

人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか

～「2016年6月全国放送サービス接触動向調査」の結果から～

世論調査部 鶴島瑞穂／塚本恭子／保高隆之

「全国放送サービス接触動向調査」は、テレビ・ラジオ放送、データ放送、録画再生、ホームページ、動画、SNSなど放送局が提供するコンテンツやサービスのリーチ(1週間に1日でも接触した人の割合)を世論調査で定期的に把握し、メディア利用や放送関連コンテンツの展開を考えるうえでの基礎的なデータを得ている。今回は2014年以降の6月調査3回分のデータにより、時系列の動向を分析する。

放送局が提供するコンテンツやサービスへのリーチを「リアルタイム(放送と同時接触)」、「タイムシフト(番組への時差接触)」、「インターネット(デジタルコンテンツサービスへの接触)」の3つに分類すると、リアルタイム(92.2%)、タイムシフト(53.5%)、インターネット(15.0%)のリーチに前々年、前年から変化はなかった。また、3つの組み合わせによる接触パターンも、全体では変化がみられないが、年層別にみると、7～12歳では〈リアルタイムとタイムシフト〉(58%→70%)、〈リアルタイムとタイムシフト・インターネットとの組み合わせ〉(62%→76%)がいずれも前年から増加した。スマートフォンやタブレット端末の普及が進むなか、7～12歳の子どもで従来型の〈リアルタイムのみ〉の接触から、リアルタイムとタイムシフトやインターネットを組み合わせる接触パターンに移行しつつある。

I はじめに

NHK放送文化研究所では、2013年から全国7歳以上の男女を対象にした「全国放送サービス接触動向調査」¹⁾を実施している。今回は、その7回目となる2016年6月の調査結果を報告する。

この調査は、テレビ・ラジオ放送、データ放送、録画再生や、インターネット(ホームページ、動画、SNS、ストーリーミング)などで、放送局が提供する多岐にわたるコンテンツやサービスに1週間のうち1日でも接触した人の割合を示す“リーチ”を、世論調査で定期的に測定することで、放送関連コンテンツやサービスへの接触動向を把握し、デジタル時

代のメディア利用や放送関連コンテンツの展開を考えるうえでの基礎的なデータを得ることを目的としている²⁾。

II 調査の概要

調査の対象としたコンテンツやサービス(項目)は、表1のとおり。各調査項目を「リアルタイム(放送と同時接触)」、「タイムシフト(番組への時差接触)」、「インターネット(デジタルコンテンツサービスへの接触)」の3つに分類し、それぞれのリーチのほか、3者の接触の組み合わせなどで接触構造を分析する設計としている。

今回、国内における動画配信サービスの広

がりを踏まえて、「動画サイトで放送局が提供する番組動画」と「ポッドキャストやストリーミングで聞くラジオ番組」は放送後に接触するコンテンツと再定義し、分類区分を従来の「インターネット」から「タイムシフト」に変更した。個別の調査項目に変更はないが、上記理由によりインターネット計、タイムシフト計、接触パターン等の集計値が今回の調査(2016年6月調査)と過去の調査では異なる。今回の報告では、過去の集計値も今回の定義に合わせて再計算した値を掲載した。そのため、過去の本調査の報告と値が異なる点に留意されたい。

調査方法は、月曜日から日曜日までの1週間、1日単位で、各質問項目の接触の有無について、5分以上視聴・利用したかどうかを毎日

記録してもらう日記式である(インターネットについては、5分以上かは問わず、視聴・利用したかどうかを記入)。1週間に1日でも接触した人の割合をリーチとして集計した。

調査は、2016年6月6日(月)～6月12日(日)の1週間、住民基本台帳から無作為に抽出した全国の7歳以上の男女3,600人に対し配付回収法で実施し、調査有効数(率)は2,427人(67.4%)であった。サンプル構成は文末の単純集計結果を参照されたい。

なお今回は、過去2年分(2014年、2015年)の6月調査のデータと比較した時系列分析を加えた。季節によるデータ変動の可能性があるため、11月調査のデータとの比較は行っていない。

表1 測定範囲と調査項目

放送局が提供するコンテンツ・サービス	リアルタイム (放送と同時接触)	テレビ	地上放送	NHK 総合テレビ・NHK Eテレ(教育テレビ) 民放 テレビ
			BS(衛星)放送	NHK BSL・NHK BS プレミアム 民放 BS テレビ
		ラジオ	AMラジオ	NHK ラジオ第1・NHK ラジオ第2・民放 AMラジオ
			FMラジオ	NHK ラジオ FM・民放 FMラジオ
		データ放送(リモコンの「d」ボタンを押すと表示される、気象情報や番組関連情報など)		
		CS放送(スカパー!など)やケーブルテレビの専門チャンネルで放送されている番組		
	インターネットラジオ(例:「らじる★らじる」(NHK), 「radiko(ラジオ)」(民放)など)			
	タイムシフト (番組への時差接触)	録画再生	録画した地上放送の番組の再生	
			録画したBS放送の番組の再生	
			録画したCS放送やケーブルテレビの専門チャンネルの番組の再生	
録音したラジオ番組の再生				
テレビ番組の有料配信サービス (例: NHK オンデマンド, FOD(フジテレビオンデマンド)など, Hulu, NETFLIXなどでNHK, または民放のテレビ番組を見た場合も含む。テレビ, パソコン, スマートフォン, タブレット端末などでの視聴)				
テレビ・ラジオ番組(ドラマ・バラエティ・趣味実用など)の市販のブルーレイディスク, DVD, ビデオ, CD(レンタル含む)				
動画サイトで放送局が提供する番組動画(例: YouTube, ニコニコ動画, TVer などにある, 番組そのものや番組の一部)				
ポッドキャストやストリーミングで聞くラジオ番組(番組ホームページやiTunes Storeなどから聴取)				
インターネット (デジタルコンテンツサービスへの接触)	放送局のホームページや番組ホームページ (例: NHK オンライン, NHK NEWS WEB, フジテレビのホームページなど)			
	放送局や番組の公式 SNS (例: Twitter の「NHK ニュース」, Facebook のフジテレビのページ, LINE の日本テレビ「ZIP!」など)			
	ネットで提供される番組表や番組情報(例: Gガイド, Yahoo! テレビ, インターネット TV ガイドなど)			

* 今回から「動画サイトで放送局が提供する番組動画」「ポッドキャストやストリーミングで聞くラジオ番組」の分類区分を「インターネット」から「タイムシフト」に変更した。

Ⅲ 調査結果から

1. リーチの概要

各リーチは全体で変化なし

放送局が提供するコンテンツやサービスのリーチは、「リアルタイム計」が92.2%、「タイムシフト計」が53.5%、「インターネット計」が15.0%だった(表2)。

年層別にみると、「リアルタイム計」は60代以上で全体より高いのに対し、「タイムシフト計」は50代以下、「インターネット計」は

13～19歳と20・30代、50代でそれぞれ全体よりも高い。

「リアルタイム計」、「タイムシフト計」、「インターネット計」のリーチは全体では前々年、前年から大きな変化はなかったが、年層別にみると、「タイムシフト計」は7～12歳で前年から増加(65%→76%)した。

(1) リアルタイムリーチ

7～12歳で増加したデータ放送リーチ

「リアルタイム(放送と同時接触)」の項目

表2 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」リーチ一覧(年層別)

	全体			7～12歳 (127)	13～19歳 (163)	20代 (177)	30代 (285)	40代 (393)	50代 (325)	60代 (449)	70歳以上 (508)
	2016年6月 (2,427)	2015年6月 (2,415)	2014年6月 (2,395)								
リアルタイム計	92.2	(92.3)	(93.2)	95	80	84	86	90	94	97	98
テレビ・ラジオ計	90.9	(91.2)	(92.3)	92	75	79	83	90	94	97	98
データ放送	39.9	(40.7)	(42.3)	50	43	36	41	38	37	42	39
CS放送・専門チャンネル	13.1	(12.7)	(13.4)	11	10	8	11	12	15	15	16
インターネットラジオ	4.7	(4.3)	(4.8)	3	7	10	5	5	5	3	3
タイムシフト計	53.5	(53.8)	(54.7)	76	66	66	65	61	59	44	32
録画再生計	45.4	(46.0)	(46.5)	69	54	52	56	51	51	39	27
地上番組録画再生	43.5	(43.9)	(44.1)	68	53	51	54	49	49	36	25
BS番組録画再生	14.3	(15.3)	(14.5)	4	7	8	10	12	20	19	18
CS番組など録画再生	5.5	(6.0)	(6.1)	4	6	3	6	5	7	6	5
録音再生	2.8	(2.5)	(2.3)	1	4	2	4	1	3	3	4
有料番組配信サービス	3.6	(3.3)	(2.6)	3	4	3	4	3	4	3	4
ブルーレイ・DVD・CDなど	10.8	(10.8)	(11.7)	12	12	19	17	10	10	8	8
動画サイト公式動画	14.3	(13.6)	(12.6)	23	32	30	20	17	13	8	2
ポッドキャスト・ストーリーミング	2.0	(1.7)	(1.8)	0	3	6	4	2	3	1	1
インターネット計	15.0	(15.7)	(14.3)	6	22	25	20	17	21	13	6
ホームページ	8.2	(9.0)	(8.9)	2	9	14	10	8	12	9	4
公式SNS	6.8	(6.4)	(5.4)	2	15	16	11	6	7	4	3
番組表や番組情報	7.7	(9.1)	(7.7)	2	9	12	10	8	12	7	4
トータルリーチ	94.1	(94.0)	(94.8)	96	85	89	91	92	95	98	98

(%)

(各項目の名称は「表1」を簡略化して表記した)

■は全体と比べ統計的に高い層であることを示す(以下同様)*

*全体に対する各年層の特徴をみるために、該当する層と、全体から該当する層を除いた残りの層で「互いに独立な%の差の検定」を行った結果。以下の検定式を用いている(以下同様)。

$$z = \frac{|p1 - p2|}{\sqrt{p1(100 - p1) \left(\frac{1}{n2} - \frac{1}{n1} \right)}}$$

・ サンプル数: (全体) n1, (一部) n2 割合(%): (全体) p1, (一部) p2
 ・ Z=「1.960」以上なら「有意水準(危険率)5%で」有意差あり。

表3 〈付帯質問〉「NHK ネットラジオ らじる★らじる」 「radiko (ラジコ)」の利用経験率 (男女年層別・複数回答)

(%)

	全体			男女	男							女						
	2016年 6月	2015年 6月	2014年 6月	7~ 12歳	13~ 19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳 以上	13~ 19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳 以上
	<2427>	<2415>	<2395>	<127>	<86>	<71>	<141>	<178>	<164>	<216>	<218>	<77>	<106>	<144>	<215>	<161>	<233>	<290>
NHK ネットラジオ らじる★らじる	2.8	(2.5)	(2.8)	1	1	3	1	5	4	3	1	5	4	5	3	6	1	1
radiko.jp (ラジコ)	3.8	(4.7)	(4.3)	1	0	4	6	8	6	2	1	12	9	10	5	6	0	0

ごとのリーチ(表2)をみると、地上放送とBS(衛星)放送、AMラジオとFMラジオを合わせた「テレビ・ラジオ計」(90.9%)は、前々年、前年と同程度だったが、「テレビ計」(91.1%→89.3%)と「ラジオ計」(35.5%→31.7%)がそれぞれ前々年から減少した。

「データ放送」のリーチは全体で39.9%と、前々年、前年と変わっていない。年層別にみると、7~12歳で前年から増加(36%→50%)し、全体より高い。

「CS放送・専門チャンネル」のリーチは13.1%で前年から大きく変わっていない。年層別にみると、20代を除く全ての年層で1割以上を占めており、年層差は小さい。

20代で高いインターネットラジオリーチ

「インターネットラジオ」のリーチは4.7%で前々年、前年と変わっていない。年層別にみると、20代が10%で全体より高い。

インターネットラジオ接触者(4.7%)を、従来のラジオへの接触のあり・なしで分けたところ、従来のラジオとインターネットラジオの両方に接触する人は2.1%で、前年(2.5%)から変化はないが、インターネットラジオだけに接触する人は2.6%で前年(1.7%)から増加した。

付帯質問で、利用したことのある放送局の

インターネットサービスを複数回答で尋ねたところ(以下「利用経験率」とする)、「NHK ネットラジオ らじる★らじる」は2.8%で、前々年、前年から大きく変わらない(表3)。男女年層別にみると、女50代で全体より高く、前年から増加(2%→6%)した。

また、「radiko.jp(ラジコ)」は3.8%で、やはり前々年、前年と同程度である。男女年層別にみると、女30代以下で1割前後と、全体より高く、女30代では前々年から増加(2%→10%)している。一方で、男13~19歳で前年より減少(6%→0%)、男20代で前々年から減少(17%→4%)した。

(2) タイムシフトリーチ

幅広い年層で5割以上の「録画再生計」リーチ

「タイムシフト(番組への時差接触)」の項目ごとのリーチでは、「録画再生計」が45.4%で、「録音再生」(2.8%)、「有料番組配信サービス」(3.6%)、「ブルーレイ・DVD・CDなど」(10.8%)といった他の項目より高い(表2)。「録画再生計」を年層別にみると、50代以下の全ての年層が5割以上で、7~12歳で前年から増加(56%→69%)した。

この「録画再生計」は、録画しておいた番組の再生を放送波ごとに「地上(放送)番組録画再生」、「BS(放送)番組録画再生」、「CS

表4 〈付帯質問〉テレビ番組の録画再生頻度(男女年層別)

(%)

	全体			男女 7~12歳	男							女						
	2016年 6月	2015年 6月	2014年 6月		13~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	13~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
毎日のように	17.8	(18.4)	(16.5)	41	9	10	18	14	17	12	14	23	16	21	23	24	19	12
週に3~4日 くらい	10.9	(10.8)	(11.3)	20	11	10	10	16	13	7	6	18	11	16	12	14	9	5
週に1~2日 くらい	18.4	(19.1)	(20.1)	21	41	21	25	25	23	14	9	25	26	25	21	14	13	8
月に1~2日 くらい	8.8	(8.8)	(8.2)	3	14	14	13	11	10	12	6	9	8	9	8	10	7	5
年に数日くらい	6.2	(6.0)	(6.1)	0	2	11	6	6	5	9	10	3	8	5	4	4	8	8
録画再生計	62.1	(63.1)	(62.2)	84	77	66	71	72	69	54	45	78	69	76	67	65	56	37

〔放送〕番組など録画再生」の3つに分けて測定しているが、最も高いのは「地上番組録画再生」(43.5%)で、次いで「BS番組録画再生」(14.3%)、「CS番組など録画再生」(5.5%)と続く。いずれも、前々年、前年から変化はなかった。年層別にみると、「地上番組録画再生」は50代以下の各年層で全体より高く、7~12歳が前年より増加(55%→68%)した。一方、「BS番組録画再生」では50代以上の年層が2割程度で全体より高いが、13~19歳は前年から減少(16%→7%)した。

「毎日のように」録画再生する人は 全体で変化なし

付帯質問でテレビ番組の録画再生頻度を尋ねたところ、「毎日のように」という人は17.8%で前々年、前年から変化がなかった(表4)。男女年層別にみると、男70歳以上で前々年から増加(8%→14%)したほか、7~12歳でも前年から増加(26%→41%)しており、若年層と高年層で「毎日のように」録画再生する層の広がりが見られる。一方で、男60代で「毎日のように」が前年より減少(19%→12%)し、録画再生頻度をまとめた「録画

再生計」で女30代(86%→76%)と女40代(77%→67%)が前年より減少した。

「有料番組配信サービス」リーチが増加

NHK オンデマンドなどの「有料番組配信サービス」のリーチは3.6%で前々年から増加した(表2)。年層別にみると、前年より大きな変化はみられないが、前々年と比較すると、30代で増加(1%→4%)している。

なお、前回の2015年11月調査から「有料動画配信サービス」への加入意向を付帯質問で尋ねている(表5)。今回、「加入意志なし」が49.8%とほぼ半数を占め、「このサービスを知らない」(34.0%)と合計すると8割を超える状況は、前回の調査から変わらない。「すでに加入」(5.0%)と「加入検討中」(10.8%)も前回と同程度だが、男女年層別にみると、「すでに加入」は女30代、「加入検討中」は男40・50代で全体と比べて高くなっており、これらの年層から有料番組配信サービスが普及していくことも考えられる。後述するように、YouTubeに代表される無料動画共有サイトがすでに幅広い世代に浸透しているなかで、有料番組配信サービスの利用はどのように広がっていく

表5 〈付帯質問〉有料動画配信サービス 加入意向(男女年層別)

(%)

	全体	男女 7～12歳	男							女						
			13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
すでに加入	5.0	6	2	4	5	6	6	3	6	3	7	12	6	5	4	4
加入検討中	10.8	6	8	14	12	17	17	10	7	12	14	15	14	11	6	6
加入意志なし	49.8	29	43	61	60	53	51	55	50	47	52	51	52	53	54	40
このサービスを知らない	34.0	60	45	21	23	24	26	33	37	39	27	22	27	31	37	49
無回答	0.4	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1

のか、今後の動向に注目していきたい。

「動画サイト公式動画」リーチは13～19歳、20代で3割以上

「動画サイト公式動画」のリーチは14.3%で、前々年、前年と同程度だった(表2)。年層別にみると、30代以下で全体より高く、特に13～19歳と20代では3割以上とよく利用されている。

付帯質問で、YouTubeやニコニコ動画といった動画サイトの利用について尋ねている。いずれかの動画サイトを利用している「動画サイト利用者」(43.4%)は、前々年から増加している(表6)。男女年層別にみると、男女とも13～19歳・20代で8割前後、男30・40代と女30代で6割以上、7～12歳、男50代、女40代で5割以上が利用しており、男50代以下、女40代以下の幅広い年層に利用されている。

動画サイト利用者は、7～12歳、男40・50

代、女50・60代といった子どもや中高年層で前々年から増加³⁾し、利用のすそ野が広がっている。また動画サイトの利用頻度を尋ねたところ、「毎日のように」利用している人の割合は前々年、前年から増加(7.3%→9.2%→11.8%)した。

なお、今回初めて「動画サイト利用者」に見ている動画のジャンルを付帯質問で尋ねたところ(表7)、最も多かったのは「音楽」(50.0%)で、利用者の半数が利用している。次いで多いのが「バラエティ・お笑い」(27.4%)と「趣味・実用・教育」(25.4%)であった。「音楽」が女性や若い層を中心に広い年層によく見られている一方、「アニメ」や「ゲーム実況」は20代以下で全体より高く、「ニュース・天気予報」や「ドキュメンタリー」は50代以上で全体より高いなど、見ている年層に特徴がみられるジャンルもある。

表6 〈付帯質問〉動画サイト利用者・SNS利用者(男女年層別)

(%)

	全体			男女 7～12歳	男							女						
	2016年6月	2015年6月	2014年6月		13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
動画サイト利用者	43.4	(43.3)	(40.4)	54	85	85	66	68	54	26	7	84	79	69	51	47	16	3
SNS利用者	37.8	(35.2)	(30.6)	11	72	80	62	57	38	13	5	75	87	80	61	40	11	3

※「動画サイト利用者」は、「YouTube」、「ニコニコ動画」、「Amazon プライム・ビデオ」、「TVer」などさまざまな動画サイトを例示し(項目は単純集計の質問Cを参照)、そのいずれかを利用していると回答した人の合計。

「SNS利用者」は、「Twitter」、「Facebook」、「mixi」、「LINE」、「Instagram」、「その他のSNS」のいずれかを、ふだん利用していると回答した人の合計。

表7 〈付帯質問〉 見ている動画ジャンル（年層別・複数回答）（動画サイト利用者分母）

	全体 (1,053)	男 (547)	女 (506)	7～ 12歳 (68)	13～ 19歳 (138)	20代 (144)	30代 (193)	40代 (231)	50代 (163)	60歳 以上 (116)
ドラマ（国内）	13.4	9	18	3	18	19	14	14	10	9
ドラマ（海外）	6.1	4	8	0	2	8	5	4	10	11
映画	14.2	13	16	3	24	17	10	16	12	12
バラエティ・お笑い	27.4	28	27	29	44	38	27	25	21	8
アニメ	20.4	21	20	56	39	28	19	13	6	6
キッズ	5.8	3	9	18	0	4	16	4	1	3
ニュース・天気予報	15.5	18	13	0	4	10	14	14	22	40
ドキュメンタリー	7.8	10	5	2	1	5	4	10	17	13
スポーツ	19.1	30	7	4	26	9	19	21	22	24
音楽	50.0	43	58	19	62	65	51	48	46	42
趣味・実用・教育	25.4	30	20	4	12	17	27	31	34	38
動物・ペット	11.5	7	16	4	4	10	10	15	15	16
ゲーム実況	17.3	23	12	46	38	27	16	8	4	3
美容・ファッション	5.3	1	10	2	7	13	5	5	2	2
その他	2.9	3	3	7	4	2	2	3	2	3
無回答	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

* 〈 〉 は実数。70歳以上は23人と少なかったため、60代（93人）とまとめて「60歳以上」とした。また、7～12歳も68人と少なく、参考値。

(3) インターネットリーチ

「公式 SNS」リーチが増加

次に「インターネット（デジタルコンテンツサービスへの接触）」のリーチを項目別にみた(表2)。

「(放送局や番組の)ホームページ」は8.2%、「(放送局や番組の)公式SNS」は6.8%、「番組表や番組情報」は7.7%であり、いずれのサービスも同程度の接触がある。このうち、「(放送局や番組の)公式SNS」は前々年から増加した。

それぞれの項目を年層別にみると、「ホームページ」は20代と50代で全体より高く、40代で前年から減少(15%→8%)した。「公式SNS」は13～19歳、20・30代といった若い層で全体より高く、30代(5%→11%)と50代(4%→7%)で前々年から増加した。「番組表や番組情報」は20代と50代で全体より高いが、13～19歳(17%→9%)、40代(13%→8%)で前年から減少した。

「毎日のように」インターネットを利用する人が4割以上

インターネットリーチに関連する情報として、付帯質問ではLINEやFacebookなどのSNSの利用について尋ねている。ふだんいずれかのSNSを利用している「SNS利用者」(37.8%)は、前々年から増加している(表6)。

男女年層別にみると、40代以下の層で全体より高く、男20代と女20・30代では8割以上が利用している。

SNS利用者は男40・50代と女30～60代で前々年から増加⁴⁾しており、中高年層にも利用が広がりつつある。またSNSの利用頻度を尋ねたところ、「毎日のように」利用している人が前々年、前年から増加(21.3%→24.9%→27.7%)した。

インターネットを利用するときを使う機器について尋ねたところ(表8)、「スマートフォン」(41.1%)が最も多かった。「スマートフォン」

表8 〈付帯質問〉インターネットの利用機器(年層別・複数回答)

(%)

	全体			7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	2016年6月	2015年6月	2014年6月								
パソコン	34.4	(35.2)	(40.0)	20	33	41	39	48	49	34	15
タブレット端末	12.5	(10.4)	(8.4)	26	17	11	16	22	18	7	1
スマートフォン	41.1	(37.0)	(32.6)	29	77	84	69	64	45	16	4
携帯電話(スマートフォン以外)	5.4	(5.9)	(7.8)	4	7	6	8	7	7	5	2
インターネットに接続したテレビ・録画機	1.5	(1.1)	(0.8)	2	2	1	3	2	2	1	1
その他	0.8	(0.8)	(0.5)	7	3	0	1	1	0	0	0

と「タブレット端末」(12.5%)が前年、前々年から増加し、「インターネットに接続したテレビ・録画機」(1.5%)も前々年より増加した。一方、「パソコン」(34.4%)、「携帯電話(スマートフォン以外)」(5.4%)は前々年から減少した。年層別にみると、「スマートフォン」は13～19歳(67%→77%)、70歳以上(1%→4%)は前年から増加、40代(48%→56%→64%)・50代(26%→36%→45%)は前々年、前年から続けて増加し、7～12歳(17%→29%)、20代(73%→84%)、60代(9%→16%)は前々年か

ら増加した。また、「タブレット端末」は前年から40代で増加(14%→22%)、前々年から7～12歳(9%→26%)、50代(12%→18%)で増加した。

さらに、インターネットをどのくらい利用しているかについて、付帯質問で尋ねたところ(表9)、「毎日のように」利用すると答えた人が41.8%と、前々年から増加した。男女年層別にみると、前年から女13～19歳(50%→70%)、50代(36%→47%)、前々年から7～12歳(9%→22%)、女40代(48%→64%)で増

表9 〈付帯質問〉インターネットの利用頻度(男女年層別)

(%)

	全体			男女 7～12歳	男							女						
	2016年6月	2015年6月	2014年6月		7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
毎日のように	41.8	(39.5)	(37.9)	22	67	69	66	63	50	32	14	70	79	67	64	47	15	4
週に3～4日くらい	7.7	(8.3)	(8.0)	11	11	13	7	12	12	8	3	9	9	8	7	11	6	2
週に1～2日くらい	6.8	(6.5)	(7.8)	13	9	7	6	5	10	7	6	9	4	7	8	11	5	2
月に1～2日くらい	4.1	(4.0)	(3.8)	13	4	3	3	3	4	6	4	3	0	5	3	5	6	1
年に数日くらい	0.9	(0.5)	(1.5)	2	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	2	1	2	0
利用計	61.3	(58.8)	(59.1)	61	92	92	82	85	75	55	27	92	92	88	84	74	34	9
ほとんど、まったく利用していない	38.2	(40.6)	(40.0)	39	7	9	18	15	25	45	72	8	7	12	16	26	65	90
無回答	0.6	(0.5)	(0.9)	1	1	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	1	1

加しており、子どもや女性の中年層などで頻繁にインターネットを利用する人が増えていることがわかる。その背景には、スマートフォンやタブレット端末の急速な普及があると思われる。

2. リアルタイム・タイムシフト・インターネットの接触パターン

接触パターンは全体で変化なし

放送局のコンテンツやサービス全体を、「リアルタイム(放送と同時接触)」、「タイムシフト(番組への時差接触)」、「インターネット(デジタルコンテンツサービスへの接触)」の3つに分け、その組み合わせパターンの推移を示した(図1)。

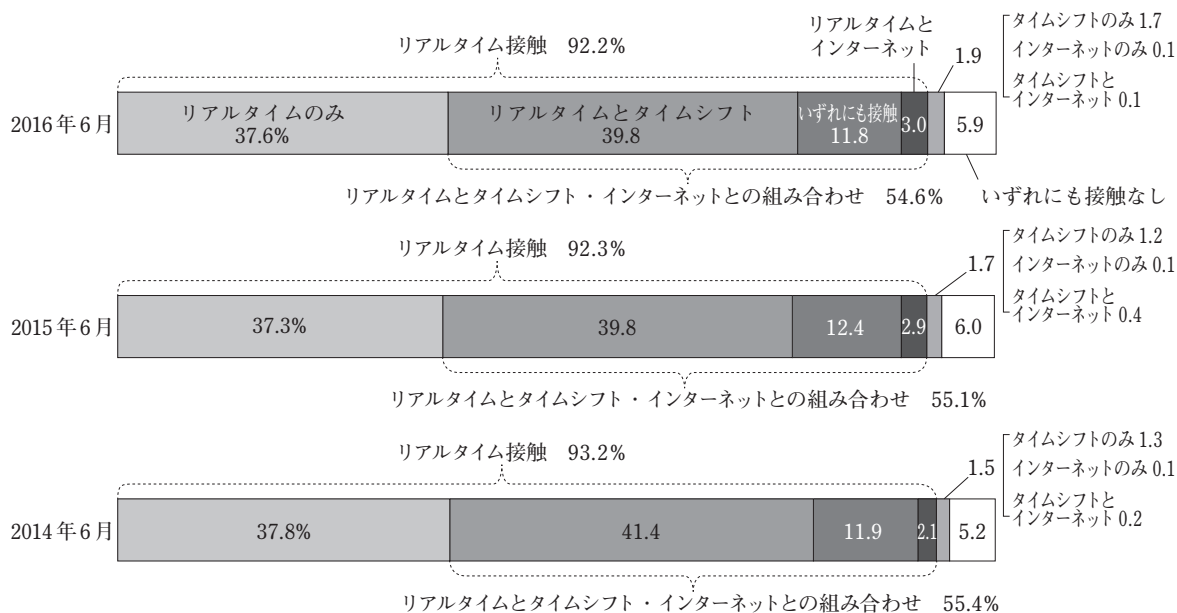
放送局のコンテンツやサービスに〈リアルタイムのみ〉で接触した人(37.6%)、〈リアルタイムとタイムシフト〉で接触した人(39.8%)

とも、前々年、前年から変化はなかった。前々年は〈リアルタイムとタイムシフト〉の割合が〈リアルタイムのみ〉よりも多かったが、前年から両者の割合は同程度となっている。

リアルタイム、タイムシフト、インターネットの〈いずれにも接触〉した人も11.8%で、前々年、前年から変化はなかった。また、〈リアルタイムとタイムシフト〉、〈リアルタイムとインターネット〉、〈いずれにも接触〉の3つを合わせた、リアルタイムに加え、リアルタイム以外の方法を組み合わせて放送局のコンテンツやサービスに接触している人の割合は54.6%であった。

一方、リアルタイムには接触せずに、〈タイムシフトのみ〉(1.7%)、〈インターネットのみ〉(0.1%)、〈タイムシフトとインターネット〉(0.1%)で接触した人は、合わせても1.9%にとどまっており、〈いずれにも接触なし〉(5.9%)も前々年、前年と同程度であった。

図1 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」の接触パターンの推移



放送局のコンテンツやサービスに関しては、リアルタイムの接触が基本である構造に変わりはなく、今回は接触パターンに変化はみられなかった。

7～12歳でみられる接触パターンの多様化

接触の組み合わせパターンを年層別に示した(図2)。

〈リアルタイムのみ〉で接触した人は70歳以上では65%と多数を占めるが、年層が下がるにつれてその割合が減少し、19歳以下では2割に満たない。一方、〈リアルタイムとタイムシフト〉は7～12歳では70%と最も多く、その他の年層でも50代以下では4割前後を占めている。また、リアルタイムとタイムシフトとインターネットの〈いずれにも接触〉した人は60代以上では1割に満たないが、13～19歳、20・30代、50代では2割前後を占めており、全体より高い。

次に、年層別の接触の組み合わせパターンの推移をみた(表10)。リアルタイムに加えて、

タイムシフトやインターネットを組み合わせる放送局のコンテンツやサービスに接触している〈リアルタイムとタイムシフト・インターネットとの組み合わせ〉は、7～12歳で7割以上、13～19歳、20～50代で6割以上、60代でも約半数に達している。

7～12歳では〈リアルタイムとタイムシフト〉、〈リアルタイムとタイムシフト・インターネットとの組み合わせ〉がいずれも前年から増加した。この年層では従来型の〈リアルタイムのみ〉の接触から、リアルタイムとタイムシフトやインターネットを組み合わせる接触パターンに移行しつつあることがわかる。

その上の世代である13～19歳、20・30代をみると、リアルタイムに接触せずにタイムシフトやインターネットのみで接触する〈リアルタイム以外でのみ接触〉が5%と全体より高いが、その割合に変化はみられない。

放送局のコンテンツやサービスに1週間に1度も接触しない〈いずれにも接触なし〉を年層別にみると、やはり13～19歳、20・30代で

図2 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」の接触パターン (年層別)

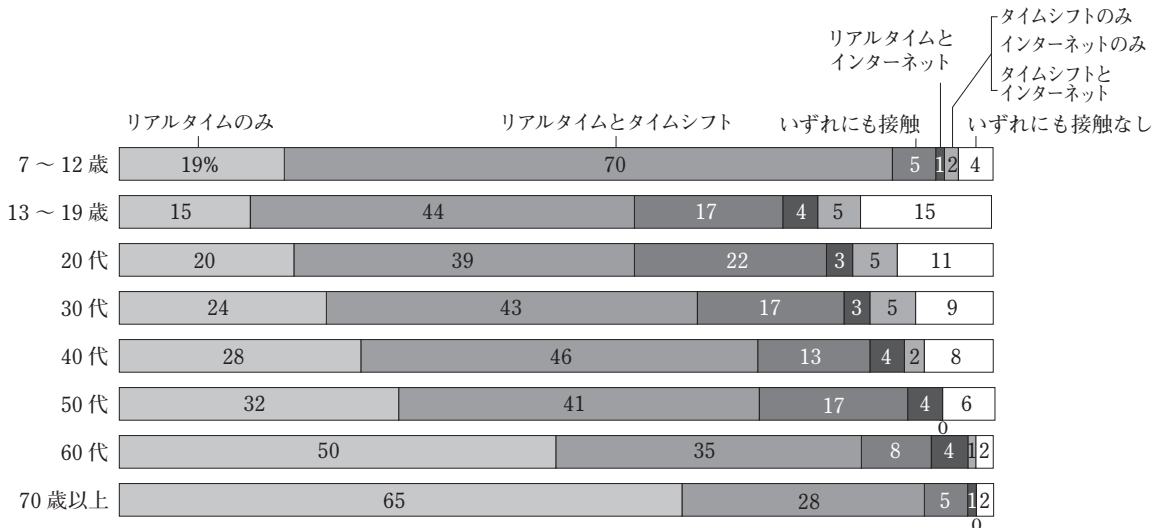


表10 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」の接触パターンの推移(年層別)

(%)

	全体	7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
リアルタイムのみ	37.6	19	15	20	24	28	32	50	65
	37.3	27	24	21	19	24	35	44	66
	37.8	24	21	20	21	29	34	48	66
リアルタイムとタイムシフト	39.8	70	44	39	43	46	41	35	28
	39.8	58	40	42	44	44	44	39	27
	41.4	58	41	40	48	47	47	41	26
いずれにも接触	11.8	5	17	22	17	13	17	8	5
	12.4	5	23	14	18	20	14	9	3
	11.9	8	17	20	17	15	13	8	5
リアルタイムとインターネット	3.0	1	4	3	3	4	4	4	1
	2.9	0	2	4	3	3	3	4	2
	2.1	0	3	2	2	2	4	2	2
タイムシフトのみ	1.7	2	4	5	5	2	0	0	0
	1.2	2	1	3	3	2	1	0	0
	1.3	2	5	3	3	1	0	0	0
インターネットのみ	0.1	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.1	0	0	1	1	0	0	0	0
	0.1	0	1	0	0	0	0	0	0
タイムシフトとインターネット	0.1	0	1	1	0	0	0	0	0
	0.4	0	1	2	2	0	0	0	0
	0.2	0	1	1	0	0	0	0	0
いずれにも接触なし	5.9	4	15	11	9	8	6	2	2
	6.0	8	10	14	10	8	4	4	1
	5.2	8	10	15	9	5	3	2	1
リアルタイムとタイムシフト・インターネットとの組み合わせ	54.6	76	65	64	62	63	63	48	34
	55.1	62	65	60	66	67	60	52	32
	55.4	67	62	61	67	65	64	51	33
リアルタイム以外でのみ接触	1.9	2	5	5	5	2	0	1	0
	1.7	2	2	5	5	2	1	0	0
	1.5	2	7	4	3	2	0	0	0

上段：2016年6月，中段：2015年6月，下段：2014年6月

1割前後と、全体より高い。

3. リアルタイム・タイムシフト・インターネットの接触日数

接触日数別リーチの特徴に変化なし

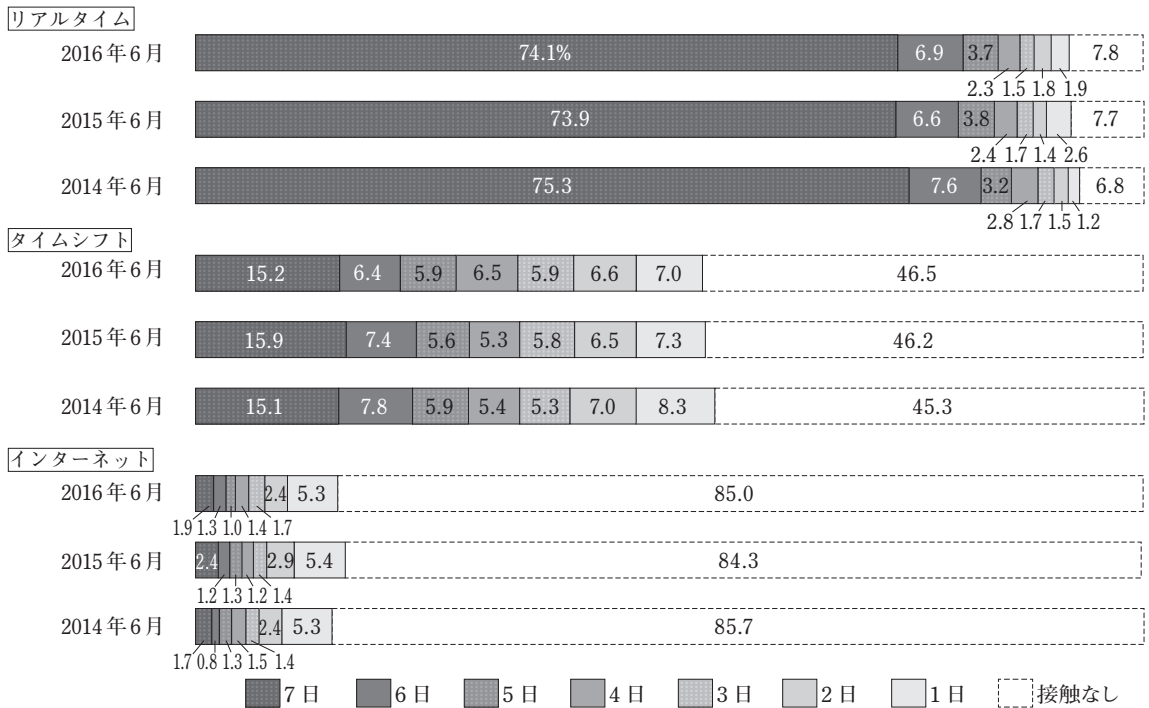
「リアルタイム」、「タイムシフト」、「インターネット」について、接触日数別の分布を比較した(図3)。リアルタイムでは「7日(毎日)接触」の人が74.1%であり、テレビやラジオなどにリアルタイムで接触する人のなかでは、毎日接触している人が多数派であることがわかる。タイムシフトも、リアルタイムほど

ではないが、日数別にみると、「7日(毎日)接触」が15.2%で最も多い。一方、インターネットは「1日接触」が5.3%と最も多く、接触者においても日常的に接触する人が少ないことがわかる。今回の調査では、これらの各リーチの特徴に変化はみられなかった。

4. 番組情報の入手媒体

付帯質問で、テレビ番組を見たり録画したりするとき、番組について何から知ることが多いかを複数回答で尋ねた(表11)。全体では「新聞の番組表」(49.1%)が最も多く、次に

図3 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」の接触日数分布の推移



「電子番組表(EPG)」(39.0%),「テレビで放送している番組の宣伝」(36.0%)が続く。「新聞の番組表」が前々年,前年から減少して5割を切ったが,「電子番組表(EPG)」には変化がみられない。一方,「放送局や番組の公式ホームページ, SNS」(3.9%)と「放送局以外のサイト,

SNS」(3.7%)がそれぞれ前年から増加した。

年層別にみると,「電子番組表(EPG)」は40代以下で「新聞の番組表」を上回っており,5割前後が利用している。また,「放送局や番組の公式ホームページ, SNS」と「放送局以外のサイト, SNS」はともに13~19歳から30代

表11 〈付帯質問〉番組情報入手媒体(年層別・複数回答)

(%)

	全体			7~12歳	13~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
	2016年6月	2015年6月	2014年6月								
新聞の番組表	49.1	(53.5)	(55.9)	24	25	25	26	44	54	66	70
電子番組表(EPG)	39.0	(39.8)	(39.6)	50	52	49	58	51	46	29	13
テレビで放送している番組の宣伝	36.0	(35.2)	(34.9)	39	39	37	37	44	37	31	30
家族,友人,知人からの話	15.6	(16.2)	(18.2)	35	32	18	11	13	11	13	14
番組情報誌	7.0	(7.7)	(7.6)	2	10	3	3	6	11	10	6
インターネットで見る番組表	4.0	(3.6)	(4.2)	3	4	6	8	6	7	0	1
放送局や番組の公式HP, SNS	3.9	(2.6)	(3.1)	1	11	10	7	5	3	1	1
放送局以外のサイト, SNS	3.7	(2.7)	(2.6)	0	12	11	8	4	3	1	0
いずれもない	11.2	(10.6)	(10.0)	6	12	12	12	9	8	11	16

の若年層で全体より高く、特に13～19歳、20代では1割以上である。

個別の年層に注目すると、30代は「新聞の番組表」が前年から減少(35%→26%)し、「家族、友人、知人からの話」が前々年から減少(19%→11%)している一方、「放送局や番組の公式ホームページ、SNS」(3%→7%)と「放送局以外のサイト、SNS」(4%→8%)は前年から増加している。若年層を中心に、番組情報の入手媒体が、新聞の番組表からSNSなどインターネット上のコミュニケーションへシフトしていくのか、今後の推移もみていく必要がある。

IV まとめ

今回の調査では、国内における動画配信サービスの拡大を踏まえて、一部の調査項目の分類区分を見直し、過去2年分(2014年、2015年)の6月調査データの再集計を行った。

各リーチ計は、いずれも全体では前年と比べて変化がみられなかったが、調査項目ごとにみると、「有料番組配信サービス」と「公式SNS」のリーチが前々年から増加した。年層別には、前者は30代、後者は30代と50代で増加した。また7～12歳では、前年と比べて、「タイムシフト計」、特に「地上録画再生」が増加したほか、「データ放送」も増加した。接触パターンをみても、7～12歳でリアルタイムとタイムシフトやインターネットを組み合わせる接触パターンが増加しており、子どもの接触パターンが多様化しつつあることがうかがえる。

付帯質問をみると、スマートフォンの利用者が着実に増加して20代では8割を超えたほか、タブレット端末の利用も40代を中心に増

加した。また、インターネットを「毎日のように」利用していると答えた人も増加して、番組情報の入手媒体でも、放送局や番組の公式ホームページや放送局以外のサイト、SNSが増加しつつある。

今後、各放送局はスマートフォンユーザーを念頭に、インターネットでさまざまな放送サービスを展開していくものと思われる。引き続き、メディアの最新動向に注目しながら、時系列分析を続けていきたい。

(つるしまみずほ/つかもと きょうこ/ほたか たかゆき)

注：

- 1) 「全国放送サービス接触動向調査」は2007年11月から2012年6月まで実施してきた「全国接触者率調査」の後継調査である。「全国接触者率調査」は6月と11月の年2回、全国個人視聴率調査では捉えられない録画再生やデータ放送、インターネット経由の番組や番組情報などへの接触の有無を1週間の日記式調査で調べ、リーチ(1週間に1日でも接触した人の割合)を測定した。6月調査は本誌の同年10月号、11月調査は翌年の4月号(2007年のみ3月号)に単純集計結果を掲載してきた。
- 2) 2014年6月と11月、2015年6月と11月の「全国放送サービス接触動向調査」の結果については以下を参照。報告のタイトルはいずれも「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか～「全国放送サービス接触動向調査」の結果から～」。
 - ・木村義子・関根智江・舟越雅『放送研究と調査』64(10)：48-61, 2014
 - ・塚本恭子・渡辺洋子『放送研究と調査』65(5)：68-82, 2015
 - ・鶴島瑞穂・木村義子・小島博『放送研究と調査』65(10)：52-67, 2015
 - ・鶴島瑞穂・保高隆之『放送研究と調査』66(5)：90-105, 2016
- 3) 動画サイト利用者は、男女7～12歳(35%→54%)、男40代(58%→68%)、男50代(39%→54%)、女50代(31%→47%)、女60代(8%→16%)で前々年より増加した。
- 4) SNS利用者は、男40代(41%→57%)、男50代(21%→38%)、女30代(59%→80%)、女40代(46%→61%)、女50代(26%→40%)、女60代(3%→11%)で前々年より増加した。

2016年6月「全国放送サービス接触動向調査」単純集計結果〈付帯質問〉

- 調査目的 デジタル機器やサービスの急速な普及に対応し、テレビ・ラジオへの接触に加えて、データ放送、録画再生、インターネット（ホームページ・動画・SNS）などによる放送サービスへの接触を測定し、放送局が展開する各種サービス全体の接触動向を明らかにする。
- 調査時期 2016年6月6日（月）～6月12日（日）
- 調査方法 配付回収法（日記式調査票に1日単位で記入）
- 調査対象 全国7歳以上の男女
- 調査相手 住民基本台帳から層化無作為2段抽出（外国人と思われる人は除く）3,600人（12人×300地点）
- 調査有効数（率） 2,427人（67.4%）

〈サンプル構成〉

	全 体	性		男の年層								女の年層							
		男	女	7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
実数	2,427人	1,144	1,283	70	86	71	141	178	164	216	218	57	77	106	144	215	161	233	290
構成比	100.0%	47.1	52.9	2.9	3.5	2.9	5.8	7.3	6.8	8.9	9.0	2.3	3.2	4.4	5.9	8.9	6.6	9.6	11.9

	職 業											都 市 圏							
	農林漁業者	自営業者	販売・サービス職	技能・作業職	事務・技術職	経営者・管理職	専門職・自由業他	主婦	無職	生徒・学生	無回答	東京圏	大阪圏	30万以上の市	10万以上の市	5万以上の市町村	5万未満の市町村		
実数	41人	132	258	222	325	119	117	473	406	323	11	590	277	495	379	285	401		
構成比	1.7%	5.4	10.6	9.1	13.4	4.9	4.8	19.5	16.7	13.3	0.5	24.3	11.4	20.4	15.6	11.7	16.5		

* 東京圏・大阪圏は、旧都庁、大阪市役所から50キロ圏内、かつ、第3次産業人口構成比50%以上の市区町村、およびそれに囲まれた地域

〈付帯質問1の結果〉

質問1 性別（省略）

質問2 生年（省略）

質問3 職業（省略）

—家族人数—

質問4 お宅の家族人数は何人ですか（あなたも含め、同居している家族人数をお答えください）。

- 1人8.6%
- 2人26.4
- 3人23.4
- 4人23.6
- 5人10.5
- 6人4.7
- 7人1.9
- 8人0.5
- 9人0.2
- 10.10人以上0.0
- 11.無回答0.2

—テレビ台数—

質問5（1）お宅には、テレビは何台ありますか。従来の据え置き型のテレビについてお答えください。

- 1台34.6%
- 2台30.8
- 3台18.8
- 4台8.2
- 5台以上4.6
- ない2.8
- 無回答0.2

質問5（2）お宅には、従来の据え置き型のテレビ以外に、パソコンや携帯電話など、テレビ放送が見られるデジタル機器は何台ありますか。

- 1台18.4%
- 2台16.7
- 3台13.1
- 4台7.5
- 5台4.3
- 6台1.8
- 7台0.9
- 8台0.3
- 9台0.2
- 10.10台以上0.3
- 11.ない35.3
- 12.無回答1.3

—録画機の所有（複数回答）—

質問6 あなたのお宅には、テレビ番組を録画するための次の機器がありますか。（○はいくつでも）

- ビデオデッキ（VHSなど）19.1%
- デジタル録画機（DVD・ブルーレイディスク・HDDなど）60.8
- 録画機能付きテレビ25.5
- その他の録画機器1.5
- いずれもない19.7
- 無回答0.4

—録画再生頻度—

質問7 あなたは、ふだん、録画したテレビ番組を、どのくらい見えていますか。

- 毎日のように17.8%
- 週に3～4日くらい10.9
- 週に1～2日くらい18.4

4. 月に1~2日くらい	8.8
5. 年に数日くらい	6.2
6. ほとんど、まったく見ない	36.5
7. 無回答	1.4

一番情報入手媒体 (複数回答) -

質問8 あなたは、テレビ番組を見たり、録画するとき、番組について何から知ることが多いですか。(〇はいくつでも)

1. 新聞の番組表	49.1%
2. 番組情報誌	7.0
3. テレビ画面で見る電子番組表 (EPG)	39.0
4. インターネットで見える番組表	4.0
5. テレビで放送している番組の宣伝	36.0
6. 家族、友人、知人からの話	15.6
7. 放送局や番組の公式ホームページ、SNS*	3.9
8. 放送局以外のサイト、SNS	3.7
9. いずれもない	11.2
10. 無回答	0.7

* Twitter, Facebook, mixi, LINE などのソーシャルネットワーキングサービス

BS放送の受信 -

質問9 あなたのお宅では、BS放送を見ることが出来ますか。

1. 見ることができる	52.8%
2. 見ることができない	40.7
3. わからない	6.3
4. 無回答	0.2

テレビ・録画機のネット接続 -

質問10 あなたのお宅では、テレビまたは録画機に、インターネットの回線を接続していますか。お宅でもっともよくご覧になっているテレビ、またはそのテレビに接続されている録画機についてお答えください。

1. 常時接続している	15.2%
2. 必要があるときのみ接続している	3.8
3. 接続していない	70.3
4. わからない	10.3
5. 無回答	0.5

NHK オンデマンドの認知 -

質問11 「NHK オンデマンド」(テレビやパソコンなどで、過去に放送したテレビ番組を、好きなときに見ることができる番組配信サービス)について、あなたにあてはまるもの1つに〇をつけてください。

1. 知っていて、利用したことがある	3.2%
2. 知っているが、利用したことはない	45.3
3. 知らない	51.2
4. 無回答	0.3

ハイブリッドキャストの認知 -

質問12 あなたは、「ハイブリッドキャスト」(NHKが2013年9月から始めた、対応テレビをインターネットに接続して利用できる新しいサービス)を知っていますか。

1. 知っている	7.7%
2. 知らない	92.1
3. 無回答	0.2

有料動画配信サービスの加入 -

質問13 有料動画配信サービスについて、あなたにあてはまるもの1つに〇をつけてください。

1. すでに加入している	5.0%
2. 加入を検討している	0.7
3. 様子を見て決めたい	10.1
4. 加入したいと思わない	49.8
5. このサービスを知らない	34.0

6. 無回答	0.4
--------	-----

《付帯質問2の結果》

インターネット利用頻度 -

質問A あなたは、インターネットをどのくらい利用していますか。
(スマートフォンなどの「アプリ」から、インターネットを利用した場合も含めます)

1. 毎日のように	41.8%
2. 週に3~4日くらい	7.7
3. 週に1~2日くらい	6.8
4. 月に1~2日くらい	4.1
5. 年に数日くらい	0.9
6. ほとんど、まったく利用していない	38.2
7. 無回答	0.6

インターネット利用機器 (複数回答) -

【質問Aで「1~5」とお答えの方におたずねします】

質問B あなたは、インターネットを利用する時に、どんな機器を使用しますか。使用するものに〇をつけてください。
(〇はいくつでも)

1. パソコン	56.1%
2. タブレット端末	20.4
3. スマートフォン	67.1
4. 携帯電話 (スマートフォン以外)	8.9
5. インターネットに接続したテレビ・録画機	2.4
6. その他	1.3
7. 無回答	0.2

(分母=1,487人)

利用動画サイト (複数回答) -

【質問Aで「1~5」とお答えの方におたずねします】

質問C あなたは、次の動画サイトを利用していますか。
(〇はいくつでも)

1. YouTube	68.5%
2. ニコニコ動画	12.0
3. GYAO!	5.7
4. 楽天 SHOWTIME	1.4
5. hulu	1.5
6. NETFLIX	0.5
7. Veoh	0.3
8. dailymotion	2.9
9. pandora.TV	1.2
10. TVer	1.3
11. dTV	1.4
12. FC2	3.0
13. Amazonプライム・ビデオ	2.6
14. その他	1.4
15. 利用していない	28.7
16. 無回答	0.5

(分母=1,487人)

動画利用頻度 -

【質問Cで「1~14」のいずれかが〇の方におたずねします】

質問D あなたは、質問Cで答えた動画サイトで、どのくらい動画を見えていますか。

1. 毎日のように	27.2%
2. 週に3~4日くらい	22.4
3. 週に1~2日くらい	26.8
4. 月に1~2日くらい	19.6
5. 年に数日くらい	3.9
6. 無回答	0.2

(分母=1,053人)

—動画視聴内容—

【質問Cで「1～14」のいずれかが○の方におたずねします】

質問E あなたが見ている動画は、「テレビ番組に関する動画」*が多いですか。それともそれ以外のものが多いですか。

- *「テレビ番組に関する動画」は、番組そのものや、番組の一部を一般の人が加工したものなども含めます。
- 1. 「テレビ番組に関する動画」のほうが多い …… 10.4%
 - 2. どちらかといえば「テレビ番組に関する動画」が多い …… 14.2
 - 3. どちらかといえば「テレビ番組に関する動画」以外が多い …… 21.1
 - 4. 「テレビ番組に関する動画」以外のほうが多い …… 54.2
 - 5. 無回答 …… 0.2
- (分母=1,053人)

—動画利用ジャンル（複数回答）—

【質問Cで「1～14」のいずれかが○の方におたずねします】

質問F あなたが見ている動画は、どのようなジャンルが多いですか。（○はいくつでも）

- 1. ドラマ（国内） …… 13.4%
 - 2. ドラマ（海外） …… 6.1
 - 3. 映画 …… 14.2
 - 4. パラエティ・お笑い …… 27.4
 - 5. アニメ …… 20.4
 - 6. キッズ …… 5.8
 - 7. ニュース・天気予報 …… 15.5
 - 8. ドキュメンタリー …… 7.8
 - 9. スポーツ …… 19.1
 - 10. 音楽 …… 50.0
 - 11. 趣味・実用・教育 …… 25.4
 - 12. 動物・ペット …… 11.5
 - 13. ゲーム実況 …… 17.3
 - 14. 美容・ファッション …… 5.3
 - 15. その他 …… 2.9
 - 16. 無回答 …… 0.1
- (分母=1,053人)

—利用SNS（複数回答）—

【質問Aで「1～5」とお答えの方におたずねします】

質問G あなたは、ふだん、次のSNSを利用していますか。（○はいくつでも）

- 1. Twitter …… 18.8%
 - 2. Facebook …… 20.6
 - 3. mixi …… 3.9
 - 4. LINE …… 55.2
 - 5. Instagram（インスタグラム） …… 9.5
 - 6. その他のSNS …… 1.2
 - 7. 利用していない …… 37.8
 - 8. 無回答 …… 0.5
- (分母=1,487人)

—SNS利用頻度—

【質問Gで「1～6」のいずれかが○の方におたずねします】

質問H あなたは、質問Gで答えたSNSを、どのくらい利用していますか。

- 1. 毎日のように …… 73.4%
 - 2. 週に3～4日くらい …… 15.5
 - 3. 週に1～2日くらい …… 7.6
 - 4. 月に1～2日くらい …… 2.8
 - 5. 年に数日くらい …… 0.4
 - 6. 無回答 …… 0.2
- (分母=917人)

—放送局のホームページの利用（複数回答）—

【質問Aで「1～5」とお答えの方におたずねします】

質問I あなたは、ふだん、次の放送局のホームページを利用していますか。（○はいくつでも）

- 1. NHK …… 9.3%
 - 2. 日本テレビ …… 6.0
 - 3. テレビ朝日 …… 4.8
 - 4. TBS …… 5.7
 - 5. テレビ東京 …… 2.2
 - 6. フジテレビ …… 6.8
 - 7. その他 …… 1.5
 - 8. 利用していない …… 83.7
 - 9. 無回答 …… 1.3
- (分母=1,487人)

—放送局の番組有料配信の利用（複数回答）—

【質問Aで「1～5」とお答えの方におたずねします】

質問J あなたは、ふだん、次の放送局の番組を有料配信サービスで見えていますか。（○はいくつでも）

- 1. NHK …… 1.8%
 - 2. 日本テレビ …… 1.0
 - 3. テレビ朝日 …… 0.7
 - 4. TBS …… 1.1
 - 5. テレビ東京 …… 0.5
 - 6. フジテレビ …… 0.9
 - 7. その他 …… 0.7
 - 8. 利用していない …… 94.5
 - 9. 無回答 …… 2.4
- (分母=1,487人)

—放送局のインターネットサービス利用経験（複数回答）—

【質問Aで「1～5」とお答えの方におたずねします】

質問K あなたは、次の放送局のインターネットサービスやアプリを利用したことがありますか。（○はいくつでも）

- 1. NHKネットラジオ「らじる★らじる」 …… 4.6%
 - 2. NHKネットクラブのサイトやメールマガジン …… 1.2
 - 3. NHKデジタル教材「NHK for School」 …… 0.3
 - 4. NHK広報サイト「NHK_PR」 …… 0.4
 - 5. YouTubeの「NHK online」 …… 0.9
 - 6. ニコニコ動画の「NHKちゃんねる」 …… 0.5
 - 7. Twitterの「NHKニュース」 …… 1.1
 - 8. Twitterの「NHK広報局」 …… 0.7
 - 9. Facebookの「NHK Facebookページ」 …… 0.5
 - 10. LINEの「真田丸」「とと姉ちゃん」 …… 1.5
 - 11. radiko.jp（ラジコ） …… 6.2
 - 12. JoinTV …… 0.0
 - 13. 見逃し番組の無料配信サービス（見逃した番組を放送後視聴できるサービス） …… 6.0
 - 14. 災害時などの放送同時配信サービス（テレビで放送中の番組を同時に視聴できるサービス） …… 1.9
 - 15. その他 …… 0.5
 - 16. 利用していない …… 80.4
 - 17. 無回答 …… 2.0
- (分母=1,487人)

(注)「付帯質問1」と「付帯質問2」は、日記式調査用紙の前後に配置した。日記式調査による項目別の毎日のリーチの単純集計については省略した。