



～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2018」時系列分析より～

- ① デジタルメディアの接触時間の増加により、メディア総接触時間は過去最高の396.0分。
- ② デジタルメディアが全体に占めるシェアは50.4%。初めて1/2を超え、過半数へ。
- ③ 「仲間との話題に必要」「習慣」「役立つ」のメディアイメージ、「携帯電話／スマートフォン」が首位に。  
(メディアイメージ全42項目中、「携帯電話／スマートフォン」の首位は17項目と最多。)

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:吉川昌孝)は、生活者のメディア接触の現状を捉える「メディア定点調査」を2006年から行っています。接触時間やイメージなど時系列分析から見てきたメディア環境の変化をご報告します。

※数値はすべて東京地区

### ① デジタルメディアの接触時間の増加により、メディア総接触時間は過去最高の396.0分。

メディア総接触時間は過去最高の396.0分(1日あたり/週平均)。昨年より18.0分の増加となった。「携帯電話／スマートフォン」(12.9分増)、「パソコン」(7.3分増)、「タブレット端末」(4.9分増)とデジタルメディアの増加が大きく、「雑誌」(0.4分増)を除くマスメディアは減少。「パソコン」は2011年の81.7分をピークに毎年減少し続けていたが、7年振りに増加して66.6分となった。「携帯電話／スマートフォン」の接触時間は103.1分と初めて100分を超えた。

### ② デジタルメディアが全体に占めるシェアは50.4%。初めて1/2を超え、過半数へ。

デジタルメディア(「パソコン」「携帯電話／スマートフォン」「タブレット端末」の合計)が全体に占めるシェアは50.4%。調査開始以来、初めて1/2を超えて、過半数に達した。中でもモバイル(「携帯電話／スマートフォン」と「タブレット端末」の合計)のシェアは年々拡大しており、今年、モバイルが全体に占めるシェアは33.6%と、初めて1/3を超えた。

### ③ 「仲間との話題に必要」「習慣」「役立つ」のメディアイメージ、「携帯電話／スマートフォン」が首位に。

メディアイメージでは「携帯電話／スマートフォン」の躍進が目立った。「習慣になっている」が5ポイント増(2017年:59.1%→2018年:64.1%)、「仲間との話題に必要」が6.2ポイント増(2017年:45.0%→2018年:51.2%)で「テレビ」を抜き、「役立つ情報が多い」は2.3ポイント増(2017年:46.3%→2018年:48.6%)で「パソコン」「テレビ」を抜いて、首位に立った。「携帯電話／スマートフォン」はメディアイメージ全42項目中17項目で首位となり、全メディアの中で最多となった。

#### ■ 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) ※RDDで抽出した調査モニターを一部含む
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 2,513サンプル(東京641、大阪627、愛知627、高知618) 2017年住民基本台帳に基づき性年代でウエイトバックを実施
調査期間:	2018年1月25日～2月9日
調査機関:	株式会社ビデオリサーチ

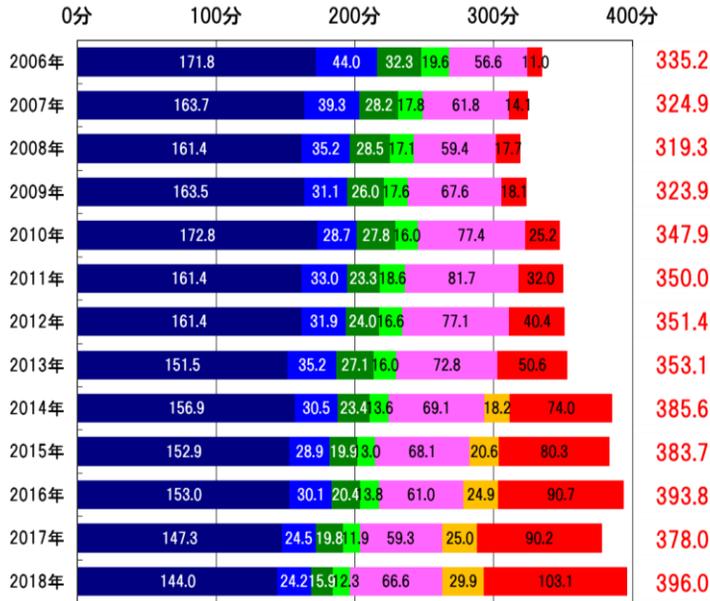
#### ■ お問い合わせ先 ■

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

## ■ メディア定点調査 時系列分析 ■

### 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

2018年のメディア総接触時間は過去最高の396.0分(1日あたり/週平均)。昨年より18.0分の増加となった。「携帯電話/スマートフォン」(12.9分増)、「パソコン」(7.3分増)、「タブレット端末」(4.9分増)とデジタルメディアの増加が大きく、「雑誌」(0.4分増)を除く「テレビ」「ラジオ」「新聞」は減少。「パソコン」は7年振りに増加して、66.6分となった。「携帯電話/スマートフォン」の接触時間は103.1分と初めて100分を超えた。

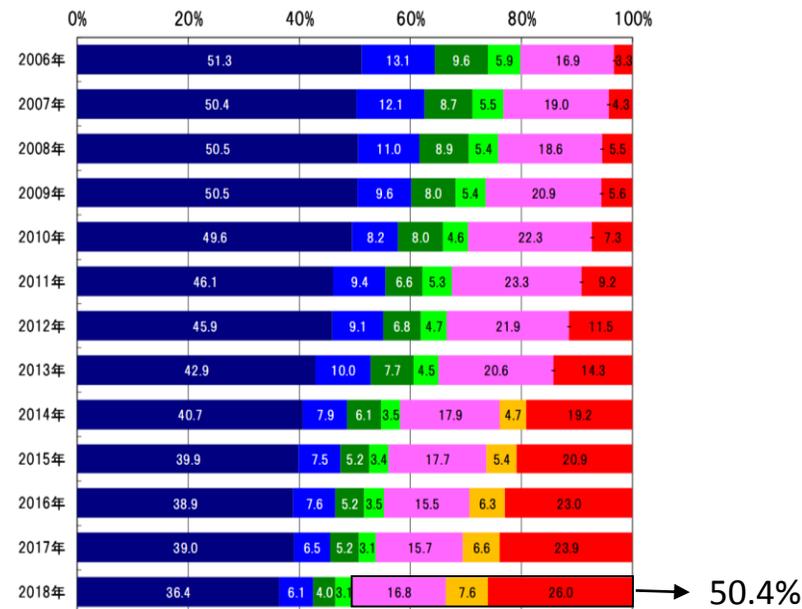


■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯電話/スマートフォン

※2014年より「タブレット端末」を追加。「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォンを含む)からのインターネット」を「携帯電話(スマートフォンを含む)」に変更  
※メディア総接触時間は、各メディア接触者の接触時間の合計

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

年々拡大しているメディア総接触時間におけるデジタルメディア(「パソコン」「携帯電話/スマートフォン」「タブレット端末」の合計)のシェアは50.4%となり、調査開始以来、初めて1/2を超え、過半数に達した。中でも、シェア拡大を牽引してきたモバイル(「携帯電話/スマートフォン」と「タブレット端末」の合計)のシェアは33.6%と1/3を超えた。



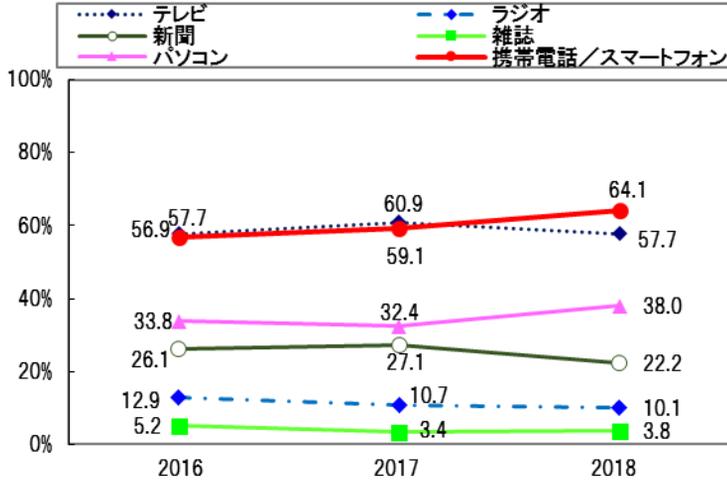
■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯電話/スマートフォン

※2014年より「タブレット端末」を追加。「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォンを含む)からのインターネット」を「携帯電話(スマートフォンを含む)」に変更

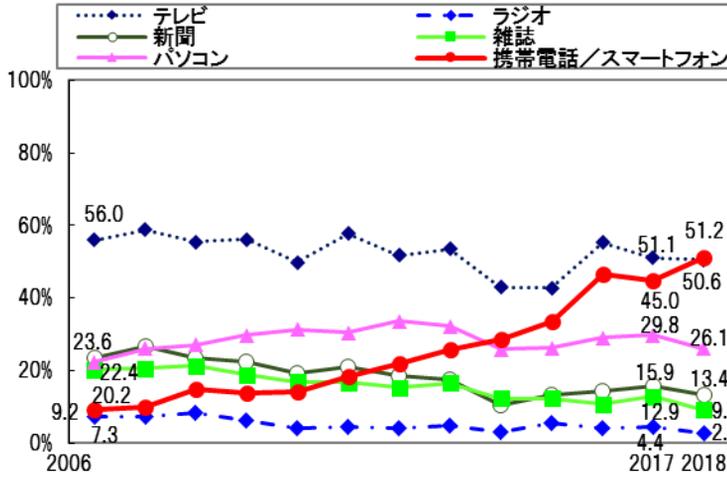
### ③ -1) メディアイメージの時系列推移:東京地区

メディアイメージでは、「携帯電話／スマートフォン」が新たに3項目で首位となった。「習慣になっている」(2017年:59.1%→2018年:64.1%)、「仲間との話題に必要」(2017年:45.0%→2018年:51.2%)は共に「テレビ」を抜き、「役立つ情報が多い」(2017年:46.3%→2018年:48.6%)は「パソコン」「テレビ」を抜いた。「携帯電話／スマートフォン」の首位はメディアイメージ全42項目中17項目と最多。

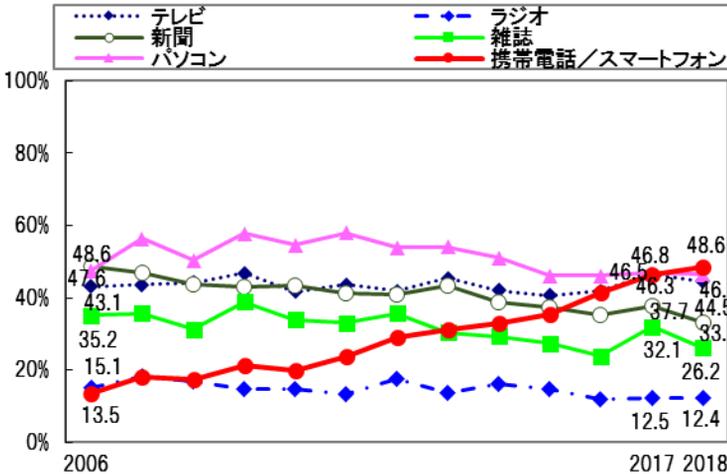
【習慣になっている】



【仲間との話題に必要】



【役立つ情報が多い】

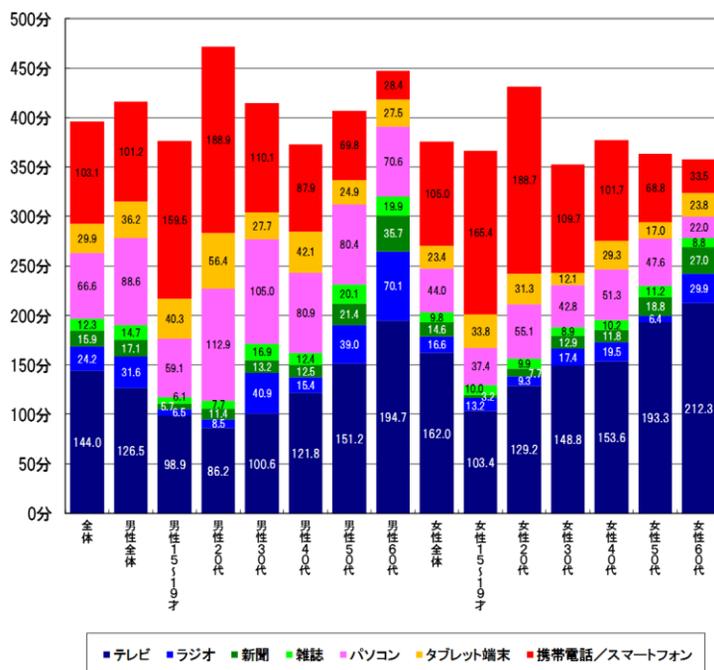


③ -2) 「携帯電話／スマートフォン」が首位のメディアイメージ17項目

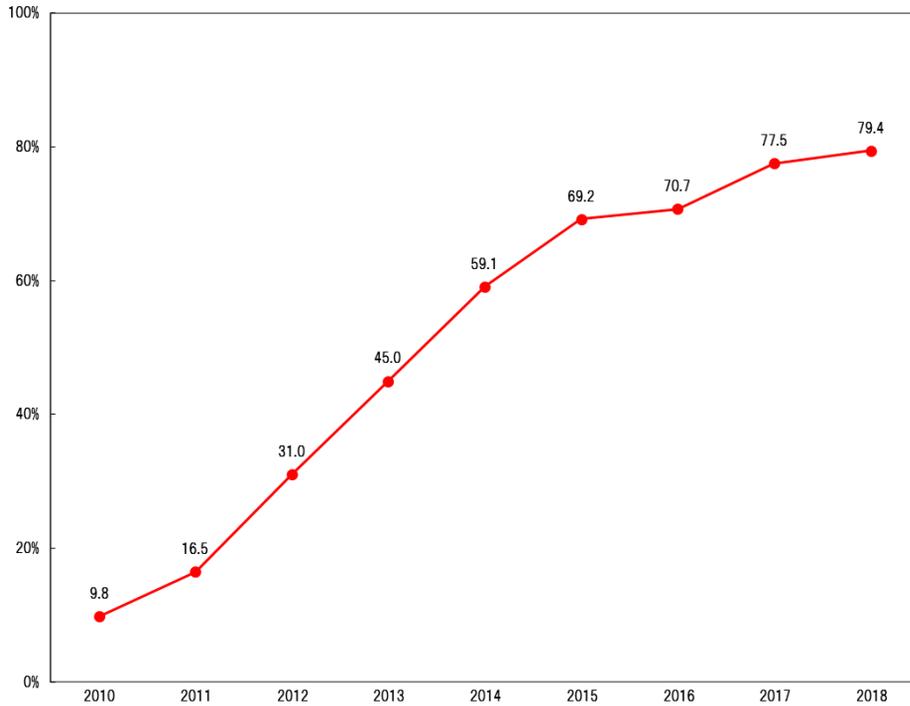
	(%)	
1	すばやく情報に触れることができる	75.6
2	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする	74.5
3	情報が手早くわかる	72.4
4	情報が早くて新しい	71.2
5	新しい情報を仕入れるのに使う	64.5
6	習慣になっている	64.1
7	自分にとってなくてはならない	61.1
8	自分にあつた情報に出会える	60.1
9	時代を切り開いていく感じがする	55.2
10	仲間との話題に必要な	51.2
11	すぐにやってみたくなるような情報を入手できる	49.8
12	役立つ情報が多い	48.6
13	新しい何かに出会える	48.4
14	斬新な情報が多い	47.4
15	活気や勢いを感じる	45.9
16	利用する時間を減らしたい	40.6
17	自分も参加した気持ちになる	24.9

■ メディア定点調査2018 資料編 ■

○ 性年代別メディア総接触時間(1日あたり/週平均):東京地区



○ 「スマートフォン」所有率の時系列推移:東京地区



○ 性年代別「スマートフォン」所有率:東京地区

