

# メディア生活フォーラム2019

新	し	い				
メ	デ	ィ	ア	満	足	の
つ	く	り	方			

はじめに



今、一番ベースとなる  
生活者意識は？

世の中の情報量が多すぎる

“新しい”メディア満足

とは

“情報過多時代”のメディア満足

# “情報過多時代”の 「メディア満足」のつくり方

## 1 生活者はどうつくる？

接触400分時代の  
メディア意識と行動

## 2 企業はどうつくる？

「メディア満足」  
につながる  
情報の新しい届け方

# 1部

## 接触400分時代の メディア意識と行動

### 1. メディア環境の変化を定量的にとらえる

～「メディア定点調査2019」時系列分析より～

新美上席研究員

### 2. メディア意識と行動の変化を定性的にとらえる

～「メディアライフ密着調査2019」より～

野田上席研究員

### 3. 多様化する接触実態を定量的にとらえる

～「メディア接触スタイル把握調査」より～

新美上席研究員

# 1部

## 接触400分時代の メディア意識と行動

新	し	い				
メ	デ	ィ	ア	満	足	の
つ	く	り	方			

# 1. メディア環境の変化を 定量的にとらえる

～「メディア定点調査2019」時系列分析～

# メディア定点調査

## 2006-2019

# メディア生活全般を 定点観測する時系列調査

- 2006年～ メディア接触時間、イメージ評価、サービス利用実態 など
- 2016年～ メディア意識・態度 を拡充

### 【調査設計】

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

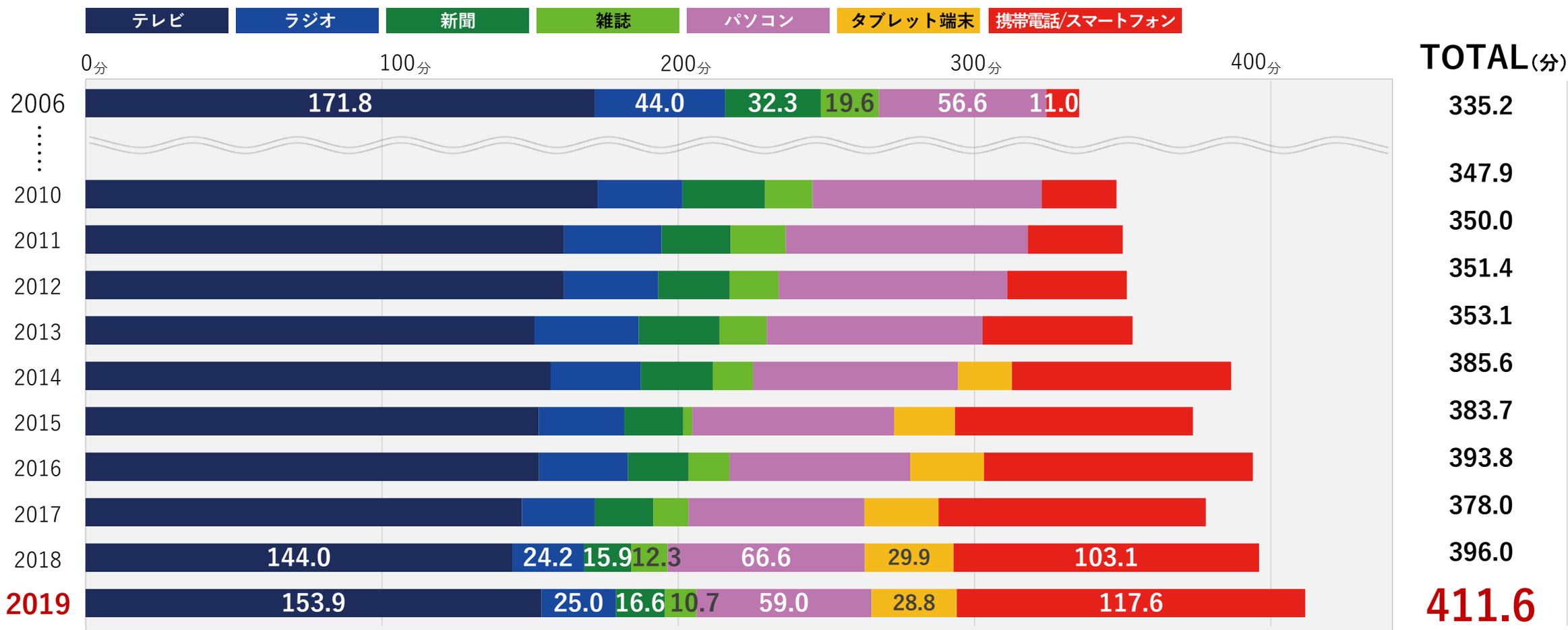
調査対象：15歳～69歳の男女

調査方法：郵送調査法（RDDによる標本抽出）

サンプル数（2019年調査）：2,507人（東京614、大阪616、愛知643、高知634）

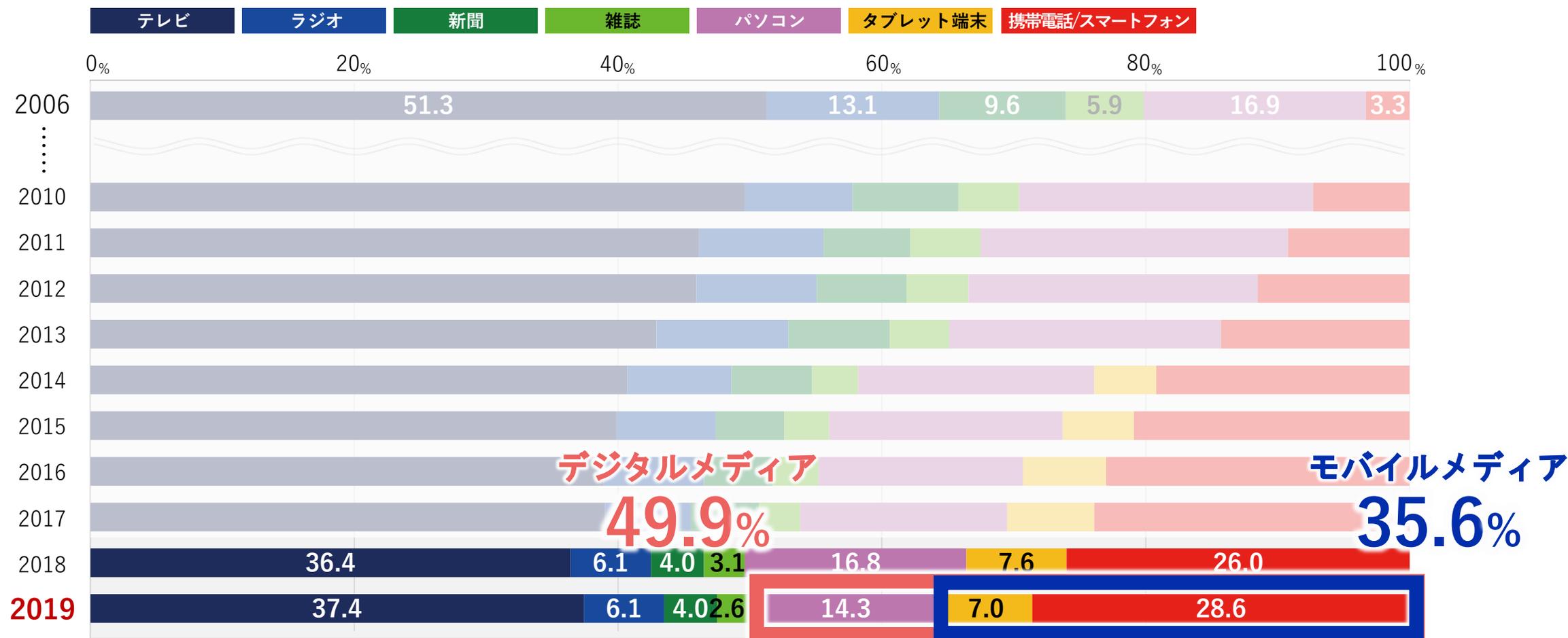
※人口構成に合わせてウェイトバック集計を実施

# メディア総接触時間の時系列推移（1日あたり／週平均） 東京



初の400分台、過去最高の411.6分。「携帯／スマホ」と「テレビ」が牽引

# メディア総接触時間の構成比（1日あたり／週平均） 東京



モバイルのシェアは35.6%。昨年より伸長し、モバイルシフトは継続

# メディアイメージ 42項目

情報が信頼できる

情報が早くて新しい

情報が幅広い

分かりやすく伝えてくれる

知りたい情報が詳しく分かる

斬新な情報が多い

身近な内容の情報が多い

感動や興奮を覚える情報が多い

役立つ情報が多い

楽しい情報が多い

気持ちが落ち着く情報が多い

自分にとってなくてはならない

仲間との話題に必要な

おもしろい

ポリシーやメッセージを感じる

明確な個性や特徴を持つ

定評や人気がある

センスがいい・カッコいい

活気や勢いを感じる

時代を切り開いていく感じがする

生活者の声に耳を傾けてくれる感じ

好感が持てる

勉強になる

ゆっくり楽しめる

癒される

気分転換になる

すばやく情報に触れることができる

情報が手早くわかる

質の高い情報が多い

世の中の出来事が分かる

自分にあった情報に出会える

新しい何かに出会える

新しい情報を仕入れるのに使う

すぐにやってみたくなるような情報を入手できる

すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする

リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする

なんとなくだらだらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする

利用する時間を増やしたい

利用する時間を減らしたい

社会に提言する役割がある

習慣になっている

自分も参加した気持ちになる

# メディアイメージ 42項目

情報が信頼できる

**情報が早くて新しい**

**情報が幅広い**

分かりやすく伝えてくれる

**知りたい情報が詳しく分かる**

**斬新な情報が多い**

**身近な内容の情報が多い**

感動や興奮を覚える情報が多い

**役立つ情報が多い**

**楽しい情報が多い**

気持ちが落ち着く情報が多い

**自分にとってなくてはならない**

**仲間との話題に必要**

おもしろい

ポリシーやメッセージを感じる

明確な個性や特徴を持つ

定評や人気がある

センスがいい・カッコいい

**活気や勢いを感じる**

**時代を切り開いていく感じがする**

生活者の声に耳を傾けてくれる感じ

好感が持てる

勉強になる

ゆっくり楽しめる

癒される

気分転換になる

**すばやく情報に触れることができる**

**情報が手早くわかる**

質の高い情報が多い

世の中の出来事が分かる

**自分にあった情報に出会える**

**新しい何かに出会える**

**新しい情報を仕入れるのに使う**

**すぐにやってみたくなるような情報を入手できる**

**すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする**

リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする

なんとなくだらだらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする

利用する時間を増やしたい

**利用する時間を減らしたい**

社会に提言する役割がある

**習慣になっている**

**自分も参加した気持ちになる**

「携帯／スマホ」が首位のメディアイメージは42項目中21項目で、半数を占拠

# 「携帯／スマホ」が首位のメディアイメージ (21/42項目)

情報が早くて新しい

情報が幅広い

知りたい情報が詳しく分かる

斬新な情報が多い

身近な内容の情報が多い

役立つ情報が多い

楽しい情報が多い

自分にとってなくてはならない

仲間との話題に必要

活気や勢いを感じる

時代を切り開いていく感じがする

すばやく情報に触れることができる

情報が手早くわかる

自分にあった情報に出会える

新しい何かに出会える

新しい情報を仕入れるのに使う

すぐにやってみたくなるような情報を入手できる

すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする

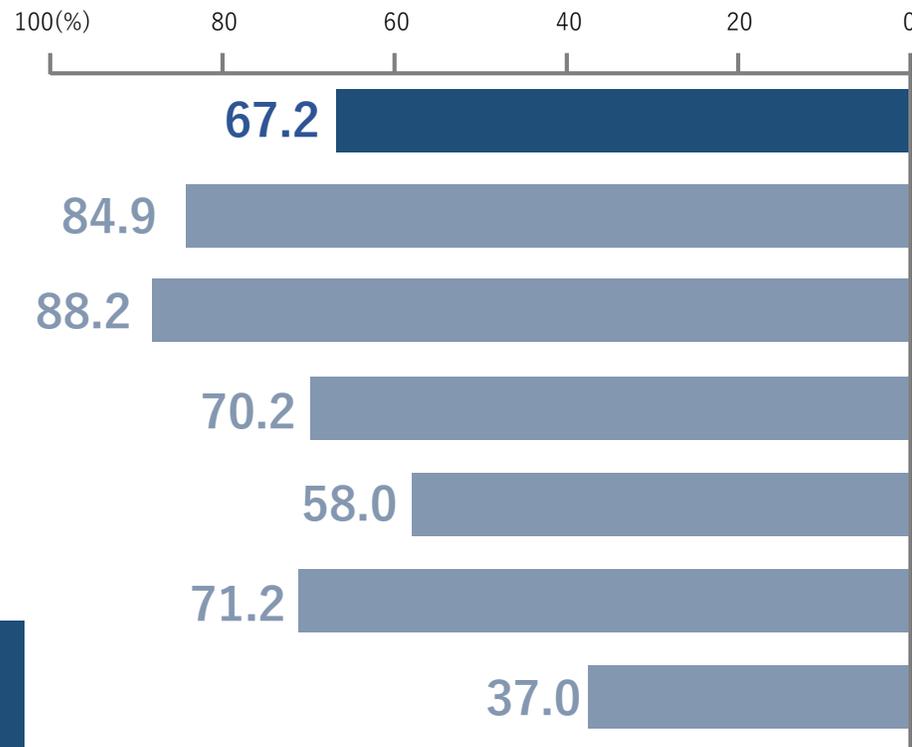
利用する時間を減らしたい

習慣になっている

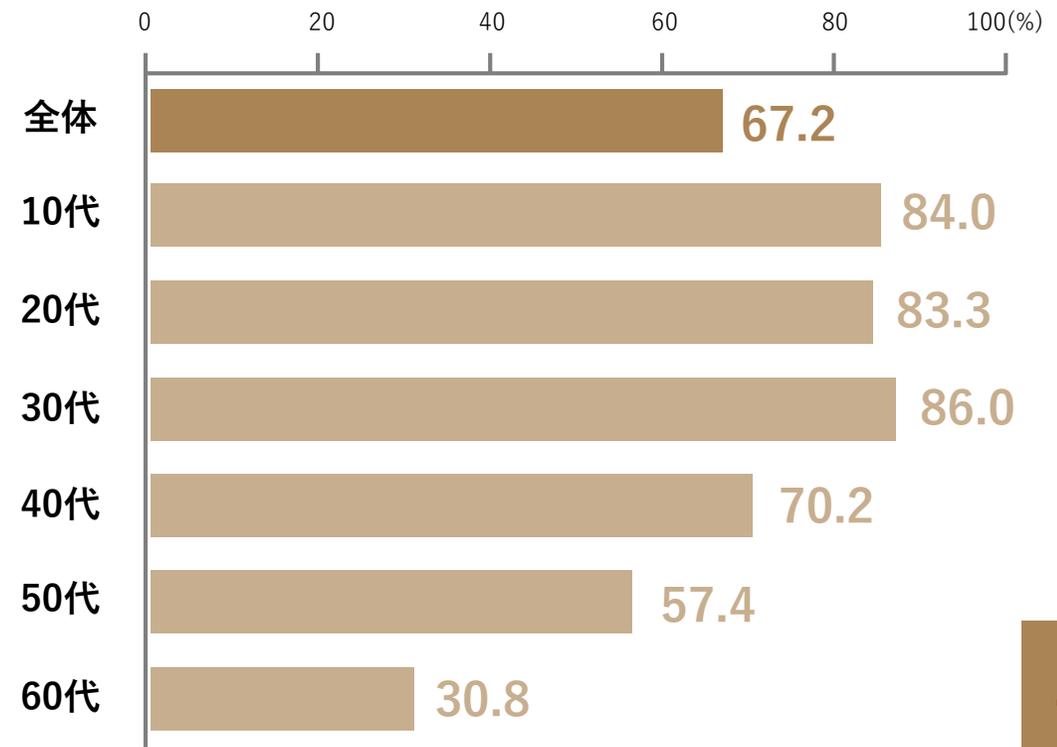
自分も参加した気持ちになる

# 「携帯／スマホ」

自分にとってなくてはならない **67.2%**



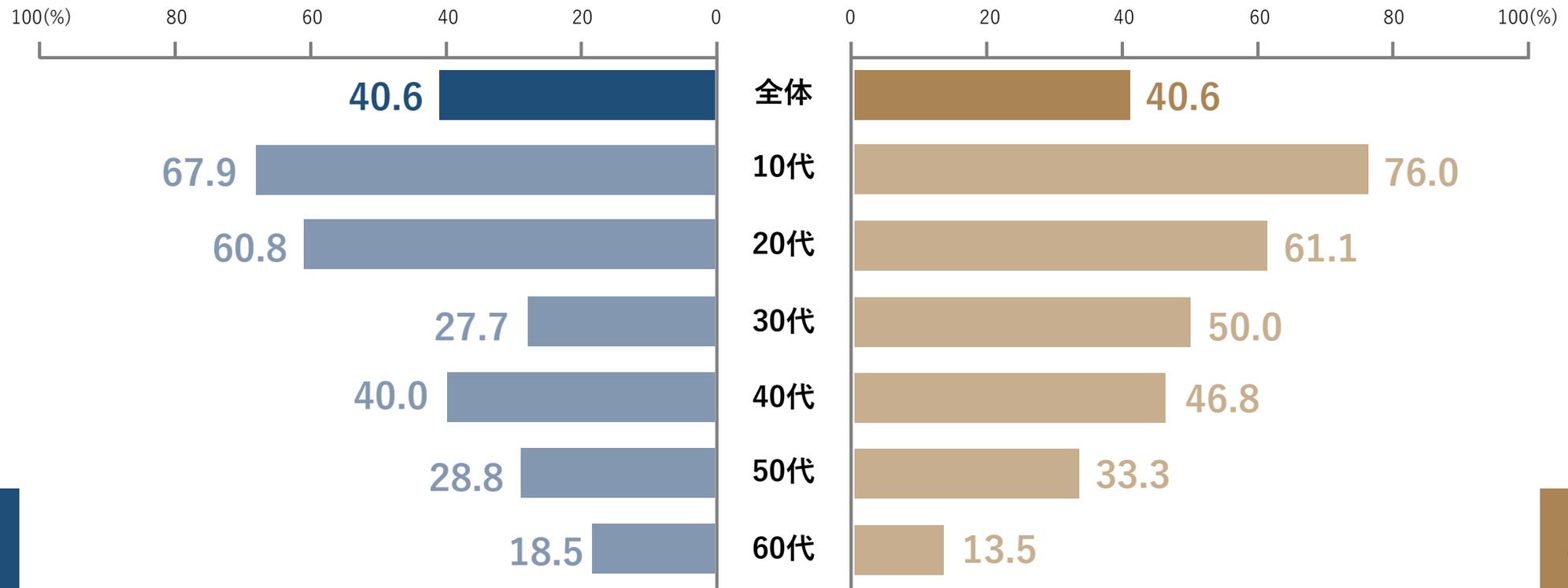
男性



女性

# 「携帯／スマホ」

## 利用する時間を減らしたい **40.6%**



男性

女性

# 2016年から変化した「メディア意識・態度」 トップ5

2016

2019

- 
- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. 情報やコンテンツは無料で十分だ     |  - 17.3pt  |
| 2. SNSは自分の暮らしに必要なだ     |  + 11.7pt  |
| 3. スマホを寝床に持ち込むことがある    |  + 11.0pt  |
| 4. スマホで映画やテレビを見ることが増えた |  + 9.6pt |
| 5. 世の中の情報量は多すぎる        |  + 9.4pt |

接触400分時代

生活者は、

“メディア生活を再考”

しようとしているのではないか

新	し	い				
メ	デ	ィ	ア	満	足	の
つ	く	り	方			

## 2. メディア意識と行動の変化を 定性的にとらえる

～「メディアライフ密着調査2019」より～

# 調査概要

## STEP1

### 「メディア接触・情報行動インタビュー調査」

メディア接触や情報行動の新しい兆しを探るために、男女20代～40代までを対象にインタビューを実施

- 人数 : 20名 (学生8名、男女20代6名、男女30～40代6名)
- 期間 : 2018年9月～2019年1月
- 手法 : 会場集合調査

## STEP2

### 「メディアライフ密着調査2019」

生活に密着して行動観察とインタビューを実施

- 人数 : 3名
- 期間 : 2019年2月～4月
- 手法 : お宅訪問調査

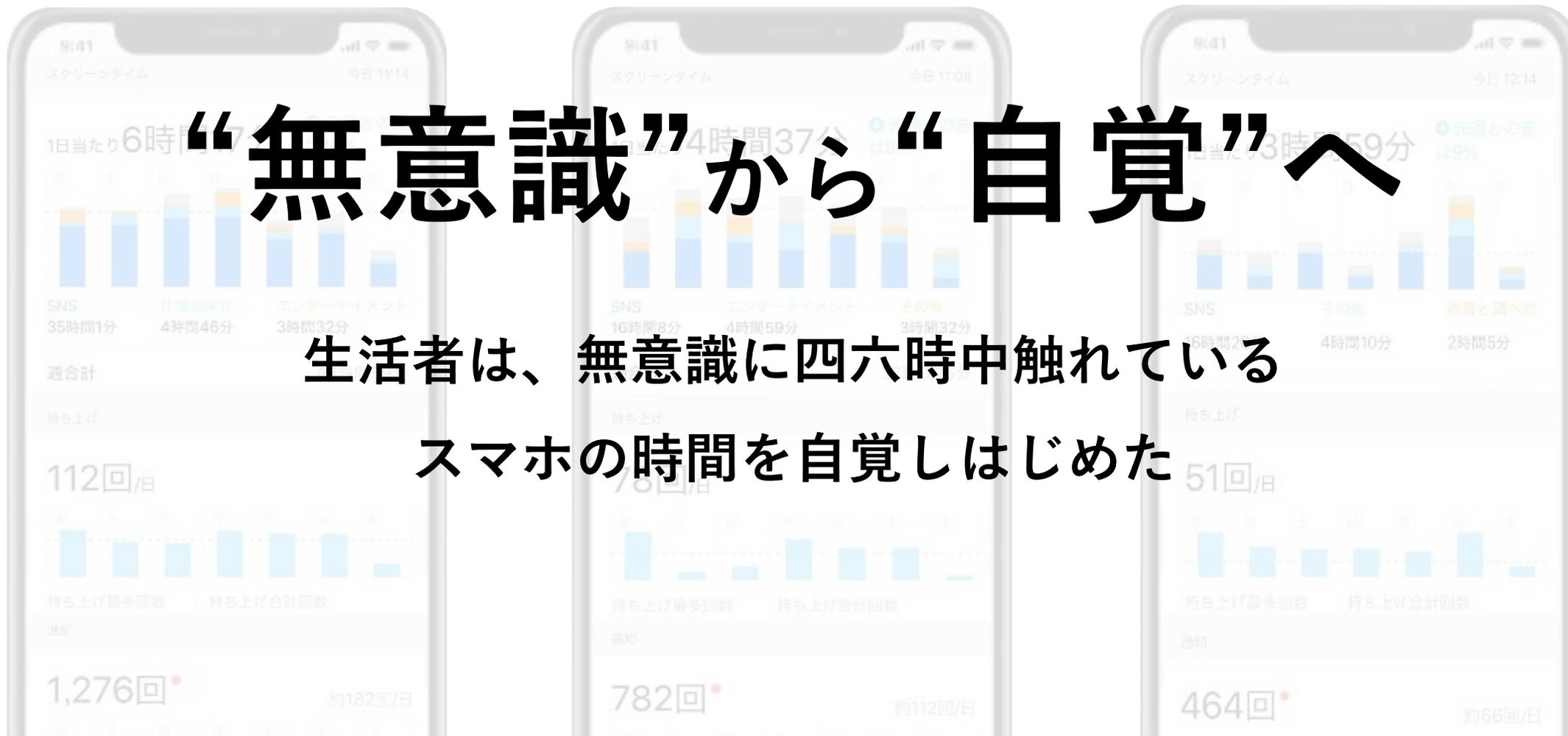
2018年9月

“スクリーンタイム”機能追加



# “無意識”から“自覚”へ

生活者は、無意識に四六時中触れている  
スマホの時間を自覚しはじめた



# せっかくなら、いい時間に。

スマホをきっかけに、あらゆるメディアに触れる時間を  
少しでも満足できる時間にしたいという意識が高まる。

**「メディア満足」**

自分なりに「メディア満足」を求めはじめた3人に密着

※フォーラム当日は映像で調査結果の詳細をご報告しました

# Cさん

21歳男性／大学生  
家族と同居

“ハズすリスク”



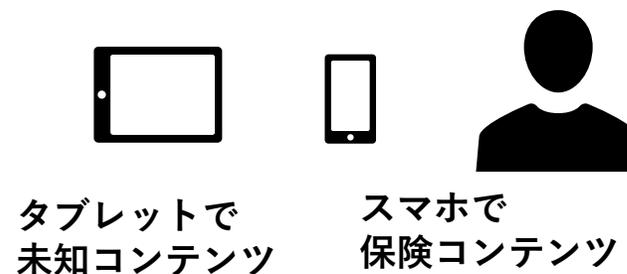
## 2016年時点の「マルチスクリーン」との違い

### 2016



- トリプルスクリーンで「見る」より「流す」
- 「メイン」か「サブ」かわからない
- なんとなく「あたり」で見る

### 2019



- 常に面白い時間にするために  
メイン = 未知のコンテンツ  
サブ = すでに見た鉄板・神回の  
保険コンテンツ

# Nさん

30代女性／既婚／会社員  
小1ママ

“少しも無駄なし”



# Kさん

20代女性/未婚/会社員  
一人暮らし

“衝動スマホ”

“受け身回避”



# 新しい「メディア満足」のつくり方

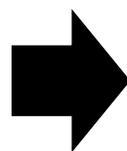
# 1

## リスクには

## 保険

### リスク

未知のコンテンツは  
時間を無駄にする  
リスク



### 保険

確実に満足できる保険を  
確保する

一度見た「鉄板コンテンツ」  
好きな番組の「神回」  
(Cさん 21歳大学生)

評判は知っているけれど、  
自分にあうかネタバレ検索  
(Nさん 30代ワーママ)

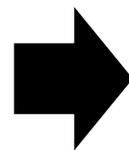
# 2

## 衝動には

## 没入

### 衝動

興味の赴くまま、  
スマホを触る衝動に  
駆られる



### 没入

じっくり没入する時間も  
確保する

寝る前はスマホと離れ、  
ラジオの生放送でじっくり時を共有する  
(Cさん 21歳大学生)

通勤中は日経新聞電子版に集中、寝る前はJ。  
有料でも、検索できないプロの情報。  
(Kさん 20代女性会社員)

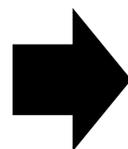
# 3

受け身には

主導権

受け身

SNSのプッシュ通知など、  
四六時中、横入り



主導権

自分の  
生活や気分にあわせたい

料理中にちょうどいい  
流れが同じコンテンツを選ぶ  
(Kさん 20代女性会社員)

自分の時間で生きているのが大事。  
今の気持ちを補ってくれるのがメディアだ。  
(Kさん 20代女性会社員)

スマホの時間を自覚し、メディアに触れる時間をよくしたい  
という意識の高まり

大切なのは「メディア満足」



密着調査から見えた、  
新しい「メディア満足」のつくり方

保険

没入

主導権

# 情報過多時代のメディア生活再設計の動き

2017

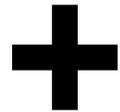
たしからしさを  
求める人々

2018

情報引き寄せ

2019

新しい「メディア満足」の  
つくり方



いい時間にしたい

効率化したい

ノイズカットしたい

情報の信頼を  
確保したい

メディア時間をよくするのが、いい一日にする近道

新	し	い				
メ	デ	ィ	ア	満	足	の
つ	く	り	方			

# 3. 多様化する接触実態を 定量的にとらえる

～「メディア接触スタイル把握調査」～

生活者のメディア接触のスタイルが多様化する中、  
“メディア発のコンテンツにどのようなサービスやデバイスで接触しているのか”  
をとらえる定量調査

## メディア 接触スタイル 把握調査

### 調査設計

- 調査地域 : 東京都
- 調査時期 : 2018年11月～12月
- 調査対象 : 15歳～69歳の男女
- 調査方法 : Web調査
- サンプル数 : 1,236人

※人口構成に合わせてウエイトバック集計を実施

# メディアコンテンツ接触スタイルのとらえ方

## 従来

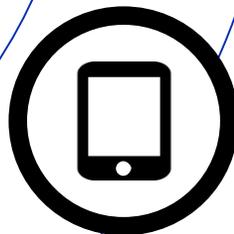
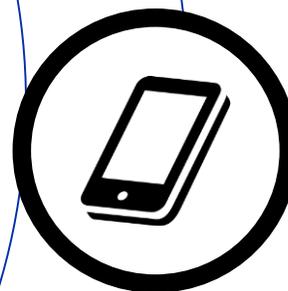
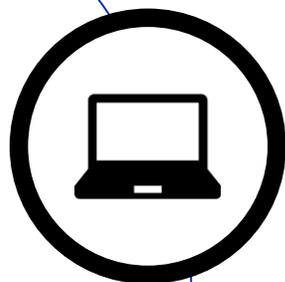


# メディアコンテンツ接触スタイルのとらえ方

従来

+

デジタル （正規・非正規  
有料・無料問わず）



電子新聞

電子雑誌

TVer

オンデマンドサービス

見逃しサービス

ニュースサイト・アプリ

定額制サービス

ラジオクラウド

radiko.jp

サイトやアプリで読む雑誌

動画共有サイト上のメディアコンテンツ

SNS上に流れてくるメディアコンテンツ

# メディアコンテンツ接触スタイルの調査項目



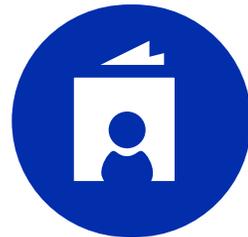
- ①地上波テレビのテレビ番組【リアルタイム】
- ②BS・CSのテレビ番組【リアルタイム】
- ③有料衛星放送のテレビ番組【リアルタイム】
- ④地上波テレビのテレビ番組【録画視聴】
- ⑤BS・CSのテレビ番組【録画視聴】
- ⑥有料衛星放送のテレビ番組【録画視聴】
- ⑦TVer
- ⑧テレビ局などの見逃しサービス（無料）
- ⑨テレビ局のオンデマンドサービス（有料）
- ⑩動画共有サイトにあがっている「テレビ番組」
- ⑪その他の方法で「テレビ番組」を見る



- ①自宅で定期購読している紙の新聞
- ②駅やコンビニなどで購入する紙の新聞
- ③自身や家族が購入したものではない紙の新聞
- ④電子新聞（無料）
- ⑤電子新聞（有料）
- ⑥新聞社のニュースサイトやアプリ（無料）でニュースなどを読む
- ⑦新聞社のニュースサイトやアプリ（有料）でニュースなどを読む
- ⑧新聞社以外のニュースサイトやアプリ（無料）でニュースなどを読む
- ⑨新聞社以外のニュースサイトやアプリ（有料）でニュースなどを読む
- ⑩その他の方法で新聞のニュースなどの記事を読む



- ①地上波ラジオ
- ②radiko.jp（無料）
- ③radiko.jpプレミアム（有料）
- ④NHKラジオ らじる★らじる
- ⑤ラジオクラウド
- ⑥ポッドキャスト
- ⑦その他のラジオ放送サービス
- ⑧動画共有サイトにあがっている「ラジオ番組」
- ⑨その他の方法で「ラジオ番組」を聴く



- ①自身や家族が購入した紙の雑誌
- ②自身や家族が購入したものではない紙の雑誌
- ③電子雑誌を購入して読む
- ④定額制電子雑誌サービスで電子雑誌を読む
- ⑤電子雑誌を無料で読む
- ⑥出版社のサイトやアプリ（無料）で雑誌記事を読む
- ⑦出版社のサイトやアプリ（有料）で雑誌記事を読む
- ⑧出版社以外のサイトやアプリ（無料）で雑誌記事を読む
- ⑨その他の方法で雑誌記事を読む

# メディアコンテンツ接触スタイルの調査項目



- ①地上波テレビのテレビ番組【リアルタイム】
- ②BS・CSのテレビ番組【リアルタイム】
- ③有料衛星放送のテレビ番組【リアルタイム】
- ④地上波テレビのテレビ番組【録画視聴】
- ⑤BS・CSのテレビ番組【録画視聴】
- ⑥有料衛星放送のテレビ番組【録画視聴】
- ⑦TVer
- ⑧テレビ局などの見逃しサービス（無料）
- ⑨テレビ局のオンデマンドサービス（有料）
- ⑩動画共有サイトにあがっている「テレビ番組」
- ⑪その他の方法で「テレビ番組」を見る

従来

デジタル



- ①自宅で定期購読している紙の新聞
- ②駅やコンビニなどで購入する紙の新聞
- ③自身や家族が購入したものではない紙の新聞
- ④電子新聞（無料）
- ⑤電子新聞（有料）
- ⑥新聞社のニュースサイトやアプリ（無料）でニュースなどを読む
- ⑦新聞社のニュースサイトやアプリ（有料）でニュースなどを読む
- ⑧新聞社以外のニュースサイトやアプリ（無料）でニュースなどを読む
- ⑨新聞社以外のニュースサイトやアプリ（有料）でニュースなどを読む
- ⑩その他の方法で新聞のニュースなどの記事を読む

従来

デジタル



- ①地上波ラジオ
- ②radiko.jp（無料）
- ③radiko.jpプレミアム（有料）
- ④NHKラジオ らじる★らじる
- ⑤ラジオクラウド
- ⑥ポッドキャスト
- ⑦その他のラジオ放送サービス
- ⑧動画共有サイトにあがっている「ラジオ番組」
- ⑨その他の方法で「ラジオ番組」を聴く

従来

デジタル



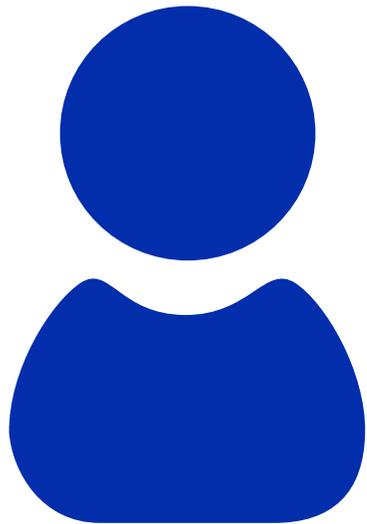
- ①自身や家族が購入した紙の雑誌
- ②自身や家族が購入したものではない紙の雑誌
- ③電子雑誌を購入して読む
- ④定額制電子雑誌サービスで電子雑誌を読む
- ⑤電子雑誌を無料で読む
- ⑥出版社のサイトやアプリ（無料）で雑誌記事を読む
- ⑦出版社のサイトやアプリ（有料）で雑誌記事を読む
- ⑧出版社以外のサイトやアプリ（無料）で雑誌記事を読む
- ⑨その他の方法で雑誌記事を読む

従来

デジタル

# 生活者のメディアコンテンツ接触 3つのスタイル

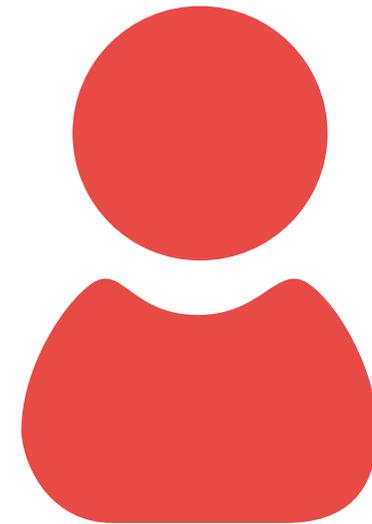
従来のみ



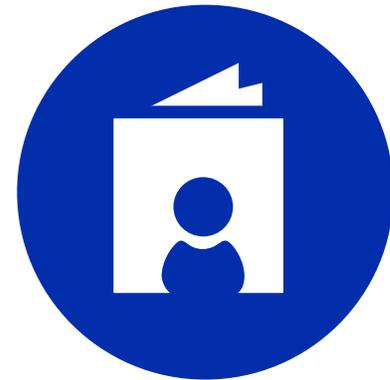
従来・デジタル  
両方



デジタルのみ

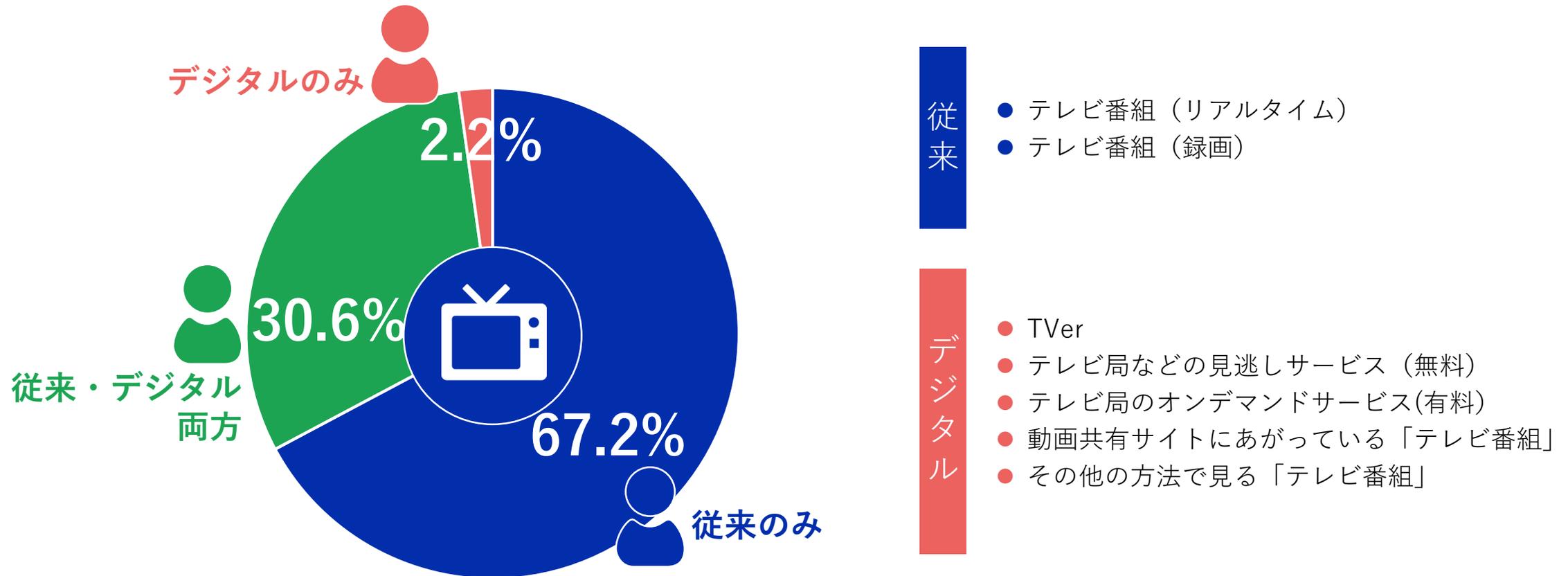


# スタイル別 メディアコンテンツ接触



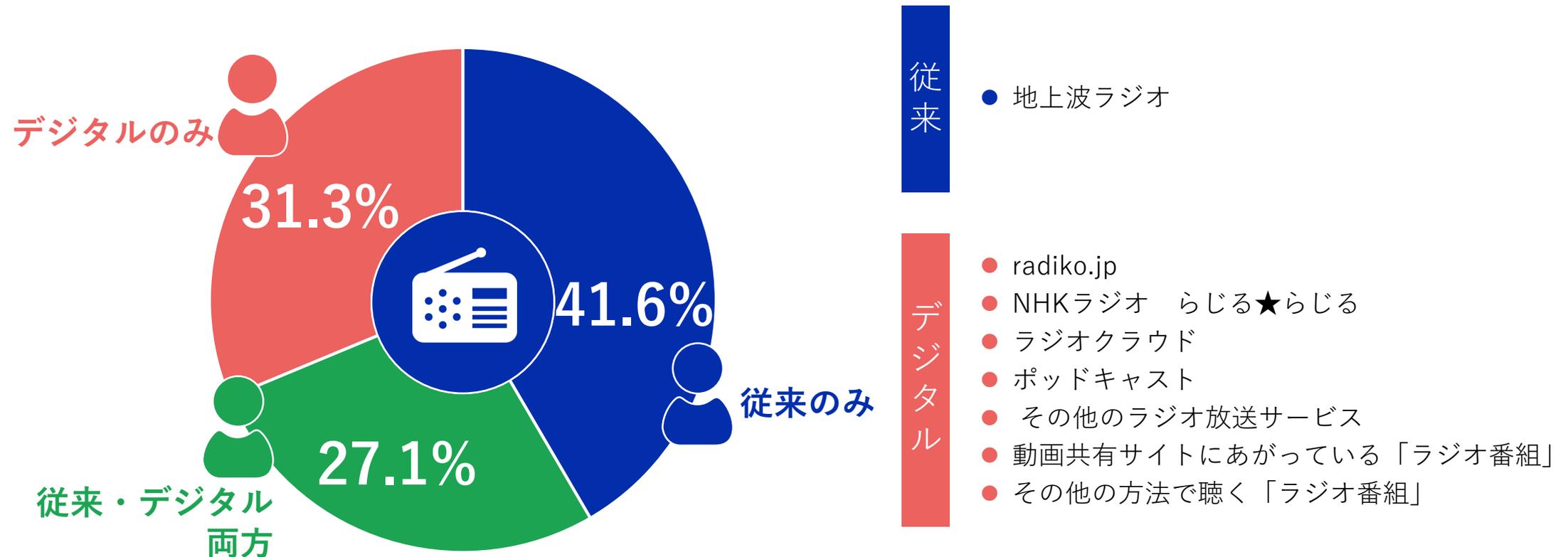
# テレビコンテンツの接触スタイル（構成比）

「従来のみ」が多く、約7割。「デジタルのみ」が少ない。



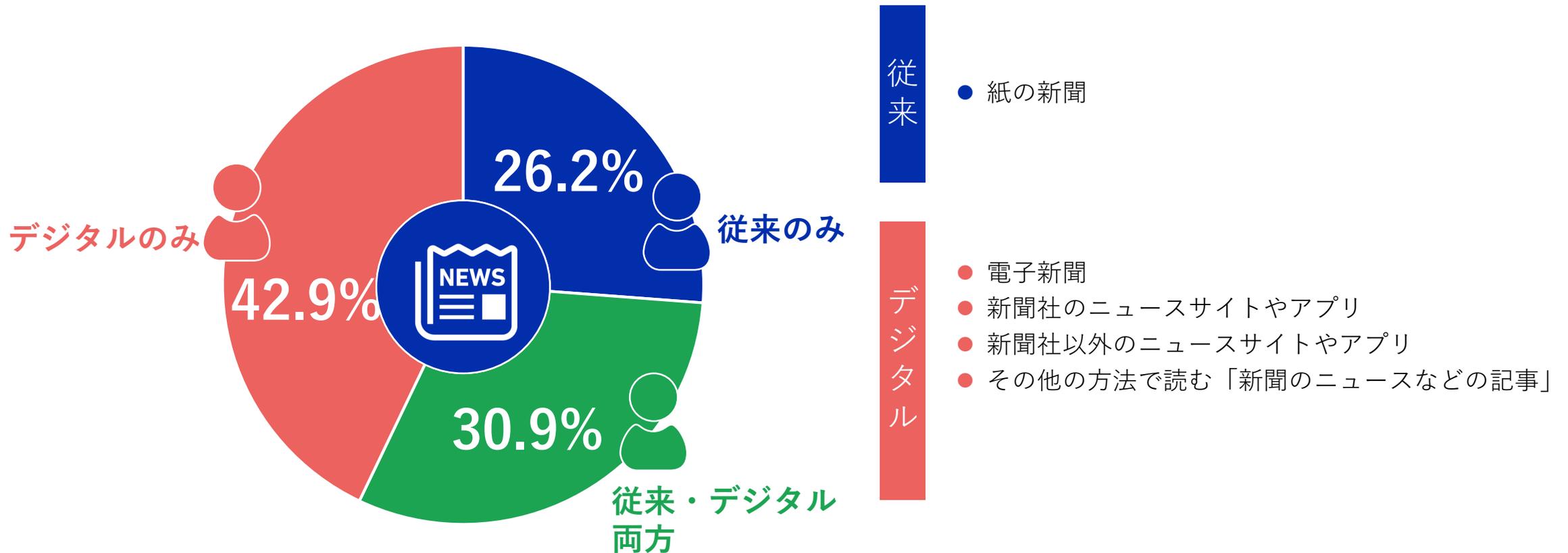
# ラジオコンテンツの接触スタイル（構成比）

「従来のみ」が最も多く、  
「従来・デジタル両方」「デジタルのみ」が約3割いる。



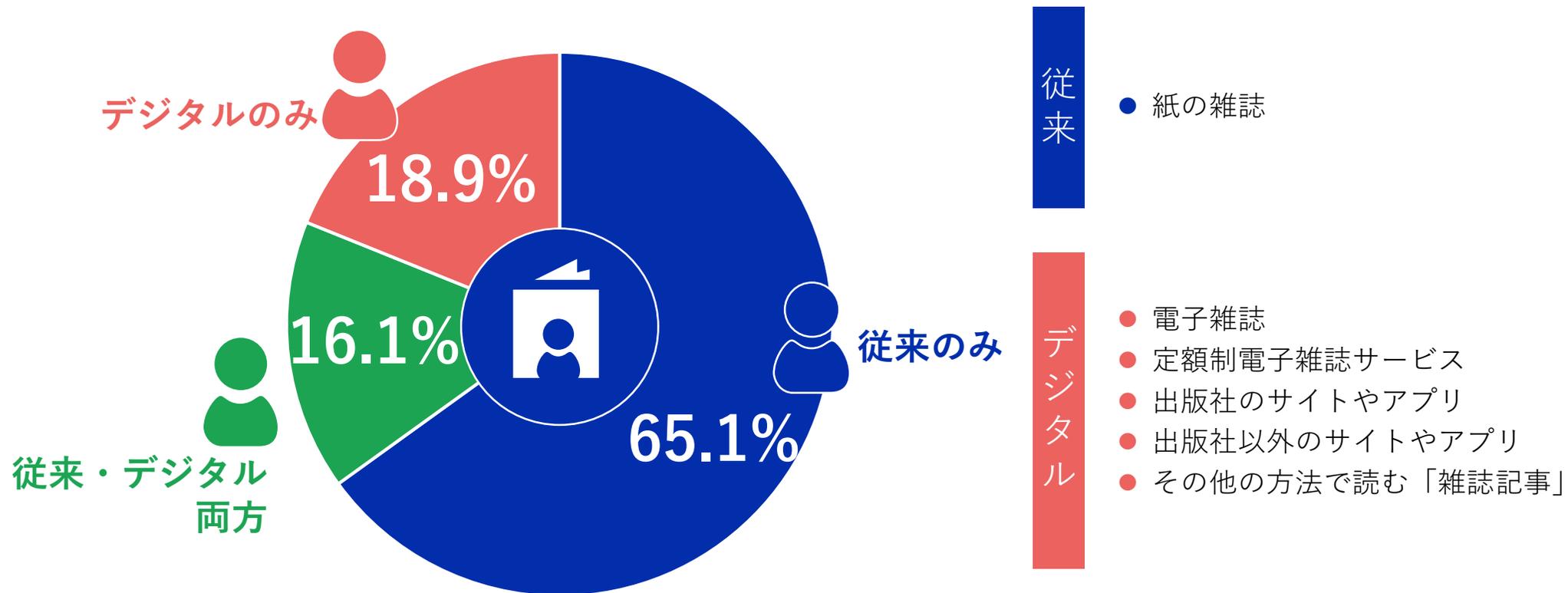
# 新聞コンテンツの接触スタイル（構成比）

「デジタルのみ」が4割以上いる。「従来のみ」は全体の1/4。



# 雑誌コンテンツの接触スタイル（構成比）

「従来のみ」が多く、約7割。「デジタルのみ」は約2割いる。

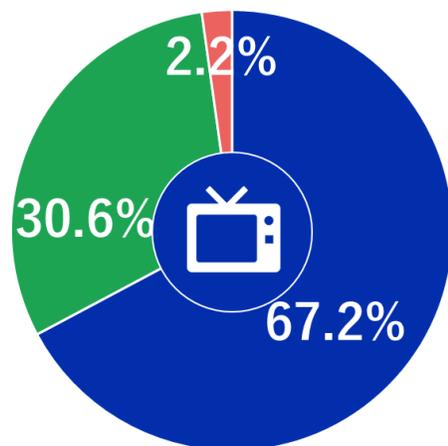


# 各メディアコンテンツの接触スタイル（構成比）

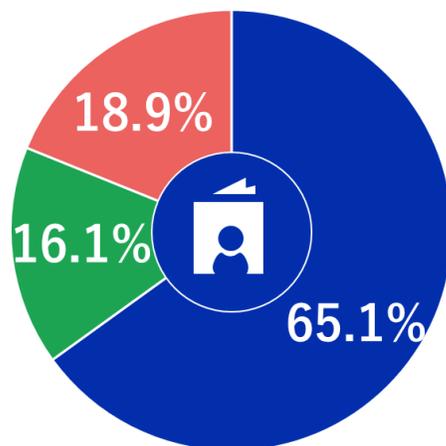
「従来のみ」が多い

3つのスタイルが拮抗

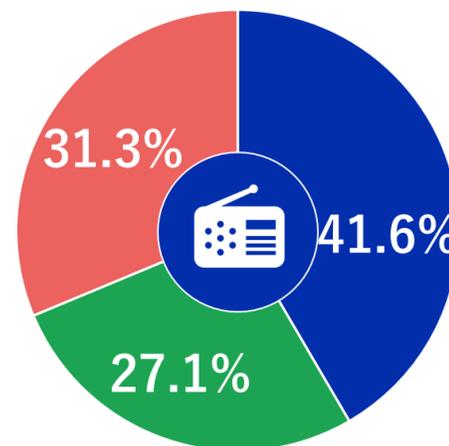
テレビ  
コンテンツ



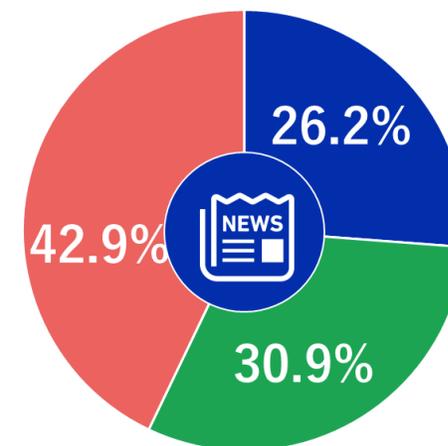
雑誌  
コンテンツ



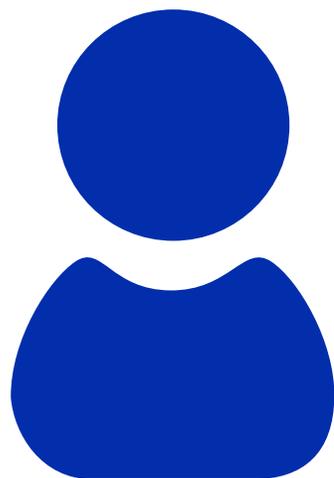
ラジオ  
コンテンツ



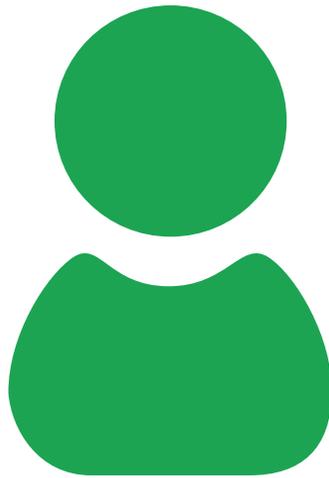
新聞  
コンテンツ



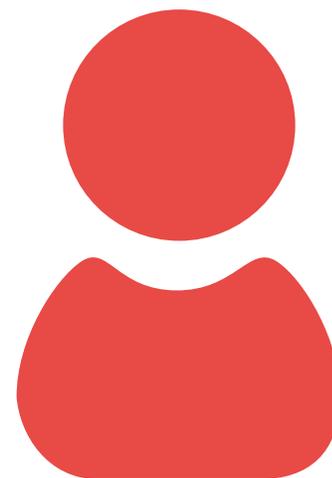
# スタイル別 メディアコンテンツの接触時間



従来のみ



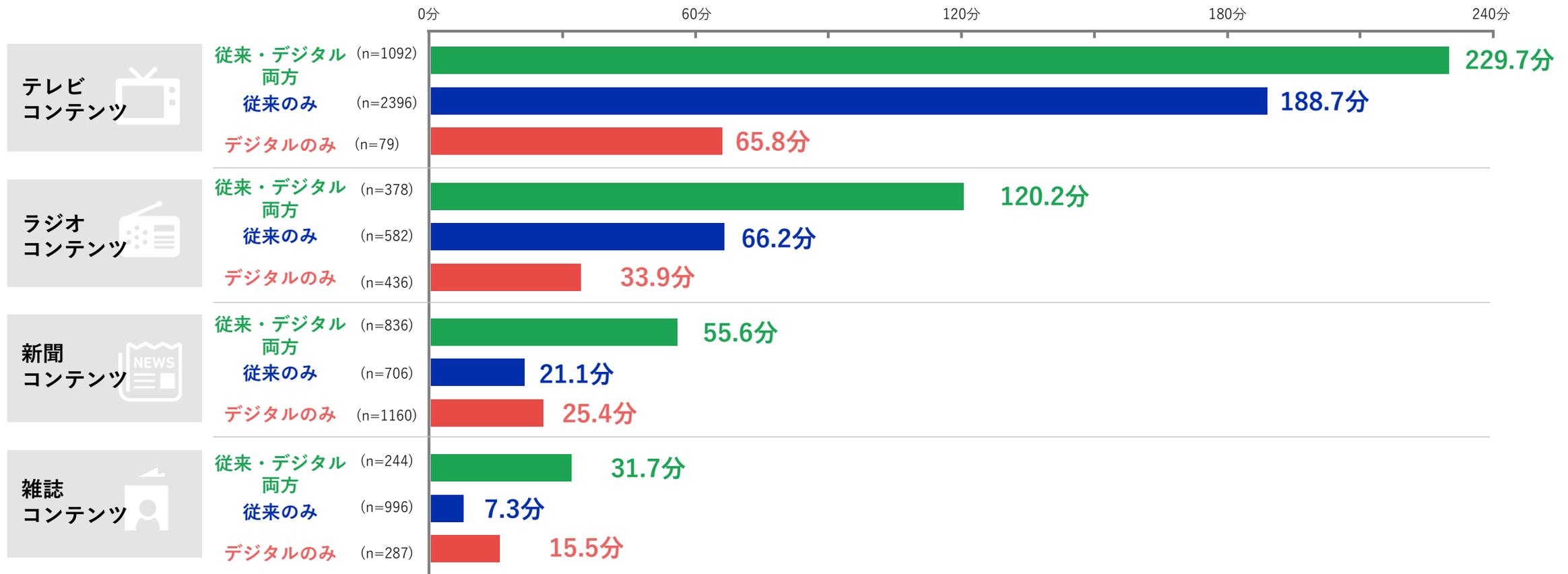
従来・デジタル  
両方



デジタルのみ

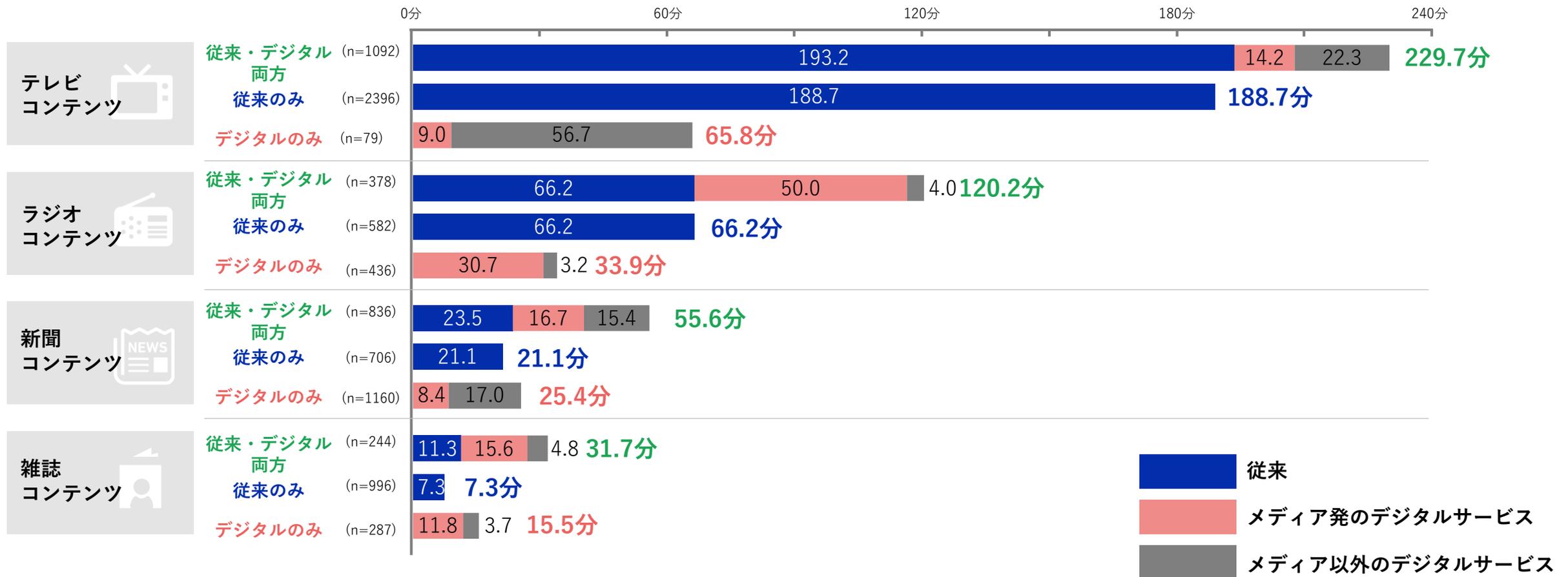
# スタイル別 メディアコンテンツの接触時間

全メディアで「従来・デジタル両方」が一番長い結果に。



# スタイル別 メディアコンテンツの接触時間

「従来・デジタル両方」の「従来」の時間は「従来のみ」と同程度で「デジタル」が上乗せ。



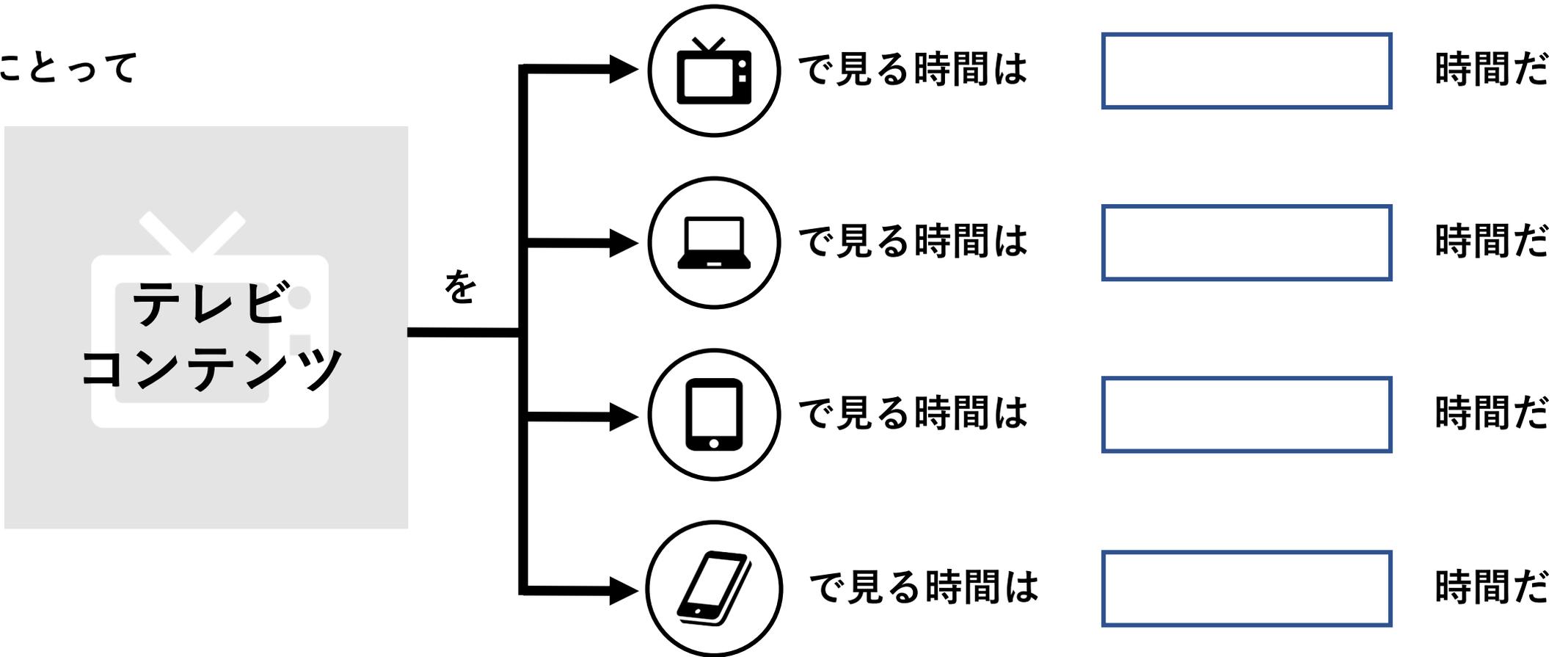
**「デジタル」は「従来」の時間を  
侵食しているわけではない。**

生活者は、実際にどのような  
「メディア満足」を感じているのか？

# 〈自由回答〉 デバイス別の接触時間の価値について

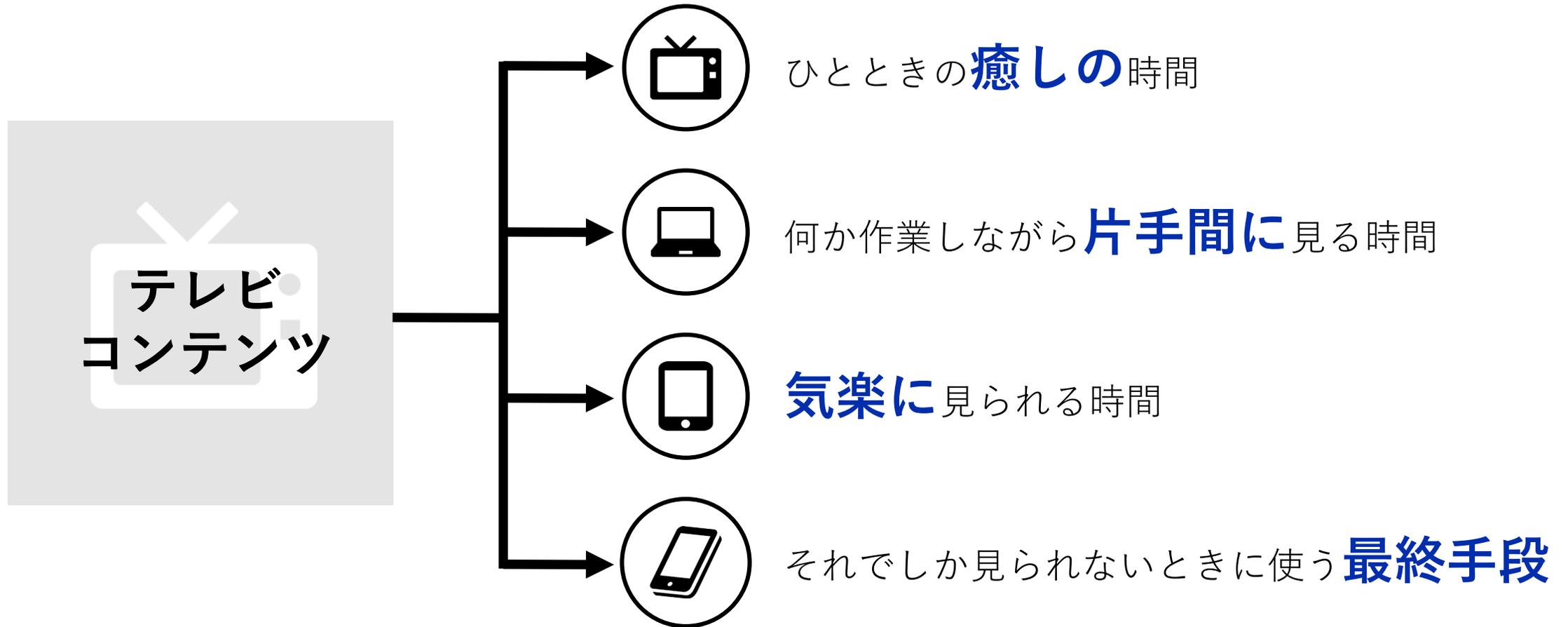
例：テレビコンテンツ

私にとって



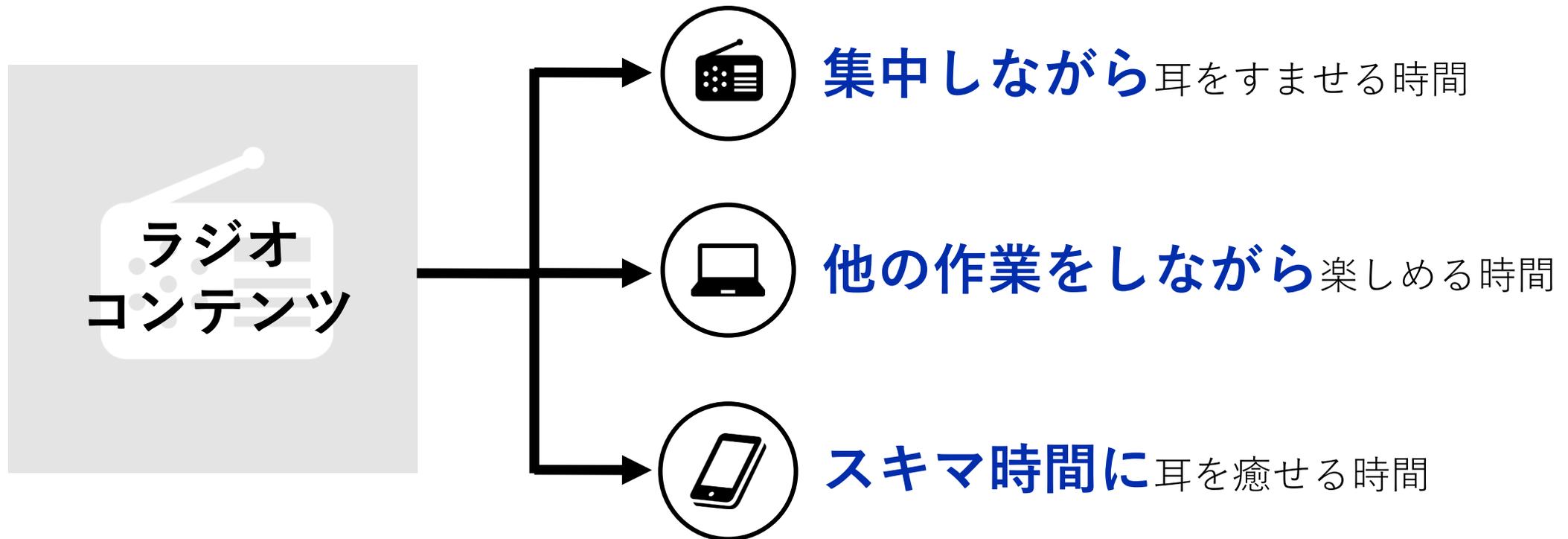
# テレビコンテンツを見る時間を感じている価値

■30代専業主婦 自由回答より



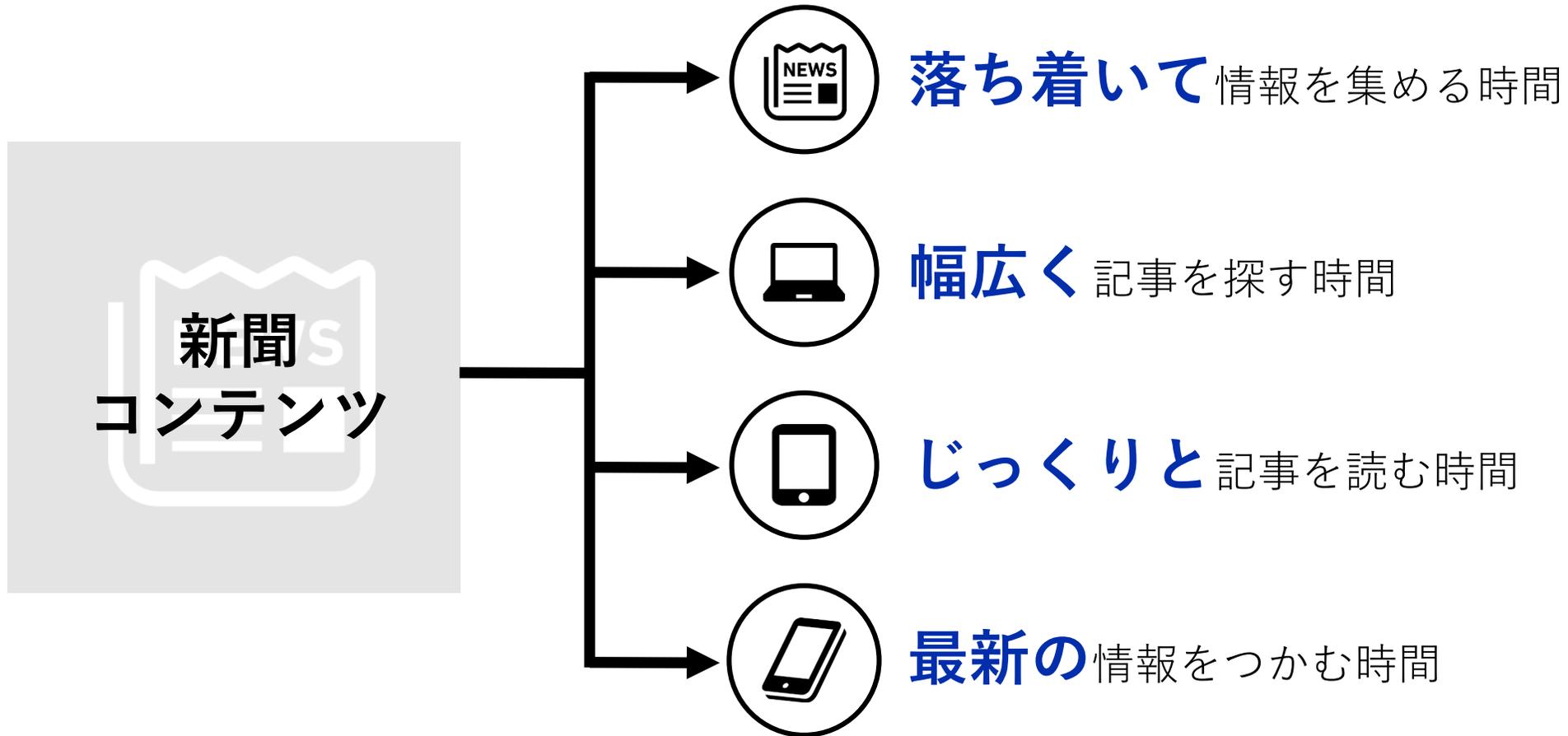
# ラジオコンテンツを聴く時間を感じている価値

■30代男性会社員 自由回答より



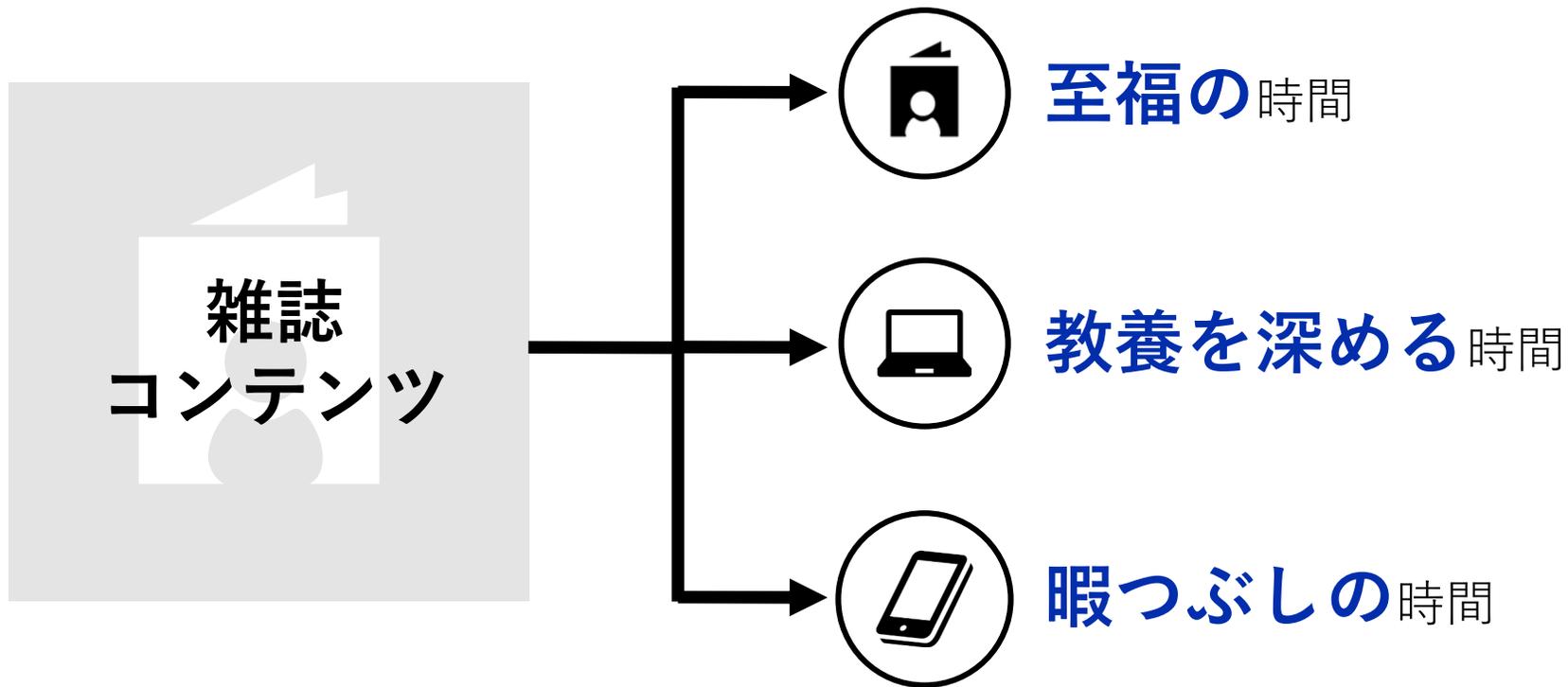
# 新聞コンテンツを読む時間を感じている価値

■40代男性会社員 自由回答より



# 雑誌コンテンツを読む時間を感じている価値

■10代男子学生 自由回答より



# 多様化するメディア接触スタイル

生活者の

「メディア満足」は

デバイスによって異なる

## 接触400分時代だからこそ

1. 生活者の“メディア生活再考”の意識

2. 「メディア満足」で生活を再設計

保険

没入

主導権

3. デバイスによって異なる「メディア満足」

メディア接触を増やしたいのではなく、  
「いい時間」を増やしたい

おわりに



“新しいメディア満足”を  
つくるために

# “つくり方”を変える

情報希少時代

インパクト

Impact  
情報刺激

情報過多時代

ギャランティー

Guarantee  
満足保障

つくり方 を変えて

メディア接触時間を

いい時間(いい体験)へ昇華

メディア

環境

研究所