

# 自宅内外メディア接触時間の 10年間の推移 ~MCR2013より~

スマートフォンやタブレット端末の普及により、ネット利用は幅広い年齢層に拡大しつつある。さまざまな用途で利用できることで、今や人々の生活には欠かせないものになっている。また、インターネットが広く浸透したことで、メディアを取り巻く環境も大きく変容した。今回は、2013年9月に公開されたビデオリサーチ社の『MCR2013』のデータを基に、2004年から2013年までの10年間で自宅内外のメディア接触時間がどう変化したかをまとめたので、紹介したい。

文●兵澤 諒 *Hyojawa Ryo*  
電通総研  
メディアイノベーション研究部  
研究員

## 自宅内では「TV」が 不動であるものの、 モバイル 「インターネット(MB)」も台頭

【図表1】は2004年～2013年までの一日当たりの自宅内メディア接触時間の推移を表しているグラフである。まずメディアの総接触時間を見ると、2008年で一度増大しているが、10年前と比べると大きな変化は見られない(2013年：267.9分、2004年：271.8分)。

メディア別に見ると、「TV」は自宅内でのメディア接触において不動の地位を築いている。しかし、例年200分前後で推移をしてきたが、2013年は185分と少し数字を落とした。これが2013年のみの特徴なのか、2014年以降もこの流れが続くのかは、今後注目すべきポイントの一つであると言える。

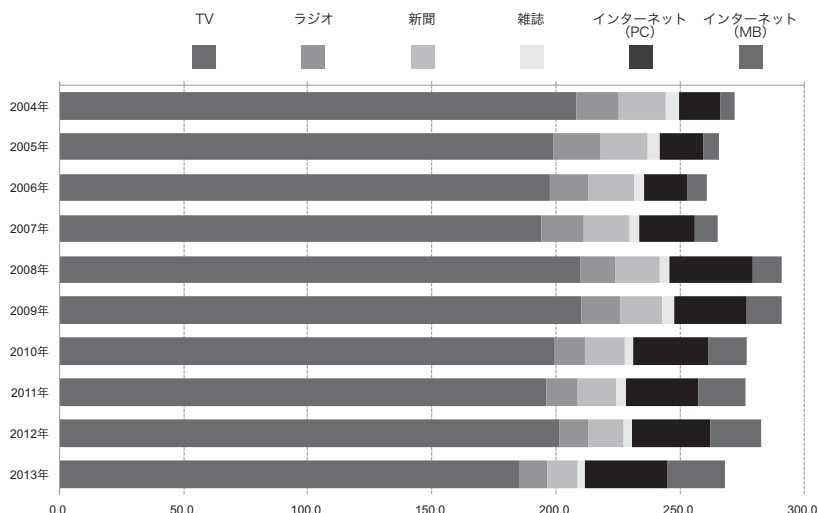
続いて「インターネット(PC)」。こちらは2008年まで数字を伸ばしていたが、それ以降は30分前後で伸びがなく、頭打ちになっていると言えるだろう。ただ集計上、タブレットの接触時間が「インターネット(PC)」に含まれているので、タブレットが普及することによって、今後接触時間が伸びる可能性も否定できない。

「インターネット(MB)」に関しては、2004年から10年間で一度も数字を落すことなく伸び続けており、この傾向は今後も続く予想される。

【図表2】は、自宅内におけるメディア接触時間について、ターゲット別(全体、MF0、M1、……F3)に集計し、2013年と2004年を比較したものである。ターゲット別に見ると、全世代でインターネット(PC、MB共に)の接触時間が増加しており、「インターネット(PC)」は特に男性(M1、M2、M3)の伸びが大きく、「インターネット(MB)」は若年層(MF0、M1、F1)での伸びが大きい。

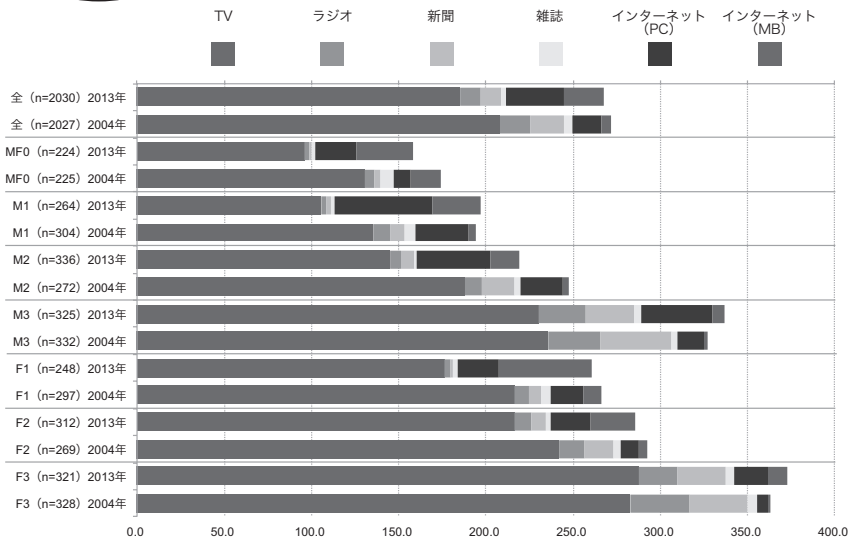
「TV」はすべての年代において最も接触時間が長いメディアであるものの、経年比較では若年層を中心とする年代で減少傾向が見られる。

図表1 自宅内メディア行動 (週平均、10歳～69歳)



出典：ビデオリサーチ社のMCRデータを基に電通総研が集計

図表2 自宅内メディア行動 (週平均、ターゲット別、2013年vs2004年)



出典：ビデオリサーチ社のMCRデータを基に電通総研が集計

## 自宅外は「ラジオ」「インターネット(PC)」「インターネット(MB)」の三つ巴

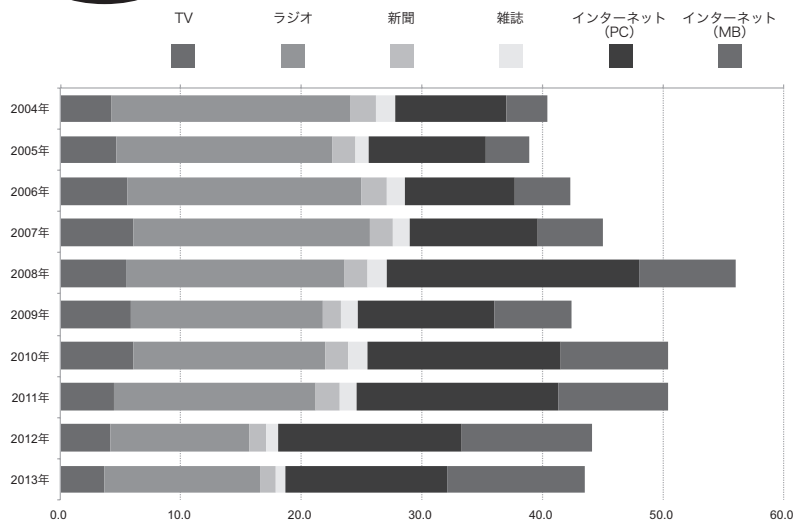
【図表3】は2004年～2013年までの一日当たりの自宅外メディア接触時間の時系列推移のグラフである。ちなみにOOH(out of home)の接触時間に関しては、「電車に乗っている時間」「車に乗っている時間」等を集計しており、ただ電車に乗っている人なども含まれてしまうため、今回のデータからは除外している。総メディア接触時間で見ると、自宅内と同様に多少の変動はあるものの、10年前と比較しても大きな変化は見られない(2013年：43.5分、2004年：40.4分)。

メディア別に見ると、「ラジオ」の接触時間が多くなると言える。年々減少傾向にあるが、自宅外のメディア接触においては大きな比率を占めていることがわかる。また「インターネット(PC)」に関しては、2008年まで増加していたが、それ以降は減少傾向が続いている。この減少には、やはりスマートフォンの普及が大きく関係していると言える。スマートフォンは起動もスムーズで、調べものや動画サイトの閲覧もパソコンと変わらずに行うことができる。このことから、ここ数年の傾向として「インターネット(PC)」から「インターネット(MB)」に接触時間が移行していると推察できる。実際、<iPhone>は2008年7月、<Android>はその一年後の2009年7月に日本市場に投入され、Androidが市場に投入された2009年以降、「インターネット(MB)」は一度も数字を落しておらず、増加傾向にある。「インターネット(MB)」の接触時間の増加とスマートフォンの普及は密接な関係にあると言える。

【図表4】は自宅外におけるメディア接触時間について、【図表2】と同様にターゲット別(全体、MF0、M1、……F3)に集計し、2013年と2004年を比較したものである。ターゲット別で見ると、M2の自宅外メディア接触時間が他のターゲットと比べて多いことがわかる。これは有職者の割合が他よりも高く、外出時間そのものが長いと推測できる。また、M1とM2で「インターネット(PC)」の接触時間が多くなると、M3で「インターネット(PC)」の接触時間が大きく増加していることから、男性と「インターネット(PC)」の親和性が高いことがわかる。そして自宅内同様、全ターゲットで「インターネット(MB)」が増加しており、特にM1、M2、F1、F2で顕著である。MF0は自宅外メディア接触時間の約80%を「インターネット(MB)」が占めている結果となった。

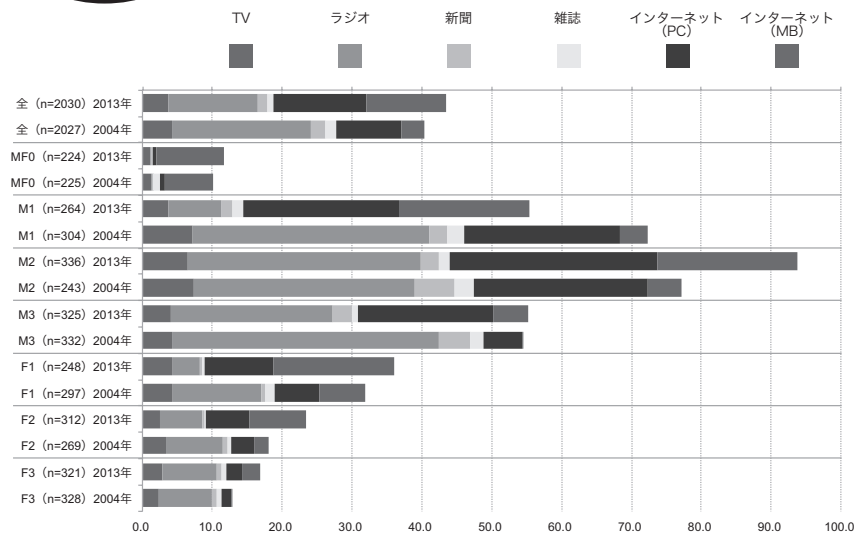
以上、各データより、自宅内外においてインターネット、特に「インターネット(MB)」に勢いがあることは明白である。ただ、自宅内では「TV」の接触

図表3 自宅外メディア行動(週平均、10歳～69歳)



出典：ビデオリサーチ社のMCRデータを基に電通総研が集計

図表4 自宅外メディア行動(週平均、ターゲット別、2013年vs2004年)



出典：ビデオリサーチ社のMCRデータを基に電通総研が集計

時間が大部分を占めており、まだまだパワーのあるメディアであることがわかった。自宅外は「ラジオ」「インターネット(PC)」「インターネット(MB)」の3媒体がメディア接触時間の大部分を占めており、今後これらの媒体の接触時間がどのように変化していくかが注目すべきポイントと言えよう。

### <補足>

- \*複数メディアで重複しているメディア接触時間は全て含まれている。つまり「ながら行動」時間の重複分の除外処理は行っていない。例えば、TVを見ながらネットを10分すると(TV接触時間にも10分)「ネット接触時間にも10分」ずつ入っていることになる。
- \*インターネット接触時間は、利用デバイスによってPC経由のネット接触時間とMB(モバイル)経由のネット接触時間を分けている。
- \*「インターネット(PC)」、「インターネット(MB)」には、メールも含まれる。
- \*「インターネット(PC)」には、タブレット端末経由も含んで処理されている。
- \*スマートフォンでのネット利用は、「インターネット(MB)」に含まれる。

\*「radiko.jpでラジオを聴くこと」がラジオの接触時間に含まれるのか、インターネット(PC、MB)の接触時間に含まれるのか、また「電子新聞を読むこと」が新聞の接触時間に含まれるのか、インターネット(PC、MB)の接触時間に含まれるのかという判断は、調査票の構造上、どちらに含まれるという明確な区分けはしていない。

\*ターゲット別に比較したデータ(【図表2】【図表4】)の、MF0は10歳～19歳の男女を表している。また、M3は50歳～69歳の男性、F3は50歳～69歳の女性を表している。

### <MCR 関連>

調査地域および標本数	東京 30km圏 2,000人
調査抽出方法	住宅地図を元にしたランダムサンプリング法 対象地域の性×年齢別人口構成比に基づき設計
調査対象者	満10歳～69歳の男女個人
調査期間	毎年1回(6月)
調査方法	質問紙留め置き法(一部日記式)
調査実施機関	ビデオリサーチ