

NEWS RELEASE

「70代 メディア・コンテンツ接触状況と暮らしの調査」結果報告 東阪在住の“イマドキ 70代”が明らかに！

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:三神正樹)は、東京・大阪在住の70代男女227名を対象にした、「70代 メディア・コンテンツ接触状況と暮らしの調査」を実施いたしました。第4弾となる今回は、東阪在住の70代の姿を明らかにするために、初めて大阪地区においても調査を実施いたしました。

また、好きなタレント・アスリートやコンテンツへの接触状況を把握するために、「メディア接触」「消費意識と行動」に「好きなタレント・アスリート／コンテンツ消費行動」を加えた3つのテーマで調査を行いました。その結果、イマドキ70代の「メディア接触傾向と他年代との比較による特徴」「メディアに対するイメージ」「好きなタレント・アスリート」「コンテンツの消費傾向」「暮らしの意識」などが明らかになりました。

*タレント・・・アナウンサー、パーソナリティ、タレント、俳優・女優、歌手、その他著名人

■ 結果概要 ■

①「メディア接触」

－メディア接触総時間は1日あたり430.6分。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の接触時間が長いのが特徴

- ・70代のメディア接触総時間は、1日あたり430.6分と7時間強。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアへの接触時間が長い。
- ・男女ともにテレビの接触時間が長い。70代女性の特徴として、ラジオや新聞、雑誌の接触時間が長く、他の年代を圧倒している。東京の70代女性はメディア接触時間が最も長く、1日あたり455.7分となっている。
- ・東京のメディア接触を時系列でみると、昨年(2013年)に比べて、ラジオ接触が約23分増加した(2013年55.0分→2014年78.3分)。その他のメディアの接触時間に大きな変化はみられない。

－携帯電話は「自分にとってなくてはならない」スコアが急上昇

- ・メディアに対するイメージでは「情報が早くて新しい」のはテレビ、「情報が幅広い」のは新聞がそれぞれトップ。「自分にとってなくてはならない」のは新聞、テレビ、携帯電話。携帯電話が「なくてはならない」は、昨年より30ポイント以上増加(東京:2013年7.3%→2014年39.9%)した。

②「好きなタレント・アスリート／コンテンツ消費行動」

－好きなタレントは「安住紳一郎」「水谷豊」「黒柳徹子」、アスリートは「イチロー」「浅田真央」「田中将大」がトップ3

- ・好きなタレントは、アナウンサー、ラジオのパーソナリティ、キャスター、俳優、歌手などバラエティに富み、アスリートは現役選手が目立つ。

－コンテンツに対する年間消費金額は平均約31,000円

- ・映画・音楽・美術鑑賞、スポーツ観戦、観劇といったコンテンツに対する年間消費金額は、東京が男女ともに平均35,000円前後と大阪の約25,000円と比べて10,000円程度高い(東京:男性約34,000円、女性37,000円 / 大阪:男性25,000円、女性28,000円)。

③「消費意識と行動」

－財布の紐は女性が握る。お小遣いは約53,000円。生活を楽しんでいるのは、男性より女性

- ・家計は、東阪ともに女性が管理しているケースが多い。「自由に使えるお金」は1人あたり、1ヶ月平均で約53,000円。
- ・日々の生活を楽しんでいるのは、男性よりも女性。70代の約7割が「自立して暮らしている」と思っている。
- ・子どもに使ったお金の年間平均は約384,000円、孫に使ったお金の年間平均は285,000円。

「メディア環境研究所 ホームページ」に、本調査に関するレポートを掲載しております。

■ 調査概要 ■

調査地域:東京・大阪 / 調査対象者:70代の男女 / 調査方法:郵送調査法 / 標本抽出方法: RDD
調査サンプル数: 227サンプル * 2013年住民基本台帳に基づき性年代でウェイトバックを実施
調査日時: 2014年1月24日～2月6日 / 調査機関: 株式会社ビデオリサーチ

■ お問い合わせ先 ■

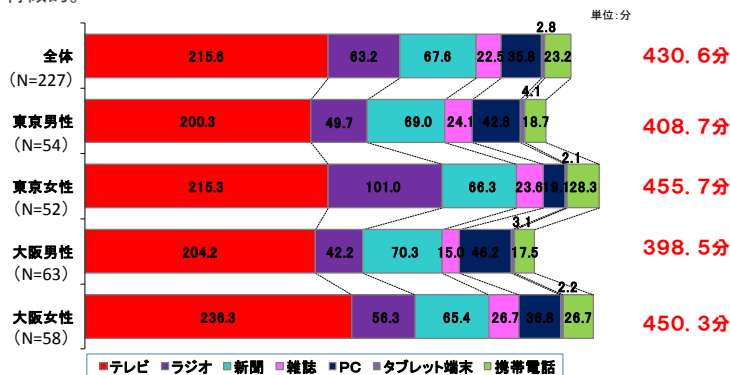
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・桐明 03-6441-9347
メディア環境研究所 新美・馬場 03-6441-9713

■ メディア接触 調査結果 ■

【70代のメディア接触】

-70代のメディア接触時間（1日あたり:週平均）

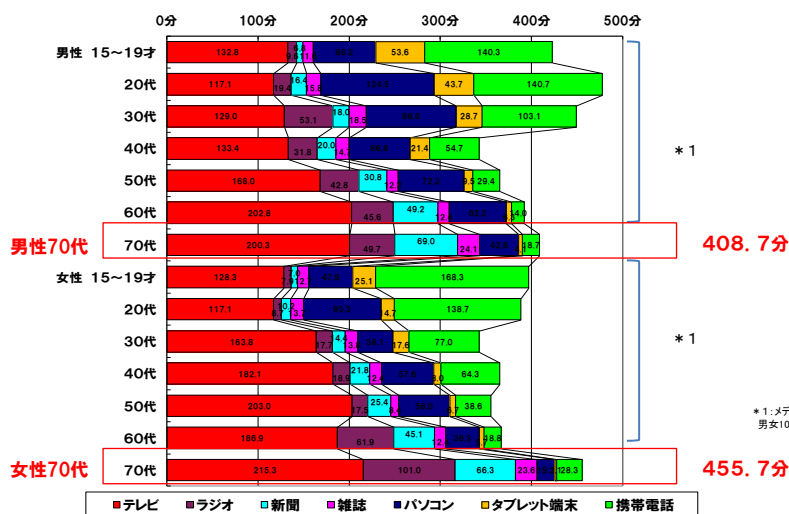
- ・メディア接触総時間は430.6分と7時間強。東阪の男女別にみると、東京の女性が455.7分と最長。テレビが3時間半強、ラジオ・新聞が1時間強とマスメディアの接触時間が長いのが特徴的。



グラフ1 70代のメディア接触時間 地区比較

-70代のメディア接触時間の性年代比較(1日あたり:週平均)（東京地区）

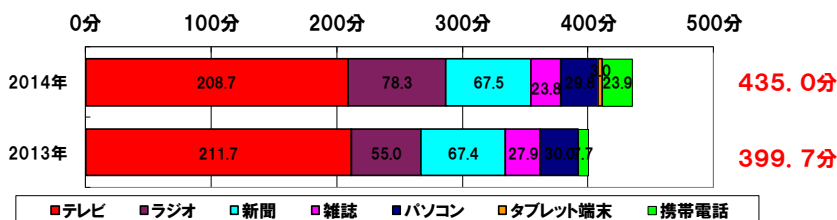
- ・東京在住の70代のメディア接触総時間を男女別にみると、男性408.7分、女性455.7分。他の性年代と比較すると、男性20代が477.5分と最も長い、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマスメディアでは、70代の接触時間が最も長くなっている。
- ・特にラジオ、新聞、雑誌は他の性年代と比べて70代の接触時間が最も長く、ラジオは男性49.7分、女性101.0分。新聞は男女ともに1時間以上（男性：69.0分、女性：66.3分）。雑誌は男性24.1分、女性23.6分。テレビは女性の接触時間が長く、215.3分と3時間35分以上接触している。



グラフ2 10～70代のメディア接触状況比較（東京地区）

-70代のメディア接触時間の時系列推移(1日あたり:週平均)（東京地区）

- ・メディア接触時間を2013年と比較すると、ラジオの接触時間が55.0分から78.3分と増えているが、テレビ、新聞、雑誌、パソコンでは大きな変化はみられない。



※2014年調査の変更点

・「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（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯（スマートフォン含む）」に変更

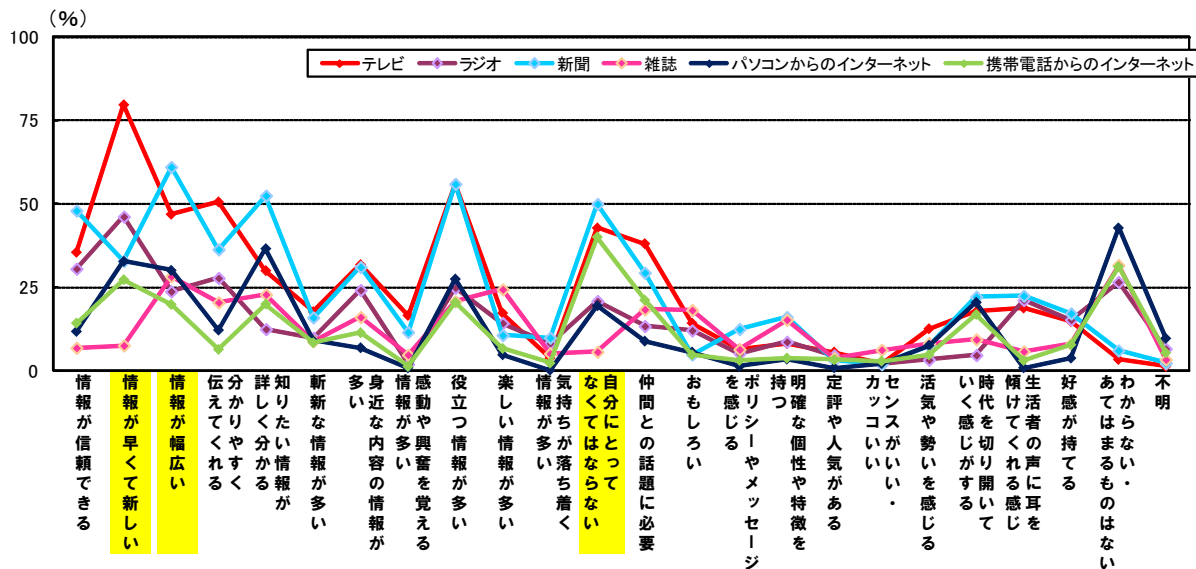
グラフ3 70代のメディア接触時間 時系列推移（東京地区）

【70代のメディアイメージ】

-70代のメディアに対するイメージ(東京地区)

各メディアについて自分にあてはまるイメージを聞いたところ(MA)、

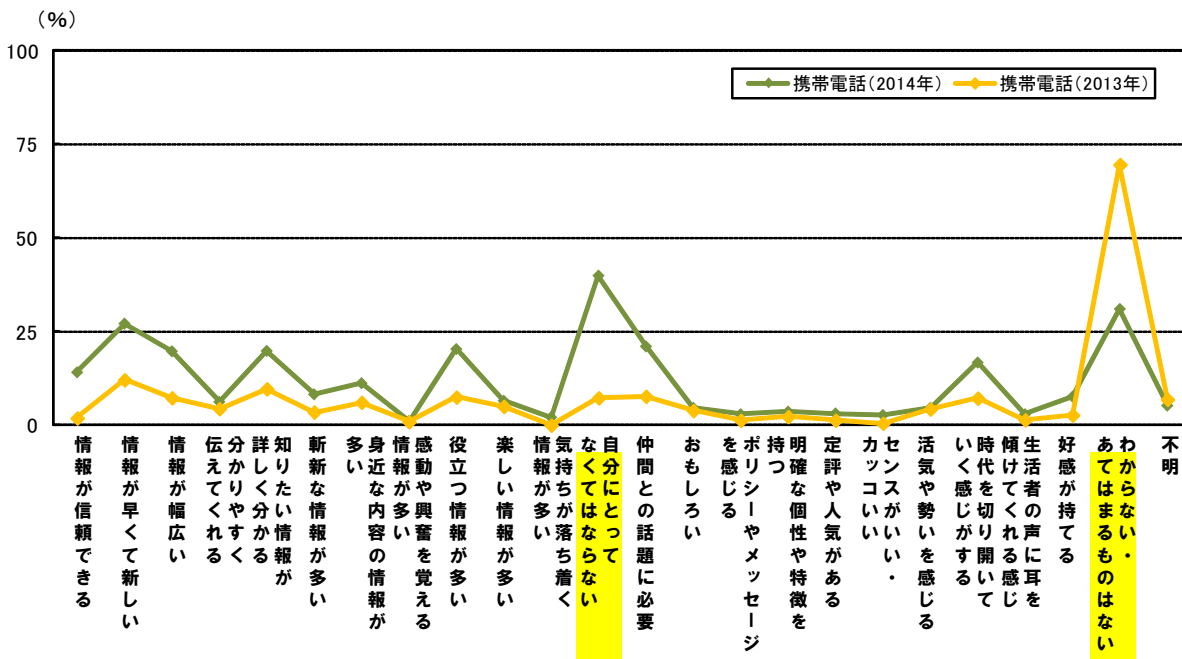
- ・テレビは「情報が早くて新しい」が79.5%と、約8割がテレビを最も「情報が早くて新しい」メディアと捉えている(参考:10~60代の平均は57.7%となっており、70代のテレビへの接触時間は20ポイント以上高い)。
- ・新聞は「情報の幅が広い」は60.9%と、約6割が新聞を最も「情報が幅広い」メディアと捉えている(参考:10~60代のトップはパソコンで58.4%)。
- ・「自分にとってなくてはならない」のは、新聞がトップで49.8%、次いでテレビが42.6%。3位が携帯電話で39.9%。



グラフ4 70代のメディアに対するイメージ(東京地区)

-70代のメディアに対するイメージ「携帯電話」の時系列比較(東京地区)

- ・携帯電話のイメージについて時系列で見ると、「自分にとってなくてはならない」が昨年の7.3%から39.9%と30ポイント以上アップしている。一方、携帯電話に対するイメージが「わからない、あてはまらない」は69.6%から31.0%と大幅にダウンしており、携帯電話が70代の生活に根付き始めた様子が伺える。



グラフ5 70代のメディアに対するイメージ「携帯電話」(時系列比較)(東京地区)

■好きなタレント、アスリート／コンテンツ消費行動■

－好きなタレント・アスリートTOP10

- 好きなタレント・アスリートを自由回答で聞いたところ、タレントでは「安住紳一郎」「黒柳徹子」「水谷豊」、アスリートでは「イチロー」「浅田真央」「田中将大」がそれぞれトップ3にランクイン。タレントは、アナウンサー、ラジオのパーソナリティ、俳優、歌手などバラエティに富んでいる。アスリートは、現役選手が目立つ。

1位 安住紳一郎
2位 黒柳徹子
水谷豊
4位 さだまさし
5位 やしきたかじん
道上洋三
北野武
有働由美子
9位 石川さゆり
池上彰
鳥越俊太郎
櫻井よしこ

1位 イチロー
浅田真央
3位 田中将大
4位 阿部慎之助
高梨沙羅
松井秀喜
7位 石川遼
8位 高橋大輔
白鵬
10位 松山英樹

表1 好きなタレント TOP10

表2 好きなアスリート TOP10

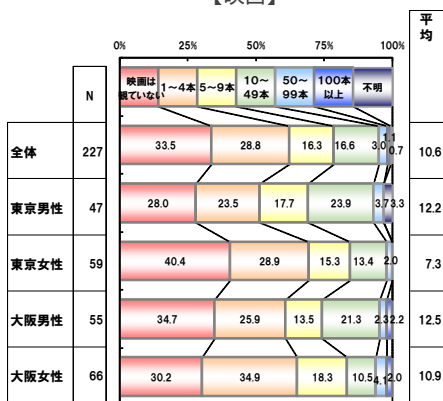
－コンテンツ消費金額

- 映画・音楽・美術鑑賞、スポーツ観戦、観劇といったコンテンツに関する年間消費金額は、約31,000円。合計金額が最も高いのは東京女性で約37,000円、次いで東京男性の約34,000円。大阪は男女ともに2万円台で、大阪男性が25,000円、女性28,000円と、金額的には大阪より東京の方が高い。
- 年間の頻度をみると、「映画」は大阪男性が12.5回と最も多く、「音楽」は大阪女性が最多で14.3回。「美術展」は4.4回、「スポーツ観戦」は16.8回と東京男性が最多。「観劇」は大阪女性が2.5回と最多。東京女性はコンテンツの接触回数は多くないが、金額的には最も高く、厳選して接触している様子がみえる。

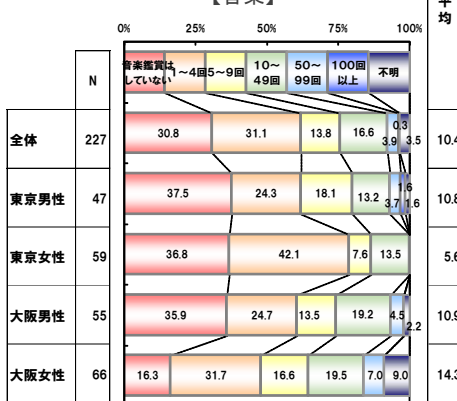
	映画鑑賞	音楽鑑賞	美術展鑑賞	スポーツ観戦	観劇	合計
全体	4,410	9,697	5,736	3,906	7,167	30,916
東京男性	3,873	9,182	5,779	9,478	5,966	34,279
東京女性	4,184	11,481	8,375	2,772	10,166	36,978
大阪男性	5,608	6,940	3,893	3,459	5,360	25,260
大阪女性	3,995	10,819	4,765	1,464	6,741	27,783

表3 1年間のコンテンツ消費金額(平均)

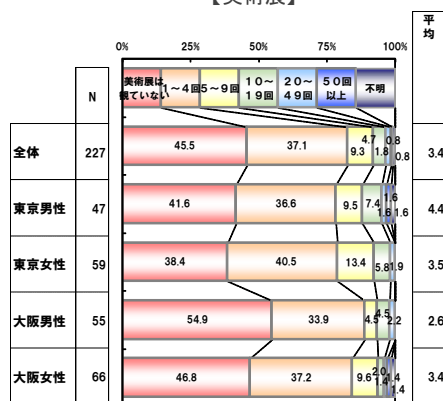
【映画】



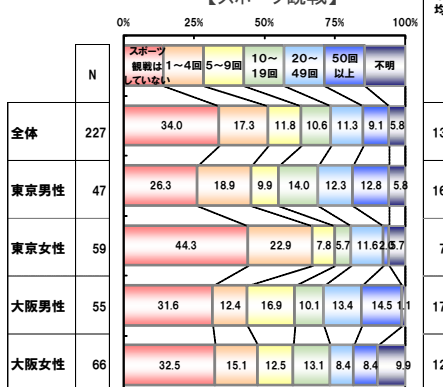
【音楽】



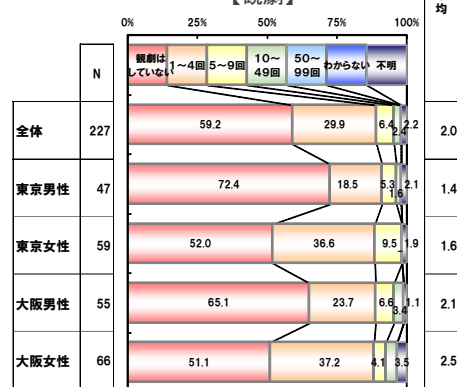
【美術展】



【スポーツ観戦】



【観劇】

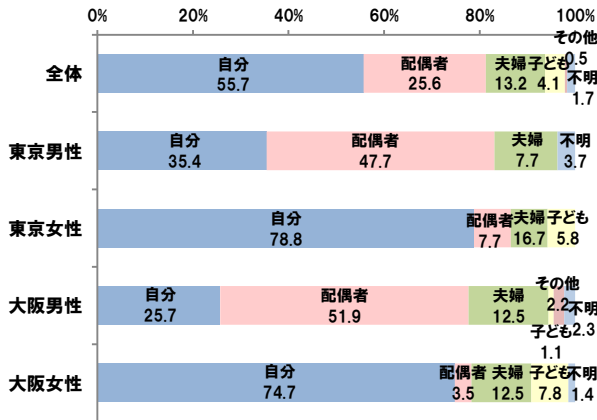


グラフ6 1年間のコンテンツ接触頻度(平均)

消費意識と行動

家計の管理状況

・家計の管理を自分でやっていると考えている人は全体で半数以上。東阪の男女別にみても、東京女性は78.8%、大阪女性は74.4%と女性は8割近くが「自分でやっている」と回答。男性は約半数（東京47.7%、大阪51.9%）が「配偶者が行っている」と答えており、家計の管理をしているのは女性が多い。

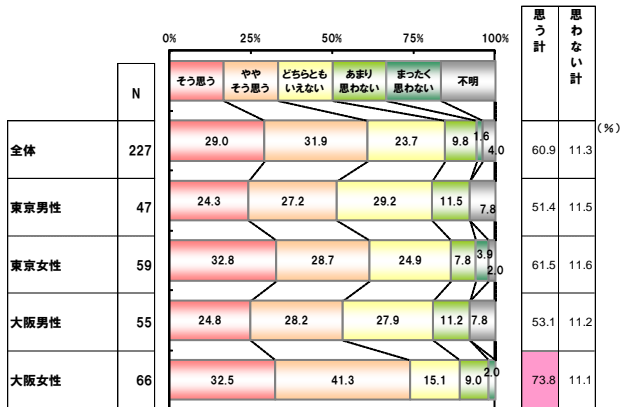


グラフ 家計の管理について

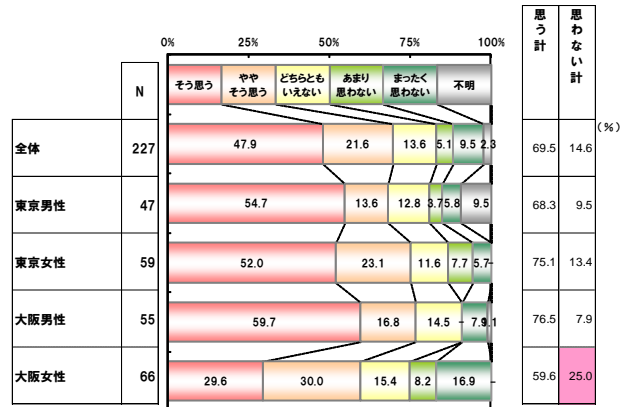
70代の生活意識

・「日々の生活を楽しんでいる」のは全体で約6割。男性より女性の方が生活を楽しんでいると答えており、特に大阪女性は73.8%と高くなっている。
・70代全体の約7割が「自立して暮らしている」と思っているが、大阪女性はやや低く、約6割（59.6%）となっている。

(Q. 日々の生活を楽しんでいますか？)



(Q. あなたは、自立して暮らしていますか？)



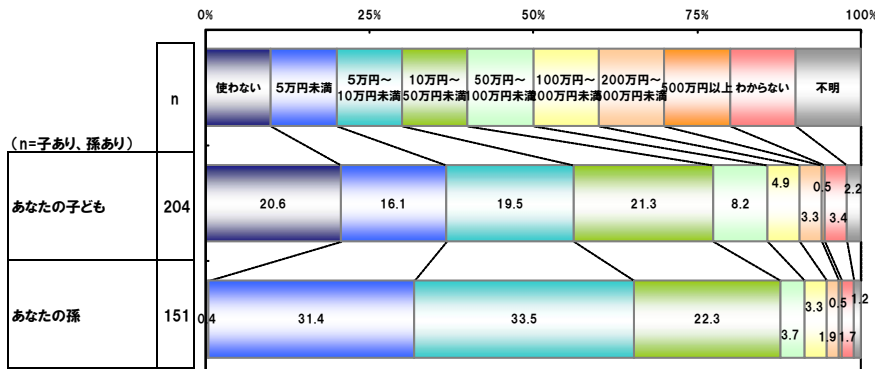
グラフ 70代の生活意識

子どもや孫に使ったお金

・子どもに使ったお金の年間平均は約384,000円、孫に使ったお金の年間平均は285,000円。東阪の男女別にみると、子ども・孫の両方において大阪女性が使っている金額が最も高い。最も低いのが大阪男性で、大阪の男女は金額的にかなり開きがあることがわかる。

	子ども	孫	合計
全体	384,138	285,229	669,366
東京男性	429,098	319,499	748,597
東京女性	417,619	267,304	684,924
大阪男性	252,157	99,260	351,417
大阪女性	441,435	402,228	843,663

(※それぞれ子ありベース(n=204)、孫ありベース(n=151))



グラフ9 子ども／孫に1年間に使ったお金（分布）

表4 子ども／孫に1年間に使ったお金（平均）