

# メディア定点調査2015 最新セミナー

時系列分析に見る欲求変化と今後の進路



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT  
メディア環境研究所

メディア定点調査2015最新セミナー

時系列分析にみる欲求変化と今後の進路の発表を始めさせていただきます。

# メディア定点 2006-2015

メディア別接触時間や新メディアサービスの利用実態など生活者の**メディアライフ全般を定点観測**した時系列定量調査

【調査概要】

調査地域: 東京都・大阪府・愛知県・高知県  
調査時期: 2006年より毎年1月～2月  
調査対象: 15歳～69歳の男女  
サンプル数(2015年調査): 2,504人

# メディアライフ密着調査 2009-2015

起床から就寝まで**生活者の1日に徹底密着**して、全メディア行動を把握する定性調査

【調査概要】

調査地域: 首都圏中心に全国  
標本抽出方法: ネット調査パネルより抽出  
調査時期: 2009年より毎年秋から冬  
調査対象: 15歳～60歳の男女  
サンプル数: 毎年3名程度

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

今回「メディア定点調査」と「メディアライフ密着調査」の2つの調査をもとにこれから生活者はどうなっていくのかというお話をしますのでまず調査設計について、ご説明させていただきます。

メディア定点調査は、2006年から毎年行っています。  
調査エリアは、東京、大阪、愛知、高知の4地区になりまして15歳～69歳の方が対象です。

メディアライフ密着調査は、2009年より毎年実施しています。  
生活者が朝起きてから夜寝るまでずっと1日を映像で追いかけ、全メディア行動を把握する定性調査になります。  
毎年3名程度をベースに、首都圏中心に行っています。



## 第1章 分析編

時系列分析に見るメディアライフの今



## 第2章 洞察編

生活者に生まれる新たな欲求と行動



## 第3章 提言編

送り手からの3つのアプローチ

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

今日は、3つのパートからお話をします。

第1章は「分析編」ということで、メディア定点調査についての分析から、発見ポイントを3つご報告します。

第2章の「洞察編」では、生活者のメディアライフを二人分見ていただきます。

定量と定性を受けて、今後、生活者にどんな欲求が高まっていくか、メディア行動になっていくのかというお話を差し上げます。

第3章では、送り手である企業、広告主、媒体社は、どういうアプローチをしていけばいいのかということをお話していきます。



# 第1章：分析編

時系列分析に見るメディアライフの今

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

まず第1章、分析編です。

時系列分析に見るメディアライフの今ということで、お話をしていきます。

発見  
1

## デジタル化をリードする モバイルシフト

発見  
2

発見  
3

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

発見は全部で3個あるのですが、まず一つ目の発見です。

「デジタル化をリードするモバイルシフト」ということです。

## メディア総接触時間(東京)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン	タブレット 端末	携帯電話 /スマホ	合計 (分)
2014	156.9	30.5	23.4	13.6	69.1	18.2	74.0	<b>385.6</b>
	-4.0分	-1.6分	-3.5分	-0.6分	-1.0分	+2.4分	+6.3分	-1.9分
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
2015	152.9	28.9	19.9	13.0	68.1	<b>20.6</b>	<b>80.3</b>	<b>383.7</b>
	└──┘					└──────────┘		
	微減					増加		

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

こちらはメディア総接触時間の数字になります。

2014年は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット端末、携帯電話・スマホの合計で385.6分でした。

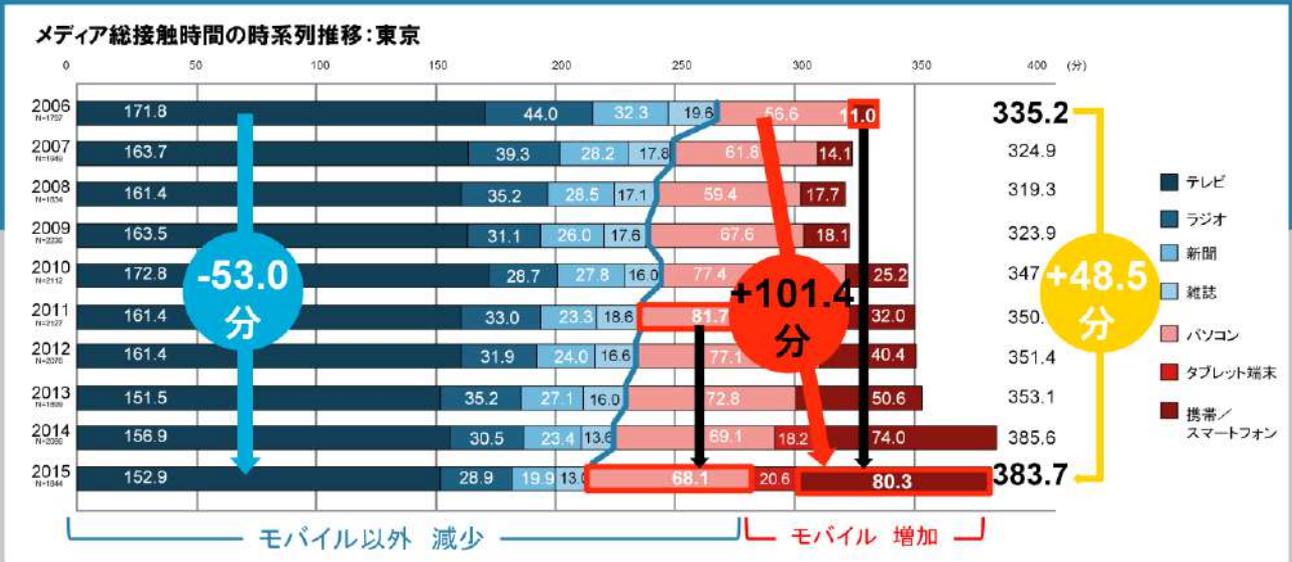
今年2015年は、7メディア合計で383.7分となっています。

個別に見ていくと、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコンの5つのメディアで微減。タブレット端末と携帯・スマホの時間が増加しています。

総接触時間ではあまり変化はありませんが、モバイル以外が減少しており、モバイルは増えたのがわかります。

# 総時間は335.2分から383.7分で10年で+49分。

「携帯電話・スマホ」は2006年(11分)の7倍以上(80分)へ。パソコンは2011年ピークに減少続く。



それでは、2006年からの2015年までの変化を見ていきたいと思います。

こちらは、東京地区のメディア接触時間の推移になります。

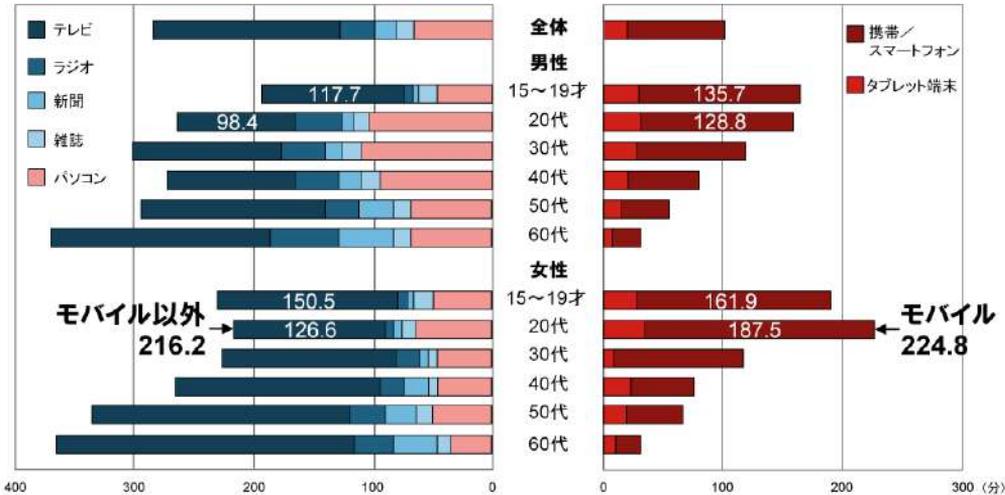
2006年は、総接触時間は335分であったのですが、この10年間で約50分増えて、383.7分となりました。

調査開始当時の2006年は、ネットが4マスに対してどのくらいというのが問題意識でしたが、それで見ると、4マスは53分減少して、ネットは101分増加しています。

ただネットの内訳をよく見ていくと、パソコンは2011年をピークに5年間減少し、ずっと増えているのは、携帯・スマホになります。モバイル以外は減少し、モバイルが増加しているという傾向が強くなってきています。

# 20代女性は既にモバイル(携帯電話・スマホ+タブレット)で半分以上。 10代20代は男女とも「テレビ」<「携帯電話・スマホ」。

モバイル以外 vs モバイル 性・年代別 総接触時間:東京 2015



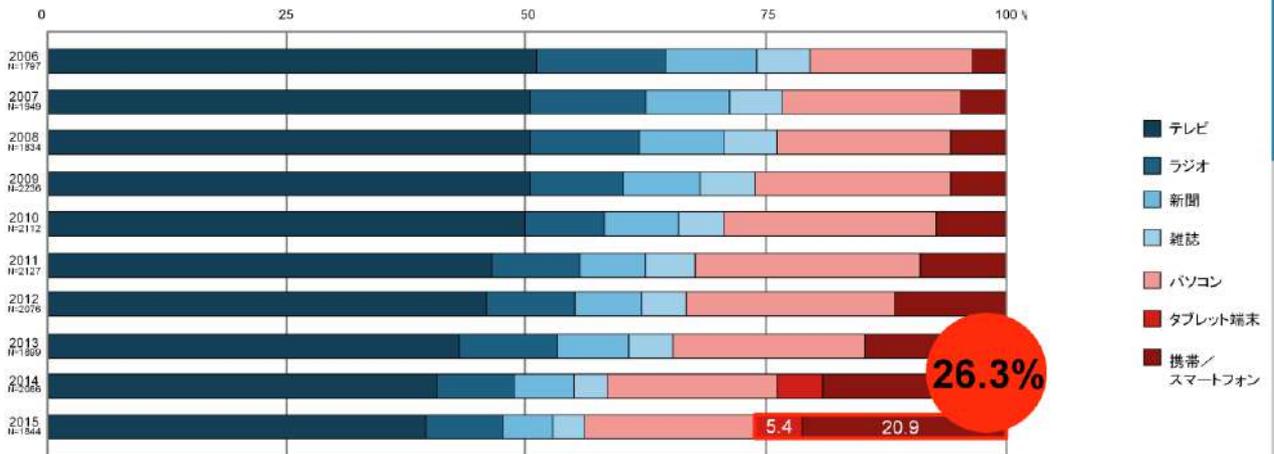
こちらのグラフは、東京地区で、性年齢別にメディア接触時間を、モバイル以外とモバイルにわけたものです。

30代以上では、モバイル以外の時間量がかなり多いのですが、  
20代女性はメディア接触時間が一番長いのですが、その中でモバイル以外が216分、モバイルが224分となっています。

男女とも20代以下は、テレビよりも携帯・スマホが接触時間では上回っており  
性年代によってかなり違いがあることがわかるかと思います。

# 「携帯電話・スマホ」+「タブレット」で初の時間シェア25%越え。

メディア総接触時間の時系列推移(時間シェア):東京



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

今度は、メディア総接触時間を全体を100%にして、各メディアをシェアで見たいと思います。

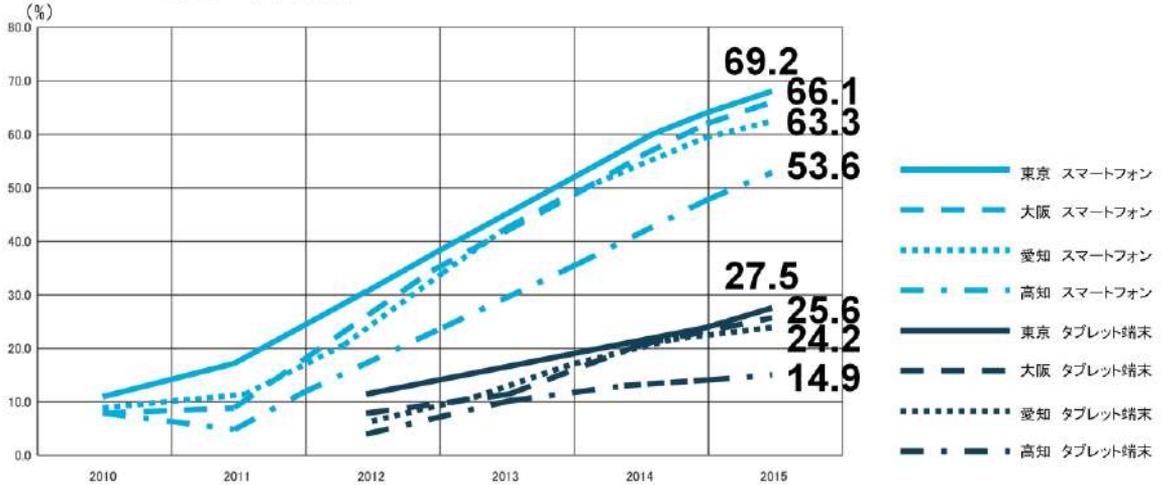
時系列で見ていくと、4マスのシェアが低下していき、携帯・スマホとタブレット端末が伸びているというのが実感できるかと思います。

今年は、モバイルだけで26.3%となり、調査初めて以来、初めてモバイルだけでシェアが4分の1を超えました。

# スマホは5年で約7倍、タブレットは3年で2倍以上(東京)。

東京でスマホは7割弱、タブレットは3割弱へ

スマホ、タブレット所有率の時系列推移



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

こちらはスマートフォンとタブレット端末の所有率の時系列推移です。

東京では、スマホは5年で約7倍の69.2%になりました。

タブレット端末も27.5%となっており、スマートフォン、タブレット端末とも所有率が  
増加していることは実感できるかと思います。

発見  
1

## デジタル化をリードする モバイルシフト

時間もシェアもモバイル(携帯電話・スマホとタブレット)が上昇



進んでいるのは「マス対ネット」という構造ではなく、  
「モバイル 対 それ以外」という

## モバイルシフト

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

発見1では、デジタル化をリードするのはモバイルシフトであり、  
時間もシェアもモバイルが上昇していました。

生活者のメディア接触行動で進んでいるのは、マス対ネットという構造ではなく、  
モバイル対それ以外という、モバイルシフトが進んでいるというのが  
1つ目の発見になります。

発見  
1

デジタル化をリードする  
モバイルシフト

発見  
2

モバイルシフトは  
メディアへの長時間接触を促進

発見  
3

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

続いて発見の2つ目です。

モバイルシフトは、メディアへの長時間接触を促進しているというのが  
発見の2つ目になります。

メディア総接触時間別構成比を算出するにあたって、調査開始時2006年の1日当たりのメディア総接触時間335.2分(5時間35.2分)から、以下の3層を設定。

ライト 1日当たり 4時間未満

ミドル 1日当たり 4時間～6時間未満

ヘビー 1日当たり 6時間以上

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

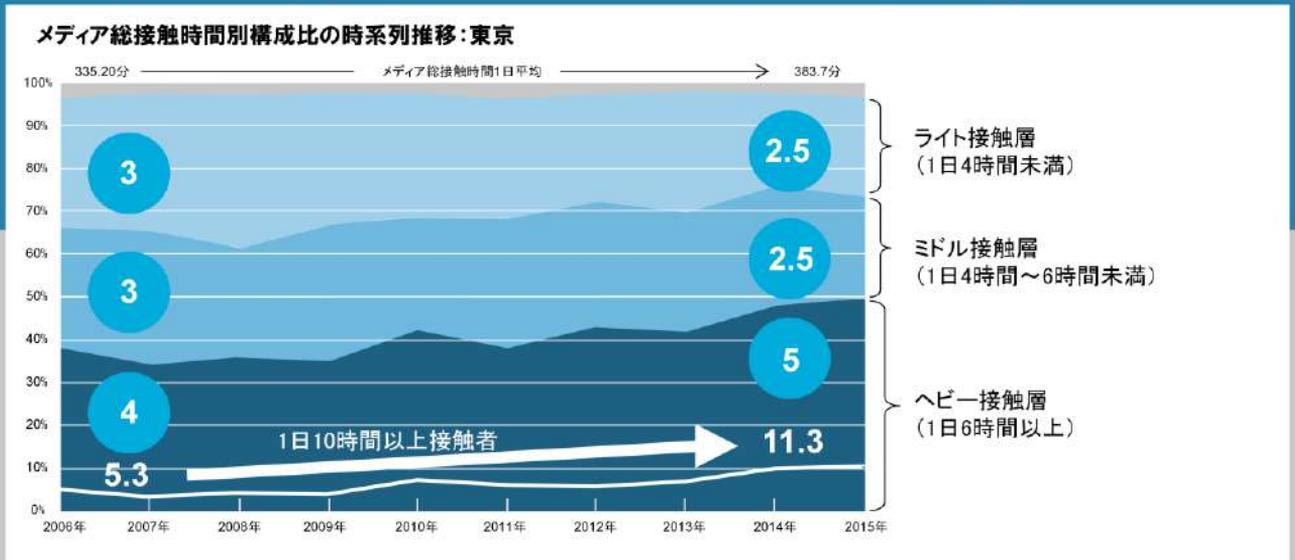
メディア総接触時間を、3層に分けて分析してみます。

2006年の1日のメディア接触総時間は、335分(5時間35分)でしたので、それをベースに、1日4時間未満をライト接触層、4時間～6時間をミドル接触層、6時間以上をヘビー接触層とします。

それでは、このライト、ミドル、ヘビー接触層はどのように推移したのでしょうか？

# メディアヘビー接触層(1日当たり6時間以上)が半数に迫る。

1日10時間以上の接触者も2006年5.3%から2015年11.3%と倍以上増。



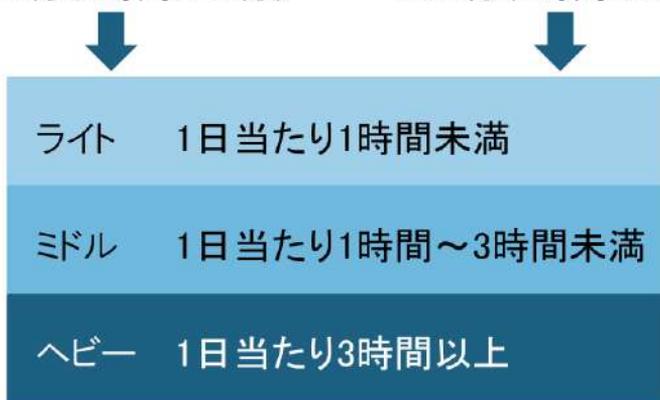
こちらは2006年からの、メディア接触総時間の、ライト接触層、ミドル接触層、ヘビー接触層の割合の推移になります。グラフから、ライト接触者とミドル接触者が少し減って、ヘビー接触者が少し増加しているのがわかります。

2006年の調査開始時は、ライト:ミドル:ヘビーの割合は3:3:4でした。2015年には、ライト:ミドル:ヘビーが2.5:2.5:5になっています。

また、ヘビー接触層の中でも、1日10時間以上接触するという人が2006年は5.3%しかいませんでしたが、今や11.3%となり、1割を超える人が10時間以上接触者に該当します。つまり、メディアに長時間接触する人が増えているということです。

総接触時間トップ2メディアの構成比は？

テレビ 152.9分(2時間32.9分)      携帯電話・スマホ 80.3分(1時間20.3分)



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

それでは、このメディアの長時間接触をひっばっているのは、どのメディアなのでしょう？

接触時間の長いトップ2メディアである、テレビと携帯電話・スマホの構成比を見ていきたいと思います。

ここでの、ライト、ミドル、ヘビーの定義は、

ライト(1日あたり1時間未満)

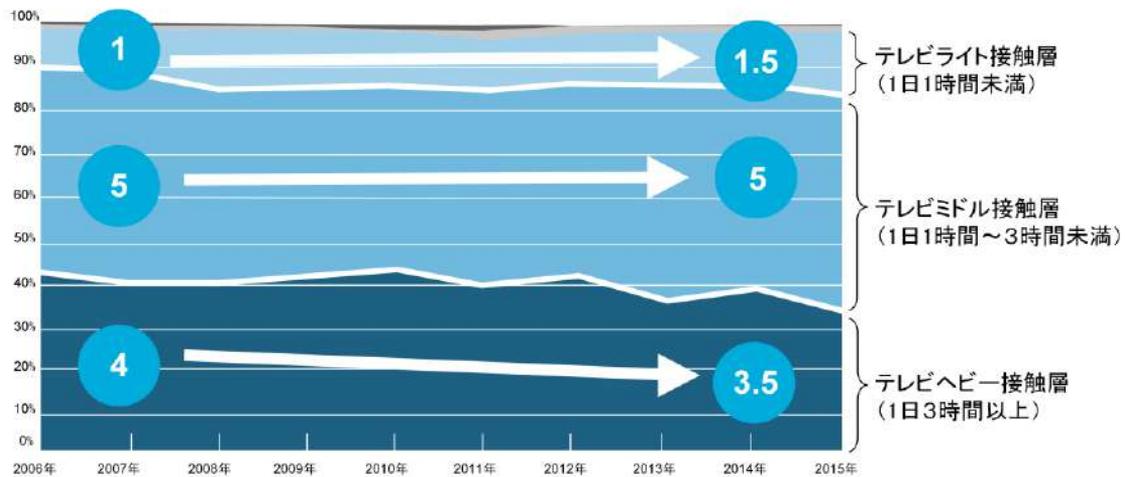
ミドル(1日あたり1時間～3時間未満)

ヘビー(1日あたり3時間以上)

で設定しています。

## ヘビー接触層(1日当たり3時間以上)がじわじわ下降。 ライト層が拡大。

テレビの接触時間別構成比の時系列推移:東京



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

それでは、テレビの接触時間別構成比の推移を見ていきます。

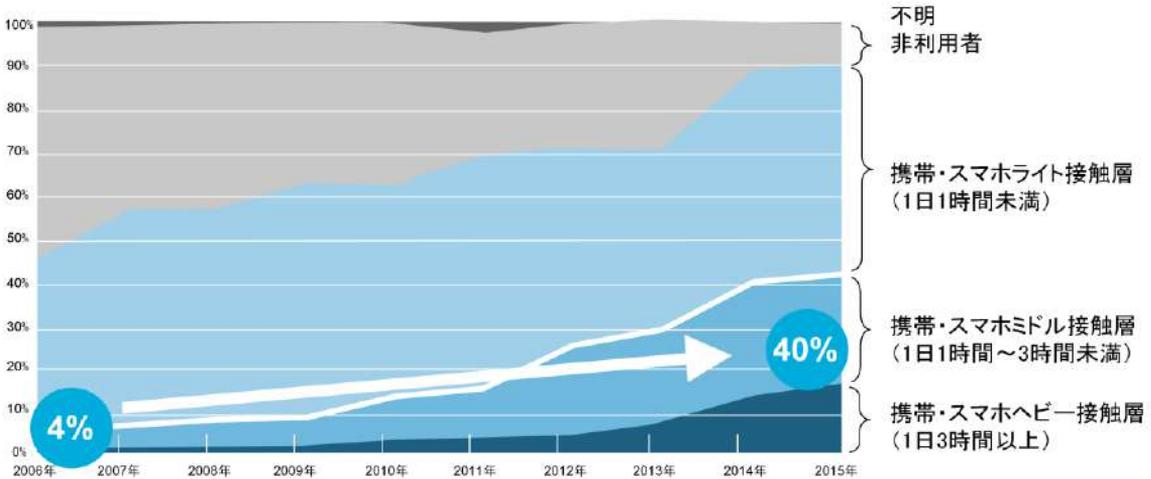
テレビヘビー接触層(1日3時間以上)がじわじわと減って、  
テレビライト接触層(1日1時間未満)が増えています。  
テレビミドル接触層は5割で変化はありません。

テレビでは、ライト層が拡大しています。

# 携帯電話・スマホ：ミドル層＋ヘビー層が4割へ急拡大。

非利用者は5割から1割程度に縮小。

携帯電話・スマホの接触時間別構成比の時系列推移：東京



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

それでは、つぎにモバイルでは、どう変化しているのでしょうか？

モバイルは、テレビとはまったく違う変化をしており、グレーの非利用者が減少しているのがわかります。

2006年の調査当時は、携帯電話を通じたインターネット接続をやっていない人が半数くらいいましたがいまは1割くらいになりました。

ライト層はあまり変化がありません。

増えているのは、ミドル層とヘビー層になりまして、2006年は足し合わせると4%くらいだったのが、2015年には40%くらいになっています。

モバイルでは、長時間接触者が増えているわけです。

発見  
2

## モバイルシフトは メディアへの長時間接触を促進

メディアヘビー接触層が拡大する中、「携帯電話・スマホ」の  
ヘビー接触層が増加(テレビはライト層が増加)



**モバイル、特に「携帯電話・スマホ」の浸透拡大が  
メディアへの長時間接触傾向を促進する**

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

いま見てきたように、テレビではライト層が増え、モバイルではヘビー層が増え、  
全体では、メディアヘビー層が増えているということです。

モバイルの中でも、特に携帯電話・スマホの浸透拡大が  
メディアへの長時間接触傾向を促進しているというのが2つ目の発見になります。

発見  
1

デジタル化をリードする  
モバイルシフト

発見  
2

モバイルシフトは  
メディアへの長時間接触を促進

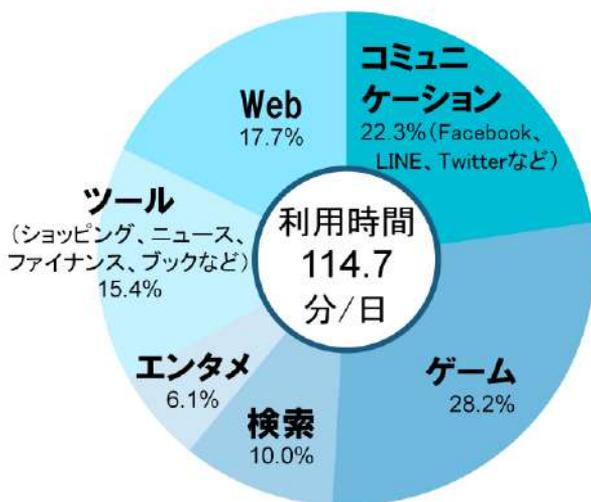
発見  
3

モバイルシフトは  
様々なメディアサービス利用を促進

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

モバイルシフトが起きており、そのことでメディアへの長時間接触が促進されると、モバイル端末でいろんなサービスをおこなっているというのが発見の3番目になります。

(参考)1日当たりスマートフォンでのアプリ/ブラウザ利用時間(構成比)



(2014年9月 1都6県i-sspモニター15~69歳1,566サンプル)

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

こちらは、メディア定点調査ではないのですが、昨年度メディア環境研究所で行った調査から、1日あたりのスマートフォンでのアプリ・ブラウザの利用時間の構成比を、ログ分析から見た円グラフになります。

コミュニケーション、ゲーム、検索、エンタメ、ツール、Webと、コミュニケーション以外にも多岐にわたって利用されていることが、実際のログデータからもみとれると思います。

ほとんどのサービス利用率がスマホ>タブレットの中で、  
**「動画」「検索」「ショッピング」**はスマホもタブレットも同程度利用されている  
 (スマホが特に牽引するのは「ソーシャルメディア」「メール」といったコミュニケーション系)

スマートフォン・タブレットでの各サービスの利用率とその利用率差(2015年):東京

	スマホでの 利用率	タブレットでの 利用率	スマホとタブレットの 利用率差(絶対値)	(%)
動画	64.5	65.1	0.6	
検索	91.9	87.6	4.3	
ショッピング	42.8	38.0	4.8	
まとめサイト	36.9	26.0	10.9	
ゲーム	54.7	37.9	16.8	
ニュースを見る	74.1	56.0	18.1	
音楽	50.5	25.7	24.8	
ソーシャルメディア	71.2	32.8	38.4	
メール	92.6	40.0	52.6	

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

こちらは、スマートフォン、タブレット端末のさまざまなサービスの利用率を示しています。

スマートフォンで見ると検索に加えて、メール、ソーシャルメディアなどコミュニケーション系サービスが高くなっています。タブレット端末は、検索や動画がよく利用されているようです。

グラフの一番端のスコアは、スマートフォンとタブレット端末の利用率の差を出したものです。そうすると、動画、検索、ショッピングが、スマートフォンとタブレット端末で差が少なく同程度利用されていることがわかりました。

発見  
3

## モバイルシフトは 様々なメディアサービス利用を促進

コミュニケーションサービスはスマホが牽引も、「動画」「検索」「ショッピング」はタブレット端末もスマホと同程度



**スマホとタブレットの浸透が進めば、コミュニケーションだけに  
留まらない、様々なメディアサービスの利用拡大へ**

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

つまり、コミュニケーションサービスはスマートフォンが牽引していましたが、今後スマートフォンが大画面化したり、タブレット端末が普及していくと「動画」「検索」「ショッピング」といったコミュニケーション領域だけにとどまらない、様々なメディアサービスに利用が広がっていくものと考えられます。

発見  
1

デジタル化をリードする  
モバイルシフト

発見  
2

モバイルシフトは  
メディアへの長時間接触を促進

発見  
3

モバイルシフトは  
様々なメディアサービス利用を促進

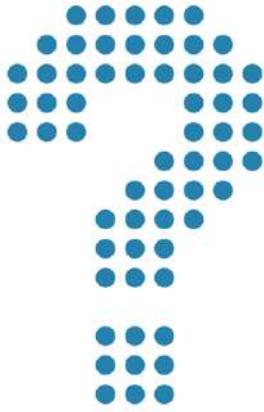
© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ということで、3つの発見を振り返ってみます。

まず、デジタル化をリードしているのは、モバイルシフトであること。

そのモバイルシフトは、メディアへの長時間接触を促進しており、それによって生活者は様々なメディアサービスの利用をすすめているということです。

これが3つの発見ポイントになります。



生活者はモバイルと  
どのように長時間接し、  
どのようにサービスを  
利用しているのか？

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

それでは、生活者は実際にどのようにモバイルに長時間接触していて、  
どのようにサービスを利用しているのでしょうか？



## 第2章：洞察編

生活者に生まれる新たな欲求と行動

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ここからは第2章、洞察編になります。

メディアライフ密着調査の映像を見ていただき、

生活者に生まれる新たな欲求と行動についてご紹介していきたいと思ひます。

## メディアライフ密着調査2015より

### 26歳女性会社員



首都圏在住	一人暮らし
テレビ	めざましテレビ、バラエティ
スマホ	LINE、ツムツム、Facebook、Instagram
PC	Yahoo!、友人ブログ、NAVERまとめ、ZOZOTOWN
お金をかけていること	洋服

### 26歳専業主婦



首都圏在住	夫(23歳)、子供(3歳、2歳)
テレビ	ドラマ、バラエティ、アニメ (Hulu加入)
スマホ	ショッピング(楽天、アマゾン)、アンケートサイト mixi、LINE、ゲーム、電子コミック
お金をかけていること	夫と行うゲームの課金

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo/DY media partners, Inc.

まず最初は26歳の女性会社員の方のプロフィールです。

首都圏在住の一人暮らし、テレビは毎朝必ず情報番組をチェック。帰宅後はバラエティー番組をかなりご覧になる方です。また、スマホではSNSやゲームを中心に、PCでも見るニュースサイト、友人のブログ、まとめサイト、ファッション系の通販サイトを利用されています。「お金をかけていることが洋服」になっているように、ファッションや髪型を、スマホを利用して調べたり決めたりしている様子が見受けられました。

では動画をご覧ください。

(26歳女性会社員 メディアライフ動画上映)

今モバイルシフトが最も進んでいる20代女性として、非常に象徴的なメディアライフであったと捉えています。

次の26歳の専業主婦の方も、今20代の方々が結婚したら、こんな夫婦のメディアライフを送るんじゃないかと思われる方でした。

首都圏在住で、23歳の旦那さんと幼稚園に通うお子さん1人ともう一人の2歳のお子さんとの4人暮らし。色々なドラマを録画して見て、バラエティーも時間があれば見えています。そして、お子さんの関係でアニメも見ます。定額動画サービスにも加入しています。スマホではショッピング、アンケートサイト、SNSを利用。ゲームと電子コミックもかなりご覧になります。お金をかけていることにも、休日に夫と行うゲームの課金とありました。

では、ご覧ください。

(26歳専業主婦 メディアライフ動画上映)

いかがでしたでしょうか。こうした20代女性が先兵になって、これからのメディアライフを形成していく、モバイルシフトの進んだメディアライフとは、このような生活であると感じていただければと思います。

### いつでもどこでもスマホ

外:歩きながらLINE、電車でNAVERまとめ  
家:朝ベッドで、台所で、ソファで、炬燵で

### なんでもスマホ検索

「光宗薫 髪型」「晩御飯 簡単」  
「ブリの照り焼き 一位」  
ファッションから料理まで

### たっぷりコンテンツ接触

寢床スマホで延々ゲームやコミック  
帰宅後スマホ手元に2時間テレビ



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

2人のメディアライフ動画から抽出した3つのポイントをご紹介します。

1つ目は「いつでもどこでもスマホ」です。

歩きスマホや電車内でスマホをずっと触ってる人はよく見かけますし、家の中でも枕元に置いたり、テレビを見ながらこたつの上やソファの横に置いたり

ということはよく見かけると思うのですが、私たちが一番びっくりしたのは、台所にもスマホが入り込んでいるということです。それも好きな動画を見ながら料理するのではなく、料理の出来上がりをスマホで見ながら作る、家事とスマホが直結しているということが、驚きでした。

2つ目は「なんでもスマホ検索」ということ。

自分が知りたい、やりたい、これいいな！と思ったことは、とりあえず検索してみる。そして出てきた髪型やファッションの画像をすぐに生活に取り入れている。また、晩御飯やお弁当といった家事も、「簡単」や「一位」という検索ワードで、世の中の人たちがやっていることを、これまた画像でカタログのように取り出し、気に入ったものを生活に取り入れている。

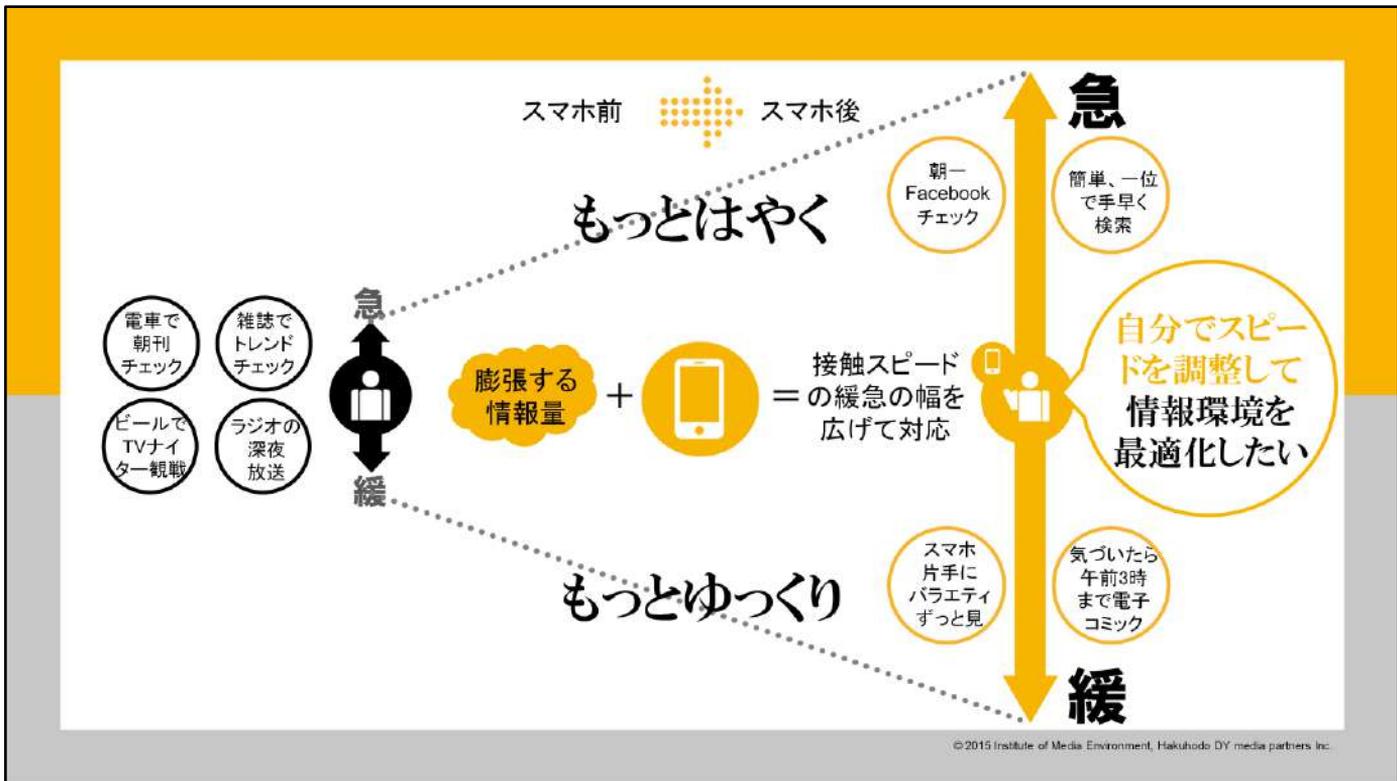
以上、この2つに代表されるように、モバイルシフトするメディア生活では、非常に「はやい」情報処理、情報接触の行動が頻発していると、言えます。

一方、私たちが思っている以上に、ゆったりゆっくりと情報に接している場面もありました。

それが3つ目の「たっぷりコンテンツ接触」です。

寢床にスマホを持ちこんでゲームやコミックを延々見たり、帰宅後ずっと同じ姿勢で2時間スマホ片手にテレビを見たりと、「はやい」情報行動と非常に対照的な「ゆっくり」として情報行動が、特にコンテンツに接触する時に見られたと捉えています。

つまり、今、モバイルシフトする生活者の情報接触スピードの緩急の幅は、我々が想像する以上に大きく広がっているのではないかと、ということなのです。



スマートフォン以前と以後で、情報行動を考えてみたいと思います。

スマートフォン以前にも、電車の中で朝刊をチェックしてから出勤するとか、雑誌でトレンドを追いかけるなどの「はやい」情報行動は当時からありました。

また「ゆっくり」なほうでは、ビール飲みながらTVナイター観戦をしたり、ラジオの深夜放送をだらだらと聴くなどが該当するかと思います。

それが、スマートフォン後になり、情報量が爆発していきます。

そうすると、もっとはやく、情報に追いついていかなければという心理が生まれる一方で、あいた時間を有効に使って、もっとゆっくりなほうにも軸が拡がっているようです。

生活者は情報が増える中で、四苦八苦しているというよりも、自分でその幅を拡げて、「緩急の幅」を調整して、自分にあった情報環境を最適化しているように考えられます。



# 更新欲求

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

この「自分でスピードを調整して、情報環境を最適化したい」という生活者の気持ちを、最適な状況に常に情報を更新していきたいという意味合いで「更新欲求」と名付けました。



# 更新欲求

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

「更新」というと、新しくどんどん早くというように捉えられるかもしれませんが、「ファストな更新欲求」だけでなく、「スローな更新欲求」も同時に存在するのではと考えています。



- 1 「より早く知りたい」  
ファストな**情報**の更新欲求
- 2 「より手早く取り入れたい」  
ファストな**生活**の更新欲求
- 3 「好きなだけ楽しみたい」  
スローな**コンテンツ**の更新欲求

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

「ファストな更新欲求」は2つあると考えます。

1つ目は、情報について「より早く知りたい」という、ファストな情報の更新欲求です。

2つ目は、生活をより早く更新したい「より手早く新しい生活を取り入れたい」というファストな生活の更新欲求です。

「情報」や「生活」の領域は、どんどんファストになっています。

その一方で、コンテンツに関しては「好きなだけ楽しみたい」ということでスローなコンテンツの更新欲求が生まれていると考えます。



これからのメディア欲求と行動の方向性

# 更新欲求による スピードの2極化

ファストとスロー、それぞれの更新欲求の高まりは、メディア行動のファスト化とスロー化の両方に拍車をかけ、今以上にそのスピードは2極化していく

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

このように、ファストな更新欲求と、スローな更新欲求が進んでいくと、メディア行動のファスト化とスロー化にいま以上の拍車がかかり、生活者のメディア行動のスピードは2極化していくと考えられます。



生活者の生む新たな  
欲求と行動に対して、  
送り手はどのように  
応えればよいのか？

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

それでは、この生活者の2極化する行動に対して、送り手である企業や媒体社は、  
どのように情報を送り届けていけばいいのでしょうか？



# 第3章：提言編

送り手からの3つのアプローチ

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

第3章は提言編ということで、送り手からの3つのアプローチをご紹介します。



- 1 「より早く知りたい」  
ファストな**情報**の更新欲求
- 2 「より手早く取り入れたい」  
ファストな**生活**の更新欲求
- 3 「好きなだけ楽しみたい」  
スローな**コンテンツ**の更新欲求

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

第2章で、更新欲求には、「ファストな更新欲求」と、「スローな更新欲求」があり、「情報」や「生活」はファストな更新欲求に、コンテンツに関してはスローな更新欲求が生まれているのでは、というお話でした。



送り手からのアプローチとしては、まず、1番目の「より早く知りたい」という情報のファストな更新欲求に対しては、「短い区切り」で出すということ。

2番目の、「より手早く取り入れたい」という生活の更新欲求に対しては、「みんなの解決」を見せていくこと。

3番目の、コンテンツに関して「好きなだけ楽しみたい」という、スローな更新欲求に対しては、「まるごと」をつくること。

という3つのアプローチが有効と考えます。

それでは、順番に説明していきます。

Approach  
**1**

## 「短い区切り」で出す

生活者メディア接触画像



生活者が本当に知りたいのは  
「さっき」と「今」の間に起きた  
変化の中身

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

アプローチその1は、「短い区切り」で出すということです。

メディアライフ密着調査の映像シーンでも、生活者はものすごい早さでスマートフォンをいじっていました。

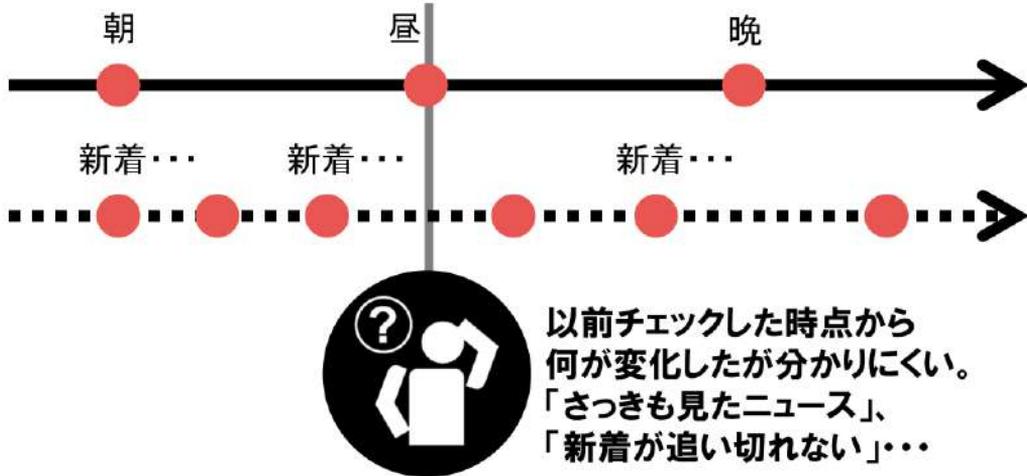
スマートフォンをチェックしている時に、私たちの目に飛び込んでくるのはこの赤い部分の数字です。

生活者が本当に知りたいことを考えた時に、友達とのおしゃべりやニュースの中身そのものというよりも

「さっき」スマートフォンをみてから、「今」までの間に起きた変化の中身を知りたいのではないかと考えています。

## 現状のニュースの届け方

- ・今日の一日の出来事
- ・朝刊/夕刊
- ・デジタルでも朝配信/昼配信/夜配信
- ・都度、新着



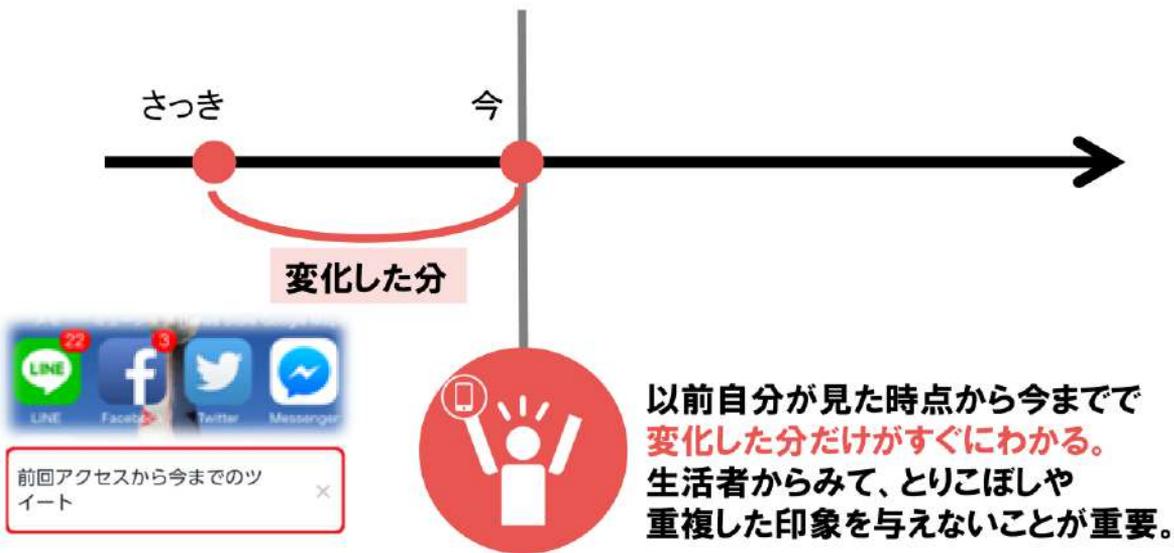
© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ところが、現状のニュースの届けられ方の多くは、今日1日の出来事を夜にまとめて放送したり、朝刊や夕刊という形であったり、デジタルでも、朝配信、昼配信、夜配信と、割とゆったりとした時間で区切って提供されています。

もちろん、そういうスピード感を受け入れる生活者もいるのですが、モバイルシフトが起こっている中で、生活者のファストな更新欲求が高まっており、生活者の生理と情報の届けられ方に、ギャップが生じているのでは捉えています。

では、新着情報をどんどん届けて行けばいいのではと思われるかもしれませんが、以前チェックした時から何が変化したのか分からないと、新着が追い切れないということで、やはり生活者の生理とのギャップが生じてしまいます。

## ファストな情報の更新欲求に応えるには



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ファストな情報の更新欲求に応えるには、自分が「以前」見た時点から、「今」までの間に変化した分がすぐにわかることが大事です。

生活者から見て、変化した分のとりこぼしや重複した印象を与えないことが、送り手としては大切になってくるのです。

「短い区切り」で出す  
アイデア

## ニュースの体感スピードup



- × 単純にモバイル対応する
- 生活者のスピード感にあわせる

短い区切りで出すことで、情報に  
接触した時の体感スピードがあがる



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

こうしたスピード感を提供できるのはSNSだけなのではと思われるかもしれませんが、ニュースでもできると考えます。

ニュースの体感スピードを上げていくというやり方です。

たとえば、さっきニュースを見たのが15時03分として、今が17時15分だとすると、その「変化した分」をまとめて画面に出してあげるやり方があるのではと考えます。

単純にモバイルに情報を出すのではなく、生活者の体感スピードにあわせたニュースの出し方を行うことで、ニュース自体への価値をあげていくのです。

「短い区切り」で出す  
アイデア

## マルチスクリーンを活かす



マルチスクリーンサービスで  
視聴中の体験をリッチにするだけでなく  
視聴していない時間をフォローする

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

体感スピードを上げるというのは、映像でもできると考えています。

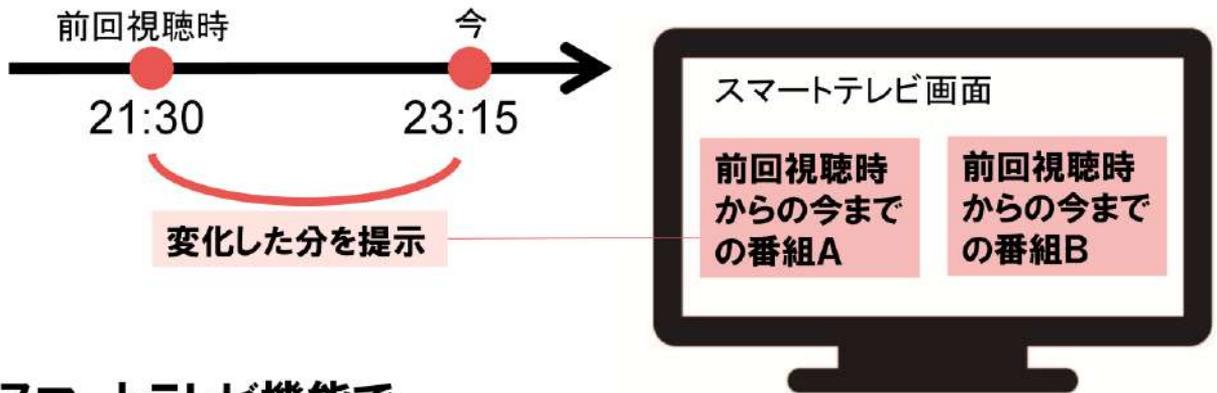
マルチスクリーンサービスを活かすアイデアです。

たとえば、テレビでライブ番組の中継があって、手元のスマートフォンやタブレット端末で、選手情報など番組の関連情報を出すことがあります。これはあくまで視聴中の体験をリッチにするという考え方です。そうではなくてサブスクリーン側で、関連情報ではなく、その人が視聴していなかった時間の「変化した分」、たとえば番組開始からのハイライトを提示するという考え方もあると思います。

マルチスクリーンサービスで、視聴中の体験をリッチにするだけでなく、視聴していない時間をフォローするというアイデアです。

「短い区切り」で出す  
アイデア

## スマートテレビを活かす



スマートテレビ機能で  
視聴中の体験をリッチにするだけでなく  
視聴していない時間をフォローする

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

将来的には、スマートテレビを活かすことも考えられます。

スマートテレビとは、ネットに結線したテレビのことですが、たとえば、いまが23時15分だとして、前回視聴時21時30分からの、見ていなかった内容の中から、その人におすすめ番組をスマートテレビ画面で表示させたりすることもできます。

視聴中の体験だけではなく、視聴していなかった時間をフォローして提示する、新しいサービスの形も考えられるわけです。



## ファストな「情報」の更新欲求には 「短い区切り」で出す

短い区切りは、新しい生活習慣をつくり、  
メディアの定期接触をうむ。  
メディア接触ヘビー層の反応が期待できる。



## 生活者のメディア接触頻度を増やす

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ファストな情報の更新欲求には、「短い区切り」で出していくことがポイントです。

今までのメディアビジネスの習慣の区切りではなく、それよりも短い区切りを作り、生活者の生理やスピード感にあわせた情報を提供していくことで、メディア接触の頻度を増やす可能性が高まるわけです。

Approach  
**2**

## 「みんなの解決」をみせる

生活者メディア接触画像

生活者メディア接触画像

生活者メディア接触画像

生活者は「やってみたいこと」を検索結果の  
「みんなの解決」からカタログのように取り出して  
すぐに自分の暮らしに取り入れたい。

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

アプローチの2つ目は、生活に対するファストな更新欲求に応える「みんなの解決」を見せるという施策です。

メディアライフ密着調査の映像シーンでも、女性社員が髪型を決める際に、「(タレント名) 髪型」と検索して自分の生活に手早く取り入れていました。

主人のお弁当を作る主婦も「旦那 デコ弁」で画像を検索していました。

生活者が今求めているのは、自分がやってみたいことがあった時に、ネットにある「みんなの解決」の中から、そのやってみたいことの結果をカタログのように取り出して、すぐに自分の生活に取り入れるということです。

## 従来の生活更新のスピード

髪型を  
変えたい

ヘアカタログを  
チェック

美容室を  
予約

美容師さんに  
相談してみる

## 26歳会社員の生活更新のスピード

生活者メディア接触画像

生活者メディア接触画像

生活者メディア接触画像

生活者メディア接触画像

ファストな生活の更新欲求がベースにある現状では、順を追った行動はもはや面倒。顕在化した生活課題は、いまずぐ解決したい。



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

たとえば、髪型を変えたいと思った時はどうでしょう。  
これまでの生活更新のスピードと比較してみます。

かつては、ヘアカタログを買って、その中から気になるものをチェックして、その後美容院を予約し、美容師さんに相談しながら髪型を決めていました。数日間がかかってました。

一方、メディアライフ密着調査の26歳女性会社員は、テレビで見た気になるタレントの髪型がかわいいと思ったら、すぐに手元のスマートフォンで髪型を検索して、美容院に電話をしていました。ものの数分です。

従来と比べると、生活の更新のスピードが、かなり早くなっていることがわかるかと思えます。

## ファストな生活の更新欲求に応えるには



こうしたファストな生活の更新欲求に応えるには、「みんなの解決」を見せて、すぐにアクションしてもらうことが大事です。

情報の送り手は、生活者が「みんなの解決」を見て、すぐに生活の更新のためのアクションを始めるといふ、そのスピードが高速化、直結化していることを十分意識する必要があると思います。

## ファストな生活の更新欲求に応えるには



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

26歳女性会社員は、帰宅途中の電車の中で、ファッション通販のアプリをチェックしていました。

このアプリでは、コーディネートが見られるのですが、「足長にみせられるパンツ」というタグを選ぶと、実際のそのソリューションを行っている画像がたくさん表示されます。そして、そのまま買えてしまいます。

ファッションの分野では、メディアの通販化、通販のメディア化という傾向が顕著に進行しています。

これまでメディアは、他人と差別化できる情報を提供してきたのですが、ファストに生活を更新したい生活者からすると、自分自身の生活を更新できるような、情報提供のされ方がより重要になってくると考えます。

## 「みんなの解決」をみせる アイデア

## ビジュアルでみせる



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

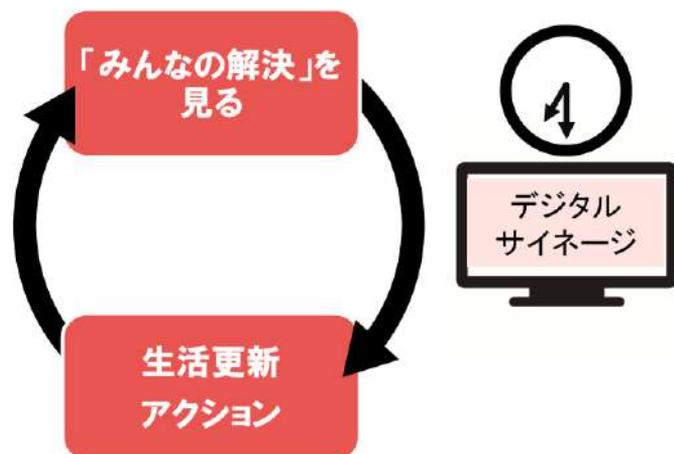
「みんなの解決」をみせるためのアイデアとしては、ビジュアルで見せるということが大切です。

マニュアルやプロセスを順を追って説明したり見せたりというのは、生活者からするとかなりめんどうな作業になります。

それよりも、生活者がとりいれたい結果が一瞬でわかる、ビジュアルを見せることがポイントになるのです。

## 「みんなの解決」をみせる アイデア

## 時間帯×広告でみせる



たとえば、**帰宅時間**の広告表現。

ファストな更新欲求と相性がよいのは、**料理、美容、健康**といった生活カテゴリ。

夕方から夜にかけて配信できる媒体、**交通広告**で「みんなの解決」をみせて生活更新欲求を喚起して、帰宅後の生活者アクションを設計する方法も。

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

もう一つの「みんなの解決」を見せるアイデアとして、時間帯×広告で見せるというものがあります。

たとえば、生活者の帰宅時間に向けて、料理や美容や健康といった生活カテゴリの広告で、「帰ったらすぐできる夕食レシピ」や「今晚からできるスキンケア」といった内容を、交通広告や屋外広告などのデジタルサイネージで提示して、生活の更新欲求を喚起していくのです。

Approach

2

## ファストな「生活」の更新欲求には 「みんなの解決」をみせる

「みんなの解決」は、生活者が「すぐに自分でやってみたくなる」ような、生活更新欲求を誘発する。これは、特にメディアや広告の表現で有効。

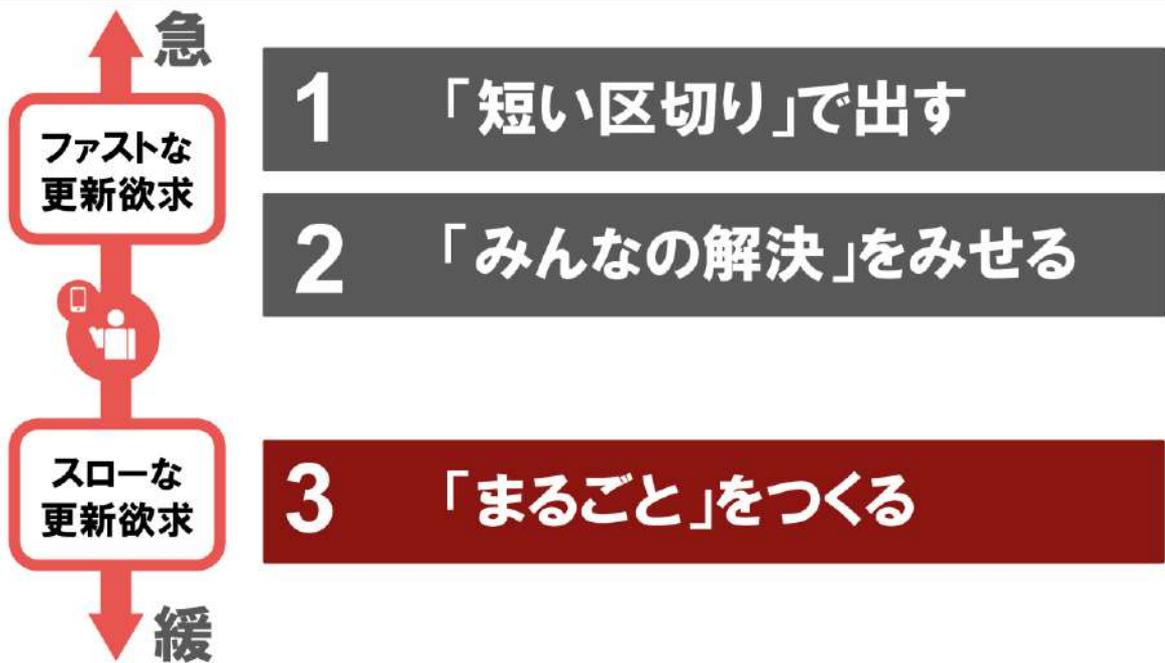


## 生活者のアクションを増やす

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

ファストな「生活」の更新欲求に応えるには、「みんなの解決」を見せ、生活者がすぐに自分の生活でやってみたくなるような情報デザインをしていくことが大切です。

そのことによって、生活者のアクションが増えるのではと考えます。



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

最後に、3つ目の「まるごと」をつくるというアプローチです。

これは、先ほどまでのファストな更新欲求に対して、スローな更新欲求に応えるためのアプローチです。

Approach  
**3**

## 「まるごと」をつくる

生活者メディア接触画像

ファストだけでなく  
スローな更新欲求にも注目。  
生活者は、好きなコンテンツ群を  
まるごと更新したい。

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

メディアライフ密着調査の映像で、26歳主婦が、就寝時に親子4人が川の字になって、スマホでコミックをのんびり見ているシーンがありました。

生活者は好きなコンテンツ群については、それらをまるごと更新していきたいのではということを感じさせる光景でした。

今年「定額制メディアサービス」元年

## 定額〇〇放題

映画、ドラマ、アニメ、音楽、…



何でも見られる、聞けると  
コンテンツ量を訴求しがちだが、  
何万タイトル、何千万曲あっても  
生活者はどうしていいかわからない

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

話は変わって、今年2015年は、後から振り返ると、「定額制メディアサービス」元年と呼ばれるような年になるかもしれません。

音楽に関しては、この数カ月でいくつもの定額制聞き放題サービスが始まっていますし、この秋には、アメリカの定額制動画サービスも上陸します。

定額制の「定額〇〇放題」というと、何千曲あります、何万タイトルありますと、コンテンツ数やその量を訴求されがちですが、そんなに大量に供給されても生活者はどうしていいかわからないというのが、正直なところかもしれません。

## スローなコンテンツの更新欲求に応えるには

まるごと A

まるごと B

まるごと C



生活者が**一気に見、全部見で追ってみたくなるような「まるごと感」をつかって提供する**

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

「まるごと」を提供するとは、生活者が一気に見てみたい、全部見てみたいと思えるようなまとまりで提供することです。

テレビドラマのシリーズ全部かもしれないし、特定のテーマの特集かもしれないのですが、「定額〇〇放題」の中に含まれる、生活者が一気に見、全部見したくなるような、新しい「まるごと」をつかって提供していくことが大事です。

スローなコンテンツの更新欲求に応えるには

まるごと A

まるごと B

まるごと C



一気見、全部見  
Binge Watching / Binge Viewing

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

いまアメリカでは、“Binge Watching” “Binge Viewing”という言葉がキーワードになっています。

“binge”とは、度を越した楽しみを意味する俗語で、“Binge Watching”は、あるドラマのシリーズなどを何作品分も一気見することを指しています。

いわば、「まるごと」を消費する、メディアスタイルが生まれてきているということかもしれません。

「まるごと」をつくる  
アイデア

## 見逃しサービス×人

見逃し  
(聞き逃し)

好きなアーティスト  
一週間分まるごと

(好きなパーソナリティー  
一週間分まるごと)

× 単純にダラダラ、たくさん提供する

○ 特定のコンテンツが「まるごと」入っていることが分かる

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

「まるごと」をつくるアイデアの一つとして、「見逃し(聞き逃し)サービス×人」という枠組みを活用するという考え方があると思います。

テレビ局やラジオ局が、見逃し配信プラットフォームのサービスインを予定したり検討したりしていますが、それを活用し、例えば「好きなアーティストが1週間分まるごと見られます」、「好きなパーソナリティーがまるごと一週間分聞けます」という仕組みを作っていくというものです。

単純に数多くのコンテンツを提供するのではなく、特定のコンテンツが、「まるごと」入っていると感じさせることで、見たり聞いたりする動機が高まります。

「まるごと」をつくる  
アイデア

## 読み逃しサービス×旬



ビークル  
A

ビークル  
B

ビークル  
C



国際経済  
「ギリシャ」まるごと  
一週間分全部

夏のおでかけ  
「京都」まるごと  
一週間分全部

初出はビークルとしてのブランドを最大限活かした記事制作をしつつ、ほぼ同時に旬なテーマ横断で「まるごと」感を訴求する

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

新聞や出版などでも、同じように展開できます。

読み逃しサービスで、旬なテーマで「まるごと」をつくるというものです。

初出では、新聞社や出版社の媒体ブランドを最大限活かした記事制作をしつつ、2次展開として、旬なテーマ横断で、「まるごと」感を訴求していくのです。

たとえば、ギリシャの経済問題や、京都の夏のおでかけ特集など、旬の内容を全部「まるごと」読むことができる、そんな情報提供の仕方が考えられます。

Approach

3

## スローなコンテンツの更新欲求には 「まるごと」をつくる

「まるごと」を提供すると、「ずっと追ってみたい気分」が生まれる。コンテンツの更新が「待てない気分」に至ったら、広告でないマネタイズにつなげる方法も。



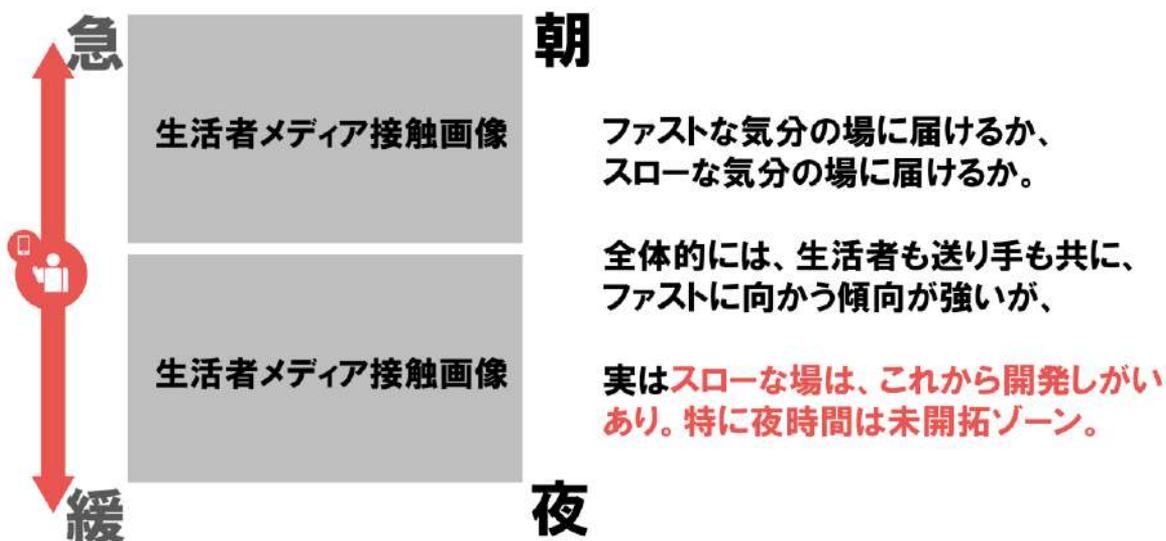
## 生活者のメディア接触量を増やす

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

スローなコンテンツの更新欲求に対しては、「まるごと」をつくり、生活者がずっと追ってみたい気分を作り出すことがポイントです。その気持ちが更に高まり、コンテンツの更新が「待てない」気分に至ったら、マネタイズへと移行していくことも可能だと思います。

このように「ずっと追ってみたい気持ち」を作ることは、生活者のメディア接触量を増やすことにつながると考えられます。

# コンテンツを、どこの場に送り届けるかの見極め



© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

以上、3つのアプローチをご紹介してきましたが、重要なのは、コンテンツをどこの場に送り届けるのか、それを見極めることです。

メディアライフ密着調査の映像にもあったように、同じ26歳女性会社員でも、朝の非常にファストな情報更新の場に届けるのか、それとも夜に2時間くらいテレビを見ていたスローな気分の場に届けるのかということです。

今の世の中は、全体的にファストな方向に向かう傾向が強いですが、スローな場というのも、まだまだ開発しがいがあり、特に夜時間は未開拓ゾーンではないかと考えています。

## スローな更新欲求に応える開発のヒント

- **引き算と長い区切り**でつくる。
- **夜の定額制サービス**で、**新しい生活習慣**をつくる。
- **生活者がつくる「まるごと」**を楽しむ場を提供する。

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

スローな更新欲求に応えるためのヒントをいくつかご紹介します。

ひとつは、「引き算」と「長い区切り」で作るということです。

「スローテレビ」という言葉があります。ノルウェーの放送局が、「7時間の列車の旅」をライブ放映しました。ただ、ライブで放映するだけです。次に、「18時間の魚釣り」を放映しました。（最初の3時間は魚が釣れなかったそうです。）そして、最後は、「134時間ノルウェー沿岸をたどる旅」というものを、生放送し、人口500万人のノルウェーで、320万人が視聴したそうです。

このような極端に長い区切り、そしてそれを足し算せずにそのまま出すというのもひとつのヒントになります。

あるいは、夜の定額制サービスで、ある時間以降は、都度課金でなく定額制サービスになるとか、生活者がつくる「やってみた」「食べてみた」「行ってみた」などの動画や、音楽のプレイリストを「まるごと」を楽しむ場を提供していくというやり方も考えられます。

## 送り手からの3つのアプローチ

1 「短い区切り」で出す  
→生活者のメディア接触頻度を増やす

2 「みんなの解決」をみせる  
→生活者のアクションを増やす

3 「まるごと」をつくる  
→生活者のメディア接触量を増やす

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

以上、まとめていきますと

- 1、「短い区切り」で出すことによって、生活者のメディア接触頻度を増やすこと
- 2、「みんなの解決」を見せることで、生活者のアクションを増やすこと
- 3、「まるごと」をつくることで、生活者のメディア接触量を増やすということです。

この3つが提言編の内容になります。



# おわりに

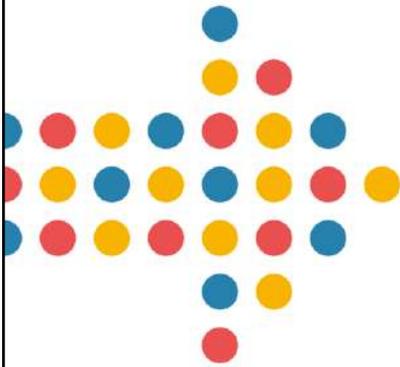
© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

メディア定点の時系列分析から、生活者のモバイルシフトが進んでいること、それに伴って、長時間メディアに接触し、様々なメディアサービスの利用が進んでいることが分かりました。

そしてその実態を、モバイルシフトが最も進んでいる20代女性二人のスタンダードなメディアライフ見てみると、そこには、膨張する情報量に対しスマート端末を駆使して、早く触れたい情報にはより早く、ゆっくり触れたい情報にはよりゆったりと、自分でスピードを調整しながら、常に自分の情報環境を最適なものにしたいという生活者の欲求がありました。

それを更新欲求と名付け、これからのメディア行動は、ファスト化とスロー化という2つのスピードの2極化が更に進むことをこれからのメディア行動変化の方向性としてお話ししました。

この2極化に送り手として対応するには、ファストな更新欲求に対しては、短い区切りで出したり、みんなの解決をみせること、スローな更新欲求に対しては、新しいまるごとを作って、ずっと追ってみたい気分を作ることが重要である、というご提案しました。



# 量からスピードへ

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

本日ここまでお話しをしてきましたが、一番お伝えしたかったのは、生活者の関心は、情報量ではなく、情報のスピードに移っているということなのです。

生活者はもうこれ以上情報の量を増やしたいとは思ってはいないはずです。できれば減らしたいと考えているのではないのでしょうか。量よりも、その情報のスピードが大切なのではないかと。

より早く得たいモノはどんどん手早く、すぐに、簡単に求め、  
よりゆったり楽しみたいモノは、我々の想像以上の冗長さで受け止めている今の生活者。

送り手としては、どのスピードで生活者に触れてもらうか、スピードという視点を、企画の中に入れ込んでいくことが大切になってくると思うのです。

例えば、みなさんは、毎日電車の中でスマホをいじってる生活者を見ていると思いますが問題はどのようなスピードでスマホを触っているのかということです。

同じかっこうをしていたとしても、ある人はファストに情報更新しているのかもしれませんが、ある人は、ゲームを延々していたり、ドラマをじっくり見っていたり、スローに楽しんでいるのかもしれませんが。

ですから、単にモバイル対応すればいい、スマホ用サイトを作ればいいということではないと思います。

どのスピードで出したいのか、あるいはどのスピードで出せば、生活者の更新スピードとマッチングするかを考えることが大事になるわけです。

# 生活者のメディア行動のスピードに 情報／コンテンツのスピードを マッチングさせることで、 新しいメディア習慣が生まれ、 メディア効果は高まる。

© 2015 Institute of Media Environment, Hanuhodo DY media partners, Inc.

生活者のメディア行動のスピードに、情報やコンテンツのスピードをマッチングさせることで、新しいメディア習慣が生まれ、接触量が増え、頻度が増え、メディア効果が高まっていく。

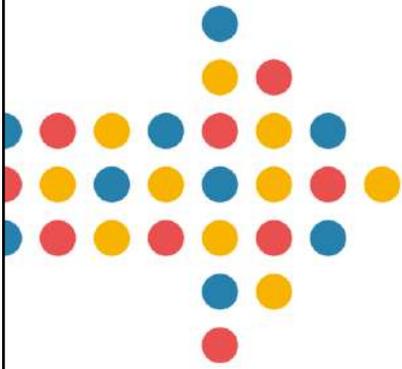
つまり、生活者の情報に対する生理と、送り手が届ける情報のスピードをマッチングさせるということです。それがマッチングすれば、それは習慣になります。

習慣になれば、頻度が増え、時間も増え、アクションも増えていく。行ったマーケティング投資に対して、メディア効果が高まって行きますから、投資効率が上がって行くということです。

そして、もうひとつ、今回の調査からわかったことは、生活者は我々の想像以上に大きな緩急の幅、スピード幅を生きているということです。ファストはさらにファストな方へ スローはもっとスローな方へと生活者は求めていくでしょう。

生活者は今、スマート端末で、新しいメディア行動、メディア体験を次々と生み出しています。そしてそれは、私たちにとって新しいチャンスのフィールドになります。

生活者が作り出す新しいスピードにマッチングする情報やコンテンツ、またその出し方、その器を作ることで、私たちのビジネスはまだ広がって行くのだと思います。



# 新しいスピード を提案する

© 2015 Institute of Media Environment, Hakuhodo DY media partners, Inc.

生活者が新しい市場のチャンスを広げてくれているのだとしたら、私たち送り手が出来ることは、その流れを受けて、新しいスピードを生活者に提案することだと思います。

新しいスピードを持ったコンテンツ、メディア、新しいスピードを持ったマーケティングコミュニケーションをつくっていくということです。

それは新しいメディア開発、新しいコンテンツ開発にとどまりません。既存のコンテンツもスピードという視点で見たら、新しいスピード感をもったテレビドラマとは、テレビ番組とは、テレビCMとは？ニュースの新しいスピード、映画の新しいスピード、雑誌の記事、新聞の記事、ラジオの番組、もちろんネットのサイトの新しいスピードとは？

全てのメディアが、全てのコンテンツが、全てのブランドが、全てのマーケティングコミュニケーションが新しいスピードを提案できるはずです。新しいスピードを提案できたプレイヤーが新しい市場、新しいユーザー、新しい利用者をつくってきます。

マーケティングコミュニケーションで、メディアビジネス、コンテンツビジネスで私たちにやれることはまだまだたくさんあると、私たちは考えます。

# メディア定点調査2015 最新セミナー

時系列分析に見る欲求変化と今後の進路



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT  
メディア環境研究所



いかがでしたでしょうか。

長時間になりましたが、最後まで誠にありがとうございました。