



Ofcom (Office of Communication) の英国のコミュニケーション市場動向の最新レポートが8月に出版された。これは、毎年4回時系列で行われる、英国消費者のコミュニケーション消費動向に関する政府のレポートである。メディアのプラットフォームの多様化がますます進み、今後、消費者がどのようにメディア情報を消費しているのかを明確化するのが困難になる。今月の EJC Insight ではトップラインを紹介する。全レポート詳細は[www.ofcom.org.uk/research](http://www.ofcom.org.uk/research) まで。

## 1. ラジオ媒体、メディア環境の変化の先頭に立つ

ラジオを聴く環境が変化してきている。ラジオは今では、デジタルテレビ、インターネット、携帯電話、DABデジタルラジオなどのプラットフォームから聴取することができる。RAJAR (Radio Joint Audience Research Ltd.) によると、6月の調査では、28.8%の成人男女がテレビを使ってラジオを聴いたことがあると答えた。

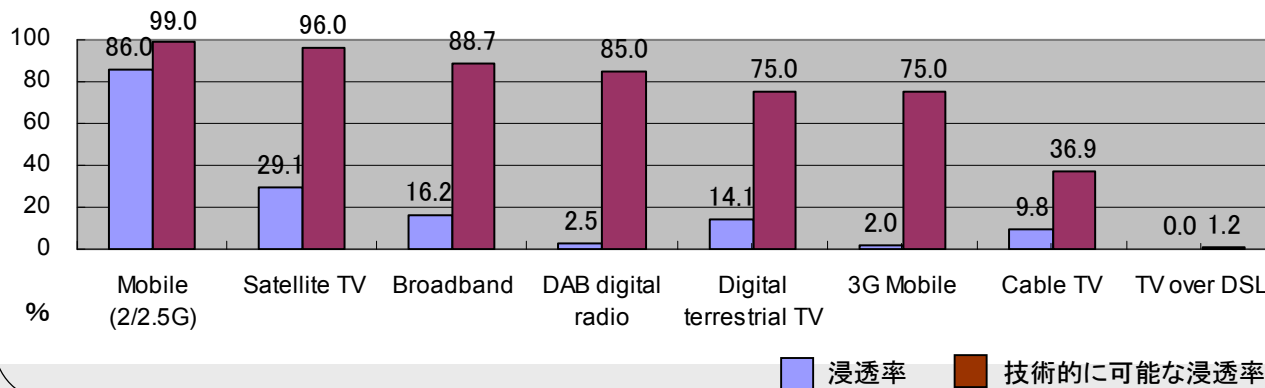
## 3. 週あたりの平均コミュニケーション消費時間

1999年から2003年の間に、全体的にコミュニケーション消費時間が増加しているが、特に、携帯電話の伸びが著しい。

	1999	2003
TV視聴	25.6時間	26.1時間
ラジオ聴取	41.2時間	43.5時間
電話	91分	108分
固定電話	82分	81分
携帯電話	9分	27分
SMSテキスト	1テキスト	15テキスト
ダイヤルアップインターネット	19分	94分
ブロードバンド	0分	3時間

## 2. デジタルサービスの浸透状況

下図は、プラットフォーム別のデジタルサービスの世帯浸透率である。一番浸透しているのは携帯電話で全世帯の86%に浸透している。続いて、衛星テレビ(20.1%)、ブロードバンド(16.2%)が続く。ブロードバンドの普及は、米国、日本、韓国、スウェーデンと比較してまだ低い。



## 4. 多様化する家庭でのレジャーツールメディア

一番急成長しているのはDVD。2003年の世帯浸透率は45%であった。

