



～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2020」時系列分析より～

- メディア総接触時間は411.7分と400分台継続。デジタルメディアの割合は過半数
- 定額制動画配信サービスの利用は伸長し、4割に迫る
- 「テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは繰り返し見たい」生活者の欲求は6割超

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年から行っています。毎年同一時期に定点観測しており、今年は1月23日から2月7日にかけて調査を実施しました。メディア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メディア総接触時間は411.7分と400分台継続。デジタルメディアの割合は過半数

メディア総接触時間は昨年より0.1分増加し411.7分(1日あたり/週平均)。昨年初めて400分台になったメディア総接触時間は高止まりで推移した。メディア総接触時間に占めるデジタルメディア(「パソコン」「タブレット端末」「携帯/スマホ」)の割合は51.6%と過半数。デジタルメディアの内、増加したのは「パソコン」(5.9分増)と「携帯/スマホ」(3.6分増)。「携帯/スマホ」の接触時間は121.2分と初めて120分を超えて、全体に占める割合は29.4%と約3割を占めるまでに伸長した。

### ②定額制動画配信サービスの利用は伸長し、4割に迫る

定額制動画配信サービスの利用は昨年より9.1ポイント上昇し、36.9%と4割に迫った。聴取を開始した2016年は1割(9.3%)にも満たなかったが、この4年間で4倍近く伸長し、3人に1人が利用するサービスに成長した。また、その他の定額制サービスの利用について2016年からの変化を見ると、定額制音楽配信サービスが2016年から約3倍(11.0%→32.4%)、定額制電子雑誌サービスが2倍以上(4.7%→11.9%)といずれも伸長している。

### ③「テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは繰り返し見たい」生活者の欲求は6割超

生活者のメディア意識・態度の変化を捉えるために昨年からの差分に着目して意識・態度に関する63項目を見ると、最も変化が大きかったのは「テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは何度でも繰り返し見たい」だった。昨年より13.9ポイント増加し61.8%と6割を超えた。スマホなどのデバイスの普及や視聴サービスの増加によって選択肢が増え、手軽にコンテンツに接触できる環境が欲求を後押ししたと思われる。好きなコンテンツには何度でも接触したいという生活者の欲求に応えることは今後コンテンツの制作や提供において益々重要になるのではないかと考えられる。2位以降はスマホを使った店舗予約やチケット購入などスマホによる生活行動の増加が目立った。

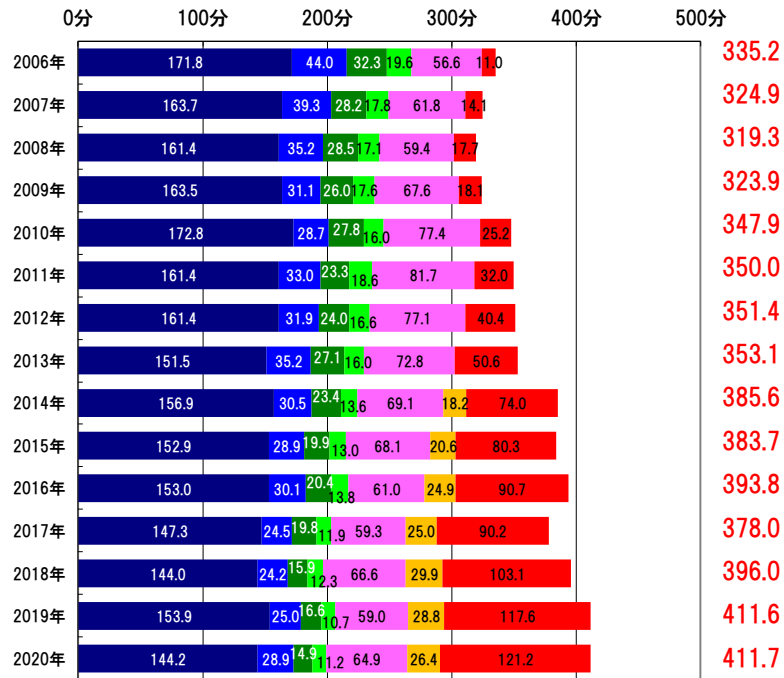
## ■ 調査設計 ■

調査地区:	東京都、大阪府、愛知県
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:	3地区計 1,932サンプル(東京646、大阪638、愛知648) 2019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:	2020年1月23日～2月7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	新美 小林	info@mekanken.com

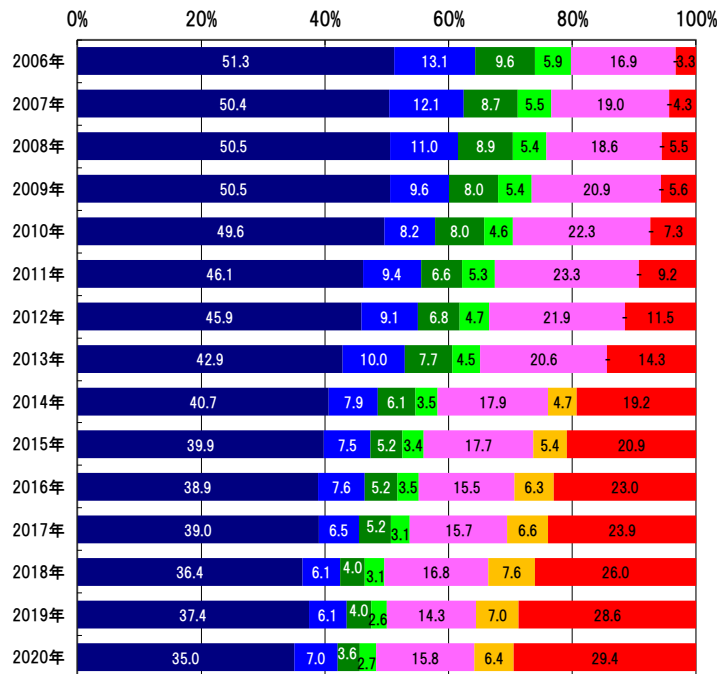
### ①-1 メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり/週平均):東京地区



■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

※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

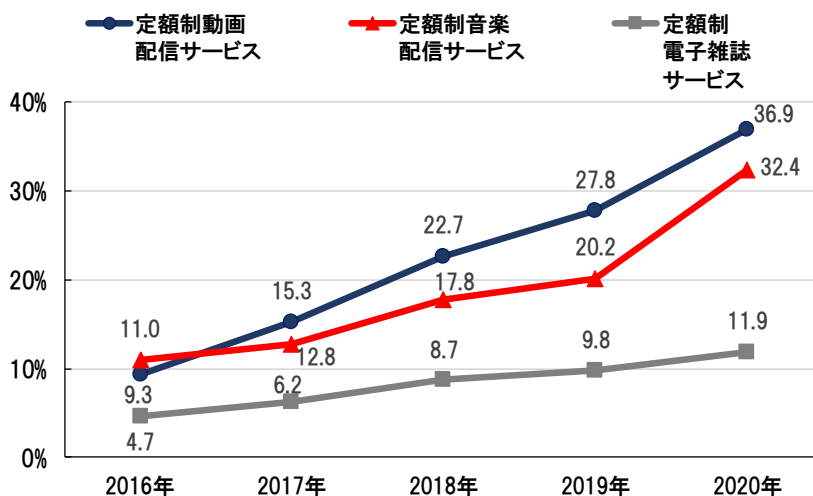
### ①-2 メディア総接触時間の時系列推移 構成比:東京地区



■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

※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

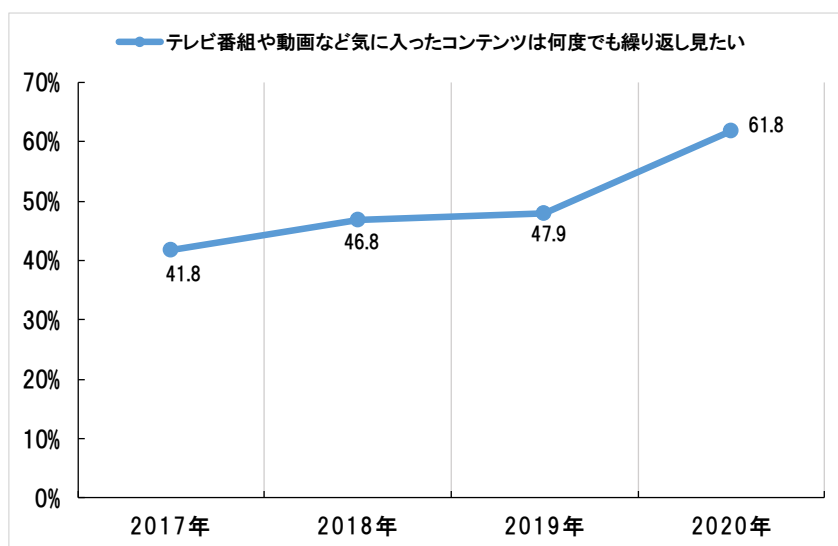
## ② 定額制サービス利用率の時系列推移:東京地区



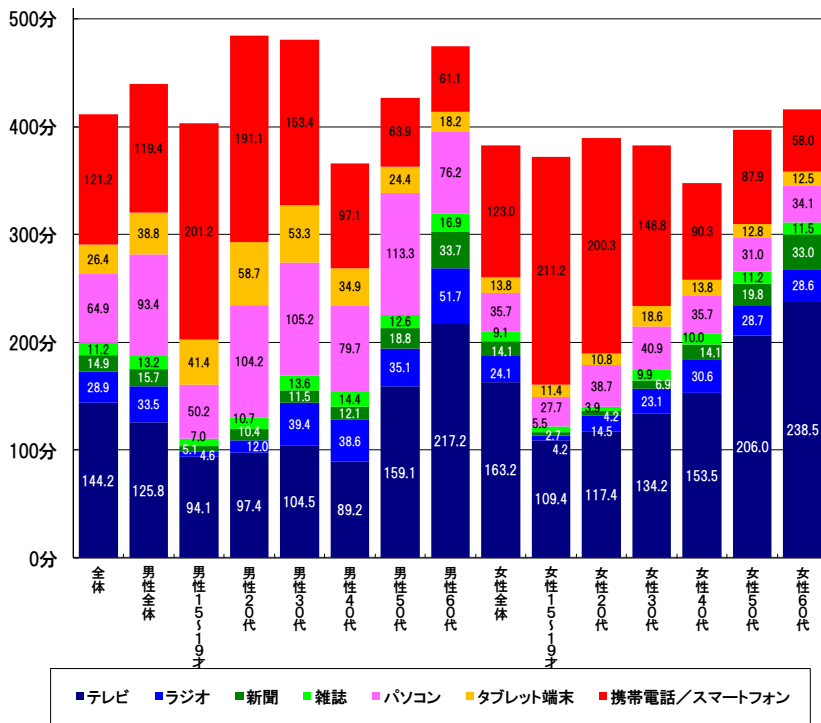
### ③-1 メディア意識・態度の変化(2019年→2020年の差分)TOP5:東京地区

順位	項目	2019年	2020年	差分
1	テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは何度でも繰り返し見たい	47.9	61.8	13.9
2	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	45.0	57.9	12.9
3	店舗(飲食店・宿泊施設など)の予約はスマートフォンのアプリで行うことが増えた	33.9	44.2	10.3
4	チケット(交通機関・イベントなど)の購入はスマートフォンのアプリで行うことが増えた	33.6	43.0	9.4
5	動画サービスはCMが入ってもいいから無料のほうがいい	53.9	63.2	9.3

### ③-2 「テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは何度でも繰り返し見たい」の時系列推移:東京地区

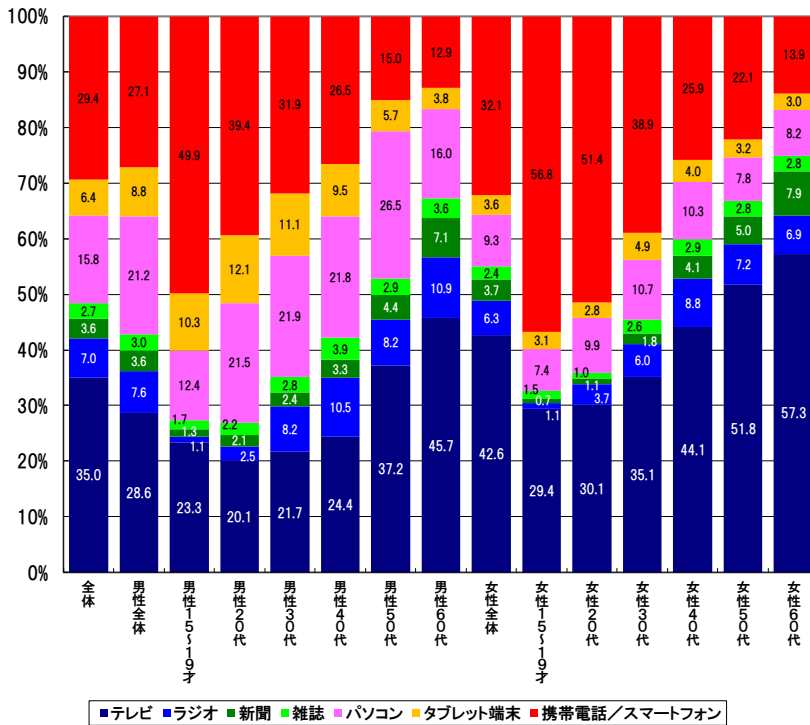


○ 性年代別メディア総接触時間(1日あたり/週平均):東京地区



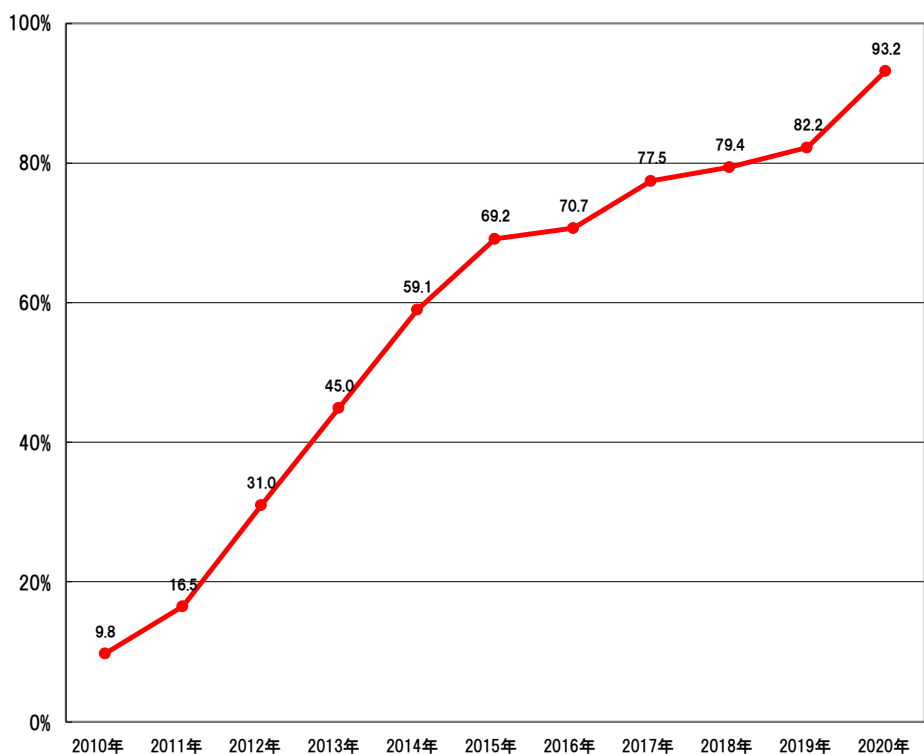
※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 \*各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出  
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更  
 ※タブレット端末は、2014年より調査

○ 性年代別メディア総接触時間の構成比:東京地区



※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:東京地区



○ 性年代別スマートフォン所有率2020:東京地区

