

平成25年1月29日
株式会社アサツー ディ・ケイ**スマートデバイスの普及が生み出す、メディア接触の新たな潮流**
「手軽に話題を共有したい」10代、「欲しい情報を自分で調べる」20・30代
～ ADK 「生活者総合調査」より、メディアと生活者に関する調査レポートを作成～

株式会社 アサツー ディ・ケイ（本社：東京都中央区 代表取締役社長：清水與二、以下ADK）はこのたび、生活者のマス媒体・インターネットからクチコミに至る幅広い接点に対する接触傾向や意識・評価の推移をまとめた「生活者とメディア総合レポート2013」、およびインターネット利用実態やウェブサイト・サービスへのイメージなどについて最新の動向をまとめた「デジタルメディアと生活者レポート2013」の2つの調査レポートを作成しました。

ADKでは毎年、生活者の意識・価値観、消費行動、メディア接触などを総体的に捉える大規模な調査（「ADK生活者総合調査」）を実施しています。そしてそれらを元に独自の視点から考察を加え、例年レポートとしてまとめております。

今回の「生活者とメディア総合レポート2013」は、マス媒体・デジタルメディアに加え、店頭・交通・屋外メディアや、生活者発信であるクチコミなど、あらゆる媒体を俯瞰的に捉えた内容となっています。接触率や接触時間帯、イメージ・評価、購買とのつながりなどを明らかにし、メディア自体の情報価値とマーケティングにおける有用性をともに検証するものです。

また「デジタルメディアと生活者レポート2013」では、PC・携帯電話の利用やウェブサイトのアクセス経験・イメージなど、一般的なインターネット利用状況を広範囲に分析しています。また近年急速に普及が進むスマートフォン・タブレット端末や、それに伴い登場・拡大した各種の先進的なWEBサービスに関しても、より深く掘り下げた追究を行っています。

「生活者とメディア総合レポート2013」および「デジタルメディアと生活者レポート2013」からのトピックスを、以下に紹介いたします。

<調査結果トピックス>**1. 進むネット利用のスマートフォンシフト 10代の利用時間はスマホ>PC 「ほとんど毎日2時間以上」「テレビを見ながら」（デジタルメディアと生活者レポート）**

- ・ スマートフォンからのネット利用率が前年比で倍増（2011:11%→2012:25% 個人全体）
- ・ 特にM1（男性20-34歳）・F1（女性20-34歳）といった若年層では、他の年代と比べスマートフォンでのインターネット利用率が高い。
- ・ ネット利用時間：10代ではスマートフォンがPCを上回る。
- ・ ネット利用時の「ながら行為」：「テレビを見ながらネット」のスコアをデバイス別にみると、M Teen（男性10代）と若年女性ではスマートフォンがPCより高い。

<調査結果トピックス>

2. メディア消費の年代別傾向 話題共有のツールとしてテレビ番組を活用する10代（メディアと生活者総合レポート2013）

- ・ 男性は自分で調べた情報を、女性は周囲のクチコミを比較的重視。
- ・ 10代：ネット利用は携帯・スマホ>PCで、“モバイルネイティブ”な世代。身近で話題を共有することに主眼を置いている。そのため「友人や家族の話」に加えて「テレビ番組」も、面白い話を手軽に入手できる情報源として、有用であると捉えている。
- ・ M1・F1層：PCとモバイル、その他のメディアを等しく使い分ける。10代に比べて「ポータル・検索サイト」「商品比較サイト」をやや重視し、欲しい情報は自分で探す能動的な情報摂取姿勢。そのためか、テレビに対する評価は特にM1層で低調。
- ・ 中高年層：従来のマス接点、中でもテレビと、新聞や折込など紙媒体への親近感・信頼度が他の世代と比べて特に高い。ネット利用に慣れたとはいえ、整理された情報を受け取るというスタイルがまだ残っている。

3. ターゲット・時間帯・平日/休日によって異なるメディア接触率（メディアと生活者総合レポート2013）

- ・ 時間帯別に接触率の最も高い情報メディアを見ると、平日の夜間（19～24時）≒ゴールデン・プライム時間帯は、男女10代およびF1層においては「テレビ時間」だが、M1層では「PC・タブレット時間」となっている。
- ・ 女性10代は平日・休日を問わずモバイルに常に多く接触しているが、男性10代では平日夜や休日になると接触率がやや低下する。
- ・ 各世代とも休日には平日に比べてテレビの接触が増加し、「テレビ+PC」が接触の軸に。

（※トピックスの詳細は添付資料をご参照ください。）

<「ADK生活者総合調査（2012年度）」概要>

調査地域：関東1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）

調査対象：12歳（中学生以上）～69歳男女 サンプル数：10,753サンプル

調査方法：インターネットによる調査 調査期間：2012年5月

本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。

株式会社アサツー ディ・ケイ

広報室 大内 尚子 平尾 由利
コミュニケーションチャンネルプランニング本部 加賀 靖典 山崎 遼
TEL.03-3547-2003
e-mail : adkpr@adk.jp

1. 進むネット利用のスマートフォンシフト 10代の利用時間はスマホ>PC 「ほとんど毎日 2時間以上」「テレビを見ながら」 (デジタルメディアと生活者レポート)

- ✓ スマートフォンからのネット利用率が前年比で倍増 (2011:11%→2012:25% 個人全体)
- ✓ 特にM1 (男性20-34歳)・F1 (女性20-34歳)といった若年層では、他の年代と比べスマートフォンでのインターネット利用率が高い。
- ✓ ネット利用時間：10代では男女ともスマートフォンがPCを上回る。
- ✓ ネット利用時の「ながら行為」：「テレビを見ながらネット」のスコアをデバイス別にみると、M Teen (男性10代)と若年女性ではスマートフォンがPCより高い。

→スマートフォンの普及が早かったM1・F1層だが、ネット接続においてはPCとスマホを等しく“使い分けて”いる様子がうかがえる。

→一方、ネット利用の入口がモバイル (ガラケー) 中心であった10代は、スマートフォンの普及こそ遅いものの利用時間は長く、スマホを“使い倒して”いる。

→テレビの「ながら視聴」においては、気軽に情報を共有するのに適したスマートフォンの存在感が高まっている。

【スマートフォンでのネット利用】 利用率・利用時間・「ながら視聴」について

%	スマートフォンでのネット利用率 (全体ベース)	「ほとんど毎日」ネットに接続するデバイス ※		ネット利用時間 (平日1日当たり) ※		ネット利用時の「ながら行為」 ※	
		PCでの接続	スマートフォンでの接続	PCでの利用	スマートフォンでの利用	テレビを見ながらPCでネット	テレビを見ながらスマートフォンでネット
個人全体	24.7	79.3	80.6	146分	96分	55.7	50.1

M Teen	24.9	54.5	81.9	113分 < 121分	33.9 < 43.0
M1	37.0	83.0	85.1	162分 > 102分	54.4 > 46.4
F Teen	26.5	45.4	86.5	101分 < 149分	37.6 < 58.1
F1	35.1	72.0	89.5	151分 > 121分	56.8 < 65.7

※の設問はいずれも利用者ベースの回答 3

2. メディア消費の年代別傾向 話題共有のツールとしてテレビ番組を活用する10代
(メディアと生活者総合レポート2013)

- ✓ 男性は自分で調べた情報を、女性は周囲のクチコミを比較的重視。
- ✓ 10代：ネット利用は携帯・スマホ>PCで、“モバイルネイティブ”な世代。身近で話題を共有することに主眼を置いている。そのため「友人や家族の話」に加え「テレビ番組」も、面白い話を手軽に入手できる情報源として、有用であると捉えている。
- ✓ M1・F1層：PCとモバイル、その他のメディアを等しく使い分ける。10代に比べて「ポータル・検索サイト」「商品比較サイト」をやや重視し、欲しい情報は自分で探す能動的な情報摂取姿勢。そのためか、テレビに対する評価は特にM1層で低調。
- ✓ 中高年層：従来のマス接点、中でもテレビと、新聞や折込など紙媒体への親近感・信頼度が他の世代と比べて特に高い。ネット利用に慣れたとはいえ、整理された情報を受け取るというスタイルがまだ残っている。

→スマートフォンを“使い倒す”10代にとって、身近でシェアする話題を手に入れることは重要。コンテンツが豊富なテレビ番組は、「ネタ視聴」メディアとして最適といえる。

→一方、ネット接続のメインがPCであった20代以上では、検索サイトや商品比較サイトなどで「自分から情報を取りに行く」習慣が、10代との差を生んでいるとみられる。

【媒体評価】 情報が信頼できる／話題の元になる 性年代別スコア

%	情報が信頼できる			話題の元になる			自分の欲しい情報が手に入る		
	テレビ番組	ポータル・検索サイト	友人・家族の話	テレビ番組	ポータル・検索サイト	友人・家族の話	テレビ番組	ポータル・検索サイト	友人・家族の話
個人全体	19.3	13.7	21.7	31.4	17.1	13.6	25.1	49.6	14.0
M Teen	26.9 V	14.5 Λ	24.7 V	30.4 V	13.7 Λ	17.6 V	30.1 V	38.3 Λ	23.2 V
M1	14.8	17.9	15.6	23.7	18.2	11.2	17.0	50.4	10.4
M2	17.1	15.2	17.6	27.5	19.2	10.5	19.6	50.9	10.3
M3	21.7	12.9	14.1	26.3	16.1	8.4	21.1	48.5	8.1
F Teen	27.7 V	14.9 J	26.2 J	41.7 V	13.7 Λ	21.5 V	35.2 V	32.1 Λ	21.9 V
F1	16.7	12.0	26.0	36.7	16.7	16.9	26.2	53.1	15.9
F2	19.3	11.5	27.5	36.3	18.8	15.9	30.7	55.6	16.6
F3	20.8	11.8	26.0	34.3	14.9	14.0	30.6	48.3	16.2

添付資料

3. ターゲット・時間帯・平日/休日によって異なるメディア接触率

ADK

3. ターゲット・時間帯・平日/休日によって異なるメディア接触率 (メディアと生活者総合レポート2013)

- ✓ 時間帯別に接触率の最も高い情報メディアを見ると、平日の夜間（19～24時）≒ゴールデン・プライム時間帯は、男女10代およびF1層においては「テレビ時間」だが、M1層では「PC・タブレット時間」となっている。

→M1層はPC・タブレットへの接触が1日を通じて高い、非常にPC好きな世代。

【生活行動時間】

平日時間帯別 接触率上位メディア



テレビ



PC・
タブレット



携帯・
スマホ



新聞



友人と会話

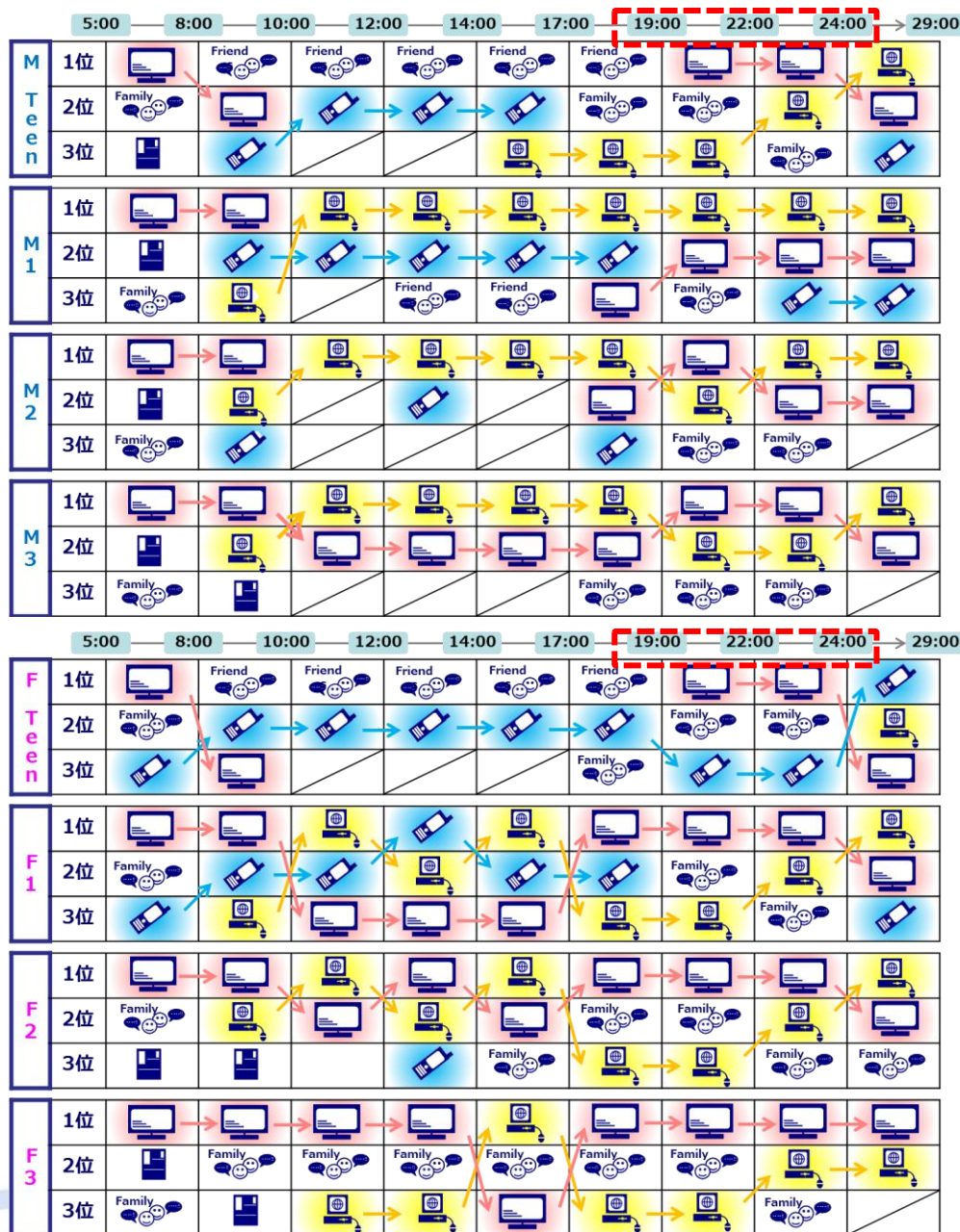


家族と会話

男性
平日

女性
平日

当該時間帯にこのメディアに「接触していた」と答えた割合 (MA) が10%以上の、上位3メディアを抜粋。



添付資料

3. ターゲット・時間帯・平日/休日によって異なるメディア接触率

ADK

3. ターゲット・時間帯・平日/休日によって異なるメディア接触率 (メディアと生活者総合レポート2013)

- ✓ 女性10代は平日・休日を問わずモバイルに常に多く接触しているが、男性10代では平日夜や休日になると接触率がやや低下する。 ※平日の接触状況は前頁参照
- ✓ 各世代とも休日には平日に比べテレビの接触が増加し、「テレビ+PC」が接触の軸に。

→同じ10代でも性別により休日のモバイル接触に差。またM1層は休日にもPC接触高い。

【生活行動時間】

休日時間帯別 接触率上位メディア



テレビ



PC・
タブレット



携帯・
スマホ



新聞



友人と会話



家族と会話

男性
休日

女性
休日

当該時間帯にこのメディアに「接触していた」と答えた割合 (MA) が10%以上の、上位3メディアを抜粋。

