

2 メディアイメージ10年変化



では次に、メディア環境全体の変化を探るということで、「メディアイメージ10年変化」について、ご報告します。



メディア定点 2006-2016

メディア別の総接触時間やイメージ評価、メディアサービスの利用実態からメディア意識まで、生活者の**メディア生活全般を定点観測**した時系列定量調査。

【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

標本抽出方法：RDD(Random Digit Dialing)

調査方法：郵送調査法

サンプル数(2016年調査)：2,543人

(東京637、大阪641、愛知644、高知621)

冒頭にご紹介した通り、メディア定点調査はメディア環境研究所が2006年から、年1回実施している、定点調査です。

時系列で把握したメディアイメージ 22項目

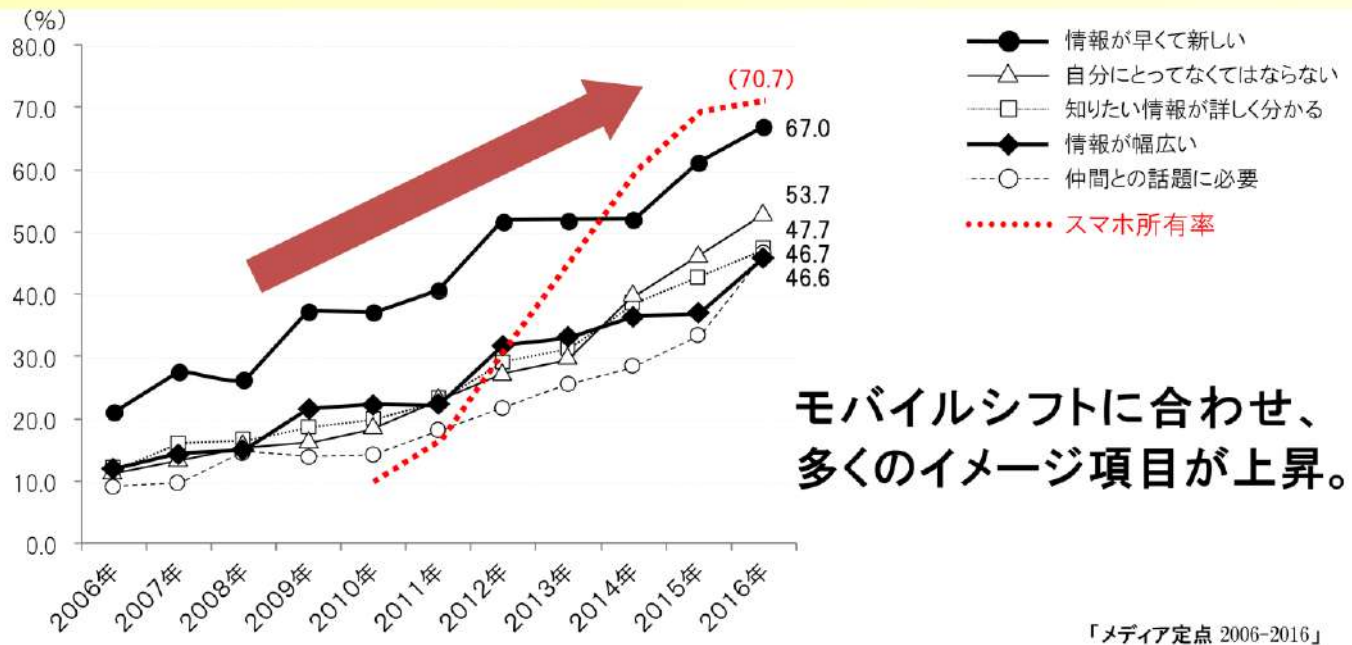
- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 情報が信頼できる | 12. 自分にとってなくてはならない |
| 2. 情報が早くて新しい | 13. 仲間との話題に必要 |
| 3. 情報が幅広い | 14. おもしろい |
| 4. 分かりやすく伝えてくれる | 15. ポリシーやメッセージを感じる |
| 5. 知りたい情報が詳しく分かる | 16. 明確な個性や特徴を持つ |
| 6. 斬新な情報が多い | 17. 定評や人気がある |
| 7. 身近な内容の情報が多い | 18. センスがいい・カッコいい |
| 8. 感動や興奮を覚える情報が多い | 19. 活気や勢いを感じる |
| 9. 役立つ情報が多い | 20. 時代を切り開いていく感じがする |
| 10. 楽しい情報が多い | 21. 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ |
| 11. 気持ちが落ち着く情報が多い | 22. 好感が持てる |

テレビ
ラジオ
新聞
雑誌
パソコン
携帯
/スマホ

メディア定点調査では、メディアのイメージについて22項目にわたって調査しています。

例えば、「情報が信頼できる」「情報が幅広い」「分かりやすく伝えてくれる」等、情報の質に関する項目や「感動や興奮を覚える情報が多い」「楽しい情報が多い」等、情緒的な項目、「センスがいい・カッコいい」「明確な個性や特徴を持つ」等、メディアの独自価値に関する項目などがあります。
この22項目を、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「パソコン」「携帯／スマホ」の6メディアについて聞いています。

【携帯・スマホ】メディアイメージ TOP5

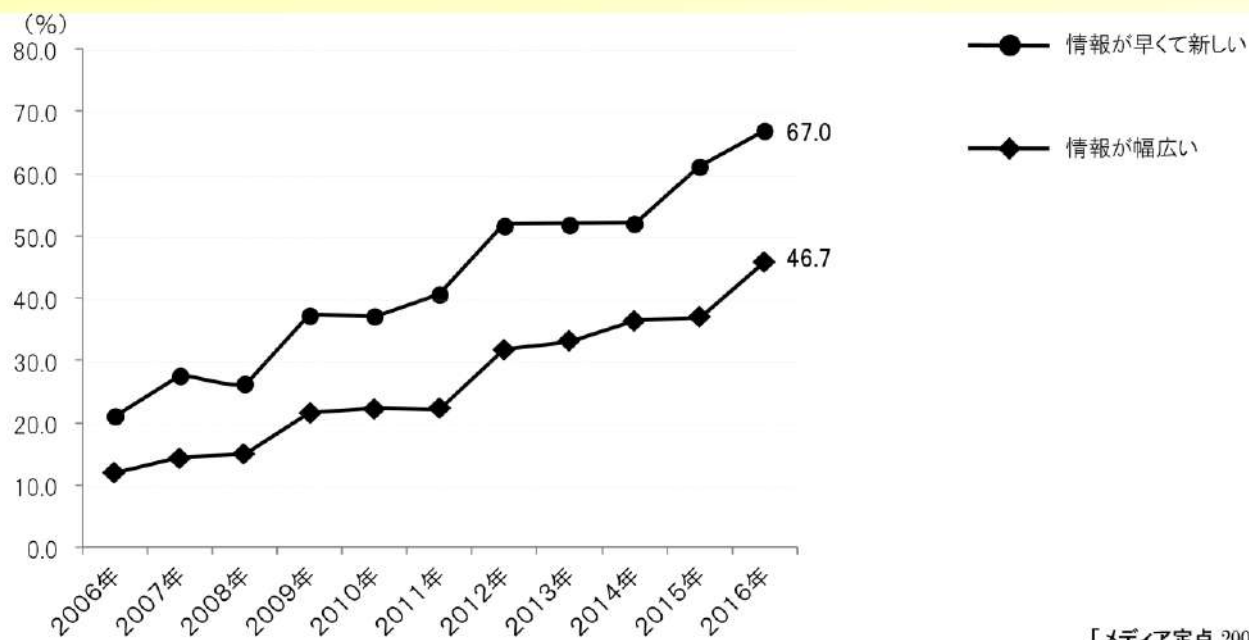


モバイルシフトに合わせ、
多くのイメージ項目が上昇。

まず最初に、2016年の「携帯・スマホ」のベスト5を見てみます。「情報が早くて新しい」「自分にとってなくてはならない」「知りたい情報が詳しく分かる」「情報が幅広い」「仲間との話題に必要」となっており、「携帯・スマホ」が右肩上がり存在感を増してきたのがこの10年間です。

メディア定点調査では、2010年から「スマホ」の所有率を調べていますが、「スマホ」の所有率が急上昇する中、そこに歩調を合わせるように、「携帯・スマホ」のイメージが上がってきたという状況です。

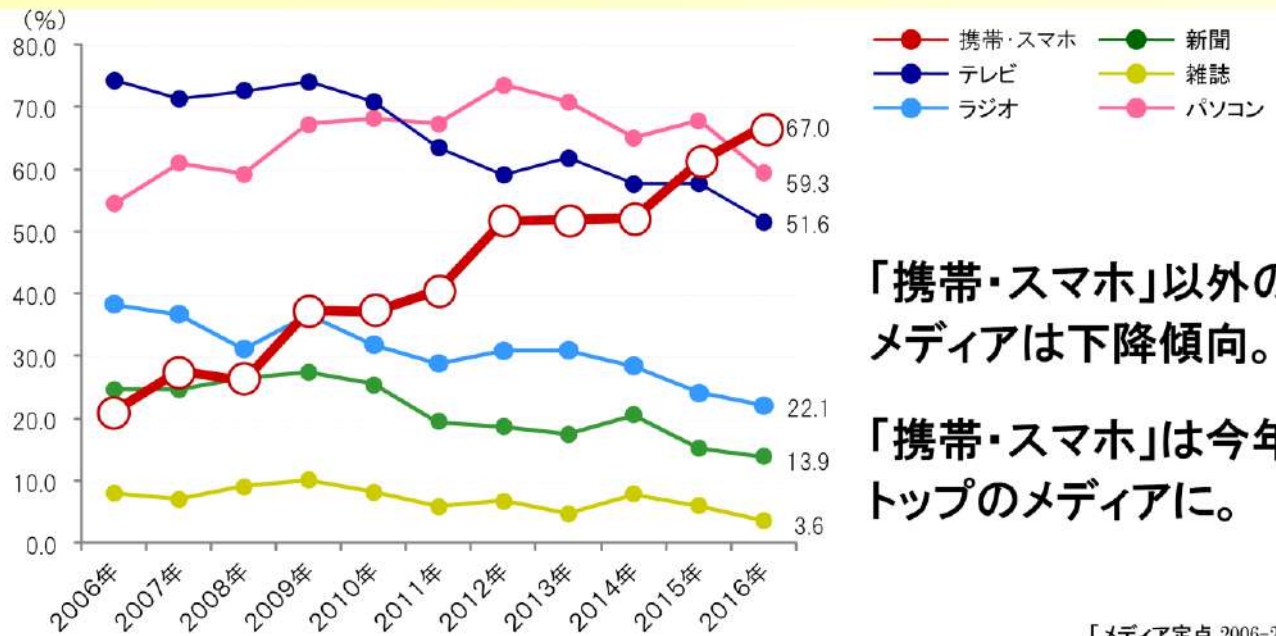
【携帯・スマホ】メディアイメージ



「メディア定点 2006-2016」

メディアの基本的な機能である「情報が早くて新しい」すなわち「情報のスピード」、そして「情報が幅広い」、すなわち「情報の量」に着目してデータを見ていきます。

【情報が早くて新しい】メディア別イメージ推移



「携帯・スマホ」以外のメディアは下降傾向。

「携帯・スマホ」は今年、トップのメディアに。

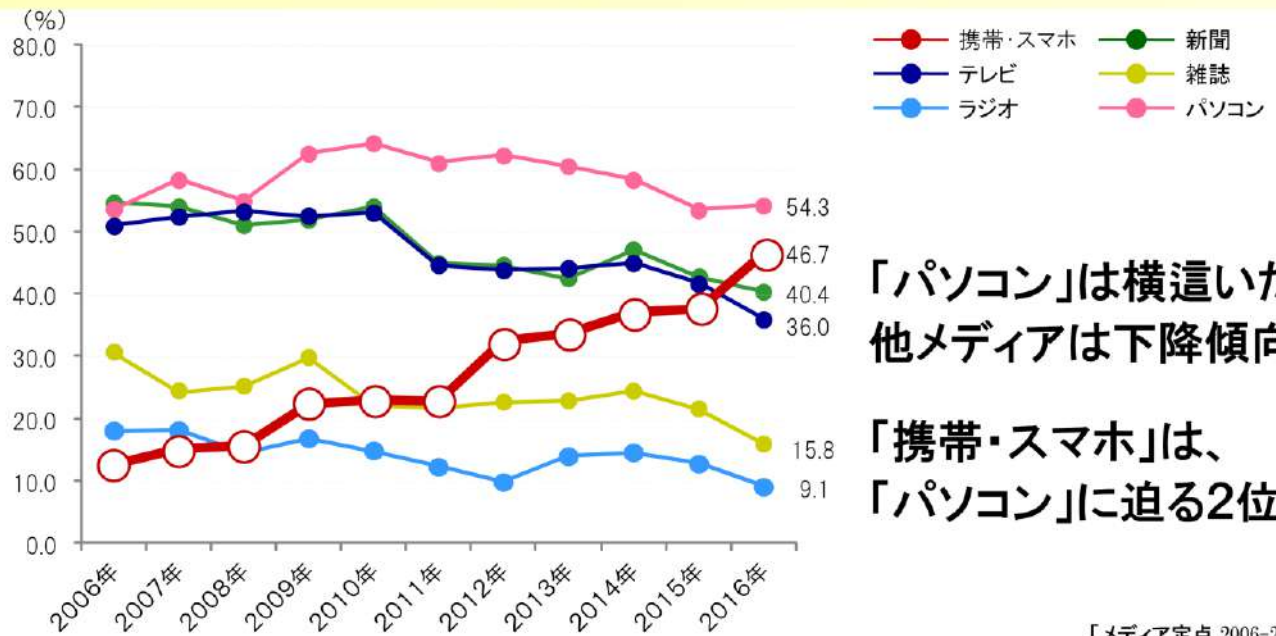
「メディア定点 2006-2016」

「情報が早くて新しい」すなわち「情報のスピード」について見てみます。

6メディアの状況を時系列で見ると、調査開始時の2006年に20%台だった「携帯・スマホ」は急速に上昇して、2016年は67.0%と7割に届く勢いであるのに対し、他メディアは下降傾向にあるということがわかります。

2006年の段階では「テレビ」が「情報のスピード」ではトップでしたが、デジタルシフトした2011年には、「パソコン」が「テレビ」を抜いてトップになりました。その後、「携帯・スマホ」が上がってきて、昨年ついに「テレビ」を抜きました。そして今年、「パソコン」を抜いて、「携帯・スマホ」がトップになりました。

【情報が幅広い】メディア別イメージ推移



「パソコン」は横這いだが
他メディアは下降傾向。

「携帯・スマホ」は、
「パソコン」に迫る2位に。

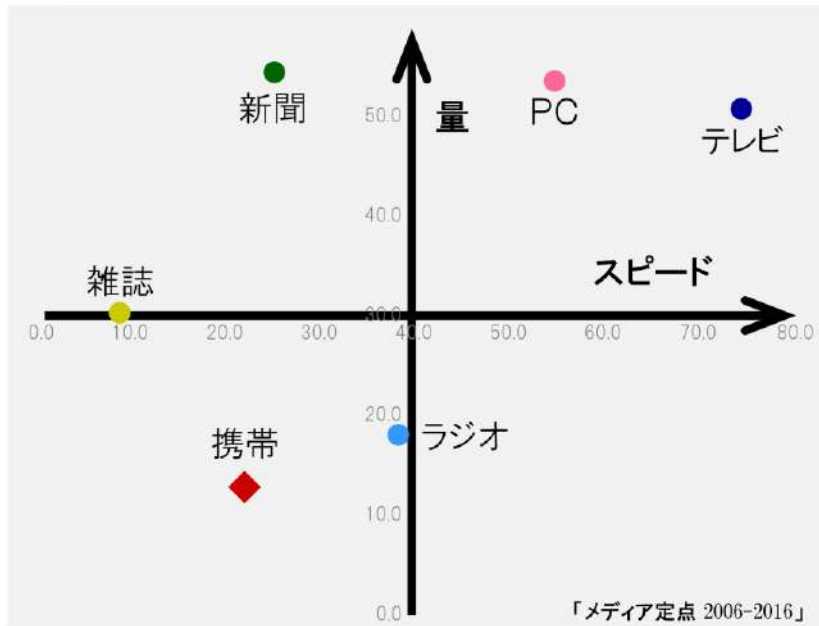
「メディア定点 2006-2016」

次に、「情報が幅広い」すなわち「情報の量」について見ていきます。

調査開始時の2006年に10%台だった「携帯・スマホ」は、今年46.7%になり、「新聞」と「テレビ」を抜いて2位になり、トップの「パソコン」に迫りつつあります。

その他のメディアは、「情報のスピード」と同様に、特にこの数年、低下傾向にあります。

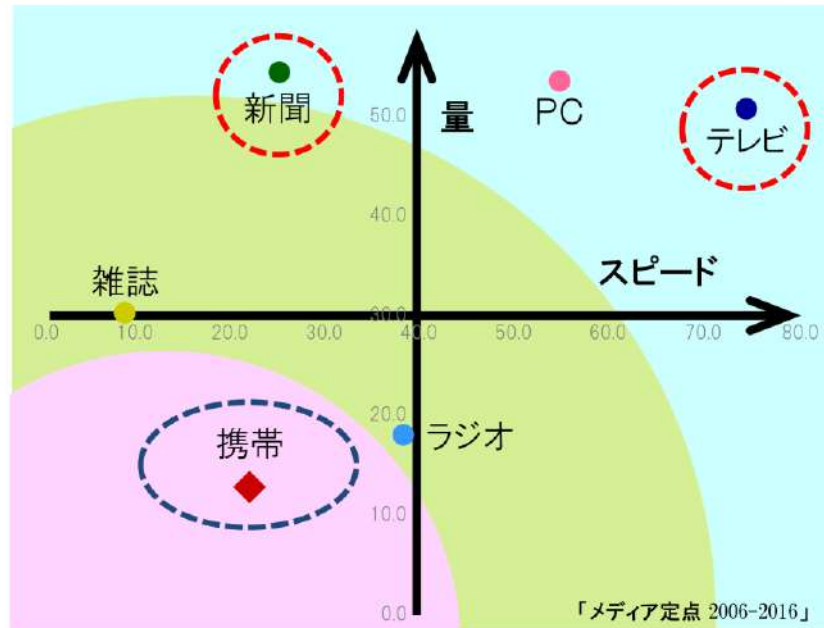
【情報のスピード×量】メディアポジション10年変化



【2006年】

続いて、メディアのポジショニングが10年間でどう変わったかについて、見ていきます。縦軸を「情報が幅広い」すなわち「情報の量」、横軸を「情報が早くて新しい」すなわち「情報のスピード」として、各メディアを置いてみます。2006年のメディアのポジショニングをご覧ください。

【情報のスピード×量】メディアポジション10年変化



【2006年】
スピード = 「テレビ」
量 = 「新聞」

わかりやすくするために下地を置いてみます。水色の領域は、「スピード」や「量」について優位性を持っているということです。つまり、右上は両方の強みを持っているということになります。2006年、「テレビ」は「スピード」と「量」で優位性があったといえます。また、「情報の量」では、「新聞」が僅差ではありますが、「パソコン」より評価されていたということがわかります。2番目に優位性がある黄緑色の領域には、「ラジオ」と「雑誌」があります。2006年の「携帯」(いわゆるガラケー)は、「スピード」と「量」については、左下の「スピード」や「量」に優位性がないピンク色の領域にあったということです。

【情報のスピード×量】メディアポジション10年変化



【2006→2016年】

「携帯・スマホ」

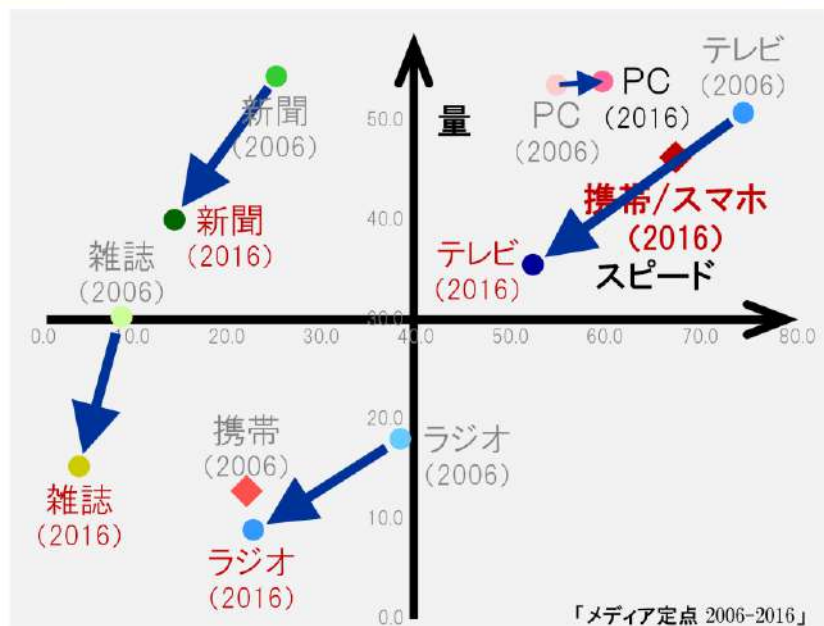
スピード・量



大きく躍進

それでは、2016年はどうなっているのかを見てみましょう。まず「携帯」に注目してみます。左下に位置していたものが10年間で一気に右上まで伸び、「携帯・スマホ」が、「スピード」「量」において、大きく躍進したことがわかります。

【情報のスピード×量】メディアポジション10年変化



【2006→2016年】

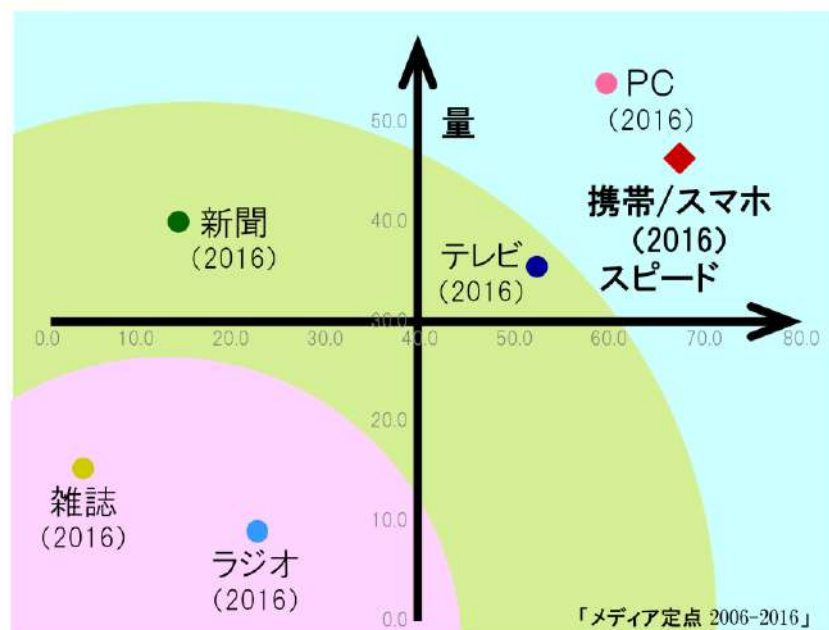
「他メディア」
スピード・量

▼
相対的に後退

その他のメディアを見ても、2006年の「テレビ」は右上、つまり2016年の「携帯・スマホ」と近いところにありましたが、2016年には左下に動いており、「スピード」「量」ともに優位性が低くなっていることがわかります。その他のメディアも全体的に左下へ移動しています。

10年前と比べて、「テレビ」やその他のメディアが提供する情報のスピードが遅くなり、情報の量が減ったわけではないと思います。ただ、生活者の立場から見ると、「携帯・スマホ」の存在感が高まることによって、その他のメディアが相対的に後退してしまったということです。それが2006年から2016年までの大きな構造の変化です。

【情報のスピード×量】メディアポジション10年変化



【2016年】
「携帯/スマホ」
▼
スピード・量の
最上位レイヤーに

2006年と同じように下地を置いて、各メディアの状況を見えます。2006年に水色の領域にあった「テレビ」と「新聞」は2016年には黄緑色の領域に後退しています。また、黄緑色の領域にあった「ラジオ」と「雑誌」は、2006年に携帯があったピンクの領域へ後退していることがわかります。「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」が後退しているのに対して、「携帯・スマホ」が左下から右上に大きく躍進して、「スピードと量」で優位性がある水色の領域に動いているというのが2016年の状況です。

モバイルシフトと共に 情報の「スピード/量」を中心に 「携帯・スマホ」の 多くのイメージ項目が上昇

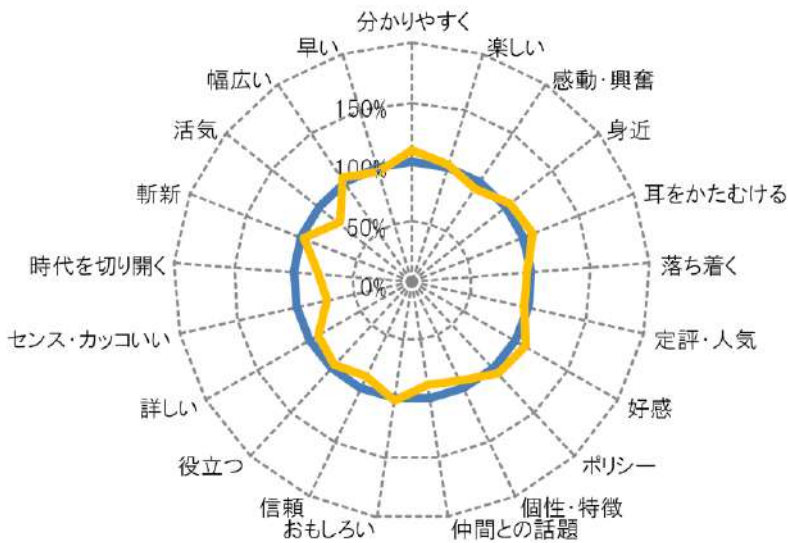
このように、メディア定点調査の10年間を振り返って見てみると、モバイルシフトと共に「携帯・スマホ」は、情報の「スピードと量」を中心に、多くのイメージ項目が上昇したことがわかりました。

他メディアの 他のイメージ項目の動きは？

情報の「スピードと量」については、「携帯・スマホ」が上昇する一方で、他メディアのイメージが後退したことがわかりましたが、他メディアの他のイメージ項目には、どのような動きがあったのでしょうか。

【テレビ】メディアイメージ 推移

—2006▶ —2010



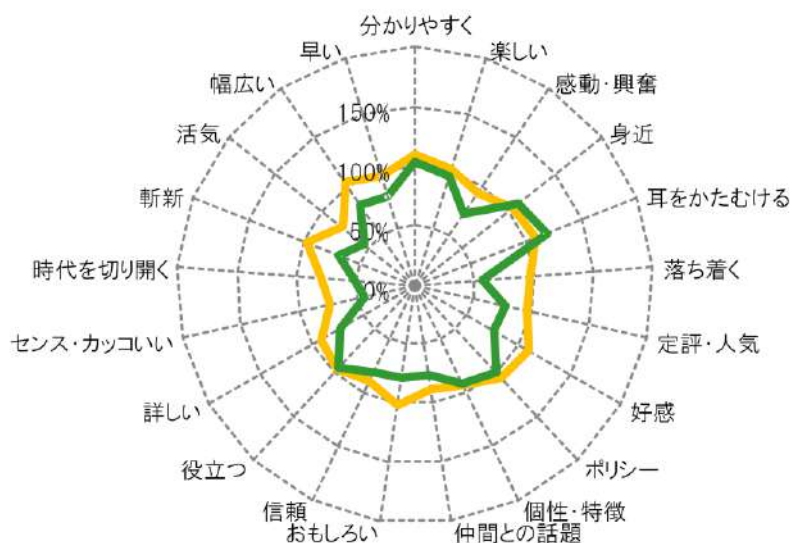
テレビのイメージは、
それほど変化せず。

「メディア定点 2006-2016」

その他のメディアの代表として「テレビ」のイメージをレーダーチャートで見えます。他の年度と比較するために、2006年を100%として、推移を見ていきます。まず、2006年と2010年を比較してみます。多少のこぼこはありますが、全体としてイメージに大きな変化はありません。2010年当時、スマホの所有率は10%台で、まだ普及していない状況でした。その他のメディアのイメージにも大きな影響は見られませんでした。

【テレビ】メディアイメージ 推移

—2010▶ —2015



多くのイメージ項目で、**シュリンク**が見られた。

「メディア定点 2006-2016」

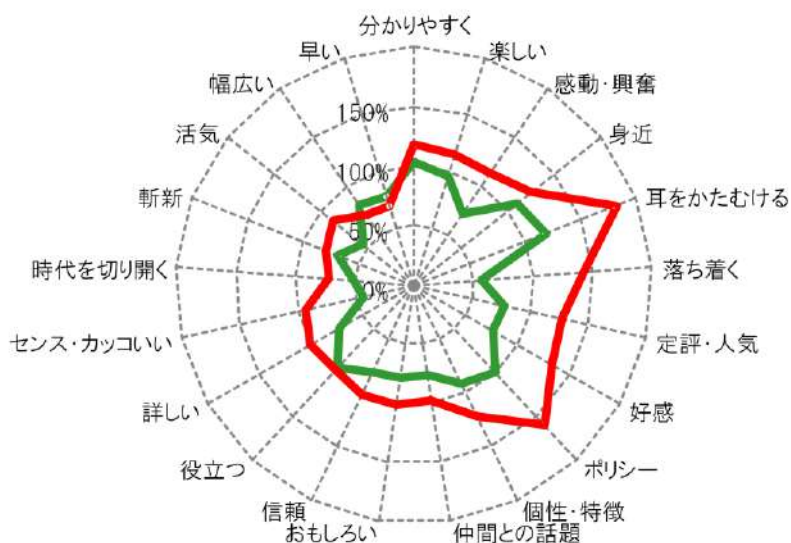
次に、2010年と2015年を比較してみます。

2010年と比べると多くのイメージ項目がシュリンクしていることがわかります。スマホの所有率が急速に上昇し、モバイルシフトが加速したこの期間、その他のメディアのイメージに大きな変化が見られたのです。

【テレビ】メディアイメージ 推移

—2015▶ —2016

多くのイメージ項目が、
回復する。

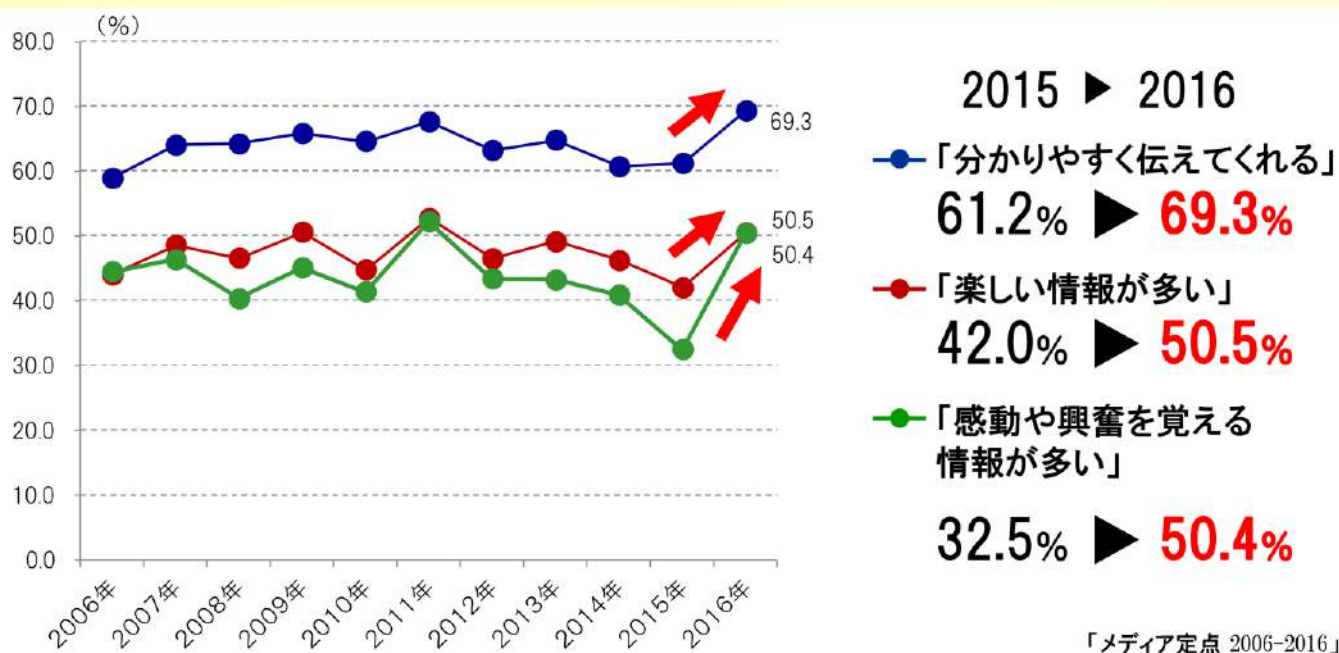


「メディア定点 2006-2016」

それでは、今年、どのような変化が起こったのでしょうか。

2015年と比較すると、多くのイメージ項目が急激に回復しています。調査開始時の2006年と比較しても、大きく伸びているものもあります。これは、「テレビ」の変化ですが、「新聞」「ラジオ」「雑誌」についても同じような傾向が確認できます。2015年から2016年にかけて、生活者のその他のメディアに対するイメージ評価が上がったと捉えてよいと思います。

【テレビ】 回復したイメージ項目

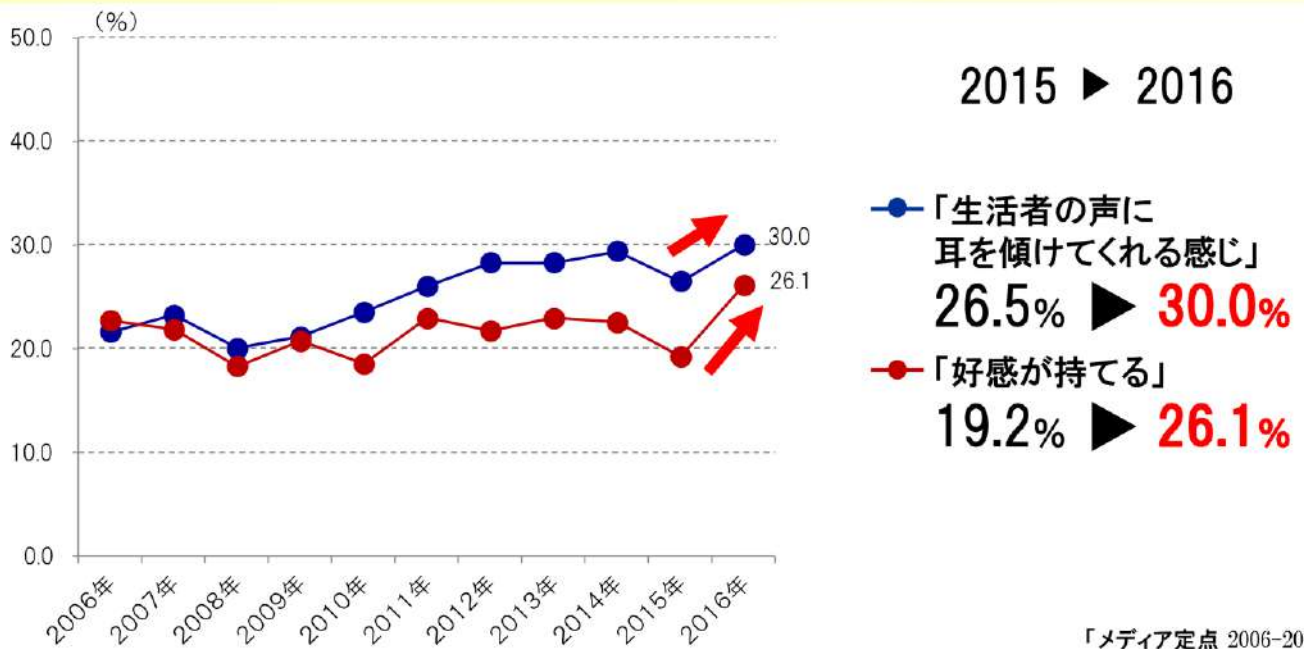


では、具体的に各メディアでどのような点が評価されているのかを、時系列で見えます。

「テレビ」は、「分かりやすく伝える」「楽しい情報が多い」「感動や興奮を覚える情報が多い」が回復しています。特に「感動や興奮を覚える情報が多い」は20ポイント近く上昇しています。

時系列グラフで見ると、これまで減少傾向や横ばいであったものが、今年一気に回復していることがわかります。

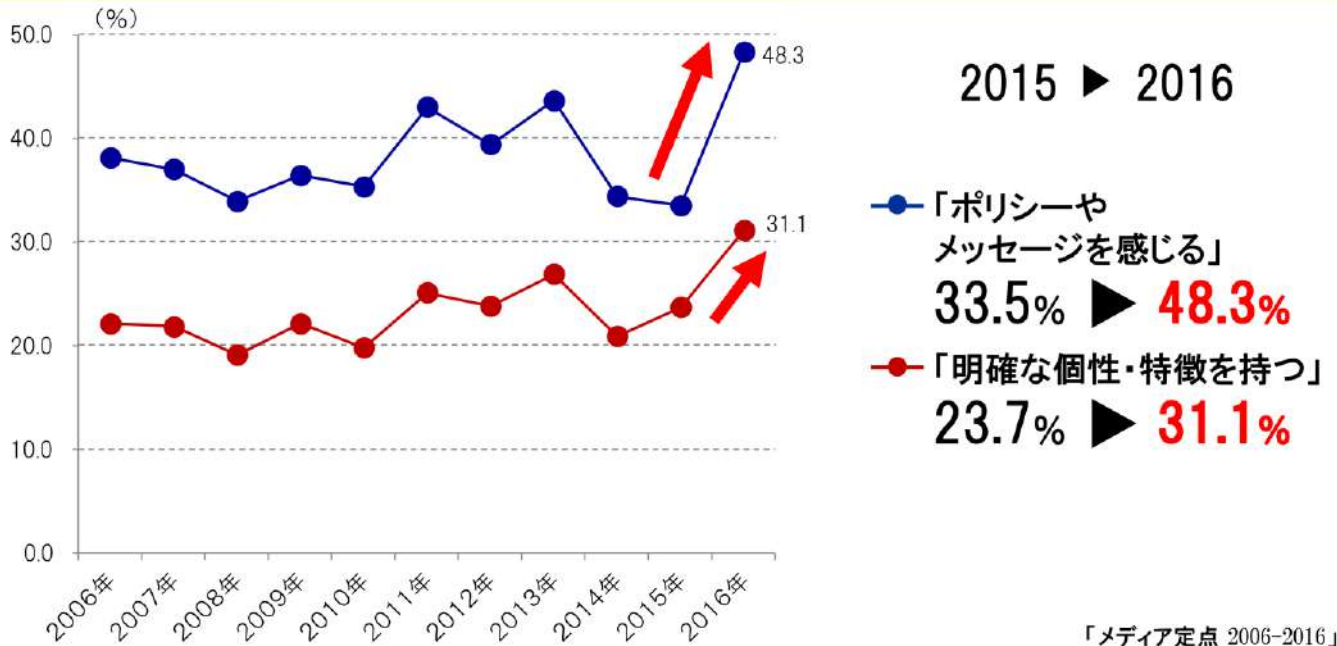
【ラジオ】 回復したイメージ項目



次に「ラジオ」のイメージ項目を見えます。

「ラジオ」は、「生活者の声に耳を傾ける感じ」「好感が持てる」というイメージが回復しています。

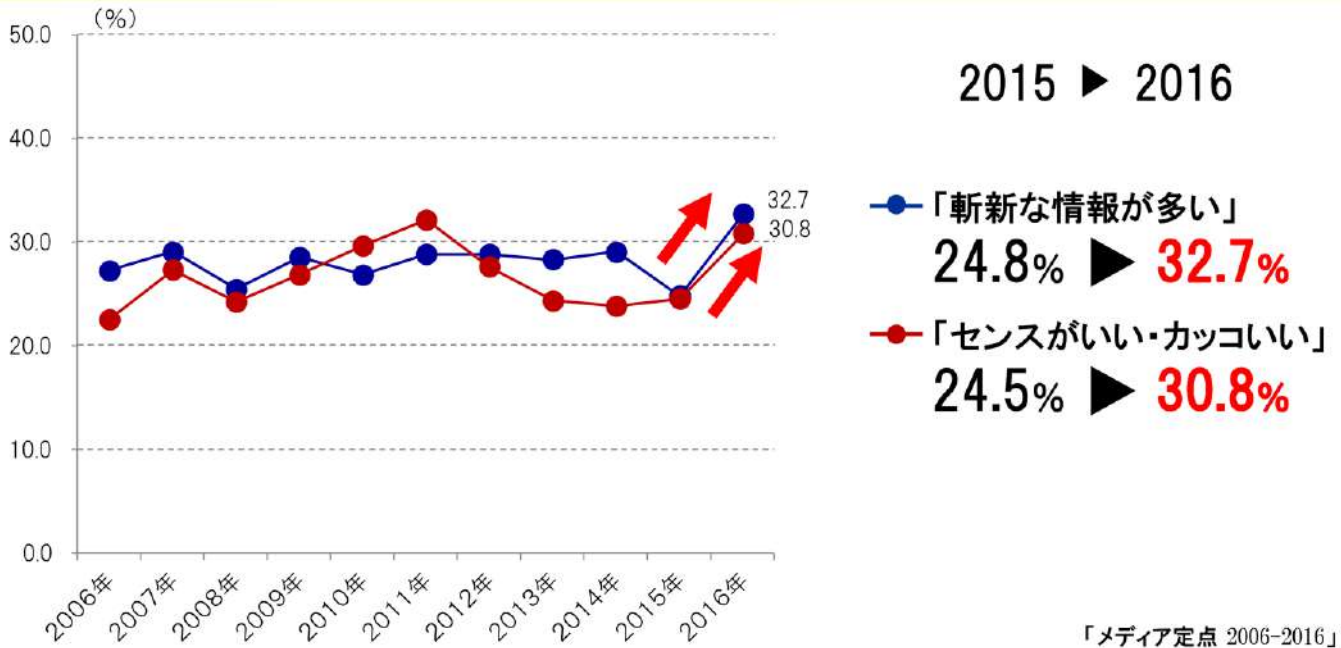
【新聞】 回復したイメージ項目



続いて「新聞」です。

「新聞」は、「ポリシーやメッセージを感じる」「明確な個性・特徴を持つ」が回復。特に、「ポリシーやメッセージを感じる」は15ポイント近く、上昇しています。

【雑誌】 回復したイメージ項目



「雑誌」のイメージを見えます。

「斬新な情報が多い」「センスがいい・カッコいい」というイメージが回復しており、どちらの項目も10年間で最も高くなっています。

全メディアのイメージが **鮮明化**

以上、メディアイメージの10年間の変化を見てきました。
情報の「スピードと量」については「携帯・スマホ」が躍進する中、他メディアは2015年までは後退しましたが、今年、各メディアの中で回復するイメージ項目が表れ、全メディアのイメージが鮮明化したと私達は捉えました。

モバイルシフト以前(2006-2010)

メディアのイメージ(≒機能・役割)は、従来メディアが担っていた。



※iPhone日本発売は2008年

それでは、何故、特に「携帯・スマホ」以外の各メディアのイメージが回復したのでしょうか。この10年間のメディア環境の変化を振り返りながら、考察してみます。

モバイルシフト以前の2006年から2010年、メディアのイメージは基本的に従来メディアである「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」が担っていました。

iPhoneが日本でローンチされたのは2008年ですが、2010年のスマホの所有率は約10%、それほど存在感は感じられませんでした。

モバイルシフト進展(2010-2015)

様々なイメージ項目も上昇。



その後、2010年から2015年にかけて、モバイルシフトが一気に進んでいきます。スマホの所有率が急速に拡大し、「携帯・スマホ」の「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わかる」といったイメージ項目も上昇していきます。それに伴い、従来メディアのイメージがシュリンクしてしまうという状況が起きました。

モバイル 定着後(2016ー)

モバイルが当たり前のメディア環境において
従来メディアの「価値」が見直され始めた。



生活者のメディアに求める「価値」が変わろうとしている。

ところが今年、従来メディアの「分かりやすさ」や「斬新」「好感」などのイメージ項目が回復しました。

スマホの所有率が7割と高い数値で初めて横ばいに移ったことで、モバイルがあたり前のメディア環境となり、そうした中で、モバイルが提供する情報の「スピード」や「量」は前提となりました。そのことが改めて、従来メディアの提供してきた価値の見直しにつながっているのではないかと、だからこそ、今年から従来メディアのイメージ項目の中でも、そのメディアが本来持っていた価値が回復したのではないかと私達は考えました。

つまり、生活者はモバイルが提供する情報の「スピード」や「量」だけでなく、従来メディアが提供する価値の両方を求めていると考えます。それは、生活者のメディアに求める価値がモバイルシフト期のモバイル一辺倒(情報の「スピード」と「量」)から変わりつつあるということなのです。

Changing Media Values

メディア環境は、次のステージへ

ですから、私達は今回、生活者のメディアに対して求めている価値が変わりつつあるということで、「Changing Media Values」というコンセプトを提示しました。

メディア環境は、モバイルシフトの次のステージに向かっているということです。モバイルの所有が急速に上昇したモバイルシフトの時代には、生活者はメディアに対して情報の「スピード」と「量」という価値を強く求めるようになりました。ですが、今、「スピード」と「量」さえあればよいのかというと、そうではなく、モバイルシフトが一段落して、「スピード」と「量」が前提となる中で、「わかりやすさ」や「ポリシー」といった、従来のメディアが提供してきた価値を求めるようになってきている、ということで、その意味を込めて、「次のステージ」としました。

新たなメディア環境下での 生活者へのアプローチとは？

ではこのような新たなメディア環境下において、我々、情報を提供する側としては、生活者にどのようにアプローチすればよいのでしょうか。

これからのコミュニケーション の方向性

2 提言編

提言編では、これからのコミュニケーションの方向性についてお話しします。



6メディアとメディアイメージ42項目をコレスポネンス分析※によりマッピング



強い関係にあるものが近くに付置される
／クロス集計表を2次元にビジュアル化

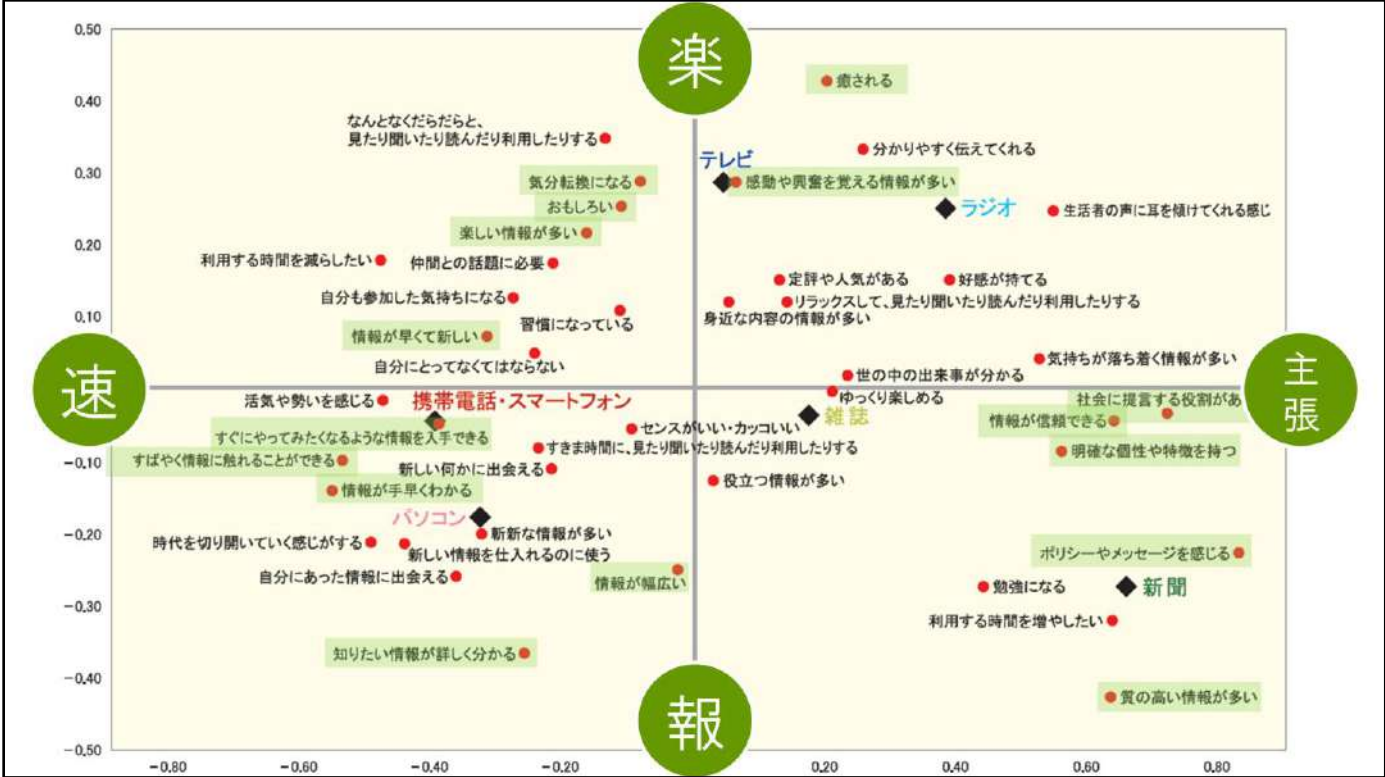
2016年の生活者が思い描く今のメディア環境の地図を作成

時系列で取ってきた22項目のメディアイメージと2016年に新たに加えた20項目の全42項目を、コレスポネンス分析によりマッピングしました。
このマップは、生活者が今、頭の中で思い描いているメディア環境の俯瞰地図と捉えてください。

2016年から加えたメディアイメージ20項目

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| 1. 勉強になる | 11. 新しい情報を仕入れるのに使う |
| 2. ゆっくり楽しめる | 12. すぐにやってみたくなるような情報を入手できる |
| 3. 癒される | 13. すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする |
| 4. 気分転換になる | 14. 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 |
| 5. すばやく情報に触れることができる | 15. 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 |
| 6. 情報が手早くわかる | 16. 利用する時間を増やしたい |
| 7. 質の高い情報が多い | 17. 利用する時間を減らしたい |
| 8. 世の中の出来事が分かる | 18. 社会に提言する役割がある |
| 9. 自分にあった情報に出会える | 19. 習慣になっている |
| 10. 新しい何かに出会える | 20. 自分も参加した気持ちになる |

今年新たに加えた20項目です。「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」などを加えました。



これが、各メディアとメディアイメージ42項目をマッピングしたものです。どのようなイメージ項目が集まっているのか、上下左右それぞれの軸を中心に見ていきます。

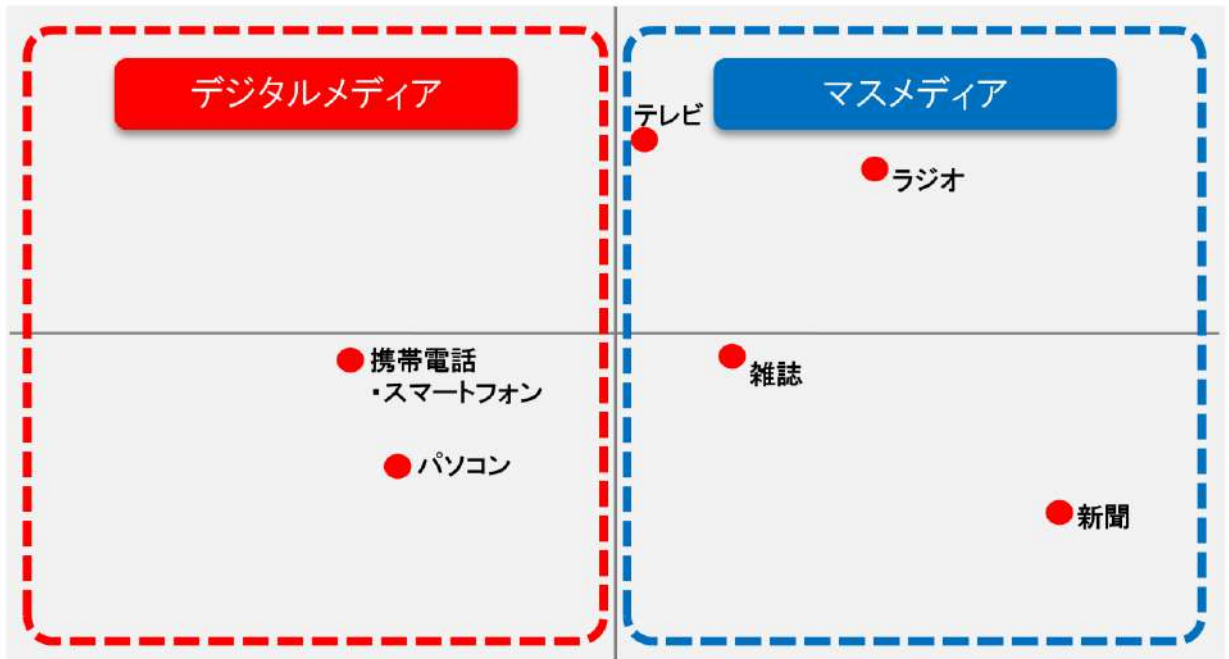
まず「テレビ」がある上側です。「気分転換になる」「楽しい」「情報が多い」「感動や興奮を感じる情報が多い」「癒される」といったエンターテインメントに関する項目が集まっているので、「楽しむ」という価値を置きました。

下側は、「知りたい情報が詳しく分かる」「情報が幅広い」「質の高い情報が多い」等、メディアから「報(しら)せる」といった項目が集まっているので、「報」としました。

左側は、「すぐにやってみたくなるような情報を入手できる」「素早く情報に触れることができる」等、モバイルシフトが実現した情報の速さに関する項目が集まっているので、「速」としました。

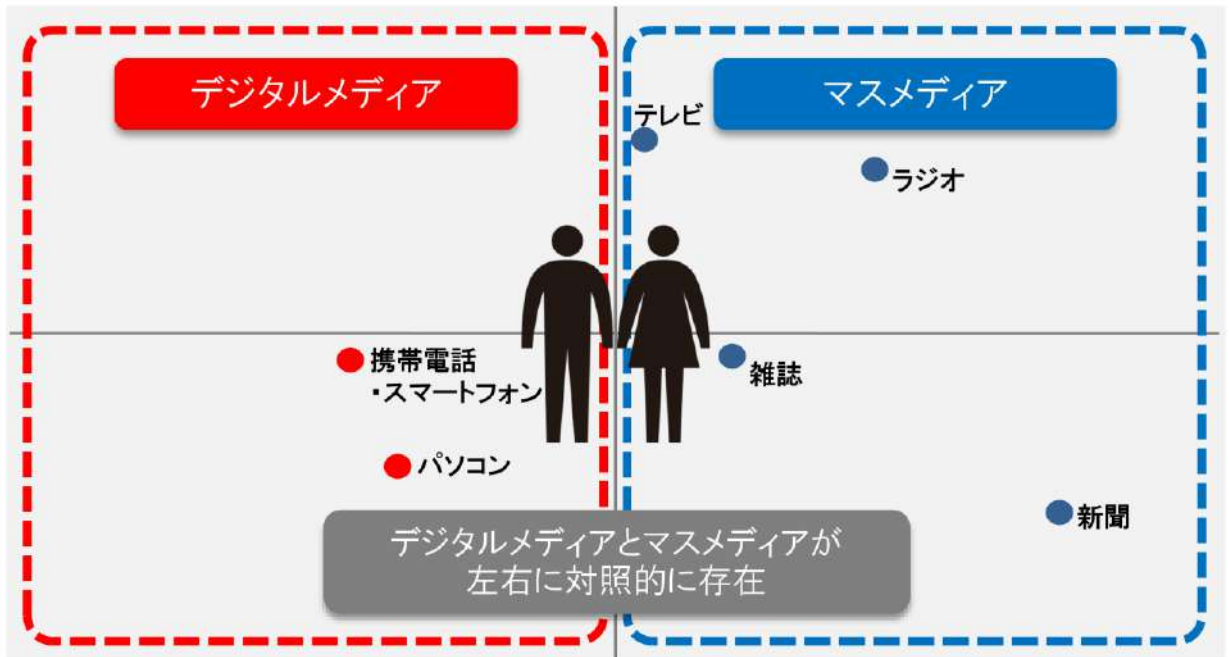
右側は、「社会に提言する役割がある」「明確な個性や特徴を持つ」「ポリシーやメッセージを感じる」といった項目が集まっているおり、メディアの主張する価値を求めているということで、「主張」としました。

マップを読む視点①～6つのメディアの位置



このマップは、さまざまな見方ができると思いますが、メディア環境研究所としては、2つの視点があると考えます。まず1つ目は各メディアのポジションです。

マップを読む視点①～6つのメディアの位置

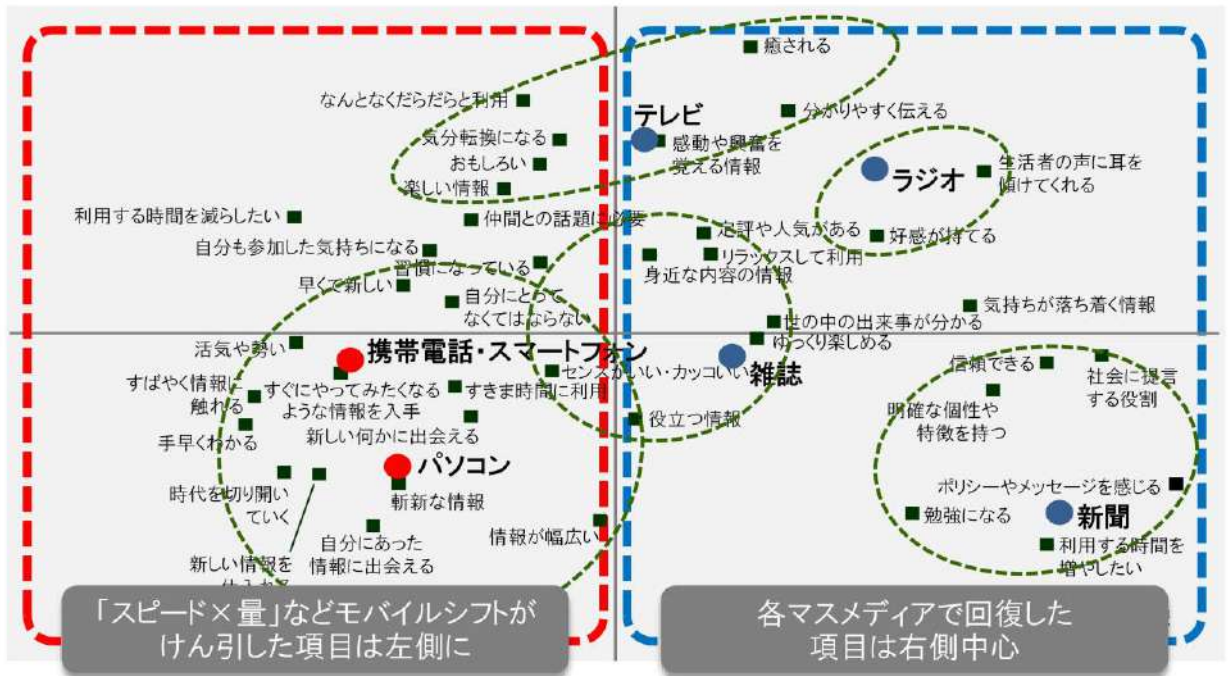


「携帯・スマホ」、「パソコン」など、デジタルメディアが左にあり、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」というマスメディアが右にあります。左右対称にきれいに分けられました。

このように左右対称にあるということは、生活者のメディアに対する意識は、デジタルとマスどちらかに片寄ることなく、均等な距離感で捉えていると考えます。

マップを読む視点②～メディアの近くにあるイメージ項目

イメージ項目表示一部省略あり



次の視点は各メディアの近くにあるイメージ項目についてです。

「携帯・スマホ」「パソコン」というデジタルメディアはモバイルシフトが牽引してきた情報の「スピード」と「量」に関する項目がやはりその近くにあります。

「テレビ」は、「感動や興奮を覚える情報が多い」「分かりやすく伝えてくれる」「楽しい情報が多い」といった項目が近くにあります。「ラジオ」は「生活者の声に耳を傾けてくれる感じ」「好感が持てる」、「雑誌」は、「世の中の出来事が分かる」「ゆっくり楽しめる」が近くにあります。「新聞」は「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」といった項目が近くにあり、各メディアで今年回復したイメージ項目がそれぞれ近くにあることがわかります。

新たに前提となった価値

■気分転換になる ■ おもしろい ■ 楽しい情報が多い ■ 利用する時間を減らしたい ■ 自分も参加した気持ちになる ■ 仲間との話題に必要

■ 癒される

改めて見直される価値

■ 感動や興奮を覚える情報が多い ■ 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ ■ 定評や人気がある ■ 好感が持てる ■ 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

モバイルシフトがけん引した左側の価値も、
マスメディアが提供してきた右側の価値も、生活者には両方とも重要

■情報が手早くわかる ■ 新しい何かに出会える ■ 時代を切り開いていく感じがする ■ 斬新な情報が多い ■ 自分にあった情報に出会える ■ 情報が幅広い

「スピード×量」などモバイルシフトがけん引した項目は左側に

■特徴を持つ ■ ポリシーやメッセージを感じる ■ 勉強になる ■ 利用する時間を増やしたい

各マスメディアで回復した項目は右側中心

情報の「スピード」と「量」などモバイルシフトが牽引した価値と、「感動や興奮を覚える情報が多い」「ポリシーやメッセージを感じる」といった各マスメディアで回復した価値の両方を同じ距離で見ているのが今の生活者であると読み解きました。

モバイルの「スピード」と「量」はもはや前提です。例えば、マスメディアで何か情報を出していく時も、従来持っていた価値を大切にしつつ、「スピード」と「量」ということも考える必要があるでしょうし、その逆に、モバイルで情報を出していく時も、ただ単に早くて量が多ければいいということではなく、「感動や興奮」「分かりやすさ」「ポリシー」等を考える必要があるということです。

生活者とのこれからのコミュニケーションを考えていく時には、左右両方の領域にある価値が大切になってくると私達は考えます。

新たに前提となった価値

- 気分転換になる
- おもしろい
- 楽しい情報が多い
- 利用する時間を減らしたい
- 自分も参加した気持ちになる
- 仲間との話題が必要

■ 届かれる

改めて見直される価値

- 感動や興奮を覚える情報が多い
- 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
- 定評や人気がある
- 好感が持てる
- 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

「モバイル対応だから左側の価値を徹底的に」「右側の価値のみ粛々と」ではなく
2つの領域の価値を掛け合わせる必要がある

- 情報が手早くわかる
- 新しい何かに出会える
- 時代を切り開いていく感じがする
- 新しい情報を仕入れるのに使う
- 自分にあつた情報に出会える
- 知りたい情報が詳しく分かる
- 斬新な情報が多い
- 情報が幅広い

- 役立ち情報が多い
- 特徴を持つ
- ポリシーやメッセージを感じる
- 勉強になる
- 利用する時間を増やしたい
- 質の高い情報が多い

ですので、この左右両方の価値を掛け合わせていくことが、これからのコミュニケーションにおいては求められると考えました。

クロスバリュー発想



メディアの掛け合わせではなく
価値の掛け合わせ

この2つの領域の価値を掛けあわせるという考え方を、「クロスバリュー発想」と名付けました。

メディアを掛け合わせるクロスメディアという概念はこれまでもありました。例えば、認知獲得にはテレビとモバイル、理解促進には新聞とパソコンといったようなことです。ただそれは、効果効率を最大化しようというコミュニケーションを提供する側中心の考え方でした。

「クロスバリュー発想」はそのクロスメディアを前提とした上で、生活者の感じている価値を掛け合わせて、メディア効果を最大化しようという考え方です。

例えばあるブランドとのエンゲージメントを最大化しようという時に、どのメディアの価値を掛け合わせると相乗効果が一番期待できるのかというように、生活者の感じる価値という視点で捉えていくことが、「スピード」や「量」だけでない次のメディア環境にいる生活者にとって、重要になってくると考えました。

「クロスバリュー発想」はあくまで概念論ですので、具体的な事例から、ご説明したいと思います。1つ目は「モバイルのコミュニケーション」についてです。

クロスバリュー発想で紐解く「モバイルでのコミュニケーション」

モバイルのChain Viewing、Simul Viewingの流れに入り込み、
その流れの中で指や目を止めるようなコミュニケーションとは？

1分料理動画 = すきま時間に利用 × 分かりやすく伝える
メイク・美容動画 = すぐにやってみたくなる × 役立つ
細切れ感動シーン = すばやく触れる × 感動や興奮

新たに前提となった価値

すきま時間／すぐに／すばやく
= 機能的価値

改めて見直される価値

わかりやすく／役立つ／感動や興奮
= 情緒的価値

モバイルでのコミュニケーションを考える上で大切なのは、Chain ViewingやSimul Viewingという新たに生まれたモバイル行動の流れに入りこみ、生活者の指や目を止めて、きちんと見てもらうことです。

若年層の「就寝前モバイル行動密着調査」で彼らの指や目を止めていた動画から考えてみます。

1分料理動画は、「すきま時間」にぱっと見られるというモバイルが提供する価値と、「分かりやすく」料理の作り方を伝えるという従来メディアが提供する価値を掛け合わせることで、短時間に分かりやすい料理の作り方を伝えることを可能にしています。

また、メイク・美容動画は、若年層が購入できる価格帯の化粧品を使用して、素顔からメイクの過程を見せています。自分でもできそう、実際に買えるという「すぐにやってみたくなる」価値と「役立つ」という価値の掛け合わせでコミュニケーションしています。

そして、由々しき事態ではありますが、「ワンピース」の感動シーンの細切れ動画は「すばやく」という価値と「感動や興奮」という価値の掛け合わせで、生活者の手軽に感動を味わいたいという欲求を満たしています。

このようにモバイルでのコミュニケーションを「クロスバリュー発想」で紐解くと、モバイルシフトによって新たに前提となった価値、すなわち「すぐに」「すばやく」といった機能的な価値と、改めて見直されている従来メディアが提供する価値、すなわち「分かりやすい」「感動」といった情緒的な価値が掛け合わされていることがわかります。

クロスバリュー発想で紐解く「メディア開発」

デバイスの操作性(UI)を活かしたコンテンツ提供で
単なる情報処理行動をユーザー体験にまで昇華

AbemaTVでニュース
＝サクサク切り替え×好きなだけ見る



TVerでドラマ
＝いつでもどこでも×感動や興奮／癒し



新たに前提となった価値

手早くわかる／情報が早くて新しい
デバイスの操作性



改めて見直される価値

感動や興奮／癒し
コンテンツの提供価値

「クロスバリュー発想」でメディアサービスのアプリ、最近非常にダウンロードが増えているアプリというのもこの考え方で紐解けるのではないかと考えてやってみました。

アプリを作る時に今UIということがと言われますが、手早く、素早く、すぐ操作して反応が良いということはもちろん、それに加えてどういったコンテンツを提供するか、単なる情報処理行動になりがちな部分をユーザーエクスペリエンスまで昇華することが求められているとすると、やはり今好評を得ているAbema TVでニュースを見るだとか、TVerでドラマを見るというのは、この掛け合わせがうまくできているのではないかなと考えます。

Abema TVは、無料で24時間という部分をよく言われますけれども、実は生活者が一番びっくりするのは画面がサクサク動く感じなのではないかと考えます。いわゆる機能的な価値。手早く、素早く自分の見たいところが見られる。且つ無料なので好きなだけニュースが見られるということが、生活者の感じるAbema TVの価値と捉えられます。

TVerは、いつでもどこでもというモバイルで見られるということと、その中のコンテンツが感動とか、興奮とか、あるいは癒やしという部分との掛け算がすぐ手元で手に入るということが受けているのではないのでしょうか。

ここでも新たに前提となったデバイスの操作性という価値と、改めて見直されているコンテンツが提供する情緒的な価値との掛け合わせ、すなわち「クロスバリュー発想」がうまくできているのではないかと捉えました。

クロスバリュー発想

左右から価値をピックアップして
新しいメディア価値を生み出し
生活者にコミュニケーションする

以上のように、「クロスバリュー発想」のポイントは、マップの左側と右側の価値をどんなものでもいいので、ピックアップして、強制的に新しいメディア価値を発想するという点にあります。そのようにして、左右両方の領域の価値を具現化することで、生活者に届くコミュニケーションができるのだと私達は考えます。

おわりに

最後に、今回の研究を通じて、私達の感じたことをお伝えしたいと思います。

2016年の

メディアの価値を 生活者視点で考える

メディアの価値はこれまでも色々規定されてきましたが、それはマーケティングを行う企業側からの価値規定だったように感じます。認知促進、理解促進、話題性喚起等々、マーケティング課題に即したメディア価値規定が中心でした。そのような価値は認識しながら、生活者のメディアに求める価値が変わりつつある今、生活者視点でもう一度メディアの価値を考える必要があると考えます。

生活者が今、テレビに求める価値、ラジオに求める価値、新聞に求める価値、雑誌に求める価値、そしてモバイルに求める価値、それぞれを認識して、コミュニケーションを設計することが求められていると感じます。

その際に、「クロスバリュー発想」でモバイルが提供する価値に加えて、従来メディアの提供する価値も活用しようということなのですが、例えばテレビが再評価されている「感動や興奮」、これもモバイルがなかった時代と今のようにモバイルが前提となった時代では、その質が全く違うと思うのです。

つまり、2016年のこれからの「感動や興奮」「ポリシー」「カッコよさ」「生活者の声への耳の傾け方」を考えるということが、今我々に求められているのだと思います。そうした新しい生活者価値を作っていくことが、とりも直さず、メディアの新しい価値の創造へとつながっていくと考えます。

いかがでしたでしょうか。今日のお話が少しでもみなさんのお仕事のお役に立てれば幸いです。

最後までご清聴ありがとうございました。