

PRESS RELEASE

IPG のメディアグループ IPG Mediabrands
Media in Mind™ デジタルメディア調査を実施

若年層は日常のあらゆるスキマ時間でデジタルに優先的に接触、40 代以上はテレビを優先して視聴！

【2024 年 1 月 25 日：東京発】

インターパブリック・グループ（IPG）のグローバルメディアグループ、IPG Mediabrands Japan（IPG メディアブランドズ ジャパン）（園田光一 CEO&カンントリーマネージャー、本社：東京都港区）は、15～74 歳の 2,400 人を対象に「Media in Mind™ 2023 デジタルメディア調査」を実施しました。この調査は、生活者の「デジタルメディアの利用実態・意識」を明らかにすることを目的としています。

Media in Mind™ デジタルメディア調査は、2005 年から毎年実施しているメディアブランドズ独自の生活者調査です。様々なデジタルデバイスの登場、ソーシャルメディアの拡大・浸透、そしてコロナ禍によるデジタルトランスフォーメーション（DX）の加速等、生活者のメディア接触や意識は、テクノロジーや通信・生活環境の進化に大きな影響を受けてきました。Media in Mind™ では、生活者のデジタルメディア利用において、どのような変化が起きているのか、毎年定期的にトラッキングしています。2023 年度調査では、日常のあらゆる生活場面における「スキマ時間（空き時間）」で優先的に接触するメディアについて聴取しています。

本プレスリリースでは、主な調査結果をご紹介します。

<主な調査結果>

1. 日常のスキマ時間で、若年層はデジタルに優先的に接触、40 代以上はテレビを優先して視聴している。
2. 起きてすぐ～通勤通学中は情報収集を、帰宅後は娯楽を目的として、優先的に接触するメディアを選択している様子が伺える。また年代別では、Teen は「自宅」で TikTok、「通勤通学中」に音楽/音声配信サービスを、60 代以上は終日にわたってニュースアプリ/サイトを、それぞれ優先的に利用する傾向にある。

<調査結果の詳細>

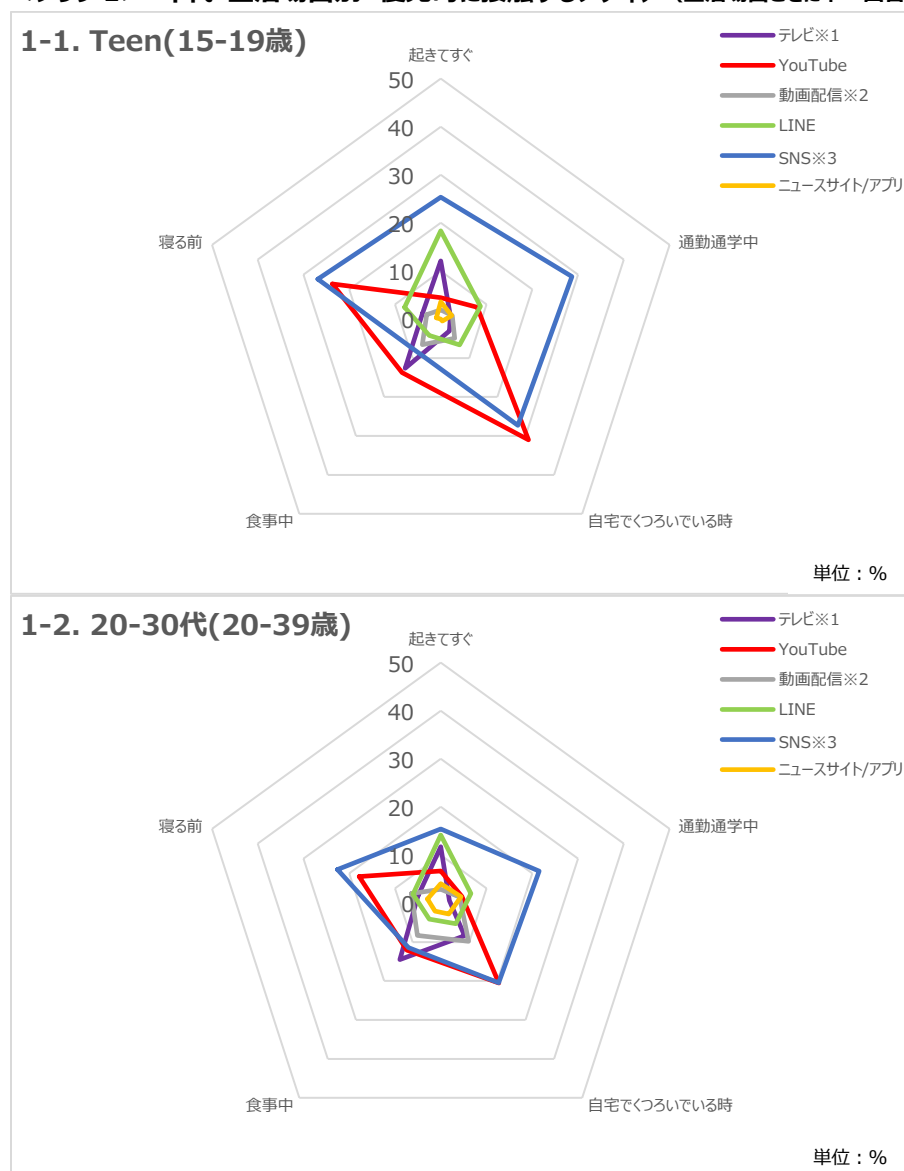
1. 日常のスキマ時間で、若年層はデジタルに優先的に接触、40 代以上はテレビを優先して視聴している。

日常を 5 つの生活場面に分け、それぞれの生活場面における「スキマ時間（空き時間）」で優先的に接触するメディアを聴取し、4 つの年代に分けて分析しました（グラフ 1-1～1-4 参照）。調査の結果、日常のあらゆるスキマ時間において、若年層はデジタルのメディアに接触し、40 代以上はテレビを優先して視聴していることが分かりました。

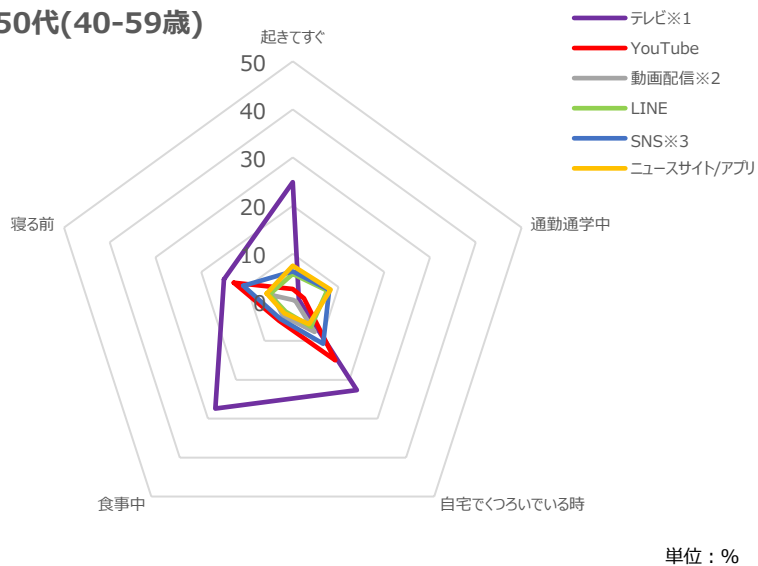
まず Teen と 20-30 代は一日を通して、デジタル中心の生活を送っています（グラフ 1-1 & 1-2 参照）。具体的には、「起きてすぐ」から「寝る前」まで一日を通して SNS を優先的に閲覧しつつ、「起きてすぐ」には LINE を利用し、帰宅後（「自宅できつろいでいる時」以降）は YouTube を中心に視聴しています。なお、この SNS や YouTube を優先的に利用する傾向は、20-30 代よりも Teen の方が顕著です。

一方、40 代以上の年代は、昼夜を問わずテレビを優先的に視聴しています（グラフ 1-3 & 1-4 参照）。なお、このテレビを優先的に視聴する傾向は 60 代で顕著であり、特に「食事中」の場面では 4 割超がテレビを最優先で視聴しています（グラフ 1-4 参照）。ただし 40-50 代に関しては、「寝る前」については YouTube をテレビと同じくらい優先的に視聴する傾向（グラフ 1-3 参照）が見られており、就寝前には YouTube で自分の見たいコンテンツを楽しんでいる様子が伺えました。

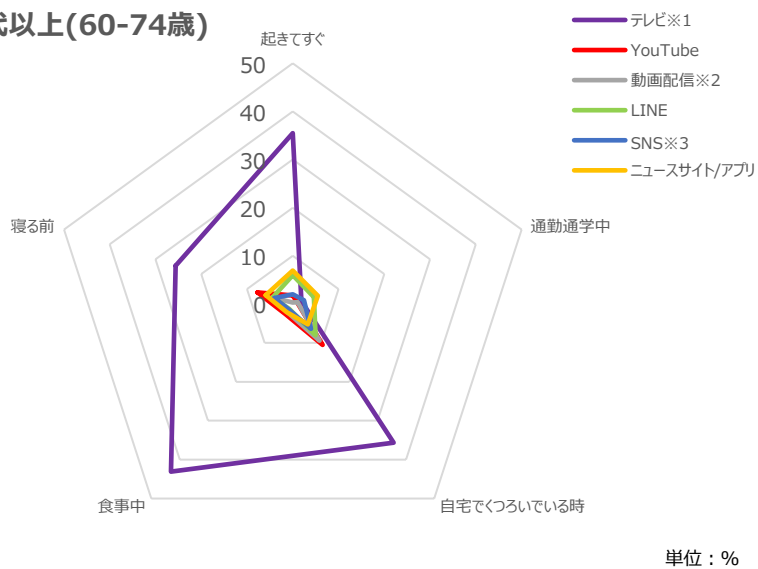
<グラフ 1> 年代・生活場面別 優先的に接触するメディア（生活場面ごとに単一回答、SNS・動画配信は合算）



1-3. 40-50代(40-59歳)



1-4. 60代以上(60-74歳)



※1 テレビ（地上波）またはテレビ（地上波以外）のいずれかを優先的に視聴

※2 4サービス（TVer, Amazonプライムビデオ, ABEMA, Netflix）のいずれかを優先的に視聴

※3 4サービス（X, Instagram, TikTok, Facebook）のいずれかを優先的に閲覧

2. 起きてすぐ～通勤通学中は情報収集を、帰宅後は娯楽を目的として、優先的に接触するメディアを選択している様子が伺える。また年代別では、Teenは「自宅」でTikTok、「通勤通学中」に音楽/音声配信サービスを、60代以上は終日にわたってニュースアプリ/サイトを、それぞれ優先的に利用する傾向にある。

15-74歳全体で詳しく見ると、起きてすぐ～通勤通学中は情報収集、帰宅後は娯楽を目的として、優先的に接触するメディアを使い分けている可能性が示唆できます（グラフ2-1参照）。

具体的には、「起きてすぐ」～「通勤通学中」はリアルタイムの情報収集に適するX（Twitter）やニュースアプリ/サイトが、「自宅でくつろいでいる時」以降の帰宅後の生活場面では娯楽性の強いYouTubeが、それぞれ優先的に利用されています。また、テレビは終日にわたって利用されていますが、「起きてすぐ」はテレビをタイムキーパー的に利用しつつニュース番組などを情報収集のために視聴し、帰宅後はバラエティやドラマなどを楽しむなど、一日の中で視聴の目的が変わっている可能性が示唆できます。

さらに年代別にも詳しく見ると、特にTeen（グラフ2-2）と60代以上（グラフ2-3）に特徴が見られました。まずTeenは、自宅でのスキマ時間において、SNSの中でもTikTokを優先的に閲覧している点が特徴的です。特に、「自宅でくつろいでいる時」は9%と高い結果になっています。また、「通勤通学中」の音楽/音声配信サービスの優先的な聴取が12%であり、全体の4%と比べても高い傾向にあります。

一方60代では、テレビの優先的な視聴が圧倒的に高いなか、ニュースアプリ/サイトの閲覧が終日にわたって目立っています。この年代については、帰宅後の時間も情報収集にも充てていることが伺えます。また「起きてすぐ」～「通勤通学中」において、ラジオ/radikoの聴取が高い傾向が見られます。聴覚を通じた情報収集をラジオ/radikoで優先的に行っている点が60代以上の特徴です。

このように一日の流れに沿って、生活者は目的に応じて優先的に接触するメディアを使い分けながら生活していることが伺える結果となりました。

<グラフ2> Teen・60代以上が優先的に接触するメディア（生活場面ごとに単一回答）

グラフ2-1 全体（15-74歳）

	起きてすぐ	通勤通学中	自宅でくつろいでいる時	食事中	寝る前
1位	テレビ（地上波） 18%	LINE 7%	YouTube 17%	テレビ（地上波） 21%	YouTube 14%
2位	LINE 9%	X（Twitter） 6%	テレビ（地上波） 15%	YouTube 7%	テレビ（地上波） 11%
3位	ニュースアプリ/サイト 6%	ニュースアプリ/サイト 6%	LINE 6%	テレビ（地上波以外） 5%	X（Twitter） 6%
4位	X（Twitter） 5%	音楽/音声配信サービス 4%	テレビ（地上波以外） 6%	X（Twitter） 3%	LINE 5%
5位	テレビ（地上波以外） 5%	Instagram 4%	X（Twitter） 5%	LINE 3%	Instagram 5%

グラフ2-2 Teen（15-19歳）

	起きてすぐ	通勤通学中	自宅でくつろいでいる時	食事中	寝る前
1位	LINE 18%	X（Twitter） 14%	YouTube 31%	YouTube 14%	YouTube 24%
2位	X（Twitter） 12%	音楽/音声配信サービス 12%	Instagram 9%	テレビ（地上波） 8%	Instagram 11%
3位	Instagram 11%	Instagram 12%	TikTok 9%	テレビ（地上波以外） 5%	X（Twitter） 9%
4位	テレビ（地上波） 8%	LINE 9%	X（Twitter） 8%	LINE 4%	LINE 8%
5位	YouTube 4%	YouTube 8%	LINE 7%	TikTok 3%	TikTok 6%

グラフ2-3 60代以上（60-74歳）

	起きてすぐ	通勤通学中	自宅でくつろいでいる時	食事中	寝る前
1位	テレビ（地上波） 30%	ニュースアプリ/サイト 5%	テレビ（地上波） 27%	テレビ（地上波） 36%	テレビ（地上波） 21%
2位	ニュースアプリ/サイト 7%	LINE 5%	YouTube 11%	テレビ（地上波以外） 7%	YouTube 8%
3位	LINE 6%	ラジオ/radiko 2%	テレビ（地上波以外） 9%	YouTube 3%	ニュースアプリ/サイト 6%
4位	テレビ（地上波以外） 6%	テレビ（地上波） 1%	LINE 8%	ニュースアプリ/サイト 2%	テレビ（地上波以外） 5%
5位	ラジオ/radiko 4%	Facebook 1%	ニュースアプリ/サイト 5%	LINE 1%	LINE 4%

※ テレビは黄色、SNSは青でまとめており、その他はサービス別に色分け

※ 全体より5pt以上高い場合は赤字、全体より5pt以上低い場合は青字

【調査概要】

- ◆ 調査期間：2023年11月24日～27日
- ◆ 調査方法：インターネット調査
- ◆ 調査実施機関：株式会社マッキャンエリクソン
- ◆ 調査対象者：関東・関西在住の15～74歳のインターネットユーザー2,400名
- ◆ 調査モニター提供元：株式会社クロス・マーケティング

IPG Mediabrands Japan (IPG メディアブランドズ ジャパン) について

IPG メディアブランドズ ジャパンは、2007年、マッキャンエリクソンを含む広告関連事業社を傘下に持つインターパブリック・グループ(NYSE:IPG)のグローバルメディアグループとして設立されたIPG Mediabrandsの日本オフィスです。現在、IPG Mediabrandsは、世界130カ国以上で10,500人を超えるマーケティング・コミュニケーションの専門家が、クライアントのメディア投資総額\$390億以上を運用しています。UM、イニシアティブ、BPN、オライオン・ホールディングスをはじめ、専門事業会社、マグナ・グローバル、キネッツ、アンシブル、ソサエティ、レポート、IPGメディアラボを傘下に持っています。日本においては、1960年12月のマッキャンエリクソン博報堂（現マッキャンエリクソン）設立以来、クライアントにメディアプランニングとバイイングの両方を提供できる唯一の外資系メディアグループです。

この件に関するお問合せ先：

(株) マッキャン・ワールドグループ ホールディングス

コーポレート・コミュニケーションズ 大木 美代子

Tel: 03-3746-8550 (直通) e-mail: miyoko.ohki@mccannwg.com