

2012年メディア定点調査

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

2012年6月13日



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
- 調査対象者 15～69歳男女
- 調査方法 郵送調査法
- 標本抽出方法 RDD(Random Digit Dialing)
- 標本構成 2651サンプル
 (東京659、大阪666、愛知676、高知650)
- 調査期間 2012年2月3日(金)～2月16日(木)
- 調査実施機関 (株)ビデオリサーチ

サンプル構成(東京地区)

	発送数	回収数	ウェイトバック値
男性 15~19歳	62	55	58
20代	65	55	185
30代	60	52	248
40代	62	55	225
50代	60	56	166
60代	61	56	180
女性 15~19歳	62	55	55
20代	62	56	175
30代	60	56	233
40代	60	53	208
50代	60	57	157
60代	60	53	188
合計	734	659	2076

メディア接触時間

メディアイメージ

メディアサービス利用状況

デジタルデバイス利用状況

ソーシャルメディア

調査結果

(東京地区)

- **メディア接触時間は、震災等があったが、マス4媒体に関しては、大きな変化はしていない。**
- **携帯(ネット)の接触時間が大きく増加。10～40代で変化。モバイルでのネット接触が増加する傾向に。**
- **ネットの台頭により、マス4媒体とネットメディアにイメージ構造の変化が生じている。地域差もあり。**
- **スマートフォンは急速に浸透。20～30代男子、20代女子では約6割に。**
- **ソーシャルメディアは、10～30代が中心。メディア接触、デジタルサービスの利用経験は、性年齢差によって大きく異なる。**

メディア接触時間

Q. あなたはふだん、自宅内・外を問わず、各情報メディアを、どのくらい見たり聞いたり、利用したりしていますか(1日あたり)

- **テレビ**
- **ラジオ**
- **新聞** (朝夕刊あわせて)
- **雑誌**
- **パソコン**
からのインターネット
(サイト閲覧・メール含む)
- **携帯電話**
からのインターネット
(サイト閲覧・メール含む)
*スマートフォン含む

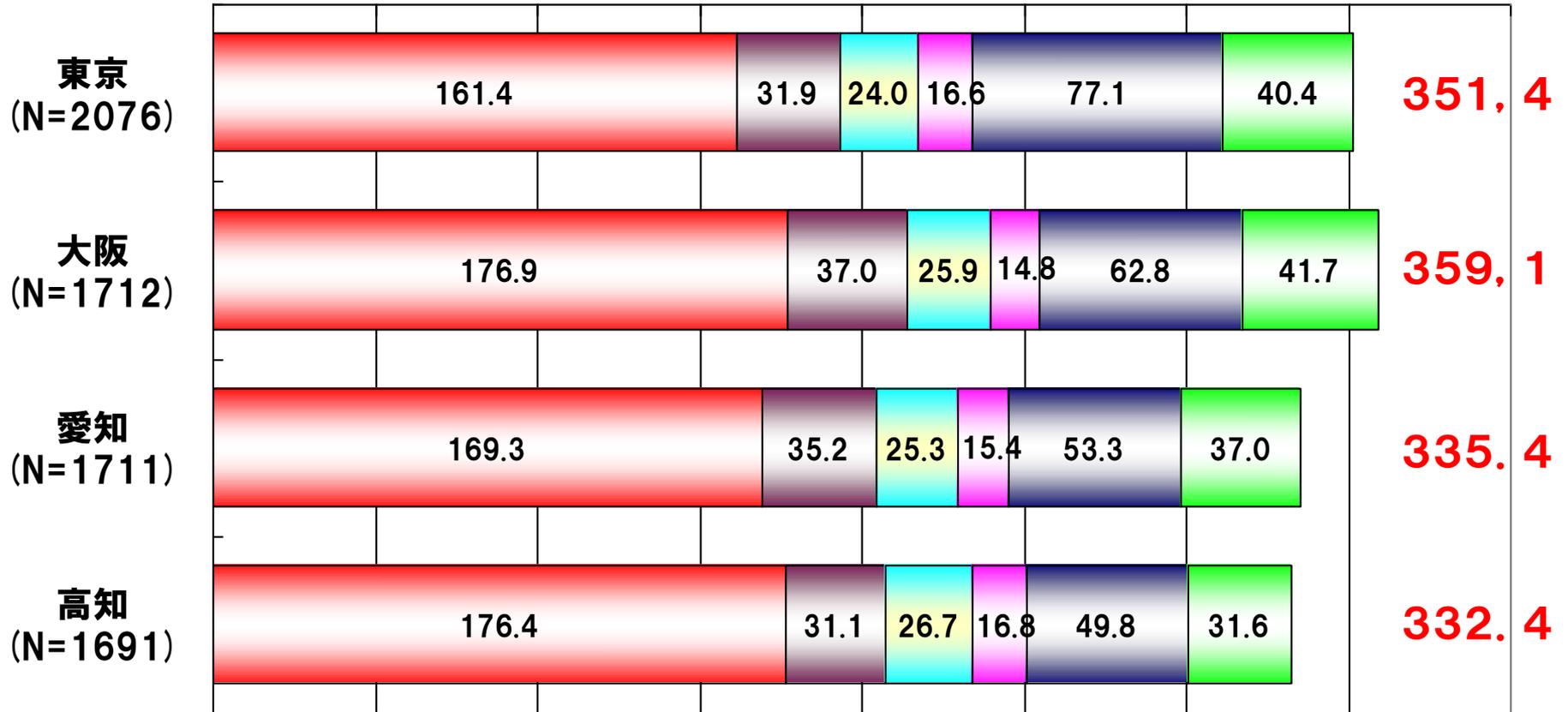
× 平日(月～金) ×
土日

- 10分未満
- 10分～20分未満
- 20分～30分未満
- 30分～40分未満
- 40分～50分未満
- 50分～1時間未満
- 1時間～1時間30分未満
- 1時間30分～2時間未満
- 2時間～3時間未満
- 3時間～4時間未満
- 4時間～5時間未満
- 5時間以上
- 利用しない

メディア接触時間

週平均・1日あたりの接触時間

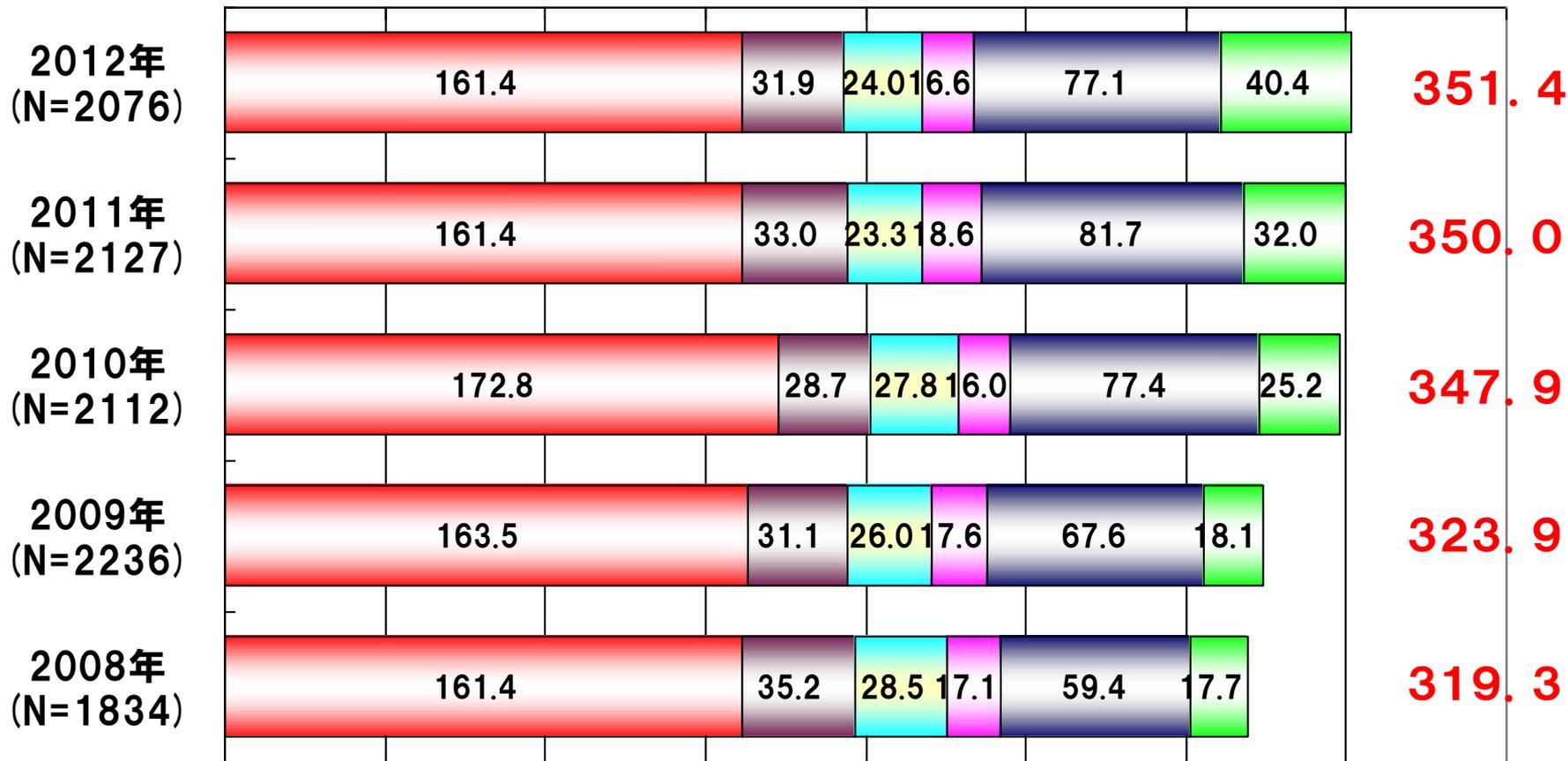
0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分



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

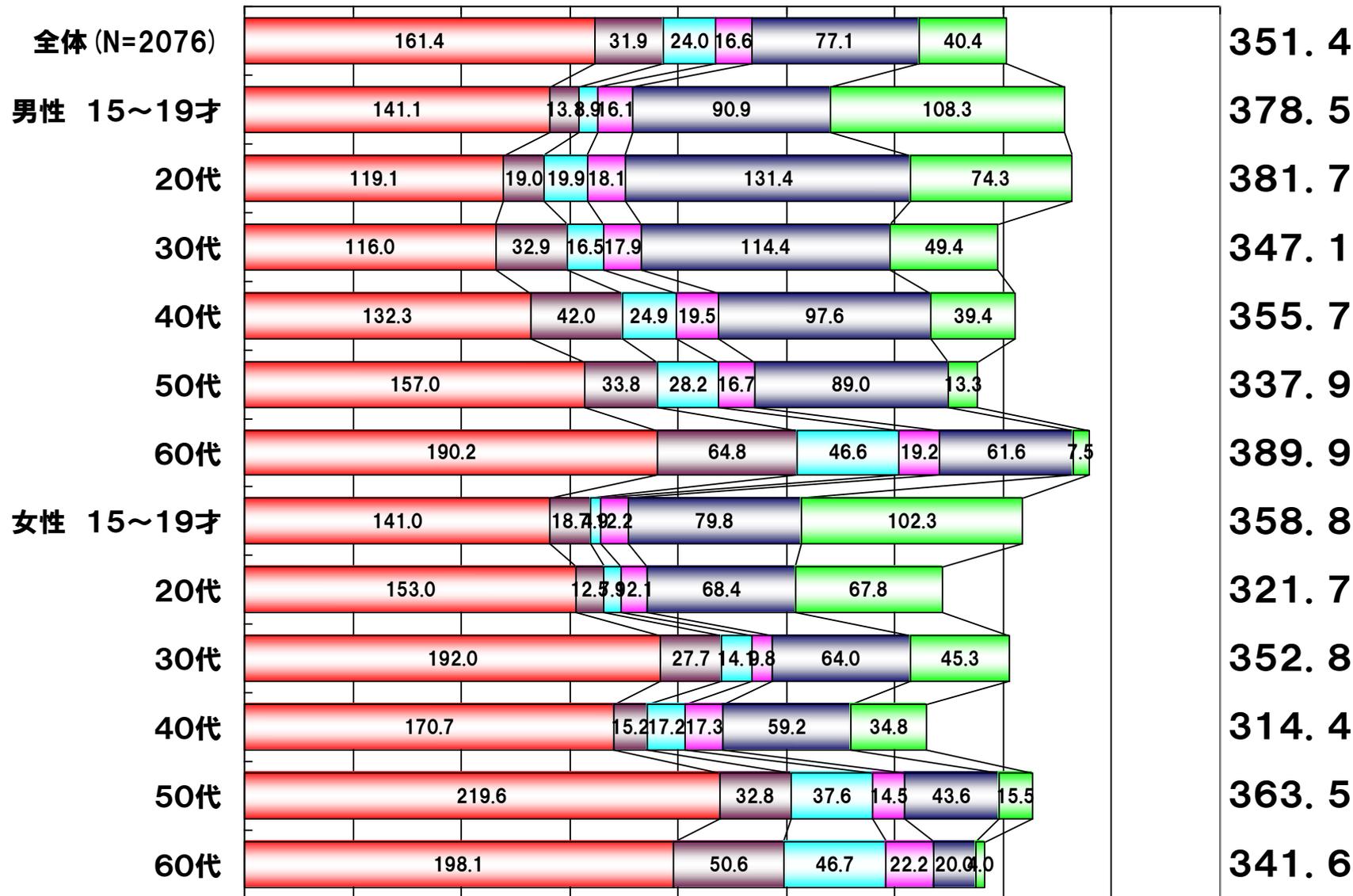


■ テレビ
 ■ ラジオ
 ■ 新聞
 ■ 雑誌
 ■ パソコンからのインターネット接続
 ■ 携帯電話からのインターネット接続

<東京地区>

メディア接触時間・性年齢別比較

0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分 450分

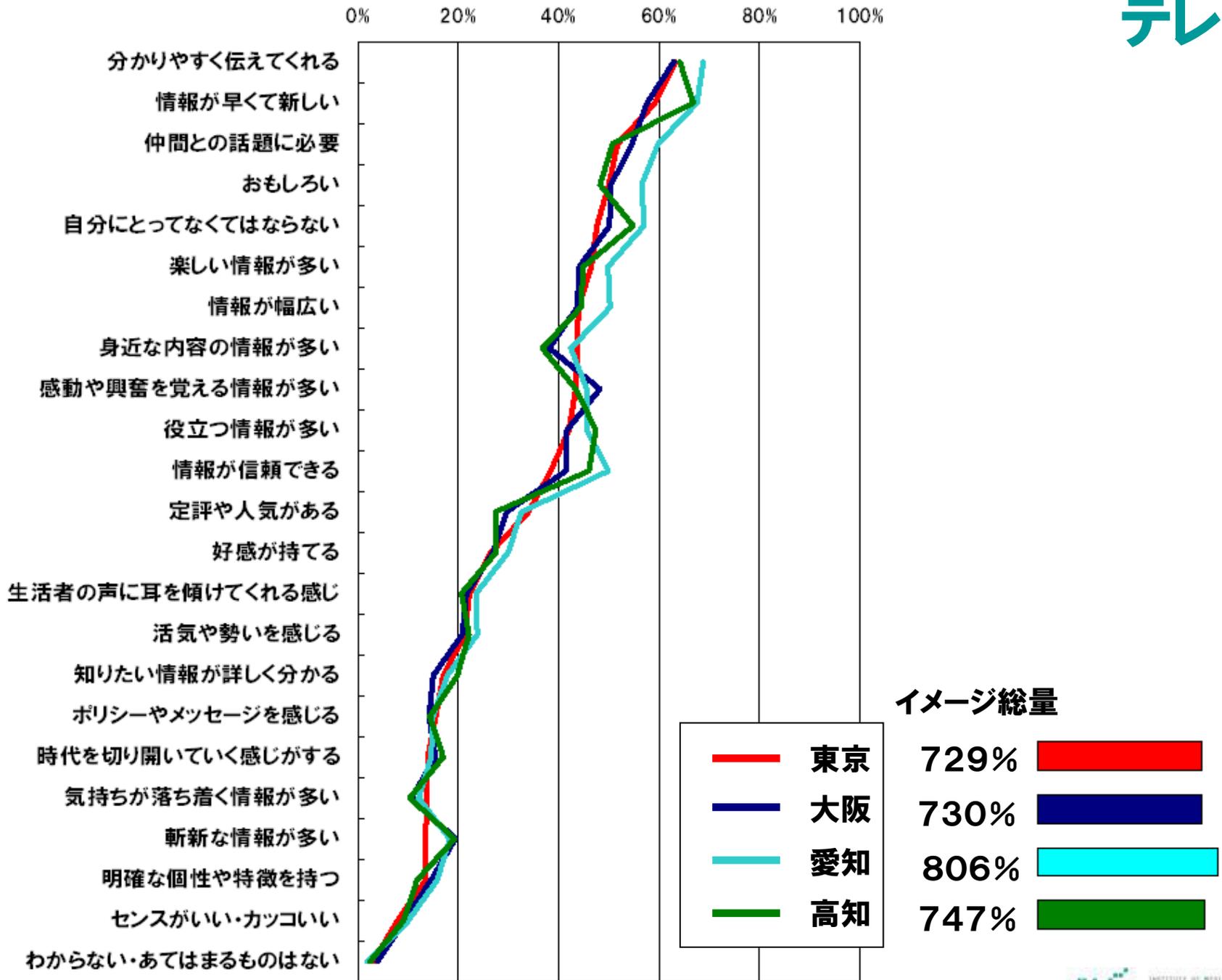


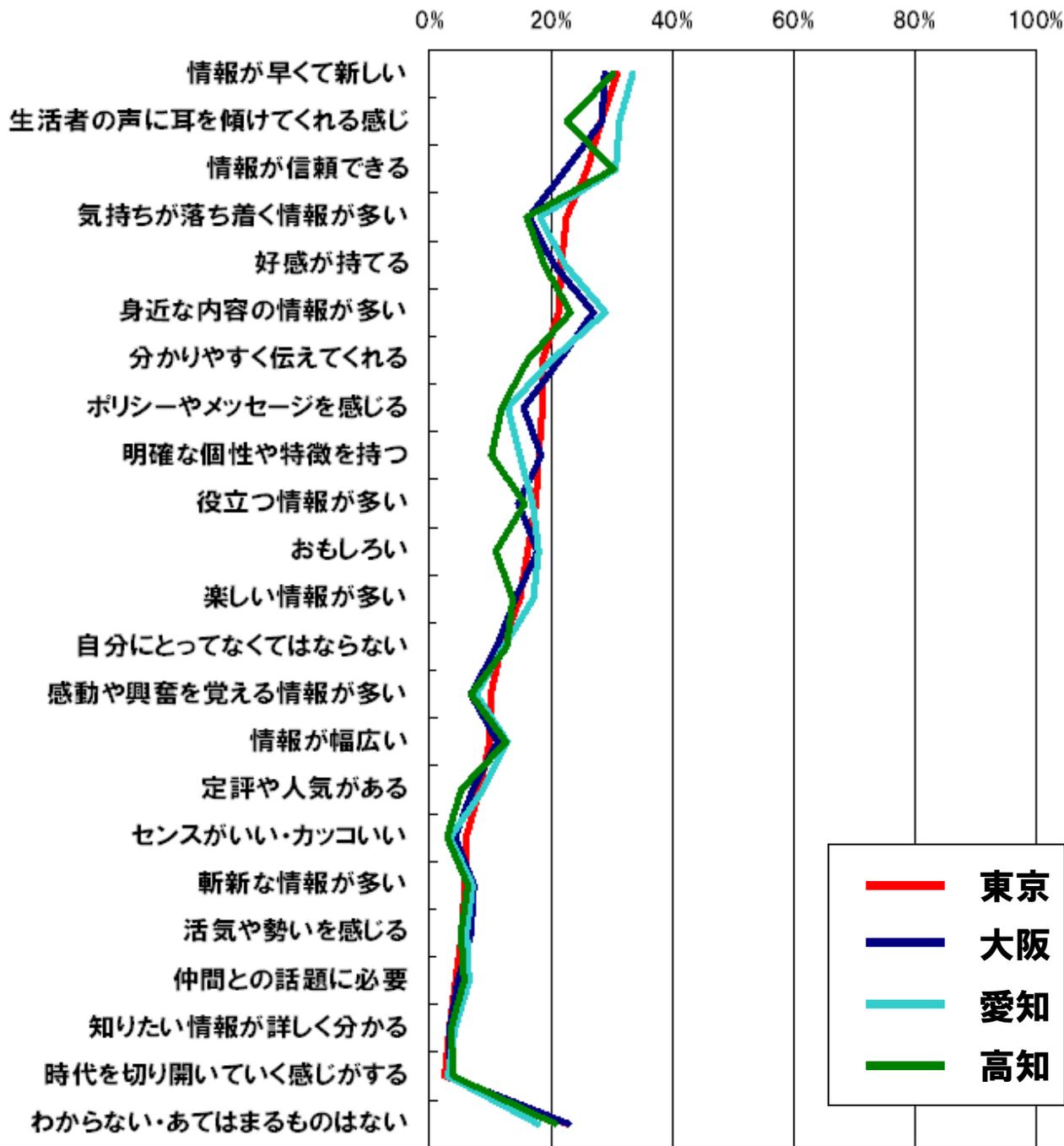
□ テレビ □ ラジオ □ 新聞 □ 雑誌 □ パソコンからのインターネット接続 □ 携帯電話からのインターネット接続

メディアイメージ

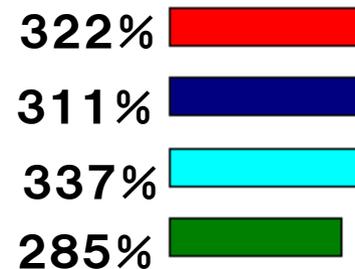
テレビ ラジオ 新聞 雑誌 PC(ネット)、携帯(ネット)

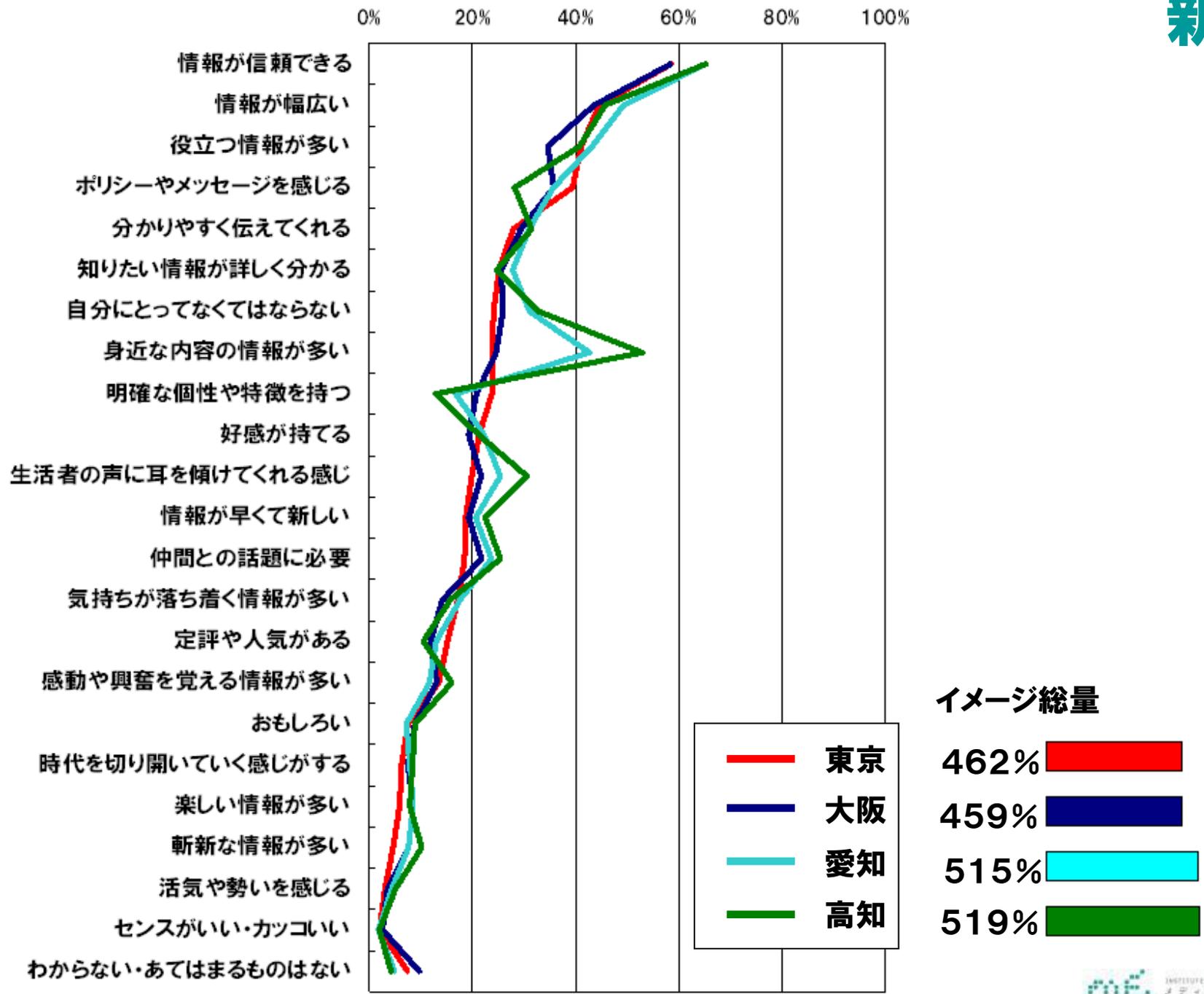
1. 情報が信頼できる
2. 情報が早くて新しい
3. 情報が幅広い
4. 分かりやすく伝えてくれる
5. 知りたい情報が詳しく分かる
6. 斬新な情報が多い
7. 身近な内容の情報が多い
8. 感動や興奮を覚える情報が多い
9. 役立つ情報が多い
10. 楽しい情報が多い
11. 気持ちが落ち着く情報が多い
12. 自分にとってなくてはならない
13. 仲間との話題に必要
14. おもしろい
15. ポリシーやメッセージを感じる
16. 明確な個性や特徴を持つ
17. 定評や人気がある
18. センスがいい・カッコいい
19. 活気や勢いを感じる
20. 時代を切り開いていく感じがする
21.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





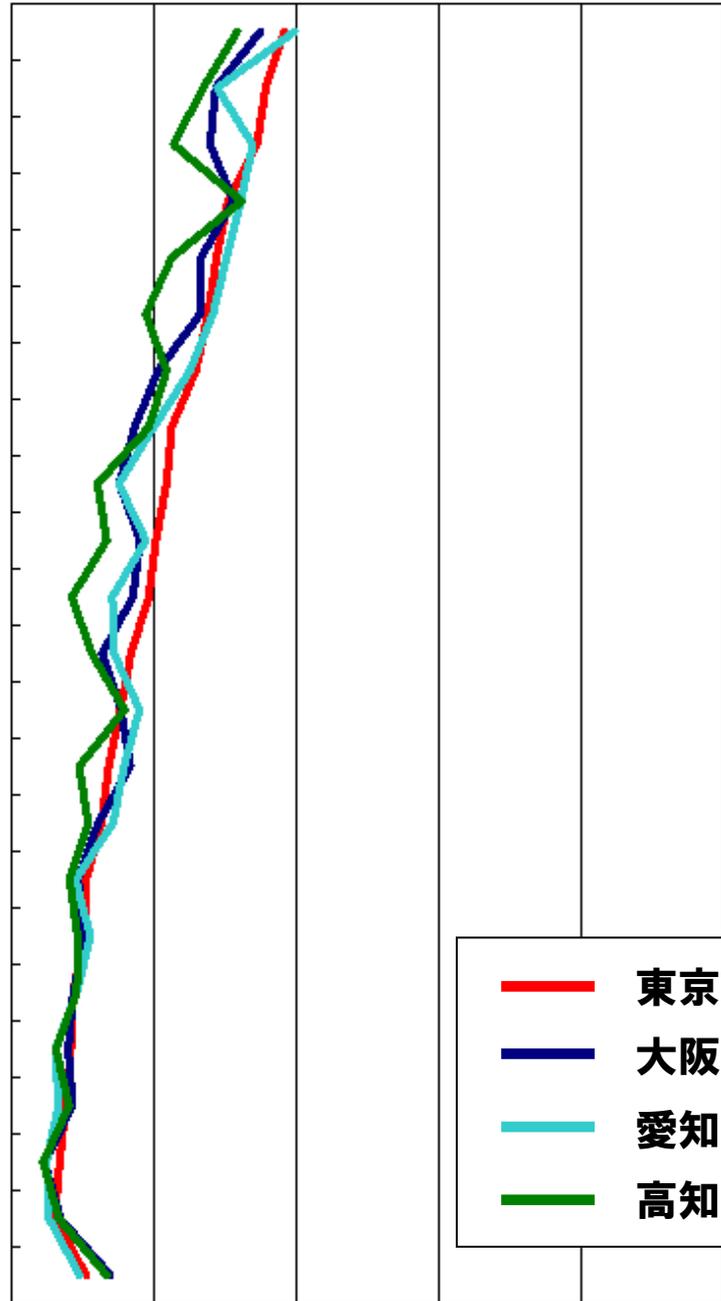
イメージ総量



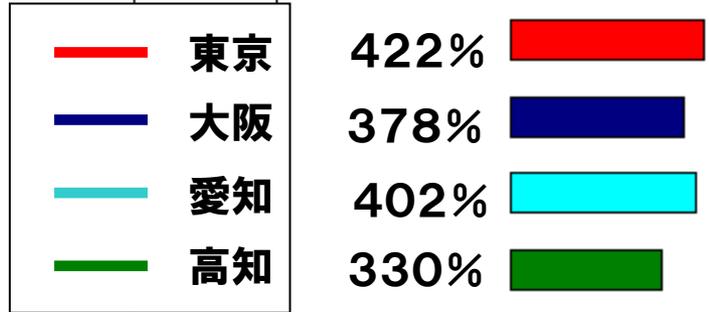


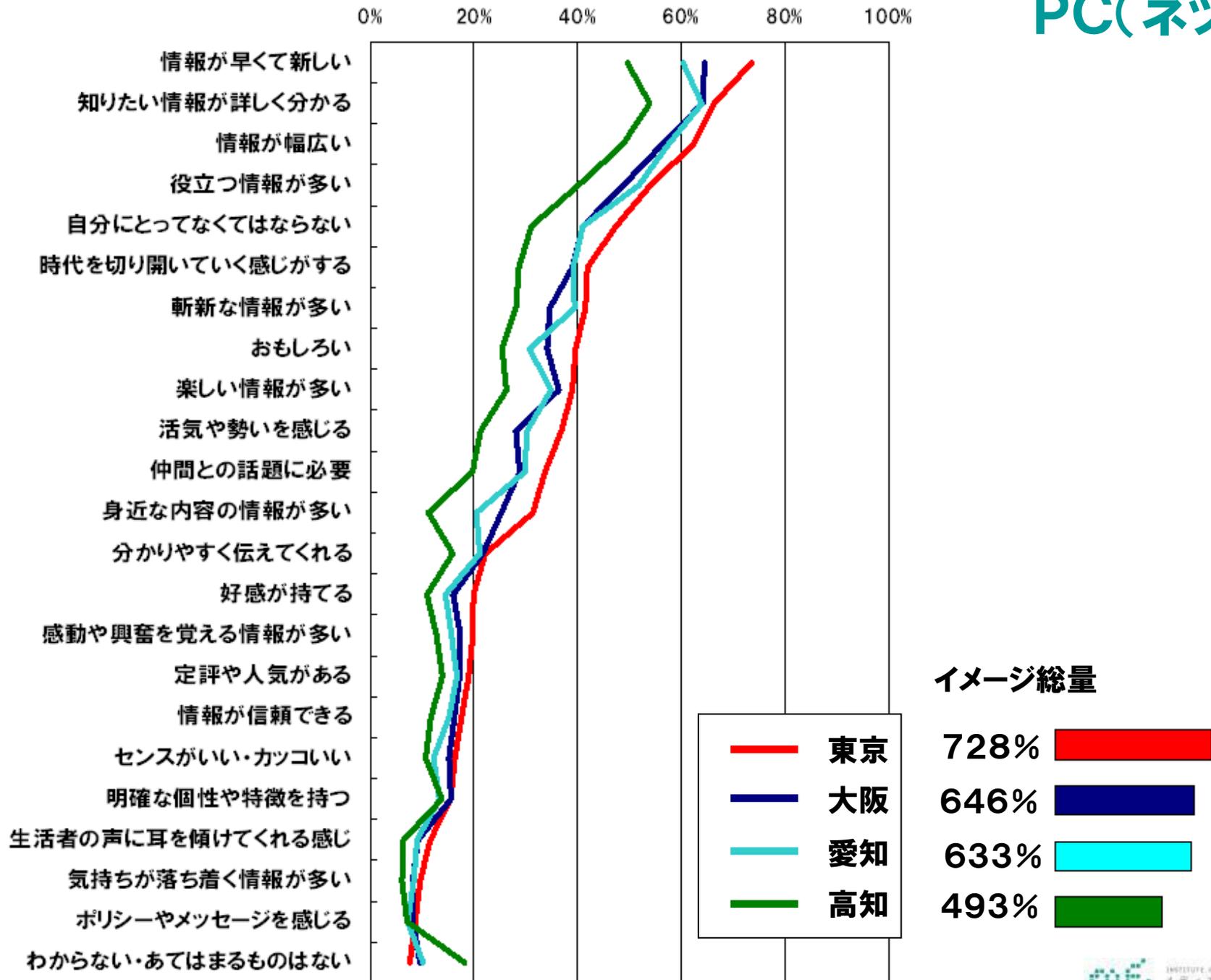
0% 20% 40% 60% 80% 100%

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

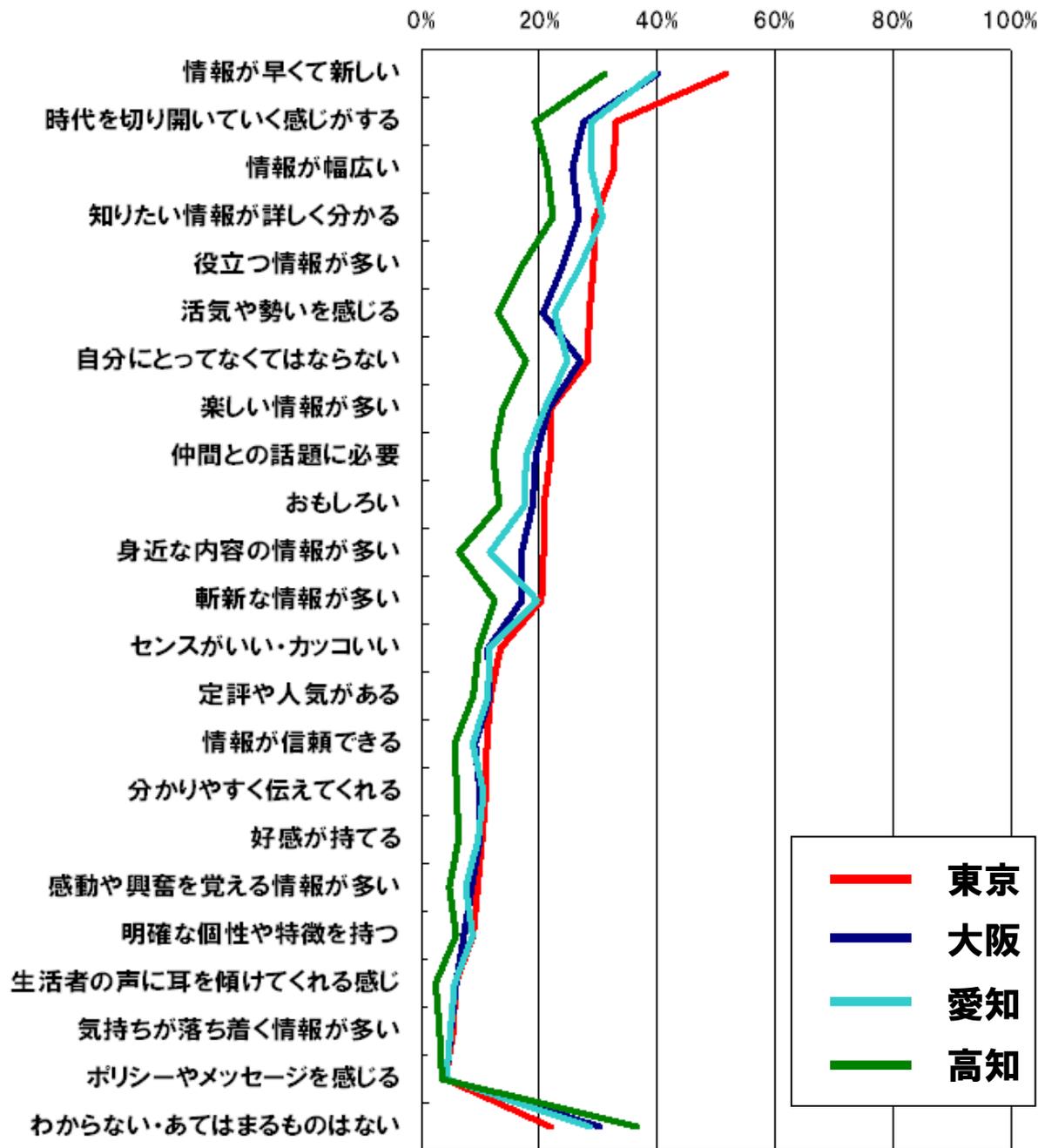


イメージ総量





携帯(ネット)



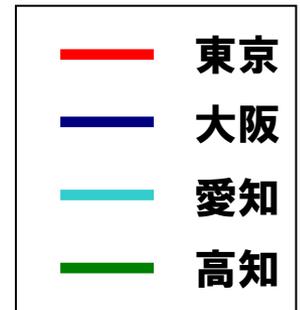
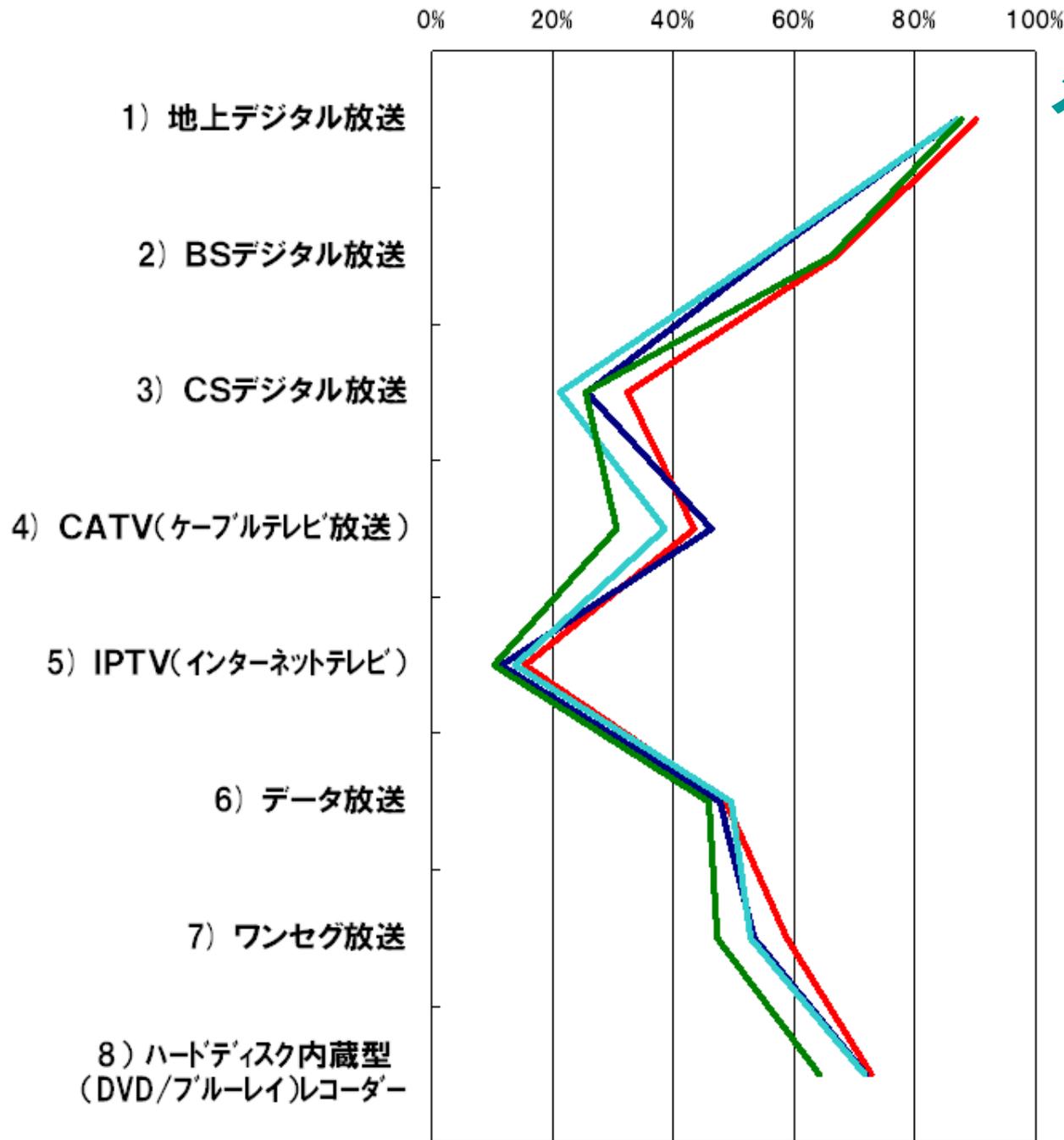
イメージ総量



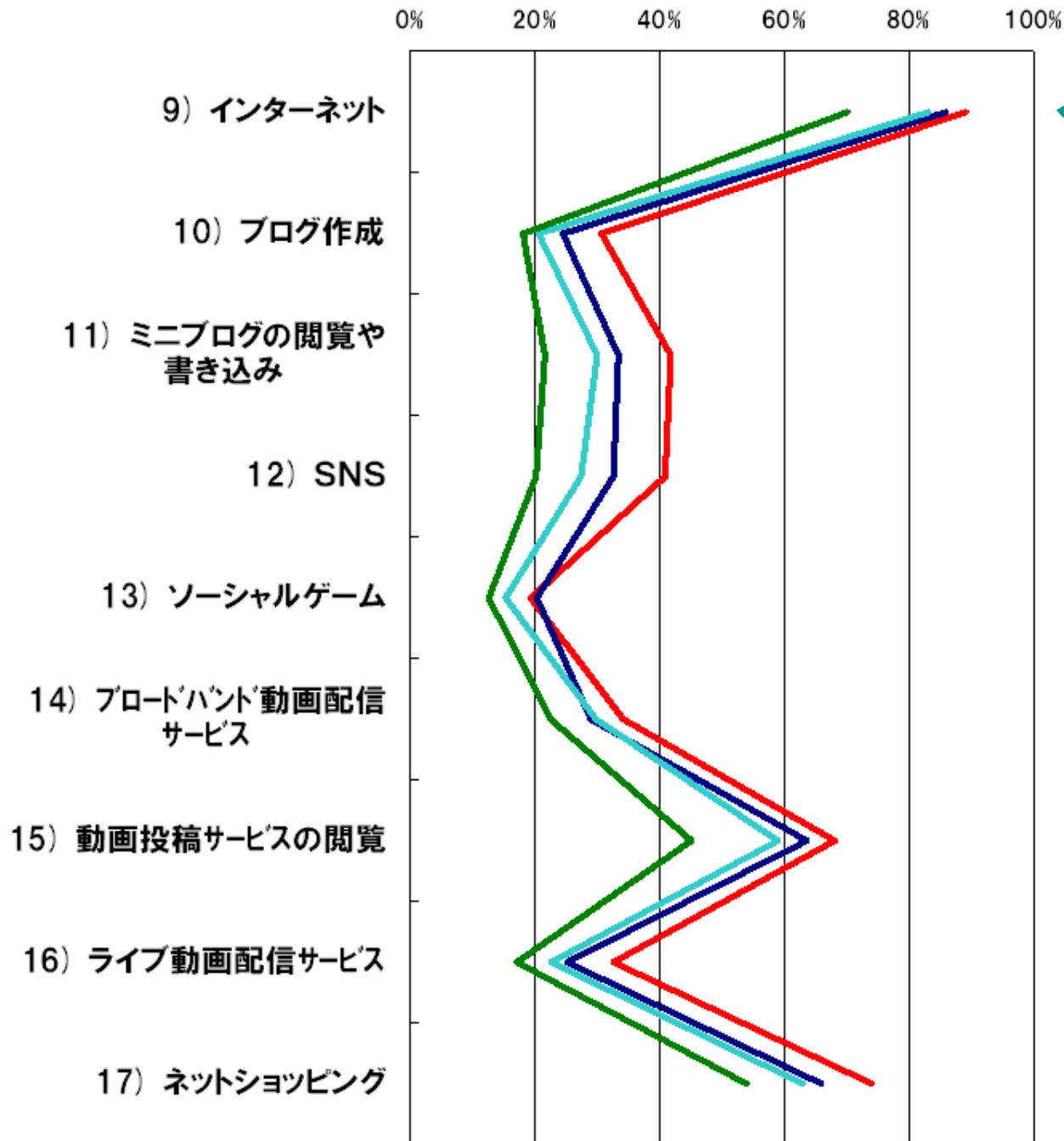
メディアサービス利用状況

放送

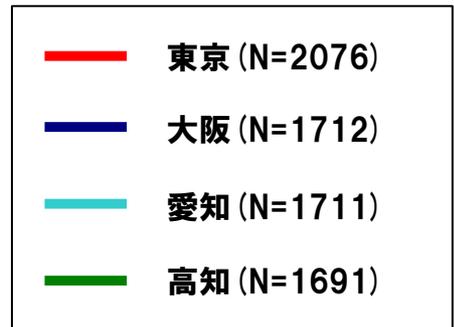
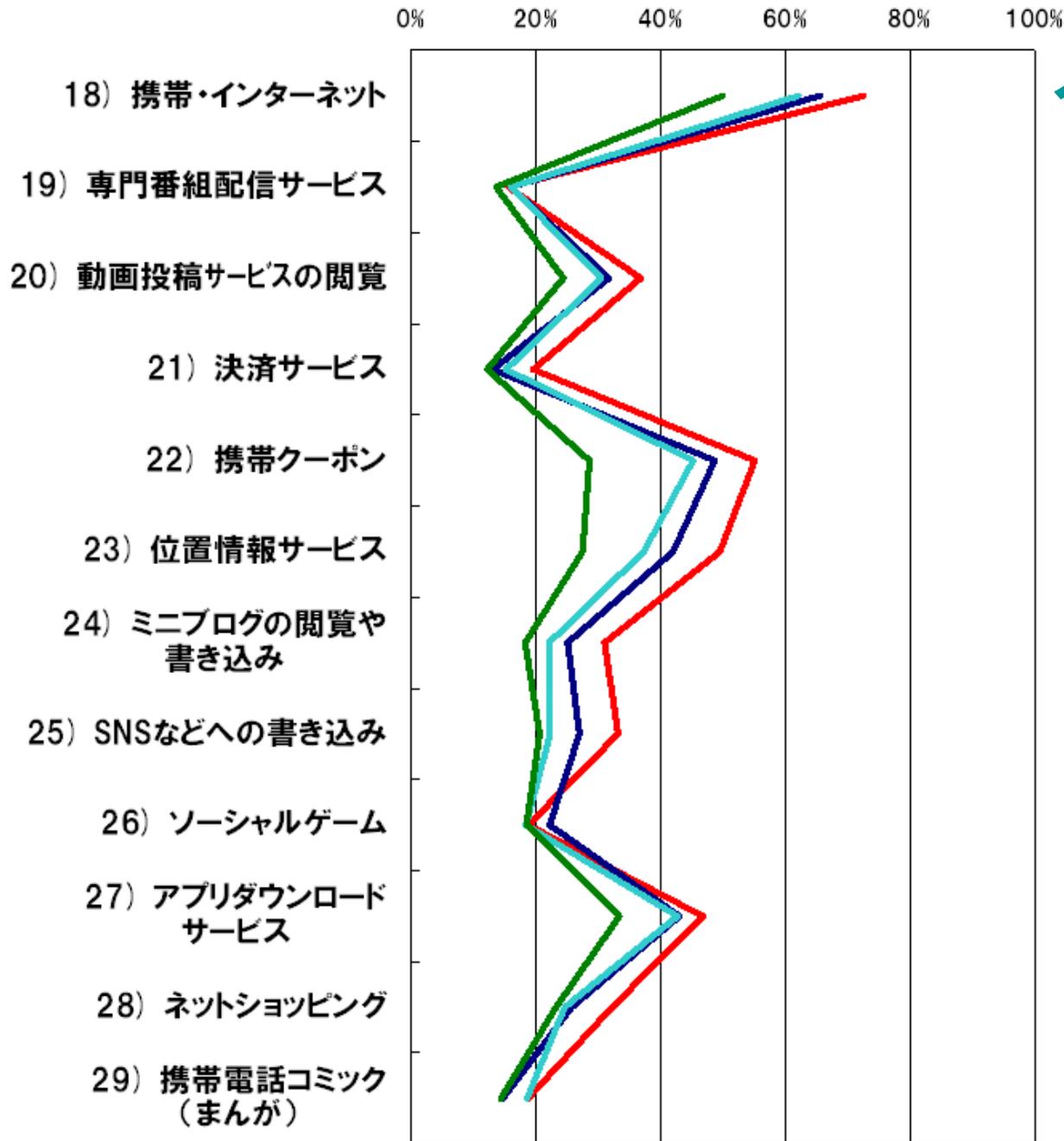
メディアサービス 利用経験



PC(ネット) メディアサービス 利用経験

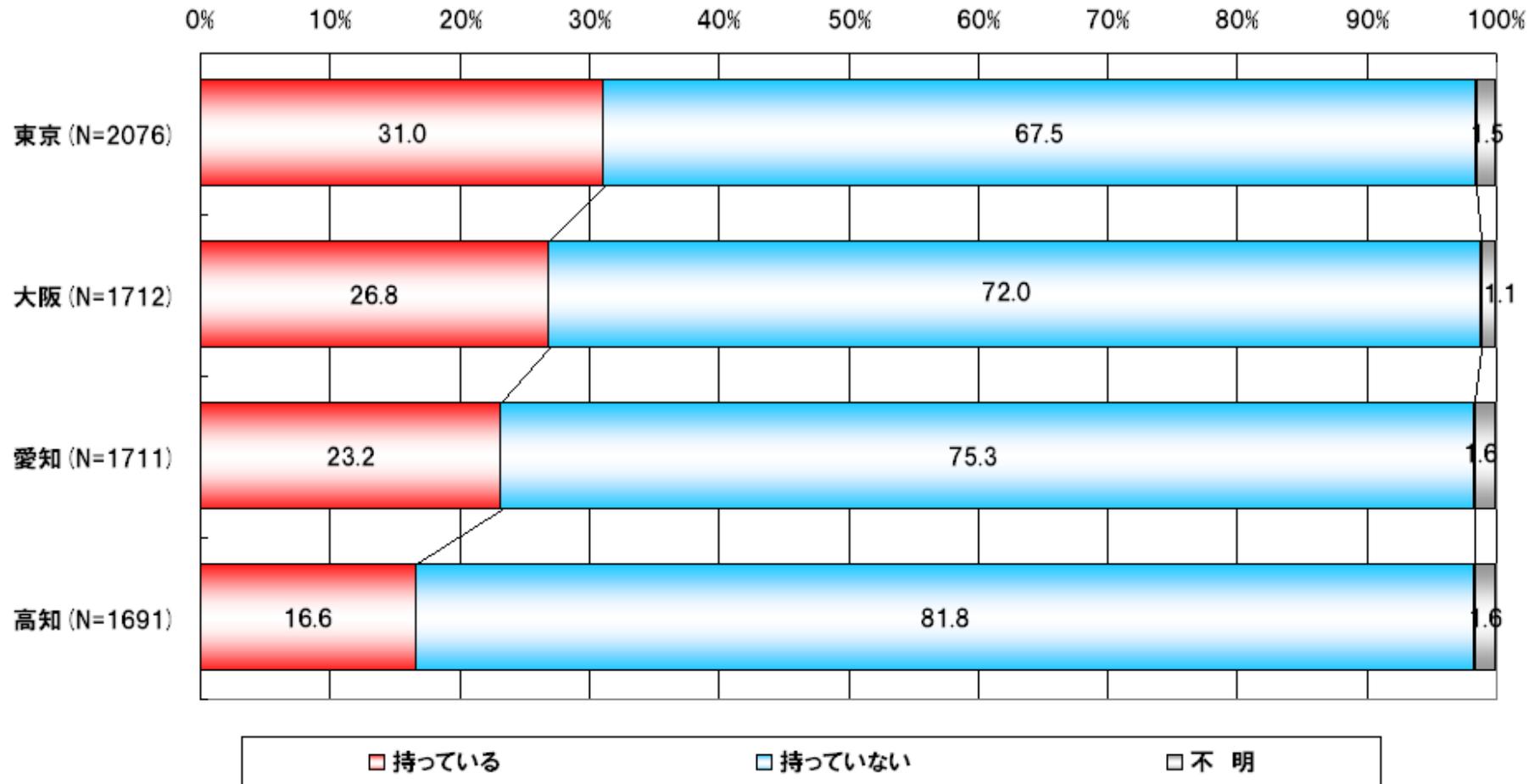


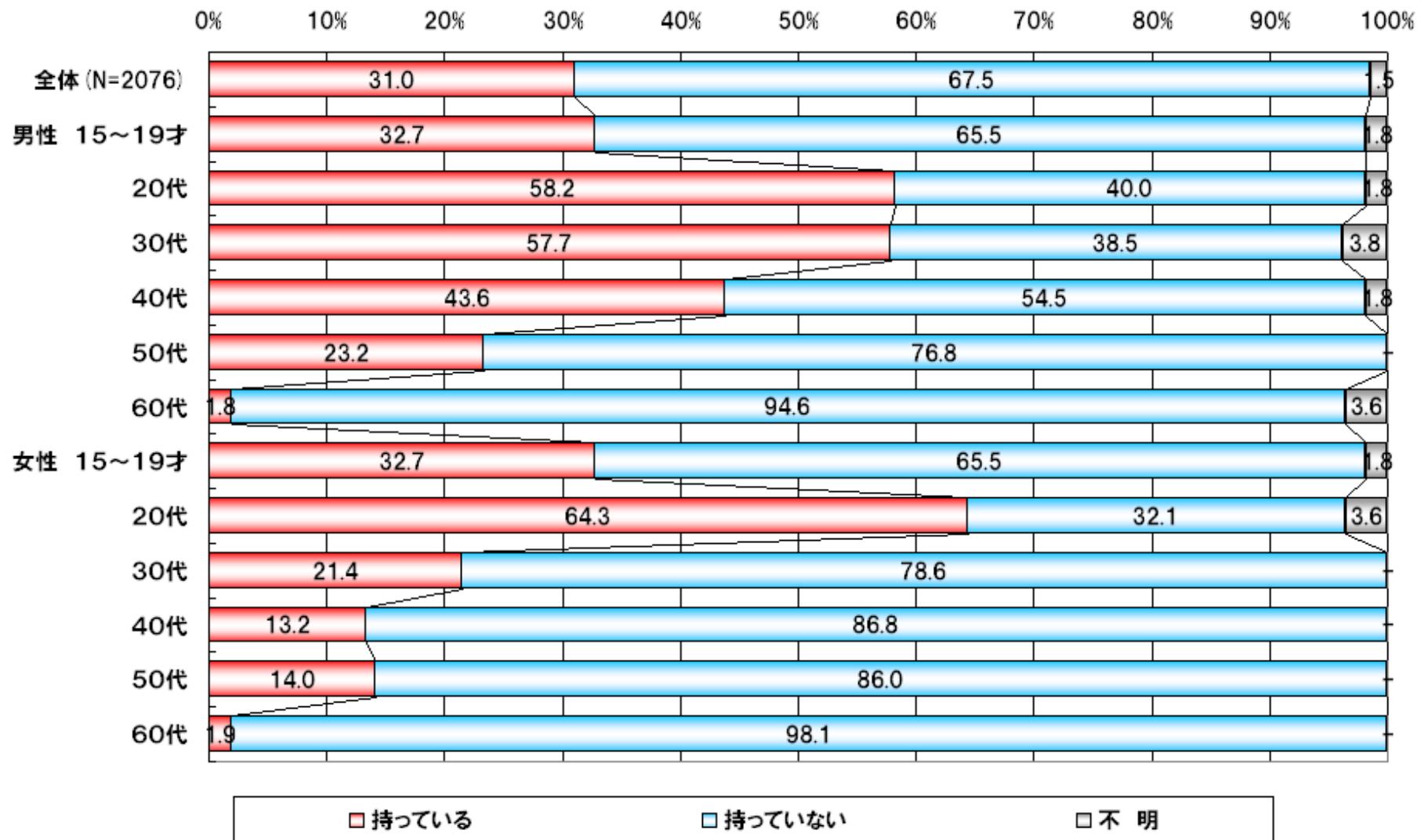
携帯(ネット) メディアサービス 利用経験



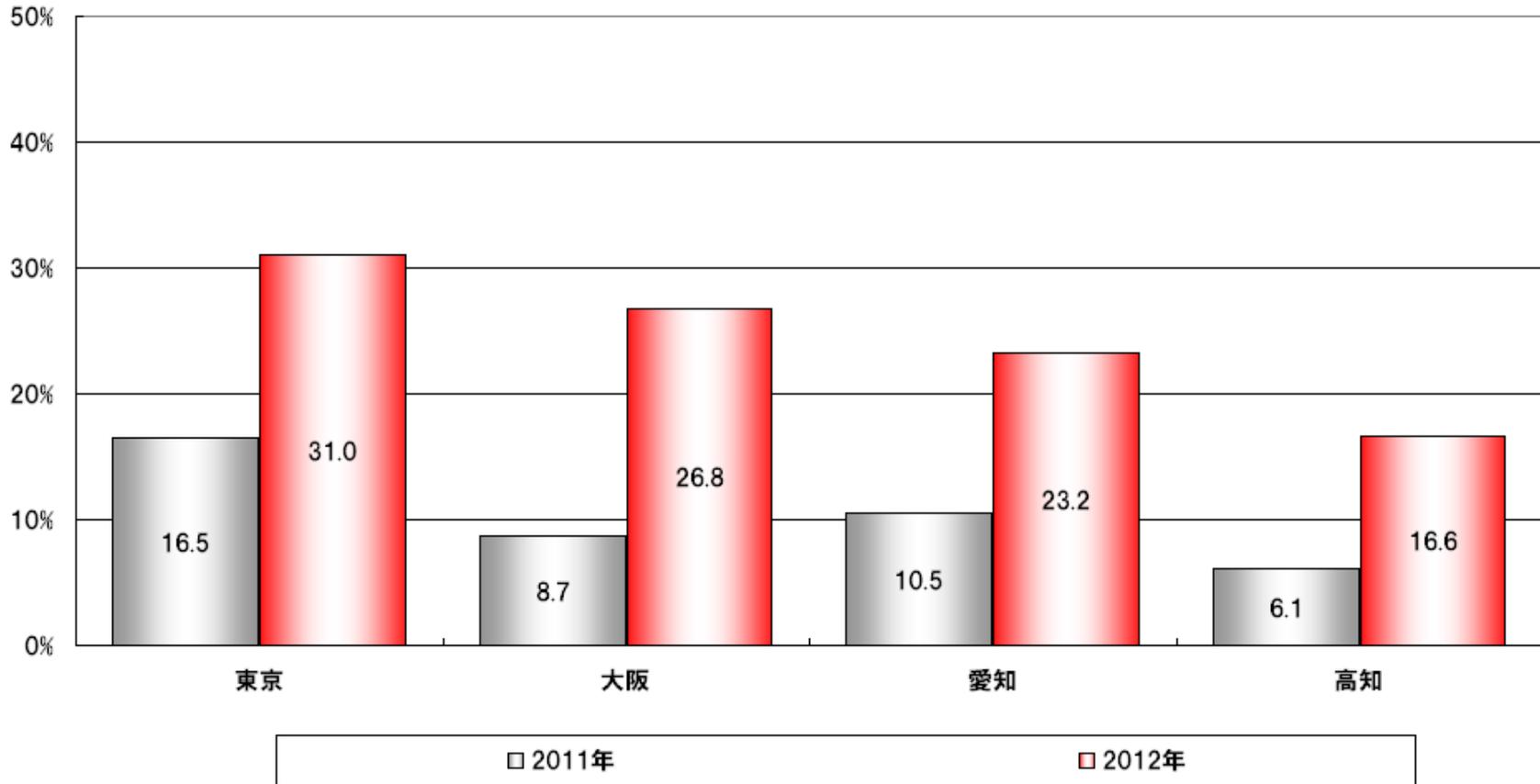
デジタルデバイス利用状況

スマートフォン所有状況





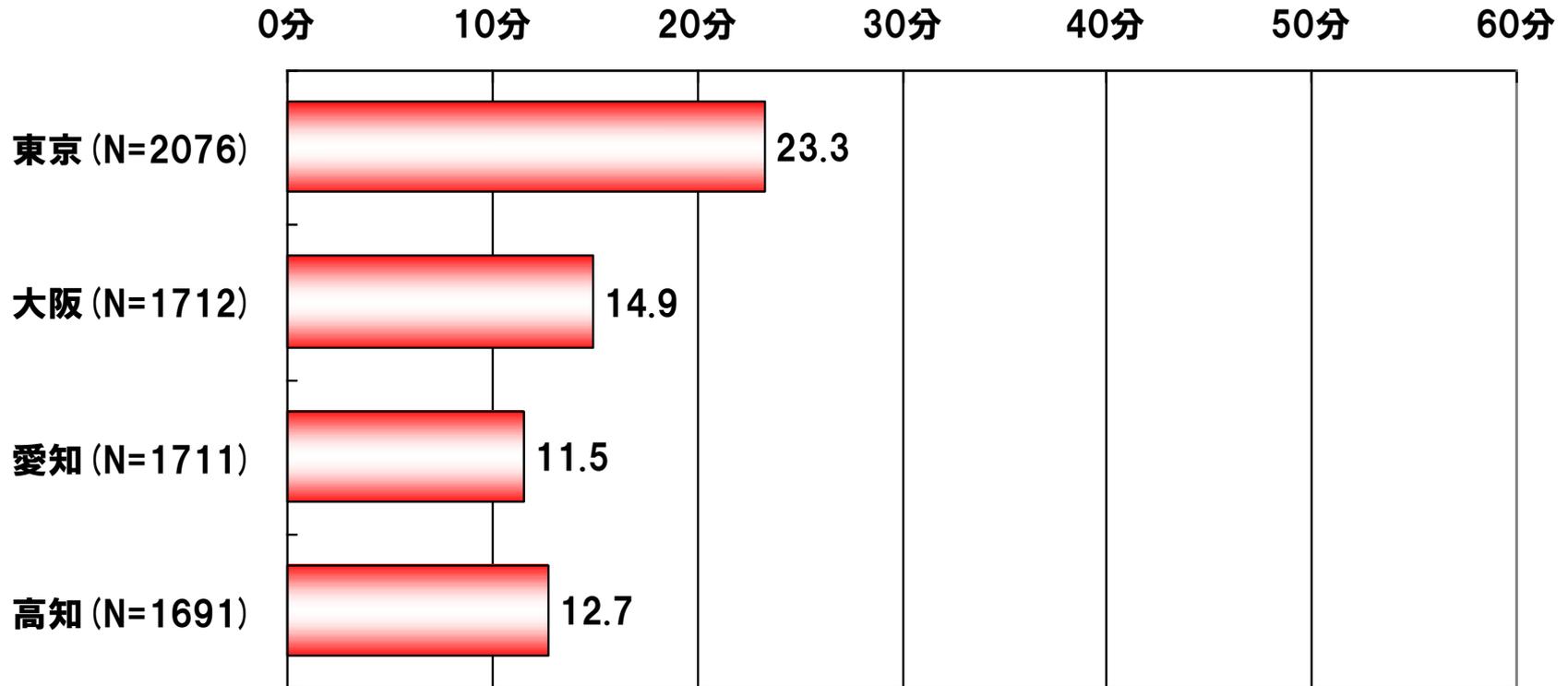
スマートフォン所有状況 時系列変化

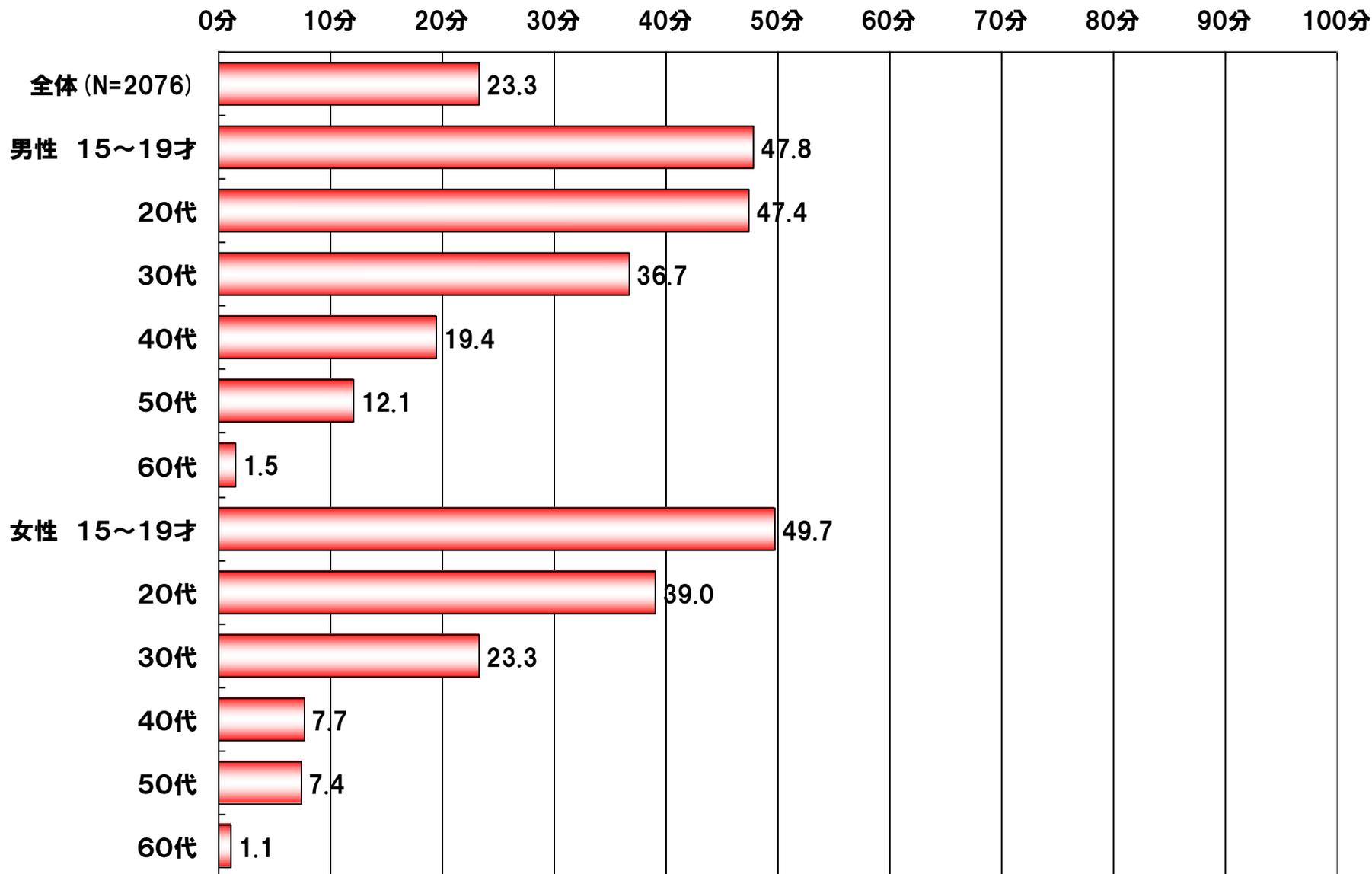


ソーシャルメディア

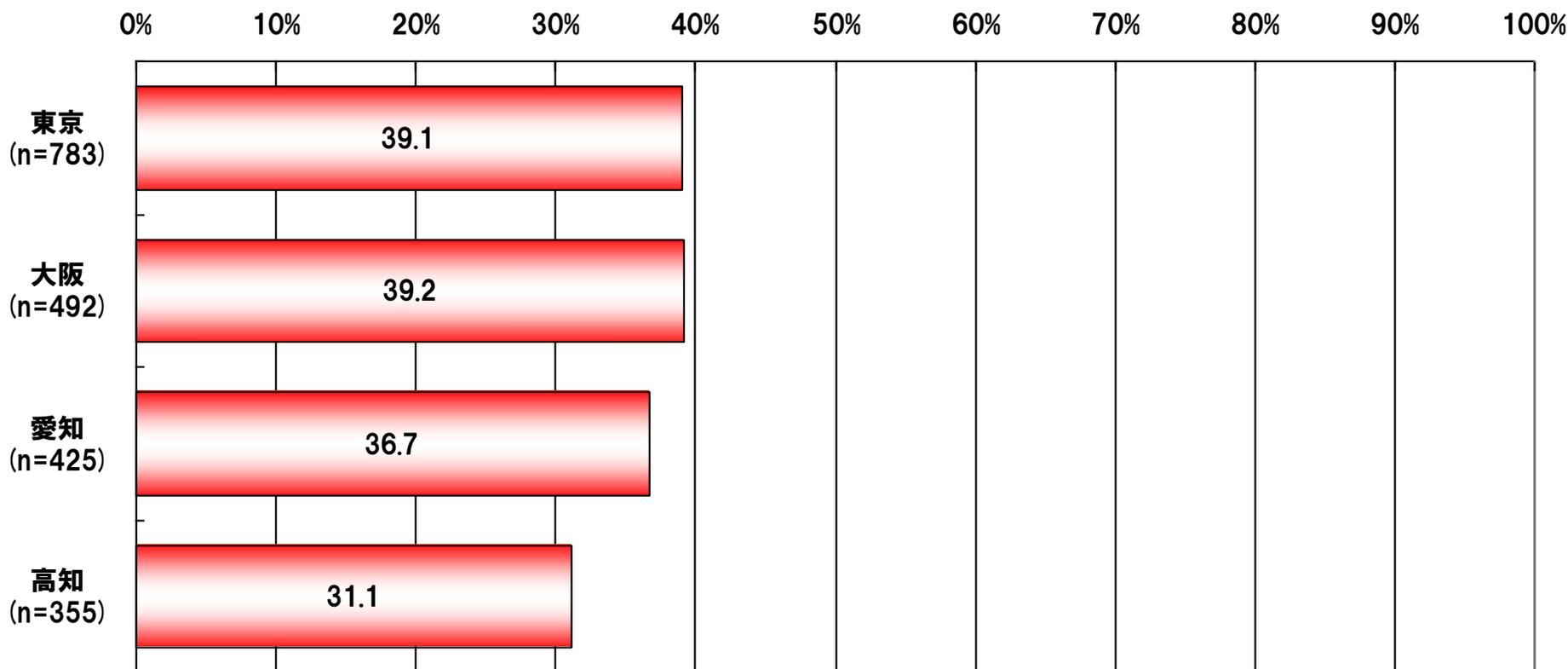
ソーシャルメディア 利用時間

週平均・1日あたり





テレビ番組を見ながら、ソーシャルメディアでその番組に関する書き込みをしたり、読んだりしたことがある



*ソーシャルメディア利用者ベース

◆本件に関するお問い合わせ

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所

<http://www.media-kankyo.jp/>