

**博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所、
就職、結婚、出産に伴う「ライフステージの変化とメディア行動に関する調査」を実施
～メディアの役割が「楽(らく)」「学(がく)」「付(つく)」「育(いく)」と変化～**

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(東京都港区、所長:吉田弘、以下メディア環境研究所)は、ライフステージの変化に伴う生活者のメディア行動変化を把握するため、就職、結婚、出産直後の生活者を対象に「ライフステージの変化とメディア行動に関する調査」を行いました。

「社会人になって新聞やインターネットへの接触が増えた」「出産して幼児向けのテレビ番組視聴や育児コミュニティサイトへの参加が増えた」などの回答をもとに、「学生はメディアを楽しむ」「社会人はメディアで学ぶ」「メディアで夫婦が付く」「メディアで子どもを育てる」など、就職、結婚、出産、それぞれのライフステージの変化に影響を受けたメディア行動の特徴を、「楽(らく)」「学(がく)」「付(つく)」「育(いく)」として顕在化しています。

- <学生> 「樂」…………… 学生時代は、娛樂的な情報、遊びの情報が中心。メディアは主に楽しむもの。
- <社会人> 「樂」+「学」…………… 社会人になり、メディアは娛樂的な要素から、社会人としての知識を得るものに。
- <夫婦> 「樂」+「学」+「付」…………… 結婚して、夫婦でテレビ番組を楽しみ、一緒にPCで娛樂情報などを検索するなど、メディアは夫婦で一緒に楽しむものに。料理レシピなど、家事のお助けにも活用。
- <親> 「樂」+「学」+「付」+「育」・子どもが生まれ、子育てのためのメディアに。子育て情報をネットで収集するほか、子どもは幼児番組を見ながら、ママは家事。

メディア環境研究所は、性年齢別でのメディア接触状況に関して、2004年の設立以来継続的に「メディア定点調査」を実施しており、生活者のメディア接触行動に関する調査についての知見を蓄積しています。今回の「ライフステージの変化とメディア行動に関する調査報告」では視点を変えて、経年的な生活変化ではなく、人生における大きな節目を境にした、メディア行動の変化を調査しました。インターネット調査による定量的な全体傾向の数値結果把握と、グループインタビューによる定性的な詳細実態の把握を、統合して分析したものです。

メディア環境研究所では、今後も生活者の意識や行動の変化を調査・分析し、これからの世の中におこるであろう変化の兆しを発見することで、メディア・コンテンツの価値を高めていく施策を提供し、そのことによって企業のマーケティングコミュニケーション課題をメディア・コンテンツでソリューションする提案を継続してまいります。

■ライフステージの変化に伴うメディア行動のキーワード

| | 学生 メディアで 樂しむ | 社会人 メディアで 学ぶ | 夫婦 メディアで(夫婦が) 付く | 親 メディアで 育てる |
|-------------|---|---|---|---|
| メディアの実用的な利用 | <ul style="list-style-type: none"> SNSをサークルのコミュニティで利用したり、友達との情報交換に。 芸能ニュースなど、エンタテインメント情報の収集や、趣味の情報収集にメディアを活用。 | <ul style="list-style-type: none"> メディアを問わず、社会人として必要な情報を収集。 新聞で、PCで、テレビで、経済情報、時事問題、ニュースをチェック。 | <ul style="list-style-type: none"> 二人でよりよい生活をするためにメディアを利用。 クックパッドでレシピ検索。 収納方法など他人の知恵を雑誌やネットのブログで情報収集。 家電、家具、日用品の調べ物、買い物はネットで。 | <ul style="list-style-type: none"> 子育て情報をネットで検索。病気、子育ての悩みを調べる。 育児日記をSNSやブログで綴ったり、ママ友作りにSNSを利用するケースも。 買い物はネットで済ませる。 |
| メディアの娛樂的な利用 | <ul style="list-style-type: none"> 家にいる時間が長く、テレビはリアルタイム視聴しながら、PCでネットサーフィン。 空き時間は、だらだらPCで動画視聴。 テレビではドラマ、バラエティ番組を視聴。 | <ul style="list-style-type: none"> 見たいテレビ番組は見たいときにPCで視聴。 通勤時間を利用して、読書や音楽鑑賞も。 | <ul style="list-style-type: none"> 夫婦一緒にテレビ番組を見るなど配偶者の影響を受け、一緒にメディアに触れる。 夫婦と一緒にPCで、おかげ情報探しや写真の整理、DVD鑑賞も。 | <ul style="list-style-type: none"> 子どもに幼児向けテレビ番組を見せながら、家事を済ませる。テレビは子どもの遊び相手に。 ママは時間があれば、やりたいことは、バラエティ番組を楽しむこと。 |

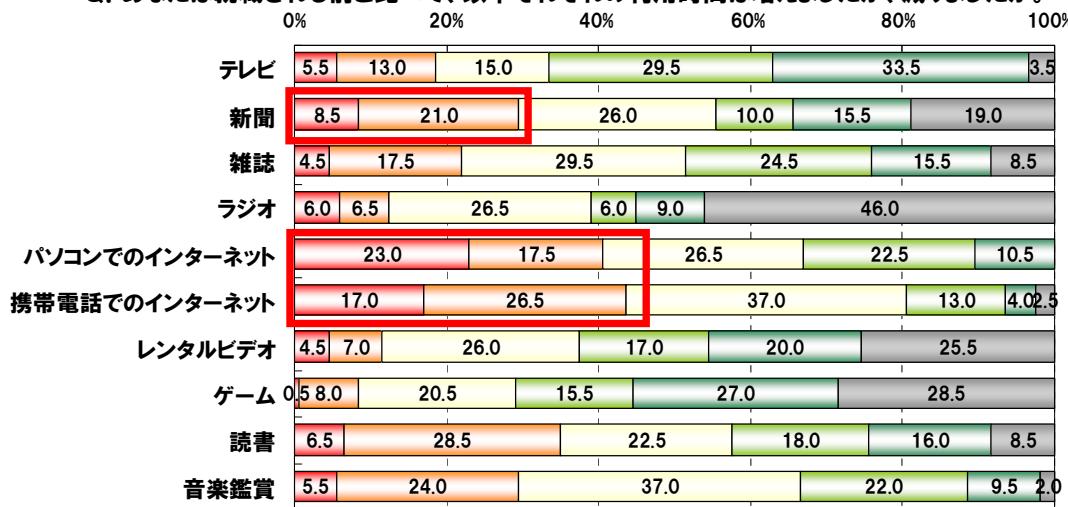
■ライフステージの変化に伴う、メディア行動の特徴

①就職：学生から社会人へ

「時間は貴重なもの。エンタテインメントから仕事に有益な情報収集へと変化」

- メディア接触時間はテレビやレンタルビデオ、ゲームなどを中心に全体的に減る傾向。一方、新聞、パソコンや携帯電話でのインターネット、読書の時間などは増加。
- 仕事のため、社会人としての常識のために新聞を閲読。また、インターネットは仕事の情報収集やニュースの閲覧の他に、ネットショッピングの利用も増え、合理的な実用利用が増加。

Q. あなたは就職される前と比べて、以下それぞれの利用時間は増えましたか、減りましたか。



②結婚：社会人から夫婦へ

「夫婦で時間を共有。一人の自由な時間は減少」

- ・家事や二人の時間を共有することで、メディア接触時間は減少傾向に。しかし、テレビなど二人で共有するメディアは増加。
- ・パソコンは個人の利用から、お出かけの場所探しや思い出の記録など、夫婦で共同利用。
- ・女性は、料理レシピサイトなどの利用の増加が顕著に。

Q. あなたは結婚される前と比べて、以下それぞれの利用時間は増えましたか、減りましたか。



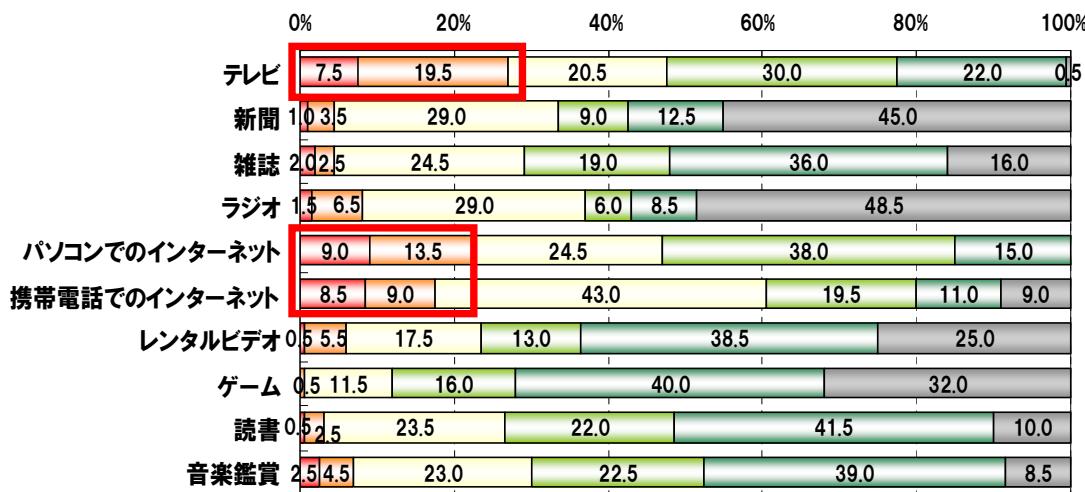
□とても増えた □やや増えた □変わらない □やや減った □とても減った □以前から利用していない

③出産：夫婦から親へ

「金銭的にも時間的にも、子どもを中心の生活へ」

- ・メディアの接触時間は全体的に減少しているものの、テレビで幼児番組を見ながら家事をしたり、インターネットで育児サイトやネットショッピングを利用するなど、メディアを使って少ない時間を有効利用。

Q. あなたはお子様が生まれる前と比べて、以下それぞれの利用時間は増えましたか、減りましたか。



□とても増えた □やや増えた □変わらない □やや減った □とても減った □以前から利用していない

■調査概要

<定性調査>

・グループインタビュー

・調査対象者：新社会人＝2010年3月に大学／大学院を卒業し、2010年4月に企業に就職した男女各6人

新婚夫婦＝2010年に入籍した20～30代の子なし夫婦6組（夫婦ともに参加※別々に実施）

第一子誕生父母＝20～30代の夫婦で、第一子が2～3歳の男女各6人（※一子のみの家族）

・調査時期：2010年12月、2011年1月

・調査協力：（株）東京サーベイ・リサーチ

<定量調査>

・インターネット調査

・調査地域：1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）

・調査対象者：新社会人（男女各100名）＝2010年3月に大学／大学院を卒業し、2010年4月に企業に就職

新婚者（男女各100名）＝結婚2年目以内の20～30代子なし夫婦

第一子誕生父母（男女100名※）＝第一子が0歳児または1歳児の20～30代

※女性100名は仕事従事者50名、非従事者50名

・調査期間：2011年3月29日（火）～31日（木）

・調査協力：（株）東京サーベイ・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 山崎・加藤 03-6441-9347

メディア環境研究所 吉田・馬場 03-6441-9713