

NEWS RELEASE

平成 20 年 6 月 10 日

◆消費者のメディア接触行動に関する調査結果を発表◆

「クロスメディア型」のメディア接触行動は
全世代に広がる傾向

～マスメディアをきっかけにキーワード検索したり、企業サイトにアクセスするなどの情報収集行動は、40代～50代にまで広がる～

株式会社電通の全社横断プロジェクト、「クロスメディア開発プロジェクト」の消費者インサイトチームは、活動の一環として消費者のメディアや情報との関わり方の最新の傾向を具体的に捉えるため、2008年2月に「クロスメディア行動調査」を実施致しました。

この調査結果によると、調査対象であるインターネットユーザーにおいて、マスメディアやインタラクティブメディアなどの複数のメディアを、連動させながらも使い分けて活用する行動が40～50代層でも高く見られ、「クロスメディア型」メディア接触行動は全世代に広がってきていることが分かりました。

＜調査結果の要旨＞

1. 「最近1ヶ月以内に広告を見てキーワード検索をした」人は67.7%。40代、50代も高い比率で検索している。
2. 新聞広告・雑誌広告をきっかけに企業・商品の公式サイトにアクセスする行動は、40代、50代にも広がる。
3. テレビをきっかけにネットにアクセスする行動は、全世代に幅広く見られる。
4. 商品カテゴリによらず、商品について情報収集する人の購入率は、情報収集しない人と比べて高い。
5. 10代は20代と比べてテレビに高関与。10代女性の携帯電話の利用に際立った特徴が見られる。
6. 家に帰ったら「すぐにテレビをつける」と「すぐにパソコンを立ち上げる」が拮抗してきている。

■調査の背景

デジタル化やITの進展に伴い世の中を取り巻く情報が増え、自分にとって関係のない、興味のないものには「情報バリア」を張った消費者が増えています。効果的なキャンペーンを行うためには、様々なコンタクトポイントを有効に活用して、消費者を情報バリアから誘い出す「キャンペーンのシナリオづくり」が大切になっています。

電通では、そのためには消費者のメディア接触行動や生活動線を具体的に把握する必要があると考え、調査を企画・実施いたしました。

■調査内容

マスメディア・インターネット・モバイルなどのメディア接触行動、商品・サービスカテゴリ別の情報・消費行動・購入意向・利用頻度、主要な企業サイト／メディア・情報サイトの訪問経験・利用実態など、消費者の多様なメディアの接触や活用の現状を詳細に調査しました。

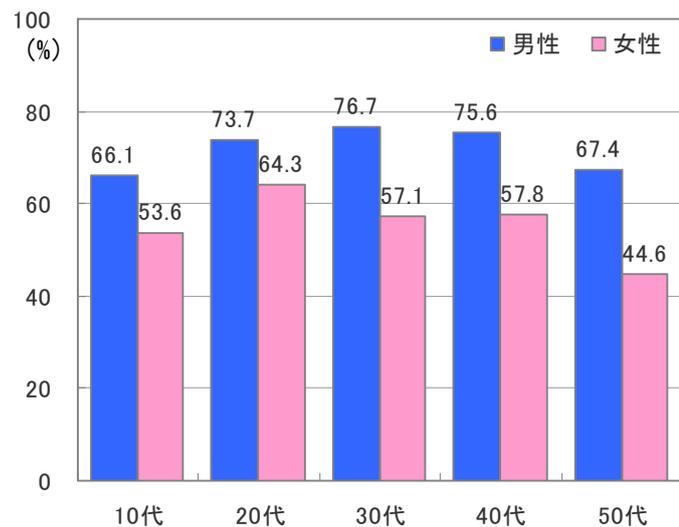
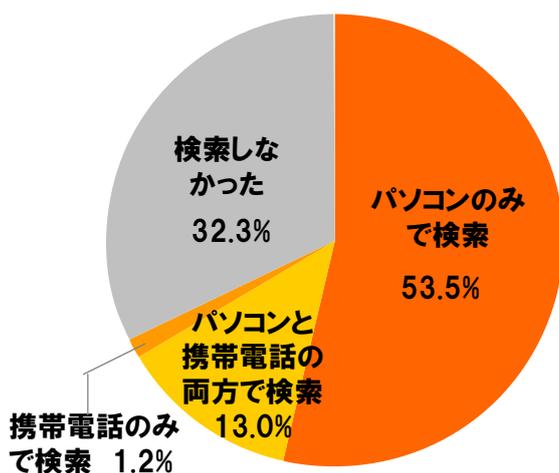
■調査結果のポイント

1. 「最近1ヶ月間に広告を見てキーワード検索をした」人は67.7%。

40代、50代も高い比率で検索

「最近1ヶ月間に広告を見て、その内容に関してパソコンや携帯電話でキーワード検索をした」人は全体の67.7%も達しています。また、パソコンと携帯電話の両方で検索している人も13.0%存在することが分かりました。

また、全年代において女性よりも男性の方が検索する比率は高く、最も高い30代男性では76.7%にもものぼっています。その一方で、最も低い50代の女性においても44.6%と、半数近くの人が検索していることが分かりました。

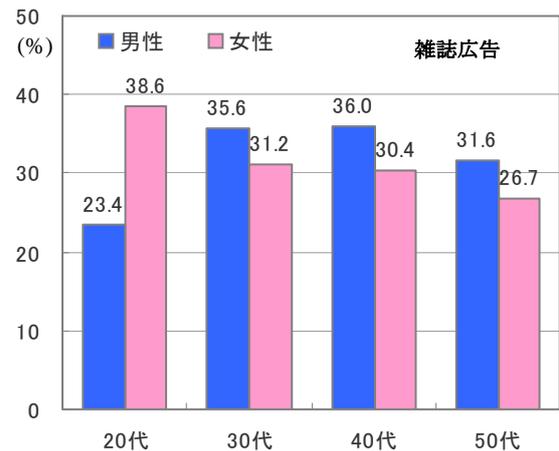
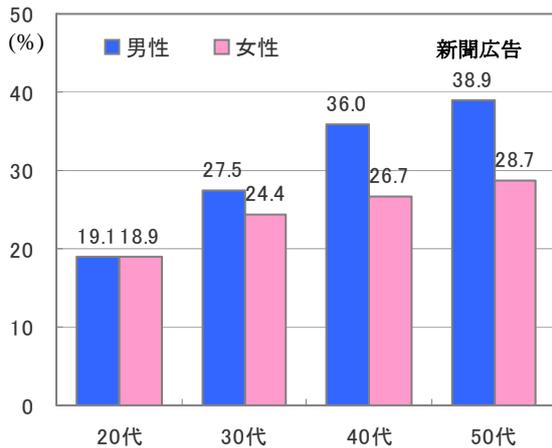


「最近1ヶ月間に広告を見て、その内容に関してキーワード検索をした」

2. 新聞・雑誌広告をきっかけに企業・商品の公式サイトにアクセスする行動は、40代、50代にも広がる

広告をきっかけに「その企業・商品の公式サイトにアクセスしたことがある」を性・年齢別に見ると、メディアごとに特徴があらわれます。

「新聞広告」では女性よりも男性の方が高く、男女ともに年齢が上がるにつれて高くなる傾向が見られます。一方、「雑誌広告」をきっかけとする行動は、女性では20代をピークとして年齢が上がるにつれて減少していく一方、男性では30代、40代にピークが見られます。

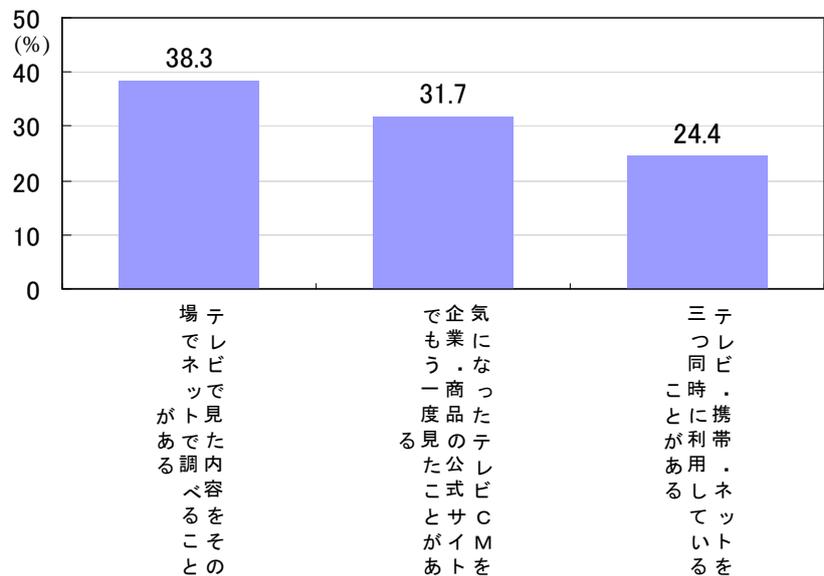


広告をきっかけに「その企業・商品の公式サイトにアクセスしたことがある」

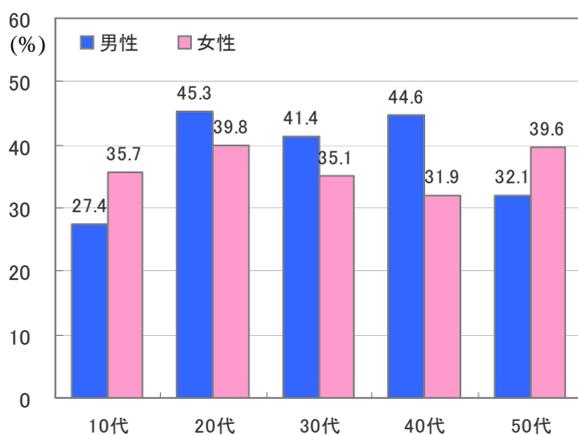
3. テレビをきっかけにネットにアクセスする行動は、全世代に幅広く見られる

「テレビで見た内容その場でネットで調べることがある」が38.3%、「気になったテレビCMを企業・商品の公式サイトでもう一度見たことがある」が31.7%となっています。

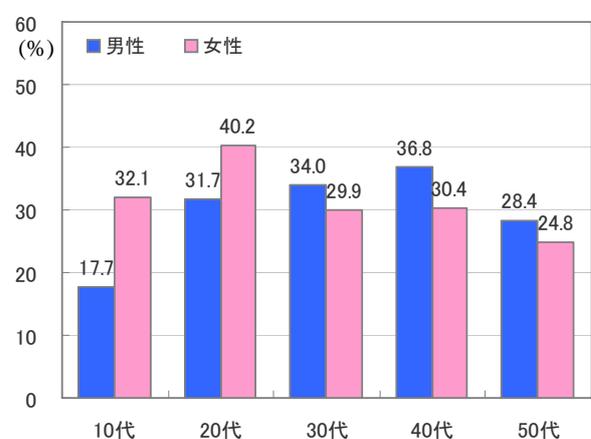
性・年齢別でみると、「テレビで見た内容その場でネットで調べることがある」は、幅広い年代で行われていることがわかります。「気になったテレビCMを企業・商品の公式サイトでもう一度見たことがある」は、女性は20代が、男性は40代がピークになっており、50代でも男性28.4%、女性24.8%の人が行っています。



テレビに関連する情報行動



テレビで見た内容をその場でネットで調べることがある



気になったテレビCMを企業・商品の公式サイトでもう一度見たことがある

4. 商品カテゴリによらず、商品について情報収集する人の購入率は、 情報収集しない人と比べて高い

商品に関して情報収集をする比率は、購入者ベースでみて、自動車 72.0%、携帯電話（端末）70.6%、映画館で見る映画 66.0%、薄型テレビ 57.6%、化粧品 53.5%、菓子・デザート 33.9%となっています。商品カテゴリによって異なりますが、購入者は高い比率で事前に情報収集を行っていることがうかがえます。

	情報収集率(1) (購入者ベース)	期間
自動車	72.0%	最近1年間
携帯電話(端末)	70.6%	最近1年間
薄型テレビ	57.6%	最近1年間
映画館で見る映画	66.0%	最近半年間
化粧品	53.5%	最近半年間
菓子・デザート	33.9%	最近半年間

商品カテゴリ別 情報収集率

(1) 当該カテゴリにおいて、インターネット、雑誌やチラシ、店頭のうちいずれかで一定期間内に「情報収集」をした人の比率。

「情報収集者」と「非情報収集者」における商品購入率を比べると、自動車の 6.3 倍から、菓子・デザートの 1.4 倍と幅がありますが、どのカテゴリにおいても、「情報収集者」は「非情報収集者」よりも商品購入率が高くなっています。

	情報収集率 ⁽¹⁾ (購入者ベース)	情報収集者/非収集者 商品購入比 ⁽²⁾	備考
自動車	72.0%	6.3倍	最近1年間
携帯電話(端末)	70.6%	3.6倍	最近1年間
薄型テレビ	57.6%	2.7倍	最近1年間
映画館で見る映画	66.0%	3.0倍	最近半年間
化粧品	53.5%	3.7倍	最近半年間
菓子・デザート	33.9%	1.4倍	最近半年間

情報収集者・非情報収集者の商品購入率

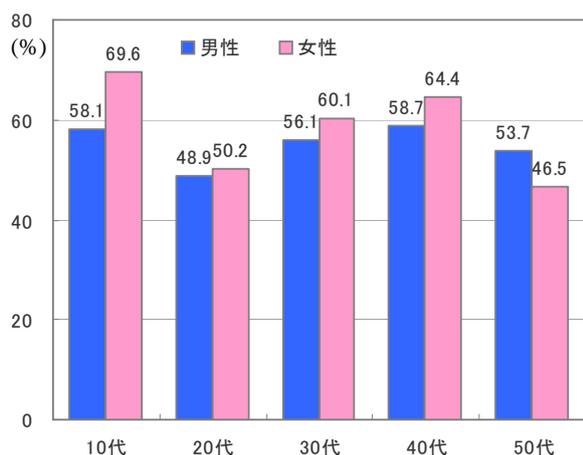
(2) 当該カテゴリにおいて、一定期間内に (情報収集をした人の中で商品購入した人の比率) / 情報収集していない人の中で商品購入した人の比率)

5. 10代¹は20代と比べてテレビに高関与。

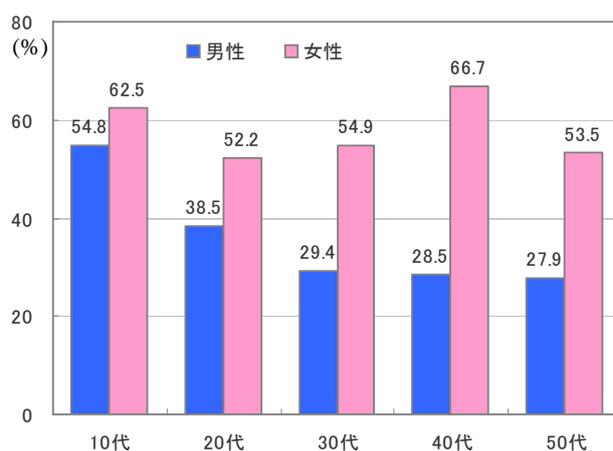
10代女性の携帯電話の利用に際立った特徴が見られる。

「見たい番組を見れないときは、録画することが多い」は全体で 55.2% ですが、10代男性で 58.1%、女性で 69.6% となっています。また、「現在放映中のテレビドラマのタイトルを 3 つ以上言える」は全体が 42.8% ですが、10代男性で 54.8%、10代女性で 62.5% となっています。全般的に 10代は 20代と比べて、テレビに対して関与度が高いという傾向が見られます。

¹ 調査サンプルの関係上、「10代」は 12 歳～19 歳となっています。

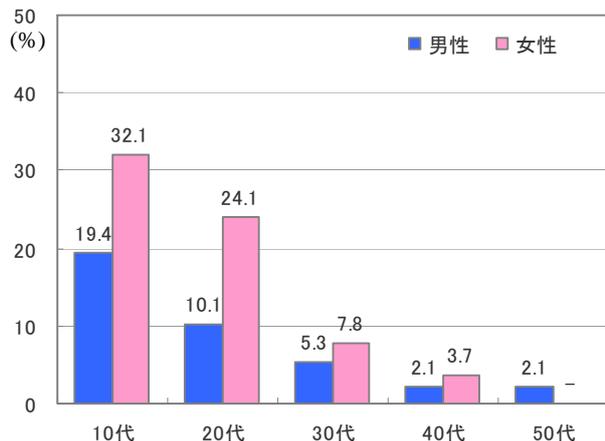


見たい番組を見れないときは、録画することが多い

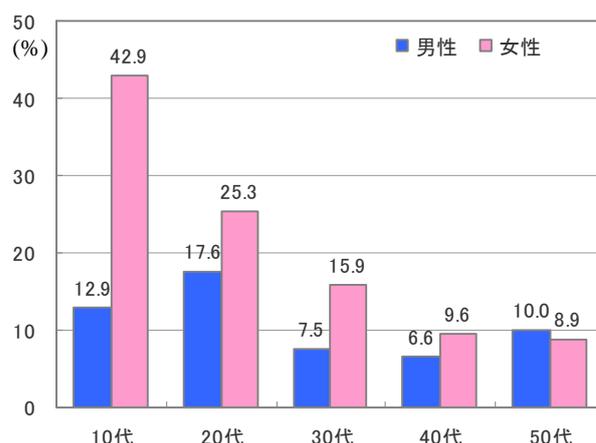


現在放映中のテレビドラマのタイトルを3つ以上言える

また、携帯電話の使い方においては、10代女性は「携帯小説を読んだことがある」が32.1%、「携帯メールは両手で打つ」が42.9%など、携帯電話の利用に関して、他の世代と比べてかなり際立った特徴が見られます。



携帯小説を読んだことがある



携帯メールは両手で打つ

6. 「家に帰ったらすぐにテレビの電源を入れる」と「家に帰ったらすぐにパソコンを立ち上げる」が拮抗

その他の消費者のメディア行動、情報行動で特徴的なものとして、今回の調査から下記のような結果が得られました。

- ・ 「家に帰ったらすぐにテレビの電源を入れる」が39.8%ある一方で、「家に帰ったらすぐにパソコンを立ち上げる」31.9%。テレビの方がやや高いが、パソコンが拮抗してきている
- ・ 「ふだん自宅で新聞を読んでいる」が63.4%ある一方で、「ニュースはパソコンからインターネットで知ることが多い」が41.5%
- ・ 「分からない漢字を携帯電話で変換して調べることがある」 60.0%
- ・ 「電化製品や携帯電話などを買うときには店頭のカatalogを集める」 49.7%
- ・ 「PCからネットオークションで落札したことがある」 40.8%
- ・ 「自家用車で移動しているときは、主にラジオを聴いている」 29.9%

<調査概要>

- 対象者：12～64才男女個人
- サンプル数：2090ss
- エリア：関東エリア（東京23区、および1都6県 東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬における人口15万人以上の市）
- 調査手法：インターネット調査
 - *電通オリジナルのデータベース「d-camp」の調査パネルのうち、インターネットパネルに対して調査を実施
- 調査実施期間：2008年2月22日（金）～2008年2月29日（金）

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社 電通 MP マネジメント局
IMC メソッド開発室 開発部 石谷・西山 03-6216-8413