

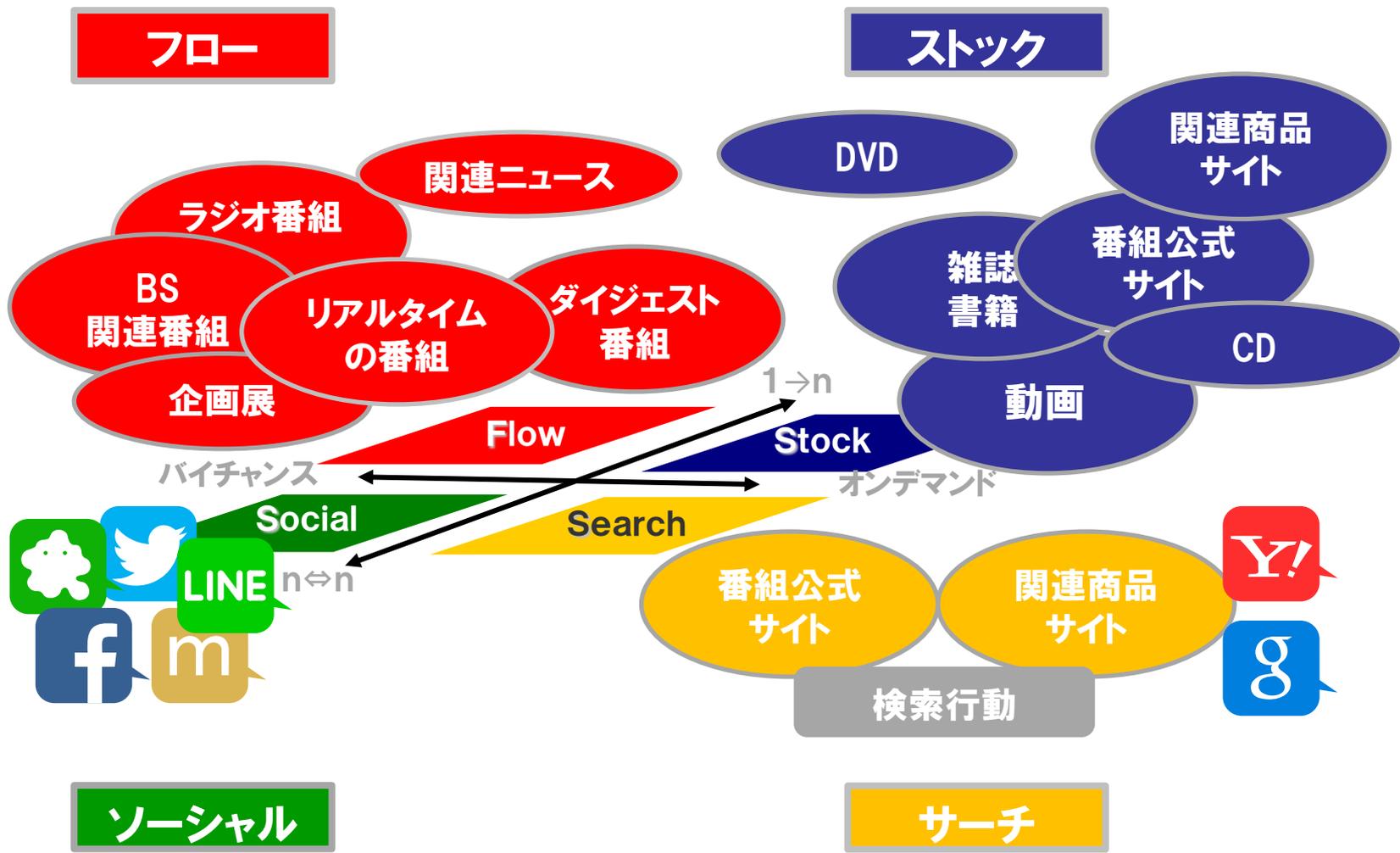
メディア体験の実態に迫る

TVドラマからみた
生活者のメディア体験

メディア環境研究所
新美 妙子

Media Spiralから見たドラマA

《フロー、ストック、ソーシャル、サーチで広がる体験》





**ドラマA が
もたらした**

生活者のメディア体験とは

3つのアプローチで検証

生の声を聴くために

①グループインタビュー

リアルな視聴実態をとらえるために

②ホームビジット調査

定量的にとらえるために

③メディア体験調査

調査実施時期

①グループインタビュー： 9/21

②ホームビジット調査： 9/25

③メディア体験調査
： 9/27 ~ 10/3

グループインタビュー対象者条件

- 30代の女性

- ドラマAを視聴していること

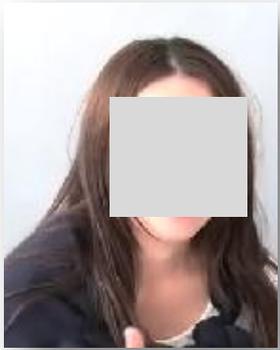
- スマートフォンを使用していること

- SNS を利用していること

(Twitter、Facebook、LINEなど)

グループインタビューの対象者

●30代の女性



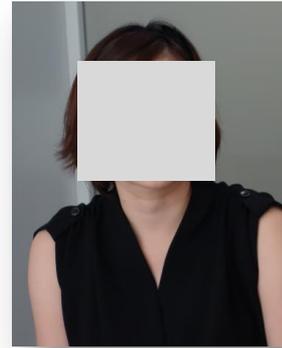
Cさん

専業主婦
7歳、4歳、2歳
3人の子のママ



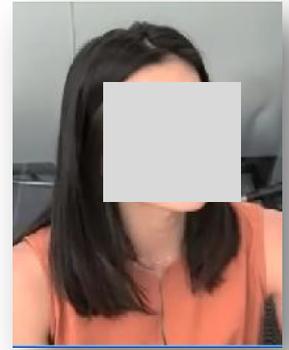
Mさん

専業主婦
0歳児のママ



Yさん

育児休暇中
0歳児のママ



Yさん

会社員
夫と2人暮らし



ドラマAを
見始めた
きっかけ

30代女性
グループインタビュー



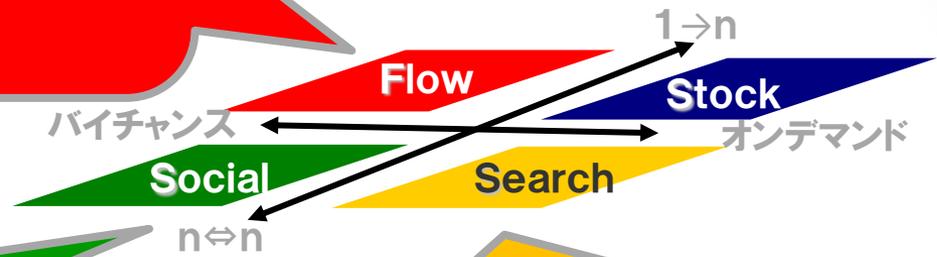
インタビュー映像を
ご覧ください

! サーチやソーシャルがきっかけを後押し

Mさん
のケース



実家で母親が
見ている

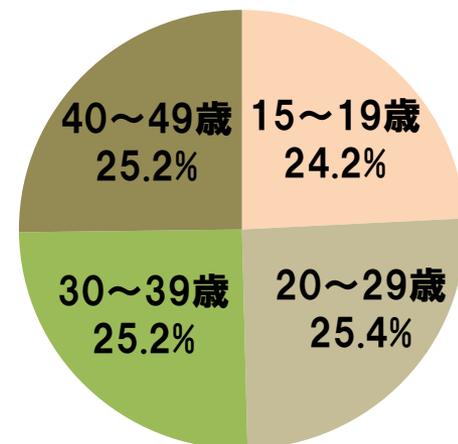


ソーシャルで世の中
が盛り上がっていると
感じて、ハマった

Yahoo!ニュースで高
視聴率であると
知って、検索

メディア体験 調査より

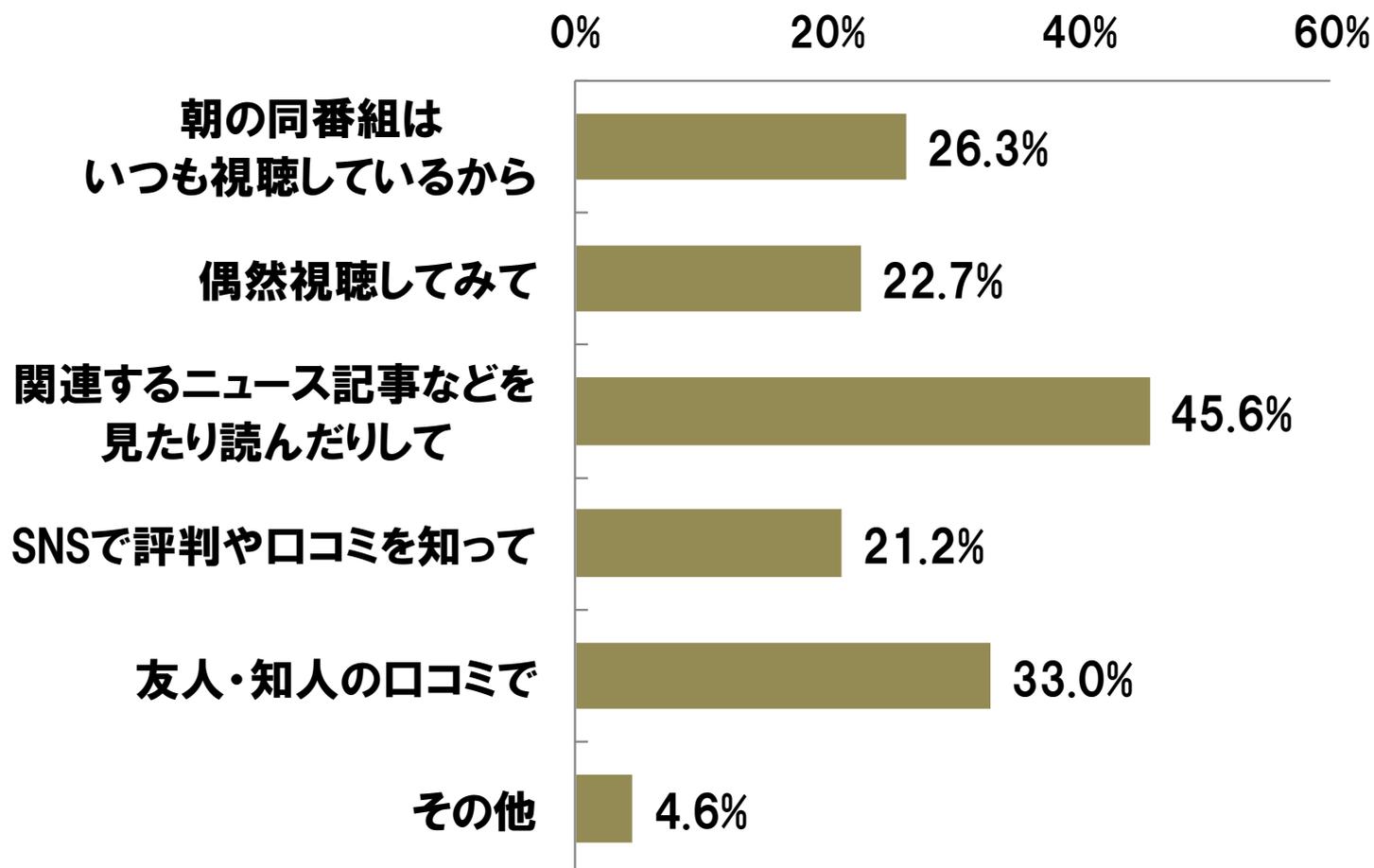
- 調査方法：ネットリサーチ
- 実施期間：9月27日～10月3日
- 調査エリア：全国
- 調査対象者：15～49歳の男女
524名(男性264、女性260名)



- 対象者条件
 - ・ドラマA”を視聴していること
 - ・スマートフォンを使用していること
 - ・SNSを利用していること

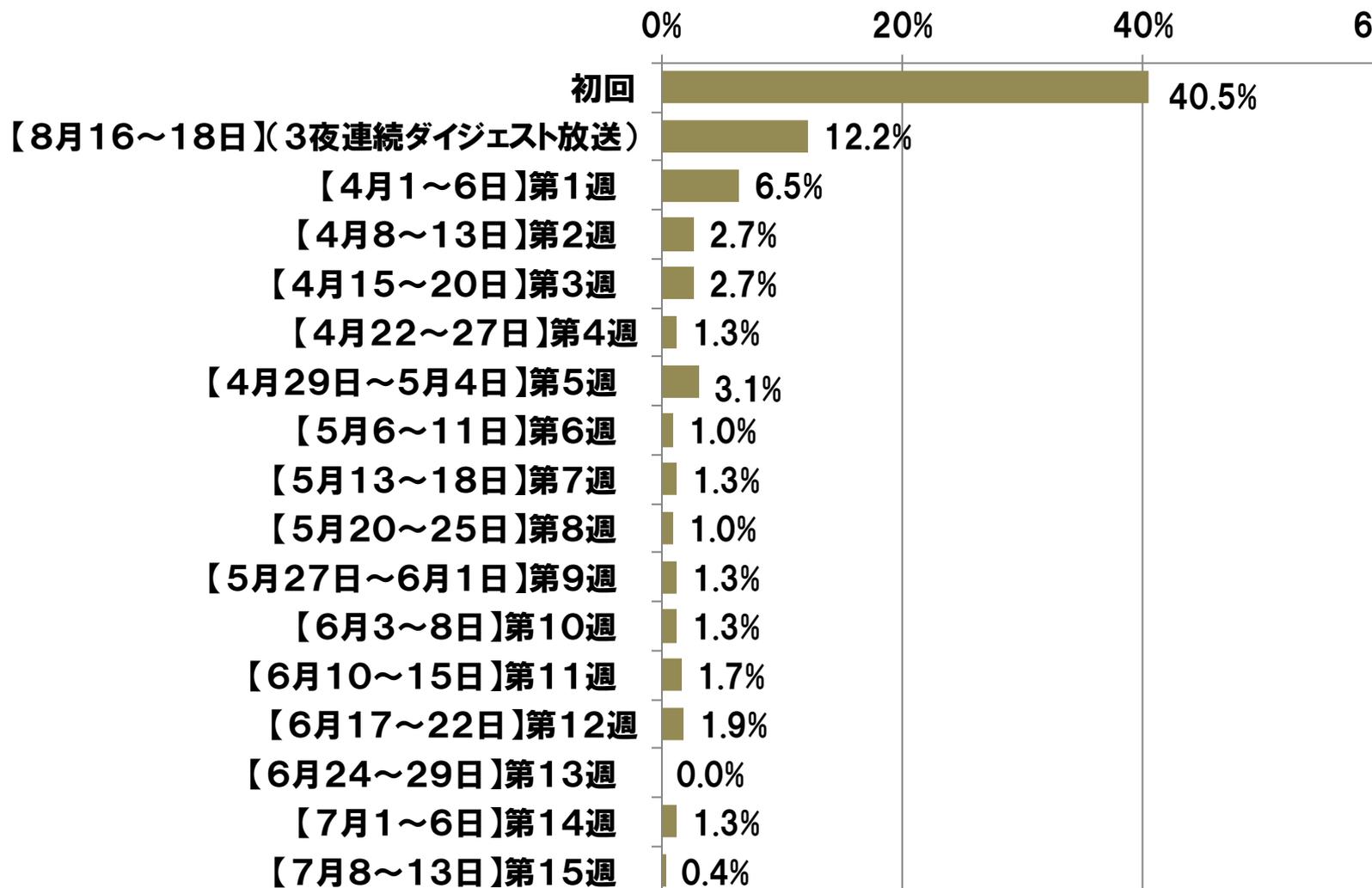
ドラマAを見始めたきっかけ

(n=524) ※MA



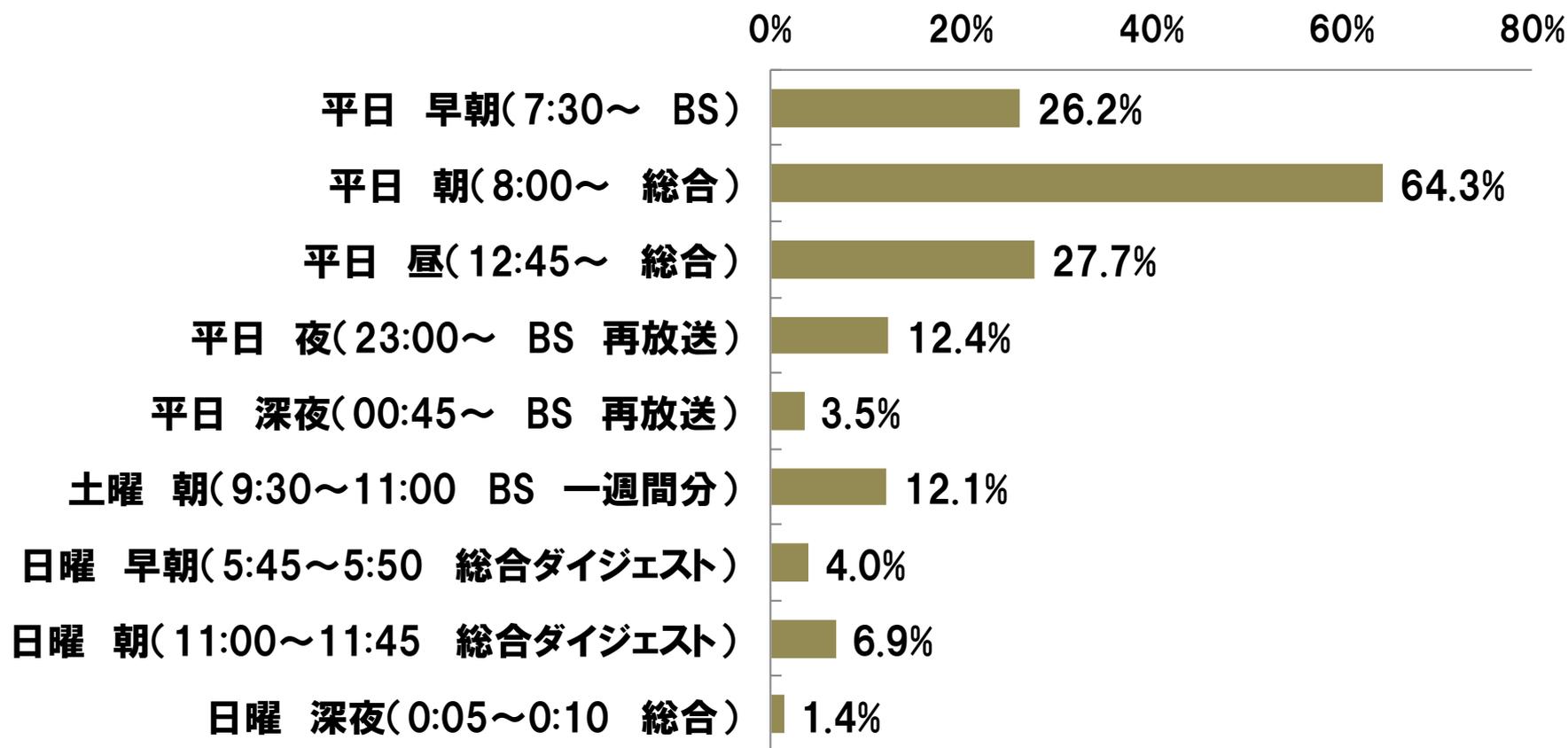
ドラマAを見始めた時期

(n=524) ※MA



リアルタイムでの視聴時間帯

(n=347) ※MA

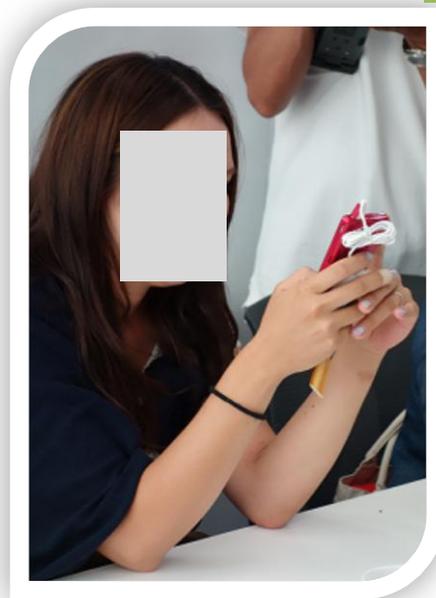




ドラマAの メディア体験

ホームビジット で実態を確認

ホームビジット対象者



Cさん 30歳

板橋区在住の専業主婦

**夫、子ども3人(小1女子、幼稚園
年中男子、2歳女子)の5人家族**

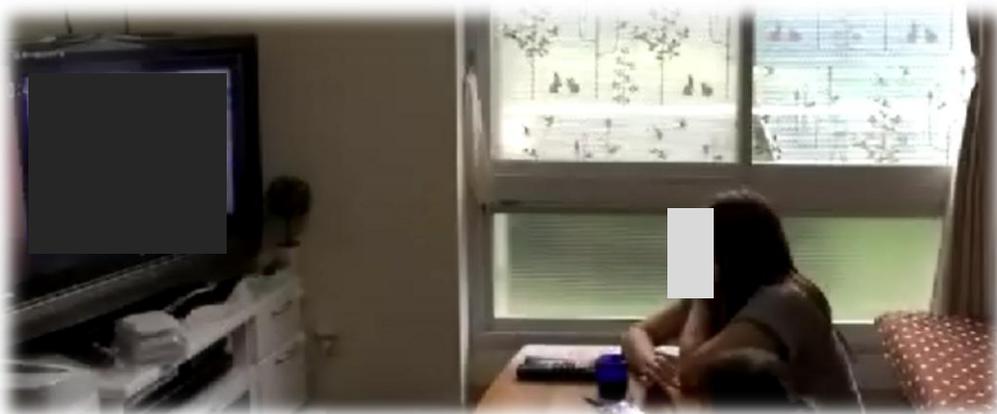
1日3回程度、番組Aを視聴



ドラマAの メディア体験

ホームビジット
で実態を確認

ホームビジット
インタビュー



インタビュー映像を
ご覧ください



ドラマAの メディア体験

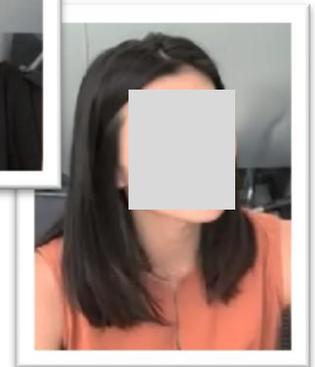
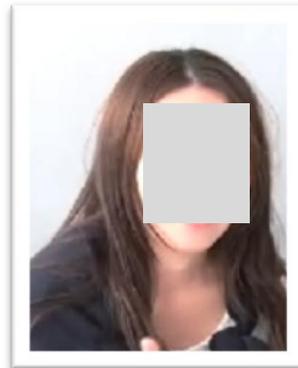
「共有・共感」
について

ホームビジット
インタビュー



30代女性
グループインタビュー

「共有・共感」
で広がる
メディア体験



私の周りのファン

- 一日に複数回見る。 ※0A(抜粋)
- ドラマの決まり文句を頻繁に使っている。
- 妹がはちまきを買った。Tシャツも買った。
- ツイッターで4コマ漫画や絵をほぼ毎日公開。
- 友人が旅行でコスプレ動画を送って来た。
- 奥さんが、忘年会に仮装して、カラオケをするみたい。
- 番組を語る飲み会を開催した友人がいる。
- 今日も泣いたと報告される。なまって話しかけられる。
- 会議で時間がなかったのに、番組の話で終わった。
- 会社の役員と週に一回、番組を語る飲み会を実施。打ち合わせだと思われ、仕事熱心と評価が高くなっているらしい。

! 気づき

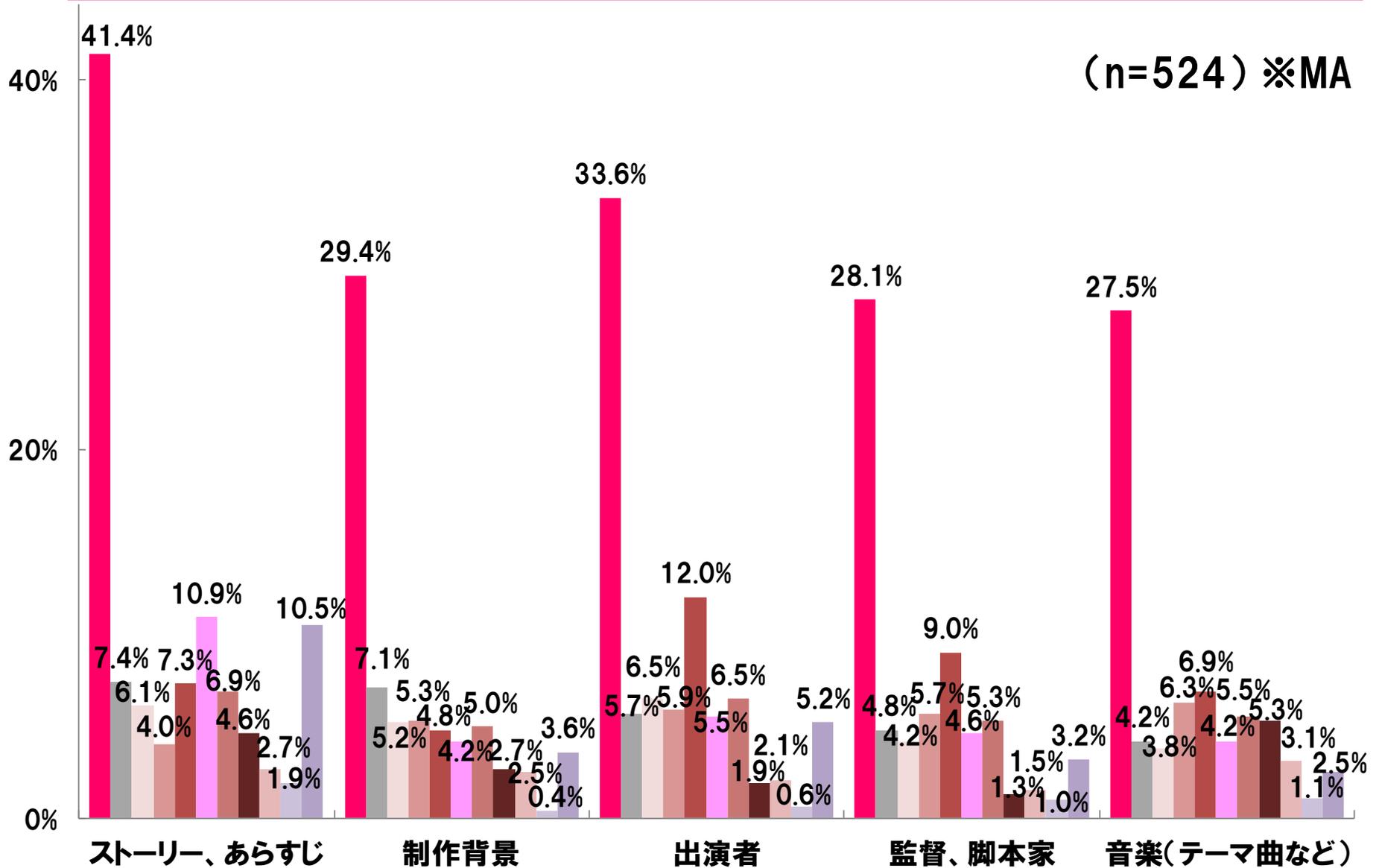
- **メディアの枠を越えた時に拡がりを実感**
- **共有・共感する喜びが体験を拡大**
- **メディア体験は人との距離を縮める**

体験の情報源

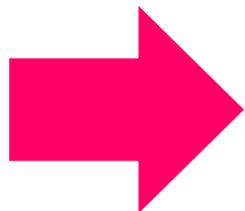
- 公式サイト
- 関連雑誌
- NAVERなどのまとめサイト
- ポータルサイトのニュース
- ウィキペディア
- テレビ番組表(雑誌、ウェブ含む)
- SNS(Facebook・LINE・Twitterなど)
- YouTubeなどの動画サイト
- ファンによるドラマ分析・解説ページ
- ファンの著名人によるサイトやSNS
- 友人・知人の口コミ

体験の情報源

(n=524) ※MA



送り手
(公式
サイト)



受け手
(生活者)



受け手

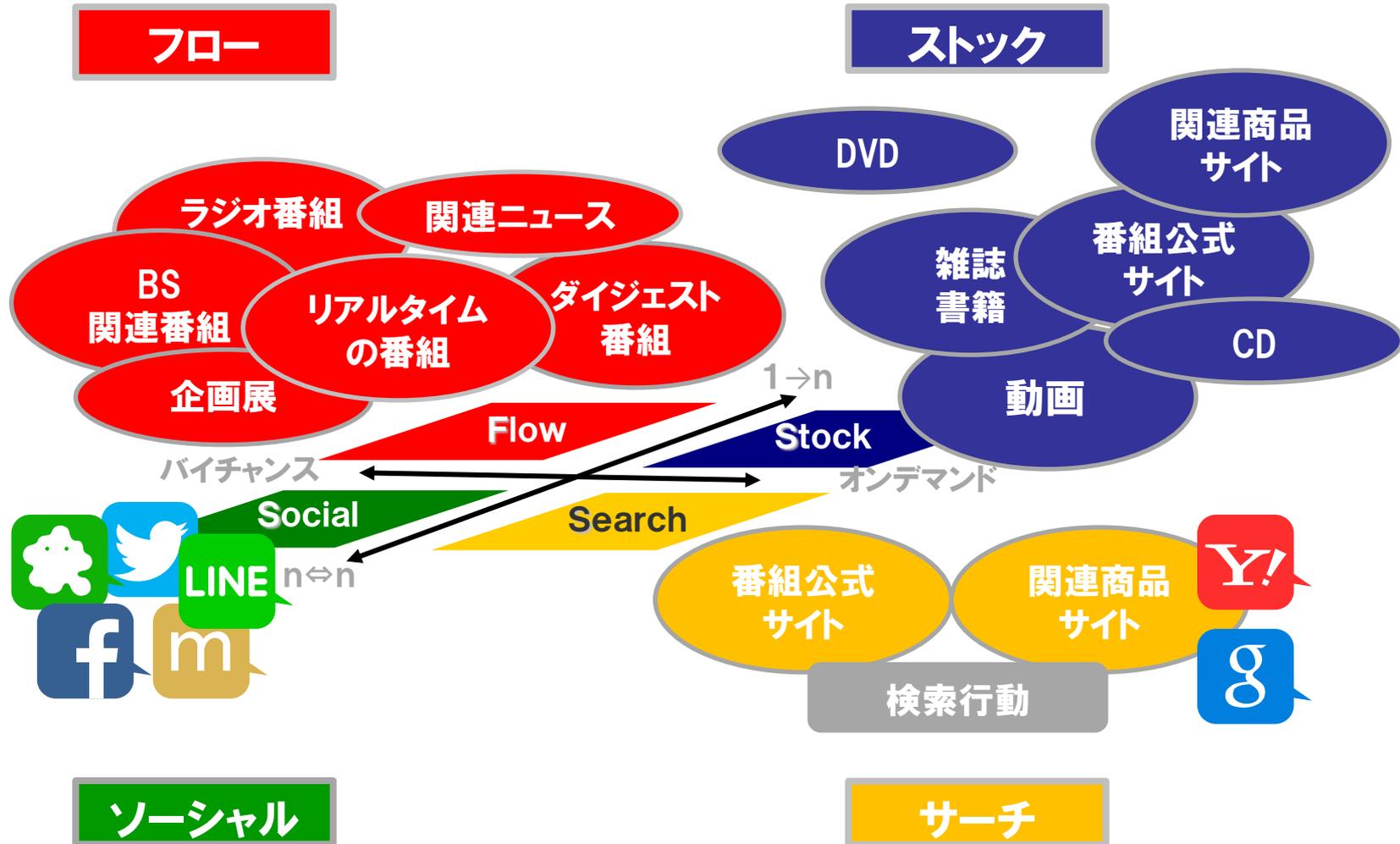
生活者

漫画家



送り手
(出演者)

ソーシャルメディアや口コミが “あまちゃん”のメディア体験を増幅





**番組が
終わったら**

30代女性
グループインタビュー



**インタビュー映像を
ご覧ください**

ドラマAから見た

生活者のメディア体験とは？

- 体験の原動力は生活者のワクワク感
- メディア体験の共有は新たな体験を創出
- メディアの送り手・受け手双方が体験を誘発
- ソーシャルメディアや口コミが核となり、体験を拡大・増幅