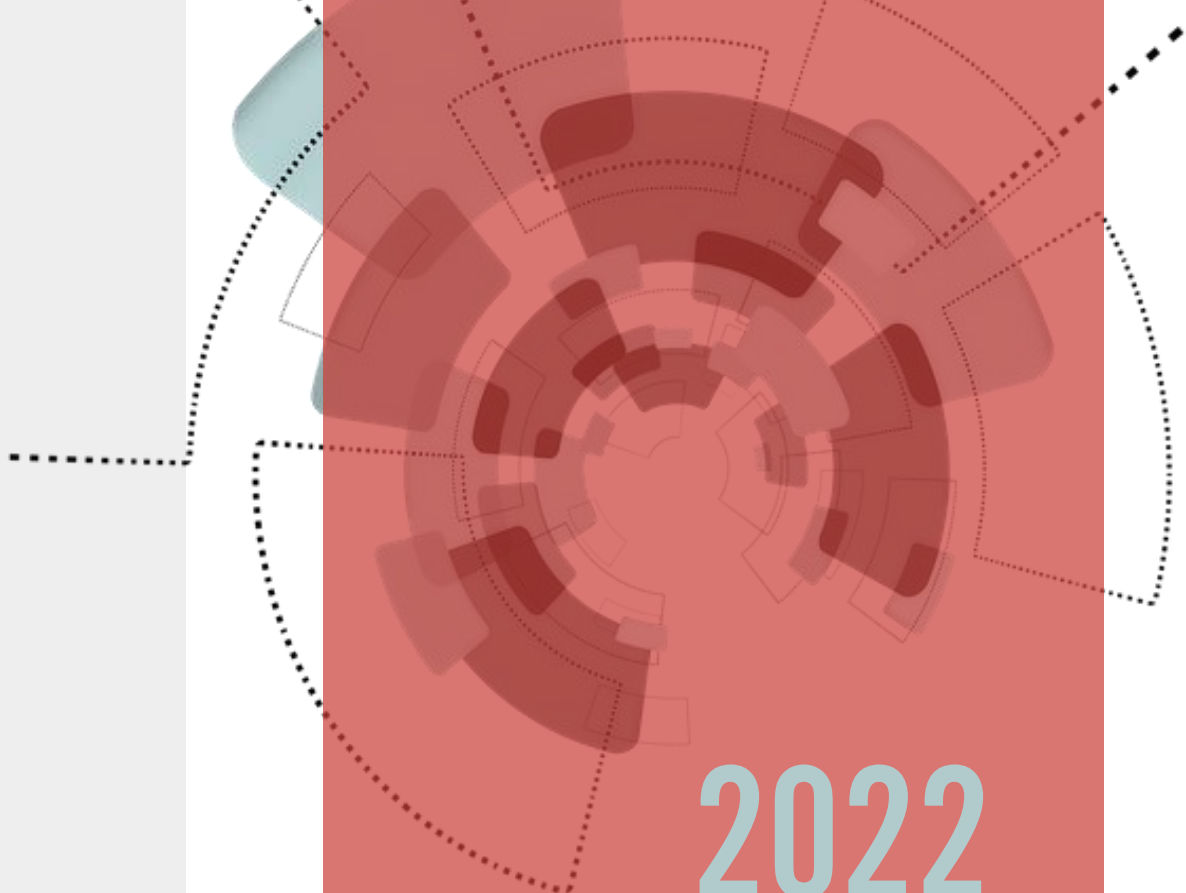




2022

BS パワーガイド

BS0テレ  BS朝日 BS-TBS BSテレ東  BSフジ BS11

目次

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	P4
2)世帯状況	P5
3)個人属性	P7
4)趣味・レジャー	P9
5)商品/サービス利用	P11

3. 民放BS視聴状況・テレビに対する意識

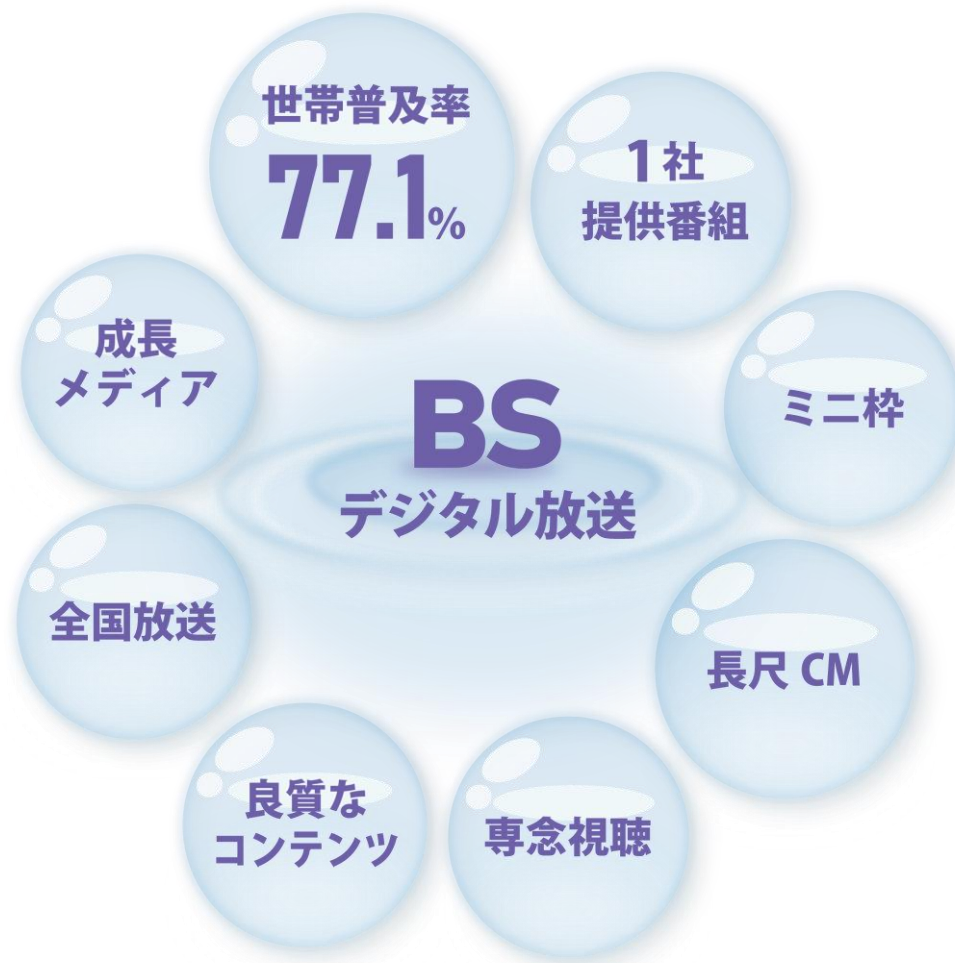
1)満足度	P18
2)視聴態度	P19
3)民放BSで入手する情報	P21
4)民放BSの特徴/効果やイメージ	P22
5)テレビ番組嗜好ジャンル	P23
6)BS放送嗜好ジャンル	P24
7)テレビに対する意識	P25
8)テレビCM印象	P26
9)広告を見て行った行動	P27

4. 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	P29
2)食習慣	P30
3)食の安全意識	P31
4)食材へのこだわり	P32
5)食の健康意識	P33
6)健康意識	P34
7)健康へのこころがけ	P35
8)くらし	P36
9)生活の中のお金意識	P37
10)金融商品関与	P38
11)SDGs意識:環境	P39
12)SDGs意識:地域・地元	P40
13)SDGs意識:企業への関心	P41
14)社会問題意識1:社会全体の問題	P42
15)社会問題意識2:身近な問題	P43
16)海外経験	P44
17)海外への関心	P45
18)広告への意識	P46
参考<調査データ概要>	P47
参考<ターゲット定義>	P48

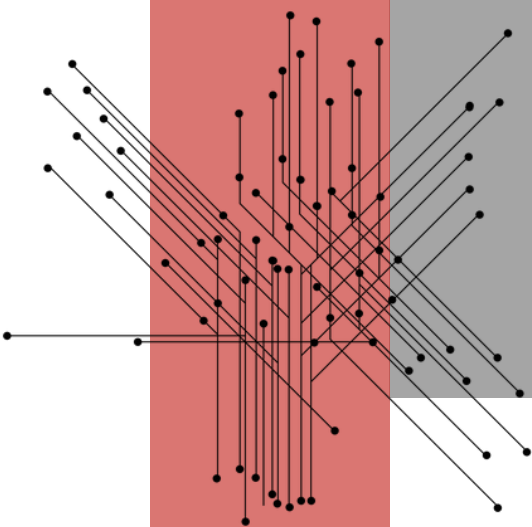
1. はじめに

22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。



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44%の人々＝推計5,304万人*に到達するメディアである。

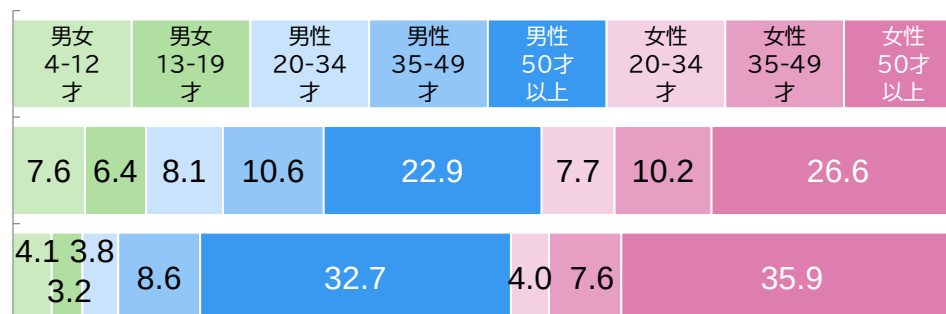
※到達人数は拡大推計マスタより推計

性年齢構成



参考:
全国人口構成

【7月クール】
民放BS 1分以上
到達者



男女比(%)



男性 48.7
女性 51.3

49.2 50.8

※全国人口構成…国勢調査(2015年)、住民基本台帳(2022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BS7局いずれかに1分以上到達した人
7月クール:2022年7月4日(月)～10月2日(日) 5-29時

1ヶ月あたりの視聴日数



【7月クール】
民放BS 1分以上
到達者



月に1回以上
視聴計(%)

44.3

※民放BS…BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSテレ東、BSフジ、BS11 イレブン、BS12 トゥエルビの計7局

※テレビ視聴率 全国32地区において民放BS7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:2022年7月4日(月)～10月2日(日)

世帯①

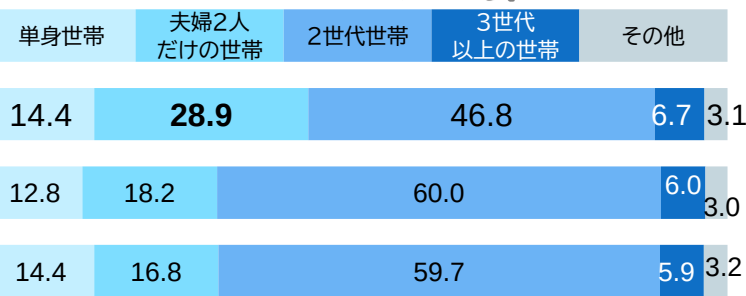
民放BS視聴者は「夫婦2人だけの世帯」が多い傾向

- ・”民放BSよく見る層”の家族構成は「夫婦2人世帯(29%)」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



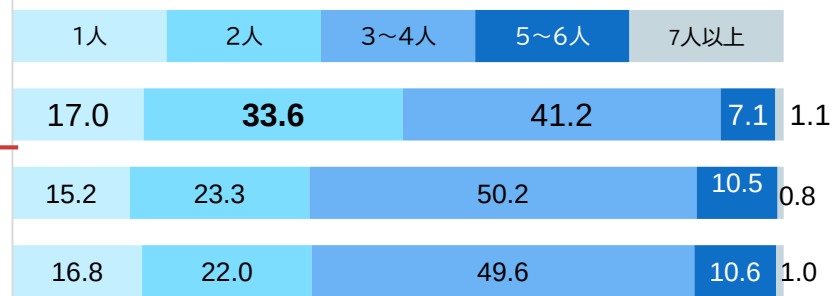
(%)

民放BS
よく見る層

同居家族人数



(%)

民放BS
よく見る層

N= 1,612 (8,685/10,684)

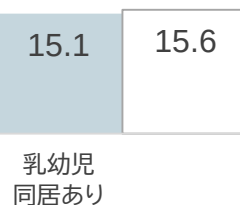
※ ()内の数値は
地上波民放よく見る層/
インターネット利用者

同居家族 (乳幼児/シニア)

■ 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 (%)



8.0



シニア(65才以上)
同居あり



世帯②

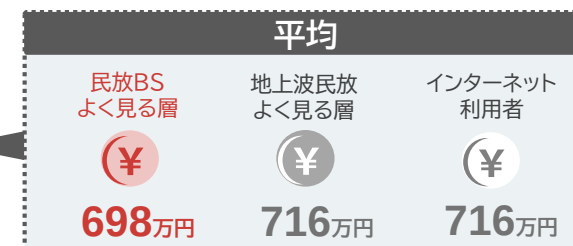
民放BS視聴者は「テレビ3台以上所有」が地上波視聴者に比べて多い

- 世帯主年齢は「60代(33%)」が最も高く、家事担当者年齢は「50-60代」で約6割。
- テレビ所有台数は「3台以上(32%)」の割合が地上波視聴者に比べて多い。

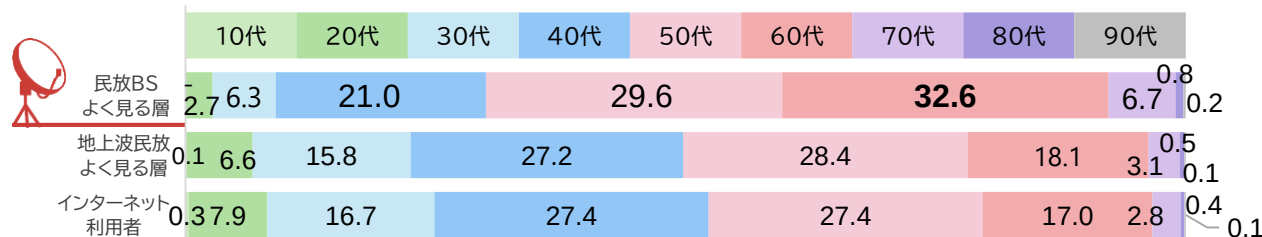
N= 1,612 (8,685/10,684)

※()内の数値は
地上波民放よく見る層/
インターネット利用者

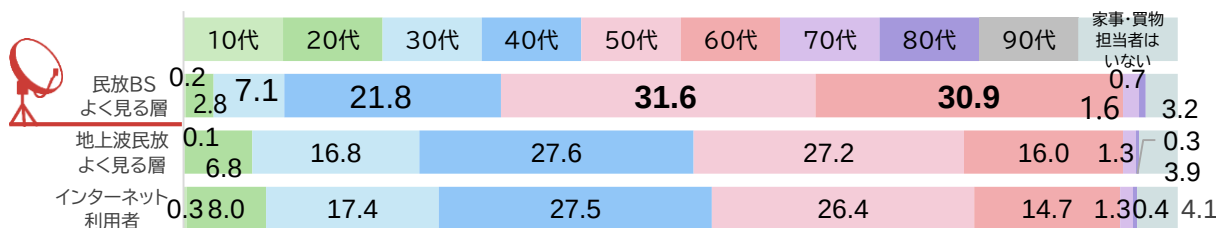
世帯年収



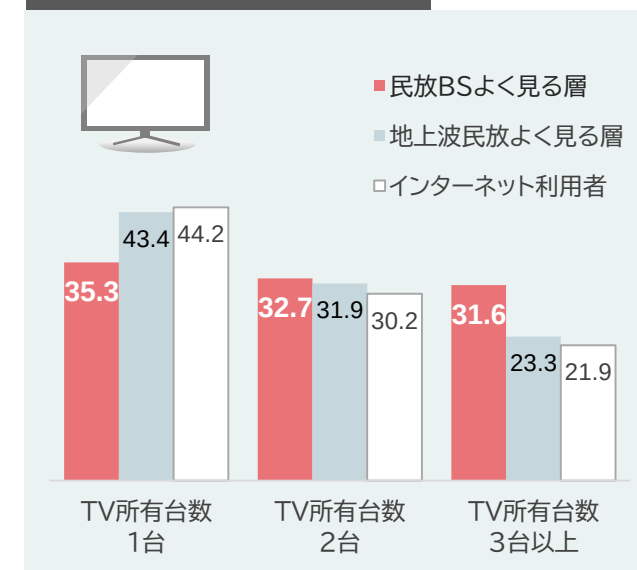
世帯主年齢



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%)」「主婦・主夫(15%)」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。

N= 1,612 (8,685/10,684)

※ ()内の数値は
地上波民放よく見る層/
インターネット利用者

職業



	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
民放BS よく見る層	23.1		12.0	11.7	8.1	4.1	1.4	3.0	14.8	16.7	
地上波民放 よく見る層	23.8		11.6	16.1	5.9	3.7	3.1	3.6	4.6	13.6	10.5
インターネット利用者	24.1		11.6	15.5	5.8	4.0	3.0	3.6	4.2	12.7	10.0

勤務形態



	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	39.4	8.3	14.5	5.6	5.2	27.0
地上波民放 よく見る層	42.6	7.1	16.3	4.2	4.3	25.5
インターネット利用者	42.9	7.0	16.1	4.3	4.3	25.3

勤務時間



	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
民放BS よく見る層	14.5	33.9	12.7	3.9	7.3	27.6
地上波民放 よく見る層	13.9	32.9	15.2	4.8	6.8	26.2
インターネット利用者	13.4	33.1	15.1	5.2	7.3	25.9

平均

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

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351万円)、おこづかい(平均27,623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。

N = 1,612 (8,685/10,684)

※ ()内の数値は
地上波民放よく見る層/
インターネット利用者

個人年収

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

	400万円 未満	400～ 700万円未満	700～ 1000万円未満	1000～ 1500万円未満	1500万円 以上	
民放BS よく見る層	64.2			21.1	10.0 3.4	1.0
地上波民放 よく見る層	67.2			20.7	8.3 2.7	0.6
インターネット 利用者	67.1			21.0	8.1 2.7	0.6

平均

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

351万円



313万円



314万円

1か月のおこづかい

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

	5000円 未満	5000～ 1万円未満	1万～ 3万円未満	3万～ 5万円未満	5万～ 7万円未満	7万円 以上
民放BS よく見る層	24.0	11.1	32.1	20.1	5.7	7.0
地上波民放 よく見る層	31.2	10.3	31.8	16.6	4.7	5.4
インターネット 利用者	32.3	10.0	30.8	16.3	4.8	5.8

平均

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

27,623円



23,562円



23,927円

今後行ってみたい
趣味・レジャー

TOP
10

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(39%)」「1泊以上の国内旅行(56%)」が最も高い。

※民放BSよく見る層の降順でソート(%)

スポーツ

	趣味・レジャー	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	38.9	30.9	29.0
2	 筋トレ	27.7	26.0	25.9
3	 登山・山歩き(トレッキング)	24.0	19.2	18.8
4	 水泳(プールなど)	17.7	17.8	17.4
5	 スポーツクラブ・ フィットネスクラブ	16.8	15.2	14.4
6	 ゴルフ(コース)	16.3	12.8	12.3
7	 ボウリング	16.0	14.3	13.5
8	 ヨガ・ピラティス	15.7	19.0	17.9
9	 サイクリング	14.8	12.1	11.6
10	 ジョギング・ランニング	14.5	16.4	15.9

スポーツ以外

	趣味・レジャー	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)	55.7	53.8	51.6
2	 日帰り旅行	43.9	42.4	40.5
3	 買い物(ショッピング)	39.6	41.5	39.6
4	 散歩	38.7	35.7	34.4
5	 街歩き	37.7	34.7	33.4
6	 食べ歩き、グルメ探求	36.7	37.0	35.0
7	 温泉浴	36.7	36.2	34.5
8	 海外旅行(出張を除く)	34.8	32.5	31.7
9	 写真撮影	34.7	32.6	32.2
10	 映画館での映画鑑賞 (アニメ以外の外国映画)	31.3	29.2	27.6

今後
行ってみたいもの

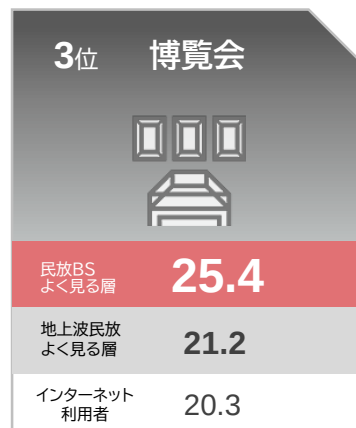
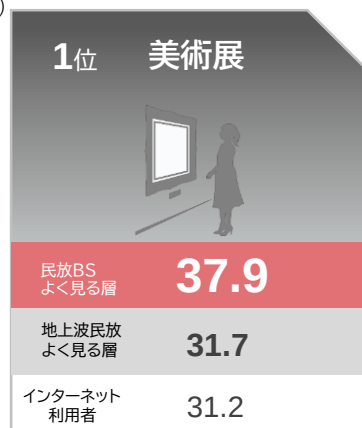
TOP
10

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(38%)」「プロ野球(30%)」「博覧会(25%)」など
教養系とスポーツの双方が上位。

※民放BSよく見る層の降順でソート

(%)



利用(最近3か月間)
消費財 ①

差分
TOP
10
「地上波民放よく見る層」
「インターネット利用者」
との差分

$$\text{民放BSよく見る層} - \text{地上波民放よく見る層} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

(%)

1位 レギュラー
コーヒー



民放BS
よく見る層 53.1

地上波民放
よく見る層 45.8

2位 日本酒



民放BS
よく見る層 31.1

地上波民放
よく見る層 23.8

3位 お線香



民放BS
よく見る層 22.6

地上波民放
よく見る層 16.2

4位 ビール
(発泡酒を除く)



民放BS
よく見る層 45.6

地上波民放
よく見る層 39.8

5位 ワイン
(炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く)



民放BS
よく見る層 31.9

地上波民放
よく見る層 26.1

6位 園芸肥料・
園芸薬品



民放BS
よく見る層 23.4

地上波民放
よく見る層 17.7

7位 即席味噌汁・
即席お吸い物



民放BS
よく見る層 57.5

地上波民放
よく見る層 52.4

8位 せんべい・
あられ・おかき



民放BS
よく見る層 68.1

地上波民放
よく見る層 63.0

9位 ウイスキー
(水割り商品を除く)



民放BS
よく見る層 21.1

地上波民放
よく見る層 16.2

10位 漬物



民放BS
よく見る層 55.9

地上波民放
よく見る層 51.5

利用(最近3か月間)
消費財 ②

差分
TOP
10
「地上波民放よく見る層」
「インターネット利用者」
との差分

$$\text{民放BS よく見る層} - \text{インターネット利用者} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

(%)



持っている
耐久財 ①

差分
TOP
10

「地上波民放よく見る層」

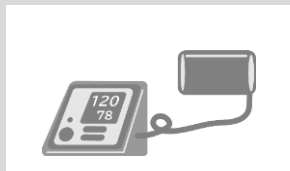
「インターネット利用者」

との差分

$$\text{民放BSよく見る層} - \text{地上波民放よく見る層} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

(%)

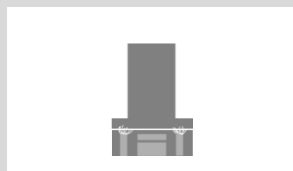
1位 電子血圧計



民放BS
よく見る層 46.7

地上波民放
よく見る層 34.1

2位 墓所



民放BS
よく見る層 29.0

地上波民放
よく見る層 17.3

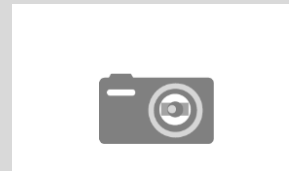
3位 ウォーキング
シューズ



民放BS
よく見る層 41.9

地上波民放
よく見る層 31.4

4位 コンパクト
デジタルカメラ



民放BS
よく見る層 41.6

地上波民放
よく見る層 31.3

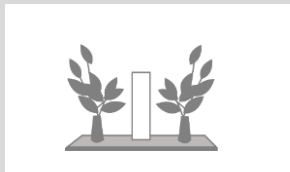
5位 プリンター



民放BS
よく見る層 62.8

地上波民放
よく見る層 53.0

6位 仏壇・仏具・
神棚



民放BS
よく見る層 30.7

地上波民放
よく見る層 21.1

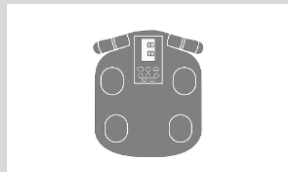
7位 パソコンの
セキュリティ対策ソフト



民放BS
よく見る層 43.5

地上波民放
よく見る層 35.0

8位 体脂肪計付き
体重計



民放BS
よく見る層 62.1

地上波民放
よく見る層 54.5

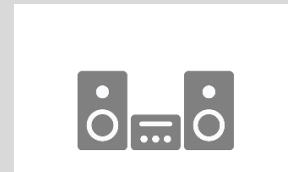
9位 システムキッチン



民放BS
よく見る層 40.3

地上波民放
よく見る層 33.1

10位 ステレオ



民放BS
よく見る層 19.3

地上波民放
よく見る層 12.3

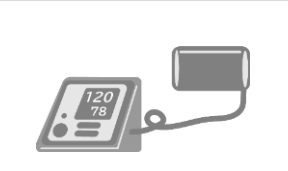
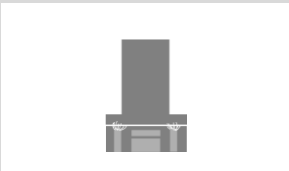
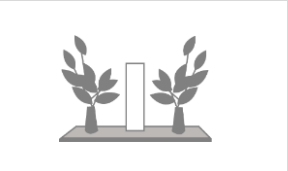
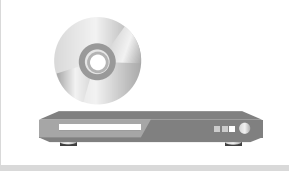
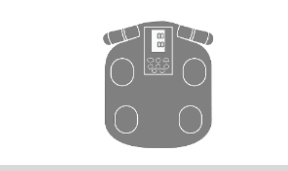
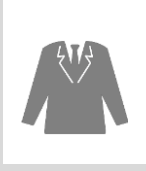
持っている
耐久財 ②

差分
TOP
10

「地上波民放よく見る層」
「インターネット利用者」
との差分

$$\text{民放BS よく見る層} - \text{インターネット利用者} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

(%)

1位 電子血圧計  民放BS よく見る層 46.7 インターネット利用者 31.5	2位 墓所  民放BS よく見る層 29.0 インターネット利用者 16.1	3位 コンパクトデジタルカメラ  民放BS よく見る層 41.6 インターネット利用者 29.2	4位 プリンター  民放BS よく見る層 62.8 インターネット利用者 50.6	5位 ウォーキングシューズ  民放BS よく見る層 41.9 インターネット利用者 29.8
6位 仏壇・仏具・神棚  民放BS よく見る層 30.7 インターネット利用者 19.5	7位 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  民放BS よく見る層 55.5 インターネット利用者 45.0	8位 体脂肪計付き体重計  民放BS よく見る層 62.1 インターネット利用者 51.9	9位 温水洗浄機能付便座  民放BS よく見る層 69.8 インターネット利用者 59.6	10位 パソコンのセキュリティ対策ソフト フォーマルウェア(礼服)   民放BS よく見る層 68.9 43.5 インターネット利用者 59.1 33.7

利用(最近1年間)・
加入しているサービス
【その他】①

差分
TOP
10
「地上波民放よく見る層」
「インターネット利用者」
との差分

$$\text{民放BSよく見る層} - \text{地上波民放よく見る層} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

(%)

1位

定期預金



民放BS
よく見る層

36.3

地上波民放
よく見る層

27.7

2位

火災保険



民放BS
よく見る層

68.4

地上波民放
よく見る層

59.9

3位

傷害保険



民放BS
よく見る層

49.9

地上波民放
よく見る層

41.5

4位

銀行・証券会社の
店舗・施設



民放BS
よく見る層

31.1

地上波民放
よく見る層

23.8

5位

調剤・くすり相談
(調剤薬局)



民放BS
よく見る層

30.3

地上波民放
よく見る層

23.5

6位 セルフサービス型
ガソリンスタンド



民放BS
よく見る層

53.5

地上波民放
よく見る層

46.9

7位

株式・債券



民放BS
よく見る層

28.4

地上波民放
よく見る層

21.9

8位

ネットバンキング



民放BS
よく見る層

36.3

地上波民放
よく見る層

30.2

9位

家電量販店



民放BS
よく見る層

72.8

地上波民放
よく見る層

66.7

10位

生命保険 自動車保険



民放BS
よく見る層

75.9

地上波民放
よく見る層

70.0

65.6

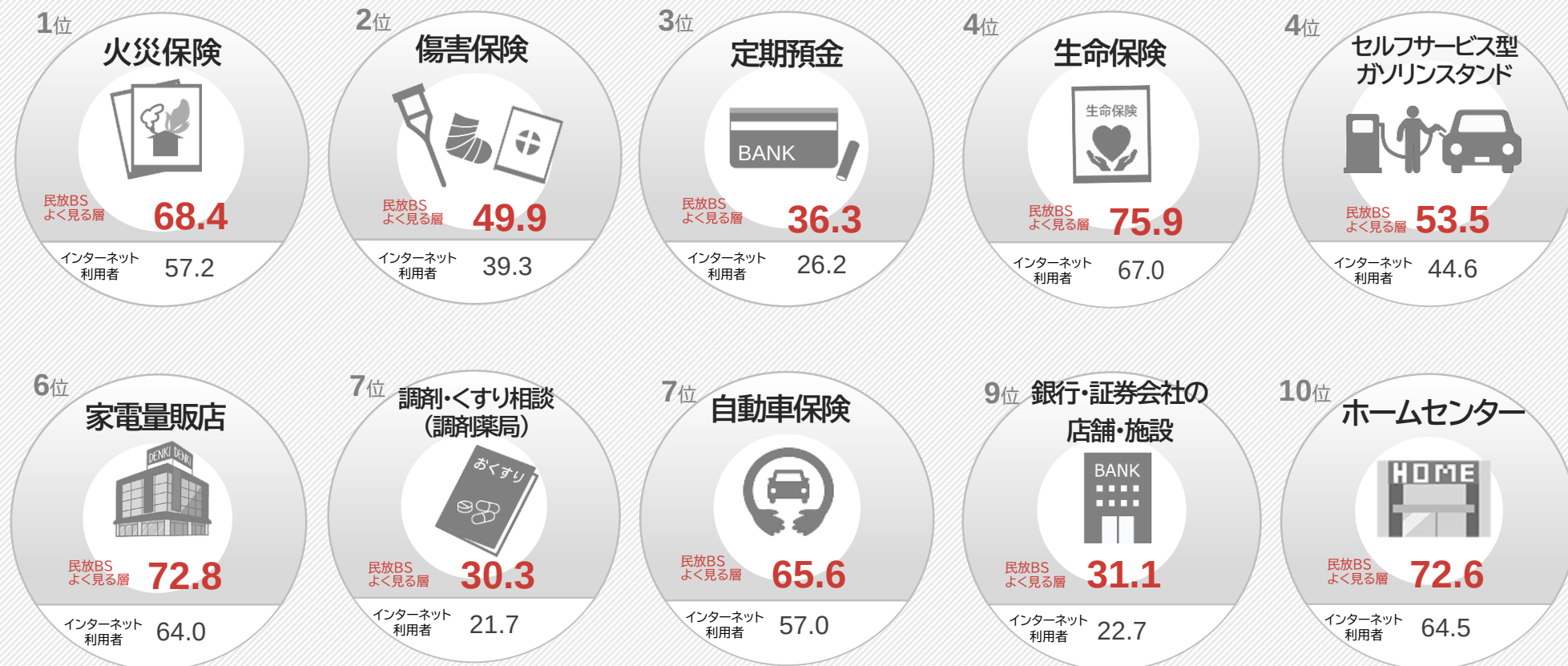
59.7

利用(最近1年間)・
加入しているサービス
【その他】②

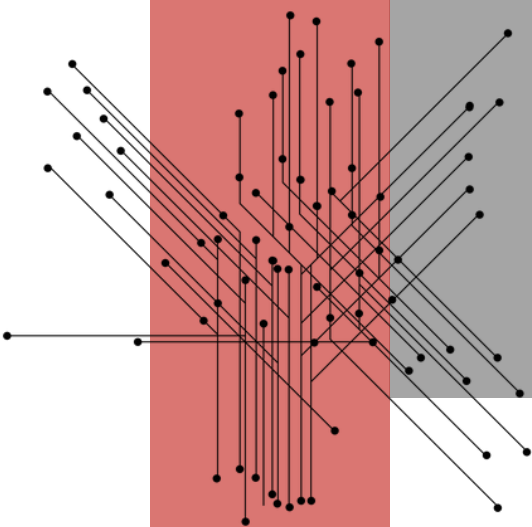
差分
TOP
10
「地上波民放よく見る層」
「インターネット利用者」
との差分

$$\text{民放BS よく見る層} - \text{インターネット利用者} = \text{差分スコアが高い順にソート}$$

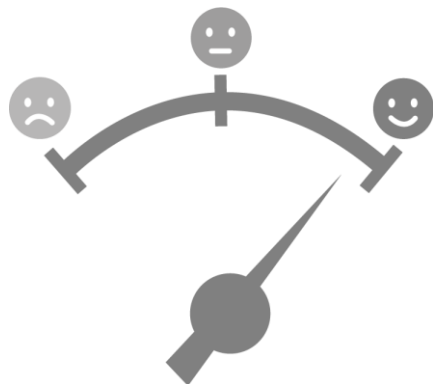
(%)



3. 民放BS視聴状況・テレビに対する意識

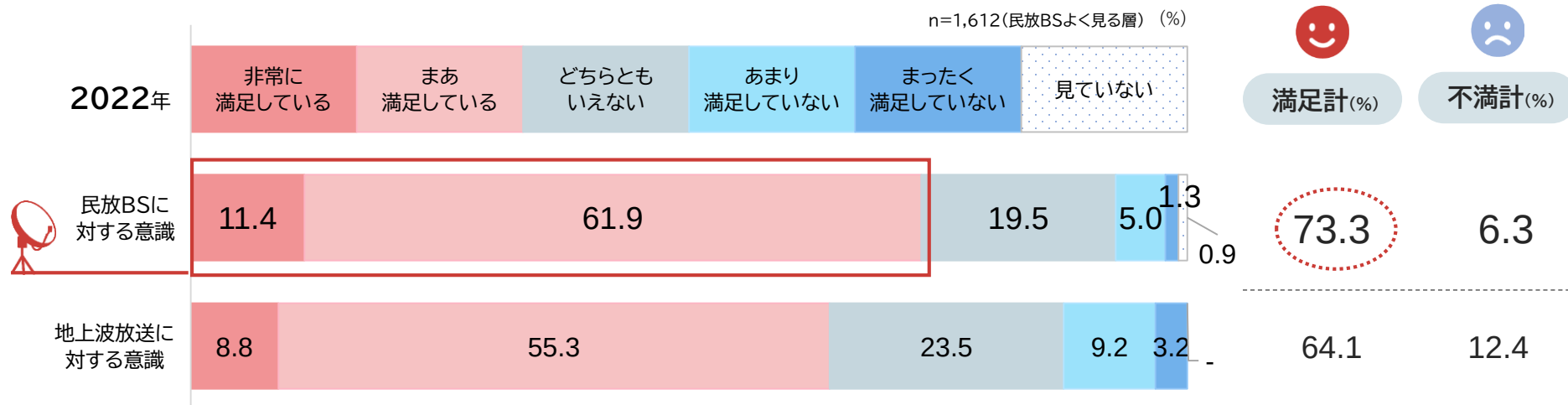


満足度



民放BSへの満足度は地上波放送より高い

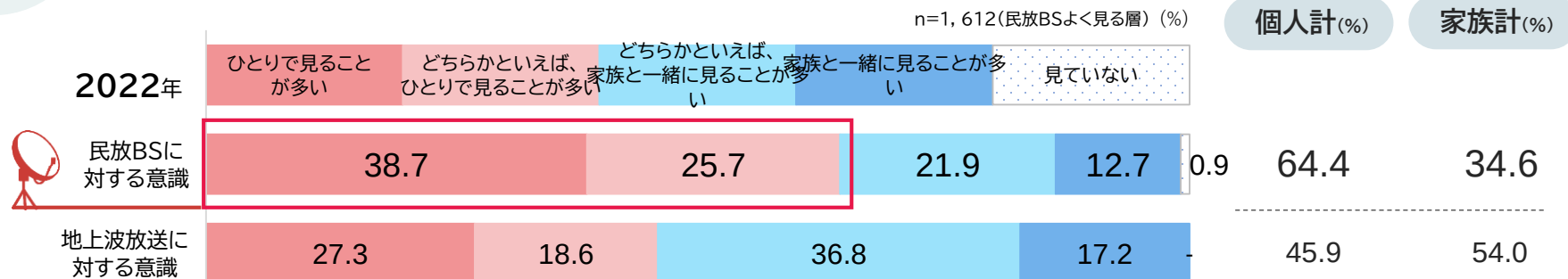
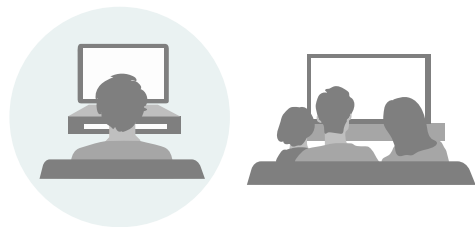
- ・民放BSに対する満足度は**73.3%**と地上波放送より、**9.2pt**高い。



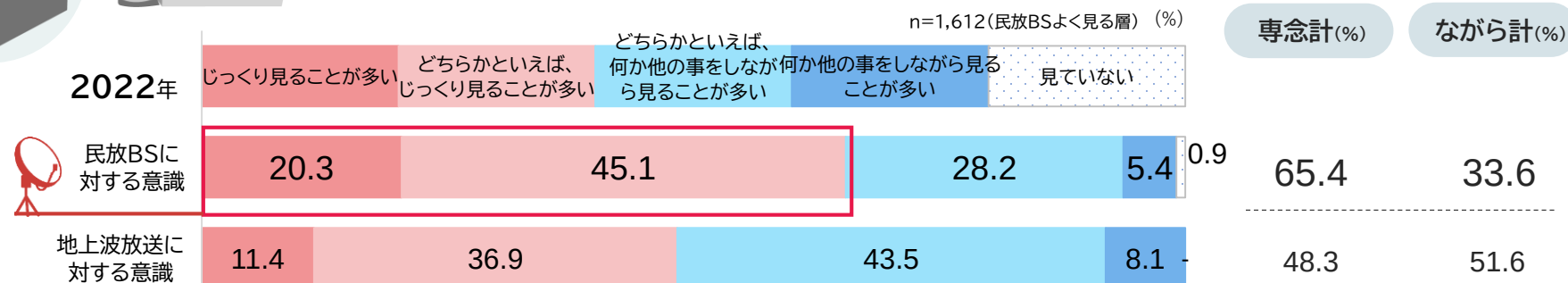
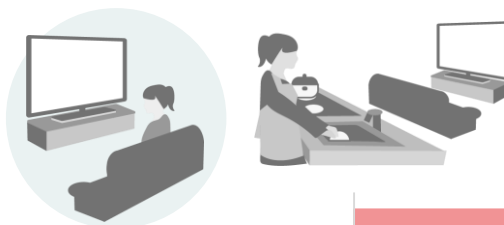
個人視聴／家族視聴

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

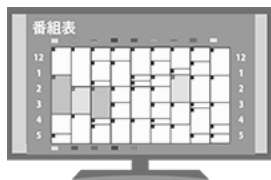
- 「民放BSよく見る層」は、BS放送を「ひとりで見る(64%)」「じっくり見る(65%)」の割合が地上波放送に比べ15pt以上高い。



専念視聴／ながら視聴

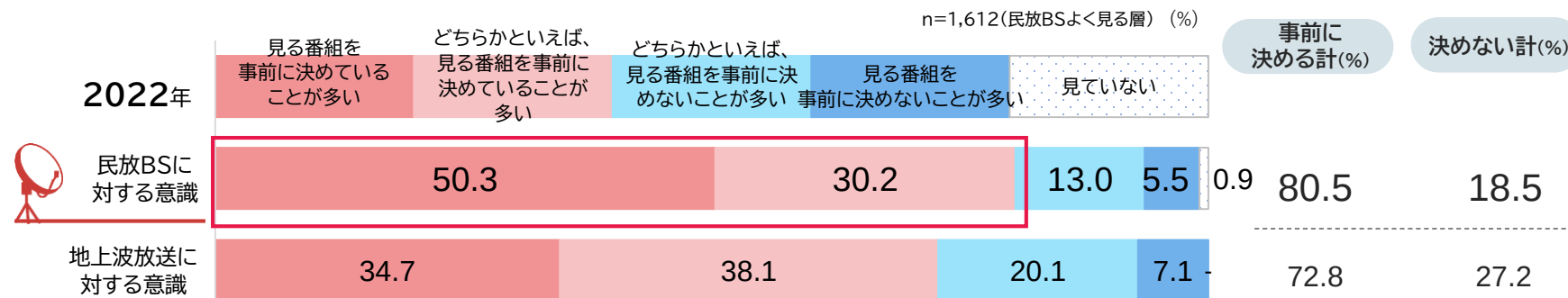


視聴番組を事前に決めているか

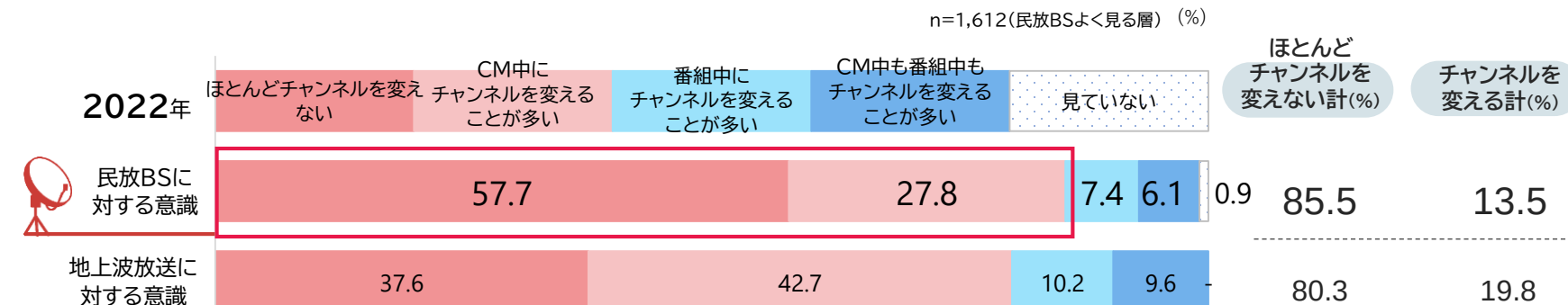
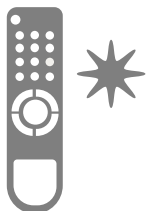


民放BS視聴者は「視聴番組を事前に決めている」「チャンネルを変えない」が8割以上

- ・「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(86%)」割合が地上波放送に比べ5pt以上高い。



ザッピングの有無



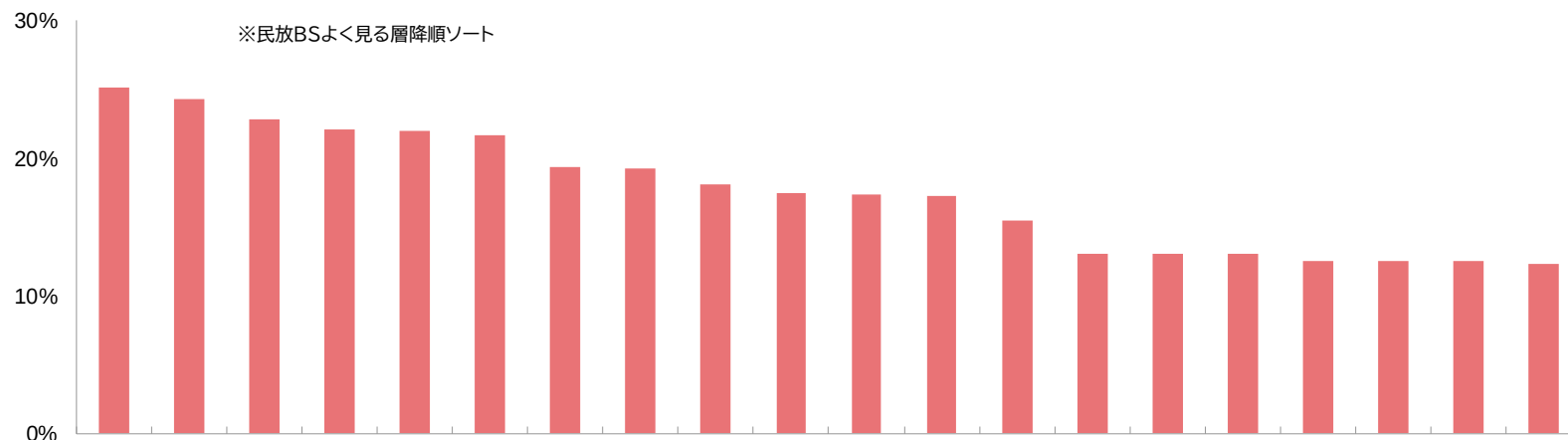
「民放BS」で入手する情報の種類

差分
TOP
20

民放BS視聴者は「スポーツ情報」「テレビ番組」「映画」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(25%)」が最も高く、
他「テレビ番組」「映画」「音楽」「政治動向」「経済動向」が20%以上になっている。

※民放BSよく見る層降順ソート



	N=	スポーツ (競技全般・試合情報)	テレビ番組／ラジオ番組	国内外の政治動向	映画	音楽	国内外の経済動向	タレント・芸能人	文学・芸術	商品情報	旅行・レジャー・アウトドア	アニメ	事件・事故・災害	食べ物・グルメ情報	気象情報・天気予報	健康・医療	環境問題・エコロジー・リサイクル	ビジネス	自動車	家電製品	科学・技術
民放BSよく見る層	1,612	25.1	24.3	22.8	22.1	22.0	21.7	19.3	19.2	18.1	17.5	17.3	17.2	15.5	13.0	13.0	13.0	12.5	12.5	12.5	12.3

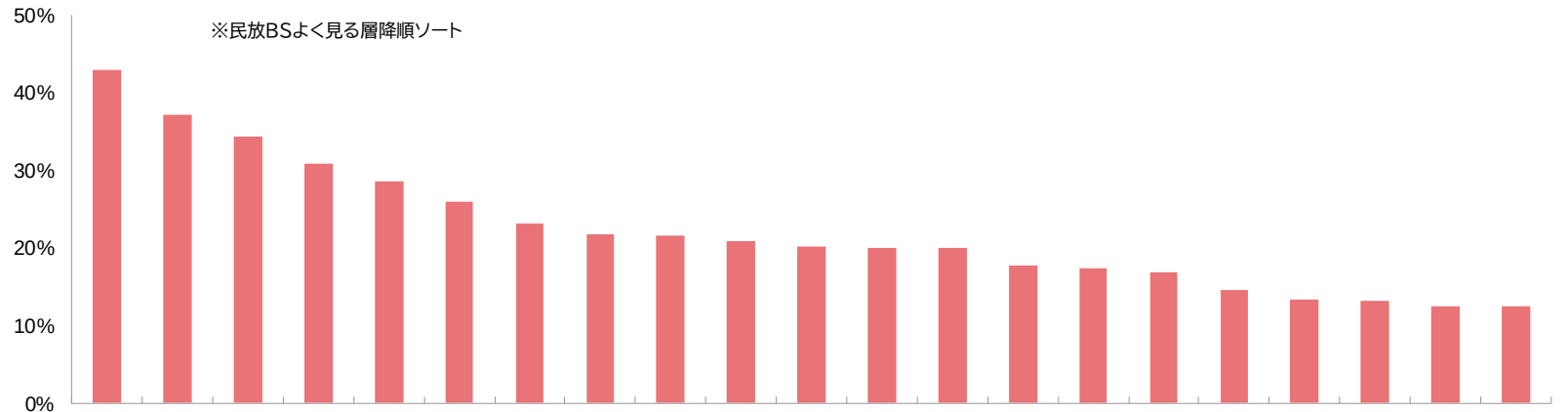
(%)

メディアの特徴・効果やイメージ～
民放BS差分
TOP
20

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(43%)」、
「取り上げている内容が楽しめる(37%)」が4割程度と高くなっている。

※民放BSよく見る層降順ソート



N=

民放BSよく見る層

1,612

42.9

37.2

34.4

30.8

28.6

26.0

23.1

21.8

21.6

20.9

20.1

20.0

20.0

17.7

17.4

16.8

14.5

13.3

13.2

12.5

12.5

(%)

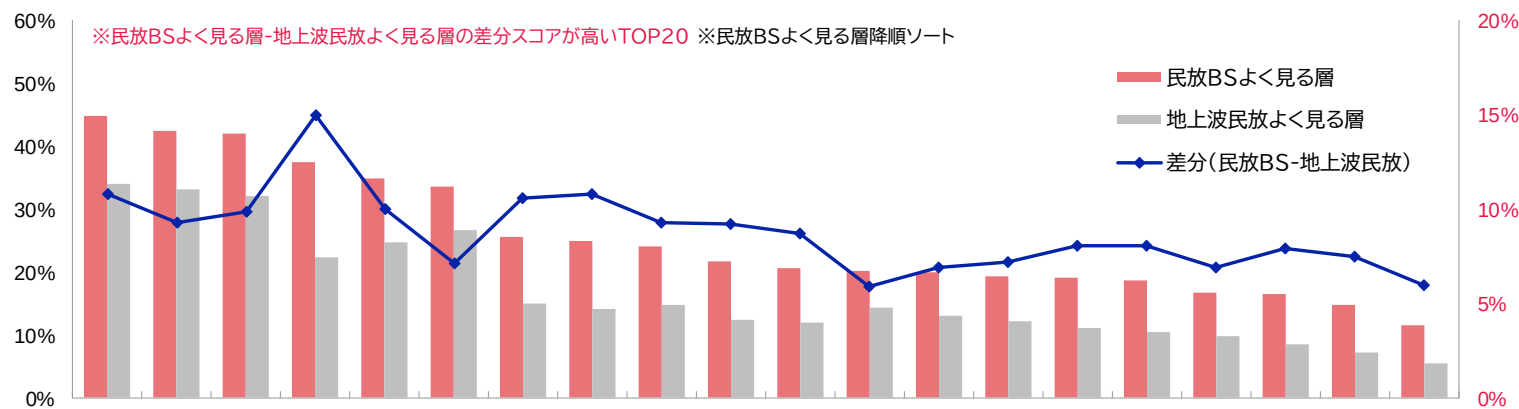
テレビ番組嗜好ジャンル

差分
TOP
20



民放BS視聴者は、「旅行・紀行」「ドキュメンタリー」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(45%)」が最も高く、次は「洋画(欧米)(42%)」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、「旅行・紀行番組(37%)」が15pt、他「ドキュメンタリー(35%)」「プロ野球／セ・リーグ(26%)」「歴史・史実(25%)」なども10pt以上高い。



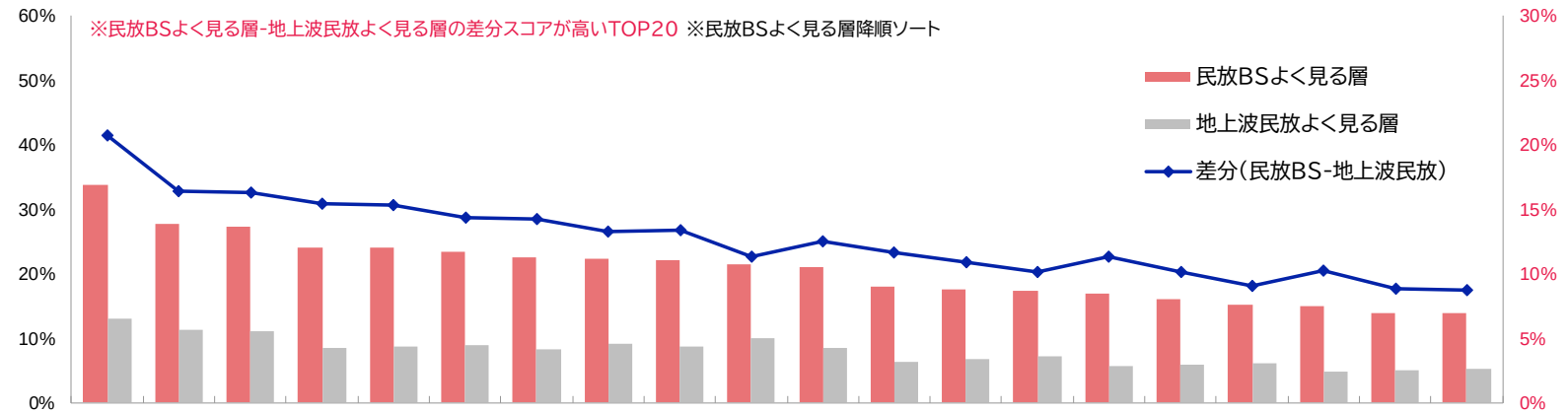
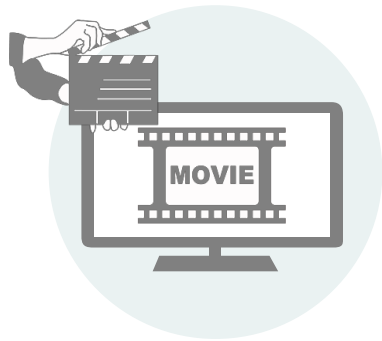
	N=	国内ニュース	洋画（欧米）	気象情報・天気予報	旅行・紀行番組	ドキュメンタリー・ノンフィクション	グルメ番組（食べ歩き・店紹介）	プロ野球／セ・リーグ	歴史・史実	海外ニュース	スポーツニュース・スポーツ情報番組	報道解説（討論会等も含む）	海外ドラマ（欧米）	コンサート・ライブ中継	海外ドラマ（アジア）	プロ野球交流戦	時代劇	野球日本代表戦	マラソン・駅伝	MLB（メジャーリーグ）	F1などのモータースポーツ
民放BSよく見る層	1,612	44.9	42.4	42.0	37.4	34.8	33.7	25.7	24.9	24.0	21.7	20.7	20.2	20.0	19.3	19.2	18.6	16.8	16.5	14.7	11.5
地上波民放よく見る層	8,685	34.1	33.1	32.1	22.4	24.8	26.6	15.1	14.1	14.7	12.5	12.0	14.3	13.1	12.1	11.1	10.5	9.9	8.6	7.2	5.5
差分(民放BS-地上波民放)		10.8	9.3	9.9	15.0	10.0	7.1	10.6	10.8	9.3	9.2	8.7	5.9	6.9	7.2	8.1	8.1	6.9	7.9	7.5	6.0

BS放送嗜好ジャンル

民放BS視聴者は、BS放送の「洋画・邦画」ジャンルが好き

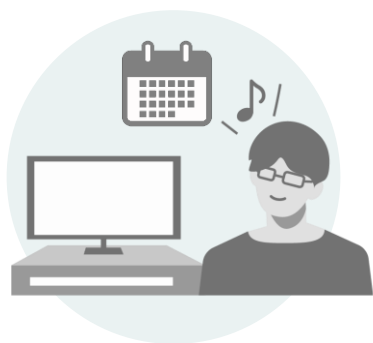
- ・”民放BSよく見る層”がBS放送で好きな番組ジャンルは、「洋画(欧米)」(34%)」が最も高く、次は「邦画(28%)」と長尺の番組ジャンルが高くなっている。

差分
TOP
20



	N=	洋画（欧米）	邦画	ドキュメンタリー （自然・環境）	旅行・紀行もの（海外）	旅行・紀行もの（国内）	ドキュメンタリー （科学・宇宙）	韓国・アジアのドラマ	ドキュメンタリー（人物）	プロ野球（セ・リーグ）	国内ドラマ	アニメ	歴史番組 （時代劇、ドラマ除く）	アニメ映画	MLB（メジャーリーグ）	時代劇	街あるき	プロ野球（パ・リーグ）	鉄道もの	韓国・アジア以外の海外ドラマ	洋画（アジア）	(%)
民放BSよく見る層	1,612	33.8	27.7	27.4	24.1	24.1	23.4	22.5	22.4	22.1	21.4	21.1	18.0	17.7	17.4	17.0	16.0	15.2	15.1	14.0	13.9	
地上波民放よく見る層	8,685	13.1	11.3	11.1	8.6	8.8	9.0	8.2	9.1	8.7	10.1	8.6	6.3	6.8	7.2	5.7	5.9	6.1	4.8	5.1	5.2	
差分(民放BS-地上波民放)		20.7	16.4	16.3	15.5	15.3	14.4	14.3	13.3	13.4	11.3	12.5	11.7	10.9	10.2	11.3	10.1	9.1	10.3	8.9	8.7	

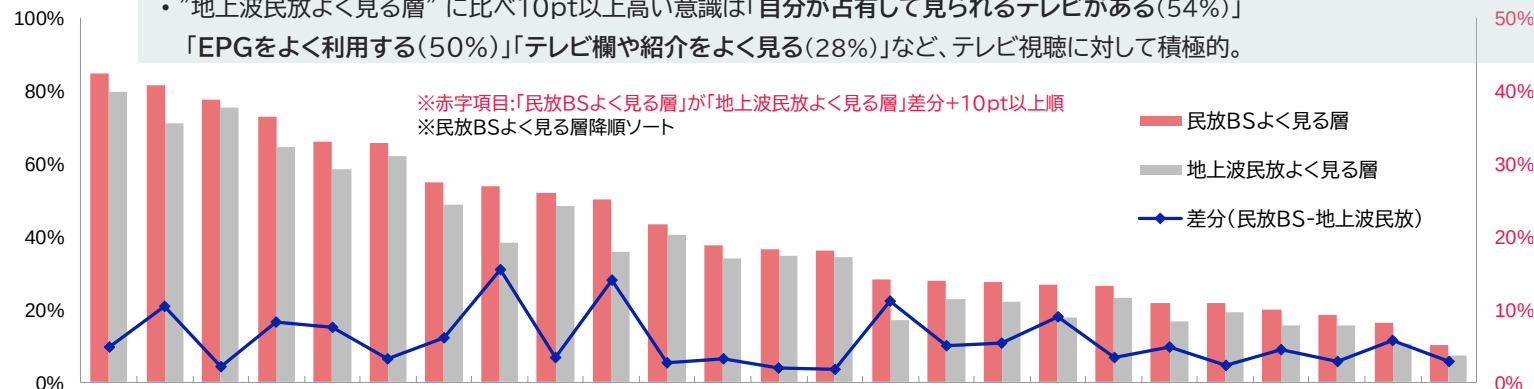
「民放BS」で入手する情報の種類

差分
TOP
25

「民放BSよく見る層」で最も高い意識

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「今のテレビは自分にとって楽しめる(85%)」、次は「毎週楽しみにしている番組がある(82%)」。
- ・「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(54%)」「EPGをよく利用する(50%)」「テレビ欄や紹介をよく見る(28%)」など、テレビ視聴に対して積極的。

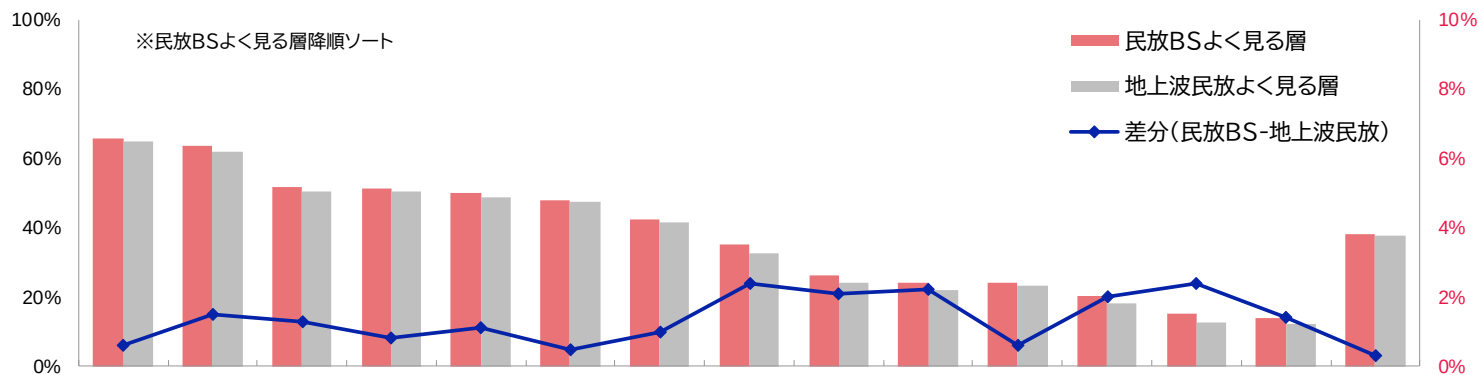


BSよく見る層」で最も高い意識		N=	SD機器でテレビをリアルタイム視聴すること がある																								
			テレビ局のホームページで番組情報を見る 今どんな番組が話題になっているかよく知って いる テレビCMが実生活に役立つことが多い 車での移動中に、テレビをよく見る テレビの新番組の情報をよく知っているほう 録画番組からリアルタイムで見えるようになった ことがある データ放送（リモコンのdボタン）をよく見る テレビCMをよく見るほうだ テレビCMの出演者を検索することがある 新聞・雑誌のテレビ番組欄や紹介記事をよく読 む 家族や友人とテレビ番組のことをよく話題にす る しなければならぬことがあっても、ついテレ ビを見てしまう 話題になった番組は、なるべく見るようにして いる 音声のみで番組を楽しむことがある テレビの電子番組ガイド（EPG）をよく利用 する 見たい番組がある時は、時間をやりくりする 自分が占有して見られるテレビがある 見たい番組があるとき、その時間が来るのが待 ち遠しい 特に見たい番組がなくてもテレビをつける 家に帰ってくると、何となくテレビのスイッ チを入れてしまう テレビ番組を録画して見ることがよくある 何かをしながらテレビを見ることが多い 毎週見るのを楽しみにしている番組がある 今のテレビは自分にとって楽しめるものである																								
民放BSよく見る層		1,612	84.7	81.7	77.7	72.8	66.2	65.6	55.1	53.8	52.0	50.1	43.3	37.5	36.7	36.3	28.2	27.9	27.7	26.8	26.6	21.7	21.7	20.1	18.7	16.5	10.3
地上波民放よく見る層		8,685	79.9	71.3	75.6	64.6	58.6	62.3	48.9	38.4	48.6	36.0	40.6	34.2	34.7	34.5	17.0	22.9	22.3	17.8	23.2	16.8	19.3	15.7	15.8	10.7	7.5
差分(民放BS-地上波民放)			4.8	10.4	2.1	8.2	7.6	3.3	6.2	15.4	3.4	14.1	2.7	3.3	2.0	1.8	11.2	5.0	5.4	9.0	3.4	4.9	2.4	4.4	2.9	5.8	2.8
個人全体(参考)		10,869	70.7	62.6	67.3	57.2	50.4	53.9	42.7	34.5	43.2	31.4	36.3	29.4	29.7	29.3	14.6	19.9	18.9	15.3	19.9	14.2	16.7	13.3	13.4	9.3	6.9

テレビCM印象

民放BS視聴者は、テレビCMの「商品名が印象に残る」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「商品名が印象に残る(66%)」、続いて「新製品の名前を覚えやすい(63%)」「企業や商品に親しみがわく(52%)」。



「民放BSよく見る層」で最も高い意識

	N=	商品名が印象に残る	新製品の名前を覚えやすい	企業や商品に親しみがわく	つい見てしまう広告	ひとつの広告を何度もよく見聞きする	広告を見聞きして、商品やサービスが目につくようになることがある	タイムリーな情報を知るきっかけになる	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	商品の質感がよくわかる	欲しい商品の情報がタイミング良く得られる	何か行動するとき参考にする	広告を見聞きして、その商品をすぐに買う	広告を見聞きして、資料請求や問い合わせをしたことがある	自分向けの広告だと感じる	広告を見聞きして、商品やサービスを欲しくなったり、利用したくなることもある	(%)
民放BSよく見る層	1,612	65.5	63.4	51.5	51.1	49.9	47.9	42.3	35.0	26.4	24.0	23.9	20.2	15.0	13.8	38.1	
地上波民放よく見る層	8,685	64.9	61.9	50.2	50.3	48.8	47.4	41.3	32.6	24.3	21.8	23.3	18.2	12.6	12.4	37.8	
差分(民放BS-地上波民放)		0.6	1.5	1.3	0.8	1.1	0.5	1.0	2.4	2.1	2.2	0.6	2.0	2.4	1.4	0.3	
個人全体(参考)	10,869	60.4	57.4	45.6	45.5	44.6	42.7	37.6	29.1	22.8	20.1	20.9	16.3	11.6	11.1	33.7	

Ranking

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		行った行動:テレビCM	
			(%)
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	30.8
2		商品やサービスを実際に購入(利用)した	24.3
3		商品やサービスについて家族や友人と話題にした	21.5
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	20.7
5		商品やサービスを実店舗に見に行った	18.9
6		企業やブランドのSNS(Twitter、Instagram、Facebookなど)上の公式アカウントにアクセスした	7.6
7		懸賞付きアンケートに応募した	6.8
8		電話で問い合わせた	6.0
9		商品やサービスについて問合せや資料請求をした	5.7
10		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	5.4
11		(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	3.3
12		商品やサービスについて、SNS上でソーシャルボタン(いいね！等)を押した	2.9
13		(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	2.0
14		営業マンに来てもらった	1.0

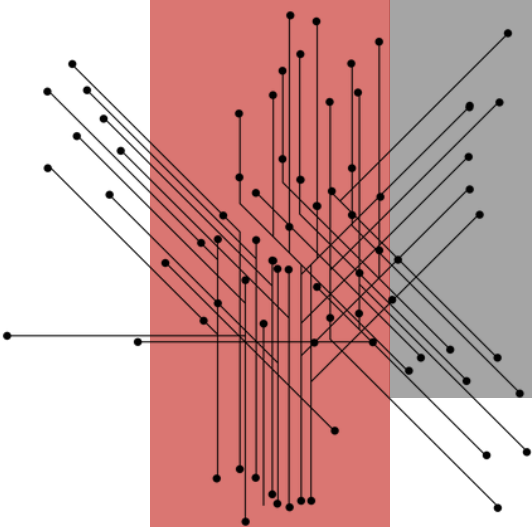
地上波民放よく見る層		行った行動:テレビCM	
			(%)
1	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてインターネットで調べた	29.9	
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	22.2	
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	21.1	
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	16.9	
5	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてインターネットで調べた	15.5	
6	企業やブランドのSNS(Twitter、Instagram、Facebookなど)上の公式アカウントにアクセスした	7.5	
7	懸賞付きアンケートに応募した	4.7	
8	広告に掲載されているQRコードからサイトにアクセスした	4.0	
9	電話で問い合わせた	3.7	
10	商品やサービスについて問合せや資料請求をした	3.5	
11	商品やサービスについて、SNS上でソーシャルボタン(いいね！等)を押した	3.1	
12	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	2.2	
13	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	1.2	
14	営業マンに来てもらった	0.8	

ラジオよく聞く層		行った行動:ラジオCM	
			(%)
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	9.3	
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	6.5	
3	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	5.5	
4	商品やサービスを実際に購入(利用)した	4.6	
5	商品やサービスを実店舗に見に行った	3.1	
6	電話で問い合わせた	2.5	
7	商品やサービスについて問合せや資料請求をした	2.5	
8	企業やブランドのSNS(Twitter、Instagram、Facebookなど)上の公式アカウントにアクセスした	2.2	
9	懸賞付きアンケートに応募した	1.8	
10	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	0.7	
11	商品やサービスについて、SNS上でソーシャルボタン(いいね！等)を押した	0.7	
12	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	0.6	
13	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	0.5	
14	営業マンに来てもらった	0.3	

インターネット利用者		行った行動:ネット動画広告(スマホ・携帯)	
			(%)
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	18.0	
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	7.7	
3	企業やブランドのSNS(Twitter、Instagram、Facebookなど)上の公式アカウントにアクセスした	6.3	
4	商品やサービスを実際に購入(利用)した	6.1	
5	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	5.7	
6	商品やサービスを実店舗に見に行った	3.5	
7	商品やサービスについて、SNS上でソーシャルボタン(いいね！等)を押した	3.3	
8	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	2.8	
9	懸賞付きアンケートに応募した	2.7	
10	商品やサービスについて問合せや資料請求をした	2.3	
11	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	1.6	
12	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	1.1	
13	電話で問い合わせた	1.0	
14	営業マンに来てもらった	0.3	

新聞読者		行った行動:新聞広告	
			(%)
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	13.7	
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	10.4	
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	8.6	
4	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	8.4	
5	懸賞付きアンケートに応募した	7.9	
6	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	7.8	
7	商品やサービスを実店舗に見に行った	6.8	
8	商品やサービスについて問合せや資料請求をした	4.6	
9	電話で問い合わせた	4.0	
10	企業やブランドのSNS(Twitter、Instagram、Facebookなど)上の公式アカウントにアクセスした	3.2	
11	商品やサービスについて、SNS上でソーシャルボタン(いいね！等)を押した	1.0	
12	(スマートフォン・携帯電話で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	0.8	
13	(パソコン・タブレット端末で)商品やサービスについてブログやSNSに書き込みをした	0.7	
14	営業マンに来てもらった	0.5	

4. 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)





BS視聴者はファッションや化粧品への関心が高く、ブランドへのロイヤルティも高い

ファッションへの関心



民放BS放送よく見る層

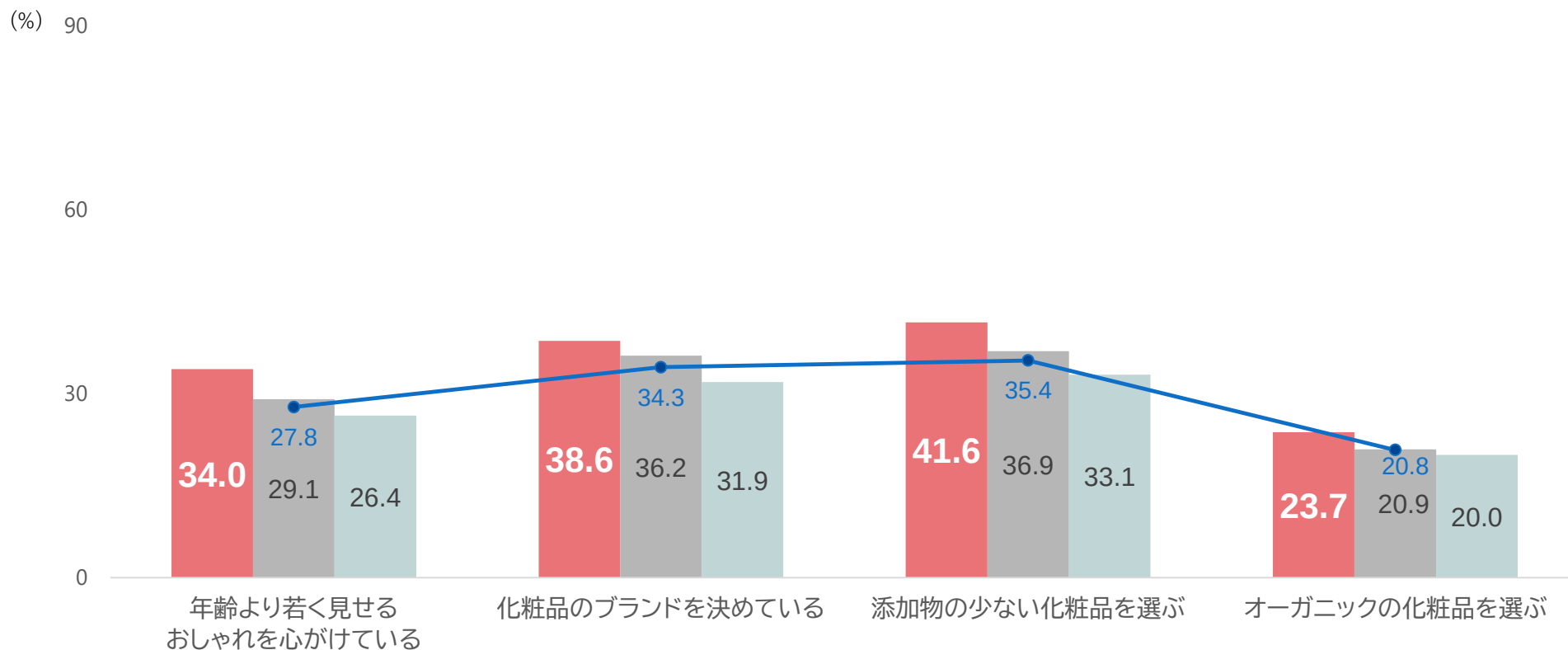


地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)





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放送よく見る層



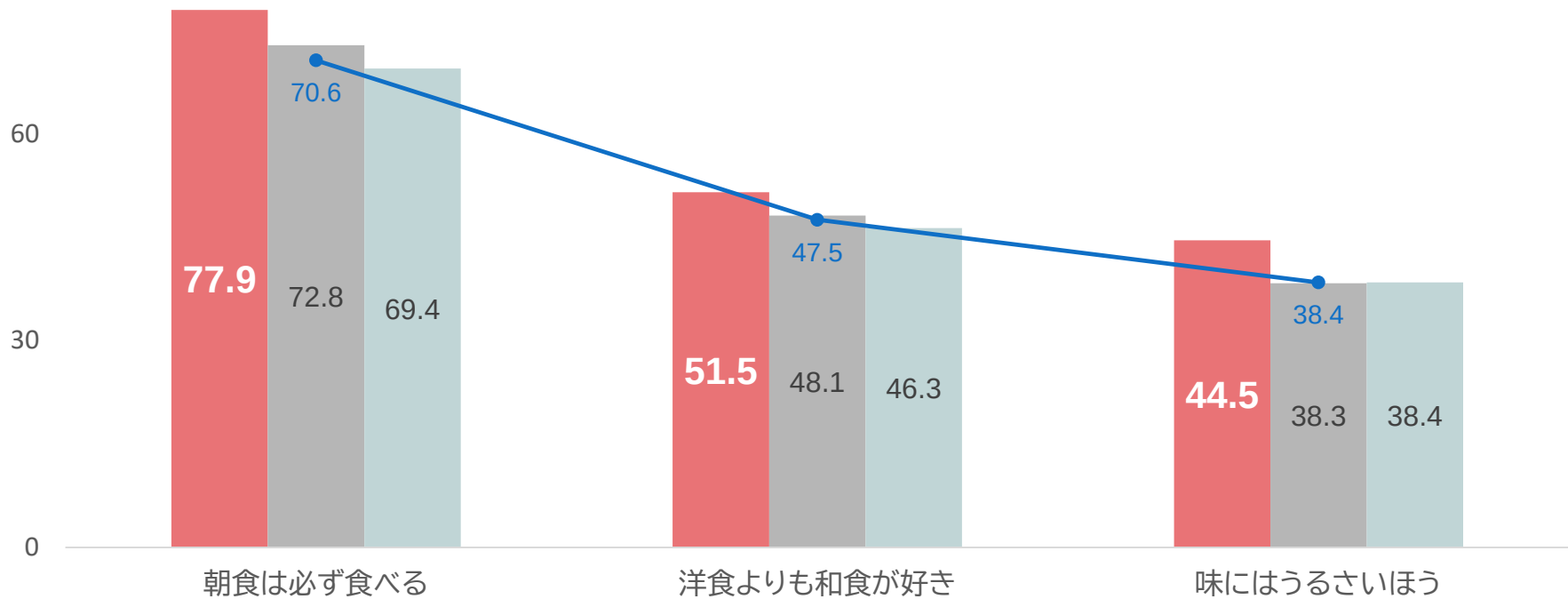
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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放送よく見る層



地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

食品の安全性に注意している

できるだけ無添加食品を使う

60.4

54.2

51.8

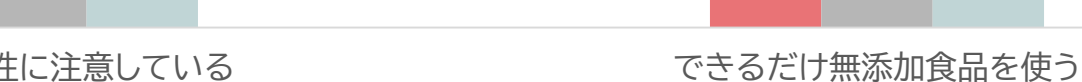
53.0

36.2

29.0

29.2

27.2





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放送よく見る層



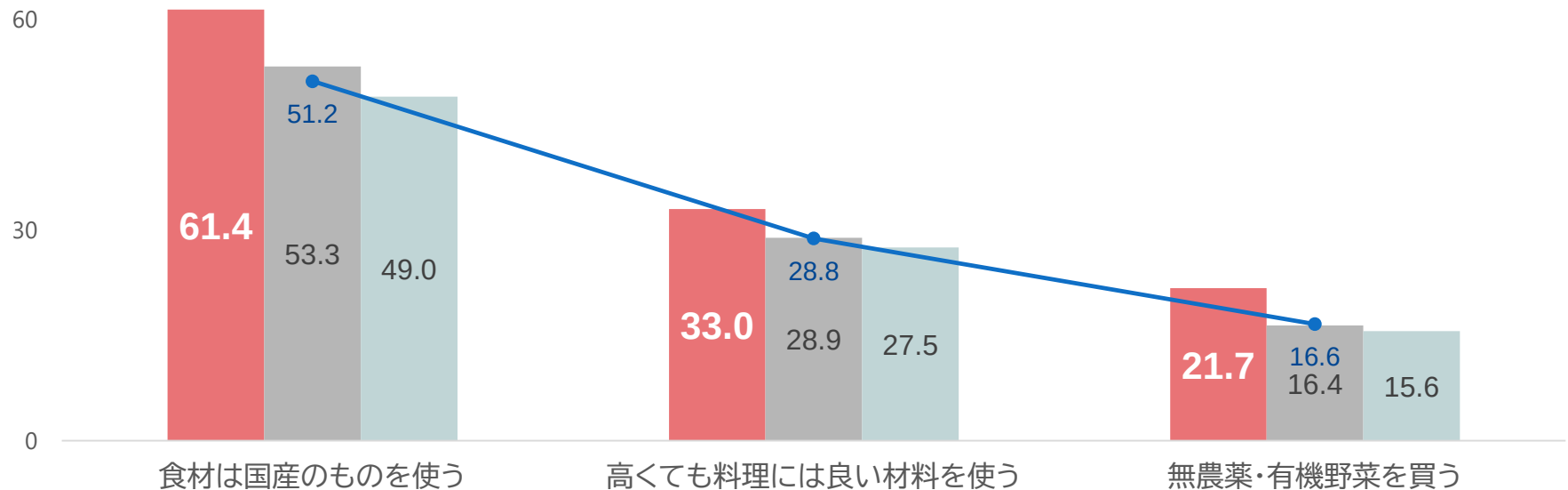
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





BS視聴者は「食」の健康に関心が高い

食の健康意識



民放BS放送よく見る層



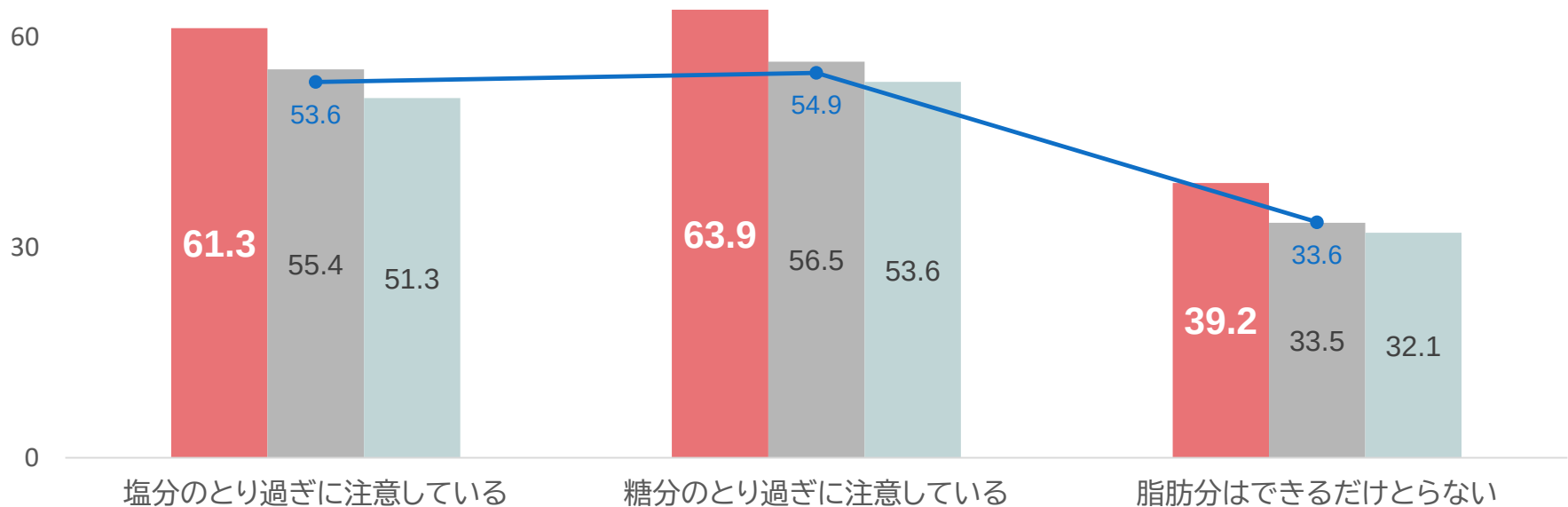
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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放送よく見る層



地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

健康に強い関心を持っている

定期的に病院に通っている

70.0

60.7

61.7

59.6

46.1

37.2

39.0

35.3



BS視聴者は、健康維持のために日々アプローチを継続

健康へのこころがけ



民放BS放送よく見る層



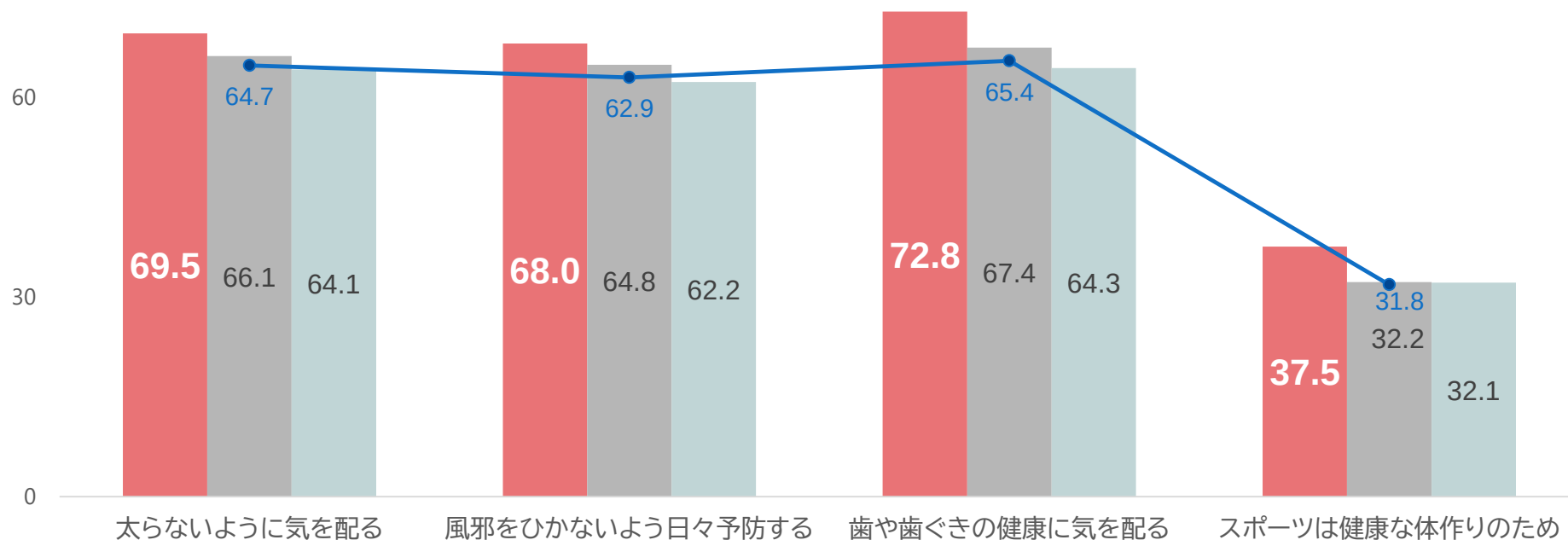
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





BS視聴者は、日々の生活をていねいに楽しんでいる

くらし



民放BS放送よく見る層



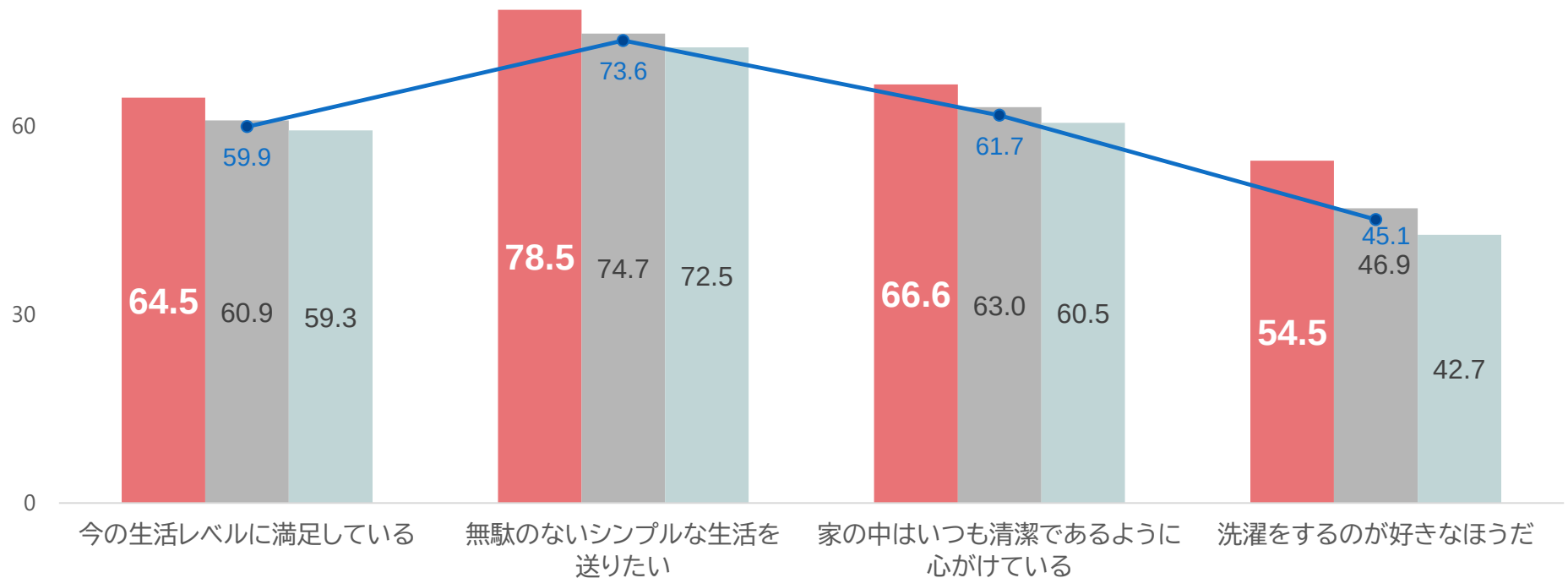
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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



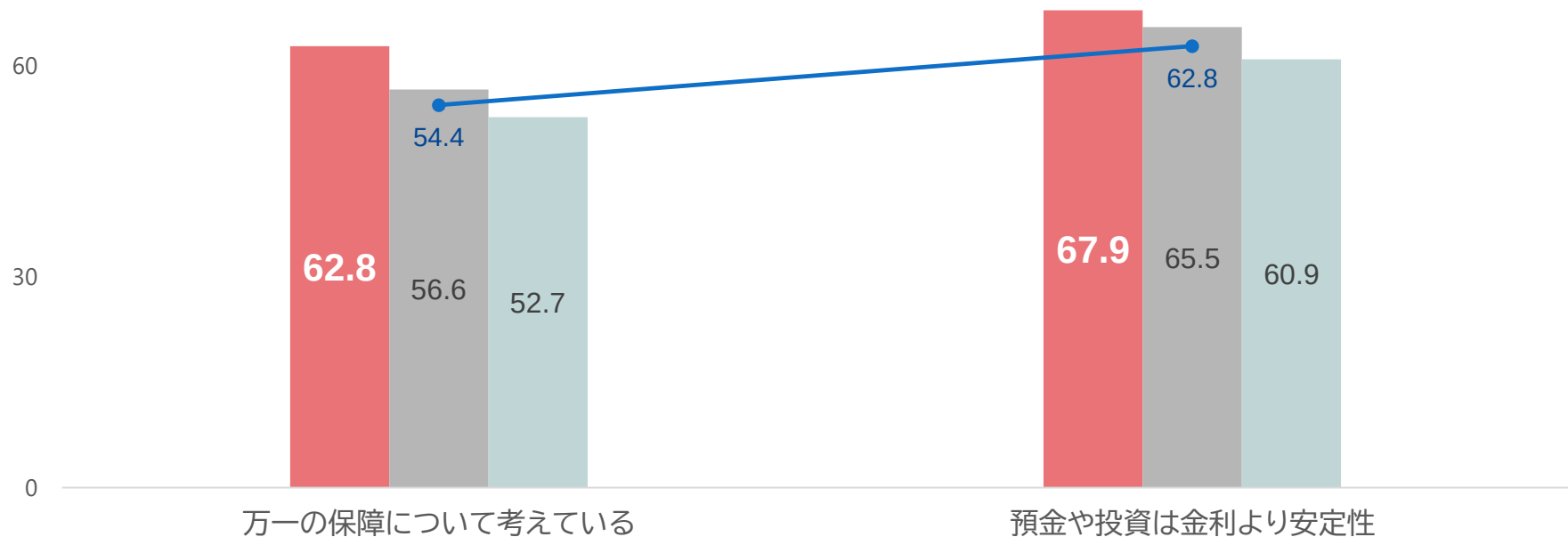
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

保険は比較検討して選んでいる

預金や投資の際に金利を気にする

金融機関の商品やサービス内容
について調べる

56.3

49.7

51.5

48.3

52.6

49.8

50.8

49.3

40.5

37.5

37.4

38.1



SDGs意識はBS視聴者で目立って高く、訴求の親和性が高い

SDGs意識:環境



民放BS放送よく見る層



地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

地球の自然環境に強い関心

エネルギー問題について強い関心

リサイクルや環境保護のために工夫

58.0

46.9

48.3

45.9

53.2

42.3

43.2

41.9

60.3

49.2

51.6

47.5



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



民放BS放送よく見る層



地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

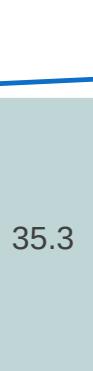
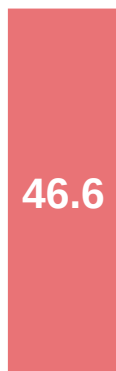
60

30

0

居住地の環境問題に強い関心

防災・地域安全保持に関心がある





BS視聴者は企業のSDGs取り組みに関心が高く、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

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

環境保護を考えた商品を買う

企業の社会的責任に関心がある

社会貢献支援の商品を買う

43.9

36.0

37.5

34.8

30.6

22.5

22.6

22.1

24.4

18.8

18.9

17.7



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



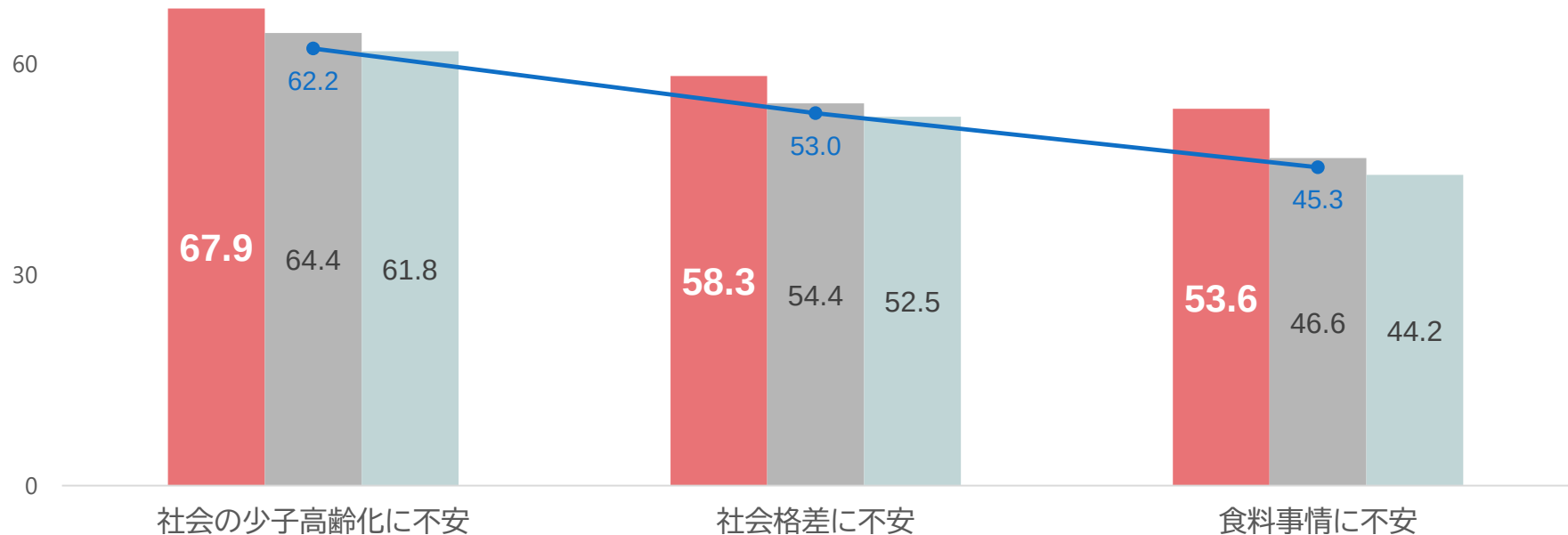
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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放送よく見る層



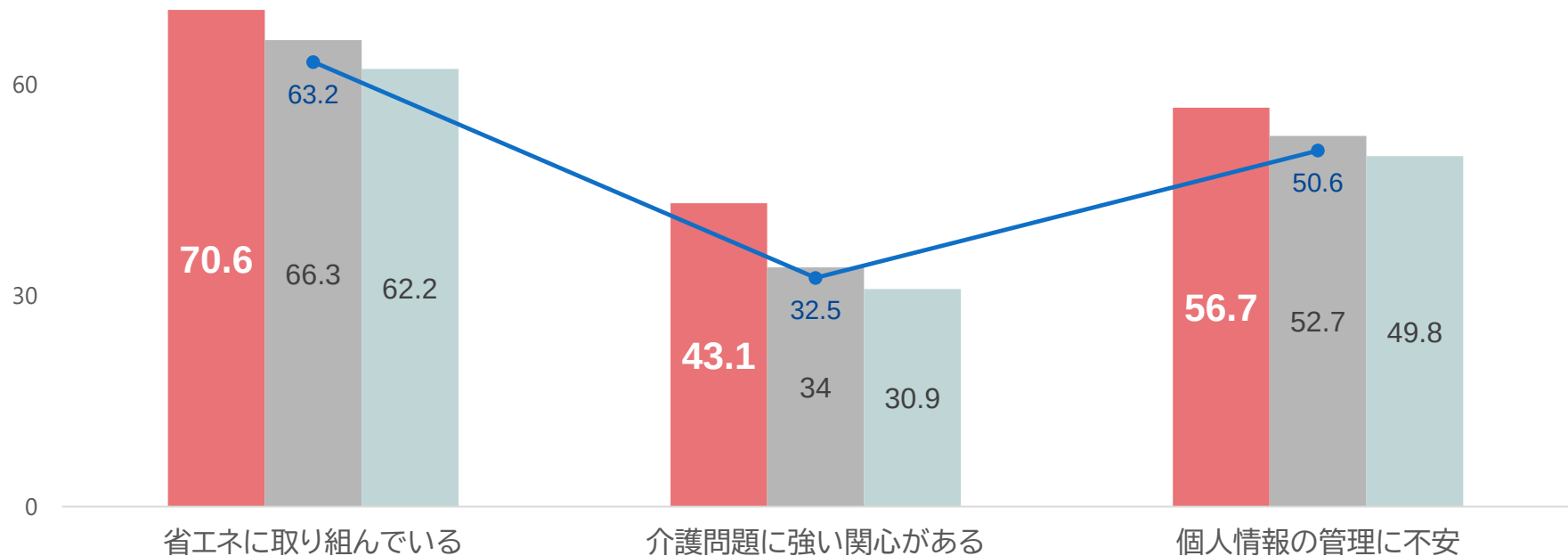
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





BS視聴者は海外経験が豊富

海外経験



民放BS放送よく見る層



地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90

60

30

0

仕事で海外に行ったことがある

合計2週間以上海外に滞在

23.1

17.6
17.9

17.6

36.2

30.5

30.7

30.9



海外経験豊富な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放送よく見る層



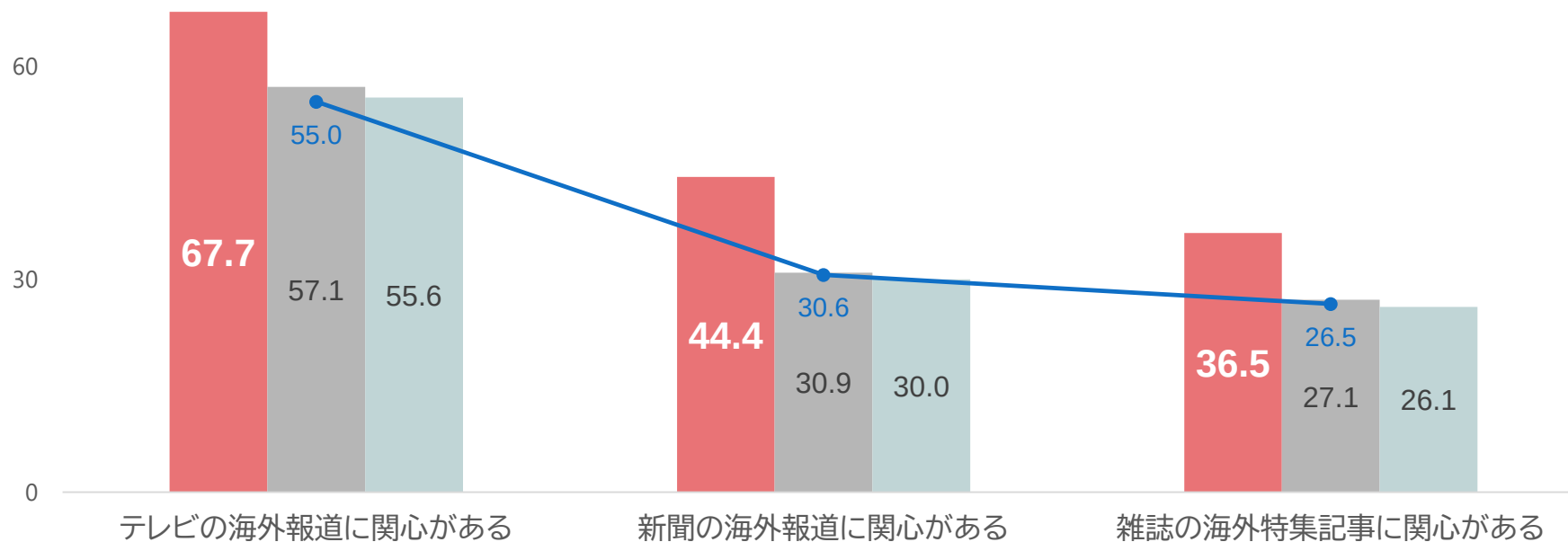
地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)

(%) 90





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

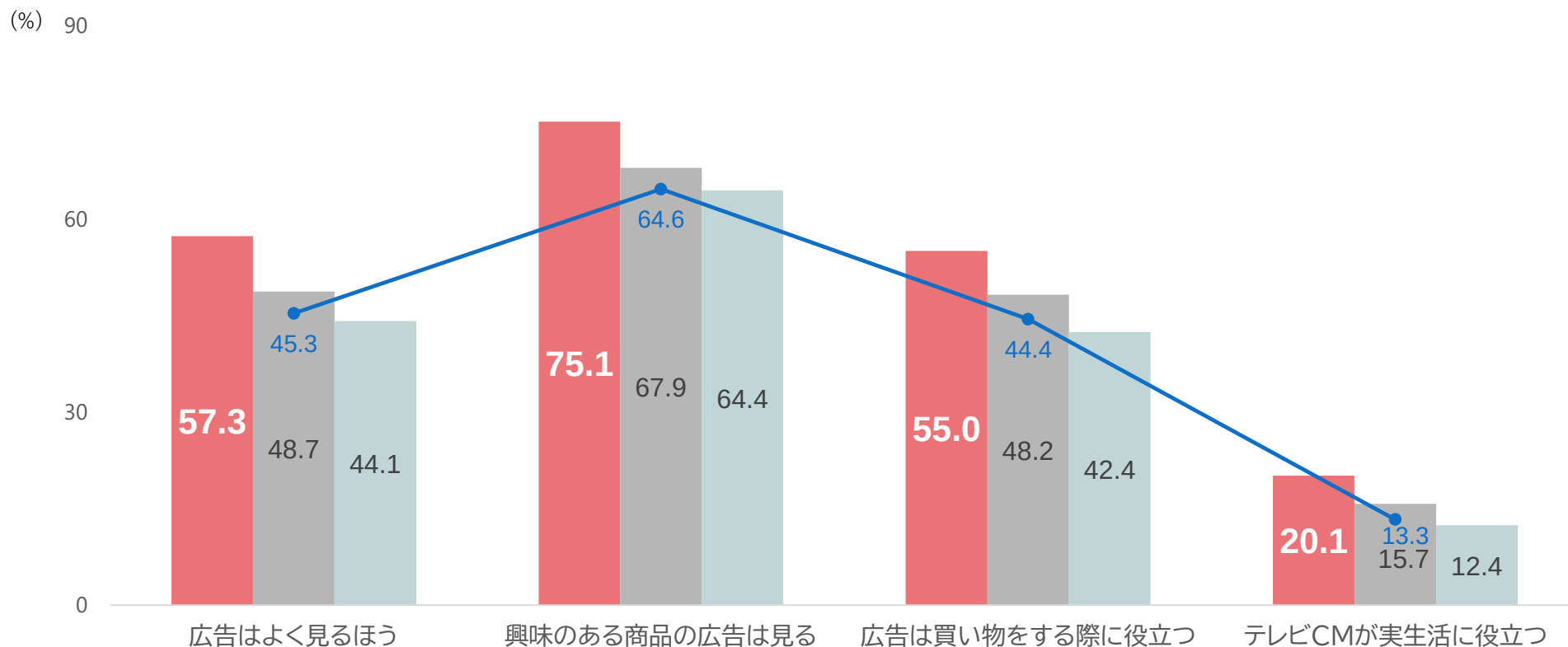


地上波民放よく見る層



YouTube利用者

● 個人全体(12-69才)



テレビ視聴率 全国32地区

	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 10,869s(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 2022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)

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