

**アジアインサイトレポート 第16弾 『アジア3都市のメディア接触時間』  
テレビが減少し、モバイルが増加。ただし、ジャカルタはテレビの伸びが顕著**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、アジアの人々の意識や行動を探るため、インテージグループ各社と協力し、アジア地域の人々を対象にさまざまなテーマで実施した自主企画調査をもとにした「アジアインサイトレポート」を発行しています。第16弾のレポートでは、『アジア3都市のメディア接触時間』を発表します。今回は、バンコク(タイ)、ジャカルタ(インドネシア)、ホーチミン(ベトナム)の3都市のメディア接触時間に焦点を当て、インテージの独自調査 Asia Insight Research<sup>※1</sup> で明らかになった各都市の違いを分析しました。

※1:Asia Insight Research とは

インテージが海外グループ会社と共同で、毎年実施している自主企画調査です。生活・消費実態から、アジア各都市の消費者の意見、評価、認知を聴取しています。

## ■まとめ

アジア各国では、モバイルとりわけスマホの普及が進んでいる。その流れから3都市でも、メディア接触時間がもっとも長いのはテレビ、次いでモバイルの順となった。

特に、ホーチミンは他2都市に比べテレビの接触時間が短い、女性のモバイルによるメディア接触時間は急増しており、今後はモバイルでのメディア戦争が活発化していくかもしれない。

一方で、バンコク女性の間でテレビは接触時間の減少が目立つものの、ジャカルタ女性の間ではテレビの伸びが顕著であった。

## ■調査結果

### 1. 全体-メディア接触時間(2015):テレビが長く、次いでモバイル

調査結果内訳をみると、メディア接触時間の約半分はテレビ。特に、ジャカルタ(3.2時間)とバンコク(2.7時間)はテレビの接触時間が長い。ホーチミンは他国に比べ、パソコンの接触時間が長い。

[図表 1]全体メディア接触時間(2015) (単位:時間)

	テレビ	新聞	ラジオ	パソコン	モバイル	合計
バンコク (タイ)	2.7	0.2	0.5	0.6	1.5	5.5
ジャカルタ (インドネシア)	3.2	0.2	0.5	0.5	1.2	5.6
ホーチミン (ベトナム)	1.9	0.4	0.1	1.2	1.4	5.0

### 2. 性別-メディア接触時間(2015):男女別でみると、女性は男性よりテレビの接触時間が長い。

調査結果をみると、テレビ以外の一日のメディア接触時間は3都市とも男性が女性を少し上まわるか同等。ただし、テレビに限っては女性の方がどの国も長く、ジャカルタでは女性が3.6時間に対し、男性は2.9時間であった。

[図表2]男女別メディア接触時間(2015) (単位:時間)

#### <女性>

	テレビ	新聞	ラジオ	パソコン	モバイル	合計
バンコク (タイ)	2.9	0.2	0.5	0.5	1.4	5.5
ジャカルタ (インドネシア)	3.6	0.2	0.4	0.5	1.0	5.7
ホーチミン (ベトナム)	2.0	0.4	0.0	1.0	1.4	4.8

#### <男性>

	テレビ	新聞	ラジオ	パソコン	モバイル	合計
バンコク (タイ)	2.5	0.3	0.5	0.6	1.7	5.6
ジャカルタ (インドネシア)	2.9	0.3	0.6	0.6	1.4	5.8
ホーチミン (ベトナム)	1.7	0.5	0.1	1.3	1.4	5.0

3. 経年比較-メディア接触時間(2012-2015)(女性のみ):ジャカルタはテレビ、ホーチミンはモバイルが急増  
 調査結果(女性のみ)を2012年と比較すると、ジャカルタは、すべての項目において増加しており、中でもテレビ接触は0.8時間増しと突出している。ここ数年で海外メディアの参入により番組が増えたことや、韓流ブーム、ケーブルTVの料金が安価になってきたことが要因として考えられる。一方でホーチミンは、モバイルの接触時間が0.8時間増しという結果となった。

[図表 3] 全体メディア接触時間(2012年・2015年比較 ※女性のみ) (単位:時間)

		テレビ	新聞	ラジオ	パソコン	モバイル
バンコク (タイ)	2015	2.9	0.2	0.5	0.5	1.4
	2012	3.6	0.2	0.7	0.5	—※2
ジャカルタ (インドネシア)	2015	3.6	0.2	0.4	0.5	1.0
	2012	2.8	0.1	0.3	0.3	0.7
ホーチミン (ベトナム)	2015	2.0	0.4	0.0	1.0	1.4
	2012	2.3	0.4	0.1	0.7	0.6

※2:バンコクの2012年モバイル接触時間の聴取なし

日本と同様、メディアの主流であったテレビに、モバイルが追随する結果となった。モバイルの普及は、消費者が場所を選ばずに情報を取捨選択することを可能とした。普及率は年々上がっており、影響力は今後も強くなるだろう。アジア各国において、今後は消費者に向けた様々なプラットフォームでのコミュニケーション戦略が不可欠であろう。

## 調査概要

調査方法: ランダムロケーションクォータサンプリングによる訪問面接調査

調査時期: 2015年6月(前は2014年7月、前々回は2012年7月)

調査対象者: タイ(バンコク)、インド(デリー)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミン)各都市に3年以上居住、かつSEC<sup>※3</sup>=A~Dの20~59才1,200名(各都市300名)

調査実施機関: 株式会社インテージおよび海外グループ会社

※3: SEC=Social Economic Class(社会階層分類)

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 石塚 純晃)は、インテージグループ各社とともに、リサーチノウハウ、データ解析力、システム化技術と、これらに基づく情報評価力をコア・コンピタンスとして、経営およびマーケティング上の意思決定に役立つ情報(Intelligence)を提供。生活者とお客様を「情報」でつなぎ、お客様のビジネスの成功に貢献することによって、その先の生活者の暮らしを豊かにすることを目指します。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当

担当: 小関(おせき) / 米山(よねやま)

TEL: 03-5294-6000 FAX: 03-5256-2230

サイト「お問い合わせフォーム」

<http://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージホールディングス 海外事業統括室

TEL: 03-5294-8304 FAX: 03-5294-8318

サイト「お問い合わせフォーム」

<http://www.intage.co.jp/contact/>