

NEWS RELEASE

全国47都道府県を7グループに分類 ～メディア接触、生活意識・関心を分析～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区 所長:三神正樹)は、全国47都道府県に住む生活者の主要6メディア(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・PCネット・携帯ネット)に対する接触状況を分析する「全国47都道府県メディア接触分析」を実施しました。

メディア接触時間量やメディア評価などの視点から生活意識・関心などを分析した結果、全国47都道府県の生活者のメディア接触は、①アイランドマス、②テレビ・ラジエリアン、③テレビラバーズ、④ネットシチズン、⑤アベレージニッポン、⑥ネットウェスタン、⑦ラジエリアンの7つのグループに分類されることが分かりました。

デジタル化が進展し、スマートフォンやタブレット端末などのデバイスの多様化やソーシャルメディアの発達などメディア環境は大きく変化しています。全国的に見ると、ネットの接触が年々高くなっていく傾向にありますが、全国が均一化しているわけではなく、地域によって特徴が分かれることが明らかになりました。

分析結果概要



①アイランドマス

メディア接触総時間が最も長い層。
テレビ・新聞の接触が高い。北海道、
四国など本州以外のエリアが中心。



②テレビ・ラジエリアン

ラジオ・テレビの接触が高く、ラジオが
生活に根付いている。ネットの接触は
低い。農業が盛んなエリアが多い。



③テレビラバーズ

テレビの接触と評価が高く、ネットの接
触は低い。東北、北関東、新潟、九州
など米や酒の生産量が多いエリア。



④ネットシチズン

PC・携帯共にネットの接触が極めて高
く、その他のメディア接触は総じて低い。
首都圏・福岡県といった都市圏エリア。



⑤アベレージニッポン

メディア総接触量が最も短い層。全
般的な接触傾向は全国平均に近い。地
理的にも日本の中心辺りに位置する。



⑥ネットウェスタン

PCネットの接触が高いが、ネットだけ
なく、新聞も高め。関西圏、山口といっ
た西のエリア。



⑦ラジエリアン

移動手段がほぼ車といった交通事情の
影響もあり、ラジオの接触が突出して高
い。沖縄県に特有の傾向。

各グループの特徴について

①アイランドマス

メディア接触総時間量が最も多く、テレビ・新聞の接触が高い。北海道、四国といった島が多いエリア。

【エリア】 北海道、青森県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

【基本属性】

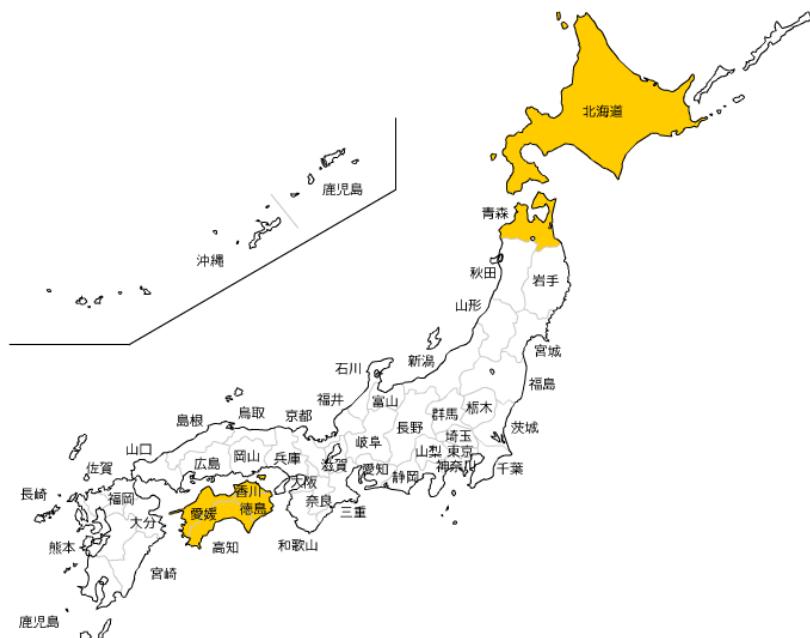
60代の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「仕事に役立つ情報」が多いのはテレビ
- ・「地域・地元の出来事がよくわかる」のはテレビ
- ・「ふだんの生活に欠かせない」のは新聞
- ・「お店や旅行の情報入手」は新聞

【生活意識・関心】

- ・食品は産地を確認
- ・ITにはあまり関心がない
- ・情報は広める前に情報源を確認
- ・買い物はポイントが貯まる店



②テレビ・ラジエリアン

ラジオとテレビの接触が高く、ラジオが生活に根付いている。ネット接触は低い。

山間部が多く、自然に恵まれた農業が盛んなエリア。

【エリア】 岩手県、山形県、長野県、宮崎県

【基本属性】

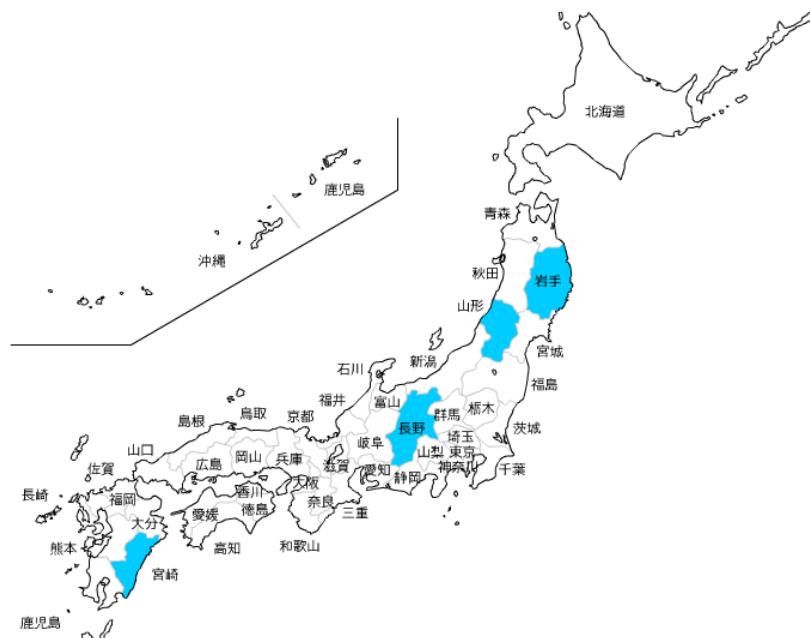
- ・50代以上の比率が高め
 - ・給料労務・作業職、農・林・漁業の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「地域・地元の出来事がよくわかる」のはテレビ・ラジオ
 - ・「ふだんの生活に欠かせない」のはラジオ
 - ・「天気・気象情報の入手」はラジオ

【生活意識・関心】

- ・行事や祭り、コミュニティへの参加が高く、地域との結びつきが強い
 - ・健康管理への意識が高い
 - ・戸建て志向.
 - ・子どもや孫と暮らしたい
 - ・環境意識が高い
 - ・料理、車に関心がある
 - ・農業への関心が高い
 - ・仕事の充実感が高い



③テレビラバーズ

テレビの接触と評価が高く、ネットは低い。米や酒の生産量が高いエリアが多い。

【エリア】宮城県、秋田県、福島県、栃木県、群馬県、新潟県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県

【基本属性】

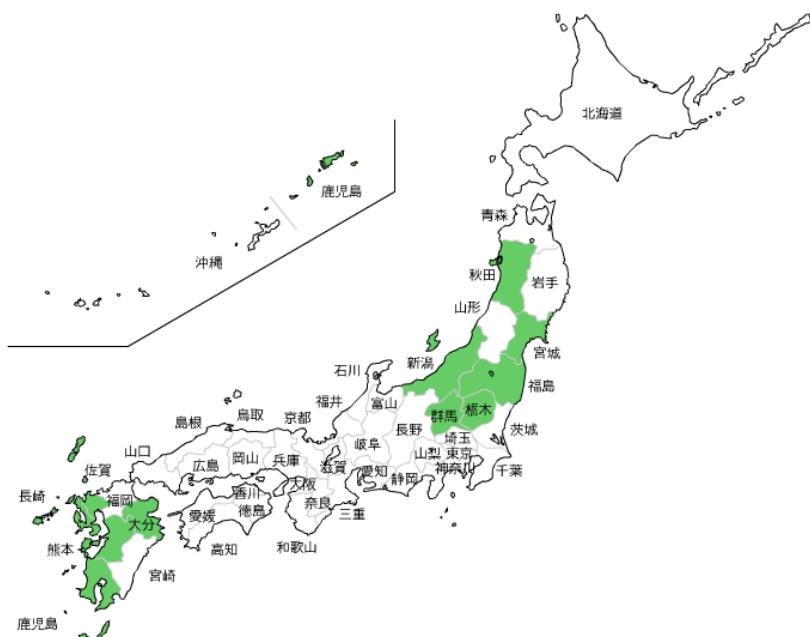
- ・50代の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「世の中の動きが幅広くわかる」のはテレビ
- ・「ふだんの生活に欠かせない」のはテレビ
- ・「株式・市況の情報入手」はテレビ

【生活意識・関心】

- ・地域の情報は中央の情報より重要である
- ・行事や祭り、コミュニティなど地域に密着している
- ・中元・歳暮を贈るようにしている
- ・防災・防犯意識が高い
- ・農業に関心がある
- ・健康管理に気をつけている
- ・戸建て志向
- ・車への関心が高い



④ネットシチズン

ネットの接触が高く、その他のメディア接触は全体的に低い。エリアは都市部。

【エリア】 茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県、東京都、福岡県

【基本属性】

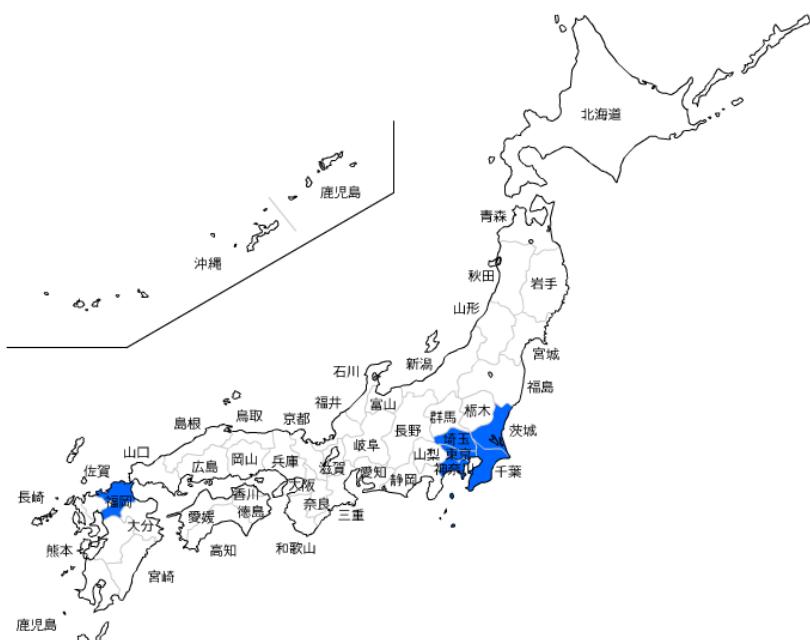
- ・30～40代の比率が高め
- ・給料事務・研究職、経営・管理職、大学・大学院生、主婦の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「情報量や日常生活に役立つ情報が多い」のはインターネット
- ・「最新の情報がわかる」のは携帯ネット
- ・「地域・地元の出来事がよくわかる」のはインターネット、フリーペーパー

【生活意識・関心】

- ・政治、経済、情報、ファッション、教育など、全般的に関心度が高い
- ・戸建て、車への関心は低い
- ・地域との関わりが希薄



⑤アベレージニッポン

メディア総接触量が最も少なく、接触傾向は全国平均に近い。地理的に日本の中央に位置するエリアが多い。

【エリア】富山県、石川県、福井県、岐阜県、山梨県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、鳥取県、島根県、岡山県、広島県

【基本属性】

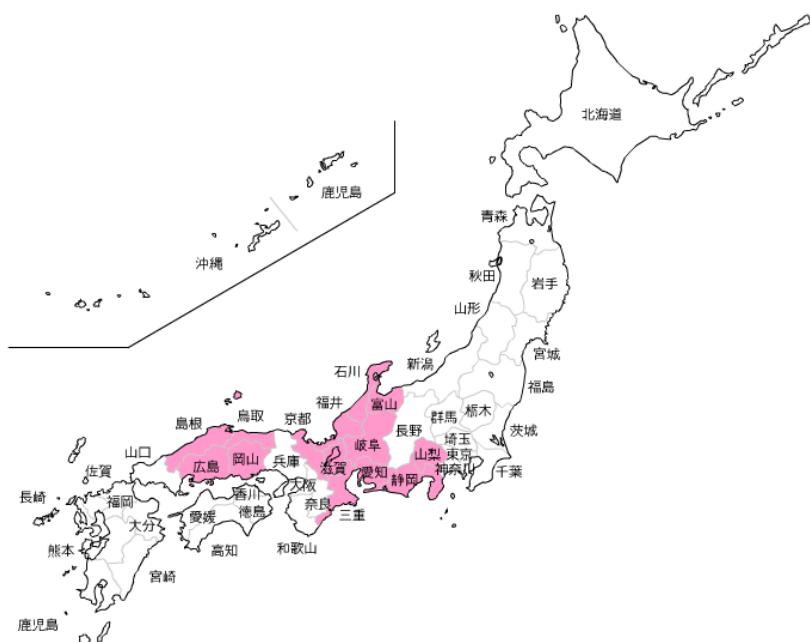
- ・給料労務・作業職の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「人気や流行を知るのに役立つ」のは雑誌
 - ・「お店やタウン情報」はフリーペーパーやクーポン誌・折り込みチラシ

【生活意識・関心】

- ・エコバックやマイボトルといった身近なエコ活動
 - ・欲しい情報に出費惜しまない
 - ・生活を楽しむためにお金を使う方
 - ・値段が高くても品質を重視
 - ・有名人や芸能人の情報に関心がある
 - ・新製品に興味がある
 - ・衣類や美容にお金かける
 - ・車にこだわりがある



⑥ネットウェスタン

ネットの接触が高い。新聞も高め。関西の都市圏が中心。

【エリア】 大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、山口県

【基本属性】

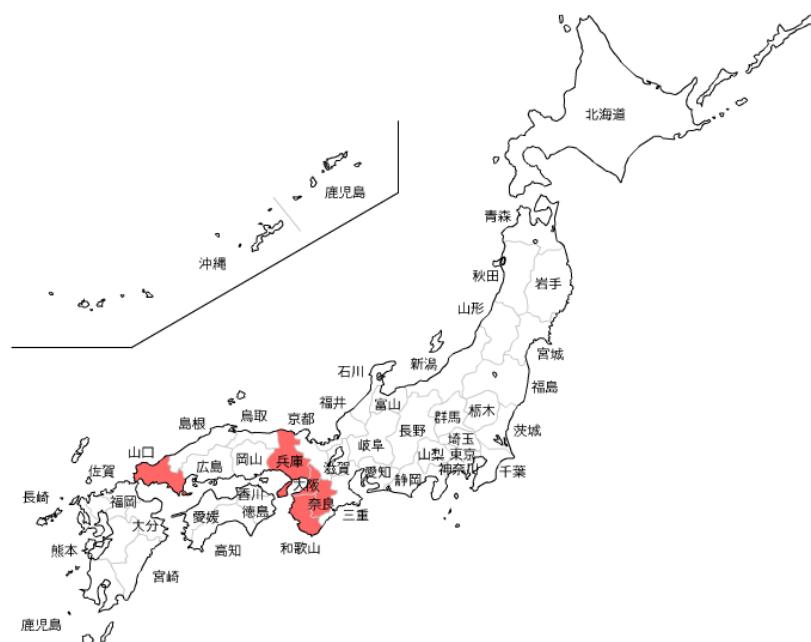
- ・大学・大学院生、主婦の比率が高め

【メディアに対する評価】

- ・「地域・地元の出来事がよくわかる」のはインターネット
- ・「株式・市況の情報入手」はPCネット
- ・インターネットは生活に欠かせない

【生活意識・関心】

- ・景気や株式、円相場に関心あり
- ・将来に備えて貯金する方、金利に関心あり
- ・教育にお金を惜しまない
- ・ファッション・身だしなみに関心が高い
- ・戸建てよりマンション志向。狭くても都心部がよい
- ・キャンペーンや懸賞に関心あり
- ・地域との関わりが希薄
- ・情報収集・発信力に自信あり



⑦ラジエリアン

鉄道がほとんどなく、交通手段は車中心であるため、ラジオ接触が圧倒的に高い。沖縄単独のエリア。

【エリア】 沖縄

【基本属性】

- ・平均年齢が最も低い
 - ・販売・サービス職、無職の比率が高い

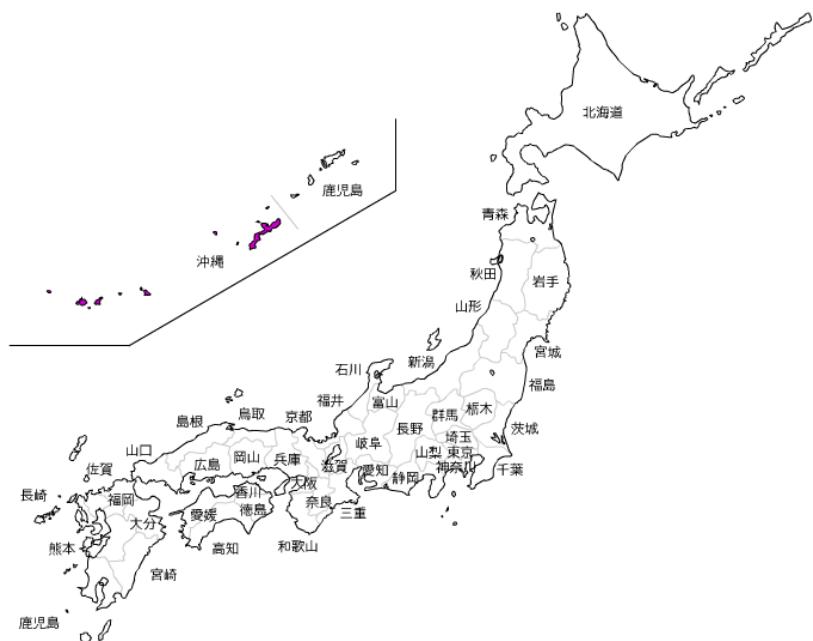
【メディアに対する評価】

- ・「生活に欠かせない」のは新聞・ラジオ
 - ・「世の中の動きが幅広くわかる」のはラジオ
 - ・「地域の出来事がよくわかる」のはラジオ
 - ・「内容が楽しめる」のは雑誌
 - ・「映画/演劇/音楽の情報入手」は新聞

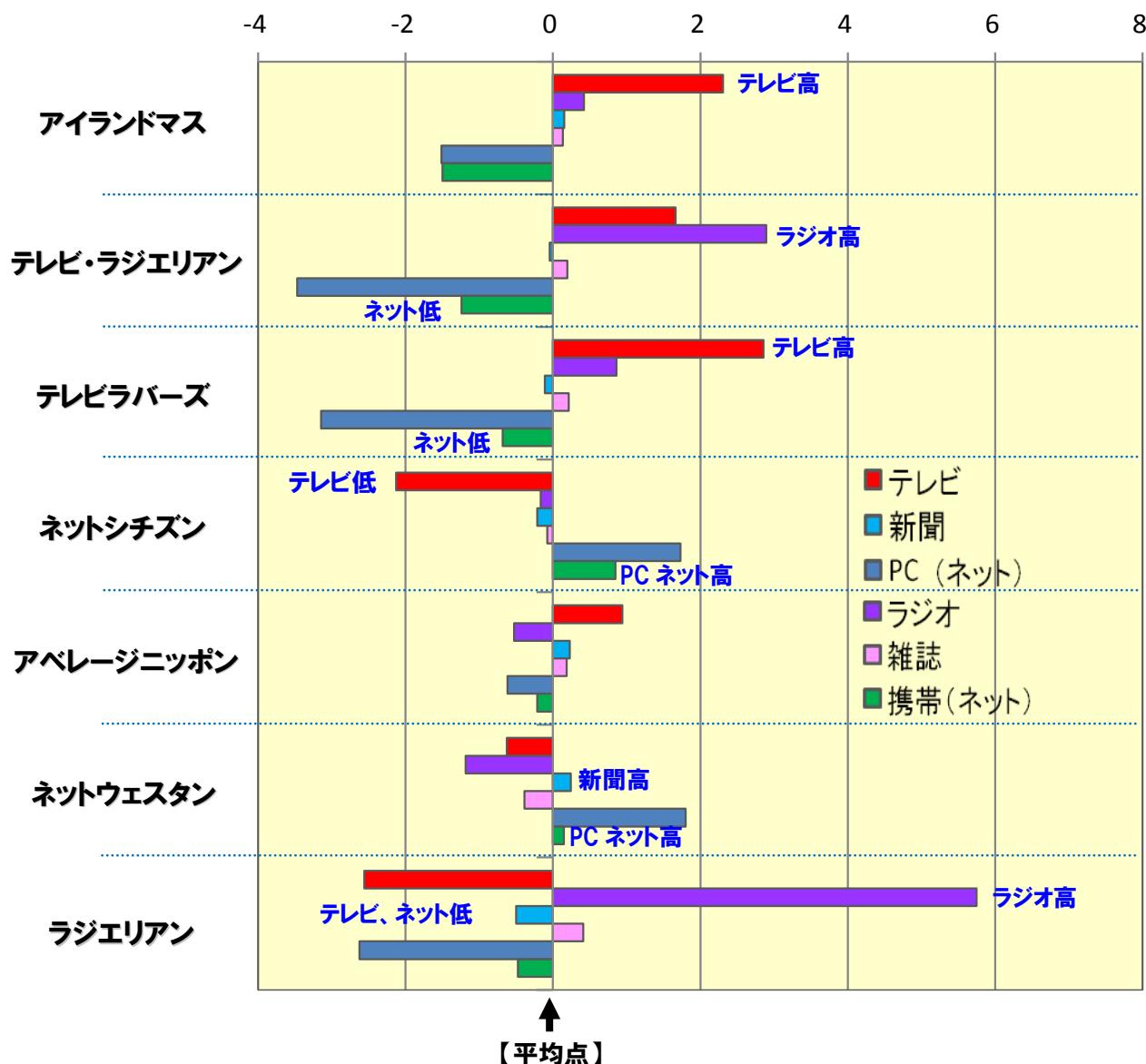


【生活意識・関心】

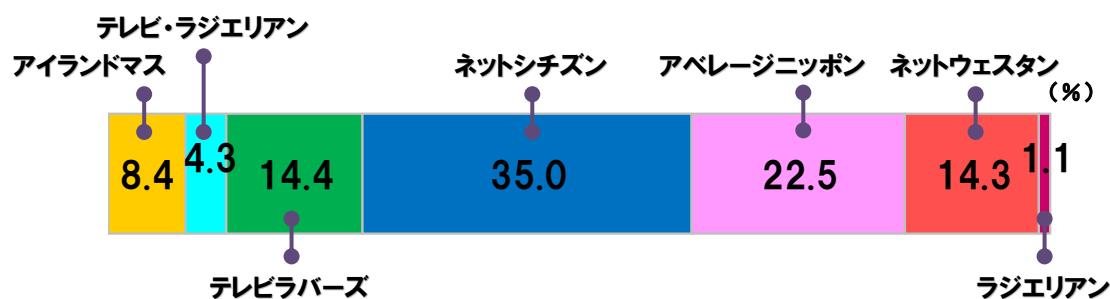
- ・政治、海外情報、環境問題に关心あり
 - ・教育への关心が高い
 - ・運動、食事、健康に关心が高い
 - ・ITに高い关心
 - ・寄付やボランティアに積極的



メディア接触時間に関するシェアの差分 ※全国の平均値からの各グループの差分を算出



グループ別構成比(%)



※ビデオリサーチ「全国新聞総合調査(J-READ)」調査対象者の人口構成比

分析仕様

分析方法

全国新聞総合調査(J-READ)データ※を用いて、因子分析をかけ、共通の要素を抽出してクラスター分析を行った。

※全国新聞総合調査(J-READ)とは?

全国47都道府県を対象に新聞をはじめとするテレビ、ラジオ、雑誌、インターネットのメディア接触状況や

生活意識、消費行動について把握する為に年一回、ビデオリサーチ社が実施している調査。

使用データ

調査主体:ビデオリサーチ

調査期間:2013年10月20日(日)~10月26日(土)

調査地域:全国47都道府県の各地域

調査対象:満15歳~69歳の男女個人

有効標本数:28,826

調査方法:RDDによる郵送調査

本件に関するお問い合わせ

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 新美・中杉 03-6441-9713
広報室 桐明・山崎 03-6441-9347