

第12回メディア環境研究所 フォーラム  
TRANSFORMING MEDIA BUSINESS

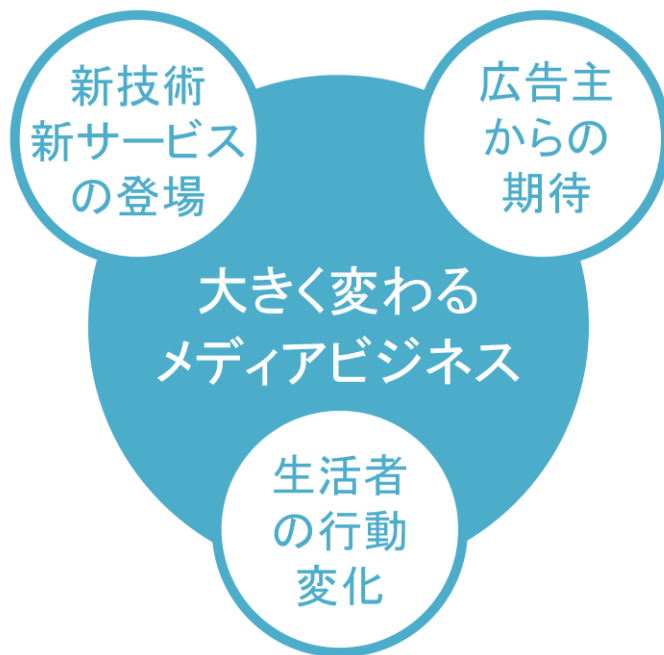
# トランスフォームする メディアビジネス

求められる3つのアクション  
【前編】



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

第12回メディア環境研究所フォーラム「トランスフォームするメディアビジネス 求められる3つのアクション」の発表を始めます。



今回のテーマは「トランスフォームするメディアビジネス」です。「トランスフォーム」=変容について、ご説明します。

いまメディアビジネスは大きく変わろうとしています。新しい技術、新しいサービスが次々に登場しています。生活者の意識の変化、行動の変化も非常に大きく、このような環境の変化の中で、広告主からメディアに対する期待も変わりつつあります。変化はこれまでもありましたが、いま起ころうとしている変化はこれまでと「質が違うのではないか」とメディア環境研究所は考えました。

## 大きく変わるメディアビジネス

---

徐々にでなく **一気に**  
同次元 でなく **高次元へ**  
変化、移行でなく **変容へ**

# トランスフォーム(変容)

いま起きている変化は、徐々に起きる変化ではなく、デバイス、技術、サービスといった、何かキーになるモノやコトの登場や普及によって、一気に起きる変化なのではないか。またその変化は、ひとたび起きれば、同次元で起きる変化ではなく、高次元に突入するような、そんな変わり方なのではないかと捉えました。

そこで、変化をこれまでと地続きの“移行”“チェンジ”“シフト”といった変化ではなく、形ががらっと変わる“変容”という意味を込めて「トランスフォーム」としました。

これからのメディアビジネス



これまでのメディアビジネス

このキービジュアルは、一気に高次元に変容していく「トランスフォーム」をイメージして作成しました。これまでのメディアビジネスをベースにするものの、そこから一気に大きく変わっていく、これからのメディアビジネスの変容を象徴するビジュアルにしています。

## INTRODUCTION

## PRESENTATION

### 1. トランスフォームをもたらすキードライバー

### 2. メディアに求められるアクション

## おわりに

プレゼンテーションは大きく分けると、2つのパートで構成されています。

イントロダクションに続いて、1つ目のパートでは、一気に高次元に変わっていく「トランスフォーム＝変容」をもたらす要因について、「トランスフォームをもたらすキードライバー」という視点で、ひも解きます。

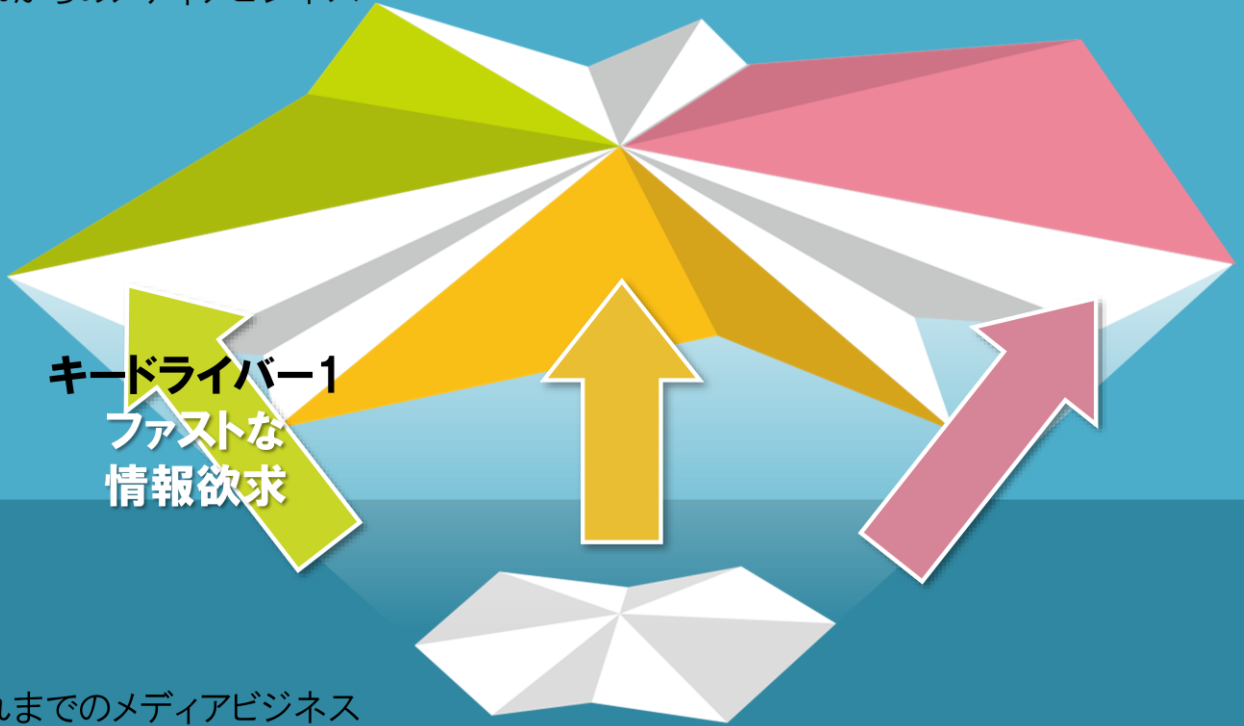
2つ目のパート「メディアに求められる3つのアクション」では、キードライバーによって変容が起こっていくときに、メディアやコミュニケーションに関わる様々なプレーヤーはどのようなアクションをしていけばよいのか、あるいは、そのアクションによって、どのようなビジネスチャンスをつかむことができるのか、という切り口でお話します。おわりに、「トランスフォームする未来に向けて」ということでまとめたいと思います。



# 1 ■ トランスフォームを もたらずキードライバー

それでは、1つ目のパート「トランスフォームをもたらずキードライバー」です。

これからのメディアビジネス



これまでのメディアビジネス

変容の要因には、3つのキードライバーがあると考えました。

1つ目は、生活者の気持ちである「ファストな情報欲求」の高まりと、それに伴って変化する生活者の行動についてです。

キードライバー

1

# ファストな 情報欲求

生活者のファストな情報欲求についてご説明します。ファストな情報欲求を導き出した背景として、今年2月に調査を行い、7月に発表した「メディア定点調査2015」の調査結果があります。その「メディア定点調査2015」のデータを振り返ってみたいと思います。



## モバイル端末からのメディア接触時間

(携帯電話・スマートフォン・タブレット端末)

100.9 / 383.7

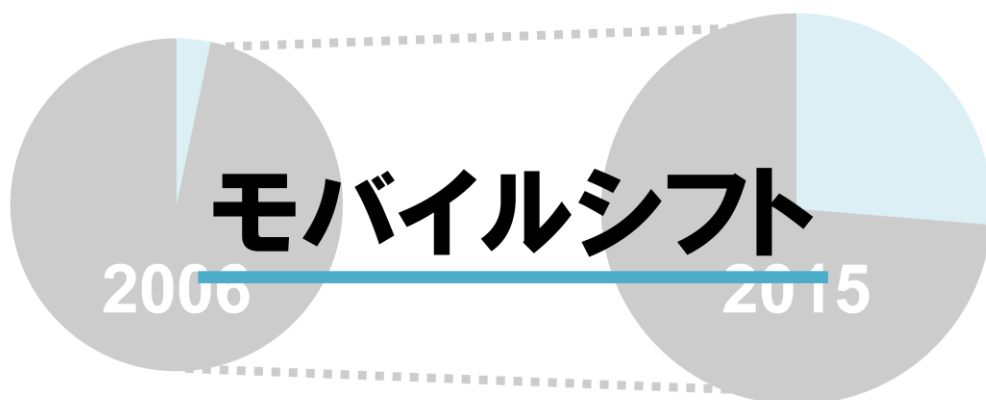
メディア総接触時間

(1日当たり 分数 東京)

(2015年2月 メディア定点調査2015より)

1日あたりのメディア総接触時間(東京)は383.7分。6時間半弱です。そのうち、携帯電話・スマートフォン、タブレット端末といったモバイル端末が初めて100分を超えました。

## モバイル端末からのメディア接触時間(分)比率



$$\frac{11.0}{335.2} = 3.3\%$$

$$\frac{100.9}{383.7} = 26.3\%$$

「メディア定点調査2015」では、2006年の調査開始からちょうど10年分蓄積されたということで時系列分析をしました。

モバイル端末からのメディア接触時間の比率の推移を円グラフで見えます。

2006年のメディア総接触時間は335.2分。そのうち、モバイル端末(2006年は携帯電話のみ)のメディア接触時間は僅か11分、全体の3.3%でした。円グラフの大きさはメディア総接触時間の分数の大きさを意味していますが、2015年は2006年と比較すると50分程度拡大しています。

メディア総接触時間における携帯電話・スマートフォン、タブレットの構成比は26.3%と、初めて4分の1を超えたということで、「モバイルシフト」と定義して発表しました。

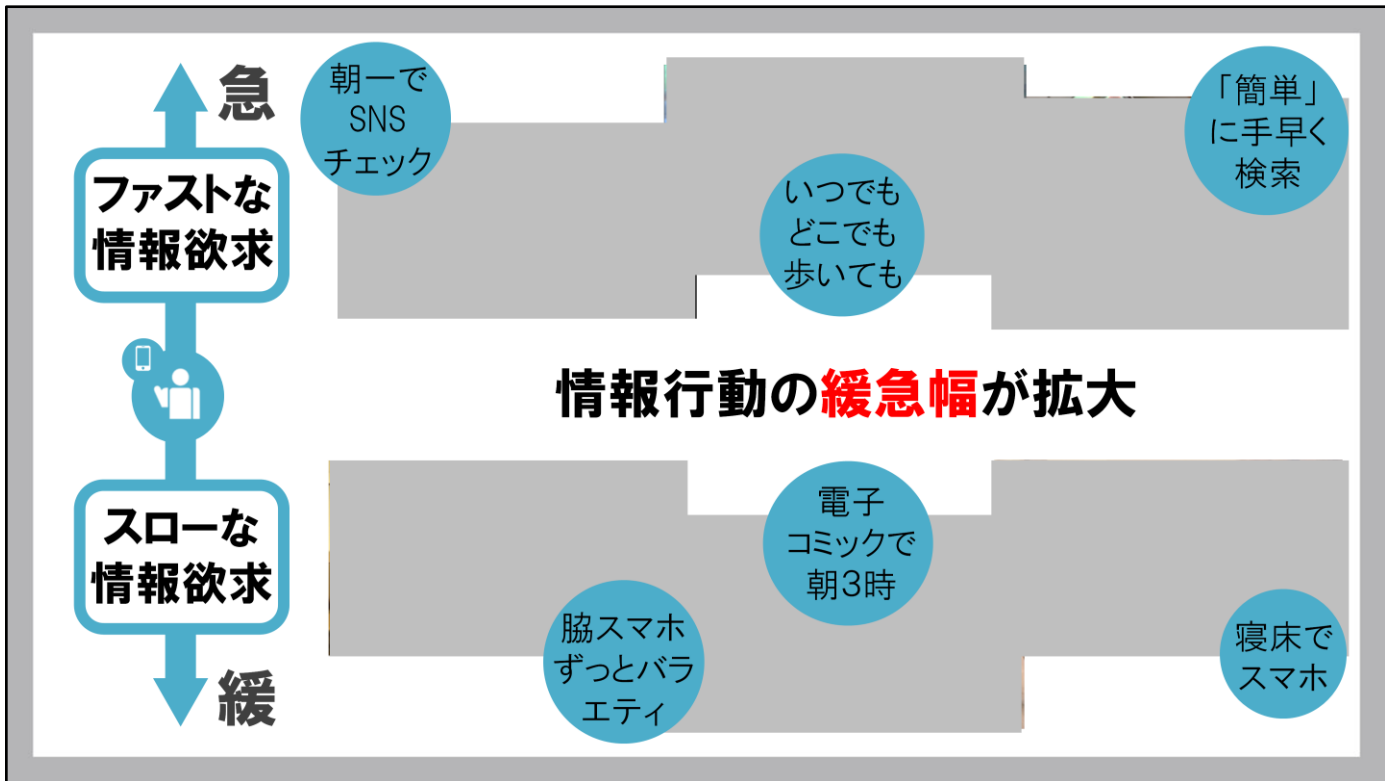
# メディアライフ密着調査

## 女性会社員のメディア接触

### Y. S さん (26歳)

「モバイルシフト」ということで、生活者はどのようにモバイルに接しているのか、どのようなアプリケーションやサービスを使っているのかということ把握するために「メディア定点調査」に加えて、定性調査である「メディアライフ密着調査」を行い、7月に発表しました。

「メディアライフ密着調査」の映像から、「モバイルシフト」に伴って出てくる「ファストな情報欲求」について振り返ってみたいと思います。



生活者の「ファストな情報行動」と「スローな情報行動」の緩急の幅が、いままで以上に拡大しているのではないかというのが「メディアライフ密着調査」から得た発見でした。

朝一番にSNSをチェックしたり、歩きながらLINEを見たり、検索したり、非常にファストな行動が見られました。早く情報を知りたい、手早く処理したい、それによって生活を変えたいというファストな情報欲求に基づいた行動がある一方で、脇にスマートフォンを置いて、長時間バラエティを見たり、寝床にスマートフォンを持ち込んで、延々、ゲームしたり、コミックを読んだりといったスローな情報行動も見てとれました。

このように情報行動の緩急の幅は大きく拡大しています。中でも、情報処理の速さ、「ファストな情報欲求」がどんどんエスカレートしているということがわかりました。



### スマートウォッチユーザーの3大利用機能

- スマホコントローラー(音楽・カメラ撮影)
- アクティビティチェック(カロリー・歩数)
- **LINEやメール・ニュースなどの着信確認**

(2015年8月 スマートウォッチユーザーへのインタビューより)

「モバイルシフト」がファストな情報欲求と情報行動の高まりを牽引している中で、スマートウォッチが、「ファストな情報欲求を促進するのではないか」という仮説の元、スマートウォッチユーザー6人に対してインタビュー調査を行いました。

共通して出てくる利用機能は3つあります。

① 鞆の中のスマートフォンをいちいち出すのが面倒ということで、手元のスマートウォッチで音楽の再生をしたり、スマートフォンのカメラをスマートウォッチでコントロールして写真を撮るといったスマートフォンのコントローラーとしての機能。

② 1日に歩いた歩数、1日の消費カロリーといったことをグラフィカルに確認するアクティビティのチェック機能。

③ 次々に入ってくるLINEやメール、ニュースなどの情報処理機能。これが、ファストな情報行動・情報欲求と絡んできます。

## スマートウォッチの使い方

急  
ファストな  
情報欲求

1日100通以上のLINE通知を確認。重要でないものはスルー。その都度スマホを取り出すのは面倒。(49歳専業主婦)



さっとメールを確認。要返信はスマホできちんとした文章を打つ。  
(24歳男性自営)

スローな  
情報欲求  
緩

外出時や人という時に使用。スマホは家やカフェで座ってゆっくりしてる時でニュース読んだりSNSや写真を見たり。  
(21歳男子大学生)



スマートウォッチの実際の使い方について、生の声をご紹介します。

まずは、49歳主婦の方。1日100通以上来るLINEの通知を確認するのにいちいちスマートフォンを出すのは面倒だということで、重要でないものはスマートウォッチで見るだけでスルーしています。LINEではコミュニケーションだけでなく、LINEニュースを見ていましたが、映像と数行のテキストといったヘッドラインだけを確認するというような見方をしていました。

24歳自営業の男性は、メールはスマートウォッチでさっと確認して、返信しなければいけないものだけスマートフォンで返すと言っていました。

また、21歳男子大学生は、外出時や人という時にスマートウォッチを使用していました。人という時にスマートフォンを取り出すのは失礼にあたると思っているとのこと。家やカフェで、1人でゆっくりしている時に、スマートフォンでニュースを読んだり、SNSや写真を見るということでした。



ファストな情報行動・情報欲求の象徴だったスマートフォンが、スマートウォッチの登場によって相対的にスローになってきているというのが、私達の発見です。



スマートウォッチ利用が  
スマホを**相対的にスロー**に

生活者の求める  
スピード幅は**想定外**へ

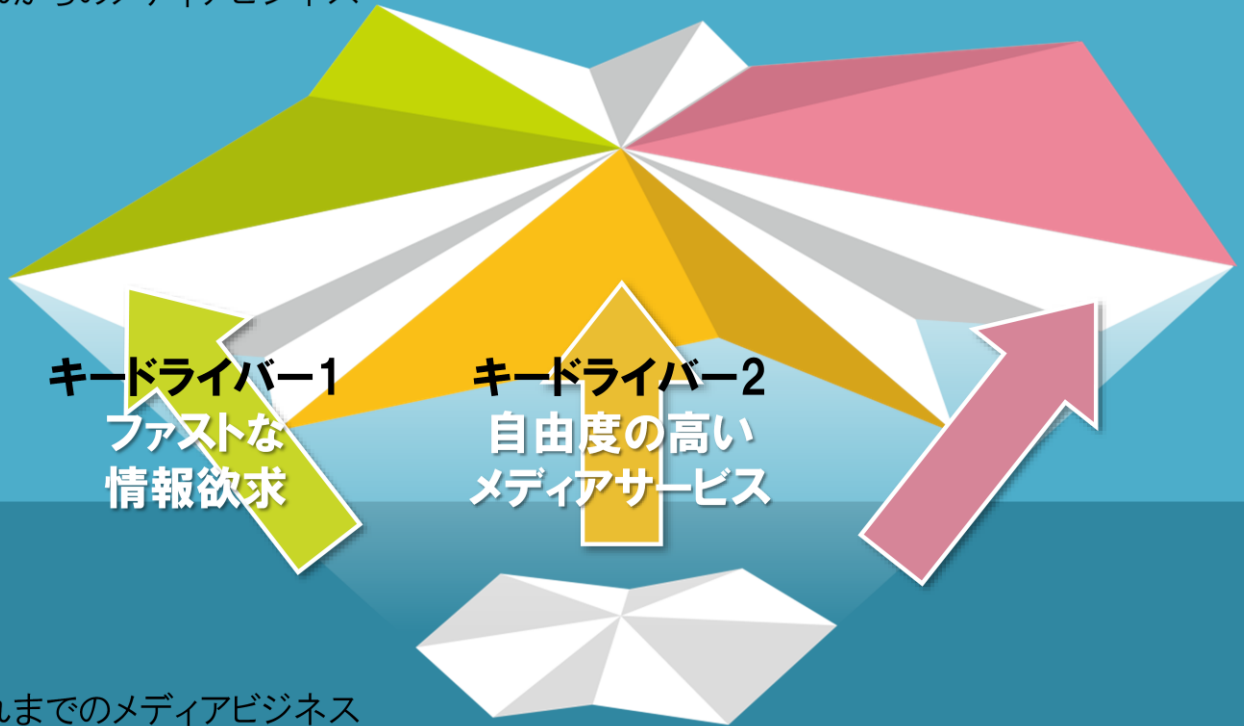
今後も生活者の  
**「もっとはやく」**は高まる

この図は、「ファストな情報行動」に位置していたスマートフォンが、スマートウォッチの登場によって、相対的に「スローな情報行動」になっていくのではないかとことを表しています。

生活者の求めるスピード幅が、スマートウォッチのような新しいデバイスによってどんどん拡大しているということは、今後、新たなデバイスの登場によって、「もっとはやく」という情報欲求が高まっていく可能性があるのではないだろうか。メディア行動が変わっていくと、発信する情報やメディアの役割が大きく変わっていくであろうということで、最初のキードライバーを「ファストな情報欲求」としました。



これからのメディアビジネス



これまでのメディアビジネス

2つ目のキードライバーは「自由度の高いメディアサービス」です。市場に生まれる新しいサービスが大きなキードライバーになると捉えました。

キードライバー

2

## 自由度の高い メディアサービス

2つ目のキードライバーである「自由度の高いメディアサービス」について、ご説明します。

定額制動画配信サービス

オリジナル作品

放送見逃しプラ

新しい  
メディア行動が  
生まれる

定額制雑誌サービス

〇〇放題・定額制元年

音楽サービス

シェア

プレイリスト

新聞社のマルチプラットフォーム対応

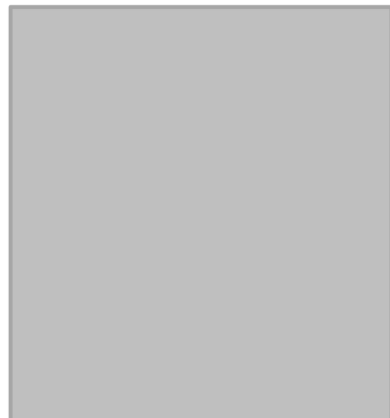
今年、「〇〇放題、定額制サービス元年」と言って過言ではないくらい、定額制音楽サービスや定額制動画配信サービスのローンチが相次ぎました。そして、放送見逃しプラットフォームである「TVer」のサービスも始まりました。それ以前から、定額制雑誌サービス、新聞社のマルチプラットフォーム対応などの動きもあります。

このような新しい自由度の高いサービスが新たなメディア行動を生むのではないかと、それが、メディアビジネスをトランスフォームするキードライバーになるのではないかと私達は考えました。

## Binge Watch（一気見、まとめ見）とは？

---

Bingeとは「度を越した（楽しみ）」特に「ドカ食い」から転じて、TVシリーズのエピソードなどにハマって見るのを止められなくなり、何話も続けて見ることを言う。



(Oxford Dictionariesなどより)

定額制動画配信サービスでいうと、7月にご紹介した“Binge Watch”という新しいメディア行動があります。“Binge Watch”という言葉には「度を越した楽しみ」という意味がありますが、“一気見”、“まとめ見”という行動のことです。たとえば、テレビシリーズのエピソードなどにハマって見るのをやめられなくなって夜中までついつい見てしまう、何話も続けて見ることをいいます。7月の時は“Binge Watch”をパスワードとしてご紹介したのですが、いまやOxford Dictionaryに載っており、このような視聴行動が定着した様子が伺えます。

## Binge-watchersのプラットフォームスイッチはファスト

---

サービス品質が悪かった場合、

33%が始まって**30秒で視聴をやめてしまう**

43%が**1～4分で視聴をやめてしまう**

(Conviva)

アメリカでは“Binge Watch”が根本的な視聴行動を変えるのではないかとされています。また、アメリカのある調査結果によると、Binge-watchersのプラットフォームスイッチは非常に早く、サービスの品質が悪いとか、エピソードがすぐ出てこないなど気に食わないことが少しでもあると、スイッチしてしまうようです。

調査(Conviva)では、33%の人が始めて30秒で視聴をやめてしまう、また、43%が1～4分で視聴をやめてしまうなど、8割弱の人がすぐプラットフォームをスイッチするといった結果が出ています。

サービスの自由度の高さによって生活者本位の行動が生まれていることに対応して新しいメディアビジネスは作っていかねばならないのではないのでしょうか。

## モバイルアプリの登場でニュースの閲読行動も変化

---

2015年WAN-IFRA  
世界新聞大会より



- モバイルユーザーは起床15分以内にニュースチェック
- ニュースへのアクセス  
アプリ50%以上>ウェブサイト(スマホ利用者)

“Binge Watch”以外にも、モバイル端末がどんどんメディア行動を変えています。  
たとえば、ニュースの閲読行動も変化しています。

今年6月にアメリカで開催された「世界新聞大会」では、モバイルユーザーは起床15分以内にニュースを見るようになっているという話がありました。ニュースのアクセスもウェブサイトよりもスマホのアプリからが50%以上になっており、モバイルがニュースのプラットフォームになろうとしているということについて、これからは考えなければいけないのではないかという意見が出ていました。

## ローカルニュースはSNSで読む

---

### 2015年WAN-IFRA 世界新聞大会より(続)

- ローカルニュース読者の60%がFacebook経由
- Twitter、Instagram、Googleもニュースプラットフォームとして使われている
- 自社の最重要プラットフォームを知るべきで、一般にモバイルは速報、SNSはニュース配信、ウェブはアーカイブ閲覧向き

また、ローカルニュースもSNSによって変わったという話もありました。ローカルニュース読者の60%がFacebook経由でローカルニュースを見るようになったなどソーシャルメディアやポータルサイトもニュースプラットフォームとして使われるようになったという変化が起きているのです。

自由度の高いサービスを出せば出すほど、生活者のメディア行動が自由によって変わっていき、それがメディアビジネスの変容を迫ってくるのではないかということから、キードライバーの2つ目を「自由度の高いメディアサービス」としました。

これからのメディアビジネス

**キードライバー1**  
ファストな  
情報欲求

**キードライバー2**  
自由度の高い  
メディアサービス

**キードライバー3**  
メディア空間を  
拡張させる  
デバイス

これまでのメディアビジネス

3つ目のキードライバーは「メディア空間を拡張させるデバイス」です。新しい技術でメディア空間を拡張させるデバイスが次々に登場することによって、メディアビジネスが大きくトランスフォーム=変容するのではないかと捉えました。



キードライバー

3

## メディア空間を 拡張させる デバイス

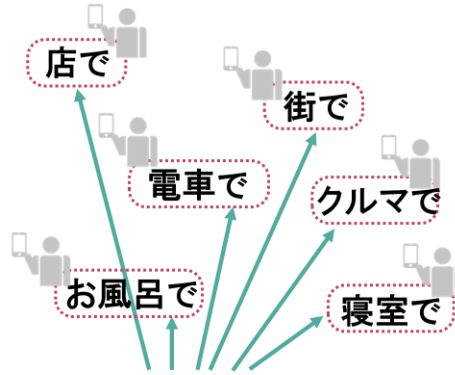
3つ目のキードライバーである「メディア空間を拡張させるデバイス」について、お話し  
ます。

■ これまでの「メディア空間の拡張」 モバイルのみでリード

公共空間

移動空間

家庭内空間



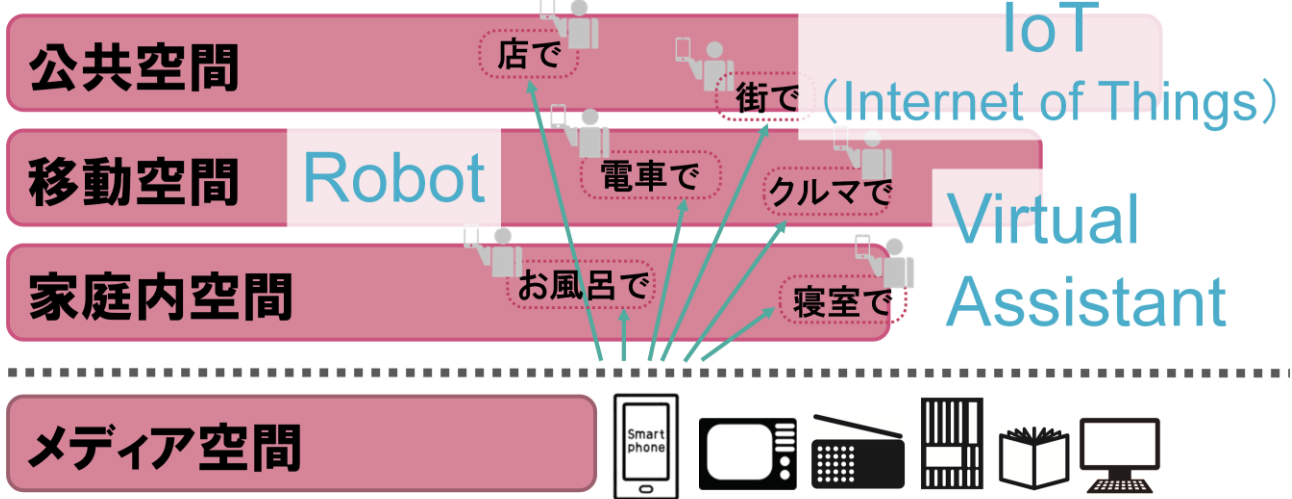
メディア空間



モバイルが拡張したメディア空間は生活者の動線上のみで、各空間すべてをメディア空間にしたわけではない

昨年、メディア環境研究所は「メディアエクステンション」というテーマで「メディアが拡張する」という発表をしましたが、基本的には生活者がスマートフォンやタブレットといったモバイル端末を色々なところに持ち出すことによって、メディア空間が拡張していく、すなわち生活者の動線上のみで、すべての空間をメディア空間にしたわけではありませんでした。

■ これからの「メディア空間の拡張」 各空間に色々なデバイスが登場



デバイス数の増加≒スクリーン数の増加により、生活者の動線上だけでなく各々の空間全体がメディア空間化

今後、IoTが進展していくと、家電、ロボットなど様々なデバイスが、家庭空間、移動空間、公共空間に入っていくと考えられます。それによって、生活者の動線上だけでなく、すべての空間がメディア空間化し、メディアビジネスを大きく変えることになるのではないかと考え、これらのデバイスの登場を3つ目のキードライバーとしました。

これからのメディアビジネス



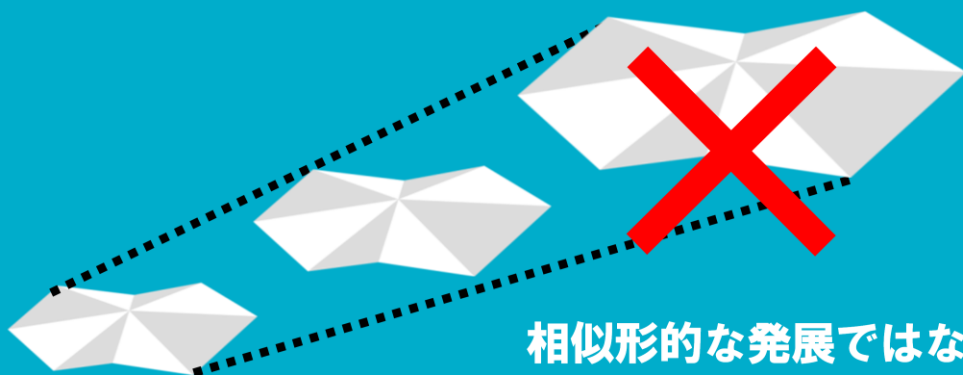
これまでのメディアビジネス

初めのパートである「トランスフォームをもたらすキードライバー」では、「ファストな情報欲求」、「自由度の高いメディアサービス」、「メディア空間を拡張させるデバイス」という3つのキードライバーをご紹介しました。

## トランスフォームのポイント①

---

# 高次元へ一気に、非連続に発展



次のパートに移る前に、トランスフォームのポイントを2つお話しします。

これからのメディアビジネスは、一気に高次元に変わっていくと捉えていますが、これまでのメディアビジネスから「徐々に大きくなって相似形的に発展する」のではなく、「非連続に発展していく」ということが1つ目のポイントです。

## トランスフォームのポイント②

---

# ベースはこれまで培ってきた メディアのコアバリュー

編集力、コンテンツ開発力、企業の信頼性、ジャーナリズム・・・  
メディア企業の資産をベースにトランスフォームしていく  
全く異なるビジネスに「取って代わる」わけではない

2つ目のポイントは、あくまでベースはこれまで培ってきたメディアのコアバリューであるということです。

例えば、ファストな情報欲求に応えるための情報の編集力や自由度の高いサービスが出てくる時のコンテンツ開発力、あるいは企業の信頼性、ジャーナリズムといったいま持っている資産がベースにあってトランスフォームしていくのではないだろうかということです。全く違うビジネスに取って代わるわけではないと私達は考えています。

これからのメディアビジネス

**ポイント① 高次元へ一気に、非連続に発展**

**ポイント② ベースはメディアのコアバリュー**

これまでのメディアビジネス

繰り返します。トランスフォームのポイントは2つあります。

高次元に一気に非連続に発展していくということと、ビジネスのベースはいま持っているメディアのコアバリューにあるということです。

これからのメディアビジネス



これまでのメディアビジネス

生活者のファストな情報欲求、市場が生み出す自由度の高いメディアサービス、そして新しい技術とそれに伴って生まれてくるデバイスをベースに、これからメディア事業のプレーヤーがどのようにアクションすればいいのか、それによって、新しい市場が生まれるのかどうかということについて、次のパートでお話ししていきます。