

★本資料は東京商工会議所記者クラブ、総務省記者クラブに配布しています。



Hakuhodo DY
media partners

NEWS RELEASE

報道関係各位

2016年6月20日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

～博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2016」時系列分析より～

- ① メディア総接触時間は過去最大の393.8分。「携帯・スマホ」と「タブレット」の合計が全体のシェアの3割に迫る
- ② メディアイメージでは「携帯・スマホ」の「情報が早くて新しい」が10年間で3倍強の伸び
- ③ 「テレビ」をインターネット回線に接続している比率は31.0%、初めて3割を超える

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調査・分析する「メディア定点調査」を2006年から行っています。調査開始10年を迎えた本年は、時系列分析を実施し、メディア環境の10年間の変化を振り返りました。

① メディア総接触時間は過去最大の393.8分。「携帯・スマホ」と「タブレット」の合計が全体のシェアの3割に迫る

- ・1日あたりのメディア総接触時間は393.8分。昨年から10分強増加して初めて390分台に乗り、過去最大となった。「携帯・スマホ」と「タブレット」の伸長がメディア総接触時間の増加を牽引し、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」も微増。「パソコン」のみ減少した。
- ・昨年、メディア総接触時間のシェアの1/4を超えた「携帯・スマホ」と「タブレット」のシェアは合計で29.3%と3割に迫る勢い。
- ・「スマホ」の所有率は70.7%で昨年とほぼ変わらず横ばい。一方、「タブレット」の所有率は昨年から10ポイント強上昇して38.8%と、4割に近づく。

② メディアイメージでは「携帯・スマホ」の「情報が早くて新しい」が10年間で3倍強の伸び

- ・「携帯・スマホ」のメディアイメージはさまざまな項目が10年間で急伸した。特に「情報が早くて新しい」の伸びが顕著で、昨年「テレビ」を上回り、今年「パソコン」を抜いて67.0%と、2006年の21.2%から3倍以上になった。
- ・また、「自分にとってなくてはならない」(2006年:12.2%→2016年:53.7%)、「知りたい情報が詳しく分かる」(2006年:12.2%→2016年:47.7%)などの伸長も著しい。
- ・他のメディアのイメージも次のような項目が10年間で大きく変化した。「テレビ」は「分かりやすく伝えてくれる」(2006年:58.9%→2016年:69.3%)、「ラジオ」は「生活者の声に耳を傾けてくれる感じ」(2006年:21.6%→2016年:30.0%)、「新聞」は「ポリシーやメッセージを感じる」(2006年:38.1%→2016年:48.3%)、「雑誌」は「センスがいい・カッコいい」(2006年:22.5%→2016年:30.8%)、「パソコン」は「斬新な情報が多い」(2006年:31.4%→2016年:41.3%)などといったイメージが上昇した。

③ 「テレビ」をインターネット回線に接続している比率は31.0%、初めて3割を超える

- ・「テレビ」をインターネット回線に接続している比率は、2012年の調査開始時から2割前後で推移していたが、今年8ポイント近く上昇して31.0%となり、初めて3割を超えた。

※数値はすべて東京地区

■ 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)
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 2,543サンプル(東京637、大阪641、愛知644、高知621)
2015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: 2016年1月28日～2月12日
調査機関: 株式会社ビデオリサーチ

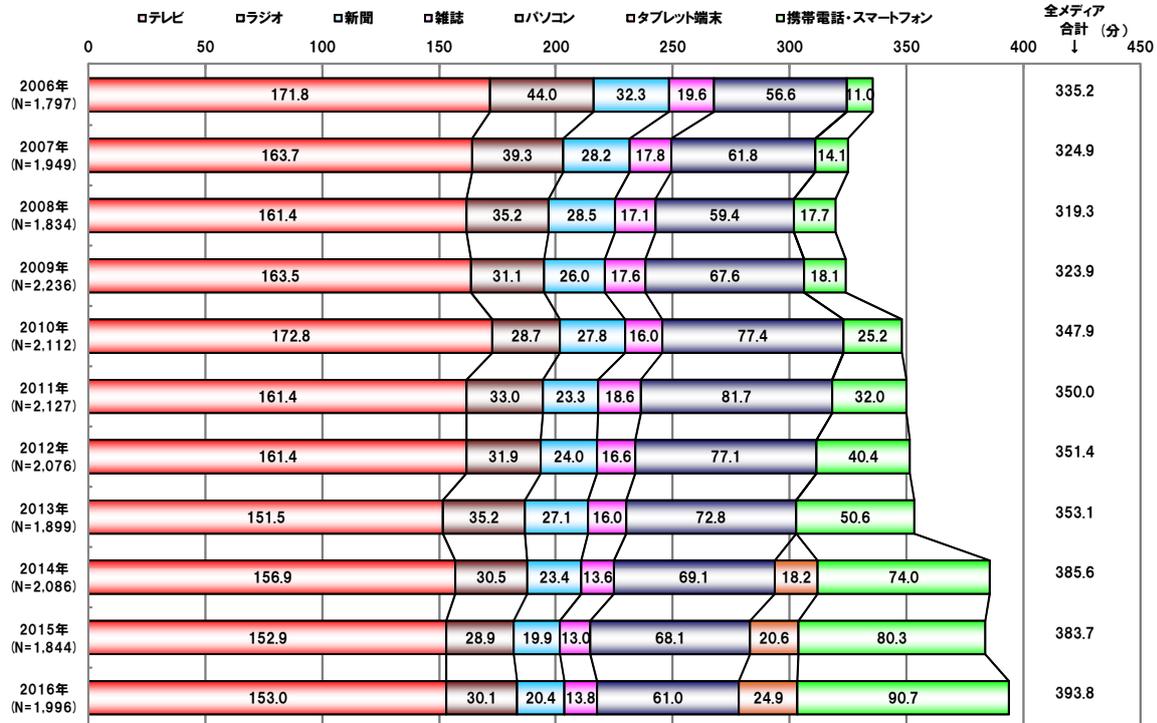
■ お問い合わせ先 ■

- 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 中原 03-6441-9713

■ メディア定点調査 時系列分析 ■

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

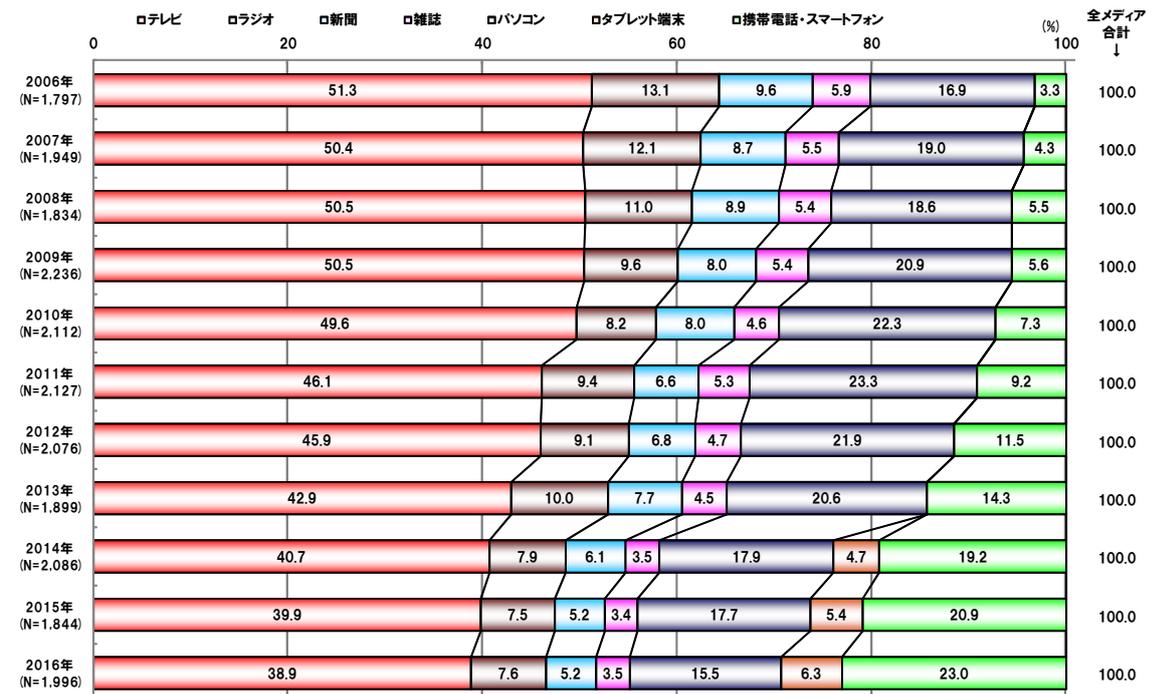
2016年のメディア総接触時間は393.8分で、初の390分台となった。10年間を振り返ると、デジタルメディアの伸長は著しく、マスメディアの接触時間は減少傾向であったが、2016年は僅かながら増加した。デジタルメディアの内訳を見ると、「パソコン」は2011年をピークに減少に転じ、2014年に「携帯電話・スマートフォン」が「パソコン」を上回った。10年間上昇し続けているのは、「携帯電話・スマートフォン」のみである。



* 2012年から「携帯電話」に「スマートフォン」を追加、「携帯電話・スマートフォン」に変更
 * 2014年から「タブレット端末」を追加
 * 2014年から「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

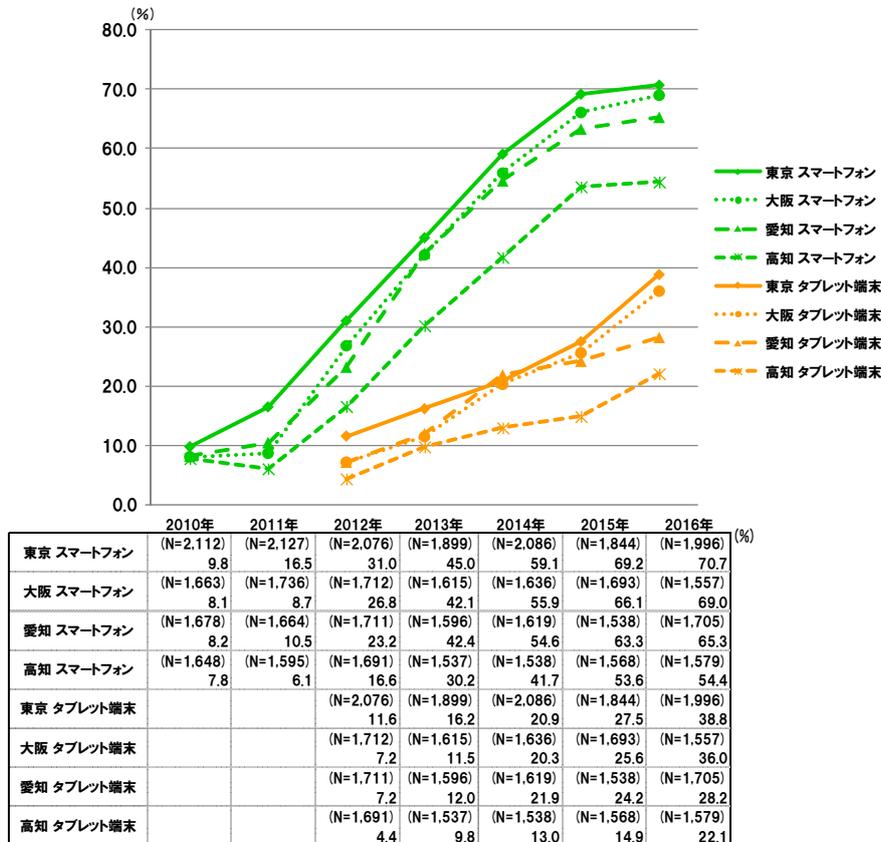
①-2) メディア別接触時間の構成比 時系列推移(1日あたり・週平均): 東京地区

メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大している。近年は「携帯電話・スマートフォン」が牽引しており、一昨年「パソコン」のシェアを上回り、2年連続で差を広げている。「携帯電話・スマートフォン」と「タブレット端末」のシェアは合計で29.3%と全体の3割に迫る。



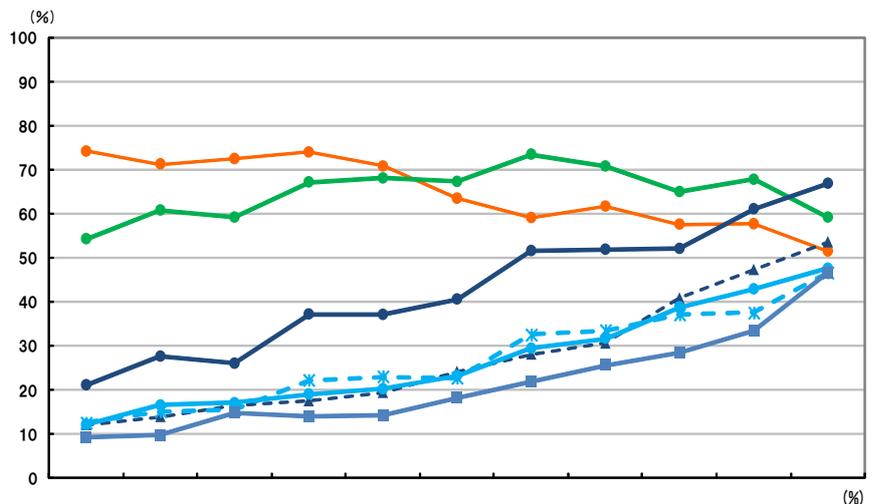
①-3)「スマートフォン」及び「タブレット端末」所有率の時系列推移:4地区

「スマートフォン」の所有率(東京)は2010年の調査開始以降、6年間で7倍強と目覚ましい伸びを見せているが、昨年からは、ほぼ変わらず横ばい。一方、「タブレット端末」の所有率(東京)は昨年から10ポイント強上昇して38.8%と4割に近づいている。



②-1)「携帯電話・スマートフォン」のメディアイメージ 時系列推移:東京地区

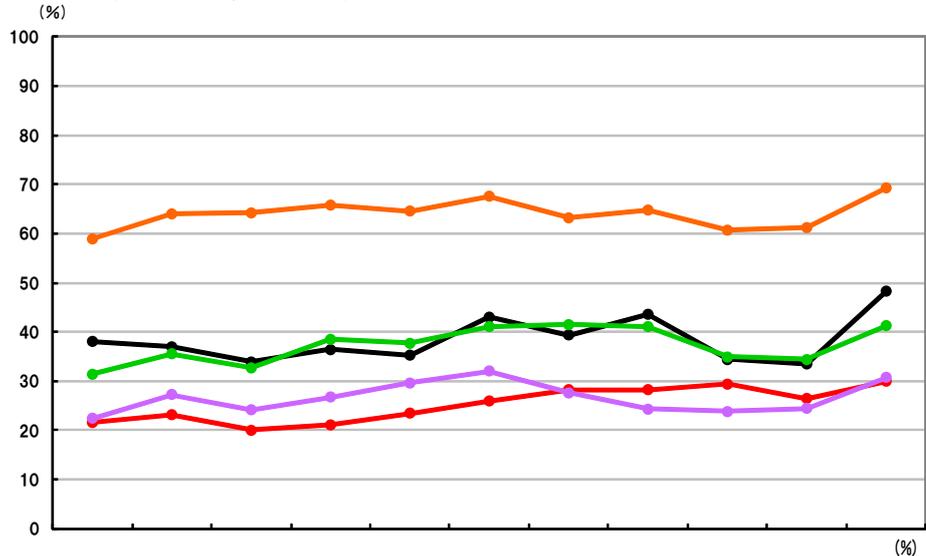
「携帯電話・スマートフォン」のメディアイメージは、スマートフォンの普及に伴って10年間で急速に上昇。特に「情報が早くて新しい」の伸びが顕著で、昨年「テレビ」を上回り、今年「パソコン」を抜いて67.0%と、2006年の21.2%から3倍以上伸長した。



媒体	メディアイメージ	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
テレビ	情報が早くて新しい	74.3	71.4	72.6	74.1	70.9	63.6	59.2	61.8	57.7	57.8	51.6
パソコン	情報が早くて新しい	54.4	60.9	59.3	67.3	68.2	67.4	73.6	70.9	65.1	67.9	59.3
携帯電話・スマートフォン	情報が早くて新しい	21.2	27.7	26.1	37.3	37.2	40.7	51.7	52.0	52.2	61.2	67.0
携帯電話・スマートフォン	自分にとってなくてはならない	12.2	14.0	16.6	17.6	19.5	24.2	28.2	30.7	40.9	47.4	53.7
携帯電話・スマートフォン	知りたい情報が詳しく分かる	12.2	16.6	17.1	19.1	20.3	23.3	29.5	31.8	38.9	43.0	47.7
携帯電話・スマートフォン	情報が幅広い	12.6	15.2	15.6	22.3	23.1	22.8	32.6	33.6	37.2	37.6	46.7
携帯電話・スマートフォン	仲間との話題に必要	9.2	9.8	14.9	14.0	14.3	18.3	21.9	25.7	28.6	33.4	46.6

②-2) メディアイメージ 時系列推移:東京地区

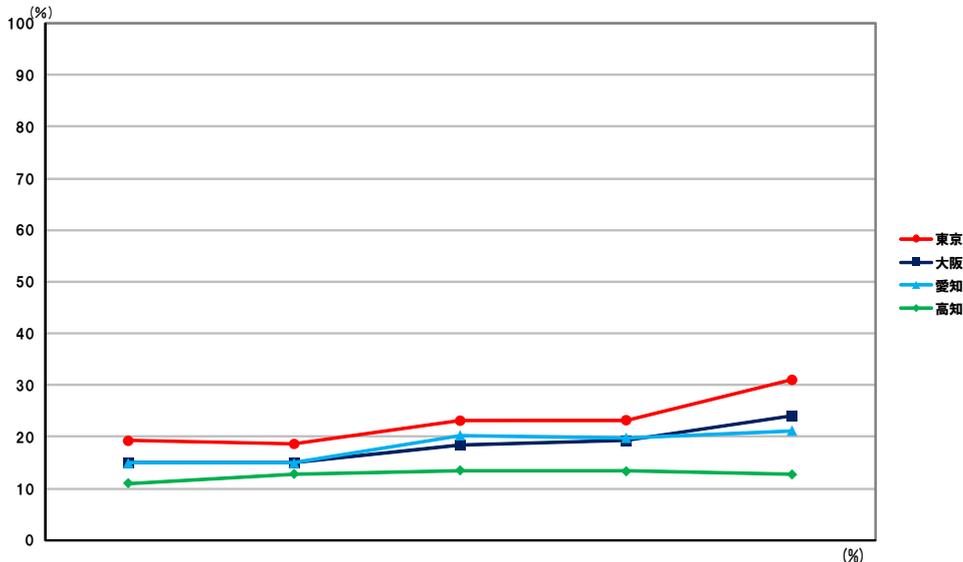
メディアイメージにおいて、この10年間で特に上がったものとしては、「テレビ」は「分かりやすく伝えてくれる」(2006年:58.9%→2016年:69.3%)、「ラジオ」は「生活者の声に耳を傾けてくれる感じ」(2006年:21.6%→2016年:30.0%)、「新聞」は「ポリシーやメッセージを感じる」(2006年:38.1%→2016年:48.3%)、「雑誌」は「センスがいい・カッコいい」(2006年:22.5%→2016年:30.8%)、「パソコン」は「斬新な情報が多い」(2006年:31.4%→2016年:41.3%)などといった項目があり、各メディアの特徴が明確になってきている。



媒体	メディアイメージ	2006年 (N=1,797)	2007年 (N=1,949)	2008年 (N=1,834)	2009年 (N=2,236)	2010年 (N=2,112)	2011年 (N=2,127)	2012年 (N=2,076)	2013年 (N=1,899)	2014年 (N=2,086)	2015年 (N=1,844)	2016年 (N=1,996)
テレビ	分かりやすく伝えてくれる	58.9	64.0	64.2	65.8	64.6	67.6	63.2	64.8	60.7	61.2	69.3
ラジオ	生活者の声に耳を傾けてくれる感じ	21.6	23.2	20.0	21.1	23.5	26.0	28.3	28.3	29.4	26.5	30.0
新聞	ポリシーやメッセージを感じる	38.1	37.0	33.9	36.4	35.3	43.0	39.4	43.6	34.4	33.5	48.3
雑誌	センスがいい・カッコいい	22.5	27.3	24.2	26.8	29.6	32.1	27.6	24.3	23.8	24.5	30.8
パソコン	斬新な情報が多い	31.4	35.6	32.7	38.5	37.7	41.1	41.5	41.1	34.9	34.4	41.3

③「テレビ」のインターネット回線接続率 時系列推移:4地区

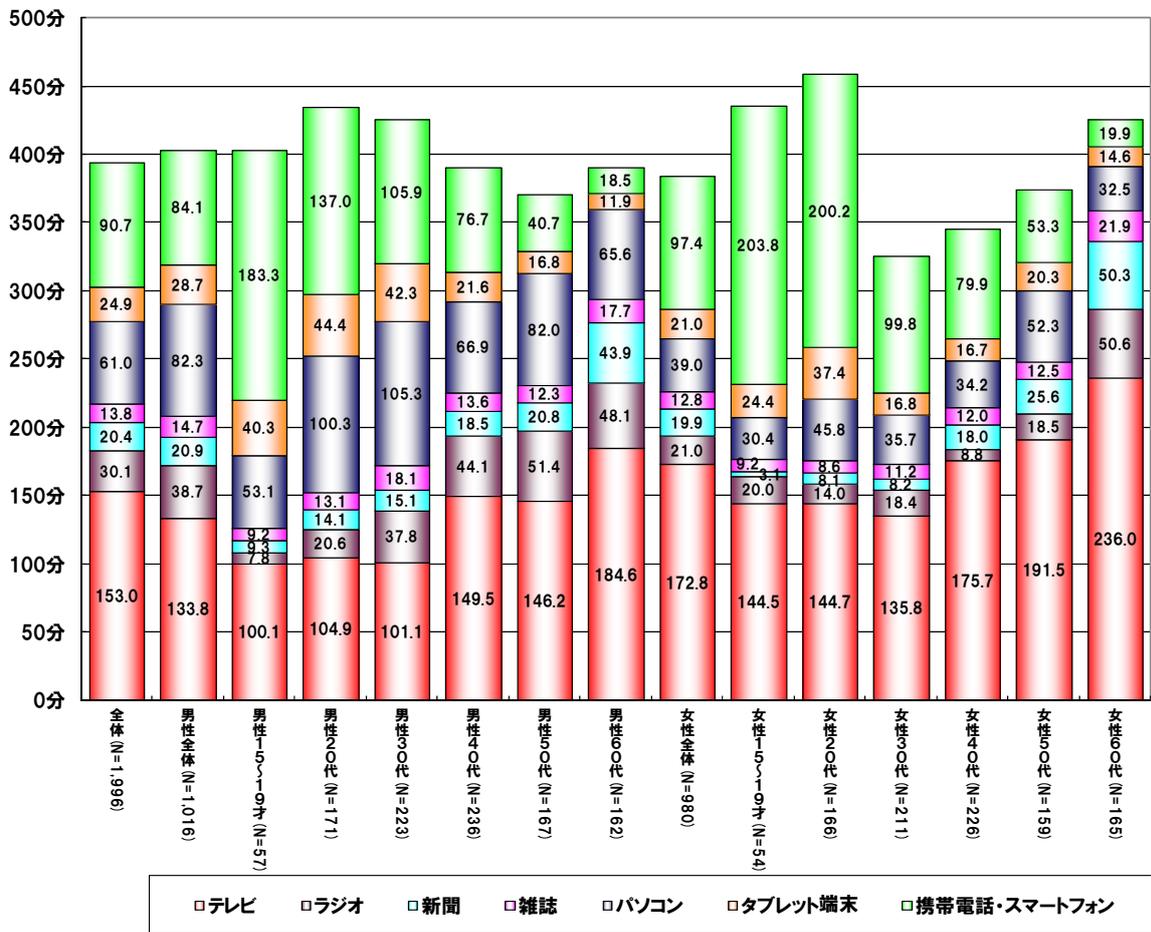
「テレビ」のインターネット回線接続率(東京)は2012年の調査開始時から2割前後で推移していたが、今年8ポイント近く上昇して31.0%となり、初めて3割を超えた。



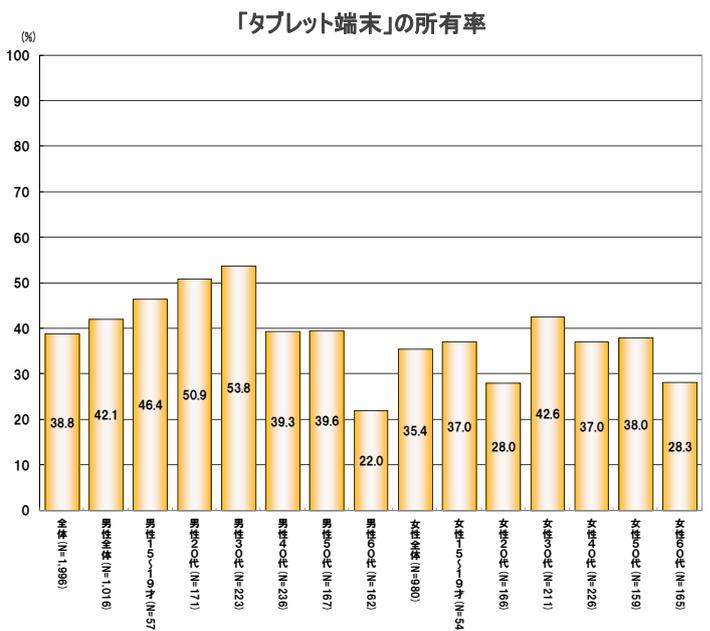
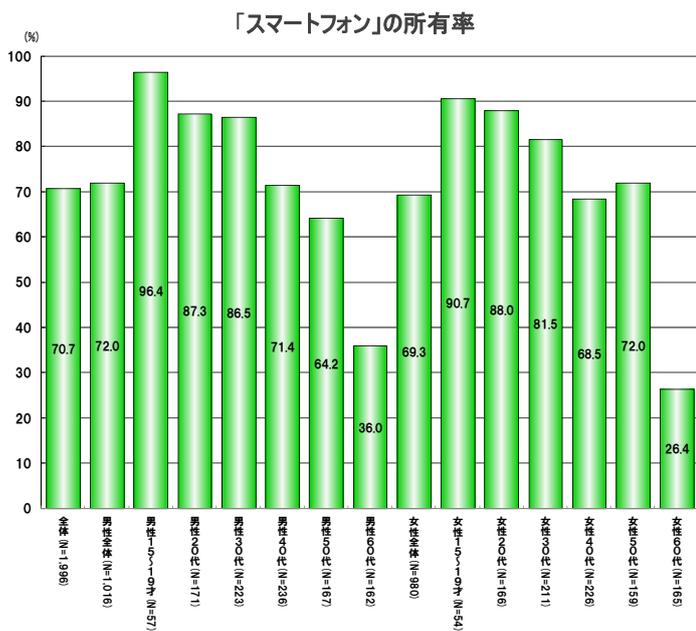
	2012年 (N=2,076)	2013年 (N=1,899)	2014年 (N=2,086)	2015年 (N=1,844)	2016年 (N=1,996)
東京	19.2	18.6	23.1	23.2	31.0
大阪	15.0	14.9	18.3	19.2	24.1
愛知	14.9	14.9	20.3	19.8	21.2
高知	11.0	12.8	13.5	13.3	12.7

■ メディア定点調査2016 資料編 ■

●メディア総接触時間の性年代別比較(1日あたり・週平均 2016年):東京地区



●「スマートフォン」及び「タブレット端末」の所有率 性年代別(2016年):東京地区



■本プレスリリース内容に関する発表会のご紹介 ■

●メディア環境研究所「メディア生活フォーラム2016」
Changing Media Values ～モバイルシフトで変わるメディア価値～

日程:2016年7月6日(水)午後、東京都内のホールで開催いたします。参加費無料。定員になり次第受付終了。
参加ご希望の企業様は、博報堂DYグループの担当営業窓口までご連絡いただけますよう、お願い申し上げます。

時間・場所などの開催情報と、申込方法についてご案内さしあげます。

※本イベントは、ご登録いただいた方のみが参加いただけるイベントです。当日受付はしておりませんので、ご了承ください。

■イベントに関するお問合せ先 ■

●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 佐藤 media-kankyo-member@hakuhodody-media.co.jp