

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

～「2013年11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 木村義子／塚本恭子／渡辺洋子

I はじめに

2013年6月に開始した「全国放送サービス接触動向調査」の2回目の調査を、2013年11月に実施した。その結果を報告する。

NHK放送文化研究所では、2007年11月から2012年6月まで、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）を測定する「全国接触者率調査」を実施してきた¹⁾。

しかし近年、デジタル録画機をはじめとするさまざまなデジタル機器やサービスの急速な普及にともない、人々のメディア接触のありかたも多様化してきた。そこで、放送局がさまざまな方法で提供するコンテンツやサービスを、視聴者がどのように視聴、利用しているかを把握するため、「全国接触者率調査」の調査項目を見直し、リニューアルしたのが「全国放送サービス接触動向調査」である²⁾。

この「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、録画再生やインターネット（ホームページ、動画、SNS、ストリーミング）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への接触（リーチ）を、国民全体を母集団とした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。

II 調査の概要

1. 調査項目と調査方法

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は、6月調査と同様である。

調査方法は、月曜日から日曜日までの1週

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 BS 1・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 [ラジコ]」(民放) など)		
放送局が提供するコンテンツ・サービス	タイムシフト (番組への時差接触)	録画再生	録画しておいた地上放送の番組の再生
			録画しておいた BS 放送の番組の再生
			録画しておいた 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
			録音しておい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, フジテレビオンデマンドなど。テレビ, パソコン, スマートフォンなどでの視聴)
			テレビ・ラジオ番組 (ドラマ・バラエティー・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)
放送局が提供するコンテンツ・サービス	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: インターネット TV ガイド, G ガイド, Yahoo! テレビなど)
			動画サイトで放送局が提供する番組動画 (例: YouTube, ニコニコ動画などにある、番組そのものや番組の一部)
			ポッドキャスト配信サイト (iTunes Store など) やラジオのストリーミング

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おう日記式である(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、2013年11月25日(月)～12月1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2,434人(67.6%)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、季節によるデータ変動の可能性があるので、今回は6月調査のデータと比較した時系列分析は行わない。

2. 6月調査からの変更点

今回、2回目の調査の実施にあたり、放送局のデジタルコンテンツサービスの現状により即した形で、調査項目を6月調査から一部変更した。

6月調査では、ビデオオンデマンドについて、タイムシフトの「テレビの有料番組配信サービス」と、インターネットの「放送局の有料番組配信サイト」に項目を分けてそれぞれリーチを測定し、この2つのいずれかに接触した人を「ビデオオンデマンド計」として別途集計していたが、今回からは、インターネットの質問項目を削除し、タイムシフトの「テレビ番組の有料配信サービス」に統合した³⁾。

現在、ビデオオンデマンドは、放送局が自前のサイトを介して行うもの、プラットフォーム

業者を介するものと形態がさまざまである。また対象機器も、据え置き型テレビ、パソコン、タブレット端末からスマートフォンと多岐にわたり、利用者が都合に合わせてデバイスを使い分けることができるサービスが広がっている。この状況に照らすと、ビデオオンデマンドへのリーチを6月調査のように測定した場合、現状を正しく把握できない可能性があると判断し、変更を踏み切った。

また、調査相手に質問項目を正しく理解してもらえよう、各サービスの説明をより平明にし、調査相手が調査用紙に記入する際使用する「記入の手引き」を充実させるなどの改良を加えた⁴⁾。

Ⅲ 調査結果から

1. リーチの概要

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92.6%、「タイムシフト計」が51.0%、「インターネット計」が20.2%だった(表2)。

年層別にみると、「リアルタイム計」は50代以上、「タイムシフト計」は40代以下、「インターネット計」は13～19歳と20～40代でそれぞれ全体よりも高く、よく接触している年層は異なっている。

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 (2,434人)	7～12歳 (161)	13～19歳 (152)	20代 (192)	30代 (341)	40代 (382)	50代 (331)	60代 (429)	70歳以上 (446)
リアルタイム計	92.6	94	90	78	87	93	96	97	96
放送計	91.2	92	85	74	86	92	95	97	96
テレビ計	89.6	90	83	73	85	90	93	96	94
地上放送	89.3	90	82	73	84	89	93	95	94
BS(衛星)放送	30.5	12	19	16	20	21	35	49	42
ラジオ計	33.5	10	15	15	25	36	41	48	41
AMラジオ	24.1	4	11	7	11	17	28	42	39
FMラジオ	18.6	7	10	10	19	27	25	21	14
データ放送	40.1	45	47	35	39	42	46	36	36
CS放送・専門チャンネル	13.7	13	18	9	9	10	17	19	14
インターネットラジオ	4.1	4	11	3	4	4	4	2	4
タイムシフト計	51.0	69	70	58	62	60	54	41	26
録画再生計	47.3	67	66	51	58	58	50	38	22
地上番組録画再生	45.0	65	65	49	56	57	47	34	19
BS番組録画再生	14.5	9	15	9	11	15	17	21	14
CS番組など録画再生	6.1	8	7	5	4	7	6	8	5
録音再生	1.8	3	5	1	2	1	1	1	3
有料番組配信サービス*	2.5	3	3	3	3	2	2	1	3
ブルーレイ・DVD・CDなど	11.5	18	18	18	14	11	7	9	8
インターネット計	20.2	14	40	37	31	30	19	10	3
ホームページ	9.0	1	11	14	14	16	9	6	2
公式SNS	5.7	0	17	15	7	10	3	2	1
番組表や番組情報	7.1	2	14	10	8	13	7	5	2
動画サイト公式動画	12.5	14	33	25	19	16	10	5	1
ポッドキャスト・ストリーミング	1.3	0	3	3	3	2	0	1	0
トータルリーチ	94.3	96	91	84	91	95	97	98	96

■は全体に比べ統計的に高い層であることを示す(以下同様)

<各項目名は「表1」を簡略化して表記した>

*6月調査では、テレビでの利用とネットでの利用を分けて質問し、いずれかに接触した人を「ビデオオンデマンド計」として集計していた。

(1) リアルタイムリーチ

「リアルタイム(放送と同時接触)」の項目ごとのリーチ(表2)をみると、地上放送・BS(衛星)放送を合わせた「テレビ計」が89.6%で、AMラジオとFMラジオを合わせた「ラジオ計」が33.5%であった。年層別にみると、「テレビ計」「ラジオ計」とも50代以上で高くなっている。

「データ放送」のリーチは40.1%であった。年層別にみると、50代で全体と比べてリーチが高くなっているが、どの年層でも40%前後と幅広い年層に利用されている。

「インターネットラジオ」のリーチは、全体では4.1%であった。年層別では13～19歳(11%)で全体と比べて高かった。

インターネットラジオ接触者(4.1%)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(2.1%)とインターネットラジオだけに接触する人(1.9%)はほぼ同程度であった。

(2) タイムシフトリーチ

タイムシフトで高いのは「録画再生」リーチ

つづいて、「タイムシフト(番組への時差接触)」の項目ごとのリーチ(表2)をみると、「録画再生計」のリーチ(47.3%)が高かった。「録画再生計」は、放送波ごとに録画しておいた番組の再生を「地上(放送)番組録画再生」「BS(放送)番組録画再生」「CS(放送)番組録画再生」の3つに分けて測定したが、最も高かったのは「地上(放送)番組録画再生」(45.0%)で、次いで「BS(放送)番組録画再生」が14.5%であった。

「地上番組録画再生」のリーチは20代を除く40代以下で全体と比べて高い。リアルタイムの「地上放送」でリーチが高い50代以上よりも若

い年層で、地上放送の録画再生がよく見られている。

なお、今回項目を変更した「テレビ番組の有料配信サービス」(ビデオオンデマンド)のリーチは2.5%、また「ブルーレイ・DVD・CDなど」は11.5%であった。

付帯質問で、過去のNHKの番組を有料視聴できるNHKオンデマンドの認知率を尋ねたところ、31.8%であった。「全国接触者率調査」でも2009年6月から同様の質問を時系列でしてきたが、17.3%(2009年11月)⇒20.4%(2010年11月)⇒25.0%(2011年11月)⇒31.8%(2013年11月)と増加し続けている。

NHKオンデマンドをはじめ、ビデオオンデマンドサービスの認知は進んできていると思われるが、サービスのリーチは同じタイムシフトの「録画再生」や「ブルーレイ・DVD・CDなど」と比べると低い。

半数弱が

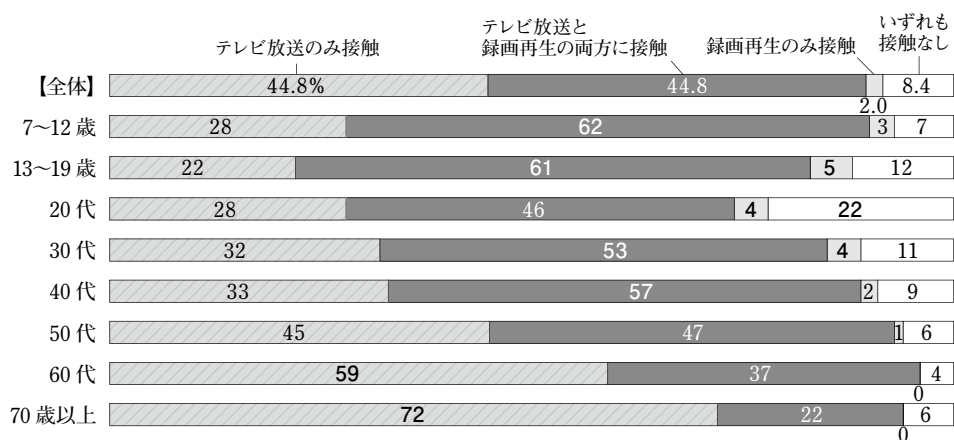
「テレビ放送と録画再生の両方に接触」

放送中のテレビ番組(以下、「テレビ放送」とする)への接触のあり・なしと、録画再生でのテレビ番組への接触のあり・なしによって、回答者を「テレビ放送のみ接触」、「テレビ放送と録画再生の両方に接触」、「録画再生のみ接触」、「いずれも接触なし」の4つに分けた(図1)。

全体をみると、「テレビ放送のみ」と「テレビ放送と録画再生の両方」がともに44.8%で並んでいる。操作が容易なデジタル録画機器の普及などにより、放送と録画再生の両方で番組を見る人が半数近くまで及んでいる。

年層別にみると、60代以上では「放送のみ」が6～7割と多数派であるのに対し、20代を除

図1 「テレビ放送」と「録画再生」の接触パターン（年層別）



※ゴシックは全体と比べて統計的に高い

く40代以下では、「放送と再生両方」が半数を超え、多数派となっている。20代でも「放送と再生両方」が半数弱を占めるが、放送でも録画再生でもテレビ番組を見ない「いずれも接触なし」が2割と、他の年層と比べて突出して多い。

録画再生のみでテレビ番組を見る「録画再生のみ」は2.0%で、現時点では極めて少数派であると言える。年層別にみると、13～19歳、20・30代で4～5%と高めであった。

(3) インターネットリーチ

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）」のリーチをみる（表2）。放送局が提供するさまざまなインターネットサービスのリーチを合わせた「インターネット計」は20.2%で、5人に1人が放送局の何らかのインターネットサービスに接触している。年層別には13～19歳で40%、20～40代で30%台と全体より高く、これらの年層が放送局のインターネットサービスの利用の中心となっている。

項目別には、「(YouTubeなどに放送局が提供している) 動画サイト公式動画」のリーチが12.5%と最も多く、「(放送局や番組の) ホーム

ページ」(9.0%)、「(ネットで提供される) 番組表や番組情報」(7.1%)が続く。特に「動画サイト公式動画」は13～19歳と20代では2～3割が利用しており、若年層が番組に接触する手段の1つとなり始めている。

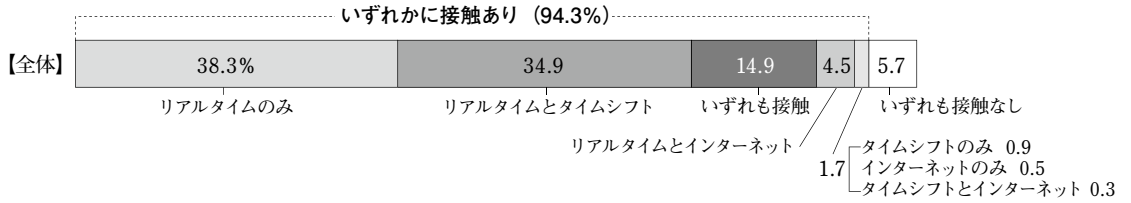
年層ごとにリーチが高い項目をみると、13～19歳と20代では「動画サイト公式動画」が最も高く25%を超えている。30代では「動画サイト公式動画」と「ホームページ」が10%台、40代ではそれらに加えて「番組表や番組情報」「公式SNS」が10%台となっている。7～12歳と50代以上では、ほとんどの項目が10%以下で、インターネットのデジタルコンテンツサービスの利用はまだ少ない。

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

放送コンテンツへの接触の基本はリアルタイム

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、その組み合わせのパターンを示した（図2）。

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



放送局のコンテンツやサービスに〈リアルタイムのみ〉で接触した人は38.3%、〈リアルタイムとタイムシフト〉で接触した人は34.9%で、この2つのパターンで7割を占める。従来からの視聴スタイルである〈リアルタイムのみ〉が最も多いが、〈リアルタイムとタイムシフト〉の組み合わせもそれに匹敵する割合となっている。また、〈リアルタイムとタイムシフトとインターネット〉のいずれも接触した人は14.9%であった。リアルタイムで接触し、さらにタイムシフトやインターネットを組み合わせて接触している人は、合わせて54.3%となり、過半数の視聴者がリアルタイムに加え、リアルタイム以外の多様な方法で放送局のコンテンツやサービスに接触していることがわかる。

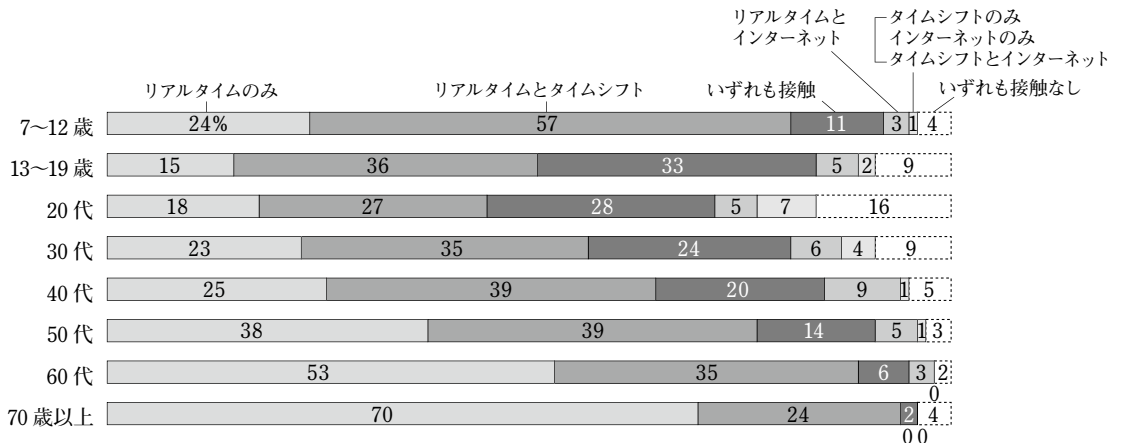
これに対して、リアルタイムには接触せずに〈タイムシフトのみ〉で接触した人は0.9%、〈インターネットのみ〉で接触した人は0.5%、〈タイムシフトとインターネット〉で接触した人は0.3%と極めて少ない。放送局のコンテンツへの接触は、リアルタイムが基本にあると言える。

年層で異なる接触パターン

接触の組み合わせパターンを年層別に示したのが図3である。

〈リアルタイムのみ〉で接触した人は、70歳以上では70%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、13～19歳、20代では10%台になる。逆に〈リアルタイムとタイムシフト

図3 「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)



トとインターネット)のいずれも接触した人は60代以上では10%未満だが、年層が下がるにつれて増え、13～19歳では33%と3割を超える。〈リアルタイムとタイムシフト〉での接触は、13歳以上ではいずれの年層においても20～30%台を占め、〈リアルタイムのみ〉、あるいは〈リアルタイムとタイムシフトとインターネット〉での接触と比べて年層差が少ない。7～12歳はタイムシフトリーチ(69%)が高い一方、インターネットリーチ(14%)が低いので、〈リアルタイムとタイムシフト〉での接触が57%と他の年層より多い。

20代では、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に接触している人が7%で、〈いずれも接触なし〉つまり放送局のコンテンツやサービスに1週間に1度も接触しない人が16%と、他の年層と比べて接触パターンが分散している。

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

「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4)。リアルタイムでは「7日(毎日)接触」の人が73.6%と多く、放送は大多数の人にとってリアルタイムで毎日接するメディアであることが確

かめられる。タイムシフトは「7日(毎日)接触」が12.1%、週に5日以上接触する人が4人に1人に達しており(24.9%)、日常的にタイムシフトで接触している人が一定数存在している。インターネットは、1週間のうち1日も接触しない人が79.8%で、さらに「接触あり」の中でも「1日接触」(6.1%)が比較的多く、放送に関連したインターネットサービスを日常的に利用している人はそれほど多くない。

4. 付帯質問から

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3)。全体では「新聞の番組表」が54.8%で最も多く、次に「電子番組表(EPG)」(41.5%)が多かった。しかし年層別にみると、30代以下では「電子番組表(EPG)」が「新聞の番組表」を上回っている。若年層を中心に、番組情報入手媒体として今後さらにEPGの利用が増えるのではないかと予想される。また、女性では「テレビで放送している番組の宣伝」(40%)が、「電子番組表(EPG)」と並ぶ番組情報入手媒体の1つとなっているほか、7～12歳、13～19歳では「家族、友人、知人からの話」が4割前後と多い。

図4 「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

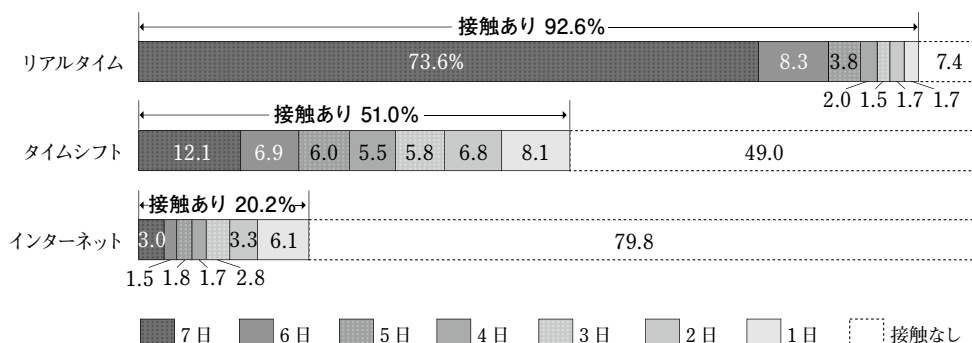


表3 番組情報入手媒体(男女別, 年層別, 複数回答)

(%)

	全体	男	女	7～12歳	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
新聞の番組表	54.8	55	55	27	40	33	41	48	64	75	69
電子番組表(EPG)	41.5	42	41	55	59	54	60	52	43	28	14
テレビで放送している番組の宣伝	35.6	31	40	39	41	42	39	40	34	32	28
家族, 友人, 知人からの話	16.5	13	20	40	38	21	17	12	13	9	11
番組情報誌	8.5	8	9	5	9	8	6	9	14	9	7
インターネットで見る電子番組表	3.4	5	2	2	4	9	5	5	3	2	0
放送局や番組の公式HP, SNS	3.0	2	4	1	6	10	5	3	2	1	0
放送局以外のサイト, SNS	2.3	2	2	0	7	9	4	3	1	0	0
いずれもない	9.0	9	9	3	5	10	7	7	8	8	18

IV まとめ

今回の調査では, 6月調査同様, リアルタイム計のリーチが非常に高く, 「放送と同時」が, 放送局のコンテンツ・サービスへの接触の主流である傾向を確認した。

ただし, リアルタイムにタイムシフトやインターネットを組み合わせたリ, 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に接触したりと, 若年層ほど接触パターンが分散する傾向がみられるなど, 今後, 接触の構造が若年層から変化していくような兆しも感じられる。人々のメディア接触の構造と, 放送局が提供していくサービスの形態は, 互いに影響を与え合いながら, さらに姿を変えていくであろう。

この調査では, メディア接触の現状を把握し, 今後を展望するためのデータを引き続き得ていくが, 新しいデジタルサービスが次々と登場するメディアの普及状況⁵⁾に合わせ, 調査項目の追加や変更を随時検討していく必要が生じると思われる。ただし, 各項目をリアルタイム・タイムシフト・インターネットの3つに分類して分析する形は当面継続していきたい。

次回調査は2014年6月に実施する予定だが,

2013年6月の調査結果との時系列比較を行った分析を開始し, 接触の変化を報告していく。

(きむらのりこ/つかもと きょうこ/
わたなべ ようこ)

注:

- 1) 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) 小島博・木村義子「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～」『放送研究と調査』2013年11月号
- 3) 「テレビ番組の有料配信サービス」の利用者に正しく回答してもらえるよう, 調査用紙では「テレビ番組の有料配信サービス」の下に「テレビ・パソコン・スマートフォンなどで視聴」と注を付け, さらに質問の欄外に「テレビの場合, アクトビラ・ひかりTV・J:COM オンデマンドなどを経由します パソコン・スマートフォンなどの場合は, GyaO!, ビデオマーケットなどを経由することがあります」と補足した。
- 4) この調査は, 各サービスへの接触について, 「NHK」「民放」「(NHKか民放か)わからない」と分けて尋ねている。
6月調査では, 「(NHKか民放か)わからない」のではなく, 「尋ねているサービスそのものがわからない」と誤解したと思われる回答が一部みられたため, 1週間を通して「わからない」のみに回答した人を接触に含めず集計した。
調査用紙や調査材料を改良しデータを検証した結果, こうした状況は改善されたと判断し, 今回調査より, 1週間を通して「わからない」のみに回答した人も接触に含めて集計した。
- 5) たとえば, 2013年9月から「NHK Hybridcast」(ハイブリッドキャスト)がスタートした。しかし現段階では, 利用者がまだ極めて少ないため, 調査項目には含めていない。

2013年11月「全国放送サービス接触動向調査」 単純集計結果

- 1 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（ウェブサイト・動画・SNS）などへの接触を測定し、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。
- 2 調査時期 2013年11月25日（月）～12月1日（日）
- 3 調査方法 配付回収法（日記式調査票に1日単位で記入）
- 4 調査対象 全国7歳以上の男女
- 5 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）
- 6 調査有効数（率） 2,434人（67.6%）

《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	2,434人	1,171	1,263	84	70	89	169	169	169	219	202	77	82	103	172	213	162	210	244
構成比	100%	48.1	51.9	3.5	2.9	3.7	6.9	6.9	6.9	9.0	8.3	3.2	3.4	4.2	7.1	8.8	6.7	8.6	10.0

	職業										都市圏						
	農林漁業	自営業	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	63	133	255	247	322	116	105	433	410	339	11	562	268	482	411	279	432
構成比	2.6	5.5	10.5	10.1	13.2	4.8	4.3	17.8	16.8	13.9	0.5	23.1	11.0	19.8	16.9	11.5	17.7

* 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）

一 家族人数一

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. 1人7.5%
2. 2人 23.0
3. 3人 23.1
4. 4人 24.9
5. 5人 11.8
6. 6人 6.0
7. 7人 2.4
8. 8人 0.8
9. 9人 0.1
10. 10人以上 0.2
11. 無回答 0.2

一 テレビ台数一

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. 1台 31.9%
2. 2台 31.1
3. 3台 20.2
4. 4台 9.4
5. 5台以上 5.0
6. ない 2.1
7. 無回答 0.3

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. 1台 17.9%
2. 2台 18.9
3. 3台 15.0
4. 4台 8.4
5. 5台 4.9
6. 6台 1.7
7. 7台 1.1
8. 8台 0.6
9. 9台 0.3
10. 10台以上 0.3
11. ない 30.4
12. 無回答 0.6

—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）

- 1. ビデオデッキ（VHS など）…………… 21.8%
- 2. デジタル録画機
（DVD・ブルーレイディスク・HDD など）…………… 62.1
- 3. 録画機能付きテレビ…………… 27.2
- 4. その他の録画機器…………… 3.5
- 5. いずれもない…………… 18.4
- 6. 無回答…………… 0.4

—録画再生頻度—

質問7 あなたは、ふだん、録画しておいたテレビ番組を、どのくらい見えていますか。

- 1. 毎日のように…………… 16.6%
- 2. 週に3～4日くらい…………… 12.2
- 3. 週に1～2日くらい…………… 19.6
- 4. 月に1～2日くらい…………… 9.6
- 5. 年に数日くらい…………… 6.0
- 6. ほとんど、まったく見ない…………… 33.3
- 7. 無回答…………… 2.7

—情報入手経路（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。（○はいくつでも）

- 1. 新聞の番組表…………… 54.8%
- 2. 番組情報誌…………… 8.5
- 3. テレビ画面で見る電子番組表（EPG）…………… 41.5
- 4. インターネットで見ると電子番組表…………… 3.4
- 5. テレビで放送している番組の宣伝…………… 35.6
- 6. 家族、友人、知人からの話…………… 16.5
- 7. 放送局や番組の公式ホームページ、SNS*…………… 3.0
- 8. 放送局以外のサイト、SNS…………… 2.3
- 9. いずれもない…………… 9.0
- 10. 無回答…………… 0.9

*Twitter, Facebook, mixi, LINE などのソーシャルネットワークサービス

—NHK 衛星放送（BS）の受信—

質問9 あなたのお宅では、NHK の衛星放送（BS）を見ることが出来ますか。

- 1. 見ることが出来る…………… 51.2%
- 2. 見ることが出来ない…………… 42.2
- 3. わからない…………… 6.2
- 4. 無回答…………… 0.4

—CS・CATV の専門チャンネルの視聴—

質問10 あなたのお宅では、CS（スカパー！など）やケーブルテレビの専門チャンネルを見ることが出来ますか。

- 1. 見ることが出来る…………… 28.1%
- 2. 見ることが出来ない…………… 64.2
- 3. わからない…………… 7.3
- 4. 無回答…………… 0.5

—テレビ・録画機のネット接続—

質問11 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…………… 11.7%
- 2. 必要があるときのみ接続している…………… 5.0

- 3. 接続していない…………… 73.5
- 4. わからない…………… 9.3
- 5. 無回答…………… 0.6

—NHK オンデマンドの認知—

質問12 あなたは、「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）を知っていますか。

- 1. 知っている…………… 31.8%
- 2. 知らない…………… 68.1
- 3. 無回答…………… 0.2

《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。

- 1. 毎日のように…………… 33.0%
- 2. 週に3～4日くらい…………… 8.6
- 3. 週に1～2日くらい…………… 9.4
- 4. 月に1～2日くらい…………… 5.2
- 5. 年に数日くらい…………… 2.0
- 6. ほとんど、まったく利用していない…………… 41.0
- 7. 無回答…………… 0.8

—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○をつけてください。

- （○はいくつでも）
- 1. パソコン…………… 71.8%
- 2. タブレット端末…………… 12.5
- 3. スマートフォン…………… 51.6
- 4. 携帯電話（スマートフォン以外）…………… 14.2
- 5. インターネットに接続したテレビ・録画機…………… 1.9
- 6. その他…………… 0.5
- 7. 無回答…………… 1.1

（分母＝1,418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。

- （○はいくつでも）
- 1. YouTube…………… 64.8%
- 2. ニコニコ動画…………… 13.2
- 3. GyaO!…………… 4.1
- 4. 楽天 ShowTime…………… 1.7
- 5. hulu…………… 0.8
- 6. U-NEXT…………… 0.3
- 7. Google ビデオ…………… 1.5
- 8. Veoh…………… 1.4
- 9. Dailymotion…………… 4.7
- 10. PANDORA.TV…………… 1.8
- 11. Youku…………… 1.3
- 12. d ビデオ…………… 1.6
- 13. au ビデオパス…………… 0.6
- 14. その他…………… 1.8
- 15. 利用していない…………… 31.9
- 16. 無回答…………… 0.5

（分母＝1,418人）

—動画利用頻度—

【質問Cで「1～14」のいずれかが○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

- 1. 毎日のように 15.6%
- 2. 週に3～4日くらい 20.0
- 3. 週に1～2日くらい 32.9
- 4. 月に1～2日くらい 26.2
- 5. 年に数日くらい 5.1
- 6. 無回答 0.2

(分母=958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みます。〕

- 1. 「テレビ番組に関する動画」のほうが多い 12.8%
- 2. どちらかといえば「テレビ番組に関する動画」が多い 14.4
- 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 19.7
- 4. 「テレビ番組に関する動画」以外のほうが多い 52.6
- 5. 無回答 0.4

(分母=958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F 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 15.1%
- 2. Facebook 20.0
- 3. mixi 7.8
- 4. LINE 40.6
- 5. その他のSNS 2.0
- 6. 利用していない 49.6
- 7. 無回答 0.8

(分母=1,418人)

—SNS利用頻度—

【質問Fで「1～5」のいずれかが○の方におたずねします】

質問G あなたは、質問F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 69.0%
- 2. 週に3～4日くらい 14.7
- 3. 週に1～2日くらい 10.8
- 4. 月に1～2日くらい 3.6
- 5. 年に数日くらい 1.6
- 6. 無回答 0.4

(分母=703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H 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 10.0%
- 2. 日本テレビ 5.6
- 3. テレビ朝日 5.6

- 4. TBS 5.8
- 5. テレビ東京 2.2
- 6. フジテレビ 8.0
- 7. 読売テレビ 1.6
- 8. 毎日放送 0.7
- 9. 関西テレビ 0.8
- 10. 朝日放送 1.3
- 11. テレビ大阪 0.2
- 12. その他 1.3
- 13. 利用していない 81.7
- 14. 無回答 1.6

(分母=1,418人)

—放送局の番組配信サイト利用経験（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I あなたは、次の放送局の有料番組配信サイトを利用したことがありますか。(○はいくつでも)

- 1. NHK オンデマンド 1.8%
- 2. 日テレオンデマンド 0.5
- 3. テレ朝動画 0.3
- 4. TBS オンデマンド 0.7
- 5. テレビ東京オンデマンド 0.1
- 6. フジテレビオンデマンド 0.9
- 7. その他 0.4
- 8. 利用していない 94.9
- 9. 無回答 1.6

(分母=1,418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J 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」 3.1%
- 2. NHK ネットクラブのサイトやメールマガジン 0.6
- 3. NHK デジタル教材「NHK for School」 0.8
- 4. YouTubeの「NHK online」 0.8
- 5. ニコニコ動画の「NHK ちゃんねる」 0.2
- 6. Twitterの「NHK ニュース」 0.7
- 7. Twitterの「NHK 広報局」 0.7
- 8. Facebookの「NHK Facebook ページ」 0.6
- 9. LINEの「八重の桜」「ごちそうさん」 1.1
- 10. radiko.jp (ラジオ) 5.6
- 11. スマホ向け放送局「NOTTV」 0.4
- 12. JoinTV 0.1
- 13. wiz tv 0.0
- 14. その他 0.5
- 15. 利用していない 87.9
- 16. 無回答 1.4

(分母=1,418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。