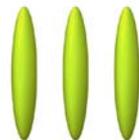


2010年メディア定点調査

●
東京地区 - 抜粋編

2010.6.23



Hakuhodo DY
media partners



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



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・愛知県・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** 4地区合計 2934サンプル発信、2611回収
 - **調査期間** 2010年1月29日(金) 発送～2月10日(水)投函締切り
- **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、22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

■ メディア総接触時間、昨年から20分以上増加

： 335分(06)→325分(07)→319分(08)→
324分(09)→**348分(10)**

■ 性・年齢別の差異が、ますます拡大(継続)

： 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」は、イメージ、接触時間ともにテレビに肉薄

： 特に20代男性では接触時間がテレビを30分も上回った。

■ テレビのデジタル系サービスは、順調に浸透

： 地デジ・57.1%→73.8%、ワンセグ・41.6%→55.5%

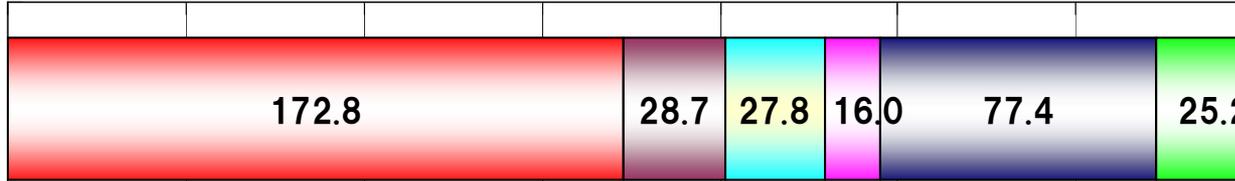
① 接触時間

メディア接触時間

週平均・1日あたりの接触時間

0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分

東京
(N=2112)



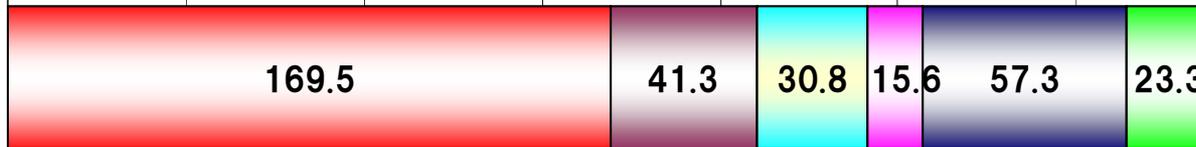
347.9
(323.9)

大阪
(N=1663)



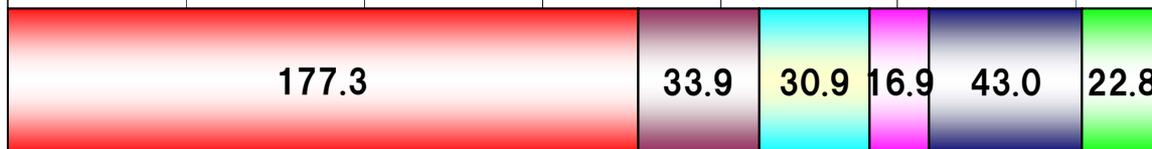
346.4
(338.1)

愛知
(N=1678)



337.7
(-)

高知
(N=1648)

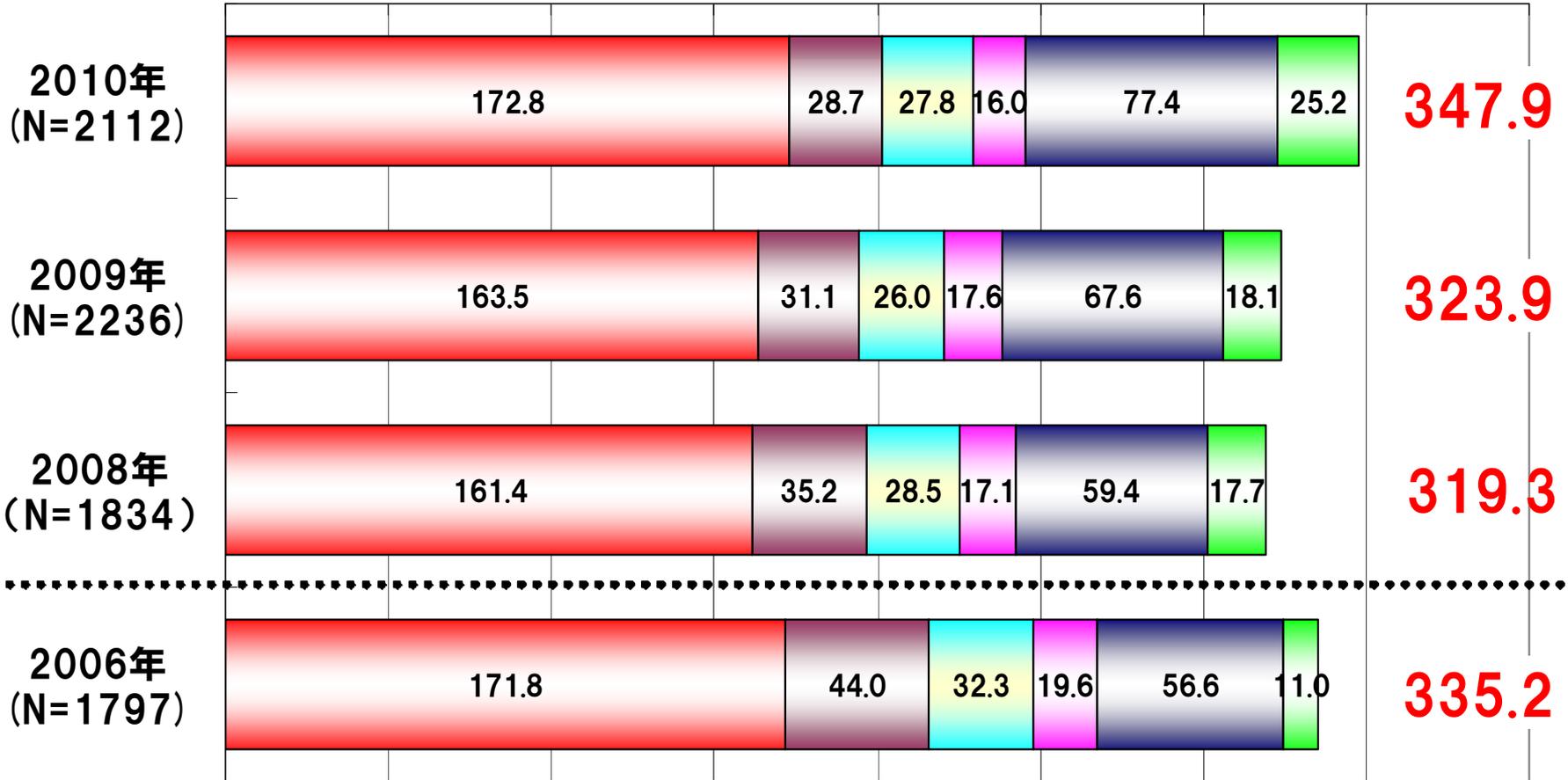


324.7
(324.2)

■ 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

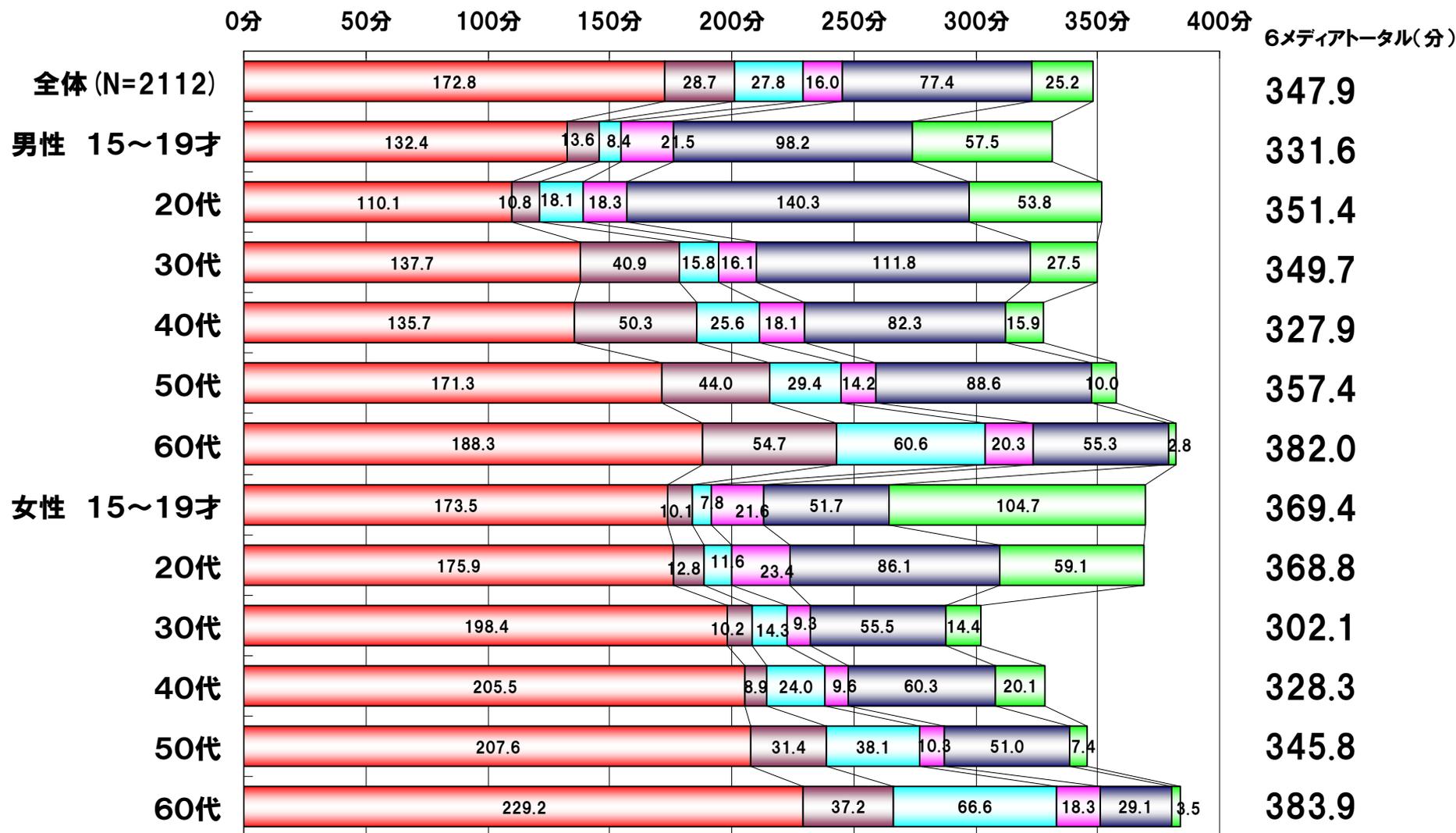
メディア接触時間・時系列変化

0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分



■ 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

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

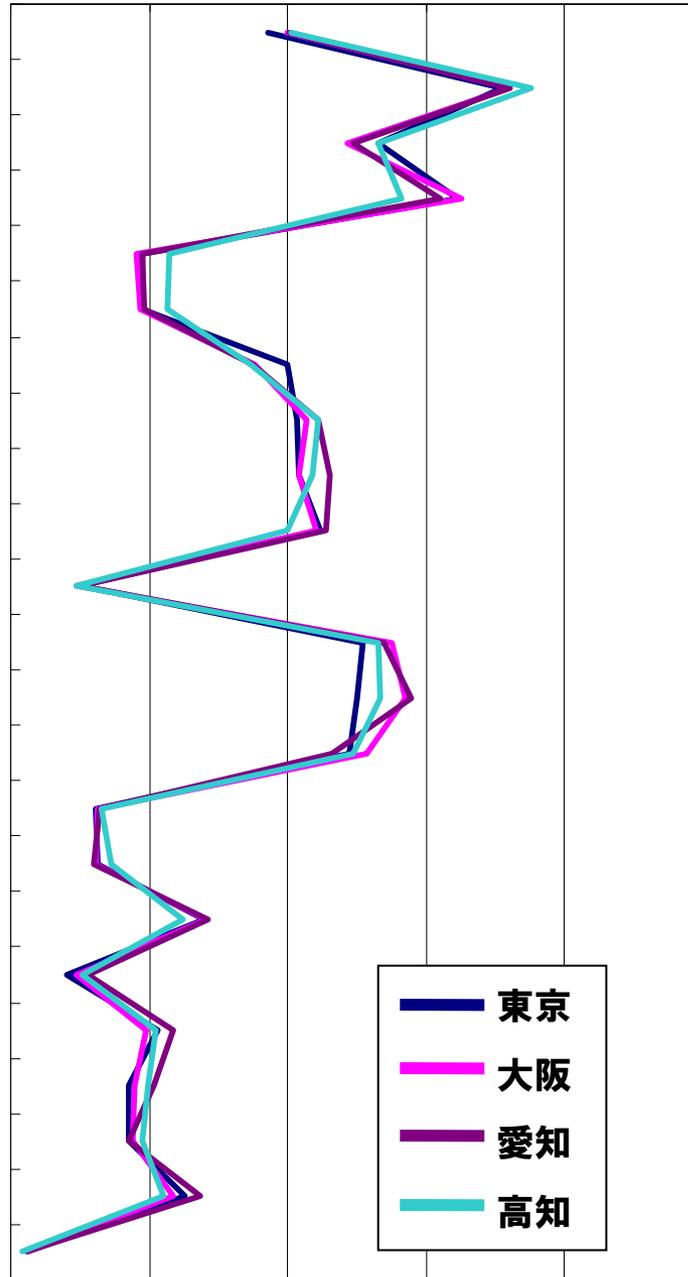
② イメージ

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. 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
22. 好感が持てる
23. わからない・あてはまるものはない

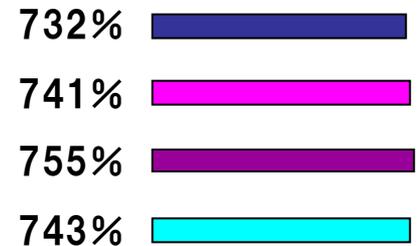
合計22項目 + わからない・あてはまるものはない

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
- 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
- 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

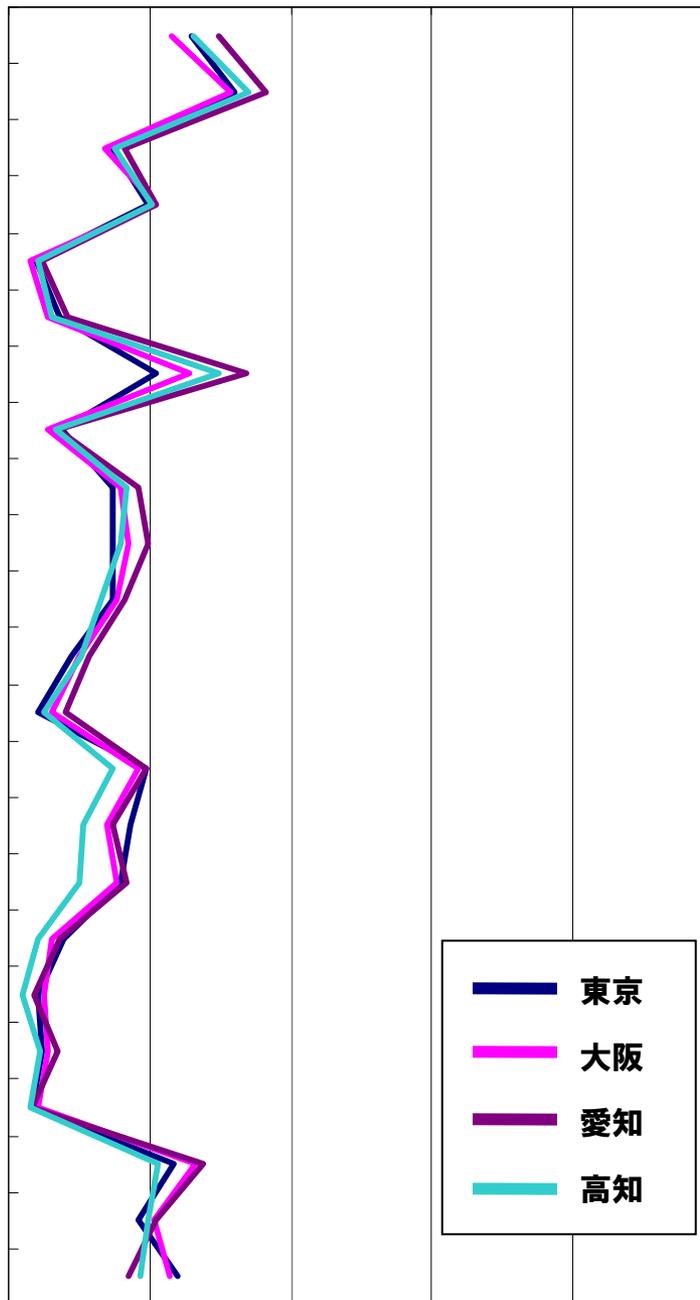


イメージ総量

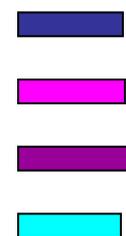


0% 20% 40% 60% 80% 100%

- 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
- 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

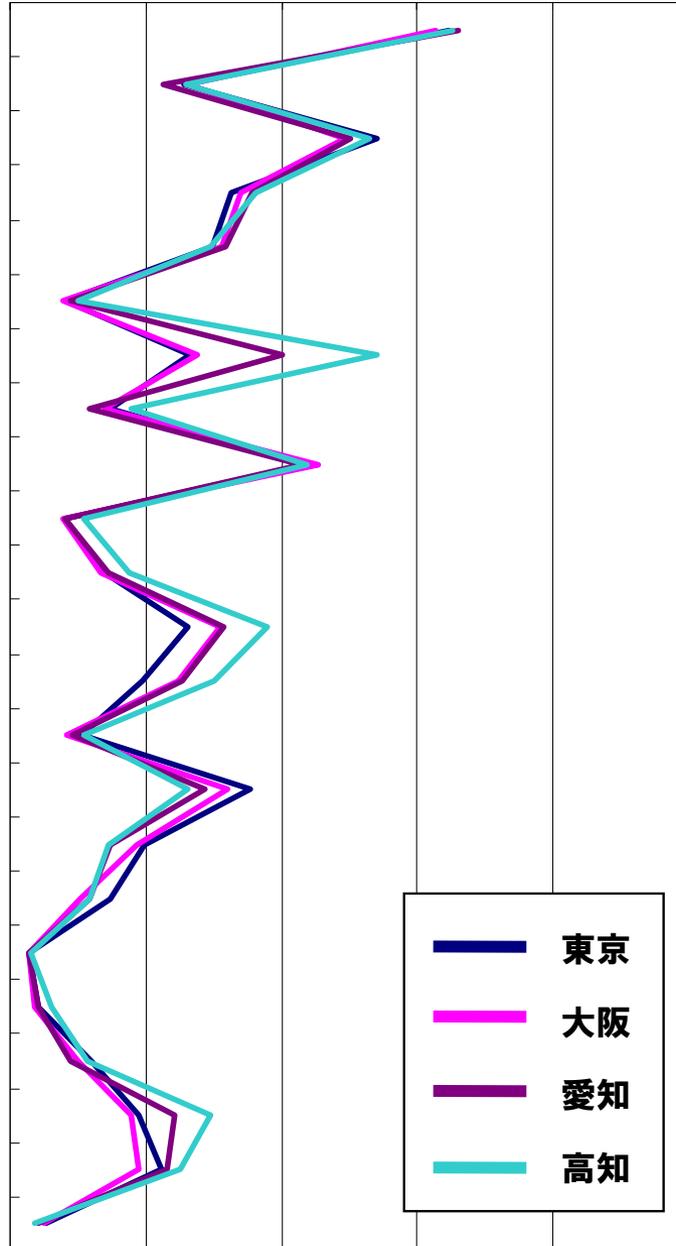


イメージ総量

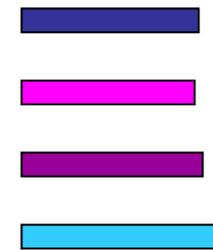


0% 20% 40% 60% 80% 100%

- 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
- 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
- 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

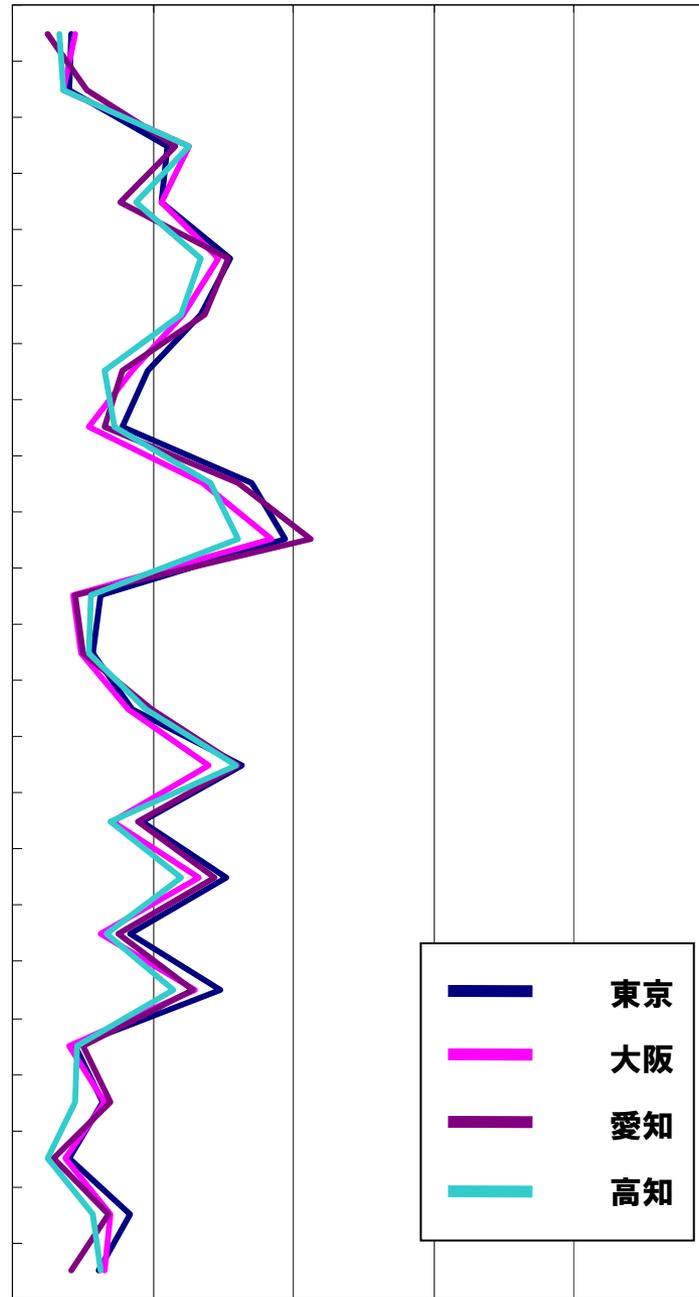


イメージ総量



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
- 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
- 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

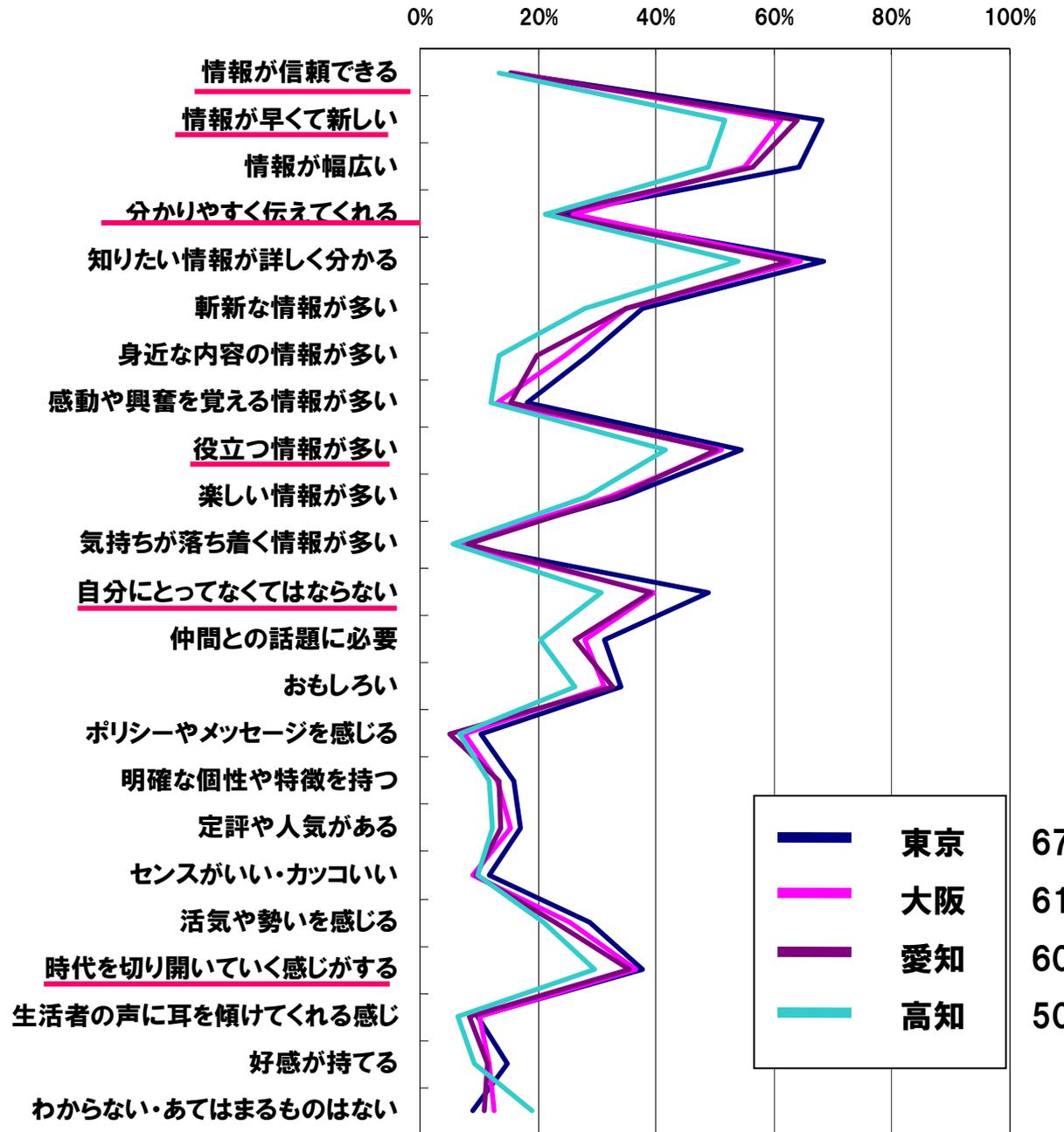


イメージ総量

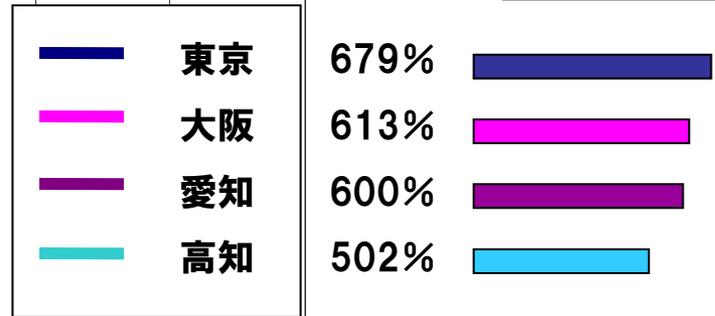
東京	442%
大阪	394%
愛知	418%
高知	378%



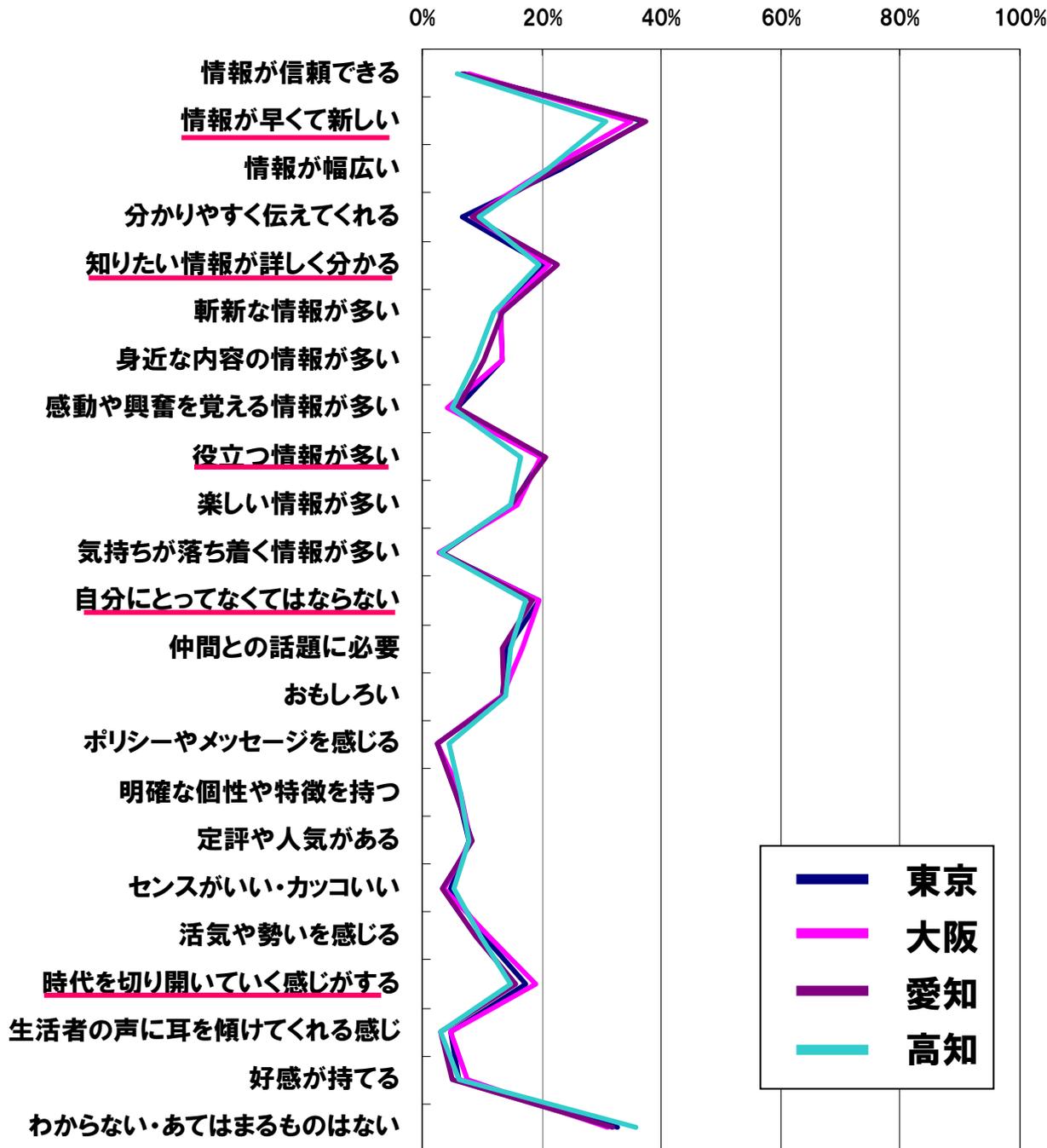
PCからのインターネット



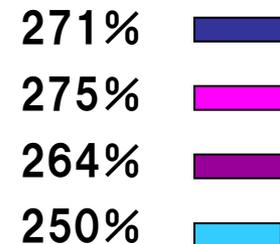
イメージ総量



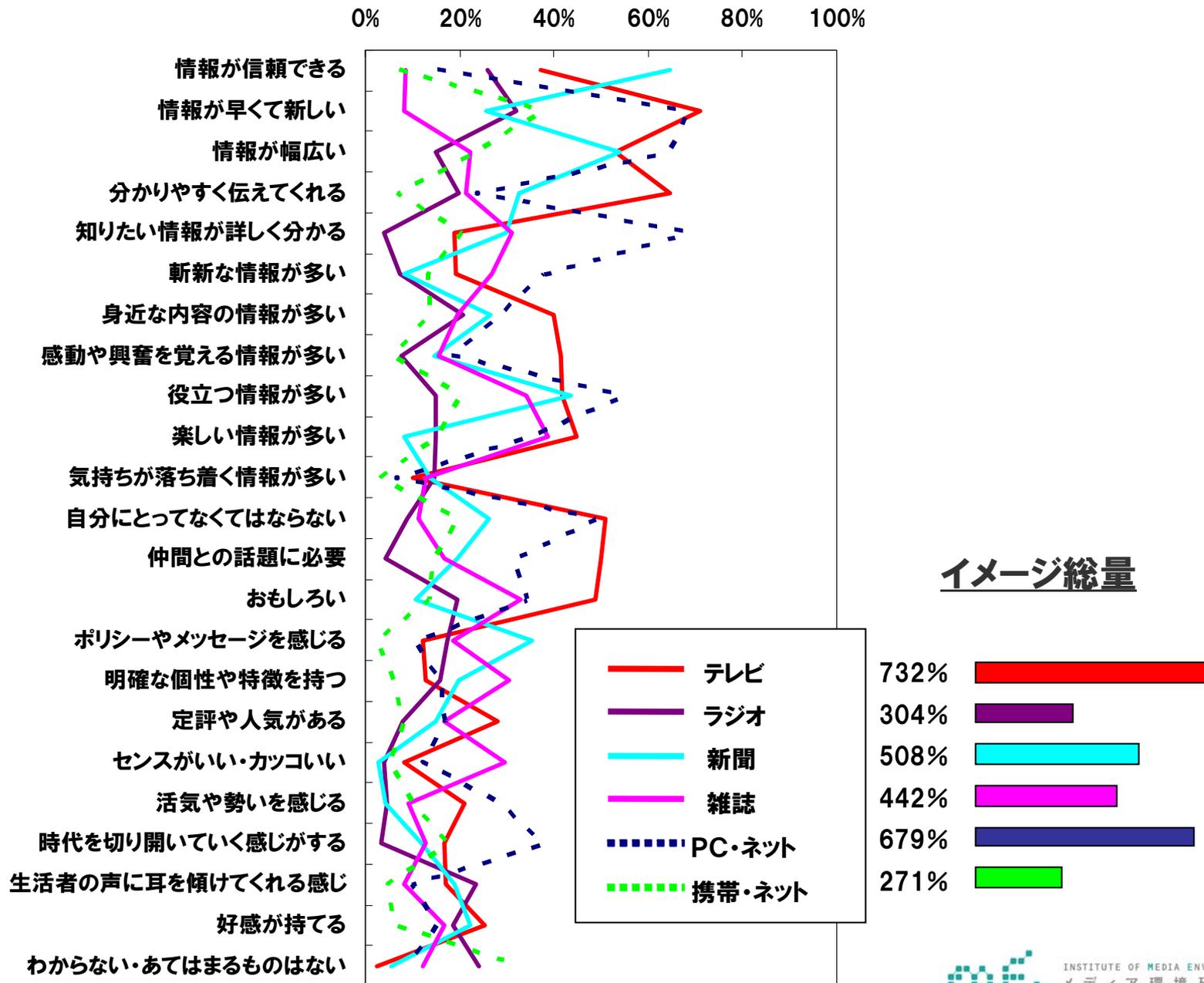
携帯からのインターネット



イメージ総量



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

男性

テレビ

ラジオ

新聞

雑誌

PC

携帯

15~19才

854

326

412

578

954

646

20代

693

365

473

495

1112

541

30代

590

248

358

419

787

296

40代

540

406

471

378

660

182

50代

636

263

436

311

704

212

60代

648

307

688

309

522

54

女性

15~19才

955

265

487

820

696

764

20代

872

294

496

664

790

507

30代

853

278

444

551

670

190

40代

915

276

549

524

593

241

50代

737

339

643

347

504

173

60代

769

282

663

222

271

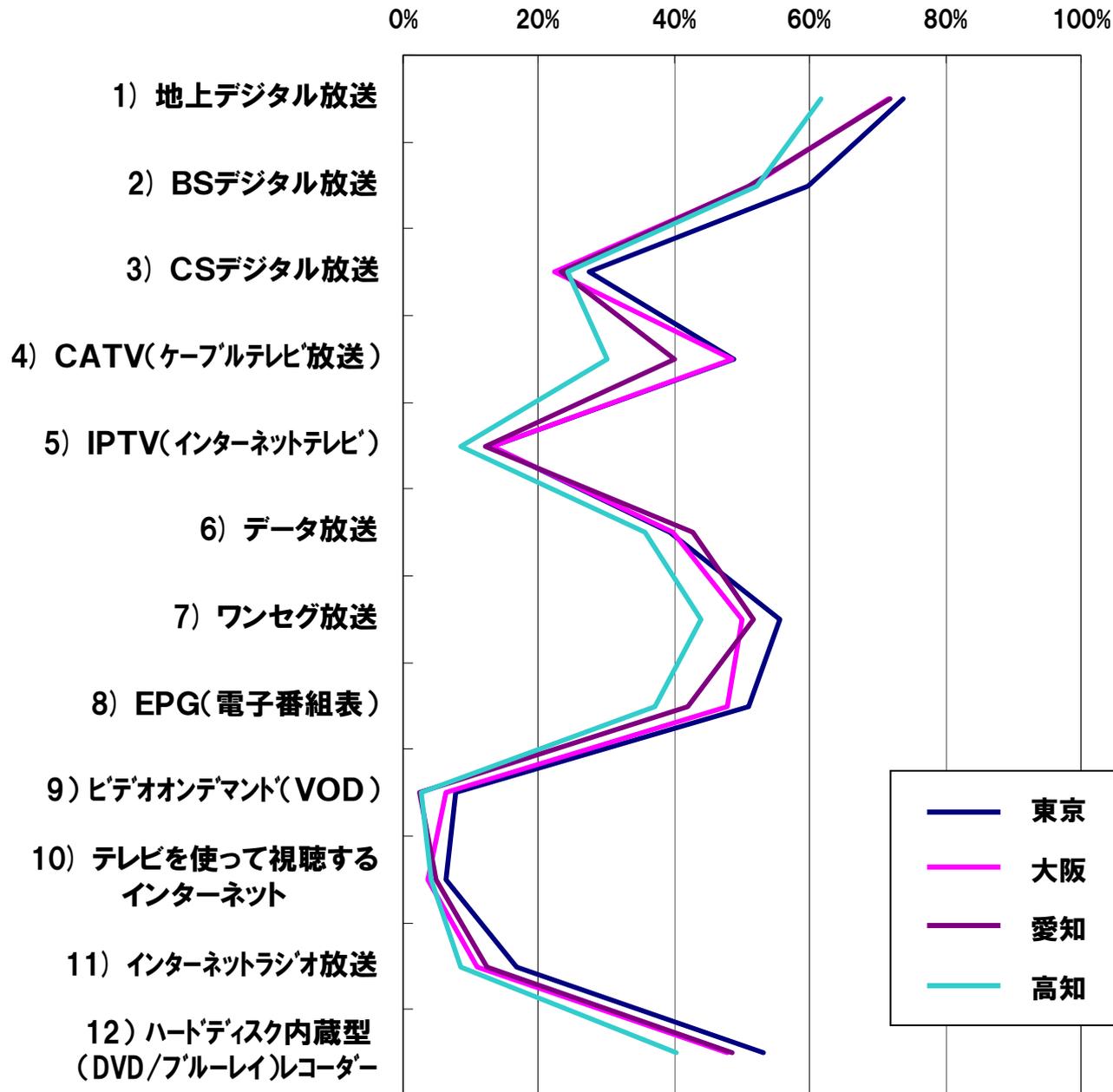
43



③ 浸透度

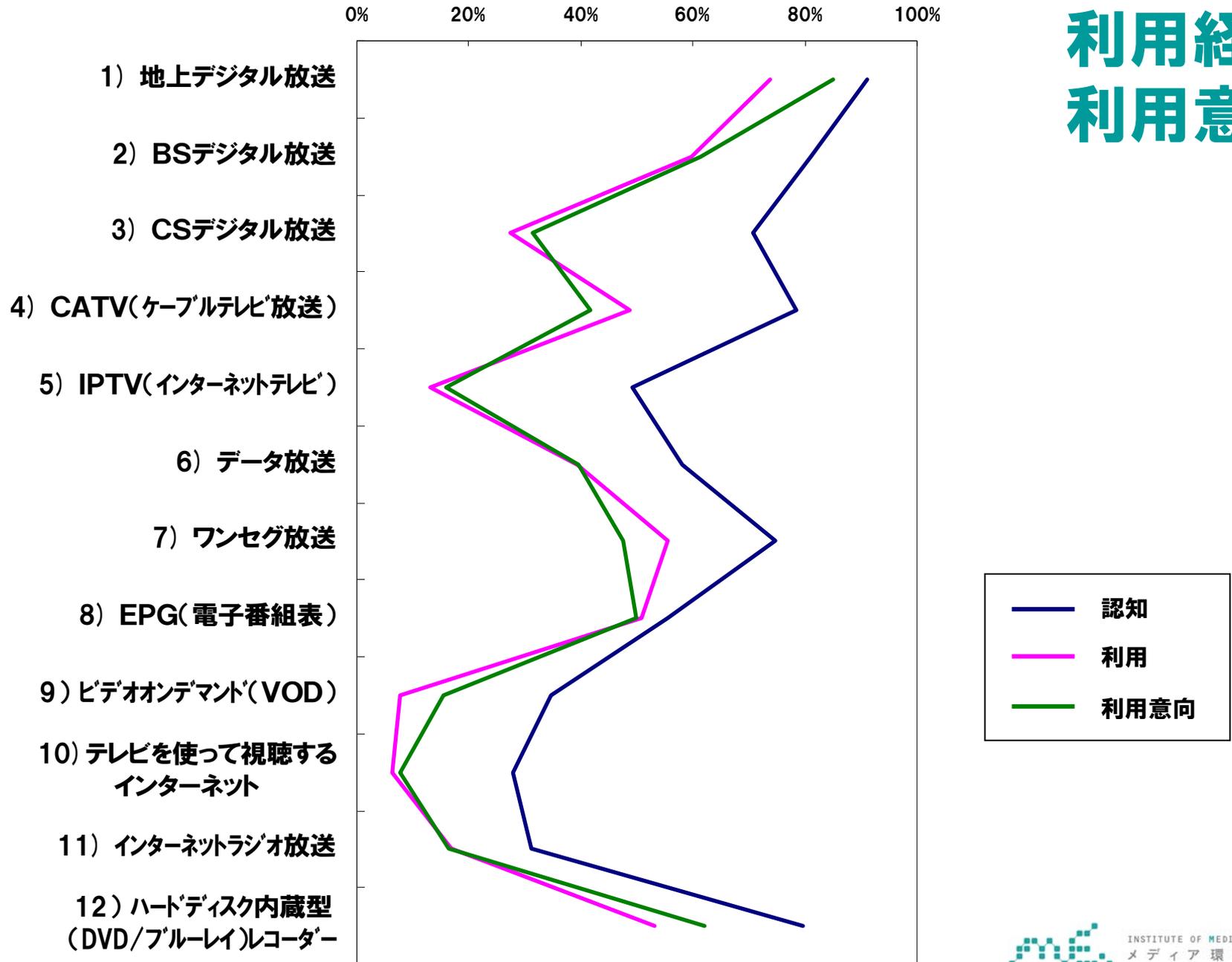
1. 地上デジタル放送
2. BSデジタル放送
3. CSデジタル放送
4. CATV(ケーブルテレビ)
5. IPTV(インターネットテレビ)
6. データ放送
7. ワンセグ放送
8. EPG(電子番組表)
9. ビデオオンデマンド(VOD)
10. テレビを使って視聴するインターネット
11. インターネットラジオ
12. ハードディスク内蔵型(DVD/ブルーレイ)レコーダー

放送関連・メディアサービス 利用経験



放送関連・メディアサービス 認知

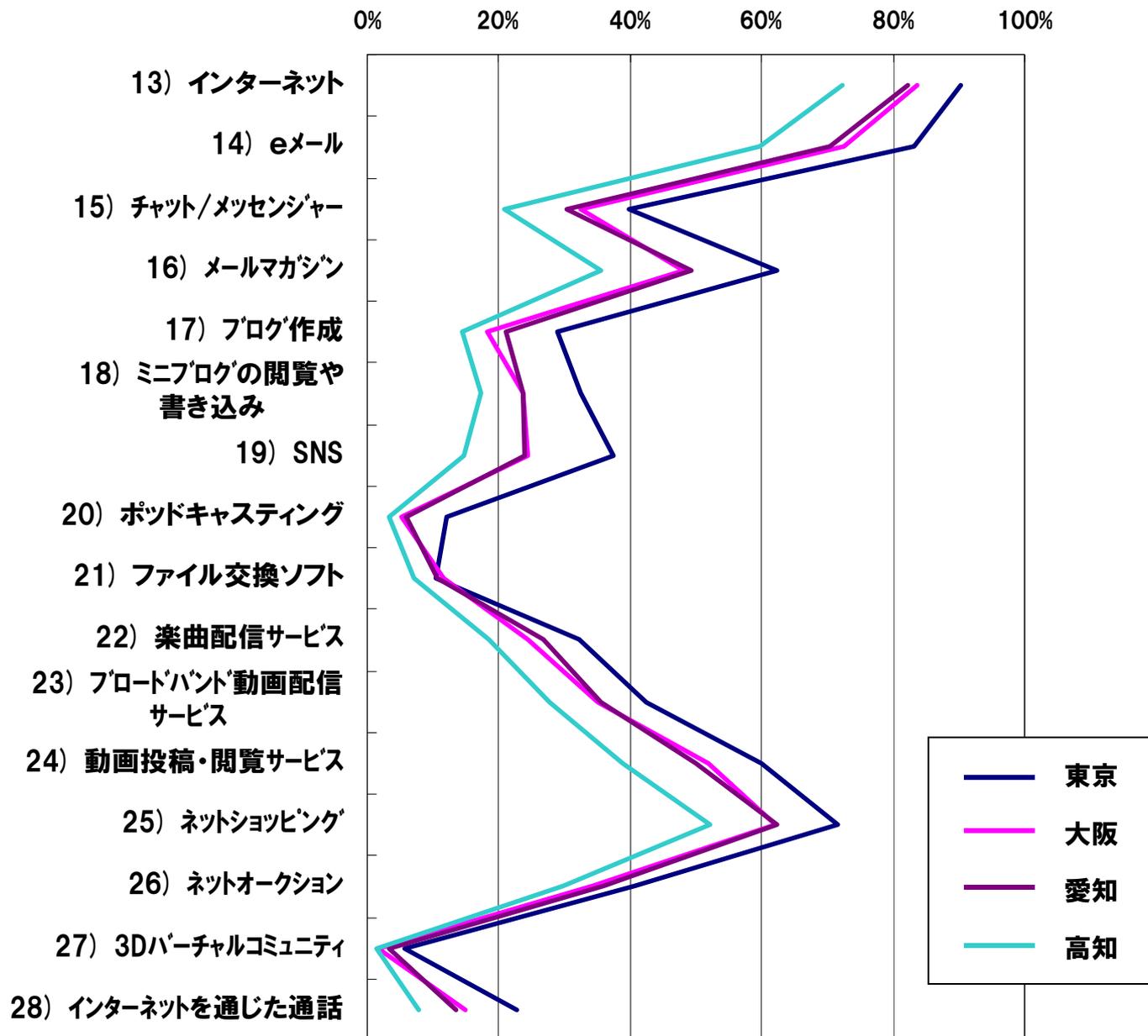
利用経験 利用意向



インターネット(PC)関連・メディアサービス

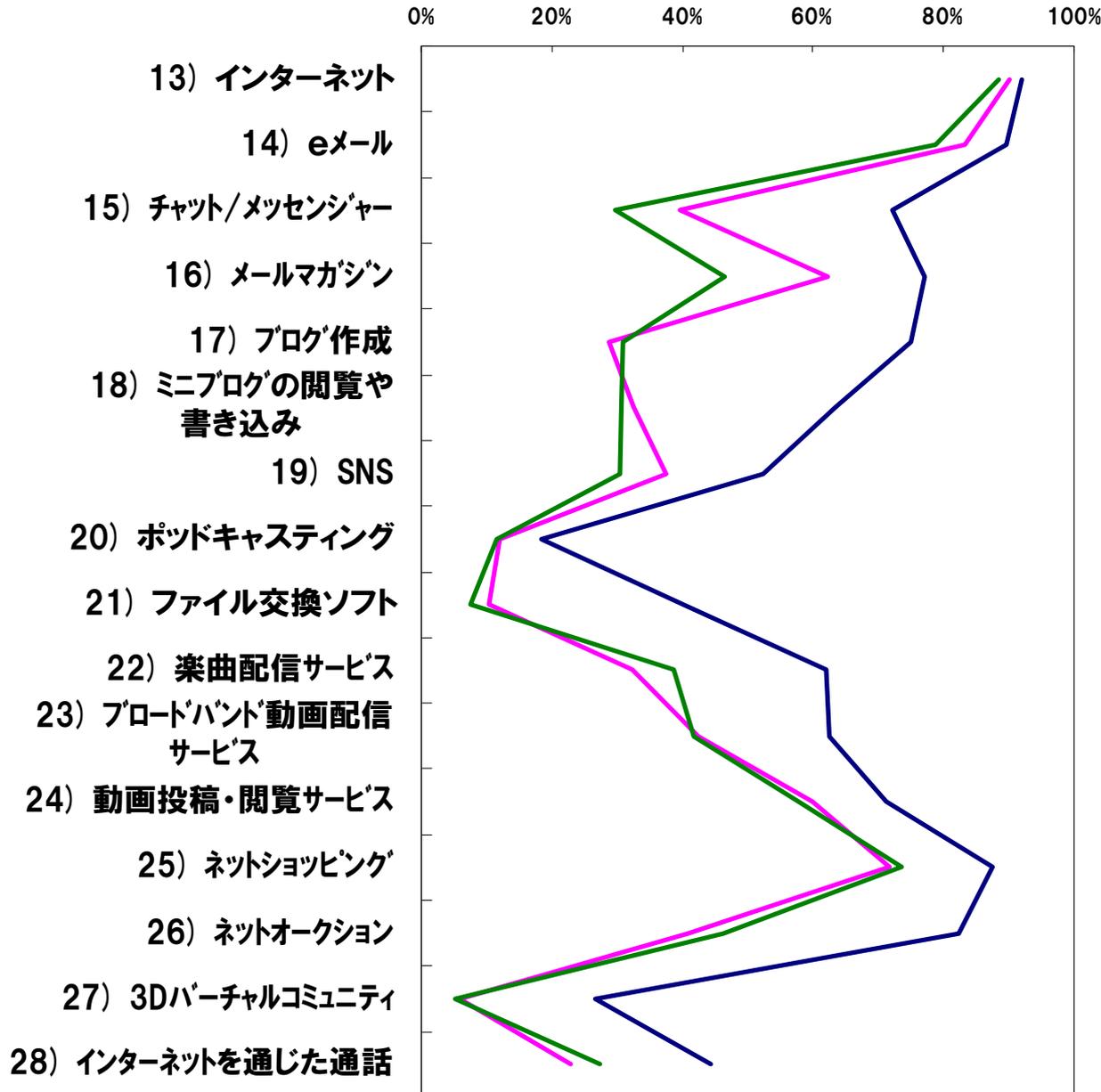
13. パソコンを通じたインターネット
14. パソコンを通じたeメール
15. パソコンを通じたインターネットでのチャット/メッセンジャー
16. パソコンを通じたメールマガジン
17. パソコンを通じたブログ作成
18. パソコンを通じたミニブログの閲覧や書き込み
19. パソコンを通じたSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)
20. ポッドキャストング
21. ファイル交換ソフト
22. パソコンを通じた楽曲配信サービス
23. パソコンを通じたブロードバンド動画配信サービス
24. パソコンを通じた動画投稿・閲覧サービス
25. パソコンを通じたネットショッピング
26. パソコンを通じたネットオークション
27. 3Dバーチャルコミュニティ
28. インターネット通話

インターネット関連・メディアサービス利用経験



インターネット関連・メディアサービス 認知

利用経験 利用意向

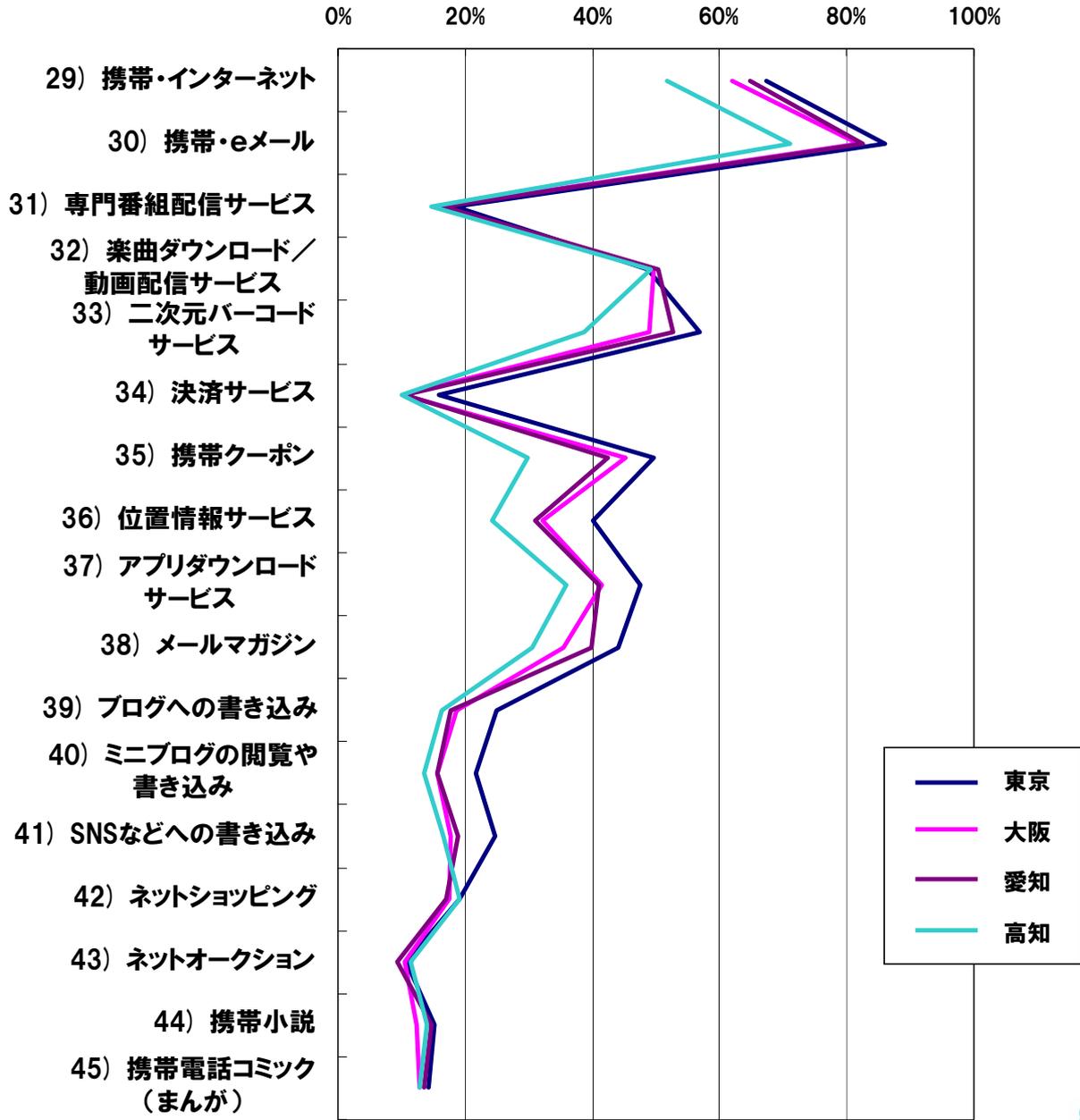


インターネット(**携帯**)関連・メディアサービス

29. 携帯電話を通じたインターネット
30. 携帯電話のeメール
31. 携帯電話の専門番組配信サービス
32. 携帯電話の楽曲ダウンロード／動画配信サービス
33. 携帯電話の二次元バーコードサービス
34. 携帯電話を使用した決済サービス
35. 携帯電話を使用したクーポン
36. 携帯電話を使った位置情報サービス
37. 携帯電話のゲームなどアプリダウンロードサービス
38. 携帯電話でのメールマガジン
39. 携帯電話を通じたブログへの書き込み
40. 携帯電話を通じたミニブログの閲覧や書き込み
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)

インターネット(携帯)関連・メディアサービス

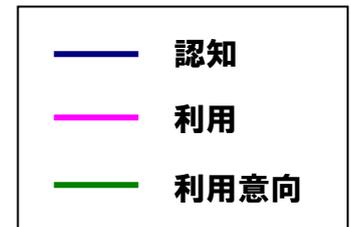
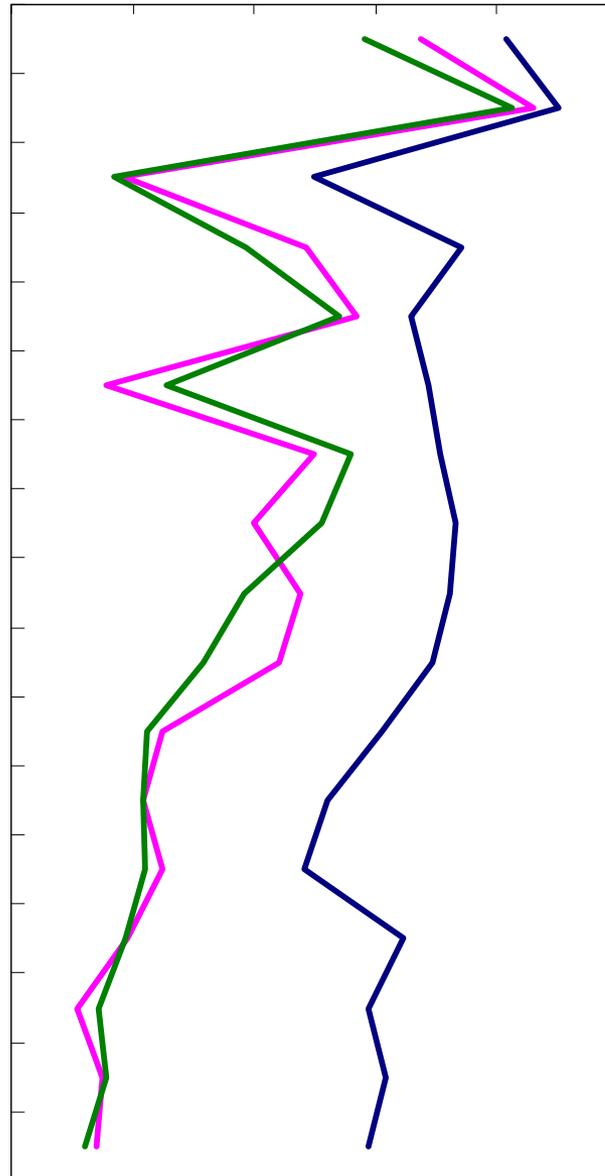
利用経験



インターネット(携帯)関連・メディアサービス 認知 利用経験 利用意向

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

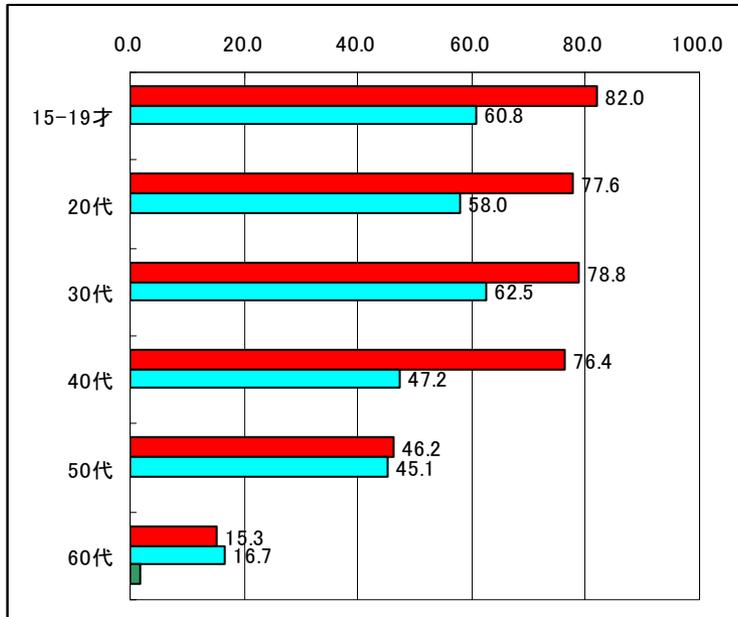
- 29) 携帯・インターネット
- 30) 携帯・eメール
- 31) 専門番組配信サービス
- 32) 楽曲ダウンロード/
動画配信サービス
- 33) 二次元バーコードサービス
- 34) 決済サービス
- 35) 携帯クーポン
- 36) 位置情報サービス
- 37) アプリダウンロードサービス
- 38) メールマガジン
- 39) ブログへの書き込み
- 40) ミニブログの閲覧や
書き込み
- 41) SNSなどへの書き込み
- 42) ネットショッピング
- 43) ネットオークション
- 44) 携帯小説
- 45) 携帯電話コミック(まんが)



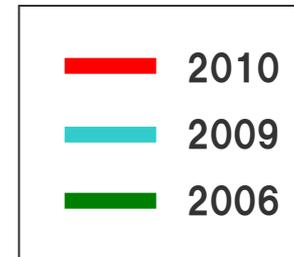
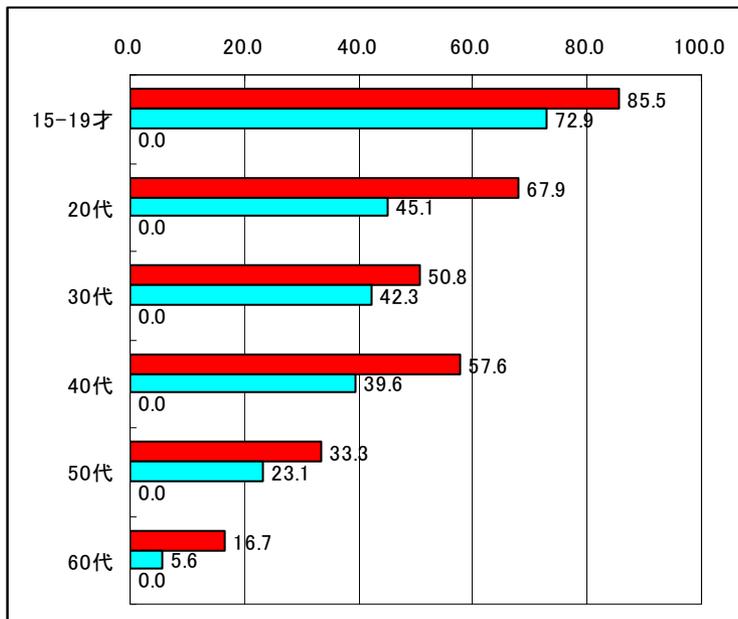
④トピックス

放送関連・メディアサービス ワンセグ利用経験 性年齢別／時系列変化

男性



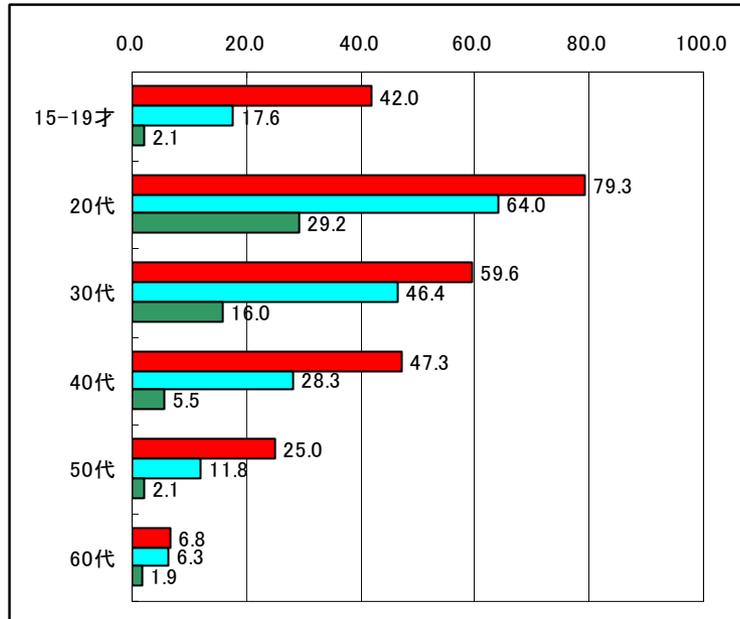
女性



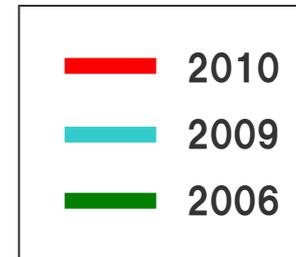
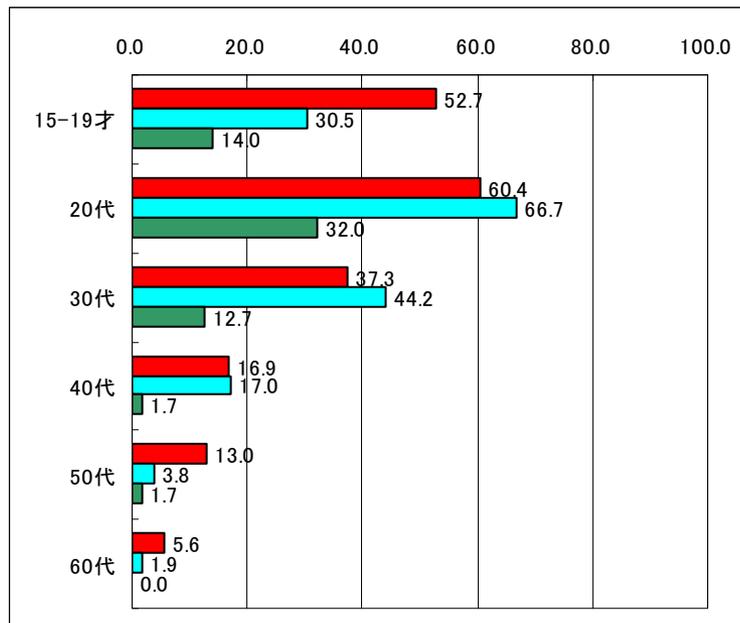
パソコンからのSNS・利用経験

性年齢別 時系列変化

男性



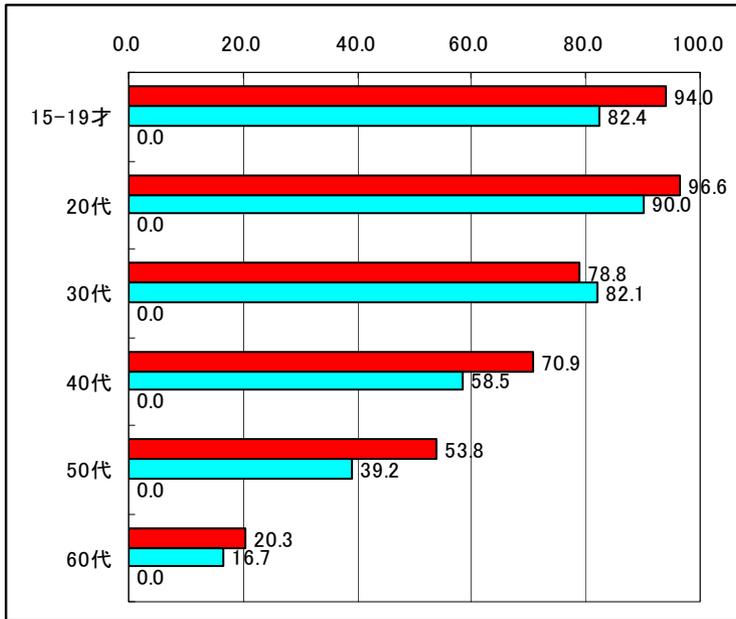
女性



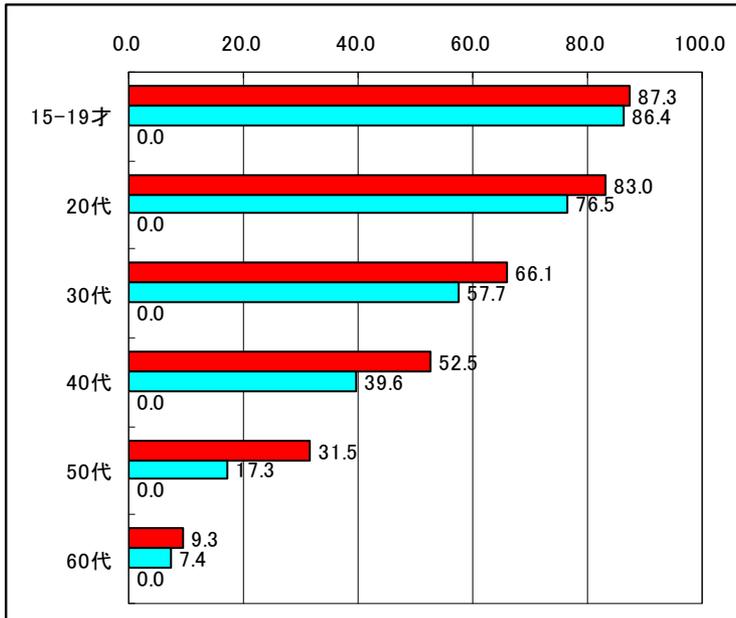
動画投稿閲覧(YouTubeなど)・利用経験

性年齢別／時系列変化

男性

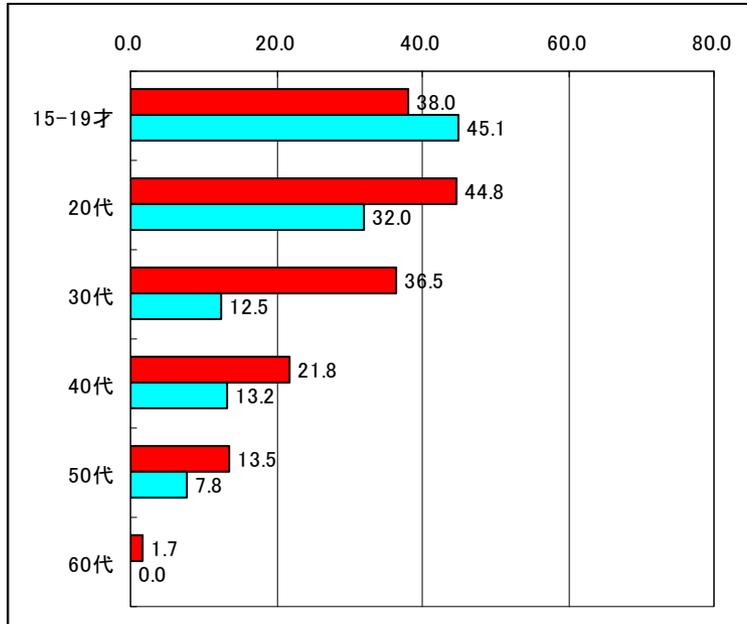


女性

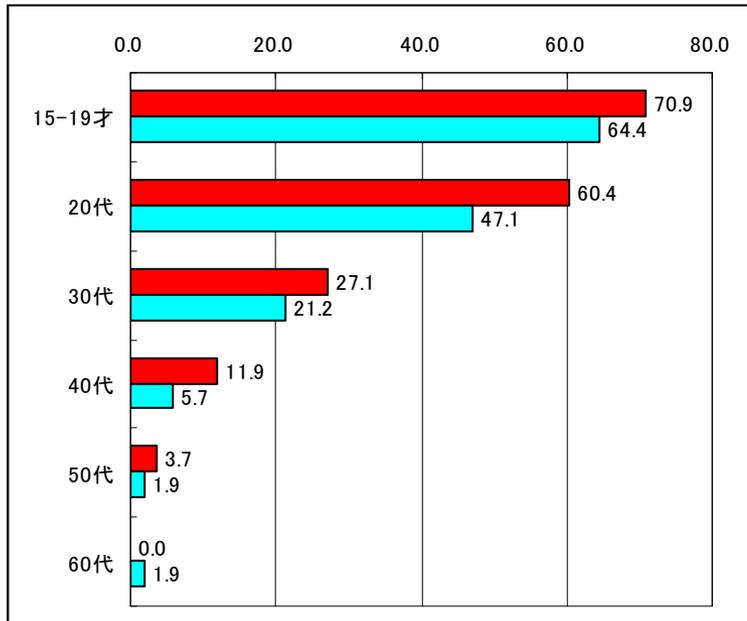


携帯を通じたブログ書き込み・利用経験 性年齢別／時系列変化

男性



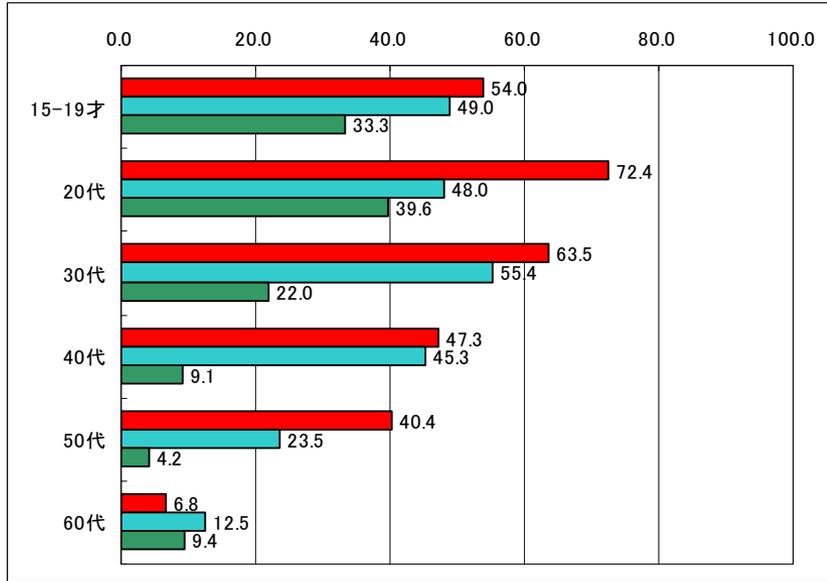
女性



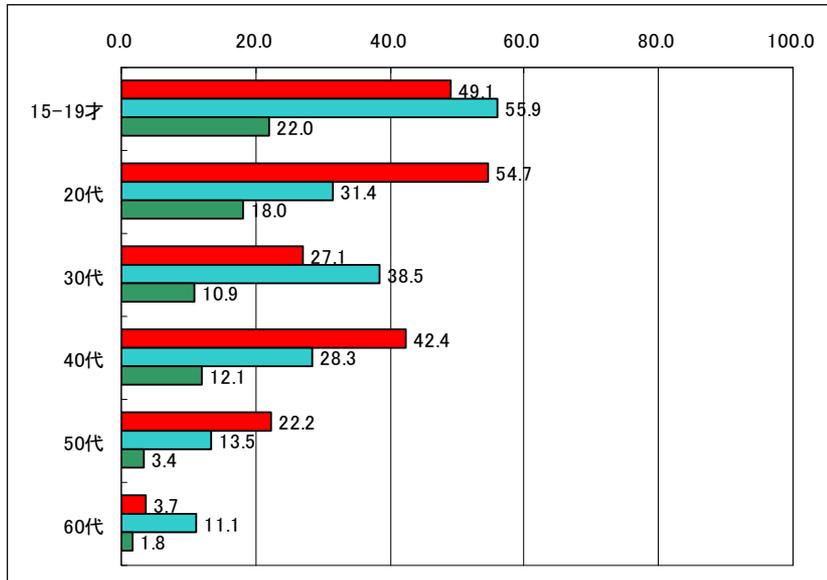
携帯を使った位置情報サービス・利用経験

性年齢別／時系列変化

男性

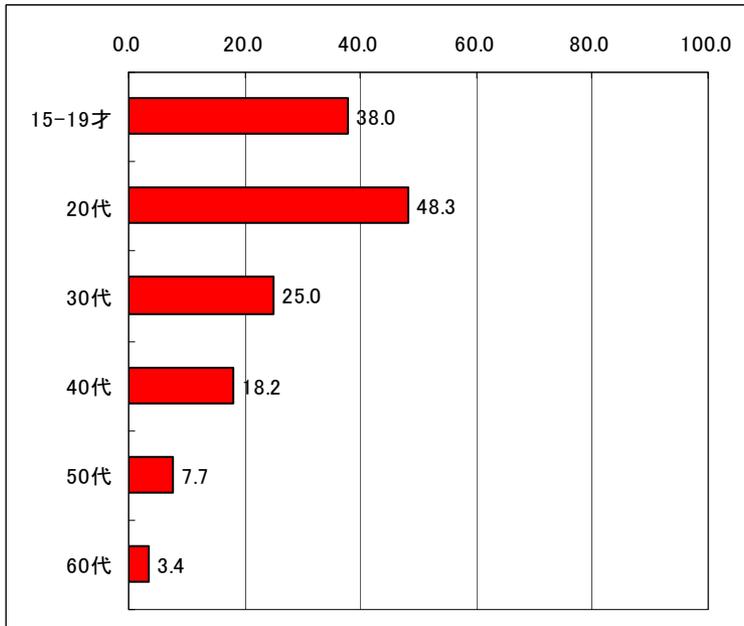


女性



携帯を通じたミニブログの閲覧や書き込み 利用経験・性年齢別

男性



女性

