



Hakuhodo DY
media partners

第2回 「メディア定点調査」 (調査結果サマリー)

2006年2月

博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

1. 調査概要

- 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、そのブレイクポイント/ダウンポイント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
- 調査対象者条件
対象エリアに在住の15～69歳の男女個人
- 標本構成
指令;各地区ともに下記の各セル毎に60s×12セル=720s
(3地区計2160s)
※前回調査では宮城県も対象としており、各セル40s×12セル=480×4地域で4地区計1920sであった。
- 調査期間
2006年2月14日(火)発送～～2006年3月1日(水)投函締切り
- 調査実施機関
株式会社 ビデオリサーチ

<今回指令標本数>

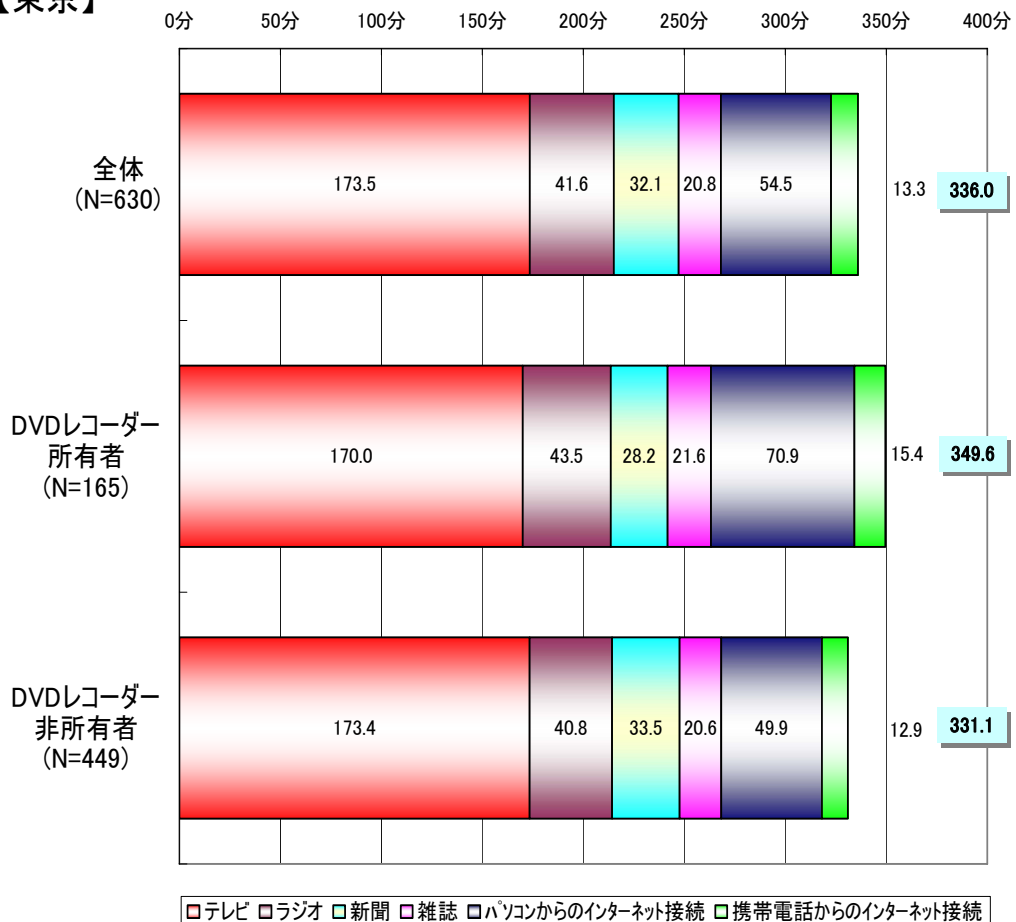
	各地区指令サンプル数		
	男女計	男性	女性
全体	720	360	360
15～19才	120	60	60
20～29才	120	60	60
30～39才	120	60	60
40～49才	120	60	60
50～59才	120	60	60
60～69才	120	60	60



【地区別 DVDレコーダー保有・非保有 主要メディア接触時間】

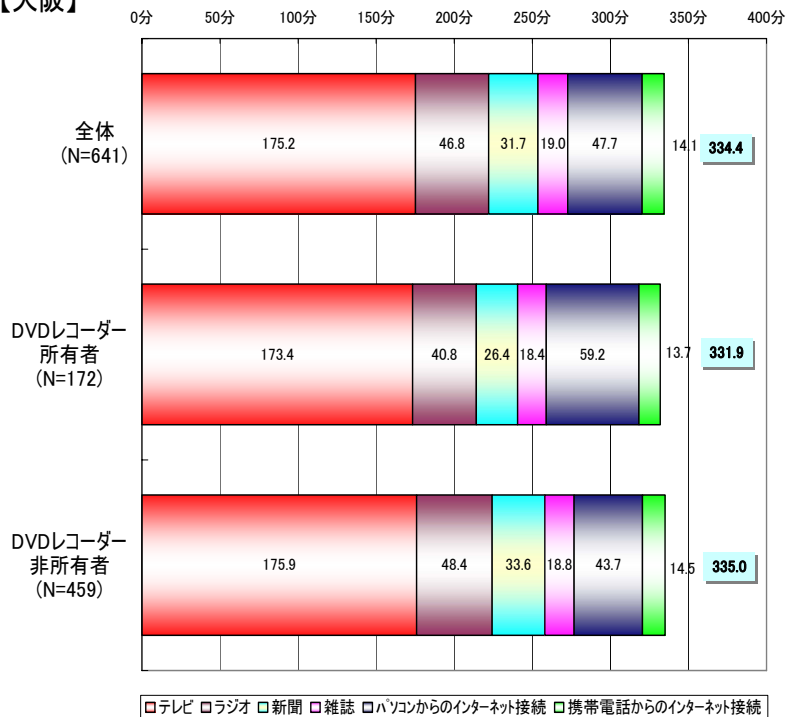
- DVDレコーダーの保有の有無によるメディア接触時間の差は、平均で比べるとあまり変わらない。
- 最も違いが現れているのは「パソコンからのインターネット接続」時間で、いずれの地域とも、保有者のほうが非保有者よりも15~20分程度接触時間が長い。

【東京】

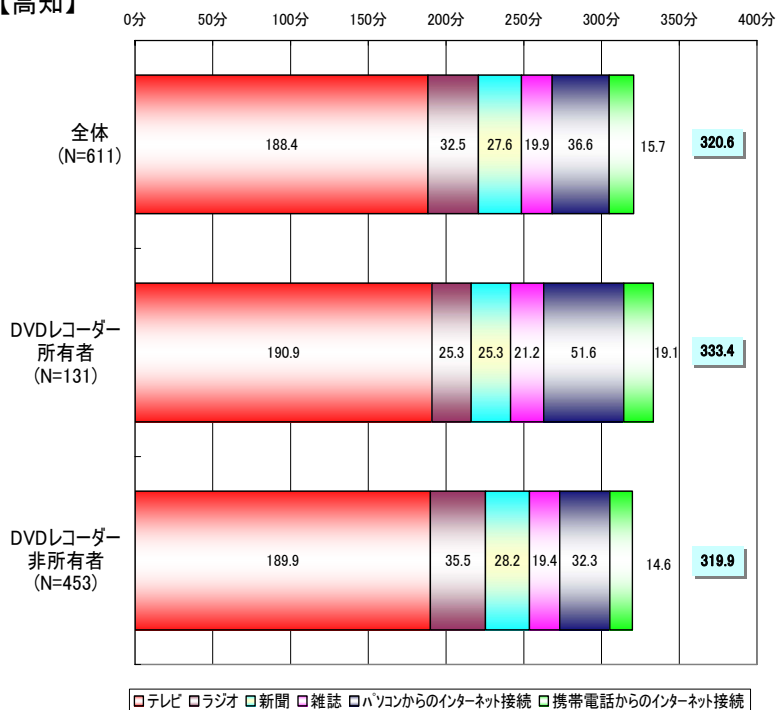




【大阪】



【高知】

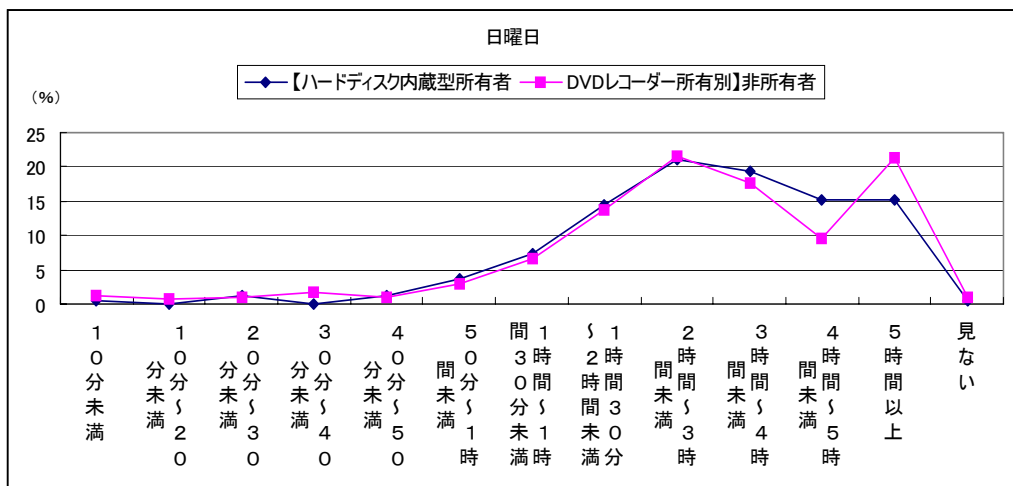
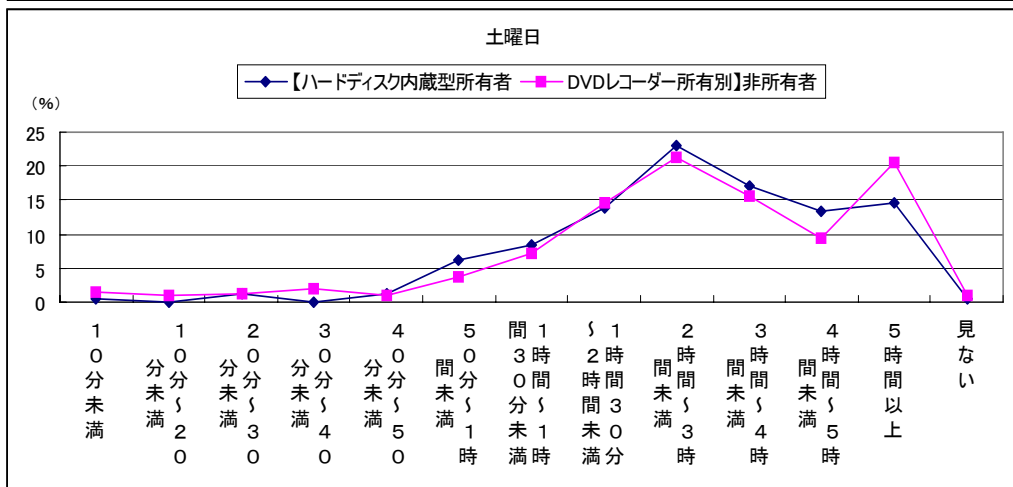
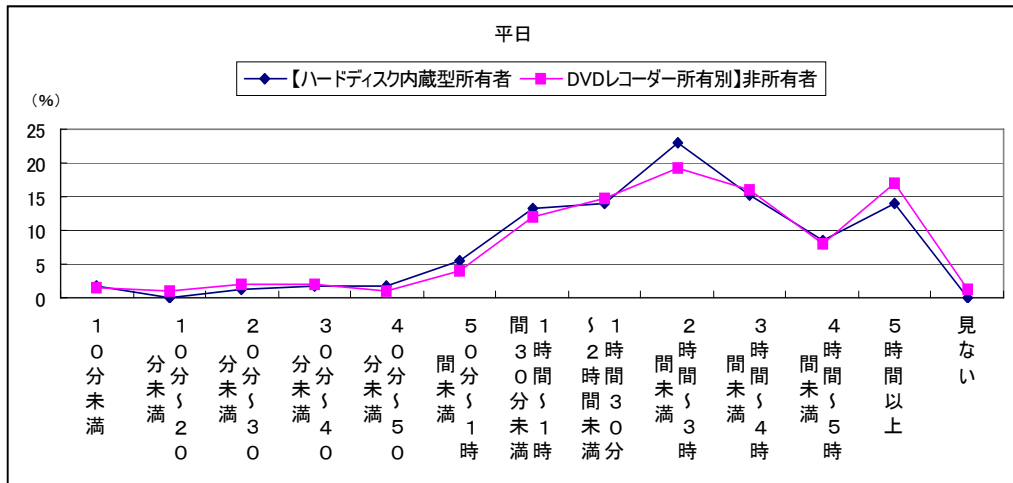




【地区別 DVDレコーダー保有・非保有 主要メディア接触時間】

<東京:テレビ接触時間分布>

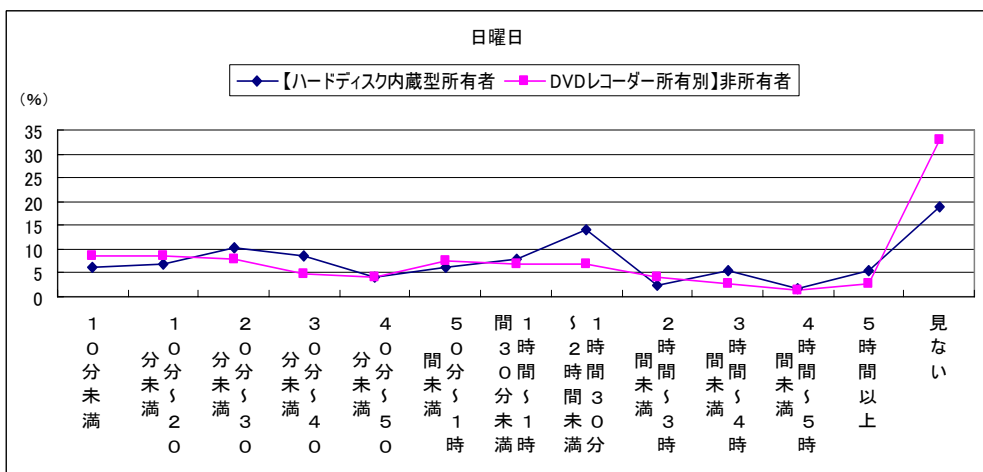
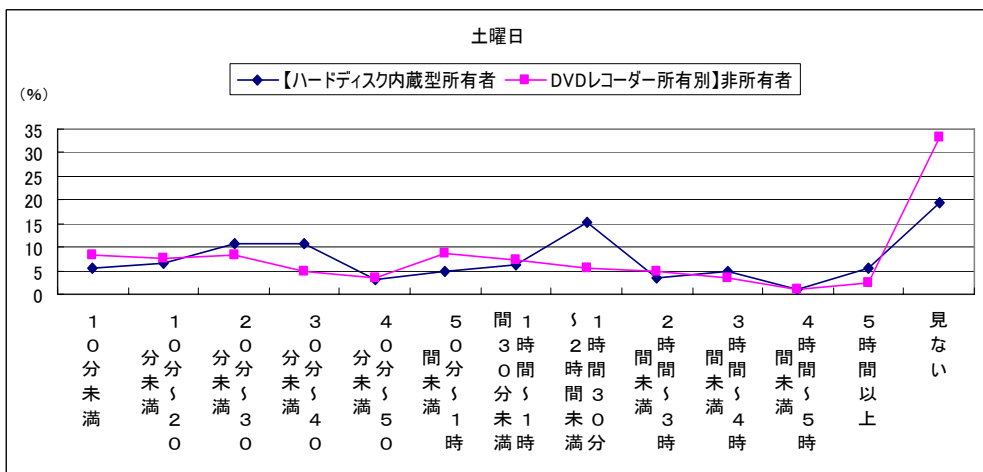
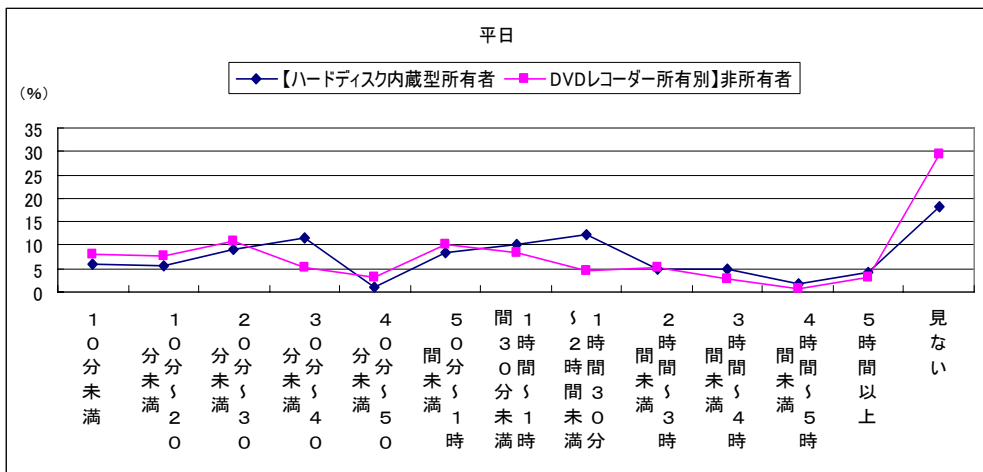
●1日に5時間以上テレビを見ている人は、DVDレコーダー保有者よりも非保有者に多い。特に土日は差が開く。





<東京:PCネット接触時間分布>

●PCによるネット接続を全くしない人は、DVDレコーダー保有者よりも非保有者に多い。特に土日は差が開く。





【主要媒体イメージ構造(東京)】

■情報力

<テレビ>

●主要メディアの中で最もイメージ総量が高い。特に「情報が早くて新しい」「分かりやすく伝えてくれる」という項目で反応が高い。
また、「感動や興奮」「身近な内容」「楽しい」などもテレビが得意とする情報。
逆に、「知りたい情報が詳しく分かる」「斬新な情報」「気持ちが落ち着く情報」などは低い。

<新聞>

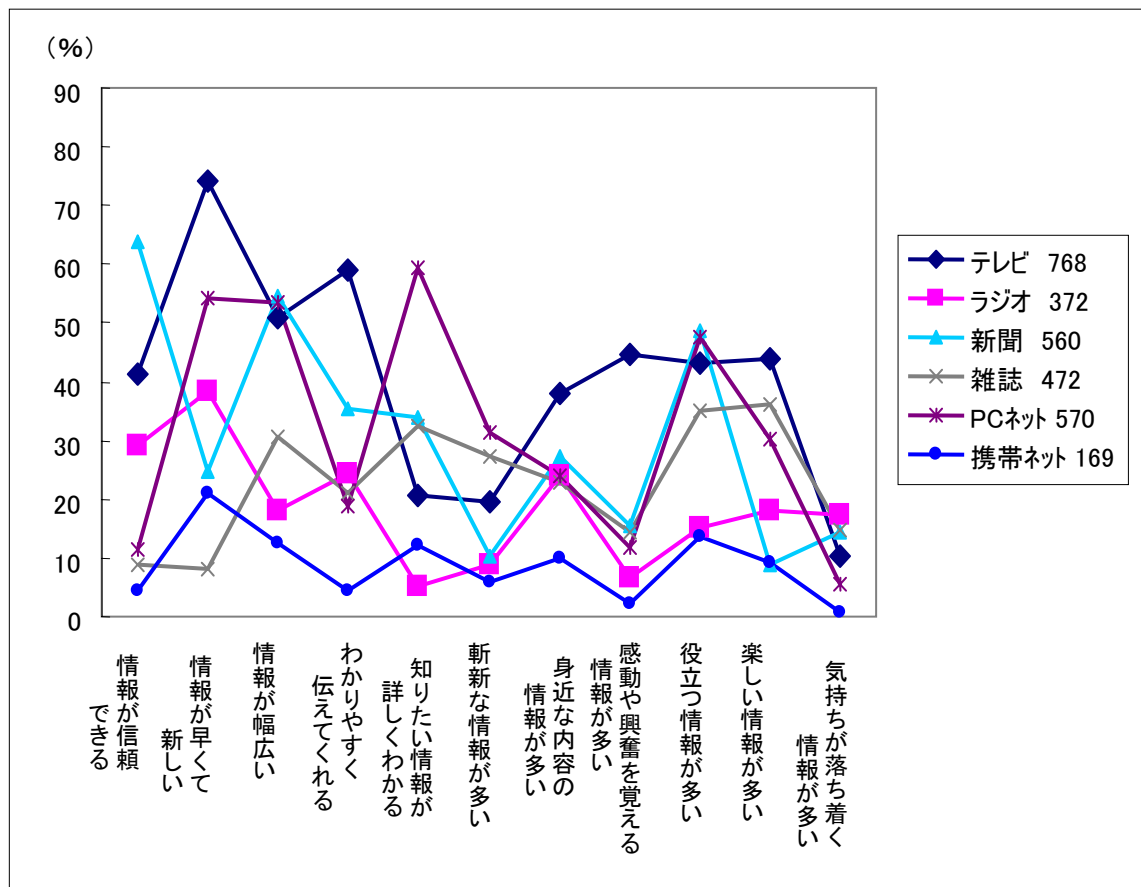
●「情報が信頼できる」という点でのみ最も反応が高い。「情報の幅広さ」はPCネットに匹敵。
「斬新さ」「感動や興奮」「楽しさ」などは新聞のイメージとしてはあまりあがってこない。

<雑誌>

●「楽しい」「役立つ」「知りたい情報が詳しくわかる」などの他、「斬新な情報が多い」もPCの次に高い。

<PCネット>

●「知りたい情報が詳しくわかる」イメージは他メディアを離して圧倒的に高い。
「情報が早くて新しい」「幅広い」「役立つ情報が多い」などの反応も高い。
「斬新な情報が多い」も最も高い。





■ブランドカ

<テレビ>

- 「自分にとってなくてはならない」「仲間との話題に必要」「面白い」が三大特徴。
「センスがいい・カッコいい」「明確な個性や特徴」「ポリシーやメッセージ」などの反応は低い。

<ラジオ>

- 全体にイメージ総量は低いが、「生活者の声に耳を傾けてくれる」「好感が持てる」は他メディアより高い。

<新聞>

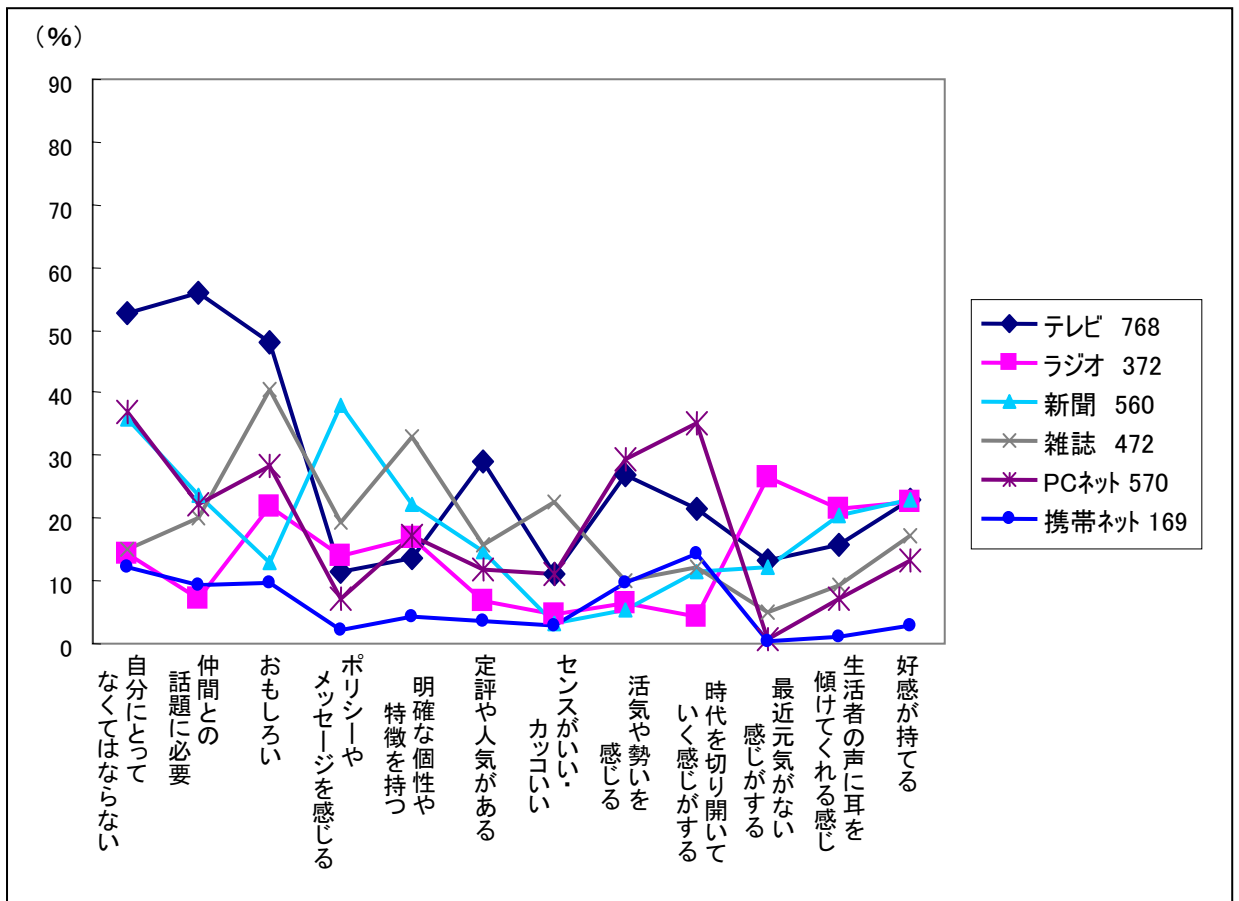
- 「自分にとってなくてはならない」「ポリシーやメッセージ」などの反応が高い一方、「センス・カッコいい」「活気や勢いを感じる」「時代を切り開いていく感じがする」などの反応は低い。

<雑誌>

- 「明確な個性や特徴」「センス・カッコいい」が他メディアに比べて高い他、「面白い」もテレビの次に高い。

<PCネット>

- 「自分にとってなくてはならない」「時代を切り開いていく感じがする」「活気や勢いを感じる」などが高い。





【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(放送関連:認知)】

- 放送関連の8種類の新しいデジタルメディアサービスのうち、最も認知率が高いのは「CATV」で、いずれの地域とも60%以上(東京では77%)となっている。
他に「BSデジタル放送」「CSデジタル放送」「地上デジタル放送」が、東京・大阪で60%前後の認知。(ほぼ前回と同じ)。
- 「インターネットテレビ」「インターネットラジオ」「VOD」の認知は伸びていない。
(前回より低い)
- 「データ放送」の認知が3割を超えている。他のサービスに比べて、東阪と高知にほとんど差がない。

地区別【認知計】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) 地上デジタル放送	60.6	59.4	53.3
2) BSデジタル放送	65.3	62.7	55.9
3) CSデジタル放送	64.2	57.8	50.4
4) CATV(ケーブルテレビ放送)	76.5	74.4	62.7
5) ワンセグ放送	12.7	11.2	5.7
6) IPTV(インターネットテレビ)	39.3	35.5	23.5
7) データ放送	36.4	34.9	32.2
8) インターネットラジオ放送	29.3	25.0	14.1
9) ビデオオンデマンド(VOD)	16.5	17.0	6.7



【 3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(放送関連:利用経験)】

- 利用経験も、東京と大阪では「CATV」が最も高く、ほぼ40%が「利用したことがある」と回答。
高知では、「BSデジタル放送」と「CATV」の利用経験が3割弱でほぼ並んでいる。
- 「ワンセグ放送」と「VOD」の利用経験は、ほとんど見られない。

地区別【利用経験】

地区 メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) 地上デジタル放送	17.0	17.9	4.1
2) BSデジタル放送	27.4	25.2	28.6
3) CSデジタル放送	19.9	16.8	20.5
4) CATV(ケーブルテレビ放送)	41.6	40.4	27.5
5) ワンセグ放送	0.1	0.6	0.1
6) IPTV(インターネットテレビ)	11.2	8.3	5.7
7) データ放送	12.5	11.7	11.6
8) インターネットラジオ放送	15.4	11.4	7.2
9) ビデオオンデマンド(VOD)	4.0	3.3	1.3



【 3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(放送関連:利用意向)】

- 今後の利用意向が高いのは「地上デジタル放送」で、東京、大阪では約50%の意向が見られる。次いで、「CATV」「BSデジタル放送」など。「CSデジタル放送」の利用意向は40%を下回った。
- 「IPTV」と「データ放送」の利用意向は東京で20%強。「データ放送」の利用意向には地域差がない。

地区別 【利用意向】

地区 メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) 地上デジタル放送	48.6	49.0	42.5
2) BSデジタル放送	43.5	41.3	39.0
3) CSデジタル放送	33.0	30.3	28.1
4) CATV(ケーブルテレビ放送)	45.2	43.6	31.3
5) ワンセグ放送	6.7	5.5	3.1
6) IPTV(インターネットテレビ)	22.2	19.0	12.2
7) データ放送	22.3	21.1	21.6
8) インターネットラジオ放送	15.3	11.6	7.2
9) ビデオオンデマンド(VOD)	8.9	10.1	3.4



【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(インターネット関連:認知)】

- インターネット関連の18種類の新しいデジタルメディアサービスの認知状況を見ると、「PCネット」「携帯メール」「PCメール」が約80%、「携帯ネット」「ネットショッピング」「ネットオークション」が70%となっている。
- 「ブログ」認知は東京で6割弱、大阪でも5割を超えた。「SNS」については、東京で22%と他の都市を大きく引き離している。
- 今回初めて項目に含めた「メッセージャー」認知は東京が約5割、大阪4割、高知3割。「ポッドキャスト」については、最も高い東京でも8%にとどまった。
- 地域偏差は全体に相似形であり、すべて東京の数値が最も高く、高知が最も低いという構造。

【地区別】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
10)パソコンを通じたインターネット	87.5	83.1	72.5
11)携帯電話を通じたインターネット	78.0	72.8	61.5
12)パソコンを通じたeメール	83.8	78.1	64.4
13)パソコンを通じたインターネットでのメッセージャー	48.6	43.9	31.1
14)携帯電話を通じたeメール	85.3	81.4	69.2
15)EPG(電子番組表)	35.8	32.9	21.0
16)メールマガジン	61.8	54.8	39.0
17)ホームページ作成/開設	66.2	59.4	46.5
18)ブログ作成/開設	58.0	52.3	35.3
19)ソーシャルネットワークサービス	22.3	13.7	6.5
20)RSSリーダー	12.5	8.8	4.8
21)ポッドキャスト	8.1	6.4	3.2
22)ファイル交換ソフト	26.4	29.4	13.8
23)パソコンを通じたTV電話サービス	41.0	37.4	28.6
24)パソコンを通じた楽曲配信サービス	51.9	44.2	30.5
25)パソコンを通じたブロードバンド動画配信サービス	43.6	40.3	27.4
26)パソコンを通じたネットショッピング	78.8	75.3	60.2
27)パソコンを通じたネットオークション	76.6	73.4	57.1



【 3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(インターネット関連:利用経験)】

- 利用経験としては、「PCネット」「携帯メール」がそれぞれ70%、「PCメール」が60%、「携帯ネット」が50%などとなっている。
- 次に「メールマガジン」「PCネットショッピング」が約40%で続く。
- 地域ではすべてにおいて東京の数値が高く、高知の数値が最も低い。

【地区別】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
10)パソコンを通じたインターネット	81.3	75.4	60.4
11)携帯電話を通じたインターネット	57.2	52.2	43.2
12)パソコンを通じたeメール	72.2	64.2	45.7
13)パソコンを通じたインターネットでのメッセージ	31.6	25.2	14.6
14)携帯電話を通じたeメール	75.9	72.4	56.4
15)EPG(電子番組表)	21.8	22.5	12.0
16)メールマガジン	51.0	42.2	29.2
17)ホームページ作成/開設	24.7	17.2	13.6
18)ブログ作成/開設	13.9	10.8	6.8
19)ソーシャルネットワークサービス	10.9	6.3	2.9
20)RSSリーダー	7.9	4.3	2.5
21)ポッドキャスト	4.1	1.8	0.8
22)ファイル交換ソフト	9.4	10.4	5.1
23)パソコンを通じたTV電話サービス	6.6	5.3	2.6
24)パソコンを通じた楽曲配信サービス	15.8	12.0	8.8
25)パソコンを通じたブロードバンド動画配信サービス	17.7	17.1	8.6
26)パソコンを通じたネットショッピング	48.7	42.2	30.8
27)パソコンを通じたネットオークション	25.8	25.9	16.4



【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(インターネット関連:利用意向)】

- 今後の利用意向としては、「PCネット」「携帯メール」が70%程度、「PCメール」が60%、「PCネットショッピング」47%、「携帯ネット」46%などとなっている。
- 地域別で見ると、「テレビ電話」以外のすべてにおいて東京の数値が最も高い。

【地区別】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
10)パソコンを通じたインターネット	82.1	75.6	61.4
11)携帯電話を通じたインターネット	48.7	46.7	41.1
12)パソコンを通じたeメール	69.9	63.3	46.0
13)パソコンを通じたインターネットでのメッセージ	29.9	23.7	13.7
14)携帯電話を通じたeメール	74.3	71.3	56.0
15)EPG(電子番組表)	25.6	25.0	15.6
16)メールマガジン	37.8	32.3	25.1
17)ホームページ作成/開設	30.3	24.6	18.9
18)ブログ作成/開設	23.9	19.3	12.9
19)ソーシャルネットワークサービス	13.6	8.4	3.3
20)RSSリーダー	8.5	5.7	2.9
21)ポッドキャスト	4.7	2.6	2.2
22)ファイル交換ソフト	11.5	10.9	5.8
23)パソコンを通じたTV電話サービス	15.6	17.3	11.4
24)パソコンを通じた楽曲配信サービス	31.9	27.8	17.5
25)パソコンを通じたブロードバンド動画配信サービス	28.4	25.6	17.2
26)パソコンを通じたネットショッピング	53.3	49.0	38.6
27)パソコンを通じたネットオークション	35.2	33.9	26.9



【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(携帯/電話関連:認知)】

- 携帯電話関連の18種類の新しいデジタルメディアサービスの認知状況を見ると、「着メロ」「着うた」が70%を超えて最も高く、次いで「画像配信」「決済」「楽曲ダウンロード」が続いている。
- 今回新たに追加した「携帯のグループ通話」は認知30%、「携帯のフルブラウザ」は約20%
- 他のサービス同様、ここでも東京の数値が最も高く、高知が最も低いという傾向に変わりはないが、ネット関連のサービスほどは地域間の差が大きい。

【地区別】

メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
28)携帯電話の専門番組配信サービス	29.1	27.9	21.2
29)携帯電話の動画配信サービス(着ムービーなど)	44.2	47.3	36.6
30)携帯電話の画像配信サービス(待ち受け画面など)	59.7	61.8	50.6
31)着メロ	79.8	78.4	69.5
32)着うた	74.7	74.2	65.8
33)携帯電話の楽曲ダウンロードサービス	67.6	66.8	55.9
34)携帯電話の二次元バーコードサービス	44.1	41.6	32.0
35)携帯電話を使用した決済サービス	61.9	59.9	49.2
36)携帯電話を使ったテレビ電話サービス	54.1	47.5	39.3
37)携帯電話を使ったグループ通信サービス	35.3	32.1	23.2
38)携帯電話のフルブラウザ	22.4	17.8	12.3
39)携帯電話を使った位置情報サービス	57.7	54.7	43.7
40)携帯電話のゲームなどアプリケーションダウンロードサービス	57.4	55.9	47.1
41)携帯電話でのメールマガジン	52.0	48.9	34.8
42)携帯電話を通じたネットショッピング	53.4	49.6	37.5
43)携帯電話を通じたネットオークション	48.1	44.0	35.2
44)携帯電話で見るテレビ放送	54.3	52.4	35.9
44)携帯電話で見るテレビ放送	54.3	52.4	35.9
45)IP電話(インターネット電話)サービス	51.7	48.9	29.5
46)固定電話でのテレビ電話サービス	40.5	38.6	27.8



【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(携帯/電話関連:利用経験)】

- 利用経験としては、「着メロ」が最も高く、次いで「画像配信」、「アプリダウンロード」、「着うた」などと続いている。
- 「IP電話」以外では、地域差はほとんど見られない。

【地区別】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
28)携帯電話の専門番組配信サービス	10.9	9.4	7.5
29)携帯電話の動画配信サービス(着ムービーなど)	15.8	16.1	13.7
30)携帯電話の画像配信サービス(待ちうけ画面など)	37.2	38.7	32.7
31)着メロ	53.4	56.3	50.1
32)着うた	28.7	31.1	27.8
33)携帯電話の楽曲ダウンロードサービス	16.6	18.5	17.0
34)携帯電話の二次元バーコードサービス	24.1	22.2	16.3
35)携帯電話を使用した決済サービス	2.4	2.1	2.1
36)携帯電話を使ったテレビ電話サービス	10.0	8.2	6.8
37)携帯電話を使ったグループ通信サービス	1.8	1.2	2.5
38)携帯電話のフルブラウザ	5.1	4.0	2.4
39)携帯電話を使った位置情報サービス	14.6	11.1	8.3
40)携帯電話のゲームなどアプリケーションダウンロードサービス	31.0	30.9	27.2
41)携帯電話でのメールマガジン	24.0	23.9	17.6
42)携帯電話を通じたネットショッピング	6.7	8.3	9.0
43)携帯電話を通じたネットオークション	6.3	3.5	3.2
44)携帯電話で見るテレビ放送	8.7	8.2	4.1
45)携帯電話で聞くらジオ放送	8.2	7.1	3.7
45)IP電話(インターネット電話)サービス	23.7	21.8	13.4
46)固定電話でのテレビ電話サービス	3.9	2.4	1.7



【3 - (3) 47デジタルメディアサービス 浸透状況(携帯/電話関連:利用意向)】

- 利用意向としては、「着メロ」が50%と最も高く、次いで「着うた」、「画像配信」などの数値が高い。
- 地域差はあまり見られないが、サービスによっては東京の数値が最も低くなっているものも散見される。

【地区別】

メディア \ 地区	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
28)携帯電話の専門番組配信サービス	8.9	9.9	10.3
29)携帯電話の動画配信サービス(着ムービーなど)	18.6	22.0	18.4
30)携帯電話の画像配信サービス(待ちうけ画面など)	32.6	36.7	32.8
31)着メロ	46.7	50.1	44.9
32)着うた	34.5	38.6	38.2
33)携帯電話の楽曲ダウンロードサービス	28.9	33.1	30.3
34)携帯電話の二次元バーコードサービス	28.2	26.3	20.1
35)携帯電話を使用した決済サービス	19.5	19.3	15.1
36)携帯電話を使ったテレビ電話サービス	20.7	23.1	18.3
37)携帯電話を使ったグループ通信サービス	11.3	10.4	8.7
38)携帯電話のフルブラウザ	14.4	10.5	7.2
39)携帯電話を使った位置情報サービス	33.7	30.8	23.9
40)携帯電話のゲームなどアプリケーションダウンロードサービス	27.3	28.0	26.3
41)携帯電話でのメールマガジン	16.7	20.2	16.9
42)携帯電話を通じたネットショッピング	10.5	12.5	14.1
43)携帯電話を通じたネットオークション	10.8	7.5	9.5
44)携帯電話で見るテレビ放送	22.0	22.9	15.1
45)携帯電話で聞くラジオ放送	20.0	20.4	10.6
45)IP電話(インターネット電話)サービス	34.0	32.3	20.8
46)固定電話でのテレビ電話サービス	12.7	10.4	8.2



【3 - (4) 16デジタル情報機器 浸透状況(所有)】

- 16種類の新しいデジタル情報機器の所有状況を見ると、世帯型機器で30%を超えているのは「据え置き型DVDプレーヤー」と「カーナビゲーション」のみ。
- 個人型機器では「デジタルカメラ」60%、「据え置き型ゲーム機」40%、「ポータブルゲーム機」30%となっている。
- 地域差としてはサービスに比べるとあまり見られないが、大阪の所有率が東京を上回るものも目立つ。「ハイビジョン対応テレビ」の所有は東京で最も低い。

【地区別】

◆世帯型機器	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
ハイビジョン対応テレビ	18.9	25.6	23.2
液晶画面テレビ	23.7	24.1	18.9
PDP(プラズマディスプレイ)テレビ	3.9	3.5	5.3
リアプロジェクションテレビ	0.3	0.6	0.7
ホームプロジェクター	0.8	2.0	0.7
ハードディスク内蔵型DVDレコーダー	27.0	26.7	20.9
据え置き型DVDプレーヤー	39.4	36.8	33.1
ETC	22.4	20.8	13.5
カーナビゲーション	35.0	36.6	29.4

◆個人型機器	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
ポータブル・デジタルミュージックプレーヤー (iPod、ネットワークウォークマンなど)	26.0	22.7	15.0
ポータブルゲーム機(ゲームボーイ、PSP、DSなど)	33.8	36.4	30.9
据え置き型ゲーム機 (ゲームキューブ、PS2など)	42.1	44.9	40.6
ポータブルDVDプレーヤー (パソコン・ゲーム機とは独立した専用機)	17.4	18.9	16.0
PDA (クリエ、ザウルスなど)	6.5	4.0	2.0
電子ブック／電子書籍 (リブリエ、シグマブックなど)	12.5	11.5	11.3
デジタルカメラ	70.3	63.9	52.2



【3 - (4) 16デジタル情報機器 浸透状況(非所有認知者中、購入意向)】

- 非所有&認知者における購入意向を見ると、世帯型機器では「ハイビジョン」「液晶画面」「HDR」「PDP」など、テレビ関連商品のスコアが高い。
- 個人型機器では、最高値の「ポータブルミュージックプレーヤー」「デジタルカメラ」でも20%程度で、全体に購入意向は低い。

【地区別】

◆世帯型機器	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
ハイビジョン対応テレビ	37.8	31.1	29.0
液晶画面テレビ	38.6	38.8	34.2
PDP(プラズマディスプレイ)テレビ	26.2	29.3	23.4
リアプロジェクションテレビ	3.4	2.9	2.1
ホームプロジェクター	13.4	10.9	7.9
ハードディスク内蔵型DVDレコーダー	34.4	31.6	26.5
据え置き型DVDプレーヤー	11.8	9.6	10.3
ETC	13.5	17.1	15.8
カーナビゲーション	18.4	17.2	18.3

◆個人型機器	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
ポータブル・デジタルミュージックプレーヤー (iPod、ネットワークウォークマンなど)	23.1	21.4	13.6
ポータブルゲーム機(ゲームボーイ、PSP、DSなど)	10.7	10.8	5.3
据え置き型ゲーム機 (ゲームキューブ、PS2など)	2.2	1.8	1.8
ポータブルDVDプレーヤー (パソコン・ゲーム機とは独立した専用機)	12.4	12.1	10.8
PDA (クリエ、ザウルスなど)	5.5	4.4	1.4
電子ブック／電子書籍 (リブリエ、シグマブックなど)	6.7	8.2	5.1
デジタルカメラ	15.5	17.2	20.0



【3 - (5) 動画配信サービス 認知】

- 動画配信サービスの認知度が最も高かったのは「Yahoo! 動画ニュース」、ついで「Yahoo!動画」で、このふたつは東京、大阪で40%以上の認知率を得た。次に「USEN Gyo」「日経ブロードバンドニュース」「第2日本テレビ」などが続く。
- 高知のスコアは全体に低いが、「第2日本テレビ」を除くと、東京と大阪にはあまり数値の差は見られない。

地区別【認知計】

地区 メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) USEN Gyo(ギョオ)	36.8	28.5	14.7
2) MSNビデオ	17.2	18.0	9.1
3) BIGLOBEストリーム	16.2	15.9	8.8
4) 第2日本テレビ	24.9	7.8	7.1
5) Yahoo! 動画ニュース	44.6	43.8	29.5
6) Yahoo! 動画	40.8	41.4	27.8
7) TV バンク	10.2	9.2	6.7
8) oricon STYLE	10.6	9.5	5.9
9) 日経ブロードバンドニュース	29.6	27.6	16.7



【3 - (5) 動画配信サービス 利用経験/利用意向】

- 動画配信サービスの利用経験は、「Yahoo!動画ニュース」、「Yahoo!動画」「USEN Gyao」などが高いが、20%を超えているのは東京の「Yahoo!動画ニュースのみ」。
- 今後の利用意向についても、「Yahoo!動画ニュース」「USEN Gyao」「Yahoo!動画」などが高い。

地区別 【利用経験計】

地区 メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) USEN Gyao(ギャオ)	12.6	8.3	5.6
2) MSNビデオ	5.0	4.3	2.3
3) BIGLOBEストリーム	3.1	3.8	1.9
4) 第2日本テレビ	1.7	1.2	0.9
5) Yahoo! 動画ニュース	21.0	18.3	12.7
6) Yahoo! 動画	15.0	14.3	12.2
7) TV バンク	0.9	0.9	0.7
8) oricon STYLE	3.4	2.5	1.8
9) 日経ブロードバンドニュース	9.0	7.5	5.2

地区別 【利用意向計】

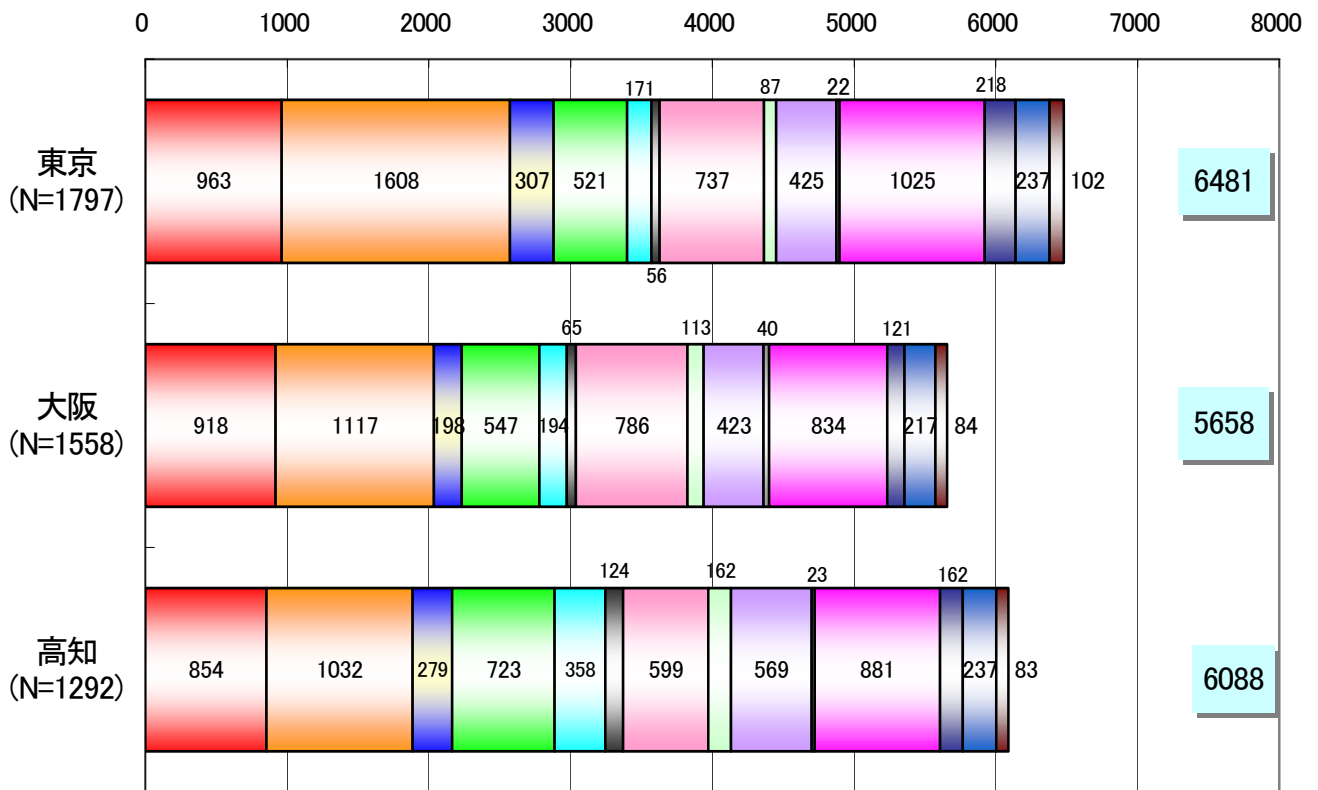
地区 メディア	東京 (N=1797)	大阪 (N=1558)	高知 (N=1292)
1) USEN Gyao(ギャオ)	18.3	11.1	6.5
2) MSNビデオ	7.5	5.8	3.8
3) BIGLOBEストリーム	4.9	4.0	3.5
4) 第2日本テレビ	7.8	1.8	2.8
5) Yahoo! 動画ニュース	23.3	21.7	13.7
6) Yahoo! 動画	17.5	16.8	14.0
7) TV バンク	4.2	1.8	1.5
8) oricon STYLE	6.3	4.7	3.5
9) 日経ブロードバンドニュース	14.7	10.8	6.3



【 3 - (6) コンテンツ支出実態】

●平均1ヶ月のコンテンツ支出総額は、東京が最も高く6481円。高知が6088円、大阪は5658円だった。

●コンテンツの中で最も支出金額が高いのは、「新品書籍購入」で、3地域ともに1000円を超えた。次いで、「新品音楽ソフト購入」「雑誌購入」「新品映像ソフト購入」などと続いている。



- 雑誌購入
- 新品書籍購入
雑誌以外の
- 中古書籍購入
雑誌以外の
- ゲームソフト購入
新品
- ゲームソフト購入
中古
- ダウンロード
ゲームソフト
- 映像ソフト購入
新品
- 映像ソフト購入
中古
- レンタル
映像ソフト
- ダウンロード
映像ソフト
- 音楽ソフト購入
新品
- 音楽ソフト購入
中古
- レンタル
音楽ソフト
- ダウンロード
音楽ソフト