

2023 BS パワーガイド

BS power guide



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

5. BS広告統計データ

1)視聴者とBSCMとの接点	P50
2)BSCMの出稿商品ジャンルの特徴	P51
3)BSCM秒数の特徴	P52
4)BSCM掲載スポンサー	P54

BS デジタル放送

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。

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

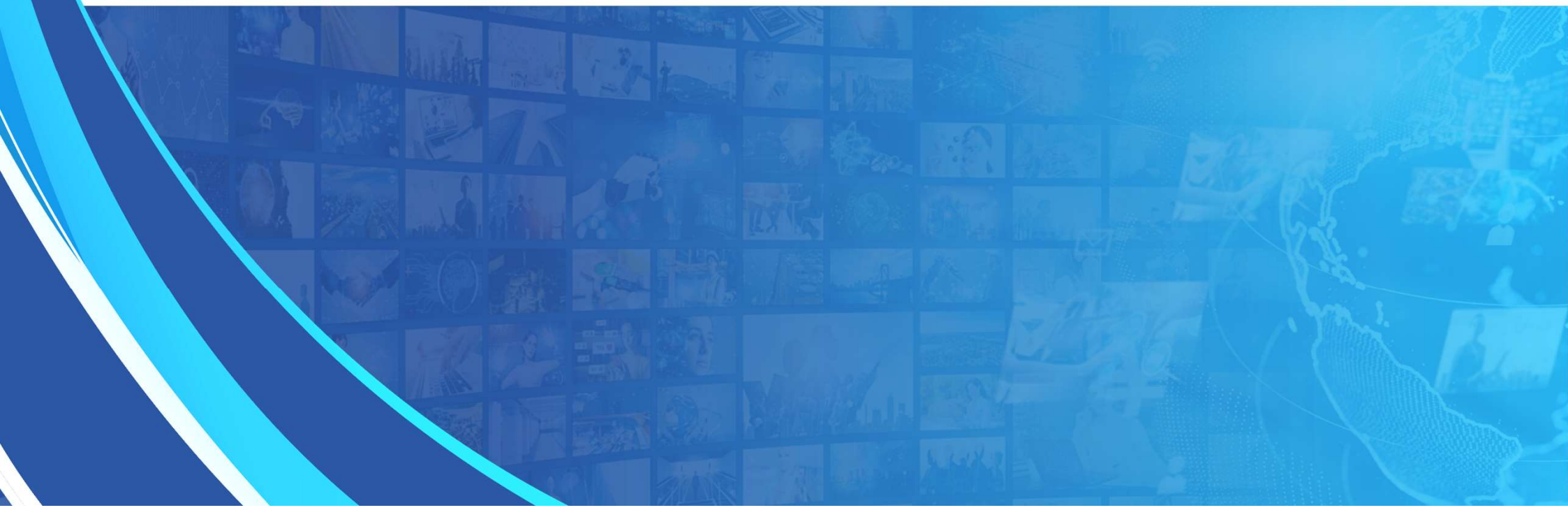
世帯普及率
77.1%

**BSの世帯視聴率1%は推計56.4万世帯、
個人視聴率1%は推計117.5万人に視聴されたこととなります。**

■ 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)	56,418,000	564,000 世帯	117,464,000	1,175,000 人

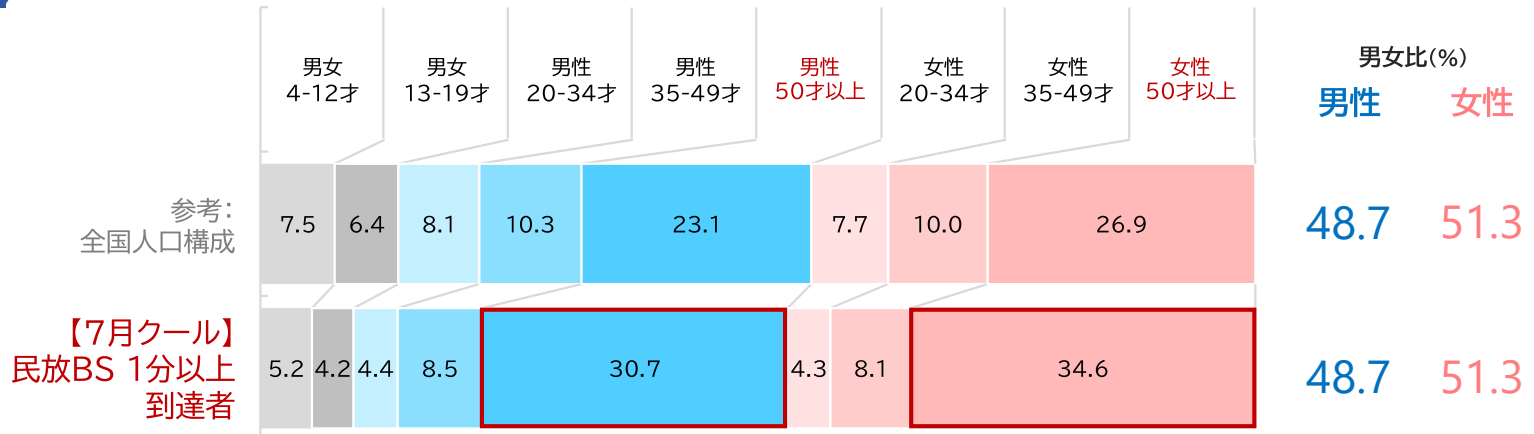
2 民放BS視聴者プロフィール



PROFILE

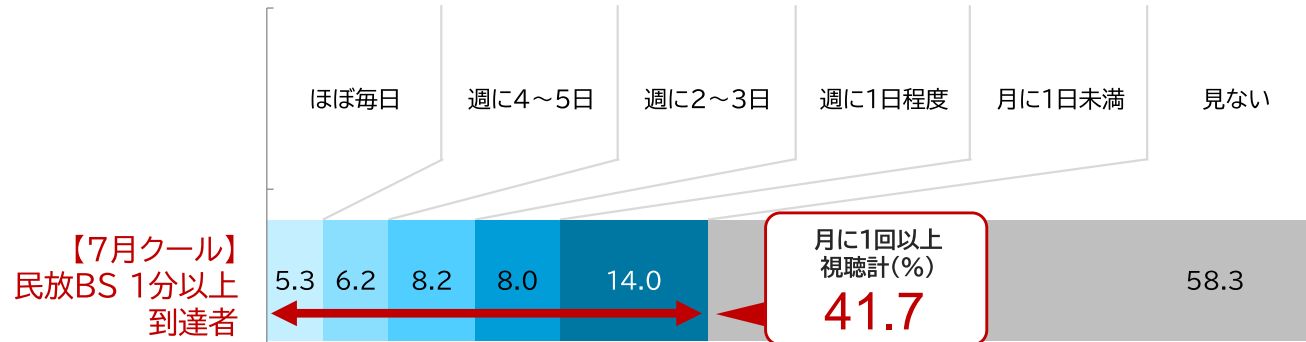
民放BSは50才以上を中心に幅広い年齢層で見られており、
1ヶ月で42%の人々 = 推計4,942万人*に到達するメディアである。 ※到達人数は拡大推計マスタより推計

性年齢構成



※全国人口構成…国勢調査(2015年)、住民基本台帳(2023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:2023年7月3日(月)~10月1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:2023年7月3日(月)~10月1日(日)

世帯 ①

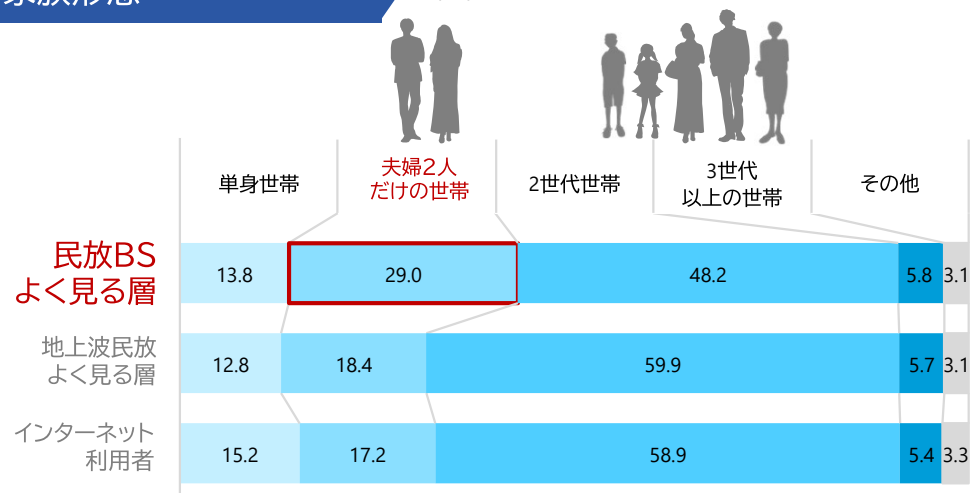
民放BS視聴者は「夫婦2人だけの世帯」が多い傾向

■ ”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。

N= 1,455(8,492/10,713) ※ ()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

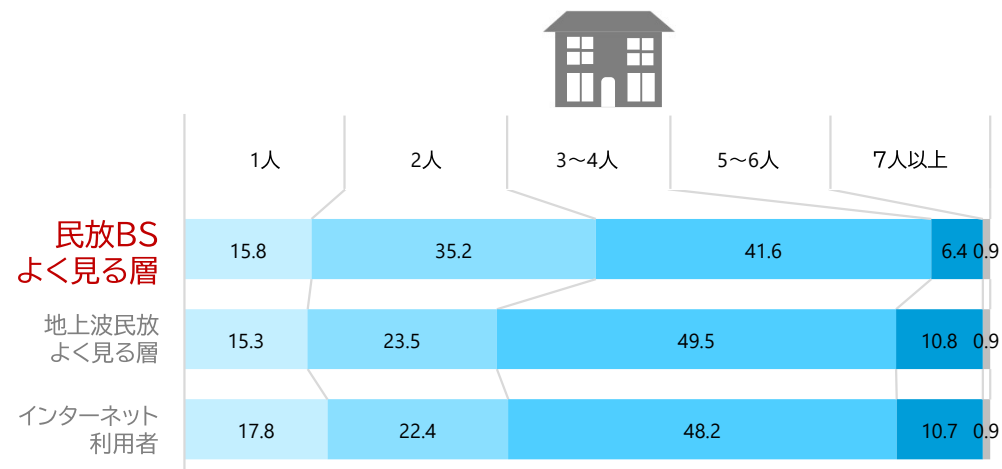
家族形態

(%)



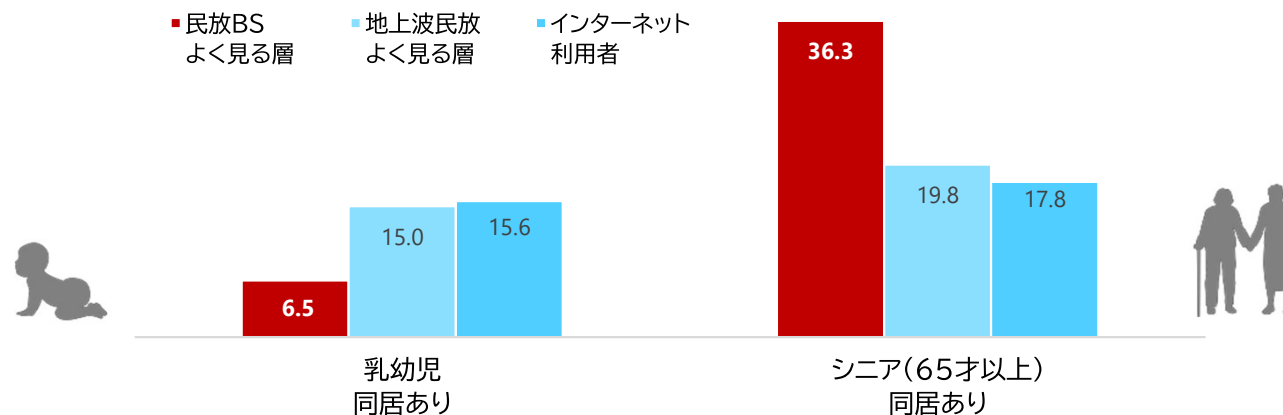
同居家族人数

(%)



同居家族 (乳幼児/シニア)

(%)



世帯②

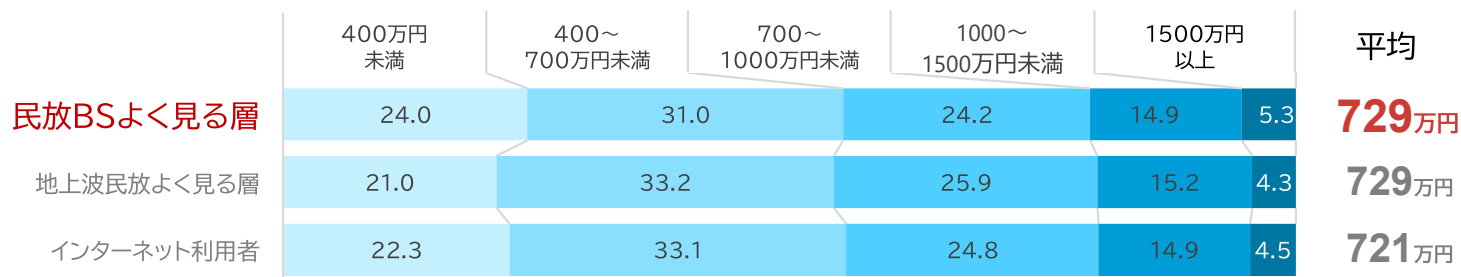
民放BS視聴者は「テレビ3台以上所有」が地上波視聴者に比べて多い

- 世帯主年齢は「60代(34.8%)」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(34.5%)」の割合が地上波視聴者に比べて多い。

N= 1,455(8,492/10,713) ※ ()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

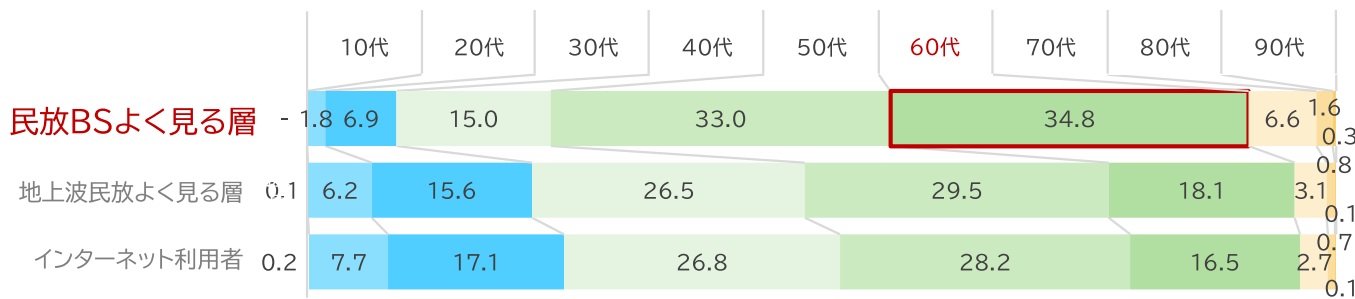
世帯年収

(%)



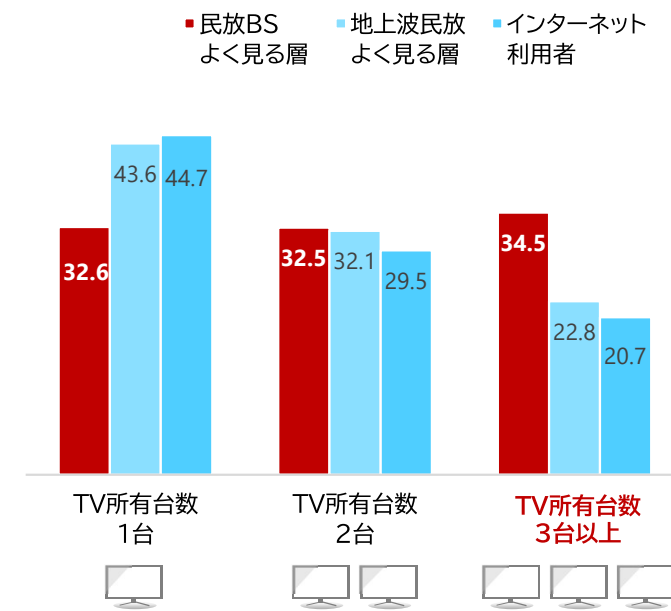
世帯主年齢

(%)



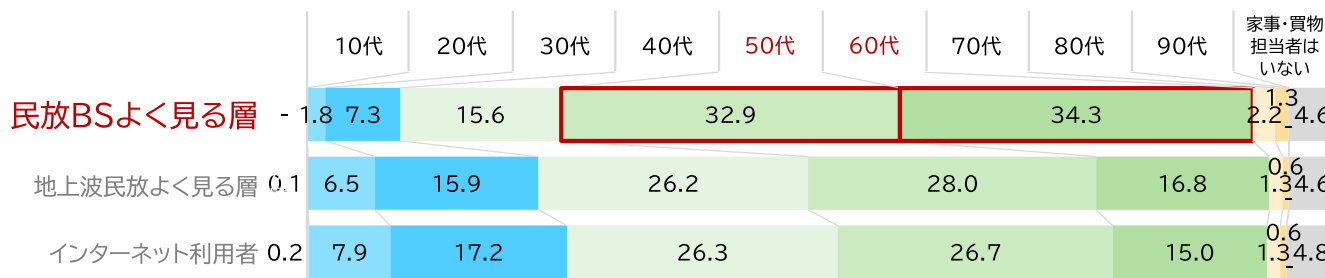
TV環境

(%)



家事担当者年齢

(%)



個人 ①

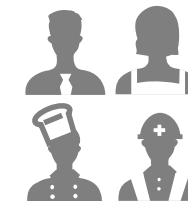
民放BS視聴者は「経営・管理職」のポジションが多い

- 職業区分では「経営・管理職(9%)」「主婦・主夫(16.2%)」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。

N= 1,455(8,492/10,713) ※ ()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

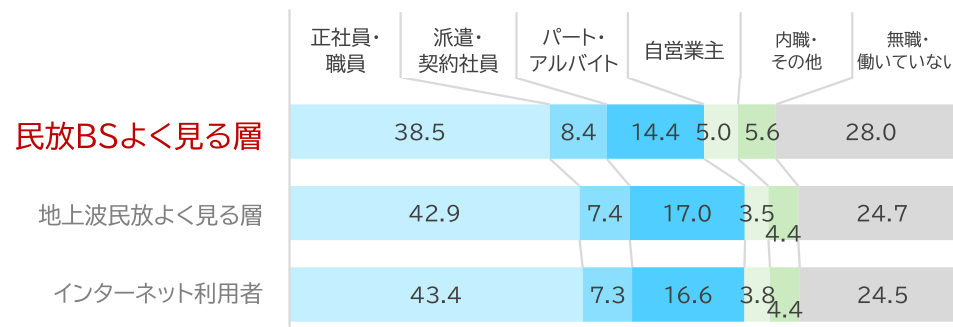
職業

(%)



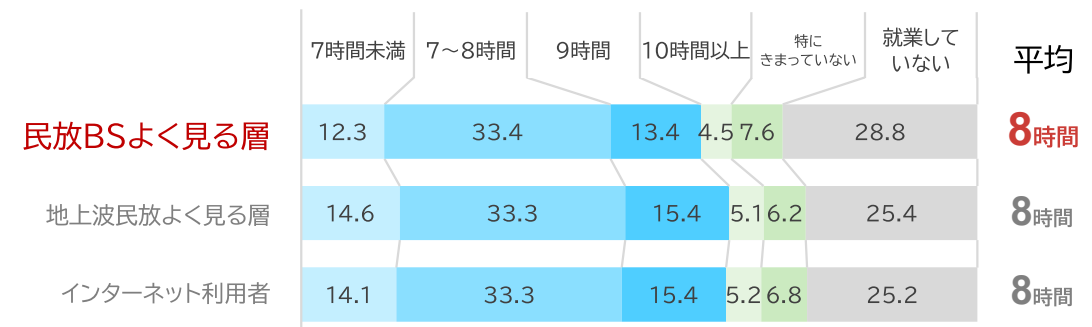
勤務形態

(%)



勤務時間

(%)



個人 ②

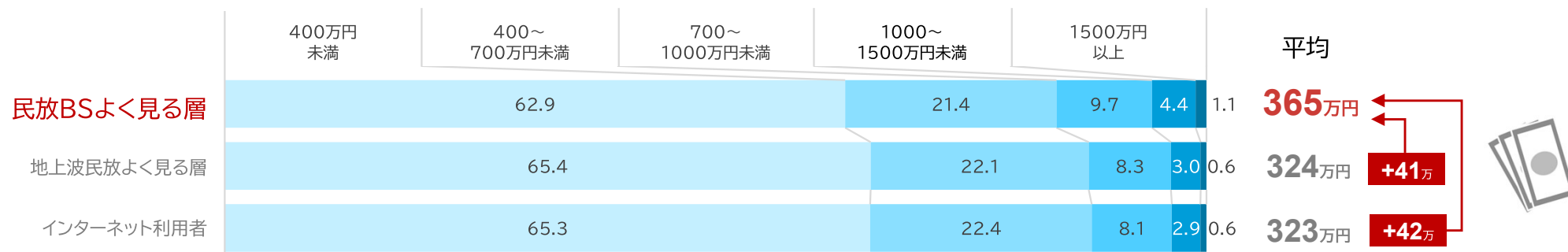
民放BS視聴者は“自分のお金”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

- 個人収入(平均365万円)、おこづかい(平均28,954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= 1,455(8,492/10,713) ※ ()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

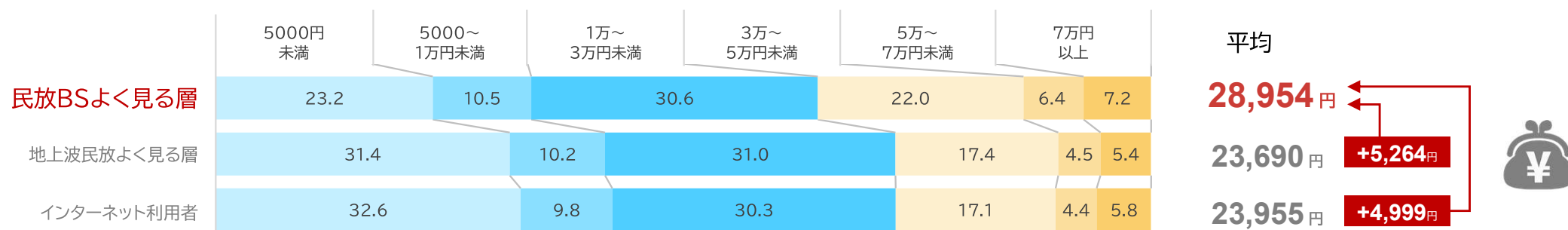
個人年収

(%)



1か月のおこづかい

(%)



個人 ③

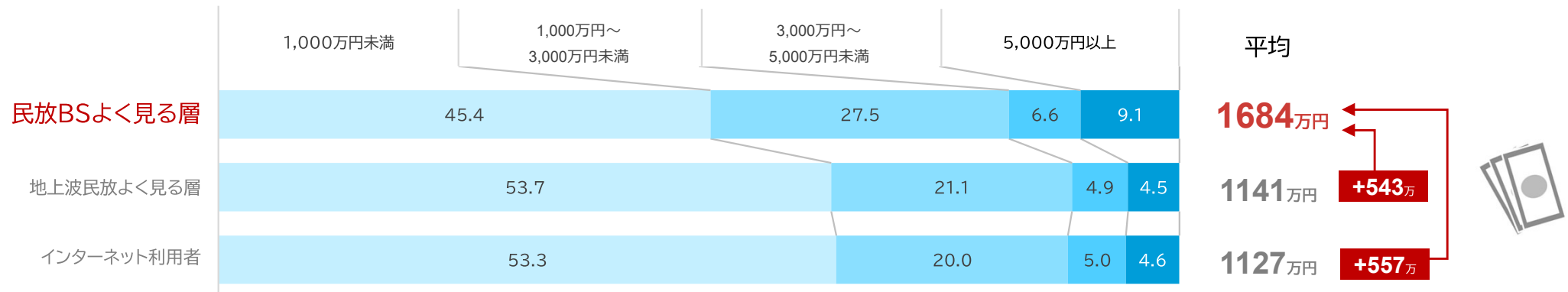
民放BS視聴者は“金融資産”が地上波民放よく見る層、インターネット利用者より多い

- 金融資産(平均1,684万円) ”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500万円以上上回っている。

N= 1,455(8,492/10,713) ※ ()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(57%)」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		36.4	30.1	28.1
2	筋トレ		26.3	25.8	25.2
3	登山・山歩き(トレッキング)		22.9	18.5	18.2
4	ゴルフ(コース)		16.6	12.9	12.0
5	水泳(プールなど)		16.3	16.7	16.3
6	スポーツクラブ・フィットネスクラブ		16.3	14.3	13.3
7	ヨガ・ピラティス		16.0	18.0	16.9
8	ジョギング・ランニング		15.3	15.2	15.1
9	ゴルフ(練習場)		14.2	11.1	10.3
10	サイクリング		14.0	10.8	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)		57.2	53.8	50.9
2	日帰り旅行		44.2	41.5	39.3
3	散歩		40.1	35.0	33.5
4	買い物(ショッピング)		39.3	40.2	38.0
5	街歩き		38.7	33.1	31.9
6	食べ歩き、グルメ探求		36.7	36.6	34.9
7	温泉浴		36.0	34.6	33.1
8	写真撮影		32.1	32.6	31.8
9	海外旅行(出張を除く)		31.9	31.2	30.5
10	映画館での映画鑑賞 (アニメ以外の外国映画)		30.7	27.8	26.4

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(37%)」「プロ野球(31%)」「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(%)

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		36.6	29.9	29.8
2	野球日本代表 (侍ジャパン)の試合		31.4	27.9	25.8
3	プロ野球/セ・リーグ		30.8	24.0	22.2
4	博覧会		25.1	20.4	19.9
5	B級グルメイベント		24.1	22.6	21.2
6	プロ野球交流戦		23.6	19.3	18.0
7	プロ野球/パ・リーグ		22.9	19.5	18.5
8	サッカー日本代表の試合		22.3	22.6	21.3
9	産業展・見本市		19.2	14.3	14.2
10	Jリーグの試合		16.4	15.7	14.9

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	レギュラーコーヒー	56.8	46.5	+10.3
2	ビール(発泡酒を除く)	48.4	39.9	+8.5
3	日本酒	33.5	25.0	+8.5
4	お線香	24.1	16.1	+8.0
5	ワイン (炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く)	32.6	25.4	+7.2
6	焼酎(果実酒にしたものは除く)	27.2	20.2	+7.0
7	園芸肥料・園芸薬品	23.4	16.9	+6.5
8	緑茶飲料	65.5	59.1	+6.4
9	発泡酒	33.1	27.0	+6.1
9	新ジャンル飲料(第三のビール)	27.6	21.5	+6.1

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	レギュラーコーヒー	56.8	44.9	+11.9
2	ビール(発泡酒を除く)	48.4	38.6	+9.8
3	日本酒	33.5	24.1	+9.4
4	お線香	24.1	15.1	+9.0
5	緑茶飲料	65.5	56.7	+8.8
6	焼酎(果実酒にしたものは除く)	27.2	19.2	+8.0
7	ワイン (炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く)	32.6	24.8	+7.8
8	発泡酒	33.1	25.5	+7.6
8	園芸肥料・園芸薬品	23.4	15.8	+7.6
10	新ジャンル飲料(第三のビール)	27.6	20.2	+7.4











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 	50.9	35.5	+15.4
2	ウォーキングシューズ 	45.0	31.7	+13.3
3	墓所 	30.0	17.3	+12.7
4	仏壇・仏具・神棚 	32.8	20.9	+11.9
5	コンパクトデジタルカメラ 	39.6	28.6	+11.0
6	プリンター 	61.8	51.0	+10.8
7	パソコンのセキュリティ対策ソフト 	43.5	33.2	+10.3
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) 	53.3	44.0	+9.3
9	コーヒーマーカー 	43.5	34.4	+9.1
10	土地・建物 	38.7	29.8	+8.9

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	電子血圧計 	50.9	32.1	+18.8
2	ウォーキングシューズ 	45.0	29.9	+15.1
3	墓所 	30.0	15.7	+14.3
4	仏壇・仏具・神棚 	32.8	19.1	+13.7
5	プリンター 	61.8	48.3	+13.5
6	コンパクトデジタルカメラ 	39.6	26.5	+13.1
7	パソコンのセキュリティ対策ソフト 	43.5	31.5	+12.0
8	コーヒーマーカー 	43.5	32.0	+11.5
9	ETCシステム 	50.1	38.9	+11.2
9	システムキッチン 	41.1	29.9	+11.2
9	土地・建物 	38.7	27.5	+11.2

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	39.2	26.6	= +12.6
2	個人年金	42.7	31.8	= +10.9
3	貯蓄・債券・金融商品	45.0	34.4	= +10.6
4	生命保険	81.9	71.4	= +10.5
5	傷害保険	51.9	41.7	= +10.2
6	株式・債券	33.4	23.3	= +10.1
7	火災保険	69.9	60.5	= +9.4
8	定額貯金	26.9	17.6	= +9.3
9	セルフサービス型 ガソリンスタンド	55.6	47.3	= +8.3
10	調剤・くすり相談(調剤薬局)	32.8	24.6	= +8.2

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 利用者	差分 TOP10
1	定期預金	39.2	24.8	= +14.4
2	生命保険	81.9	68.2	= +13.7
3	個人年金	42.7	30.1	= +12.6
4	傷害保険	51.9	39.4	= +12.5
5	貯蓄・債券・金融商品	45.0	32.6	= +12.4
6	火災保険	69.9	57.7	= +12.2
7	自動車保険	67.8	56.4	= +11.4
8	家電量販店	75.9	64.6	= +11.3
8	セルフサービス型 ガソリンスタンド	55.6	44.3	= +11.3
10	株式・債券	33.4	22.9	= +10.5
10	道の駅	52.7	42.2	= +10.5

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70.4%と地上波放送より、6.7pt高い。

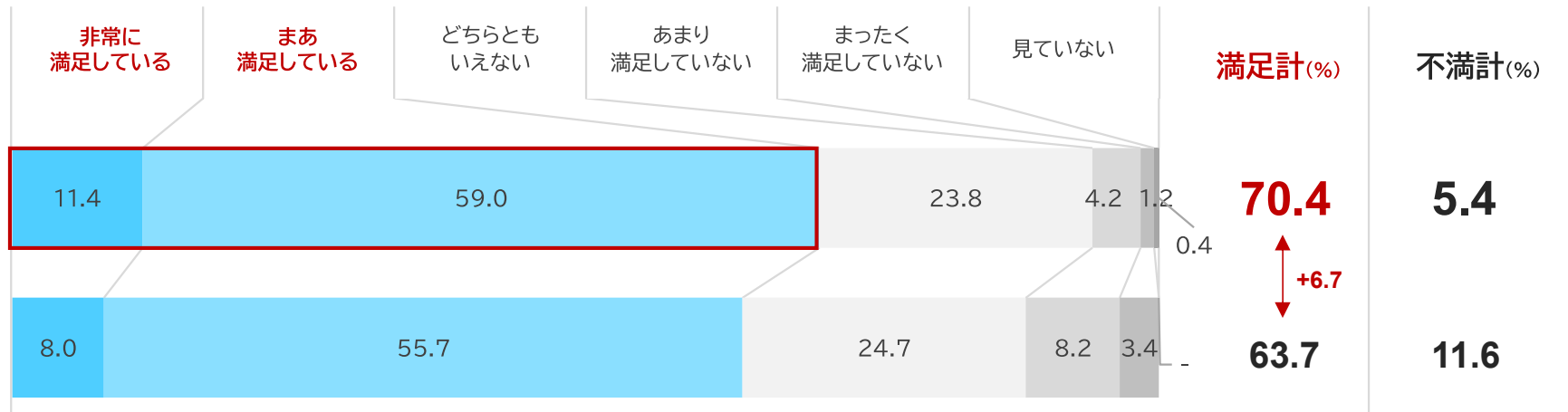
満足度

(%) n=1,455(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(63.4%)」「じっくり見る(61%)」の割合が高く、地上波放送に比べ16pt以上高い。

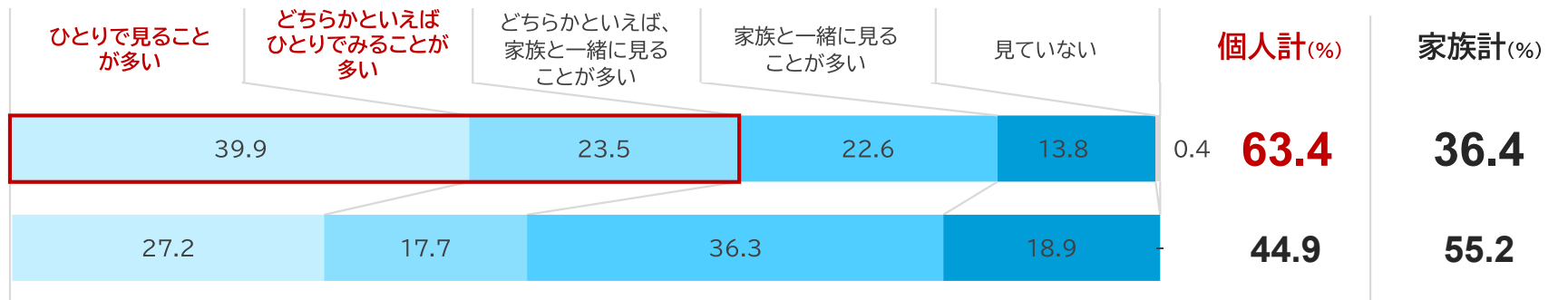
個人視聴／家族視聴

(%) n=1,455(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



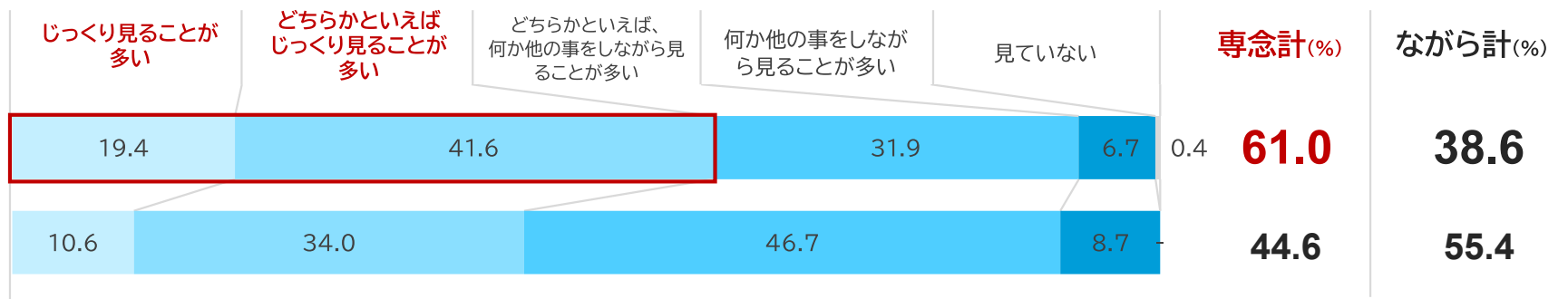
専念視聴／ながら視聴

(%) n=1,455(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

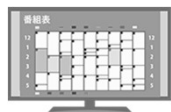
地上波放送に
対する意識



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

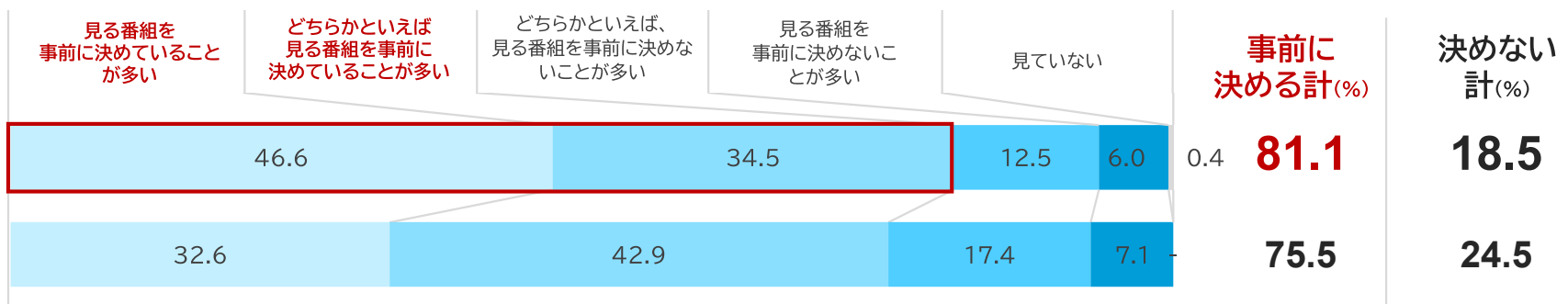
- 「民放BSよく見る層」は、BS放送で「見る番組を事前に決めている(81%)」「チャンネルを変えない(86%)」の割合が高く、地上波放送に比べ、5pt以上高い。

視聴番組を事前に決めているか (%) n=1,455(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

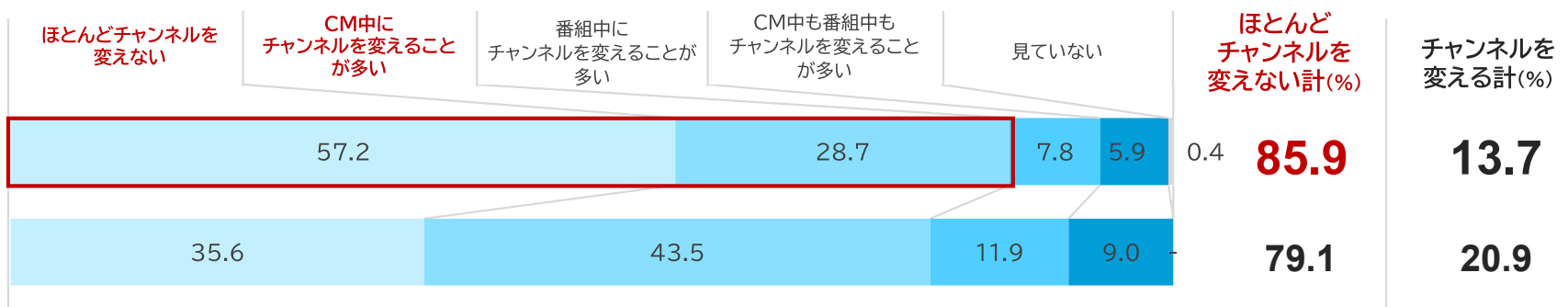


ザッピングの有無 (%) n=1,455(民放BSよく見る層)



民放BSに
対する意識

地上波放送に
対する意識



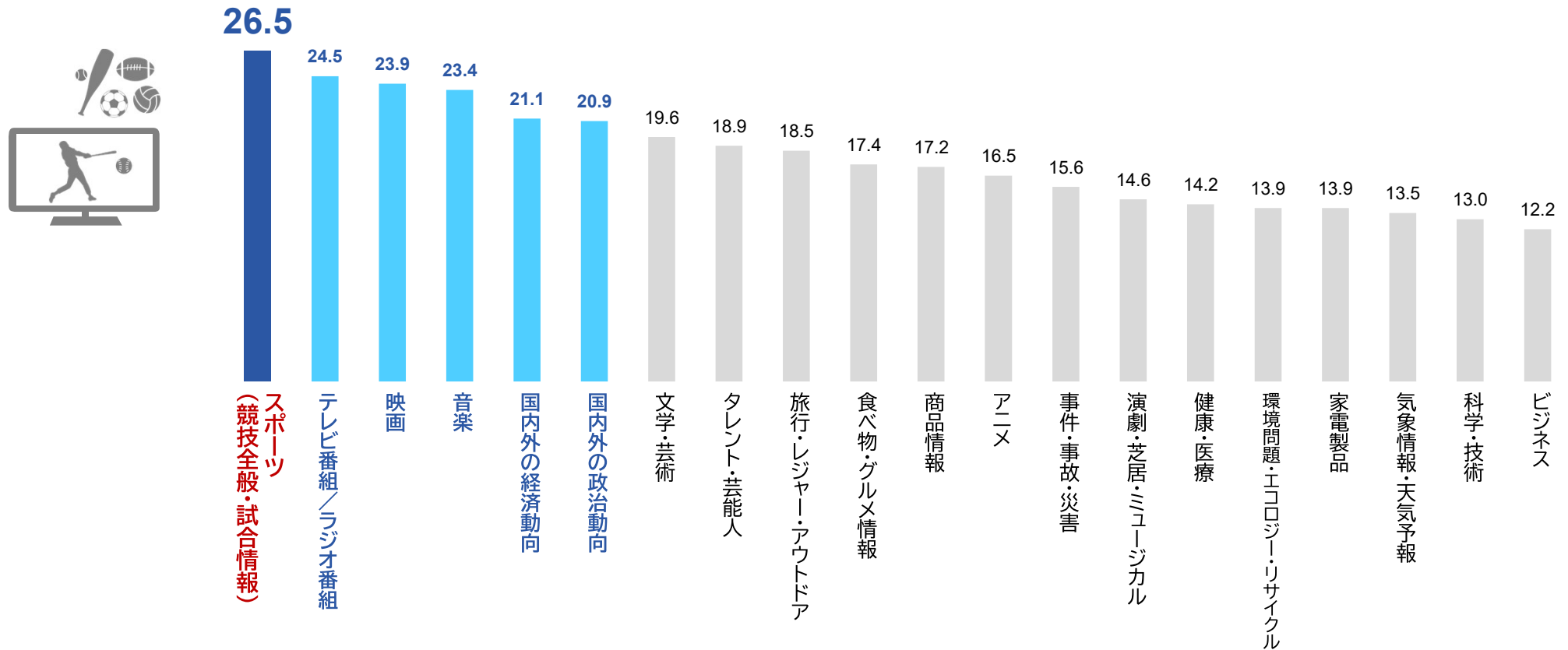
民放BS視聴者は「スポーツ情報」「テレビ番組」「映画」の情報源にBS放送を利用

- ”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(27%)」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。

差分 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

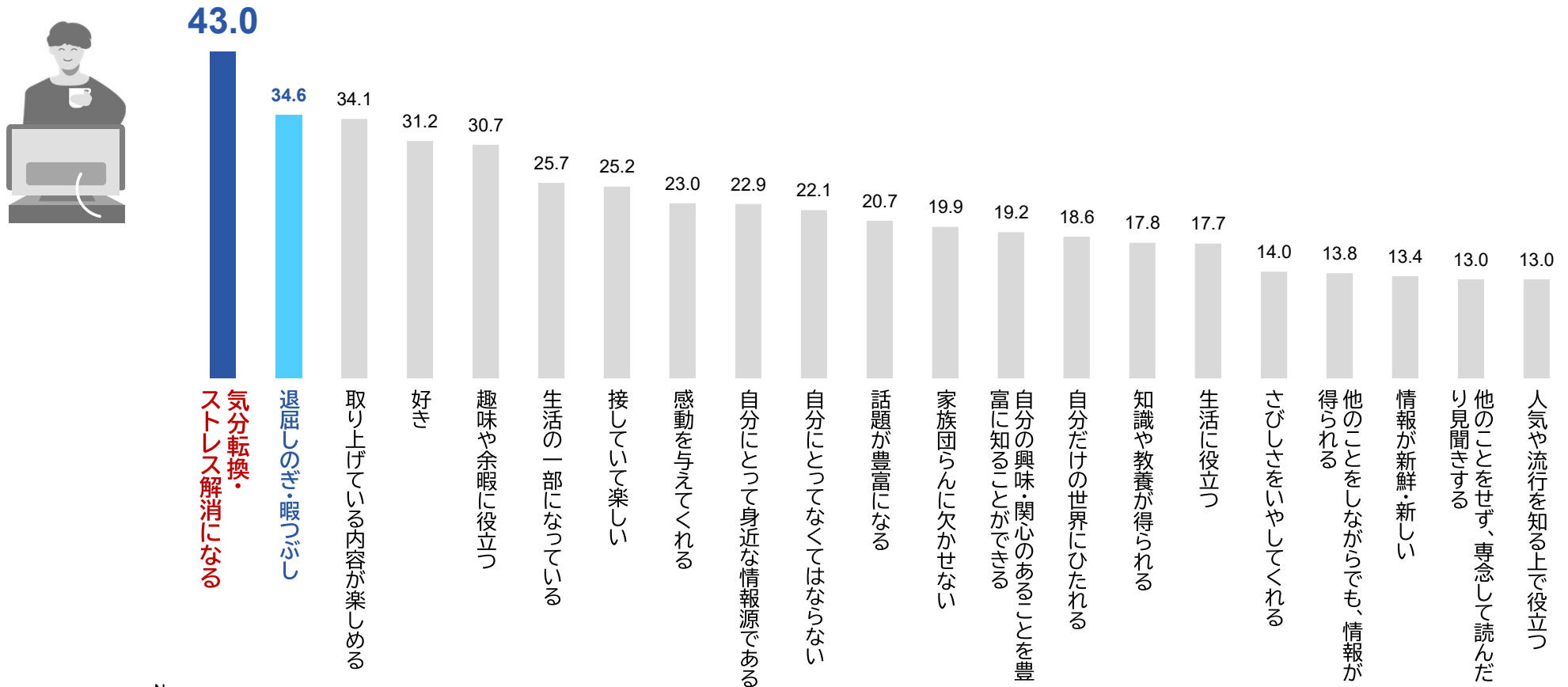
民放BSよく見る層 1,455

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(34%)」が高くなっている。

差分 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



N

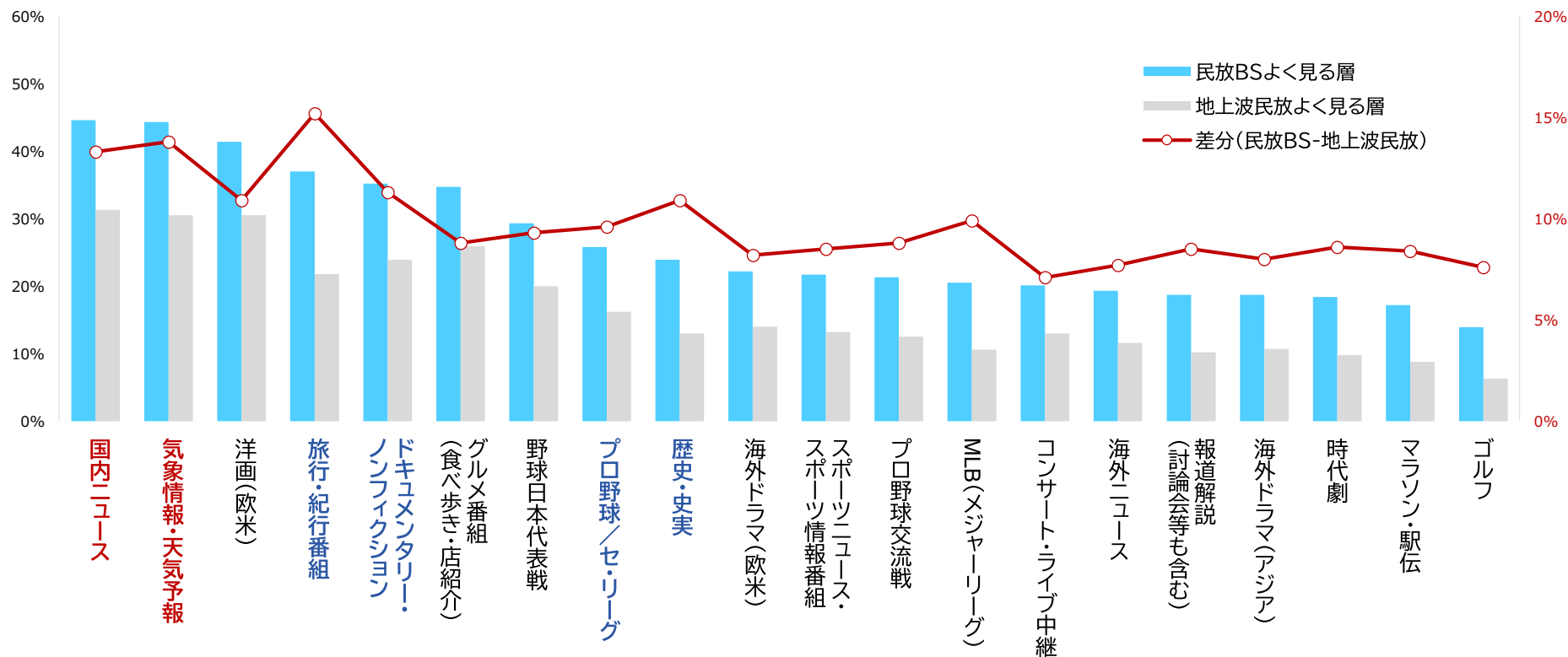
民放BSよく見る層 1,455

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(44.6%)」が最も高く、次は「気象情報・天気予報(44.3%)」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(24%)」なども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



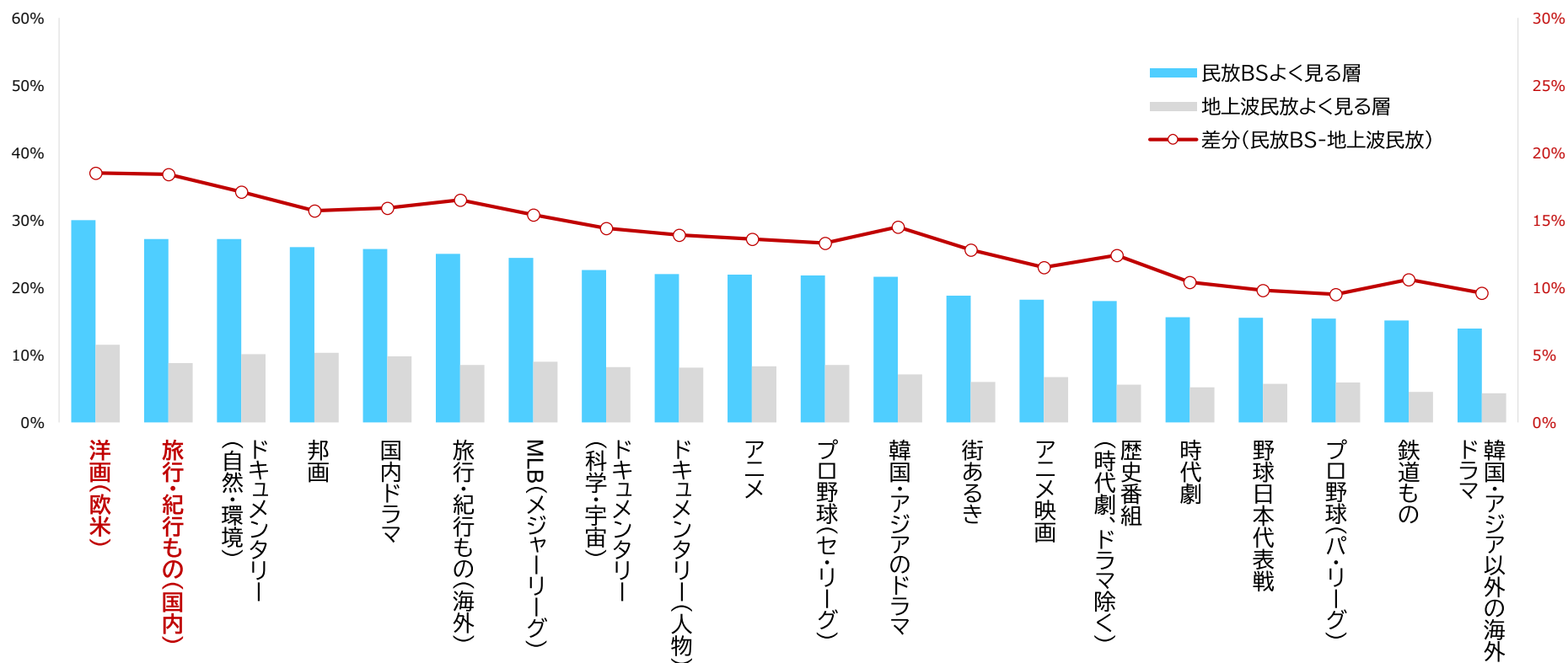
	N	国内ニュース	気象情報・天気予報	洋画(欧米)	旅行・紀行番組	ドキュメンタリー・ノンフィクション	グルメ番組(食べ歩き・店紹介)	野球日本代表戦	プロ野球/セ・リーグ	歴史・史実	海外ドラマ(欧米)	スポーツニュース・スポーツ情報番組	プロ野球交流戦	MLB(メジャーリーグ)	コンサート・ライブ中継	海外ニュース	報道解説(討論会等も含む)	海外ドラマ(アジア)	時代劇	マラソン・駅伝	ゴルフ
民放BSよく見る層	1,455	44.6	44.3	41.4	37.0	35.2	34.7	29.3	25.8	23.9	22.2	21.7	21.3	20.5	20.1	19.3	18.7	18.7	18.4	17.2	13.9
地上波民放よく見る層	8,492	31.3	30.5	30.5	21.8	23.9	25.9	20.0	16.2	13.0	14.0	13.2	12.5	10.6	13.0	11.6	10.2	10.7	9.8	8.8	6.3
差分(民放BS-地上波民放)		13.3	13.8	10.9	15.2	11.3	8.8	9.3	9.6	10.9	8.2	8.5	8.8	9.9	7.1	7.7	8.5	8.0	8.6	8.4	7.6

民放BS視聴者は、BS放送の「洋画」「国内旅行・紀行」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)(30%)」が最も高く、次いで「旅行・紀行もの(27%)」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



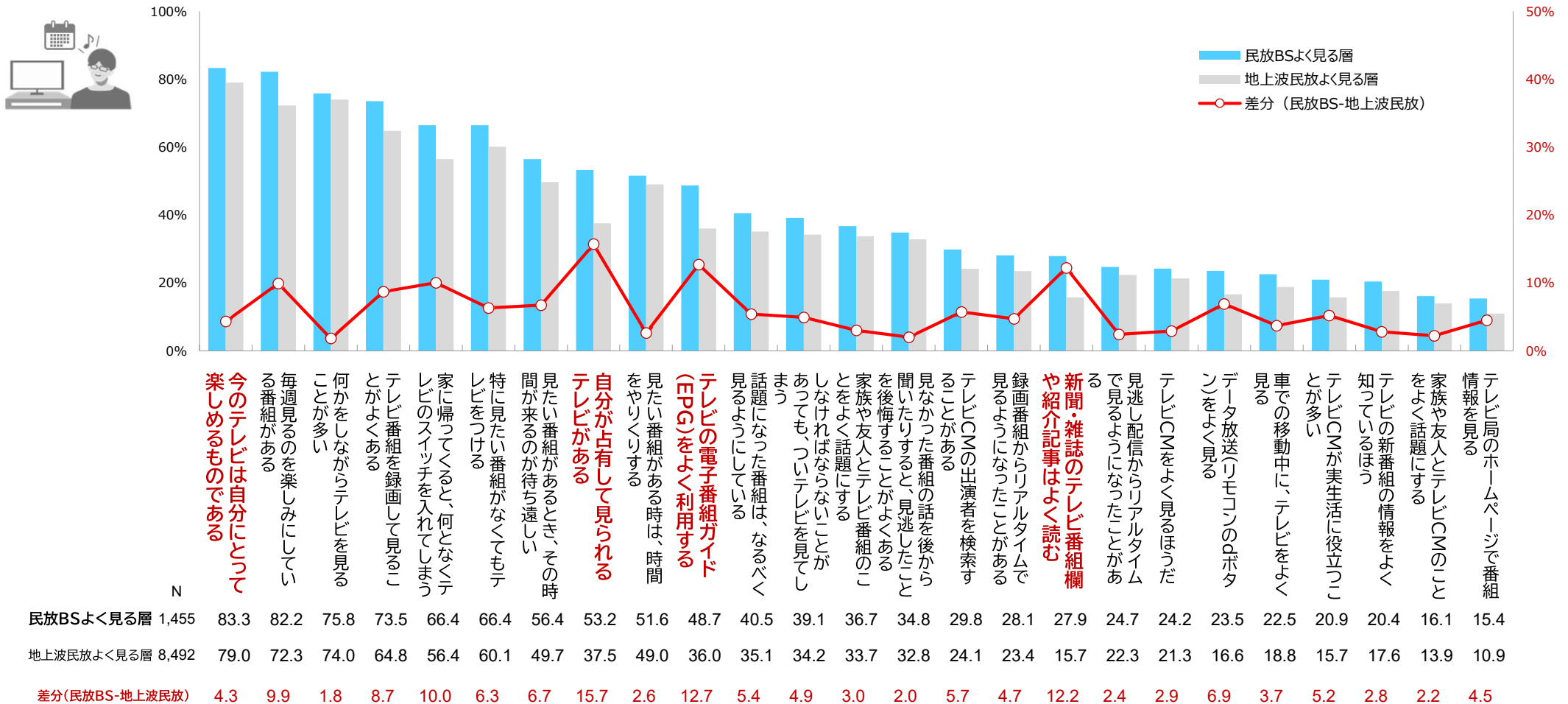
	N	洋画(欧米)	旅行・紀行もの(国内)	ドキュメンタリー(自然・環境)	邦画	国内ドラマ	旅行・紀行もの(海外)	MLB(メジャーリーグ)	ドキュメンタリー(科学・宇宙)	ドキュメンタリー(人物)	アニメ	プロ野球(セ・リーグ)	韓国・アジアのドラマ	街あるき	アニメ映画	(時代劇、ドラマ除く) 歴史番組	時代劇	野球日本代表戦	プロ野球(パ・リーグ)	鉄道もの	韓国・アジア以外の海外ドラマ
民放BSよく見る層	1,455	30.0	27.2	27.2	26.0	25.7	25.0	24.4	22.6	22.0	21.9	21.8	21.6	18.8	18.2	18.0	15.6	15.5	15.4	15.1	13.9
地上波民放よく見る層	8,492	11.5	8.8	10.1	10.3	9.8	8.5	9.0	8.2	8.1	8.3	8.5	7.1	6.0	6.7	5.6	5.2	5.7	5.9	4.5	4.3
差分(民放BS-地上波民放)		18.5	18.4	17.1	15.7	15.9	16.5	15.4	14.4	13.9	13.6	13.3	14.5	12.8	11.5	12.4	10.4	9.8	9.5	10.6	9.6

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(83%)」、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(53%)」「EPGをよく利用する(49%)」「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。

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

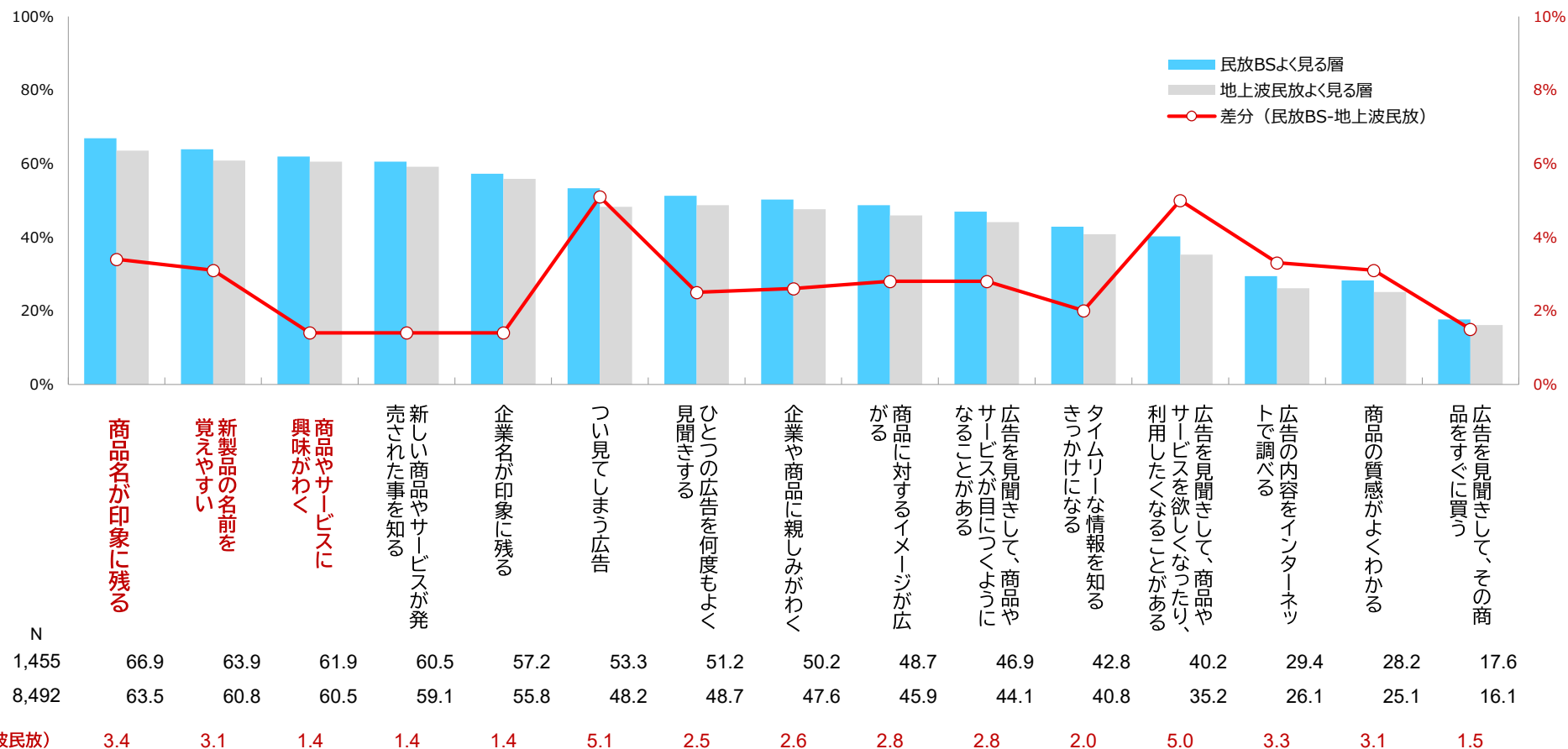


民放BS視聴者は、テレビCMの「商品名が印象に残る」割合が高い

- ”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(67%)」、続いて「新製品の名前を覚えやすい(64%)」「商品やサービスに興味がわく(62%)」。

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
民放BSよく見る層	1,455
地上波民放よく見る層	8,492

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	32.0
2	商品やサービスを実際に購入(利用)した	24.6
3	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	23.3
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	22.0
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	20.5

「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	29.6
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	21.2
3	商品やサービスを実際に購入(利用)した	20.0
4	商品やサービスを実店舗に見に行った	17.4
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	14.2

「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	18.9
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	7.9
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	6.8
4	商品やサービスを実際に購入(利用)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	10.3
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	6.3
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	6.0
4	商品やサービスを実際に購入(利用)した	4.4
5	商品やサービスを実店舗に見に行った	3.8

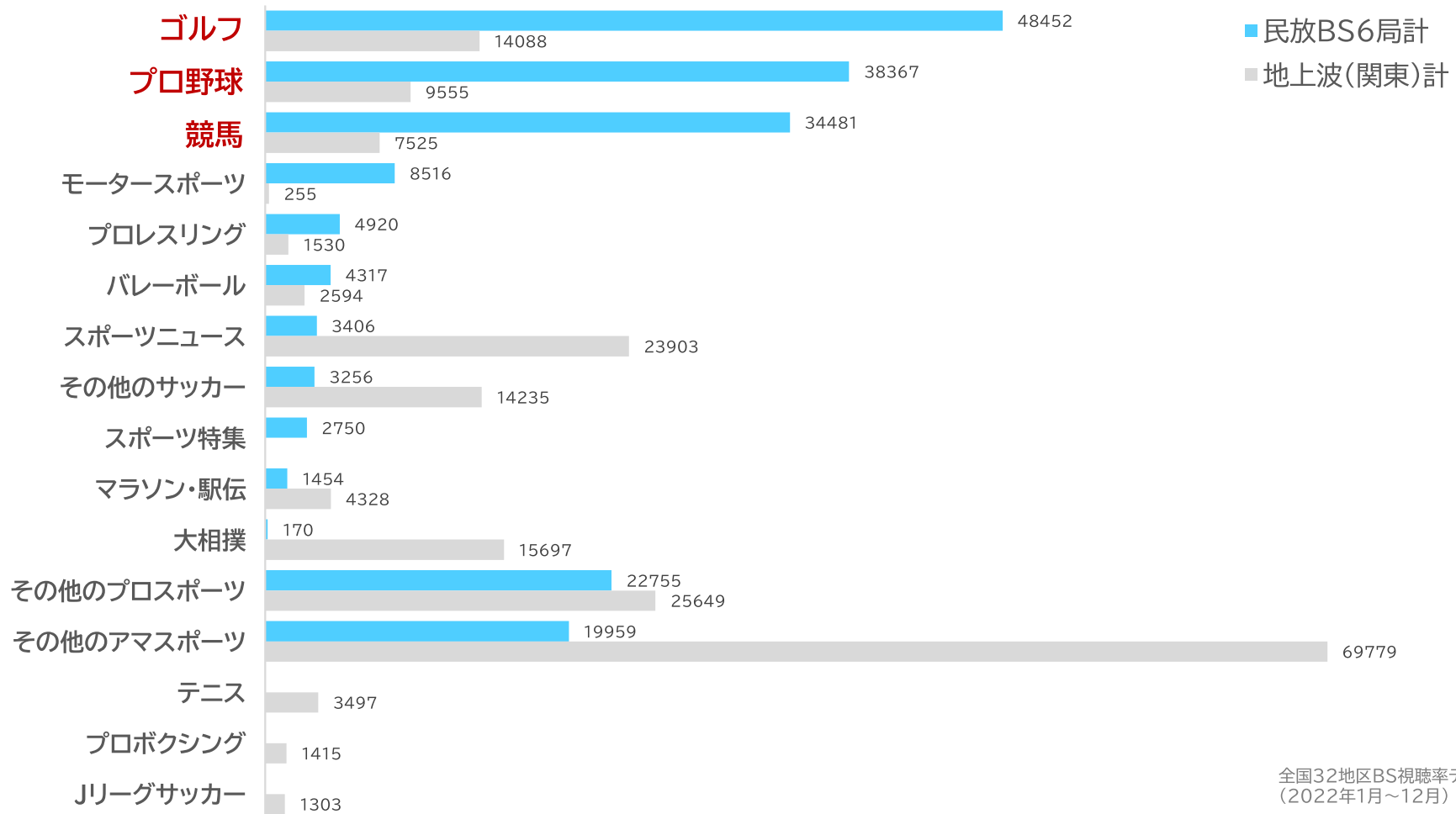
「新聞読者」が「新聞広告」をみて行った行動 (%)

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	15.1
2	商品やサービスについて家族や友人と話題にした	10.0
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	9.8
4	商品やサービスを実際に購入(利用)した	9.8
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	9.1

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



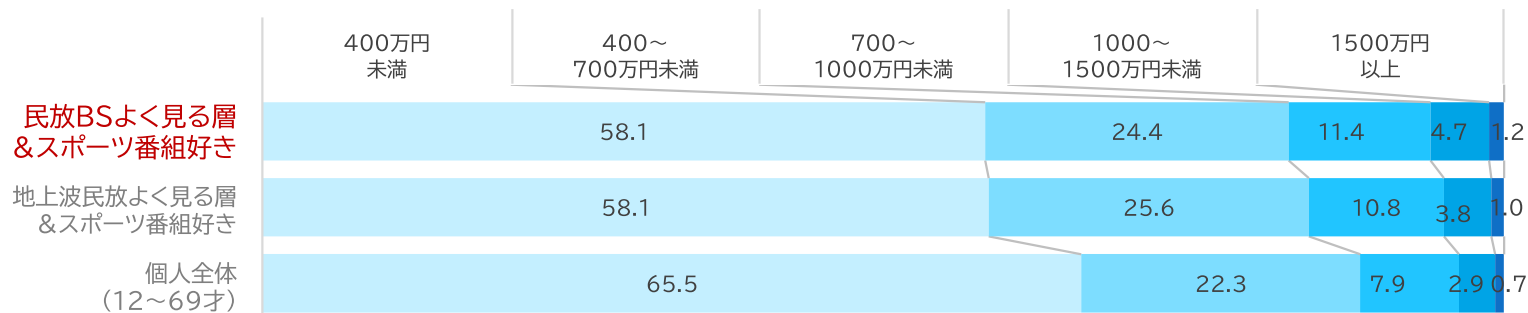
全国32地区BS視聴率データ
(2022年1月~12月)

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= 1,041 (4,534/10,926) ※ ()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

398万円

381万円

322万円

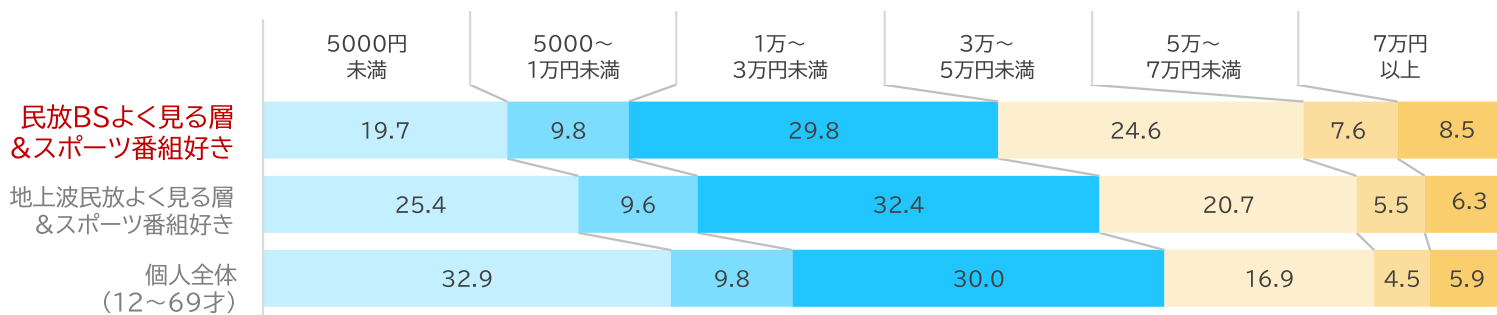
+17万

+76万



1か月のおこづかい

(%)



平均

32,201円

26,839円

23,944円

+5,362円

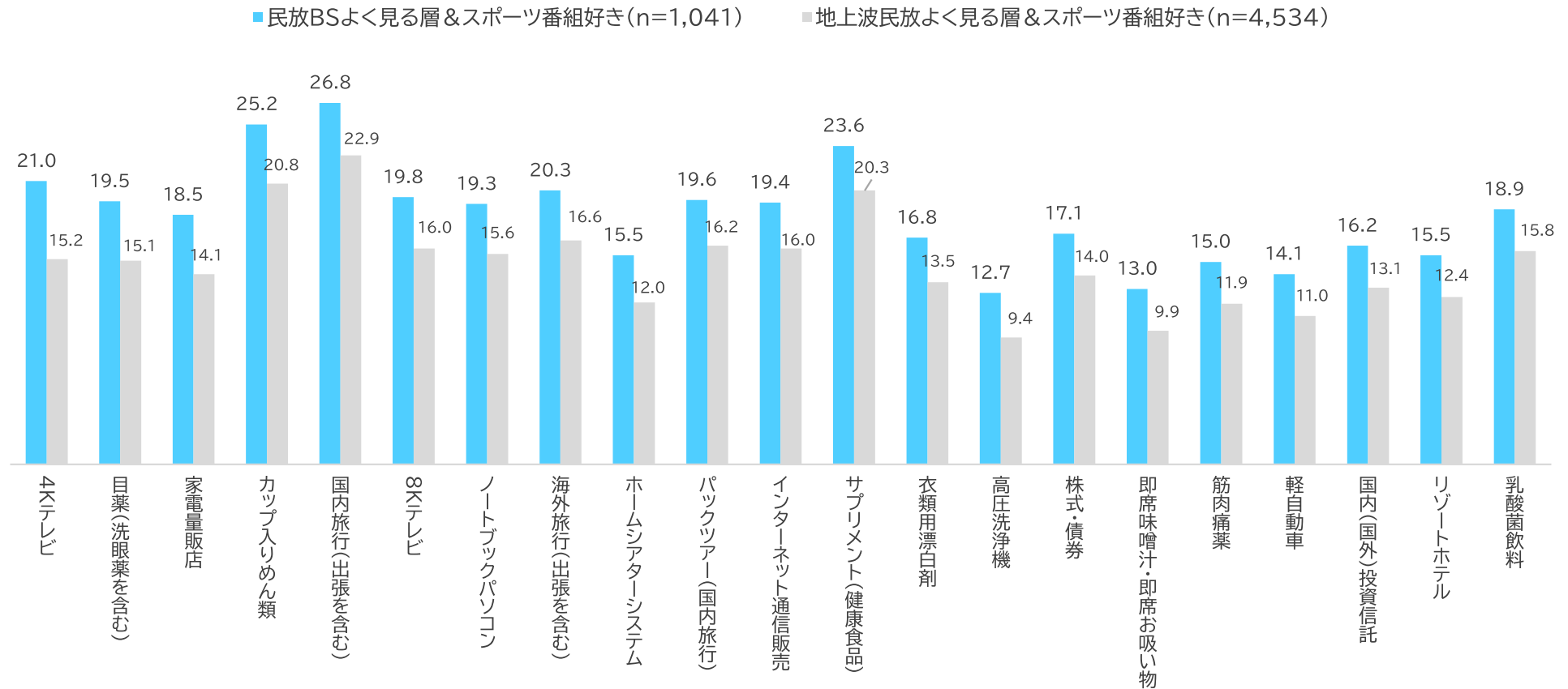
+8,257円



民放BS視聴者 & スポーツ番組好きな人は、 家電や日用品、旅行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>



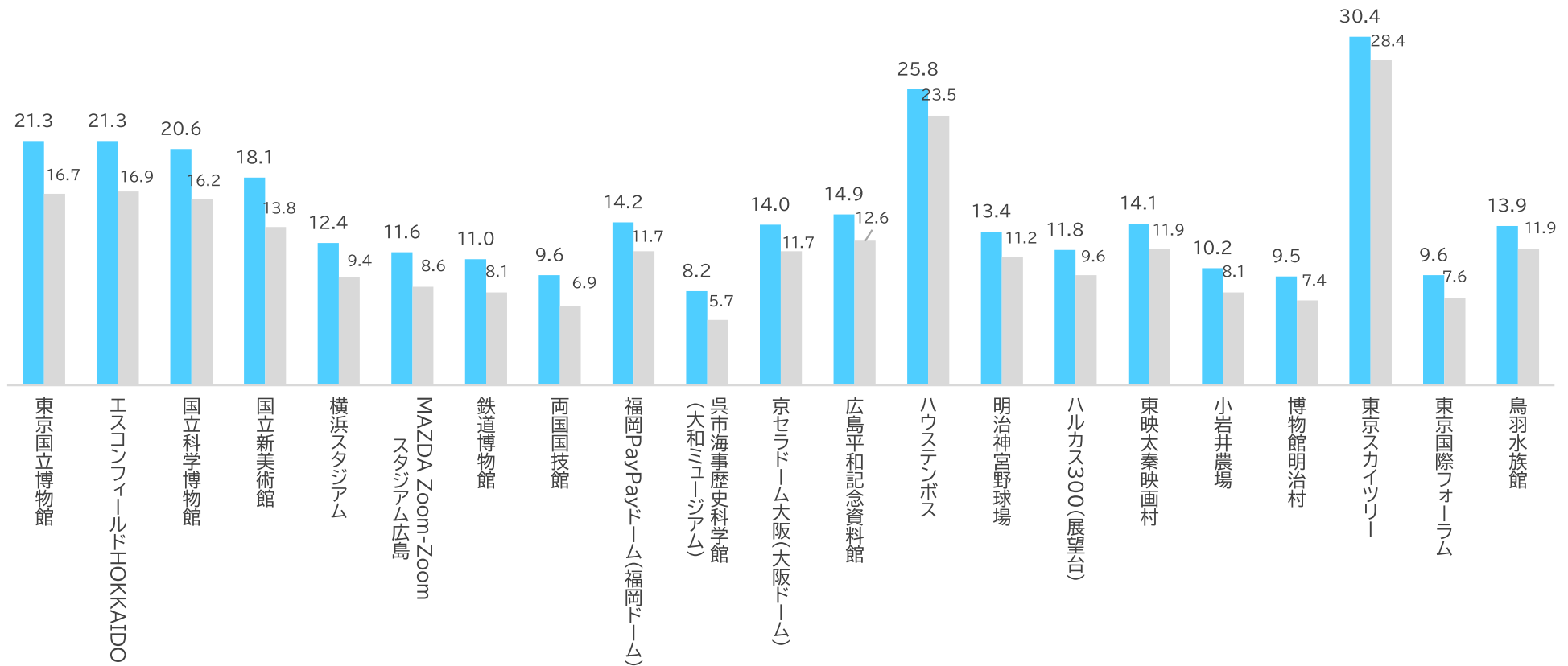
差分	5.8	4.4	4.4	4.4	3.9	3.8	3.7	3.7	3.5	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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=1,041) ■地上波民放よく見る層&スポーツ番組好き(n=4,534)



差分	4.6	4.4	4.4	4.3	3.0	3.0	2.9	2.7	2.5	2.5	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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)

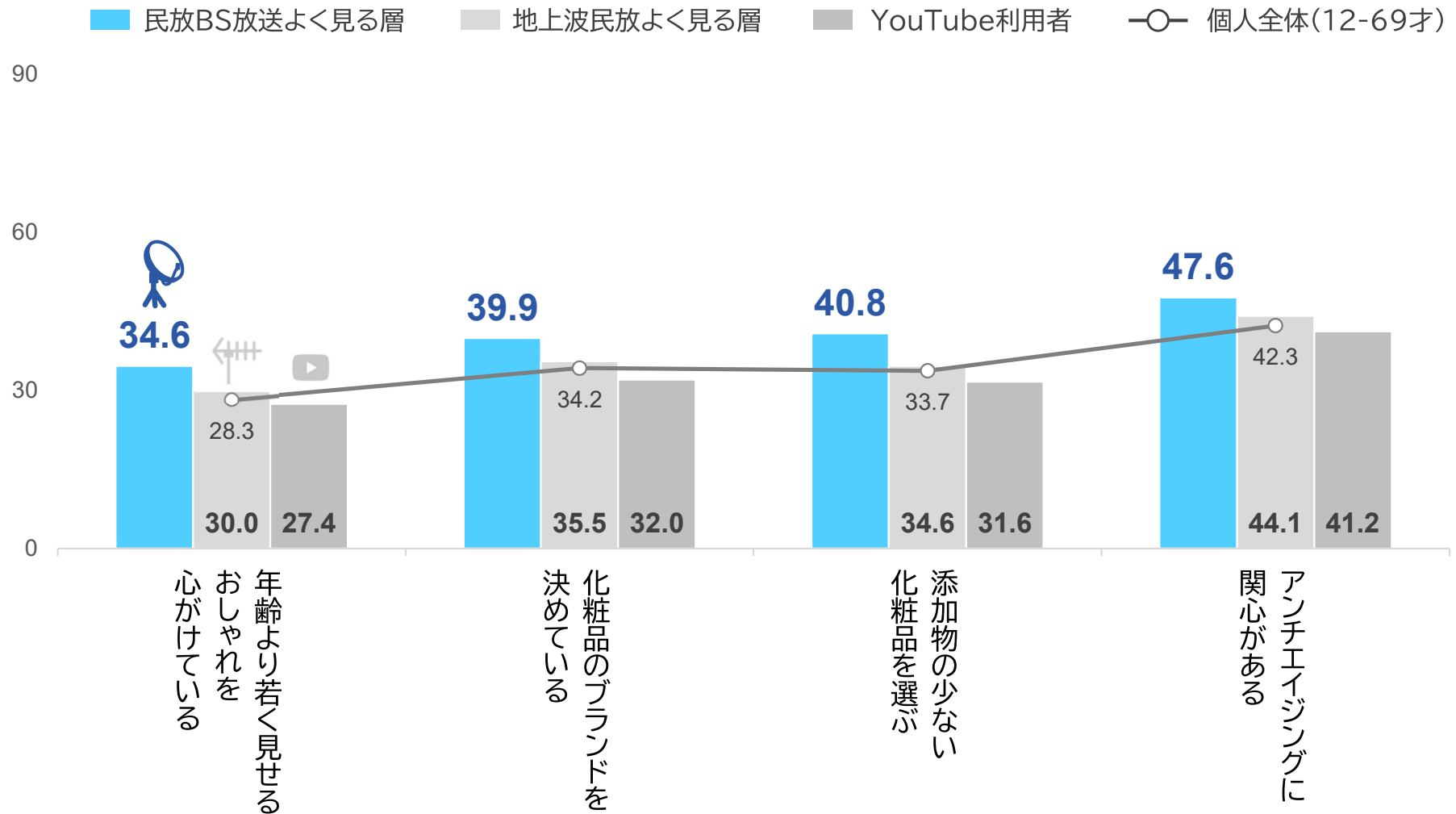




BS視聴者はファッションや化粧品への関心が高く、ブランドへのロイヤルティも高い

ファッションへの関心

(%)

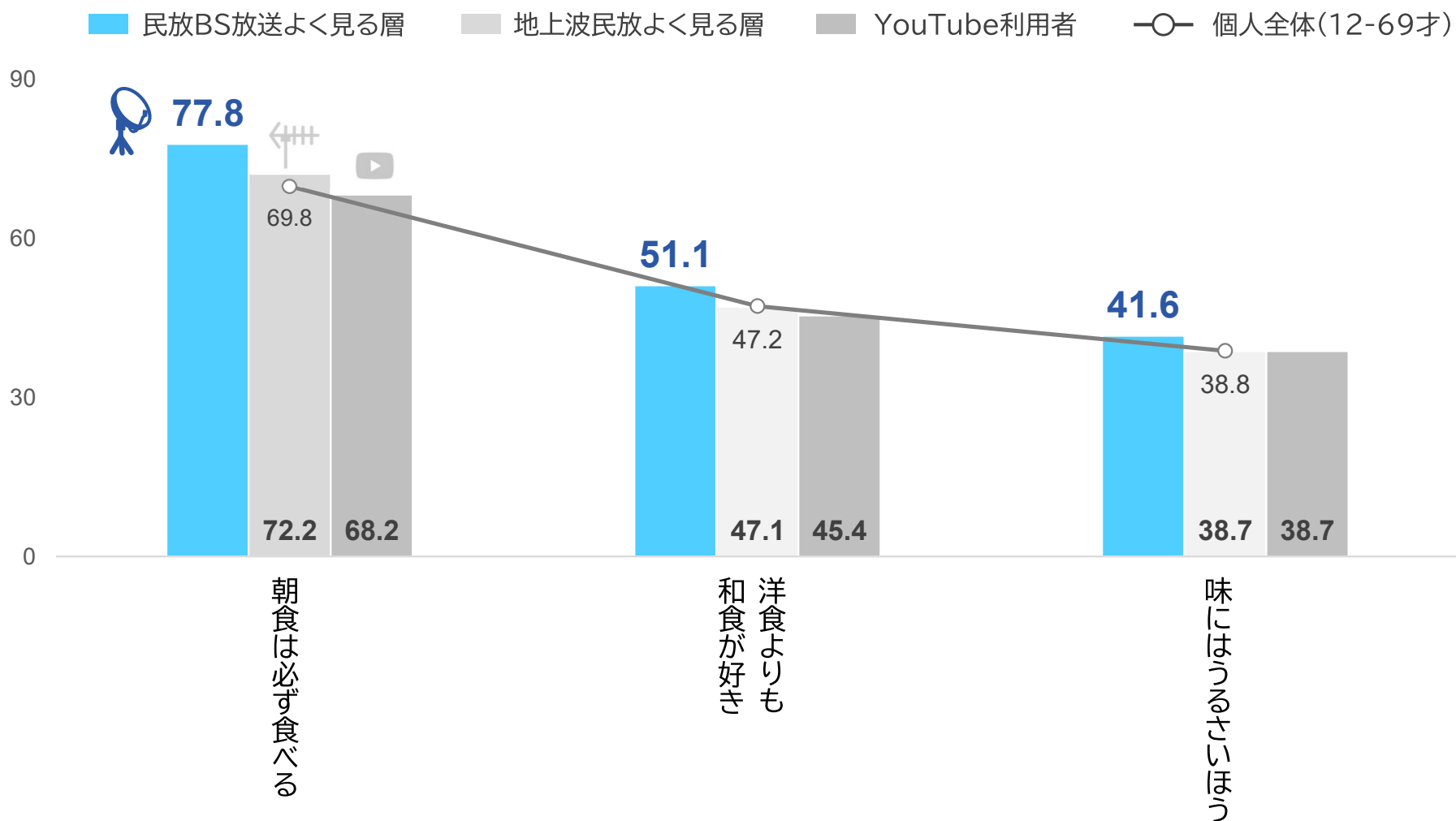




BS視聴者は和食派で、食習慣や味にこだわり

食習慣

(%)

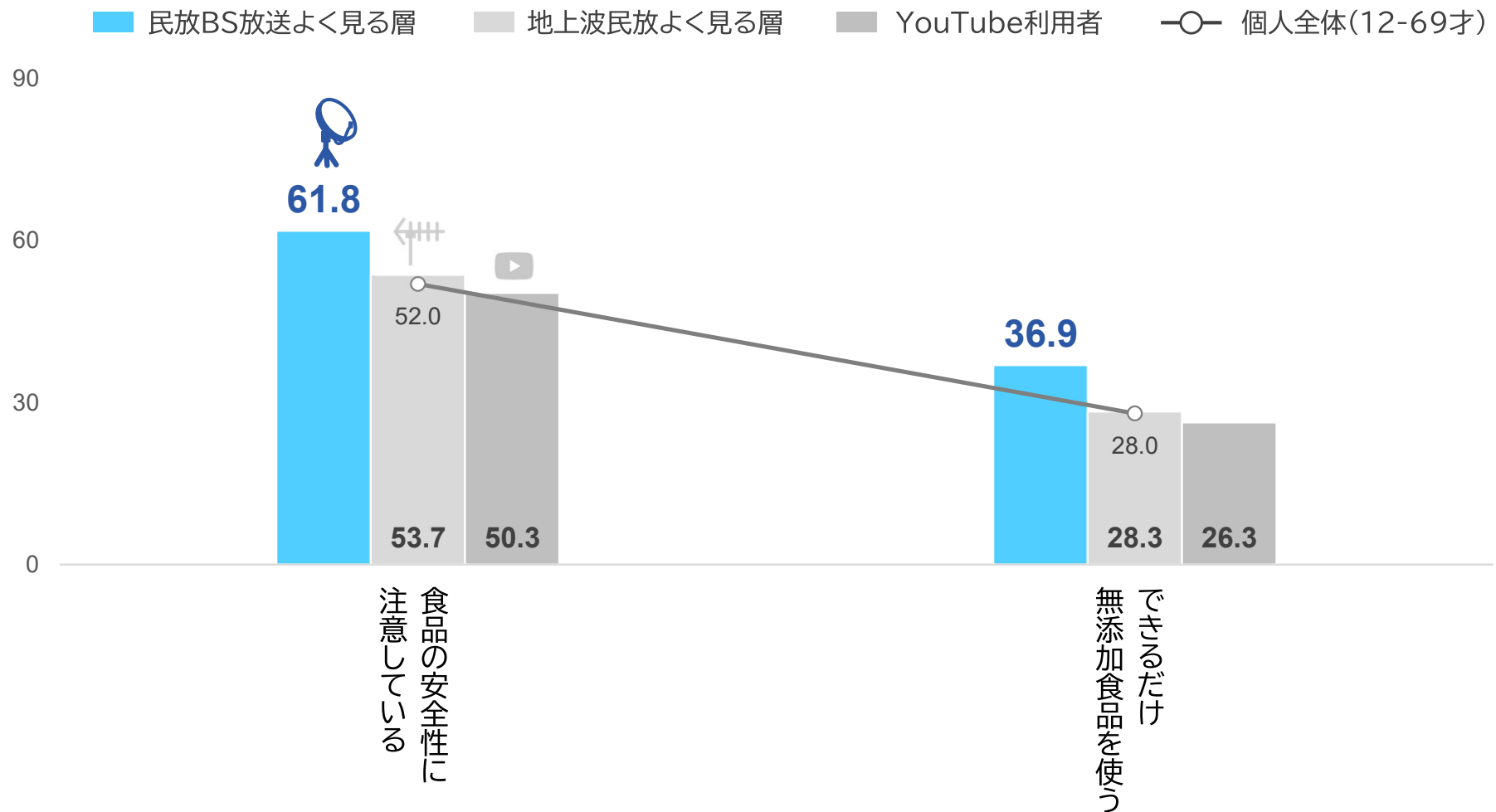




BS視聴者は食の安全性や成分への関心が高い

食の安全意識

(%)

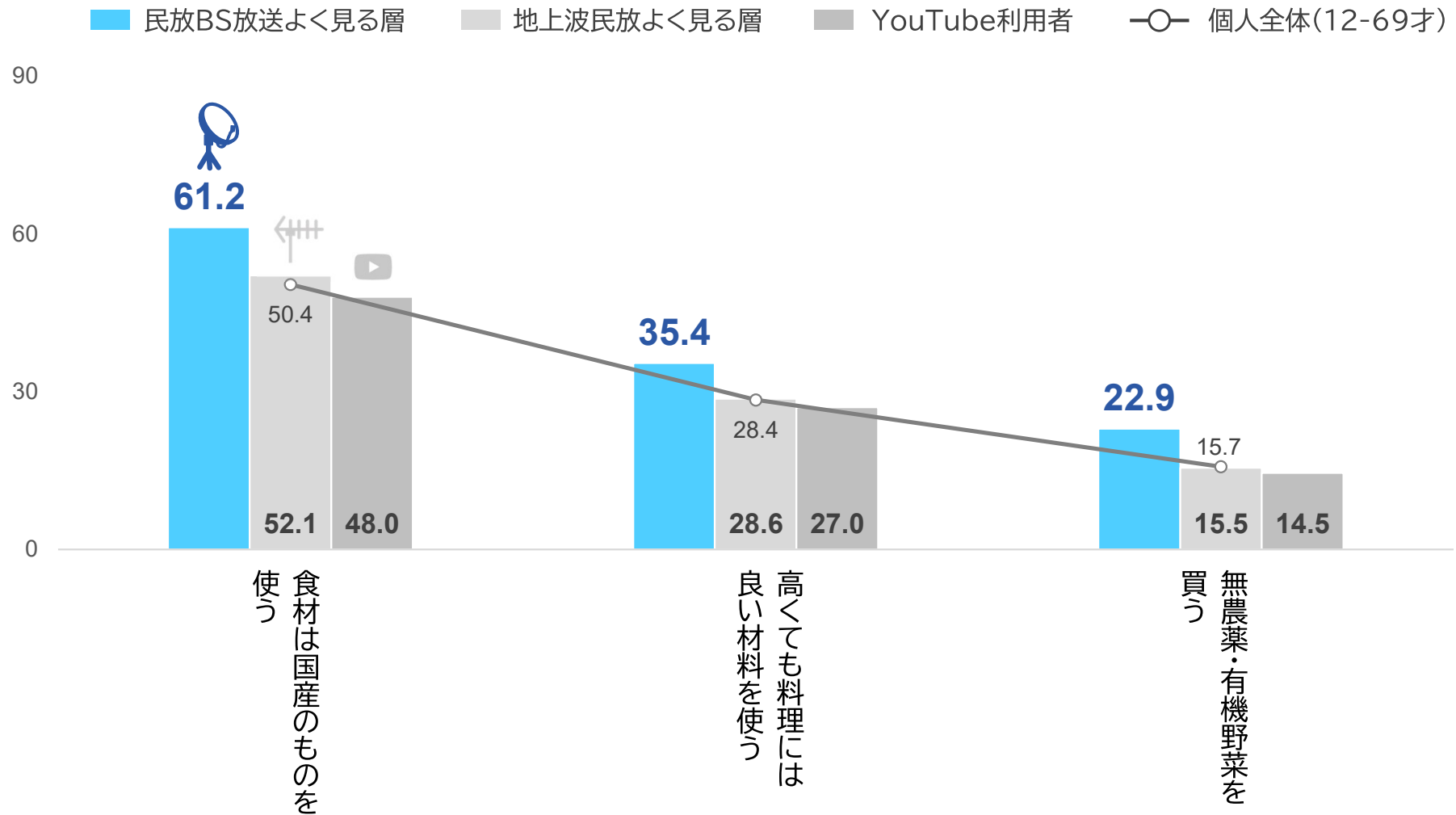




BS視聴者は「食材へのこだわり」も強い

食材へのこだわり

(%)

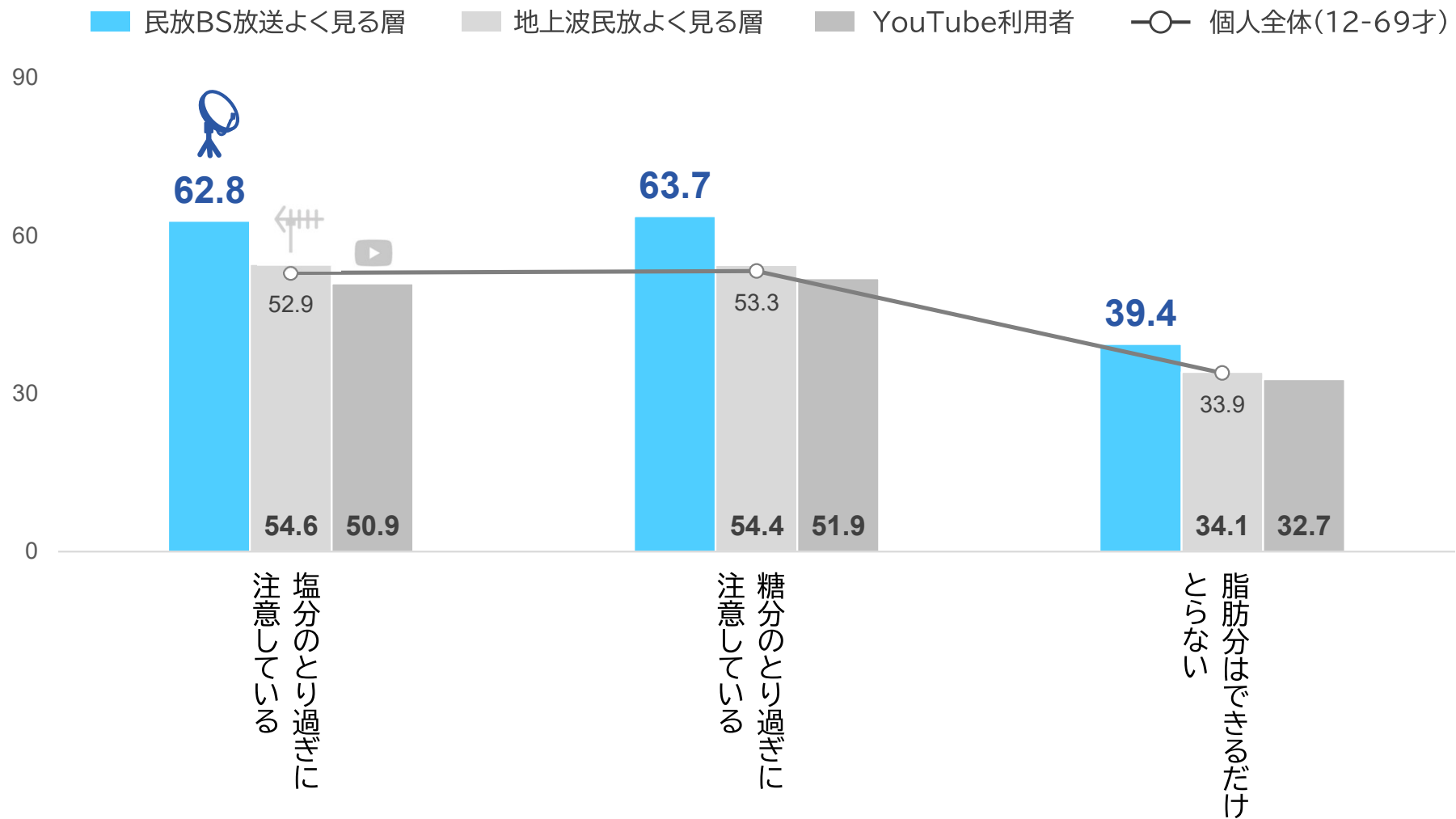




BS視聴者は「食」の健康に関心が高い

食の健康意識

(%)

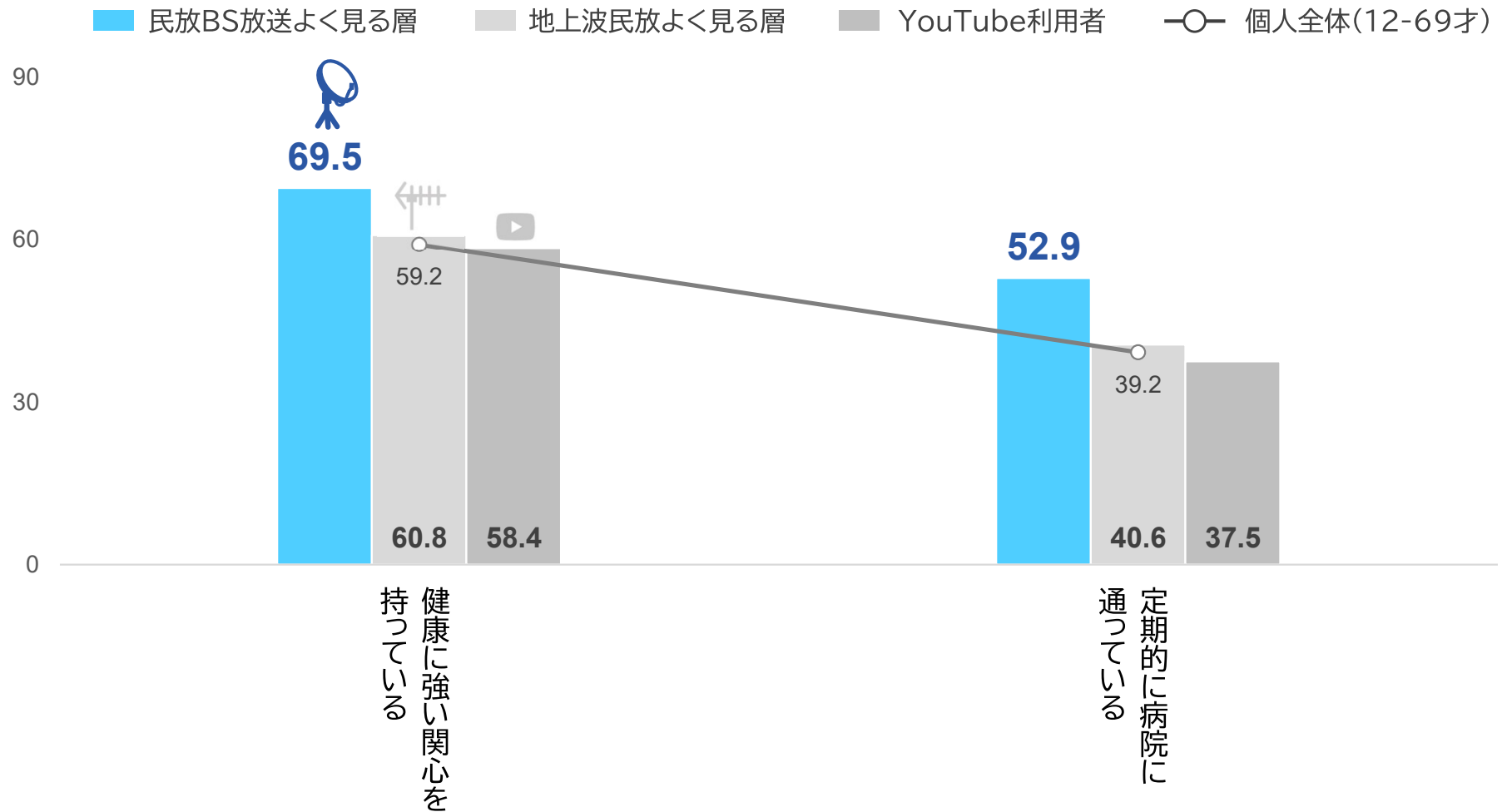




BS視聴者は日ごろから健康に関心を持っている

健康意識

(%)

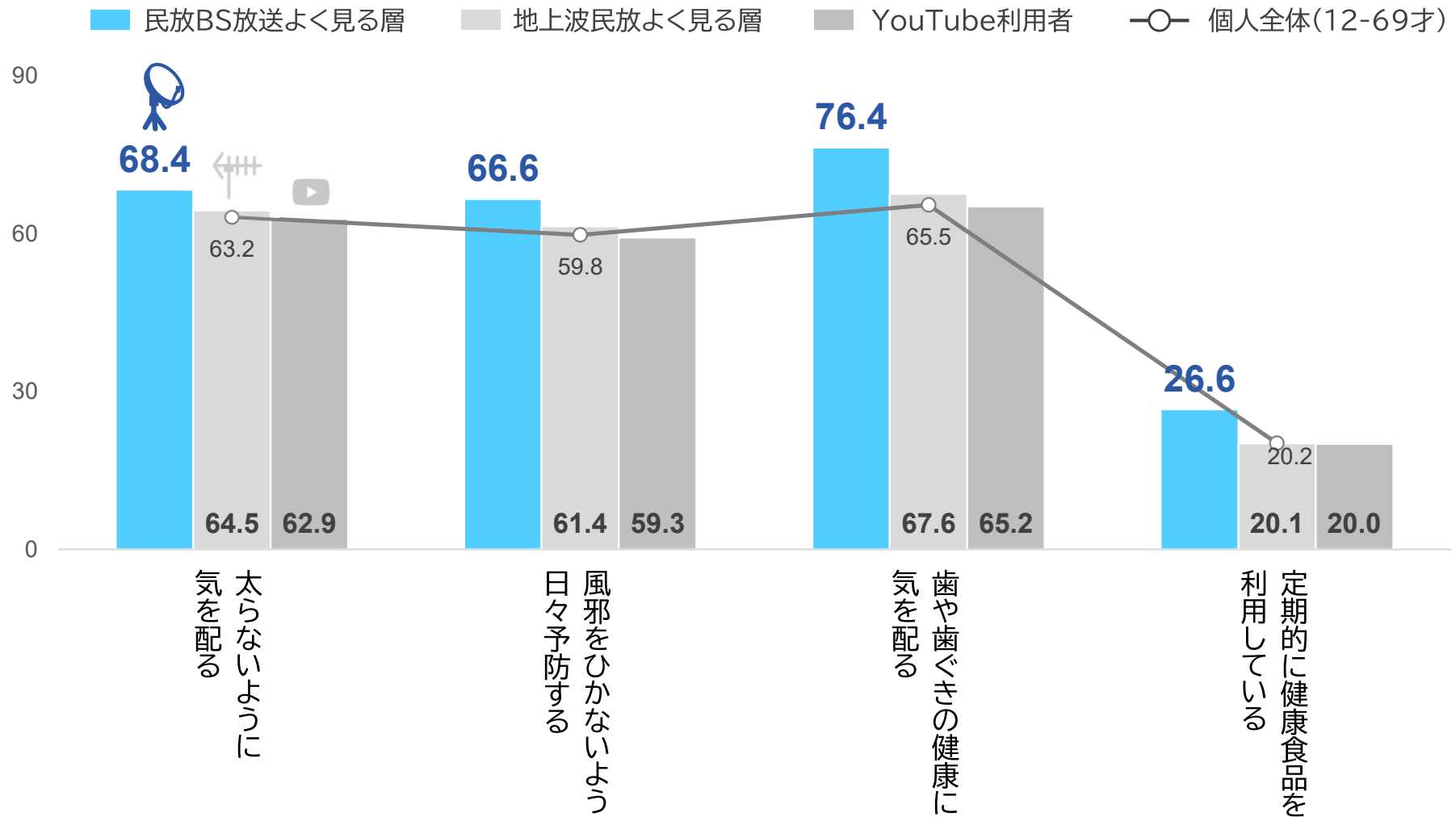




BS視聴者は、健康維持のために日々アプローチを継続

健康へのこころがけ

(%)

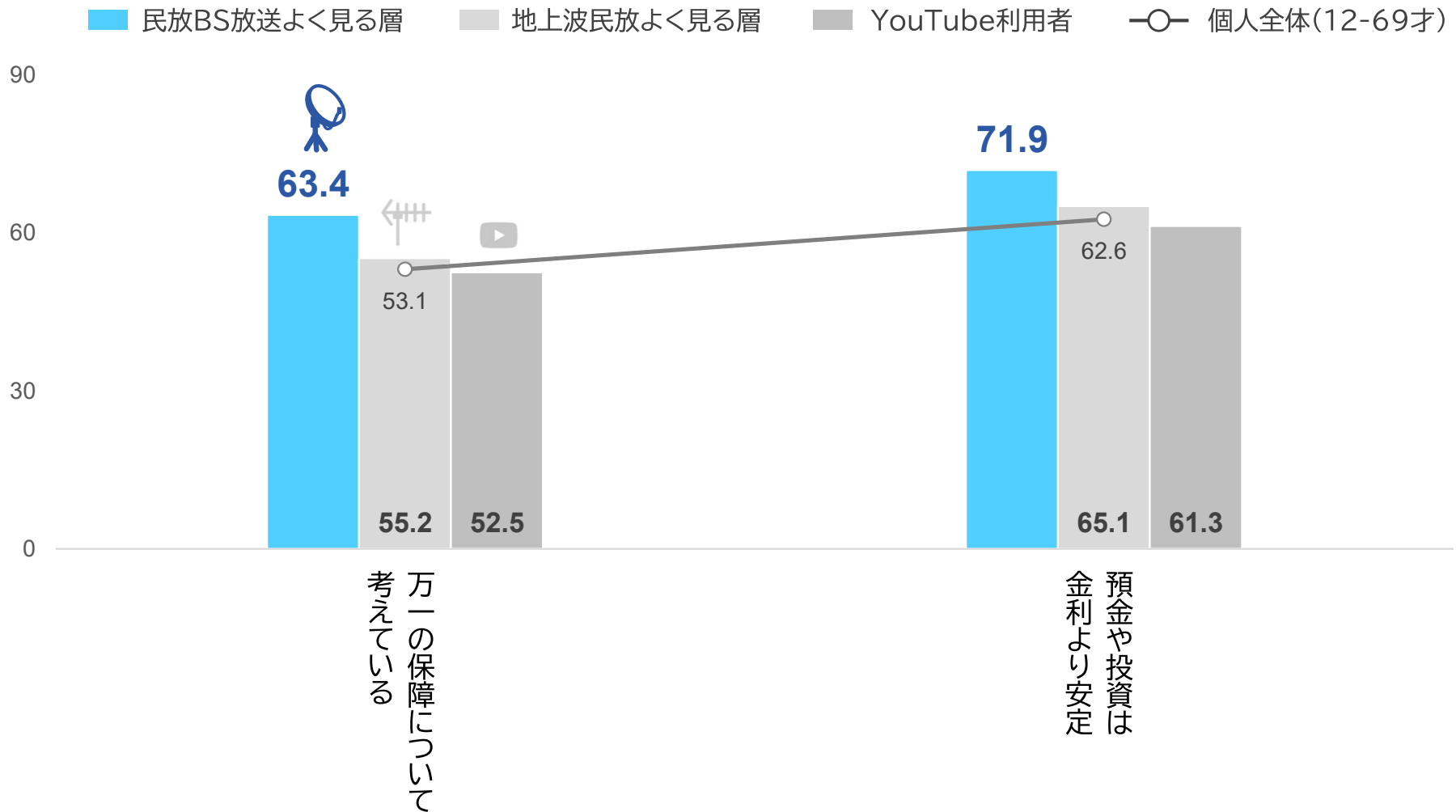




BS視聴者は堅実・安定志向で、金融商品に関心が高い

生活の中のお金意識

(%)

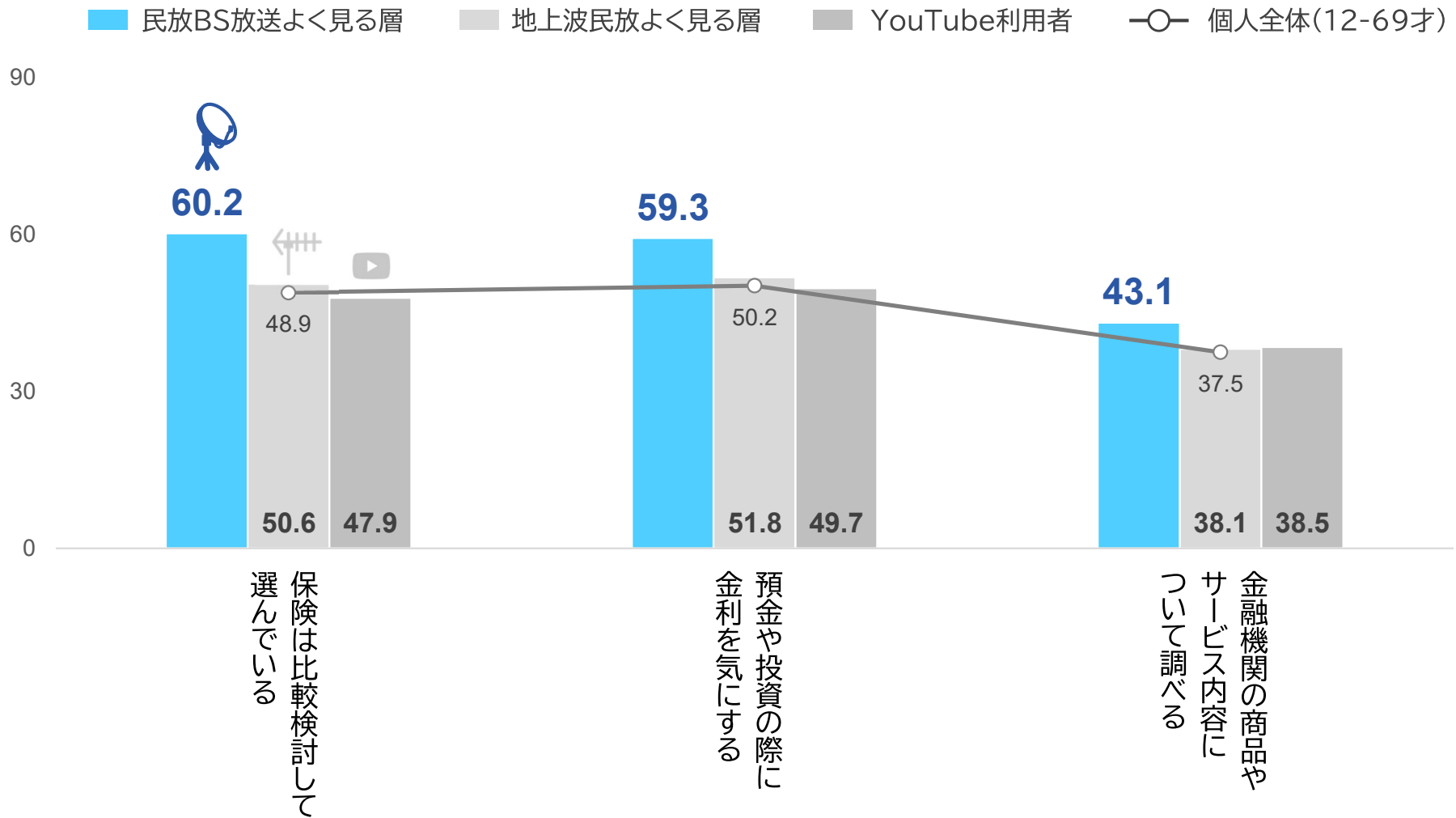




BS視聴者は金融商品の情報感度が高く、慎重に検討

金融商品関与

(%)

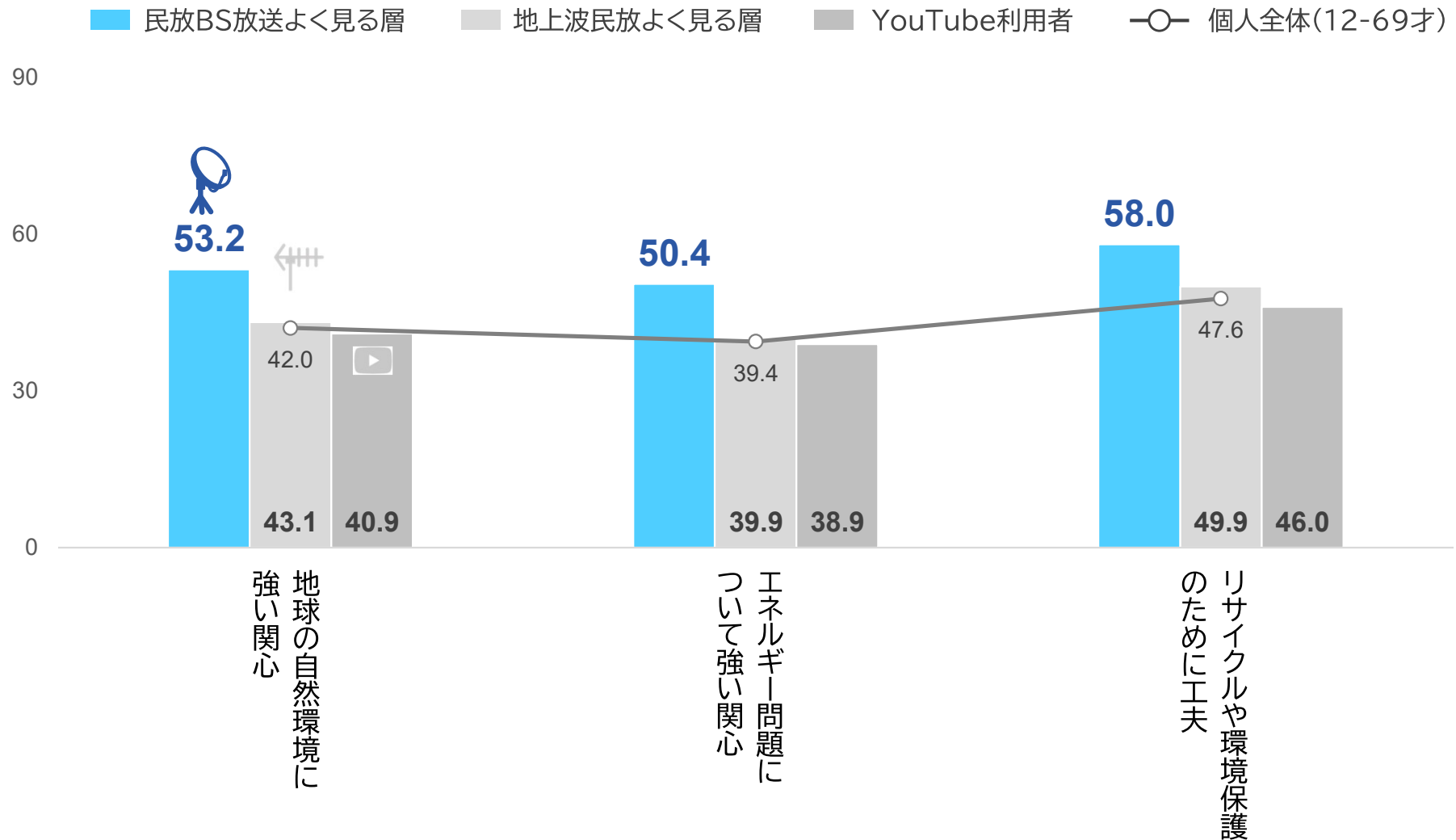




BS視聴者はSDGs取り組みに関心が高い

SDGs意識：環境への関心

(%)

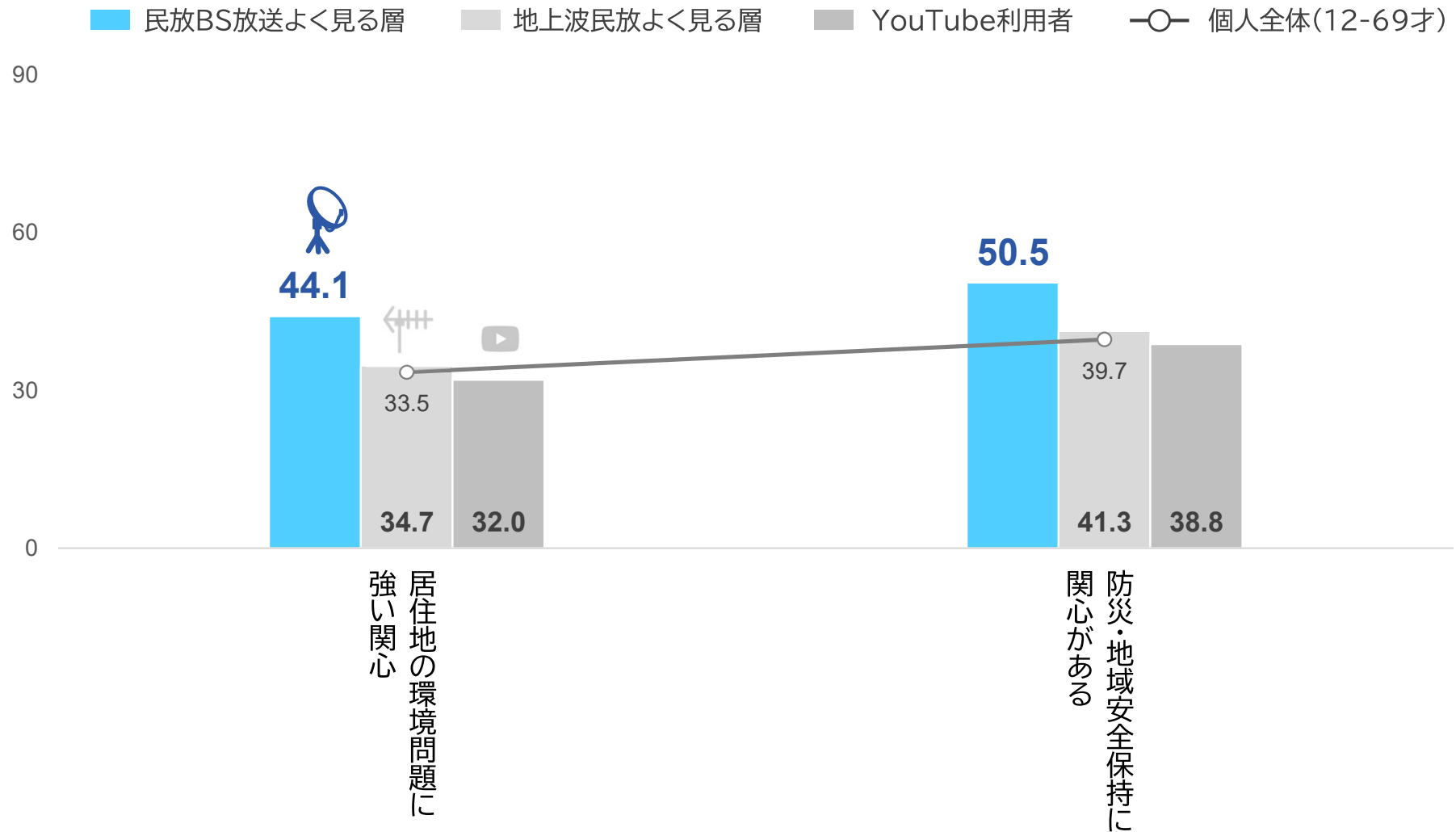




BS視聴者にとってSDGs関連項目は、「自分事」である傾向が強い

SDGs意識：地域・地元への関心

(%)

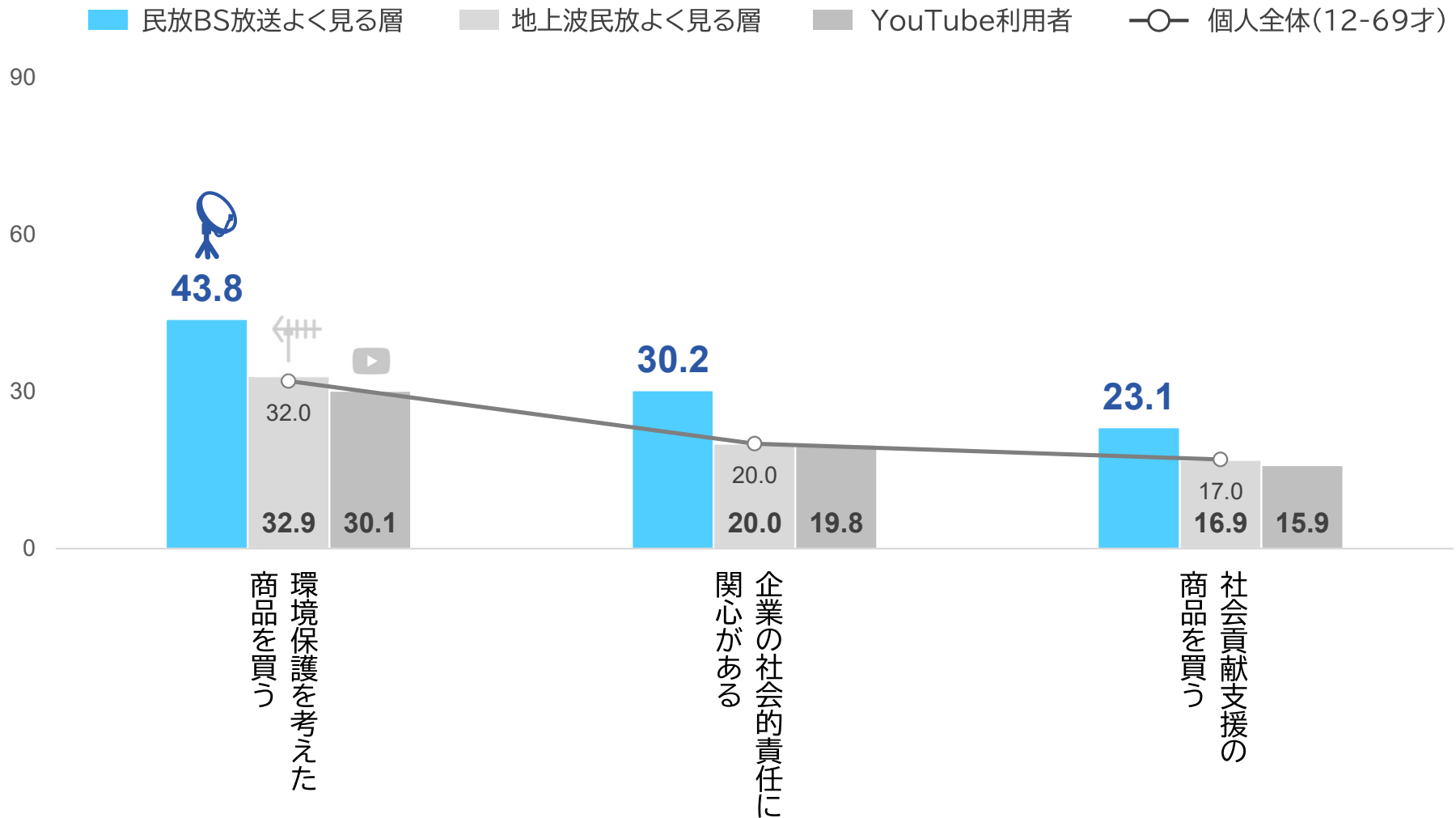




BS視聴者は企業のSDGs取り組みに関心が高いだけでなく、購買にも強く影響

SDGs意識：企業への関心

(%)

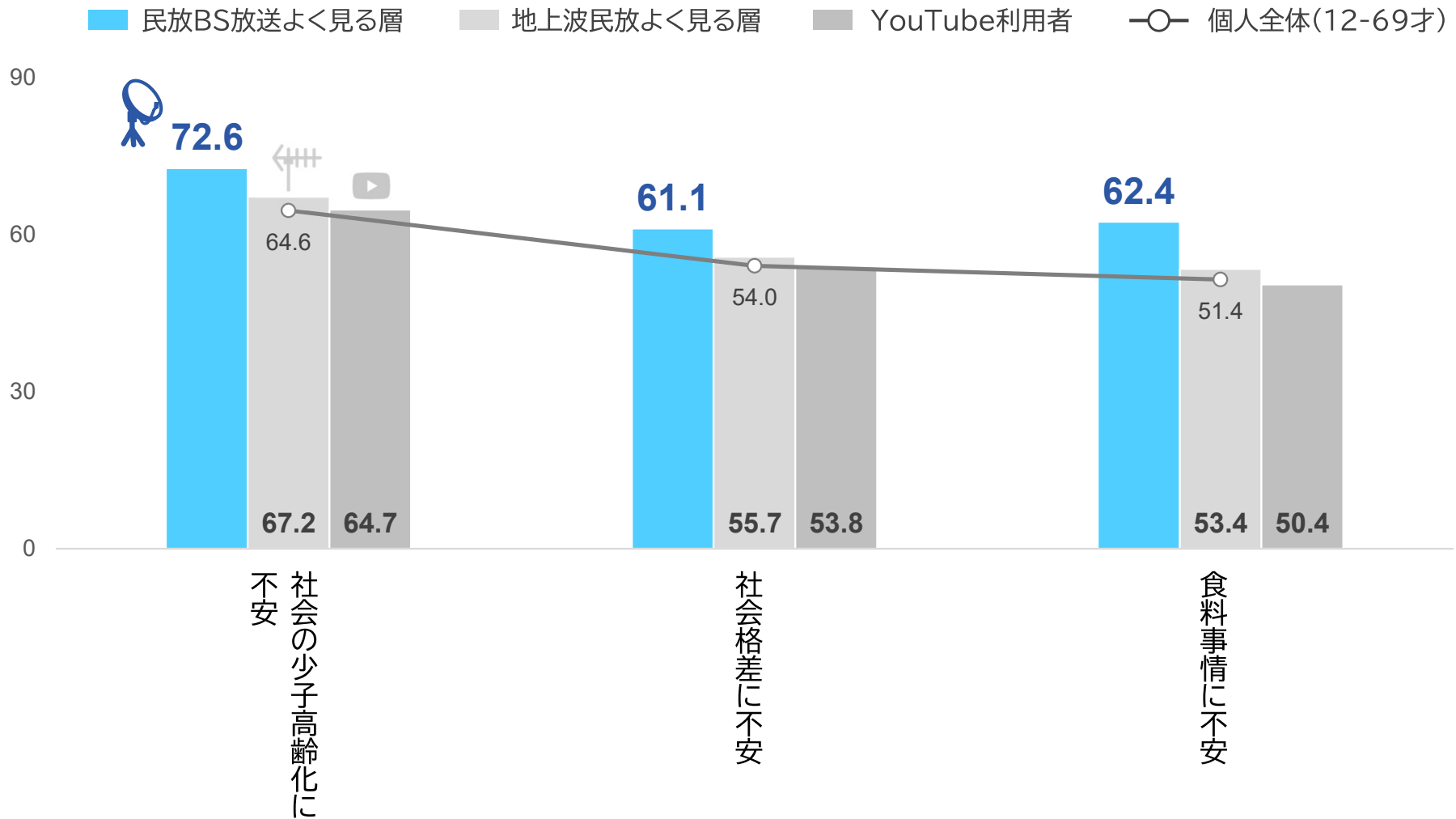




BS視聴者は社会問題への関心が高い傾向

社会問題意識1：社会全体の問題

(%)

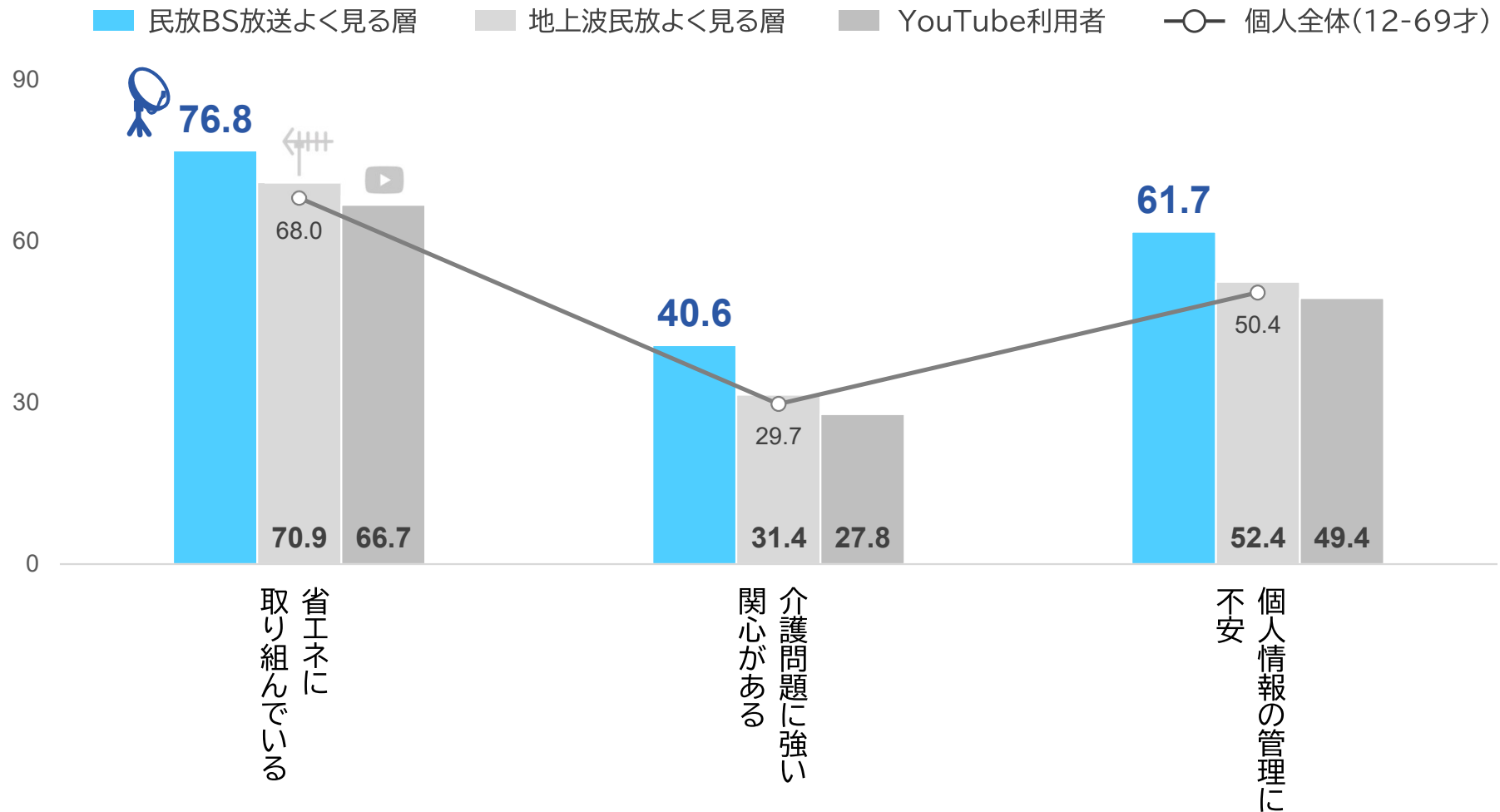




BS視聴者は、身近な社会問題への意識が高い

社会問題意識2：身近な問題

(%)

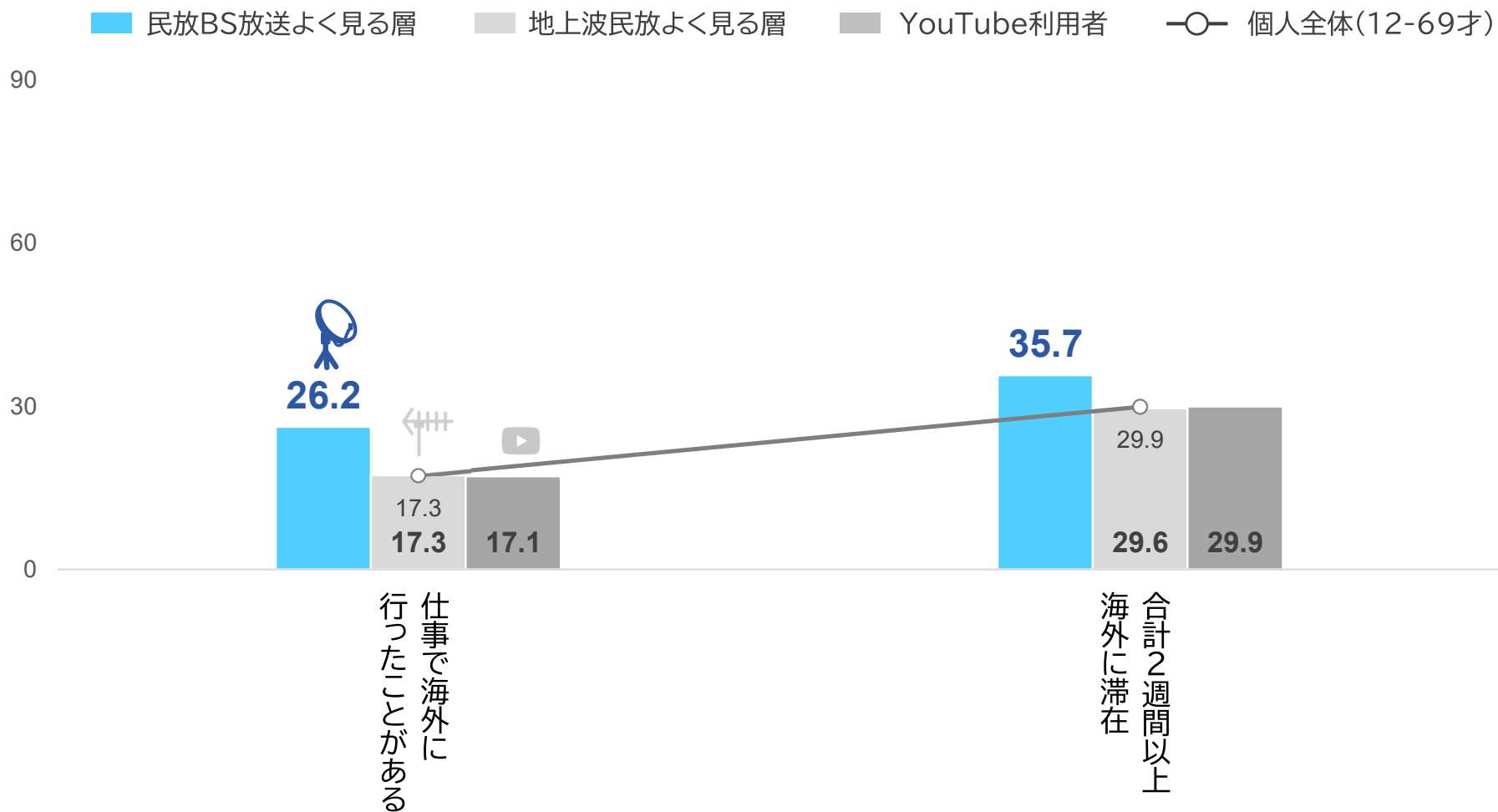




BS視聴者は海外経験が豊富

海外経験

(%)

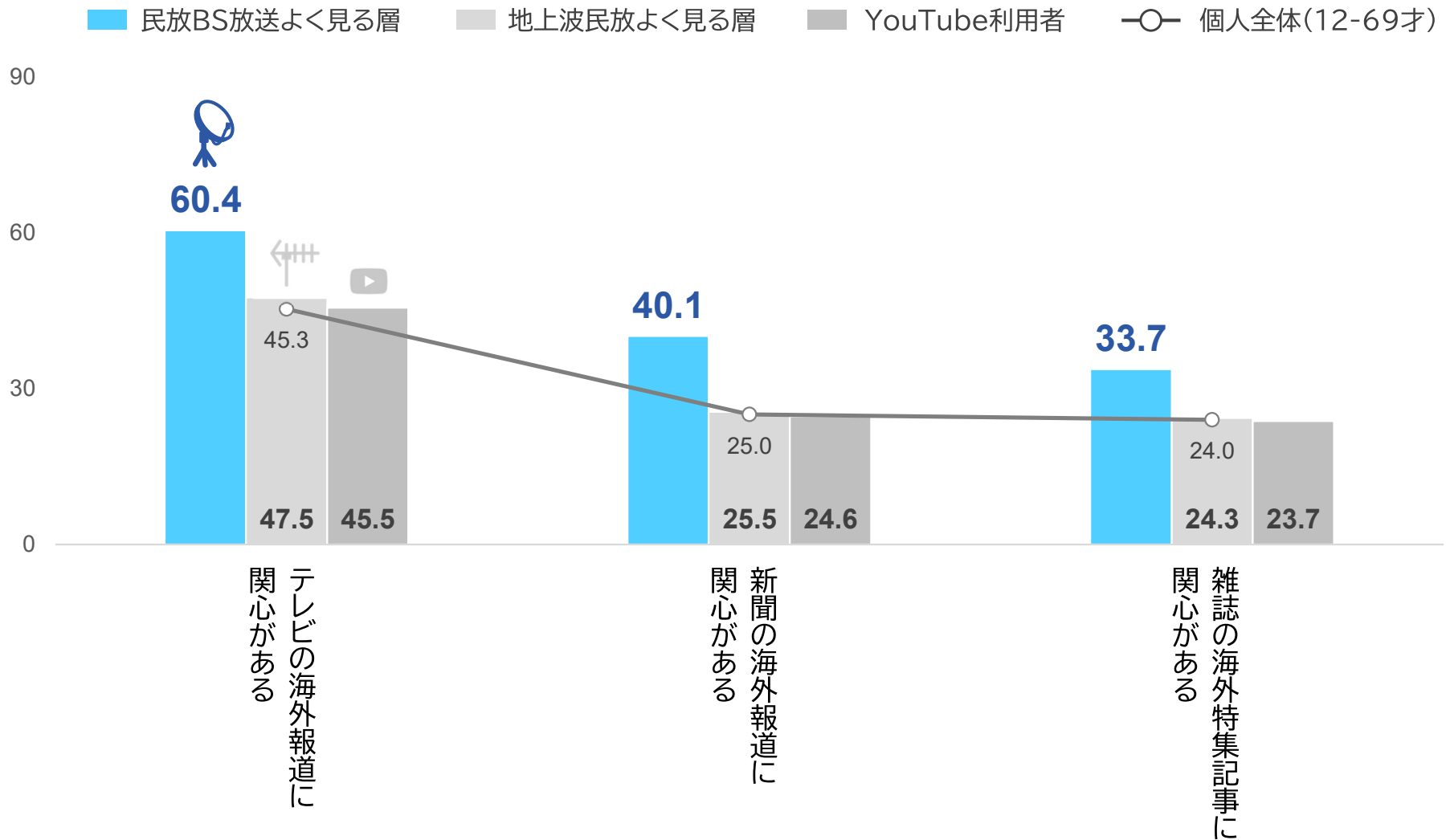




海外経験豊富なBS視聴者は、海外に関する情報にも敏感

海外への関心

(%)

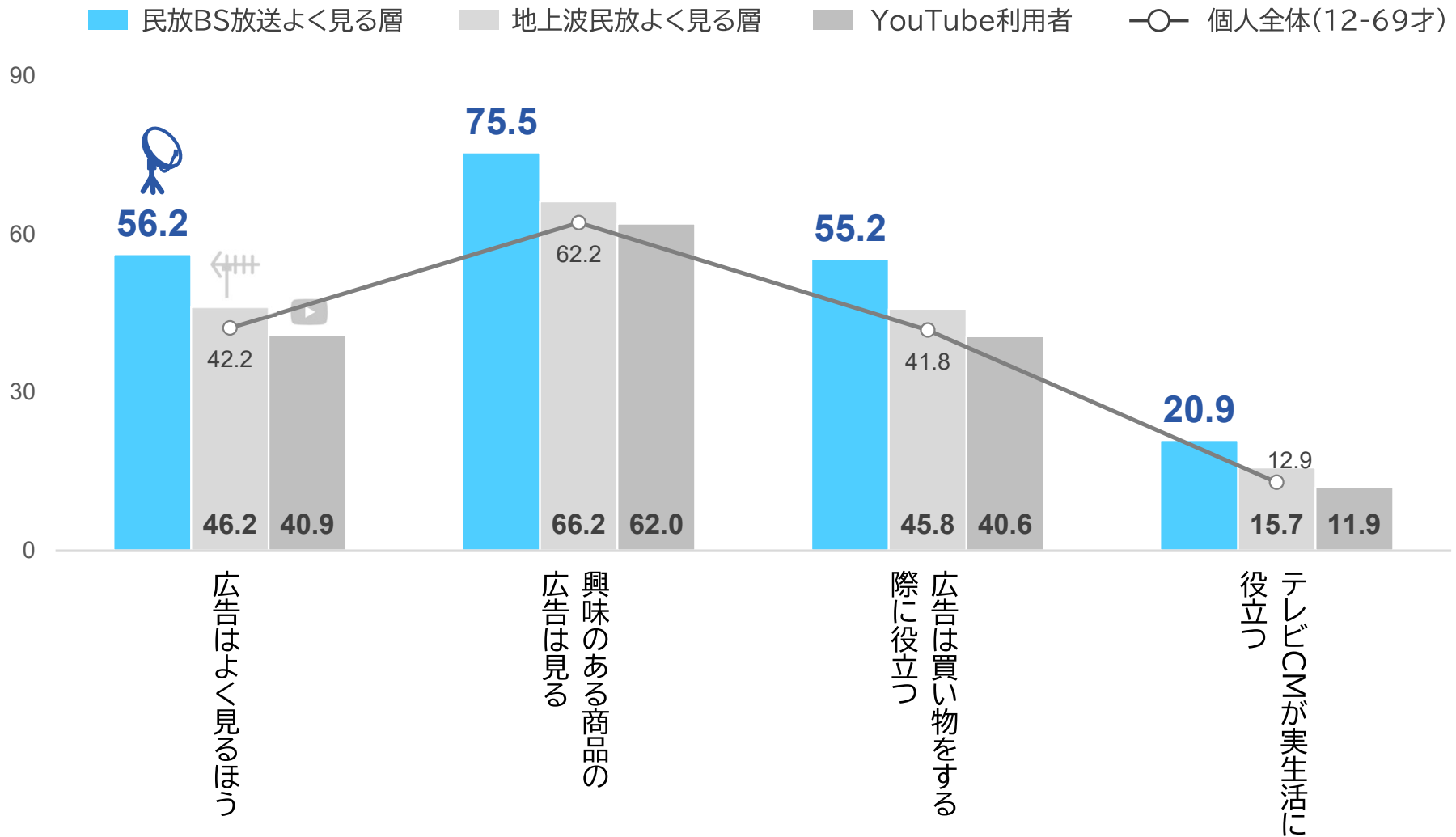




BS視聴者は広告への親和性が高い

広告への意識

(%)



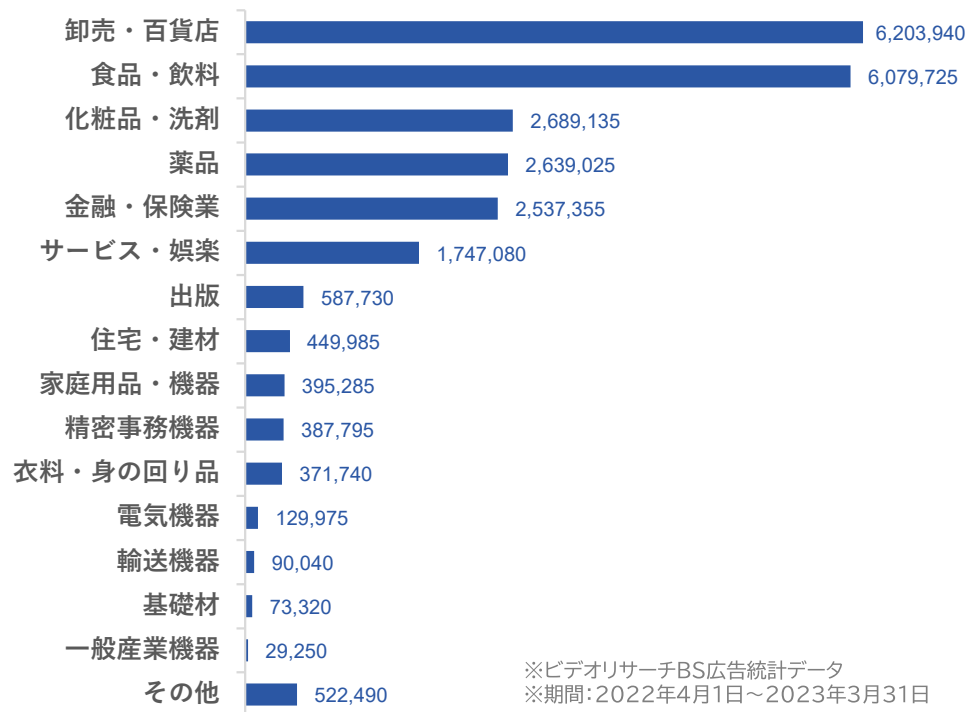
5 BS広告統計データ



① BS広告データ 視聴者とBSCMとの接点

■ 2022年度 BSCM業種別出稿秒数

- BS視聴者の生活者特徴(商品購入や生活意識(食・健康など)にマッチした商品ジャンルが多く出稿。
- BS視聴者に合致する業種や商品など潜在価値が高く存在する。



※ビデオリサーチBS広告統計データ
 ※期間:2022年4月1日~2023年3月31日

■ 民放BS視聴者の特徴(ACR/ex)

- テレビ関与の高い経済的ゆとりのあるオトナ
- 健康で快適な生活を送りたい

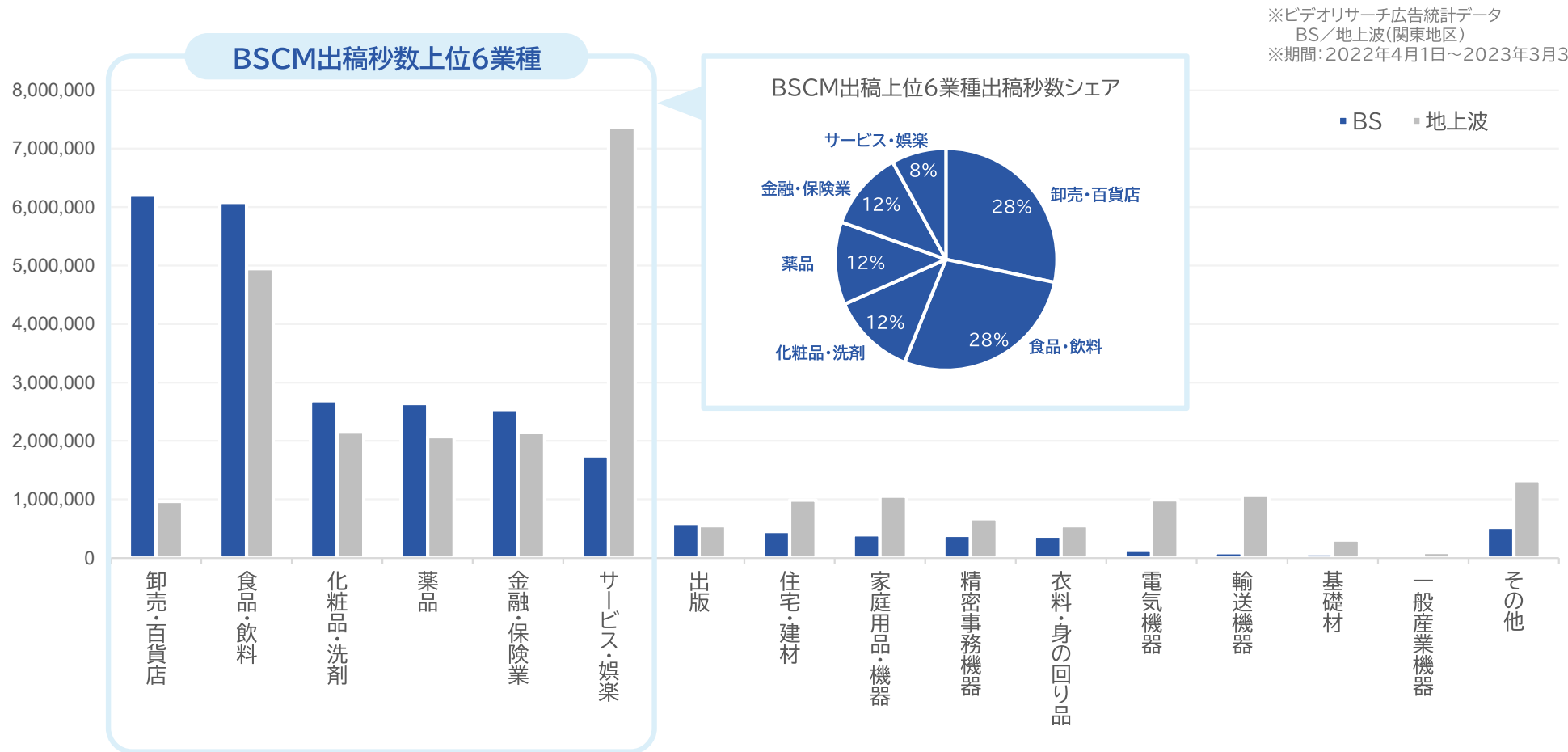


※イメージ

② BS広告データ BSCMの出稿商品ジャンルの特徴

■ 2022年度 業種別BSCM出稿秒数 (参考比較:地上波・関東地区)

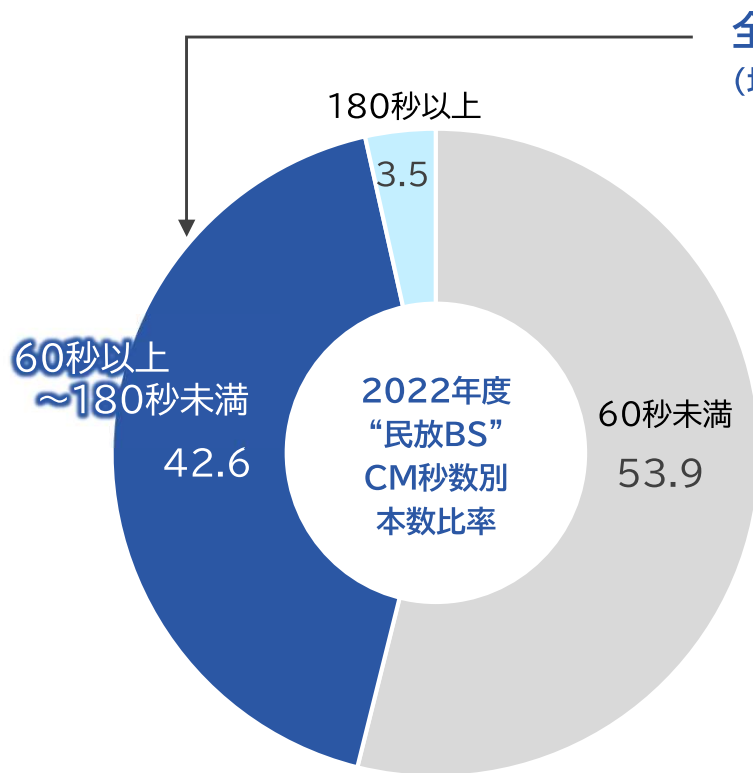
- 地上波CMと比べて、TVショッピング系(卸売・百貨店)CMをはじめ、食品飲料、化粧品や薬品などの日用品のほか金融保険系のCM秒数も多い。
- BSCM出稿上位6業種の秒数シェアを見ると、TVショッピング系と食品・飲料系CMが半数を占める状況。



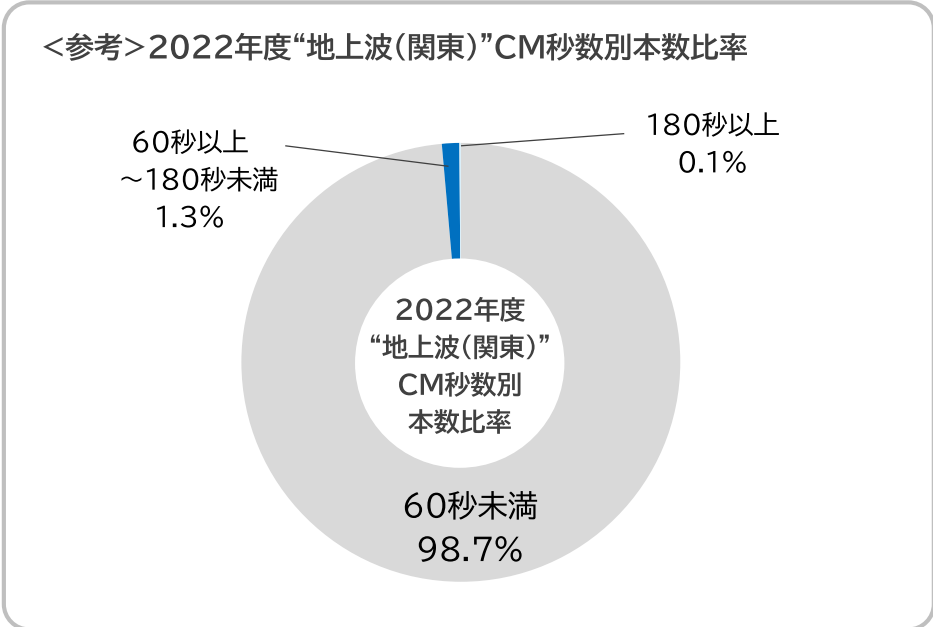
③ BS広告データ BSCM秒数の特徴

■ 2022年度“民放BS”CM秒数別本数比率

- BSCMは、地上波と比べて長尺CMの本数が多く、企業・商品の詳細やイメージをより分かりやすく視聴者に訴求することが可能。



全CMの半数近くが60秒以上の長尺CM
(地上波CMにおける60秒以上CM比率の約33倍)

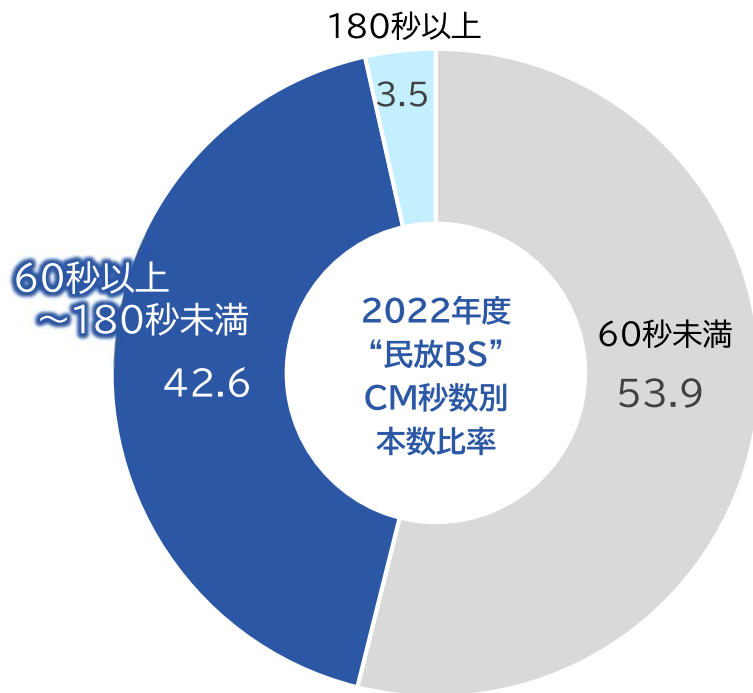


※ビデオリサーチ広告統計データ
BS/地上波(関東地区)
※期間: 2022年4月1日~2023年3月31日

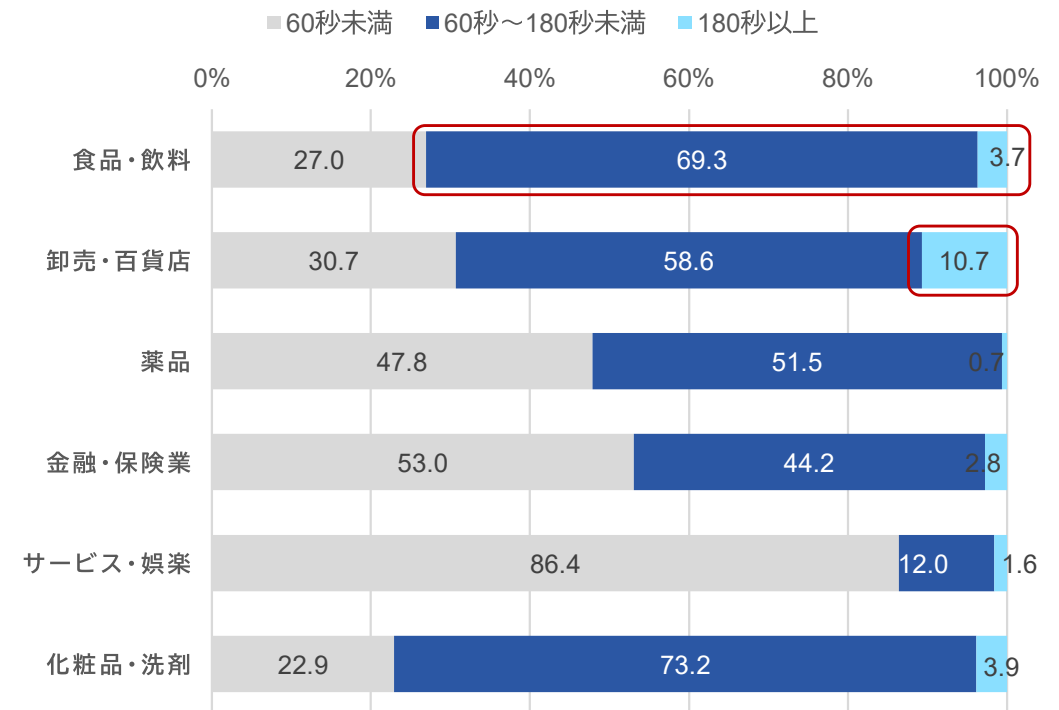
③ BS広告データ BSCM秒数の特徴

■ 2022年度“民放BS”CM秒数別本数比率

- BSに出稿が多い6つの業種別にみても、卸売(TVショッピング系)CMの10%が180秒以上の超長尺CM。
- 食品・飲料系CMでも70%以上が長尺CM(60秒以上)となっている。



■ BS出稿本数上位6業種別 CM秒数本数比率



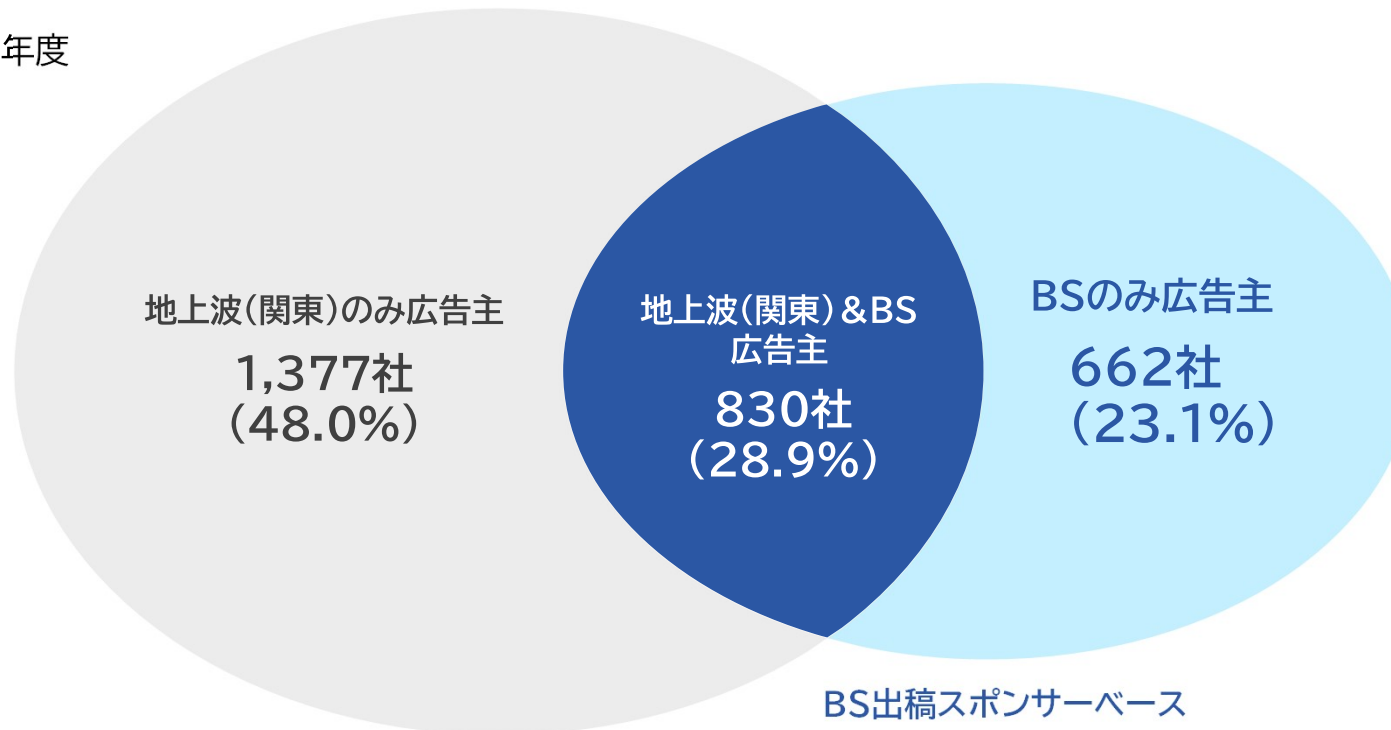
※ビデオリサーチBS広告統計データ
 ※期間:2022年4月1日~2023年3月31日

④ BS広告データ BSCM掲載スポンサー

■ BSと地上波(関東)の出稿広告主「重複」割合

- BSに広告出稿するスポンサーの5~6割は、地上波にも出稿しているが、残りの4割強は地上波には出稿せずにBSのみCMを出稿している
 - 22年度、地上波関東もしくはBSに出稿がある広告主2869社のうち、BS出稿社は1492社(全体の約52%)。

2022年度

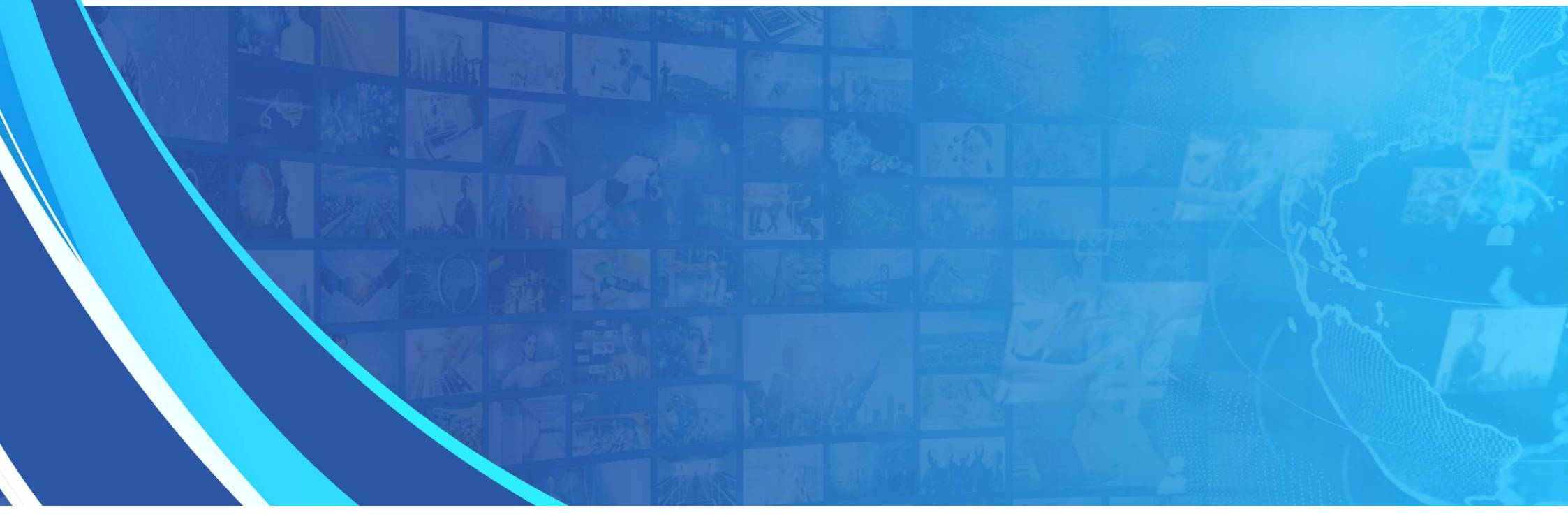


BS出稿スポンサーベース

- ・地上波も出稿 55.6%
- ・BSのみ出稿 44.4%

※ビデオリサーチ広告統計データ
 BS/地上波(関東地区)
 ※期間:2022年4月1日~2023年3月31日

6 參考資料



	BS広告統計 7局/週報(月報もあり)	地上波広告統計 東阪名/週報(月報もあり)
GRP	全国BS視聴率を付与	当該地区視聴率を付与
広告種別	提供テロップを基に判定	
広告費/タイムランク	各局様より開示いただいた情報を基に付与	
	<広告費は非掲載>	
データオープン	放送翌々週木曜日	
番組表	視聴率週報を付与	
局広報CM	自局の番宣、イベントや宣伝など (系列地上波やCSの番宣はスポンサー扱い)	
全国テレビCMデータ (CM速報) ^{※1}	提供形態:サマリーレポート/時点リスト	【全国32地区対応】 提供形態:サマリーレポート/時点リスト/ASPサービス
	提供タイミング:放送翌々営業日10時	提供タイミング:放送翌営業日13時

※1 関東・関西・名古屋・BSで出稿されたテレビCMを対象に、CM出稿情報(出稿時刻/放送局/秒数/番組名、広告種類(番組/スポット)を除く)およびCM出稿時点の視聴率データを提供

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 10,926s(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 | 2023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、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（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