

PRESS RELEASE

IPG のメディアグループ IPG Mediabrands Media in Mind™ 調査を実施

タイパ疲れの兆しか？！コロナ禍後約2年後の生活者の意識と行動の変化を探る

【2025年2月3日：東京発】

インターパブリック・グループ（IPG）のグローバルメディアグループ、IPG Mediabrands Japan（IPG メディアブランドズ ジャパン）（CEO：マット・ウェア、本社：東京都港区）は、日本の15～74歳2,400人を対象に「Media in Mind™ 2024 調査」を実施しました。この調査は、生活者の「メディアの利用実態・生活意識」を明らかにすることを目的としています。

Media in Mind™ 調査は、2005年から毎年実施しているメディアブランドズ独自の生活者調査です。様々なデジタルデバイスの登場、ソーシャルメディアの拡大・浸透、そしてコロナ禍によるデジタルトランスフォーメーション（DX）の加速等、生活者のメディア接触や意識は、テクノロジーや通信・生活環境の進化に大きな影響を受けてきました。Media in Mind™ では、生活者の生活行動や意識、メディア接触において、どのような変化が起きているのか、毎年定期的にトラッキングしています。2024年度調査では、コロナ禍後約2年後の生活者の意識と行動にどのような変化が起きているのかを分析しています。

本プレスリリースでは、主な調査結果をご紹介します。

<主な調査結果>

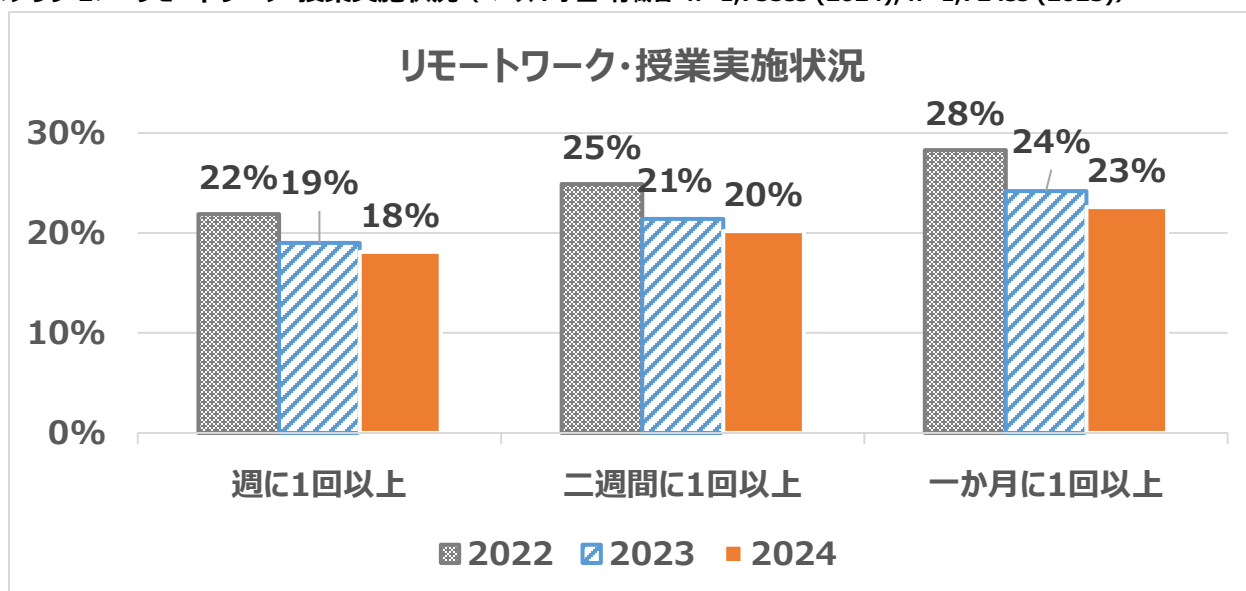
1. リモートワーク・授業実施率（一か月に1回以上）は24%（2023年11月）から23%（2024年11月）とほぼ変化なく、新しい働き方として一定層で定着。
2. 時間をかけている生活行動、お金をかけている生活行動は、一年前と比較して、いずれもほとんどの行動が低下している中、推し活関連は一年前の水準を維持。
3. 「対面でのコミュニケーションは重要だと思う」という意識が低下。対面での制限がなくなった結果とも考えられる。
4. 「時間は可能な限り効率的に使いたいと思う」という意識が低下。「タイパ」疲れの兆しか。

<調査結果の詳細>

1. リモートワーク実施率（一か月に1回以上）は24%から23%と若干ダウンはあるものの、新しい働き方として一定層で定着

リモートワーク・授業実施率は、一か月に1回以上の実施で24%（24年）でした（グラフ1）。二年前からは5pt低下しているものの、一年前からはほぼ変化がなく、リモートワーク・授業は一定の層においては定着したと言えます。

<グラフ1> リモートワーク・授業実施状況（ベース：学生・有職者 n=1,755ss (2024), n=1,724ss (2023)）



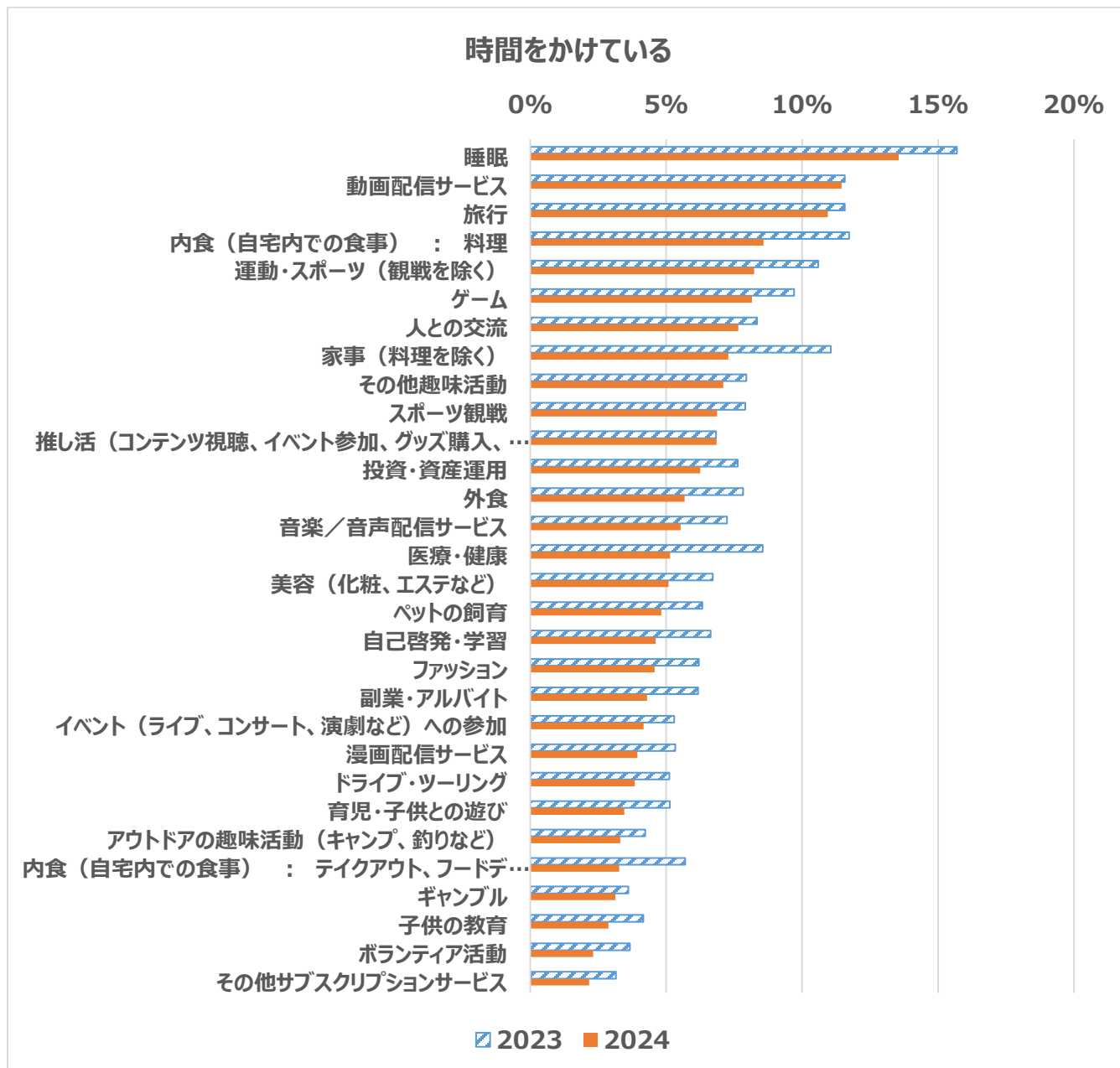
2. 時間をかけている生活行動、お金をかけている生活行動は、いずれもほとんどの行動が低下している中、推し活関連は昨年水準を維持

時間をかけている生活行動は、一年前と比較すると、ほとんどの行動において、減少しました（グラフ2）。特に、減少が大きかったのは、「睡眠」「料理・家事」「医療・健康」。コロナ禍中は余裕のあった時間が減少した結果、「睡眠」や「料理・家事」をする時間が削減され、コロナ禍で高まった健康意識・行動がコロナの収束とともに、元に戻りつつあることが伺える結果となっています。一方で、動画配信サービス、推し活は一年前と同水準を維持しています。

お金をかけている生活行動も、一年前と比較すると、ほとんどの行動において、減少しました（グラフ3）。特に物価高による節約志向が影響を及ぼしているのか、食費関係や、コロナ収束の影響と考えられる医療健康関連の低下が目立ちます。一方で、時間と同様に、「推し活」「イベントへの参加」は一年前と同水準を維持しています。

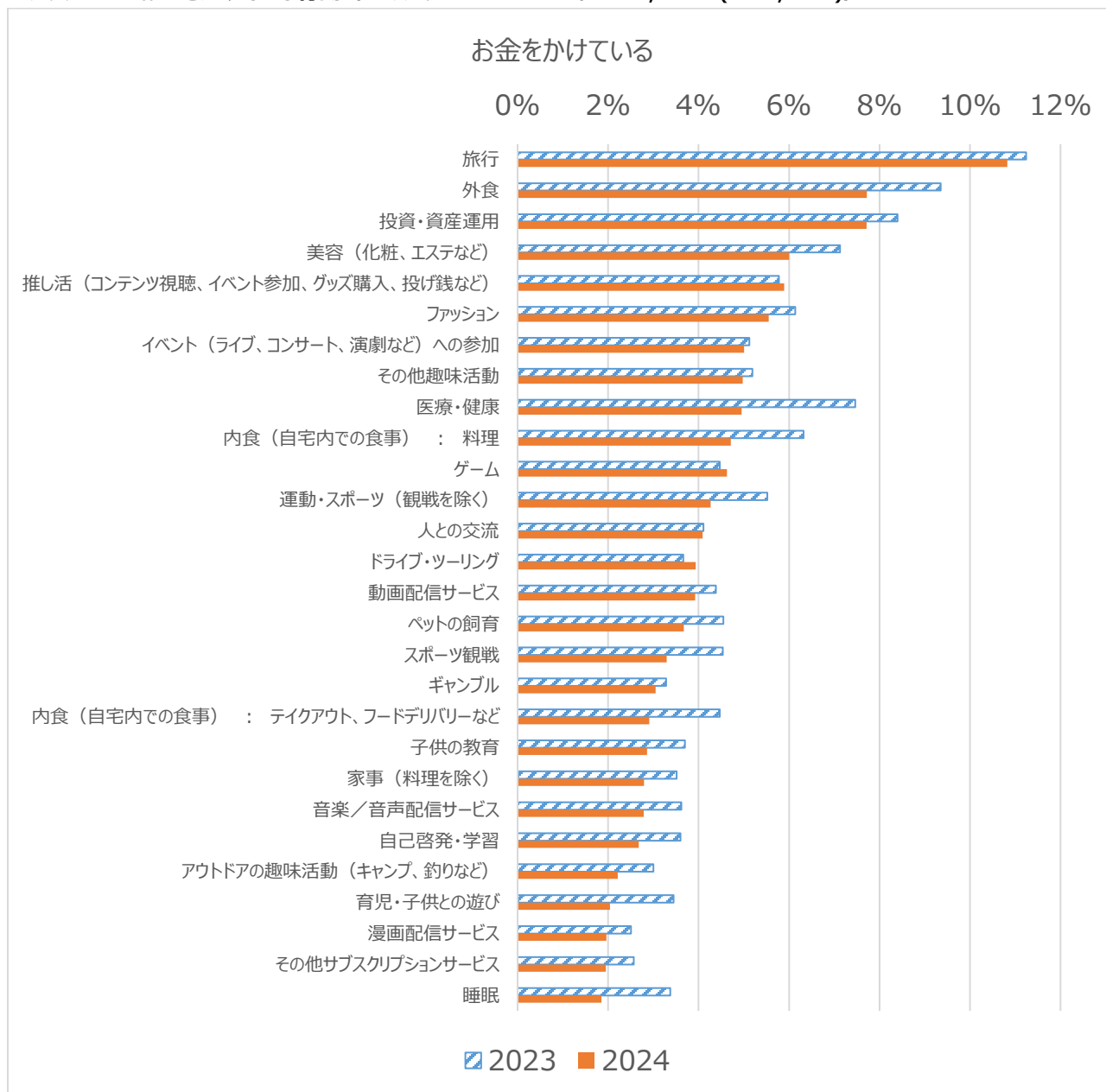
リアルイベントの再開や、オンラインイベントとのハイブリッド開催により、より簡単に「推し」を応援することが可能になったことが影響を及ぼしているのではないのでしょうか。今後も推し活ブームは続きそうと言えます。

<グラフ 2> 時間をかけている行動 (ベース: 男女 15-74 歳全体 n=2,400ss (2023,2024))



※2022 年は聴取方法が異なり、単純比較ができないため非掲載

<グラフ3> お金をかけている行動 (ベース: 男女 15-74 歳全体 n=2,400ss (2023,2024))



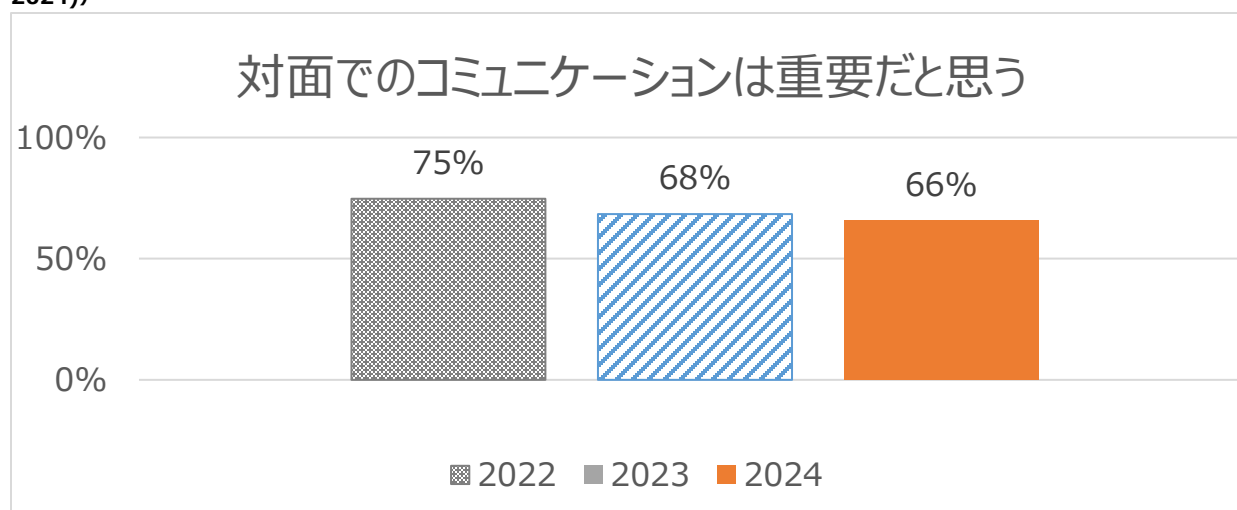
※2022 年は聴取方法が異なり、単純比較ができないため非掲載

※「時間をかけている」「お金をかけている」行動は、あくまで意識として聴取しており、実行動データに基づいたものではありません。したがって、実際の行動時間や支出時間の減少を意味しているものではなく、個々人が意識として顕在化させている動きになります。

3. 「対面でのコミュニケーションは重要だと思う」という意識が低下。対面での制限がなくなった結果とも考えられる。

意識面においても、いくつかの項目において、低下が見られました。中でも、過去二年間に渡り大きく低下した意識として、「対面でのコミュニケーションは重要と思う」が75%（22年）から66%（24年）と二年間で9pt低下しています（グラフ4）。コロナ禍中、対面でのコミュニケーションが制限されるほど、逆にその重要性を感じていたものの、制限がなくなった今、リモートワーク・授業の定着とともに、対面での価値を感じる人が減少しているものと推察します。

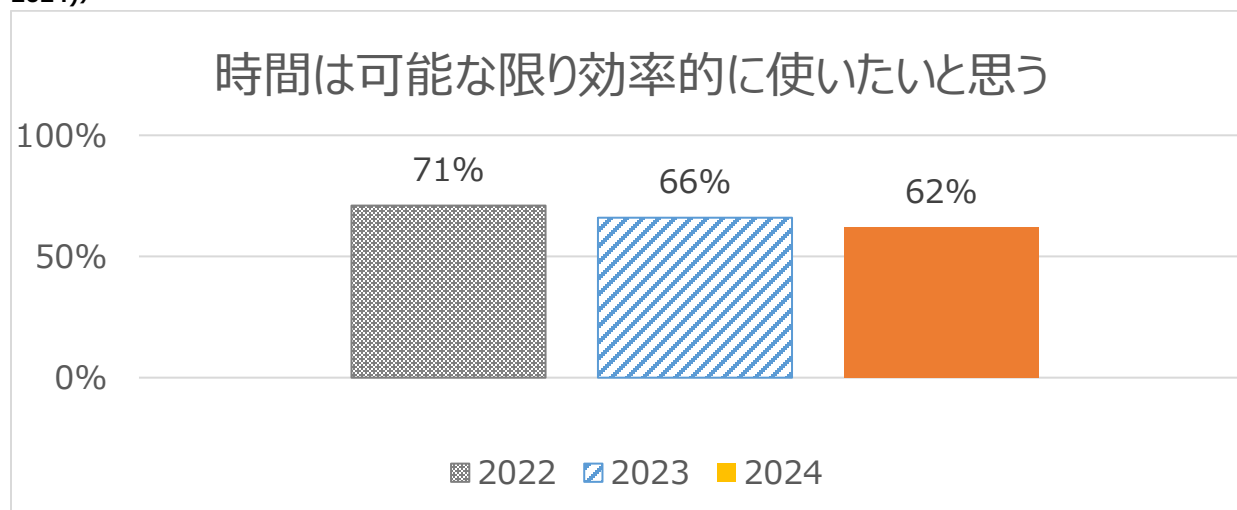
<グラフ4> 意識：「対面でのコミュニケーションは重要だと思う」（ベース：男女15-74歳全体 n=2,400ss (2022-2024))



4. 「時間は可能な限り効率的に使いたいと思う」という意識が低下。「タイパ」疲れの兆しか。

「時間は可能な限り効率的に使いたいと思う」というタイムパフォーマンス（タイパ）と関連する意識も71%（22年）から62%（24年）と、二年間で9pt低下しています（グラフ5）。リモートワークや授業によって、通勤・通学時間の削減という大きなタイパが実現できていたものの、二年前と比較すると、リモートワーク・授業実施率が低下したことによる時間効率への意識の低下も影響を及ぼしていると考えられます。ただし、一年前との比較では、前述の通り、リモートワーク・授業の実施率はほぼ変化がないのに対し（グラフ1）、この意識は4pt低下していることから、物理的なリモートワーク・授業の低下によるものだけでなく、生活者はタイパを追い求めたものの、結果として「タイパ疲れ」が起こっているのではないかと考えられます。

<グラフ5> 意識：「時間は可能な限り効率的に使いたいと思う」(ベース：男女 15-74 歳全体 n=2,400ss (2022-2024))



これらの変化は、コロナ禍後の生活様式や価値観の変化を示しています。今後も消費者の意識や行動の変化を注視し、適切な対応を行っていくことが求められます。

【調査概要】

- ◆ 調査期間：2024年11月29日～12月2日
- ◆ 調査方法：インターネット調査
- ◆ 調査実施機関：株式会社マッキャンエリクソン/IPG Mediabrands Japan
- ◆ 調査対象者：関東・関西在住の15～74歳のインターネットユーザー2,400名
- ◆ 調査モニター提供元：株式会社クロス・マーケティング

IPG Mediabrands Japan (IPG メディアブランドズ ジャパン) について

IPG メディアブランドズ ジャパンは、2007年、マッキャンエリクソンを含む広告関連事業社を傘下に持つインターパブリック・グループ(NYSE:IPG)のグローバルメディアグループとして設立されたIPG Mediabrandsの日本オフィスです。現在、IPG Mediabrandsは、世界130カ国以上で18,000人を超えるマーケティング・コミュニケーションの専門家が、クライアントのメディア投資総額\$470億以上を運用しています。UM、イニシアティブ、メディアハブのフルサービスエージェンシーに加え、マグナ、キネッツ、オライオンホールディングス、メディアブランドコンテンツスタジオ、IPGメディアラボなどの専門事業会社を傘下に持っています。日本においては、1960年12月のマッキャンエリクソン博報堂(現マッキャンエリクソン)設立以来、クライアントにメディアプランニングとバイイングの両方を提供できる唯一の外資系メディアグループです。

この件に関するお問合せ先:

(株)マッキャン・ワールドグループ ホールディングス

コーポレート・コミュニケーションズ 森 貴枝子 Tel: 03-3746-8350(直通) e-mail: kieko.mori@mccannwg.com

関根 典子 Tel: 03-3746-8340(直通) e-mail: noriko.sekine@mccannwg.com

※ 弊社プレスリリースをメールで配信希望の方は、メールアドレスをお知らせ下さい。