

## 【ミセスの時間帯別メディア接触状況＜平日編＞】 ※就労タイプ別

時間帯別にちゃんと接触していると思うメディアをいくつでもチェックしてもらい、接触している人の割合を「接触率」として算出し、高い順に10位までを表にした。メディア項目としてあげたのは下記の18メディア。

メディア項目＝TV、ラジオ、新聞、雑誌、折込・宅配チラシ、設置・手配りチラシ、宅配フリーペーパー・マガジン、設置・手配りフリーペーパー・マガジン、DM・会報誌、通販カタログ、PCのサイト、PCのメール（私信含む）、ケータイのサイト、ケータイのメール（私信含む）、電車等の中吊り等、街頭の広告等、店頭電子モニター、書籍の18項目

平均接触メディア数	～9:00	9:00～12:00	12:00～15:00	15:00～18:00	18:00～21:00	21:00～	
	2.5メディア	3.5メディア	3.5メディア	3.5メディア	3メディア	3.5メディア	
専業主婦	1位	TV	PCサイト	ケータイメール	ケータイメール	TV	TV
	2位	折込チラシ	ケータイメール	TV	PCサイト	ケータイメール	書籍
	3位	新聞	PCメール	PCサイト	DM・会報誌	PCサイト	PCサイト
	4位	ケータイメール	TV	PCメール	PCメール	PCメール	PCメール
	5位	PCサイト	新聞	書籍	TV	DM・会報誌	ケータイメール
	6位	PCメール	折込チラシ	街頭広告	書籍	書籍	通販カタログ
	7位	ラジオ	街頭広告	宅配FP	宅配FP	通販カタログ	雑誌
	8位	宅配FP	書籍	DM・会報誌	通販カタログ	宅配FP	DM・会報誌
	9位	設置チラシ	ラジオ	通販カタログ	設置FP	新聞	宅配FP
	10位	書籍	店頭モニター	雑誌	雑誌	設置FP	設置FP

平均接触メディア数	～9:00	9:00～12:00	12:00～15:00	15:00～18:00	18:00～21:00	21:00～	
	4メディア	1.5メディア	2メディア	1.5メディア	6メディア	5.5メディア	
フルタイム勤務	1位	TV	ケータイメール	ケータイメール	ケータイメール	ケータイメール	TV
	2位	中刷り等	PCメール	PCサイト	PCメール	TV	PCサイト
	3位	新聞	PCサイト	PCメール	PCサイト	DM・会報誌	PCメール
	4位	折込チラシ	中刷り等	ケータイサイト	街頭広告	街頭広告	書籍
	5位	ケータイメール	街頭広告	設置FP	店頭モニター	中刷り等	ケータイメール
	6位	街頭広告		宅配FP	中刷り等	書籍	通販カタログ
	7位	書籍				PCサイト	DM・会報誌
	8位	PCメール				宅配FP	宅配FP
	9位	ラジオ				PCメール	雑誌
	10位	PCサイト				店頭モニター	新聞

平均接触メディア数	～9:00	9:00～12:00	12:00～15:00	15:00～18:00	18:00～21:00	21:00～	
	2.5メディア	2.5メディア	2.5メディア	3メディア	4メディア	4.5メディア	
パート・アルバイト勤務	1位	TV	ケータイメール	ケータイメール	ケータイメール	TV	TV
	2位	新聞	PCサイト	街頭広告	街頭広告	ケータイメール	PCサイト
	3位	折込チラシ	PCメール	店頭モニター	DM・会報誌	DM・会報誌	PCメール
	4位	ケータイメール	街頭広告	TV	PCサイト	PCサイト	書籍
	5位	PCメール	中刷り等	PCサイト	宅配FP	PCメール	ケータイメール
	6位	PCサイト	TV	書籍	書籍	宅配FP	DM・会報誌
	7位	ラジオ	店頭モニター	PCメール	設置FP	折込チラシ	雑誌
	8位	中刷り等	新聞	中刷り等	PCメール	新聞	宅配FP
	9位	街頭広告	折込チラシ	雑誌	店頭モニター	書籍	設置FP
	10位	設置チラシ	書籍	ケータイサイト	中刷り等	設置FP	新聞

### 【専業主婦】

#### 家に届くメディアに広く接触

専業主婦は家に届くメディアに常に3～4種類同時に接している。満遍なく出現する「TV」「PC」「ケータイ」「宅配FP（フリーペーパー）」と、出現する時間帯が分かれる「折込チラシ」と「DM・会報誌」に色づけしたので、時間帯による変化を見てほしい。

三度の食事の支度の合間に、別の家事や育児をしながら、コマギレに休憩、ここがメディアの接触タイムになる。朝はテレビを見ながら新聞や折込をチラ見、ケータイやPCでメールやサイトをチラ見。午後PCやケータイを見ながら、テレビ、宅配FPやDMを見る。家事をしながらラジオを聴く人もいて、どのメディアの接触率も20～30%と、集中して接触されるメディアはない。夜はテレビとPCのWウィンドウで50%を超え、おそらくはベッドサイドで書籍や雑誌を少し見て就寝。じっくり型のメディアは21時以降に出現する。

### 【フルタイム】

#### 朝と夜にメディア接触が集中

フルタイム勤務の場合、勤務時間帯はケータイとPCが圧倒的。6位以下（接触率は数%程度）はほとんど意味を持たない状態で、その分朝と夜の接触メディア数が増える。独身OLと似た動きだが、異なるのは18時頃に帰宅して以降の夜は、専業主婦と変わらないコマギレ接触になることだ。フルタイム勤務のミセスを掴むには、勤務時間帯に接触するメディアの役割が大きい。

### 【パート・アルバイト】

#### ケータイの役割が大きいパートミセス

パート・アルバイト勤務のミセスもフルタイム勤務ミセス同様、昼間接触できない分、夜の接触が多くなる。が、フルタイムと異なるのは、勤務時間帯にPC接触が少ないことだ。会社のPCを使う立場にない仕事が多いのか、ケータイが街頭広告になる。

#### 休日になるとメディア接触が減るミセス

ミセスの場合、休日になると全体にメディア接触が落ち、どの時間帯も平均して2～3メディアの接触になる。ミセスにとって休日は家事がより煩雑になり、ゆっくりメディアを見ている暇はない。ミセスのメディア接触の特殊性と言える。

#### “With Kids”ママはコマギレ度NO.1

子どもの有無で接触状況が変わるのも、ミセスの特徴。子どものいないミセスと末子が大学生以上のミセスは、朝と夜にメディア接触が多く、昼間は少ない。これはOL的な動きだ。が、子どもに手のかかる世代は朝から夕方まで臨戦態勢。21時以降にじっくり型のメディアが集中する。特に末子が小学生以下の“With Kids”ママは接触メディアがさらにバラけて、どの時間帯にも圧倒的なシェアを持つメディアがない。

このメディア接触パターンを前提にマーケティングを考えると、情報のインターフェースは絞れず、内容伝達も完結助かるのだ。

ミセス本人の年齢、働き方と末子年齢によるクロス集計を行ったところ、やはり特徴が出たのは専業主婦の場合と末子年齢が小学生以下の場合だ。専業主婦はとにかくコマギレの生活導線となるため、従来型の受身メディアにも多彩に接している。家事をしながら、ちょこちょこ見て、途切れても大丈夫なメディアが助かるのだ。

インターネットによって情報は、いつでもどこでも欲しいものを得られるようになった。情報の受け手が主導権を握る時代になったため、受け手＝生活者のインサイトやコンタクトポイントを知ることが重要になってきている。そこでミセスのメディア接触状況を調査した。

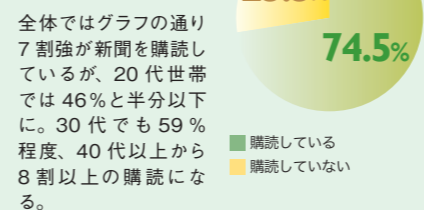


## 特集 ミセスのメディア接触調査報告

# コマギレ接触をつむぐ 家庭内ポータルの可能性

### 【ミセスのメディア利用プロフィール】

#### 新聞購読世帯は7割、20代では半分以下



#### PC利用は98%が日常的

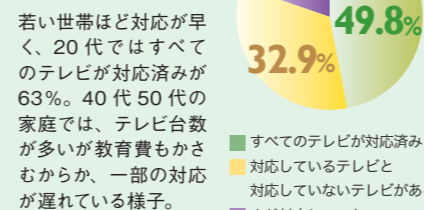
今回の調査は当社HPを活用したため、PC利用はほぼ全員が日常的と回答。年代差も全くない。

※因みに、他社の調査では、40代、50代でも50%弱という結果が多いようだ。ウェブ調査に回答する層であることを前提としてほしい。

#### PC利用は？



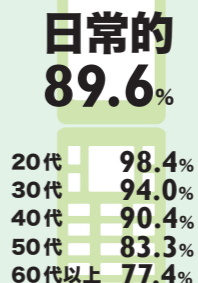
#### 地デジ化は8割が対応済み



#### ケータイは年代差歴然。ネイティブな20代は98%が使いこなし

ケータイ電話はPCと違って年代で大きく異なる。モバイルネイティブと言われる20代は日常的だが、40代で1割、50代で2割、60代以上で2割強が使えていない。スマートフォンになると、今のところ20代でも使っている人が8.2%と1割に満たない。

#### ケータイ利用は？



【調査概要】  
調査期間 2010年10月21日～24日  
調査方法 ウェブアンケート調査  
有効回答 全国の女性のみ 1385人  
未婚247人、既婚1138人  
本調査では既婚者のみの集計を使用。年代別n数 20代=63、30代=365、40代=407、50代=210、60代以上=93