



調査結果の要約

基本分析指標の%ベース

		n
男 性	10・20代	(1122)
	30代	(2311)
	40代	(2738)
	50代	(1168)
	60・70代	(601)
女 性	10・20代	(2305)
	30代	(3630)
	40代	(2273)
	50代	(820)
	60・70代	(142)
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	(1886)
	3時間未満 (L')	(3372)
	4時間未満 (M)	(3600)
	6時間未満 (H')	(4634)
	6時間以上 (H)	(3618)

		n
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	(147)
	TVっ子	(1055)
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	(1291)
	テレビ中毒派 (集・好)	(1560)
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	(612)
	典型BGV派 (非集・好)	(246)
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	(350)
	洗脳派 (好・買)	(322)
	スペッタ派 (好・非買)	(41)
	良ければ派 (嫌・買)	(11)
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	(2357)
	CM大肯定派 (要・独)	(975)
	CM枠必要悪派 (要・非)	(14)
	CM不要派 (不要・独)	(112)
	CMジャマ派	(469)

テレビ視聴状況
(ハード)

次の項目に該当するものはどれですか(Q2 MA)

%	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコンのインターネット	携帯電話のインターネット
親しみがあるのは	86	24	37	24	51	4
目的があって見るのは	53	5	42	40	80	13
何となく、ながめているものは	74	37	12	17	19	3
生活になくてはならないものは	74	13	41	9	65	5
役に立つのは	58	17	59	29	84	9
楽しいのは	79	17	9	32	67	5
情報として重要なのは	66	18	63	20	73	4
あなたに影響を与えているのは	64	10	38	26	71	3
あなたが好きなのは	68	16	26	29	73	4
今後見る時間が増えそうなのは	30	10	12	9	75	7
今後見る時間が減りそうなのは	28	36	19	21	1	12

□ : 断突の1位



成熟メディア

身近にある
空気のような
もの

passive

成長メディア

生活必需
の
重要情報源

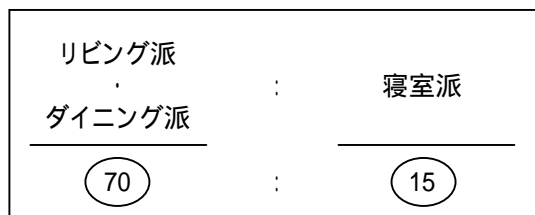
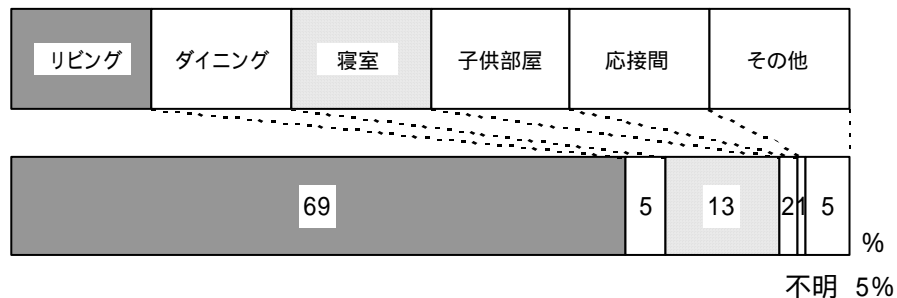
proactive

%		テレビ										
		親しみがあるのは	目的があって見るのは	何となく、ながめているものは	生活になくてもならないものは	役に立つのは	楽しいのは	情報として重要なものは	あなたに影響を与えているのは	あなたが好きなものは	今後見る時間が増えそうなものは	今後見る時間が減りそうなものは
	全体	86	53	74	74	58	79	66	64	68	30	28
男性	10・20代	83	47	75	70	48	74	56	63	64	29	31
	30代	83	50	74	72	53	76	62	59	67	26	29
	40代	83	50	72	73	55	78	62	60	66	24	33
	50代	78	51	69	67	53	76	60	51	58	22	38
	60・70代	77	58	59	72	57	79	70	54	61	29	36
女性	10・20代	91	53	80	76	60	81	70	72	73	39	21
	30代	90	56	77	76	61	80	69	69	71	35	23
	40代	90	57	73	77	64	82	72	68	70	28	28
	50代	85	53	70	71	64	78	70	64	67	30	32
	60・70代	85	49	73	70	64	75	79	59	63	35	36
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	65	44	61	44	37	56	44	36	36	11	48
	3時間未満 (L')	81	49	71	65	51	72	59	54	57	20	37
	4時間未満 (M)	88	51	74	75	57	80	65	65	68	28	28
	6時間未満 (H')	91	55	77	80	62	84	70	71	76	36	24
	6時間以上 (H)	95	60	80	88	72	88	79	79	84	44	16
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	93	75	73	96	80	90	84	88	90	80	2
	TVっ子	94	66	74	93	74	93	81	84	90	70	6
	非TVっ子 (L・減)	61	38	68	38	31	49	39	29	27	3	77
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	95	71	61	89	72	94	78	84	100	47	16
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	64	49	53	41	40	50	45	31	0	9	50
	典型BGV派 (非集・好)	92	43	87	81	65	87	67	72	100	31	31
	テレビ離れ人間	58	24	77	31	20	35	35	19	0	3	62
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	90	61	72	86	70	85	76	77	79	43	20
	スベッタ派 (好・非買)	83	49	78	61	51	76	54	59	63	34	32
	良ければ派 (嫌・買)	91	55	82	73	55	82	64	82	64	45	45
	ダメ派	73	47	68	58	43	66	53	44	50	22	38
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	87	56	73	75	63	79	69	70	71	33	30
	CM枠必要悪派 (要・非)	71	57	79	71	64	100	64	50	71	21	50
	CM不要派 (不要・独)	74	59	66	60	45	67	49	41	49	23	40
	CMジャマ派	71	46	69	56	39	62	50	45	51	22	43

万人の
メディア
女性 > 男性

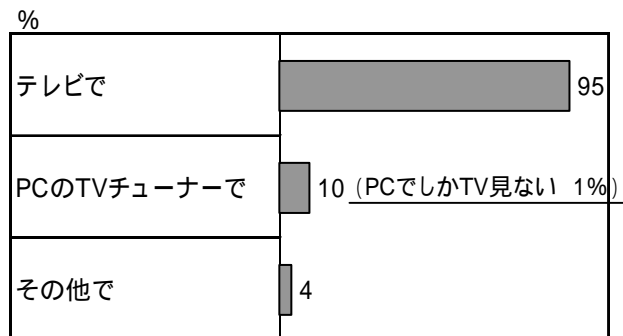
CMOK層は
= テレビが
もともとOK
の人

最もよく見るテレビはどこに置いてあるテレビですか(Q4SQ SA)



		あなたがよく見るのは(SA)					
		リビング	ダイニング	寝室	子供部屋	応接間	その他
% 全体		69	5	13	2	1	5
男性	10・20代	57	3	17	9	1	6
	30代	66	3	16	2	1	6
	40代	67	4	15	1	1	6
	50代	65	6	15	0	2	7
	60・70代	61	7	15	0	3	7
女性	10・20代	70	4	12	6	1	4
	30代	76	4	10	1	1	4
	40代	75	6	10	0	0	4
	50代	71	8	11	1	1	2
	60・70代	70	9	11	0	1	2
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	65	5	15	2	1	6
	3時間未満 (L')	68	5	14	2	1	5
	4時間未満 (M)	67	4	14	2	1	5
	6時間未満 (H')	70	4	13	2	1	5
	6時間以上 (H)	74	5	10	2	1	5
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	63	3	16	3	3	6
	TVっ子	69	4	15	3	1	4
	非TVっ子 (L・減)	68	4	14	2	1	5
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	68	5	13	2	2	4
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	71	5	10	2	2	4
	典型BGV派 (非集・好)	65	2	19	2	1	6
	テレビ離れ人間	66	4	15	2	1	7
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	70	6	11	2	1	2
	スベッタ派 (好・非買)	68	7	2	0	0	17
	良ければ派 (嫌・買)	55 ×	0	0	9	0	9
	ダメ派	66	5	14	2	1	6
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	71	5	11	2	1	4
	CM枠必要悪派 (要・非)	43	7	29	0	7	0
	CM不要派 (不要・独)	63	4	23	0	1	5
	CMジャマ派	66	4	13	3	1	5

あなたは、テレビ番組を何で見えていますか(Q5 MA)

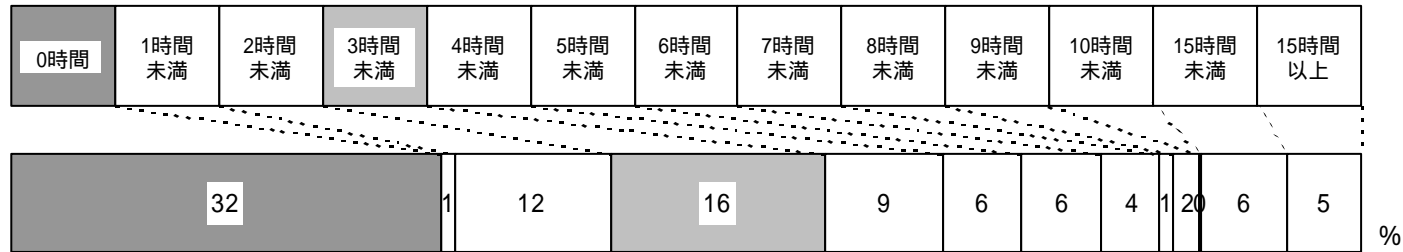


		テレビで	PCのTV チューナーで	その他で
%				
全 体		95	10	4
男 性	10・20代	96	14	2
	30代	96	12	3
	40代	96	14	3
	50代	91	11	9
	60・70代	80	11	21
女 性	10・20代	97	9	2
	30代	98	8	2
	40代	97	7	3
	50代	91	6	10
	60・70代	82	11	21
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	95	13	4
	3時間未満 (L')	95	10	4
	4時間未満 (M)	95	11	4
	6時間未満 (H')	96	9	4
	6時間以上 (H)	96	9	4
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	97	13	5
	TVっ子	95	11	6
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	94	14	4
	テレビ中毒派 (集・好)	94	9	6
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	94	10	6
	典型BGV派 (非集・好)	95	10	5
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	94	12	4
	洗脳派 (好・買)	96	13	4
	スベッタ派 (好・非買)	98	2	2
	良ければ派 (嫌・買)	91	9	18
	ダメ派	92	10	7
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	96	9	4
	CM枠必要悪派 (要・非)	100	14	0
	CM不要派 (不要・独)	91	14	6
	CMジャマ派	93	8	6

→ ITとの相関

→ ITとの相関

週に何時間ぐらいテレビ番組を録画しますか(Q18 SA)



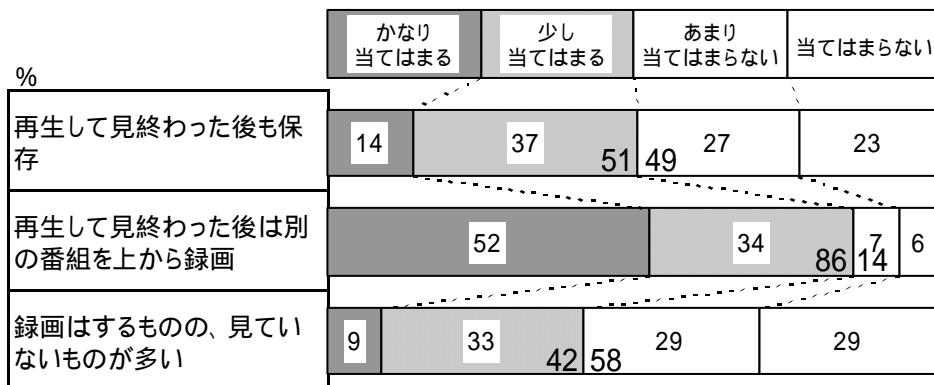
平均 3.8時間
(「0」含む)

- 全体の約3割が録画をしていない。している人の中では2-3時間が多い。平均して3.8時間に達する。
- TVの視聴をリアルタイムと録画両方でTVを楽しんでいることがわかる。
- 極端に言うと、「リアルタイム」だけの人と、「録画」だけの人と様々なスタイルが存在する。

TVをみる人は録画もよくしている

		平均
h 全体		3.8
男性	10・20代	3.5
	30代	4.6
	40代	4.0
	50代	3.0
	60・70代	2.9
女性	10・20代	3.1
	30代	3.9
	40代	3.8
	50代	3.5
	60・70代	2.5
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	2.1
	3時間未満 (L')	2.7
	4時間未満 (M)	3.5
	6時間未満 (H')	4.3
	6時間以上 (H)	5.2
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	8.1
	TVっ子	5.8
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	2.0
	テレビ中毒派 (集・好)	5.1
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	3.0
	典型BGV派 (非集・好)	2.9
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	1.6
	洗脳派 (好・買)	5.5
	スベッタ派 (好・非買)	4.9
	良ければ派 (嫌・買)	4.4
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	3.6
	CM大肯定派 (要・独)	3.6
	CM枠必要悪派 (要・非)	3.3
	CM不要派 (不要・独)	5.0
	CMジャマ派	4.6

録画したテレビ番組はどのようにしていますか(Q19SQ2 SA)



- 気休め(一応録画)

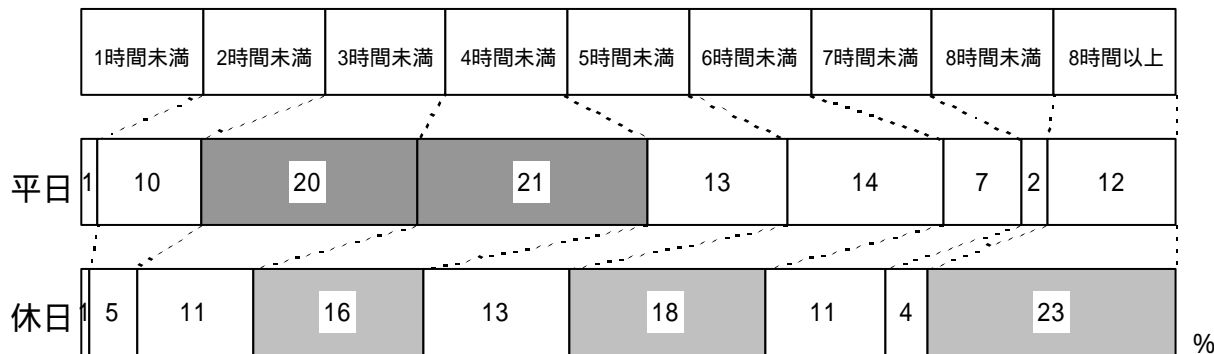
録画したものの、見そびれる
の両方がいそう

- 大半が「上書き派」であるが(50~90%)、番組によっては保存するケースもあるようだ。

		再生して見終わった後も保存	再生して見終わった後は別の番組を上から録画	録画はするものの、見ていないものが多い
%		[かなり当てはまる]		
全体		14	52	9
男性	10・20代	21	49	8
	30代	13	54	9
	40代	13	50	8
	50代	15	45	10
	60・70代	22	41	12
女性	10・20代	14	53	10
	30代	12	58	9
	40代	13	54	8
	50代	14	53	7
	60・70代	20	44	15
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	15	43	11
	3時間未満 (L')	12	50	9
	4時間未満 (M)	14	51	9
	6時間未満 (H')	15	55	8
	6時間以上 (H)	15	58	8
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	22	56	8
	TVっ子	19	55	8
	非TVっ子 (L・減)	13	47	13
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	19	59	7
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	21	50	9
	典型BGV派 (非集・好)	14	47	15
	テレビ離れ人間	11	47	20
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	24	54	13
	スベッタ派 (好・非買)	26	59	29
	良ければ派 (嫌・買)	9	73	9
	ダメ派	14	55	9
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	23	52	12
	CM枠必要悪派 (要・非)	8	85	15
	CM不要派 (不要・独)	15	57	13
	CMジャマ派	17	58	11

テレビ視聴状況
(ソフト)

普段、1日に何時間ぐらいテレビをつけていますか(Q7 SA)



平日 : 平均4.2時間

TV視聴時間は頂点の低いなだらかな分布になっている。
国民生活の多様性の中しっかりと根付いて、生活の主人公、生活そのもののメディアになっている

休日 : 平均5.5時間

- ピークが3つある(3~4、6~7、8時間以上)
休日の生活とTVの関係もきわめて人によってことなることがうかがわれる。
- いずれにしても“休日はTVの前でゴロゴロしている”という絵姿が浮かび上がってくる。
- 但し、真剣に集中して見ているかという疑問は残る

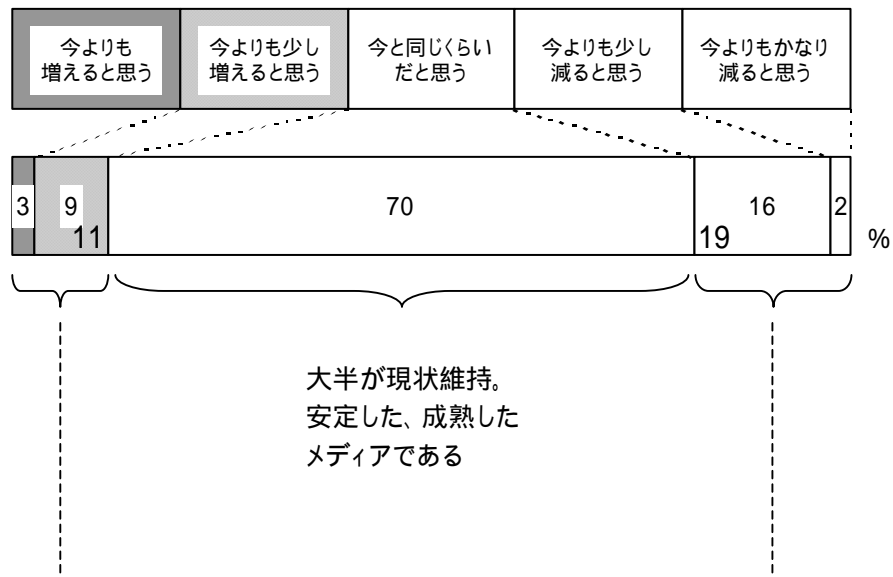
平均
平日 4.2h
休日 5.5h

		平均(時間)			
		平日	休日		
h 全体		4.2	5.5		
男性	10・20代	3.2	4.8		
	30代	3.2	5.0		
	40代	3.3	5.2		
	50代	3.5	5.2		
女性	10・20代	4.5	5.7		
	30代	5.0	5.8		
	40代	5.0	5.9		
	50代	5.0	5.9		
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	0.9	2.1		
	3時間未満 (L')	2.0	3.3		
	4時間未満 (M)	3.0	4.5		
	6時間未満 (H')	4.5	6.2		
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	8.8	10.5		
	TVっ子	6.3	8.0		
	非TVっ子 (L・減)	1.5	2.6		
	テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好) (4.3) (5.9)	番組コンテツ派 (集・嫌) 2.9 3.8	典型BGV派 (非集・好) (5.4) (6.9)	テレビ離れ人間 3.2 4.2
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買) (4.8) (6.2)	スペッタ派 (好・非買) 4.0 5.9	良ければ派 (嫌・買) (4.9) (8.1)	ダメ派 3.5 4.7	
	CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独) 4.6 6.0	CM枠必要悪派 (要・非) 3.4 4.8	CM不要派 (不要・独) 3.9 4.8	CMジャマ派 3.5 5.0

年代差はないが女性が多い
休日の時間は 相関つよい

= 見てない

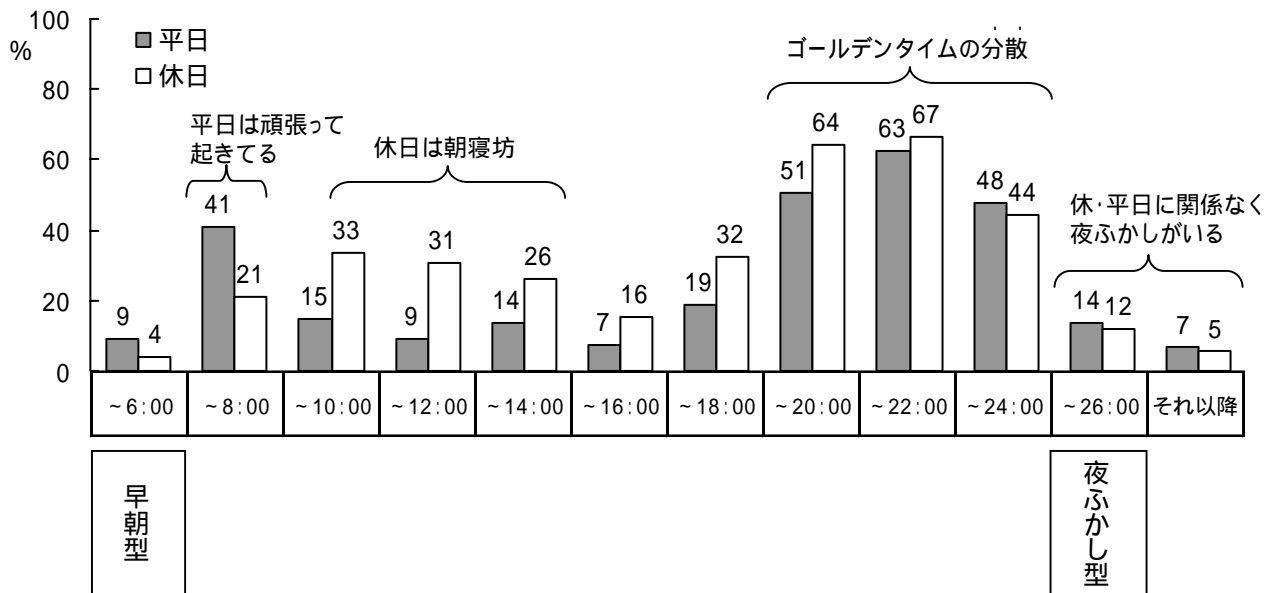
今後、あなたのテレビを見る時間はどのようになると思いますか(Q26 SA)



やや減少的
雰囲気もあり

		今よりも増えると思う	(+少し)小計	今と同じくらいだと思う	今よりも少し減ると思う	今よりもかなり減ると思う
%						
全 体		3	11	70	16	2
男 性	10・20代	4	14	61	20	4
	30代	2	12	67	18	3
	40代	2	11	69	17	3
	50代	2	11	67	19	4
	60・70代	4	16	70	12	2
女 性	10・20代	4	14	69	16	1
	30代	3	11	73	14	2
	40代	2	8	75	15	2
	50代	2	9	76	13	2
	60・70代	4	14	72	13	1
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	1	6	63	24	7
	3時間未満 (L')	2	10	69	18	3
	4時間未満 (M)	2	12	70	16	2
	6時間未満 (H')	3	13	71	15	2
	6時間以上 (H)	4	13	73	12	1
	平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	100	100	0	0
TVっ子		27	100	0	0	0
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	0	0	0	82	18
	テレビ中毒派 (集・好)	8	21	71	8	0
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	2	8	67	21	5
	典型BGV派 (非集・好)	2	6	70	20	3
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	0	3	48	32	16
	洗脳派 (好・買)	10	27	57	15	2
	スベッタ派 (好・非買)	7	12	63	20	5
	良ければ派 (嫌・買)	9	9	73	18	0
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	2	7	67	19	6
	CM大肯定派 (要・独)	7	18	63	15	4
	CM枠必要悪派 (要・非)	7	29	43	21	7
	CM不要派 (不要・独)	5	8	63	27	2
	CMジャマ派	3	9	61	19	11

あなたはどの時間帯のテレビ番組を見ることが多いですか(Q8 MA)

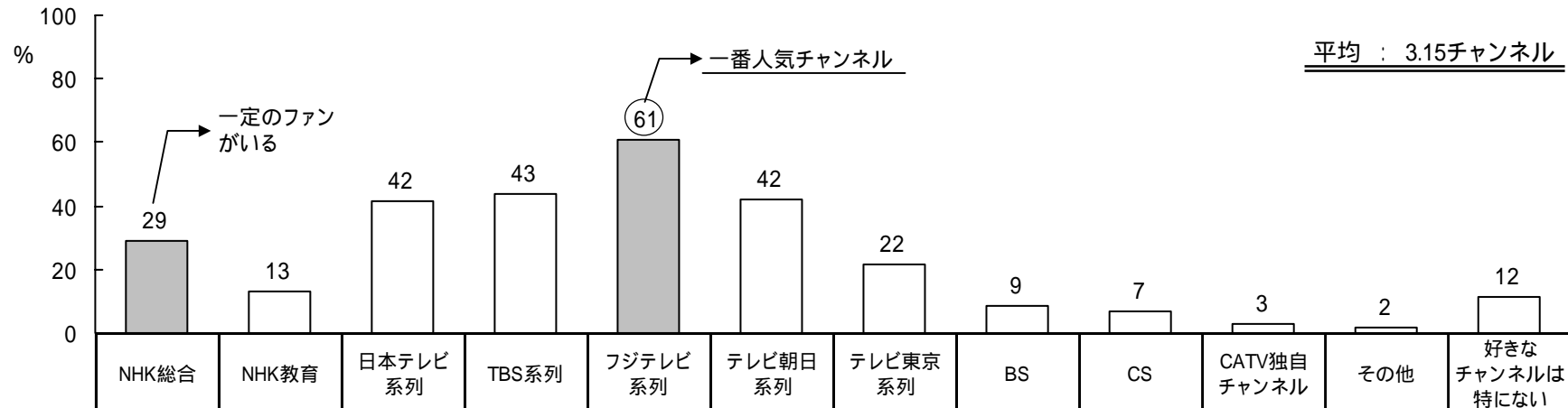


%	〔左: ~20:00 右: ~22:00〕	平日		休日	
		~20:00	~22:00	~20:00	~22:00
全体		51	63	64	67
男性	10・20代	41	54	59	61
	30代	39	56	63	65
	40代	39	57	63	64
	50代	47	59	61	61
	60・70代	(66)	60	63	59
女性	10・20代	54	66	63	69
	30代	57	67	65	68
	40代	62	72	69	74
	50代	60	68	64	69
	60・70代	(75)	65	73	63
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	23	34	49	47
	3時間未満 (L')	33	50	55	58
	4時間未満 (M)	46	62	62	65
	6時間未満 (H')	(60)	(71)	(70)	72
	6時間以上 (H)	(74)	(79)	(75)	79
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	68	70	74	76
	TVっ子	63	72	71	72
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	29	40	50	50
	テレビ中毒派 (集・好)	52	64	66	68
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	43	48	51	50
	典型BGV派 (非集・好)	50	67	67	68
	テレビ離れ人間	37	44	46	48
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	56	67	68	66
	スベッタ派 (好・非買)	46	61	56	66
	良ければ派 (嫌・買)	55	64	82	64
	ダメ派	45	54	57	56
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	50	61	63	65
	CM枠必要悪派 (要・非)	36	43	57	57
	CM不要派 (不要・独)	50	54	54	55
	CMジャマ派	48	54	60	58

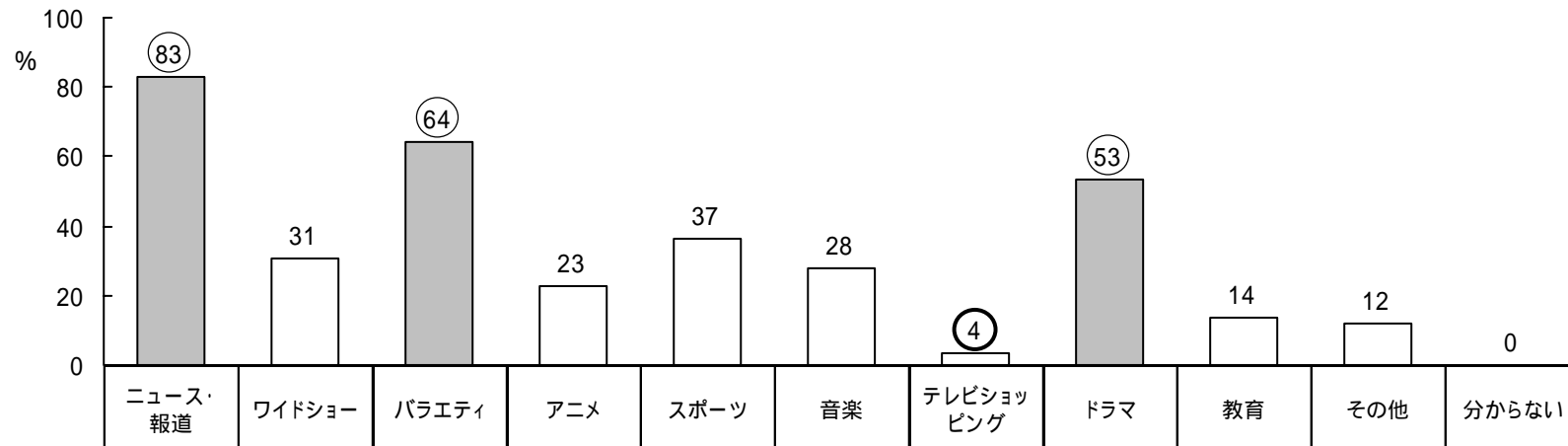
G.T.差が多い

CMとG.T.の相関は小さい

あなたの好きなテレビチャンネルはどれですか(Q10 MA)



あなたは普段、どんなジャンルのテレビ番組をよく見ていますか(Q11 MA)



印： 個性的チャンネル

		()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
		NHK総合	NHK教育	日本テレビ 系列	TBS系列	フジテレビ 系列	テレビ朝日 系列	テレビ東京 系列	BS	CS	CATV独自 チャンネル	好きな チャンネル は特はない
%												
全 体		29	13	42	43	61	42	22	9	7	3	12
男 性	10・20代	22	11	43	41	68	45	27	4	7	2	9
	30代	28	9	43	38	61	40	26	7	8	2	12
	40代	37	10	38	35	54	38	24	11	8	3	13
	50代	48	12	34	34	40	40	24	13	5	3	15
	60・70代	72	20	35	40	34	51	27	24	5	7	7
女 性	10・20代	15	15	48	57	78	48	18	4	5	3	8
	30代	19	17	45	48	67	42	18	6	7	3	12
	40代	28	13	41	46	62	39	18	10	7	4	13
	50代	39	14	36	42	51	45	18	16	4	5	15
	60・70代	56	22	37	42	42	56	25	20	1	4	9
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	36	14	25	25	40	25	16	7	6	3	19
	3時間未満 (L')	34	13	35	36	53	35	20	8	5	2	13
	4時間未満 (M)	30	12	41	42	61	42	22	9	6	3	11
	6時間未満 (H')	27	13	46	48	66	47	23	9	7	4	10
	6時間以上 (H)	22	14	53	56	73	53	24	9	8	4	8
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	16	14	64	65	82	57	22	12	12	4	1
	TVっ子	24	13	58	61	78	58	24	10	9	4	3
	非TVっ子 (L・減)	37	16	23	24	36	25	17	7	6	2	19
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	33	13	53	54	71	54	26	14	7	4	6
	番組コテンツ派 (集・嫌)	42	21	23	32	43	30	17	10	6	3	12
	典型BGV派 (非集・好)	24	14	39	43	58	39	20	8	7	3	13
	テレビ離れ人間	25	13	20	20	29	21	12	4	5	3	29
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	32	19	50	58	77	52	30	7	7	2	3
	スベッタ派 (好・非買)	20	15	39	27	56	32	39	12	2	2	20
	良ければ派 (嫌・買)	36	9	36	45	64	36	0	18	0	9	18
	ダメ派	34	13	29	30	43	32	17	10	6	3	18
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	30	20	46	49	67	47	27	11	8	3	6
	CM枠必要悪派 (要・非)	21	14	50	29	71	64	14	14	0	7	7
	CM不要派 (不要・独)	41	17	27	31	38	38	27	12	8	6	16
	CMジャマ派	38	14	32	30	41	32	23	13	8	3	16

CM嫌いが
NHKに多い

・ 上年代
・ 視聴時間を
絞ってNHK見ている

若者受け 上年代受け

		ニュース・ 報道	ワイドショー	バラエティ	アニメ	スポーツ	音楽	テレビショッ ピング	ドラマ	教育	その他	分からない
%												
全 体		83	31	64	23	37	28	4	53	14	12	0
男 性	10・20代	78	16	76	30	51	32	4	35	11	9	0
	30代	84	18	68	27	51	22	3	39	10	12	0
	40代	88	18	57	19	53	20	3	40	10	14	0
	50代	92	20	40	6	57	16	2	39	12	19	0
	60・70代	98	32	25	3	65	20	2	46	16	19	0
女 性	10・20代	72	37	81	28	18	44	4	64	16	7	0
	30代	79	42	73	30	19	31	4	65	17	9	0
	40代	84	43	63	23	27	30	4	69	14	14	0
	50代	90	41	45	6	27	23	4	65	14	17	0
	60・70代	94	48	25	6	42	20	6	58	15	24	0
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	83	11	42	17	34	19	2	28	13	13	1
	3時間未満 (L')	85	19	54	17	39	23	2	42	12	12	0
	4時間未満 (M)	83	27	65	21	39	27	3	52	12	12	0
	6時間未満 (H')	82	34	70	25	38	31	4	59	14	12	0
	6時間以上 (H)	83	52	77	30	32	34	7	70	16	13	0
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	72	59	85	35	36	37	15	74	17	10	0
	TVっ子	80	47	79	30	38	36	8	69	16	10	0
	非TVっ子 (L・減)	87	13	40	16	37	18	2	27	14	12	1
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	80	35	67	25	40	32	5	65	14	14	0
	番組コテンツ派 (集・嫌)	84	18	38	15	33	22	1	43	18	16	0
	典型BGV派 (非集・好)	83	38	67	27	37	23	5	46	17	13	0
	テレビ離れ人間	82	16	37	15	27	17	2	24	12	13	2
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	83	46	76	28	35	44	11	64	16	10	0
	スベッタ派 (好・非買)	78	24	66	46	27	27	2	54	17	10	0
	良ければ派 (嫌・買)	73	9	18	27	36	36	9	82	9	27	0
	ダメ派	82	19	45	16	38	17	2	39	13	15	1
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	86	36	71	27	38	37	6	55	19	14	0
	CM枠必要悪派 (要・非)	86	14	57	7	43	7	0	50	7	0	0
	CM不要派 (不要・独)	88	19	43	21	42	16	1	42	18	13	0
	CMジャマ派	80	17	47	18	43	16	3	38	13	17	1

TV視聴リーダー

上年代のテレビは
ニュース源
情報源
(不可欠のもの)

TV視聴時間は
ワイドショー・バラエティ
で増える

スポーツは
万人向け
のもの

若者
性・年代に
関係ない

次の番組を見たことはありますか(Q15 SA)

%	よく見る				ときどき見る		見たことがある位		見ていない	
	12	30	42	35	78	22				
恋のから騒ぎ	12	30	42	35	78	22				
筑紫哲也NEWS23	12	43	55	30	85	15				
水戸黄門	3	9	12	31	44	56				
金曜エンタテイメント	4	20	24	32	56	44				
トリビアの泉	18	35	52	29	82	18				
たけしのTVタックル	12	29	41	36	77	23				
「ぷっ」すま	14	24	38	26	64	36				
ガイアの夜明け	7	20	27	24	51	49				

		よく見る率							
		恋のから騒ぎ	筑紫哲也 NEWS23	水戸黄門	金曜エンタ イメント	トリビアの泉	たけしのTV タックル	「ぶっ」すま	ガイアの夜 明け
%									
全体		12	12	3	4	18	12	14	7
男性	10・20代	(19)	9	2	3	(25)	13	(24)	10
	30代	14	12	2	2	(21)	15	15	9
	40代	13	14	3	2	15	14	10	8
	50代	10	16	8	4	9	(22)	4	8
	60・70代	5	15	(13)	5	4	(31)	0	8
女性	10・20代	(19)	9	2	4	(19)	4	(24)	4
	30代	9	11	2	4	(20)	7	16	5
	40代	8	13	2	6	(19)	11	11	5
	50代	6	19	6	(10)	9	(17)	5	7
	60・70代	5	(28)	(11)	8	4	(23)	1	(13)
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	5	8	1	1	8	4	5	4
	3時間未満 (L)	9	12	2	2	12	11	8	7
	4時間未満 (M)	12	13	3	3	(18)	14	12	8
	6時間未満 (H)	(14)	13	4	5	(21)	14	(17)	7
	6時間以上 (H)	(15)	13	4	8	(24)	14	(22)	7
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	(20)	(19)	4	(16)	(33)	(14)	(30)	7
	TVっ子	(21)	14	5	9	(25)	(17)	(23)	7
	非TVっ子 (L・減)	5	11	2	1	8	7	5	6
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	(16)	15	4	6	(21)	(16)	16	8
	番組コテンツ派 (集・嫌)	8	13	5	3	9	11	5	8
	典型BGV派 (非集・好)	(14)	15	2	4	(14)	11	18	6
	テレビ離れ人間	4	10	2	1	9	9	5	7
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	(26)	(22)	4	6	(27)	17	(27)	(11)
	スベッタ派 (好・非買)	7	7	5	(10)	15	12	12	(15)
	良ければ派 (嫌・買)	9	(27)	9	0	18	(36)	(27)	0
	ダメ派	9	12	4	3	10	13	7	6
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	(16)	(20)	3	6	(24)	15	(18)	9
	CM枠必要悪派 (要・非)	(21)	7	0	0	(29)	(29)	(14)	7
	CM不要派 (不要・独)	13	10	4	3	18	21	7	12
	CMジャマ派	9	11	4	3	10	14	8	5

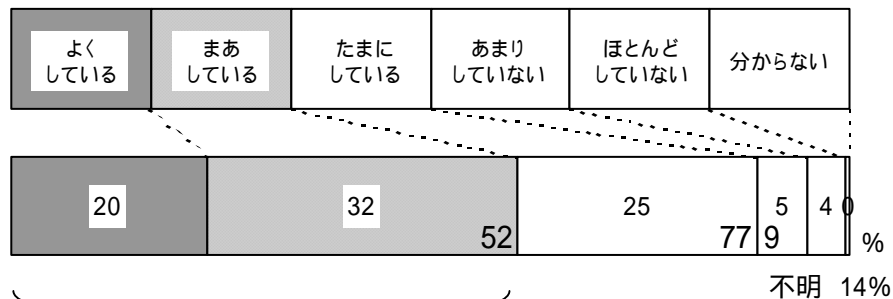
各々の番組をご評価ください(Q16 SA)

%	好き					まあ好き		どちらとも いえない		あまり 好きではない		好きではない	
	好き	まあ好き	どちらとも いえない	あまり 好きではない	好きではない	好き	まあ好き	どちらとも いえない	あまり 好きではない	好きではない	好き	まあ好き	どちらとも いえない
恋のから騒ぎ	18	31	49	23	28	18	10						
筑紫哲也NEWS23	12	40	52	38	10	7	3						
水戸黄門	8	27	35	42	22	16	6						
金曜エンタテイメント	7	30	37	54	9	7	2						
トリビアの泉	23	41	63	26	11	8	2						
たけしのTVタックル	17	36	52	34	14	11	3						
「ぷっ」すま	26	34	60	31	9	7	2						
ガイアの夜明け	21	39	60	35	5	4	1						

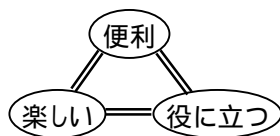
		好き							
		恋のから騒ぎ	筑紫哲也 NEWS23	水戸黄門	金曜エンタテイメント	トリビアの泉	たけしのTVタックル	「ぶっ」すま	ガイアの夜明け
%									
全体		18	12	8	7	23	17	26	21
男性	10・20代	(29)	9	7	7	32	21	(38)	28
	30代	(20)	12	6	4	27	21	(24)	26
	40代	17	14	10	6	20	19	15	21
	50代	15	15	15	8	13	24	8	25
	60・70代	12	18	(23)	(10)	5	(32)	1	31
女性	10・20代	(29)	10	7	7	25	9	(39)	15
	30代	13	11	5	8	26	11	(28)	17
	40代	10	12	6	8	19	14	(20)	18
	50代	9	18	(11)	(13)	13	20	12	24
	60・70代	8	(24)	(19)	(15)	8	26	7	34
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	13	10	7	5	17	13	17	22
	3時間未満 (L)	16	13	9	5	20	16	19	23
	4時間未満 (M)	19	13	8	6	23	19	24	23
	6時間未満 (H)	18	13	8	7	24	17	28	20
	6時間以上 (H)	20	13	9	11	25	16	32	19
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	(35)	23	13	19	(41)	17	(45)	23
	TVっ子	(27)	14	12	12	(30)	22	(36)	22
	非TVっ子 (L・減)	12	12	8	4	16	13	15	24
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	(25)	18	15	14	(30)	(25)	(31)	(27)
	番組コテンツ派 (集・嫌)	16	17	14	10	22	(22)	18	(31)
	典型BGV派 (非集・好)	19	17	4	7	21	16	(27)	19
	テレビ離れ人間	8	11	8	5	13	12	14	24
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	(35)	(31)	10	12	(38)	26	40	(34)
	スベッタ派 (好・非買)	21	3	6	18	(24)	24	37	(29)
	良ければ派 (嫌・買)	25	(57)	14	14	10	(50)	(75)	0
	ダメ派	16	13	12	9	16	18	20	20
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	(25)	(21)	11	10	32	22	(34)	(30)
	CM枠必要悪派 (要・非)	(30)	9	0	17	33	(33)	22	13
	CM不要派 (不要・独)	16	18	(23)	4	31	23	16	(36)
	CMジャマ派	16	11	12	13	18	19	23	20

テレビ視聴集中度

テレビを見ながら、見ているテレビを話題に会話をしますか(Q6SQ SA)



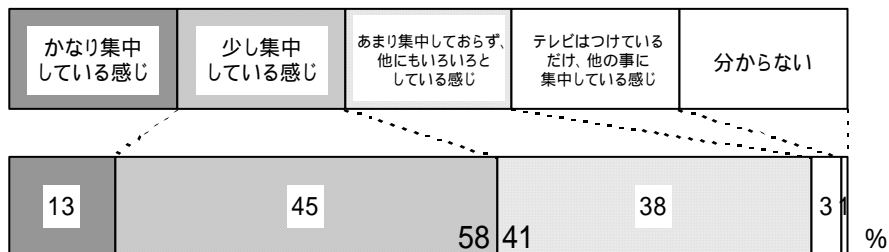
- TV番組はコミュニケーションの潤滑油(メディア)になっている
“会話になる”とは ☞ 生活に影響を与えているということ



- 何万人、何千万人が見ていて、かつ、それが家族内、友人間のコミュニケーション促進に役立っているとすれば、テレビは
 - ・ 社会の「公の仲介者」であり
 - ・ その影響力ははかりしれない
 TV局、TVCMクライアントも、よくよく自戒しつつ、その利益を享受することが求められる

		よくしている	(+まあ)小計	たまにしている	あまりしていない	ほとんどしていない
全体		20	52	25	5	4
男性	10・20代	15	41	20	6	7
	30代	14	43	25	6	6
	40代	13	40	32	7	5
	50代	11	37	32	10	7
	60・70代	15	46	28	7	5
女性	10・20代	28	64	18	4	2
	30代	27	64	21	3	2
	40代	24	60	25	3	1
	50代	19	52	25	6	4
	60・70代	15	48	28	1	8
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	10	35	29	10	7
	3時間未満 (L')	15	46	28	7	5
	4時間未満 (M)	19	52	25	4	4
	6時間未満 (H')	22	55	23	4	3
	6時間以上 (H)	29	62	21	3	2
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	36	71	14	1	3
	TVっ子	33	65	17	3	2
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	11	37	27	10	8
	テレビ中毒派 (集・好)	31	59	19	4	4
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	23	51	22	6	5
	典型BGV派 (非集・好)	13	40	23	9	6
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	9	27	25	11	11
	洗脳派 (好・買)	41	69	14	1	4
	スベッタ派 (好・非買)	12	46	22	10	2
	良ければ派 (嫌・買)	18	27	18	27	9
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	14	39	26	8	8
	CM大肯定派 (要・独)	36	66	15	2	3
	CM枠必要悪派 (要・非)	14	43	7	29	7
	CM不要派 (不要・独)	21	45	22	6	5
	CMジャマ派	15	36	24	6	12

あなたはテレビをつけているときに、どのくらいテレビに集中していますか(Q23 SA)



集中度は低い

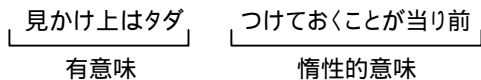


1. もともとTVはそういうもの

1日に何時間もつけてる。
もろに集中しては
見も心もたない?!

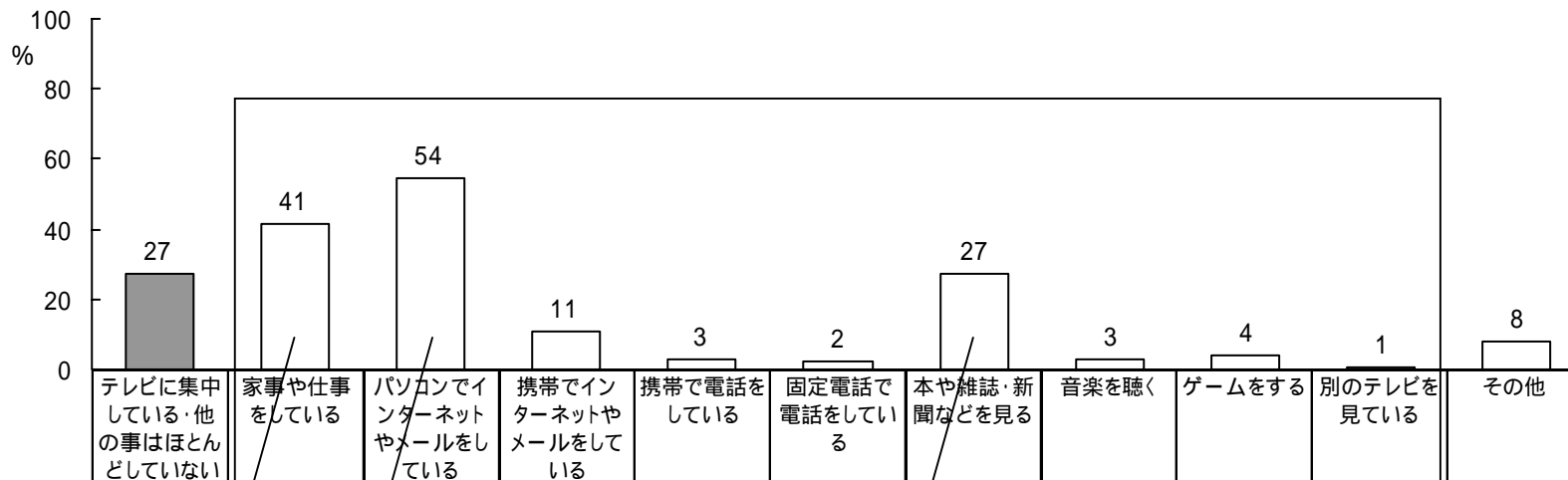
2 - 1. TVをつけておくことが常態化しており、集中して見るためにつけてない(天気予報・時間内確認のため)

2 - 2. つけておかないと精神的に不安になる (TV音声、ビジュアルシンドローム)



		かなり集中している感じ	(+少し)小計	あまり集中しておらず、他にもいろいろしている感じ	テレビはつけているだけ、他の事に集中している感じ
%					
全 体		13	58	38	3
男 性	10・20代	14	58	35	5
	30代	13	61	35	4
	40代	13	61	35	3
	50代	15	61	35	4
	60・70代	24	73	24	2
女 性	10・20代	10	55	41	3
	30代	11	54	43	3
	40代	11	56	40	3
	50代	16	57	39	4
	60・70代	19	65	29	6
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	16	58	34	6
	3時間未満 (L')	13	60	36	4
	4時間未満 (M)	13	60	37	2
	6時間未満 (H')	13	58	38	3
	6時間以上 (H)	11	54	41	4
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	28	80	18	1
	TVっ子	20	70	28	2
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	10	48	42	9
	テレビ中毒派 (集・好)	100	100	0	0
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	100	100	0	0
	典型BGV派 (非集・好)	0	0	0	100
	テレビ離れ人間	0	0	0	100
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	27	69	28	3
	スベッタ派 (好・非買)	17	59	39	2
	良ければ派 (嫌・買)	9	73	18	0
	ダメ派	15	54	38	6
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	21	63	33	4
	CM枠必要悪派 (要・非)	43	71	21	7
	CM不要派 (不要・独)	23	63	32	4
	CMジャマ派	14	54	37	7

あなたは、テレビを見ながら何かをしていますか(Q24 MA)



人は「聖徳太子敵才能」をもっている
 (「7人」の言葉を同時に聞き分けたと言われてますが…)

このような状況にある時、どうTV番組へ、TVCMへ振り返てもらうか

☞ 純粋な番組クリエイティブ / CMクリエイティブだけでなく
振り向かせクリエイティブが求められている

%		テレビに集中している・他の事はほとんどしていない	家事や仕事をしている	パソコンでインターネットやメールをしている	携帯でインターネットやメールをしている	携帯で電話をしている	固定電話で電話をしている	本や雑誌・新聞などを見る	音楽を聴く	ゲームをする	別のテレビを見ている	その他
全体		27	41	54	11	3	2	27	3	4	1	8
男性	10・20代	29	20 ×	60	20	6	2	28	9	9	1	7
	30代	31	22 ×	59	7	2	2	27	3	5	1	8
	40代	31	19 ×	55	3	1	1	26	2	2	1	9
	50代	34	14 ×	50	1	0	1	26	2	1	1	8
	60・70代	43	13 ×	37	1	0	1	26	2	1	0	7
女性	10・20代	23	50	53	29	7	3	32	4	4	0	10
	30代	22	66	55	14	3	3	28	1	4	0	7
	40代	23	65	56	8	1	3	25	2	4	0	6
	50代	25	59	50	5	2	4	24	1	3	0	6
	60・70代	30	52	47	0	1	4	26	1	4	0	6
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	35	25	39	8	2	1	22	3	2	0	13
	3時間未満 (L')	30	31	48	8	2	1	27	2	2	0	9
	4時間未満 (M)	27	37	54	11	3	2	27	3	4	1	9
	6時間未満 (H')	26	44	58	12	3	2	28	3	5	1	6
	6時間以上 (H)	23	59	64	15	3	5	31	3	6	1	6
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	39	49	55	16	5	6	21	4	7	2	5
	TVっ子	29	44	55	14	4	4	27	4	5	1	4
	非TVっ子 (L・減)	25	29	48	8	2	1	30	4	2	1	10
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	74	19	24	5	1	1	10	1	1	1	7
	番組コテツ派 (集・嫌)	76	14	19	3	0	0	6	1	1	0	9
	典型BGV派 (非集・好)	2	50	87	13	5	3	39	7	9	0	6
	テレビ離れ人間	2	38	81	11	3	4	34	6	7	1	5
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	34	45	48	17	6	4	25	6	4	1	6
	スベッタ派 (好・非買)	32	29	44	12	0	0	29	2	2	2	20
	良ければ派 (嫌・買)	36	36	36	0	0	0	18	9	0	0	9
	ダメ派	29	31	50	6	2	2	24	2	3	1	8
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	30	42	55	12	3	3	28	5	3	0	10
	CM枠必要悪派 (要・非)	43	14	36	7	0	0	21	0	0	0	7
	CM不要派 (不要・独)	31	27	56	3	4	4	30	5	5	2	13
	CMジャマ派	29	22	54	5	1	1	23	3	3	1	7

次の事をしながらテレビを見ているときは、それぞれ、どちらに集中していますか(Q24SQ SA)

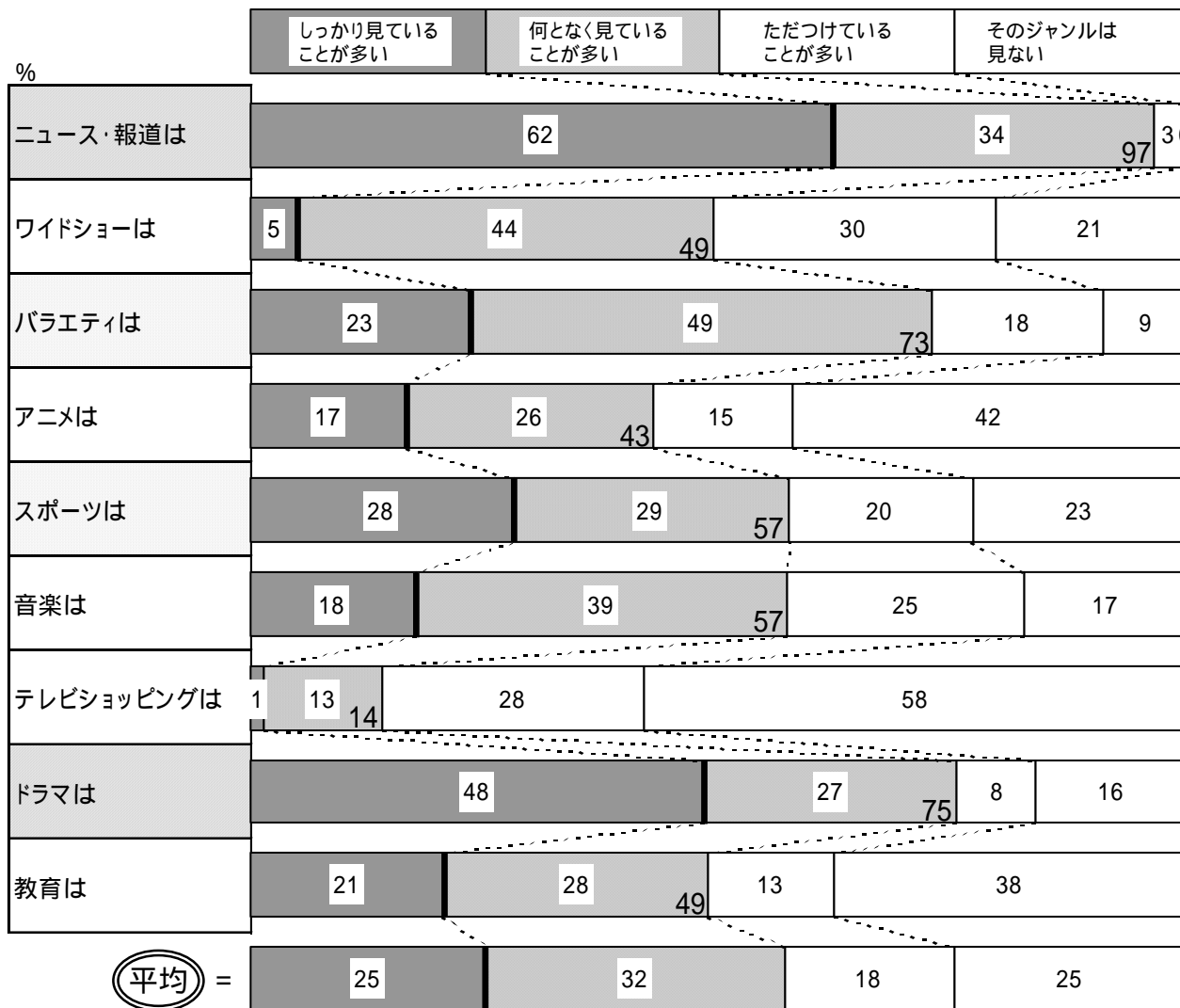
%	テレビに集中(右の事はしない)				どちらかというとテレビに集中		どちらかというと右の事に集中		右の事に集中(テレビはついていないだけ)	
	12	14	26	74	49	25				
テレビ									25	パソコンのインターネットやメール
テレビ									15	携帯のインターネットやメール
テレビ									19	本や雑誌・新聞を見る
テレビ									18	音楽を聴く
テレビ									25	ゲームをする

- 「PCインターネット」と「TV」両方の場合はどうしても目的的なPCへの集中度が高くなってしまふようだ。掘工門的な「TV 対 PCインターネット」という図式が一応存在する感じだ。

• 全体的には、「TV : 他 = 50 : 50」という感じの法則がありそう

%		テレビ パソコンのインターネットやメール			
		テレビに集中(右の事はしない)	どちらかというとテレビに集中	どちらかというと右の事に集中	右の事に集中(テレビはついていないだけ)
全体		12	14	49	25
男性	10・20代	13	15	50	22
	30代	12	16	49	23
	40代	13	15	47	25
	50代	13	13	45	29
	60・70代	26	15	33	26
女性	10・20代	12	15	49	24
	30代	11	12	50	26
	40代	10	11	53	25
	50代	10	13	48	30
	60・70代	19	14	43	24
平日テレビ視聴時間(h/日)	2時間未満(L)	16	12	40	32
	3時間未満(L')	16	14	43	28
	4時間未満(M)	13	14	49	24
	6時間未満(H')	11	15	51	23
	6時間以上(H)	9	13	54	24
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子(H・増)	15	21	51	13
	TVっ子	15	20	47	18
	非TVっ子(L・減)	11	7	41	42
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派(集・好)	35	18	26	21
	番組コンテンツ派(集・嫌)	31	14	20	35
	典型BGV派(非集・好)	2	1	40	57
	テレビ離れ人間	1	2	27	71
CM好き × CM買う	洗脳派(好・買)	19	16	39	26
	スベッタ派(好・非買)	24	12	34	29
	良ければ派(嫌・買)	55	18	18	9
	ダメ派	14	12	41	33
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	14	14	43	28
	CM枠必要悪派(要・非)	43	0	21	36
	CM不要派(不要・独)	18	13	34	36
	CMジャマ派	13	13	39	35

テレビ番組のジャンルごとに、どんな感じで見ているかを教えてください(Q12 SA)

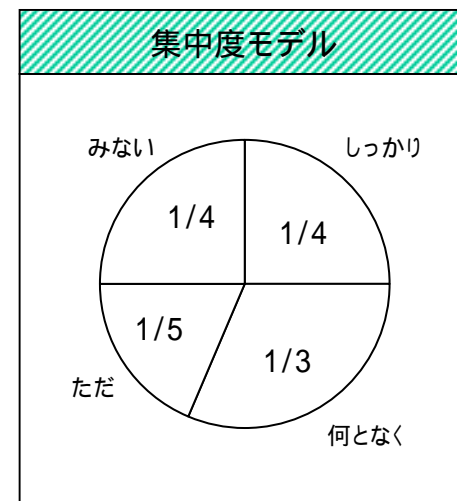


()

×

×

()

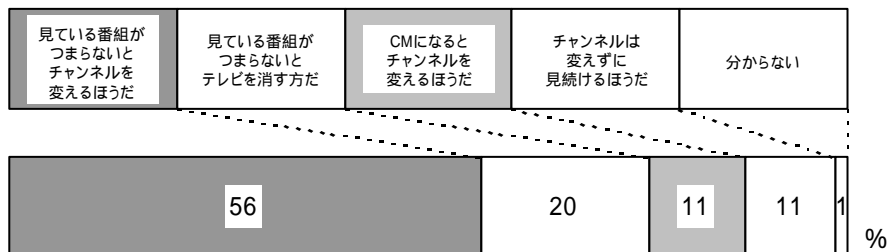


%	〔左:しっかり見ていることが多い 右:何となく見ていることが多い〕	ニュース・報道は		ワイドショーは		バラエティは		アニメは		スポーツは		音楽は		テレビショッピングは		ドラマは		教育は	
		62	34	5	44	23	49	17	26	28	29	18	39	1	13	48	27	21	28
全体		62	34	5	44	23	49	17	26	28	29	18	39	1	13	48	27	21	28
男性	10・20代	55	39	4	34	(37)	46	(25)	26	39	30	(22)	35	2	11	34	27	13	25
	30代	63	34	4	34	(27)	51	(20)	30	39	33	13	38	1	13	37	28	17	28
	40代	69	29	3	36	17	52	16	27	42	34	15	39	1	13	37	32	22	28
	50代	(78)	21	3	39	9	46	7	17	42	38	13	38	2	12	33	34	(27)	28
	60・70代	(92)	8	5	47	3	36	2	10	50	33	18	37	1	11	39	33	(35)	29
女性	10・20代	47	45	8	51	(37)	48	(19)	27	14	22	(27)	40	1	12	56	25	14	25
	30代	56	40	7	52	(29)	50	(19)	31	14	24	17	39	1	13	60	22	18	32
	40代	63	35	5	51	17	54	16	28	20	29	18	44	2	13	62	23	25	28
	50代	(73)	26	5	50	11	45	8	15	22	32	17	40	2	13	57	26	(29)	27
	60・70代	(83)	17	(10)	50	5	27	4	12	(28)	36	18	38	4	10	52	27	(35)	27
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	60	36	2	29	14	41	15	22	29	28	16	35	1	9	28	26	22	25
	3時間未満 (L')	64	33	3	37	17	48	14	24	31	31	16	40	1	11	38	30	21	27
	4時間未満 (M)	63	33	4	43	(23)	51	16	26	31	30	18	38	1	12	47	28	20	28
	6時間未満 (H')	62	34	6	48	26	52	18	27	28	29	19	41	1	14	(54)	26	21	29
	6時間以上 (H)	61	36	8	56	(31)	49	19	29	23	28	19	40	2	15	(63)	23	19	30
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	59	33	(20)	61	(50)	39	(24)	31	25	29	(26)	40	7	(27)	(71)	20	21	29
	TVっ子	62	34	11	59	(36)	48	(21)	30	25	31	(22)	41	4	19	(63)	24	19	33
	非TVっ子 (L・減)	63	34	1	27	13	39	14	22	30	29	15	34	0	8	25	27	24	24
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	(74)	22	12	48	(40)	39	(25)	21	(38)	25	(29)	35	3	14	(69)	15	(26)	25
	番組コテンツ派 (集・嫌)	(79)	18	8	33	21	35	(20)	19	(36)	22	(23)	30	2	12	(48)	19	(37)	22
	典型BGV派 (非集・好)	45	47	4	40	13	51	12	30	22	28	10	34	1	15	32	36	16	27
	テレビ離れ人間	51	43	1	25	5	37	8	19	16	27	10	29	1	9	11	32	15	27
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	70	27	(18)	52	34	49	22	26	(30)	28	(32)	37	6	22	(61)	22	25	31
	スベッタ派 (好・非買)	63	27	7	29	34	37	(44)	17	22	22	17	32	2	17	46	22	27	15
	良ければ派 (嫌・買)	73	27	0	45	36	18	27	36	18	55	0	64	0	27	(73)	18	36	18
	ダメ派	64	31	3	31	16	39	13	20	(31)	26	13	32	1	8	35	27	22	22
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	72	26	10	47	(29)	47	22	24	30	27	(26)	38	4	15	(53)	24	27	28
	CM枠必要悪派 (要・非)	79	21	7	36	14	50	14	36	(50)	14	(21)	14	0	0	29	36	0	21
	CM不要派 (不要・独)	69	28	6	28	(24)	29	26	21	38	21	17	34	0	8	(46)	24	30	25
	CMジャマ派	59	33	3	29	14	39	14	19	31	31	14	29	1	10	34	21	23	19

ニュース・スポーツ以外のTV番組を引っ張っているのはリター層

CMリディング層 = は、番組も、引っ張っている

あなたのテレビの見方は、どれに近いですか(Q22 SA)



“仲々消せない”
とりあえず他へ

||

見方 : ながら視聴の温床

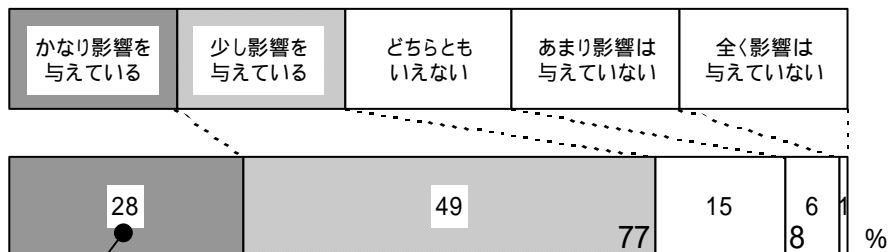
見方 : TVの何かわからないが、
去りがたい、切りがたい
魅力のあらわれか
(本当に凄いメディア)

CMの
露骨な
拒否率は
10%

		見ているテレビ番組がつまらないと、チャンネルを次々と変えるほうだ	見ているテレビ番組がつまらないと、テレビを消す方だ	CMになるとチャンネルを変えるほうだ	チャンネルは変えずに見続けるほうだ	分からない	
%							
全体		56	20	11	11	1	
男性	10・20代	60	14	17	8	1	
	30代	63	14	12	10	2	
	40代	63	16	10	10	2	
	50代	57	22	11	8	2	
	60・70代	47	30	13	8	2	
女性	10・20代	61	16	14	9	1	
	30代	54	22	11	11	1	
	40代	46	28	10	15	2	
	50代	44	30	11	12	3	
	60・70代	44	33	9	13	1	
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	43	37	9	9	2	
	3時間未満 (L')	53	26	10	10	2	
	4時間未満 (M)	58	20	11	9	1	
	6時間未満 (H')	60	17	12	11	1	
	6時間以上 (H)	60	10	14	13	2	
	平日TV視聴時間 ×	超TVっ子 (H・増)	70	4	16	8	1
TVっ子		64	10	15	10	1	
今後のTV時間増減	非TVっ子 (L・減)	45	36	9	8	2	
	テレビ集中度 ×	テレビ中毒派 (集・好)	52	19	12	15	1
テレビ好き ×	番組コンテンツ派 (集・嫌)	35	41	8	15	1	
	典型BGV派 (非集・好)	54	11	12	19	3	
	テレビ離れ人間	39	35	7	15	5	
CM好き ×	洗脳派 (好・買)	64	17	7	12	0	
	スベッタ派 (好・非買)	39	29	12	20	0	
	CM買う ×	良ければ派 (嫌・買)	45	27	18	9	0
	ダメ派	47	30	13	8	3	
CM必要度 ×	CM大肯定派 (要・独)	62	18	7	12	1	
	CM枠必要悪派 (要・非)	50	21	14	14	0	
	CM独自の価値 ×	CM不要派 (不要・独)	46	34	12	6	2
	CMジャマ派	49	23	18	8	3	

テレビ視聴スタイル・影響度

テレビは、あなたの生活・考え方に、どの位影響を与えていると思いますか(Q25 SA)



全国民へすごい影響力である

TVを持っていない人はほとんどいないことを考えると...

日本人の4人に1人は、“かなり”影響されるという結果である

e.g.いわゆるワイドショー的な世論がしやすい

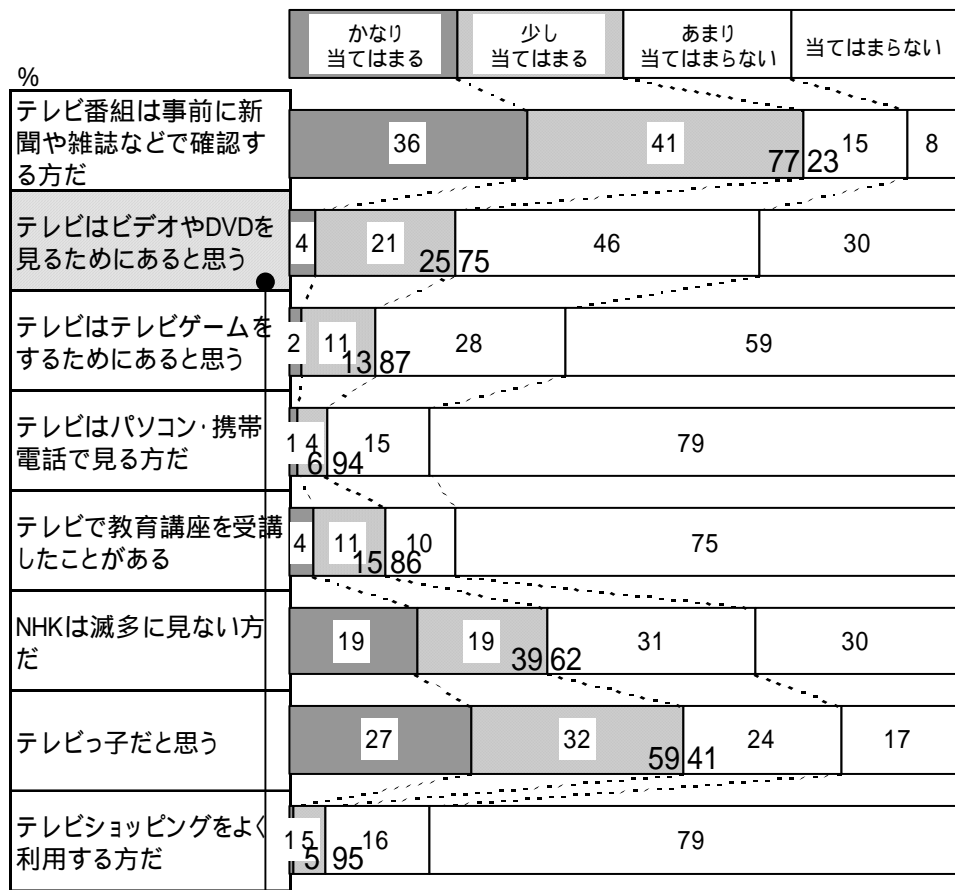
e.g.ドラマ発の音楽、ファッションが流行する

☞ あのおばさんたちの「冬ソナ」ブームは？

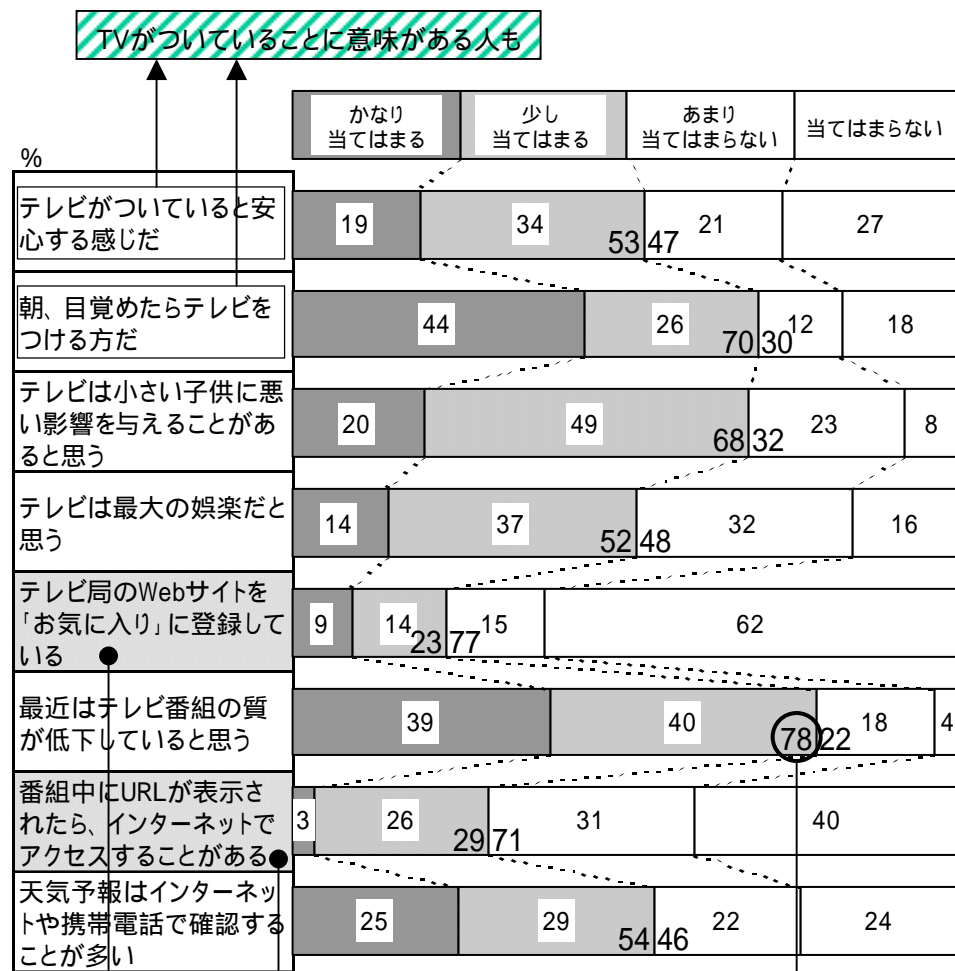
		かなり影響を与えている	少し影響を与えている	どちらともいえない	あまり影響は与えていない	全く影響は与えていない
全体		28	49	15	6	1
男性	10・20代	27	50	14	7	1
	30代	26	49	17	7	2
	40代	27	48	16	7	1
	50代	25	47	17	9	2
	60・70代	27	40	23	9	2
女性	10・20代	31	50	13	5	1
	30代	29	50	15	6	1
	40代	28	52	14	5	1
	50代	28	50	15	6	1
	60・70代	28	44	21	6	1
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	12	48	19	17	3
	3時間未満 (L')	19	53	19	8	1
	4時間未満 (M)	26	53	16	4	1
	6時間未満 (H')	32	49	14	5	1
	6時間以上 (H)	42	43	11	4	0
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	73	24	1	1	1
	TVっ子	57	38	4	1	0
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	9	42	22	22	5
	テレビ中毒派 (集・好)	50	37	9	4	1
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	22	45	17	12	3
	典型BGV派 (非集・好)	26	46	20	7	2
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	6	33	25	29	8
	洗脳派 (好・買)	58	32	6	3	1
	スペクタ派 (好・非買)	34	29	20	12	5
	良ければ派 (嫌・買)	55	18	27	0	0
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	18	39	24	15	4
	CM大肯定派 (要・独)	45	38	10	6	1
	CM枠必要悪派 (要・非)	14	43	21	7	14
	CM不要派 (不要・独)	36	30	18	14	2
	CMジャマ派	21	36	19	14	10

性・年代に関係なく、日本人の心に侵入している

次の項目に、あなたはどの位当てはまりますか(Q27 SA)



TVの纯粹コンテンツ(地上波)でないものが台頭



TVとインターネットは数値的に見ても一体不可分になりはじめている

〔心配性の日本人らしい意見〕

若い層でDVDと競合

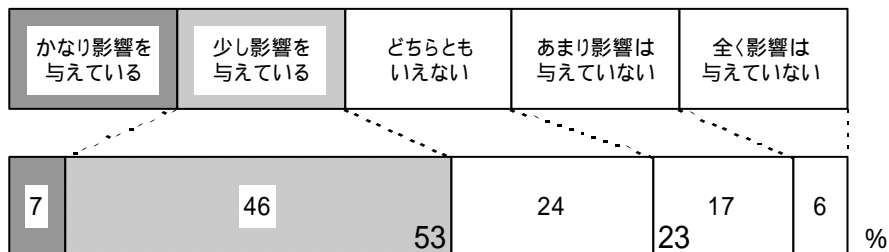
NHKの若者離れ

層間の差はなく、融分化しはじめた

%	左:かなり当てはまる 右:少し当てはまる	テレビ番組は事前に新聞や雑誌などで確認する方だ		テレビはビデオやDVDを見るためにあると思う		テレビはテレビゲームをするためにあると思う		テレビはパソコン・携帯電話で見る方だ		テレビで教育講座を受講したことがある		NHKは滅多に見ない方だ		テレビっ子だと思う		テレビショッピングをよく利用する方だ		テレビがついていて安心して感じた		朝、目覚めたらテレビをつける方だ		テレビは小さい子供に悪い影響を与えていると思う		テレビは最大の娯楽だと思う		テレビのWebサイトを「お気に入り」に登録している		最近ではテレビ番組の質が低下していると思う		番組中にURLが表示されたら、インターネットでアクセスすることがある		天気予報はインターネットや携帯電話で確認することが多い	
		36	41	4	21	2	11	1	4	4	11	19	19	27	32	1	5	19	34	44	26	20	49	14	37	9	14	39	40	3	26	25	29
全体		36	41	4	21	2	11	1	4	4	11	19	19	27	32	1	5	19	34	44	26	20	49	14	37	9	14	39	40	3	26	25	29
男性	10・20代	31	40	6	(26)	6	25	5	9	3	7	(22)	21	(25)	34	1	4	(19)	33	39	27	18	39	11	33	10	12	37	36	4	22	33	30
	30代	30	44	5	(27)	2	17	2	6	3	10	(22)	19	30	36	0	3	(19)	36	43	28	19	47	12	36	11	15	42	37	3	25	30	33
	40代	32	46	4	21	1	10	1	6	3	13	16	18	(26)	36	1	4	15	39	44	28	20	49	14	37	11	18	43	38	3	24	26	33
	50代	31	43	3	17	1	4	1	5	4	15	12	18	16	33	1	5	11	35	38	29	23	43	16	40	6	14	50	34	2	22	19	28
	60・70代	44	38	2	10	0	1	1	4	6	19	7	12	4	19	1	5	6	25	31	30	28	46	19	43	5	11	58	30	4	25	16	23
女性	10・20代	32	40	4	(21)	2	15	1	4	2	6	(27)	21	(32)	30	0	3	(27)	32	47	24	19	48	12	35	8	10	28	40	4	26	28	28
	30代	39	39	4	(23)	2	11	1	4	4	9	(22)	20	32	30	1	4	(23)	31	46	24	18	54	15	38	9	13	32	45	3	29	25	30
	40代	43	41	3	17	1	6	1	2	5	13	18	22	(29)	31	1	6	19	33	48	24	18	52	16	38	10	15	37	45	4	28	20	27
	50代	44	40	2	17	0	4	0	2	5	13	13	17	19	28	1	9	18	29	42	25	25	47	20	40	8	14	45	41	3	28	16	25
	60・70代	39	40	1	11	0	4	1	3	8	15	9	14	7	22	2	10	11	35	34	31	30	47	23	41	8	13	53	34	3	20	16	14
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	26	40	7	(27)	3	14	2	7	4	13	15	15	6	18	1	3	4	16	16	22	26	44	4	23	5	11	48	32	2	18	36	28
	3時間未満 (L')	28	45	4	(23)	2	12	2	5	4	12	17	18	13	31	0	4	9	30	29	31	21	47	9	34	6	13	42	37	3	22	28	31
	4時間未満 (M)	34	44	4	21	2	10	2	5	4	11	19	20	22	36	1	4	15	37	(42)	27	19	49	13	38	9	14	39	41	3	24	25	31
	6時間未満 (H')	38	42	3	19	1	10	1	4	4	11	20	20	(33)	36	1	5	(23)	38	51	27	19	49	17	40	10	15	37	40	4	28	22	30
6時間以上 (H)	46	37	3	19	1	11	1	3	3	8	23	21	(49)	31	1	7	(36)	37	(65)	21	16	52	23	43	13	15	31	45	4	32	21	27	
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	63	23	8	27	4	13	2	4	5	6	26	16	78	16	4	12	63	25	82	10	14	43	52	36	27	12	31	42	8	40	24	27
	TVっ子	50	35	5	24	3	14	1	5	3	11	21	21	55	30	2	9	43	34	68	20	16	47	36	42	17	16	32	42	7	34	20	29
	非TVっ子 (L・減)	24	38	8	28	3	15	3	6	4	12	16	14	6	17	0	2	4	18	20	25	29	41	4	18	4	12	63	24	3	20	40	25
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	59	30	5	21	2	11	1	3	5	11	20	19	43	30	1	7	26	29	48	23	19	45	28	42	15	14	30	41	6	26	22	27
	番組コテンツ派 (集・嫌)	48	31	8	21	3	9	1	4	6	14	15	14	11	18	1	3	6	14	22	22	35	37	8	28	6	10	54	30	5	25	30	26
	典型BGV派 (非集・好)	22	39	5	10	1	8	1	4	4	9	18	17	26	40	0	4	32	44	55	28	20	49	13	41	11	14	45	37	5	22	28	29
	テレビ離れ人間	14	29	8	25	6	16	3	6	2	11	19	14	7	17	0	3	9	21	29	25	25	40	3	17	7	10	59	25	6	16	40	25
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	52	29	11	23	3	17	4	6	8	13	23	17	47	25	4	12	41	30	62	20	25	40	31	38	20	13	36	35	17	38	34	25
	スベッタ派 (好・非買)	54	20	15	20	7	10	0	0	5	7	29	7	41	24	0	2	22	20	56	12	39	12	17	27	12	7	46	27	5	15	39	7
	良ければ派 (嫌・買)	64	18	0	27	0	18	0	9	18	9	27	9	64	18	0	9	45	18	64	36	36	9	64	18	0	9	64	27	9	18	9	18
	ダメ派	35	34	6	19	2	9	2	4	4	10	20	14	18	23	1	2	12	23	33	22	29	42	13	27	6	10	54	28	2	15	31	23
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	44	33	6	20	4	13	2	4	5	12	19	17	37	26	2	6	31	27	55	19	24	43	23	33	15	11	43	32	9	27	34	24
	CM枠必要悪派 (要・非)	43	21	7	7	0	21	0	7	0	7	7	29	21	57	0	0	14	43	50	7	36	36	21	21	0	14	64	14	0	0	29	29
	CM不要派 (不要・独)	53	22	9	17	4	6	4	6	8	12	23	13	26	22	0	1	16	22	34	17	46	38	18	29	18	12	65	23	6	15	37	21
	CMジャマ派	37	34	8	21	3	12	2	4	6	9	21	14	22	26	1	3	13	27	35	24	33	35	13	28	7	9	64	20	2	18	34	21

TVC M 価値分析

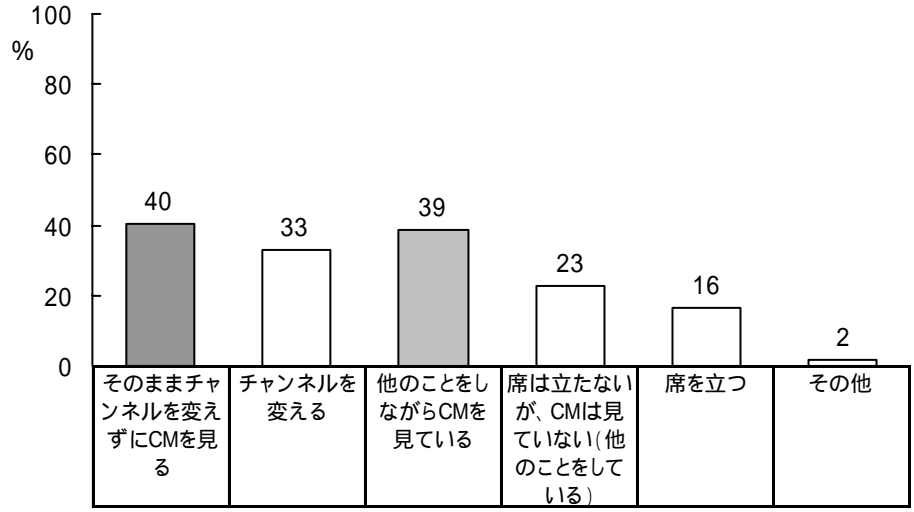
TVCMは、あなたが商品を購入したり、利用したりするのに、どの位影響を与えていると思いますか(Q34 SA)



- 微妙な評価
- TVCMのコンテンツ(表現)によってブレル?
- リーチによって(GRP)評価はブレル?

		かなり影響 を与えてい る	(+少し) 小計	どちらともい えない	あまり影響 は与えてい ない	全く影響は 与えていな い
%						
全 体		7	53	24	17	6
男 性	10・20代	6	53	22	18	7
	30代	6	48	26	18	7
	40代	6	49	26	17	8
	50代	6	42	25	23	11
	60・70代	5	35	22	22	21
女 性	10・20代	8	63	21	12	4
	30代	6	56	24	15	5
	40代	8	58	24	15	4
	50代	8	47	25	21	6
	60・70代	10	38	24	30	8
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	4	41 x	22	24	12
	3時間未満 (L')	6	49	25	18	7
	4時間未満 (M)	6	53	25	16	6
	6時間未満 (H')	7	55	24	15	6
	6時間以上 (H)	9	59	23	14	4
	平日TV視聴時間 x	超TVっ子 (H・増)	15	67	19	8
TVっ子		13	67	20	9	5
今後のTV時間増減	非TVっ子 (L・減)	5	40	19	27	14
	テレビ集中度 x					
テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	12	59	20	14	7
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	9	45	22	19	14
	典型BGV派 (非集・好)	9	50	22	21	7
	テレビ離れ人間	5	33	21	28	18
CM好き x CM買う	洗脳派 (好・買)	56	94	5	1	0
	スベッタ派 (好・非買)	5	17	12	37	34
	良ければ派 (嫌・買)	18	55	18	9	18
	ダメ派	1	11	20	36	32
CM必要度 x CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	30	81	11	5	2
	CM粹必要悪派 (要・非)	0	50	14	21	14
	CM不要派 (不要・独)	3	21	20	27	32
	CMジャマ派	1	12	12	27	49

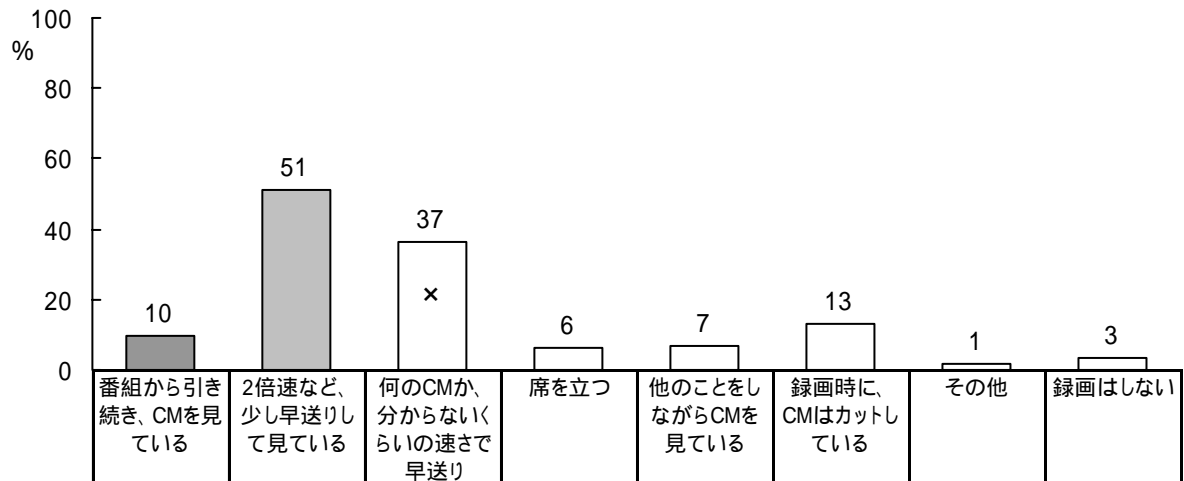
番組中のTVCMは、どのように見えていますか(Q32 MA)



それなりにTVCMは見られている

瞬間風速ではOKだが！！
残存効果はどうか？？

録画したテレビ番組のCMは、どのように見えていますか(Q33 MA)



録画されると

TVCMは厳しい



ちょっと待った！！

GRPが大きいもの、ユニークな表現のものは、
むしろ早送りしながら、見られてしまい、
効果がupしている可能性も？！

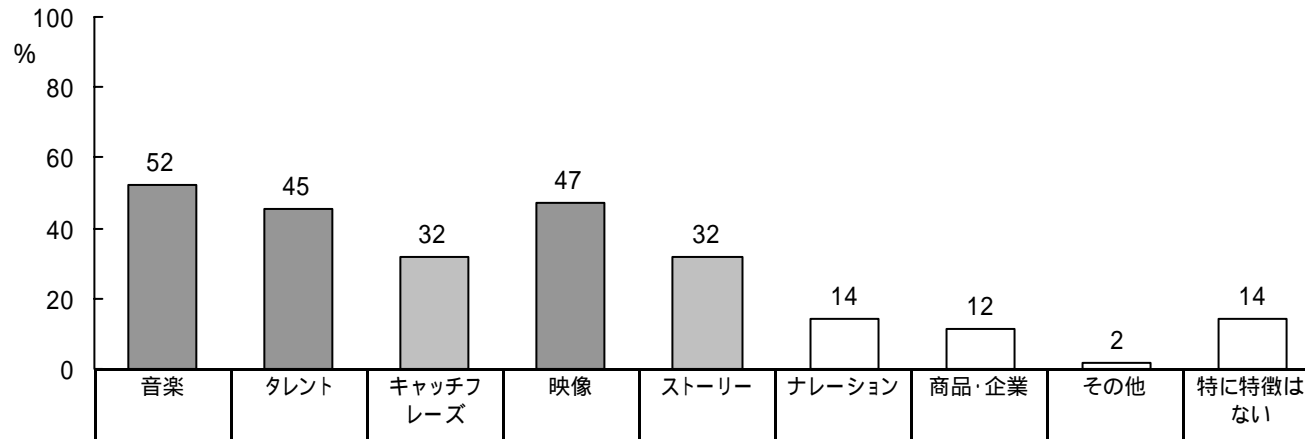
Q32

%		そのままチャンネルを変えずにCMを見る	チャンネルを変える	他のことをしながらCMを見ている	席は立たないが、CMは見ている(他のことをしている)	席を立つ	その他
全体		40	33	39	23	16	2
男性	10・20代	36	43	38	17	12	1
	30代	40	38	35	20	13	2
	40代	42	31	31	24	13	2
	50代	34	33	27	31	11	2
	60・70代	29	34	27	38	16	3
女性	10・20代	44	38	46	19	17	1
	30代	42	31	46	20	20	2
	40代	42	26	43	25	21	2
	50代	35	25	40	26	20	3
	60・70代	32	20	33	36	20	5
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	37	26	30	25	14	2
	3時間未満 (L')	38	29	36	22	14	1
	4時間未満 (M)	39	34	38	22	15	2
	6時間未満 (H')	41	35	41	22	17	2
	6時間以上 (H)	44	37	44	23	20	2
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	44	44	43	15	14	2
	TVっ子	45	39	40	17	13	2
	非TVっ子 (L・減)	34	30	32	25	15	2
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	52	32	32	19	17	2
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	48	23	26	20	15	4
	典型BGV派 (非集・好)	35	36	38	25	15	2
	テレビ離れ人間	26	20	29	36	14	2
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	78	19	32	4	6	1
	スベツ派 (好・非買)	61	20	17	10	12	7
	良ければ派 (嫌・買)	36	27	27	18	27	0
	ダメ派	12	40	18	41	23	3
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	77	19	35	6	8	3
	CM枠必要悪派 (要・非)	71	21	7	7	7	0
	CM不要派 (不要・独)	19	42	18	35	22	2
	CMジャマ派	8	51	10	39	26	4

Q33

番組から引き続き、CMを見ている	2倍速など、少し早送りして見ている	何のCMか、分からないくらいの速さで早送り	席を立つ	他のことをしながらCMを見ている	録画時に、CMはカットしている	その他	録画はしない
10	51	37	6	7	13	1	3
9	47	43	6	8	10	1	4
11	48	42	4	6	10	2	3
12	46	38	4	6	13	2	4
9	40	36	4	5	19	1	7
11	31	31	4	6	27	1	10
9	60	35	9	8	11	1	2
9	58	35	8	7	12	1	2
8	55	34	8	8	15	2	2
7	50	33	6	7	17	2	3
12	38	24	6	6	16	3	9
9	44	38	5	5	11	2	5
10	48	37	5	6	13	1	4
9	51	36	5	7	13	1	3
10	53	37	7	7	14	1	3
10	56	36	8	8	14	2	2
18	63	31	6	7	9	1	1
15	55	35	8	7	12	1	2
9	40	41	5	6	15	1	5
11	50	36	6	6	13	2	2
13	44	31	6	5	15	2	4
14	42	40	4	10	13	1	3
10	33	40	4	6	14	1	9
33	53	18	7	9	7	0	4
26	38	38	0	3	15	3	3
0	36	55	0	9	9	0	0
3	34	47	6	5	19	2	6
27	52	22	5	9	8	3	3
15	46	23	0	0	8	0	8
5	30	55	10	3	22	2	3
1	31	51	7	3	20	3	7

あなたの印象に残るTVCMは、どんな特徴をもっていますか(Q30 MA)



TVCMは総合力で決まる

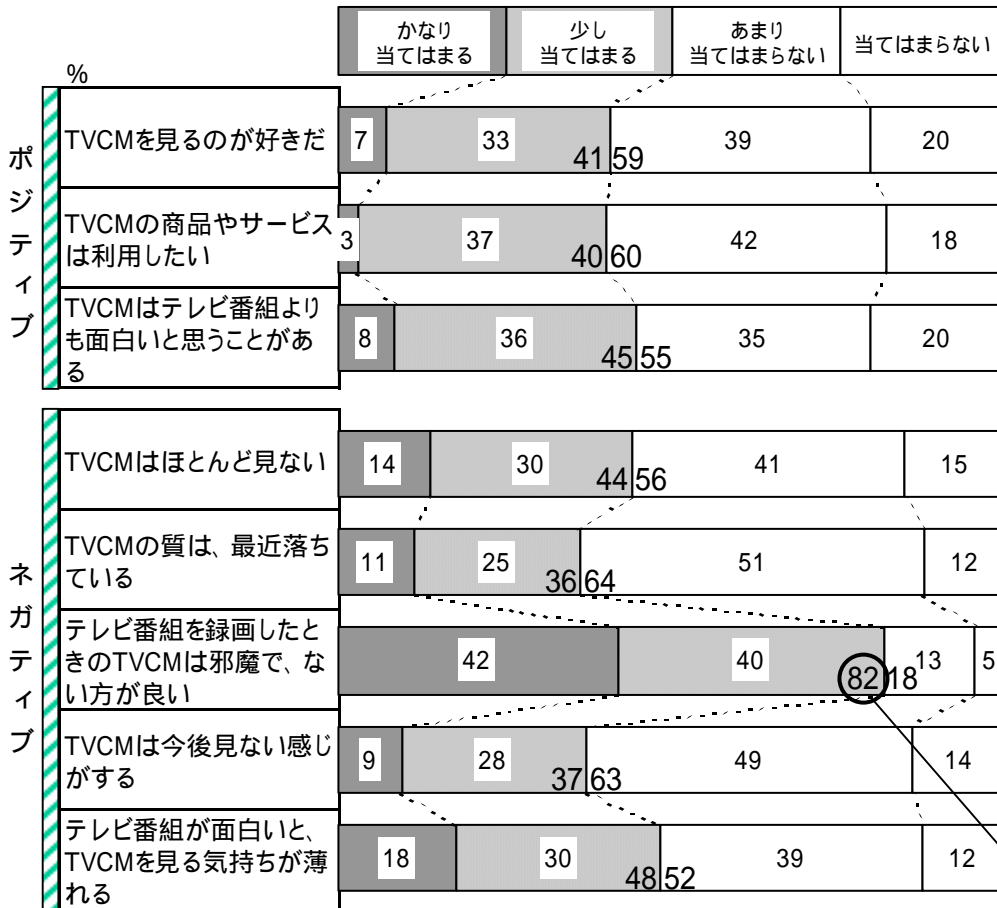


MUSTなこと

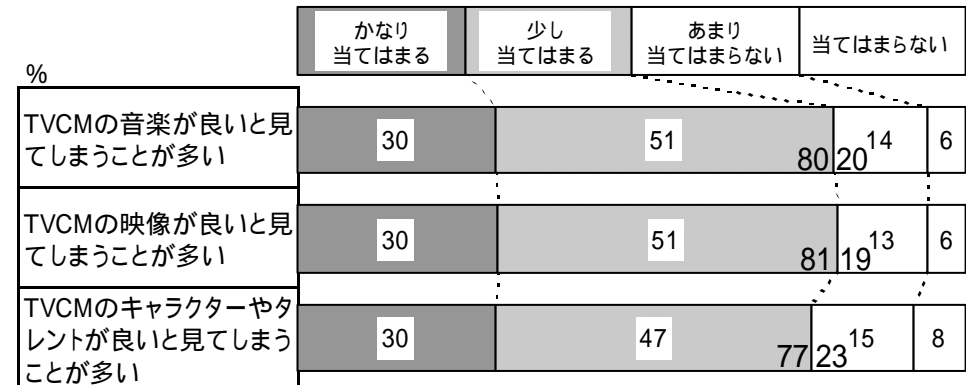
一方、「ながら視聴者」(非集中視聴者)
の気づかせ/振り向かせは **音** しかない！！

%		音楽	タレント	キャッチフ レーズ	映像	ストーリー	ナレーション	商品・企業	その他	特に特徴は ない
全 体		52	45	32	47	32	14	12	2	14
男 性	10・20代	51	48	37	44	33	17	16	2	12
	30代	48	42	34	43	27	13	13	2	16
	40代	47	41	27	44	26	15	11	1	18
	50代	36	33	23	42	21	15	12	2	26
	60・70代	29	25	23	40	15	18	14	1	34
女 性	10・20代	63	55	40	53	43	14	12	2	6
	30代	59	48	35	49	37	13	11	2	10
	40代	58	51	29	50	35	14	9	2	11
	50代	50	45	27	50	30	18	11	1	16
	60・70代	38	28	29	47	27	18	17	1	22
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	43	31	27	41	27	13	10	2	22
	3時間未満 (L')	49	41	30	44	28	13	11	1	15
	4時間未満 (M)	52	45	32	47	30	14	11	1	14
	6時間未満 (H')	54	48	34	48	33	15	12	2	13
	6時間以上 (H)	58	54	35	52	39	16	13	2	11
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	56	65	35	50	35	14	18	5	10
	TVっ子	58	61	38	48	33	17	17	2	9
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	56	52	36	53	35	17	16	2	10
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	47	35	25	43	28	18	11	1	18
	典型BGV派 (非集・好)	50	41	30	47	29	17	9	3	16
	テレビ離れ人間	38	26	20	33	24	8	11	1	29
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	70	68	50	59	48	30	29	2	1
	スベッタ派 (好・非買)	61	39	41	49	54	10	7	2	7
	良ければ派 (嫌・買)	55	27	45	9	27	27	9	0	27
	ダメ派	27	20	15	24	14	6	6	1	43
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	65	55	45	68	53	25	19	3	1
	CM枠必要悪派 (要・非)	43	36	29	64	21	21	7	0	7
	CM不要派 (不要・独)	40	23	19	35	21	8	6	4	31
	CMジャマ派	22	18	12	19	9	5	6	1	52

TVCMの受容性



「TVCM」の潜在可能性



TVCMの可能性上限値

厳しい意見

- TVCMはポジ・ネガ両評価とも、40%で拮抗している
- 一方、“ジャマでない方がよい” “_____で見てしまう”が80%で、これも拮抗している

TVCMの評価はむずかしい！！

		かなり当てはまる										
		TVCMを見るのが好きだ	TVCMの商品やサービスは利用したい	TVCMはテレビ番組よりも面白いと思うことがある	TVCMはほとんど見ない	TVCMの質は、最近落ちている	テレビ番組を録画したときのTVCMは邪魔でない方がよい	TVCMは今後見ない感じがする	TVCMのキャラクターやタレントがよいと見てしまうことが多い	TVCMの音楽がよいと見てしまうことが多い	TVCMの映像がよいと見てしまうことが多い	テレビ番組が面白いと、TVCMを見る気持ちが薄れる
%												
全体		7	3	8	14	11	42	9	30	30	30	18
男性	10・20代	9	4	12	16	11	38	10	34	32	31	17
	30代	8	3	8	16	13	40	11	27	25	26	15
	40代	6	2	8	15	15	42	12	22	22	24	17
	50代	4	1	7	20	16	49	16	14	15	19	18
	60・70代	1	1	5	24	23	57	23	11	14	16	25
女性	10・20代	10	5	9	9	7	38	6	45	42	41	18
	30代	9	3	8	11	8	39	6	34	35	34	17
	40代	7	3	8	10	10	43	6	30	32	32	19
	50代	5	3	8	15	10	49	10	25	28	29	20
	60・70代	1	4	7	23	15	54	16	20	20	27	23
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	5	2	10	23	13	43	15	20	22	24	16
	3時間未満 (L')	6	2	8	15	12	40	10	24	25	26	16
	4時間未満 (M)	7	3	8	13	12	40	9	28	29	29	18
	6時間未満 (H')	8	3	8	12	11	42	9	32	31	32	18
	6時間以上 (H)	9	4	8	10	10	44	7	38	36	35	19
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	18	10	13	10	15	41	11	54	42	46	23
	TVっ子	13	8	10	9	11	40	9	44	40	40	18
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	12	6	10	15	12	48	10	42	38	40	24
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	9	4	14	21	16	49	17	29	32	33	25
	典型BGV派 (非集・好)	8	2	11	22	13	48	12	28	31	31	19
	テレビ離れ人間	5	2	10	30	16	46	20	16	22	22	14
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	100	100	46	9	11	33	5	79	82	85	21
	スベッタ派 (好・非買)	100	0	46	2	10	27	2	46	44	54	22
	良ければ派 (嫌・買)	0	100	0	45	36	45	36	45	36	36	45
	ダメ派	0	0	2	52	24	71	43	11	12	11	33
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	48	18	45	2	9	24	1	68	74	80	10
	CM枠必要悪派 (要・非)	21	0	7	14	36	43	14	29	21	29	7
	CM不要派 (不要・独)	2	1	10	50	43	86	62	22	24	25	49
	CMジャマ派	1	1	2	62	45	85	72	9	8	7	48

TVCMリター

次にあげるTVCMに対する考え方に、あなたはどの位当てはまりますか(Q36 SA)

%	かなり当てはまる				少し当てはまる				あまり当てはまらない				当てはまらない				
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	10	20	30	40	50	60	70
TVCMは芸術としてよく出来ている	10				48				59	42			32				9
TVCMは世相を反映している	20							63					83	17			4
TVCMは印象の強い、個性的なものが多い	12				48				60	40			34				6
TVCMはテレビ番組とは異なり、独自の意味や価値を持っている	16							57					73	27			6
TVCMはその企業・商品名と結びつかないものが多い	15							47					62	39			4
TVCMはあくまで番組の付属品だ	11				34				45	55			44				11

TVCMは独自の価値をもっている



しっかり見てもらえば、
その価値をわかってもらえる
付加価値のある立派なコンテンツ



今はこの付加価値が
すべてっている

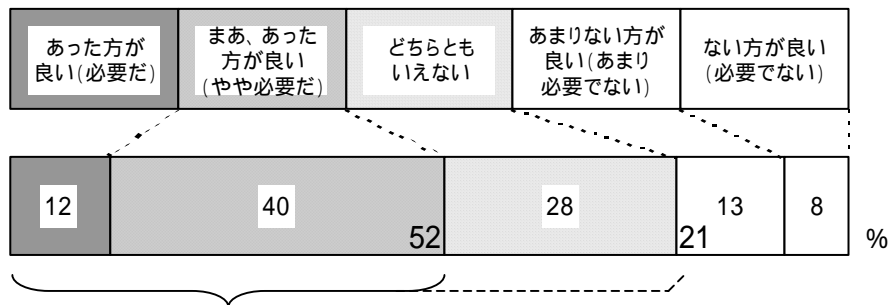
why

- 「番組コンテンツ」がよくできている
- 見る必要性がない / 見落としてもいたみを感じない

%		かなり当てはまる					
		TVCMは芸術としてよく出来ている	TVCMは世相を反映している	TVCMはあくまで番組の付属品だ	TVCMはテレビ番組とは異なり、独自の意味や価値を持っている	TVCMはその企業・商品名と結びつかないものが多い	TVCMは印象の強い、個性的なものが多い
全体		10	20	11	16	15	12
男性	10・20代	15	21	14	22	18	17
	30代	8	18	13	15	16	9
	40代	7	17	11	13	14	7
	50代	6	16	14	14	12	8
	60・70代	4	15	23	11	13	7
女性	10・20代	17	23	9	20	14	21
	30代	12	21	8	16	14	13
	40代	9	22	8	16	15	10
	50代	9	25	13	15	15	11
	60・70代	6	18	14	20	16	9
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	9	19	13	16	15	10
	3時間未満 (L')	9	19	11	15	14	11
	4時間未満 (M)	10	19	11	16	14	11
	6時間未満 (H')	11	21	11	16	15	12
	6時間以上 (H)	12	21	10	18	15	13
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	16	27	12	26	21	23
	TVっ子	16	24	12	22	18	19
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	9	20	13	16	17	11
	テレビ中毒派 (集・好)	16	27	14	23	15	18
	番組コテンツ派 (集・嫌)	14	27	17	23	20	16
	典型BGV派 (非集・好)	12	26	13	19	19	11
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	12	21	13	17	21	12
	洗脳派 (好・買)	55	60	9	62	20	45
	スベッタ派 (好・非買)	32	39	5	54	24	27
	良ければ派 (嫌・買)	9	27	36	9	45	18
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	3	12	31	9	24	6
	CM大肯定派 (要・独)	55	66	5	100	15	43
	CM枠必要悪派 (要・非)	7	14	21	0	14	0
	CM不要派 (不要・独)	11	42	42	100	41	21
	CMジャマ派	0	13	62	0	41	5

若い世代で価値を認めている

あなたにとって、TVCMは…(Q37 SA)

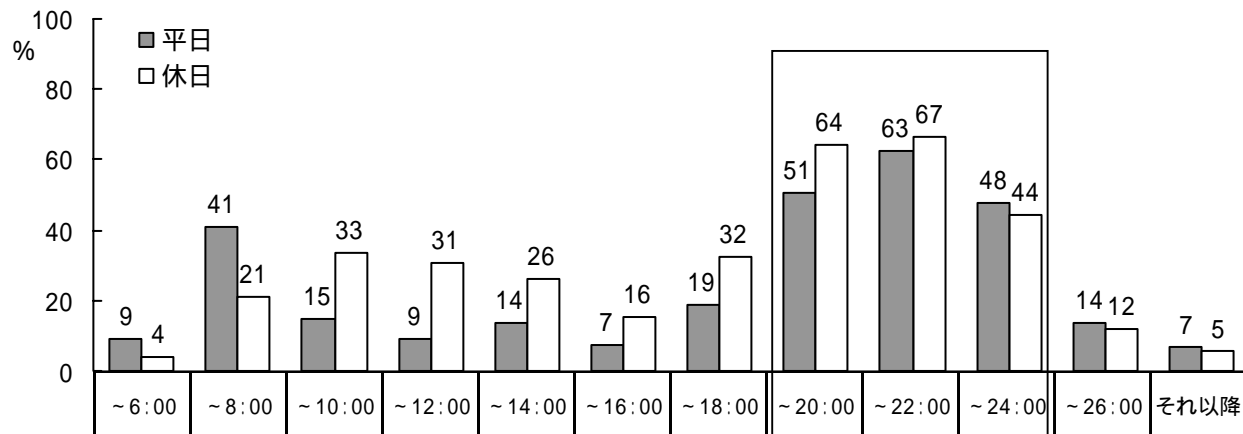


- 微妙な評価である
- 独自コンテンツとしての価値を認めつつも、TV表現の中でCM時間として入り込むことは
 { OKとする気持ちと
 否とする気持ちと
 二つがないまぜになっている。

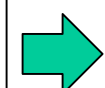
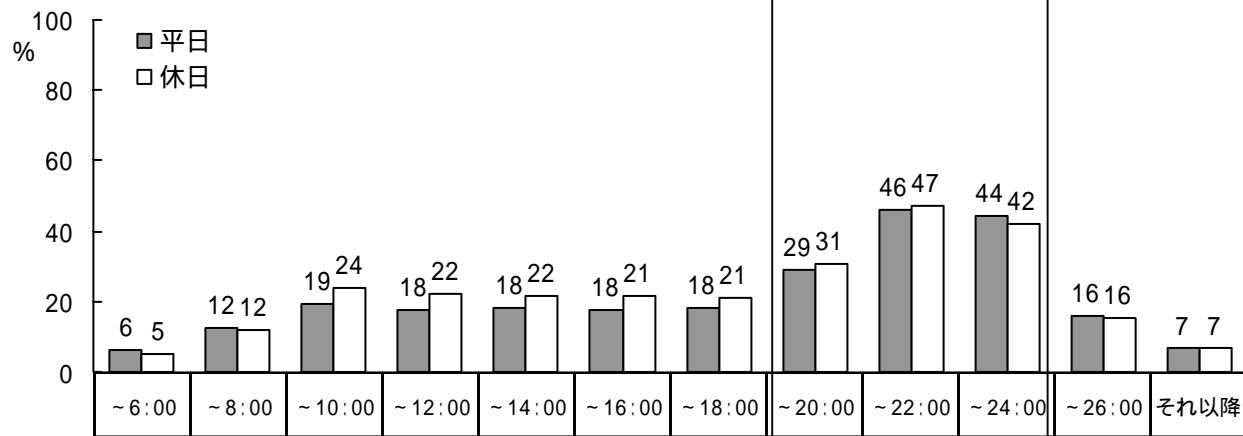
		あったほうがよい(必要だ)	(+まあ)小計	どちらともいえない	あまりない方がよい(あまり必要でない)	ない方がよい(必要でない)
%						
全体		12	52	28	13	8
男性	10・20代	16	60	21	10	8
	30代	14	53	27	11	10
	40代	11	47	29	14	10
	50代	8	35	30	20	15
	60・70代	5	27	27	24	22
女性	10・20代	15	64	23	10	3
	30代	12	58	27	11	4
	40代	11	51	31	13	5
	50代	7	39	36	17	8
	60・70代	7	38	34	15	13
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	10	44	30	14	12
	3時間未満 (L')	11	49	29	14	8
	4時間未満 (M)	12	53	27	13	8
	6時間未満 (H')	13	53	27	12	7
	6時間以上 (H)	13	56	26	12	5
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	24	63	18	10	9
	TVっ子	21	65	20	8	6
	非TVっ子 (L・減)	10	43	28	15	14
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	19	57	22	12	9
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	14	45	25	17	13
	典型BGV派 (非集・好)	14	49	26	15	9
	テレビ離れ人間	11	38	31	13	18
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	65	96	2	2	1
	スベッタ派 (好・非買)	37	76	20	2	2
	良ければ派 (嫌・買)	0	36	18	27	18
	ダメ派	1	11	27	27	35
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	100	100	0	0	0
	CM枠必要悪派 (要・非)	100	100	0	0	0
	CM不要派 (不要・独)	0	0	0	0	100
	CMジャマ派	0	0	0	0	100

TVCMとPCインターネット
の関連

あなたはどの時間帯のテレビ番組を見ることが多いですか(Q8 MA)



あなたはどの時間帯にパソコンのインターネットをすることが多いですか(Q39 MA)



PCインターネットの特徴

平日・休日の差が小さい

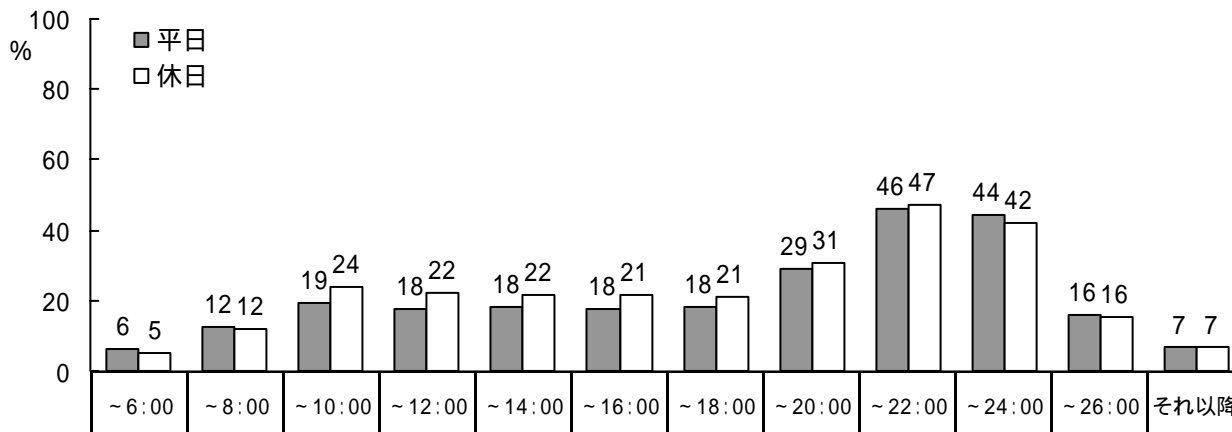
分布の山が平・なだらかである

いわゆるゴールデンタイムでの競合がはじまっている

↓

両者にメリットある融合が不可欠

あなたはどの時間帯にパソコンのインターネットをすることが多いですか(Q39 MA)

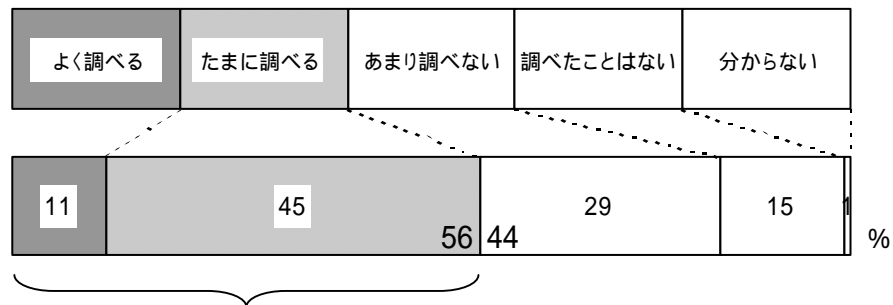


- 層別に見ると
層間差
がないことがわかった
- PCインターネットは徐々に
あらゆる人の生活基盤として
入り込んでいるようだ

		平日		休日	
		〔左: ~22:00〕		〔右: ~24:00〕	
%					
全体		46	44	47	42
男性	10・20代	50	(55)	53	54
	30代	48	55	52	52
	40代	48	(51)	50	46
	50代	46	35	43	30
	60・70代	37	23	40	19
女性	10・20代	45	44	48	44
	30代	44	43	45	41
	40代	49	40	47	38
	50代	45	29	41	27
	60・70代	46	27	42	27
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	42	45	48	41
	3時間未満 (L')	43	44	46	41
	4時間未満 (M)	46	44	47	41
	6時間未満 (H')	49	44	49	42
	6時間以上 (H)	48	45	47	43
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	44	44	49	42
	TVっ子	43	41	44	38
テレビ集中度 × テレビ好き	非TVっ子 (L・減)	46	46	48	44
	テレビ中毒派 (集・好)	39	41	40	38
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	41	35	38	34
	典型BGV派 (非集・好)	(54)	(54)	(58)	(52)
CM好き × CM買う	テレビ離れ人間	(49)	47	49	45
	洗脳派 (好・買)	42	46	44	40
	スベッタ派 (好・非買)	41	46	46	41
	良ければ派 (嫌・買)	(55)	27	36	27
CM必要度 × CM独自の価値	ダメ派	44	39	45	37
	CM大肯定派 (要・独)	46	48	47	45
	CM枠必要悪派 (要・非)	36	57	36	50
	CM不要派 (不要・独)	46	47	44	38
	CMジャマ派	47	43	49	40

ITとの
相関・競合
はない

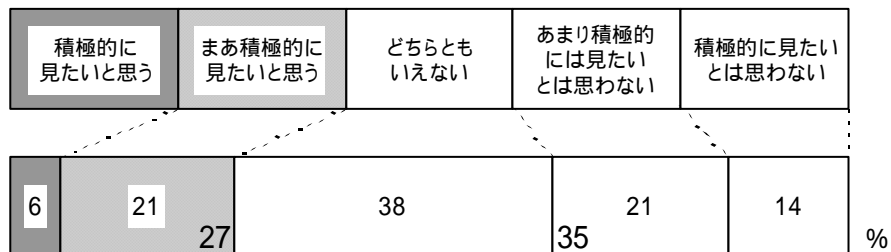
あなたは、テレビ・雑誌・新聞などのCMや広告を見た後に、その広告の商品・サービス・店舗などについて、インターネットで調べますか(Q40 SA)



- 決して少なくない(約半数)
じっくりと国民生活の中へ入り込んでいる

		よく調べる	(+たまに)小計	あまり調べない	調べたことはない	分からない
%						
全 体		11	56	29	15	1
男 性	10・20代	21	63	27	9	2
	30代	13	61	27	11	1
	40代	10	52	33	14	0
	50代	5	40	34	25	1
	60・70代	4	39	28	32	0
	女 性	10・20代	16	65	24	10
	30代	12	60	27	13	1
	40代	8	54	30	16	0
	50代	5	45	28	26	0
	60・70代	1	29	37	34	1
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	12	52	30	17	1
	3時間未満 (L')	12	56	28	16	1
	4時間未満 (M)	12	57	28	14	1
	6時間未満 (H')	11	57	28	15	1
	6時間以上 (H)	10	55	30	14	1
	平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	21	69	22	7
	TVっ子	17	65	24	10	1
	非TVっ子 (L・減)	13	53	29	17	1
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	13	56	28	15	1
	番組コソツツ派 (集・嫌)	15	55	24	20	0
	典型BGV派 (非集・好)	13	55	27	17	0
	テレビ離れ人間	14	51	29	20	1
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	37	84	12	3	1
	スベッタ派 (好・非買)	10	44	27	29	0
	良ければ派 (嫌・買)	9	73	9	18	0
	ダメ派	7	33	30	36	2
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	25	76	18	6	0
	CM粹必要悪派 (要・非)	21	71	14	14	0
	CM不要派 (不要・独)	13	32	29	38	1
	CMジャマ派	9	30	23	44	3

同一ジャンルの各メーカー商品のCMを、インターネット上の同じWebサイトで
見ることが出来るとしたら、積極的に見たいと思いますか(Q41 SA)



||
全体の1/3が
TVCMの
比較検討を
望んでいる

どの程度のことが
出来るのかが
わからないのであまい
な回答も多い?

		積極的に見たいと思う	(+まあ)小計	どちらともいえない	あまり積極的には見たいと思わない	積極的に見たいとは思わない
%						
全体		6	27	38	21	14
男性	10・20代	11	39	34	17	11
	30代	8	32	38	18	12
	40代	5	25	38	20	16
	50代	3	17	37	23	23
	60・70代	3	17	34	24	25
女性	10・20代	8	34	37	19	10
	30代	6	27	39	21	13
	40代	4	22	39	25	14
	50代	3	19	38	26	18
	60・70代	4	15	35	32	18
平日テレビ視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	6	28	34	21	17
	3時間未満 (L')	7	28	39	19	14
	4時間未満 (M)	7	28	37	20	15
	6時間未満 (H')	5	26	38	22	14
	6時間以上 (H)	5	24	39	23	14
平日TV視聴時間 × 今後のTV時間増減	超TVっ子 (H・増)	13	38	35	13	14
	TVっ子	11	38	37	16	9
	非TVっ子 (L・減)	8	27	33	20	19
テレビ集中度 × テレビ好き	テレビ中毒派 (集・好)	8	30	36	19	16
	番組コンテンツ派 (集・嫌)	9	29	32	21	18
	典型BGV派 (非集・好)	7	29	29	23	19
	テレビ離れ人間	7	22	35	22	21
CM好き × CM買う	洗脳派 (好・買)	32	66	24	7	3
	スベッタ派 (好・非買)	7	32	24	20	24
	良ければ派 (嫌・買)	9	27	36	0	36
	ダメ派	3	11	27	23	40
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	21	53	28	12	6
	CM枠必要悪派 (要・非)	7	50	29	14	7
	CM不要派 (不要・独)	10	14	16	21	49
	CMジャマ派	3	10	14	16	60

添付資料
(調査票)