



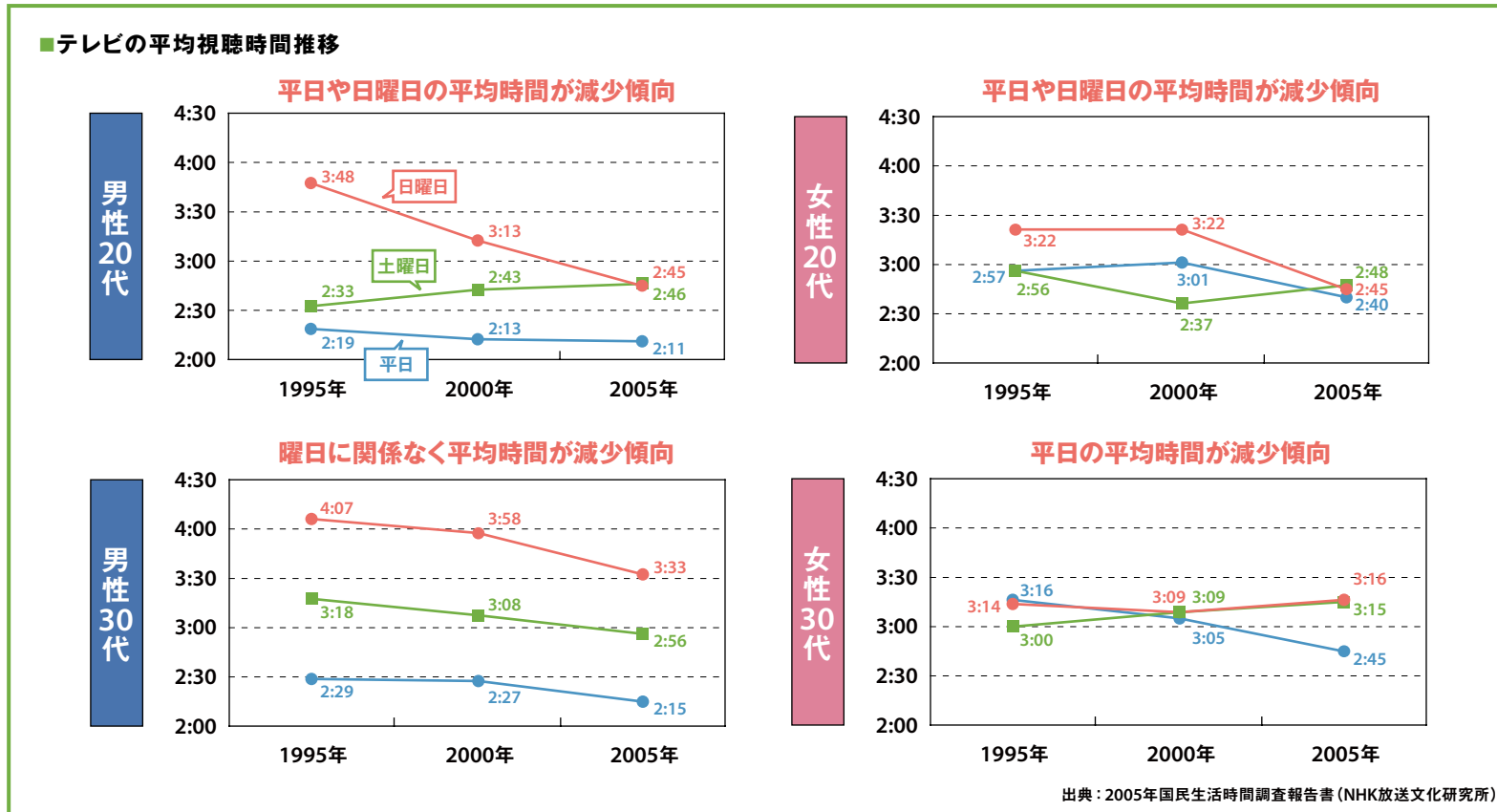
M 1 ▶◀ F 1 総研® 分析レポートVol.12

## 若者におけるテレビの存在価値の考察

Analysis report

Vol.12

「2005年国民生活時間調査報告書」(NHK放送文化研究所発表)を見ると、  
若者のテレビ接触時間は減少傾向に見える。



一方で、同報告書によると、若者のテレビ接触率は8割で、最も長く接触しているメディアとなっていることから、  
テレビは依然軽視することができないメディアであるとも言える。  
そこで今回、M1・F1総研®は、若者のテレビやテレビCMの視聴実態について調査・分析を行い、  
若者はテレビをどのような存在と捉え、どのような視聴スタイルをとるのかを考察した。

**M1・F1のテレビやテレビCMの視聴実態を把握する調査は、  
1都3県に在住の18～49歳男女を対象に、2009年11月に以下の内容で実施した。**

**調査対象**

1都3県(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)に在住の18～49歳の男女(高校生は除く)

**調査方法**

インターネット・リサーチ (ヤフーバリューインサイト株式会社保有のパネル会員を対象に実施)

**サンプル数**

2,500サンプル (各セグメントごとの割付)

年齢	PC 利用頻度	男性					M1,M2計	女性					F1,F2計
		未婚		既婚		男性計		未婚		既婚		女性計	
		毎日	週1回～ それ以下	毎日	週1回～ それ以下			毎日	週1回～ それ以下				
18-19		24	26	0	0	50		22	28	0	0	50	
20-24		165	112	7	5	289	1,000	126	134	11	12	283	1,000
25-29		151	104	42	29	326		104	111	53	57	325	
30-34		128	82	107	68	385		65	91	98	138	392	
35-39		17	11	29	19	76	200	8	12	23	33	76	200
40-44		13	7	30	17	67		5	9	20	32	66	
45-49		9	5	27	16	57		4	7	18	29	58	
合計		507	347	242	154	1,250		334	392	223	301	1,250	

性別、年齢、未既婚については「平成17年国勢調査」、  
PC利用頻度は、「平成19年通信利用動向調査(世帯編)」  
のデータに合うようにサンプルを割付。

**主な調査項目**

<デモグラフィック>  
<平日・休日の過ごし方>

性別、年齢、未既婚・子供・恋人有無、インターネット(PC)利用状況、職業、同居家族構成、世帯年収、個人年収  
休日の曜日、休日に出かける頻度、よく出かける場所(平日・休日)、自宅をしていること(平日・休日)、平日に自宅を出る時間/  
終業時間/帰宅時間/就寝時間、寄り道頻度

<テレビ視聴行動>

テレビをよく見ている時間帯(曜日別)、特に意識を集中させて見ている時間帯(曜日別)、(平日、休日ごとに)自宅で過ごす時間/  
自宅でテレビを見ている時間/自宅外でテレビを見ている時間/地上波放送を見ている時間/BS放送を見ている時間/  
CS放送を見ている時間、テレビを見る目的、誰と一緒に見るか、チャンネルの選択権の度合い、何をしながらテレビを見ているか、  
テレビを見るとき集中度、毎週欠かさず見ている番組の数、見たい番組が無かった時の行動、朝見ているテレビ番組、  
朝にテレビを見る理由、テレビ視聴機器、ポータブルorワンセグ端末での視聴頻度、録画番組を見るタイミング、録画の目的、  
リアルタイム視聴と録画番組視聴の度合い、よく見る番組ジャンル(リアルタイム・録画)、

<テレビCM視聴行動>

無くなったら困るもの(テレビ・パソコン・携帯電話の比較)、テレビが無くなると困る理由、動画共有サイトやインターネットTVの  
視聴頻度・時間、動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る理由、テレビ番組を見る時間が減った理由(リアルタイム・全般)  
最近気になるテレビCM、思わず見ちゃうテレビCM、CMの見方(リアルタイム・録画時)、テレビCMが無くなると困ること、  
テレビCMがきっかけで購入・利用した商品・サービス

<媒体接触状況>

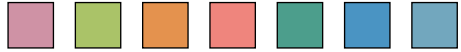
普段の接触媒体(よく接触・積極的に接触・商品やサービスの利用になりやすいもの)、シーン別接触媒体(通勤中、仕事中、  
移動、帰宅中、自宅で)、シーン別媒体接触目的、インターネット利用目的、思わず検索してしまうとき、OOHを見ている度合い

<各種価値観>

テレビ番組やCMについて、情報に対する考え方 など

**実施期間**

2009年11月13日(金)～2009年11月17日(火)

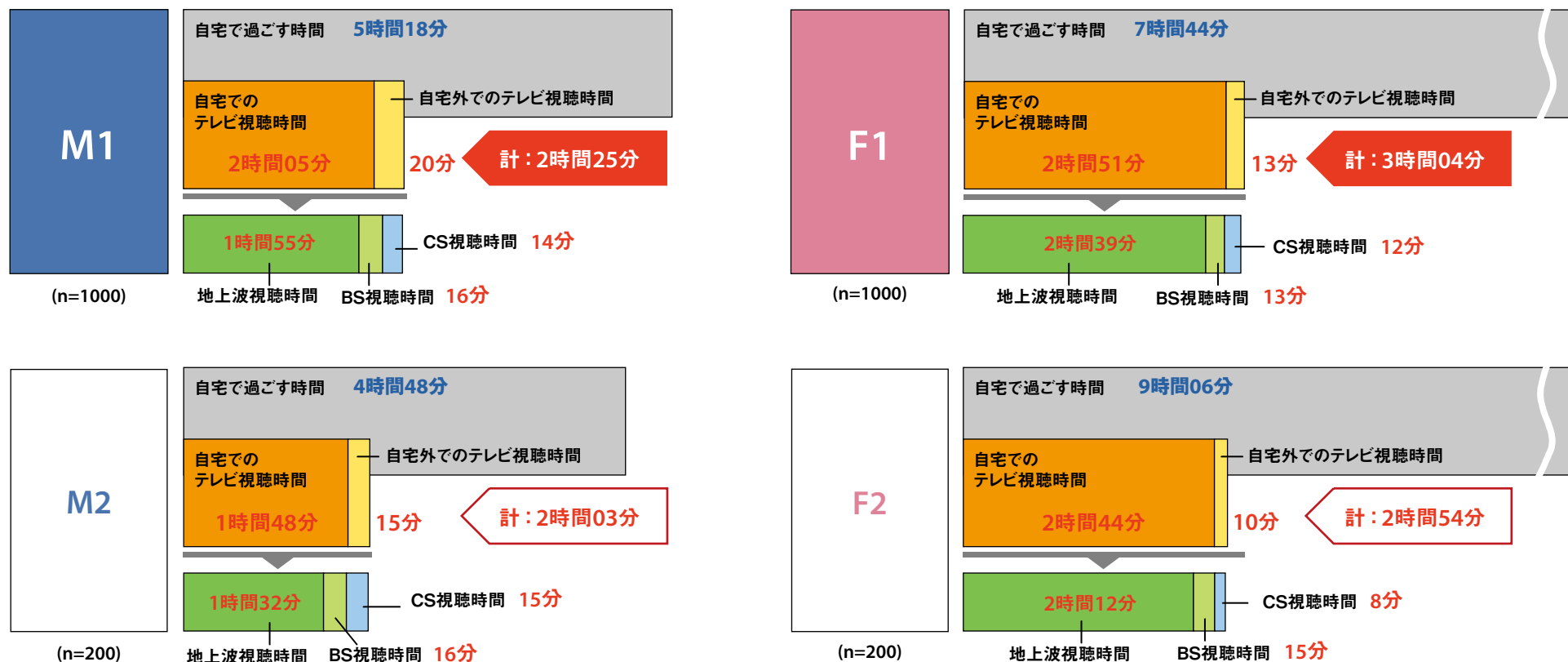


# 【第1章】 M1・F1にとってのテレビの存在価値

**M1・F1とも平日のテレビ視聴時間は、M2・F2よりも長く、上の世代よりはよく見ている。**

平日1日あたりの視聴時間はM1が2時間25分、F1が3時間4分。また自宅で過ごす時間の4割近くをテレビ視聴にあてている。  
 自宅外でのテレビ視聴時間はM1が20分、F1が13分。BSやCSなどの地上波以外の番組視聴時間はM1が30分、F1が25分。

■平日テレビ視聴時間(1日あたり平均) テレビ視聴の定義:「その時間に放送している番組をリアルタイムで見る」+「録画したテレビ番組を見る」+「携帯電話のワンセグ機能で番組を見る」



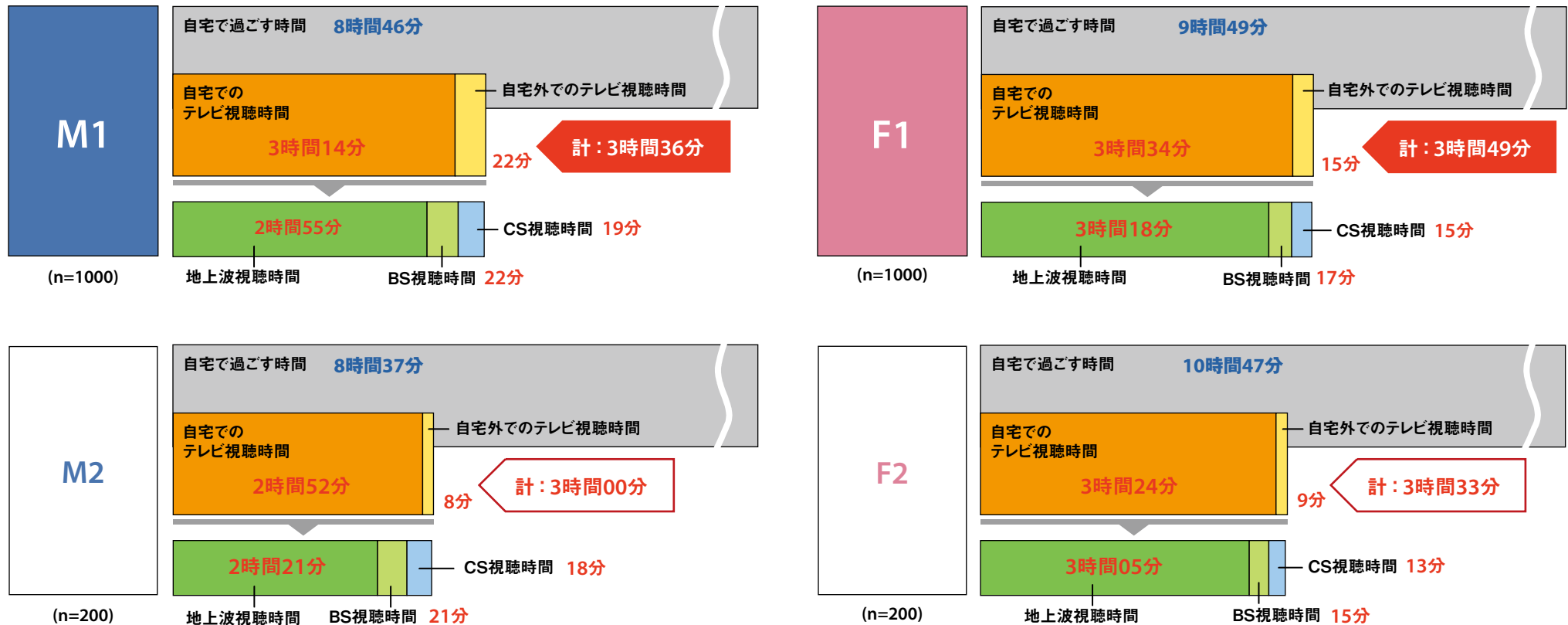
注1) 自宅で過ごす時間は睡眠時間を除く

注2) 地上波・BS・CS視聴時間は「自宅・自宅外」の視聴時間合計に合うように補正

**M1・F1とも休日のテレビ視聴時間は、平日同様、M2・F2よりも長く、3時間半を超えている。**

休日1日あたりの視聴時間はM1が3時間36分、F1が3時間49分。平日同様、自宅で過ごす時間の4割近くをテレビ視聴にあてている。  
 自宅外でのテレビ視聴時間はM1が22分、F1が15分。BSやCSなどの地上波以外の番組視聴時間はM1が41分、F1が32分。

■ 休日テレビ視聴時間(1日あたり平均) テレビ視聴の定義:「その時間に放送している番組をリアルタイムで見る」+「録画したテレビ番組を見る」+「携帯電話のワンセグ機能で番組を見る」



注1) 自宅で過ごす時間は睡眠時間を除く

注2) 地上波・BS・CS視聴時間は「自宅・自宅外」の視聴時間合計に合うように補正

M1は22時から深夜1時台、F1は19～22時台がよく見る時間帯(平日・休日とも4割を超える回答)。  
 またM1・F1ともに日曜日の21時台が最も見られる時間帯。

M1・F1とも23時～深夜1時台は、M2・F2より10pt程度スコアが高い。また、M2・F2はM1・F1よりもよく見る時間帯が集中している傾向。

■時間帯別のテレビ視聴者割合



(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
M1	朝 5時～8時台	35.4	35.2	35.3	35.6	35.3	15.7	13.7	
	午前中 9時～11時台	5.4	5.6	5.5	5.3	5.2	24.3	28.4	
	昼 12時～15時台	5.5	5.1	4.6	4.3	4.7	17.7	20.2	
	夕方 16時～18時台	5.2	5.0	5.0	4.9	4.7	13.9	18.5	
	ゴールデンタイム	19時～20時台	26.4	25.3	24.4	23.7	23.8	39.5	44.8
		21時台	38.0	36.7	37.3	35.6	34.7	45.5	48.8
	深夜	22時台	40.3	39.9	40.9	40.7	39.8	46.2	46.0
		23時～1時台	43.2	43.2	43.3	44.5	46.0	45.3	41.7
		2時～4時台	4.6	5.2	5.0	5.3	6.5	10.2	6.6
	非視聴		10.2	10.4	10.0	10.2	10.2	8.9	8.0

(n=1000)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
F1	朝 5時～8時台	45.2	44.9	44.4	44.8	45.1	21.3	16.9	
	午前中 9時～11時台	16.5	15.8	16.8	16.7	15.9	32.2	34.2	
	昼 12時～15時台	16.4	15.9	15.8	15.6	15.4	24.4	23.9	
	夕方 16時～18時台	15.2	15.5	15.3	15.1	15.4	17.4	19.1	
	ゴールデンタイム	19時～20時台	42.3	41.1	40.4	41.0	39.9	45.1	48.9
		21時台	46.7	44.0	44.5	43.3	42.7	48.6	51.6
	深夜	22時台	45.9	45.1	47.6	47.2	45.4	48.3	46.8
		23時～1時台	32.8	31.8	32.8	32.9	35.1	36.9	29.6
		2時～4時台	2.6	3.2	2.8	2.8	3.8	5.2	3.3
	非視聴		5.1	5.3	5.4	5.4	5.7	6.0	6.8

(n=1000)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
M2	朝 5時～8時台	42.5	43.5	43.0	43.5	43.0	25.5	20.0	
	午前中 9時～11時台	2.0	2.0	2.5	2.0	1.5	24.0	31.5	
	昼 12時～15時台	4.0	3.0	2.5	2.5	2.5	13.0	19.5	
	夕方 16時～18時台	3.5	3.0	3.0	3.0	3.0	11.5	16.0	
	ゴールデンタイム	19時～20時台	25.5	25.0	26.0	24.5	24.5	46.0	51.0
		21時台	33.0	31.5	32.0	32.0	33.5	47.0	48.0
	深夜	22時台	45.0	43.5	44.5	44.5	45.5	46.0	44.5
		23時～1時台	32.5	32.5	32.0	33.0	34.0	30.5	27.5
		2時～4時台	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	4.5	2.0
	非視聴		7.5	7.5	7.5	7.5	8.0	6.0	6.0

(n=200)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
F2	朝 5時～8時台	52.5	52.5	51.5	51.0	52.0	31.0	27.0	
	午前中 9時～11時台	17.0	15.0	17.5	18.0	15.0	35.5	37.0	
	昼 12時～15時台	13.5	14.0	14.0	14.5	15.0	20.5	24.0	
	夕方 16時～18時台	13.0	13.0	14.5	14.0	12.5	19.0	23.5	
	ゴールデンタイム	19時～20時台	52.5	50.0	51.5	50.0	50.0	58.5	62.0
		21時台	51.0	50.5	50.5	51.0	50.0	54.0	53.5
	深夜	22時台	45.0	45.0	46.5	46.0	47.0	45.5	42.0
		23時～1時台	24.5	23.5	23.5	24.0	27.0	25.5	21.0
		2時～4時台	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.5	1.0
	非視聴		3.5	3.5	4.0	3.5	3.5	2.0	2.0

(n=200)

集中して見ている時間はM1は平日23時から深夜1時台、F1は月～木の21～22時台。

M1・F1とも土日は19～21時台は集中して見ている時間帯。一方、M1は5～8時の朝の時間帯は集中して見る人がやや少ない傾向。

■特に意識を集中させてテレビを見ている時間帯

10%~ 15%~ 20%~ (集中時間帯なしの値はハッチング対象外)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
M1	朝	5時～8時台	8.7	8.1	8.1	8.1	8.5	3.5	3.6
	午前中	9時～11時台	0.4	0.4	0.2	0.1	0.2	3.8	6.8
	昼	12時～15時台	0.8	0.6	0.6	0.7	0.7	3.3	3.5
	夕方	16時～18時台	1.1	0.8	0.8	1.1	0.8	1.8	3.4
		19時～20時台	8.8	7.9	7.9	7.0	7.9	14.6	16.8
	ゴールデンタイム	21時台	14.9	13.7	12.7	11.9	12.1	17.3	18.4
		22時台	12.7	13.2	12.8	13.3	11.8	13.1	11.2
	深夜	23時～1時台	16.1	17.0	16.6	18.9	17.5	15.5	13.3
		2時～4時台	0.8	1.3	1.1	1.3	1.7	2.3	1.4
	集中時間帯なし		45.4	47.0	47.4	46.8	48.0	44.2	41.6

(n=896~920)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
F1	朝	5時～8時台	11.0	11.3	11.1	10.8	11.3	4.0	3.6
	午前中	9時～11時台	2.7	2.5	2.7	2.7	2.1	5.0	5.7
	昼	12時～15時台	3.5	3.6	3.7	3.5	3.5	3.9	3.8
	夕方	16時～18時台	2.2	2.3	2.2	2.4	2.4	1.8	2.7
	ゴールデンタイム	19時～20時台	11.6	11.1	11.1	11.7	11.0	15.3	16.4
		21時台	19.4	15.7	14.1	13.5	12.5	15.5	20.2
	深夜	22時台	12.6	15.2	15.8	15.6	13.8	13.8	13.8
		23時～1時台	9.8	9.2	10.5	10.7	10.4	9.6	6.0
	2時～4時台	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	1.1	0.6	
	集中時間帯なし		38.7	40.4	39.6	40.4	42.6	46.1	42.8

(n=932~949)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
M2	朝	5時～8時台	13.5	14.1	13.5	14.1	14.1	5.3	5.3
	午前中	9時～11時台	0.5	0.5	1.1	0.5	0.5	2.7	5.3
	昼	12時～15時台	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	1.6	4.3
	夕方	16時～18時台	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
		19時～20時台	11.9	10.8	13.0	10.8	10.9	13.8	18.6
	ゴールデンタイム	21時台	14.6	13.0	11.9	12.4	14.1	16.0	17.6
		22時台	15.1	15.1	13.5	14.6	15.2	16.0	12.8
	深夜	23時～1時台	10.8	11.4	11.4	12.4	11.4	9.6	6.4
		2時～4時台	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.1	0.0
	集中時間帯なし		41.1	42.7	42.7	42.2	41.8	48.4	44.1

(n=184~188)

(%)

		月	火	水	木	金	土	日	
F2	朝	5時～8時台	11.9	10.9	10.4	10.9	10.9	6.6	4.1
	午前中	9時～11時台	2.6	2.6	2.1	2.1	2.1	6.1	5.6
	昼	12時～15時台	2.1	2.1	2.1	2.6	2.1	3.6	5.1
	夕方	16時～18時台	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	2.0	3.6
	ゴールデンタイム	19時～20時台	10.4	9.8	10.9	10.9	9.8	17.3	19.9
		21時台	19.2	16.1	17.2	16.1	16.1	15.8	19.9
	深夜	22時台	16.1	18.1	20.3	19.2	17.1	11.7	11.2
		23時～1時台	6.2	5.7	6.8	6.2	8.3	6.6	4.1
	2時～4時台	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	集中時間帯なし		42.5	45.1	42.7	44.0	44.6	45.9	40.8

(n=192~196)

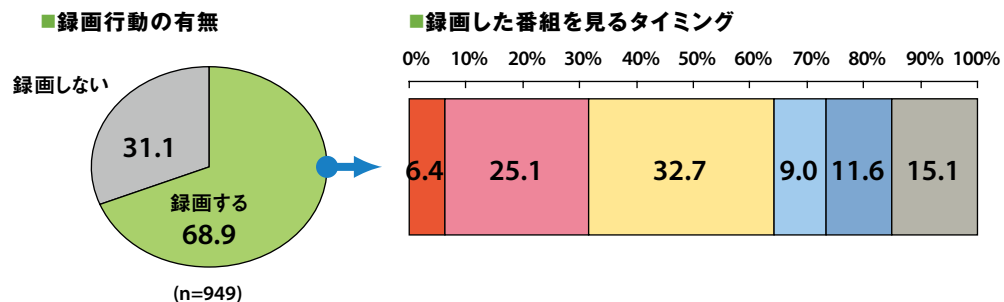
対象:各曜日テレビ視聴者



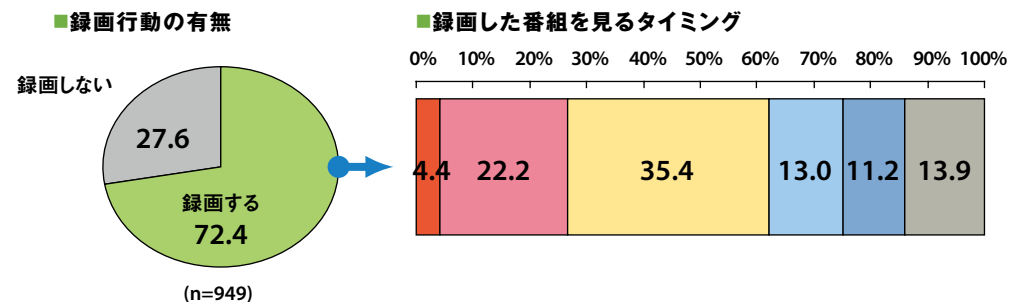
M1・F1とも7割が録画をするが、録画しない人の割合はM2・F2より高い。

録画した番組を見るタイミングは世代差はあまりなく、3割程度が3日以内に見る状況。また録画しても見ないことが多い人は15%程度存在。

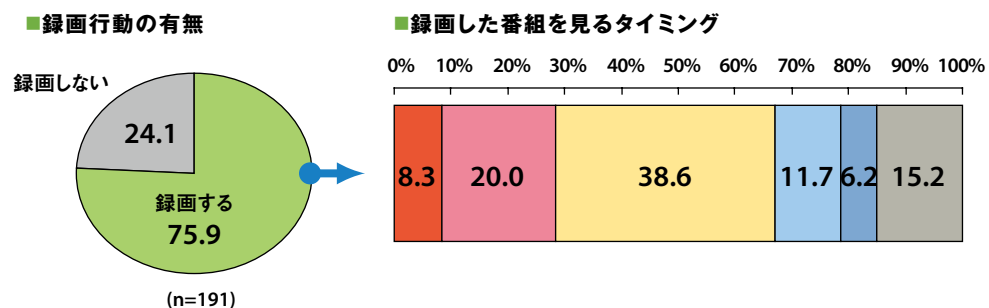
M1



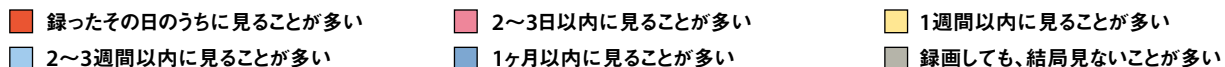
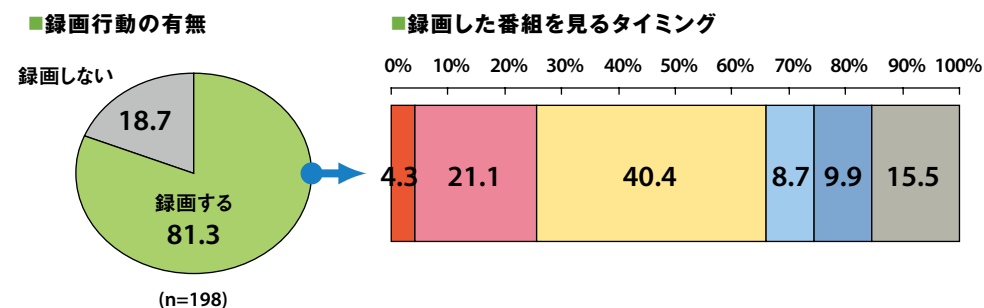
F1



M2



F2



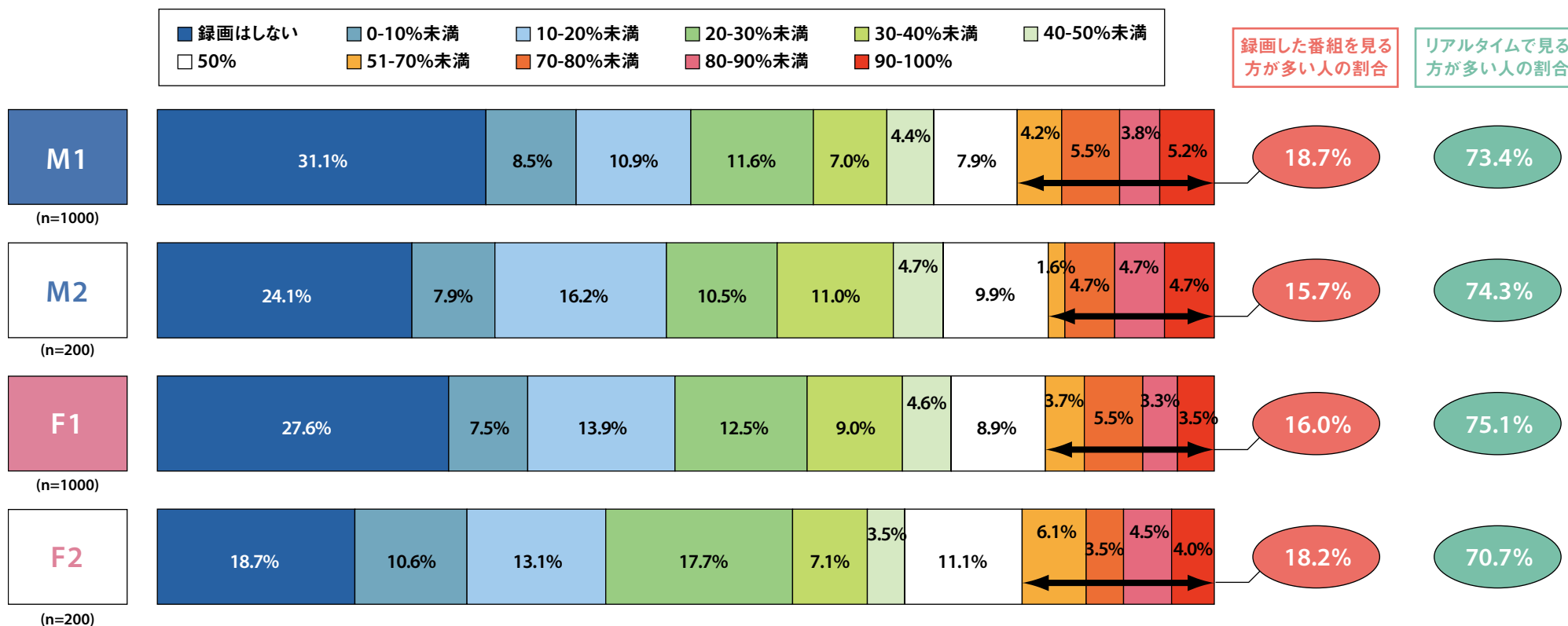
対象:テレビ視聴者

M1・F1ともに約7割が「録画番組よりリアルタイムで見る方が多い」とするタイプ。

F1の方が「リアルタイムで見る」割合がやや高い。

「リアルタイムで見る」と「録画した番組で見る」の度合いが半々とした人はM1・F1とも8%前後存在。

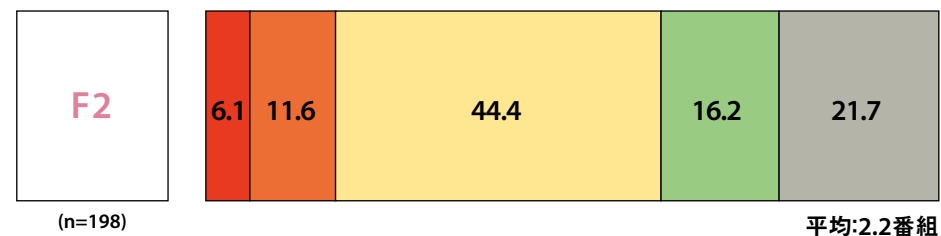
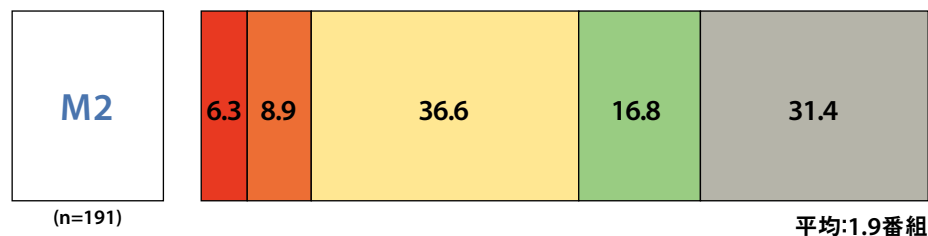
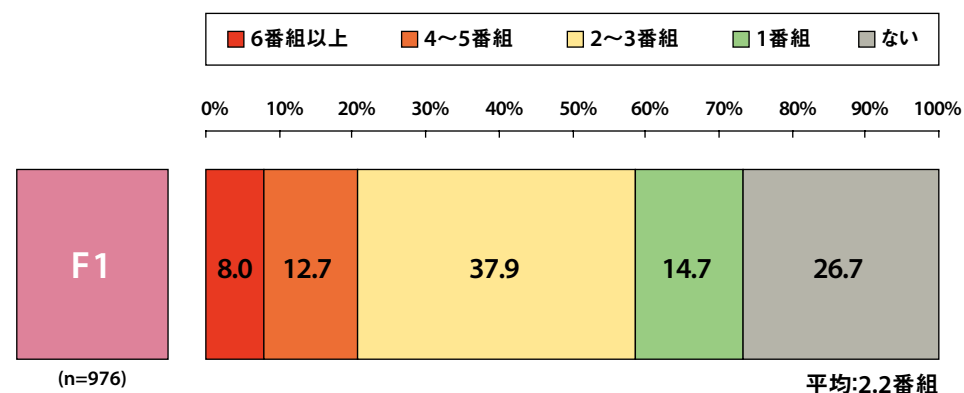
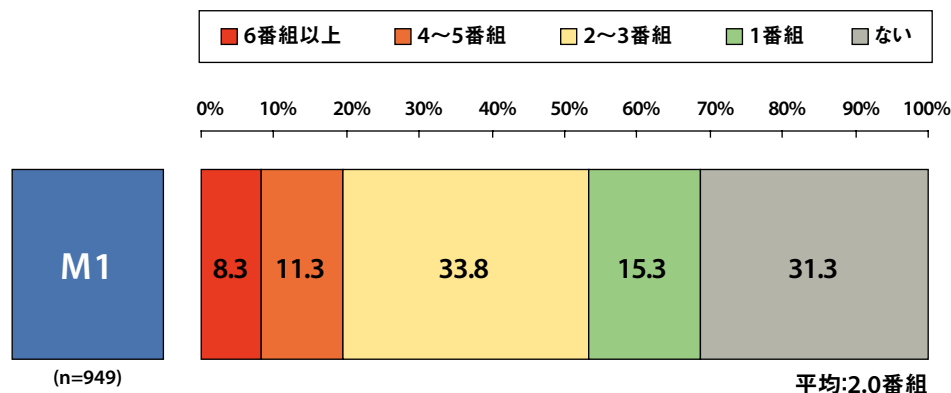
■録画視聴比率 (Q.放送している番組を「リアルタイム」ことと、「録画した番組で見る」ことではどちらが多いですか?その比率を合計100になるようにお答えください。)



対象:テレビ視聴者

M1・F1の約2割が4番組以上毎週欠かさず見ており、M2・F2よりもやや高い。  
 また、毎週欠かさず見ている番組がないとする人も、M1で31.3%、F1で26.7%と3割程度存在している。

■毎週欠かさず見ている番組数



対象:テレビ視聴者

**M1・F1とも自宅ではインターネットよりも「テレビ番組を見る」時間の方が長い。**

平日・休日とも最も多いのが「テレビ番組を見る」で、2番目にM1で「パソコンでインターネットをする(見る)」、F1では「家事をする」がある。  
F2は平日・休日ともトップは「家事をする」で、「テレビ番組を見る」は2位。また平日はどの世代も「仕事をする」も上位にあがっている。

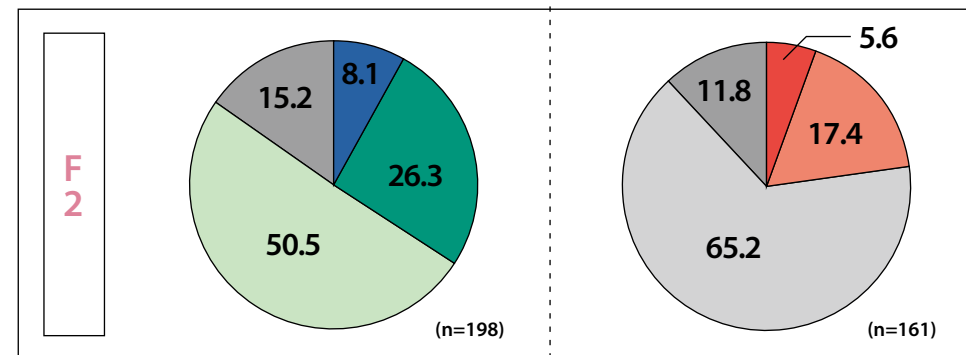
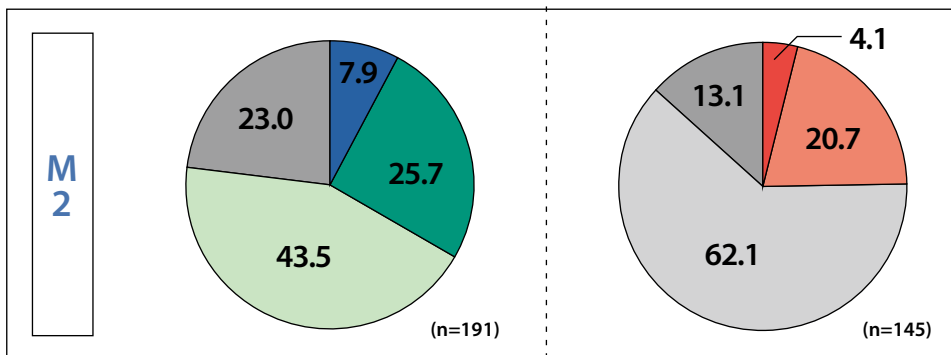
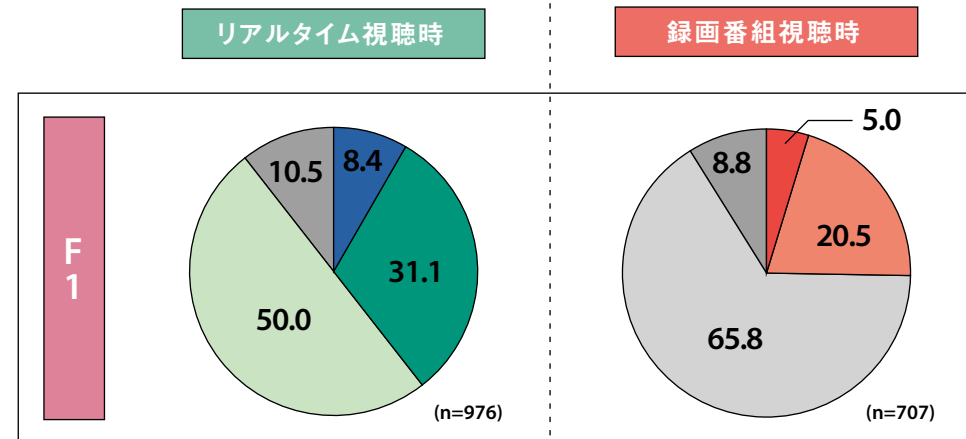
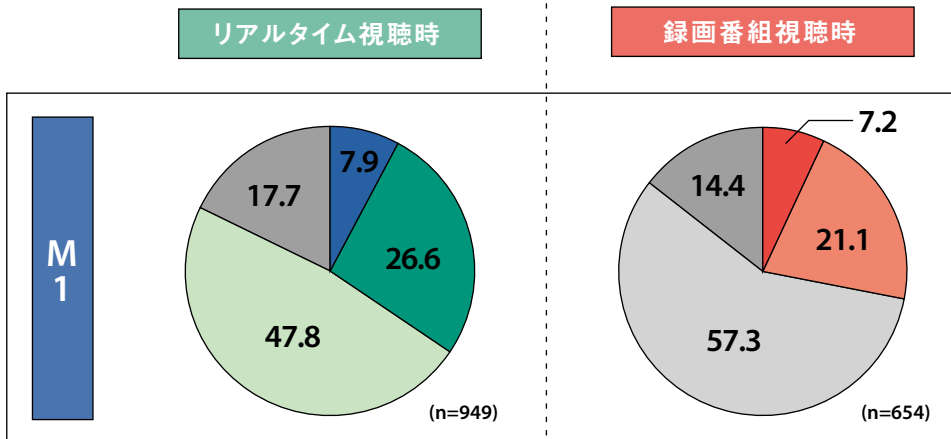
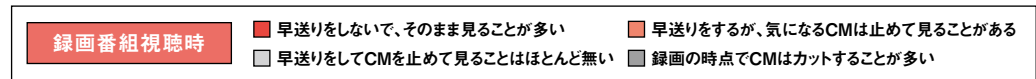
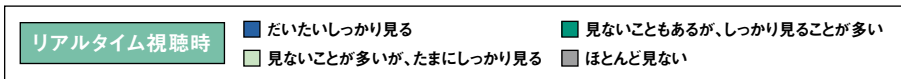
■自宅で1番長い時間していること (Best.5)



**M1・F1ともに、CMを見ない人は1割台にとどまる。(リアルタイム視聴時)。**  
 録画番組視聴時の「テレビCMをじっくり見る計」の割合は、M1が28.3%、F1が25.5%。  
 リアルタイム視聴時にはM1よりF1の方がCMを見ているが、録画視聴時には、M1の方がF1よりCMを見ている。

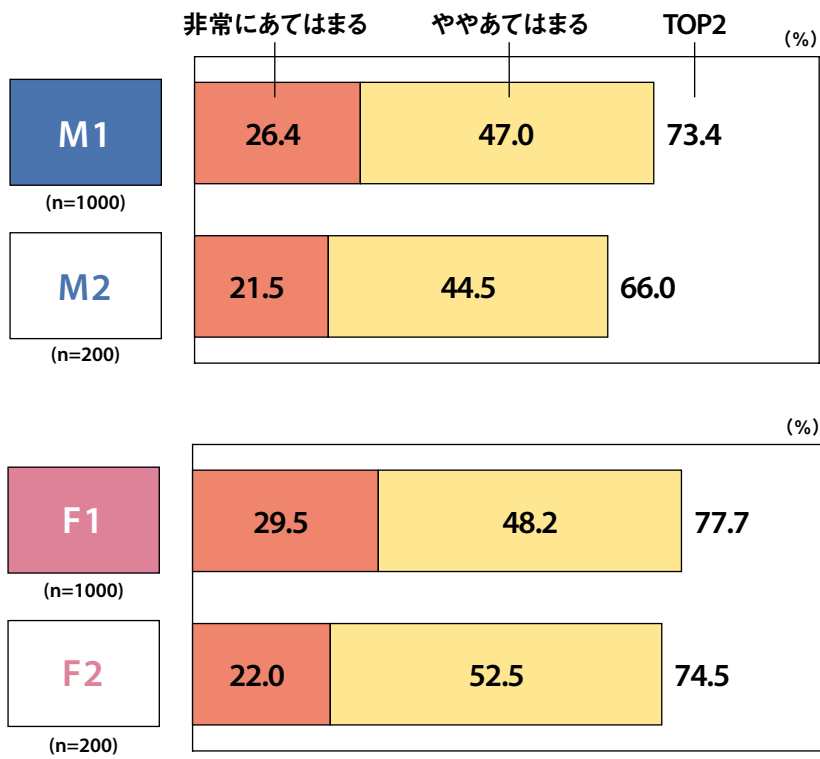
■CM視聴態度

リアルタイム視聴対象：テレビ視聴者  
 録画番組視聴対象：録画した番組を見る人

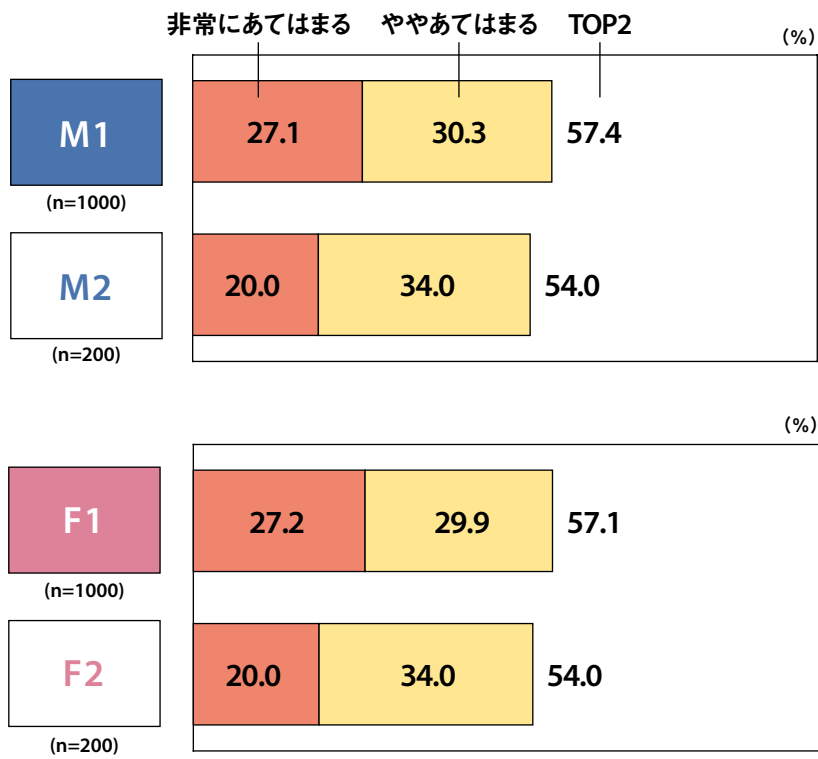


**M1・F1の方が、M2・F2と比べ「テレビ好き」。**  
 「帰宅したらすぐにテレビをつける方」の割合も、M1・F1の方が、M2・F2よりも高い。

テレビを見ることは好きな方だ



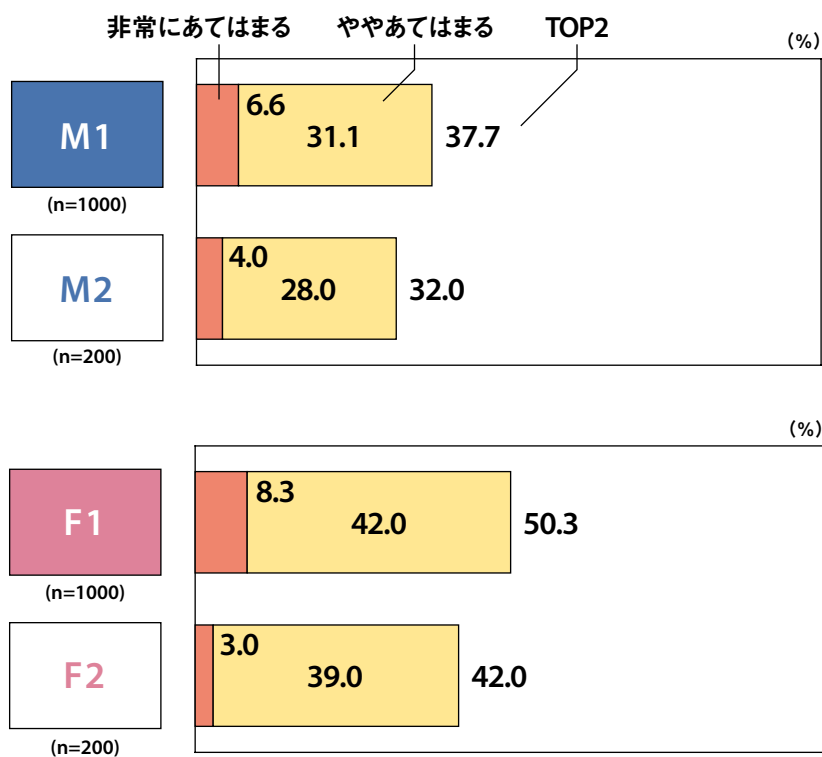
帰宅したらすぐにテレビをつける方だ



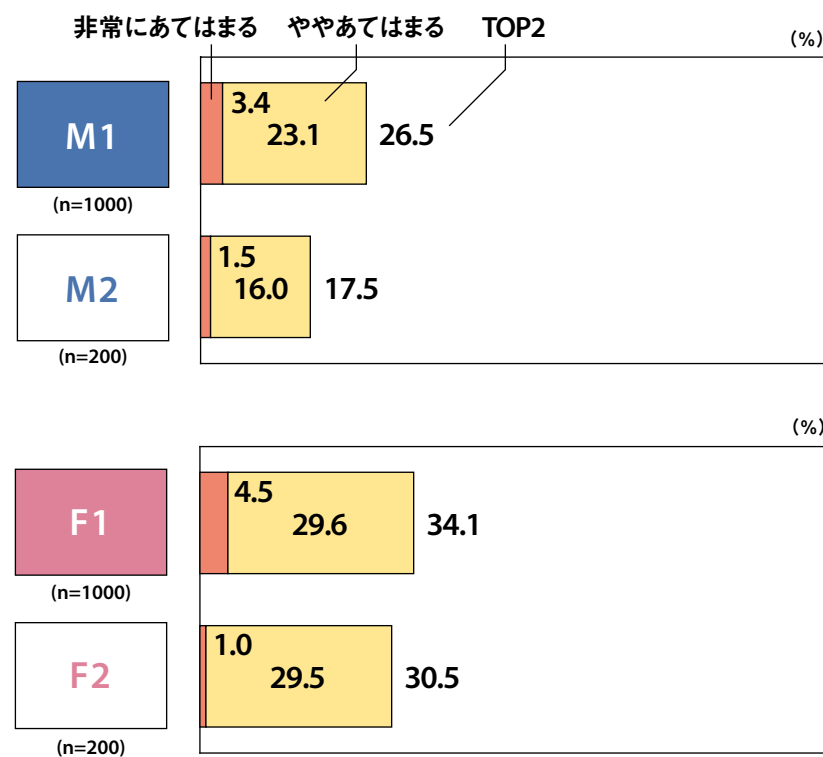
**M1・F1の方が、M2・F2と比べ、テレビ番組やテレビCMについて周囲と話題にする。**

テレビ番組やテレビCMについて周囲と話題にする割合はF1の方がM1より高く、話題の波及力はF1の方が上。

見たテレビ番組について、周囲の人と話題にすることが多い



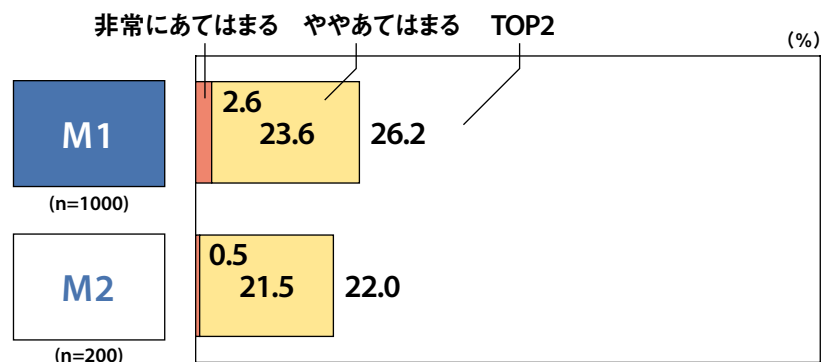
見たテレビCMについて、周囲の人と話題にすることが多い



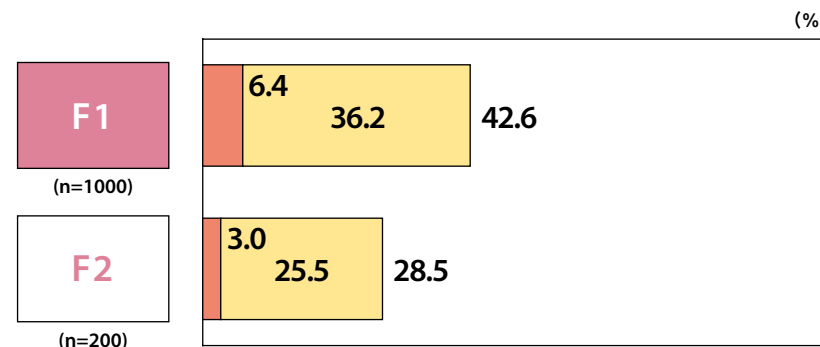
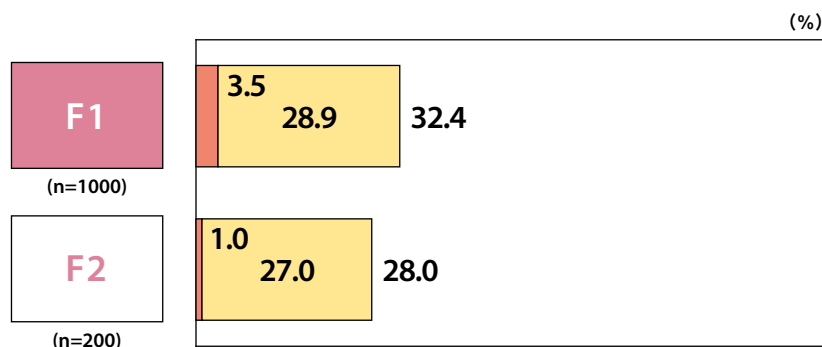
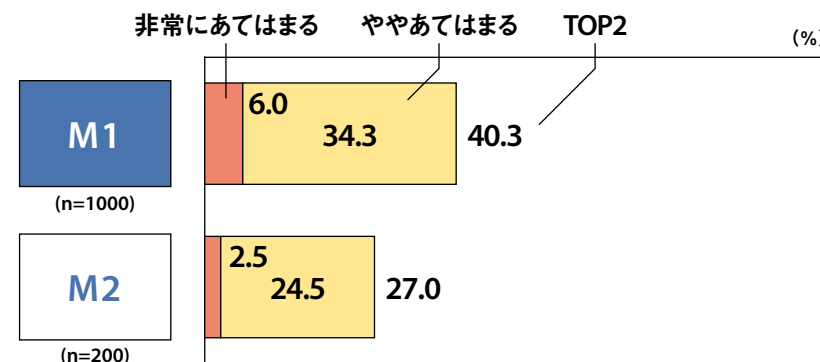
**M1・F1の約4割がテレビCMを見てネット検索することが多いと回答し、M2・F2より多い。**

テレビ番組中に出てきた商品・サービスについて購入・利用意向が喚起される割合は、M1・F1の方がM2・F2より高い。  
またF1はM1と比べてこれらの割合が高く、テレビCMや番組の影響を受けやすい。

テレビ番組の中に出てきた商品・サービスと  
同じものを購入・利用したいと思う



気になったテレビCMがきっかけと  
商品やサービスをインターネットで調べたりすることが多い





テレビの  
視聴時間

- 平均視聴時間はM1は平日2時間25分、休日3時間36分、F1は平日3時間4分、休日3時間49分ほどテレビを視聴しており、いずれもM2・F2よりテレビ視聴時間は長い。
- よく見る時間帯は、M1は22時から深夜1時台、F1は19～22時台。

M2・F2より  
テレビをよく見ている録画番組の  
視聴状況

- M1・F1とも7割が録画をするが、録画しない人の割合はM2・F2より高い。
- M1・F1ともに約7割が「録画番組よりリアルタイムで見る方が多い」とするタイプ。

リアルタイムで見る傾向が強い

テレビへの  
関与度

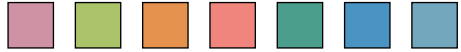
- M2・F2と比べて、毎週欠かさず見ている番組数は多い。
- M1・F1とも平日・休日に自宅1番長い時間していることは「テレビ番組を見る」がトップ。
- M1・F1の方が、M2・F2と比べ「テレビ好き」。
- M2・F2と比べ、テレビ番組について周囲と話題にする。
- M2・F2と比べ、テレビ番組によって商品の購入意向を喚起される傾向が強い。

M2・F2よりテレビ好きで、  
テレビ番組の影響度は強いテレビCMの  
影響度

- M1・F1ともM2・F2と比べてリアルタイム、録画番組視聴時とも「テレビCMをしっかり見る」。
- M2・F2と比べ、テレビCMについて周囲と話題にする。
- M2・F2と比べ、テレビCMをきっかけにネット検索をすることが多い。

テレビCMはしっかり見えていて、  
テレビCMの影響度は強い

**M2・F2と比べると、実はM1・F1はテレビへの依存度が高い。  
M1・F1に対してテレビを活用したコミュニケーションは依然有効といえる。**



## 【第2章】 テレビ視聴スタイルによるタイプ分類

**ライフステージも価値観も多様なM1・F1においては、  
各人によってテレビの視聴スタイルは大きく異なる。**

**M1・F1に対するテレビを活用したコミュニケーションを考える上では、  
ターゲットの視聴スタイルを確実に把握することが不可欠である。**

**以降では、テレビ視聴スタイルでM1・F1をいくつかに分類し、  
各タイプの特徴把握に努める。**

**その上で、各タイプに適したコミュニケーションプランを考察する。**

タイプ分類しても、各タイプに容易にアプローチできなければ意味がない。そこで「視聴時間帯」というメディア・プランニングの際にアプローチ可能な指標をもとに、8つのテレビ視聴タイプに分類(具体的方法は次頁参照)。

20%~ 30%~ 40%~ 50%~ (%)

**M1 平日モーニング型**

●平日朝の時間の視聴が中心

**F1 平日デタイム型**

●平日朝~夕方時間の視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	53	49	49	53	49	19	19	51	51	49	53	53	27	24
9時~11時台	16	16	21	16	16	23	21	35	32	35	35	32	36	35
12時~15時台	7	12	12	9	9	14	12	30	32	28	28	28	19	15
16時~18時台	9	12	12	14	9	5	14	36	38	36	35	39	18	19
19時~20時台	5	2	5	2	7	26	30	5	3	0	0	3	31	30
21時台	12	7	12	2	7	28	35	11	5	4	4	5	18	23
22時台	5	2	5	5	5	14	16	4	1	12	5	3	9	12
23時~1時台	2	5	2	7	12	14	16	4	1	3	4	3	5	5
2時~4時台	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1

**休日型**

●平日よりも休日の視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	41	41	42	41	40	13	14	48	47	45	47	47	15	16
9時~11時台	2	2	1	2	2	40	39	14	17	18	17	14	39	42
12時~15時台	7	6	6	5	6	28	30	12	10	10	14	11	36	35
16時~18時台	2	3	5	3	2	24	31	10	11	10	10	10	23	24
19時~20時台	20	20	22	19	21	55	64	30	32	30	32	30	49	50
21時台	31	28	31	27	23	52	56	48	43	40	44	41	58	61
22時台	40	39	43	41	40	53	51	50	52	51	55	53	59	60
23時~1時台	48	45	46	47	52	51	44	42	41	43	43	48	49	41
2時~4時台	3	5	4	4	7	13	7	4	6	5	5	8	6	4

ゴールデンタイム  
**平日GT型**

●平日のゴールデンタイムの視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	35	34	33	33	33	20	16	47	47	49	48	48	29	19
9時~11時台	7	7	7	6	7	17	25	14	14	13	13	12	30	33
12時~15時台	7	9	7	7	7	18	14	22	21	21	20	20	20	19
16時~18時台	7	7	7	7	7	13	19	20	21	21	21	21	16	18
19時~20時台	62	62	58	60	56	63	60	85	84	80	84	82	71	74
21時台	59	56	58	61	58	47	46	41	39	41	39	41	48	46
22時台	3	1	2	2	1	19	19	3	3	4	4	7	18	17
23時~1時台	1	0	2	1	6	13	12	1	1	2	1	2	8	4
2時~4時台	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

**録画型**

●リアルタイムの番組よりも録画番組の視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	35	36	36	36	36	17	17	44	42	43	45	42	22	18
9時~11時台	7	7	7	7	5	30	31	19	17	19	20	18	29	31
12時~15時台	4	3	2	2	2	17	20	16	15	16	14	15	23	23
16時~18時台	5	4	3	3	4	15	20	15	12	12	13	13	17	23
19時~20時台	21	20	17	18	18	36	38	38	34	36	33	34	46	45
21時台	32	33	32	30	28	45	46	47	44	42	44	44	45	48
22時台	40	40	40	41	39	46	50	48	46	50	49	49	56	52
23時~1時台	48	49	52	49	52	52	50	38	39	38	41	40	41	34
2時~4時台	5	5	7	7	8	14	8	5	5	5	5	6	8	5

**平日GT~深夜型**

●平日のゴールデンタイムから深夜1時台までの視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	42	42	42	43	42	22	18	51	51	51	49	51	23	18
9時~11時台	7	8	7	7	8	33	43	19	18	18	18	19	41	45
12時~15時台	7	7	7	6	7	27	33	20	21	20	20	20	36	33
16時~18時台	12	11	11	9	10	22	27	19	20	19	20	19	24	27
19時~20時台	56	54	53	52	50	60	68	65	65	66	66	64	59	66
21時台	89	91	90	89	88	82	84	91	90	90	89	87	77	80
22時台	89	91	90	90	89	85	84	90	89	92	91	89	82	77
23時~1時台	61	60	61	63	63	62	59	50	45	46	47	50	54	43
2時~4時台	6	7	6	6	8	14	9	3	3	3	3	4	8	4

**テレビ低関与層**

●テレビ視聴時間が少ない(1日平均1時間未満)

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	30	31	30	30	30	6	6	35	36	35	36	35	11	9
9時~11時台	2	1	2	3	1	13	15	6	6	6	6	6	16	16
12時~15時台	2	1	3	1	2	7	8	5	5	6	5	5	7	11
16時~18時台	1	1	2	3	2	6	9	7	6	8	6	7	7	5
19時~20時台	10	9	9	8	9	23	30	17	16	15	17	16	18	23
21時台	18	15	18	15	16	28	30	19	19	19	15	15	28	32
22時台	15	16	16	16	16	28	25	17	17	17	17	16	23	21
23時~1時台	27	27	26	27	27	27	23	17	17	16	16	21	18	16
2時~4時台	2	2	2	3	4	8	5	0	1	0	0	0	1	1

**平日深夜型**

●平日の22時~深夜1時台の視聴が中心

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

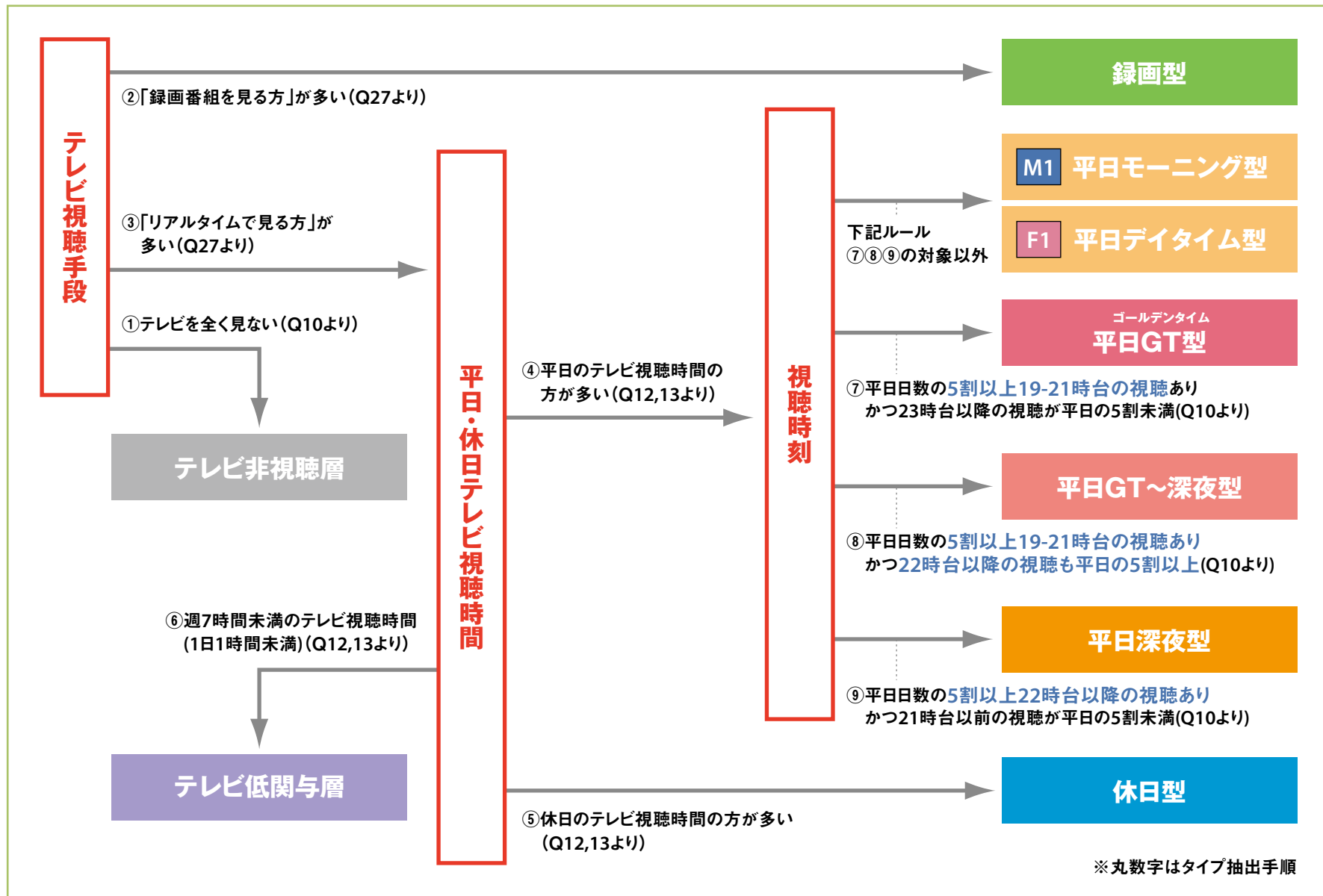
	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	35	34	36	35	36	17	14	44	44	41	41	43	23	18
9時~11時台	5	6	5	5	6	20	25	15	13	18	16	14	31	32
12時~15時台	6	5	3	5	5	14	20	10	8	8	8	8	18	21
16時~18時台	3	2	1	2	2	9	12	3	3	3	3	3	11	10
19時~20時台	5	3	2	1	2	22	29	8	3	3	2	1	19	29
21時台	7	5	4	3	2	29	39	10	5	10	3	3	27	34
22時台	46	44	47	46	45	48	48	57	53	55	58	48	50	53
23時~1時台	76	78	75	79	79	71	65	60	63	65	64	67	64	51
2時~4時台	10	12	11	11	13	14	10	6	8	8	8	8	10	8

**テレビ非視聴層**

●テレビを1週間通して全く見ない

■時間帯別のテレビ視聴者割合(左が M1、右が F1)

	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
5時~8時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9時~11時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12時~15時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16時~18時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19時~20時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23時~1時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2時~4時台	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



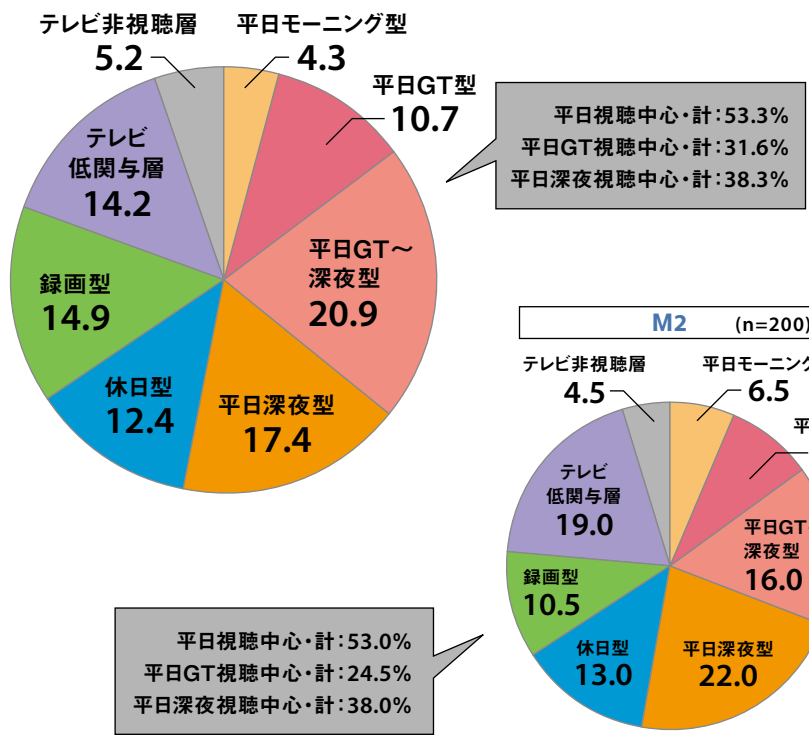
※なお、テレビ視聴タイプの分類はM1は1000ss、F1は無効回答者2名を除く998ss、M2は200ss、F2は無効回答者1名を除く199ssで実施した

ゴールデンタイム

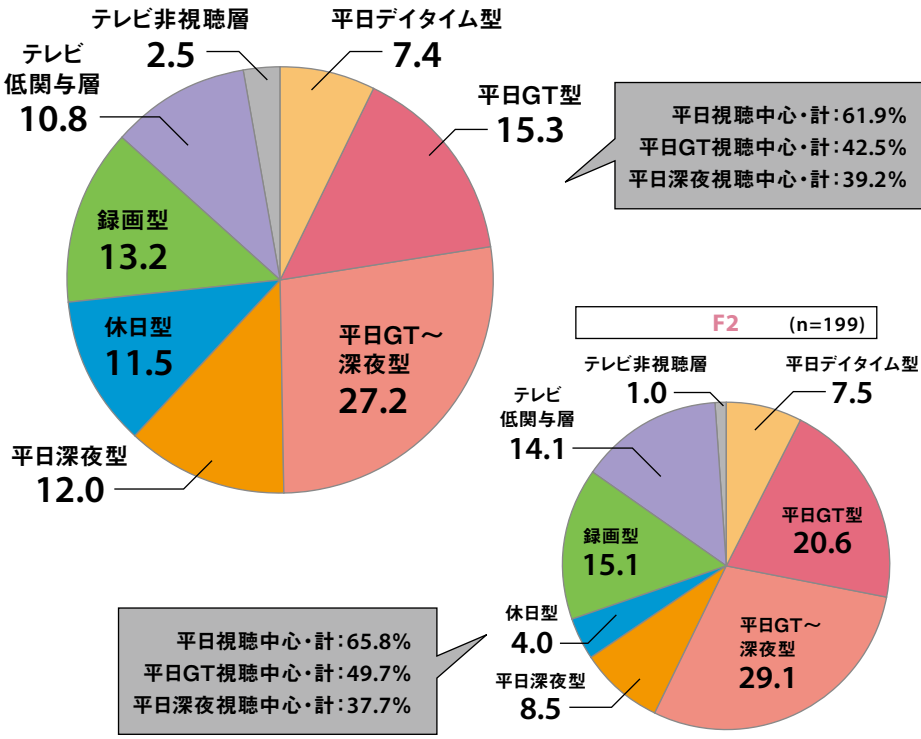
**M1・F1とも「平日GT～深夜型」が最も多い。また、M1は深夜視聴が中心の層が38.3%で多いのに対し、F1はゴールデンタイム視聴が中心の層が42.5%が多い。**

M1は「平日深夜型」「平日低関与層」がF1と比べてかなり多いのが特徴。  
一方、F1は「平日デイトム型」「平日GT型」「平日GT～深夜型」がM1と比べて多いのが特徴。

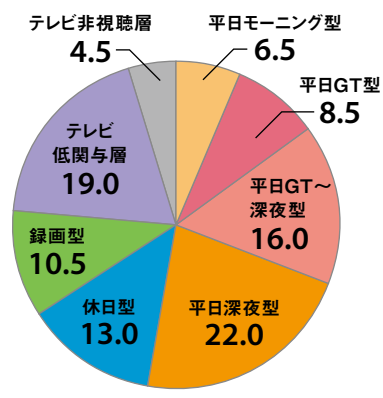
**M1** (n=1000)



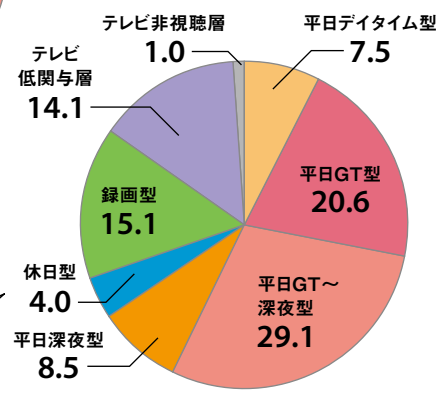
**F1** (n=998)



**M2** (n=200)



**F2** (n=199)

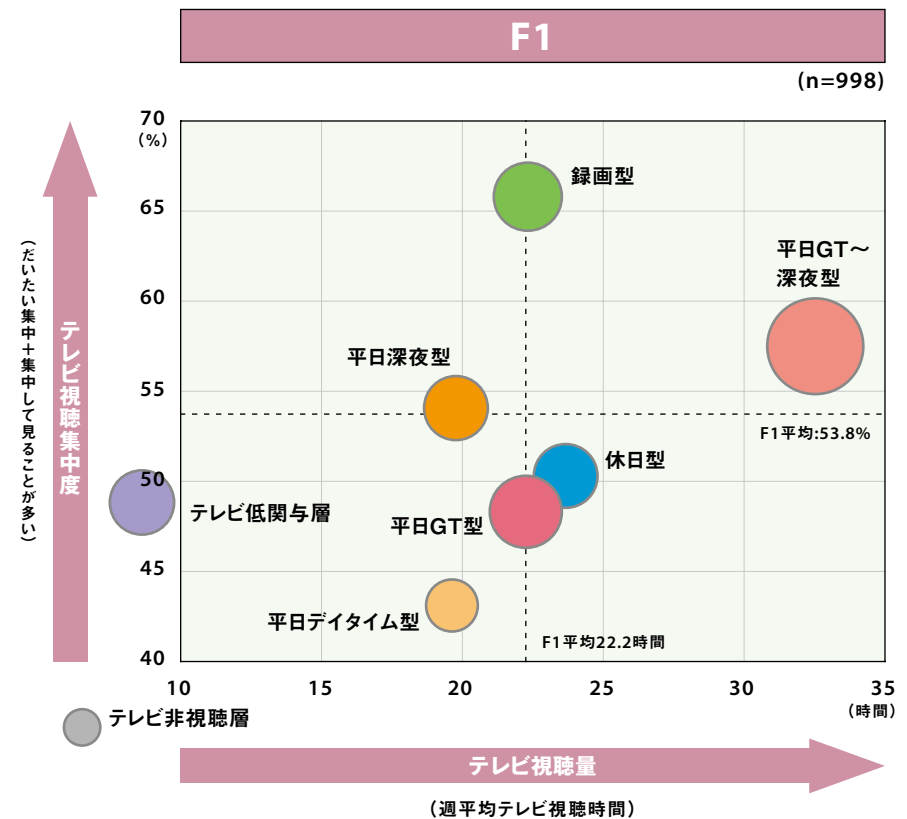
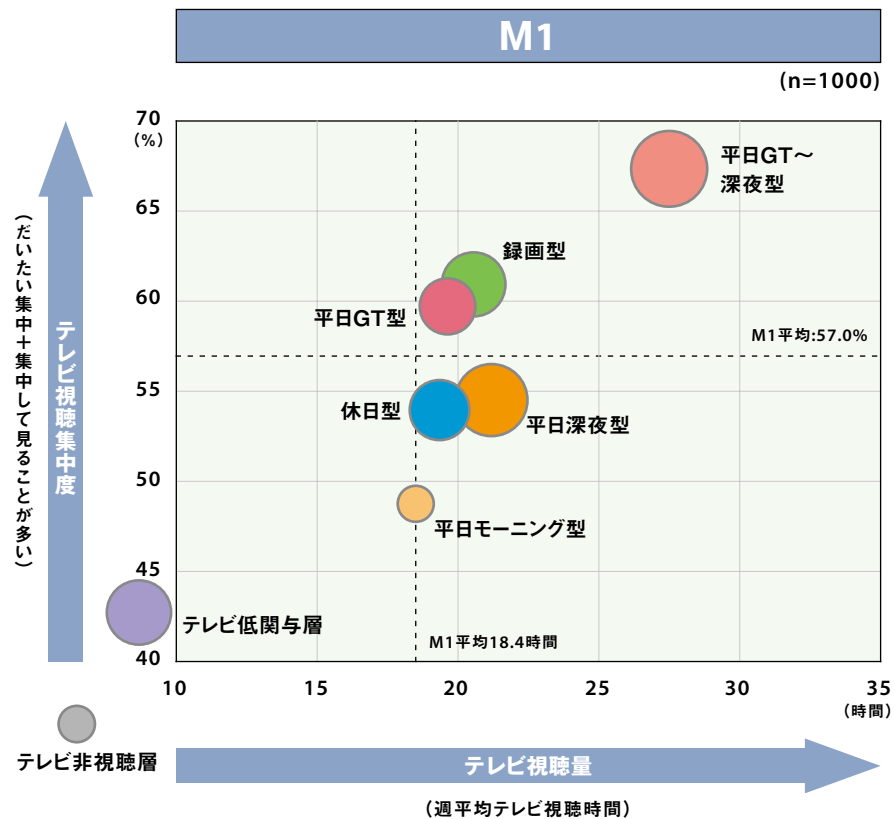


各テレビ視聴タイプを「視聴量」「視聴集中度」でポジショニングすると、

**視聴量が多く、視聴集中度も高いのはM1・F1とも「平日GT~深夜型」**

「録画型」はM1・F1とも視聴集中度は高い。

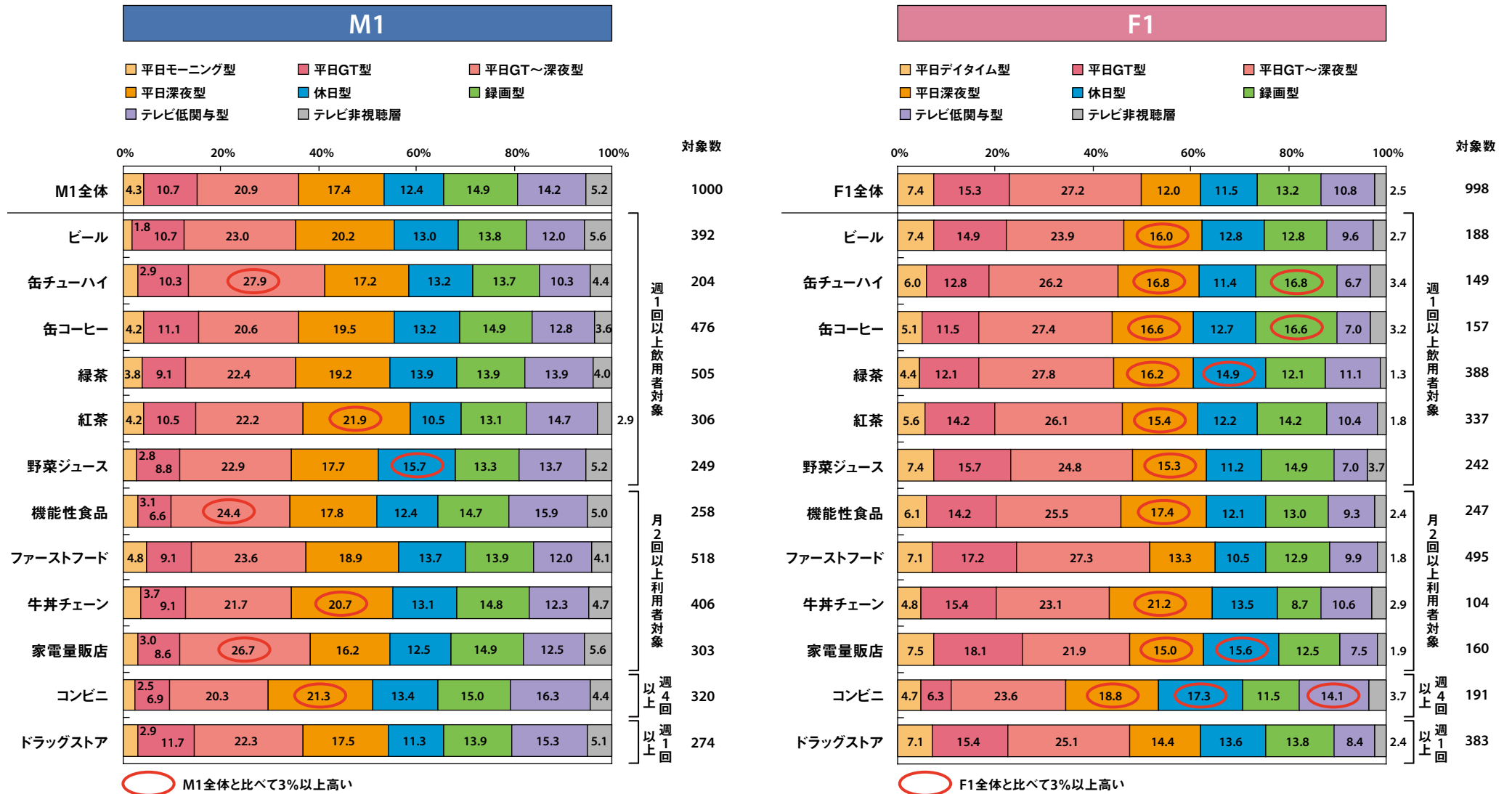
一方、視聴量が少なく、視聴集中度も低いのは「平日モーニング型」(M1)、「平日デイトム型」(F1)



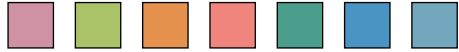
注: テレビ非視聴層は「CM視聴度」の設問対象外

※ 円の大きさは出現率の大きさに比例

代表的なジャンルでヘビーユーザーの各タイプ分布割合を見ると、下記の通りとなる。  
商品別に戦略ターゲットを設定する上で参考にしてもらいたい。







## **【第3章】 各タイプ別に有効なクロスメディア施策の考察**

今回の調査データから各タイプの特徴を考察すると、下記の通りとなる。

M1		F1	
平日モーニング型	友人との話題づくりのために朝から情報収集、高感度若年層タイプ	平日デイトム型	家事をしながらお昼にワイドショーを楽しむ、“ながら”専業主婦タイプ
ゴールデンタイム 平日GT型	家族みんなでテレビ視聴、早寝早起きのマイホームパパタイプ	ゴールデンタイム 平日GT型	昼は家事・買物、夜に家族と一緒にテレビを楽しむ、“メリハリ”専業主婦タイプ
平日GT～深夜型	多様なメディアに触れながらも在宅中はテレビ漬け、テレビ大好きタイプ	平日GT～深夜型	在宅中はテレビ漬け、帰宅時間早めのテレビ大好きタイプ
平日深夜型	帰宅後の限られた時間にテレビを見てリラックスするビジネスマンタイプ	平日深夜型	仕事のストレスも深夜番組のながら視聴で発散、キャリアウーマンタイプ
休日型	平日は仕事、休日は遊び・テレビと、オンオフきっちり切り替えタイプ	休日型	休日は遊びにでかけながらもテレビ番組のチェックは怠らない、高感度の行動派タイプ
録画型	見たい番組は欠かさず見たい、完璧主義者タイプ	録画型	好きなテレビを録画して要領よく見る、効率重視タイプ
テレビ低関与層	自分のペースを守りたいからテレビは見ない、マイペースタイプ	テレビ低関与層	テレビを見ている暇はない、若年層行動派タイプ
テレビ非視聴層	世間の話題に関心薄くテレビのない生活で満足、低感度若年層タイプ	テレビ非視聴層	テレビ番組に興味がない、こだわり派タイプ

次ページからは、タイプごとの特徴を調査データとともに詳しく紹介する。  
また、その特徴から、各タイプに最適のクロスメディア戦略についても考察している。

	月	火	水	木	金	土	日
朝							
日中							
夜							
深夜							

### 友人との話題づくりのために朝から情報収集、高感度若年層タイプ

20代前半の学生が多く、友人と一緒にいる時間が多いからか、テレビは好きではないが、周囲と話題にする目的で朝の時間帯やYouTubeで視聴。CMはだいたいしっかり見ている、人気キャラや歌・踊りのCMは話題にしやすい印象に残りやすい。普段はブログやSNSで友人の近況も把握し、本やマンガ・無料情報誌も読む。

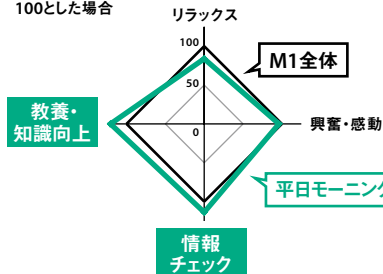
#### プロフィール

- 20代前半が多い。学生も多い
- 忙しくはなく、ストレスは感じていない

## テレビ

### 視聴目的

M1全体の各スコアを100とした場合



### 特徴的なテレビの見方

- 毎週欠かさず見る番組はない
- YouTubeでテレビ番組をよく見る
- よく見る番組ジャンルは「洋画」

### 集中視聴度



### テレビの影響度



### テレビ好き度



## CM

### 集中視聴度



### 思わず見るCM

- 好きな人気キャラクターが出ているCM
- 歌や踊り・パフォーマンスが印象的なCM

### CMの影響度



## 行動

### 自宅での過ごし方

平日

ネット  
(PC)

読書  
(マンガ含)

休日

DVD  
視聴

読書  
(マンガ含)

勉強

### 外出頻度



### よく出かける場所

- いろいろなショップに行く
- 図書館や公園・広場など近場で、お金がかからない場所も多い

## 接触メディア

### 情報感度



### インターネット関与度

- インターネット広告をよくクリック
- 広告がきっかけで思わずネット検索してしまう
- ネットの利用目的はPCや携帯で友人の近況を知るため

### 特徴的な普段の接触媒体

動画配信  
サイト(PC)

ブログ・  
SNS(PC)

本・書籍

無料  
情報誌

### 特徴的な移動中の接触媒体

ブログ・  
SNS(携帯)

無料  
情報誌

## 平日モーニング型対策

友人との話題づくりを重視するため、友人とともに参加できるネットキャンペーンが有効。加えて、最新トレンドとして見せる方法が有効で、朝の情報番組でのCMやPRでの露出に加え、無料情報誌での発信が効果的。

=

テレビ

+

ネット  
(PC・携帯)

+

無料  
情報誌

- 朝の情報番組でのCM&PR
- 人気キャラクター起用のCM
- 歌・踊りのCM

- 動画配信サイト
- ブログ・SNS

## プロフィール

## 出現率

4.3%

(n=43)

週平均テレビ  
視聴時間18.4時間  
(±0.0)

## デモグラフィック

20代前半が多い。  
学生も多い。

- 21-24歳が多い(42%,+17%)
- 未婚者が多い(81%,+7%)
- 学生が多い(23%,+6%)
- 短時間型のパート・アルバイトが多い(9%,+6%)
- 親との同居が多い(49%,+10%)

## 生活価値観

忙しくはなく、ストレスもなし

- 忙しいとは感じていない(50%,+18%)
- ストレスを感じていない(65%,+15%)
- こだわりのある分野ではお金を惜しまない(72%,+8%)
- 健康美容のために運動や食事などに気をつけている(54%,+9%)

## テレビ

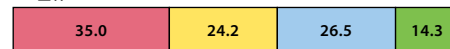
## 視聴目的

情報チェック・知識向上のため

平日モーニング型



M1全体



■:リラックス ■:興奮・感動 ■:情報チェック ■:教養・知識向上

## 朝にテレビを見る理由

- トレンドや旬な情報を知りたいから(25%,+10%)

## テレビ視聴スタイル

集中しないで見ることが多い。  
YouTubeでもテレビ番組をよく見る

- 自分ひとりで見る(72%,+8%)
- 本・書籍を読みながら見る(30%,+7%)
- 集中しないことが多い+ほとんど集中していない(51%,+8%)
- ザッピングをよくする方だ(63%,+7%)
- YouTubeなどにアップされたテレビ番組をよく見る(週1回以上47%,+10%)

## 番組視聴パターン

毎週欠かさず見る番組はない

- 毎週欠かさず見ている番組はない(51%,+20%)
- 見たい番組がない場合はテレビを消す(44%,+18%)
- よく見る番組ジャンルは「洋画」(30%,+8%)

## テレビへの関与度

テレビ好きというほどではない

- テレビを見るのが好きという方ではない(40%,+13%)
- 帰宅したらすぐにテレビをつける方ではない(58%,+16%)
- 数年前と比較してテレビ番組全般を見る時間が減った(72%,+11%)

## テレビの影響度

テレビ番組について話題にしたり、  
出てきた商品・サービスに興味

- 見たテレビ番組について、周囲の人と話題にすることが多い(49%,+11%)
- テレビ番組の中に出てきた商品・サービスと同じものを購入・利用したいと思う(37%,+11%)

## CM

## CMの見方

テレビCMはだいたいしっかり見る

- テレビCM時はチャンネルを替えない方だ(51%,+9%)
- テレビCM時はだいたいしっかり見る(14%,+6%)

## 《思わず見てしまうCM》

- 好きな人気キャラクターが出ているCM(44%,+5%)
- 歌や踊り・パフォーマンスが印象的なCM(26%,+7%)

## CMの影響度

テレビCMについて話題にしたり、  
CMをきっかけにネットで調べることも

- 見たテレビCMについて、周囲の人と話題にすることが多い(40%,+13%)
- 気になったテレビCMがきっかけとなって、商品やサービスをネットで調べたりすることが多い(54%,+13%)

M1全体と比べて4%以上高い特徴的な項目を抽出。

( )内数字は回答率およびM1全体スコアとの差分

## 行動(平日・休日の過ごし方)

## 自宅で

## 本やマンガを読んだり、DVDを見る

## 平日

- ①インターネット(PC)  
(67%,+4%)
- ②リアルタイムでテレビを見る  
(47%,-6%)
- ③読書(マンガ含)  
(23%,+13%)
- ④ゲームをする(19%,+2%)

## 休日

- ①インターネット(PC)  
(56%,-4%)
- ②リアルタイムでテレビを見る  
(49%,-4%)
- ③DVD・ビデオ視聴  
(33%,+17%)
- ④読書(マンガ含)  
(26%,+14%)
- ◎勉強をする(19%,+8%)

## よく出かける場所

いろいろなショップに行くが、  
お金がかからない場所も多い

## 平日

- ①コンビニ(79%,+6%)
- ②本屋(63%,+27%)
- ③スーパーマーケット  
(56%,+14%)
- ◎飲食店(40%,+11%)
- ◎レンタルショップ  
(35%,+17%)
- ◎図書館・公共施設  
(26%,+17%)

## 休日

- ①衣料品販売店  
(54%,+14%)
- ②本屋(51%,+9%)
- ③家電販売店(51%,+10%)
- ◎飲食店(44%,+6%)
- ◎公園・広場(37%,+12%)
- ◎家具・生活雑貨店  
(37%,+8%)
- ◎レンタルショップ  
(35%,+10%)
- ◎図書館・公共施設  
(26%,+10%)

※「平日・休日の過ごし方」は上位4位、「普段の接触媒体」  
「シーン別接触媒体・接触目的」は上位3位を掲載。  
またM1全体より4%以上高い項目は掲載。  
自宅の過ごし方は長い時間していることの1~3番目の合計の値。  
( )内数字は回答率およびM1全体スコアとの差分

## 接触メディア

## 情報感度

最新情報に敏感も、  
情報をうまく処理できていない

- いつも最新の情報をキャッチするよう意識(54%,+8%)
- 最新情報を人より早く知りたい(51%,+5%)
- すぎ間時間があれば情報収集にあてたい(61%,+8%)
- 情報が多すぎて処理しきれないと感じる(67%,+7%)
- 効率的に情報収集できているとは思わない(58%,+16%)
- ブログや掲示板などで、よく情報発信(21%,+5%)

## 普段の接触媒体

## 動画配信サイトやブログ・SNSによく接触。無料情報誌も商品購入のきっかけに

## よく接触

- ①テレビ(81%,-3%)
- ②ネットサイト(PC)(56%,-15%)
- ③本・書籍(42%,-1%)
- ◎動画配信サイト(PC)(33%,+10%)
- ◎ブログ・SNS(PC)(26%,+4%)

## 積極的に閲覧・視聴

- ①テレビ(47%,-19%)
- ②ネットサイト(PC)(37%,-18%)
- ③本・書籍(21%,±0%)

## 購入・利用のきっかけに

- ①テレビ(35%,-3%)
- ②ネットサイト(PC)(33%,-9%)
- ③折込チラシ(14%,+5%)
- ◎無料情報誌(12%,+5%)

## シーン別媒体接触状況

## 通勤中

## 通勤・移動中、自宅でブログ・SNSによく接触。無料情報誌も帰宅中に接触

- ①交通広告(23%,-9%)
- ②ネットサイト(携帯)(15%,-5%)
- ③ブログ・SNS(携帯)(13%,+5%)

## 仕事中

- ①ネットサイト(PC)(25%,±0%)

## 移動・帰宅中

- ①交通広告(23%,-6%)
- ②ネットサイト(携帯)(19%,-4%)
- ③ブログ・SNS(携帯)(14%,+5%)
- ◎無料情報誌(12%,+4%)

## 自宅で

- ①テレビ(67%,-13%)
- ②ネットサイト(PC)(47%,-17%)
- ③ブログ・SNS(携帯)(28%,+8%)

## 通勤中はニュースのチェック、仕事中は仕事のため&amp;眠つぶし

- ①ニュースをチェック(43%,+4%)
- ②眠つぶし(33%,-4%)
- ③知識を得るため(13%,-10%)
- ①仕事のため(30%,+10%)
- ②ニュースをチェック(20%,-4%)
- ③眠つぶし(15%,+6%)

## インターネットの利用目的

## PCや携帯で友人の近況を知るため

- 動画視聴(56%,+5%)
- 友人近況収集(26%,+5%)
- 友人近況収集(42%,+17%)

インターネット広告を  
クリックすることが多い  
(28%,+9%)

## TOPICS

## 思わずネット検索してしまう時

- テレビCMで気になった  
広告があったとき(33%,+8%)
- 新聞の中で気になった  
情報があったとき(21%,+5%)
- 電車の中で気になった  
広告を見たとき(21%,+4%)

## TOPICS

## よく見ているOOH

- 屋上看板(47%,+4%)

分析レポートのP.30～P.76については、有料(税込52,500円)で販売しております。  
ご入用の方は、次ページのお申込書に必要事項をご記入、担当者印をご捺印の上、  
下記FAX宛もしくは下記メールアドレス宛にご返送ください。

**FAX : 03-3575-7307**

**MAIL : m1f1@mediashakers.co.jp**

<目次>

P.30	〔M1〕	『平日GT型』の特徴	P.51	〔F1〕	『平日デイトム型』の特徴
P.33	〔M1〕	『平日GT～深夜型』の特徴	P.54	〔F1〕	『平日GT型』の特徴
P.36	〔M1〕	『平日深夜型』の特徴	P.57	〔F1〕	『平日GT～深夜型』の特徴
P.39	〔M1〕	『休日型』の特徴	P.60	〔F1〕	『平日深夜型』の特徴
P.42	〔M1〕	『録画型』の特徴	P.63	〔F1〕	『休日型』の特徴
P.45	〔M1〕	『テレビ低関与層』の特徴	P.66	〔F1〕	『録画型』の特徴
P.48	〔M1〕	『テレビ非視聴層』の特徴	P.69	〔F1〕	『テレビ低関与層』の特徴
			P.72	〔F1〕	『テレビ非視聴層』の特徴
			P.75		各タイプの接触メディア一覧

お問い合わせ先：株式会社メディア・シェイカーズ M1・F1総研® (TEL)03-3575-7430 (MAIL) m1f1@mediashakers.co.jp

## 発注書(申込書)

<送付先> FAXの場合：03-3575-7307

MAILの場合：m1f1@mediashakers.co.jp

御社名			
住所			
ご担当者名	(フリガナ)		印
電話番号		FAX番号	
発注内容	分析レポートVol.12「若者におけるテレビの存在価値の考察」 有料部分		
金額	52,500円【税込】		
発注年月日	年 月 日	お支払日	発注年月日の翌月末日 ※銀行振込
ご納品先メールアドレス			

本発注書をM1・F1総研®で確認次第、ご記入頂いたメールアドレス宛に、レポート有料部分を送付させていただきます。  
後日ご記入頂いた住所宛に請求書をお送り致しますので、翌月末日までに請求書記載の弊社口座までお振込ください。

M1 F1 総研®