

報道関係各位

2009 年 6 月 23 日

博報堂DYメディアパートナーズ

メディア接触総時間は若干増加。性・年齢別の差異がさらに顕著に！！
～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 2009」～

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:榊原廣)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 2009」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(PC、携帯)を合わせた 1 日のメディア接触総時間は、週平均で 5 時間 24 分。ここ数年微減傾向にありましたが、09 年は昨年に比べ全体で若干増加しています。これは不景気の影響で生活者が自宅で過ごす時間が増えたことによる「巣籠もり型メディア消費」に後押しされたこと、そして、パソコンからのインターネットへの利用時間が増えたことなどの影響が考えられます。

パソコンからのインターネットへの利用時間は、昨年ピークを超えたと見られていましたが、イメージ量ともに今年は再び増加しています。要因として、動画視聴サービスが急速に浸透したことにより「情報を調べるツール」から「コンテンツを楽しむツール」へ価値転換が生じている可能性があります。20 代男性において、テレビの視聴時間を上回るなど、完全にテレビに続く第 2 のメディアとして定着しつつあることが分かりました。

地上デジタル放送の利用経験率は、2009 年で 57.1%となっており、ワンセグ放送も昨年の 28.5%から 41.6%と順調に浸透し拡大の傾向にあります。

また、最近注目の位置情報サービス(GPS)は、10 代女性で昨年の 36.7%から 55.9%と半数を超える結果となるなど、各種の携帯サービスは積極的に利用される傾向にあります。

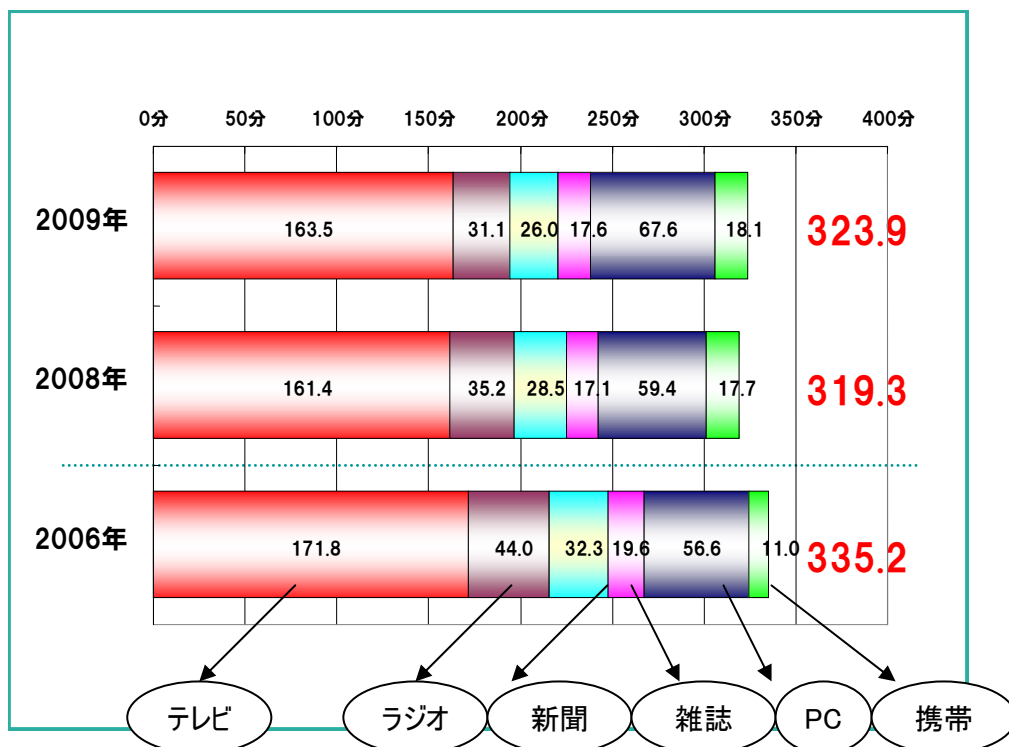
この調査は、メディアのデジタル化に伴って次々と登場する「ハードウェア」や「サービス」について生活者の接触実態を把握し、広告メディア市場形成の「兆し」を発見しようという目的のもと、メディア環境研究所の活動の基礎となる調査として 2004 年より継続的に実施しています。

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

※下記は、東京地区のデータを抜粋しています。詳細、及び大阪府、高知県のデータに関してはメディア環境研究所 (<http://www.media-kankyo.jp>) までお問い合わせください。

1) マス4 媒体からインターネットまでを合わせた1日のメディア接触総時間(1週間平均)



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

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット (PC から)	インターネット (携帯電話から)	09 年トータル(分)	06 年トータル(分)
合計	163.5	31.1	26.0	17.6	67.6	18.1	323.9	335.2
男 10 代	146.6	21.3	8.1	18.6	79.5	49.0	323.1	350.7
20 代	110.9	11.9	12.8	17.0	116.1	25.9	294.7	323.0
30 代	132.5	38.6	21.9	22.7	93.0	21.7	330.4	356.3
40 代	141.0	37.9	26.4	17.6	98.6	7.2	328.6	310.0
50 代	164.2	48.2	34.1	24.0	75.0	7.3	352.8	305.3
60 代	185.9	56.3	52.2	27.9	44.9	6.1	373.2	387.3
女 10 代	170.0	8.8	7.4	16.1	71.1	98.4	371.7	334.4
20 代	169.3	12.6	9.9	14.5	72.0	26.2	304.4	357.4
30 代	178.7	17.0	18.4	11.6	52.6	20.6	298.8	322.8
40 代	185.1	21.9	23.4	12.8	54.7	14.1	312.1	318.1
50 代	189.0	28.1	34.1	9.2	26.0	7.7	294.1	321.5
60 代	201.6	55.3	48.6	19.5	15.6	5.1	345.6	340.4

- ・男性 20 代のテレビ接触時間は 110.9 分であるのに対し、パソコンからのインターネット利用が 116.1 分と過去の調査を通じて初めてテレビを抜きました。
- ・女性 10 代の携帯電話からのインターネット利用が 98.4 分なのに対し、女性 20 代では 20 分台と年齢別の差異が顕著になっています。

3) 地上デジタル放送とワンセグ放送の利用経験率

	2006	2008	2009
地上デジタル放送	17.0%	40.4%	57.1%
ワンセグ放送	0.1%	28.5%	41.6%

- ・ワンセグ放送はこの1年で着実に浸透しています。

4) 動画投稿サイトと位置情報サービスの利用経験率

	年代	性別	2008	2009
動画投稿サイト	合計	男女	38.8%	52.9%
	10 代	男	69.4%	82.4%
		女	81.6%	86.4%
	20 代	男	70.0%	90.0%
		女	68.6%	76.5%
位置情報サービス	合計	男女	26.6%	33.6%
	10 代	男	26.5%	49.0%
		女	36.7%	55.9%
	20 代	男	40.0%	48.0%
		女	37.3%	31.4%

■調査設計

- ・調査地区： 東京都、大阪府、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： 対象エリアに在住の 15～69 歳の男女個人
- ・標本構成： 3 地区合計 2204 サンプル発信、1919 回収
- ・調査期間： 2009 年 2 月 6 日発送～2 月 19 日投函締切
- ・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

博報堂DYメディアパートナーズ

広報グループ 舟橋・加藤 03-6441-9347

メディア環境研究所 榊原 03-6441-9713