

# Media Targeting 2000 -JAPAN

## 最終レポートハイライト

提出先：

社団法人 日本民間放送連盟

作成：

アービトロン社

# 目次

1. 背景
2. 方法論
3. 週あたりリーチ
4. 主要メディア接触時間の割合
5. ラジオは車内のリスナーに到達
6. ラジオは仕事中のリスナーに到達
7. ラジオとリーセンサー
8. イメージャリー・トランスファー  
– ラジオと他のメディアとの相乗効果
9. ハイライトの要約

# 1. 背景

- 社団法人日本民間放送連盟はアービトロ  
ン社に対し、日本の消費者プロフィール  
およびメディア行動に関する調査の実施  
を委託した
- 同調査は、ラジオおよびその他メディア  
の使用に関する新たな情報の入手を目的  
としている
- 本レポートは、調査結果の主要ハイライ  
トを報告すべく作成された

## 2. 方法論

- 12才から69才・男女を対象とした全国調査
- アービトロン社および日本リサーチセンターにより、1999年11月から12月に実施
- 有効サンプル数1697。
- 面接調査者はサンプル回答者にアンケート用紙を配布し、後日記入済み用紙を回収

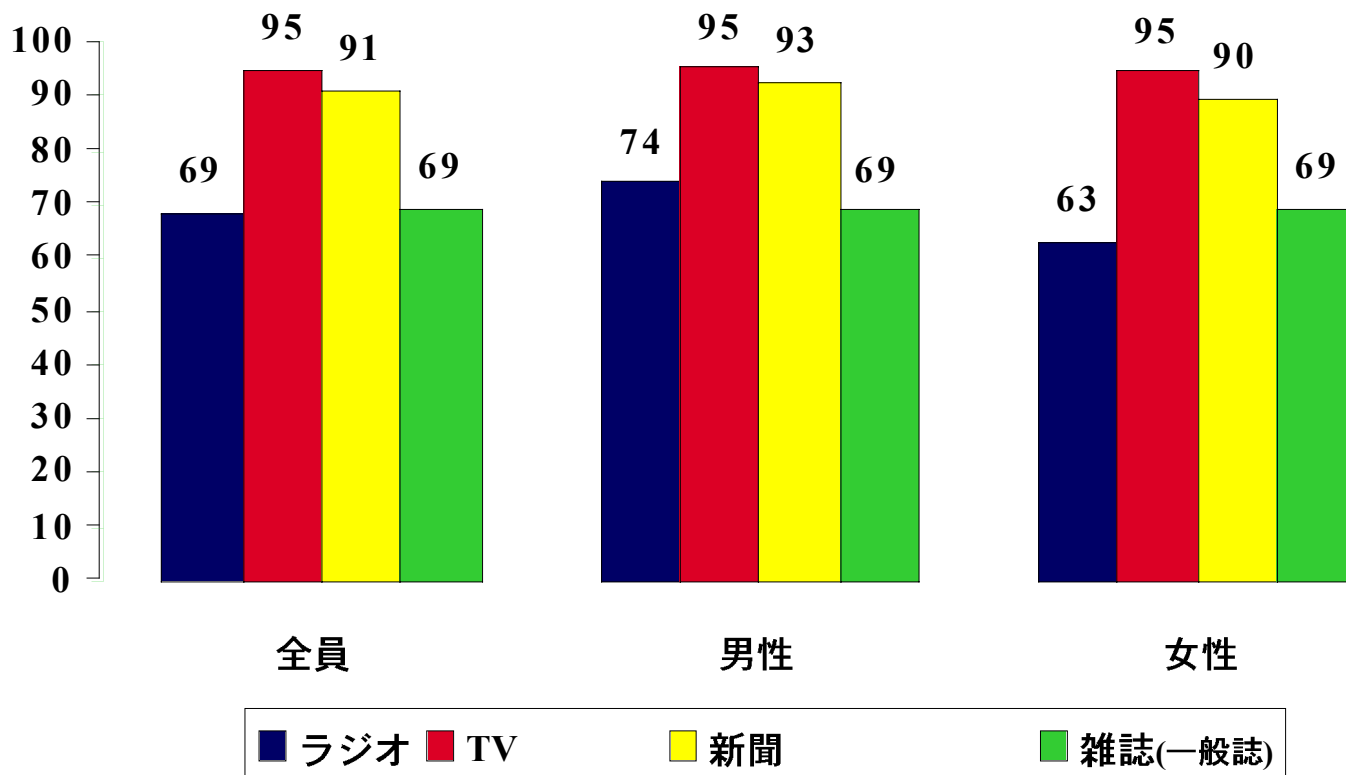
### 3. 週あたりリーチについて

週あたりリーチは、過去1週間に各メディアに接触した消費者グループの割合である

- ラジオは「7割メディア」である。
- 特に、ラジオは男性の74% に到達
- 以下のグラフは、サンプル全体および性別による主要4メディアの週あたりリーチを表示

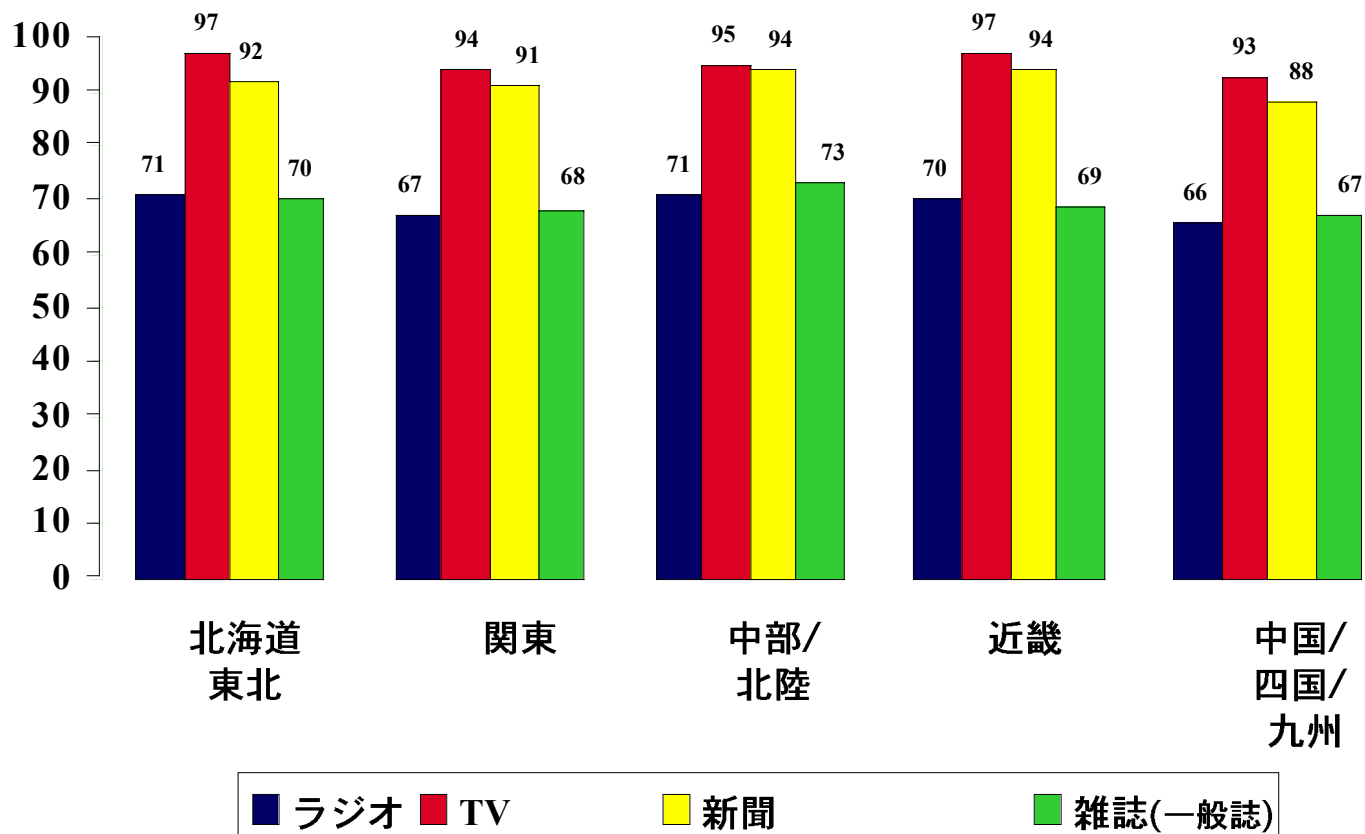
# 4種メディアの週あたりリーチ(%)

## 特にラジオは男性の74%に到達

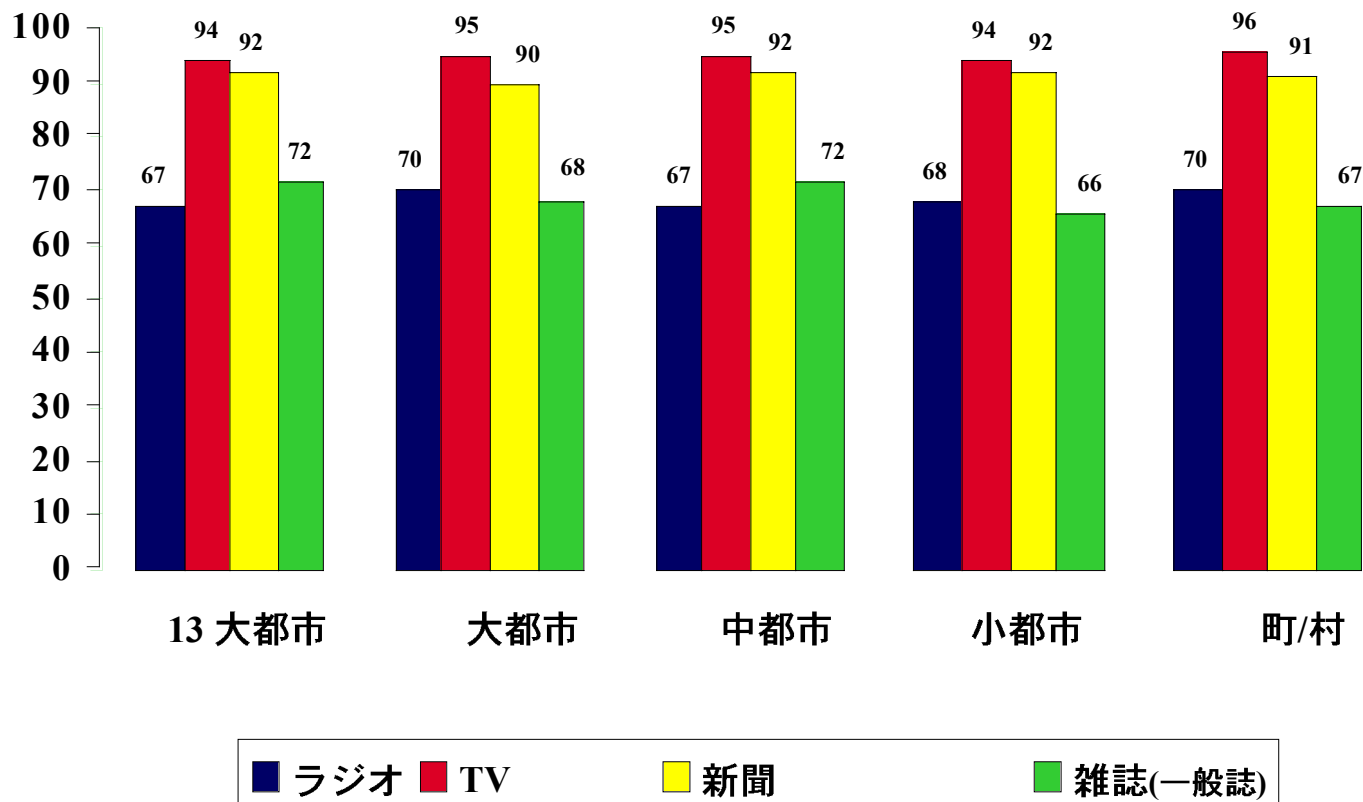


# リーチは全地域で一貫

## 4種メディアの週あたりリーチ (%)



# リーチは都市の規模に関わりなく一貫 4種メディアの週あたりリーチ (%)





## 4. 主要メディア接触時間シェア

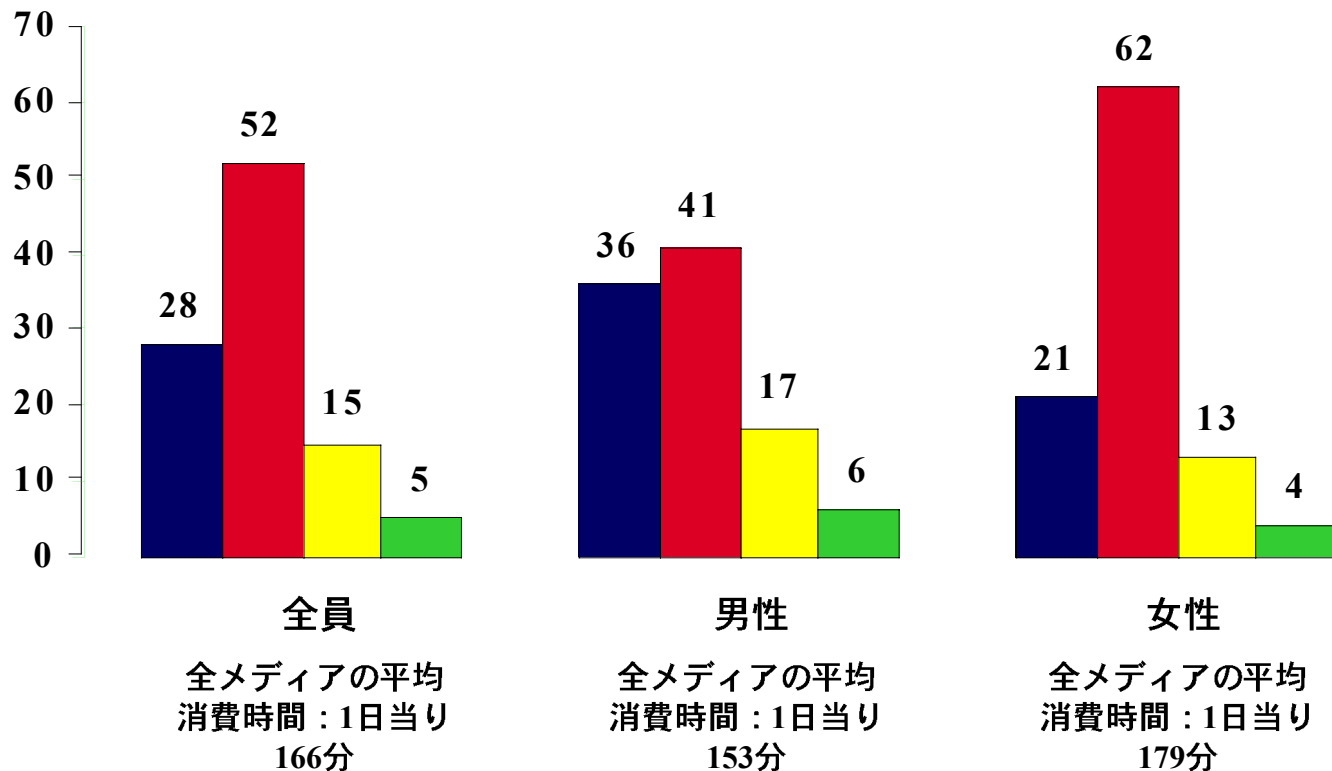
接触時間シェアとは、毎日午前6時から午後6時までの間で、主要4メディアに費やされた時間のシェアを指す。

- 平日における接触時間シェアは  
ラジオが28%、TVが52%
- 以下のグラフは、平日および週末のそれぞれの時間帯における接触時間のシェアを表示

注：接触時間シェアにおいて、主要4メディアとは、ラジオ、TV、新聞（スポーツ紙/タブロイド紙含む）、雑誌（コミック誌を含む）を指す

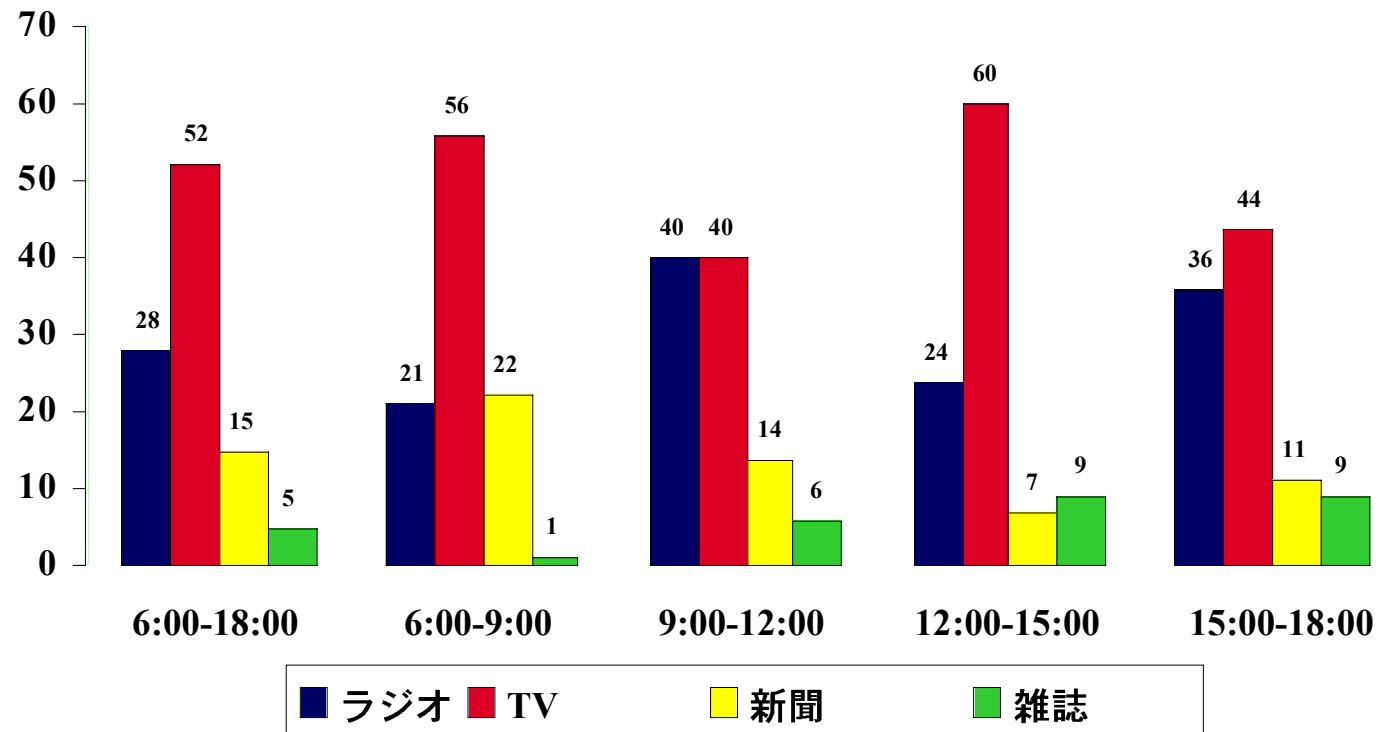
# 主要メディアの 接触時間シェア (%)

月曜\_金曜、午前6時\_午後6時



■ ラジオ ■ TV ■ 新聞 ■ 雑誌

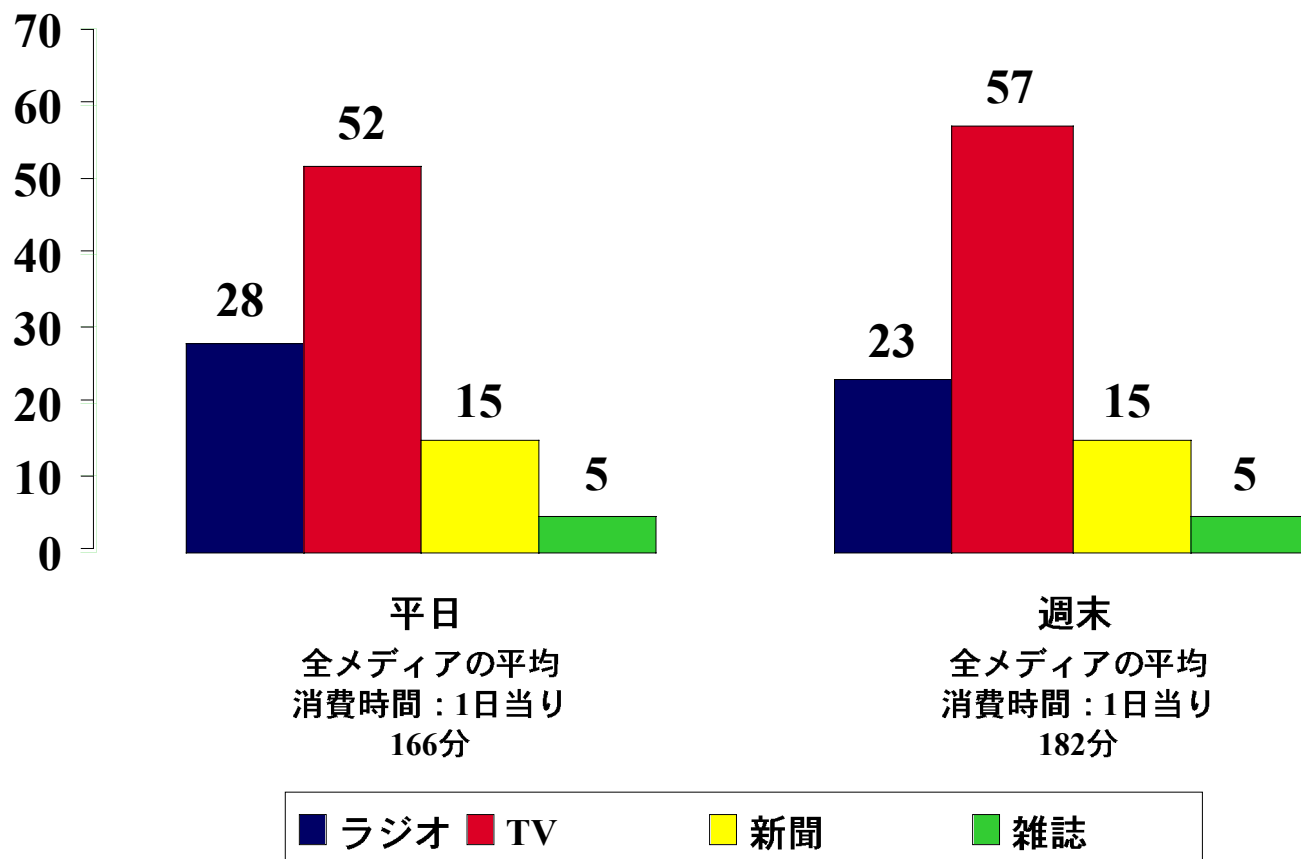
# 平日のラジオ聴取は午前と午後の 遅い時間帯に最強



全メディアの平均消費時間：1日当り166分

# 週末は平日と同傾向を示す

接触時間シェア（%）、午前6時\_午後6時

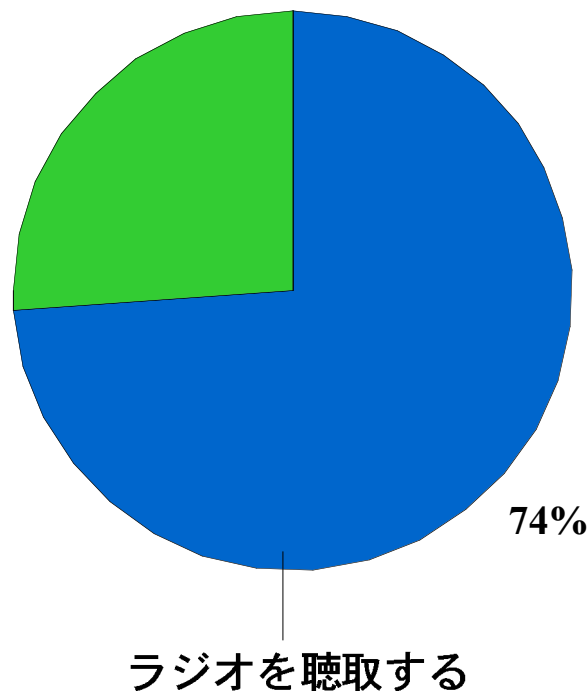


# 5. ラジオは車内のリスナーに 到達

- 通勤で車を使用する就業者のうち、74%がラジオを聴取
- 仕事で車を使用する就業者のうち、82%がラジオを聴取
- プライベートの車内で、73%がラジオを聴取

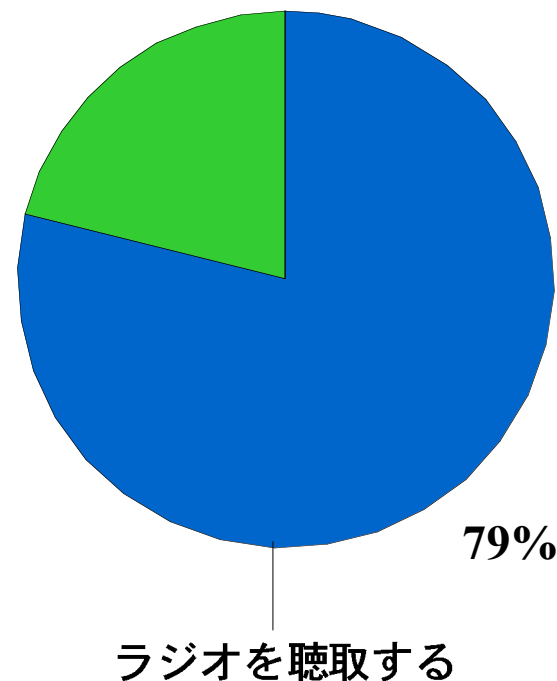
# ラジオは、通勤で車を使う就業者の4人のうち3人に到達

- 就業者の53%は自動車  
で通勤
- このうち74%は通勤中  
の車内でラジオを聴取
- これらの就業者は、  
1日あたり平均44分、  
通勤中の車内でラジオ  
を聴いている。



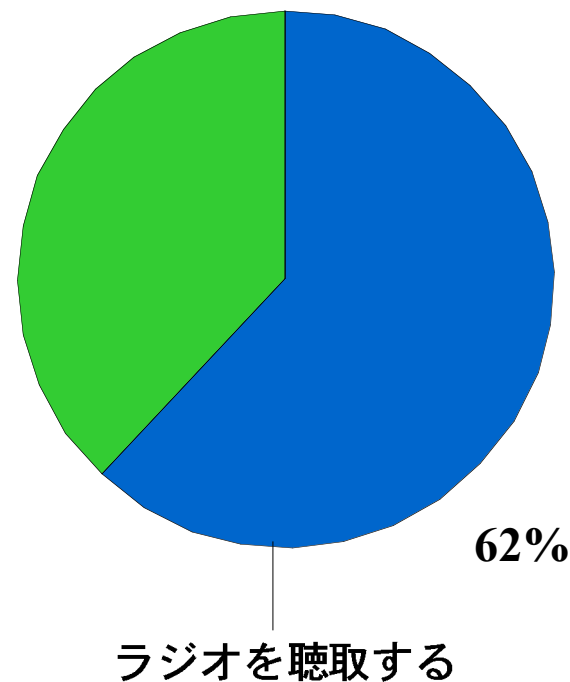
# ラジオは通勤で車を使う男性の10人のうち8人に到達

- 男性就業者の59%は車で通勤
- このうち79%は通勤中の車内でラジオを聴取
- これらの男性就業者は1日当り平均48分、通勤中の車内でラジオを聞いている。



# ラジオは通勤で車を使う女性の 10人のうち6人に到達

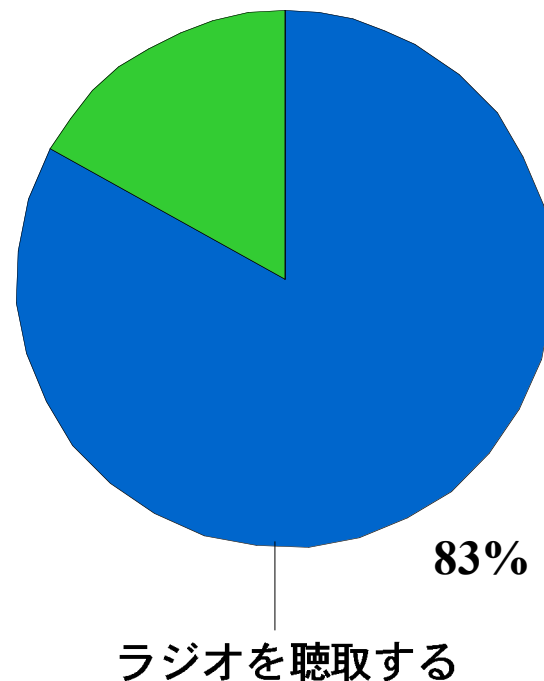
- 女性就業者の42%は車で通勤
- このうち62%は通勤中の車内でラジオを聴取
- これら女性就業者は、1日あたり平均で30分通勤中の車内でラジオを聞いている。





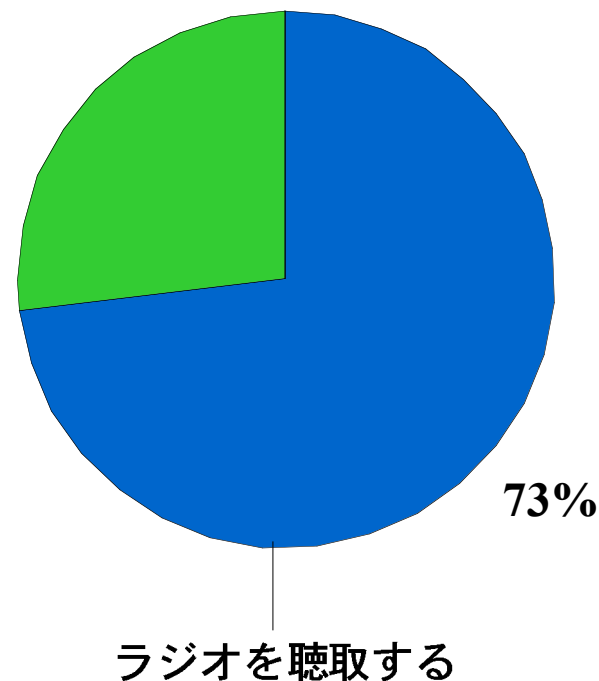
# ラジオは、仕事中の車内の男性 10人のうち8人に到達

- 男性就業者の57%は  
仕事で車を使用
- このうち83%は仕事  
中の車内でラジオを聴取
- これら男性就業者は、  
1日あたり平均で104分、  
仕事中の車内でラジオ  
を聴いている。



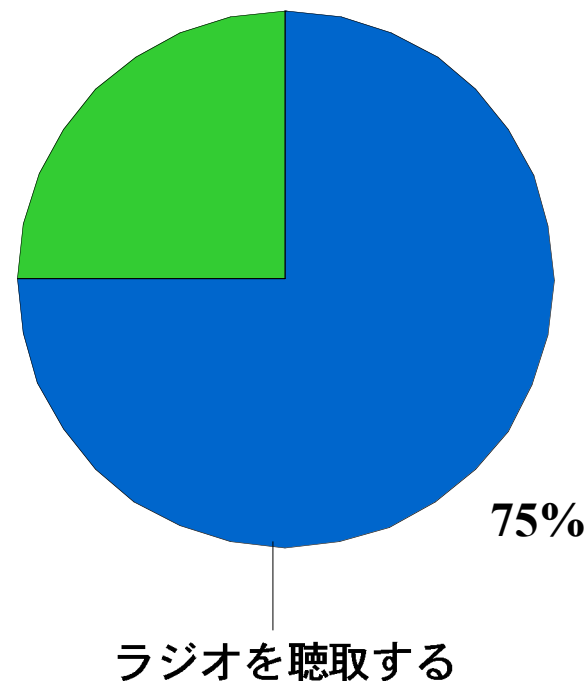
# ラジオはプライベートで車を使っている人の 10人のうち7人に到達

- 全体の80%がプライベートで車を使用
- このうち73%はプライベートの車内でラジオを聴いている。
- これらの人々は、1日あたり平均で39分、プライベートの車内でラジオを聴いている。



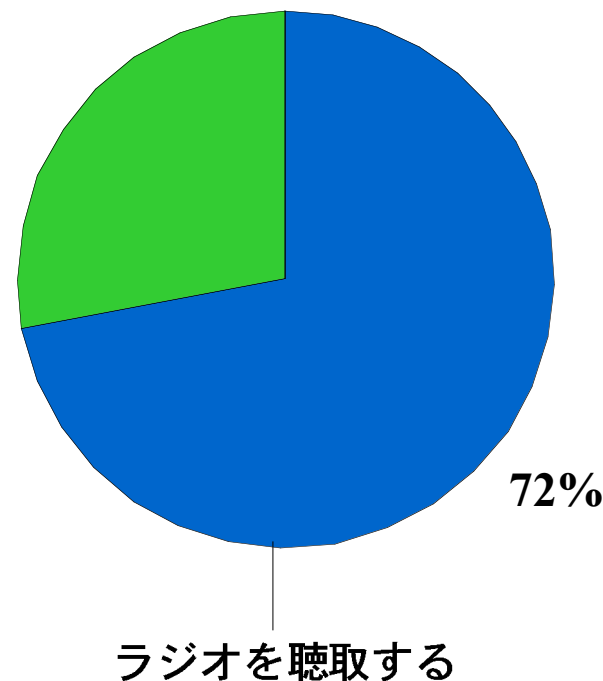
# ラジオはプライベートで車を使っている男性の、10人のうち7人に到達

- 男性の83%はプライベートで車を使用
- このうち75%はプライベートの車内でラジオを聴いている。
- これら男性は、1日あたり平均42分、プライベートの車内でラジオをきいている。



# ラジオはプライベートで車を使っている女性の、10人のうち7人に到達

- 女性の76%はプライベートで車を使用
- このうち72%はプライベートの車内でラジオを聞いている。
- これら女性は1日あたり平均で35分、プライベートの車内でラジオを聴いている。

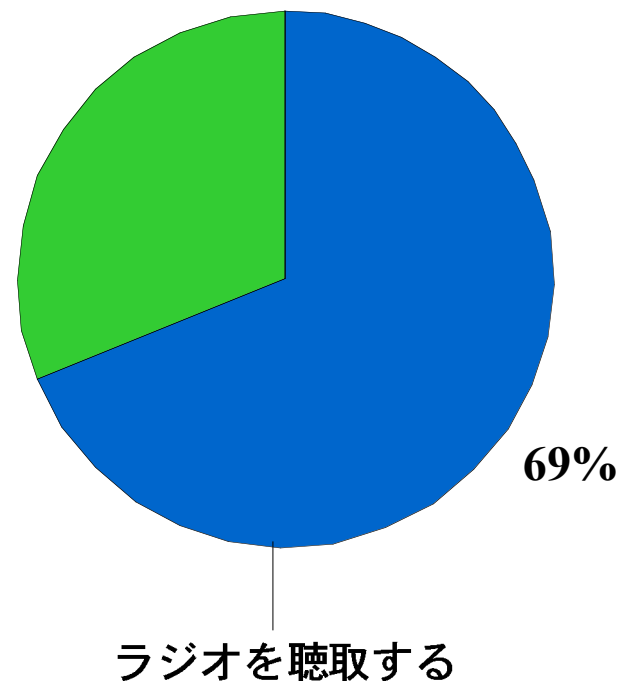


## 6. ラジオは職場の人々に到達

- 就業者の38%は、自分の職場にラジオがある
- 勤務時間が長いほど、就業者がラジオを聞く時間が長い。
- 大多数の職場は従業員数50名以下。
- 職場の規模が小さいほど、平日、ラジオを聴いている平均時間が長い。

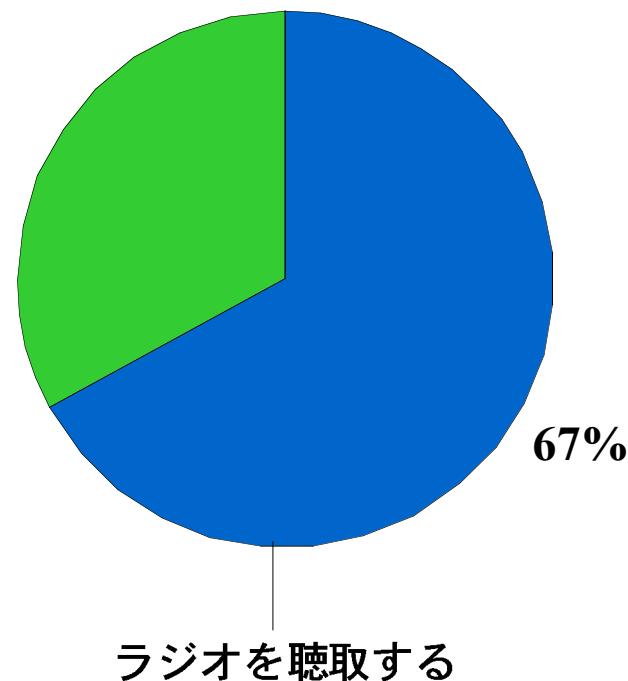
# ラジオは職場の人に到達

- 就業者の38%は、自分の職場にラジオがある
- このうち69%は職場でラジオを聴取
- これらの人は、1日あたり平均197分、勤務中にラジオを聴いている。



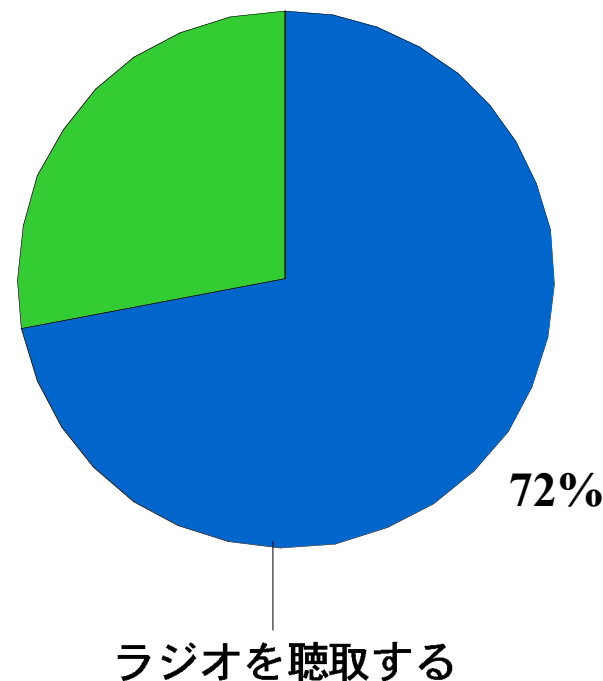
# ラジオは、職場にラジオがある男性の3分の2に到達

- 男性就業者の39%は、自分の職場にラジオがある
- このうち67%は職場でラジオを聞いている。
- これら男性就業者は、1日当たり平均170分、仕事中にラジオをきいている。
- 自営業の男性は、1日あたり平均で197分、職場でラジオを聞いている。



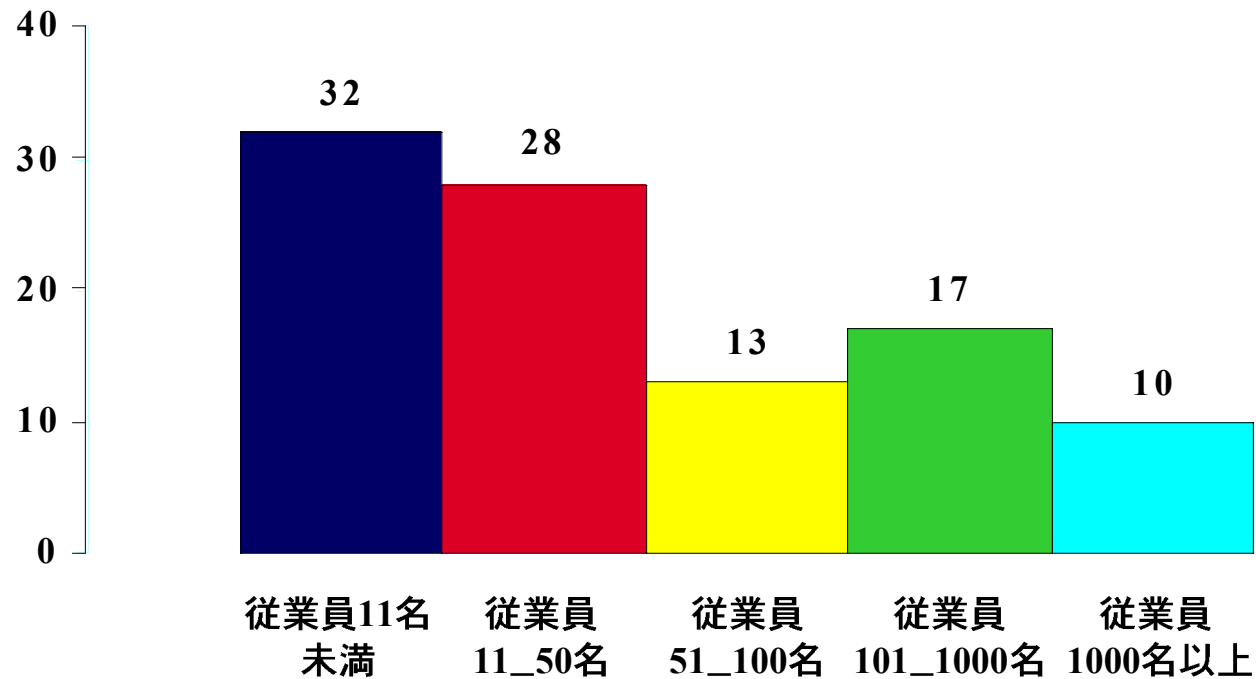
# ラジオは、職場にラジオがある女性の10人のうち7人に到達

- 女性就業者の35%は、自分の職場にラジオがある
- このうち72%は職場でラジオを聴いている
- これら女性就業者は、1日あたり平均で242分、職場でラジオを聴いている。
- 女性の労務・技能職は1日当り平均335分、職場でラジオを聴いている。

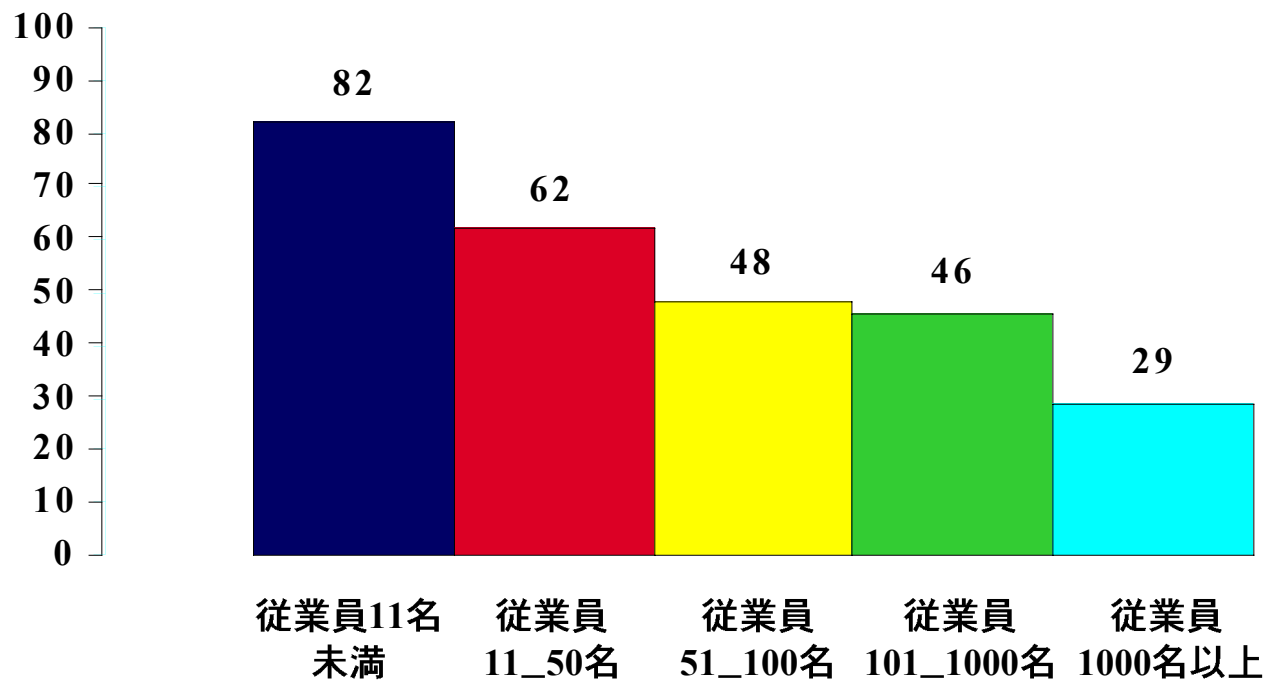




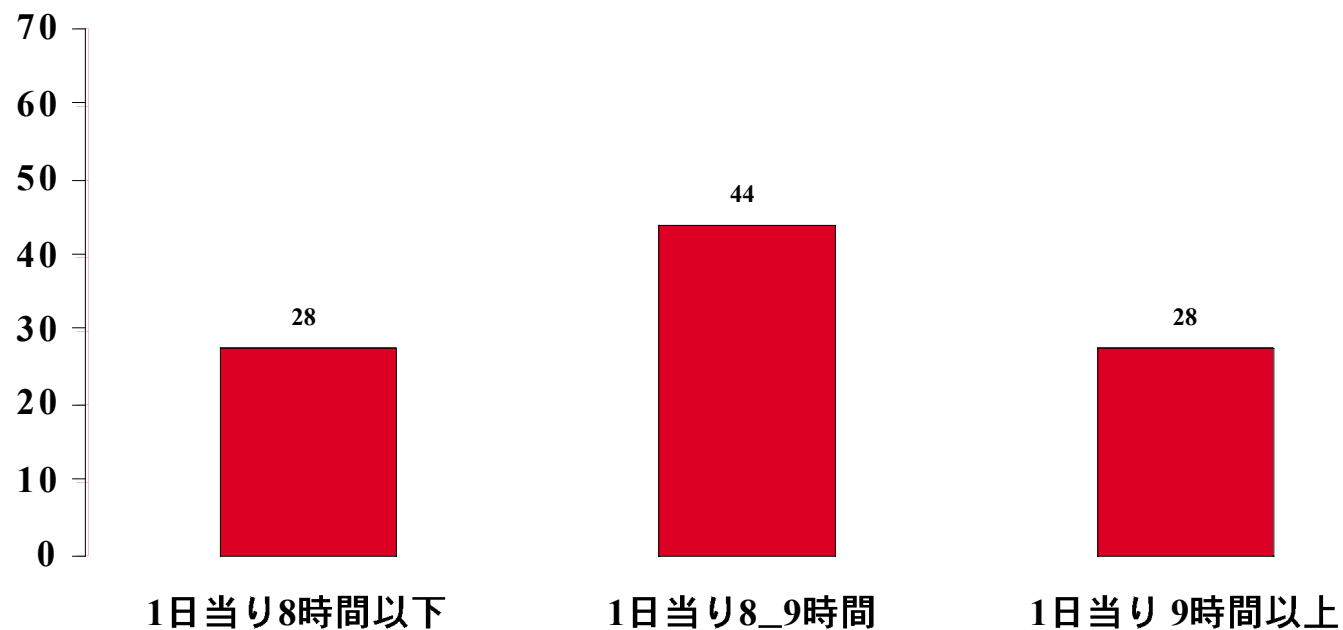
# 就業者の6割が 従業員数50名以下の職場に勤務 事業所の従業員 (%)



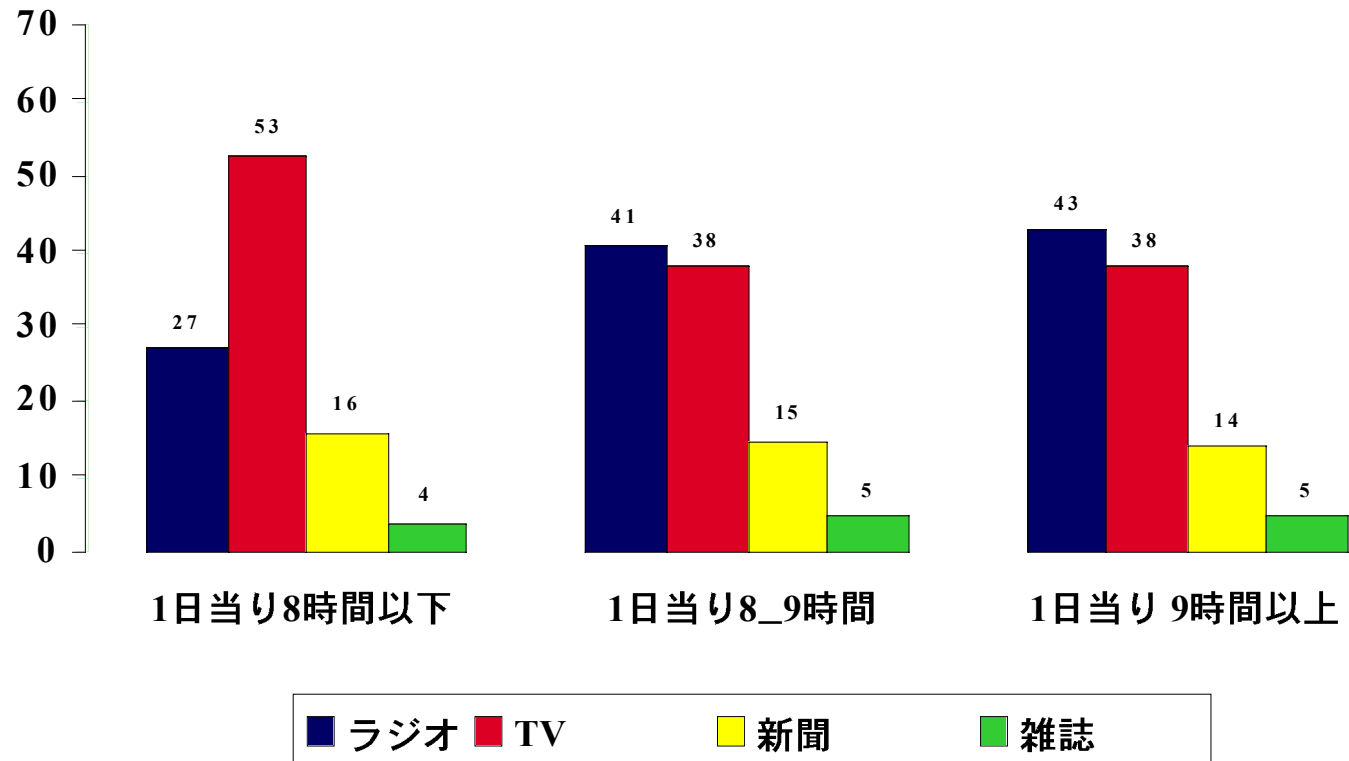
# ラジオ接触時間は 従業員50名以下の職場の勤務者が最も長い 平日平均（分）



# 1日当りの労働時間： 10名のうち7名は平均8時間以上勤務



# ラジオは1日の勤務時間が8時間以上の 就業者に最も長く聞かれている。 平日、午前6時～午後6時



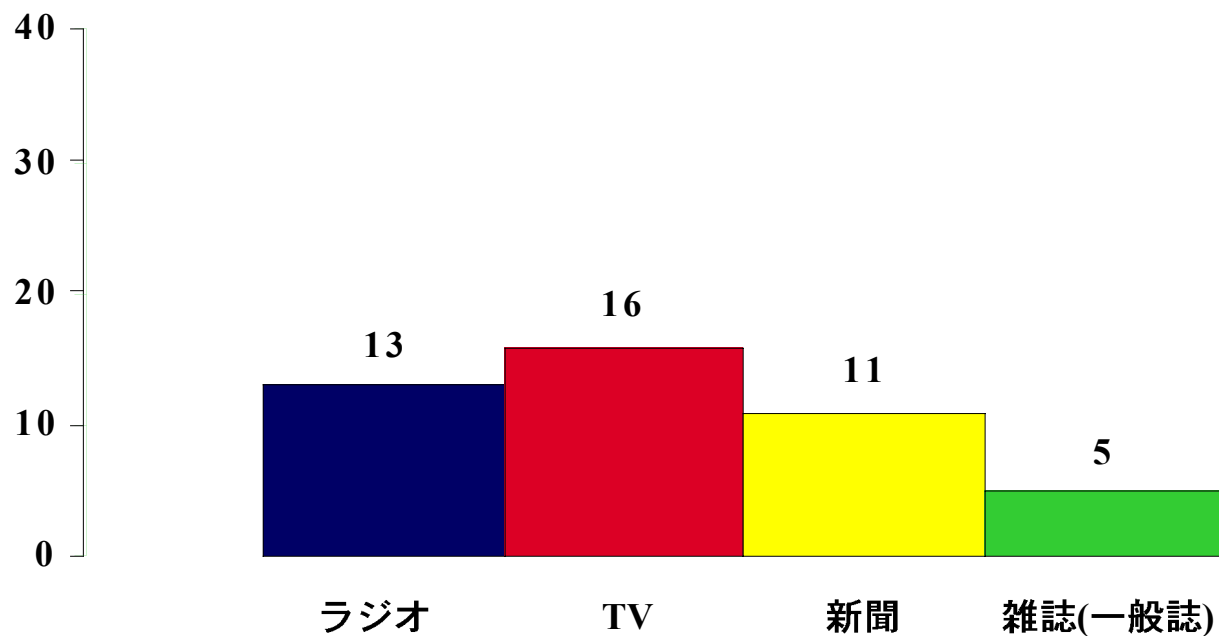
## 7. ラジオとリーセンサー効果

リーセンサーとは：

人間の記憶は、直前(数時間前)に起きたことの方が、もっと前（数日前）に起きたことより強いインパクトを持つ。

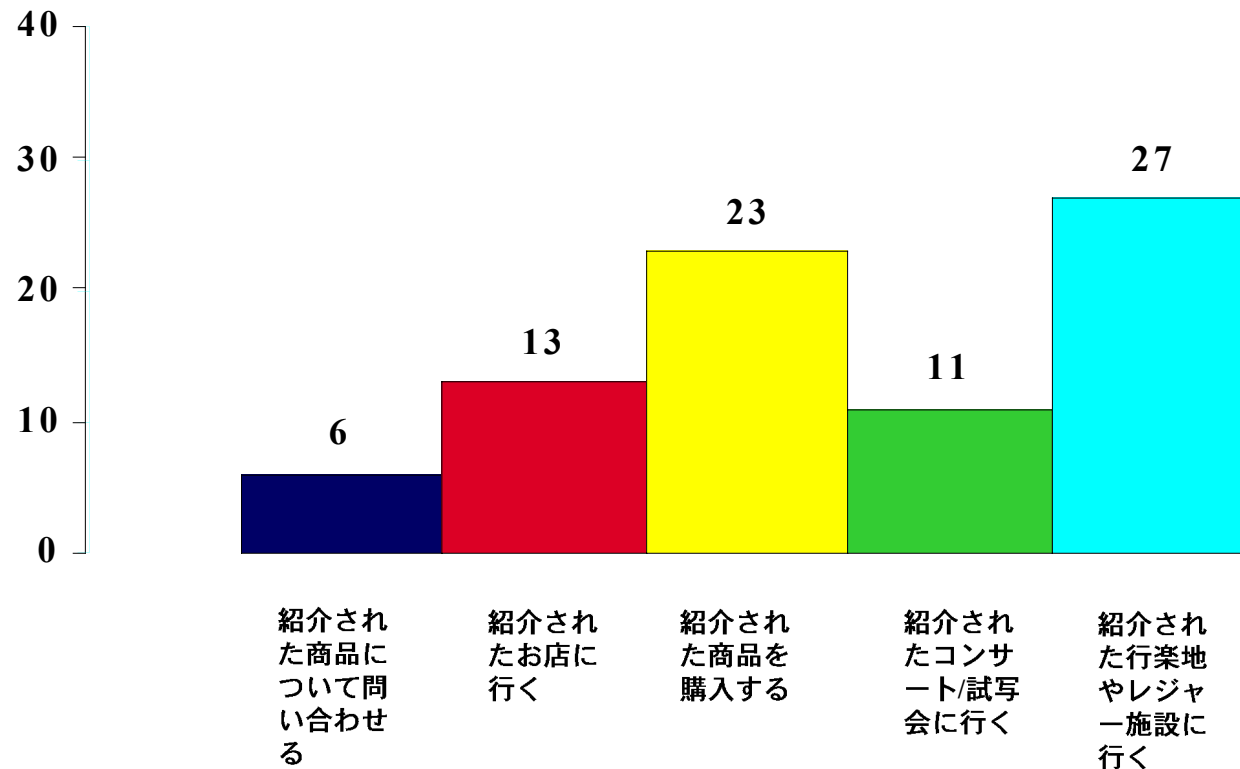
- このため、買い物直前での広告接触が、最も強いインパクトを持つことになる。
- 特に買い物1時間前のメディア接触は非常に重要である

# リーセンサー： 買い物1時間前に 接触したメディア (%)



# ラジオの行動喚起力

## ラジオを聴いて起こした行動 (%)



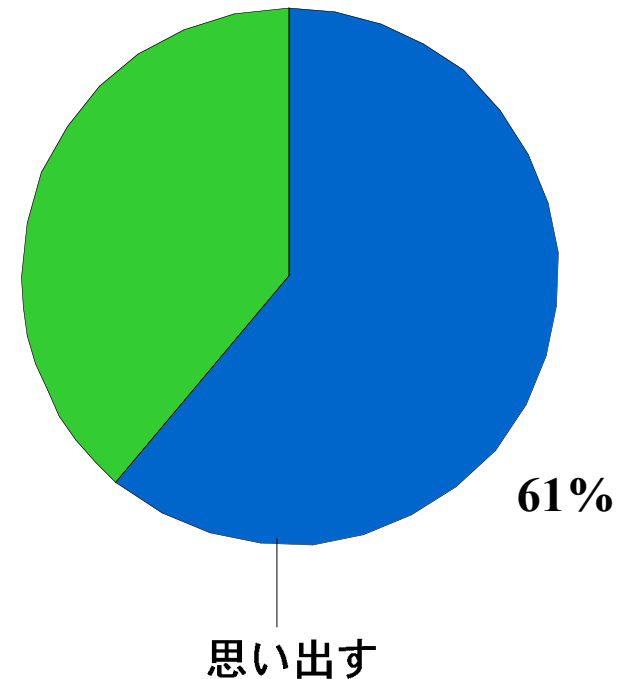
## 8. イメージャリー・トランスファー ラジオと他メディアの相乗効果

- 広告効果を最大にするにはラジオ、TV、印刷物など数種のメディアを組み合わせることで消費者に到達することが必要
- ラジオコマーシャルは、TVや新聞雑誌で見たその商品のコマーシャルを思い出させる効果がある。
- このため、ラジオコマーシャルと他メディアでの広告を組み合わせることにより、広告効果を更に高めることができる。



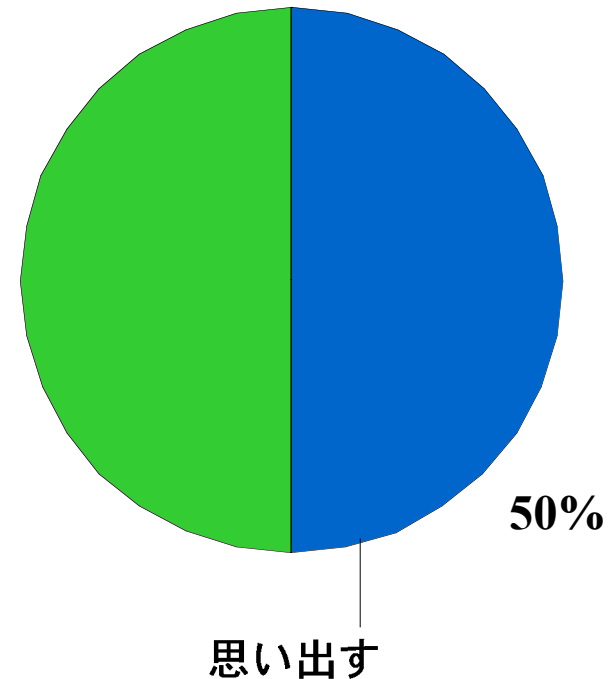
# ラジオCMをきいた10人のうち6人は その商品のTVコマーシャルを思い出す

- ラジオコマーシャル聴取中に、聴取者の61%はその商品のTVコマーシャルを思い出す



# ラジオCMを聞いた10人のうち5人はその商品の印刷広告を思い出す

- ラジオコマーシャル聴取中に、聴取者の50%はその商品の新聞または雑誌広告を思い出す



## 9. ハイライトの要約

- 平日、ラジオは10人のうち7人に到達
- 平日のラジオ聴取は、午前および午後の遅い時間帯に最強
- ラジオは通勤で車を使う人の4人のうち3人に到達
- ラジオは、プライベートで車を使用する人の10人のうち7人に到達
- ラジオは職場で仕事中的の人に到達、特に：
  - 1日当りの勤務時間が8時間以上の人
  - 従業員数50名以下の職場で働く人
- ラジオは買い物直前の消費者に到達
- ラジオはイメージアリートランスファーにより、他のメディアと組み合わせると更に効果を発揮