

2010年3月1日

株式会社 アサツー ディ・ケイ

ADK 「デジタルメディアと生活者 2010」 調査レポート発行
－ 「PC vs. ケータイ」 で利用実態やイメージの相違が明らかに－

株式会社 アサツー ディ・ケイ(本社:東京都中央区 取締役:長沼孝一郎 以下 ADK)は、このたび、生活者のインターネットや携帯電話利用実態、およびPC・モバイルのウェブサイトの利用実態やイメージなどの最新動向をまとめた調査レポート「デジタルメディアと生活者 2010」を発行しました。

ADK では毎年、生活者の意識・価値観、消費行動、メディア(ビークル)接触行動などを総合的に捉えるための大規模な調査(「ADK 生活者総合調査」)を実施しています。昨年より、その中から私たちの生活の中で比重や影響力が増大しているインターネットや携帯電話など「デジタルメディア」に関連する領域を取り出し、独自分析と考察を加えレポートとしてまとめております。今回のものはその今年度(2010年度)版に当たるものです。

今回の調査レポートは、インターネットや携帯電話の利用やウェブサイトのアクセス経験・サイトイメージなどの実態を広範囲に分析した「ベーシック・レポート」と、デジタルメディアと生活者に関わるいくつかのテーマを掘下げて分析した「スペシャル・レポート」から構成されています。「スペシャル・レポート」では、特に近年マーケティングツールとしての可能性に関心が高まっている「携帯電話」や「モバイル(携帯)サイト」についての分析を行い、「PC vs.ケータイ」というテーマでのまとめも行ってあります。

(主な分析結果については、下記および[添付資料](#)をご覧ください。)

私たちの生活の中には、インターネットや携帯電話、あるいはそれらを使ったさまざまなサービスが深く浸透しています。新しいサービスも次々に登場しており、これらを使いこなす生活者のメディア接触行動や購買行動などもまた日々変化しています。

ADK は今回のような取り組みを通じ、変化する生活者のメディア消費行動・購買行動をいち早く、的確に捉えることで、今後とも質の高いクライアントサービスを提供していきたいと考えております。

「デジタルメディアと生活者 2010」 調査レポートの主な分析トピックは以下の通りです。

1) PC vs. ケータイ:ウェブサイトのイメージ分類

- ・ 「PC 向けサイト」と「モバイル(携帯)向けサイト」の両方のウェブサイトを保有するメディアや企業が増えている。
- ・ 「PC 向けサイト」と「モバイル(携帯)向けサイト」の双方を、生活者のイメージを基に分類したところ、両方とも「楽しい気持ちになるサイト」、「仕事や学習・生活に役立つサイト」、「ショッピングに役立つサイト」の3つのグループに同じように分かれることがわかった。

2) PC vs. ケータイ:ユーザープロフィール分析

- ・ インターネットにアクセスする手段として主にPCを使う人を「PC派」、主に携帯電話を使う人を「ケータイ派」と命名。そのうちケータイ派の含有率が高い18～24歳男女に焦点を当て両

者のプロフィール(生活行動や消費価値観)を分析。

- ・ PC派とケータイ派を比較すると、PC派はインドア好き、実用性重視の慎重な購買を行う、堅実・真面目などの価値観を大切にするなどの特徴が見られた。一方ケータイ派は外出好きで友人知人とのコミュニケーションを好む、衝動買いも含めて買い物自体を楽しむ、楽しさ・自由・快適などの価値観を大切にするなどの特徴が見られた。

3) PC vs. ケータイ:生活時間における使い分け実態

- ・ 生活者は時間帯によってPCとケータイをどのように使い分けているか、ターゲット別に、1日のメディア接触実態を分析。
- ・ 属性によって、1日の「PC時間」(メディアの中でPCに最も接触している人が多い時間帯)と「ケータイ時間」(同様に携帯電話に最も接触している人が多い時間帯)のタイミングや割合は大きく異なる。
 - 女子高生は、放課後と深夜 24 時以降がケータイ時間
 - 男子大学生にとって、夜 19 時以降は PC 時間
 - 30・40 代専業主婦は、お昼前と午後～夕方にかけてが PC 時間

(詳しくは[添付資料](#)をご参照ください)

本件に関する問い合わせ先は下記までお願いします

コミュニケーションチャンネルプランニングユニットメディアサイエンス局デジタルライフ研究グループ

宇賀神、加賀、鈴木 TEL: 03-3547-2368

または、コーポレート部門広報室 中島、矢島 TEL:03-3547-2003

<「ADK生活者総合調査(2009年5月調査)」概要>

調査目的: 生活者の意識、価値観、行動を捉え、広告戦略立案などの、参考にするデータベースを構築する。

調査地域: 1都3県

調査対象: 12歳(中学生以上)～69歳男女

サンプル数: 10,963 サンプル

調査方法: ウェブ調査

調査期間: 2009年5月

生活者総合調査についてのお問い合わせは、下記までお願いします。

R&D ユニットマーケティングサイエンス室 栗田、中川 TEL: 03-3547-2367