

## NEWS RELEASE

報道関係各位

### 携帯・スマホの接触時間が、パソコンを上回る ～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2014」～

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2014」を実施いたしました。

#### 1、メディア接触時間は、テレビに続いて、携帯・スマホの順に

東京地区の調査結果によると、生活者の1日あたりのメディア接触時間は、テレビ 156.9分、携帯・スマホ 74.0分、パソコン 69.1分の順となっており、携帯・スマホの接触時間が、パソコンの接触時間を上回る結果となりました。性年齢別にみると、昨年までの男女10代、女性20代だけでなく、今年度は男性20代、30代、女性30代、40代でも、パソコンを上回る結果となっており、生活者の間で、携帯・スマホの接触時間がミドル層まで浸透してきていることが伺えます。

#### 2、スマホ所有率は59.1%、タブレット端末は初の20%超え

スマートフォンの所有状況は、59.1%となり、昨年の45.0%から14ポイントの伸びを示しています。特に、女性10代では約9割と大幅に伸び、男性10～40代も7割以上と高くなっており、50代以上では、まだ5割を超えていませんが、年代が下がるごとに所有状況が高くなる傾向があります。また、タブレットの所有状況も、16.2%から約4ポイント増え20.9%となり、初めて20%を超え、スマートデバイスが、生活者に広がってきていると言えます。

#### 3、女性10代では、テレビを見ながら、ソーシャルメディアを書き込んだり、読んだりすることが日常化

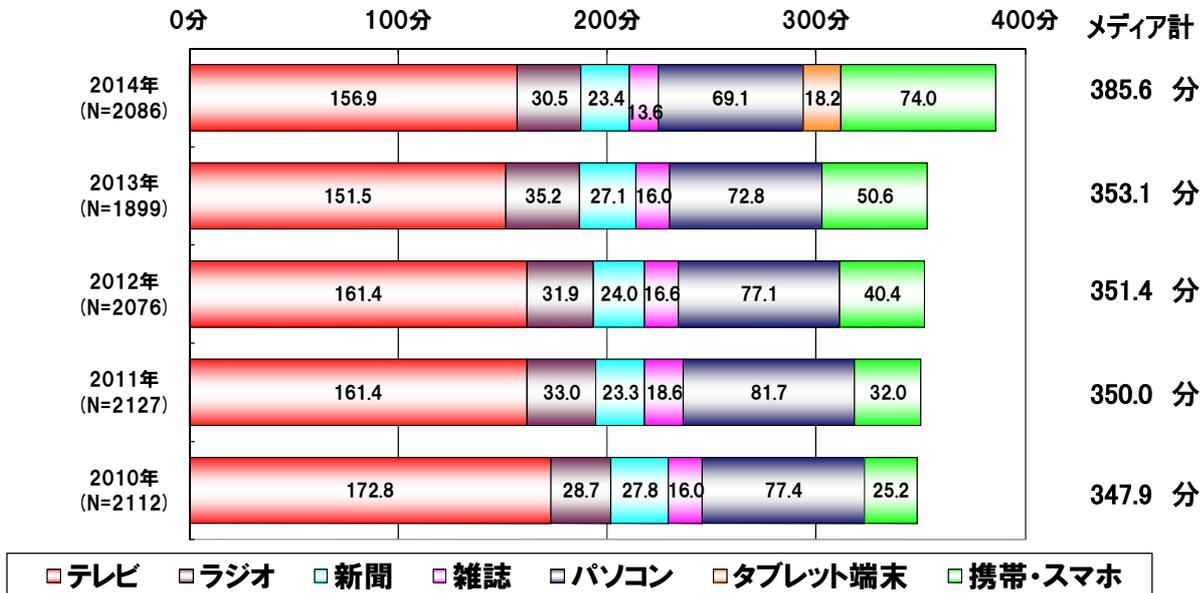
スマートデバイスの普及に伴って、テレビの視聴態度にも変化がはじめています。携帯やスマートフォン、タブレット端末を操作しながらテレビを見ることは6割を超えています。テレビ番組を見ながら、ソーシャルメディアでその番組に関する書き込みをしたり、書き込みを読んだりすることは、全体では20.6%ですが、女性10代では66.1%と約7割となっており、ソーシャルメディアの利用が日常化しているようです。スマートデバイスの普及による、スマートデバイスと既存メディアの効果的な組み合わせが重要になってくるものと考えられます。

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)メディア接触時間の時系列推移(1日あたり:週平均):東京地区

メディア接触時間は、テレビ 156.9 分に続いて、携帯・スマホ 74.0 分、パソコン 69.1 分の順になっている。

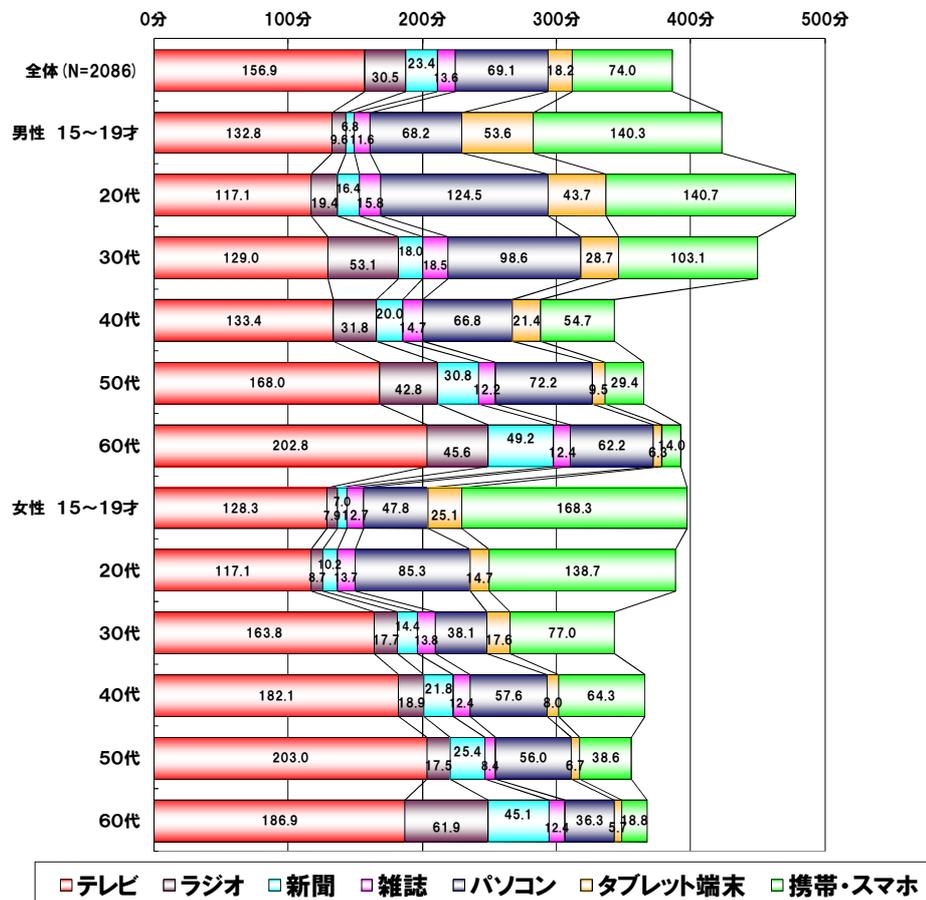


\* タブレット端末は、2014 年から追加。

\* パソコンからのインターネットを「パソコン」に、携帯・スマホからのインターネットを「携帯・スマホ」に変更。

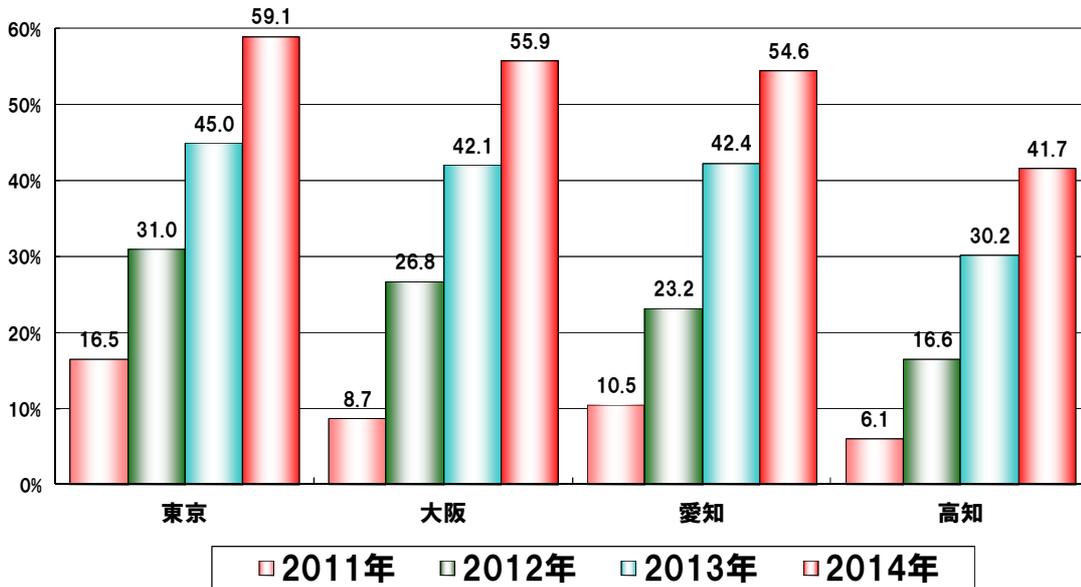
### 2)メディア接触時間の性年齢別比較(1日あたり:週平均):東京地区

携帯・スマホの接触時間が、男性 20 代 30 代、女性 30 代 40 代でも、パソコンより高くなっている。



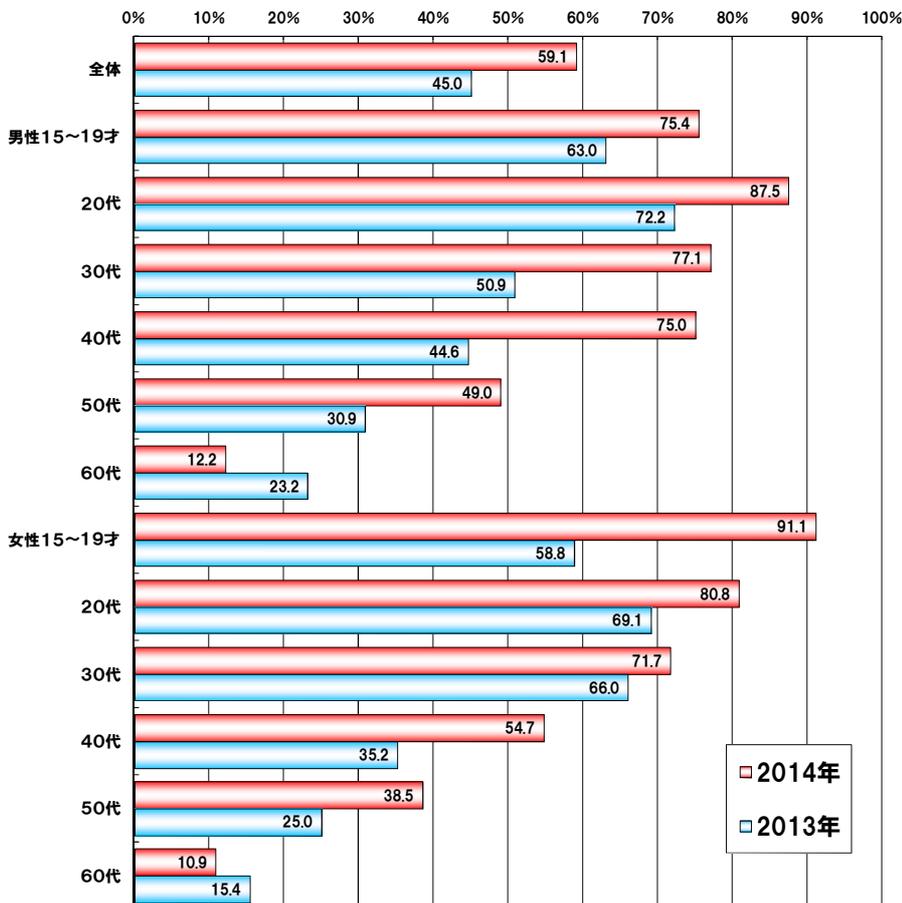
### 3)スマートフォン所有率(時系列比較):4地区比較

スマートフォンの所有率は、東京では約6割に。高知でも昨年の東京並みの4割になっている。



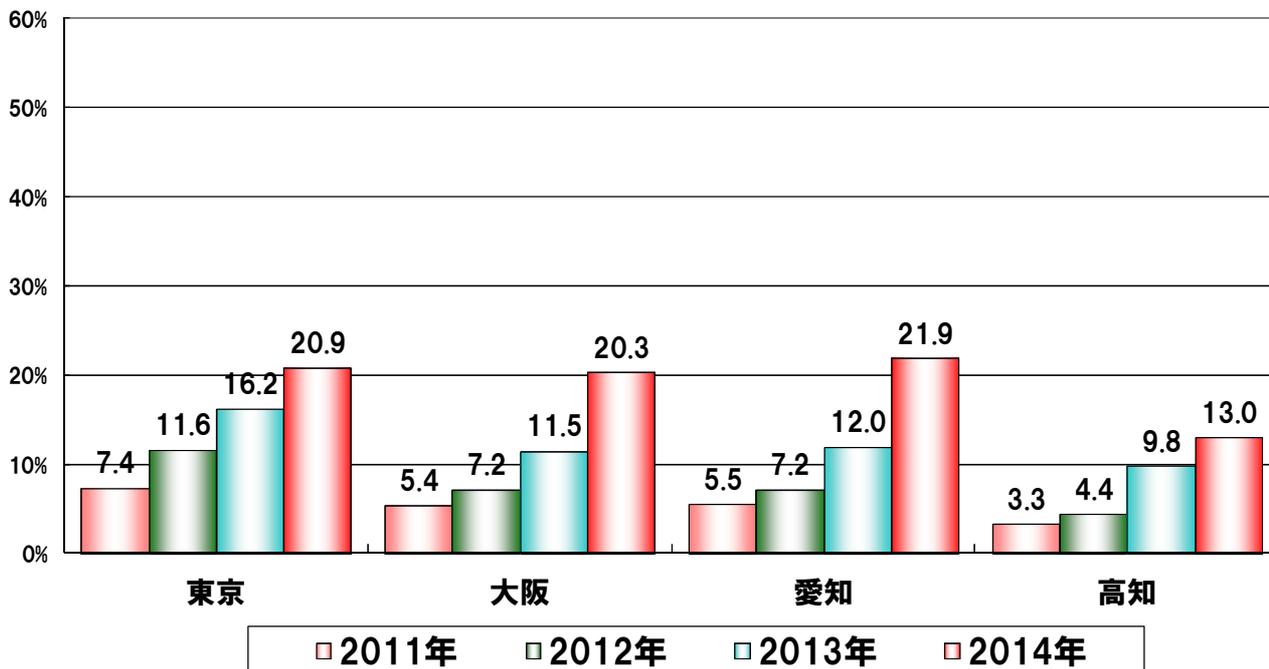
### 4)スマートフォン所有率(性年齢別):東京地区

女性10代で大幅な伸び。男性10~40代では7割を超える。



### 5) タブレット端末所有率(時系列変化): 4 地区比較

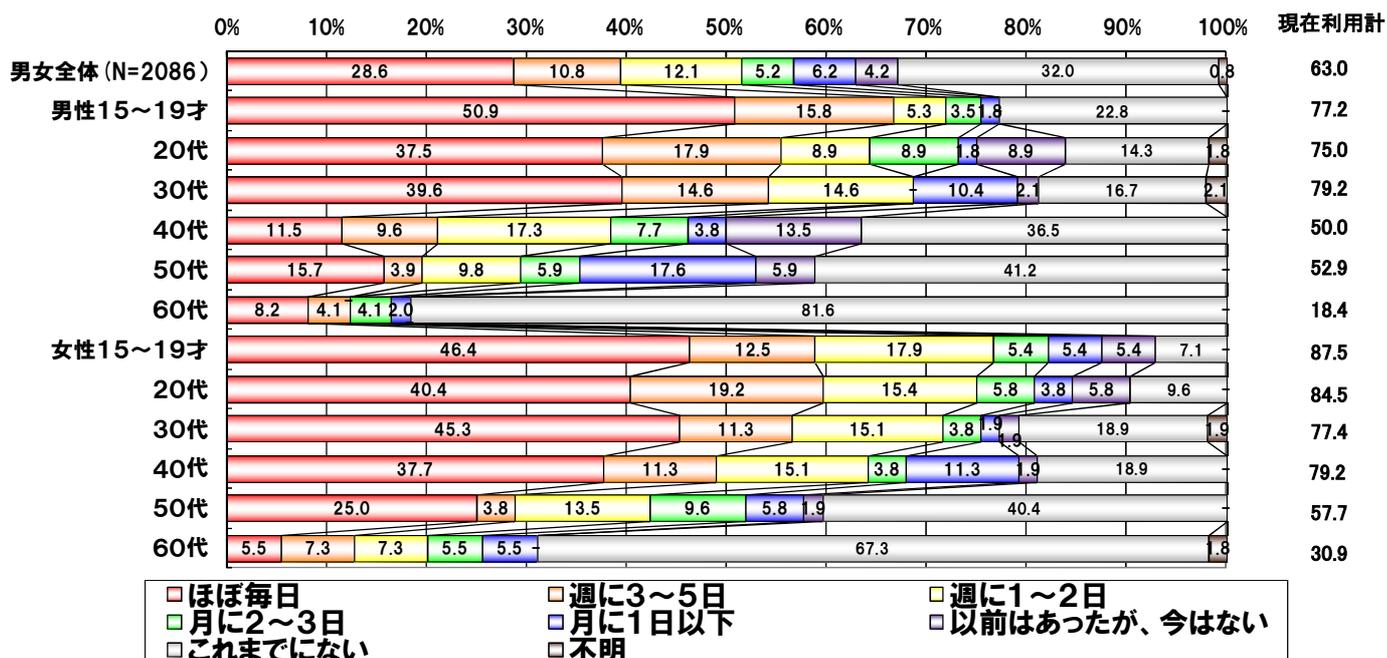
年々増加していたタブレット端末の所有率が、東京、大阪、愛知で初めて 2 割を超える。



### 6) テレビ視聴時の態度① : 東京地区

Q 携帯やスマートフォン、タブレット端末を操作しながら、テレビを見ることはどの程度ありますか？

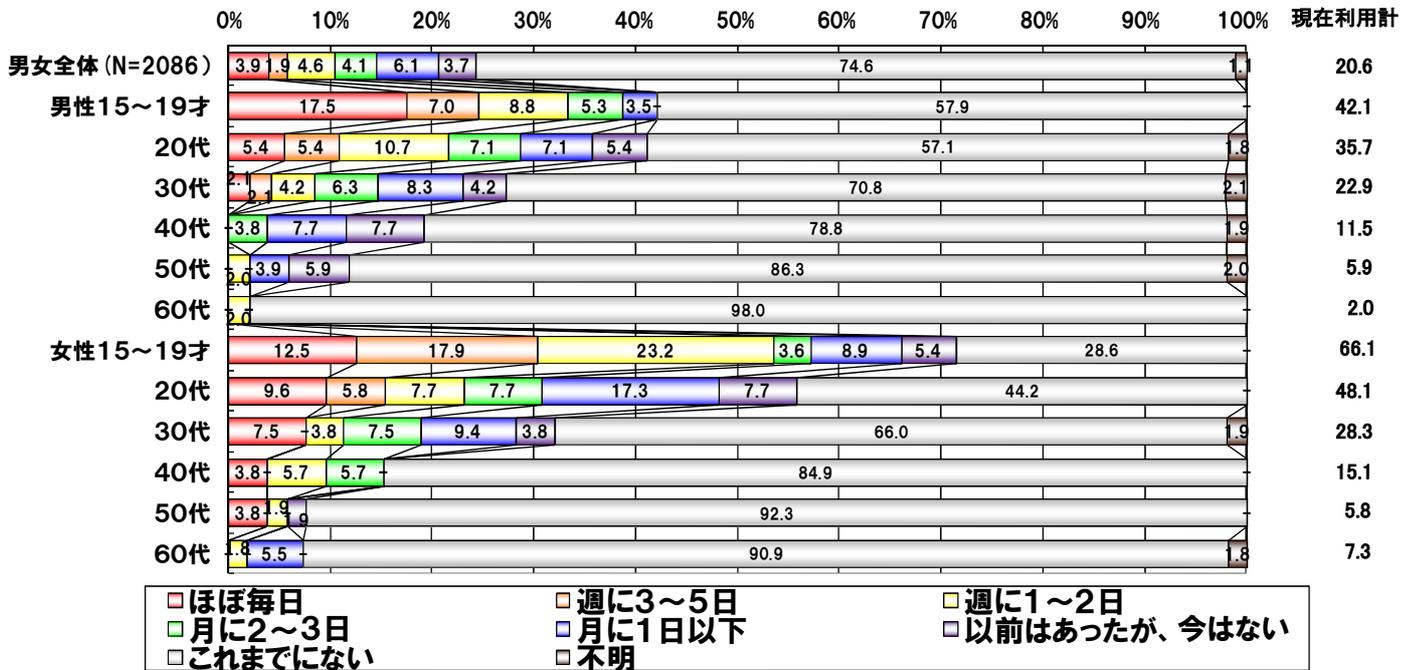
携帯やスマートフォン、タブレット端末を操作しながらテレビを見ることは 63.0%で、6 割を超えている。



7) テレビ視聴時の態度② : 東京地区

Q 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ことはどの程度ありますか？

女性 10 代の約 7 割が、テレビを見ながらソーシャルメディアで、その番組の書き込みをしたり書き込みを読んだりしており、テレビ視聴も年代によって態度が異なっている。



■ 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歳の男女個人
- ・標本構成: 4地区計 2567サンプル (東京634、大阪645、愛知653、高知635)  
2013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: 2014年1月24日(金)~2月6日(木)
- ・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・藤井・桐明 03-6441-9347  
メディア環境研究所 中杉・馬場 03-6441-9713