

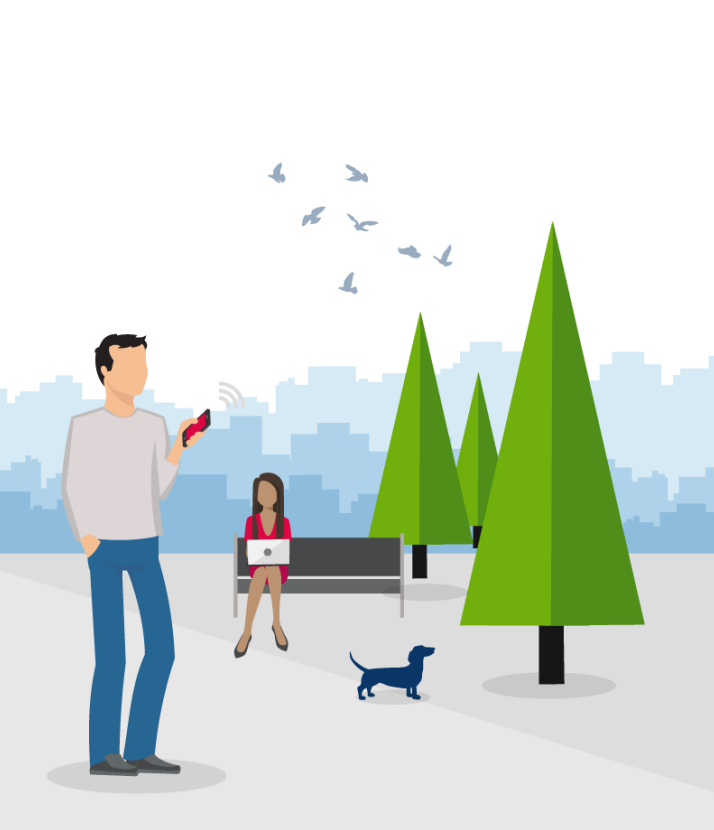
AdReaction 2014

- マルチスクリーンユーザー調査 -

KANTAR

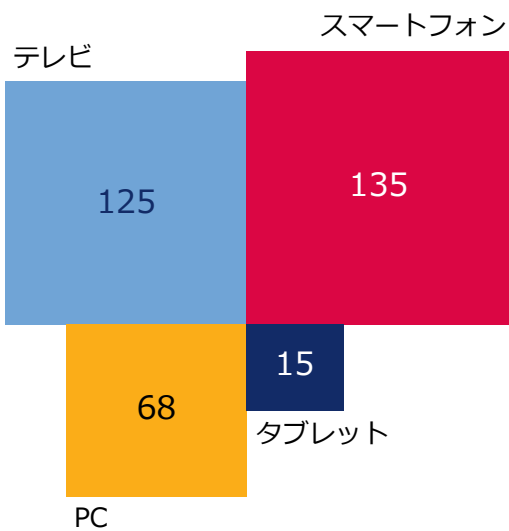
(株)カンター・ジャパン

www.kantar.jp

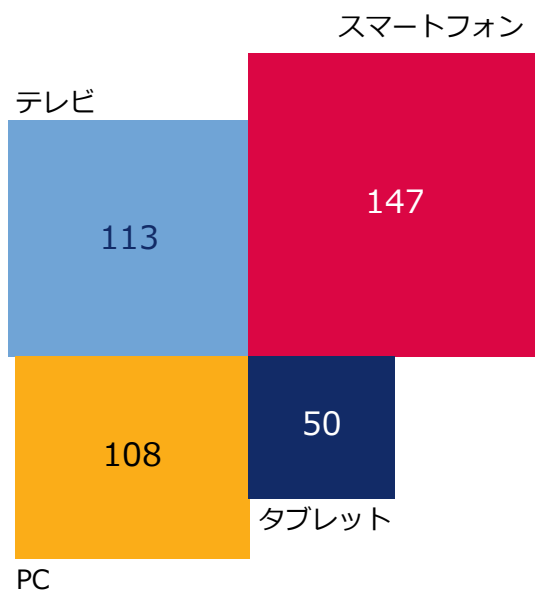


■ 一日当たり各デバイスにどのくらい時間を費やしますか？

<日本>



<グローバル平均>



※ スマートフォン、タブレット、PCは、各デバイスでインターネットを使う時間を聞いています。

単位：分

MillwardBrown

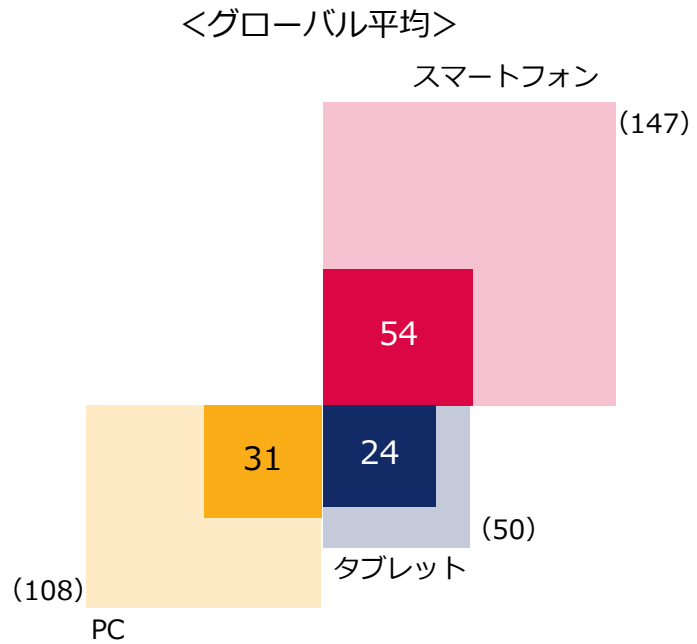
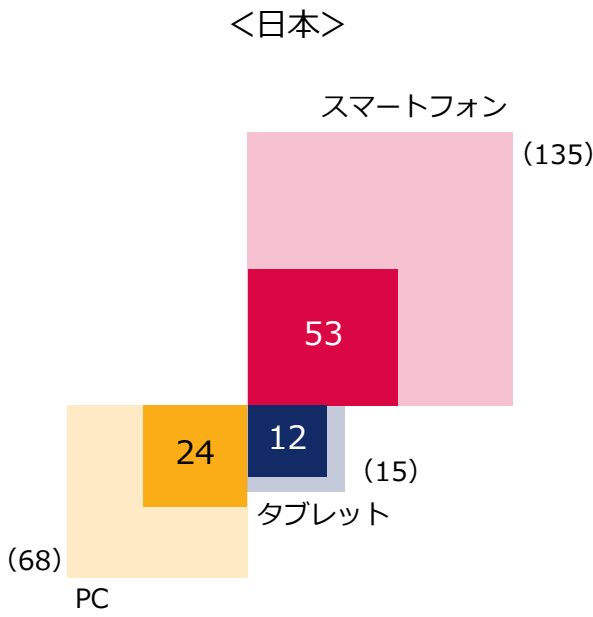
AdReaction 2014

- マルチスクリーンユーザー調査 -



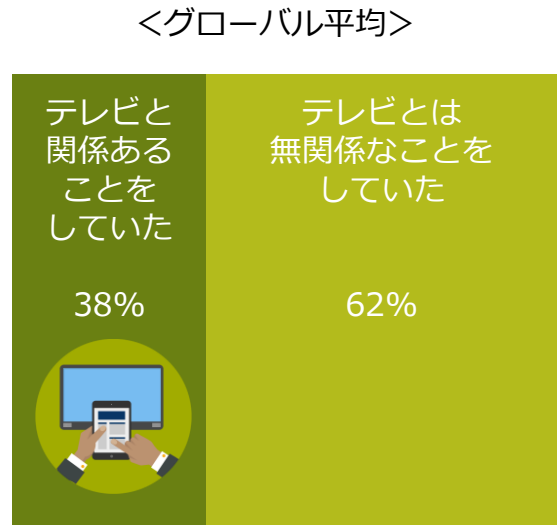
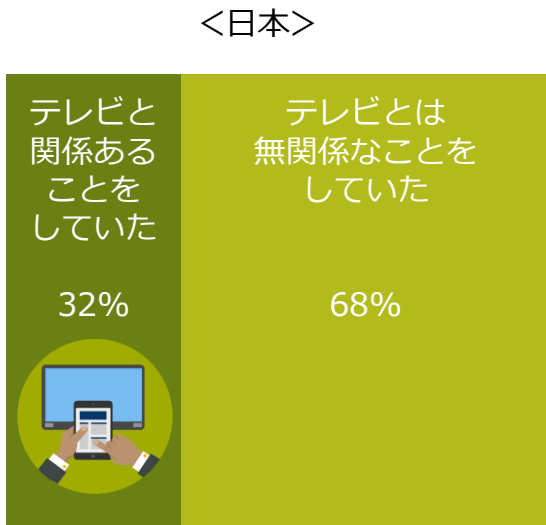
(株)カンター・ジャパン
www.kantar.jp

- テレビを見ながら各デジタルデバイスでインターネットを使う時間はどのくらいですか？



単位：分

- テレビを見ながらデジタルデバイスを使った時間のうち、テレビと関係のあることをしていたのはどのくらいですか？



AdReaction 2014

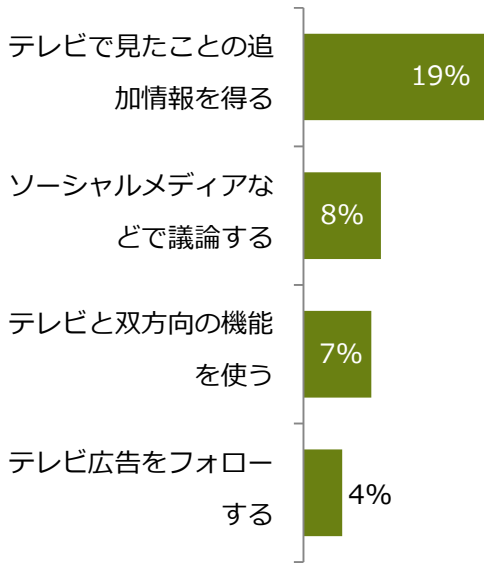
- マルチスクリーンユーザー調査 -

KANTAR

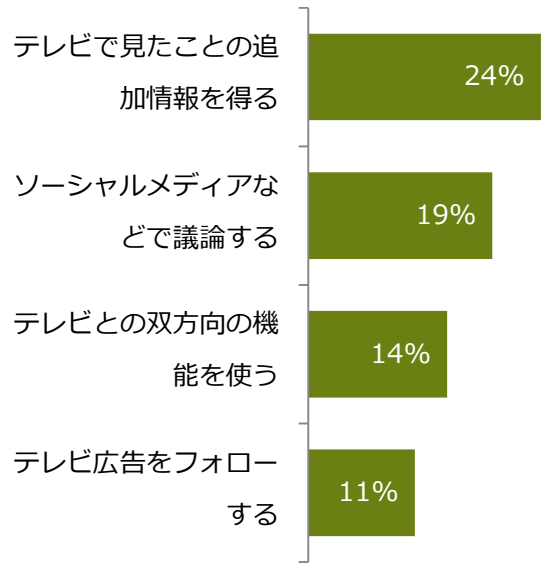
(株)カンター・ジャパン
www.kantar.jp

■ テレビを見ているとき、何故デジタルデバイスを使うのですか？（テレビと関係あることをしていた理由）

<日本>

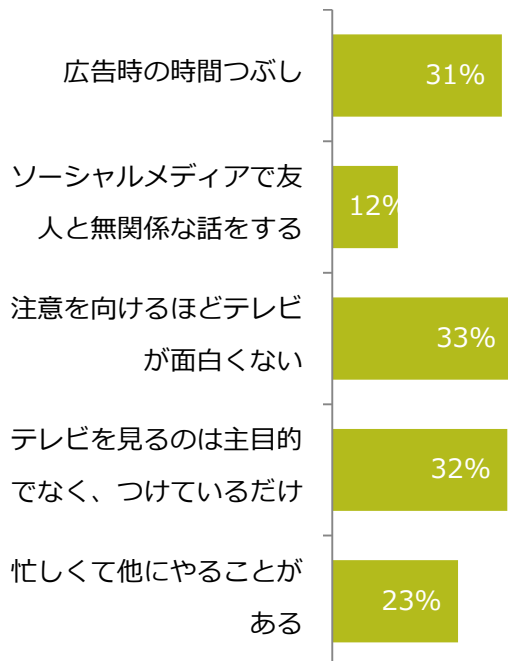


<グローバル平均>

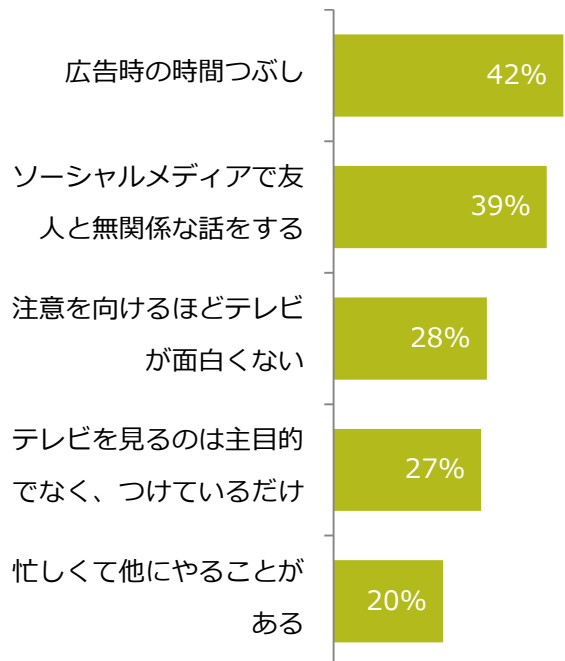


■ テレビを見ているとき、何故デジタルデバイスを使うのですか？（テレビとは無関係なことをしていた理由）

<日本>



<グローバル平均>



MillwardBrown

AdReaction 2014

- マルチスクリーンユーザー調査 -

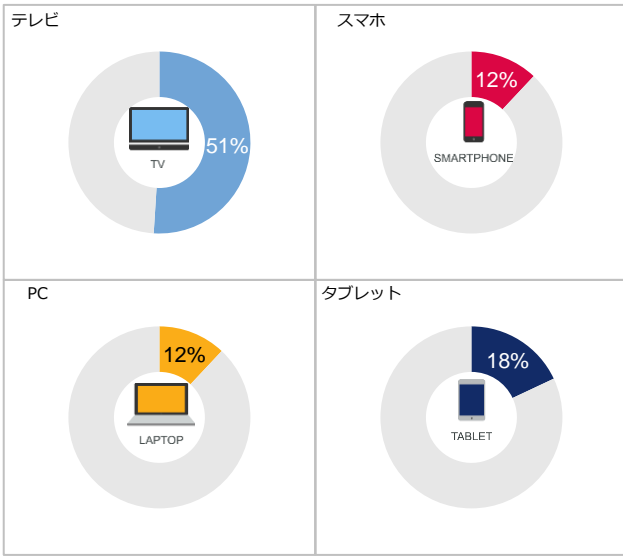


(株)カンター・ジャパン
www.kantar.jp

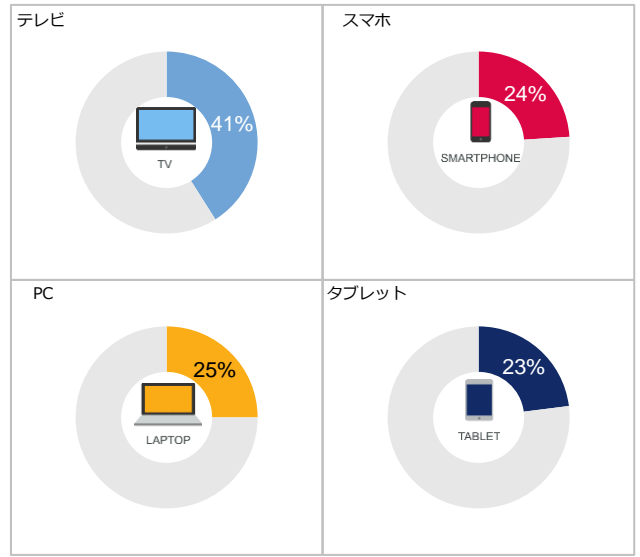
■ 各デバイスで見る広告をどう思いますか？

「とても好ましい」、「やや好ましい」の合計

<日本>



<グローバル平均>

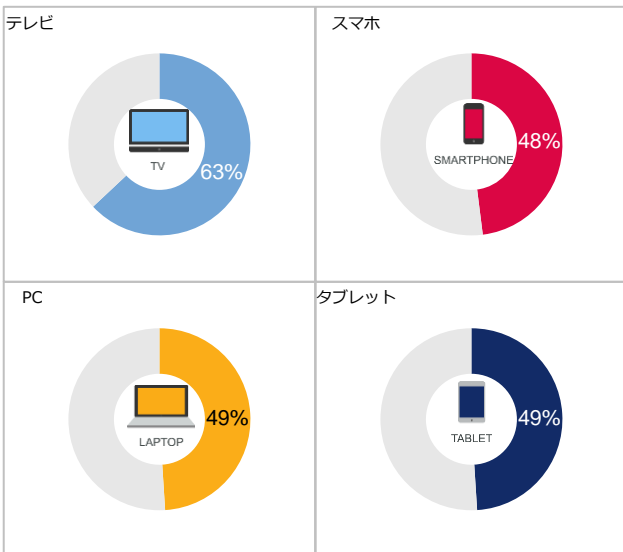


※ 上記は、それぞれについて「わからない」と回答した人を除いています。

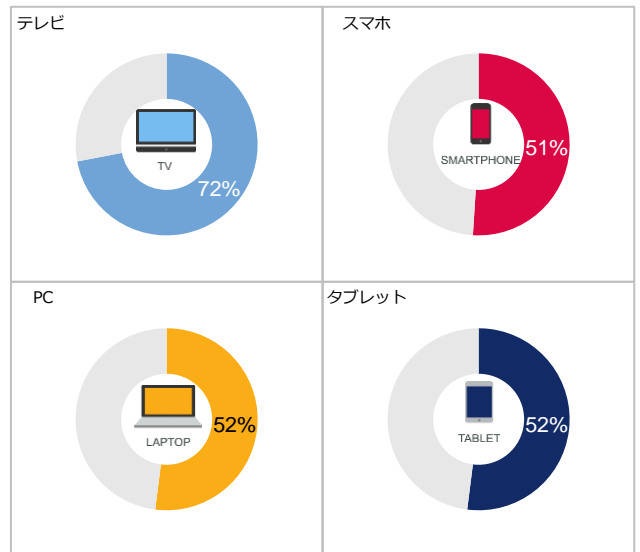
■ 各デバイスを見る（使う）度に、そこで見る広告にどの程度注意を払っていますか？

「完全に注意を払っている」、「大抵は注意を払っている」、「多少は注意を払っている」の合計

<日本>



<グローバル平均>



※ 上記は、それぞれについて「所有して（又は使って）いない」と回答した人を除いています。



AdReaction 2014

- マルチスクリーンユーザー調査 -

KANTAR

(株)カンター・ジャパン

www.kantar.jp

調査概要

- 調査名称：『AdReaction2014』（2014年アド・リアクション調査）
 - 調査時期：2013年11月から12月
 - 調査方法：スマートフォン、もしくはタブレットによる調査
 - 調査対象：16歳から44歳のマルチスクリーンユーザー。マルチスクリーンユーザーとは、テレビを所有（又は使用）し、かつスマートフォン又はタブレットを所有（又は使用）している人
 - 対象者数：約11,400名（26カ国）。うち、日本は164名
 - 調査国：イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、トルコ、ロシア、サウジアラビア、南アフリカ、ケニア、ナイジェリア、中国、インド、インドネシア、韓国、タイ、ベトナム、フィリピン、日本、オーストラリア、アメリカ、カナダ、メキシコ、アルゼンチン、コロンビア、ブラジル
 - 調査実施会社：ミルウォード・ブラウン社
- ※ 『AdReaction2014』ウェブサイト：<http://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/>
- ※ 上記ウェブサイトでは、追加で実施された4カ国（スロバキア、チェコ、ハンガリー、ポーランド）の調査結果も反映されています。

