

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発行～

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

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

※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	14.5	24.7	30.4	13.7	17.6	30.1	38.3	23.2
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	14.9	26.2	41.7	13.7	21.5	35.2	32.1	21.9
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

### 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。

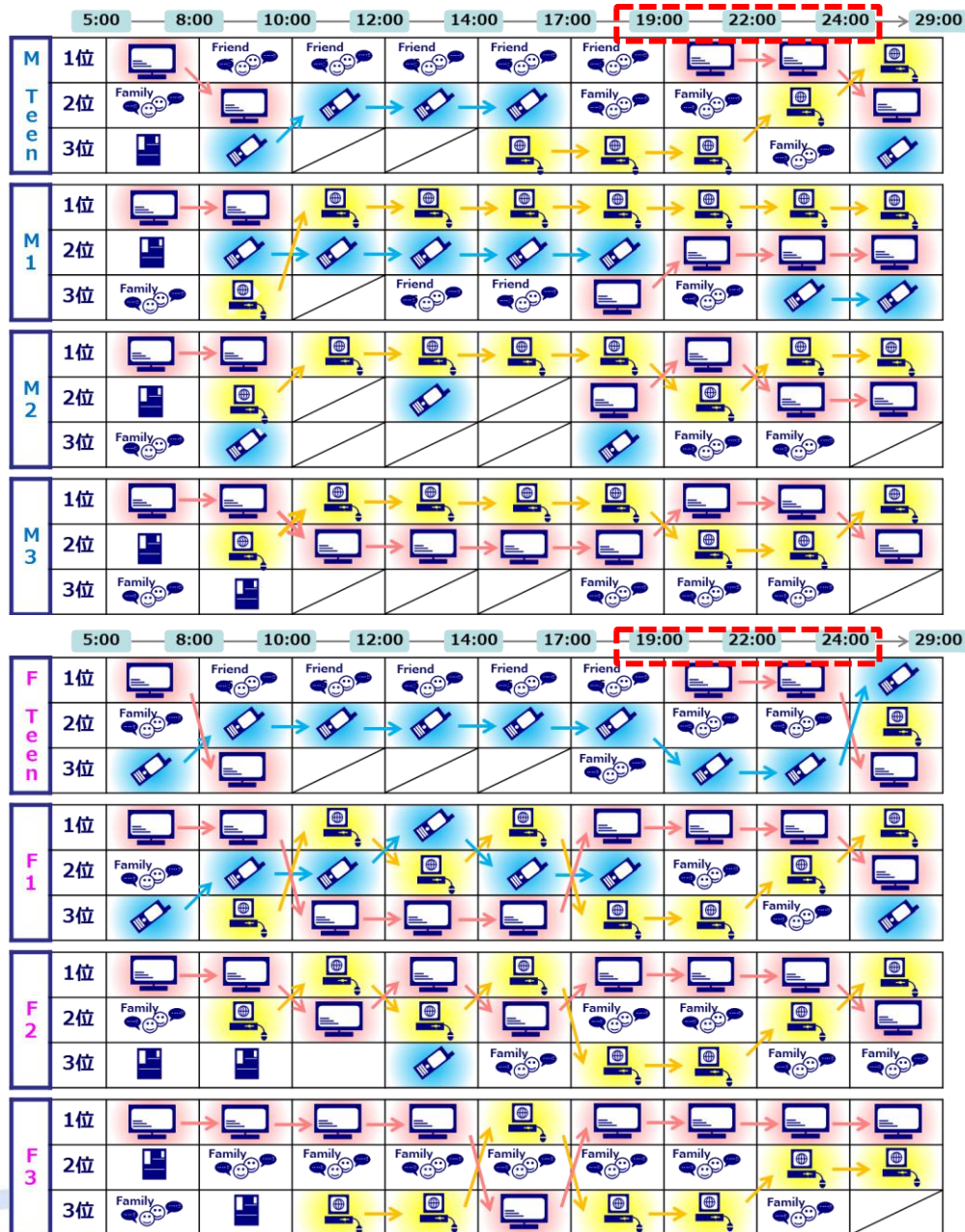
#### 【生活行動時間】

#### 平日時間帯別 接触率上位メディア



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

### 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。

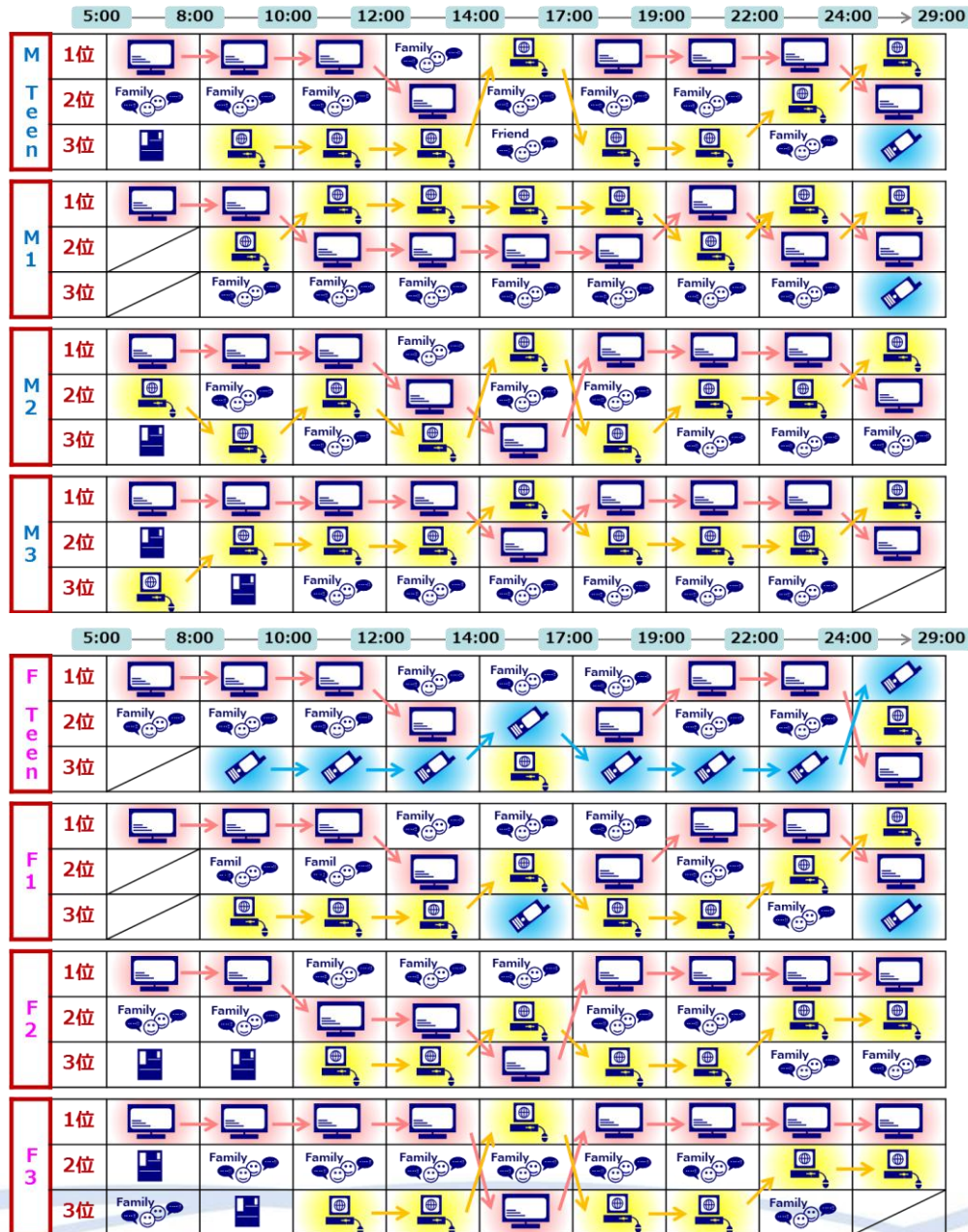
#### 【生活行動時間】

#### 休日時間帯別 接触率上位メディア



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。