

八塩 圭子・岩崎 達也・小川 孔輔

---

## 多メディア時代のテレビ視聴行動

—視聴番組数の増加と視聴行動の計画化・多様化—

2008/03/05

---

No. 49

## **Keiko Yashio**

Associate Professor, Business Administration, Kwansei Gakuin University

## **Tatsuya Iwasaki**

Executive Director, Programming Division Nippon Television Network Corporation  
Master's Course, Graduate School of Business Administration, Hosei University

## **Kosuke Ogawa**

Professor, Hosei Business School of Innovation Management

---

Television viewing behavior in the multi-media  
age: The increase in number of programs and  
the consequent selective and diversified  
viewing patterns

March 5, 2008

---

**No. 49**

## 1 はじめに

日本のテレビ界は、本格的な「多メディア時代」に突入している。多メディア環境への変化を見る上で重要なのは、BS デジタル放送の受信機器普及台数（3000 万台を突破・07 年 10 月）と CS 放送およびケーブルテレビ加入世帯の増加である。<sup>3</sup> NHK 放送文化研究所（2007）の最新の調査では、BS、CS、ケーブルの利用状況が明らかになっている。それによると、BS 放送の受信が可能な人は全体の 41%で、実際に NHK の 3 つの衛星放送を「ほぼ毎日」または「週に 2～3 回」見ている視聴者は 3～4 割に上っている。また、CS 放送やケーブルテレビなどの専門チャンネルが視聴可能な人は全体の 14%で、そのうち 9%が「よく」または「時々見ている」となっている。「ほとんど見ていない」は、全体のわずか 5%という結果であった。<sup>4</sup> ハードの普及だけでなく、実際の視聴行動にも、「多メディア化」が表れている証拠である。

「多メディア化」は視聴の分散と細分化をもたらすと言われている。<sup>5</sup> テレビ業界にとって、視聴の分散は、限りある制作費、制作力、広告費の分散に直結する。広告業界やスポンサー企業にとっては、同時に視聴率の分散による広告効果の低下が懸念されている。そこで、本研究では、以下の 3 つの課題を設定することで、多メディア時代の視聴行動を分析し、放送・広告業界に求められる変革の未来図を探ってみることにした。テレビ視聴行動に関する調査課題は、多メディア環境下において、

- ① 実際に視聴の分散化は進行しているのか？
- ② 視聴する番組の数は増えているのか？
- ③ 視聴する番組は多様化が進んでいるのか？

以上の 3 点である。

---

<sup>1</sup> この論文は、第 34 回日本消費者行動研究学会（2007 年 6 月 3 日、関西学院大学）で発表された「多メディア時代のテレビ視聴行動の変化」（八塩、岩崎、小川）をワーキングペーパーとしてまとめたものである。マクロミル社によるインターネット調査の実施にあたっては、「法政大学特別研究助成金：2006 年度」から資金援助を受けている。

<sup>2</sup> 八塩圭子（関西学院大学商学部・准教授）、岩崎達也（日本テレビ編成局・エグゼクティブディレクター、法政大学大学院・経営学研究科修士課程）、小川孔輔（法政大学大学院イノベーションマネジメント研究科・教授）

<sup>3</sup> NHK 独自調査による 2007.11.8 時点のデータ。

<sup>4</sup> NHK 放送文化研究所（2007）、2～19 頁。

<sup>5</sup> NHK 放送文化研究所（2003）、108 頁。

## 2 多メディア時代のテレビ視聴

### (1) テレビ視聴に関する先行研究

テレビ視聴は、従来から低関与の行動であるとされてきた(Krugman 1965)。チャンネルを回す「ザッピング」が行われていることも、しばしば指摘されてきた点である (Kaplan 1985)。テレビ視聴行動をマーケティングの観点から包括的に扱った Barwise and Ehrenberg(1988)でも、テレビの視聴者は低関与で、視聴の好みや規則性はないとされていた。<sup>6</sup> しかし、その研究から 20 年近く経ち、日本の視聴者は、受身的な視聴者から、習慣や選好によって番組選択をする能動的な視聴者に変わってきていることが八塩 (2004) の研究で明らかにされた。具体的には、視聴の半分程度が習慣的視聴であること、視聴者はテレビに対してある程度の関与を持ち、個人の選好に沿った番組選択をしていることがわかった。また、テレビ視聴は、習慣視聴も含めた「計画視聴」と、衝動視聴などの「非計画視聴」からなり、その割合はほぼ 2 対 1 であることが明らかになっている。

自然と次のような疑問がわく。八塩 (2004) の調査で明らかにされた「視聴行動の特徴」(視聴者はテレビ視聴に対して能動的であり、計画的に番組を視聴していることが多い)は、多メディア化の進展と共に変化していくのだろうか？ そこで、現在「地上波環境」にある視聴者と「多メディア環境」にある視聴者で、その視聴行動やテレビについての意識に差があるかどうかを定量的調査により明らかにすることにした。とくに、多メディア環境にある視聴者の特徴は、将来の視聴者像を描き出す上で重要な指標となるはずと考えたからである。

なお、「多メディア環境」とは、「テレビ視聴者が、地上波放送に加えて、BS (放送衛星)、CS (通信衛星)、ケーブルテレビのいずれかひとつ以上が受信可能な状況」と定義する。それに対して、「地上波環境」とは、「テレビ視聴者が地上波のみ受信可能な状況」を指している。

### (2) 3つの仮説の導出： 多メディア環境下でのテレビ視聴行動

「地上波環境」と「多メディア環境」の視聴行動について、われわれは、以下のような 3つの仮説を設定した。

<仮説 1> テレビへの関与の高低によって、または、計画視聴・非計画視聴の違いによって、視聴のタイプを分類できる (図表 1 参照)。

<仮説 2> 「地上波環境」と「多メディア環境」では、視聴傾向および視聴タイプが異なる。

---

<sup>6</sup> Barwise and Ehrenberg (1988), pp. 3-11; pp. 78-93.

<仮説3> 「地上波環境」よりも「多メディア環境」のほうが、「よく見る番組」や「たまに見る番組」「実際に見た番組」の数が増える。

仮説の設定で用いた用語を、定義または解説しておくことにする。

仮説1で主張されている4つの視聴タイプとは、次の通りである。テレビへの関与が高く、計画的に視聴する<タイプ1：積極視聴層>。テレビへの関与は高いが、視聴は非計画的なく<タイプ2：テレビ好き層>。テレビに関しては関与が低く、非計画的な視聴の<タイプ3：テレビ無関心層>。テレビへの関与は低い、計画的に視聴する<タイプ4：特定視聴層>。以上の4つにグループに視聴者は分けられると考えられる。

仮説2の「地上波環境」とは、地上波テレビのみが視聴可能な視聴者であった。「多メディア環境」は、それとは逆に、地上波に加え、BC、CS、ケーブルのうち、最低一つ以上が視聴可能な視聴者のことと定義されていた。

仮説3の「よく見る番組」は、放送回数の半分以上、「たまに見る番組」は、放送回数の3～5割、「実際に見た番組」は、調査票に掲載した番組表（月、水、金の朝と夜、土、日の朝から昼と夜）のうち、実際に見た番組のことを示している。

研究に当たっての調査・分析の手順は、およそ以下のような流れになっている。

まず、「地上波環境」（地上波のみ受信できる）視聴者、「多メディア環境」（地上波に加え、BC、CS、ケーブルのうち1つ以上受信可能）視聴者を対象に、2007年2月にインターネット調査を実施した。調査データを用いて、テレビに接する意識や行動についての調査項目を因子分析した。その結果、テレビ視聴への関与に関する因子と、計画性・非計画性に関する因子を抽出した。そうした後で、抽出した2つの因子を分類軸にして、視聴者を4つのタイプに分類した。最後に、「地上波環境」あるいは「多メディア環境」にある視聴者を視聴タイプに分類し、視聴傾向や視聴番組数を比較した。視聴環境の多メディア化が、テレビ視聴行動に与える変化を明らかにするためである。

### 3 ネット調査の手順とテレビ視聴のタイプ

#### (1) ネット調査による視聴データ収集

2007年2月27日～28日にかけて、マクロミル社の調査パネルを用いて、インターネット調査を実施した。調査対象者は、関東地方在住の10代～60代の男女である。サンプルとしては、「地上波環境」にある視聴者を515人、「多メディア環境」にある視聴者を515人、半分ずつ割り当ててもらった。したがって、最終サンプル合計は、1030人である。

ネットでの質問項目としては、

- ① 回答者の属性と視聴環境、
- ② テレビへの接し方と行動、
- ③ テレビ番組を見る頻度と実際に見た番組

テレビ番組を見る頻度については、月・水・金の朝と夜、土・日の朝から昼と夜の番組について、「よく見る番組」「たまに見る番組」そして「実際見た番組」をマークしてもらった。

## (2) 因子分析の結果

つぎに、テレビに接する意識や行動について、全部の調査対象者の回答を因子分析してみた。その結果、3つの因子が抽出された(図表2)。

<因子1>は、テレビへの態度や興味の度合い、あるいは依存度などと項目として関係が深い。テレビに対する「関与」を表す因子と言える。<因子2>は、多くのテレビ局、ジャンル、番組にわたって視聴する「多種類視聴」を表している。<因子3>は、情報を検索して計画的に視聴する「計画視聴」因子と呼ぶことができる。テレビ視聴はこの3因子から成り立っていることがわかる。各因子の上位2項目の平均値を、比較のためのデータとすることにした。

<因子1>については、「態度」と「興味」の項目の平均値、<因子2>については、「多ジャンル」と「多番組」の項目の平均値、<因子3>については、「計画視聴」と「情報検索」の項目の平均値を、比較対象データとする。<sup>7</sup> ここでは、3因子のうち、「関与因子」を縦軸に、「計画視聴因子」を横軸にとり、二次元のマトリクスを作成してみた(図表3)。

図表3を見てわかるように、4つのタイプに、視聴者は分類できる。<タイプ1>は「高関与・計画視聴」、<タイプ2>は「高関与・非計画視聴」、<タイプ3>は「低関与・非計画視聴」、<タイプ4>は「低関与・計画視聴」である。各タイプ別に、回答者のデモグラフィック特性についても、特徴的な傾向が見てとれる。したがって、仮説1は支持されたと言える。

## (3) 視聴タイプ別の特徴

<タイプ1>の「高関与・計画視聴」は、男女ほぼ半々で、主婦が圧倒的に多い。平均年齢は38.5歳と、4つのタイプの中では最も年齢が高い。比較的、自宅で長い時間を過ごしているため、テレビを好んで見る人が多いと言える。また、このグループの中には、多メディア環境にある人が6割もいることがわかる。幅広いメディアを利用して、多くの

---

<sup>7</sup> 因子得点による比較では、相対的な比較にしかない。より明確な差異を明らかにするために、ここでは元データである「5値回答データ」を使用することにした。詳しい質問内容は、次の通りである。「態度」：テレビを見るのがどのくらい好きか、「興味」：テレビにどの程度興味があるか、「多ジャンル」：様々なジャンルの番組を見る、「多番組」：様々な種類の番組を見る、「計画視聴」：事前に見る番組が決まっている、「情報検索」：積極的に情報検索して番組を決める。

ジャンルのたくさんの種類の番組を、積極的に選んで、計画的に見ているという特徴が表れている。

<タイプ2>の「高関与・非計画視聴」は、女性が過半数を占め、会社員全般で構成されている。平均年齢は35.9歳と、4タイプの中では一番若い。このグループは、おそらく仕事で家を出ていることも多く、テレビは好きだが、計画的に見る時間は限られている視聴者と言える。

<タイプ3>の「低関与・非計画視聴」のグループは、男性が7割を占めている。特徴的なのは、技術系会社員が多いことである。地上波環境が7割と、多メディア化に消極的である。テレビがなくても困らないと考える視聴者層であると言えそうだ。

<タイプ4>の「低関与・計画視聴」は、タイプ3と同様に、男性が6割を占めていて、やはり技術系会社員が多い。テレビに関して低い関与しか示さず、テレビはそれほど好きではない。見る必要があるとき、見たい番組があるときに、特定の番組を狙って計画的に視聴しているという特徴がある。

全体のボリュームとしては、<タイプ1>の「高関与・計画視聴グループ」が541人(52.5%)、<タイプ2>の「高関与・非計画視聴グループ」が350人(34.0%)となっている。また、高関与の視聴者が、全体の中で86%を占めていることがわかる。

特徴を大きく捉えると、年齢が高くなるにしたがって、計画的に視聴する傾向にある。女性は比較的、テレビに対して高い関与を持ち、男性は比較的、関与が低いことがあげられる。また、現段階では、テレビ視聴に対して、高関与で計画視聴の傾向がある人ほど、多メディア化が進んでいることがわかる。

#### 4 テレビ視聴における「地上波環境」と「多メディア環境」の比較

##### (1) 視聴環境の違いによる視聴者特性の違い

前項では、視聴者全般の意識調査をもとに3つの因子を抽出し、視聴のタイプを4つのタイプに分類した。本項では、地上波環境の視聴者と多メディア環境の視聴者とで、その視聴傾向やタイプに差異があるのかを見ていく。

まず、前項で3つの因子ごとに算出した得点について、地上波環境、多メディア環境で有意差があるのかどうかを、T検定で明らかにする。図表4のように、「関与」の因子得点、「多種類視聴」の因子得点、「計画視聴」の因子得点のそれぞれが、地上波環境と多メディア環境で平均に有意差があることが確認された。「関与」の因子得点は、地上波で4.09、多メディアで4.27である。「多種類視聴」の因子得点は、地上波で2.93、多メディアで3.06である。

「計画視聴」の因子得点は、地上波で3.24、多メディアでは3.49である。いずれも、地上波より多メディアのほうが、因子得点が高いことがわかる。つまり、地上波環境の視聴

者よりも、多メディア環境の視聴者のほうが、テレビに関する関与が高く、多種類の番組を、計画的に視聴する傾向が高いことがわかる。

続いて、前項で、タイプ1：「高関与・計画視聴」、タイプ2：「高関与・非計画視聴」、タイプ3：「低関与・非計画視聴」、タイプ4：「低関与・計画視聴」の4つに分類した視聴のタイプについて、地上波環境と多メディア環境との意識と行動を比較する。図表5から、地上波よりも多メディアのほうが、タイプ1「高関与・計画視聴」の人数、割合とも、増えていることがわかる。その他のタイプ2～タイプ4は全て、地上波より多メディアのほうが、人数、割合ともに数値が低いことがわかる。つまり、「テレビに対する関与が高く、計画的に視聴するタイプの視聴者から、多メディア化が進んでいる」という言い方もできる。

## (2) 環境の違いによる視聴番組の比較

本項では、地上波環境と多メディア環境で、普段から「よく見る番組」、「たまに見る番組」、調査対象日時に「実際見た番組」の数を比較する。その上で、とくに、多メディア環境下にある視聴者が実際に見ている番組（BS、CS、ケーブル）をジャンル別に集計してみる。

地上波環境と多メディア環境では、「よく見る番組」「たまに見る番組」「実際見た番組」の数に有意差があるのかどうかを、T検定で確かめてみた。その結果、「よく見る番組」と「実際見た番組」では、有意差が認められたが、「たまに見る番組」では有意差はなかった（図表6）。つまり、地上波環境の視聴者よりも、多メディア環境の視聴者のほうが、よく見る番組数は多く、実際に見る番組の数も多いということがわかった。<sup>8</sup> 仮説3は、部分的に支持されたことになる。

それでは、多メディア環境の視聴者はどのような番組を見ているのだろうか？ データを集計してみたところ、特定のジャンルに偏っていることがわかった（図表7）。すなわち、NHKの朝の連続ドラマシリーズの再放送、海外ドラマシリーズなどのドラマ。「WOWOW」や「スペースシャワーTV」、「ディズニーチャンネル」などの専門チャンネルで見る映画やアニメ。「NHK BSニュース」「NNN ノンストップニュース」などのストレートニュース。アメリカメジャーリーグや海外サッカーなどのスポーツ中継。こういったジャンルに視聴が集中している。総合編成の地上波テレビと違い、専門性の高いCS放送やケーブルテレビの特徴が、多メディア環境下での視聴行動にも表れていると言えるのだろう。

---

<sup>8</sup> 調査票の表記の仕方が、BS、CS、ケーブルの番組を自由に回答してもらったため、具体的な番組名を書く人もいれば、「スポーツ中継全般」と記入する人もいた。実際に見ている番組を全て網羅したとは言えない。われわれが実施したネット調査が、このような回答形式であったため、多メディア環境にある視聴者の視聴番組数は、実際よりも少なくデータに表れている可能性が高い。



## 5 結論と実務への含意

最後に、全体的な分析結果をまとめる。本研究により得られた結論は、以下の3つである。

### (1) 視聴者の4タイプ分類

視聴者のタイプとしては、①多種類で積極的にテレビを視聴する「高関与・計画グループ」、②テレビ好きな「高関与・非計画グループ」、③テレビに無関心な「低関与・非計画グループ」、④特定型視聴の「低関与・計画グループ」の4つのタイプに分かれることがわかった。それぞれのグループごとに、視聴者の平均的な属性と視聴傾向や行動は異なっている。

### (2) 多メディア視聴者は、高関与、多種類・計画視聴

地上波環境の視聴者よりも、多メディア環境の視聴者のほうが、テレビに関する関与が高く、多種類の番組を、計画的に視聴する傾向が高い。多メディア環境の視聴者のほうが、①多種類積極視聴の「高関与・計画」タイプが増える。

### (3) 視聴番組数の増加

多メディア環境下にある視聴者のほうが、地上波視聴者よりも、よく見る番組や実際に見た番組数は多い。実際に見たBS、CS、ケーブル番組は、ドラマ、映画、アニメ、スポーツ中継、ストレートニュースに集中している。

以上のような事実が明らかになった。こうした多メディア時代の視聴行動からは、今後、放送・広告業界にはどんな変化が求められるのかを探ってみたい。

まず、多チャンネル化に伴い一人当たりの視聴番組数は現実には増加していることが確認できた。これは、テレビの番組編成上で大きな意味を持つ。というのは、テレビの視聴に割く時間に限りがあることを考慮すれば、確実に視聴の分散・多様化が進行していることになるからである。今後、放送局にとっては、数あるチャンネル、番組の中で視聴者に選ばれるための「ブランディング」が欠かせない要素になるだろう。局ブランドの確立や、戦略的な番組編成とコンテンツ制作が重要なのは言うまでもない。限りある制作費もただ分散させるのではなく、選択と集中が必要となる。

例えば、一つの優良なコンテンツを地上波に加えて、同系列のBSやCS放送でも使用する「ワンソフト・多チャンネルユース」は有効ではないだろうか。これは、視聴者がアクセスできるチャンネルが増え、実際により多くの番組を視聴する傾向を捉え、視聴可能な機会を1チャンネル1度ではなく、多チャンネル多頻度で提供していこうというものである。さらに、DVDや映画、ネット、関連グッズなどに幅を広げて、「ワンソフト・マルチユース」に発展させ、グループ企業としての収益をあげることも視野に入れることができる。

同時に、視聴の分散・多様化は、番組提供形態の見直しという課題を、テレビ局だけでなく、スポンサー企業、広告会社にも突きつける。テレビ局にとっては、従来型の視聴率をベースとした番組セールス形態に加え、視聴者層や視聴満足度、影響力といった「視聴の質」をセールスに生かす工夫が求められる。日本テレビの「Q レート」<sup>9</sup> やテレビ朝日の「リサーチ Q」など、視聴の質を数値化しようという取り組みはすでに始まっている。ビデオリサーチも定期的に番組の質に関する調査を行っている。こうした調査の積み重ねがどのような形で番組セールスや編成に生かされていくかが、一つの試金石となろう。

スポンサー企業、広告会社にとっては、多メディア多チャンネルを概観した、広告費の再分配は避けて通れない。幅広いリーチを狙って地上波にスポット CM を打つのか、フリークエンシーを大切に、ターゲット層と合致した、CS やケーブルの専門番組に提供するのか、宣伝対象商品によってきめ細かい宣伝戦略を練る必要がある。言うなれば、広告において近年重視されてきている「接触ポイントマネジメント」の概念をテレビに当てはめ、多メディア時代における「視聴者との接触ポイント」を再考するということである。<sup>10</sup>

もう一つ重要な研究の成果は、多メディア環境にある視聴者は、テレビに高関与で、多くの種類の番組を計画的に見る傾向にあるという発見である。これは裏を返せば、テレビに対する関与が高く、計画的に視聴するタイプの視聴者から、多メディア化が進んでいるという言い方もできる。「高関与・計画」タイプの視聴者から多メディア化が進んでいることは当然とも言えるが、これから多メディア化のさらなるマーケティングを考えるならば、4 タイプの中では次にボリュームのある「高関与・非計画」タイプの視聴者にターゲットを絞ることが有効と言える。仕事が忙しく、家でテレビ視聴に割く時間が限られているが、それでもテレビは好きという、このタイプの視聴者に向けては、電子番組ガイド (EPG) の充実は、多メディア化へのトリガーになる可能性は高い。現在、ほとんどの最新型デジタルテレビやハードディスク・DVD レコーダーに EPG 機能が搭載されているわけだが、この EPG を訴求していくことはメーカーにとって有効と言える。

また、多メディア環境にある視聴者は、多くの放送局の幅広いジャンルのたくさんの番組を見る傾向にあることも忘れてはならない。BS、CS、ケーブル番組については特定のジャンルに視聴が集中していることがわかった。これは、あらゆる放送局にチャンネル・アイデンティティの明確化という課題を突きつける。一方、地上波放送局にとっては、総合編成戦略とマス媒体としての地位を再確認する契機となると考えられる。

---

<sup>9</sup> 97年から日本テレビが開始した郵送留置法によるアンケート調査で、年4回実施。番組の「満足度」と「好感度」などから質を量り、独自の算出法で「Q レート」を導き出している。

<sup>10</sup> 石谷聡史、二宮宗、松永久 (2004) によると、電通では顧客とブランドを結ぶ接点を「コンタクトポイント」と呼び、キャンペーン目標に合致し、投資効果の高いコンタクトポイントの組み合わせを発見することが重要としている。

<参考文献>

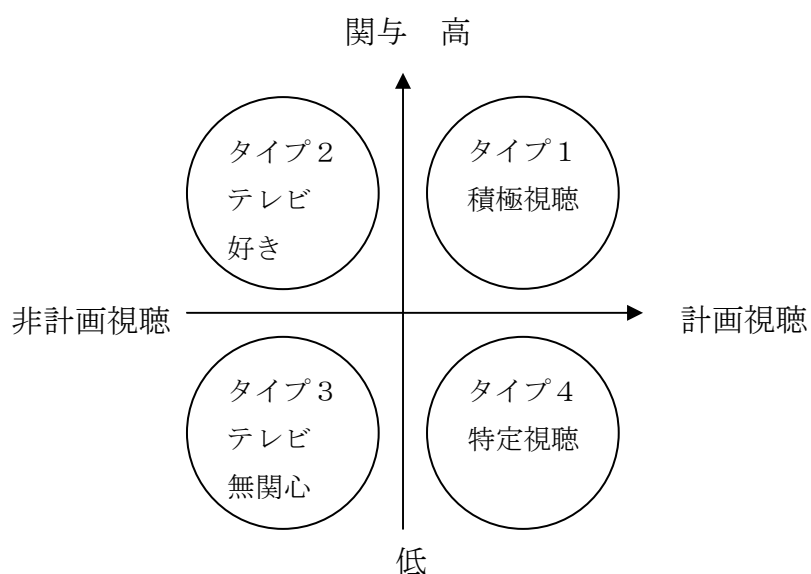
- (1) Barwise, P. and A. Ehrenberg (1988), *Television and Its Audience*, London: Sage Publications (邦訳: 田中義久・伊藤守・小林直毅訳 (1990) 『テレビ視聴の構造』法政大学出版会)
- (2) Kaplan, Barry, M. (1985), "Zapping: The Real Issue is Communication," *Journal of Advertising Research*, 25 (Apr / May).
- (3) Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30.
- (4) 石谷聡史、二宮宗、松永久 (2004) 「コンタクトポイント視点の IMC 戦略—PDCA スパイラル実践のための方法論」『日経広告研究所報』10-11 / 2004、217 号。
- (5) NHK放送文化研究所 (2007) 「デジタルメディア・進む地上デジタル放送の認知」『放送研究と調査』2007 年 4 月号。
- (6) NHK放送文化研究所メディア経営部編著 (2003) 『テレビを越えるテレビ』NHK 出版。
- (7) 八塩圭子 (2004) 「視聴者のテレビ視聴行動—店舗内購買行動の理論による応用研究—」『法政大学大学院経営学専攻マーケティングコース研究成果集 2004 年』

八塩圭子 (やしお・けいこ)  
関西学院大学商学部准教授

岩崎達也 (いわさき・たつや)  
日本テレビ編成局・エグゼクティブディレクター  
法政大学大学院経営学研究科修士課程

小川孔輔 (おがわ・こうすけ)  
法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科教授

図表 1. テレビ視聴の4タイプ (仮説 1)



図表 2. テレビ視聴態度の因子分析結果

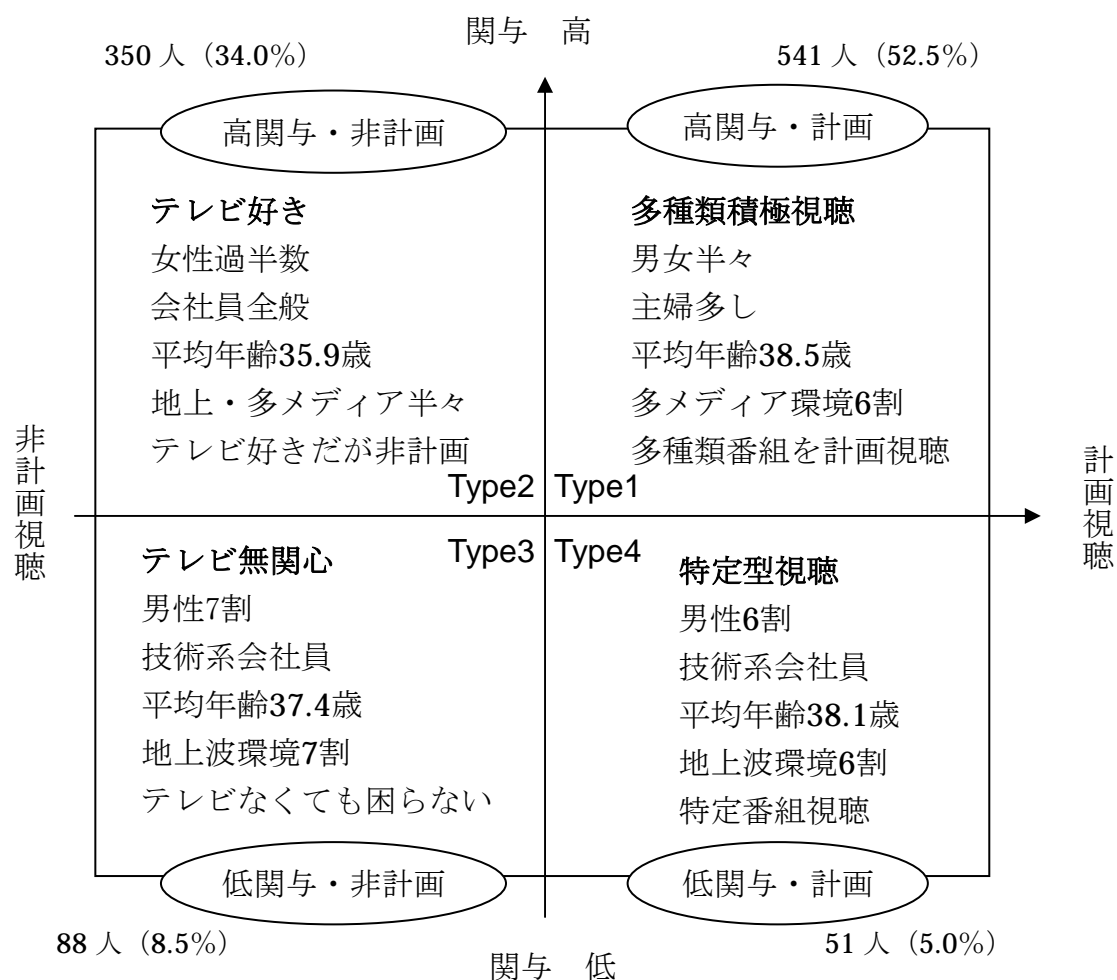
	関与因子	多種類視聴因子	計画視聴因子
テレビが好き	0.812	0.278	0.140
テレビへの興味	0.771	0.280	0.151
テレビは不可欠	0.763	0.232	0.155
時間あれば見ている	0.643	0.375	-0.016
テレビを話題にする	0.564	0.269	0.181
テレビ情報を見る	0.459	0.209	0.454
習慣的に番組を得る	0.457	0.066	0.381
多ジャンルを見る	0.154	0.853	0.014
多番組を見る	0.307	0.674	0.021
多局の番組を見る	0.249	0.486	0.074
多メディアを見る	0.095	0.240	0.139
計画的に見る	-0.053	-0.077	0.729
積極探索して選ぶ	0.200	0.209	0.669
選択権がある	0.292	0.075	0.345
累積寄与率	37.85%	50.27%	58.86%

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

6 回の反復で回転が収束

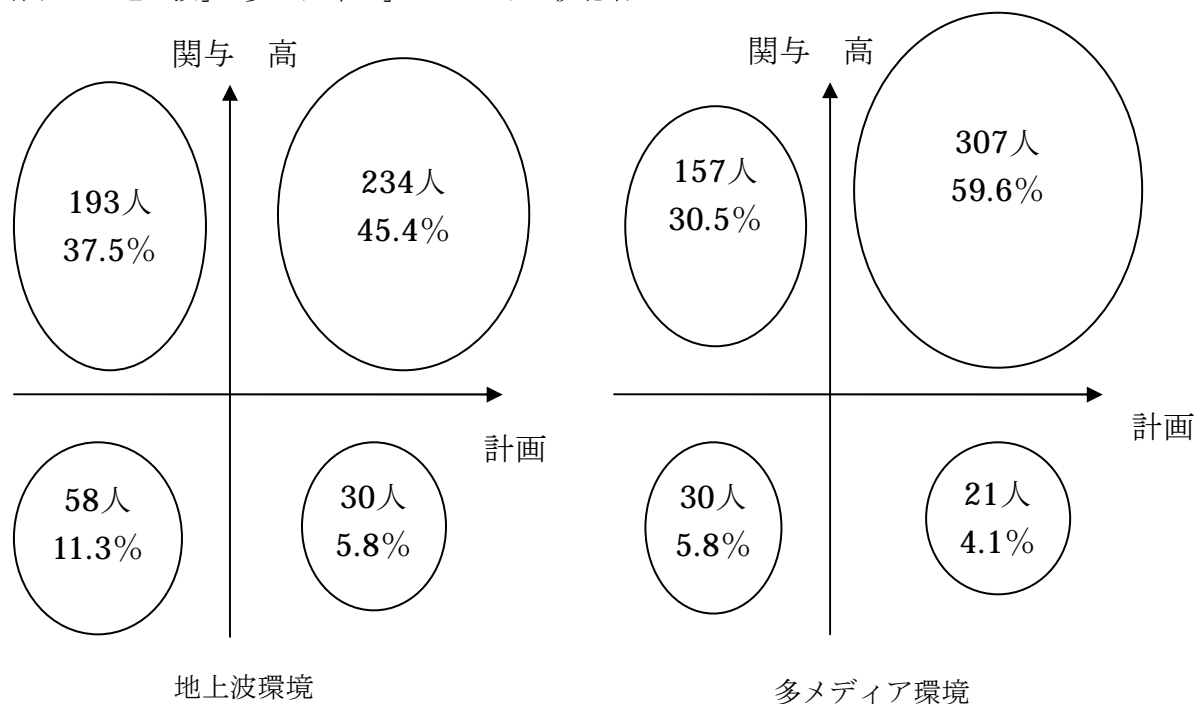
図表 3. テレビ視聴の 4 タイプ分類



図表 4. 「地上波環境」と「多メディア環境」の視聴者比較

	地上波環境	多メディア環境	T検定
関与	4.09	4.27	t = -3.497 df = 1028 p < .01
多種類視聴	2.93	3.06	t = -2.122 df = 1028 p < .05
計画視聴	3.24	3.49	t = -4.246 df = 1003.7 p < .01

図表5. 「地上波」「多メディア」の4タイプ視聴者



図表6. 「地上波」「多メディア」視聴者の視聴番組数

	地上波環境	多メディア環境	T 検定
よく見る番組	23.6	27.2	t = -2.924 df = 1028 p < .05
たまに見る番組	14.3	15.3	t = -1.473 df = 1028 p = n.s.
実際見た番組	15.8	17.3	t = -2.026 df = 1028 p < .05

図表7. 多メディア環境視聴者が見るBS、CS、ケーブルの番組

(月・水・金の朝と夜、土・日の朝～昼と夜の時間帯)

	ドラマ	映画	アニメ	報道	スポーツ	その他	BS、CS、ケーブル合計	地上、多メディア合計
よく見る番組	64	43	54	30	66	41	298	26169
たまに見る番組	6	6	17	5	5	18	57	15239
実際見た番組	33	9	34	4	12	13	105	17038



**法政大学イノベーション・マネジメント研究センター**  
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1  
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690  
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>  
E-mail: [cbir@adm.hosei.ac.jp](mailto:cbir@adm.hosei.ac.jp)

**複製無断厳禁**