

# 2024 BS パワーガイド

BS power guide

BS0テレ  BS朝日 BS-TBS BSテレ東  BSフジ 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	P5
2)世帯状況	P6
3)個人属性	P8
4)趣味・レジャー	P11
5)商品/サービス利用	P13

## 3. 民放BS視聴状況・テレビに対する意識

1)満足度	P17
2)視聴態度	P18
3)民放BSで入手する情報	P20
4)民放BSの特徴/効果やイメージ	P21
5)テレビ番組嗜好ジャンル	P22
6)BS放送嗜好ジャンル	P23
7)テレビに対する意識	P24
8)テレビCM印象	P25
9)広告を見て行った行動	P26
10)民放BSにおけるスポーツ番組放送分数	P27
11)スポーツ番組視聴者属性	P28

## 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	P32
2)食習慣	P33
3)食の安全意識	P34
4)食材へのこだわり	P35
5)食の健康意識	P36
6)健康意識	P37
7)健康へのこころがけ	P38
8)生活の中のお金意識	P39
9)金融商品関与	P40
10)SDGs意識:環境	P41
11)SDGs意識:地域・地元	P42
12)SDGs意識:企業への関心	P43
13)社会問題意識1:社会全体の問題	P44
14)社会問題意識2:身近な問題	P45
15)海外経験	P46
16)海外への関心	P47
17)広告への意識	P48
18)個人属性年推移	P49
19)テレビCMに対する意識	P51

# 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56.2万世帯、  
個人視聴率1%は推計116.1万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）

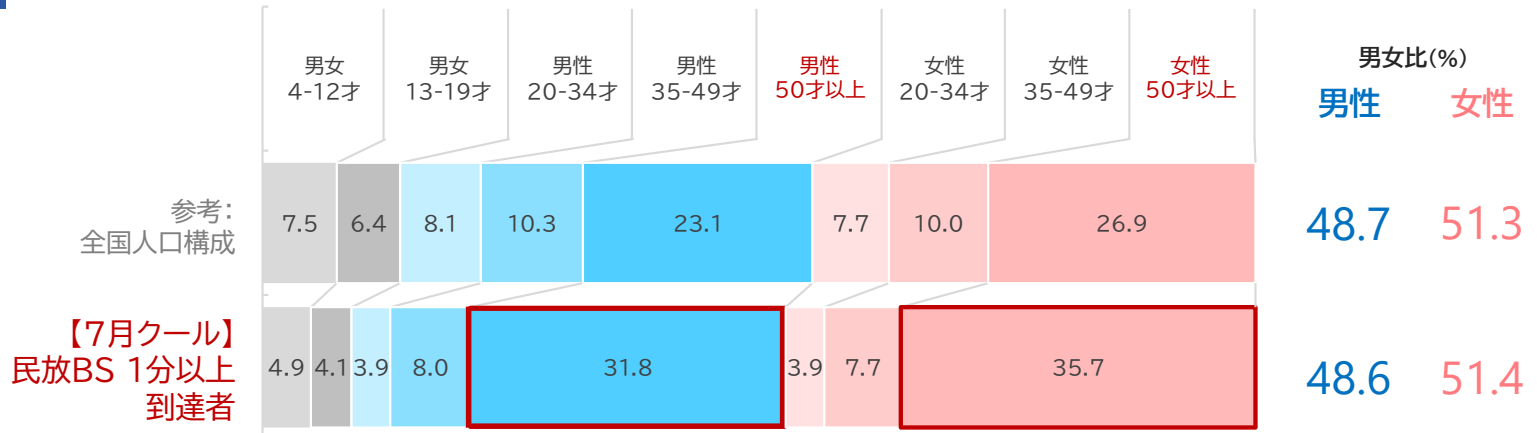
	世帯 視聴率(単位:世帯)		個人 視聴率(単位:人)	
	総世帯数	1%あたり	4歳以上人口	1%あたり
全国32地区 (全国BS)	56,174,000	<b>561,740</b> 世帯	116,143,000	<b>1,161,400</b> 人

## 2 民放BS視聴者プロフィール

## PROFILE

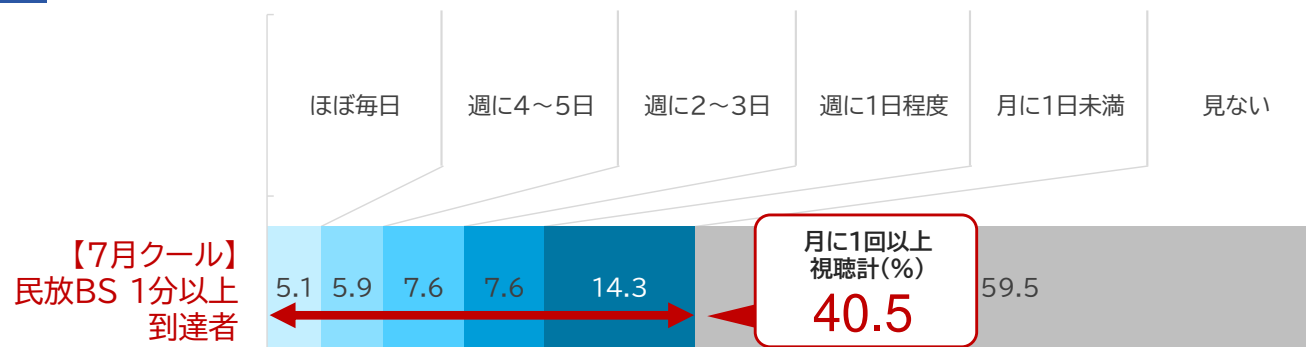
民放BSは50才以上を中心に幅広い年齢層で見られており、  
1ヶ月で約41%の人々 = 推計4,704万人\*に到達するメディアである。\*到達人数は拡大推計マスタより推計

### 性年齢構成



※全国人口構成…国勢調査(2015年)、住民基本台帳(2024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:2024年7月1日(月)~9月29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、BS11 イレブン、BS12 トゥエルビ、BS松竹東急の計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:2024年7月2日(月)~9月29日(日)

## 世帯 ①

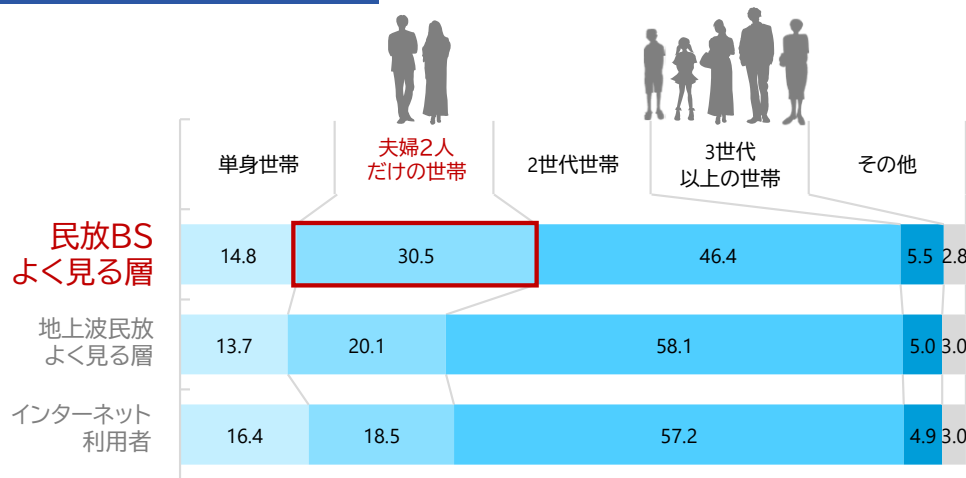
### 民放BS視聴者は「夫婦2人だけの世帯」が多い傾向

■ ”民放BSよく見る層”の家族構成は「夫婦2人世帯(31%)」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。

N= 1,580(8,448/10,945) ※ ( )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

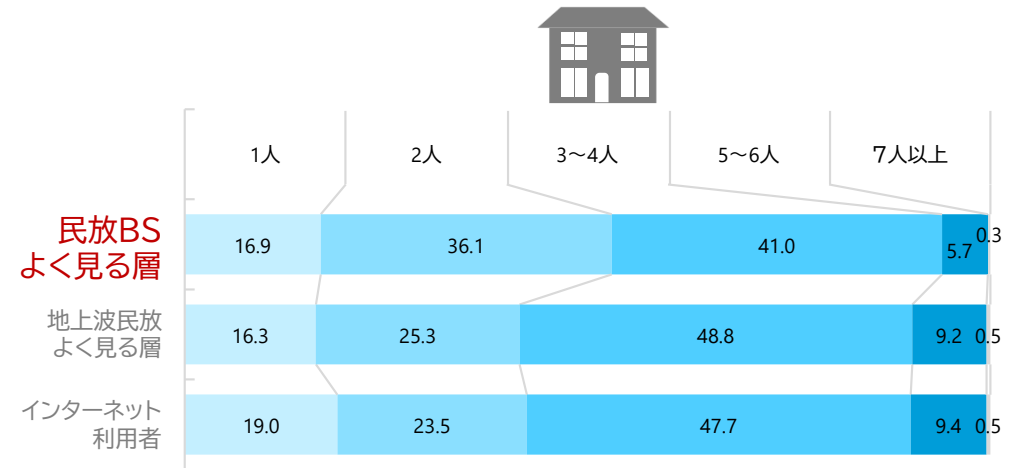
### 家族形態

(%)



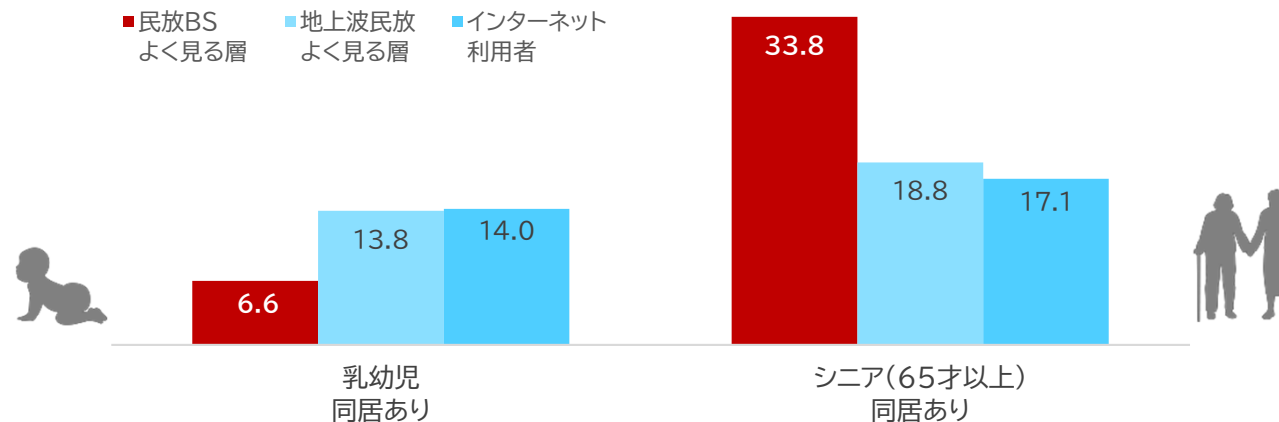
### 同居家族人数

(%)



### 同居家族 (乳幼児/シニア)

(%)



## 世帯②

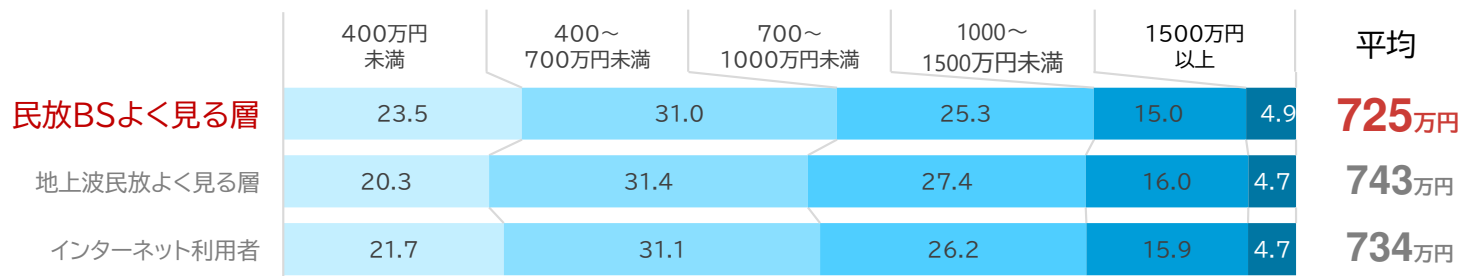
### 民放BS視聴者は「テレビ3台以上所有」が地上波視聴者に比べて多い

- 世帯主年齢は「50代(33.4%)」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「3台以上(29.6%)」の割合が地上波視聴者に比べて多い。

N= 1,580(8,448/10,945) ※ ( )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

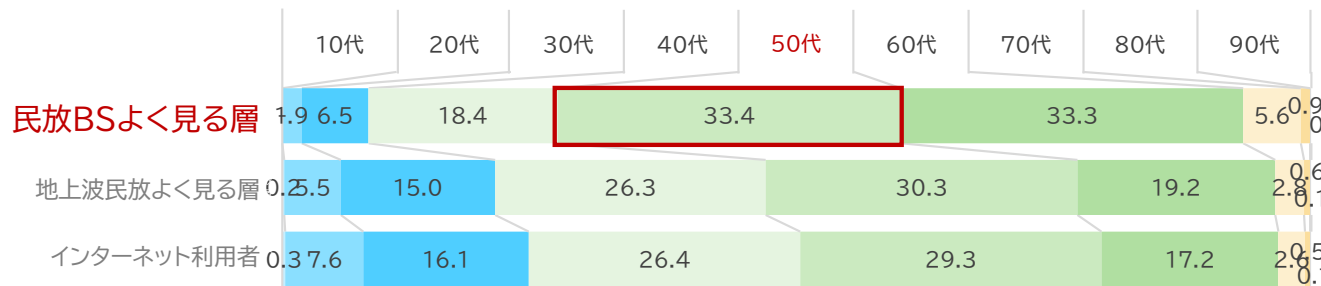
### 世帯年収

(%)



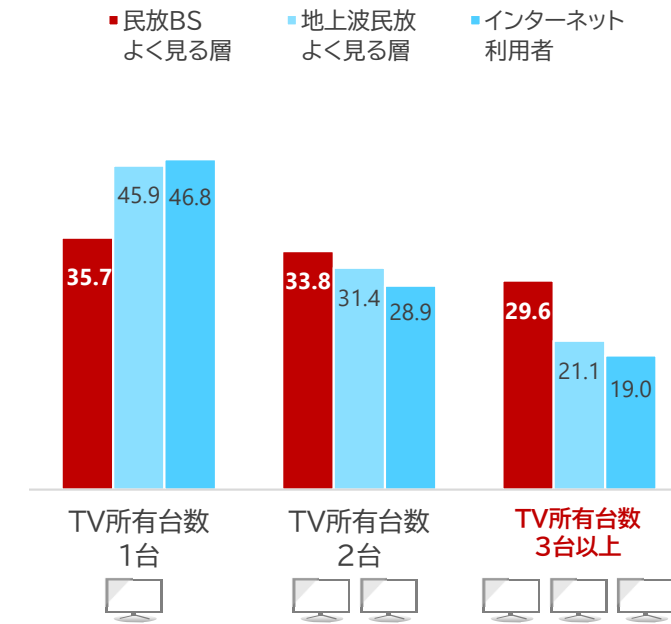
### 世帯主年齢

(%)

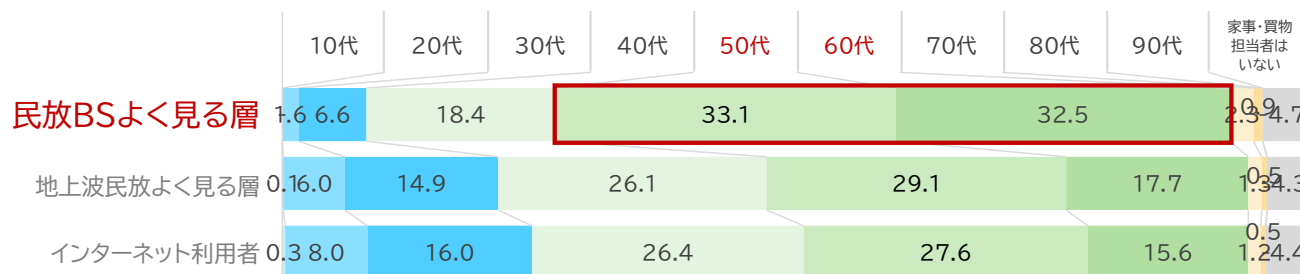


### TV環境

(%)



### 家事担当者年齢





## 個人 ①

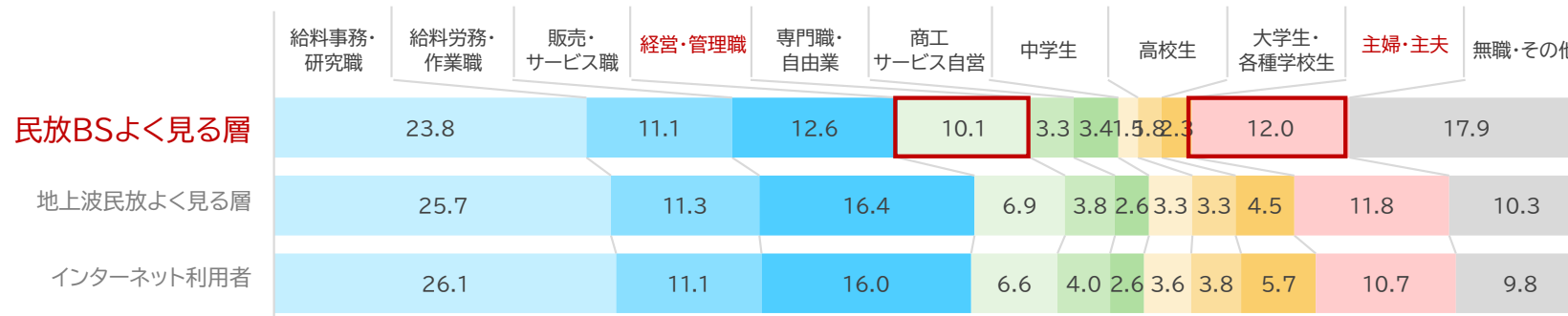
### 民放BS視聴者は「経営・管理職」のポジションが多い

- 職業区分では「経営・管理職(10.1%)」「主婦・主夫(12.0%)」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= 1,580(8,448/10,945) ※ ( )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

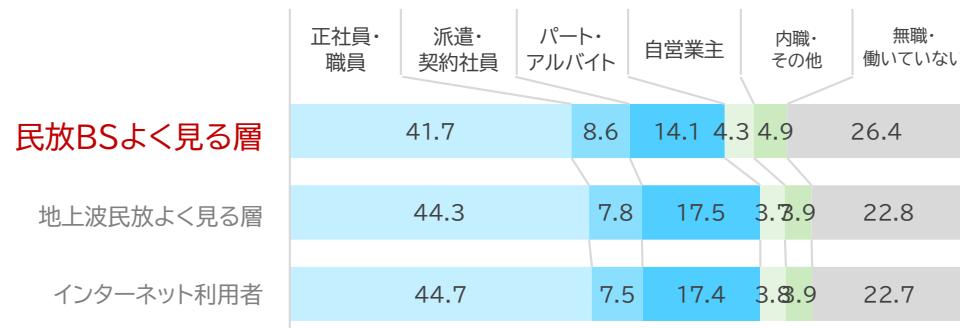
## 職業

(%)



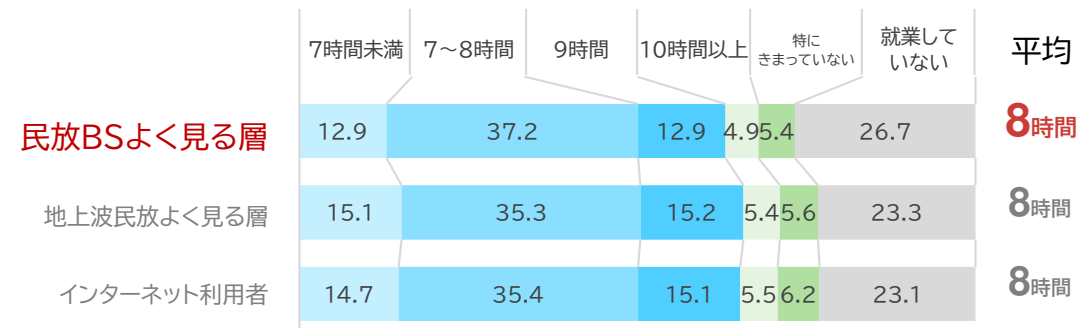
## 勤務形態

(%)



## 勤務時間

(%)



## 個人 ②

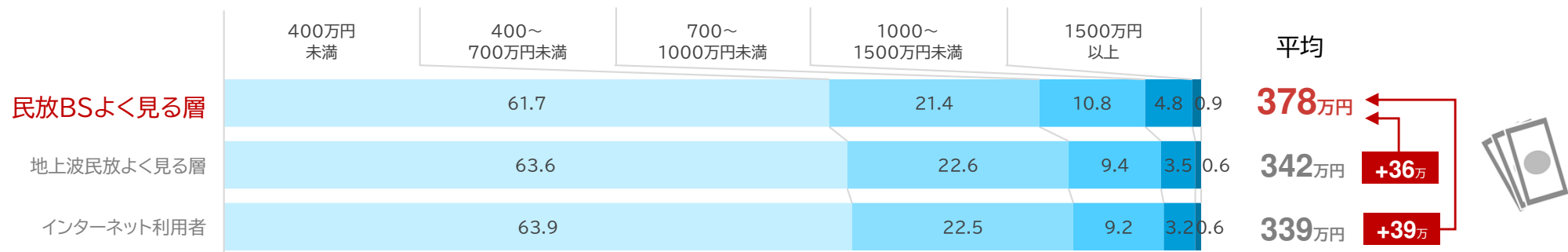
民放BS視聴者は“自分のお金”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

- 個人収入(平均378万円)、おこづかい(平均29,311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。

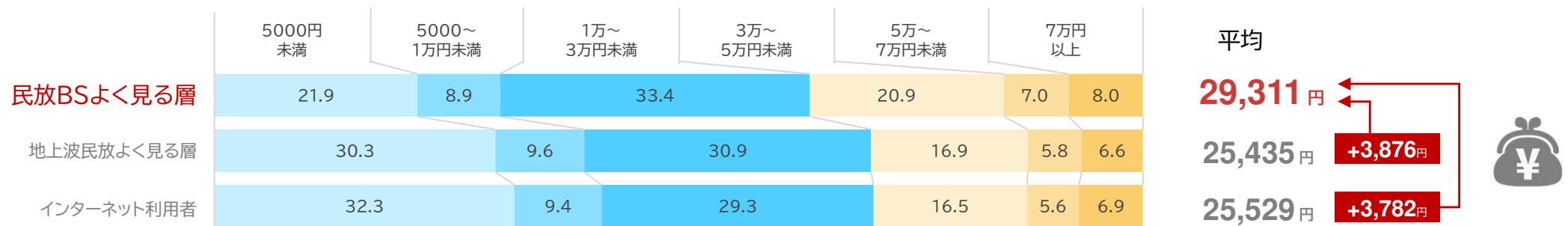
N= 1,580(8,448/10,945) ※ ( )内の数値は地上波民放よく見る層/インターネット利用者

### 個人年収

(%)



### 1か月のおこづかい



## 個人 ③

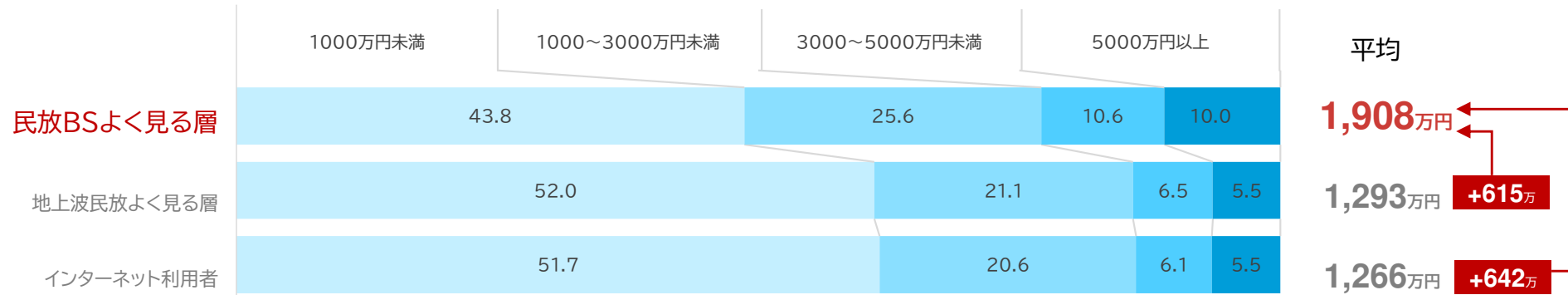
### 民放BS視聴者は“金融資産”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

- 金融資産(平均1,908万円)“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600万円以上上回っている。

N= 1,580(8,448/10,945) ※ ( )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

## 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(36%)」「1泊以上の国内旅行(55%)」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		36.2	29.7	27.4
2	筋トレ		26.8	25.9	25.7
3	登山・山歩き(トレッキング)		21.9	17.5	17.2
4	水泳(プールなど)		17.8	17.6	17.1
5	ジョギング・ランニング		16.8	15.4	15.3
6	ゴルフ(コース)		16.3	12.5	11.7
7	スポーツクラブ・フィットネスクラブ		15.9	14.6	13.7
8	ヨガ・ピラティス		15.0	18.3	17.3
9	ボウリング		14.7	13.5	12.7
10	ゴルフ(練習場)		13.6	11.4	10.5

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)		55.3	53.5	51.0
2	日帰り旅行		41.7	41.5	39.5
3	街歩き		38.7	34.8	33.0
4	散歩		38.5	34.4	32.7
5	食べ歩き、グルメ探求		37.9	38.6	36.2
6	買い物(ショッピング)		36.4	39.1	36.7
7	温泉浴		36.2	35.4	33.7
8	コンサート(日本人アーティスト)		33.8	33.4	30.7
9	写真撮影		31.4	32.5	31.8
10	海外旅行(出張を除く)		31.1	32.1	31.4

TOP 10 今後  
行ってみたいもの

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(33%)」「野球日本代表(29%)」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(%)

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		33.9	30.2	30.3
2	プロ野球/セ・リーグ		32.5	24.2	22.4
3	野球日本代表 (侍ジャパン)の試合		28.8	24.9	22.5
4	プロ野球交流戦		27.1	19.4	18.1
5	プロ野球/パ・リーグ		26.1	19.2	17.9
6	博覧会		23.9	20.5	20.0
7	B級グルメイベント		23.0	22.9	21.4
8	サッカー日本代表の試合		19.4	20.2	19.0
9	ラグビーの試合		18.1	13.3	12.3
10	Jリーグの試合		16.9	15.3	14.5

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	ビール(発泡酒を除く)	48.6	41.2	+7.4
2	日本酒	32.0	24.9	+7.1
3	焼酎(果実酒にしたものは除く)	27.0	20.1	+6.9
4	レギュラーコーヒー	52.2	45.9	+6.3
5	ワイン (炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く)	31.7	25.5	+6.2
6	ノンアルコール飲料	25.6	19.5	+6.1
7	新ジャンル飲料(第三のビール)	27.9	21.9	+6.0
8	お線香	22.3	16.4	+5.9
9	発泡酒	32.6	27.0	+5.6
10	園芸肥料・園芸薬品	20.4	15.4	+5.0











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 利用者	差分 TOP10
1	ビール(発泡酒を除く)	48.6	38.9	+9.7
2	レギュラーコーヒー	52.2	43.7	+8.5
3	焼酎(果実酒にしたものは除く)	27.0	18.7	+8.3
4	日本酒	32.0	23.8	+8.2
5	新ジャンル飲料(第三のビール)	27.9	20.0	+7.9
6	発泡酒	32.6	24.8	+7.8
7	ノンアルコール飲料	25.6	17.9	+7.7
8	ワイン (炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く)	31.7	24.2	+7.5
8	お線香	22.3	14.8	+7.5
10	緑茶飲料	63.3	56.2	+7.1











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 	49.5	34.9	+14.6
2	墓所 	27.8	16.4	+11.4
3	仏壇・仏具・神棚 	30.4	19.6	+10.8
4	ウォーキングシューズ 	41.5	31.0	+10.5
5	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 	57.5	48.1	+9.4
6	パソコンのセキュリティ対策ソフト 	40.3	31.4	+8.9
7	プリンター 	57.1	48.4	+8.7
8	コンパクトデジタルカメラ 	33.9	26.0	+7.9
9	体脂肪計付き体重計 	60.8	53.2	+7.6
10	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) 	51.6	44.2	+7.4

インターネット利用者との差 (%)

		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 	49.5	31.2	+18.3
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 	57.5	43.5	+14.0
3	墓所 	27.8	14.5	+13.3
4	仏壇・仏具・神棚 	30.4	17.7	+12.7
5	ウォーキングシューズ 	41.5	29.2	+12.3
6	プリンター 	57.1	45.4	+11.7
7	体脂肪計付き体重計 	60.8	49.6	+11.2
8	パソコンのセキュリティ対策ソフト 	40.3	29.4	+10.9
9	コンパクトデジタルカメラ 	33.9	23.5	+10.4
10	コーヒーマーカー 	39.8	29.7	+10.1

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	インターネット 利用者	差分 TOP10
1	定期預金	38.5	- 27.2	= +11.3
2	貯蓄・債券・金融商品	48.1	- 37.8	= +10.3
3	株式・債券	35.3	- 26.8	= +8.5
4	銀行・証券会社の店舗・施設	31.2	- 22.8	= +8.4
5	生命保険	79.4	- 71.9	= +7.5
6	火災保険	68.1	- 60.8	= +7.3
7	傷害保険	49.3	- 42.1	= +7.2
8	調剤・くすり相談(調剤薬局)	32.6	- 25.8	= +6.8
8	家電量販店	75.1	- 68.3	= +6.8
10	個人年金	40.0	- 33.4	= +6.6
10	定額貯金	23.7	- 17.1	= +6.6

インターネット利用者との差 (%)

		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	38.5	- 25.0	= +13.5
2	貯蓄・債券・金融商品	48.1	- 36.0	= +12.1
3	生命保険	79.4	- 67.7	= +11.7
4	火災保険	68.1	- 57.2	= +10.9
5	傷害保険	49.3	- 38.5	= +10.8
5	家電量販店	75.1	- 64.3	= +10.8
7	セルフサービス型 ガソリンスタンド	54.4	- 44.2	= +10.2
8	銀行・証券会社の店舗・施設	31.2	- 21.1	= +10.1
9	自動車保険	66.3	- 56.5	= +9.8
10	ホームセンター	73.8	- 64.2	= +9.6



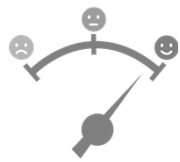
# 3 民放BS視聴状況・テレビに対する意識

## 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72.1%と地上波放送より、6.0pt高い。

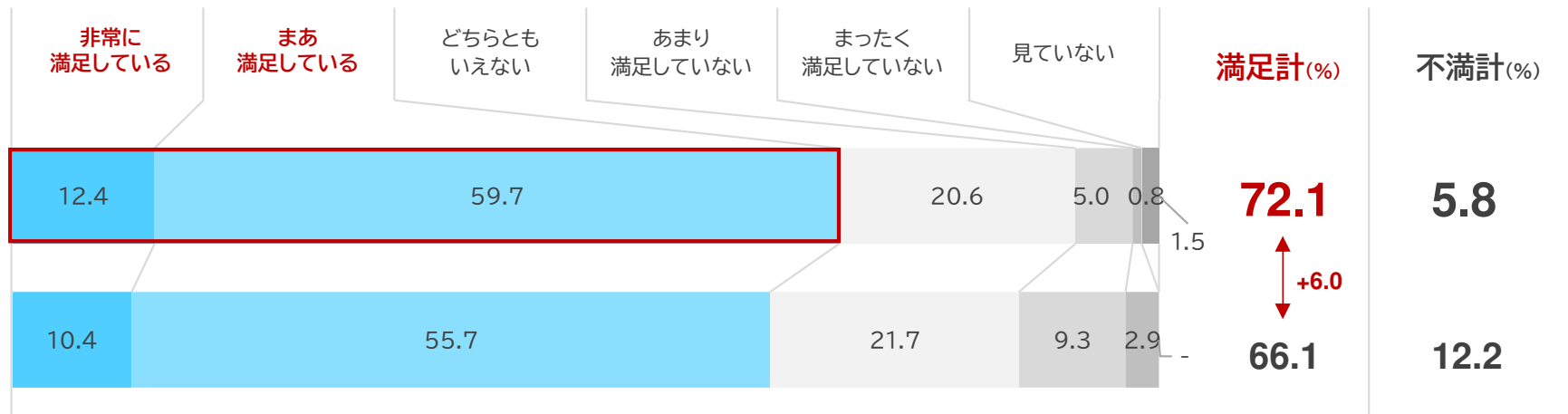
### 満足度

(%) 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(64%)」「じっくり見る(61%)」の割合が高く、地上波放送に比べ15pt以上高い。

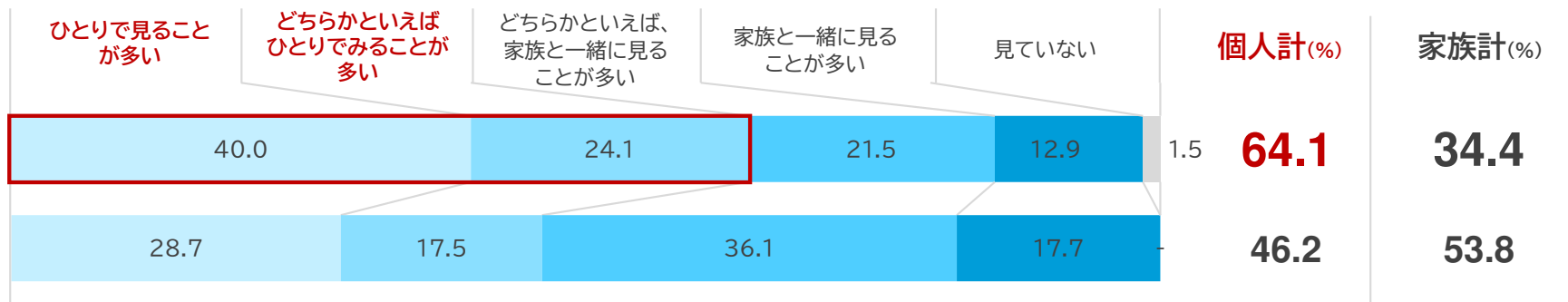
### 個人視聴／家族視聴

(%) 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



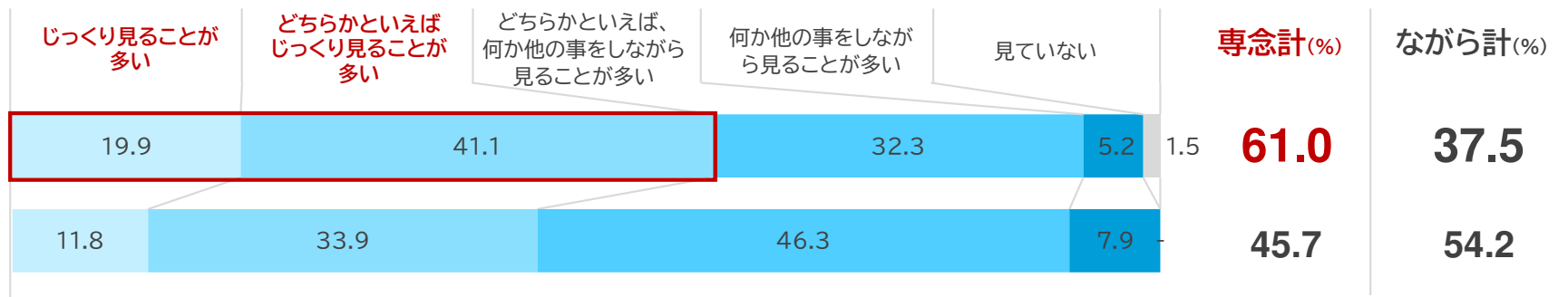
### 専念視聴／ながら視聴

(%) n=1,580(民放BSよく見る層)



民放BSに  
対する意識

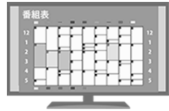
地上波放送に  
対する意識



## 民放BS視聴者は「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

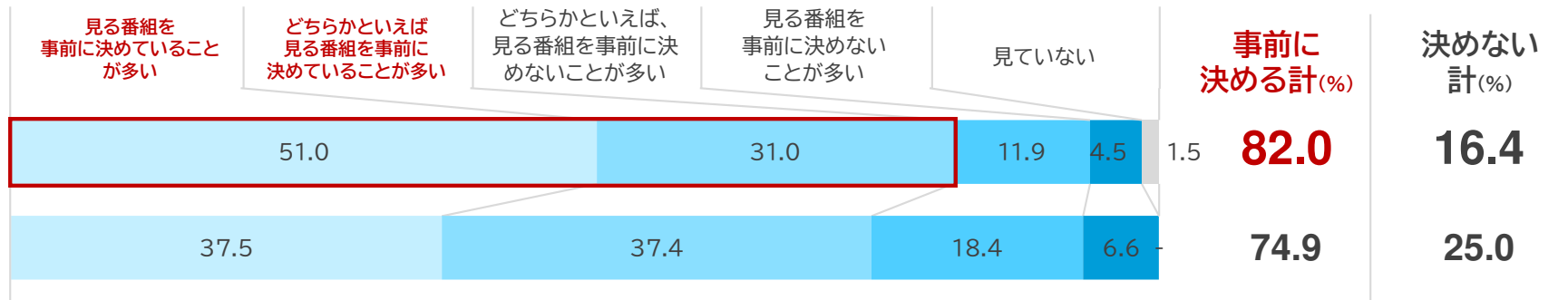
- 「民放BSよく見る層」は、BS放送で「見る番組を事前に決めている(82%)」「チャンネルを変えない(86%)」の割合が高く、地上波放送に比べ、5pt以上高い。

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

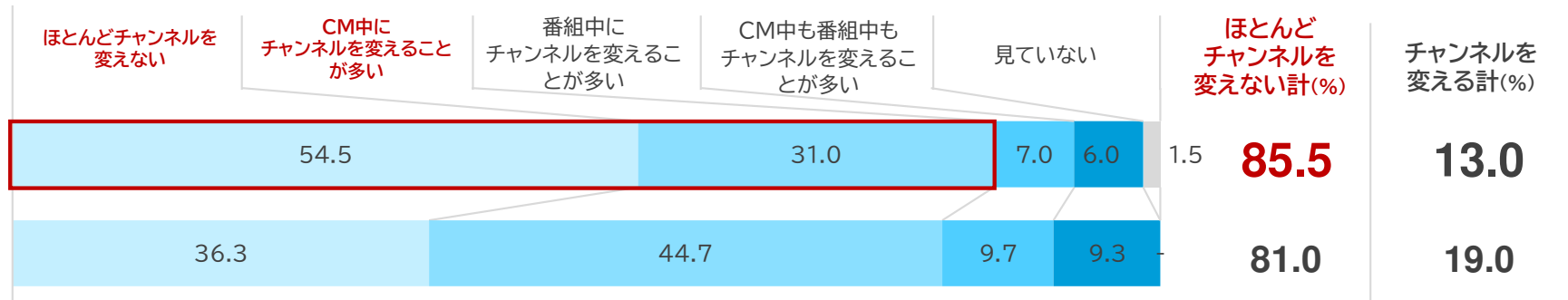


ザッピングの有無 (%) n=1,580(民放BSよく見る層)



民放BSに  
対する意識

地上波放送に  
対する意識



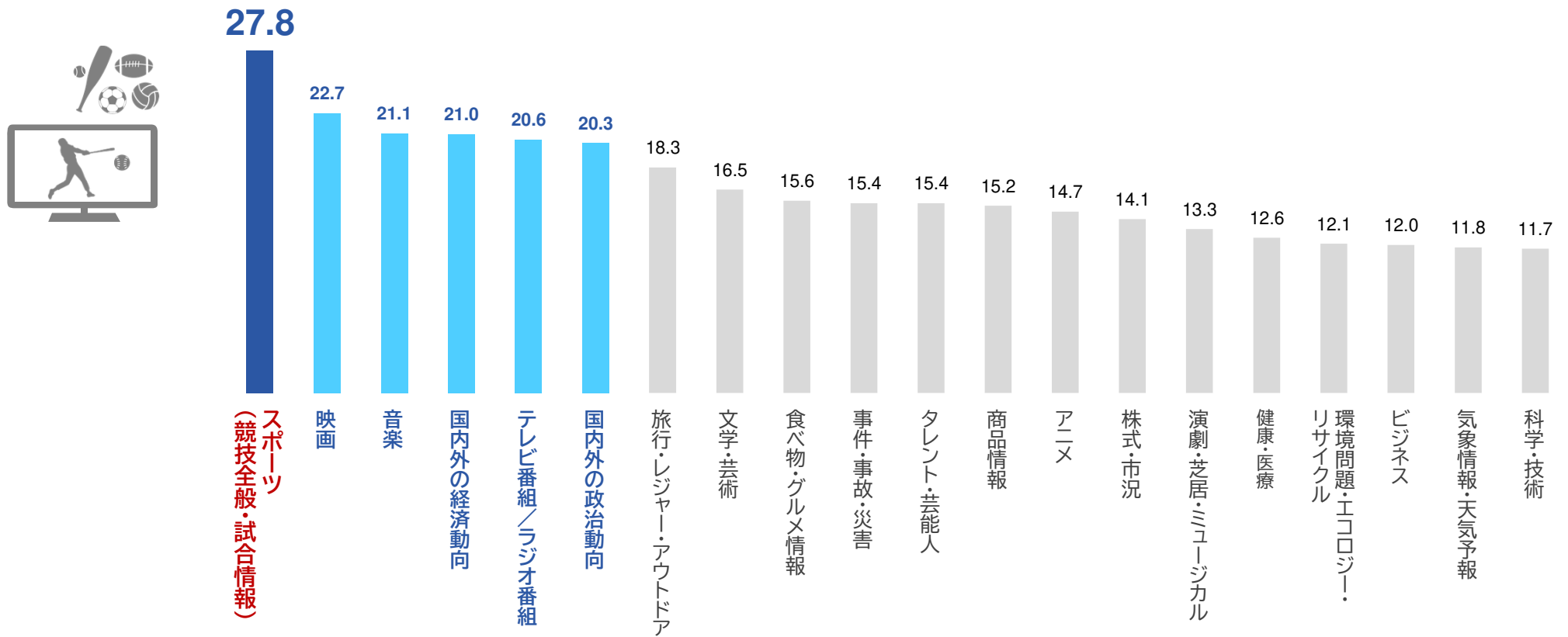
## 民放BS視聴者は「スポーツ情報」「映画」「音楽」の情報源にBS放送を利用

- ”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(28%)」が最も高く、他「映画」「音楽」「経済動向」「テレビ番組」「政治動向」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



N

民放BSよく見る層 1,580

## 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



41.4

気分転換・ストレス解消になる

33.8

取り上げている内容が楽しめる

32.5

退屈しのぎ・暇つぶし

28.5

好き

26.7

趣味や余暇に役立つ

24.7

接していて楽しい

22.2

生活の一部になっている

20.9

自分にとって身近な情報源である

20.0

自分にとってなくてはならない

19.9

感動を与えてくれる

19.5

話題が豊富になる

18.8

知識や教養が得られる

18.2

富に知ることが出来る

17.5

生活に役立つ

16.4

自分だけの世界にひたれる

15.7

家族団らんにかかせない

14.0

情報が新鮮・新しい

13.5

他のことをしながらでも、情報が得られる

13.2

情報が詳しい

12.3

仕事や勉強に役立つ

N=

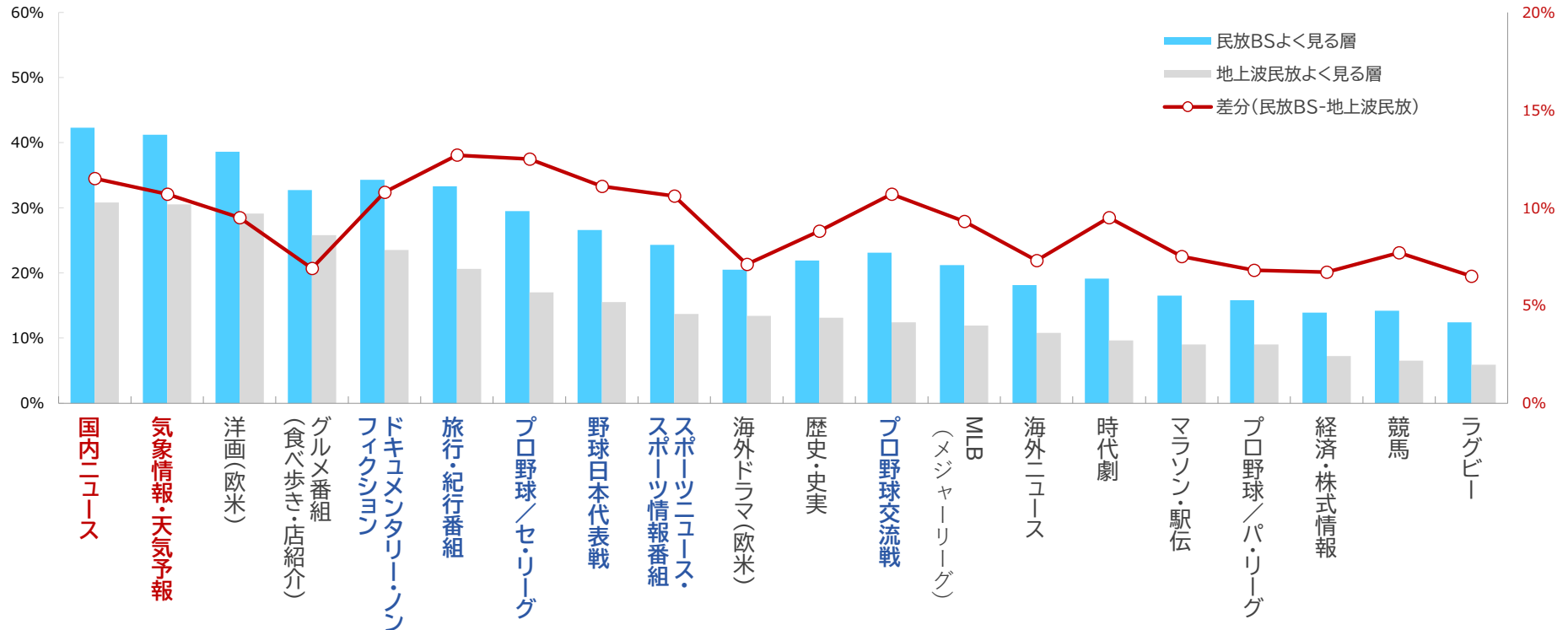
民放BSよく見る層 1,580

## 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強い

- ”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(42.3%)」が最も高く、次は「気象情報・天気予報(41.2%)」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(33%)」が12.7pt、他「プロ野球/セ・リーグ(30%)」「野球日本代表戦(27%)」「プロ野球交流戦(23%)」など野球関連の嗜好が強く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



N=

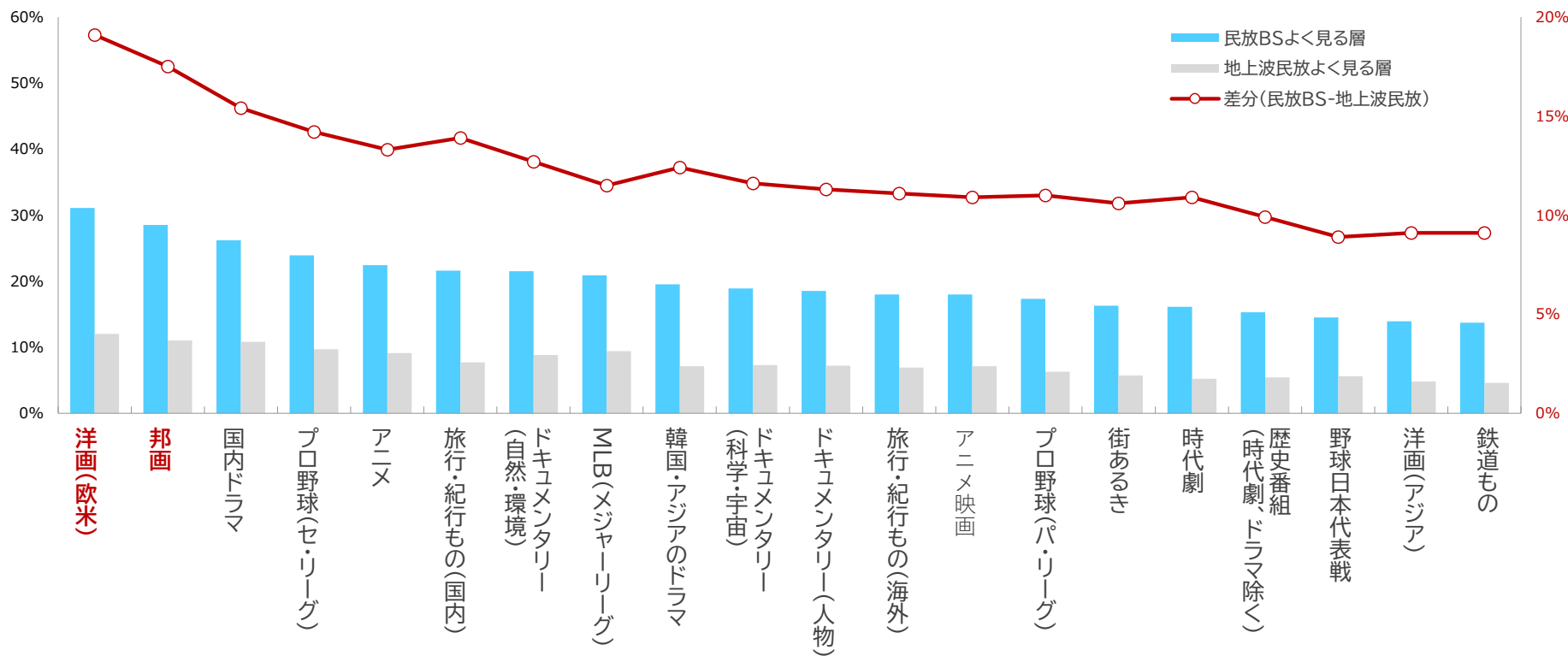
民放BSよく見る層	1,580	42.3	41.2	38.6	32.7	34.3	33.3	29.5	26.6	24.3	20.5	21.9	23.1	21.2	18.1	19.1	16.5	15.8	13.9	14.2	12.4
地上波民放よく見る層	8,448	30.8	30.5	29.1	25.8	23.5	20.6	17.0	15.5	13.7	13.4	13.1	12.4	11.9	10.8	9.6	9.0	9.0	7.2	6.5	5.9
差分(民放BS-地上波民放)		11.5	10.7	9.5	6.9	10.8	12.7	12.5	11.1	10.6	7.1	8.8	10.7	9.3	7.3	9.5	7.5	6.8	6.7	7.7	6.5

## 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)(31%)」が最も高く、次いで「邦画(29%)」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



	N=	洋画(欧米)	邦画	国内ドラマ	プロ野球(セ・リーグ)	アニメ	旅行・紀行もの(国内)	ドキュメンタリー(自然・環境)	MLB(メジャーリーグ)	韓国・アジアのドラマ	ドキュメンタリー(科学・宇宙)	ドキュメンタリー(人物)	旅行・紀行もの(海外)	アニメ映画	プロ野球(パ・リーグ)	街あるき	時代劇	歴史番組(時代劇・ドラマ除く)	野球日本代表戦	洋画(アジア)	鉄道もの
民放BSよく見る層	1,580	31.1	28.5	26.2	23.9	22.4	21.6	21.5	20.9	19.5	18.9	18.5	18.0	18.0	17.3	16.3	16.1	15.3	14.5	13.9	13.7
地上波民放よく見る層	8,448	12.0	11.0	10.8	9.7	9.1	7.7	8.8	9.4	7.1	7.3	7.2	6.9	7.1	6.3	5.7	5.2	5.4	5.6	4.8	4.6
差分(民放BS-地上波民放)		19.1	17.5	15.4	14.2	13.3	13.9	12.7	11.5	12.4	11.6	11.3	11.1	10.9	11.0	10.6	10.9	9.9	8.9	9.1	9.1

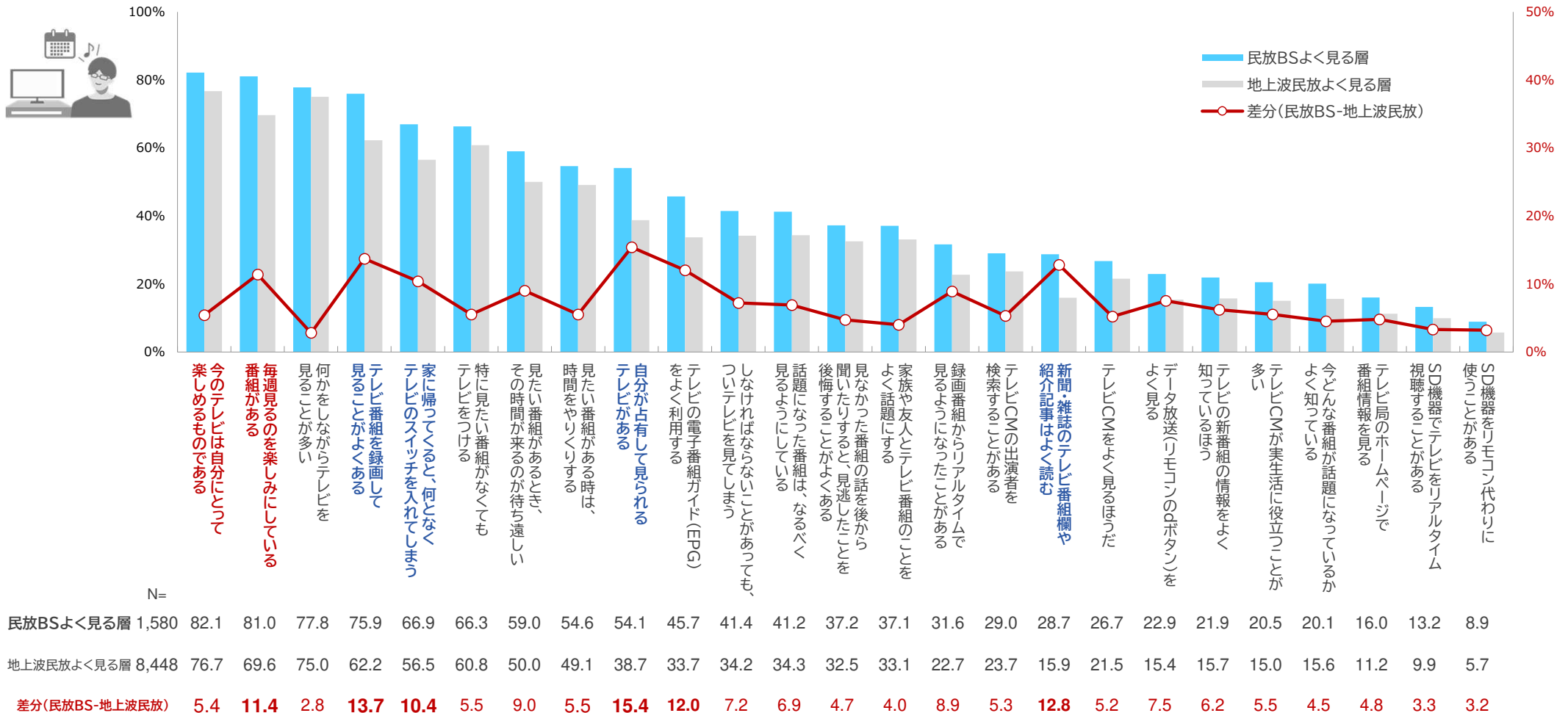


## 民放BS視聴者は、毎週楽しみにしている番組があり、積極的な視聴をしている

- ”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(82%)」、次は「毎週楽しみにしている番組がある(81%)」。
- ”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%)」「テレビ番組を録画して試みるのがよくある(76%)」「テレビ欄や紹介をよく見る(29%)」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

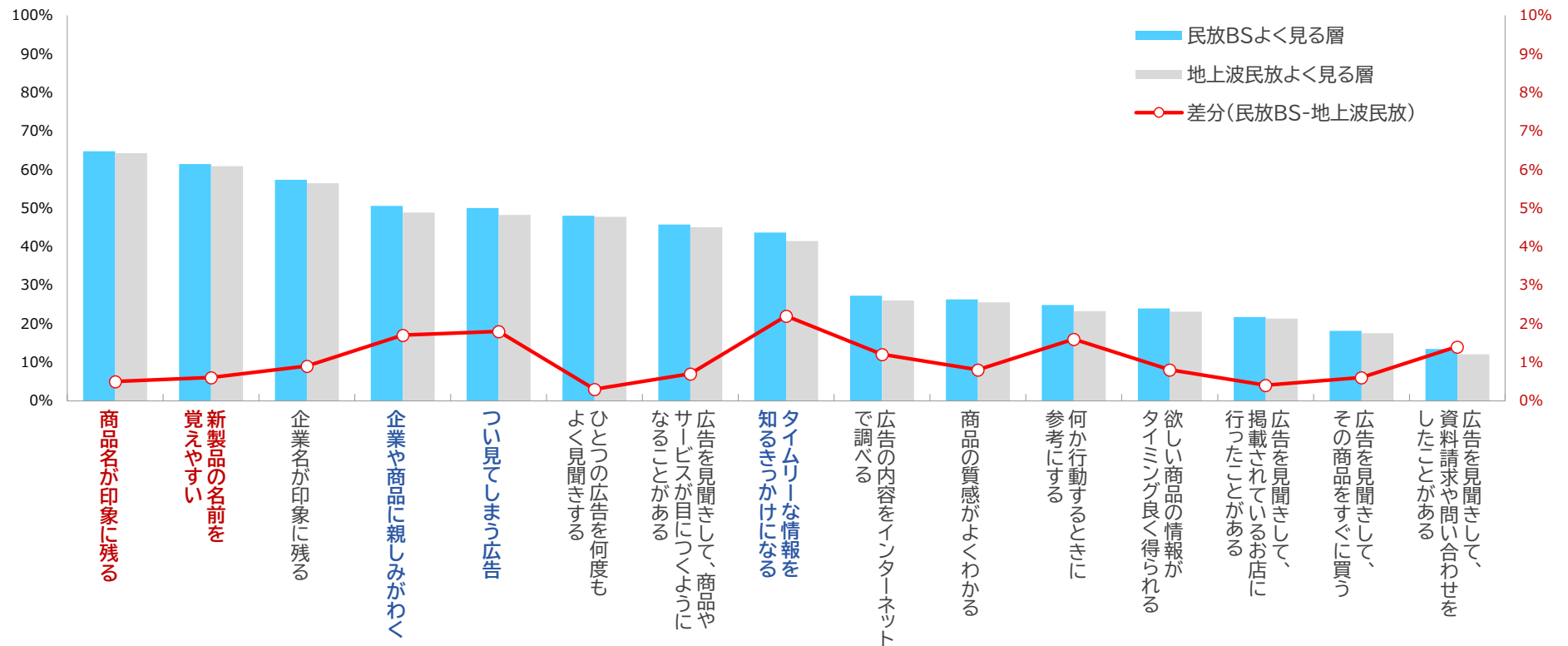


## 民放BS視聴者は、テレビCMの「商品名が印象に残る」割合が高い

- ”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(65%)」、続いて「新製品の名前を覚えやすい(61%)」「企業名が印象に残る(57%)」。

### 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



	N=	商品名が印象に残る	新製品の名前を覚えやすい	企業名が印象に残る	企業や商品に親しみがわく	つい見ってしまう広告	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	広告の内容をインターネットで調べる	商品の質感がよくわかる	何か行動するとき参考にする	欲しい商品の情報がタイミング良く得られる	掲載されているお店に行ったことがある	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
民放BSよく見る層	1,580	64.7	61.4	57.3	50.5	50.0	48.0	45.7	43.6	27.2	26.3	24.8	23.9	21.7	18.1	13.4
地上波民放よく見る層	8,448	64.2	60.8	56.4	48.8	48.2	47.7	45.0	41.4	26.0	25.5	23.2	23.1	21.3	17.5	12.0
差分(民放BS-地上波民放)		<b>0.5</b>	<b>0.6</b>	<b>0.9</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>	<b>0.3</b>	<b>0.7</b>	<b>2.2</b>	<b>1.2</b>	<b>0.8</b>	<b>1.6</b>	<b>0.8</b>	<b>0.4</b>	<b>0.6</b>	<b>1.4</b>

## 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	31.6
2	商品やサービスを実際に購入(利用)した	21.9
3	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	21.6
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	21.2
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	19.3

「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	29.3
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	21.6
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	20.4
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	18.3
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	13.6

「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	19.4
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	8.3
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	7.4
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	7.3
5	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	7.0

「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	10.9
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	7.0
3	商品やサービスについて 家族や友人と話題にした	5.6
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	3.3

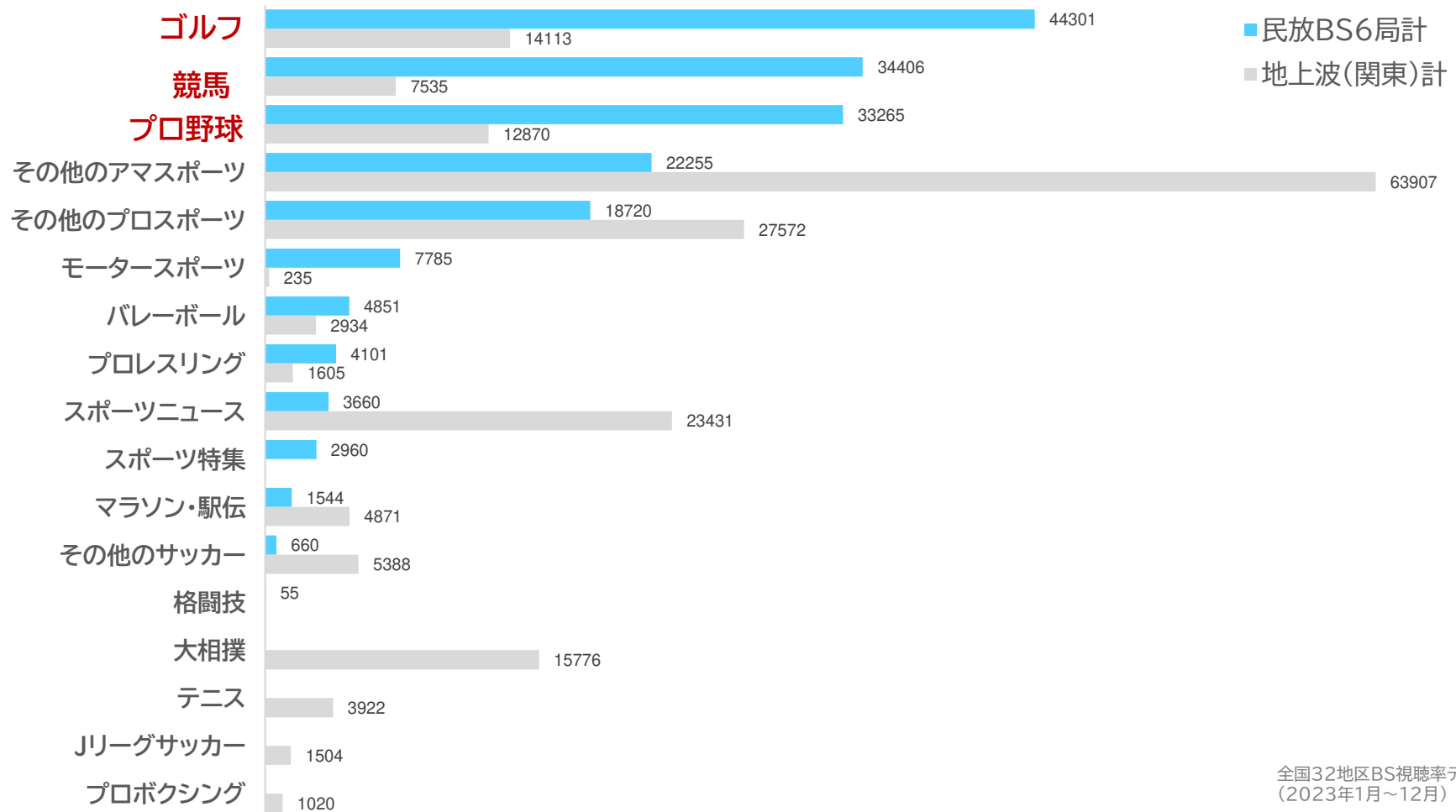
「新聞読者」が  
「新聞広告」をみて行った行動 (%)

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	13.6
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	10.2
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	9.5
4	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	8.6
5	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	8.5

民放BSは、ゴルフ・プロ野球・競馬をはじめとした各スポーツ中継・関連番組の放送に力を入れている。

## スポーツ番組放送分数

(分) ※放送分数の多い順にソート

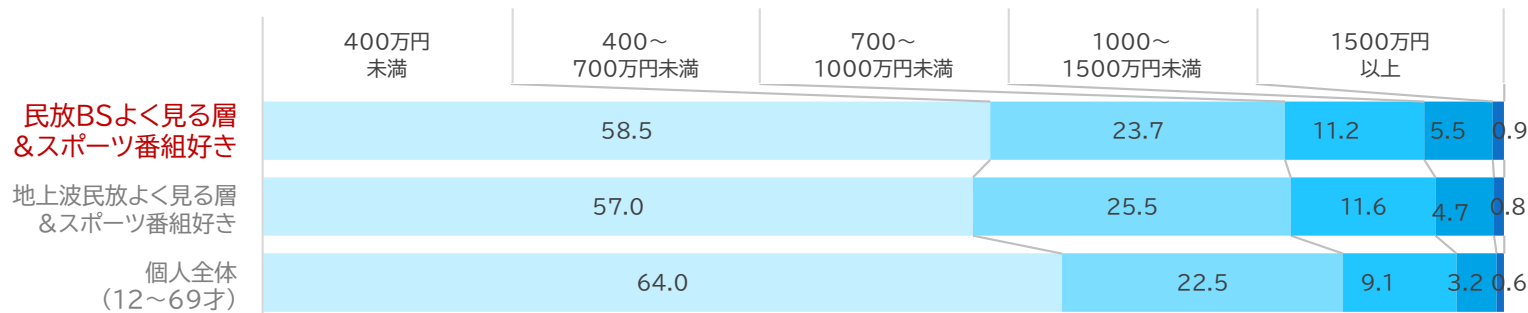


全国32地区BS視聴率データ  
(2023年1月~12月)

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。

N= 1,137 (4,442/11,147) ※ ( )内の数値は地上波民放視聴者 & スポーツ好き/個人全体(12~69才)

## 個人年収 (%)



平均

402万円

397万円

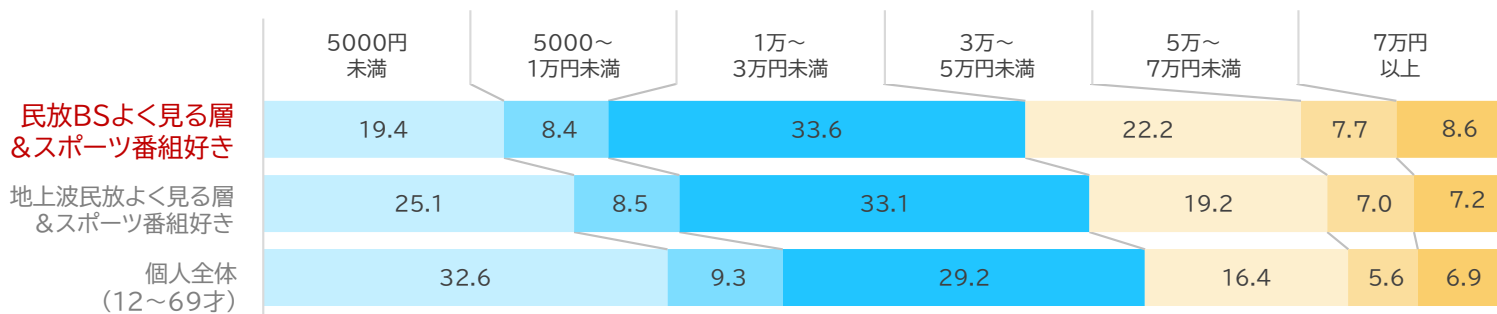
338万円

+5万

+64万



## 1か月のおこづかい (%)



平均

31,023円

28,079円

25,399円

+2,944円

+5,624円



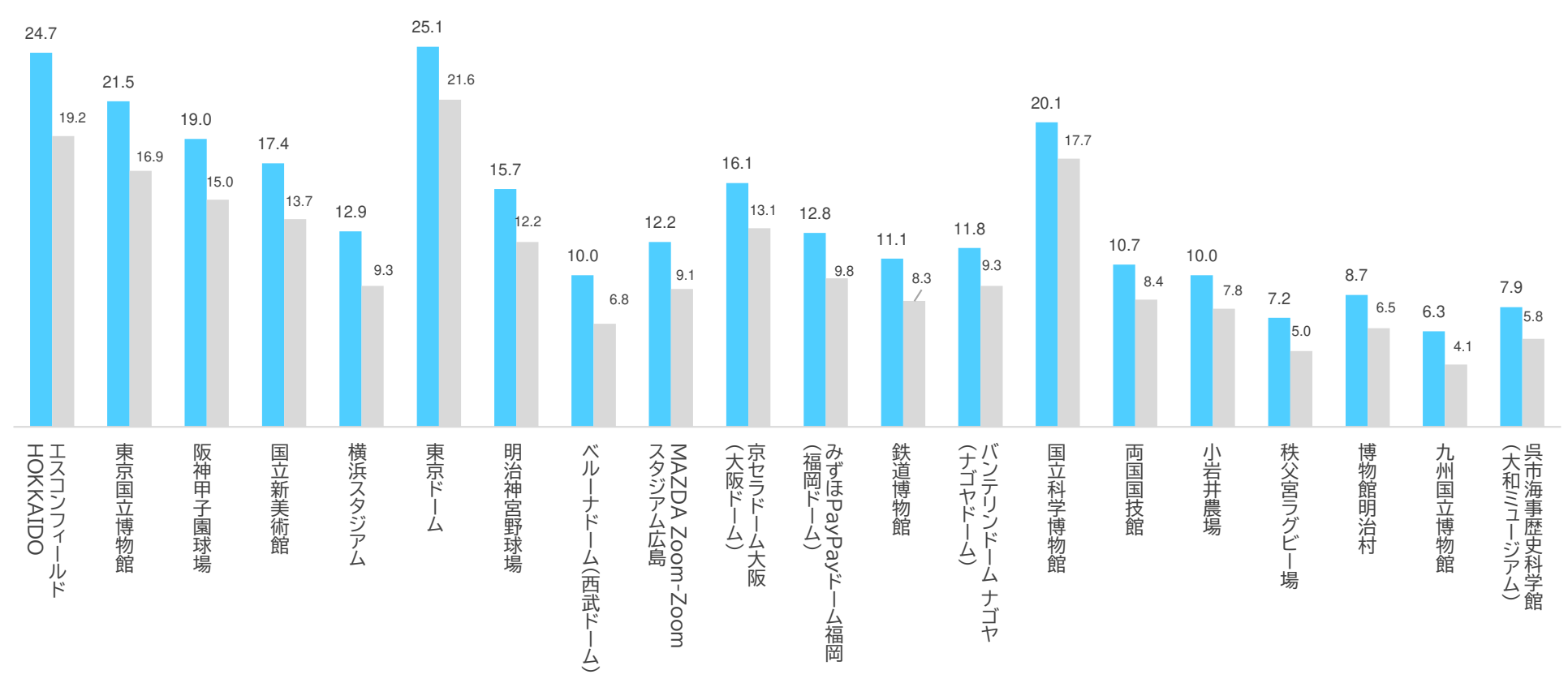


## 民放BS視聴者 & スポーツ番組好きな人は、 野球場だけでなく、博物館などの施設へも利用意向がある。

### 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=1,137)    ■ 地上波民放よく見る層 & スポーツ番組好き (n=4,442)



差分	5.5	4.6	4.0	3.7	3.6	3.5	3.5	3.2	3.1	3.0	3.0	2.8	2.5	2.4	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.1
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

# 4 BS視聴者の特徴

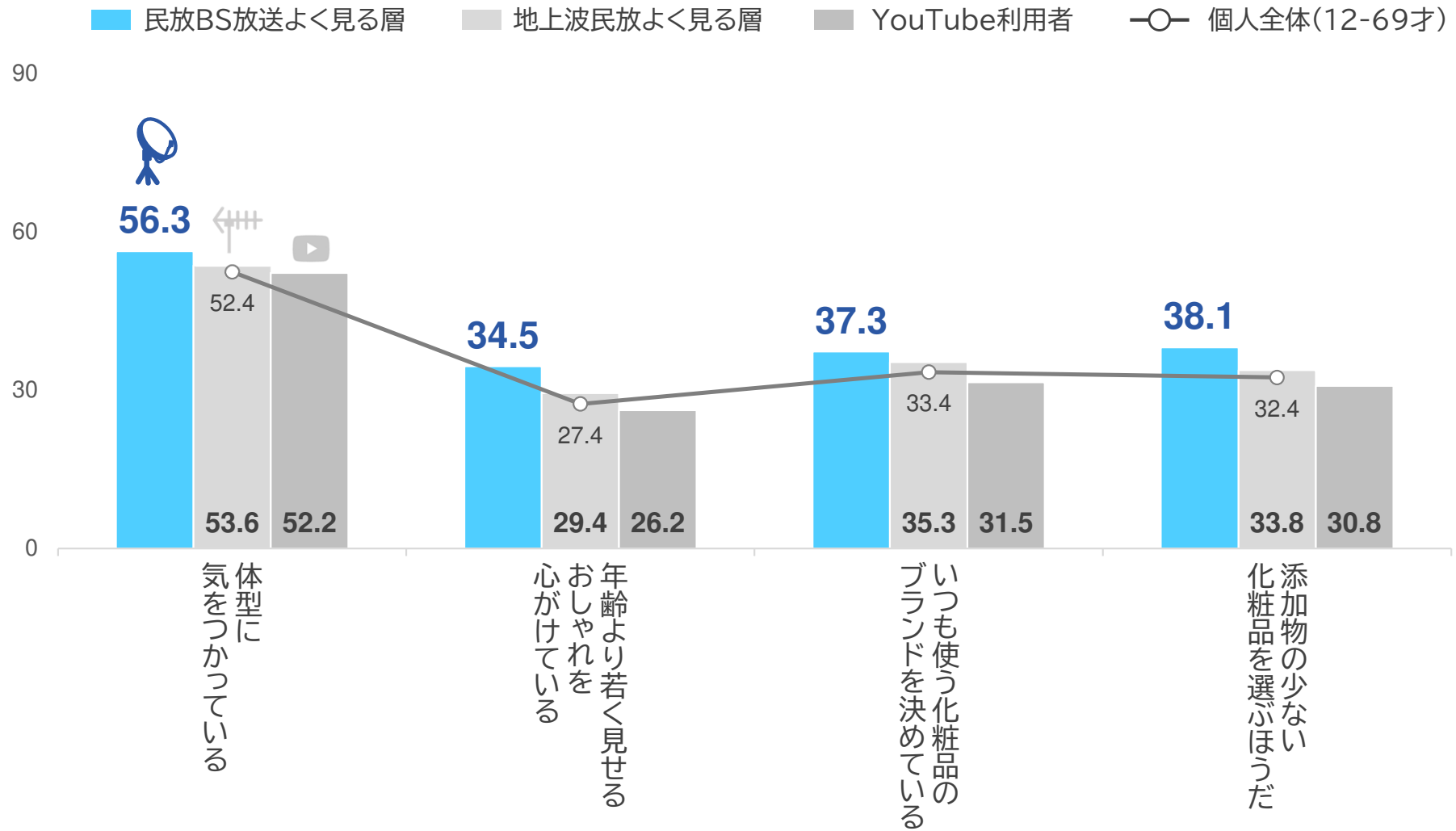
(地上波・インターネット動画利用者との比較)



 **BS視聴者はファッションや化粧品への関心が高く、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

(%)

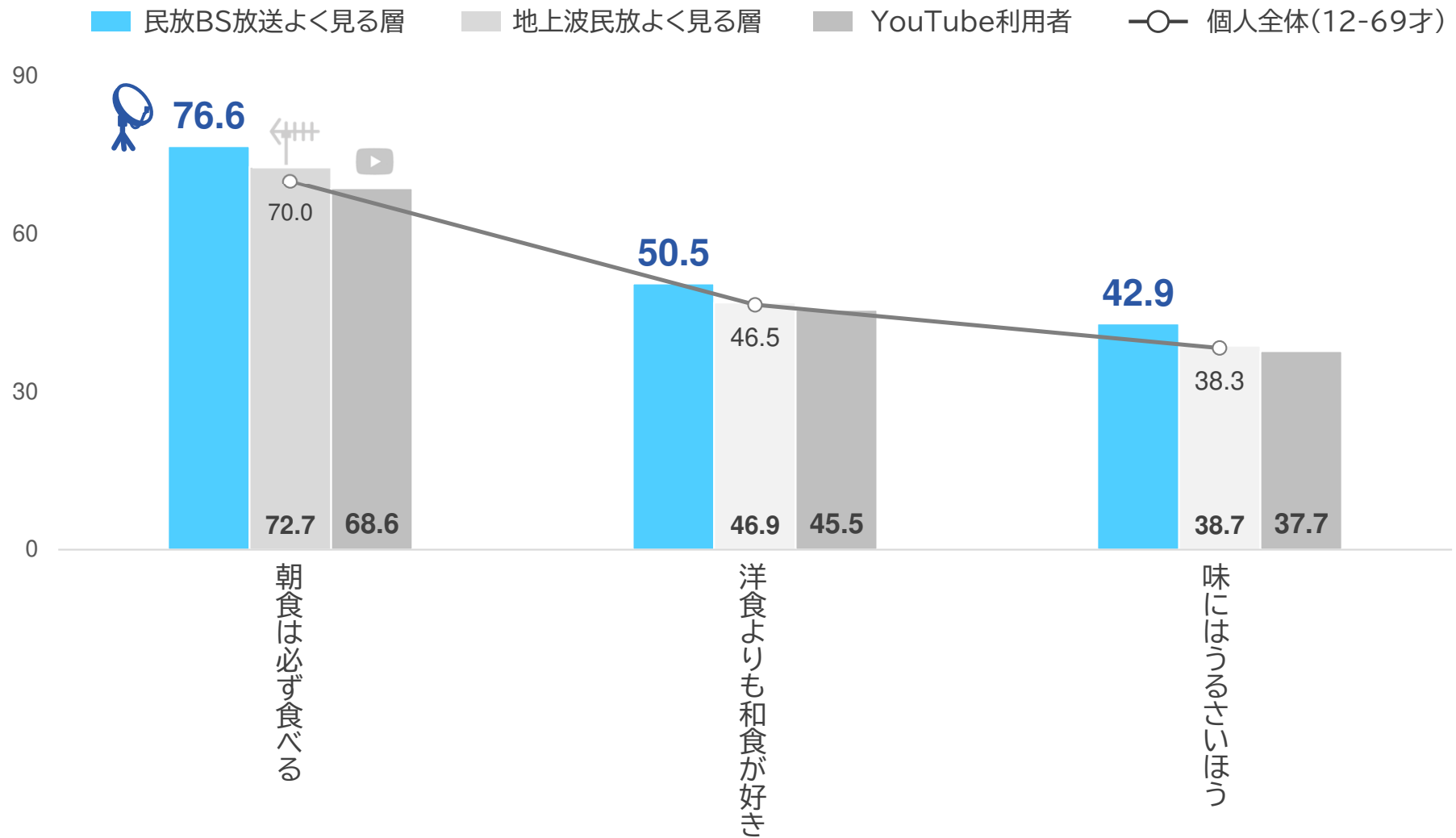




## BS視聴者は和食派で、食習慣や味にこだわり

### 食習慣

(%)

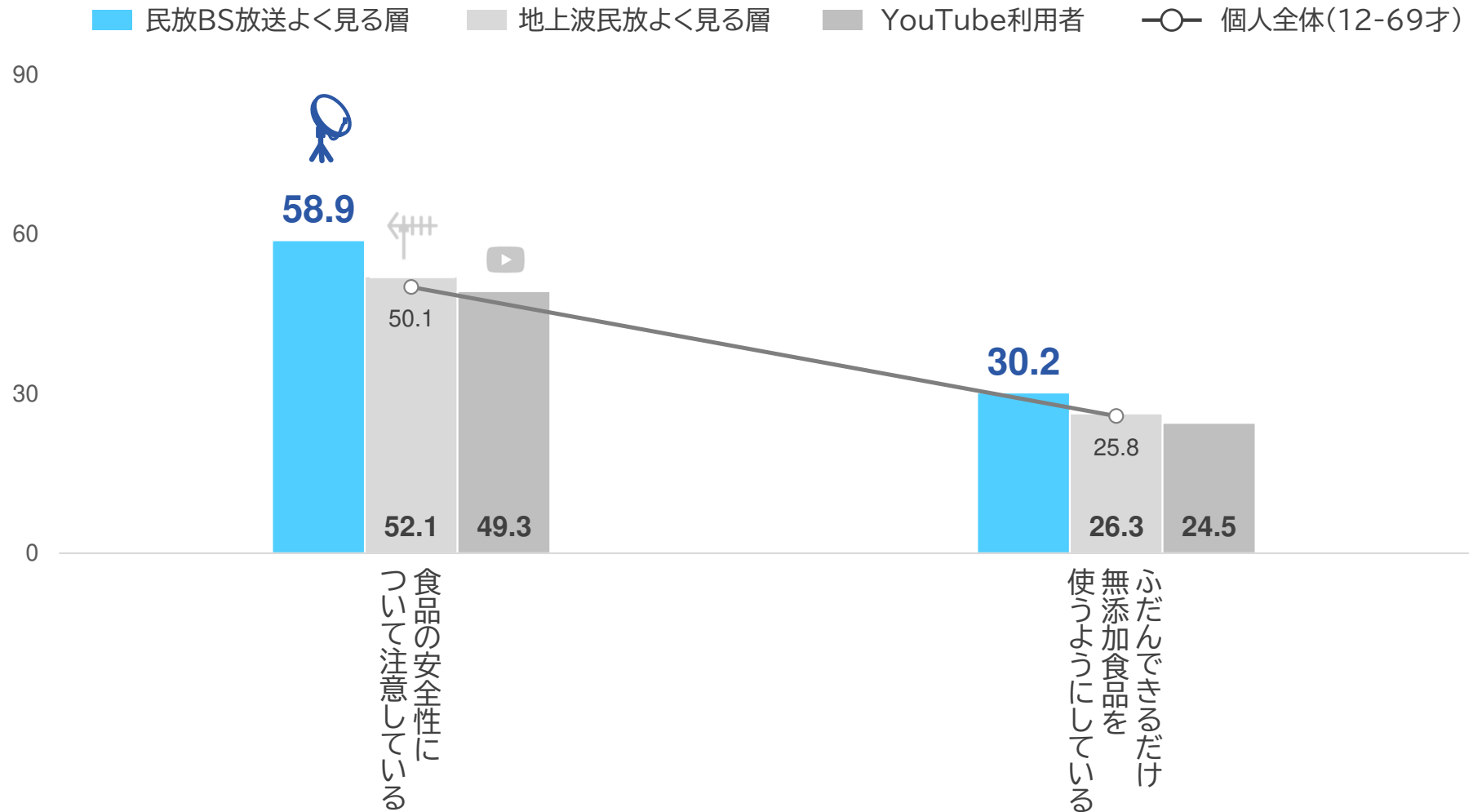




## BS視聴者は食の安全性や成分への関心が高い

### 食の安全意識

(%)

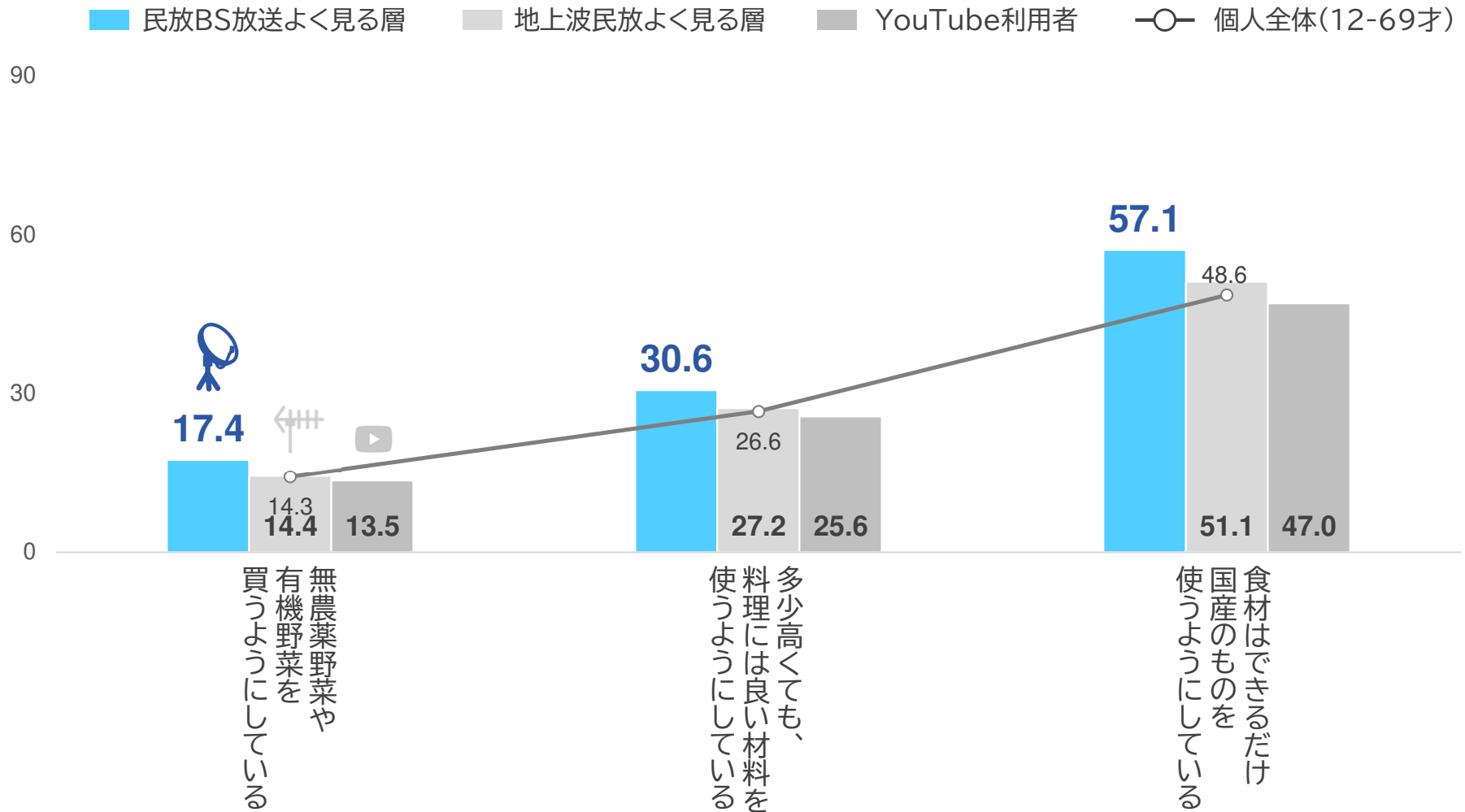




## BS視聴者は「食材へのこだわり」も強い

### 食材へのこだわり

(%)

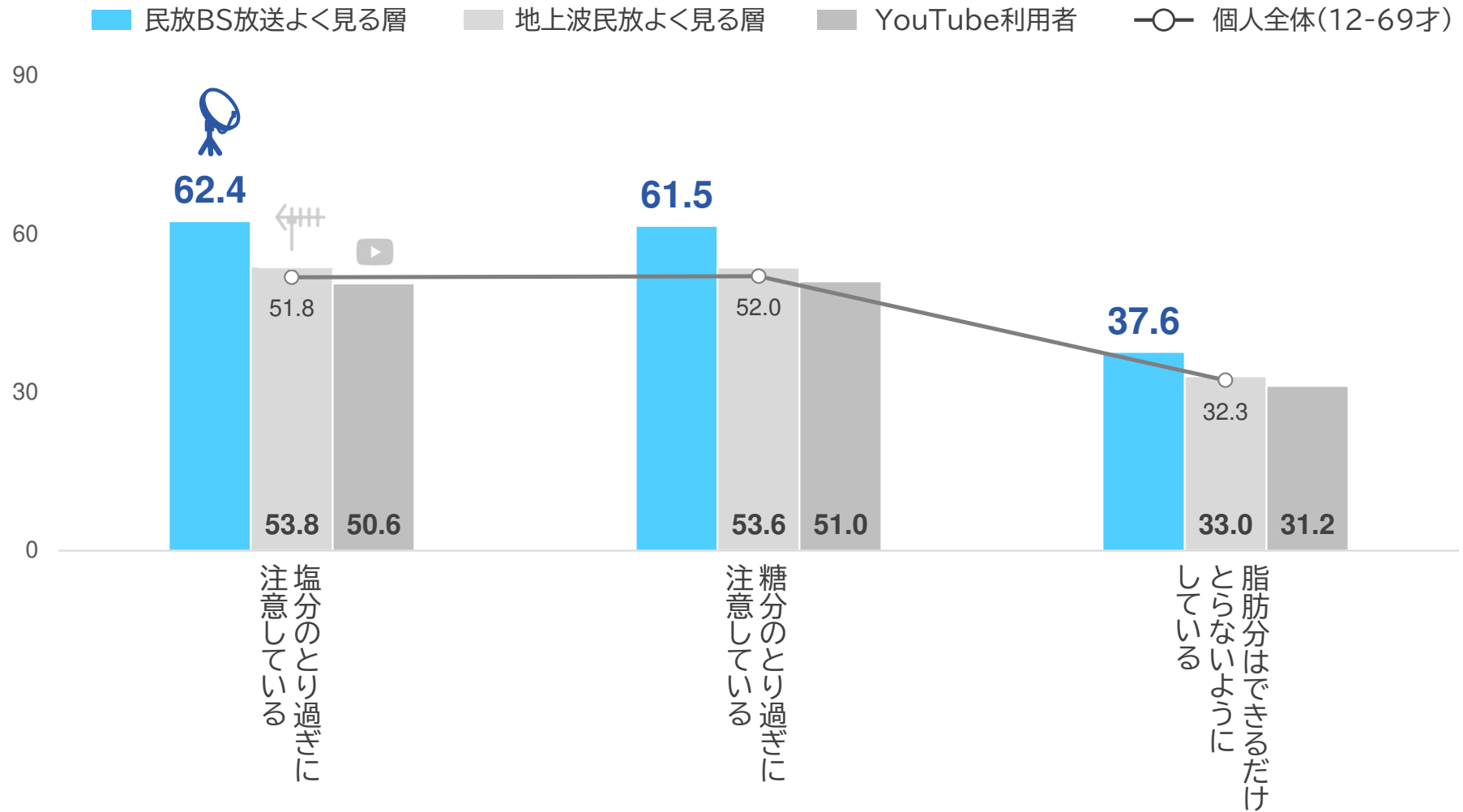




BS視聴者は「食」の健康に関心が高い

食の健康意識

(%)

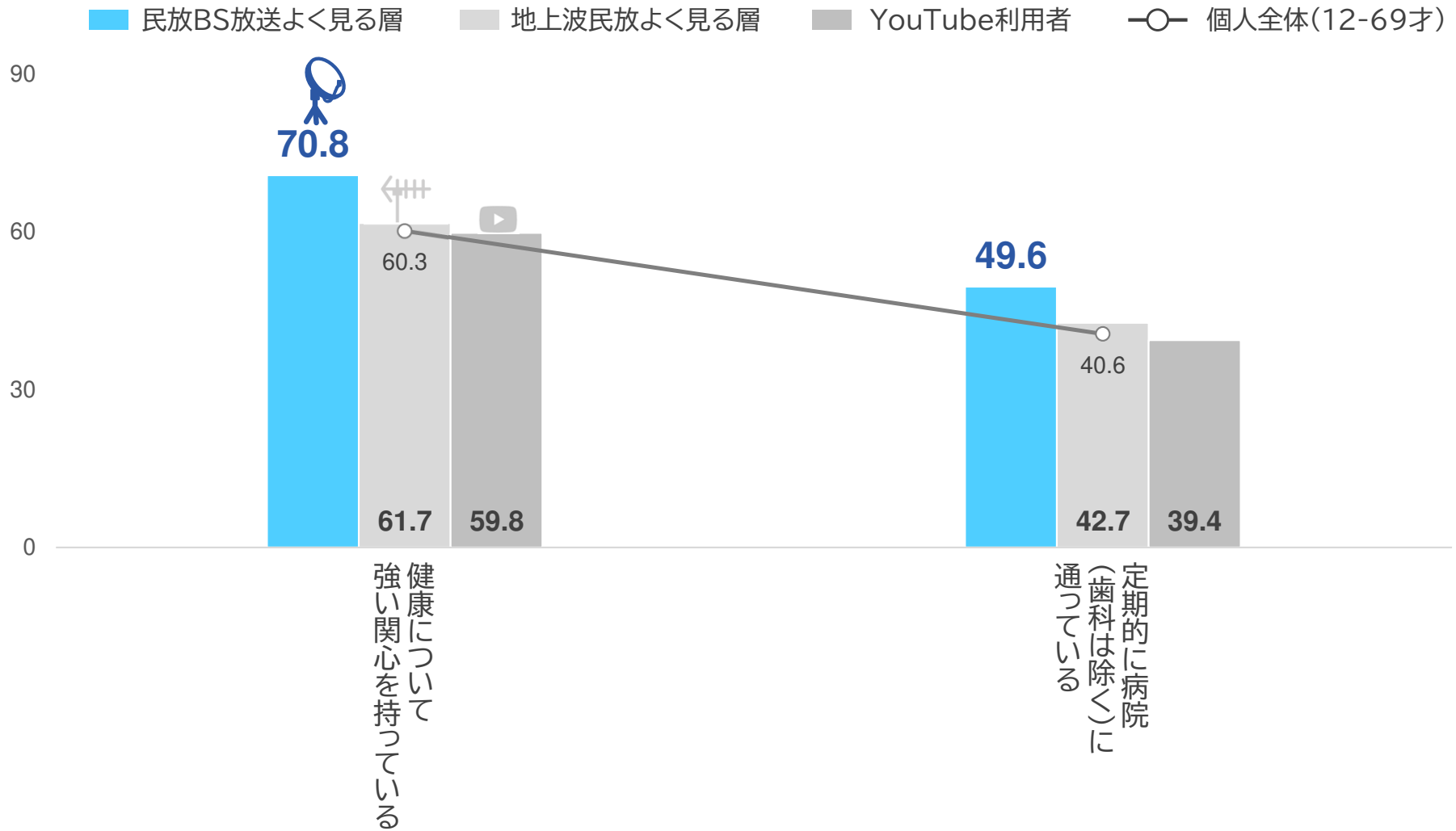




## BS視聴者は日ごろから健康に関心を持っている

### 健康意識

(%)

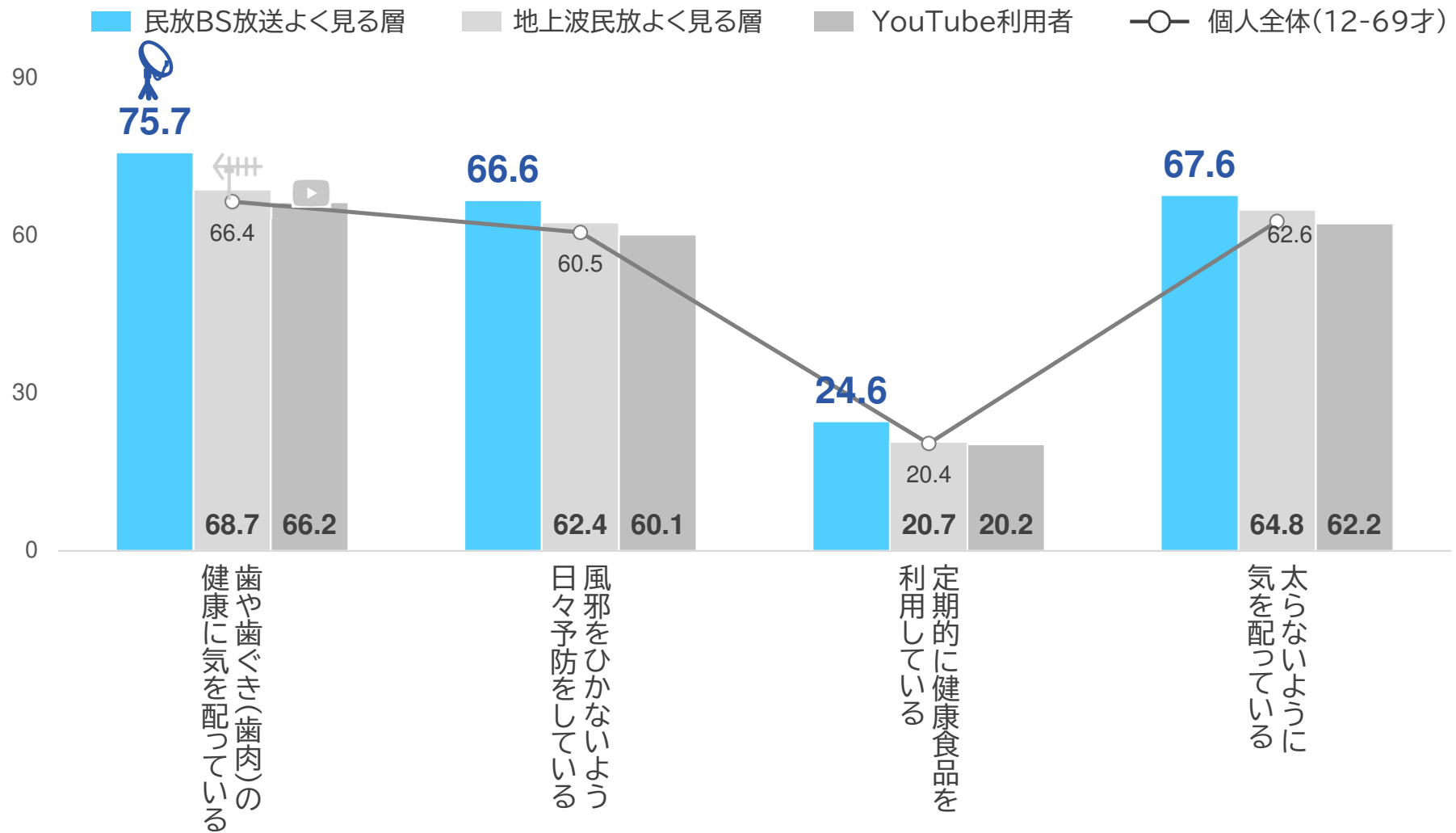




## BS視聴者は、健康維持のために日々アプローチを継続

### 健康へのこころがけ

(%)

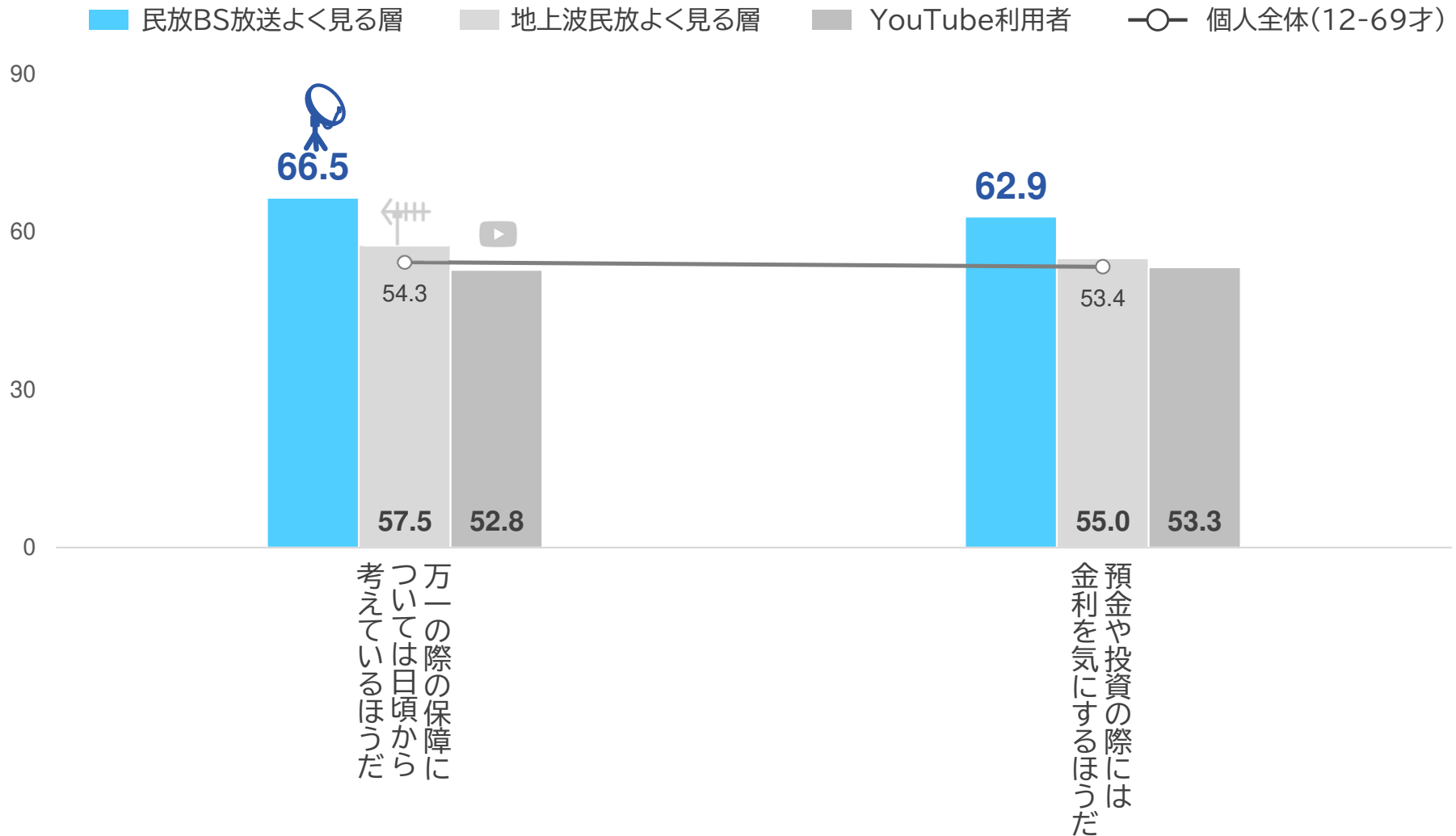




BS視聴者は堅実・安定志向で、金融商品に関心が高い

生活の中のお金意識

(%)



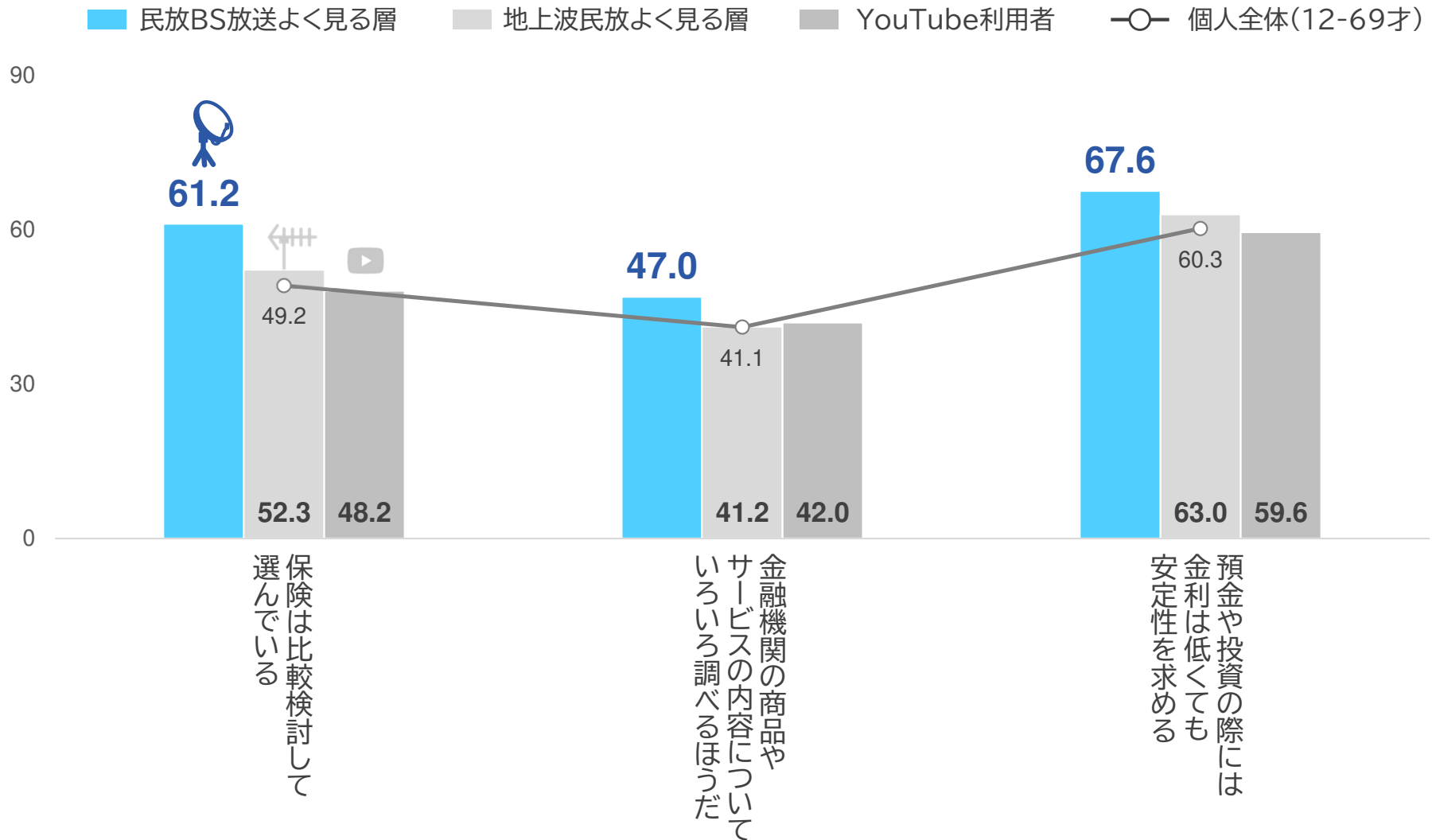




BS視聴者は金融商品の情報感度が高く、慎重に検討

金融商品関与

(%)

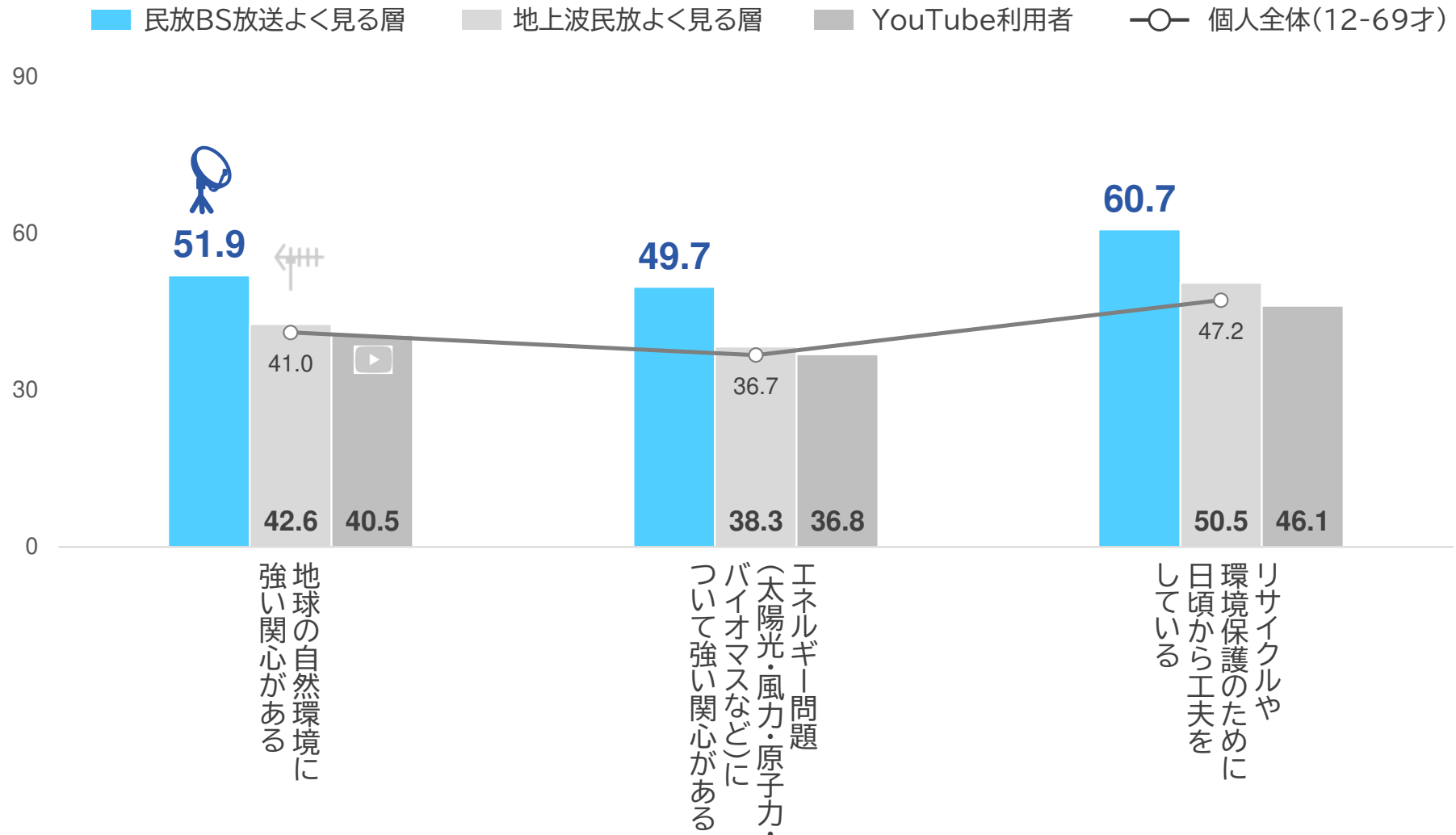




## BS視聴者はSDGs取り組みに関心が高い

SDGs意識：環境への関心

(%)

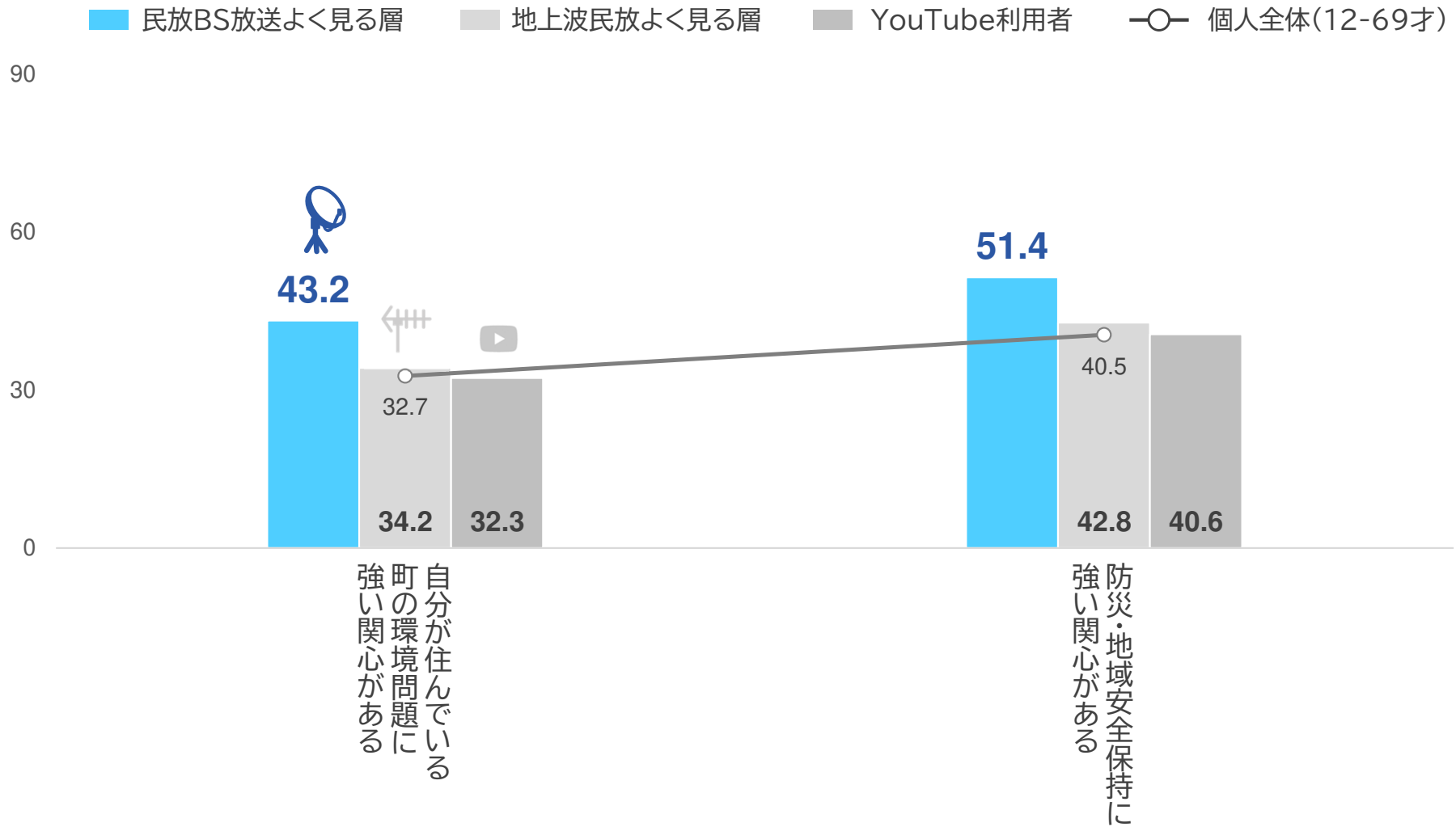




## BS視聴者にとってSDGs関連項目は、「自分事」である傾向が強い

SDGs意識：地域・地元への関心

(%)

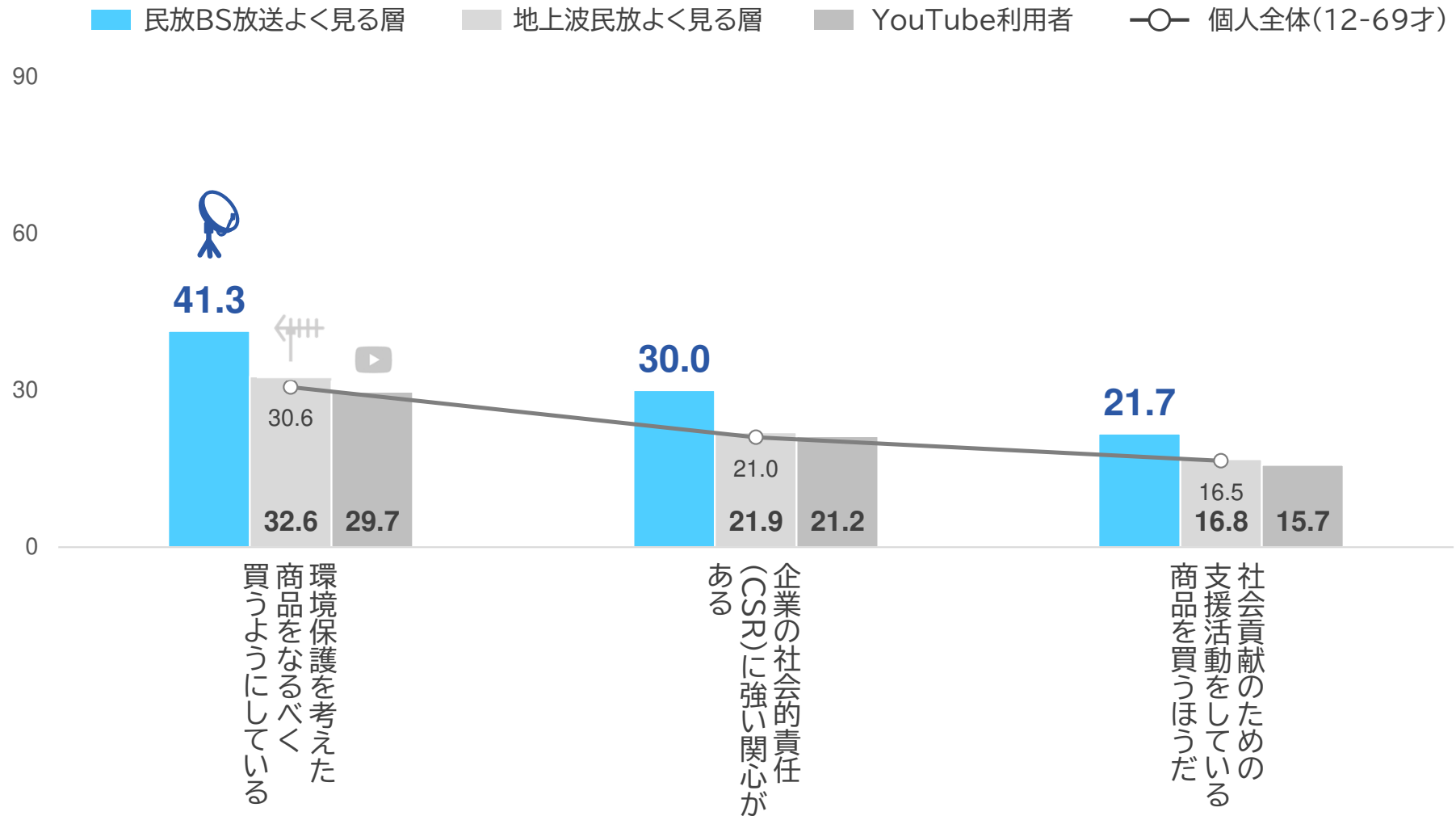




## BS視聴者は企業のSDGs取り組みに関心が高いだけでなく、購買にも強く影響

SDGs意識：企業への関心

(%)

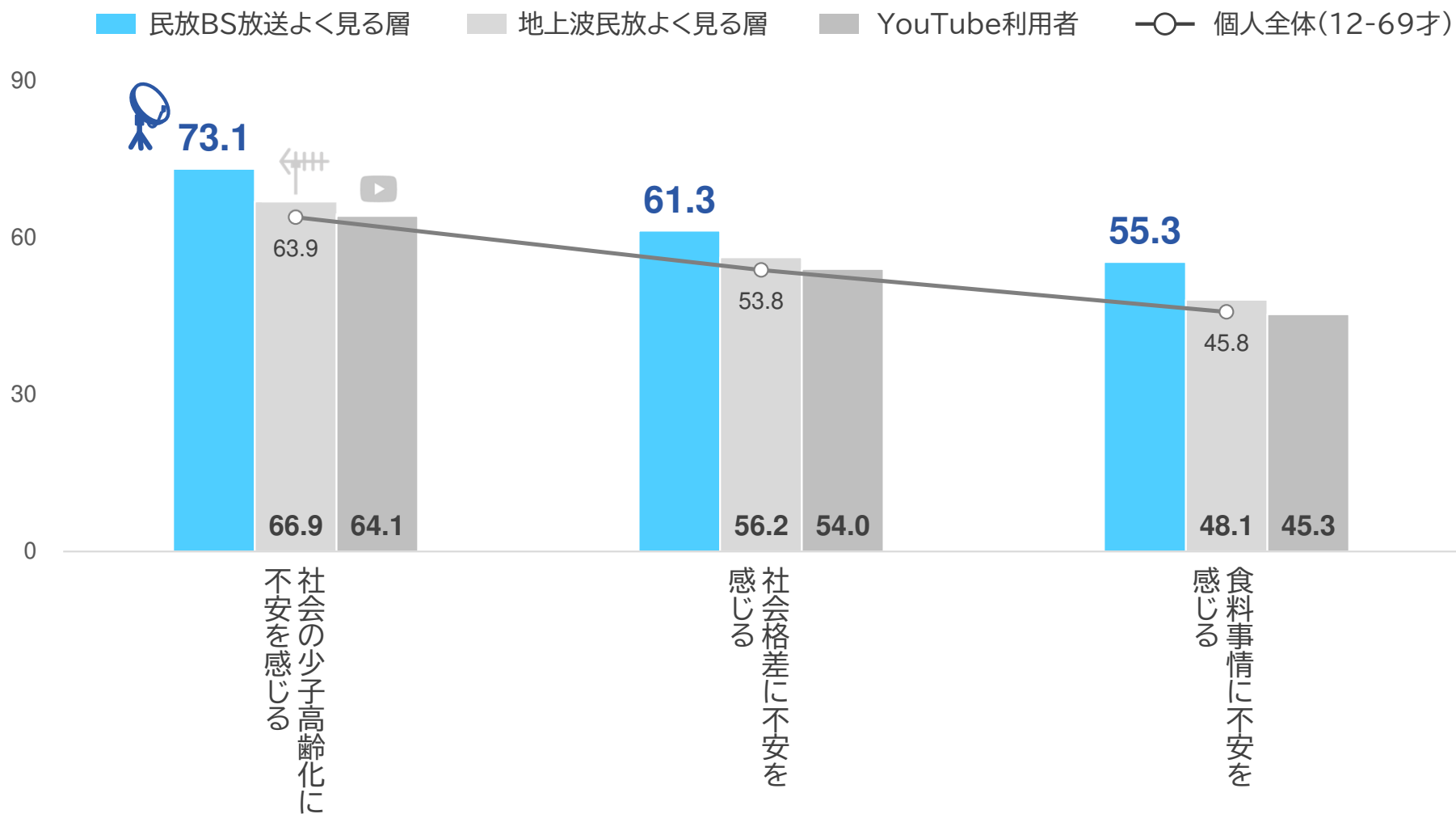




## BS視聴者は社会問題への関心が高い傾向

社会問題意識1：社会全体の問題

(%)

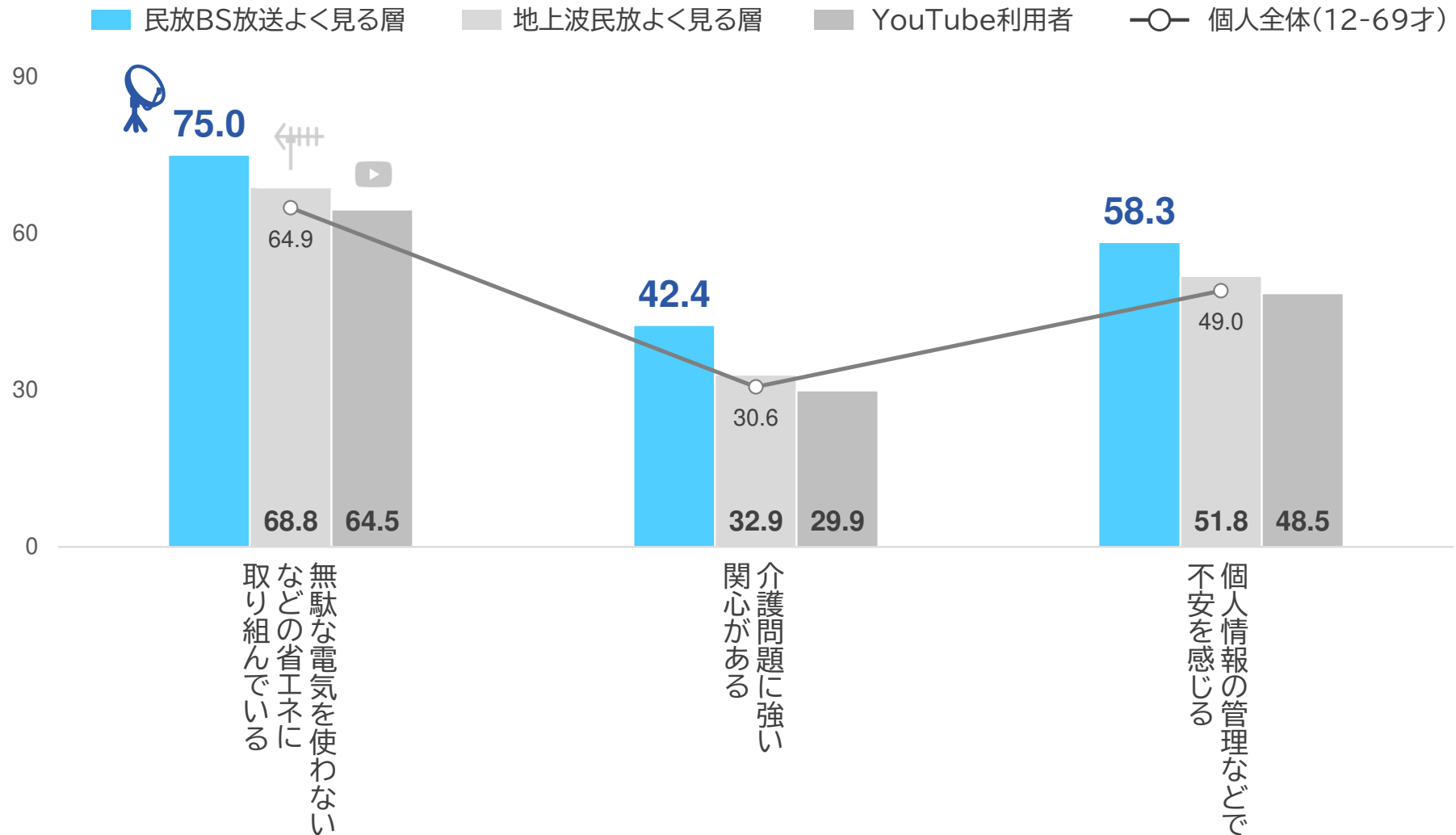




BS視聴者は、身近な社会問題への意識が高い

社会問題意識2:身近な問題

(%)

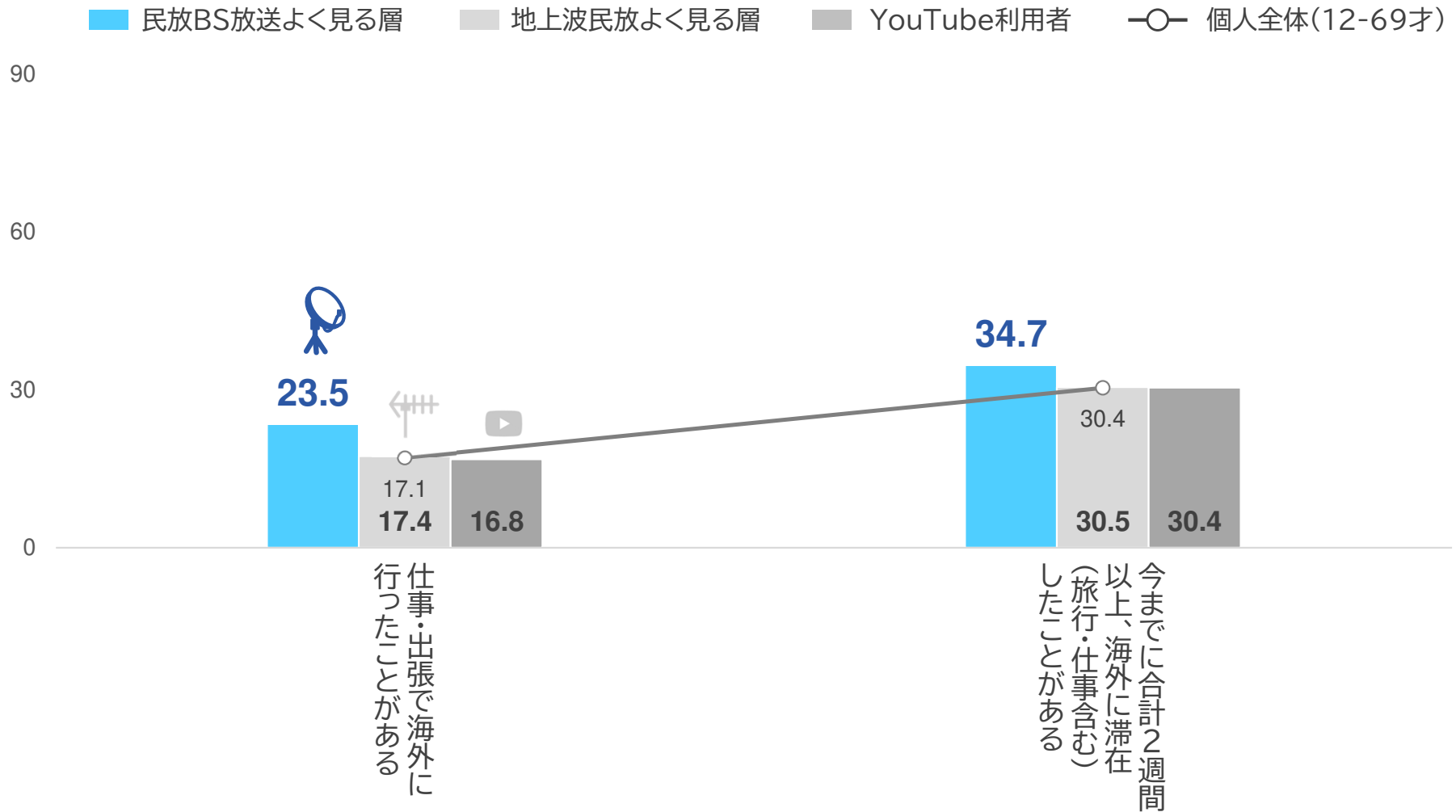




## BS視聴者は海外経験が豊富

### 海外経験

(%)

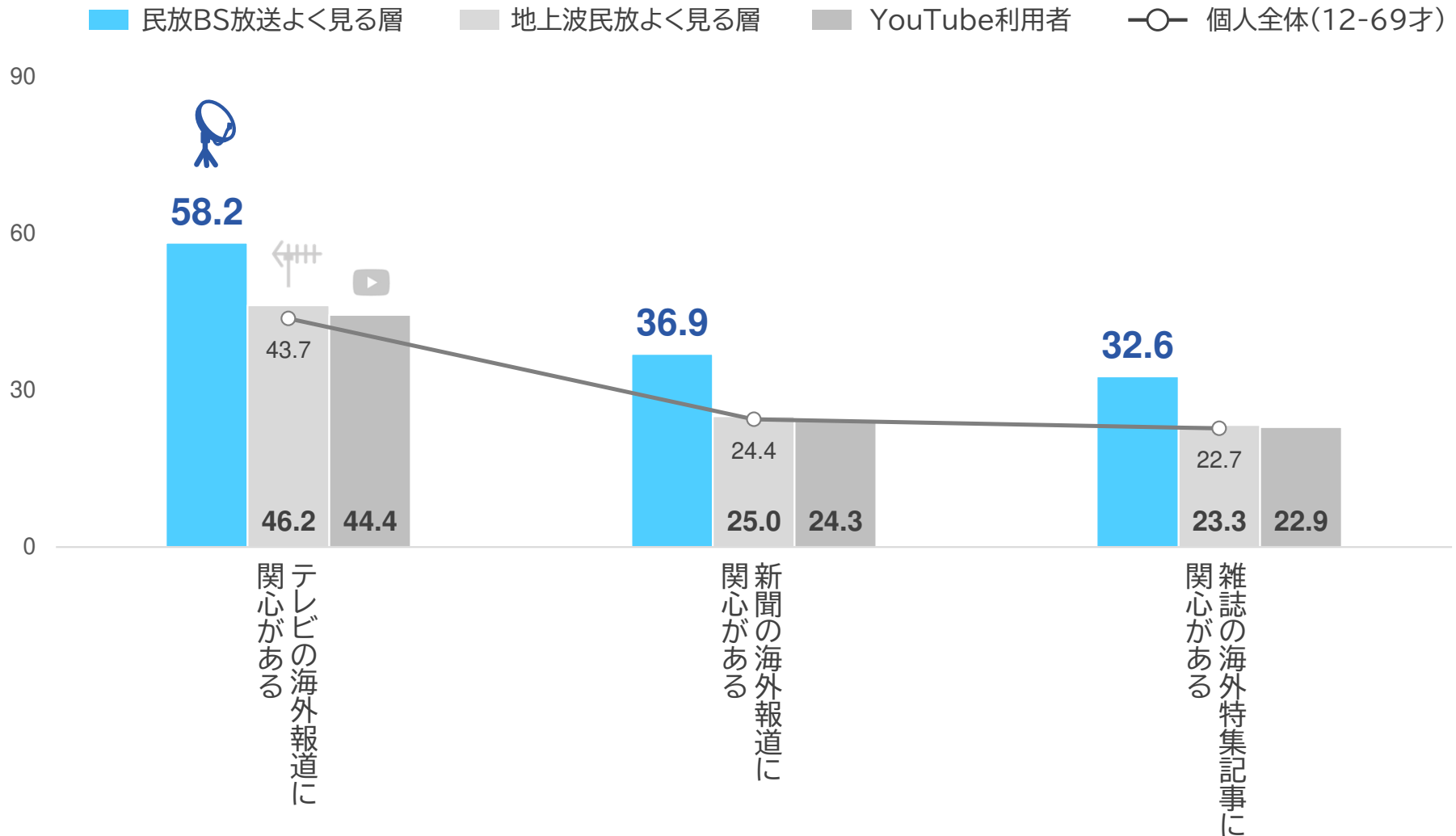




海外経験豊富なBS視聴者は、海外に関する情報にも敏感

海外への関心

(%)



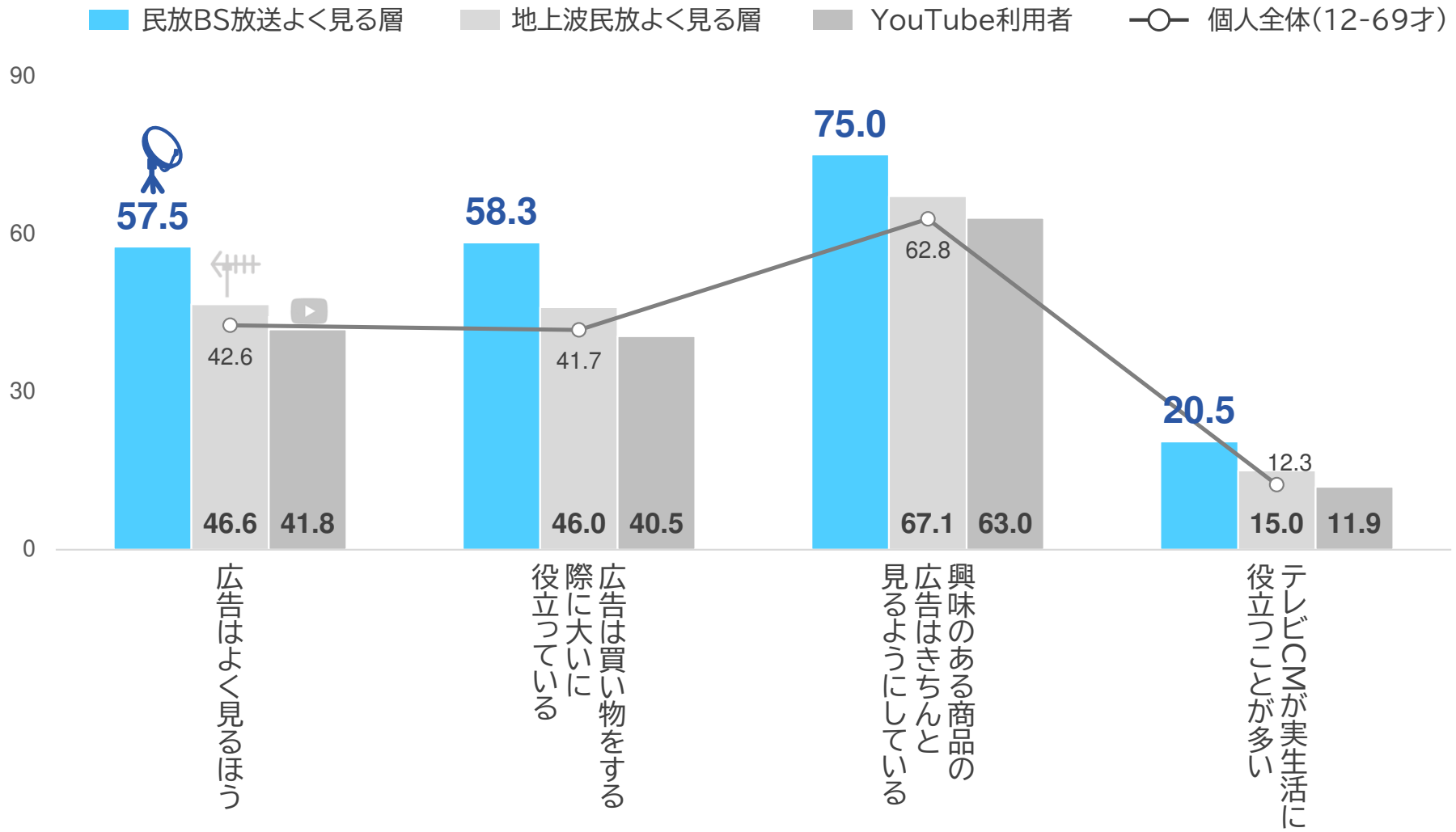




BS視聴者は広告への親和性が高い

広告への意識

(%)



## 個人②

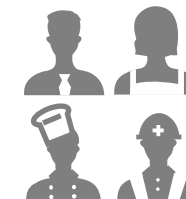
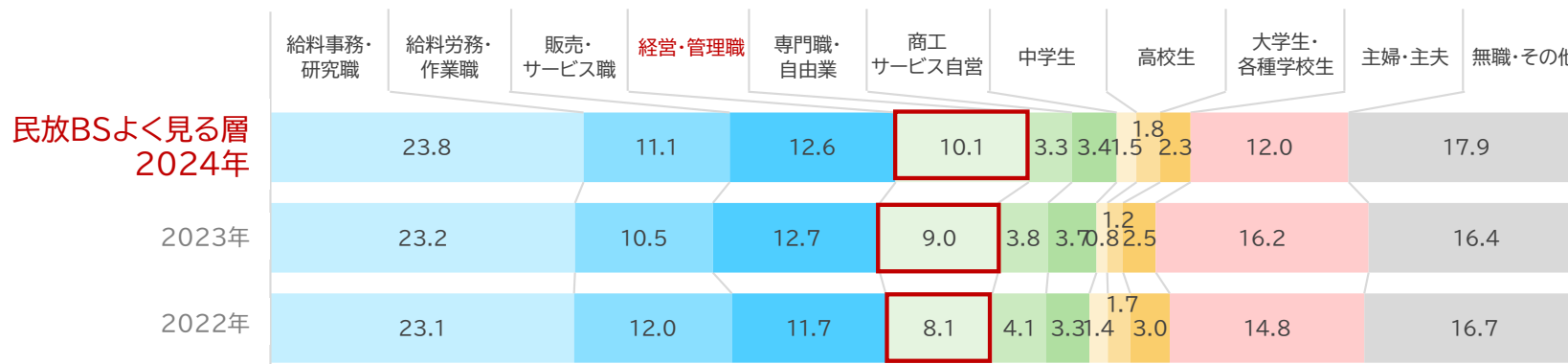
### 民放BS視聴者は

- ・経営・管理職層の視聴者が増加傾向
- ・個人年収も上昇傾向(700~1,500万未満で伸びている)

N=1,580(1,455/1,612) ※ ( )内の数値は2023年/ 2022年

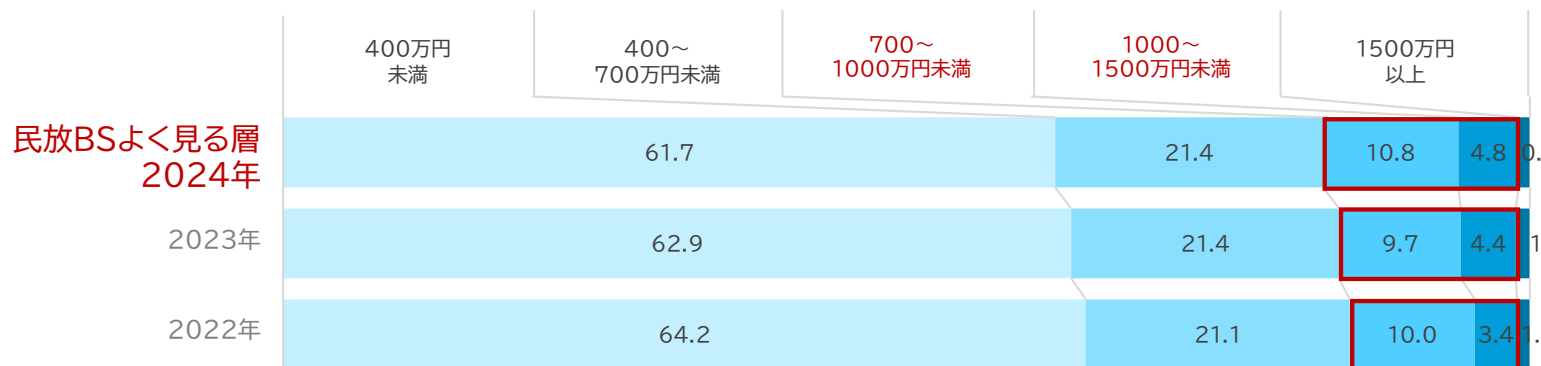
## 職業

(%)



## 個人年収

(%)



平均

378万円

365万円

351万円

+13万

+27万



## 個人 ②

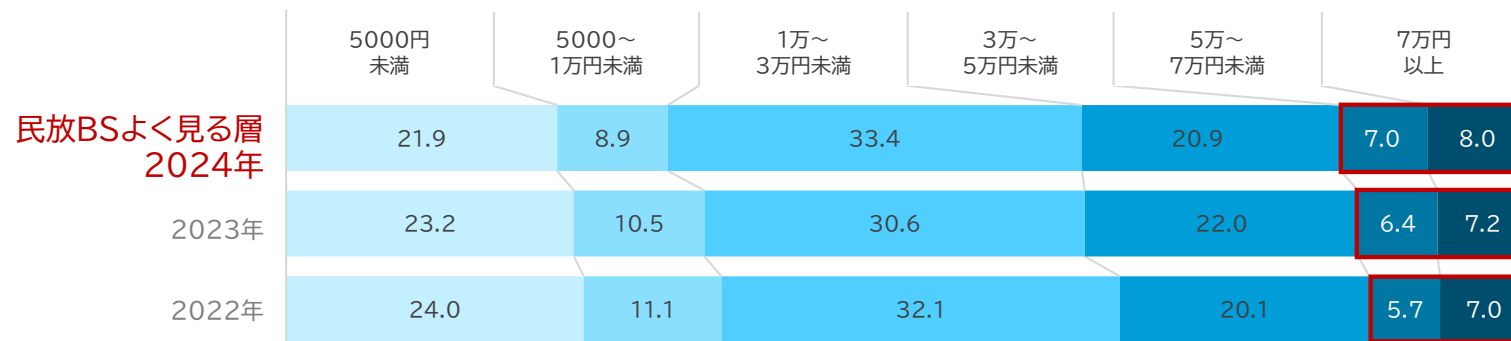
### 民放BS視聴者は

- ・1か月のおこづかいが増加傾向(特に5万円以上で伸びている)
- ・金融資産は23年から220万以上増加(3,000万以上が伸びている)

N= 1,580(1,455/1,612) ※ ( )内の数値は2023年/ 2022年

### 1か月のおこづかい

(%)



平均

29,311円

28,954円

+357円

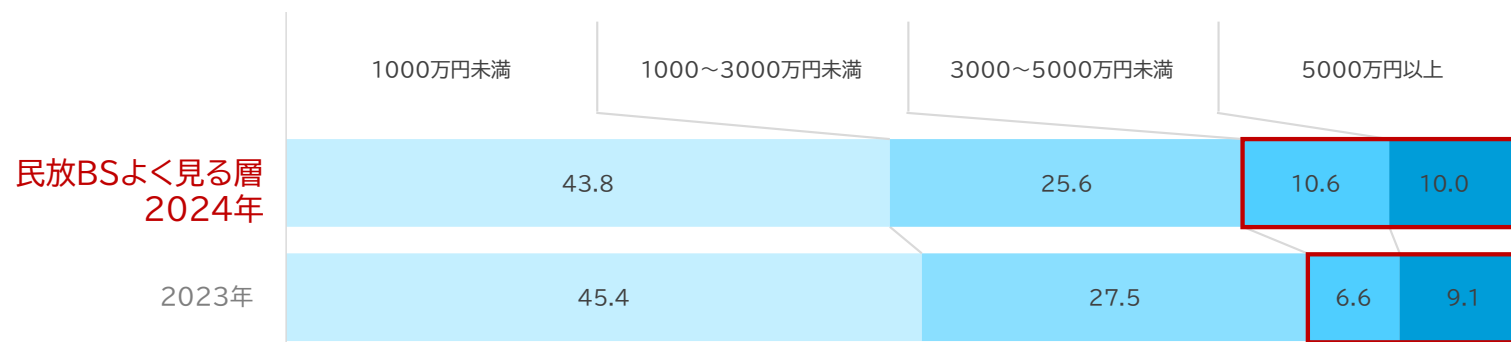
27,623円

+1,688円



### 金融資産

(%)



平均

1,908万円

1,684万円

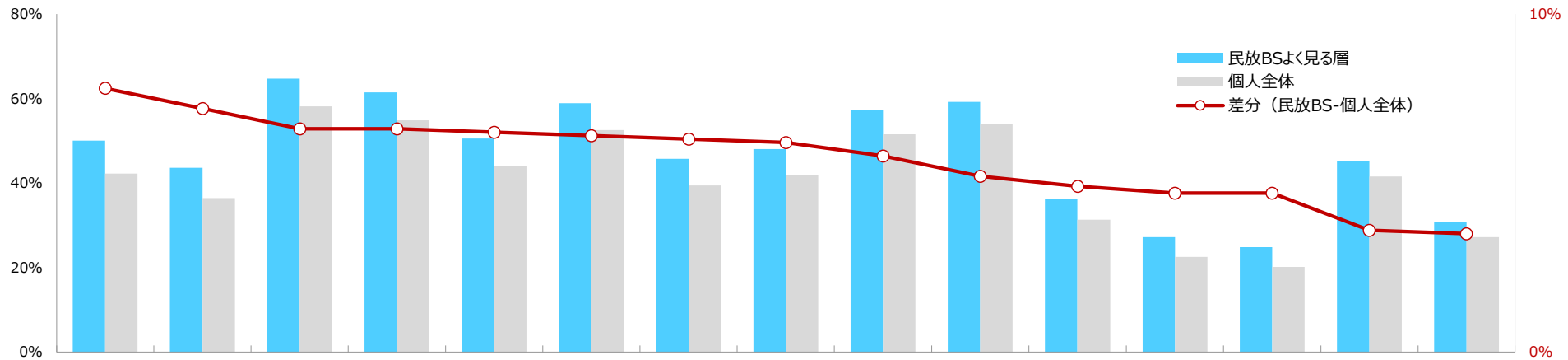
+224万



民放BS視聴者は、一般的な生活者に比べ、「商品名が印象に残る」「企業が印象に残る」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	1,580	50.0	43.6	64.7	61.4	50.5	58.9	45.7	48.0	57.3	59.2	36.2	27.2	24.8	45.1	30.7
個人全体	11,147	42.2	36.4	58.1	54.8	44	52.5	39.4	41.8	51.5	54	31.3	22.5	20.1	41.5	27.2
差分(民放BS-個人全体)		7.8	7.2	6.6	6.6	6.5	6.4	6.3	6.2	5.8	5.2	4.9	4.7	4.7	3.6	3.5

# 5 參考資料

## 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    | 2024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



■ 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、 <b>レギュラー番組視聴(約450番組)</b> 、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 <b>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</b>
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) 紙別閲読・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( <b>約500誌</b> ) 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 <b>※約90路線、約1600駅</b> 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( <b>10箇所</b> ) 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