



～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2021」時系列分析より～

- メディア総接触時間は450.9分と大幅に伸長し、過去最高
- 定額制動画配信サービスの利用は46.6%と半数に迫る。昨年から9.7ポイント上昇
- 動画視聴をテレビ視聴と捉える生活者は2割超。「テレビを見る」という概念が拡張

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:島野真)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年から毎年1月末～2月頭にかけて実施しています。メディア接触時間や生活者のメディア意識など時系列分析から見えてきたメディア環境の変化をご報告します。

①メディア総接触時間は450.9分と大幅に伸長し、過去最高。

※数値はすべて東京地区

メディア総接触時間は昨年から39.2分伸びて450.9分(1日あたり/週平均)と過去最高。メディア定点調査開始以来、最大の伸びとなった。「携帯電話/スマートフォン」(昨年から18.0分増)を始めとして、「タブレット端末」(同9.7分増)、「パソコン」(同8.4分増)の接触時間が伸びた。「携帯電話/スマートフォン」「タブレット端末」「パソコン」の合計が全体に占める割合は55.2%と大きく増加した。「テレビ」の接触時間は5.8分増加して2019年と同程度に戻った。

②定額制動画配信サービスの利用は46.6%と半数に迫る。昨年から9.7ポイント上昇。

定額制動画配信サービスの利用は昨年から9.7ポイント上昇して46.6%と半数に迫った。コロナ禍前から伸びており、2年前の2019年からは18.8ポイント増加し、急速に成長している。テレビ受像機のインターネット接続率も45.8%(昨年から5.3ポイント増)と半数に迫る勢い。動画をテレビで見ることができるストリーミングデバイスは4人に1人(25.5% 同9.0ポイント増)が所有するようになり、テレビを取り巻くメディア環境は目覚ましく変化している。

③動画視聴をテレビ視聴と捉える生活者は2割超。「テレビを見る」という概念が拡張。

テレビの利用時間に何を入れたのかを聴取した結果(③-1)、有料動画(昨年から8.4ポイント増)・無料動画(同3.6ポイント増)共に増加し、2割を超えた。動画視聴をテレビ視聴と捉えている生活者が増加し、「テレビを見る」という概念が拡張した。生活者のメディア意識・態度の変化の大きさを見るべく、意識・態度に関する63項目を昨年と今年のスコアの差分でランキングしたところ、「好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい」が最も変化し、昨年から6.3ポイント増加して6割を超えた。定額制動画配信サービスなどの充実によりコンテンツが飛躍的に増加し、自分の好きな時にメディアに接触する環境が整ったと言える。

■ 調査設計 ■

調査地区:	東京都、大阪府
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:	2地区計 962サンプル(東京647、大阪315) 2020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:	2021年1月21日～2月5日
調査機関:	株式会社ビデオリサーチ

■ お問い合わせ先 ■

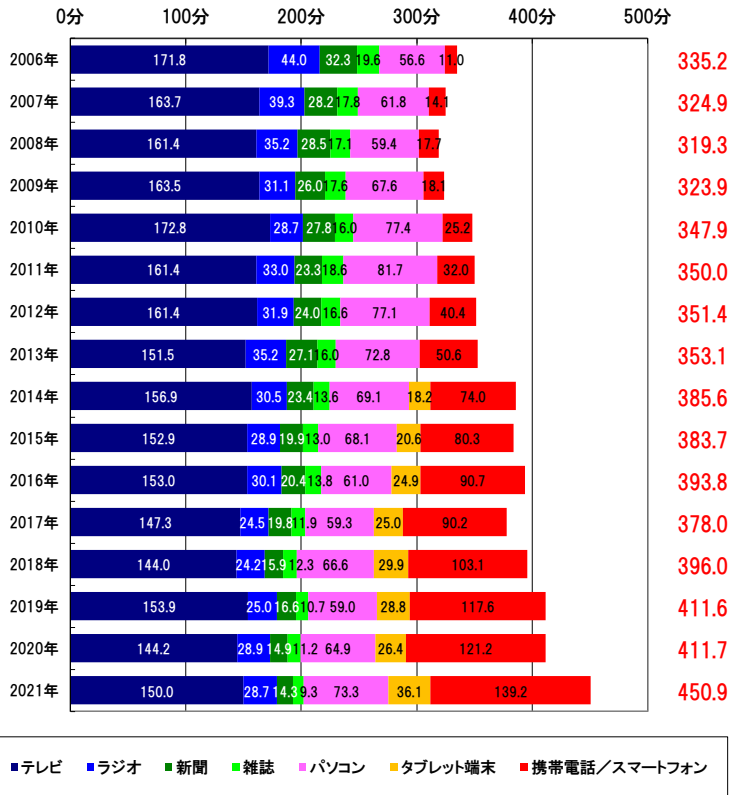
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室
メディア環境研究所

山崎・山崎 03-6441-9347
新美・小林 info@mekanken.com

mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp

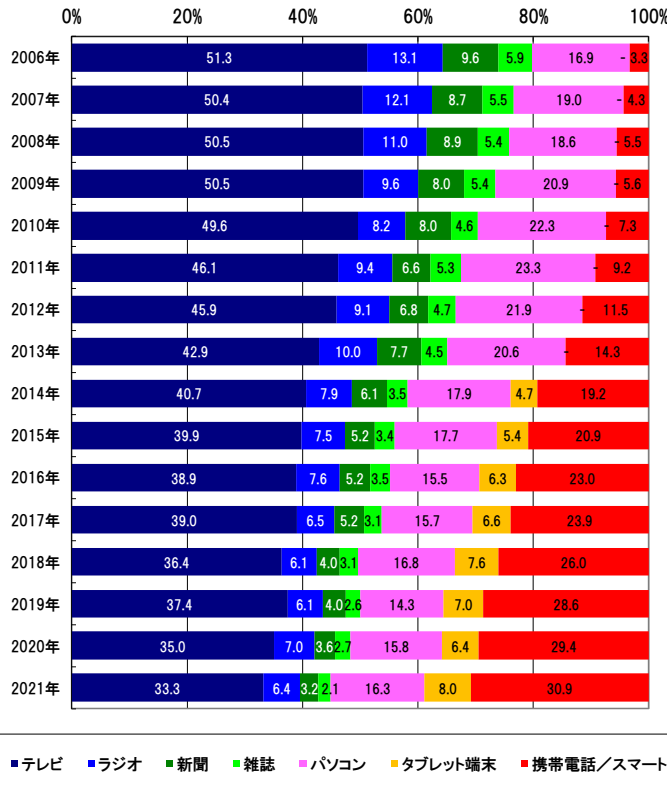
①-1 メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり/週平均):東京

Q. あなたは、自宅内・外を問わず、各情報メディアを、どのくらい見たり利用したりしていますか？



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 *各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

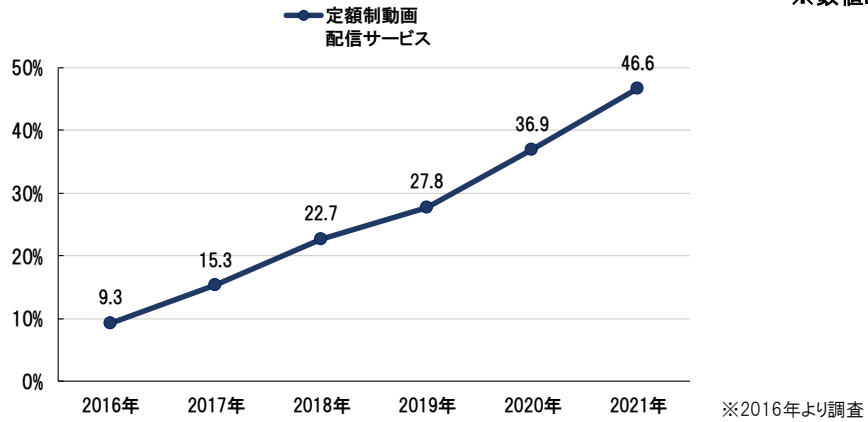
①-2 メディア総接触時間の時系列推移 構成比:東京



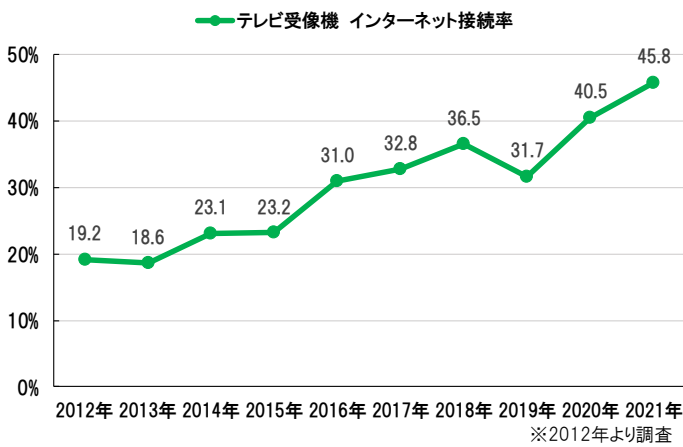
※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 *各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

②-1 定額制動画配信サービス利用率の時系列推移

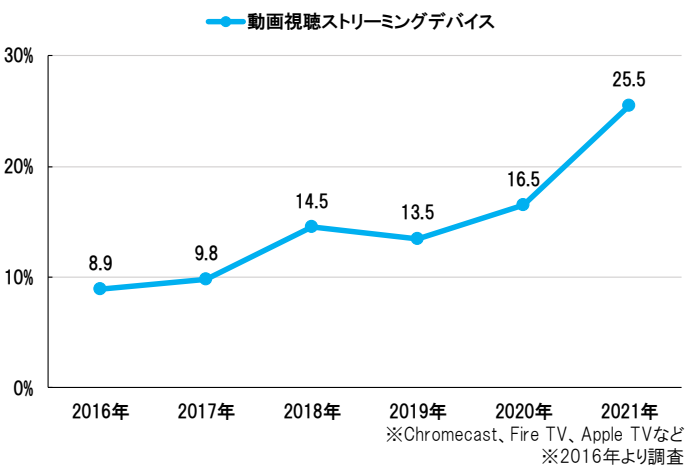
※数値はすべて東京地区



②-2 テレビ受像機インターネット接続率の時系列推移



②-3 動画視聴ストリーミングデバイス※所有率の時系列推移



③-1 テレビの利用時間に入れたもの(人ベース)

Q. 「テレビ」の利用時間には、具体的にどのような利用を入れていますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。

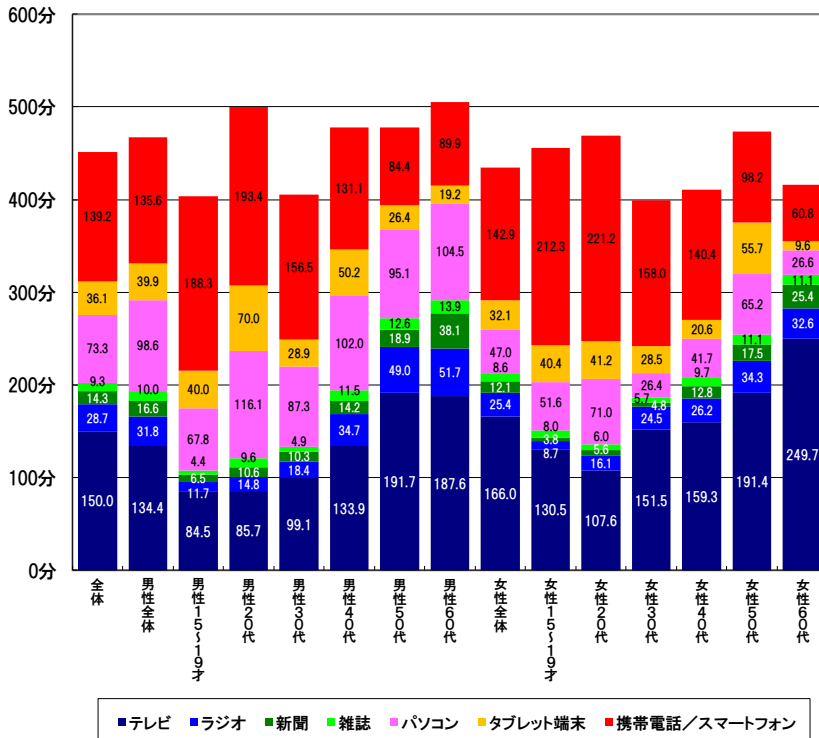
利用内容	2020年 (%)	2021年 (%)
テレビ番組をリアルタイムで見る	84.3	87.6
録画したテレビ番組を見る	73.0	72.5
見逃し視聴サービスでテレビ番組を見る※1	11.3	15.3
有料動画を見る※2	13.4	21.8
無料動画を見る※3	19.0	22.6
インターネットテレビを見る※4	5.0	4.7
SNSにあがっているテレビ番組を見る※5	4.4	5.4
その他を見る	2.9	1.6

※1 TVer、日テレ無料、テレ朝キャッチアップ、TBS FREE、ネットもテレ東、FOD見逃し無料、NHKオンデマンド、テレ朝動画、テレビ東京オンデマンド、フジテレビオンデマンドなど
 ※2 Netflix、Hulu、Amazonプライム・ビデオ、dTV、DAZNなど
 ※3 YouTube、ニコニコ動画、Dailymotion、FC2動画、GYAO!など
 ※4 ABEMAなど
 ※5 Facebook、Twitter、LINE、Instagramなど

③-2 メディア意識・態度の変化(2020年→2021年の差分)TOP5

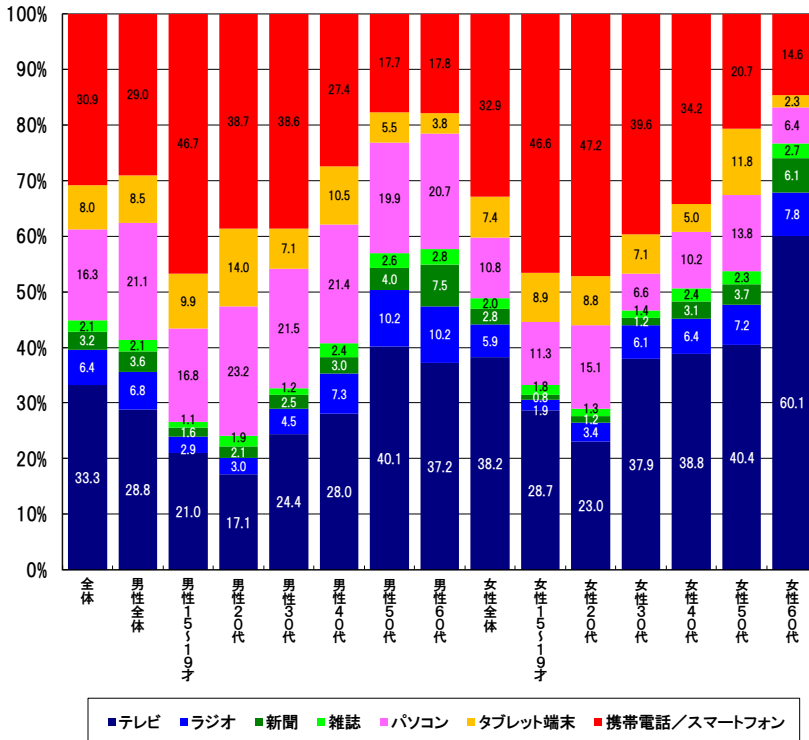
順位	メディアや情報に関する意識・行動(増分)	2020年 (%)	2021年 (%)	差分(ポイント)
1	好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい	57.4	63.7	6.3
2	SNSでライブ動画を見たり、配信したりする機会が増えた	14.4	20.2	5.8
3	朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	53.1	58.9	5.8
4	家電やスマートスピーカーなどと音声でやりとりすることに抵抗はない	17.7	22.8	5.1
5	店頭で気になった商品について、その場でスマートフォンで評判などを調べたことがある	57.9	62.7	4.8

○ 性年代別メディア総接触時間(1日あたり/週平均):東京



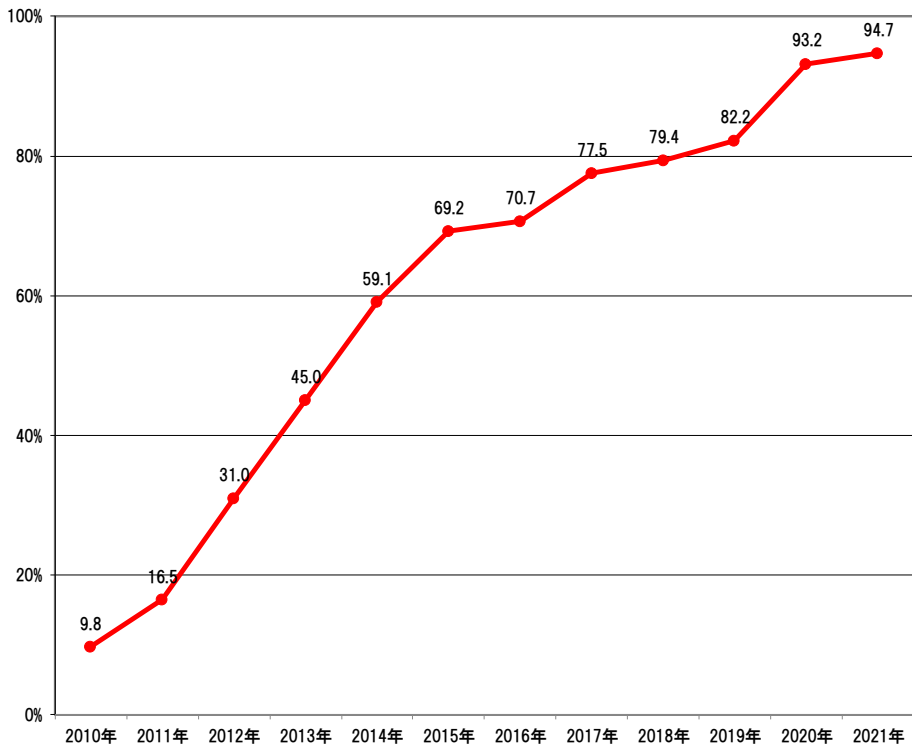
※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値・各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

○ 性年代別メディア総接触時間の構成比:東京



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値・各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

○ スマートフォン所有率の時系列推移:東京



○ 性年代別スマートフォン所有率2021:東京

