

情報メディアに関する調査

2008年2月29日

ヤフーバリューインサイト株式会社

〒164-0011 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1階
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961
www.yahoo-vi.co.jp

調査目的: 情報メディア(従来型メディアとWebメディア)の認知・利用実態、時系列変化の把握

調査方法: インターネットWeb定量調査

調査対象エリア: 全国

調査対象者: 15歳～59歳男女

サンプル数・割付: 1,000S

	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才
男性	100	100	100	100	100
女性	100	100	100	100	100

サンプル抽出方法: 当社『スコープNet会員』より抽出

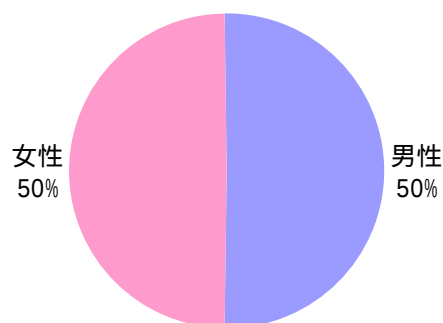
調査項目:

- ・各情報メディアの認知・利用状況
- ・各情報メディアの信用度
- ・各情報メディアの今後の利用意向
- ・Webメディア利用時の意識、利用シーン別利用したいWebメディア など

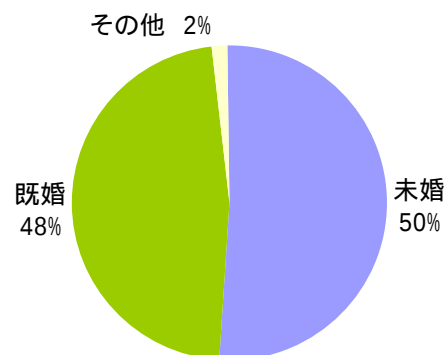
調査期間: 2007年12月7日(金)～12月10日(月)

調査対象者プロフィール

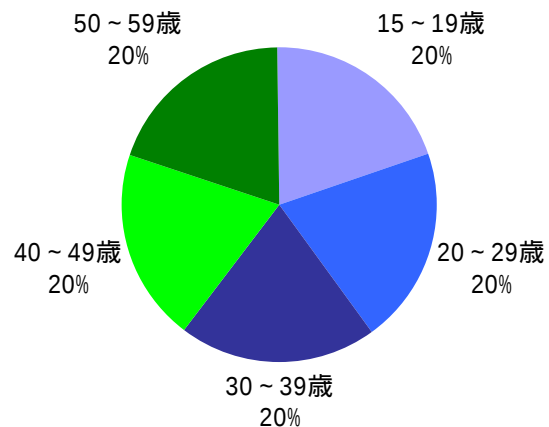
性別_n=1000



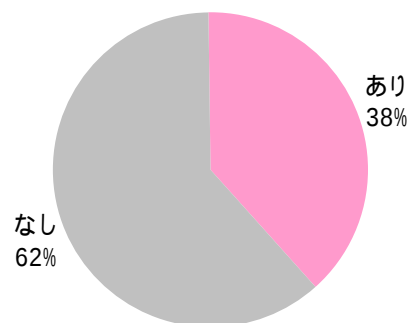
婚姻_n=1000



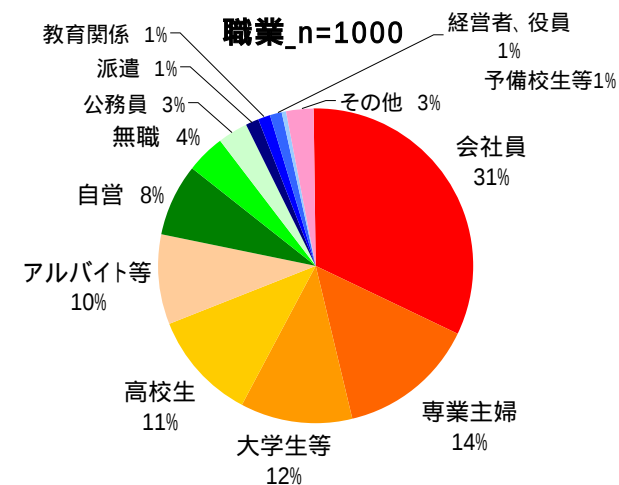
年齢_n=1000



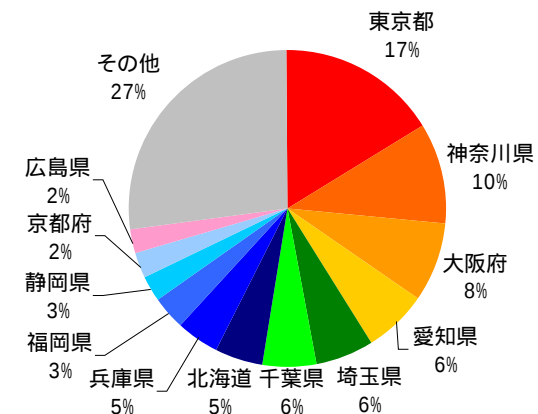
子供の有無_n=1000



職業_n=1000



居住地_n=1000



情報メディアのポジション《今回調査》～信用度・利用度・今後の利用意向の3つの軸でポジションを把握～

- 従来型2大メディアの「テレビ」「新聞」は飽和状態
 - 「ポータルサイト」「検索エンジン」のWeb2大メディアは「欠かせないメディア」の地位を固める
 - 新たなメディアで、今後の注目は「動画共有サービス」
- ◆ 従来型2大メディアの「テレビ」「新聞」は、利用度・信用度ともに高いものの、Webメディアと比較して今後の利用意向が低く、飽和状況にあると言える。
 - ◆ Webメディアでは、「ポータルサイト」「検索エンジン」の利用度・信用度が高い。今後の利用意向も非常に高く、情報メディアとして欠かせない位置づけとなっている。加えて、「Q&Aサイト」も利用度・信用度・今後の利用意向とも、「ポータルサイト」「検索エンジン」の2大Webメディアに肉薄する勢いを見せている。
 - ◆ 新興メディアでは「動画共有サービス」が注目される。他の強力メディアと比較するとまだまだ利用度・信用度は高くないが、利用意向が高く今後の伸びが期待される。

情報メディアのポジション《前回調査との比較》～信用度・利用度・今後の利用意向の3つの軸でポジションを把握～

- 前回調査と比べて、従来型2大メディアの「テレビ」「新聞」は利用度・信用度ともにダウン
 - Webメディアでは、「ポータルサイト」の大幅な利用度低下が目立つなか、「検索エンジン」はパフォーマンスを維持
 - 「動画共有サービス」初登場にしては健闘。今後の伸びが期待される
- ◆ 前回調査との時系列比較では、「テレビ」「新聞」といった従来型2大メディアは、利用度・信用度ともに大きく低下傾向。
 - ◆ 「ポータルサイト」の利用度が大きく低下するなか、「検索エンジン」は利用度を維持。今回から調査対象として加わった「動画共有サービス」は初登場にしては利用度・利用意向が高く、伸びが期待される。

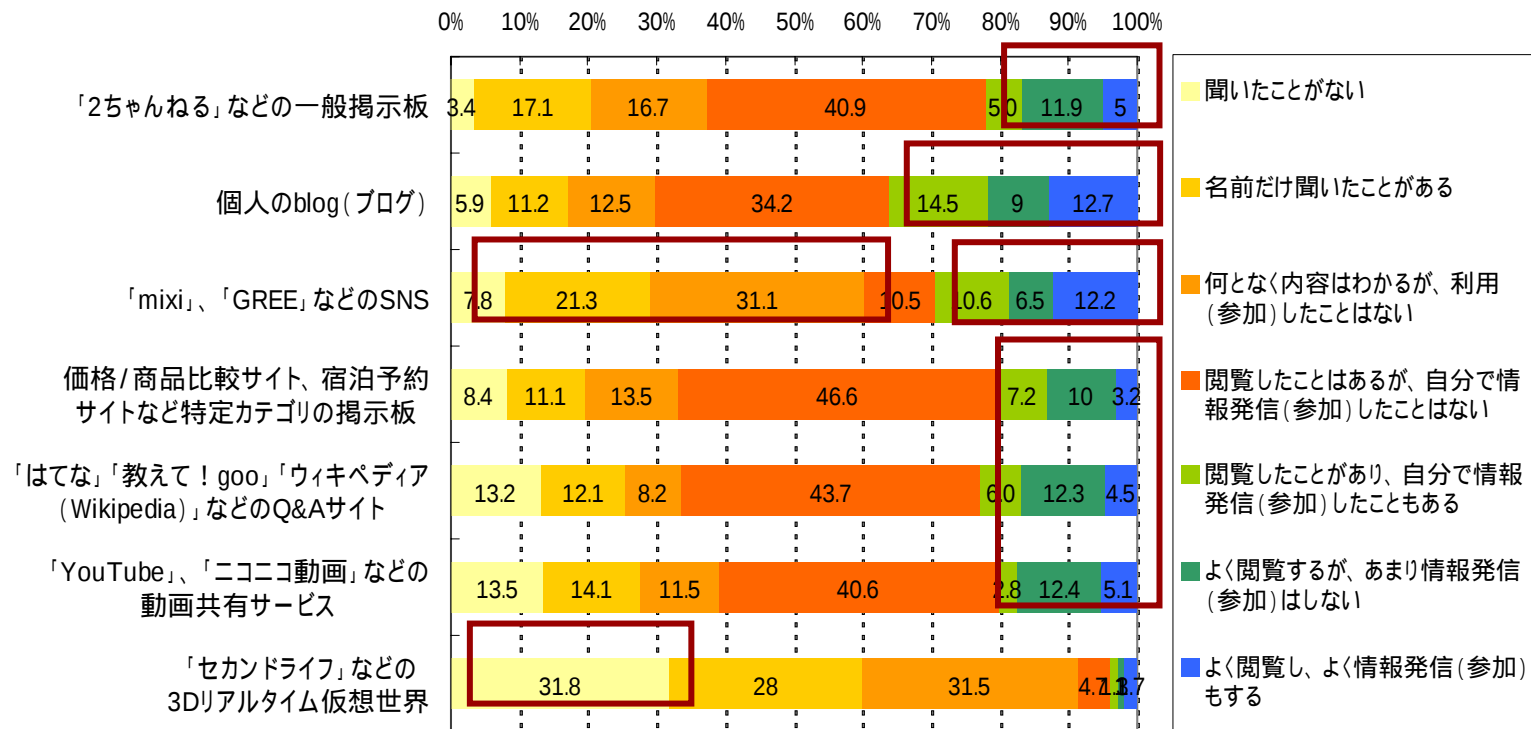
目的・シーン別 利用したいWebメディア

- ユーザは、Webメディアについて、目的やシーンごとの使い分け基準を持っている様子
- ◆ 自分の情報を提供したい・ものの見方や感じ方を人に知って欲しい 「個人blog」「SNS」
 - ◆ 人から情報を得たい・目的に合った情報を探したい 「Q&Aサイト」「特定カテゴリー掲示板」「動画共有サービス」
 - ◆ 何か面白い情報がほしい 「動画共有サービス」
 - ◆ 人とのつながりを感じたい 「個人blog」「SNS」

自分で情報発信ができるWebメディアの認知・利用・参加経験【全体】

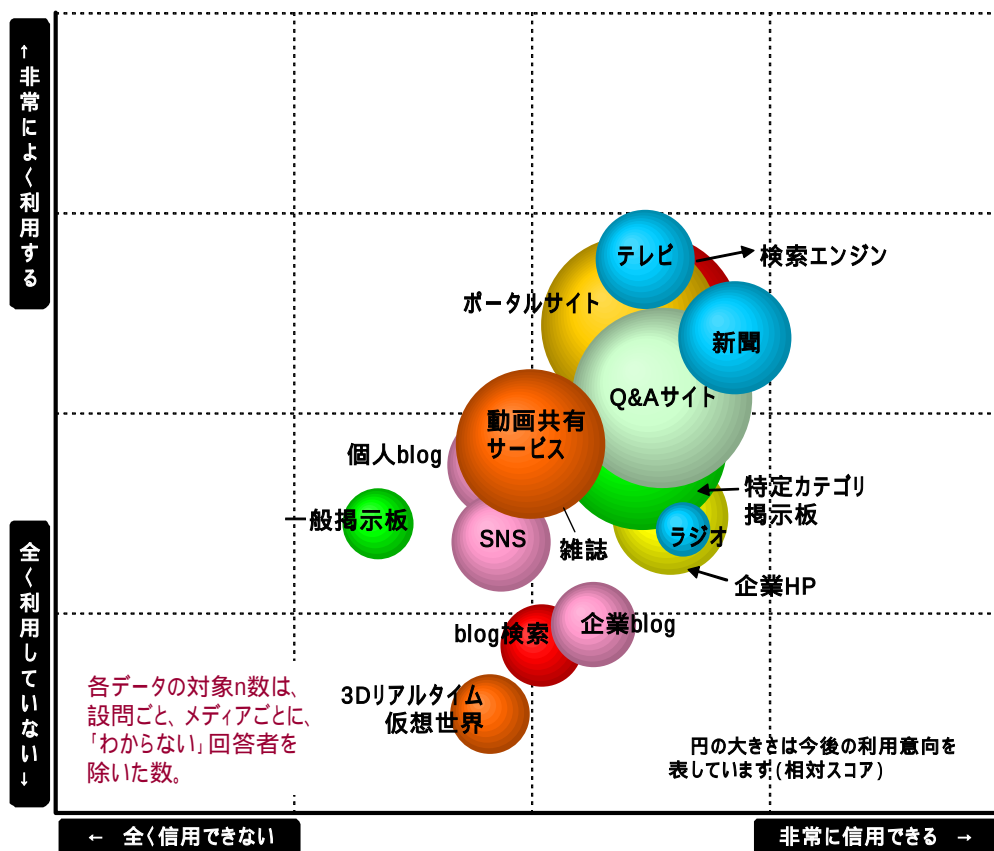
- ▶ 新たなWebメディアである「セカンドライフなどの3Dリアルタイム仮想世界」以外のWebメディアは、9割前後の人が認知している。「一般掲示板」「個人blog」「特定カテゴリ掲示板」「Q&Aサイト」「動画共有サービス」などは、閲覧レベルでも6～7割に達している。
- ▶ 情報発信経験者は「個人blog」で最も多く、4割弱を占める。
- ▶ 「mixi、GREEなどのSNS」は、紹介性且つ登録しないと閲覧できないというサービスが多く、その特性を反映してか、自ら情報発信までする人と利用(参加)のハードルを越えられない人に二分化される傾向が見られる。
- ▶ 「セカンドライフなどの3Dリアルタイム仮想世界」は非認知者が3割強、閲覧のみユーザも含めた利用経験者が1割弱とまだまだ限定的。

Webメディア認知・利用・参加経験 全体 n=1000



情報メディアのポジション【全体】

- ▶ 従来型2大メディアの「テレビ」「新聞」は、利用度・信用度ともに高いものの、Webメディアと比較して今後の利用意向が低く、飽和状況にあると言える。
- ▶ Webメディアでは、「ポータルサイト」「検索エンジン」の利用度・信用度が高い。今後の利用意向も非常に高く、情報メディアとして欠かせない位置づけとなっている。加えて、「Q&Aサイト」も利用度・信用度・今後の利用意向のすべてにおいて、「ポータルサイト」「検索エンジン」の2大Webメディアに肉薄する勢いを見せている。「個人blog」も信用度が若干低めだが2大Webメディアに近い利用度となっている。
- ▶ 新たなメディアでは「動画共有サービス」が注目される。他の強力メディアと比較すると利用度・信用度はさほど高くないものの、利用意向が高く、今後の伸びが期待される。



【Webメディアの定義】

< 一般掲示板 >

・「2ちゃんねる」などの一般掲示板

< 特定カテゴリの掲示板 >

・価格/商品比較サイト、宿泊予約サイトなど
特定カテゴリの掲示板

< Q&Aサイト >

・「はてな」、「教えて！goo」、「ウィキペディア (Wikipedia)」などの(広義の) Q&Aサイト

< SNS >

・「mixi」、「GREE」などのSNS

< 動画共有サービス >

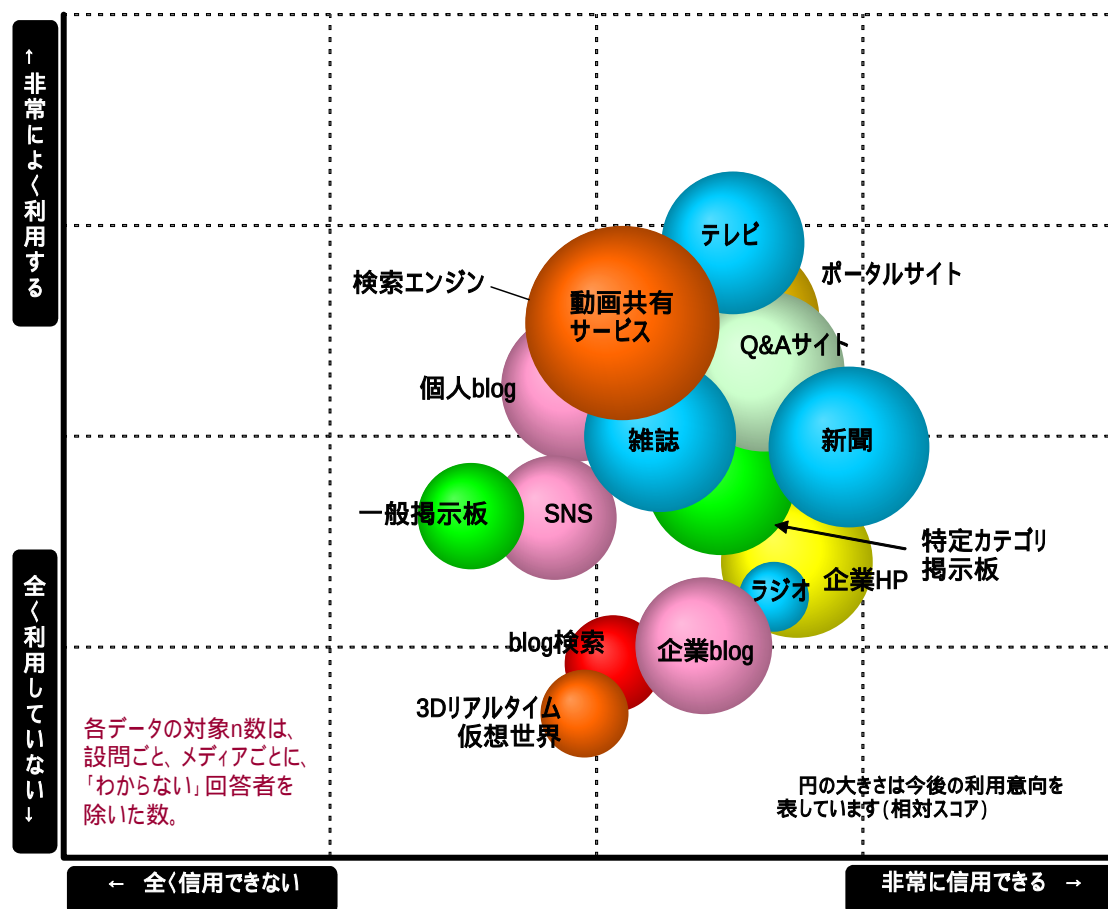
・「YouTube」、「ニコニコ動画」などの動画共有サービス

< 3Dリアルタイム仮想世界 >

・「セカンドライフ」などの3Dリアルタイム仮想空間

情報メディアのポジション【年代別 ～10代～】

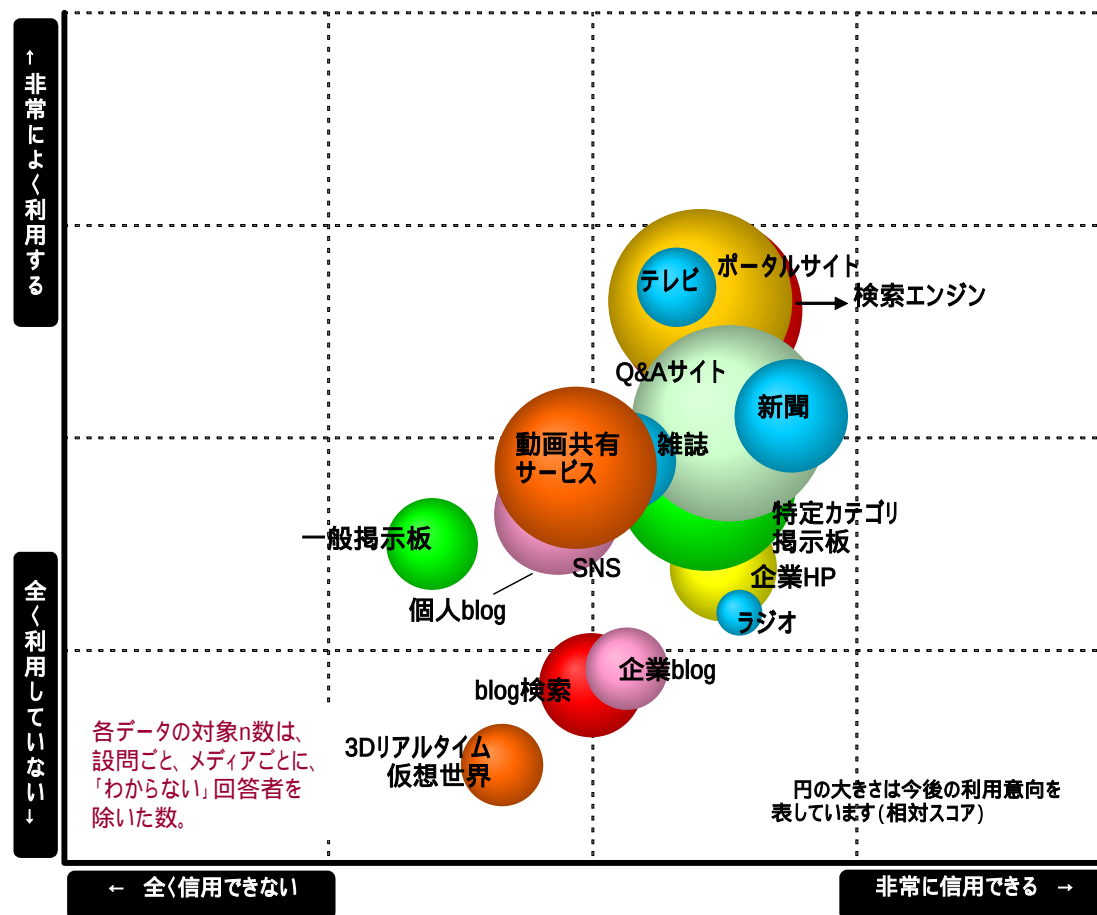
- ▶ 従来型メディアでは、特に「テレビ」の利用度が高い。「テレビ」「新聞」「雑誌」の今後の利用意向も他年代より高めとなっている。
- ▶ 「ポータルサイト」「検索エンジン」「Q&Aサイト」の利用度や今後の利用意向が高い傾向は全体平均と変わらない。
- ▶ この年代で特徴的なのは、「動画共有サービス」。利用度が「検索エンジン」「ポータルサイト」と同等レベルとなっており、すでにニーズが【顕在化】している。また、今後の利用意向も最も高く、伸びが期待できる。また、「個人blog」や「SNS」といったメディアの利用度・利用意向が他の年代と比較して高い。



各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション【年代別 ～20代～】

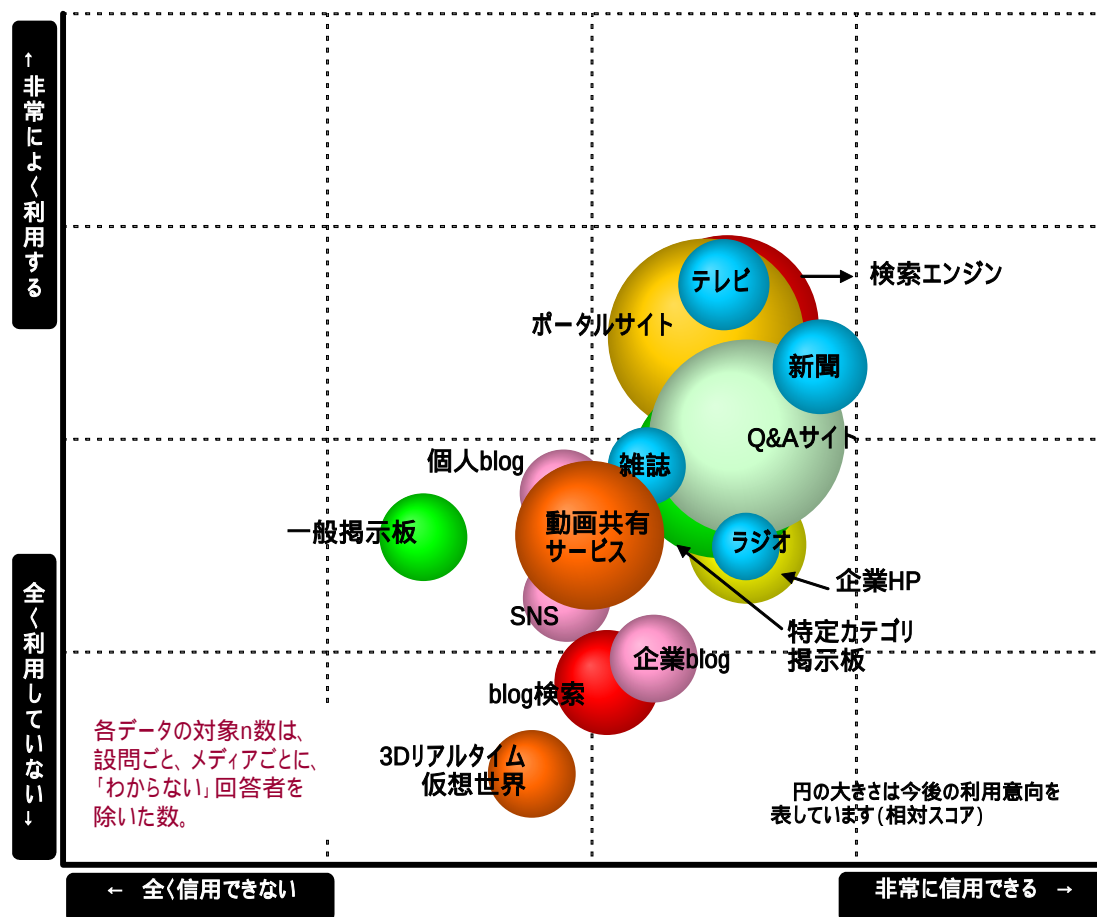
- 従来型メディアのなかでは「テレビ」の利用度が最も高いが、今後の利用意向は非常に低く、伸びは期待できない。
- 「ポータルサイト」「検索エンジン」は、利用度・今後の利用意向ともに非常に高く、この年代にとっての中心メディアになりつつある。また、「Q&Aサイト」も利用度・信用度・利用意向ともにWeb2大メディアに近づきつつある。
- 10代同様、「個人blog」や「SNS」といったメディアの利用度・利用意向が高い年代と比較して高くなっている。



各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション【年代別 ～30代～】

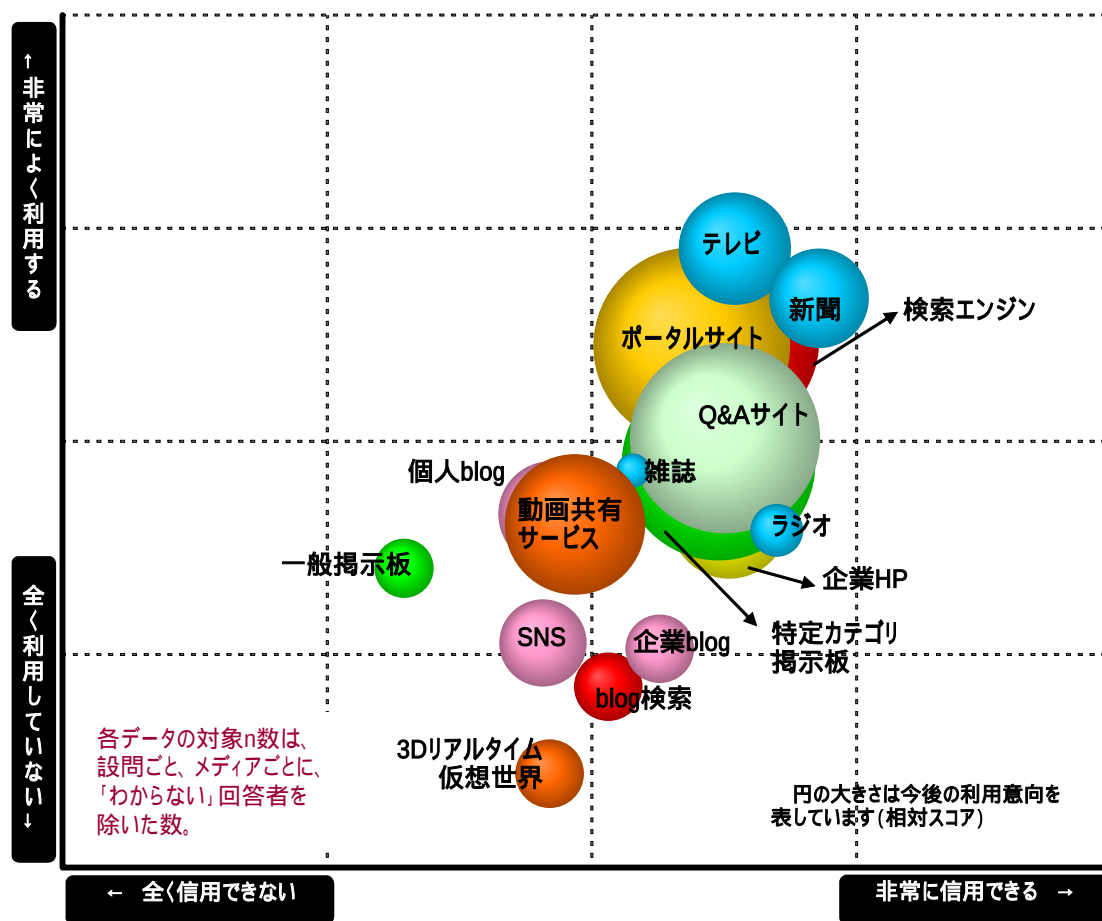
- 従来型メディア、特に「テレビ」や「新聞」の利用度・信用度が高め。しかしながら、他年代同様、今後の利用意向は低く、頭打ちの感を見せている。
- 20代と同様、「ポータルサイト」「検索エンジン」は、利用度・今後の利用意向ともに非常に高く、30代の中心メディアになりつつある。また、「Q&Aサイト」や「特定カテゴリ掲示板」などもWeb2大メディアに迫りつつある。
- 「動画共有サービス」「SNS」といったメディアは年代が高まるほど利用度・利用意向が下がる傾向が見られる。



各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション【年代別 ～40代～】

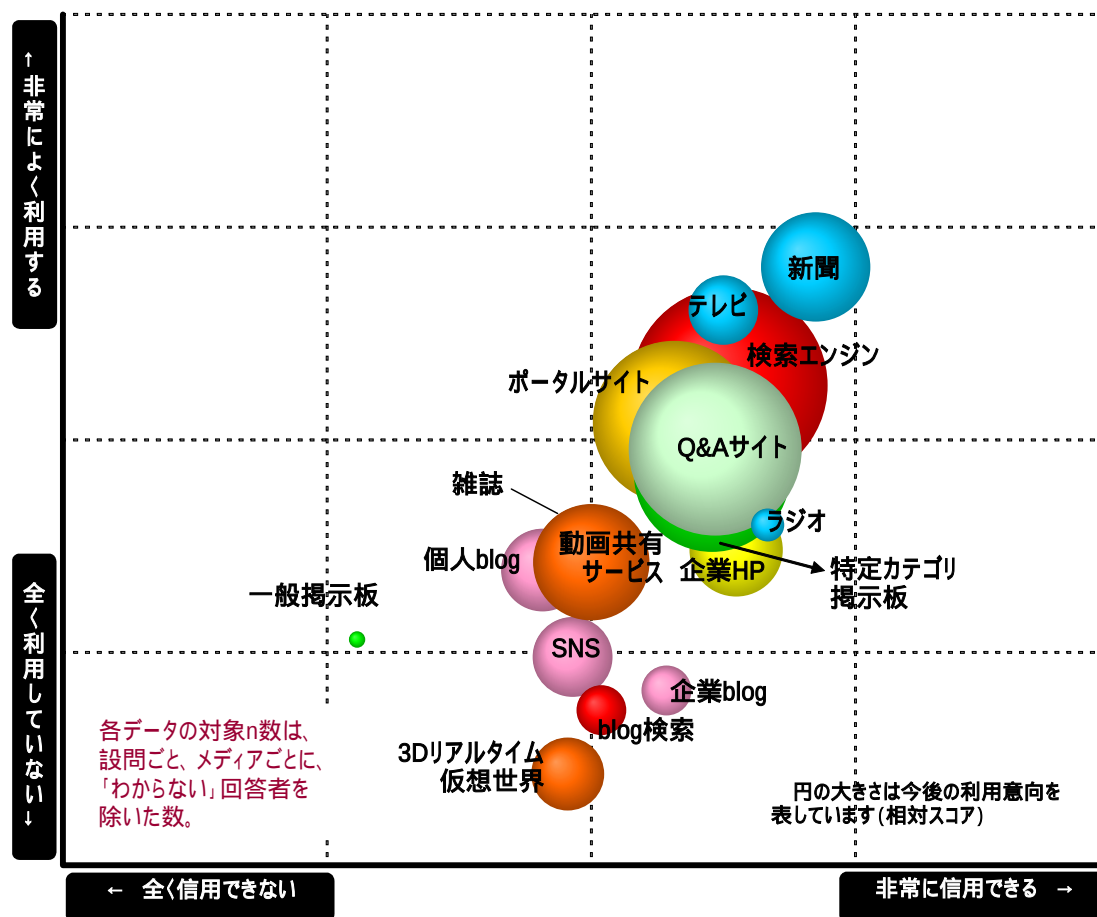
- 30代よりも更に、「テレビ」や「新聞」といった従来型メディアの利用度・信用度が高い。今後の利用意向も比較的高め。
- 「ポータルサイト」「検索エンジン」の利用度・信用度・今後の利用意向は高く、40代においても、中心メディアのポジションを築く気配を見せている。また、30代同様、「Q&Aサイト」や「特定カテゴリ掲示板」などもWeb2大メディアに迫りつつある。
- 「動画共有サービス」「SNS」といったメディアは年代が高まるほど利用度・利用意向が低下する傾向が見られる。



各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション【年代別 ～50代～】

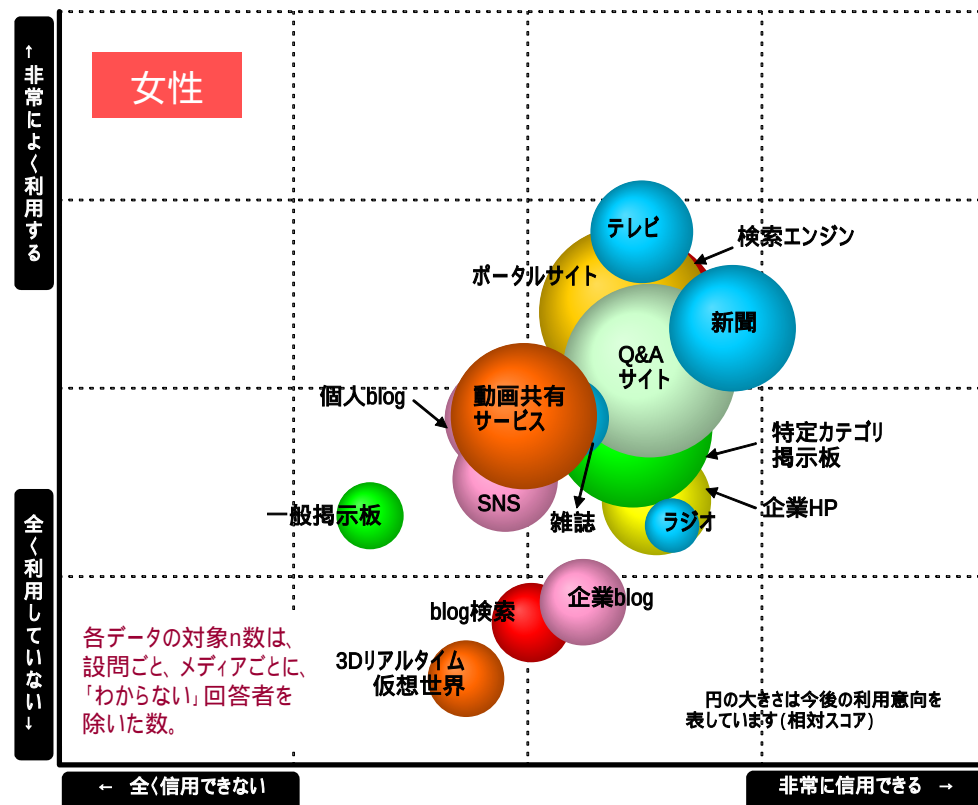
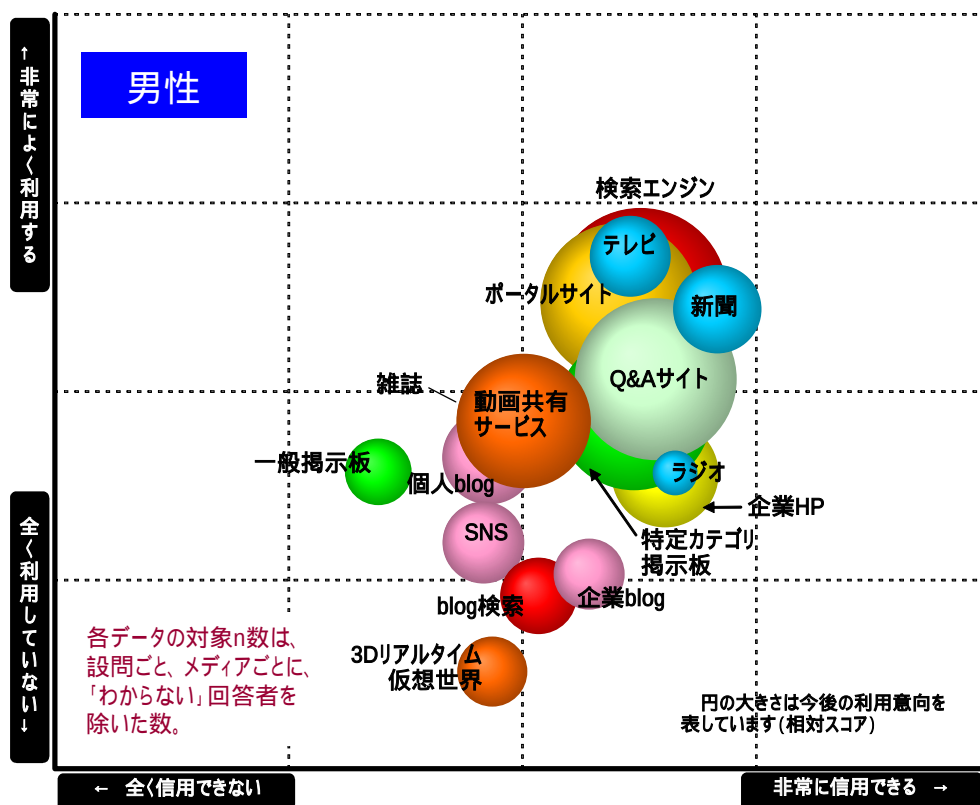
- 50代では、他メディアと比較して「新聞」の利用度・信用度が突出して高く、今後の利用意向も他年代より高め。
- 若い年代と比較して、「ポータルサイト」「検索エンジン」「Q&Aサイト」の利用度・信用度・今後の利用意向は若干低めであるものの、「新聞」「テレビ」といった従来型主流メディアに迫る傾向は変わらない。
- 「動画共有サービス」「SNS」といったメディアは年代が高まるほど利用度・利用意向が低下する傾向が見られる。



各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション【男女別】

- 「テレビ」や「新聞」などの従来メディアの利用度・信用度は、特に男女間の差が見られないものの、いずれも女性のほうが今後の利用意向が高め。
- Webメディアのなかでは、男性のほうが「検索エンジン」の利用度が高い。逆に、「SNS」は男性よりも女性のほうが利用度・信用度ともに高めとなっている。

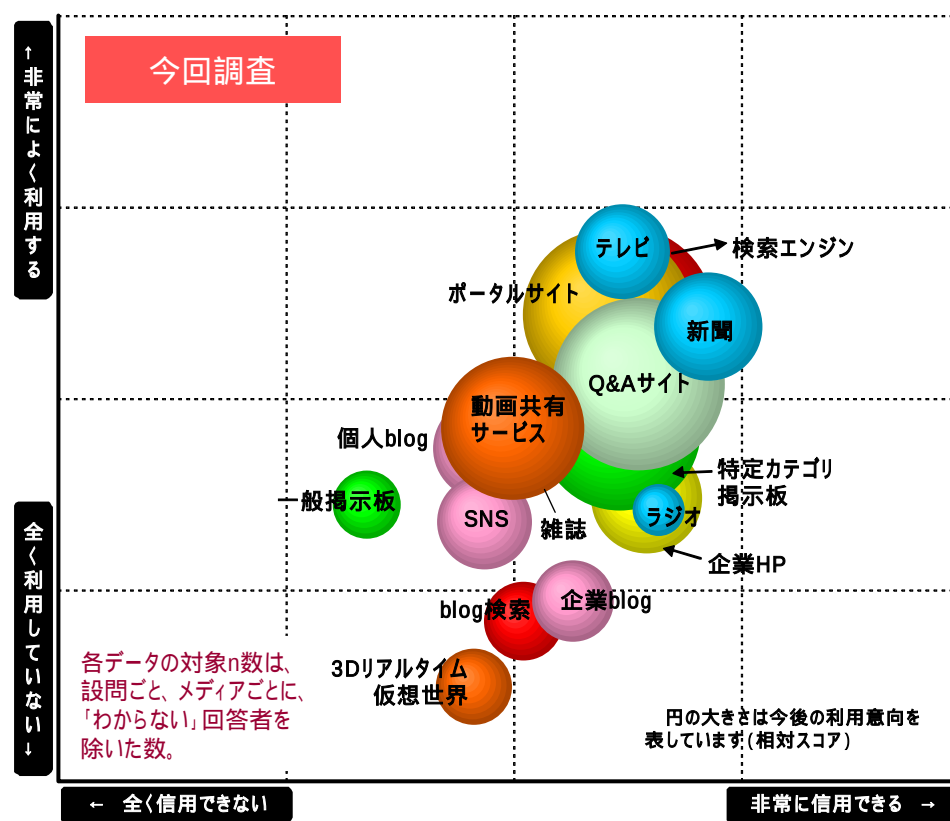
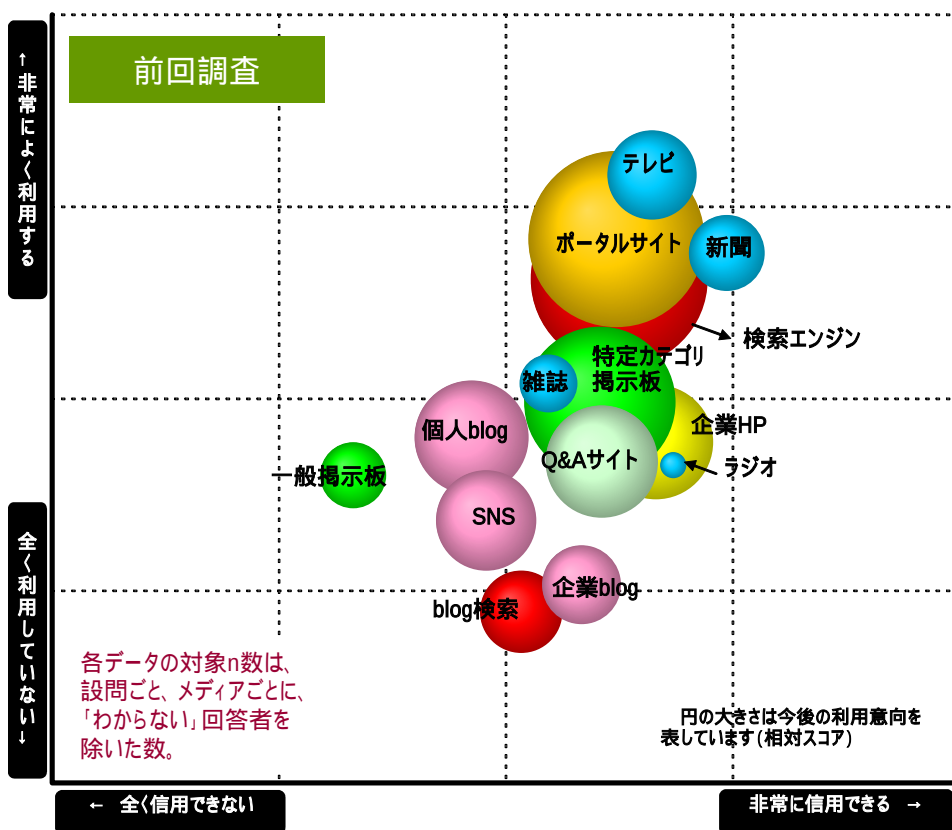


各Webメディアの定義については、P5をご参照ください。

情報メディアのポジション 時系列比較【全体】

- 前回調査との時系列比較では、「テレビ」「新聞」といった従来型2大メディアは、利用度・信用度ともに大きく低下傾向。「雑誌」や「ラジオ」の利用度も低下しており、飽和状態から衰退に向かっているように見える。
- 「ポータルサイト」の利用度が大きく低下するなか、「検索エンジン」は利用度を維持している。
- 今回調査から評価対象として加わった「動画共有サービス」は初登場にしては利用度・利用意向が高く、今後の伸びが期待される。

「Q&Aサイト」が「ポータルサイト」「検索エンジン」の2大Webメディアに肉薄する勢いを見せているが、下記の 印コメントのとおり、2007年調査と2008年調査の「Q&Aサイト」の定義の違いによる影響が大きいものと思われる。
今回調査より、「動画共有サービス」「3Dリアルタイム仮想世界」の2項目が評価対象として新たに追加されている。



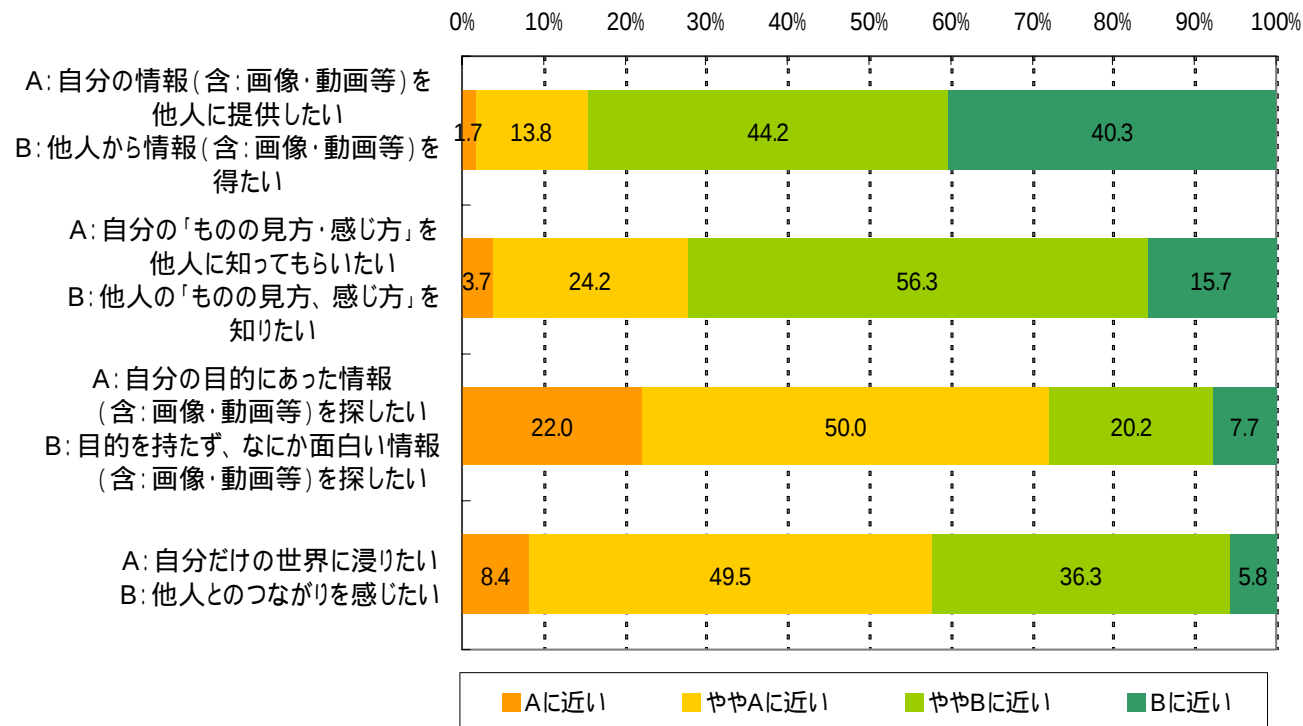
今回調査の「Q&Aメディア」には、「ウィキペディア」が含まれているが、前回調査には「ウィキペディア」を含めることを明示していない。

今回調査より、「動画共有サービス」「3Dリアルタイム仮想世界」の2項目が評価対象として新たに追加されている。

自分で情報発信ができるWebメディア利用時の意識 【全体】

- 自ら情報発信が可能なWebメディア利用時の意識としては、「自分の情報を提供したり、自分のものの見方・感じ方を知ってもらいたい」というより、「他人の情報を得たり、他人のものの見方・考え方を知りたい」ほうが7～8割で主流。
- また、「目的を持たずに面白そうな情報を探す」というよりも、「目的ありきで必要な情報を探す」ほうが7割で主流となっている。
- そして、「自分だけの世界に浸りたい」のほうが6割と過半数を占めるものの、「他人とのつながりを感じたい」という人も4割と一定ボリューム存在し、二分されている。

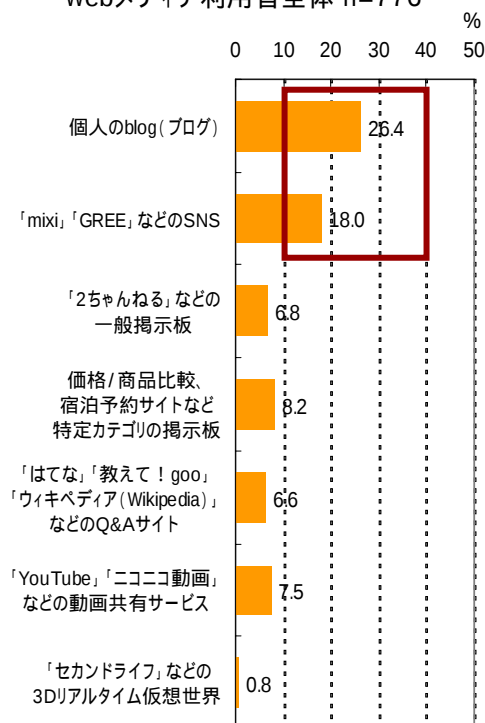
自分で情報発信ができる Webメディア利用(参加)時の意識 Webメディア利用者全体 n=776



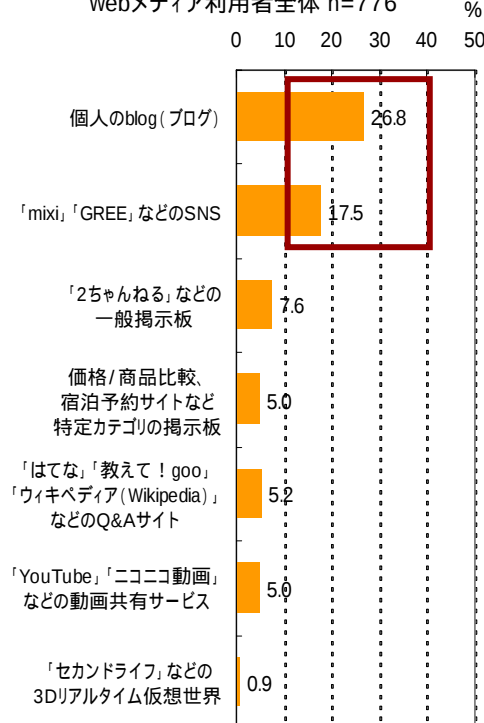
利用したいWebメディア ～ シーン・目的別 ～

- 自分の情報(画像や動画を含む)を他人に提供したいときや自分のものの見方や感じ方を他人に知ってもらいたいときに「個人blog」を利用したいと答えた人は全体の約4分の1。「mixi、GREEなどのSNS」も比較的高く20%弱が回答している。
- 逆に、他人のものの見方や感じ方を知りたいときに利用したいメディアは、様々なメディアに分散されている。その中でも突出しているのは「個人blog」の36%となっている。

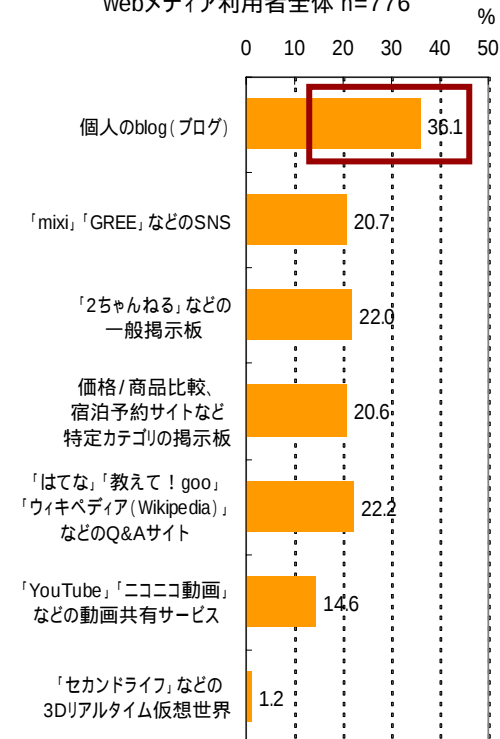
「自分の情報を他人に提供したい」
Webメディア利用者全体 n=776



「自分のものの見方・感じ方を他人に知ってもらいたい」
Webメディア利用者全体 n=776



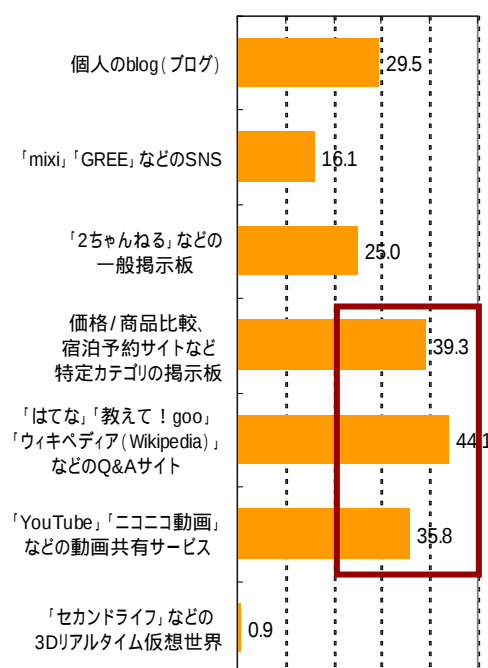
「他人のものの見方、感じ方を知りたい」
Webメディア利用者全体 n=776



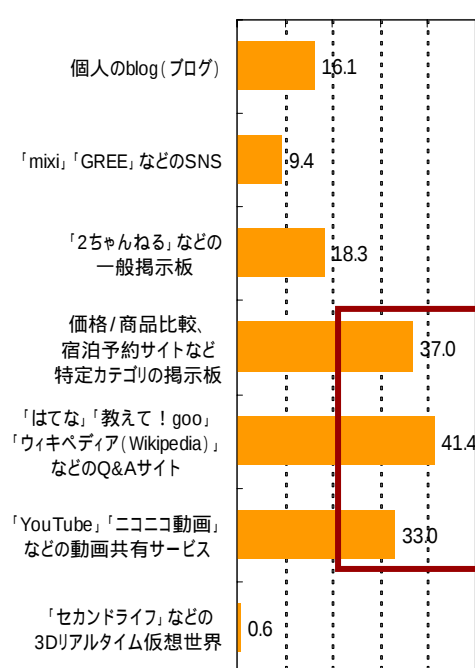
利用したいWebメディア ～ シーン・目的別 ～

- 他人から情報(画像や動画を含む)を得たいときや自分の目的にあった情報を探したいときに利用したいメディアは、多様なメディアに分散されている。そのなかでも特に多かったのは、「はてな、教えて！goo、ウィキペディアなどのQ&Aサイト」「価格/商品比較、宿泊サイトなど特定カテゴリの掲示板」「You Tube、ニコニコ動画などの動画共有サービス」の3カテゴリで、40%前後が回答している。
- 特に目的を持たずに面白そうな情報を探したいときには、4割弱の人が「You Tube、ニコニコ動画などの動画共有サービス」を利用したいと答えている。

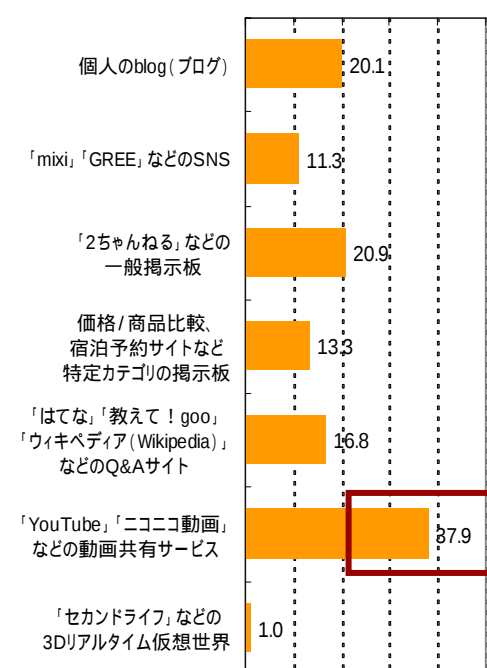
「他人から情報を得たい」
Webメディア利用者全体 n=776 %



「自分の目的にあった情報を探したい」
Webメディア利用者全体 n=776 %



「目的を持たず、なにか面白い情報を探したい」
Webメディア利用者全体 n=776 %



利用したいWebメディア ～ シーン・目的別 ～

- 自分だけの世界に浸りたいときに利用したいと思うメディアは、「動画共有サービス」「個人blog」が最も多く、15%強。
- 他人とのつながりを感じたいときに利用したいメディアとは、「個人blog」「SNS」が20%強と最も多い結果となった。

