

## NEWS RELEASE

報道関係各位

2015年7月7日  
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2015」時系列分析より～

- ① メディア総接触時間は383.7分。「携帯・スマホ」「タブレット」でメディア総接触時間の1/4以上へ
- ② メディアヘビー接触層(1日6時間以上の接触者)が半数に迫る
- ③ 「スマホ」「タブレット」で同程度利用されているのは「動画」「検索」「ショッピング」

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:三神正樹)は、生活者のメディア接触の現状を調査・分析する「メディア定点調査」を2006年より現在の調査設計で行っており、本年は時系列分析を実施しました。分析から見えてきた生活者のメディア接触の変化をご紹介します。

### ① メディア総接触時間は383.7分。「携帯・スマホ」「タブレット」でメディア総接触時間の1/4以上へ

- ・1日あたりのメディア総接触時間は383.7分で、昨年とほぼ変わらず380分台と横ばい。「携帯・スマホ」「タブレット」が伸長し、それ以外は微減。
- ・2006年から伸長し続けているのは「携帯・スマホ」の接触時間のみで、今年初めて「タブレット」と合わせて1/4を超えた。
- ・スマホの所有率(東京)は7割に迫り、タブレットの所有率(東京)も昨年の2割から伸長し、約3割へ。

### ② メディアヘビー接触層(1日6時間以上の接触者)が半数に迫る

- ・メディアヘビー接触層(1日6時間以上の接触者)は、2006年の4割弱から10ポイント以上上昇し、今年49.6%と半数に迫った。
- ・メディアヘビー接触層の中でも「10時間以上」の接触者は、2006年の5.3%から2015年は11.3%と倍増。

### ③ 「スマホ」「タブレット」で同程度利用されているのは「動画」「検索」「ショッピング」

- ・「スマホ」と「タブレット」におけるサービスの利用率が同程度なものは、「動画」(スマホ64.5% タブレット65.1%)、「検索」(スマホ91.9% タブレット87.6%)、「ショッピング」(スマホ42.8% タブレット38.0%)である。

#### ■ 調査設計 ■

調査地区: 東京都、大阪府、愛知県、高知県  
標本抽出方法: RDD(Random Digit Dialing)  
調査方法: 郵送調査法  
調査対象者: 15～69歳の男女  
標本構成: 4地区計 2,504サンプル(東京620、大阪632、愛知637、高知615)  
2014年住民基本台帳に基づき性年代でウェイトバックを実施  
調査期間: 2015年1月30日～2月12日  
調査機関: 株式会社ビデオリサーチ

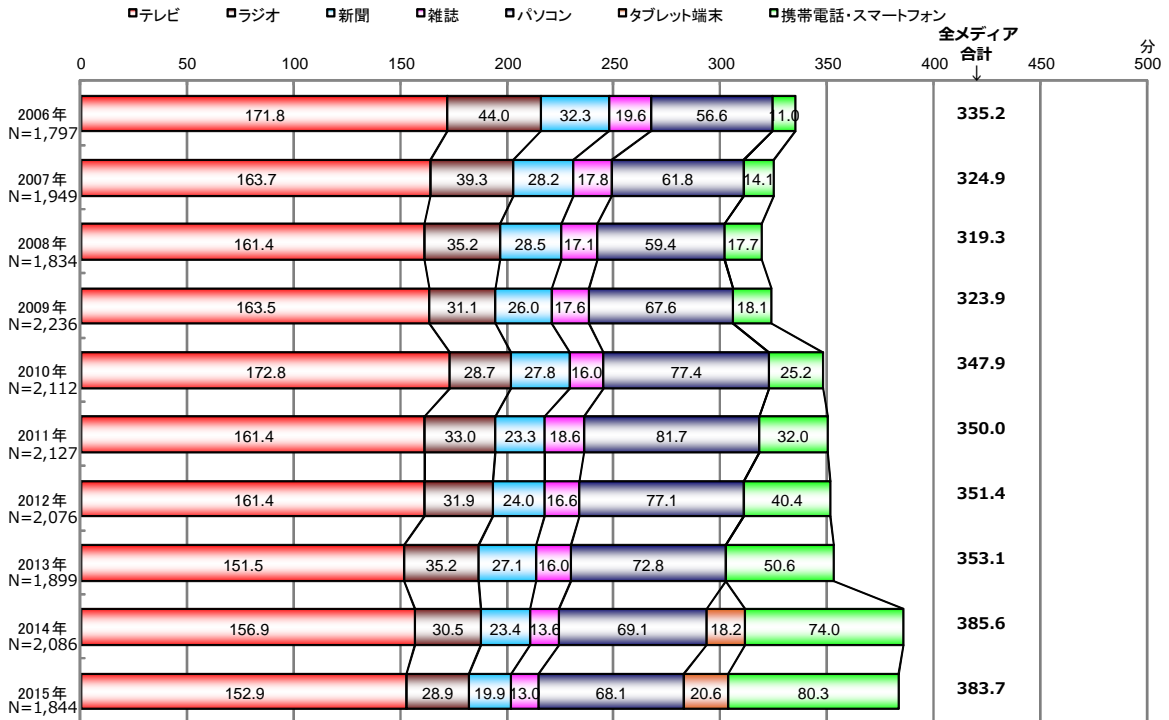
#### ■ お問い合わせ先 ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎 山崎 03-6441-9347  
メディア環境研究所 吉川 加藤 新美 03-6441-9713

## ■ メディア定点調査 時系列分析 ■

### ①-1) メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり・週平均): 東京地区

2015年のメディア総接触時間は383.7分。2014年に引き続き380分台となった。これまでを振り返ると、デジタルメディアの伸長は著しく、マスメディアの接触時間は減少傾向。デジタルメディアの内訳を見ると、「パソコン」は2011年をピークに減少に転じ、「携帯電話・スマートフォン」は上昇の一途。モバイルへのシフトが急速に進んでいることが伺える。



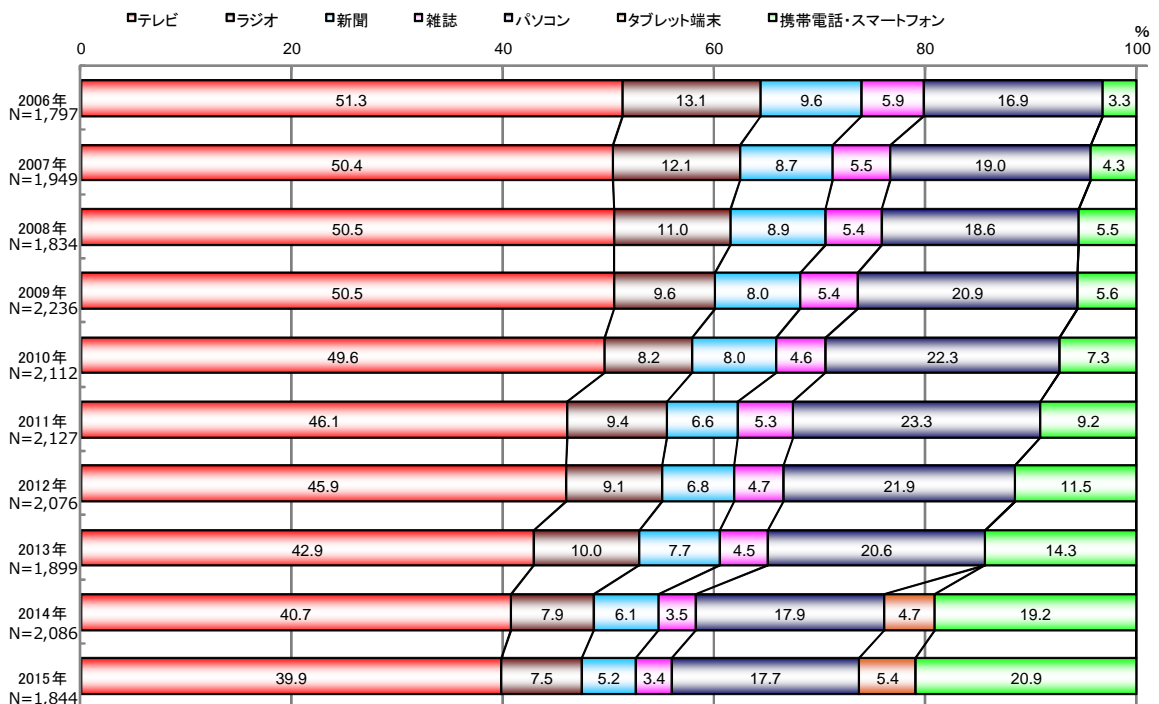
\* 2012年から「携帯電話」にスマートフォンを追加、「携帯電話・スマートフォン」に変更

\* 2014年から「タブレット端末」を追加

\* 2014年から「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話・スマートフォンからのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に変更

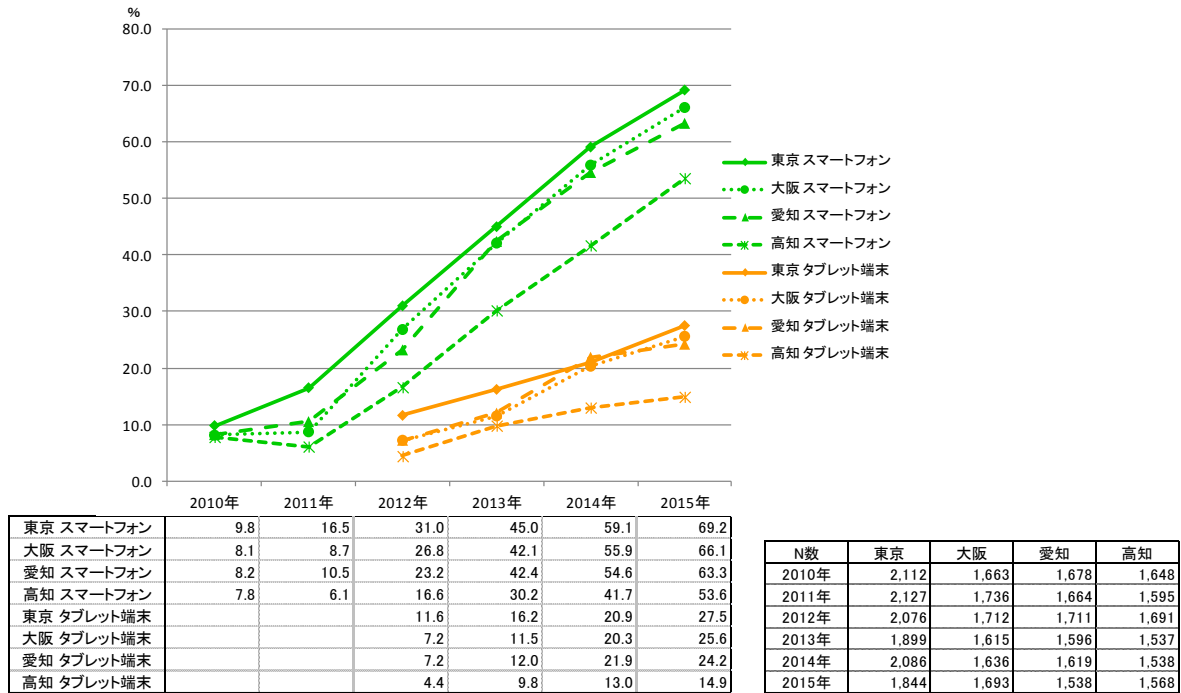
### ①-2) メディア別接触時間の構成比 時系列推移(1日あたり・週平均): 東京地区

メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大している。中でも「携帯電話・スマートフォン」のシェアは急速に拡大し、昨年「パソコン」のシェアと逆転。今年「携帯電話・スマートフォン」と「タブレット端末」の構成比は合計で26.3%と初めて全体の1/4を超えた。



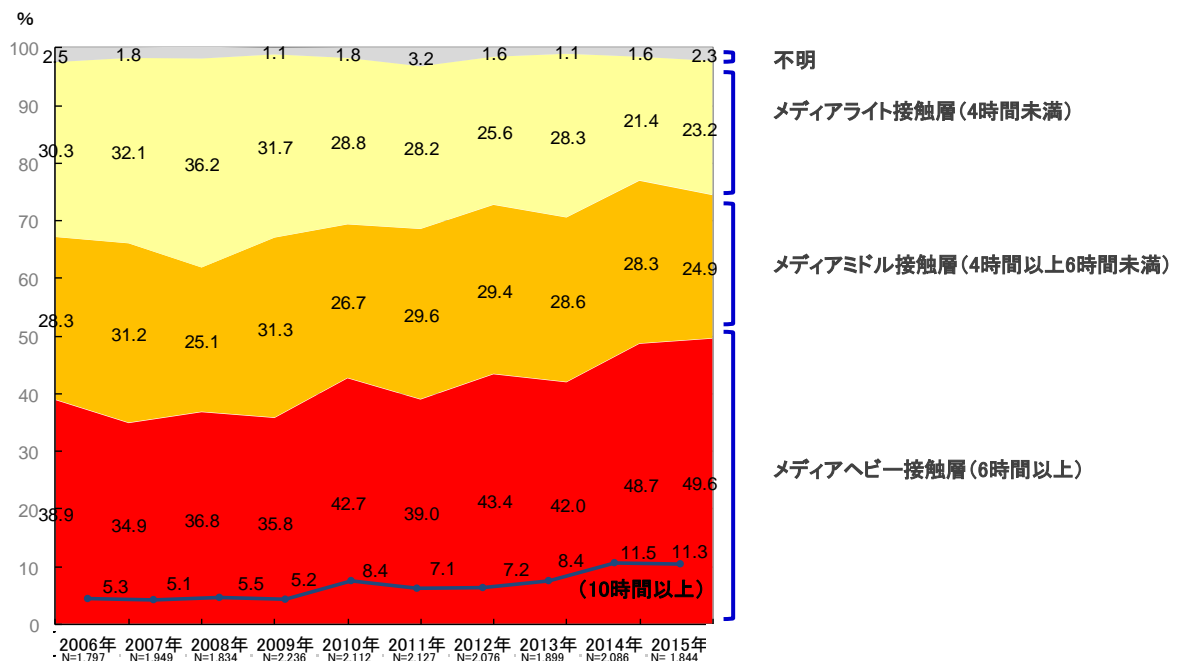
### ①-3) スマートフォン・タブレット端末所有率の時系列推移:4地区

スマートフォンの所有率は著しく伸長し、5年間で7倍強。2015年、東京では69.2%と7割に迫る。タブレット端末の所有率も順調に伸長し、東京は約3割。



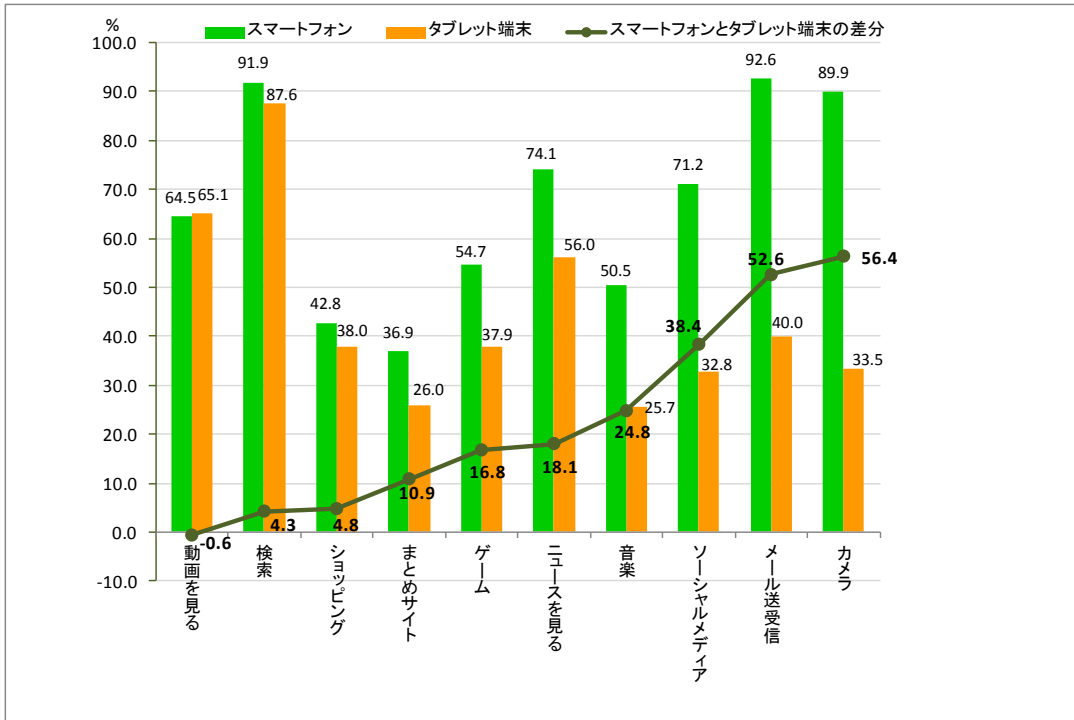
### ②メディア総接触時間量別の構成比 時系列推移(1日あたり・週平均):東京地区

1日あたり(週平均)のメディア総接触時間が4時間未満を「メディアライト接触層」、4時間以上6時間未満を「メディアミドル接触層」、6時間以上を「メディアヘビー接触層」とすると、「メディアヘビー接触層」は2006年の4割弱から10ポイント以上伸長し、今年49.6%と半数に迫った。メディアヘビー接触層の中でも、10時間以上の接触者は2006年の5.3%から2015年は11.3%と倍増している。一方、2006年に3割以上存在した「メディアライト接触層」は今年2割強まで減少した。



### ③スマートフォン・タブレット端末のサービス別利用率と利用率の差分(2015年):東京地区

スマートフォンとタブレット端末におけるサービスの利用について、利用率の差分を小さい順に並べると「動画」「検索」「ショッピング」となり、この3つがスマートフォンとタブレット端末の両方で同じように利用されていることがわかる。

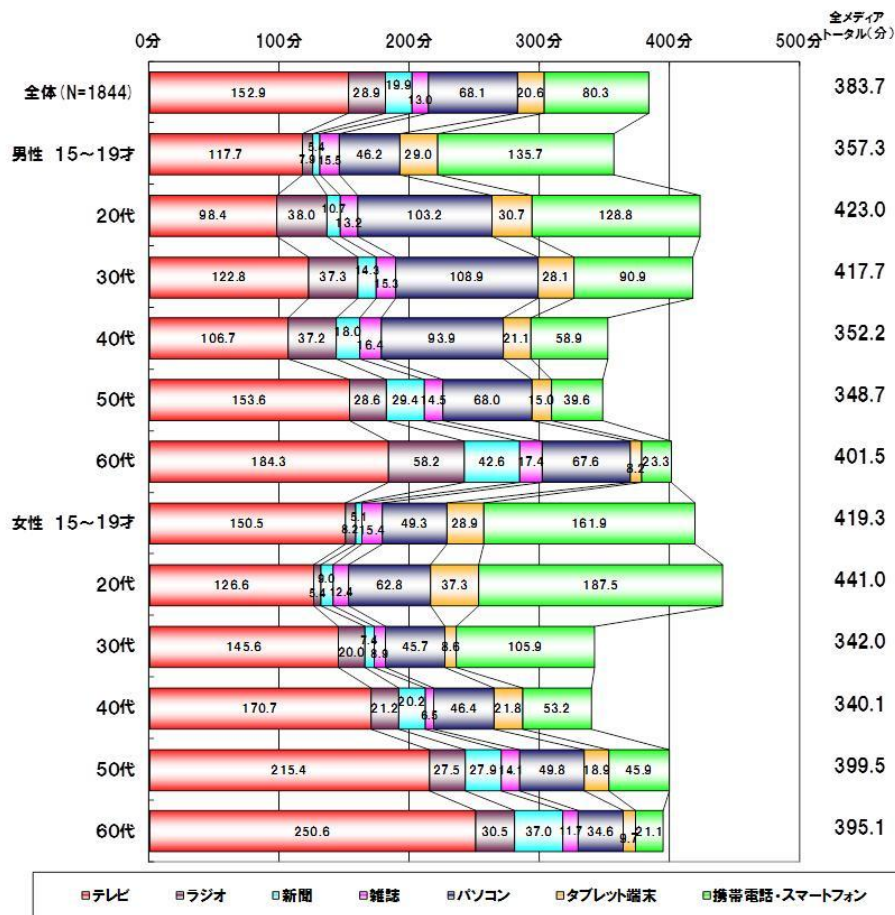


所有者ベース: スマートフォン n=1,275  
 タブレット端末 n= 507

- \* 「スマートフォン」と「タブレット端末」の差分＝「スマートフォンの利用率」－「タブレット端末の利用率」
- \* ソーシャルメディア (Facebook、Twitter、LINEなど)
- \* まとめサイト (NAVERまとめなど)
- \* ニュースを見る (Yahoo! など)

■ メディア定点調査2015 資料編 ■

●メディア総接触時間の性年代別比較(1日あたり・週平均 2015年):東京地区



N数		2015年
全体		1,844
男性	15~19才	53
	20~29才	159
	30~39才	210
	40~49才	215
	50~59才	150
	60~69才	152
女性	15~19才	50
	20~29才	154
	30~39才	199
	40~49才	205
	50~59才	142
	60~69才	156

●スマートフォン・タブレット端末の所有率 性年代別(2015年):東京地区

