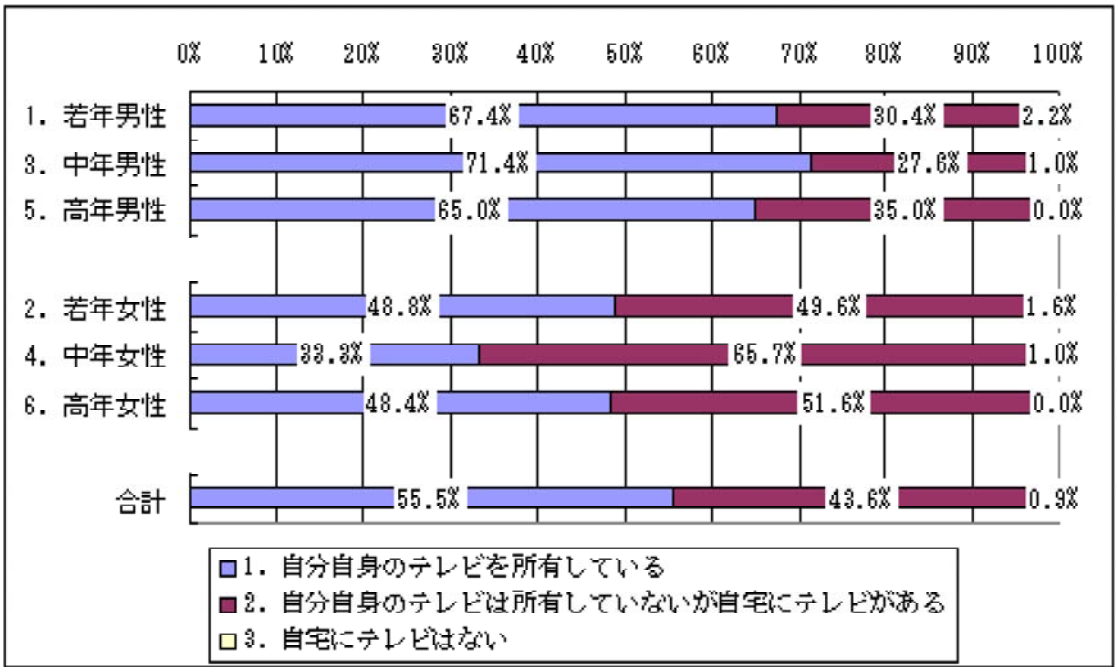
3. メディアに対する意識・効用の測定

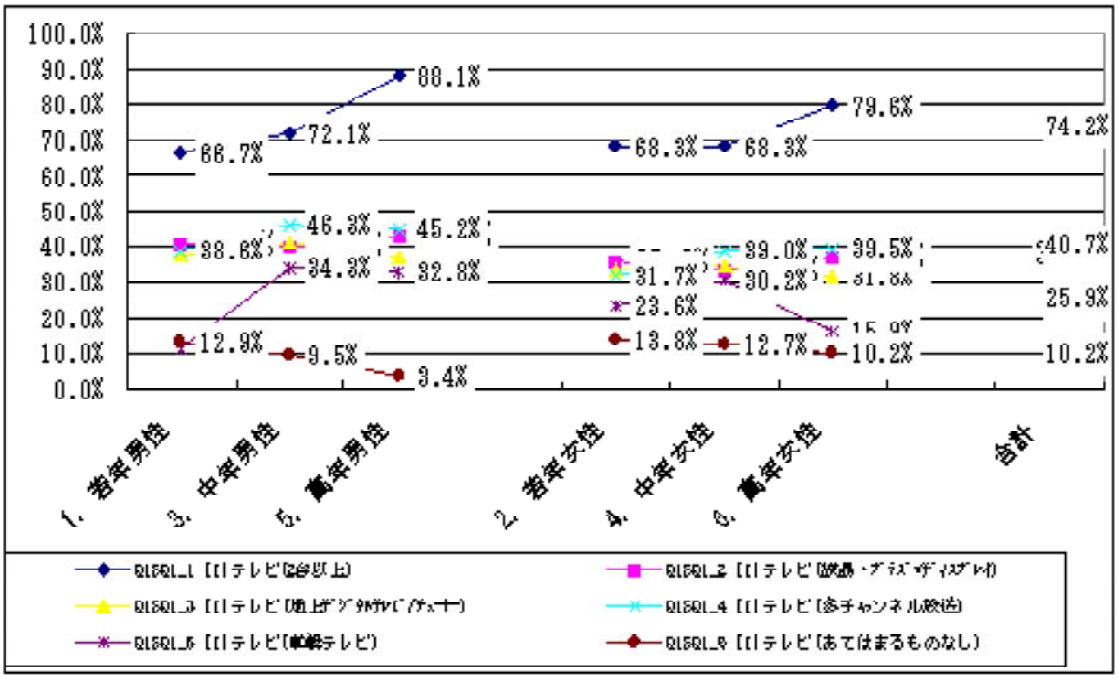
3.1. メディアの保有状況

まず始めに、各種メディアの保有状況を把握する。

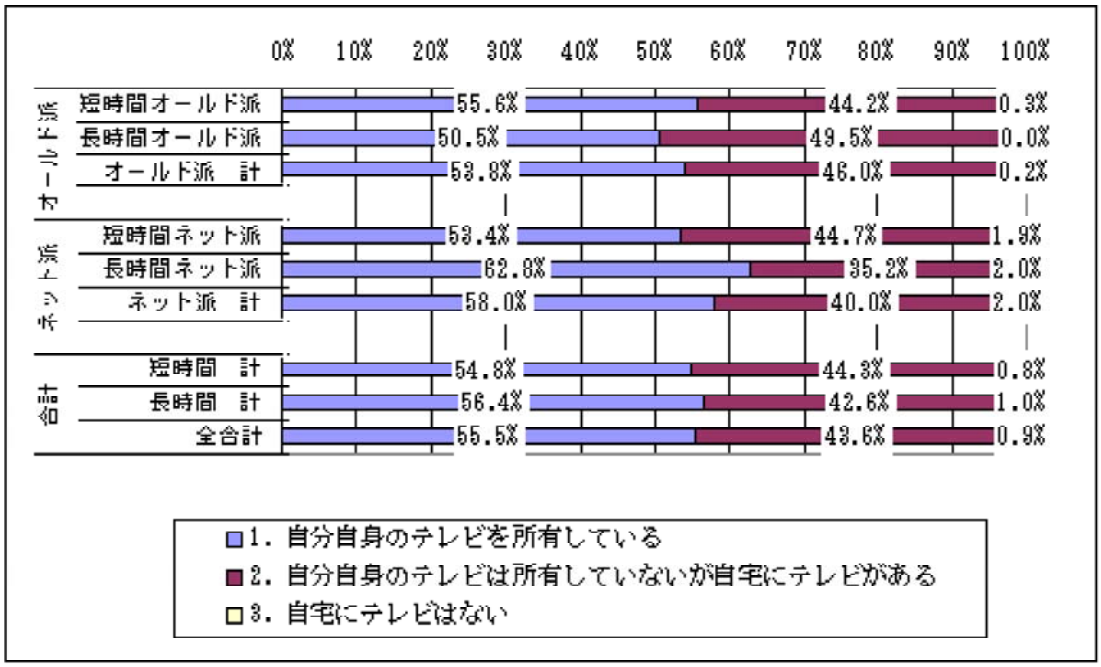
テレビ(テレビ受像機)の世帯保有率は高く、99%を超えている。個人保有率でも約56%と過半に達し、パーソナルなメディア(デバイス)としての性格も強いことが分かる。このことは、2台以上のテレビを保有する者が約74%に達していることからも裏付けられる。(図表3-1)

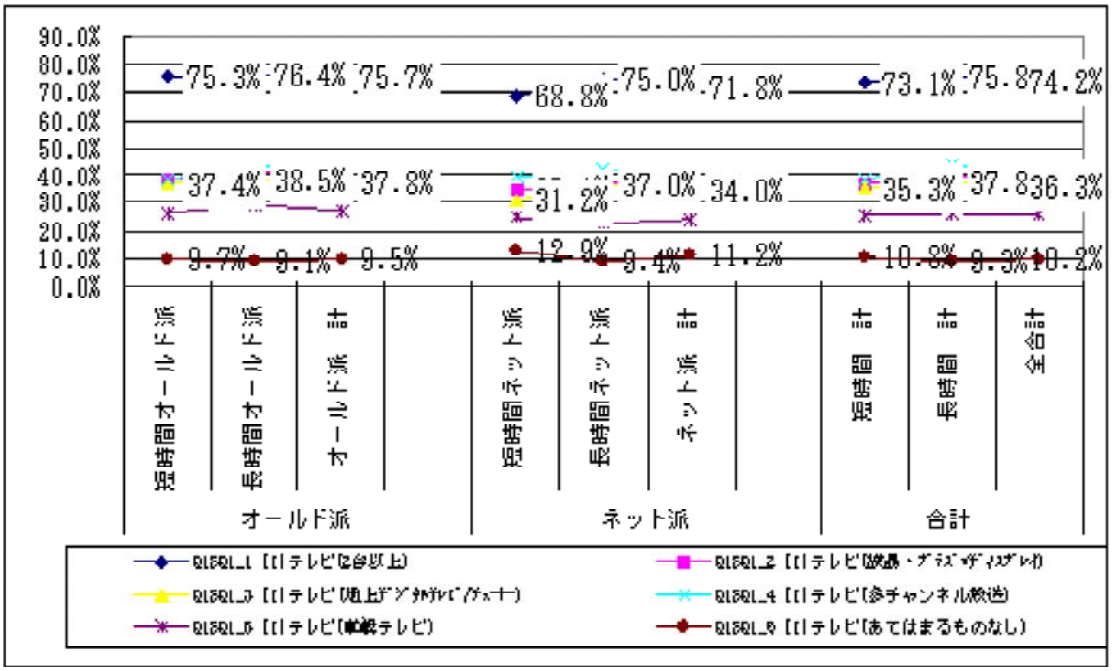
特に、世代を通じて男性の個人保有率が高く、女性の個人保有率が低い。





図表3-1テレビ所有（年齢・性別クロス）（意識調査：Q1）

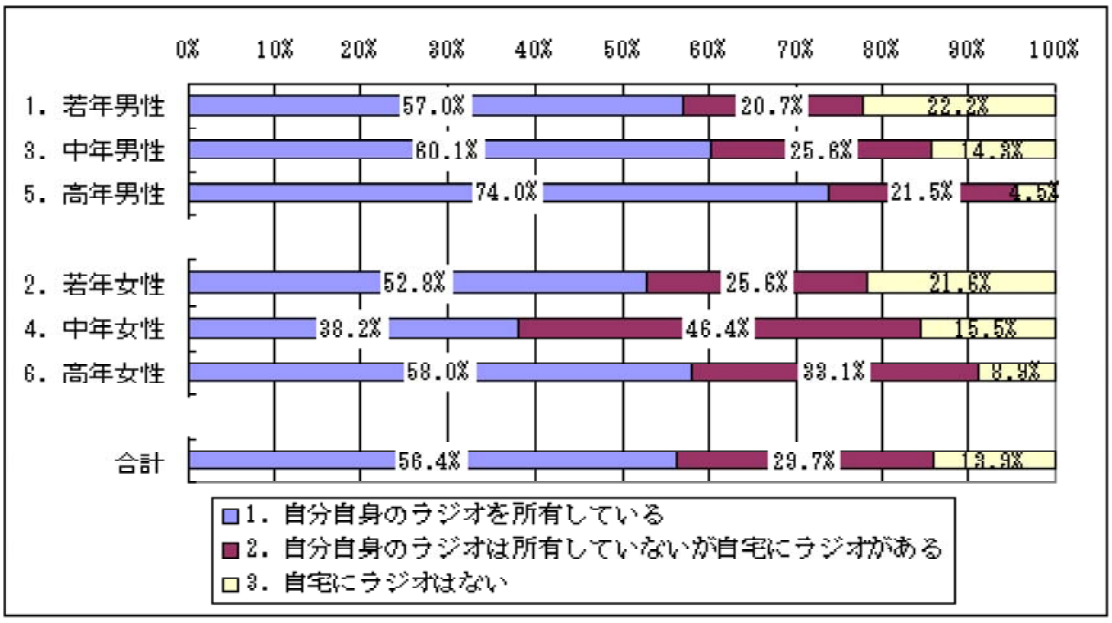




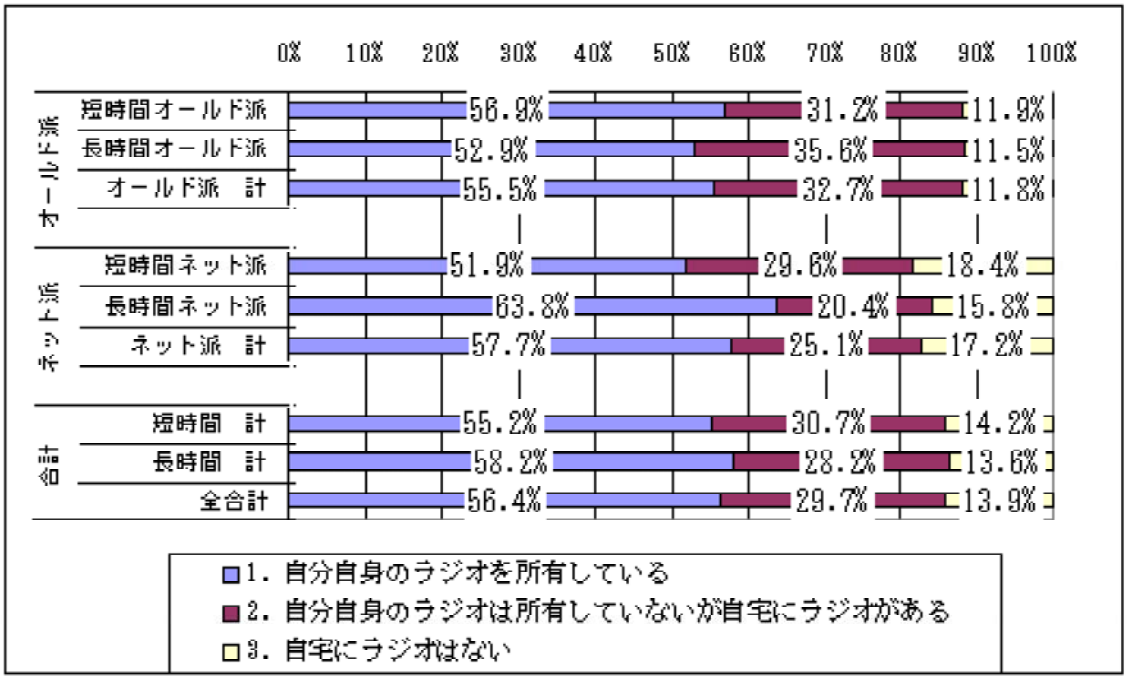
図表3-2テレビ所有(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q1)

他方、ラジオは世帯保有率が約86%と、テレビの普及を下回っており、特に若年層での保有率が低い。しかしながら、個人保有率では約56%とテレビと比肩し、相対的にパーソナルメディアの性格がより強いと言える。

また、高年層の所有率が高いアプリケーションであると言える。(図表3-3)



図表3-3ラジオ所有(年齢・性別クロス)(意識調査:Q2)

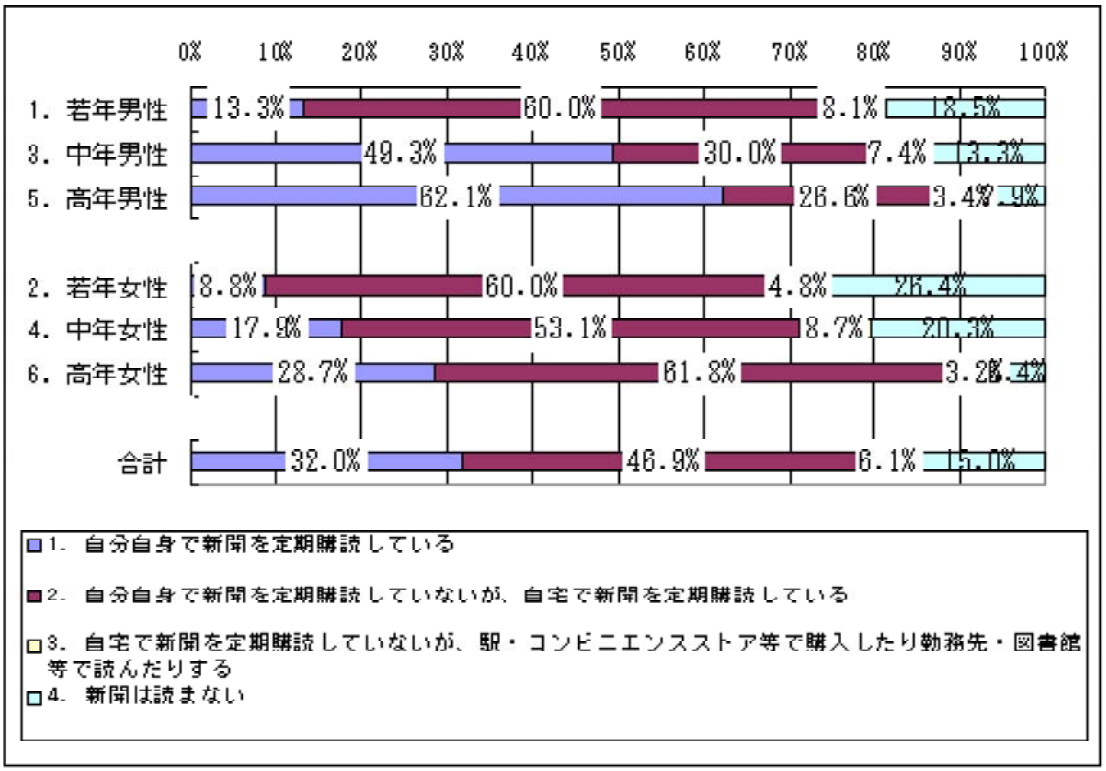


図表3-4ラジオ所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q2）

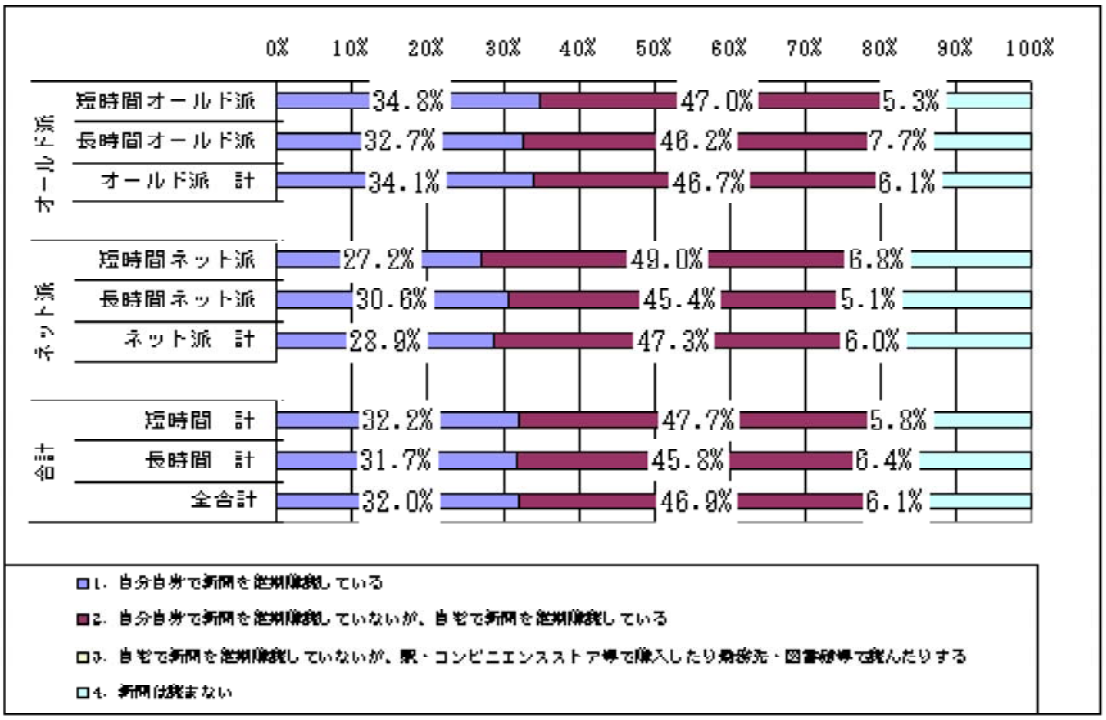
新聞も高年層に選好されるメディアと言える。(図表3-5)

全体としての購読率は約85%と高いが、自身での定期購読率は約32%と低い。特に若年女性(約9%)・若年男性(約13%)の若年層に低い傾向がある。

また、オールドメディア指向のユーザに選好されるメディアという傾向も示されている。(図表3-6)



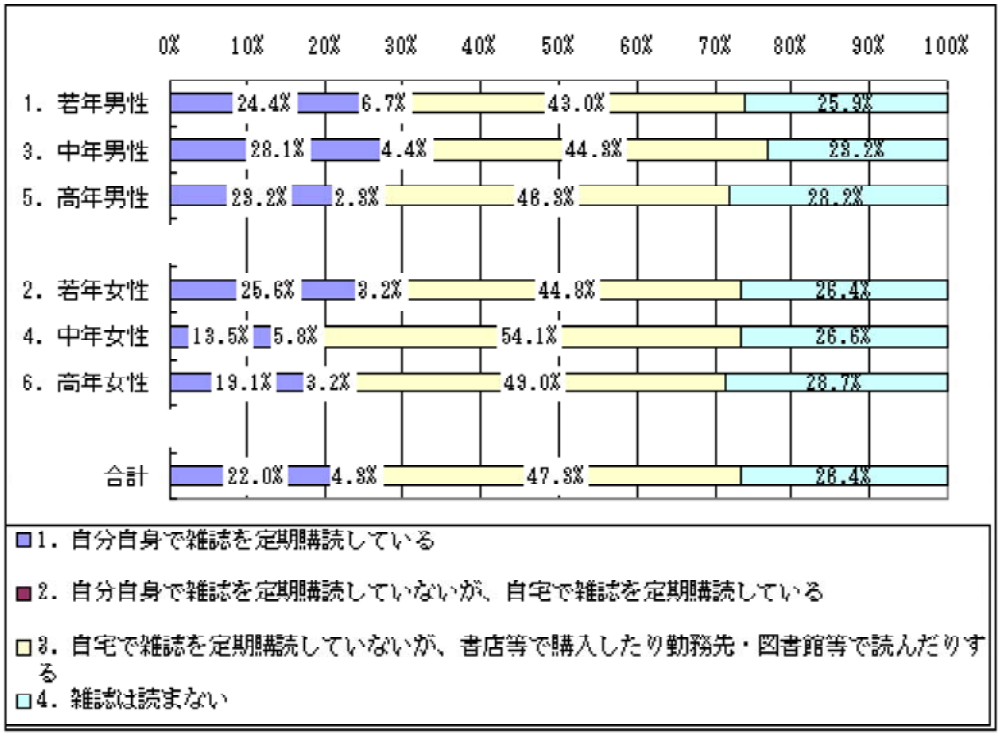
図表3-5新聞購読（年齢・性別クロス）（意識調査：Q3）



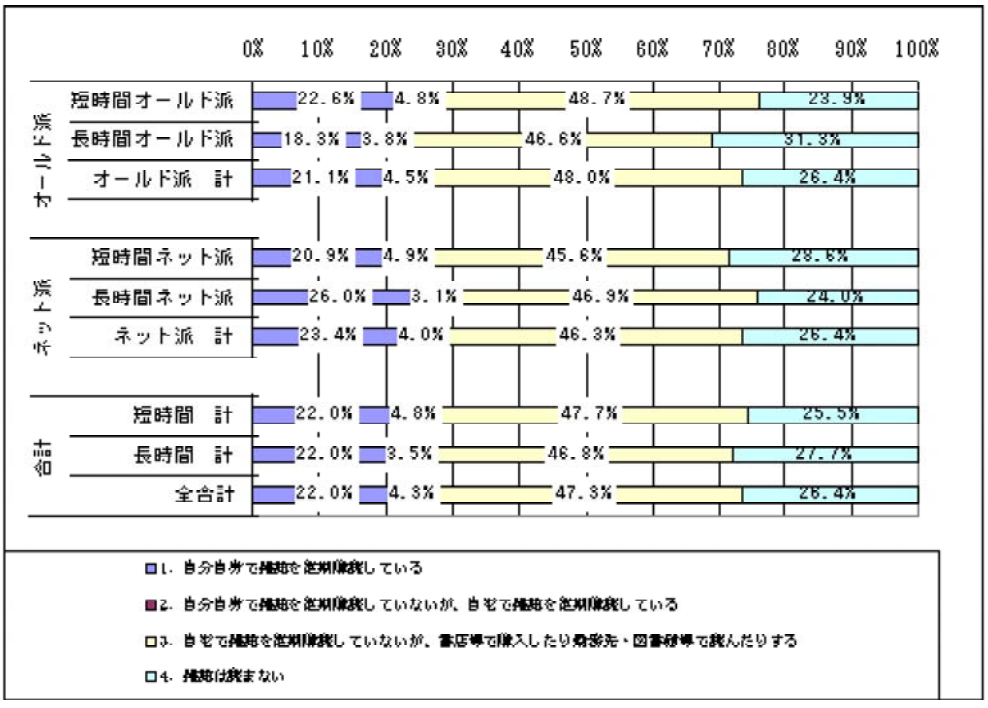
図表3-6新聞購読（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q3）

雑誌は、年代等の特徴がさほど顕著ではなく、購読率は約74%と高いものの、自身での定期購読

率は約22%に過ぎない。(図表3-7)

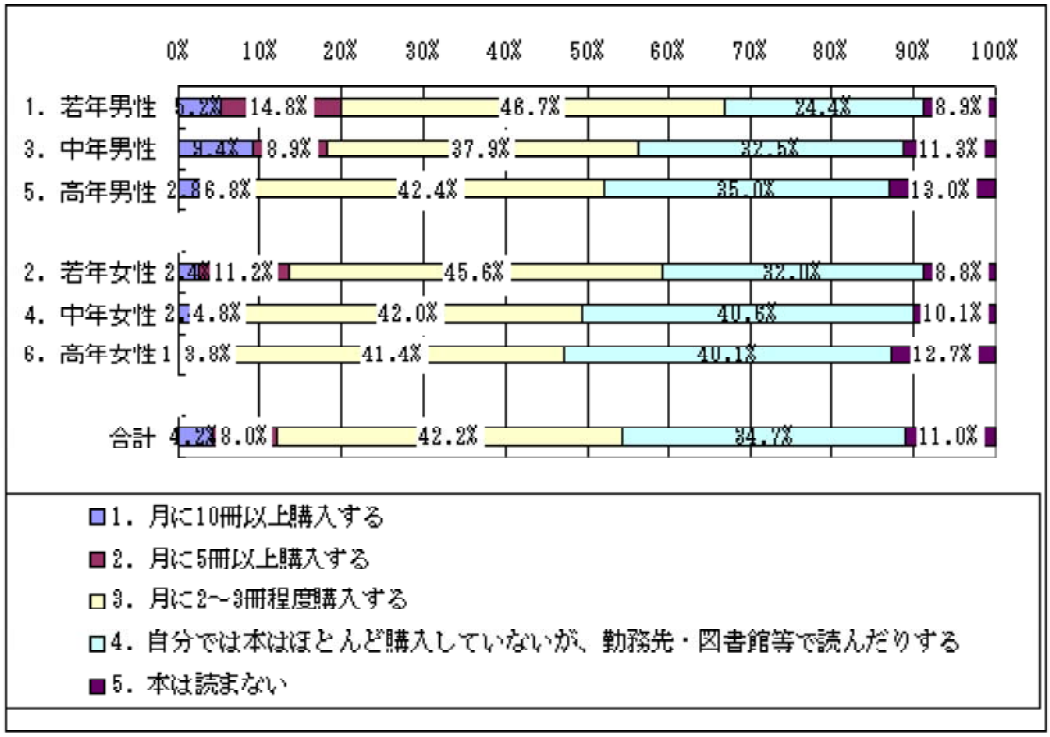


図表3-7雑誌購読(年齢・性別クロス)(意識調査:Q4)

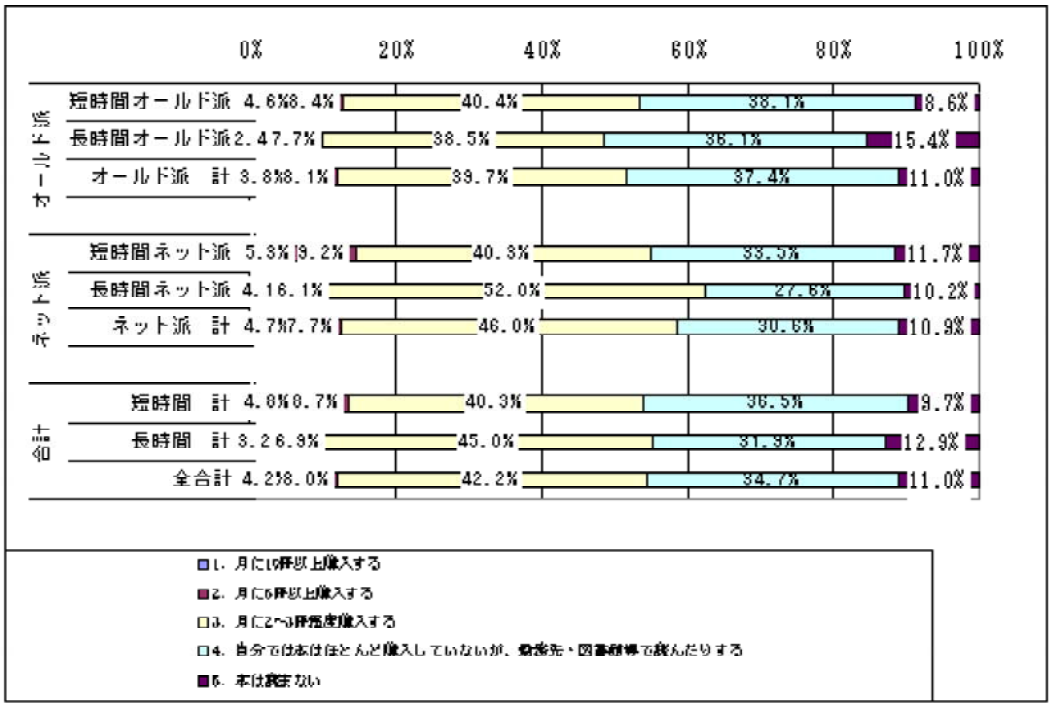


図表3-8雑誌購読(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q4)

書籍の閲読率は約89%と高く、性・年代間の差異は小さいが、特に多くの書籍を購入する層は、若年男性・若年女性・中年男性に絞られる傾向が示されている。(図表3-9)



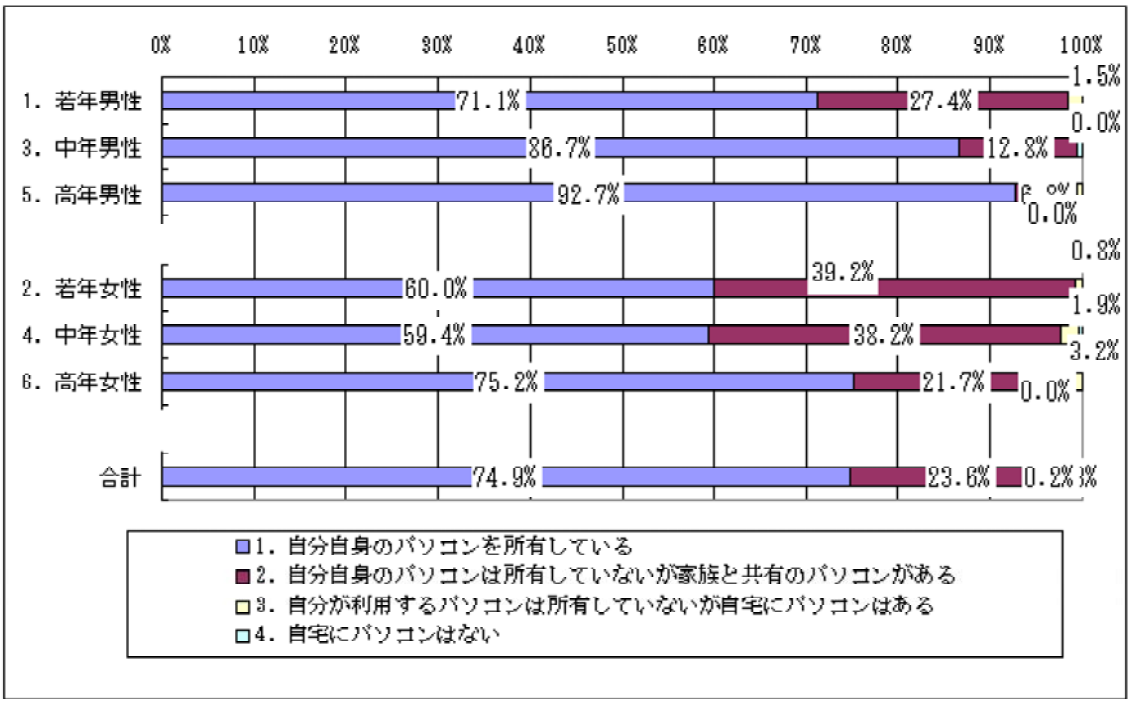
図表3-9書籍購入(年齢・性別クロス)(意識調査:Q5)



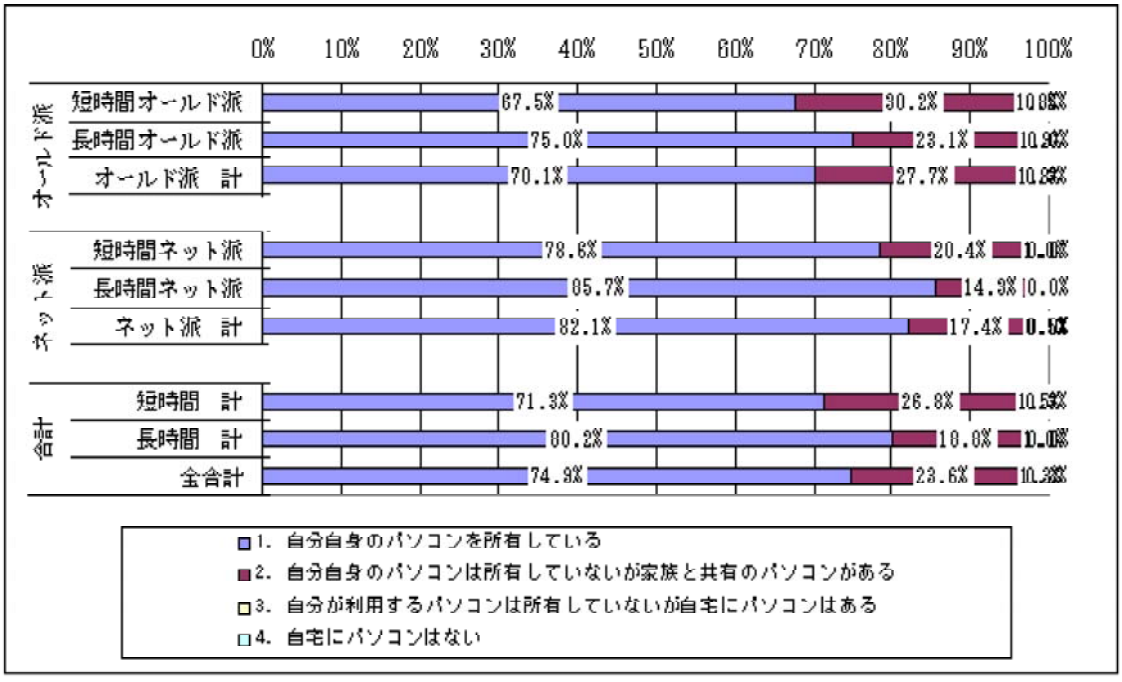
図表3-10書籍購入（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q5）

パソコンの世帯保有率が約98%、個人保有率が約75%、と非常に高い(図表3-11)が、これは、本調査がWebアンケート調査に依っていることに起因しているものと考えられる。

特に、中年男性(約87%)・高年男性(約93%)の個人保有率が高く、インターネット系アプリケーションの利用が多いユーザの個人保有率も高い(約82%)。(図表3-12)



図表3-11PC所有（年齢・性別クロス）（意識調査：Q6）



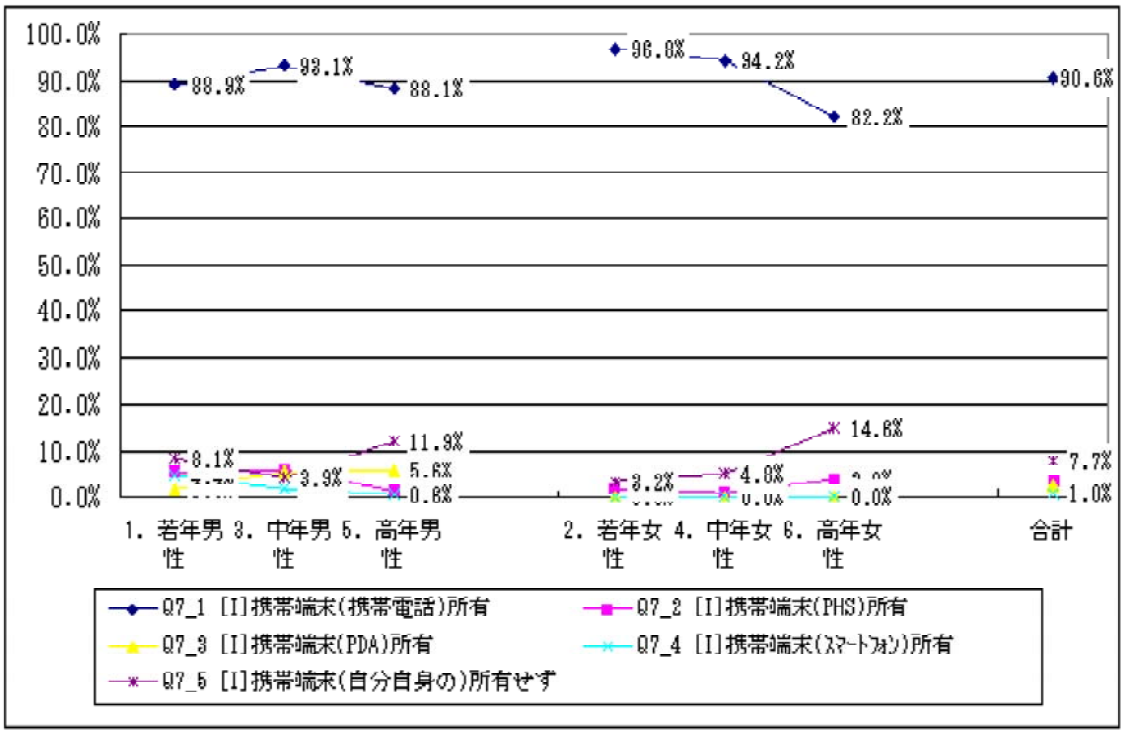
図表3-12 PC所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q6）

携帯端末の保有率は高く、携帯電話のみでも約91%に達している。

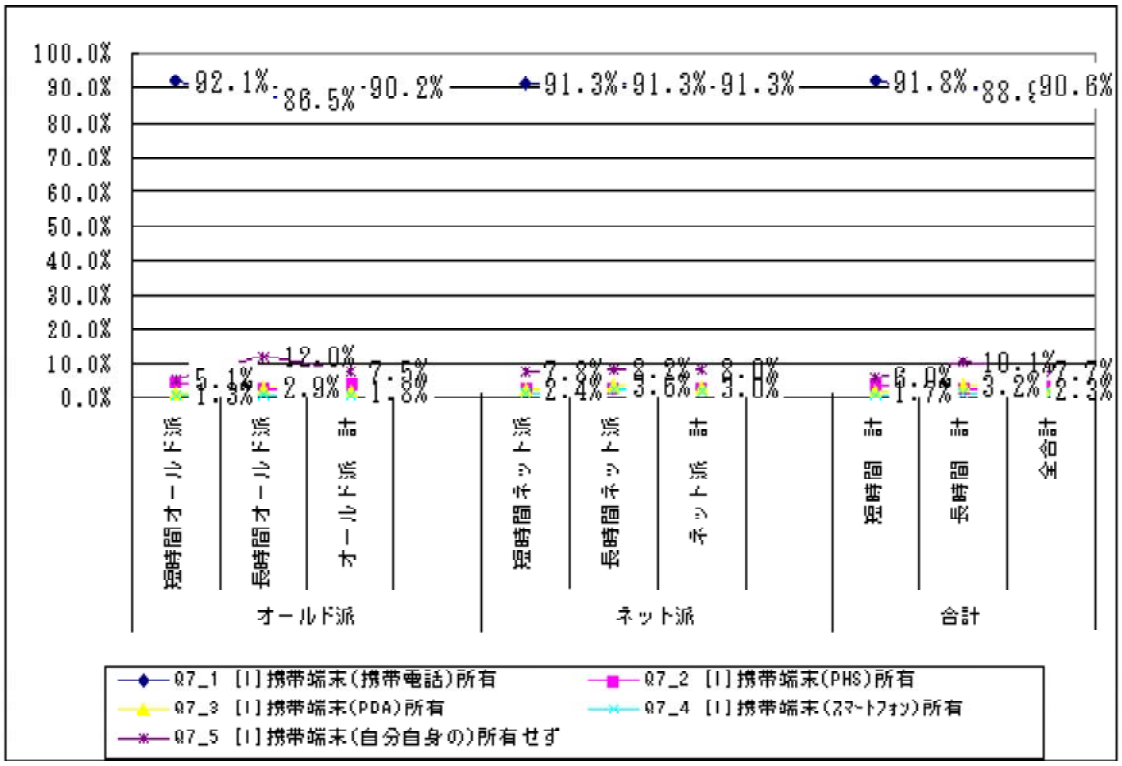
高年女性の保有率が約82%とやや低めではあるが、おしなべて高い普及状況にある。

(図表3-13)

半面、PHS・PDA・スマートフォンなどの携帯端末の普及率は低い。

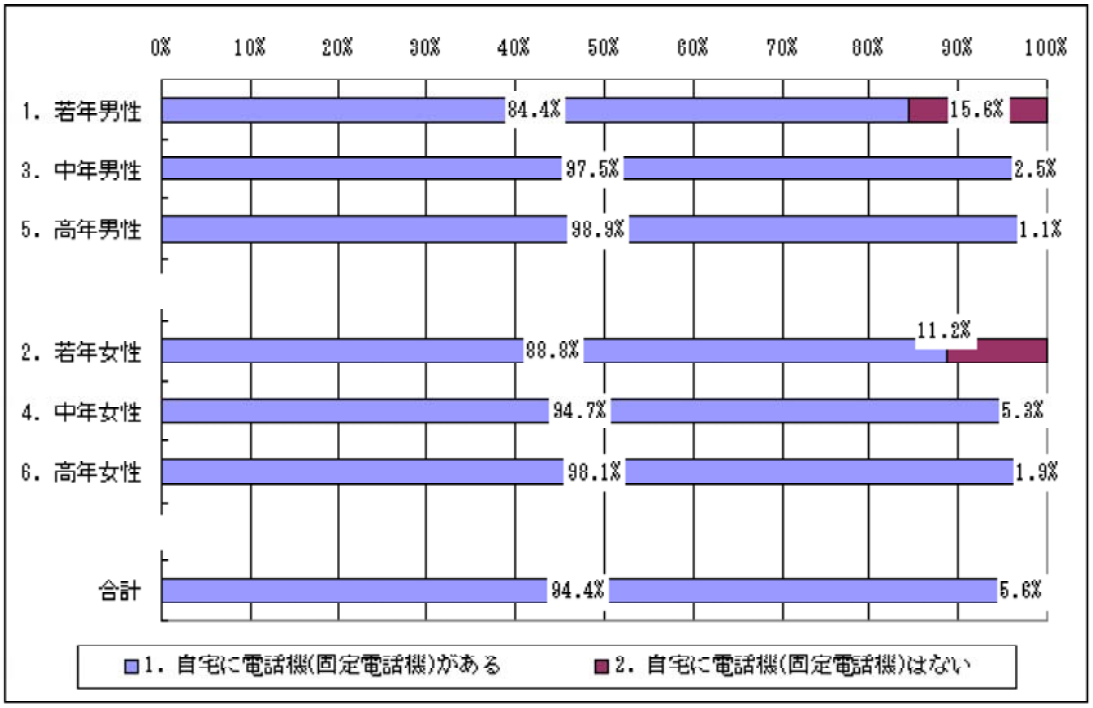


図表3-13 携帯端末所有(年齢・性別クロス)(意識調査:Q7)

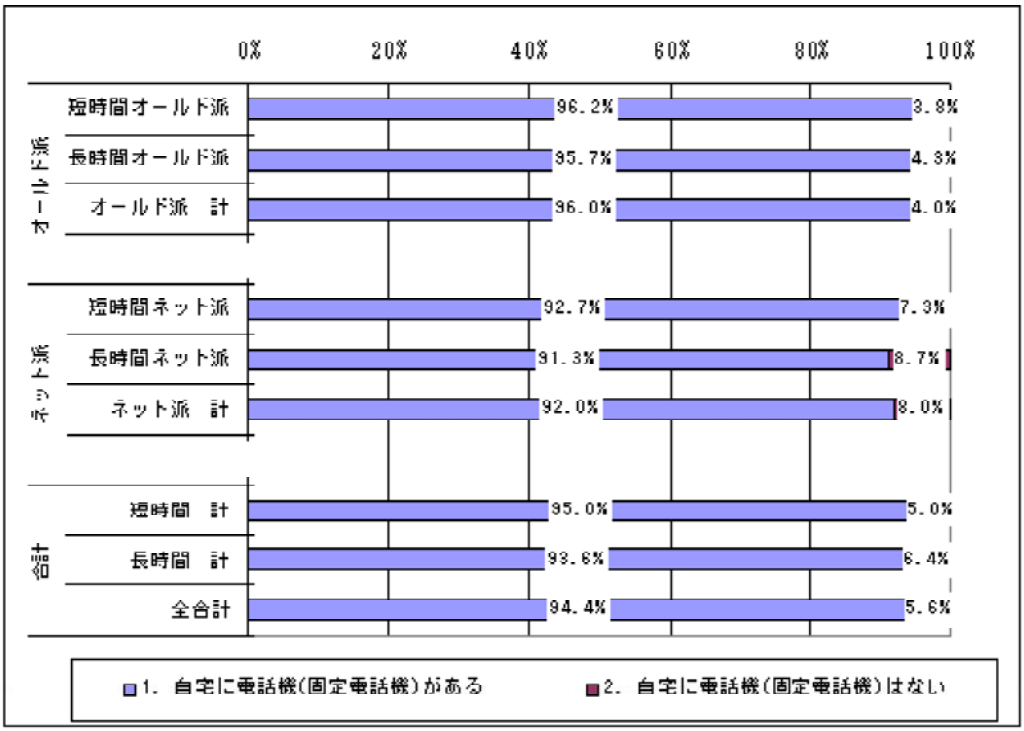


図表3-14 携帯端末所有(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q7)

固定電話機の世帯保有率は約94%と高いものの、世代間の差異が大きく、中高年層では100%近く、若年層では8割台、といった状況にある。(図表3-15)



図表3-15 電話機所有（年齢・性別クロス）（意識調査：Q8）

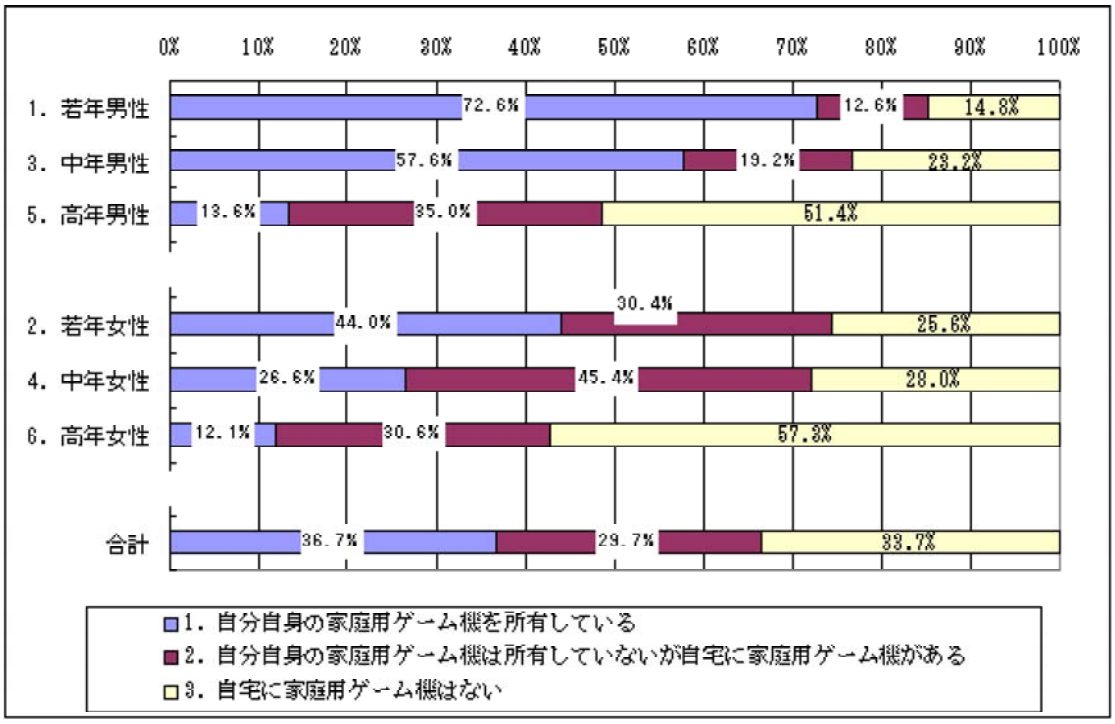


図表3-16 電話機所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q8）

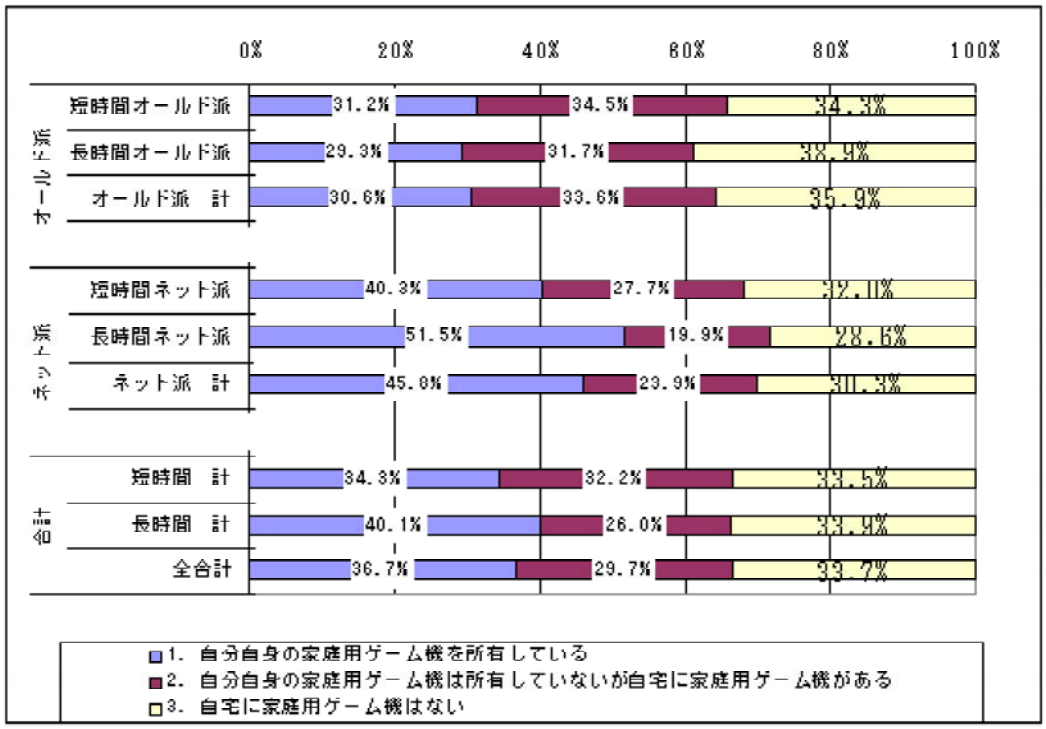
家庭用ゲーム機の保有状況は、性・年代間の差異が非常に大きく、若年男性の個人保有率が

約73%に達しているのに対し、高年男性(約14%)・高年女性(約12%)の個人保有率は非常に低い。(図表3-17)

全体としては、世帯保有率約65%、個人保有率約37%といった水準となっている。



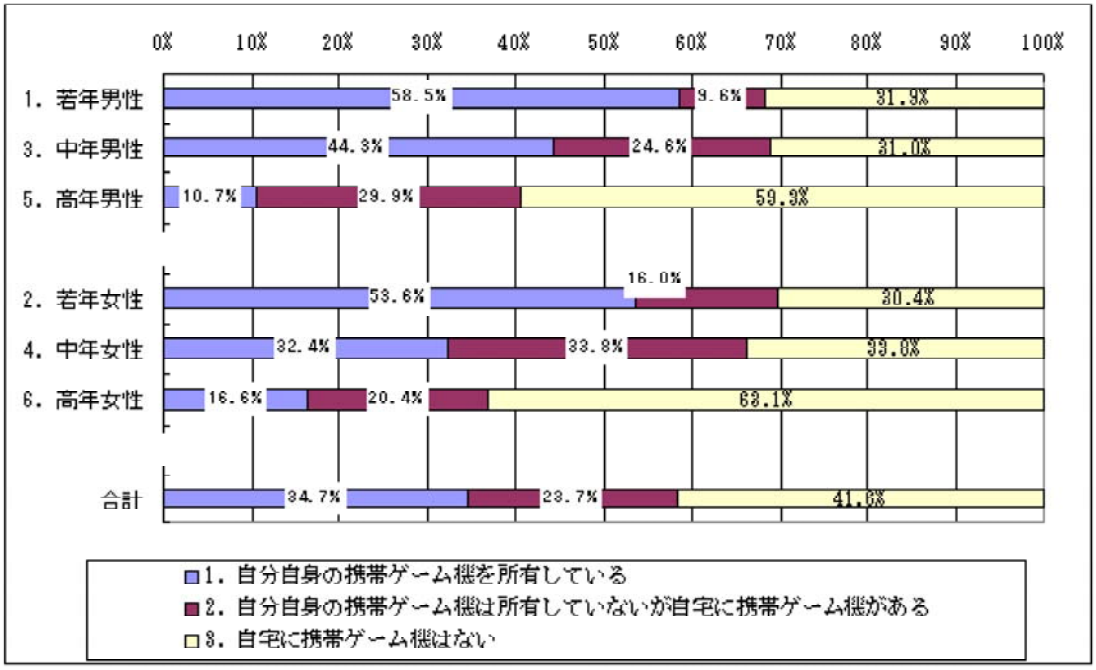
図表3-17家庭用ゲーム機所有(年齢・性別クロス)(意識調査:Q9)



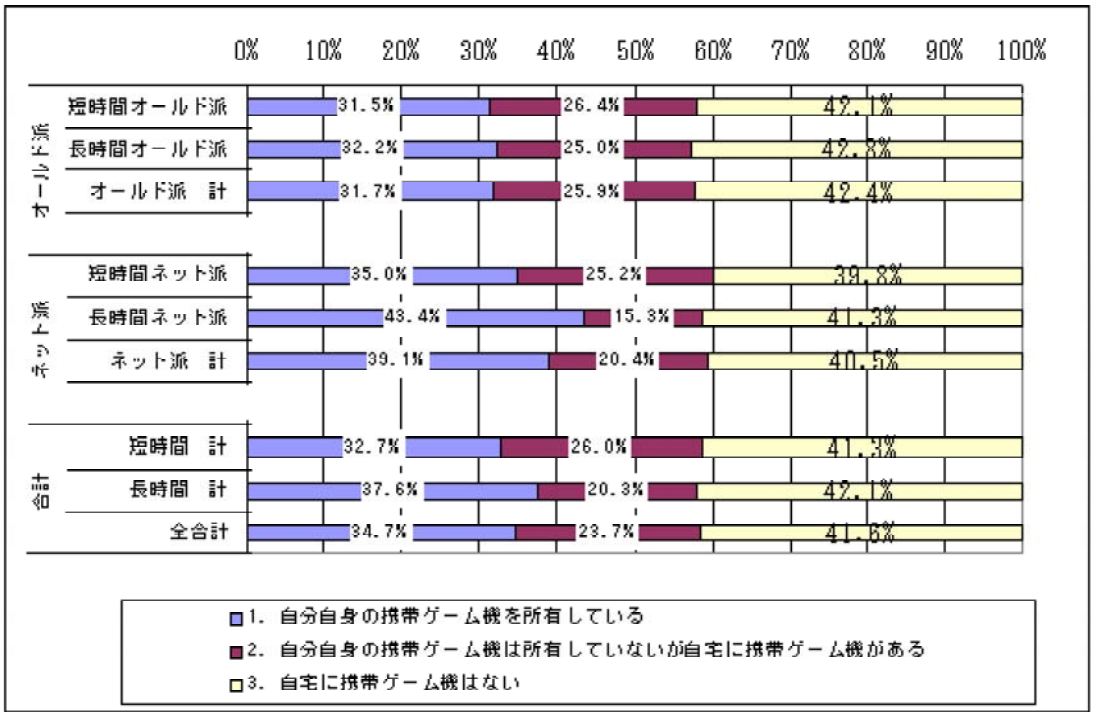
図表3-18家庭用ゲーム機所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q9）

この傾向は携帯用ゲーム機についても同様である。（図表3-19）

なお、全体としては、世帯保有率約58%、個人保有率約35%といった水準となっている。



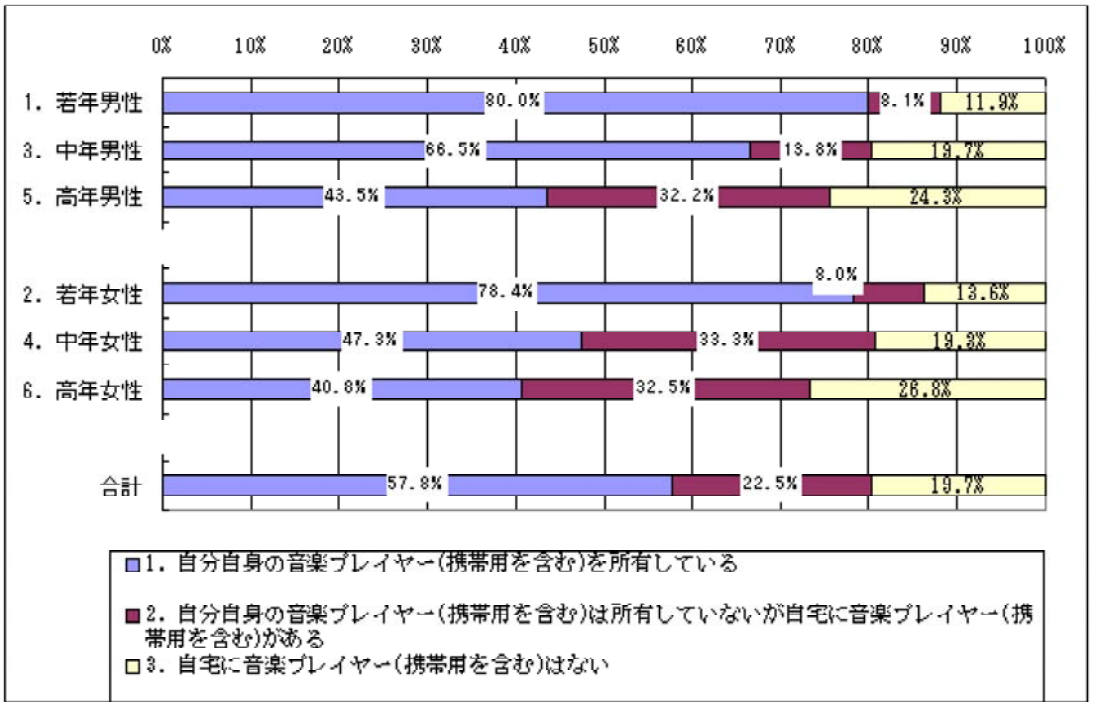
図表3-19携帯ゲーム機所有（年齢・性別クロス）（意識調査：Q10）



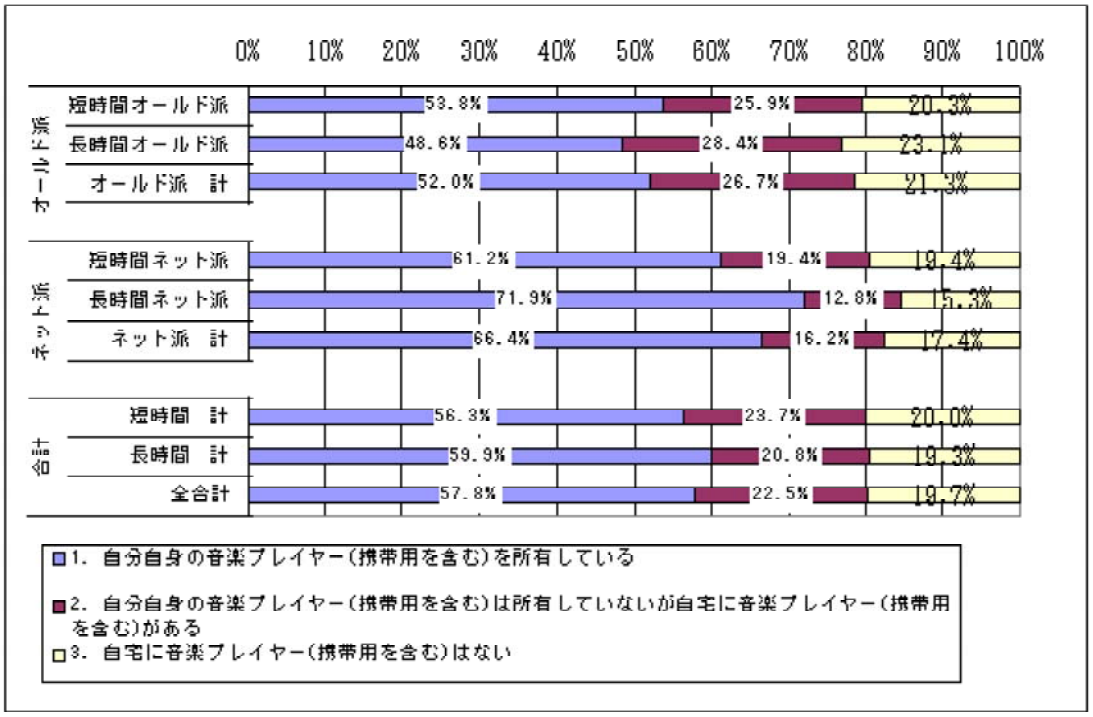
図表3-20携帯ゲーム機所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q10）

音楽プレイヤーの保有については、世帯保有率約80%、個人保有率約58%である。（図表3-21）

ただし、性・年代間の差異は大きく、個人保有率ベースで、若年男性約80%・若年女性約78%なのに対し、高年男性約44%・高年女性約41%である。



図表3-21音楽プレイヤー所有（年齢・性別クロス）（意識調査：Q11）

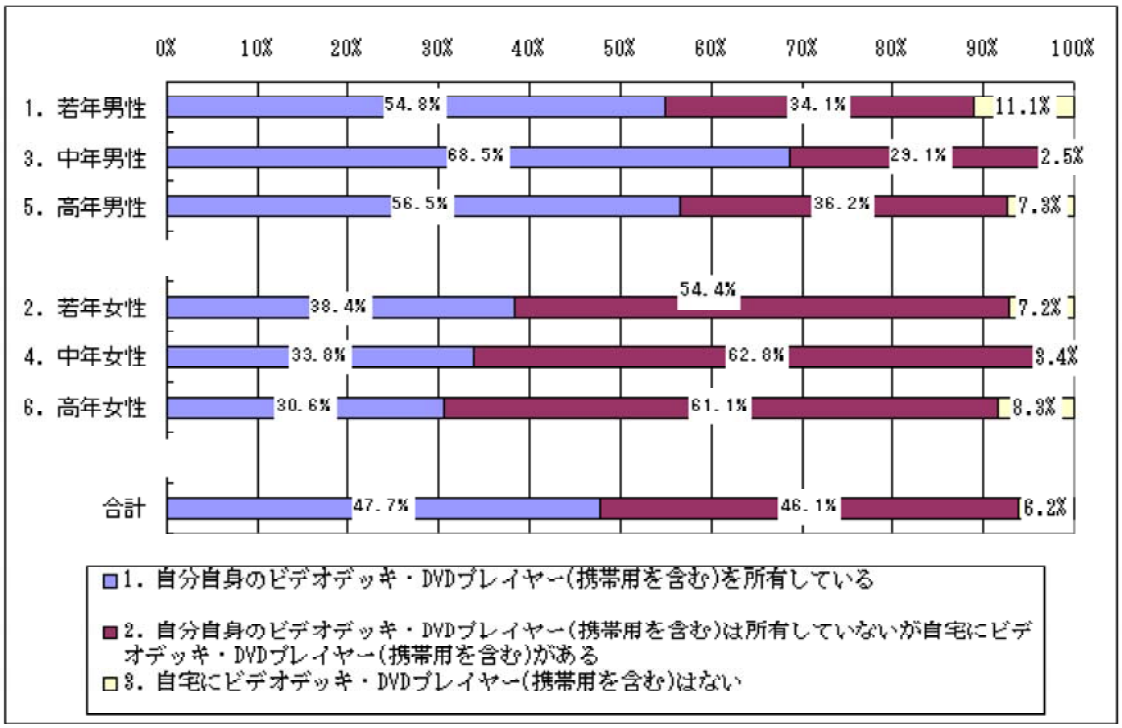


図表3-22音楽プレイヤー所有（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q11）

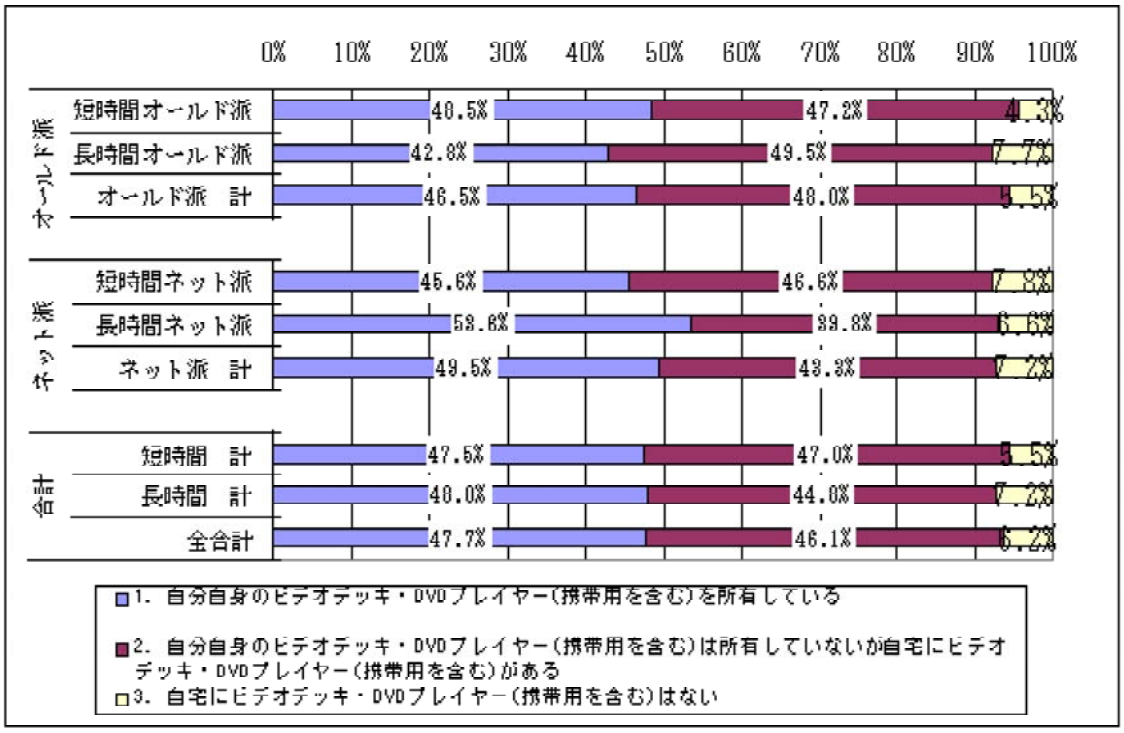
ビデオデッキ・DVDプレイヤーについては、性差が顕著である。(図表3-23)

全体としては、世帯保有率約94%と高く、個人保有率も約48%であるが、中年男性約69%など、男

性の個人保有率が高い。



図表3-23 ﾋﾞﾃﾞｵﾃﾞｯｷ･DVDﾌﾟﾚｲﾔｰ所有(年齢･性別クロス)(意識調査:Q12)



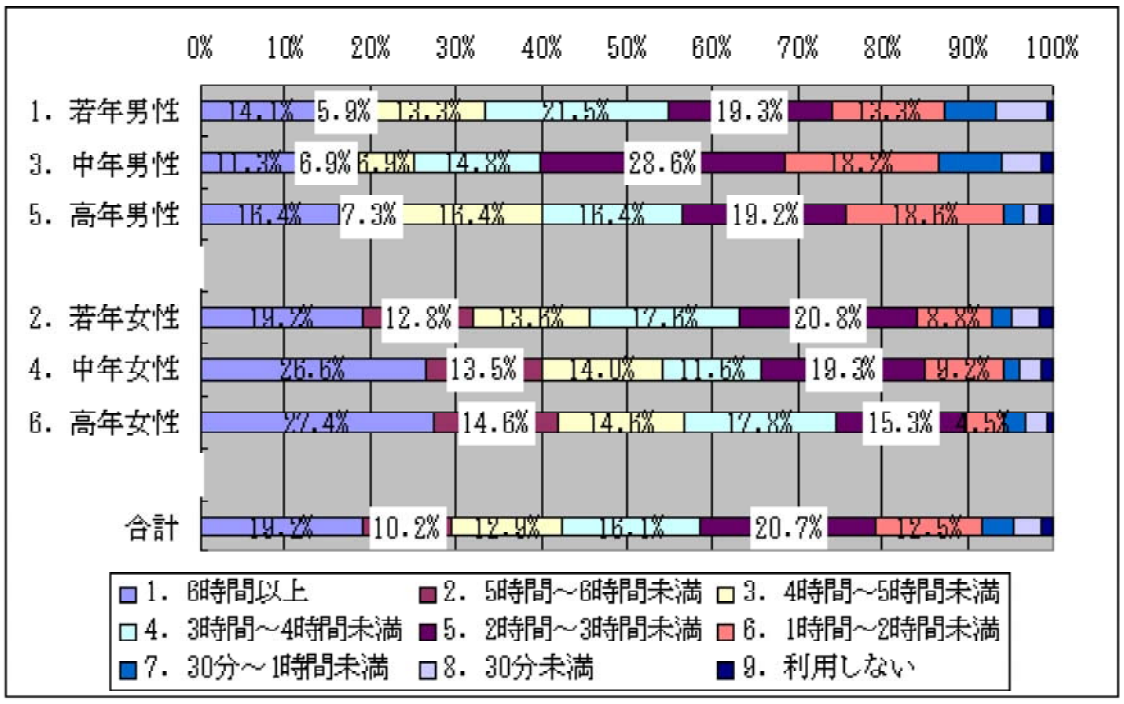
図表3-24 ﾋﾞﾃﾞｵﾃﾞｯｷ･DVDﾌﾟﾚｲﾔｰ所有(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q12)

3.2. メディアの利用状況

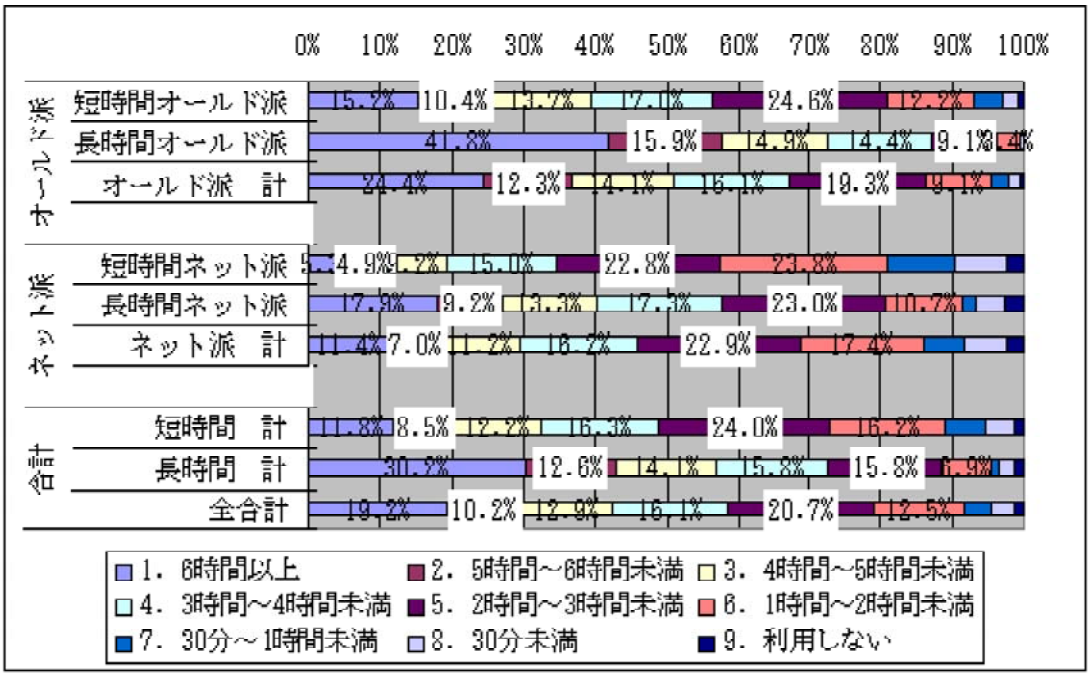
これらメディアの利用状況について把握した。

テレビは、6時間以上視聴するユーザが約19%、5～6時間が約10%、以下、約13%、約16%、約21%、約13%、となり、1日平均1時間以上の視聴層で約92%を占めている。(図表3-25)

女性、特に中年女性・高年女性のテレビ視聴時間が長いほか、長時間オールド派のテレビ視聴時間が特に長い。(図表3-26)



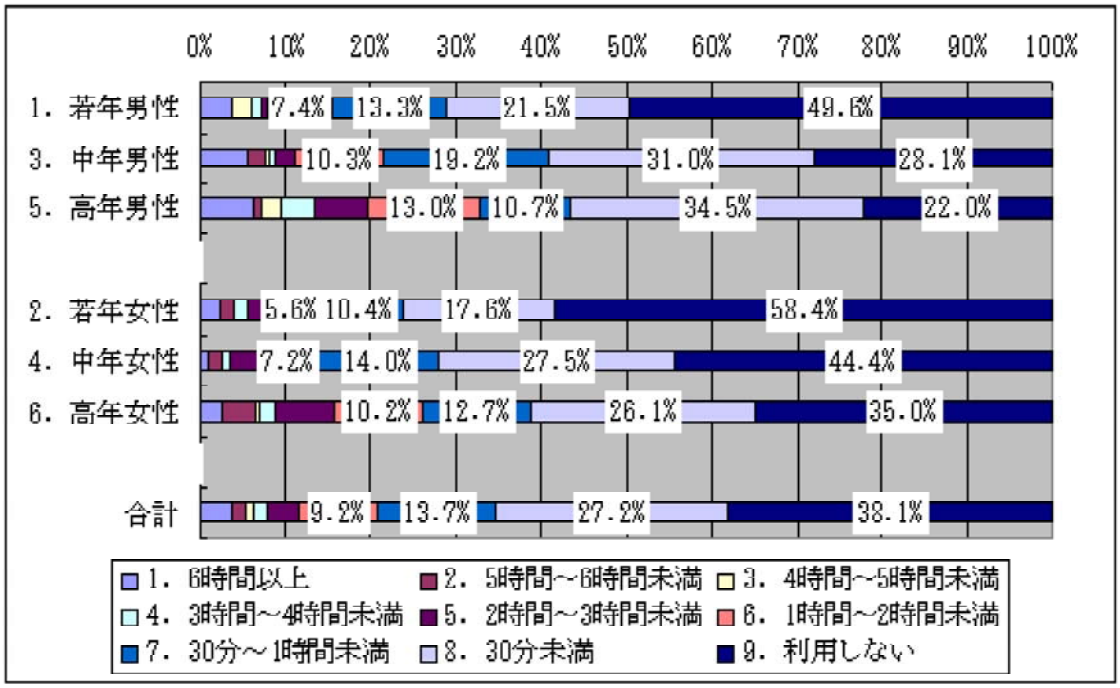
図表3-25テレビ利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q13)



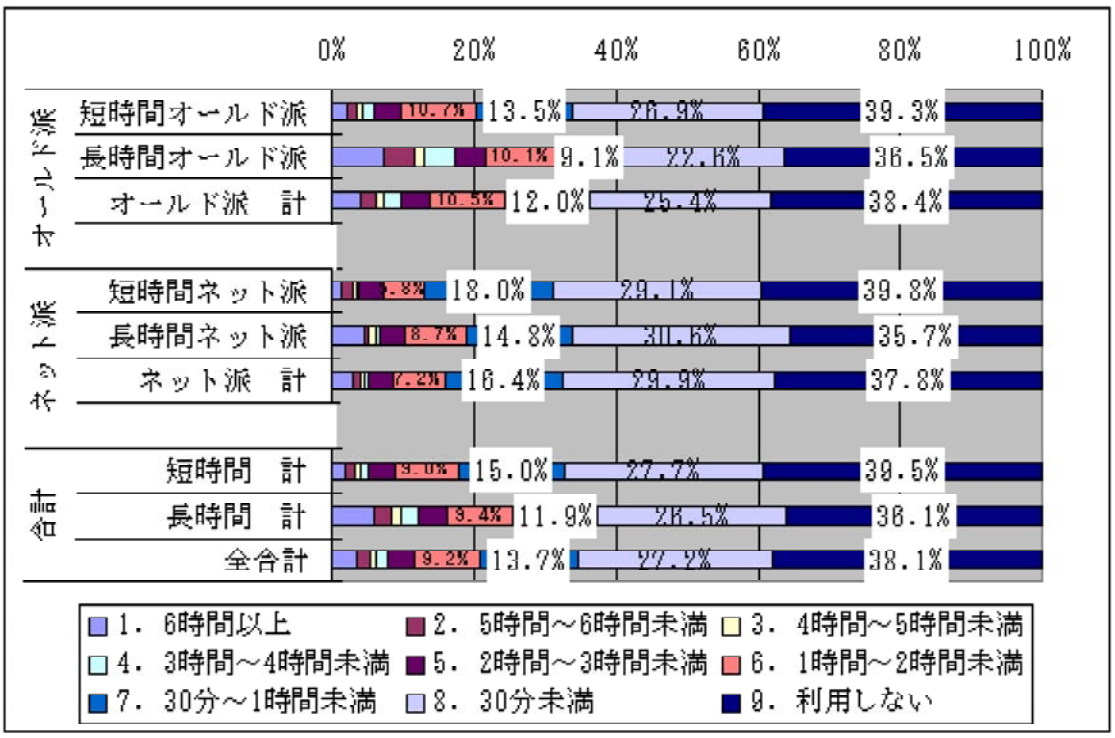
図表3-26テレビ利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q13）

ラジオは長時間聴取するユーザが少なく、利用しないユーザと1日平均30分未満のユーザとで約65%を占める。（図表3-27）

特に若年層で利用しないユーザが多い。



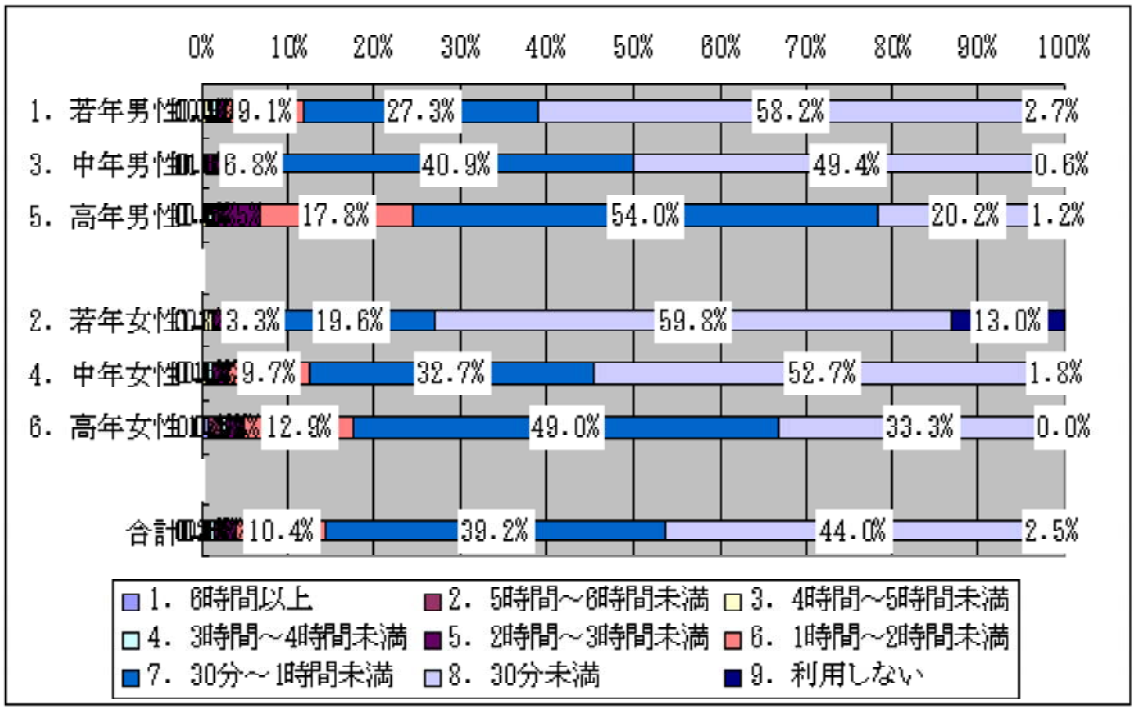
図表3-27ラジオ利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q14）



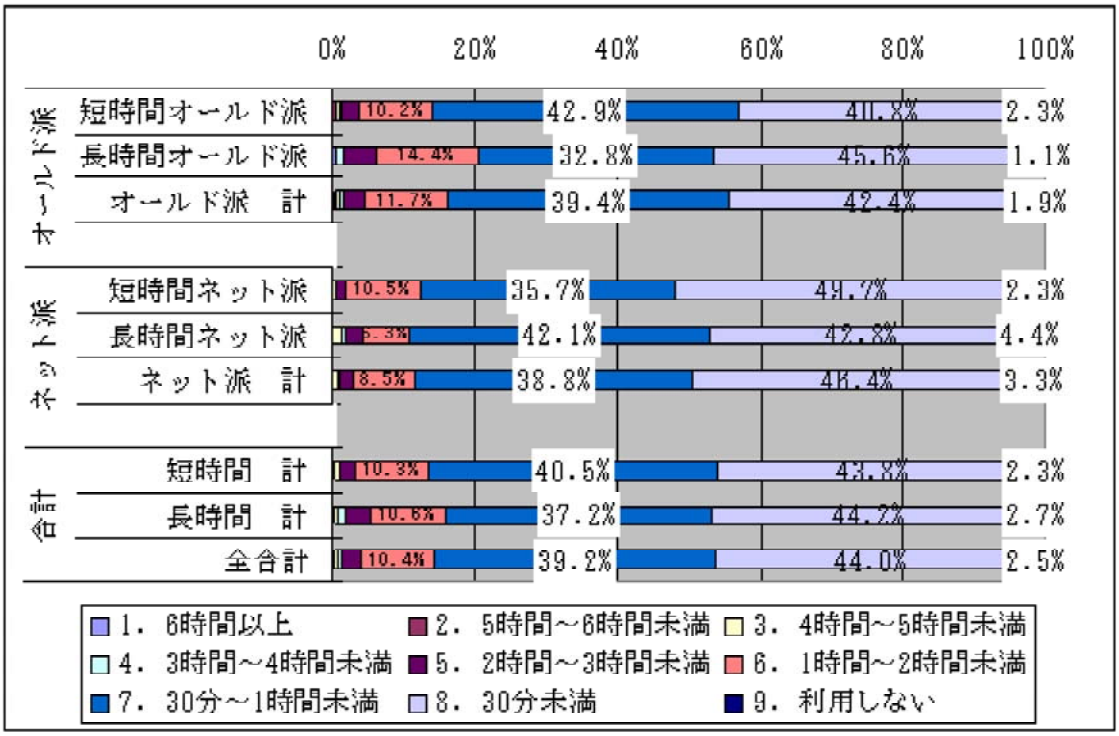
図表3-28ラジオ利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q14）

新聞については、若年女性を除き、全く読まない層はほとんどいない。（図表3-29）

1日平均30分以上の利用者が高年男性で約79%、高年女性で約67%、と高年層で長時間利用されている。



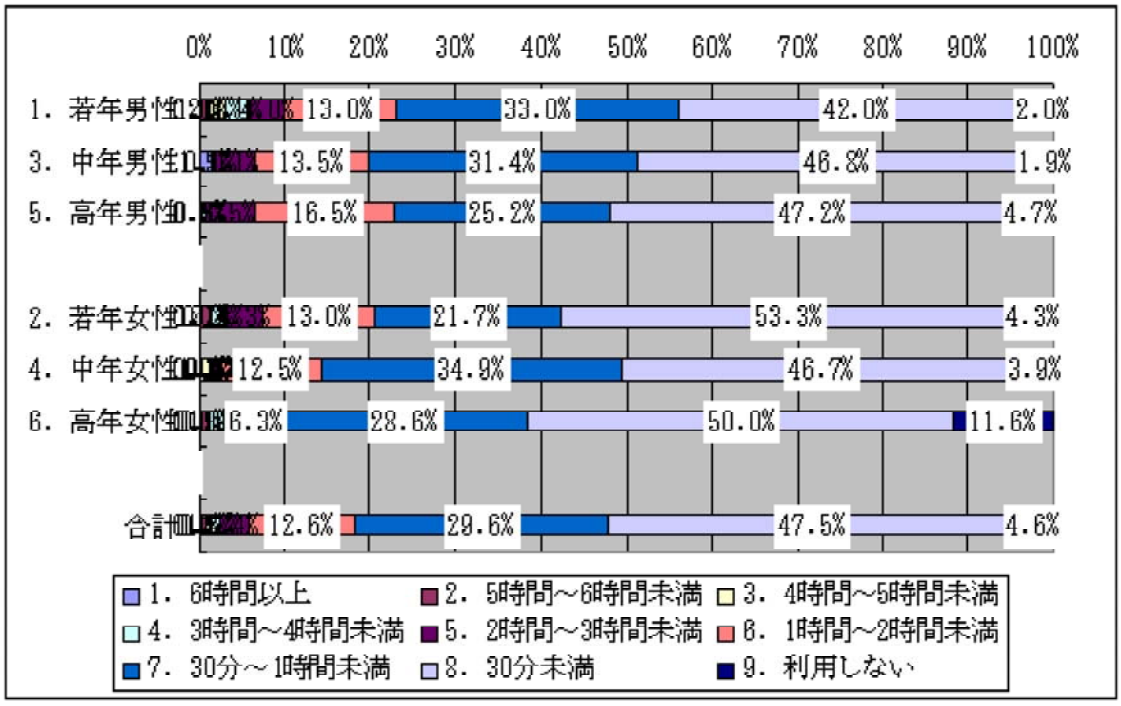
図表3-29新聞利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q15）



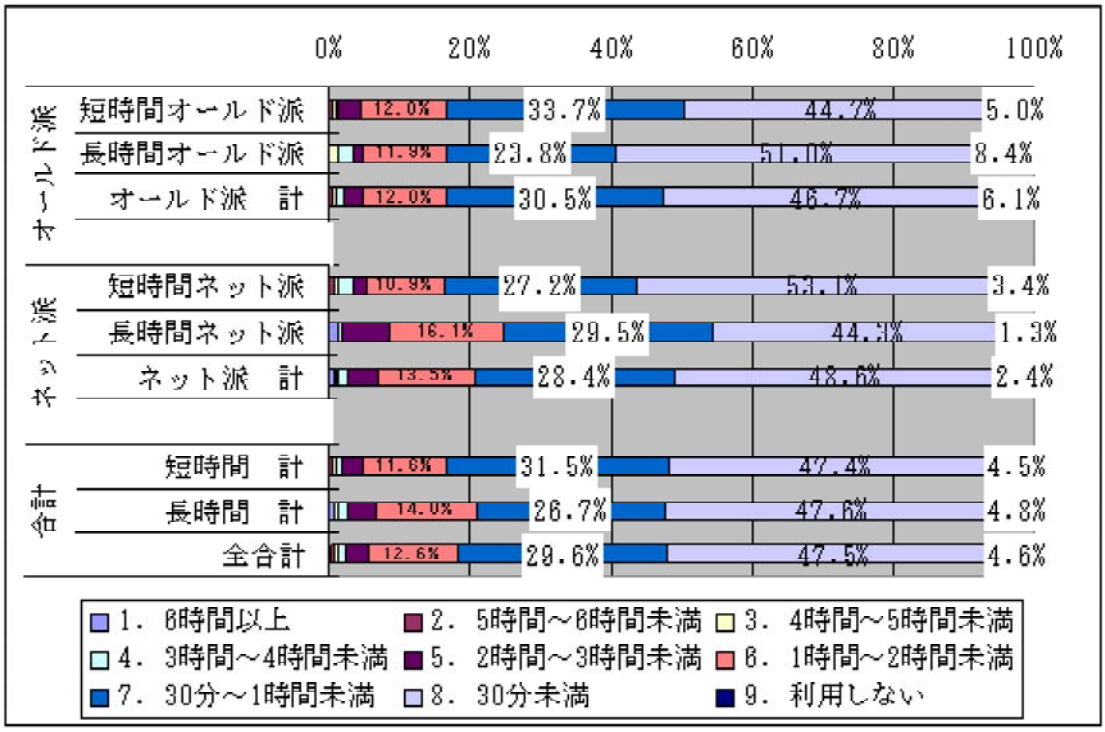
図表3-30新聞利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q15）

雑誌の利用は、1日平均30分未満のユーザが最も多く(約48%)、男性の方が女性よりも若干、利

用時間が長めの傾向がある。(図表3-31)



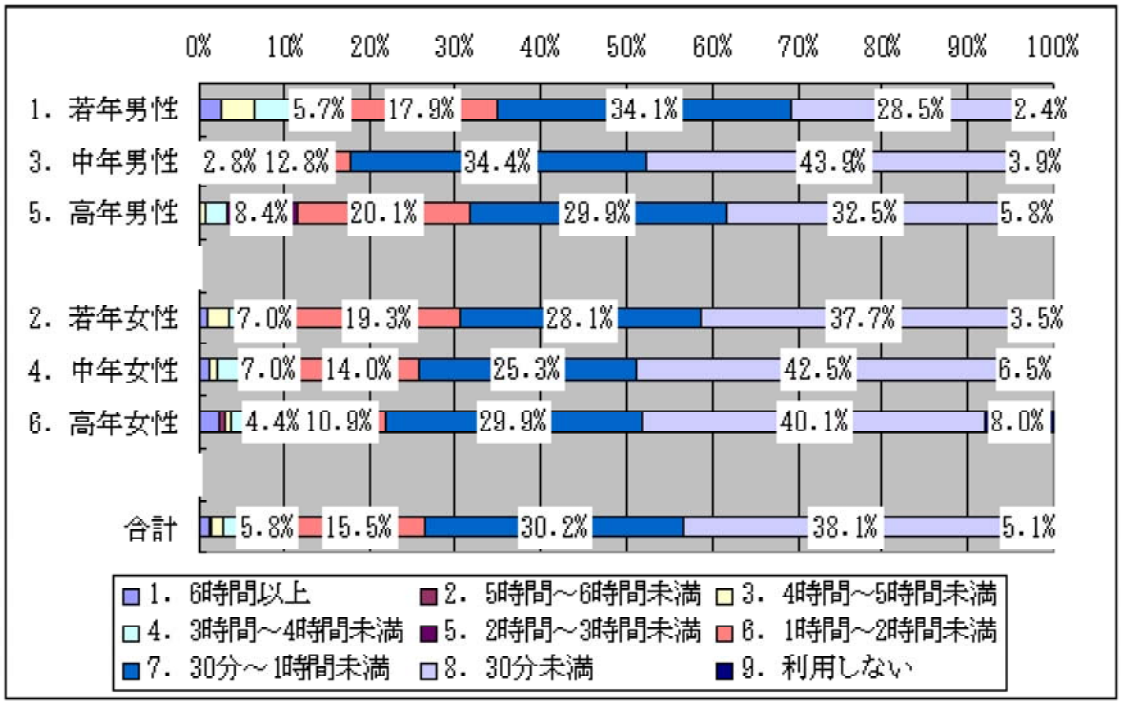
図表3-31雑誌利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q16)



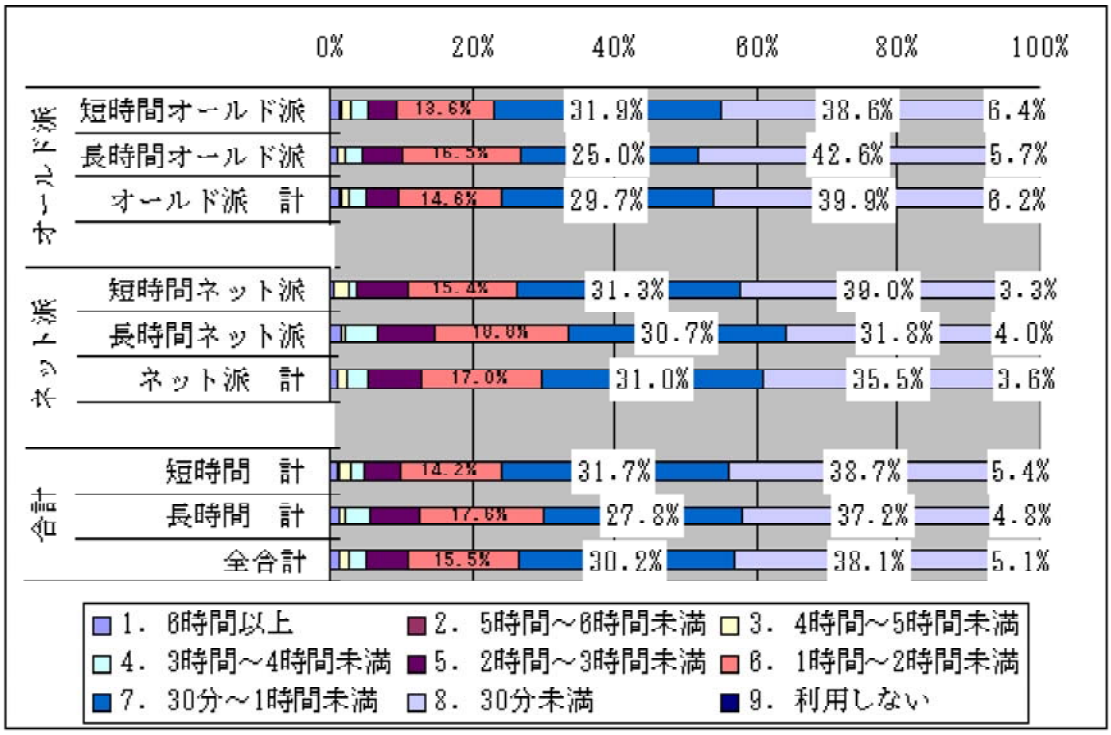
図表3-32雑誌利用状況(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q16)

書籍の場合も、1日平均30分未満の利用者層が約38%と最も多い。(図表3-33)

中年男性の利用時間の短さが顕著であるが、全体的には男性の方が女性よりも利用時間はやや長めである。



図表3-33書籍利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q17)

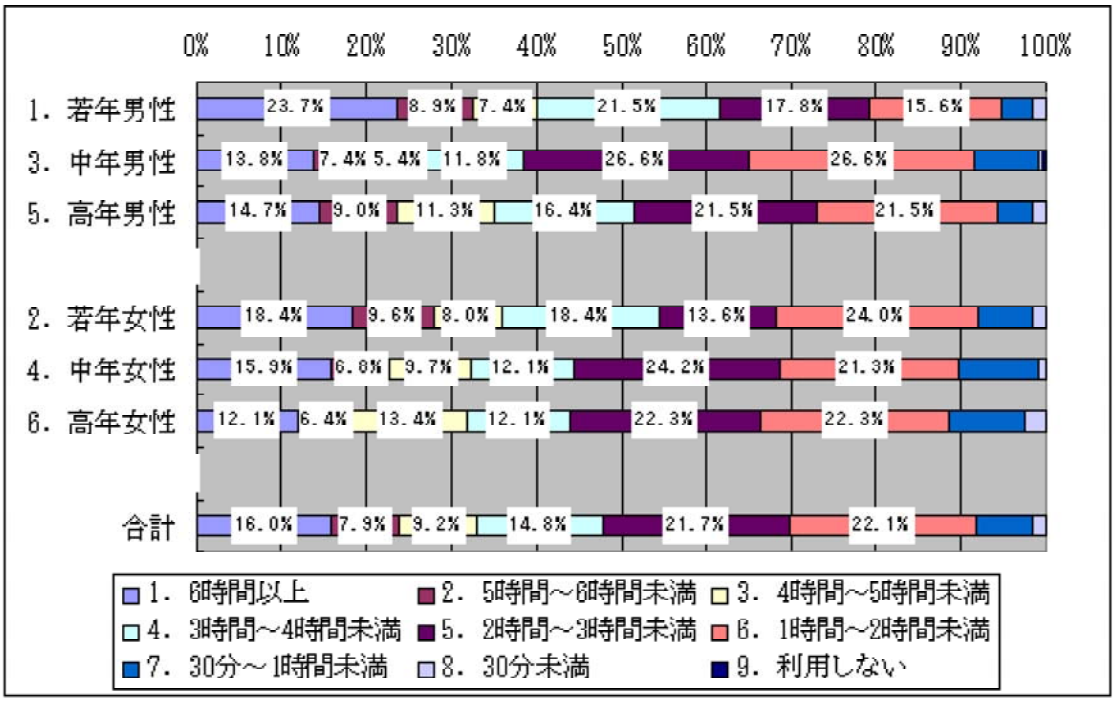


図表3-34書籍利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q17）

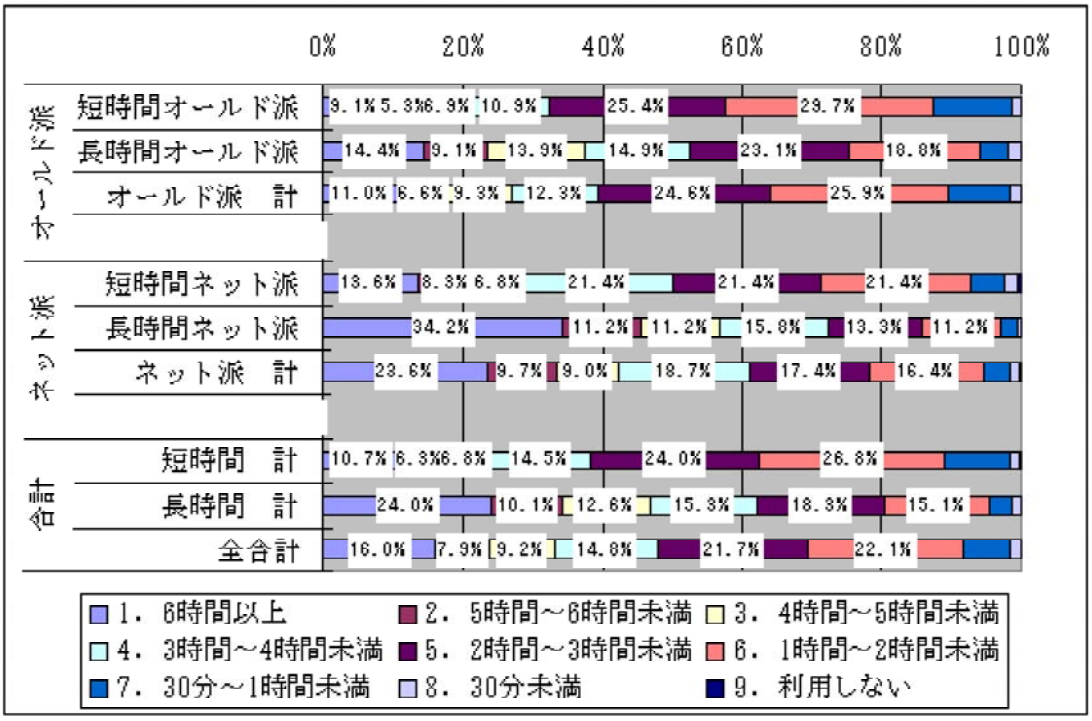
パソコンによるインターネットの利用は、ヘビーユーザからライトユーザまで様々なユーザが分布している。

概ね、いずれの性・年代でも、1日平均1時間以上の利用者層が約9割を占めている。（図表3-35）

また、長時間ネット派では約34%が1日平均6時間以上利用しているなどの特徴が示されている。（図表3-36）



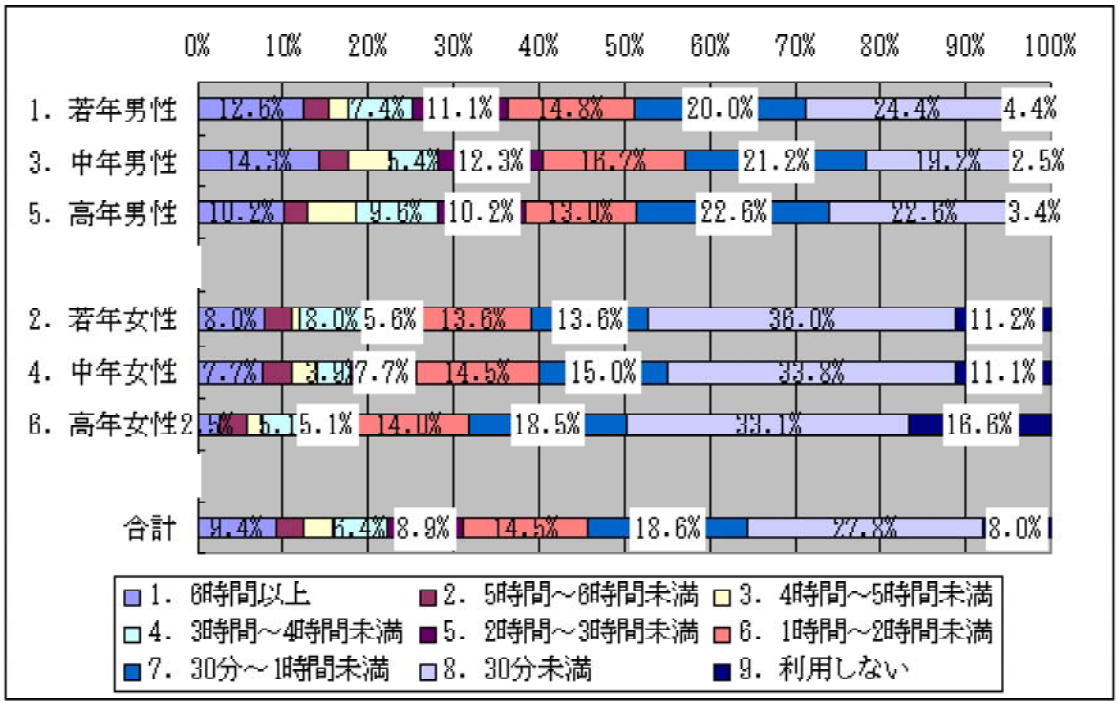
図表3-35PC(インターネット)利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q18）



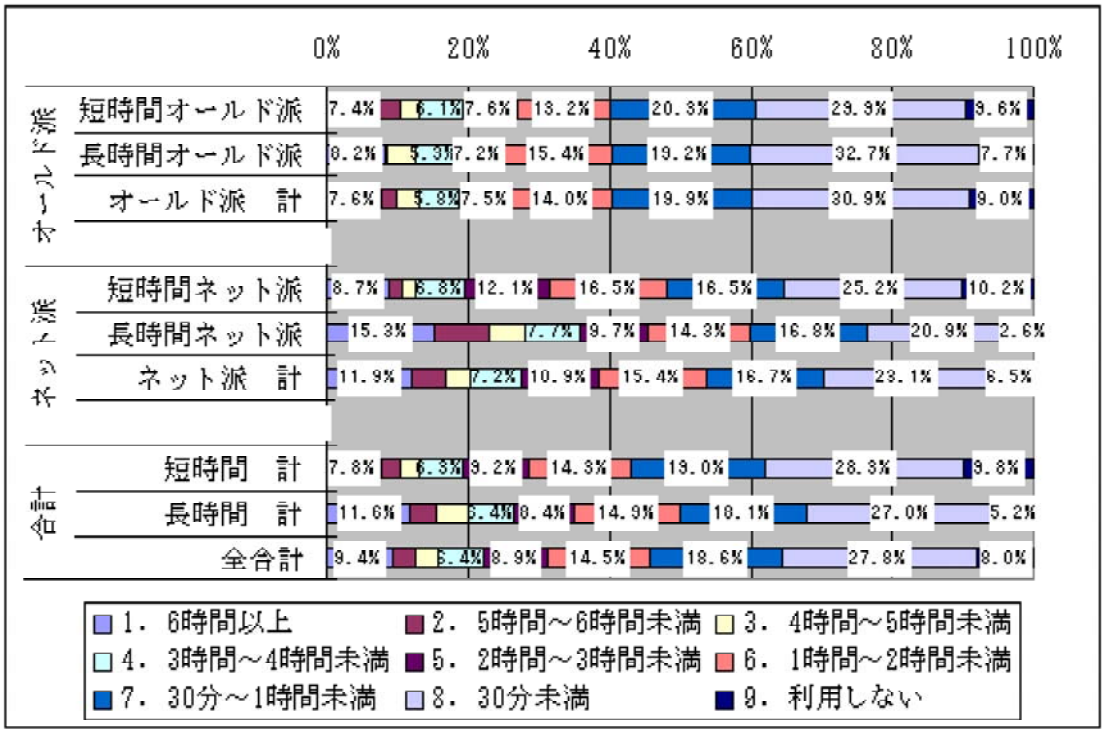
図表3-36PC(インターネット)利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q18）

半面、インターネット以外の用途でのパソコンの利用は多くなく、1日平均1時間以上の利用者層は約45%に留まる。(図表3-37)

特に高年女性では1日平均1時間以上の利用者は約32%しかおらず、インターネット以外の用途でのパソコンの利用は多くない。



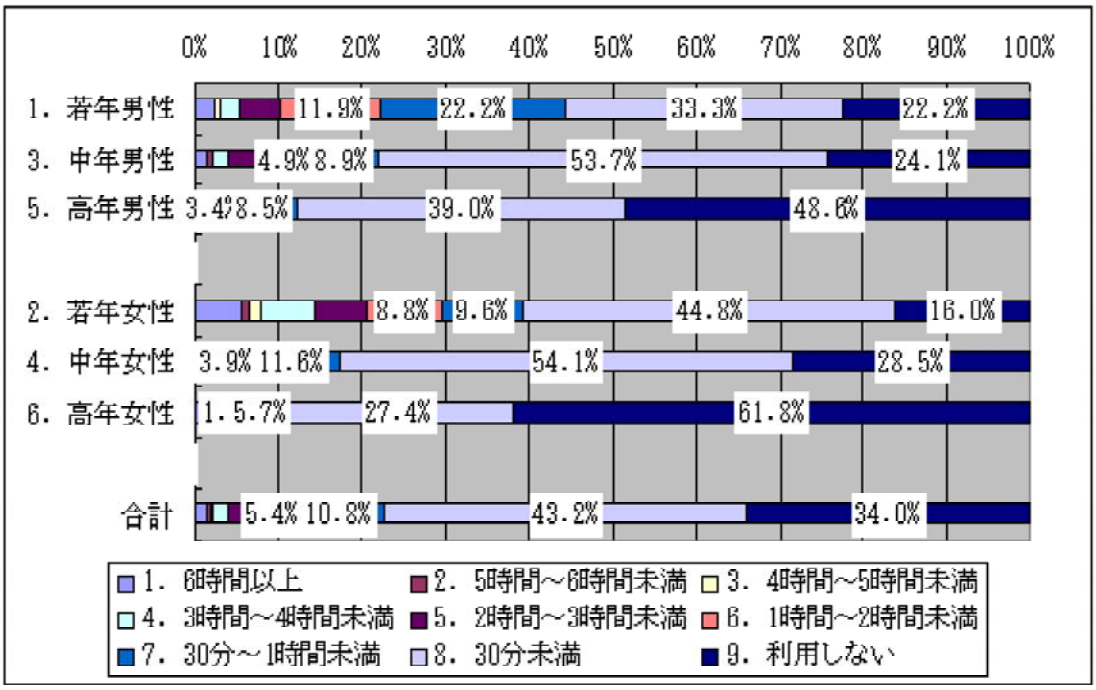
図表3-37PC(インターネット以外)利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q19）



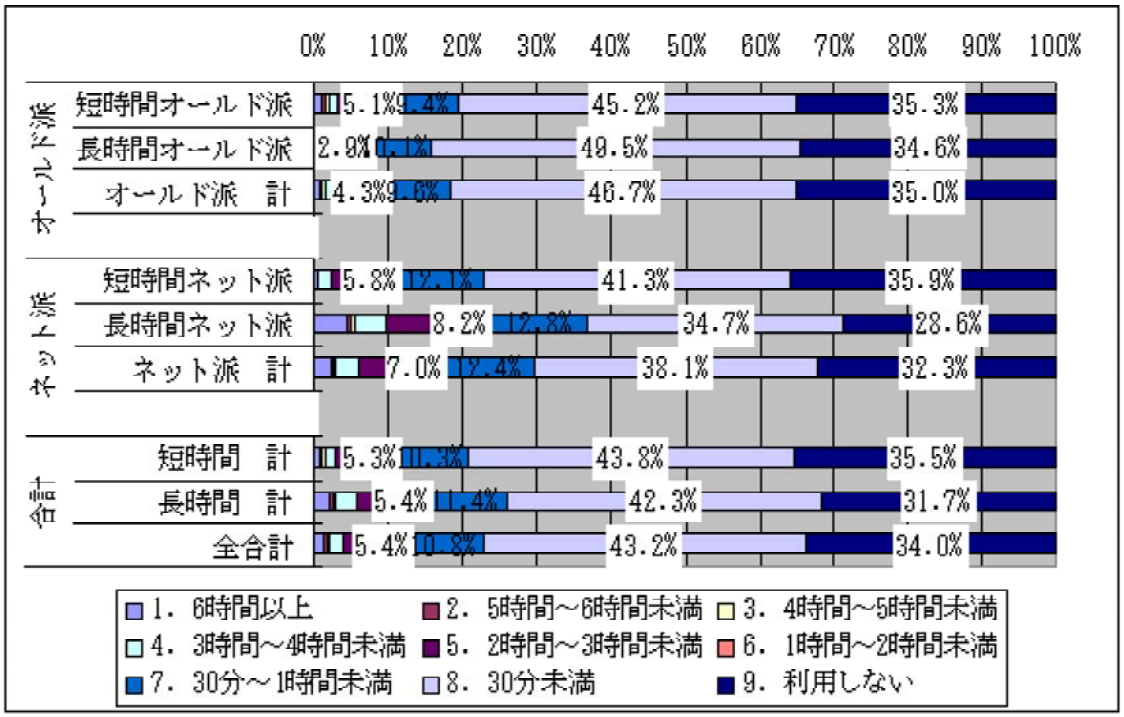
図表3-38 PC(インターネット以外)利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q19）

他方、携帯端末によるインターネット利用については、年代間のバラツキが大きく、若年男性の約45%・若年女性の約39%が1日平均30分以上利用しているのに対して、高年層では1割程度に留まっている。(図表3-39)

全体平均でも、1日平均30%未満の利用者(約43%)や非利用者(34%)が多い。



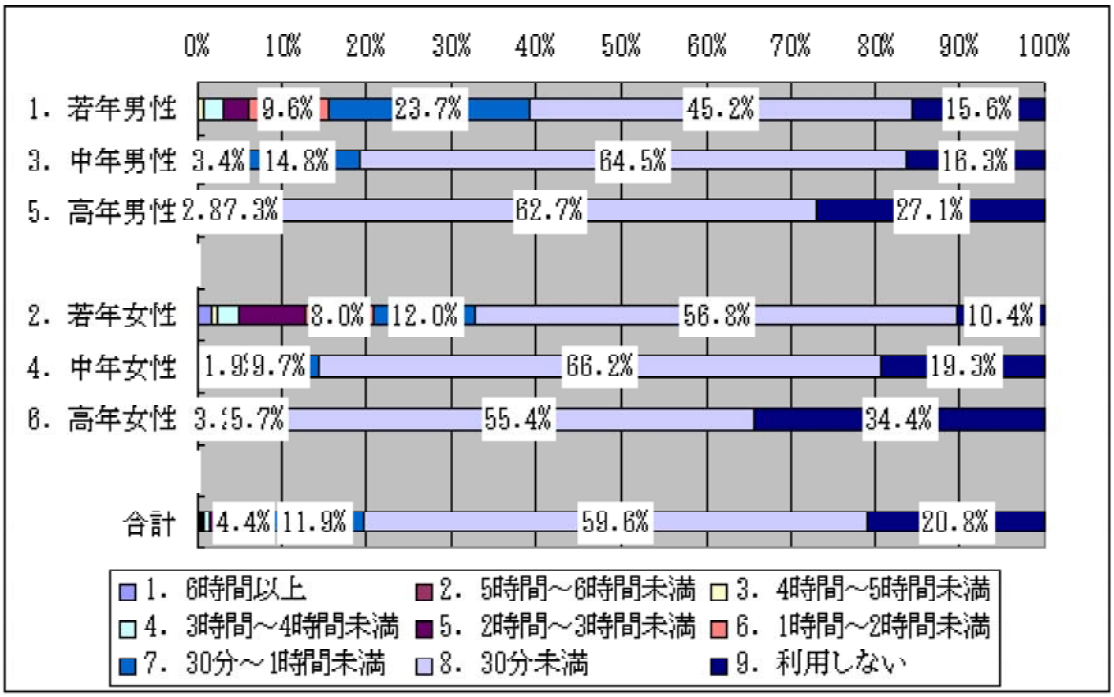
図表3-39携帯端末(インターネット)利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q20)



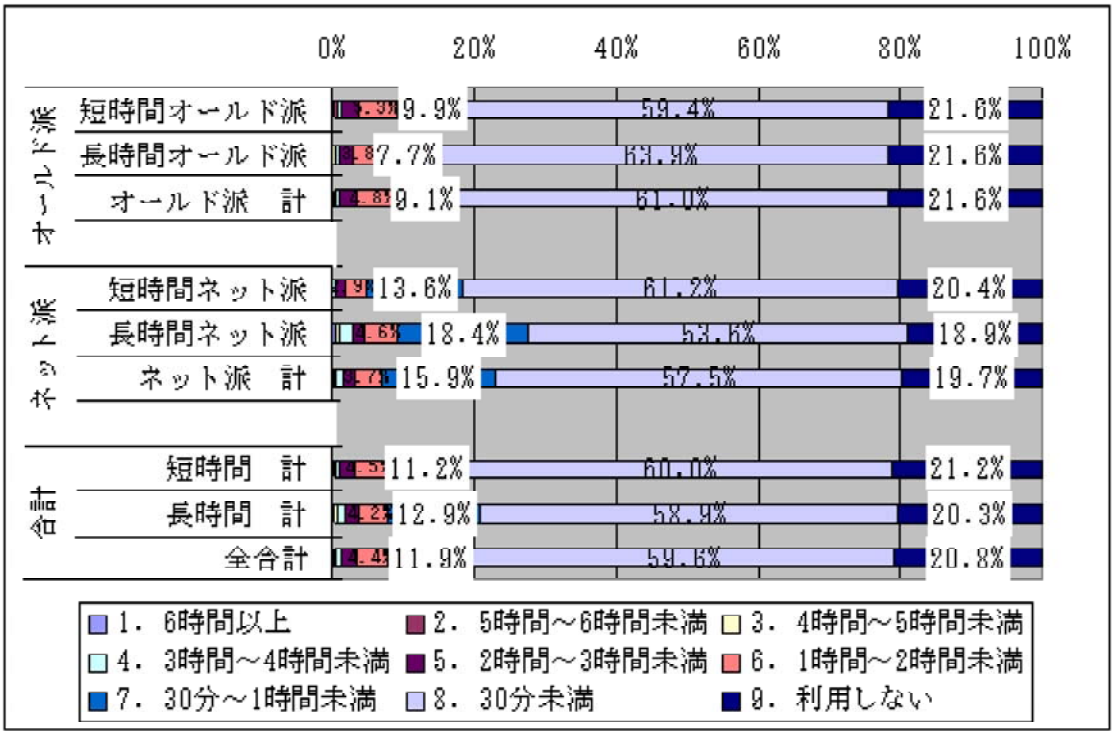
図表3-40携帯端末(インターネット)利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q20）

この傾向は、携帯端末のインターネット以外の用途の利用についても同様であり、携帯端末というメディアそのものの利用傾向と捉えることが可能であろう。

1日平均30分未満の利用者が約60%、非利用者が21%、と全般的な利用頻度は極めて低いが、若年男性では約39%・若年女性の約33%が1日平均30分以上利用しており、世代間の差異が大きい。（図表3-41）



図表3-41携帯端末(インターネット以外)利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q21）

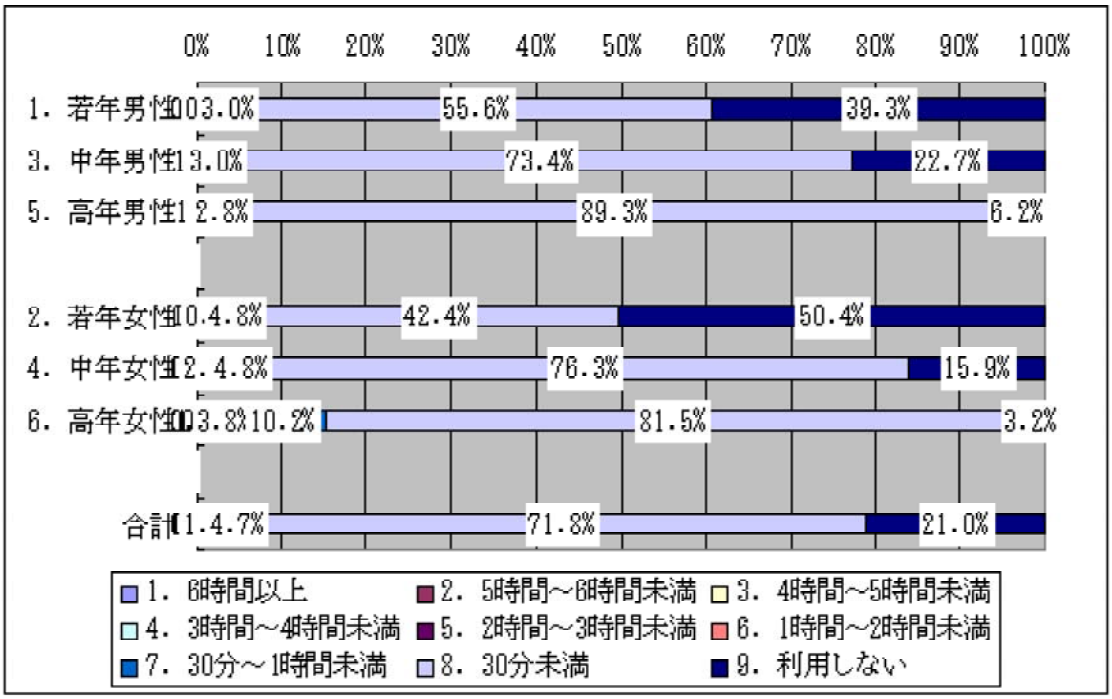


図表3-42携帯端末(インターネット以外)利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）
（意識調査：Q21）

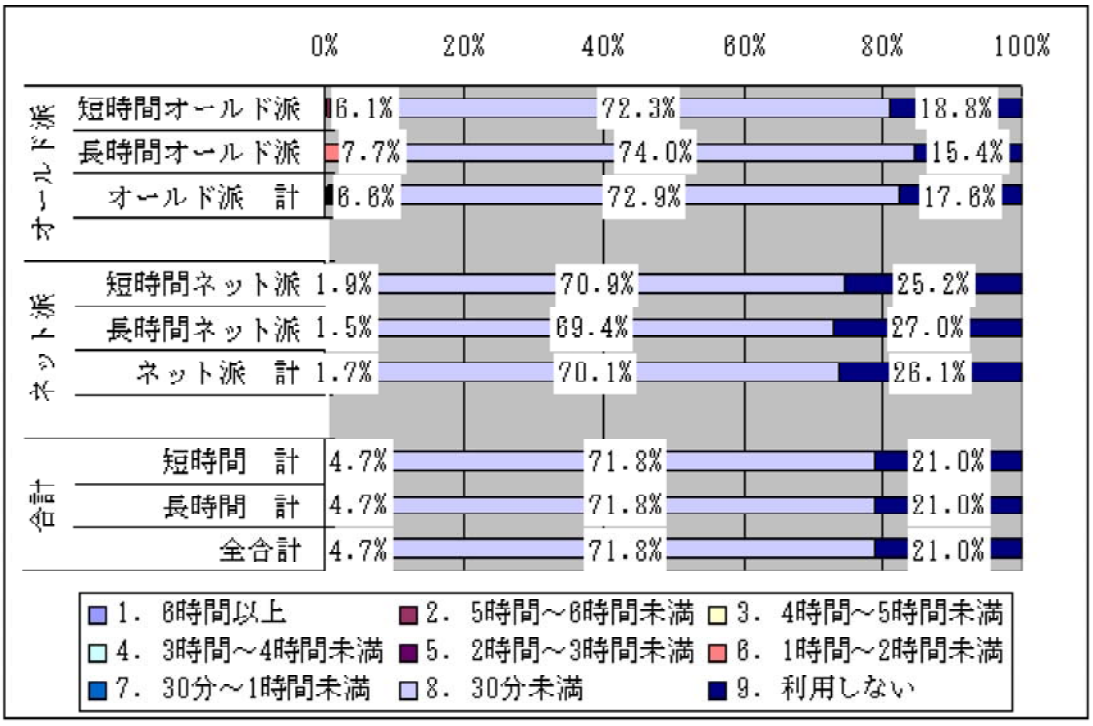
固定電話の利用頻度はおしなべて低く、1日平均30分未満の利用者が約72%、非利用者が約2

1%、であり、1日30分以上の利用者は1割に満たない。(図表3-43)

特に若年男性の約39%、若年女性の約50%は、固定電話を利用しない。



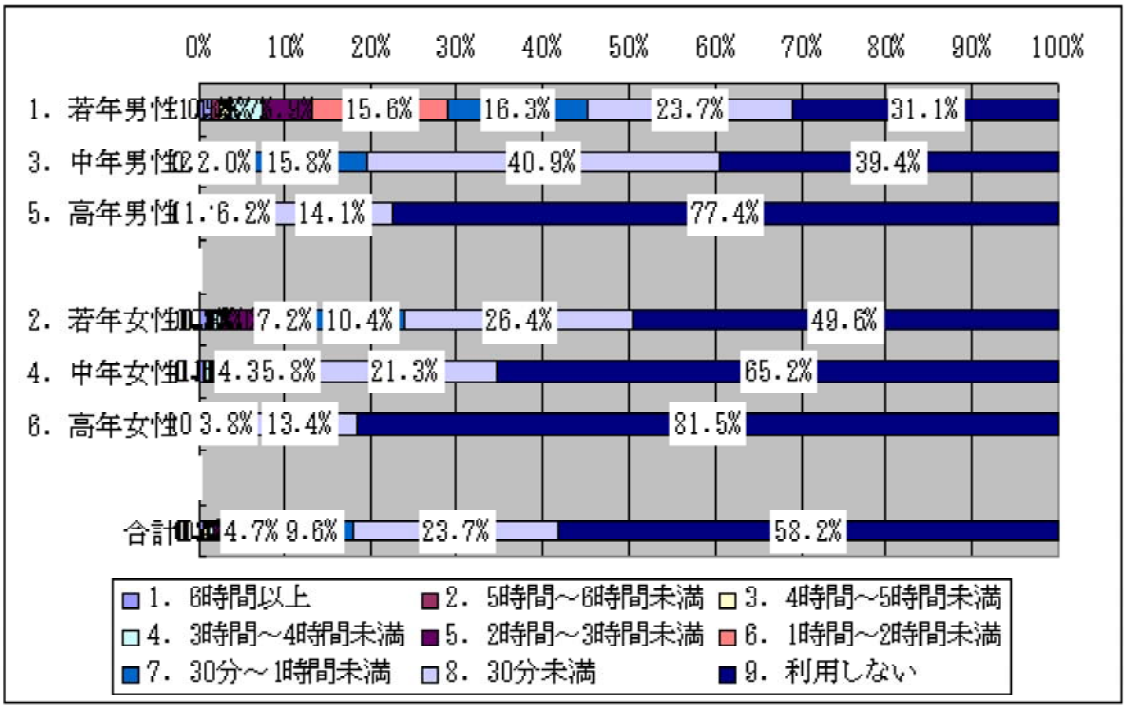
図表3-43固定電話利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q22)



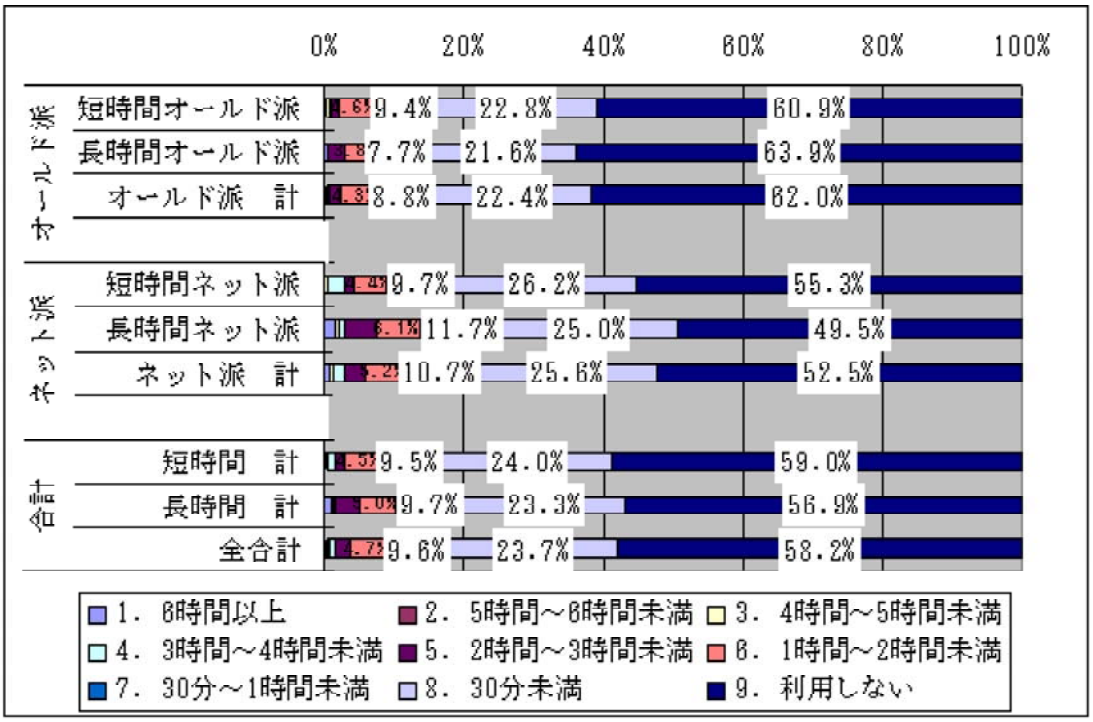
図表3-44固定電話利用状況(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q22)

家庭用ゲーム機の利用は、1日平均30分未満のユーザが約24%、非利用者が約58%に達し、利用時間は長くない。(図表3-45)

そのような中、若年男性では1日平均30分以上のユーザが約45%に達し、他の性・年代のユーザとは大きく様相を異にしている。



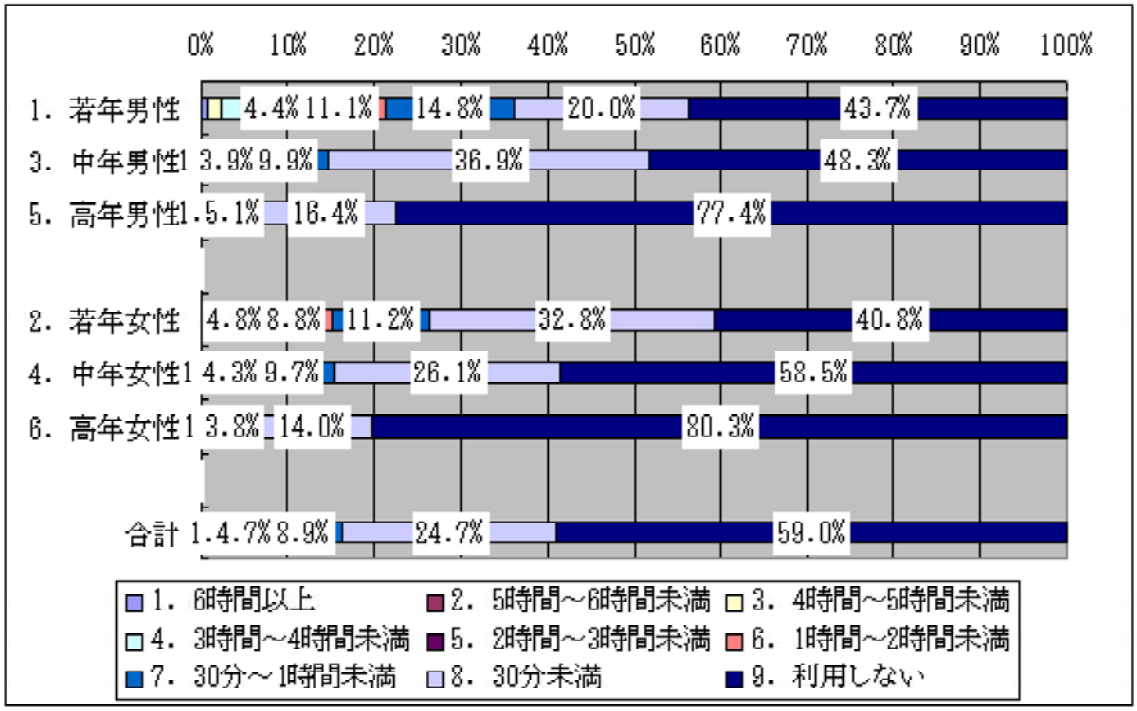
図表3-45家庭用ゲーム機利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q23)



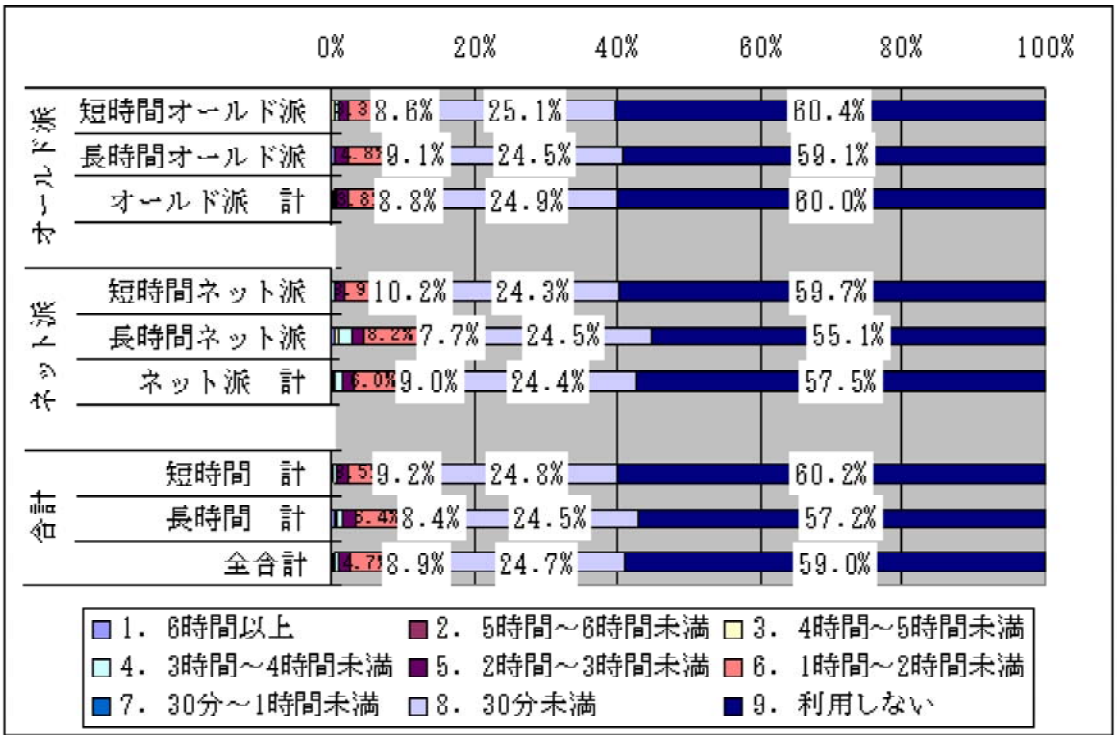
図表3-46家庭用ゲーム機利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q23）

携帯ゲーム機の利用でも大きな傾向は同様であり、1日平均30分未満のユーザが約25%、非利用者が約59%に達し、利用時間は長くない。（図表3-47）

ただ、1日平均30分以上の利用者層が、若年男性で約36%、若年女性で約26%おり、他の年代のユーザとは様相を異にしている。



図表3-47携帯ゲーム機利用状況（年齢・性別クロス）（意識調査：Q24）

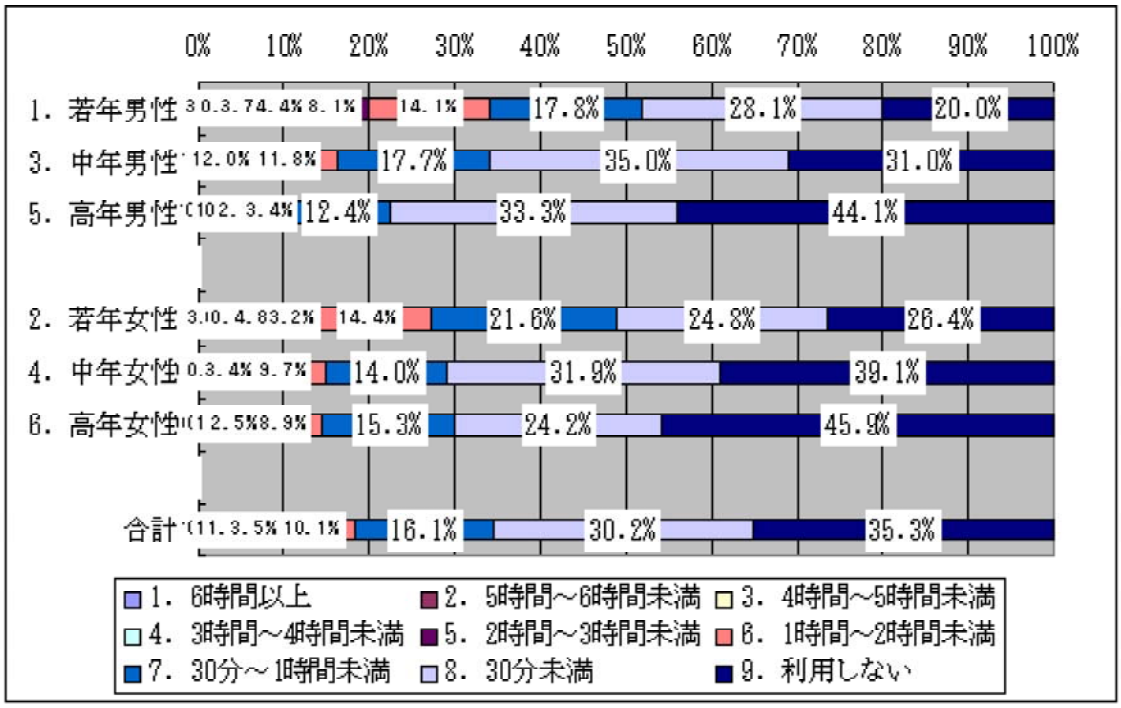


図表3-48携帯ゲーム機利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q24）

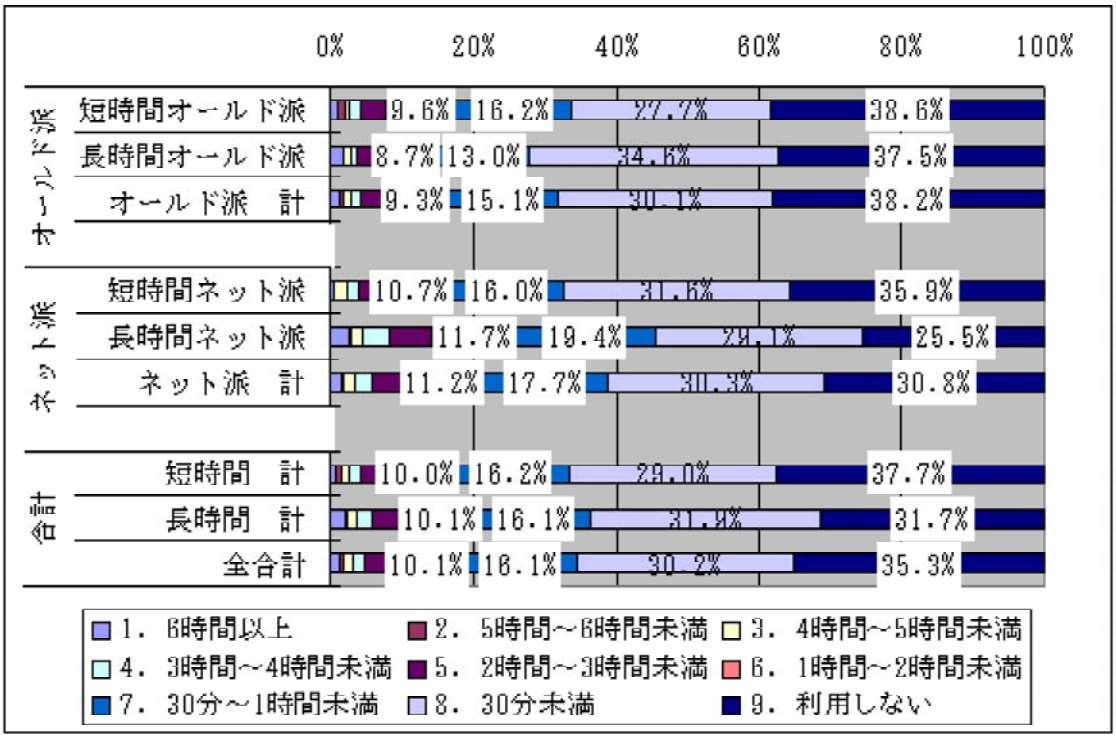
音楽プレイヤーの利用は、1日30分以上の利用者、30分未満の利用者、非利用者が、それぞれ

約3分の1ずつである。(図表3-49)

若年層では、1日30分以上の利用者が約半数おり、特徴的である。

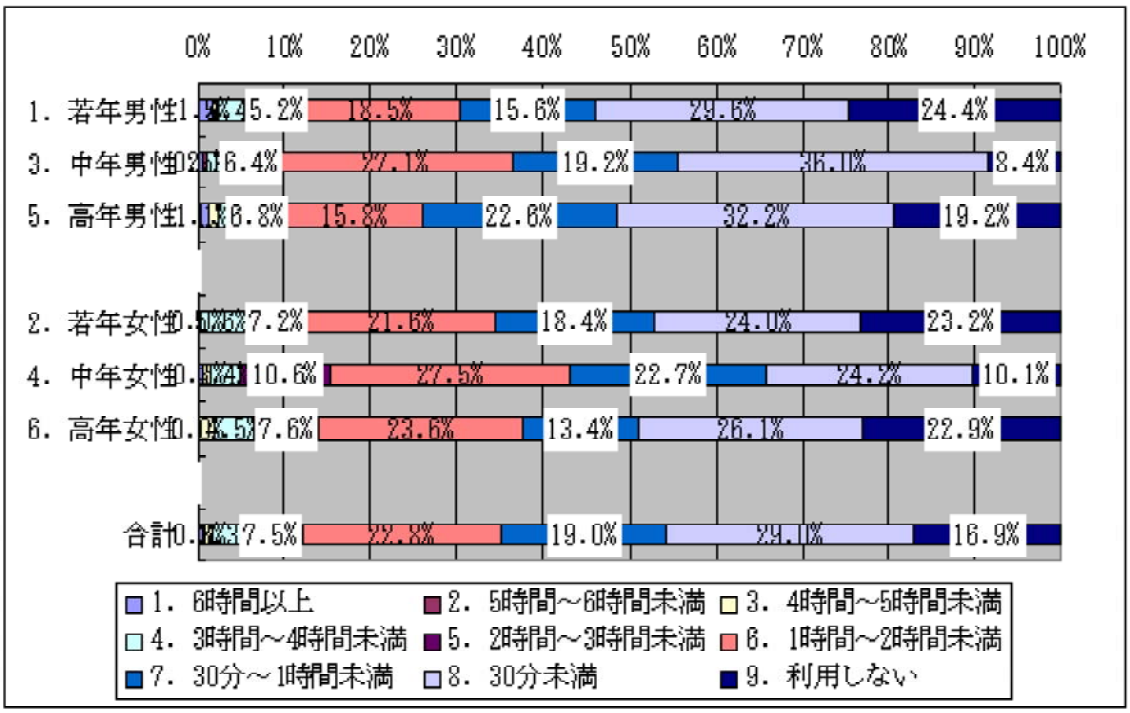


図表3-49音楽プレイヤー利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q25)

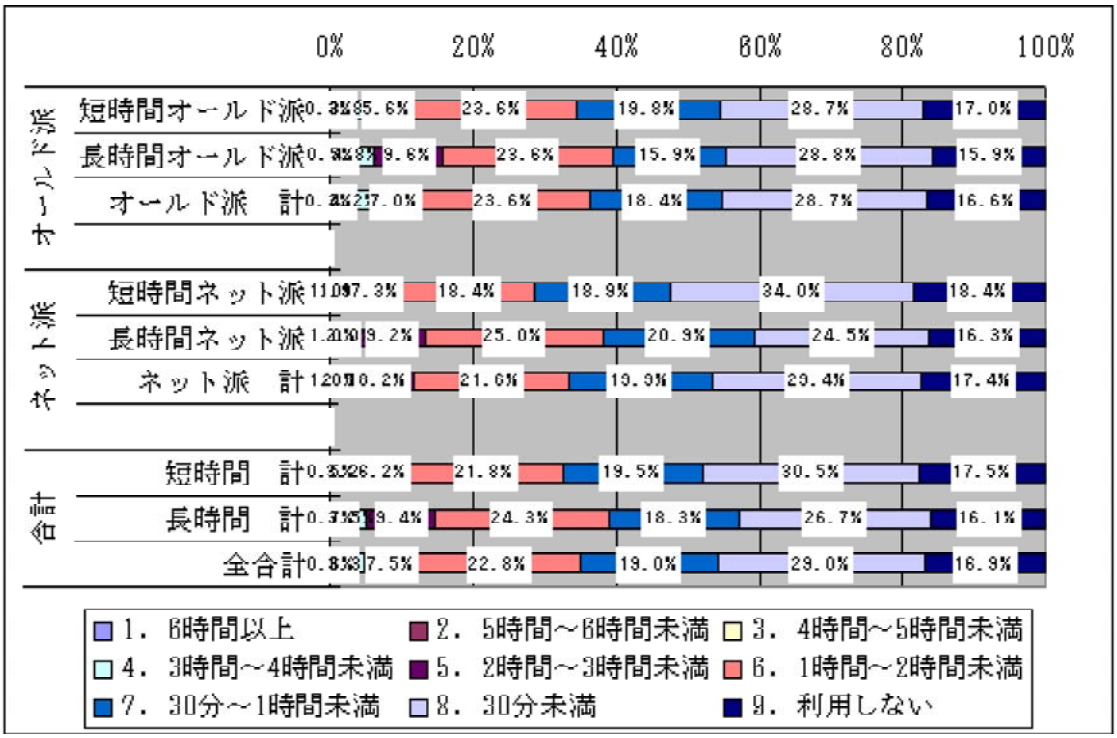


図表3-50音楽プレイヤー利用状況(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q25)

ビデオデッキ・DVDプレイヤーについては、過半(約54%)のユーザが1日平均1時間以上利用しており、特に中年女性の利用時間が長い傾向にある。(図表3-51)

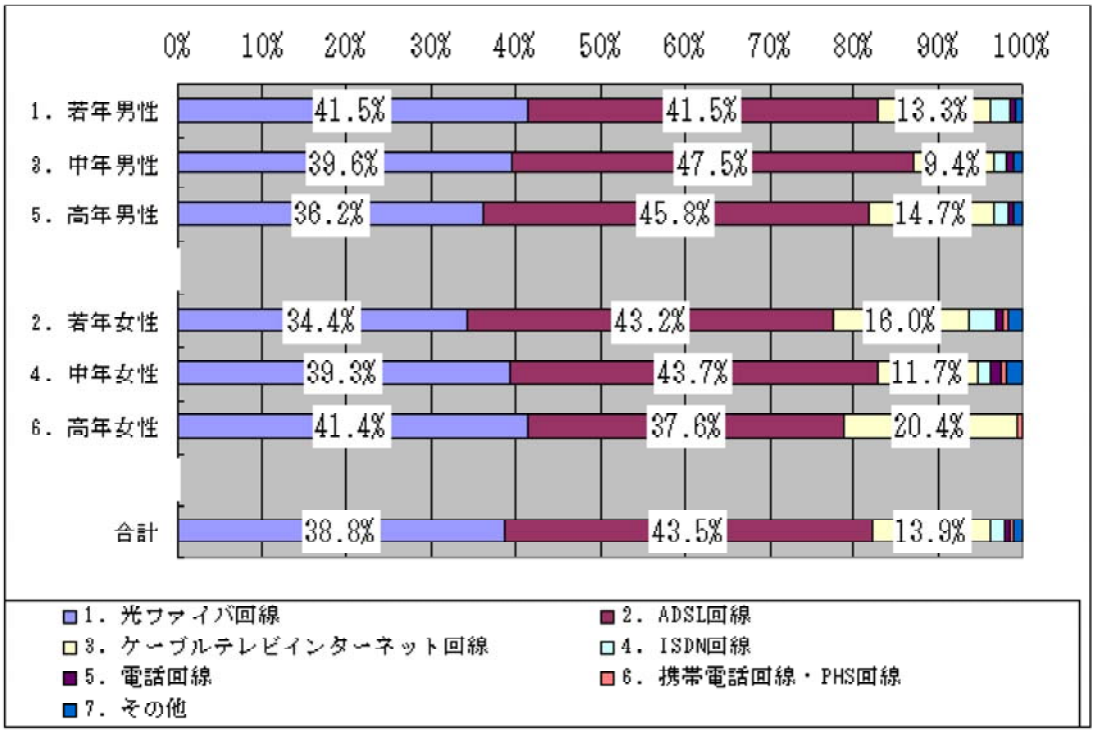


図表3-51ﾋﾞﾃﾞｵﾃﾞｯｷ・DVDﾌﾟﾚｲﾔｰ利用状況(年齢・性別クロス)(意識調査:Q26)

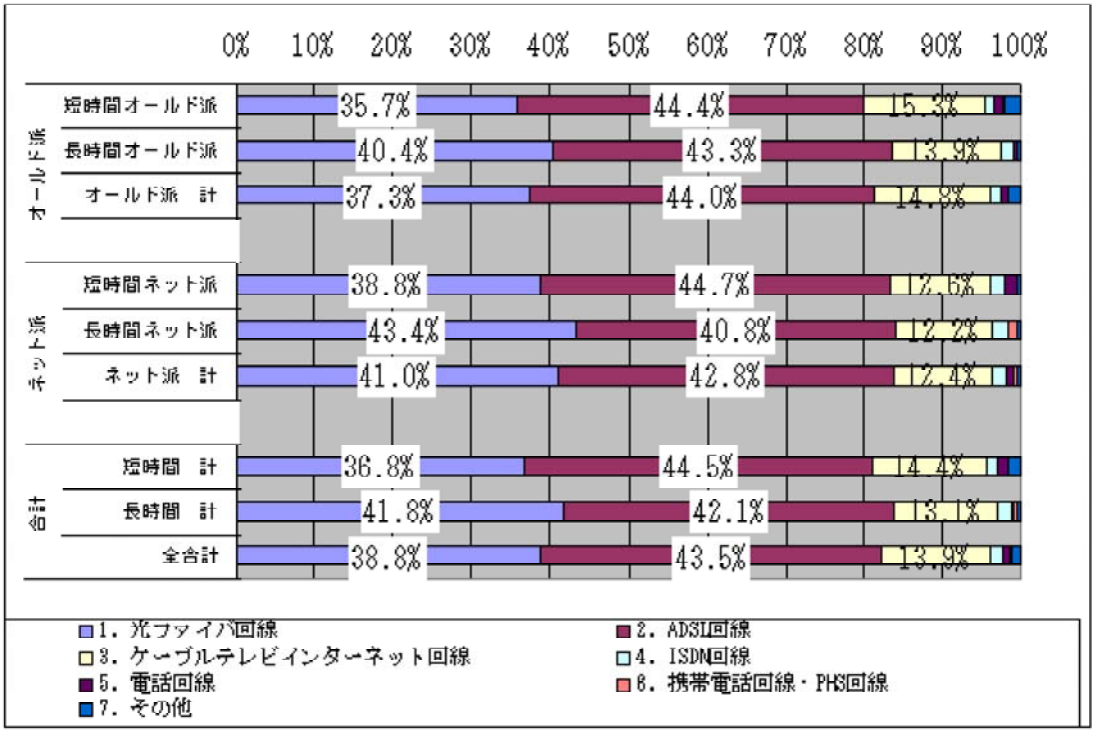


図表3-52ﾋﾞﾃﾞｵﾃﾞｯｷ・DVDﾌﾟﾚｲﾔｰ利用状況（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q26）

また、ほぼ100%が利用しているパソコンによるインターネット利用における、アクセスライン(接続回線)環境については、約95%がブロードバンド回線を利用しており、ブロードバンド環境の比率が高い。(図表3-53)



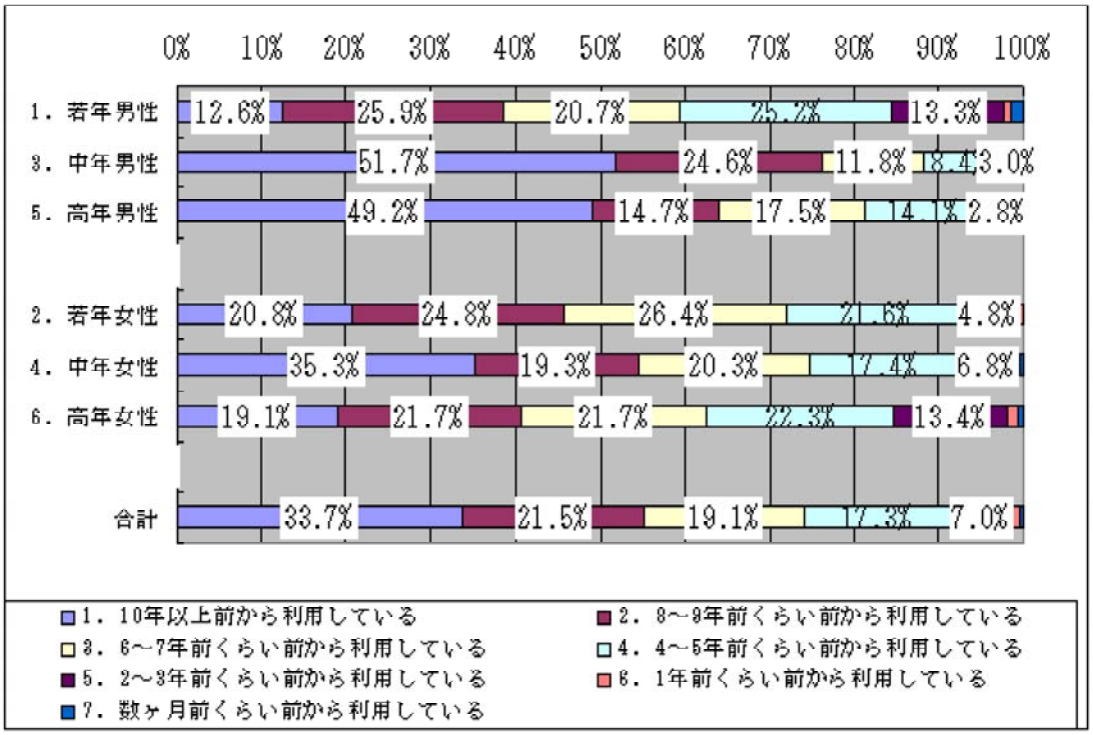
図表3-53PCインターネット接続回線（年齢・性別クロス）（意識調査：Q27）



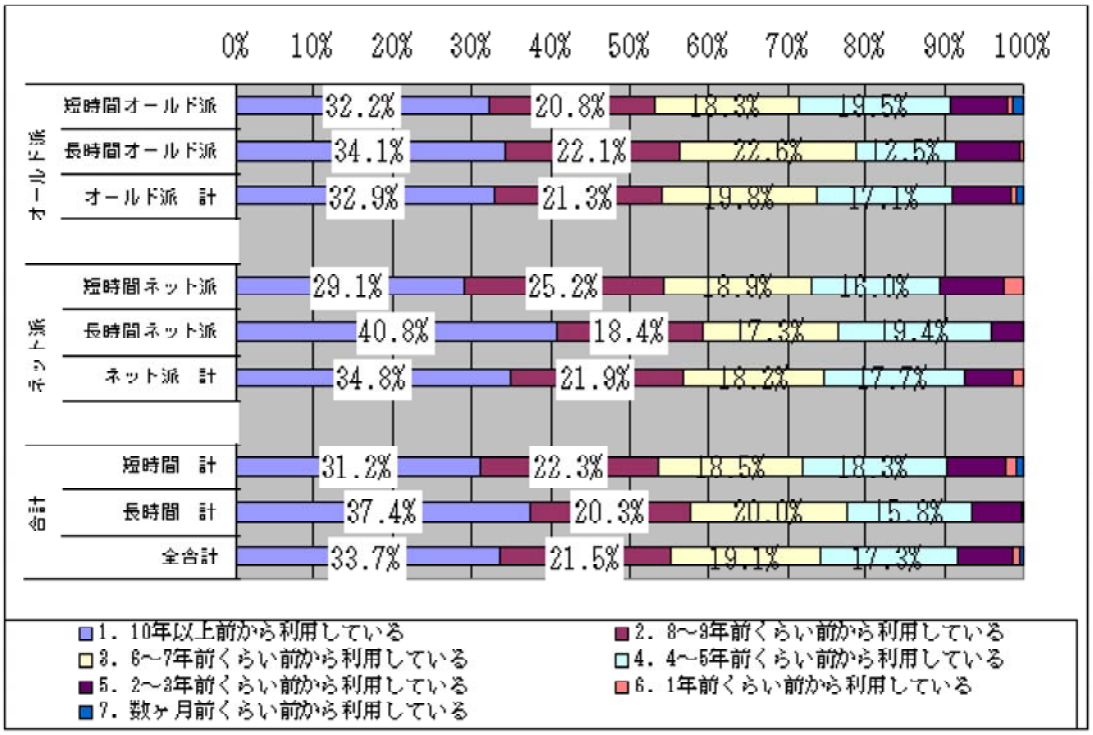
図表3-54PCインターネット接続回線（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q27）

パソコンによるインターネット利用の経験は、全般的に長く、10年以上前から利用しているユーザ約34%、8～9年前から利用しているユーザ約22%、6～7年前から利用しているユーザ約19%、4～5年前から利用しているユーザ約17%、と、比較的長い利用経験を持つユーザが多い。(図表3-55)

なお、若年層は10年以上の利用経験を持つユーザは少ない。

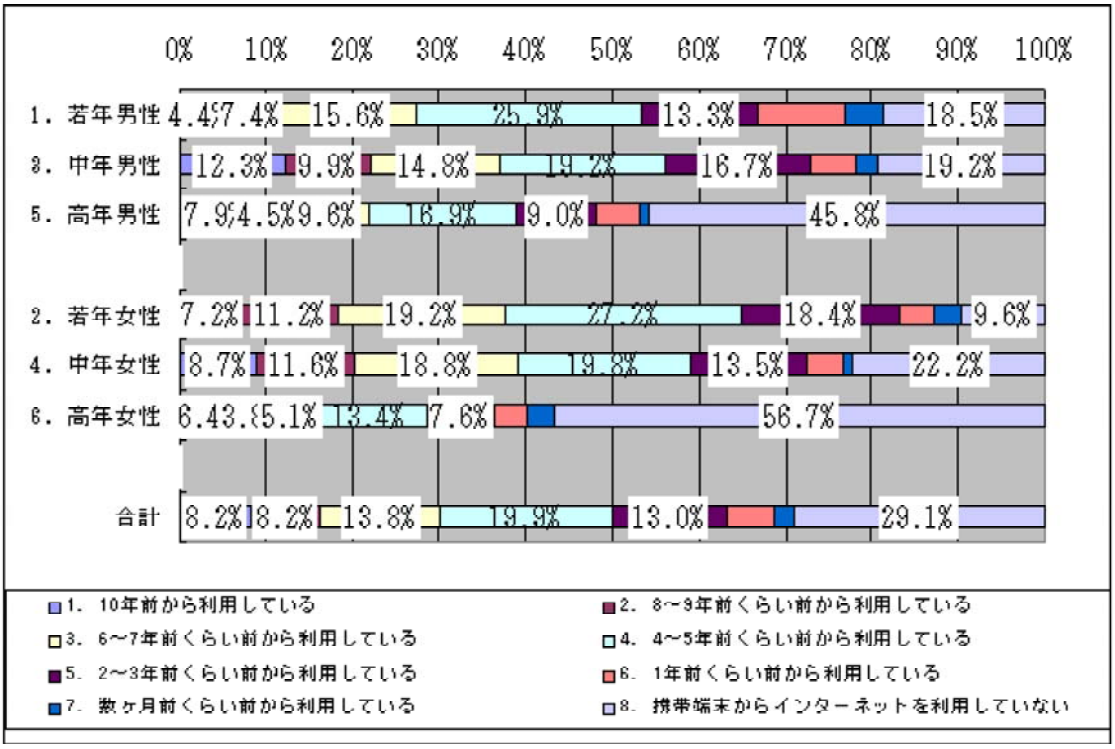


図表3-55PCインターネット利用経験(年齢・性別クロス)(意識調査:Q28)

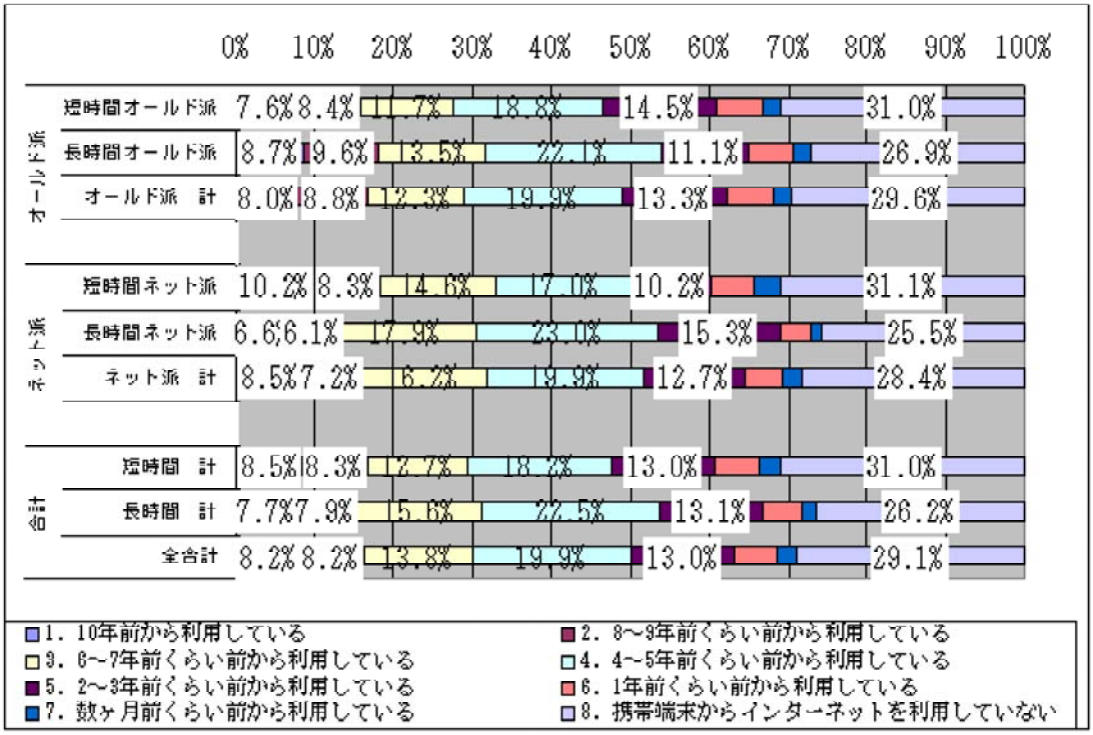


図表3-56PCインターネット利用経験（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q28）

携帯端末によるインターネット利用経験は、パソコンによるインターネット利用の経験よりは全般的に短く、10年前から利用しているユーザ約8%、8～9年前から利用しているユーザ約8%、6～7年前から利用しているユーザ約14%、4～5年前から利用しているユーザ約20%、と、約半数のユーザが4～5年以上の利用経験を持っている。（図表3-57）

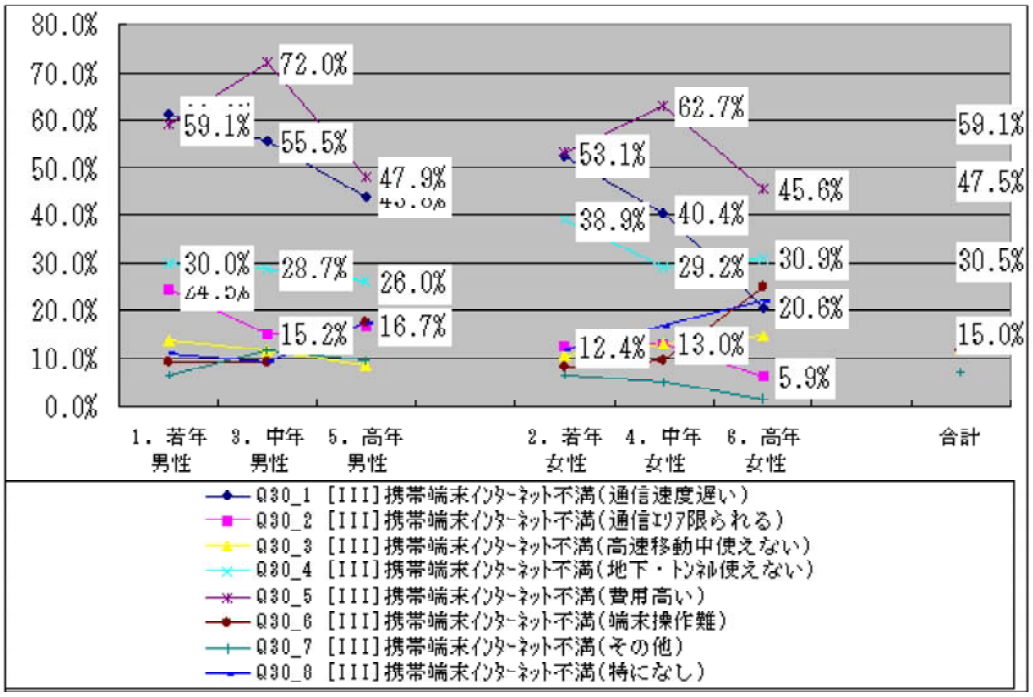


図表3-57携帯端末インターネット利用経験（年齢・性別クロス）（意識調査：Q29）

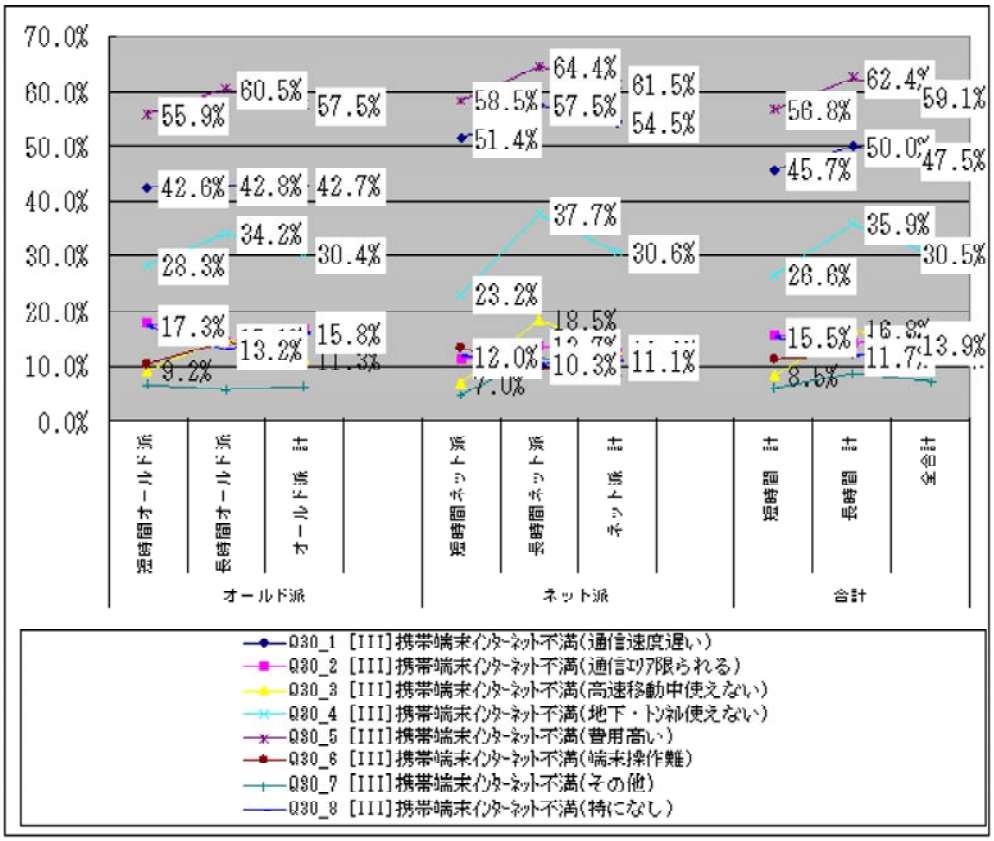


図表3-58携帯端末インターネット利用経験（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q29）

携帯端末によるインターネット利用における不満には、費用(約59%)、通信速度(約48%)などが多いが、高年層のユーザでは通信速度の不満は小さく、むしろ端末操作に関する不満が多い。(図表3-59)



図表3-59携帯端末インターネット不満(年齢・性別クロス)(意識調査:Q30)

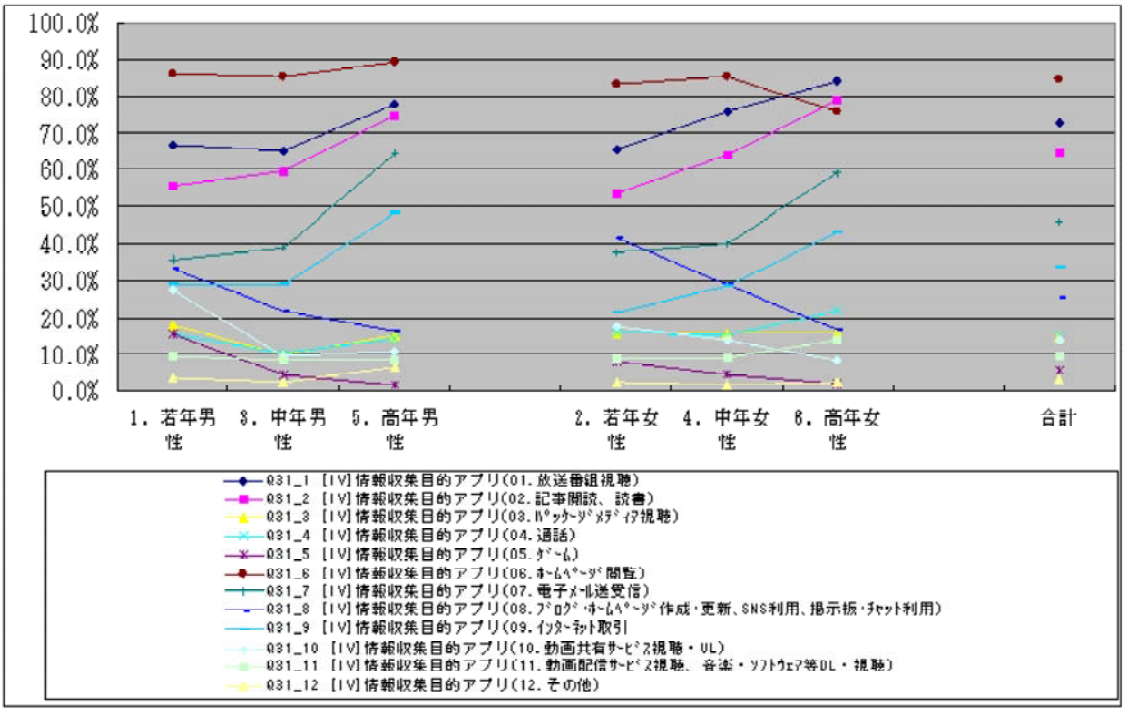


図表3-60携帯端末インターネット不満(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q30)

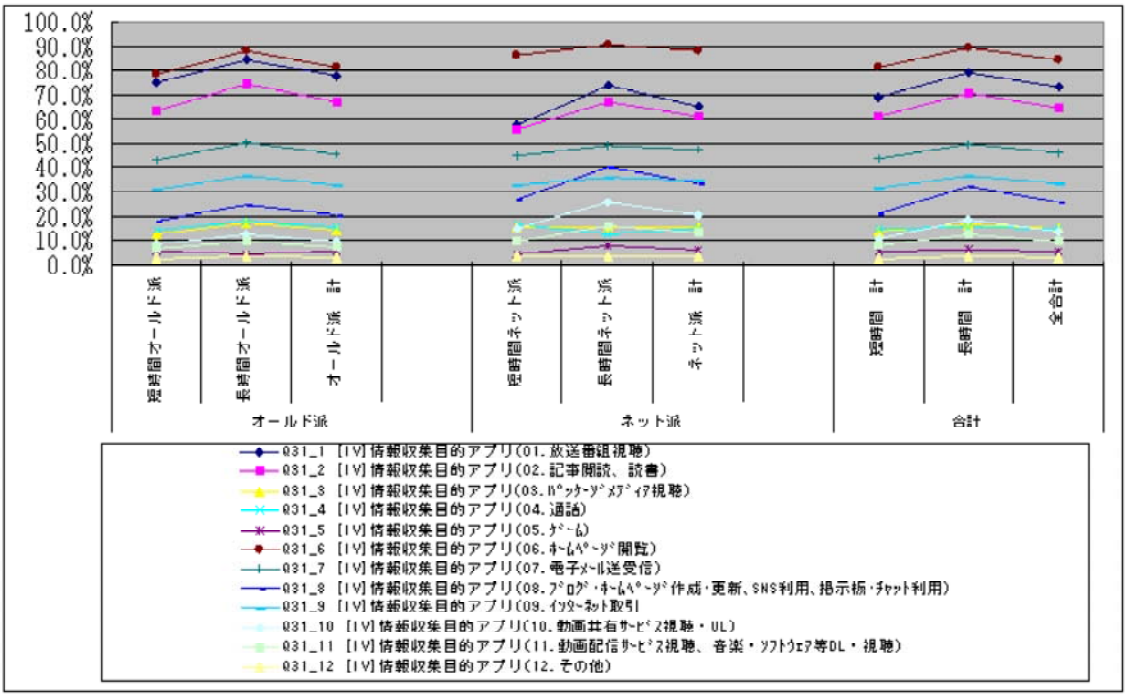
3.3. メディアの利用目的

次に、利用目的別にメディア(アプリケーション・デバイス)の選好を把握した。

「情報収集」目的に利用されるアプリケーションは、ホームページ閲覧、放送番組視聴、記事閲読・読書などが多いが、高年女性については、ホームページ閲覧の選好順位が下がっている。(図表3-61)



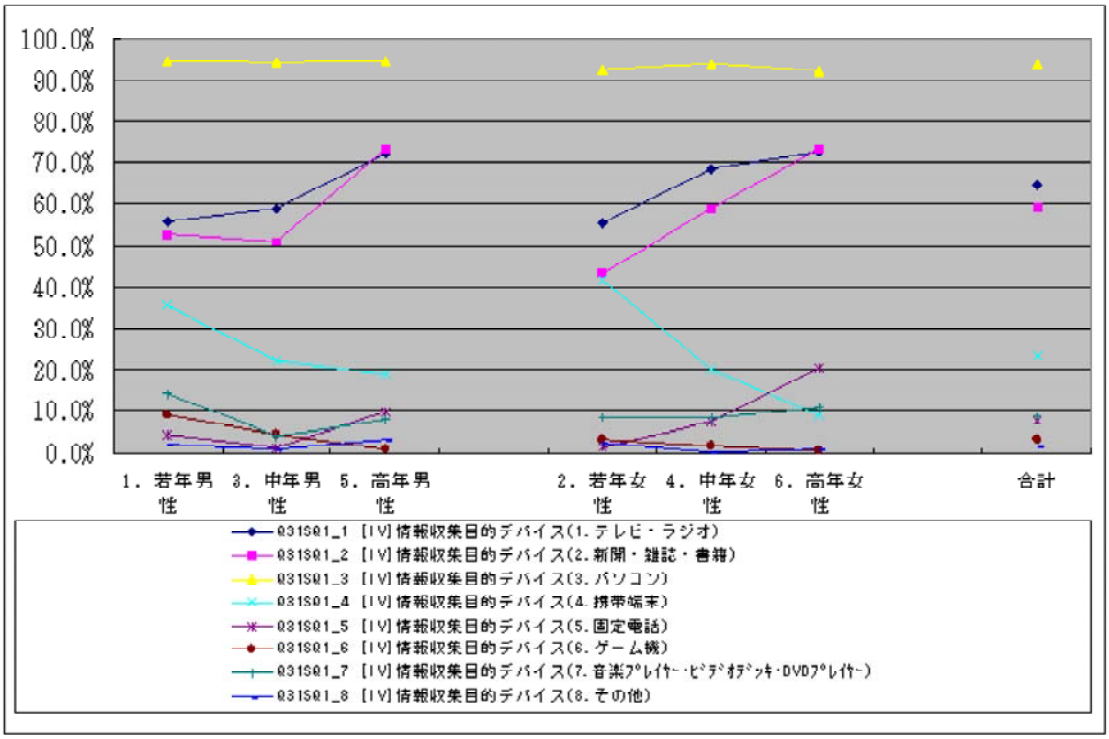
図表3-61情報収集目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q31)



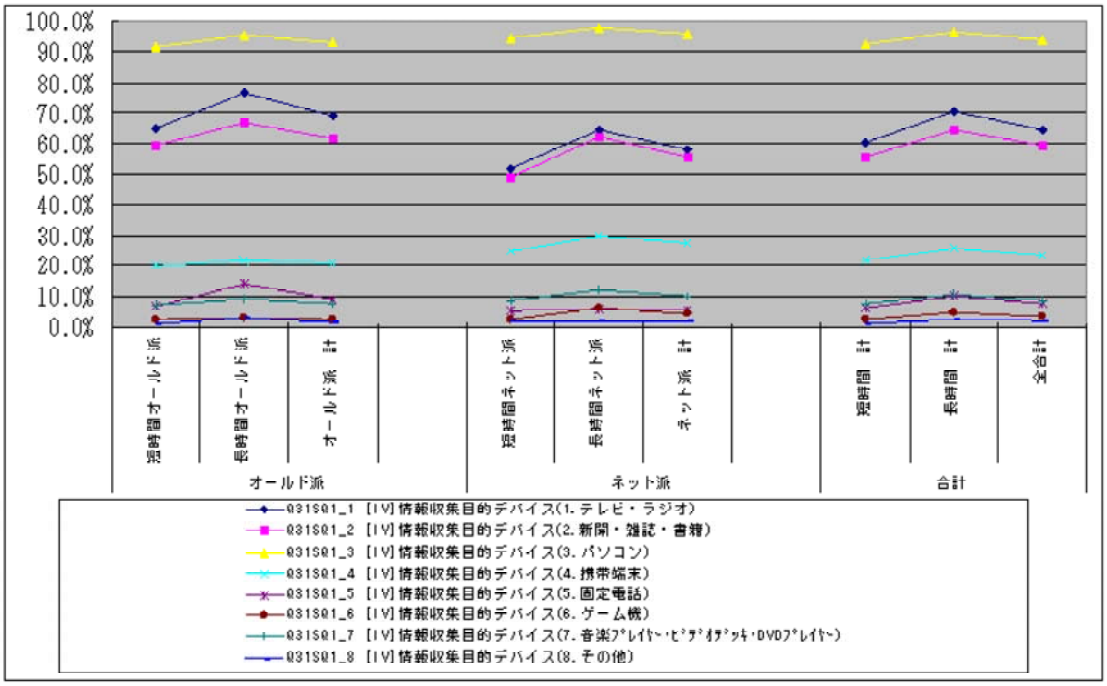
図表3-62情報収集目的アプリケーション(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q31)

「情報収集」目的に利用されるデバイスは、パソコン、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌・書籍の順に選好されている。(図表3-63)

若年女性では、携帯端末も同じくらいのレベルで選好されているが、他の年代では、余り利用されていない。



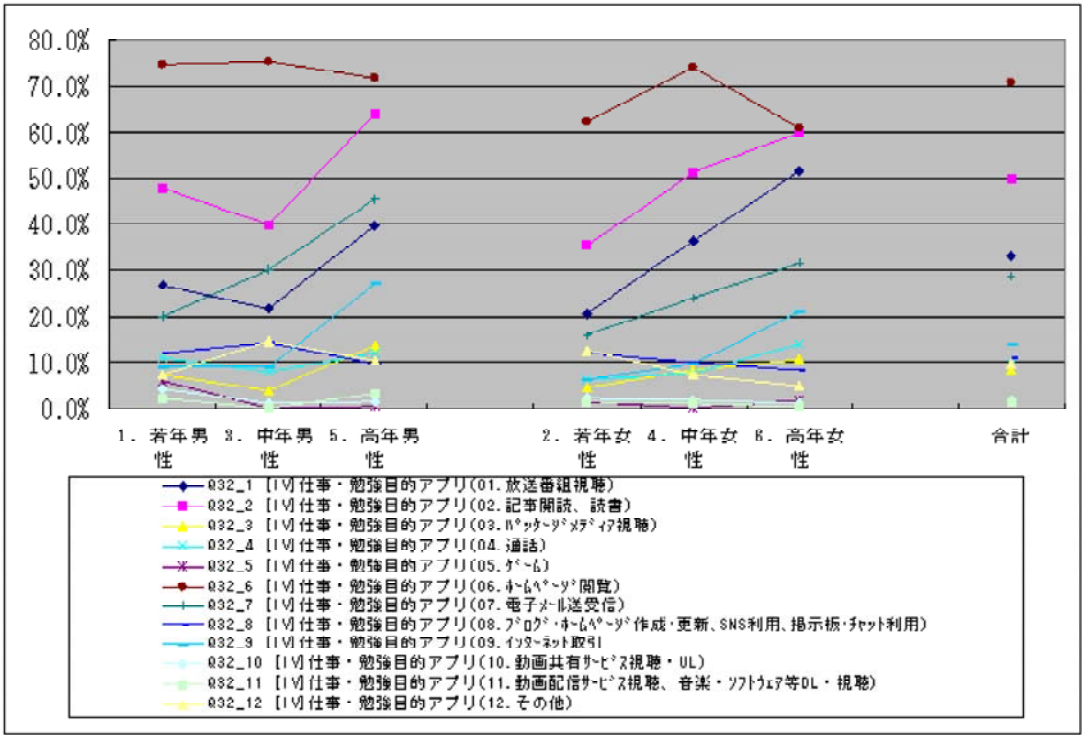
図表3-63情報収集目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q31)



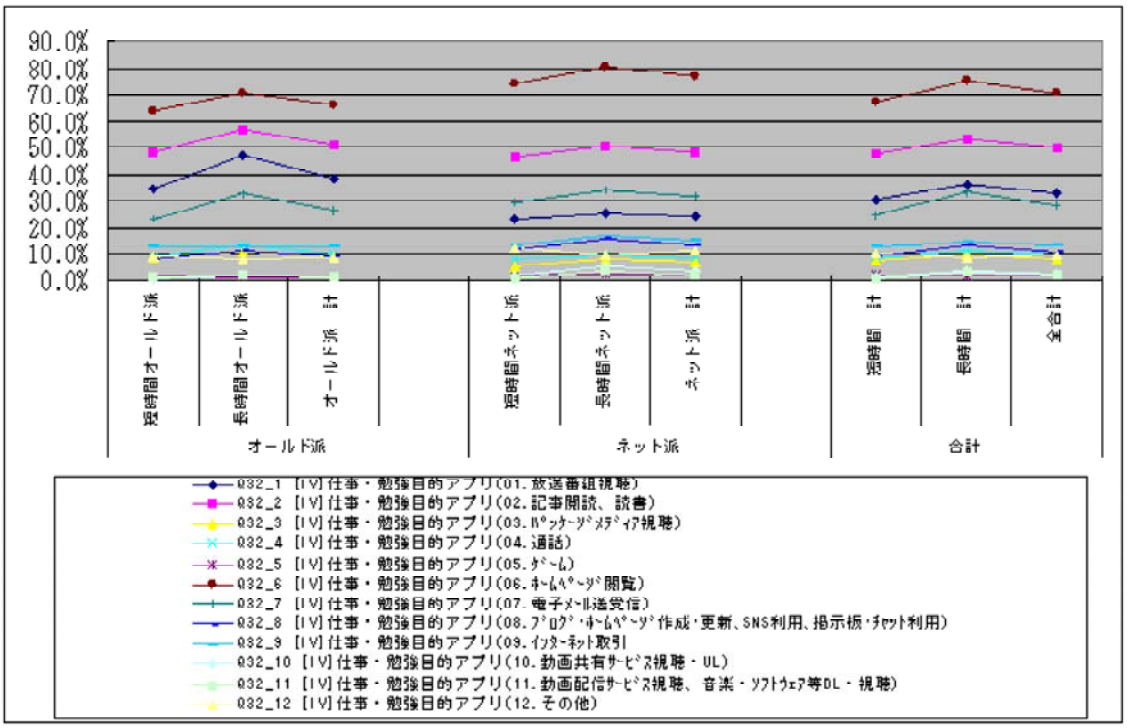
図表3-64情報収集目的デバイス(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q31)

「仕事・勉強」目的に利用されるアプリケーションは、ホームページ閲覧、記事閲読・読書、放送

番組視聴などの順に選好されているが、高年女性については、ホームページ閲覧と記事閲読・読書がほぼ同程度に選好されている。(図表3-65)



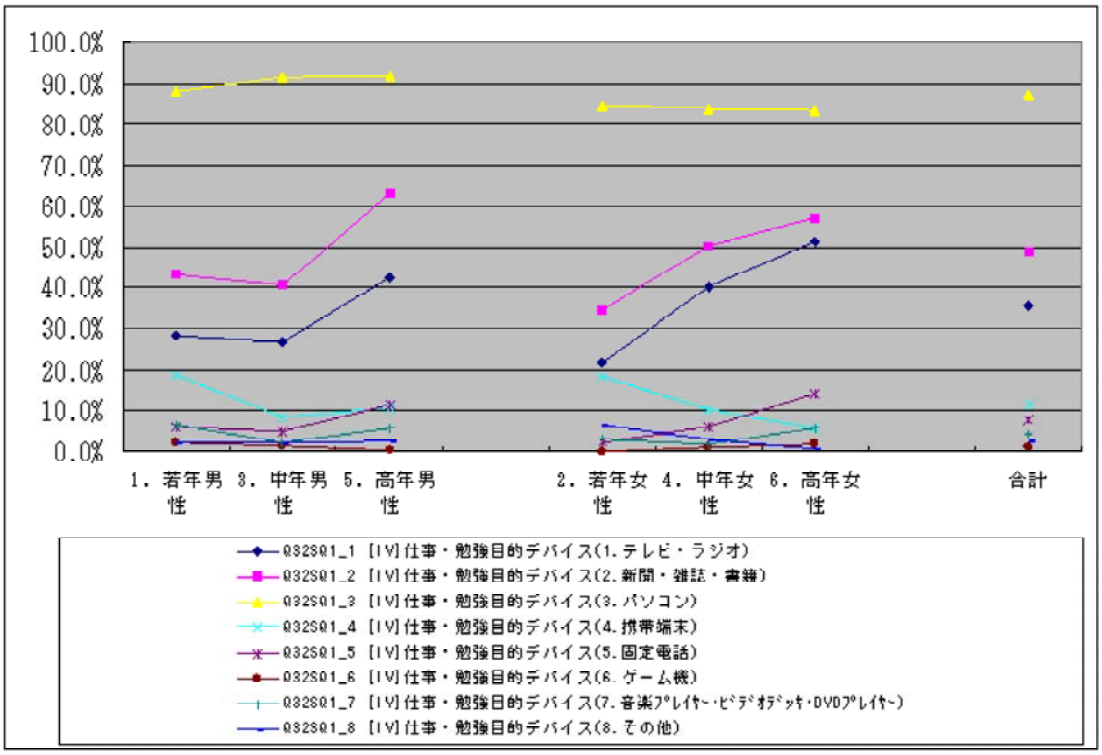
図表3-65仕事・勉強目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q32)



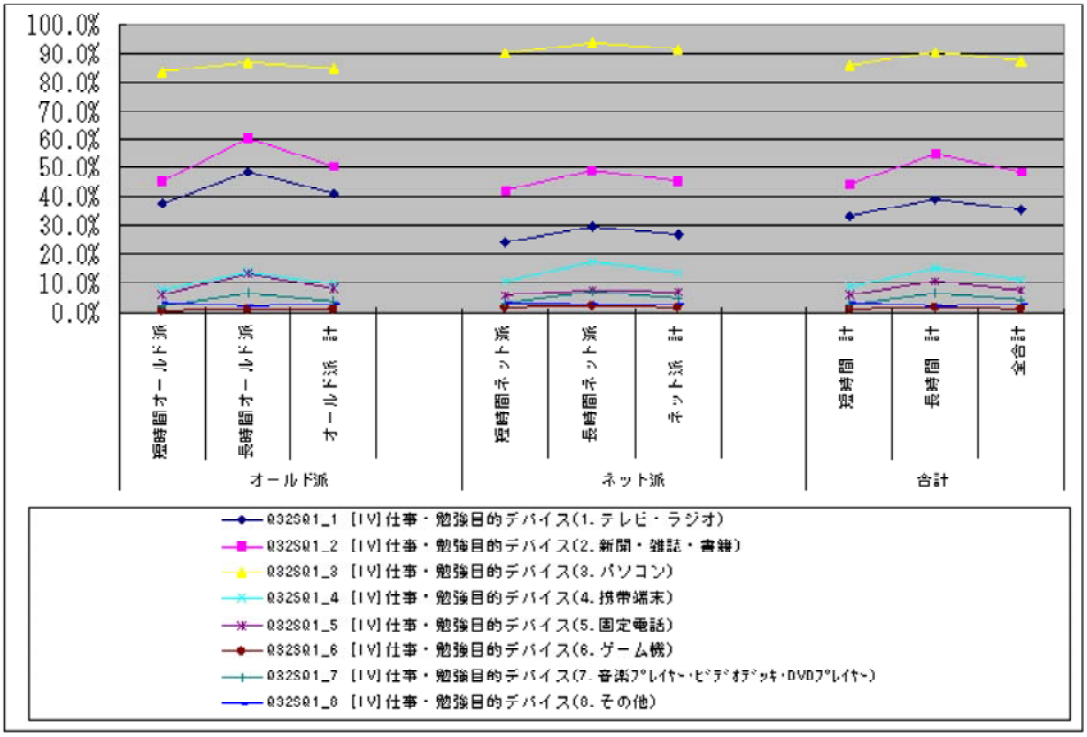
図表3-66仕事・勉強目的アプリケーション(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q32)

「仕事・勉強」目的に利用されるデバイスは、パソコン、新聞・雑誌・書籍、テレビ・ラジオの順に選好されている。(図表3-67)

パソコンの選好は性・年代を問わず高水準だが、高年層では、新聞・雑誌・書籍、テレビ・ラジオの選好レベルが相対的に高くなっている。

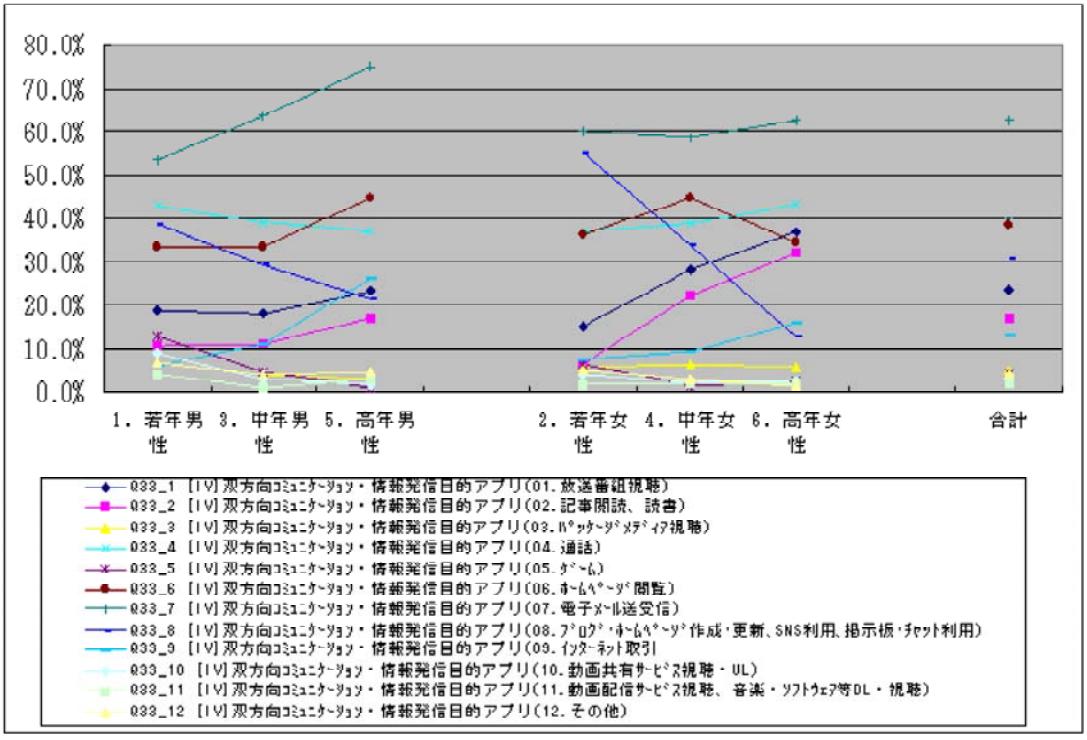


図表3-67仕事・勉強目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q32SQ1)

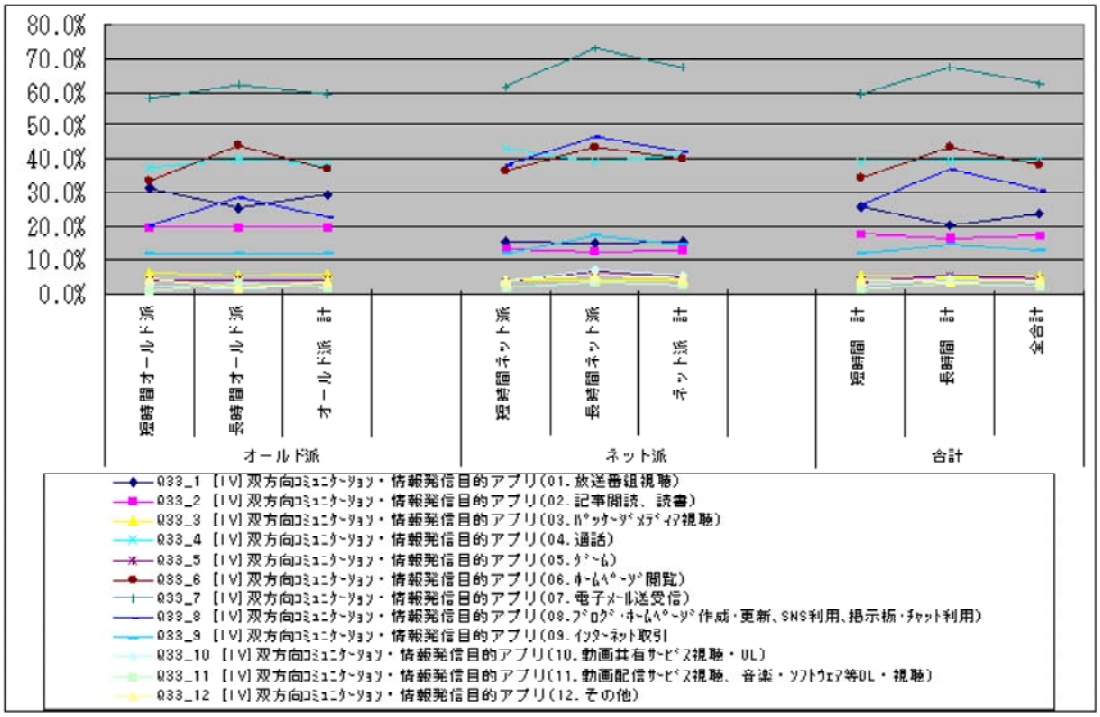


図表3-68仕事・勉強目的デバイス(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q32SQ1)

「双方向コミュニケーション・情報収集」目的に利用されるアプリケーションは、電子メール送受信、ホームページ閲覧、CGMなどの順に選好されているが、高年男性に電子メールが、若年女性にCGMが、それぞれ強く選好されている、などといった特徴がある。(図表3-69)

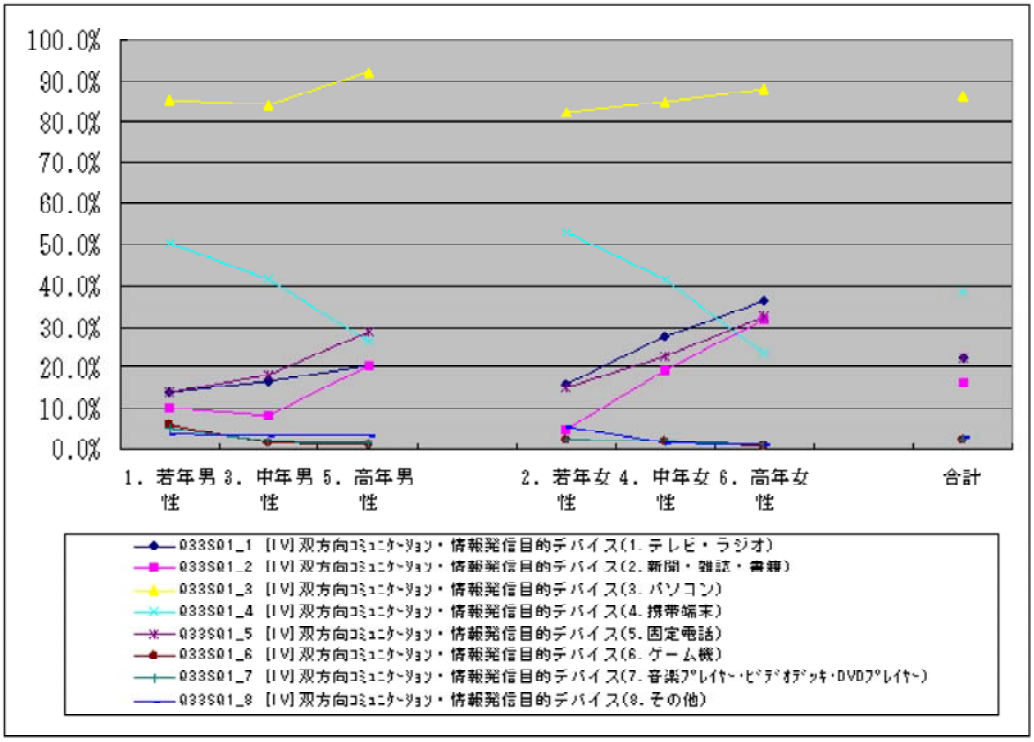


図表3-69双方向ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ・情報発信目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q33)

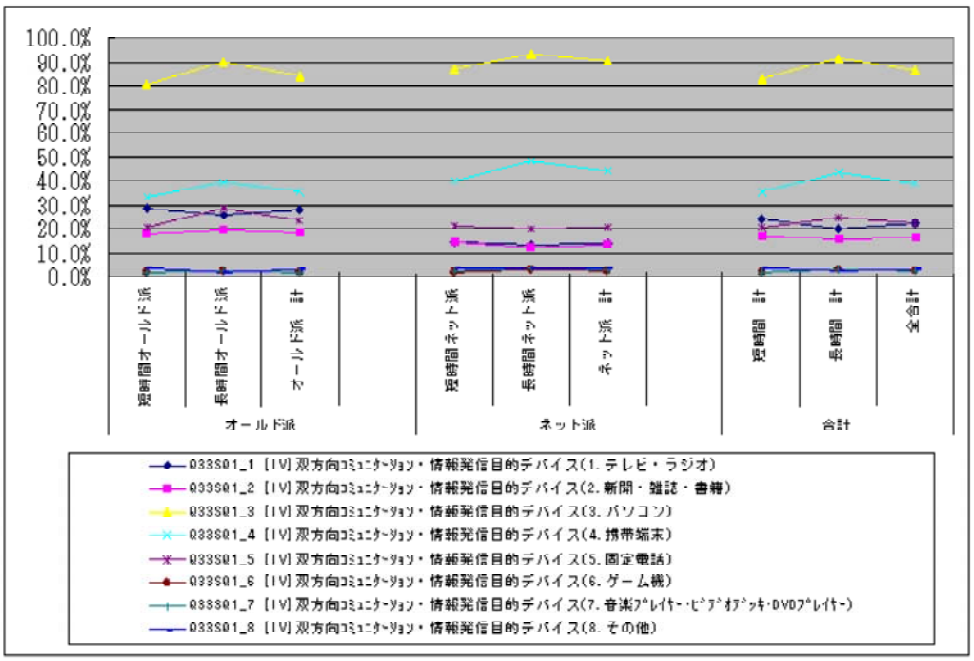


図表3-70双方向ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ・情報発信目的アプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q33）

「双方向コミュニケーション・情報収集」目的に利用されるデバイスは、パソコン、携帯端末などが多いが、高年者、特に高年女性には携帯端末が選好されていない特徴がある。（図表3-71）



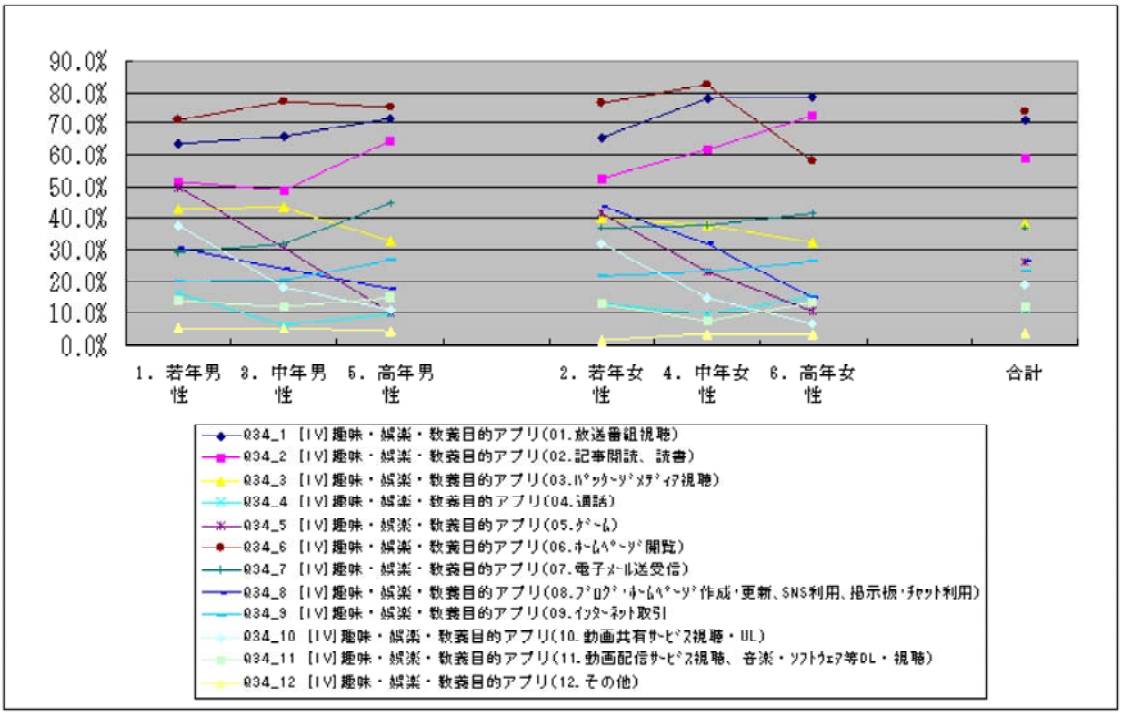
図表3-71双方向ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ・情報発信目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q33SQ1)



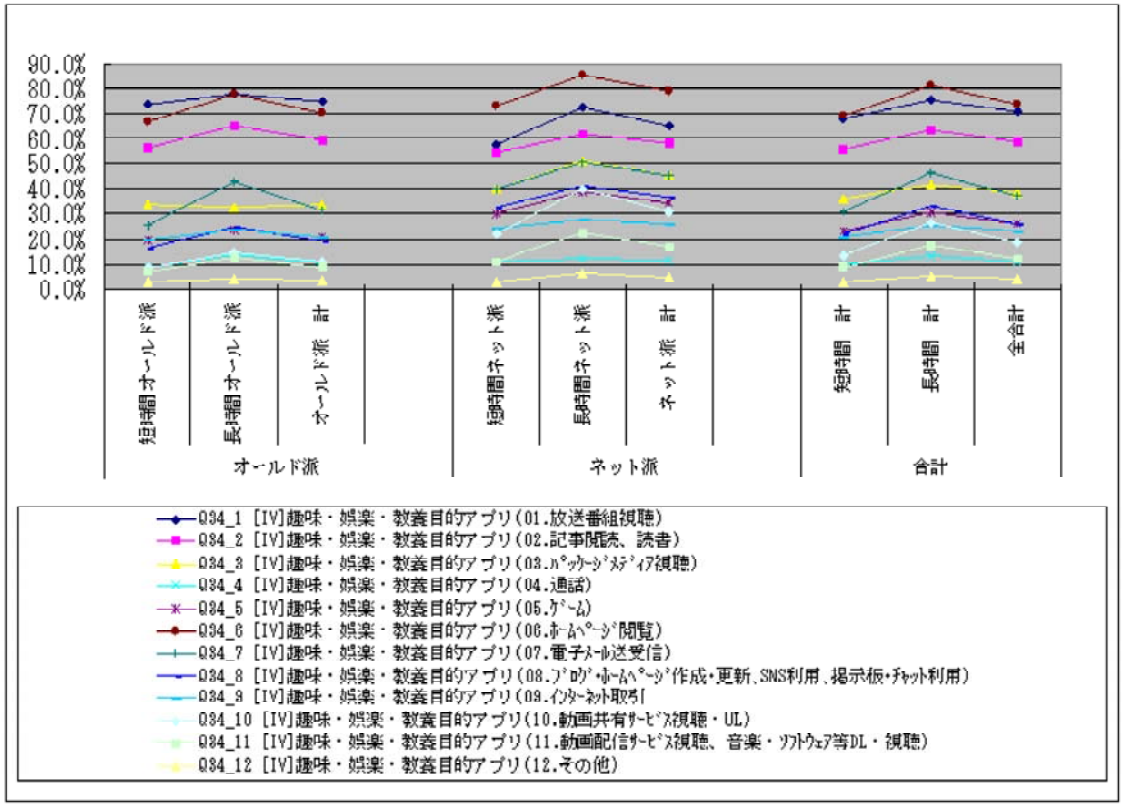
図表3-72双方向ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ・情報発信目的デバイス
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q33SQ1)

「趣味・娯楽・教養」目的に利用されるアプリケーションは、ホームページ閲覧、放送番組視聴、

記事閲読・読書などの順に選好されているが、高年女性ではホームページ閲覧よりも、放送番組視聴や記事閲読・読書の方が上回っているといった特徴がある。(図表3-73)

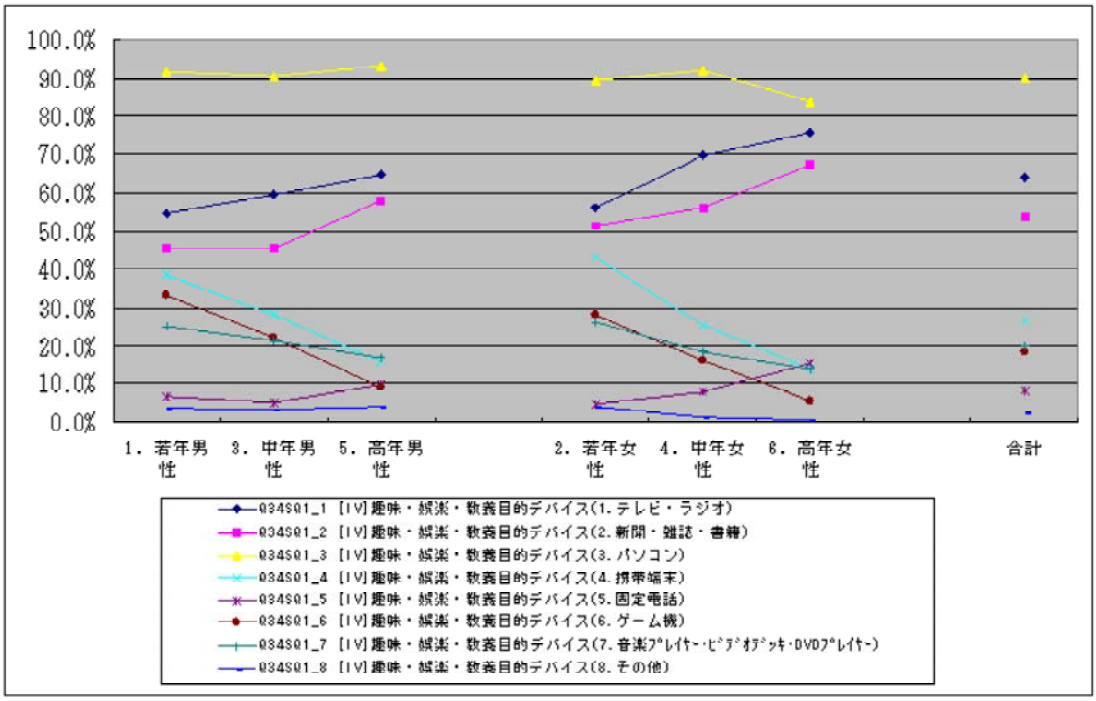


図表3-73趣味・娯楽・教養目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q34)

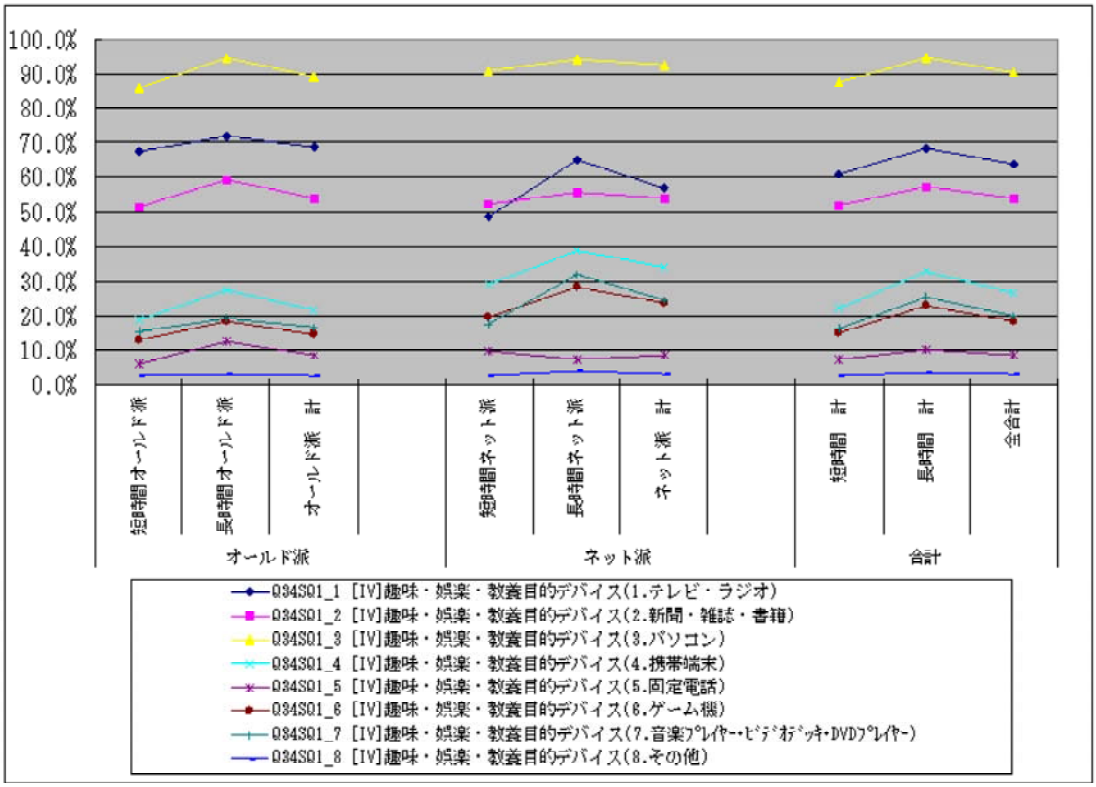


図表3-74趣味・娯楽・教養目的アプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q34)

「趣味・娯楽・教養」目的に利用されるデバイスは、パソコン、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌・書籍などの順に選好されているが、高年女性ではこれらのデバイスの選好水準が拮抗しているといった特徴がある。(図表3-75)

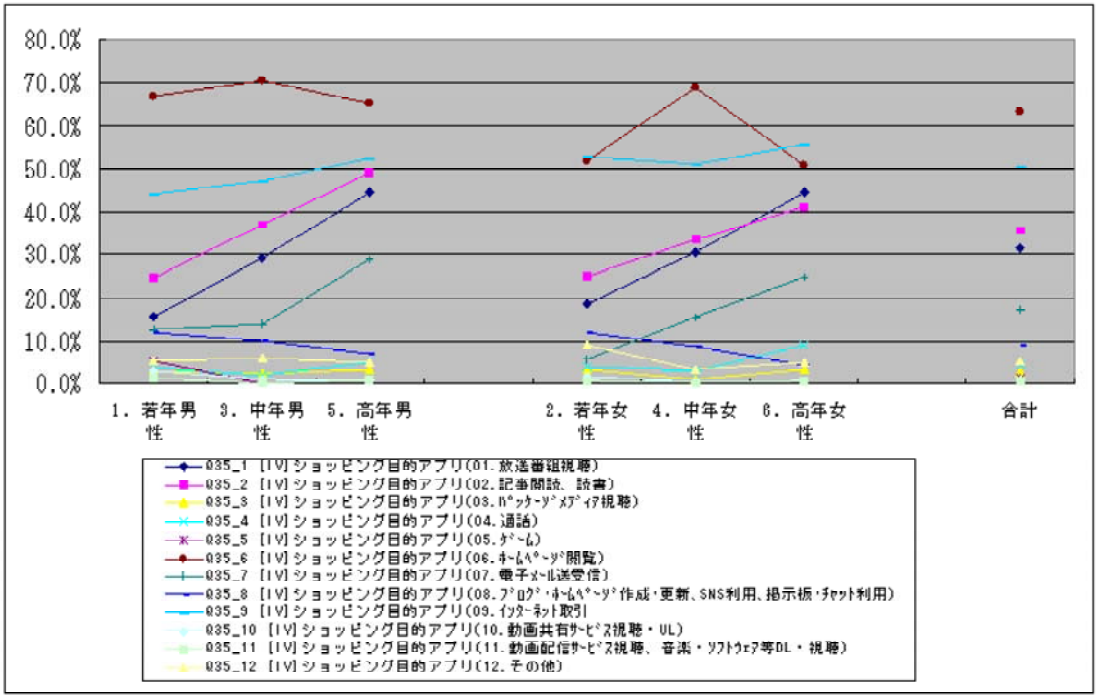


図表3-75趣味・娯楽・教養目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q34SQ1)

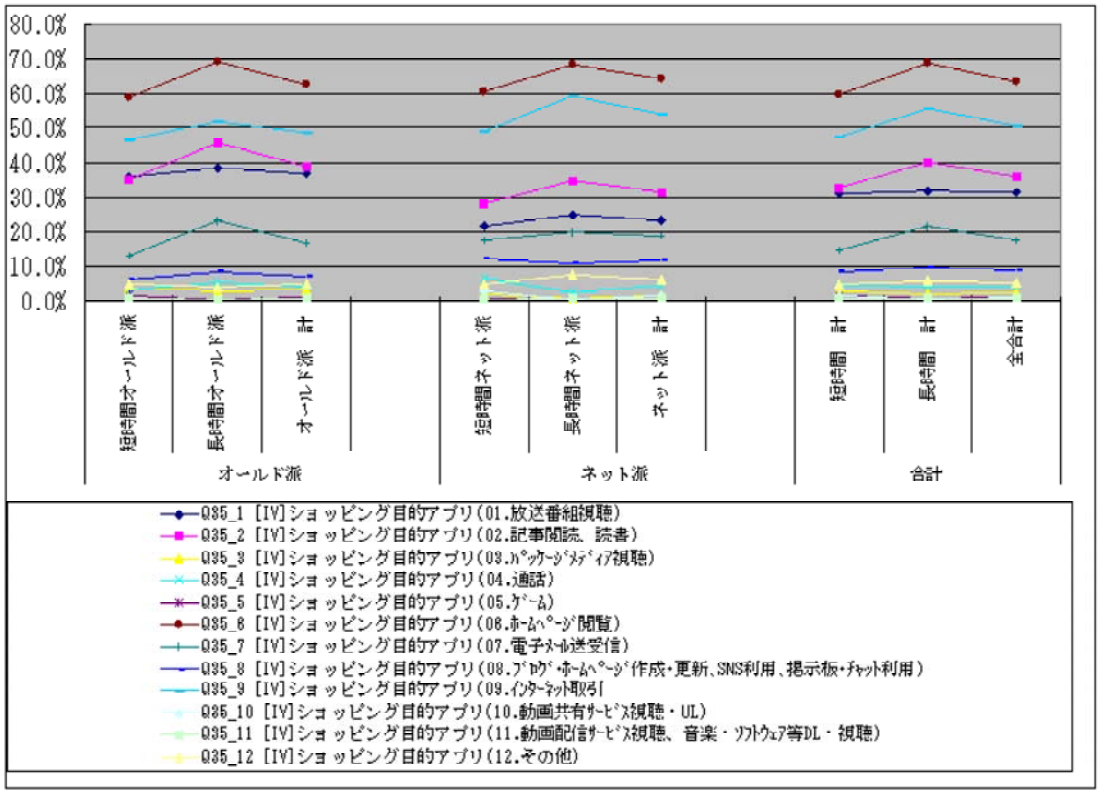


図表3-76趣味・娯楽・教養目的デバイス(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q34SQ1)

「ショッピング」目的に利用されるアプリケーションは、ホームページ閲覧、インターネット取引、記事閲読・読書などの順に選好されているが、高年層ほど記事閲読・読書の選好が強く、また、高年女性では放送番組視聴も同程度に選好されている。(図表3-77)

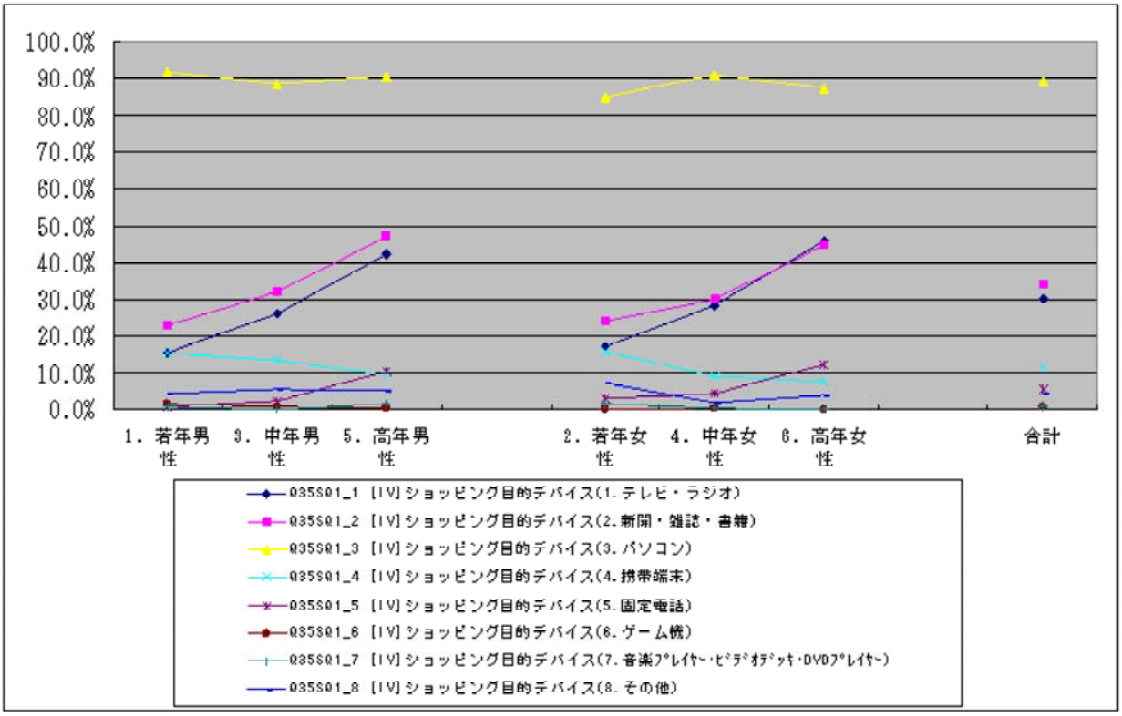


図表3-77ショッピング目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q35)

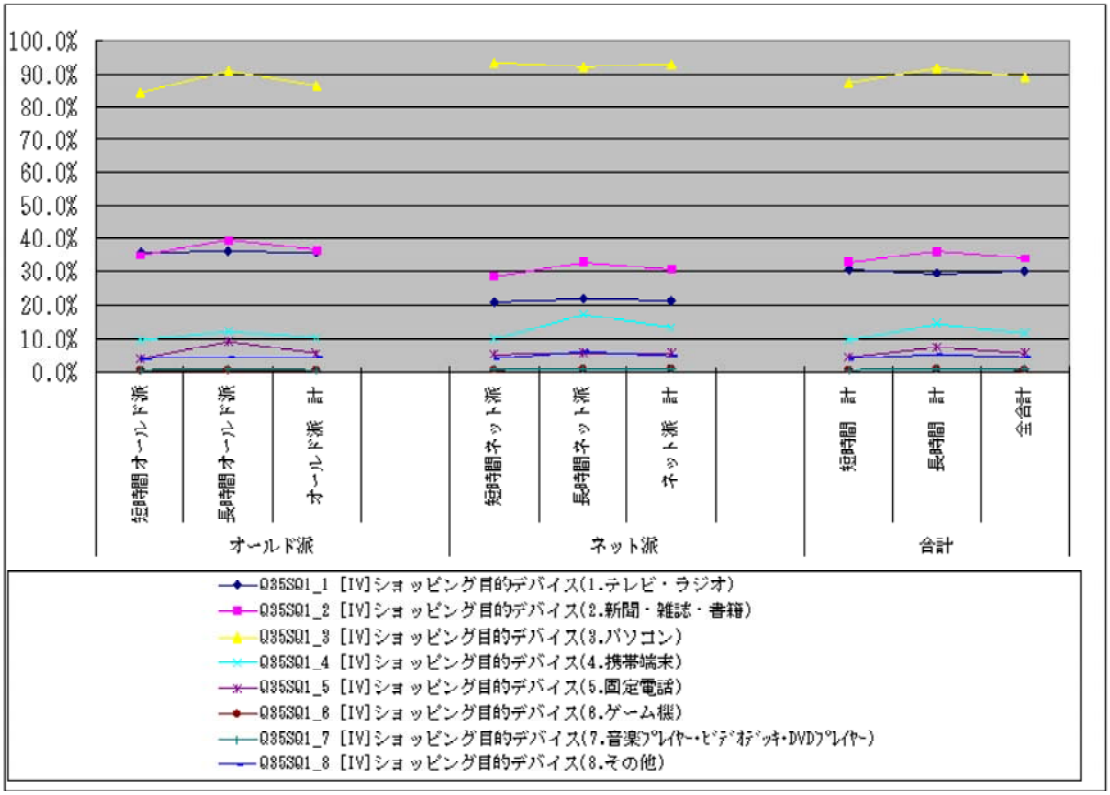


図表3-78ショッピング目的アプリケーション(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q35)

「ショッピング」目的に利用されるデバイスは、圧倒的にパソコンが多く、新聞・雑誌・書籍、テレビ・ラジオも選好されている。特に、中年層、高年層、と年代が上がるにつれて、新聞・雑誌・書籍、テレビ・ラジオの比重が高まっている。(図表3-79)

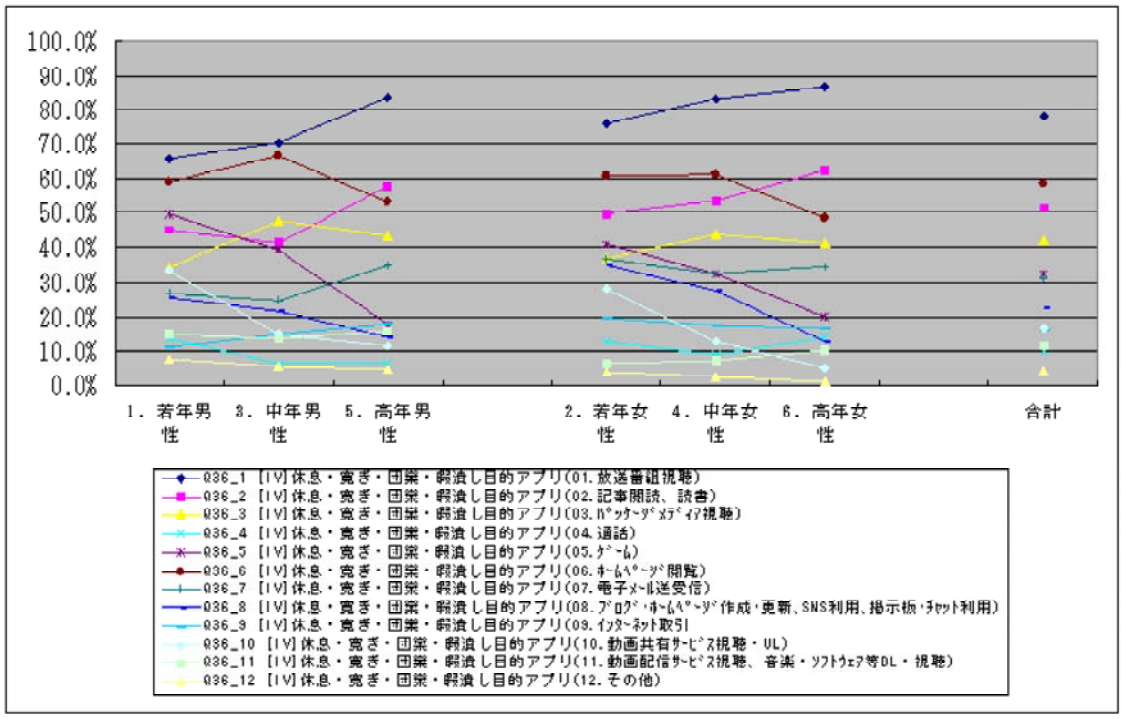


図表3-79ショッピング目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q35SQ1)

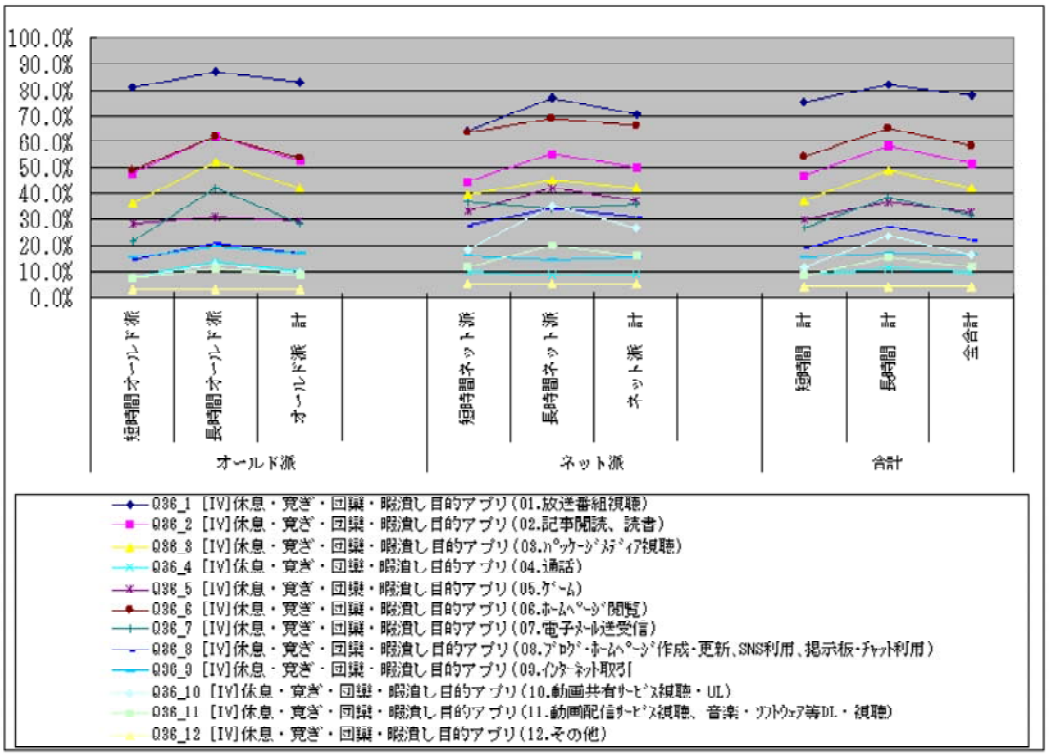


図表3-80ショッピング目的デバイス(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q35SQ1)

「休息・くつろぎ・団らん・暇つぶし」目的に利用されるアプリケーションは、放送番視聴、ホームページ閲覧、記事閲覧・読書の順に多いが、高年層ではホームページ閲覧よりも、記事閲覧・読書の方が選好されている。(図表3-81)

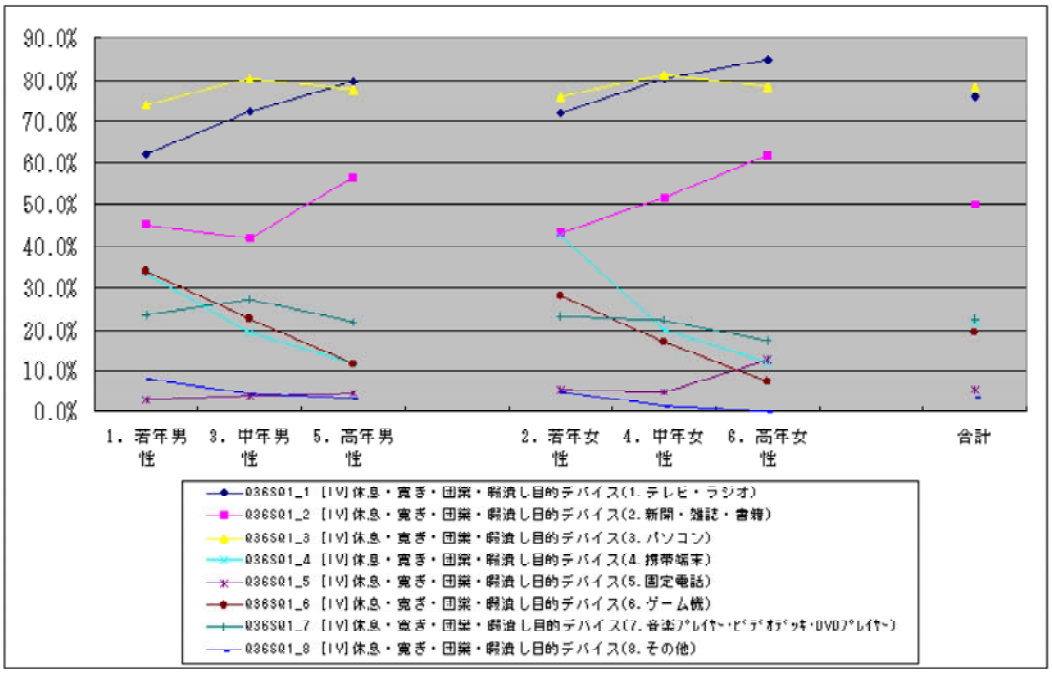


図表3-81休息・寛ぎ・団欒・暇潰し目的アプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q36)

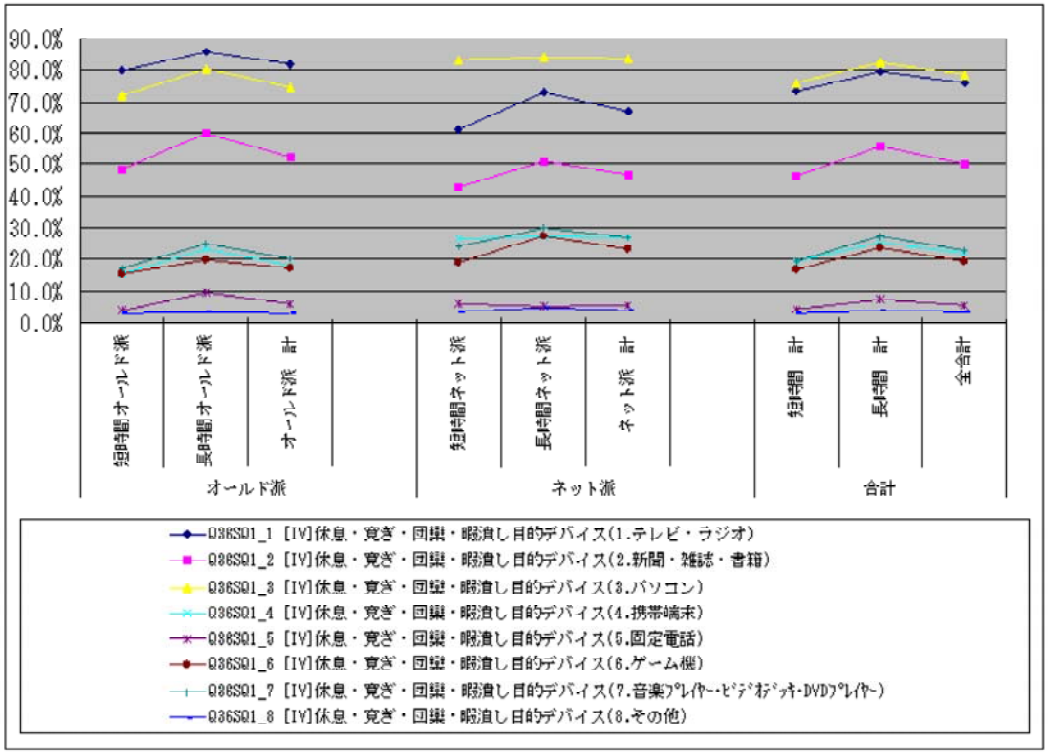


図表3-82休息・寛ぎ・団欒・暇潰し目的アプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q36）

その際、利用されるデバイスは、パソコン、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌・書籍の順になっているが、年代が上がるにつれ、パソコンよりも、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌・書籍が、より選好されるようになっている。（図表3-83）



図表3-83休息・寛ぎ・団欒・暇潰し目的デバイス(年齢・性別クロス)(意識調査:Q36SQ1)



図表3-84休息・寛ぎ・団欒・暇潰し目的デバイス
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q36SQ1)