

幼児のコンテンツ視聴の実態を 把握する新たな試み

～ 2020年6月WEB幼児視聴率調査から～

世論調査部 阿曾田悦子

NHK放送文化研究所では、毎年「幼児視聴率調査」を実施し、幼児のテレビ視聴と、録画、DVD、インターネット動画の利用状況を調査している。幼児のメディア利用は、リアルタイムでの視聴だけでなく、さまざまなメディアでの視聴がみられ、映像コンテンツも多様化している。しかし、現在の測定方式では、視聴形態の異なるコンテンツ視聴を同じ基準で測ることができないのが課題であった。そこで、2020年度のWEB幼児視聴率調査の結果を、リアルタイム、録画、DVD、インターネット動画の視聴を同じ基準で再集計し、コンテンツが、メディアを越えた形でどのように見られているのか、検証を行うことにした。

今回、まったく新しい指標として、すべてのコンテンツの尺を同じ分数で統一して集計し、1週間に見られたコンテンツ視聴の総量を示したものを「幼児視聴パワー」と定義した。また、リアルタイム、録画、DVD、インターネット動画それぞれの幼児視聴パワーを算出し、すべて合算させたものを「幼児トータル視聴パワー」と定義し、コンテンツ全体のパワーを測った。

幼児トータル視聴パワーの上位では、Eテレや民放アニメ番組などのテレビコンテンツが中心であったが、「BabyBus」「HikakinTV」などのYouTubeのコンテンツも上位に入った。

今回の集計方法での課題もみえてきたが、リアルタイム以外のコンテンツの視聴傾向をうかがうことができ、コンテンツ全体の視聴を捉える、1つの指標としてみることもできるのではないかと考える。

はじめに

NHK放送文化研究所世論調査部では、毎年6月に「幼児視聴率調査」を実施している¹⁾。

幼児のメディア利用の多様化に合わせて、調査手法も変化させながら、幼児のテレビ視聴と、録画、DVD、インターネット動画の利用状況を調査してきた²⁾。2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、世論調査での実施は中止とし、代わりに調査会社のモニターを対象にWEB調査を実施した³⁾。

幼児のメディア利用は、リアルタイムでの視聴だけでなく、録画、DVD、インターネット動画など、さまざまなメディアでの視聴がみられ、映像コンテンツが多様化していることが、これまでの幼児視聴率調査で明らかにされてきた⁴⁾。

幼児視聴率調査は、調査専用のウェブサイトにおいて、15分単位で視聴時刻を入力してもらう方式になっている。2020年度のWEB幼児視聴率調査では、リアルタイム以外の録画、DVD、インターネット動画の視聴においても、

図1 幼児視聴率調査の調査画面

6月10日（水）
調査対象のお子様の視聴状況

時刻	視聴したものを入力	時刻	視聴したものを入力	時刻	視聴したものを入力
5時	15	12時	15	18時	15
	30		30		30
	45		45		45
6時	15	13時	15	19時	15 インターネット動画
	30		30		30 インターネット動画
	45		45		45 インターネット動画
7時	15	14時	15	20時	15
	30		30		30
	45		45		45
8時	15	15時	15	21時	15
	30		30		30
	45		45		45
9時	15	16時	15	22時	15
	30		30		30
	45		45		45
10時	15	17時	15	23時	15
	30		30		30
	45		45		45
11時	15				
	30				
	45				

視聴したものを選ぶ

インターネット動画 ▼

インターネット動画

サービス YouTube ▼

タイトル BabyBus

時刻 19:00 ▼ ~ 20:00 ▼

保存 削除 キャンセル

この日の入力を終える（修正は可）

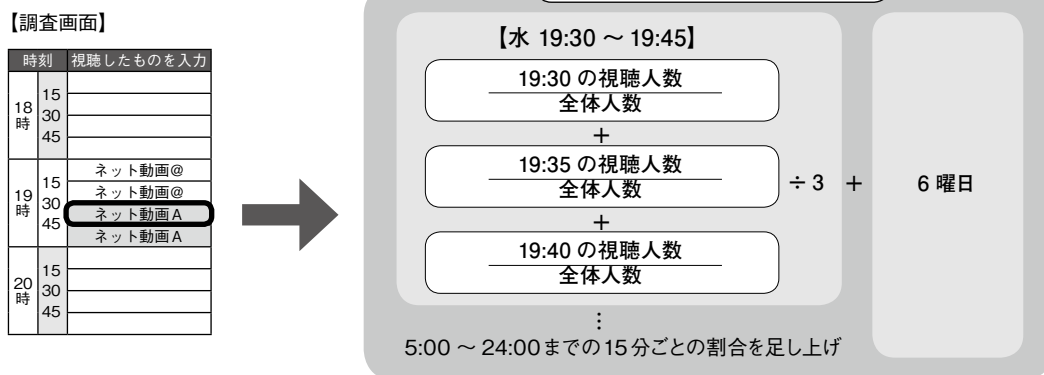
具体的なコンテンツ名を自由回答で入力してもらえよう、調査画面の改修を行った(図1)。これまで、視聴形態の異なるコンテンツ視聴を同じ基準で測ることができないのが課題であったが、今回の改修を行うことで、録画などにおいても、詳細な視聴実態を把握することができるようになった。

そこで、2020年度のWEB幼児視聴率調査の結果を、リアルタイム、録画、DVD、インターネット動画の視聴を同じ基準で再集計し、コンテンツが、メディアを越えた形でどのように見られているのか、検証を行った。本稿では、幼児のコンテンツ視聴の実態を、新たな指標でトータルに捉えることを目指した試みについて報告したい。

1. 録画、DVD、インターネット動画の視聴実態をトータルで捉える、新たな集計方法

多様なコンテンツ視聴をどのように把握すればよいのか。まず最初に試みたのは、録画、DVD、インターネット動画のコンテンツにおいて、どのようなコンテンツが見られているのかを把握することだった。具体的には、調査期間の1週間、曜日ごとに入力されたコンテンツのタイトル数をカウントして集計したところ、それぞれの視聴形態の中で、よく見られているコンテンツを明らかにすることができた。しかし、リアルタイムの視聴率とは、集計方法が異なるために比較ができず、コンテンツ全体で捉えた場合の視聴実態を把握するまでには至らな

図2 「幼児視聴パワー」の集計方法



かった。そこで、リアルタイムと録画、DVD、インターネット動画を、同じ「モノサシ」で集計し、コンテンツ全体のパワーを測ることができないか、考えてみることにした。

まず、視聴率と同じ考え方で集計できないかを検討してみることにした。リアルタイムの番組は、放送時刻に番組名、放送尺が紐づいているので、「誰が、いつ、どの番組を何分見たのか」を確認することができる。しかし、録画、DVD、インターネット動画のコンテンツは、番組尺、タイトルが多岐にわたり、1つ1つのコンテンツの尺、タイトルを紐づけることができない問題にぶつかった。例えば、インターネット動画で最もよく見られていた「BabyBus」という知育コンテンツは、「BabyBus—すうじのうた」の尺は約16分、「BabyBus—アイスクリームのうた」は約3分といったように、いろいろなタイトル名、タイトル尺が数多くある。調査設計上、「BabyBus」チャンネル内の、「どのタイトルの何分の動画を見たのか」まで、確認することができない(図1)。録画、DVDについても同様である。このため、録画、DVD、インターネット動画は、リアルタイムの視聴率とは同じ考え方で集計することができないという結論に至った。

そこで、まったく新しい指標として、視聴形態の異なるすべてのコンテンツの尺を、同じ分数で統一して集計してはどうかと考えた。WEB幼児視聴率調査では、15分単位で視聴時刻を入力してもらっている。本調査の最小単位の15分に合わせて、すべてのコンテンツの尺を「15分」として算出し直すという方法である。

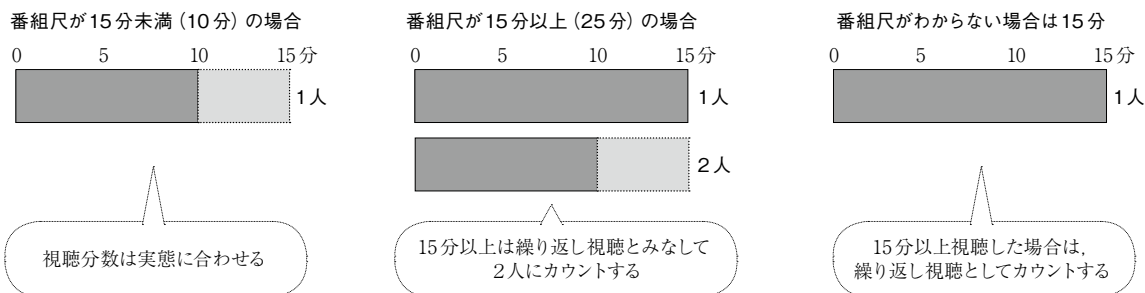
図2で集計方法を具体的に説明する。例えば、19時30分から19時45分に視聴された「ネット動画A」の場合、まず、5分ごとに視聴人数を全体人数で割り、それぞれを合算した値を時点の3で割る。同じように15分ごとの割合を足し上げていき、1週間分を合算したものを、本稿では、「幼児視聴パワー」と呼ぶことにする。

コンテンツのタイトルについては、同じタイトル名でいろいろなバージョンのコンテンツがあった場合、1つのタイトルにまとめることにした。例えば、「おかあさんといっしょ」は、曜日ごとに個々の放送として捉えるのではなく、どの曜日を見ても、「おかあさんといっしょ」の1つのタイトルにまとめた。さらに、「おかあさんといっしょ」の映画や関連DVDなどを見た場合についても、「おかあさんといっしょ」のタイト

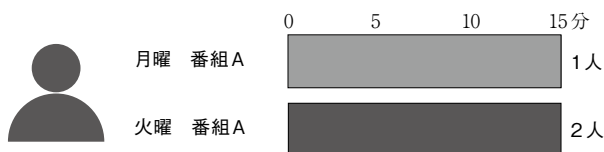
図3 「幼児視聴パワー」の視聴人数の考え方

番組尺を15分を基本に、15分以上(未満)視聴したものは以下のルールとする。

【視聴人数の考え方】



同じ人が、帯番組や同じコンテンツを別の日に視聴した場合は、それぞれカウントする。



ルにまとめて集計することにした。

図3は視聴人数の考え方である。番組尺が決まっている15分未満のリアルタイムの番組の場合、実際の放送分数に含まれる視聴分数に合わせる。15分以上の番組では、15分を超える場合は繰り返し視聴とみなして2人とカウントする。また、帯番組のように同じタイトルを別の曜日に見た場合は、それぞれを重複して人数をカウントしていく。以上の考え方をもとに、リアルタイム、録画、DVD、インターネット動画を同じ基準のもとでカウントしたものを足し上げ、1週間に見られたコンテンツ視聴の総量を示したものが「幼児視聴パワー」である。なお、総量は、数字の大きさをみていくことにする。

2. 録画・DVD・動画の「幼児視聴パワー」

表1は、「録画」「DVD」「インターネット動画」それぞれの幼児視聴パワーの高位10コンテン

ツの結果である。

録画は、「アンパンマン」(89.8)と「ドラえもん」(84.5)が、3位以下に大きな差をつけている。DVDのトップは、ベネッセの「こどもちゃれんじ」を含む「しまじろう」(24.0)。インターネット動画では、「BabyBus」(61.0)、「HikakinTV」(56.8)などのYouTubeのコンテンツと「クレヨンしんちゃん」(40.7)や「ポケットモンスター」(37.7)など民放のアニメ番組が上位に入っている。それぞれの幼児視聴パワーの値をみると、インターネット動画の値が全体的に高く、動画視聴の存在感を示している。

表2は、リアルタイムの幼児視聴パワーの高位10番組をまとめたものである。リアルタイムの幼児視聴パワーでは、「おかあさんといっしょ」(296.5)や「みいつけた!」(135.0)など、Eテレの番組が上位であった。「おかあさんといっしょ」は、月曜日から土曜日までの帯番組

表1 録画・DVD・インターネット動画の幼児視聴パワー（高位10コンテンツ）

録画	幼児視聴 パワー	DVD	幼児視聴 パワー	インターネット動画	幼児視聴 パワー
1 アンパンマン	89.8	1 しまじろう	24.0	1 BabyBus	61.0
2 ドラえもん	84.5	2 アナと雪の女王	21.5	2 HikakinTV	56.8
3 クレヨンしんちゃん	39.8	3 ドラえもん	20.0	3 クレヨンしんちゃん	40.7
4 パウ・パトロール	32.2	4 アンパンマン	11.2	4 ポケットモンスター	37.7
5 おかあさんといっしょ	27.2	4 英語教材	11.2	5 ディズニー	36.8
6 トイ・ストーリー	22.5	6 トムとジェリー	10.5	6 アンパンマン	34.2
7 ジングル・ブック	20.2	7 ウルトラマン	10.0	7 HIMAWARIちゃんねる	31.2
8 ポケットモンスター	19.3	8 とりのトロ	9.3	8 プリンセス姫スイートTV	28.3
9 ラブンツェル	18.2	9 アニメ スポンジ・ボブ	9.2	9 鬼滅の刃	27.8
10 アニメ おしりたんてい	17.7	9 ものけ姫	9.2	10 しまじろう	27.0

■ Eテレの番組

表2 リアルタイムの幼児視聴パワー（高位10番組）

リアルタイム	幼児視聴 パワー
1 # おかあさんといっしょ	296.5
2 # みいつけた！	135.0
3 # いないいないばあ！	111.7
4 # アニメ はなかつぱ	88.4
5 # えいごであそぼ with Orton	59.7
6 サザエさん	35.8
7 アニメ おさるのジョージ	34.2
8 有吉の壁	29.8
9 ちびまる子ちゃん	29.5
10 # アニメ 忍たま乱太郎	28.0

■ Eテレの番組 #は帯番組（以下同様）

で、再放送もある番組のため、リアルタイムの幼児視聴パワーの値が大きくなっている。帯番組が必然的に上位に入っているが、「サザエさん」「アニメ おさるのジョージ」など、週1回放送のアニメ番組も上位に入っていた。

表1と表2を見比べると、リアルタイムの幼児視聴パワーで強いのはEテレの番組であるが、リアルタイム以外で強いのは、民放のアニメ番組、動画独自コンテンツであることがうかがえる。

3. 「幼児トータル視聴パワー」

次に、コンテンツ全体のパワーを検証するために、リアルタイム、録画、DVD、インターネッ

表3 幼児トータル視聴パワー（高位20コンテンツ）

コンテンツ名	幼児トータル 視聴パワー
1 おかあさんといっしょ	325.5
2 ドラえもん	154.2
3 みいつけた！	141.0
4 アンパンマン	140.2
5 いないいないばあ！	121.2
6 クレヨンしんちゃん	104.2
7 ポケットモンスター	91.0
8 アニメ はなかつぱ	89.7
9 ヒーリングっど♥プリキュア	74.0
10 しまじろう	68.3
11 パウ・パトロール	63.0
12 えいごであそぼ with Orton	61.0
12 BabyBus	61.0
14 HikakinTV	56.8
15 アニメ おさるのジョージ	54.5
16 仮面ライダーゼロワン	50.5
17 アニメ おしりたんてい	44.0
18 サザエさん	40.1
19 ディズニー	39.8
20 金曜ロードSHOW! バック・トゥ・ザ・フューチャー	38.6

■ Eテレの番組

ト動画、それぞれの幼児視聴パワーを合算させたものを「幼児トータル視聴パワー」と定義した。表3は、幼児トータル視聴パワーの高位20コンテンツをまとめたものである。

幼児トータル視聴パワーが最も高いのは「おかあさんといっしょ」（325.5）であった。「おかあさんといっしょ」の幼児トータル視聴パワーの内訳は、リアルタイム（296.5）+録画（27.2）

+DVD (1.3) + 動画 (0.5) である。「おかあさんといっしょ」は、リアルタイムの視聴が全体に大きく反映されていることがわかる。

次に「ドラえもん」(154.2)、「みいつけた!」(141.0)、「アンパンマン」(140.2)と続いている。2位の「ドラえもん」は、リアルタイムの幼児視聴パワーでは10位以内に入っていないにもかかわらず、幼児トータル視聴パワーでは2位に入ってきており、リアルタイム以外での視聴の強さを表している。

また、Eテレの番組だけで見ると、帯番組が上位に入ってくる中で、「アニメ おさるのジョージ」「アニメ おしりたんてい」が上位に入っていた。いずれも、リアルタイム以外でのコンテンツの視聴が全体にも影響していることがうかがえる。

このように、さまざまなメディアでの視聴をトータルで捉えることで、リアルタイムが強い番組が、必ずしもほかの視聴形態でもよく見られているとは限らないことがわかる。加えて、リアルタイム視聴以外のメディア利用も、幼児にとっては重要な地位を占めている、ということが改めてみえてくるのである。

4. 「幼児視聴パワー」でみた 保育園児と幼稚園児の視聴実態

昨今、共働き家族が増え、保育園児が増加している⁵⁾。今回のWEB幼児視聴率調査では、保育園児は、幼稚園児よりも外出時間が早く、帰宅時間が遅い傾向があることが明らかになっている⁶⁾。このように、生活スタイルの違いがあると考えられる保育園児と幼稚園児では、コンテンツ視聴の仕方も違いがみられるのではないかという仮説が成り立つ。そこで、保育園児と幼稚園児それぞれの「幼児視聴パワー」による視聴状況についてみていく。

表4は、保育園児と幼稚園児のリアルタイムの幼児視聴パワーの高位10番組をまとめたものである。保育園児、幼稚園児ともに、「おかあさんといっしょ」「みいつけた!」など、Eテレの番組が高位番組に入っている。幼児視聴パワーの値をみると、幼稚園児のほうが保育園児よりも全体的に大きい。

表5は、保育園児と幼稚園児の録画の幼児視聴パワー（高位10）をまとめたものである。保育園児・幼稚園児のいずれも、「アンパンマン」「クレヨンしんちゃん」「ドラえもん」などの民放のアニメ番組が高くなっている。一方、「お

表4 保育園児と幼稚園児 リアルタイムの幼児視聴パワー（高位10番組）

〔保育園児〕リアルタイム		幼児視聴 パワー	〔幼稚園児〕リアルタイム		幼児視聴 パワー
1	# おかあさんといっしょ	229.3	1	# おかあさんといっしょ	335.8
2	# みいつけた!	100.8	2	# みいつけた!	161.5
3	# アニメ はなかつぱ	74.8	3	# いないないばあつ!	133.1
4	# いないないばあつ!	74.2	4	# アニメ はなかつぱ	107.7
5	# えいごであそぼ with Orton	41.8	5	# えいごであそぼ with Orton	79.3
6	サザエさん	33.1	6	# アニメ 忍たま乱太郎	41.1
7	金曜ロードSHOW! バック・トゥ・ザ・フューチャー	31.8	7	サザエさん	41.0
8	ちびまる子ちゃん	29.1	8	アニメ おさるのジョージ	39.3
9	アニメ おさるのジョージ	26.8	9	有吉の壁	38.8
10	有吉の壁	25.9	10	ヒーリングっど♥プリキュア/ポケットモンスター	38.1

□ Eテレの番組

表5 保育園児と幼稚園児 録画の幼児視聴パワー（高位10コンテンツ）

〔保育園児〕録画		幼児視聴 パワー	〔幼稚園児〕録画		幼児視聴 パワー
1	アンパンマン	107.6	1	ドラえもん	131.1
2	クレヨンしんちゃん	50.2	2	アンパンマン	63.0
3	ドラえもん	43.8	3	クレヨンしんちゃん	33.0
4	パウ・パトロール	32.7	4	ジャングル・ブック	28.9
5	おかあさんといっしょ	32.7	5	ヒーリングっど♥プリキュア	26.4
6	トイ・ストーリー	27.1	6	ポケットモンスター	22.7
7	アニメ スポンジ・ボブ	22.7	7	パウ・パトロール	22.0
7	ジュラシック・ワールド	22.7	8	おかあさんといっしょ	17.2
9	ポケットモンスター	20.7	9	アニメ おしりたんてい	16.8
10	ラプンツェル	17.9	10	アニメ スポンジ・ボブ	16.1

■ Eテレの番組

かあさんといっしょ」をみると、幼稚園児（17.2）よりも保育園児（32.7）のほうが大きい。家を出る時間が遅い傾向がある幼稚園児は、リアルタイムで「おかあさんといっしょ」を見ているため、録画の幼児視聴パワーが相対的に低くなっているのではないかと考えられる。

続いて、保育園児と幼稚園児のインターネット動画の幼児視聴パワー（高位10）をみていく（表6）。幼稚園児の幼児視聴パワーでは、「BabyBus」「HikakinTV」「HIMAWARIちゃんねる」などのYouTube独自のコンテンツが上位に入っている。一方、保育園児では「HikakinTV」などのYouTube独自のコンテ

ンツも上位に入っているが、「ポケットモンスター」や「アンパンマン」などの民放のアニメ番組も高くなっている。

家にいる時間が長い幼稚園児は、リアルタイムや録画で、Eテレや民放アニメのテレビ番組を視聴しているの、動画ではYouTubeや動画独自のコンテンツを視聴している傾向があると考えられる。一方で、保育園児は、リアルタイムでテレビ番組を見る時間が少ないため、録画やインターネット動画などを通して、家にいる時間にEテレやアニメなどのテレビ番組のコンテンツを見ているのではないかと考えられる⁷⁾。

このように、保育園児と幼稚園児の違いをみ

表6 保育園児と幼稚園児 インターネット動画の幼児視聴パワー（高位10コンテンツ）

〔保育園児〕動画		幼児視聴 パワー	〔幼稚園児〕動画		幼児視聴 パワー
1	HikakinTV	66.5	1	BabyBus	84.6
2	ポケットモンスター	56.2	2	HikakinTV	62.6
3	ディズニー	53.0	3	HIMAWARIちゃんねる	46.5
4	アンパンマン	49.8	4	鬼滅の刃	38.8
5	BabyBus	44.2	5	クレヨンしんちゃん	34.8
6	リカちゃん	35.5	6	プリンセス姫スイートTV	34.1
7	しまじろう	35.1	7	ディズニー	31.1
8	ヒーリングっど♥プリキュア	33.9	7	サンサンキッズTV	31.1
9	プリンセス姫スイートTV	30.7	9	ポケットモンスター	28.9
10	仮面ライダーゼロワン	23.1	10	ドラえもん	24.9

■ YouTubeの独自コンテンツ

表7 保育園児と幼稚園児の幼児トータル視聴パワー（高位10コンテンツ）

〔保育園児〕		幼児トータル 視聴パワー	〔幼稚園児〕		幼児トータル 視聴パワー
1	おかあさんといっしょ	262.0	1	おかあさんといっしょ	354.1
2	アンパンマン	180.2	2	ドラえもん	209.2
3	みいつけた！	110.0	3	みいつけた！	162.6
4	ドラえもん	106.3	4	いないいないばあっ！	136.7
5	ポケットモンスター	98.8	5	アニメ はなかつぱ	109.2
6	クレヨンしんちゃん	90.9	6	ポケットモンスター	101.8
7	いないいないばあっ！	88.9	7	クレヨンしんちゃん	98.9
8	しまじろう	88.5	8	アンパンマン	94.1
9	アニメ はなかつぱ	75.6	9	ヒーリングっど♥プリキュア	88.7
10	HikakinTV	66.5	10	BabyBus	84.6

□ Eテレの番組

てみると、リアルタイムにおいては、幼稚園児・保育園児のいずれも、Eテレの番組を視聴していて、見ているコンテンツの内容には大きな違いがみられない。一方で、録画、インターネット動画においては、コンテンツの内容にも違いがみられ、特にインターネット動画では、保育園児はテレビ番組のコンテンツが中心、幼稚園児はテレビ番組以外のコンテンツを視聴している傾向がある。

さらに、保育園児と幼稚園児の幼児トータル視聴パワーをみたのが表7である。保育園児、幼稚園児とも「おかあさんといっしょ」が最も高かった。保育園児は、「アンパンマン」や「ドラえもん」などの録画視聴の多い民放のアニメ番組が上位に入っていた。一方、幼稚園児はリアルタイム視聴の多いEテレの番組が上位であった。

おわりに

今回、初めて「幼児視聴パワー」という新たな指標を算出する試みを行った。結果をみると、従来の視聴率とは違った見方をすることができ、リアルタイム以外のコンテンツの視聴傾向をうかがうことができた。

今回の試みは、リアルタイム、録画、DVD、

インターネット動画視聴を同じ基準でカウントし、1週間に見られたコンテンツ視聴の総量として捉えることが目的であった。その意味では、コンテンツ全体の視聴を捉える1つの指標としてみることはできるのではないかと考える。

一方で、今回の集計方法では、コンテンツの尺をすべて15分と定義しており、15分以上見ると、重複して視聴人数をカウントしていく。例えば、誰か1人がある特定のコンテンツを長時間視聴したり、何回も繰り返して視聴した場合、そのコンテンツの幼児視聴パワーが高くなる。また、たくさんの幼児が短い時間見た場合も、視聴人数が増えるので幼児視聴パワーが高くなる。つまり、「1人が長時間（何回も）見た場合」と「たくさんの幼児が少しの時間見た場合」といった、異なる視聴形態が同じようにカウントされてしまうという点に課題を感じた。

今回、幼児トータル視聴パワーの上位でみると、Eテレや民放のアニメ番組などのテレビコンテンツばかりでなく、「BabyBus」「HikakinTV」などのYouTube独自のコンテンツも上位に入っており、インターネット動画の勢いを改めて確認することができた。

WEB幼児視聴率調査で、保護者のインター

ネット動画に対する意識を複数回答で尋ねたところ、「動画は子どもの健康に悪い影響がある」(24%)、「動画は子どもの心の成長に悪い影響がある」(18%)と、動画に対してネガティブな印象をもっている保護者が一定数いた。保護者の意識としては、インターネット動画よりもテレビ番組を見せたいという意識があることがうかがえる。一方で、今回の調査はまさしくコロナ禍で実施したこともあり、コロナ禍においてオンライン化が進み、今後、ますますテレビ画面を通して動画が見られるようになると、動画に対する保護者の意識も変化していくかもしれない。また、幼児のメディア利用においては、保護者の生活リズムにも影響してくるので、子どもが見たいときだけでなく、保護者が見せたいときにも、コンテンツを視聴するケースも考えられ、リアルタイム以外での視聴が今後も伸びてくる可能性があるのではないかと考える。

幼児のコンテンツ視聴が多様化する中で、リアルタイム、録画、DVD、インターネット動画のコンテンツがどのように見られているのか。さまざまなメディアでの視聴をトータルで捉え、コンテンツ全体の視聴実態を把握できるよう、引き続き研究を続けていきたい。

(あそだ えつこ)

注：

- 1) 調査対象は、東京駅から30キロ圏内に住む2～6歳の未就学児1,000人。住民基本台帳から層化無作為2段抽出。郵送依頼WEB回答方式(15分目盛り日記式、保護者による代理記入)。
- 2) 幼児視聴率調査の初回は1990年。その後、対象年齢や調査手法を変更しながら2019年からは現行の郵送依頼WEB回答形式に切り替え。
- 3) WEB幼児視聴率調査は、2020年6月8日(月)～14日(日)に、1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉在住)の2～6歳の未就学児600人(調査会社モニター)に対して実施。人口構成比に合わせて性年層を割りつけた。15分目盛り日記式、保護者による代理記入とした。
- 4) 山本佳則「幼児のテレビ視聴、録画番組・DVD、インターネット動画の利用状況～2019年6月『幼児視聴率調査』から～」『放送研究と調査』2019年12月号
- 5) 厚生労働省「保育所等関連状況取りまとめ(令和2年4月1日)」によると、保育所等を利用する児童の数は約274万人。前年と比べて約5万8,000人増加。
- 6) 外出時間は、朝8時ごろまでに保育園児は6割が外出しているが、幼稚園児は3割。帰宅時間は、16時ごろまでに幼稚園児は9割が帰宅しているが、保育園児は1割。
- 7) 1日の視聴時間量(週平均)をみると、リアルタイムは保育園児74分、幼稚園児95分。録画は各17分。DVDは保育園児7分、幼稚園児6分。インターネット動画は保育園児22分、幼稚園児23分。