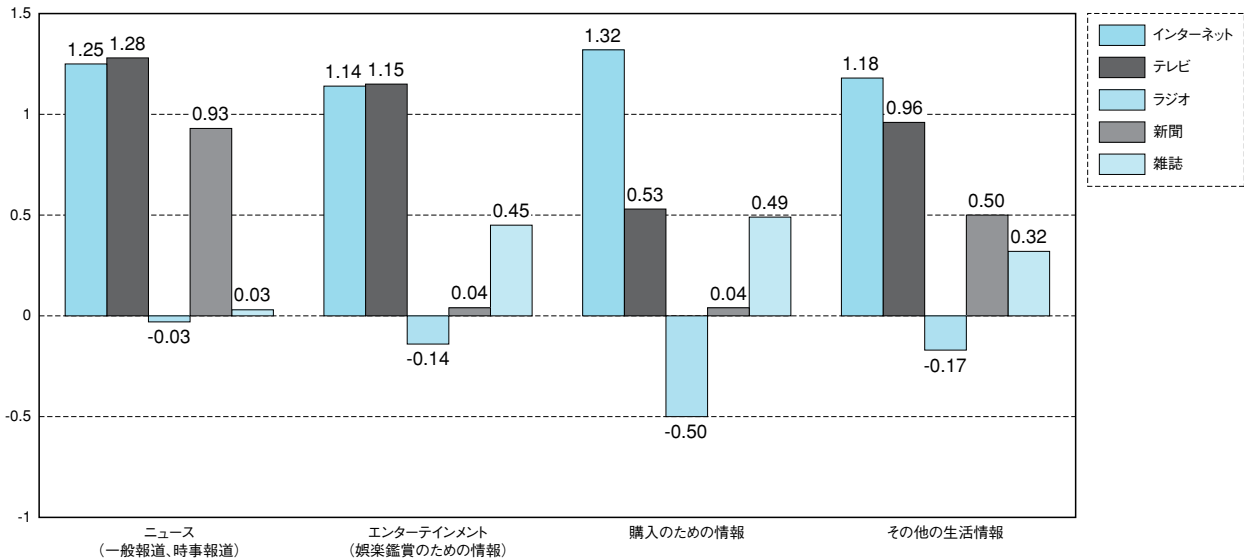


メディア比較

購入のための情報収集はインターネットが主流

資料2-1-1 目的別メディアの重要度比較(加重平均値) N=2,000

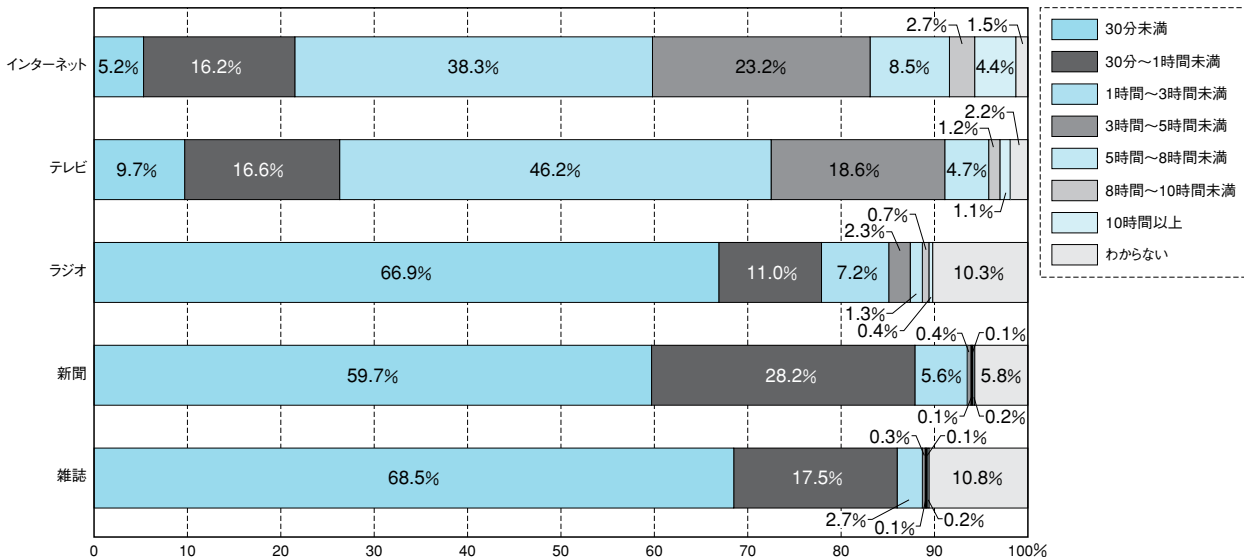


テレビ、インターネット、ラジオ、雑誌、新聞について、情報源としての重要度を聞き、加重平均値にして評価した結果である。重要でない～重要までの5段階を、-2～+2点とし算出している。ニュース、エンターテインメント、その他の生活情報では、「インターネット」と並び「テレビ」（場合によっては「新聞」）で高い値となっているが、購入のための情報では「インターネット」が他のメディアを大きく引き離している。

©impress R&D,2007

利用時間はテレビとインターネットとその他のメディアで二分

資料2-1-2 1日当たりのメディア別利用時間(マス4媒体とインターネット) N=2,000



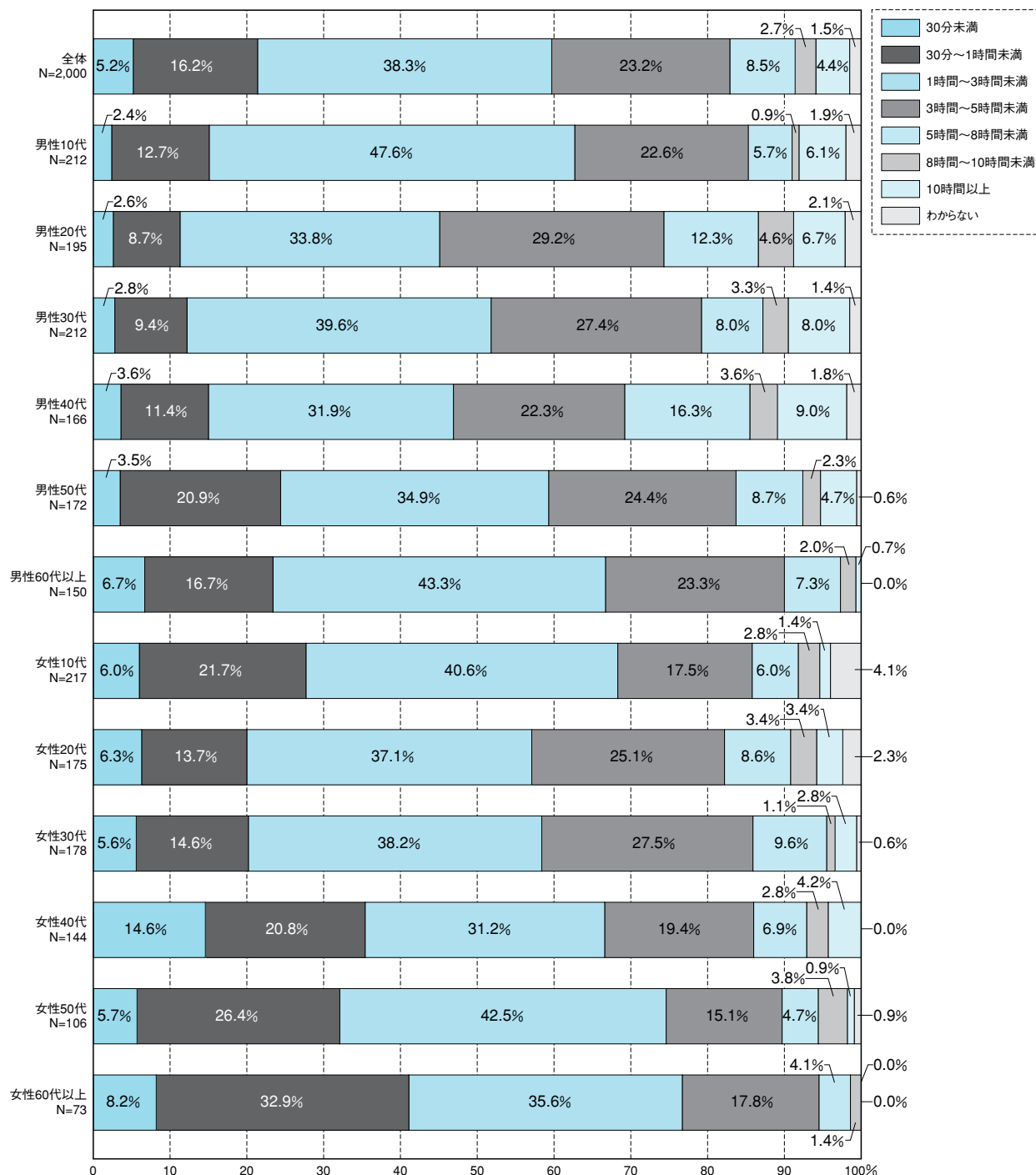
1日当たりの利用時間をメディア別にみると、「ラジオ」「新聞」「雑誌」は「30分未満」が60%前後であるのに対し、「インターネット」と「テレビ」は1時間～5時間未満をあわせて60%超となっており、前述の重要度と同様に大きく二分されている。「インターネット」では「10時間以上」が4.4%と他のメディアよりも比率が高く、常時接続で長時間利用しているユーザーも多いことがわかる。

©impress R&D,2007

メディア比較

20代～40代男性の約半数が1日3時間以上利用

資料2-1-3 1日当たりのインターネット利用時間 [全体と性年代別]



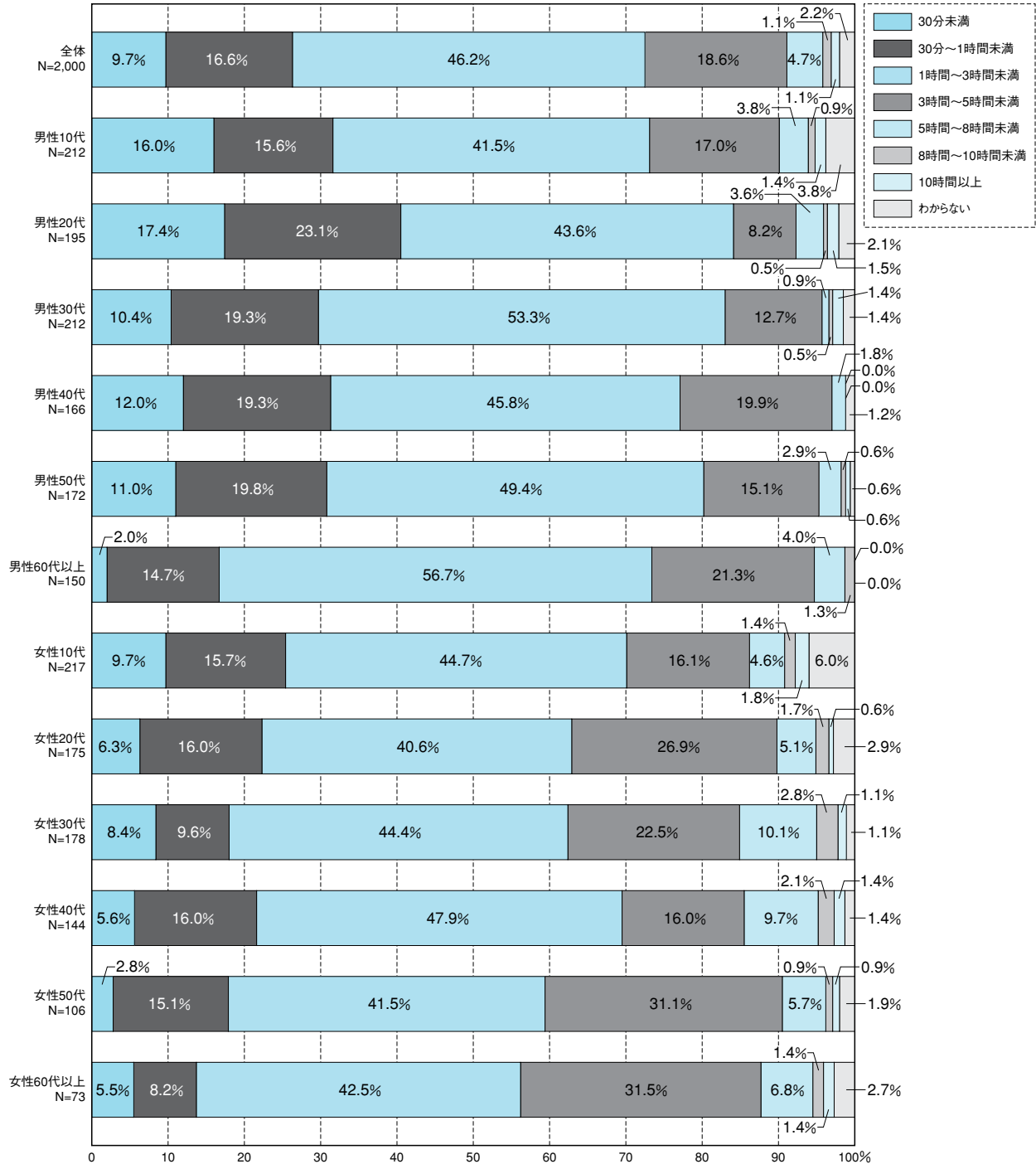
20代～40代の男性、20代～30代の女性で利用時間が多く、年代が高いほど利用時間は少なくなる傾向にある。1日に3時間以上利用するユーザーの比率は、男性20代で52.8%、男性30代で46.7%、男性40代で51.3%、女性20代で40.5%、女性30代で41.0%に達する。一方で、女性の高年代では利用時間が少ないユーザーの比率が高く、30～40%前後のユーザーが1日1時間未満である。

©impress R&D,2007

メディア比較

女性の高年代で高いテレビ視聴時間

資料2-1-4 1日当たりのテレビ利用時間 [全体と性年代別]



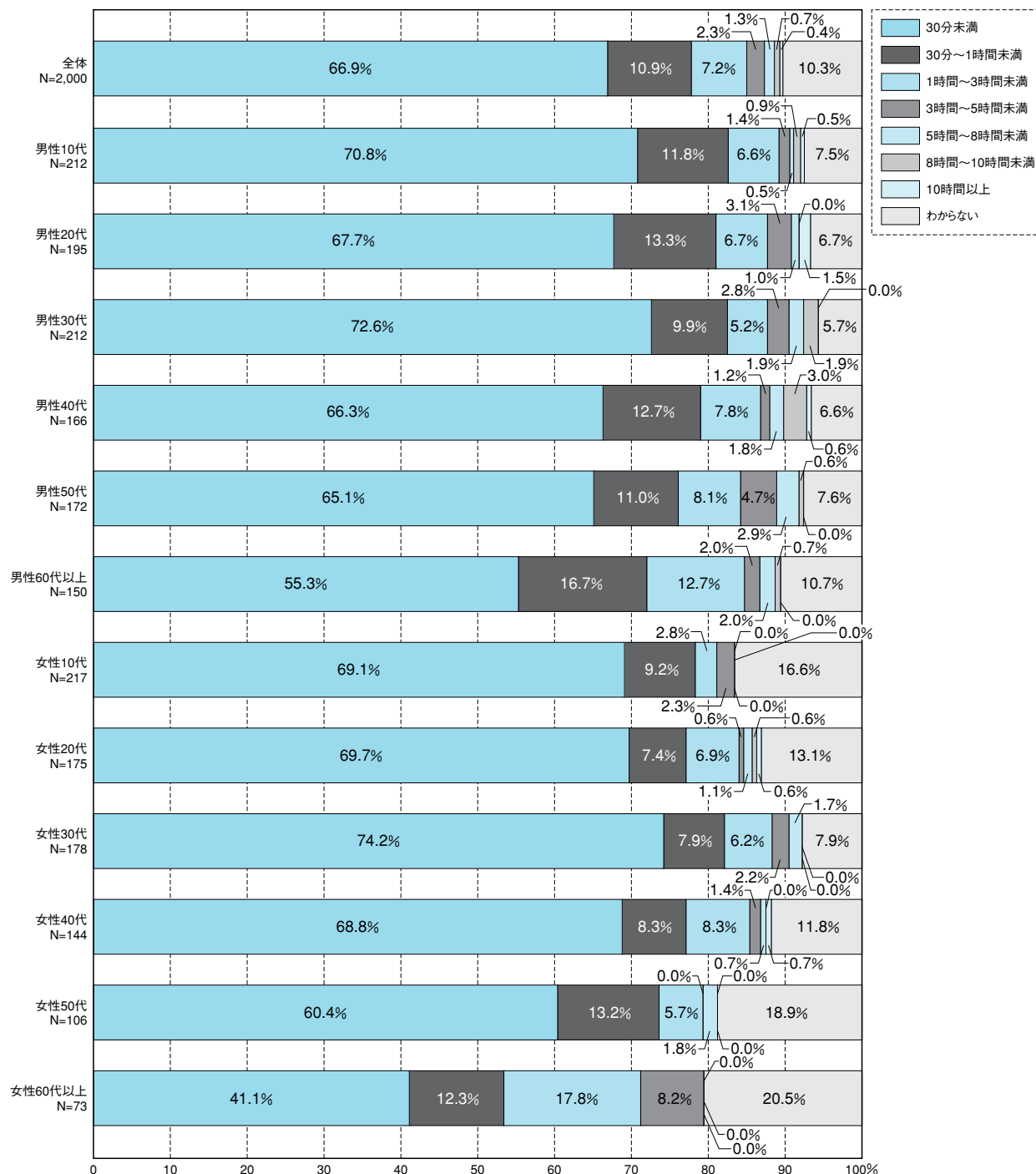
テレビの視聴時間の全体的な傾向は、男性より女性が長く、また、高年代ほど視聴時間が長い。特に、50代以上の女性の約40%が1日に3時間以上テレビを視聴している。一方で、男性20代の40.5%は1日に1時間未満しか視聴していない。

©impress R&D,2007

メディア比較

60代以上の男女が利用者の中心

資料2-1-5 1日当たりのラジオ利用時間 [全体と性年代別]



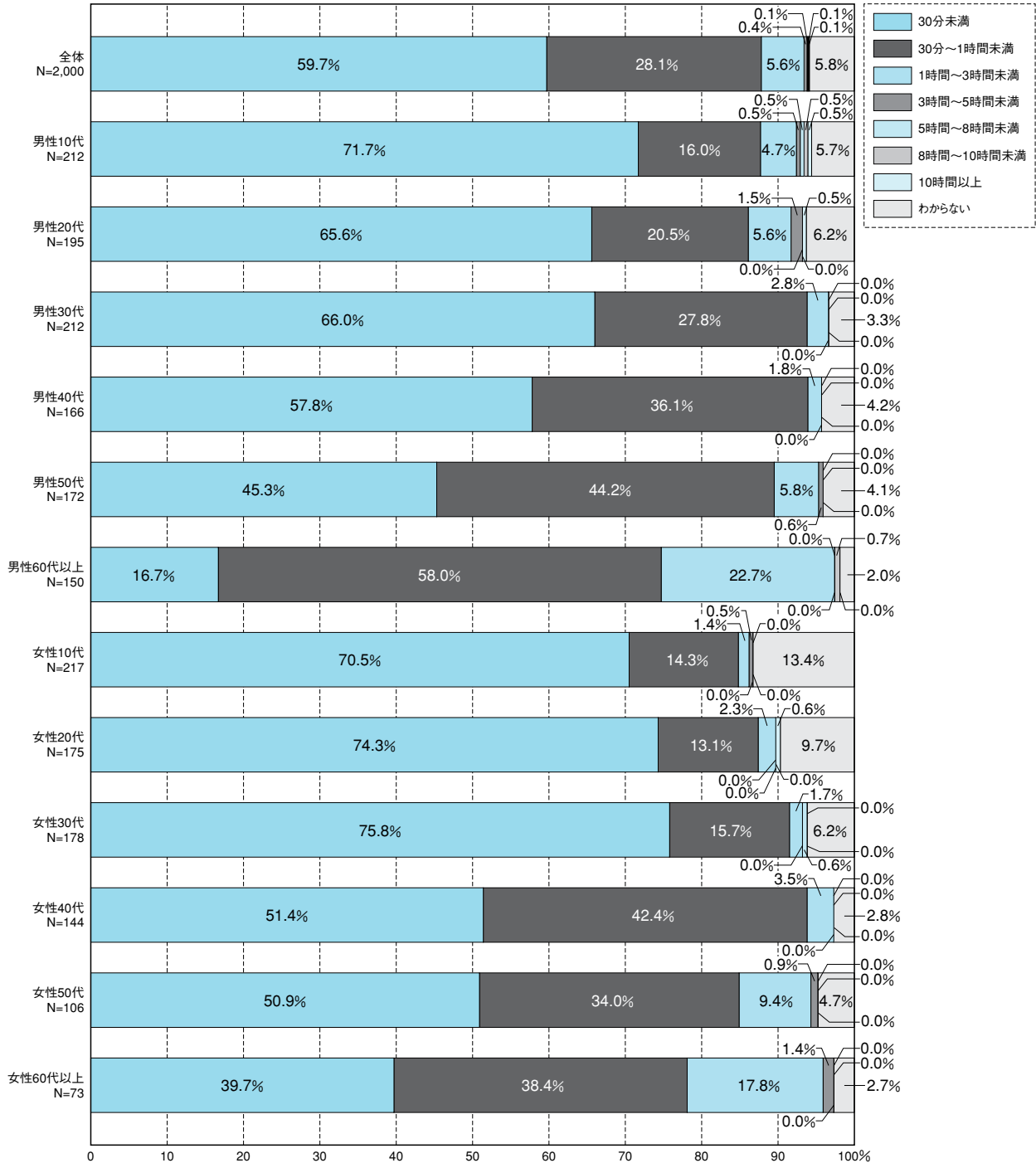
ラジオの利用時間は全体的に短く、利用していない人も含めて「30分未満」の比率は66.9%である。また、「わからない」にも利用していない人が含まれていると想定される。利用時間が比較的長いのは、男女とも60代以上であり、年代が高いほどその利用時間も長くなる傾向にある。

©impress R&D,2007

メディア比較

ほとんどの年代で1時間未満の利用者が90%を占める

資料2-1-6 1日当たりの新聞利用時間 [全体と性年代別]



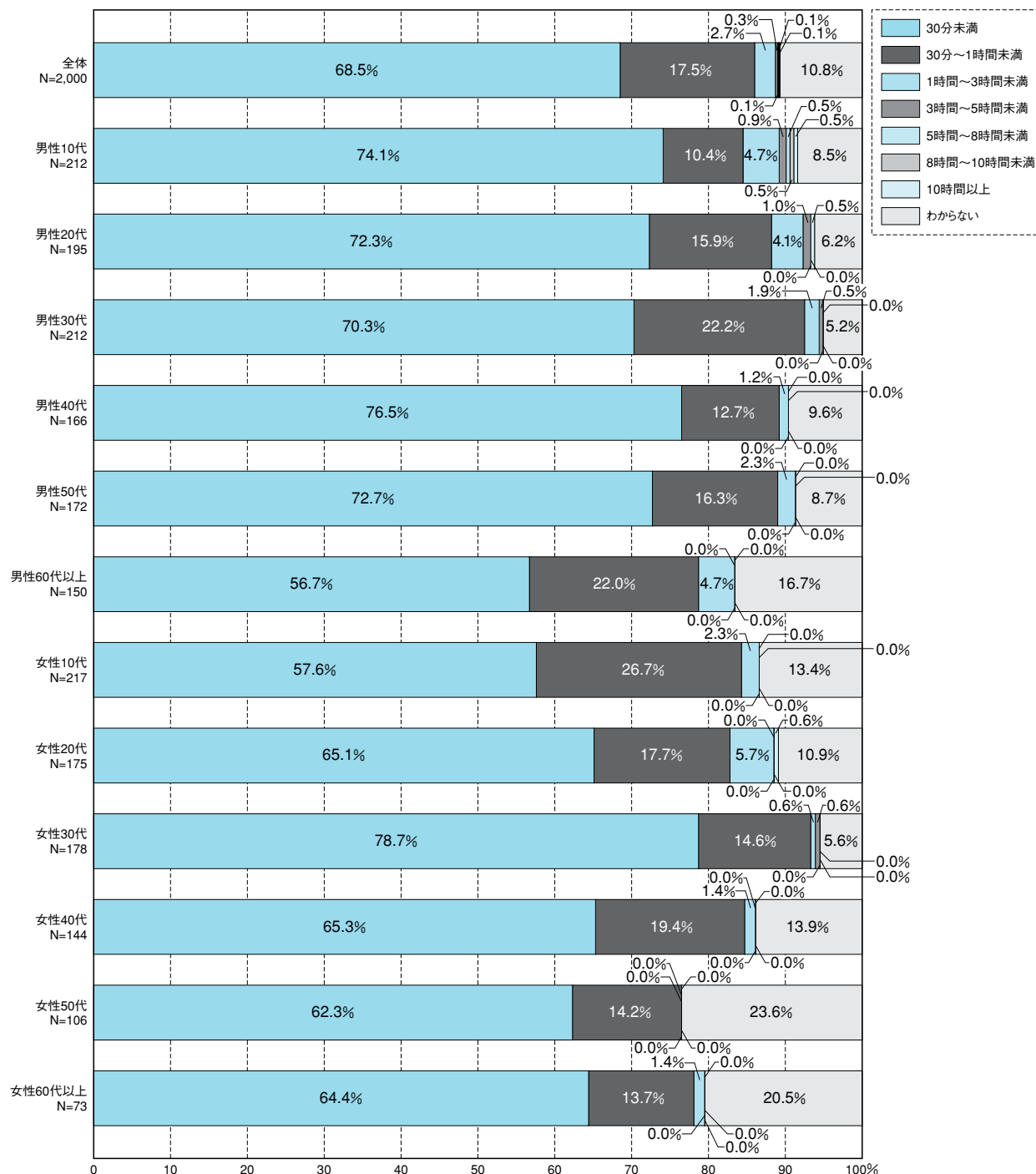
新聞の1日当たりの利用時間をみると、男女とも年代が高いほどその利用時間が長くなる傾向にある。ほとんどの年代で「30分未満」「30分～1時間未満」の比率で90%前後を占めているが、男女とも60代以上では「1時間～3時間未満」の比率がそれぞれ22.7%、17.8%と他の年代より高く、比較的利用時間の長い人の比率が高い。

©Impress R&D,2007

メディア比較

女性の若年層で雑誌の利用時間が長め

資料2-1-7 1日当たりの雑誌利用時間 [全体と性年代別]



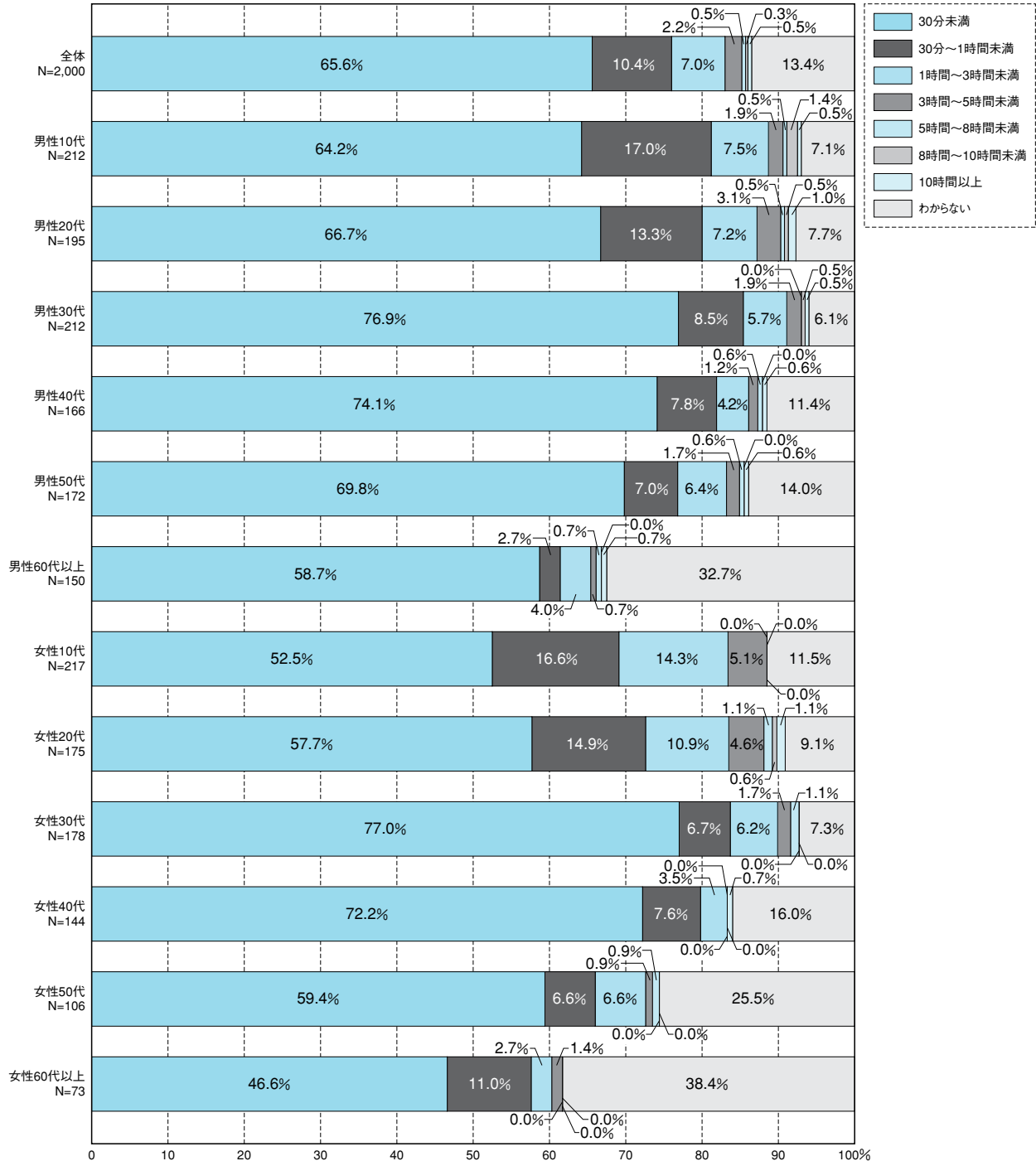
雑誌の利用時間は新聞より短く、「30分未満」の比率が68.5%と高い。10代～50代の男性はほぼ同じ傾向を示しているが、女性の場合は30代でその利用時間が短い。「30分～1時間未満」の比率は女性10代が最も高く、女性20代では「1時間～3時間未満」が5.7%と高いなど、女性の若年層で雑誌の購読者が多い。

©impress R&D,2007

メディア比較

女性の若年層での利用時間が長め

資料2-1-8 1日当たりの携帯電話でのインターネット利用時間 [全体と性年代別]



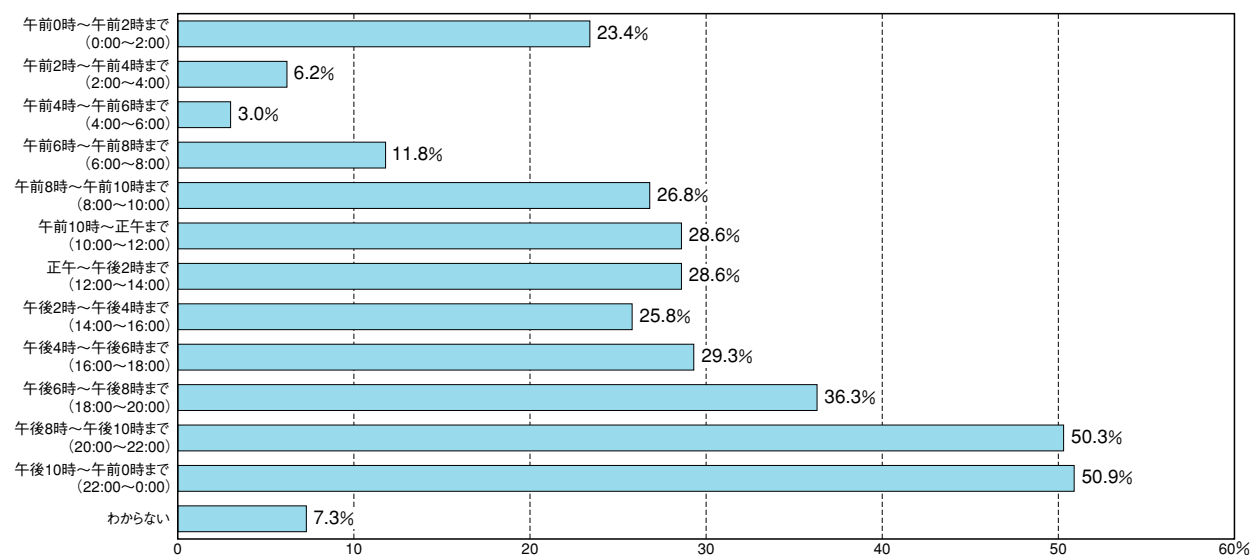
情報閲覧のために携帯電話でインターネットサービスを利用している時間を聞いたものであるが、調査対象がパソコンでのインターネット利用者であることもあり、ラジオや雑誌並みに利用時間は短い。男女とも年代が高いほど「わからない」の比率が高くなり、携帯電話ではインターネットを利用していない層と思われる。男女とも10代20代の若年層、特に女性の利用時間が比較的長い。

©impress R&D,2007

メディア比較

午後8時から午前0時までが利用のピーク

資料2-1-9 インターネットの利用時間帯（複数回答） N=2,000

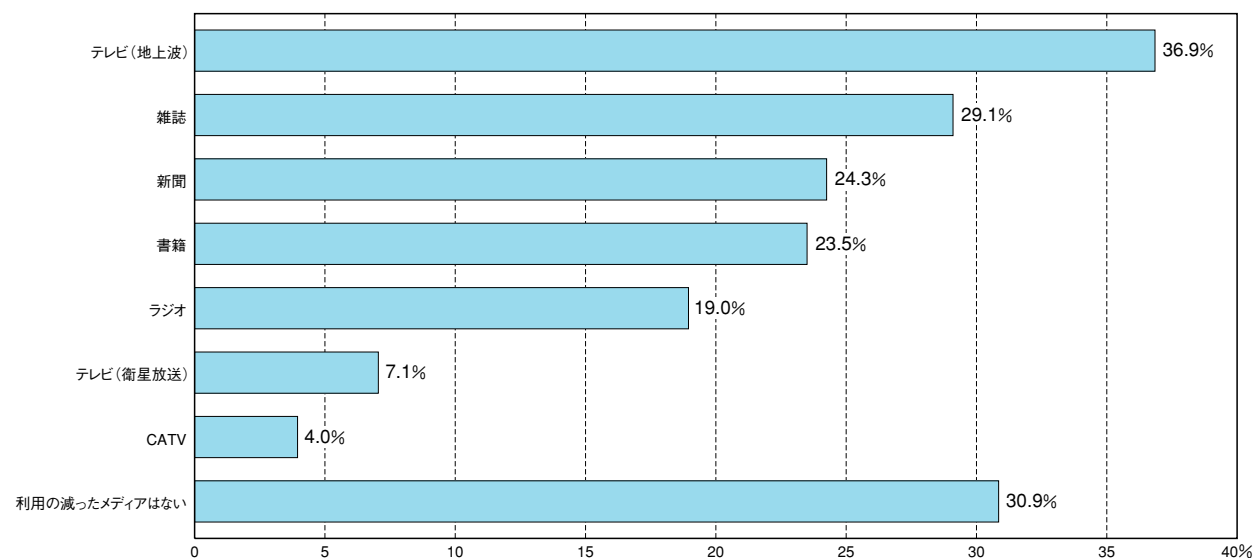


インターネットの利用時間帯は、プライムタイムから深夜にかけての午後8時から午前0時までが50%超とピークになっており、午前8時～午後6時までの日中の時間帯では3割弱である。本書には掲載していないが、年代別にみると、どの年代も午後8時から午前0時までがピークであるが、男性30代～40代では勤務先での利用と思われる日中の時間帯の利用率も高く、昼休みの時間帯でも50%前後の高い利用率となっている。

©impress R&D,2007

インターネットの利用によって地上波テレビの利用が減少

資料2-1-10 インターネットにより利用の減ったメディア（複数回答） N=2,000



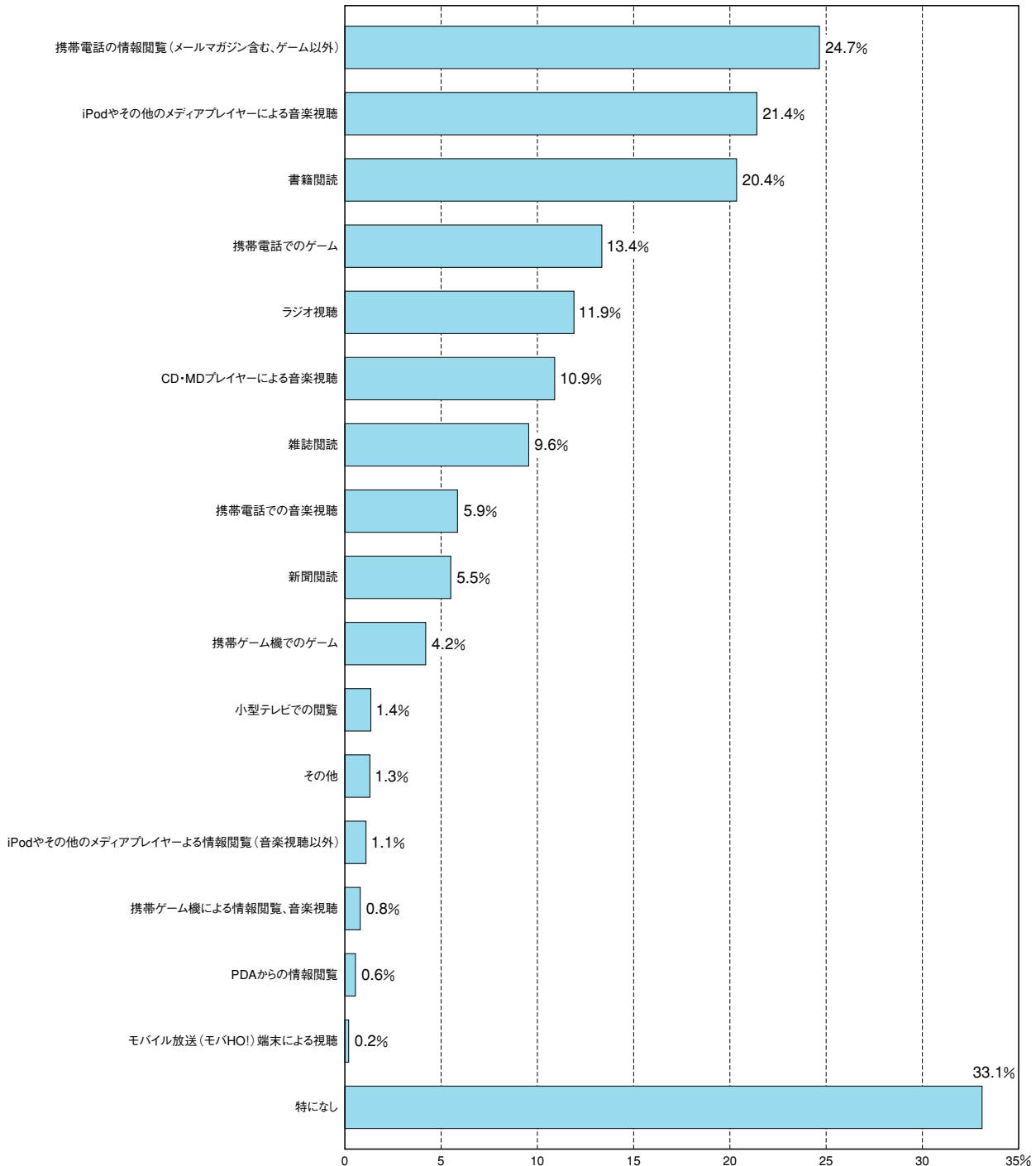
インターネットの利用によって利用が減ったメディアは、「テレビ（地上波）」が36.9%でトップである。その他、「雑誌」が29.1%、「新聞」が24.3%、「書籍」が23.5%と活字系のメディアの利用時間も減少している。

©impress R&D,2007

メディア比較

移動中によく使うメディアは「携帯電話の情報閲覧」

資料2-1-11 移動中によく使うメディア(複数回答) N=2,000



移動中によく使うメディアは、「携帯電話の情報閲覧」が24.7%とトップであり、移動中も携帯電話からの利用ではあるが、インターネットを利用しているユーザーの比率が高い。ただし、機器によらず音楽視聴をしているユーザーも38.2%と高い。なお、携帯電話でのメール送信や受信はメディアの概念から外れるために除外している。

©impress R&D,2007



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp