



調査結果の要約

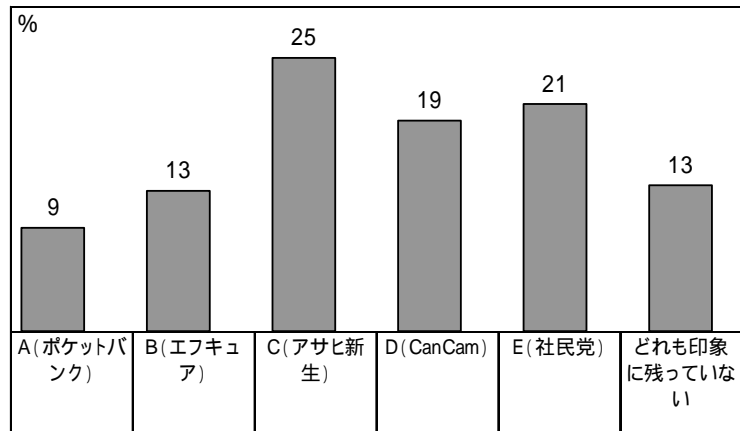
		n
男 性	10・20代	(636)
	30代	(1450)
	40代	(1742)
	50代	(737)
	60・70代	(316)
女 性	10・20代	(1194)
	30代	(2142)
	40代	(1408)
	50代	(504)
	60・70代	(72)
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	(2554)
	6時間未満(H')	(2785)
	4時間未満(M)	(1895)
	3時間未満(L')	(1828)
	2時間未満(L)	(1139)

		n
CMの見方	CMを見ている	(147)
	CMを見ていない(チャンネルを変える・席を立つ・つけていても見ない)	(1055)
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	(617)
	CM惰性・打算層	(921)
	他のことをしたい層	(1252)
	CM拒否層	(1084)
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	(451)
	CM粹必要悪派(要・非)	(792)
	CM不要派(TV番組中心派)(不要・独)	(950)
	CMジャマ派	(1243)
全体		(10201)

テストCFの評価分析

1. テスト視聴広告の印象度

一番印象に残っているものはどれでしょうか。(SA)



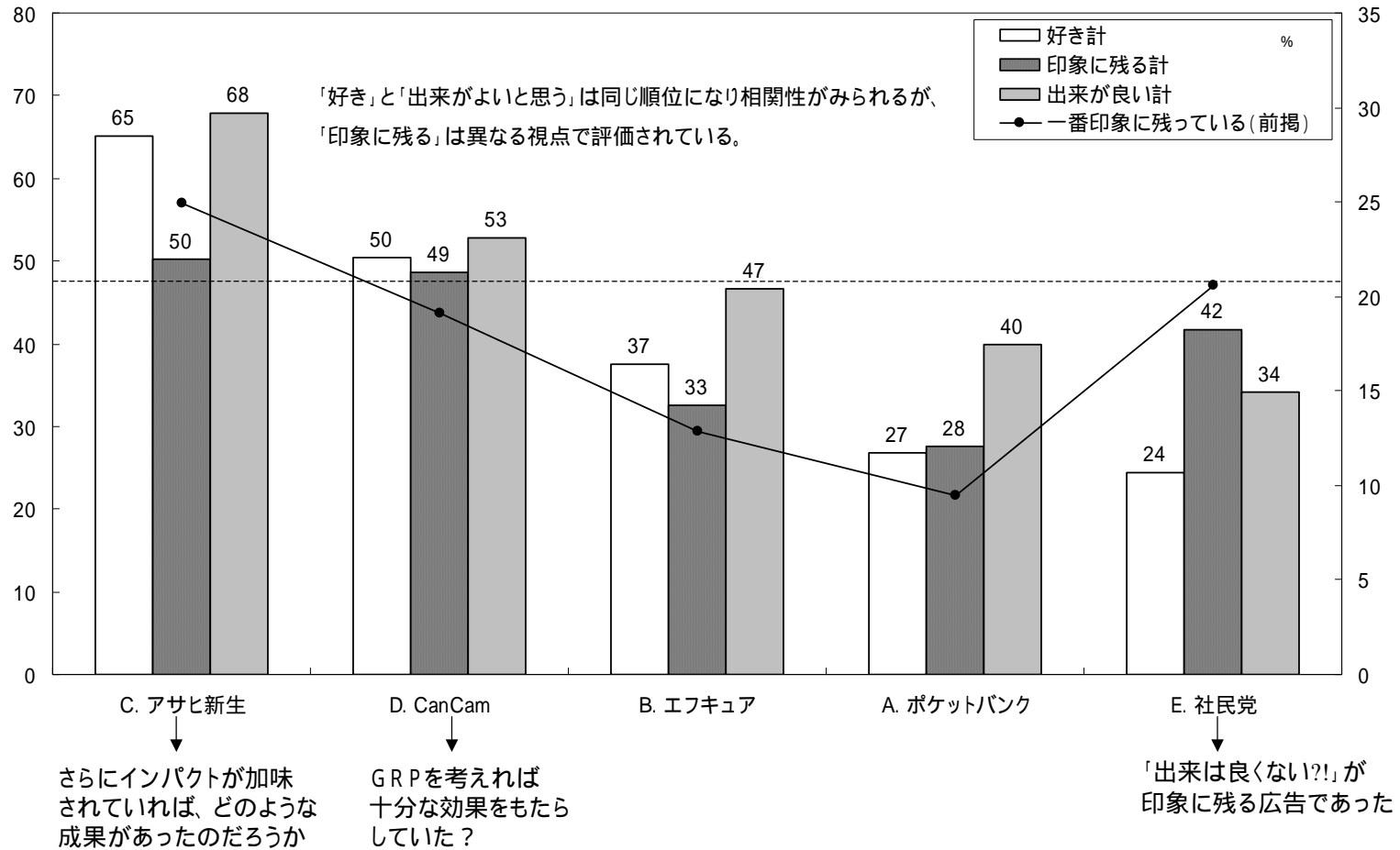
- 「アサヒ新生」はどの属性でも20%以上。男性30代以下と女性の30代40代、60代以上では最も高い。
- 「社民党」は男性で高く、特に50代以上が高い。
- 「CanCam」は10代20代女性のほか、30代の女性と40代以下の男性で高い。

質問方法:
A～Eの5本のCMを連続して視聴してもらった直後に質問

		A(ポケットバンク)	B(エフキュア)	C(アサヒ新生)	D(CanCam)	E(社民党)	どれも印象に残っていない	
%								
全体		8383	9	13	25	19	21	13
男性	10・20代	527	16	6	(25)	19	20	14
	30代	1210	17	4	(23)	21	19	16
	40代	1478	10	5	(25)	22	22	17
	50代	622	10	4	25	13	(32)	16
	60・70代	262	5	3	30	6	(39)	17
女性	10・20代	945	9	19	22	(29)	12	9
	30代	1715	7	21	(24)	21	16	10
	40代	1161	5	22	(26)	14	21	12
	50代	402	5	20	30	6	(32)	7
	60・70代	61	5	11	(38)	7	31	8
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	2117	9	17	(26)	18	20	11
	6時間未満(H')	2275	10	13	(24)	21	20	12
	4時間未満(M)	1555	10	12	(26)	19	20	13
	3時間未満(L')	1511	10	9	(26)	19	21	15
	2時間未満(L)	925	10	8	(23)	17	24	17
CM見る・見ない	CM見ている	3208	9	13	26	21	20	10
	CM見ていない	1847	10	9	23	16	21	22
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	520	10	14	24	22	21	8
	CM情性・打算層	757	12	10	25	19	20	14
	他のことをしたい層	992	10	11	23	16	23	17
CM必要度 × CM独自の価値	CM拒否層	855	10	7	22	16	18	27
	CM大肯定派 (要・独)	381	11	20	23	21	18	8
	CM枠必要悪派 (要・非)	626	9	13	25	24	19	10
	CM不要派 (不要・独)	793	7	10	26	15	27	15
	CMジャマ派	1011	9	8	21	13	22	27

2 - 1 . 広告クリエイティブ評価

このTVCMをどのくらい好きですか / 印象に残りますか / (出来が)よいと思いますか 各4段階評価(モナディック方式) (Q16 各SA)



CM効果を高めるためには、広告の出来や好感度以上に「どのように印象に残すか」が重要になる。

2 - 2 . 層別 広告クリエイティブ評価 - ポケットバンク / エフキューア

このTVCMをどのくらい好きですか / 印象に残りますか / (出来が)よいと思いますか 各4段階評価比較 (Q16 各SA)

A. ポケットバンク

		このTVCMをどのくらい好きですか				このTVCMを見ての印象は				このTVCMをどのくらいよいと思いますか			
		1 かなり好き	好き小計	好きではない小計	4 好きではない	1 かなり強い	強い小計	強くない小計	4 強くない	1 かなりよい広告(よい出来)	よい小計	よくない小計	4 よくない広告(よくない出来)
全体		2	27	73	31	2	28	72	27	4	40	60	20
男性	10・20代	2	38	63	25	3	35	65	26	6	42	58	20
	30代	2	33	67	28	2	30	70	29	6	43	57	24
	40代	2	30	70	31	3	27	73	25	2	39	61	24
	50代	3	28	72	30	2	25	75	32	8	40	60	22
	60・70代	0	20	80	58	4	20	80	33	2	31	69	31
女性	10・20代	1	18	82	31	2	26	74	30	2	34	66	18
	30代	1	24	76	29	2	31	69	26	3	42	58	18
	40代	0	24	76	32	0	19	81	25	2	37	63	14
	50代	4	26	74	30	2	34	66	17	7	46	54	12
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	1	29	71	28	3	31	69	25	4	45	55	16
	6時間未満(H')	2	26	74	28	2	27	73	25	3	39	61	19
	4時間未満(M)	2	26	74	31	3	27	73	28	5	39	61	19
	3時間未満(L')	2	29	71	32	2	29	71	28	4	37	63	22
	2時間未満(L)	1	21	79	40	2	20	80	34	2	34	66	29
TVCMを見るのが好きだ	CM好き	4	36	64	25	6	40	60	25	13	46	54	19
	少し好き	2	36	64	21	3	35	65	18	4	46	54	13
	あまり好きでない	1	24	76	31	1	26	74	26	2	40	60	18
	好きでない	1	15	85	46	1	17	83	42	3	28	72	35
CM見る・見ない	CM見ている	2	32	68	25	3	30	70	23	5	43	57	17
	CM見ていない	1	20	80	40	2	22	78	38	3	32	68	29
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	2	36	64	29	7	34	66	29	11	42	58	26
	CM情性・打算層	1	29	71	27	1	23	77	23	2	40	60	19
	他のことをしたい層	1	24	76	36	2	27	73	30	4	37	63	21
	CM拒否層	1	16	84	45	2	17	83	47	1	26	74	38
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	7	34	66	32	7	32	68	34	16	41	59	24
	CM枠必要悪派(要・非)	0	33	67	20	1	28	72	24	2	46	54	16
	CM不要派(不要・独)	0	16	84	39	1	20	80	39	4	29	71	25
	CMジャマ派	1	9	91	52	1	14	86	44	1	23	77	40

B. エフキューア

		Q16-SQ1. このTVCMをどのくらい好きですか				Q16-SQ2. このTVCMを見ての印象は				Q16-SQ3. このTVCMをどのくらいよいと思いましたか			
		1 かなり好き	好き小計	好きではない小計	4 好きではない	1 かなり強い	強い小計	強くない小計	4 強くない	1 かなりよい広告(よい出来)	よい小計	よくない小計	4 よくない広告(よくない出来)
全体		5	37	63	28	5	33	67	24	9	47	53	19
男性	0	32	68	32	4	21	79	31	4	38	62	20	
	3	22	78	36	1	15	85	34	3	33	67	27	
	1	22	78	40	1	20	80	36	2	32	68	30	
	0	18	82	39	3	21	79	35	4	32	68	28	
	0	19	81	47	2	18	82	51	2	28	72	33	
	8	55	45	18	10	44	56	14	13	59	41	13	
	8	51	49	20	7	44	56	14	13	59	41	11	
	9	45	55	22	8	42	58	15	12	56	44	13	
	10	57	43	15	15	57	43	11	22	65	35	9	
	8	45	55	26	7	37	63	19	12	55	45	15	
女性	5	39	61	24	5	37	63	23	9	49	51	15	
	7	35	65	32	7	32	68	26	11	45	55	21	
	2	32	68	33	4	24	76	29	5	40	60	26	
	1	30	70	32	1	25	75	29	3	37	63	24	
	13	48	52	23	15	46	54	19	18	61	39	18	
	8	46	54	22	6	41	59	16	11	55	45	15	
	3	36	64	24	4	30	70	23	7	46	54	15	
	1	19	81	52	2	18	82	43	4	28	72	37	
	7	45	55	21	7	37	63	18	10	54	46	15	
	1	23	77	42	1	21	79	38	3	31	69	29	
平日テレビ視聴時間 (h/日)	18	55	45	20	22	47	53	19	23	63	37	15	
	4	38	62	22	5	30	70	20	6	46	54	16	
	1	29	71	34	2	26	74	29	4	38	62	21	
	1	16	84	51	1	16	84	48	2	24	76	38	
	21	55	45	21	26	53	47	18	27	63	37	15	
	4	42	58	20	7	39	61	15	9	53	47	12	
	2	29	71	36	2	26	74	34	8	41	59	26	
	1	16	84	53	2	15	85	47	2	23	77	38	

2 - 3 . 層別 広告クリエイティブ評価 - アサヒ新生 / CanCam -

このTVCMをどのくらい好きですか / 印象に残りますか / (出来が)よいと思いますか 各4段階評価比較 (Q16 各SA)

C. アサヒ新生

		Q16-SQ1. このTVCMをどのくらい好きですか				Q16-SQ2. このTVCMを見ての印象は				Q16-SQ3. このTVCMをどのくらいよいと思われましたか			
		1 かなり好き	好き小計	好きではない小計	4 好きではない	1 かなり強い	強い小計	強くない小計	4 強くない	1 かなりよい広告 (よい出来)	よい小計	よくない小計	4 よくない広告 (よくない出来)
全体		6	65	35	9	6	50	50	14	13	68	32	7
男性	10・20代	6	68	32	10	7	47	53	20	17	68	32	10
	30代	3	58	42	13	2	40	60	19	7	60	40	8
	40代	6	60	40	13	5	46	54	19	10	59	41	12
	50代	4	55	45	14	5	49	51	15	11	61	39	16
	60・70代	10	58	42	14	12	48	52	26	16	70	30	8
女性	10・20代	7	67	33	6	6	50	50	11	14	68	32	3
	30代	5	71	29	5	5	53	47	8	16	76	24	4
	40代	7	70	30	6	6	58	42	8	14	75	25	2
	50代	17	80	20	3	13	74	26	9	28	81	19	0
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	7	64	36	9	6	50	50	14	15	69	31	5
	6時間未満(H')	6	67	33	7	7	54	46	13	14	70	30	6
	4時間未満(M)	6	67	33	8	6	52	48	12	13	69	31	6
	3時間未満(L')	7	65	35	10	4	48	52	15	10	66	34	10
	2時間未満(L)	2	58	42	15	4	42	58	17	9	58	42	9
TVCMを見るのが好きだ	CM好き	13	71	29	7	17	62	38	11	25	72	28	5
	少し好き	9	75	25	6	8	62	38	9	18	75	25	5
	あまり好きでない	4	65	35	6	3	46	54	11	10	68	32	5
	好きでない	3	46	54	24	2	34	66	28	8	54	46	14
CM見る・見ない	CM見ている	8	72	28	5	8	58	42	9	17	74	26	5
	CM見ていない	2	51	49	16	2	36	64	20	5	58	42	12
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	17	74	26	6	17	65	35	13	31	73	27	9
	CM惰性・打算層	5	70	30	9	4	56	44	9	11	70	30	6
	他のことをしたい層	3	57	43	15	1	39	61	19	5	63	37	9
	CM拒否層	2	46	54	18	3	33	67	21	4	52	48	14
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	17	80	20	6	18	70	30	9	35	80	20	8
	CM枠必要悪派 (要・非)	6	71	29	6	6	50	50	8	14	70	30	1
	CM不要派 (不要・独)	5	51	49	15	5	39	61	24	7	58	42	13
	CMジャマ派	1	43	57	22	1	34	66	26	5	50	50	17

D. CanCam

		Q16-SQ1. このTVCMをどのくらい好きですか				Q16-SQ2. このTVCMを見ての印象は				Q16-SQ3. このTVCMをどのくらいよいと思われましたか			
		1 かなり好き	好き小計	好きではない小計	4 好きではない	1 かなり強い	強い小計	強くない小計	4 強くない	1 かなりよい広告 (よい出来)	よい小計	よくない小計	4 よくない広告 (よくない出来)
全体		8	50	50	19	10	49	51	17	13	53	47	14
男性	10・20代	11	54	46	20	11	51	49	16	15	55	45	14
	30代	10	52	48	20	12	45	55	21	14	52	48	19
	40代	9	54	46	20	10	50	50	21	14	51	49	15
	50代	7	44	56	23	5	39	61	20	11	41	59	17
	60・70代	11	37	63	33	9	39	61	35	11	37	63	30
女性	10・20代	7	63	37	12	10	60	40	11	14	66	34	7
	30代	5	49	51	16	10	51	49	13	11	54	46	10
	40代	6	42	58	20	9	42	58	18	13	53	47	14
	50代	6	46	54	18	6	51	49	15	12	52	48	7
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	6	50	50	17	9	48	52	18	14	54	46	13
	6時間未満(H')	9	53	47	17	11	50	50	14	14	56	44	12
	4時間未満(M)	9	52	48	19	12	50	50	16	15	53	47	14
	3時間未満(L')	8	51	49	19	9	48	52	20	11	50	50	15
	2時間未満(L)	4	42	58	26	4	45	55	23	7	47	53	18
TVCMを見るのが好きだ	CM好き	24	68	32	13	28	69	31	8	28	70	30	11
	少し好き	11	64	36	11	13	61	39	9	18	66	34	7
	あまり好きでない	3	46	54	17	6	45	55	17	9	49	51	12
	好きでない	4	30	70	39	4	28	72	37	6	31	69	31
CM見る・見ない	CM見ている	10	57	43	15	12	56	44	14	15	60	40	11
	CM見ていない	4	39	61	28	6	39	61	24	9	43	57	22
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	12	54	46	16	16	55	45	15	21	61	39	11
	CM惰性・打算層	6	54	46	18	7	47	53	20	10	53	47	13
	他のことをしたい層	5	45	55	23	8	46	54	18	10	48	52	18
	CM拒否層	3	29	71	35	4	27	73	32	7	36	64	27
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	23	63	37	14	27	62	38	11	27	65	35	15
	CM枠必要悪派 (要・非)	10	55	45	16	9	54	46	13	12	61	39	10
	CM不要派 (不要・独)	3	35	65	32	5	38	62	25	7	40	60	27
	CMジャマ派	7	29	71	40	5	21	79	39	7	28	72	32

2 - 4 . 層別 広告クリエイティブ評価 - 社民党 -

このTVCMをどのくらい好きですか / 印象に残りますか / (出来が)よいと思いますか 各4段階評価比較 (Q16 各SA)

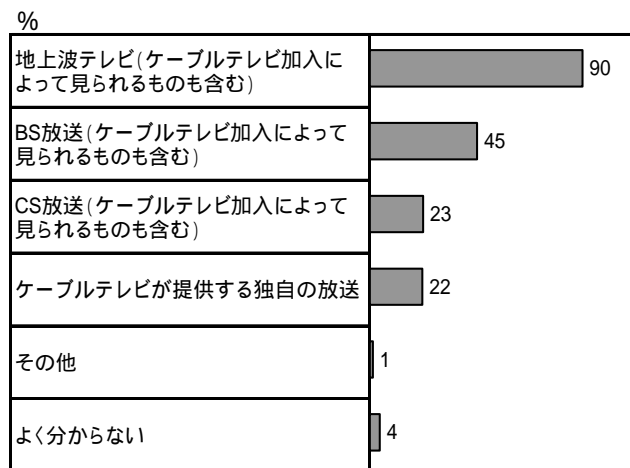
E. 社民党

		Q16-SQ1. このTVCMをどのくらい好きですか				Q16-SQ2. このTVCMを見ての印象は				Q16-SQ3. このTVCMをどのくらいよいと思われましたか			
		1 かなり好き	好き小計	好きでない小計	4 好きではない	1 かなり強い	強い小計	強い小計	4 強い	1 かなりよい広告(よい出来)	よい小計	よい小計	4 よくない広告(よい出来)
全体		2	24	76	37	6	42	58	23	5	34	66	29
男性	10・20代	1	19	81	44	6	42	58	26	4	31	69	41
	30代	1	23	77	43	5	36	64	31	2	30	70	33
	40代	2	23	77	45	5	39	61	24	7	30	70	39
	50代	3	25	75	39	12	42	58	27	10	35	65	39
	60・70代	2	34	66	45	9	50	50	27	11	43	57	39
女性	10・20代	2	21	79	31	5	38	62	19	4	36	64	20
	30代	1	24	76	31	3	42	58	19	4	36	64	21
	40代	1	26	74	34	6	47	53	20	4	33	67	26
	50代	6	40	60	22	12	59	41	13	15	51	49	15
	60・70代	0	22	78	44	0	22	78	22	0	33	67	22
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	1	24	76	37	6	37	63	23	5	33	67	28
	6時間未満(H')	3	25	75	37	7	43	57	22	8	34	66	28
	4時間未満(M)	2	22	78	36	6	45	55	21	3	36	64	31
	3時間未満(L')	2	26	74	37	4	41	59	25	4	35	65	30
	2時間未満(L)	2	24	76	39	5	43	57	24	6	33	67	33
TVCMを見るのが好きだ	CM好き	9	36	64	32	13	53	47	22	15	41	59	28
	少し好き	2	30	70	32	6	45	55	19	6	39	61	25
	あまり好きでない	1	23	77	34	6	43	57	19	4	35	65	24
	好きでない	0	13	87	55	4	28	72	37	2	22	78	49
CM見る・見ない	CM見ている	2	28	72	37	7	44	56	23	5	33	67	31
	CM見ていない	2	18	82	40	5	35	65	27	4	31	69	32
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	5	33	67	37	11	50	50	22	11	43	57	29
	CM情性・打算層	2	20	80	47	5	41	59	24	3	25	75	38
	他のことをしたい層	3	23	77	36	8	44	56	20	5	36	64	25
	CM拒否層	0	13	87	45	2	26	74	35	3	25	75	38
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	7	36	64	36	16	57	43	21	18	49	51	28
	CM枠必要悪派 (要・非)	2	27	73	36	2	43	57	23	2	34	66	28
	CM不要派 (不要・独)	2	24	76	47	8	40	60	27	7	31	69	37
	CMジャマ派	0			54	5	27	73	37	3	22	78	47

テレビ視聴状況
(ハード・ソフト)

3. 視聴しているTV放送の種類

あなたのご家庭で見られるテレビ放送の種類は何ですか。(Q1 MA)

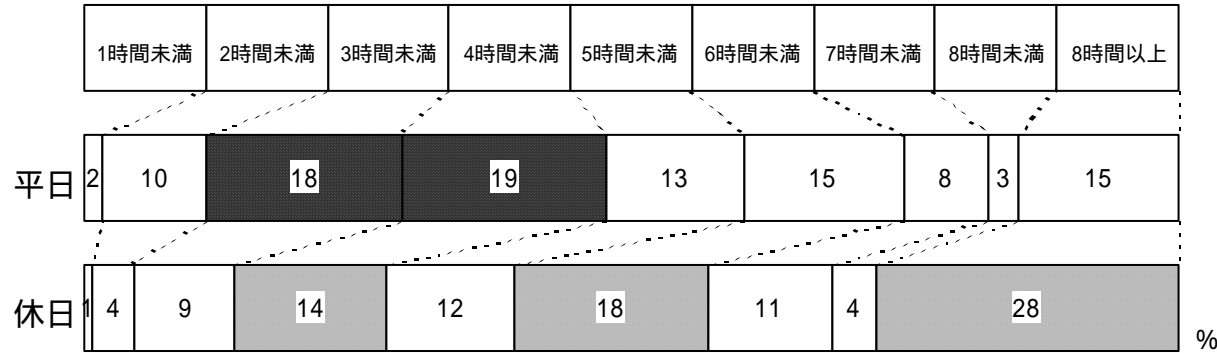


- BS放送は全体の45%が利用。
40代以上では利用者が半数を超える。

		1 地上波テレビ(ケーブルテレビ加入によって見られるものも含む)	2 BS放送(ケーブルテレビ加入によって見られるものも含む)	3 CS放送(ケーブルテレビ加入によって見られるものも含む)	4 ケーブルテレビが提供する独自の放送	5 その他
%						
全 体		90	45	23	22	1
男 性	10・20代	92	34	19	19	0
	30代	95	44	26	22	1
	40代	95	55	26	29	1
	50代	91	57	23	26	2
	60・70代	93	67	26	27	2
女 性	10・20代	85	32	17	15	1
	30代	87	39	21	19	1
	40代	88	50	23	25	2
	50代	86	48	17	23	3
	60・70代	79	50	19	26	1
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	89	47	26	24	2
	6時間未満(H')	90	47	23	22	1
	4時間未満(M)	91	45	23	21	1
	3時間未満(L')	90	44	19	23	1
	2時間未満(L)	90	41	18	19	1
CM見る・見ない	CM見ている	88	44	22	21	1
	CM見ていない	89	44	22	21	1
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	87	43	23	23	2
	CM惰性・打算層	86	43	22	21	1
	他のことをしたい層	90	44	22	23	1
	CM拒否層	88	45	22	19	1
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	89	45	22	26	3
	CM枠必要悪派(要・非)	88	44	21	21	1
	CM不要派(不要・独)	90	49	23	25	3
	CMジャマ派	91	47	25	22	1

4. テレビ絶対視聴時間

普段、1日に何時間ぐらいテレビをつけていますか(Q2 SA)



平日 : 平均4.4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。
- 休日、平日とも若い20代以下の視聴時間が短い。

休日 : 平均5.9時間

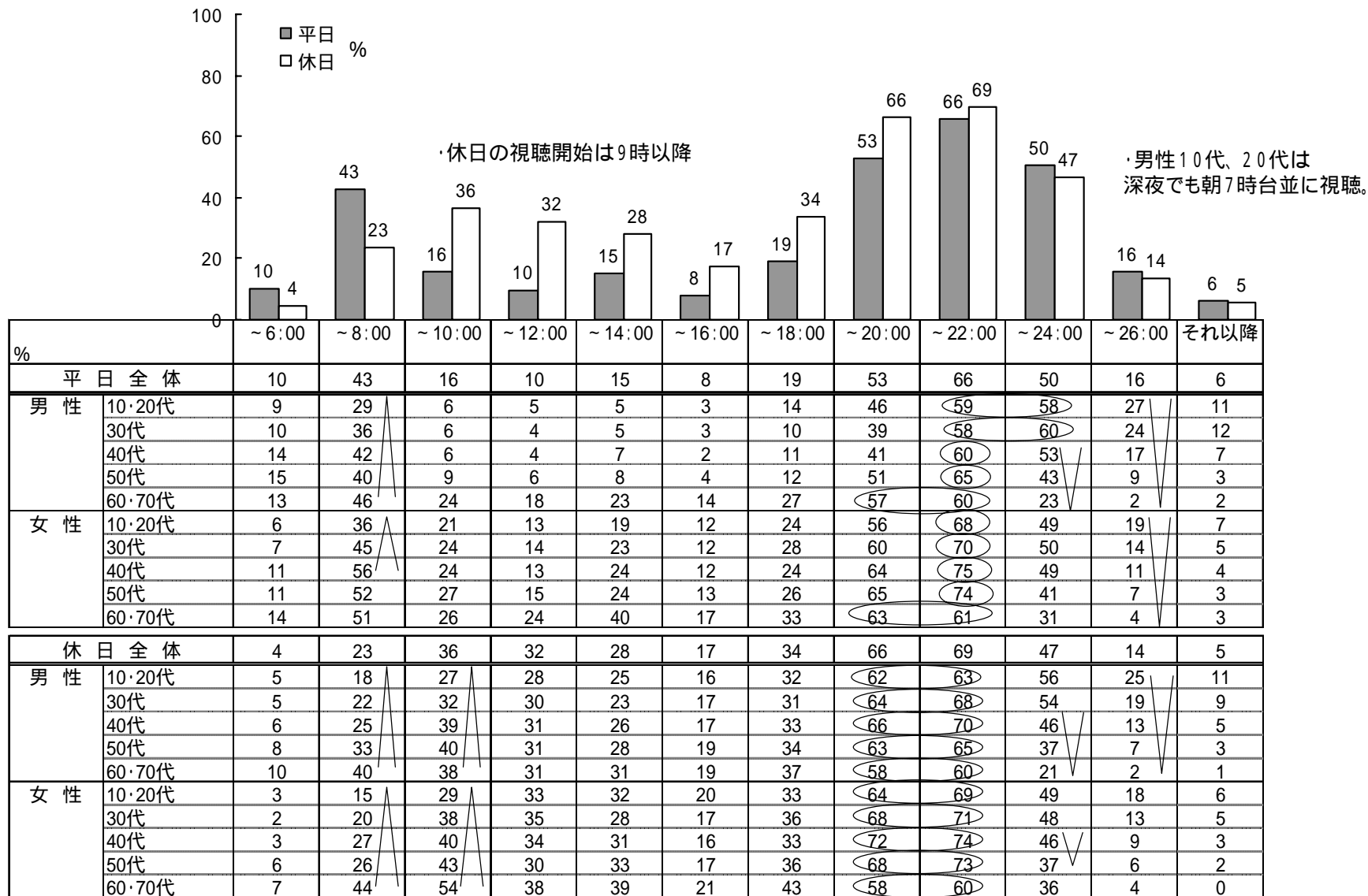
- 休日の視聴時間はバラつきがある。
- 休日の生活とTVの関係は人によってことなることがうかがわれる。
- 但し、長時間テレビをつけていても真剣に集中して見ているかという疑問は残る

平均
平日 4.4h
休日 5.9h

h		平均(時間)		
		平日	休日	
全体		4.4	5.9	
男性	10・20代	3.3	5.0	
	30代	3.4	5.4	
	40代	3.5	5.5	
	50代	3.9	5.8	
女性	60・70代	4.6	5.5	
	10・20代	4.8	5.9	
	30代	5.3	6.3	
	40代	5.4	6.4	
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	50代	5.3	6.3	
	60・70代	5.4	6.3	
	6時間以上(H)	8.7	9.6	
	6時間未満(H')	4.5	6.3	
CM見る・見ない	4時間未満(M)	3.0	4.7	
	3時間未満(L')	2.0	3.5	
	2時間未満(L)	0.9	2.1	
	CM見ている	4.3	5.7	
CM見る・見ない × CM独自の価値	CM見えていない	4.0	5.5	
	CMロイヤル層	4.5	5.9	
	CM惰性・打算層	4.1	5.5	
	他のことをしたい層	4.2	5.7	
CM必要度 × CM独自の価値	CM拒否層	3.8	5.2	
	CM大肯定派(要・独)	4.8	6.4	
	CM枠必要悪派(要・非)	4.3	5.9	
	CM不要派(不要・独)	4.2	5.6	
		CMジャマ派	3.9	5.4

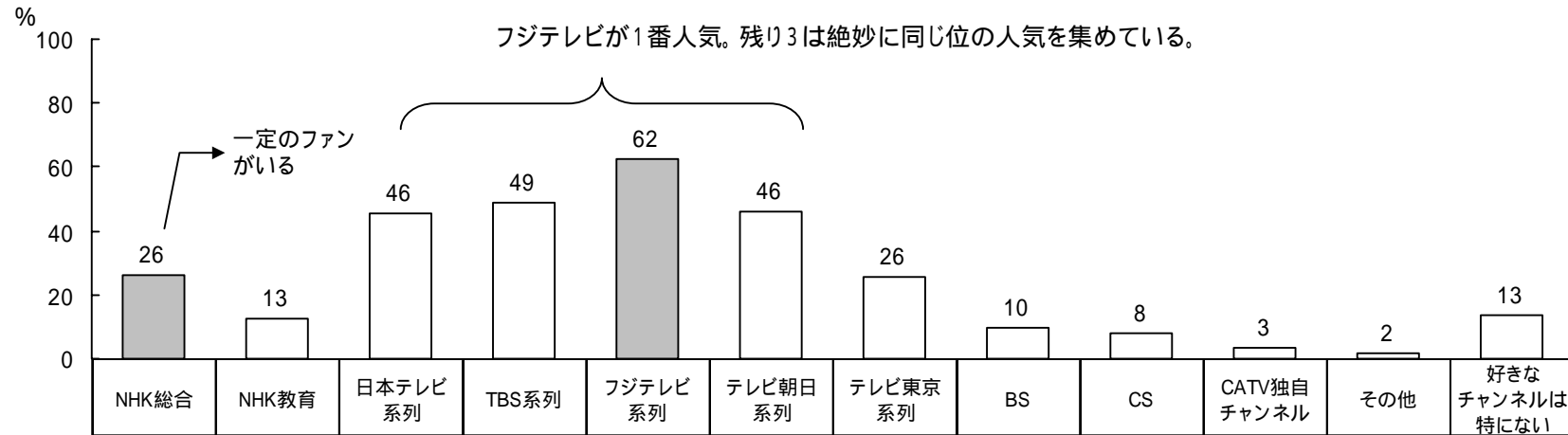
5. テレビ視聴時間帯

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(Q3 MA)

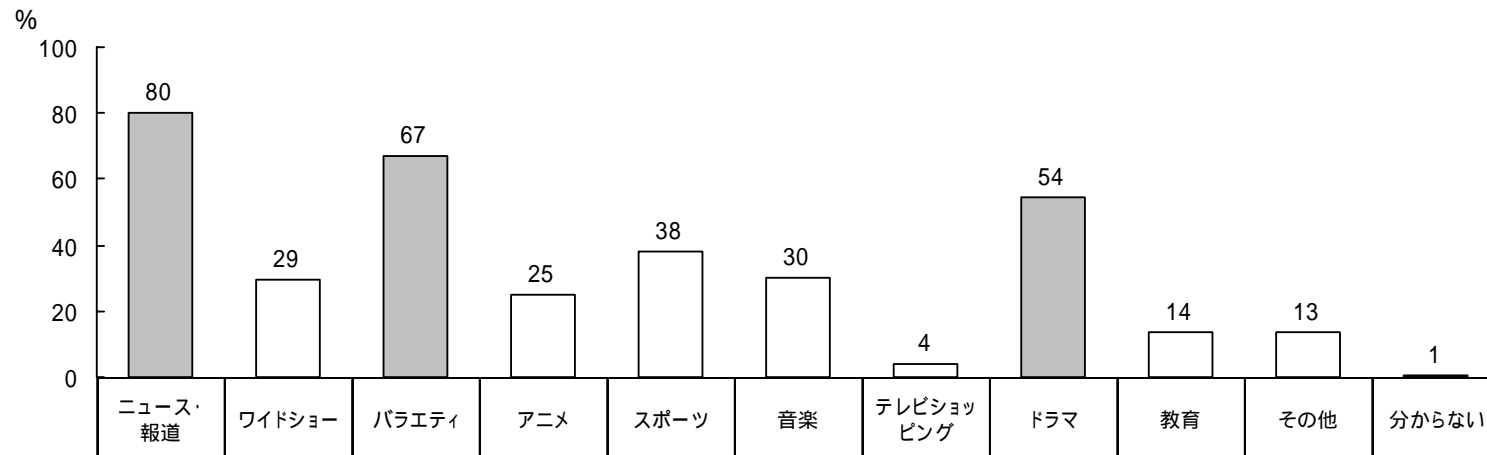


6 - 1.好きなチャンネル、よく見る番組

あなたの好きなテレビチャンネルはどれですか(Q4 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(Q5 MA)



6 - 2 . 層別 好意チャンネル評価

%		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 は特いない
全体		26	13	46	49	62	46	26	10	8	3	13
男性	10・20代	23	10	48	49	(72)	50	33	5	6	3	10
	30代	23	9	45	42	(61)	44	31	8	9	2	14
	40代	31	9	42	42	(57)	44	29	11	9	3	16
	50代	41	12	38	41	(44)	42	27	17	7	4	19
	60・70代	(66)	18	36	43	37	54	33	28	8	7	8
女性	10・20代	14	15	53	59	(77)	49	20	5	7	3	8
	30代	17	16	48	54	(69)	46	22	6	7	3	13
	40代	26	13	47	51	(64)	45	22	11	10	3	15
	50代	38	12	43	(51)	(51)	50	25	16	5	6	16
	60・70代	(58)	24	36	49	44	56	25	36	4	10	8
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	21	14	56	61	73	57	29	12	10	5	10
	6時間未満(H')	27	13	50	54	68	50	26	11	8	4	11
	4時間未満(M)	27	12	44	47	62	44	26	9	7	2	14
	3時間未満(L')	30	12	37	39	55	38	24	8	6	3	16
	2時間未満(L)	31	11	28	30	39	27	20	7	5	3	22
CM見る・見ない	CM見ている	26	13	45	48	63	44	25	9	7	3	12
	CM見ていない	27	11	39	41	54	39	23	8	7	3	18
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	28	17	42	50	63	46	29	10	7	5	9
	CM情性・打算層	25	10	43	45	61	43	24	9	6	3	14
	他のことをしたい層	28	13	41	45	58	42	25	8	6	3	16
CM必要度 × CM独自の価値	CM拒否層	25	9	36	37	49	36	21	7	7	3	20
	CM大肯定派 (要・独)	27	18	51	57	69	55	35	12	9	5	8
	CM枠必要悪派 (要・非)	22	11	49	50	69	47	24	8	7	2	11
	CM不要派 (不要・独)	34	13	38	39	49	41	25	13	9	4	18
	CMジャマ派	27	10	36	40	49	39	22	11	9	4	19

↓
NHKは上の
年代に支えら
れている。

↓
年代が若い
ほど人気

↓
女性に
人気

↓
40代まで人
気は圧倒的

↓
上年代に強
い

日テレ、フジは支持層傾向が類似。

6 - 3 . 層別 番組種類評価

		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		80	29	67	25	38	30	4	54	14	13	1
男性	10・20代	(75)	17	(77)	33	48	38	3	38	9	12	1
	30代	(79)	17	(69)	31	49	23	4	41	11	14	1
	40代	(86)	19	(62)	22	53	22	4	43	10	16	0
	50代	(92)	24	45	8	(58)	20	2	42	13	19	1
	60・70代	(97)	31	29	3	(66)	20	3	49	15	20	0
	女性	10・20代	(67)	34	(82)	31	21	49	4	63	15	7
30代		(76)	38	(76)	33	22	33	5	66	19	11	0
40代		(81)	40	(68)	24	28	34	5	(68)	14	14	0
50代		(88)	43	55	8	31	27	6	(66)	13	18	1
60・70代		(96)	42	28	4	43	31	10	(57)	11	22	0
平日テレビ 視聴時間 (h/日)		6時間以上(H)	81	46	79	33	38	37	7	69	17	14
	6時間未満(H')	80	32	72	26	39	32	4	61	14	14	0
	4時間未満(M)	81	25	66	23	40	31	4	53	13	13	0
	3時間未満(L')	81	18	58	20	40	25	2	44	12	12	1
	2時間未満(L)	79	10	43	18	29	18	1	26	11	13	2
CM見る・見ない	CM見ている	80	30	66	25	36	29	4	54	14	11	0
	CM見ていない	78	24	59	21	39	24	4	45	10	12	1
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	83	32	68	25	37	30	6	54	17	14	0
	CM情性・打算層	74	26	63	24	37	28	3	51	10	9	1
	他のことをしたい層	80	27	63	21	40	27	5	49	11	12	0
	CM拒否層	75	21	54	20	38	21	2	41	9	13	2
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	86	35	75	32	42	37	9	60	18	16	0
	CM枠必要悪派 (要・非)	76	29	71	25	38	31	4	56	9	10	0
	CM不要派 (不要・独)	83	25	56	23	41	23	2	47	15	17	1
	CMジャマ派	78	20	54	22	39	24	2	44	12	15	1

若い世代はスポーツよりバラエティ

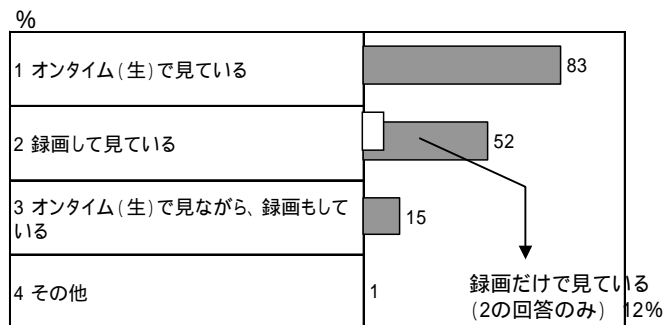
上の年代はバラエティよりスポーツ

女性が高い。年代差はない。

録画視聴状況
(ハード・ソフト)

7. 録画の活用

普段、見たい番組はどのように見えていますか。(Q7 MA)

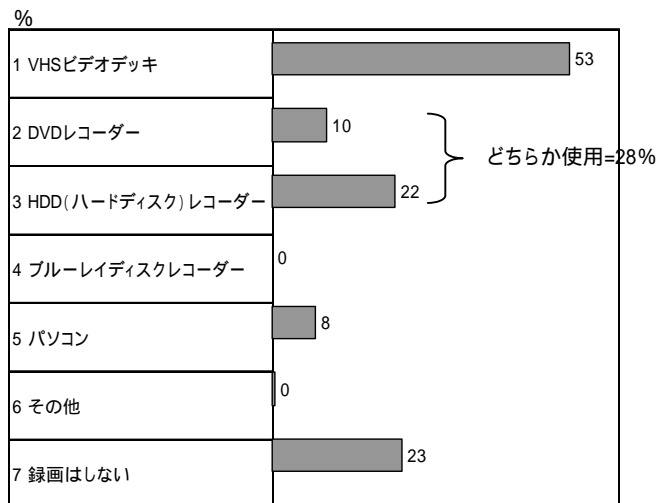


- 約半数は録画を利用している。30代、40代では過半数が録画を利用している。
- TVの視聴をリアルタイムと録画両方でTVを楽しんでいる層が15%。
- 録画だけで見ていると思われる層も1割近く存在。

		1 オンタイム(生)で見ている	2 録画して見ている	3 オンタイム(生)で見ながら、録画もしている	4 その他	録画だけで見ている
全体		83	52	15	1	12
男性	10・20代	85	48	15	1	10
	30代	79	57	15	1	16
	40代	82	55	15	0	12
	50代	86	38	11	1	8
	60・70代	91	33	9	0	4
女性	10・20代	86	49	18	1	9
	30代	83	58	16	0	12
	40代	82	56	17	0	12
	50代	81	47	15	1	12
	60・70代	85	25	7	1	10
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	86	58	22	0	8
	6時間未満(H')	84	55	16	0	11
	4時間未満(M)	83	50	14	0	12
	3時間未満(L')	81	50	12	1	14
	2時間未満(L)	78	40	7	2	17
CM見る・見ない	CM見ている	82	47	13	0	13
	CM見ていない	80	46	12	1	15
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	81	46	15	0	13
	CM惰性・打算層	80	46	13	1	14
	他のことをしたい層	80	48	12	0	15
	CM拒否層	79	42	11	1	14
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	84	51	20	1	9
	CM枠必要悪派 (要・非)	83	50	14	0	12
	CM不要派 (不要・独)	80	53	14	1	14
	CMジャマ派	81	49	13	1	13

8. テレビ番組録画に使用する機器

何に録画することが多いですか。(Q8SQ1 MA)

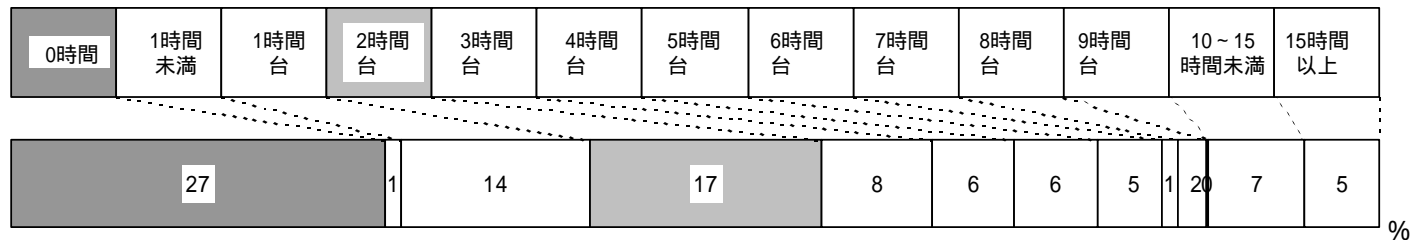


- 全体の約3割はHDDレコーダーかDVDレコーダーどちらかを利用している。
- 録画率が高く録画時間の長い30代、40代でこれら機器の利用率が高い。
(新しい機器が録画を容易にしたということもありそう。)

		1 VHSビデオデッキ	2 DVDレコーダー	3 HDD(ハードディスク)レコーダー	4 ブルーレイディスクレコーダー	5 パソコン	6 その他	7 録画はしない
%								
全体		53	10	22	0	8	0	23
男性	10・20代	49	7	19	0	11	0	27
	30代	50	10	28	0	11	1	20
	40代	51	12	26	0	11	1	21
	50代	49	10	19	0	6	0	33
	60・70代	48	10	12	0	6	0	39
女性	10・20代	54	8	17	0	7	0	25
	30代	55	9	23	0	7	0	19
	40代	59	10	23	0	5	0	19
	50代	58	10	12	0	4	0	30
	60・70代	36	11	8	0	1	0	53
平日テレビ視聴時間(h/日)	6時間以上(H)	61	11	23	0	8	0	17
	6時間未満(H')	55	10	24	0	7	0	21
	4時間未満(M)	51	9	22	0	8	0	24
	3時間未満(L')	50	10	21	0	7	0	27
	2時間未満(L)	40	7	17	0	8	0	37
CM見る・見ない	CM見ている	53	10	20	0	8	0	24
	CM見ていない	48	9	21	0	6	0	29
CM見る・見ない× CM独自の価値	CMロイヤル層	57	10	18	0	8	1	22
	CM惰性・打算層	51	10	19	0	7	0	25
	他のことをしたい層	52	9	21	0	6	0	26
	CM拒否層	44	8	19	0	6	0	33
CM必要度× CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	55	12	22	0	10	1	20
	CM枠必要悪派(要・非)	56	8	20	0	8	0	21
	CM不要派(不要・独)	51	9	24	0	7	0	25
	CMジャマ派	46	9	22	0	9	0	28

9. テレビ番組録画時間

週に何時間ぐらいテレビ番組を録画しますか(Q8 SA)



全体平均 4.0時間
('0'含む)

実施者平均 5.5時間
('0'除く)

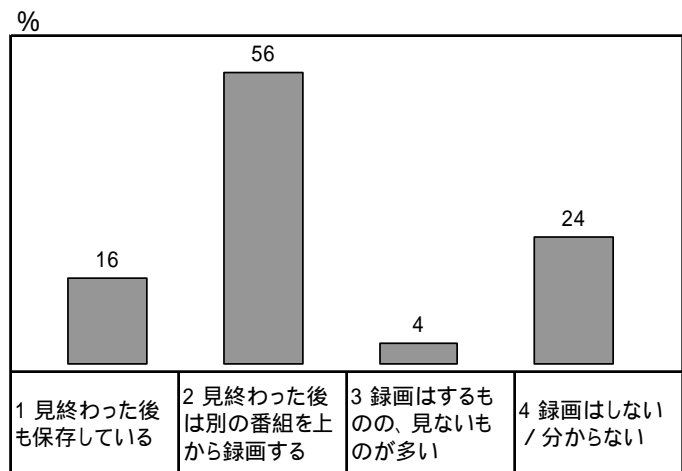
- 全体の約3割が録画をしていない。している人の中では1時間台～2時間台が多い。10時間以上の長時間録画者も1割程度いて、録画スタイルはまちまちといえる。
- 全体平均で4.0時間、実施者での平均は5.5時間。
- 男女とも30代、40代の録画時間が長い。

TVをみる人は録画時間も長い

		平均	実施者平均(0除く)
h 全体		4.0	5.5
男性	10・20代	3.7	5.4
	30代	4.9	6.5
	40代	4.1	5.5
	50代	3.2	5.2
	60・70代	3.1	5.4
女性	10・20代	3.3	4.8
	30代	3.9	5.1
	40代	4.3	5.5
	50代	3.6	5.3
	60・70代	2.3	5.1
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	5.7	7.0
	6時間未満(H')	4.2	5.6
	4時間未満(M)	3.6	5.0
	3時間未満(L')	2.9	4.3
	2時間未満(L)	1.8	3.3
CM見る・見ない	CM見ている	3.5	4.9
	CM見ていない	3.8	5.8
CM見る・見ない ×	CMロイヤル層	3.5	4.8
	CM情性・打算層	3.7	5.3
CM独自の価値	他のことをしたい層	4.1	5.9
	CM拒否層	3.6	5.7
CM必要度 ×	CM大肯定派 (要・独)	3.8	5.1
	CM粹必要悪派 (要・非)	3.5	4.7
CM独自の価値	CM不要派 (不要・独)	4.2	6.0
	CMジャマ派	4.3	6.4

10. テレビ番組録画の保存

録画したテレビ番組はどのようにしていますか。最も近いものをお選びください。(Q8S Q2 SA)

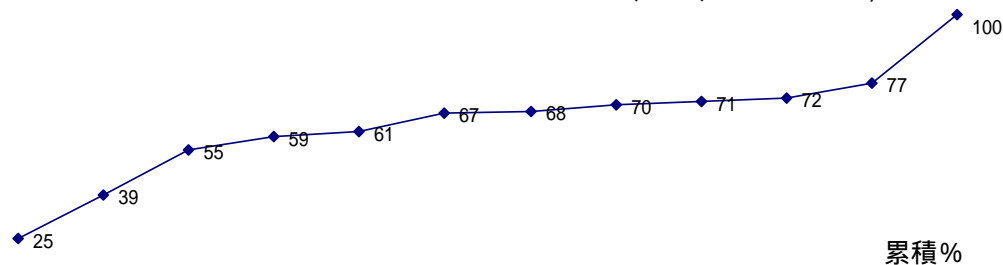


- 半数以上は「見終わった後は上から録画」しており、録画は一時的。
- 全体の2割弱は「見終わった後も保存」。コレクター的な利用層も結構存在しているようだ。
- 「録画しても見ない」が常態化しているのは4%程度。

		1 見終わった後も保存している	2 見終わった後は別の番組を上から録画する	3 録画はするものの、見ないものが多い	4 録画はしない/分からない
%					
全 体		16	56	4	24
男 性	10・20代	18	50	4	28
	30代	14	59	4	22
	40代	17	56	5	22
	50代	16	44	6	34
	60・70代	18	38	4	41
女 性	10・20代	19	50	4	26
	30代	15	62	3	20
	40代	16	60	4	20
	50代	14	51	4	31
	60・70代	14	31	3	53
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	18	62	3	17
	6時間未満(H')	17	58	3	22
	4時間未満(M)	17	55	4	25
	3時間未満(L')	15	52	5	28
	2時間未満(L)	13	41	6	39
CM見る・見ない	CM見ている	17	54	4	25
	CM見ていない	14	51	4	31
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	23	50	4	23
	CM惰性・打算層	16	54	3	27
	他のことをしたい層	15	53	5	27
	CM拒否層	13	49	3	35
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	25	51	3	21
	CM枠必要悪派 (要・非)	17	58	4	22
	CM不要派 (不要・独)	14	57	4	25
	CMジャマ派	15	52	4	30

11. 録画テレビ番組の視聴割合

録画した番組の中で、実際に見るのは何割ぐらいですか。(Q8S Q3 数字 FA)



- 全体の55%は録画した番組の8割以上を視聴。
(録画実施者の7割に当たる。)
- 全体の4分の1は全部見ている。

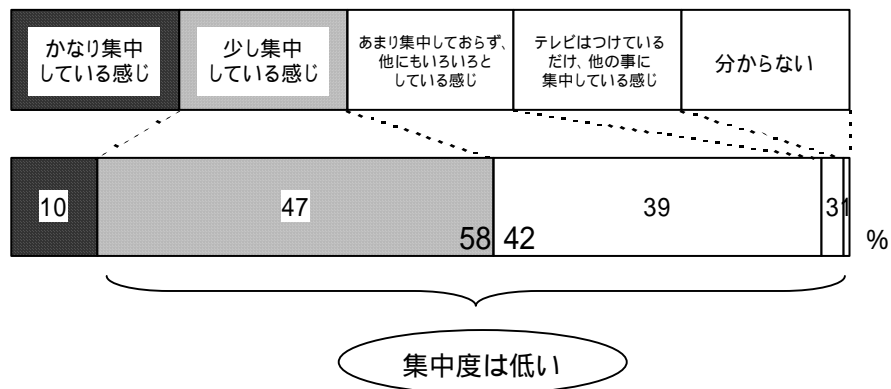
10割	9割	8割	7割	6割	5割	4割	3割	2割	1割	0割	録画しない
-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-------

		0割	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	10割	録画しない
%													
全体		4	1	1	2	1	6	2	4	16	14	25	23
男性	10・20代	5	2	1	1	1	5	1	4	12	13	27	27
	30代	5	1	1	2	0	6	2	5	16	14	28	20
	40代	4	1	2	2	1	8	3	5	17	12	25	21
	50代	6	2	3	3	1	8	3	3	12	9	17	33
	60・70代	3	2	2	3	0	10	2	3	10	5	20	39
女性	10・20代	6	1	1	2	0	5	2	3	14	17	22	25
	30代	4	1	1	1	0	5	2	4	17	18	28	19
	40代	3	1	1	2	1	6	2	4	18	18	25	19
	50代	2	1	1	2	1	8	2	3	16	10	24	30
	60・70代	1	3	4	0	0	1	3	1	15	4	14	53
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	3	1	1	2	0	6	2	4	17	18	30	17
	6時間未満(H')	4	1	1	2	1	6	2	4	16	16	27	21
	4時間未満(M)	4	1	1	2	1	7	2	5	16	14	23	24
	3時間未満(L')	5	1	2	2	1	7	2	4	16	12	22	27
	2時間未満(L)	8	2	1	2	0	6	1	3	10	10	18	37
CM見る・見ない	CM見ている	6	1	1	2	0	6	2	4	16	13	24	24
	CM見ていない	5	1	1	2	1	6	2	4	13	11	25	29
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	6	2	2	3	1	7	2	3	14	13	26	22
	CM情性・打算層	6	1	1	2	0	5	2	3	15	13	26	25
CM独自の価値	他のことをしたい層	5	1	1	2	1	7	2	4	14	11	25	26
	CM拒否層	6	1	2	2	0	6	2	3	11	11	24	33
	CM必要度	6	3	2	2	0	8	1	4	15	14	24	20
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	6	1	1	2	0	5	3	5	16	13	26	21
	CM枠必要悪派 (要・非)	4	1	2	2	1	6	1	5	13	13	27	25
	CM不要派 (不要・独)	5	1	1	2	0	6	2	3	12	12	27	28
	CMジャマ派	5	1	1	2	0	6	2	3	12	12	27	28

テレビ視聴集中度

12. テレビ視聴集中度

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(Q10 SA)

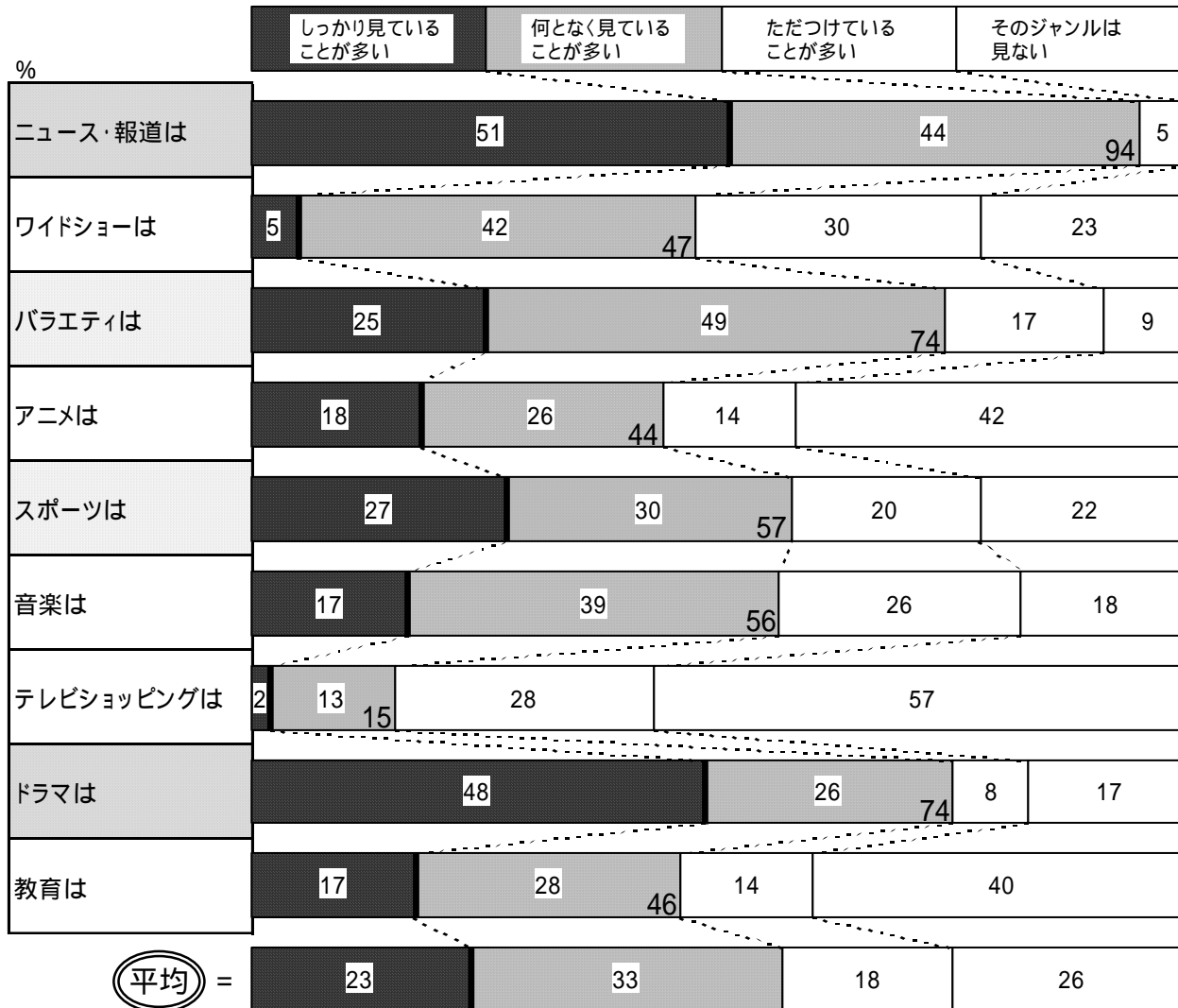


- 性別では男性のほうが集中度が高い。
- 年代の差は男女とも少ない。
- 平日の視聴時間の長さとも関係がない。
短くても“だらだら”見ている。これがテレビというメディアに対する一般的なスタイル。

		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		10	58	39	3
男 性	10・20代	12	60	36	3
	30代	12	60	35	3
	40代	11	63	34	2
	50代	10	62	36	2
	60・70代	21	71	27	2
女 性	10・20代	8	52	44	3
	30代	8	53	43	3
	40代	9	55	42	3
	50代	11	53	43	3
	60・70代	15	58	36	6
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	9	55	42	3
	6時間未満(H')	10	58	39	3
	4時間未満(M)	10	60	37	2
	3時間未満(L')	10	59	38	2
	2時間未満(L)	13	56	38	5
CM見る・見ない	CM見ている	11	61	36	2
	CM見ていない	10	52	42	4
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	20	68	30	2
	CM惰性・打算層	9	59	37	3
	他のことをしたい層	10	57	39	4
	CM拒否層	9	47	47	5
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	20	66	30	3
	CM枠必要悪派(要・非)	9	57	40	3
	CM不要派(不要・独)	13	58	38	3
	CMジャマ派	10	51	43	5

13 - 1. 番組種類別テレビ集中度

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(Q6 SA)

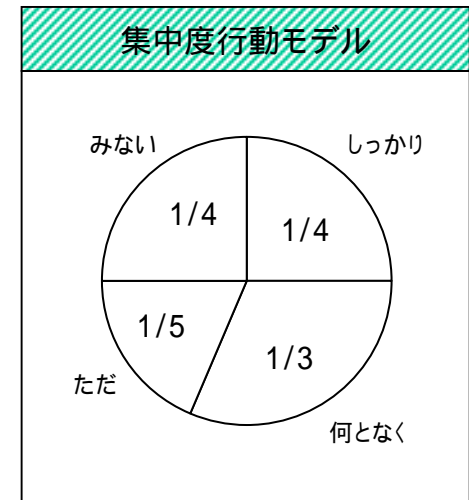


()

×

×

()



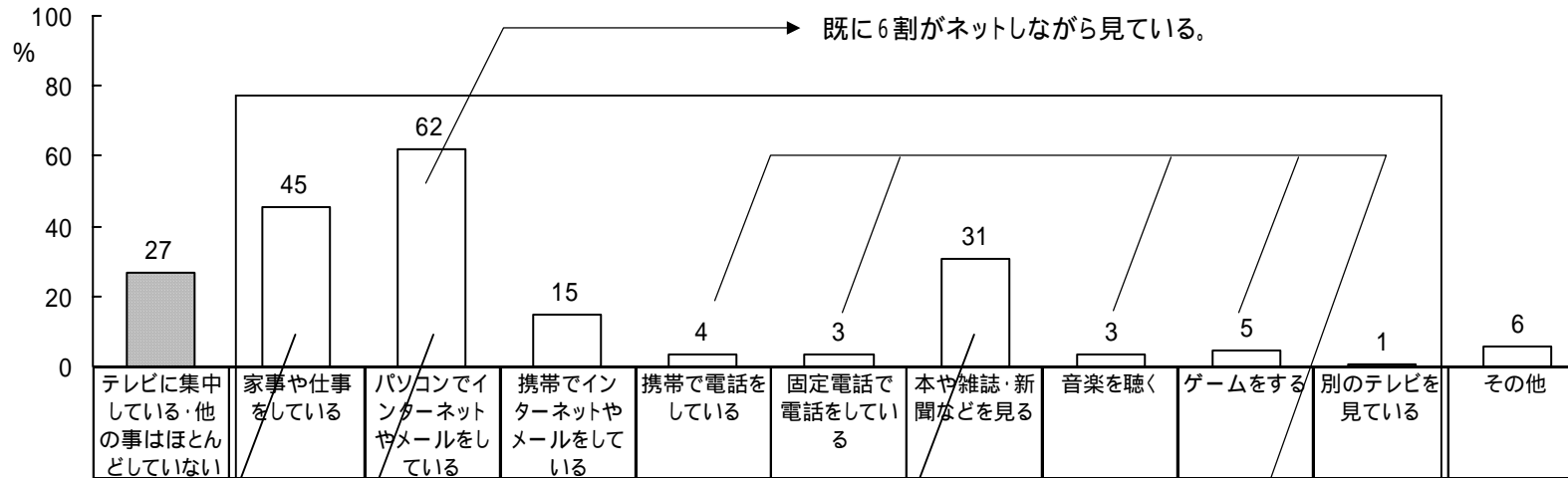
13 - 2. 層別 集中度評価

%	〔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	
		51	44	5	42	25	49	18	26	27	30	17	39	2	13	48	26	17	28
全体		51	44	5	42	25	49	18	26	27	30	17	39	2	13	48	26	17	28
男性	10・20代	45	47	6	35	39	44	29	27	35	32	22	39	3	14	36	26	11	23
	30代	51	44	4	33	29	49	24	31	36	34	12	37	1	14	36	27	14	27
	40代	61	36	3	35	18	52	19	26	39	35	14	38	2	13	38	30	19	28
	50代	70	28	2	40	9	48	5	15	41	39	13	37	1	11	33	34	22	28
	60・70代	84	16	5	43	4	36	2	6	52	30	15	36	1	10	38	32	29	23
女性	10・20代	33	55	7	50	40	46	20	30	14	24	26	40	2	13	55	25	12	26
	30代	41	53	6	49	30	50	21	30	15	24	16	40	2	13	61	22	17	32
	40代	47	48	5	48	21	52	16	26	19	30	18	42	2	14	61	22	20	30
	50代	64	34	5	48	11	49	6	13	21	32	15	39	2	12	57	26	23	25
	60・70代	83	15	7	54	8	24	1	10	25	32	19	33	6	15	43	26	19	28
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	47	47	7	52	33	49	21	28	24	30	18	41	3	15	61	23	17	31
	6時間未満(H')	51	44	5	45	27	51	19	25	28	29	17	42	2	15	53	27	17	29
	4時間未満(M)	52	42	4	40	21	51	16	27	28	32	18	40	2	12	46	27	17	27
	3時間未満(L')	55	39	3	37	20	47	16	25	31	32	15	37	1	12	39	29	19	28
	2時間未満(L)	49	44	2	26	13	42	17	23	24	29	13	30	1	9	26	24	17	23
CM見る・見ない	CM見ている	52	43	6	45	24	50	17	27	27	31	18	41	2	15	49	27	17	30
	CM見ていない	50	43	4	37	20	47	15	23	28	30	13	35	2	12	39	28	14	26
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	62	33	9	43	28	47	22	24	32	28	24	34	6	14	55	21	25	30
	CM情性・打算層	49	44	4	42	23	48	17	25	26	31	17	40	2	12	47	27	12	27
	他のことをしたい層	52	42	5	40	22	49	15	24	29	28	15	40	3	14	43	29	16	28
	CM拒否層	48	43	3	34	18	45	14	22	27	31	12	30	1	9	34	26	12	23
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	66	29	11	43	32	48	26	25	32	28	27	35	6	15	57	20	27	29
	CM枠必要悪派(要・非)	46	47	5	44	27	50	18	24	27	31	17	38	2	13	49	25	12	29
	CM不要派(不要・独)	56	39	3	35	20	45	19	22	30	30	15	35	1	10	42	27	20	27
	CMジャマ派	50	41	3	32	19	42	17	22	27	30	14	31	1	9	39	24	16	22

↓
CM肯定者はドラマを
集中して見ている

14 - 1. 「ながら視聴」の内容

あなたは、テレビを見ながら何かをしていますか(Q11 MA)



既に6割がネットしながら見ている。

このような状況にある時、どうTV番組へ、TVCMへ振り返ってもらうか



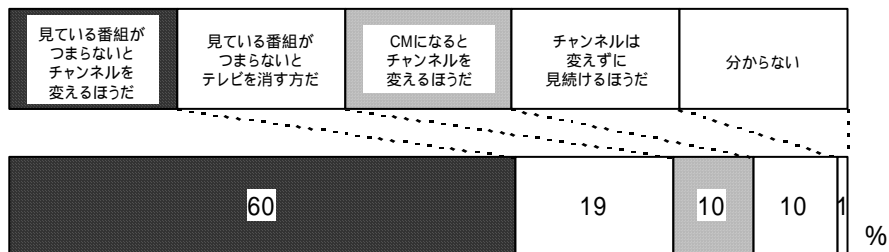
目は離れていても、耳はフリーな状態。振り向かせは「音」。

14 - 2. 層別 「ながら視聴」評価

%		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	45	62	15	4	3	31	3	5	1	6
男 性	10・20代	27	22	(70)	(27)	9	2	31	9	11	1	5
	30代	29	26	(66)	11	4	3	29	4	6	1	5
	40代	32	22	61	6	1	1	27	3	3	1	7
	50代	32	17	59	3	1	2	29	3	1	1	5
	60・70代	39	19	49	0	0	0	33	3	2	0	3
女 性	10・20代	22	55	62	(37)	9	4	38	5	6	0	7
	30代	22	(70)	62	19	3	4	32	3	5	0	5
	40代	24	(71)	63	14	3	4	30	2	5	0	4
	50代	22	64	59	6	2	5	29	1	3	1	6
	60・70代	22	64	54	1	0	4	25	4	4	0	6
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	24	62	71	19	4	5	35	4	7	1	5
	6時間未満(H')	26	48	65	16	4	4	32	4	5	1	5
	4時間未満(M)	28	38	62	14	3	2	30	3	4	0	4
	3時間未満(L')	29	35	54	11	3	2	28	3	3	0	6
	2時間未満(L)	31	31	47	10	2	1	23	2	3	0	10
CM見る・見ない	CM見ている	26	43	59	13	3	3	26	3	4	0	5
	CM見ていない	24	36	60	12	3	2	27	3	4	1	5
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	30	44	56	13	4	4	26	4	3	0	9
	CM情性・打算層	26	37	59	12	2	2	25	2	3	0	4
	他のことをしたい層	26	40	58	13	3	3	29	4	4	0	5
	CM拒否層	22	32	62	10	2	2	26	2	4	1	5
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	32	46	61	14	5	6	34	5	5	1	9
	CM枠必要悪派 (要・非)	23	43	61	17	3	2	29	3	5	1	5
	CM不要派 (不要・独)	30	40	59	11	3	2	29	3	4	1	7
	CMジャマ派	26	35	63	11	3	2	30	4	4	1	5

15. テレビチャンネルの浮気(スイッチ)状況

あなたのテレビの見方は、どれに近いですか(Q9 SA)



“なかなか消せない”
 手 とりあえず他へ

CMの
 露骨な
 拒否率は
 10%

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

		見ていない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	見ていない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		60	19	10	10	1
男性	10・20代	66	11	13	9	1
	30代	65	13	11	10	2
	40代	65	15	9	10	1
	50代	61	20	10	7	1
	60・70代	53	29	11	5	1
女性	10・20代	67	14	10	8	1
	30代	57	21	9	12	1
	40代	53	27	8	11	1
	50代	50	28	10	11	2
	60・70代	47	25	11	13	4
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	66	10	11	12	1
	6時間未満(H')	63	16	10	10	1
	4時間未満(M)	63	18	10	8	1
	3時間未満(L')	57	25	9	8	1
	2時間未満(L)	44	36	7	10	4
CM見る・見ない	CM見ている	61	21	4	14	1
	CM見ていない	57	19	16	6	2
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	59	23	3	14	0
	CM情性・打算層	60	20	4	13	2
	他のことをしたい層	57	18	18	6	1
	CM拒否層	57	20	14	6	2
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	63	16	5	15	1
	CM枠必要悪派(要・非)	64	16	9	10	1
	CM不要派(不要・独)	54	24	11	9	2
	CMジャマ派	56	22	12	8	2

テレビ視聴スタイル・影響度

16 - 1. 「テレビ」サイコスタイル

次の項目に、あなたはどの位当てはまりますか(Q12 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			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
テレビ番組は事前に新聞や雑誌などで確認する	34				42				15				9			
テレビっ子だと思う	25				34				40				25			
テレビは最大の娯楽だと思う	12				38				50				33			
テレビがついていると安心する	15				35				50				21			
テレビショッピングをよく利用する	14				16				79							
テレビ局のWebサイトを「お気に入り」に登録している	10				15				25				15			
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	4				28				31				69			
テレビは小さい子供に悪い影響を与えることがあると思う	16				48				64				36			
最近ではテレビ番組の質が低下していると思う	31				41				73				28			

→ テレビは国民生活の中に定着し“それ無しでは困る”MUSTアイテムになっている

→ テレビとIT連動意識のある人は全体の20 - 30%に達している

→ テレビのマイナス面を心配する人も多い

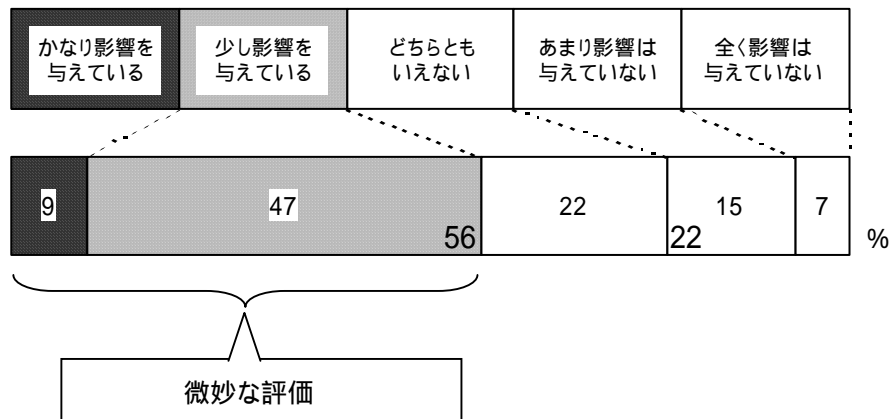
16 - 2 . 層別 「テレビ」サイコスタイル

%		かなり当てはまる								
		テレビ番組は事前に新聞や雑誌などで確認する	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	テレビがついていると安心する	テレビは小さい子供に悪い影響を与えることがあると思う	テレビは最大の娯楽だと思う	テレビ局の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
全 体		34	25	1	15	16	12	10	31	4
男 性	10・20代	31	(28)	2	16	14	10	10	28	6
	30代	31	(27)	1	15	16	9	12	34	4
	40代	31	23	1	11	16	11	11	34	3
	50代	28	12	1	8	18	11	6	38	3
	60・70代	(40)	6	0	4	27	13	6	52	3
女 性	10・20代	29	(32)	1	24	16	10	8	23	4
	30代	36	(30)	1	18	16	13	10	26	4
	40代	42	26	1	16	15	15	12	30	4
	50代	38	17	2	12	20	18	8	40	2
	60・70代	(50)	4	1	6	26	17	1	49	1
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	45	45	1	29	16	21	15	28	5
	6時間未満(H´)	38	29	1	18	15	13	10	29	3
	4時間未満(M)	29	18	1	11	15	9	8	33	3
	3時間未満(L´)	25	12	0	6	17	6	6	34	3
	2時間未満(L)	23	5	1	2	21	3	6	37	2
CM見る・見ない	CM見ている	32	22	1	14	14	12	9	28	4
	CM見ていない	31	22	1	12	17	11	8	35	3
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	(39)	29	4	21	24	20	13	38	11
	CM情性・打算層	30	19	0	11	14	10	7	28	2
	他のことをしたい層	34	26	2	14	17	13	8	33	4
	CM拒否層	27	18	0	11	17	9	7	37	2
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	(43)	(38)	5	27	27	23	18	36	12
	CM枠必要悪派 (要・非)	30	26	1	16	14	12	10	23	4
	CM不要派 (不要・独)	(38)	20	1	11	22	11	9	40	3
	CMジャマ派	32	19	0	12	19	10	8	44	2

TVC M效果・影響分析

17. TVCM影響度評価

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(Q22 SA)

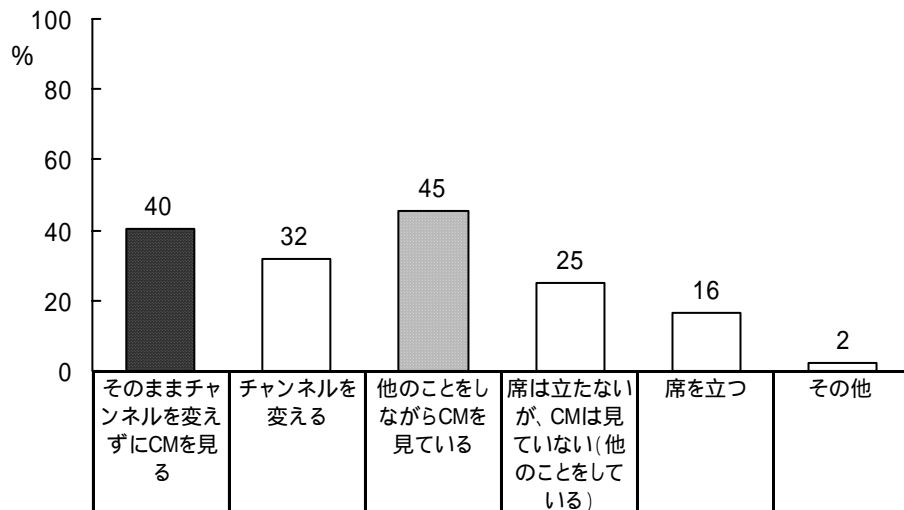


- 男性に比べ女性の方が影響を意識している。
- 年代的には若い世代ほど影響ありとしている。
- 当然ながらCMに独自の価値があるとする層ほど商品購入に影響を受けている。

		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		9	56	22	15	7
男 性	10・20代	9	53	24	16	7
	30代	8	50	26	17	8
	40代	8	54	22	15	8
	50代	7	43	23	22	12
	60・70代	9	41	18	21	20
女 性	10・20代	11	67	19	11	4
	30代	9	62	22	13	3
	40代	11	60	21	15	5
	50代	12	56	23	16	4
	60・70代	11	44	22	18	15
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	11	62	22	12	5
	6時間未満(H')	10	60	21	14	5
	4時間未満(M)	9	57	22	15	6
	3時間未満(L')	8	52	23	17	8
	2時間未満(L)	4	41	25	21	13
CM見る・見ない	CM見ている	13	67	20	10	3
	CM見ていない	4	35	26	23	16
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	28	80	11	7	2
	CM情性・打算層	5	52	27	15	6
	他のことをしたい層	5	43	28	19	10
	CM拒否層	1	25	24	28	24
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	38	85	8	4	2
	CM枠必要悪派(要・非)	6	65	22	10	2
	CM不要派(不要・独)	3	35	24	28	14
	CMジャマ派	2	22	20	33	25

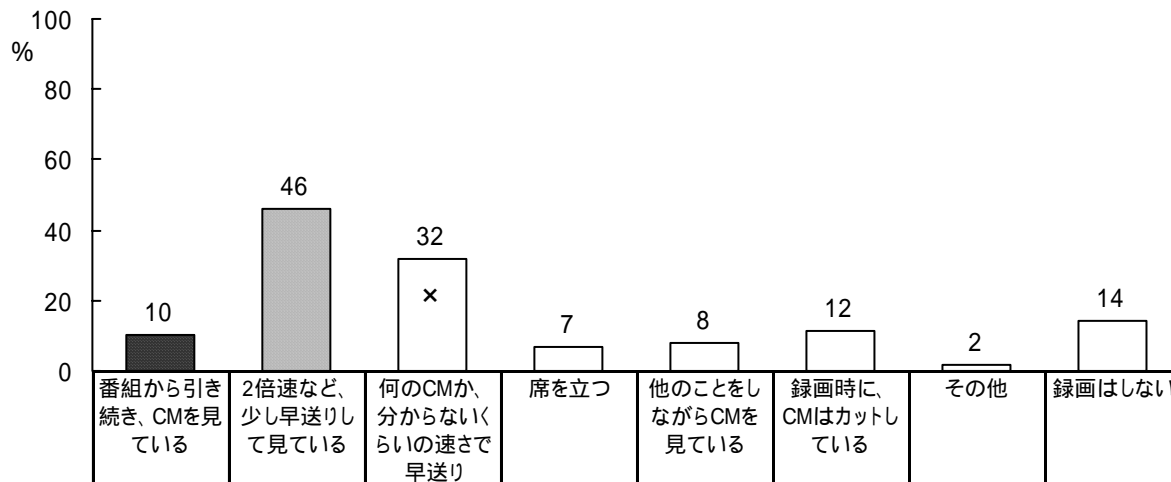
18 - 1 . TVCMの見られ方

番組中のTVCMは、どのように見えていますか(Q20 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(Q21 MA)



録画されると
 TVCMは厳しい
 それでも、2倍速程度の速さで
 目に入っている。しかも番組の
 始まりを捉えるため、しっかり見て
 いることが多い。

18 - 2. 層別 TVCMの見られ方

Q20

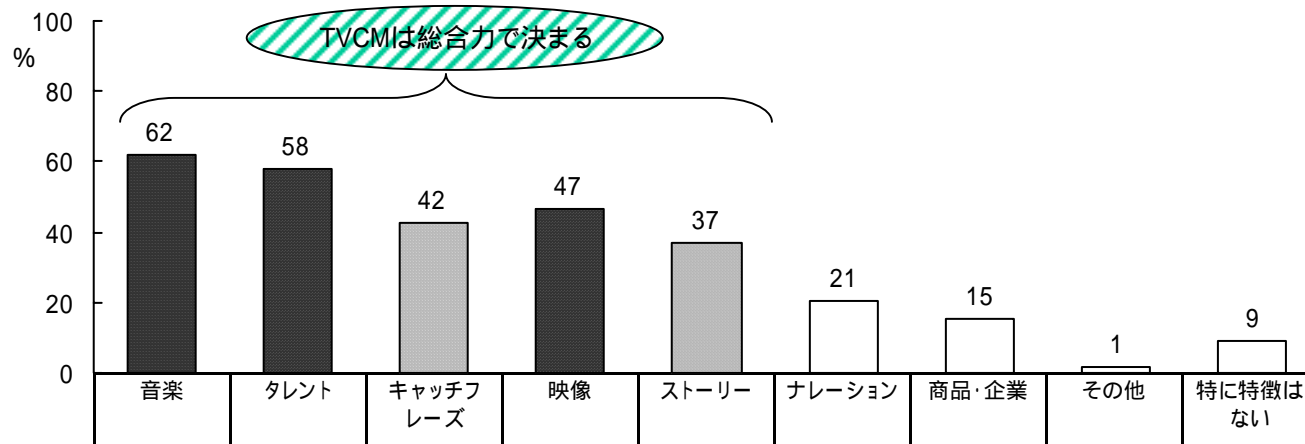
		そのままチャンネルを変えずにCMを見る	チャンネルを変える	他のことをしながらCMを見ている	席は立たないが、CMは見えていない(他のことをしている)	席を立つ	その他
%							
全体		40	32	45	25	16	2
男性	10・20代	38	40	45	23	15	2
	30代	39	37	40	24	14	2
	40代	44	30	38	25	14	2
	50代	33	29	32	28	12	3
	60・70代	31	31	28	34	14	4
女性	10・20代	43	38	55	21	17	1
	30代	42	30	51	23	19	2
	40代	42	26	54	28	21	2
	50代	36	28	45	35	19	4
	60・70代	35	14	50	22	14	6
平日テレビ視聴時間(h/日)	6時間以上(H)	45	35	51	27	19	2
	6時間未満(H')	41	32	48	25	16	2
	4時間未満(M)	38	32	45	24	15	2
	3時間未満(L')	38	31	41	24	14	2
	2時間未満(L)	36	23	35	26	16	3
CM見る・見ない	CM見ている	53	0	47	0	0	0
	CM見えていない	0	49	0	40	11	0
CM見る・見ない×CM独自の価値	CMロイヤル層	68	0	32	0	0	0
	CM情性・打算層	44	0	56	0	0	0
CM独自の価値	他のことをしたい層	0	52	0	37	11	0
	CM拒否層	0	45	0	42	13	0
CM必要度×CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	(74)	16	42	8	8	2
	CM枠必要悪派(要・非)	42	32	(50)	20	13	2
	CM不要派(不要・独)	26	(39)	38	(39)	22	3
	CMジャマ派	16	(42)	26	(40)	25	3

Q21

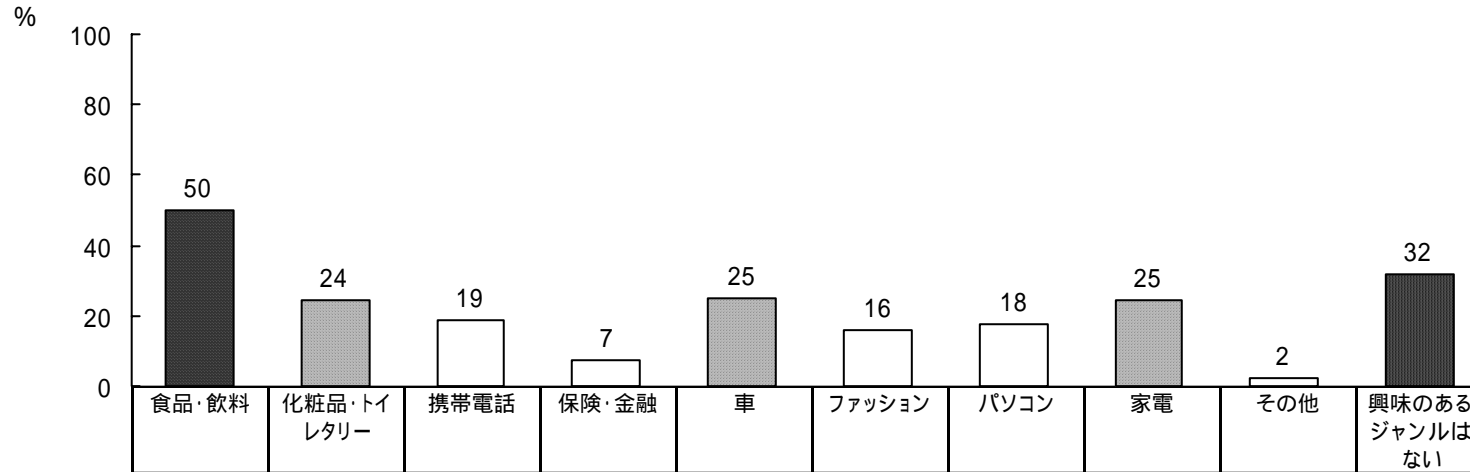
番組から引き続き、CMを見ている	2倍速など、少し早送りして見ている	何のCMか、分からないくらい速さで早送り	席を立つ	他のことをしながらCMを見ている	録画時に、CMはカットしている	その他	録画はしない
10	46	32	7	8	12	2	14
10	45	37	7	9	9	2	15
12	43	38	5	6	9	3	11
12	43	33	5	7	11	3	14
9	34	28	5	7	13	1	22
8	24	23	3	5	18	0	(33)
9	52	34	12	10	10	1	14
10	53	30	9	8	10	1	11
9	51	30	8	10	14	2	12
10	39	26	6	8	20	1	19
10	31	8	3	10	10	3	(39)
11	52	33	10	10	14	2	11
10	48	31	7	8	12	2	13
10	43	33	6	7	11	2	16
10	44	32	7	8	10	2	15
9	35	30	5	5	9	3	22
15	45	22	3	7	8	2	14
2	36	35	4	4	12	1	19
25	41	20	5	7	6	2	12
11	45	26	2	6	8	1	13
3	39	34	4	4	11	1	17
1	32	35	4	3	14	1	22
29	46	19	6	10	8	5	11
10	53	29	7	7	9	2	11
5	38	39	6	5	16	2	17
2	31	42	7	5	18	2	19

19 - 1 . TVCMで印象に残るエレメント

あなたの印象に残るTVCMは、どんな特徴をもっていますか(Q18 MA)



あなたが興味のあるTVCMの商品ジャンルはなんですか。(Q19 MA)



19 - 2. 層別 TVCM印象内容

		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		62	58	42	47	37	21	15	1	9
男 性	10・20代	60	56	45	39	34	22	19	2	10
	30代	53	54	41	41	29	18	15	2	11
	40代	58	56	37	47	33	20	14	2	11
	50代	50	50	36	46	28	21	16	1	16
	60・70代	41	43	37	52	25	25	27	1	17
女 性	10・20代	72	66	52	45	45	18	14	1	5
	30代	69	61	45	47	42	20	14	1	6
	40代	70	64	42	53	43	23	16	1	6
	50代	64	58	42	54	39	29	16	0	6
	60・70代	53	40	33	46	32	35	21	3	14
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	69	66	47	52	43	24	18	2	6
	6時間未満(H')	63	60	45	48	38	20	16	1	8
	4時間未満(M)	60	58	41	46	35	20	15	1	9
	3時間未満(L')	59	54	39	43	34	19	14	1	10
	2時間未満(L)	50	44	35	40	29	18	12	1	15
CM見る・見ない	CM見ている	63	61	43	47	36	21	15	1	5
	CM見ていない	48	44	31	33	23	13	11	1	20
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	68	63	52	56	44	27	20	1	3
	CM情性・打算層	60	58	37	38	29	17	11	1	9
	他のことをしたい層	55	49	35	39	28	16	12	1	13
CM必要度 × CM独自の価値	CM拒否層	39	38	25	25	18	10	9	1	27
	CM大肯定派 (要・独)	73	67	61	66	55	35	23	3	2
	CM枠必要悪派 (要・非)	64	63	44	43	34	19	13	1	5
	CM不要派 (不要・独)	53	48	37	45	31	18	14	2	13
	CMジャマ派	43	41	28	30	24	12	12	1	24

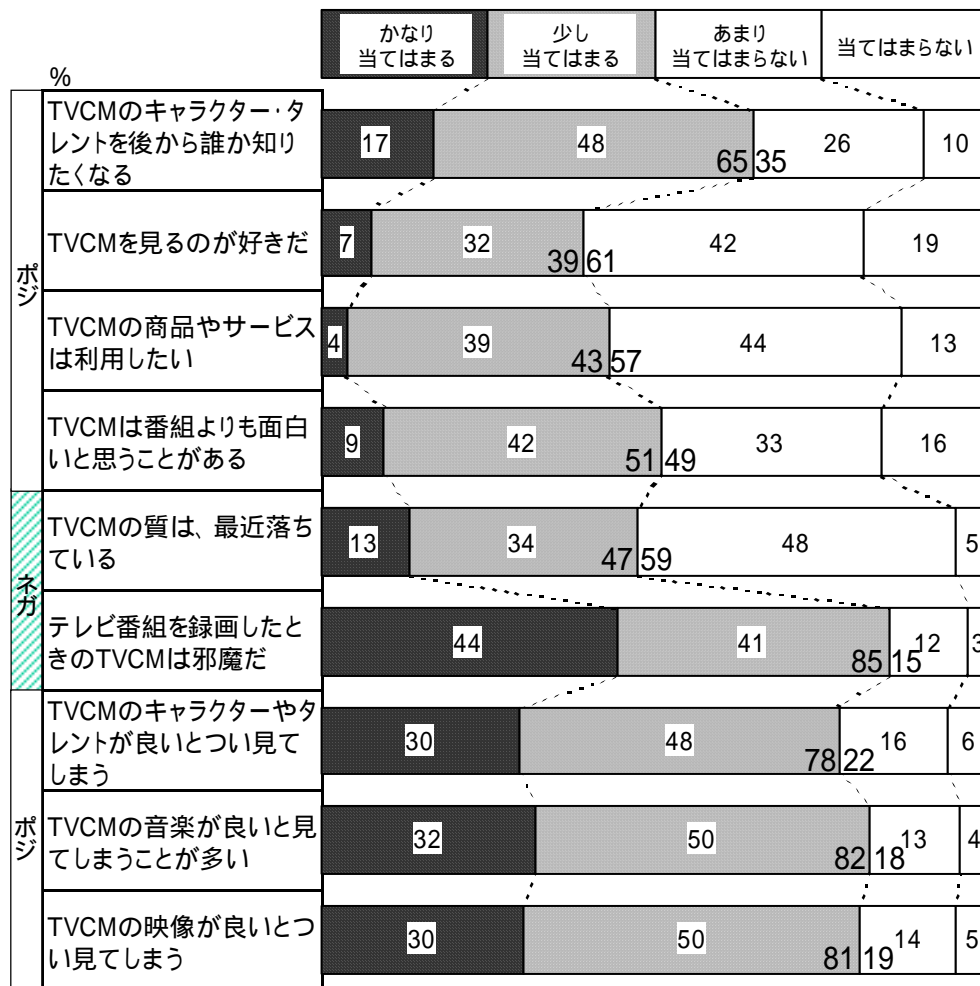
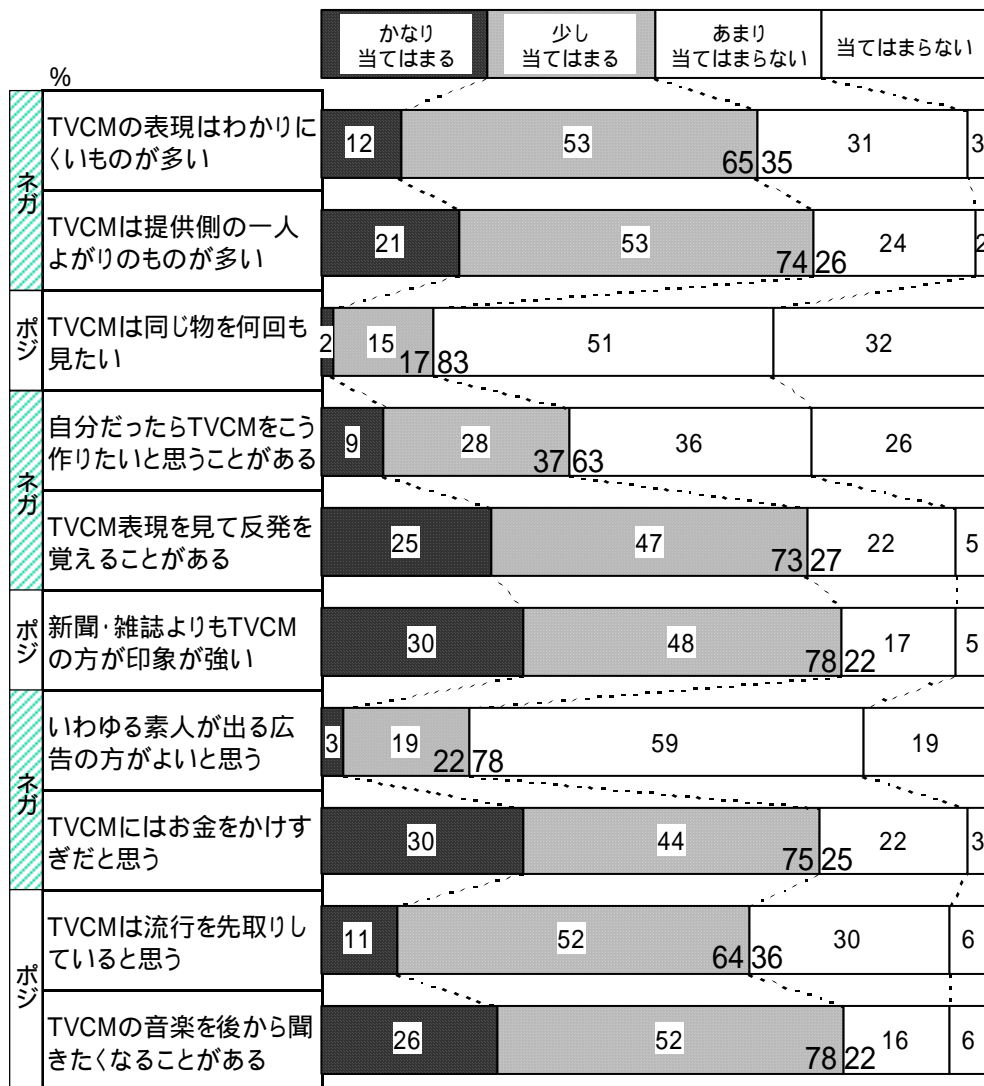
若い世代は“音楽” “キャッチ”、上年代は“映像”

19 - 3 . 層別 興味のあるTVCMの商品ジャンル

%		食品・飲料	化粧品・トイレタリー	携帯電話	保険・金融	車	ファッション	パソコン	家電	その他	興味のあるジャンルはない
全体		50	24	19	7	25	16	18	25	2	32
男性	10・20代	49	11	29	12	29	18	26	26	4	28
	30代	41	9	20	9	33	12	24	28	2	35
	40代	41	8	14	7	35	9	24	28	2	35
	50代	32	7	10	6	33	9	24	25	1	41
	60・70代	41	6	5	6	31	6	27	42	1	33
女性	10・20代	65	51	32	7	18	34	13	21	3	20
	30代	60	39	19	7	18	18	11	21	2	30
	40代	56	34	17	6	18	14	11	21	2	34
	50代	51	27	13	6	19	14	12	25	1	36
	60・70代	44	36	6	1	22	18	18	31	0	36
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	59	33	22	8	24	18	17	27	3	28
	6時間未満(H')	54	27	20	7	26	17	19	26	2	30
	4時間未満(M)	49	21	18	8	28	15	19	25	2	31
	3時間未満(L')	44	19	17	7	26	15	18	24	2	34
	2時間未満(L)	34	13	12	5	20	12	14	16	2	44
CM見る・見ない	CM見ている	55	27	20	9	26	17	18	25	2	25
	CM見ていない	33	14	11	4	17	10	13	15	1	47
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	62	34	25	12	32	21	20	28	3	20
	CM情性・打算層	48	21	15	7	18	14	17	21	1	32
	他のことをしたい層	39	18	13	5	20	12	16	17	1	40
	CM拒否層	26	9	8	3	15	7	10	12	1	55
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	70	41	34	17	40	30	25	35	4	16
	CM枠必要悪派(要・非)	57	25	22	8	23	17	18	23	2	24
	CM不要派(不要・独)	33	13	10	4	21	10	17	22	2	45
	CMジャマ派	27	10	9	3	17	8	14	16	1	55

20 - 1. TVCMの考え方

次の項目に、あなたはどの位当てはまりますか(Q23 SA)



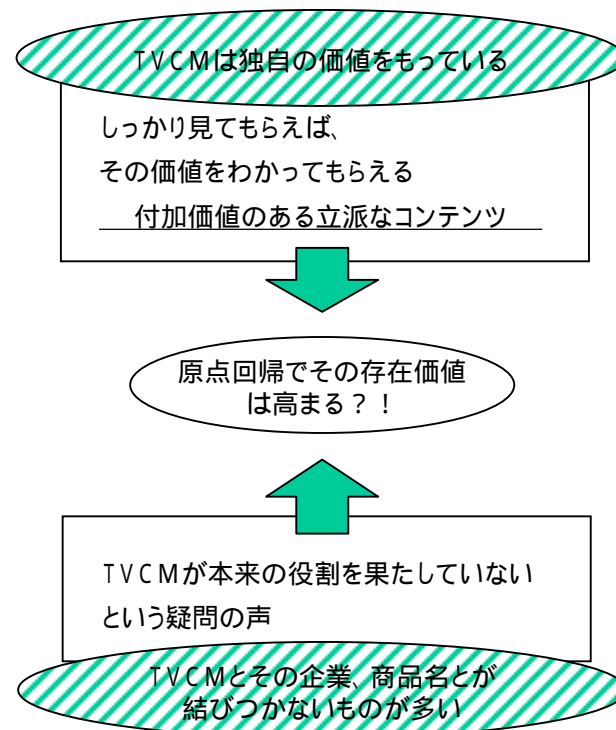
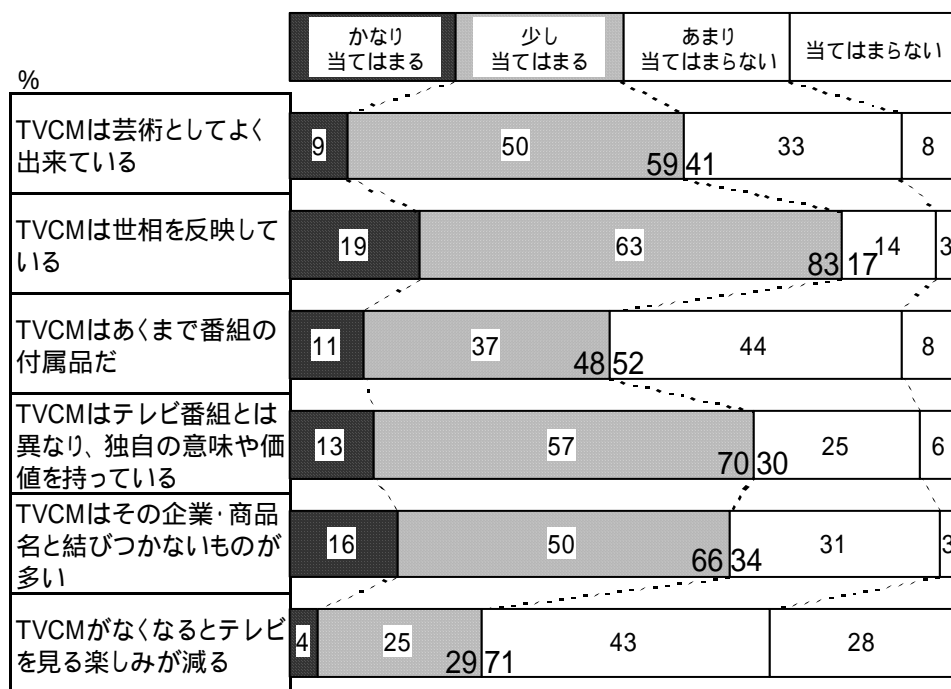
TVCMに対しては「わかりにくい」「一人よがり」「表現に反発を覚える」「お金をかけすぎ」などネガティブな評価をしているものが多い。それでも「新聞より心象が強く」、「キャラクター」「音楽」「映像」が“よい”と「つい見ってしまう」というのがTVCMの強み。

20 - 2. 層別 TVCMの考え方

%		TVCMの表現はわかりにくいものが多い		TVCMは提供側の一人よがりものが多い		TVCMは同じ物を何度も見たい		自分だったらTVCMをこう作りたいと思うことがある		TVCM表現を見て反発を感じることもある		新聞・雑誌よりもTVCMの方が印象が強い		いわゆる素人が出る広告の方がよいと思う		TVCMにはお金をかけすぎだと思う		TVCMは流行を先取りしていると思う		TVCMの音楽を後から聞きたくないことがある		TVCMのキャラクター・タレントを後から誰か知りたくなる		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は番組よりも面白いと思うことがある		TVCMの質は、最近落ちてきている		テレビ番組を録画したときのTVCMは邪魔だ		TVCMのキャラクターやタレントが良いとつい見してしまう		TVCMの音楽が良いと見てしまうことが多い		TVCMの映像が良いとつい見してしまう	
		左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる	左:かなり当てはまる	右:少し当てはまる		
全体		12	53	21	53	2	15	9	28	25	47	30	48	3	19	30	44	11	52	26	52	17	48	7	32	4	39	9	42	13	34	44	41	30	48	32	50	30	50
男性	10・20代	17	52	24	50	5	19	16	29	30	41	28	47	7	23	30	39	10	43	30	51	24	47	10	33	7	37	11	37	14	29	42	38	34	44	35	47	29	48
	30代	13	50	25	53	2	16	12	30	27	45	25	48	3	21	29	42	9	44	21	54	20	51	8	32	3	37	9	40	17	36	39	41	27	47	25	52	26	51
	40代	13	51	25	53	2	14	13	30	28	47	26	50	4	18	29	44	9	51	23	54	16	50	6	32	2	35	9	43	17	35	44	40	23	50	25	54	25	53
	50代	13	48	27	53	2	12	9	30	27	48	20	49	4	20	33	46	11	54	15	50	9	45	4	22	1	26	7	38	15	38	49	37	15	51	18	54	18	52
	60・70代	21	50	41	48	3	6	10	30	41	42	22	38	6	38	52	38	11	54	9	37	6	34	3	12	2	21	7	31	25	39	61	26	14	37	14	47	16	52
女性	10・20代	10	58	14	55	2	20	8	29	23	47	35	47	3	17	26	44	10	53	35	51	21	49	10	39	6	47	10	38	10	28	42	44	40	48	44	47	40	47
	30代	10	56	15	51	2	15	6	24	22	46	38	46	2	15	29	45	12	54	32	50	17	48	9	36	5	47	10	43	10	32	43	42	36	48	39	49	36	49
	40代	9	55	16	55	1	13	6	26	22	53	34	49	2	14	30	49	14	60	28	55	13	50	7	33	4	45	8	48	11	35	46	42	33	48	36	50	35	50
	50代	10	55	21	56	1	12	6	30	23	56	35	48	3	20	35	49	20	62	28	50	13	43	5	21	4	36	12	43	9	37	52	40	30	51	35	52	32	55
	60・70代	18	51	36	49	3	15	6	47	36	42	25	40	6	42	50	43	24	50	19	47	6	31	3	28	6	26	6	38	19	39	50	35	15	40	28	51	31	46
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	11	54	19	51	2	15	9	27	25	47	40	45	3	17	29	45	14	55	30	51	20	48	9	34	5	46	10	43	11	33	46	41	36	47	37	48	36	48
	6時間未満(H')	11	55	19	56	2	16	8	31	25	48	34	48	3	18	30	45	12	55	28	52	17	49	8	34	5	41	10	42	12	34	45	41	32	47	33	50	32	51
	4時間未満(M)	13	53	22	53	2	15	10	28	25	48	26	51	4	20	31	44	11	52	25	53	15	51	6	32	4	40	9	42	14	35	44	40	27	50	30	52	28	52
	3時間未満(L')	13	53	24	51	2	15	10	29	26	46	24	49	3	21	30	44	10	50	25	51	15	47	7	29	2	36	9	40	16	35	41	42	25	50	29	52	27	52
	2時間未満(L)	13	50	22	53	2	11	10	24	27	45	19	44	4	20	32	41	9	46	20	50	14	43	6	24	2	24	9	38	15	34	43	39	21	46	25	49	23	49
CM見る・見ない	CM見ている	10	53	17	53	3	19	11	30	22	48	34	48	3	20	26	46	14	55	30	52	21	50	12	41	6	46	13	48	10	34	34	46	33	50	35	51	34	52
	CM見ていない	16	51	27	51	1	11	7	24	29	42	19	46	4	21	36	43	9	46	18	48	10	42	2	16	2	24	4	31	19	37	57	32	18	44	21	48	18	47
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	16	45	24	43	10	24	24	35	36	41	58	29	7	17	34	34	34	44	57	30	43	37	38	40	21	46	42	39	16	30	40	32	62	27	67	25	70	24
	CM惰性・打算層	11	53	19	52	1	10	7	20	22	41	23	45	3	20	29	44	7	43	21	49	12	43	3	24	2	29	3	31	12	32	42	40	23	47	24	48	20	49
	他のことをしたい層	13	55	23	56	2	15	9	30	27	48	23	52	4	24	34	47	11	55	22	55	13	50	3	24	2	33	7	42	16	38	52	40	24	51	27	54	23	56
	CM拒否層	19	47	33	46	0	6	5	18	32	36	14	39	4	17	39	38	6	36	13	40	7	33	1	7	1	13	1	18	23	35	62	24	11	35	14	40	12	36
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	12	43	19	43	11	29	27	33	34	44	68	24	8	17	29	32	36	45	64	29	51	35	51	40	27	51	54	36	14	25	28	33	72	23	75	20	80	17
	CM枠必要悪派 (要・非)	8	55	15	51	1	16	8	24	22	41	29	47	1	18	26	42	9	49	26	52	17	50	5	35	2	44	5	39	10	33	36	43	30	48	31	48	26	49
	CM不要派 (不要・独)	18	52	34	50	1	8	10	26	33	47	24	46	4	22	47	36	12	49	18	50	10	39	1	10	1	19	4	30	21	36	75	20	20	44	22	50	22	52
	CMジャマ派	24	46	41	43	1	4	7	17	41	36	15	39	5	18	48	35	6	34	11	40	6	30	0	4	1	9	1	14	29	34	76	16	11	37	12	41	11	38

21 - 1. TVCM価値評価

次あげるTVCMに対する考え方に、あなたはどの位当てはまりますか(Q24 SA)

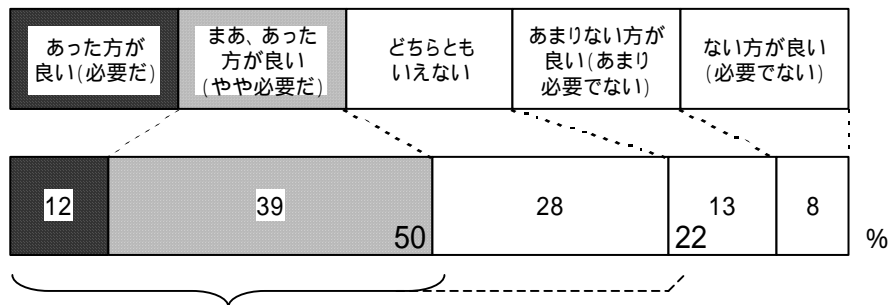


21 - 2. 層別 TVCM価値評価

		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がなくなるとテレビを見る楽しみが減る
%							
全 体		9	19	11	13	16	4
男 性	10・20代	11✓	19	14	16	18	7
	30代	7	15	14	13	17	5
	40代	6	19	13	11	17	4
	50代	5	15	13	11	13	3
	60・70代	5	17	21	12	16	3
女 性	10・20代	13✓	20	10	13	16	5
	30代	11✓	20	8	14	16	4
	40代	8	23	8	12	16	4
	50代	8	26	10	14	14	3
	60・70代	6	22	10	10	18	3
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	11	20	10	14	17	4
	6時間未満(H')	9	20	10	13	15	4
	4時間未満(M)	7	18	11	12	16	4
	3時間未満(L')	7	19	11	12	16	3
	2時間未満(L)	7	18	15	13	18	5
CM見る・見ない	CM見ている	12	22	7	16	14	6
	CM見ていない	4	13	18	7	19	2
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	41	59	13	100	25	25
	CM惰性・打算層	3	10	13	0	14	2
	他のことをしたい層	7	17	11	14	18	2
	CM拒否層	1	8	26	0	20	2
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	53	65	8	100	24	41
	CM枠必要悪派 (要・非)	4	13	9	0	12	2
	CM不要派 (不要・独)	3	18	19	14	23	2
	CMジャマ派	1	9	36	0	25	2

22.TVCM必要度

あなたにとって、TVCMは…(Q25 SA)



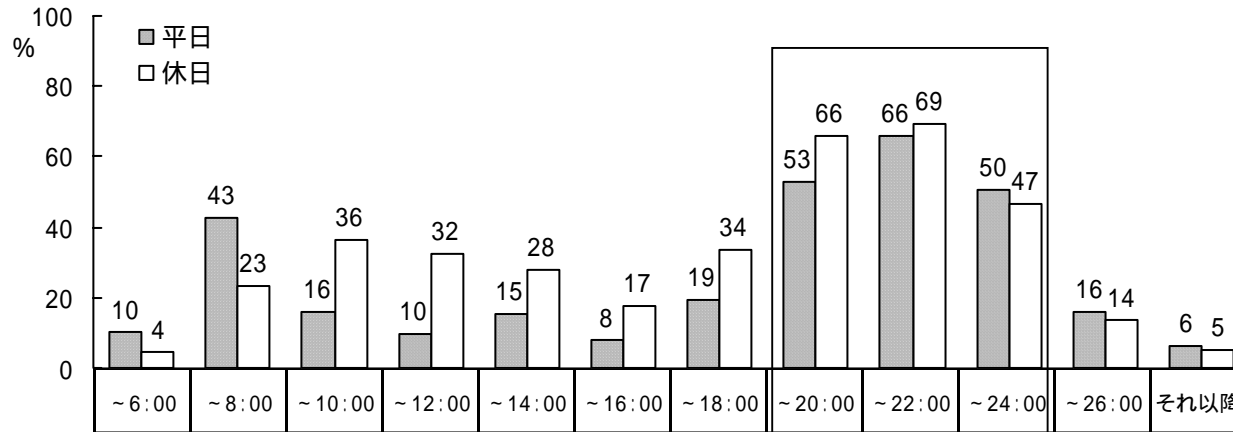
- 微妙な評価である
世代格差が大きく年代が上がるほど必要性を感じていない。
- 独自コンテンツとしての価値を認めつつも、“無くて良い”存在とも思われている。
- 上年代の望むCM、必要性を感じてもらえるCMとは？

		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)	ない方が良 い(必要でない)
%						
全 体		12	50	28	13	8
男 性	10・20代	14	56	24	11	9
	30代	14	50	28	13	9
	40代	10	46	29	13	12
	50代	8	32	31	22	15
	60・70代	7	26	30	22	22
女 性	10・20代	14	61	25	10	4
	30代	13	57	27	10	5
	40代	11	52	29	13	6
	50代	7	41	33	17	9
	60・70代	11	44	32	13	11
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	12	54	28	12	6
	6時間未満(H')	13	54	27	12	7
	4時間未満(M)	11	49	30	13	9
	3時間未満(L')	11	46	29	15	10
	2時間未満(L)	10	42	30	15	14
CM見る・見ない	CM見ている	18	63	26	8	3
	CM見ていない	4	28	33	19	19
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	42	81	11	5	3
	CM惰性・打算層	5	37	40	16	7
	他のことをしたい層	6	40	35	15	10
	CM拒否層	1	14	31	24	30
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	100	100	0	0	0
	CM中必要悪派 (要・非)	12	100	0	0	0
	CM不要派 (不要・独)	0	0	0	69	31
	CMジャマ派	0	0	0	54	46

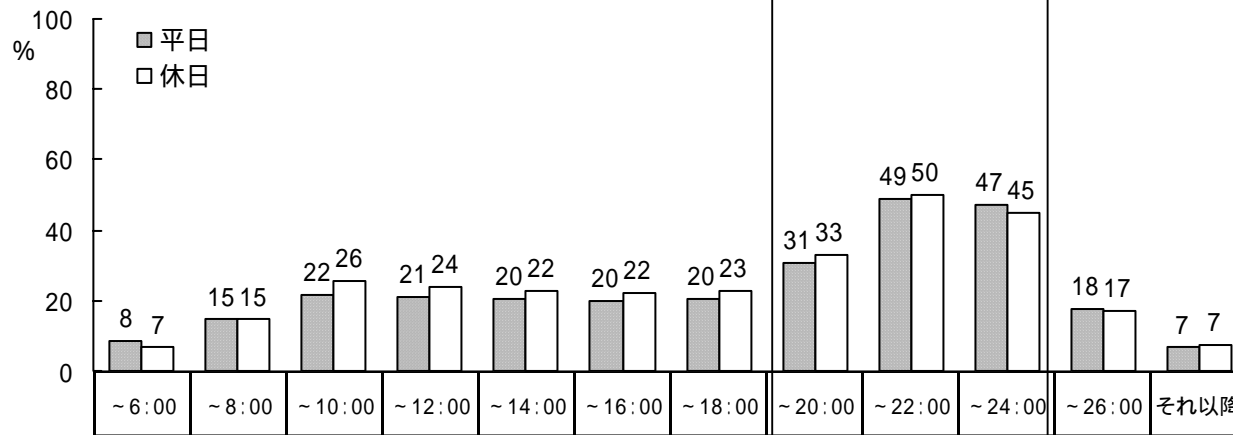
TVCMとPCインターネット の関連

23 - 1 . PCインターネットの実施時間帯

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(Q3 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(Q27 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

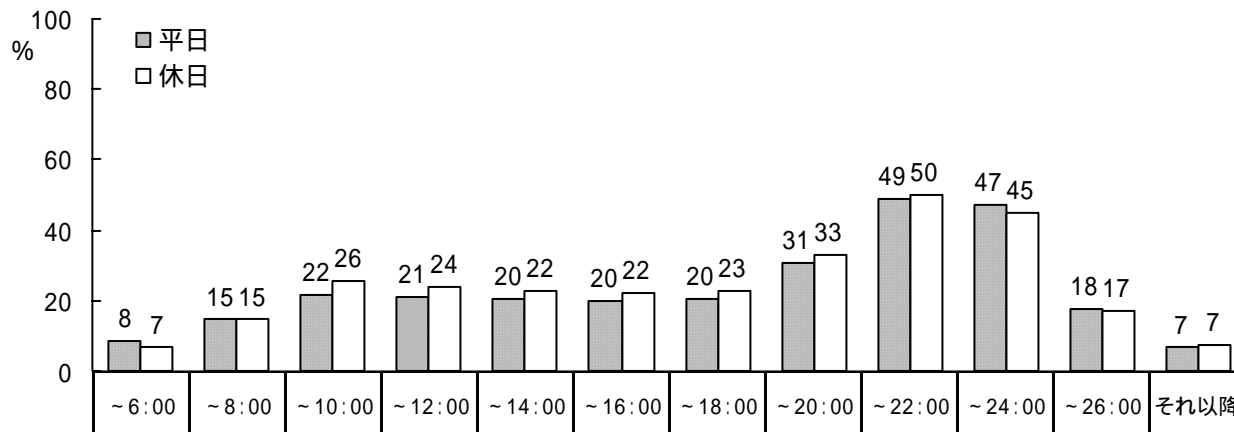
いわゆるゴールデンタイムでの競合がはじまっている



両者にメリットある
融合が不可欠

23 - 2 . 層別 PCインターネット時間帯

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(Q27 MA)

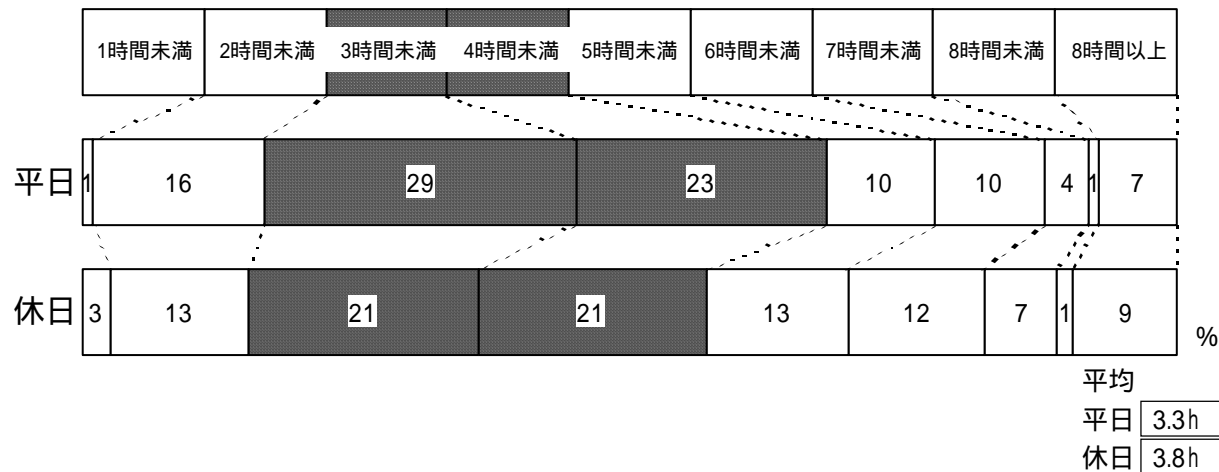


- 10時台までの時間帯で見る限り、層間差がないことがわかった

		平日		休日	
		〔左: ~22:00〕		〔右: ~24:00〕	
%					
全体		49	47	50	45
男性	10・20代	55	59	57	56
	30代	52	59	55	58
	40代	51	52	54	48
	50代	50	40	47	36
	60・70代	37	20	36	20
女性	10・20代	48	49	50	47
	30代	46	45	49	44
	40代	49	42	47	39
	50代	47	33	44	30
	60・70代	49	25	47	21
平日テレビ視聴時間 (h/日)	6時間以上 (H)	51	48	51	47
	6時間未満 (H')	51	46	51	44
	4時間未満 (M)	48	47	50	45
	3時間未満 (L')	48	47	48	45
	2時間未満 (L)	45	46	48	42
CM見る・見ない	CM見ている	48	45	48	43
	CM見ていない	46	41	46	39
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	45	48	45	45
	CM惰性・打算層	48	41	47	38
CM独自の価値	他のことをしたい層	46	41	45	39
	CM拒否層	47	41	47	40
	CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派 (要・独)	49	53	53
	CM枠必要悪派 (要・非)	47	45	48	43
	CM不要派 (不要・独)	52	46	52	44
	CMジャマ派	49	45	49	43

24. PCのインターネット利用時間

普段、1日にパソコンのインターネットを何時間位していますか。(Q26 SA)



- 平日3.3h、休日3.8hで平日と休日の差は少ない。
- 3～4時間の利用者が多い。
- 男性の時間が長いものの年代差はほとんどない。
- 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

		平均(時間)	
		平日	休日
h	全体	3.3	3.8
男性	10・20代	3.6	4.4
	30代	3.5	4.2
	40代	3.3	4.1
	50代	3.2	4.1
	60・70代	3.6	4.0
女性	10・20代	3.3	3.5
	30代	3.3	3.4
	40代	3.3	3.5
	50代	3.3	3.4
	60・70代	3.4	3.6
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	4.2	4.3
	6時間未満(H')	3.4	3.8
	4時間未満(M)	3.0	3.6
	3時間未満(L')	2.8	3.4
	2時間未満(L)	2.9	3.5
CM見る・見ない	CM見ている	3.3	3.7
	CM見ていない	3.3	3.8
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	3.4	3.9
	CM惰性・打算層	3.2	3.7
CM必要度 × CM独自の価値	他のことをしたい層	3.2	3.7
	CM拒否層	3.4	4.0
	CM大肯定派(要・独)	3.6	4.1
CM必要度 × CM独自の価値	CM枠必要悪派(要・非)	3.2	3.7
	CM不要派(不要・独)	3.3	3.8
	CMジャマ派	3.5	4.1

25. パソコンでの動画視聴時間

パソコンでの映像(動画)をどのくらい見ていますか。(インターネットニュース、インターネット放送など) (Q28 SA)

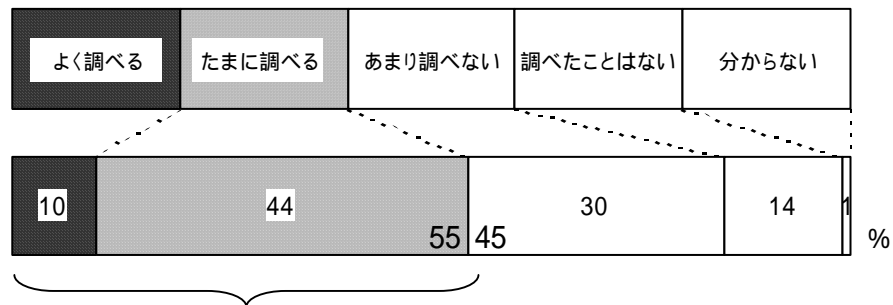
ほとんど毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	月に3~4回	月に1~2回	それ以下	PCで映像みない
15	5	15	13	6	9	18	19

- 全体の48%は「週に1回以上」映像を見ている。
- PCで映像を見ないという層が2割程度。
- 男性の方が頻度は高い。
- 男女との年代差は小さい。(上の年代も見ている)

		1 ほとんど毎日	2 週に4~5回	3 週に2~3回	4 週1回	5 月3~4回	6 月1~2回	7 それ以下	8 パソコンで映像は見
% 全体		15	5	15	13	6	9	18	19
男性	10・20代	19	6	17	17	6	8	14	13
	30代	18	6	16	17	5	9	15	13
	40代	18	7	20	13	6	9	15	12
	50代	19	5	17	14	6	7	17	14
	60・70代	21	5	14	15	3	6	14	23
女性	10・20代	10	5	11	12	8	12	18	24
	30代	10	4	12	13	6	9	21	26
	40代	13	5	13	10	6	9	22	22
	50代	14	6	13	11	3	8	19	27
	60・70代	19	8	14	11	1	1	14	31
平日テレビ視聴時間(h/日)	6時間以上(H)	14	5	13	10	7	9	19	23
	6時間未満(H')	15	6	14	13	7	8	18	19
	4時間未満(M)	17	5	15	15	5	9	16	18
	3時間未満(L')	14	5	16	14	6	9	16	18
	2時間未満(L)	14	6	15	15	4	9	19	17
CM見る・見ない	CM見ている	16	6	16	14	5	8	17	18
	CM見ていない	17	5	13	12	5	8	18	23
CM見る・見ない×CM独自の価値	CMロイヤル層	19	5	16	14	5	7	17	17
	CM情性・打算層	17	4	16	14	5	8	15	21
	他のことをしたい層	16	5	13	12	5	8	18	23
	CM拒否層	18	5	12	12	5	8	17	24
CM必要度×CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	22	5	15	16	5	8	15	15
	CM枠必要悪派(要・非)	17	5	15	13	7	10	15	19
	CM不要派(不要・独)	13	5	12	12	5	8	21	23
	CMジャマ派	16	4	13	12	5	9	17	24

26. TVCM後のインターネット検索(調べる)意識

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(Q29 SA)

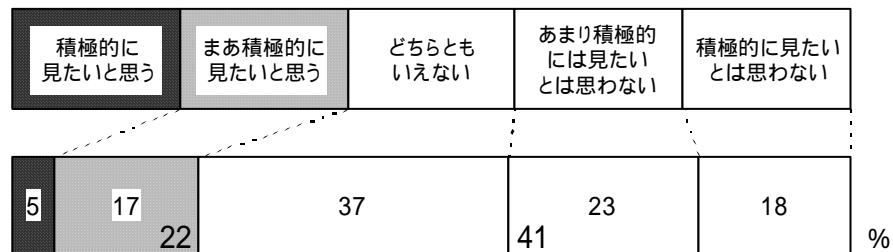


- 決して少なくない(約半数)
じっくりと国民生活の中へ入り込んでいる
- CMを見る層ほどネットにも当たっていた。

		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		10	54	30	14	1
男 性	10・20代	14	60	29	9	2
	30代	14	60	29	11	1
	40代	10	53	32	14	1
	50代	7	42	36	22	0
	60・70代	3	38	31	30	0
	女 性	10・20代	13	56	30	13
	30代	10	59	28	12	1
	40代	8	54	31	15	0
	50代	4	48	30	21	1
	60・70代	6	40	33	25	1
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	10	55	31	13	1
	6時間未満(H')	9	56	29	13	1
	4時間未満(M)	11	55	30	14	1
	3時間未満(L')	11	54	31	15	1
	2時間未満(L)	10	50	32	17	2
	CM見る・見ない	CM見ている	12	61	27	10
CM見ていない		8	43	33	22	2
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	20	70	22	8	0
	CM情性・打算層	8	50	31	17	2
	他のことをしたい層	10	49	32	18	0
	CM拒否層	7	35	35	26	3
CM必要度 × CM独自の価値	CM大肯定派(要・独)	26	75	20	5	0
	CM粹必要悪派(要・非)	11	59	29	10	2
	CM不要派(不要・独)	7	40	37	23	1
	CMジャマ派	6	33	37	28	2

27. TVCMによる事後の商品情報比較収集意識

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(Q30 SA)



どの程度のことが出来るのかがわからないのであいまいな回答が多い?

		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は思わない	積極的に見たいとは思わない
%						
全 体		5	22	37	23	18
男 性	10・20代	9	31	37	17	15
	30代	6	26	39	18	17
	40代	5	22	36	22	20
	50代	3	14	35	26	25
	60・70代	1	9	36	23	32
女 性	10・20代	7	27	35	24	14
	30代	5	23	38	24	16
	40代	4	19	36	26	19
	50代	2	18	38	24	20
	60・70代	7	15	49	15	21
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	6時間以上(H)	4	20	38	24	18
	6時間未満(H')	5	23	37	23	17
	4時間未満(M)	6	24	37	22	17
	3時間未満(L')	5	23	36	21	20
	2時間未満(L)	4	20	35	23	23
CM見る・見ない	CM見ている	7	29	40	19	12
	CM見ていない	3	15	32	24	29
CM見る・見ない × CM独自の価値	CMロイヤル層	16	41	34	15	11
	CM惰性・打算層	3	17	43	22	19
	他のことをしたい層	5	19	36	24	21
CM必要度 × CM独自の価値	CM拒否層	1	10	27	23	39
	CM大肯定派 (要・独)	22	50	33	10	6
	CM枠必要悪派 (要・非)	4	23	39	22	15
	CM不要派 (不要・独)	2	11	23	29	36
	CMジャマ派	1	7	22	25	46