



### ソーシャルメディアがきっかけでテレビを見ることがある約3割、 WEBニュースからは5割を超える。 また、「リビングで、みんなでテレビ番組を見ることがある」は8割へ。 ～「テレビ視聴実態調査2014」調査結果～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:三神正樹)は、首都圏(東京・千葉・埼玉・神奈川)に住む15歳~69歳の男女1,200人について、テレビ視聴に関する13のキーワード・76項目について、性・年齢別について調べた「テレビ視聴実態調査2014」を実施いたしました。

本調査では、生活者のテレビを見る視聴態度やスマートフォンやタブレットPCなどのマルチスクリーンとの関わり、テレビ番組を知るきっかけ、番組内容のソーシャルメディアでの共有状況に関する意識や実態について調査を行ったところ、「ソーシャルメディアきっかけでテレビ番組を見ることがある」が29.9%、「WEBニュースをきっかけにテレビを見ることがある」が55.7%などネットからテレビ視聴につながる傾向や、「リビングで、みんなでテレビ番組を見ることがある」78.9%などの結果が得られました。

また、テレビ視聴実態に対する反応をもとに調査対象1,200人を9つのクラスターに分類した「テレビ視聴実態 クラスター分析」も実施いたしましたので、併せて結果をご報告いたします。

#### ■「テレビ視聴実態調査2014」13のキーワード・76項目に関する調査結果

※数値は、各項目において「大変あてはまる+まああてはまる」と回答した人の合計

##### -「視聴きっかけ」

- ソーシャルメディアがきっかけでテレビ番組を見ることがある 29.9%
- WEBニュースがきっかけでテレビ番組を見ることがある 55.7%
- 新聞のテレビ欄を見てテレビ番組を見ることがある 62.5%
- 番組内の宣伝がきっかけでテレビ番組を見ることがある 71.0%
- 屋外広告や交通広告がきっかけでTV番組を見るところがある 38.2%
- 視聴率がいいと聞いた番組を見ることがある 49.4%

##### -「視聴態度」

- 見ていても、BGM的にテレビをつけておくことがある 65.2%
- 今日どんな番組があるか把握している 54.8%
- テレビは、見たい番組があるときだけつける 59.6%
- テレビは番組の途中でもチャンネルを頻繁に変えながら見る 52.0%
- テレビは「ながら見」である 75.2%
- テレビ番組は誰が出演しているかで選ぶ 63.7%
- 気に入った番組はブルーレイやDVDで保存することがある 46.6%
- 脚本家や監督によって見るドラマを決めることがある 32.4%
- 見たい番組をなんとなくそのまま見続けることがある 68.5%
- 時計がわりにテレビをつけることがある 63.8%
- 食事をするときは、テレビをついている 80.7%
- 真剣に見るテレビ番組と、そうでない番組を区別している 76.0%
- 必ず見るテレビ番組がある 81.6%
- TVを見ながら出演者に話しかけたり相槌をうつことがある 37.5%

##### -「録画」

- 1週間に10本以上の番組を録画している 35.8%
- 1週間分のテレビ番組が全て録画されていると楽だと思う 40.9%
- 新番組が始まる時期には、どれを録画するか精査する 43.2%
- ドラマなど連続モノの番組の初回は、まずは録画している 32.4%
- レコーダーにお気に入りワードを設定して自動録画している 17.9%
- リアルタイムに見るテレビ番組でも、録画することがある 51.0%
- 録画しても結局見ずに消す番組がある 52.0%
- 録画したテレビ番組は、途中を早送りしながら見る 52.5%
- 録画した番組を、自分で編集して保存することがある 28.1%

##### -「マルチデバイス」

- ホームネットワークを活用して録画番組を楽しむことがある 18.6%
- データ放送対応番組に参加する 31.4%
- テレビを見ながら、タブレットを触っていることがある 21.0%
- テレビを見ながら、パソコンを触っていることがある 60.4%
- テレビを見ながら、携帯電話・スマホを触っていることがある 62.2%

##### -「スクリーン」

- スマートフォンで有料の動画配信サービスを見ることがある 8.9%
- 画面に映像が映っていれば、テレビでも映画でも何でも良い 28.8%
- ゲームをするときにテレビ画面を使う 30.0%
- テレビは高画質で見たいほうだ 73.5%
- パソコンのチューナーを使ってテレビ番組を見る 14.2%
- テレビに対する考え方・接し方
- 携帯電話・スマートフォンのワンセグでテレビ番組を見る 22.8%
- 携帯電話・スマートフォンで、録画したテレビ番組を見る 8.9%
- スマホ等の動画や写真をテレビの大画面で楽しむことがある 9.7%

##### -「共有」

- リビングで、みんなでテレビ番組を見ることがある 78.9%
- Twitterでつぶやきながら、テレビを見ることがある 18.9%
- 番組についてのWEBやSNSでの書き込みを読む 23.5%
- 番組を見ながらその内容についてSNSやWEBに書き込む 17.6%
- 周りの話題についていくためにテレビを見ることがある 29.9%
- 友人とSNSやLINEなどで会話しながらテレビを見る 25.9%
- 友人や家族とテレビ番組について話題にする 66.4%
- 話題のドラマを、初回からではなく途中から見ることがある 49.4%
- テレビ番組について、周囲にすすめがある 39.2%
- 面白い番組があると聞くと、WEBで動画を探して確かめる 20.1%
- 知らないタレントがTV出演していると、ネットで検索する 38.1%
- TVで気になったタレントをネットで検索して他作品を見る 32.3%
- 気になった番組は、テレビ局の公式HPを見ることがある 46.4%

### -「まとめ視聴」

毎週1話ずつ見るより、録画をまとめて見るほうが好きだ 44. 9%  
人気作品の一挙放送などを視聴または録画する 51. 1%  
ビデオオンデマンドは、見たい作品が一挙に視聴できて良い 33. 7%

### -「ダイジェスト」

スポーツ中継は、得点シーンや重要な所だけ見られればよい 55. 0%  
TVニュースは、短時間で多くの話題を説明するほうがいい 74. 2%  
テレビは最初から通してみるより、興味のあるところだけを見る 64. 5%  
ドラマはあらすじがわかられば見たような気になる 40. 9%  
ドラマやアニメは、物語が毎回1話で完結するほうが好きだ 56. 8%  
録画は面白いところだけ選んで視聴てきてよい 58. 7%

### -「有料放送」

テレビはCMが入ってもいいから無料のほうがいい 88. 7%  
テレビは有料放送を見ることが多い 20. 9%  
有料放送のオンデマンドサービスを利用する 8. 8%

### -「バイチャンス」

偶然視聴した面白い番組のバックナンバーをWEBで見る 32. 8%  
偶然録画された番組が気に入ることがある 30. 8%  
つけた時にたまたま放映していた番組を見る 66. 7%

### -「動画サイト」

Huluなどの有料動画サイトを見ている 8. 5%  
見逃した番組を動画サイトで探すことがある 47. 8%

### -「メディアプランディング」

お気に入りのチャンネルやテレビ局がある 68. 1%  
よく見る番組でもタイトルや局などがわからないこともある 58. 7%

### -「広告」

テレビCMを見るのが好きだ 41. 0%  
友人や家族と、テレビCMについて、話題にする 47. 6%

## ■視聴クラスター分析 分析結果

### (1)動画好きおたく男子（全体の6. 1%）



メディア生活を満喫。新サービスや機器の利用率も情報感度も高いが、録画やネットを駆使して地上波やリアルタイムには固執しない。「動画を好きなように見たい」オタク系男子たち。

### (2)お疲れリーマン（全体の13. 0%）



ほぼ全ての項目が平均以下で、テレビはほとんど見ない。見るとしてもニュースくらい。録画はしない。他メディアやSNSの反応も低い。PCだけはよく利用。情報感度も幸福度も低い。

### (3)アベレージマス（全体の28. 2%）



最大クラスターであり、尖った特徴はあまり見られない、いわば日本の平均的オーディエンス。テレビは日常生活に溶け込んでおり、録画して楽しむのが基本。よく見ているのはドラマで、ネット系にはあまり関心を示さない。

### (4)アナログシニア（全体の13. 9%）



テレビだけではなく、ラジオや新聞の利用時間も最も長い年配層。ネットやスマホと馴染みがなく、新製品情報やエンタメ系コンテンツにも関心がない。昭和の感覚でテレビと接するアナログ派。

## (5)リア充メリハリ人（全体の6.3%）



時間はある方だが、テレビ視聴時間は最短。テレビがなくても特に困らず、ダイジェストで見たい情報だけをセレクト。新聞や雑誌にも特に接していない。だからといって、デジタルに夢中なわけでもない。リアルライフが忙しい人たち。

## (6)ながらテレビ族（全体の9.1%）



最もテレビ（地上波）を長い時間見る。見ていなくてもテレビがついているのが習慣。堅いものよりも芸能ネタやお笑いが好き。情報収集にはあまり貪欲でなく、広告や流行にも興味がない。経済的に余裕がなく、幸福度はやや低い。

## (7)コンテンツ好きトレンダー（全体の9.9%）



情報感度が高く、テレビも他メディアも接触時間は平均以上。見たいものが明確で、出演者検索、番組HPチェック、見逃した番組の動画サイトでの検索を行うなど、ネットリテラシーも高い。経済的にも余裕あり。

## (8)だら見女子（全体の7.8%）



半数が学生、特に女子高生が多い。経済的ゆとりがないためか、無料志向が強い。テレビはリアルタイムに見るだけで録画はせずに、つけ放し。視聴時間は短く、（テレビが）なくても特に困らない。やや無気力でだらだらしている。

## (9)つぶやきティーン（全体の5.7%）



男女高校生を中心。10メディアのトータル接触時間は最長。お金はないが時間はある。SNSとテレビは切っても切れない関係で、見ながらつぶやいたり書き込んだり、会話したりするのが当たり前。情報収集に貪欲なデジタルネイティブ。

### 《調査設計》

- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査地域：首都圏（東京、千葉、埼玉、神奈川）
- ・調査対象者：15～69歳の男女
- ・サンプル数（割付）：N=1,200サンプル（均等割付）
- ・調査実施期間：2014年1月28日～31日
- ・調査機関：東京サーベイ・リサーチ

### ■本件に関するお問い合わせ先

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室  
メディア環境研究所

山崎・桐明 03-6441-9347  
中杉・後 03-6441-9713