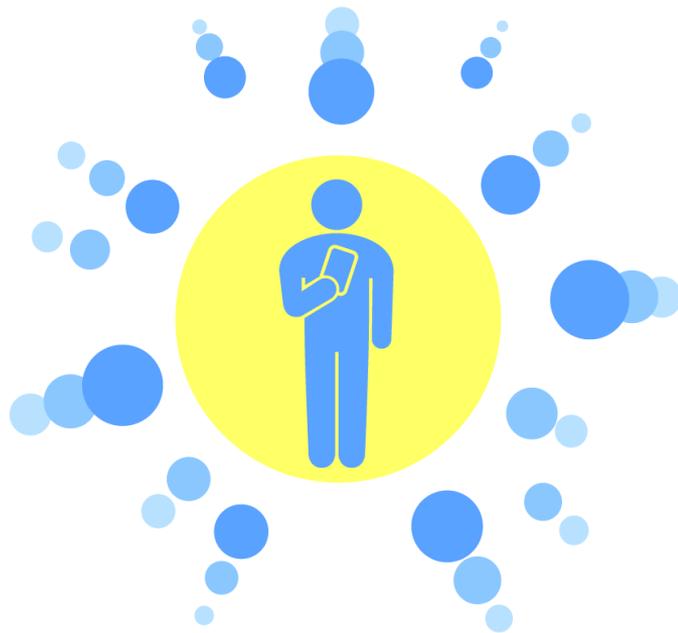


メディア生活フォーラム 2018

情報引き寄せ

意思決定を変える “じぶん情報圏”





はじめに



2008.7.11



ニュース・漫画



検索

動画

通話・メール



買物



スマホが生活の起点に

世の中の情報量が多すぎる



「情報カオス」を生きる生活者

メディア生活フォーラム 2018

情報引き寄せ

意思決定を変える “じぶん情報圏”



▶ **1. 生活者を取り巻くメディア環境の変化**

▶ **2. 生活者の新たな情報行動**

▶ **3. 生活者へのアプローチ**

1.

生活者を取り巻く メディア環境の変化

メディア毎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
2006-2018

【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

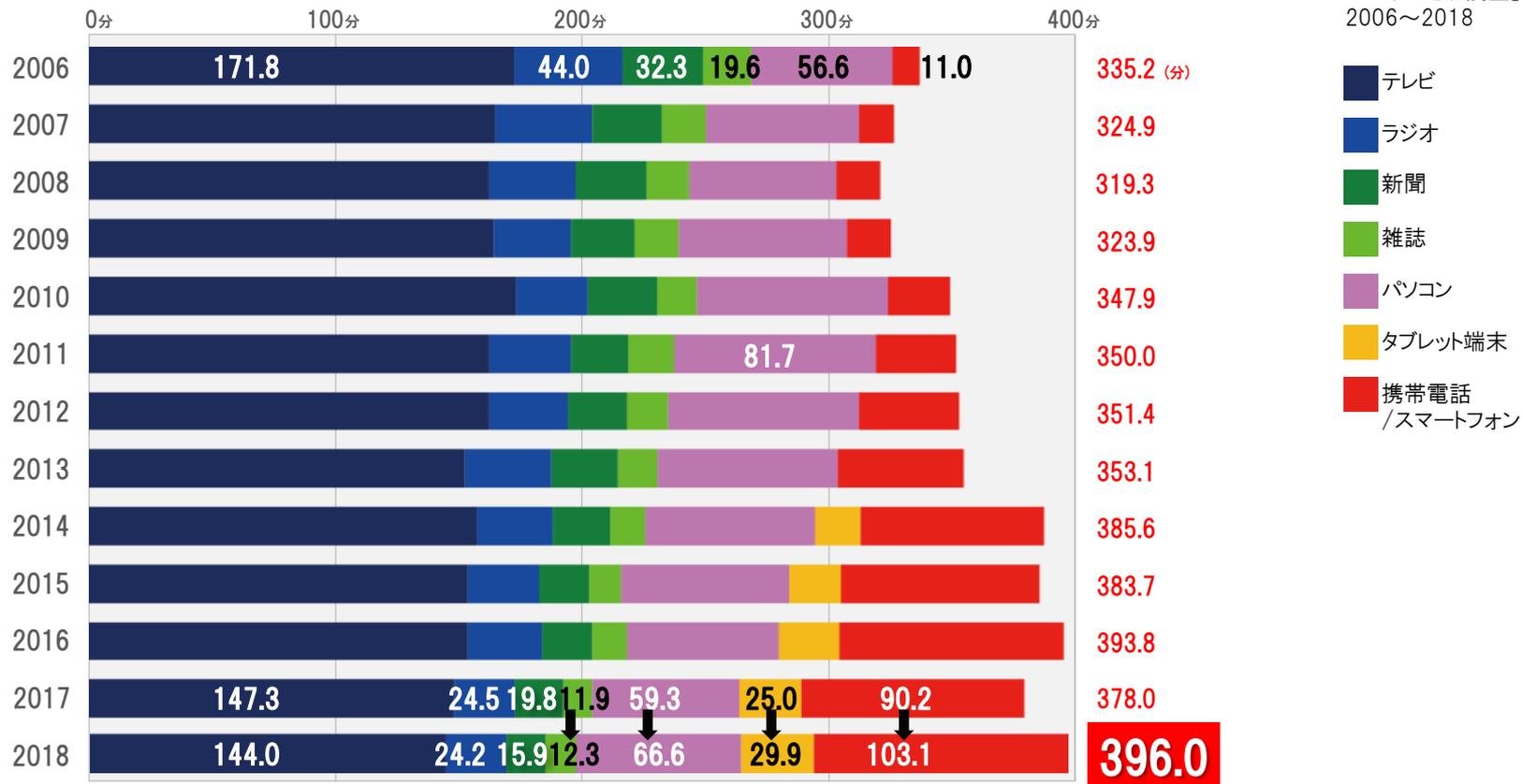
サンプル数(2018年調査)：2,513人

(東京641、大阪627、愛知627、高知618)

① メディア定点調査に見る 「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)

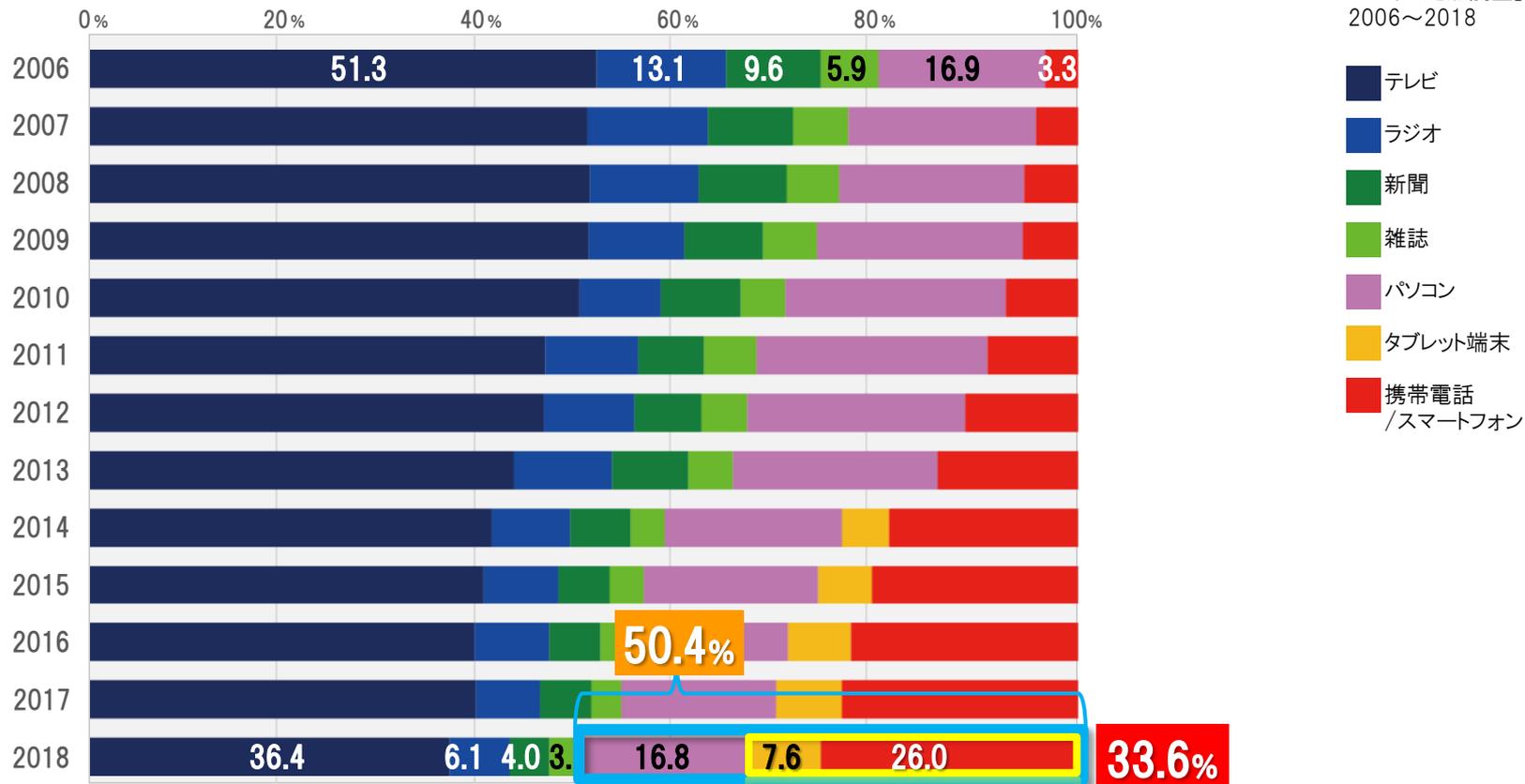
「メディア定点調査」
2006～2018



過去最高の396.0分。携帯/スマホは100分超え、パソコンが7年ぶりに増加

メディア総接触時間の構成比 時系列推移(東京)

「メディア定点調査」
2006～2018



デジタルメディアのシェアは過半数超、モバイルだけで1/3超

若年層のメディア総接触時間の構成比(東京)

「メディア定点調査」2018



若年層のデジタルメディアのシェアは7割前後、モバイルは過半数超え

① メディア定点調査に見る「メディア接触の実態」

携帯/スマホの接触時間
デジタルメディアのシェア
モバイルのシェア

初の100分超

初の過半数超

初の1/3超

(若年層は過半数超)

モバイルシフトはさらに加速。若年層では既に完了

② メディア定点調査に見る 「メディアイメージの変化」

メディアイメージ 全42項目

「メディア定点調査」2018

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な
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. 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
22. 好感が持てる
23. 勉強になる
24. ゆっくり楽しめる
25. 癒される
26. 気分転換になる
27. すばやく情報に触れることができる
28. 情報が手早くわかる
29. 質の高い情報が多い
30. 世の中の出来事が分かる
31. 自分にあつた情報に出会える
32. 新しい何かに出会える
33. 新しい情報を仕入れるのに使う
34. すぐにやってみたくなるような情報を入手できる
35. すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする
36. 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
37. 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
38. 利用する時間を増やしたい
39. 利用する時間を減らしたい
40. 社会に提言する役割がある
41. 習慣になっている
42. 自分も参加した気持ちになる

6メディア中、「携帯／スマホ」が首位のメディアイメージ 17項目

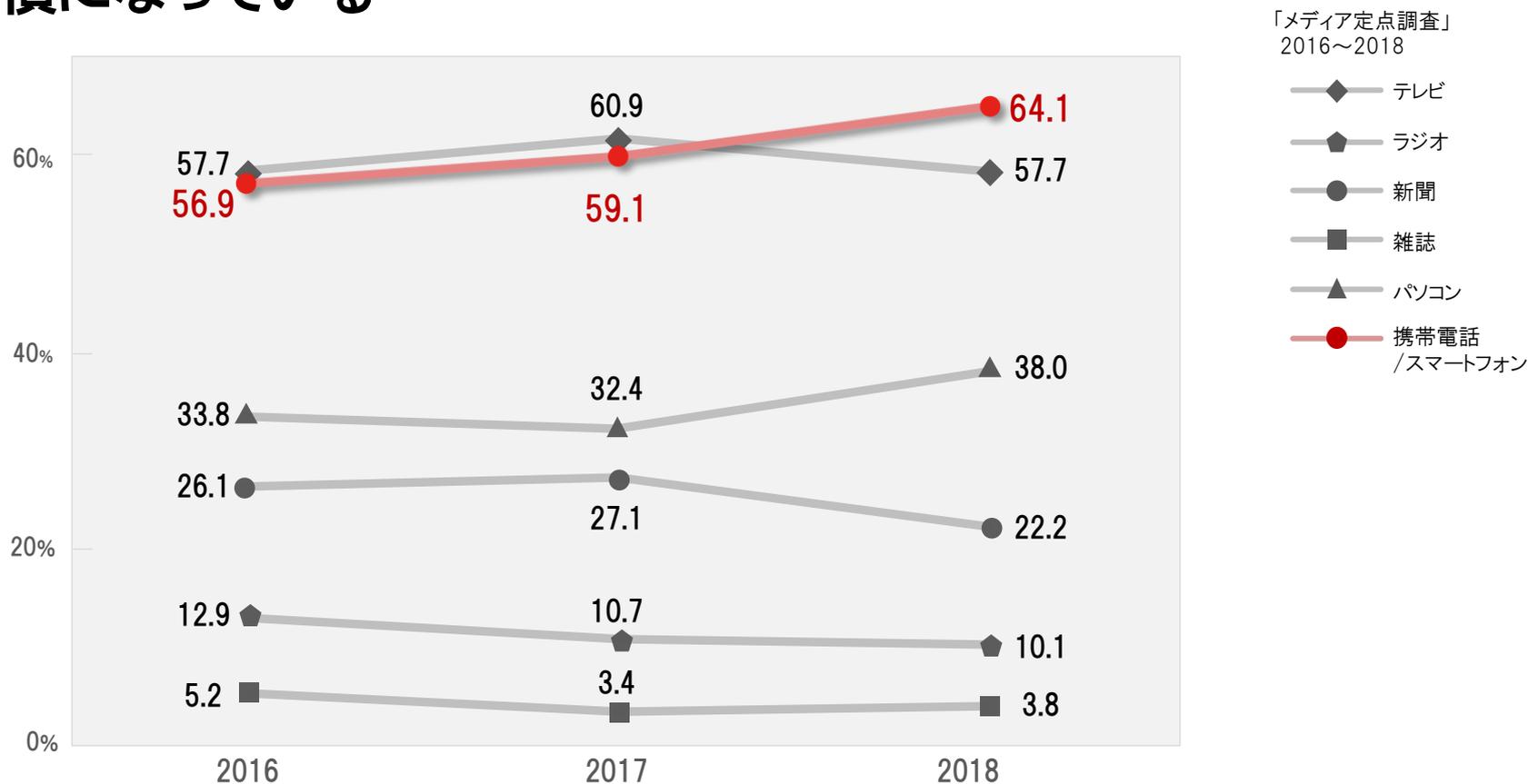
「メディア定点調査」2018

1. すばやく情報に触れることができる
2. すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする
3. 情報が手早くわかる
4. 情報が早くて新しい
5. 新しい情報を仕入れるのに使う
6. 習慣になっている
7. 自分にとってなくてはならない
8. 自分にあつた情報に出会える
9. 時代を切り開いていく感じがする
10. 仲間との話題に必要
11. すぐにやってみたくなるような情報を入手できる
12. 役立つ情報が多い
13. 新しい何かに出会える
14. 斬新な情報が多い
15. 活気や勢いを感じる
16. 利用する時間を減らしたい
17. 自分も参加した気持ちになる

今年、「携帯／スマホ」はトップに

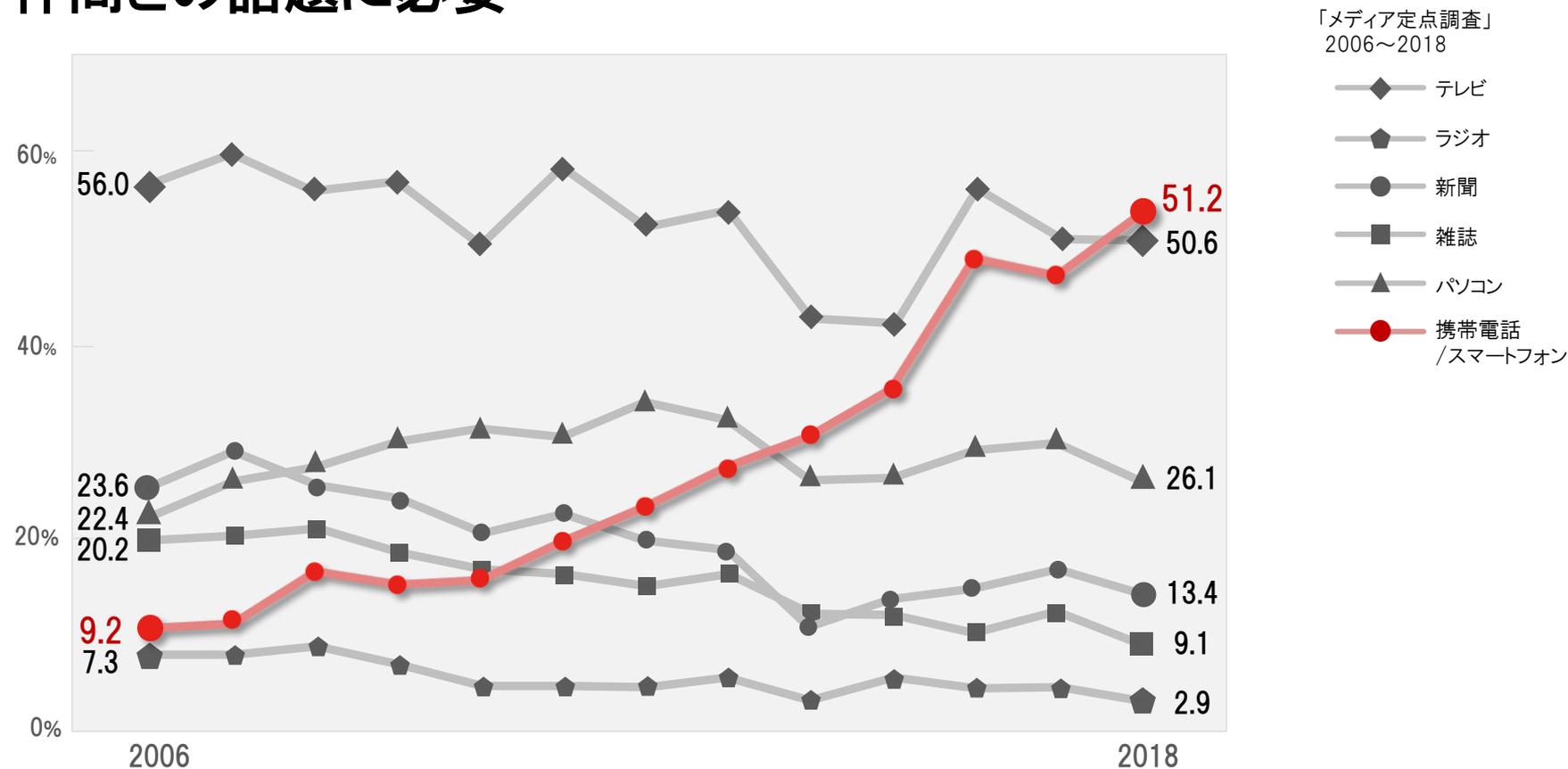
6メディア中、今年、携帯/スマホが首位になったイメージ①

習慣になっている



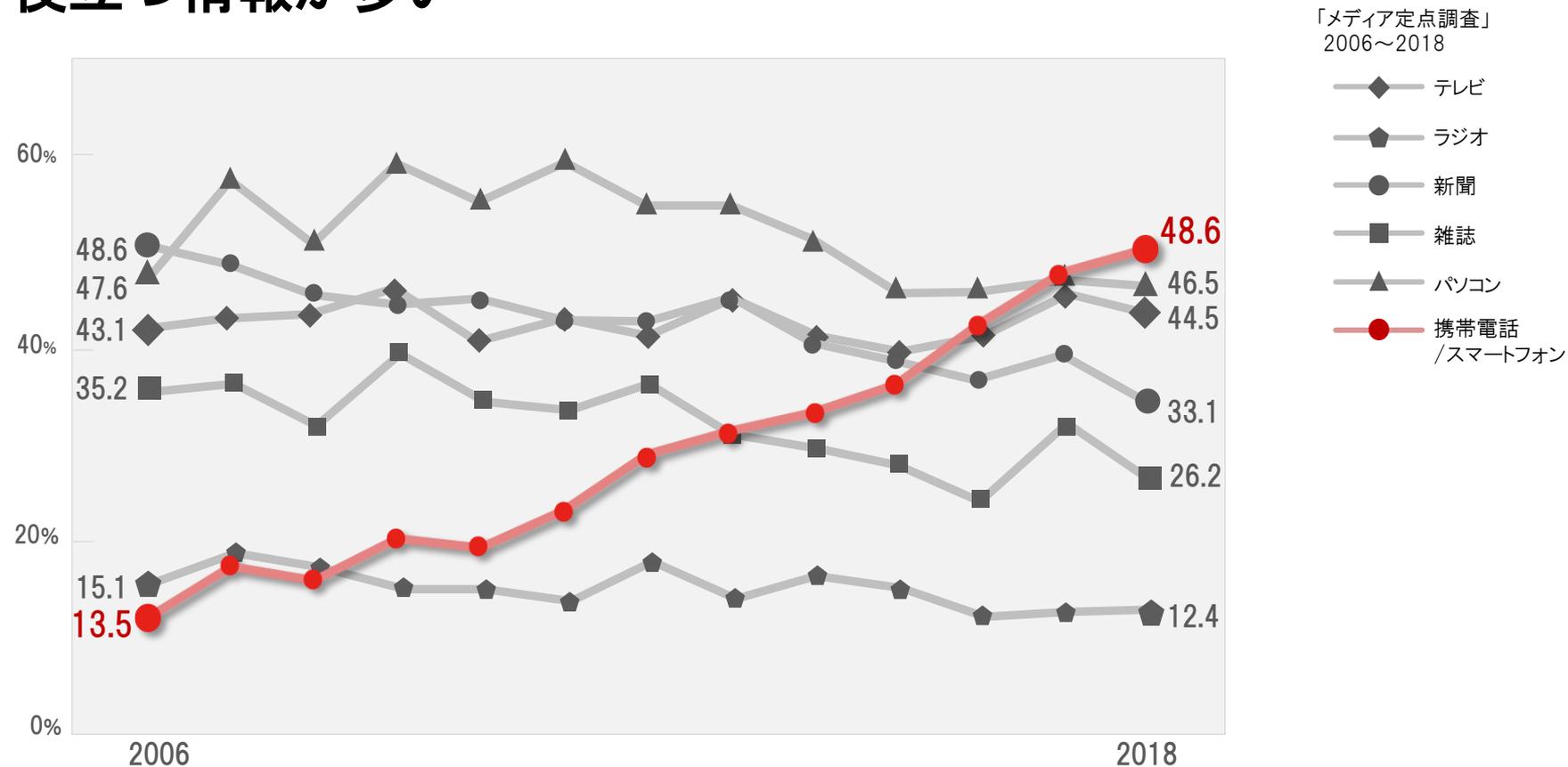
6メディア中、今年、携帯/スマホが首位になったイメージ②

仲間との話題に必要な



6メディア中、今年、携帯/スマホが首位になったイメージ③

役立つ情報が多い



② メディア定点調査に見る「メディアイメージの変化」

携帯/スマホは、「早い」「新しい」に加えて、
「習慣」「仲間との話題」「役立つ」といった、
生活に根ざした新たなイメージを獲得

携帯/スマホのイメージは多方面に拡張

各メディアが首位のメディアイメージ

「メディア定点調査」2018

テレビ

分かりやすく伝えてくれる
世の中の出来事が分かる
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
気分転換になる
おもしろい
感動や興奮を覚える情報が多い
楽しい情報が多い
身近な内容の情報が多い
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
定評や人気がある

ラジオ

好感が持てる
生活者の声に耳を傾けてくれる感じ
癒される

新聞

勉強になる
社会に提言する役割がある
情報が信頼できる
ポリシーやメッセージを感じる
質の高い情報が多い
利用する時間を増やしたい
気持ちが落ち着く情報が多い

雑誌

明確な個性や特徴を持つ
ゆっくり楽しめる
センスがいい・カッコいい

パソコン

知りたい情報が詳しく分かる
情報が幅広い

メディア定点調査に見る
③ 「携帯/スマホの利用機能」

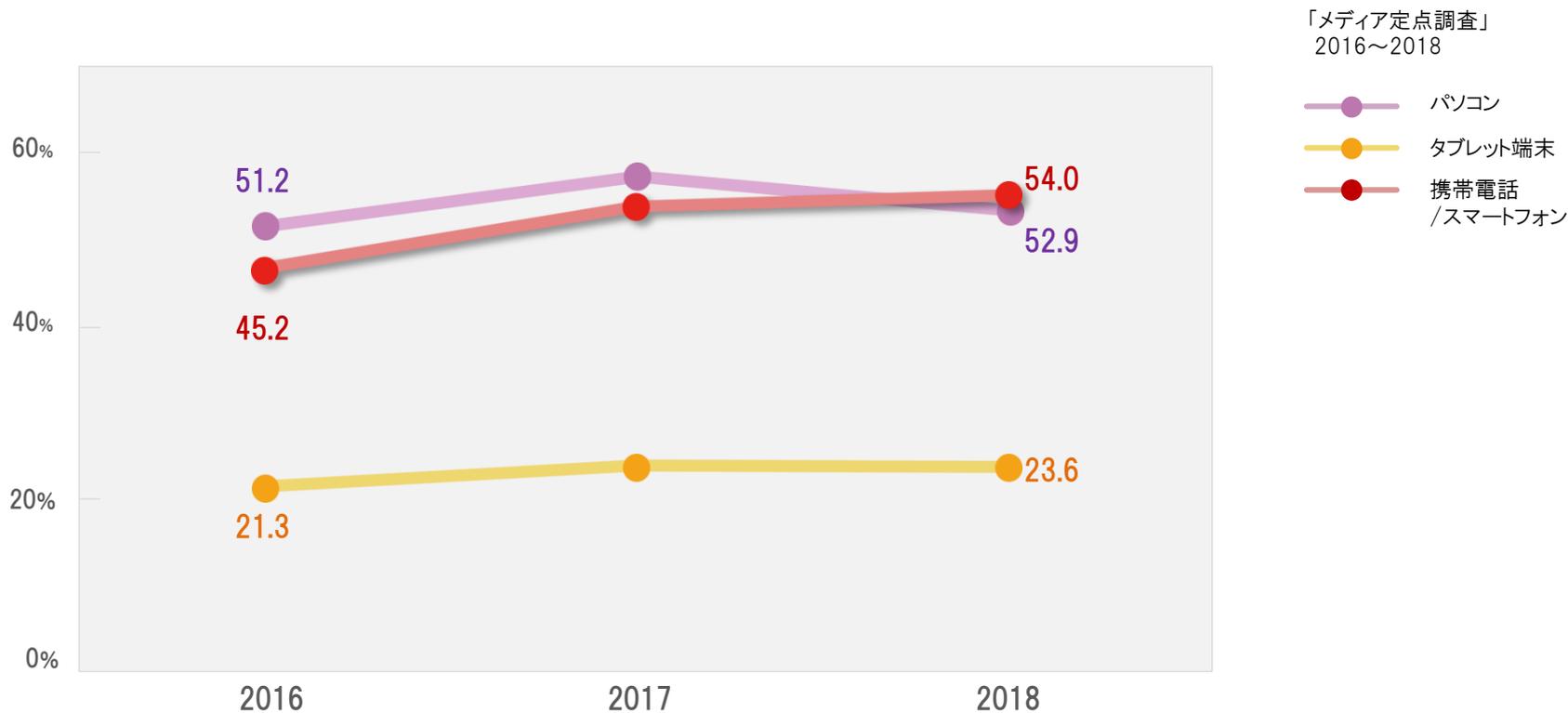
携帯/スマホの利用機能 トップ10

「メディア定点調査」2018

				(%)	
1	メール送受信	87.1	6	無料の動画を見る	54.0
2	検索	83.9	7	ショッピング	47.5
3	カメラ	79.2	8	ゲーム	43.1
4	ニュースを見る	68.1	9	まとめサイト	31.7
5	SNS	57.4	10	CDから取り込んだり、音楽サイトからDLして音楽を聴く	24.8

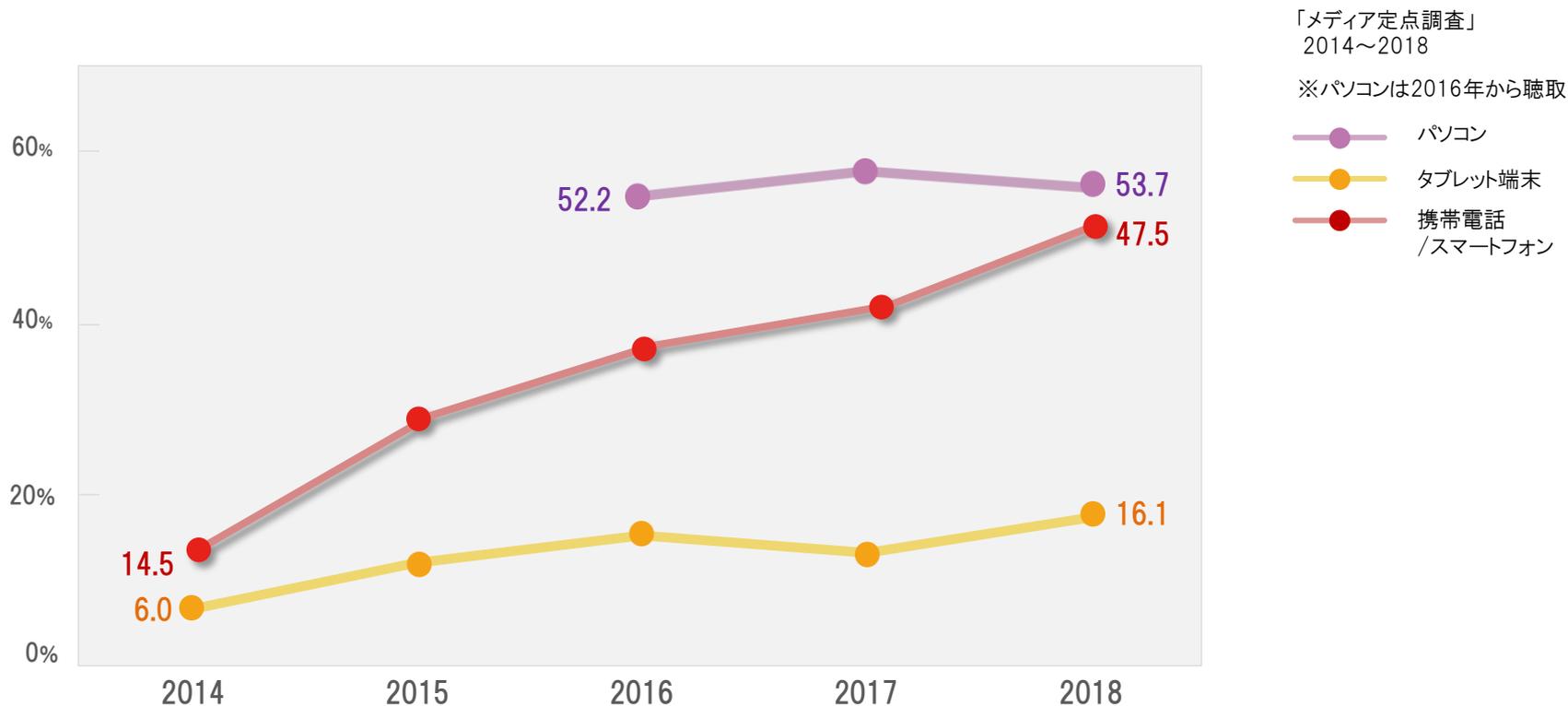
コミュニケーション、検索、カメラに加え、
ニュース、動画、ショッピングと利用は多岐にわたる

動画視聴(無料)



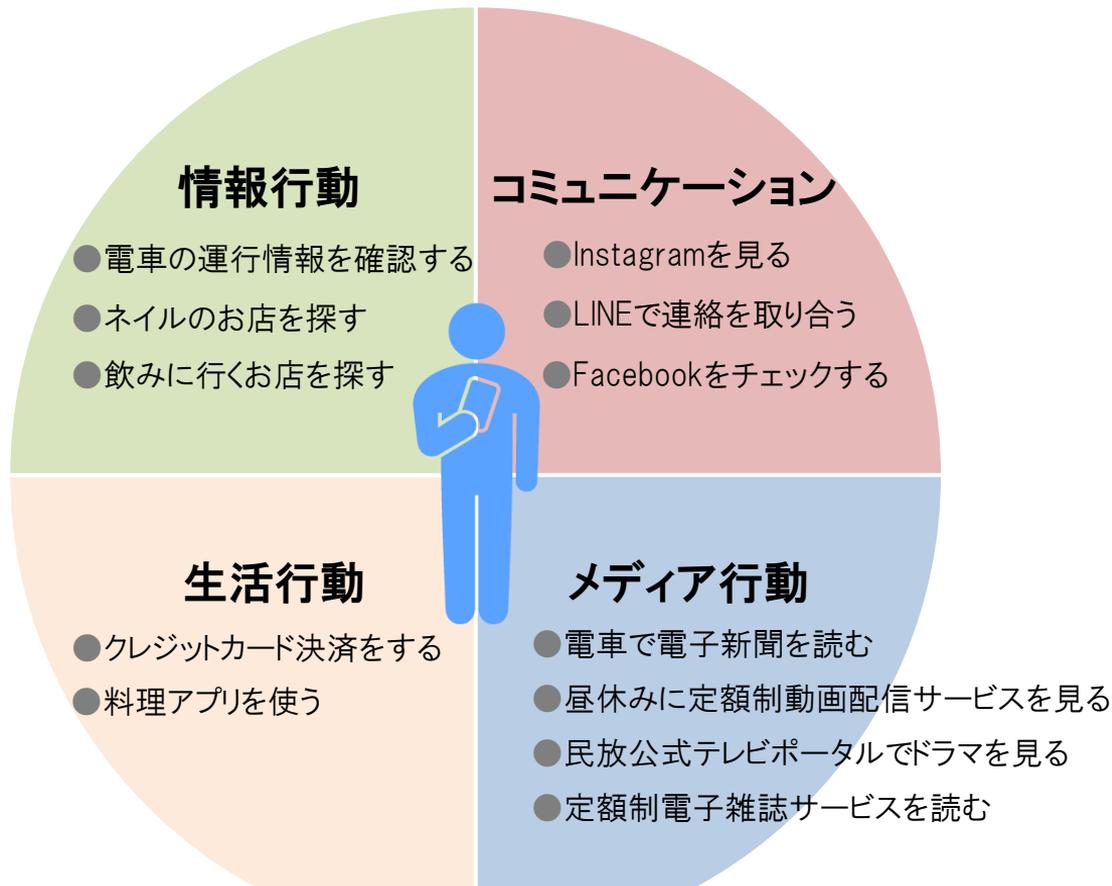
動画視聴は、携帯/スマホがパソコンを抜いた

ショッピング



ショッピングは、携帯/スマホがパソコンに迫る勢い

女性会社員 Sさん(27歳)の1日の主なスマホ行動



コミュニケーションだけでなく、生活のあらゆる場面で活用

③ メディア定点調査に見る「携帯/スマホの利用」

コミュニケーション、検索、カメラだけでなく、
ニュース、動画、ショッピングなど、
メディア行動から生活行動まで拡張

コミュニケーションツールから、
見る・聴く・使う生活ツールへ

生活者を取り巻くメディア環境の変化

①携帯/スマホの**接触**拡張

初の100分超え。モバイルのシェアは1/3超え、若年層では過半数超え

②携帯/スマホの**イメージ**拡張

「習慣」「仲間との話題」「役立つ」で初の首位

③携帯/スマホの**機能**拡張

「動画」「ショッピング」が伸長。メディア行動や生活行動まで拡張

スマホをベースに メディア生活は拡張

若年層を中心に
コミュニケーションから、メディア行動、生活行動まで

スマホベースの若年層の
情報行動にどんな変化が
起きているのか？

2.

生活者の新たな情報行動

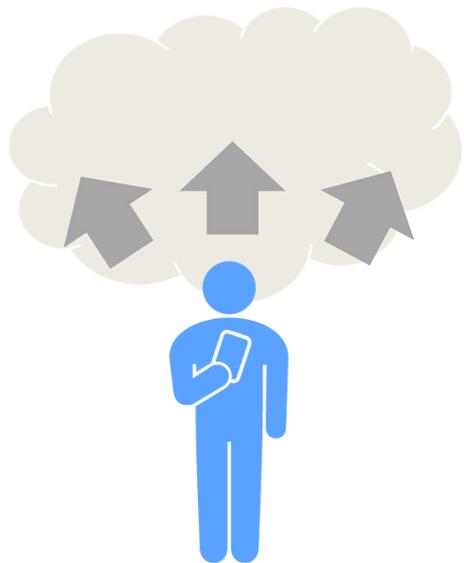
- 10～60代 スマートフォン所有者への
「スマートフォンユーザー情報行動調査」 (2018年3月)
(サンプル数:東阪3300人/手法:インターネット)

- 10～20代 への
「スマホ・ネイティブ情報行動インタビュー」 (2018年6月)

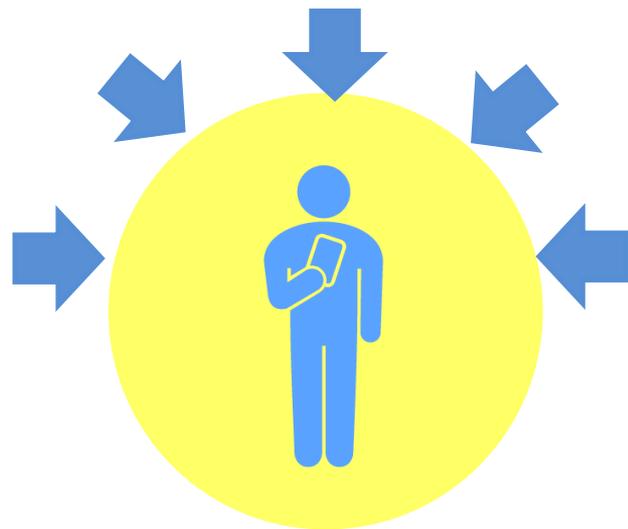
スマホ・ネイティブの新行動

情報引き寄せ

「都度、検索」から



「情報引き寄せ」へ



情報過多な世の中で、
スマホには 興味のある情報だけ を引き寄せる

「情報引き寄せ」

1 とりあえず「ためる」

2

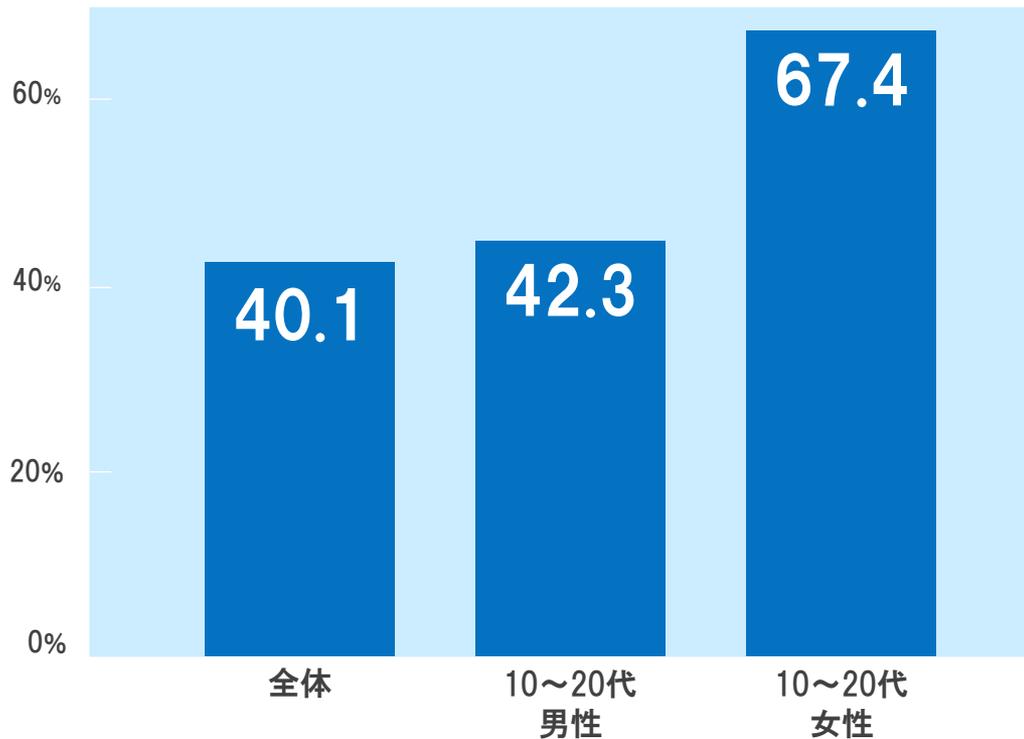
1 とりあえず「ためる」

写真に
とって保存

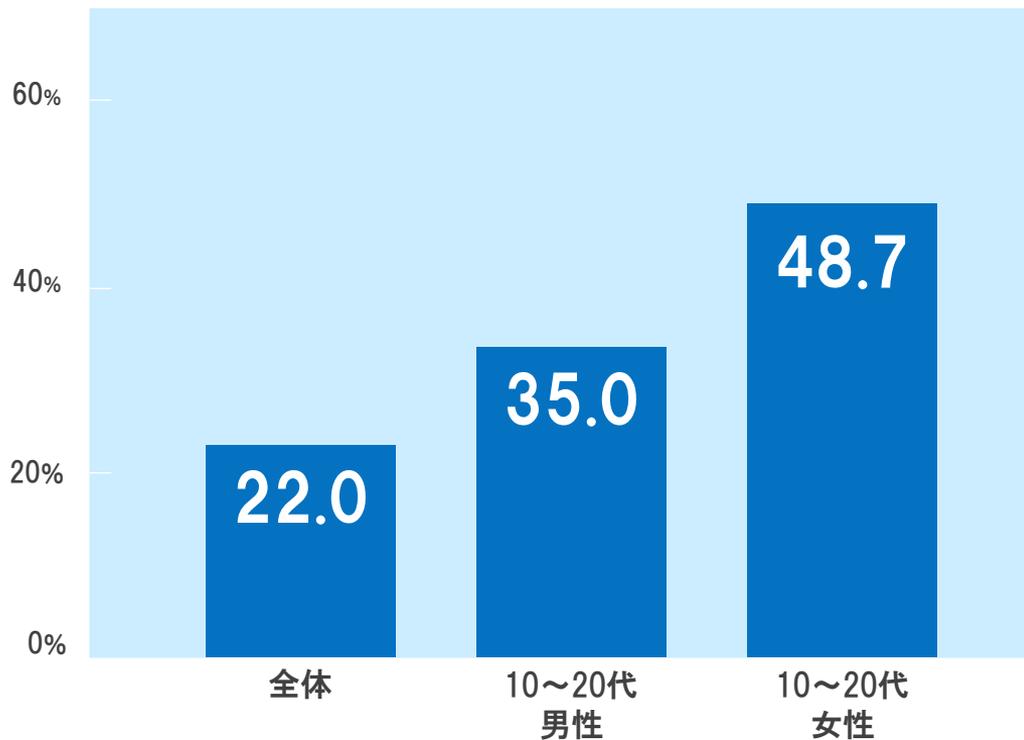
スクショで
保存

SNSで
保存

欲しいものや行きたい場所、**ちょっといいな**と思ったら、
スクショやメモで**とりあえず**保存

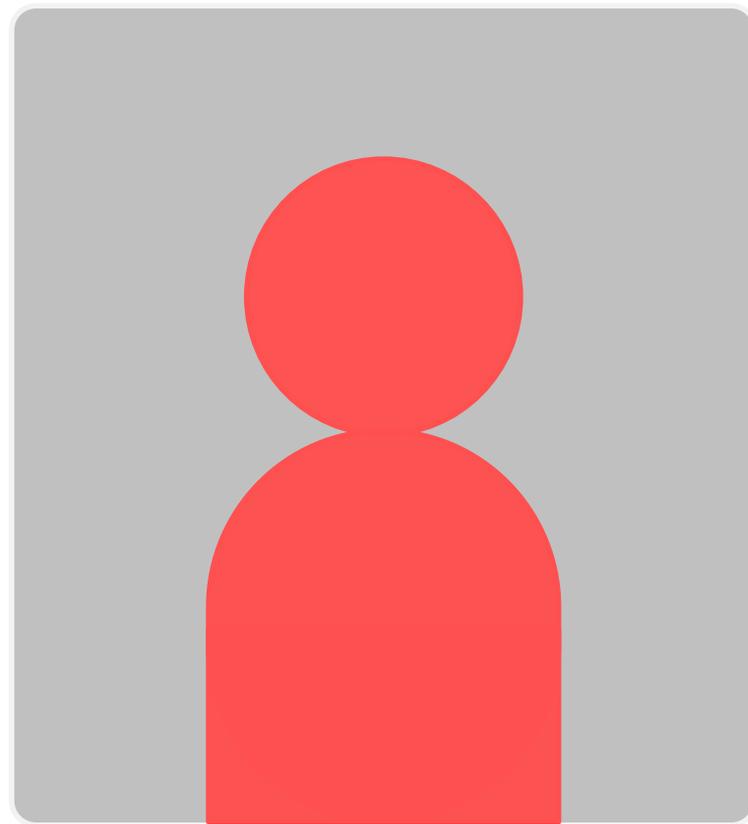


SNSで気になる情報や画像があると、
その投稿をとりあえず保存



Yさん (22歳)

スマートフォン歴:5年目



Yさんの

1 とりあえず「ためる」方法

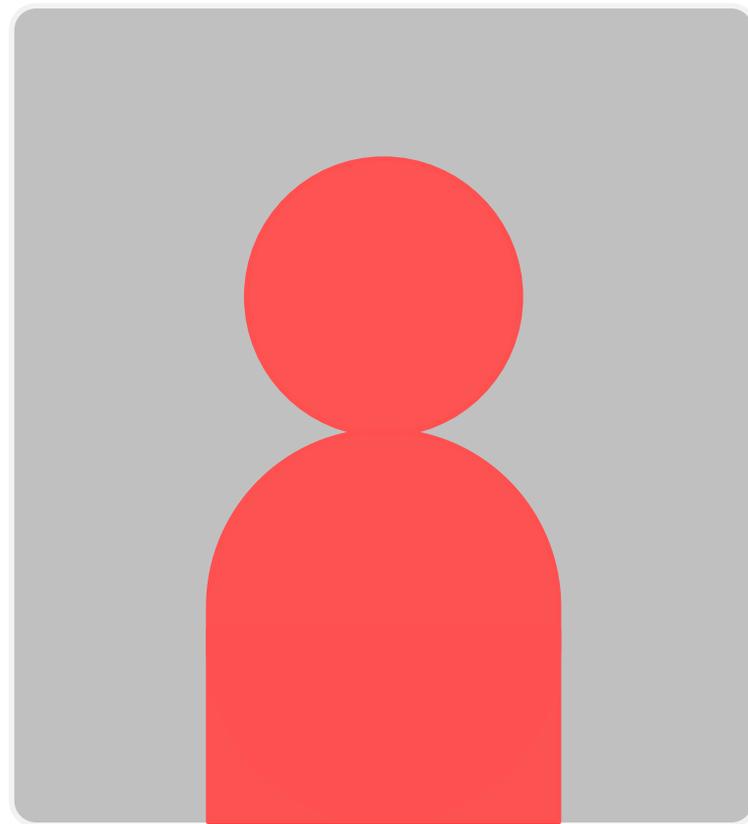
「リツイート」

- ・Twitterのリツイートとは他人のツイートを引用してツイートすること。
- ・「周囲への拡散」のためから、「自分のため」のリツイートへ。

買う候補は、リツイート。
いい情報に出会っても
次に会える確率は低い。

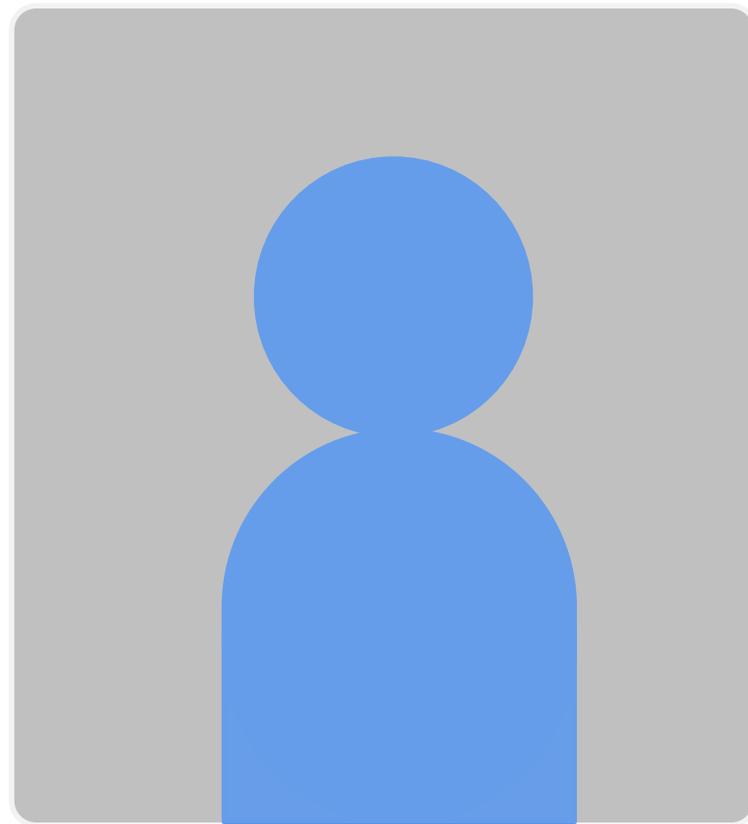


自分にいい情報は、
流したくないから
とりあえず「ためる」



Iさん (19歳)

スマートフォン歴:5年目



Iさんの

1 とりあえず「ためる」方法

「検索したタブ」

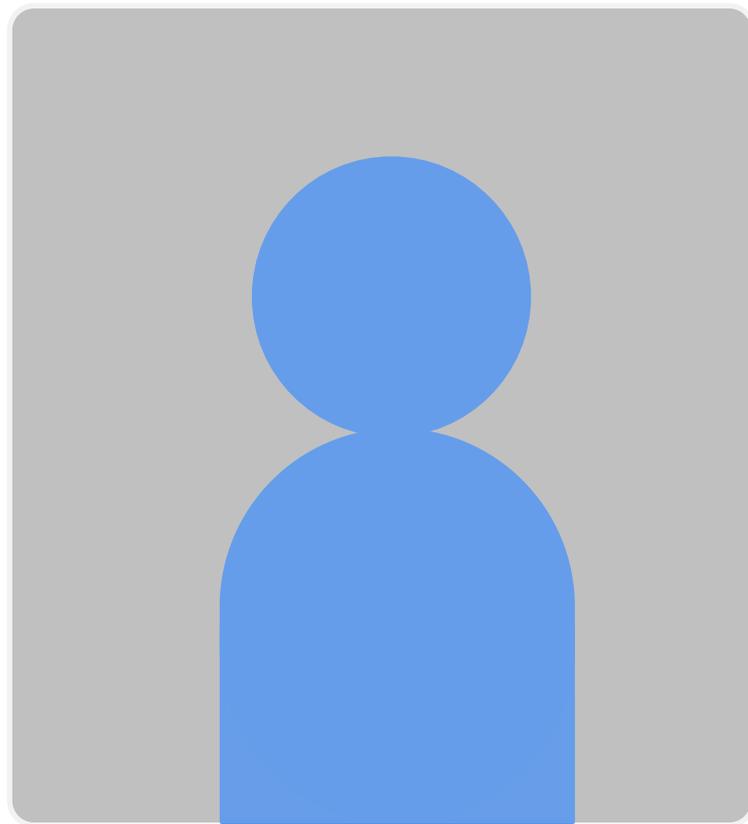
カメラ好きなIさん。

レンズなど検索したタブを消さず、とりあえず「ためる」。

検索したタブを消すのは、
実行したときと興味がなく
なったとき。

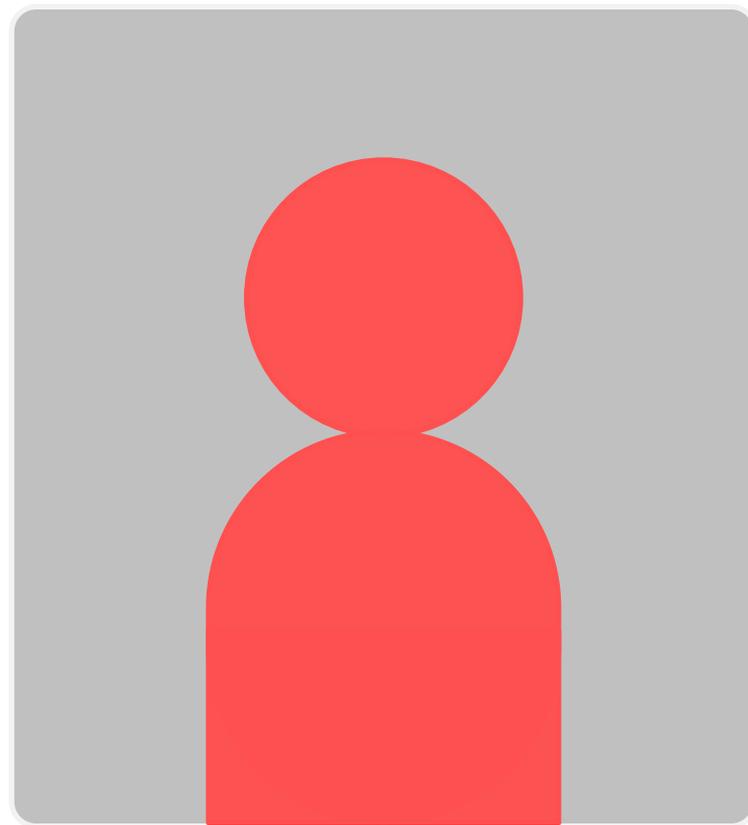


検索したタブで、
情報も興味も
とりあえず「ためる」



Sさん (27歳)

スマートフォン歴:8年目



Sさんの

1 とりあえず「ためる」方法

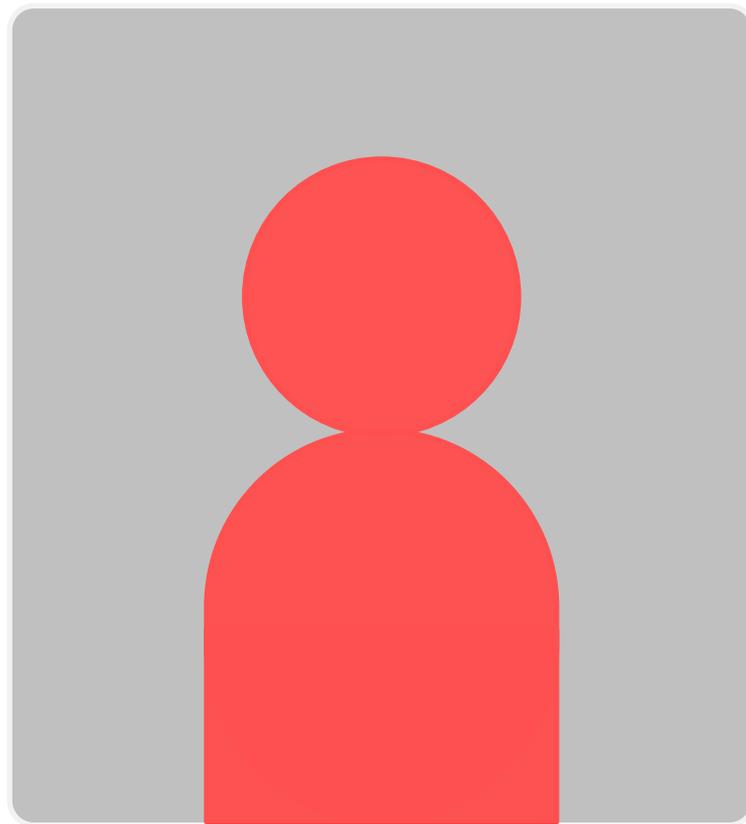
「マイリスト登録」

- ・定額制動画配信サービスのマイリスト登録とは、コンテンツを自分でリスト化する機能。
- ・次見るものの候補は、とりあえず、マイリストに登録。

見よう、と思った時に、
探して見つからないのは、
追い込まれている感じ



迷わずにすぐ決めたい
から、とりあえず「ためる」



1 とりあえず「ためる」

情報が多すぎて、情報も興味も流れてしまう。
見たり買ったりするその時がきたら、すぐ決めたい。

見る、買う前に選択肢を、とりあえず「ためる」

「情報引き寄せ」

1 とりあえず「ためる」

2 自然に「たまるようにする」

2 自然に「たまるようにする」

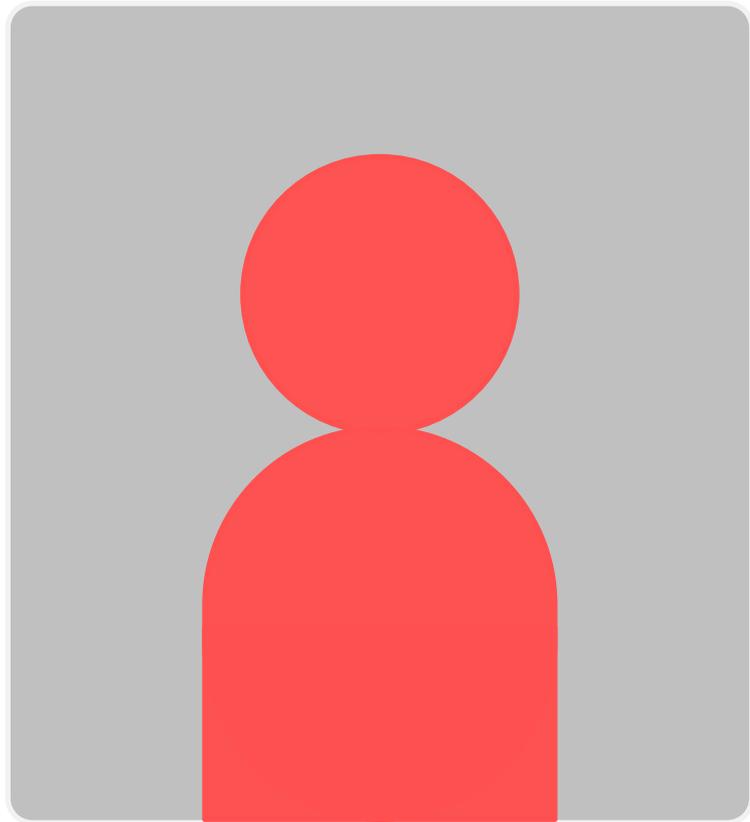
いいね

フォロー

履歴活用

「いいね」は、
「自分にいいね」

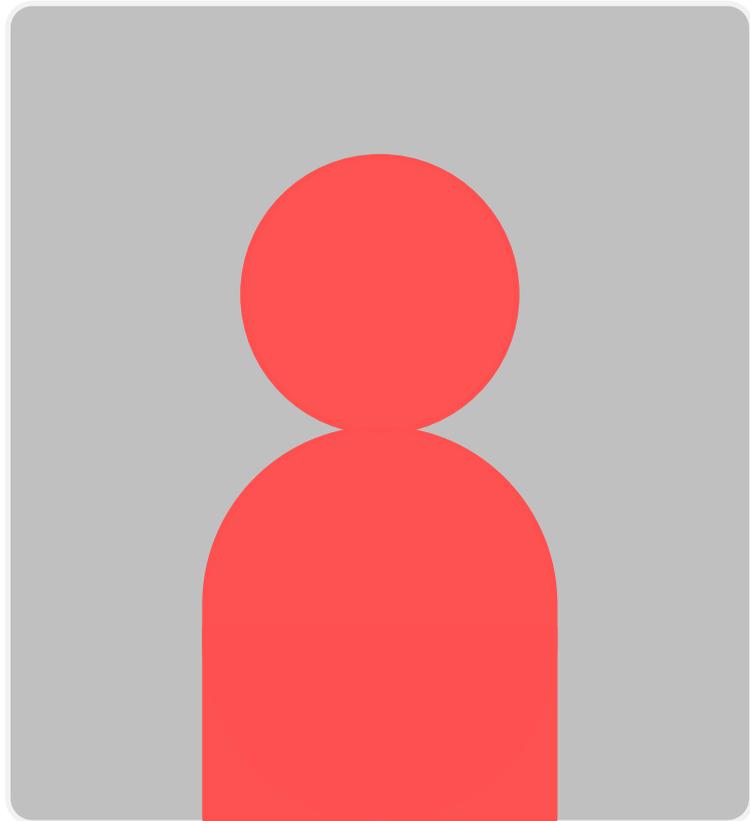
Yさん(22歳)

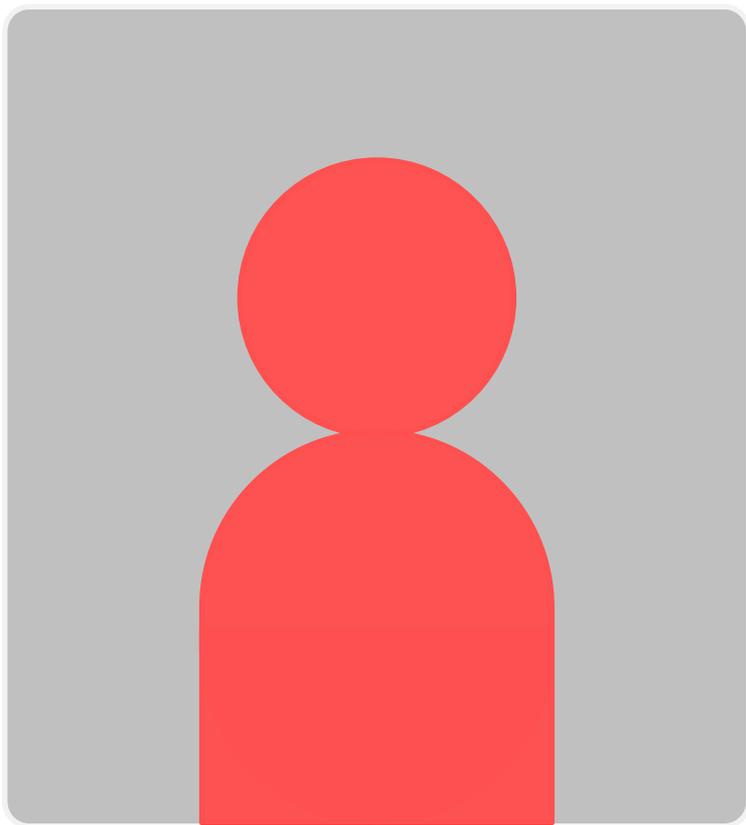


「いいね」は、
「自分にいいね」



これまで：他者への共感
これから：自分への有益





Kさん (21歳)

スマートフォン歴: 8年目

Kさんの

2 自然に「たまるようにする」方法

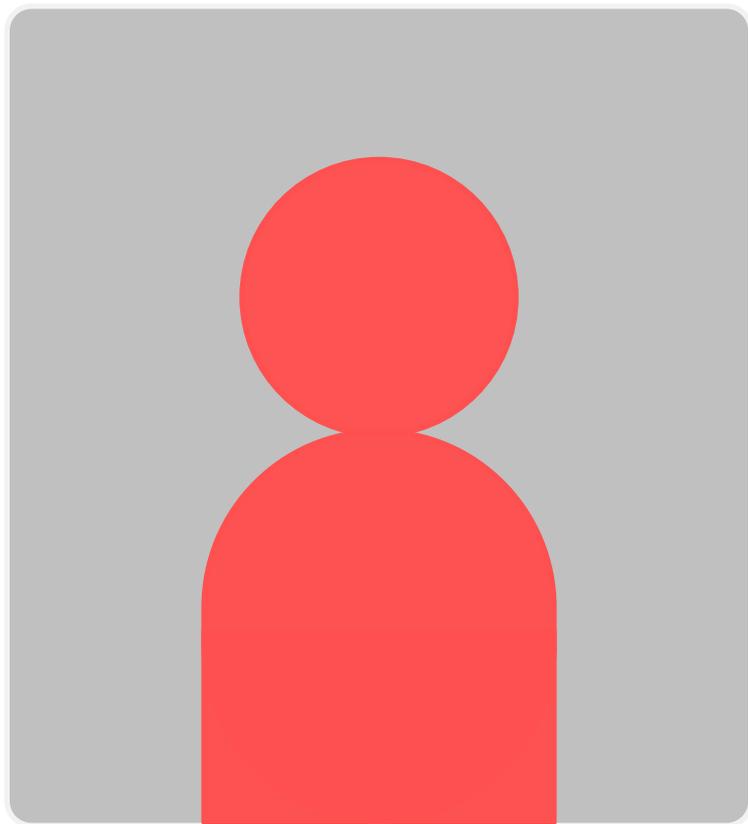
「興味あり！は、とにかくクリック」

- インスタグラムの「発見フィード」を活用し、自分の興味のある情報が自然に「たまるようにする」。

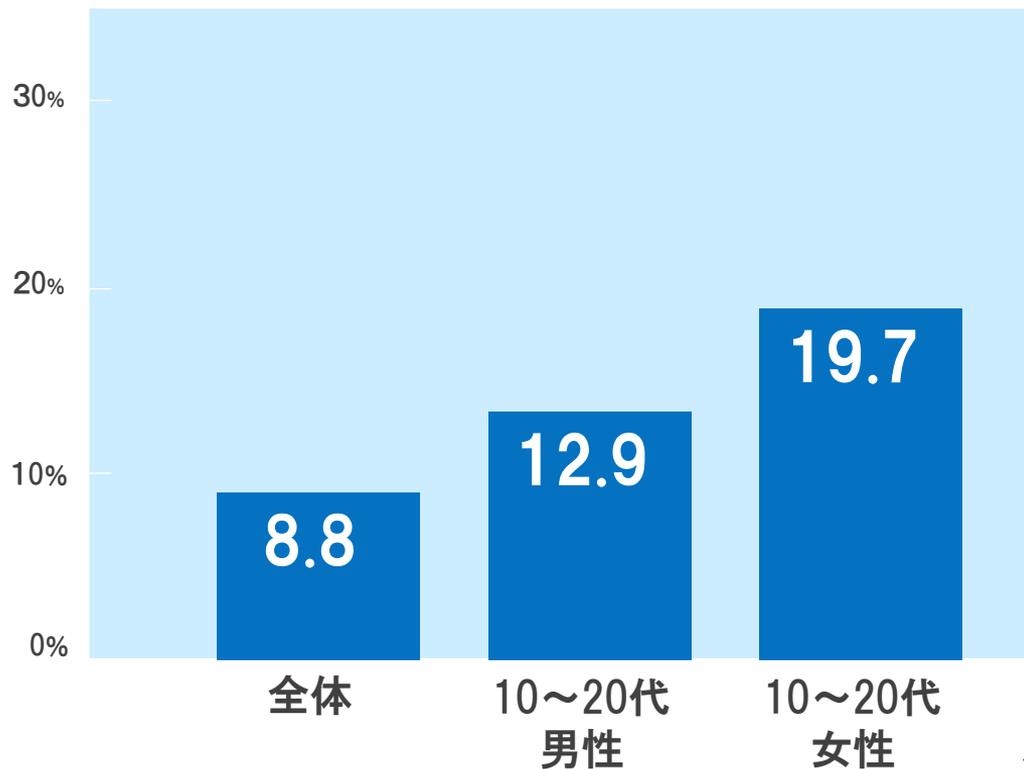
自分が興味のあるものが
集約されているところを
見たい。



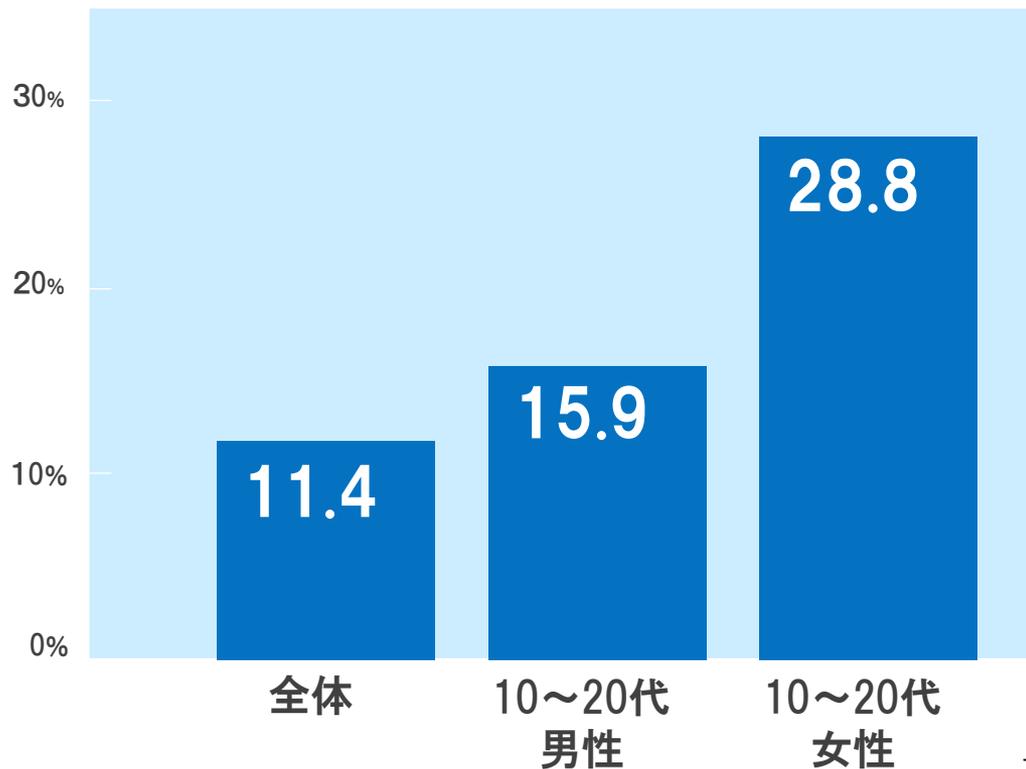
自分に有益なら
広告もクリックして
自然に「たまるようにする」

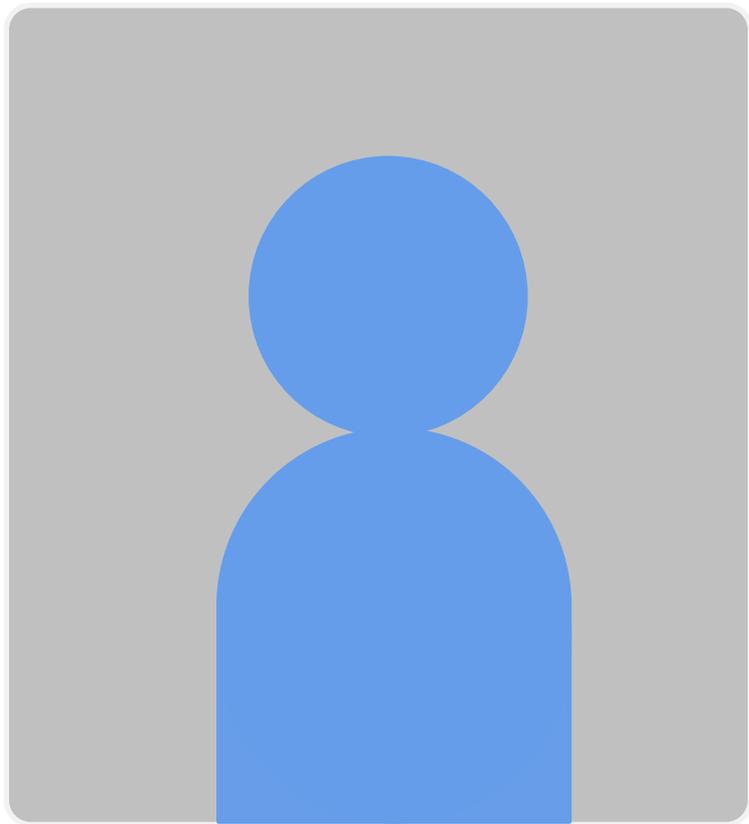


インスタグラムで、好きなものをたくさん「いいね」して、
それに関連した画像が**自然と集まってくる**ようにしたことがある



なんとなくインスタグラムの「発見フィード」 を見ることが増えた





Hさん (27歳)

スマートフォン歴: 8年目

Fire TV Stick 歴: 1年目

テレビでよく見るもの:

-YouTube

-Amazon Prime ビデオ

Hさんの

2 自然に「たまるようにする」方法

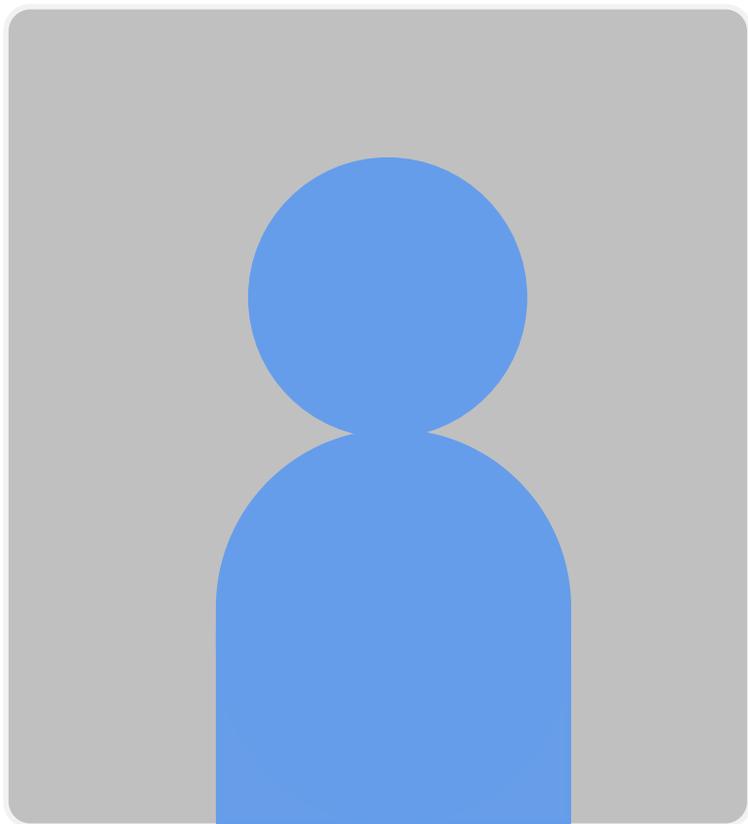
「アルゴリズムを使う」

- ・Fire TV Stickを導入したことで、スマホのように使える大画面テレビが活躍

検索しない。
アルゴリズムを使えば
事足りる。



スマホ以外でも
情報引き寄せ



2 自然に「たまるようにする」

いちいち探すより、アルゴリズムをうまく利用する知恵で、常に最新の自分にとっていい情報があるようにしている。

自分に有益な情報が更新されて「たまるようにする」

「情報引き寄せ」とは

情報は、必要になる“前”に手元に「引き寄せる」

1 とりあえず「ためる」

見る、買う前に選択肢を、とりあえず「ためる」

2 自然に「たまるようにする」

自分に有益な情報が更新されて「たまるようにする」

じぶんに“いいね”で
情報を引き寄せる生活者

意思決定はどのように
変化しているのか？

意思決定を変える “じぶん情報圏”

情報引き寄せ

興味ある情報を 必要となる“前”に 手元に引き寄せる



意思決定が変化

情報を「**引き寄せて、ためて、使う**」

(行動する際に、ためておいた**情報の選択肢**を選ぶ)

情報を「引き寄せて、ためて、使う」



じぶん情報圏

自分に
“有益”

自分のため
のものだけ

“じぶん情報圏”は**常時更新**



コンテンツを見たり、買い物をしたり、何か行動する時に
情報を**「都度、検索」**しない

「情報引き寄せ」行動 12項目

(%)

① とりあえず 「ためる」

- 1 欲しいものや行きたい場所、ちょっといいなと思ったものは、とりあえずスクリーンショットやメモで保存することがある
- 2 テレビは、録りためた番組や、定額制動画配信サービスの中から見るものを選ぶことが増えた
- 3 新聞や雑誌の記事、ポスターなど、ちょっと気になったものはスマートフォンで写真をとってとりあえず保存することがある
- 4 SNSで気になる情報や画像があると、とりあえずその投稿を保存しておくことがある
- 5 Twitterで気になるツイートがあると、とりあえず「いいね」しておいて、後から見ることがある

② 自然に 「たまるように する」

- 6 SNSで、興味のない情報が多いアカウントは「非表示」や「通知設定をオフ」、「興味なし」で見えないようにする
- 7 SNSで同じ趣味の人が集まる情報交換グループから、自分によさそうな情報を知ることがある
- 8 動画サイトで面白い動画を見たら、とりあえずそのチャンネルを登録しておくことがある
- 9 SNSで、ちょっといいなと思った「企業や公式のアカウント」は、気軽にフォローしている
- 10 今いる場所のおすすめ情報が集まってくるように、アプリの位置情報をオンにすることがある
- 11 テレビは、タレントやジャンルなどのキーワードで「自動録画」することがある
- 12 Instagramで、好きなものをたくさん「いいね」して、関連した画像が自然に集まってくるようにしたことがある

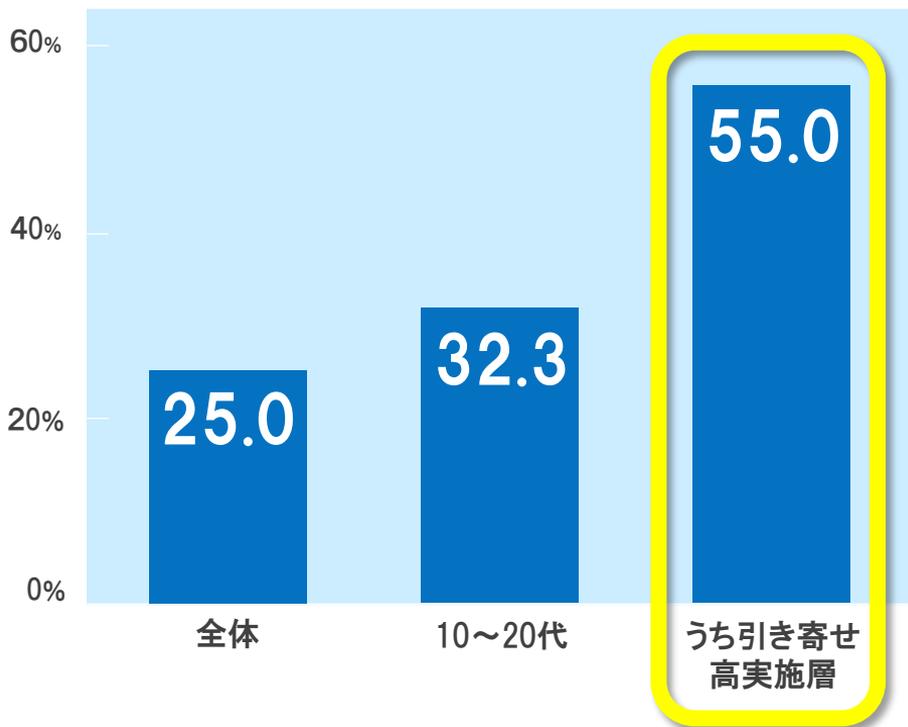
「情報引き寄せ」行動 実施状況

「情報引き寄せ」行動を
1つでも実施している
スマホ・ネイティブは
81.3%

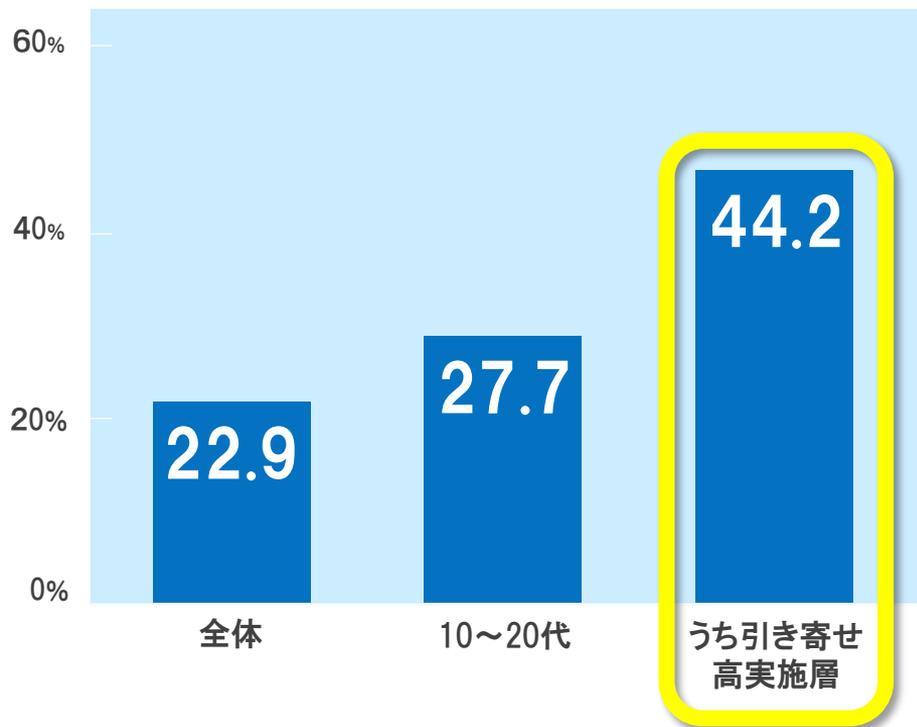
「情報引き寄せ」行動が
12項目中、6つ以上の
「引き寄せ高実施層」は
26.7%

意思決定スピードの変化

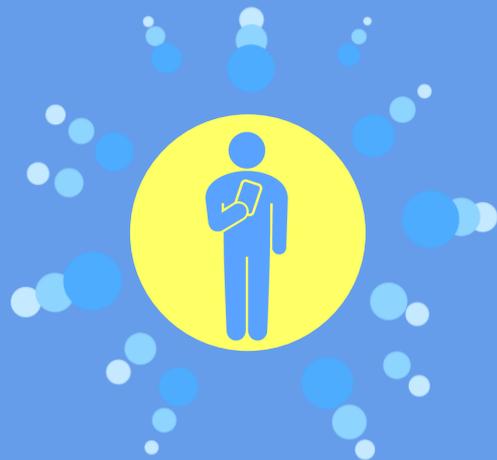
見たい番組やコンテンツを
選ぶスピードが速くなった



買物をするときに商品を
選ぶスピードが速くなった



“じぶん情報圏”によって、 意思決定は**高速化**



情報を 常に更新しながら
引き寄せて、**ためて、使う**

「引き寄せて、ためて、使う」

新たな情報行動に

企業はどう対処したらよいのか？

3.

生活者へのアプローチ

“じぶん情報圏”に入るには？



“じぶん情報圏”に入るキーワード

「使える情報」

「多焦点」

「多更新」

“使える情報”とは？



Product,
Service,
Content

生活者に興味を持ってもらえるかどうか!?

“使える情報”とは？

判断基準は、「自分にいいね」

自分に
“有益”なもの

自分に
合ったもの

自分の
好きなもの

自分に
プラスをくれるもの

生活者にとっての「いいね」

じぶん情報圏

気持ち 的に「いいね」

場面 的に「いいね」

立場 的に「いいね」



生活者の**気持ち**や**生活**に**プラス**をもたらすものかどうか

“使える情報”とは？

気持ちに
プラス

Product, Service,
Content

場面的に

プラス

立場的に
プラス

気持ちにプラス

場面的にプラス

立場的にプラス

生活にプラスをもたらし、
今すぐでなくても、いつか使えそうな情報

“多焦点” “多更新” である必要性

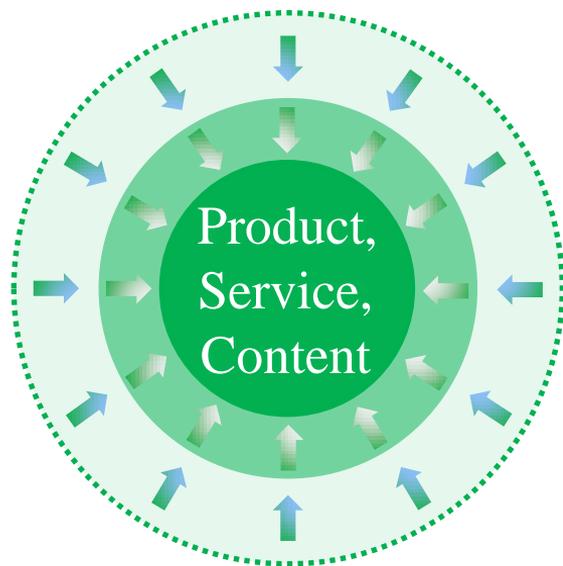
- ◇生活者の興味・関心は様々
- ◇情報との接点も様々
- ◇流れる量も膨大
- ◇流れるスピードも速い
- ◇古い情報には価値がない
- ◇情報が消されるスピードも速い

▶▶ 「多焦点」

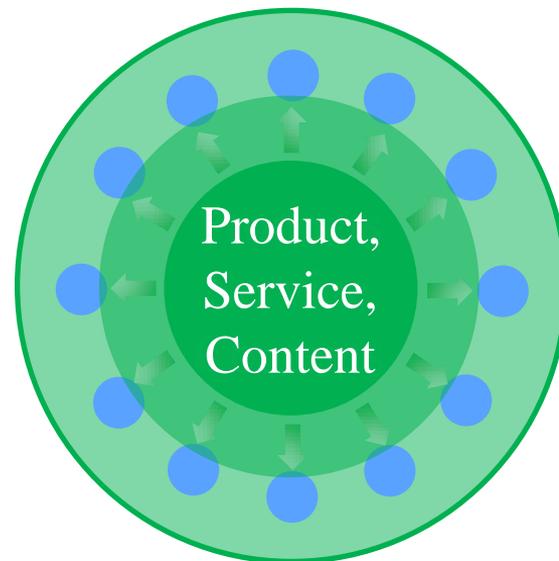
▶▶ 「多更新」

“多焦点”とは？

これまで：焦点を絞る



これから：焦点を増やす



情報の **多様性** と **拡張性**

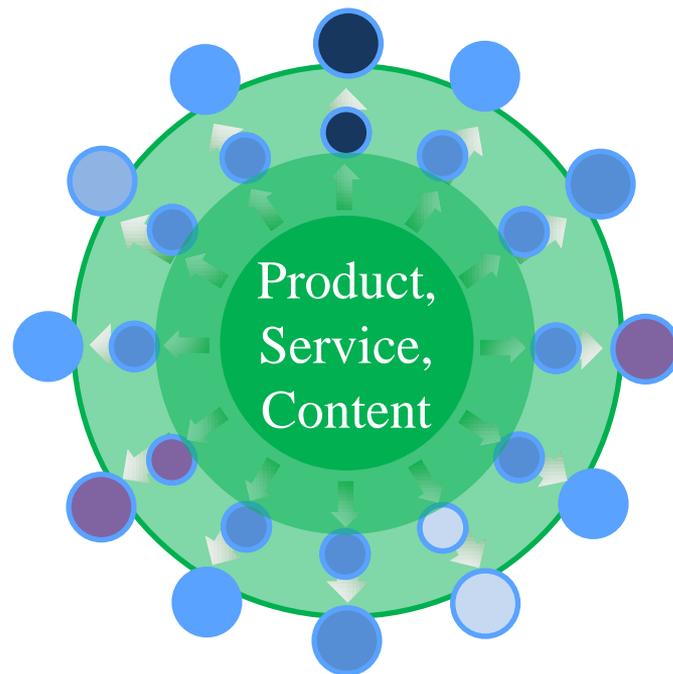
“多更新”とは？

集中する
のではなく

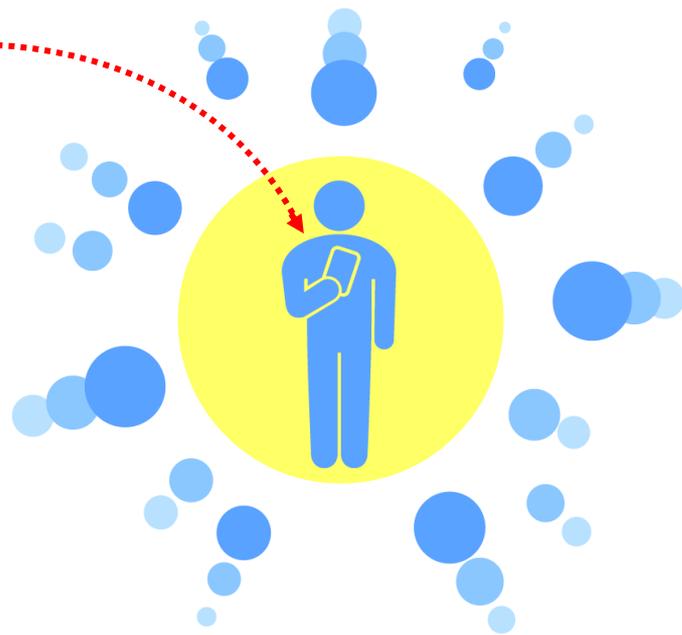
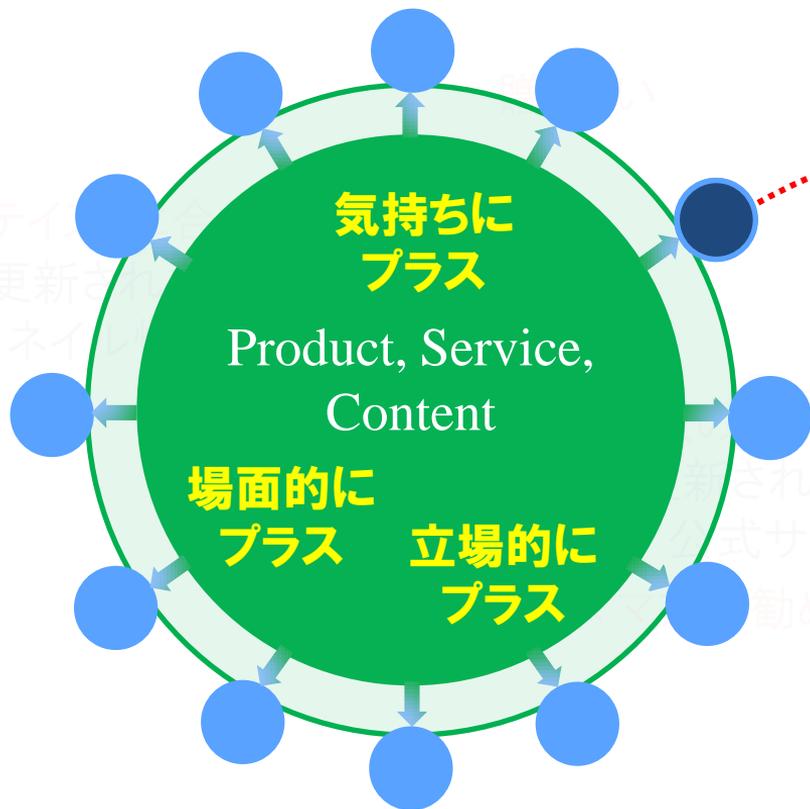
更新する

情報の

鮮度維持 と 接点確保



“じぶん情報圏”に入るには、「多焦点」×「多更新」



「使える情報」

「多焦点」

「多更新」



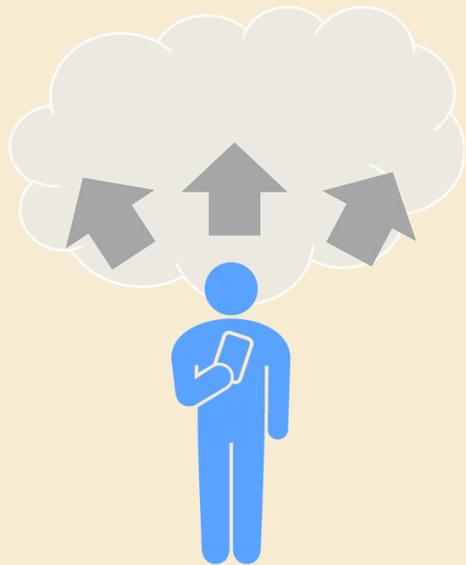
じぶん情報圏



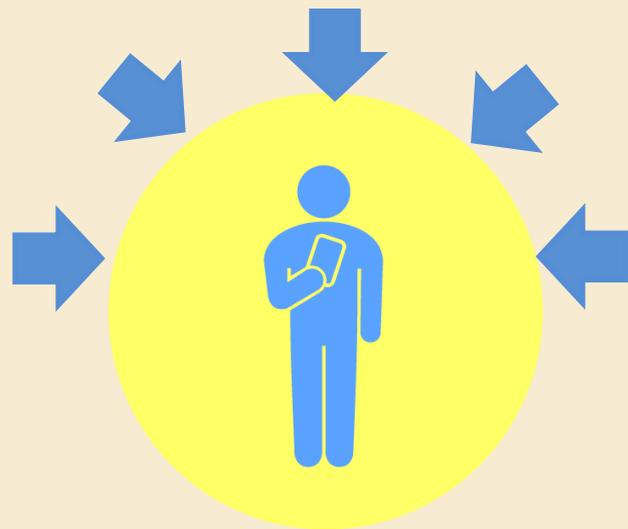
おわりに



「都度、検索」から



「情報引き寄せ」へ



情報過多な世の中で、
スマホには 興味のある情報だけ を引き寄せる

コアバリューから**離れてみる**

統合と分散

Integration

+

Diversity

メディア生活フォーラム 2018

情報引き寄せ

意思決定を変える “じぶん情報圏”

