

2009年メディア環境研究所フォーラムより

# 密着取材に見る、**ナマ**のメディア接触

---



Hakuhodo DY  
media partners

**2004 メディアブランディング**

**2005 新しい広告手法を取り囲む現状**

**2006 “次世代オーディエンス”のメディア生活**

**2007 メディア接触のケースに見る  
オン・デマンドとバイ・チャンス**

**2008 生活者のメディア接触は、どう変化したのか。  
定点調査に見る、5つのクラスターの動き**

# 08年時、「生活者」のメディア接触の実態：

## タイムコンシャス・マスの誕生

- ・万遍なく接触するが、全体に「量」が少ない。
- ・「デジタル偏重」でも「アナログ偏重」でもない。
- ・「デジタルデバイド」でも「情報低関与」でもない。
- ・都市型のライフタイムコンシャスな生活者。

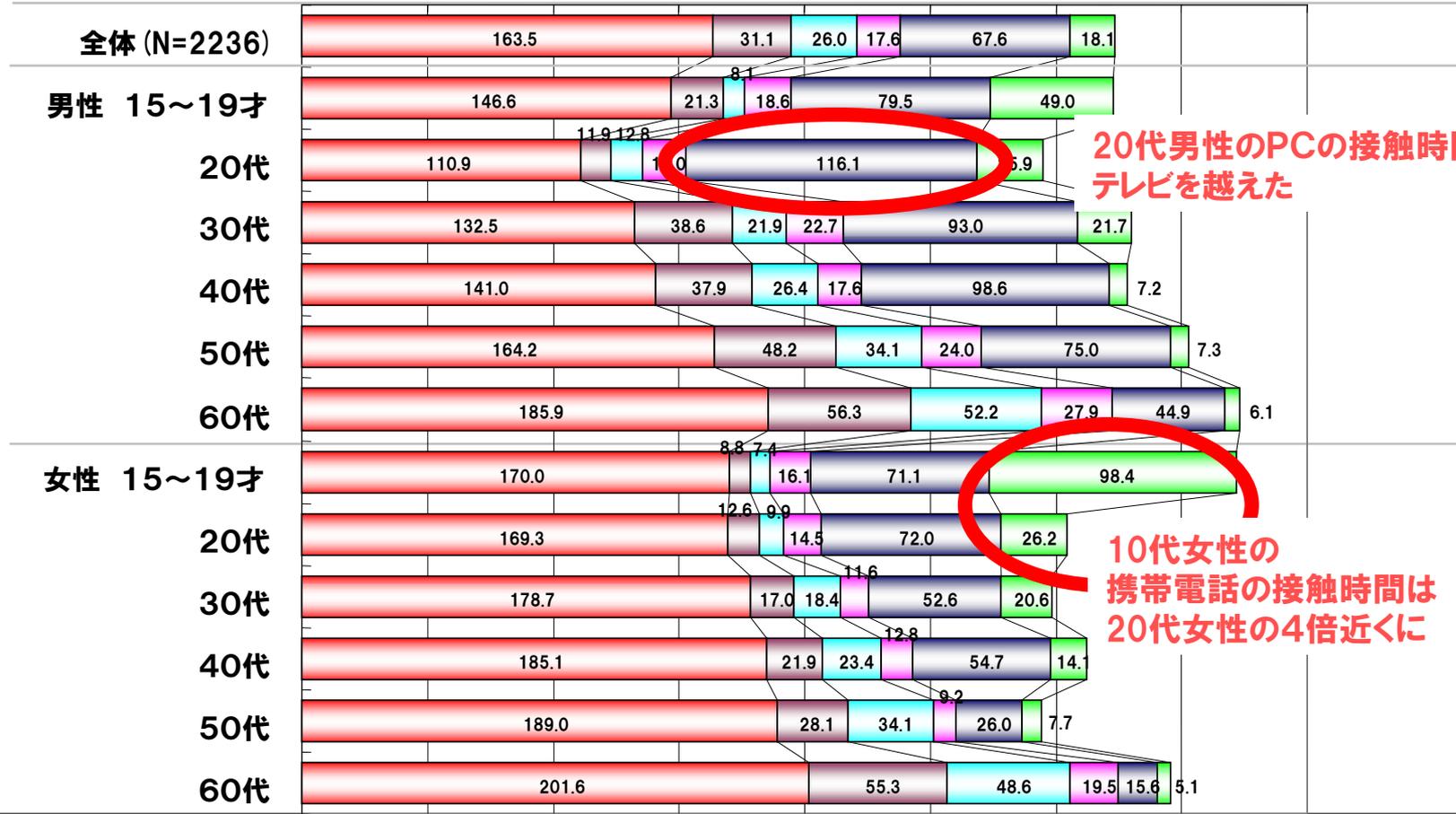
メディアの種類は問わず、情報にはメリハリをつけて、選択的に接触する。

→09年も継続傾向に

しかし、

# 09年 メディア接触時間 層別比較

0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分



20代男性のPCの接触時間がテレビを越えた

10代女性の携帯電話の接触時間は20代女性の4倍近くに

■ テレビ 
 ■ ラジオ 
 ■ 新聞 
 ■ 雑誌 
 ■ パソコンからのインターネット接続 
 ■ 携帯電話からのインターネット接続

**データでの把握**

**≠ 実態の納得**

# 新たな懸念も

- 調査において、生活者は  
「**選択肢にない行動**」は語れない
- 現状の定量調査で  
把握できていない(かもしれない)  
「**実態**」を発見したい

## 密着ビデオ取材

「メディア接触」の変化を直感的に把握するべく、  
対象者の起床から就寝までの活動時間すべて  
を映像で記録。その中から、

- ・ メリハリのついた選択的なメディア接触とは？
- ・ どんなシチュエーションで見られているか？

という視点で、特徴的なシーンを抽出。

**本日は、  
多くの候補の中から**

- **女子高生**
- **若手ビジネスマン**
- **主婦**

**3ケースを、研究員の分析、解説を  
交えて、ご紹介いたします。**

# プロトタイプ版に対する社内アンケートでの声

驚いた！娘を見ていても、ここまでは  
分からなかった。(50代男性)

これメディアの“つまみ食い”  
というより  
“食い散らかし”ですよね。  
(30代女性)

自分も似たような生活  
ですが何か。(20代男性)

勉強になった。  
チャンスがどこにあるか、  
考えさせられた。(40代男性)

この実態に驚いている  
上の世代の人たちに  
逆に違和感を感じた。  
(20代女性)

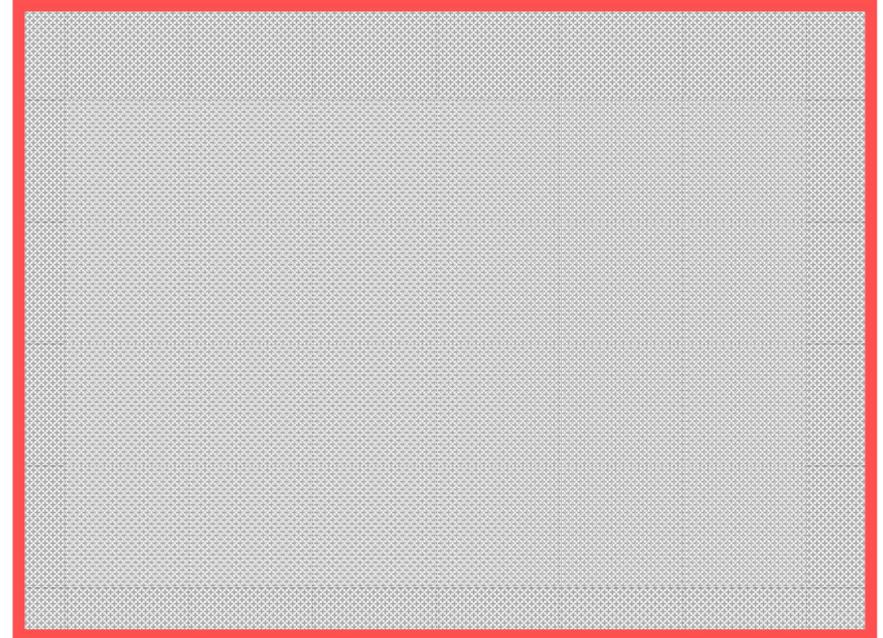
世代・立場によって、反応は様々。

# ①女子高生のメディア接触

Rさん(16歳)

## プロフィール

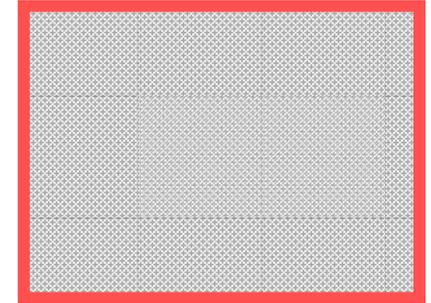
- ・県立高校に通う高校1年生
- ・父、母、本人の3人暮らし
- ・ニュースは、テレビとmixiから知る
- ・携帯を1日2時間以上使う  
(10代女性－携帯98.4分)



# 女子高生ポイント

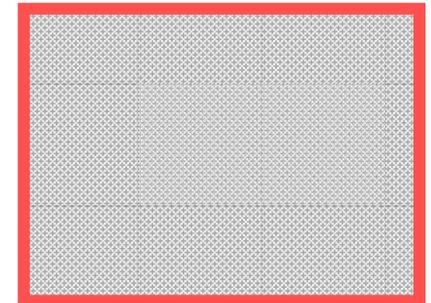
## ①メディアのツール化

(SNS、チャット、メーリングリスト)



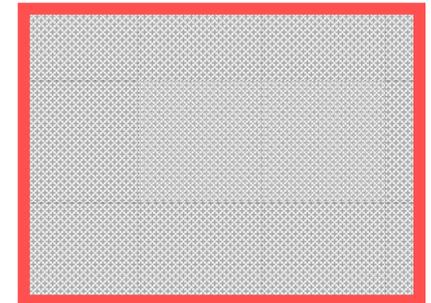
## ②趣味コミュニティの簡便な形成

(SNS、チャット)



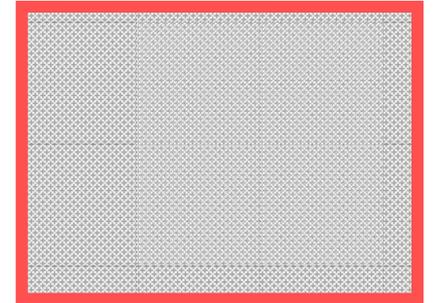
## ③余暇時間を情報で埋める

(歯磨き、チャット待ち、ブラウザ多重展開)

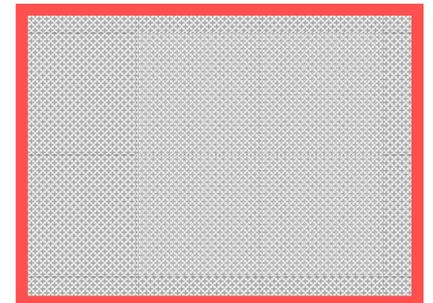


# 女子高生ポイント

④デジタルデータの取り扱い能力向上  
(風呂テレビ、散歩時の音楽、動画チャット)



⑤コンテンツの持出し視聴  
(風呂テレビ、散歩時の音楽、SNS)

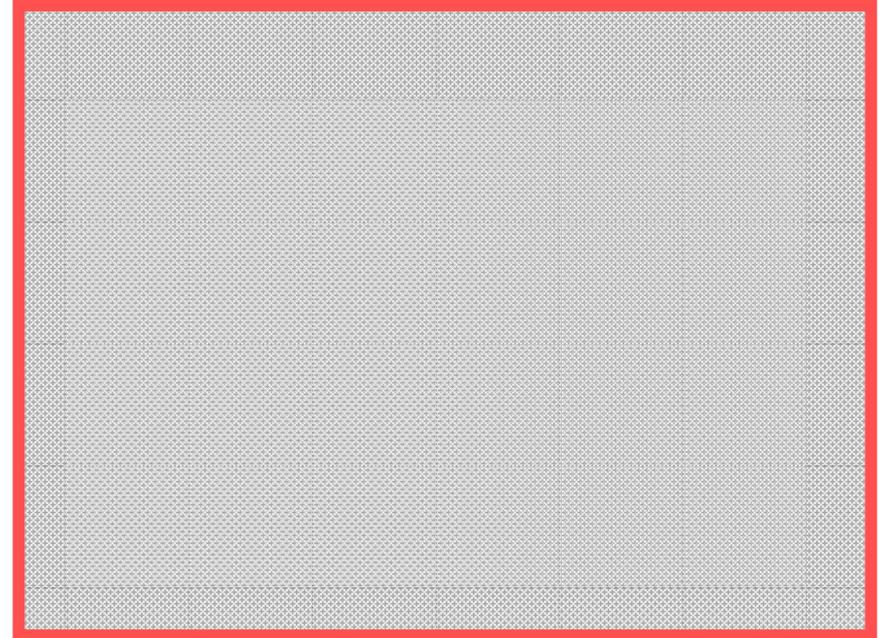


## ②ビジネスマンのメディア接触

Tさん(23歳)

### プロフィール

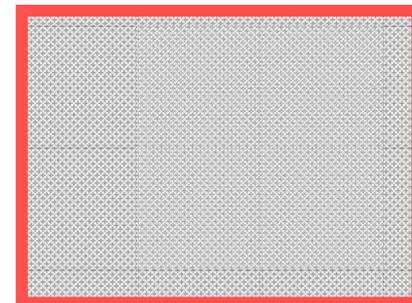
- ベンチャー企業勤める  
入社2年目の若手ビジネスマン
- 仕事は平均22時退社。
- 都内アパートに一人暮らし。
- ご飯を食べながらPCを見ている。
- PCは1日1.5～2時間。  
(20代男性ーPC116分)



# ビジネスマンポイント

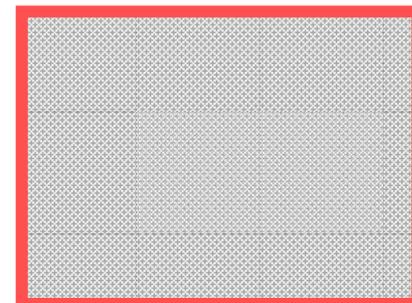
## ①余暇時間を情報で埋める

(車内新聞、電話中ネット、テレビとネット)



## ②デジタルデータの取り扱い能力向上

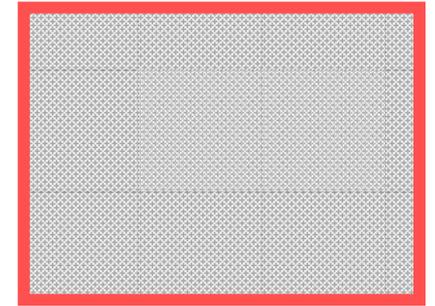
(ICレコーダ、一球速報、BGM動画)



# ビジネスマンポイント

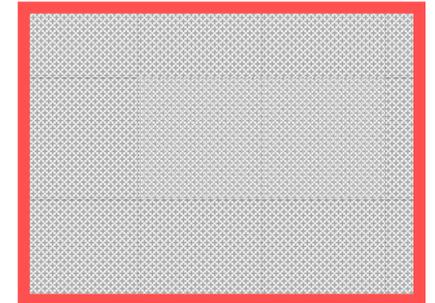
## ③生活の中心にPC

(PC見ながら食事、着替えつつPC、  
電話しながらPC、ニュースはPC)



## ④ネット内の基礎知識レベルの向上

(BGM動画、スポーツ動画)

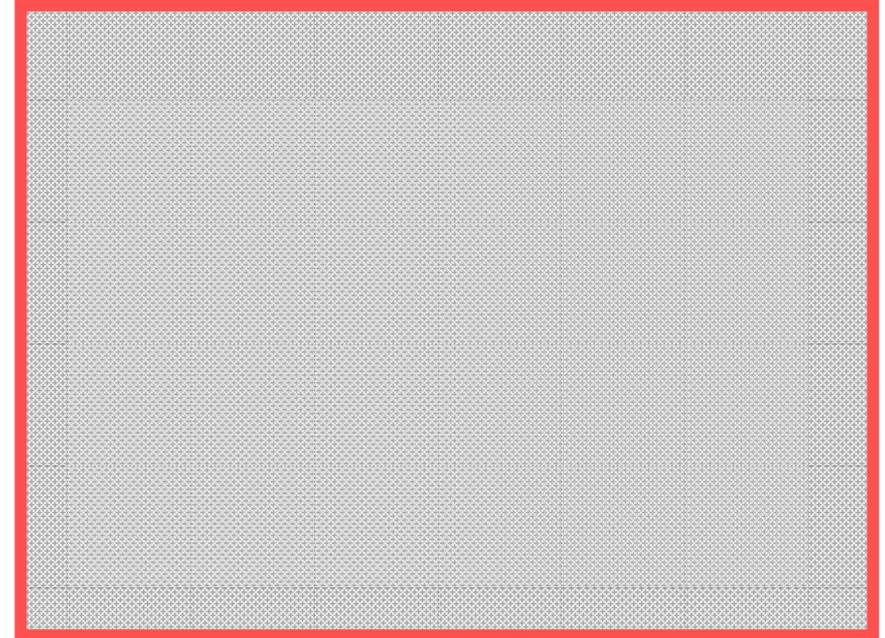


## ③主婦のメディア接触

Rさん(41歳)

### プロフィール

- 埼玉県に住む専業主婦
- 夫、本人、長女、次女
- 子どもがまだ小さいため、生活に追われて忙しい
- PCを1日2時間以上使う  
(40代女性ーPC54.7分)
- 最近、IPTVの無料視聴

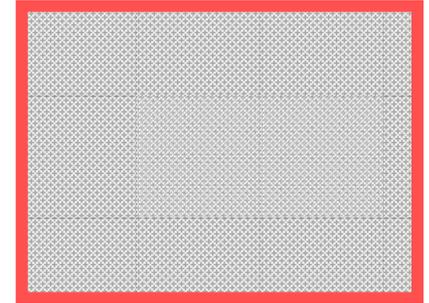


キャンペーンを視聴し、契約しなかったとのこと。

# 主婦ポイント

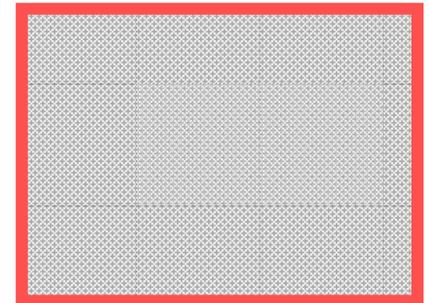
## ① 関心のある情報を上手に探し求める

アナログチラシ、ウェブチラシ関係なく、必要な情報、見たい情報をとりにいく。



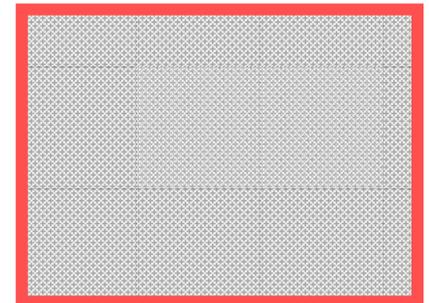
## ② マスメディアはぜいたくな時間

家事、育児と生活に追われ、なかなかまとまった時間が確保できない。



## ③ カスタマイズ視聴の増加

食事時間中のリアルタイム視聴は強いが、見たいものがない場合、録画されたものを見る。



メディアの種類は問わず、  
情報にはメリハリをつけて、  
選択的に接触する  
オーディエンスの実態



3つのケースに見るポイント

「既存マスのメディア接触は、  
新しいデジタル系サービスに奪われている？」

これまでの  
メディア

新しい  
メディア・サービス

「既存マス VS. デジタル」という捉え方では  
変化の本質を見落とす危険がある

# 密着ビデオ調査での 実態①

デジタルの浸透、というだけでない

お風呂に  
携帯電話

イケメン  
ドラマ

食事時の  
PC動画

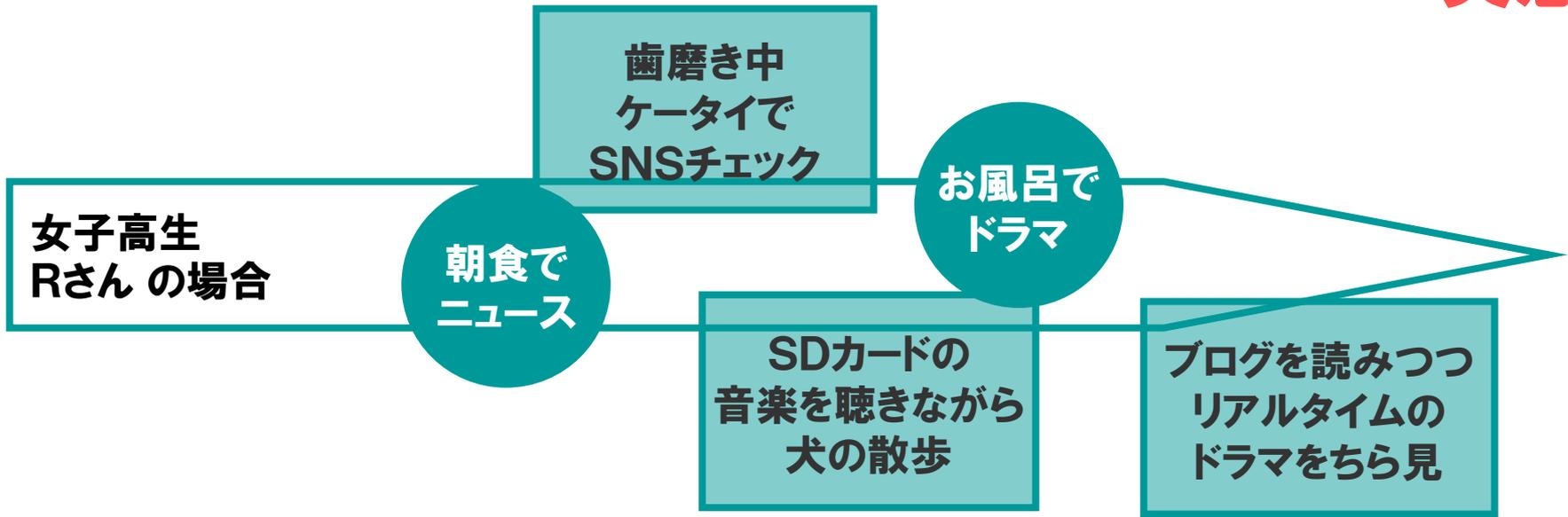
スポーツ  
映像

ウェブチラシ  
で比較

エリア  
情報

新たなデバイスやサービスを使い、  
自ら「メディアの境界を乗り越えていく」  
オーディエンス

# 密着ビデオ調査での 実態②



自分の時間にあわせて、  
「コンテンツで生活のスキマを埋めていく」  
オーディエンスの姿も

これまでの「メディア（入れ物）」と「コンテンツ（中身）」の「一対一対応」が変化していること。

既存マスかデジタルか、という視点でなく、



見せたいコンテンツを  
オーディエンスにとって、より

見やすい道具（メディア・デバイス）で

届けようという視点が必要。