

地上デジタルテレビ放送の認知に関する共同調査

—地デジ化メリットも訴求不足？地デジ未対応世帯は五輪・W杯でも買い控え—
—電話とネットの異なる調査手法で同一の調査を実施。その結果は！？—

◆ 4割超が知らない「地上デジタルテレビ放送」への移行理由、メリットも訴求不足

「地上アナログテレビ放送」から「地上デジタルテレビ放送」に移行する理由について、「知らない」と回答した人が、4割以上（電話調査：41.6%、ネットリサーチ：41.4%）の割合を示しました。また、移行するメリットについても、「十分知っている」という回答は1割弱にとどまりました。

◆ 単身ネットユーザーで低い「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有率

「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有について、「ある」と回答した人が、電話調査：71.2%、ネットリサーチ：63.0%となり、ネットリサーチ回答者が8.2ポイント低い数値を示しました。特に、1人住まいのネットリサーチ回答者では、保有率が46.2%と他の世帯に比べ少ない割合を示しました。

◆ 地デジ対応テレビを購入した理由、「故障時に買い替え」が過半数

「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの所有者に対して、購入理由を尋ねたところ、「故障など買い替えの時期だったから」（電話調査：51.7%、ネットリサーチ：50.2%）が最も多くなりました。また、年代が高くなるにつれ「エコポイント制度などの値引きがあったため」の割合が増加傾向にありました。

◆ 地デジ対応テレビの購入予定「アナログ終了時」約4割、イベント時も買い控え

「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの未所有者に対して、「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定を尋ねたところ、「地上アナログテレビ放送が終了する際」（電話調査：38.7%、ネットリサーチ：45.1%）が最も多い割合を示しました。また、「オリンピック、ワールドカップなどのイベント時」（電話調査：0.0%、ネットリサーチ：2.2%）という回答は極めて少ない結果となりました。

調査概要

- ◇ 調査対象 : 1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）在住の20代～70代以上の男女
- ◇ 標本抽出法 : 株式会社メディアインタラクティブ所有のアイリサーチモニターより無作為抽出
: 株式会社ジー・エフ所有のシニアデータベースより無作為抽出
※対象者はスクリーニング調査により、「地デジ移行」に対する認知者を事前抽出
- ◇ 有効回答 : 1,000 サンプル（電話調査：500 サンプル、ネットリサーチ：500 サンプル）
- ◇ 調査方法 : 「アイリサーチ」を用いた Web アンケート（株式会社メディアインタラクティブ）
: 「アウトバウンド IVR」を用いた電話調査（株式会社ジー・エフ）
※両調査とも質問は全てシングルアンサー方式で実施
- ◇ 調査時期 : 平成 22 年 1 月 6 日（水）～1月 7 日（木）
- ◇ 調査主体 : 株式会社メディアインタラクティブと株式会社ジー・エフによる共同調査

- ◇ 質問項目

1.	「地上アナログテレビ放送」停波に対する認知	---	p. 4
2.	「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知	---	p. 4
3.	「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有	---	p. 7
4.	「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由（保有者）	---	p. 8
5.	「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（未保有者）	---	p. 10
6.	「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者（保有者）	---	p. 13
7.	「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由（未保有者）	---	p. 15
8.	地上デジタル放送化のメリットに関する認知	---	p. 18
9.	テレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較	---	p. 20

回答者の概要

- ◇ 電話調査回答者の年代別構成比は、20代以下 1.8%、30代 3.0%、40代 7.2%、50代 13.4%、60代 36.4%、70代以上 38.2%となり、60代～70代以上からの回答が7割以上を占める結果となりました。
- ◇ ネットリサーチ回答者の年代別構成比は、20代以下 14.4%、30代 26.4%、40代 29.0%、50代 18.6%、60代 10.2%、70代以上 1.4%と、30代～50代からの回答が7割以上を占めました。

表 1-1 性別（電話調査）

	件数	構成比
男性	195	39.0%
女性	305	61.0%
合計	500	100.0%

表 1-2 性別（ネットリサーチ）

	件数	構成比
男性	280	56.0%
女性	220	44.0%
合計	500	100.0%

表 2-1 年代（電話調査）

	件数	構成比
20代以下	9	1.8%
30代	15	3.0%
40代	36	7.2%
50代	67	13.4%
60代	182	36.4%
70代以上	191	38.2%
合計	500	100.0%

表 2-2 年代（ネットリサーチ）

	件数	構成比
20代以下	72	14.4%
30代	132	26.4%
40代	145	29.0%
50代	93	18.6%
60代	51	10.2%
70代以上	7	1.4%
合計	500	100.0%

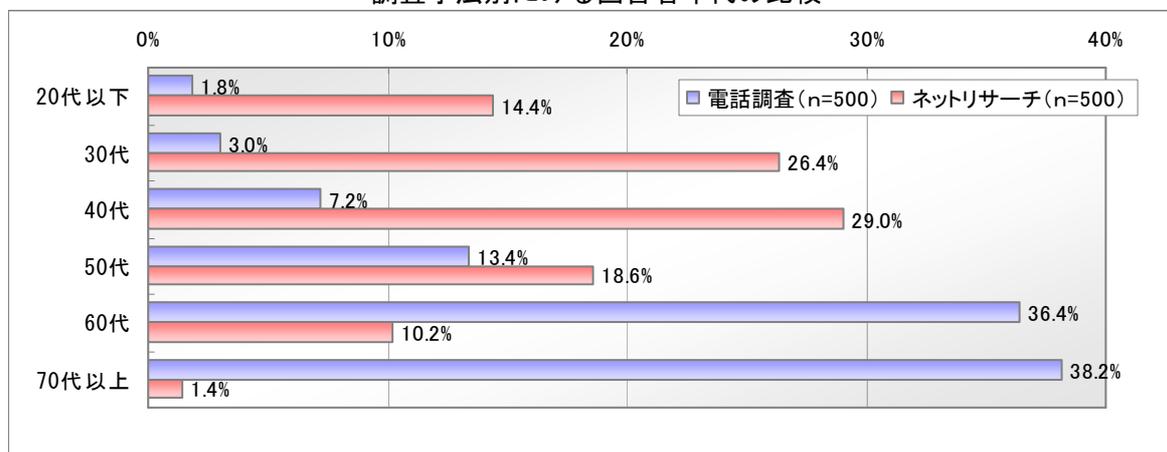
表 3-1 世帯人数（電話調査）

	件数	構成比
1人住まい	48	9.6%
2人住まい	228	45.6%
3人住まい	117	23.4%
4人住まい	61	12.2%
5人以上	46	9.2%
合計	500	100.0%

表 3-2 世帯人数（ネットリサーチ）

	件数	構成比
1人住まい	93	18.6%
2人住まい	106	21.2%
3人住まい	145	29.0%
4人住まい	104	20.8%
5人以上	52	10.4%
合計	500	100.0%

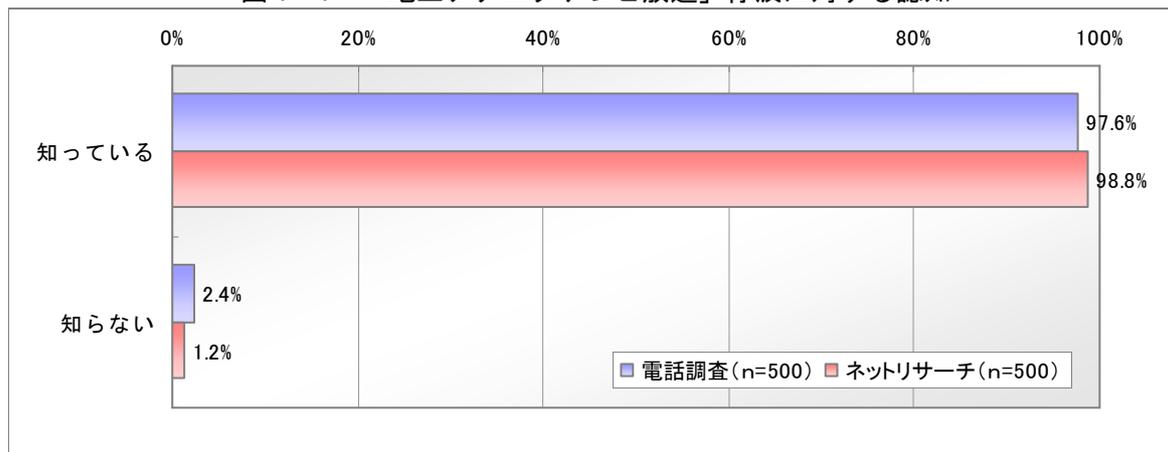
調査手法別にみる回答者年代の比較



1. 1 「地上アナログテレビ放送」停波に対する認知 — 認知率 97.6～98.8% —

- ◇ 「2011年7月24日から地上アナログテレビ放送が見られなくなることをご存知ですか？」と質問したところ（図1-1）、電話調査回答者における認知率が97.6%、ネットリサーチ回答者での認知率が98.8%と、いずれも高い認知率を示しました。

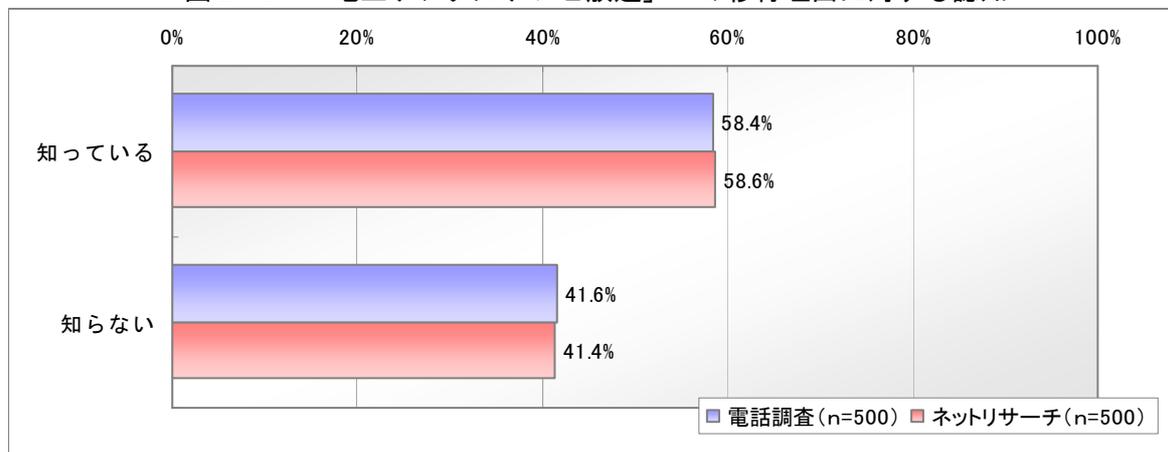
図1-1 「地上アナログテレビ放送」停波に対する認知



2. 1 「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知 — 4割「知らない」 —

- ◇ 「地上アナログテレビ放送から、地上デジタルテレビ放送に移行する理由をご存知ですか？」と質問したところ（図2-1）、両調査における認知率は58.4%～58.6%（電話調査：58.4%、ネットリサーチ：58.6%）となりました。
- ◇ 「地上アナログテレビ放送停波」に対する認知が97.6%～98.8%であったのに対し（図1-1）、「地上デジタルテレビ放送への移行理由」に対する認知は40ポイント近く低い値を示しました。
- ◇ 「地上デジタルテレビ放送」に移行する理由については、4割以上の人々が理解していない現状が見て取れました。

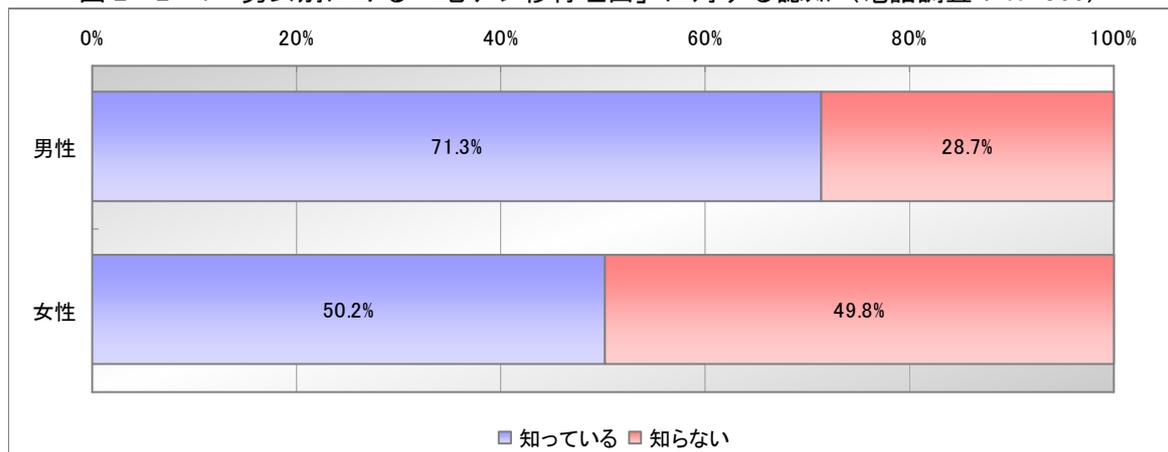
図2-1 「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知



2.2 男女別にみる「地デジ移行理由」に対する認知 —男性で高い認知率—

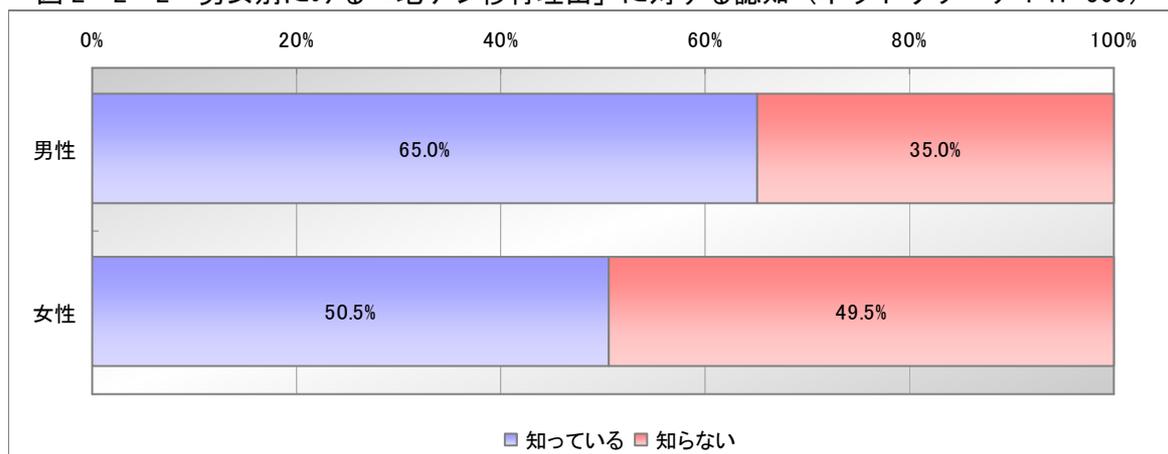
- ◇ 男女別に「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知をみた場合には（図 2-2-1）、電話調査回答者における女性の認知率が 50.2%であるのに対し、男性では 71.3%と、女性に比べ 21.1 ポイント高い値を示しました。

図 2-2-1 男女別にみる「地デジ移行理由」に対する認知（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの結果をみた場合には（図 2-2-2）、男性における認知率が 65.0%、女性で 50.5%と、男性が 14.5 ポイント高い値を示しました。
- ◇ 電話調査回答者における男性の認知率が 71.3%であったのに対し（図 2-2-1）、ネットリサーチ回答者における男性の認知率が 65.0%と、6.3 ポイントの差が見て取れました。

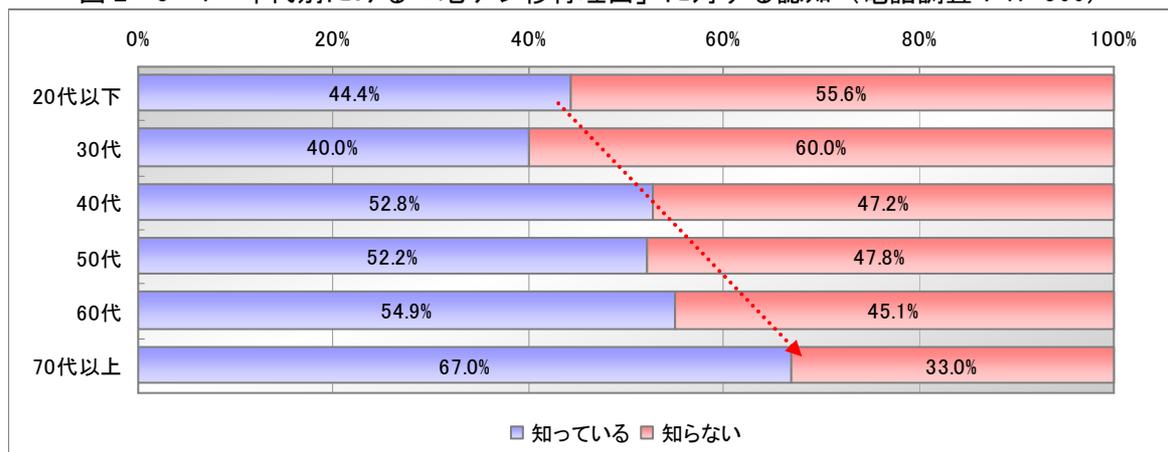
図 2-2-2 男女別にみる「地デジ移行理由」に対する認知（ネットリサーチ：n=500）



2.3 年代別にみる「地デジ移行理由」に対する認知 — 中年層で低い認知率 —

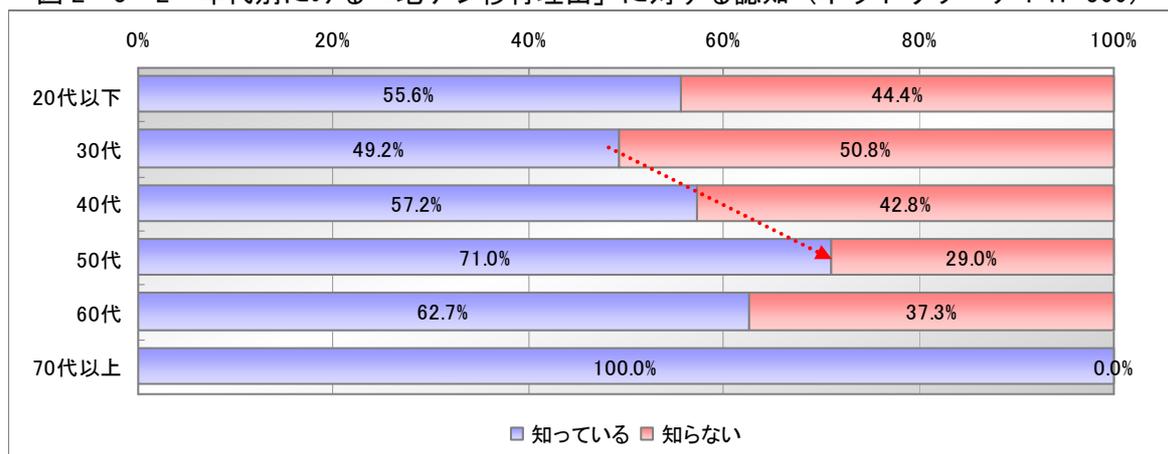
- ◇ 年代別に「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知をみた場合には（図 2-3-1）、電話調査では、70代以上で「知っている」が 67.0%と、他の年代に比べ多い割合を示しました。
- ◇ また、30代では、「知っている」が 40.0%と低い割合を示し、年代が高くなるにつれ「地上デジタルテレビ放送」への移行理由に対する認知率が増加傾向にあることが見て取れます。

図 2-3-1 年代別にみる「地デジ移行理由」に対する認知（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 2-3-2）、30代で最も低い認知率（49.2%）を示し、中年層よりもシニア層ほど認知率が高い状況を見て取れました。また、30代から50代にかけて、認知率が増加傾向にあることが見て取れます。

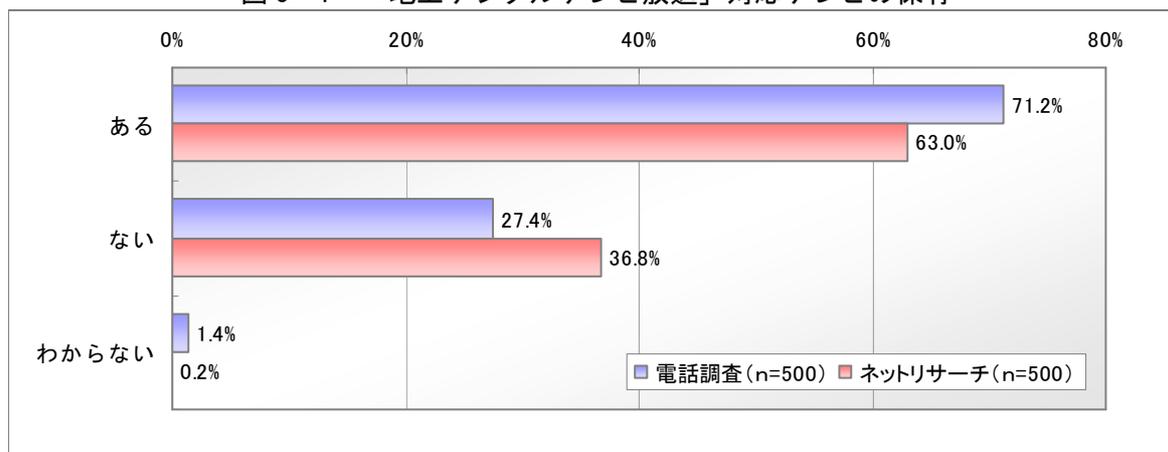
図 2-3-2 年代別にみる「地デジ移行理由」に対する認知（ネットリサーチ：n=500）



3.1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有—電話調査回答者で7割超—

- ◇ 「ご自宅に地上デジタルテレビ放送に対応したテレビはありますか？」と質問したところ(図3-1)、電話調査回答者では、「ある」という回答が71.2%、「ない」が27.4%と、7割以上の普及率を示しました。
- ◇ ネットリサーチの回答者でみた場合には、「ある」が63.0%、「ない」が36.8%と、電話調査回答者に比べ8.2ポイント低い普及率を示しました。

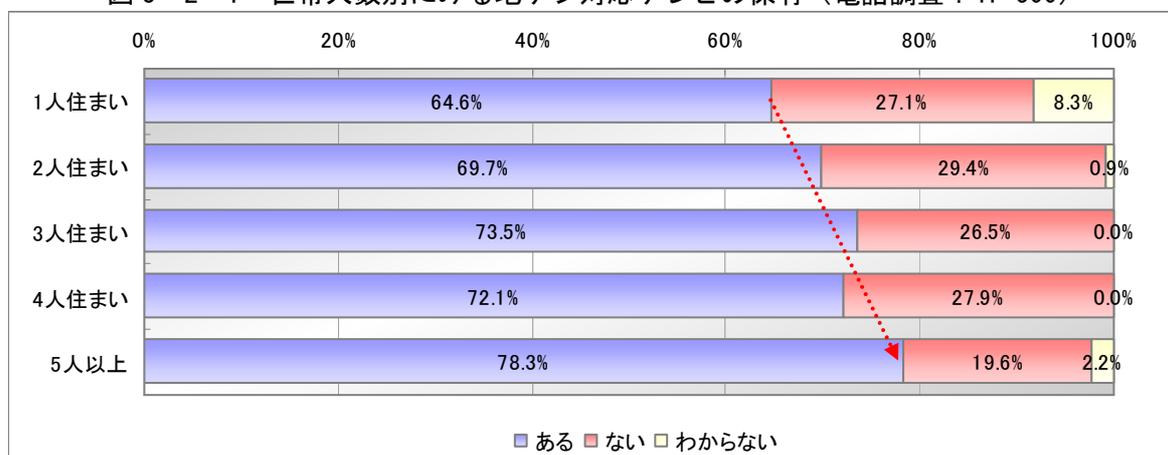
図3-1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有



3.2 世帯人数別にみる地デジ対応テレビの保有 —単身ネットユーザーで低い—

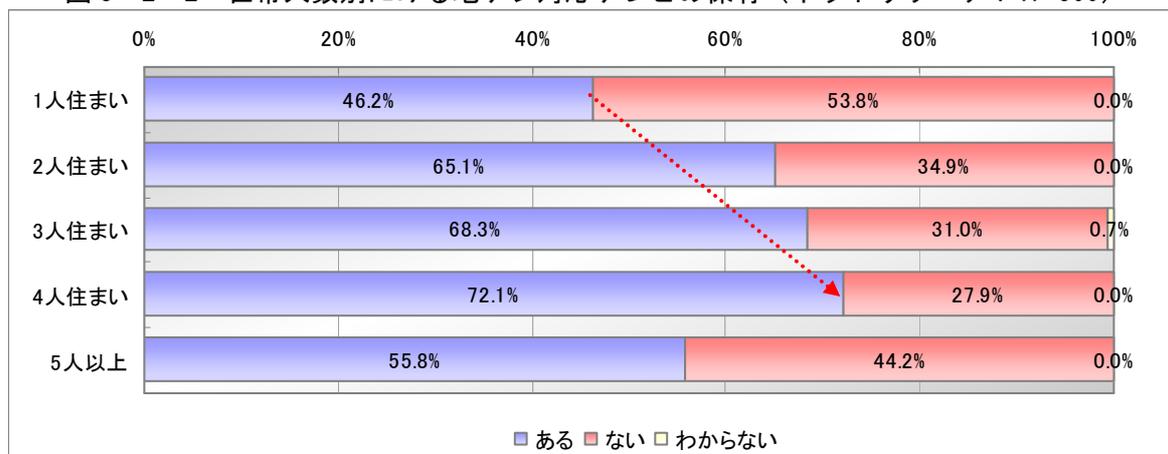
- ◇ 世帯人数別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有状況をみた場合には(図3-2-1)、電話調査では1人住まいでの保有率が64.6%と、最も少ない割合を示しました。また、5人以上世帯での保有率が78.3%と、他の世帯に比べ多い割合を示しています。
- ◇ 単身世帯に比べ、家族世帯での「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有率が高いようです。

図3-2-1 世帯人数別にみる地デジ対応テレビの保有(電話調査：n=500)



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 3-2-2）、1人住まいで最も低い保有率（46.2%）を示し、電話調査結果（1人住まいの保有率：64.6%）に比べ、18.4ポイント低い数値となりました。これより、単身ネットユーザーにおける「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有率が、特に低い状況のみてとれます。
- ◇ また、1人住まいから4人住まいにかけて保有率は増加傾向にあるのに対し、5人以上世帯では保有率が55.8%と低い割合を示しました。電話調査の結果（5人以上の保有率：78.3%）に比べ、ネットリサーチでは22.5ポイント低い数値となっています。

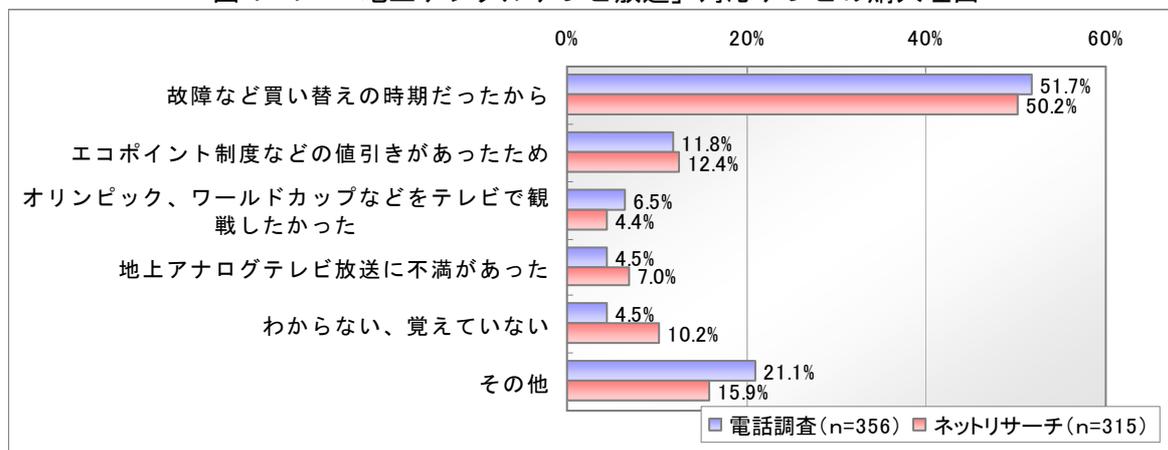
図 3-2-2 世帯人数別にみる地デジ対応テレビの保有（ネットリサーチ：n=500）



4.1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由—「買い替え」が過半数—

- ◇ 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの保有者に対して購入理由を質問したところ（図 4-1）、電話調査・ネットリサーチ回答者ともに、「故障など買い替えの時期だったから」という回答が（電話調査：51.7%、ネットリサーチ：50.2%）最も多くなりました。
- ◇ 「その他」の回答としては、「引越し時・住み替え時」（ネットリサーチ自由回答結果より）という回答が多く見受けられました。

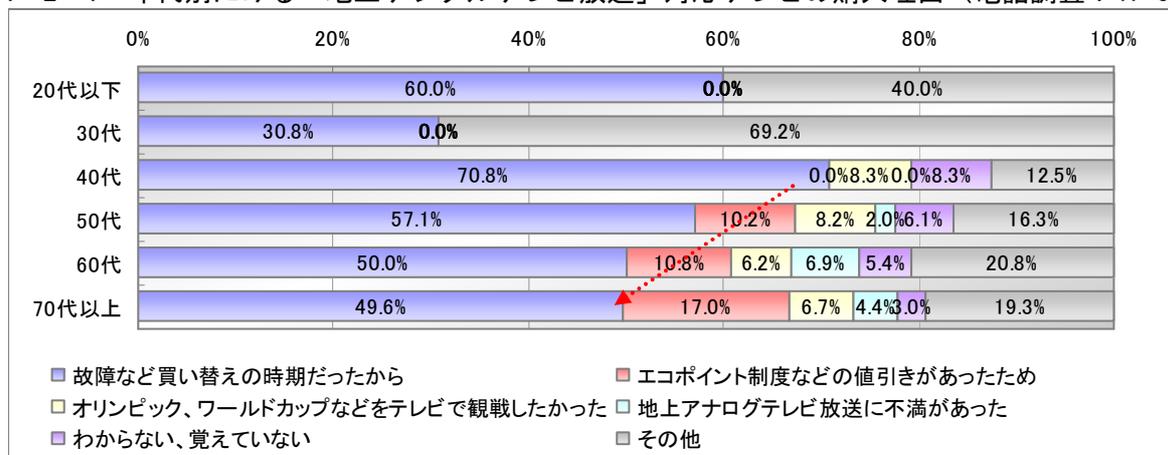
図 4-1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由



4. 2 年代別にみる地デジ対応テレビの購入理由—「買い替え」シニア層で低い—

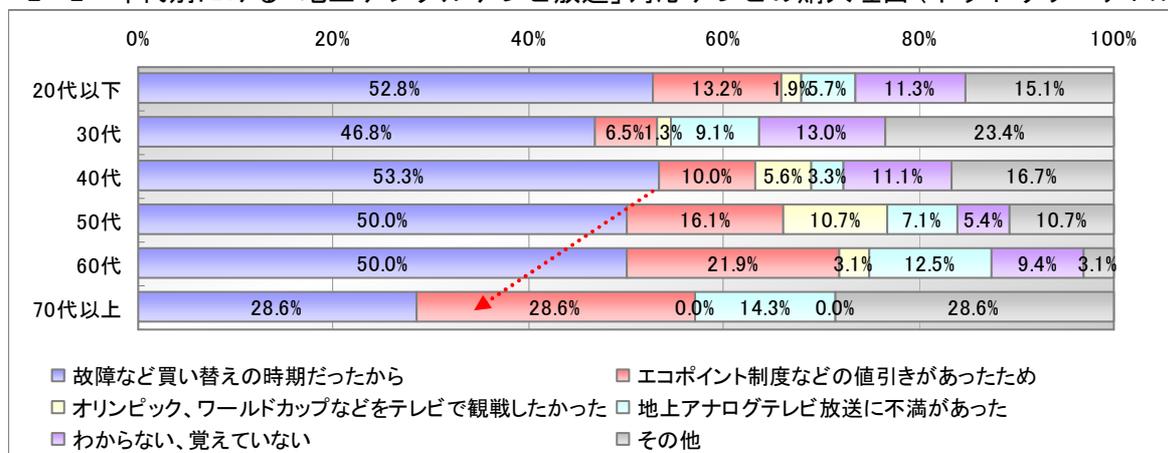
- ◇ 年代別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由をみた場合には（図 4-2-1）、電話調査では、40代で「故障など買い替えの時期だったから」（70.8%）という回答が最も多くなっていることがわかります。
- ◇ 70代以上では、「故障などの買い替え時期だったから」（49.6%）が半数を下回っており、代わりに、「エコポイント制度などの値引きがあったため」が 17.0%と、他の年代に比べ多い割合を示しています。

図 4-2-1 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由（電話調査：n=356）



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 4-2-2）、40代で「故障など買い替えの時期だったから」（53.3%）という回答が最も多くなっていることがわかります。
- ◇ 「エコポイント制度などの値引きがあったため」の項目でみると、30代（6.5%）で最も少ない割合を示し、年代が高くなるにつれて割合が多くなる傾向を見て取れます。

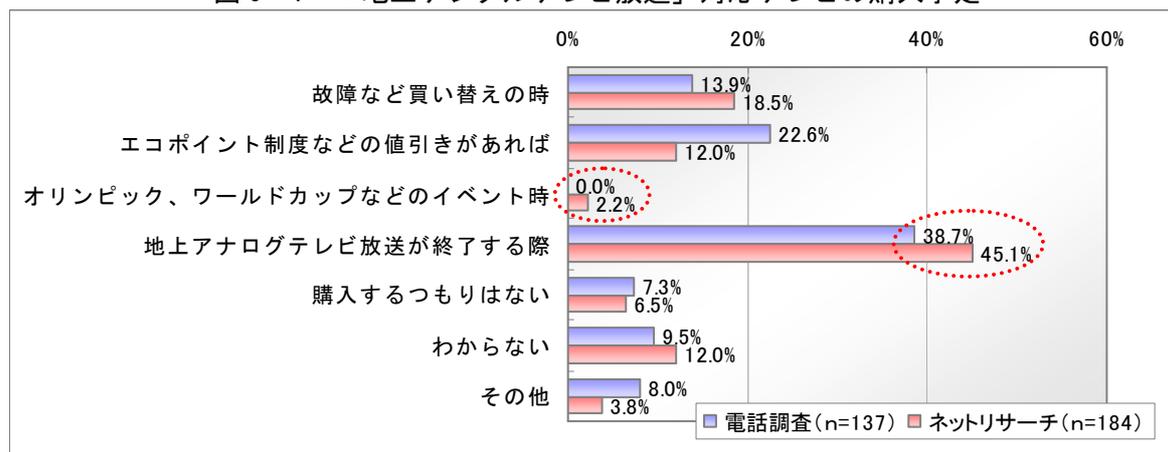
図 4-2-2 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入理由（ネットリサーチ：n=315）



5.1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定—「放送終了間際」多い—

- ◇ 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの未保有者にのみ、「どのタイミングで地上デジタルテレビ放送対応のテレビを購入したいと思いますか?」と質問したところ(図5-1)、「地上アナログテレビ放送が終了する際」(電話調査:38.7%、ネットリサーチ:45.1%)が最も多い割合を示しました。これより、「地上アナログテレビ放送」終了時まで買い控えている層が多いことがわかります。
- ◇ 他の回答としては、「故障など買い替えの時」(電話調査:13.9%、ネットリサーチ:18.5%)、「エコポイント制度などの値引きがあれば」(電話調査:22.6%、ネットリサーチ:12.0%)という回答が多くなっています。また、「オリンピック、ワールドカップなどのイベント時」(電話調査:0.0%、ネットリサーチ:2.2%)という回答は極めて少ない結果となりました。
- ◇ これより、2010年2月に控えた「バンクーバーオリンピック」や、2010年6月・7月に控えた「FIFAワールドカップ」などのイベント単体では、「地上デジタルテレビ放送」対応テレビへの消費意欲は掻き立てられず、「値引き」の方が効果的な状況がうかがえるようです。

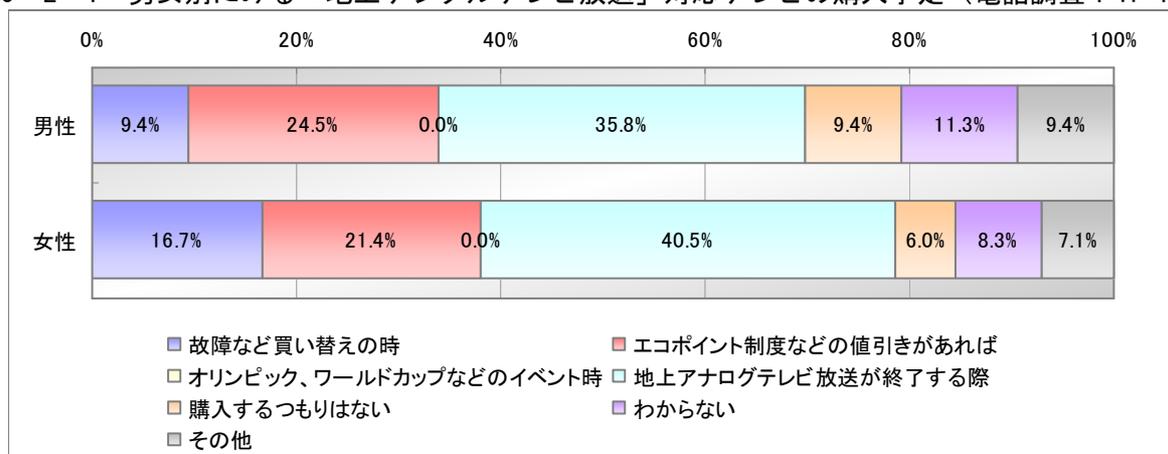
図5-1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定



5.2 男女別にみる地デジ対応テレビの購入予定 —女性で目立つ「買い控え」—

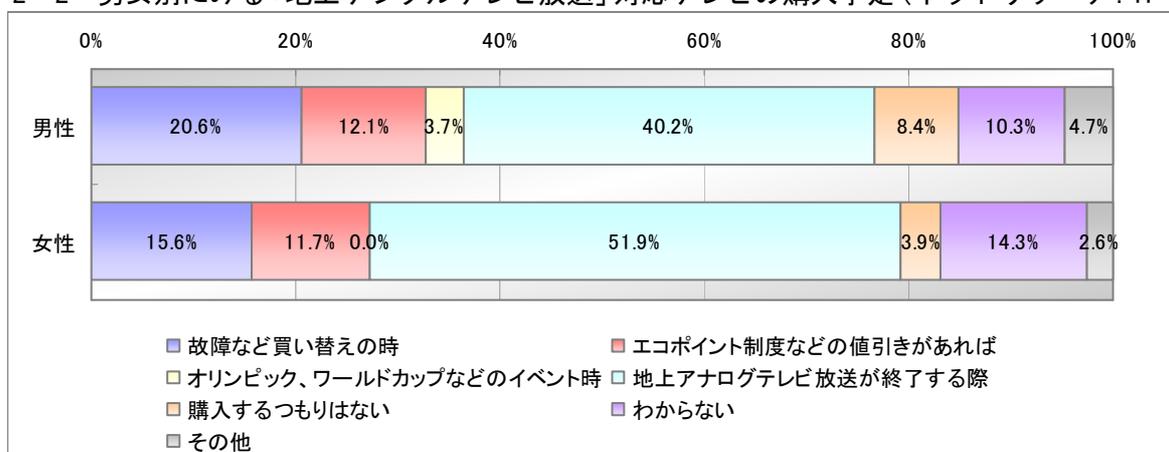
- ◇ 男女別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定を比較したところ（図 5-2-1）、電話調査では、女性の「故障など買い替えの時」（16.7%）が、男性（9.4%）に比べ 7.3 ポイント高い数値を示しました。
- ◇ また、「地上アナログテレビ放送が終了する際」の項目においても、女性（40.5%）が男性（35.8%）に比べ、4.7 ポイント高い値を示しています。

図 5-2-1 男女別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（電話調査：n=137）



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 5-2-2）、女性で「地上アナログテレビ放送が終了する際」（51.9%）が、男性（40.2%）に比べ、11.7 ポイント多い値を示していることがわかります。
- ◇ 反対に、「故障など買い替えの時」の項目においては、男性（20.6%）が女性（15.6%）に比べ、5.0 ポイント高い値を示しています。

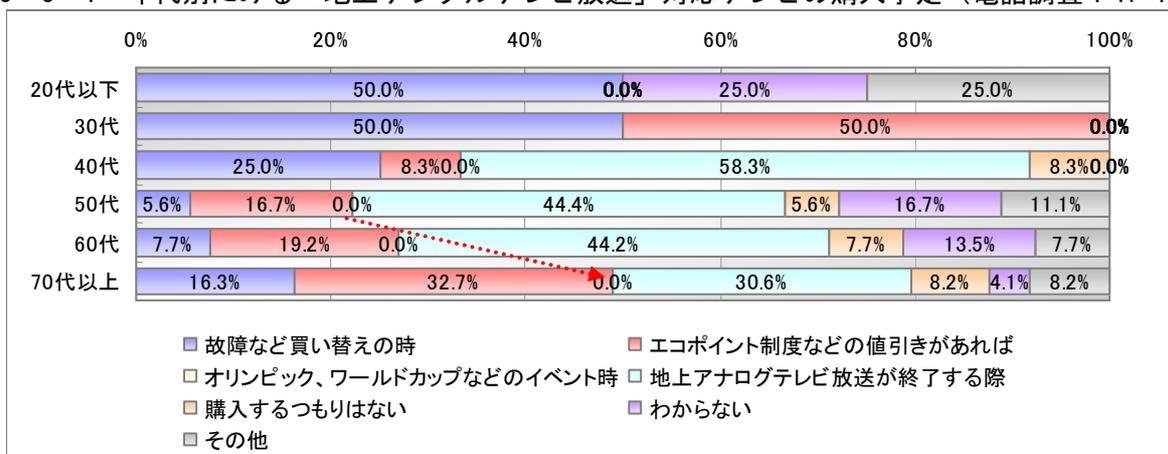
図 5-2-2 男女別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（ネットリサーチ：n=184）



5.3 年代別にみる地デジ対応テレビの購入予定 —シニアに値引き効果的？—

- ◇ 年代別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定を比較したところ（図 5-3-1）、電話調査における 50 代で「故障など買い替えの時」（5.6%）が、他の年代に比べて少ない割合を示していることがわかります。
- ◇ 「エコポイント制度などの値引きがあれば」の項目でみた場合には、50 代（16.7%）から 70 代以上（32.7%）にかけて割合が増加傾向にあることがわかります。

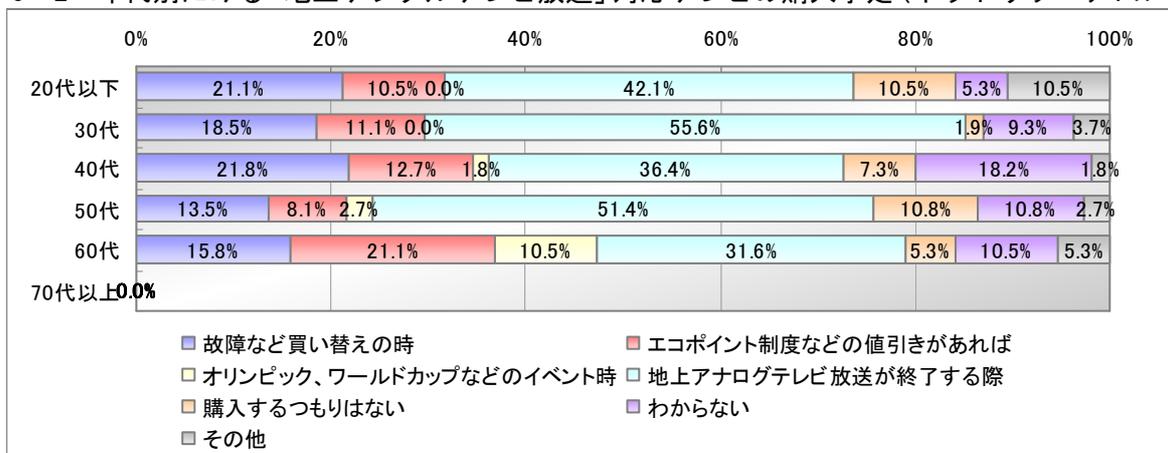
図 5-3-1 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（電話調査：n=137）



※40 代以下についてはサンプル数が少ないためコメントを避ける。

- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 5-3-2）、50 代で「故障など買い替えの時」（13.5%）が、他の年代に比べ少ない割合を示しています。
- ◇ また、30 代では「地上アナログテレビ放送が終了する際」（55.6%）が、最も多い割合を示しました。

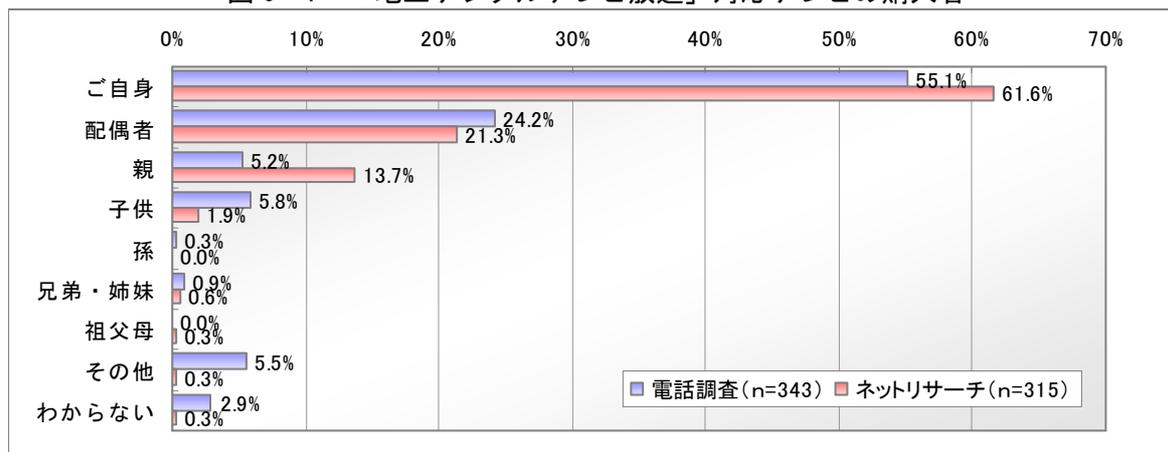
図 5-3-2 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（ネットリサーチ：n=184）



6.1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者 —「自身で購入」が最多—

- ◇ 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビ保有者に対し、「どなたが地上デジタルテレビ放送対応のテレビをご購入されましたか？」(図6-1)と質問したところ、「ご自身」(電話調査：55.1%、ネットリサーチ：61.6%)という回答が最も多くなりました。
- ◇ 次に、「配偶者」(電話調査：24.2%、ネットリサーチ：21.3%)という回答が多くなりました。

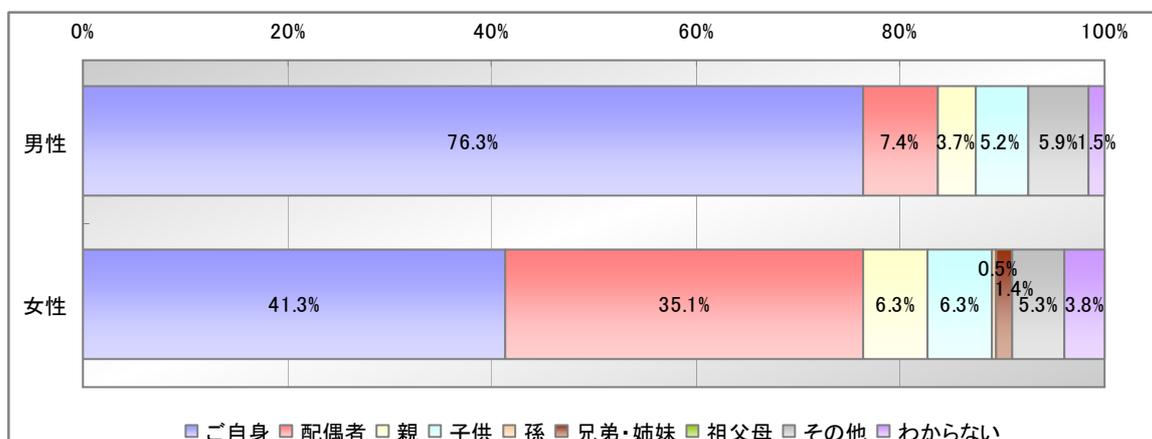
図6-1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者



6.2 男女別にみる地デジ対応テレビの購入者 —男性購入者が多い—

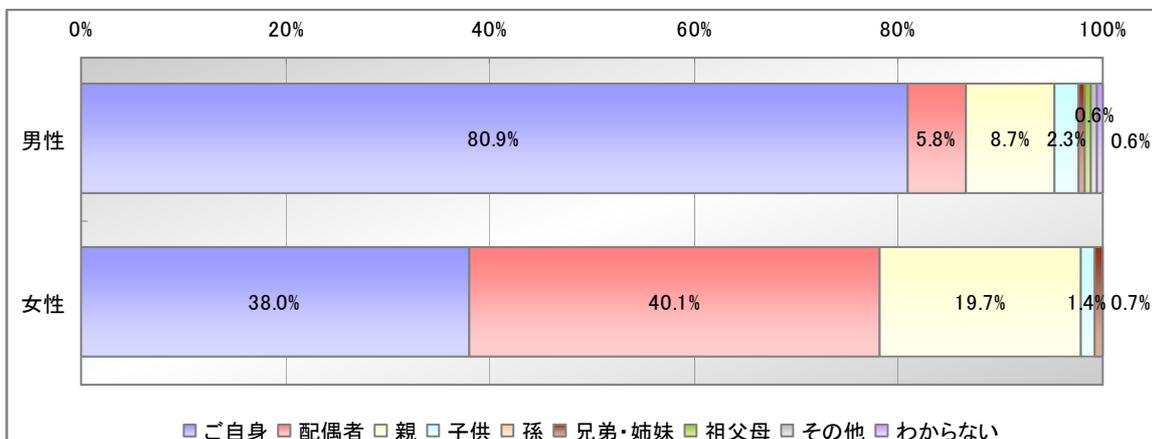
- ◇ 男女別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者について、電話調査の結果をみると(図6-2-1)、男性の「ご自身」(76.3%)が最も多い割合を示しています。
- ◇ また、女性では、「ご自身」(41.3%)という回答が男性(76.3%)に比べ35.0ポイント少なく、「配偶者」(35.1%)が多くなっています。
- ◇ これより、「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者は、男性が多いことがわかります。

図6-2-1 男女別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者(電話調査：n=343)



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 6-2-2）、男性で「ご自身」（80.9%）が多く、女性で「配偶者」（40.1%）が多い割合を示しています。
- ◇ 電話調査結果に比べ、ネットリサーチの調査結果の方が、男性購入者が多い結果となりました。

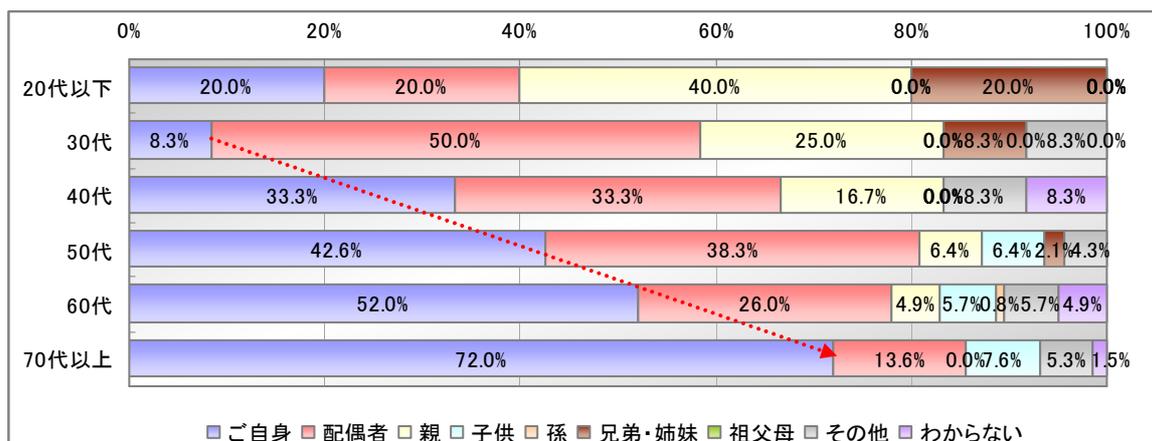
図 6-2-2 男女別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者（ネットリサーチ：n=315）



6.3 年代別にみる地デジ対応テレビの購入者 —シニア層は自分で購入—

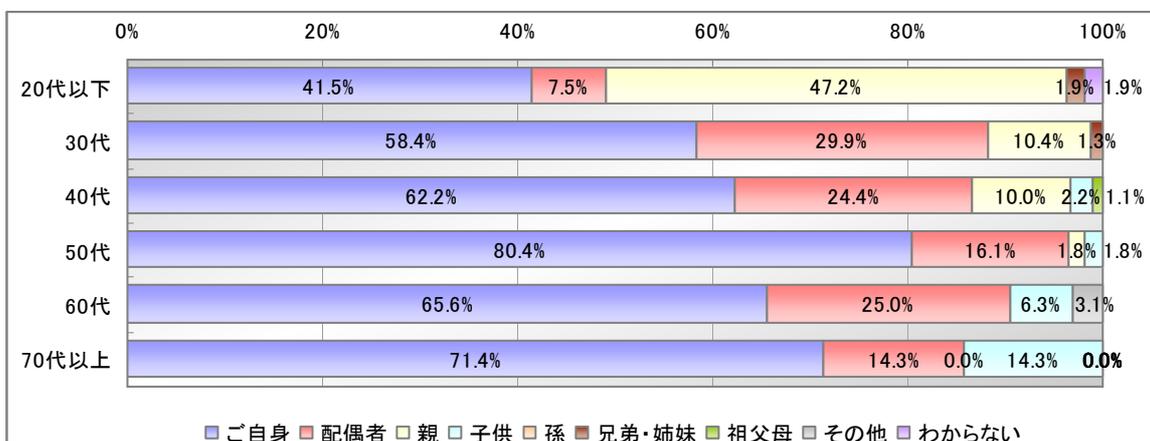
- ◇ 年代別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者について、電話調査の結果をみると（図 6-3-1）、70代以上で「ご自身」（72.0%）が最も多い割合を示しています。
- ◇ また、30代で「ご自身」（8.3%）という回答は少なく、年代が高くなるにつれ、回答割合が増加傾向にあることがわかります。

図 6-3-1 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者（電話調査：n=343）



- ◇ ネットリサーチの調査結果では（図 6-3-2）、50代で「ご自身」（80.4%）という回答が最も多く、70代以上（71.4%）が2番目に多くなっています。
- ◇ また、20代以下では「親」（47.2%）という回答が他の年代よりも多く見受けられました。

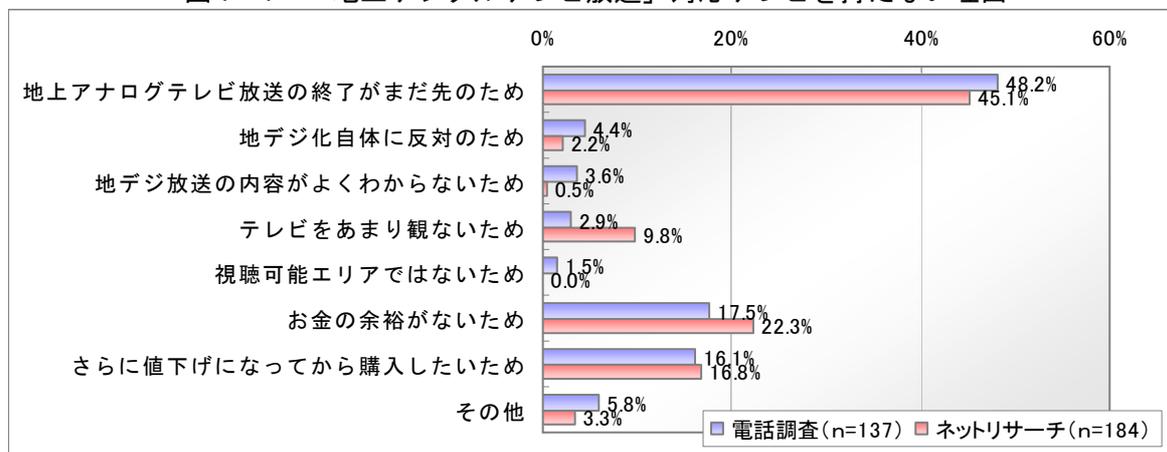
図 6-3-2 年代別にみる「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入者（ネットリサーチ：n=315）



7.1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由—買い控え 4割超—

- ◇ 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビ未保有者に対して、「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由について質問したところ（図 7-1）、「地上アナログテレビ放送の終了がまだ先のため」（電話調査：48.2%、ネットリサーチ：45.1%）という回答が最も多い割合を示しました。「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入予定（図 5-1 より）においても、「地上アナログテレビ放送が終了する際」（電話調査：38.7%、ネットリサーチ：45.1%）という回答が最も多いことから、「地上アナログテレビ放送」終了時まで買い控えている現状がうかがえます。
- ◇ また、「テレビをあまり観ないため」においては、電話調査（2.9%）の結果に比べ、ネットリサーチ（9.8%）で 6.9 ポイント高い値を示しています。

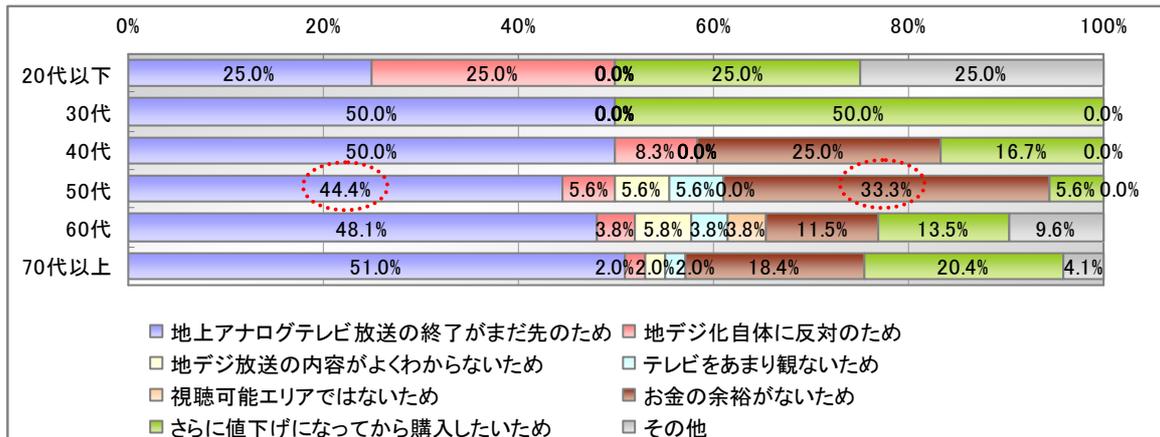
図 7-1 「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由



7.2 年代別にみる地デジ対応テレビの未保有理由—中年層で多い「お金ない」—

- ◇ 年代別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由についてみたところ（図7-2-1）、電話調査では、50代で「地上アナログテレビ放送の終了がまだ先のため」（44.4%）が、他の年代に比べ少ない割合を示していることがわかります。代わりに、50代では「お金の余裕がないため」（33.3%）が多い割合を示していることがわかります。

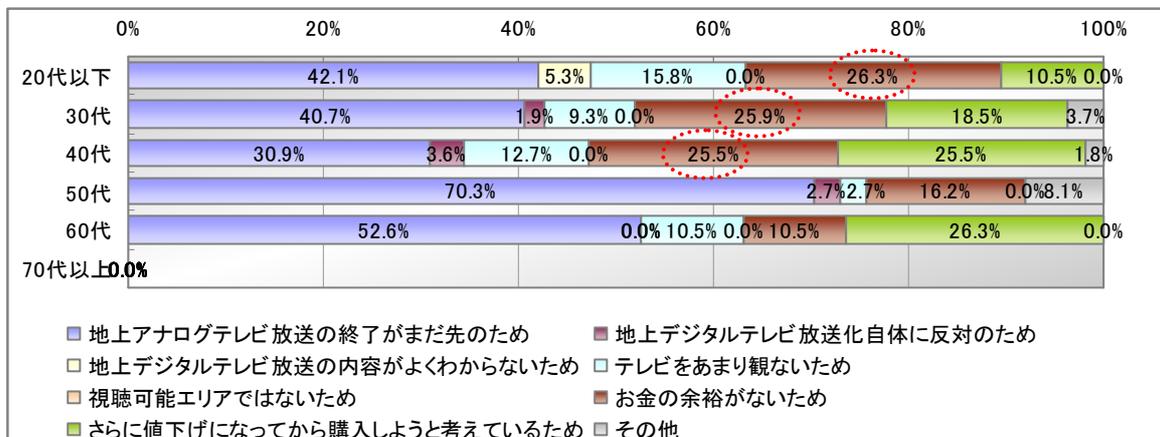
図7-2-1 年代別にみる「地デジ」対応テレビの未保有理由（電話調査：n=137）



※40代以下についてはサンプル数が少ないためコメントを避ける。

- ◇ ネットリサーチの調査結果においては（図7-2-2）、50代で「地上アナログテレビ放送の終了がまだ先のため」（70.3%）が、他の年代に比べ多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 「お金の余裕がないため」の項目でみた場合には、20代以下～40代の年代において25%以上を占めており、50代（16.2%）、60代（10.5%）に比べ、多い割合を示していることがわかります。
- ◇ シニア層に比べ、中年層以下の世代では金銭的余裕がなく、「地上デジタルテレビ放送」対応テレビの購入を控えている状況がうかがえるようです。

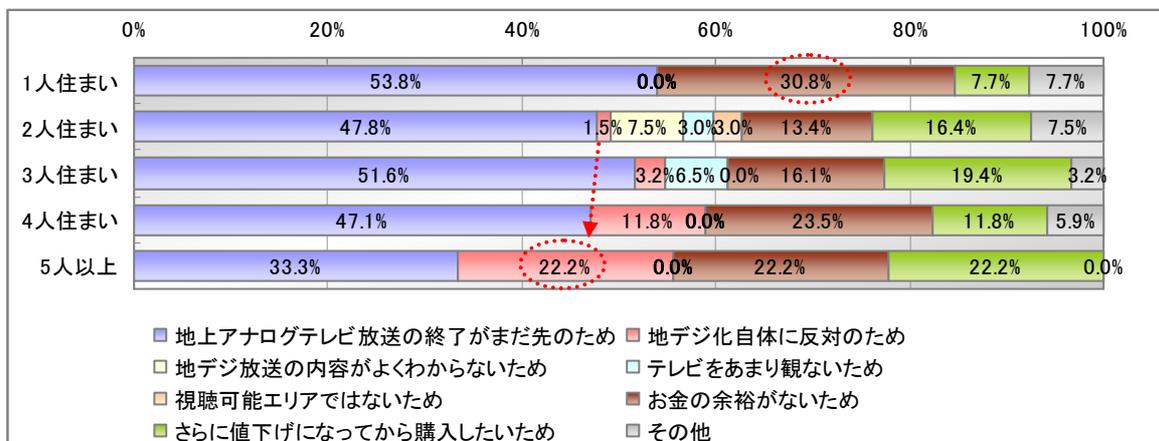
図7-2-2 年代別にみる「地デジ」対応テレビの未保有理由（ネットリサーチ：n=184）



7.3 世帯人数別にみる未保有理由 — 単身・5人住まいで目立つ「お金ない」—

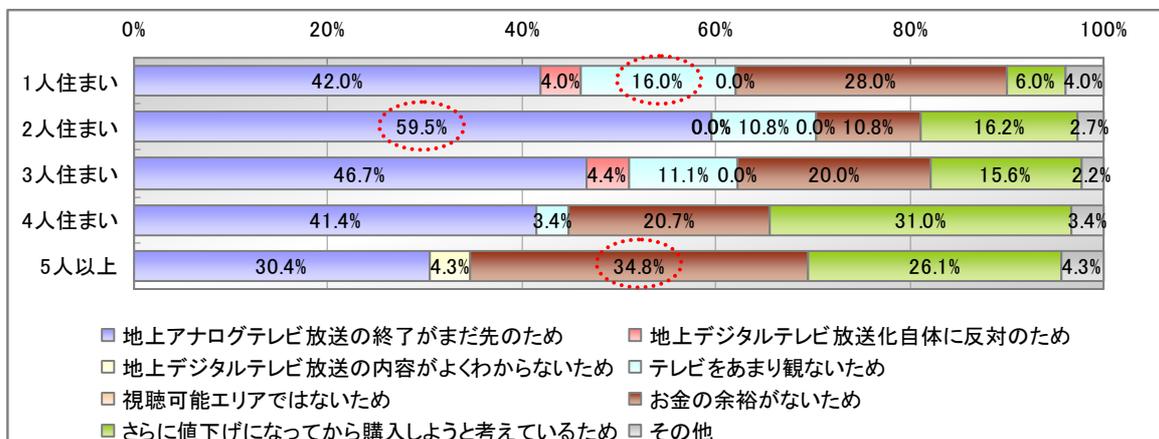
- ◇ 世帯人数別に「地上デジタルテレビ放送」対応テレビを持たない理由についてみたところ（図7-3-1）、電話調査では、1人住まいで「地上アナログテレビ放送の終了がまだ先のため」（53.8%）、「お金の余裕がないため」（30.8%）という回答が、他の世帯に比べ多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 「地デジ化自体に反対のため」の項目でみると、5人以上（22.2%）で多い割合を示し、世帯人数が増えるにつれ、回答割合も増加傾向にあることがわかります。

図7-3-1 世帯人数別にみる「地デジ」対応テレビの未保有理由（電話調査：n=137）



- ◇ ネットリサーチの調査結果においては（図7-3-2）、2人住まいで「地上アナログテレビ放送の終了がまだ先のため」（59.5%）が、他の世帯に比べ多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 「お金の余裕がないため」の項目でみた場合には、5人以上世帯（34.8%）が他の世帯に比べて多い割合を示しています。
- ◇ 「テレビをあまり観ないため」の項目でみた場合には、1人住まい（16.0%）でやや多い割合を示しました。

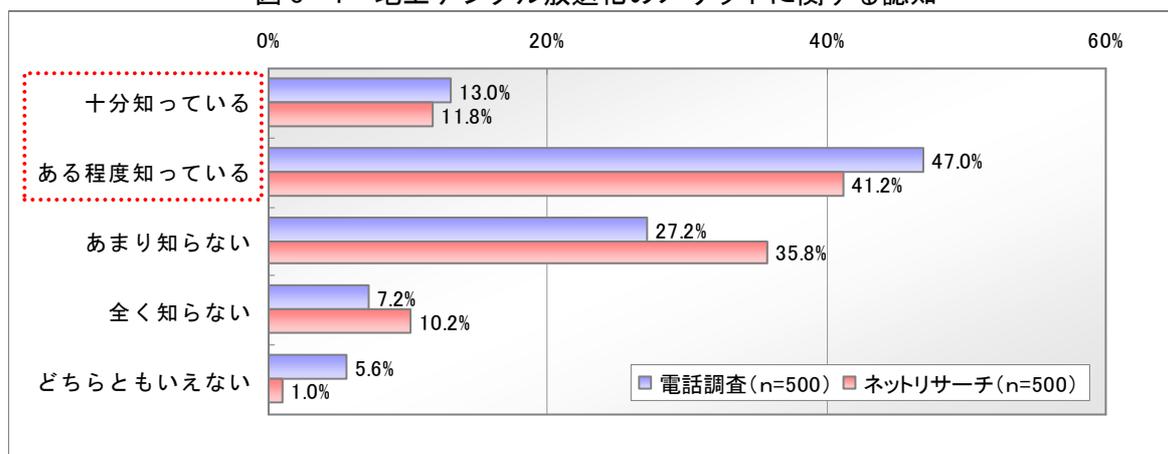
図7-3-2 世帯人数別にみる「地デジ」対応テレビの未保有理由（ネットリサーチ：n=184）



8.1 地上デジタル放送化のメリットに関する認知 —「十分知っている」1割弱—

- ◇ 「地上デジタル放送化によるメリットをどの程度ご存知ですか?」と質問したところ(図8-1)、「ある程度知っている」(電話調査:47.0%、ネットリサーチ:41.2%)という回答が最も多い割合を示しました。認知層(「十分知っている」+ある程度知っている)は、電話調査で計60.0%、ネットリサーチで計53.0%と、半数を上回る結果となりましたが、「十分知っている」という回答は1割弱にとどまっています。また、認知層は、ネットリサーチ回答者(計53.0%)に比べ、電話調査回答者(計60.0%)が7.0ポイント高い数値を示しています。

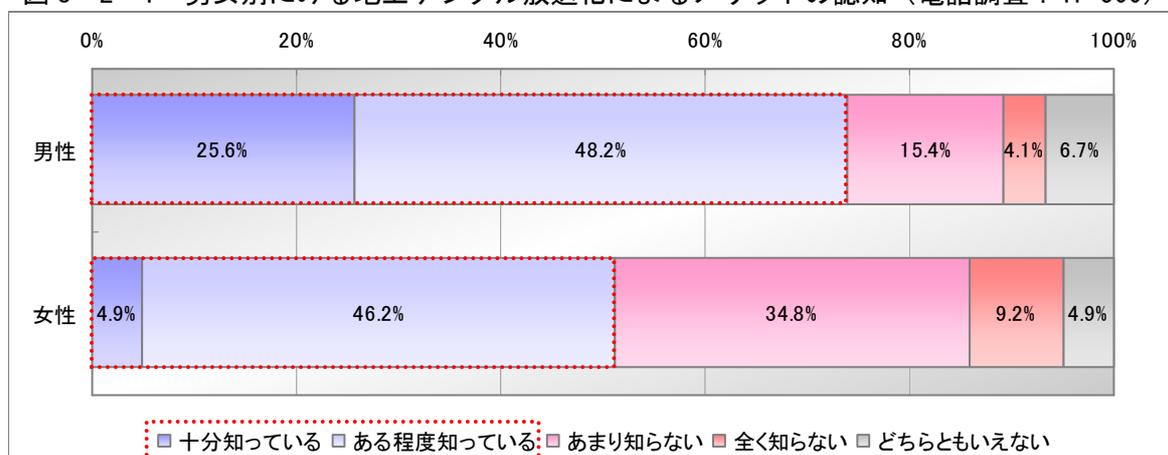
図8-1 地上デジタル放送化のメリットに関する認知



8.2 男女別にみる地デジ放送化によるメリットの認知 —男性で認知度高い—

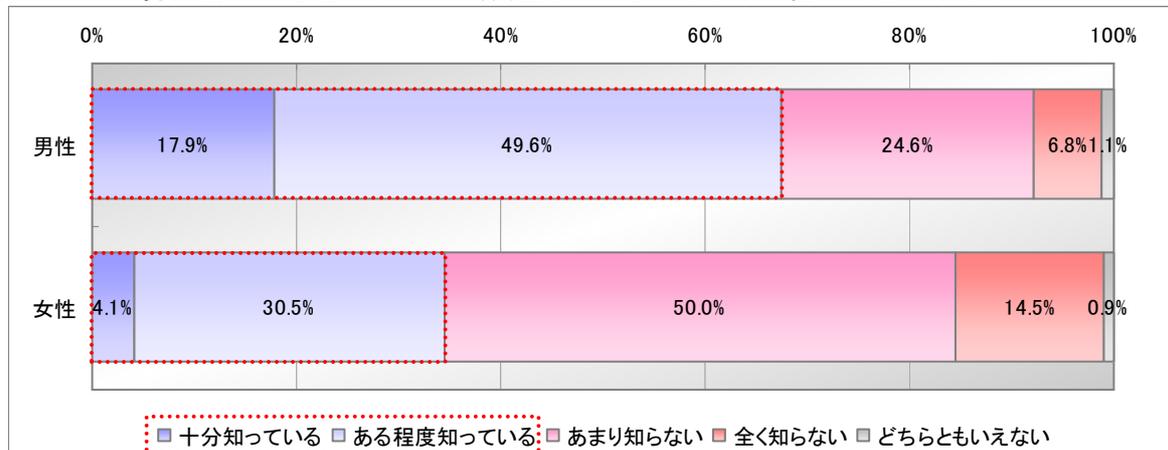
- ◇ 男女別に地上デジタル放送化によるメリットの認知についてみたところ(図8-2-1)、電話調査では、男性の認知層(計73.8%)が、女性(計51.1%)に比べ22.7ポイント高い値を示しました。
- ◇ 女性に比べ、男性の方が、地上デジタル放送化のメリットについて認知が進んでいるようです。

図8-2-1 男女別にみる地上デジタル放送化によるメリットの認知(電話調査:n=500)



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 8-2-2）、男性の認知層（計 67.5%）が、女性（計 34.6%）に比べ、32.9 ポイント高い値を示しています。
- ◇ 電話調査結果に比べ、男女ともに認知層の割合は若干低い数値となりました。

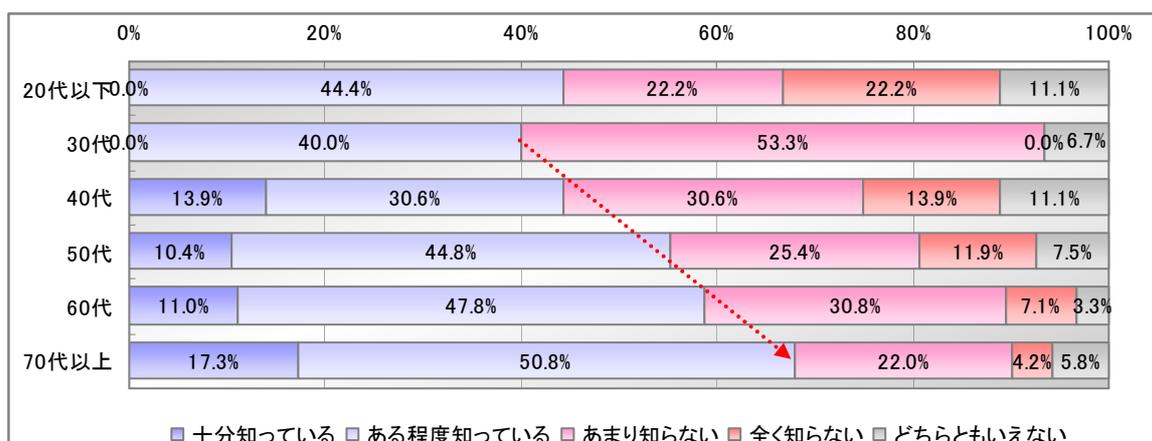
図 8-2-2 男女別にみる地上デジタル放送化によるメリットの認知（ネットリサーチ：n=500）



8.3 年代別にみる地デジ放送化によるメリットの認知 —シニア層ほど高い—

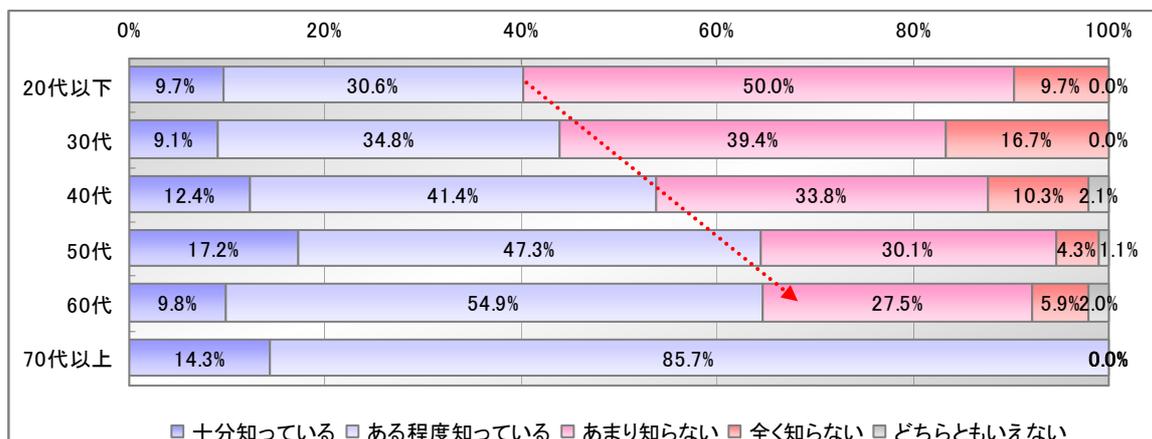
- ◇ 年代別に地上デジタル放送化によるメリットの認知について、電話調査の結果をみたところ（図 8-3-1）、70 代以上の認知層（計 68.1%）が、他の年代に比べ多い割合を示していることがわかります。
- ◇ また、30 代での認知層（計 40.0%）が、他の年代に比べ少ない割合を示しており、30 代から 70 代以上にかけて、年代が高いほど認知層の割合が多くなる傾向にあることがわかります。

図 8-3-1 年代別にみる地上デジタル放送化によるメリットの認知（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの調査結果をみたところ（図 8-3-2）、20 代以下で認知層（計 40.3%）の割合が他の年代に比べ少なくなっており、年代が高くなるにつれ、認知層の割合が増加傾向にあることがわかります。
- ◇ これより、若年層・中年層に比べ、高齢層での認知が進んでいる状況が見て取れます。

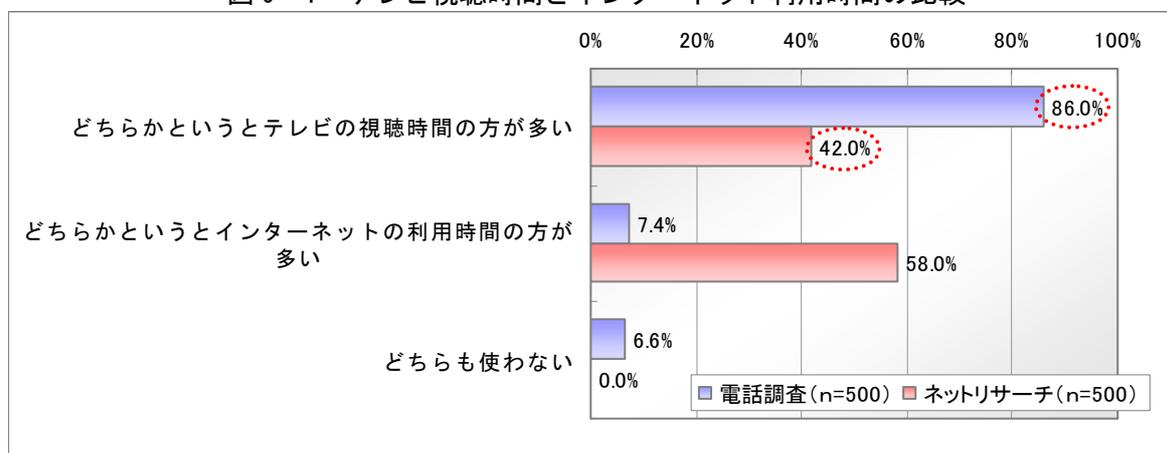
図 8-3-2 年代別にみる地上デジタル放送化によるメリットの認知（ネットリサーチ：n=500）



9.1 テレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較—調査方法で利用に差異—

- ◇ 「テレビ視聴時間とインターネットの利用時間を比べると、どちらの方が多ですか？」と質問したところ（図 9-1）、電話調査回答者では「どちらかというテレビの視聴時間の方が多」（86.0%）という回答が、最も多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 反対に、ネットリサーチ回答者においては、「どちらかというインターネットの利用時間の方が多」（58.0%）が多い割合を示しました。
- ◇ 電話調査回答者に比べ、ネットリサーチ回答者は、インターネットの利用時間が明らかに多い状況が見て取れます。

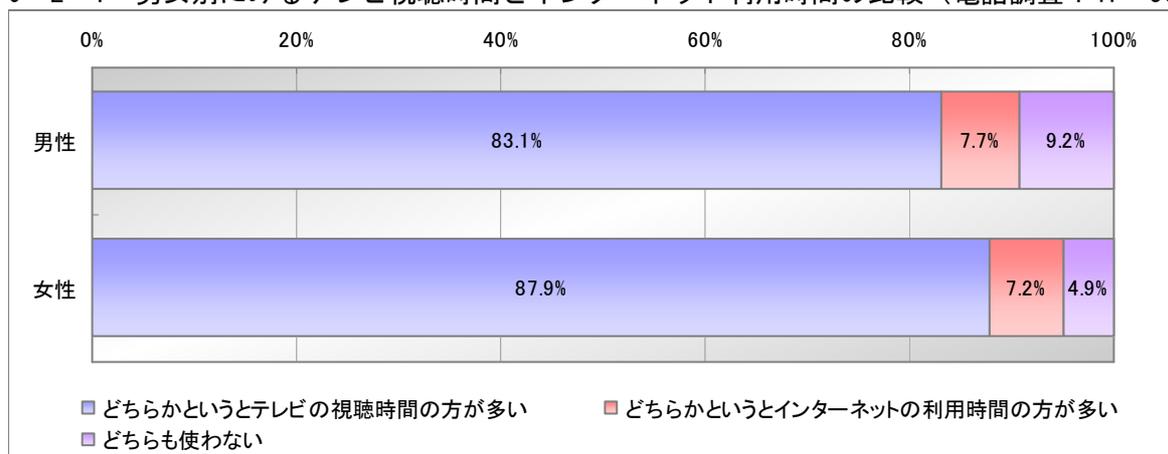
図 9-1 テレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較



9.2 男女別にみるテレビ・ネット利用時間の比較—女性で多いテレビ視聴時間—

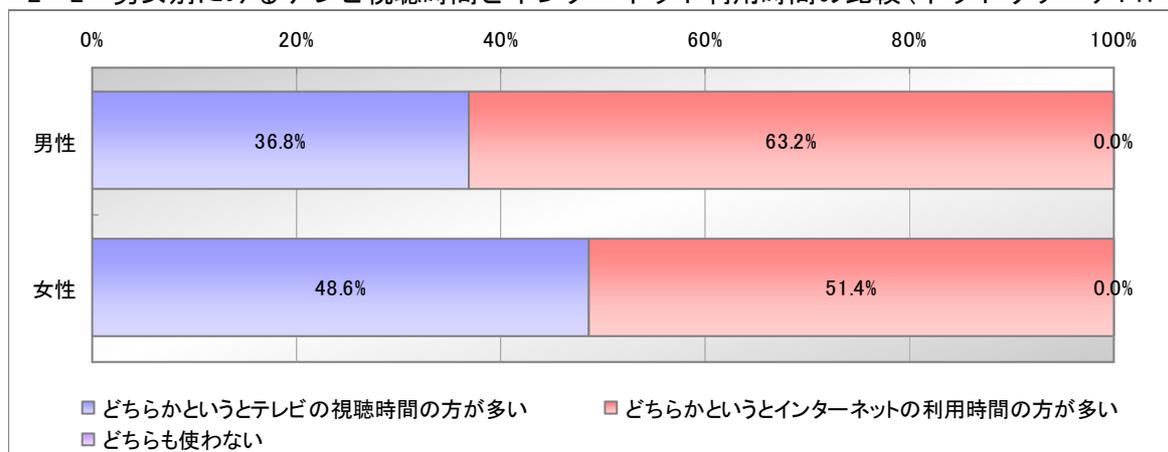
- ◇ 男女別にテレビ視聴時間とインターネット利用時間についてみたところ（図 9-2-1）、電話調査では、女性の「どちらかというテレビの視聴時間の方が多い」（87.9%）が、男性（83.1%）に比べ、4.8ポイント高い値を示しました。
- ◇ 反対に、男性は「どちらも使わない」（9.2%）が、女性（4.9%）に比べ4.3ポイント高い値を示しています。

図 9-2-1 男女別にみるテレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの調査結果においても（図 9-2-2）、女性の「どちらかというテレビの視聴時間の方が多い」（48.6%）が、男性（36.8%）に比べ11.8ポイント高い値を示しました。
- ◇ 電話調査回答者、ネットリサーチ回答者ともに、女性のテレビ視聴時間が、男性に比べて多い状況が見て取れました。

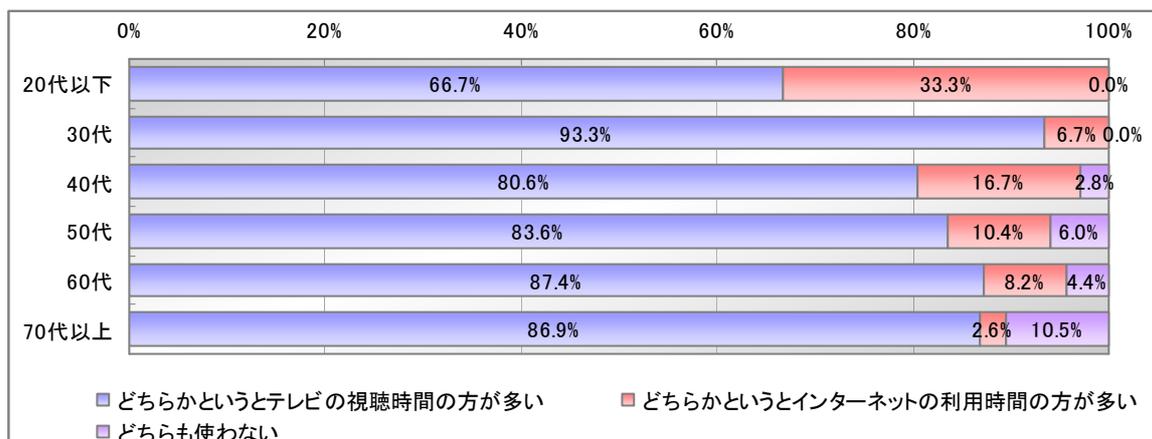
図 9-2-2 男女別にみるテレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較（ネットリサーチ：n=500）



9.3 年代別にみるテレビ・ネット利用時間の比較—年代高いほど「テレビ」増加—

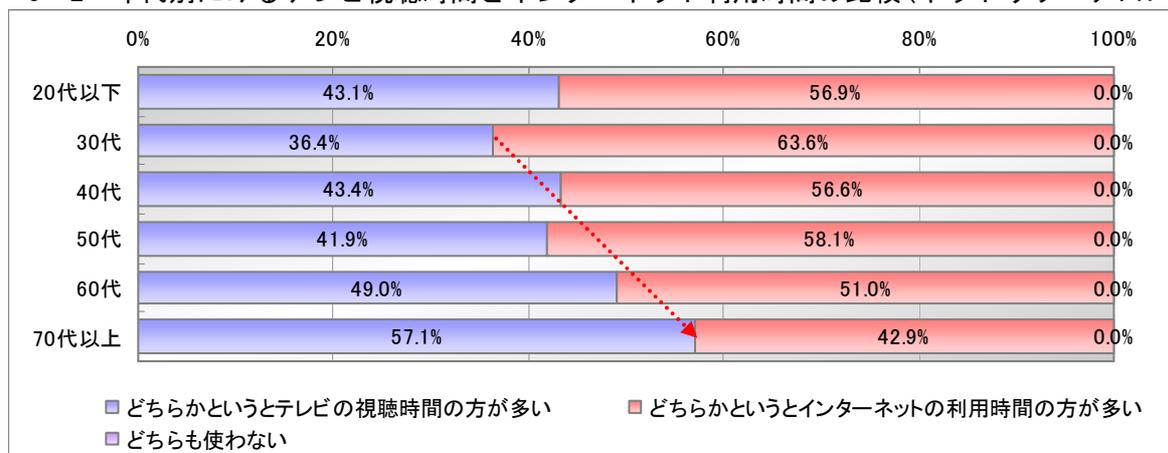
- ◇ 年代別にテレビ視聴時間とインターネット利用時間についてみたところ（図 9-3-1）、電話調査では、30 代の「どちらかというともテレビの視聴時間の方が長い」（93.3%）が、他の年代に比べて多い割合を示していることがわかります。
- ◇ また、70 代以上においては、「どちらも使わない」が 10.5%と、他の年代に比べ多い割合を示しました。

図 9-3-1 年代別にみるテレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの調査結果では（図 9-3-2）、70 代以上で「どちらかというともテレビの視聴時間の方が長い」（57.1%）が、他の年代に比べ多い割合を示しました。
- ◇ また、年代が高くなるにつれ、「どちらかというともテレビの視聴時間の方が長い」の割合が増加傾向にあるようです。

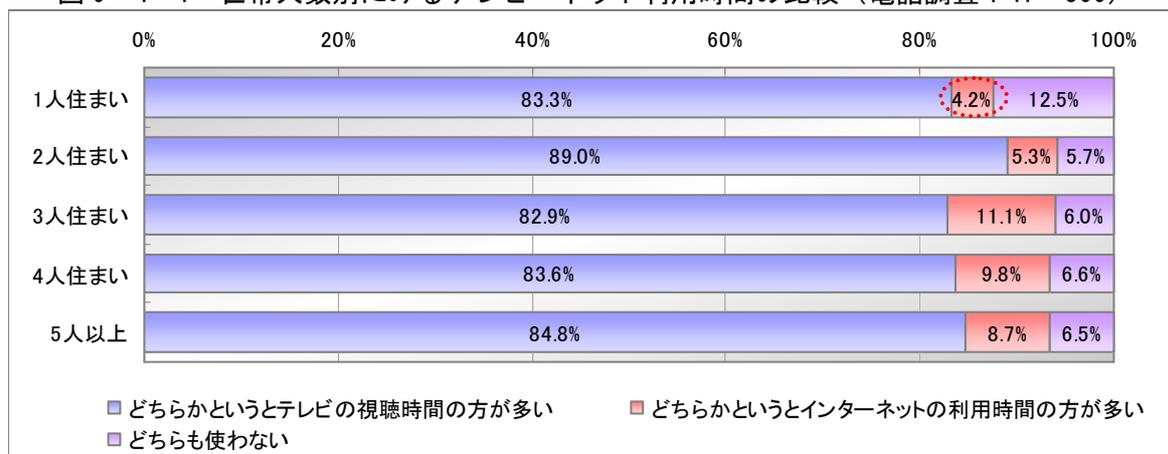
図 9-3-2 年代別にみるテレビ視聴時間とインターネット利用時間の比較（ネットリサーチ：n=500）



9.4 世帯人数別にみる利用時間の比較—単身ネットユーザーはTV視聴少ない—

- ◇ 世帯人数別にテレビ視聴時間とインターネット利用時間についてみたところ（図 9-4-1）、電話調査では、2人住まいで「どちらかというテレビの視聴時間の方が長い」（89.0%）が、他の世帯に比べて多い割合を示していることがわかります。
- ◇ また、1人住まいにおいては、「どちらかというインターネットの利用時間の方が長い」（4.2%）が、他の世帯に比べて少ない割合を示しています。

図 9-4-1 世帯人数別にみるテレビ・ネット利用時間の比較（電話調査：n=500）



- ◇ ネットリサーチの調査結果では（図 9-4-2）、1人住まいで「どちらかというテレビの視聴時間の方が長い」（29.0%）が、他の世帯に比べて少ない割合を示し、「どちらかというインターネットの利用時間の方が長い」（71.0%）が最も多い割合を示しています。
- ◇ 1人住まいの中でみると、電話調査回答者ではインターネット利用時間が少なかった（4.2%）のに対し、ネットリサーチ回答者では、インターネット利用時間が多くなる傾向にあるようです。

図 9-4-2 世帯人数別にみるテレビ・ネット利用時間の比較（ネットリサーチ：n=500）

