

新どさんこレポート vol.10

テーマ：北海道民のメディア接触と SNS 利用状況

デジタルメディアの総接触時間シェアは50%へ。Report
 スマホ・携帯の接触時間は1日100分を超過、
 マスメディアとの関わり合いが今後もポイントに。

北海道博報堂「新どさんこ研究所」(新ど研)では、生活者を取り巻く環境の変化にともない、道民意識や行動も変わっていくという仮説のもと、「一歩先の道民=新どさんこ」の姿を生活者データの分析や未来予測から提言していきます。

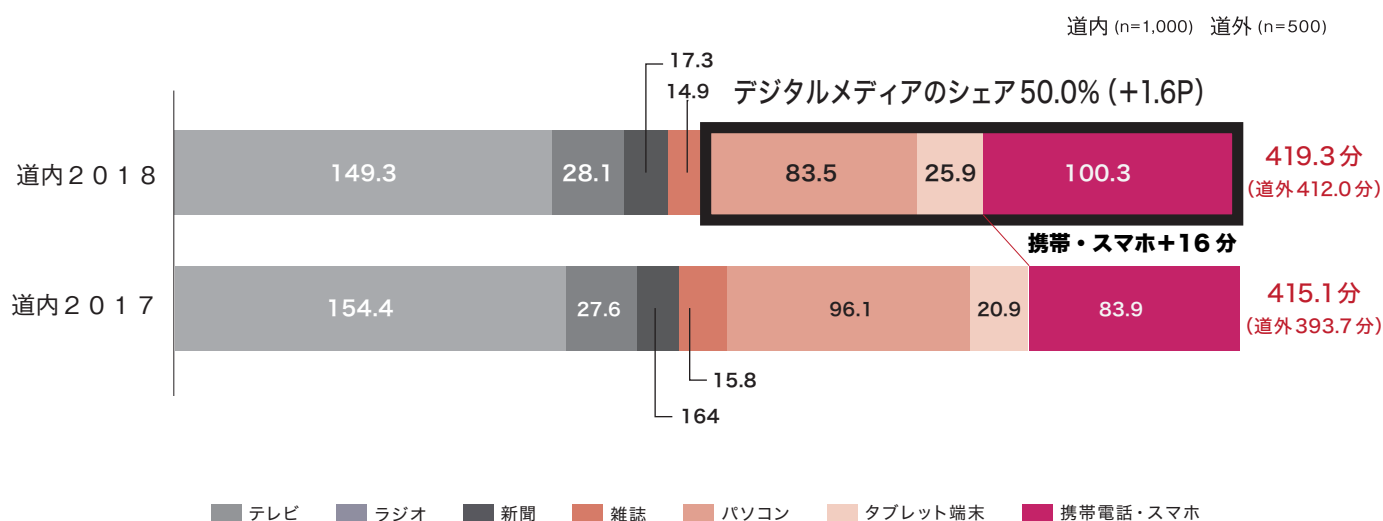
Q 今回のレポートは、2017年2月発行の「メディア接触レポート」に続く第2弾として2018年度調査の新たなデータを加えながらご紹介します。

データのご紹介

1 北海道民のメディア接触時間（休日平均）

Q. あなたは、自宅内・外を問わず、下記の各情報メディアを、どのくらい見たり利用したりしていますか。土・日曜の1日あたり、それぞれについてお知らせください。※前回から設問文を一部変更しています。

道内のメディア接触時間は、道外に比べてトータルで7分程度長くなっています。同時に、PC・タブレット端末・携帯/スマホを足したデジタルメディア合計で209分とシェアも50%を超えています。携帯電話・スマートフォンだけで100分超となりました。

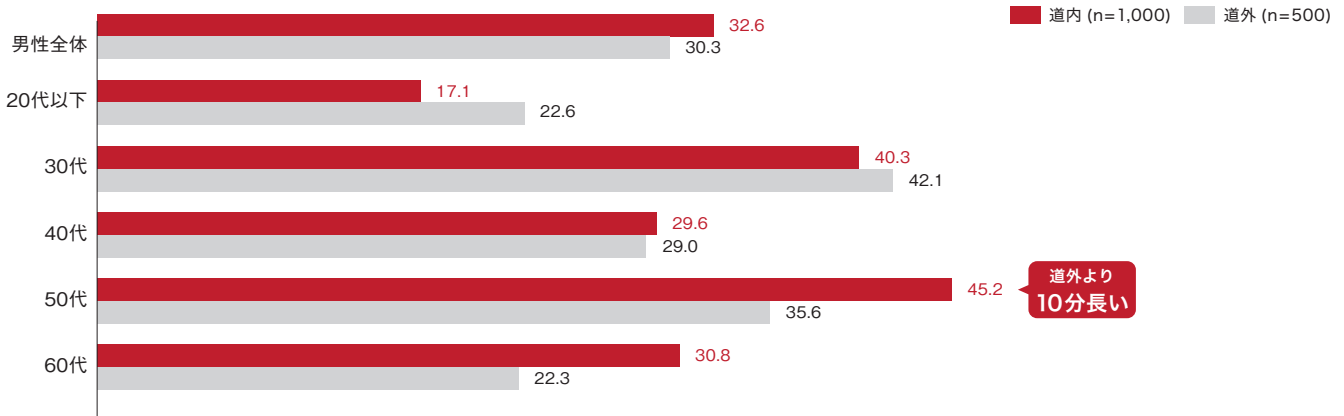


② 道民男性に特徴的なメディア接触

道民男性の中老年層はラジオ・タブレットに、若年層は携帯電話・スマートフォンに長く接触。

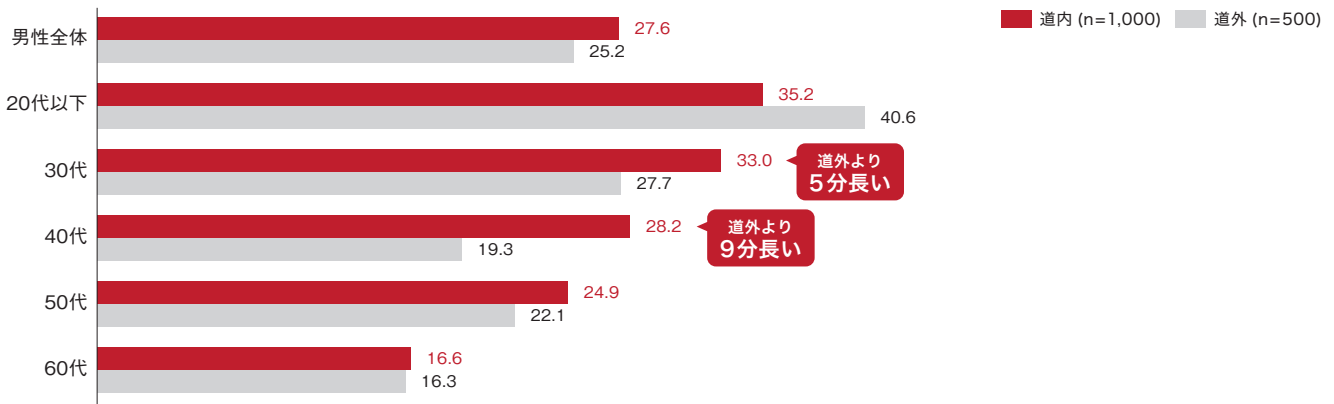
ラジオ接触時間【休日平均時間】(分)

道内男性のラジオ接触時間は1日あたり32.6分で、道外に比べて2.3分長くなっています。40代以上で道外を上回り、最も接触時間が長いのが50代(45.2分)で、道外より10分程度長く、習慣化している模様。



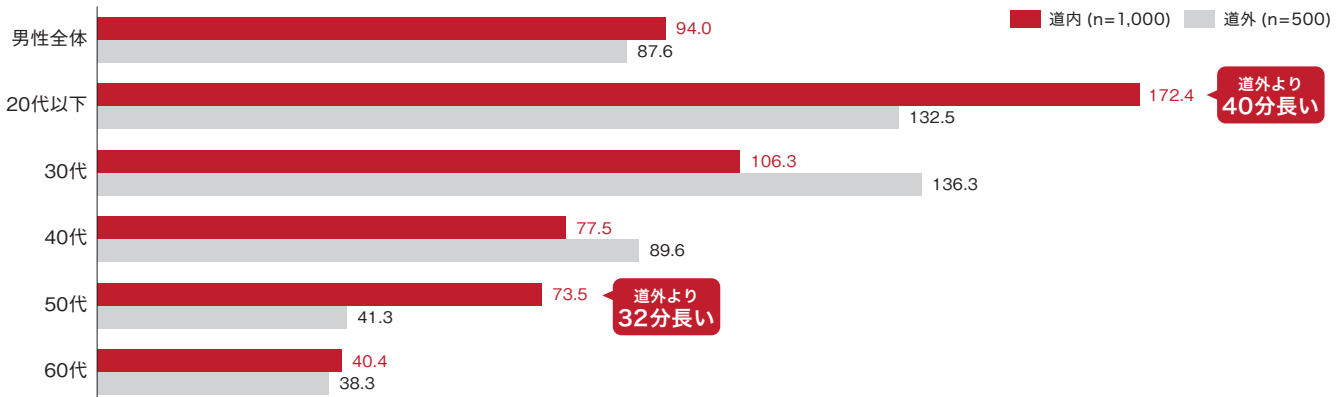
タブレット接触時間【休日平均時間】(分)

道内男性のタブレット接触時間では、1日あたり27.6分。道外より2分長くなっています。30代以上で道外を上回り、最も接触時間が長いのが30代で33.0分、次いで40代で28.2分となっています。



携帯電話・スマートフォン接触時間【休日平均時間】(分)

道内男性の携帯電話・スマートフォン接触時間は1日あたり94.0分で、道外より6分長くなっています。特に20代以下では40分、50代では32分も道外平均を上回っています。

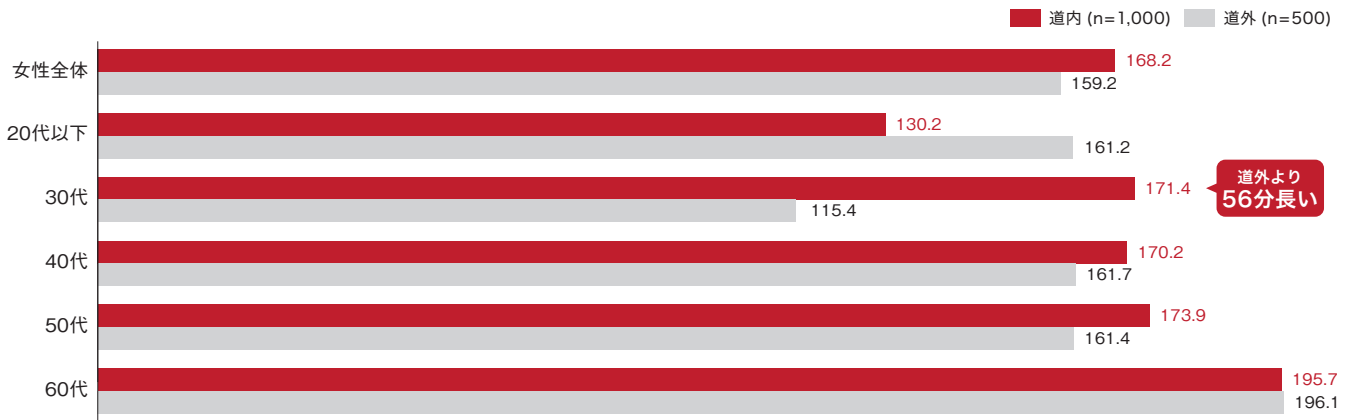


③ 道民女性に特徴的なメディア接触

道民女性の30代以上は、テレビ・新聞・ラジオ・タブレットで道外平均を上回る。
情報摂取欲が旺盛な傾向。

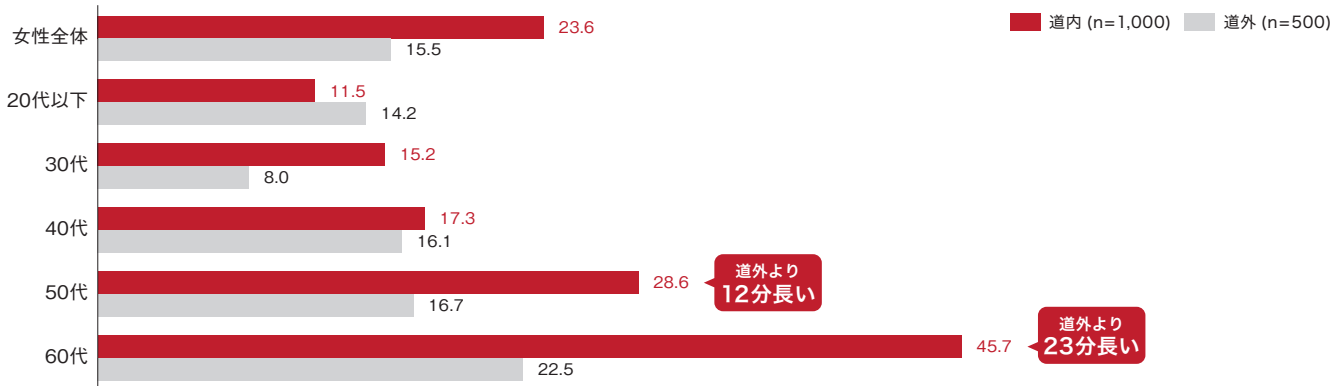
テレビ接触時間【休日平均時間】(分)

道内女性のテレビ接触時間は1日あたり168.2分で、道外より19分長く顕著な傾向となっています。道内女性30-50代で道外を上回り、特に道内外の差が最も開いているのが30代。道外より56分も長くなっています。



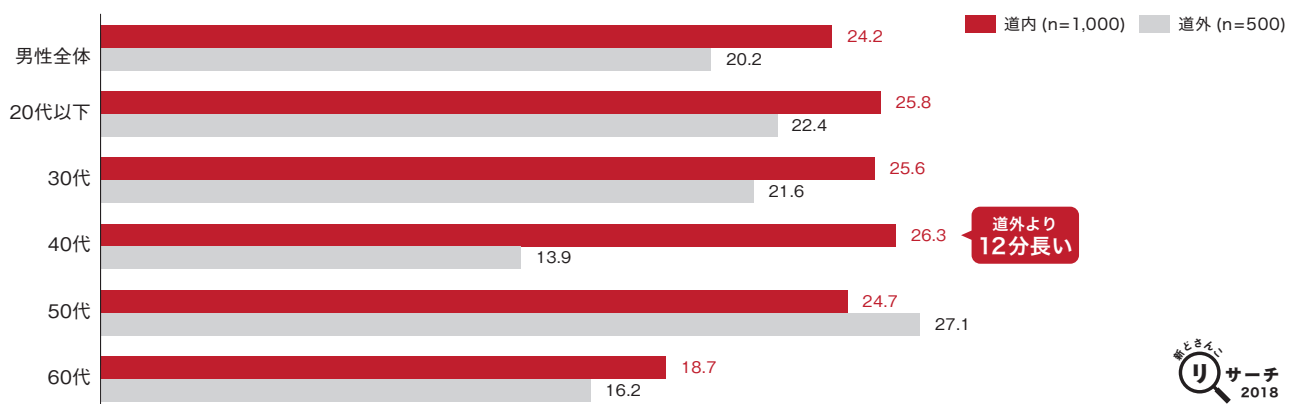
ラジオ接触時間【休日平均時間】(分)

ラジオ接触時間で見て道内女性は1日あたり23.6分で、道外より8分以上長くなっています。道内女性30代以上で道外を上回り、最も接触時間が長いのが60代で、45.7分と道外より23分長く特徴的です。



タブレット接触時間【休日平均時間】(分)

道内女性でもタブレット接触時間は長めの傾向。1日あたり24.2分で、道外より4分ほど長くなっています。道内女性20-40代で道外の接触時間を上回り、40代の視聴時間は26.3分。道外より12分長くなっています。但し、50代では若干短い傾向でした。



4 道民のSNS利用状況

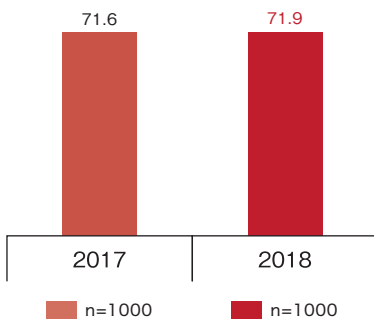
利用目的に合わせてSNSを使い分けしている様子。

たまに会う人とのやり取りや近況確認はFacebook、ニュースの閲覧やリアルタイムの情報の検索はTwitter、身近な人から限られた人まで、コミュニケーションはLINE、趣味や買い物など日常の情報収集はInstagram。

道内のSNS利用率はおよそ7割で、前回調査からほぼ横ばいですが、「利用しているSNS」の内訳は変化しています。Facebookが減少したのに対し、その他SNSはInstagramを中心に増加しています。

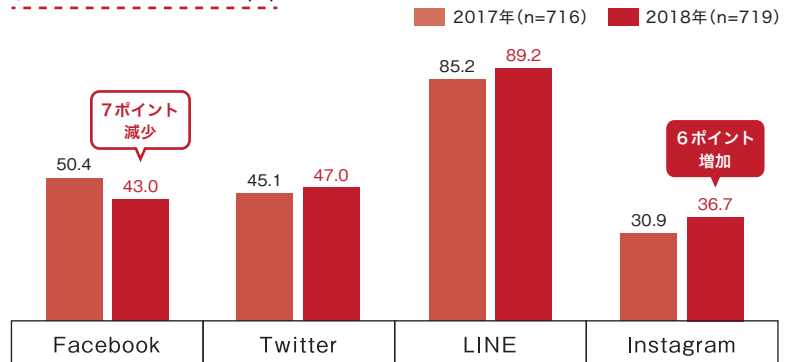
Q. あなたはいま、「SNS」を利用していますか。

SNSを利用している (%)



Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS」をすべてお知らせください。

利用しているSNS (%)

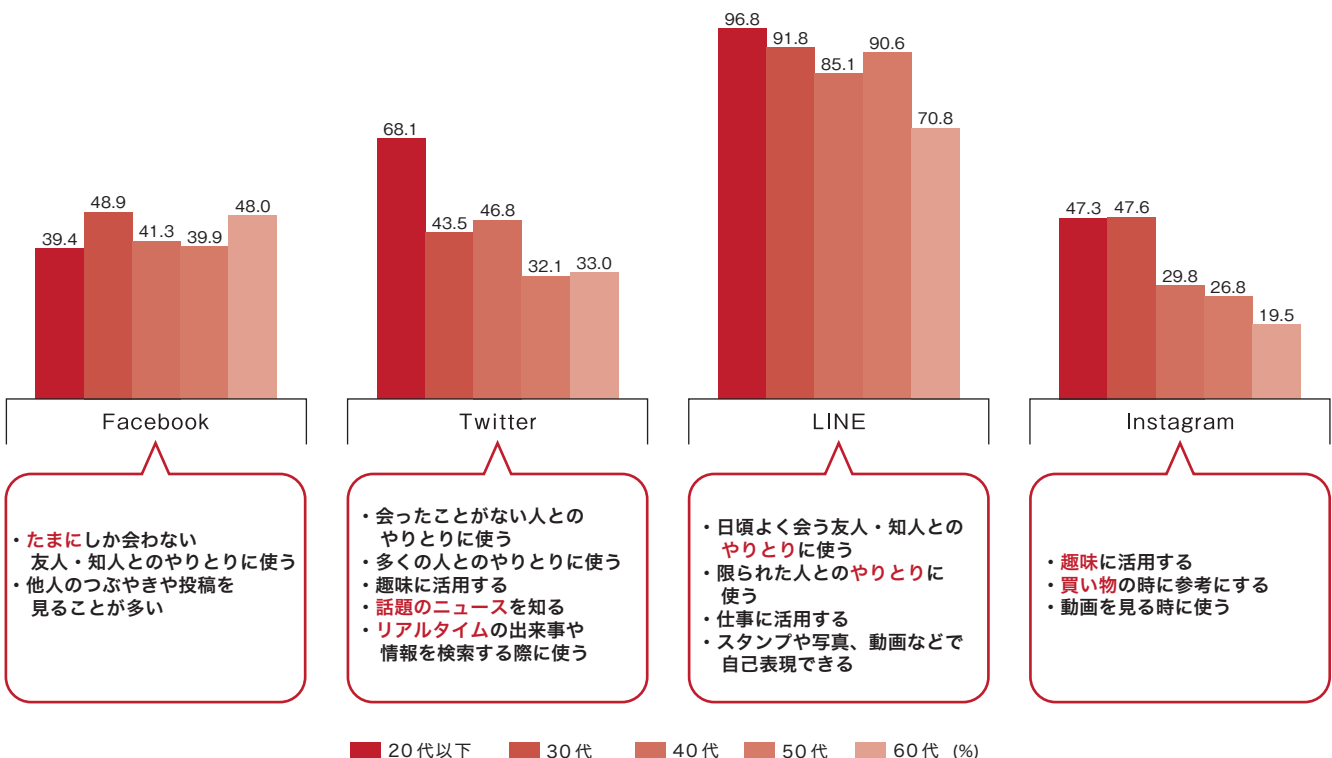


LINEは全年代で利用されており、さまざまな知人との日常的なやりとりに便利な様子。Twitterは20代以下の利用が多い傾向で、会ったことがない不特定多数とのやりとり等が特徴的。Facebookは、たまに会う人とのやりとりに適しているようです。Instagramは、20代以下と30代で多く利用され、趣味や買物・動画視聴など用途が広がっています。

Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS (ソーシャルメディア)」をすべてお知らせください。

※フキダシ内は各SNSに特徴的な傾向

n=719



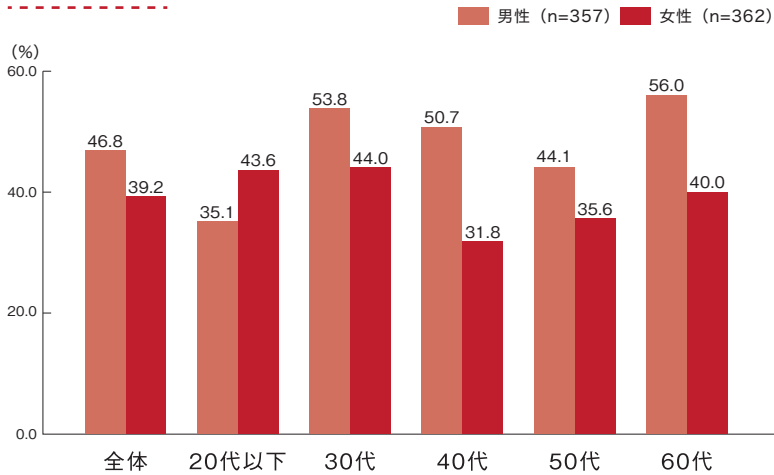
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 (%)

道民のSNS利用 Facebook編

Facebookは男性中高年層が中心。たまにしか会わない人との“やりとり”の手段。

Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」をすべてお知らせください。

Facebook



Facebookを最も利用しているのは、男性60代で56.0%になっています。男性30-40代も50%を超え、男性の中高年層を中心に利用されているようです。

Q. あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」について、自分にあてはまると思うものをすべてお知らせください。（それぞれ、いくつでも）

Facebookに関する意識ランキング

n=309

1. たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う 39.5%
2. 他人のつぶやきや投稿を見ることが多い 27.5%
3. 趣味に活用する 23.3%
4. 日頃よく会う友人・知人とのやりとりに使う 23.0%
5. 限られた人とのやりとりに使う 22.0%

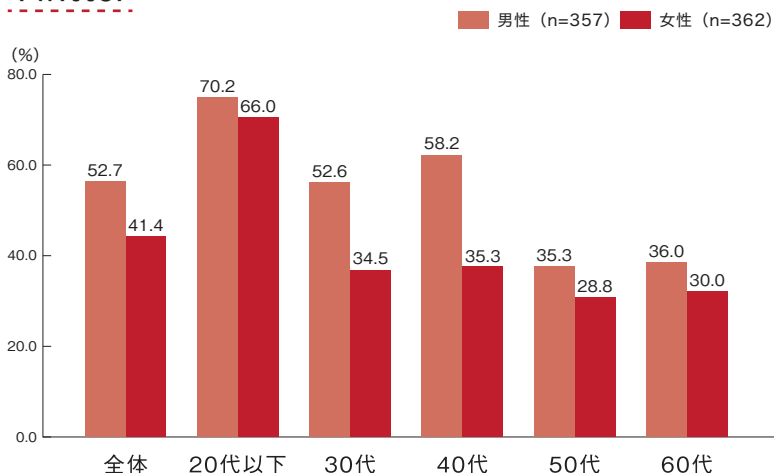
Facebookに関する意識で最も高いのは「たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う」。投稿を見る層も約3割。

道民のSNS利用 Twitter編

20代以下で再ブーム到来。他人のつぶやきを確認するのはもちろん、話題のニュースやリアルタイムの出来事を知る情報収集手段。

Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」をすべてお知らせください。

Twitter



全体として女性より男性の利用率が高く、男性20代以下と40代で多い傾向。女性20代以下で66.0%とTwitterは若年層を中心に利用されているようです。

Q. あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」について、自分にあてはまると思うものをすべてお知らせください。（それぞれ、いくつでも）

Twitterに関する意識ランキング

n=338

1. 他人のつぶやきや投稿を見ることが多い 57.4%
2. 趣味に活用する 47.6%
3. 話題のニュースを知る 40.5%
4. リアルタイムの出来事や情報を検索する際に使う 34.3%
5. 会ったことがない人とのやりとりに使う 32.5%

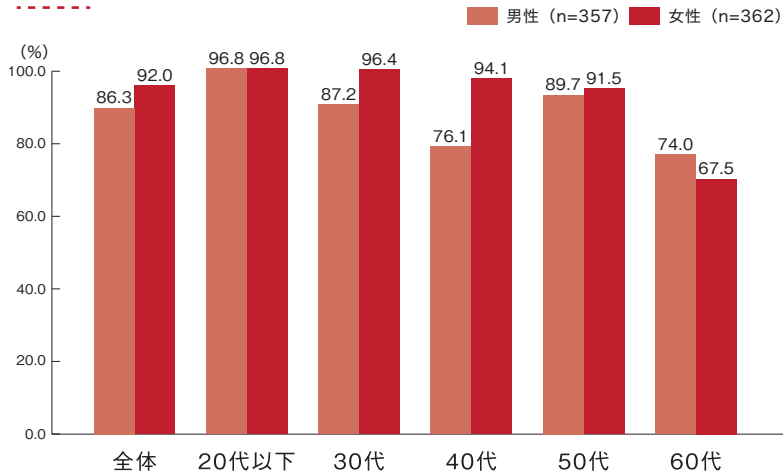
他人のつぶやきや投稿を見ることはこれまで同様ですが、趣味への活用、話題のニュースやリアルタイムの情報検索にも利用されています。

道民のSNS利用 LINE編

女性50代以下の9割が利用。人とのやりとりはLINEに集約。その領域はビジネスまで。

Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」をすべてお知らせください。

LINE



若年層を中心に、男性全体が86.3%、女性全体が92.0%と男女ともに利用率は高い。60代は男性で74.0%、女性で67.5%と全体よりはスコアが低いです、60代以上でもおよそ7割はLINEをしているようです。

Q. あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」について、自分にあてはまると思うものをすべてお知らせください。（それぞれ、いくつでも）

LINEに関する意識ランキング

n=614

1. 日頃よく会う友人・知人とのやりとりに使う 82.1%
2. たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う 48.2%
3. 限られた人とのやりとりに使う 46.5%
4. スタンプや写真、動画などで自己表現できる 25.3%
5. 仕事に活用する 16.5%

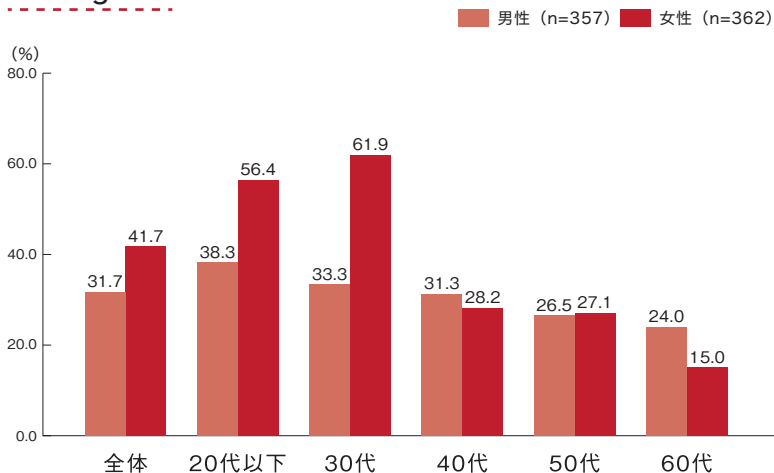
日頃よく会う人からたまにしか会わない人、限られた人など友人・知人とのコミュニケーションツールとして利用されています。第5位は「仕事に活用する」で、プライベートからビジネスまで利用の幅は広がっているようです。

道民のSNS利用 Instagram編

女性の若年層がボリュームゾーン。趣味や買い物など日常生活の情報手段に。

Q. 以下の中から、あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」をすべてお知らせください。

Instagram



全体として男性より女性が高く、女性20代以下で56.4%、30代で61.9%と若年層の女性を中心に利用されています。40代と60代では、男性の利用率が女性を上回り、中高年の男性にも徐々に浸透しているようです。

Q. あなたがいま利用している「SNS（ソーシャルメディア）」について、自分にあてはまると思うものをすべてお知らせください。（それぞれ、いくつでも）

Instagramに関する意識ランキング

n=264

1. 趣味に活用する 50.4%
2. 夜見ながら寝ることがある 32.6%
3. 朝起きてすぐ見ることがある 26.9%
4. 買い物の時の参考にする 25.0%
5. たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う 24.6%

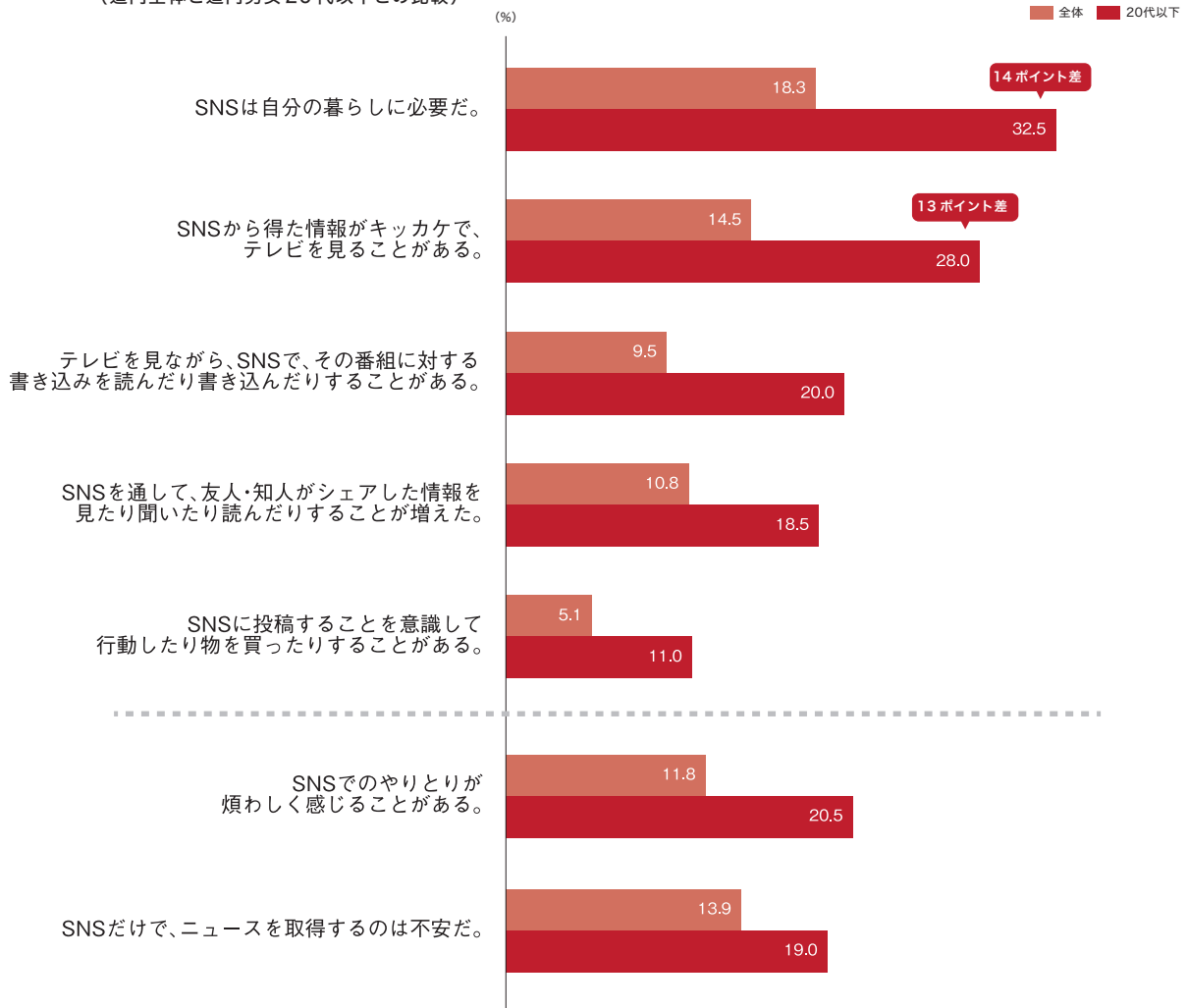
「趣味に活用する」が50.4%、「買い物時の参考にする」が25.0%と日常的な情報収集や購買行動の起点になっています。「夜見ながら寝ることがある」が32.6%、「朝起きてすぐ見ることがある」が26.9%と日常生活において欠かせないものになってきているようです。

5 道民のSNS意識 若年層の傾向

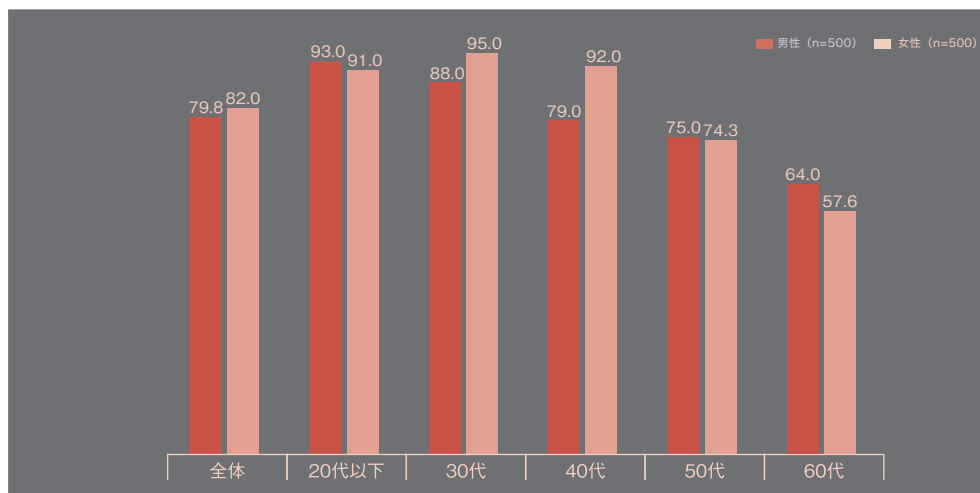
若年層はSNSを起点にアクション。マスメディアとデジタルメディアを連携して利用しています。
一方、SNSは暮らしやコミュニケーションにマストになりつつも同時にやりとりの煩わしさも感じているようです。

道内男女20代以下のおよそ3割が「SNSは自分の暮らしに必要な」と考えており、全体平均より14ポイント上回っています。
SNSをきっかけとして、他者とのコミュニケーションや消費行動が高まるだけではなく、テレビなど従来のマスメディアへの接触もSNSが起点となっていることがうかがえます。

Q. 以下の事柄について、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。(いくつでも)
(道内全体と道内男女20代以下との比較)



【ご参考】道内スマートフォン保有率 (%)





今回の発見の
ポイント

マスメディア×スマホメディア＝ “マスマホメディア” を使いこなす 新どさんへ

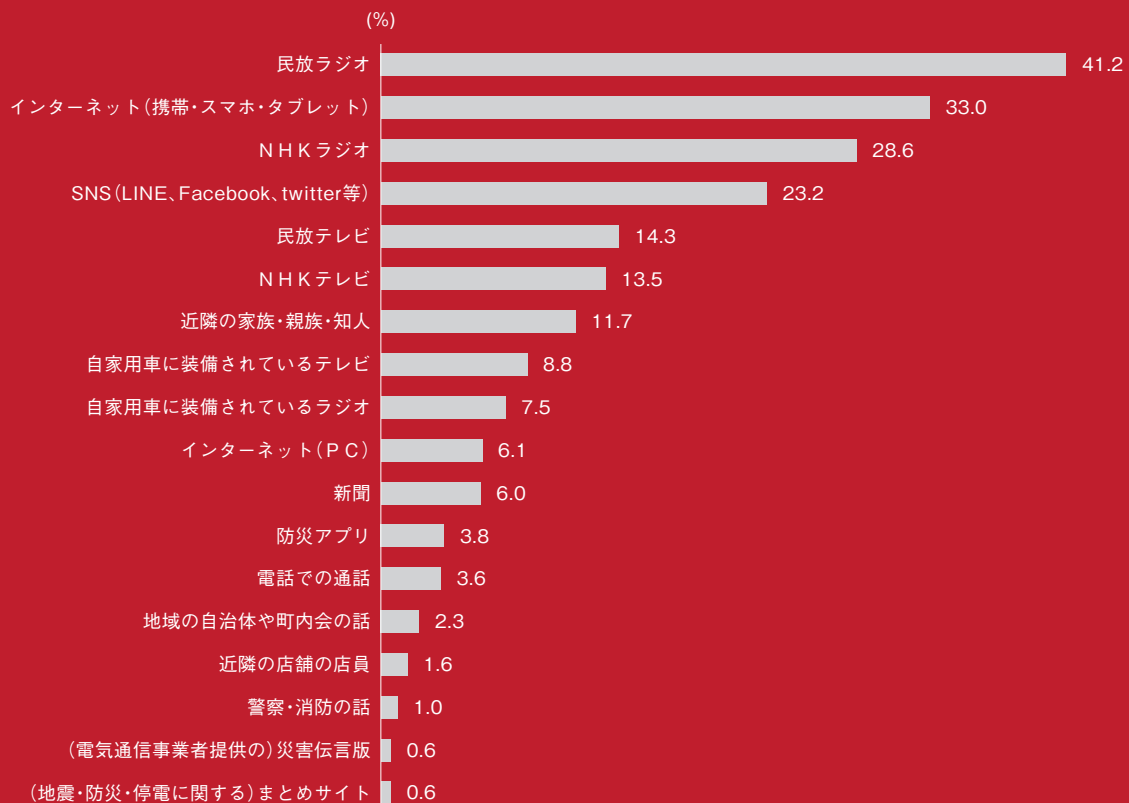
今回も、北海道民のメディア接触時間が長く、情報摂取欲が高い特性が見えてきました。この傾向はさらに加速している様相です。背景には、マスメディアとスマートフォンの連携がありそうです。いまやほとんどの人が手にするスマートフォンがデジタルメディアの基点になり、テレビやラジオなどマスメディアとのつながりが強まっています。

その中で、コミュニケーションの一翼を担うのがSNS。とくに若年層は、さまざまなSNSを目的に合わせて上手に使い分けている様子。その一方で、SNSからの情報の信頼度は高くないという認識も一定あり、マスメディアなどからの公式な情報での確認も怠っていないようです。

昨年、胆振東部地震の発生は大きな衝撃でしたが、同時に情報源や情報交換手段としてメディアの価値も再認識されたのではないのでしょうか。今後も、情報の早さが求められることはもちろん、それ以上に情報の確かさへのニーズはますます高まると考えられます。

マスメディアとスマホの活用で、北海道民の情報リテラシーがますます高まっていく様相。さらに、スマホは日常の買い物などで決済に使われるシーンもこれから多くなるでしょう。情報とお金の流れが変わっていく～そんな未来がもう始まっているのではないのでしょうか。

Q. 北海道胆振東部地震発生後、あなたが情報収集に役に立ったと思うメディア等についてお知らせ下さい。(いくつでも)



新どさんこ リサーチ

調査目的：北海道の生活者意識を定量的に把握し、道内外や道内地域間で比較することで、「新どさんこ」の潮流を見つけることを目的とした、新どさんこ研究所のオリジナル調査。

調査概要：ウェブ調査

調査期間：2016年/2017年/2018年（各回11月実施）

調査対象：道内外在住の男女18～69才

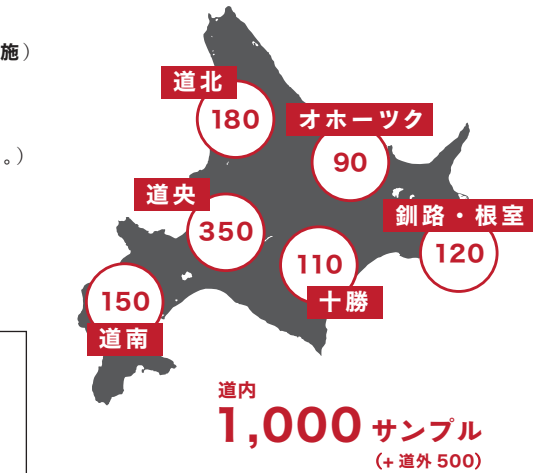
サンプル数：1,500（道内エリアは人口構成比で割付）

道内1,000S/道外500S（割付は下表の通り。）

調査会社：H.M. マーケティングリサーチ

道外	
男性 20代以下	50
男性 30代	50
男性 40代	50
男性 50代	50
男性 60代	50
男性計	250
女性 20代以下	50
女性 30代	50
女性 40代	50
女性 50代	50
女性 60代	50
女性計	250
道外計	500

道内※	
男性 20代以下	97
男性 30代	103
男性 40代	100
男性 50代	100
男性 60代	100
男性計	500
女性 20代以下	100
女性 30代	100
女性 40代	100
女性 50代	105
女性 60代	95
女性計	500
道内計	1,000



※道内割付

道央	350
道南	150
道北	180
道東	320
道内計	1,000

・HAKUHODO・

北海道博報堂

新ど研

北海道博報堂「新どさんこ研究所」（新ど研）とは？

生活者を取り巻く環境変化が加速していく中、北海道民も変わっていくという仮説のもと

「一歩先の道民＝新どさんこ」を生活者データ分析や未来予測から見出す研究組織・活動体です。



所長

山岸 浩之 Hiroyuki Yamagishi

2014年北海道博報堂入社。

コミュニケーション戦略局長兼マーケティング部長として、北海道の様々なクライアントの戦略立案やリサーチを担当。

お問い合わせ先

株式会社北海道博報堂
コミュニケーション戦略局マーケティング部
新どさんこ研究所
☎011-251-0178 / ✉shindoken@hakuodo.co.jp

公式 HP

<http://shindoken.com/>

過去のレポートはこちら！

