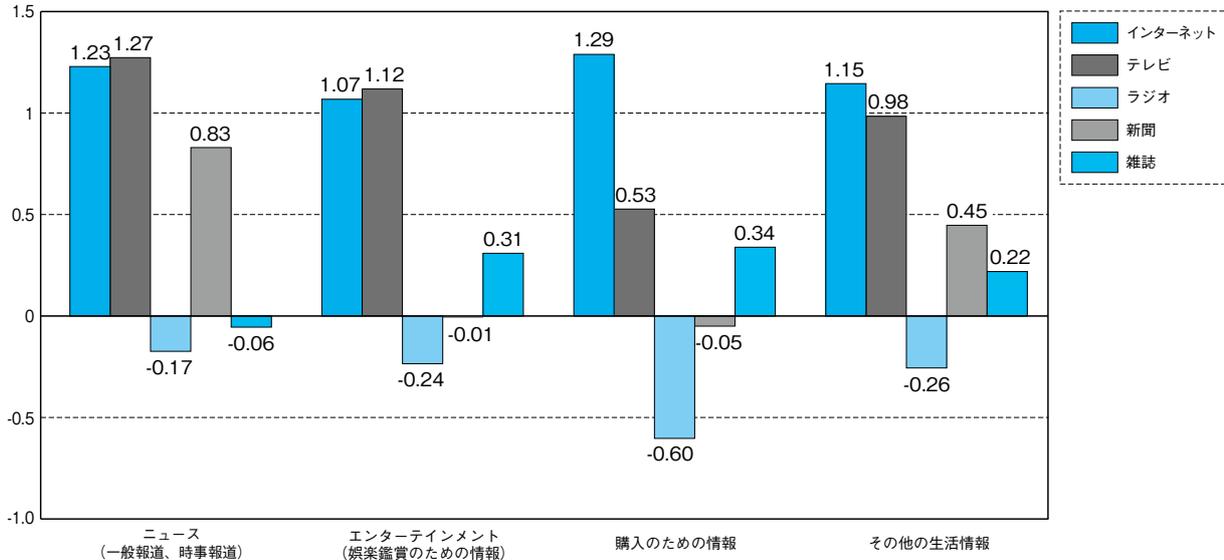


メディア比較

■ 購入のための情報ではインターネットを最重視

資料 6-1-1 目的別メディアの重要度比較(加重平均値) N=2,000

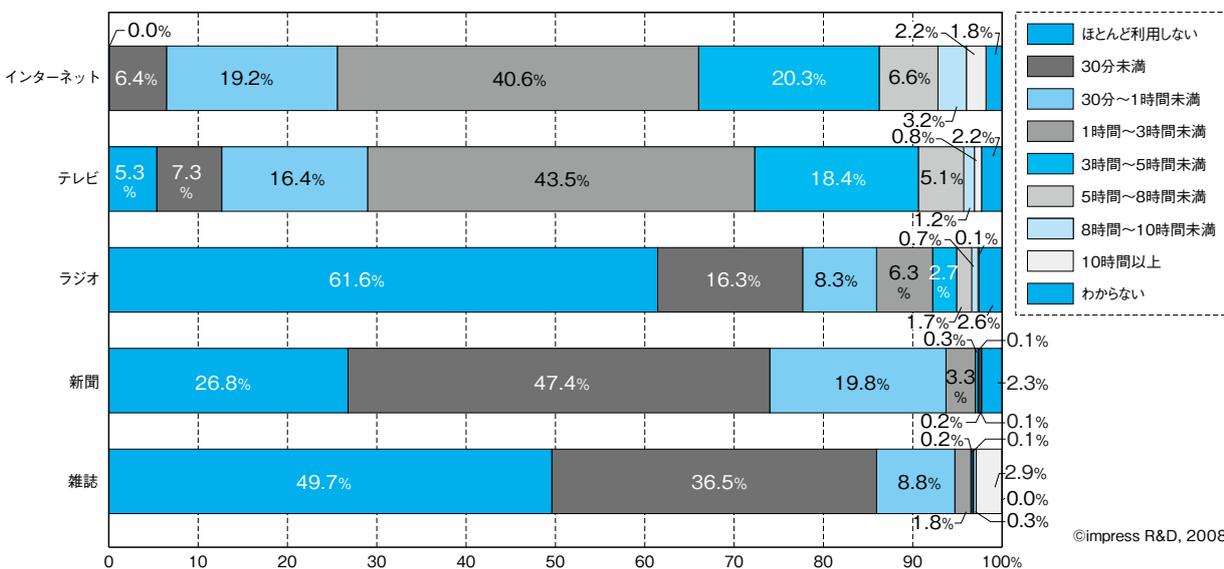


インターネットやテレビなどの各メディアについて、情報を得るための重要度をそれぞれ尋ね、加重平均値を算出した。重要でない～重要までを5段階で-2～+2点としている。多くの情報でテレビとインターネットが揃って高く、特に「購入のための情報」ではインターネットが1.29ポイントでほかを大きく引き離れた。

©impress R&D, 2008

■ 他メディアに比べて利用時間の長いインターネット、テレビ

資料 6-1-2 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



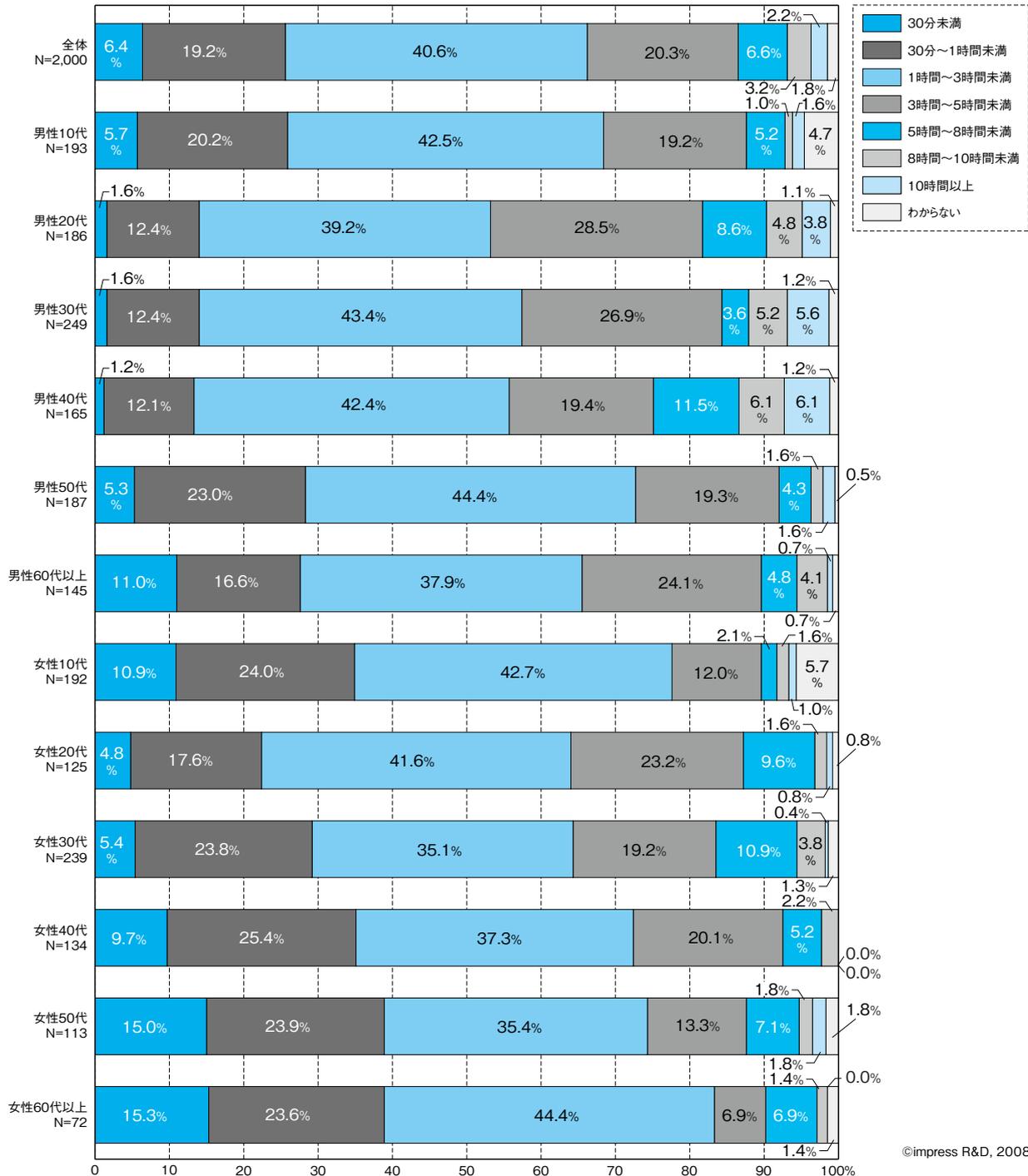
1日当たりの利用時間をメディア別にみると、「ラジオ」「新聞」「雑誌」では30分未満の利用が8割前後であるのに対し、「インターネット」や「テレビ」では1時間以上の利用が7割を超えており、前述の重要度と同じくそのほかのメディアと大きく傾向が分かれている。

©impress R&D, 2008

メディア比較

■ 20～40代男性の4割強が1日に3時間以上インターネットを利用

資料 6-1-3 1日当たりのインターネット利用時間[全体と性年代別]



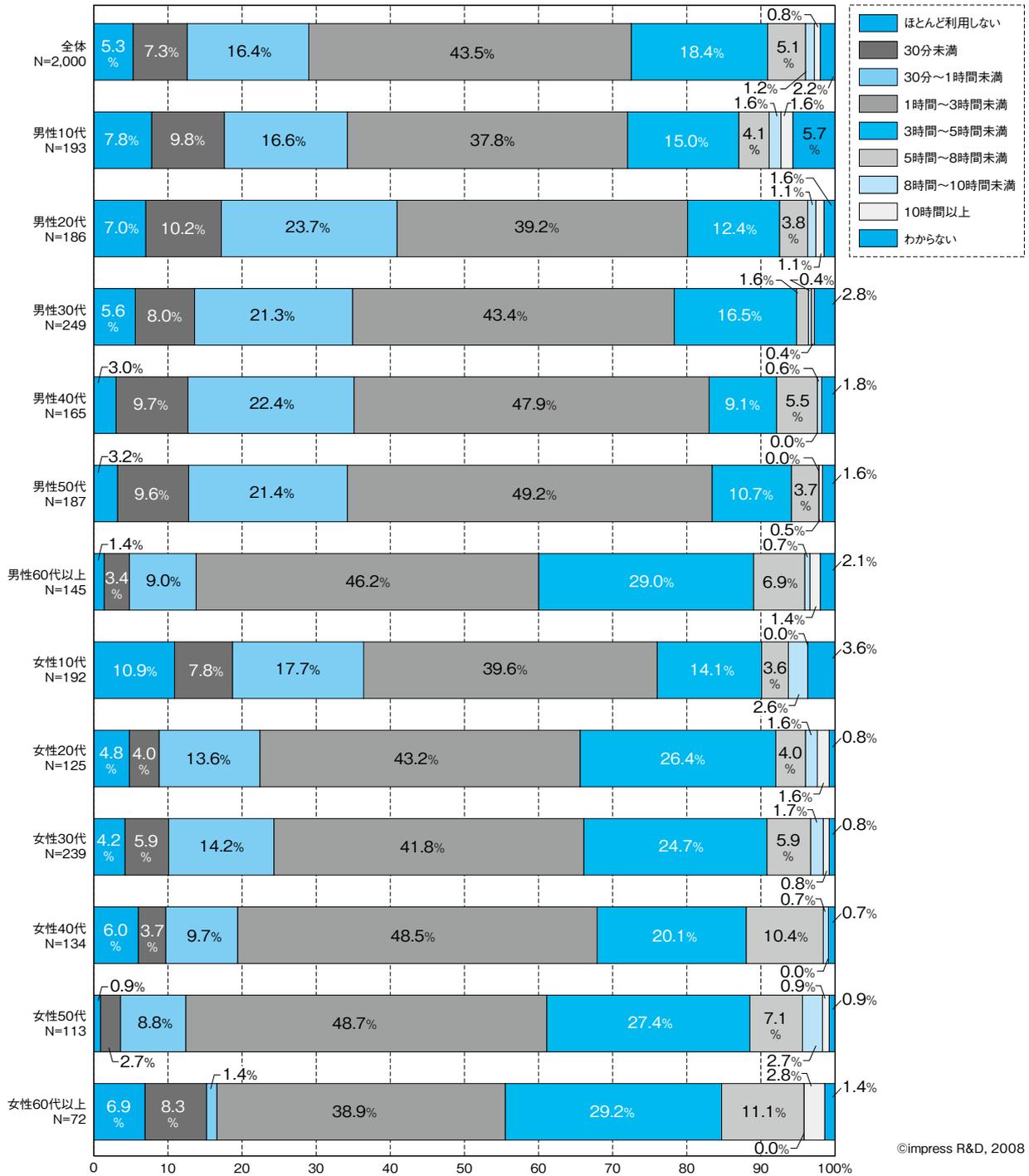
©impress R&D, 2008

1日当たりのインターネットの利用時間は、男性20～40代では3時間以上の比率が4割を超え、ほかの性年代に比べて利用時間が長い。男女ともに20代を境に年代が上がるにつれて利用時間は短くなる傾向があり、男性60代以上の3時間以上の利用率は34%、女性60代以上では15%である。

メディア比較

■ テレビ利用時間が長い女性高年代

資料 6-1-4 1日当たりのテレビ利用時間[全体と性年代別]



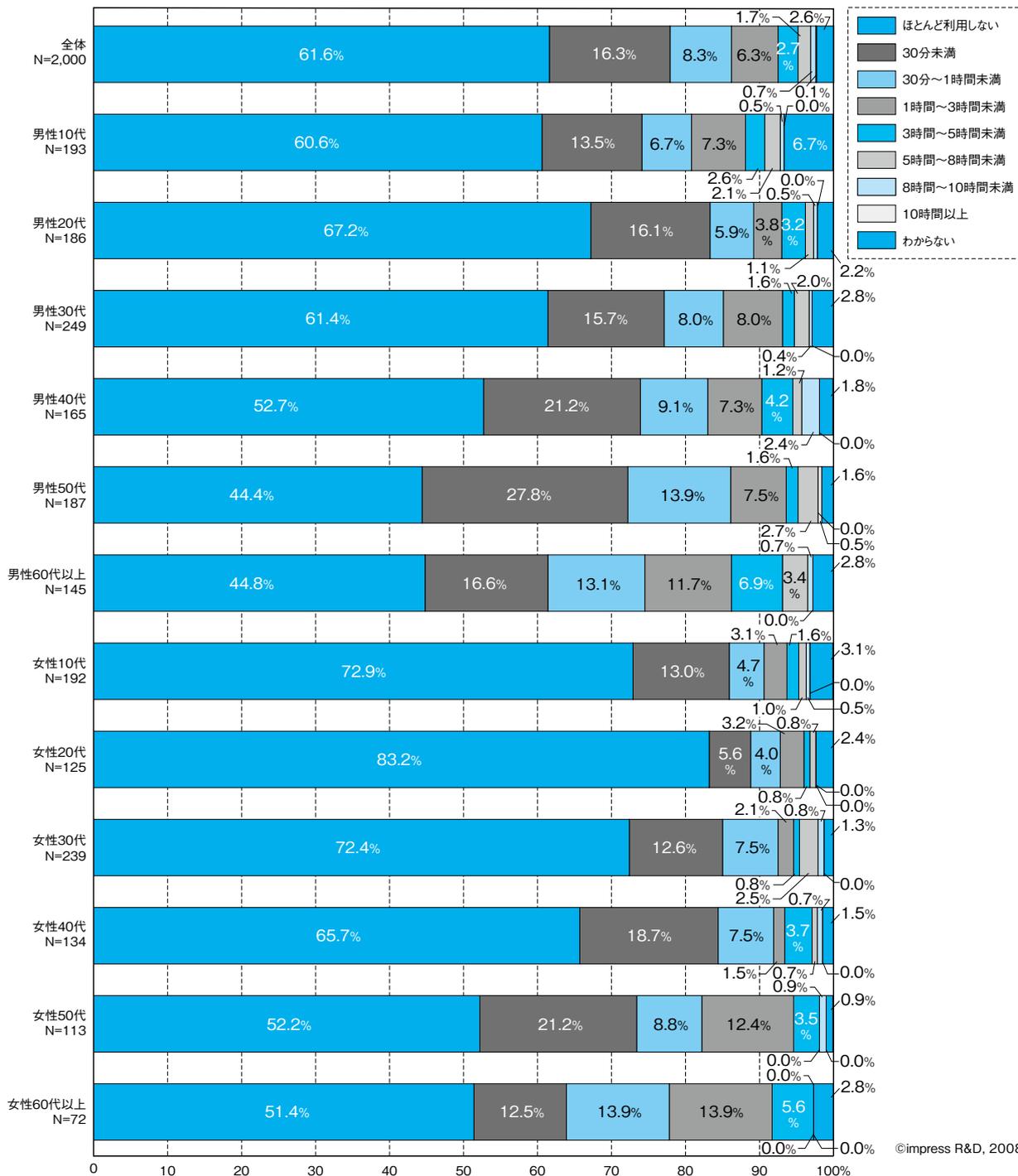
©impress R&D, 2008

1日当たりのテレビの利用時間は全体的に男性に比べて女性のほうが長くなる傾向にある。特に女性の高年代の利用時間が最も長く、50代以上では1日に3時間以上テレビを利用する比率が4割前後に達する。一方、男性20代や女性10代では1時間未満の短い利用時間が4割前後となる。

メディア比較

■男女とも高年代ほどラジオ利用時間が長い

資料 6-1-5 1日当たりのラジオ利用時間[全体と性年代別]



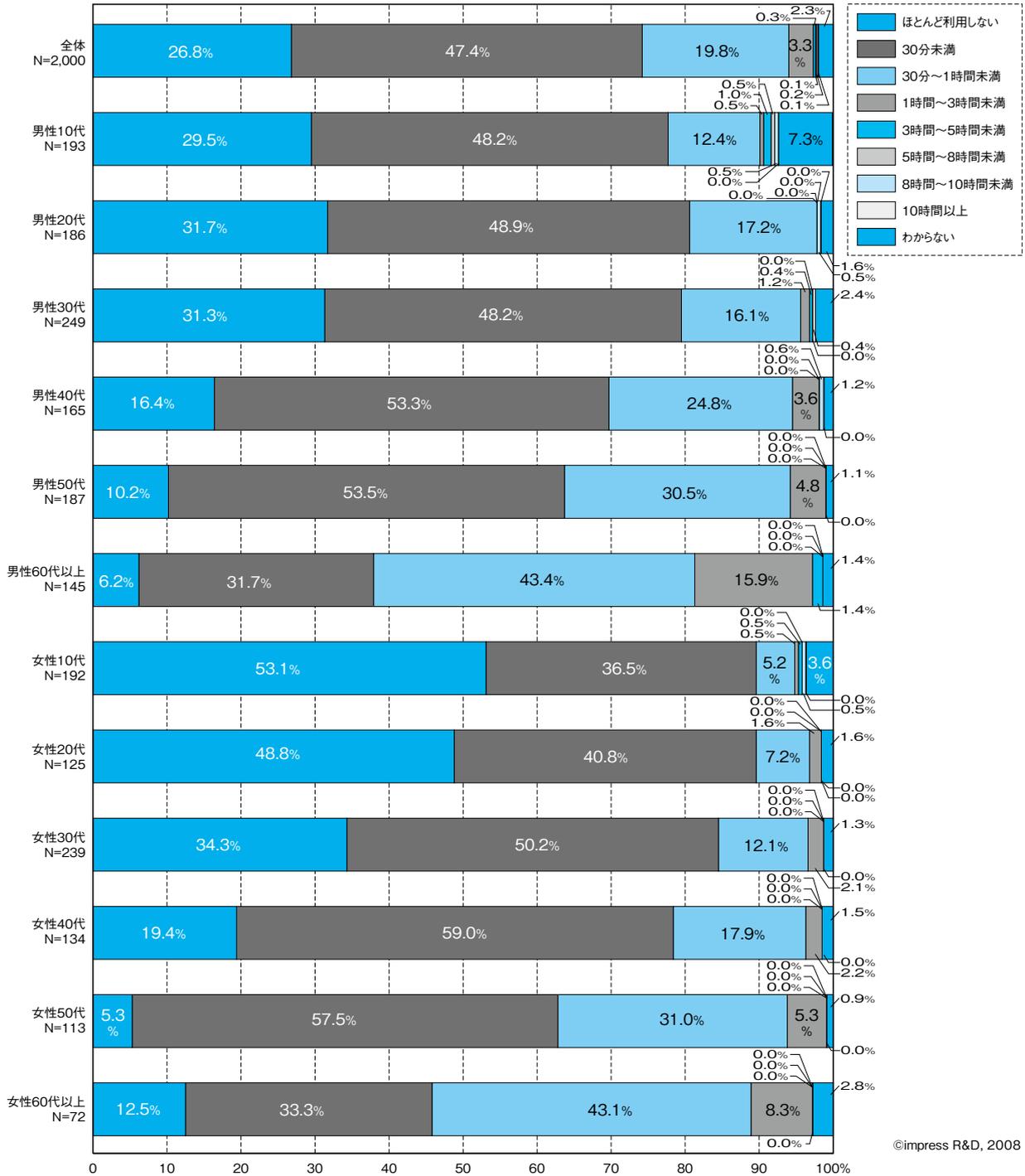
©impress R&D, 2008

1日当たりのラジオの利用時間はインターネットやテレビに比べて全体的に短く、「ほとんど利用しない」が6割に達している。とりわけ女性20代はその比率は8割強と高い。一方、男女ともに60代以上では1時間以上の比率が2割を超えており、高年代ほど利用時間が長くなる傾向にある。

メディア比較

■ 新聞読者は多くの年代で1時間未満が9割以上

資料 6-1-6 1日当たりの新聞利用時間[全体と性年代別]



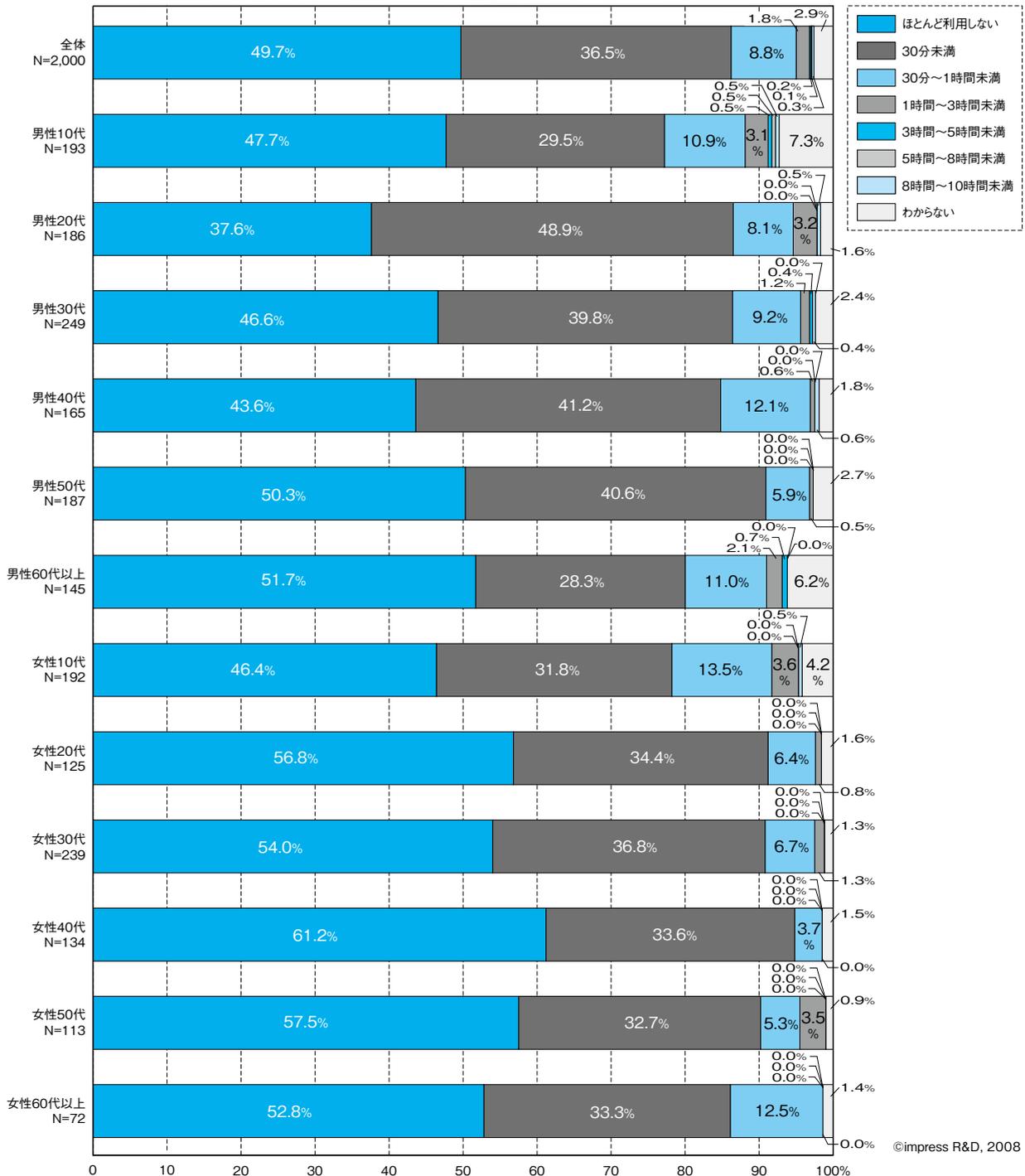
©impress R&D, 2008

1日当たりの新聞の利用時間はほとんどの年代で1時間未満の比率が9割以上を占めている。利用時間は年代が上がるにつれて長くなる傾向にあり、男性60代以上では1時間以上の利用者が2割弱とほかの年代に比べると高い比率である。

メディア比較

■ 30分未満と短い雑誌読時間

資料 6-1-7 1日当たりの雑誌利用時間【全体と性年代別】

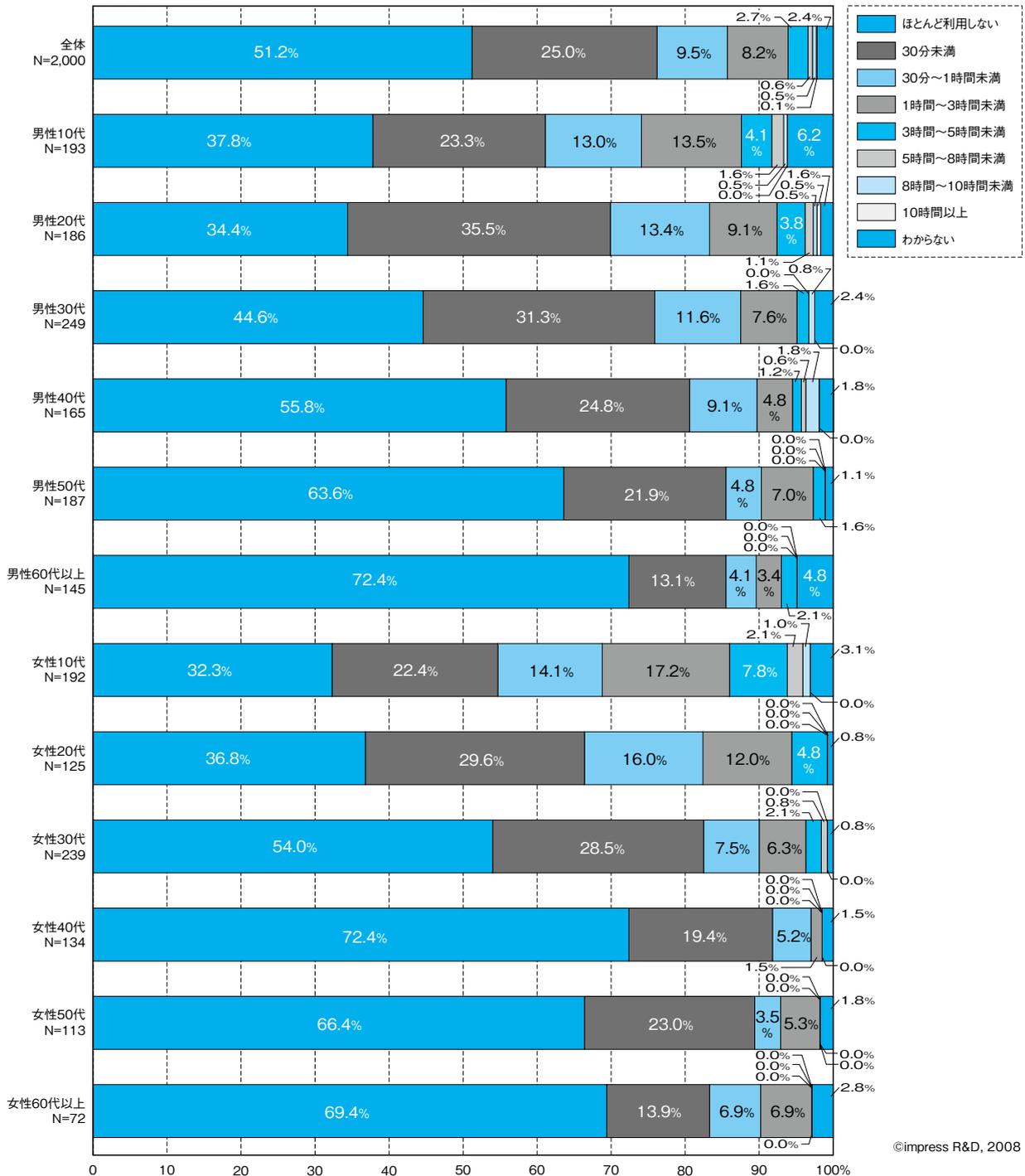


1日当たりの雑誌の利用時間は新聞よりもさらに短く、30分未満の比率が9割近くを占めている。ほかの年代に比べると30分以上の比率が男女ともに10代や60代以上でやや高い。

メディア比較

■ 若年層で利用時間が長い携帯電話でのインターネット

資料 6-1-8 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]



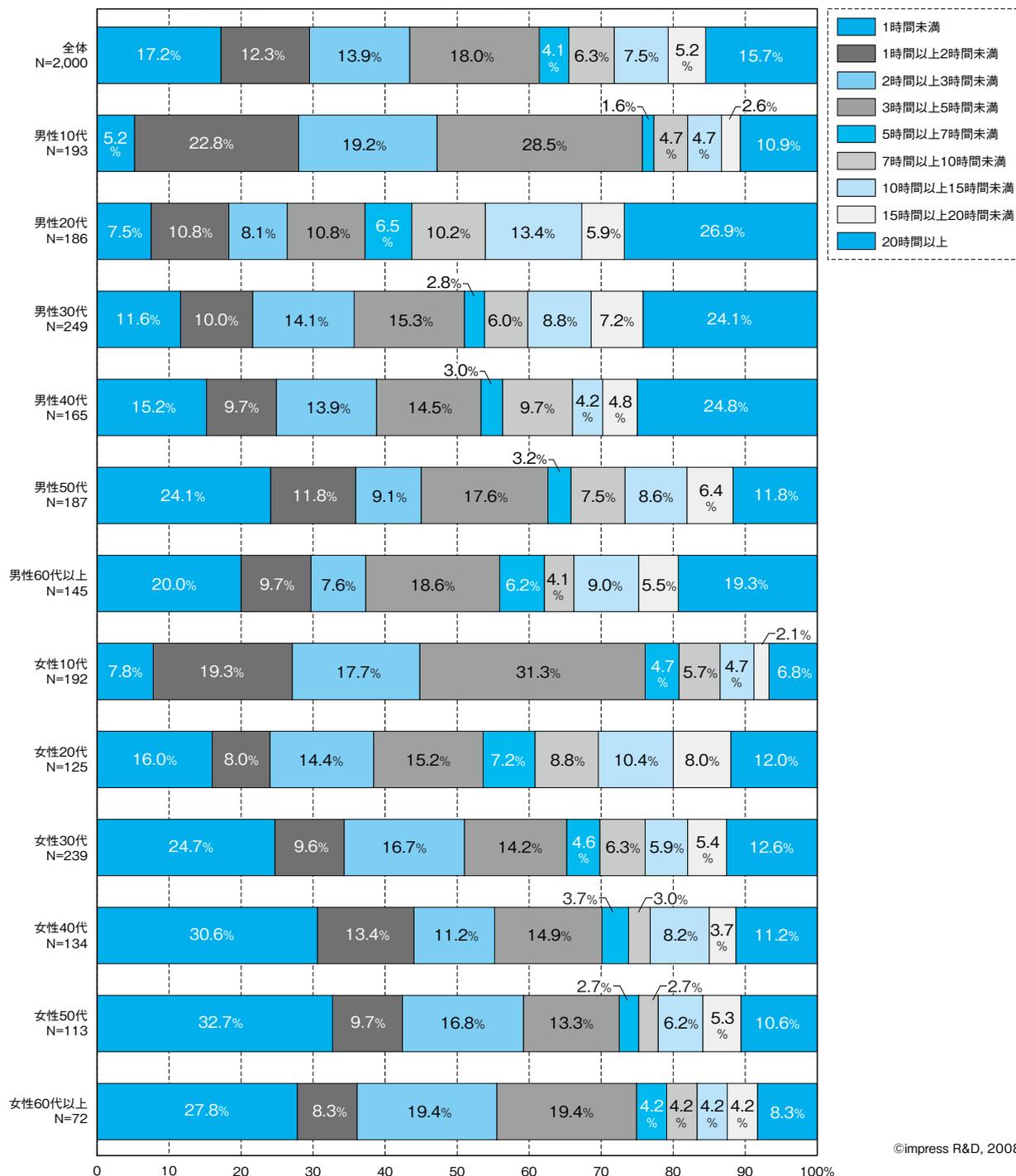
©impress R&D, 2008

1日当たりの携帯電話でのインターネット利用は1時間未満が9割弱を占めている。これは調査対象者がパソコンでのインターネット利用者であることも影響していると考えられる。1時間以上の利用者は男性10代で25.9%、女性10代では3割に達し、ほかの年代に比べて高い。反対に高年代の利用時間は短い。

メディア比較

■ パソコンでのネット利用は1週間に5時間以上が4割

資料 6-1-9 自宅パソコンでの1週間当たりのインターネット利用時間[全体と性年代別]



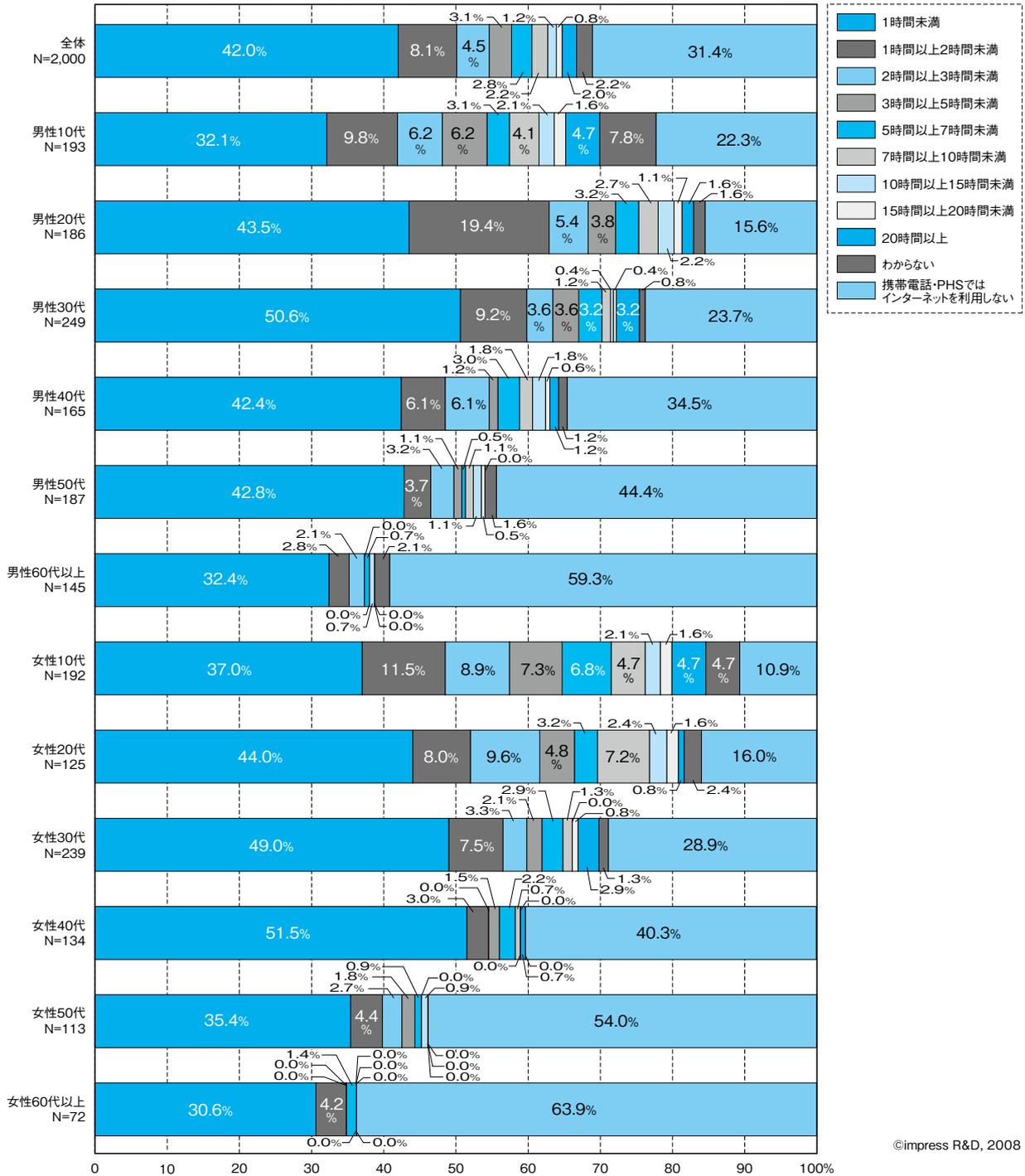
©Impress R&D, 2008

自宅パソコンでのインターネット利用時間は、1週間当たり「3時間以上5時間未満」が18.0%と最も高く、5時間未満を合計した比率は61.4%となる。性年代別にみると、5時間以上の比較的高頻度の高い層は男女ともに20代で最も高く、20代男性では「20時間以上」が26.9%に達している。

メディア比較

■ 携帯電話でのネット利用時間が長い女性若年層

資料 6-1-10 携帯電話・PHSでの1週間当たりのインターネット利用時間[全体と性年代別]



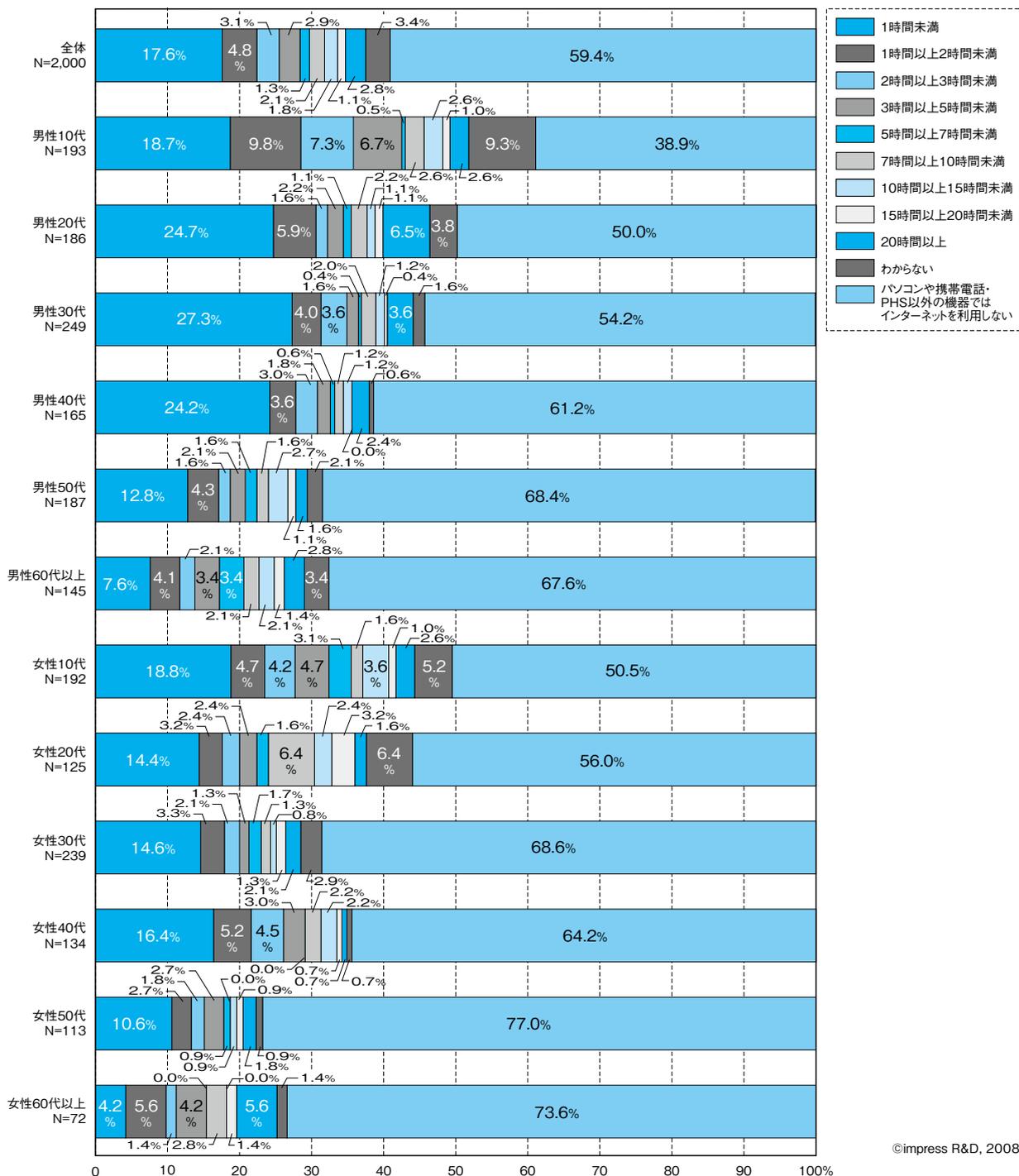
©impress R&D, 2008

携帯電話・PHSでのインターネット利用時間は、1週間当たり「1時間未満」が42.0%で最も高い。調査対象者がパソコンでのインターネット利用者であることから「携帯電話・PHSではインターネットを利用しない」が31.4%となっている。若年層の利用時間は長く、女性10代では週に3時間以上利用する比率が3割弱である。

メディア比較

■ 6割は対象機器を利用しない

資料 6-1-11 パソコンや携帯電話・PHS以外の機器での1週間当たりのインターネット利用時間[全体と性年代別]



©impress R&D, 2008

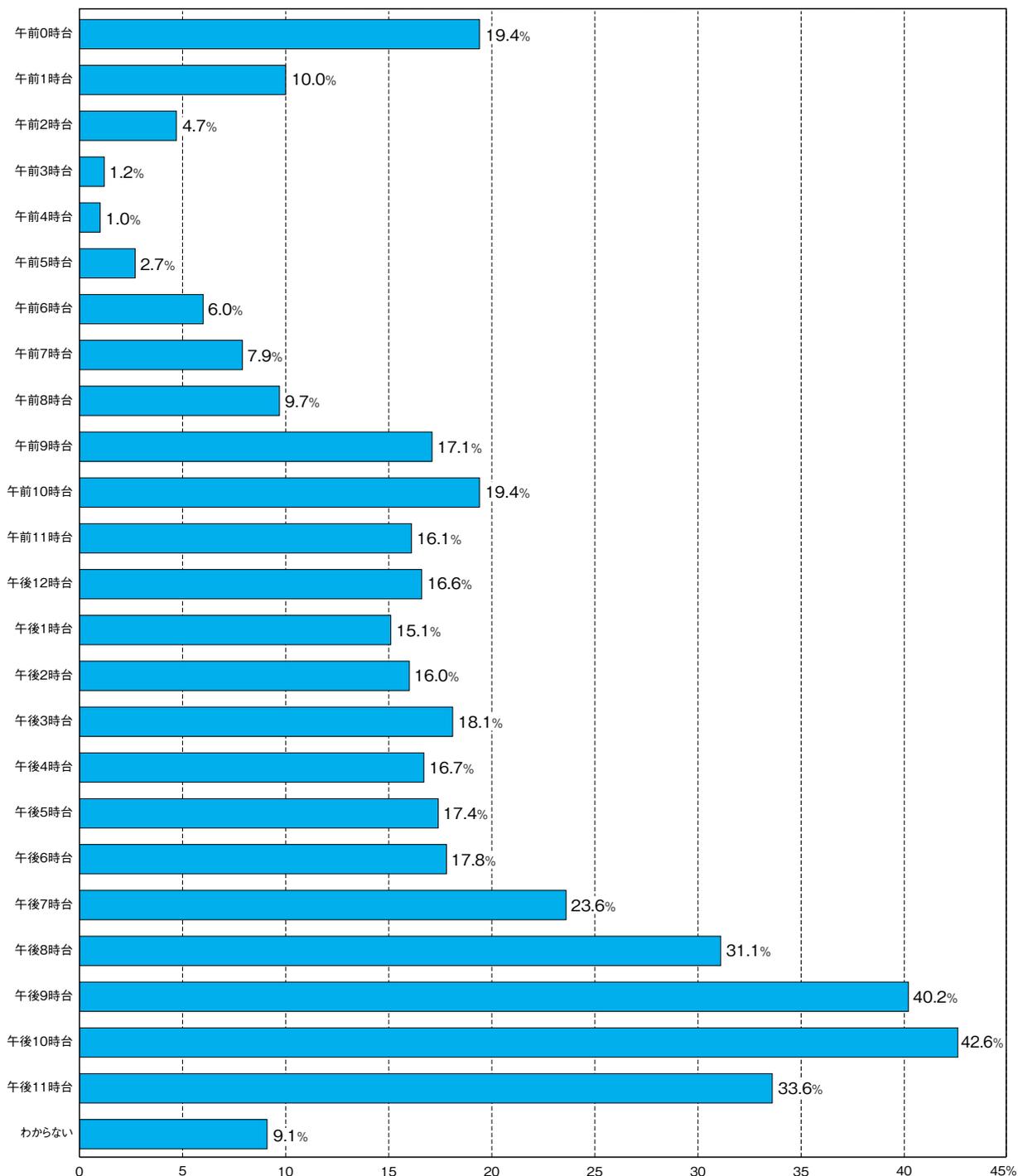
ゲーム機やテレビなどパソコンや携帯電話・PHS以外の機器でのインターネット利用は、「パソコンや携帯電話・PHS以外の機器ではインターネットを利用しない」が59.4%と半数以上を占め、利用時間も短く限定的と言える。それらの機器でのインターネット利用は男女ともに若年層の利用比率が高い傾向にある。

第6部
個人世帯利用動向

メディア比較

■ 利用のピークは午後8時台～午後11時台

資料 6-1-12 インターネットの利用時間帯(複数回答) N=2,000



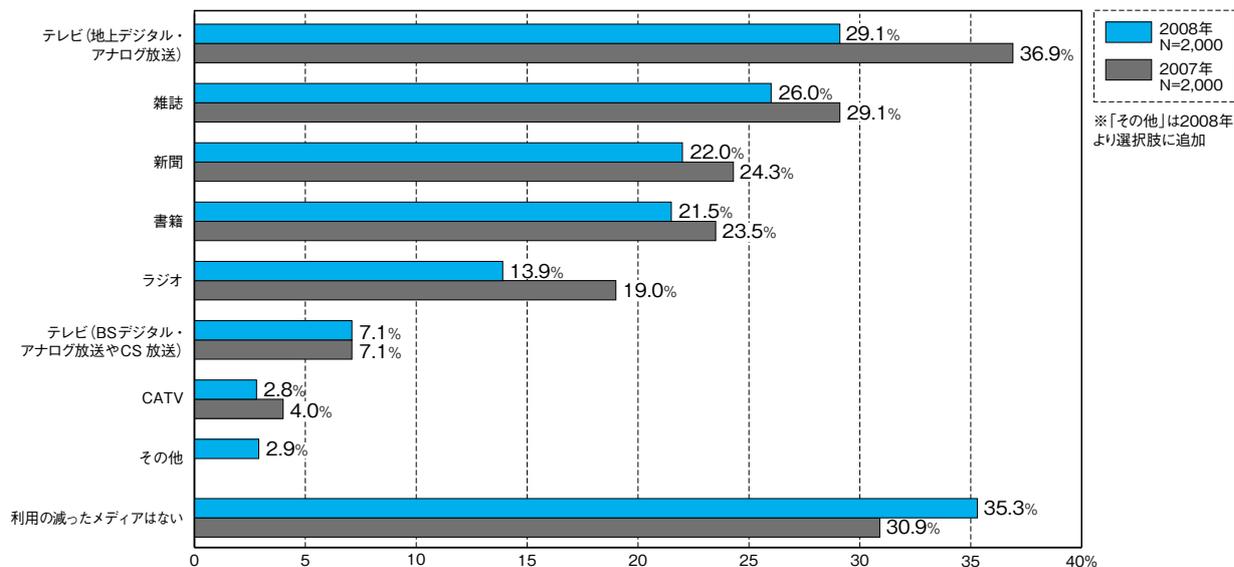
インターネットの利用時間帯は午後9時台、10時台の利用が4割強で最も高く、その時間帯を含め午後8時台～11時台が利用の中心となっている。そのほかの時間では主に就寝していると思われる時間帯を除き、2割弱で大きな差異はない。

©impress R&D, 2008

メディア比較

■ インターネットにより「利用の減ったメディアはない」が35%

資料 6-1-13 インターネットにより利用の減ったメディア(複数回答) [2007年-2008年]

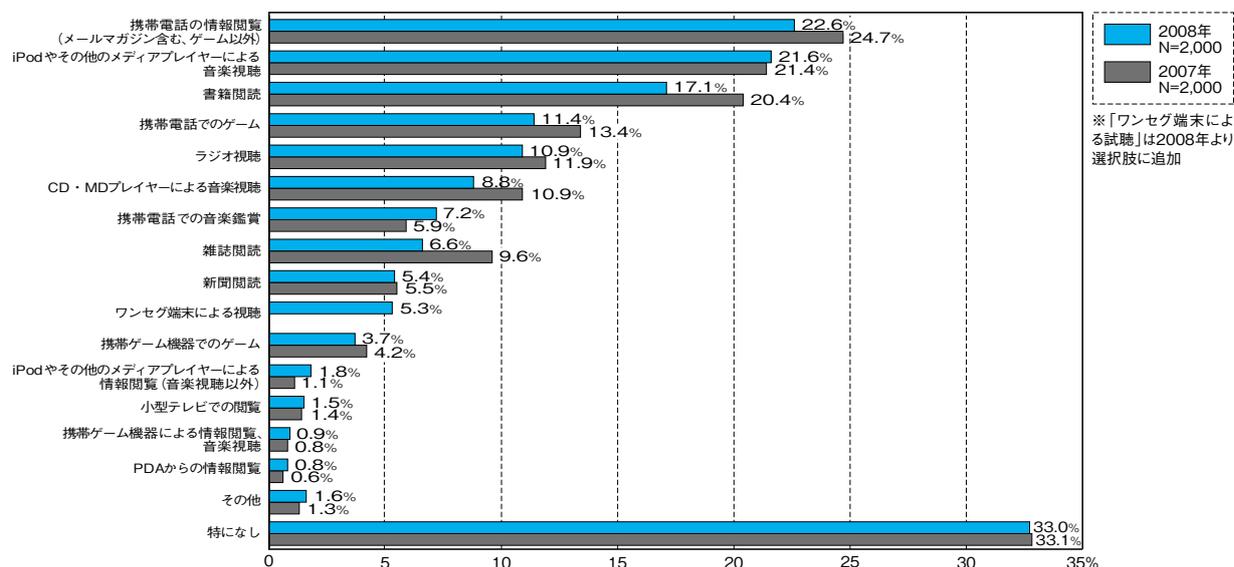


インターネットにより利用が減ったメディアは、「テレビ(地上デジタル、アナログ放送)」が29.1%で最も高く、次いで「雑誌」が26.0%、「新聞」が22.0%である。昨年と比較すると、ほとんどのメディアの比率が減少しているのに対し「利用の減ったメディアはない」が5ポイントほど上昇している。

©impress R&D, 2008

■ 移動中によく使うメディアは「携帯電話の情報閲覧」

資料 6-1-14 移動中によく使うメディア(複数回答) [2007年-2008年]



移動中によく使うメディアは、「携帯電話の情報閲覧」が22.6%で昨年同様最も高く、「iPodやその他のメディアプレイヤーによる音楽視聴」が21.6%で続いている。昨年と比べて特に大きな傾向の差はないが、新聞を除く書籍や雑誌といった紙メディアの減少の幅がやや大きい。

©impress R&D, 2008



[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