

触」に対して新メディアは「目的接触」。どちらか一方・両立しないものとしてではなく、いままでのメディアでできなかった機能を補完してくれるものとしてとらえている様子。

Q4.新しいものだと思ってはじめても、ネットには飽きるのでは？

→ ×

ネット利用者ほど、もっとネットへの接触を増やしたいと思っている。同様の傾向は有料多チャンネル層にもいえ、導入したら飽きる、というものではない様子。

Q5.買い物のしかたやモノの選び方も変わるのでは？

→

自動車購入／オンライントレードなど、商品によってはネットの占める位置づけが大きくなりつつある。特に今までのメディアが不得意としていた資料請求・購入といったインタラクティブな領域での積極活用意向が特徴的。

この調査に関する詳しい内容については、博報堂 研究開発局
担当：関・沖山(03-5446-6154)まで