

— Yahoo!リサーチ「情報メディアに関する調査(第5回)」を実施 —

**テレビ・新聞・雑誌・ラジオの従来4大メディアは、今後の利用意向が引き続き大幅に低下傾向。
Twitterなどの「つぶやき系ミニブログ」の認知率は6割と過半数に達する**

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/100112.html>

調査期間：2009年12月16日～18日/インターネットウェブ定量調査により、全国の15～59歳男女1,000人を対象に実施

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長：田部信)は、2009年12月に「情報メディアに関する調査」を自社モニターを対象に実施しました。

情報メディアに対するユーザーの信用度や利用状況の実態、および時系列変化の把握を目的に、2005年～2008年に行った4回の調査に続き、このたび第5回を実施しました。

調査結果トピックス

- ・ テレビ・新聞・雑誌・ラジオの従来4大メディアは、今後の利用意向が引き続き大幅に減少
- ・ Twitter(ツイッター)などの「つぶやき系ミニブログ」は初登場ながらも認知率はすでに6割。利用経験率は1割強に留まる
- ・ テレビのような受動的視聴目的を中心に「動画共有サービス」の使い方が広がる

【1】テレビ・新聞・雑誌・ラジオの従来4大メディアは、今後の利用意向が引き続き大幅に減少

これまでと同様、横軸で『信用度』、縦軸で『利用度』、バブルサイズで『今後の利用意向』を表現したチャートにて、各メディアのポジショニングを確認しました。

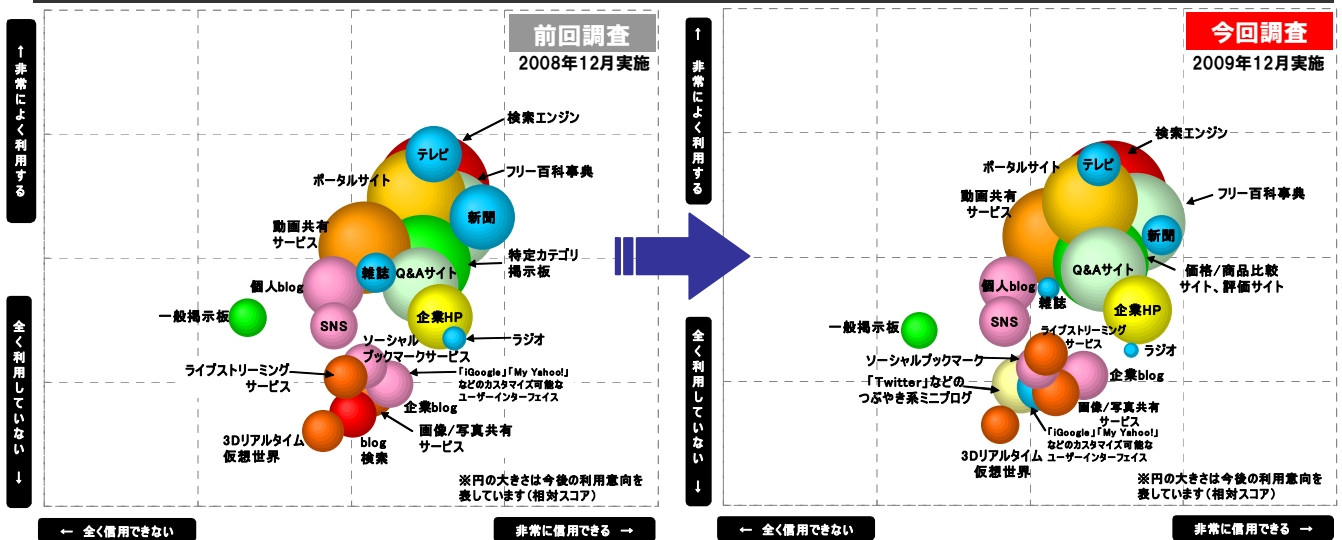
「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」の従来4大メディアは、前回調査と比べて、信用度はさほど変わらないものの、利用度と今後の利用意向が低下傾向にあり、特に利用意向の落ち込みが顕著に表れる結果となりました。

ウェブ系メディアでは、YouTube、ニコニコ動画などの「動画共有サービス」、Ustream.TVなどの「ライブストリーミングサービス」の利用度が伸びています。

今回新たにカテゴリを追加した、Twitterなどの「つぶやき系ミニブログ」は、信用度、利用度は低めながらも、今後の利用意向は「個人のblog(ブログ)」「SNS」などと同等のレベルと健闘しており、今後の伸びが期待されます。

※「Q&Aサイト」については、メディアカテゴリの定義に今回から『Yahoo!知恵袋』を追加した影響も考えられるため、時系列比較のコメントは控えさせていただきます。

各情報メディアの利用度・信用度・利用意向 【全体 n=1,000】



*メディアカテゴリごとに、各データの対象n数から「わからない」の回答者数を除いています。各ウェブメディアの定義は本リリース末尾に記載。
*今回調査から、「『Technorati』などのblog検索」を削除し、「『Twitter』などのつぶやき系ミニブログ」を新カテゴリとして追加。
*「価格/商品比較サイト、評価サイト」「Q&Aサイト」「SNS」は今回からメディアの定義を変更。詳しくは本リリース末尾の各ウェブメディアの定義を参照。

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】Twitter(ツイッター)などの「つぶやき系ミニブログ」は初登場ながらも認知率はすでに6割。利用経験率は1割強に留まる

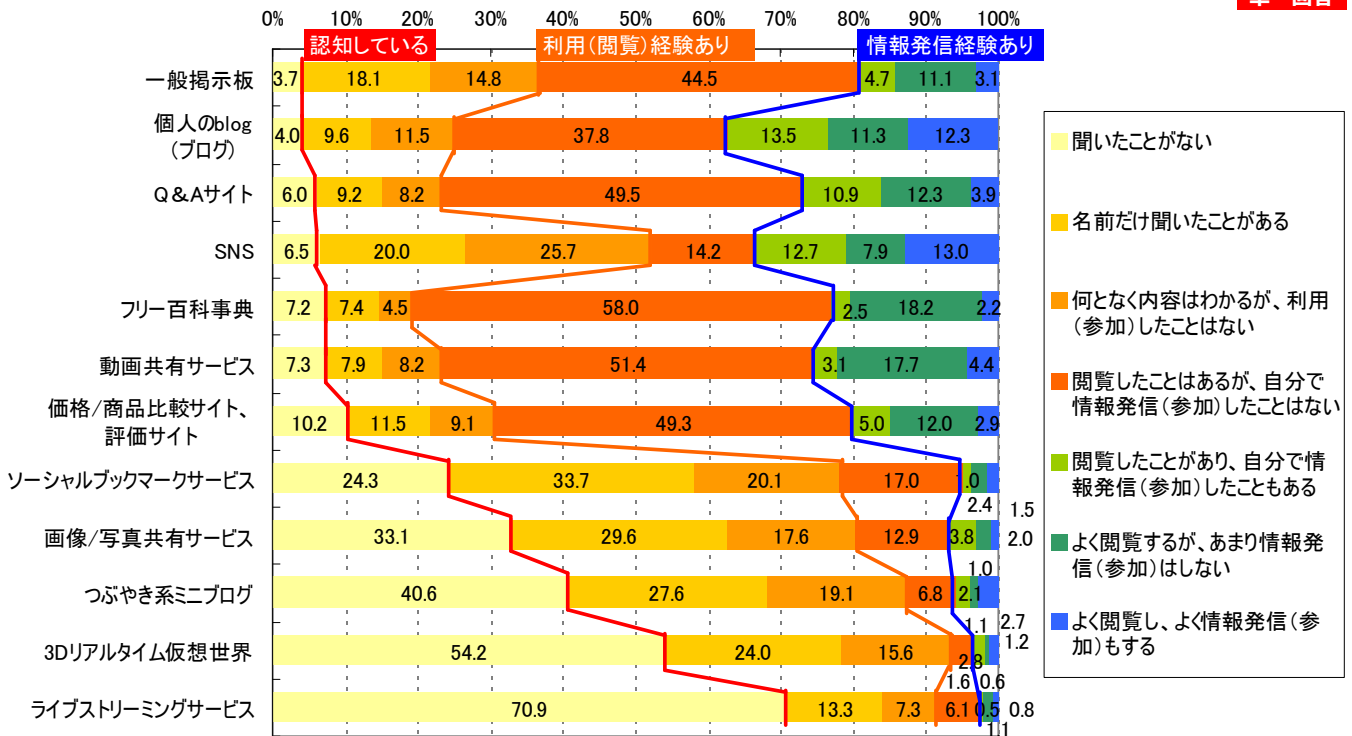
CGM(=消費者作成型メディア)系の各メディアの認知・利用・情報発信経験を確認したところ、「一般掲示板」「個人のblog(ブログ)」「Q&Aサイト」「SNS」「フリー百科事典」「動画共有サービス」の認知率は9割を超えており、そのうち「個人のblog(ブログ)」「Q&Aサイト」「フリー百科事典」「動画共有サービス」は利用経験率も7割以上と高く、インターネットユーザーの一般的な情報メディアとしてのポジションを確立している様子です。しかしながら、前回調査との比較では、いずれのメディアも微増に留まっています。

また、「個人のblog(ブログ)」「SNS」は、情報発信経験者の割合が3割以上と、ユーザーの参加度が比較的高いメディアであることがわかります。

今回調査から新たにカテゴリを追加した、Twitterなどの「つぶやき系ミニブログ」は、初登場ながらもすでに認知率が約6割に達している点が注目されます。しかしながら、現時点での利用経験率は1割強と、閲覧を含めた利用者はまだまだ限定的なようです。

ウェブメディア認知・利用・参加経験 【全体 n=1,000】

単一回答



*各ウェブメディアの定義は本リリース末尾に記載。

【3】テレビのような受動的視聴目的を中心に「動画共有サービス」の使い方が広がる

同じCGM系メディア利用者を対象に、シーンや目的別に利用したいメディアを調査しました。

まずはじめに、時系列による変化に注目すると、『他人から情報を得たい』『他人のものの見方、感じ方を知りたい』『目的を持たず、なにか面白い情報を探したい』『自分だけの世界に浸りたい』など、どちらかという受動的視聴目的では、「動画共有サービス」の利用意向が前回調査よりも上昇しています。

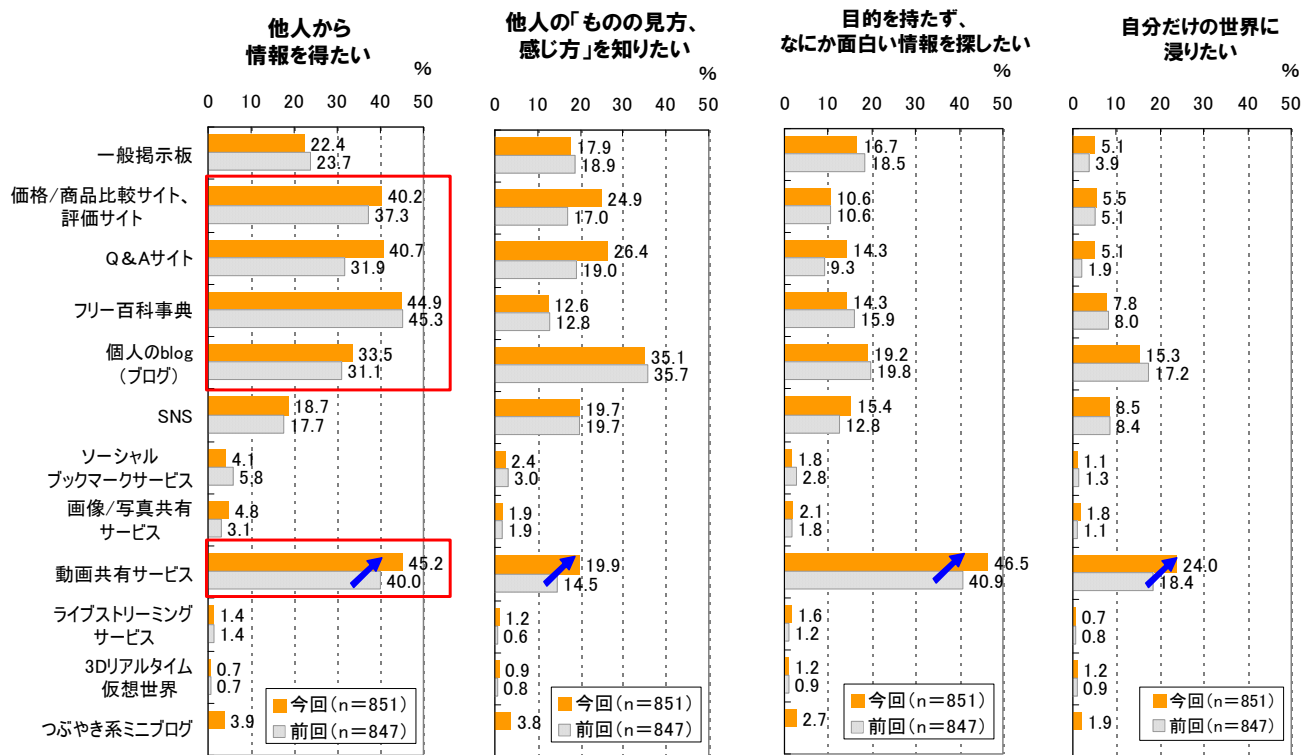
『自分の情報を他人に提供したい』ときは「個人のblog(ブログ)」「SNS」、『他人から情報を得たい』『自分の目的にあった情報を探したい』ときは「フリー百科事典」「動画共有サービス」「Q&Aサイト」「価格/商品比較サイト、評価サイト」などの利用意向が特に高いといったように、利用目的ごとにメディアを使い分けている傾向は、前回調査から引き続き変わりませんでした。

※「価格/商品比較サイト、評価サイト」「Q&Aサイト」「SNS」は、今回調査から一部定義を変更。前回からのスコアの変動は定義変更の影響が考えられるため、時系列変化についてのコメントは差し控えます。

ウェブメディア利用時の意識、シーン別利用したいウェブメディア

*一部項目を抜粋

複数回答



ウェブ系メディアの定義

- 一般掲示板 : 「2ちゃんねる」などの一般掲示板
- 価格/商品比較サイト、評価サイト(*) : 価格/商品比較サイト、ユーザー参加型の商品/サービスの評価サイト
- iGoogle、My Yahoo! : 「iGoogle」「My Yahoo!」などのカスタマイズ可能なユーザーインターフェイス
- Q&Aサイト(*) : 「Yahoo!知恵袋」「はてな」「教えて!goo」などのQ&Aサイト
- フリー百科事典 : 「ウィキペディア(Wikipedia)」などの利用者が編集することができるフリー百科事典
- SNS(*) : 「mixi」「GREE」「Facebook」「My Space」などのSNS
- ソーシャルブックマークサービス : 「はてなブックマーク」「Yahoo!ブックマーク」などのソーシャルブックマークサービス
- 画像/写真共有サービス : 「Flickr」「フォト蔵」「Yahoo!フォト」などの画像/写真共有サービス
- 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
- ライブストリーミングサービス : 「Ustream.TV」「Justin.tv」「UtageoLive100」などのライブストリーミングサービス
- 3Dリアルタイム仮想世界 : 「セカンドライフ」などの3Dリアルタイム仮想世界
- つぶやき系ミニブログ : 「Twitter」などのつぶやき系ミニブログ

(*)以下のメディアについては、下記のとおり、定義を変更しています。「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」は、メディアの性質の変化を反映し、「価格/商品比較サイト、ユーザー参加型の商品/サービスの評価サイト」に変更。「はてな」「教えて!goo」などのQ&Aサイト」は、本カテゴリの代表的なサービス「Yahoo!知恵袋」を追加し、「Yahoo!知恵袋」「はてな」「教えて!goo」などのQ&Aサイト」に変更。「mixi」「GREE」「My Space」などのSNSは、利用者が増加している「Facebook」を追加し、「mixi」「GREE」「Facebook」「My Space」などのSNS」に変更。
また、「つぶやき系ミニブログ」は今回から新たにカテゴリを追加。「Technorati」などのblog検索」は主要サービスの終了に伴いカテゴリを削除。

<調査項目一覧>

- ・各情報メディアの認知度・利用度・信用度
- ・各情報メディアの今後の利用意向
- ・ウェブメディア利用時の意識、シーン別利用したいウェブメディア など

<調査概要>

調査目的 : 「情報メディア」の認知や利用経験、今後の利用意向の把握など
 調査方法 : インターネットウェブ定量調査
 調査対象 : 全国の15～59歳の男女1,000人
 割付 : 10歳刻み均等割付(10代は15～19歳)
 調査期間 : 2009年12月16日(水)～12月18日(金)

<第1回～第4回調査について>

第1回 2005年11月調査 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/060126.html>
 第2回 2006年11月調査 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/070122.html>
 第3回 2007年12月調査 : <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080229.html>
 第4回 2008年12月調査 : http://www.yahoo-vi.co.jp/research/media_090317.html

* 第1回調査はサンプル数やスコアの算出方法などが若干異なります。予めご了承の上、ご覧ください。

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なりサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
 所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
 TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
 新会社発足日: 2007年7月1日
 資本金: 7億円
 代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)
 事業内容: ・マーケティングリサーチ事業
 ・データ解析事業
 ・マーケティングコンサルティング事業
 所属団体: ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
 ・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
 ・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
 ・日本行動計量学会
 ・日本消費者行動研究学会理事会(JACS)
 ・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【 本件についてのお問い合わせ先 】
 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
 TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
 お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

Yahoo!リサーチの調査結果引用の際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。
 例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇～〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日～〇月〇日実施」