

2008年メディア定点調査

●
東京地区 - 抜粋編



Hakuhodo DY
media partners



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

- **調査目的** メディア環境の変化に伴い、既存のメディア、新しく出現したメディアのライフステージを定点観測(俯瞰)し、市場形成の兆しを発見すること。
 - **調査地区** 東京都・大阪府・高知県
 - **標本抽出方法** RDD(Random Digit Dialing)
 - **調査方法** 郵送調査法
- **調査対象者** 対象エリアに在住の15～69歳の男女個人
 - **標本構成** 3地区合計 2186サンプル発信、1877回収
 - **調査期間** 2008年2月4日発送～2月22日投函締切
- **調査実施機関** 株式会社 ビデオリサーチ

① 接触時間

: 主要6メディア、分数

② イメージ

: 9メディア、23項目、イメージ総量

③ 浸透度

: 認知、利用経験、利用意向

④ その他

: 情報に関する意識など

調査結果

(東京地区)

■ メディア接触時間が、2年連続して減少

： 335分(06) → 325分(07) → 319分(08)

■ 性・年齢別の差異が、ますます顕著に

： メディアの接触時間、イメージ、サービスの利用経験

■ 「PCを通じたインターネット」が、ピークを超えた

： 接触時間、イメージ総量で。(サービス利用経験は拡大)

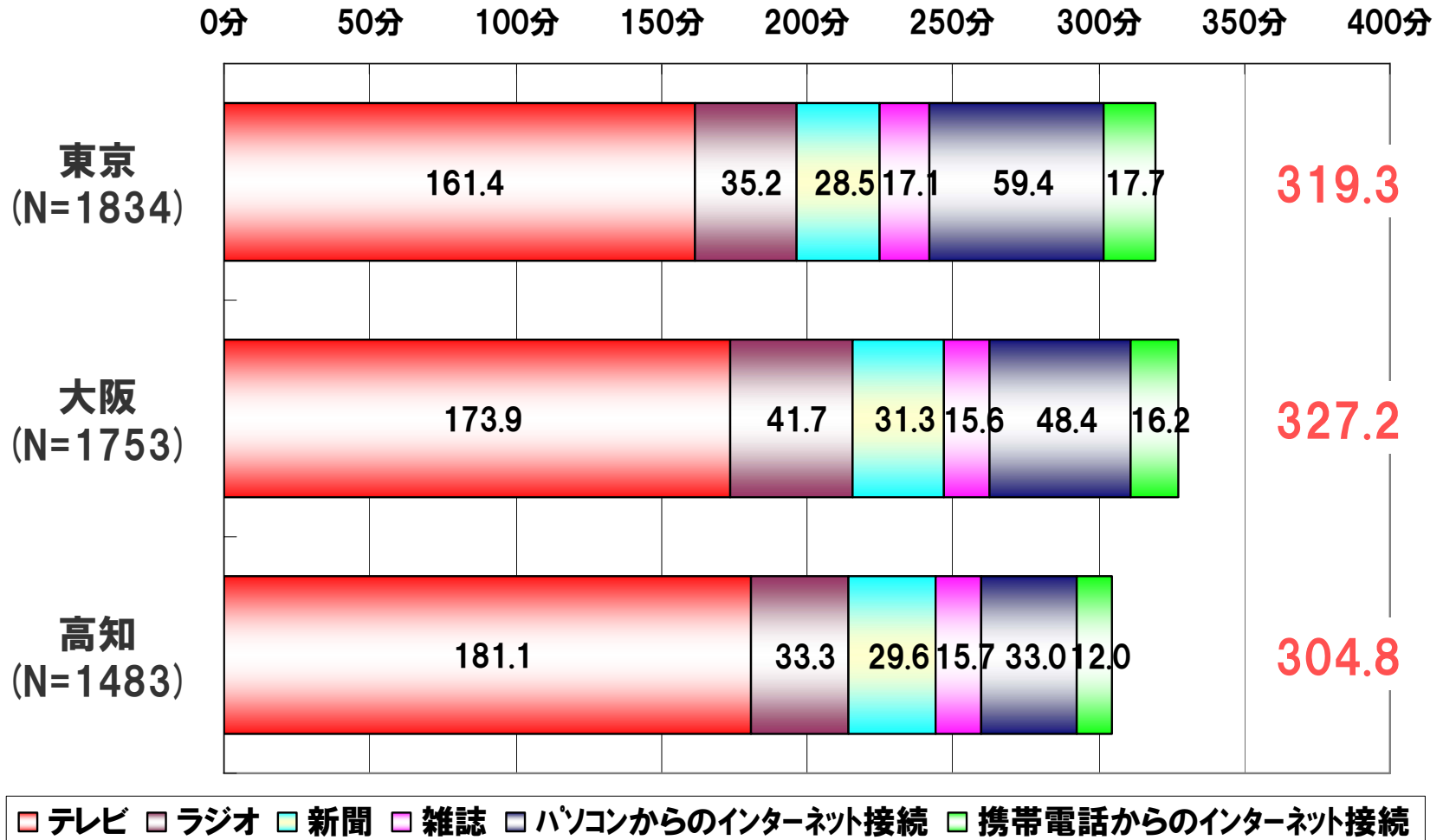
■ テレビのデジタル系サービスは、順調に浸透

： 地デジ・27.3→40.4%、ワンセグ・11.1→28.5%

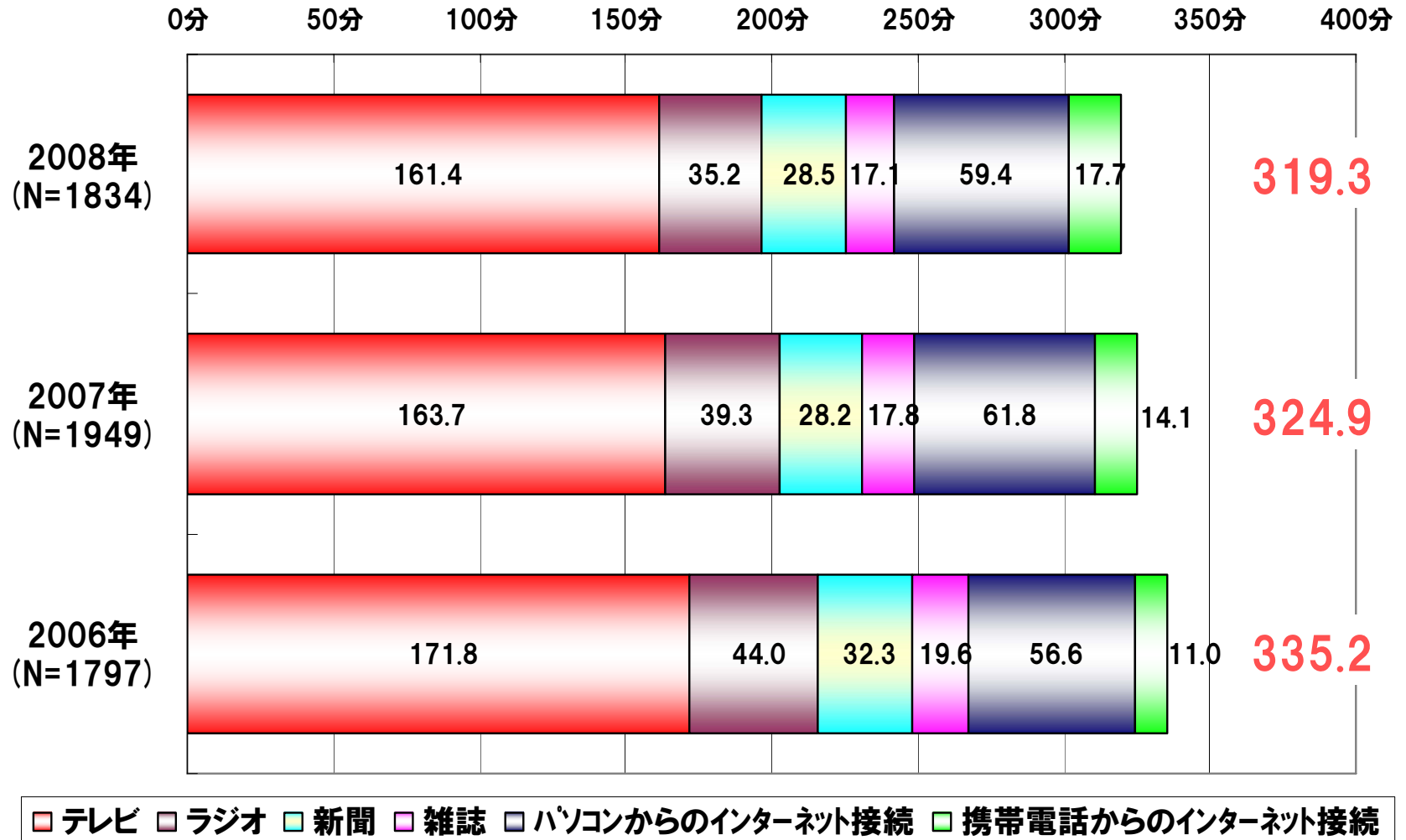
① 接触時間

メディア接触時間

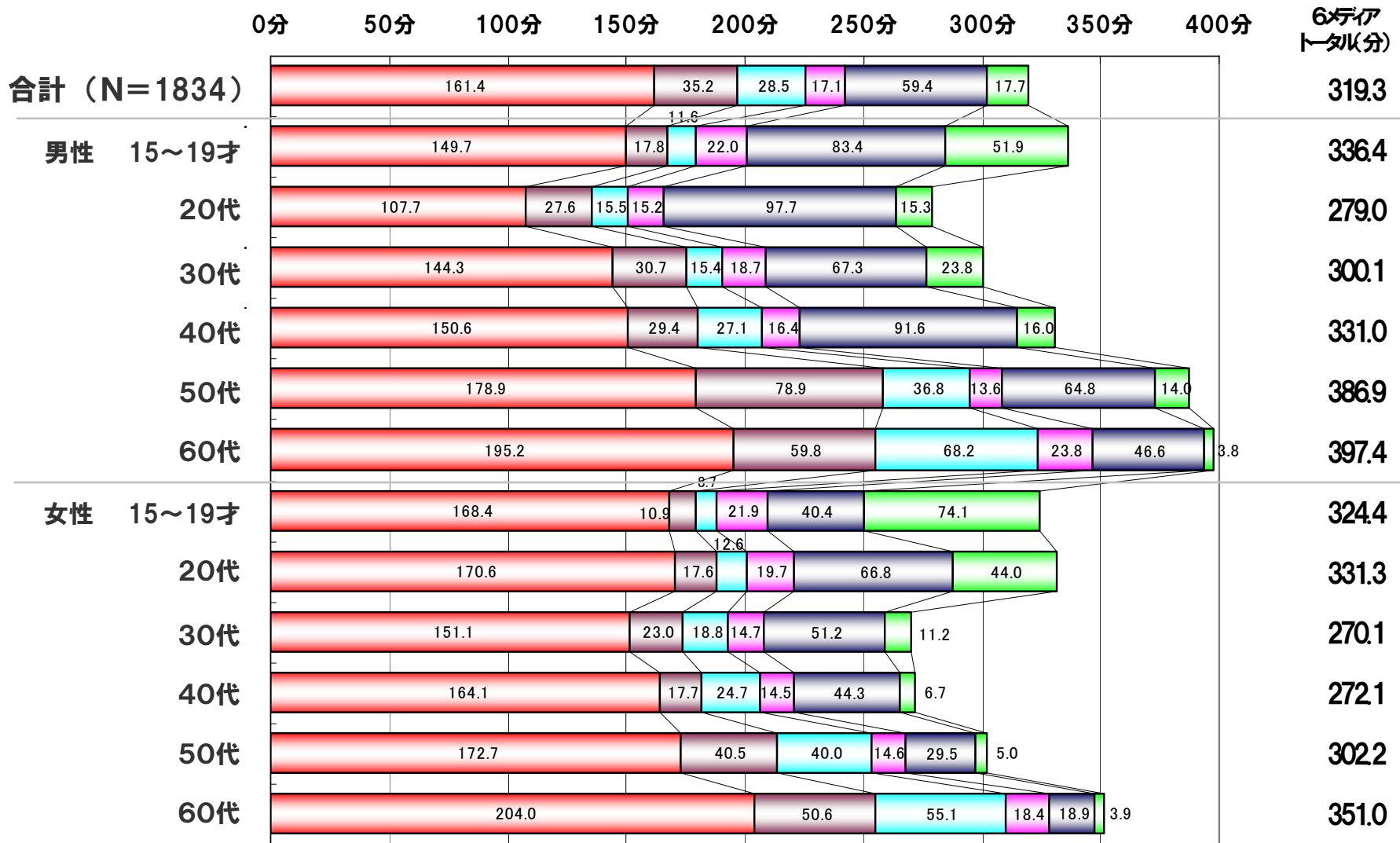
週平均・1日あたりの接触時間



メディア接触時間・時系列変化



メディア接触時間・性年齢別比較



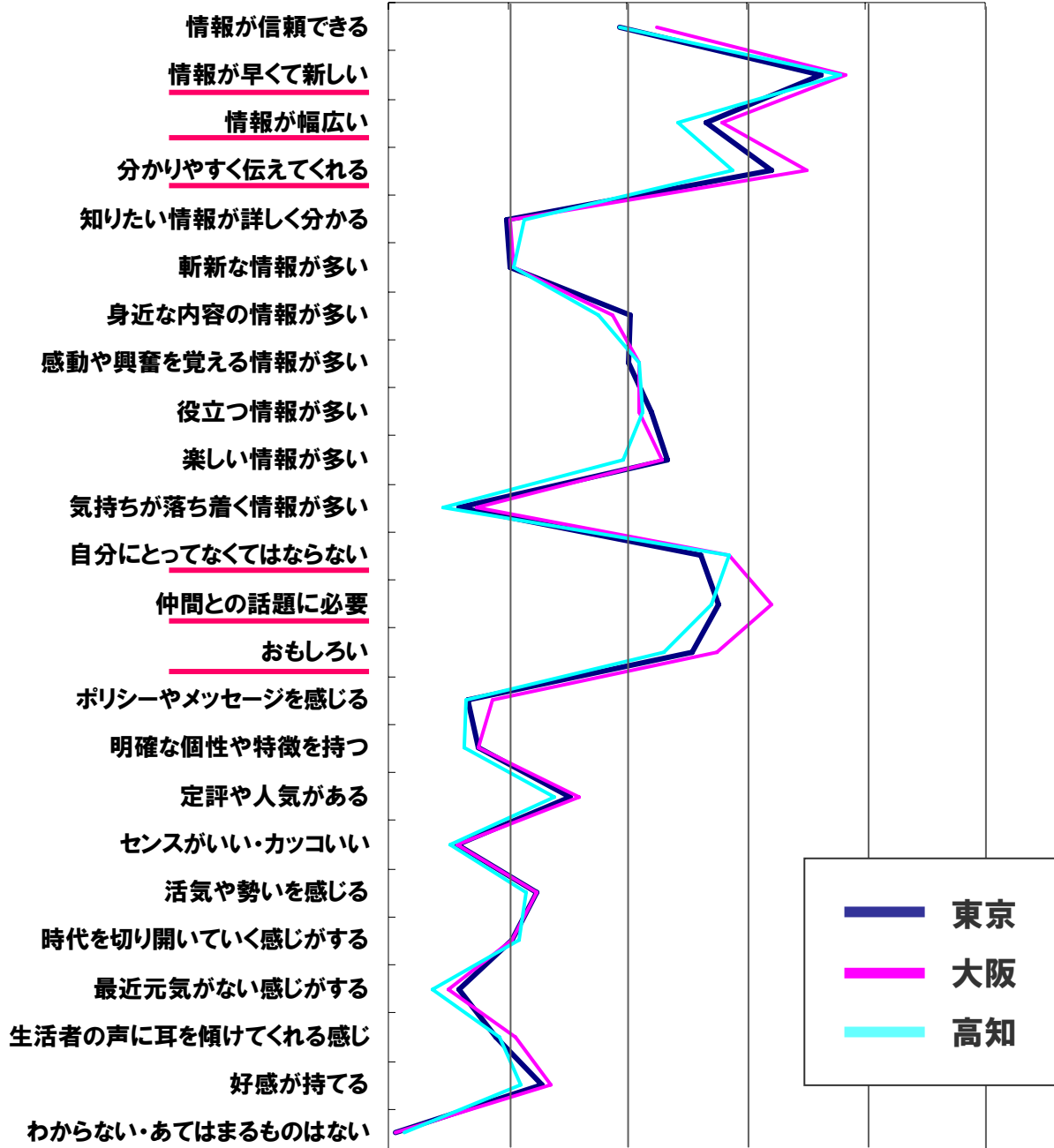
■ テレビ
 ■ ラジオ
 ■ 新聞
 ■ 雑誌
 ■ パソコンからのインターネット接続
 ■ 携帯電話からのインターネット接続

② イメージ

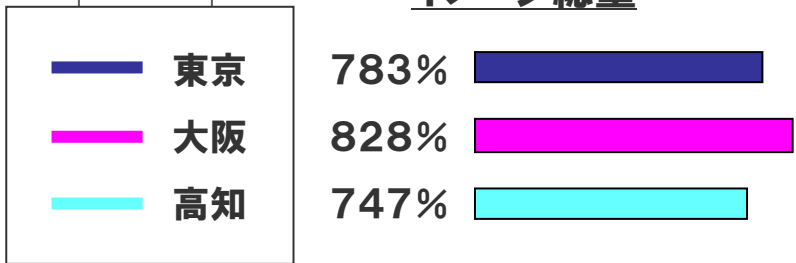
1. 情報が信頼できる
2. 情報が早くて新しい
3. 情報が幅広い
4. 分かりやすく伝えてくれる
5. 知りたい情報が詳しく分かる
6. 斬新な情報が多い
7. 身近な内容の情報が多い
8. 感動や興奮を覚える情報が多い
9. 役立つ情報が多い
10. 楽しい情報が多い
11. 気持ちが落ち着く情報が多い
12. 自分にとってなくてはならない
13. 仲間との話題に必要
14. おもしろい
15. ポリシーやメッセージを感じる
16. 明確な個性や特徴を持つ
17. 定評や人気がある
18. センスがいい・カッコいい
19. 活気や勢いを感じる
20. 時代を切り開いていく感じがする
21. 最近元気がない感じがする
22. 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
23. 好感が持てる
24. わからない・あてはまるものはない

合計23項目 + わからない・あてはまるものはない

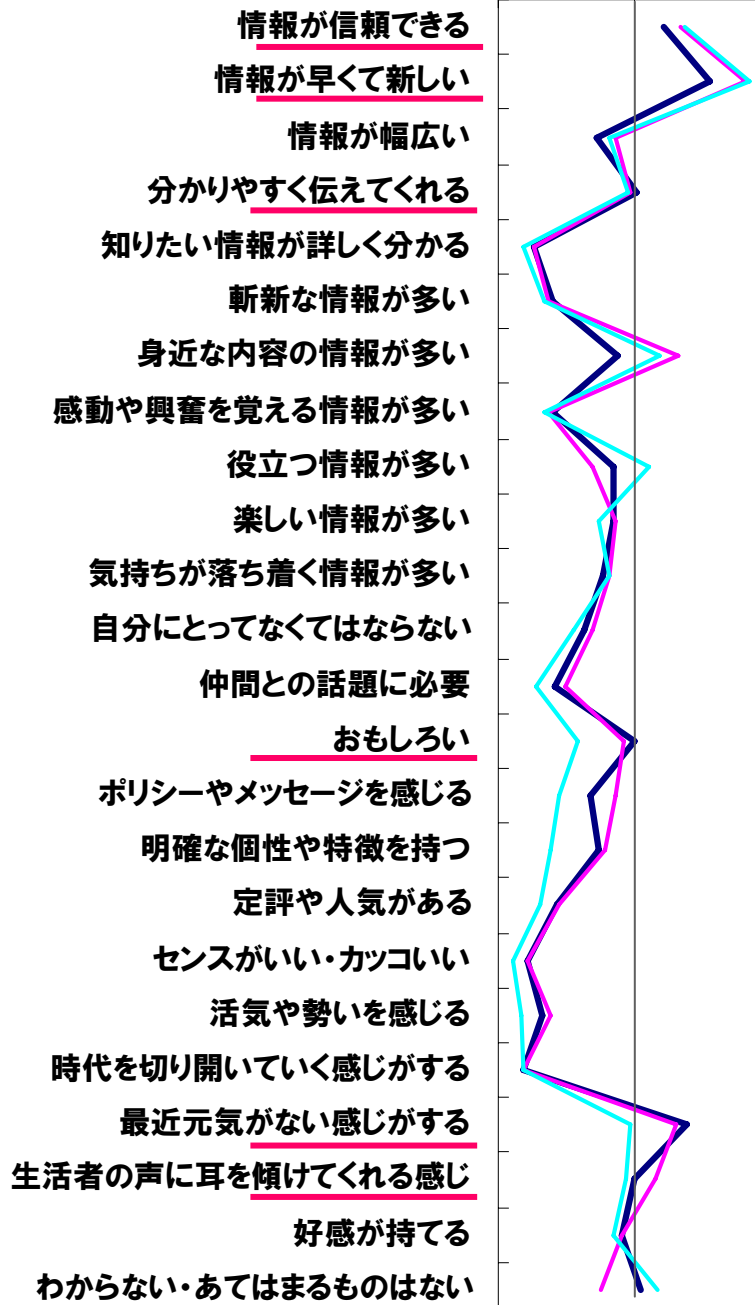
0% 20% 40% 60% 80% 100%



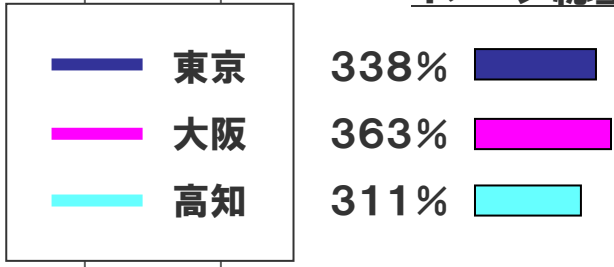
イメージ総量



0% 20% 40% 60% 80% 100%

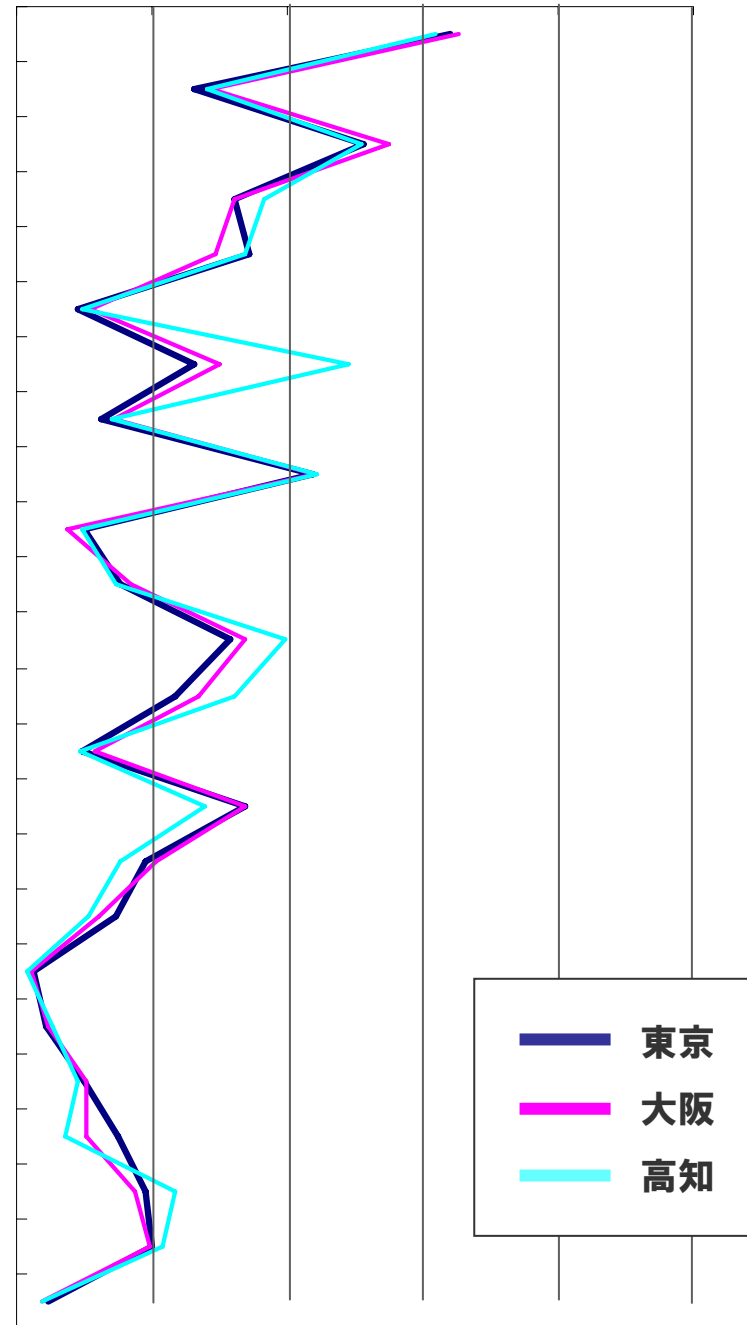


イメージ総量



0% 20% 40% 60% 80% 100%

- 情報が信頼できる
- 情報が早くて新しい
- 情報が幅広い
- 分かりやすく伝えてくれる
- 知りたい情報が詳しく分かる
- 斬新な情報が多い
- 身近な内容の情報が多い
- 感動や興奮を覚える情報が多い
- 役立つ情報が多い
- 楽しい情報が多い
- 気持ちが落ち着く情報が多い
- 自分にとってなくてはならない
- 仲間との話題に必要な
- おもしろい
- ポリシーやメッセージを感じる
- 明確な個性や特徴を持つ
- 定評や人気がある
- センスがいい・カッコいい
- 活気や勢いを感じる
- 時代を切り開いていく感じがする
- 最近元気がない感じがする
- 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
- 好感が持てる
- わからない・あてはまるものはない

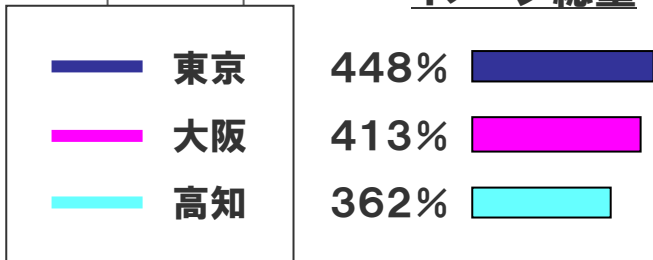
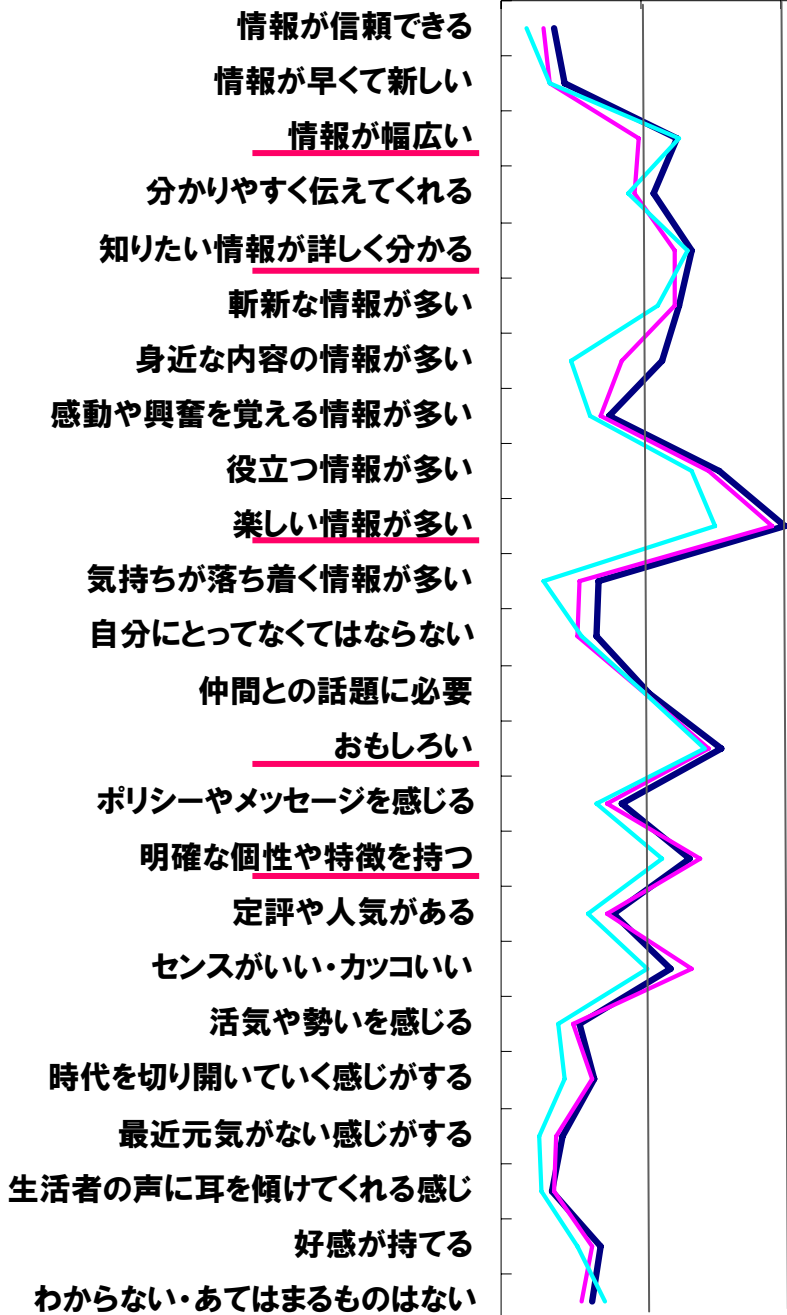


イメージ総量

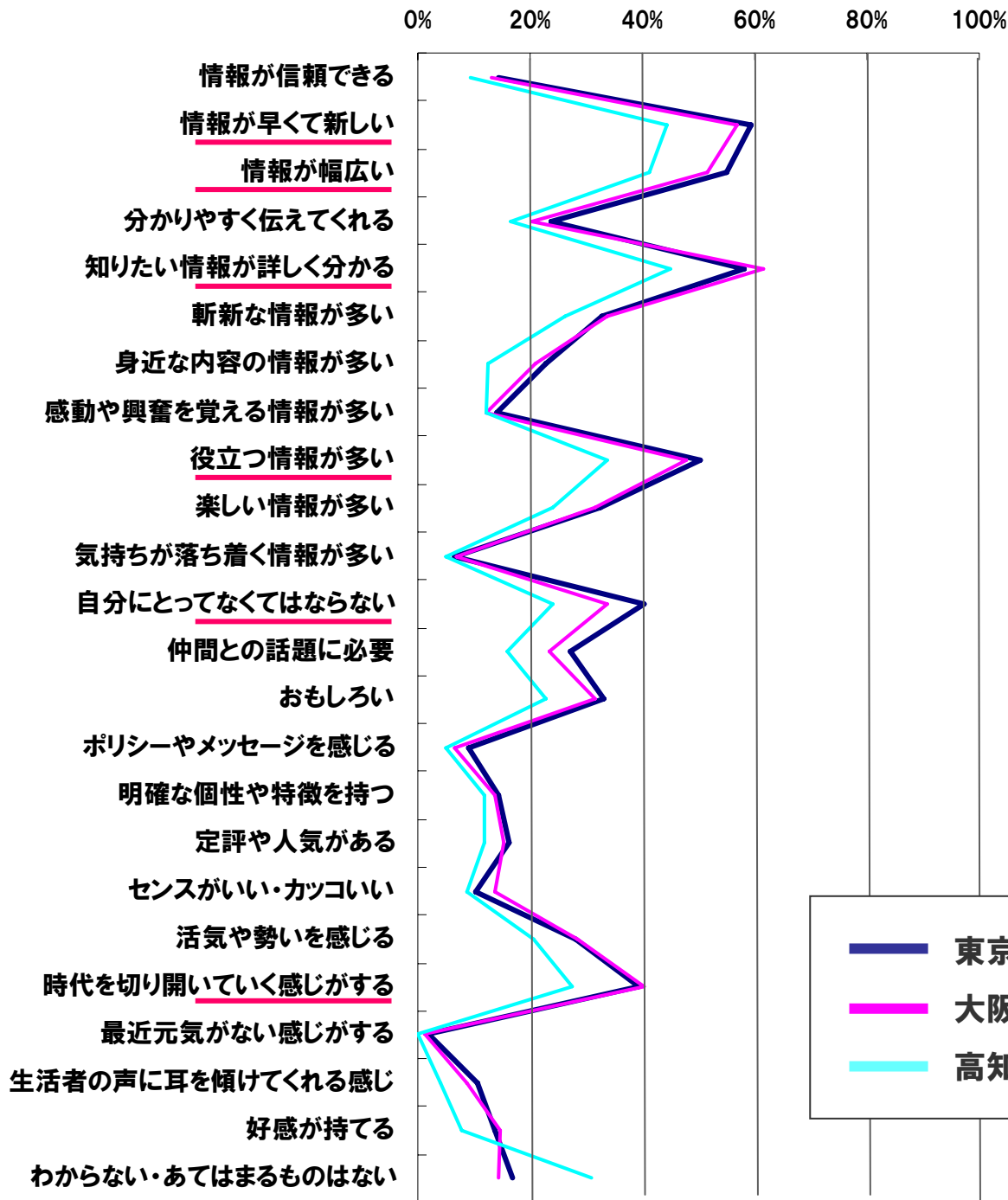
- 東京
- 大阪
- 高知

529%
538%
557%

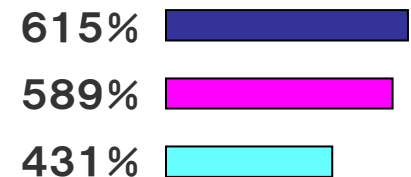
0% 20% 40% 60% 80% 100%



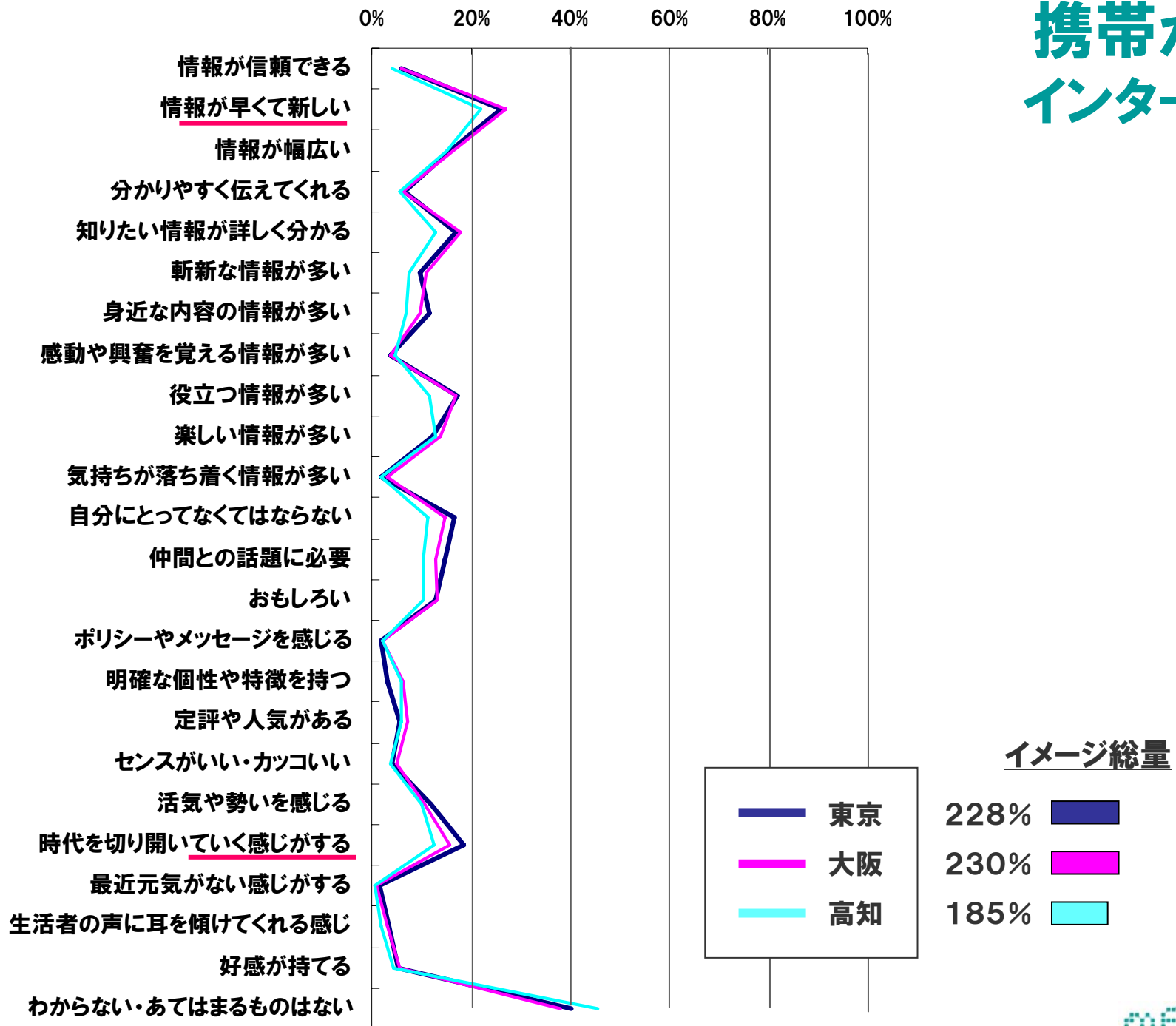
PCからのインターネット



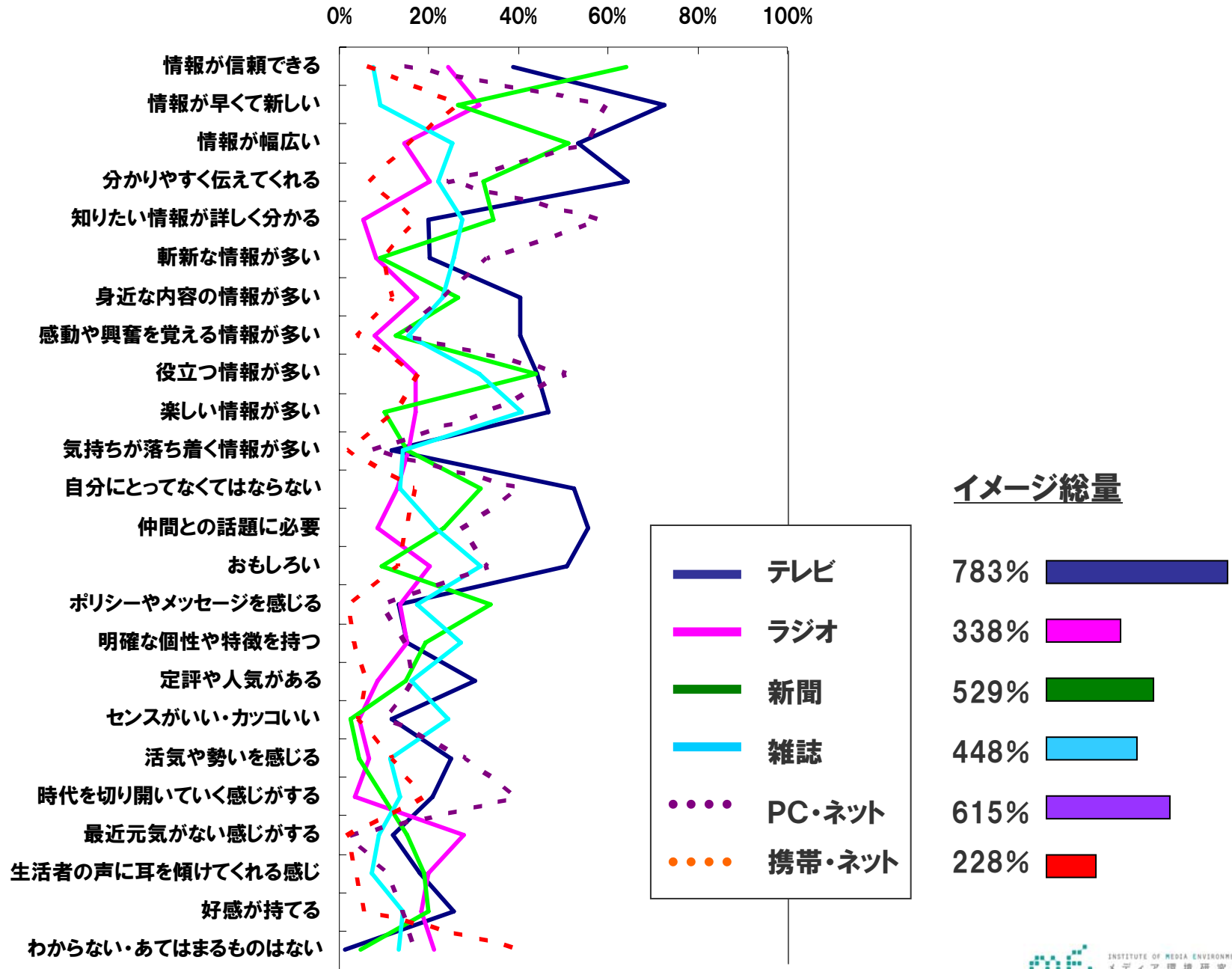
イメージ総量



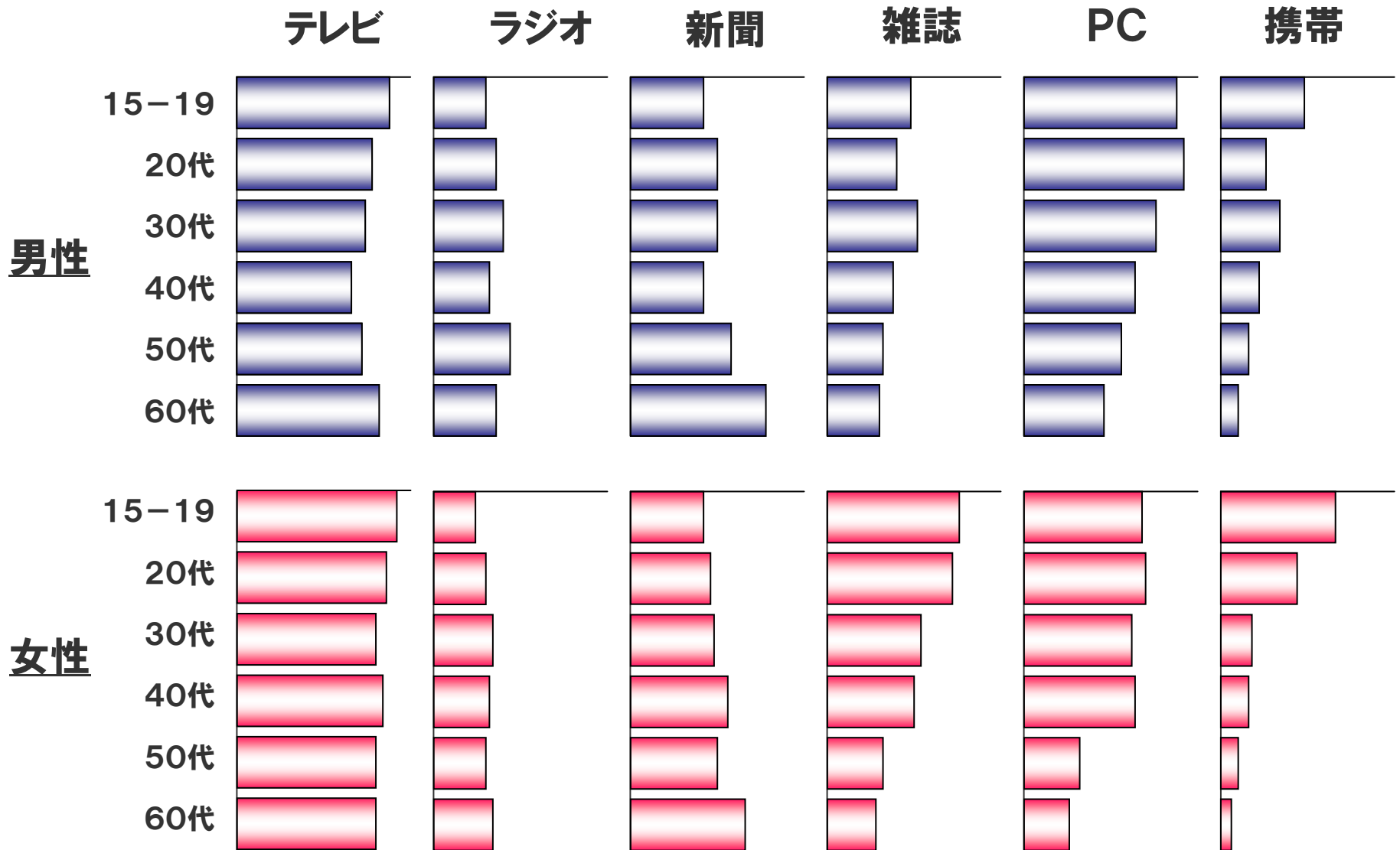
携帯からのインターネット



主要メディア比較



主要メディア イメージ総量・性年齢別比較

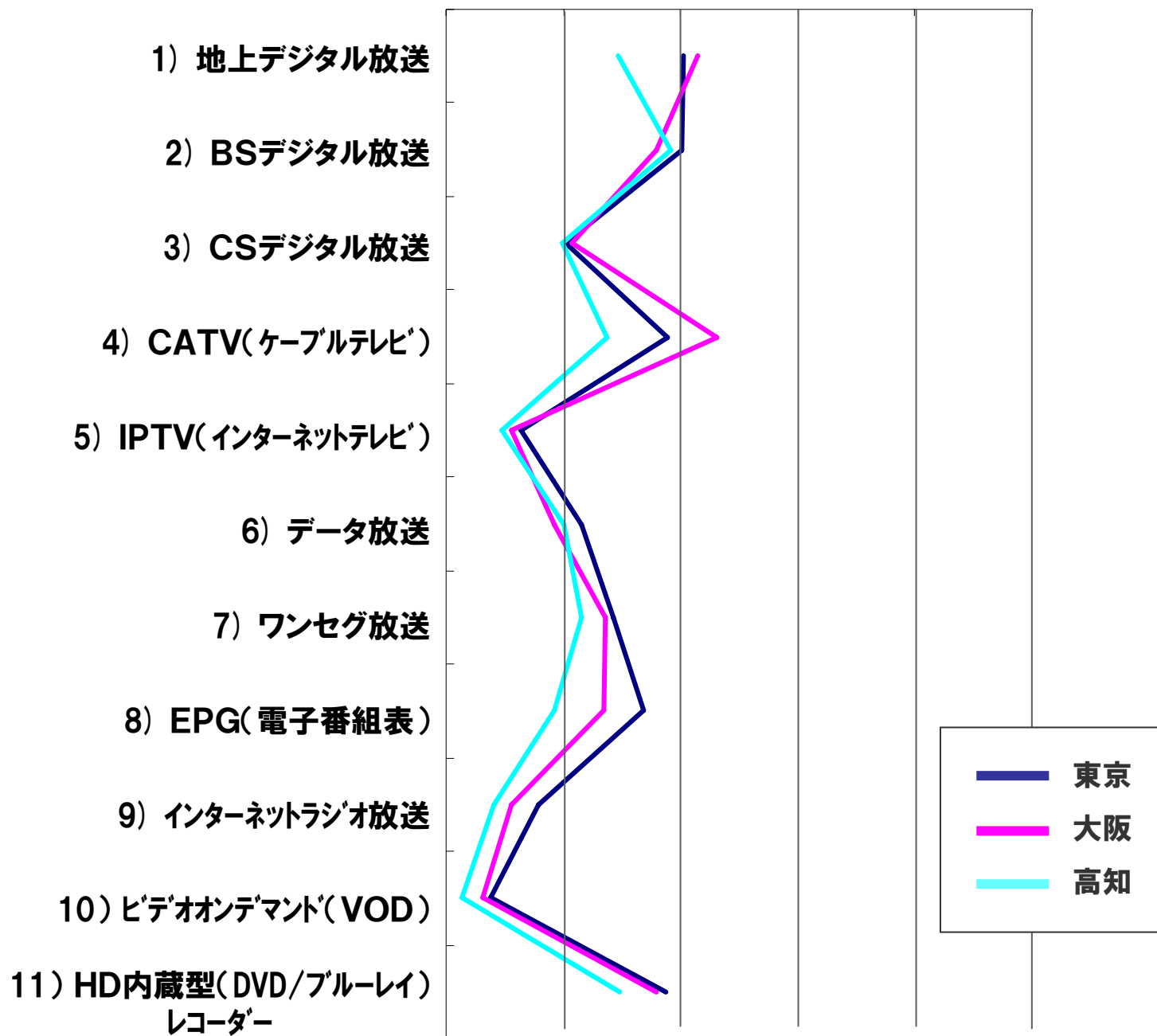


③ 浸透度

1. 地上デジタル放送
2. BSデジタル放送
3. CSデジタル放送
4. CATV(ケーブルテレビ)
5. IPTV(インターネットテレビ)
6. データ放送
7. ワンセグ放送
8. EPG(電子番組表)
9. インターネットラジオ放送
10. ビデオオンデマンド(VOD)
11. HD内蔵型(DVD/ブルーレイ)レコーダー

計11サービス

0% 20% 40% 60% 80% 100%

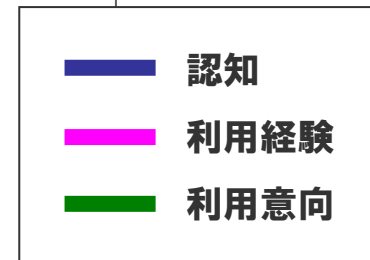
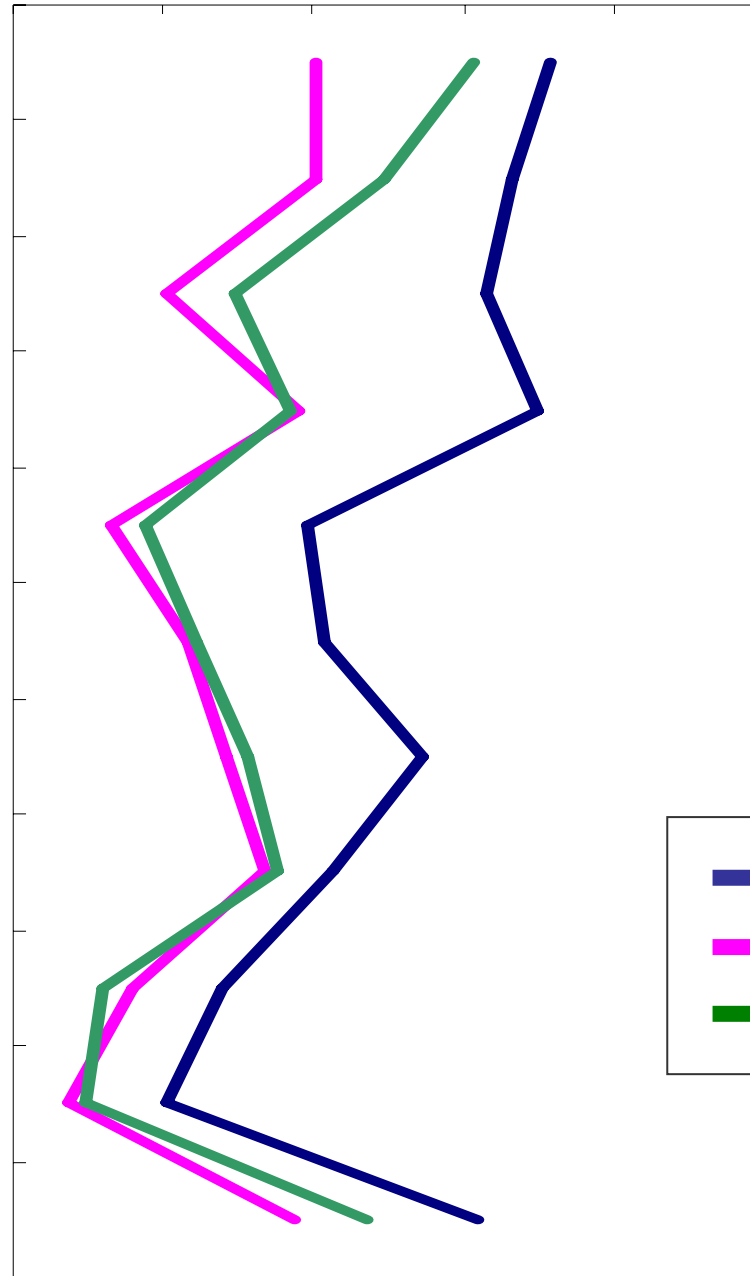


認知

利用経験
利用意向

0 20% 40% 60% 80% 100%

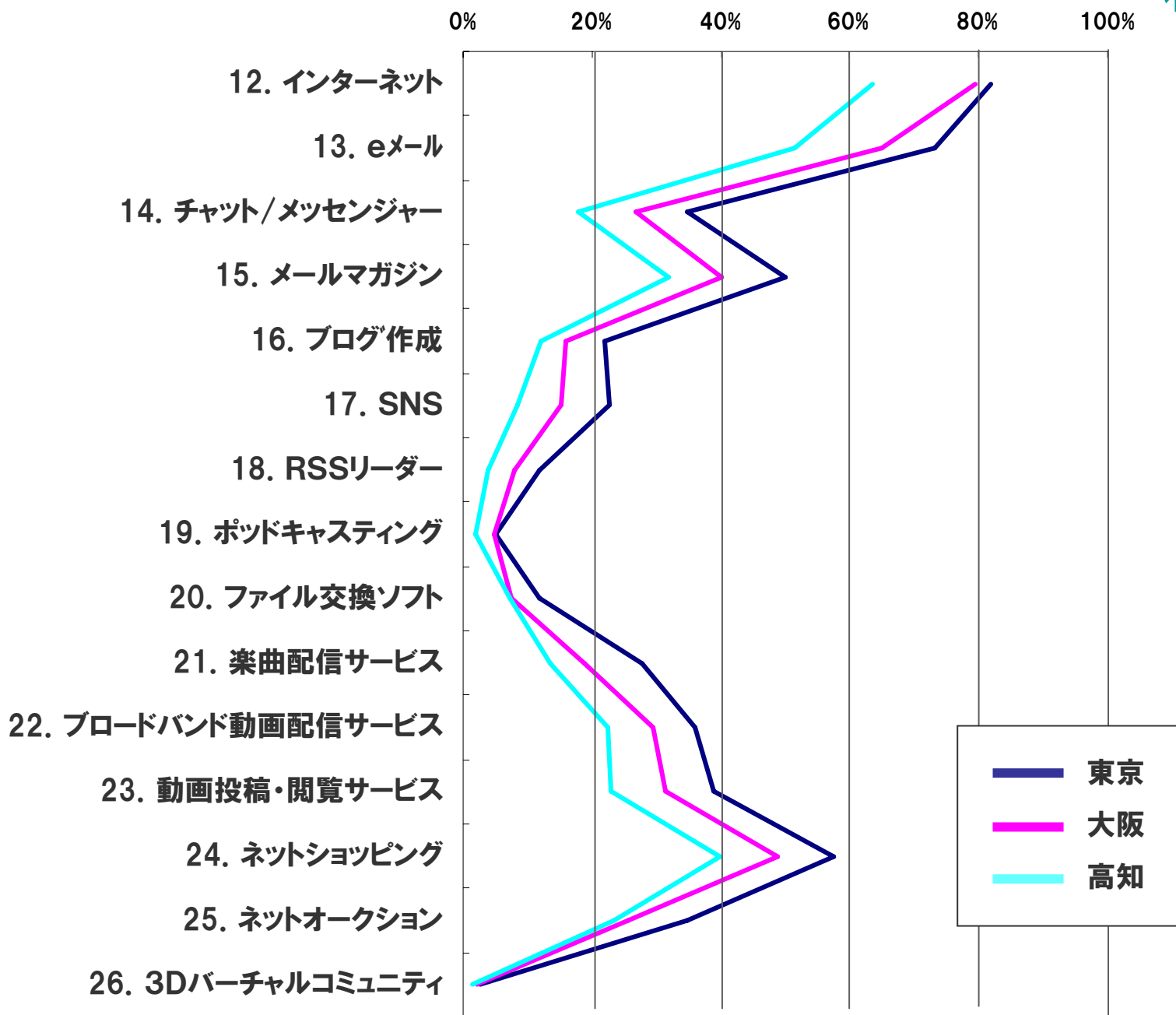
- 1) 地上デジタル放送
- 2) BSデジタル放送
- 3) CSデジタル放送
- 4) CATV(ケーブルテレビ)
- 5) IPTV(インターネットテレビ)
- 6) データ放送
- 7) ワンセグ放送
- 8) EPG(電子番組表)
- 9) インターネットラジオ放送
- 10) ビデオオンデマンド(VOD)
- 11) HD内蔵型(DVD/ブルーレイ)レコーダー



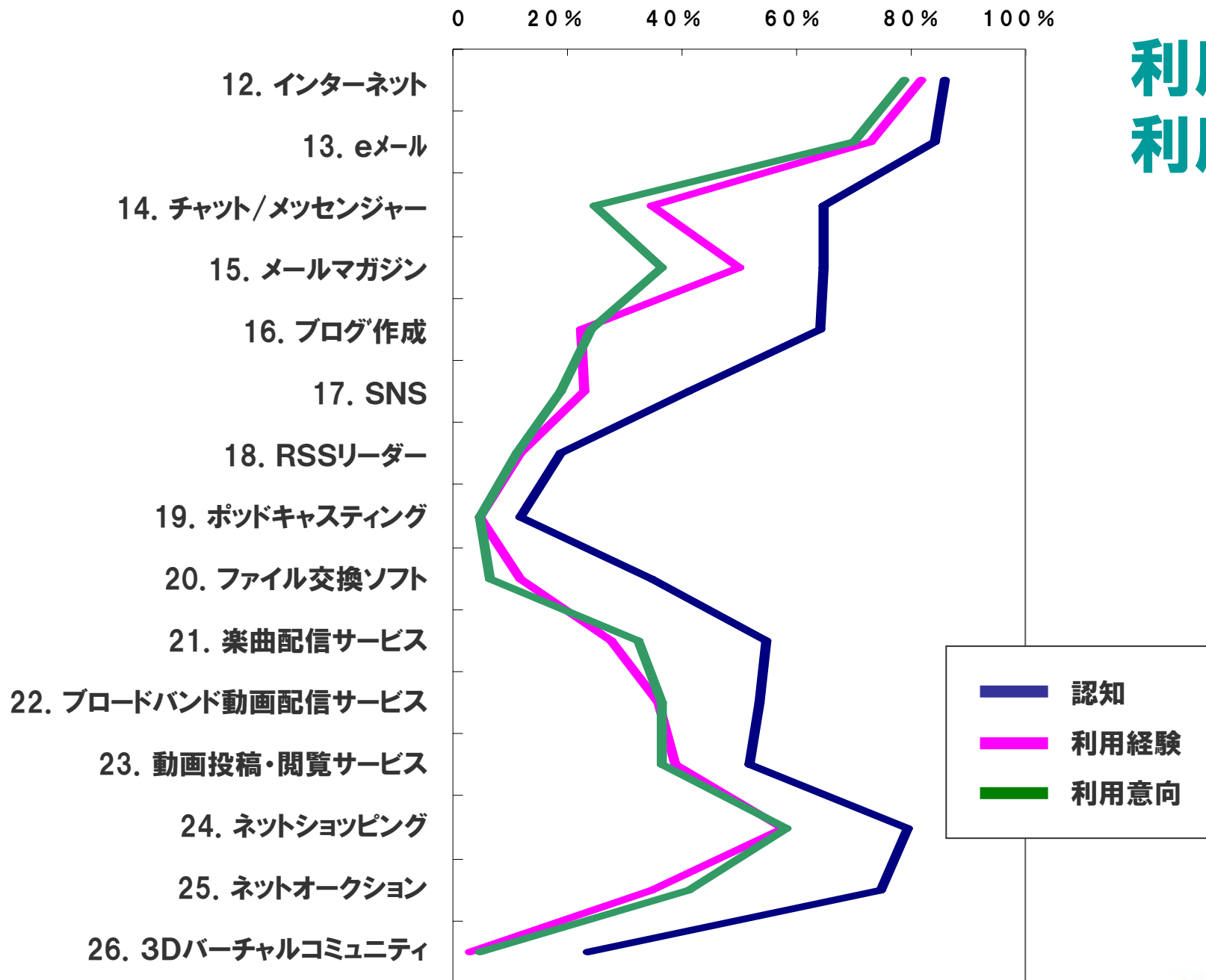
インターネット(PC)関連・メディアサービス

12. パソコンを通じたインターネット
13. パソコンを通じたeメール
14. パソコンを通じたインターネットでのチャット/メッセンジャー
15. パソコンを通じたメールマガジン
16. パソコンを通じたブログ作成
17. SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)
18. RSSリーダー
19. ポッドキャスト
20. ファイル交換ソフト
21. パソコンを通じた楽曲配信サービス
22. パソコンを通じたブロードバンド動画配信サービス
23. パソコンを通じた動画投稿・閲覧サービス
24. パソコンを通じたネットショッピング
25. パソコンを通じたネットオークション
26. 3Dバーチャルコミュニティ

計14サービス



認知 利用経験 利用意向



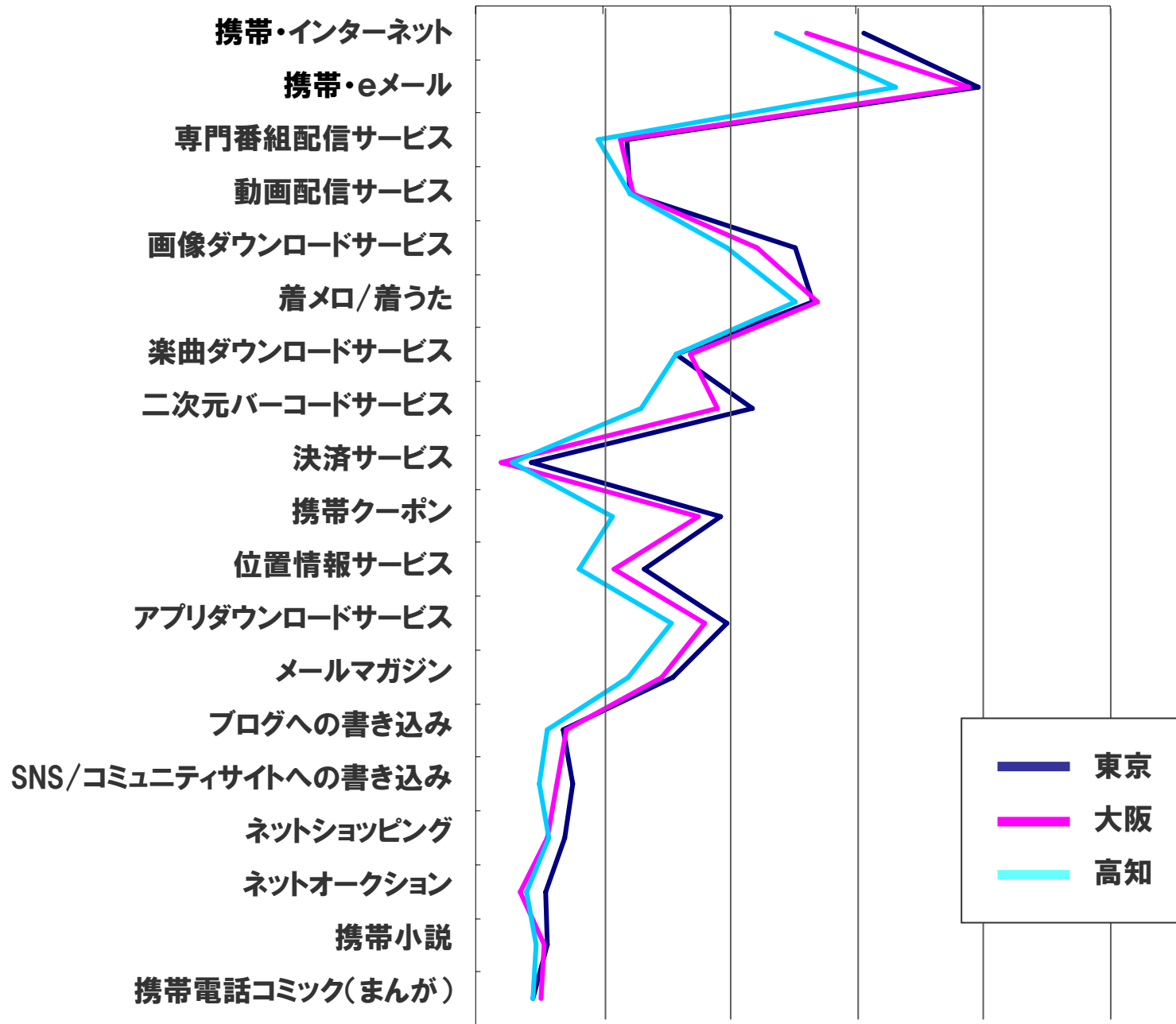
インターネット(携帯)関連・メディアサービス

27. 携帯電話を通じたインターネット
28. 携帯電話のeメール
29. 携帯電話の専門番組配信サービス
30. 携帯電話の動画配信サービス
31. 携帯電話の画像ダウンロードサービス
32. 着メロ/着うた
33. 携帯電話の楽曲ダウンロードサービス
34. 携帯電話の二次元バーコードサービス
35. 携帯電話を使用した決済サービス
36. 携帯電話を使用したクーポン
37. 携帯電話を使った位置情報サービス
38. 携帯電話のゲームなどアプリダウンロードサービス
39. 携帯電話でのメールマガジン
40. 携帯電話を通じたブログへの書き込み
41. 携帯電話を通じたSNS/コミュニティサイトへの書き込み
42. 携帯電話を通じたネットショッピング
43. 携帯電話を通じたネットオークション
44. 携帯電話で読む小説
45. 携帯電話で読むコミック(まんが)

計18サービス

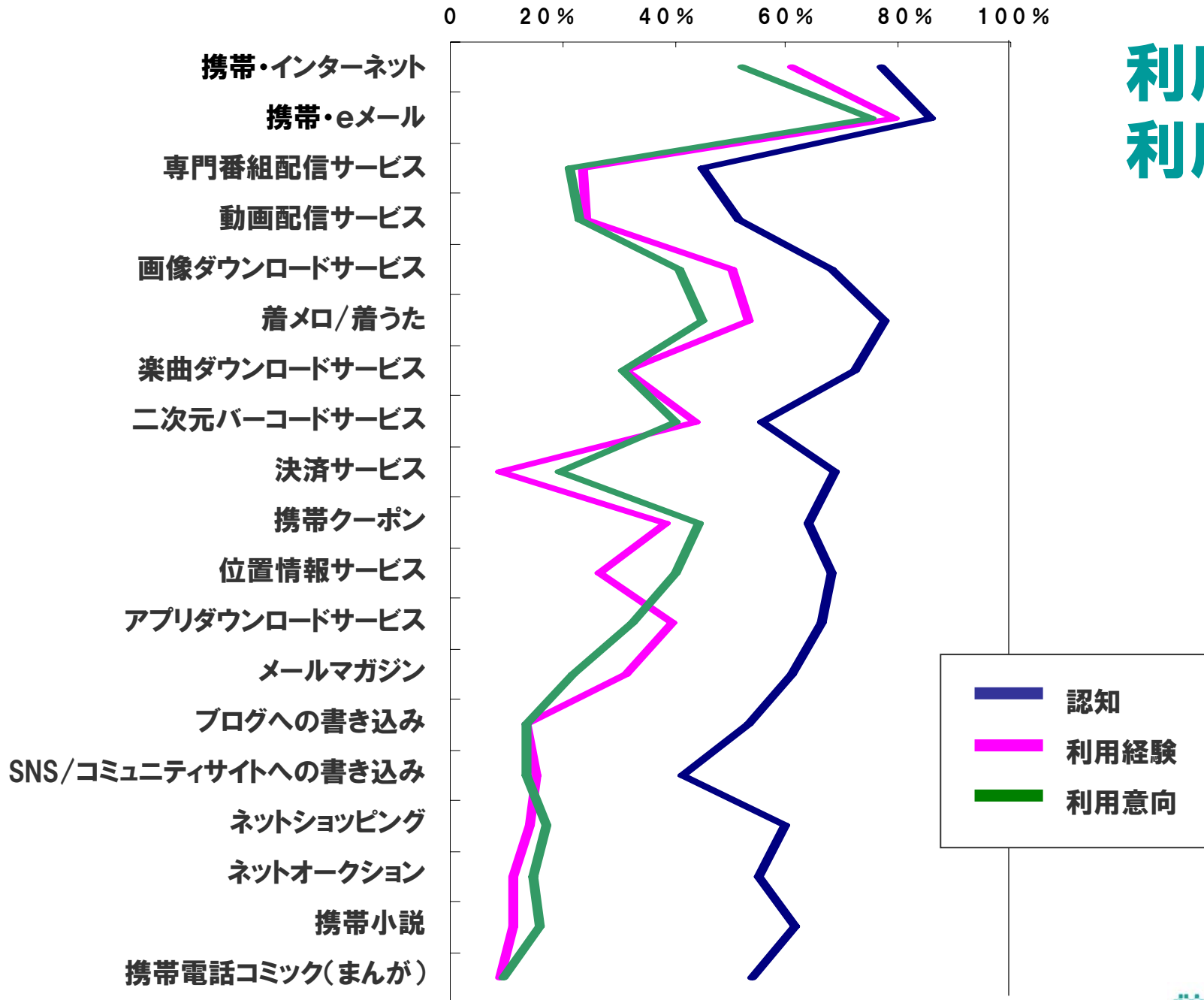
利用経験

0% 20% 40% 60% 80% 100%



認知

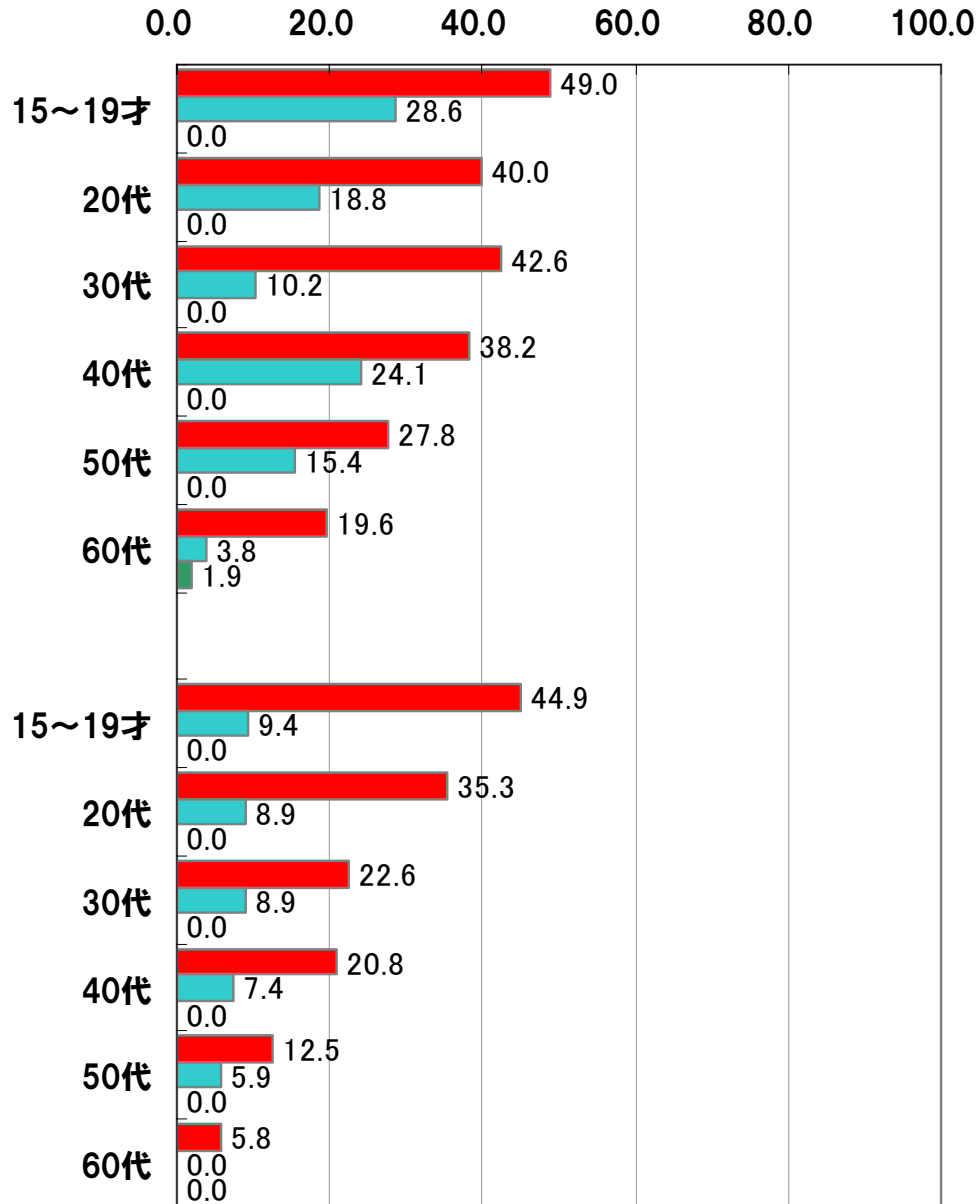
利用経験 利用意向



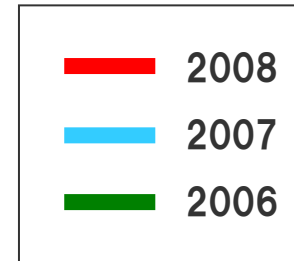
④ トピックス

ワンセグ・利用経験 性年齢別 時系列変化

男性



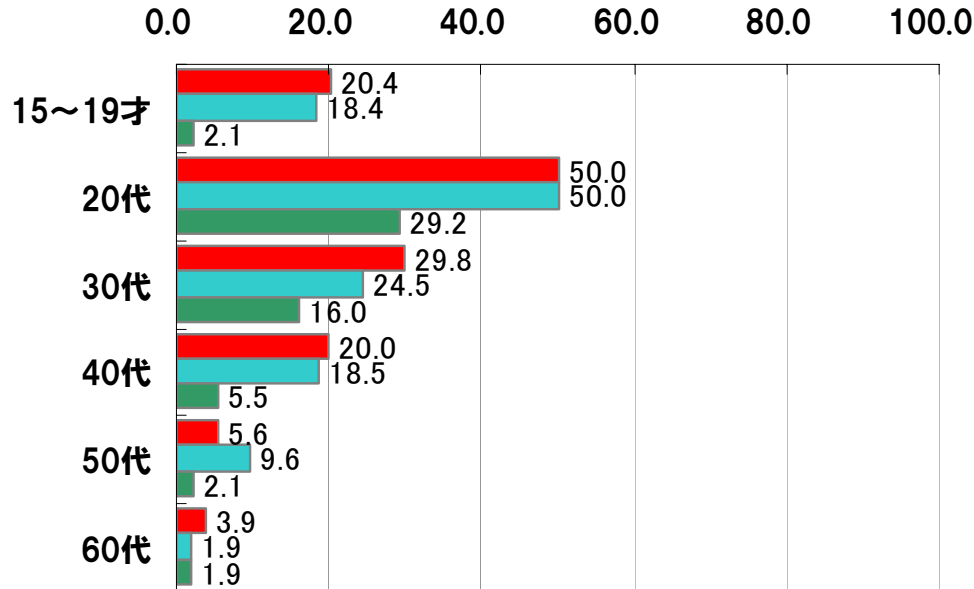
女性



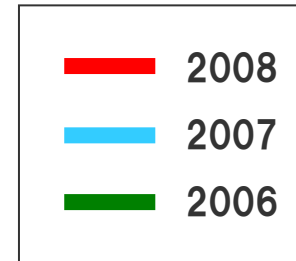
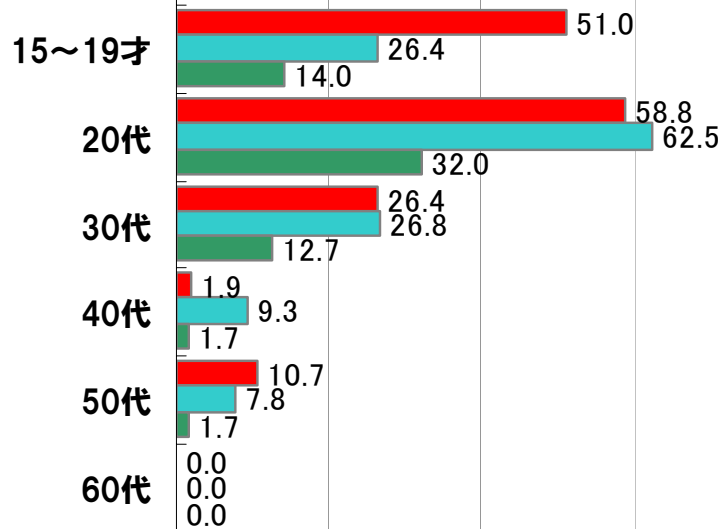
パソコンからのSNS・利用経験

性年齢別 時系列変化

男性



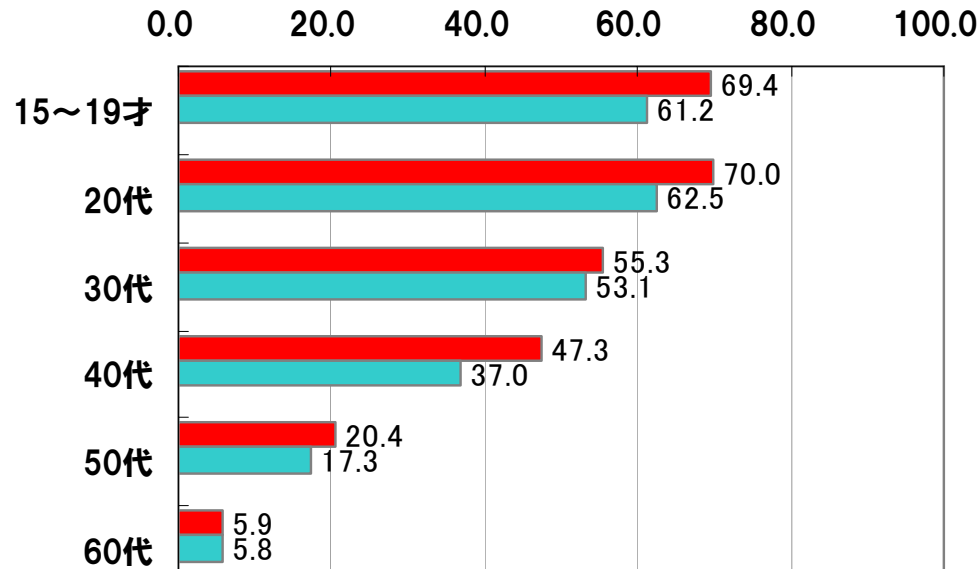
女性



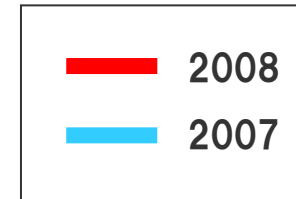
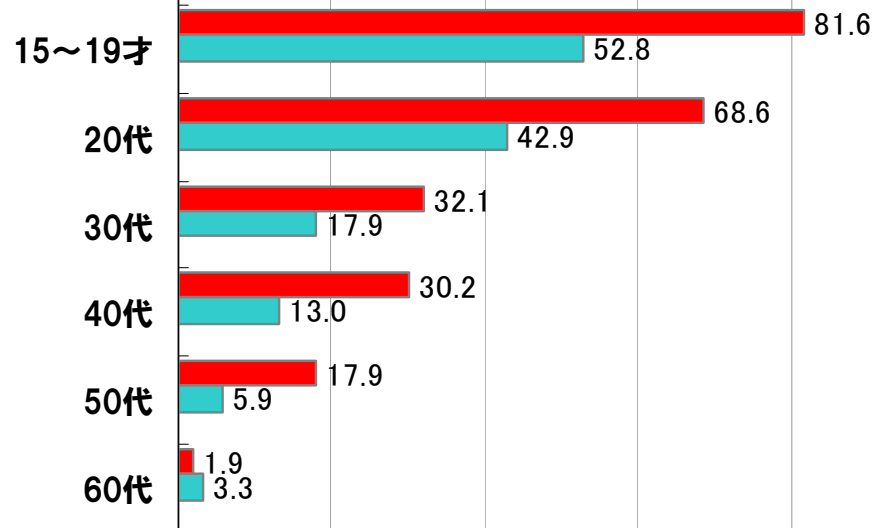
動画投稿閲覧(YouTubeなど)・利用経験

性年齢別
時系列変化

男性

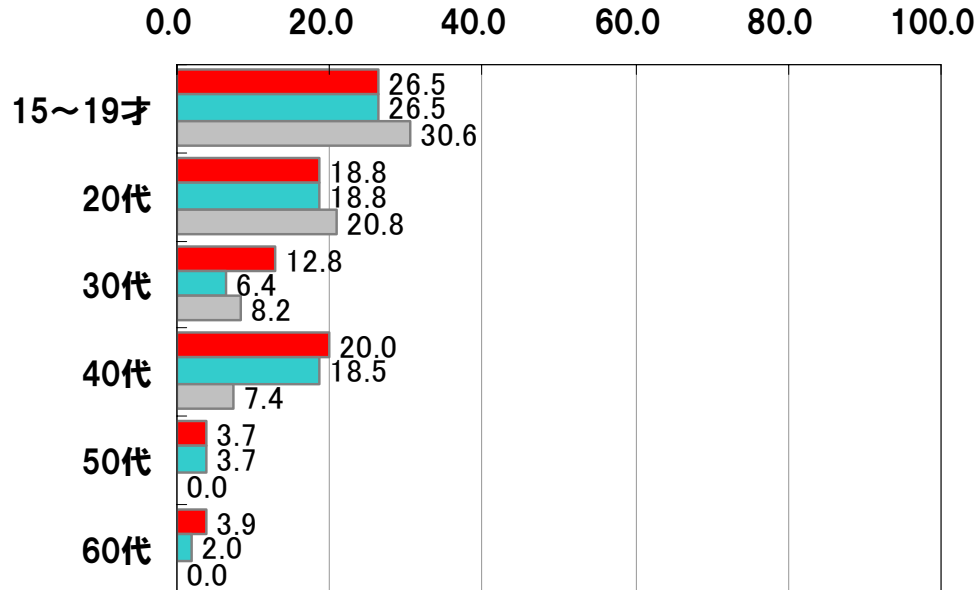


女性



携帯小説・利用経験 性年齢別 時系列変化

男性



女性

