

第5回 メディア環境研究所フォーラム

(第1部)

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>



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

2004

生活者

→ 今 →

メディア定点調査

- **先端のサービス**
- **ローカル**
- **時系列**
- **信頼性**

調査設計(2008)

- 調査目的 メディア環境の変化に伴い、既存のメディア、新しく出現したメディアのライフステージを定点観測(俯瞰)し、市場形成の兆しを発見すること。
- 調査地区 東京都・大阪府・高知県
- 標本抽出方法 RDD(Random Digit Dialing)
- 調査方法 郵送調査法

- 調査対象者 対象エリアに在住の **15～69歳の男女個人**
- 標本構成 3地区合計 2186サンプル発信、**1877回収**

- 集計 各エリア、人口構成に応じてウェイトバックを実施
- 調査期間 2008年2月4日発送～2月22日投函締切
- 調査実施機関 株式会社 ビデオリサーチ

- **接触時間**

- **イメージ**

- **浸透状況**

- **意識**

① **メディア単位**
(平均)で見る。

② **生活者単位**
(塊)で見る。

①

メディア単位

(平均)で見る。

• 接觸時間

Q. あなたはふだん、自宅内・外を問わず、各情報メディアを、どのくらい見たり聞いたり、利用したりしていますか。

- **テレビ**
- **ラジオ**
- **新聞** (朝夕刊あわせて)
- **雑誌**
- **パソコン**
からのインターネット接続
(サイト閲覧・メール含む)
- **携帯電話**
からのインターネット接続
(サイト閲覧・メール含む)

×

平日1日
土曜日
日曜日

×

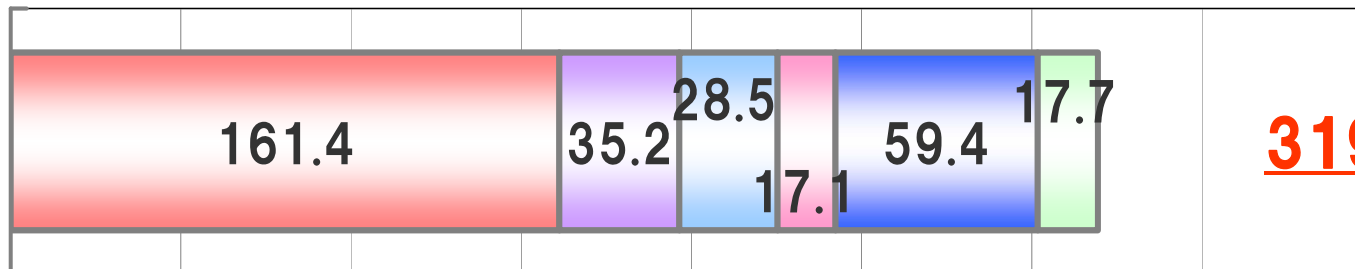
- 10分未満
- 10分～20分未満
- 20分～30分未満
- 30分～40分未満
- 40分～50分未満
- 50分～1時間未満
- 1時間～1時間30分未満
- 1時間30分～2時間未満
- 2時間～3時間未満
- 3時間～4時間未満
- 4時間～5時間未満
- 5時間以上
- 読まない

メディア接触時間（週・一日平均）

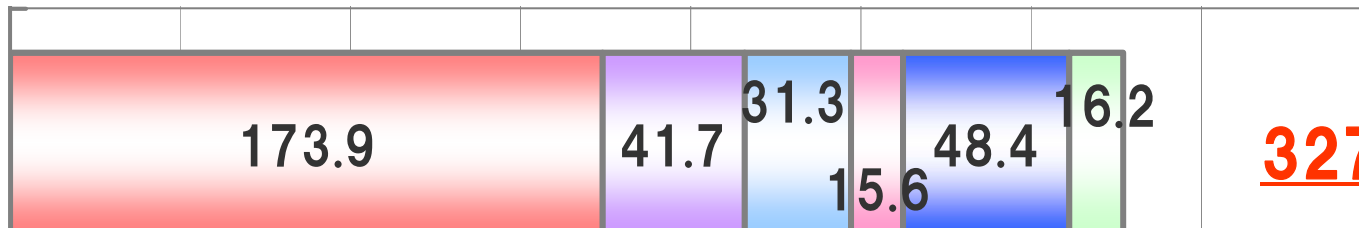


0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分

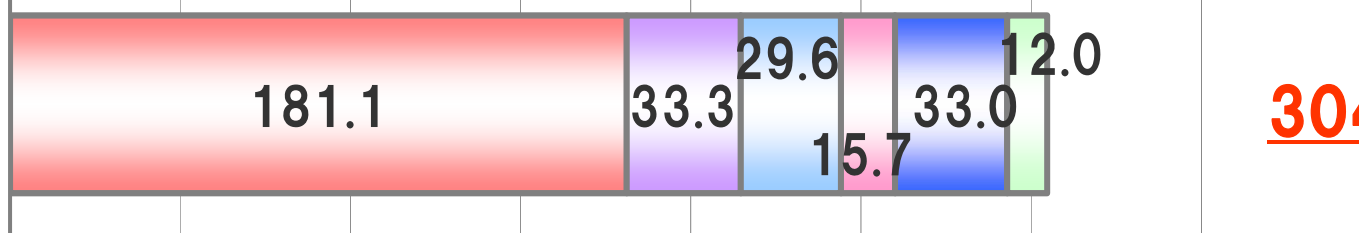
東京
(N=1834)



大阪
(N=1753)



高知
(N=1483)



東京地区・層別比較

TV ラジオ 新聞 雑誌 PCネット 携帯ネット

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

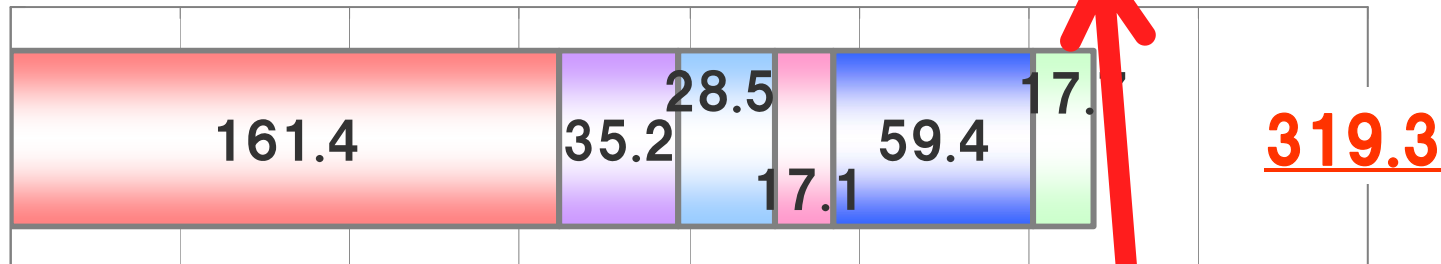


東京地区・3年間比較

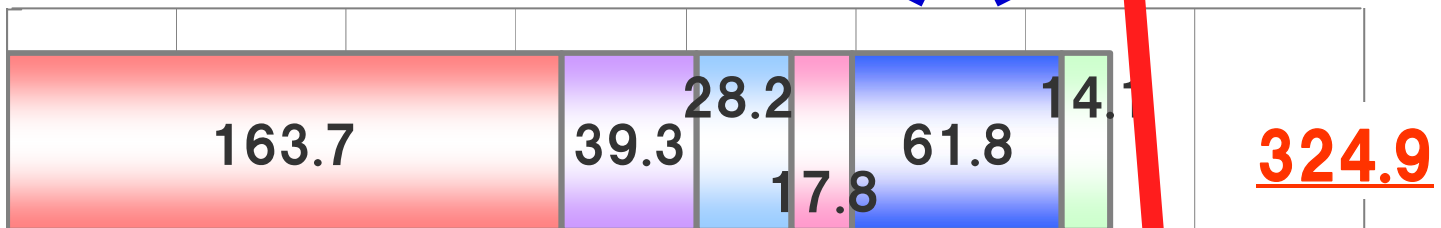


0分 50分 100分 150分 200分 250分 300分 350分 400分

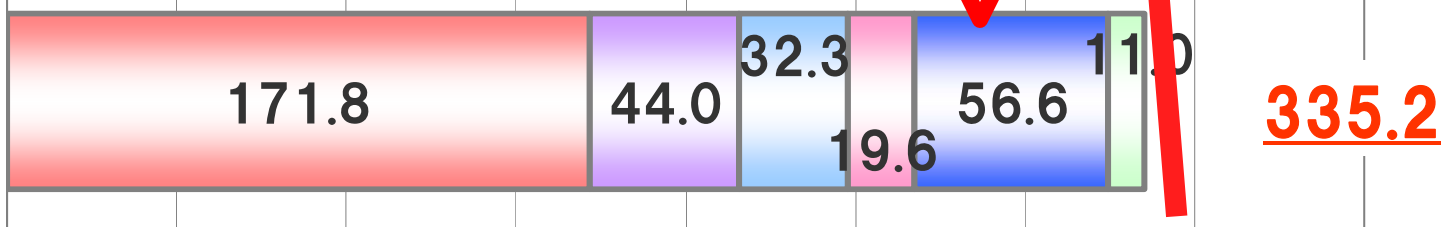
2008



2007

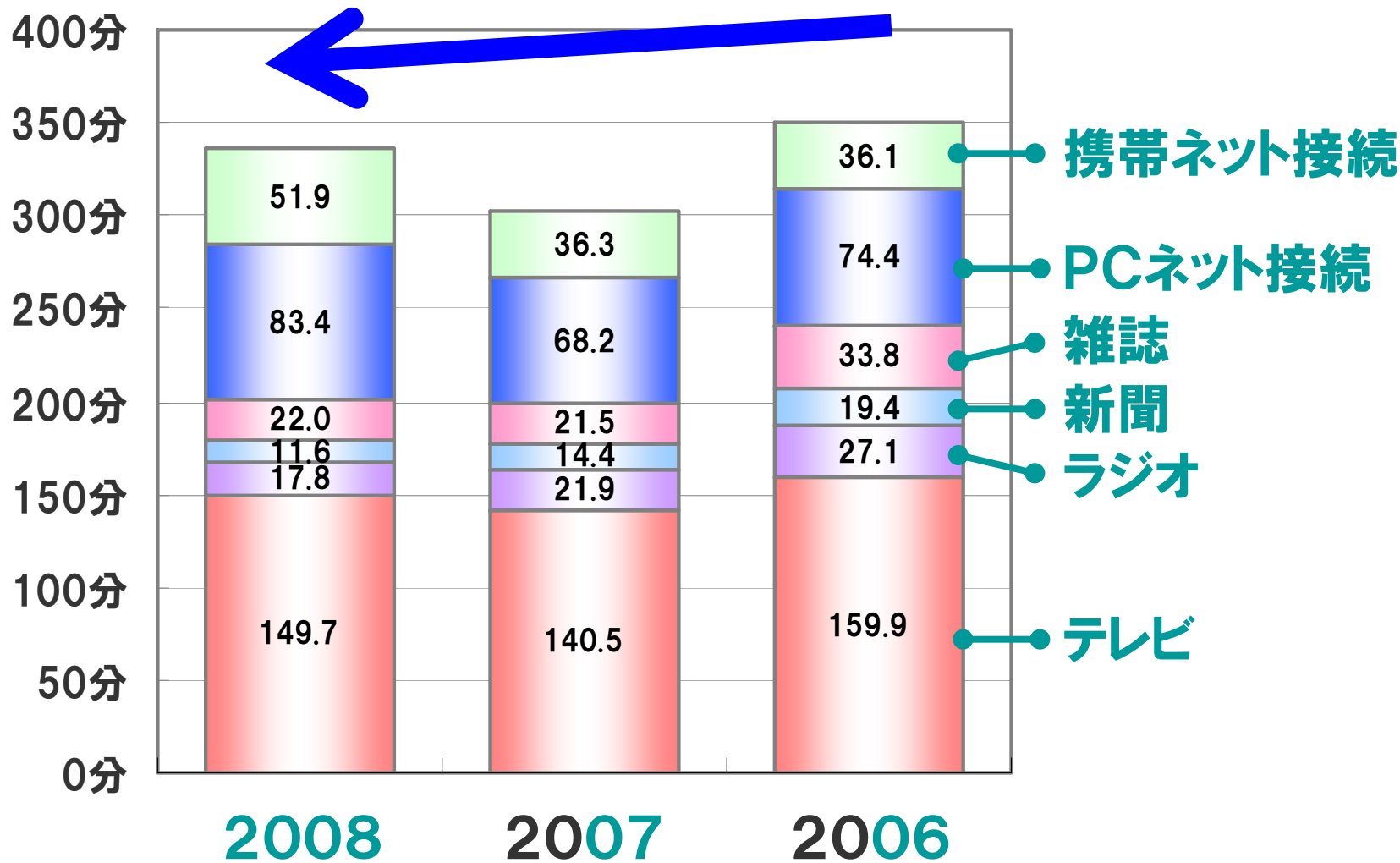


2006

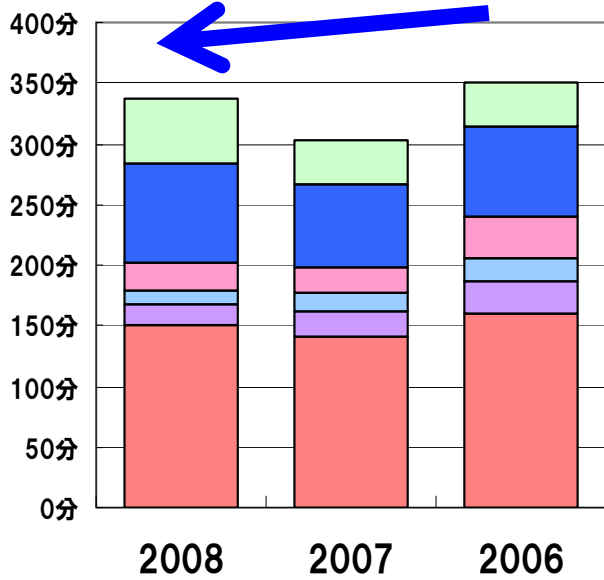


東京地区・層別・3年間比較

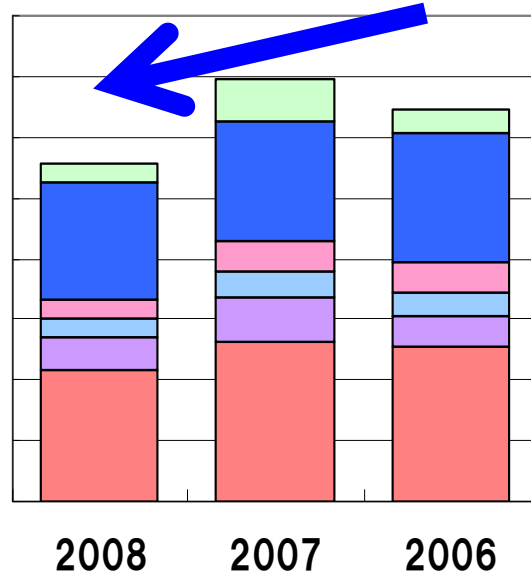
男性
15～19歳



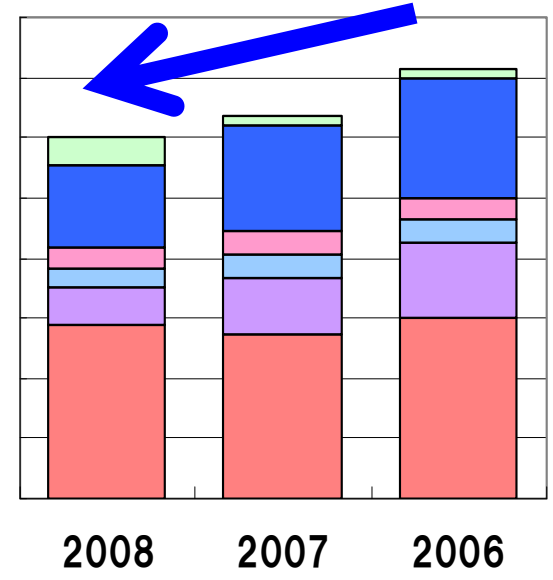
15~19歳



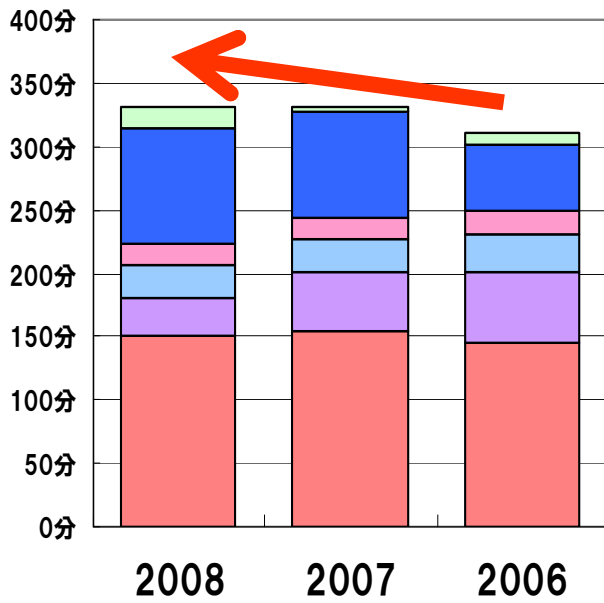
20代



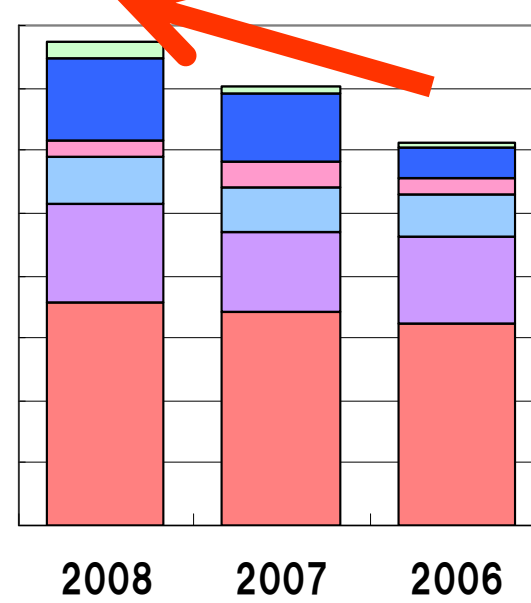
30代



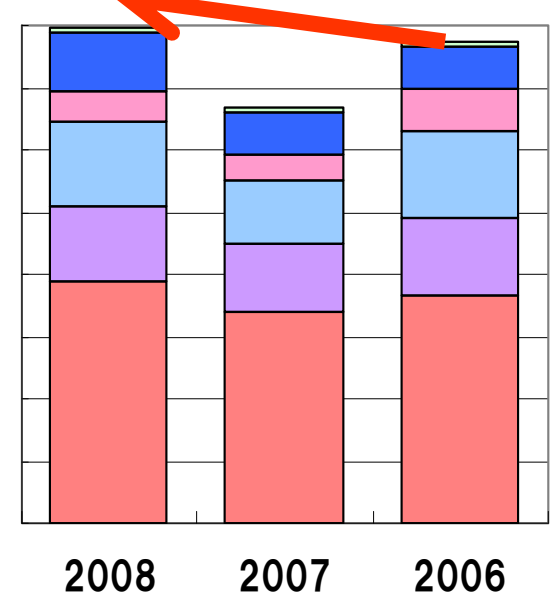
40代



50代

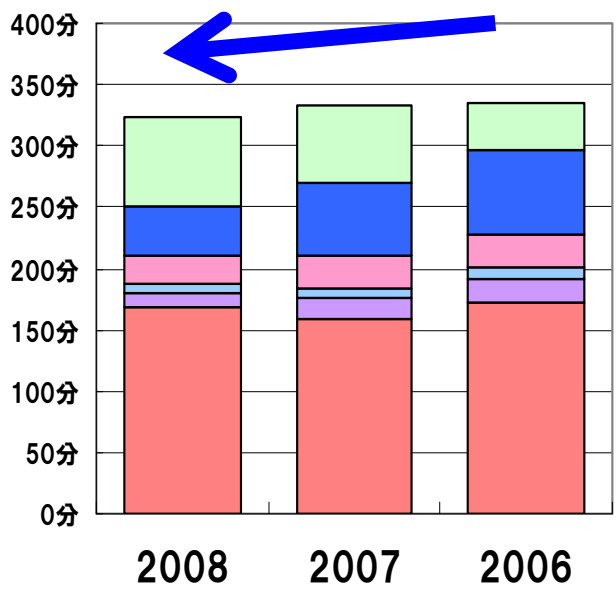


60代

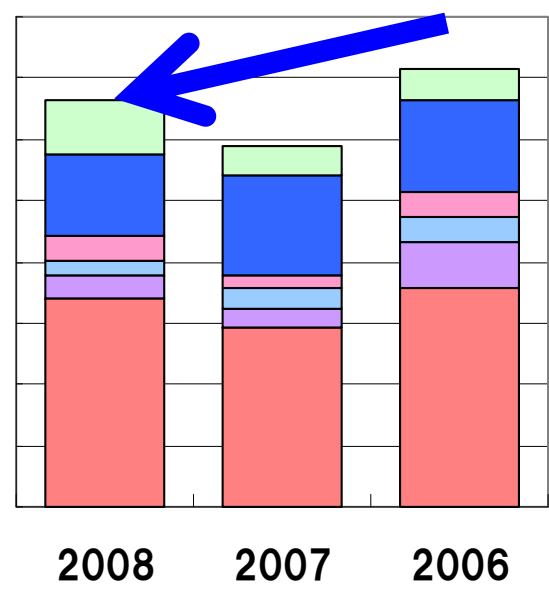


女性

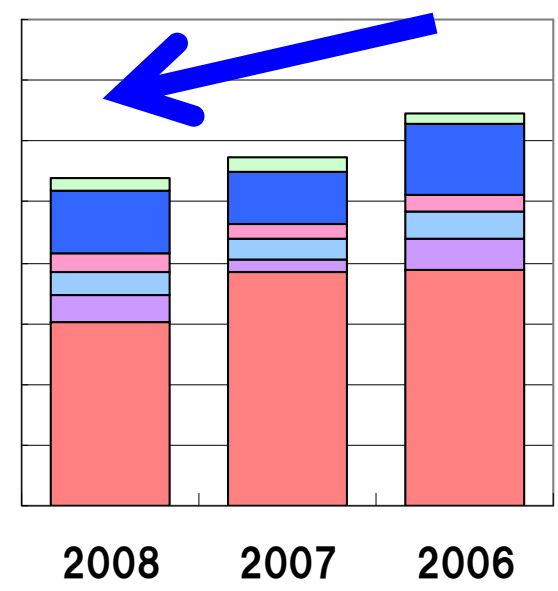
15~19歳



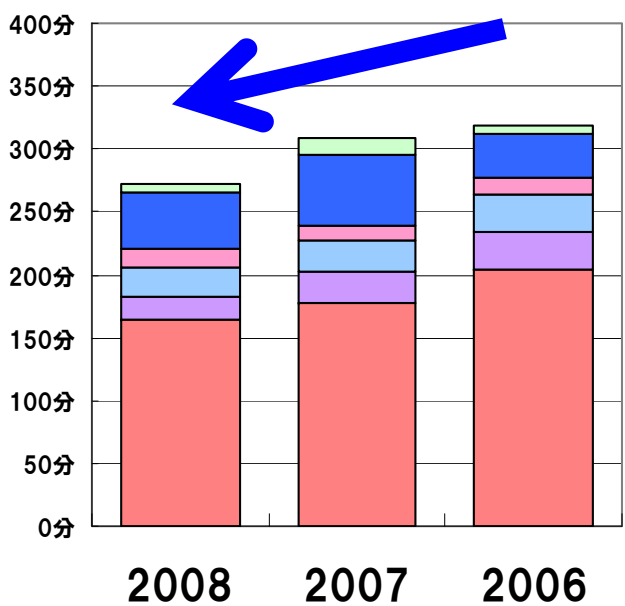
20代



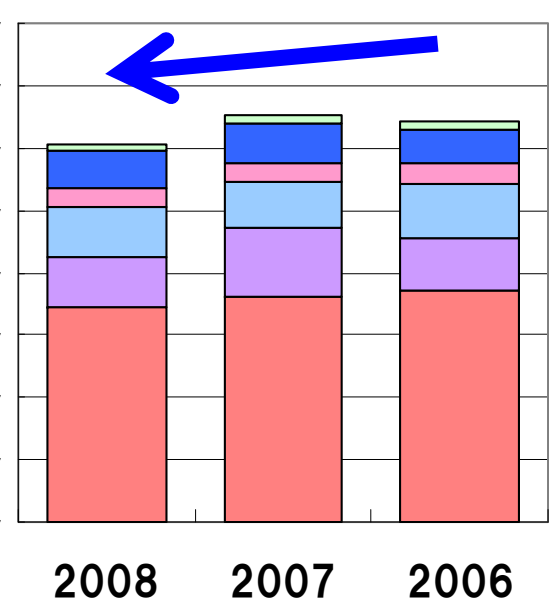
30代



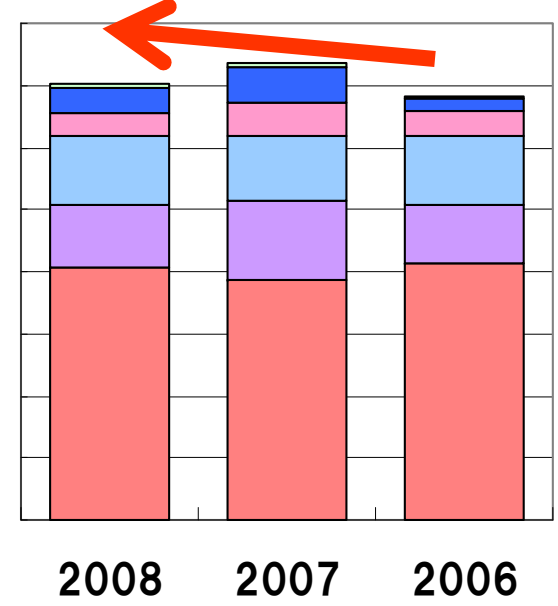
40代



50代



60代





メディア接触時間が減少。



性・年齢差が実態化。

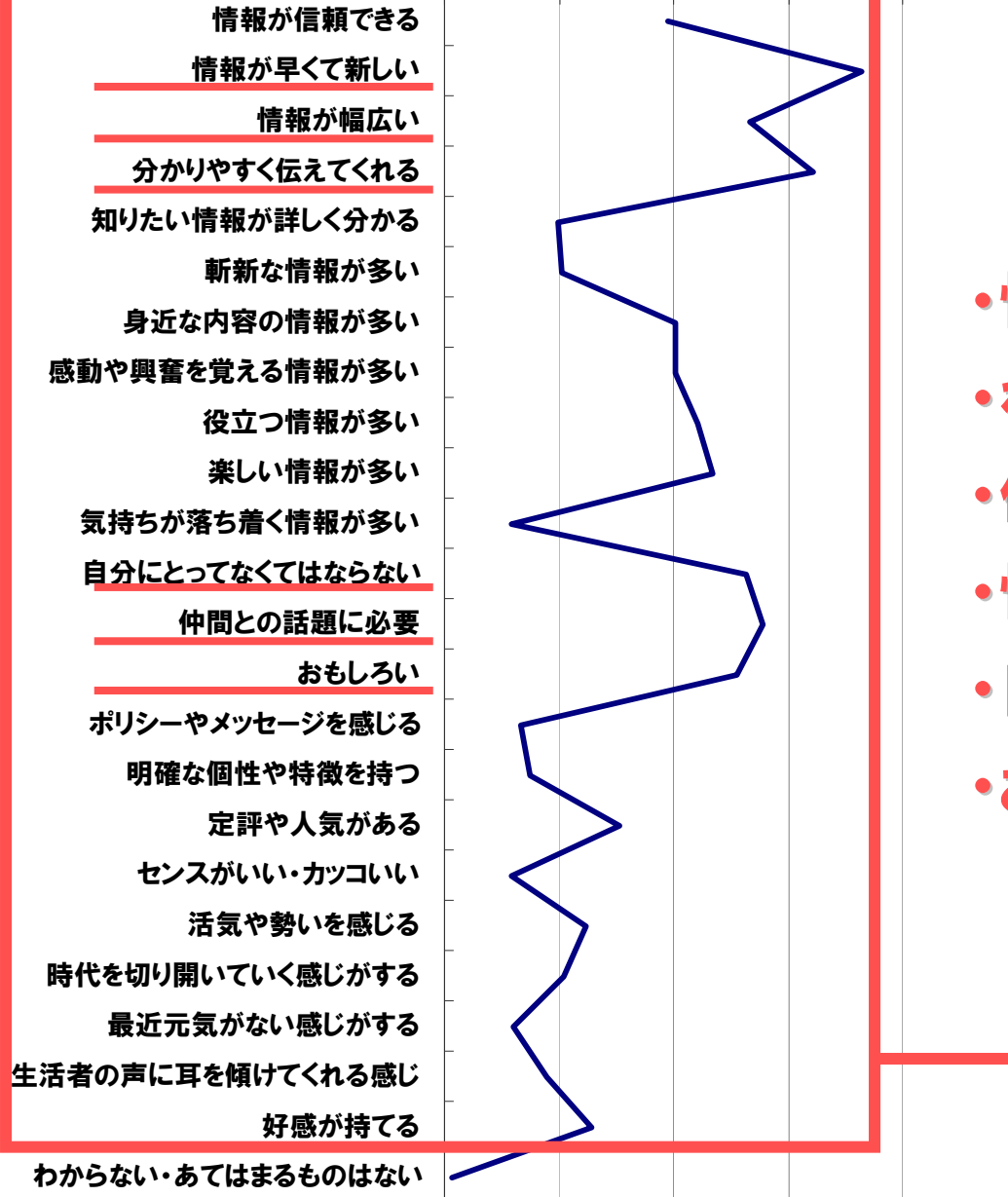
● イメージ

Q. 以下の1.~24.の中から、ご自分にとって、あてはまると思うものの番号を、すべて○印で囲んでお知らせください。

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

TV

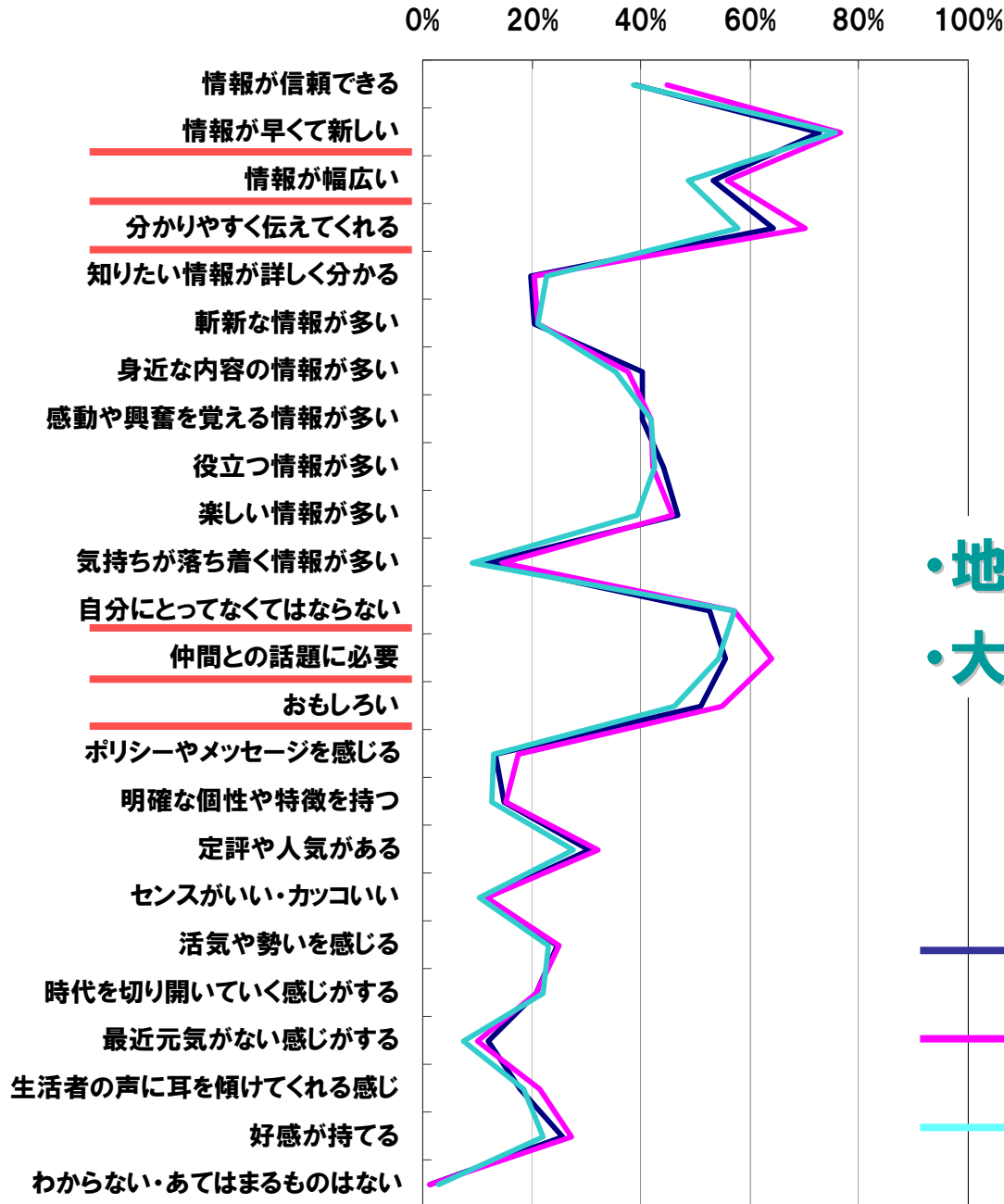
0% 20% 40% 60% 80% 100%



- ・情報が早くて新しい
- ・わかりやすく伝えてくれる
- ・仲間との話題に必要
- ・情報が幅広い
- ・自分にとってなくてはならない
- ・おもしろい

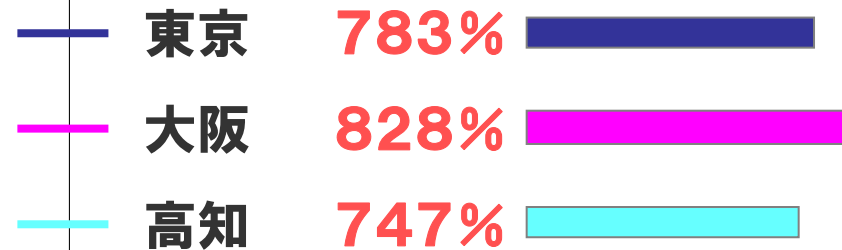
イメージ総量
783%

TV 地区比較

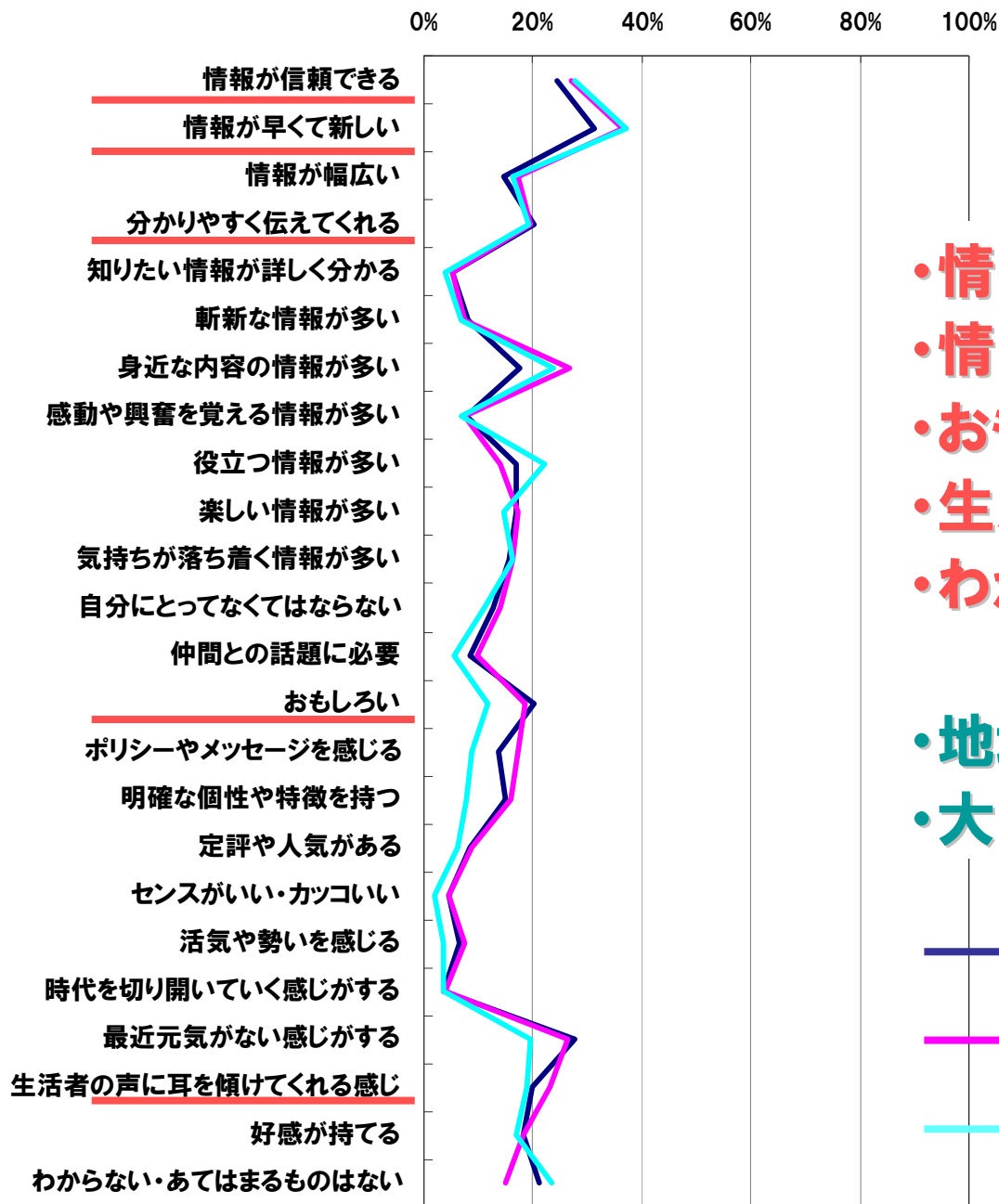


・地域差は、小さい

・大阪 > 東京 > 高知



ラジオ

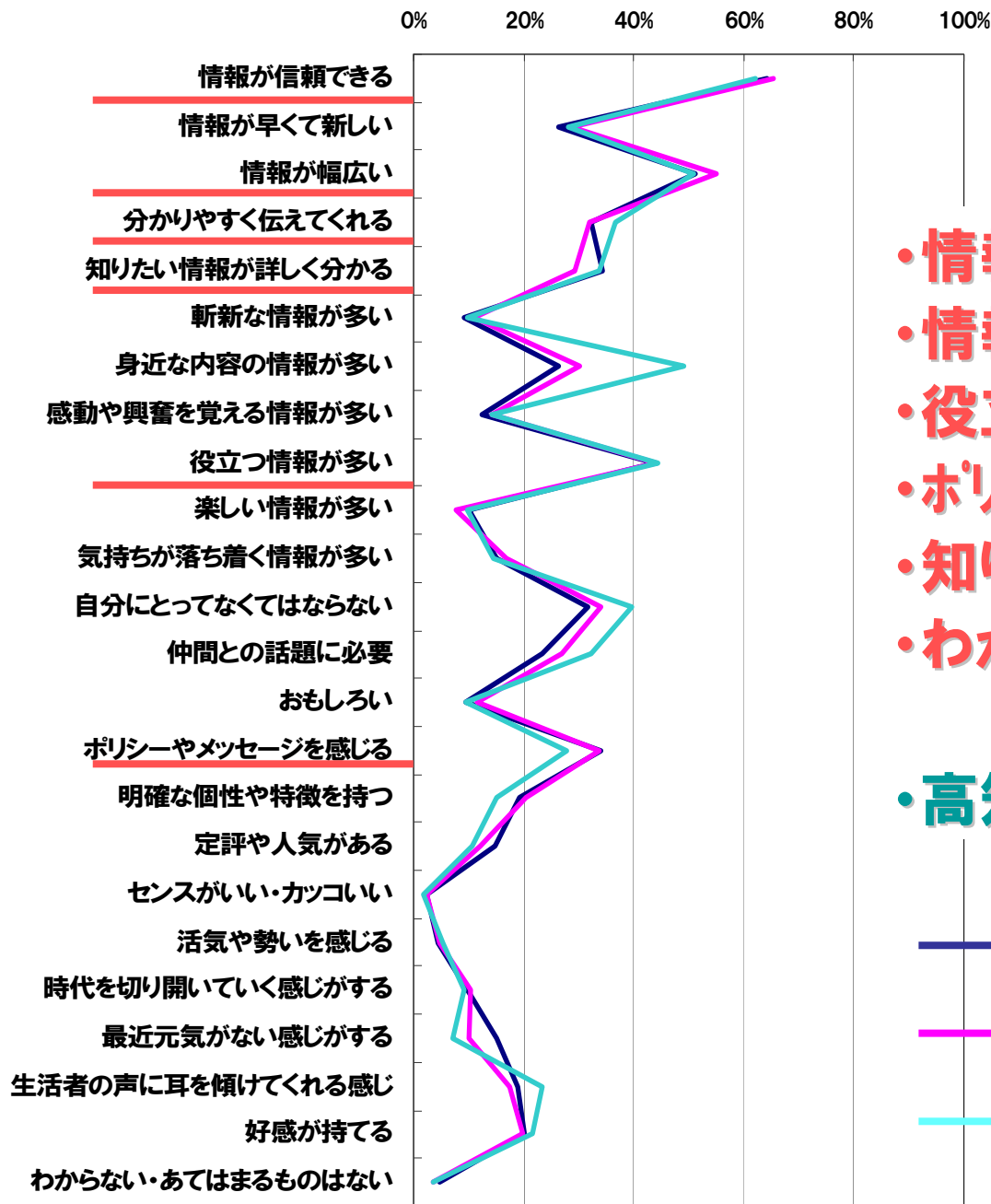


- 情報が早くて新しい
- 情報が信頼できる
- おもしろい
- 生活者の声に耳を傾ける感じ
- わかりやすく伝えてくれる

- 地域差は やや あり
- 大阪 > 東京 > 高知

東京	338%	
大阪	363%	
高知	311%	

新聞

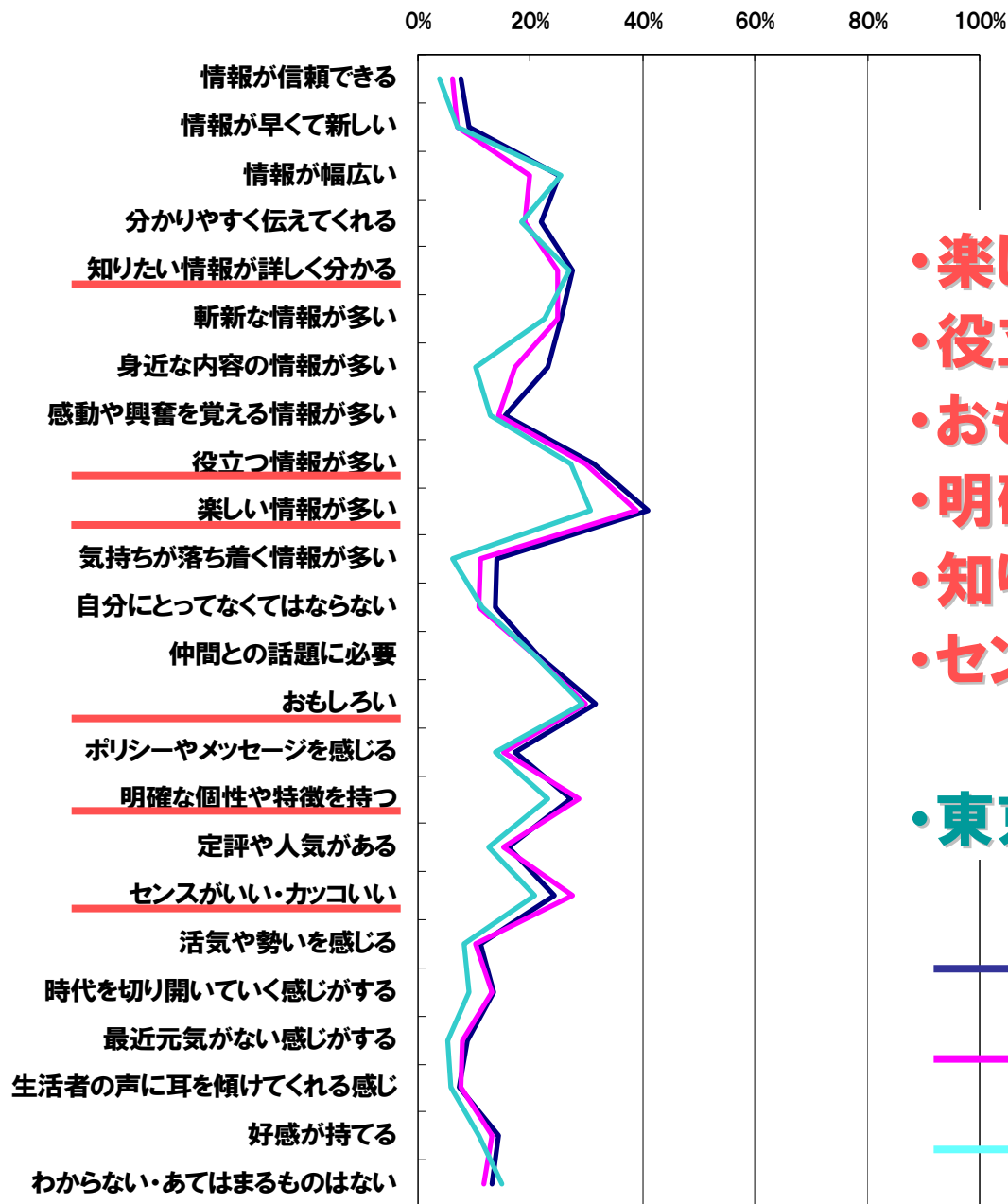


- 情報が信頼できる
- 情報が幅広い
- 役立つ情報が多い
- ホリシーやメッセージを感じる
- 知りたい情報が詳しくわかる
- わかりやすく伝えてくれる

• 高知 > 大阪 > 東京

東京	529%	
大阪	538%	
高知	557%	

雑誌

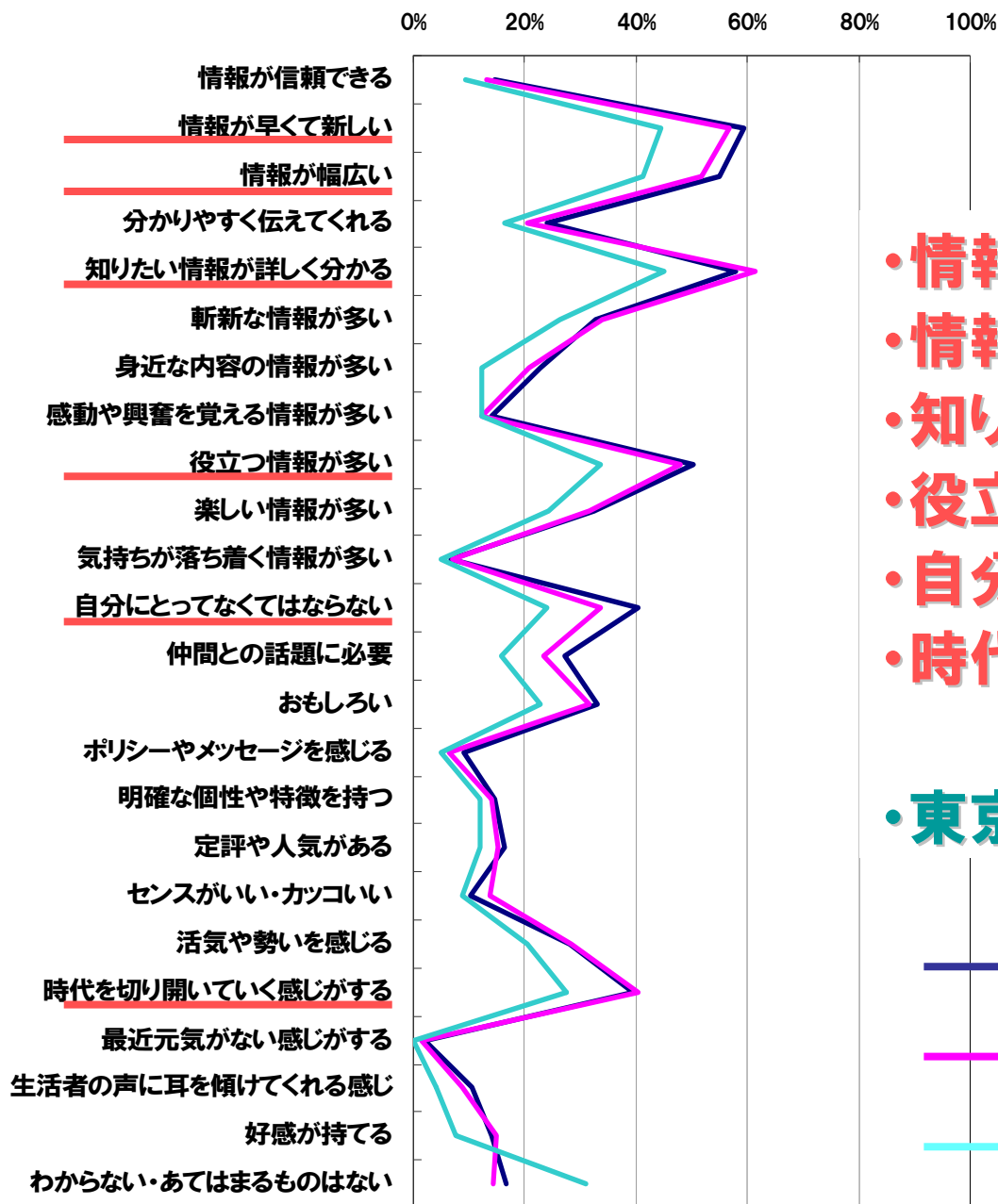


- 楽しい情報が多い
- 役立つ情報が多い
- おもしろい
- 明確な特徴や個性を持つ
- 知りたい情報が詳しくわかる
- センスがいい、カッコいい

• 東京 > 大阪 >> 高知

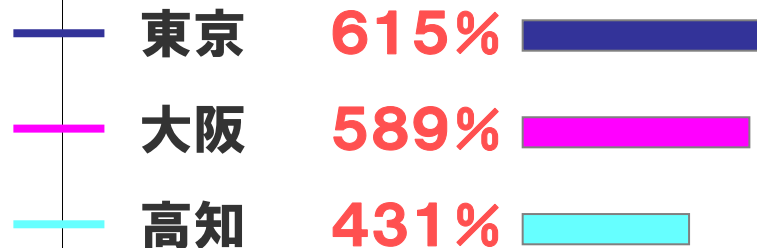


PC・ネット

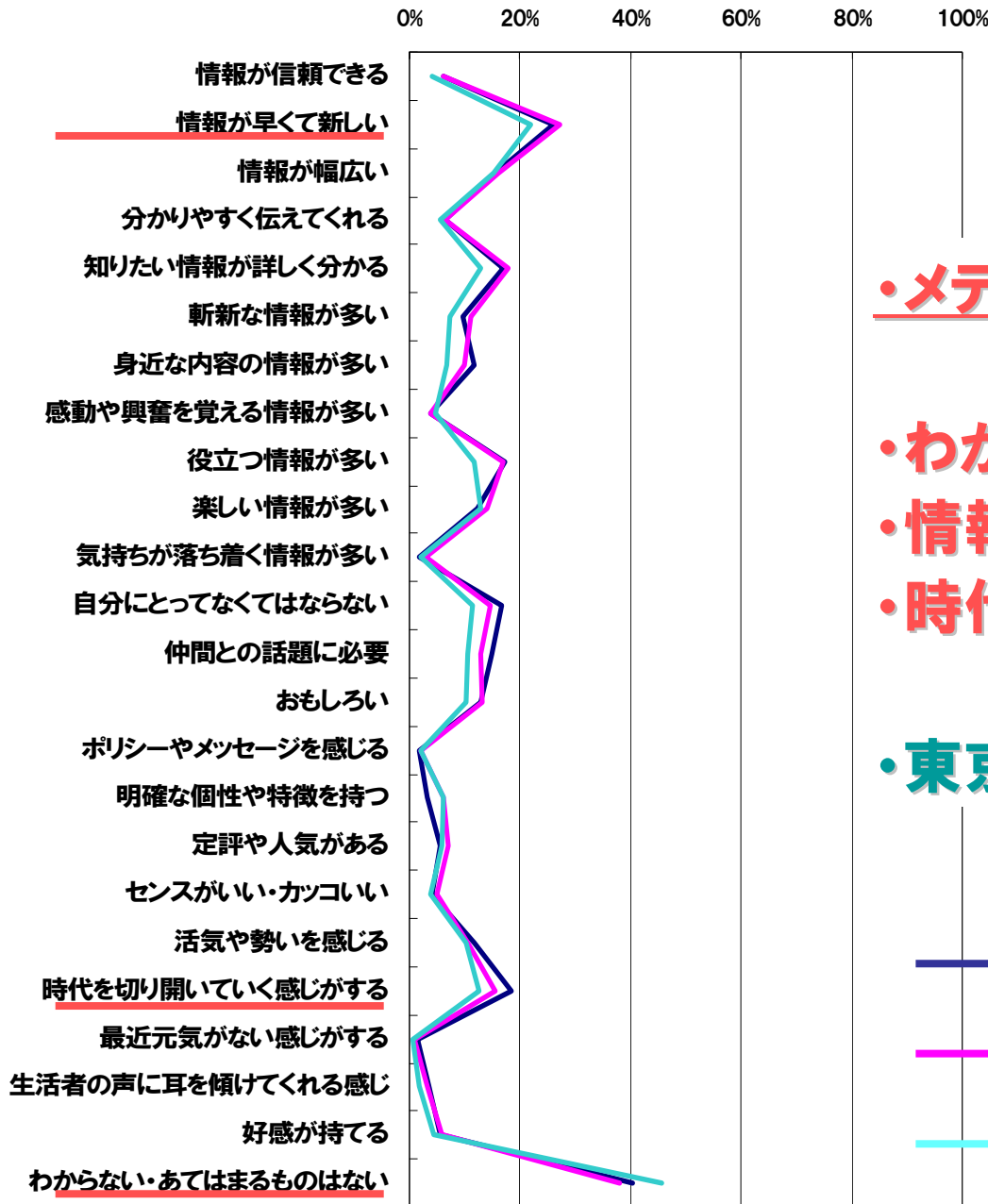


- 情報が早くて新しい
- 情報が幅広い
- 知りたい情報が詳しくわかる
- 役立つ情報が多い
- 自分にとってなくてはならない
- 時代を切り拓いていく感じがする

• 東京 > 大阪 >> 高知



携帯・ネット



・メディアイメージが希薄

・わからない

・情報が早くて新しい

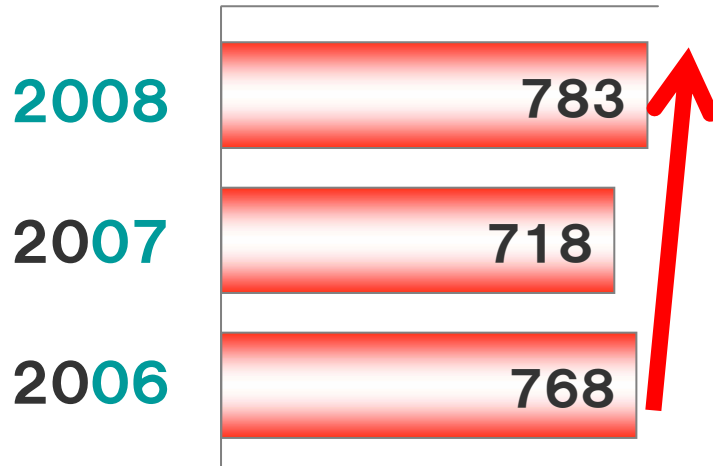
・時代を切り拓いていく感じがする

・東京 > 大阪 > 高知

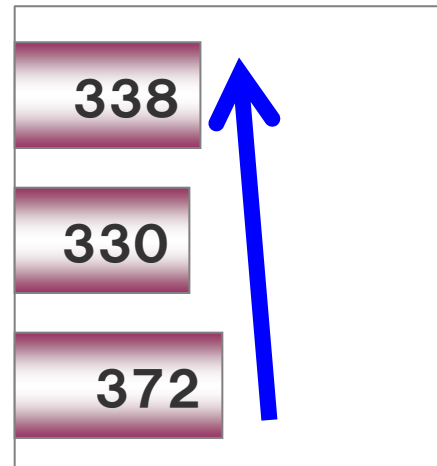
— 東京	228%	■
— 大阪	230%	■
— 高知	185%	■

イメージ総量・3年間比較

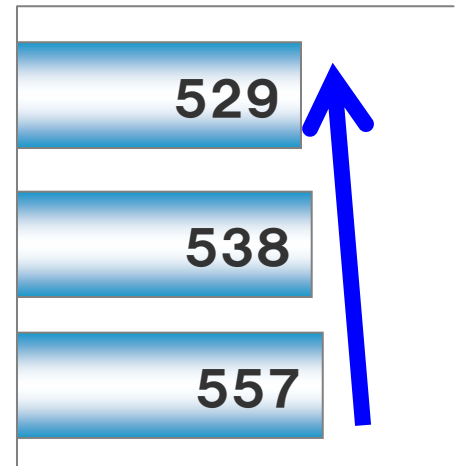
テレビ



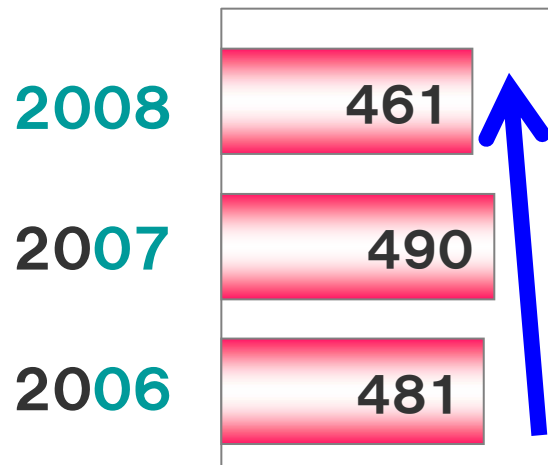
ラジオ



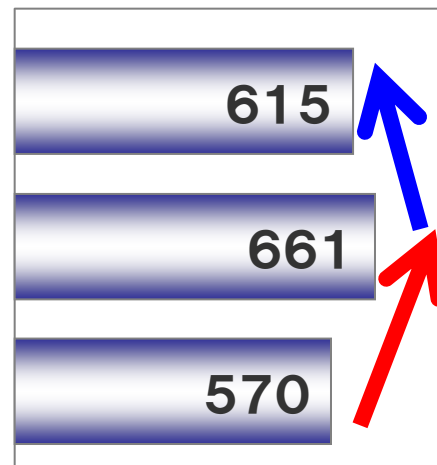
新聞



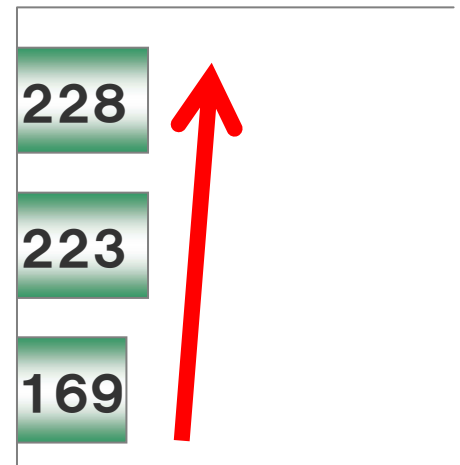
雑誌



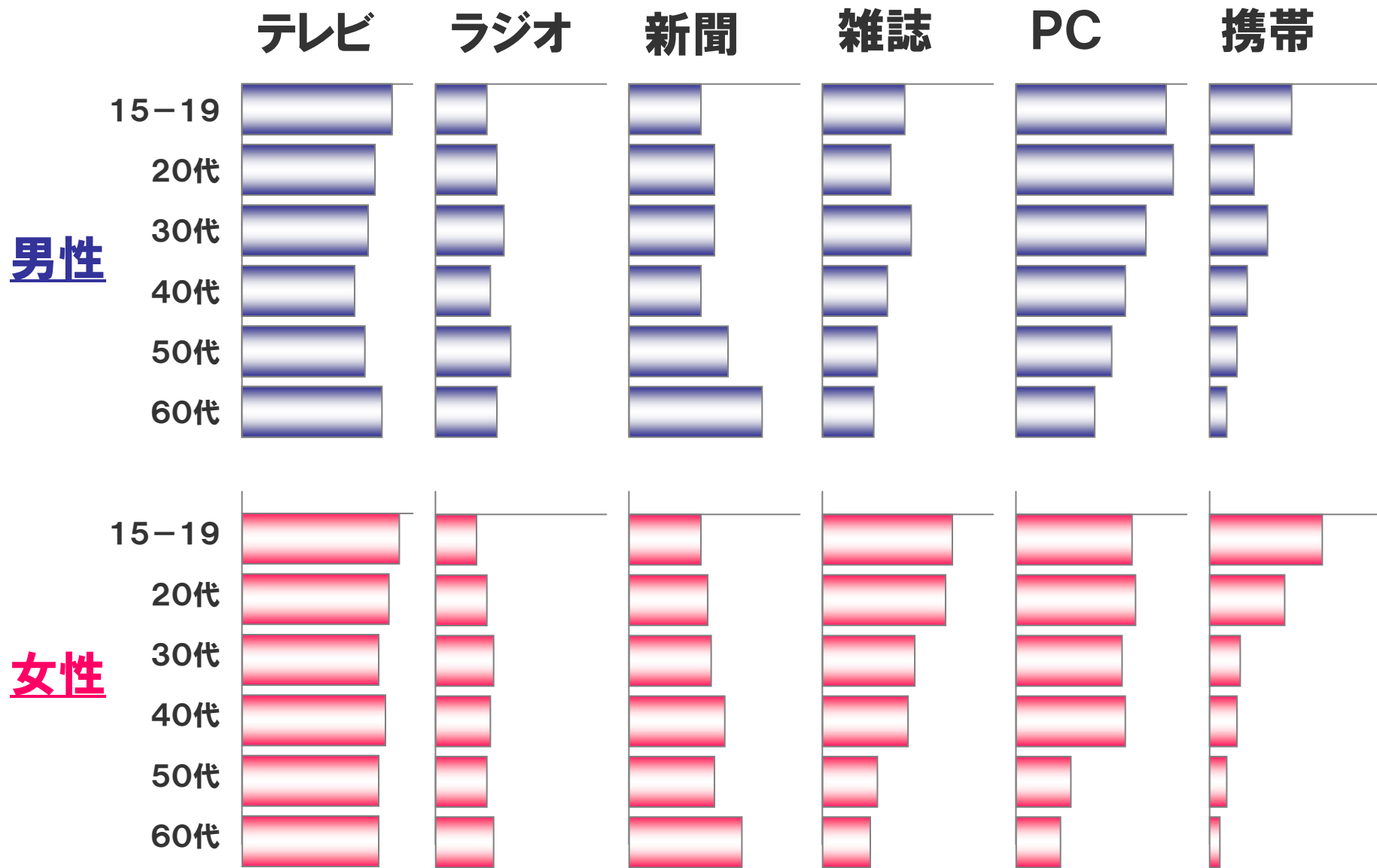
PC



携帯



イメージ総量・層別比較





TV、携帯を除き、メディアの
イメージ量は漸減。



ただし携帯は、メディアとしての
位置づけが希薄。

• 浸透状況

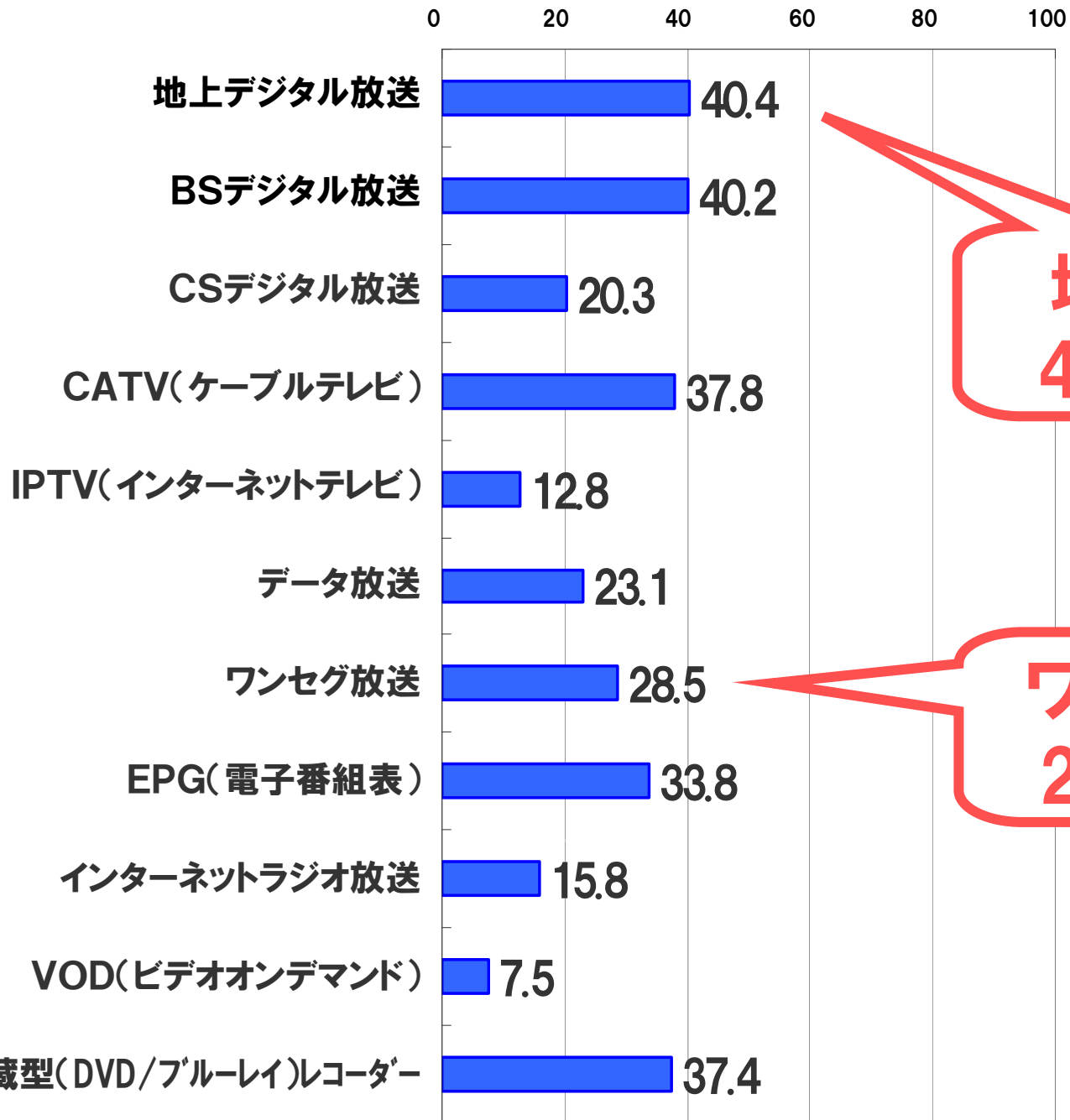
Q. 以下のサービスについて、

- ・あなたはどの程度ご存知ですか。
- ・これまでにあなたはどの程度利用したことがありますか。
- ・あなたは、今後利用しようと思いませんか。

1. 地上デジタル放送
2. BSデジタル放送
3. CSデジタル放送
4. CATV(ケーブルテレビ)
5. IPTV(インターネットテレビ)
6. データ放送
7. ワンセグ放送
8. EPG(電子番組表)
9. インターネットラジオ放送
10. ビデオオンデマンド(VOD)
11. HD内蔵型(DVD/ブルーレイ)レコーダー

放送系サービス
合計11種類

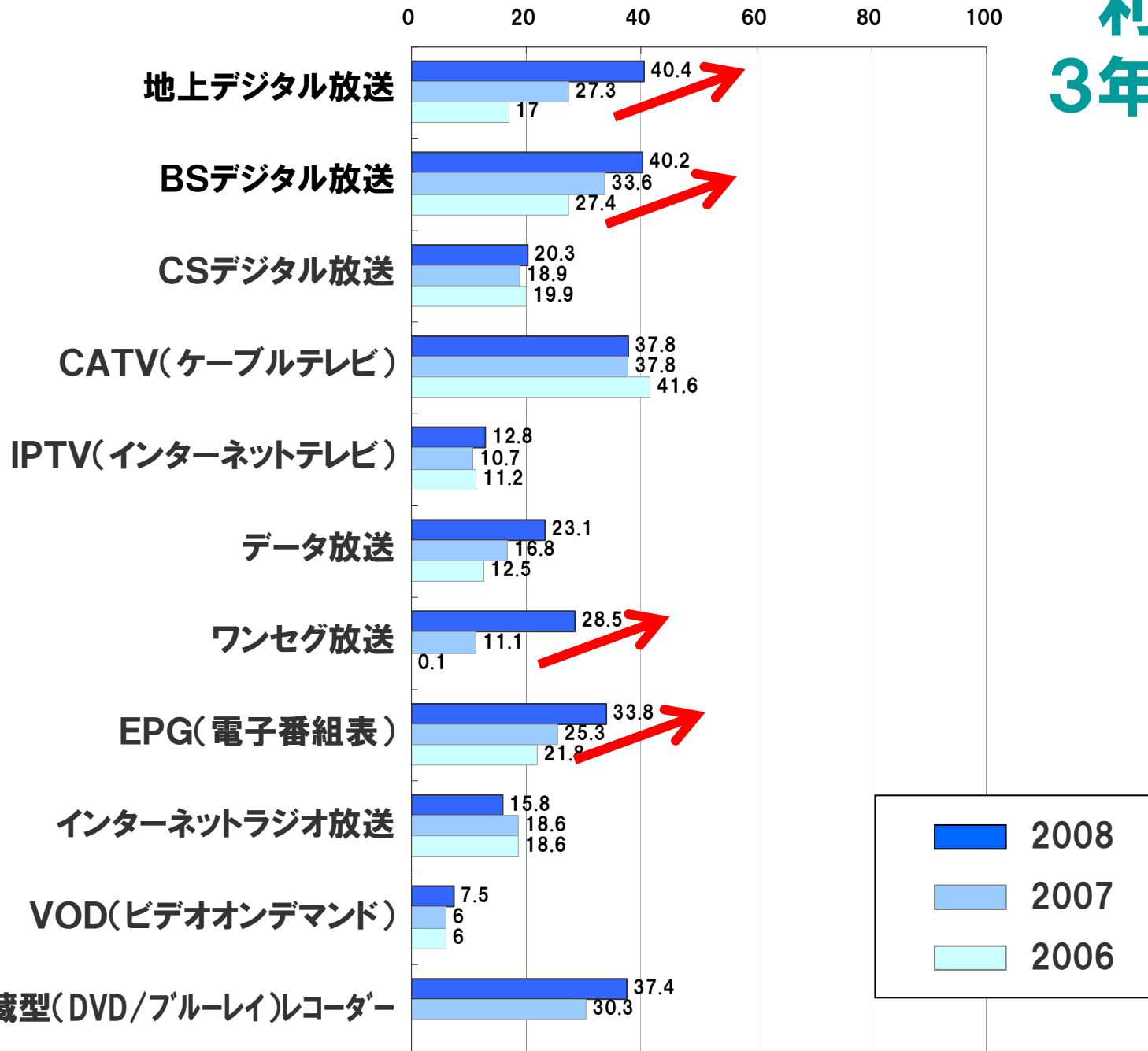
利用経験 08・東京



地デジ
40.4%

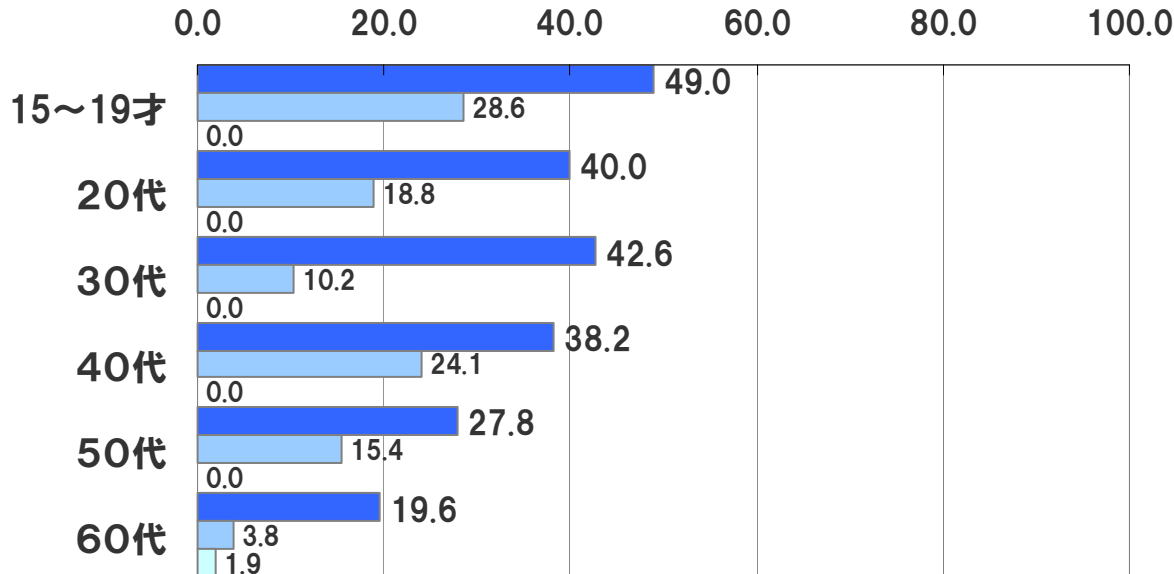
ワンセグ
28.5%

利用経験 3年間推移

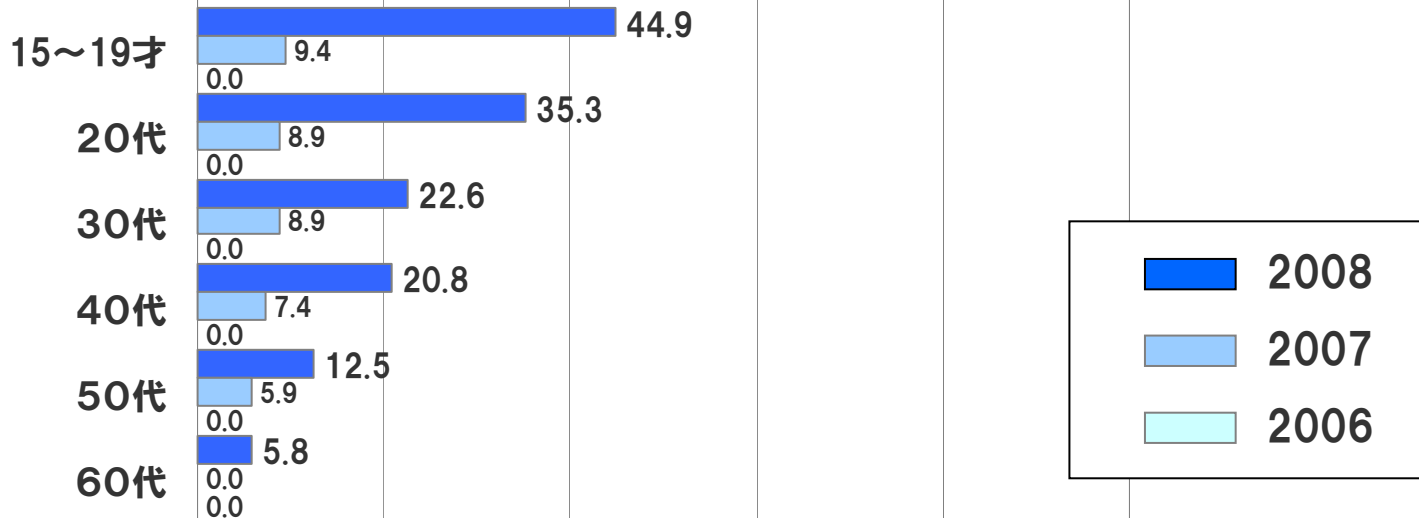


ワンセグ利用 層別 3年間推移

男性



女性

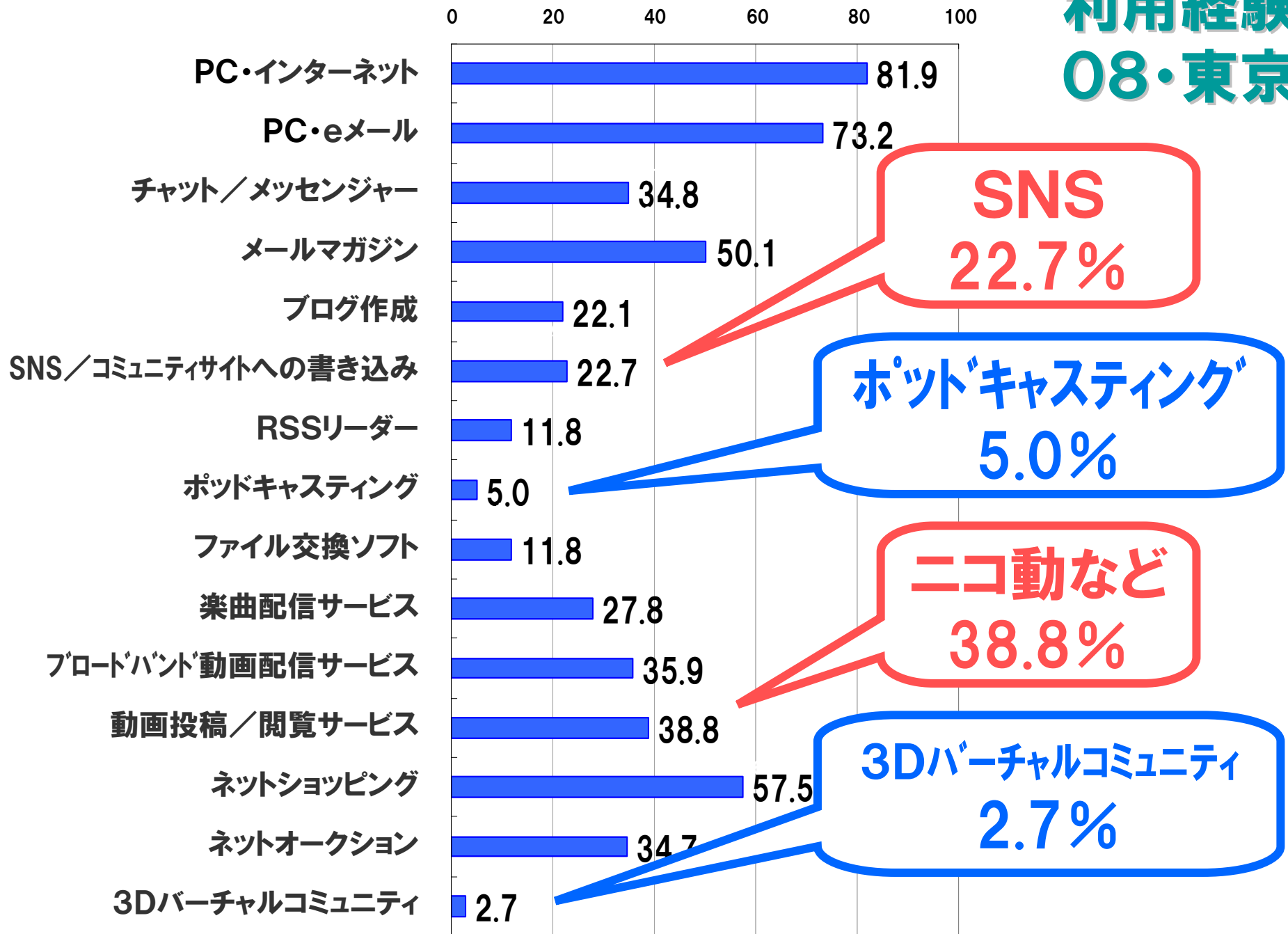


■ 2008
■ 2007
■ 2006

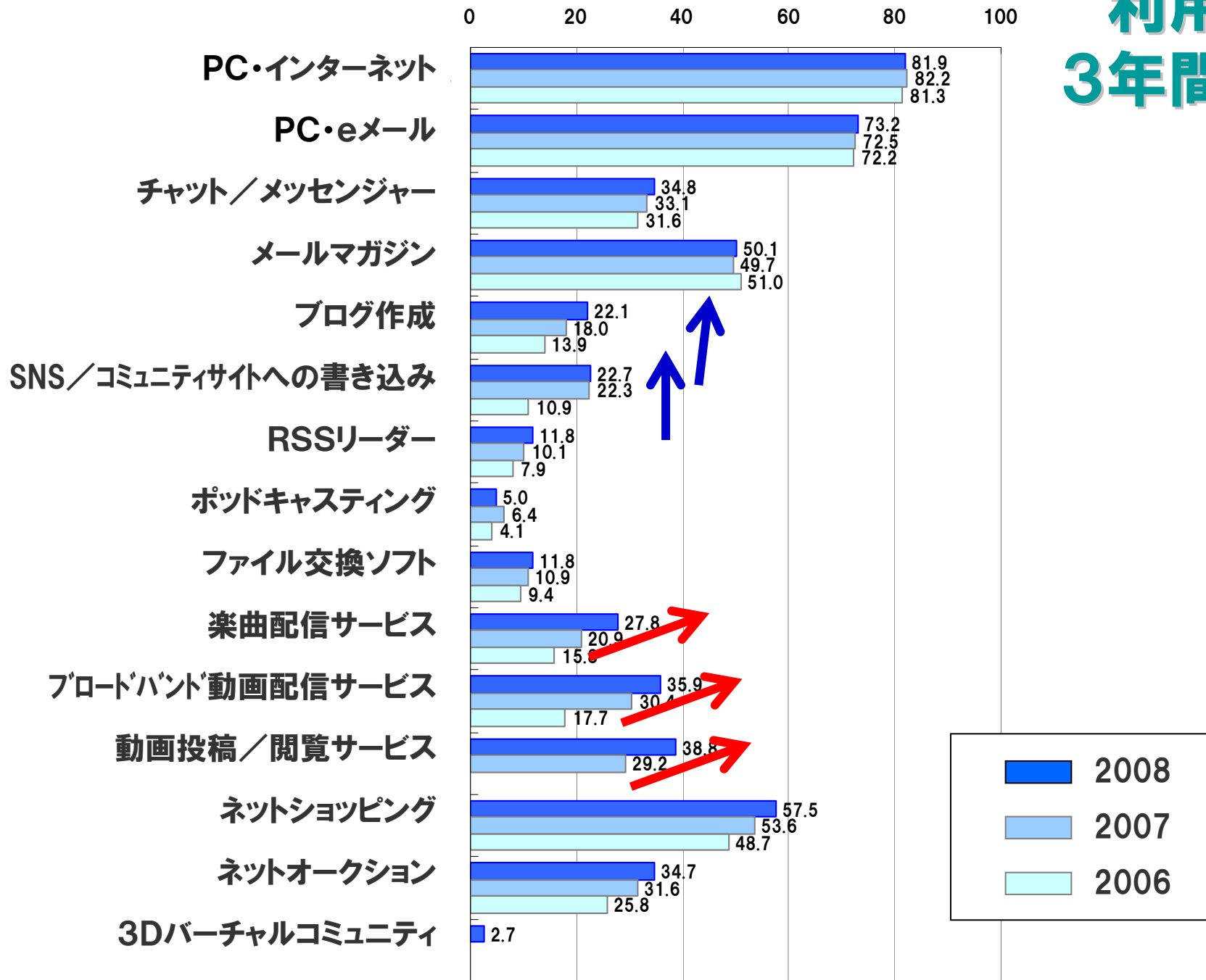
**PCネット系サービス
合計15種類**

12. パソコンを通じた**インターネット**
13. パソコンを通じた**eメール**
14. パソコンを通じたインターネットでの**チャット/メッセンジャー**
15. パソコンを通じた**メールマガジン**
16. パソコンを通じた**ブログ作成**
17. **SNS**(ソーシャルネットワーキングサービス)
18. **RSS**リーダー
19. **ポッドキャスト**
20. **ファイル交換**ソフト
21. パソコンを通じた**楽曲配信**サービス
22. パソコンを通じたブロードバンド**動画配信**サービス
23. パソコンを通じた**動画投稿・閲覧**サービス
24. パソコンを通じた**ネットショッピング**
25. パソコンを通じた**ネットオークション**
26. **3Dバーチャルコミュニティ**

利用経験 08・東京



利用経験 3年間推移

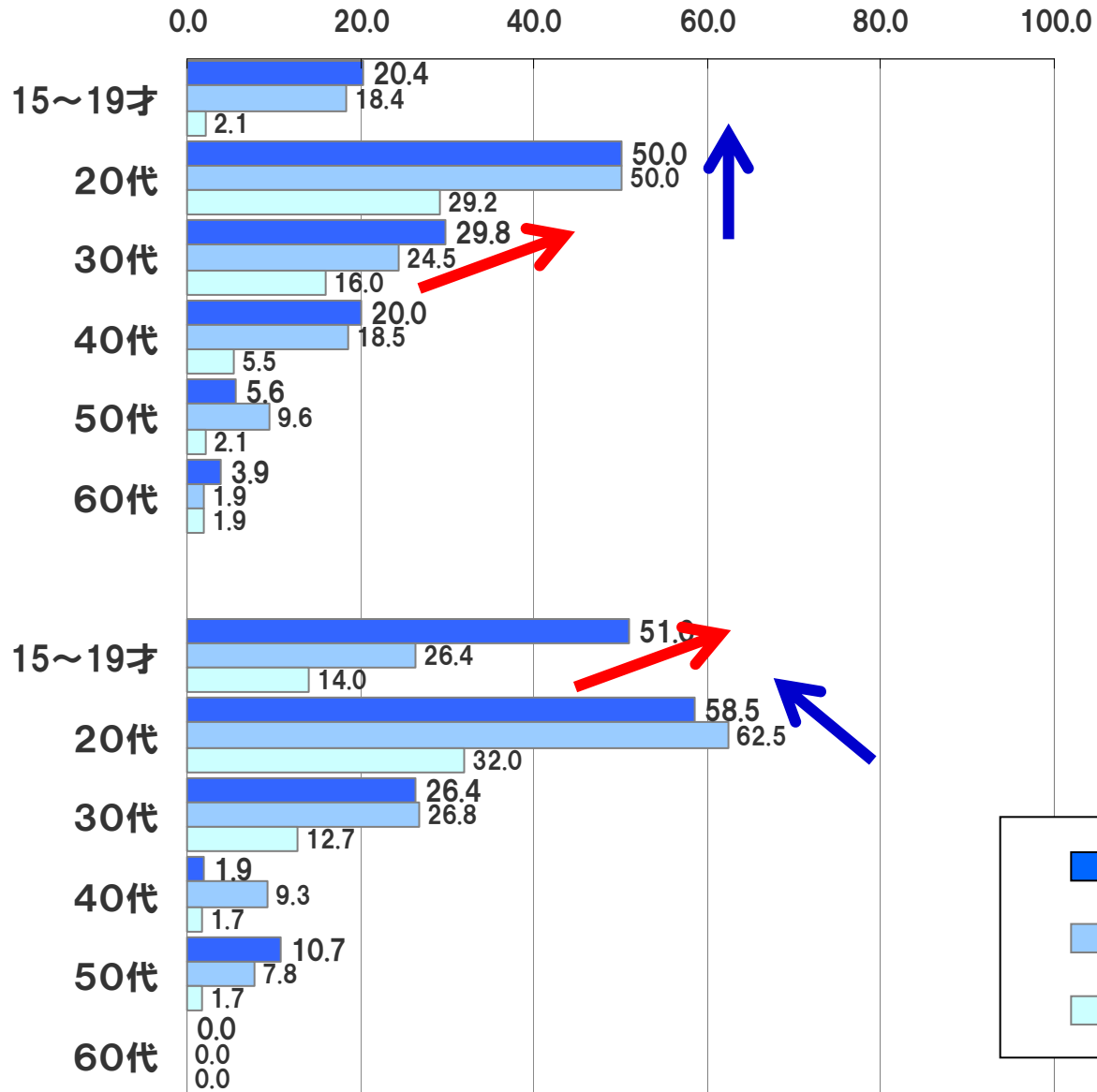


PC・SNS利用

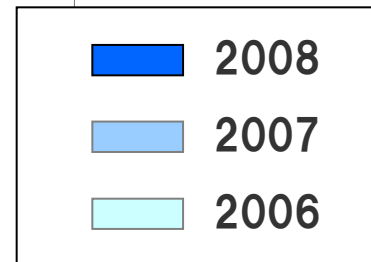
層別

3年間推移

男性



女性



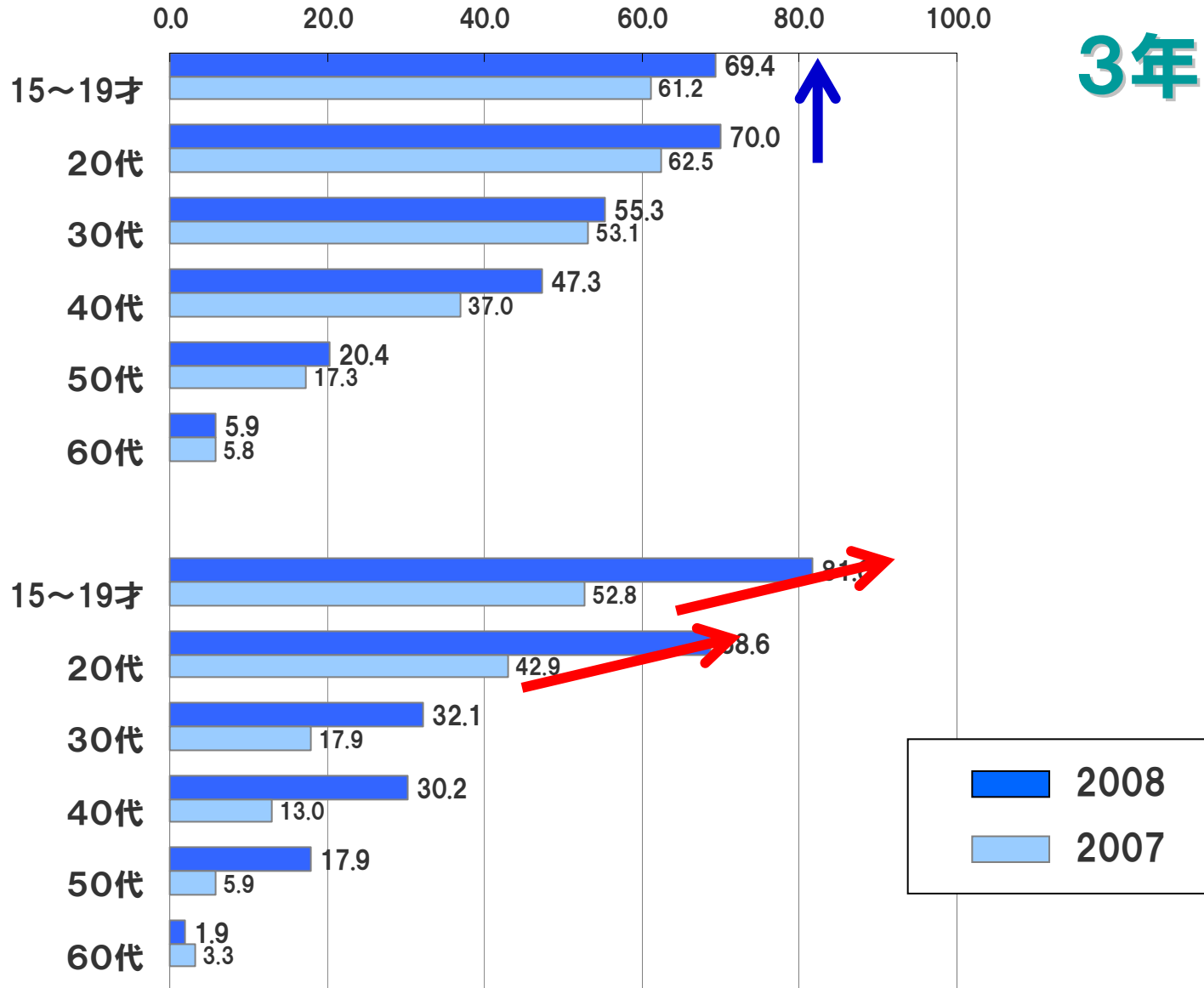
動画投稿／閲覧サイト(「ニコニコ動画」など)利用

層別

3年間推移

男性

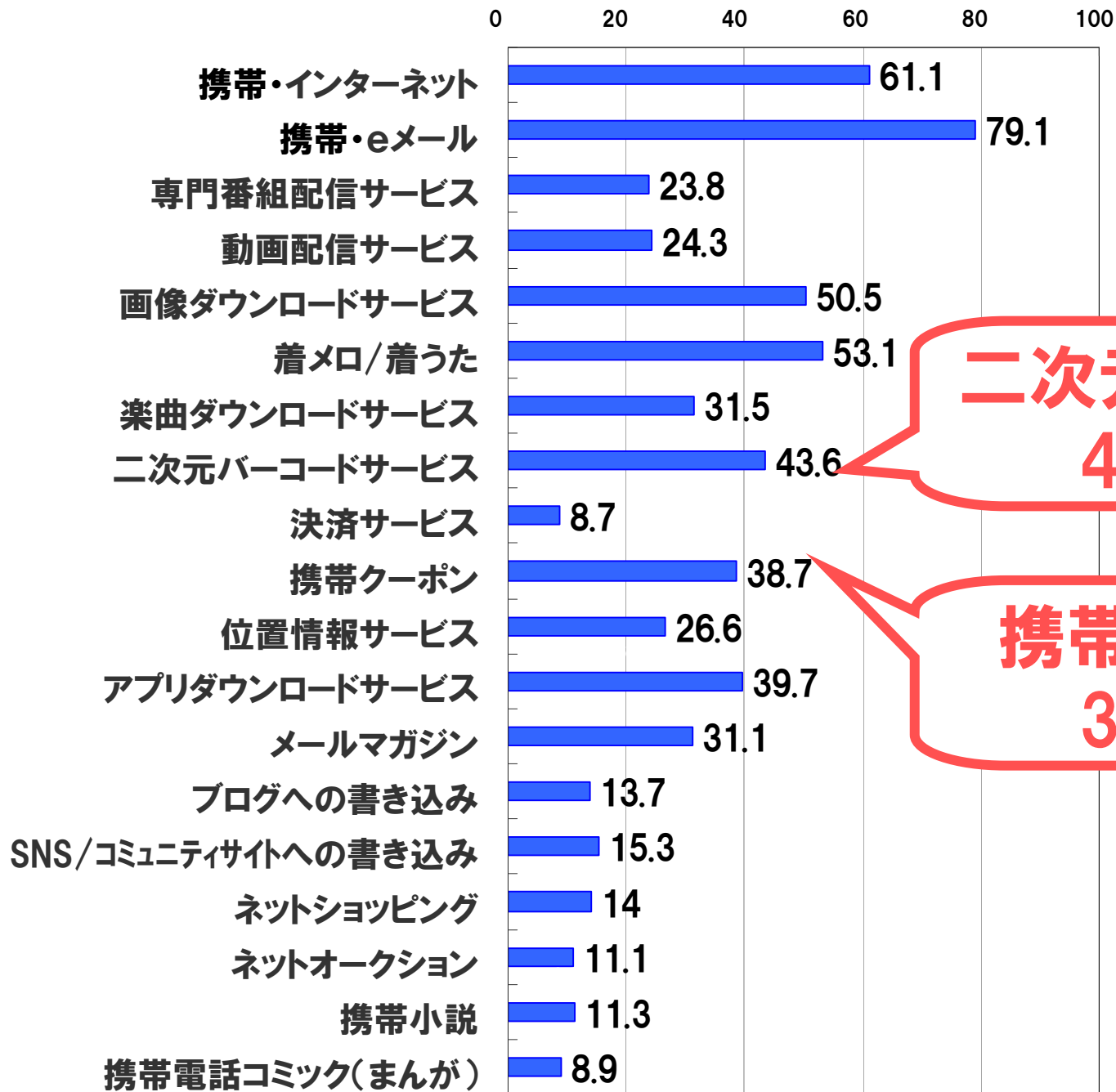
女性



携帯ネット系サービス 合計18種類

27. 携帯を通じたインターネット
28. 携帯のeメール
29. 携帯の専門番組配信サービス
30. 携帯の動画配信サービス
31. 携帯の画像ダウンロードサービス
32. 着メロ/着うた
33. 携帯の楽曲ダウンロードサービス
34. 携帯の二次元バーコードサービス
35. 携帯を使用した決済サービス
36. 携帯を使用したクーポン
37. 携帯を使った位置情報サービス
38. 携帯のゲームなどアプリダウンロードサービス
39. 携帯でのメールマガジン
40. 携帯を通じたブログへの書き込み
41. 携帯を通じたSNS/コミュニティサイトへの書き込み
42. 携帯を通じたネットショッピング
43. 携帯を通じたネットオークション
44. 携帯で読む小説
45. 携帯で読むコミック(まんが)

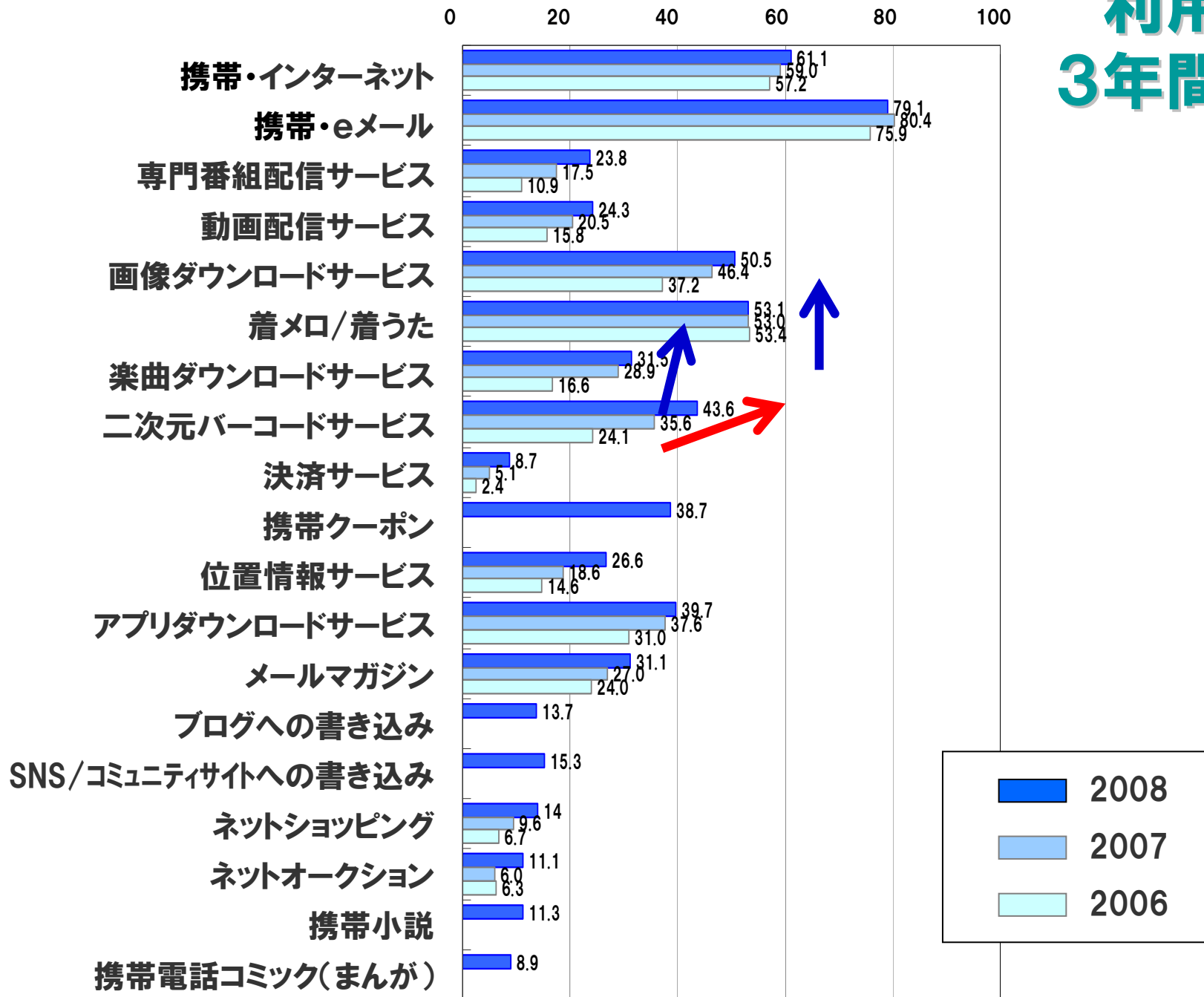
利用経験 08・東京



二次元バーコード
43.6%

携帯クーポン
38.7%

利用経験 3年間推移



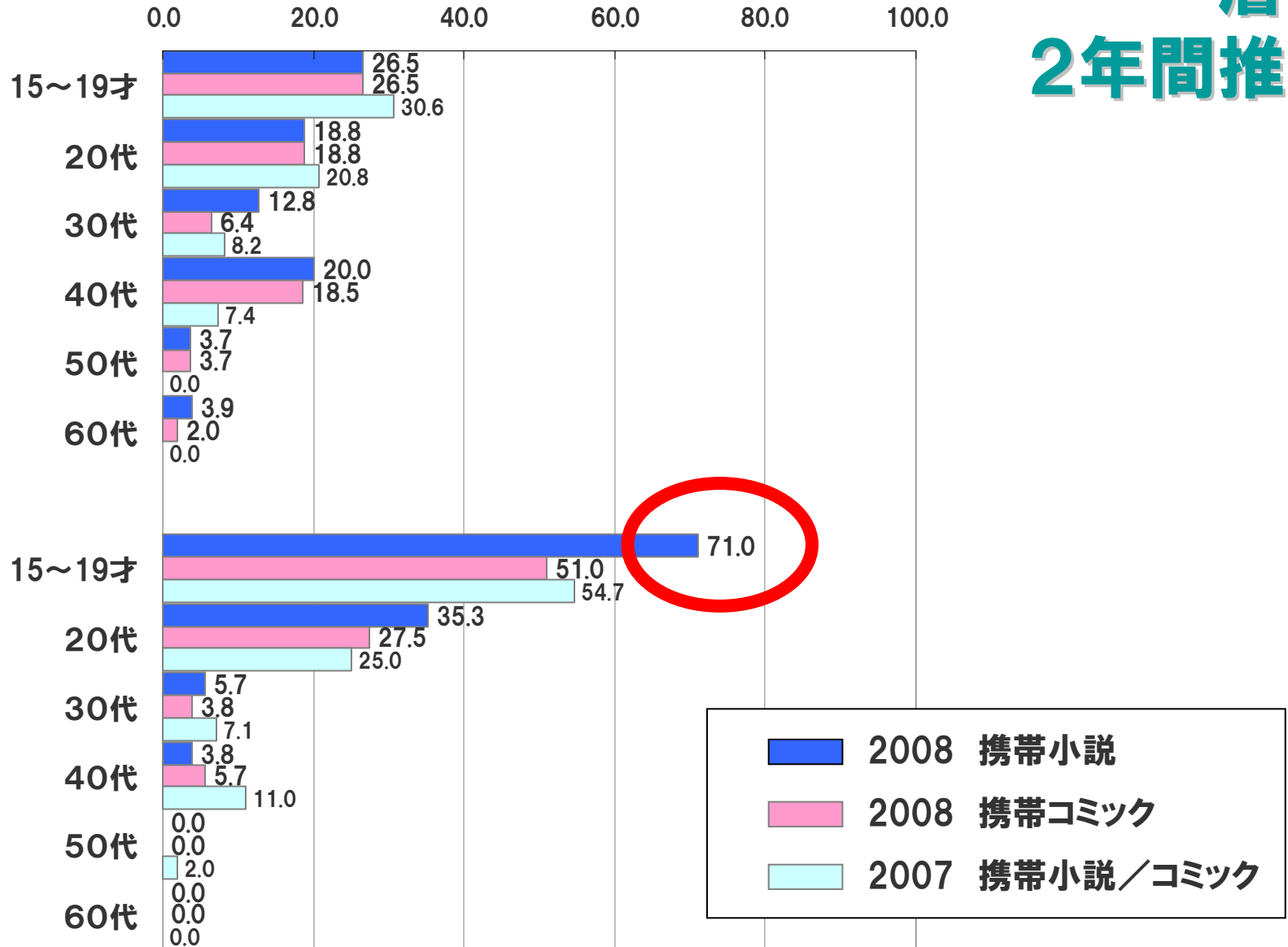
トピックス : 携帯小説／コミック利用

層別

2年間推移

男性

女性



✓ 放送系の新サービスは着実に浸透しているが、まだ5割には届いていない。

✓ 若年層を起点に、新しいデジタルサービスは、急速に浸透。

✓ ただし、「話題」と「実態」が乖離したサービスも散見される。

✓ 利用のピークは、50～60%。

メディア単位(平均) から見えること.

- 接触時間
- イメージ
- 浸透度

- 生活者における「メディア」の存在感は、飽和傾向にある。
- 「マスが減少し、ネットが増加」ではなく、「TVと携帯が増加し、その他がやや減少」というのが実態。
- 話題のネット系サービスでも、個別差は大きい。
- 浸透の早いネット系新サービスでも、50～60%前後でピークを迎える。

2008

ネットを中心とした「デジタル系のサービス」は、もはや「新・市場」ではなく、取捨選択の対象となる「普通のサービス」に。



デジタル↑、アナログ↓という、「ステレオタイプな環境」ではなくなった。

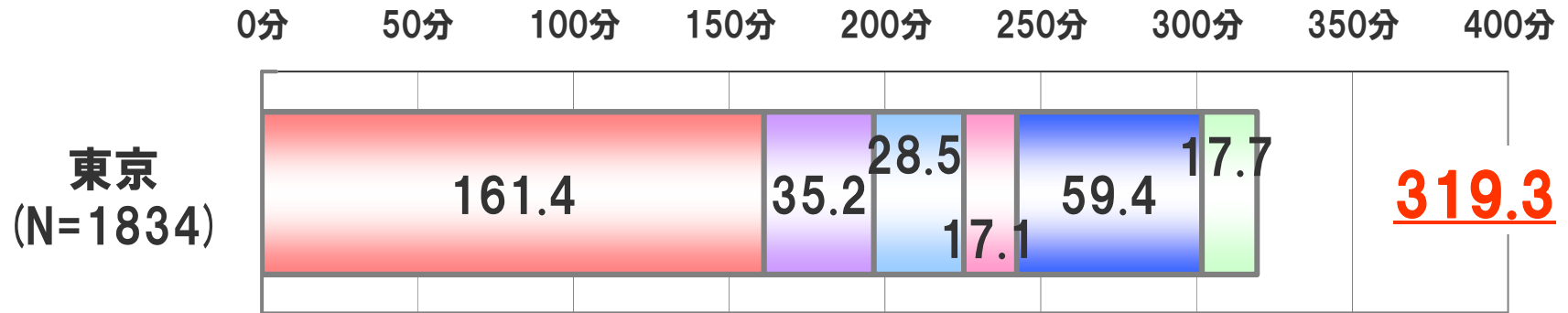
② 生活者単位
(塊)で見る。

塊 → クラスタ分析

6種類のメディアについて、
週平均、1日あたりの視聴分数を
もとに、

「似たような接触パターン」をする人
を、「グループ(クラスタ)」として
分類する。

クラスターの作り方



「実分数」の違いではなく、
各メディアごとに、
平均値からの「バラつき」に着目し、
グループを作成した。

08年
東京



08年
大阪

08年
高知



07年
東京

06年
東京

08年・東京のクラスターを元に、08年各地区と、東京の過去のデータからクラスターを再現し、比較を行う。

東京地区 08



5つの「塊」

あなたはどのクラスター？



5つのクラスターの、分散状況

【平均点】



-2.00 0.00 2.00 4.00 6.00

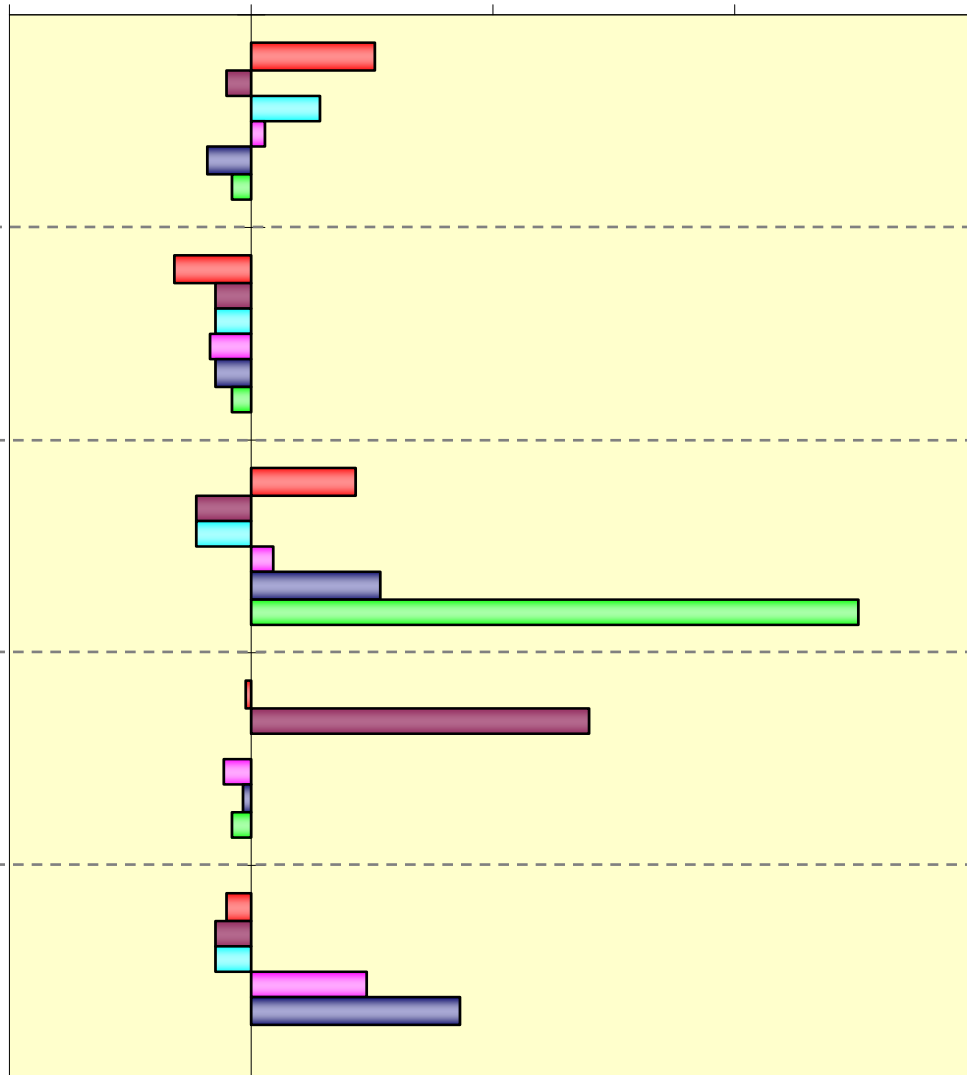
C1

C2

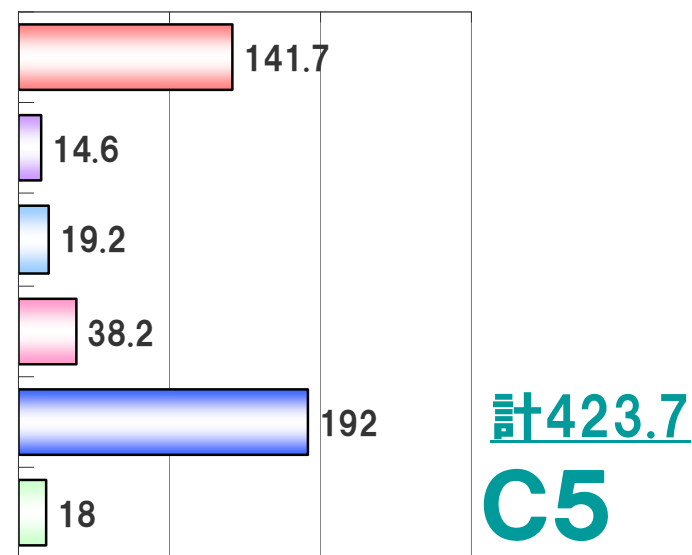
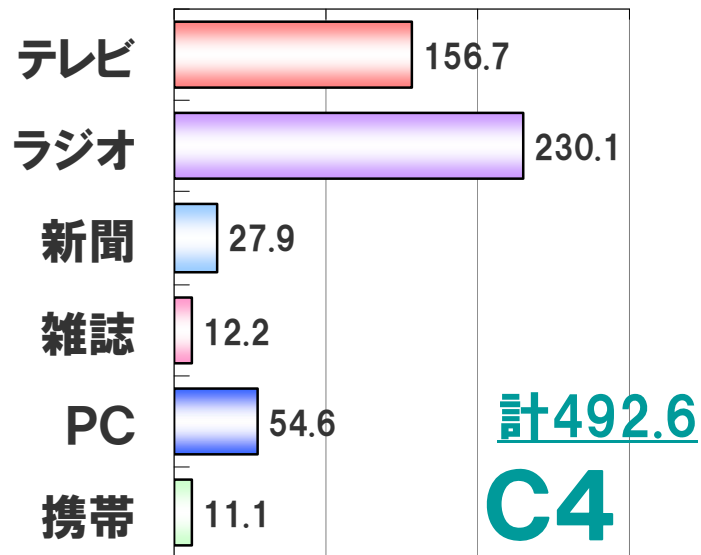
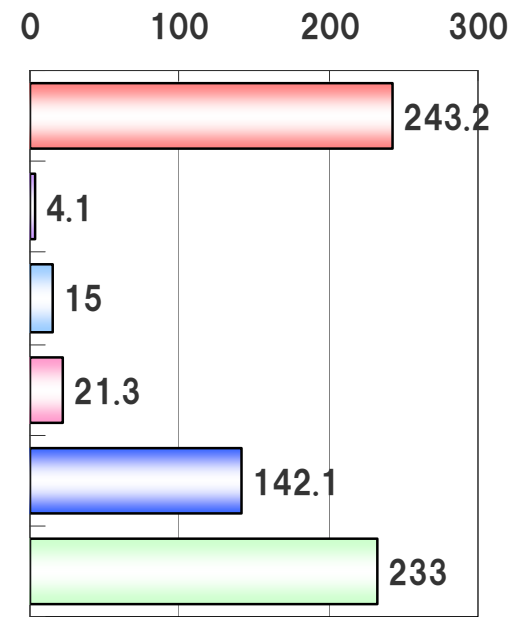
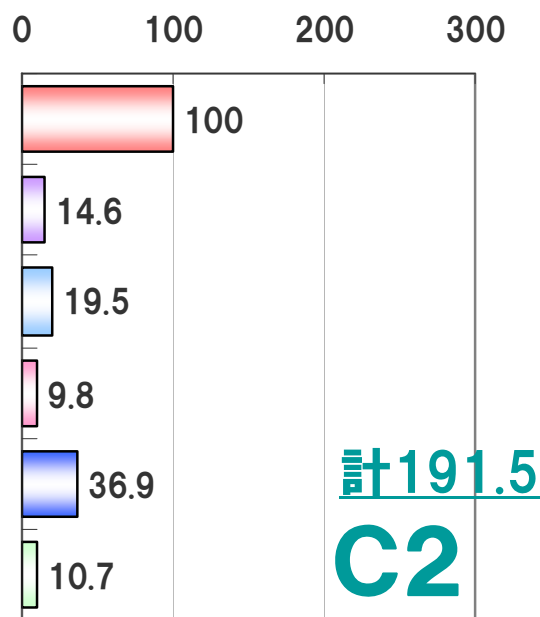
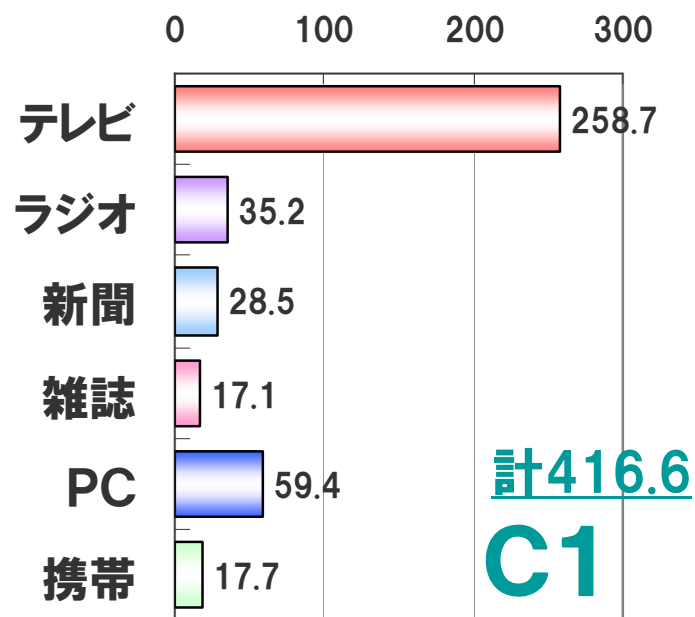
C3

C4

C5

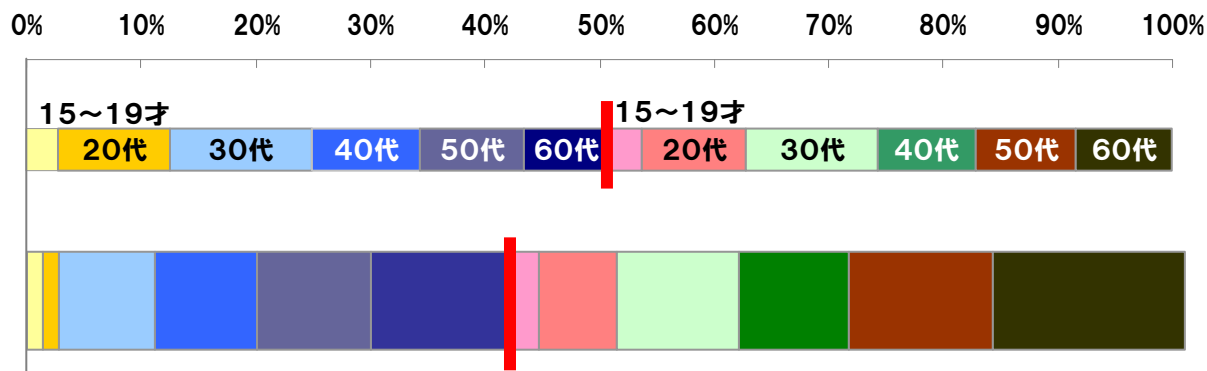


5つのクラスターの、視聴分数



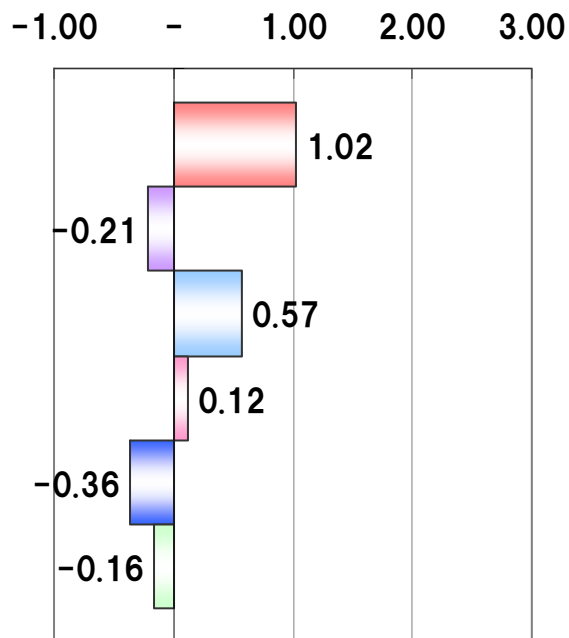
クラスター 1

性・年齢構成

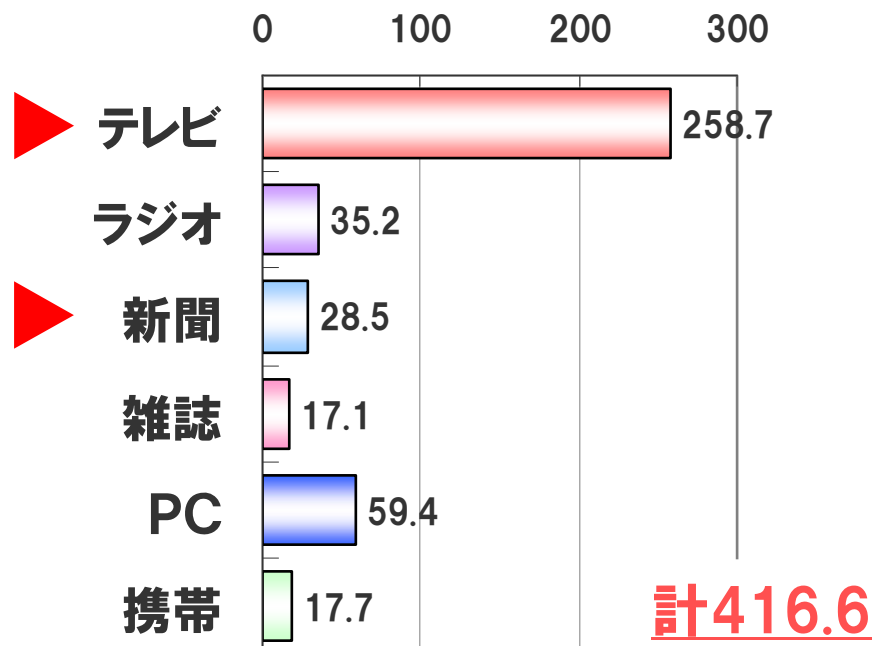


平均年齢 48.6才
女性比率 57.9%

メディア接触時間(平均得点)



メディア接触時間(分)



クラスター 1

テレビ & 新聞を愛好し、デジタルにはあまり接点のない、在宅ゆとり層。

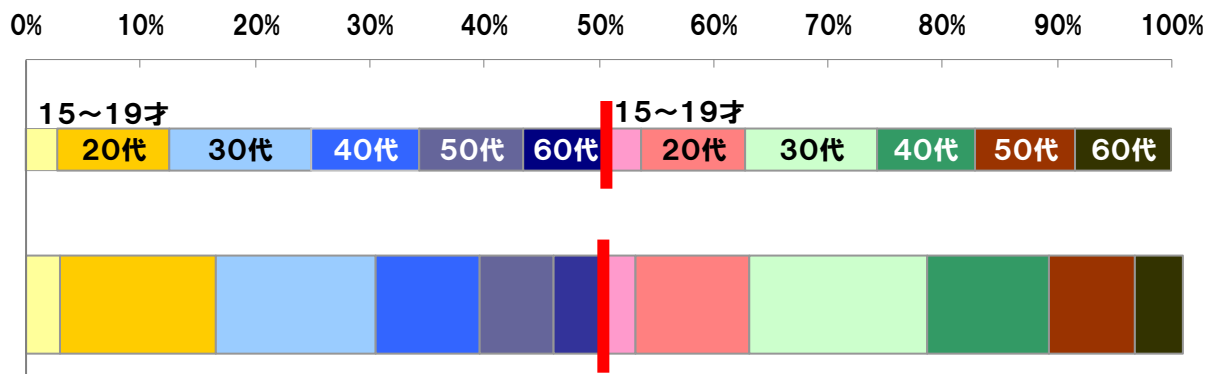
- 平均年齢が最も高い。
- 女性比率が最も高い。
- 既婚率が最も高い。
- 勤め人比率低いが、学生が少なく、無職比率が高い。
- 情報が早くてわかりやすいTV、信頼できて幅広く役立つ新聞。
- インターネットのことはよくわからない。

- PCのネット利用7割、メール6割であるが、新しいサービスはほとんど利用しない。



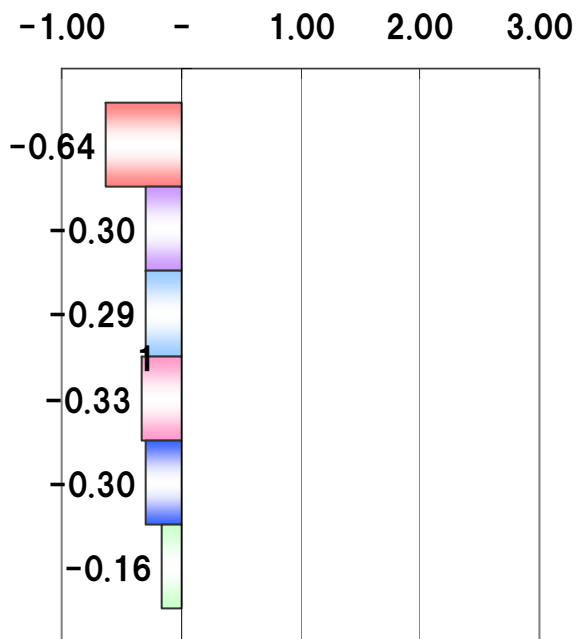
クラスター 2

性・年齢構成

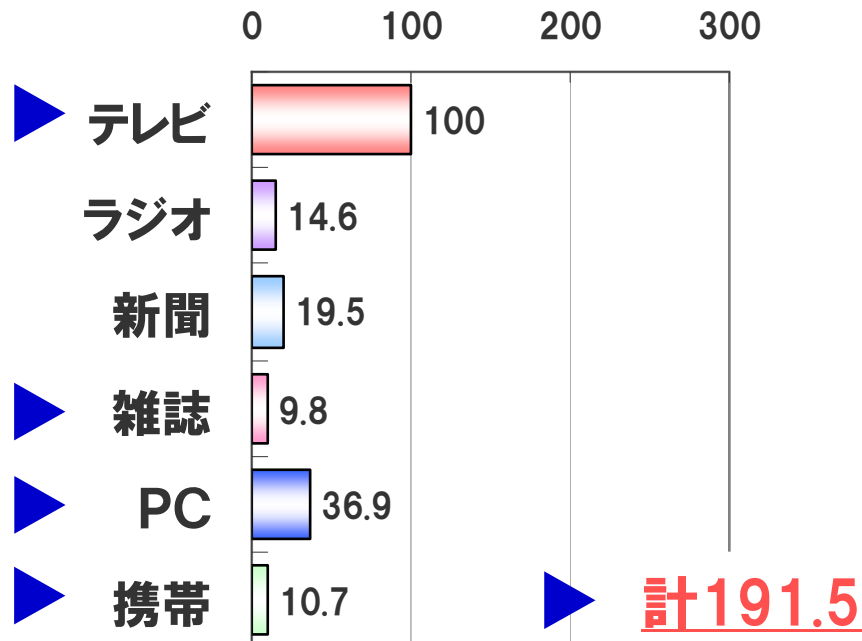


平均年齢 38.2才
女性比率 50.1%

メディア接触時間(平均得点)



メディア接触時間(分)



クラスター 2

平均に近い属性で、各種サービスも平均的に利用しているが、接触量が少ないタイムコンシャス層。

- 平均年齢38.2歳。20代30代で全体の6割を占める。
- 男女比率はほぼイーブン。
- 既婚率、主婦率、勤め人比率も、ほぼ平均並み。
- メディアイメージでも、これと
いって突出した特徴がない。
- 各メディアには「接触をしている」が、「接触時間」が少ない。

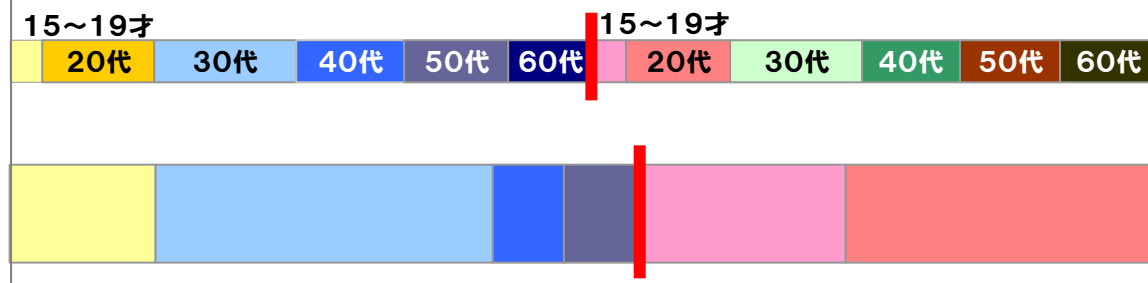
- PCネット閲覧、PCメール、携帯メール利用時間は、平均よりも多い。



クラスター 3

性・年齢構成

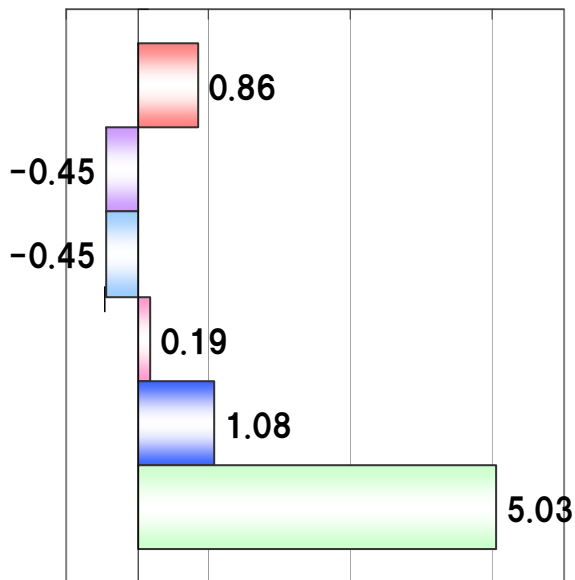
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



平均年齢 28.8才
女性比率 45.1%

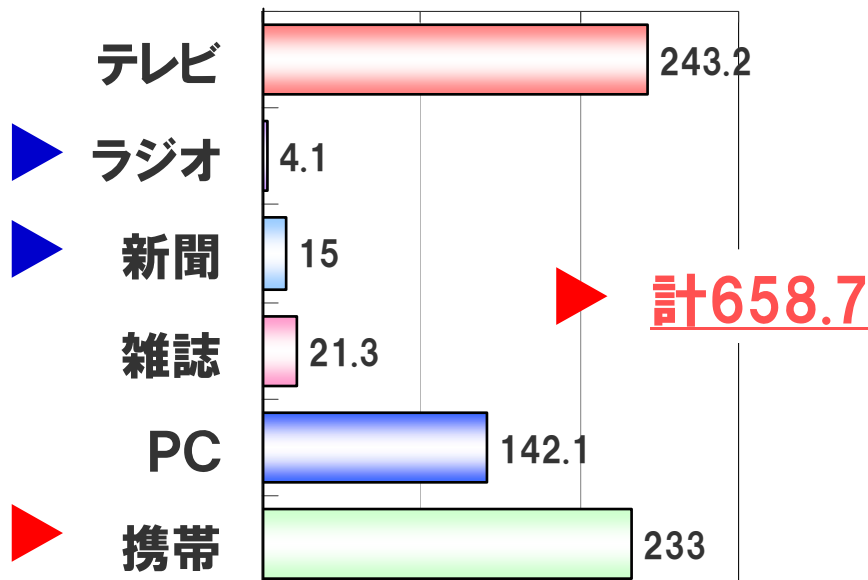
メディア接触時間(平均得点)

-1.0 1.0 3.0 5.0



メディア接触時間(分)

0 100 200 300



クラスター 3

テレビとネットが暮らしの中心で、携帯を駆使して情報をかき集める、情報飢餓層。

- 平均年齢が最も若い、10代比率最も高く、30代までで全体の8割。
- 女性比率45.1%。
- 学生比率47%で最も高い。
- 既婚率は最低、主婦率ゼロ。
- 情報が幅広く楽しいTV、役に立つインターネット。
- TVもPCも携帯も、なくてはならないメディア。

- TV、PC、携帯の新しいサービスは、いずれも高い利用率。
- メール、ブログ、SNSは、PCよりも携帯から利用。

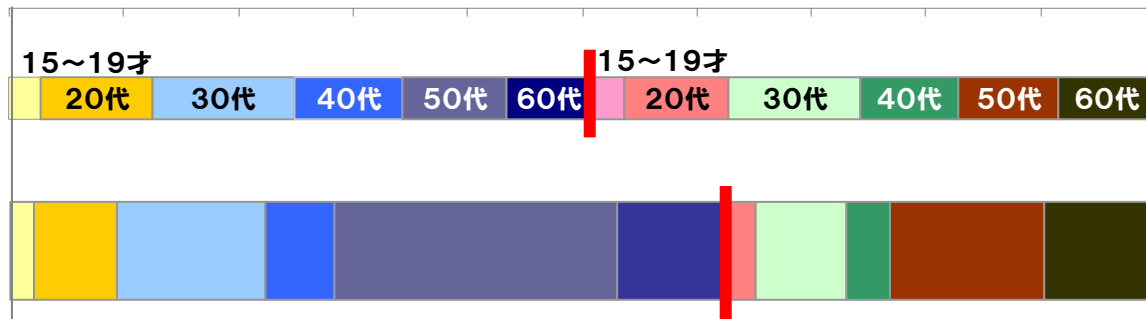


クラスター

4

性・年齢構成

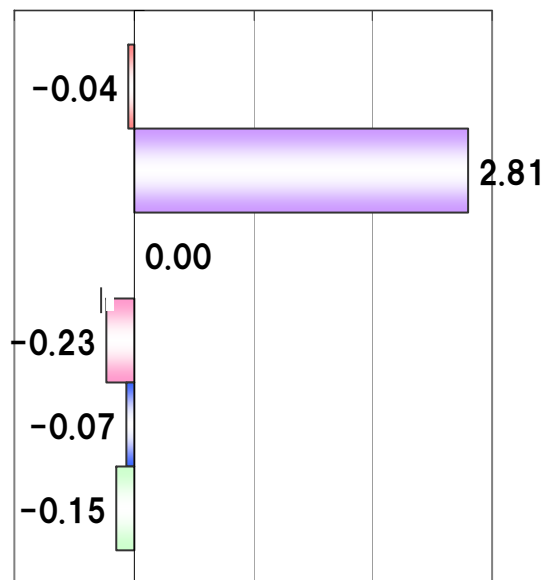
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



平均年齢 47.9才
女性比率 37.8%

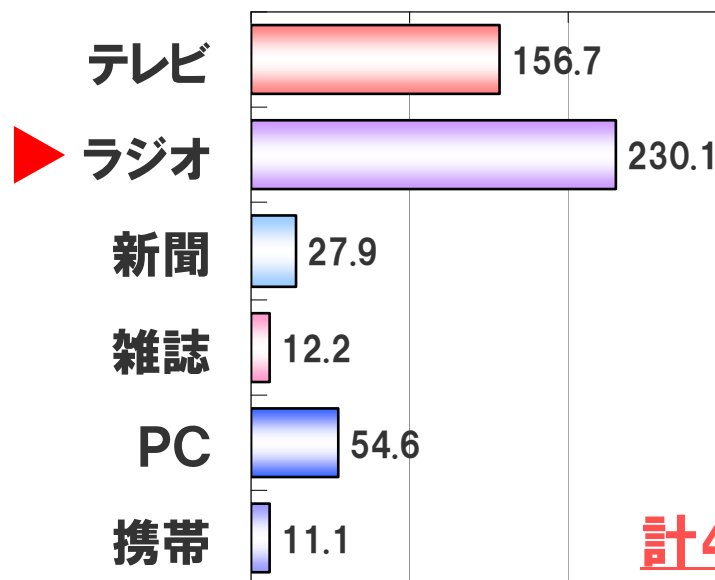
メディア接触時間(平均得点)

-1.00 - 1.00 2.00 3.00



メディア接触時間(分)

0 100 200 300



計492.6

クラスター 4

とにかくラジオ好きで、ネット接触は希薄な、ブルーカラー系のシニア層。

- 平均年齢が2番目に高く、50代比率が最も多い。
- 女性比率は37.8%と2番目に低い。
- 給料労務／作業職、商工自営業が最も多い。
- ラジオのイメージが突出して高く、情報の信頼度も新聞に匹敵する。
- 携帯に対するイメージが希薄。

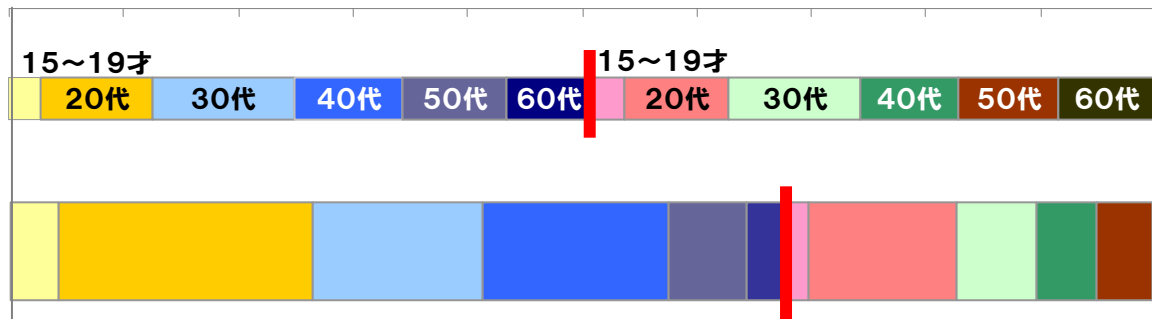
- 地デジの利用経験率が30.4%に留まる一方、インターネットラジオは28.2%。



クラスター 5

性・年齢構成

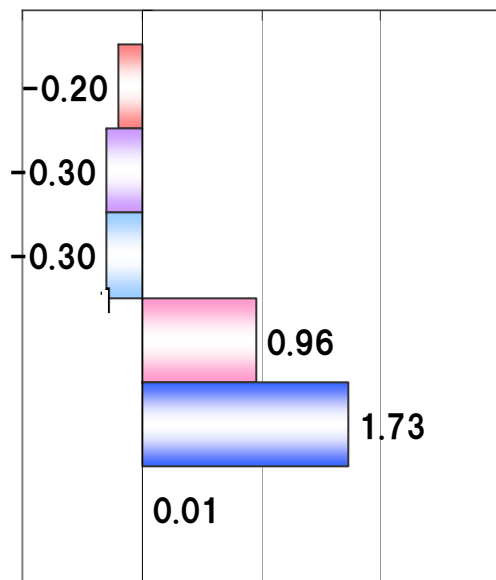
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



平均年齢 36.3才
女性比率 32.9%

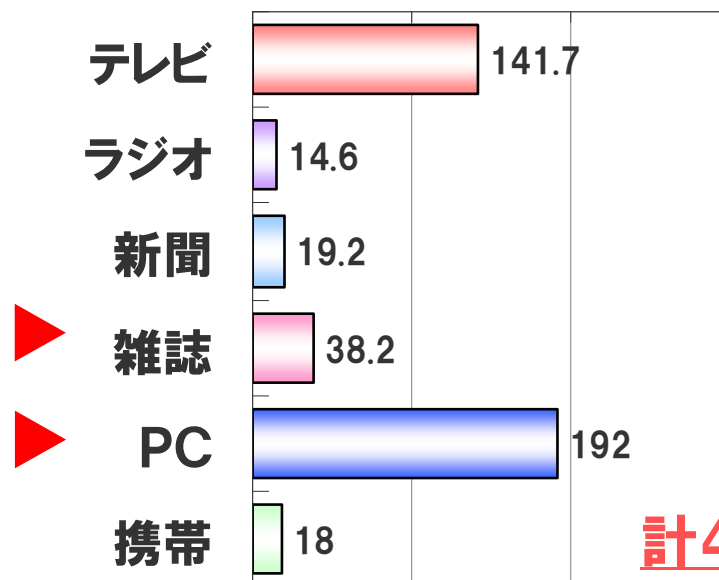
メディア接触時間(平均得点)

-1.00 - 1.00 2.00 3.00



メディア接触時間(分)

0 100 200 300



計423.7

クラスター 5

TVはあまり見ない、若手ビジネスマン中心の、PCネット & 雑誌好き層。

- 平均年齢が2番目に低く、20代比率が最も高い。
- 女性比率は最も低い。
- 社会人比率が最も高い。
- PC利用時間がTVを上回る。
- 雑誌の視聴時間が最長。
- HDDR、VODの利用経験率が高い。
- 情報が早くて幅広く、なくてはならないのがPCネット。
- TVは、情報が早いとも、自分にとってなくてはならないとも思わない。
- 新聞を、最近元気がないと思う。



高い



【年齢】

若い



C1

C4



C2



C5



C3



小

【接触量】

大

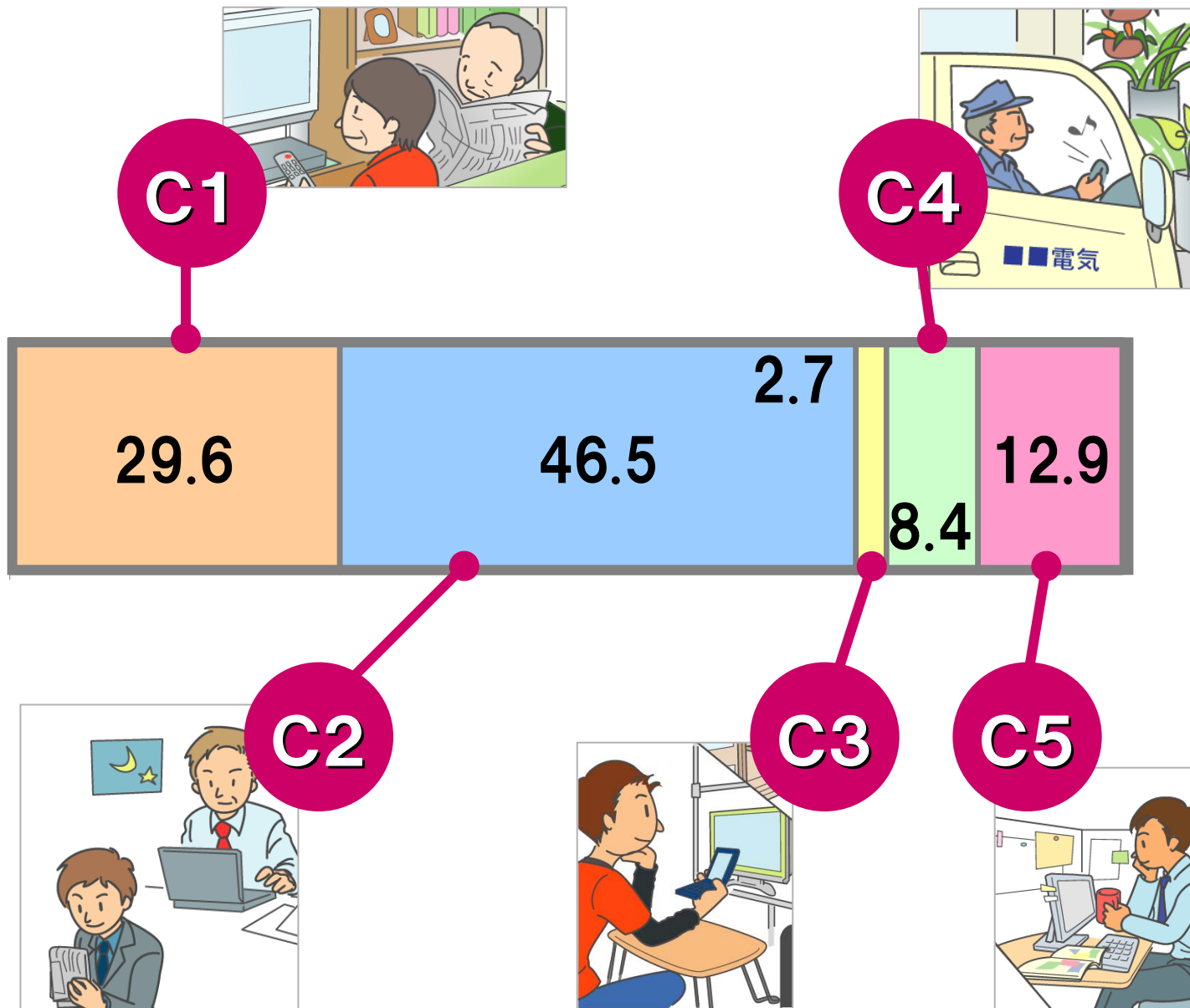


狙いは、誰か？

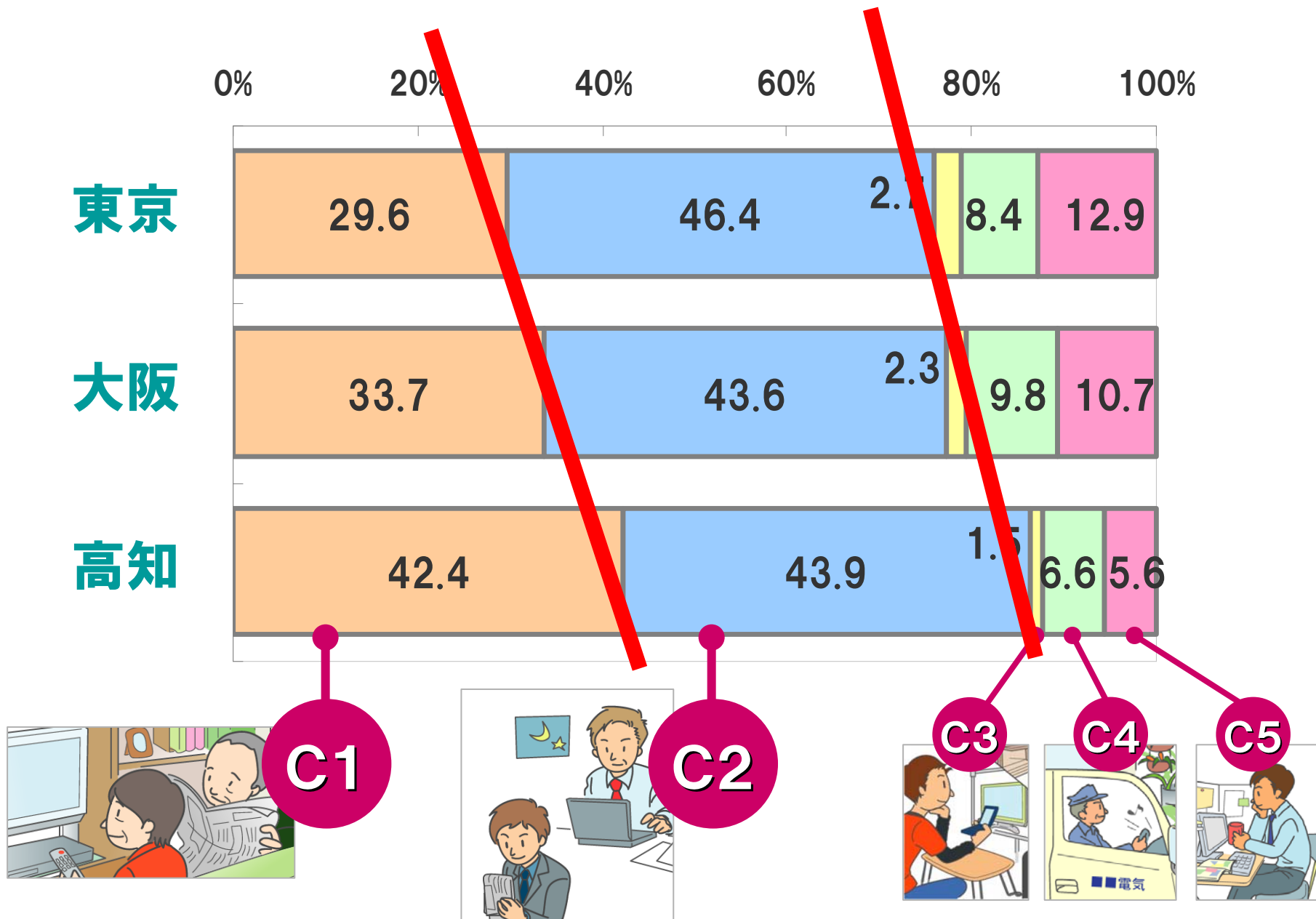
クラスターの「動き」

- ・大小
- ・増減

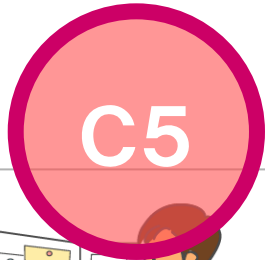
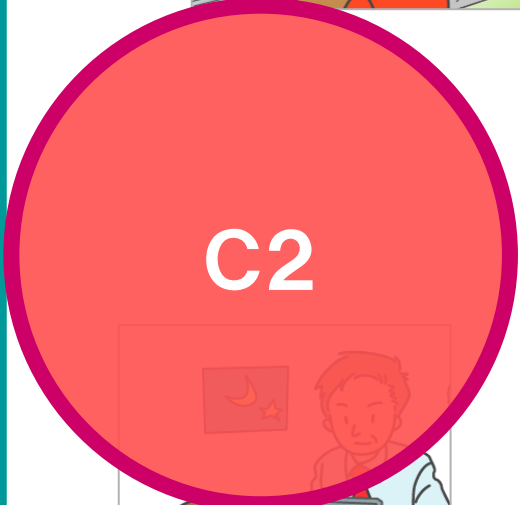
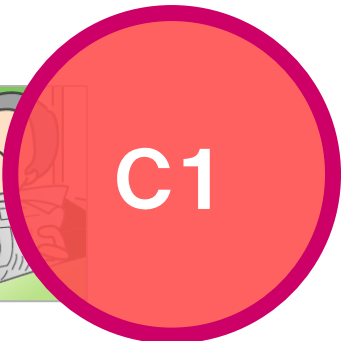
クラスター構成比・08年・東京



クラスター構成比、地区比較



高い



若い



小

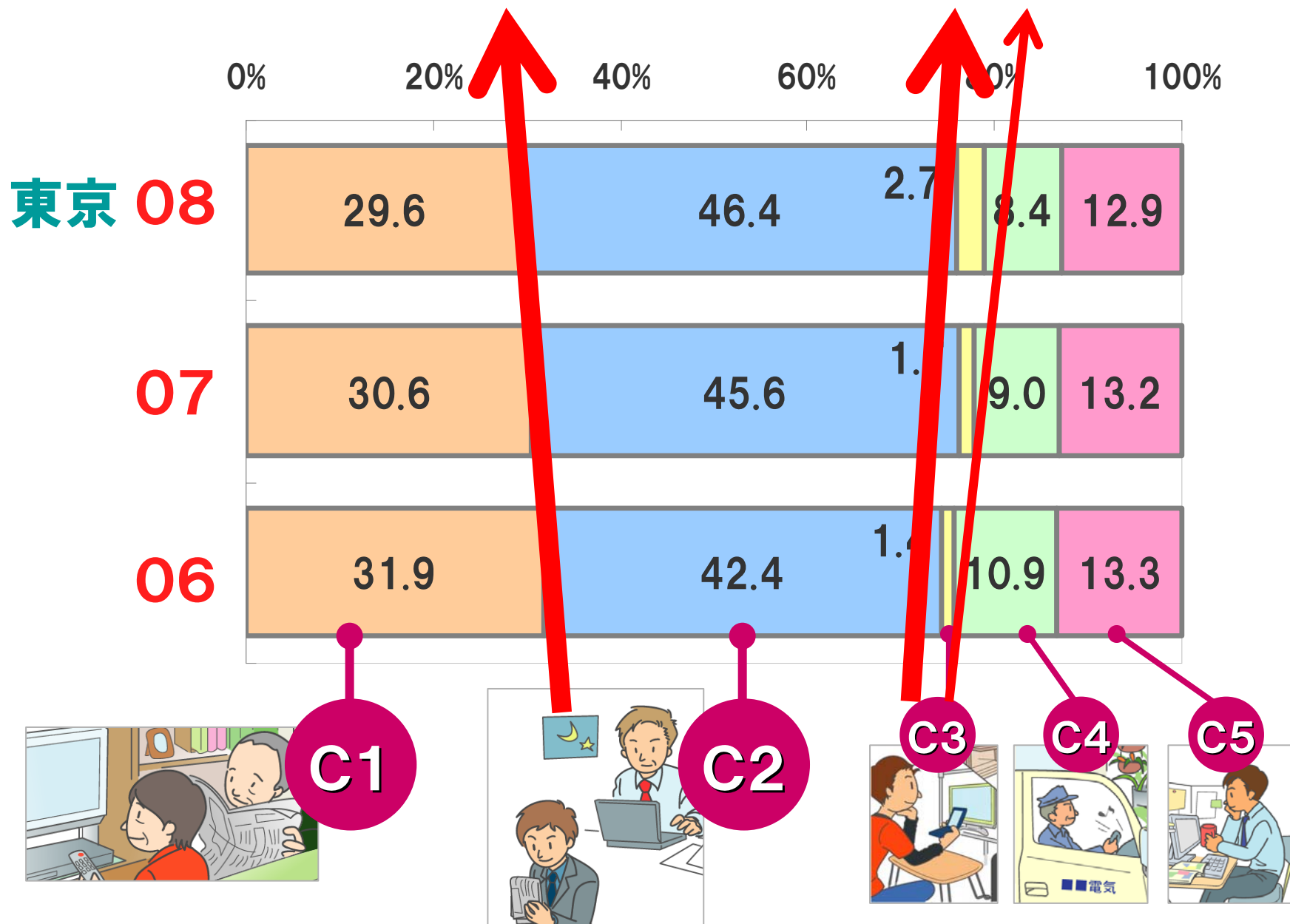
【接触量】



大

ボリュームゾーンは、C2とC1。
C3・C5は、未だ少数派。

クラスター構成比、3年間推移



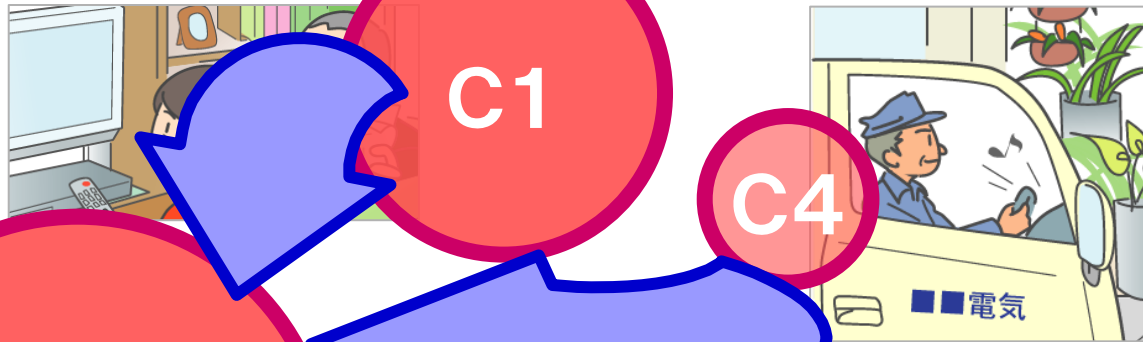
✓ ボリュームゾーンのC2に、(C3を除く)残り3層が移行している。

高い



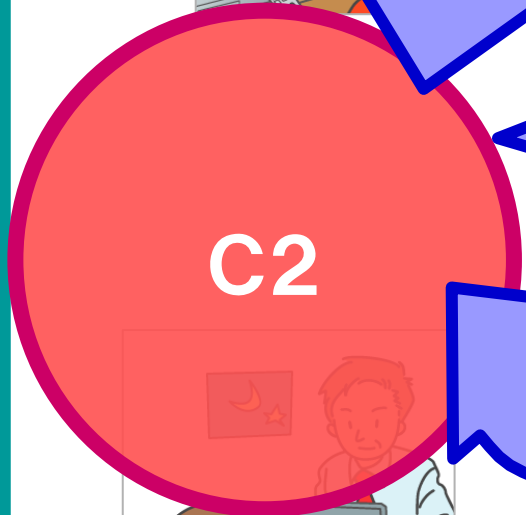
【年齢】

若い



C1

C4



C2



C5



C3



小

【接触量】

大

08年、「生活者」のメディア接触の実態；

「アナログからデジタルへの一方的な移行」でも、
「デジタル中心型クラスターの膨張」でもなく、
「特定のメディアに偏重しないニュートラルなオーディエンス」という新しいボリュームゾーンが生まれている。



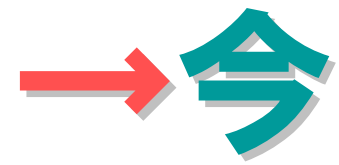
「新時代型マス」の誕生

「新時代型マス」

- 満遍なく接触するが、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。

タイムコンシャス・マス



①メディア単位(平均)で見えたこと:

デジタル↑、アナログ↓という、「ステレオタイプな環境」ではなくなった。デジタル系メディアサービスは、普通に取捨選択の対象になっている。

②生活者単位(塊)で見えたこと:

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、「タイムコンシャス・マス」が増大している。

● 個々のメディア単体で、
量を目標にオーディエンスを攻略する

という発想から、

メディアを横断して、
選択的に選ばれる情報を提供する

という発想へシフトすること。

視聴者／聴取者／読者／ユーザー



選択的情報接触者としての、
「オーディエンス」

生活者。

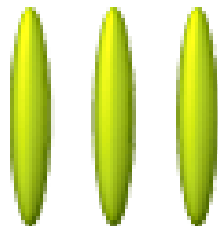
**個別のメディアを、どうやってたくさん
見せるか、が目標ではない。**

**オーディエンスは、どのようなメディア
生活・情報生活をしているのか？**

**そうした生活の中で、個別のメディア
が提供する情報を、どう選んでいる
のか？**

それを知ること。それが始まり。

メディア環境研究所フォーラム



Hakuhodo DY
media partners