

# News Release

平成 22 年 3 月

デロイト トーマツ コンサルティング株式会社

## 日本におけるメディア消費動向を米・英・独の 3 カ国と比較分析

- ・ **テレビ、印刷物等の従来型メディア消費から、時間・場所に捉われないモバイル型メディア消費への移行が広がる日本**
  - 携帯型ゲームプレーヤー利用、携帯電話によるテレビ視聴、携帯電話によるインターネット接続時間がそれぞれ 4 カ国中 1 位
- ・ **3 カ国に比べメディアやハイテク機器の消費に積極的な一方、メディアを通じた交流・情報発信などの能動的活動には消極的な日本**
  - SNS やチャットの利用は 4 カ国中最低の 21%

デロイト トーマツ コンサルティング株式会社(本社:東京都千代田区 代表取締役社長:伊香賀 正彦)はデロイト トウシュ トーマツ(以下、デロイト)が実施したグローバル調査『メディア・デモクラシーの現状』のうち、日本マーケットにおける動向を分析、米国、英国、ドイツの 3 カ国との比較を含めた結果を発表する。

『メディア・デモクラシーの現状』とは消費者がメディア、娯楽、情報とどのように関わっているかの現状把握、また将来、その好みなどがどのように変わりうるかを予測するためデロイトが 2007 年より毎年実施している市場調査である。近年、最新テクノロジーの発展に伴う消費者行動の変化が著しいことから当調査の意義は高まっており、第 4 回となる 2010 年版では、日本、米国、英国、ドイツ、ブラジルの計 5 カ国の消費者 7,721 名(内、日本は 1,847 名)を対象に調査を行った。当該調査により、グローバルなメディア消費の動向が明らかになった。

本調査より先進 3 カ国(米国・英国・ドイツ)との比較から見た、日本の消費動向の主な特徴は以下の通り。

### 【日本におけるメディア消費の全体傾向】

基本的な消費特性について因子分析およびクラスター分析を行い、日本におけるメディア消費の全体傾向を定量的に把握した。主要な結果は以下の諸点である。 ※分析の詳細については問い合わせ先を参照

[ 調査結果から抽出した日本人の9つの行動因子 ]

1. 「PC や携帯電話を娯楽の手段として重視する」
2. 「オンライン・メディアをもっと利用したい」
3. 「SNS/ゲーム中の広告に影響力を感じる」
4. 「広告受取のために個人情報を提供してもよい」
5. 「広告の視聴を負担に感じる(広告がなくなるなら金銭を支払ってもよい)」
6. 「インターネット広告は煩わしい」
7. 「オンライン・メディア(SNS等)を介した対人関係構築を重視する」
8. 「自身で情報を加工・発信している」
9. 「オフラインのメディア(新聞・雑誌等)をより好む」

[ 9つの行動因子から導き出された6つのクラスター ]

1. メディア全般に対して積極的
2. オンライン・メディアに積極的
3. メディアに対して積極的だが広告には拒否感
4. ニュートラル
5. オフライン・メディアに積極的(オンラインには消極的)
6. メディア全般に対して消極的

① 3カ国に比べると、日本の平均的な消費者は「オンライン・メディアの利用」や「娯楽機器としてのPC・携帯電話の活用」など、メディアの消費により熱心である一方、「オンライン・メディア(SNS等)を介した対人関係構築」や「自身での情報加工・発信」など、メディアを通じた交流や情報発信等の活動に対しては消極的である。

② 「広告受取のために個人情報を提供しても良い」という傾向が3カ国以上に強く、「インターネット広告は煩わしい」という傾向は最も低い。また、「広告の視聴を負担に感じる」という傾向もドイツに次いで低いなど、総じて広告配信に対しては寛容な姿勢を見せている。

③ 消費者を6層(クラスター)に分類して、人数の分布を4カ国間で比較したところ、日本の特徴として次の3点が明らかになった。

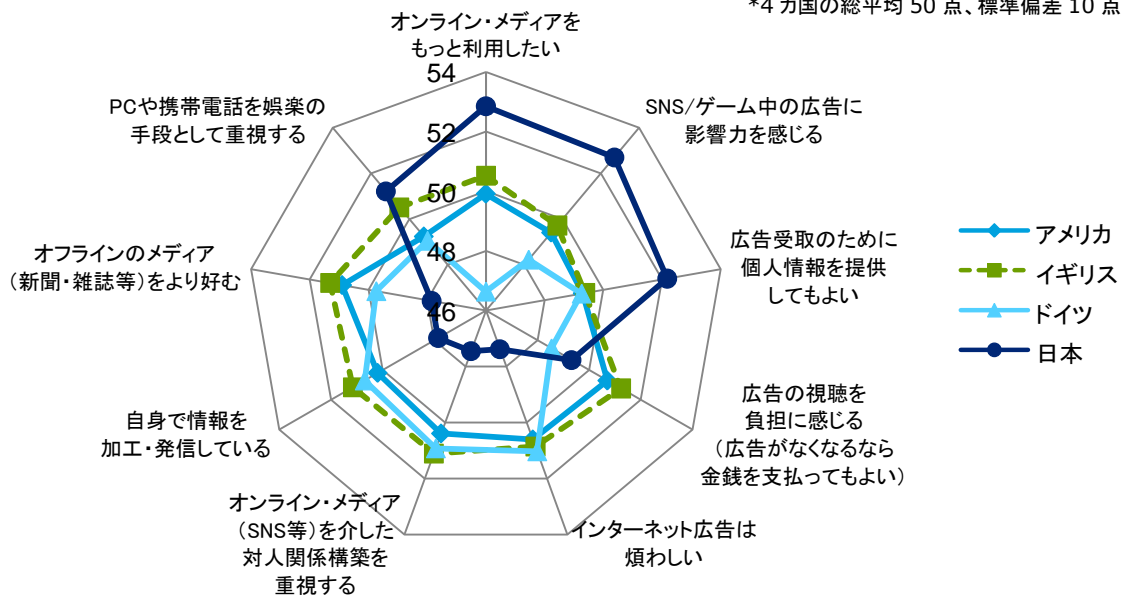
- メディア消費に対して「積極的」な消費者層は、他国と同程度の比率である。
- 一方、「オンライン・メディアに消極的」な消費者層は、他国に比べて少ない(回答者中の人数比率: 日本4.7%、米15.4%、英12.0%、独14.1%)。
- 積極・消極の中間に位置する「ニュートラル層」が、全体の過半数を占め、4カ国中で最も多い(日本54.1%、米28.9%、英30.9%、独29.8%)。

すなわち、他国に比べるとメディア消費の均質性が高く、かつ消極層が少ないことが、日本の消費者分布上の特徴である。

④ また、上記各層の平均年齢を比較したところ、4カ国とも総じて若年層ほどメディア消費に積極的であるが、日本の場合は各クラスターの平均年齢の相違が小さいことから、年齢に伴う消費行動の変化が小さいことがうかがえる。

## 因子得点(偏差値換算後\*)の国別平均値

\*4カ国の総平均 50 点、標準偏差 10 点



## 【各メディアの消費動向】

### <インターネット>

**米英独と比較して、情報収集や視聴者としての利用が多く、交流・情報発信の利用が少ない日本の消費者**

- ・ 他国よりも頻度が高いインターネット上の活動は以下のとおり(括弧内は週1回以上行う回答者の比率)。
  - 「ポータルサイトの利用」(日本 41%、米 22%、英 21%、独 32%)
  - 「他者が製作したコンテンツの閲覧」(日本 48%、米 35%、英 35%、独 35%)
  - 「個人的な興味・関心についての情報収集」(日本 59%、米 43%、英 53%、独 47%)
  - 「ニュースの閲覧(全国/世界の出来事や天候など)」(日本 65%、米 58%、英 57%、独 53%) など。

一方、他国よりも低頻度なのは、

- 「友人や家族へのインスタントメッセージ」(日本 24%、米 39%、英 50%、独 42%)
- 「SNS やチャットルーム、掲示板を通じた交流」(日本 21%、米 40%、英 49%、独 27%)
- 「友人や家族へのEメール」(日本 57%、米 76%、英 73%、独 70%) など。

### インターネット広告の影響力が高い日本

- ・ 日本の回答者の 36%が、最も影響を受ける広告媒体としてインターネットを挙げており、これはテレビの40%に次ぐ高い選択率となっている。また、他国で最も影響力のある広告媒体としてインターネットを挙げた回答者は米 13%、英 15%、独 17%に留まる。

### 携帯によるインターネットへの接続が多い日本

- ・ インターネット接続に用いられる端末としては、全接続時間中パソコンによる接続時間が 63%とトップを占めるものの、他国がいずれも90%程度であることに比べると低い。一方、携帯電話による接続時間は27%を占めており、他国の6~8%と比べて高い。日本のインターネット利用のモバイル化の進行がうかがえる。

## ＜テレビ＞

### 従来にはない視聴媒体の利用が広がっている日本

- ・ 最も好まれるテレビ番組の視聴方法としては、従来通りの「放映番組の視聴」が最も高い選択率(53%)となっているものの、他国(米 63%、英 58%、独 71%)に比べると低い。
- ・ 一方で、日本は「録画の利用」(日本 23%、米 18%、英 19%、独 7%)や「動画共有サイト(YouTube など)から視聴」(日本 9%、米 1%、英 2%、独 2%)、「携帯電話(ワンセグなど)での視聴」(日本 5%、米 0.4%、英 0.3%、独 1%)の選択率が高い。
- ・ 最も好まれる映画の視聴方法について、「テレビでの DVD/VHS/Blu-ray 視聴」の選択率が他国よりも低い(日本 40%、米 44%、英 45%、独 47%)一方、「無料サイトからの視聴」(日本 21%、米 6%、英 9%、独 13%)や「パソコンでの DVD/Blu-ray 視聴」(日本 15%、米 4%、英 8%、独 9%)の選択率が高く、日本における視聴方法の多様化がうかがえる。

## ＜新聞・雑誌＞

### 若年から中年層に対し新聞広告の影響力が低下。雑誌はパソコンで読むことも多い日本

- ・ 家庭での「新聞定期購読率」は 62%となっており、他国に比べて突出して高い(米 38%、英 20%、独 36%)。
- ・ 最も好まれる新聞の閲覧方法は、「印刷物による閲覧」が最も高く(日本 69%、米 69%、英 77%、独 77%)、「パソコンでの閲覧」(日本 25%、米 28%、英 19%、独 19%)と続く。また、「携帯電話による閲覧」は日本が他国に比べ高い(日本 5%、米 1%、英 1%、独 1%)。
- ・ 新聞を最も影響力の強い広告媒体として挙げる消費者の比率は12%であり、他国(米15%、英15%、独19%)と比べてやや低い選択率となっている。また、日本におけるこの比率は、64 歳以上の高齢層では 30%以上に達しているが、45 歳未満の年齢層では2~7%程度の低率となっており、若年から中年層への新聞広告の影響力低下が見てとれる。
- ・ 「雑誌(印刷物)の定期購読率」は4カ国で最も低い(日本 18%、米 50%、英 26%、独 39%)一方、「オンライン雑誌の定期購読率」は最も高い(日本 15%、米 4%、英 4%、独 3%)。
- ・ 最も好まれる雑誌の閲覧方法は、新聞と同様に「印刷物の閲覧」であるが、他国の選択率がいずれも 80%以上に達している(米 88%、英 88%、独 82%)ことに比べると、日本は 62%と低い。一方で、「パソコンによる閲覧」の選択率が 32%に達しており、他国(米 9%、英 9%、独 14%)に比べて高くなっている。

## ＜ゲーム・音楽など＞

### ゲームや音楽は携帯型プレーヤーや携帯電話で楽しむ日本

- ・ 「家庭用テレビゲーム機」(Xbox、プレイステーション、Wii 等)の保有率は 53%(米 48%、英 51%、独 33%)、「携帯型ゲームプレーヤー」の保有率は 48%(米 30%、英 40%、独 21%)であり、いずれも高い。

- ・ 最も好まれるゲームのプレイ端末としては、他国では「パソコン」の選択率が最も高い(米 44%、英 31%、独 59%)ことに対して、日本の場合は「携帯型ゲームプレーヤー」(ニンテンドーDS など)が 32%と最も高く、「パソコン」の 24%を上回っている(他国の「携帯型ゲームプレーヤー」の選択率は米 7%、英 13%、独 6%)。日本におけるモバイル志向の進行がうかがえる。
- ・ 最も好まれる音楽の視聴方法については、他国ではいずれも「AM/FM ラジオ」がトップ(米 37%、英 24%、独 39%)、「CD」が第二位(米 21%、英 24%、独 18%)であることに対して、日本では「CD」がトップ(35%)、第二位が「携帯型デジタルプレーヤー」(iPod 等)の利用(日本 23%、米 14%、英 17%、独 8%)であり、「AM/FMラジオ」の選択率は15%に留まっている。また、「MP3 機能搭載型携帯電話」の選択率も高い(日本 8%、米 1%、英 3%、独 5%)。

### 調査について

本調査は、デロイトの委託を受けた独立調査会社が、2009年9月11日から10月13日まで、日本、米国、英国、ドイツ、ブラジルでインターネット調査を実施した。調査対象は14歳から75歳までの消費者7,721人(内、日本は1,847人)。

※参照: 米国調査詳細 <http://www.deloitte.com/us/realitycheck> (英語)

デロイト トーマツ コンサルティングとは:

デロイト トーマツ コンサルティング(DTC)は世界的なプロフェッショナルネットワークであるデロイト トウシュ トーマツ(Deloitte)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはDeloitteの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担当、Deloitte がグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザリーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。海外では Deloitte の各国事務所と、国内ではトーマツ コンサルティング ホールディングス株式会社の下で国内主要地区に置かれたトーマツ コンサルティング各社と連携してサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザリーサービスをさまざまな業種の上場・非上場クライアントに提供しています。全世界 140 カ国を超えるメンバーファームのネットワークで、ワールドクラスの品質と地域に対する深い専門知識により、いかなる場所でもクライアントの発展を支援しています。デロイトの約 169,000 人におよぶ人材は“standard of excellence”となることを目指し、“誠実性”、“卓越した価値の提供”、“相互信頼”、“文化的多様性”といった価値観を共通するカルチャーで結ばれています。継続的な知識習得、チャレンジングな経験、豊富なキャリア形成の機会といった環境を生かしながら、Deloitte のプロフェッショナルは企業責任(CSR)を強化し、社会からの信頼を築き、各々の地域社会に貢献していきます。

Deloitte(デロイト)とは、スイスの法令に基づく連合組織体のデロイト トウシュ トーマツおよび相互に独立した個別の法的存在であるネットワーク組織のうちのメンバーファームのひとつあるいは複数を指します。デロイト トウシュ トーマツとメンバーファームの法的な構成についての詳細は [www.tohmatu.com/deloitte/](http://www.tohmatu.com/deloitte/)をご覧ください。