

NEWS RELEASE

今や ダブルウィンドウは当たり前？
テレビは大事な情報源。でも若い女性の9割が「テレビ+インターネット/携帯電話」のながら視聴
～NTTアド 情報・メディア接触の実態調査～

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド(以下「NTTアド」 東京都品川区、代表取締役社長:中山哲夫)は、『情報・メディア接触』の実態について調査を実施いたしました。

調査は、2007年10月24日～11月5日に全国7エリアの15～65歳の男女個人を対象とした郵送方式による、通信を中心としたコミュニケーションの実態把握調査「NTTアドデジコム調査」の一環として行なったもので、有効回答者数は6,669人でした。

人々を取り巻く情報量が巨大に膨らむ中、情報源としてのメディアの選択がより重要になっています。伝えたい人に的確にメッセージを伝えるために、人々の各メディアに対する日頃の接触状況を把握することは不可欠です。

NTTアドでは、これからも、現在進行形のコミュニケーションが、社会・文化・消費に与える影響について様々な視点で調査研究を続けます。

〈調査のまとめ〉

1. 日頃の情報接触について

- ①日頃、接触している情報源を見ると、30代が境目となっている傾向が伺える。ライフスタイルが大きく変わる30代は、情報源にも変化が生じると想定される。
- ②年代にかかわらず、女性のほうが、情報をより広く、積極的に取り入れている様子が伺える。
- ③テレビCMは、性・年代を問わず、情報源としての接触率が高い。
- ④「友人・知人の話」「家族の話」といった口コミも、情報源として活用されている。

2. 生活に不可欠なメディアについて

ふだんの生活で利用できるメディアを1つだけ選ぶ場合には、10代および女性20代では「携帯電話/PHS」、男性20代・30代では「パソコン/インターネット」となった。

3. TVのながら視聴について

ダブルウィンドウと言われる「テレビを見ながらインターネットや携帯電話」を操作する“ながら”視聴は、男性よりも女性が、また、年代が下がるほど日常的に行われており、女性10代・20代では9割近い。

〈「NTTアドデジコム調査 2007」概要〉

- 調査手法: 郵送調査
- 調査エリア: 首都圏・関西圏・名古屋・札幌・仙台・福岡・広島の7エリア
- 調査対象: 15～65歳個人男女
- サンプル回収数: 6,669人
- 調査時期: 2007年10月24日～11月5日

<調査結果抜粋>

1. 日頃の情報接触について

日頃、接触している情報源には性・年代で異なる傾向が認められるが、概ね30代が境目となり、「新聞記事」や「新聞広告」「折込チラシ」などが上位に入ってくる。結婚や子育て、社会的地位の変化など、ライフスタイルが大きく変わる30代は、情報源にも変化が生じると想定される。

10位の項目の接触率を比べると、いずれの年代においても、女性のほうが男性より数値が高い。特に、20代男女では10%近い差がある。20代女性の情報へのアグレッシブ度が結果に現れたといえるが、更に、いずれの年代においても、情報をより広く・積極的に取り入れているのは女性と考えることができる。

◎「テレビ番組」「テレビCM」は性・年代に関わらず、情報源として高い接触率にある。

◎「友人・知人の話」は、特に10代～30代で上位にきている。また、「家族の話」も性・年代を問わず10位以内に入っており、情報源として“口コミ”が活用されている状況が伺える。

◎「新聞記事」は女性の10代・20代を除く各層で、6位以内に入っている。特に、60代男性ではテレビCMを抑えて1位となった。「新聞広告」も30代以上では5位以内に入り、「記事」「広告」とともに、情報源として認められている。

また、「折り込み・チラシ」についても、40代以降は5位に入り、“宅配新聞”が“折り込み”を含めて、家庭内の情報源と定着している様子が伺える。

◎交通広告(車内の中吊り広告・ドア横広告など)は、30代以降で、他に比べ相対的な接触率が低下する傾向にある。

◎選択肢35項目のうち10位までに入ったものはのべ16項目。インターネット・携帯電話関連は上位10位以内には入らなかった。

商品/サービスに関する情報源としてふだんよく見るものをすべてお答えください(N=6,669)

	男性10代	女性10代	男性20代	女性20代	男性30代	女性30代
1	テレビ番組 93.5	テレビ番組 91.8	テレビ番組 81.7	テレビ番組 93.5	テレビ番組 91.5	テレビ番組 92.5
2	テレビCM 87.2	テレビCM 91.0	テレビCM 79.6	テレビCM 91.7	テレビCM 87.9	テレビCM 90.5
3	友人・知人の話 75.8	友人・知人の話 82.4	友人・知人の話 71.2	友人・知人の話 82.2	新聞記事 74.2	友人・知人の話 81.7
4	電車内の中吊り広告 60.4	家族の話 73.1	電車内の中吊り広告 63.1	家族の話 76.5	友人・知人の話 71.5	家族の話 77.5
5	家族の話 60.3	雑誌記事 69.4	新聞記事 60.8	電車内の中吊り広告 71.9	新聞広告 67.7	新聞広告 73.9
6	新聞記事 60.0	電車内の中吊り広告 69.4	家族の話 56.8	店頭/内の垂れ幕・ポスター 65.0	家族の話 63.9	新聞記事 72.4
7	店頭/内の垂れ幕・ポスター 56.2	駅構内の看板・ポスター 62.0	電車のドア横広告 56.8	電車のドア横広告 64.8	折り込み・チラシ 57.0	折り込み・チラシ 71.4
8	電車のドア横広告 55.3	電車のドア横広告 60.0	電車の窓上/横の額面広告 53.6	フリーペーパー 63.1	店頭告知/チラシ等 56.9	告知 64.3
9	駅構内の看板・ポスター 52.2	店頭/内の垂れ幕・ポスター 59.8	駅構内の看板・ポスター 53.6	電車の窓上/横の額面広告 63.0	電車内の中吊り広告 56.6	店頭告知/チラシ等 62.4
10	電車の窓上/横の額面広告 51.4	電車の窓上/横の額面広告 59.3	店頭/内の垂れ幕・ポスター 53.1	店頭告知/チラシ等 62.8	店頭/内の垂れ幕・ポスター 56.5	店頭/内の垂れ幕・ポスター 62.1

	男性40代	女性40代	男性50代	女性50代	男性60代	女性60代
1	テレビCM 87.1	テレビ番組 93.0	テレビ番組 84.9	テレビ番組 85.5	新聞記事 83.6	テレビ番組 86.6
2	テレビ番組 85.9	テレビCM 92.2	テレビCM 84.7	テレビCM 85.3	テレビCM 83.4	新聞記事 84.1
3	新聞記事 82.3	新聞広告 86.6	新聞記事 83.6	新聞広告 82.8	新聞広告 80.9	テレビCM 82.8
4	新聞広告 78.3	新聞記事 84.1	新聞広告 79.3	新聞記事 81.1	テレビ番組 80.0	新聞広告 81.7
5	折り込み・チラシ 63.7	折り込み・チラシ 77.7	折り込み・チラシ 62.8	折り込み・チラシ 75.5	折り込み・チラシ 69.9	折り込み・チラシ 76.5
6	友人・知人の話 63.1	友人・知人の話 77.1	友人・知人の話 57.0	友人・知人の話 66.2	家族の話 56.6	友人・知人の話 70.1
7	家族の話 60.2	家族の話 74.7	電車内の中吊り広告 56.8	家族の話 64.2	告知 55.8	家族の話 64.6
8	店頭告知/チラシ等 56.3	告知 64.0	家族の話 56.5	告知 61.4	友人・知人の話 55.0	電車内の中吊り広告 62.1
9	電車内の中吊り広告 55.8	店頭告知/チラシ等 60.7	告知 53.4	電車内の中吊り広告 56.1	電車内の中吊り広告 51.2	告知 60.8
10	告知 55.3	店頭/内の垂れ幕・ポスター 58.9	店頭告知/チラシ等 51.1	店頭告知/チラシ等 52.9	店頭告知/チラシ等 49.2	店頭/内の垂れ幕・ポスター 54.7

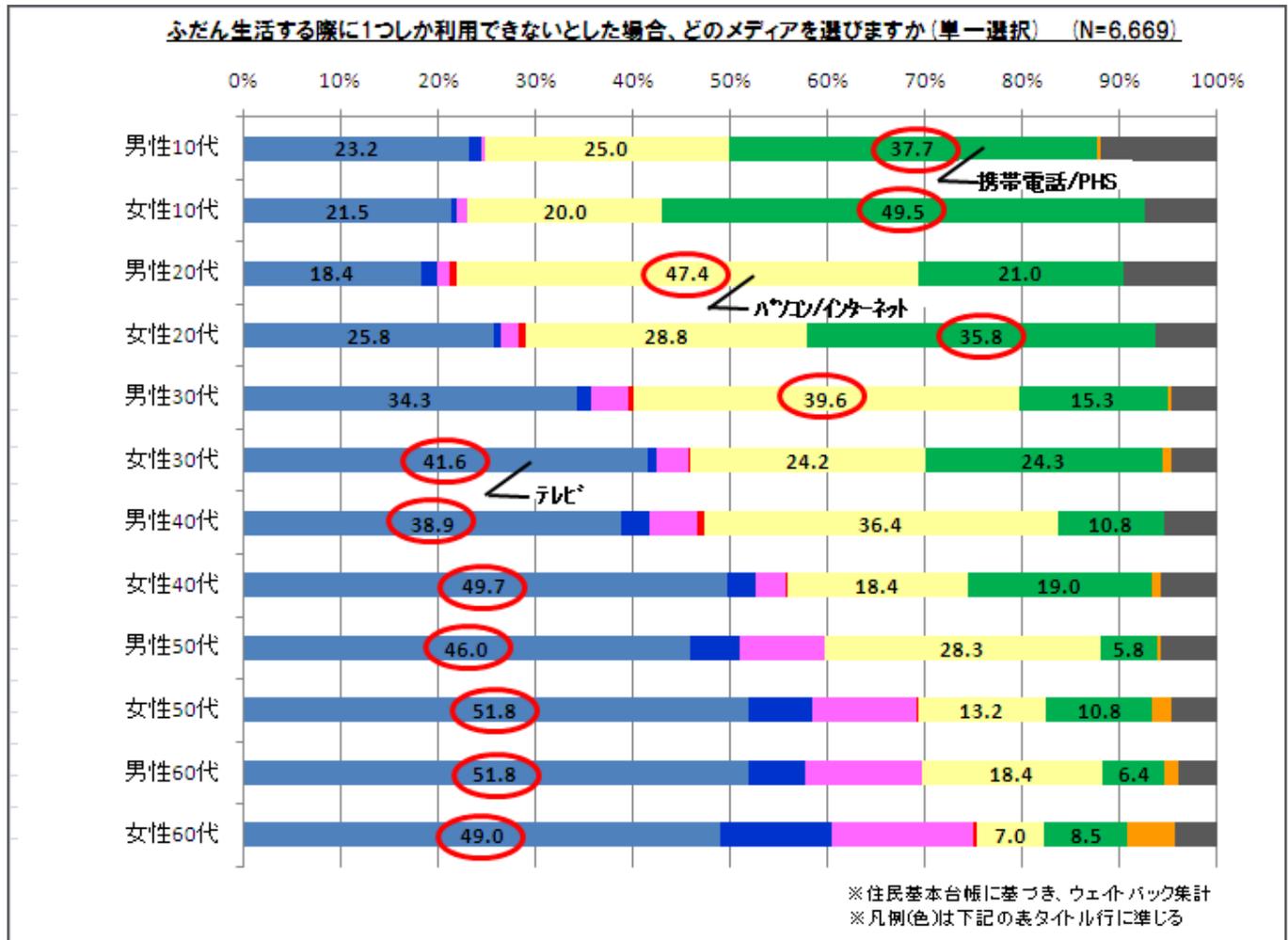
※住民基本台帳に基づき、ウェイトバック集計

※35項目を挙げて複数回答で得られた結果について、性年代ごとに上位10項目をピックアップ

2. 生活に不可欠なメディアについて

ふだんの生活で利用できるメディアを1つだけ選択するとした場合には、男女10代および女性20代では「携帯電話/PHS」が最も多く、男性20代・30代では「パソコン・インターネット」、女性30代および男女とも40代以上では「テレビ」を選択する人が最も多かった。

また、女性30代・40代では、「パソコン・インターネット」派と「携帯電話/PHS」派が拮抗する結果となった。



<数表>

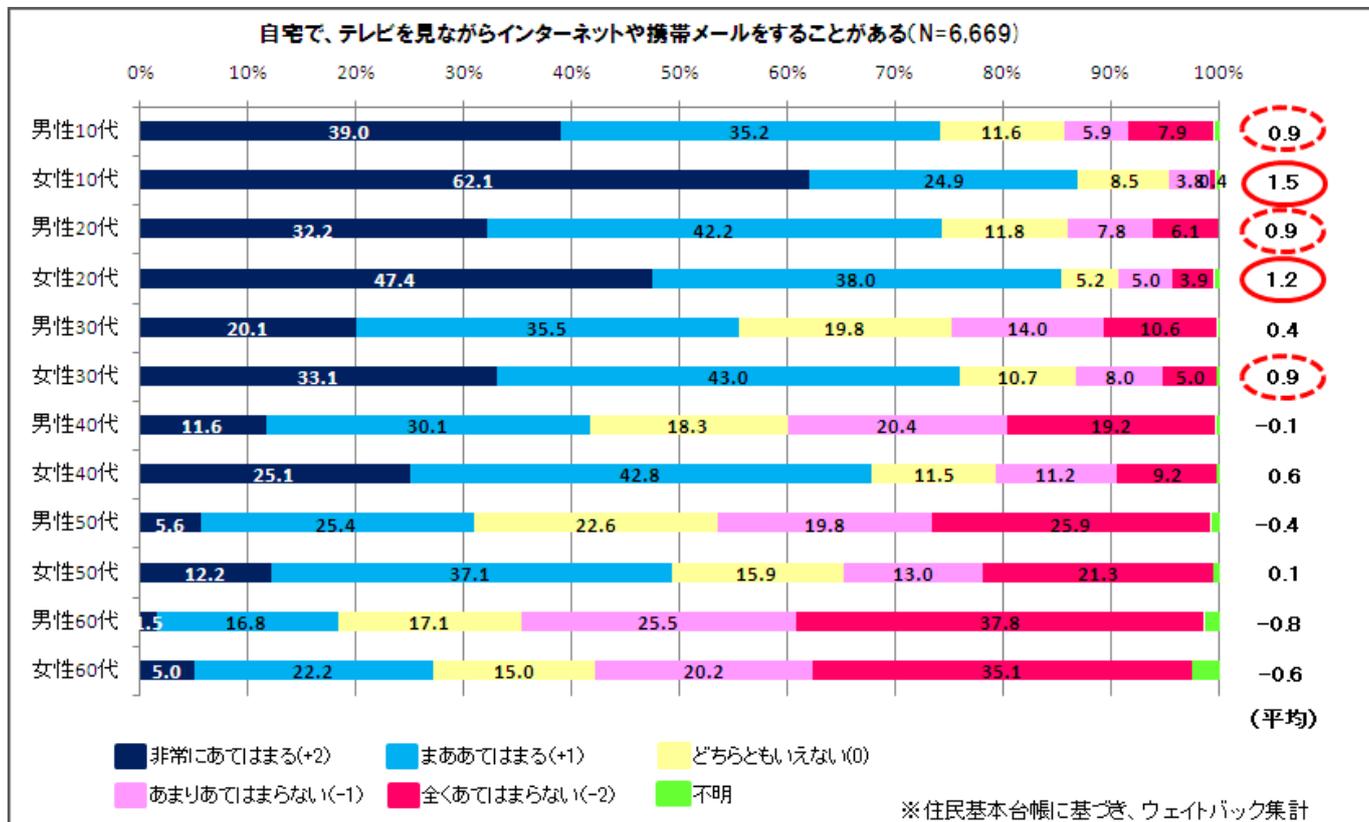
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン/インターネット	携帯電話/PHS	自宅電話	その他
男性10代	23.2	1.2	0.4	0.0	25.0	37.7	0.4	8.3
女性10代	21.5	0.5	1.1	0.0	20.0	49.5	0.0	4.6
男性20代	18.4	1.5	1.4	0.6	47.4	21.0	0.0	4.0
女性20代	25.8	0.7	1.9	0.7	28.8	35.8	0.0	1.5
男性30代	34.3	1.6	3.8	0.5	39.6	15.3	0.3	2.4
女性30代	41.6	0.8	3.4	0.1	24.2	24.3	0.8	1.4
男性40代	38.9	2.8	5.0	0.6	36.4	10.8	0.0	1.7
女性40代	49.7	2.9	3.1	0.3	18.4	19.0	0.9	1.8
男性50代	46.0	5.0	8.7	0.0	28.3	5.8	0.4	2.0
女性50代	51.8	6.6	10.6	0.2	13.2	10.8	2.0	2.3
男性60代	51.8	5.9	12.0	0.0	18.4	6.4	1.5	1.2
女性60代	49.0	11.4	14.6	0.3	7.0	8.5	4.8	2.0

※その他=本・FAX・CD・テレビゲーム・DVDソフト・ビデオソフト・ビデオデッキ・不明

3. TVの“ながら”視聴について

「テレビを見ながら、インターネットや携帯電話を操作する」ことについて質問したところ、「非常にあてはまる+まああてはまる」と言う回答は、男性より女性、また、年代が下がるほど、多い傾向にあった。

女性10代・20代は9割近く、30代で8割弱、40代でも7割弱が、日常的に“ながら”視聴を行っていることが認められた。なお、男性でも10代・20代については約3/4の回答であった。



<問合せ先>

(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (松縄・久米)

TEL 03-5745-7623

FAX 03-5745-7673

以上