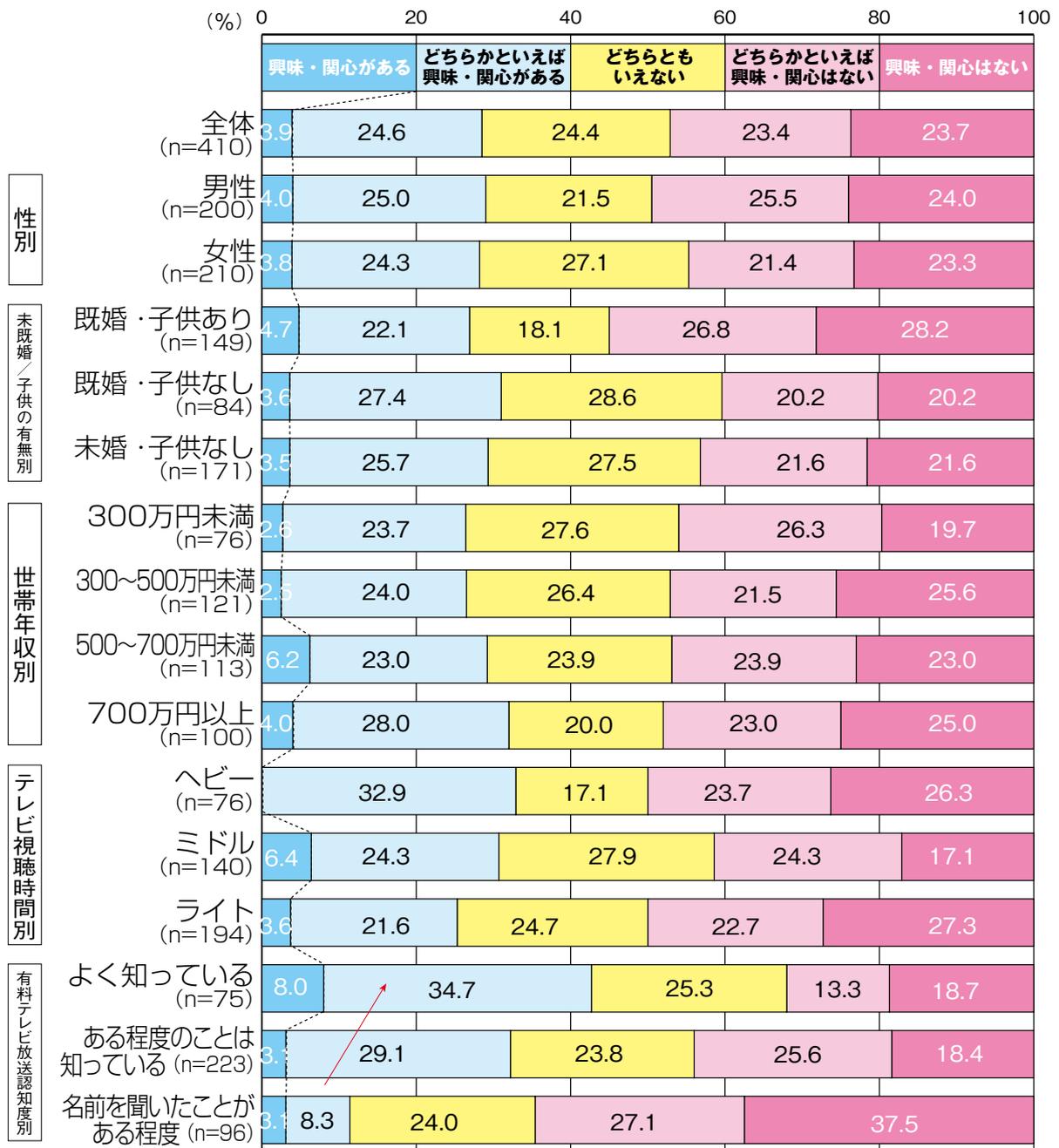


(4) 有料テレビ放送の関心度①

■ 3割が有料テレビ放送に対して興味関心を示している

- 有料放送を認知している現在有料テレビ放送非視聴者 (n=410人) に対し、有料テレビ放送に興味・関心があるかを尋ねたところ、「興味・関心がある」3.9%、「どちらかといえば興味・関心がある」24.6%で、3割が有料テレビ放送に興味関心を示した。
- 有料テレビ放送に対する興味関心度を認知度別にみると、認知度が高いほど興味関心の比率が高くなっている。

図表 4-4-4 有料テレビ放送の関心度

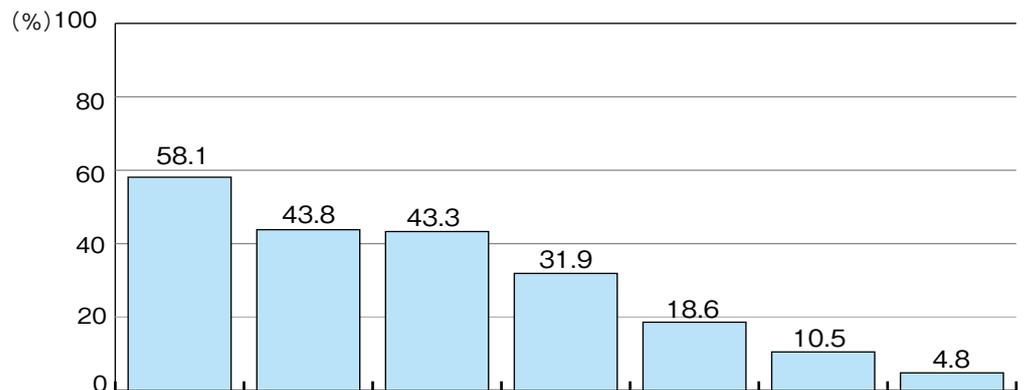


(5) 有料テレビ放送の関心度②

■有料テレビ放送非加入者においては、興味関心の度合いが低いほど、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」を理由に挙げる率が高い

- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」「どちらともいえない」と回答した人 (n=210 人) に対し、有料テレビ放送に加入しない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」58.1%、「見ている暇がないから」43.8%、「経済的な余裕がないから」43.3%の順となった。
- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」と回答した人 (n=115 人) と「どちらともいえない」と回答した人 (n=95 人) の有料テレビ放送に加入しない理由を見ると、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」に差が見られた。
- 興味関心層へのアプローチとしては、1つ1つのチャンネルの魅力伝えたり、多チャンネルライフのイメージを想起させることなども必要と思われる。

図表 4-4-5 有料テレビ放送に加入しない理由



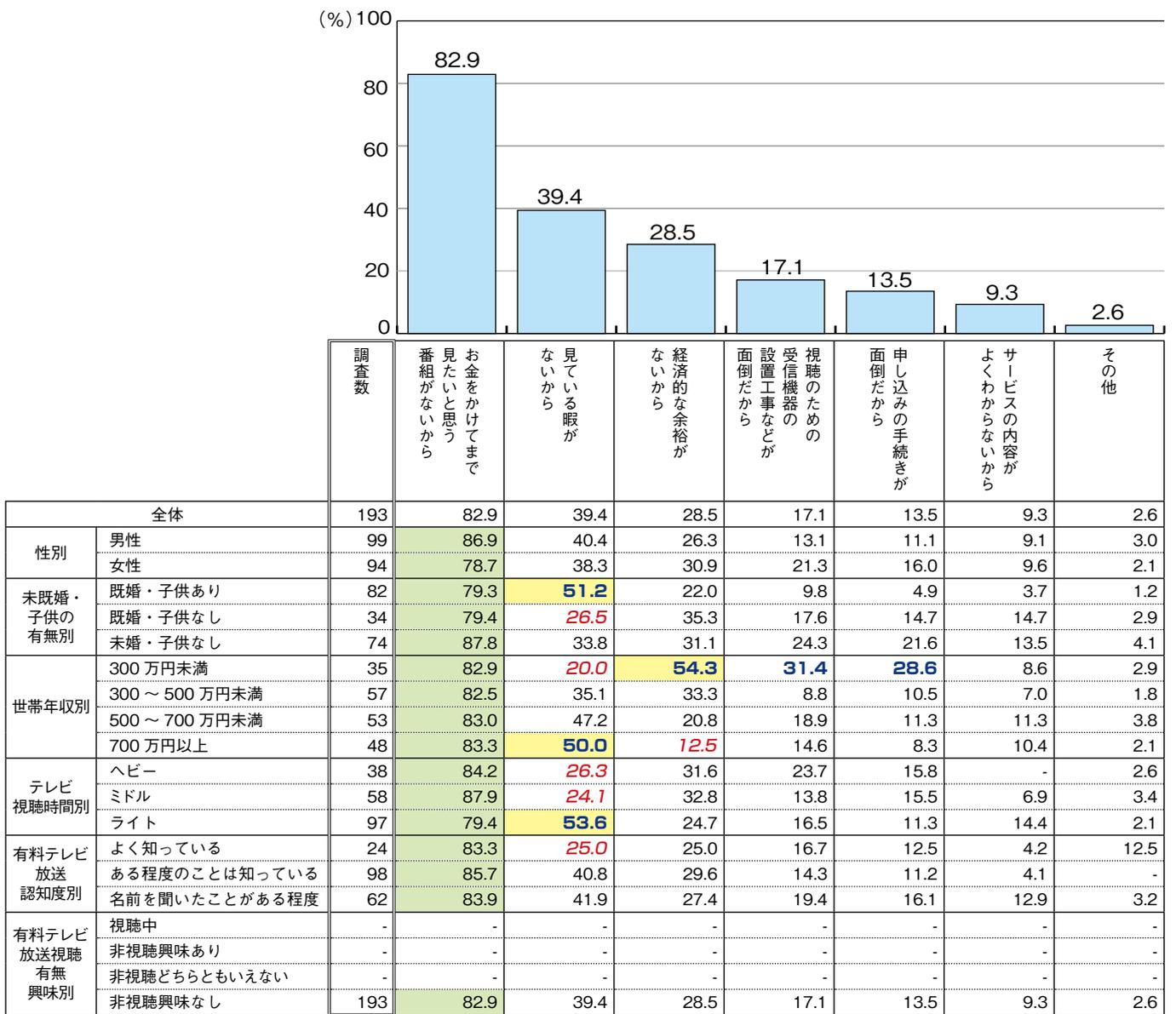
		調査数	お金をかけてまで見たいと思う番組がないから	見ている暇がないから	経済的な余裕がないから	視聴のための受信機器の設置工事などが面倒だから	申し込みの手続きが面倒だから	サービスの内容がよくわからないから	その他
全体		210	58.1	43.8	43.3	31.9	18.6	10.5	4.8
性別	男性	98	59.2	43.9	42.9	28.6	13.3	9.2	3.1
	女性	112	57.1	43.8	43.8	34.8	23.2	11.6	6.3
未既婚・子供の有無別	既婚・子供あり	64	59.4	54.7	46.9	28.1	10.9	9.4	6.3
	既婚・子供なし	47	68.1	40.4	27.7	23.4	23.4	12.8	6.4
	未婚・子供なし	96	53.1	37.5	47.9	39.6	21.9	10.4	3.1
世帯年収別	300万円未満	40	50.0	30.0	67.5	35.0	7.5	12.5	2.5
	300～500万円未満	62	61.3	38.7	43.5	33.9	19.4	11.3	1.6
	500～700万円未満	56	66.1	50.0	42.9	26.8	23.2	7.1	7.1
	700万円以上	52	51.9	53.8	25.0	32.7	21.2	11.5	7.7
テレビ視聴時間別	ヘビー	37	45.9	37.8	40.5	37.8	21.6	13.5	2.7
	ミドル	79	62.0	36.7	32.9	35.4	22.8	10.1	5.1
	ライト	94	59.6	52.1	53.2	26.6	13.8	9.6	5.3
有料テレビ放送認知度別	よく知っている	51	62.7	54.9	45.1	23.5	11.8	3.9	3.9
	ある程度のは知っている	125	56.0	43.2	39.2	29.6	16.8	8.8	4.8
	名前を聞いたことがある程度	34	58.8	29.4	55.9	52.9	35.3	26.5	5.9
有料テレビ放送視聴有無興味別	視聴中	-	-	-	-	-	-	-	-
	非視聴興味あり	115	47.0	40.9	46.1	34.8	17.4	7.8	7.0
	非視聴どちらともいえない	95	71.6	47.4	40.0	28.4	20.0	13.7	2.1
	非視聴興味なし	-	-	-	-	-	-	-	-

【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

■有料テレビ放送に興味関心がない層は、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」が理由

- 一方、有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がない」「どちらかというに興味関心がない」人 (n=193 人) に対し、有料テレビ放送に関心がない理由を尋ねたところ、加入しない理由同様「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」82.9%の比率が高く、ついで「見ている暇がないから」39.4%、「経済的な余裕がないから」28.5%の順である。
- 興味関心がない人は視聴経験も少なく、有料テレビ放送について乏しい情報で判断している可能性があることから、気軽に視聴体験できるなど有料テレビ放送の良さを体感してもらうなどの工夫が必要と思われる。

図表 4-4-6 有料テレビ放送に関心がない理由



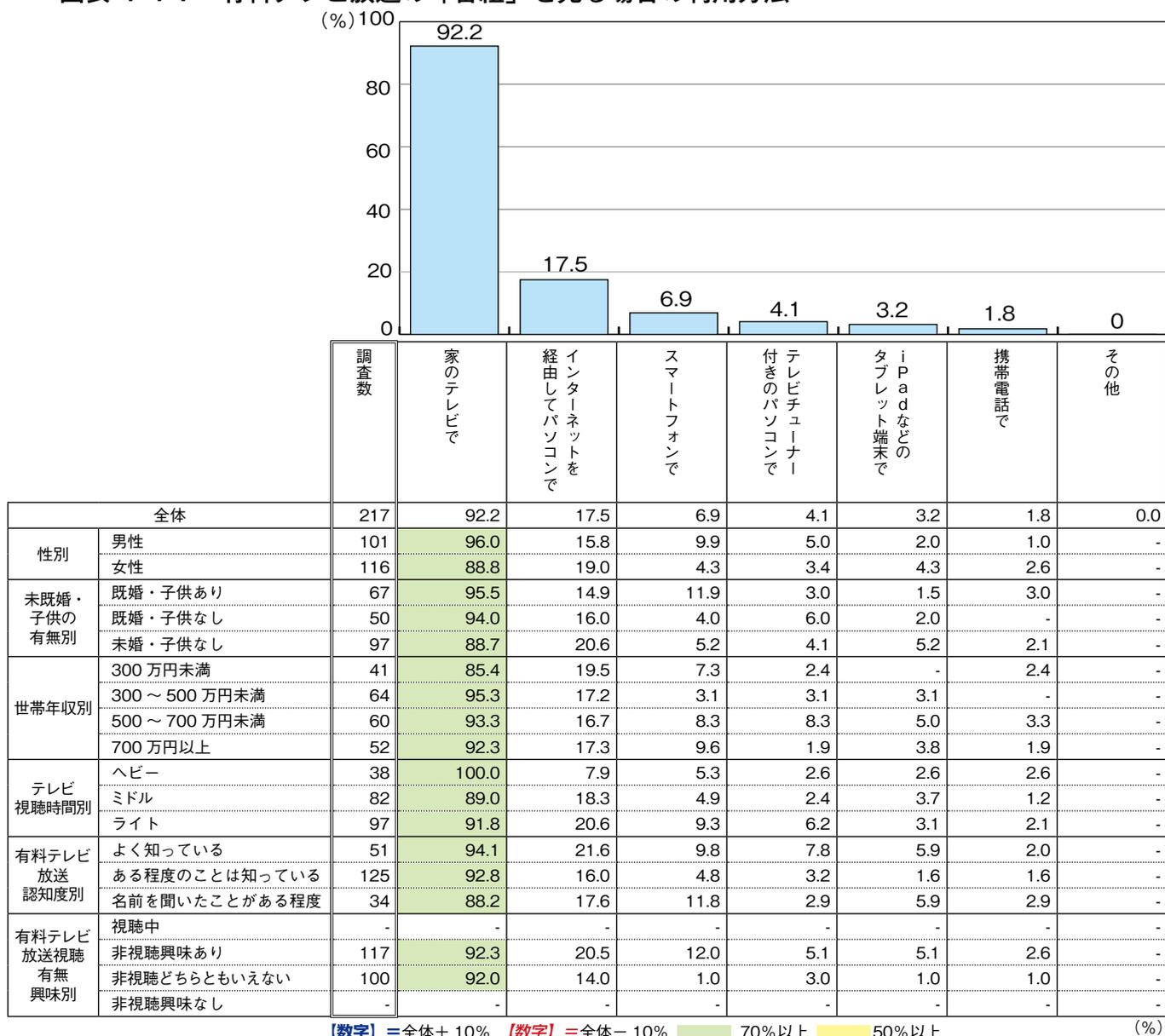
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(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

- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」「どちらともいえない」と回答した人（n = 217人）に対し、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、9割以上の方が「家のテレビで」見たいと答えている。
- 次いで多かった「インターネットを経由してパソコンで」は17.5%にとどまった。

図表 4-4-7 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法

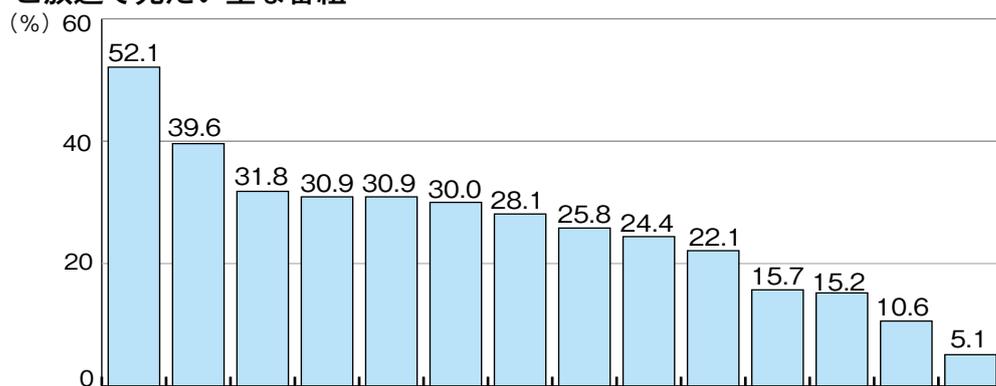


(7) 有料テレビ放送で見たい主な番組

■映画、音楽番組、ドキュメンタリー、スポーツ中継のニーズが高い

- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」「どちらともいえない」と回答した人（n=217人）に対し、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、「新作洋画・邦画」52.1%、「音楽ライブ中継」39.6%の比率が高い。
- 次いで、「ドキュメンタリー」「懐かしい洋画・邦画」「スポーツ生中継」「地上波テレビ放送で放送していない音楽番組」「音楽番組」が30%前後で続いている。

図表 4-4-8 有料テレビ放送で見たい主な番組



調査数		217	52.1	39.6	31.8	30.9	30.9	30.0	28.1	25.8	24.4	22.1	15.7	15.2	10.6	5.1
			新作洋画・邦画	音楽ライブ中継	ドキュメンタリー	懐かしい洋画・邦画	スポーツ生中継	地上波テレビ放送で放送していない音楽番組	音楽番組	地上波テレビ放送で放送していないスポーツ中継	地上波テレビ放送で見逃したドラマ・バラエティ番組	地上波テレビ放送で放送していないアニメ番組	バラエティ番組	オリジナルドラマ・バラエティ番組	有料テレビ放送局が作った新作の新作韓流ドラマ・映画	その他
全体		217	52.1	39.6	31.8	30.9	30.9	30.0	28.1	25.8	24.4	22.1	15.7	15.2	10.6	5.1
性別	男性	101	43.6	26.7	31.7	27.7	44.6	25.7	22.8	34.7	27.7	15.8	15.8	12.9	2.0	5.0
	女性	116	59.5	50.9	31.9	33.6	19.0	33.6	32.8	18.1	21.6	27.6	15.5	17.2	18.1	5.2
未既婚・子供の有無別	既婚・子供あり	67	43.3	34.3	32.8	31.3	31.3	31.3	26.9	25.4	23.9	25.4	14.9	14.9	13.4	3.0
	既婚・子供なし	50	50.0	42.0	30.0	24.0	24.0	28.0	34.0	20.0	24.0	14.0	14.0	12.0	4.0	4.0
	未婚・子供なし	97	58.8	42.3	33.0	34.0	35.1	29.9	26.8	29.9	25.8	21.6	16.5	16.5	12.4	7.2
世帯年収別	300万円未満	41	56.1	48.8	29.3	29.3	22.0	26.8	29.3	14.6	36.6	26.8	12.2	22.0	14.6	7.3
	300～500万円未満	64	51.6	45.3	31.3	32.8	26.6	37.5	35.9	26.6	21.9	25.0	17.2	12.5	10.9	3.1
	500～700万円未満	60	50.0	40.0	30.0	33.3	35.0	26.7	30.0	28.3	20.0	20.0	21.7	18.3	6.7	3.3
	700万円以上	52	51.9	25.0	36.5	26.9	38.5	26.9	15.4	30.8	23.1	17.3	9.6	9.6	11.5	7.7
テレビ視聴時間別	ヘビー	38	55.3	57.9	31.6	31.6	31.6	39.5	44.7	28.9	31.6	34.2	18.4	15.8	18.4	10.5
	ミドル	82	50.0	39.0	36.6	30.5	29.3	29.3	22.0	30.5	17.1	18.3	18.3	18.3	12.2	2.4
	ライト	97	52.6	33.0	27.8	30.9	32.0	26.8	26.8	20.6	27.8	20.6	12.4	12.4	6.2	5.2
有料テレビ放送認知度別	よく知っている	51	51.0	33.3	35.3	37.3	43.1	31.4	27.5	35.3	29.4	27.5	15.7	9.8	3.9	-
	ある程度のことは知っている	125	51.2	40.0	28.0	27.2	27.2	28.8	28.0	22.4	21.6	19.2	14.4	12.8	13.6	7.2
	名前を聞いたことがある程度	34	64.7	47.1	44.1	41.2	29.4	35.3	35.3	29.4	29.4	29.4	14.7	29.4	11.8	5.9
有料テレビ放送視聴有無興味別	視聴中	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	非視聴興味あり	117	53.8	44.4	32.5	35.9	38.5	31.6	30.8	29.9	29.9	25.6	17.1	17.9	12.0	6.0
	非視聴どちらともいえない	100	50.0	34.0	31.0	25.0	22.0	28.0	25.0	21.0	18.0	18.0	14.0	12.0	9.0	4.0
	非視聴興味なし	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

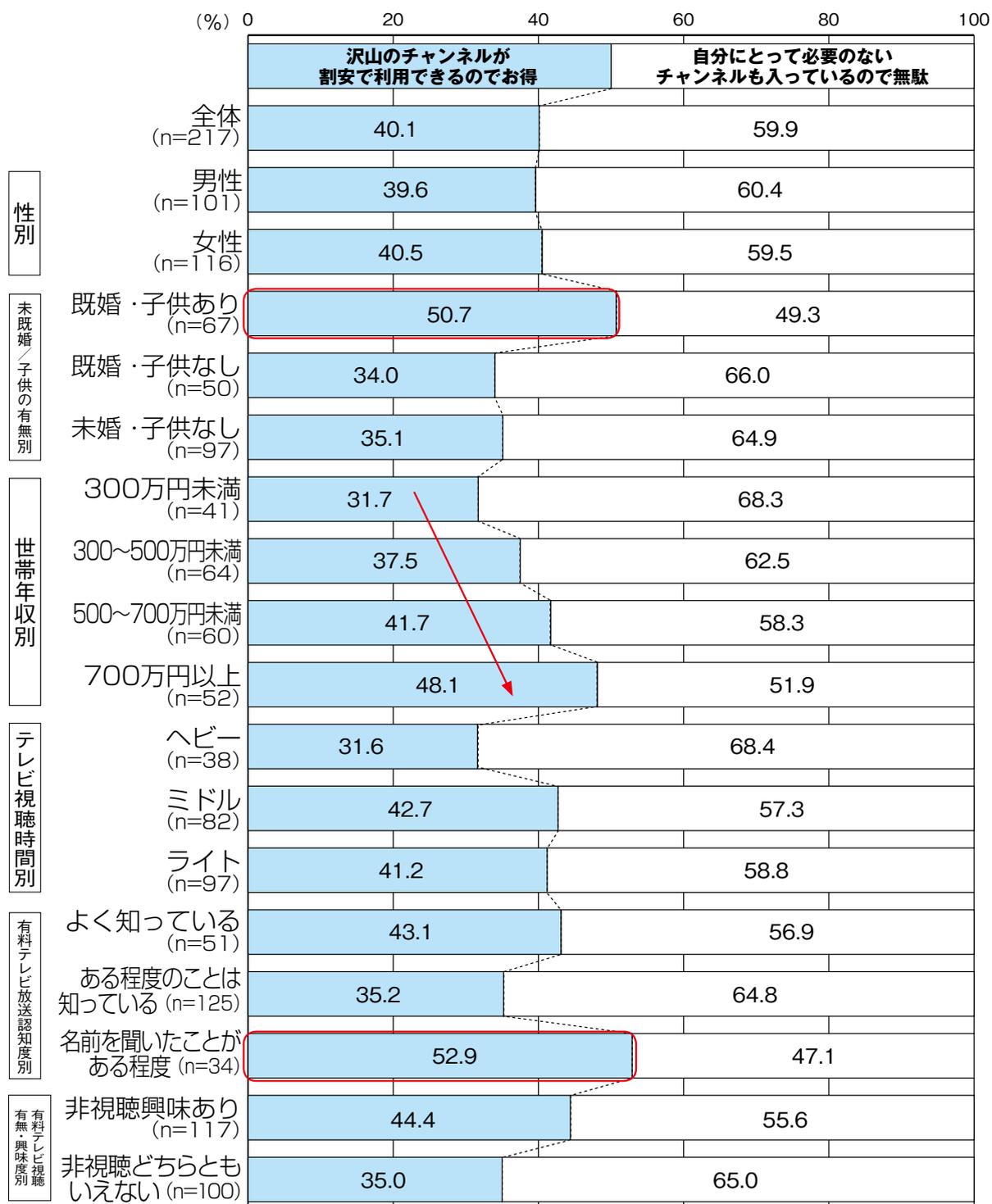
【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

(8) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

■団塊ジュニアの「お得感」は無駄がないこと

- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」「どちらともいえない」と回答した人（n=217人）に対し、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、「必要のないチャンネルも入っているので無駄」が6割と、「沢山のチャンネルが割安で利用できるのでお得」を上回った。
- 団塊ジュニアの消費は、前述したように「じっくり検討してから購入する堅実なタイプ」であると思われることから、価格に納得できるような訴求方法を検討することも必要である。
- なお、「既婚・子供あり」、「名前を聞いたことがある程度」、また世帯年収が高い層ほど、沢山のチャンネルに対し「割安でお得」と感じる割合が相対的に高くなっており、対象によってはよりフィットする訴求方法でアピールすることが必要と思われる。

図表 4-4-9 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

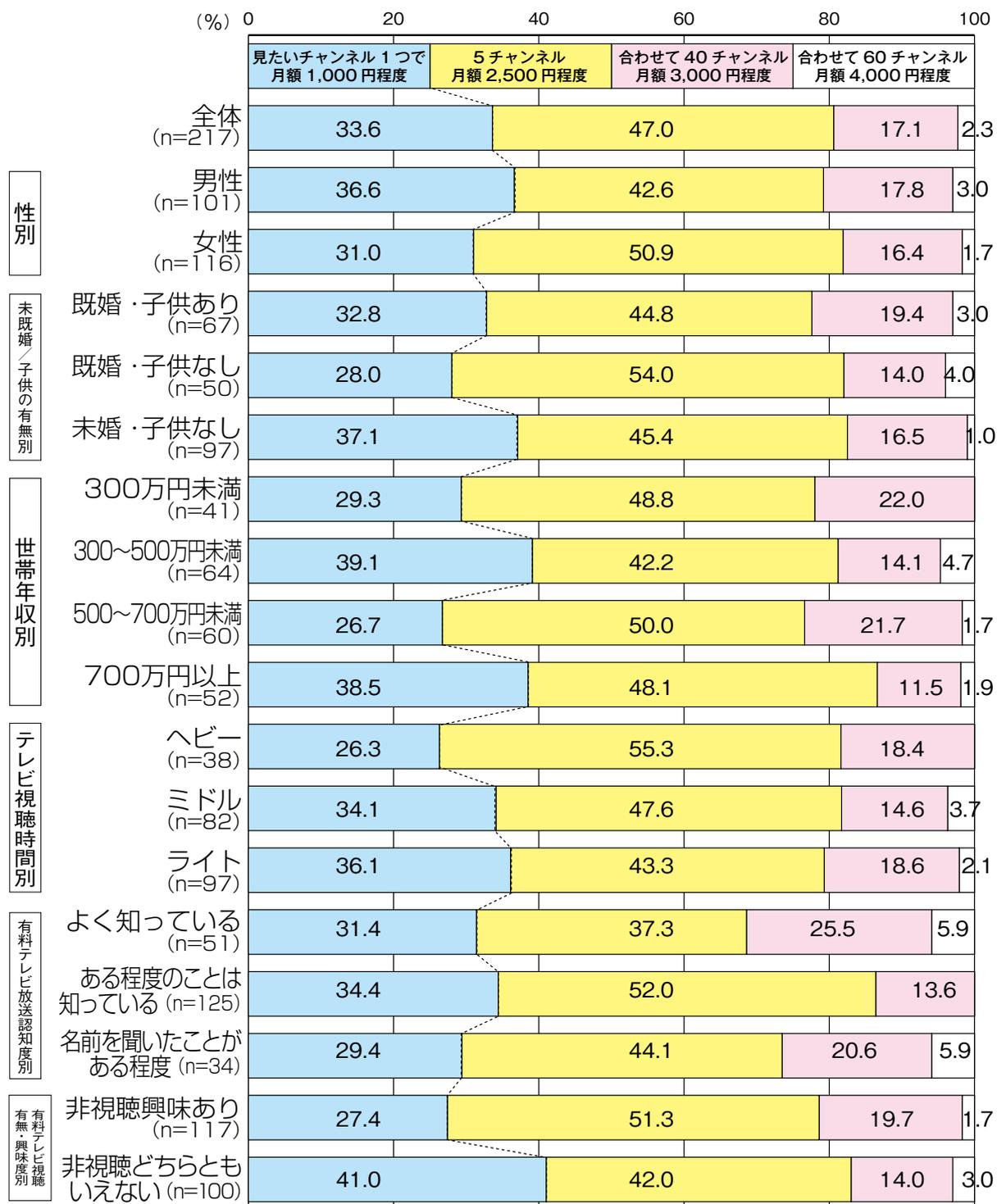


(9) 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

■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

- 有料テレビ放送非加入者で有料テレビ放送に「興味関心がある」「どちらかというに興味関心がある」「どちらともいえない」と回答した人（n=217人）に対し、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、「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47%と最も多くなっている。
- たとえ500円追加し40チャンネルを見られたとしても、自分が見たいチャンネル5つに絞って2500円の方が無駄がないと感じたようだ。
- 次いで、「見たいチャンネル1つで月額1000円」が33.6%と比率が高く、見たいチャンネルに絞れることに魅力を感じている。

図表 4-4-10 有料テレビ放送の価格に対する意識

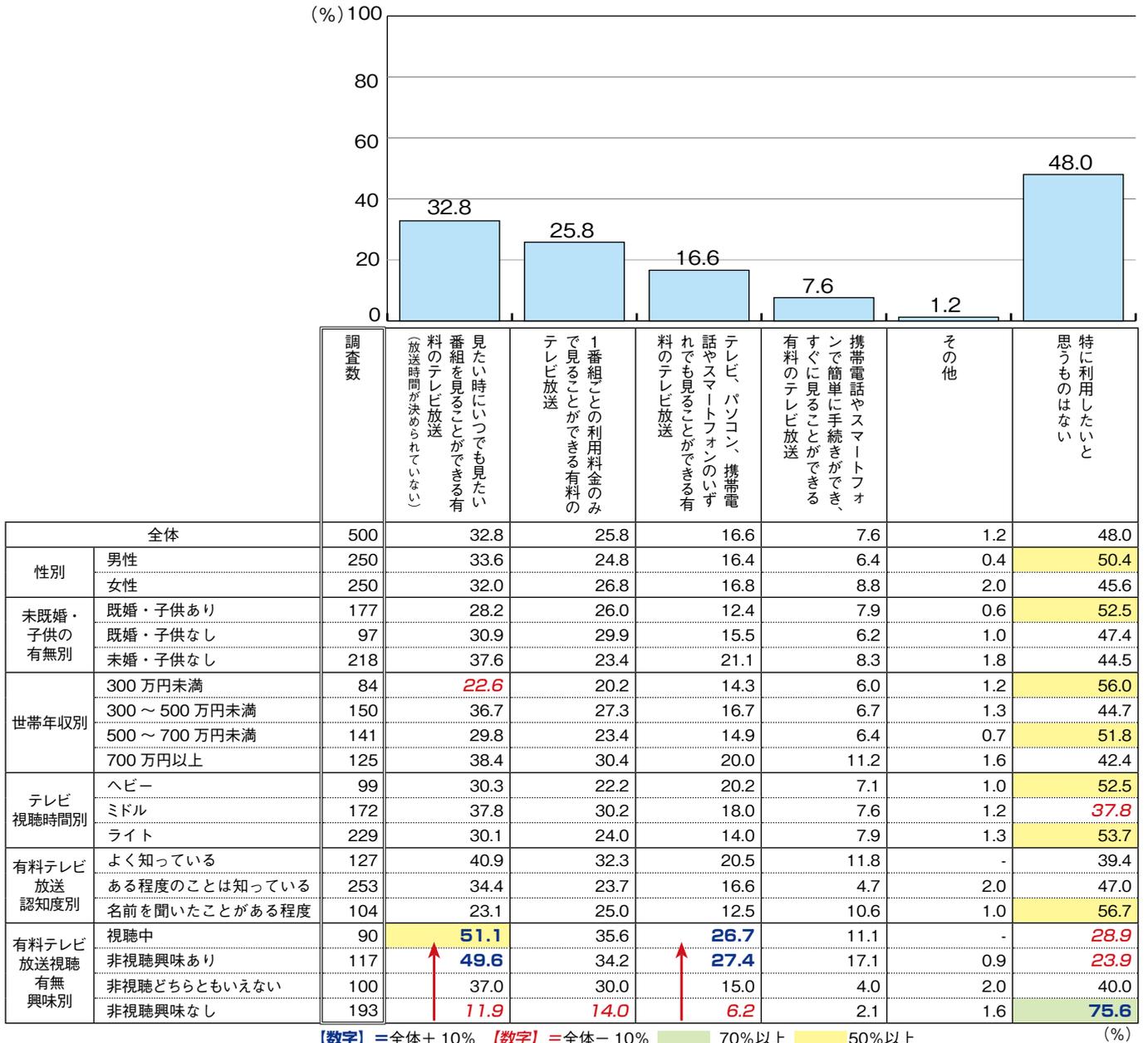


(10) 有料テレビ放送の利用意向

■有料テレビ放送のサービスとしては、見たい時にいつでも見ることができるサービスを希望

- 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、「特に利用したいと思うものはない」が48%、次いで「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」32.8%の利用意向が高く、タイムレスへの要望が強い。
- 有料テレビ放送視聴有無・興味度別で見ると、現視聴者の「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」は51.1%と高く、「テレビ、パソコン、スマートフォンのいずれでも見ることができる」についても26.7%と相対的に比率が高く、タイムシフト、プレイスシフトのニーズが高くなっている。
- また、非視聴者についても、興味が高くなるほど現視聴者と同様にタイムシフト、プレイスシフトのニーズが高まる。

図表 4-4-11 有料テレビ放送の利用意向



【数字】 = 全体 + 10% 【数字】 = 全体 - 10% 70%以上 50%以上 (%)

全体のまとめ

今回の団塊ジュニア世代に対する調査、および昨年実施した大学生を対象にした調査から今後の多チャンネル放送の普及促進を考えると、さまざまな課題が浮かび上がってくる。

たとえば、団塊ジュニア世代の消費の在り方を象徴するものの一つは、消費自体の派手さについて、積極的な関心をもたないという点である。中身本位ということは、逆に言えば関心のないもの、無駄なものへの支出に対する厳しい態度として表われる。

この点を多チャンネル放送サービスに引き付けて考えてみると、今多チャンネル放送はさまざまなジャンルやコンテンツで構成されているベーシックパッケージ中心で視聴者に提供されているが、そのパッケージの中には自分の関心に合わないものがたくさん含まれていると感じる人たちもいるということに他ならない。

このことは、われわれにより根本的なレベルでマーケットに向き合い直すことを迫っているように思われる。例をあげれば団塊ジュニア世代に多チャンネル放送を訴求していくためには、従来のような「これだけの価格でこれだけ多くのチャンネルが視聴できます」というアプローチではなく、「あなたが関心を持つこのようなコンテンツもこのようなコンテンツも見ることができて、この価格」といった、人々の個々の関心に訴求する細かなアプローチが有効だろう。

これは今回調査で明らかになったほんの一例にすぎない。多チャンネル放送研究所としては引き続き、ユーザーに対する調査分析を進めて、多チャンネル放送の普及拡大に貢献していきたいと考える。

団塊ジュニアはテレビをどう見ているか

～多チャンネル視聴実態調査 2012～

2013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（一般社団法人 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。

