
映像メディア利用実態調査2006 報告書【簡易版】

SEDesign

2006.11.20 E 2.5

株式会社SEデザイン

〒160-0001 東京都新宿区舟町5 www.sedesign.co.jp

目次

調査概要	3
調査結果のサマリー1 エンターテイメント系コンテンツ	4
調査結果のサマリー2 企業系コンテンツ	5
1. 属性:性別／世代別	6
1. 属性:職業	7
Q1. 映像メディアの全般的な視聴	8
Q2. インターネット:動画コンテンツの視聴	9
Q3. インターネット:エンターテイメント映像コンテンツの視聴	10
Q4. インターネット:企業の映像コンテンツの視聴	11
Q5-1. 映像視聴で障害になること（社会人）	12
Q5-2. 映像視聴で障害になること（主婦・学生など）	13
Q6. インターネット:映像コンテンツへの期待度	14
Q7. インターネット:主要動画サイトへの期待度	15
Q8. インターネット:動画コンテンツへの期待	16
Q9. 今後、登場や改善を期待する映像技術	17
Q10. ブログ、SNSの利用	18

※性世代別分析、職業別分析、自由回答については、詳細版に掲載。

調査概要

■名称	映像メディア利用実態調査
■調査目的	従来のメディアとインターネットの映像メディアの利用状況を調査し、これからの映像メディアの可能性を探ること。
■調査対象	18～69歳 男女個人
■標本抽出枠	リサーチパネルアンケートモニターより無作為抽出
■調査地域	全国
■調査方法	メール告知Web調査法
■質問量	11問(FA 1問)
■調査日程	2006年10月31日(火)～11月2日
■有効回答数	1000サンプル (割付を実施)
■調査委託機関	株式会社SEデザイン
■調査実施機関	株式会社クロス・マーケティング

※本調査、あるいは詳細版(40P)のお問い合わせは下記まで。

株式会社SEデザイン 営業部企画室 外岡 浩
TEL. 03(5362)3710 tonooka@sedesign.co.jp

映像を視聴するメディアの経験としては、テレビ(73.3%)、DVD(67.7%)、映画館(64.2%)、ビデオテープ(53.2%)と従来型メディアの回答率が高い。しかし、半数を切ったもののブロードバンド回線による視聴が、45.7%となった。女性40代では、テレビ・DVDの視聴が80%を超える。

【→ Q1. P.11 / 性世代別分析は「詳細版」に掲載】

インターネットで最も視聴されている映像コンテンツはショートフィルムの35.9%。

ニュースでは、新聞社系のサイトが28.6%で新聞社以外のサイトは21.2%。情報としてのニュースや、じっくり楽しむ娯楽として映画や音楽などのコンテンツが視聴されている。

【→ Q3. P. 15】

TV vs インターネットの視聴では
全体的にハイブリッド志向
(両方で視聴したい)。

しかし、ドラマ、ドキュメンタリー
バラエティ番組は半数以上が
テレビ派という傾向。
(「ぜったいにテレビで見たい」橙+「テレビ
で見たい」黄の合計)。

一方で、天気予報と個人撮影のビデオは
インターネットで視聴したいという
回答率が高くなっている。

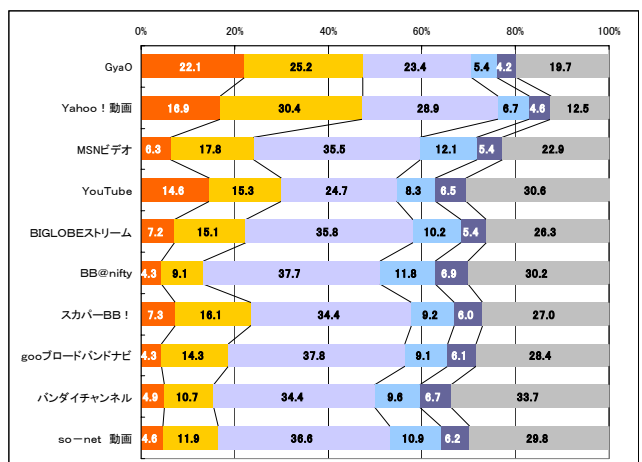
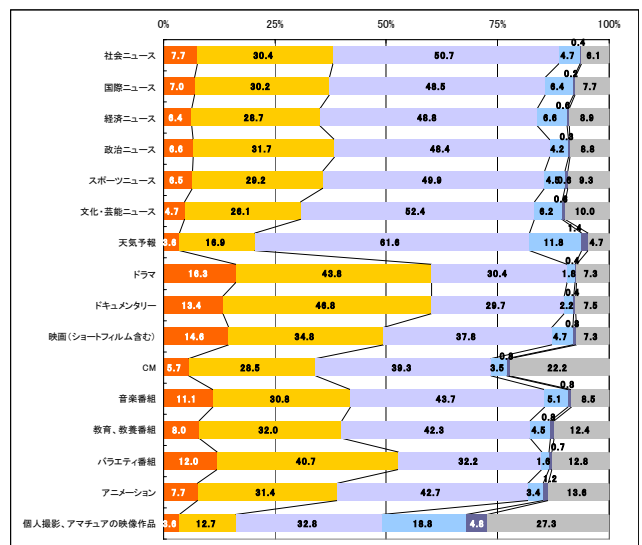
【→ Q8. P. 27】

主要動画サイトに対する期待では、
GyaO、Yahoo! 動画がトップ。
ただし、「わからない」回答が
12.5%で低いことから
Yahoo! 動画の方がよく
観られているのではないか。
YouTubeがその2サイトに続く。

【→ Q7. P. 22】

YouTubeは若年層に支持され、男性20代では29.2%が「期待している」。ただし、年齢が上がるにしたがって「わからない」回答が増加し、女性60代では57.7%がわからないと回答。

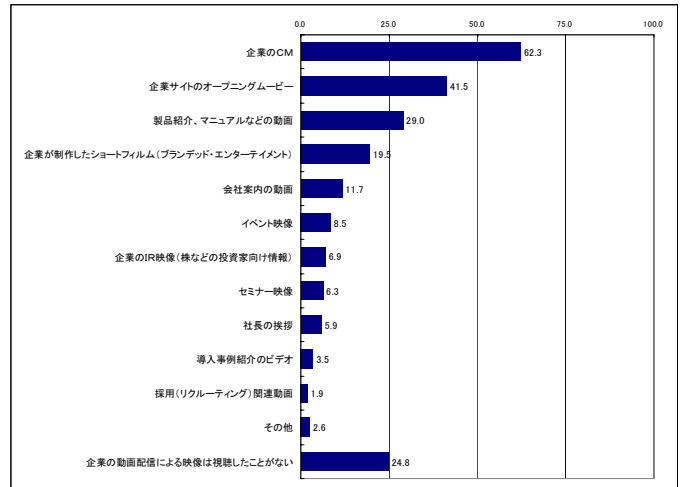
【→ GyaO、Yahoo! 動画と合わせて「詳細版」に掲載】



調査結果のサマリー2 企業系コンテンツ

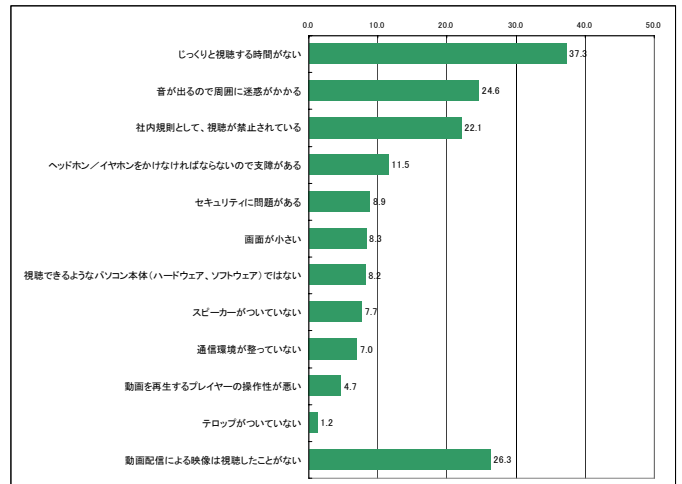
企業の映像コンテンツでいちばん視聴されているのは、企業のCMで62.3%が視聴。次に、企業サイトのオープニングムービーの41.5%が続く。また、製品紹介やマニュアルなどの動画についても29.0%が視聴され、プロモーション面から、企業サイトの映像コンテンツは視聴されているようだ。

【→ Q4. P. 17】



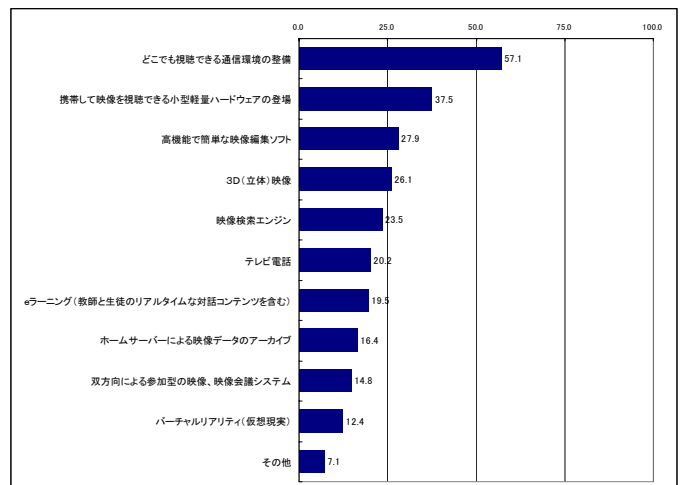
オフィスで映像コンテンツを視聴するときに障害となることでは(回答者から社会人のみを抽出)視聴する時間がないという回答がトップで37.3%。忙しいビジネスマンの姿が浮き彫りとなった。周囲の迷惑(24.6%)、社内規則による視聴の禁止(22.1%)は20%を超えた。

【→ Q5-1. P. 19】



今後、新たな登場あるいは改善が期待される映像の技術としては、どこでも視聴できる通信環境の整備が57.1%。さらに映像を視聴できる小型ハードウェアの登場が37.5%で続き、モバイルに対する期待が高まりつつあるのではないかな。

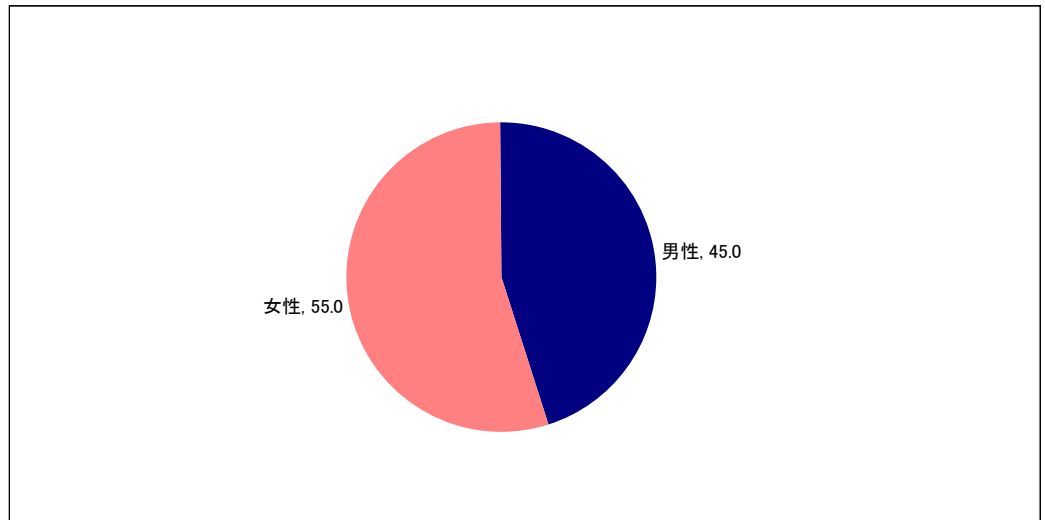
【→ Q9. P. 24】



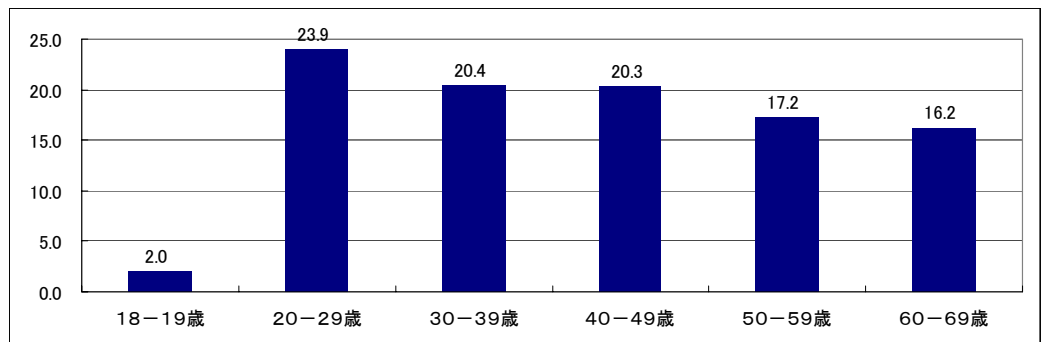
1. 属性：性別／世代別

全体の性別では、男性45.0% (450人)、女性55.0% (550人)で女性の方がやや多い。

世代別では、20～29歳が23.9%で最も多いが30歳以上に関してはほぼ同等の比率で分散している。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	男性	450	45.0
2	女性	550	55.0

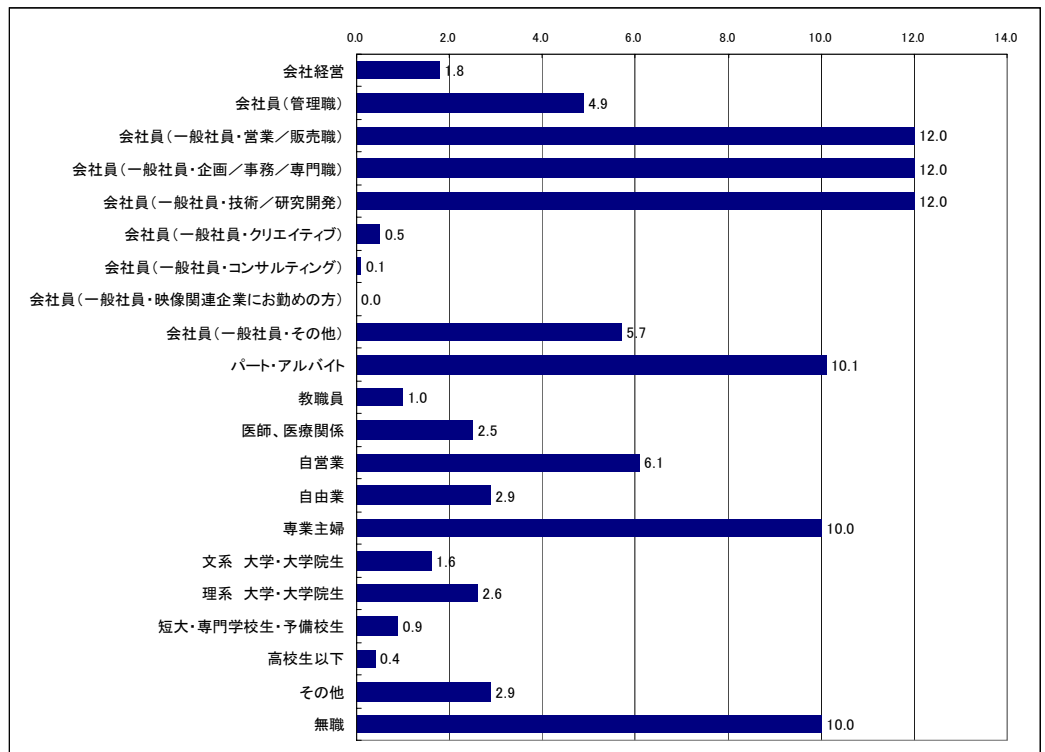


		回答数	%
全体		1000	100.0
1	18歳未満	0	0.0
2	18-19歳	20	2.0
3	20-29歳	239	23.9
4	30-39歳	204	20.4
5	40-49歳	203	20.3
6	50-59歳	172	17.2
7	60-69歳	162	16.2
8	70歳以上	0	0.0

1. 属性： 職業

職業に関しては、会社員(一般社員・営業／販売職)(一般社員・企画／事務／専門職)(一般社員・技術／研究開発)、パートアルバイト、専業主婦、無職において一定数を設定。

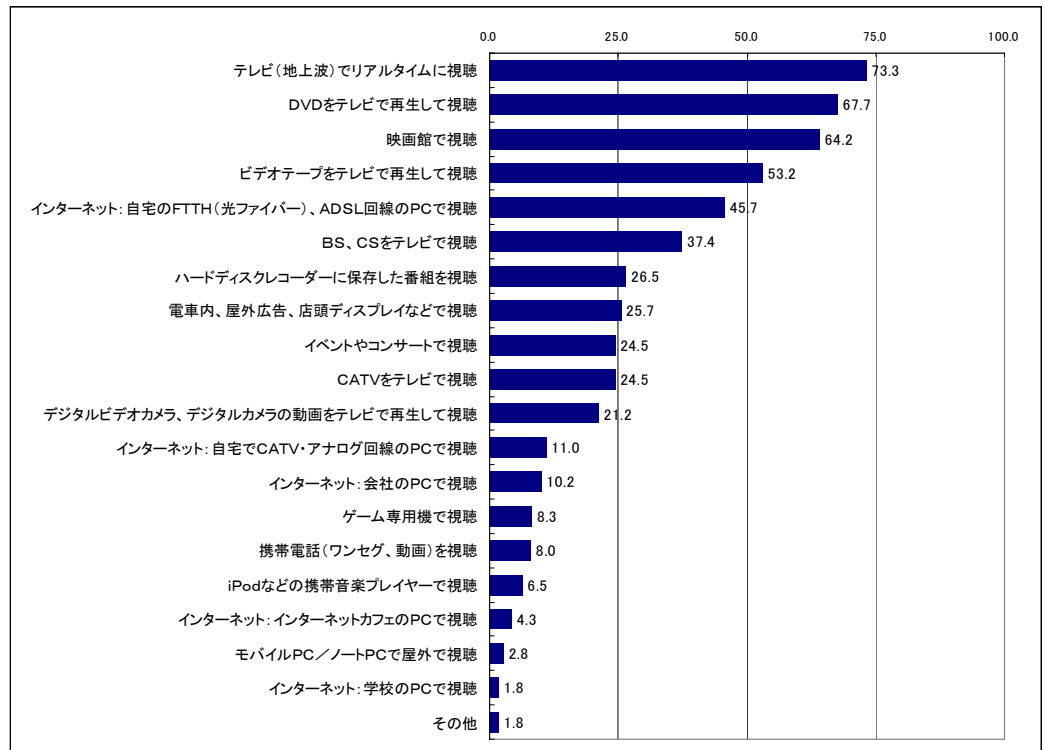
この調査では、「1.会社経営」～「14.自由業」までを社会人、「15.専業主婦」～「21.無職」を非社会人とした。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	会社経営	18	1.8
2	会社員(管理職)	49	4.9
3	会社員(一般社員・営業／販売職)	120	12.0
4	会社員(一般社員・企画／事務／専門職)	120	12.0
5	会社員(一般社員・技術／研究開発)	120	12.0
6	会社員(一般社員・クリエイティブ)	5	0.5
7	会社員(一般社員・コンサルティング)	1	0.1
8	会社員(一般社員・映像関連企業にお勤めの方)	0	0.0
9	会社員(一般社員・その他)	57	5.7
10	パート・アルバイト	101	10.1
11	教職員	10	1.0
12	医師、医療関係	25	2.5
13	自営業	61	6.1
14	自由業	29	2.9
15	専業主婦	100	10.0
16	文系 大学・大学院生	16	1.6
17	理系 大学・大学院生	26	2.6
18	短大・専門学校生・予備校生	9	0.9
19	高校生以下	4	0.4
20	その他	29	2.9
21	無職	100	10.0

Q1. 映像メディア全般の視聴 [MA]

最も視聴経験の回答率が高かったのは「テレビ(地上波)でリアルタイムに視聴」の73.3%。続いて「DVDをテレビで再生して視聴」67.7%、「映画館で視聴」64.2%、「ビデオテープをテレビで再生して視聴」53.2%が50%を超えている。まだテレビによる視聴という従来の形態が中心のようだが、この設問では頻度は質問していない(一年以内に視聴した経験のあるものを回答)。50%を切ったが「インターネット:自宅のFTTH(光ファイバー)、ADSL回線のPCで視聴」が45.7%で上位に逼迫している。



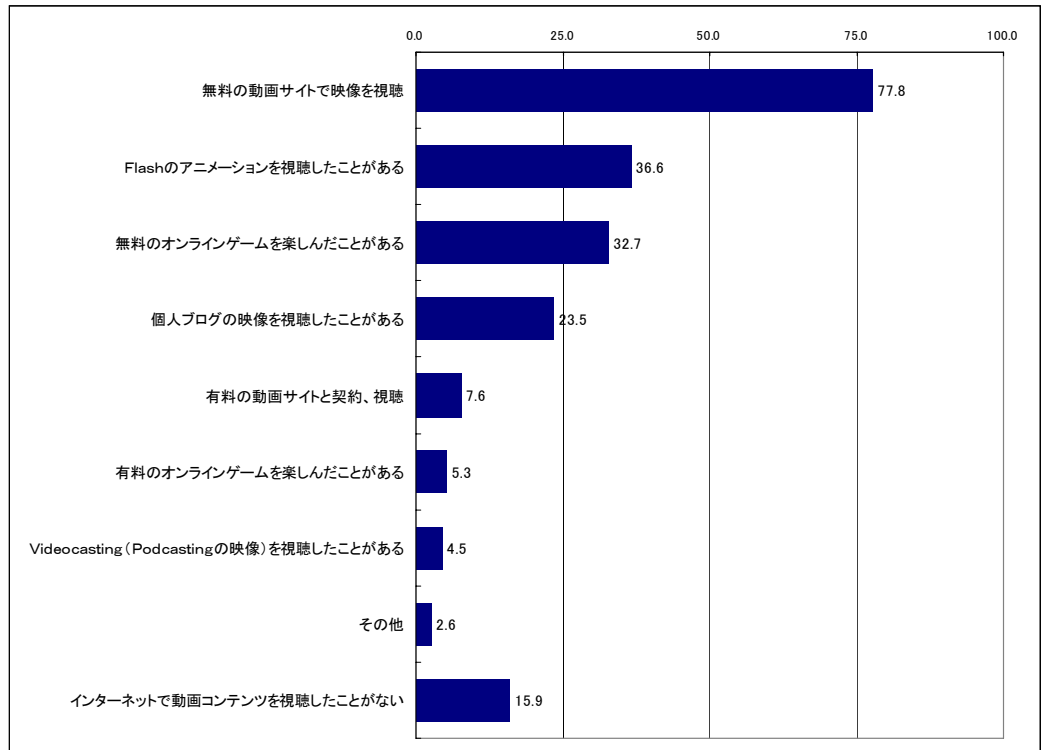
		回答数	%
全体		1000	100.0
1	映画館で視聴	642	64.2
2	イベントやコンサートで視聴	245	24.5
3	テレビ(地上波)でリアルタイムに視聴	733	73.3
4	CATVをテレビで視聴	245	24.5
5	BS、CSをテレビで視聴	374	37.4
6	ビデオテープをテレビで再生して視聴	532	53.2
7	DVDをテレビで再生して視聴	677	67.7
8	デジタルビデオカメラ、デジタルカメラの動画をテレビで再生して視聴	212	21.2
9	ハードディスクレコーダーに保存した番組を視聴	265	26.5
10	インターネット:自宅のFTTH(光ファイバー)、ADSL回線のPCで視聴	457	45.7
11	インターネット:自宅でCATV・アナログ回線のPCで視聴	110	11.0
12	インターネット:会社のPCで視聴	102	10.2
13	インターネット:学校のPCで視聴	18	1.8
14	インターネット:インターネットカフェのPCで視聴	43	4.3
15	モバイルPC/ノートPCで屋外で視聴	28	2.8
16	携帯電話(ワンセグ、動画)を視聴	80	8.0
17	iPodなどの携帯音楽プレイヤーで視聴	65	6.5
18	ゲーム専用機で視聴	83	8.3
19	電車内、屋外広告、店頭ディスプレイなどで視聴	257	25.7
20	その他	18	1.8

Q2. インターネット：動画コンテンツの視聴 [MA]

9

「無料の動画サイトで映像を視聴」が77.8%であり、最も視聴経験率が高かった。30%を超えた回答は、「Flashのアニメーションを視聴したことがある」36.6%、「無料のオンラインゲームを楽しんだことがある」32.7%。「他人のブログの映像を視聴したことがある」は23.5%だった。

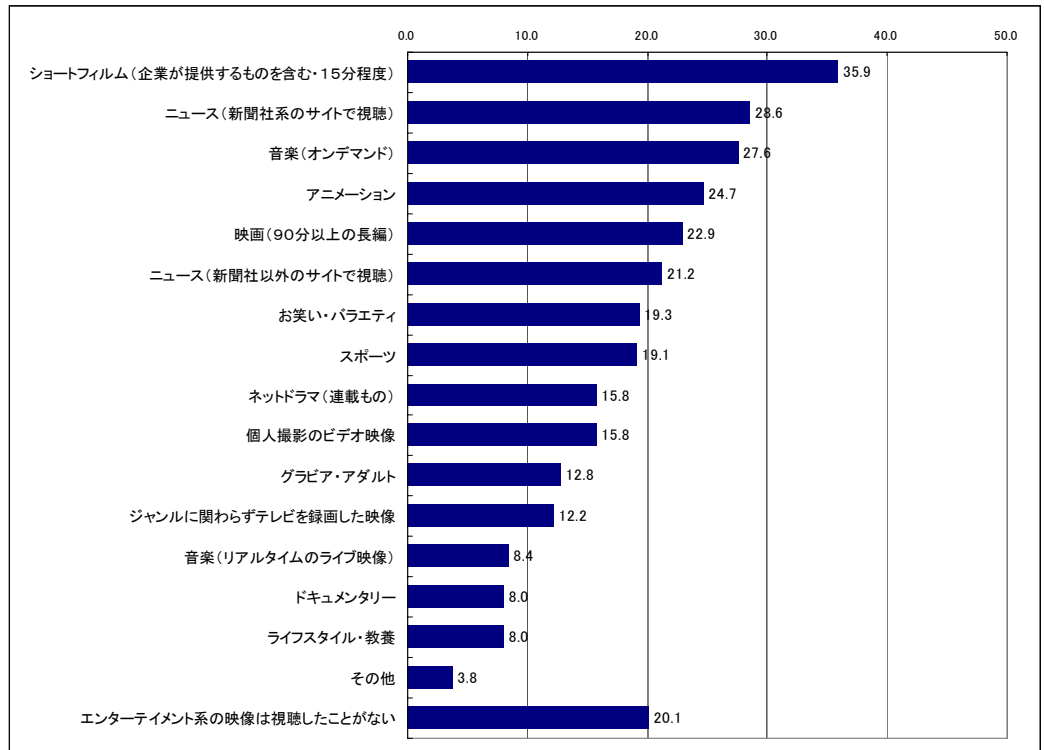
一方で、「Videocasting (Podcasting)を視聴したことがある」という回答は4.5%で、まだ普及しているとは言い難い状況にある。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	無料の動画サイトで映像を視聴	778	77.8
2	有料の動画サイトと契約、視聴	76	7.6
3	無料のオンラインゲームを楽しんだことがある	327	32.7
4	有料のオンラインゲームを楽しんだことがある	53	5.3
5	個人ブログの映像を視聴したことがある	235	23.5
6	Videocasting (Podcastingの映像)を視聴したことがある	45	4.5
7	Flashのアニメーションを視聴したことがある	366	36.6
8	その他	26	2.6
9	インターネットで動画コンテンツを視聴したことがない	159	15.9

Q3. インターネット:エンターテインメント映像コンテンツの視聴 [MA] 10

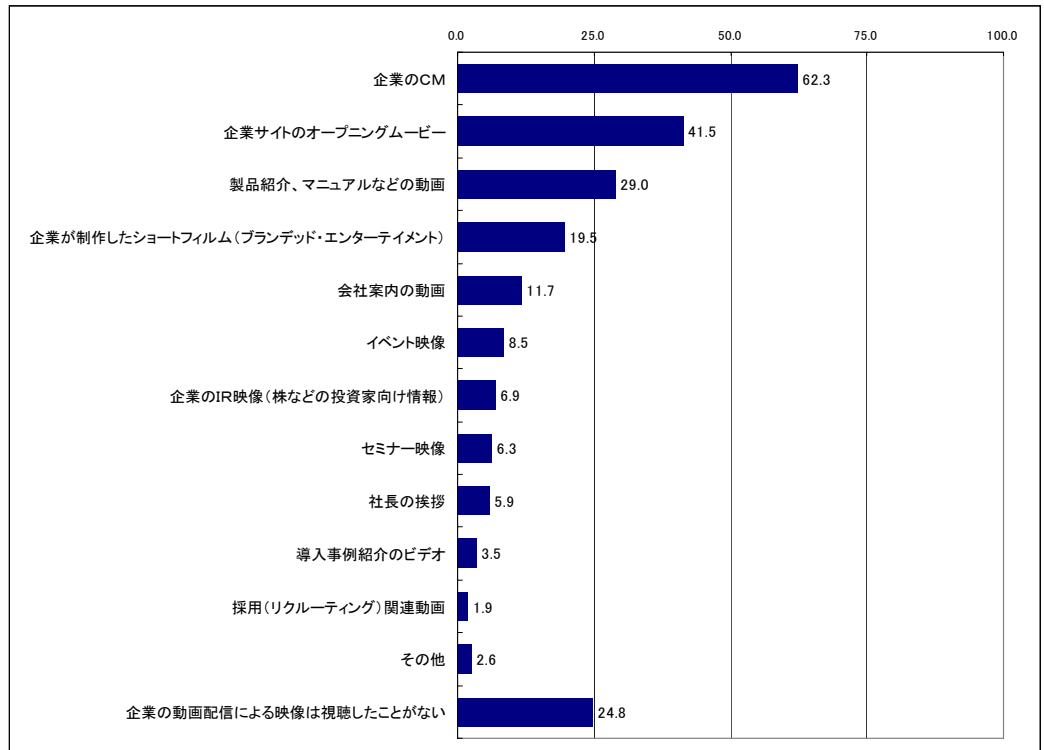
最も視聴経験の回答率が高かったのは、「ショートフィルム(企業が提供するものを含む・15分程度)」の35.9%。以降は30%を切ったが、ショートフィルムに続いて視聴されているコンテンツが「ニュース(新聞社系のサイトで視聴)」の28.6%であり、新聞社以外のサイトよりも視聴率が高い。「音楽(オンデマンド)」の視聴率も高く27.6%となっている。「映画(90分以上の長編)」も22.9%で、ニュースあるいはじっくりと楽しむ映画や音楽などのエンターテインメント映像コンテンツが視聴されているようだ。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	映画(90分以上の長編)	229	22.9
2	ショートフィルム(企業が提供するものを含む・15分程度)	359	35.9
3	ネットドラマ(連載もの)	158	15.8
4	音楽(オンデマンド)	276	27.6
5	音楽(リアルタイムのライブ映像)	84	8.4
6	ニュース(新聞社系のサイトで視聴)	286	28.6
7	ニュース(新聞社以外のサイトで視聴)	212	21.2
8	お笑い・バラエティ	193	19.3
9	グラビア・アダルト	128	12.8
10	アニメーション	247	24.7
11	ドキュメンタリー	80	8.0
12	スポーツ	191	19.1
13	ライフスタイル・教養	80	8.0
14	ジャンルに関わらずテレビを録画した映像	122	12.2
15	個人撮影のビデオ映像	158	15.8
16	その他	38	3.8
17	エンターテインメント系の映像は視聴したことがない	201	20.1

Q4. インターネット：企業の映像コンテンツの視聴

「企業のCM」が最も視聴経験があり、62.3%の回答。企業のCMに関しては、企業サイトに掲載されているTVのCM映像あるいはエンターテインメントの映画などのコンテンツに挿入されるCMなどが考えられる。つづいて「企業サイトのオープニングムービー」の41.5%、「製品紹介、マニュアルなどの動画」の29.0%が続く。プロモーション的な意図の映像が多く視聴されていて、会社案内・イベント・セミナー・事例などのSP的要素が強い映像はあまり視聴されていないようだ。



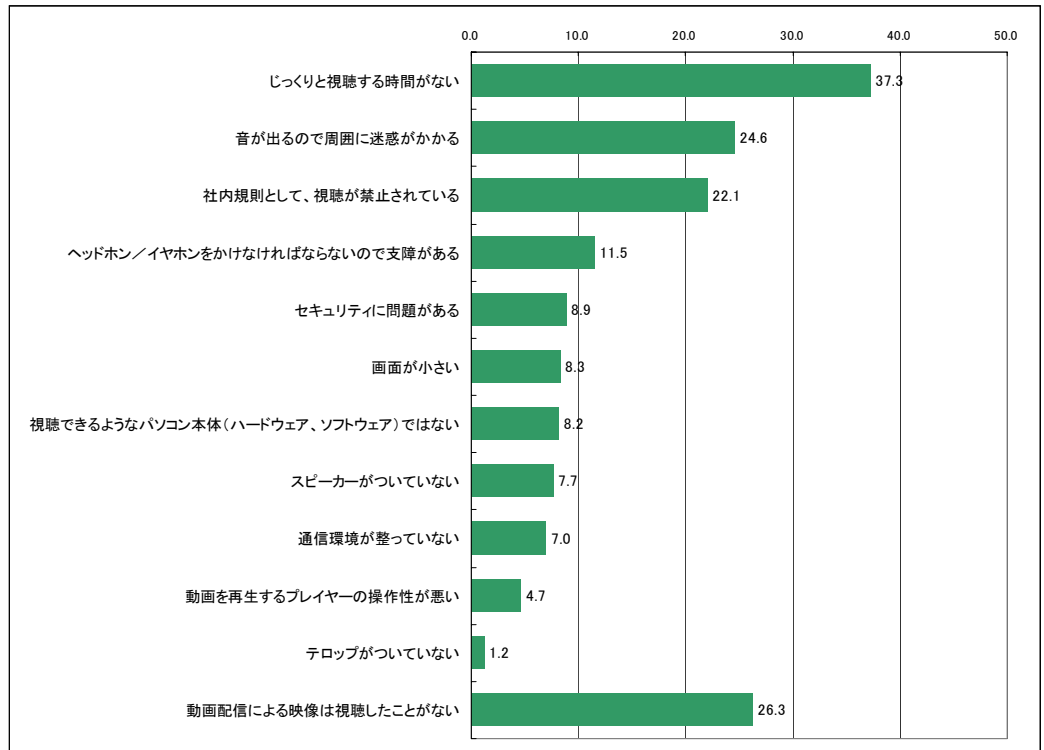
		回答数	%
全体		1000	100.0
1	企業サイトのオープニングムービー	415	41.5
2	企業のCM	623	62.3
3	企業が制作したショートフィルム(ブランドド・エンターテイメント)	195	19.5
4	企業のIR映像(株などの投資家向け情報)	69	6.9
5	製品紹介、マニュアルなどの動画	290	29.0
6	会社案内の動画	117	11.7
7	セミナー映像	63	6.3
8	イベント映像	85	8.5
9	社長の挨拶	59	5.9
10	採用(リクルーティング)関連動画	19	1.9
11	導入事例紹介のビデオ	35	3.5
12	その他	26	2.6
13	企業の動画配信による映像は視聴したことがない	248	24.8

Q5-1. 映像視聴で障害になること（MA 社会人:N=687）

12

オフィスで動画などの映像を視聴するときに障害になることでは、「じっくりと視聴する時間がない」が37.3%で最も回答率が高い。20%を超えたものとしては、「音が出るので周囲に迷惑がかかる」24.6%、「社内規則として、視聴が禁止されている」22.1%。ハードウェアやソフトウェアに起因する障害は比較的少ないと考えられているようだ。

※回答は、属性の選択肢の「1.会社経営」～「14.自由業」までを社会人として抽出。



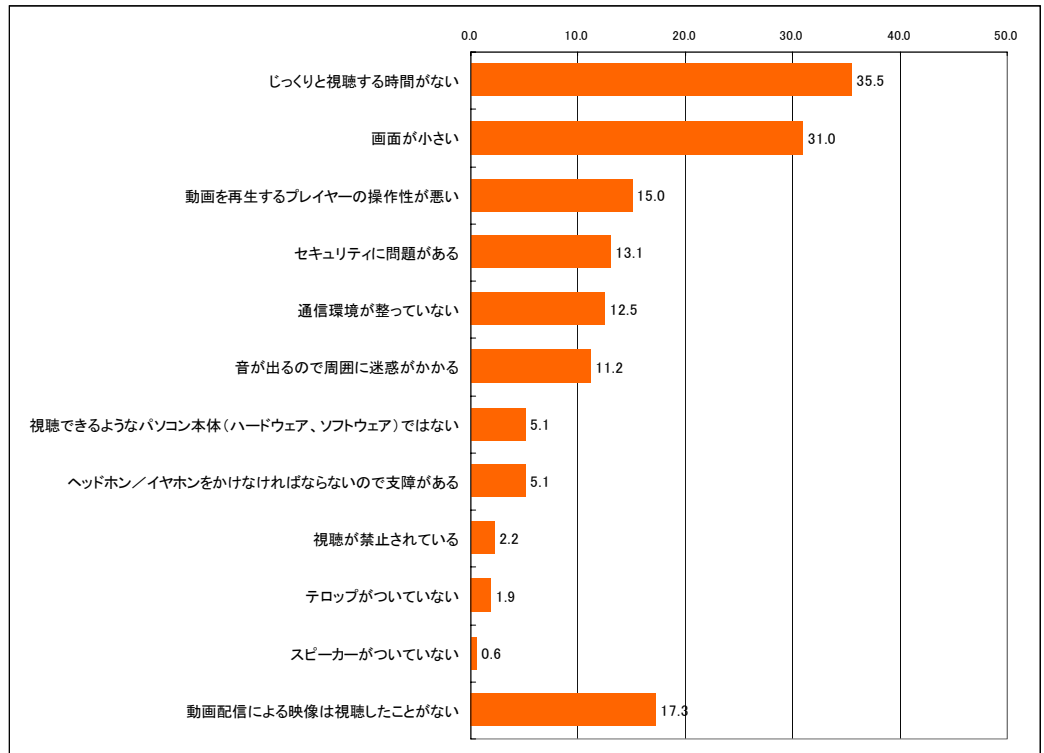
		回答数	%
全体		687	100.0
1	社内規則として、視聴が禁止されている	152	22.1
2	視聴できるようなパソコン本体（ハードウェア、ソフトウェア）ではない	56	8.2
3	音が出るので周囲に迷惑がかかる	169	24.6
4	ヘッドホン/イヤホンをかけなければならないので支障がある	79	11.5
5	スピーカーがついていない	53	7.7
6	画面が小さい	57	8.3
7	通信環境が整っていない	48	7.0
8	セキュリティに問題がある	61	8.9
9	テロップがついていない	8	1.2
10	動画を再生するプレイヤーの操作性が悪い	32	4.7
11	じっくりと視聴する時間がない	256	37.3
12	動画配信による映像は視聴したことがない	181	26.3

Q5-2. 映像視聴で障害になること (MA 非社会人:N=313)

13

自宅で動画を視聴するときに障害となることは、社会人と同様「じっくりと視聴する時間がない」が35.5%であり、最も回答率が高かった。続くのは「画面が小さい」の31.0%で、この回答までが30%を超えた回答となっている。10%を超える回答には、再生プレイヤー、セキュリティ、通信環境などがあり、家庭や個人には、動画視聴の環境が整っていないことが障害となっているのではないかな。

※回答は、属性の選択肢の「15.専業主婦」～「21.自由業」までを社会人として抽出。

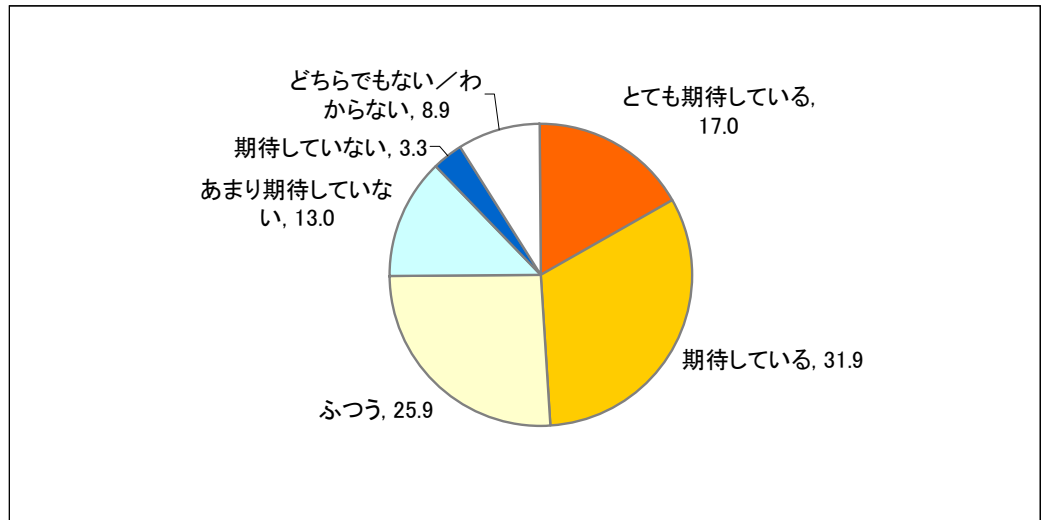


		回答数	%
全体		313	100.0
1	視聴が禁止されている	7	2.2
2	視聴できるようなパソコン本体(ハードウェア、ソフトウェア)ではない	16	5.1
3	音が出るので周囲に迷惑がかかる	35	11.2
4	ヘッドホン/イヤホンをかけなければならないので支障がある	16	5.1
5	スピーカーがついていない	2	0.6
6	画面が小さい	97	31.0
7	通信環境が整っていない	39	12.5
8	セキュリティに問題がある	41	13.1
9	テロップがついていない	6	1.9
10	動画を再生するプレイヤーの操作性が悪い	47	15.0
11	じっくりと視聴する時間がない	111	35.5
12	動画配信による映像は視聴したことがない	54	17.3

Q6. インターネット:映像コンテンツへの期待度

14

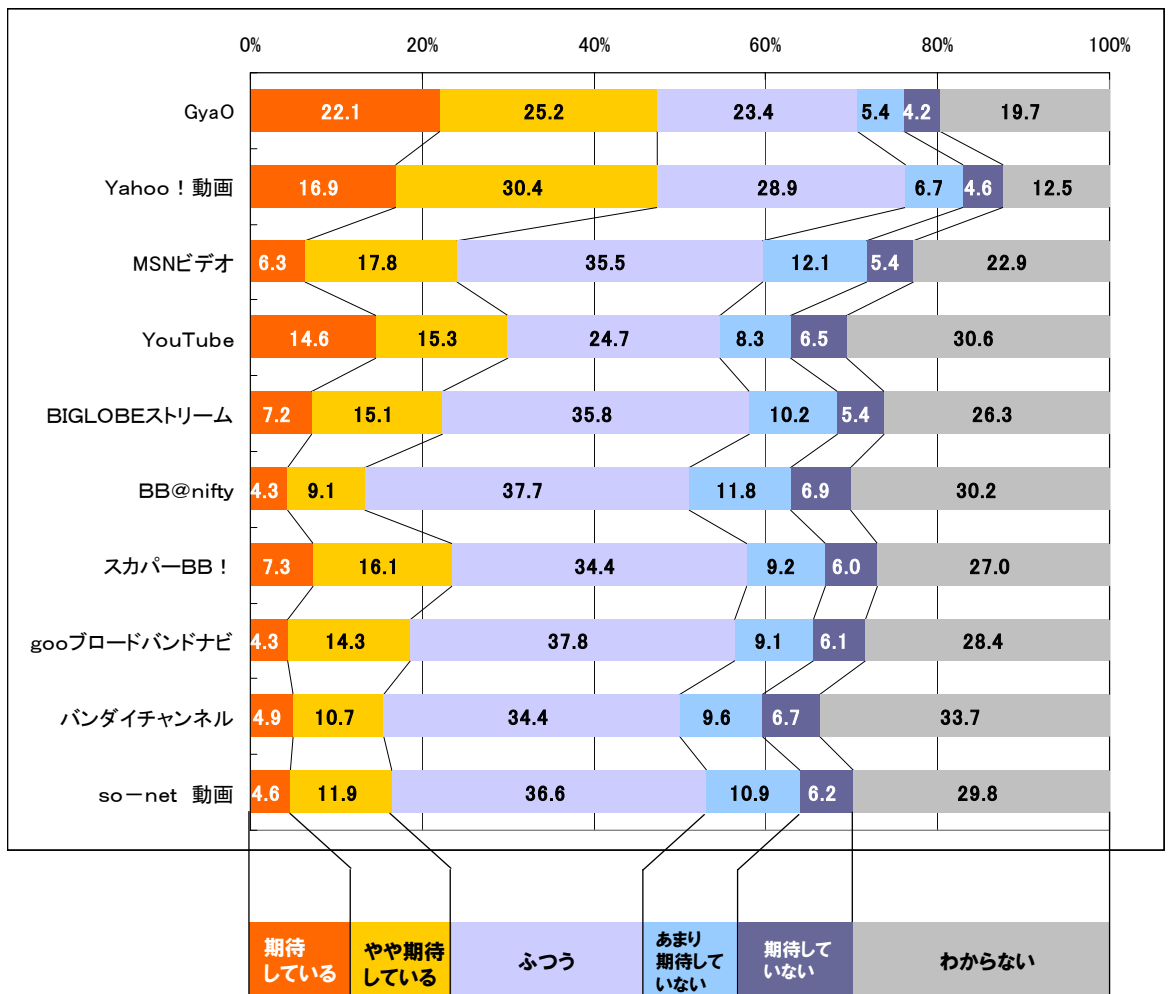
「期待している」31.9%が最も回答率が高く、「とても期待している」17.0%と合わせて48.9%と、半数弱がインターネットの映像(動画)コンテンツに期待している。「期待していない」は3.3%に過ぎなかった。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	とても期待している	170	17.0
2	期待している	319	31.9
3	ふつう	259	25.9
4	あまり期待していない	130	13.0
5	期待していない	33	3.3
6	どちらでもない/わからない	89	8.9

Q7. インターネット:主要動画サイトへの期待度

「期待している」の回答率が最も高かったのはGyaOの22.1%。しかし「やや期待している」回答を合わせると、GyaOとYahoo!動画はともに47.3%となり、同等といえる。また、「わからない」回答を比較するとGyaO19.7%に対してYahoo!動画12.5%であり、全体的にはYahoo!動画の方がよく視聴されているのではないか。「期待している」では、YouTubeも14.6%と高いが、一方で「わからない」回答も30.6%となっている。「あまり期待しない」と「期待しない」の合計が最も高いのはBB@nifty。また、バンダイチャンネルは「わからない」回答率が最も高かった。



Q7. インターネット動画コンテンツへの期待

Gyao		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	221	22.1
2	やや期待している	252	25.2
3	ふつう	234	23.4
4	あまり期待していない	54	5.4
5	期待していない	42	4.2
6	わからない	197	19.7

Yahoo! 動画		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	169	16.9
2	やや期待している	304	30.4
3	ふつう	289	28.9
4	あまり期待していない	67	6.7
5	期待していない	46	4.6
6	わからない	125	12.5

MSNビデオ		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	63	6.3
2	やや期待している	178	17.8
3	ふつう	355	35.5
4	あまり期待していない	121	12.1
5	期待していない	54	5.4
6	わからない	229	22.9

YouTube		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	146	14.6
2	やや期待している	153	15.3
3	ふつう	247	24.7
4	あまり期待していない	83	8.3
5	期待していない	65	6.5
6	わからない	306	30.6

BIGLOBEストリーム		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	72	7.2
2	やや期待している	151	15.1
3	ふつう	358	35.8
4	あまり期待していない	102	10.2
5	期待していない	54	5.4
6	わからない	263	26.3

Q7. インターネット動画コンテンツへの期待

BB@nifty		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	43	4.3
2	やや期待している	91	9.1
3	ふつう	377	37.7
4	あまり期待していない	118	11.8
5	期待していない	69	6.9
6	わからない	302	30.2

スカパーBB!		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	73	7.3
2	やや期待している	161	16.1
3	ふつう	344	34.4
4	あまり期待していない	92	9.2
5	期待していない	60	6.0
6	わからない	270	27.0

gooブロードバンドナビ		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	43	4.3
2	やや期待している	143	14.3
3	ふつう	378	37.8
4	あまり期待していない	91	9.1
5	期待していない	61	6.1
6	わからない	284	28.4

バンダイチャンネル		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	49	4.9
2	やや期待している	107	10.7
3	ふつう	344	34.4
4	あまり期待していない	96	9.6
5	期待していない	67	6.7
6	わからない	337	33.7

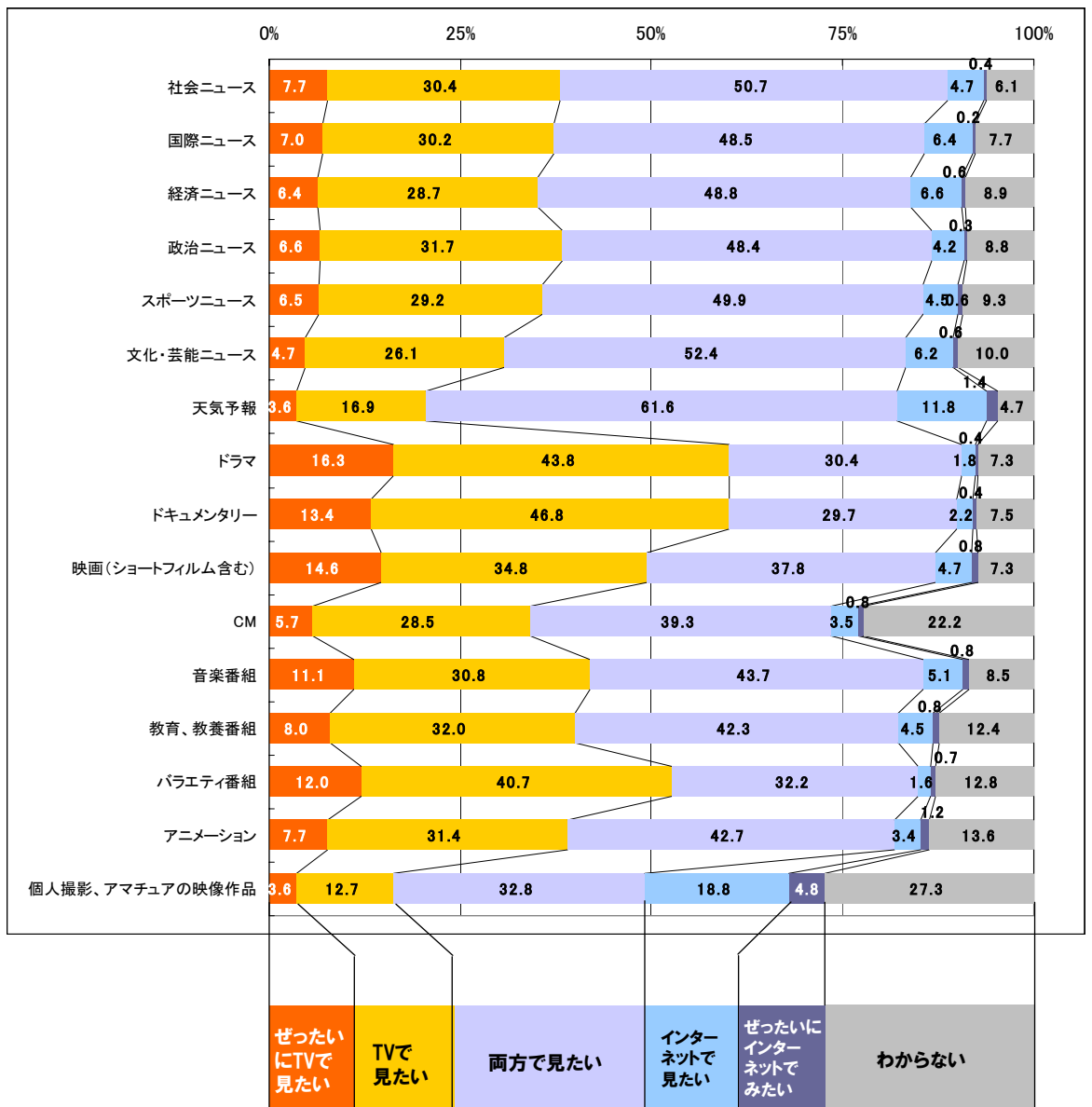
so-net 動画		回答数	%
全体		1000	100.0
1	期待している	46	4.6
2	やや期待している	119	11.9
3	ふつう	366	36.6
4	あまり期待していない	109	10.9
5	期待していない	62	6.2
6	わからない	298	29.8

Q8. インターネット動画コンテンツへの期待

全体的に「両方で見たい」という回答率が高かった。特に「天気予報」では61.6%が両方で視聴したいという回答で、「社会ニュース」50.7%、「芸能ニュース」52.4%は回答率が50%を超えている。

「ぜったいにテレビで見たい」回答率が最も高いのは「ドラマ」の16.3%。「ぜったいにTVで見たい」+「TVで見たい」回答を加えると、「ドラマ」「ドキュメンタリー」「バラエティ番組」はテレビで視聴したい3大コンテンツといえるだろう。

一方で、「天気予報」はテレビで見たい回答率が3.6%と低く、「インターネットで見たい」回答は11.8%で最も回答率が高い。同様に「個人撮影、アマチュアの映像作品」もテレビで見たい回答率が低く、「ぜったいにインターネットで見たい」回答も4.8%と最大となった。地域や個人などのセグメントされたコンテンツについては、インターネットが有力のようだ。



Q8. インターネット動画コンテンツへの期待

19

社会ニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	77	7.7
2	TVでみたい	304	30.4
3	両方でみたい	507	50.7
4	インターネットでみたい	47	4.7
5	ぜったいにインターネットでみたい	4	0.4
6	わからない	61	6.1
国際ニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	70	7.0
2	TVでみたい	302	30.2
3	両方でみたい	485	48.5
4	インターネットでみたい	64	6.4
5	ぜったいにインターネットでみたい	2	0.2
6	わからない	77	7.7
経済ニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	64	6.4
2	TVでみたい	287	28.7
3	両方でみたい	488	48.8
4	インターネットでみたい	66	6.6
5	ぜったいにインターネットでみたい	6	0.6
6	わからない	89	8.9
政治ニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	66	6.6
2	TVでみたい	317	31.7
3	両方でみたい	484	48.4
4	インターネットでみたい	42	4.2
5	ぜったいにインターネットでみたい	3	0.3
6	わからない	88	8.8
スポーツニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	65	6.5
2	TVでみたい	292	29.2
3	両方でみたい	499	49.9
4	インターネットでみたい	45	4.5
5	ぜったいにインターネットでみたい	6	0.6
6	わからない	93	9.3
文化・芸能ニュース		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	47	4.7
2	TVでみたい	261	26.1
3	両方でみたい	524	52.4
4	インターネットでみたい	62	6.2
5	ぜったいにインターネットでみたい	6	0.6
6	わからない	100	10.0

Q8. インターネット動画コンテンツへの期待

20

天気予報		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	36	3.6
2	TVで見たい	169	16.9
3	両方でみたい	616	61.6
4	インターネットで見たい	118	11.8
5	ぜったいにインターネットで見たい	14	1.4
6	わからない	47	4.7

ドラマ		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	163	16.3
2	TVで見たい	438	43.8
3	両方でみたい	304	30.4
4	インターネットで見たい	18	1.8
5	ぜったいにインターネットで見たい	4	0.4
6	わからない	73	7.3

ドキュメンタリー		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	134	13.4
2	TVで見たい	468	46.8
3	両方でみたい	297	29.7
4	インターネットで見たい	22	2.2
5	ぜったいにインターネットで見たい	4	0.4
6	わからない	75	7.5

映画(ショートフィルムを含む)		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	146	14.6
2	TVで見たい	348	34.8
3	両方でみたい	378	37.8
4	インターネットで見たい	47	4.7
5	ぜったいにインターネットで見たい	8	0.8
6	わからない	73	7.3

CM		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	57	5.7
2	TVで見たい	285	28.5
3	両方でみたい	393	39.3
4	インターネットで見たい	35	3.5
5	ぜったいにインターネットで見たい	8	0.8
6	わからない	222	22.2

音楽番組		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	111	11.1
2	TVで見たい	308	30.8
3	両方でみたい	437	43.7
4	インターネットで見たい	51	5.1
5	ぜったいにインターネットで見たい	8	0.8
6	わからない	85	8.5

Q8. インターネット動画コンテンツへの期待

教育、教養番組		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	80	8.0
2	TVでみたい	320	32.0
3	両方でみたい	423	42.3
4	インターネットでみたい	45	4.5
5	ぜったいにインターネットでみたい	8	0.8
6	わからない	124	12.4

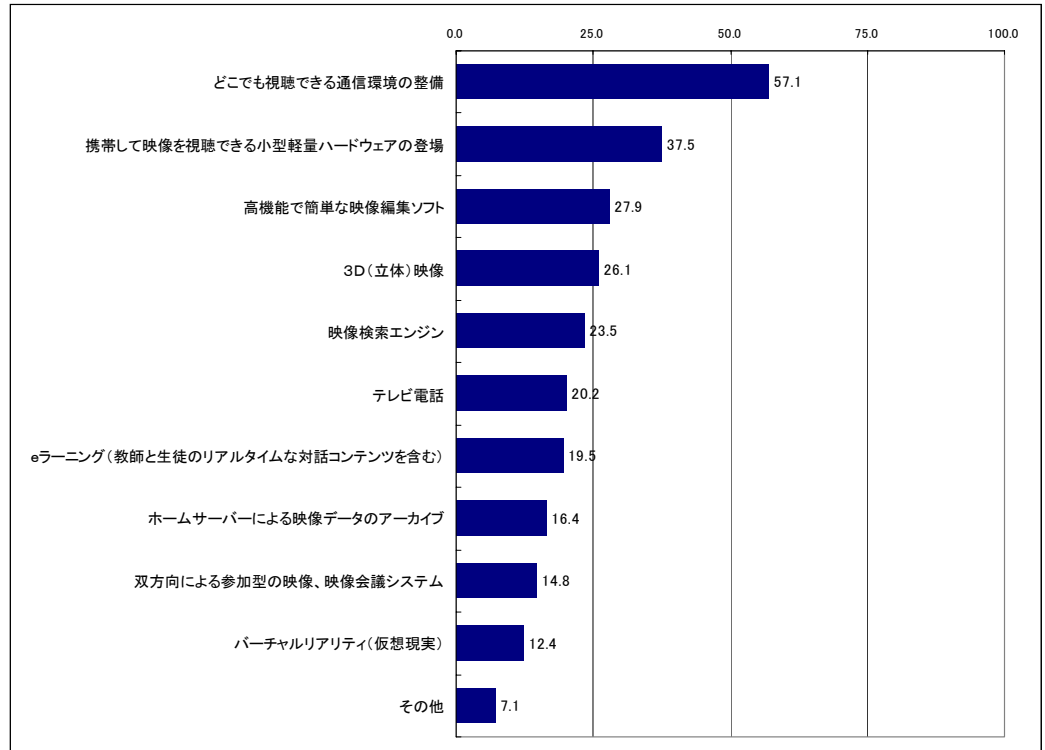
バラエティ番組		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	120	12.0
2	TVでみたい	407	40.7
3	両方でみたい	322	32.2
4	インターネットでみたい	16	1.6
5	ぜったいにインターネットでみたい	7	0.7
6	わからない	128	12.8

アニメーション		回答数	%
全体		1000	100.0
1	ぜったいにTVで見たい	77	7.7
2	TVでみたい	314	31.4
3	両方でみたい	427	42.7
4	インターネットでみたい	34	3.4
5	ぜったいにインターネットでみたい	12	1.2
6	わからない	136	13.6

Q9. 今後、登場や改善を期待される映像技術

22

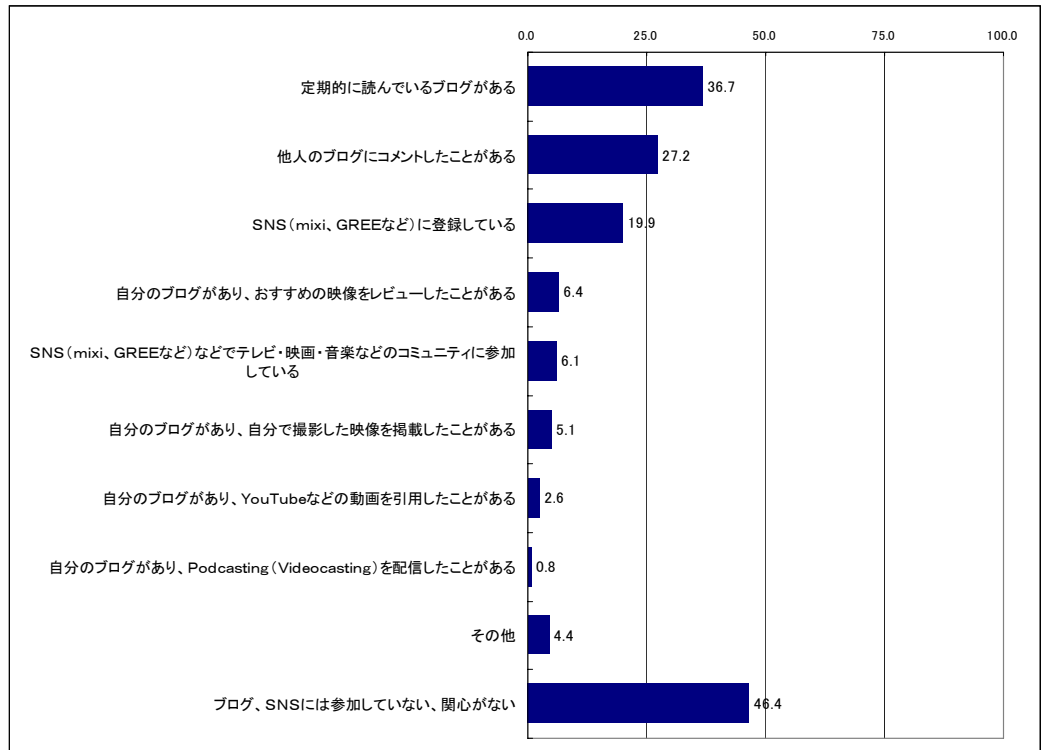
最も回答率が高かったのは「どこでも視聴できる通信環境の整備」で57.1%と半数を超えている。つづいて「携帯して映像を視聴できる小型軽量ハードウェアの登場」が37.5%。インタラクティブな技術よりも、インフラの整備によりユビキタスの快適な環境で視聴できることを望んでいるようだ。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	携帯して映像を視聴できる小型軽量ハードウェアの登場	375	37.5
2	どこでも視聴できる通信環境の整備	571	57.1
3	双方向による参加型の映像、映像会議システム	148	14.8
4	3D(立体)映像	261	26.1
5	映像検索エンジン	235	23.5
6	バーチャルリアリティ(仮想現実)	124	12.4
7	ホームサーバーによる映像データのアーカイブ	164	16.4
8	高機能で簡単な映像編集ソフト	279	27.9
9	テレビ電話	202	20.2
10	eラーニング(教師と生徒のリアルタイムな対話コンテンツを含む)	195	19.5
11	その他	71	7.1

Q10. ブログ、SNSの利用

「定期的に読んでいるブログがある」は36.7%で、「他人のブログにコメントしたことがある」回答は27.2%。また、「SNS(mixi、GREE)に登録している」回答も19.9%となった。ブログやSNS人工が増えているとはいえ、どちらかという書き込んだり徹底的に活用するアクティブなユーザーよりも、読む段階のユーザーが多いようだ。さらにおすすめの映像をブログで取り上げるような場合は、10%を切っている。CGM(Consumer Generated Media)やWeb2.0が注目されているが、一般消費者がブログを通じて映像を口コミ的に伝えていく状況が活発化するには、今後課題が残されているようである。



		回答数	%
全体		1000	100.0
1	定期的読んでいるブログがある	367	36.7
2	他人のブログにコメントしたことがある	272	27.2
3	自分のブログがあり、おすすめ映像をレビューしたことがある	64	6.4
4	自分のブログがあり、自分で撮影した映像を掲載したことがある	51	5.1
5	自分のブログがあり、Podcasting(Videocasting)を配信したことがある	8	0.8
6	自分のブログがあり、YouTubeなどの動画を引用したことがある	26	2.6
7	SNS(mixi、GREEなど)に登録している	199	19.9
8	SNS(mixi、GREEなど)などでテレビ・映画・音楽などのコミュニティに参加している	61	6.1
9	その他	44	4.4
10	ブログ、SNSには参加していない、関心がない	464	46.4