

◆NEW

ウェブメディア『All Things

D』の記事が、ボストン・コンサルティング・グループが発表した調査を紹介している。それによると、オンラインメディアが消費者にもたらす価値は、オフラインを上回っているという。平均的なアメリカの消費者は、年間にして1132ドルの価値があると見られるオンラインメディアに165ドルをつぎ込み、その結果960ドルの価値を得ている。その一方で、オフラインメディアには696ドルをつぎ込み、1600ドルと見られる価値から904ドルの価値を得ている。

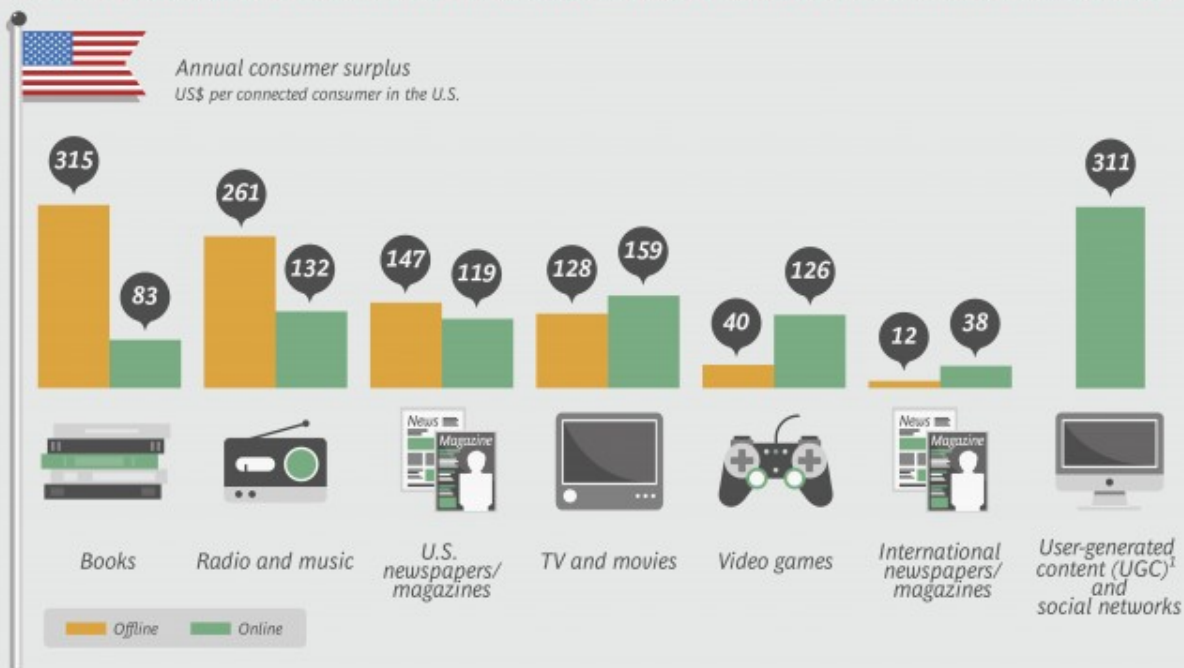
これを比較すると、オンラインメディアのほうが、価値を提供するコストパフォーマンスは高いことになる。また、オンラインメディアはユーチューブやツイッターなど事実上コストゼロで価値を得られるので、それを考慮すると、消費者は年間にして311ドルの価値をタダで得ているという。

* 元記事はここ : [Study: Online Media Pays Off for Consumers More Than Offline](#) (All Things D)

以下、この記事に掲載されている図表を転載。

EXHIBIT 1 | U.S. Consumers Receive Significant Surplus from Both Online and Offline Media

Sources: BCG U.S. Media Consumer Survey (November 2012); BCG analysis.

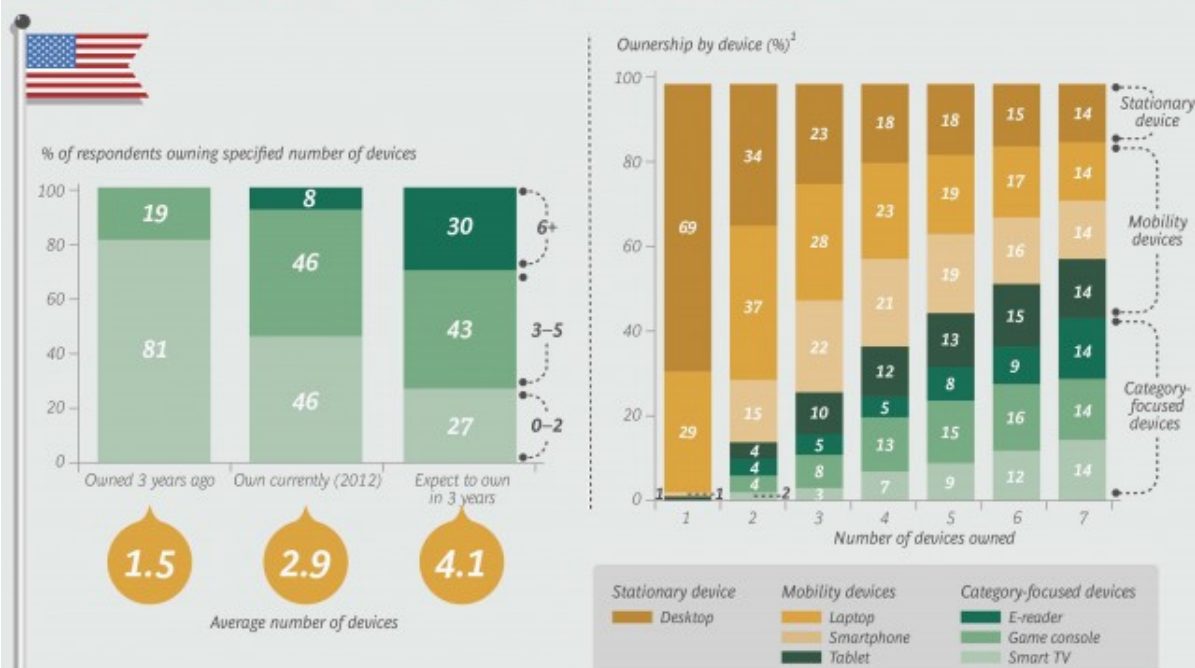
EXHIBIT 2 | Consumers Perceive Widely Varying Surplus by Category of Online and Offline Media

Sources: BCG U.S. Media Consumer Survey (November 2012); BCG analysis.

Note: Due to rounding, categories above total \$968 (online) and \$903 (offline) rather than the true values of \$967 and \$904.

¹Examples of UGC are YouTube and Wikipedia.

EXHIBIT 3 | Consumers Are Using More—and More Types of—Devices

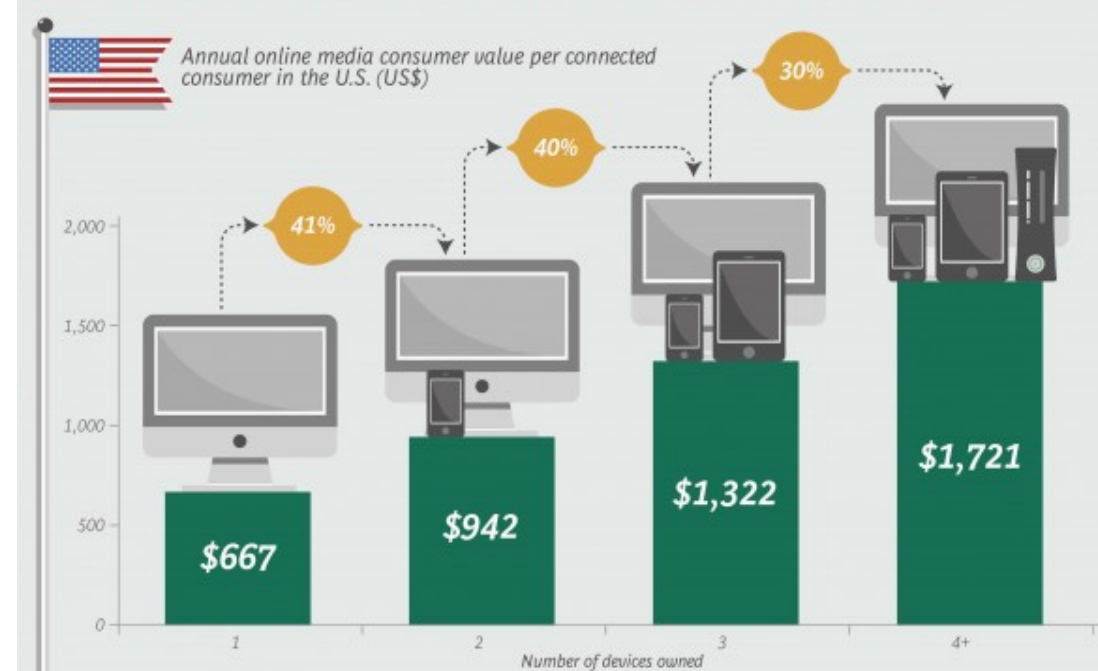


Sources: BCG U.S. Media Consumer Survey (November 2012); BCG analysis.

Note: Due to rounding, percentages do not always total 100.

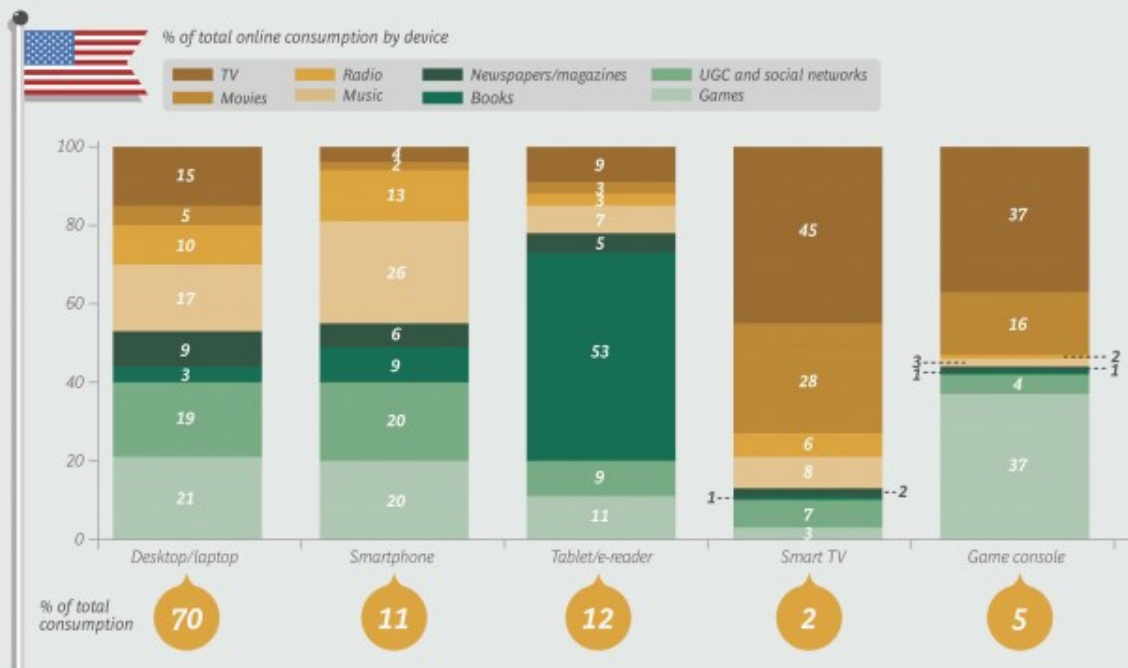
¹Distribution of devices owned, broken down by device type (e.g., 34% of people who own two devices own a desktop).

EXHIBIT 5 | Adding More Devices Leads to Higher Perceived Value of Media



Sources: BCG U.S. Media Consumer Survey (November 2012); BCG analysis.

EXHIBIT 4 | Consumers Manage Their Media Consumption Across a Proliferating Set of Devices



Sources: BCG U.S. Media Consumer Survey (November 2012); BCG analysis.
 Note: Due to rounding, percentages do not always total 100.