

2025 BS パワーガイド

BS power guide

BS0テレ  BS朝日 BS-TBS BSテレ東  BS FUJI BS11



1. はじめに

2. 民放BS視聴者プロフィール

1)性・年齢構成／視聴状況	P6
2)世帯状況	P7
3)個人属性	P9
4)趣味・レジャー	P12
5)商品/サービス利用	P14

3. 民放BS視聴状況・テレビに対する意識

1)満足度	P18
2)視聴態度	P19
3)民放BSで入手する情報	P21
4)民放BSの特徴/効果やイメージ	P22
5)テレビ番組嗜好ジャンル	P23
6)BS放送嗜好ジャンル	P24
7)年代別好きな番組ジャンル	P25
8)テレビに対する意識	P26
9)テレビCM印象	P27
10)広告を見て行った行動	P28
11)スポーツ番組視聴者属性	P29

4. 民放BS視聴者の特徴(地上波・インターネット動画利用者との比較)

1)ファッションへの関心	P33
2)食習慣	P34
3)食の安全意識	P35
4)食材へのこだわり	P36
5)食の健康意識	P37
6)健康意識	P38
7)健康へのこころがけ	P39
8)生活の中のお金意識	P40
9)金融商品関与	P41
10)SDGs意識:環境	P42
11)SDGs意識:地域・地元	P43
12)SDGs意識:企業への関心	P44
13)社会問題意識1:社会全体の問題	P45
14)社会問題意識2:身近な問題	P46
15)海外経験	P47
16)海外への関心	P48
17)広告への意識	P49
18)個人属性年推移	P50
19)テレビCMに対する意識	P52
20)他メディアと比べたBS放送の特徴	P53
21)BS放送とリクルートの親和性	P55

5. 民放BS視聴状況・テレビに対する意識（70歳以上集計）

1)民放BSの特徴/効果やイメージ	P58
2)テレビ番組嗜好ジャンル	P59
3)テレビに対する意識	P60

6. 民放BS視聴者の特徴（70歳以上集計）

1)ファッションへの関心	P62
2)食習慣	P63
3)食の安全意識	P64
4)食材へのこだわり	P65
5)食の健康意識	P66
6)健康意識	P67
7)健康へのこころがけ	P68
8)生活の中のお金意識	P69
9)金融商品関与	P70
10)SDGs意識:環境	P71
11)SDGs意識:地域・地元	P72
12)SDGs意識:企業への関心	P73
13)社会問題意識1:社会全体の問題	P74
14)社会問題意識2:身近な問題	P75
15)広告への意識	P76

7. 参考資料

【ビデオリサーチコラム】バラエティ好きはBS放送が好き？	P78
------------------------------	-----

BS デジタル放送

25年目を迎え、
多くの方に支持されるメディアへと成長している
無料BSデジタル放送。

メディアの特性や視聴者のプロフィールの
統計データをまとめました。

成長メディア

全国放送

良質な
コンテンツ

専念視聴

長尺CM

ミニ枠

1社提供番組

世帯普及率
77.1%

**BSの世帯視聴率1%は推計55.9万世帯、
個人視聴率1%は推計114.7万人に視聴されたことになります。**

■ 調査エリア内推定自家用テレビ所有世帯（拡大推計マスタによる推計）

全国32地区 (全国BS)	世帯 視聴率(単位:世帯)		個人 視聴率(単位:人)	
	総世帯数	1%あたり	4歳以上人口	1%あたり
	55,952,000	559,520 世帯	114,728,000	1,147,280 人

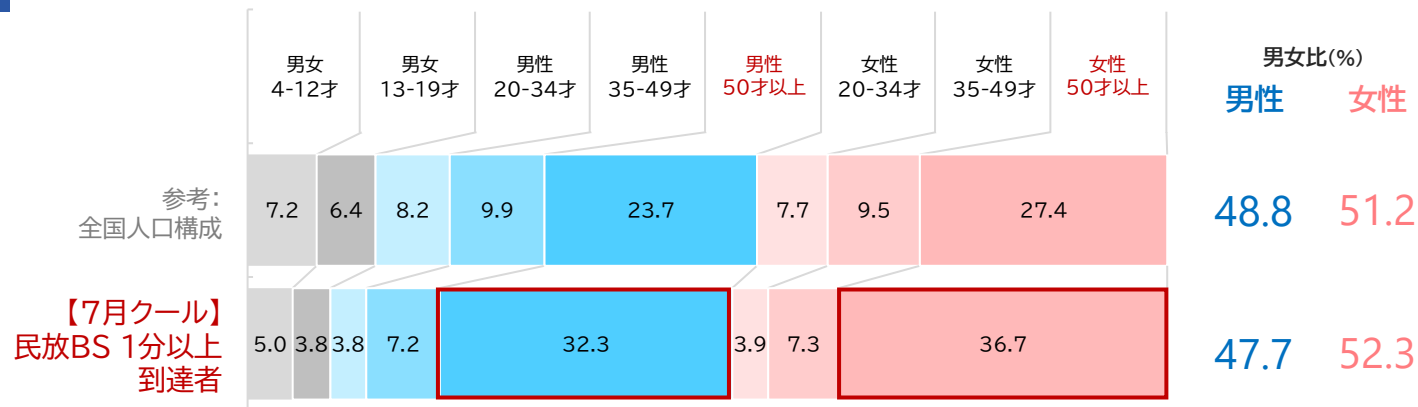
2 民放BS視聴者プロフィール



PROFILE

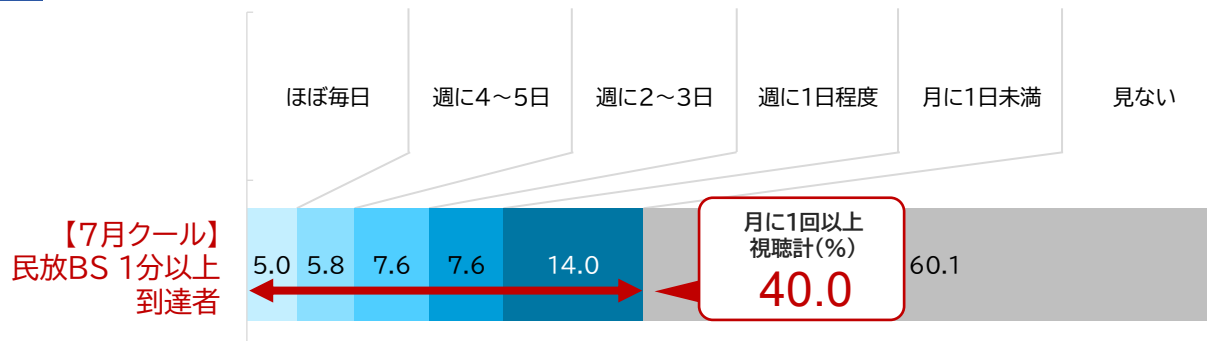
民放BSは50才以上を中心に幅広い年齢層で見られており、
1ヶ月で約40%の人々＝推計4,645.6万人*に到達するメディアである。 ※到達人数は拡大推計マスタより推計

性年齢構成



※全国人口構成…国勢調査(2015年)、住民基本台帳(2025年)より算出
※民放BS 1分以上到達者…テレビ視聴率 全国32地区で民放BS8局いずれかに1分以上到達した人
7月クール:2025年6月1日(月)～9月28日(日) 5-29時

1ヶ月あたりの視聴日数



※民放BS…BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSテレ東、BSフジ、BS10、BS11 イレブン、BS12 トゥエルビの計8局
※テレビ視聴率 全国32地区において民放BS8局いずれかを月に1分以上の各判定条件を満たす日数を集計し、クールの単純平均を算出
7月クール:2025年6月30日(月)～9月28日(日)

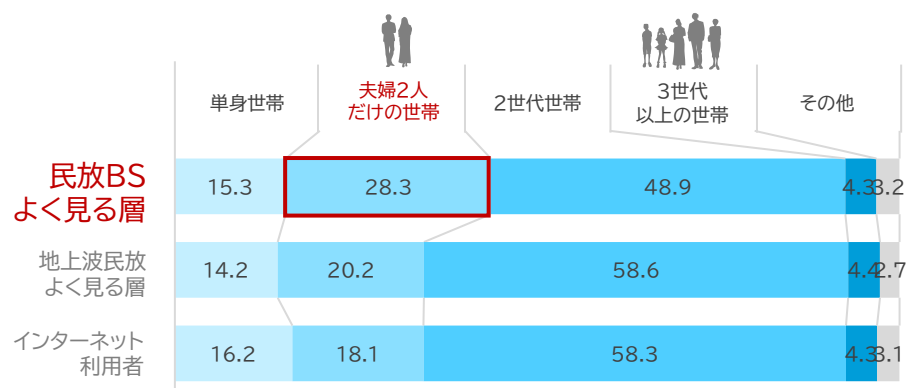
世帯①

民放BS視聴者は「夫婦2人だけの世帯」が多い傾向

■ “民放BSよく見る層”の家族構成は「夫婦2人世帯(28%)」の割合が”地上波民放よく見る層” ”インターネット利用者”に比べ多い。

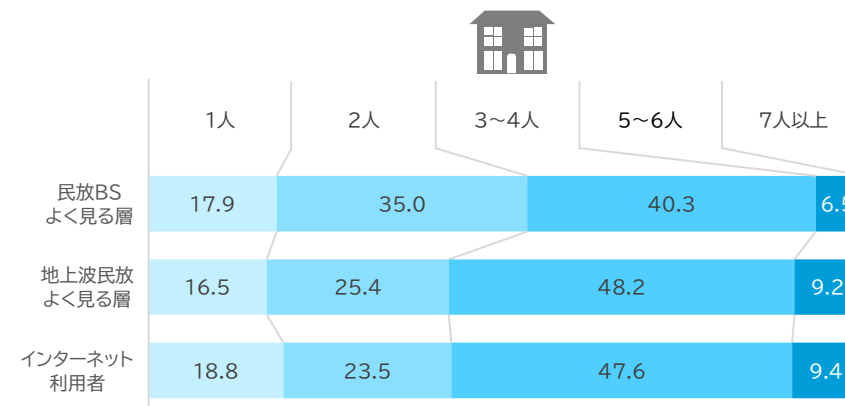
家族形態

(%)



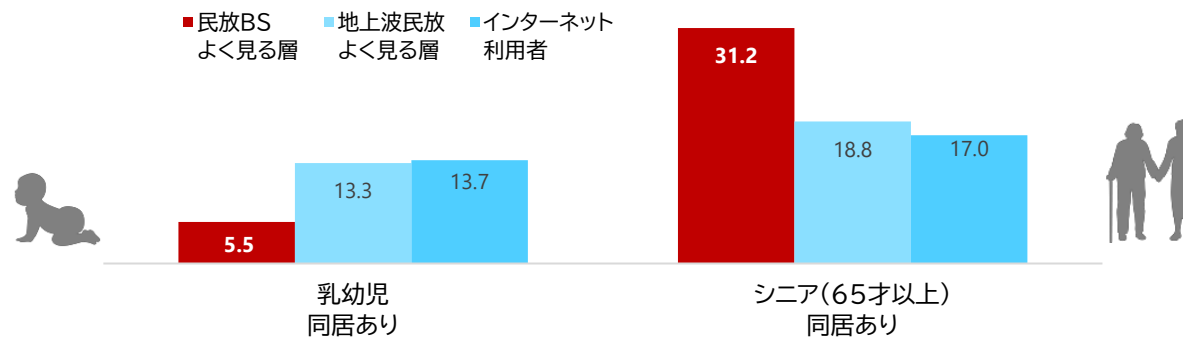
同居家族人数

(%)



同居家族 (乳幼児/シニア)

(%)



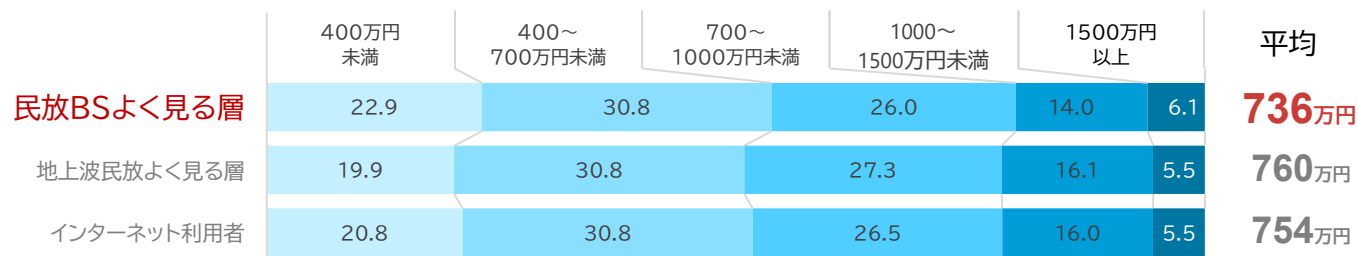
世帯②

民放BS視聴者は「テレビ3台以上所有」が地上波視聴者に比べて多い

- 世帯主年齢は「60代(35.7%)」が最も高く、家事担当者年齢は「50-60代」で約7割。
- テレビ所有台数は「2台(33.7%)」「3台以上(27.9%)」の割合が地上波視聴者に比べて多い。

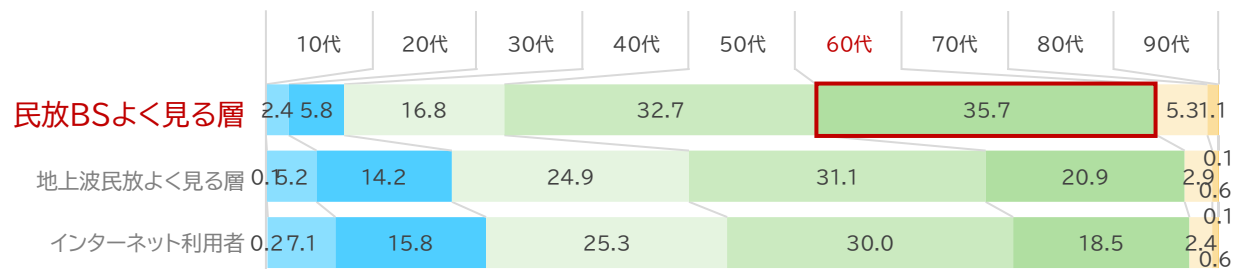
世帯年収

(%)

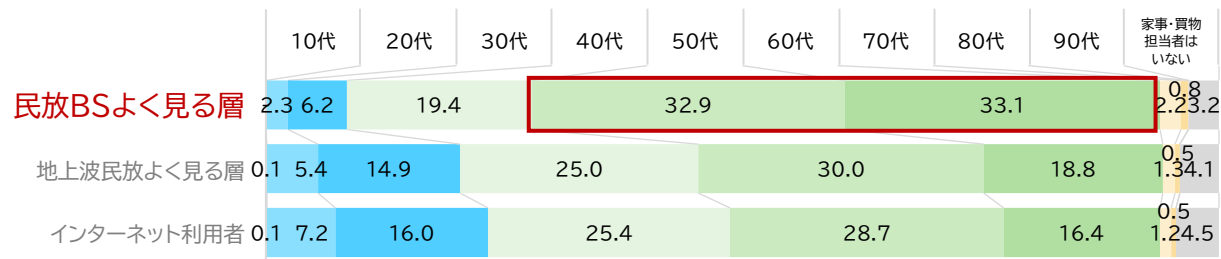


世帯主年齢

(%)

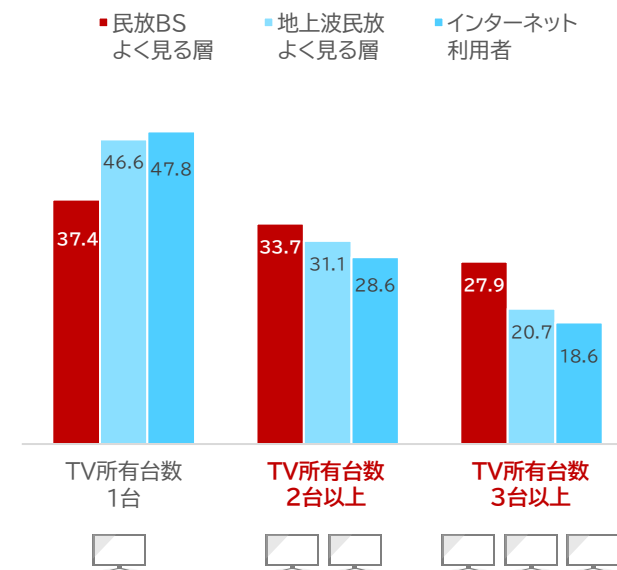


家事担当者年齢



TV環境

(%)



個人 ①

民放BS視聴者は「経営・管理職」のポジションが多い

- 職業区分では「経営・管理職(8.7%)」「専門職・自由業(5.2%)」において “民放BSよく見る層”は “地上波民放よく見る層” “インターネット利用者”を上回っている。

職業

(%)

民放BSよく見る層

地上波民放よく見る層

インターネット利用者

	給料事務・ 研究職	給料労務・ 作業職	販売・ サービス職	経営・ 管理職	専門職・ 自由業	商工 サービス 自営	中学生	高校生	大学生・ 各種学校生	主婦・主夫	無職・その他
	24.8	10.7	12.5	8.7	5.2	3.1	1.1	2.1	3.1	11.8	16.2
	25.7	10.8	15.7	7.1	3.8	3.0	3.2	3.2	4.6	12.2	10.8
	25.5	10.7	15.8	6.2	4.4	3.1	3.7	3.7	5.8	10.8	10.4



勤務形態

(%)

民放BSよく見る層

地上波民放よく見る層

インターネット利用者

	正社員・ 職員	派遣・ 契約社員	パート・ アルバイト	自営業主	内職・ その他	無職・ 働いていない
民放BSよく見る層	41.6	8.8	14.2	6.0	4.3	25.1
地上波民放よく見る層	43.4	7.7	17.5	4.2	4.3	22.8
インターネット利用者	43.9	7.2	17.3	4.5	4.4	22.8



勤務時間

(%)

民放BSよく見る層

地上波民放よく見る層

インターネット利用者

	7時間未満	7～8時間	9時間	10時間以上	特に きまっていない	就業して いない	平均
民放BSよく見る層	12.4	34.9	13.5	5.2	8.5	25.6	8時間
地上波民放よく見る層	14.9	36.1	14.8	4.7	6.1	23.4	8時間
インターネット利用者	14.5	35.6	15.0	4.8	6.7	23.4	8時間



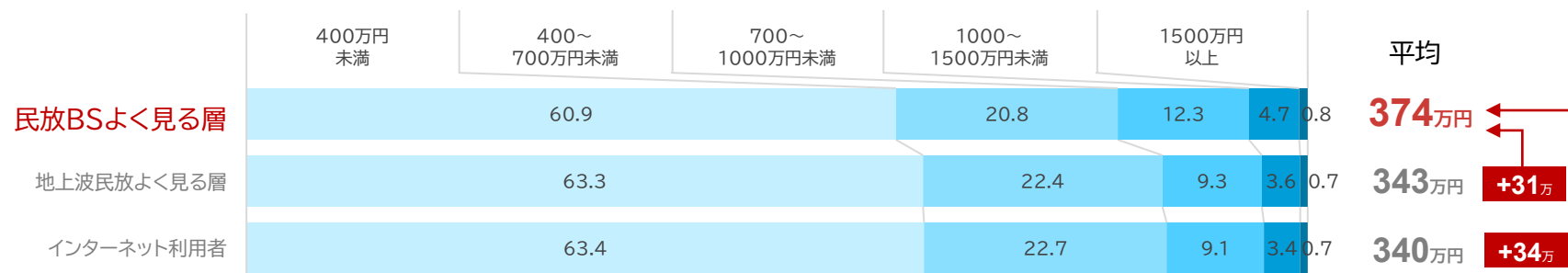
個人 ②

民放BS視聴者は“自分のお金”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

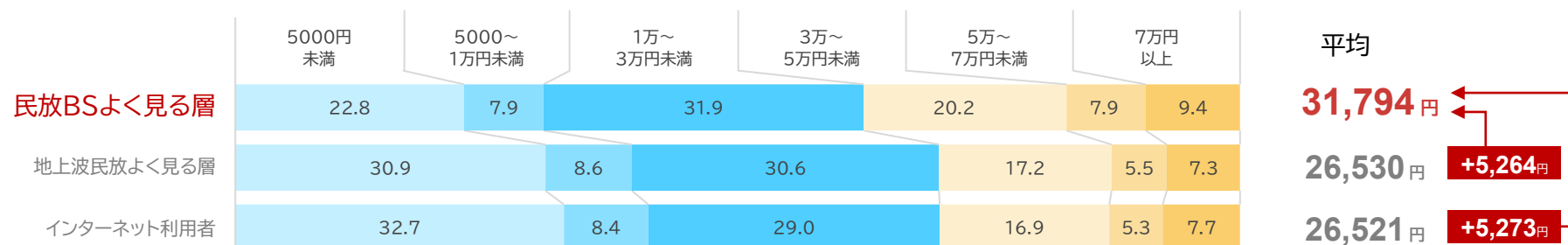
- 個人収入(平均374万円)、おこづかい(平均31,794円/月)において”民放BSよく見る層”が”地上波民放よく見る層” ”インターネット利用者”を上回っている。

個人年収

(%)



1か月のおこづかい



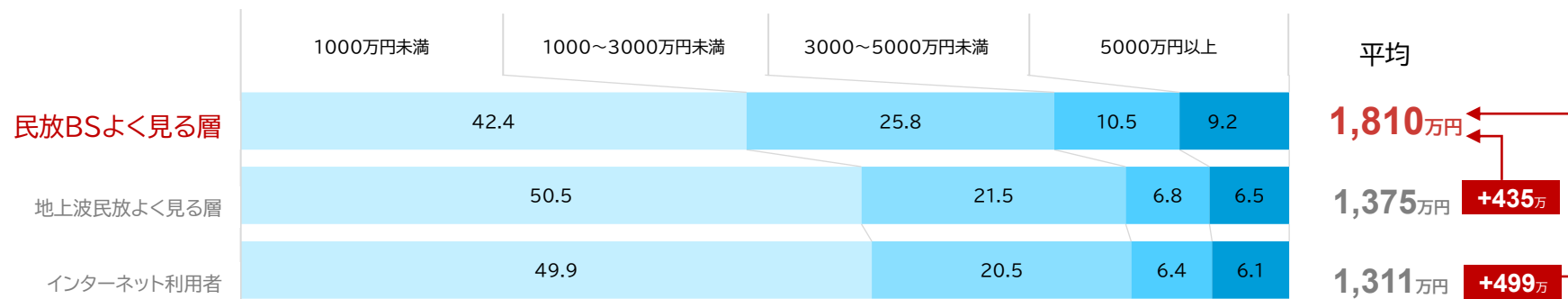
個人 ③

民放BS視聴者は“金融資産”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

- 金融資産(平均1,810万円)“民放BSよく見る層”が
”地上波民放よく見る層” ”インターネット利用者”よりも400万円以上上回っている。

金融資産

(%)



TOP
10今後行ってみたい
趣味・レジャー

民放BS視聴者は“趣味・レジャー活動”に対して意欲的

■ 趣味・レジャー活動では「ウォーキング(34%)」「1泊以上の国内旅行(54%)」が最も高い。

※民放BSよく見る層の降順でソート(%)

スポーツ

(%)

		民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	インターネット 利用者
1	ウォーキング 	33.9	29.1	26.7
2	筋トレ 	25.4	25.5	24.8
3	水泳(プールなど) 	17.2	16.7	15.9
4	登山・山歩き(トレッキング) 	17.2	15.5	15.0
5	ゴルフ(コース) 	15.9	12.1	10.9
6	ジョギング・ランニング 	15.4	15.7	15.0
7	ヨガ・ピラティス 	14.8	18.7	17.6
8	ゴルフ(練習場) 	13.9	11.1	10.1
9	ボウリング 	13.9	13.2	12.2
10	スポーツクラブ・フィットネスクラブ 	13.8	13.6	12.5

スポーツ以外

(%)

		民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	インターネット 利用者
1	1泊以上の国内旅行 (出張を除く) 	54.4	51.7	48.7
2	日帰り旅行 	42.0	40.5	38.2
3	散歩 	38.4	34.3	32.1
4	街歩き 	37.0	33.7	31.3
5	食べ歩き、グルメ探求 	36.5	36.8	34.0
6	買い物(ショッピング) 	36.3	38.1	35.1
7	コンサート(日本人アーティスト) 	34.1	33.6	30.6
8	温泉浴 	33.9	34.3	32.6
9	写真撮影 	31.5	33.0	31.8
10	海外旅行(出張を除く) 	31.2	31.7	30.8

TOP
10今後
行ってみたいもの

※民放BSよく見る層の降順でソート(%)

民放BS視聴者は「プロ野球観戦」への興味が地上波民放視聴者より高い

- 今後の意向では「美術展(34%)」「プロ野球(32%)」「野球日本代表(28%)」など教養系とスポーツの双方が上位。

今後行ってみたいもの

(%)

			民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	インターネット 利用者
1	美術展		33.7	29.2	28.9
2	プロ野球／セ・リーグ		32.0	24.6	22.7
3	野球日本代表 (侍ジャパン)の試合		28.0	24.0	22.0
4	プロ野球交流戦		26.5	19.5	18.1
5	博覧会		25.8	21.2	20.2
6	プロ野球／パ・リーグ		25.6	19.4	18.2
7	B級グルメイベント		22.2	21.7	20.0
8	大相撲		19.6	13.9	13.0
9	サッカー日本代表の試合		19.5	19.3	18.2
10	Jリーグの試合		17.5	14.9	14.2











TOP
10利用(最近3か月間)
消費財

差分スコアが高い順にソート

地上波民放よく見る層との差 (%)

		民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	差分 TOP10
1	お線香 	23.9	16.5	+7.4
2	レギュラーコーヒー 	52.5	46.1	+6.4
3	焼酎(果実酒にしたものは除く) 	26.1	19.9	+6.2
4	ビール(発泡酒を除く) 	47.2	41.4	+5.8
5	日本酒 	30.0	24.4	+5.6
6	シェービング剤 	21.4	15.9	+5.5
7	育毛剤・養毛剤・育毛トニック 	16.9	11.7	+5.2
8	男性用整髪料 	19.2	14.6	+4.6
9	ワイン(炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く) 	28.7	24.6	+4.1
10	カミソリ・替刃 	33.3	29.6	+3.7











インターネット利用層との差 (%)

		民放BS よく見る層	インターネット 利用層	差分 TOP10
1	レギュラーコーヒー 	52.5	43.2	+9.3
2	お線香 	23.9	15.0	+8.9
3	ビール(発泡酒を除く) 	47.2	38.8	+8.4
4	焼酎(果実酒にしたものは除く) 	26.1	18.6	+7.5
5	日本酒 	30.0	23.4	+6.6
6	育毛剤・養毛剤・育毛トニック 	16.9	10.7	+6.2
7	せんべい・あられ・おかき 	65.9	59.9	+6.0
8	シェービング剤 	21.4	15.7	+5.7
9	漬物 	53.6	48.0	+5.6
10	チューハイ(缶入りなど) 	37.8	32.2	+5.6











TOP
10持っている
耐久財

差分スコアが高い順にソート

地上波民放よく見る層との差 (%)

			民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	差分 TOP10
1	電子血圧計		45.8	33.7	+12.1
2	ウォーキングシューズ		41.7	30.7	+11.0
3	パソコンのセキュリティ対策ソフト		38.4	28.6	+9.8
4	墓所		25.1	16.1	+9.0
5	仏壇・仏具・神棚		28.3	19.4	+8.9
6	プリンター		55.9	47.1	+8.8
7	ブルーレイディスクレコーダー・ ブルーレイディスクプレーヤー		53.1	44.4	+8.7
8	パソコン周辺機器 (マウス・キーボード・外付けドライブなど)		48.6	41.2	+7.4
9	コーヒーマーカー		38.1	30.9	+7.2
10	シェーバー		40.8	33.6	+7.2

インターネット利用者との差 (%)

			民放BS よく見る層	インターネット よく見る層	差分 TOP10
1	電子血圧計		45.8	30.0	+15.8
2	ブルーレイディスクレコーダー・ ブルーレイディスクプレーヤー		53.1	39.4	+13.7
3	ウォーキングシューズ		41.7	28.7	+13.0
4	プリンター		55.9	43.3	+12.6
5	パソコンのセキュリティ対策ソフト		38.4	27.0	+11.4
6	仏壇・仏具・神棚		28.3	17.4	+10.9
7	温水洗浄機能付便座		67.8	56.9	+10.9
8	墓所		25.1	14.3	+10.8
9	コーヒーマーカー		38.1	28.2	+9.9
10	体脂肪計付き体重計		55.6	45.7	+9.9

TOP
10利用(最近1年間)・
加入しているサービス
【その他】

差分スコアが高い順にソート

地上波民放よく見る層との差 (%)

			民放BS よく見る層	地上波民放 よく見る層	差分 TOP10
1	定期預金		36.0	26.7	+9.3
2	火災保険		66.8	59.4	+7.4
3	傷害保険		46.5	39.3	+7.2
4	貯蓄・債券・金融商品		44.8	37.8	+7.0
5	個人年金		38.1	31.8	+6.3
6	家電量販店		71.8	65.5	+6.3
7	銀行・証券会社の店舗・施設		29.3	23.1	+6.2
8	インターネット通信販売		48.1	42.0	+6.1
9	生命保険		75.9	70.0	+5.9
10	株式・債券		32.4	26.6	+5.8

インターネット利用層との差 (%)

			民放BS よく見る層	インターネット よく見る層	差分 TOP10
1	定期預金		36.0	24.3	+11.7
2	火災保険		66.8	55.4	+11.4
3	家電量販店		71.8	61.0	+10.8
4	生命保険		75.9	65.5	+10.4
5	傷害保険		46.5	36.2	+10.3
5	貯蓄・債券・金融商品		44.8	35.1	+9.7
7	個人年金		38.1	29.4	+8.7
8	自動車保険		62.5	53.9	+8.6
9	ホームセンター		70.0	61.5	+8.5
10	銀行・証券会社の店舗・施設		29.3	21.1	+8.2

3 民放BS視聴状況・テレビに対する意識



民放BSへの満足度は地上波放送より高い

- 民放BSに対する満足度は70.6%と地上波放送より、5.8pt高い。

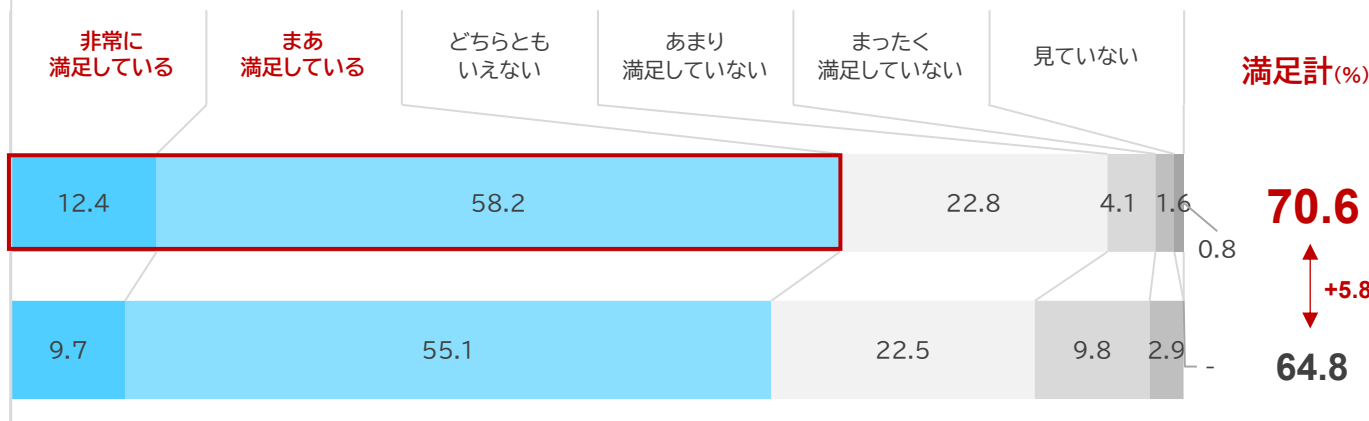
満足度

(%) n=1,580(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識



民放BS視聴者は「ひとりで・じっくり見る」割合が地上波放送より高い

■「民放BSよく見る層」は、BS放送を「ひとりで見る(67%)」「じっくり見る(59%)」の割合が高く、地上波放送に比べ15pt以上高い。

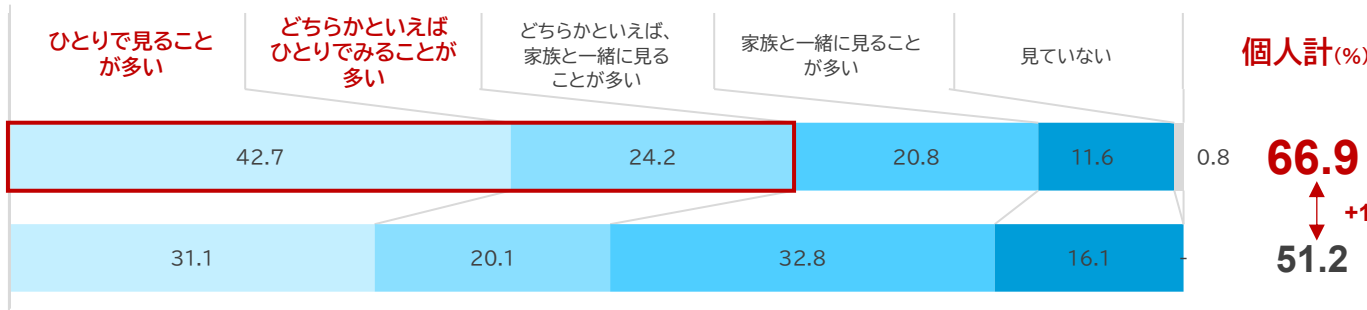
個人視聴／家族視聴

(%)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識



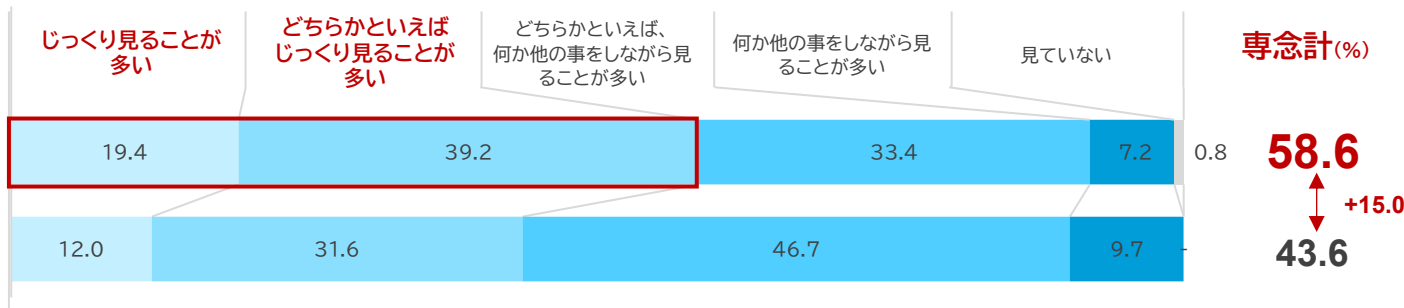
専念視聴／ながら視聴

(%) n=1,546(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識

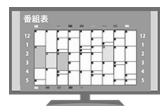


民放BS視聴者は「視聴番組を事前に決めている」「チャンネルを変えない」が8割以上

- 「民放BSよく見る層」は、BS放送で「見る番組を事前に決めている(81%)」「チャンネルを変えない(83%)」の割合が高く、地上波放送に比べ、4pt以上高い。

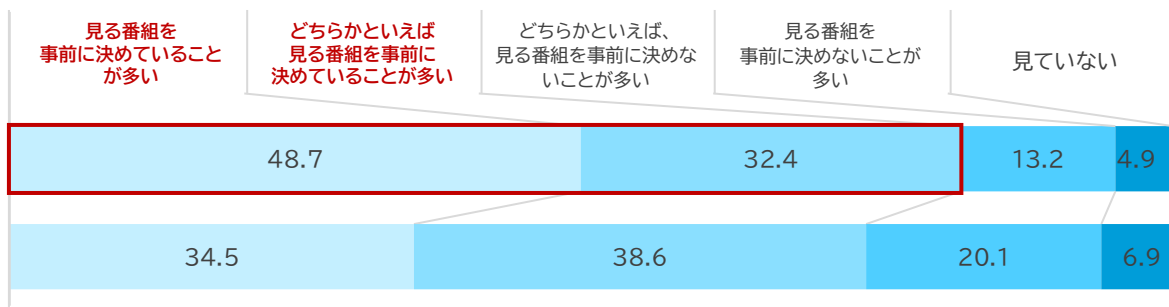
視聴番組を事前に決めているか

(%) n=1,580(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識



事前に
決める計(%)

81.1

+8.0

73.1

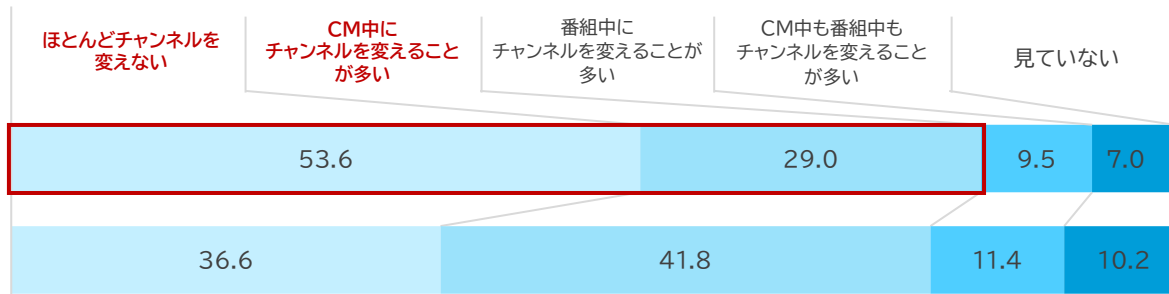
ザッピングの有無

(%) n=1,580(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識



ほとんど
チャンネルを
変えない計(%)

82.6

+4.2

78.4

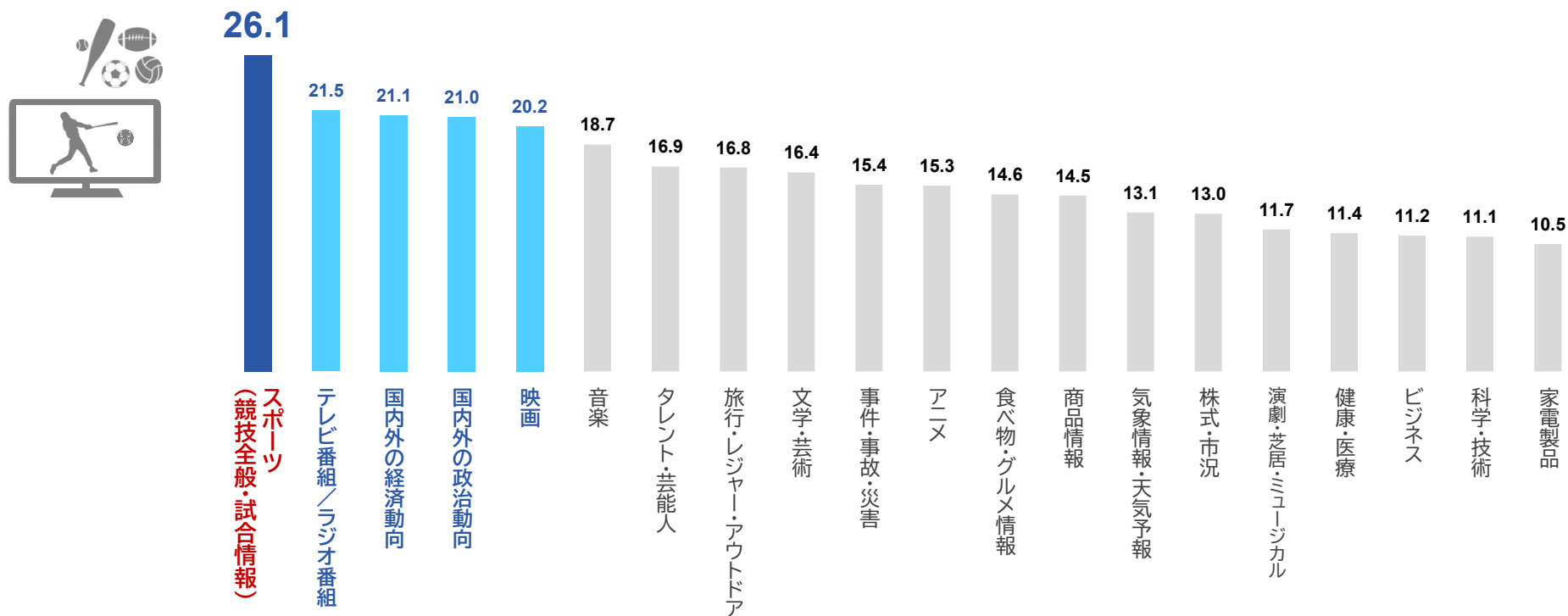
民放BS視聴者は「スポーツ情報」「映画」「音楽」の情報源にBS放送を利用

- ”民放BSよく見る層”が「民放BS放送」を情報源としている内容では「スポーツ情報(26%)」が最も高く、他「テレビ番組」「経済動向」「政治動向」「映画」が20%以上になっている。

TOP20

「民放BS」で入手する情報の種類

(%) ※民放BSよく見る層降順ソート



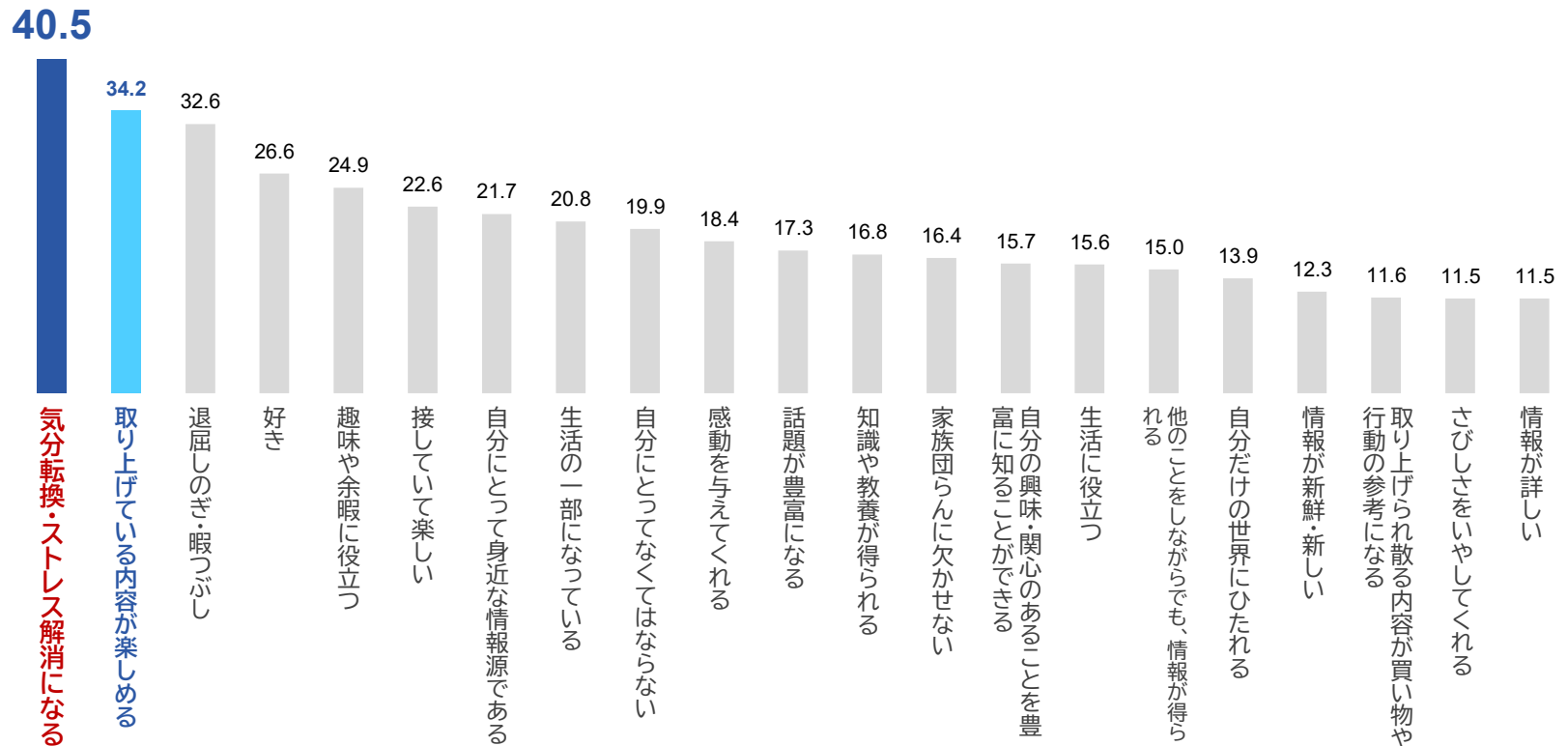
民放BS視聴者は、BS放送視聴を「気分転換・ストレス解消」に楽しんでいる

- 「民放BS放送」に対する印象は「気分転換・ストレス解消(41%)」、
「取り上げている内容が楽しめる(34%)」が高くなっている。

TOP20

メディアの特徴・効果やイメージ～ 民放BS

(%) ※民放BSよく見る層降順ソート

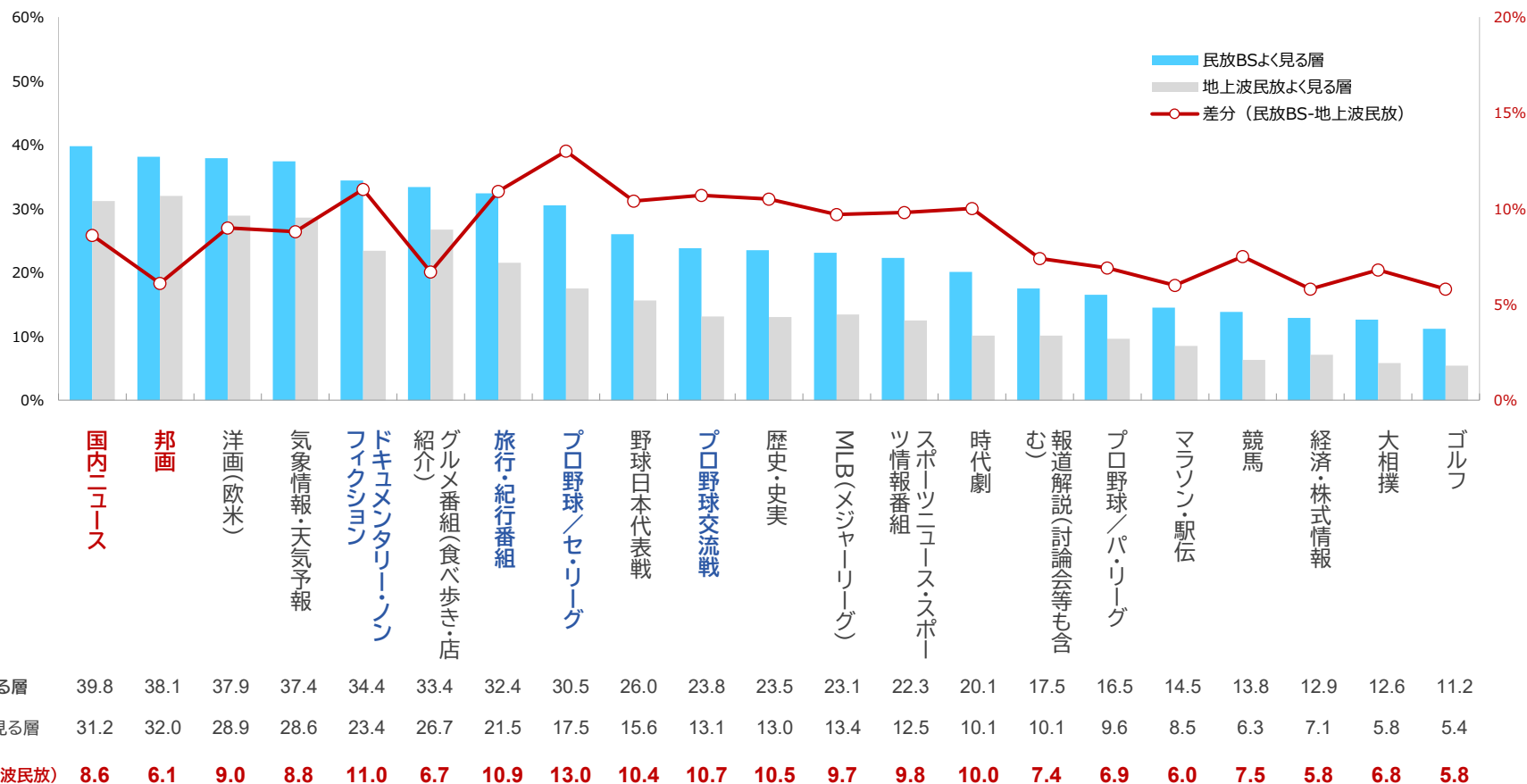


民放BS視聴者は、「旅行・紀行」「国内ニュース」ジャンルへの興味が高い

- ”民放BSよく見る層”が”地上波民放よく見る層”を上回る番組ジャンルでは、「国内ニュース(40%)」が最も高く、次は「邦画(38%)」と続く。
- ”地上波民放よく見る層”との差分が大きいジャンルでは、「プロ野球／セ・リーグ(31%)」が13pt、他「ドキュメンタリー・ノンフィクション(34%)」「旅行・紀行番組(32%)」「プロ野球交流戦(24%)」などの嗜好が強く10pt程度高い。

差分 TOP20 テレビ番組嗜好ジャンル

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP20>
※民放BSよく見る層降順ソート

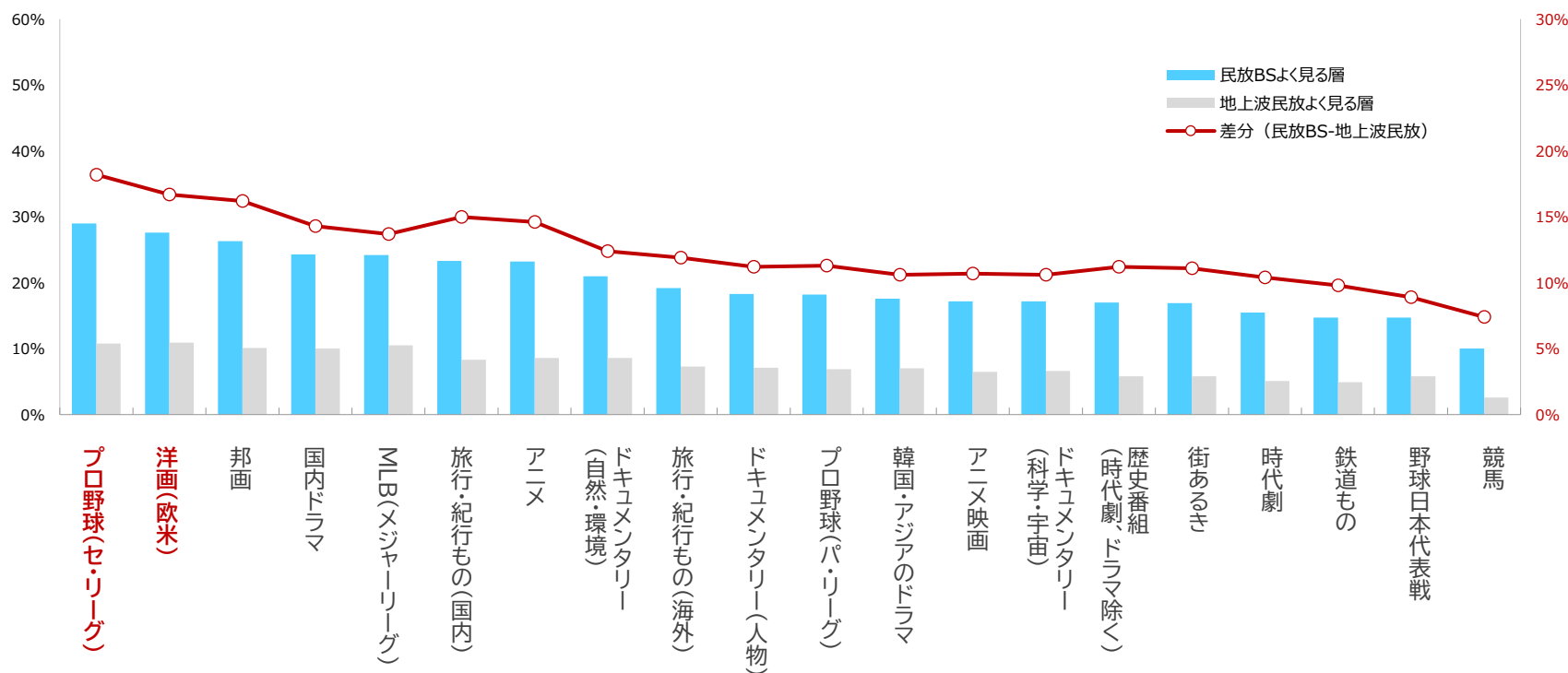


民放BS視聴者は、BS放送の「プロ野球」「洋画」ジャンルが好き

- ”民放BSよく見る層”がBS放送で好きな番組ジャンルは、「プロ野球/セ・リーグ(29%)」が最も高く、次いで「洋画(28%)」の番組ジャンルが高くなっている。

差分 TOP20 BS放送嗜好ジャンル

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP20>
※民放BSよく見る層降順ソート



民放BSよく見る層	29.0	27.6	26.3	24.3	24.2	23.3	23.2	21.0	19.2	18.3	18.2	17.6	17.2	17.2	17.0	16.9	15.5	14.7	14.7	10.0
地上波民放よく見る層	10.8	10.9	10.1	10.0	10.5	8.3	8.6	8.6	7.3	7.1	6.9	7.0	6.5	6.6	5.8	5.8	5.1	4.9	5.8	2.6
差分(民放BS-地上波民放)	18.2	16.7	16.2	14.3	13.7	15.0	14.6	12.4	11.9	11.2	11.3	10.6	10.7	10.6	11.2	11.1	10.4	9.8	8.9	7.4

好きな番組
ジャンル(年代別)

民放BS視聴者の中で国内ドラマは全年代・男女問わず安定した人気。

アニメは若年層に強く、特に男性10～30代と女性10代に支持されている。バラエティは情報系・娯楽系ともに幅広い層に受け入れられている。男性は野球への関心が高く、女性は生活密着型ジャンルやドラマ・バラエティを好む傾向がある。

民放BS視聴者の年代別好きな番組ジャンル

(%)

男性 10代		男性 20代		男性 30代		男性 40代		男性 50代		男性 60代	
1	アニメ 68.1	1	アニメ 61.5	1	アニメ 63.2	1	国内ドラマ 46.1	1	国内ドラマ 57.9	1	国内ドラマ 63.3
2	アニメ映画 58.2	2	アニメ映画 52.7	2	情報バラエティー 44.7	2	アニメ 46.1	2	情報バラエティー 49.7	2	洋画(欧米) 53.2
3	娯楽バラエティー 39.1	3	プロ野球/セ・リーグ 50.7	3	アニメ映画 41.8	3	情報バラエティー 45.9	3	お笑い番組 43.7	3	邦画 53.1
4	プロ野球/セ・リーグ 33.5	4	お笑い番組 48.1	4	娯楽バラエティー 40.2	4	お笑い番組 43.3	4	邦画 43.4	4	国内ニュース 51.7
5	国内ドラマ 30.7	5	国内ドラマ 47.4	5	国内ドラマ 38.8	5	娯楽バラエティー 43.0	5	洋画(欧米) 43.3	5	情報バラエティー 47.3
6	プロ野球交流戦 29.9	6	プロ野球交流戦 44.3	6	国内ニュース 37.1	6	ドキュメンタリー・ノンフィクション 41.0	6	アニメ 42.9	6	気象情報・天気予報 44.2
7	野球日本代表戦 27.1	7	娯楽バラエティー 39.5	7	プロ野球交流戦 35.8	7	プロ野球/セ・リーグ 37.9	7	国内ニュース 41.0	7	ドキュメンタリー・ノンフィクション 41.7
8	MLB(メジャーリーグ) 25.9	8	プロ野球/パ・リーグ 37.4	8	お笑い番組 35.7	8	国内ニュース 37.8	8	娯楽バラエティー 39.0	8	プロ野球/セ・リーグ 39.0
9	情報バラエティー 25.2	9	野球日本代表戦 36.1	9	邦画 29.4	9	気象情報・天気予報 33.5	9	アニメ映画 37.1	9	娯楽バラエティー 37.7
10	邦画 23.9	10	邦画 33.6	10	ドキュメンタリー・ノンフィクション 29.4	10	アニメ映画 32.0	10	プロ野球/セ・リーグ 36.6	10	MLB(メジャーリーグ) 37.2

女性 10代		女性 20代		女性 30代		女性 40代		女性 50代		女性 60代	
1	アニメ 65.8	1	国内ドラマ 50.6	1	国内ドラマ 73.4	1	国内ドラマ 56.0	1	国内ドラマ 72.0	1	国内ドラマ 74.3
2	アニメ映画 60.1	2	プロ野球/セ・リーグ 45.4	2	アニメ 49.4	2	情報バラエティー 55.1	2	気象情報・天気予報 54.1	2	情報バラエティー 51.2
3	娯楽バラエティー 50.6	3	アニメ 45.1	3	娯楽バラエティー 49.1	3	ドキュメンタリー・ノンフィクション 45.3	3	情報バラエティー 49.4	3	旅行・紀行番組 47.5
4	ポップス中心の音楽番組 42.5	4	野球日本代表戦 44.6	4	グルメ番組 42.4	4	国内ニュース 44.0	4	アニメ 44.6	4	気象情報・天気予報 44.4
5	お笑い番組 39.2	5	プロ野球交流戦 42.7	5	情報バラエティー 40.5	5	娯楽バラエティー 42.2	5	グルメ番組 44.0	5	グルメ番組 42.3
6	国内ドラマ 37.8	6	娯楽バラエティー 42.0	6	気象情報・天気予報 38.8	6	お笑い番組 39.6	6	国内ニュース 41.6	6	料理番組 38.5
7	クイズ・ゲーム 37.2	7	プロ野球/パ・リーグ 36.3	7	プロ野球交流戦 38.0	7	洋画(欧米) 38.8	7	旅行・紀行番組 39.1	7	国内ニュース 37.7
8	国内ニュース 26.4	8	アニメ映画 35.0	8	お笑い番組 37.6	8	アニメ 38.2	8	料理番組 37.9	8	ドキュメンタリー・ノンフィクション 35.8
9	ペット情報 24.9	9	お笑い番組 34.6	9	アニメ映画 36.2	9	邦画 37.6	9	邦画 37.6	9	洋画(欧米) 35.7
10	情報バラエティー 23.9	10	情報バラエティー 31.7	10	プロ野球/セ・リーグ 35.1	10	旅行・紀行番組 35.7	10	ドキュメンタリー・ノンフィクション 36.7	10	海外ドラマ (アジア・韓国ドラマ含む) 33.2

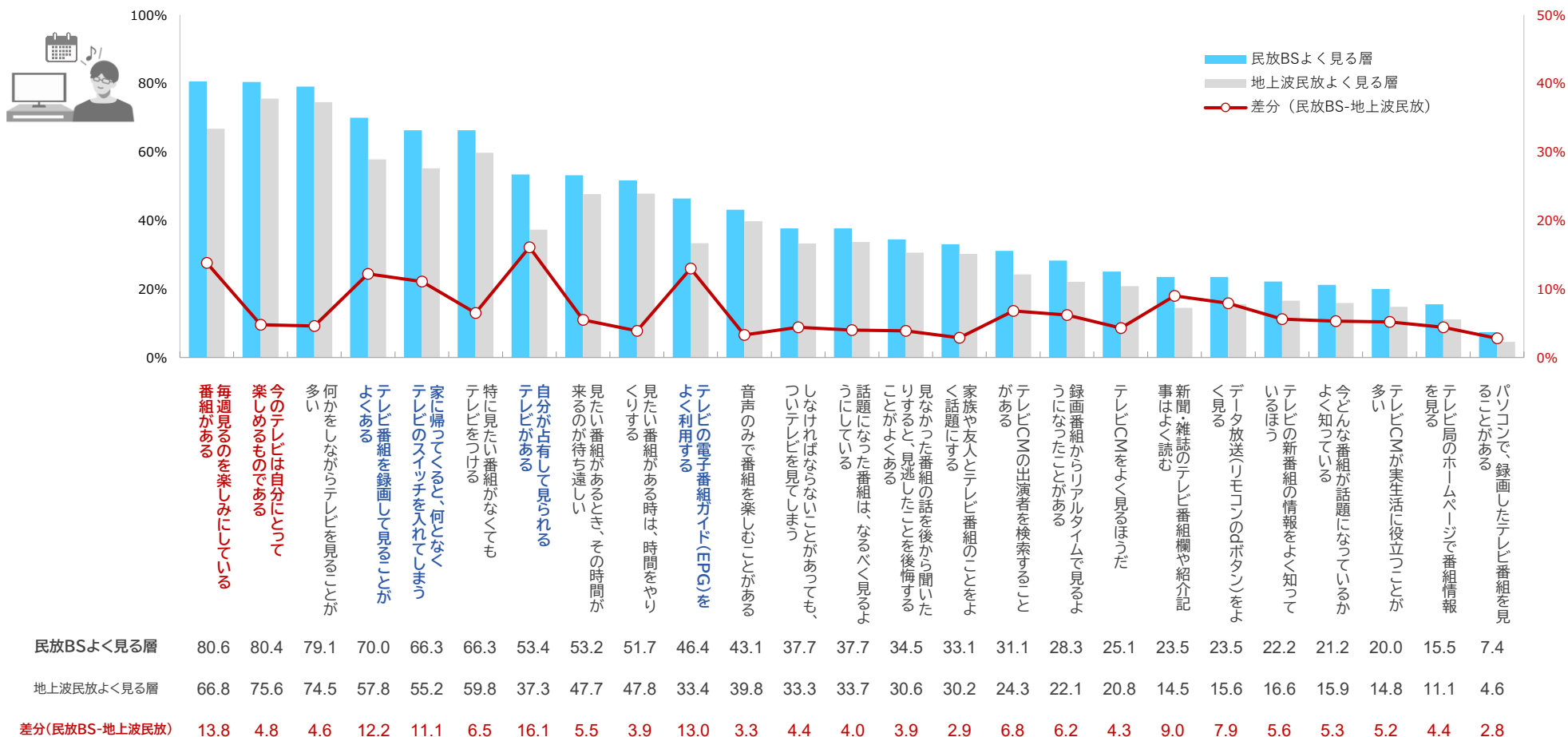
※国内ドラマ=日本国内で放送されている日本製作のドラマ

民放BS視聴者は、毎週楽しみにしている番組があり、積極的な視聴をしている

- ”民放BSよく見る層”が”地上波民放よく見る層”を上回る項目で、最も高い意識は「毎週楽しみにしている番組がある(81%)」、次は「今のテレビは自分にとって楽しめる(80%)」。
- ”地上波民放よく見る層” に比べ10pt以上高い意識は「自分が占有して見られるテレビがある(53%)」「テレビの電子ガイドをよく利用する(46%)」「テレビ番組を録画してみることがよくある(70%)」「何となくテレビのスイッチを入れてしまう(66%)」など、テレビ視聴に対して積極的。

差分 TOP25 テレビに対する意識

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP25>
※民放BSよく見る層降順ソート

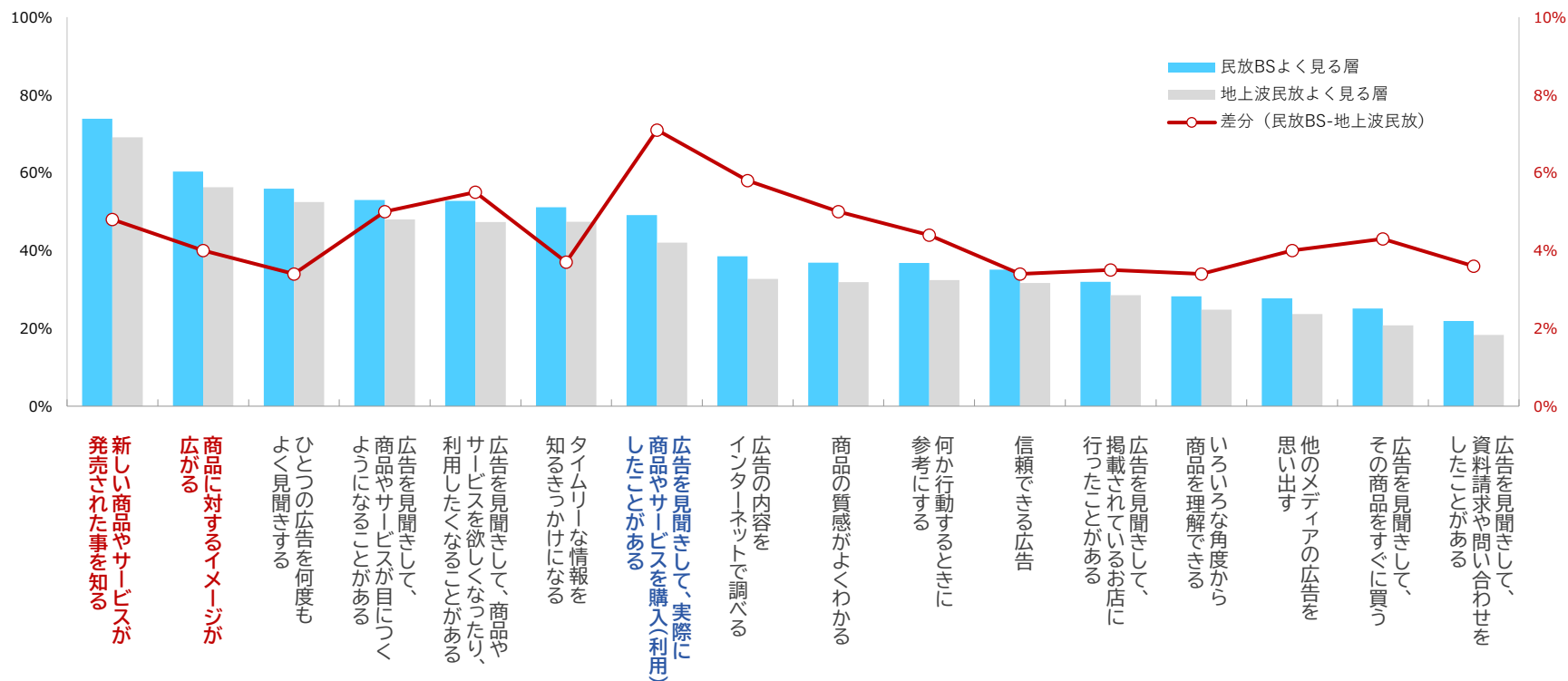


民放BS視聴者は、テレビCMの「新商品の発売を知る」割合が高い

- “民放BSよく見る層”が“地上波民放よく見る層”を上回る項目で、最も高い意識は「新しい商品やサービスが発売されたことを知る(73%)」、次は「商品に対するイメージが広がる(60%)」。
- “地上波民放よく見る層” に比べて「広告を見聞きして、実際に商品やサービスを購入(利用)したことがある(50%)」が7pt程度高い。

差分 TOP15 テレビCM印象

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP15>
※民放BSよく見る層降順ソート



民放BSよく見る層	73.9	60.3	55.9	53.0	52.8	51.1	49.1	38.5	36.9	36.8	35.1	32.0	28.2	27.7	25.1	21.9
地上波民放よく見る層	69.1	56.3	52.5	48.0	47.3	47.4	42.0	32.7	31.9	32.4	31.7	28.5	24.8	23.7	20.8	18.3
差分(民放BS-地上波民放)	4.8	4.0	3.4	5.0	5.5	3.7	7.1	5.8	5.0	4.4	3.4	3.5	3.4	4.0	4.3	3.6

民放BS視聴者は、テレビCMを見て、調べたり、購入(利用)する割合が高い

「民放BSよく見る層」が「テレビCM」をみて行った行動 (%)

1	(スマートフォン・携帯電話で) 商品やサービスについてインターネットで調べた	30.3
2	商品やサービスを実際に購入(利用)した	23.2
3	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	20.5
4	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについて インターネットで調べた	17.3
5	商品やサービスを実店舗に見に行った	17.2

「地上波民放よく見る層」が「テレビCM」をみて行った行動 (%)

1	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについて インターネットで調べた	26.4
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	18.7
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	18.3
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	15.7
5	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについて インターネットで調べた	12.2

「インターネット利用者」が
「ネット動画広告」をみて行った行動 (%)

1	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについて インターネットで調べた	17.9
2	商品やサービスを実際に購入(利用)した	7.4
3	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについて インターネットで調べた	7.0
4	企業やブランドのSNS(X、Instagram、 Facebookなど)上の公式アカウントに アクセスした	6.6
5	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	6.2

「ラジオ聴取者」が
「ラジオCM」を聞いて行った行動 (%)

1	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについて インターネットで調べた	11.1
2	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについて インターネットで調べた	5.9
3	商品やサービスについて家族や友人と 話題にした	5.4
4	商品やサービスを実際に購入(利用)した	4.2
5	商品やサービスを実店舗に見に行った	3.2

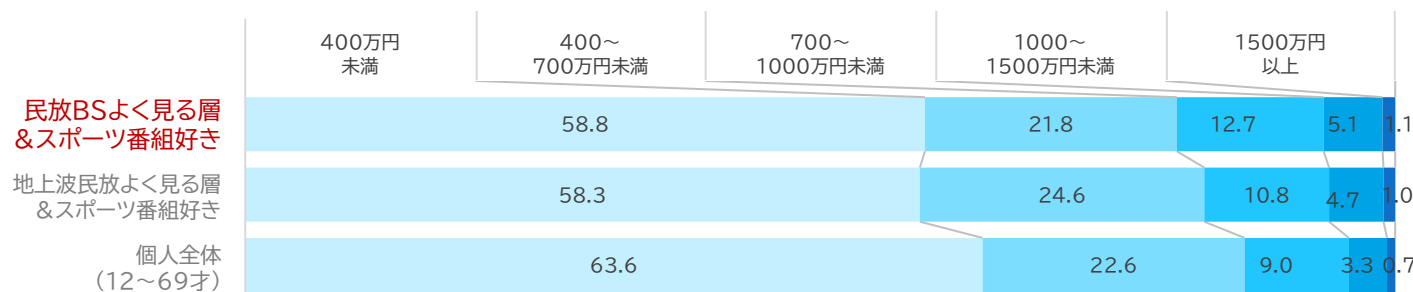
「新聞読者」が
「新聞広告」をみて行った行動 (%)

1	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについて インターネットで調べた	13.3
2	広告に掲載されているQRコードからサイトに アクセスした	10.1
3	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについて インターネットで調べた	8.5
4	商品やサービスについて家族や友人と 話題にした	8.5
5	商品やサービスを実際に購入(利用)した	8.4

民放BS視聴者＆スポーツ番組好きな人は、地上波民放視聴者＆スポーツ番組好きな人に比べて個人年収が高く、自分の趣味に遣えるおこづかいも多い。

個人年収

(%)



平均

396万円

385万円

+11万

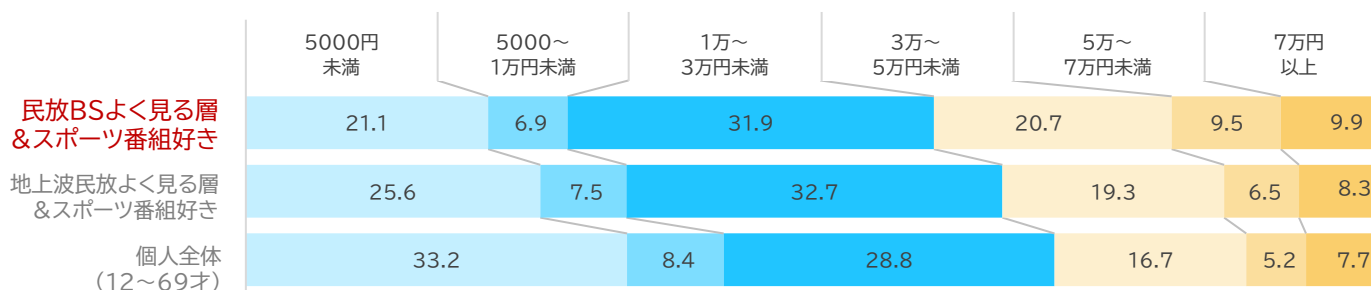
337万円

+59万



1か月のおこづかい

(%)



平均

33,397円

29,451円

+3,946円

26,376円

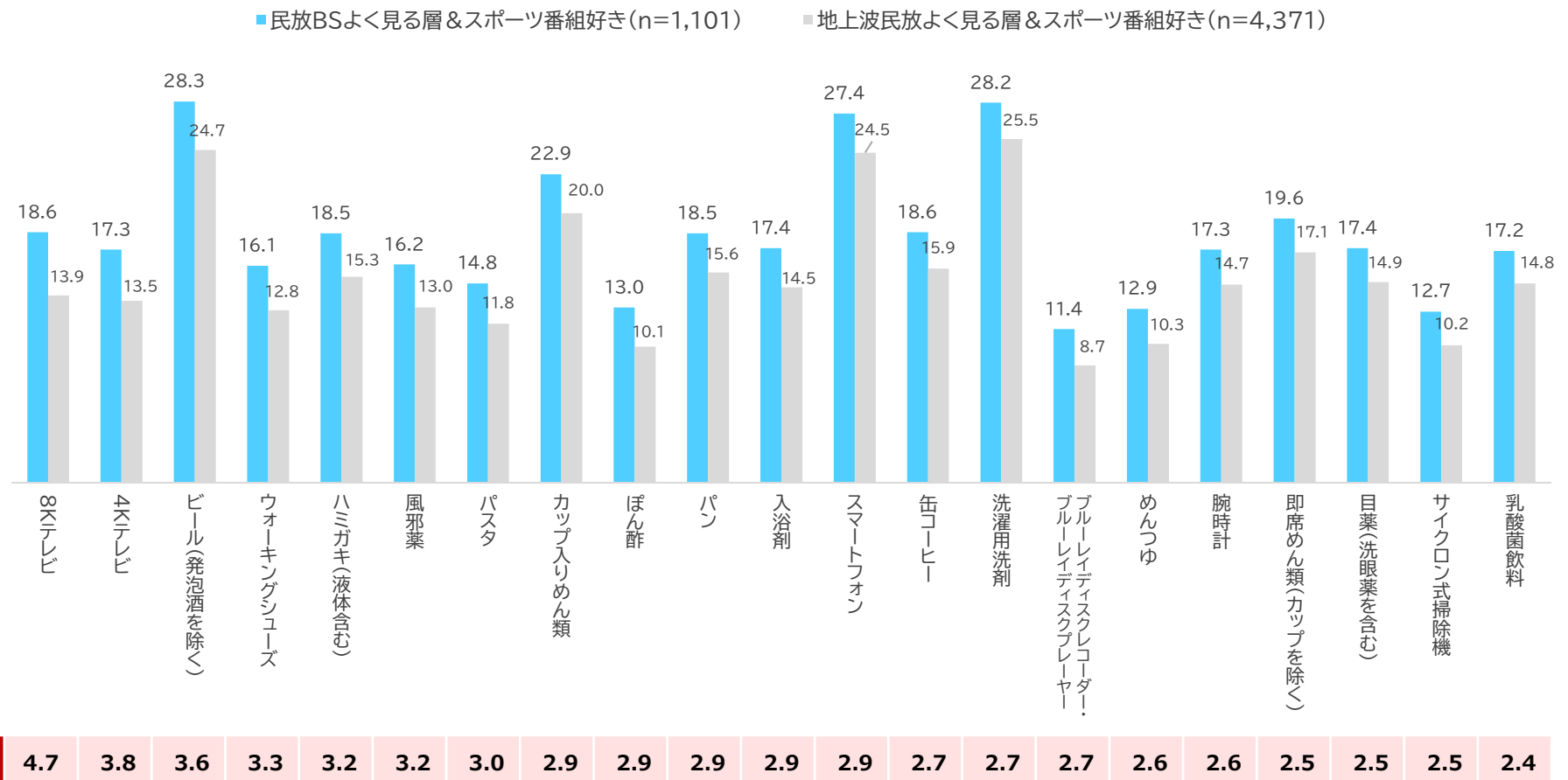
+7,021円



民放BS視聴者 & スポーツ番組好きな人は、
ビール・洗濯用洗剤等の広告に関心をもってよく見る。

差分 TOP 20 関心をもって広告を見る商品 ベスト20

(%) ※「民放BSよく見る & スポーツ番組好き」- 「地上波民放よく見る & スポーツ番組好き」の差分スコアが高い順<TOP20>



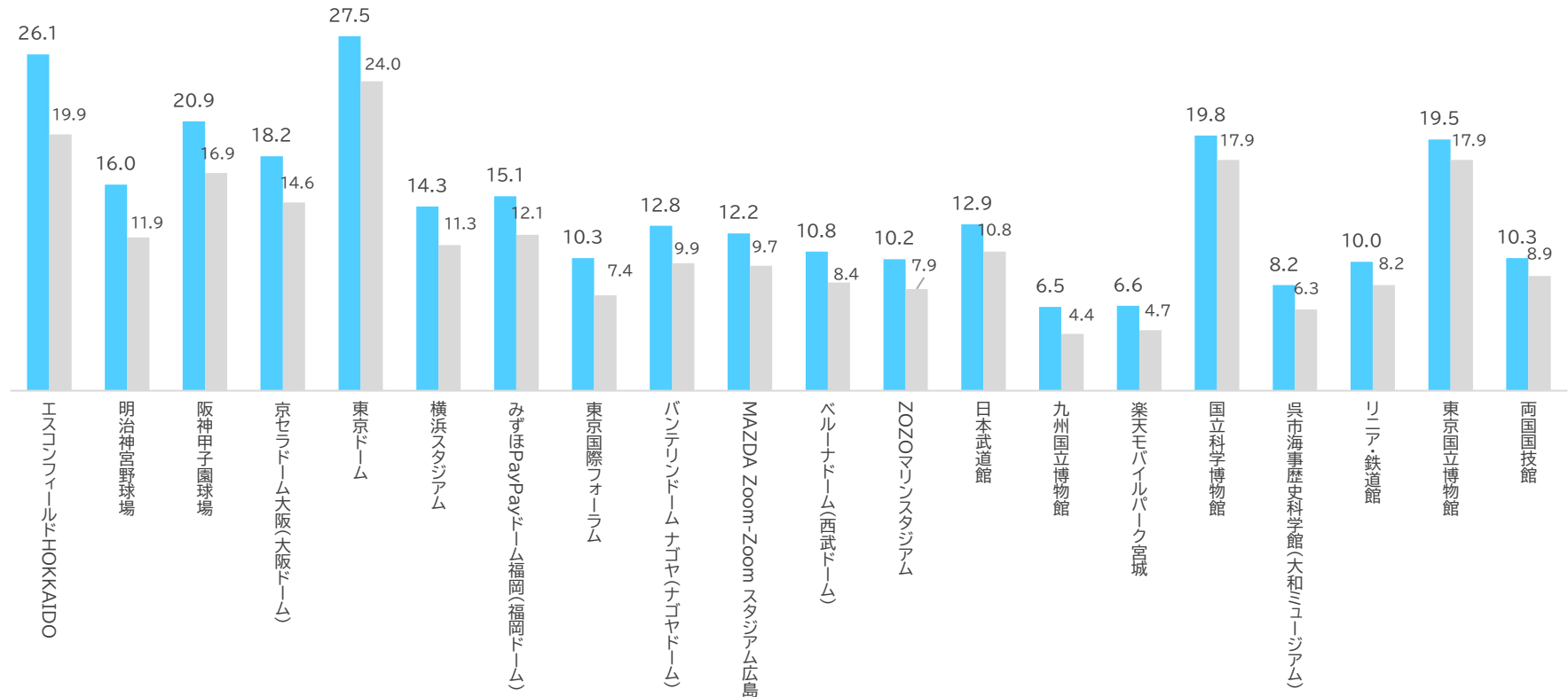
民放BS視聴者 & スポーツ番組好きな人は、
野球場だけでなく、博物館などの施設へも利用意向がある。

差分 TOP 20 今後行ってみたいレジャー施設 ベスト20

(%) ※「民放BSよく見る & スポーツ番組好き」 - 「地上波民放よく見る & スポーツ番組好き」の差分スコアが高い順<TOP20>

■ 民放BSよく見る層 & スポーツ番組好き (n=1,101)

■ 地上波民放よく見る層 & スポーツ番組好き (n=4,371)



差分	6.2	4.1	4.0	3.6	3.5	3.0	3.0	2.9	2.9	2.5	2.4	2.3	2.1	2.1	1.9	1.9	1.9	1.8	1.6	1.4
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4 民放BS視聴者の特徴

(地上波・インターネット動画利用者との比較)

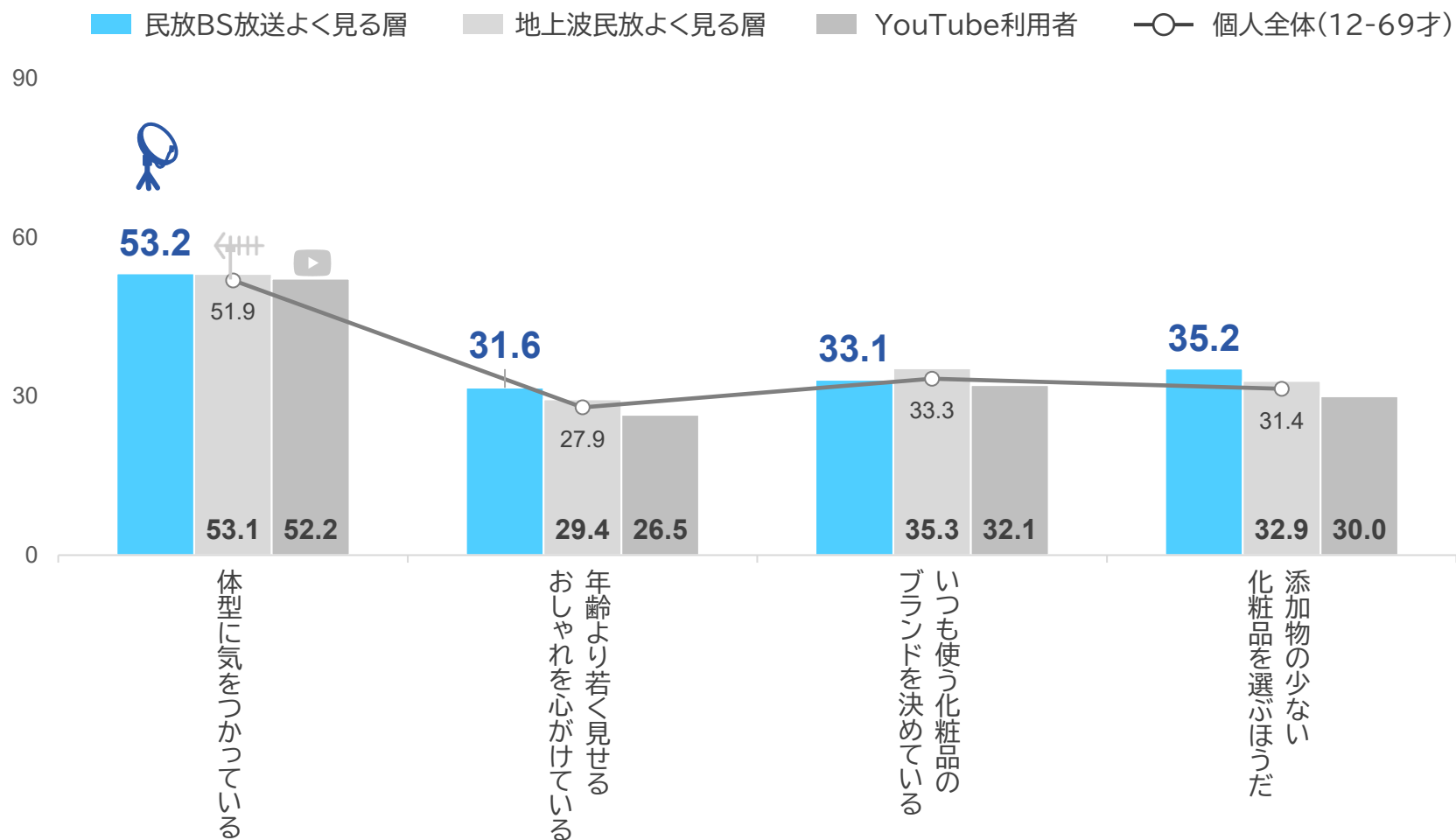




民放BS視聴者はファッションや化粧品への関心が高く、体型維持など健康にも気をつけている。

ファッションへの関心

(%)

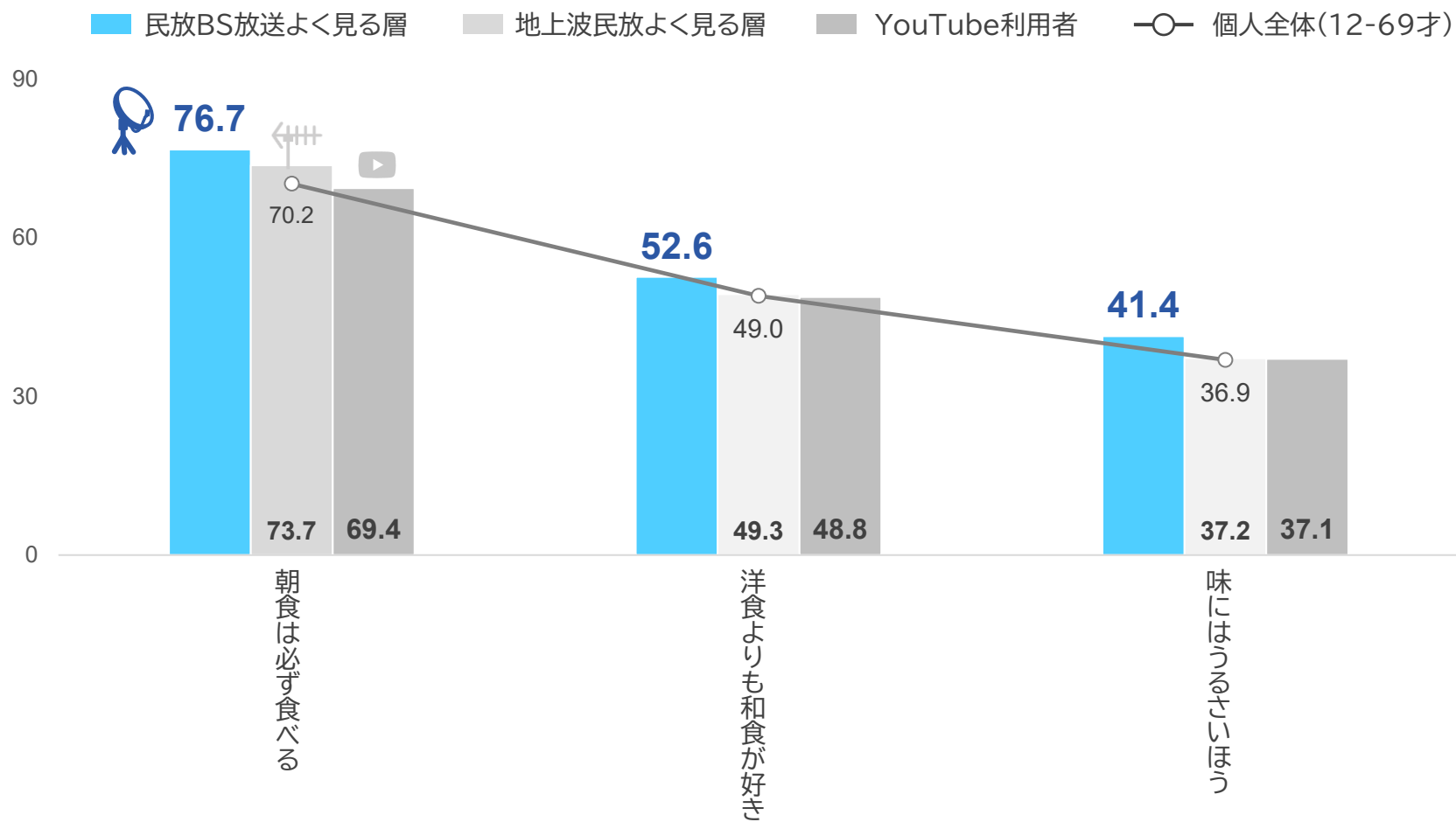




民放BS視聴者は和食派で、食習慣や味にこだわり

食習慣

(%)

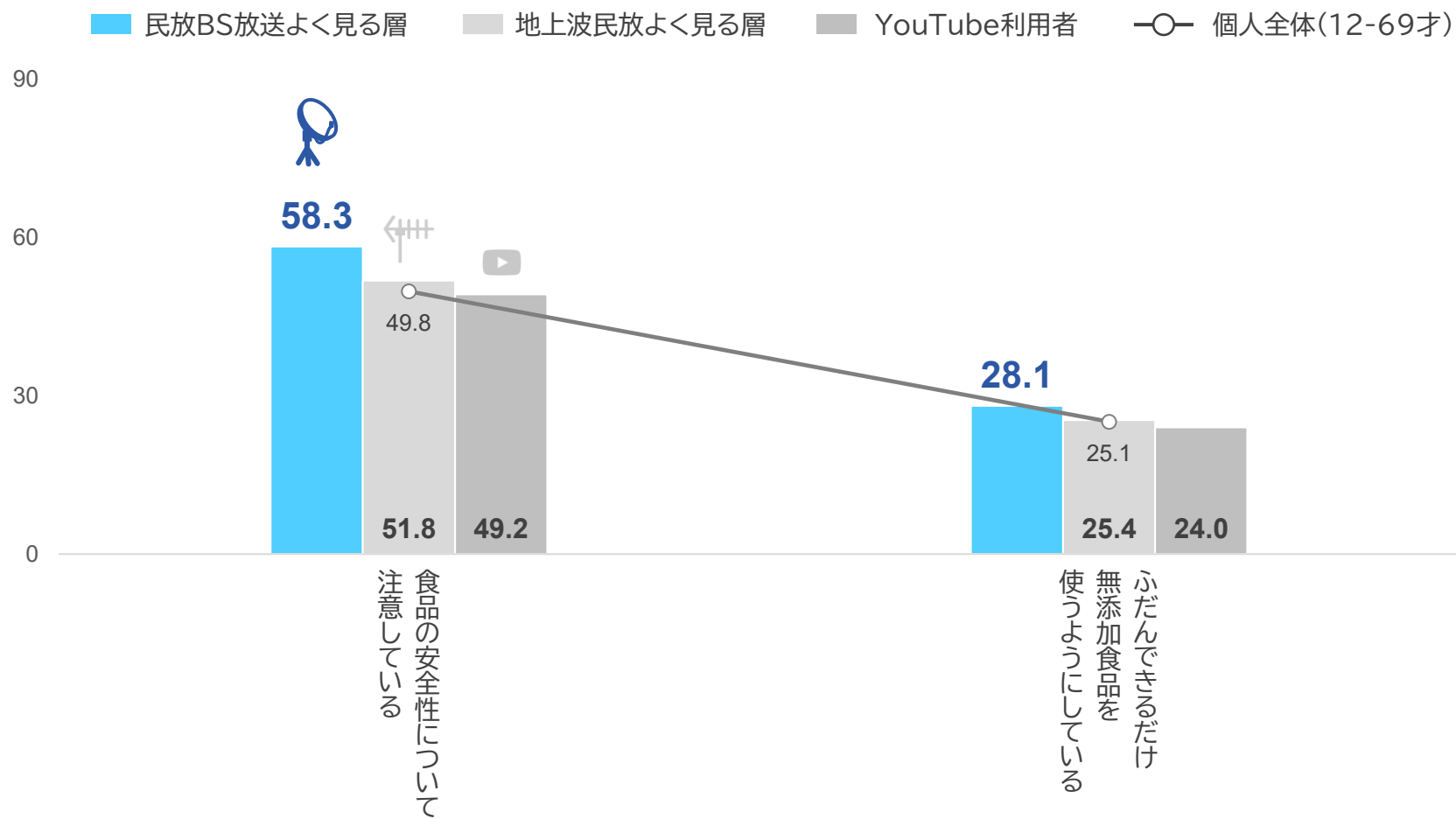




民放BS視聴者は食の安全性や成分への関心が高い

食の安全意識

(%)

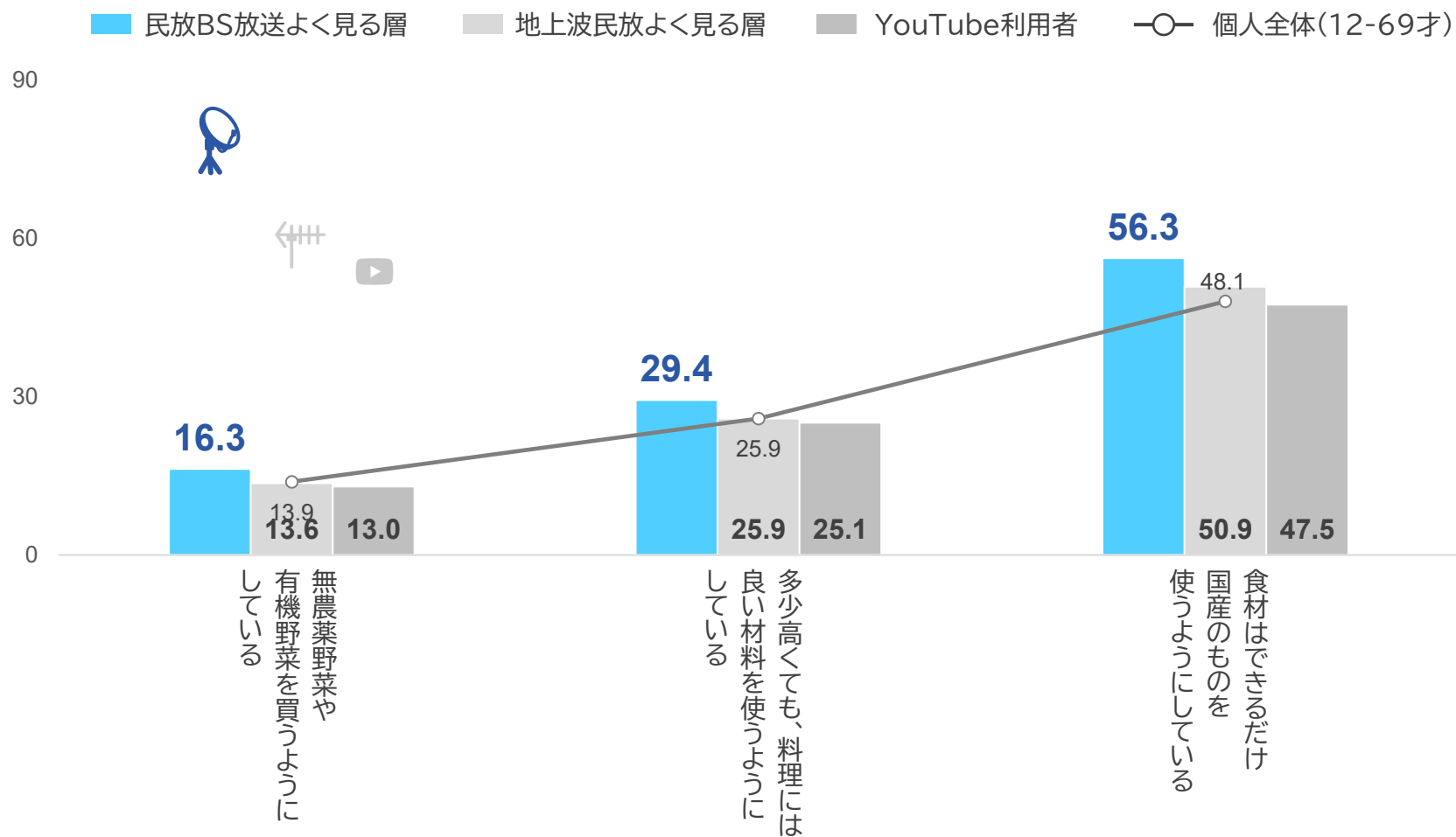




民放BS視聴者は「食材へのこだわり」も強い

食材へのこだわり

(%)

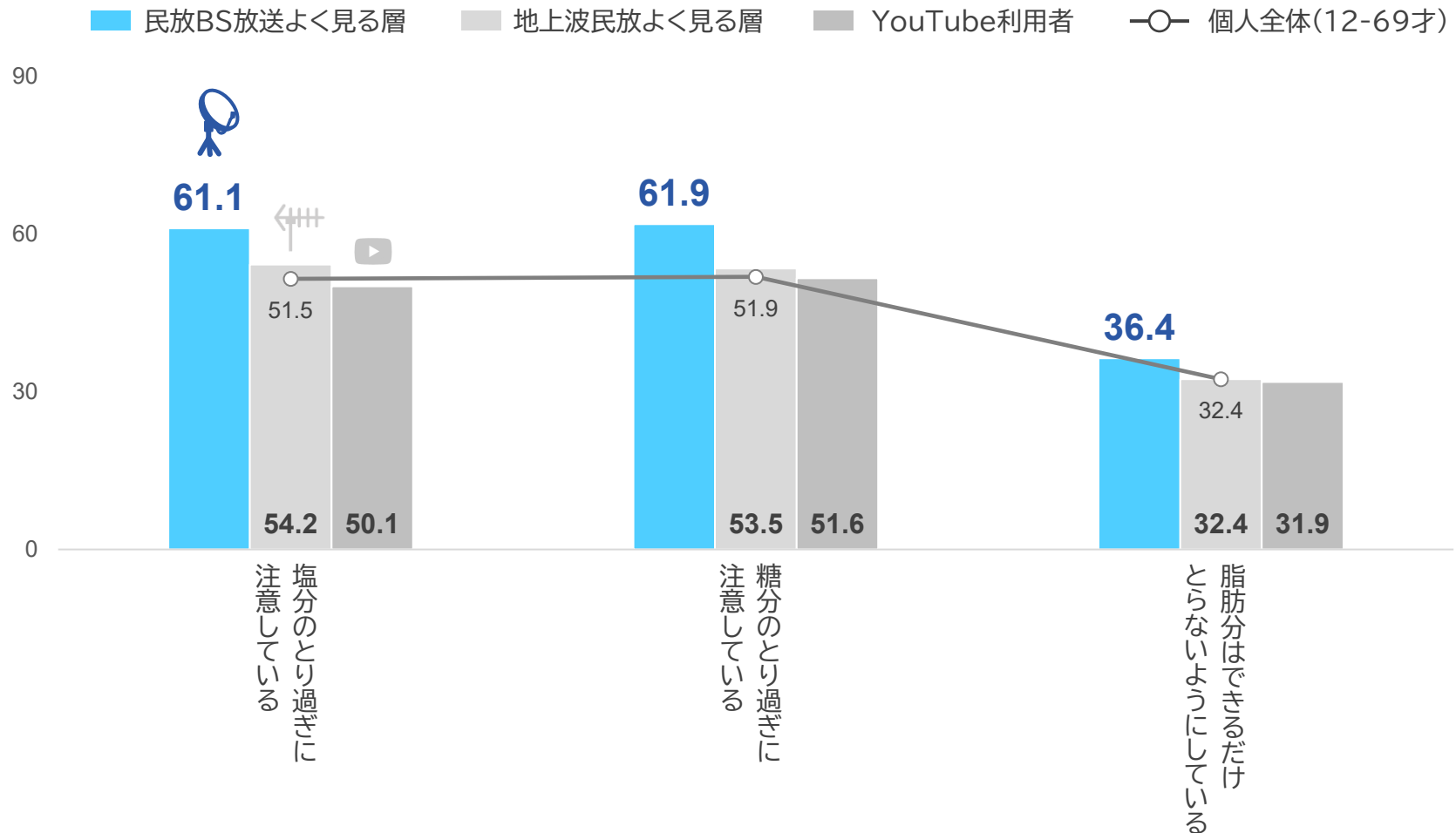




民放BS視聴者は「食の健康意識」への関心が高い

食の健康意識

(%)

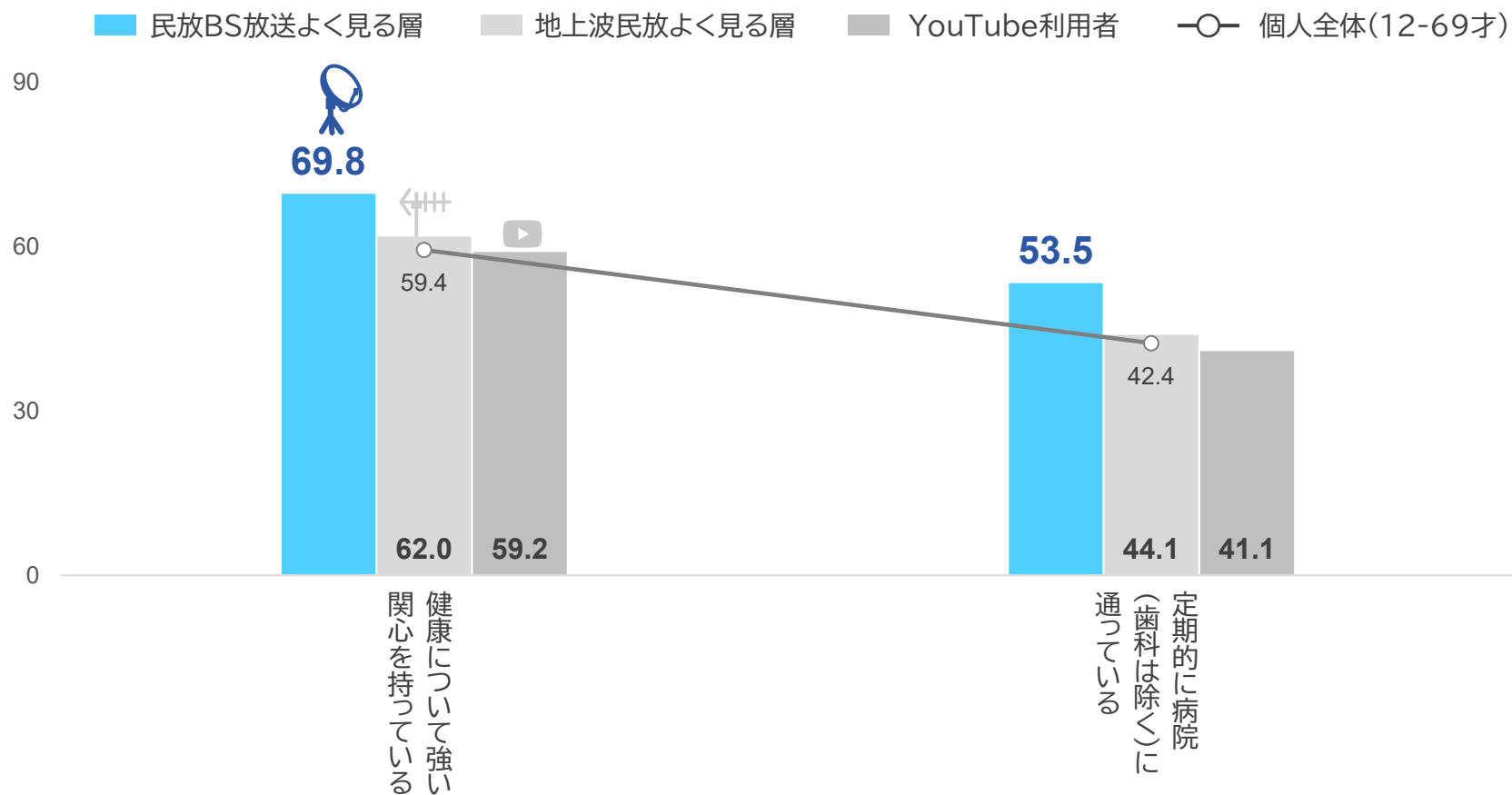




民放BS視聴者は日ごろから健康に関心を持っている

健康意識

(%)

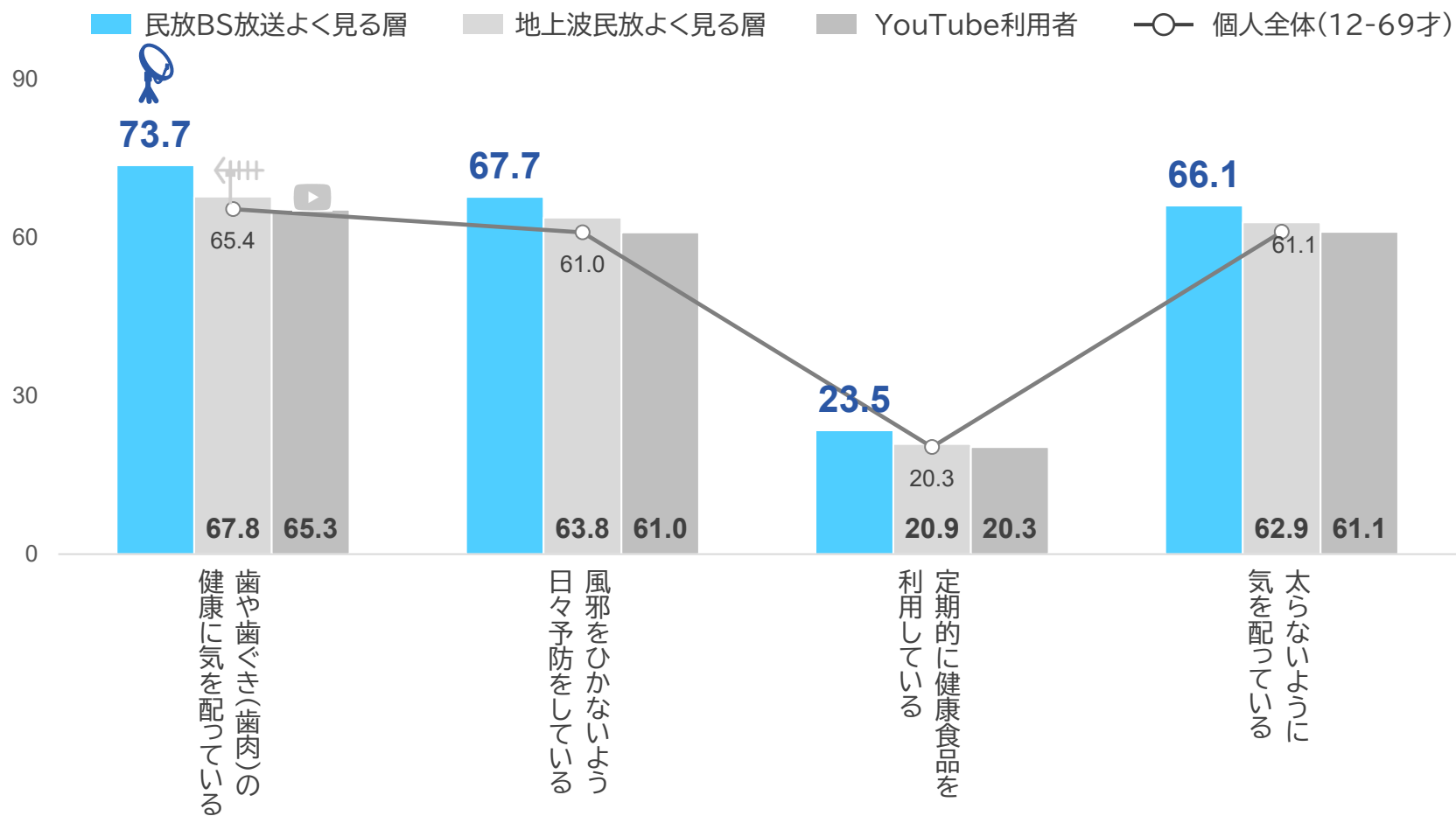




民放BS視聴者は、健康維持のために日々アプローチを継続

健康へのところがけ

(%)

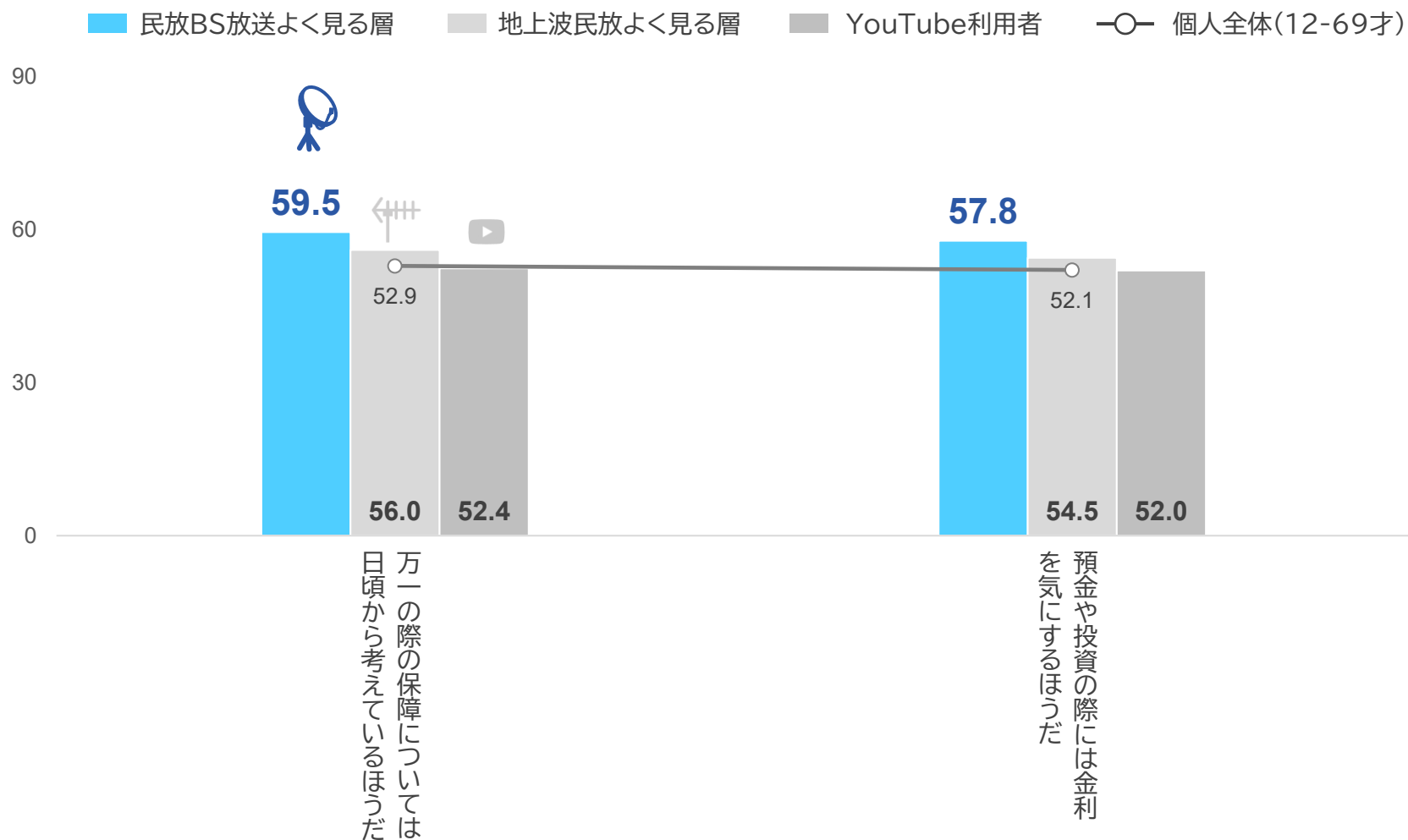




民放BS視聴者は堅実・安定志向で、金融商品に関心が高い

生活の中のお金意識

(%)



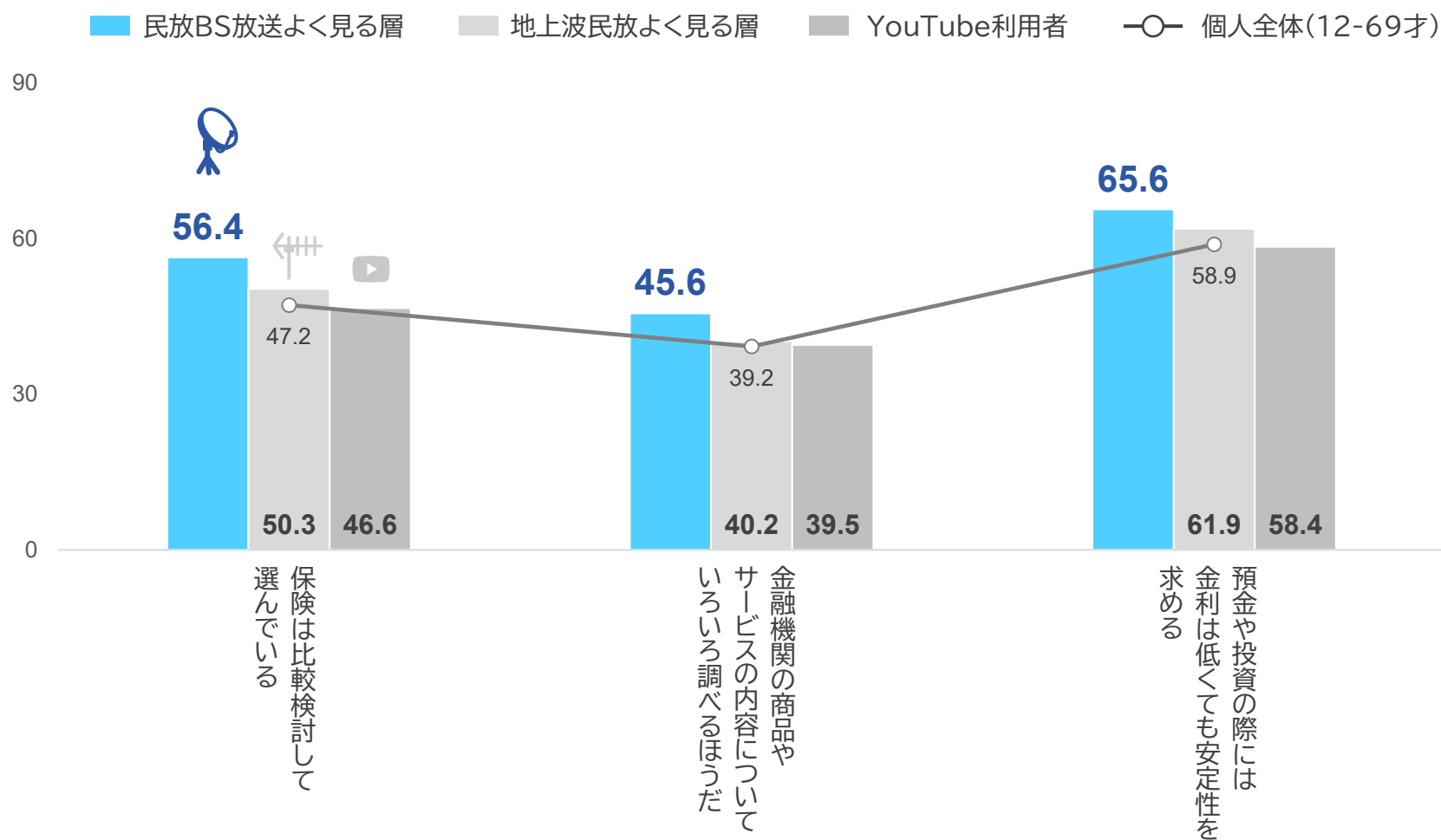


民放BS視聴者は金融商品の情報感度が高く、慎重に検討

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

金融商品関与

(%)

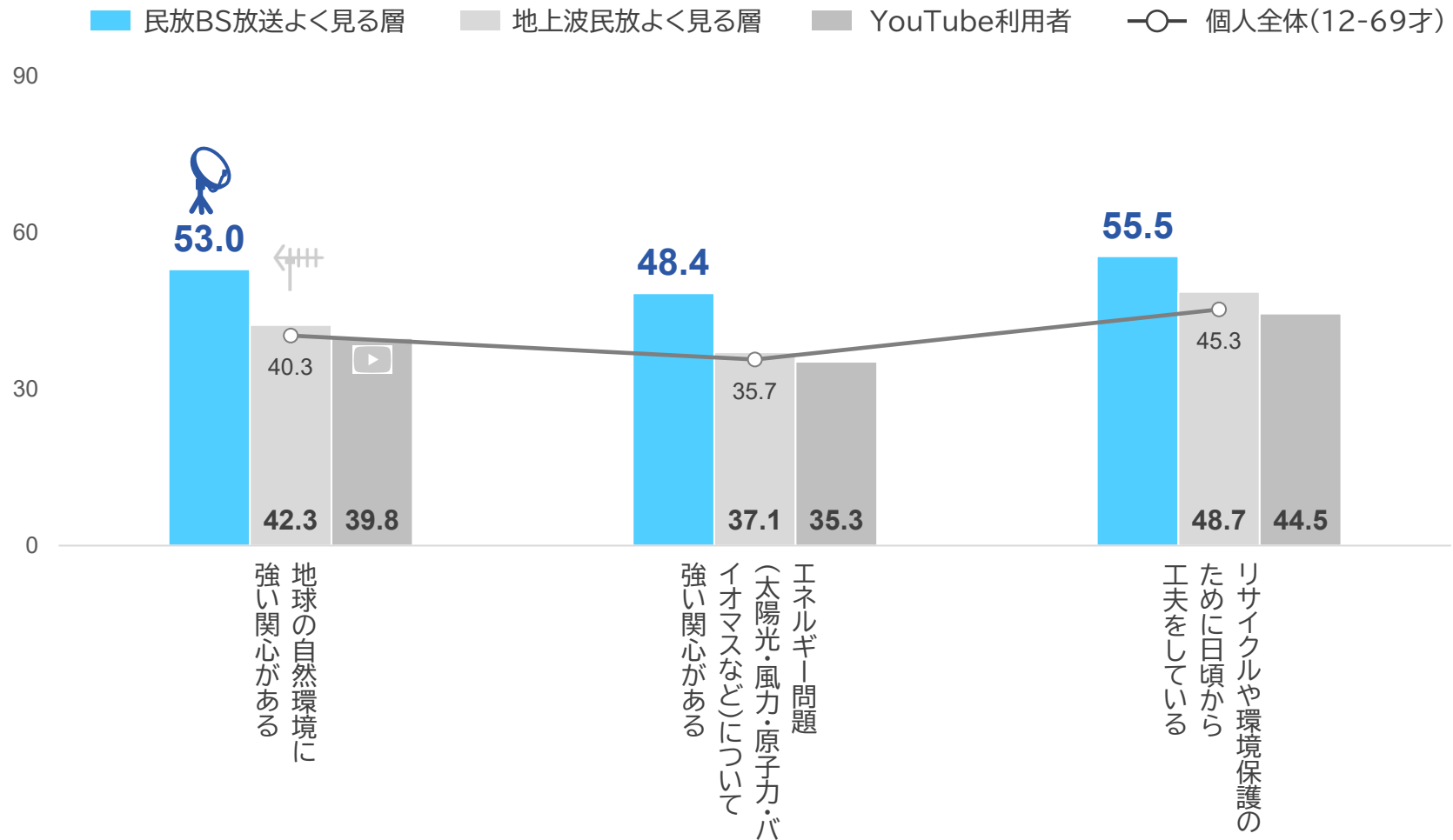




民放BS視聴者はSDGs取り組みに関心が高い

SDGs意識：環境への関心

(%)

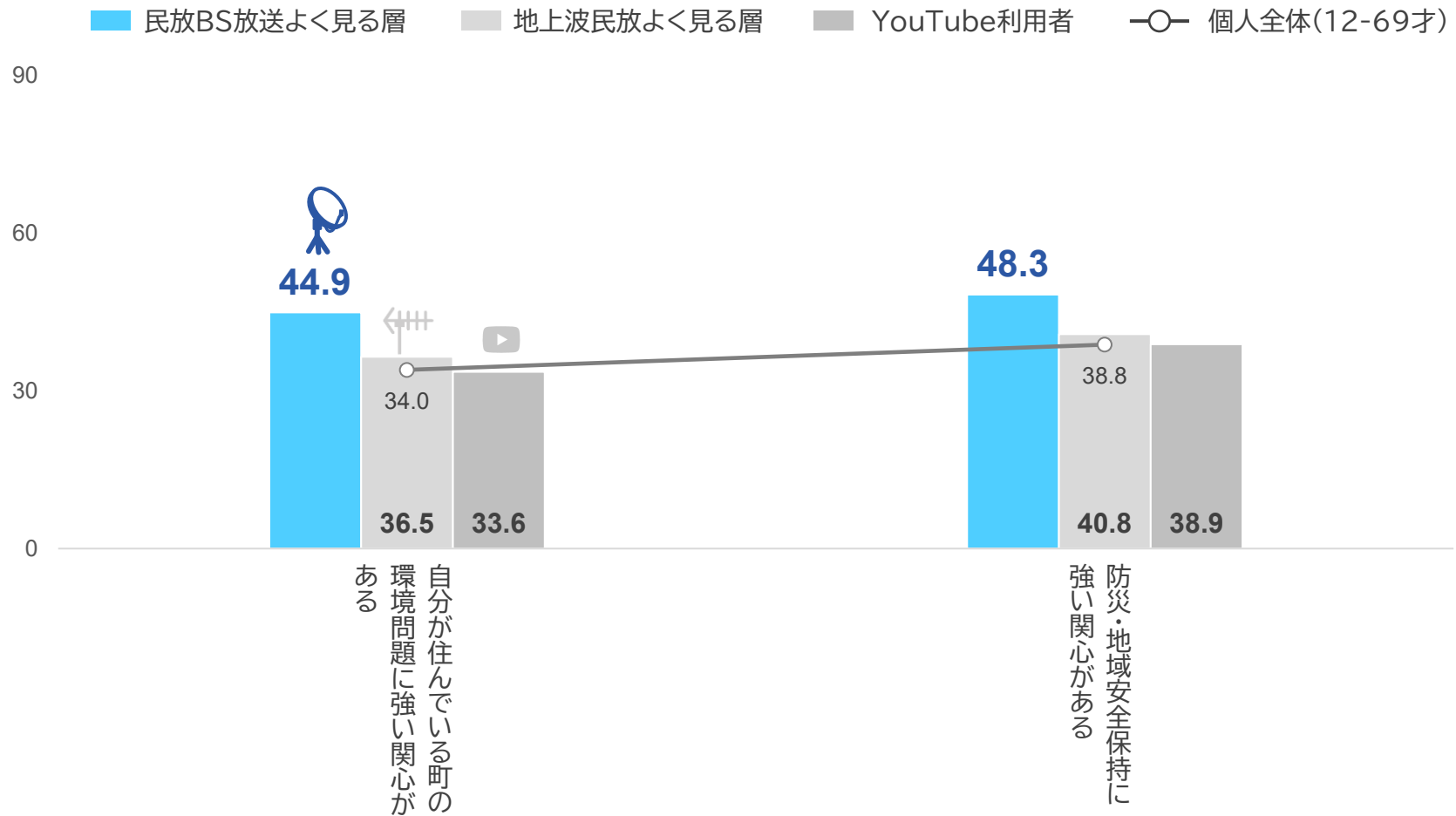




民放BS視聴者にとってSDGs関連項目は、「自分事」である傾向が強い

SDGs意識：地域・地元への関心

(%)

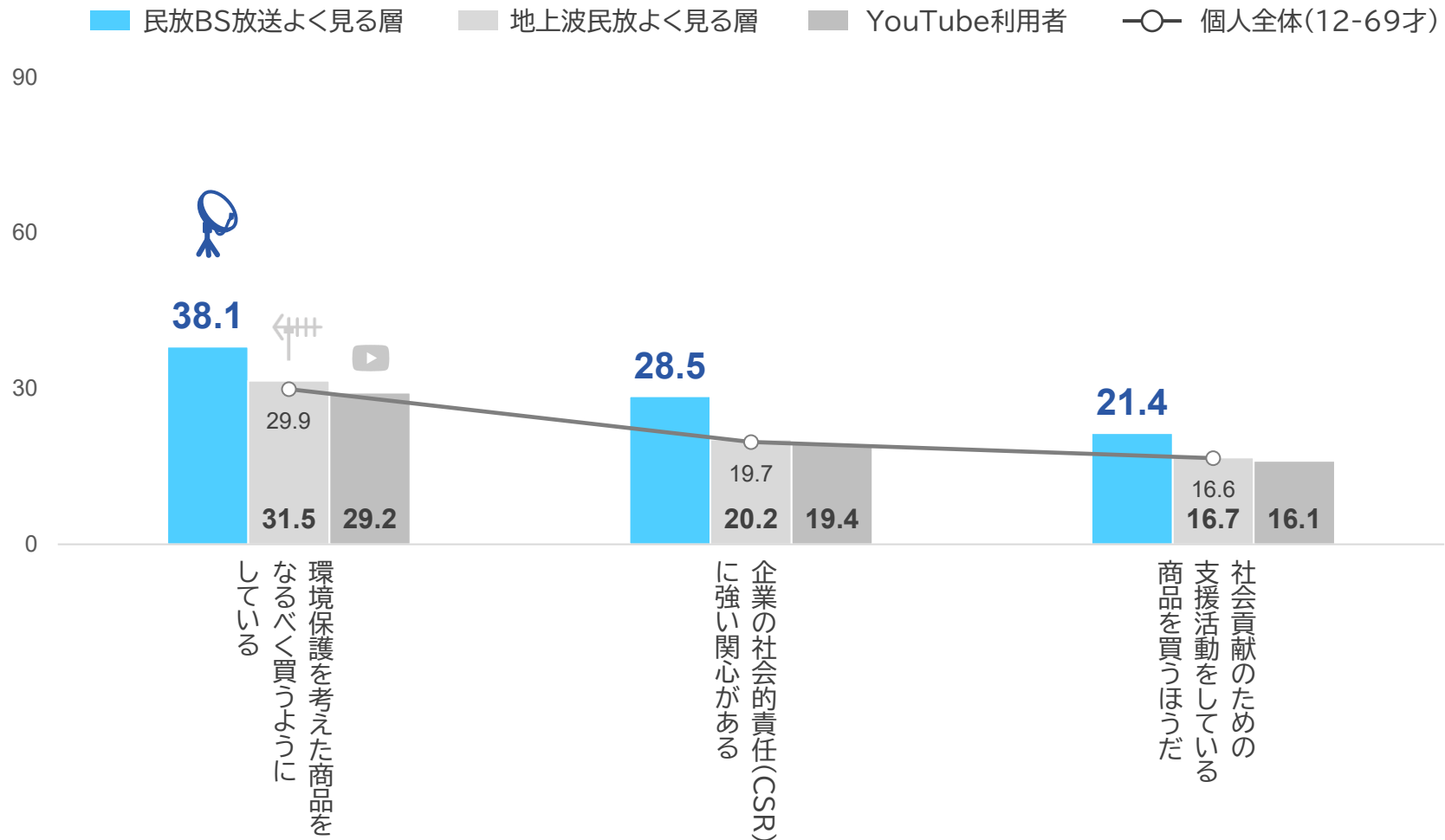




民放BS視聴者は企業のSDGs取り組みに関心が高いだけでなく、購買にも強く影響

SDGs意識：企業への関心

(%)

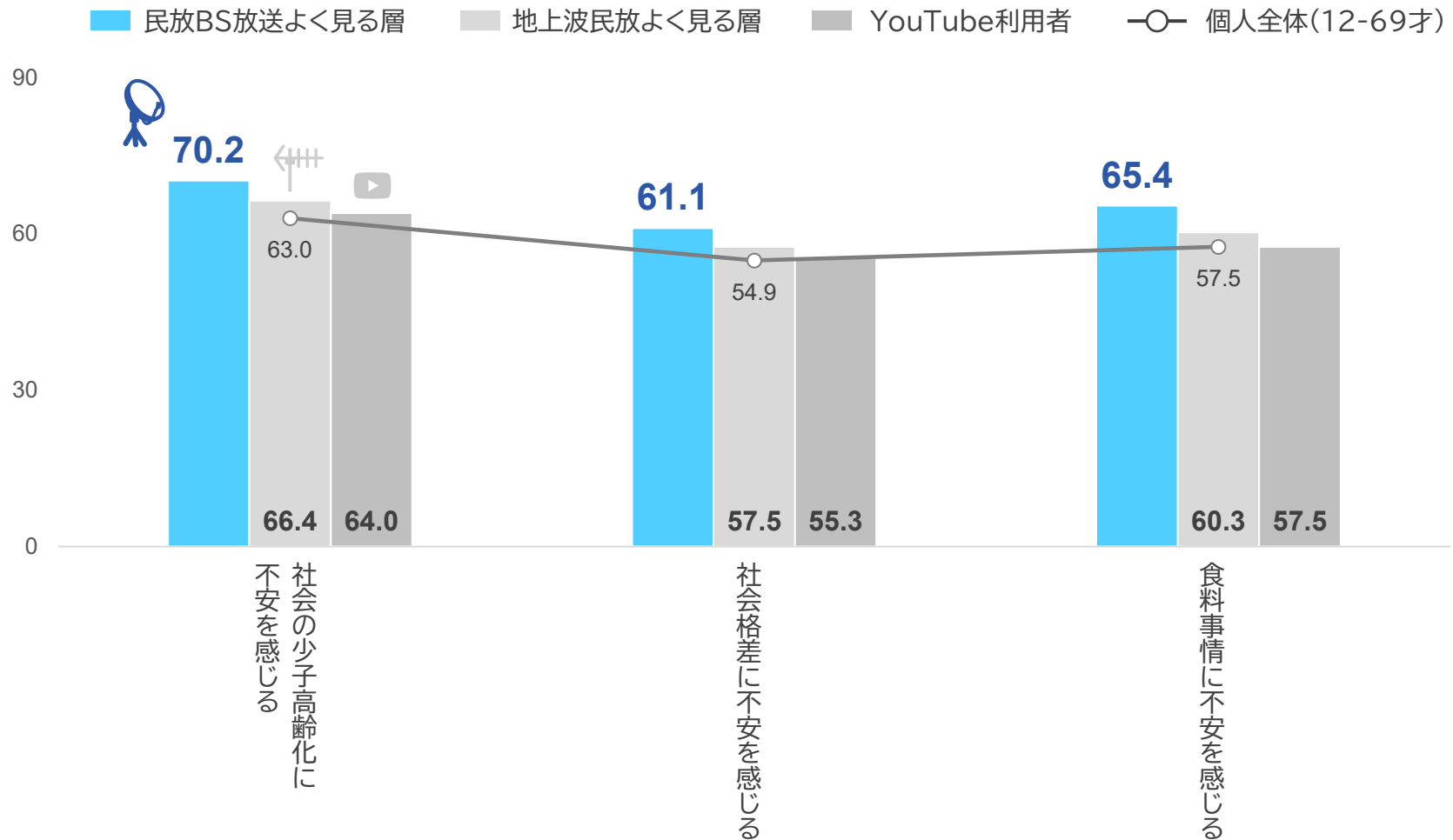




民放BS視聴者は社会問題への関心が高い傾向

社会問題意識1: 社会全体の問題

(%)

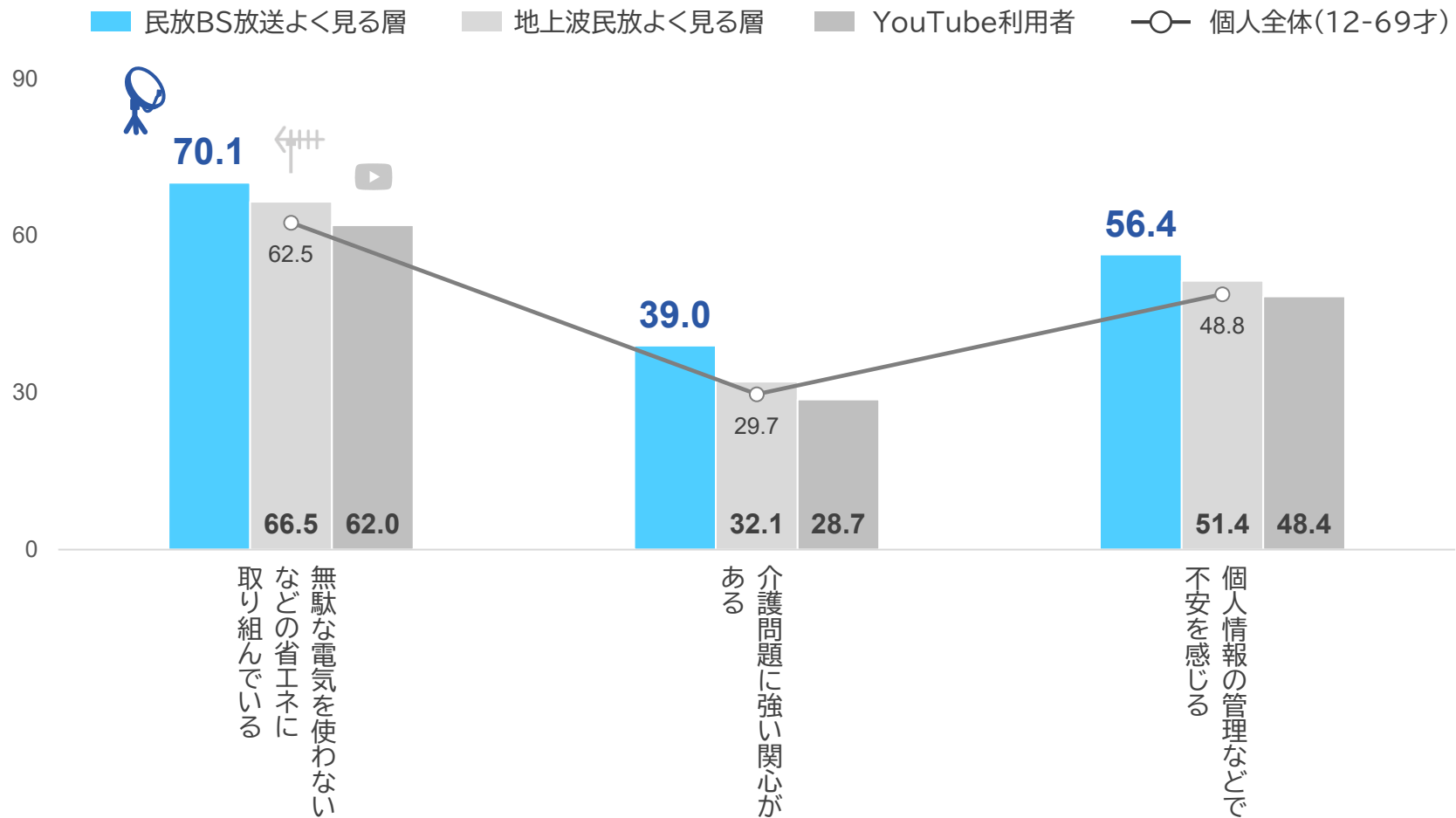




民放BS視聴者は、身近な社会問題への意識が高い

社会問題意識2：身近な問題

(%)

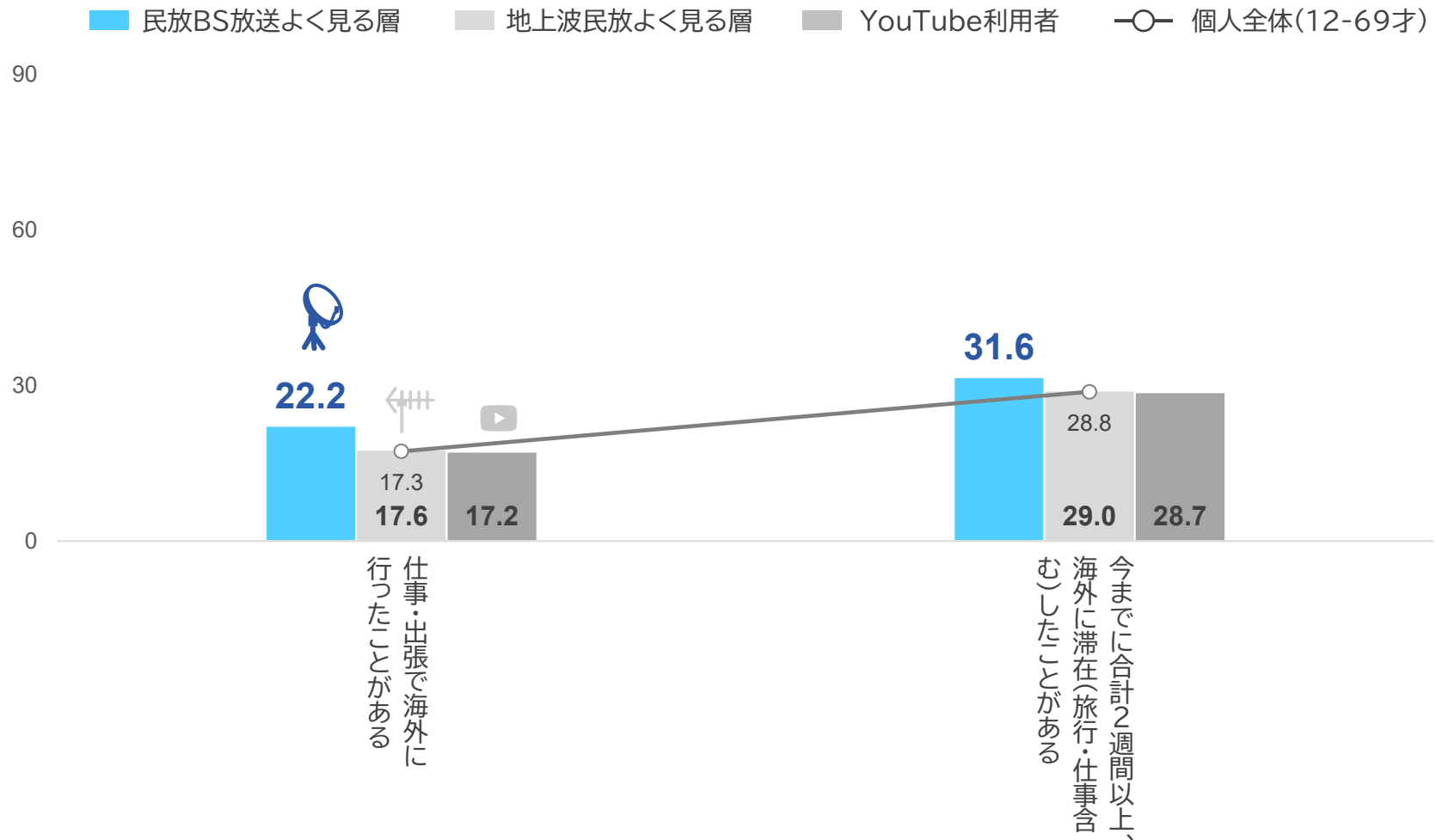




民放BS視聴者は海外経験が豊富

海外経験

(%)

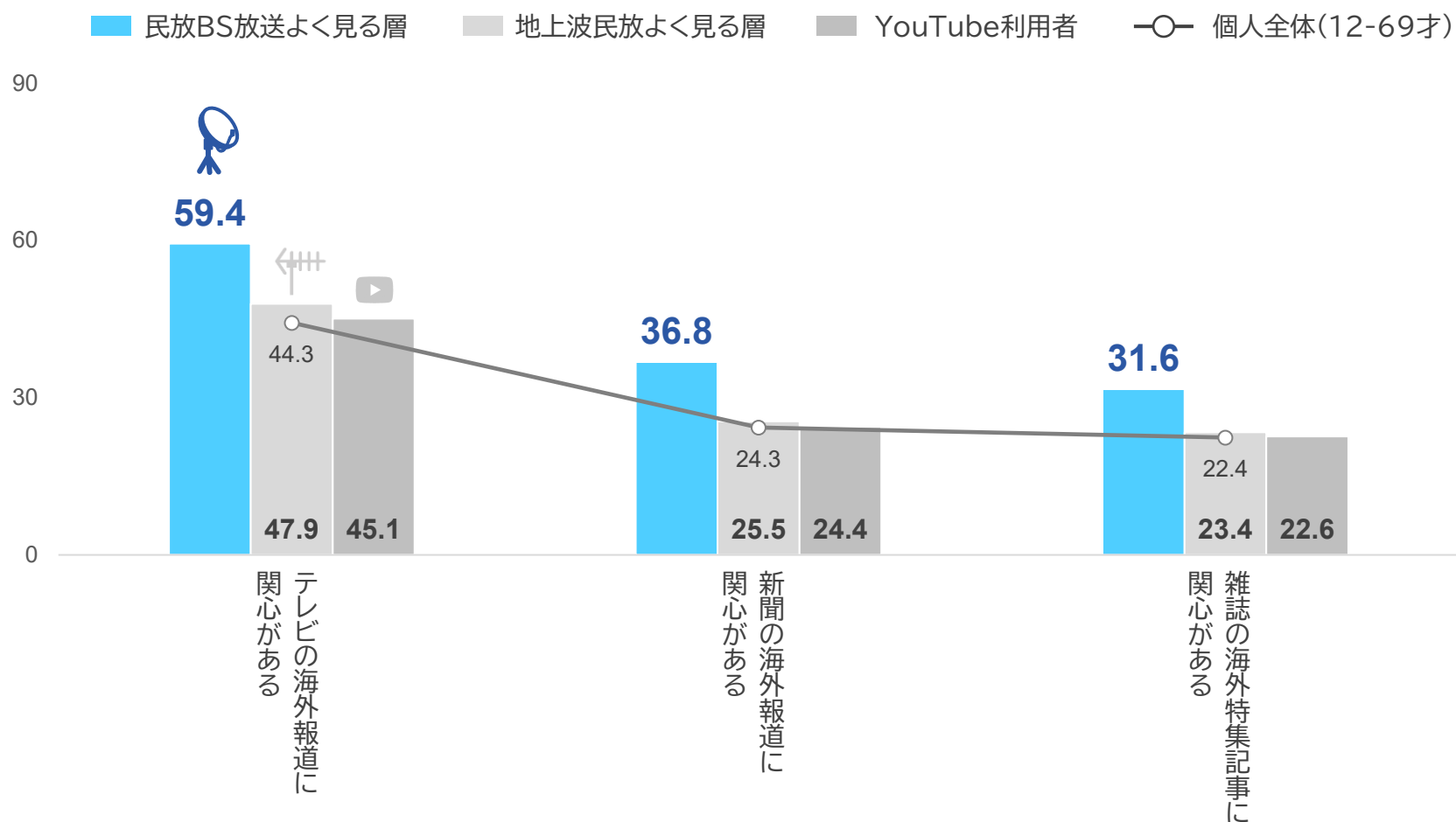




海外経験豊富な民放BS視聴者は、海外に関する情報にも敏感

海外への関心

(%)

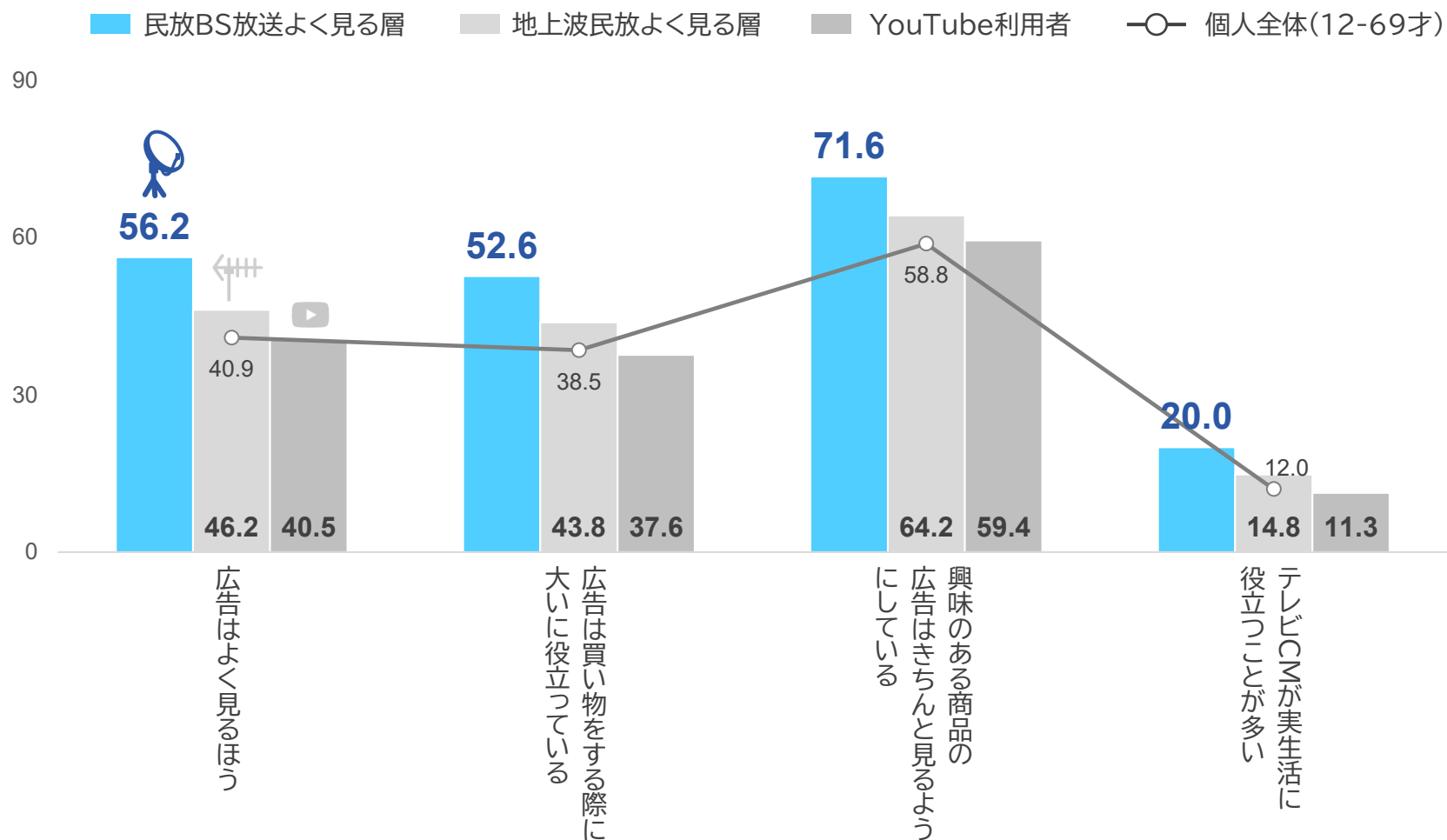




民放BS視聴者は広告への親和性が高い

広告への意識

(%)



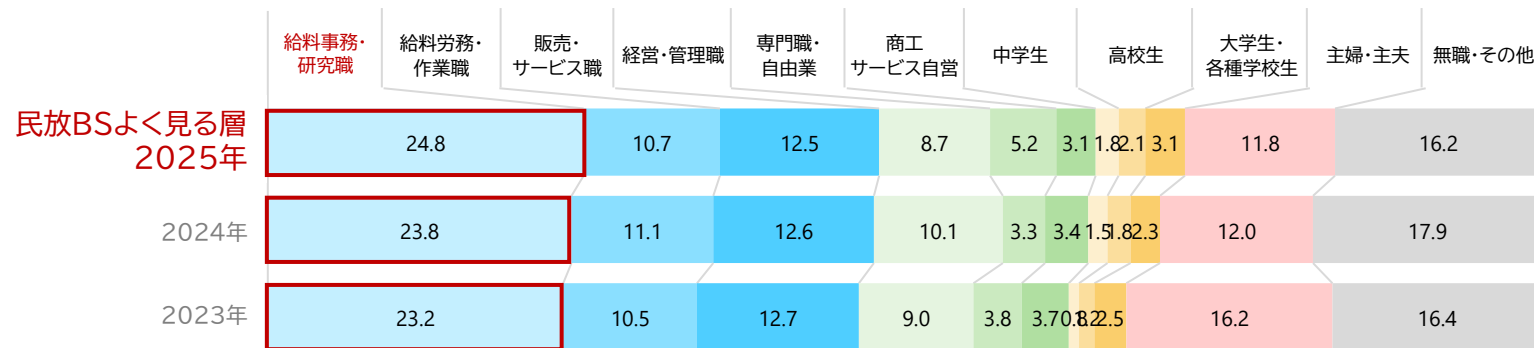
個人②

民放BS視聴者は

- ・給料事務・研究職層の視聴者が増加傾向
- ・平均の個人年収は微減傾向だが、700～1500万未満では伸びている

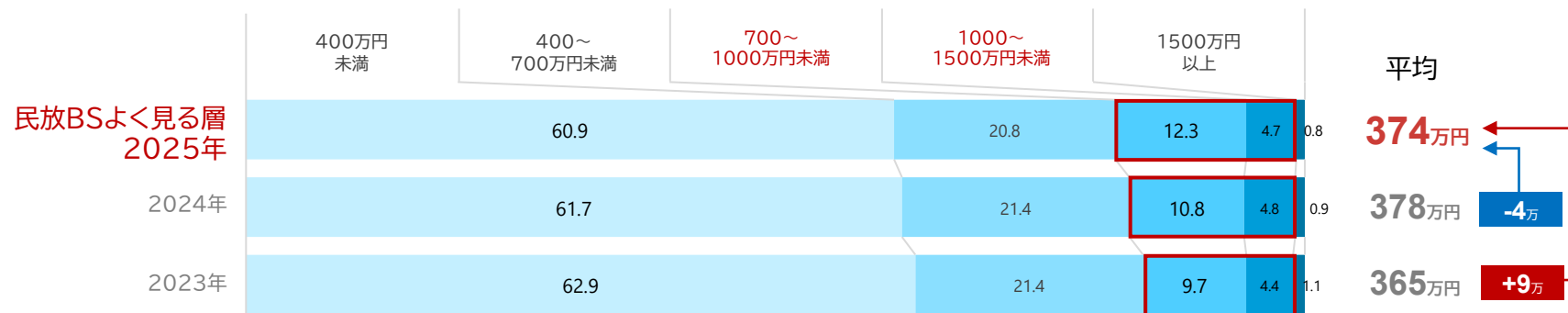
職業

(%)



個人年収

(%)

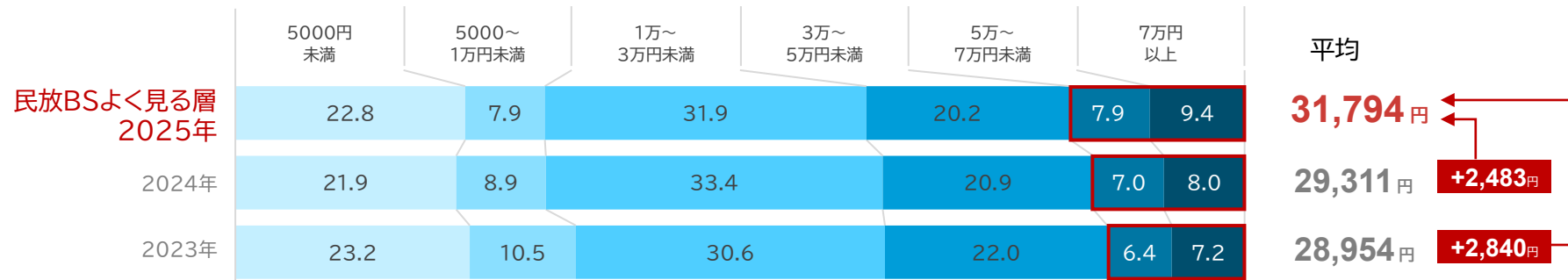


個人 ②

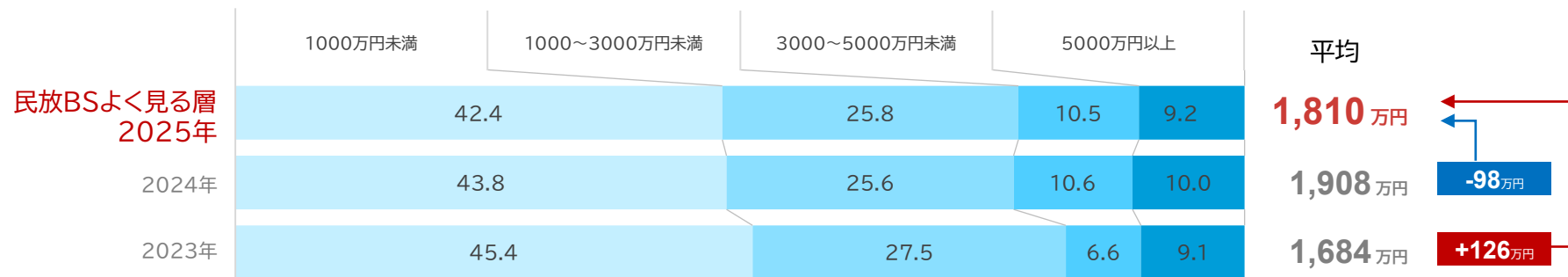
民放BS視聴者は

- ・1か月のおこづかいが増加傾向(特に5万円以上の割合が伸びている)
- ・金融資産は23年と比較すると120万以上増加している

1か月のおこづかい (%)



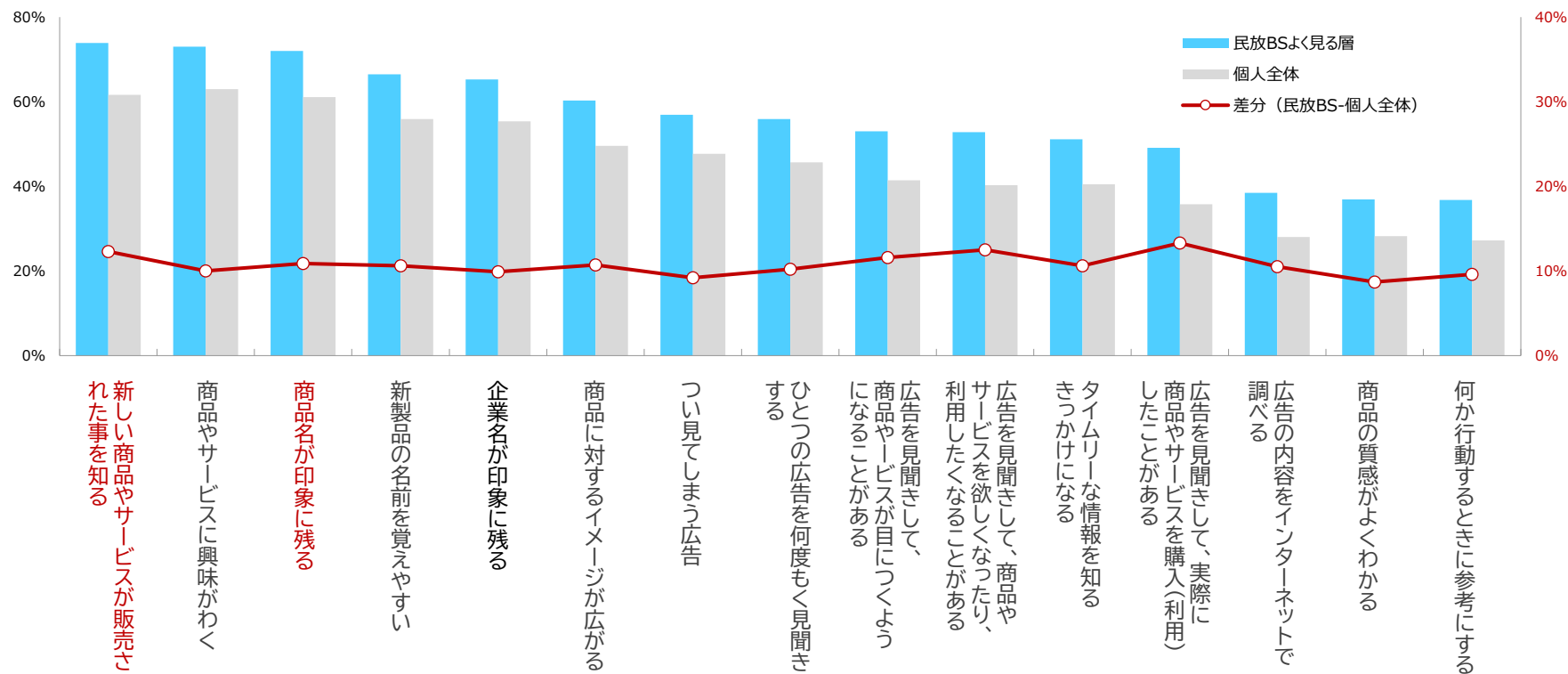
金融資産 (%)



民放BS視聴者は、一般的な生活者に比べ、「新しい商品やサービスが販売された事を知る」「商品名が印象に残る」など、テレビCMへの意識が全体的に高い。

差分 TOP15 テレビCMに対する意識

(%) ※民放BSよく見る層-個人全体の差分スコアが高い順<TOP15>



N=

民放BSよく見る層	1,546	73.9	73.0	72.0	66.5	65.3	60.3	56.9	55.9	53.0	52.8	51.1	49.1	38.5	36.9	36.8
個人全体	11,162	61.6	63.0	61.1	55.9	55.4	49.6	47.7	45.7	41.4	40.3	40.5	35.8	28.0	28.2	27.2
差分(民放BS-個人全体)		12.3	10.0	10.9	10.6	9.9	10.7	9.2	10.2	11.6	12.5	10.6	13.3	10.5	8.7	9.6

他メディア
比較

民放BSは、視聴者の「好き」や「趣味・余暇」に寄り添うメディアとして認識されている。
地上波が「家族」「身近な情報源」としての役割を担っているのに対し、BSは個人の嗜好に特化したコンテンツが多く、パーソナルな時間の充実に貢献していると考えられる。

メディア評価・印象

(%)

地上波民放テレビ

1	気分転換・ストレス解消になる	56.0
2	退屈しのぎ・暇つぶし	52.4
3	自分にとって身近な情報源である	45.2
4	家族団らんに欠かせない	42.4
5	取り上げている内容が楽しめる	41.3

民放BS放送

1	気分転換・ストレス解消になる	13.9
2	退屈しのぎ・暇つぶし	12.2
3	取り上げている内容が楽しめる	10.0
4	好き	7.5
5	趣味や余暇に役立つ	7.5

CS/CATV

1	気分転換・ストレス解消になる	8.6
2	退屈しのぎ・暇つぶし	6.9
3	取り上げている内容が楽しめる	5.0
4	好き	4.4
5	趣味や余暇に役立つ	4.1

また、同じく専門性の高いコンテンツを提供するCS/CATVよりも、BSの方が「好き」「趣味や余暇に役立つ」といった項目で高いスコアを示しており、視聴者との親和性が高いことがうかがえる。

これは、無料で視聴できるBSチャンネルの手軽さや、番組の質・ジャンルの多様性が影響している可能性がある。

比較
動画配信
サービス

民放BS視聴者と動画配信サービス(全体)の利用者層の重なりは小さい。

民放BS視聴者は動画配信サービス利用者より年齢層が高く、金銭的にも余裕のある傾向がある。

リーチにおいても、民放BS視聴者と主要4有料動画サービスユーザーとの重なりは小さく

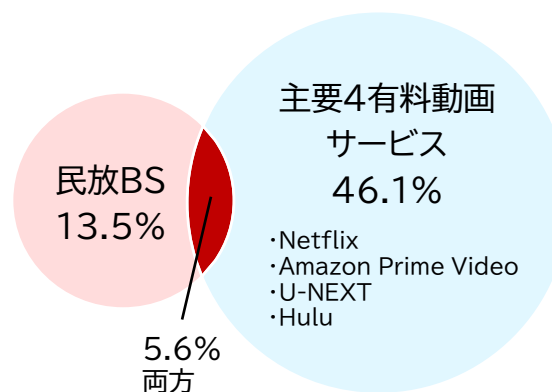
民放BSと有料動画配信サービスは並立しやすい。

BS放送と他メディア併用

(%)

	民放BSよく見る層	地上波民放よく見る層	ラジオ聴取者	新聞読者	インターネット利用者	動画配信サービスいずれか利用者
中心年齢(才)	54才	46才	50才	53才	44才	43才
括:有職率	74.9%	77.2%	82.9%	72.6%	77.2%	77.7%
平均世帯年収	736万円	760万円	749万円	835万円	754万円	762万円
平均個人年収	374万円	343万円	389万円	334万円	340万円	344万円
1か月のおこづかい(平均)	31,794円	26,530円	30,157円	26,819円	26,521円	26,992円
平均金融資産	1,810万円	1,375万円	1,472万円	2,029万円	1,311万円	1,293万円

クロスメディア(リーチ)



リクルート
にもBS放送

民放BS視聴者のうち、就職や転職への関心が高いと考えられる就活生(20代・学生)、就活生を子供に持つ親、転職サービス利用者に着目。

各ターゲットの民放BS視聴者は企業情報への関心が高く、BSに対して情報の信頼性を感じている人が多いことがわかる。このことから企業の姿勢や価値を伝えるリクルート広告において、BSは有効なメディアであると考えられる。

「企業情報」をふだんインターネットで見ている割合 (%)

就活生(20代学生)

■全体 ■BSよくみる

20.1
%
26.8
%

就活生(20代学生)を持つ親

■全体 ■BSよくみる

23.9
%
38.4
%

最近1年間に転職サービスを使った人

■全体 ■BSよくみる

39.3
%
47.1
%

民放BS放送に対する印象 (%)

■個人全体 ■BSをよくみる20代学生 ■BSをよくみる20代学生を持つ親 ■BSをよくみる転職サービス利用者

生活に役立つ

4.2
4.4
24.3
21.5

仕事や勉強に役立つ

3.1
3.7
21.1
15.8

内容についてよく話題にする

2.6
3.7
21.7
15.7

情報に信頼性がある

2.7
8.2
12.4
13.2

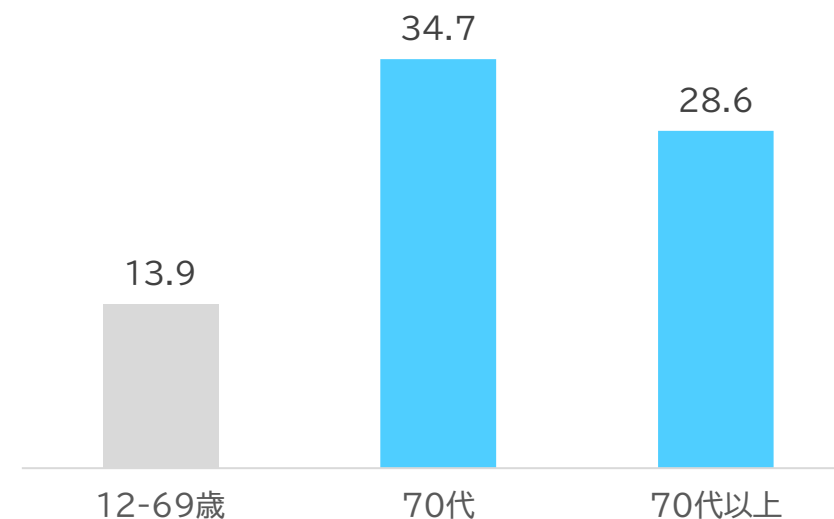
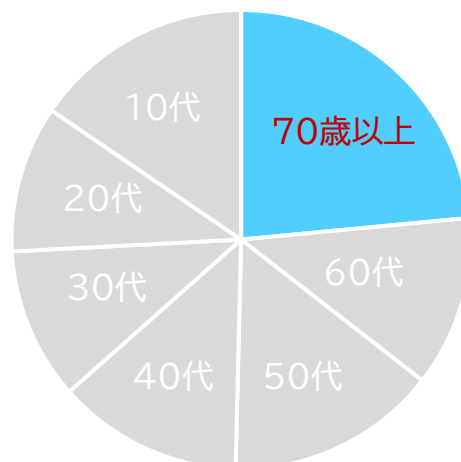
5 民放BS視聴状況・テレビに対する意識 (ACR/exプラチナ調査 70歳以上集計)



現在、日本の人口やBSの視聴者層では、70代以上の視聴者は大きな割合を占めています。
ここからは、今後ますます重要視される70代以上のシニア層にフォーカスした結果を、
ビデオリサーチACR/exプラチナ調査(2024年度)より掲載いたします。

2025年4月1日時点の日本の人口と普段の民放BS視聴者比率 (%)

	日本の人口		民放BS放送をよく見る割合		
	日本の総人口	70歳以上人口	ACR調査12-69歳	70代	70代以上
総務省統計と ACRデータより	123,397千人	28,991千人	13.9%	34.7%	28.6%



70代、70代以上ともに民放BS視聴者は、「気分転換・ストレス解消」に楽しんでいる

■「民放BS放送」に対する印象は「気分転換・ストレス解消」、「退屈しのぎ・暇つぶし」が高くなっている。

TOP20

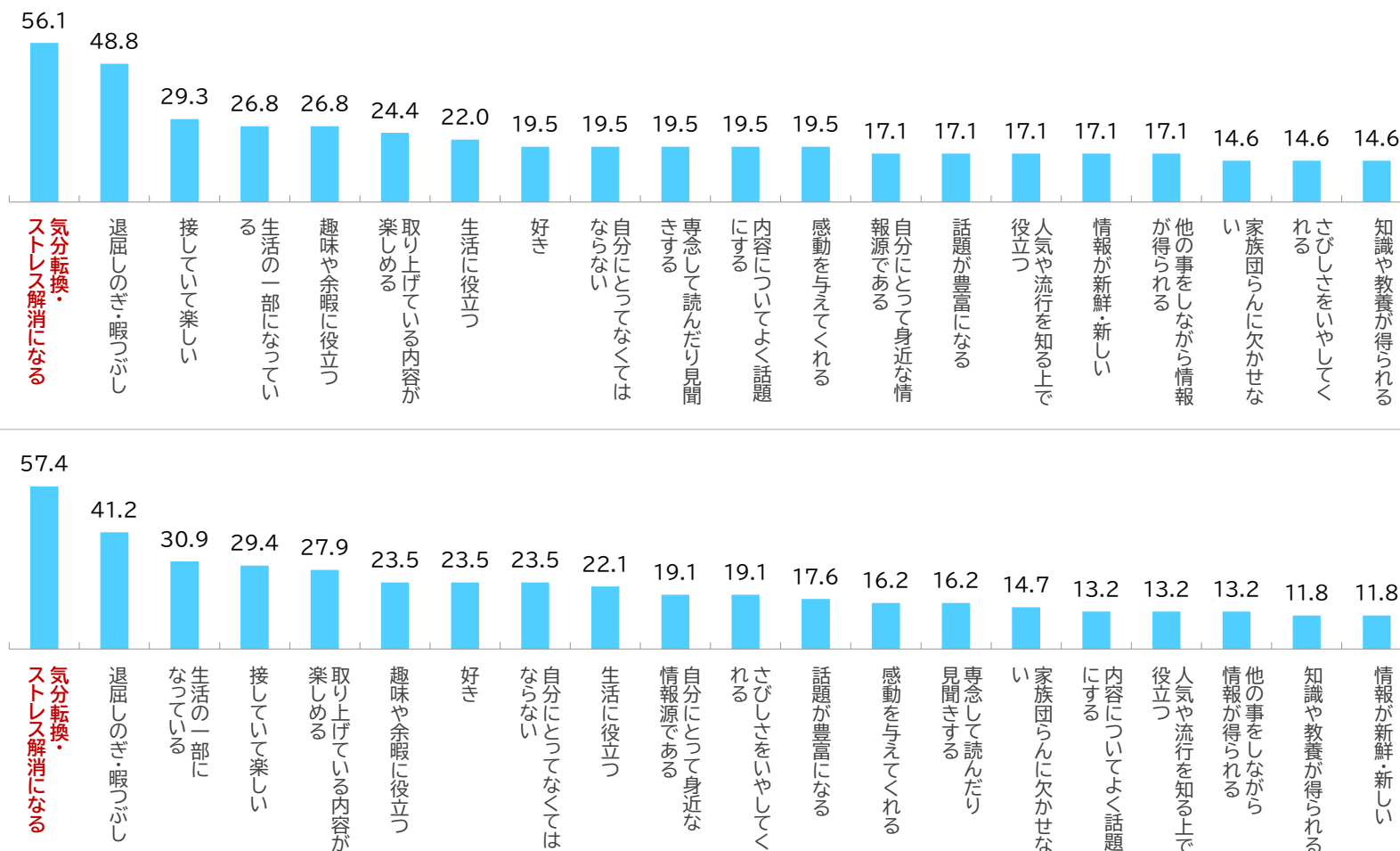
メディアの特徴・効果やイメージ～ 民放BS

(%) ※民放BSよく見る層降順ソート

70代



70歳以上



70代、70代以上ともに民放BS視聴者は、「国内ドラマ」「国内ニュース」ジャンルへの興味が高い

- “地上波民放よく見る層”との差分が大きいジャンルでは、「ドキュメンタリー・ノンフィクション」、「歴史・史実」など歴史や事実に基づくコンテンツを好む傾向がある。70代は「ゴルフ」、70代以上は「時代劇」も差分が大きい。

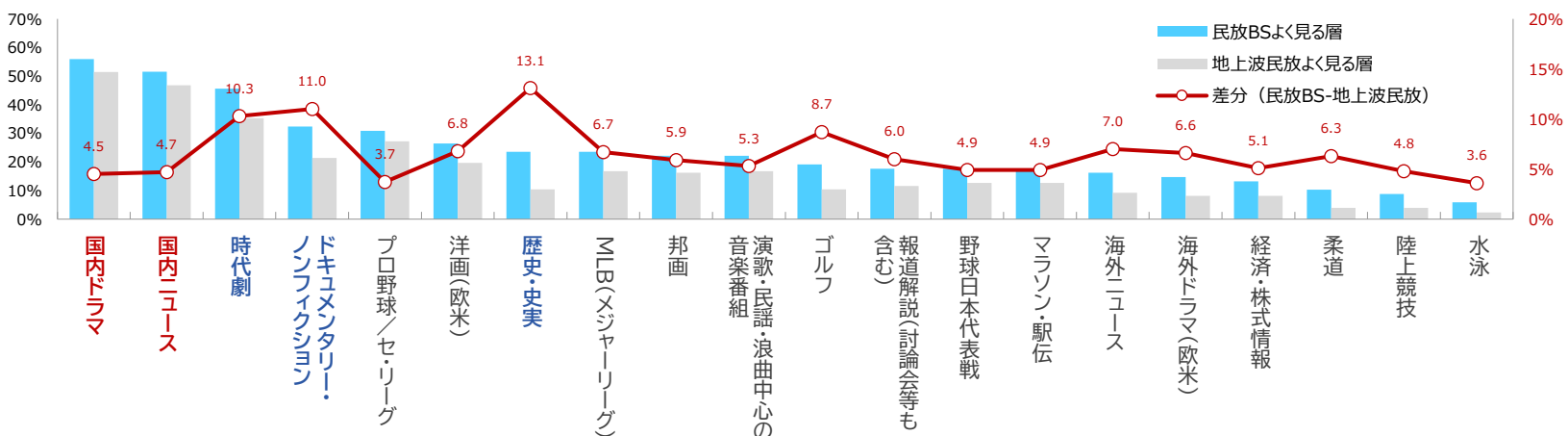
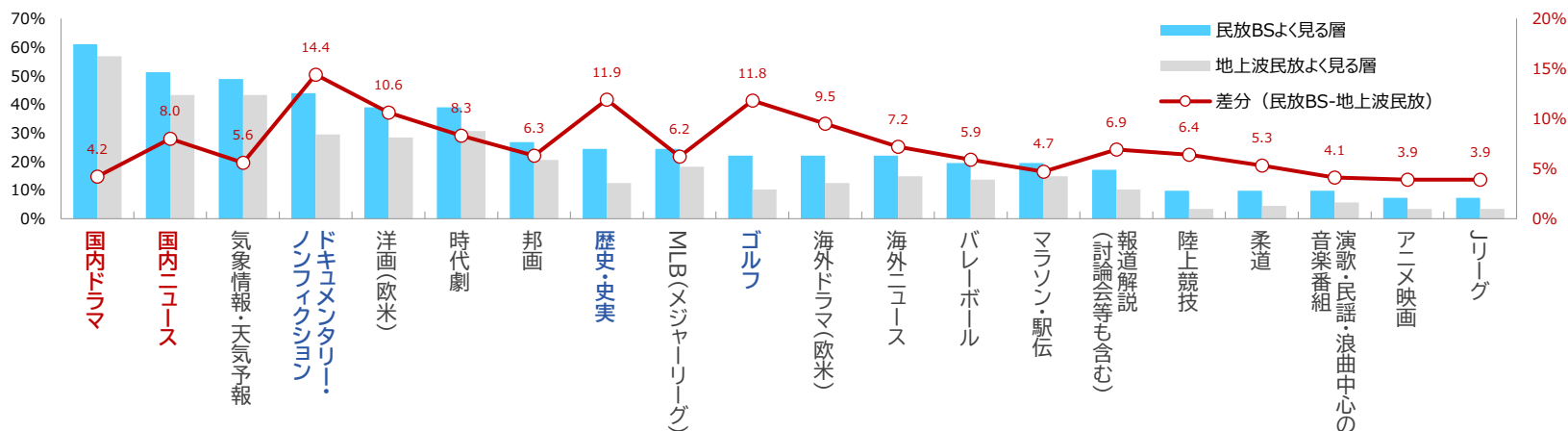
TOP20 テレビ番組嗜好ジャンル

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP20>
※民放BSよく見る層降順ソート

70代



70歳以上



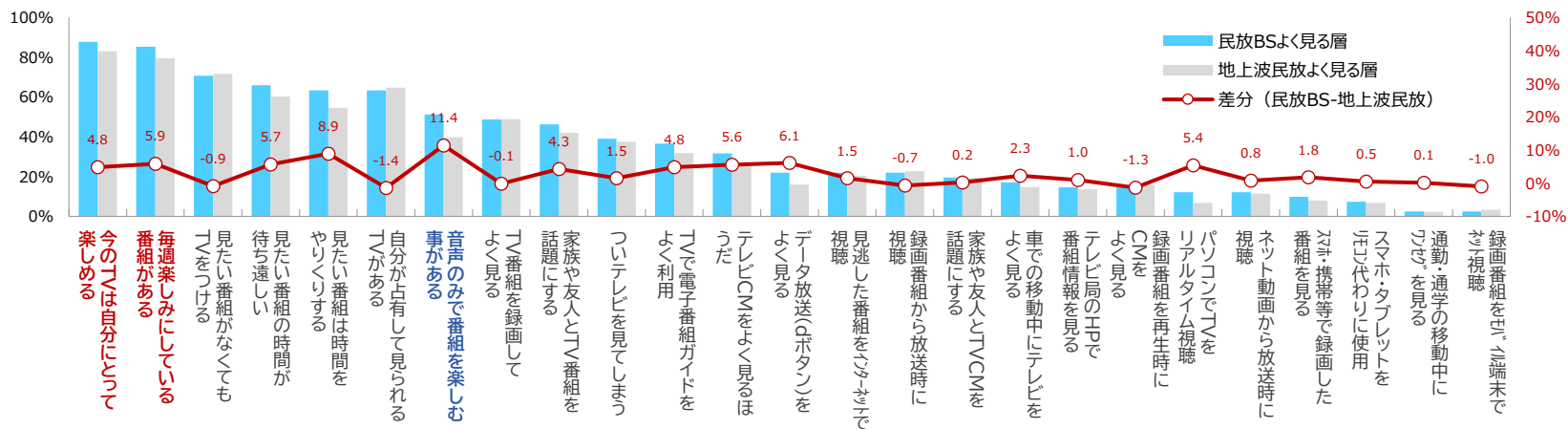
70代、70代以上ともに民放BS視聴者は、毎週楽しみにしている番組があり、積極的な視聴をしている

- 70代の”地上波民放よく見る層” に比べ10pt以上高い意識は「音声のみで番組を楽しむ事がある」。70代以上の”地上波民放よく見る層” に比べて差分が高い意識は「テレビの電子ガイドをよく利用する」「見たい番組の時間が待ち遠しい」「TV番組を録画してよく見る」。

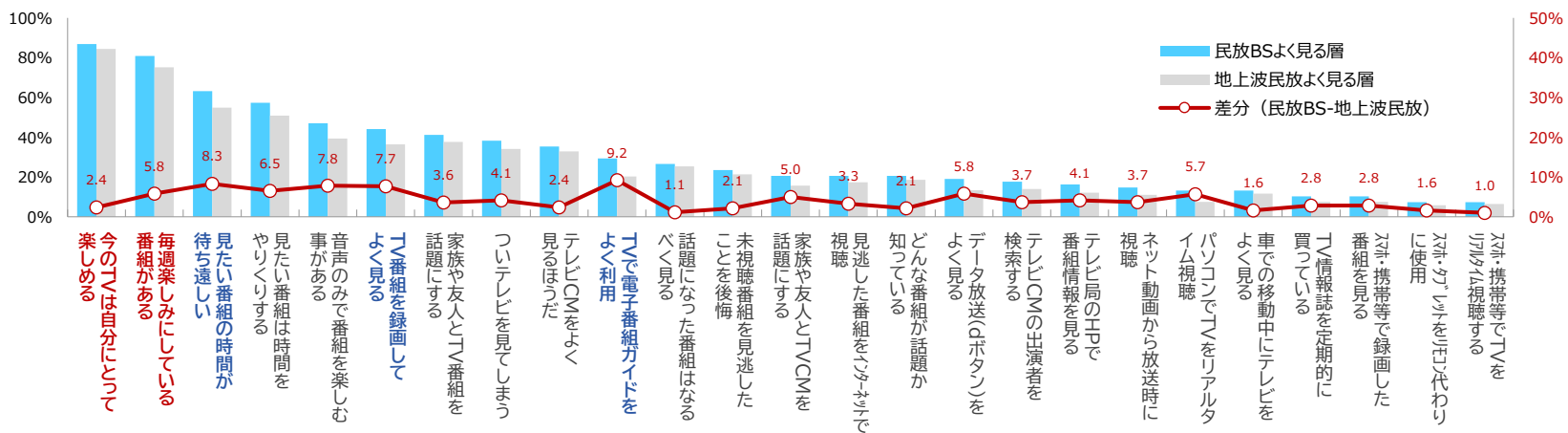
TOP20 テレビ番組嗜好ジャンル

(%) ※民放BSよく見る層-地上波民放よく見る層の差分スコアが高い順<TOP20>
※民放BSよく見る層降順ソート

70代



70歳以上



6

民放BS視聴者の特徴

ACR/ex プラチナ調査

(地上波・インターネット動画利用者との比較) ～70歳以上～



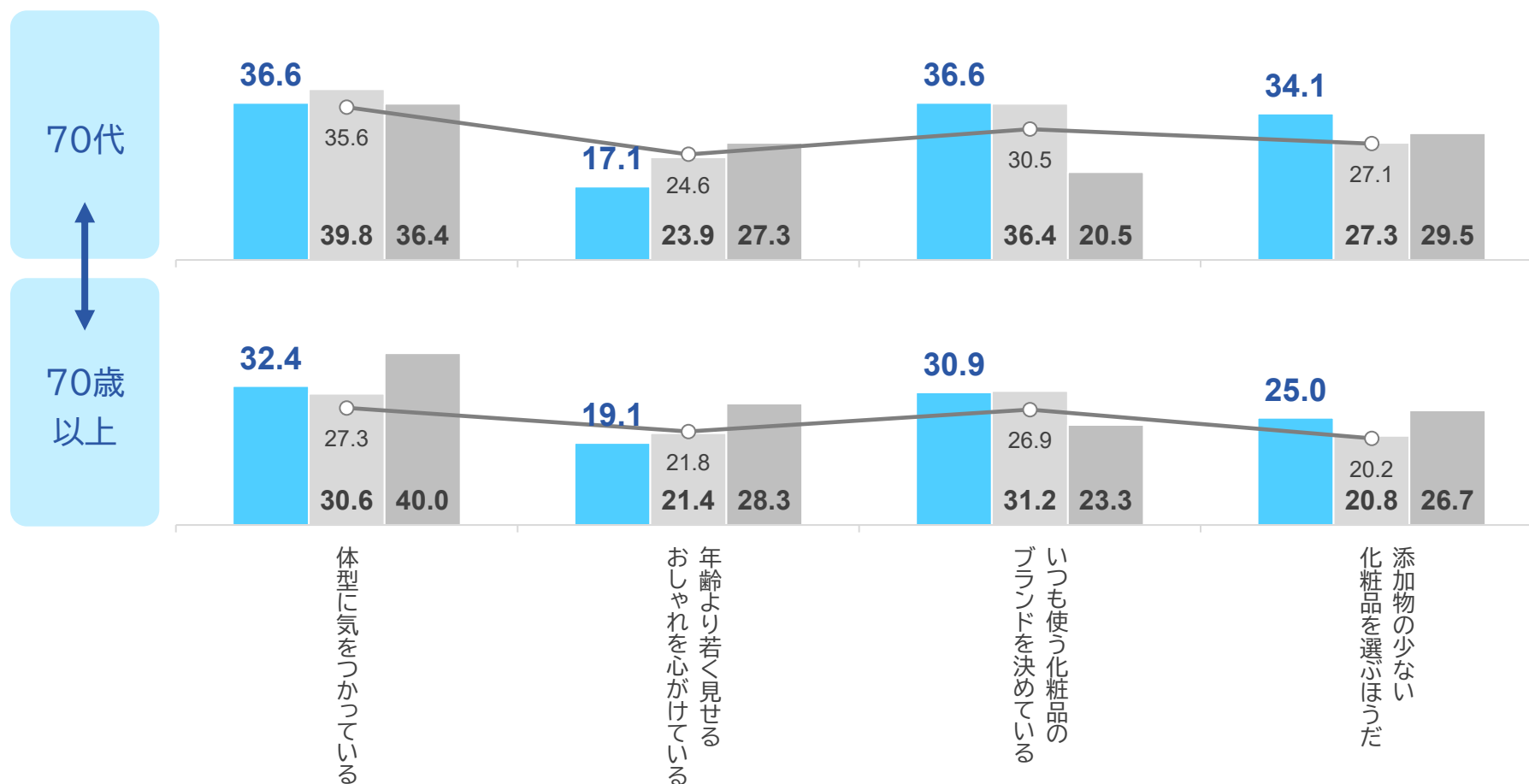


70代、70～90代の民放BS視聴者は、年相応のおしゃれを楽しんでいる。

ファッションへの関心

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体





70代の民放BS視聴者は和食派で、食習慣や味にこだわり

70～90代の民放BS視聴者は和食派で、健康的な食生活を心がけている

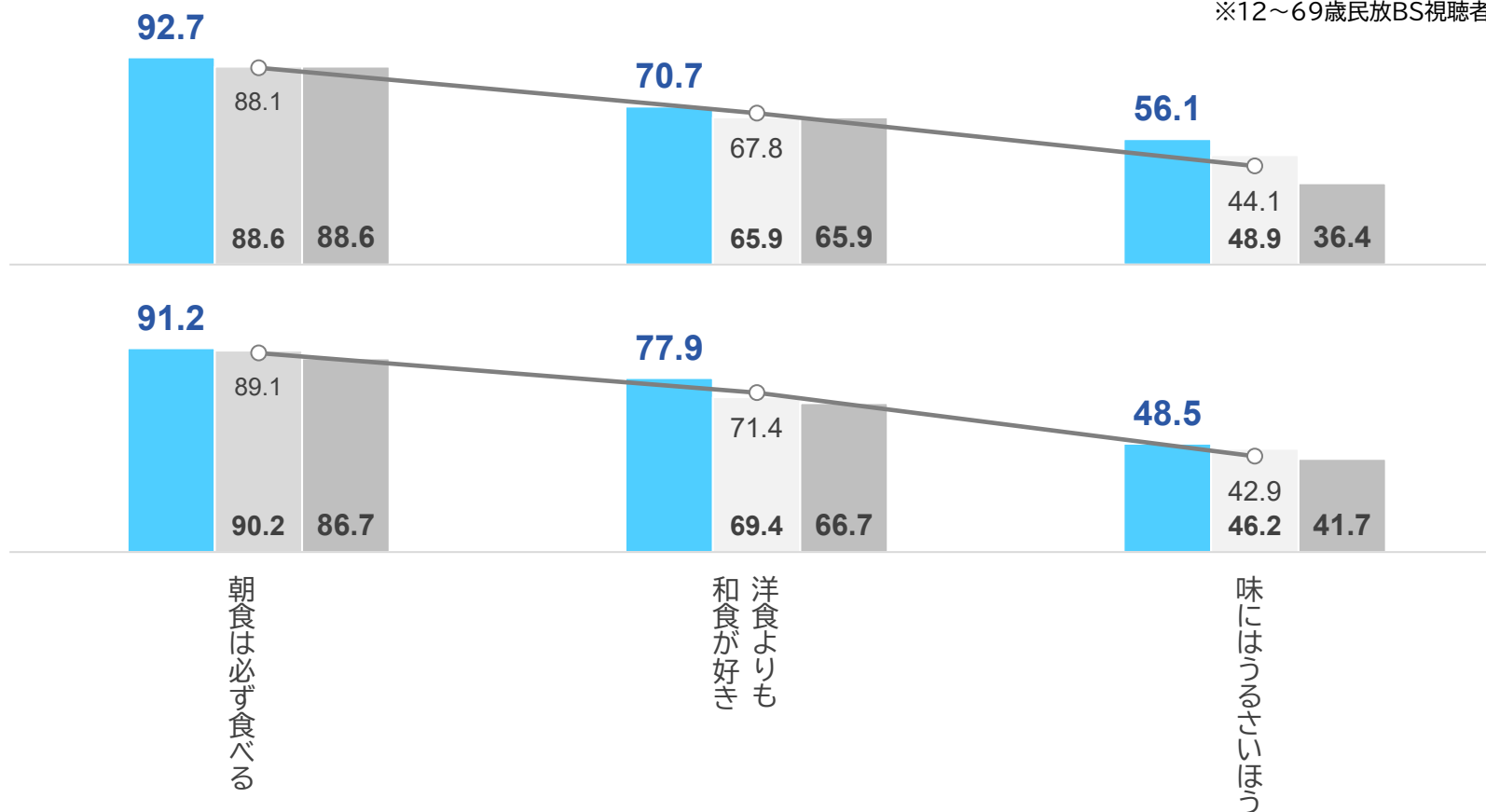
食習慣

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

70代

70歳
以上



70代の民放BS視聴者の、食の安全性や成分への関心は平均的
70～90代の民放BS視聴者は、食の安全性に関心がある

食の安全意識

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

70代

70歳
以上

48.8

47.5

50.0

50.0

26.8

28.8

27.3

27.3

42.6

39.5

41.0

50.0

23.5

23.5

21.4

30.0

食品の安全性について
注意している

ふだんできるだけ
無添加食品を
使っている



70代の民放BS視聴者は、添加物に気を配った食材の選び方をしている

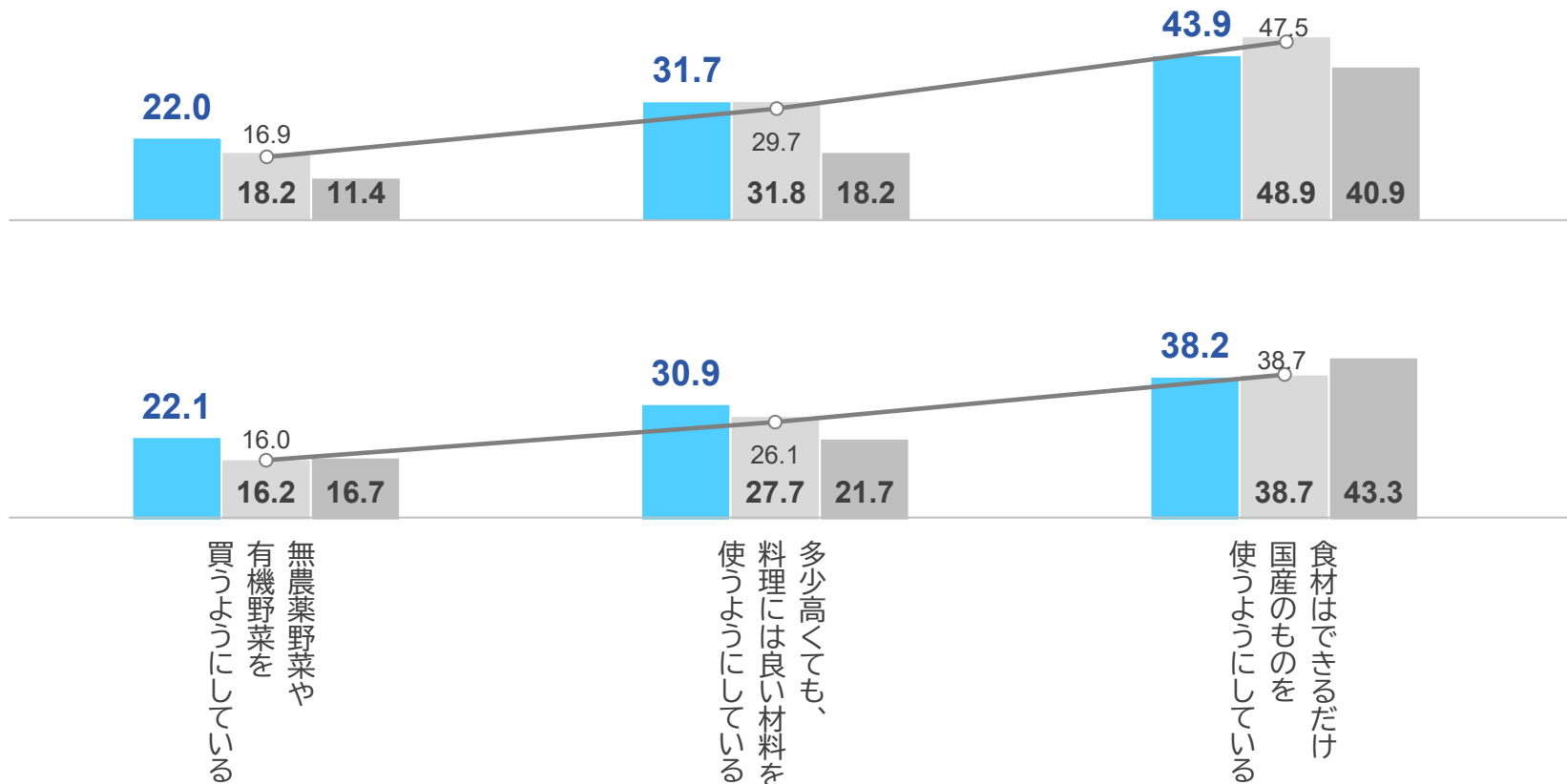
70～90代の民放BS視聴者は、良い食材への出費を惜しまない傾向がある

食材へのこだわり

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

70代

70歳
以上



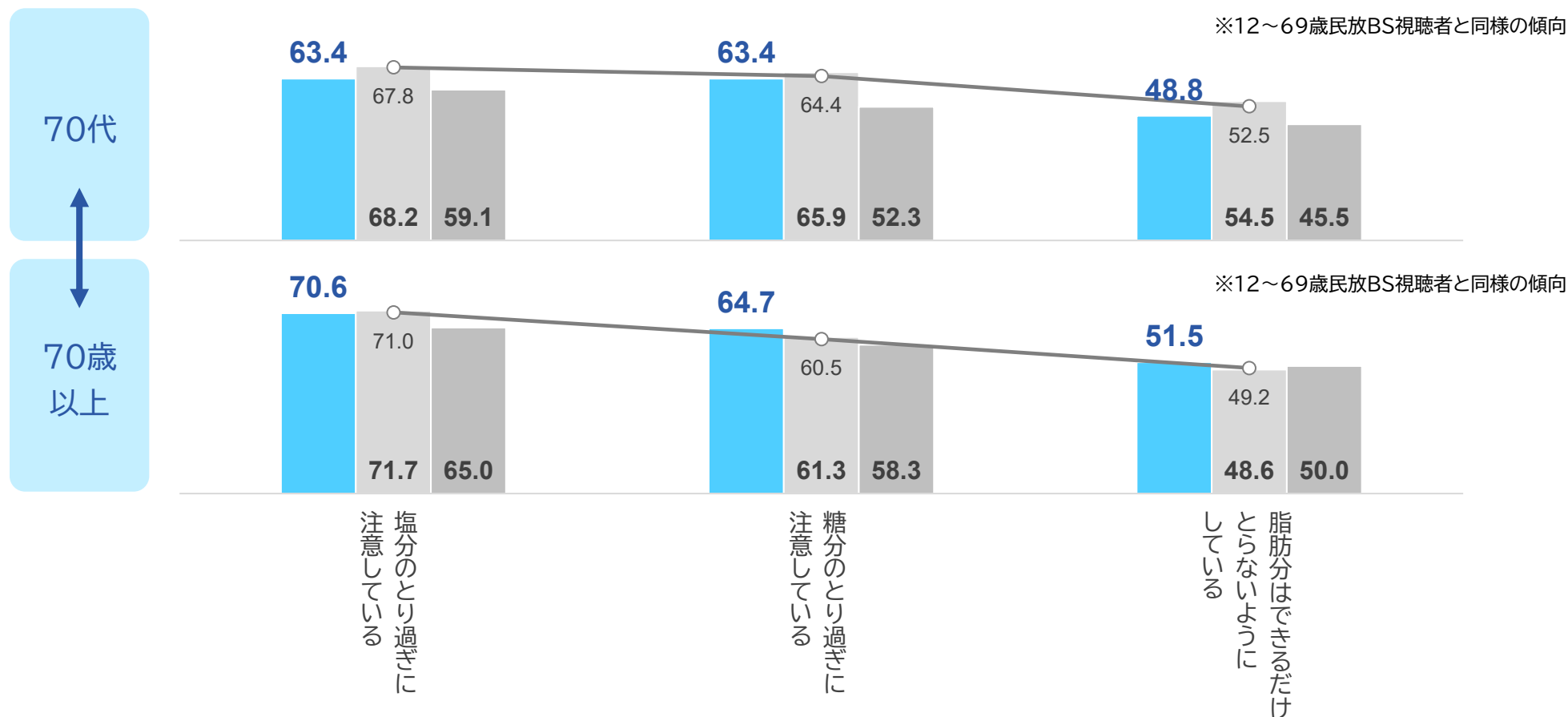
70代の民放BS視聴者はYoutube利用者より「食の健康意識」への関心が高い

70～90代の民放BS視聴者は「食の健康意識」への関心が高い

食の健康意識

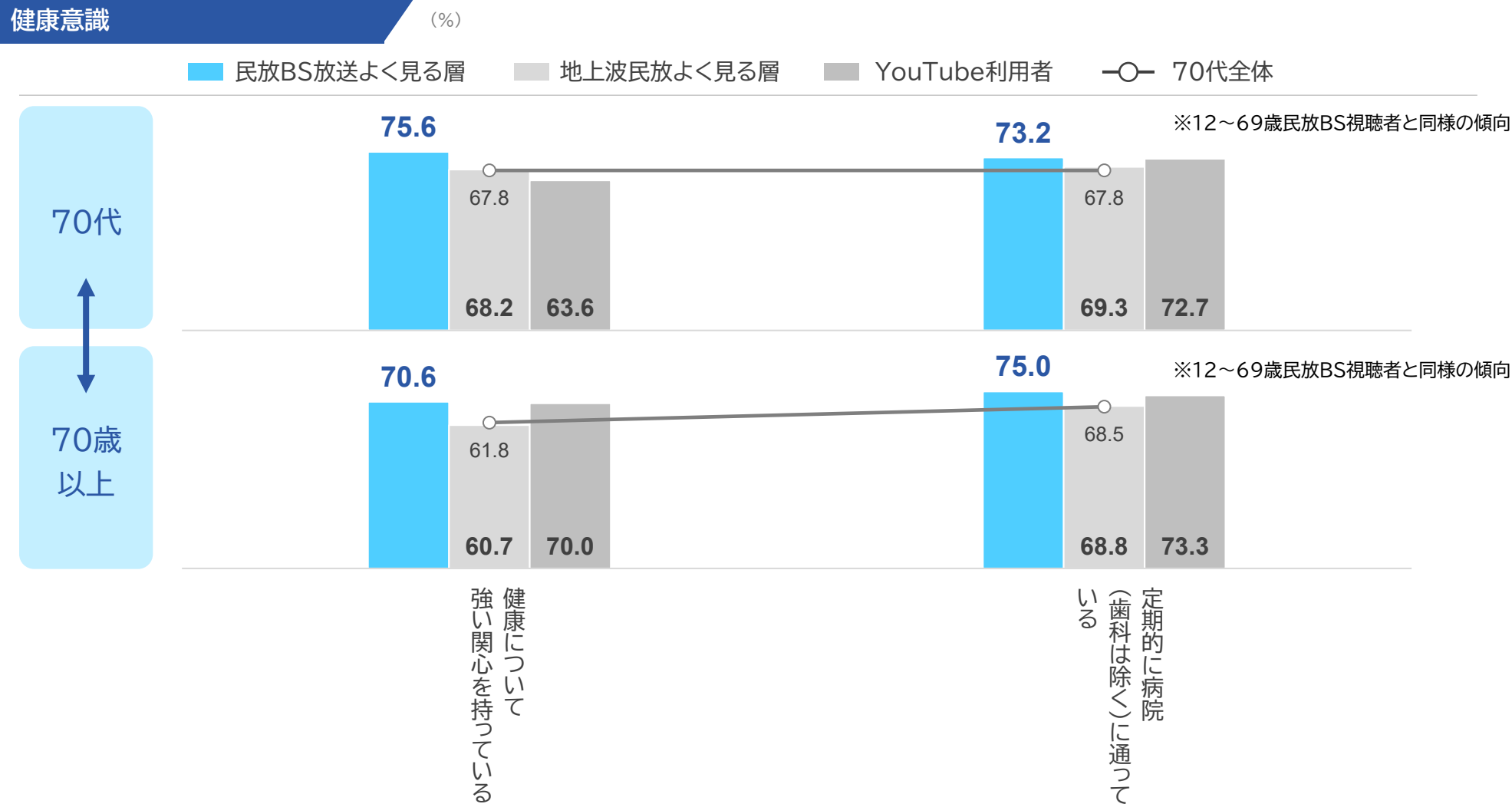
(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体





70代、70～90代の民放BS視聴者は日ごろから健康に関心を持っている



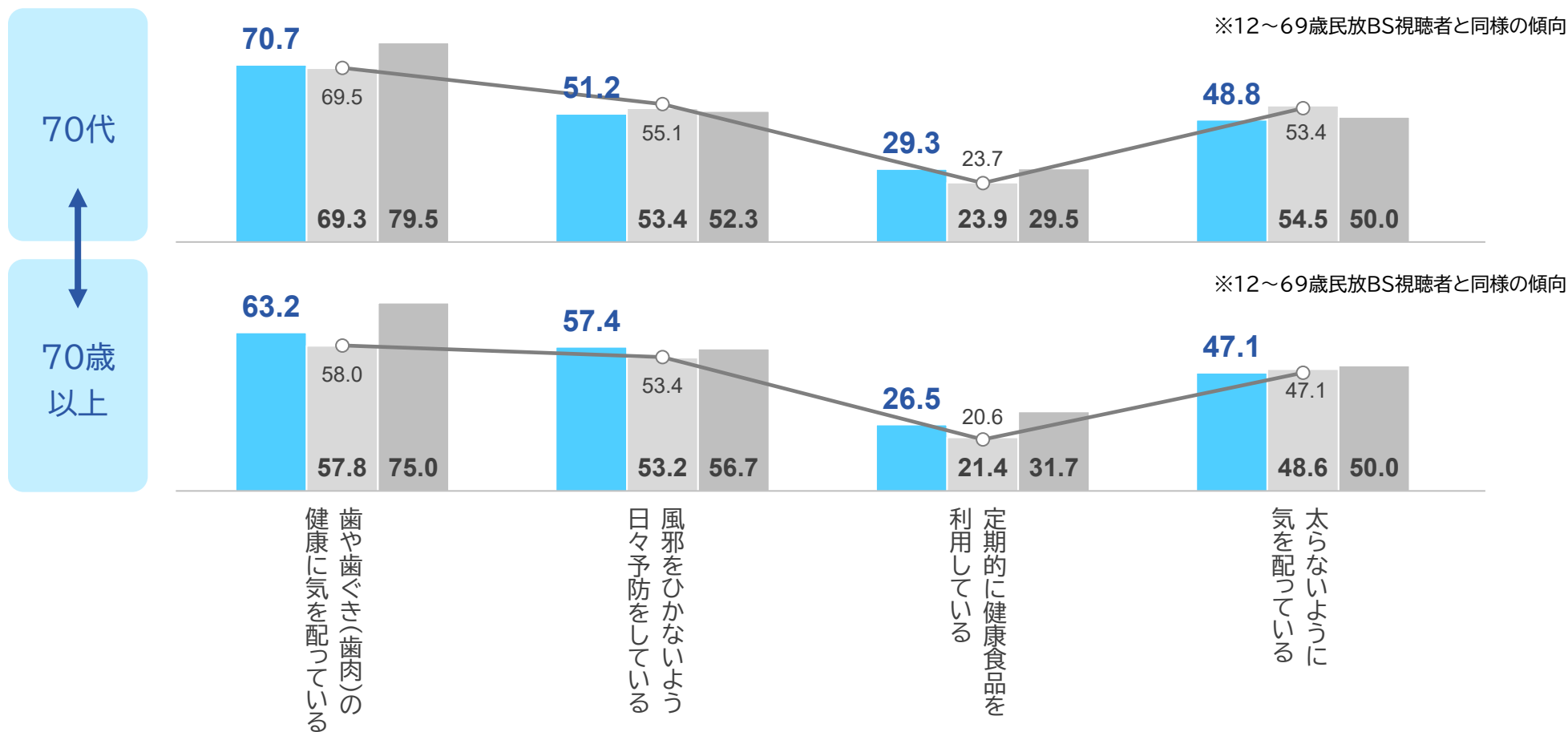


70代、70～90代の民放BS視聴者は、健康維持のために日々アプローチを継続

健康へのところがけ

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体





70代、70～90代の民放BS視聴者は堅実・安定志向で、金融商品に関心が高い

生活の中のお金意識

(%)

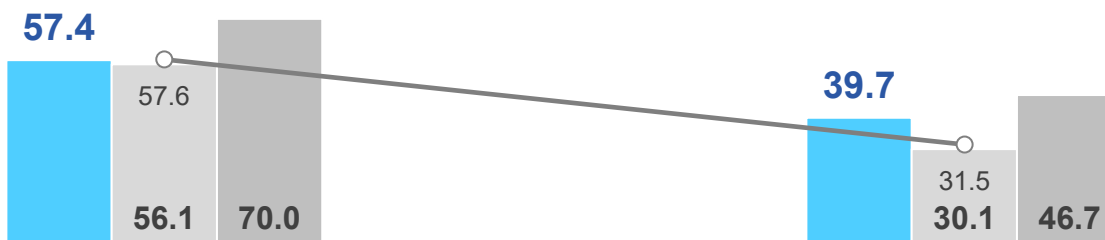
■ 民放BS放送よく見る層 ■ 地上波民放よく見る層 ■ YouTube利用者 ○ 70代全体

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

70代

70歳
以上

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向



万一の際の保障に
ついては日頃から
考えているほうだ

預金や投資の際には
金利を気にする
ほうだ

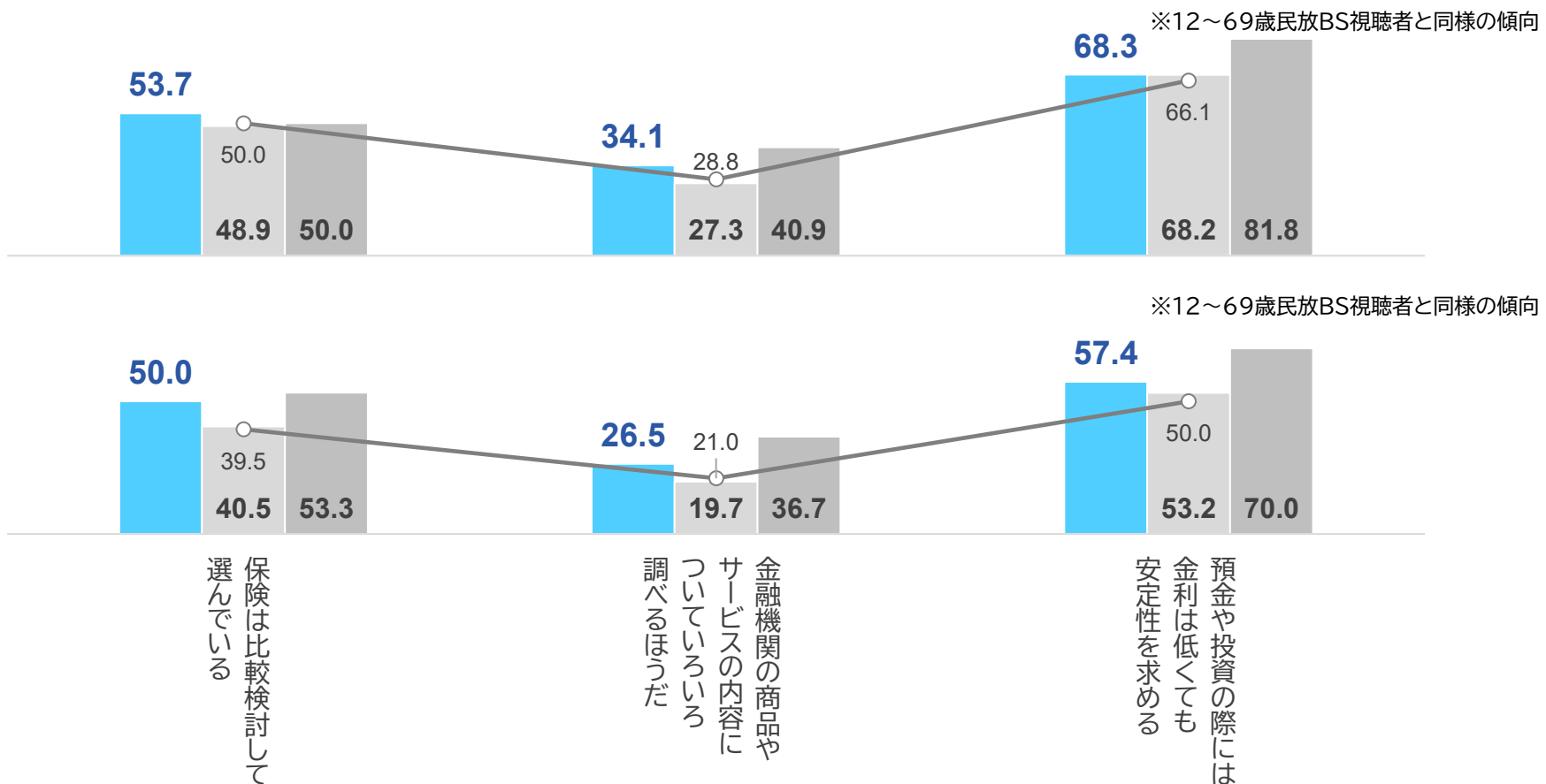


70代、70～90代の民放BS視聴者は金融商品の情報感度が高く、慎重に検討

金融商品関与

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

70代
↑
70歳以上

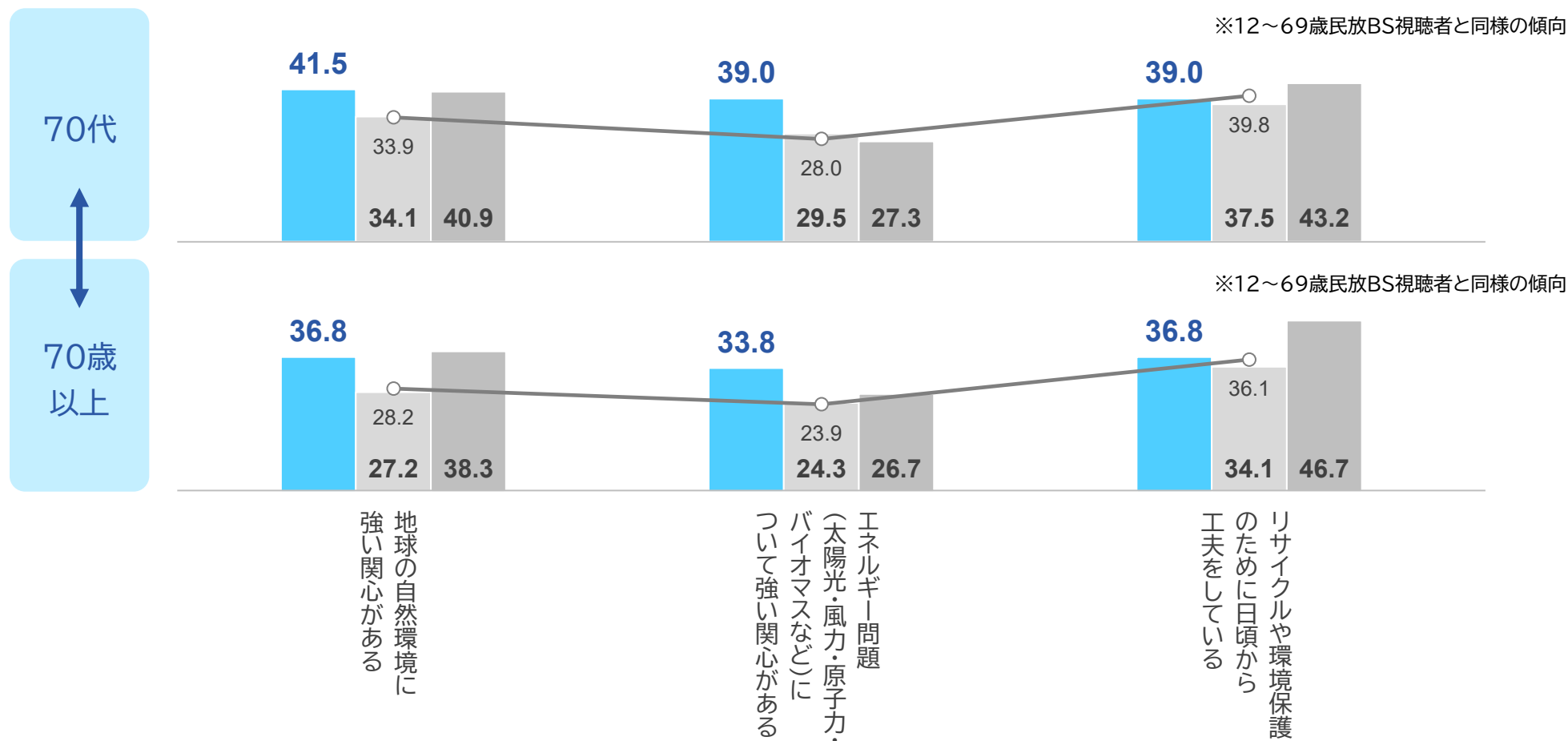


70代、70～90代の民放BS視聴者はSDGs取り組みに関心が高い

SDGs意識：環境への関心

(%)

■ 民放BS放送よく見る層 ■ 地上波民放よく見る層 ■ YouTube利用者 ○ 70代全体



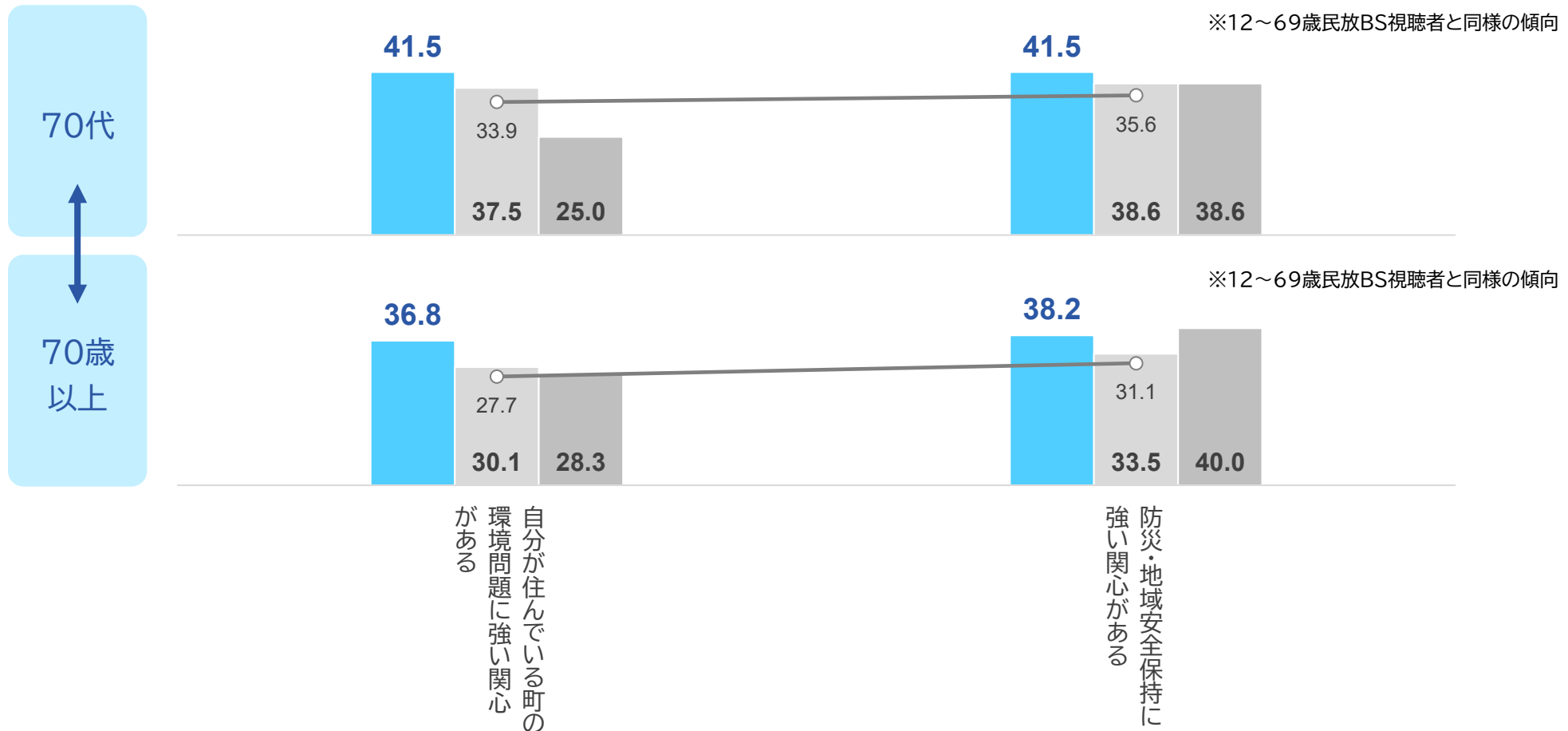


70代、70～90代の民放BS視聴者にとってSDGs関連項目は、「自分事」である傾向が強い

SDGs意識：地域・地元への関心

(%)

■ 民放BS放送よく見る層 ■ 地上波民放よく見る層 ■ YouTube利用者 ○ 70代全体



70代、70～90代の民放BS視聴者は企業のSDGs取り組みに関心が高いだけでなく、 購買にも強く影響

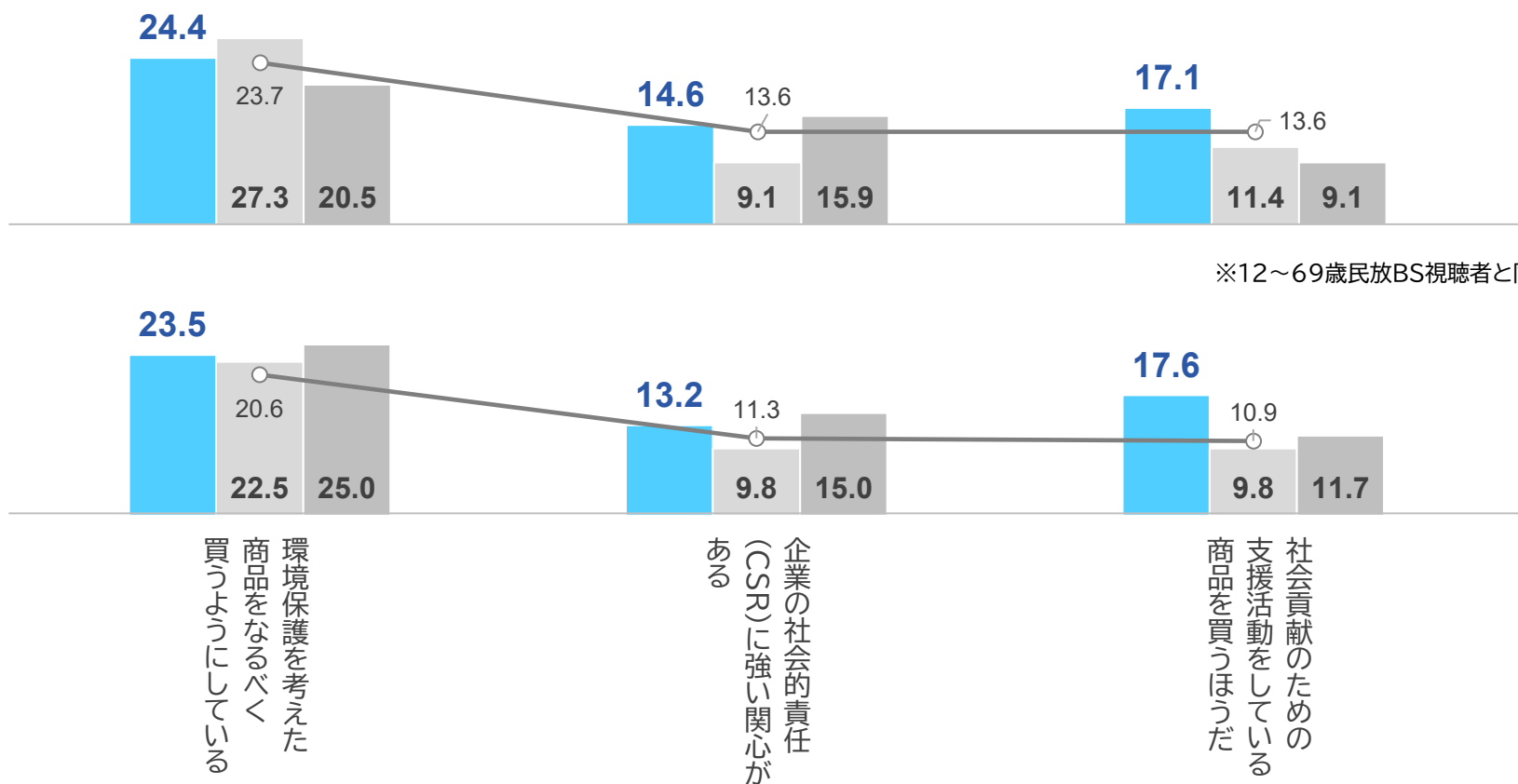
SDGs意識：企業への関心

（％）

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

70代

70歳
以上

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向



70代、70～90代の民放BS視聴者は社会問題への関心が高い傾向

社会問題意識1: 社会全体の問題

(%)

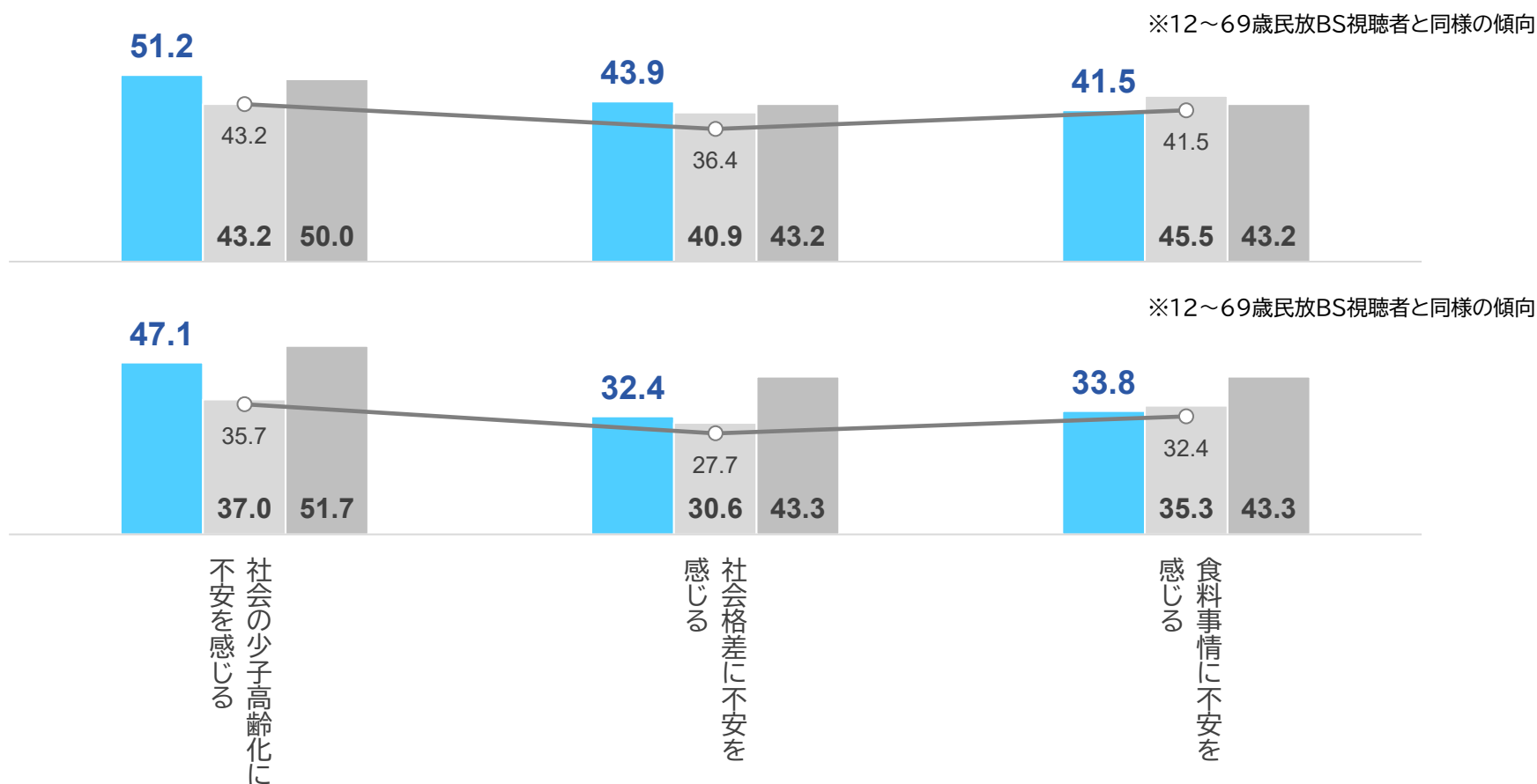
■ 民放BS放送よく見る層

■ 地上波民放よく見る層

■ YouTube利用者

—○— 70代全体

70代

70歳
以上



70代の民放BS視聴者は、身近な社会問題への意識が高い

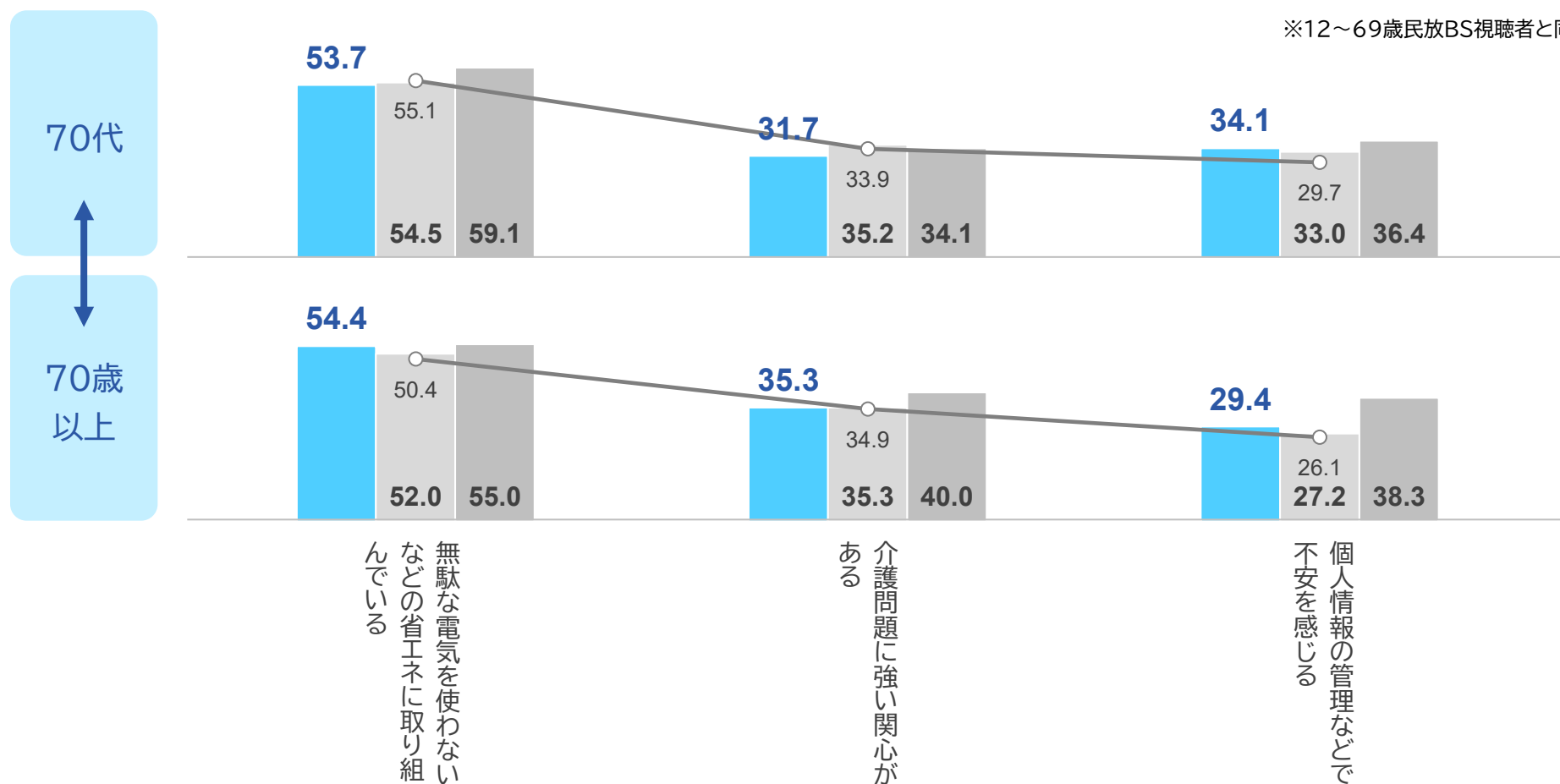
70～90代の民放BS視聴者は、身近な社会問題への意識が高く、行動に移して取り組んでいる

社会問題意識2：身近な問題

(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向





70代、70～90代の民放BS視聴者は広告への親和性が高い

広告への意識

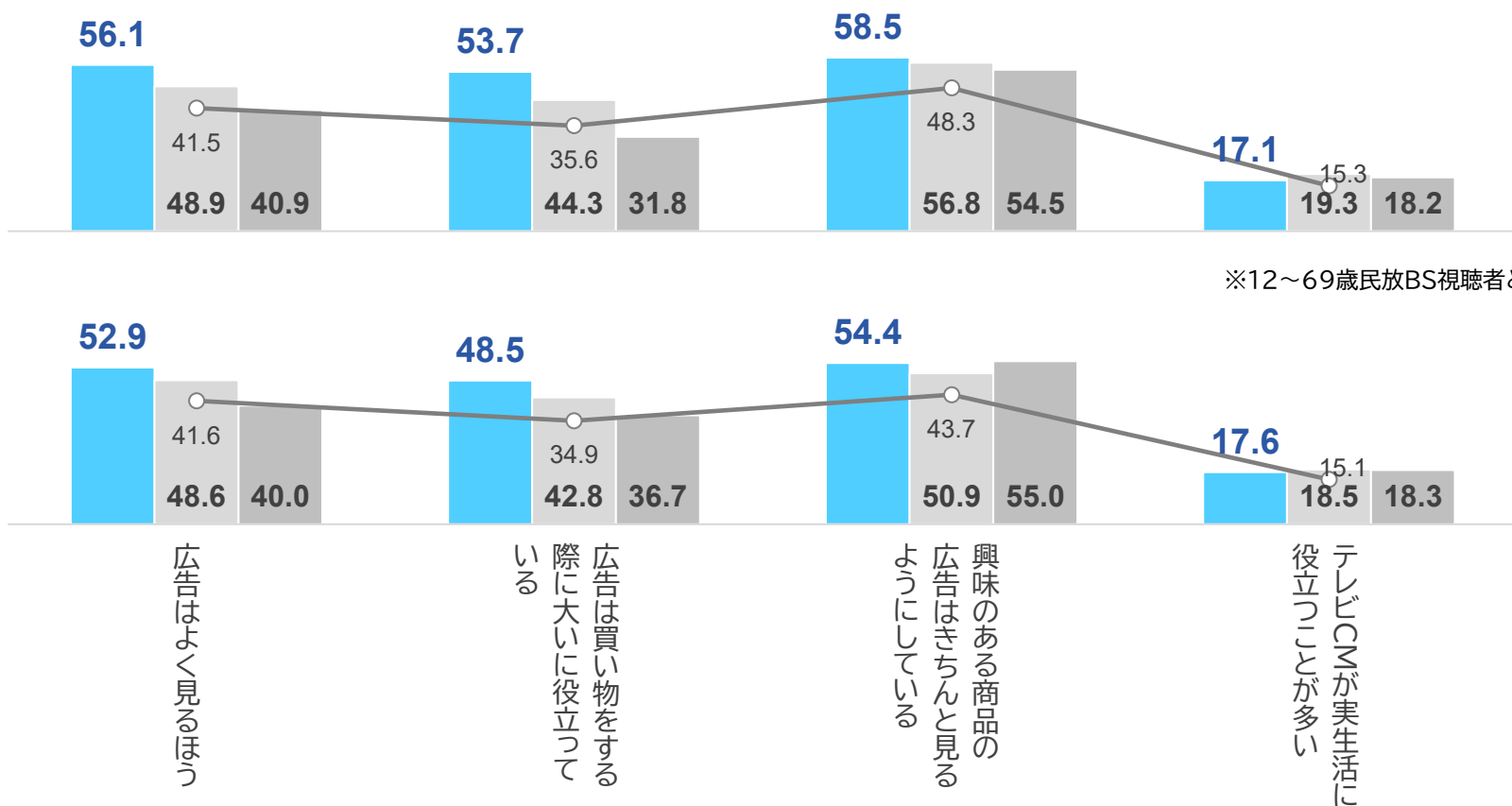
(%)

民放BS放送よく見る層 地上波民放よく見る層 YouTube利用者 70代全体

※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

70代

70歳
以上



※12～69歳民放BS視聴者と同様の傾向

7 參考資料



近頃、地上波のテレビ番組でMCを務めるミドル世代のお笑いタレントがBS番組にも登場する機会が

増えているように感じます。

彼らの落ち着いた語り口や肩肘張らない進行が同世代のBS視聴者に親しみを感じさせているのかもしれません。

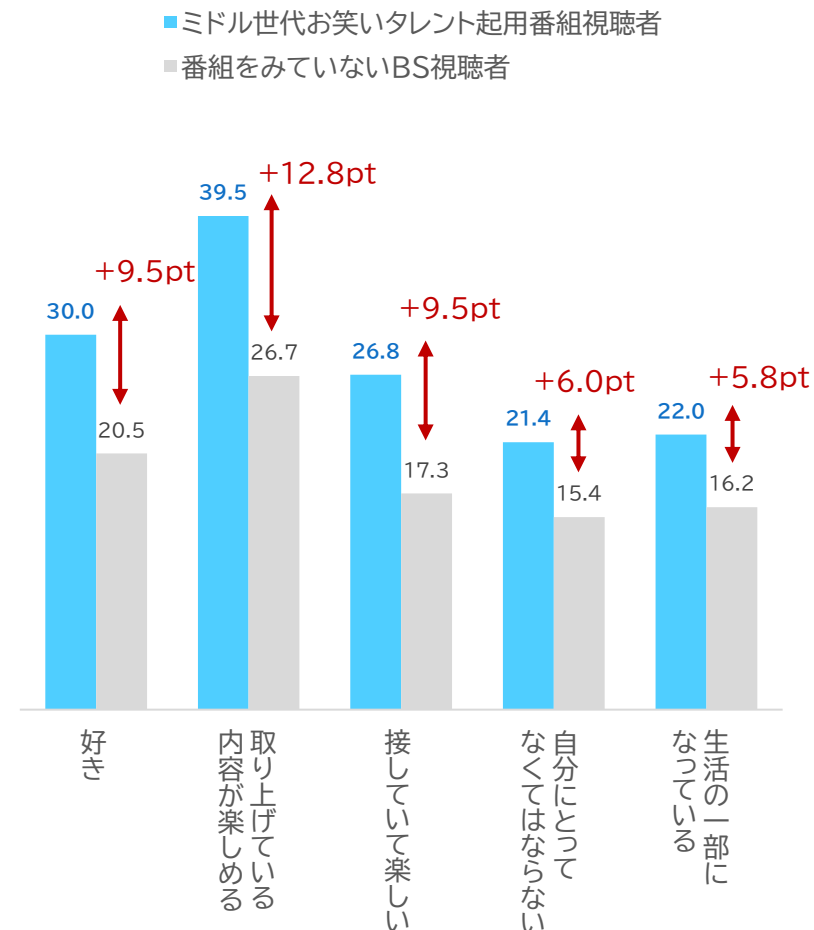
- ビデオリサーチが提供する生活者総合調査データ「ACR/ex」でミドル世代のお笑いタレントが出演する番組の視聴者は、番組を見ていないBS視聴者と比較するとBS放送そのものへの関与度が高い傾向が見られました。(図①)
- 具体的には、BS放送を「好き」と回答した割合が9.5ポイント高く、BS放送に対して好意的な影響を与えていることがうかがえます。
- さらに「取り上げている内容が楽しめる(+12.8pt)」「自分にとってなくてはならない(+6.0pt)」「生活の一部になっている(+5.8pt)」といった項目でも高いスコアとなりました。



ミドル世代お笑いタレントの番組起用が
BS放送全体の価値向上に寄与している可能性が考えられます。

BS放送の自由度の高い番組制作という特性を活かせば、
若年層の視聴者獲得や将来的な視聴者基盤の形成にも
つながる可能性があり、今後の好循環にも注目されます。

図① BS放送に対するイメージ



■ データソース : ビデオリサーチ ACR/ex
 ■ 調査時期 : 2025年4月-6月
 ■ 調査地区 : 関東(東京50km圏)、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島
 ■ ミドル世代お笑いタレント起用番組: 男女40代以上のお笑いタレント起用番組を任意抽出

テレビ視聴率 全国32地区

- | | |
|------------|-------------------|
| ① 調査地域 | 全国32視聴率調査地区 |
| ② 調査対象世帯 | テレビ受像機所有の一般世帯 |
| ③ 調査標本数 | 10,700世帯を元にウェイト集計 |
| ④ 標本抽出方法 | 無作為系統抽出法 |
| ⑤ 調査期間 | 52週/年 |
| ⑥ 集計最小単位 | 毎分 |
| ⑦ レポートサイクル | 日報または週報 |
| ⑧ 測定内容 | リアルタイム及びタイムシフト |
| ⑨ 集計対象特性 | 世帯/個人 |
| ⑩ データ単位 | 小数点以下第1位 |

ACR/ex調査概要

- | | |
|------------|--|
| 1. 調査手法 | 回答専用タブレットを用いたインターネット調査 |
| 2. 対象者抽出方法 | ARS(エリア・ランダム・サンプリング)※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計 |
| 3. 調査地区 | 全国7大都市(7地区:東京50km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島) |
| 4. 調査サンプル数 | Total 11,147s(12-69才:全7地区) ※性年代構成を人口構成に合わせて調査を実施。12才は中学生以上 |
| 5. 調査期間 | 2025年4月－6月 |
| 6. 調査対象者 | 上記調査地区に在住の男女12(中学生)－69才(7地区) |

ACR/exプラチナ調査概要

- | | |
|------------|--|
| 1. 調査手法 | 回答専用タブレットを用いたインターネット調査 ※代理回答含む |
| 2. 対象者抽出方法 | ARS(エリア・ランダム・サンプリング)※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計 |
| 3. 調査地区 | 東京50km圏 |
| 4. 調査サンプル数 | Total 481s |
| 5. 調査期間 | 2024年7月 |
| 6. 調査対象者 | ACR/ex回答者家族(男女70歳～99歳) |

ターゲット定義

■ 民放BSよく見る層

<よく見るBS放送チャンネル>

BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSテレ東、BSフジ、BS11 イレブン、BS12 トゥエルビ

■ 地上波民放よく見る層

<よく見るテレビ局>

東京50km圏 : 日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ、TOKYO MX、
tvk(テレビ神奈川)、チバテレビ、テレビ埼玉

関西 : YTV、ABC、MBS、テレビ大阪、KTV、びわ湖放送、京都放送、サンテレビ、
奈良テレビ放送、テレビ和歌山

名古屋 : 中京テレビ、メ〜テレ、CBC、テレビ愛知、東海テレビ、岐阜放送、三重テレビ

北部九州 : FBS、KBC、RKB毎日、テレQ、テレビ西日本

札幌 : STV、HTB、HBC、TVH、UHB

仙台 : ミヤギテレビ、東日本放送、tbc、仙台放送

広島 : 広島テレビ、広島ホームテレビ、RCC、TSS

■ インターネット利用者

インターネット接触:利用(最近6か月)

■ YouTube利用者

インターネット接触:利用(ほぼ毎日～月に1日未満) & YouTube:利用(最近1週間)

↓
次ページへ

↓
前ページより

■ ラジオよく聞く層

<よく聞くラジオ局>

東京50km圏	： TBSラジオ、文化放送(QR)、ニッポン放送(LF)、ラジオ日本(RF)、 TOKYO FM、J-WAVE、interfm、FMヨコハマ、NACK5、bayfm
関西	： ABC(朝日放送)ラジオ、MBSラジオ、ラジオ大阪(OBC)、KBS京都、ラジオ関西、 FM大阪、FM802、e-radio、Kiss FM KOBE(兵庫FM)、FM COCOLO、 αステーション(FM京都)
名古屋	： CBCラジオ、東海ラジオ、ぎふチャン(岐阜ラジオ)、FM AICHI、ZIP-FM、 FM GIFU、FM三重
北部九州	： RKBラジオ、KBCラジオ、FM福岡、CROSS FM、LOVE FM
札幌	： HBCラジオ、STVラジオ、AIR-G'(FM北海道)、NORTH WAVE(ノースウェーブ)
仙台	： tbcラジオ(東北放送)、Date FM(FM仙台)
広島	： 中国放送(RCC)、広島FM(HFM)

■ 新聞読者

<宅配新聞>

全7地区	： 朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞
東京50km圏	： 東京新聞
関西	： 京都新聞、神戸新聞、中日新聞
名古屋	： 中日新聞、岐阜新聞、中部経済新聞
北部九州	： 西日本新聞
札幌	： 北海道新聞
仙台	： 河北新報
広島	： 中国新聞

■ ヒト (プロフィール) ※『基本属性(基本プロフィール)』『意識・価値感 (日常生活意識・行動)』: Senior+/ex・MAGASCENE/ex・SOTO/ex共通項目

基本属性(約260項目)	性・年齢・未婚・職業・勤務形態、収入、同居家族状況、世帯主、家事担当、運転、住居タイプ・購入計画など
意識・価値感(約600項目)	生活意識、購買意識、趣味・レジャー・イベント参加、メディア意識、情報入手経路、広告の印象
生活行動	(日記式) 行動別・時間 (15分単位) を曜日別 (特定1週間) に調査 (70行動以上)
買物行動	(日記式) 店舗に入店した時間 (毎5分単位)、店舗名・購入商品名を調査

■ メディア (メディア接触6媒体+)

テレビ	(日記式) 局別・時間 (5分単位) を曜日別
	テレビ視聴状況 (頻度・場所・時間帯)、嗜好番組ジャンル、レギュラー番組視聴 (約450番組)、録画再生、BS放送、CS放送
インターネット	(日記式) デバイス別・時間 (5分単位) を曜日別
	デバイス別ネット利用状況 (利用有無、時間量・場所)、アプリ サービス別ネット利用状況(SNS、動画、企業サイト、その他) ※300サイト以上
ラジオ	(日記式) 局別・時間 (15分単位) ※曜日別
	ラジオ聴取実状況 (頻度・場所・時間帯)、好きな番組ジャンル
新聞	(日記式) 紙別・精読を曜日別
	新聞閲読状況、閲読記事、電子新聞、チラシ広告、フリーペーパー
雑誌	閲読・精読・購読、6号閲読経験(約500誌)
	雑誌閲読状況 (頻度・場所・時間量)、閲読記事、電子出版
交通	(日記式) 路線・駅別利用を曜日別 ※約90路線、約1600駅
	交通利用状況 (頻度・時間量・時間帯)、利用目的、交通広告注視
街	(日記式) 街の来街を曜日別、街スポット (10箇所)
	来街状況 (頻度・時間量・時間帯)、街イメージ、屋外広告注視

■ ブランド (商品・サービス関与: 5,000ブランド+)

消費財	ジャンル別 (購入関与、購入場所、利用・関心・欲求)
	ブランド別 (認知、内容・特徴認知、利用、購入意向、利用タイプ)
耐久財	ジャンル別 (購入関与、購入場所、所有・関心・欲求)
	ブランド別 (認知、内容・特徴認知、所有、購入意向、所有タイプ)
サービス	ジャンル別 (契約関与、契約場所、利用・関心・欲求)
	ブランド別 (認知、加入・利用、購入意向、利用タイプ)
金融	ブランド別 (認知、加入・利用、購入意向、利用タイプ)
店舗	店舗利用状況
商品ジャンル	関心商品×認知経路、購入プロセス×情報