

メディア生活フォーラム2016

Changing Media Values

モバイルシフトで変わるメディア価値



今日は「Changing Media Valuesーモバイルシフトで変わる価値ー」というテーマで、生活者がメディアに求めている価値がどう変わってきているか、ということについてお話し致します。

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)

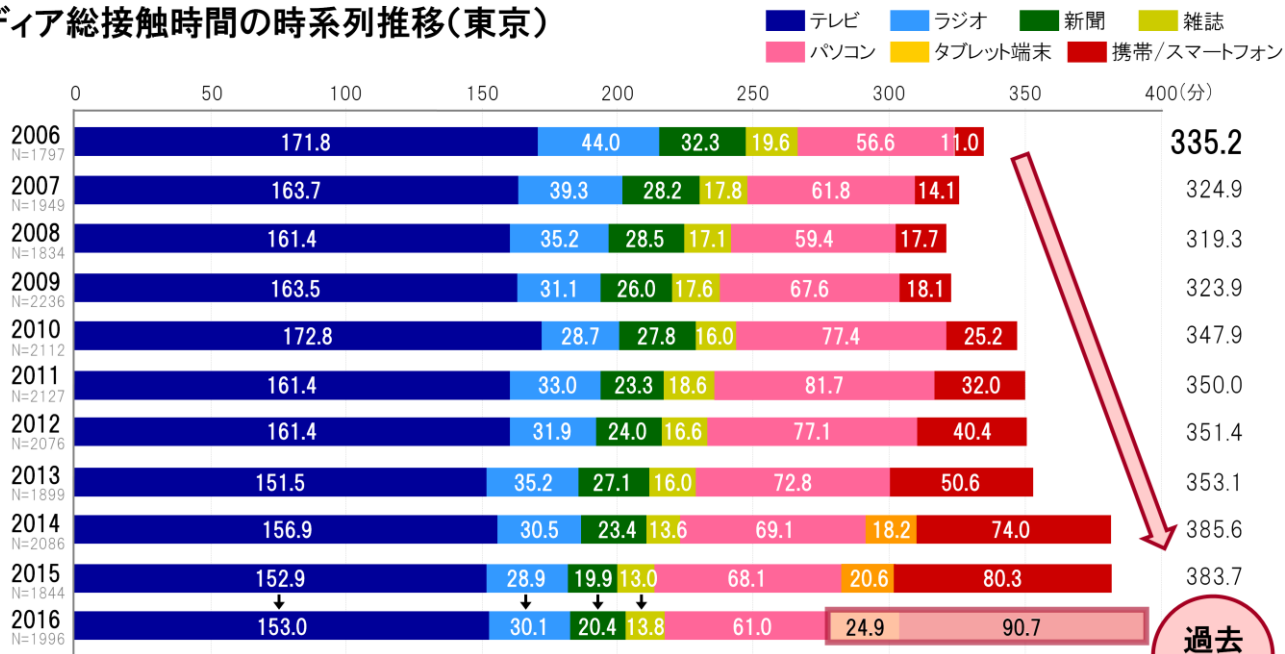
調査方法：郵送調査法

サンプル数(2016年調査)：2,543人

(東京637、大阪641、愛知644、高知621)

まずメディア定点調査から全体の傾向を見ていきたいと思います。メディア定点調査は2006年から年1回実施しており、メディアの総接触時間やメディアイメージ、メディアサービスの利用実態からメディア意識まで、東京、大阪、愛知、高知の4地点で調査しています。今日は、主に東京の調査結果をご紹介します。

メディア総接触時間の時系列推移(東京)



モバイル増加、4マスも微増、パソコンのみ減少

過去最高

メディア総接触時間の時系列推移のグラフです。

右側にあるのがメディアの総接触時間で、2006年には335.2分でした。

それが今年393.8分、過去最高であり、400分に近づいてきました。

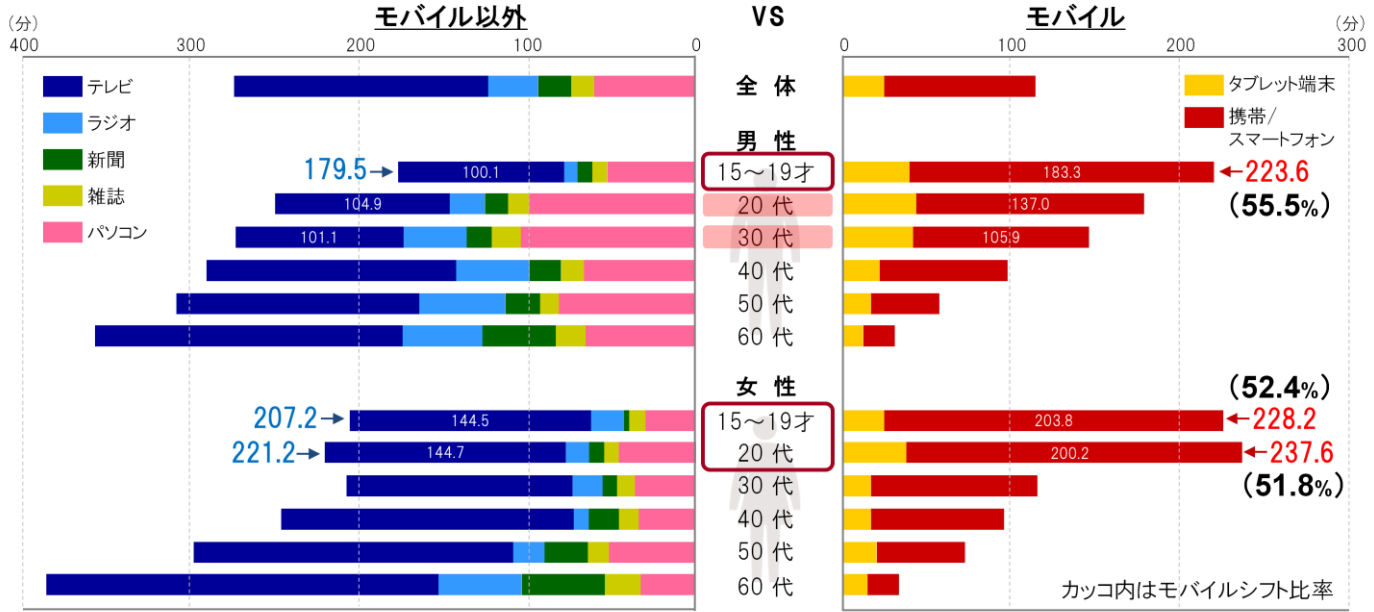
10年で約60分弱の増加です。

どこが増えているのかを見ていきましょう。一目瞭然ですが、「タブレット端末」と「携帯／スマートフォン」を足したモバイルが、急速に伸びています。

そして、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」という4マスメディアすべてが微増しています。少しとはいえ、4マスメディアがすべて増えたのは、調査を始めてから今回が初めてです。全体的に減る傾向にあったのが、下げ止まったのではないかと推察されます。

一方、2011年をピークに「パソコン」の時間は減っています。モバイルシフトが進む中で4マスが微増し、「パソコン」のみ減少というのが今年の結果です。

性・年代別 総接触時間:東京 2016



10代20代(特に女性)がモバイルシフトのけん引役

では、モバイルシフトをけん引しているのはどの層なのでしょう？

左側のグラフが「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」に「パソコン」を足したモバイル以外の時間、そして右側がモバイルの時間(「タブレット端末」と「携帯/スマートフォン」)です。

男性、女性それぞれ年代別に見てみると、このような平行四辺形になります。昨年もそうでしたが、男女とも、若い人ほどモバイルが多く、30代以降になると、4マスメディアのほうが多いという傾向です。

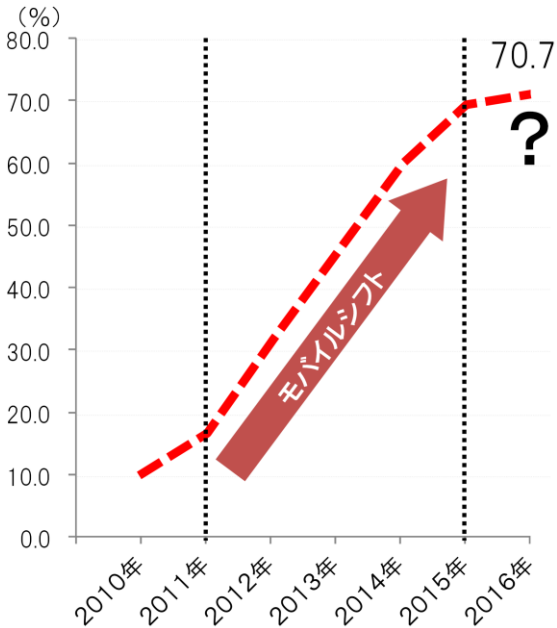
特にモバイルの時間がモバイル以外よりも長かったのは男性の10代、女性の10代、20代です。男性の10代は全体の55.5%がモバイルで、比率では最もモバイルシフトが進んでいます。また、時間で見ると、女性の20代が237.6分で最長となっています。

モバイル以外の中で一番時間の長い「テレビ」と「携帯/スマートフォン」を比べてみると、男性の20代、30代もモバイル優位の傾向にあることがうかがえます。このように、若年層、特に女性中心にモバイルシフトが進んでいます。

メディア環境は モバイルシフトから 次のステージへ？

モバイルシフトはこれからも進むでしょうし、勢いが衰えることはないと思います。ただ、スマートフォンに関するデータを見たときに、私達は、「メディア環境は次のステージに入ったのではないか？」という印象を持ちました。

スマートフォン所有率:東京



2011年から2015年まで
急成長＝モバイルシフト

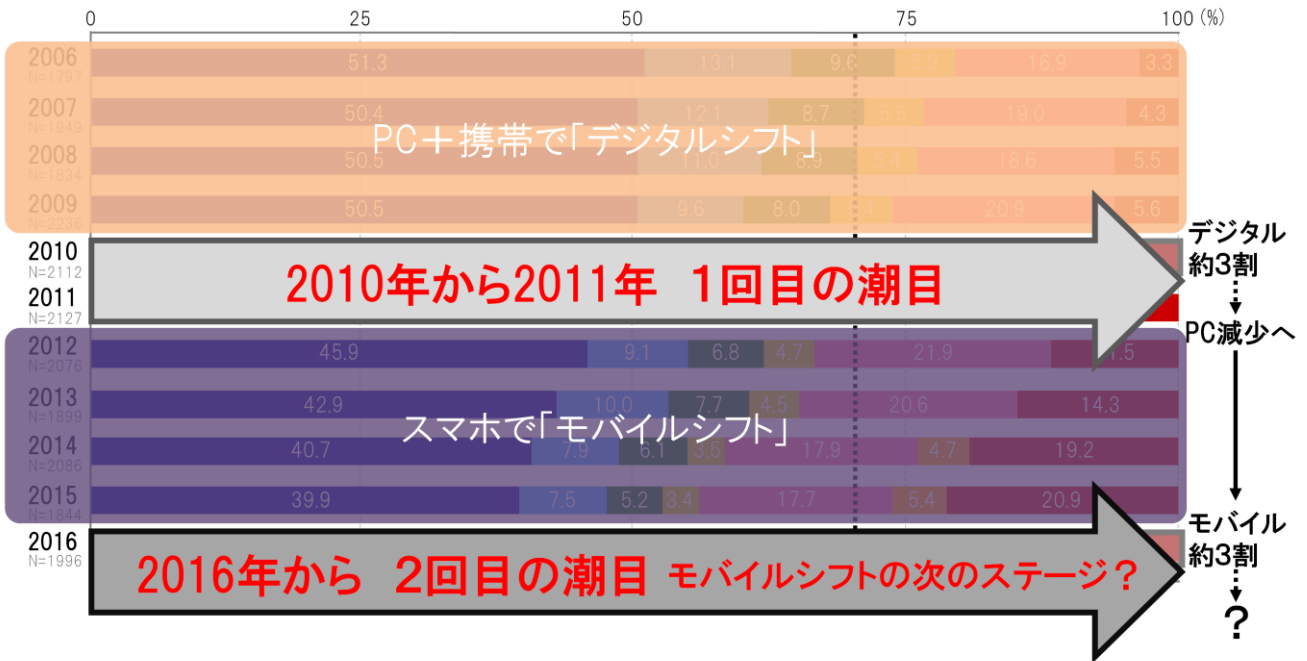
2016年初めて横ばいへ
＝モバイルシフトの次？

そのきっかけになったグラフが、「スマートフォン」の所有率(東京)データです。2010年に初めて聴取したときの「スマートフォン」の所有率は、10%足らずでした。2011年も10%台だったのが、2011年から15年にかけて急激に、一気に70%近くまで伸びたのです。それが2015年から2016年に初めて横ばいになりました。

この4年間の急成長、そして今年初めて横ばいになったこと。スマートフォンが普及しきった後、次にモバイルの中で何が起こるのだろうか？ということを考えさせるデータということで注目しました。

メディア総接触時間の時系列推移(時間シェア):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/スマートフォン



こんな視点もあります。

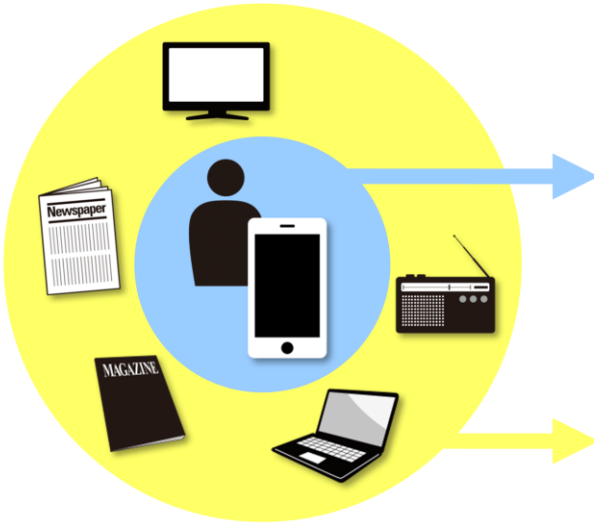
先ほどのメディア総接触時間をシェアで見たものがこのグラフです。

今年、モバイル(「携帯/スマートフォン」と「タブレット端末」を足したもの)がおおよそ3割になりました。遡って見てみると、かつてデジタルシフトと言われていたわけですが、「パソコン」と「携帯電話」のシェアを合わせて約3割になったのが2010年でした(当時はまだ「携帯/スマートフォン」ではなく、「携帯」として調査していました)。今年にはモバイルだけですでにそのレベルになってしまったのです。たった5、6年の間に、です。

私達はこの3割という数字に着目しました。デジタルが3割に近づいた後、何が起きたかという、先ほど申し上げたように、「パソコン」が減り始めました。つまり、デジタルシフトの中心が「パソコン」からモバイルに変わり始めた潮目がここにあったのではないかと読み解いたのです。

ある新しいメディアの接触時間が3割になると、次に何か質的な変化が起こるのではないかと、そういう視点でこれを捉えました。2016年、「スマートフォン」の所有率が横ばいになった、あるいはモバイルだけで3割に達しようとしているというのは、次のステージの暗示だと考えました。

次の潮目、次のステージを意識して私達は今回の調査データを読んだり、取材を行ってきましたが、その中でやはり、今までとはかなり違う動きや、違う現象が起きていることを実感しました。



モバイル行動の変化を探る
**就寝前モバイル行動
密着調査**

メディア環境全体の変化を探る
メディアイメージ10年変化
(メディア定点2006-2016より)

モバイルシフトの進展を2つの視点から読み解きました。

1つ目は、モバイル行動の変化を探る「就寝前モバイル行動密着調査」です。これまでも生活者の1日を追うメディア密着調査を行ってきましたが、今回はモバイルに焦点を当て、特に夜、寝床に入ってから長時間モバイルを使う若年層の姿を定性的に見ていきます。多分皆さんがびっくりするような情報処理のスピードを感じていただけるのではないかと思います。

2つ目は、メディア環境全体の変化を探る「メディアイメージ10年変化」です。メディア定点のメディアイメージに、今回初めて大きな変化がありました。その変化の中から、メディア環境全体の変化を探るという視点で、定量的な分析をしていきます。

はじめに

1. 報告編

■ 1 就寝前モバイル行動密着調査

■ 2 メディアイメージ10年変化

2. 提言編

これからのコミュニケーションの方向性

おわりに

まず、報告編として、2つの調査についてご説明します。
その分析の結果を受けて、「これからのコミュニケーションの方向性」について、
提言編としてお話しします。

1 就寝前モバイル行動密着調査



報告編の1つ目は「就寝前モバイル行動密着調査」です。

モバイルのシェアが3割に迫ろうとしている今、モバイル行動にどのような変化が起ころうとしているのかを探りました。

モバイル行動に 起こる変化を探る

メディア環境研究所はこれまで数々の密着調査を行ってきました。

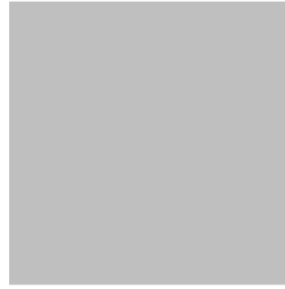
1日のメディア接触を追って、変化や兆しをご紹介してきたのですが、モバイルシフトがこれだけ進み、1日中モバイルに触れているような状況の中、モバイルシフトをけん引している若者の行動変化は、どの時間帯に注目すれば見られるのだろうかということで、彼らが長時間モバイルに接触する就寝前にフォーカスして、その行動に密着しました。

若年層の就寝前モバイル行動密着調査

就寝前のモバイル行動の実態を探るべく、大学生の自室にカメラを設置して、行動に密着。後日、その映像を見ながら、本人にデプスインタビューを実施。

【調査対象者】

首都圏在住 大学生(男女)



Kさん(19歳)



Tさん(20歳)

調査対象者は首都圏在住の大学生の男女2名、Kさん19歳と、Tさん20歳です。彼らの自室にカメラを2台設置して、モバイル行動に密着。後日それぞれの対象者と一緒にその映像を見ながら、どのようなものを見ていたのか、あるいはその時どのような気持ちだったのかなどを聞くデプスインタビューを行いました。

対象者のプロフィール

Kさん(19歳)

- 家族と同居
- iPhone5を所有
- 就寝前モバイル行動 2時間39分
- 「料理」と「ヘアメイク」に関心あり

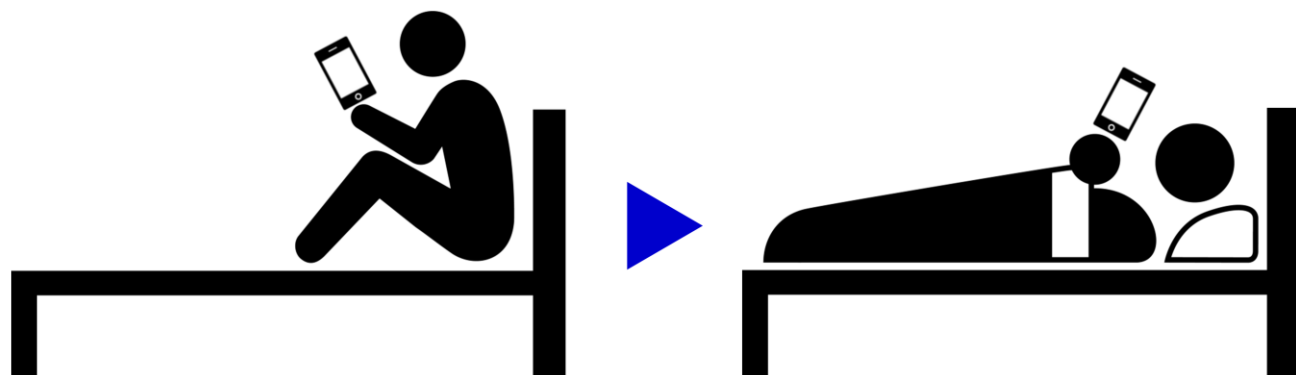
まずはKさんのプロフィールです。

Kさんは家族と同居しています。持っているモバイルはiPhone5。就寝前のモバイル行動は2時間39分です。

今年のメディア定点調査で最もモバイルの接触時間が長かったのが20代の女性で、237.6分、約4時間でした。これは1日あたりの時間ですので、寝る前だけで2時間39分のKさんは、少しエクストリームな存在と言えると思います。少しエクストリームということは、変化や兆しを捉えるには最適であると考えました。

Kさんの趣味・関心事は、料理とヘアメイクです。

Kさんの就寝前モバイル行動スタイル



ベッドに座ってSNS

寝る体勢で動画、
SNSは随時チェック

Kさんの就寝前のモバイル行動のスタイルですが、寝る前に部屋を真っ暗にしています。そのため、映像は暗視カメラでの撮影で、暗闇の映像のご紹介となります。

まずベッドに座ってSNSをチェックします。その日たまったものを見て、都度都度返信をしていきます。ひと通りその行動が終わると、よりリラックスした寝る体勢になって動画を見ていきます。動画を見ている間も、SNSは随時チェックしています。

Kさんの就寝前モバイル行動 タイムライン

	22:06	22:20	22:58	23:08	24:05
動画		寝る体勢に。Facebook経由で、料理、ヘアメイク、面白動画	C CHANNELで料理、ヘアメイク動画。ニュー速で面白動画	YouTubeで、「木下ゆうか」、「はいじい」の食レポ、料理、ヘアメイク動画	
SNS	BGMを聴きながら、ベッドに座ってSNS			LINEが来て、SNSチェック	LINEが来て、SNSチェック
					

Kさんのモバイル行動のタイムラインです。

動画とSNSと二段構えになっていますが、22時過ぎにBGMを聞きながらベッドに座ってまずはSNSです。15分弱この行動をした後に、今度は動画です。

寝る体勢になってFacebook経由で料理、ヘアメイク、面白動画を見ていきます。合間にLINEが入るとすぐに返信します。それを40分くらい行った後、C CHANNELで料理、ヘアメイク動画、ニュー速で面白動画。見ているコンテンツは同じですが、C CHANNELとニュー速はいつも見ているということで、他の動画とは違う位置づけにあるようです。10分くらいで、時間的にはそれほど長くないのですが、他の動画は1回しか見ないのに対して、C CHANNELは1度見たものでも繰り返して見るようなことがあります。

ここでもLINEが来たらすぐに返信します。ちょうど1時間くらい経った頃です。LINEが来て、それを機にSNSをチェックしていきます。twitter、instagramと一通り巡回し、それが終わるとYouTubeで木下ゆうか、はいじいの食レポ。これもいつも好きで見ているものということです。それが終わると料理、ヘアメイク動画を、今度は関連動画を出しながら、どんどん見ていきます。2時間くらい経った頃、またLINEが来て、SNSをチェック。

たまたまなのか、いつもそうなのかわからないですが、1時間おきにSNSをチェックして、誰かつぶやいていないかなと思いながら見ていき、再びYouTubeに戻ります。動画検索をして、この日は大好きな「ワンピース」の感動シーンを見ていました。その間もLINEが来たらすぐに返信します。

そろそろ眠くなってくると、スマートフォンでBGMをかけます。寝るモードでバラードを聞きながらLINEマンガ、コミコ、またLINEをして就寝という2時間39分でした。

モバイル行動のポイント

- 気分の赴くまま、面白いところだけつまみぐい
- LINEが来たら、即返信
- 関連動画は出したまま
- 見たいものでも、長くて3分

Kさんのモバイル行動のポイントは4つあります。

1つ目、「気分の赴くまま、面白いところだけつまみぐい」。本当に気ままに見ている様子でした。2時間39分もの長い間ですので、長尺な動画をゆっくり見ているのかなと思ったのですが、実態は30秒から1分くらいの短い動画を次々に何十本も見ていました。それも全部見るのではなく、面白い部分だけをつまみぐいのように見ているという状況でした。

2つ目、「LINEが来たら、即返信」。動画を見ている最中でもLINEが来たらすぐ返信します。そして1時間おきにSNSを巡回していくということで、コミュニケーションは常にONの状態であると言えます。

3つ目、「関連動画は出したまま」です。Kさんはスマートフォンをずっと縦のまま持っていました。上に自分が今見ている動画を置いて、下に関連動画を置いておき、もうそろそろ終わりかなとか、ちょっとつまらないなと思うと、上から右下のほうに動画を持ってきます。他の関連動画とほとんど同じスクリーンの大きさにして、関連動画を選んでいいのか動画を見ているのか、わからない状態で見ていました。

4つ目、「見たいものでも、長くて3分」。映像の中で、メイク動画をゆっくり見ているすねということに対して、5分もないと答えていましたが、実際は3分でした。僅か3分ですが、2時間39分のモバイル行動の中で非常に長く感じられた時間でした。そういったスピード感覚でのKさんのモバイル行動でした。

対象者のプロフィール

- 家族と同居
- iPhone6、iPad、46型全録テレビを所有
- 就寝前モバイル行動 3時間
- ドラマ好きで、1クール5、6本視聴

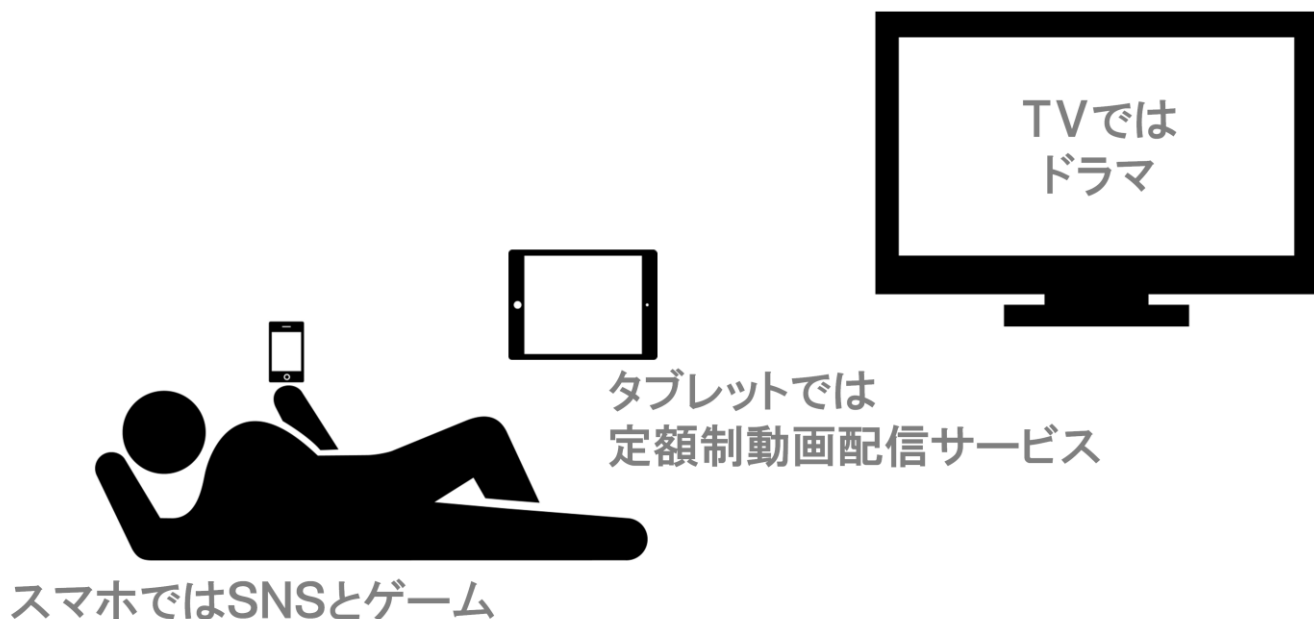
Tさん(20歳)

次にTさんのモバイル行動を見ていきたいと思います。

Tさんは20歳、家族と同居しています。持っているモバイルはiPhone6とiPad。自分の部屋に46型の全録のテレビを持っているということで、かなり恵まれている方です。就寝前のモバイル行動は3時間と、Kさんよりもさらに長いです。

Tさんはドラマが好きで、1クールに5、6本見るそうです。そのくらい見ていると、どんな友達とでも話を合わせることができるそうですが、調査を行なったのがたまたま改編期だったため、見ているものは旧作ばかりでした。

Tさんの就寝前モバイル行動スタイル



Tさんの就寝前のモバイル行動のスタイルです。

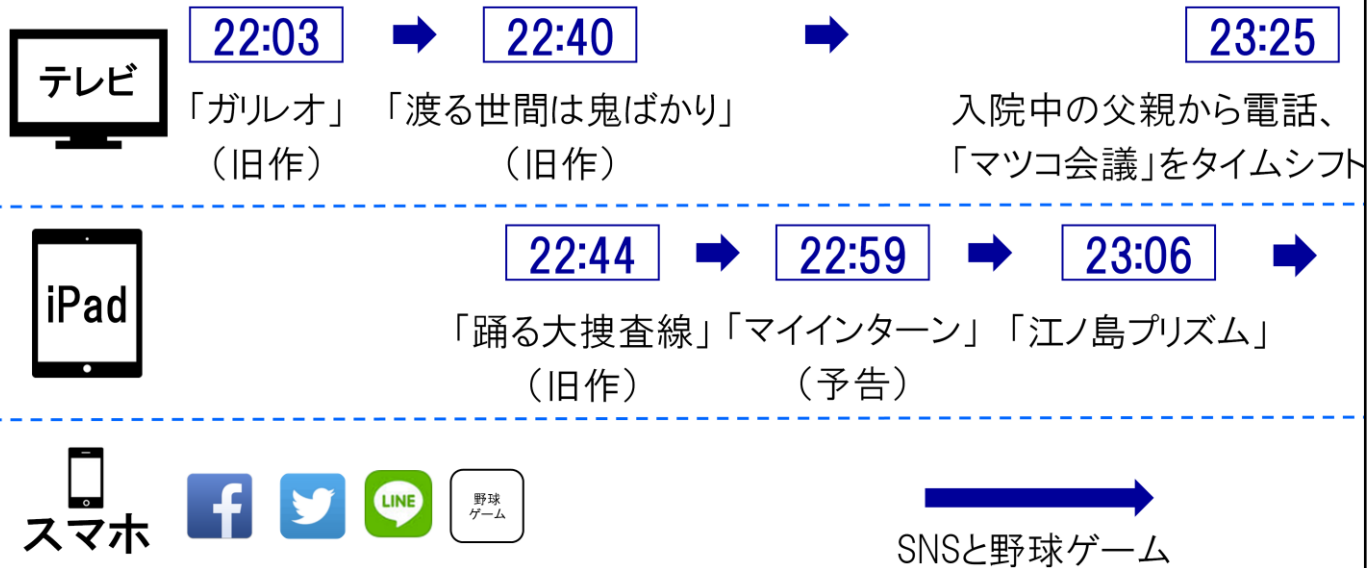
部屋は明るいまま、最初からベッドに寝転がって、スマートフォンでゲームとSNS。ゲームは野球ゲームのプロ野球スピリッツを、SNSと交互にずっとやっている状況です。

タブレットでは定額制動画配信サービスのdTVを契約していて、「踊る大捜査線」を見たり、「江ノ島プリズム」を見ていました。

テレビでは、今回はちょうど改編期ということで、「ガリレオ」や「渡る世間は鬼ばかり」を見ていました。

Tさんのトリプルスクリーンは、自分に近いほうからスマートフォン、タブレット、テレビと、スクリーンがすべて、視線の一直線上に置かれているのが特徴的です。

Tさんの就寝前モバイル行動 タイムライン



Tさんの行動のタイムラインです。

この日はたまたま早く22時過ぎにベッドに入って、まずテレビで「ガリレオ(旧作)」をつけながら、スマートフォンでSNS、そして野球ゲームをやっています。

「ガリレオ」を30分強見た後、テレビは「渡る世間は鬼ばかり」をつけて、それを見るのかなと思いきや、数分後にはiPadを取り出して「踊る大捜査線」を見始めました。トリプルスクリーンの状態でしたが、「踊る大捜査線」もゆっくり見ることはなく、今度は見たかった映画「マイ・インターン」の予告を一生懸命探して、見ていきます。その後「江ノ島プリズム」をずっと見ていくのですが、その間、スマートフォンではずっとSNSと野球ゲームをやっています。

その後、入院中のお父さんから電話がかかってきて、CMを見て盛り上がります。日頃からよくこういったコミュニケーションを親子で取っているそうです。

それが終わるとまた動画検索。なかなか決まらず6分間検索して、見ようと決めたのは「クレヨンしんちゃん」です。そしてSNSもやりながら就寝という3時間でした。

- 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

Tさんのモバイル行動のポイントは3つです。

1つ目、「トリプルスクリーンで、『見る』より『流す』」。テレビ、タブレット、スマートフォンと3つのスクリーン全部がついていますがどれを見ているということではなく、全部流している状態でした。全部流しておいて、瞬間瞬間で変わっていく自分の気持ちに合わせてそれぞれのスクリーンに視線を走らせていました。

2つ目、「『メイン』か『サブ』かわからない」。

メインスクリーン、サブスクリーンがわからないということです。マルチスクリーンのこの時代に、メインスクリーンに対してどんな情報をサブスクリーンで出していくかは、日頃から私達も考えていることですが、Tさんの場合はどれがメインスクリーンかわからない、あるいはすべてがサブスクリーンかもしれない。そういった状況でのモバイル行動でした。

3つ目、コンテンツの動画検索は「なんとなく『あたり』で見る」。特にタブレットでこの傾向が見られました。6分間、見る動画を検索していましたが、「これが見たい」ということでコンテンツめがけて見に行くのではなく、「まあこの辺りかな？」ということで、たくさんコンテンツから探していくという状況でした。

動画もSNSも、次から次へ Chain Viewing

すべて“従”で“主”がない Simul Viewing

Kさん、Tさん2人の行動から私達が発見したポイントは2つです。

1つ目は「動画もSNSも、次から次へ Chain Viewing」です。

チェーンメールという言葉がありますが、動画にしてもSNSにしても本当に次から次へと絶え間なく見ていました。

検索する時間をもたないというKさんのお話にあったように、これはとりわけKさんに顕著な傾向でしたが、Tさんも3つのスクリーンを行き来する視線はチェーンのようにつながっていました。

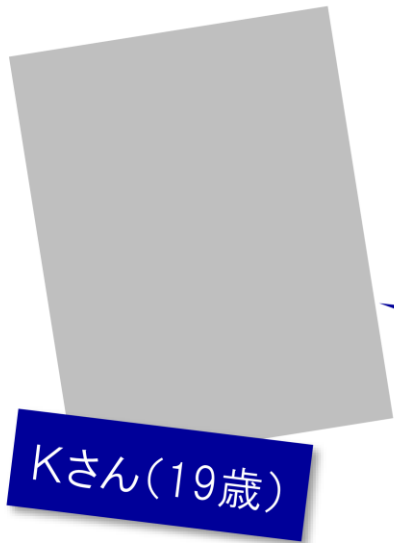
2つ目は、「すべて“従”で“主”がない Simul Viewing」です。サブばかりでメインがないというスクリーンの主従関係のことで、Simul Viewing、それを同時に見ているということです。サイマル放送というのが放送用語ではありますが、放送局が同じコンテンツを違うチャンネルで見せていくサイマル放送に対して、生活者から見たサイマルというのは、こういったことではないかと思います。

Tさんの3つのスクリーンで見ている状況がよりわかりやすいと思いますが、Kさんもスマートフォンで、動画を見ているのか、検索しているものを見ているのか、わからない状況でした。また、若干のタイムラグはありましたが、SNSも動画も、ほぼ同時に見ているということでSimul Viewingです。

彼らは自分達の行動を どう捉えているのか？

それでは、彼らは自分達の行動をどう捉えているのでしょうか。
日頃自分達がやっている行動は当たり前の行動ですが、客観的に見ることはまず
ありません。彼らは今回のデプスインタビューで初めて、自分の姿を客観的に見た
のではないかと思います。その時のコメントをご紹介します。

自分のモバイル行動についてのコメント



のんびりしてたつもりだったけど、忙しいなと思った。ころころ画面変えたり、次に見るもの探したり。自分では無意識だった。ちょっと気をつけないと。

まずKさんです。

動画を見る時間というのは非常に楽しみな時間だそうです。学生なので忙しいということもあり、毎日長い時間が取れるわけではなく、こういった時間はとてものんびりできるとのことです。

でも実際自分の行動を見てみると、のんびりどころかすごく忙しくて、せわしなかったという感想でした。ころころ画面を変えたり、次に見るものを検索したり、動画を見ているのか何をしているのかわからない、これは全く無意識だったとのことで、この行動を振り返って、ちょっと気をつけないと、というコメントが得られました。

自分のモバイル行動についてのコメント

意外とずっとスマホをいじってるんだと思った。iPadに集中してるつもりだったけど、ちゃんと見れてたのか疑問。



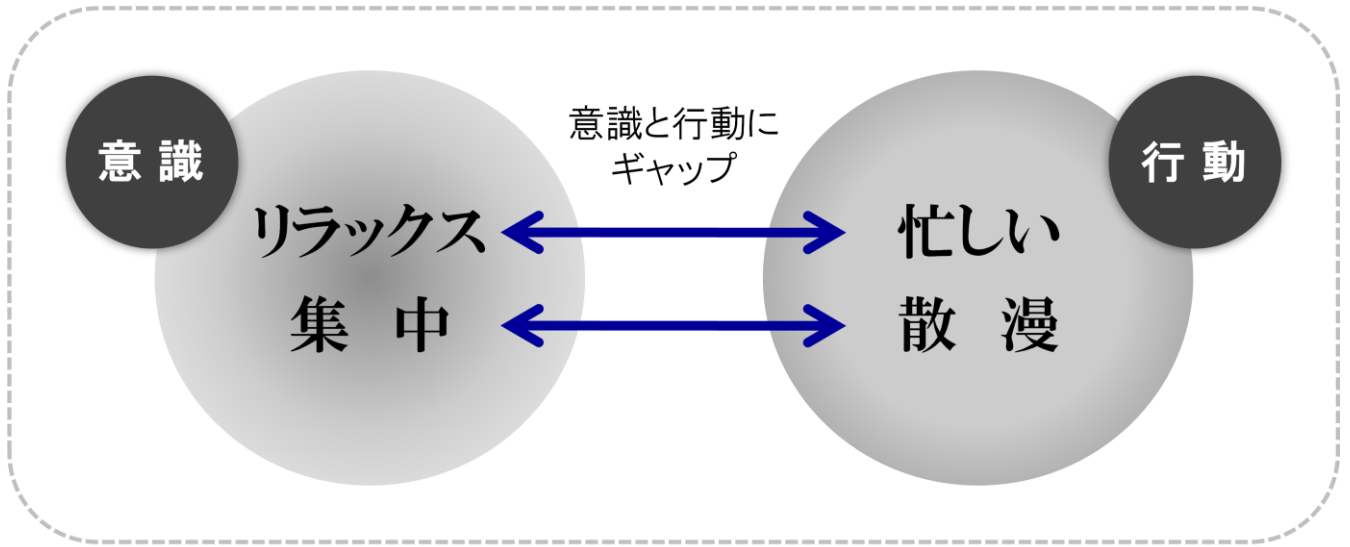
Tさん(20歳)

続いてTさんです。

「意外とずっとスマホをいじっているんだと思った」とのことです。

ずっとスマートフォンを触っていることに気がついていなかったことに驚きましたが、TさんとしてはiPadに集中しているつもりだったそうです。「江ノ島プリズム」を見たいと思ってちゃんと見ていたつもりだったけど、実態は流しているだけで、スマートフォンをいじったり、テレビを見たり、本当にちゃんと見れていたのか疑問であると言っていました。

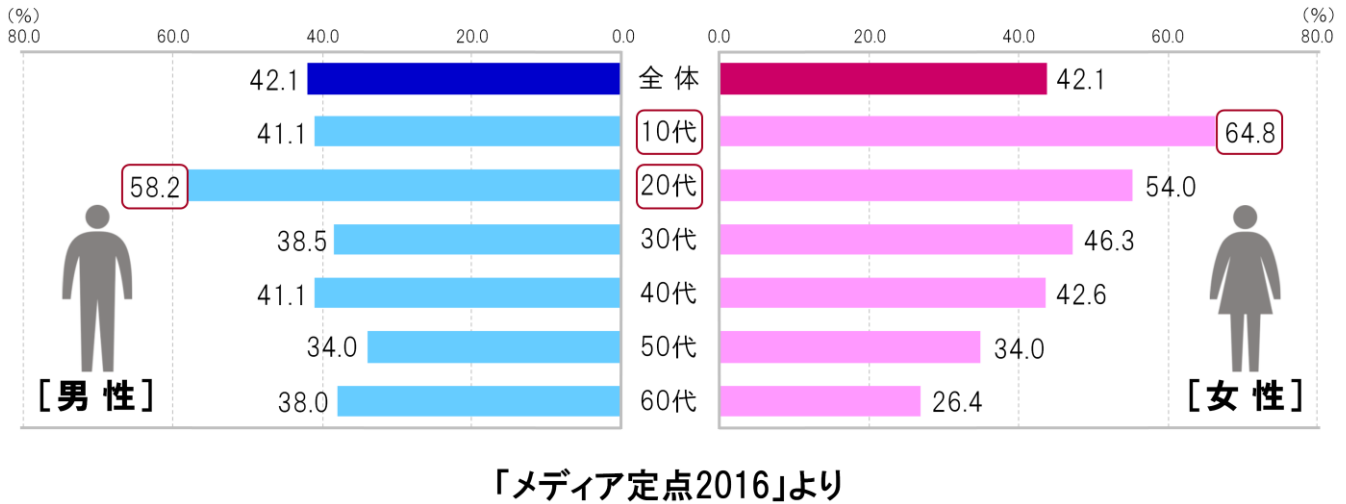
調査対象者の気づき



2人の気づきです。

意識としてはリラックスした時間だと思っていたけれど、実際見てみたら、その行動は非常に忙しかった。また、コンテンツを集中して見ているつもりだったけど、客観的に見てみると、スマートフォンを見たり、テレビを見たり、何を見ているかわからない状態で、非常に散漫だった。意識と行動に大きなギャップがあることに、彼ら自身が初めて気づいたのです。

世の中の情報量は多すぎる



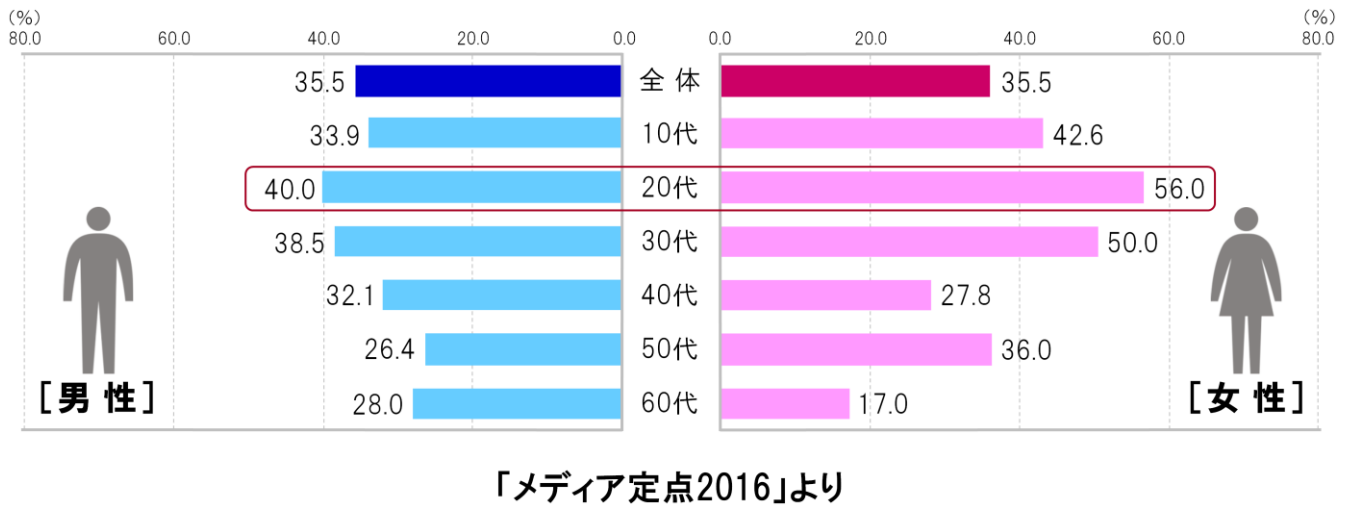
これまで定性調査の結果をお話してきましたが、若年層のメディアに対する意識について、今年メディア定点調査からも興味深いデータが得られましたので、2つご紹介したいと思います。

1つ目、「世の中の情報量は多すぎる」。

これは全体では42.1%でした。私達としては、年齢別に見ると高年齢層のほうが高いと考えていたのですが、最も高かったのは10代の女性で64.8%でした。全体平均より20ポイント以上も高かったことがわかりました。

男性で最も高かったのは20代で、約6割の人が情報量が多すぎると回答していました。やはりモバイルシフトをけん引している若年層ほど、情報量の多さを実感しているということがわかりました。

世の中の情報のスピードは速すぎる



そして情報のスピードについてもこのような結果が得られています。「世の中の情報のスピードは速すぎる」。全体では35.5%でした。これについても、世の中がもっとのんびりした時代を経験している高年齢層のほうが、そう思う人は多いだろうと思っていたのですが、逆に最も低かったのが60代の女性、僅か17%でした。

最も高かったのは男女ともに20代です。女性が56.0%。男性が40.0%ということで、モバイルシフトをけん引している若年層のほうが、情報のスピードの速さを感じているという結果になりました。

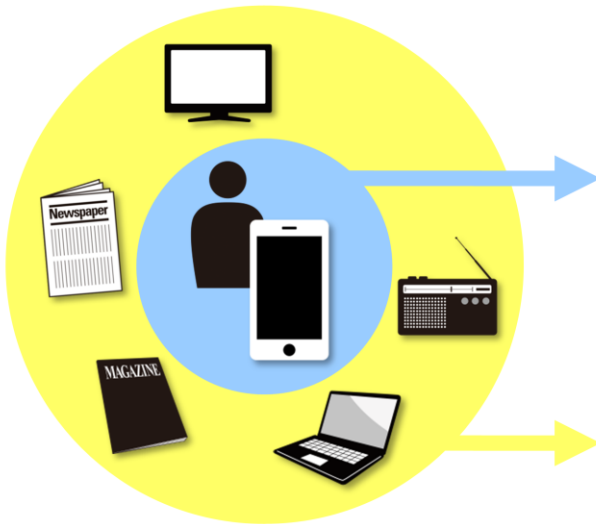
モバイルシフトがもたらす影響

Chain Viewing Simul Viewing

新たに生まれたメディア行動
その行動への自問や漠然とした疑問の芽生え

以上のことから、モバイルシフトがもたらす影響として、大量の情報を高速で処理していくためには、次から次へと見て、同時に見ていかなければならないということでChain Viewing、Simul Viewingといった、新しいメディア行動がモバイルシフトをけん引する若者の間で見られました。

そしてその行動に対して「これでいいのかな」という疑問や、「本当に見れているのかな？」という漠然とした疑問が彼らに芽生えているということがわかったのです。



モバイル行動の変化を探る

Chain & Simul Viewing

メディア環境全体の変化を探る

メディアイメージ10年変化

(メディア定点2006-2016より)

4年くらい前、メディア環境研究所がLINEを始めた女子高生にグループインタビューをしたときは、ものすごく楽しそうにLINEについて話してくれました。モバイルシフトが始まった頃には、ワクワクするような楽しい気持ちがいっぱいあったと思うのですが、スマートフォンが「あって当たり前」になってしまった今の若者は、非常に淡々としているなという印象が強く残りました。

メディア環境研究所がご紹介してきたこれまでの密着調査では、モバイルというと、SNSすなわちコミュニケーションでしたが、今回初めて、モバイルで動画を見るという行動が確認できました。Chain Viewing、Simul Viewingというのはまさに、モバイルシフトの後に出てきた行動ではないでしょうか。

そして、ゆっくりしていたつもりが実際は忙しかった、ちゃんと見ていたつもりだったけど見れてなかったのではないかとこのモバイル行動への自問や疑問が若者にすら芽生えているということは発見でした。