

メディア利用人口／利用総時間の予測とマーケティング 2017

～人口推移から利用者・視聴者の推移をシミュレーション～

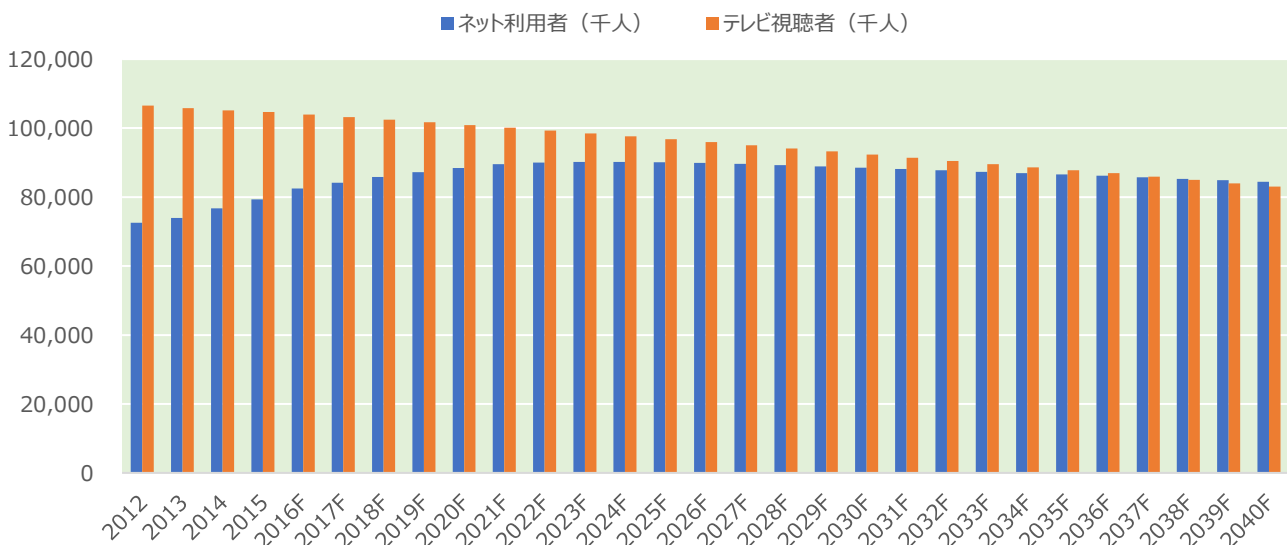
(2017年6月12日発刊)

株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング（本社：東京都中央区日本橋 3丁目2番14号 新槇町ビル別館第一 2階 代表者：飛沢省二 電話：050-3085-9313 URL：<http://www.brain-rm.co.jp/>）は、テレビのリアルタイム視聴、録画視聴、VODやSNS、動画などの視聴と人口予測の数値より、利用者・視聴者の推移を算出した結果をレポートとして発刊いたしました。社内の情報共有に適したPDF文書での提供です。

◆本レポートの概要

- ・価格：50,000円（税別）PDFレポート本文70頁相当 [お申込みはこちら](#)
- ・納品形態：CD版（コピープロテクトなし）またはダウンロード版 <http://www.brain-rm.co.jp/OrderUnderC.html>
- ・ご購入方法：①弊社からの直接のご購入（CD版またはダウンロード版）
②貴社とお取引中の書店／取次店からのCD版のご購入（取次店様から弊社へご注文下さい）
- ・紹介／サンプルレポート：<http://www.brain-rm.co.jp/demo/MediaSample.pdf>（登録不要で閲覧できます）

【ネット利用者とテレビ視聴者の推移】



Source: 国立社会保障・人口問題研究所の平成29年推計と総務省・情報通信政策研究所の「情報通信利用メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より弊社算出。

◆目次

I. メディアを取り巻く環境

1. 人口推移

- あらゆる産業と経済活動に深刻な影響を及ぼす人口
- 中高年の増加は映画や文芸等に興味のない層を増やす
- 興味が分散化

2. 生活時間の変化

- 長時間労働、シフト勤務者の増加
- 女性の就業率

3. 給与・賞与と消費の変化

- 伸び悩む給与・賞与

■世帯の消費支出の推移とメディア関連への出費

4. ICTテクノロジーの今後とメディア

- テクノロジーが時間を奪う
- 既存メディア／ネット等メディアに今後影響を与えるテクノロジー

II. メディア利用の推移

1. メディア利用時間と非利用時間の推移

- 意外と落ちていない、インターネット以外の情報取得
- コア層を意識する

2. 従来メディアとインターネットメディアの展望

- 減少はやはり免れない従来メディア
- 利用率は上昇するがメディア乱立でビジネスモデルの転換も

Ⅲ. テレビと視聴者人口／視聴総時間

1. テレビを取り巻く環境の変化

- テレビ視聴者人口に影響する要素
- インターネットの共生の現在と今後
- オンタイム視聴・録画視聴・見逃し視聴
- VOD サービスとテレビ番組

2. テレビ視聴の実態（視聴者人口と総時間）と展望

- 視聴者数の予測（テレビ受像機／リアルタイム視聴）
- テレビ以外での視聴（リアルタイム）
- テレビの録画視聴の推移

3. 視聴総時間の推移

- リアルタイム視聴総時間の推移
- 録画視聴の推移
- VOD 視聴の推移
- VOD 予測
- テレビ視聴と広告費の比較

Ⅳ. インターネットと利用者人口／利用総時間

1. インターネット利用者層と拡大要因

- 女性と 10 代の利用者が増加
- ネット機器の普及状況
- 機器別インターネットの利用者数・利用総時間

2. インターネット利用者人口予測

- ネット利用者とテレビ視聴者の予測比較
- 年代別インターネットの利用者予測
- 機器別のインターネット利用状況

■ SNS 利用状況の推移

- 動画サイト利用状況の推移
- オンラインゲーム／ソーシャルゲームの推移
- アプリケーション別のまとめ
- 男女のアプリケーション利用の違い
- インターネット広告費との関係

Ⅴ. ラジオ／活字メディア

1. 主要メディア利用者の推移

- ネット利用者とラジオ、活字メディアの比較

2. 主要メディア別の推移

- ラジオ利用者（聴取者）
- 新聞読者
- 書籍・雑誌読者

Ⅵ. メディア改革とソリューション

1. 到達力とコミュニケーション力

- 消費者の嗜好の多様化とメディアの分散化
- 到達力は高められるのか

2. サブスクリプションとポートフォリオ

- 何等かかの課金システムの必要性
- 価格を下げる必要

3. メディアエコシステムのすすめ

- 協業の仕組みづくり

◆ 図表目録

出典未記入は 国立社会保障・人口問題研究所「平成 29 年人口推計」総務省・情報通信政策研究所「情報通信利用メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、(株)電通「日本の広告費」より弊社算出。

- ・ビジネスモデル・評価の見直し
- ・年代別人口推移 CAGR
- ・年代別人口推移
- ・人口推移
- ・年代別人口推計
- ・映画館での映画鑑賞率
- ・年代別ソフト/有料動画配信の利用率
- ・1 カ月に本を一冊も読まない（文化庁）
- ・音楽との関わり方（日本レコード協会）
- ・年代別人口推移（40 代以下、50 代以上）
- ・20 代の音楽無関心層の推移（日本レコード協会）
- ・仕事時間の推移（NHK）

- ・睡眠時間の推移（NHK）
- ・時間帯別 仕事の行為者率（NHK）
- ・調理食品等の支出と女性就業率（総務省）
- ・平均給与・賞与の推移（国税庁）
- ・全産業売上高と給与・賞与の推移（財務省・国税庁）
- ・平均給与と消費支出の推移（国税庁・総務省）
- ・主要区分別 消費支出の推移（総務省）
- ・消費支出平均成長率（総務省）
- ・メディア関連支出平均成長率（総務省）
- ・メディア・娯楽関連の支出推移（総務省）
- ・その他放送受信料の支出推移（総務省）
- ・AI の利用価値
- ・ペットフードと喫茶店代の支出推移
- ・インターネット以外とインターネット情報取得等 総時間
- ・インターネット以外の情報活動
- ・インターネット以外とインターネット情報取得等 総時間
- ・インターネット以外の情報活動
- ・テレビ関連の利用状況

- ・従来メディアの減少理由
- ・従来メディアの方向性
- ・インターネットメディアの方向性
- ・インターネットの特性
- ・テレビコンテンツの強み
- ・人口予測とTV視聴者数推移
- ・年代別人口推移
- ・年代別TV視聴者数推移
- ・年代別CAGR
- ・年代別人口推移
- ・年代別視聴者数推移（表）
- ・TV受像機視聴とTV以外でのリアルタイム視聴推移
- ・主要情報機器の世帯普及率
- ・年代別テレビのリアルタイム視聴率の推移
- ・年代別テレビの録画視聴率の推移
- ・テレビの視聴総時間の推移
- ・年代別視聴総時間CAGR
- ・テレビの視聴総時間の推移
- ・録画視聴者と録画視聴総時間の推移
- ・VOD視聴者と視聴総時間の推移
- ・VOD視聴者と視聴総時間の予測
- ・VOD視聴者と視聴総時間、利用者数、利用金額の推移
- ・視聴総時間の予測
- ・視聴者と視聴総時間の推移
- ・視聴者数、視聴者平均視聴時間の推移（テレビリアル、録画、VOD）
- ・視聴者数の推移（ ” ）
- ・視聴者平均視聴時間の推移（ ” ）
- ・視聴者数、視聴者平均視聴時間の推移（ ” ）
- ・テレビ視聴総時間とテレビ広告費の推移
- ・テレビ視聴総時間とテレビ広告費の推移（単価）
- ・年代別インターネット利用率
- ・パソコン+タブレット+スマホ総稼働台数の推移
- ・世帯における主要情報機器の利用台数推移
- ・世帯における主要情報機器の利用台数推移と
13歳~70代人口との比率
- ・情報機器とネット利用者・総時間の推移
- ・ネット利用者とテレビ視聴者の推移
- ・ネット利用総時間とテレビ視聴総時間の推移
- ・年代別インターネット利用者推移と利用総・平均時間
- ・年代別インターネット利用者数と利用総時間
- ・年代別インターネット利用者数推移
- ・年代別インターネット利用総時間推移
- ・情報機器 ネット利用率の推移
- ・年代別SNS利用者の推移
- ・SNS利用率の推移
- ・年代別 SNS 利用者の推移（表）
- ・年代別 SNS 利用総時間の推移
- ・SNS 利用総時間の Net 総時間に占める比率
- ・年代別 SNS 利用総時間の推移
- ・年代別 動画サイト利用者の推移
- ・動画サイト利用者率の推移
- ・年代別 動画サイト利用者の推移（表）
- ・年代別 動画サイト利用総時間の推移
- ・動画サイト利用総時間の Net 総時間に占める推移
- ・年代別オンラインゲーム/ソーシャルゲーム利用者の推移
- ・オンラインゲーム/ソーシャルゲーム利用者率の推移
- ・年代別オンラインゲーム/ソーシャルゲーム利用者の推移
- ・ソーシャルゲーム利用総時間の推移
- ・ソーシャルゲーム利用総時間の Net 総時間に占める
- ・アプリケーション別 ネット利用者推移
- ・利用者数推移（SNS、動画サイト、オンライン/ソーシャルゲーム）
- ・アプリケーション別 ネット利用総時間の推移
- ・利用総時間推移（SNS、動画サイト、オンライン/ソーシャルゲーム）
- ・アプリケーション別 利用者利用時間平均の推移
- ・利用者 1 人当たり 1 日の平均利用時間推移
- ・アプリケーション別 男女 利用総時間の推移
- ・男女別 SNS、動画サイト、ソーシャルゲームの利用総時間推移
- ・広告サービス価格の推移（日本銀行）
- ・ネット利用総時間とネット広告費の推移
- ・ネット利用総時間とネット広告費の推移
- ・視聴総時間とテレビ広告費の予測
- ・主要メディア利用者推移
- ・年代別ラジオ利用者の推移
- ・ラジオ利用者率の推移
- ・年代別ラジオ利用者の推移（表）
- ・年代別ラジオ視聴者総時間の推移
- ・年代別新聞閲読者の推移
- ・新聞閲読者率の推移
- ・年代別新聞閲読者の推移（表）
- ・年代別閲読者総時間の推移
- ・年代別書籍/雑誌閲読者の推移
- ・書籍/雑誌閲読者率の推移
- ・年代別書籍・雑誌閲読者の推移（表）
- ・年代別閲読者総時間の推移
- ・年代別閲読者総時間の推移
- ・ダウンロード書籍/雑誌の閲読時間推移
- ・ダウンロード書籍/雑誌閲読者数推移
（総務省情報通信政策研究所）

[本レポートのお申込みはこちら（お申込用紙）](#)

- 他レポートの紹介／体験版サイト 『食の消費分析と予測』
<http://www.brain-rm.co.jp/newsformRFood2016.html>（登録不要で閲覧できます）
- 他レポートの紹介／体験版サイト 『コンシューマー・マーケットトレンド』
http://www.brain-rm.co.jp/Report_demo.html（登録不要で閲覧できます）

会 社 案 内

社 名： 株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング (<http://www.brain-rm.co.jp/>)

代 表 者： 飛沢 省二

社会調査法を履修。(株)矢野経済研究所の研究者、大手 BPO ベンダーの調査部門を経て、全世界で1,000名を超えるアナリストが活動する IDC (International Data Corporation) の日本の機関である(株)IDC Japan に、アナリスト兼グループマネージャーで就任、国内外の調査プロジェクトに従事する。2014年7月(株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立。

所 在 地： 日本橋 Office 〒103-0027

東京都中央区日本橋 3 丁目 2 番 14 号 新槇町ビル別館第一 2 階

Tel: 050-3085-9313 Fax: 050-3153-2327

Mail: info@brain-rm.co.jp

調布 Office TEL. 042-426-8338

設 立： 2014 年 7 月

沿 革： ・2014 年 8 月 ホームページ上でレポート公開を開始
・2014 年 7 月 (株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立

事 業 内 容：

- ビジネスレポート／マーケットレポートの制作・販売
- 経営企画、マーケティングに必要なデータ収集・作成代行
- コンテンツ作成（ホワイトペーパー等）
- カスタマイズ・リサーチの実施

1) ユーザー調査

対象：一般消費者、法人・団体 例：普及率調査、ニーズ調査、イメージ調査、満足度調査等。

2) 代理店やパートナー企業調査

対象：法人 例：新規パートナーの開拓、より良い関係構築のための調査等。

- コンサルティング

リサーチ業務と合わせてご提案させていただきます。