

報道関係各位

2010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が24分増加。性・年齢別の差異はさらに拡大。  
～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2010」～

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:吉田弘)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2010」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48分。メディアの接触総時間は2008年まで減少傾向にありましたが、2009年に反転、2010年は昨年に比べ全体で24分も増加しています。これは近年続いている不景気の影響で、生活者が自宅で過ごす時間が増えたこと、そして、パソコンと携帯電話からのインターネット利用時間が増えているなどの影響が考えられます。また、東京地区でテレビ視聴時間の増加が目立っています。

パソコンからのインターネット利用時間は、2008年に一旦減少しましたが、2009年から再び増加傾向にあります。要因として、動画投稿・閲覧サービス、ネットショッピング、ミニブログ(Twitter等)への書き込み時間が増えたことが考えられます。特に20代男性においては、テレビの視聴時間を30分も上回っています。50代～60代男女においても昨年に比べ接触時間が大幅に増えており、テレビに続く第2のメディアとして定着しつつあります。

地上デジタル放送の利用経験率は、2010年で73.8%、ワンセグ放送も昨年の41.6%から55.5%と半数を超える結果となり、順調に浸透していることが分かります。

また、近年注目の携帯電話を通じたブログ書き込みは、20代女性で昨年の47.1%から60.4%と半数を超え、10代～20代女性で特に伸びが目立っています。

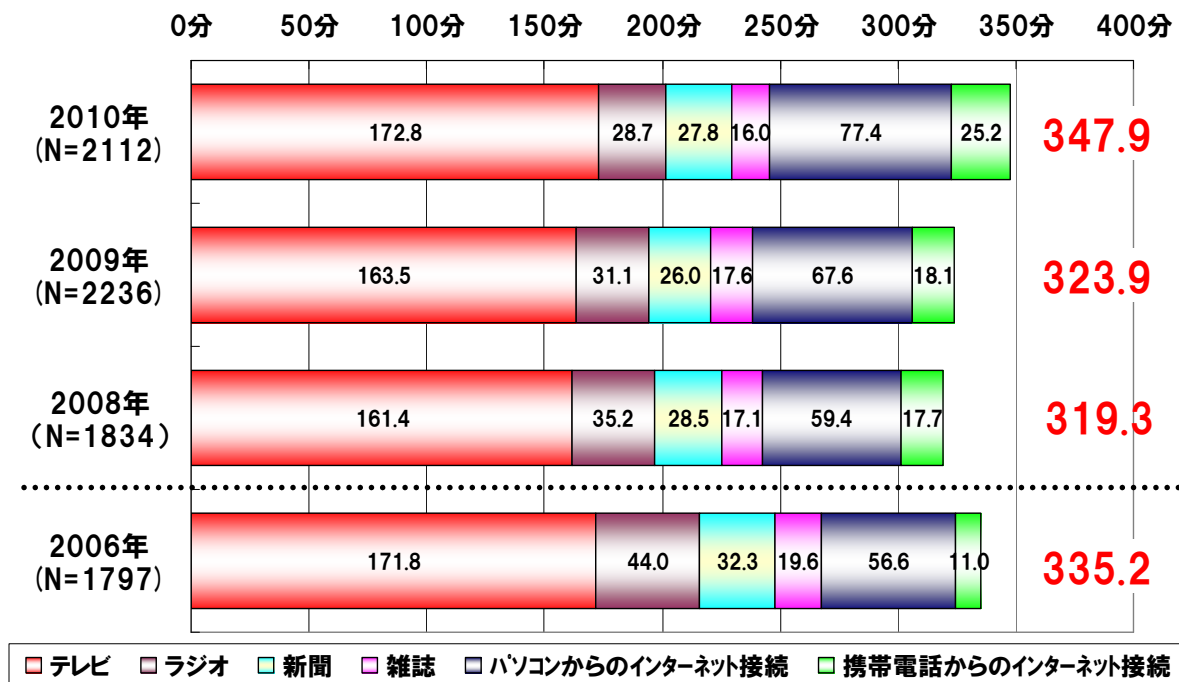
この調査は、メディアのデジタル化に伴って次々と登場する「ハードウェア」や「サービス」について生活者の接触実態を把握し、広告メディア市場形成の「兆し」を発見しようという目的のもと、メディア環境研究所の活動の基礎となる調査として2004年より継続的に実施しています。

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、愛知県、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)	10年トータル(分)
<b>合計</b>	172.8	28.7	27.8	16.0	77.4	25.2	347.9
<b>男10代</b>	132.4	13.6	8.4	21.5	98.2	57.5	331.6
<b>20代</b>	110.1	10.8	18.1	18.3	140.3	53.8	351.4
<b>30代</b>	137.7	40.9	15.8	16.1	111.8	27.5	349.7
<b>40代</b>	135.7	50.3	25.6	18.1	82.3	15.9	327.9
<b>50代</b>	171.3	44.0	29.4	14.2	88.6	10.0	357.4
<b>60代</b>	188.3	54.7	60.6	20.3	55.3	2.8	382.0
<b>女10代</b>	173.5	10.1	7.8	21.6	51.7	104.7	369.4
<b>20代</b>	175.9	12.8	11.6	23.4	86.1	59.1	368.8
<b>30代</b>	198.4	10.2	14.3	9.3	55.5	14.4	302.1
<b>40代</b>	205.5	8.9	24.0	9.6	60.3	20.1	328.3
<b>50代</b>	207.6	31.4	38.1	10.3	51.0	7.4	345.8
<b>60代</b>	229.2	37.2	66.6	18.3	29.1	3.5	383.9

- ・09年と比べ、メディア接触総時間は24分増加。インターネット利用時間が伸びているのに加え、東京ではテレビ視聴時間の増加が目立っています。
- ・男性20代のパソコンからのインターネット利用時間が140.3分と、テレビ視聴時間(110.1分)を30分も上回りました。
- ・女性10代の携帯電話からのインターネット利用が104.7分なのに対し、女性60代では3.5分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	2009	2010
地上デジタル放送	17.0%	57.1%	73.8%
ワンセグ放送	0.1%	41.6%	55.5%

### 4) インターネット関連・メディアサービスの利用経験率

	年代	性別	2009	2010
パソコンからのSNS	合計	男女	30.6%	37.4%
	10代	男	17.6%	42.0%
		女	30.5%	52.7%
	20代	男	64.0%	79.3%
女		66.7%	60.4%	
携帯電話を通じた ブログ書き込み	合計	男女	17.0%	24.9%
	10代	男	45.1%	38.0%
		女	64.4%	70.9%
	20代	男	32.0%	44.8%
女		47.1%	60.4%	
携帯電話を通じた 位置情報サービス	合計	男女	33.6%	40.0%
	10代	男	49.0%	54.0%
		女	55.9%	49.1%
	20代	男	48.0%	72.4%
女		31.4%	54.7%	

	年代	性別	2010
携帯電話を通じた ミニブログの閲覧や 書き込み	合計	男女	21.7%
	10代	男	38.0%
		女	76.4%
	20代	男	48.3%
女		49.1%	

#### ■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：対象エリアに在住の15～69歳の男女個人
- ・標本構成：4地区合計 2934 サンプル発信、2611 回収
- ・調査期間：2010年1月29日発送～2月10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・山崎 03-6441-9347

メディア環境研究所 吉田・中杉 03-6441-9713