

調査データからひも解く

“Media Experience”とは？

メディア環境研究所

加藤 薫

2つのアプローチで
“Media Experience”をひも解きます

メディア遠近感調査

メディア体験調査

アプローチ①

メディア遠近感調査



自分にとって「近い」メディアとは

身近である、よく接する、
好き、親しい感じがある、
...

**「接触時間の長さ」で測るのとは異なる
生活者にとってのポジションがわかるのでは**

20のメディアカード

テレビ/報道・ニュース番組

テレビ/ワイドショー・情報番組

テレビ/ドラマ

テレビ/アニメ

テレビ/スポーツ中継・スポーツ番組

テレビ/お笑い・バラエティ番組

ラジオ

Radiko

新聞/ニュース記事

新聞/生活情報・コラム

雑誌

書籍・マンガ

宅配のチラシ

交通広告・屋外看板

インターネット/ポータル・ニュースサイト

インターネット/動画サイト

インターネット/まとめサイト・アプリ

SNSサイト・SNSアプリ

メッセージアプリ

ソーシャルゲーム

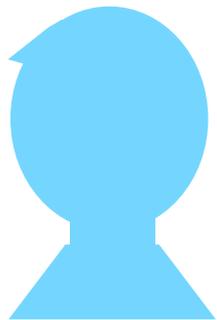
遠



Media C

Media B

Media A



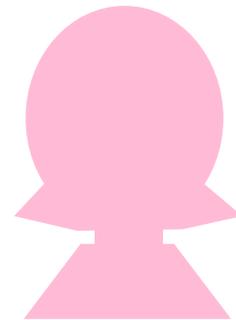
近



Media A

Media C

Media B



27の体験カード

世の中の出来事が分かる

新しい何かに出会える

自分にあつた情報に出会える

おもしろい

好感が持てる

わくわくする

勉強になる

信頼できる

ハズレが少ない

暇つぶしができる

すきまの時間を活用できる

気分転換になる

他の人とつながることができる

自分も参加した気持ちになる

気持ちが落ち着く

内容が簡単にわかる

人と話があわせられる

あとで参照したり繰り返し見たくなる

自分もやってみたくなる

もっと知りたくなる

習慣になっている

お金を払ってもよいと思う

感動したり夢中になることがある

役立つ情報が多い

できれば見たり読んだりしたほうがいいと感じる

自分にとってなくてはならない

やめたくてもやめられなくなる

食べもののカード

白いご飯

野菜・サラダ

おかず

果物・フルーツ

お菓子 (スナック菓子など)

スイーツ

東京都・20代女性

ソーシャル
ゲーム

ラジオ radiko

書籍・マンガ

テレビ
アニメ

新聞
ニュース記事

宅配のチラシ

メッセージ
アプリ

テレビ
ニュース番組

気分転換
になる

勉強に
なる

テレビ
スポーツ番組

新聞
生活情報・コラム

お菓子
(スナック菓子など)

仕事や生活に
役立つ情報が
多い

スイーツ
(ケーキ、チョコレート)

テレビ
ワイドショー
情報

物にあっという
間に会える

人と話が
あわせられる

世の中の仕事
が
わかる

新しい何か
に出会える

お金を払っても
よいと思う

もっと
知りたくなる

テレビ
ドラマ

まとめサイト
まとめアプリ

野菜/サラダ

雑誌

果物/フルーツ

信頼できる

交通広告
屋外看板

感動が
湧き出ることがある

内容が
簡単にわかる

おもしろい

ポータル
ニュースサイト

ハズレが
少ない

眠つぶれが
できる

重動画サ

やめたところ
やめられなくなる

あとで参照し
繰り返し見たく
なる

私

自分にとっ
てはならない

おかし

すきま時間
を
活用できる

他の人と
つながることが
できる

白いご飯

SNS

習慣に
なっている

東京都・20代女性

ソーシャル
ゲーム

ラジオ radiko

書籍・マンガ

テレビ
アニメ

新聞
ニュース記事

宅配のチラシ

テレビ
ニュース番組

気分転換
になる

勉強に
なる

テレビ
スポーツ番組

新聞
生活情報・コラム

メッセージ
アプリ

お菓子
(スナック菓子など)

テレビ
ワイドショー
情報

仕事や生活に
役立つ情報が
多い

物にあっ
て出ると

スイーツ

人と話が
あわせられる

世の中の出来事
が
わかる

まとめサイト
アプリ

テレビ
ドラマ

交通広告
屋外看板

感動の体験に
なることがある

内容が
簡単にわかる

菜/サラダ

動画サ

やめたことで
やめられなくなる

あとで参照し
繰り返し見たく
なる

かたに
なるとはならない

おやす

すま時間を
活用できる

他の人と
つながることが
できる

SNSサイト
・アプリ

習慣に
なっている

出勤の時間やお昼など、一人の時間はいつもスマホをさわっています。一番近いのはFacebookとNAVERまとめ。まとめは、時間があつたらすぐ見るし、調べ物にも使ったりします。

千葉県・20代女性

radiko

ラジオ

ソーシャル
ゲーム

テレビ
アニメ

SNS

自分と歩む
気持ちになる

スキマ時間
活用できる

まとめサイト
まとめアプリ

宅飲みでラジ

動画サイト

ハズレが
少ない

新聞

生活情報・コラム

ポータル
ニュースサイト

テレビ
ポツ番組

信頼できる

新聞
ニュース記事

世の中のおき
わかれる

もっと
知りたくなる

野菜/サラダ

勉強になる

テレビ
ワイドショー
情報番組

テレビ
ニュース

交通広告
屋外看板

好感が
持てる

お金を払っても
よいと思う

内容が
濃い

気分転換

Xマッセンジャー
アプリ

雑誌

自分にあつた
情報に出会える

書籍・マンガ

自分にとって
なくてはならない

人と話が
あわせられる

白いご飯

テレビ
ドラマ

あとで参照した
繰り返し見たい

私

仕事や生活に
役立つ情報が
多い

自分も
やってみたい

暇つぶしが
できる

果物/フルーツ

やめたくても
やめられない

気持ちが
落ちつく

おもしろい

テレビ
バラエティ番組

習慣に
なっている

スイーツ
(ケーキ、チョコレート)

お菓子
(ストック菓子など)

千葉県・20代女性

radiko

ラジオ

ソーシャル
ゲーム

テレビ
アニメ

SNS

自分と歩調が
合っている

スキマ時間
活用できる

動画サイト

新聞
生活情報・コラム

ポータル
ニュースサイト

信頼できる

新聞
ニュース記事

世の中の流れが
わかる

もっと
知りたくなる

野菜/サラダ

勉強になる

テレビ
ワイドショー
情報番組

テレビ
ニュース

好感が
持てる

お金を払っても
よいと思う

おかず

自分にとって
なくてはならない

白いご飯

テレビ
ドラマ

やめたくても
やめられない

おもしろい

テレビ
バラエティ番組

習慣に
なっている



私は、ドラマとバラエティーが大好きでそれを例えるなら、白いご飯とおかず。なくてはならない感じです。バラエティーは“ロンドンハーツ”“アメーーク!”“怒り新党”は絶対、毎週録画して観ています。ドラマはほとんど観ています。

雑誌

自分にあった
情報に出会える

書籍・マンガ

自分も
やってみたい

暇つぶしに
できる

スイーツ
(ケーキ、チョコレート)

お菓子
(ストック菓子など)

果物/フルーツ

東京都・20代女性

radiko

ソーシャルゲーム

宅録のチャンネル

ラジオ

交通広告
屋外看板

新聞
ニュース記事 信頼できる
新聞
生活情報 コラム

書籍・マンガ

知らずにいる 野菜 / サラダ
ポータル
ニュースサイト

やめたこと
やめられなかった
自分も
やめたくなる

すきま時間
活用できる

感動したり
夢中になることがある

動画サイト

自分も参加して
気持ちになる

テレビ
バラエティ番組

テレビ
アニメ

テレビ
スポーツ番組

テレビ
ニュース番組

気持ちが
落ちつく

気分転換
になる

スイーツ
(ケーキ、チョコレート)

果物 / フルーツ

世の中の出来事
が
わかる
テレビ
ワイドショー
情報番組

白いご飯

自分にとって
なくてはならない

お菓子
(スタック菓子など)

おもしろい

テレビ
ドラマ

眠気が
ぶれが
できる

お金と時間の
よいと思ふ
雑学誌

内容が
簡単になる
自分に合った
情報に出会える
あてを照らし
探り直したい
あてを
まためサイト
まためアプリ

ハズレが
少ない

仕事や生活に
役立つ情報が
多い

好感が
持てる

SNS
人と話せる
おかし
習慣に
なっている

もっと
知りたくなる
新しい何か
に出会う

他の人と
つながることが
できる

X世代
アプリ

私

東京都・20代女性

radiko

ソーシャル
ゲーム

宅録のチャンネル

ラジオ

交通広告
屋外看板

新聞
ニュース記事 信頼できる
新聞
生活情報 コラム

書籍・マンガ
知らぬ間に 野菜 / サラダ
ポータル
ニュースサイト
テレビ
ニュース番組

やめたこと
やめられなかった
自分も
やめたくなる
すきま時間
活用できる
感動いり
夢中になることがある
動画サイト
自分も参加して
気持ちになる
気持ちが
落ちつく
気分転換
になる
スイーツ
(ケーキ、チョコレート)

テレビ
バラエティ番組

テレビ
アニメ
テレビ
スポーツ番組
果物 / フルーツ

世の中の出来事
山崎
テレビ
ワイドショー
情報番組

白いご飯
自分にとって
なくてはならない
お菓子
(スタック菓子など)
おもしろい
テレビ
ドラマ
眠るつづれが
できる

お金と時間の
よいと思ふ
雑学誌

もっと
知りたくなる
新しい何か
出会える
内容が
簡単にわかる
よとめ サイト
よとめ アプリ
ハズレが
少ない
自分にあつた
情報に出会う
あとで思い出して
探し直したい
仕事や生活に
役立つ情報が
多い

他の人と
つながることが
できる
Xでセンジャー
アプリ

私

SNS
人と話せる
おかし
習慣に
なっている

東京都・20代女性

野菜・サラダ

勉強になる

ポータル・
ニュースサイト

テレビ
ニュース番組

会社で絶対に見なさいといわれているニュースサイトがあって、2, 3日に1回くらいは、チェックするようにしています。勉強のためにやるけれど自分から進んではしないし、あまり好きではないので、遠い感じを例えると野菜・サラダです。

白いご飯

おもしろい

お菓子
(スタック菓子など)

眠るっぱなしが
できる

雑学誌

SNS

習慣に
なっている

人と話さ
あわせられる

おかし

もっと
知りたくなる
新しい何か
出会える

内容が
簡単にわかる

まとめサイト
まとめアプリ

ハズレが
少ない

他の人と
つながることが
できる

メッセージ
アプリ



交通広告
屋外看板

radiko

ソーシャル
ゲーム

ラジオ

宅配のチラシ

新聞
ニュース紙

新聞
有線コラム

テレビ
スポーツ番組
動物/フルーツ

お金と私のこと
よいと思ふ



東京都・30代女性

交通広告
屋外看板

宅配のチラシ

ラジオ

好感が
持てる

果物、フルーツ

radiko

テレビ
スポーツ番組

テレビ
バラエティ番組

おもしろい

気分転換
になる

テレビ
ドラマ

野菜、サラダ
お菓子
(スタッフ菓子...)

テレビ
ワイドショー
情報番組

眠つぶし
できる

感動したり
夢中になること
がある

おかず

まとめサイト
まとめアプリ

あとで参照し
繰り返して
見たいもの
お金払って
よいと思う

もっと
知りたいくなる

書籍、マンガ

テレビ
ニュース番組

雑誌

動画サイト

新しい何か
に出会える

勉強になる 信頼できる

習慣に
なっている
自分も
やってみよう

白いご飯

スイーツ
(ケーキ、デザート)

SNS

Xセッション
アプリ

ポータル
ニュースサイト

世の中の出来事
がわかる

他の人と
つながることが
できる

自分も参加
し気持ちに
なる

内容が
簡単にわかる

スキマ時間
活用できる

やめたくても
やめられなく
なる

仕事や生活
役立つ情報が
多い

私

東京都・30代女性

交通広告
屋外看板

宅配のチラシ

アプリがいっぱいあっても、
この三つのアプリは
スマホのどの場所にあるか
指が覚えているくらい。
使う時間も長く、頻度も高い
ので、自分に近いです。

習慣に
なっている

自分も

やってみる

白い

SNS
アプリ

メッセージ
アプリ

ポータル
サイト

やめたくても
やめられない

ラジオ

好感が
持てる

果物、フルーツ

radiko

テレビ
スポーツ番組

テレビ
バラエティ番組

おもしろい

気分転換
になる

テレビ
ドラマ

サラダ
お菓子
(スナック菓子...)

テレビ
ワイドショー
情報番組

眠つぶし
できる

感動したり
夢中になること
がある

もっと
矢張りになる

テレビ
ニュース番組

雑誌

書籍

動画サイト

新しい何か
に出会える

勉強になる 信頼できる

世の中の出来事
がわかる

他の人と
つながることが
できる

自分も参加
し気持ちに
なる

内容が
簡単にわかる

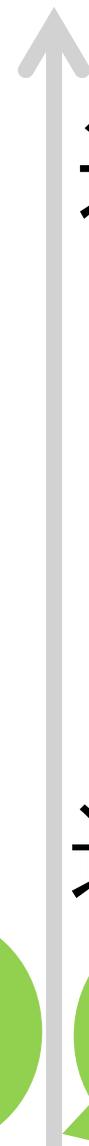
同じことを、3000人に聞きました

メディア遠近感調査

2013年10月実施
首都圏(1都3県)15～69歳の男女
3000サンプル
インターネット調査

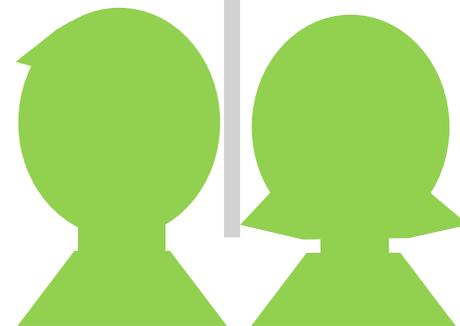
メディアの近さを、1～10でスケール

テレビ/報道・ニュース番組	雑誌
テレビ/ワイドショー・情報番組	書籍・マンガ
テレビ/ドラマ	宅配のチラシ
テレビ/アニメ	交通広告・屋外看板
テレビ/スポーツ中継・スポーツ番組	インターネット/ポータル・ニュースサイト
テレビ/お笑い・バラエティ番組	インターネット/動画サイト
ラジオ	インターネット/まとめサイト
Radiko	SNSサイト・SNSアプリ
新聞/ニュース記事	メッセージアプリ
新聞/生活情報・コラム	ソーシャルゲーム



遠=1

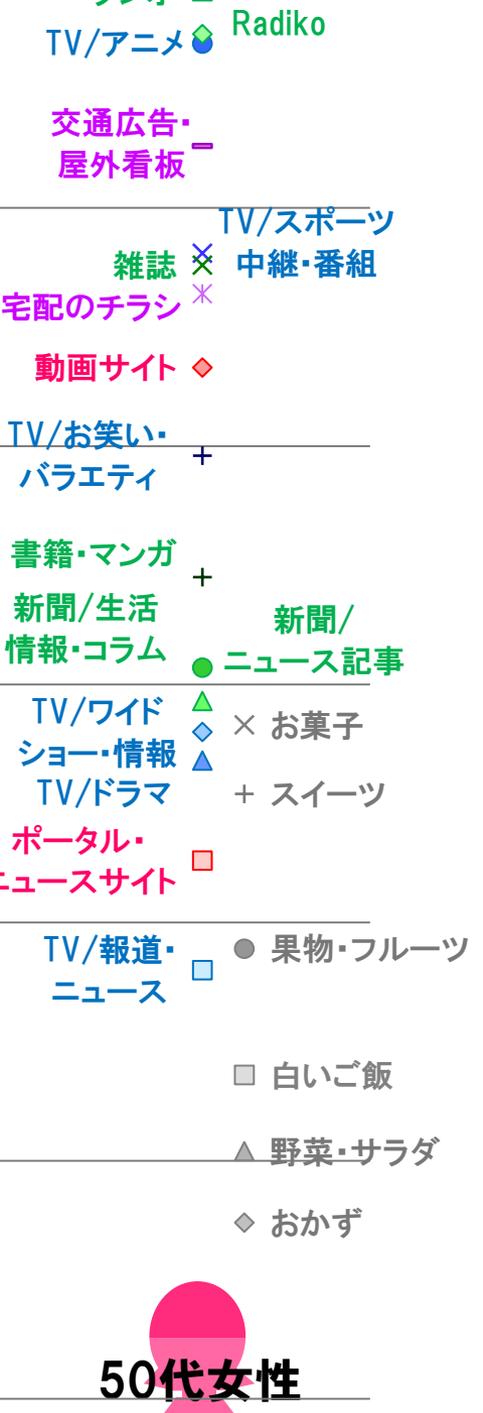
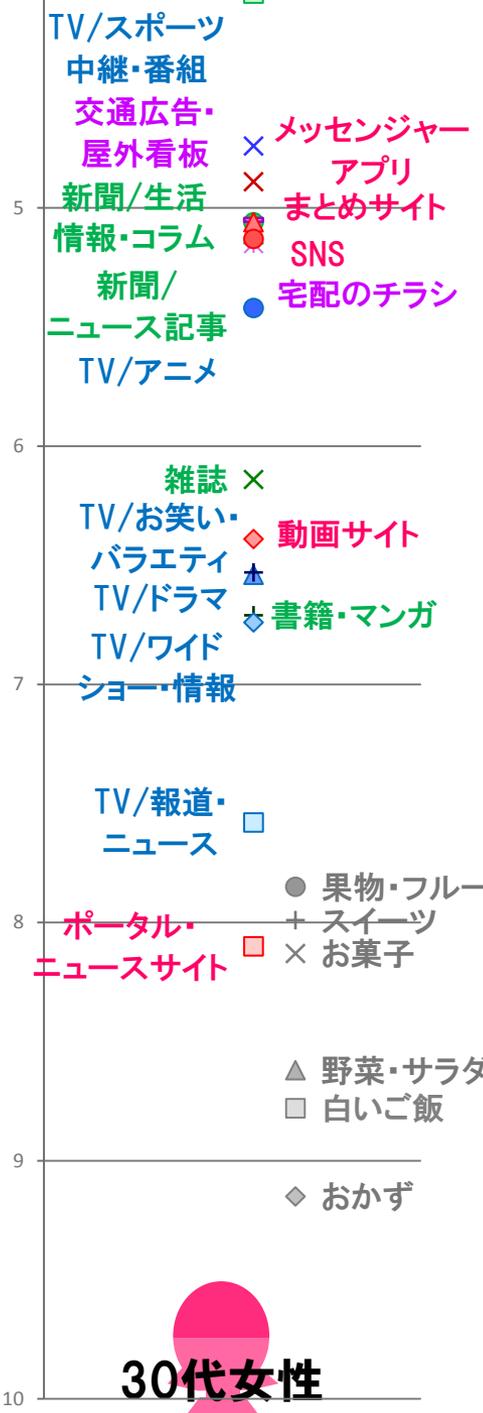
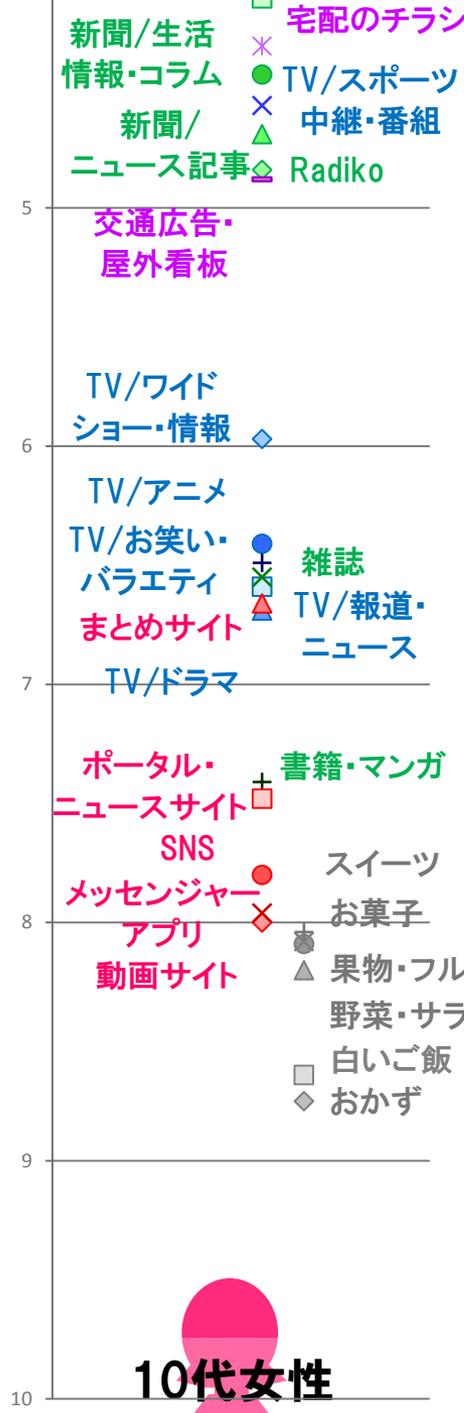
近=10



遠



近



女性
認知者
ベース

メディア遠近感調査 全体的な傾向

- ポータル・ニュースサイト、テレビの報道・ニュース番組が生活者に近いポジションに。特にポータル・ニュースサイトは世代差が極めて少ない
- 若年男性は動画サイト・まとめサイトなどの情報メディア、若年女性は動画サイトに加えてメッセージングアプリやSNSなどのコミュニケーションメディアが近い
- 高年齢層になると新聞、TVのワイドショーの近さが目立つ

認知者ベース

接触者ベース

メッセンジャー
アプリ
Radiko

拡大版



リーチすれば、さらに近くなる可能性 大

アプローチ②

メディア体験調査

2013年10月実施

首都圏(1都3県)15～69歳の男女

3000サンプル

インターネット調査

※接触者ベースで分析



近いメディアは、生活者に
どんな体験を提供しているのか

知らない情報に出会える、
ときめきがある、つながりがもてる……

「近いメディア」には“Media Experience”の
ヒントがあるのではないか？

27の体験イメージを、各メディアにあてはめる

世の中の出来事が分かる

新しい何かに出会える

自分にあつた情報に出会える

おもしろい

好感が持てる

わくわくする

勉強になる

信頼できる

ハズレが少ない

暇つぶしができる

すきまの時間を活用できる

気分転換になる

他の人とつながることができる

自分も参加した気持ちになる

気持ちが落ち着く

内容が簡単にわかる

人と話があわせられる

あとで参照したり繰り返し見たくなる

自分もやってみたくなる

もっと知りたくなる

習慣になっている

お金を払ってもよいと思う

感動したり夢中になることがある

役立つ情報が多い

できれば見たり読んだりしたほうがいいと感じる

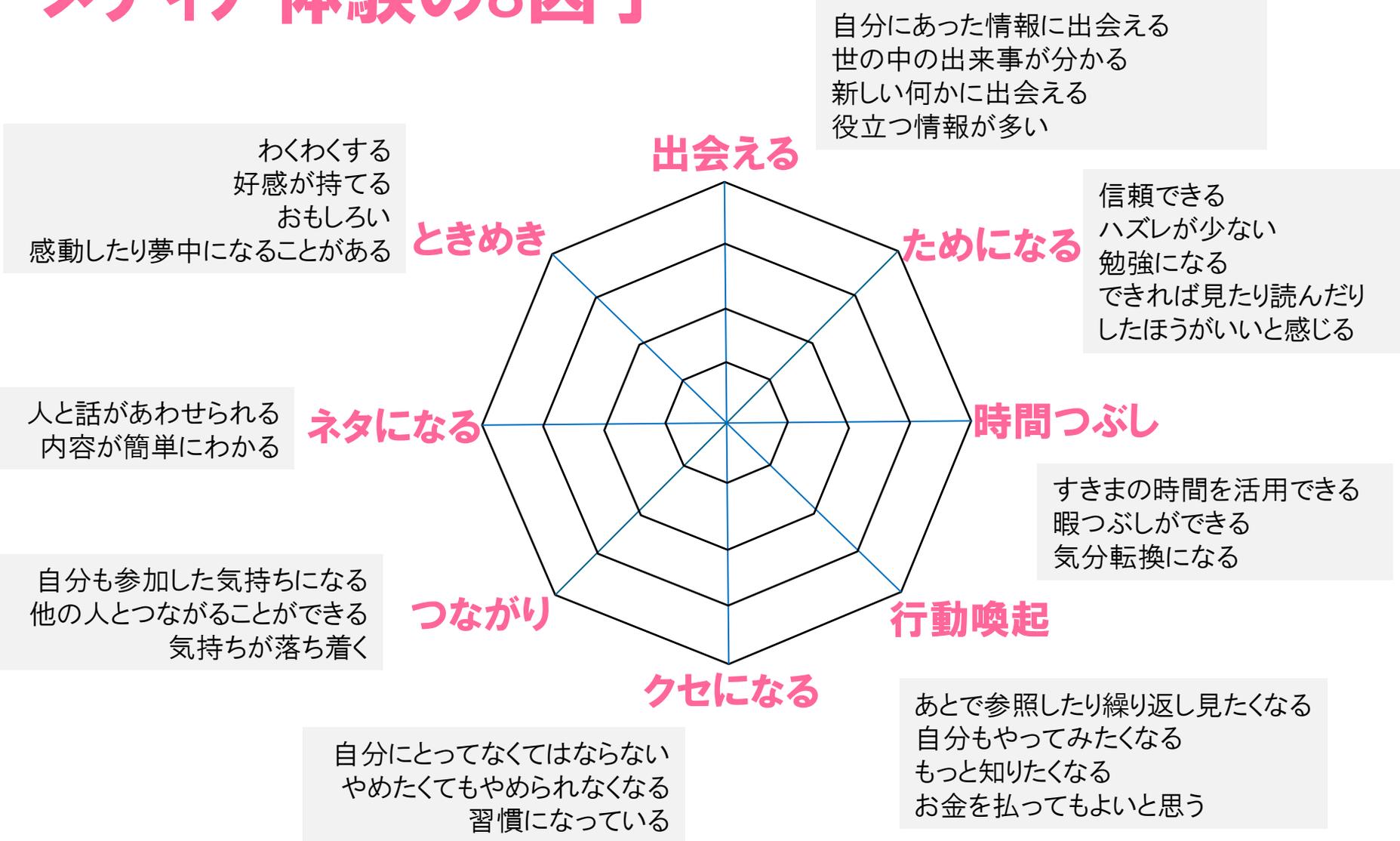
自分にとってなくてはならない

やめたくてもやめられなくなる

27イメージを、8因子に集約

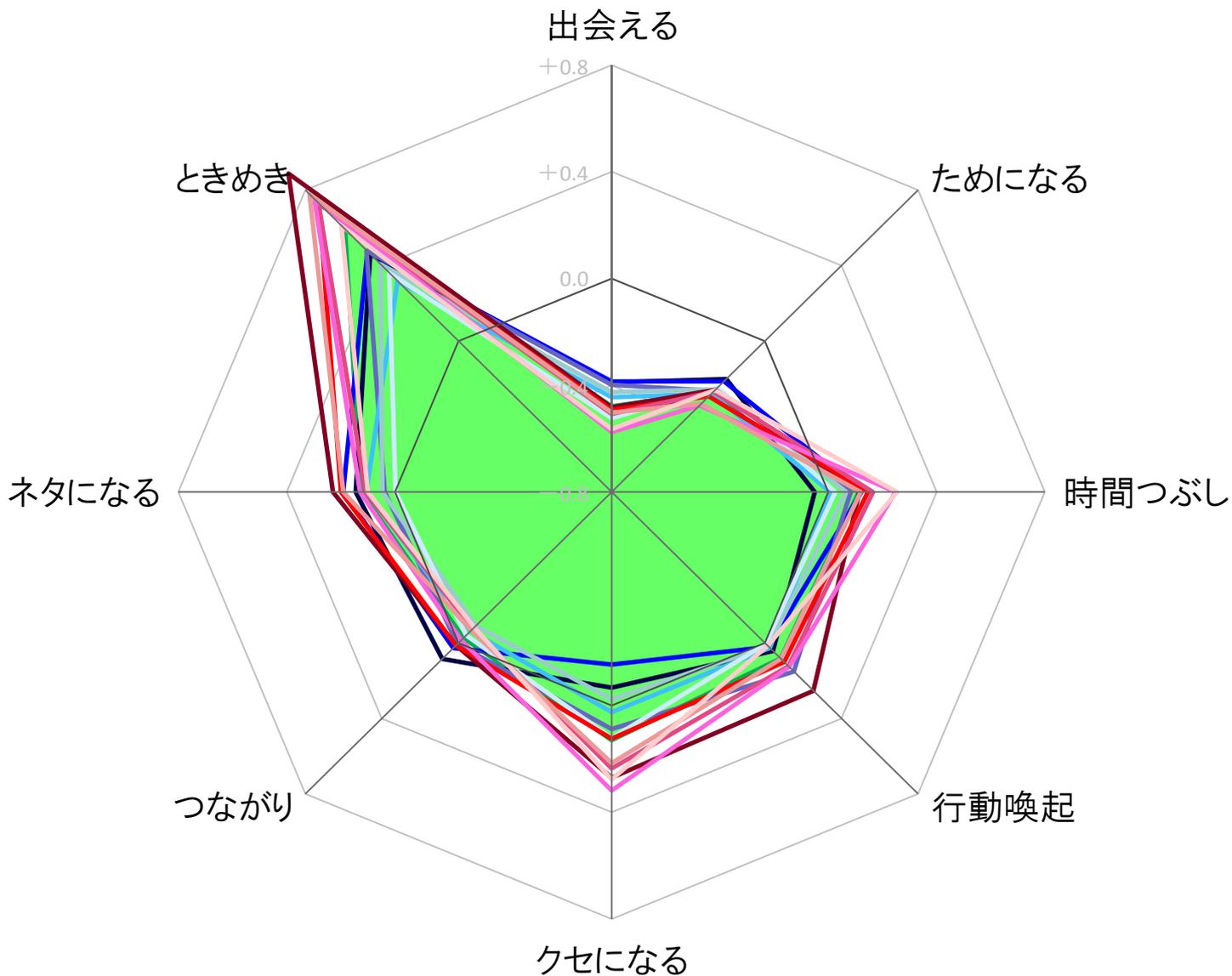
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
自分にあった情報に出会える	0.554	0.155	0.089	0.132	0.120	0.144	0.180	0.016
世の中の出来事が分かる	0.492	-0.018	0.210	0.067	0.027	0.074	-0.028	0.154
新しい何かに出会える	0.483	0.220	0.070	0.163	0.141	0.091	0.181	0.013
役立つ情報が多い	0.470	0.016	0.282	0.040	0.006	0.088	0.094	0.123
わくわくする	0.053	0.643	0.066	0.131	0.147	0.123	0.169	0.057
好感が持てる	0.134	0.587	0.188	0.105	0.118	0.136	0.100	0.056
おもしろい	0.078	0.552	0.012	0.202	0.060	0.111	0.081	0.098
感動したり夢中になることがある	0.054	0.395	0.111	0.141	0.156	0.242	0.262	0.070
信頼できる	0.238	0.076	0.639	0.021	0.084	0.114	0.050	0.032
ハズレが少ない	0.146	0.159	0.462	0.047	0.144	0.134	0.144	0.054
勉強になる	0.399	0.057	0.456	0.043	0.013	0.064	0.124	0.089
できれば見たり読んだりしたほうがいい	0.346	0.047	0.347	0.057	0.052	0.110	0.159	0.108
すきまの時間を活用できる	0.172	0.121	0.095	0.634	0.124	0.110	0.099	0.070
暇つぶしができる	0.071	0.120	-0.005	0.603	0.059	0.079	0.054	0.085
気分転換になる	0.089	0.313	0.050	0.534	0.119	0.117	0.131	0.078
自分も参加した気持ちになる	0.065	0.127	0.085	0.086	0.661	0.090	0.154	0.029
他の人とつながることができる	0.089	0.107	0.047	0.123	0.535	0.154	0.071	0.144
気持ちが落ち着く	0.064	0.203	0.209	0.094	0.336	0.194	0.233	0.033
自分にとってなくてはならない	0.194	0.183	0.143	0.112	0.121	0.629	0.111	0.074
やめたくてもやめられなくなる	0.071	0.206	0.119	0.130	0.228	0.518	0.182	0.043
習慣になっている	0.231	0.137	0.141	0.146	0.100	0.379	0.065	0.158
あとで参照したり繰り返し見たくなる	0.178	0.212	0.103	0.140	0.084	0.180	0.498	0.090
自分もやってみたくなる	0.106	0.135	0.102	0.074	0.285	0.054	0.445	0.037
もっと知りたくなる	0.301	0.161	0.176	0.119	0.130	0.117	0.413	0.134
お金を払ってもよいと思う	0.090	0.168	0.227	0.074	0.084	0.246	0.277	0.011
人と話があわせられる	0.206	0.201	0.098	0.164	0.224	0.136	0.104	0.453
内容が簡単にわかる	0.268	0.105	0.116	0.165	0.078	0.091	0.101	0.399

メディア体験の8因子



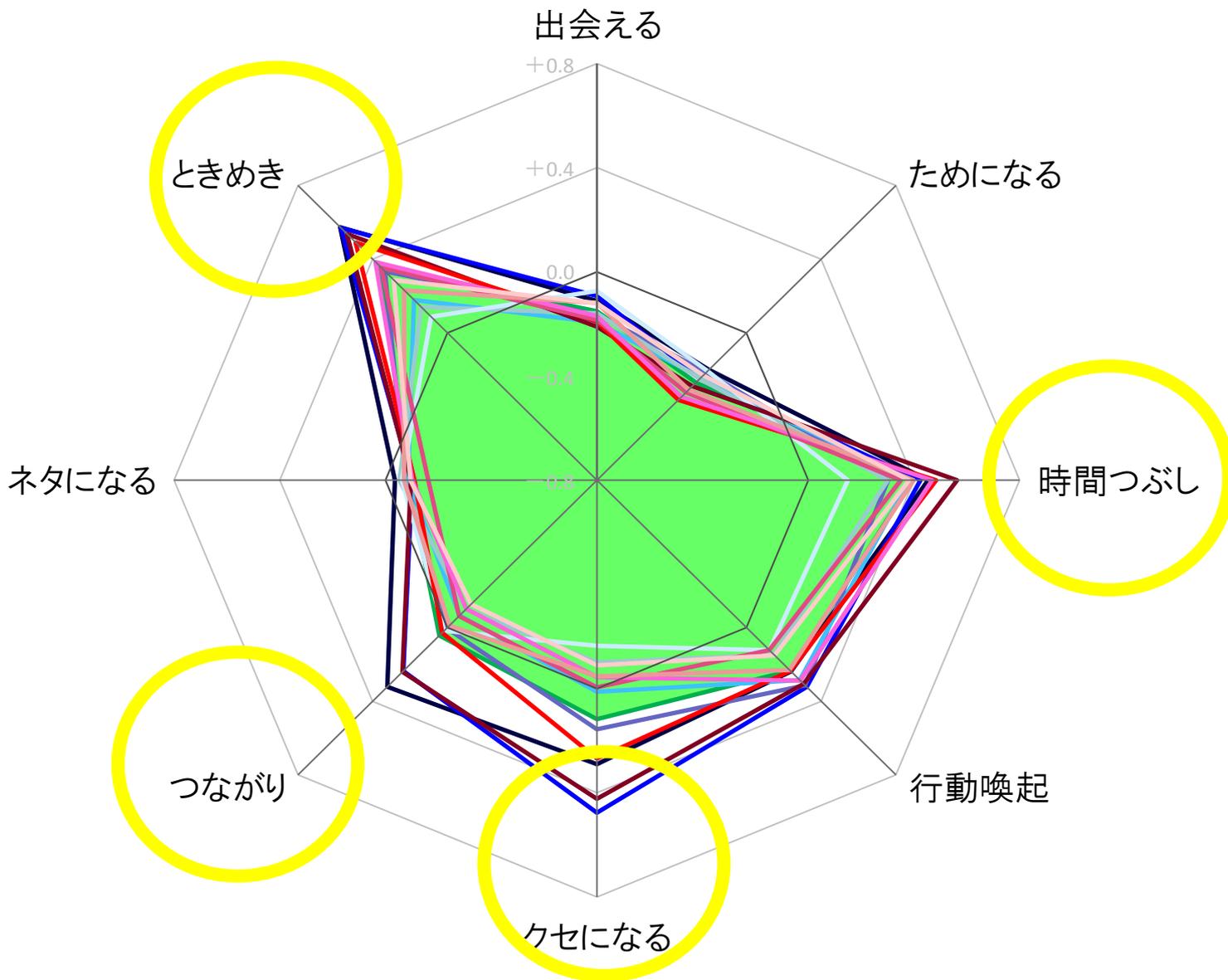
テレビ/ドラマ

- 全体 (接触率82.3%)
- 男性10代 (接触率75.6%)
- 男性20代 (接触率69.2%)
- 男性30代 (接触率77.6%)
- 男性40代 (接触率77.2%)
- 男性50代 (接触率80.0%)
- 男性60代 (接触率81.2%)
- 女性10代 (接触率85.6%)
- 女性20代 (接触率83.6%)
- 女性30代 (接触率83.6%)
- 女性40代 (接触率89.2%)
- 女性50代 (接触率93.2%)
- 女性60代 (接触率90.8%)



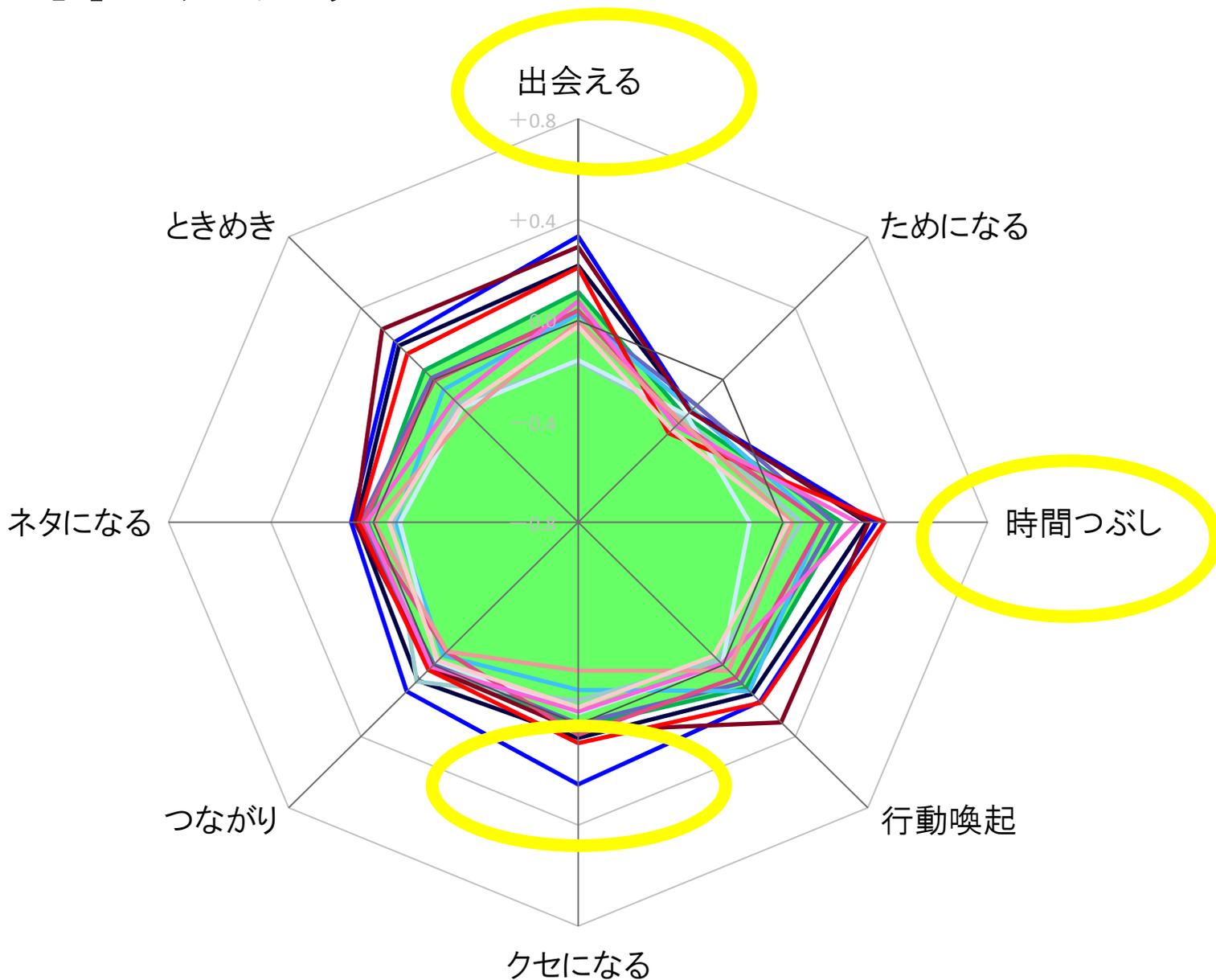
動画サイト

- 全体 (接触率83.2%)
- 男性10代 (接触率96.4%)
- 男性20代 (接触率93.6%)
- 男性30代 (接触率87.6%)
- 男性40代 (接触率86.8%)
- 男性50代 (接触率86.8%)
- 男性60代 (接触率71.2%)
- 女性10代 (接触率96.8%)
- 女性20代 (接触率91.6%)
- 女性30代 (接触率87.6%)
- 女性40代 (接触率78.4%)
- 女性50代 (接触率77.2%)
- 女性60代 (接触率63.2%)



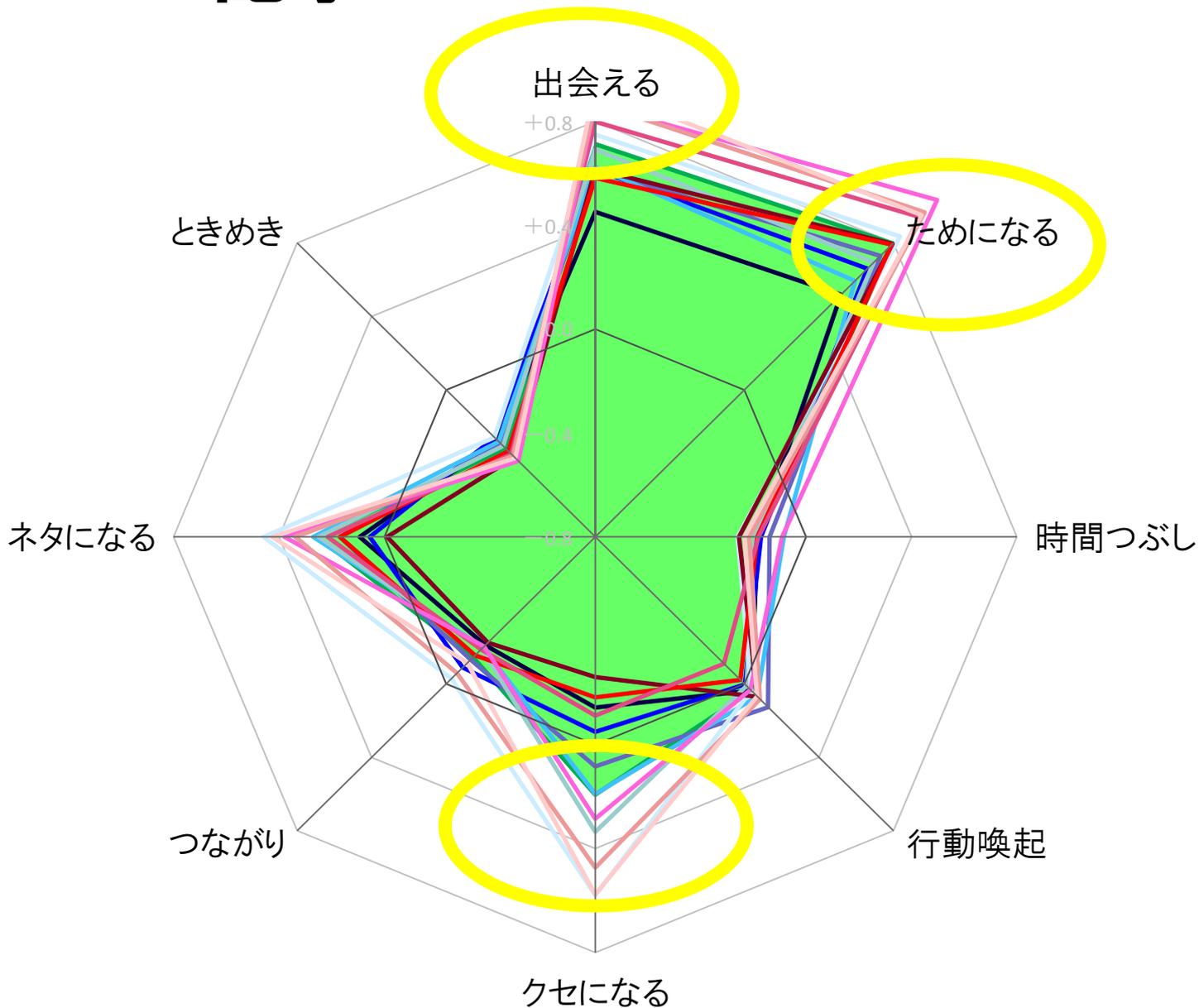
まとめサイト・アプリ

- 全体 (接触率55.5%)
- 男性10代 (接触率86.4%)
- 男性20代 (接触率78.4%)
- 男性30代 (接触率72.4%)
- 男性40代 (接触率60.0%)
- 男性50代 (接触率49.2%)
- 男性60代 (接触率33.2%)
- 女性10代 (接触率80.0%)
- 女性20代 (接触率73.6%)
- 女性30代 (接触率62.4%)
- 女性40代 (接触率46.0%)
- 女性50代 (接触率36.0%)
- 女性60代 (接触率23.2%)



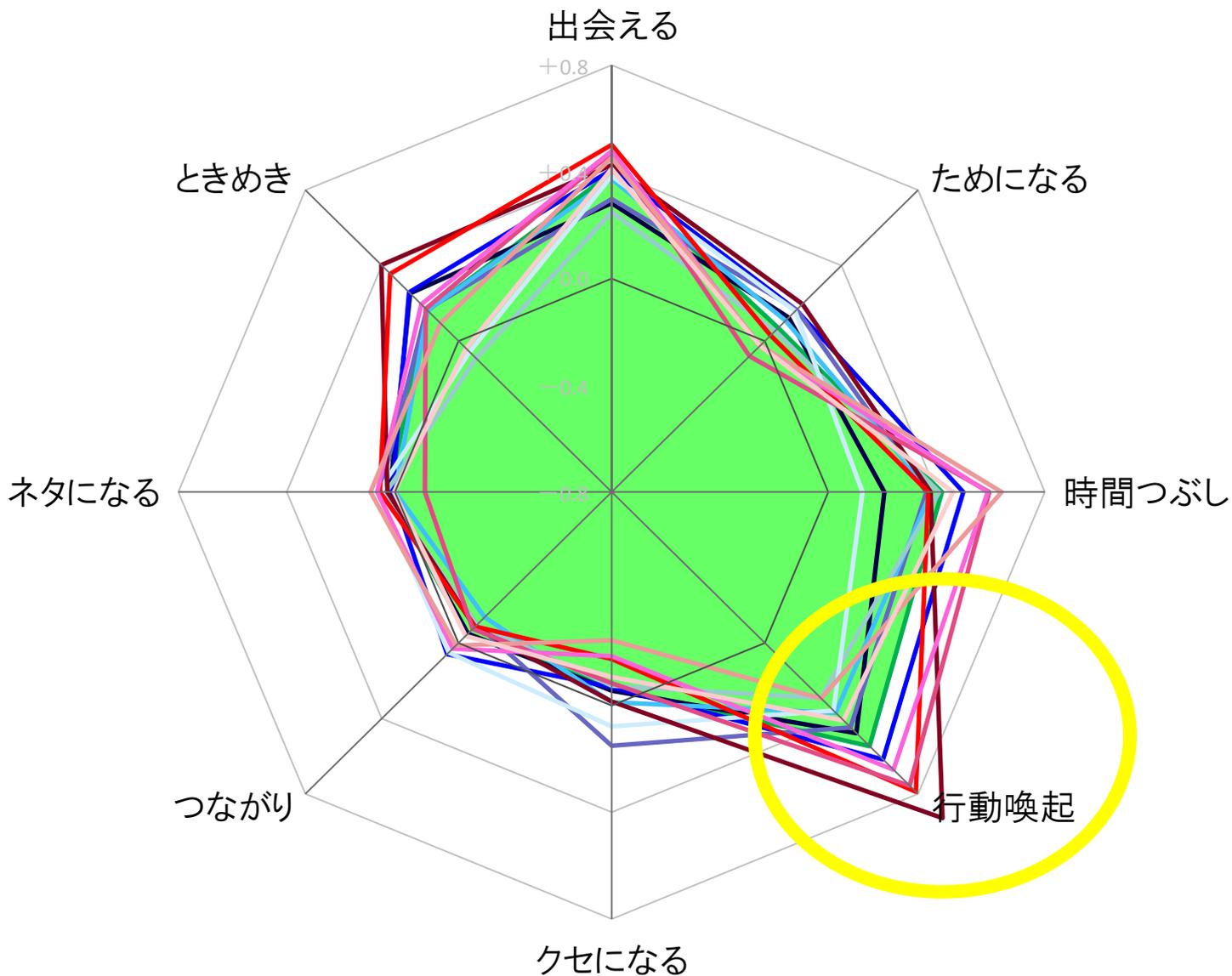
新聞/ニュース記事

- 全体 (接触率70.1%)
- 男性10代 (接触率62.0%)
- 男性20代 (接触率60.0%)
- 男性30代 (接触率64.8%)
- 男性40代 (接触率76.0%)
- 男性50代 (接触率79.2%)
- 男性60代 (接触率88.4%)
- 女性10代 (接触率59.6%)
- 女性20代 (接触率52.8%)
- 女性30代 (接触率54.8%)
- 女性40代 (接触率70.8%)
- 女性50代 (接触率77.6%)
- 女性60代 (接触率83.6%)



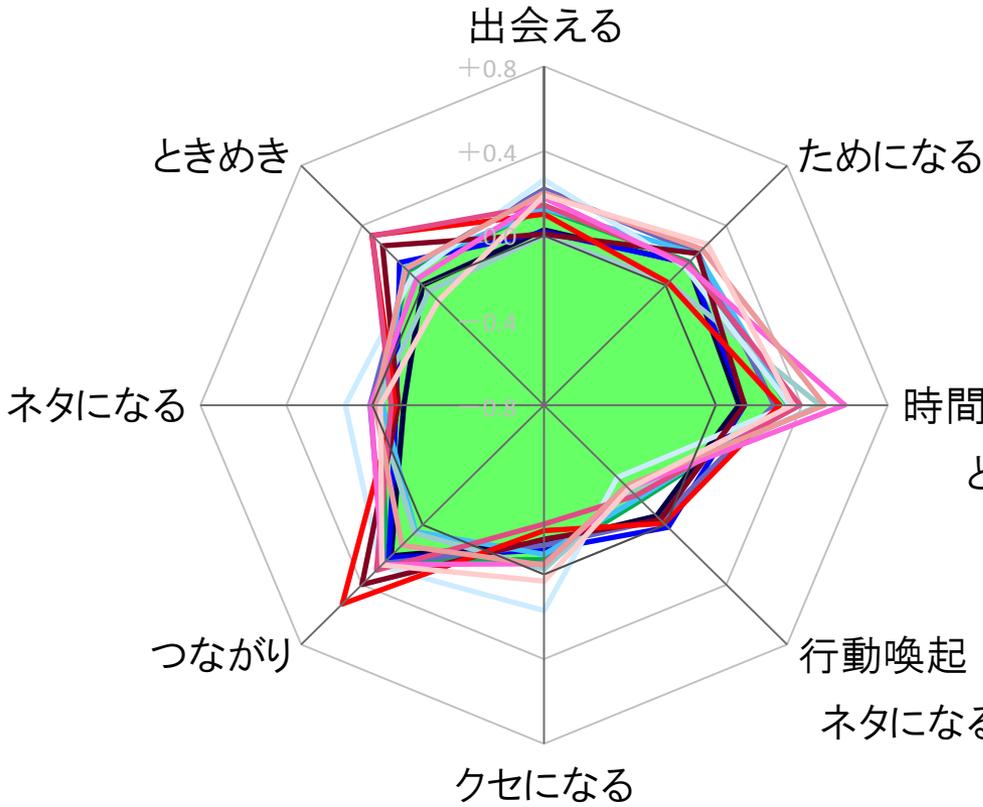
雑誌

- 全体 (接触率74.8%)
- 男性10代 (接触率70.4%)
- 男性20代 (接触率74.0%)
- 男性30代 (接触率73.6%)
- 男性40代 (接触率72.8%)
- 男性50代 (接触率77.2%)
- 男性60代 (接触率67.2%)
- 女性10代 (接触率84.8%)
- 女性20代 (接触率83.2%)
- 女性30代 (接触率81.6%)
- 女性40代 (接触率75.2%)
- 女性50代 (接触率66.0%)
- 女性60代 (接触率75.2%)



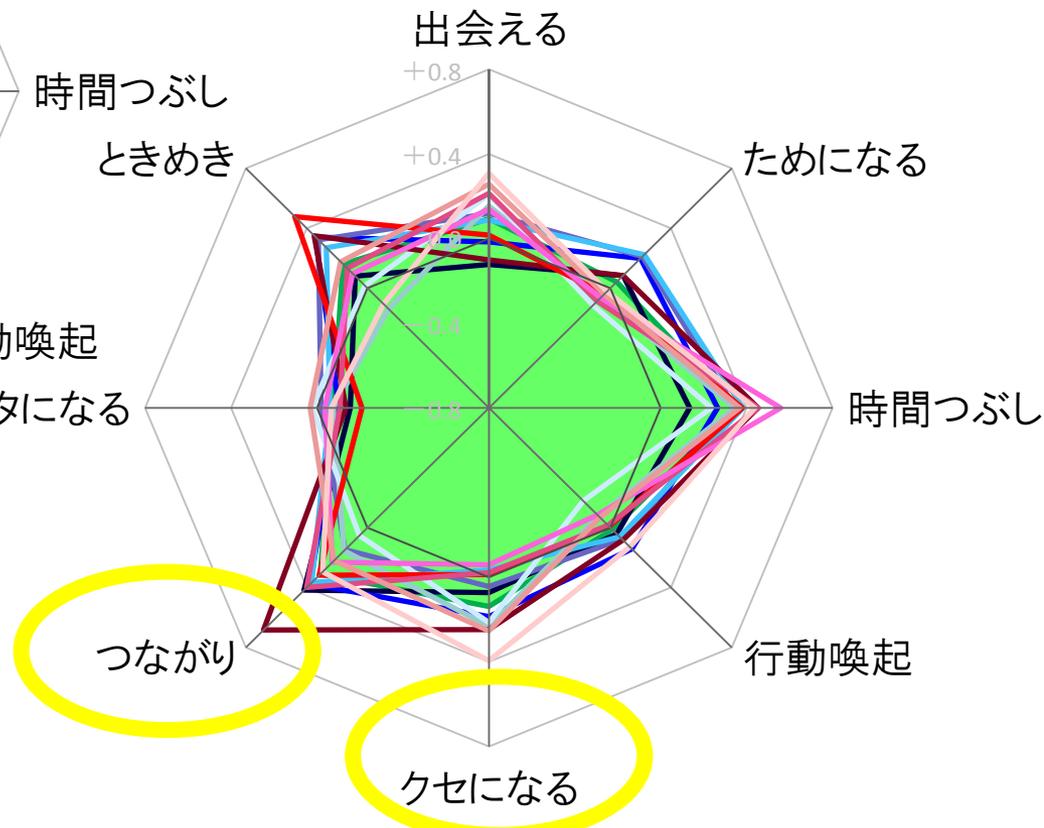
ラジオ

ラジオ放送 接触率49.5%



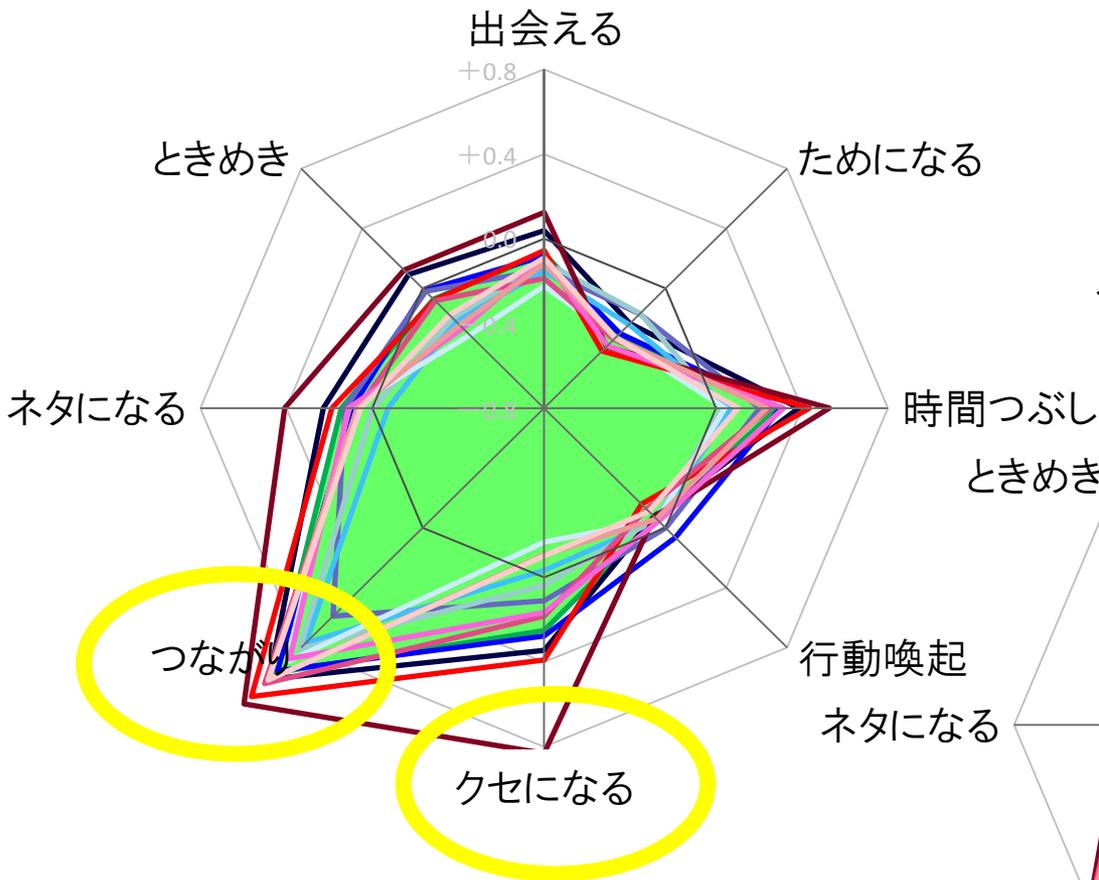
- 全体
- 男性10代 ■ 女性10代
- 男性20代 ■ 女性20代
- 男性30代 ■ 女性30代
- 男性40代 ■ 女性40代
- 男性50代 ■ 女性50代
- 男性60代 ■ 女性60代

Radiko 接触率28.4%

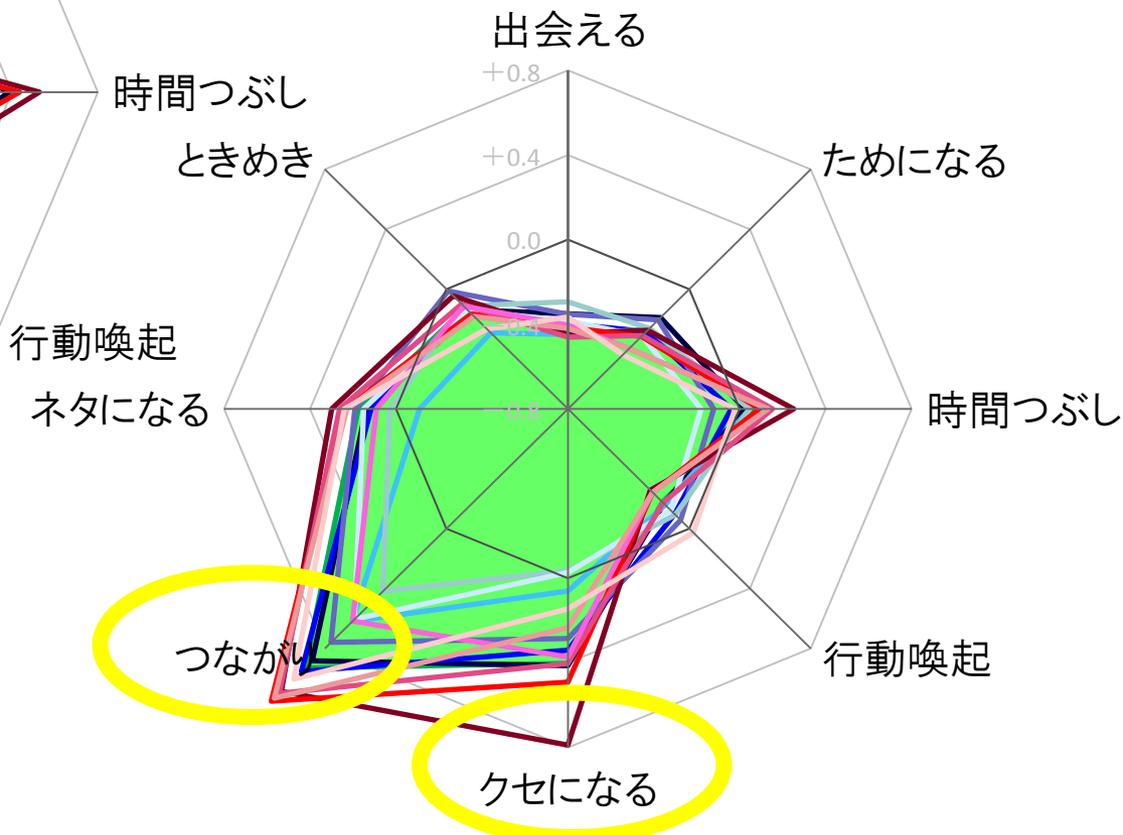


SNSとメッセージ

SNSサイト・アプリ 接触率50.3%



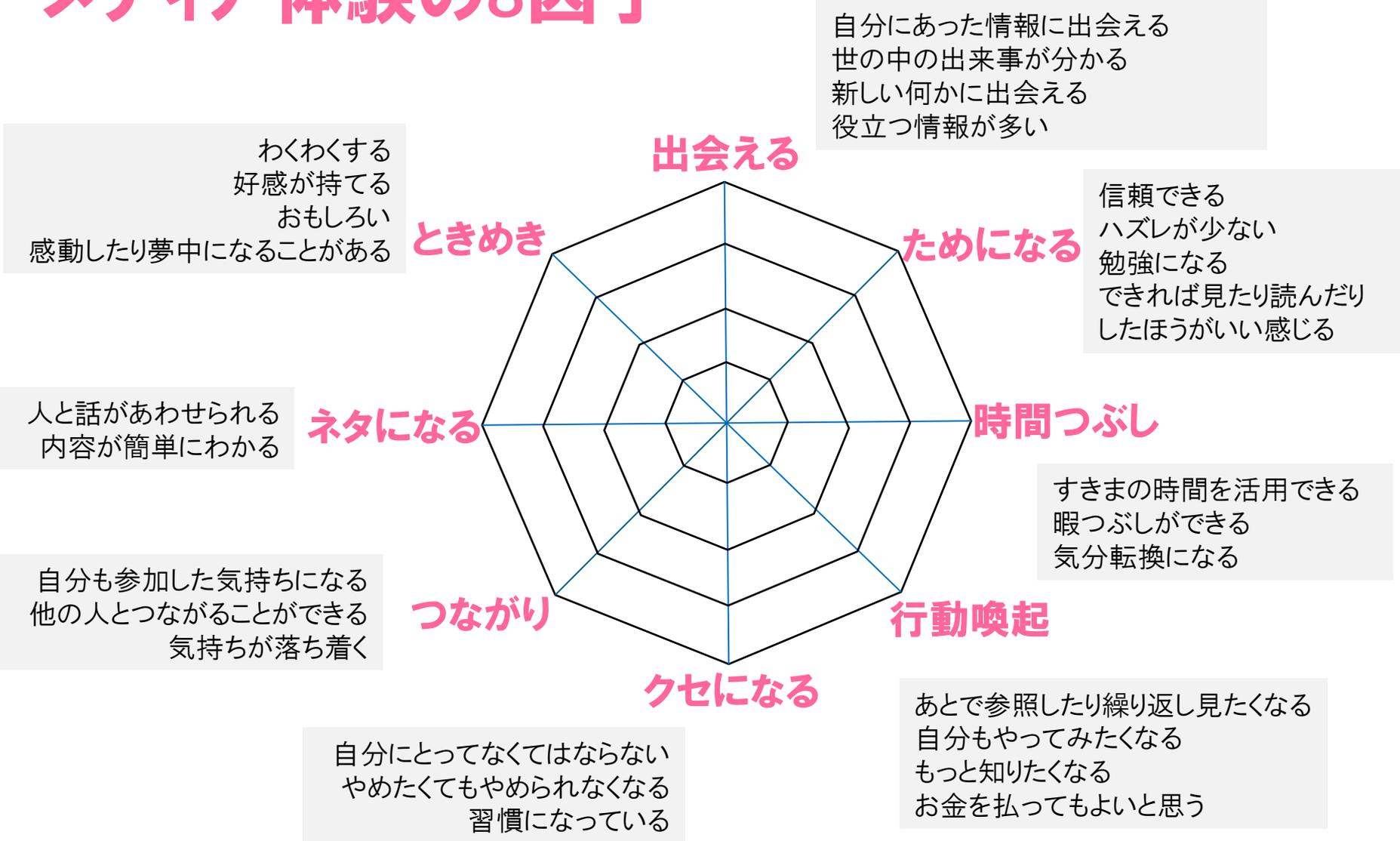
メッセージアプリ 接触率36.7%



調査データからひも解く

“Media Experience”とは？

メディア体験の8因子



**生活者に、さらに
豊かなメディア体験を
提供するために**

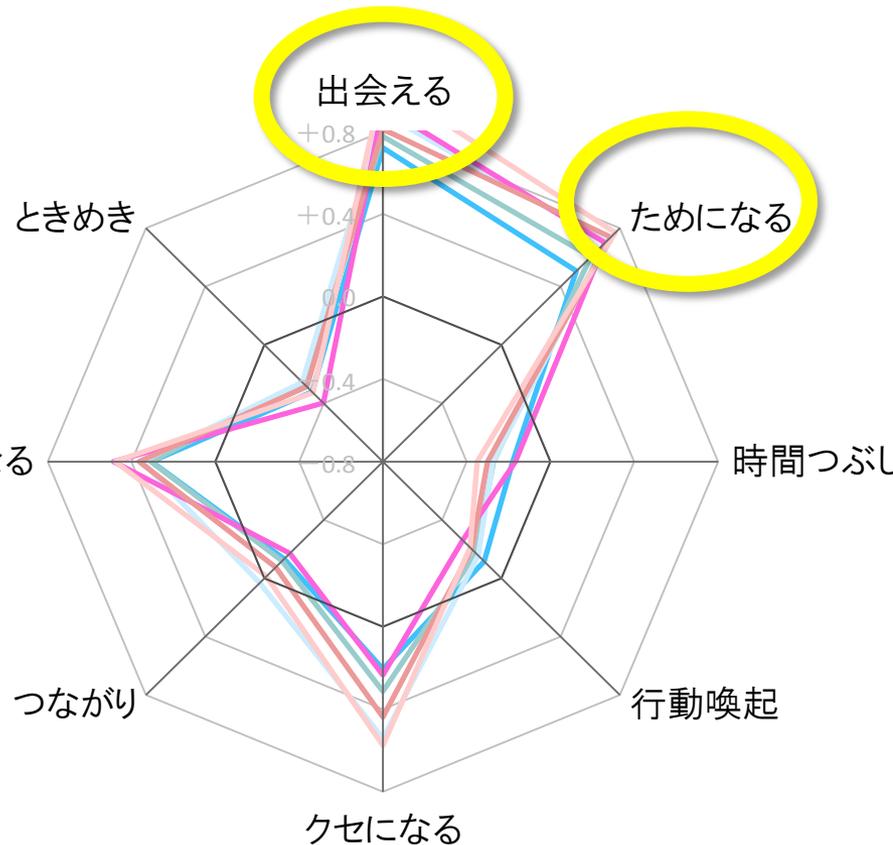
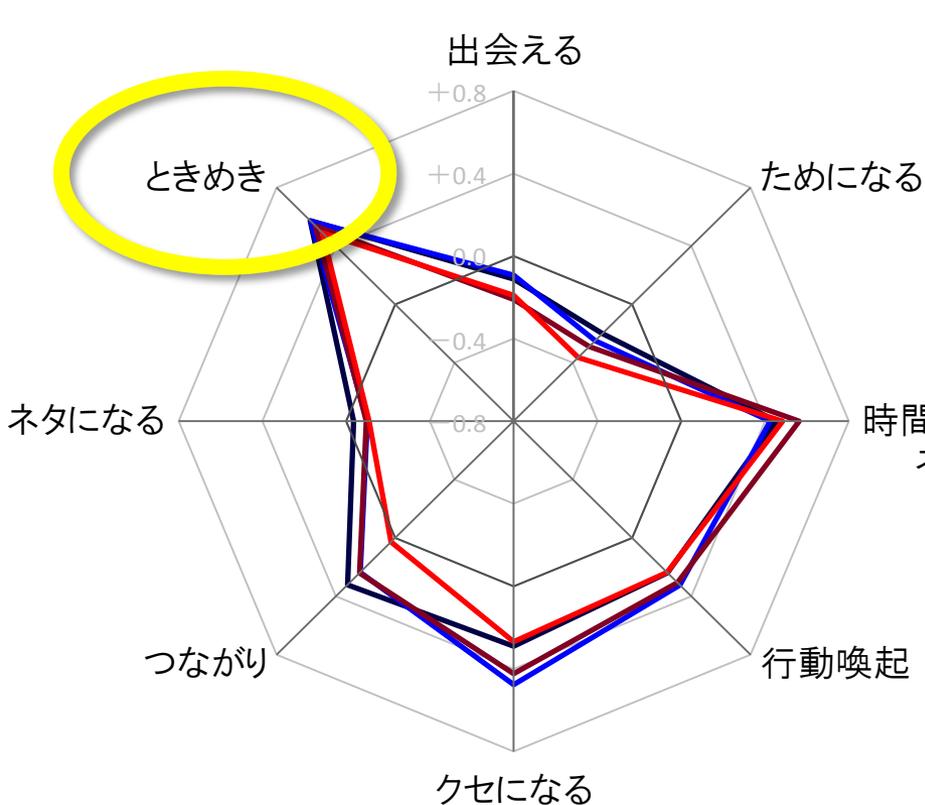
メディアパワーの指標

接触時間量・リーチ人数・・・

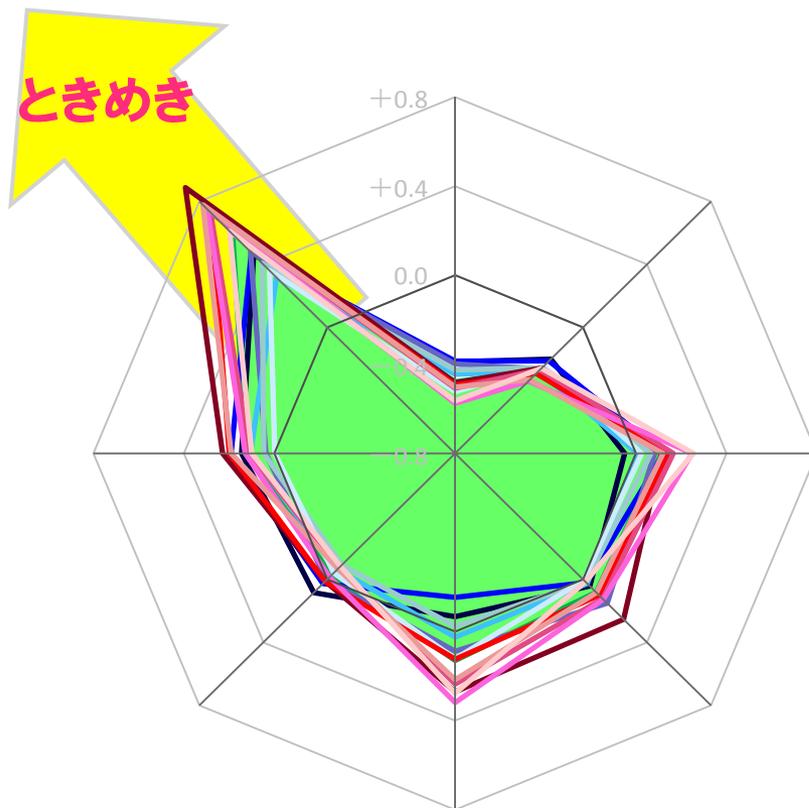
そもそも、生活者は

そのメディアにどんな体験を
求めているのか？が本質

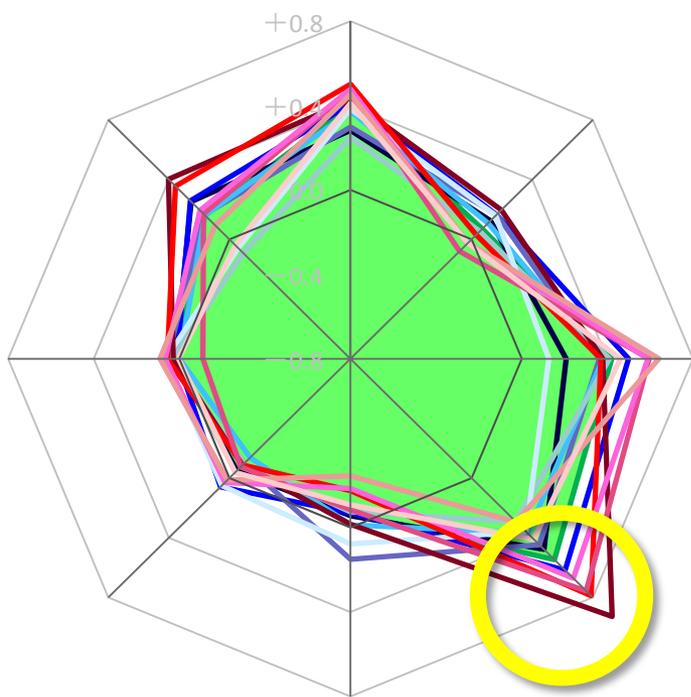
①個別のメディアが提供 できる体験の強みを知る



②強みを圧倒的に尖らせる

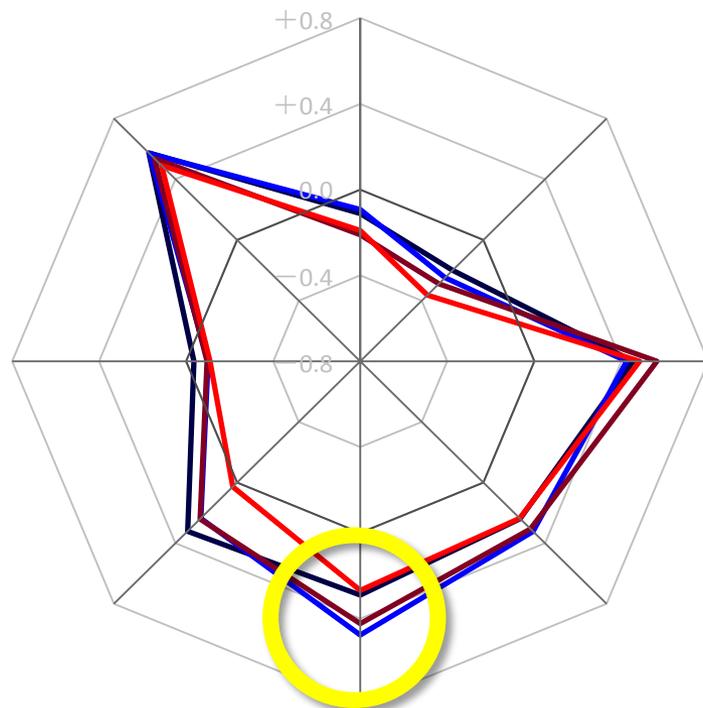


③強い体験のシナジーづくり



行動喚起

&



クセになる

メディアを
統合する



個人の
メディア
体験を
設計する

豊かな

“Media Experience”を

提供することは

メディアと生活者との

近さにつながる