

メディア生活フォーラム2017

# “たしからしさ”を求める人たち

情報カオスを生きる わたしの情報ストラテジー

情報が多すぎて

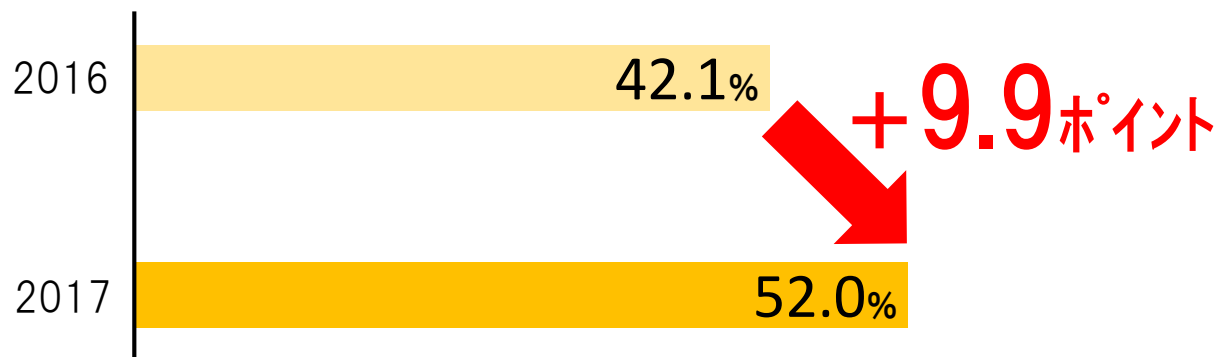
なにが「たしか」なのか

わからない時代



「メディア定点2017」で、一番伸びた意識項目は？

## 「世の中の情報量は多すぎる」



ニュースの真偽も  
モノ・サービス・コンテンツ選びも  
情報が多すぎて、判断できない

**「情報カオス」を生きる生活者**



## ある50歳女性が「観るドラマを1本選ぶ」際に使った情報源

- Yahoo! ニュース記事
- Yahoo! ニュース記事のコメント
- 家族(娘たち)の口コミ(評価)
- 友人の口コミ(評価)
- TVの番宣(広告)
- 出演者のCM
- 出演者のブログ
- Twitterでの評判
- Google検索で調べる(悪い面も)
- Yahoo!知恵袋～有名ドラマウォッチャーの評価

× 絶対的な「たしか」なものを探す

○ 自分なりの「たしか」なものを頼りにする

**“たしからしさ”を求める人たち**



「情報カオス」の中での“たしからしさ”の求め方

**わたしの「情報ストラテジー」**



1. メディア接触の実態と情報への意識

2. 生活者の情報ストラテジー

3. 企業に求められるアクション



# 1. メディア接触の 実態と情報への意識

メディア別の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・態度まで、  
**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**

# 「メディア定点」

2006-2017

## 【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)

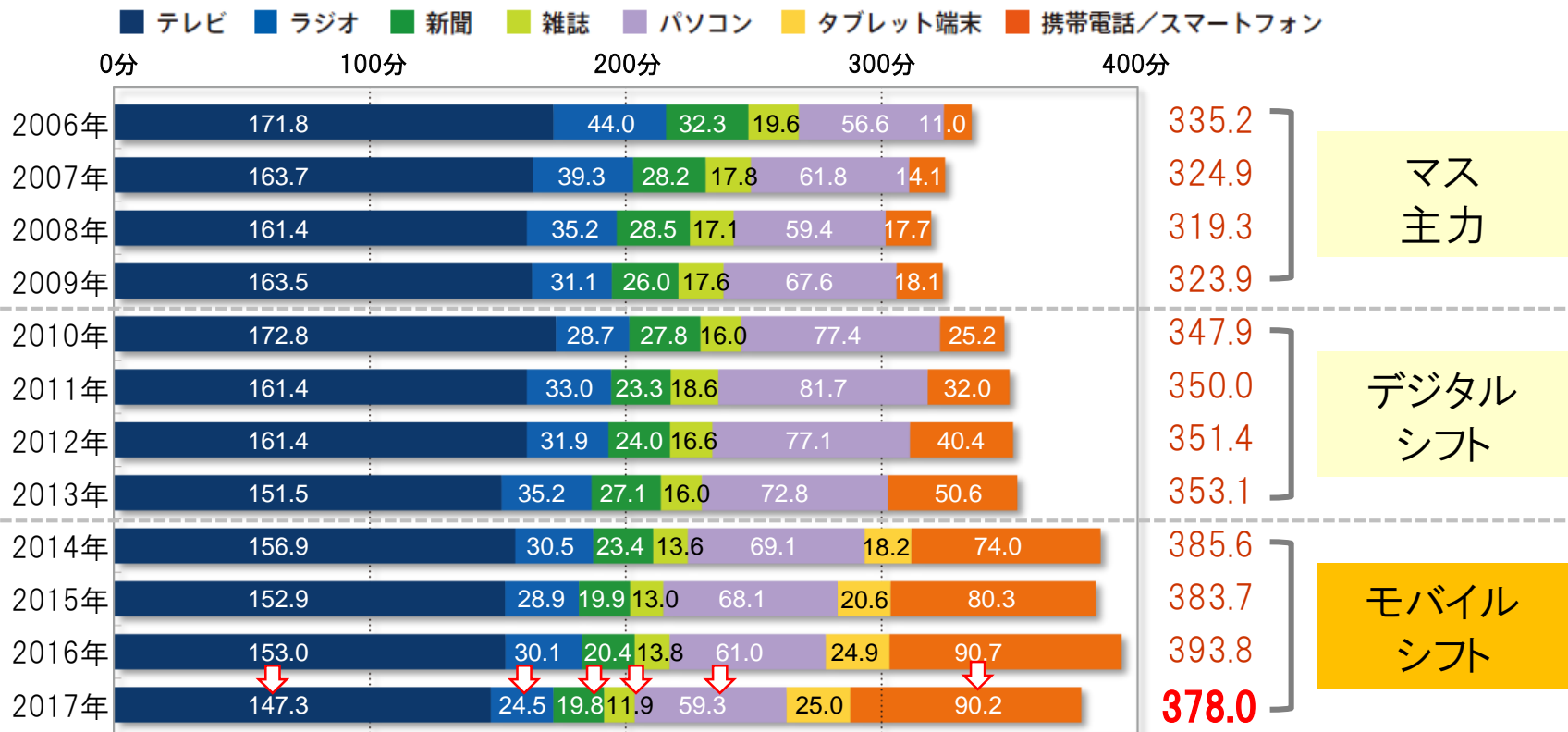
調査方法：郵送調査法

サンプル数(2017年調査)：2,496人

(東京631、大阪618、愛知618、高知629)

# ① メディア定点に見る「メディア接触の実態」

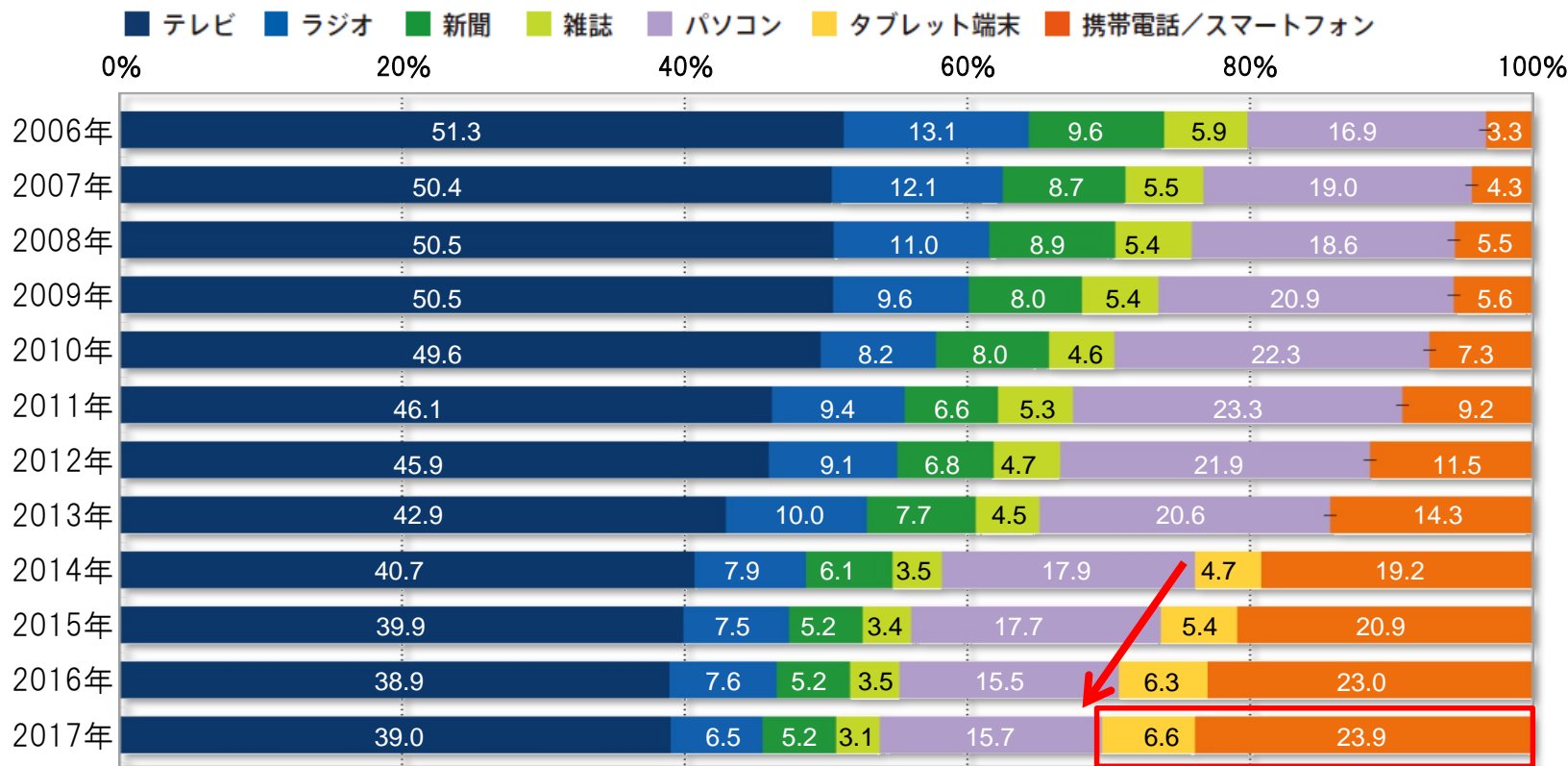
# メディア総接触時間の時系列推移(東京)



「メディア定点」2006-2017

ほぼ全メディアで接触時間減少し、メディア総接触時間は378.0分に

# メディア別 接触時間の構成比時系列推移(東京)



「メディア定点」2006-2017

**30.5%**

モバイルシフトは継続。全メディア接触のモバイルシェアは初の3割越え

## メディア別 非利用者比率の推移(東京)

	<u>2016年</u>		<u>2017年</u>	増減
テレビを <b>見ない</b>	0.8%	→	0.8%	(±0.0)
ラジオを <b>聴かない</b>	44.2%	→	43.7%	(-0.5)
新聞を <b>読まない</b>	25.0%	→	24.0%	(-1.0)
雑誌を <b>読まない</b>	29.9%	→	28.8%	(-1.1)
パソコンを <b>使わない</b>	19.1%	→	17.4%	(-1.7)
携帯(スマホ) <b>使わない</b>	10.6%	→	8.1%	(-2.5)
タブレットを <b>使わない</b>	59.1%	→	57.7%	(-1.4)

「メディア定点」2016-2017

各メディアとも、「非利用者」は増えていない

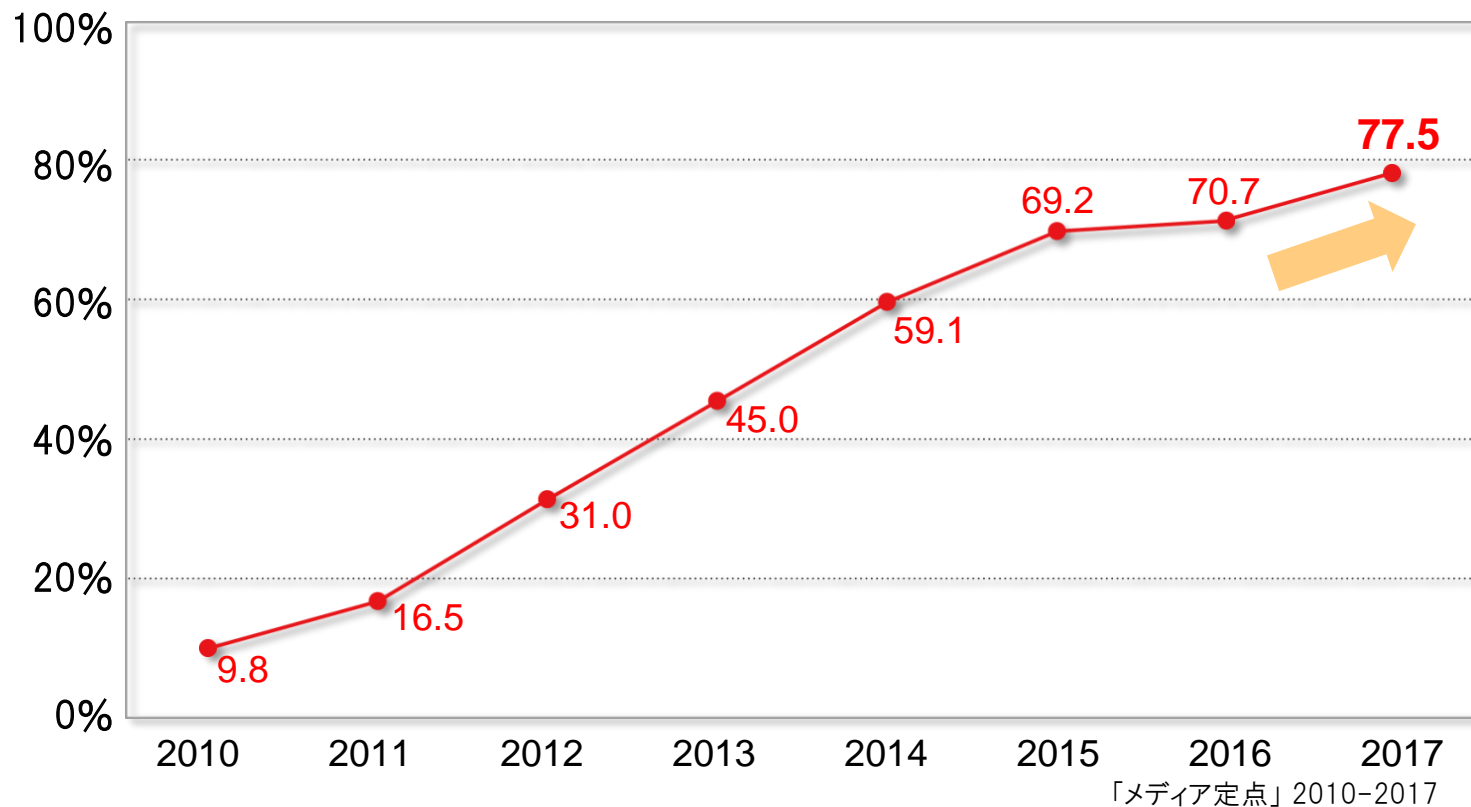
## メディア別 ライト接触層／ヘビー接触層の推移(東京)

	ライト接触層 (1日あたり1時間未満)			ヘビー接触層 (1日あたり3時間以上)		
	2016年	2017年	増減	2016年	2017年	増減
テレビ	13.6%	15.3%	(+1.7)	34.6%	33.8%	(-0.8)
ラジオ	40.6%	44.6%	(+4.0)	5.0%	2.9%	(-2.1)
新聞	68.2%	69.9%	(+1.7)	0.4%	0.0%	(-0.4)
雑誌	66.0%	69.1%	(+3.1)	0.0%	0.0%	(0.0)
パソコン	45.1%	52.5%	(+7.4)	8.6%	9.8%	(+1.2)
携帯・スマホ	42.9%	43.6%	(+0.7)	16.8%	15.9%	(-0.9)
タブレット	25.4%	27.7%	(+2.3)	3.5%	3.0%	(-0.5)

「メディア定点」2016-2017

全メディアでライト接触層増加、多くのメディアでヘビー接触層減少

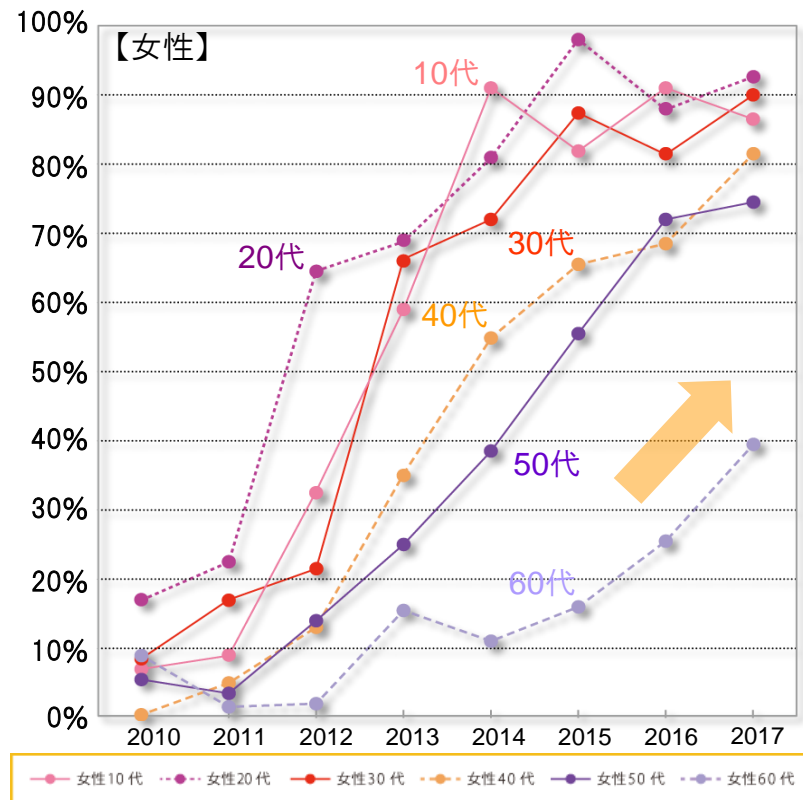
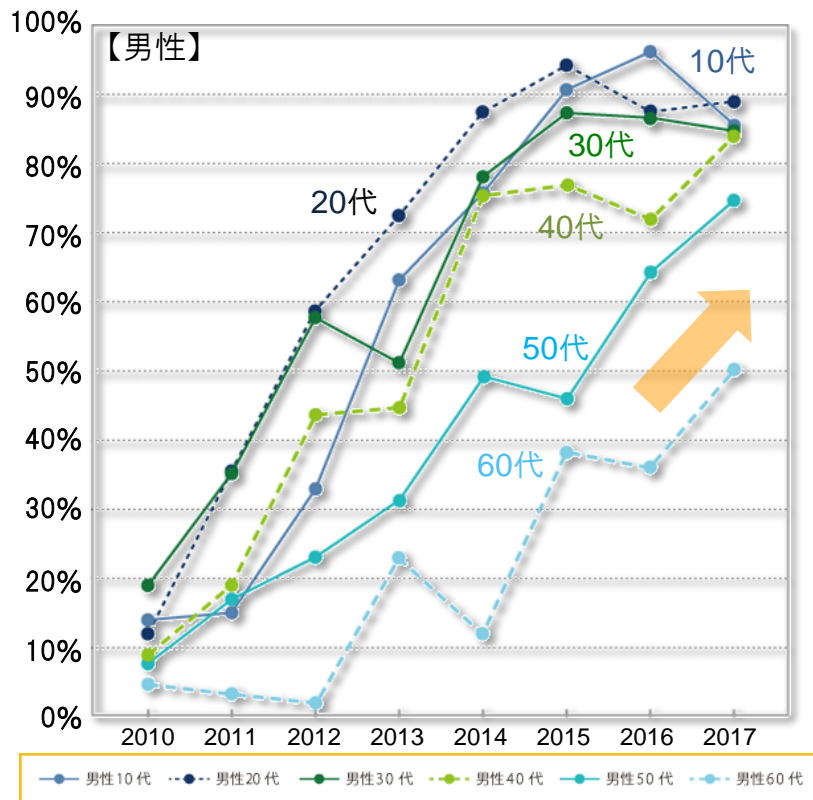
## 「スマートフォン」所有率の時系列推移(東京)



**スマホ所有率が再び上昇。東京では8割近い水準に**



# 「スマートフォン」年代別所有率の時系列推移(東京)



「メディア定数」2010-2017

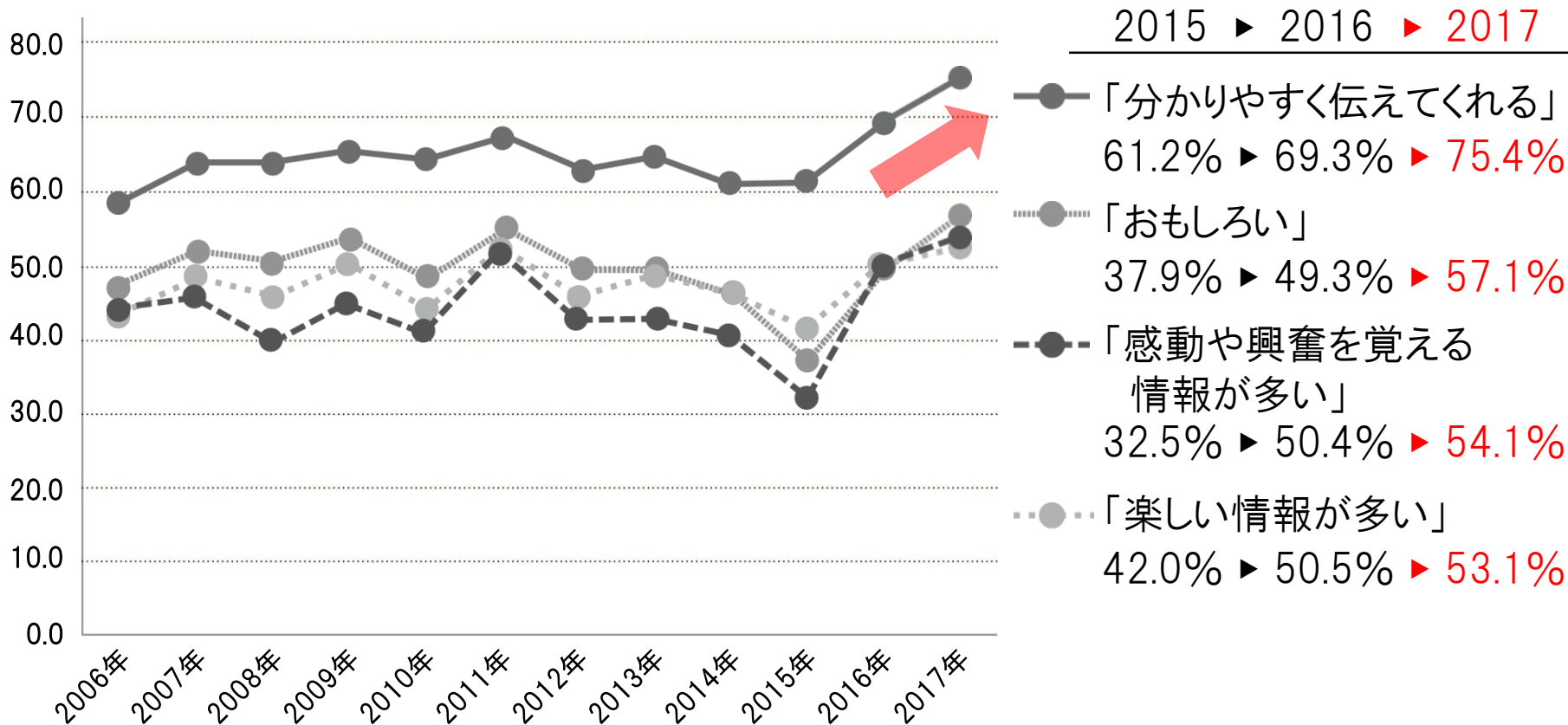
**男女とも、40～60代の中高年齢層の所有率が上昇**

① メディア定点に見る「メディア接触の実態」

**各メディアのライト接触層増加により  
メディア総接触時間が減少**

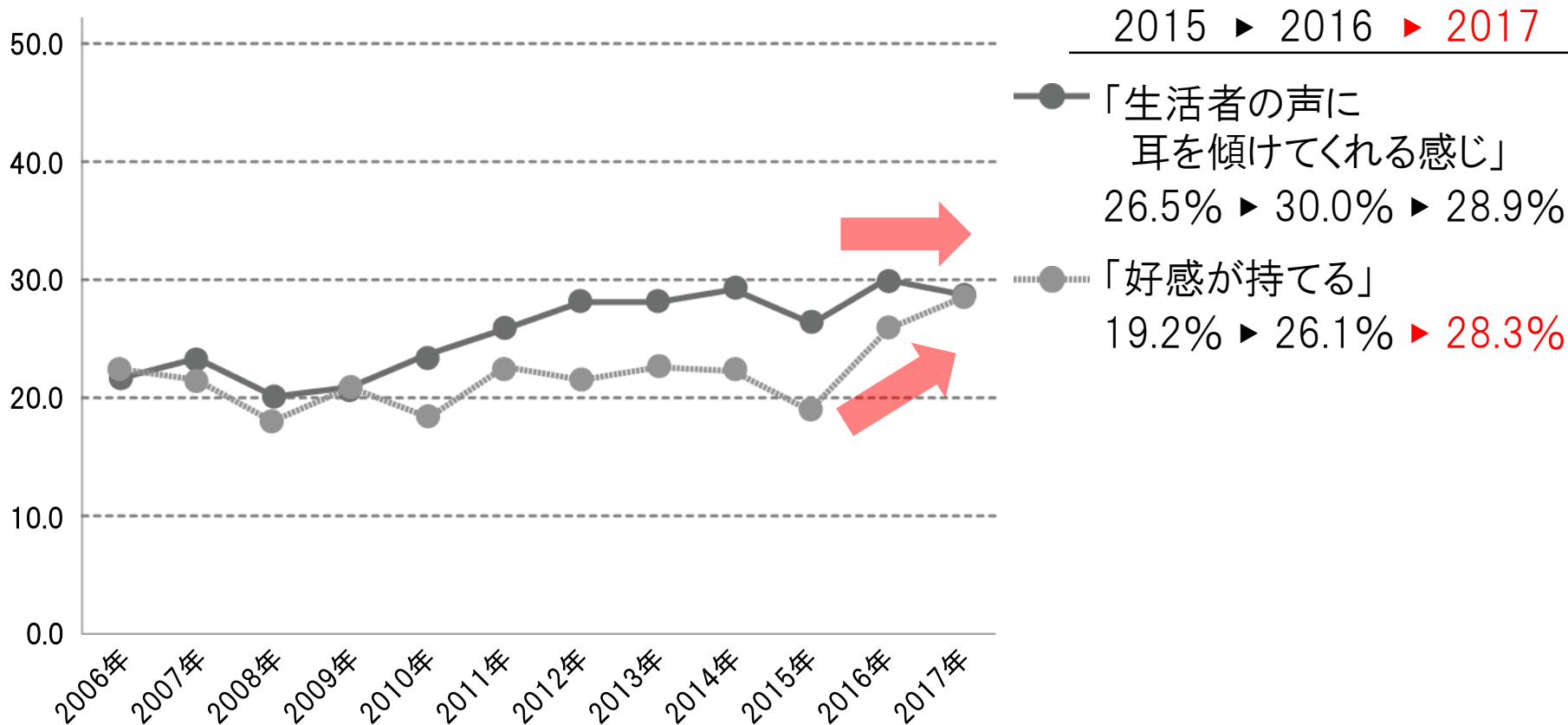
## ② メディア定点に見る「メディアイメージの変化」

## メディアイメージ推移【テレビ】



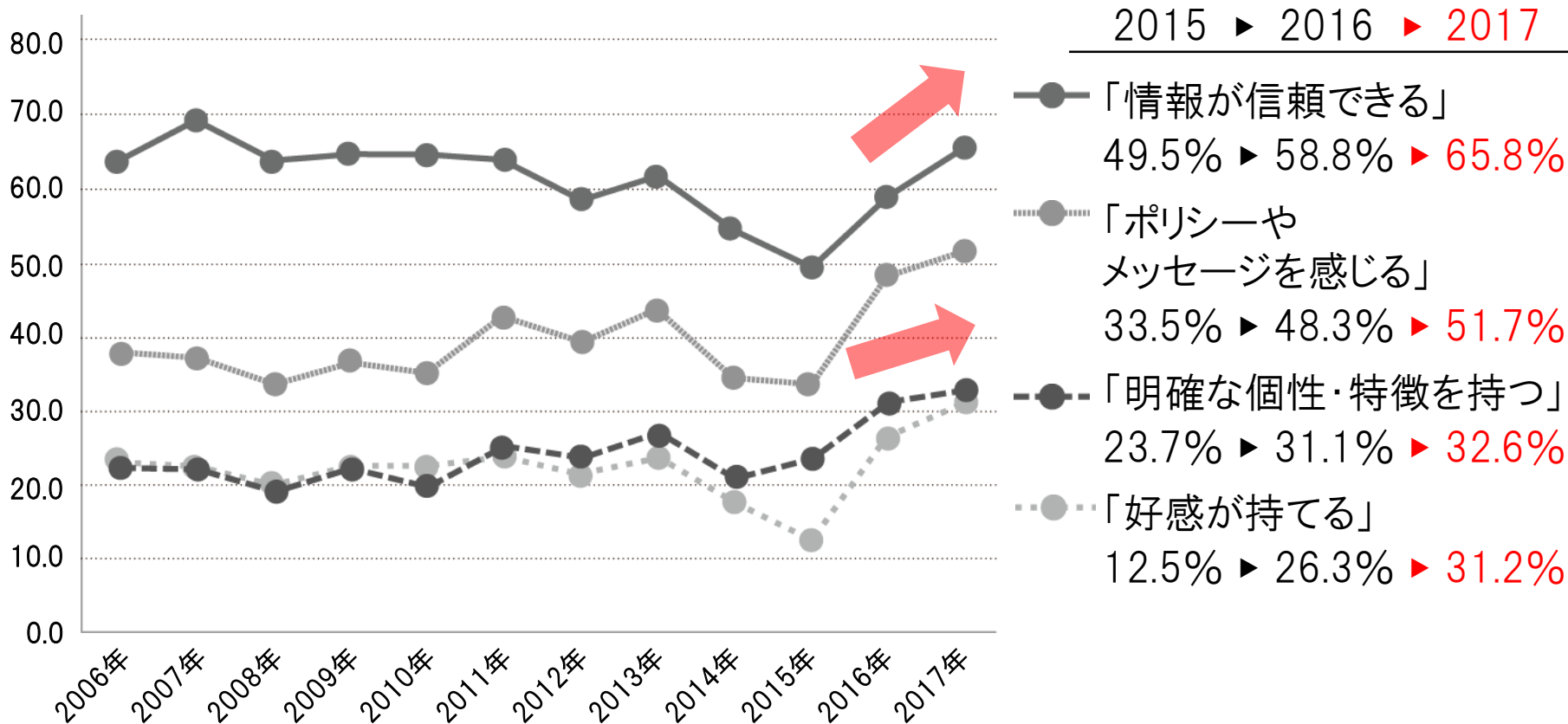
昨年上昇した特徴的なイメージは、引き続き上昇

## メディアイメージ推移【ラジオ】



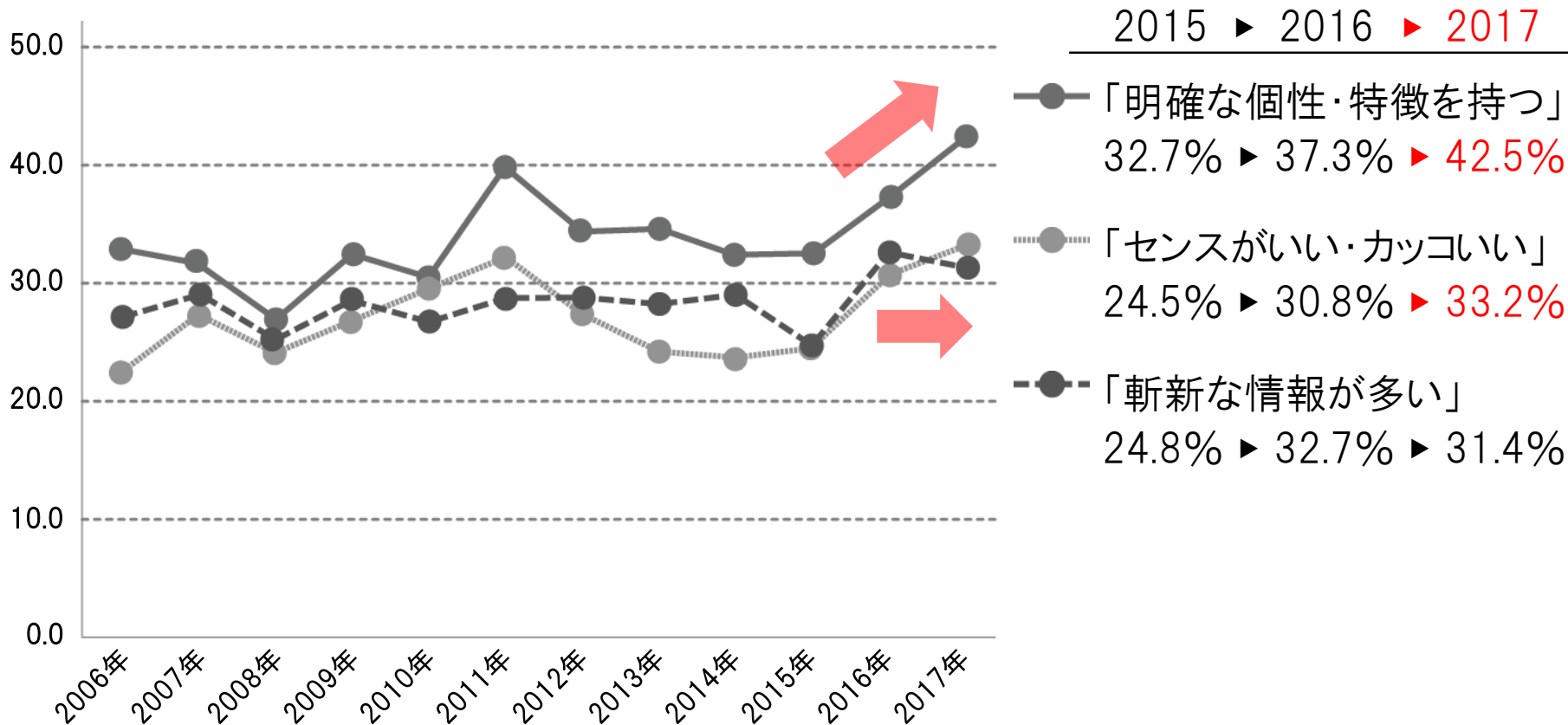
昨年上昇したイメージは引き続き上昇、もしくは維持

## メディアイメージ推移【新聞】



昨年上昇したイメージは引き続き上昇

## メディアイメージ推移【雑誌】



昨年上昇したイメージは引き続き上昇、もしくは維持

② メディア定点に見る「メディアイメージの変化」

**各メディアのイメージは、より鮮明化し、  
それぞれのメディアが特徴とする価値が向上**



### ③ メディア定点に見る「情報への意識」

## 「メディア定点」では、メディアや情報に対する意識・態度 31項目を調査

### Q. メディアに関する意識や態度についてお聞きします。(はい/いいえ)

1. なんでもすぐにネットで検索することによって、考える力が落ちる
2. インターネットの情報は、うのみにはできない
3. ネットの情報だけでは、ニュースの表面的な部分しかわからない
4. マスコミが伝えないことをインターネットは明らかにしてくれる
5. 気になるニュースは複数の情報源で確かめる
6. 自分が得ている情報は偏っているのではないかと不安に思う
7. 世の中の情報量は多すぎる
8. 世の中の情報のスピードは速すぎる
9. 世の中の情報の発信元は、テレビ、ラジオなどのマスメディアだ
10. 世の中の情報の発信元は、SNSなどのネットメディアだと思う
11. 情報は内容の確かさよりも伝える速さだと思う
12. 情報は伝える速さよりも内容の確かさだと思う
13. プロの記者が書いたニュースは信頼できる
14. 新聞やテレビの報道は、ジャーナリズムを支える土台だと思う
15. 購入履歴など自分のデータを提供することに抵抗はない
16. 世の中で評判の作品(映画、音楽など)には触れておきたいと思う
17. 自分のアンテナに引っかかった作品には触れておきたいと思う
18. 音楽はライブで楽しむのが一番だと思う
19. 良い作品については、映画館で見たいと思う
20. 書店には、月に何回かは行きたいと思う
21. 情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ
22. 情報やコンテンツにかけているお金を見直したい
23. 自分に届く情報は自分向けにカスタマイズされていた方がいい
24. 好きな情報やコンテンツは、いろいろな機器で見たい
25. 好きな情報やコンテンツは、いろいろな場所で見たい
26. 好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい
27. インターネットの違法動画を見る人は減っていくと思う
28. ヒト型ロボットを家の中で利用することに抵抗を感じる
29. 人との関わり合いをもてる人工知能が実用化したらよい
30. 車が自動運転になることは便利だ
31. 家電・音声端末など、機械と音声でやりとりすることは増えていく

◎ 「世の中の情報のスピードは速すぎる」

<u>2016年</u>		<u>2017年</u>	増減
35.5%	⇒	36.0%	(+0.5)

◎ 「世の中の**情報量は多すぎる**」

<u>2016年</u>		<u>2017年</u>	増減
42.1%	⇒	52.0%	(+9.9)

生活者の過半数が、「情報量は多すぎる」と感じている

◎ 「インターネットの情報は、うのみにはできない」



◎ 「気になるニュースは複数の情報源で確かめる」



特定の情報源だけでは、確信できない生活者

◎ 「情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ」



**必要な情報なら、お金を出す生活者**

③ メディア定点に見る「情報への意識」

**情報量への過剰感を持ちながら、  
自分にとって「たしか」な情報を求めている**

## 1. メディア接触の実態と情報への意識

# 情報カオス

秩序なき混沌の中で、  
自分にとって「たしか」な情報  
＝“たしからしさ”を求め始めた生活者

「情報カオス」の中での“たしからしさ”の求め方

**わたしの「情報ストラテジー」**





- 首都圏250人(15～69歳)の「この1年のメディアや情報行動の変化」についてのボイス(2017年5月)
- (上記よりセレクトした19～50歳の)男女10人への「たしからしさの求め方」デプスインタビュー (2017年6月)
- 全国4,851人(15～69歳)の「最も頼りにしている情報源とその理由」についてのボイス(2017年3月)

 **情報カオスを生きる人々に共通する「情報ストラテジー」を発見**

## 2. 生活者の 情報ストラテジー

## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

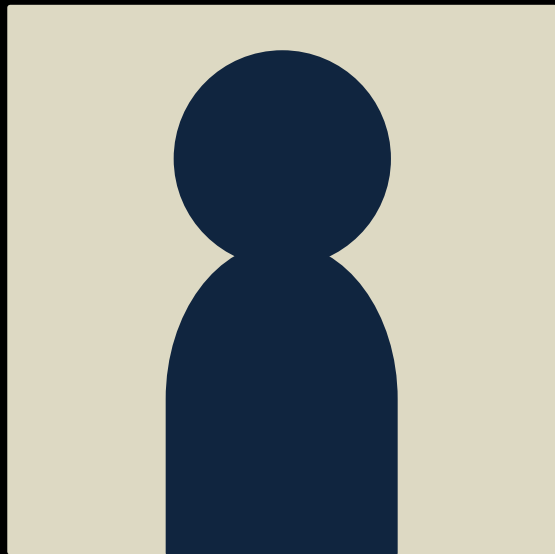
(1) “たしからしさ”でノイズはカット

(2)

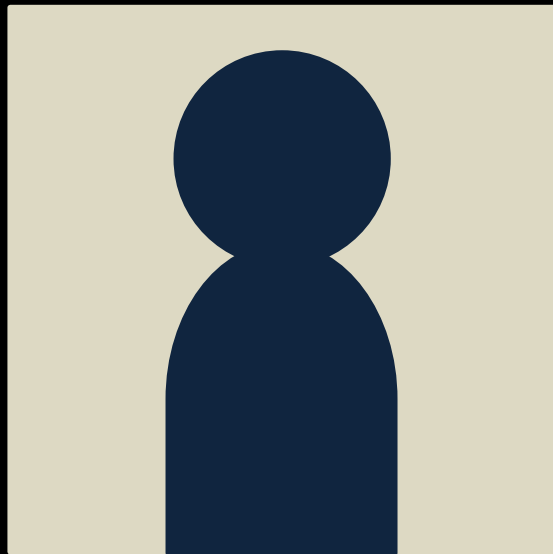
(3)

<インタビュー映像>

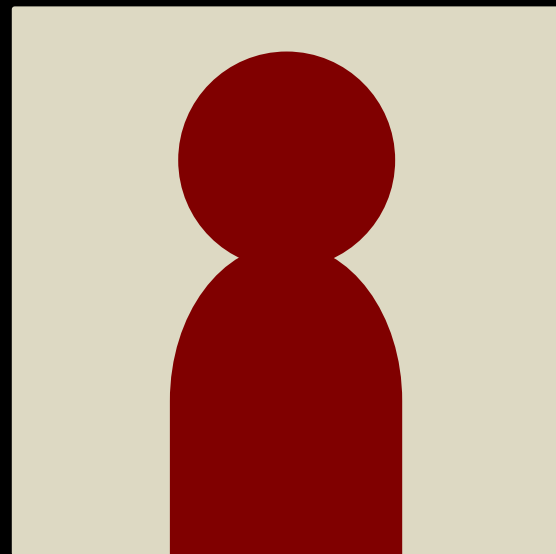
# “たしからしさ”でノイズはカット



S.Iさん(43歳)



S.Iさん(34歳)

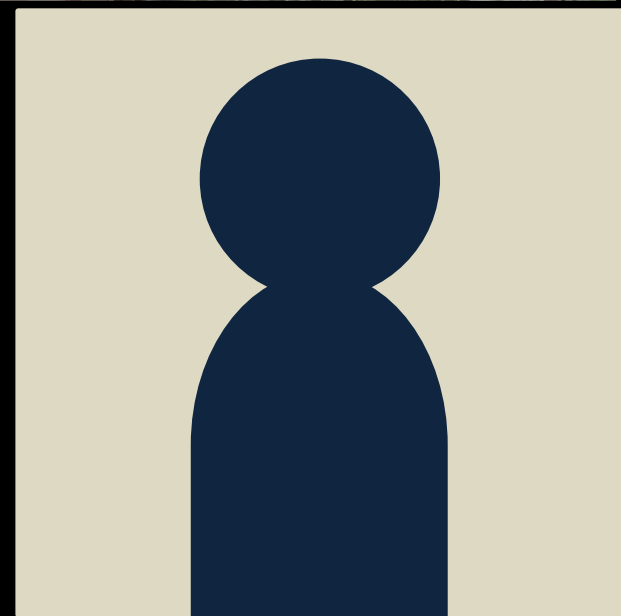


M.Tさん(45歳)

<インタビュー映像>

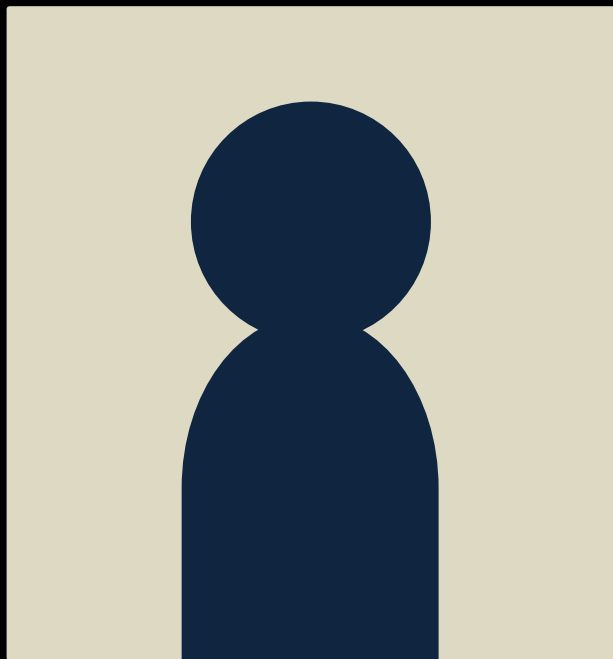
# 『“ほんまかいな” フィルターを強める』

**S.Iさん (43歳)**



<インタビュー映像>

『センセーショナルなことは信じてはいけない』

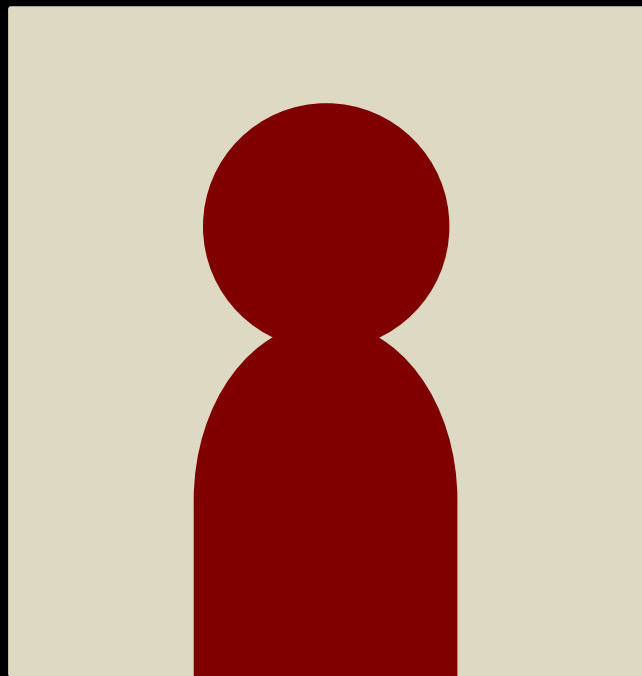


S.Iさん (34歳)

<インタビュー映像>

『自分に合った最短を見つける』

**M.Tさん** (45歳)



## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

### (1) “たしからしさ”でノイズはカット

- 怪しい情報はノイズと認識される
- たくさんあっても選べなければカット



## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

(1) “たしからしさ”でノイズはカット

(2) 4つの“たしからしさ”情報源

①公からの発表

③当事者の見解

②みんなの意見

④専門家の知識

## 4つの“たしからしさ”情報源

### ① おおやけ 公からの発表

公

Q. 最も頼りにしている情報源は？ → A. 公(おおやけ)からの発表

(アニメは)

情報が早くて確実な**公式サイト**

(女性28歳 愛媛県)

(PCの購入検討は)

**企業のFacebookとHP**

(男性33歳 長崎県)

(化粧品は)やっぱり、

商品の

**公式ホームページ**

海外旅行の安全は  
**外務省のHP**で確認

(男性19歳 東京都)

社会常識的な情報整理は

**NHKのニュース**

(男性67歳 大阪府)

(女性40歳 東京都)

世界情勢については

**新聞が一番**

(男性45歳 埼玉県)

全国4,851人(15~69歳)の

「最も頼りにしている情報源とその理由」についてのボイス(2017年3月)

4つの“たしからしさ”情報源

① <sup>おおやけ</sup> 公からの発表

最新で正式に何と言われているか？  
社会の共通認識は何か？

公

4つの“たしからしさ”情報源

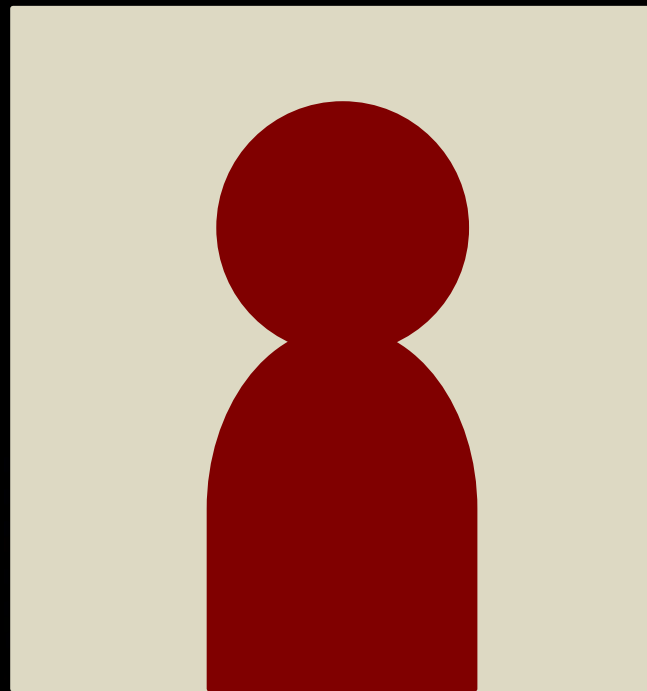
② みんなの意見

皆

<インタビュー映像>

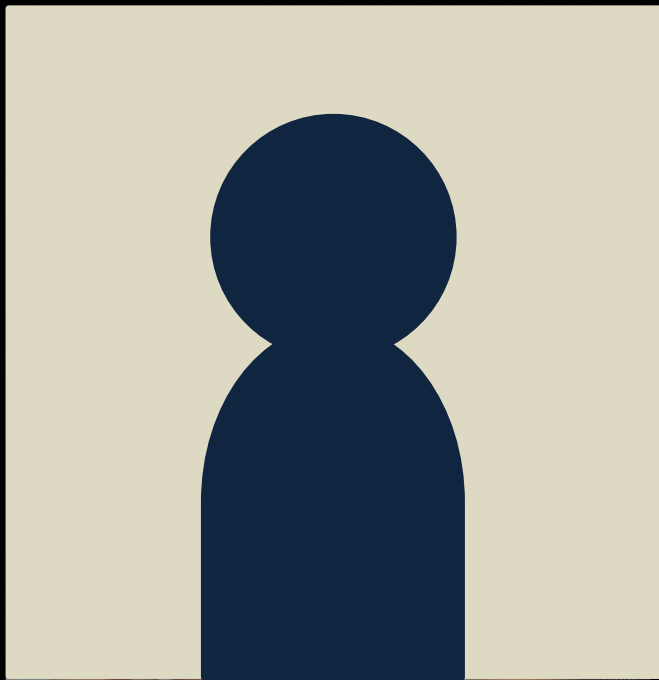
『インスタでみんながアップしているところに行きたい』

Y.Mさん (34歳)



<インタビュー映像>

# 『子連れ旅行は口コミ情報が頼り』



**J.Sさん (37歳)**

Q. 最も頼りにしている情報源は？ → A. みんなの意見

子連れ旅行は  
口コミ情報が頼り  
(男性37歳 東京都)

(旅行は)

本当の流行は  
インスタハッシュタグで知る  
(女性29歳 神奈川県)

インスタでみんながアップ  
しているところに行きたい！

(女性34歳 東京都)

(登山道具の情報は)  
多くの人の意見で偏りが少ないので  
サイトでレビューを読む  
(男性34歳 福岡県)

(ペットの健康について)  
不特定多数の平均がわかる  
口コミサイト  
(女性44歳 滋賀県)



4つの“たしからしさ”情報源

## ② みんなの意見

世間は何と言っているか？

皆

4つの“たしからしさ”情報源

③ 当事者の見解

当

Q. 最も頼りにしている情報源は？ → A. 当事者の見解

育児については、**ママ友の実体験**

(女性33歳 神奈川県)

(資産運用について)

**実際、株・投資信託をしている人**の話

(男性33歳 東京都)

(アイドルグループについて)

**メンバーのラジオが一番。**

**本人の口から聞けるから**

(女性17歳 神奈川県)

(観るドラマについて)

**実際食べている人のブログ**は  
美味しくないことも書いていて

間違いない

(女性47歳 東京都)

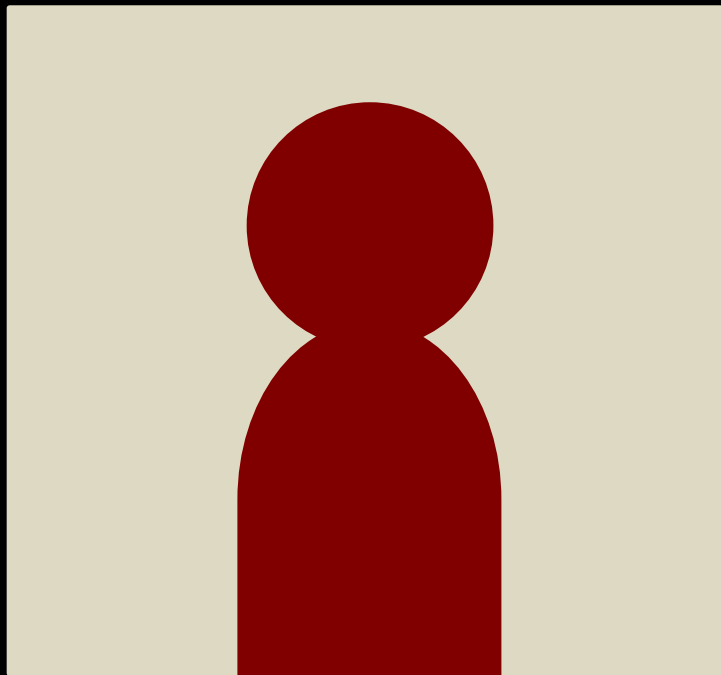
(**出演者**)**本人からの方が**

気持ちは深く入る

(女性50歳 東京都)

<インタビュー映像>

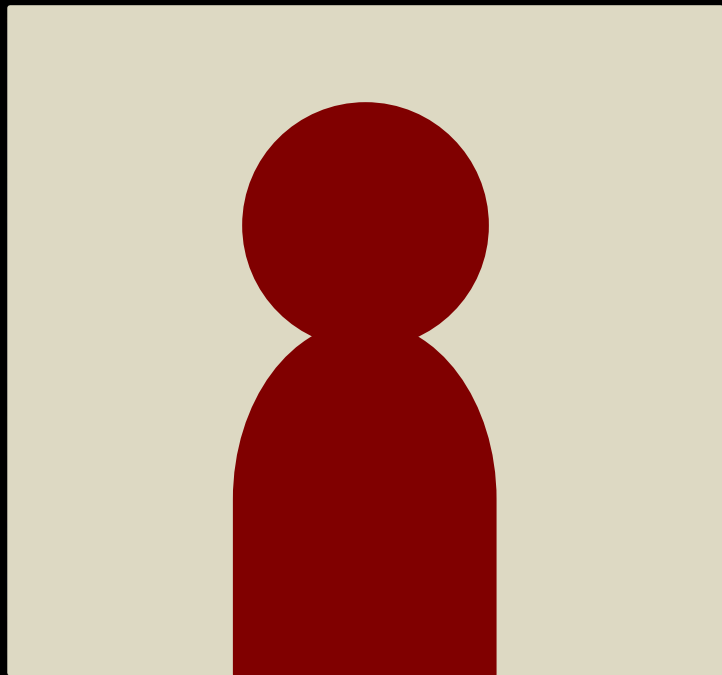
『（観るドラマについては）  
（出演者）本人からの方が気持ちは深く入る』



**A.Hさん**（50歳）

<インタビュー映像>

『実際に食べている人のブログは間違いない』



**M.M**さん (47歳)

4つの“たしからしさ”情報源

## ③ 当事者の見解

本人の本音は？

当

# 専

4つの“たしからしさ”情報源

④ 専門家の知識

Q. 最も頼りにしている情報源は？ → A. 専門家の知識

(健康について)  
**医師**の的確なアドバイス  
(女性67歳 静岡県)

**プロの写真家の知識**  
は信じられる  
(男性19歳 東京都)

(建築について)  
体系的に  
まとめられている**書籍**  
(男性38歳 愛知県)

(世界の政治経済について)  
**池上彰**の解説番組  
解説がわかりやすい  
(男性62歳 埼玉県)

事故にあった時は、  
**10分無料の弁護士**  
に相談  
(男性28歳 東京都)

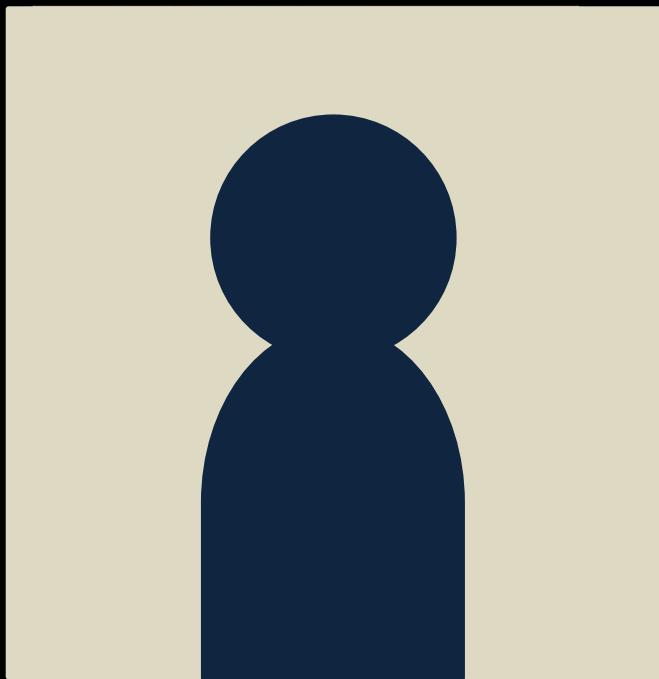
ゴルフの上達方法  
については**専門誌**  
(男性54歳 神奈川県)

(PC新商品について)  
**専門ニュースサイト**  
(男性33歳 高知県)



<インタビュー映像>

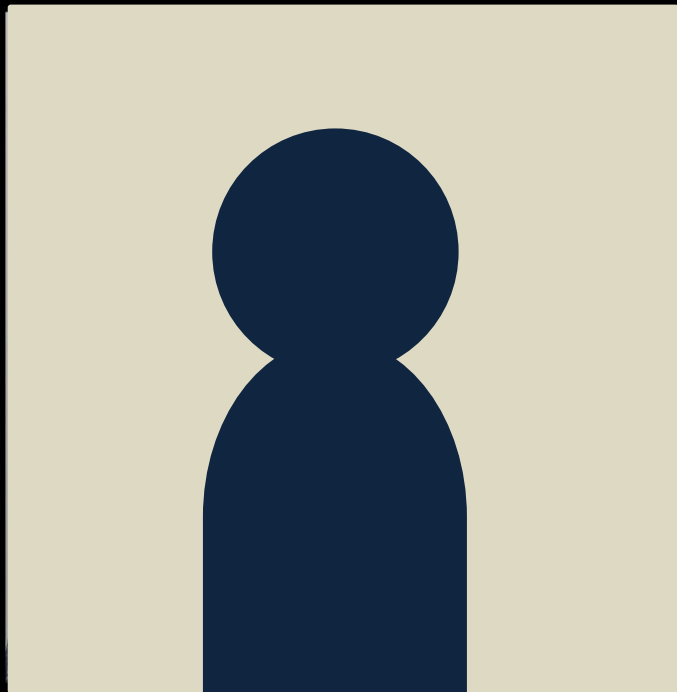
『事故に遭った時は弁護士のアドバイスが欲しい』



**M.S**さん (28歳)

<インタビュー映像>

# 『プロの写真家の知識は信じられる』



**R.Hさん (19歳)**

# 専

4つの“たしからしさ”情報源

## ④ 専門家の知識

プロの判断は？

## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

(1) “たしからしさ”でノイズはカット

(2) 4つの“たしからしさ”情報源

①公からの発表

②みんなの意見

③当事者の見解

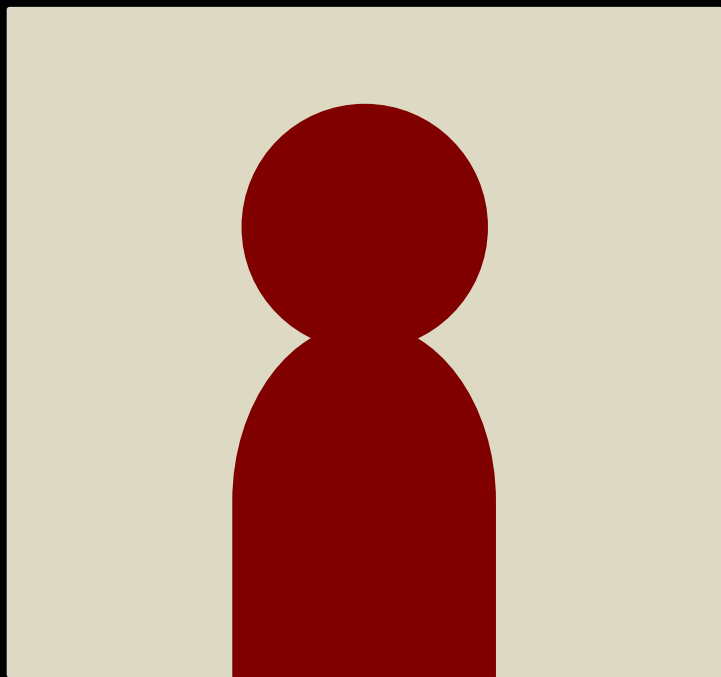
④専門家の知識

## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

- (1) “たしからしさ”でノイズはカット
- (2) 4つの“たしからしさ”情報源
- (3) 自分なりの“たしからしさ”MIX

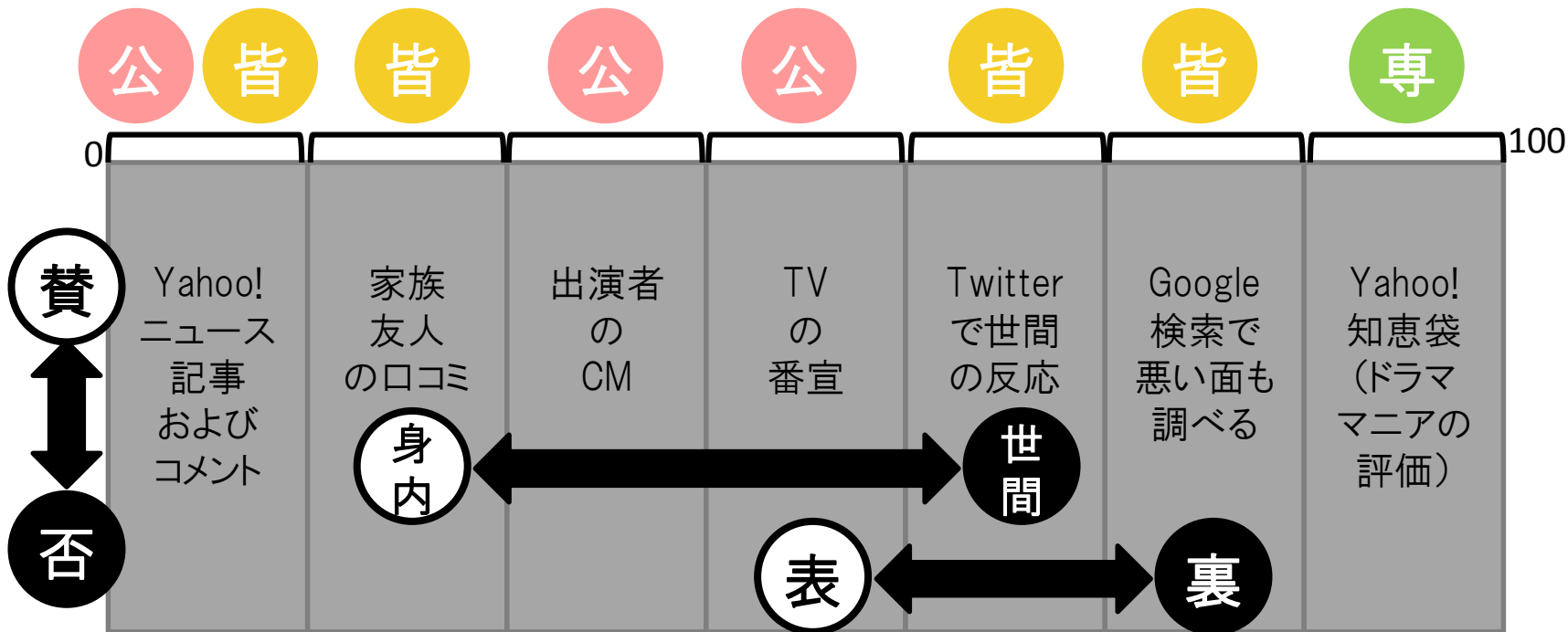
<インタビュー映像>

# 『ドラマ選びの“たしからしさ”の求め方』



**A.Hさん (50歳)**

# A.Hさん「ドラマ選び」の“たしからしさ”MIX



## 「生活者の情報ストラテジー」 3つのポイント

(1) “たしからしさ”でノイズはカット

(2) 4つの“たしからしさ”情報源

(3) 自分なりの“たしからしさ”MIX

- メディアやビークルの枠を超えて巡回
- 表裏、賛否など自分なりに幅広く



## 2. 生活者の情報ストラテジー

**(1) “たしからしさ”でノイズはカット**

**(2) 4つの“たしからしさ”情報源**

①公からの発表

③当事者の見解

②みんなの意見

④専門家の知識

**(3) 自分なりの“たしからしさ”MIX**

### **3. 企業に求められる アクション**

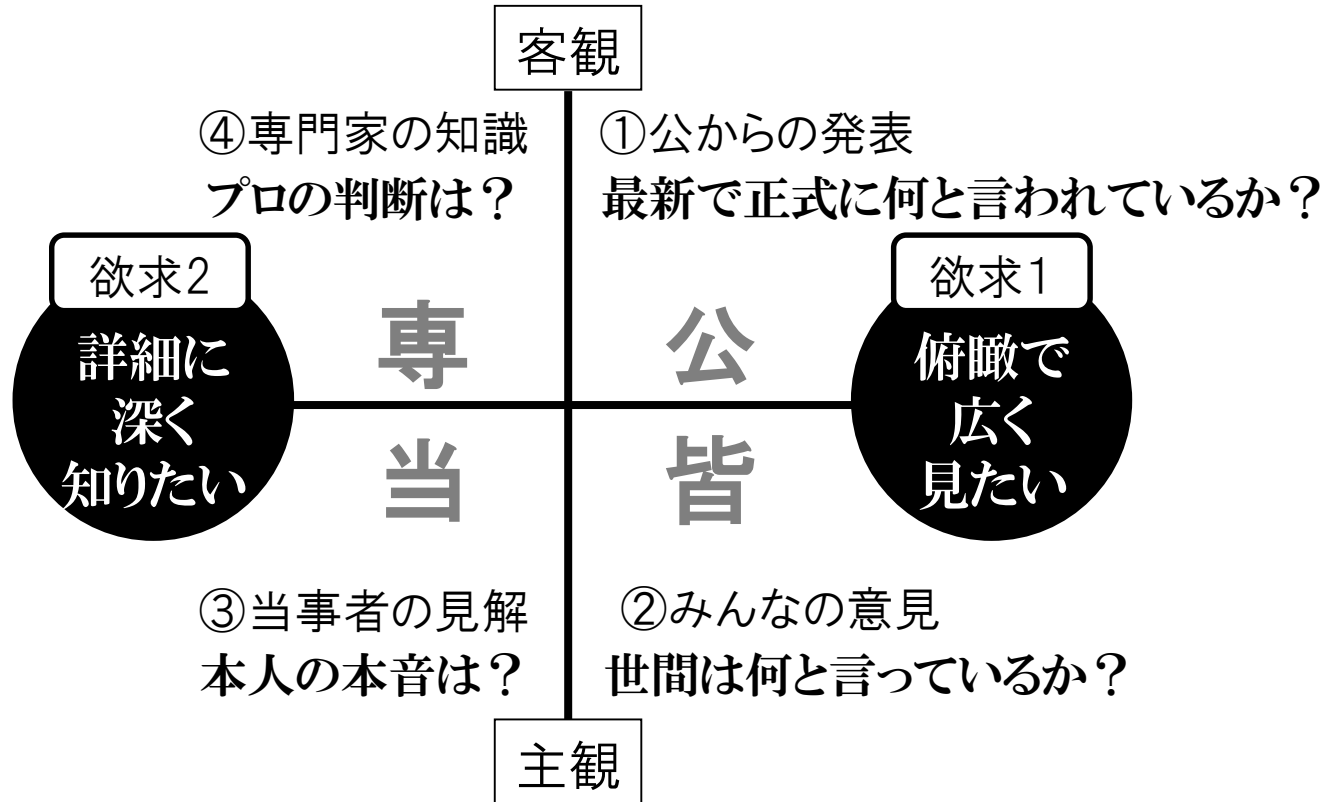
# “たしからしさ”のつくり方

4つの情報源から

“たしからしさ”を求める際の

「生活者の2つの欲求」が見えてきた。





詳細に  
深く  
知りたい

専  
当

客観

公  
皆

主観

そのメディア/ブランドの  
世の中での捉えられ方を伝える

群で  
見せる

どんな人たちが使っているのか/  
見ているのか/聴いているのか



CCHANNEL

女子の「知りたい」を1分で解決する  
日本最大規模の女性向け動画ライフスタイルメディア



Super!  
CCHANNEL  
2017

女の子のなりたい  
全部叶えます超私的  
リアル体験フェス

4.1.sat-4.2.sun  
@東京国際フォーラム ホール1  
OPEN 11:00-CLOSE 20:00



2日間で3万人以上来場

参考: 若年層を動かすマーケティングアプローチ～動画は今、どう見られているのか  
～アドバタイジングウィーク・アジア2017(博報堂DYグループセミナー)より  
[http://www.hakuhodody-media.co.jp/column\\_topics/event/adweekasia2017/20170703\\_18396.html](http://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/event/adweekasia2017/20170703_18396.html)



＼ご来場ありがとうございました!!／

Super!  
C CHANNEL  
2017

2017.4.1 (SAT)/2 (SUN)

スマホネイティブだからこそ  
「群」に触れて初めて生まれる  
帰属意識(≒エンゲージメント)

⇒“たしからしさ”を感じるメディアへ

CD  
(パッケージ)



フェス  
(ライブ・イベント)


# パーソナルから「群」へ

メディア分散化時代の  
「帰属意識」(“たしからしさ”)の生まれ方

音楽ソフト市場:2,457億  
(2016年 前年比96.6%)  
(出典:デジタルコンテンツ白書2016)

音楽コンサート市場:3,405億  
(2015年 前年比125.2%)  
(出典:ライブ・エンタテインメント白書2016)





「踊ってみた」など参加型動画のケースも、  
どんな人たちがどんな風に楽しんでいるかを  
**「群で見せる」**ことで“たしからしさ”を感じるコンテンツへ

“たしからしさ”を求める人たち

欲求1 **俯瞰で広く見たい**



そのメディア/ブランドの世の中での捉えられ方を伝える  
(どんな人たちが使っているのか/見ているのか/聴いているのか)



**群で見せる**ことで  
「“たしからしさ”を感じるメディア/ブランド」へ

そのメディア/ブランドの  
裏も表も提示する

常に  
さらす

リアルタイムで/プロセスも/  
素材だけでも見せる  
—すぐ調べられてしまうこと以上  
の発見を感じさせる—

客観的

専  
当

公  
皆

俯瞰で  
広く  
見たい

主観的

# 「プロトタイピング」で開発プロセスを“さらす”

# SXSW



SXSW Trade Show 2017 - Photo by Merrick Ales

<https://www.sxsw.com/>

- 先進ユーザーが集まる“アイデアの展示会”「サウス・バイ・サウスウエスト」で日本企業数社がプロトタイプを提示。
- 開発プロセスから“さらす”ことで、**ブランドの覚悟や矜持**が伝わる＝“たしからしさ”が生まれる。

## 「クラウドファンディング」で進捗状況を“常にさらす”

- 3,374人から3900万円超の制作資金を集めた映画**「この世界の片隅に」**。
- クラウドファンディングは、コンテンツ開発の**進捗状況が常時開示**されると同時に、出資者という**「当事者」=広告塔を増やす**ことにも寄与。
- **多くの人がネットで評判を調べる時代**、公開初期に生まれるポジティブな空気（「なんだか話題」「結構良さそう」）が“たしからしさ”の源泉に。

“たしからしさ”を求める人たち

欲求2 **詳細に深く知りたい**



そのメディア/ブランドの裏も表も提示する  
(リアルタイムで/プロセスも/素材だけでも見せる)  
—すぐ調べられてしまうこと以上の発見を感じさせる—



**常にさらす**ことで  
「“たしからしさ”を感じるメディア/ブランド」へ

### 3. 企業に求められるアクション

生活者への「見える化」が  
“たしからしさ”を生む

常に  
さらす

詳細に  
深く  
知りたい

専  
当

公  
皆

俯瞰で  
広く  
見たい

群で  
見せる

おわりに

～あらためて“たしからしさ”とは～



**“たしからしさ”**

“たしか”と“らしさ”

**“たしからしさ” 起点で  
新しいメディア価値を考える**