

インターネットユーザーの行動についての
マーケティングデータ
～第2弾 インターネット利用者とメディア接触編～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

調査期間 2007年2月16日(金)～2月19日(月)

調査対象
 ・全国10代～50代男女
 ・週に1日以上プライベート用途でインターネットを利用する人

有効回答 合計： 961名

属性	男性	女性
10代	96	97
20代	97	91
30代	101	96
40代	100	94
50代	95	94
計	489	472

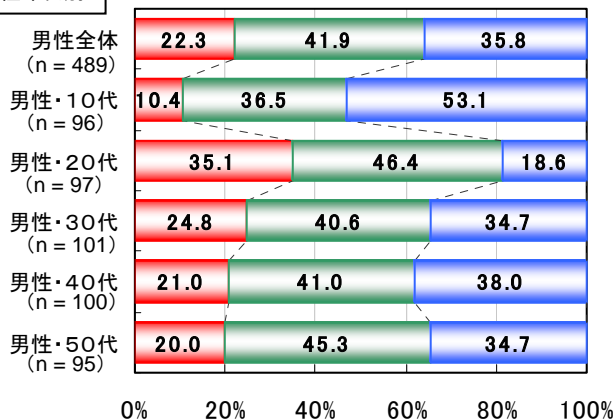
調査について この調査は、インターネットユーザーの行動実態についての調査である。

第2弾では、パソコンからのインターネット利用とメディア接触についてレポートする。

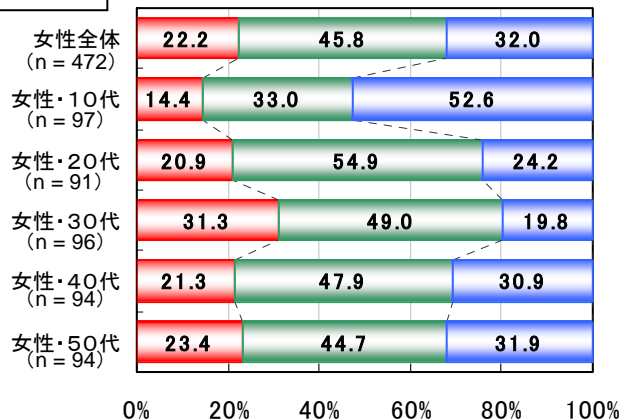
【参考】自宅PCからのインターネット利用頻度(ヘビー・ミドル・ライトユーザー)：第1弾より抜粋

PCヘビー 1日4時間以上利用
 PCミドル 1日2～3時間利用
 PCライト 1日1時間以内利用

男性年代別



女性年代別

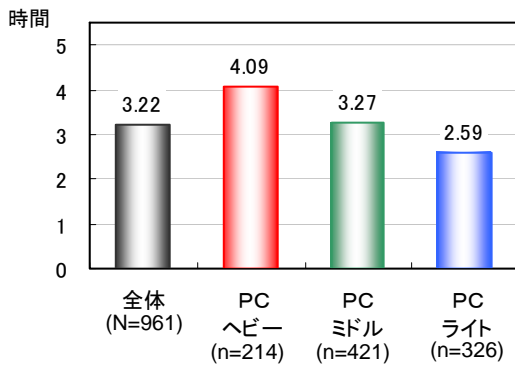


1. インターネット利用頻度とメディア接触

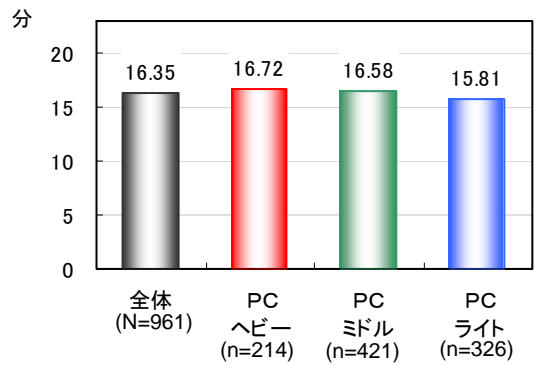
インターネットをよく利用する人ほど、テレビもよく見ている傾向がある

- 自宅パソコンからのインターネット利用頻度(前ページ参照)別に、「テレビ」「ラジオ」「携帯電話」「新聞」「一般雑誌(漫画雑誌除く)」「一般書籍(漫画除く)」との接触をグラフに表した。
- 「テレビ」「一般雑誌」「ラジオ」において、インターネット利用頻度との関連が見られる。インターネットをよく利用する人ほど、テレビをよく見ており、一般雑誌をよく読み、ラジオを聴いているという傾向があり、情報に対する感度が高いことが伺える。
- 一方で「新聞」「一般書籍」は関連が見られず、「携帯電話」においては、自宅パソコンからのインターネット利用頻度が高いほど携帯電話の利用料がわずかながら下がる傾向が見られる。

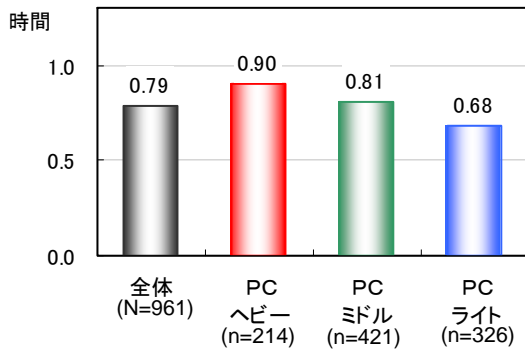
テレビの平均視聴時間(1日あたり)



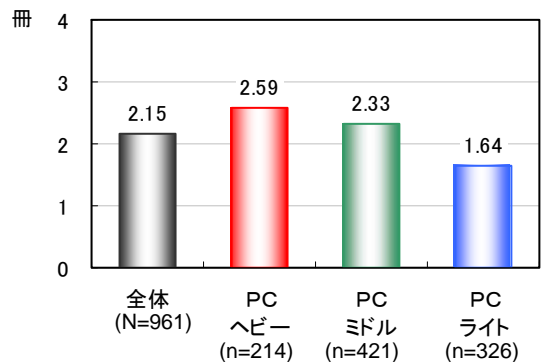
新聞の平均閲覧時間(1日あたり)



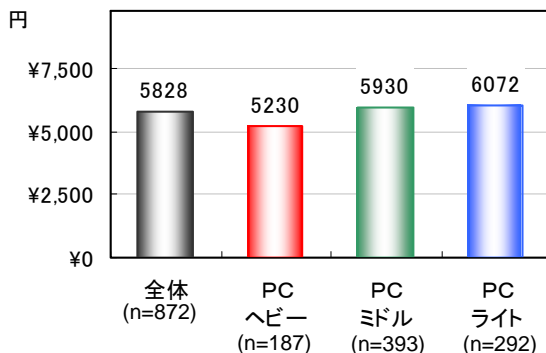
ラジオの平均視聴時間(1日あたり)



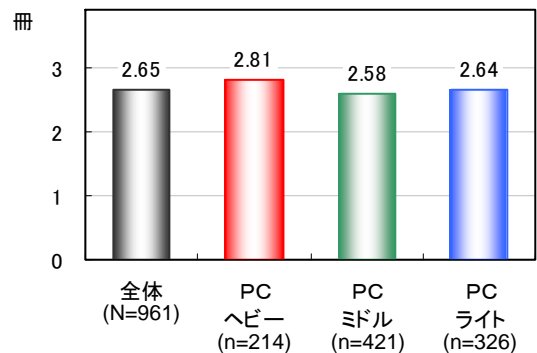
一般雑誌の平均閲覧冊数(1ヶ月あたり)



携帯電話の平均使用料(1ヶ月あたり)



一般書籍の平均閲覧冊数(1ヶ月あたり)



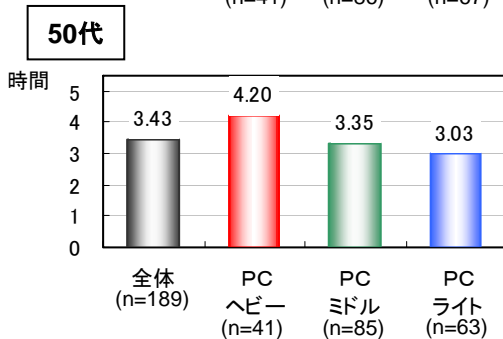
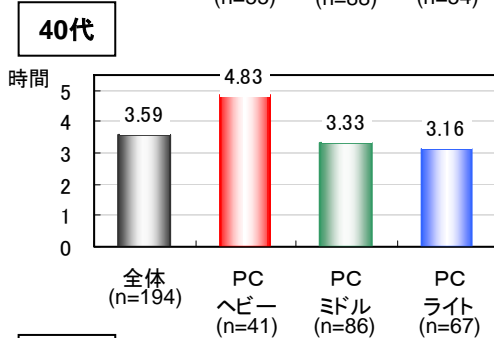
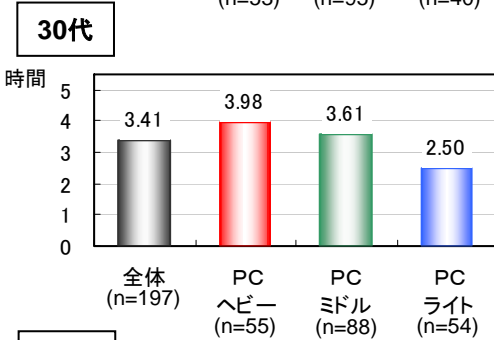
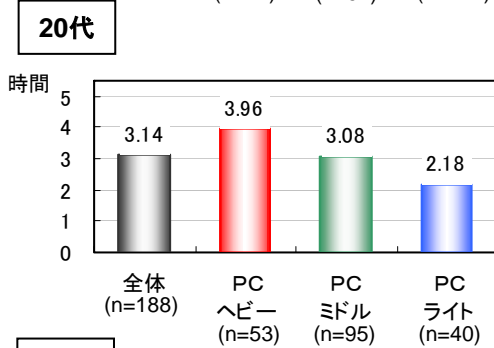
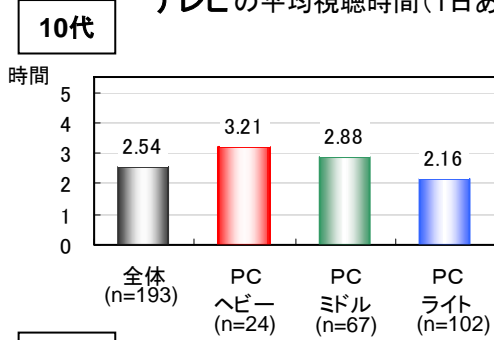
※携帯電話所有者の平均

2. 年代別インターネット利用頻度とテレビ・一般雑誌

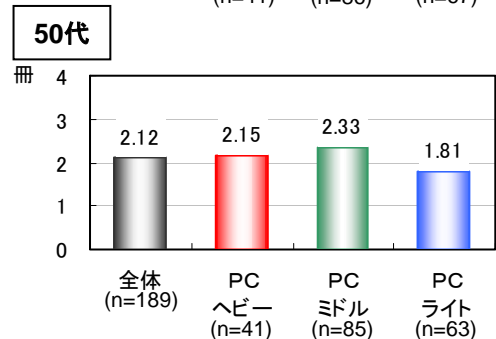
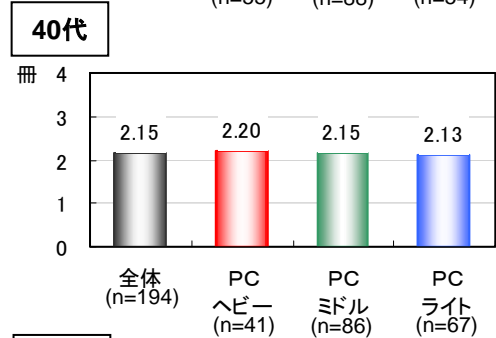
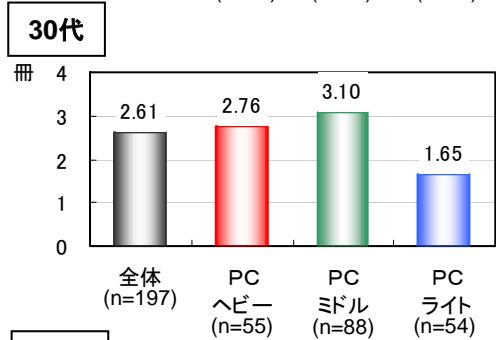
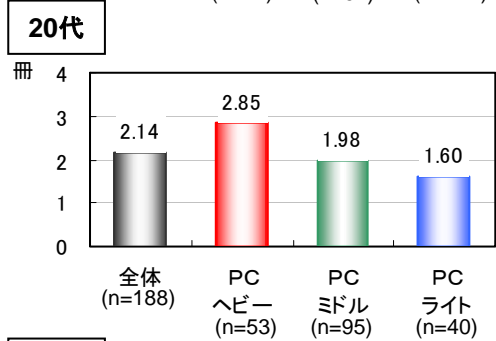
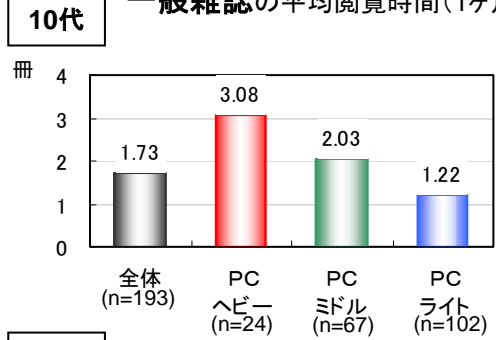
全年代において、インターネットをよく利用する人ほど、テレビもよく見ている傾向がある

- 前ページの「テレビ」と「一般雑誌」に着目して、それぞれ年代ごとに分けてグラフに表した。
- 「テレビ」では全ての年代において、インターネットをよく利用する人ほど、テレビをよく見ている傾向があることがわかる。
- 一方で「一般雑誌」の場合、10代、20代では、インターネットをよく利用する人ほど、一般雑誌をよく読んでいる傾向があるが、30代以降でインターネット利用頻度との関連がなくなってくる。
- 10代、20代に関しては、「インターネット」「テレビ」「一般雑誌」はユーザーが重なり合っていることが示唆される。

テレビの平均視聴時間(1日あたり)



一般雑誌の平均閲覧時間(1ヶ月あたり)



3. GyaOとYouTubeの利用者層

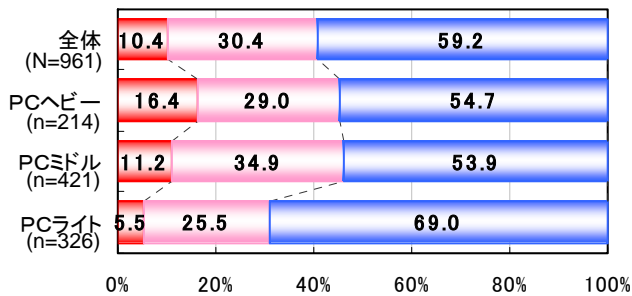
幅広い年齢層の GyaO、10代に強い YouTube

- 「GyaO」と「YouTube」について、その利用頻度を3段階で訊ねた結果をグラフに表した。
- インターネット利用頻度別にみると、「GyaO」「YouTube」ともに「よく利用する」と答えた人の割合がインターネット利用頻度別に大きく異なっている。「よく利用する」と「たまに利用する」を合わせると、「YouTube」において、利用頻度ごとに大きな差がある一方、「GyaO」では、ヘビーユーザーとミドルユーザーの差がない。
- 性年代別にみると、「YouTube」の10代における強さが目立つ。「よく利用する」と「たまに利用する」の合計に着目すると、男性では「GyaO」で30代、「YouTube」で20代にピークがあるが、女性では「GyaO」「YouTube」ともに10代にピークがある。
- 「よく利用している」に着目したとき、「GyaO」の女性40代が比較的高く、コアなファンがいることが推察される。

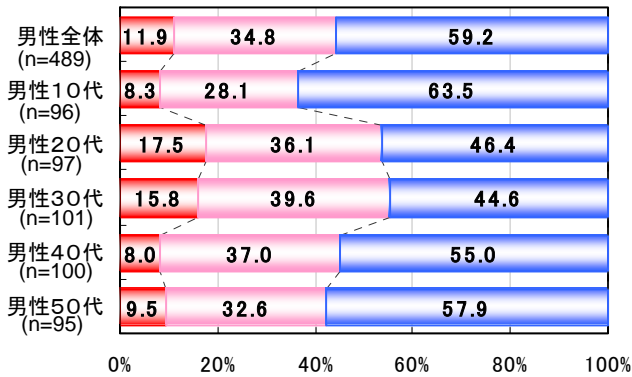
GyaO

インターネット利用頻度別

よく利用する たまに利用する 全く利用しない



男性年代別



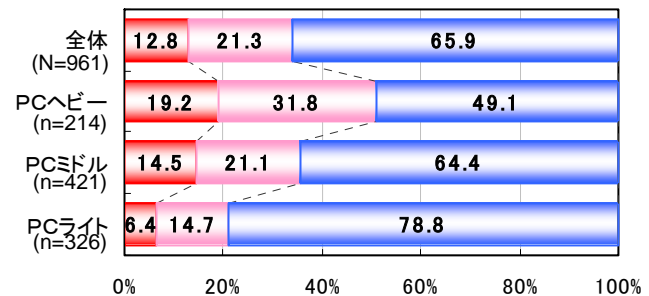
女性年代別



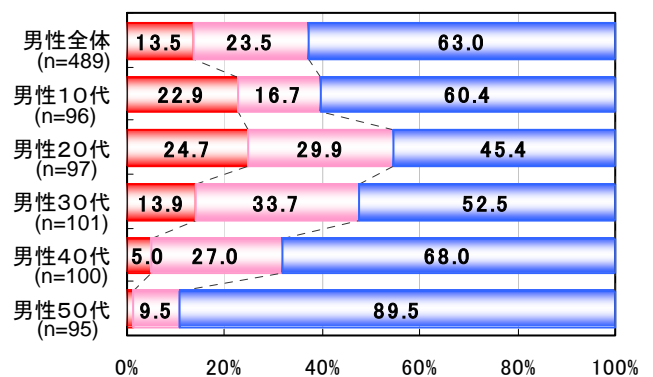
YouTube

インターネット利用頻度別

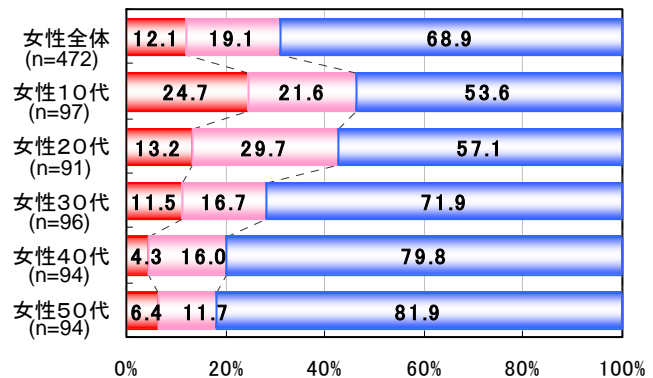
よく利用する たまに利用する 全く利用しない



男性年代別



女性年代別

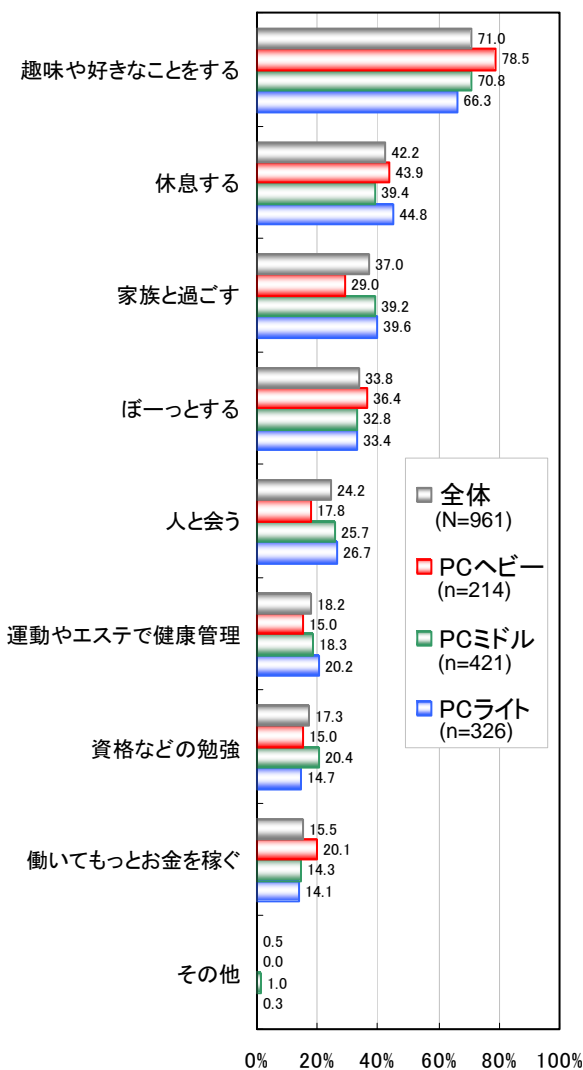


4. インターネット利用頻度と自由時間・自由資金の使い方

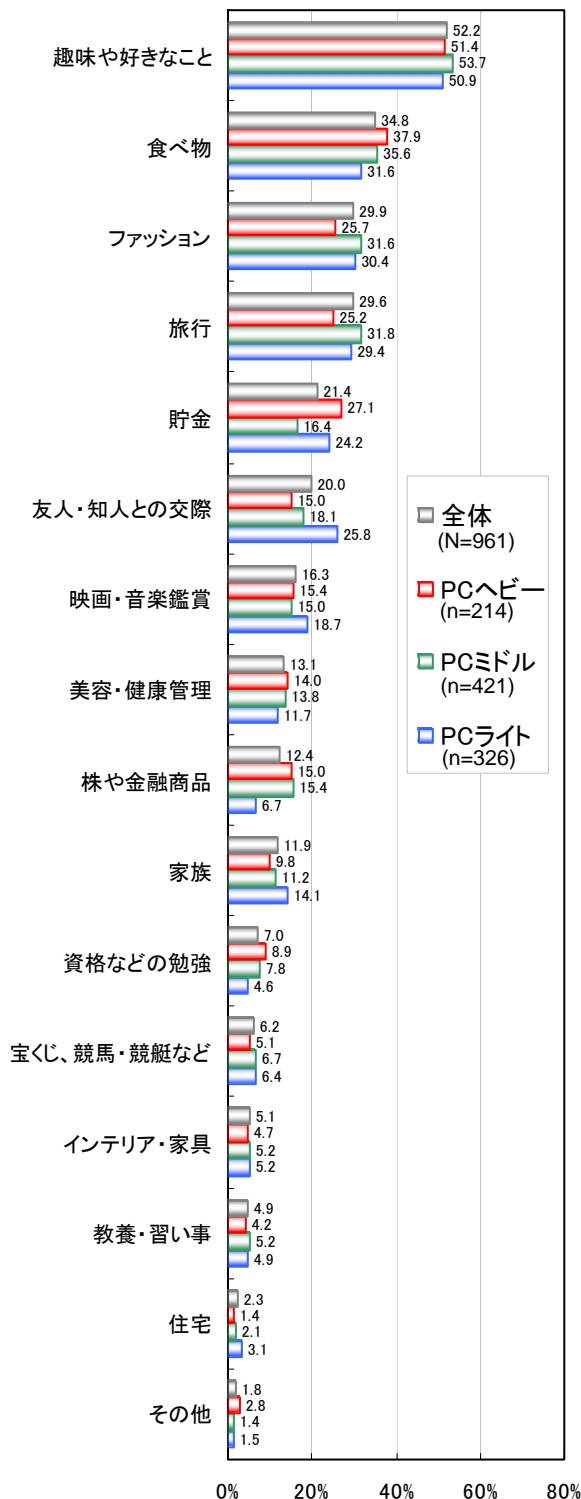
インターネット利用頻度が高くなると、一人傾向が強くなる

■ インターネット利用頻度別に「ここ3ヶ月で自由に使える時間・お金があったとき、何に優先的に使ったか」をグラフに表した。
 ■ 自由に使える時間では、ヘビーユーザーに着目すると、ミドルユーザー、ライトユーザーに比べ、「家族と過ごす」「人と会う」の項目が低く、「趣味や好きなことをする」が高く、一人で過ごす傾向がある。また、「運動やエステで健康管理」も利用頻度が高いほど低い。
 ■ 自由に使えるお金を見ると、ここでもヘビーユーザーは「家族」「知人・友人との交流」の項目が低く、コミュニケーションを避ける傾向（一人消費型）があることが確認できる。また、「ファッション」「旅行」の項目もミドルユーザー、ライトユーザーに比べ低い。一方で、ヘビーユーザーの「食べ物」「貯金」は高い。

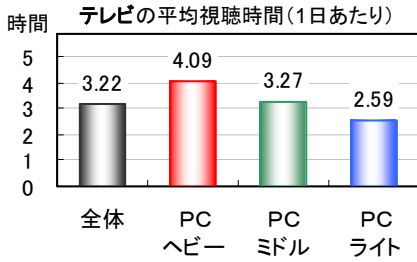
ここ3ヶ月で自由に使える時間があつたとき何に優先的に使ったか



ここ3ヶ月で自由に使えるお金があつたとき何に優先的に使ったか



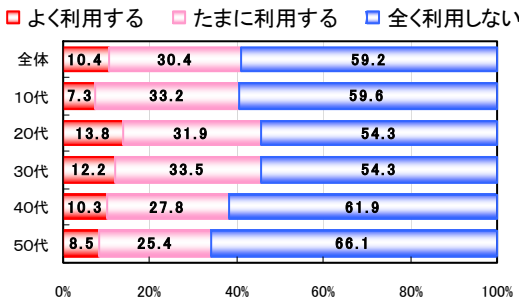
結果① インターネットをよく利用する人ほど、テレビもよく見ている



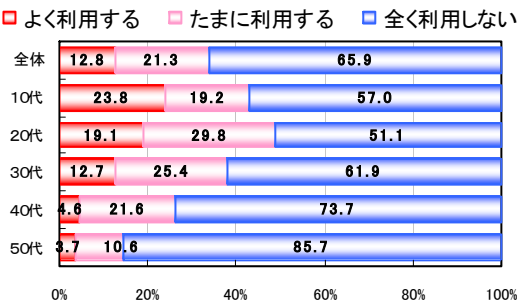
10代から50代の全ての年代において、インターネットをよく利用する人ほど、テレビもよく見ている傾向があった。インターネットとテレビは反目し合うメディアではなく、ユーザーが重なり合うメディアであることが言える

結果② 幅広い年齢層の GyaO、10代に強い YouTube

GyaO利用頻度

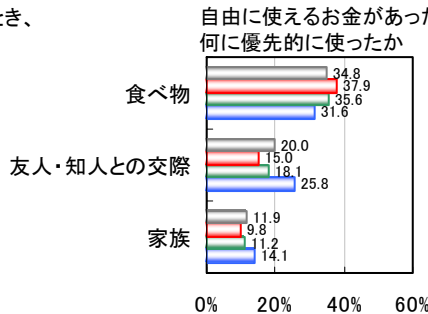
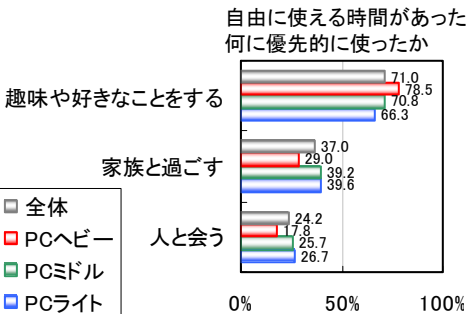


YouTube利用頻度



両者とも若いほど利用頻度が高いがYouTubeの方がその傾向が顕著であり、10代の利用割合が高い。

結果③ インターネットユーザーは一人消費型



インターネット利用時間が増えるほど、自由な時間やお金は、家族や知人との交際に使用しない傾向があり、時間とお金の使い方が一人消費型であることが示された。

結果から推測される仮説

■インターネットとテレビとはユーザーが重なり合うメディアであることがわかった。テレビについていえば、確かにインターネットという新たなメディアの普及によって、パソコンに向かいながらテレビを見するという新しいスタイルが定着し、視聴者が集中してテレビを見る時代は終わったといえるかもしれない。しかし、インターネットをよく利用する人はテレビもよく見ていることから、インターネットとテレビを組み合わせたメディア展開の効果が期待される。

■例えば、近年、「続きはwebで」のようにテレビCMから企業や商品のホームページに誘導するものが増えているが、インターネットとテレビはユーザーが重なっているため、こうした広告方法は合理的であることがわかる。若年層に関してはインターネットと雑誌もユーザーが重なっていることから、例えばQRコードによるwebサイトへの誘導なども効果的といえる。この若年層をターゲットにした、インターネット、雑誌にテレビを加えた3メディア連動の広告手法が今後の課題となるだろう。

■第一弾では、若年層ほど、携帯電話を使ってインターネットを利用している傾向が見られたが、今回のYouTubeの結果と合わせて考えれば、例えば、ワンセグ携帯ならぬ「YouTube携帯」が登場したとき、若年層マーケットに対するインパクトは相当なものになるかもしれない。

トピックスリサーチ

インターネットユーザーの行動についてのマーケティングデータ
～ 第2弾 インターネット利用者とメディア接触編～

発行日 2007年4月10日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp