

★本資料は東京商工会議所記者クラブ、情報通信記者会、総務省記者クラブに配布しています。

報道関係各位

2012年6月13日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

**地デジ化、震災によるメディア接触時間に大きな変化は見られず。携帯ネット時間が大幅に増加。
～博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2012」～**

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:吉田弘)は、生活者のメディア接触の現状を分析する「メディア定点調査2012」を行いました。

東京地区の調査結果によると、生活者のマス4媒体とインターネット2媒体(パソコン、携帯電話*スマートフォン含む)を合わせた1日のメディア接触時間は、5時間51分(週平均)。2010年以降はほぼ同数値となっており、1日のメディア接触時間は生活時間の中で飽和状態になってきていると推定できます。

近年の傾向としてパソコンおよび携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット時間が増加していましたが、特に携帯電話からのインターネット時間は40.4分と、2008年からの4年間で2.3倍以上となり顕著な増加を示しています。携帯電話からのインターネット時間は、これまで10代女性の接触時間が高い傾向にありましたが、10～40代男女の幅広い層で接触時間が増加しています。10代では男女とも携帯電話からのインターネット時間が、パソコンからのインターネット時間を上回っています。

一方でパソコンからのインターネット時間に若干減少の兆しが見られることから、スマートフォンの普及によるモバイルへのシフトが進んでいることが伺える結果となっています。

スマートフォンの所有状況は、東京地区31.0%で2011年の16.5%から倍増、大阪地区では2011年の8.7%から2012年は26.8%と約3倍に。愛知地区、高知地区でも倍増しています。性年齢別の所有状況は、東京地区では、男性20代30代、女性20代においては約6割となっており、若年層においては半数を超える所有状況となっています。

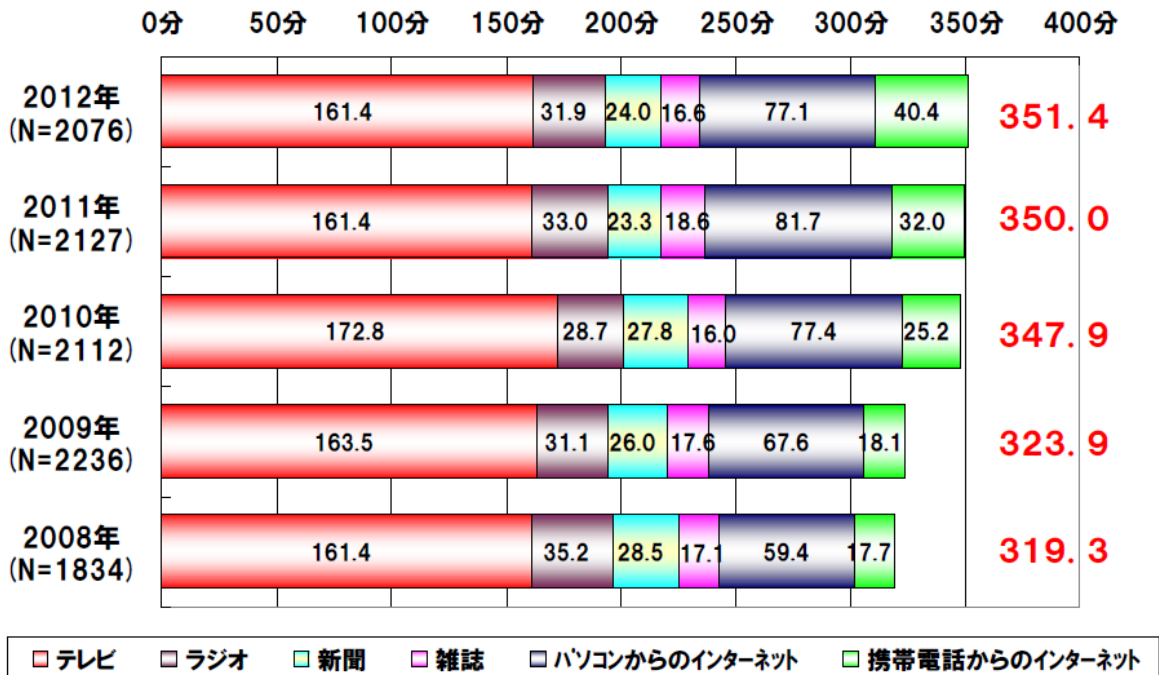
スマートフォンの普及につれて、ソーシャルメディアの利用時間も増加しています。東京地区での1日あたりのソーシャルメディア利用時間は、23.3分。男女10～30代で利用時間が高い結果になりました。地区別では、特に東京地区におけるソーシャルメディアの利用の高さが伺えます。

ソーシャルメディアを使いながら、テレビ番組を見るなどの行動も増えており、今後スマートフォンの普及による、ネットメディアと既存メディアの組み合わせがさらに重要になってくるものと考えられます。

この調査は、メディアのデジタル化に伴って次々と登場する「ハードウェア」や「サービス」について生活者のメディア接触の実態を把握し、広告メディア市場形成の「兆し」を発見しようという目的のもと、2004年より継続的に実施しています。メディア環境研究所では、今後もメディア環境変化を調査し、次世代広告の兆しを発見することで、コミュニケーションのプランニング力とメディア効果を高めることにチャレンジしていきます。

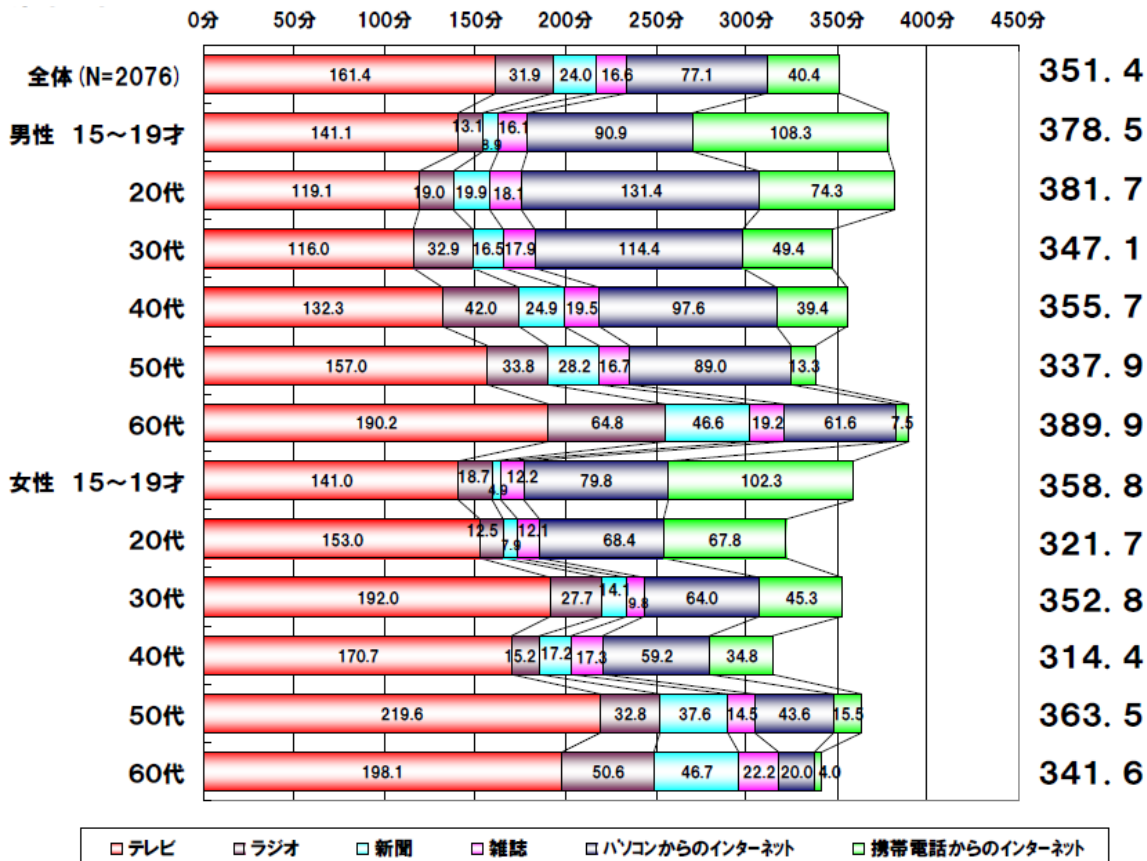
■主な調査結果

1) マス4媒体からインターネットまでを合わせた1日のメディア接触時間の推移(週平均):東京地区



- ・メディア接触時間は2010年以降、350分前後を推移で変わらず。
- ・携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット時間が増加。(11年32.0分→12年40.4分 前年比126.2%)

2) マス4媒体からインターネットまでを合わせた1日のメディア接触時間(性年齢別比較):東京地区

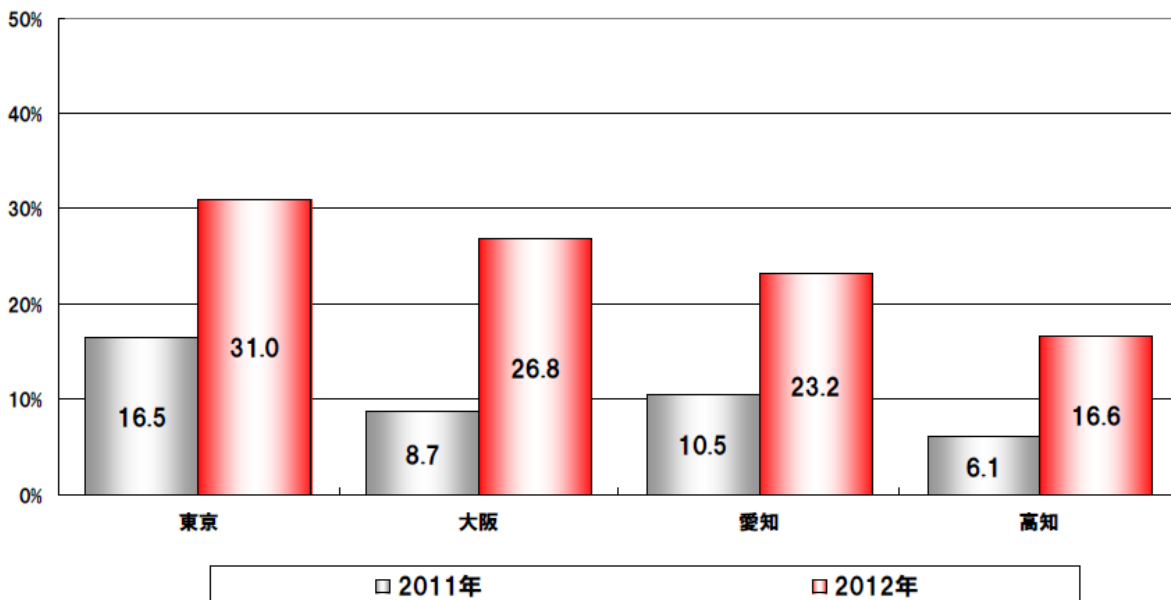


N=		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン インターネット	携帯電話 インターネット	6メディア トータル (分)
全体	2076	161.4	31.9	24.0	16.6	77.1	40.4	351.4
男性15～19才	58	141.1	13.1	8.9	16.1	90.9	108.3	378.5
男性20～29才	185	119.1	19.0	19.9	18.1	131.4	74.3	381.7
男性30～39才	248	116.0	32.9	16.5	17.9	114.4	49.4	347.1
男性40～49才	225	132.3	42.0	24.9	19.5	97.6	39.4	355.7
男性50～59才	166	157.0	33.8	28.2	16.7	89.0	13.3	337.9
男性60～69才	180	190.2	64.8	46.6	19.2	61.6	7.5	389.9
女性15～19才	55	141.0	18.7	4.9	12.2	79.8	102.3	358.9
女性20～29才	175	153.0	12.5	7.9	12.1	68.4	67.8	321.7
女性30～39才	233	192.0	27.7	14.1	9.8	64.0	45.3	352.8
女性40～49才	208	170.7	15.2	17.2	17.3	59.2	34.8	314.4
女性50～59才	157	219.6	32.8	37.6	14.5	43.6	15.5	363.5
女性60～69才	188	198.1	50.6	46.7	22.2	20.0	4.0	341.6

・男女10代～40代の携帯電話からのインターネット時間が増加しています。

男性15～19才(11年84.3分→12年108.3分 前年比128.5%) 女性15～19才(11年88.2分→12年102.3分 前年比116.0%)
 男性20代(11年65.5分→12年74.3分 前年比113.4%) 女性20代(11年62.3分→12年67.8分 前年比108.8%)
 男性30代(11年45.2分→12年49.4分 前年比109.3%) 女性30代(11年28.7分→12年45.3分 前年比157.8%)
 男性40代(11年21.5分→12年39.4分 前年比183.3%) 女性40代(11年13.3分→12年34.8分 前年比261.7%)

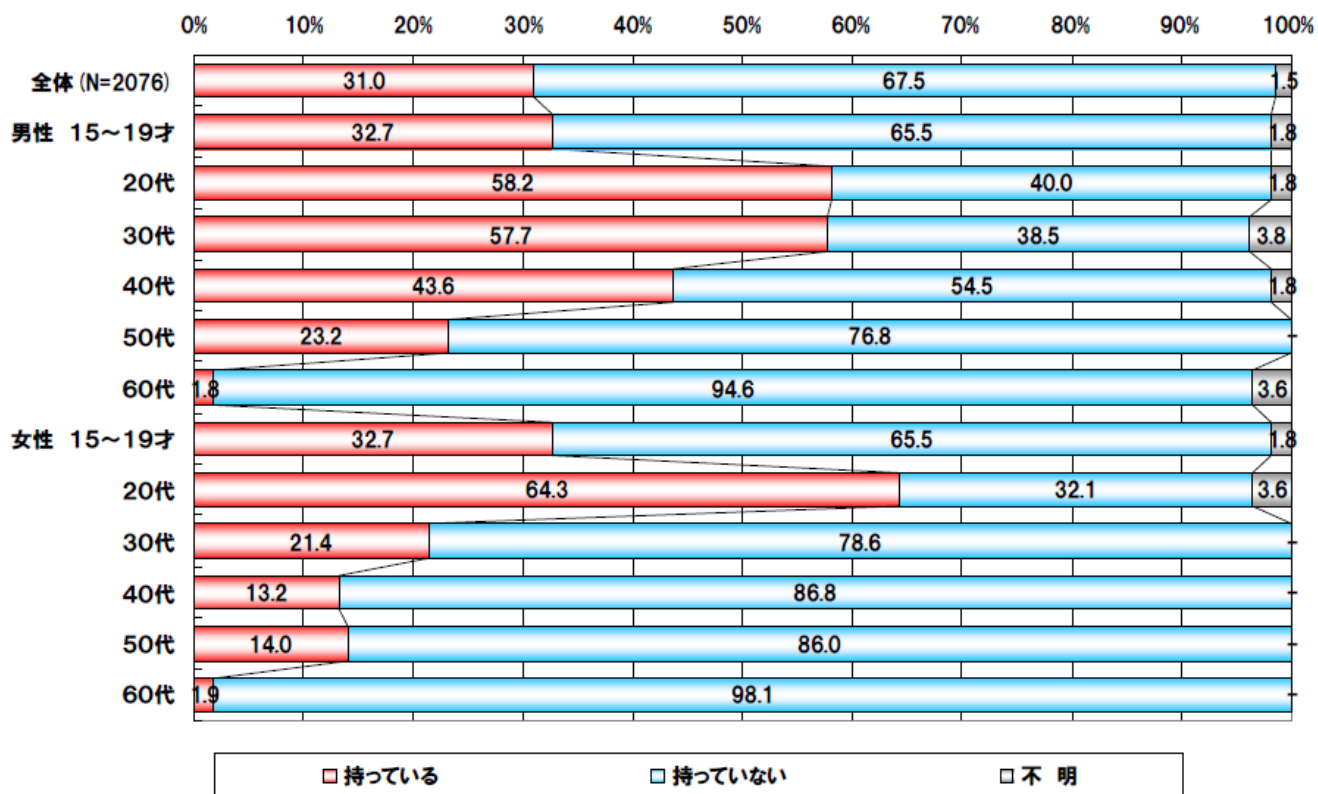
3) スマートフォン所有状況(時系列比較)



・スマートフォンの所有状況は、各エリアで前年の2倍以上に。特に大阪での伸び率が高い。

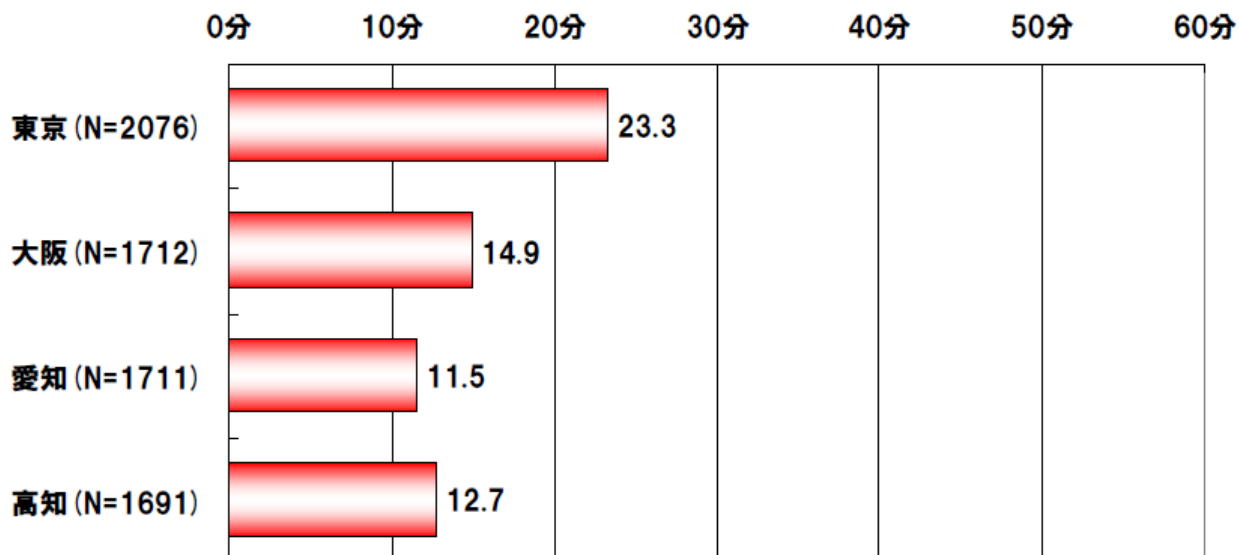
東京地区(11年16.5%→12年31.0% 前年比187.9%)
 大阪地区(11年8.7%→12年26.8% 前年比308.0%)
 愛知地区(11年10.5%→12年23.2% 前年比221.0%)
 高知地区(11年6.1%→12年16.6% 前年比272.1%)

4) スマートフォン所有状況(性年齢別比較):東京地区

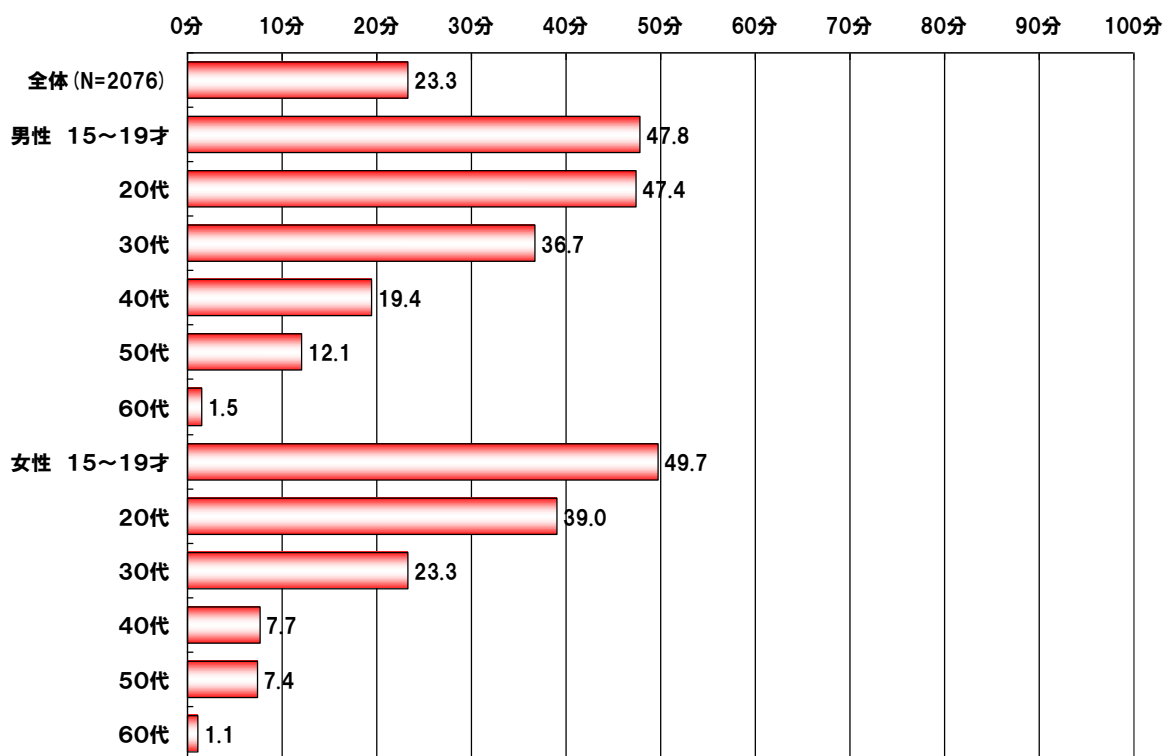


- ・スマートフォン所有の性年齢別では、男性20代30代、女性20代では、約6割に。
- ・60代の所有率はまだ低い。

5) ソーシャルメディア利用時間 (1日あたり:週平均)

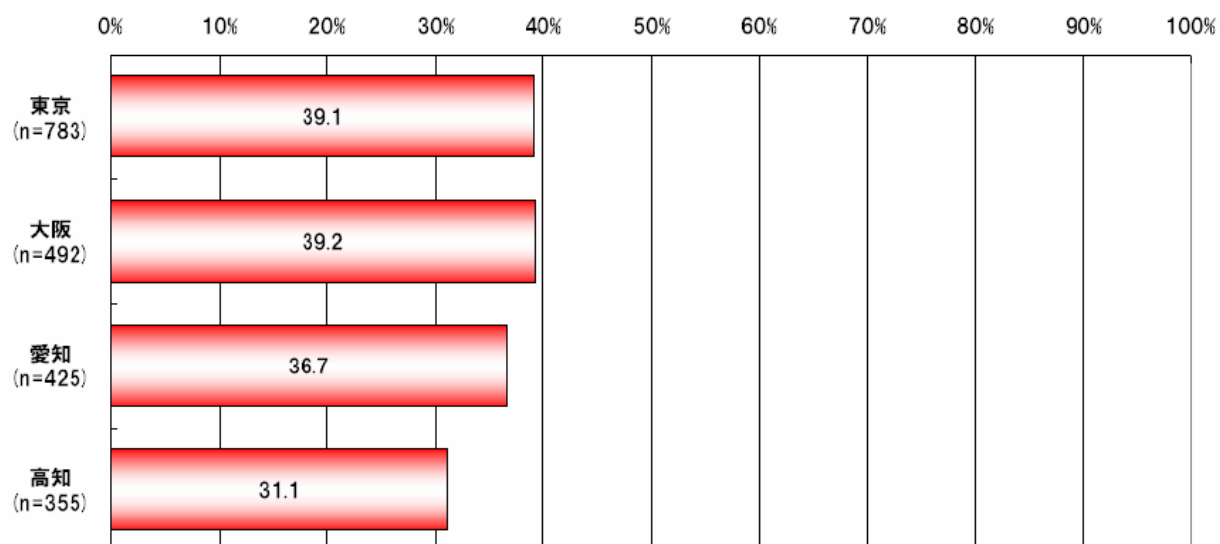


6) ソーシャルメディア利用時間(性年齢別)



7) テレビ番組を見ながら、ソーシャルメディアで、その番組に関する書き込みをしたり、書き込みを読んだりする

* ソーシャルメディア利用者ベース



・テレビ番組を見ながら、ソーシャルメディアで、その番組に関する書き込みをしたり、書き込みを読んだりする(いわゆる“ソーシャル視聴”)は、ソーシャルメディア利用者の3~4割が、利用経験あり。

■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歳の男女個人
- ・標本構成： 4地区計 2651サンプル(東京659、大阪666、愛知676、高知650)
2011年度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： 2012年2月3日(金)発送～2月16日(木)投函締切
- ・調査実施機関： 株式会社 ビデオリサーチ

■この件に関するお問い合わせ先

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ	広報グループ	山崎・加藤	03-6441-9347
	メディア環境研究所	吉田・中杉	03-6441-9713