

第4回 メディア環境研究所フォーラム ＝第1部 研究報告＝

メディア接触のケースに見る オン・デマンドとバイ・チャンス

2007.11.01



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT
メディア環境研究所

ポイント

1. 「人」を起点に.

:「TVは?」「HDDRは?」では見えないこと.

2. 「コンテンツ」単位で.

:「ケース」の積み重ねから見えること.

3. なぜ、そのコンテンツを見たのか.

:「どのように見たか」までチェックすること.

生活者は、**昨日1日に、**

- **どんなコンテンツを**
- **どのくらい、見たのか？**
- **どのように、見たのか？**

調査概要

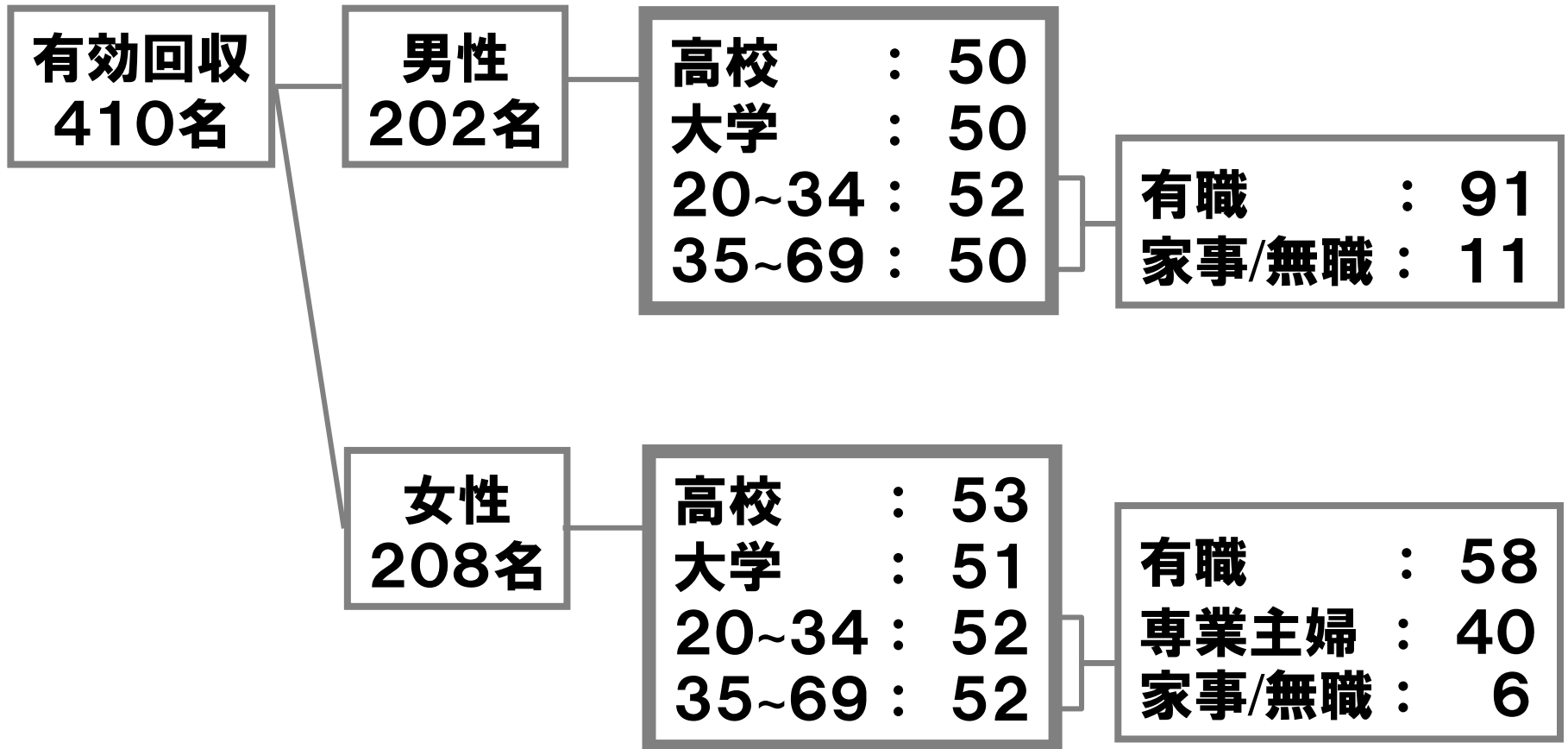
- **9月 5日(水) 6日(木)
8日(土) 9日(日)**
- **首都圏4会場でのインタビュー**
(銀座、渋谷、新宿、柏)
- **410名 (高校生～69才)**

実査 : エム・アール・エス 広告調査

インタビュー手順

- ① あなたの**昨日の行動**を、朝から時間を追って、教えてください。
- ② **それぞれの行動時間帯の中で**、ご覧になったメディアは何ですか？ **【メディア接触】**
- ③ それぞれのメディアで、ご覧になった**“コンテンツ（番組、記事など）”**を、**もれなく全て**お知らせください。 **【コンテンツ想起】**
- ④ それぞれのコンテンツを、どの程度**「見たいと思って」**ご覧になりましたか？ **【オン・デマンド状況】**

サンプル構成



対象とした“メディア”と“コンテンツ”

メディア

コンテンツ

- | | | |
|-----------|---|----------|
| 1. TV | : | 番組 |
| 2. ラジオ | : | 番組 |
| 3. 新聞 | : | 記事、面 |
| 4. 雑誌 | : | ヴィークル(誌) |
| 5. Web-PC | : | サイト、ページ |
| 6. Web-携帯 | : | サイト、ページ |
| 7. HDDR | : | 番組 |

“オン・デマンド”とは？

TV、ラジオ

オン・デマンド

1. 最初からその番組を見ようと思って選んだ。
2. いつもなんとなく習慣で見ている。
3. 番組の内容・ジャンルだけは決めていて、その番組がみつかった。
4. たまたまその番組が目に入った

バイ・チャンス

習慣

新聞

オン・デマンド

1. 最初からその記事/面を読もうと思っていた。
2. いつも読んでいる記事/面だから。
3. 面だけは決めていて、その記事が目に入った。
4. たまたまその記事/コラムが目に入った。

バイ・チャンス

習慣

雑誌

オン・デマンド

1. 最初からその雑誌を買うこと／読むことを決めていた。
2. その雑誌をいつも買っている／読んでいる（定期購読含む）
3. 雑誌のジャンルだけは決めてその雑誌に決めた。
4. ジャンルも決めておらずたまたまその雑誌を買った／選んだ
5. 自分では選んでいない（その場（買った））

習慣

バイ・チャンス

Web-PC、Web-携帯

オン・デマンド

1. 最初からそのサイト(ページ)を見ようと思っていた。
2. いつも見ているから。
3. ジャンル・内容だけは決めていて、見たいサイト(ページ)が見つかった。
4. たまたま、そのサイト(ページ)にたどりついた。

習慣

バイ・チャンス

HDDR

オン・デマンド

1. 最初からこの番組を見ようと思って.
2. 番組リストを見るまで、この番組を見ることは決めていなかった.

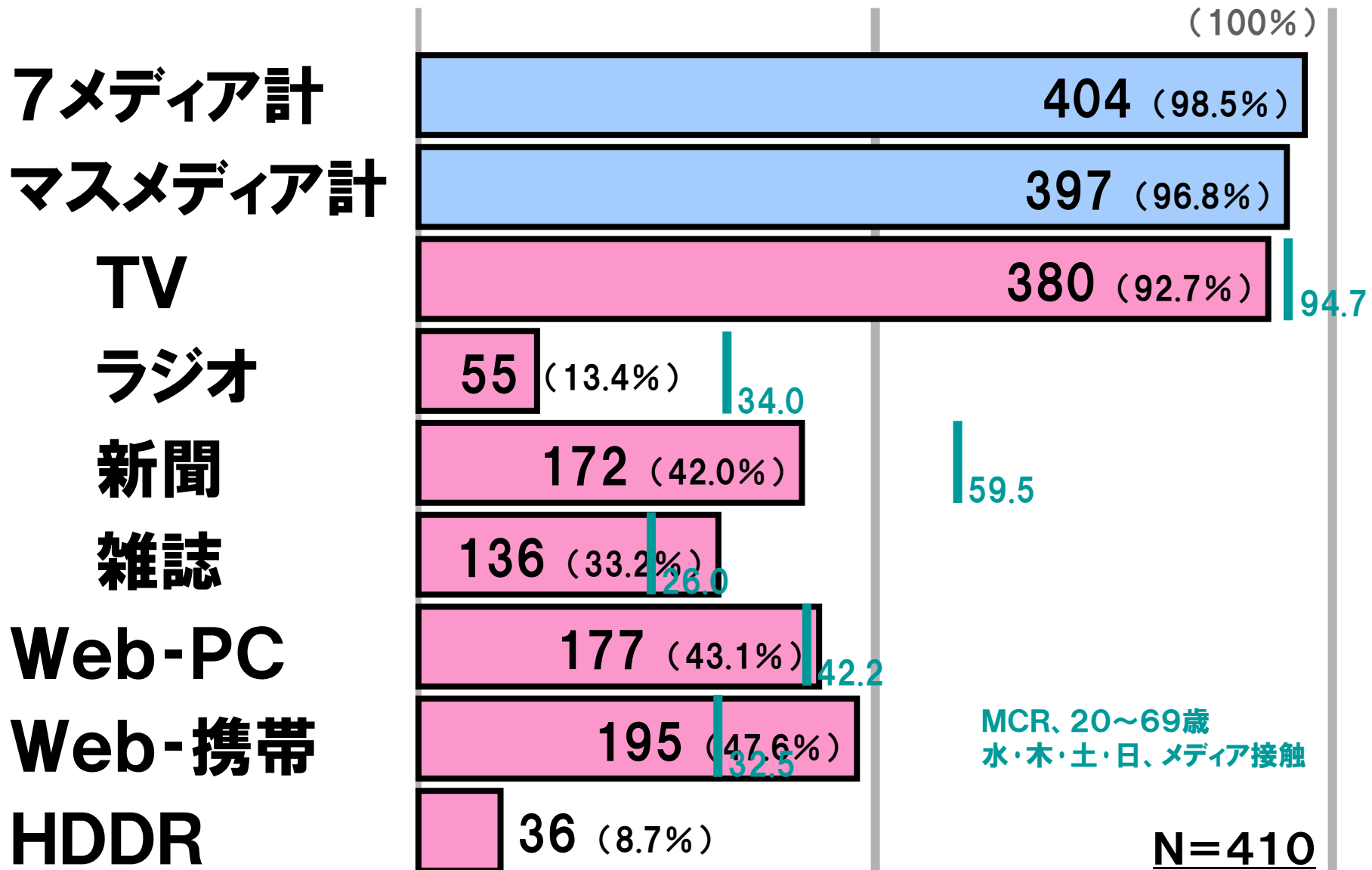
バイ・チャンス

9月5・6日、8・9日はこんな日

- ・巨人首位に(5日-水曜)
- ・台風9号(6日-木曜)
- ・大相撲秋場所(9日-日曜)
- ・安倍首相退陣示唆(9日-日曜)
- ・阪神藤川10連勝(9日-日曜)

4日間、410名の “メディア”への接触状況

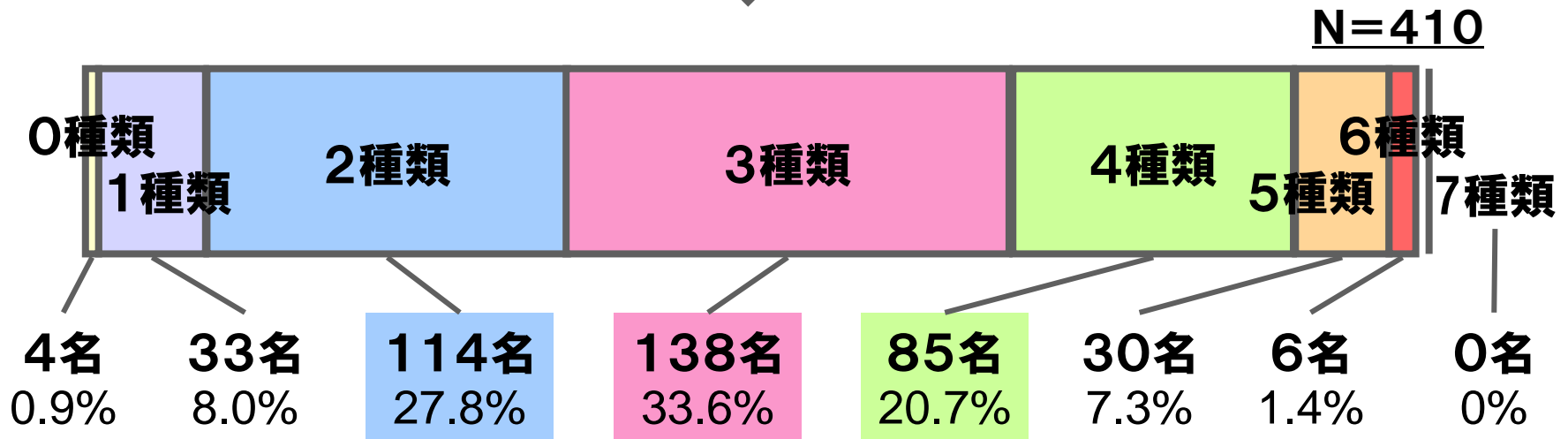
メディア接触人数



メディア接触パターン



7メディア 128パターンの組み合わせ中、
62パターンの出現。



メディア接触 上位パターン

出現人数	TV	ラジオ	新聞	雑誌	Web PC	Web 携帯	HDDR
1. 38名	TV	●	新聞	●	●	●	●
2. 32名	TV	●	●	●	●	携帯	●
3. 28名	TV	●	新聞	●	PC	●	●
4. 26名	TV	●	●	●	PC	携帯	●
4. 26名	TV	●	●	●	●	●	●
6. 20名	TV	●	●	雑誌	●	携帯	●
6. 20名	TV	●	●	●	PC	●	●
〃							
							78 / 410
62. 1名	●	●	●	●	PC	携帯	

※22パターンが1名のみ

メディア接触状況

Web(PC/携帯)のみ接触

： 3パターン
： 5名 (1.2%)

接触なし

： 4名 (0.9%)

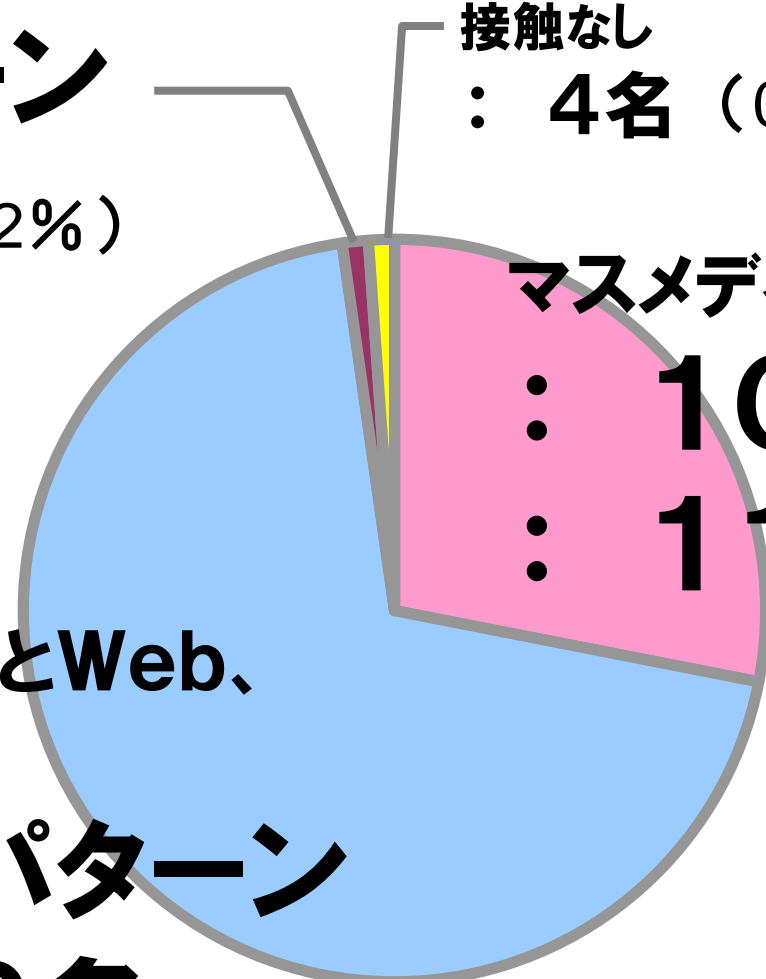
マスメディアのみ接触

： 10パターン
： 115名 (28.0%)

マスメディアとWeb、
両方に接触

： 48パターン
： 286名 (69.7%)

N=410



**各コンテンツの、
“想起”および“オン・デマンド”状況。**

コンテンツ想起状況

コンテンツ
想起人数

想起コンテンツ種類

【のべ想起数】

7メディア計

404人

1127

【3523】

マスメディア計

397人

776

【2755】

TV

380人

436

【1855】

ラジオ

55人

81

【97】

新聞

172人

117

【513】

雑誌

136人

142

【290】

Web-PC

177人

176

【371】

Web-携帯

195人

127

【338】

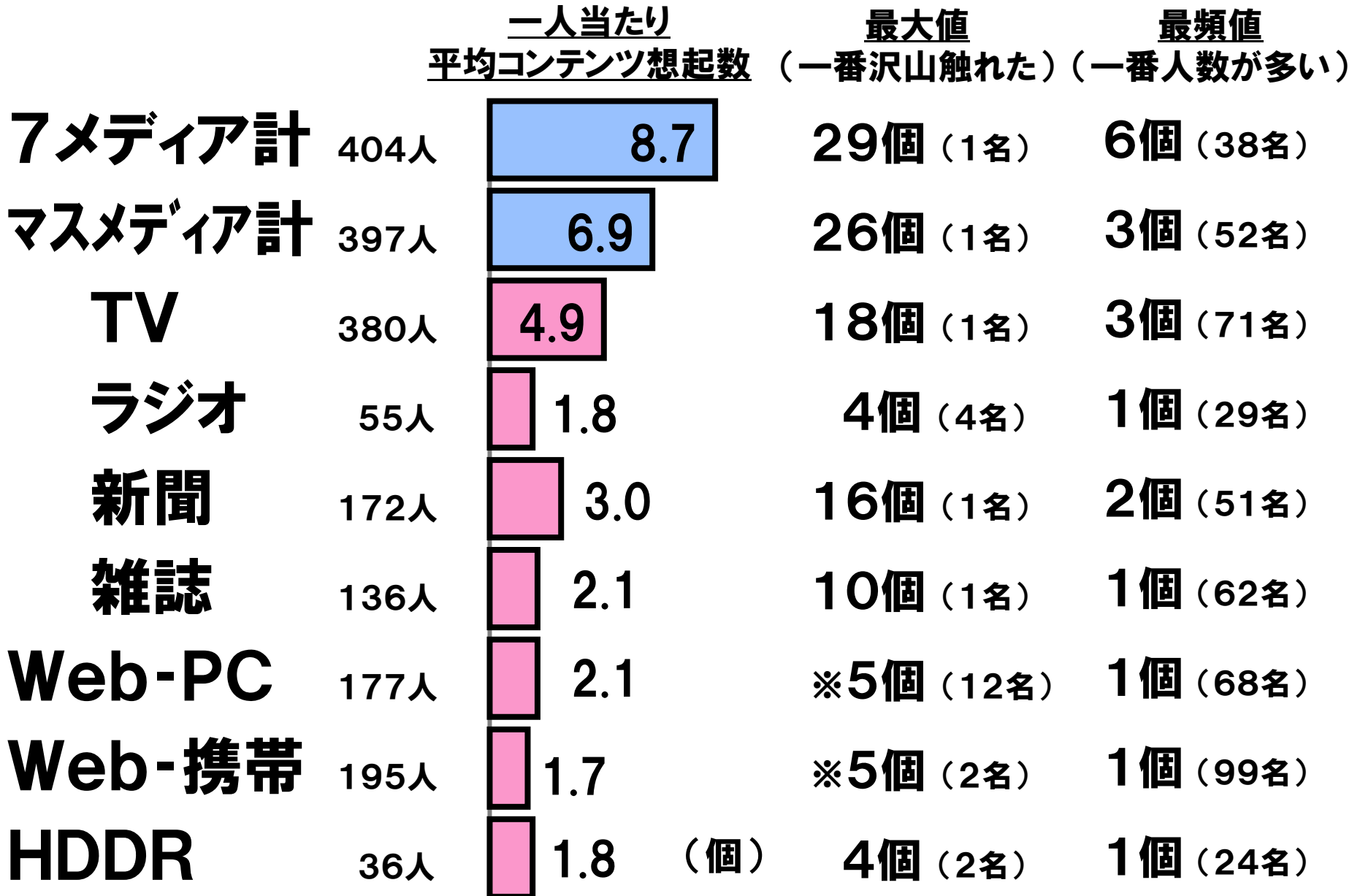
HDDR

36人

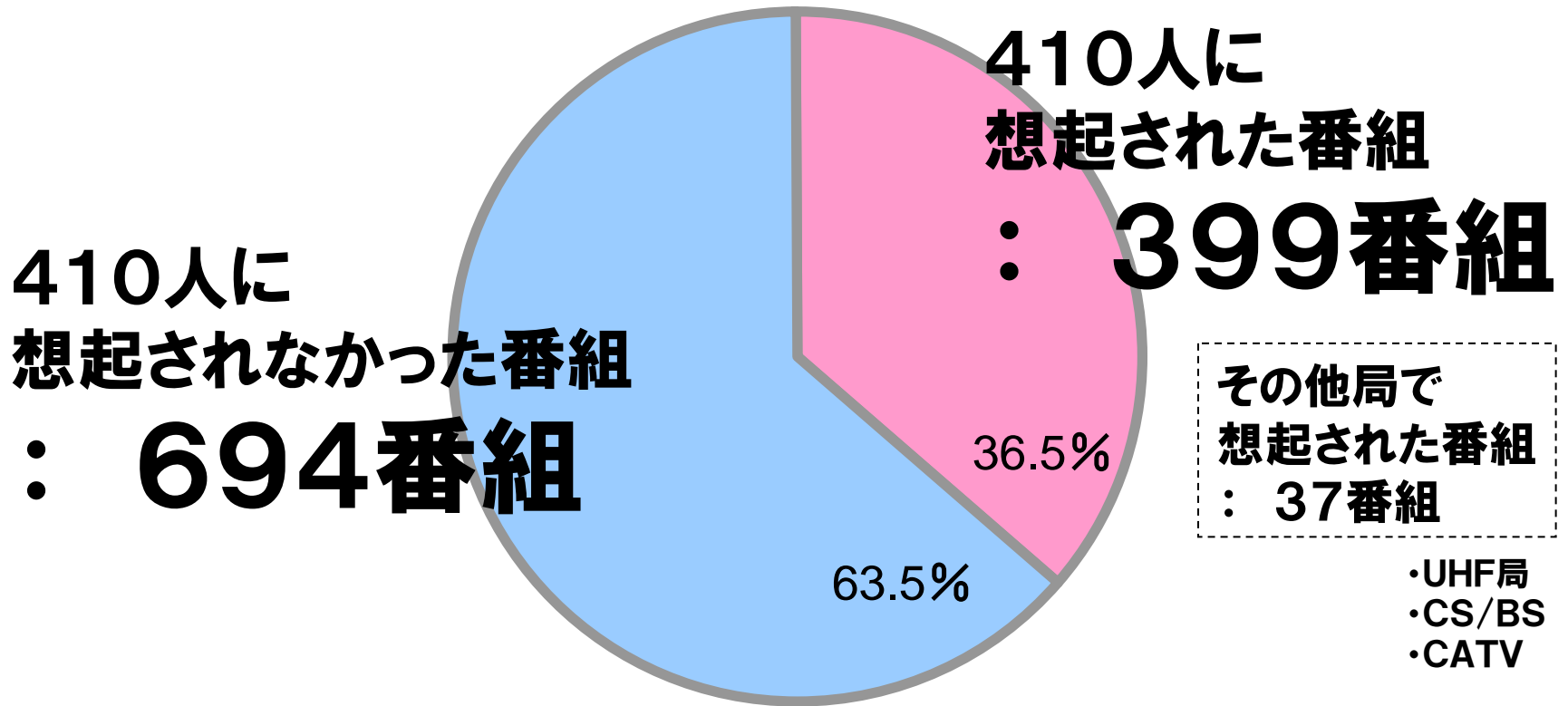
48

【59】

一人当たり、想起数

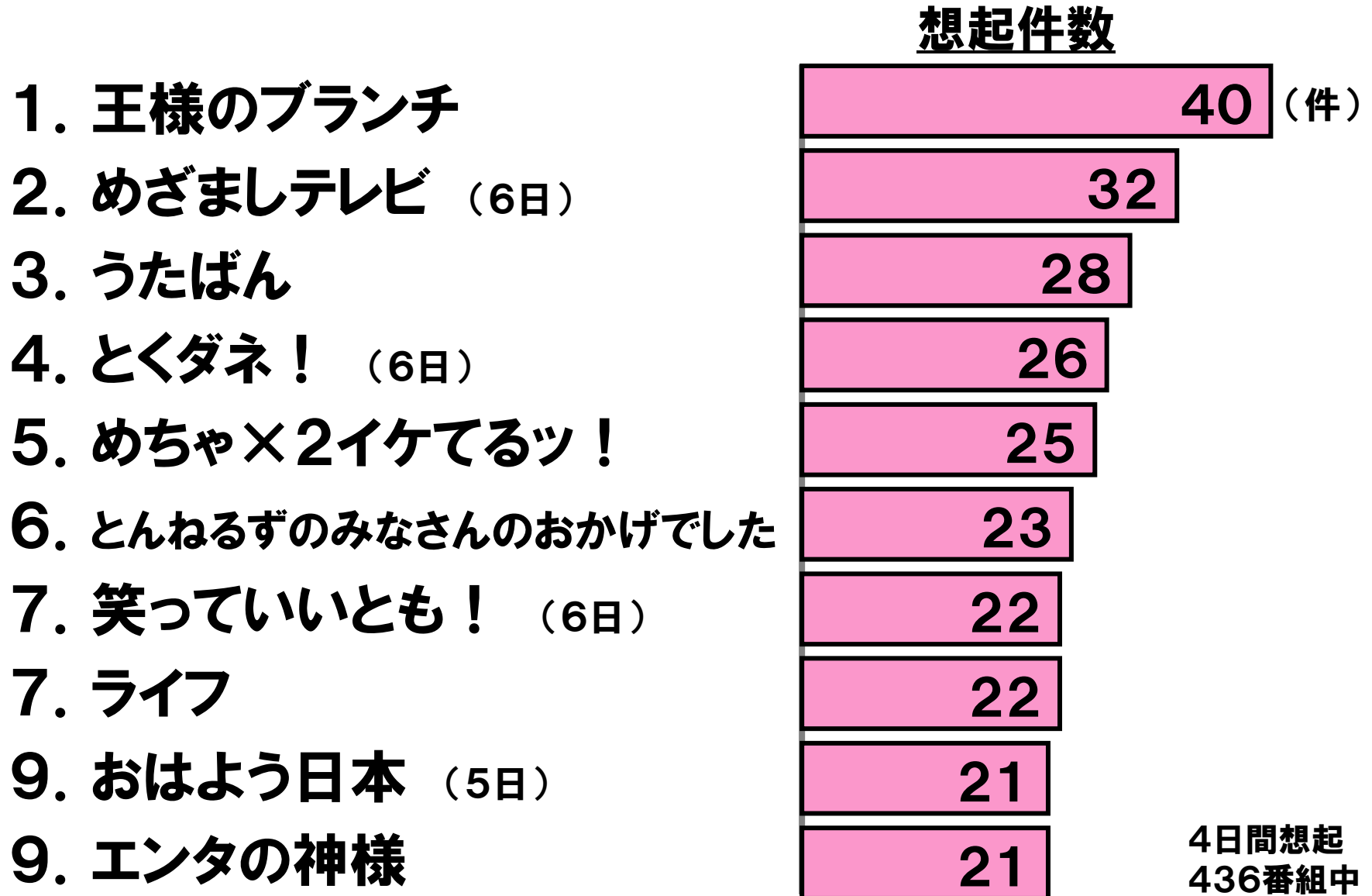


放映TV番組中、想起コンテンツ

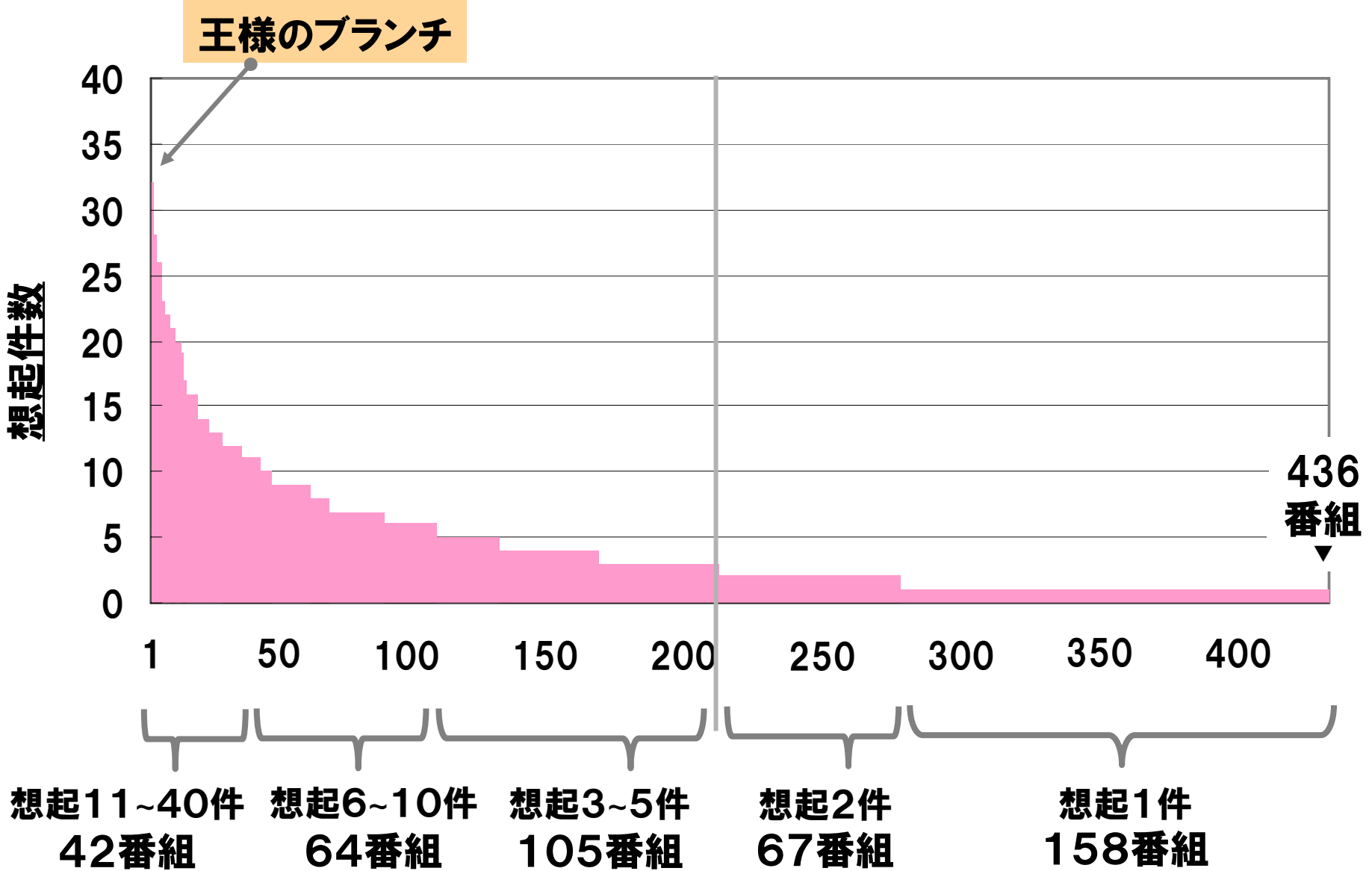


期間中、地上波7局の
放映番組数 ： 1093番組

番組・想起数ランキング【TV】



想起数の分布【TV】



“オン・デマンド”状況【TV】

たまたまその番組が目に入ったので。

バイ・チャンス
: 29.6%

最初からその番組を見ようと思って選んだ。

オン・デマンド
: 30.5%

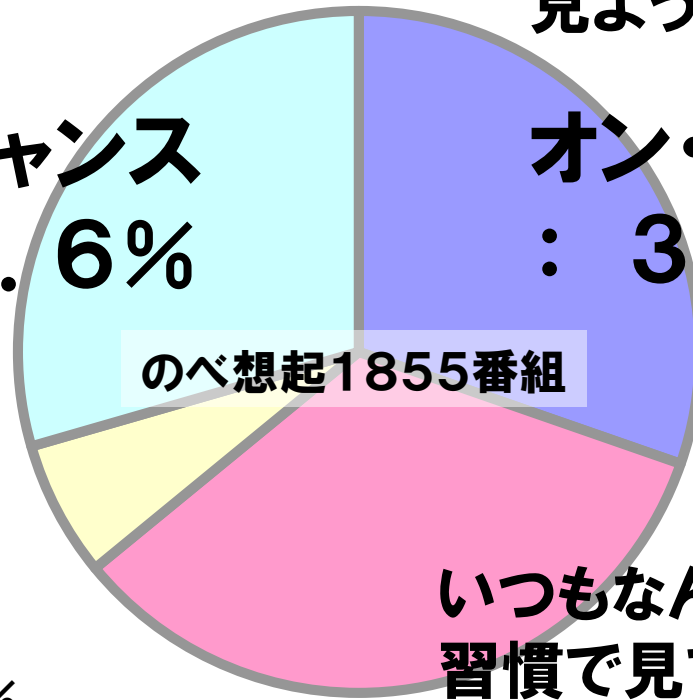
のべ想起1855番組

番組の内容・ジャンルだけは決めていて、その番組が見つかった。

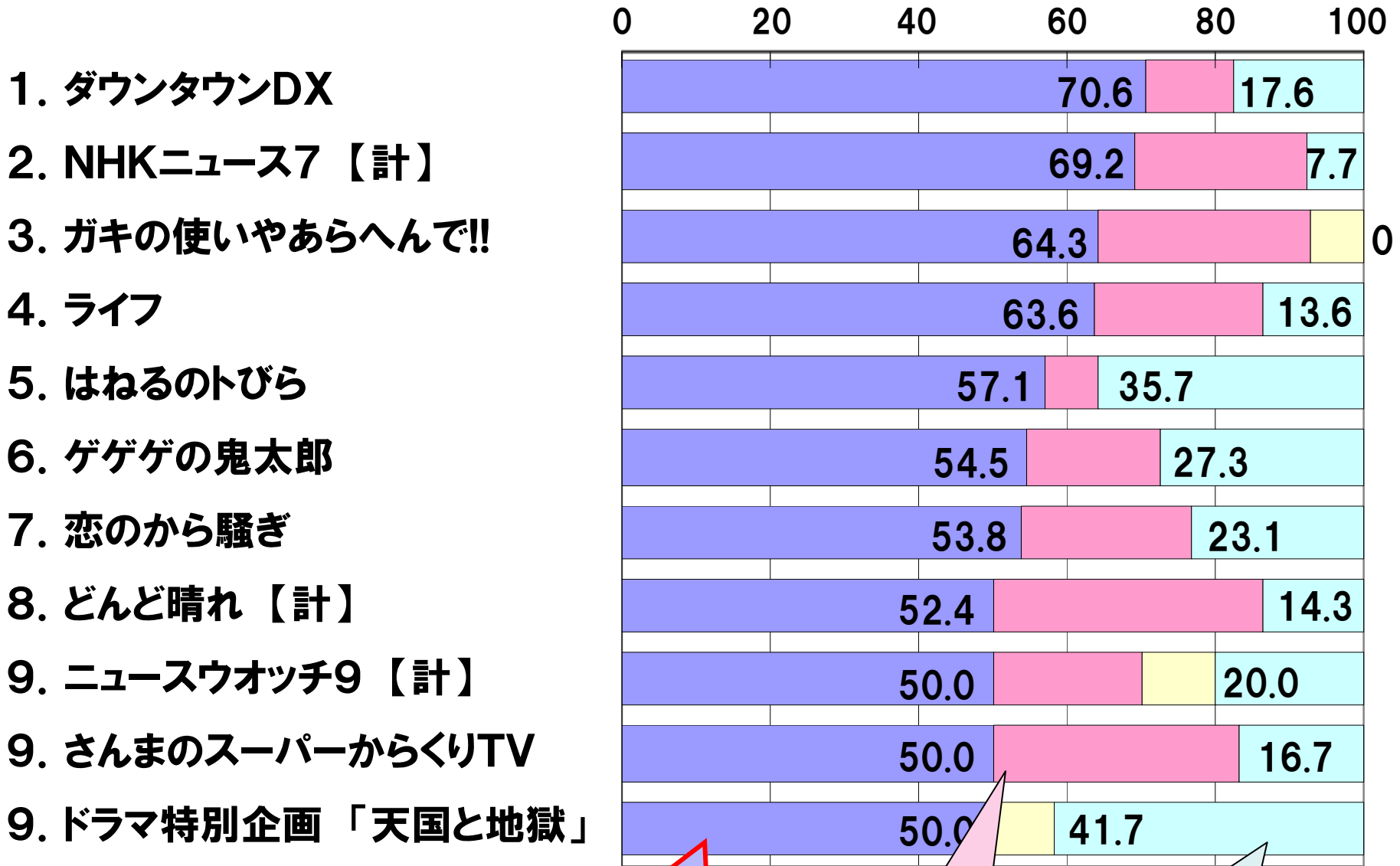
: 6.3%

いつもなんとなく習慣で見ている。

習慣視聴
: 33.6%



“オン・デマンド”上位番組【TV】

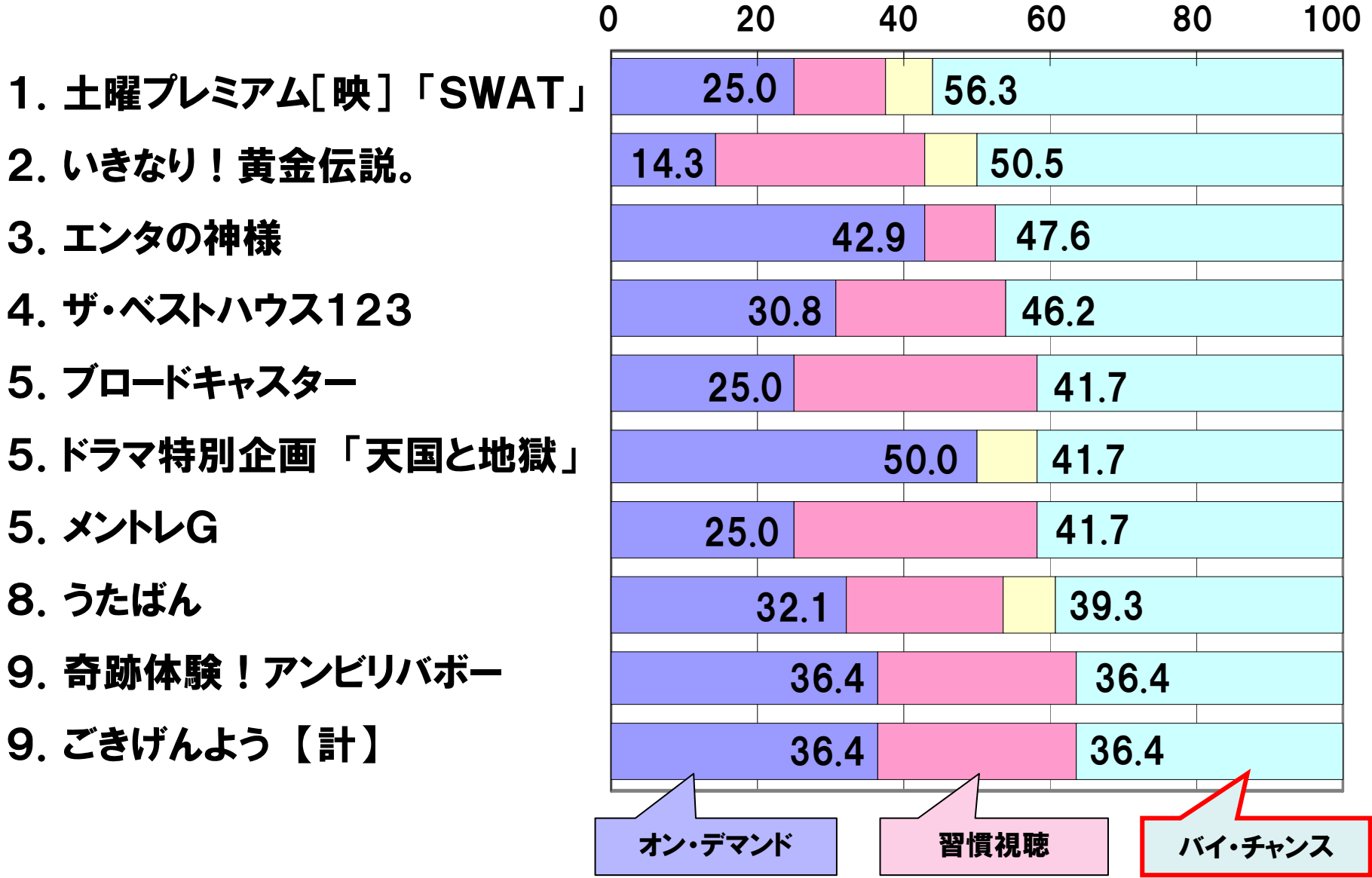


オン・デマンド

習慣視聴

バイ・チャンス

“バイ・チャンス”上位番組【TV】

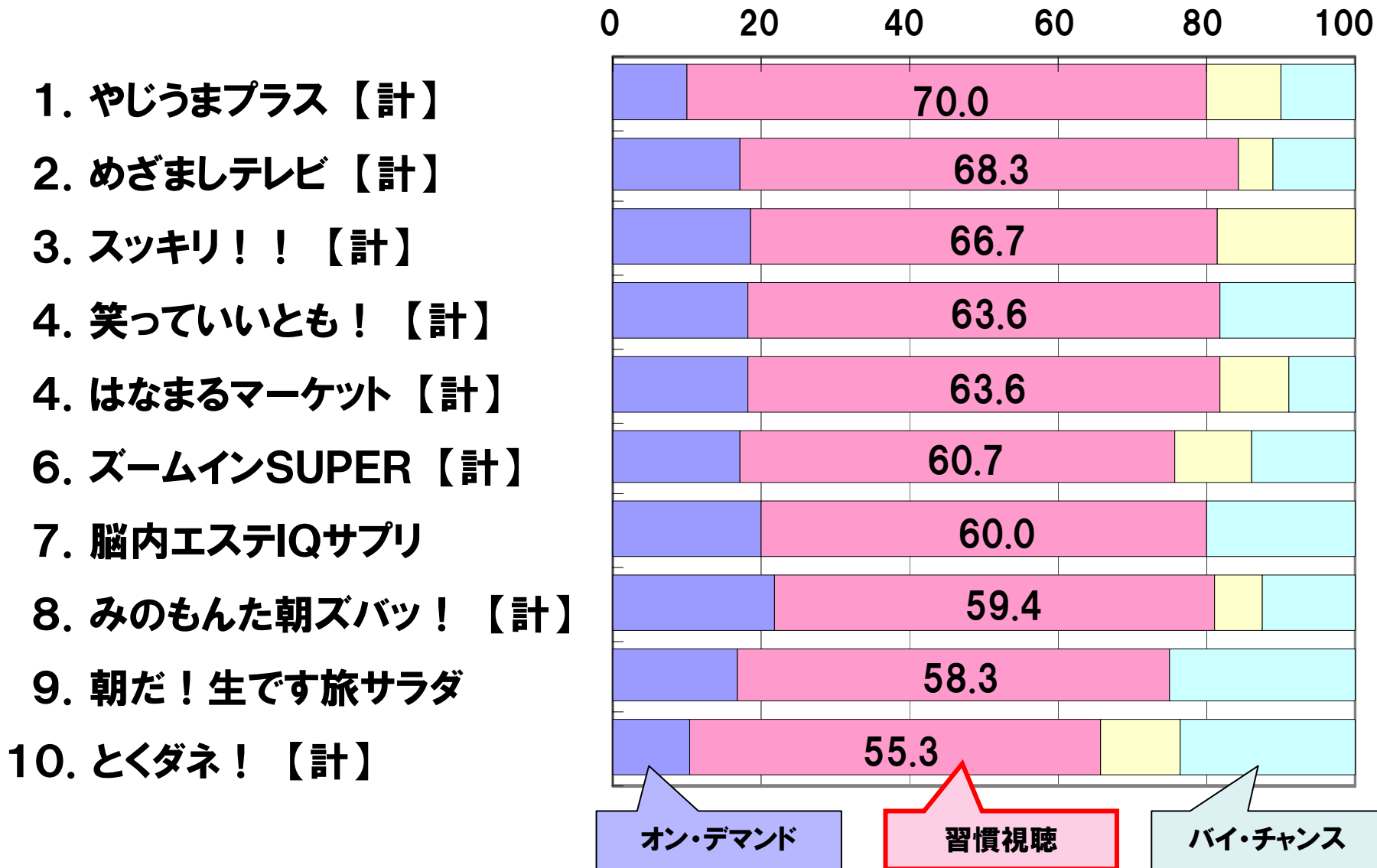


オン・デマンド

習慣視聴

バイ・チャンス

“習慣視聴” 上位番組 【TV】

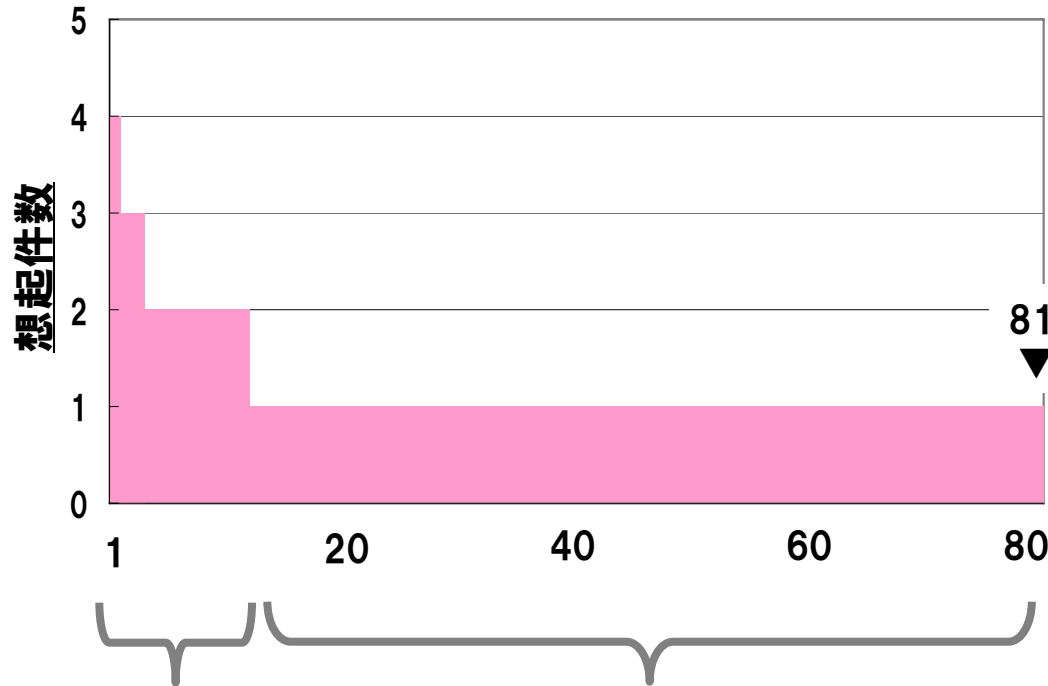


番組・想起数ランキング 【ラジオ】

1. J-WAVE	番組名不明（8日）	4件
2. NHK	ラジオ深夜便	3件
2. 放送局不明	野球(巨人対阪神)	3件
3. NHK2	基礎英語1・2	2件
3. TBS	伊集院光・日曜日の秘密基地	2件
3. ニッポン	高橋克実と山瀬まみ おしゃべりキャッチミー	2件
3. J-WAVE	番組名不明（5日）	2件
3. J-WAVE	グループライン	2件
3. J-WAVE	TOKIO HOT 100	2件
3. bayfm	番組名不明	2件
3. NACK5	ウォーミングアップミュージック	2件
3. NACK5	番組名不明	2件

4日間想起
81番組中

想起数の分布【ラジオ】



想起2件~4件
12番組

想起1件
69番組

- | | |
|--------|--------------------|
| NHK1 | NHKニュース |
| NHK1 | 日曜あさいちばん |
| TBS | 森本毅郎・スタンバイ! |
| TBS | 大沢悠里のゆうゆうワイド |
| 文化 | 伊東四朗・吉田照美 親父・熱愛 |
| ニッポン | 小栗旬のオールナイトニッポン |
| ニッポン | プロ野球(ニッポン放送) |
| ラジオ日本 | 競馬中継 |
| NHKFM | ベストオブクラシック・セレクション |
| NHKFM | NHKニュース |
| TFM | やまだひさしのラジオンリミテッドDX |
| TFM | エンタマックス |
| J-WAVE | トゥモロー |
| J-WAVE | ブームタウン |
| Fヨコ | ザ・ブリーズ |
| Fヨコ | ティップス・タウン |
| Bayfm | マリブタイム&スタイル |
| Bayfm | POWER COUNTDOWN |
| | JAPAN HOT30 |
| NACK5 | 鬼玉 |
| NACK5 | 番組名不明 |
| Inter | グッドモーニングガレージ |
| FUJI | 番組名不明 |
| | ⋮ |
| | ⋮ |
| | ⋮ |

“オン・デマンド”状況【ラジオ】

たまたまその番組が
放送されていた。

最初からその番組を
聞こうと思っていた。

バイ・チャンス
: 31.0%

オン・デマンド
: 29.9%

のべ想起97番組

番組の内容・ジャンル
だけは決めていて、そ
の番組が見つかった。

: 1.0%

いつも聞いている
番組だから。

習慣聴取
: 38.1%

面・想起数ランキング 【新聞】

1. テレビ/ラジオ面	70 件	11.国際面	6 件
2. 1面	49 件	11.金融/株価	6 件
3. スポーツ面	35 件	11.芸能面	6 件
4. 社会面	34 件	14.事件の面	5 件
5. 経済面	14 件	15.マーケット総合	3 件
6. 総合面	12 件	16.教育/文化面	2 件
7. 地域総合面	11 件	17.読書/書評面	1 件
7. 政治面	11 件	17.一般のニュース	1 件
9. 生活/家庭面	7 件	17.事故	1 件
9. 3面記事	7 件	17.くらし	1 件
		17.企業欄	1 件
		17.全面	1 件

4日間想起 23(面)種中

記事・想起数ランキング 【新聞】

1. 野球	22 件	13. 事件	4 件
2. 競馬	18 件	13. ipodの記事	4 件
3. 台風情報	13 件	14. 舩添さんの記事	3 件
4. スポーツ	12 件	14. 株	3 件
4. 天気情報	12 件	14. 経済	3 件
6. 芸能関係	8 件	15. 大リーグ	2 件
7. 社説	7 件	15. 相撲	2 件
8. 天声人語	6 件	15. 私の履歴書	2 件
9. 政治	5 件	15. 経済のコラム	2 件
9. 投稿欄	5 件	15. 朝青龍	2 件
9. サッカー	5 件	15. 占い	2 件
9. 小説	5 件	15. 企業年金	2 件
		15. コラム	2 件
		15. プロレス	2 件
		15. 「生きる」夫が性同一性	2 件
		15. 事件の連載	2 件
		15. 社会面の記事	2 件
		15. 暮らしのコラム/家庭のコラム	2 件

4日間想起 98記事中

“オン・デマンド”状況【新聞】

たまたまその記事／面
が目に入った。

バイ・チャンス
： 15.0%

最初からその記事/面を
読もうと思って選んだ。

面だけは決めていて、
その記事／コラムが目
に入った。

： 7.5%

オン・デマンド
： 46.2%

のべ想起513記事/面

いつも読んでいる
記事／面だから。

習慣閲読
： 31.3%

“オン・デマンド”率上位-面【新聞】

【面】

想起ランキング

1. テレビ/ラジオ面	70 件
2. 1面	49 件
3. スポーツ面	35 件
4. 社会面	34 件
5. 経済面	14 件
6. 総合面	12 件
7. 地域総合面	11 件
7. 政治面	11 件
9. 生活/家庭面	7 件
9. 3面記事	7 件

オン・デマンドランキング

1. 総合面	66.7 %
2. テレビ/ラジオ面	64.3 %
3. 政治面	63.6 %
4. スポーツ面	62.9 %
5. 経済面	57.1 %
6. 国際面	50.0 %
7. 1面	49.0 %
8. 地域総合面	45.5 %
9. 生活/家庭面	42.9 %
10. 事件の面	40.0 %
11. 社会面	35.3 %

※想起5件以上の面を対象

“オン・デマンド”率上位-記事【新聞】

【記事】

想起ランキング

1. 野球	22 件
2. 競馬	18 件
3. 台風情報	13 件
4. スポーツ	12 件
4. 天気情報	12 件
6. 芸能関係	8 件
7. 社説	7 件
8. 天声人語	6 件
9. 政治	5 件
9. 投稿欄	5 件
9. サッカー	5 件
9. 小説	5 件

オン・デマンドランキング

1. 台風情報	69.2 %
2. 小説	60.0 %
3. スポーツ	58.3 %
4. 競馬	50.0 %
4. 天気情報	50.0 %
6. 社説	42.9 %
7. サッカー	40.0 %
7. 投稿欄	40.0 %
9. 芸能関係	37.5 %
10. 野球	36.4 %
11. 天声人語	33.3 %

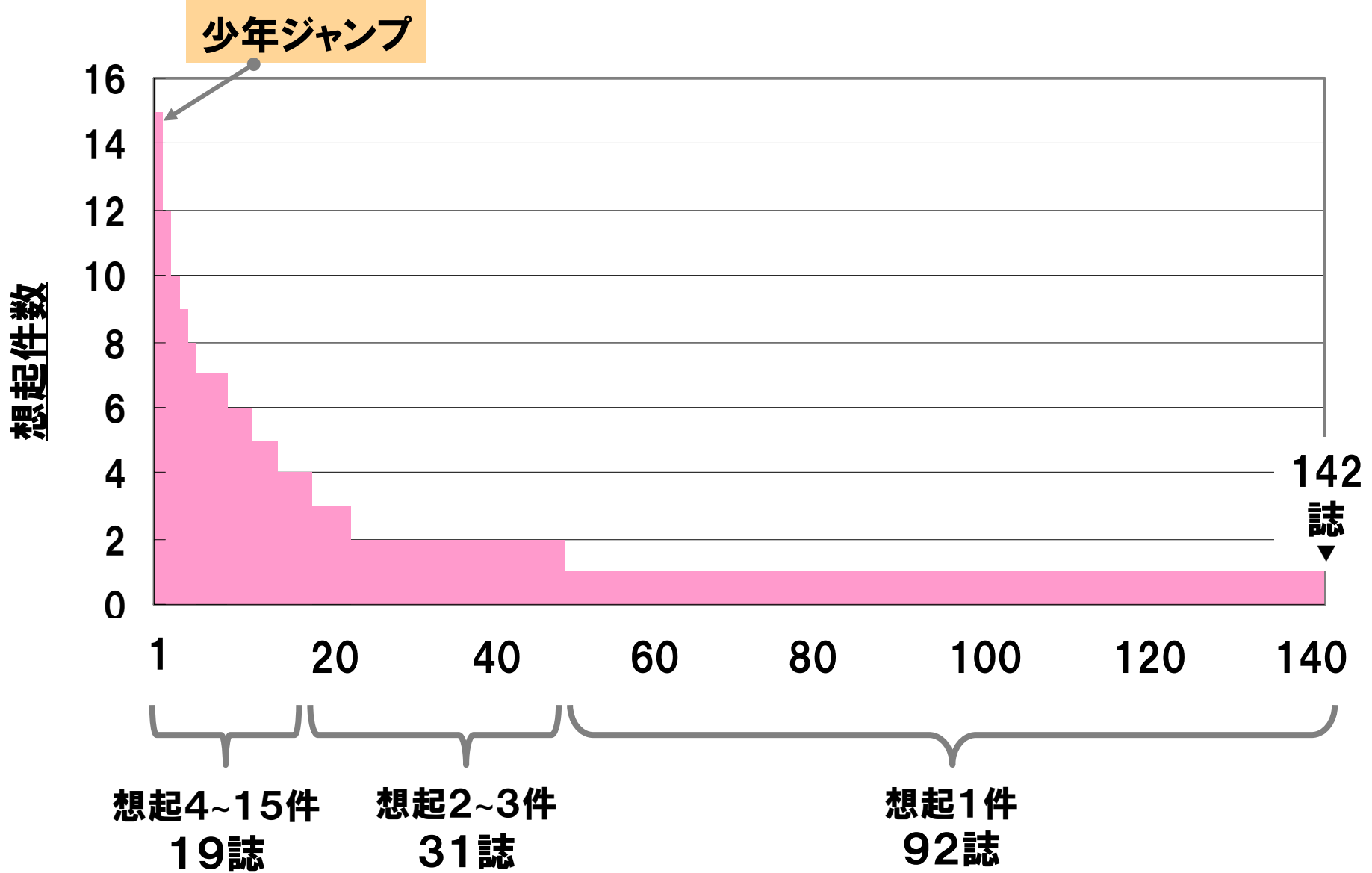
※想起5件以上の面を対象

ヴィークル・想起数ランキング 【雑誌】

1. 週刊少年ジャンプ	15 件	13. ポポロ	5 件
2. 週刊ヤングジャンプ	12 件	13. TVぴあ	5 件
3. 週刊少年マガジン	10 件	13. FRIDAY	5 件
4. Myojo	9 件	16. FLASH	4 件
5. CanCam	8 件	16. ViVi	4 件
6. non・no	7 件	16. ザテレビジョン	4 件
6. SEVENTEEN	7 件	16. Sports Graphic	
6. 週刊現代	7 件	Number	4 件
9. 週刊文春	7 件		
10. 週刊少年サンデー	6 件		
10. an・an	6 件		
10. 週刊新潮	6 件		

4日間想起
142誌中

想起数の分布【雑誌】



“オン・デマンド”状況【雑誌】

たまたまその雑誌を
買った／選んだ。
(その場にあった)

バイ・チャンス
: 22.7%

最初からその雑誌を買う
／読むことを決めていた。

オン・デマンド
: 43.5%

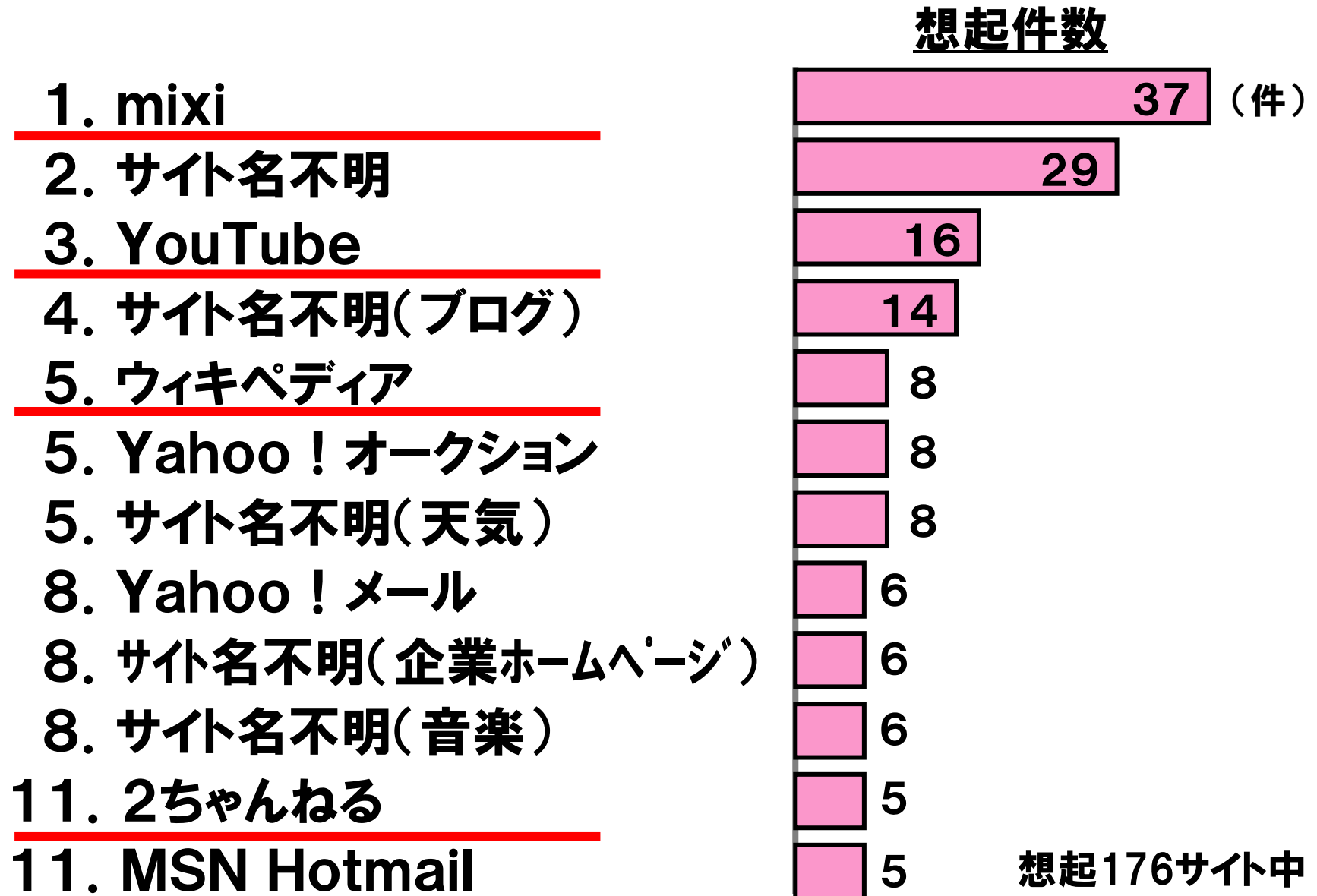
のべ想起290誌

雑誌のジャンルだけは
決めていて、その場で
その雑誌にきめた。
: 11.7%

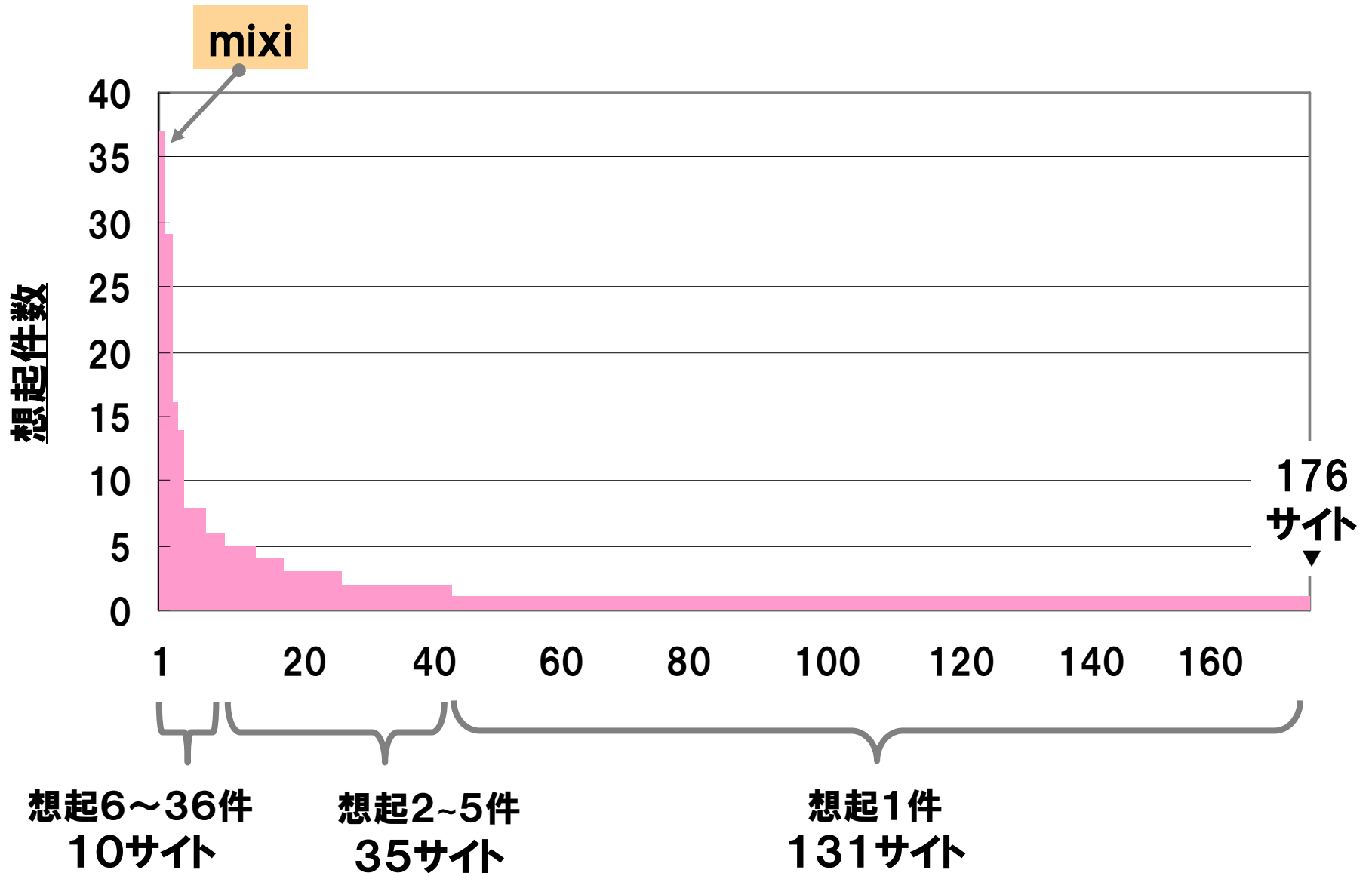
その雑誌をいつも買っ
ている／読んでいる。

習慣閲読
: 22.1%

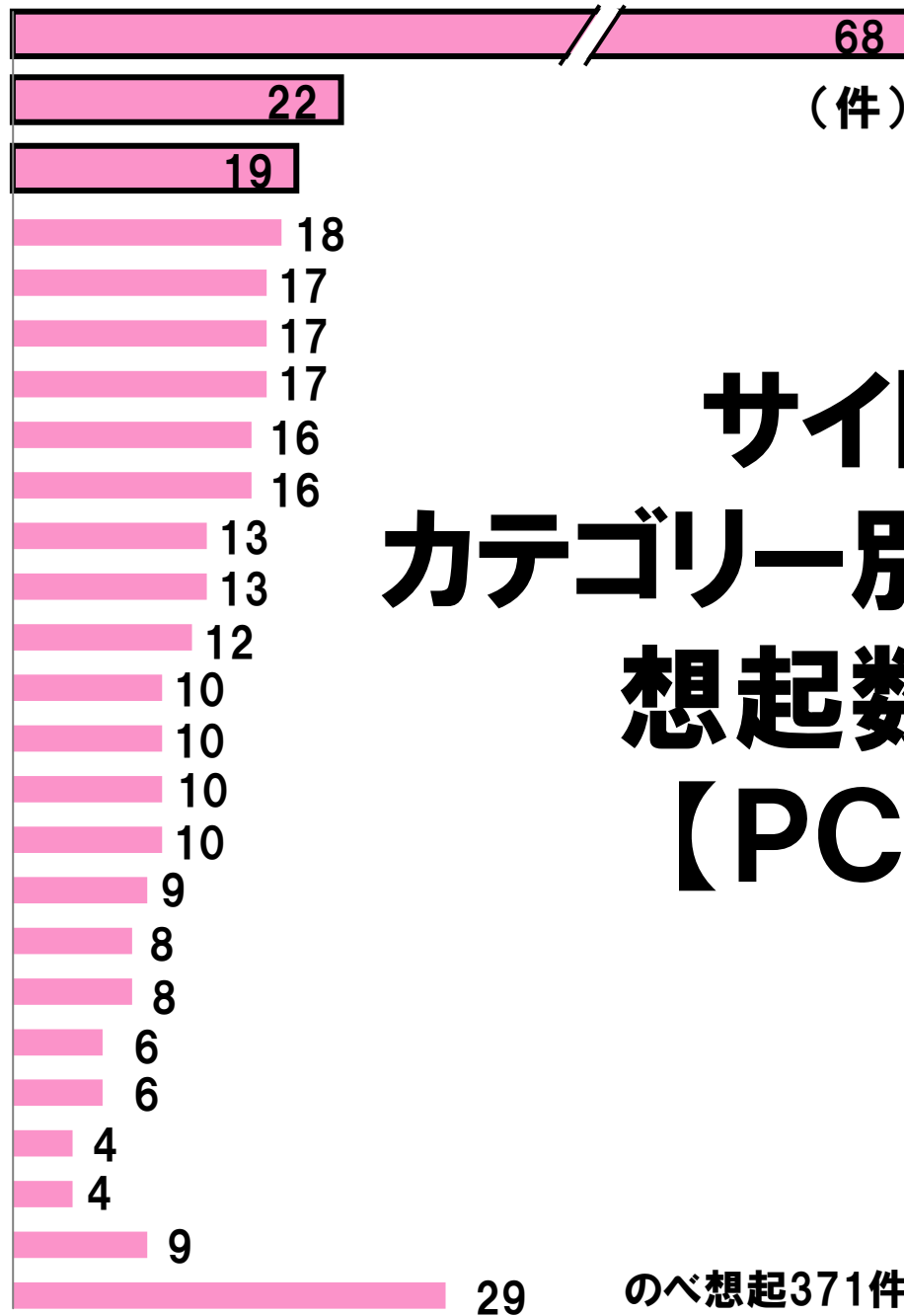
サイト・想起数ランキング【PC】



想起数の分布【PC】



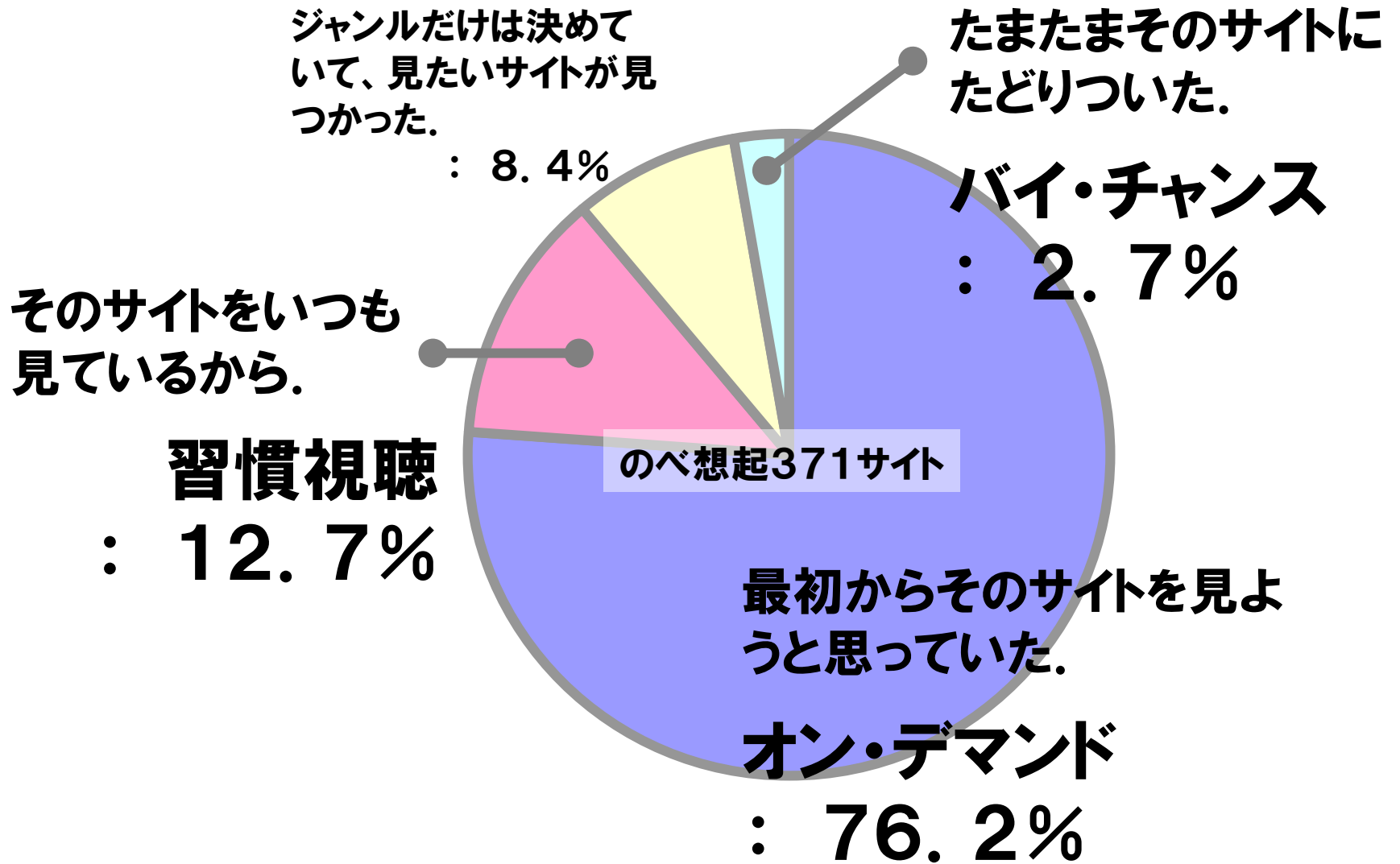
- 【ブログ・SNS 計】
- 【映画・音楽・エンターテイメント 計】
- 【動画配信 計】
- 【その他企業ホームページ 計】
- 【スポーツ 計】
- 【新聞・ニュース 計】
- 【ショッピング・ECサイト 計】
- 【webメール 計】
- 【交通・地図 計】
- 【掲示板・チャット 計】
- 【天気 計】
- 【求人情報 計】
- 【経済・株式・インターネットバンク 計】
- 【旅行・イベント 計】
- 【ポータル 計】
- 【オークション 計】
- 【ゲーム配信 計】
- 【学校・スクール 計】
- 【辞書検索 計】
- 【テレビ局・番組 計】
- 【グルメ 計】
- 【コミック・画像配信 計】
- 【レシピ 計】
- 【その他 計】
- 【サイト名不明】



サイト カテゴリー別 想起数 【PC】

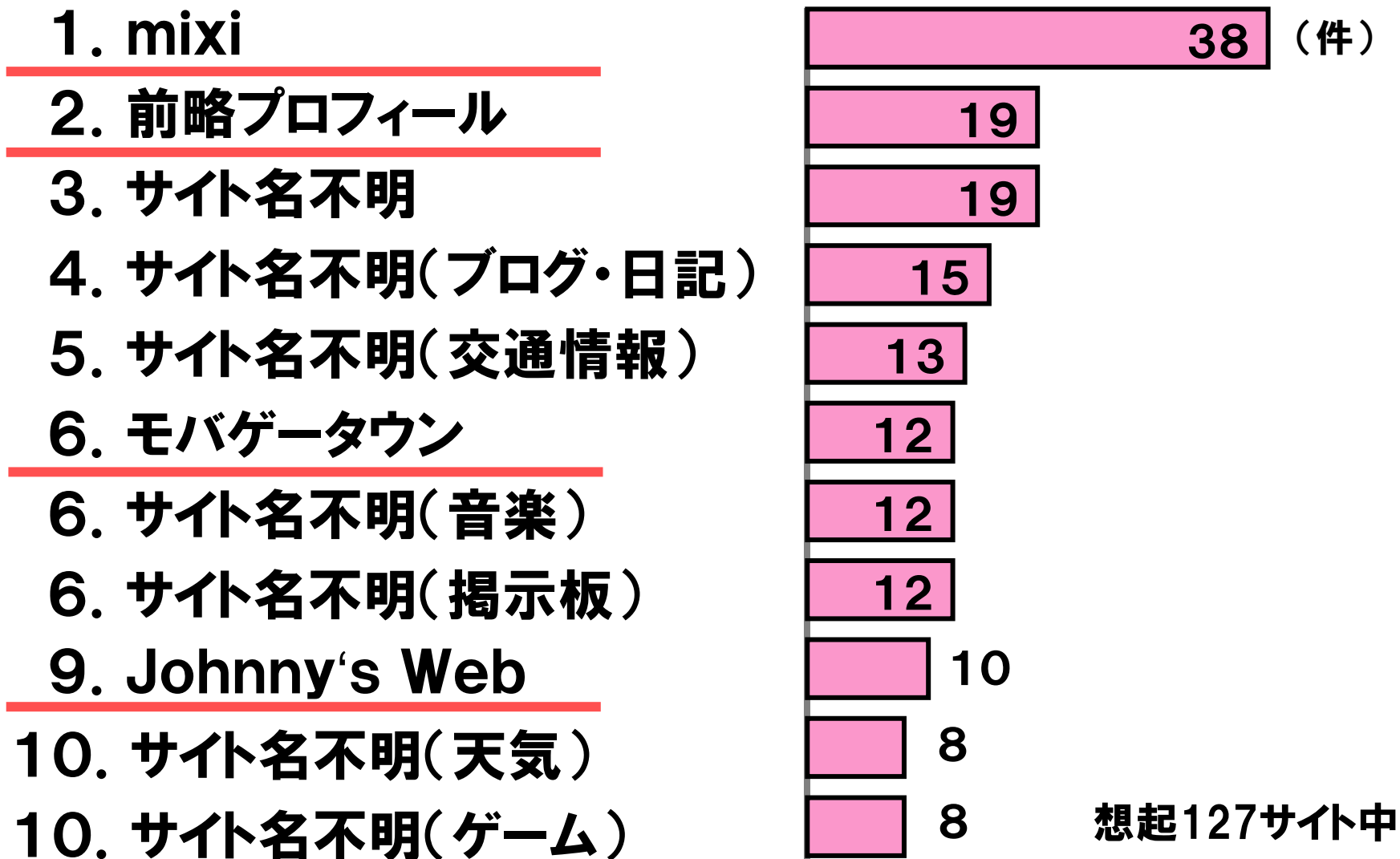
のべ想起371件中

“オン・デマンド”状況【PC】



サイト・想起数ランキング 【携帯】

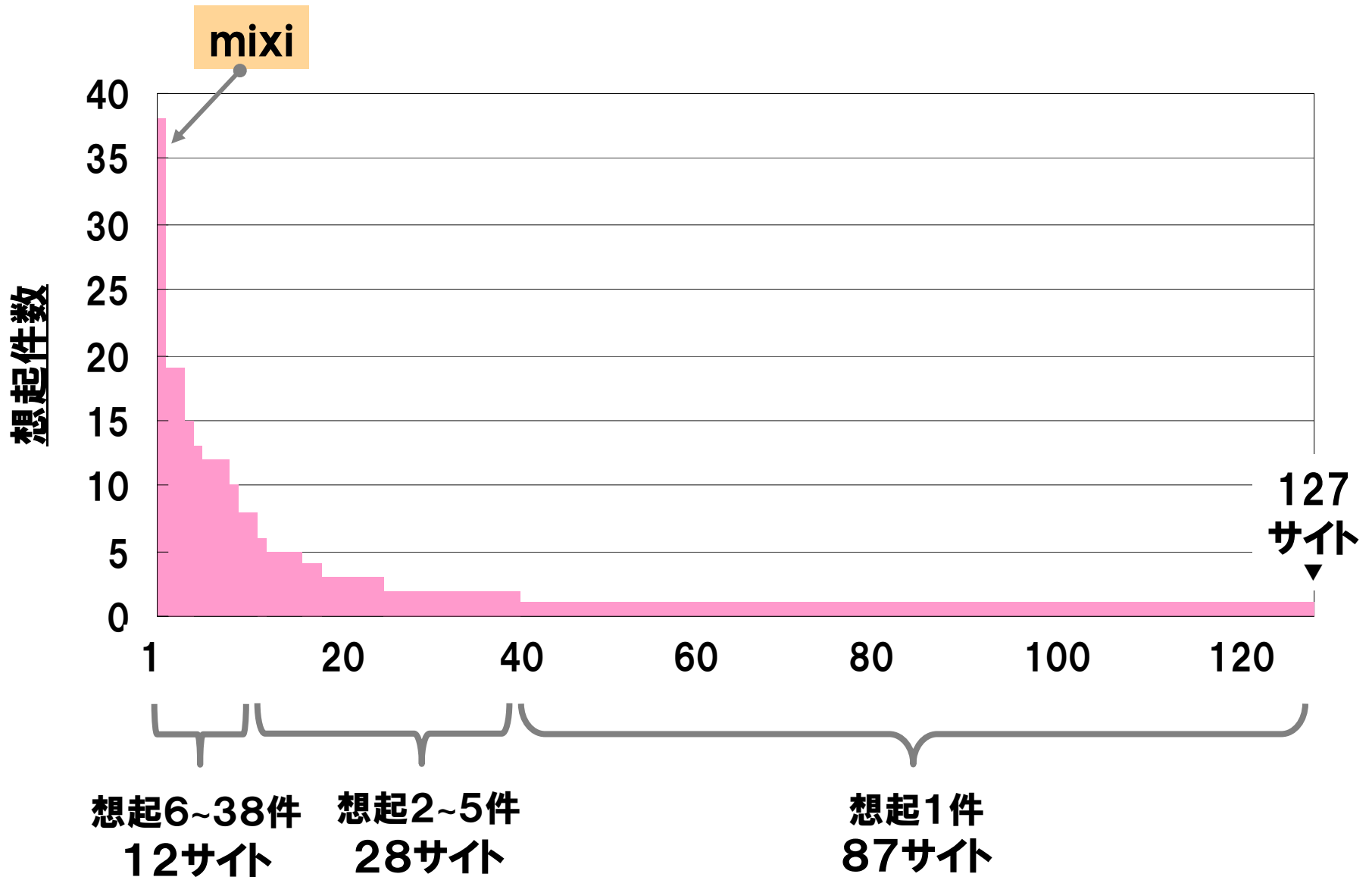
想起件数



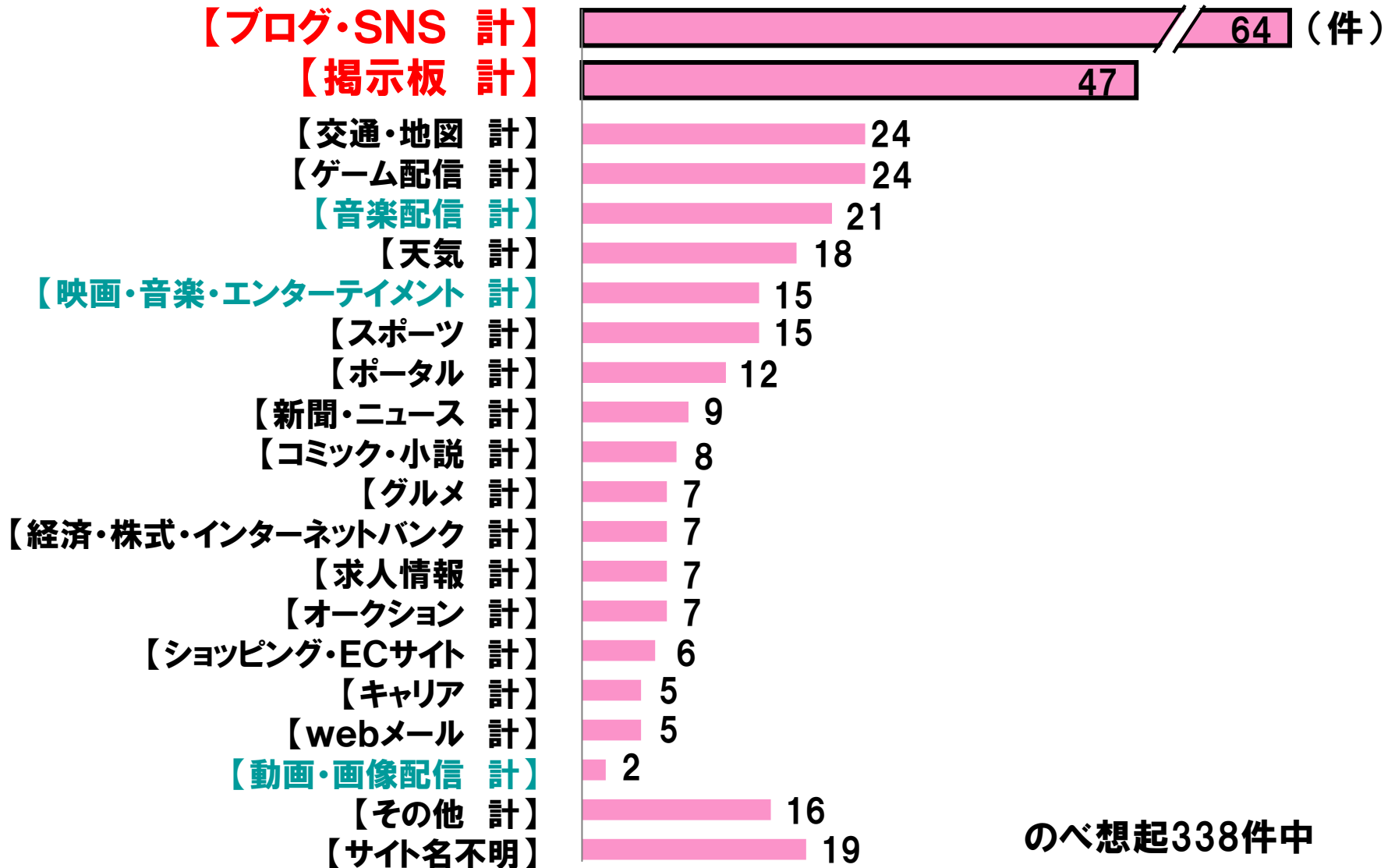
Johnny's Web (Johnny's Net)

?

想起数の分布【携帯】

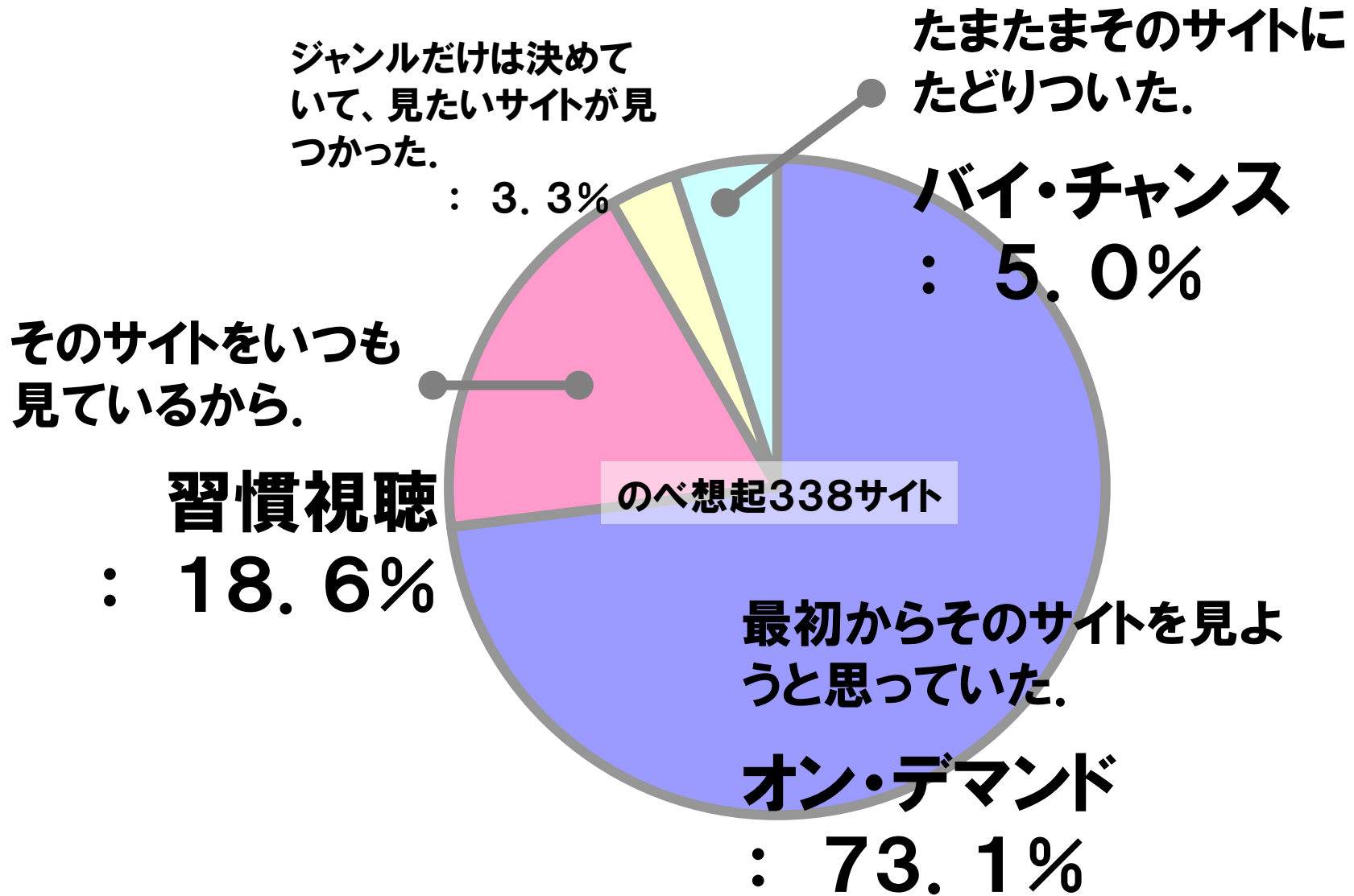


サイトカテゴリー別想起数【携帯】



のべ想起338件中

“オン・デマンド”状況【携帯】



想起コンテンツ【HDDR】

【芸能(バラエティ)】

23

カートゥンKAT-TUN	2
Ya-Ya-yah	2
はねるのつばし	2
めっちゃめっちゃイケてるッ!	2
関ジャニのジャニ勉	2
むちゃブリ!	2
嵐の宿題くん	1
さまぁ〜ず・さまぁ〜ず	1
さんまのまんま	1
細木数子のズバリ言うわよ	1
ロンドンハーツ	1
恋のから騒ぎ	1
グータンヌーボ	1
爆笑問題の検索ちゃん	1
GOGOサタ	1
SMAP×SMAP	1
ハロー! モーニング。	1

【音楽】

6

ミュージックステーション	2
ザ少年倶楽部	2
音楽番付	1
HEY! HEY! HEY! MUSIC CHAMP	1

【マンガ(アニメ)】

6

DEATH NOTE	2
あたしんち	1
ケンコー全裸系水泳部ウミシヨー	1
ドラえもん	1
ドラゴンボール	1

【一般劇(ドラマ)】

15

花ざかりの君たちへ	3
韓国ドラマ「バラ色の人生」	1
牛に願いを	1
24 - TWENTY FOUR -	1
GTO	1
オレンジ デイズ	1
韓流ドラマ・朱蒙〜チュモン〜	1
探偵学園Q	1
天国と地獄	1
HERO	1
ファースト・キス	1
ホテルノヒカリ	1
番組名不明(サスペンス)	1

【映画】

6

美しい夜 残酷な朝	1
TAXi3	1
映画 親指さがし	1
バクトゥザフューチャー1	1
バクトゥザフューチャー2	1
バクトゥザフューチャー3	1

【スポーツ】

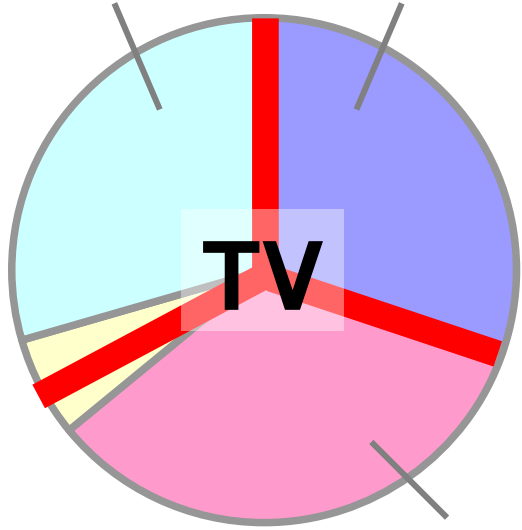
3

MLBメジャーリーグ	1
ハッスル・エイド	1
プロレス	1

のべ想起59件中

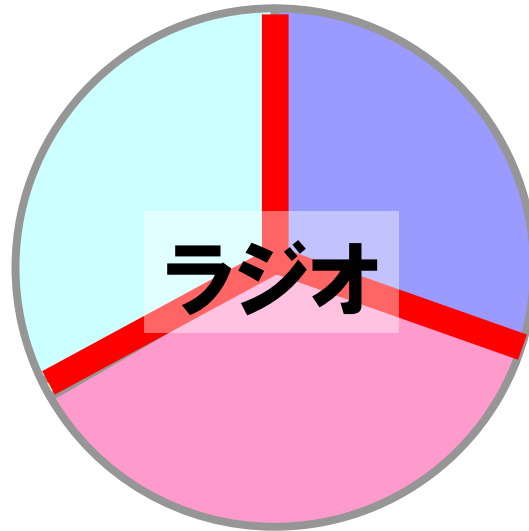
バイ・チャンス

オン・デマンド

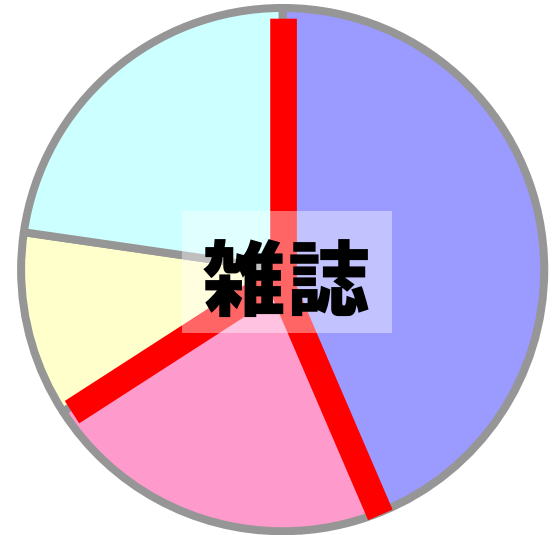


TV

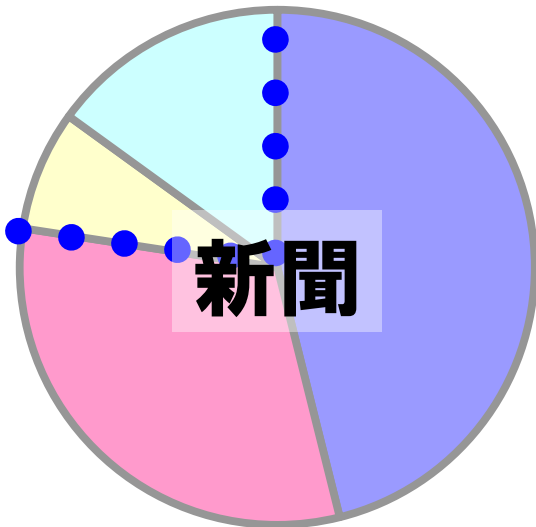
習慣



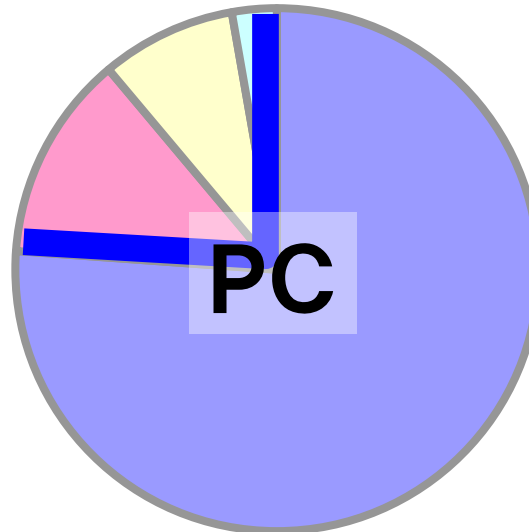
ラジオ



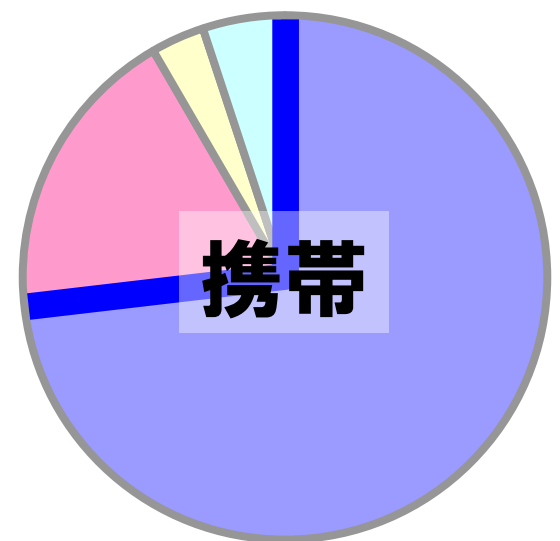
雑誌



新聞

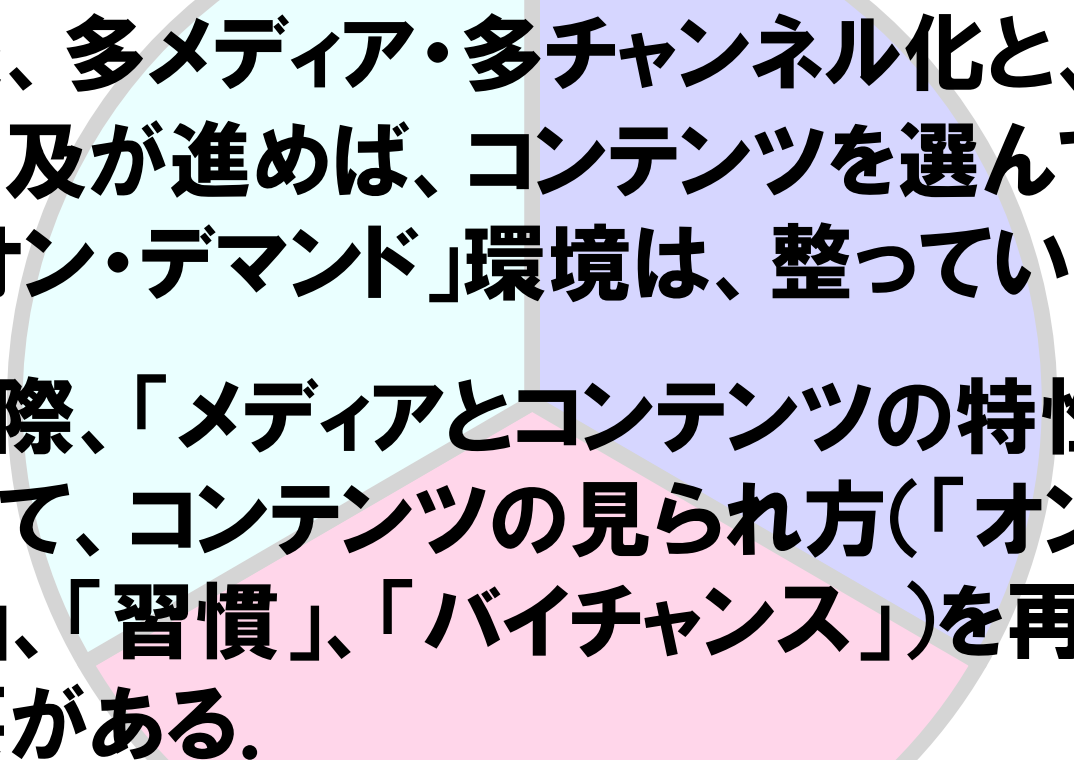


PC



携帯

- PC・携帯・新聞は、「オン・デマンド」で視聴される傾向が強く、テレビ・ラジオ・雑誌は、「オン・デマンド」、「習慣」、「バイ・チャンス」視聴が、ほぼ3等分で使い分けされている。
- ただし、テレビ・ラジオは、そのコンテンツの内容(バラエティ、ワイドショー、映画、ニュースなど)によって、「オン・デマンド」、「習慣」、「バイ・チャンス」の比率は変わってくる。

- 
- 今後、多メディア・多チャンネル化と、HDDRの普及が進めば、コンテンツを選んで視聴する「オン・デマンド」環境は、整っていく。
 - その際、「メディアとコンテンツの特性」に基づいて、コンテンツの見られ方(「オン・デマンド」、「習慣」、「バイチャンス」)を再考する必要がある。

「コンテンツ」視聴者獲得のキーポイント

★ 「コンテンツ」を、識別し、認識させる工夫.

⇒ 番宣・広告・PR

⇒ タイムテーブル

⇒ メタ・データ

(タイトル、出演者、脚本、監督、音楽などの情報)

⇒ リコmend(推奨)



コンテンツ・ブランディング

ありがとうございました。



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT
メディア環境研究所