

2019年5月23日

～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2019」時系列分析より～

- **メディア総接触時間は初の400分台、過去最高の411.6分**
- **「携帯／スマホ」のメディアイメージは拡張、全イメージ項目の1/2で首位を占拠**
- **スマホの存在感が増す中、ネットの情報と適度な距離感を保つ生活者が増加**

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:吉川昌孝)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。接触時間やイメージ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。

※数値はすべて東京地区

①「携帯／スマホ」と「テレビ」の増加により、メディア総接触時間は過去最高の411.6分、初の400分台。
メディア総接触時間は過去最高の411.6分(1日あたり/週平均)。昨年より15.6分増加した。「携帯／スマホ」(14.5分増)、「テレビ」(9.9分増)の増加が大きく、「ラジオ」(0.8分増)、「新聞」(0.7分増)は微増。「雑誌」(1.6分減)と「タブレット端末」(1.1分減)は微減。昨年増加した「パソコン」(7.6分減)は減少し、一昨年並みとなった。「携帯／スマホ」の接触時間は117.6分。初めて100分を超えた昨年から更に増加して、120分に迫る勢い。

②メディアイメージ42項目中21項目で「携帯／スマホ」は首位。全体の1/2を占め、メディアイメージは拡張。
メディアイメージでは「携帯／スマホ」の躍進が目立ち、新たに4項目で首位となった。「知りたい情報が詳しく分かる」は10.0ポイント増(2018年:51.1%→2019年:61.1%)、「情報が幅広い」は4.7ポイント増(2018年:52.0%→2019年:56.7%)で「パソコン」を抜き、「楽しい情報が多い」は7.7ポイント増(2018年:48.1%→2019年:55.8%)、「身近な内容の情報が多い」は9.7ポイント増(2018年:40.7%→2019年:50.4%)で「テレビ」を抜いた。「携帯／スマホ」はメディアイメージ42項目中21項目で首位となり、初めて全体の1/2を占めた。「携帯／スマホ」のメディアイメージはより一層多方面に拡張している。

③「ネットの情報のはうのみにはできない(80.0%)」、「スマホを寝床に持ち込むことがある(60.4%)」が伸長。
スマホの存在感が増す一方、ネットの情報と適度な距離感を保つ生活者のメディア意識や行動が顕著に変化。2016年から聴取している生活者のメディア意識・行動を2016年と2019年の増減に着目してトップ10を見ると、「情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ」(2016年:46.0%→2019年:28.7% 17.3ポイント減)、「SNSは自分の暮らしに必要だ」(2016年:30.1%→2019年:41.8% 11.7ポイント増)、「スマホを寝床に持ち込むことがある」(2016年:49.4%→2019年:60.4% 11.0ポイント増)などが3年間で顕著に変化した。メディア接触におけるスマホの存在感が増し、密接になる一方で、無料の情報だけでは不十分、ネットの情報のはうのみにしないなど、生活者がネットの情報と適度な距離感を保つ姿勢が読み取れる。

■ 調査設計 ■

調査地区: 東京都、大阪府、愛知県、高知県
 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: 4地区計 2,507サンプル(東京614、大阪616、愛知643、高知634)
 2018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: 2019年1月24日～2月8日
 調査機関: 株式会社ビデオリサーチ

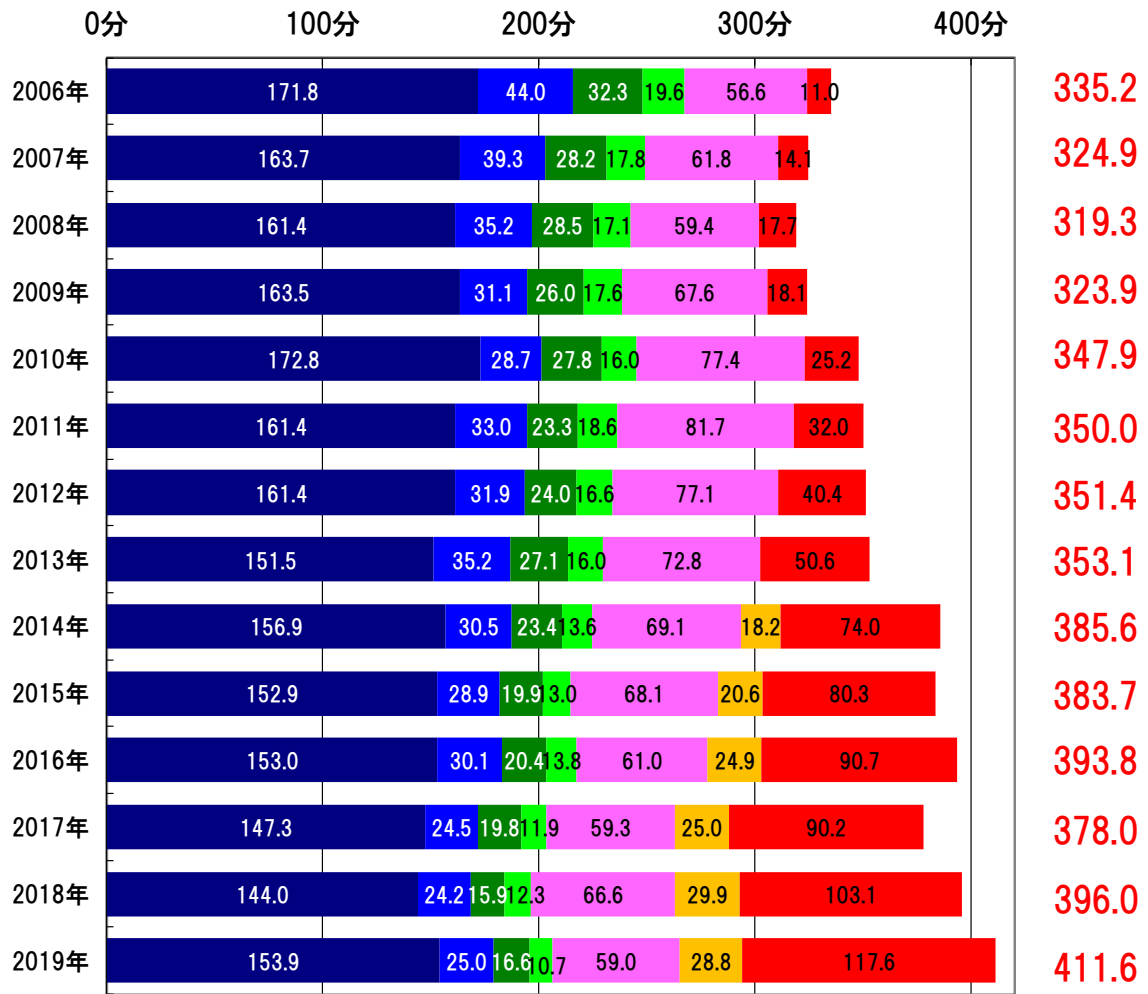
■ お問い合わせ先 ■

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 加藤 03-6441-9713

■ メディア定点調査 時系列分析 ■

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

メディア総接触時間は過去最高の411.6分(1日あたり/週平均)と初の400分台。昨年より15.6分増加した。「携帯電話/スマートフォン」(14.5分増)、「テレビ」(9.9分増)の増加が大きく、「ラジオ」(0.8分増)、「新聞」(0.7分増)は微増。「雑誌」(1.6分減)と「タブレット端末」(1.1分減)は微減。昨年増加した「パソコン」(7.6分減)は減少し、一昨年並みとなった。「携帯電話/スマートフォン」の接触時間は117.6分。初めて100分を超えた昨年から更に増加して、120分に迫る勢い。



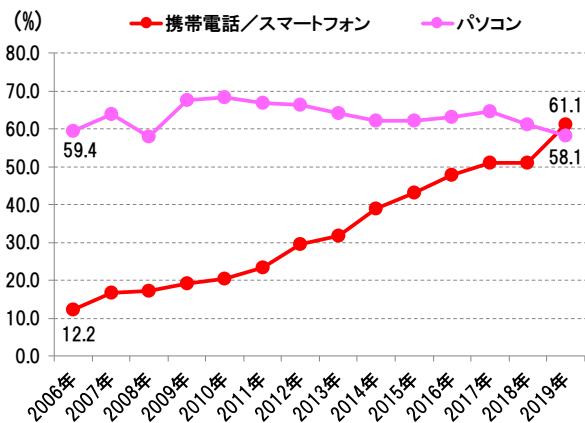
■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯電話/スマートフォン

※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」に変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

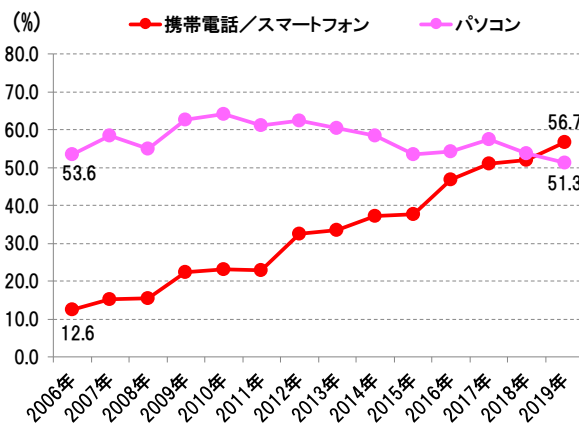
②「携帯電話／スマートフォン」が今年首位になったメディアイメージの時系列推移：東京地区

メディアイメージでは「携帯電話／スマートフォン」の躍進が目立ち、新たに4項目で首位となった。「知りたい情報が詳しくわかる」は10.0ポイント増(2018年:51.1%→2019年:61.1%)、「情報が幅広い」は4.7ポイント増(2018年:52.0%→2019年:56.7%)で「パソコン」を抜き、「楽しい情報が多い」は7.7ポイント増(2018年:48.1%→2019年:55.8%)、「身近な内容の情報が多い」は9.7ポイント増(2018年:40.7%→2019年:50.4%)で「テレビ」を抜いた。メディアイメージ42項目中21項目で首位となり、初めて全体の1/2を占めた。

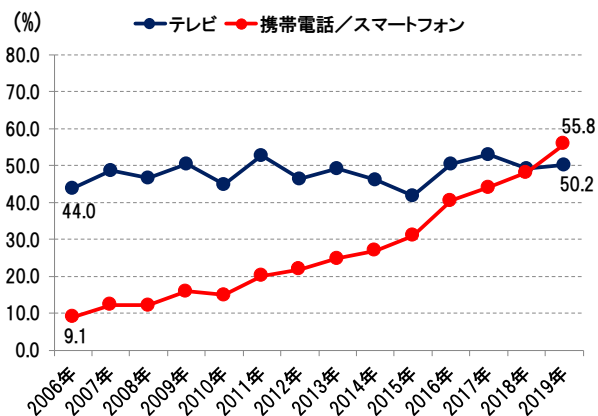
【知りたい情報が詳しく分かる】



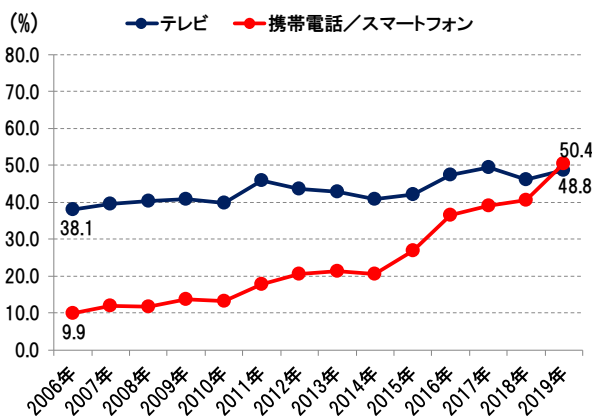
【情報が幅広い】



【楽しい情報が多い】



【身近な内容の情報が多い】



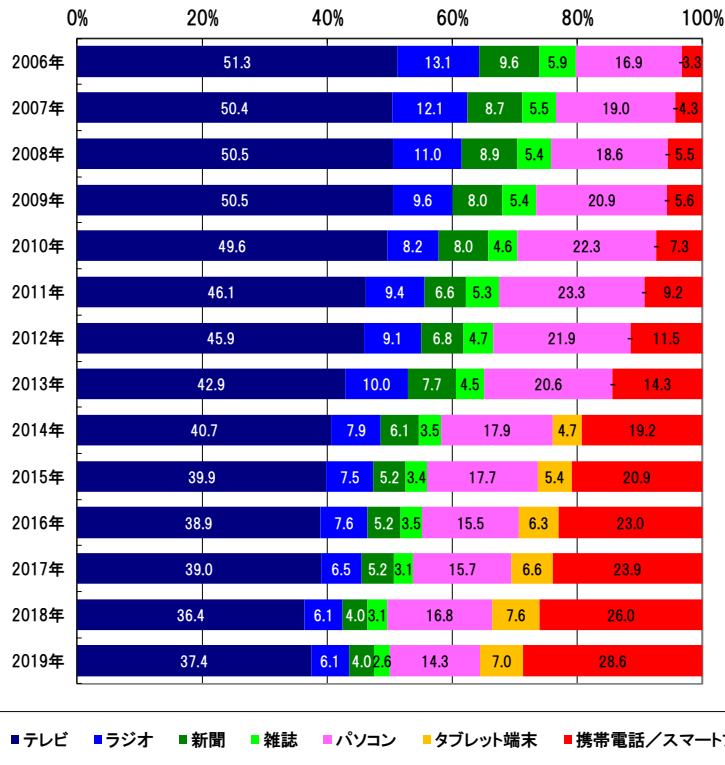
③メディアや情報に関する意識・行動の変化(2016年と2019年の増減トップ10)：東京地区

2016年から聴取している生活者のメディア意識・行動を2016年と2019年の増減に着目してトップ10を見ると、「情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ」(2016年:46.0%→2019年:28.7% 17.3ポイント減)、「SNSは自分の暮らしに必要なだ」(2016年:30.1%→2019年:41.8% 11.7ポイント増)、「スマートフォンを寝床に持ち込むことがある」(2016年:49.4%→2019年:60.4% 11.0ポイント増)などが3年間で顕著に変化した。メディア接触におけるスマートフォンの存在感が増し、密接になる一方で、無料の情報だけでは不十分、ネットの情報はうのみにならないなど、生活者がネットの情報と適度な距離感を保つ姿勢が読み取れる。溢れる情報に対する情報過多感も感じられる。

【メディアや情報に関する意識・行動】増減トップ10		2016年	2019年	2016年・2019年の増減
1	情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ	46.0%	28.7%	-17.3
2	SNSは自分の暮らしに必要なだ	30.1%	41.8%	11.7
3	スマートフォンを寝床に持ち込むことがある	49.4%	60.4%	11.0
4	スマートフォンで映画やテレビ番組を見ることが増えた	8.1%	17.7%	9.6
5	世の中の情報量は多すぎる	42.1%	51.5%	9.4
6	インターネットの情報は、うのみにはできない	71.7%	80.0%	8.3
7	朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	35.8%	44.0%	8.2
8	文字よりもスタンプや写真などで気持ちを表現することが増えた	12.6%	20.8%	8.2
9	世の中の情報のスピードは速すぎる	35.5%	42.6%	7.1
10	食事中にスマートフォンを見てしまうことがある	35.6%	42.3%	6.7

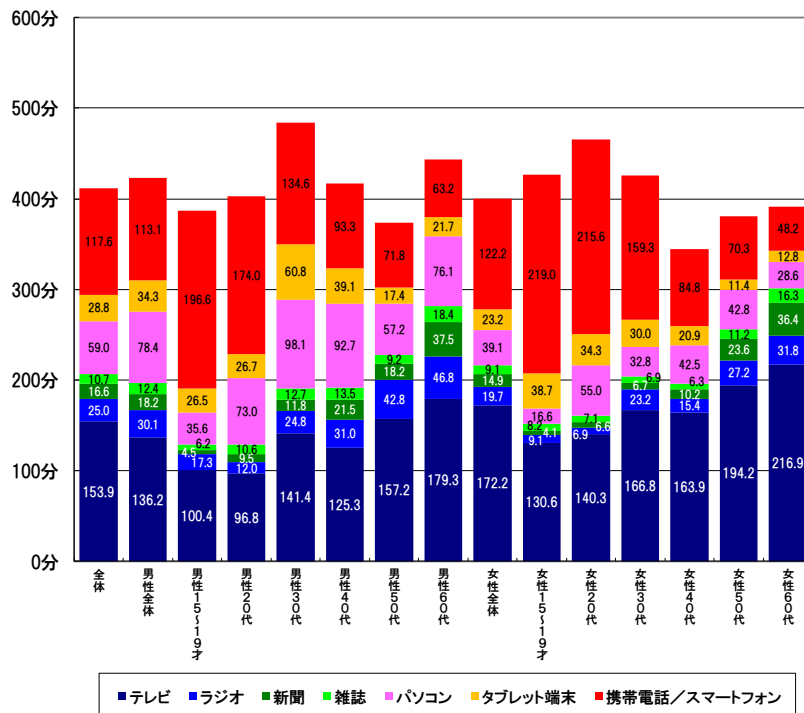
■ メディア定点調査2019 資料編 ■

○メディア総接触時間構成比 時系列推移(1日あたり/週平均):東京地区



※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

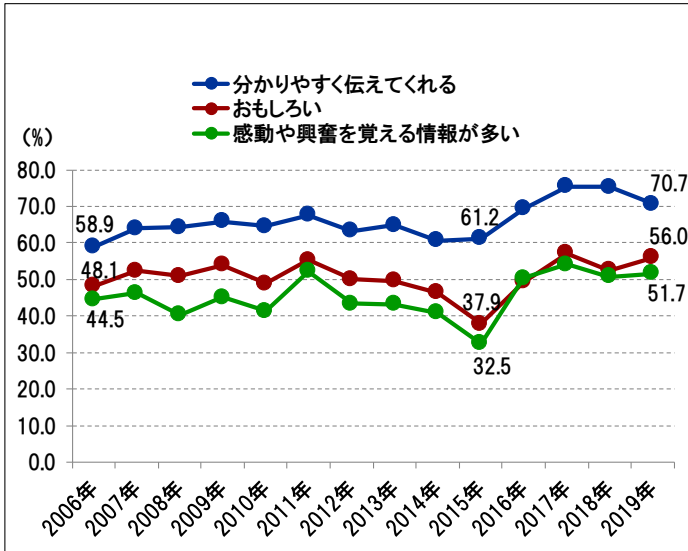
○性年代別メディア総接触時間(1日あたり/週平均):東京地区



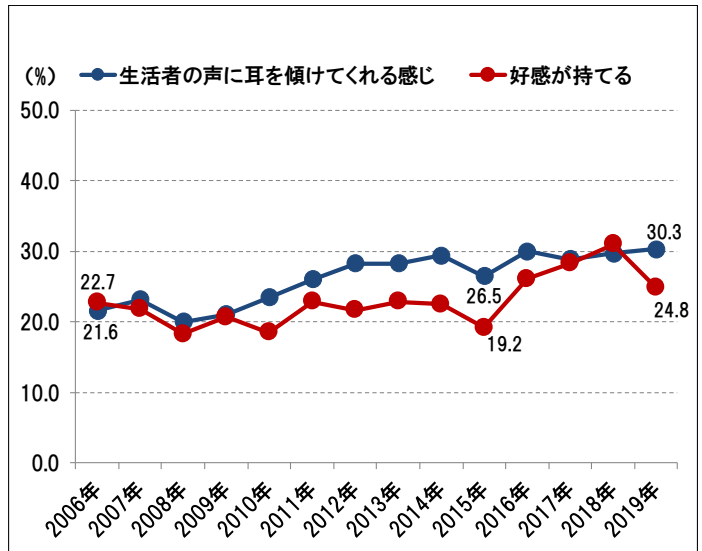
※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出

○各メディアの特徴的なメディアイメージ

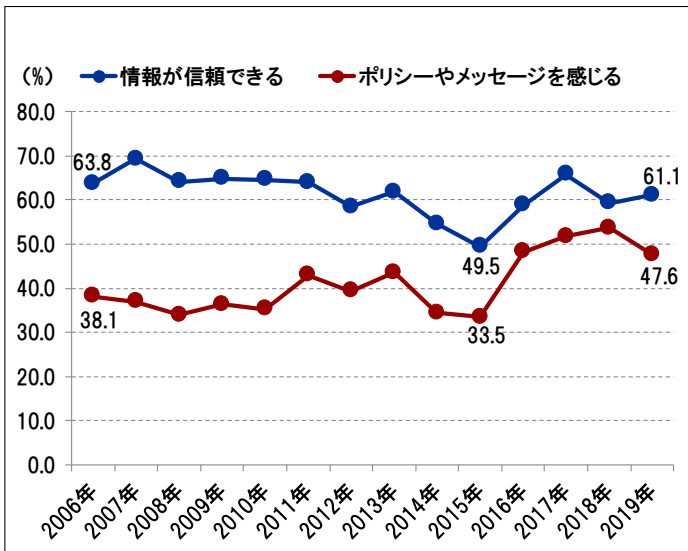
【テレビ】



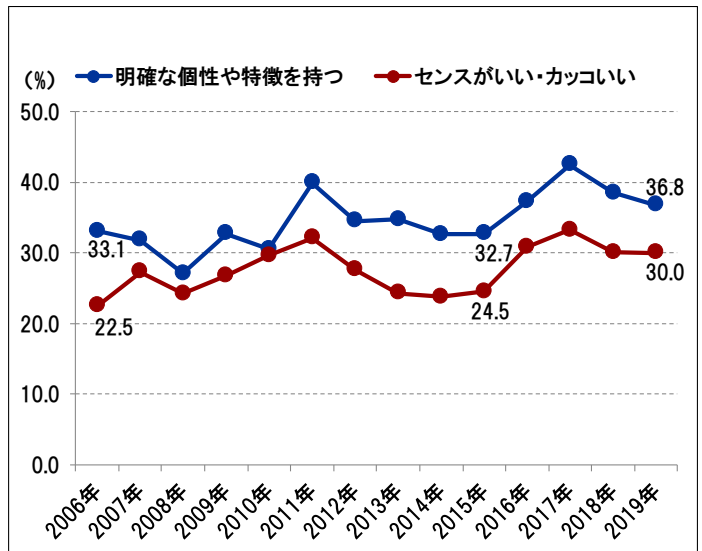
【ラジオ】



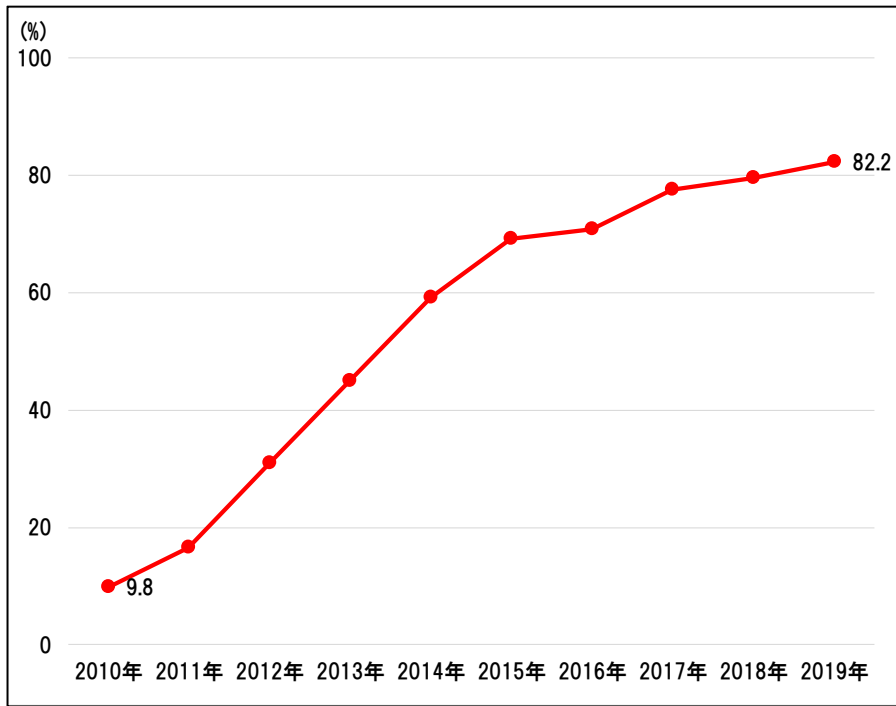
【新聞】



【雑誌】



○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2019:東京地区

