7月14日開催
メディア環境研究所ウェビナー

confidential

MEDIA NEW NORMAL

メディアの新常態を考える

メディア
環境
研究所

本日の構成

13:20～ キーノート

MEDIA NEW NORMAL
メディアの新常態を考える

・最新の定量調査から探るメディア接触と意識の変化
・新たに生まれたメディア行動とサービスの新習慣
・これからのメディアの新常態とは

加藤 薫(メディア環境研究所GM 兼 主席研究員)
新美 妙子 (メディア環境研究所 上席研究員)
小林 舞花(メディア環境研究所 上席研究員)

14:15～ パネルディスカッション

変化の兆しは吉か凶か？

パネリスト
阿蘇 博様（株式会社TBSテレビ　営業局関西支社 営業部長）
玉置 泰紀様（株式会社KADOKAWA 2021年室エグゼクティブプロデューサー）

モデレーター
森永 真弓(メディア環境研究所 上席研究員)

14:55～ クロージング(15:00終了予定)

島野 真(メディア環境研究所 所長)

MEDIA NEW NORMAL

メディアの新常態を考える

メディア
環境
研究所

変化をどう捉えるか

1月末のメディア接触時間を100とした場合、5月末の緊急事態宣言解除後の時間はどれくらい？(一日あたり、15～69歳・東京の数字)

①増えた
②横ばいである >>> **5月 99.2%**
③減った

変化をどう捉えるか

A.もともとの潮流から
加速したものは何か

B.この数カ月で
新たに生まれたものは何か

C.今後の変化のシナリオ

>>>2つの調査データから読み解きます

メディア定点調査

2006-2020

メディア接触時間、メディアイメージ、デバイスの所有、サービスの利用状況、メディア意識・態度などメディア生活全般を定点観測する時系列調査

調査地域：東京都・大阪府・愛知県
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
調査方法：郵送調査法　（ＲＤＤによる標本抽出）
サンプル数（2020年調査）：1,932人(東京646、大阪638、愛知648)

緊急事態宣言解除後のメディア接触調査

2020.5月末

コロナ禍による生活者のメディア接触、新しいデジタルサービスの利用、メディア生活に関する意識の変化を把握するための調査

調査地域：東京都
調査時期：2020年5月末
調査対象：15歳～69歳の男女
調査方法：Web調査
サンプル数：1,200人

※メディア接触時間の対比は、1月末実施のメディア接触調査（Web）の結果を引用

※人口構成に合わせてウエイトバック集計を実施

すでに起きている

変化

1 メディア接触のデジタルシフト

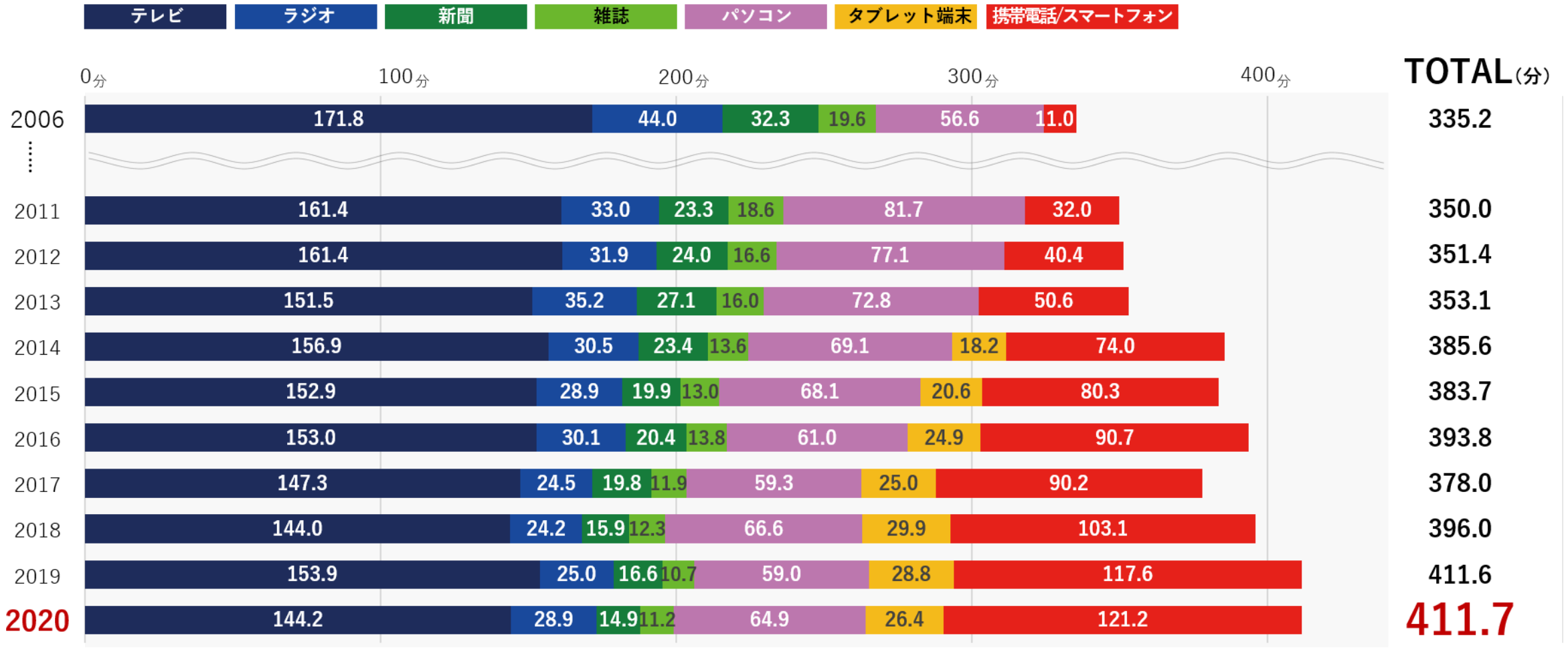
2 お気に入りコンテンツの繰り返し欲求

3 “たしからしさ”が加速する情報行動

1 メディア接触のデジタルシフト

MEDIA NEW NORMAL

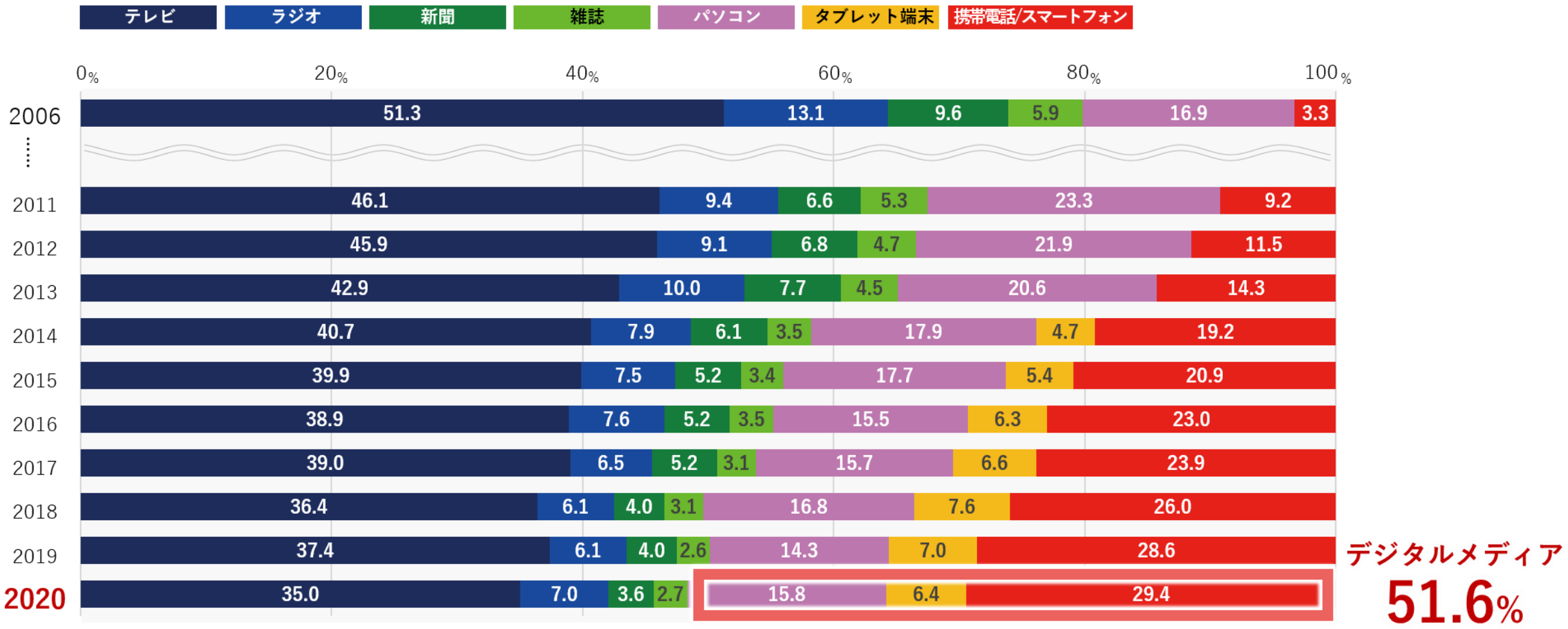
メディア総接触時間の時系列推移（東京）※1日あたり／週平均



メディア総接触時間は411.7分、400分台で推移　「携帯／スマホ」は120分台に

「メディア定点調査」2006～2020

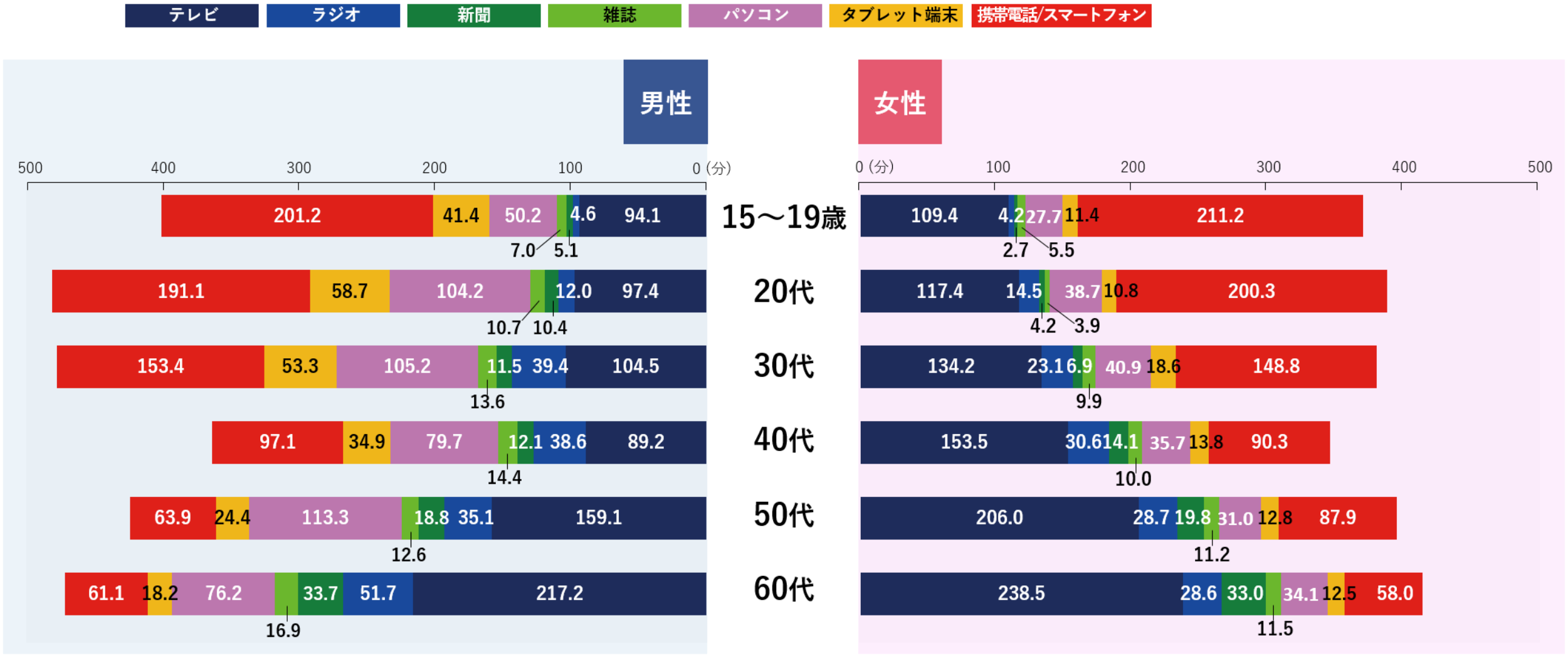
メディア総接触時間の構成比 時系列推移（東京）



デジタルメディアのシェアは51.6%と過半数

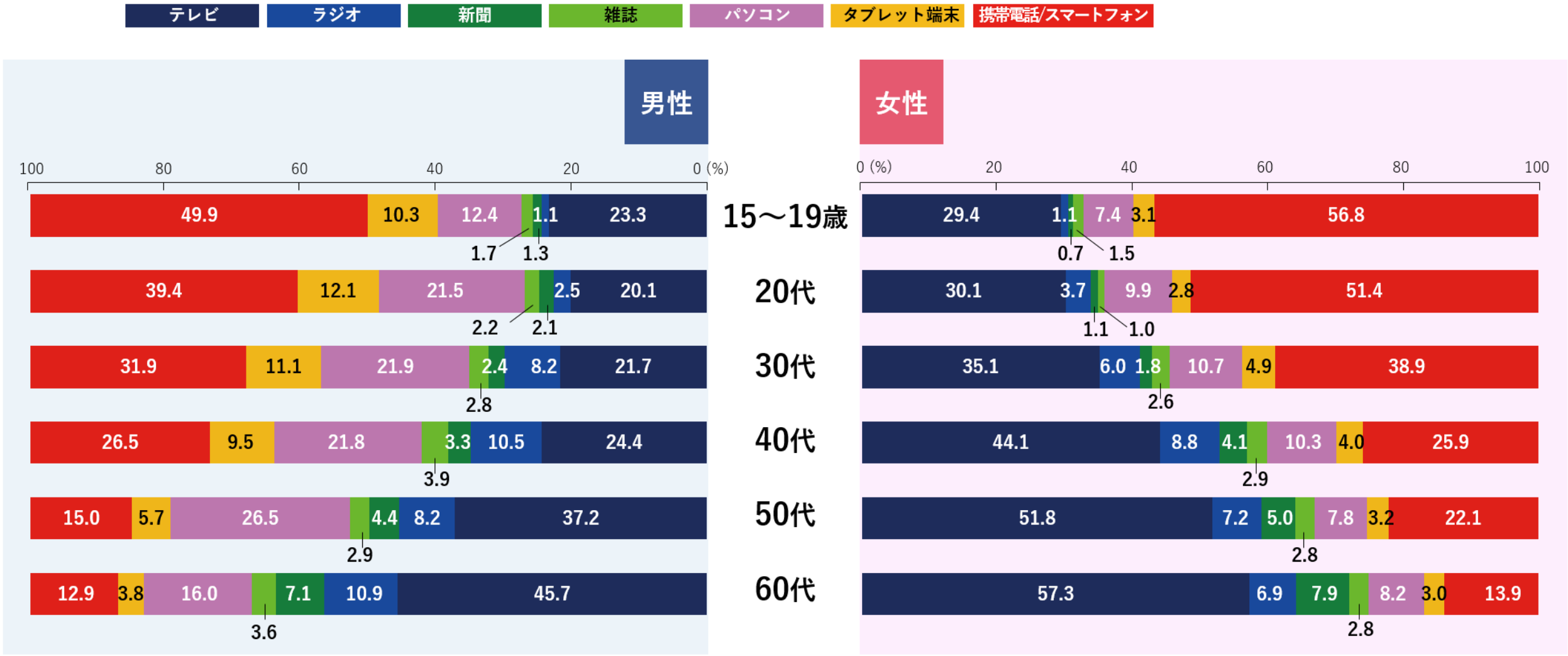
「メディア定点調査」2006～2020

性年代別メディア総接触時間（東京）



接触“200分”は　若年層 ＝「携帯／スマホ」、 高齢層 ＝「テレビ」

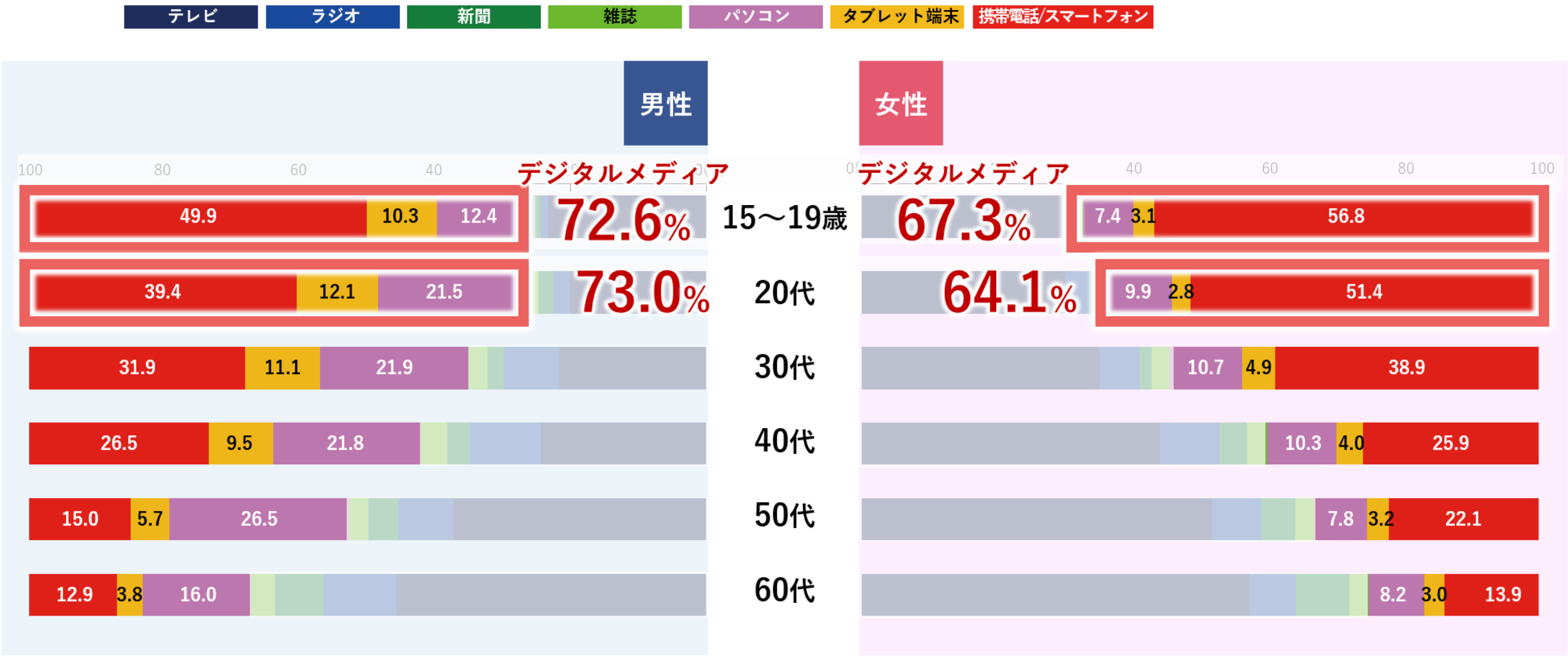
性年代別メディア総接触時間の構成比（東京）



メディアごとのシェアは、性年代によって大きく異なる

「メディア定点調査」2020

性年代別メディア総接触時間の構成比（東京）



若年層の7割前後がデジタルメディア、パソコンは圧倒的に男性

2 お気に入りコンテンツの繰り返し欲求

MEDIA NEW NORMAL

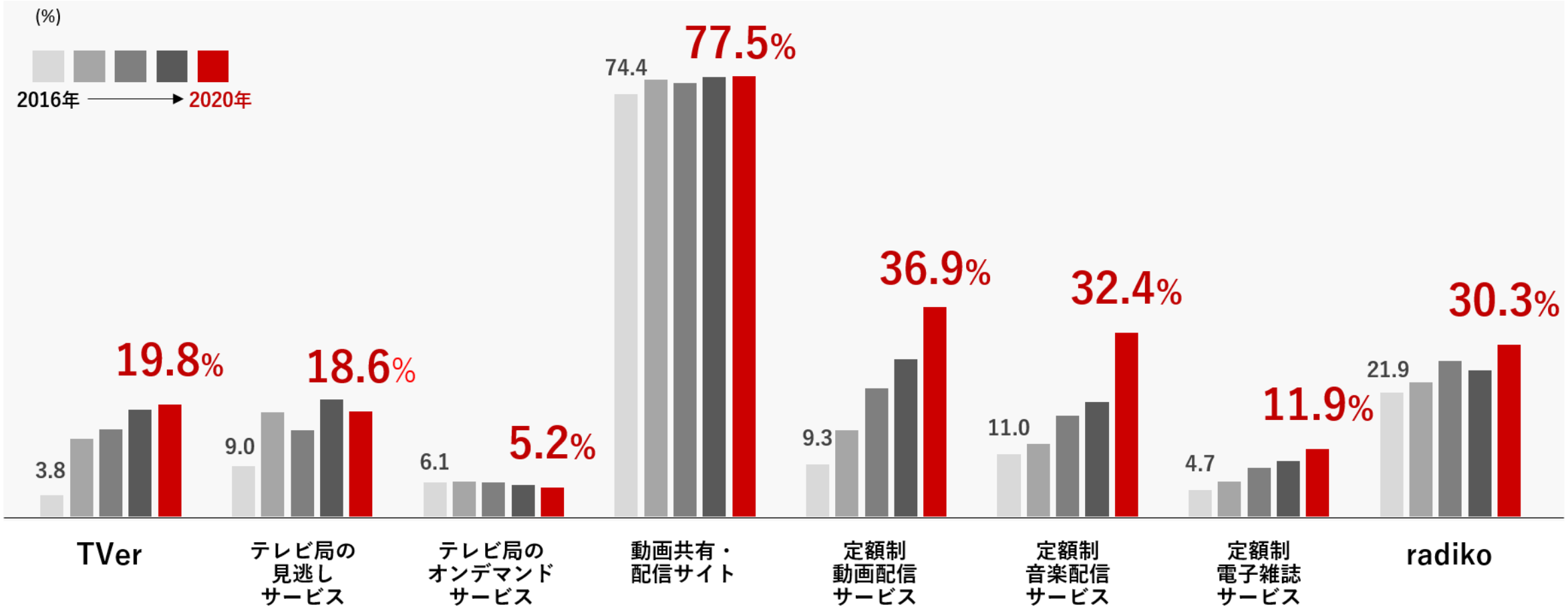
テレビ番組や動画など気に入ったコンテンツは何度でも繰り返し見たい

2019		2020	差分
47.9%	→	61.8%	13.9pt

お気に入りのコンテンツは繰り返し見たい欲求が上昇

「メディア定点調査」2019～2020

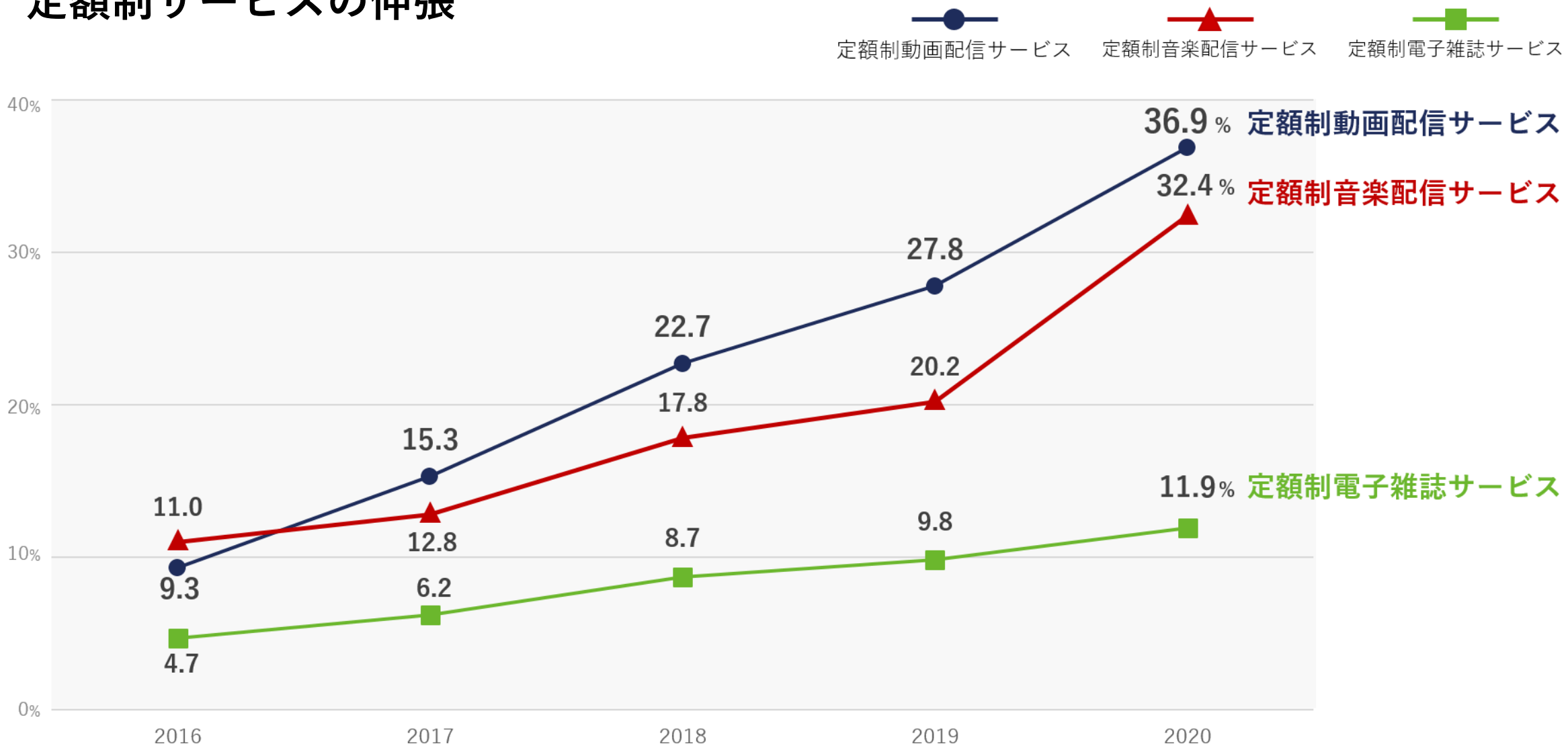
メディアサービスの利用実態



コンテンツに手軽に接触できるメディア環境が整いつつある

「メディア定点調査」2016～2020

定額制サービスの伸張



定額制動画配信サービスの利用は、4年間で約4倍伸張

「メディア定点調査」2016～2020

3 “たしからしさ”が加速する情報行動

MEDIA NEW NORMAL

メディア意識・態度　TOP 3

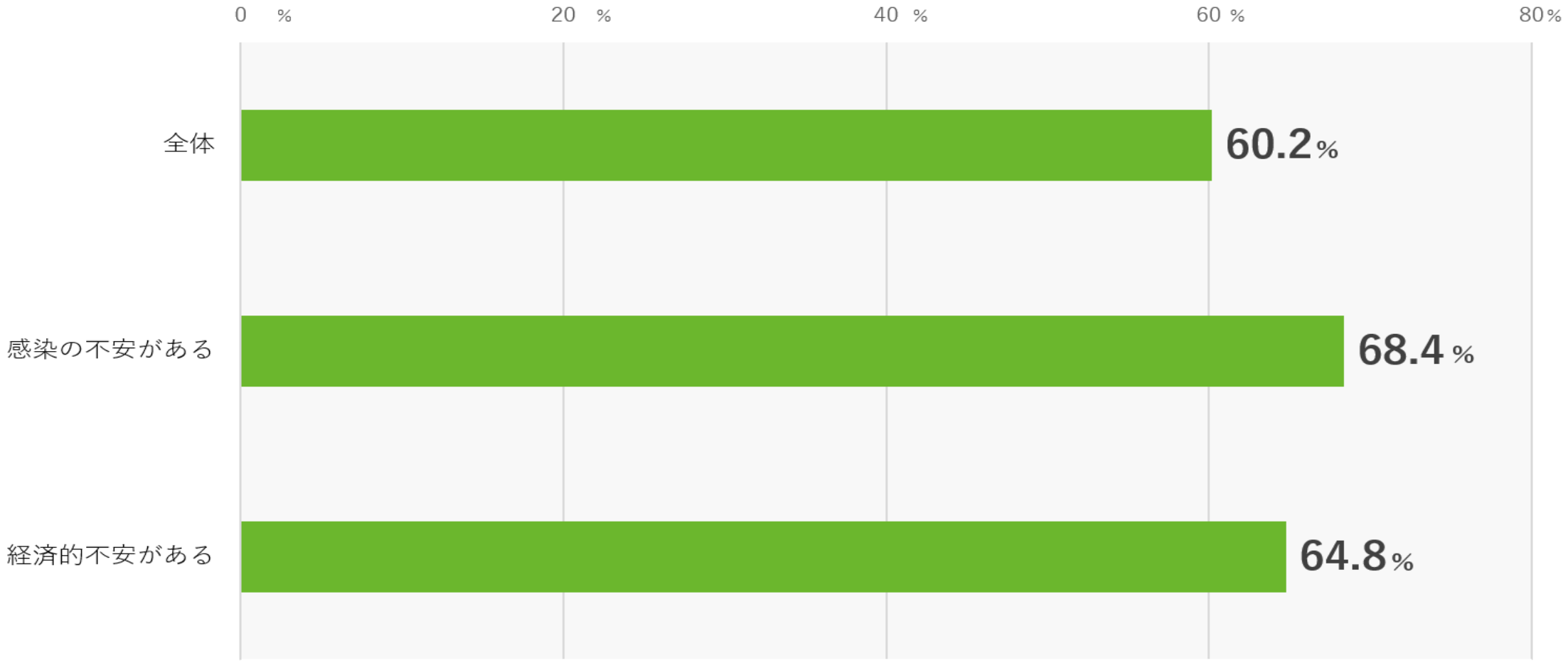
1. インターネットの情報は、うのみにはできない…… 84.1%

2. 情報は伝える速さよりも内容の確かさだと思う…… 74.9%

3. 気になるニュースは複数の情報源で確かめる…… 67.9%

自分なりの“たしからしさ”で情報を確保する

新型コロナウイルスの情報は積極的に集めた 60.2%



コロナ禍への不安を払拭するために、生活者は情報に向き合った

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

外出自粛前後のメディア接触時間の変化

1月 …… 100.0%

↓

5月 …… **99.2%**

※1月末を100とした時の5月末の接触時間の割合

外出自粛前後の時間量は、ほぼ変わらない

新型コロナウイルスの危機の中で、
メディアの伝えることの信頼性がとても気になった　65.1%

情報の真偽や鮮度に気をつけるようになった　47.5%

変化したのは接触時間ではなく、情報に向き合う態度

Q.

新型コロナウイルスの緊急事態の中で、

あなたが印象に残った情報源や情報内容は何ですか。

その理由と合わせてお知らせください。

情報に向き合うことで揺らいだ信頼

SNS。
テレビでは**メディアの切り取り方**や国民の納得いかない説明を報道しているものが多く**信頼性に欠けていた**ため。
（男性20代）

都合の良い言葉だけ受け取って、本当に取材を受けた人達が**伝えたかった事が伝えられていない。複数のニュース**を見ないと信用ができない。（男性30代）

テレビのニュース。**当初は信頼していたが、時間が経るにつれて疑うように**なった。
（男性30代）

インターネット上のニュースです。TVだと**各局によって情報の差があり、信頼は低い**と感じました。
（男性30代）

Twitter で**専門医の先生方が正確な知識**を与えてくれた。ワイドショーは専門家とは名ばかりでインタビューをねじ曲げたりして嫌悪感ばかり高まった。
（女性40代）

「新型コロナウイルスの緊急事態の中で印象に残った情報源や情報内容」自由回答より

- 特にないけど、**厚生労働省**が毎日更新している、**世界の感染者数の変位のグラフ**は毎日チェックしていました。（男性10代）
- **防衛大臣のTwitter**。理由は信頼できるソースだから（男性10代）
- **安倍さんの記者会見**、これまでまじめに記者会見みたことをなかった。（男性60代）
- 総理の記者会見。**専門家会議の話し**がなんだかんだ一番信頼できるなとおもった。（女性10代）
- 民放のニュース番組に出演していた**コロナ専門家**がコロナ対策には部屋の換気が効くと話していて、実際それを試して役立ったこと。（男性20代）
- **北海道大学の西浦教授のデータ分析結果**の会見を見て、適切な**事実**が伝わった。（男性20代）
- **北大 西浦教授、京大 山中教授**。説明が**分かりやすくて**、信頼できると思われた。（男性60代）
- **専門家会議のメンバー**によるテレビ等での発信。**分かりやすくて**、よかったと思います。（男性40代）
- **山中伸弥教授の個人サイト**。世界ではどんなふうに動いているかの情報（薬、症状、何が予防に有効か、他国の事例など）。**エビデンスの確かさ**で情報を分類している所が信頼できました。（女性40代）
- **雑誌のネット媒体（東洋経済とかダイヤモンドとか）**における**専門家**の発言。またSNSにおける専門家の発言（女性40代）
- **政府や地方自治体や政治家の公式Twitter**はよく利用してました。テレビなどはどうしても伝えたい事を絞ったり厳選したり、コメンテーターの意見が入ったりして偏ったり知りたいことが得られない事があります。しかし、Twitterは文字数が限られるので必要な情報だけが手に入りやすいので、台風や地震発生時も同様ですが、今回のコロナウイルスもTwitterはよく利用したので印象に残っています。（男性30代）
- 文化放送　午前5時から　寺ちゃん　月曜日の**経済評論家の意見**がズバッと言っている。
TBSラジオ　土曜日午後1時から　ラジオなんですけど　去年出演していた、**感染症専門家の言動**が、ズバリ当たっていた。（男性60代）

「新型コロナウイルスの緊急事態の中で印象に残った情報源や情報内容」自由回答より

- 特にないけど、**厚生労働省**が毎日更新している、**世界の感染者数の変位のグラフ**は毎日チェックしていました。（男性10代）
- **防衛大臣のTwitter**。理由は信頼できるソースだから（男性10代）
- **安倍さんの記者会見**、これまでまじめに記者会見みたことがなかった。（男性60代）
- 総理の記者会見、**専門家会議の話し**がなんだかんだ、一番信頼できるなとおもった。（女性10代）

情報源は「どのメディア」かより「誰」が言っているのかを重視

- **政府や地方自治体や政治家の公式Twitter**はよく利用してました。テレビなどはどうしても伝えたい事を絞ったり厳選したり、コメンテーターの意見が入ったりして偏ったり知りたいことが得られない事があります。しかし、Twitterは文字数が限られるので必要な情報だけが手に入りやすいので、台風や地震発生時も同様ですが、今回のコロナウイルスもTwitterはよく利用したので印象に残っています。（男性30代）
- 文化放送　午前5時から　寺ちゃん　月曜日の**経済評論家の意見**がズバッと言っている。
TBSラジオ　土曜日午後1時から　ラジオなんですけど　去年出演していた、**感染症専門家の言動**が、ズバリ当たっていた。（男性60代）

不安を和らげたのは気持ちに寄り添う人や普段通りの情報

Twitter。同世代の子や好きなアーティストの**近況が知られて安心**できた。（女性10代）

普段と変わらない情報のラジオ。普段通りに近い放送で**不安が和らいだ。**（女性40代）

日本テレビの藤井アナの毎日のお言葉。命令口調でなく**視聴者に寄り添った内容で毎日励み**になった。（男性50代）

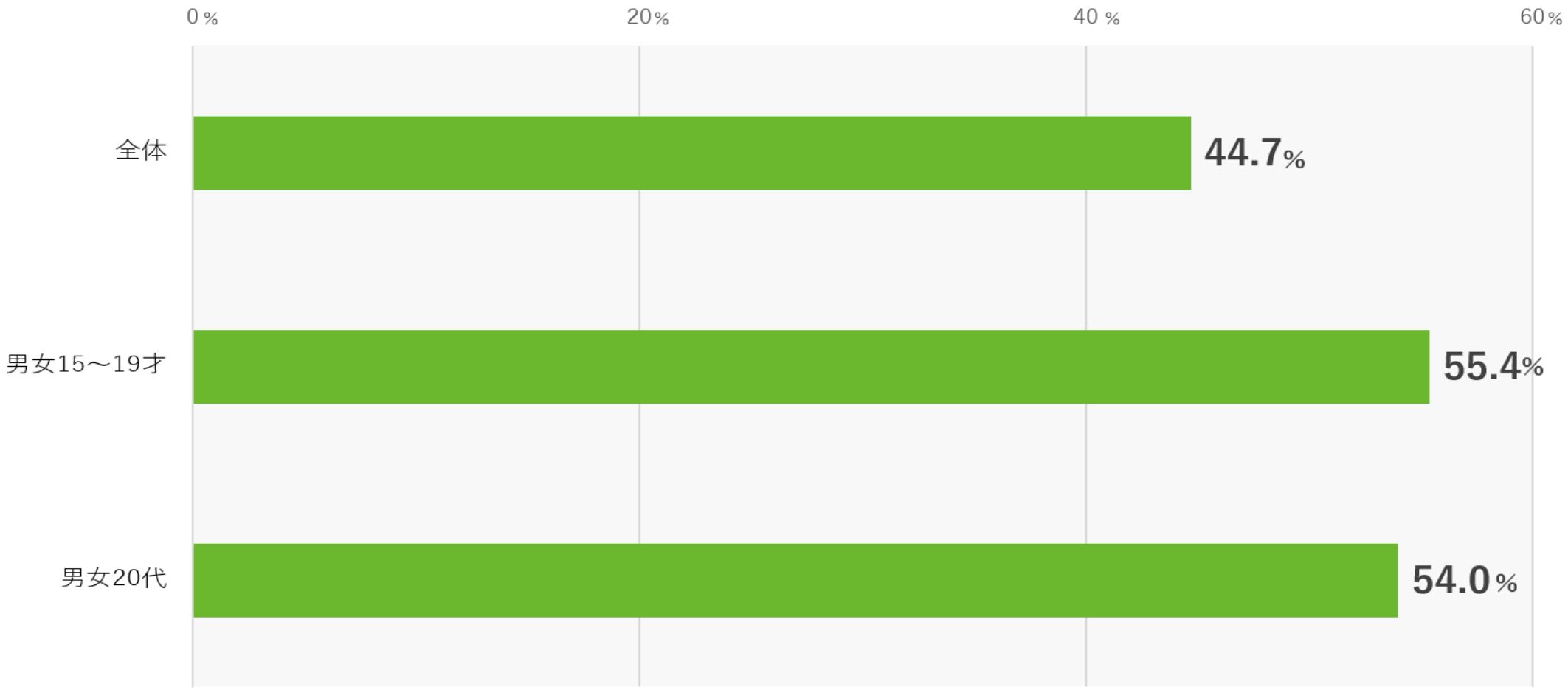
YouTube等、歌でつなぐ動画が**気持ちを和らげて**くれた。（女性50代）

日本テレビeveryに出演している藤井アナウンサーがいつも**前向きになる優しいコメント**をしてくれた。（女性20代）

「新型コロナウイルスの緊急事態の中で印象に残った情報源や情報内容」自由回答より

不安を払拭するための生活者の情報行動

新型コロナウイルスの危機を経験して、メディアの重要性をあらためて感じている　44.7%



半数近くが「メディアの重要性を再認識」、若年層は過半数

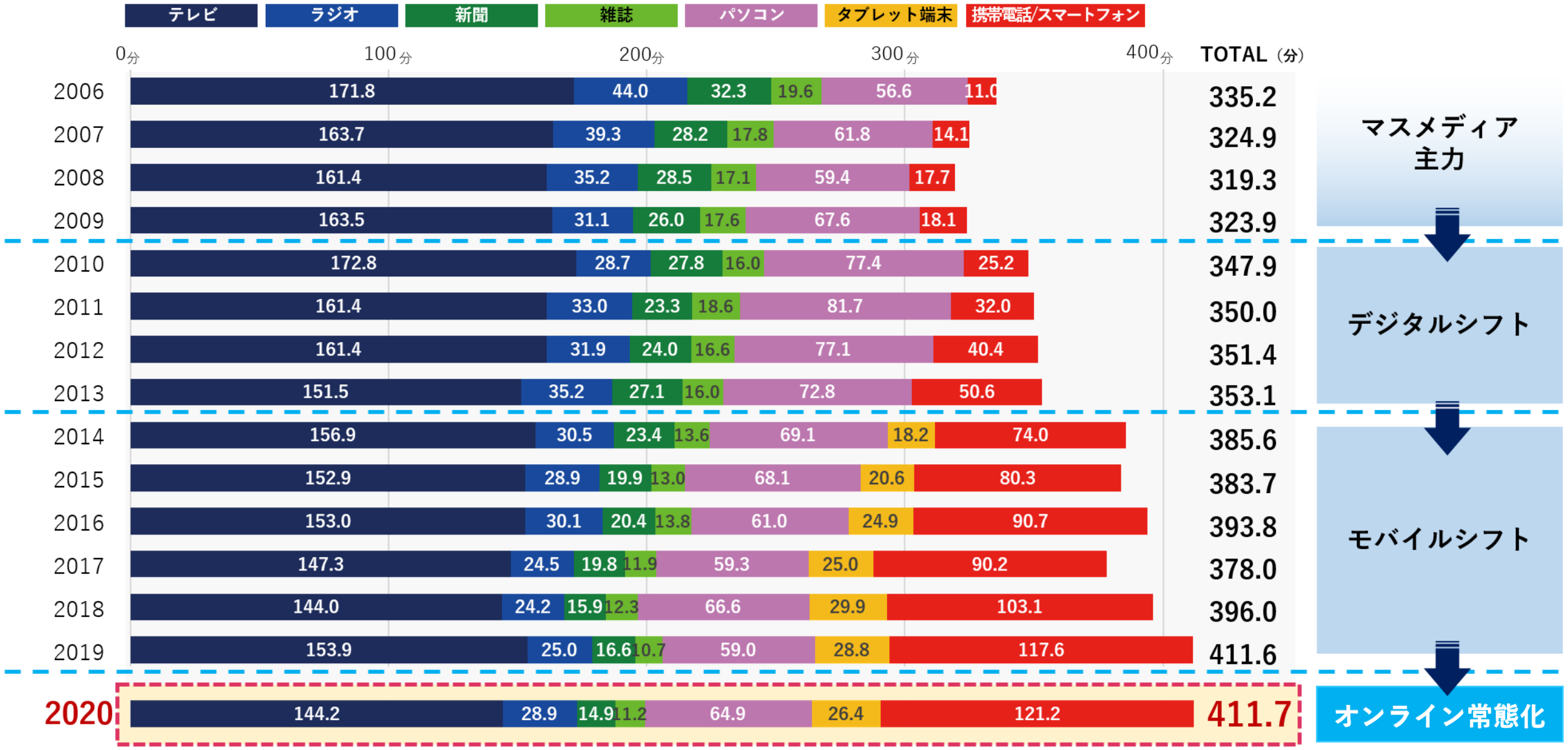
この数カ月で加速した情報行動

情報に向き合い、情報の切り取り方や伝え方に信頼が揺らぎ
複数の情報源で“たしからしさ”を確保

普段通りの情報や“人”を感じるメディアでなごむ

若年層を中心にメディアの重要性を再認識

メディア総接触時間の時系列推移（東京）※1日あたり／週平均



「メディア定点調査」2006～2020

新たに生まれた

変化

1 オンライン常態化による
生活の組み換え

2 オンライン常態化の“ながら”時間

マスメディア主力

↓

デジタルシフト

↓

モバイルシフト

↓

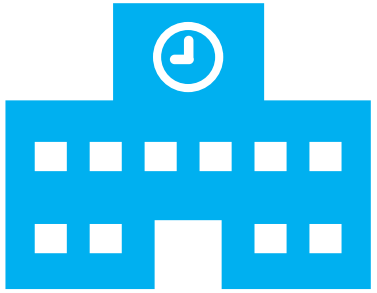
オンライン常態化
によって出現した**情報行動**は？

生活の組み換えによって出現する新たな情報行動

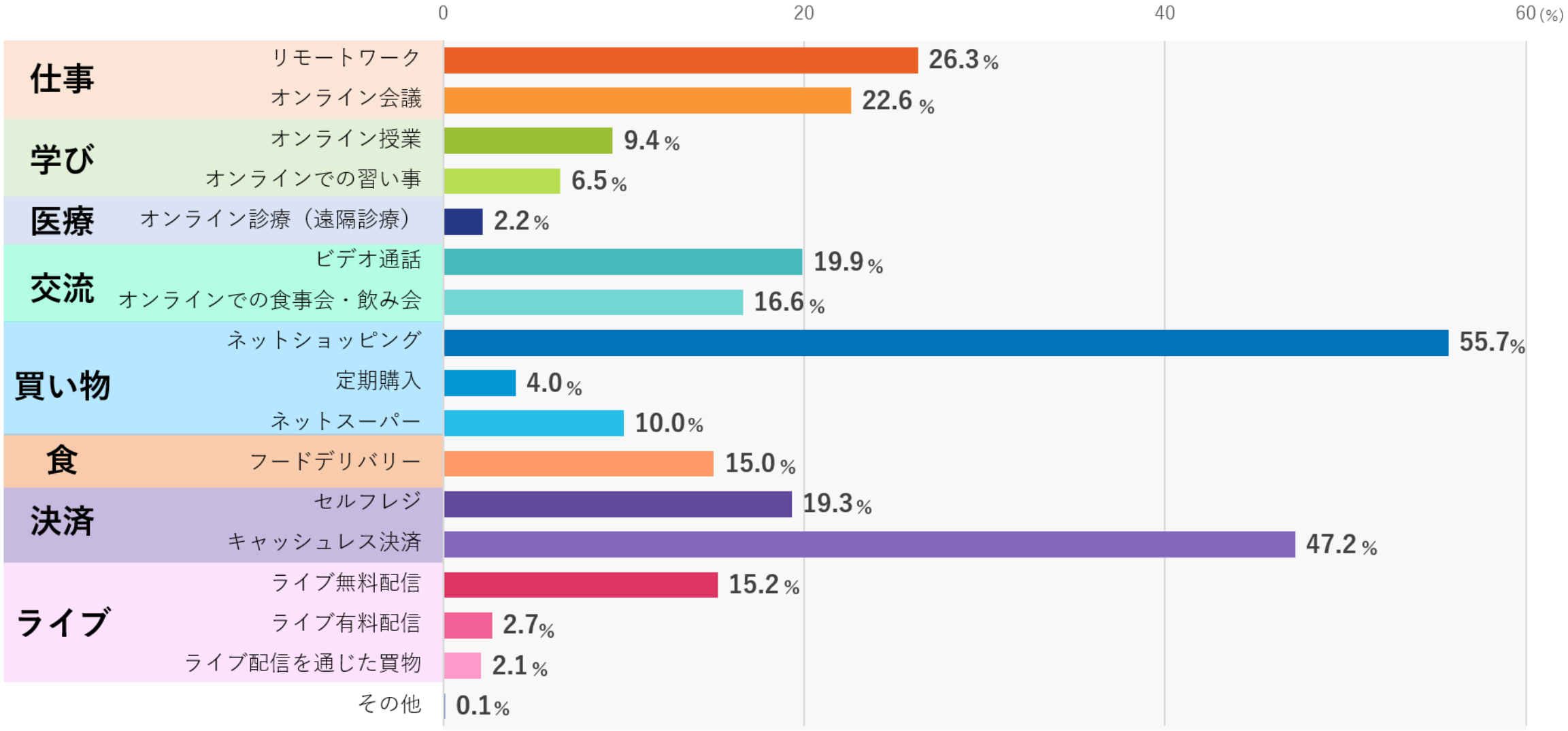
1 オンライン常態化による生活の組み換え

MEDIA NEW NORMAL

オンライン常態化
によって
さまざまな生活の場面で
情報行動が起こる



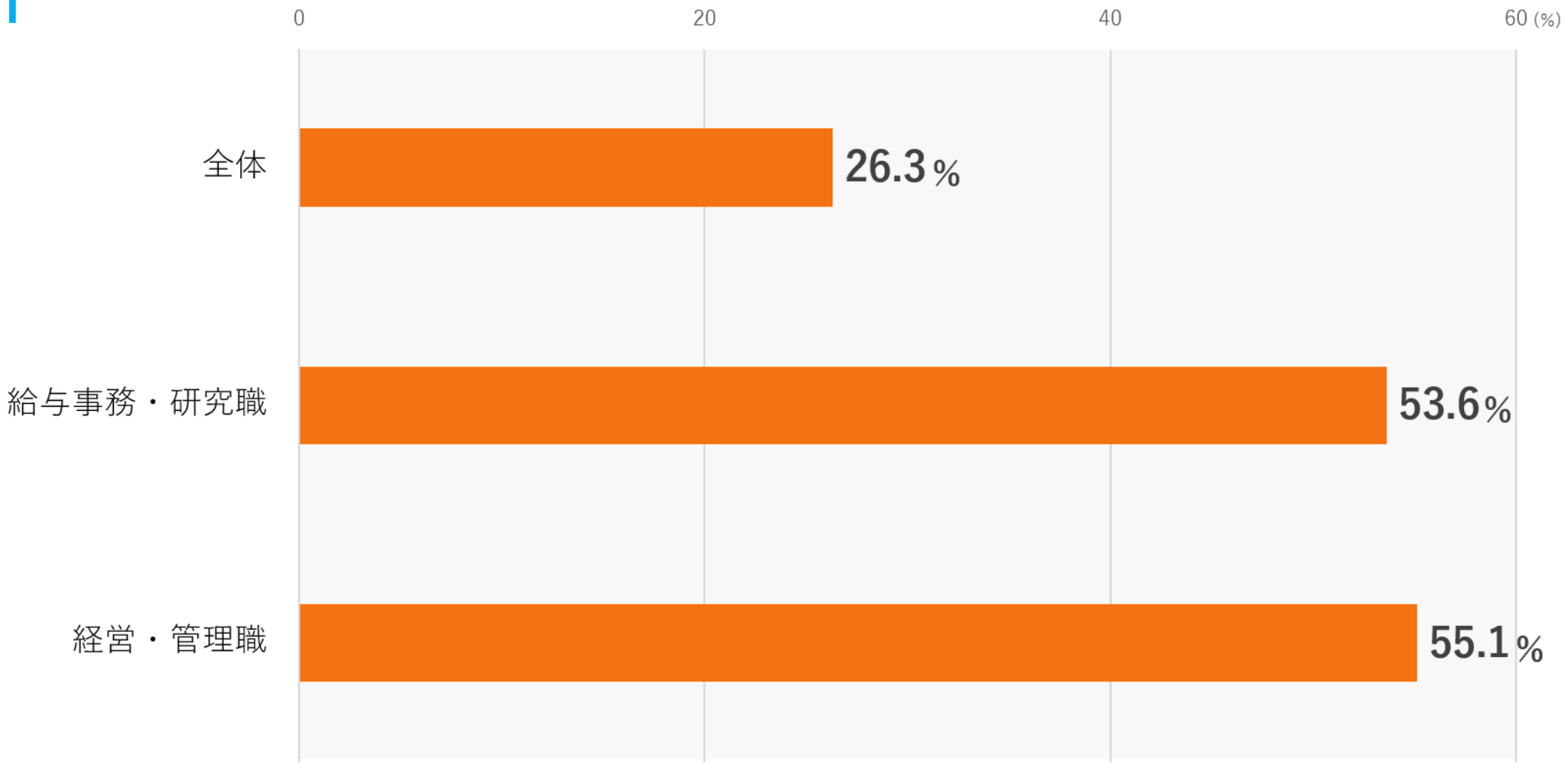
コロナ禍で利用したサービス



生活の組み換えが起こり、さまざまなオンラインサービスが利用された

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

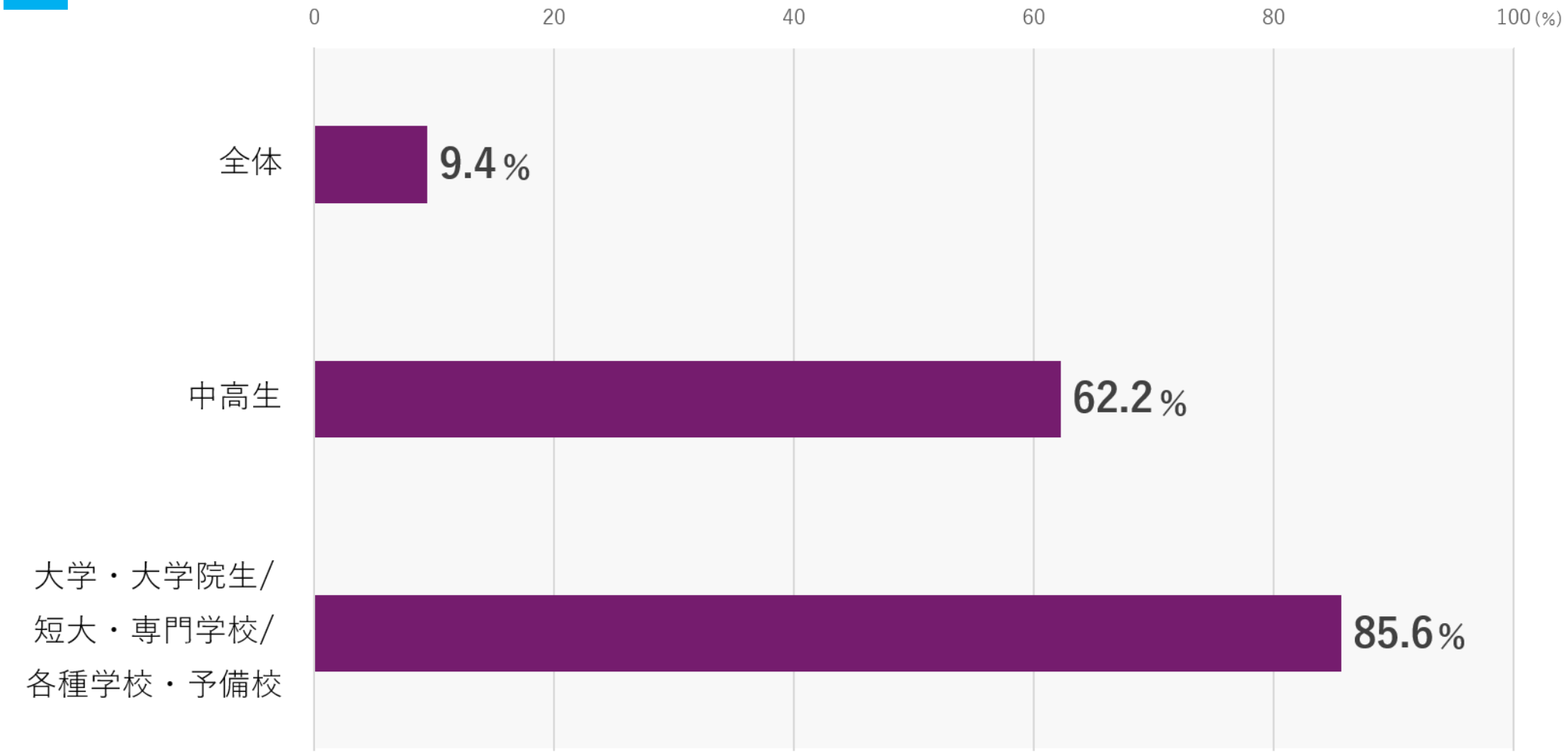
仕事 リモートワークの利用



リモートワークはビジネスパーソンの過半数が利用

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

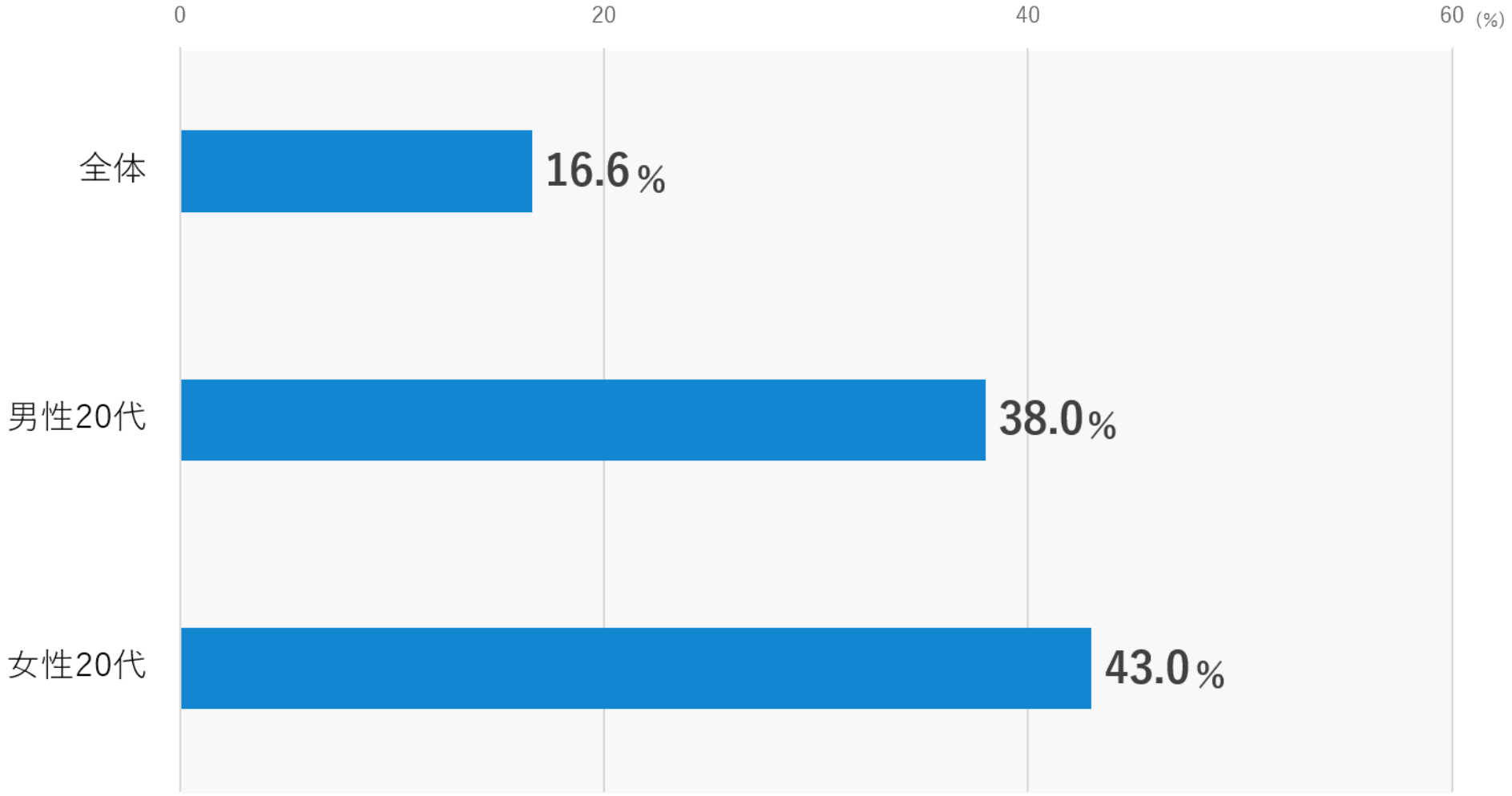
学習 オンライン授業の利用



オンライン授業は大学生の約9割、中高生も6割以上が利用

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

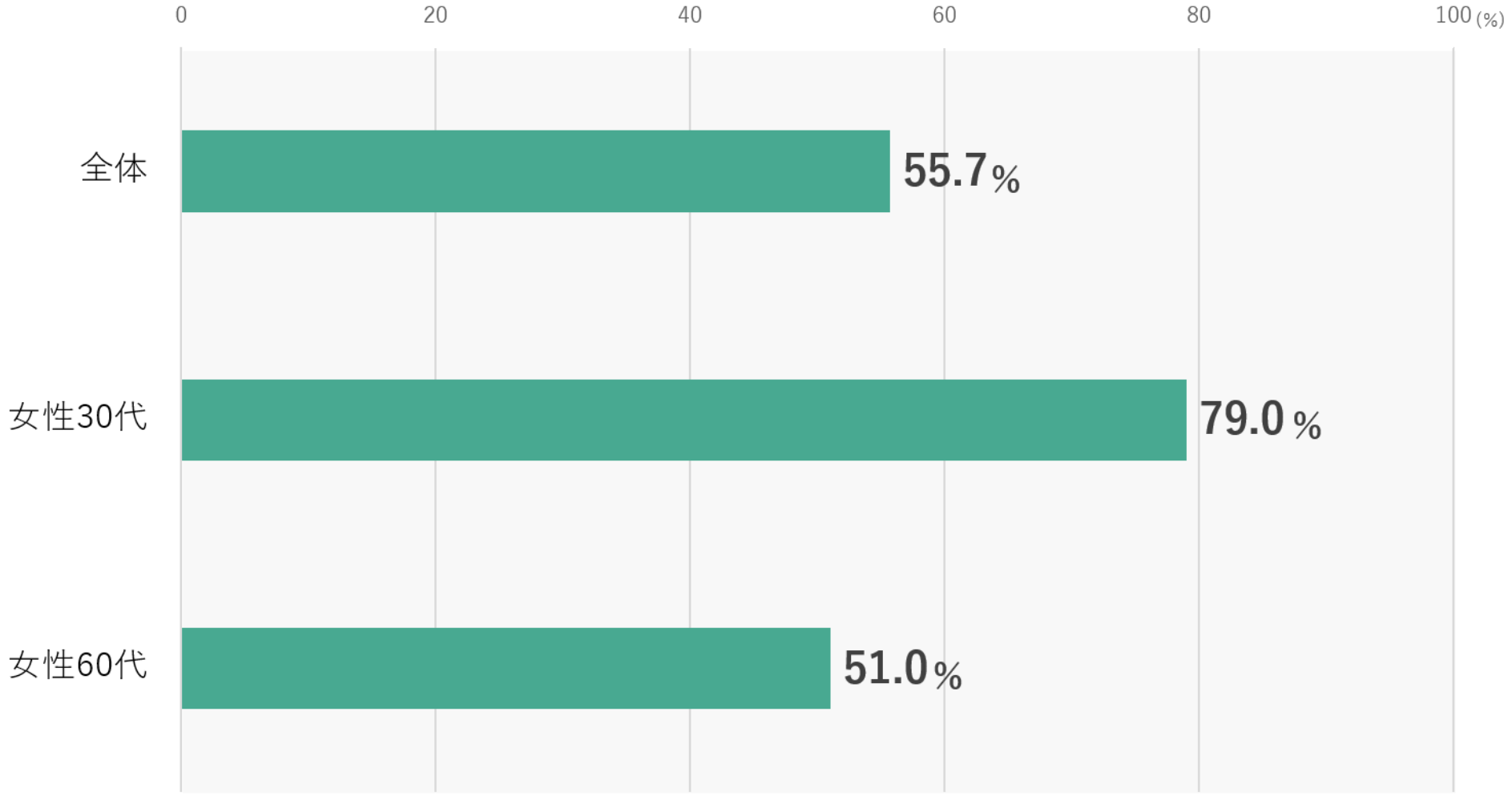
交流 オンラインでの食事会・飲み会の利用



20代はオンライン上での交流が活発

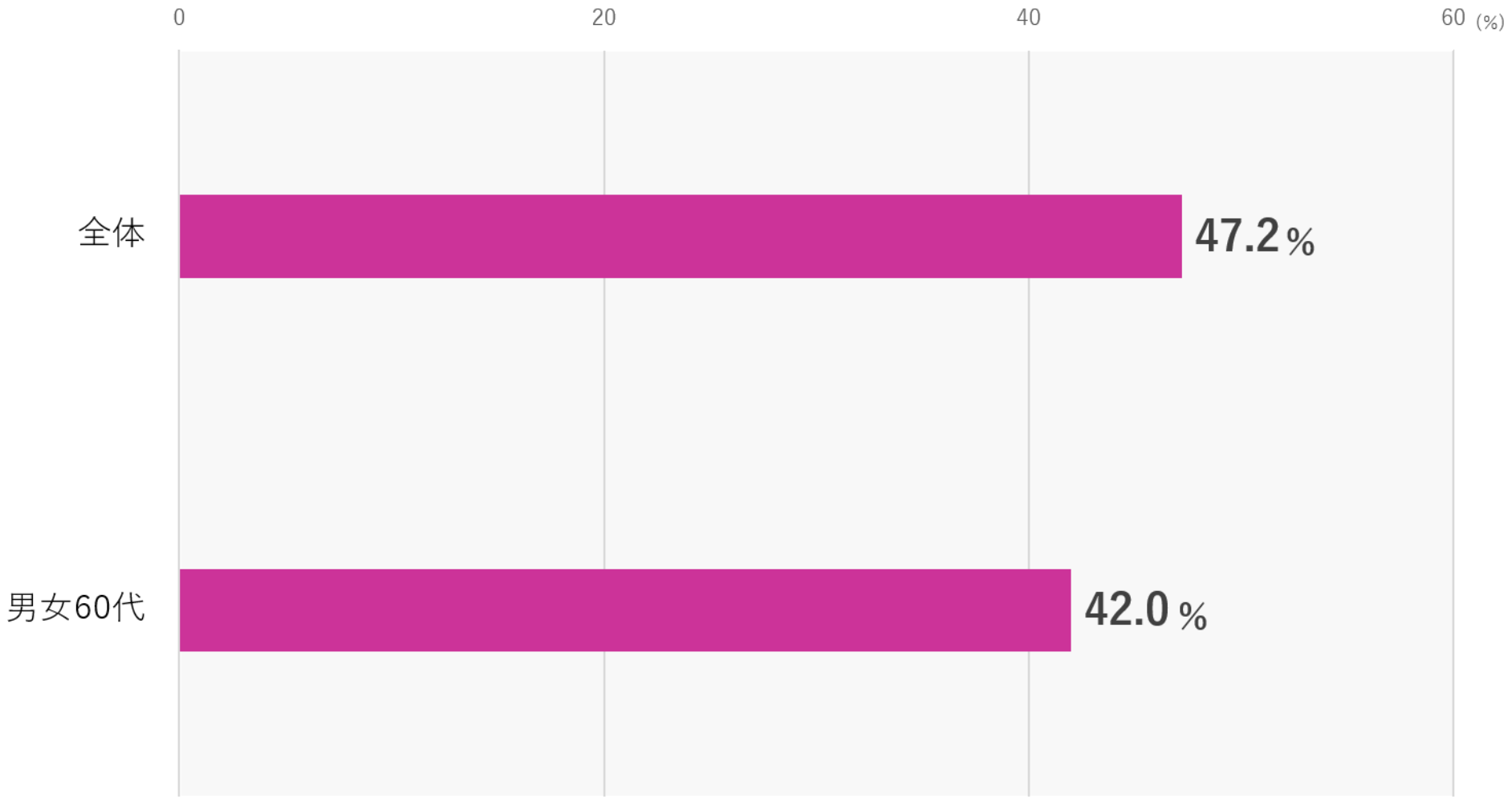
「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

買い物　ネットショッピングの利用



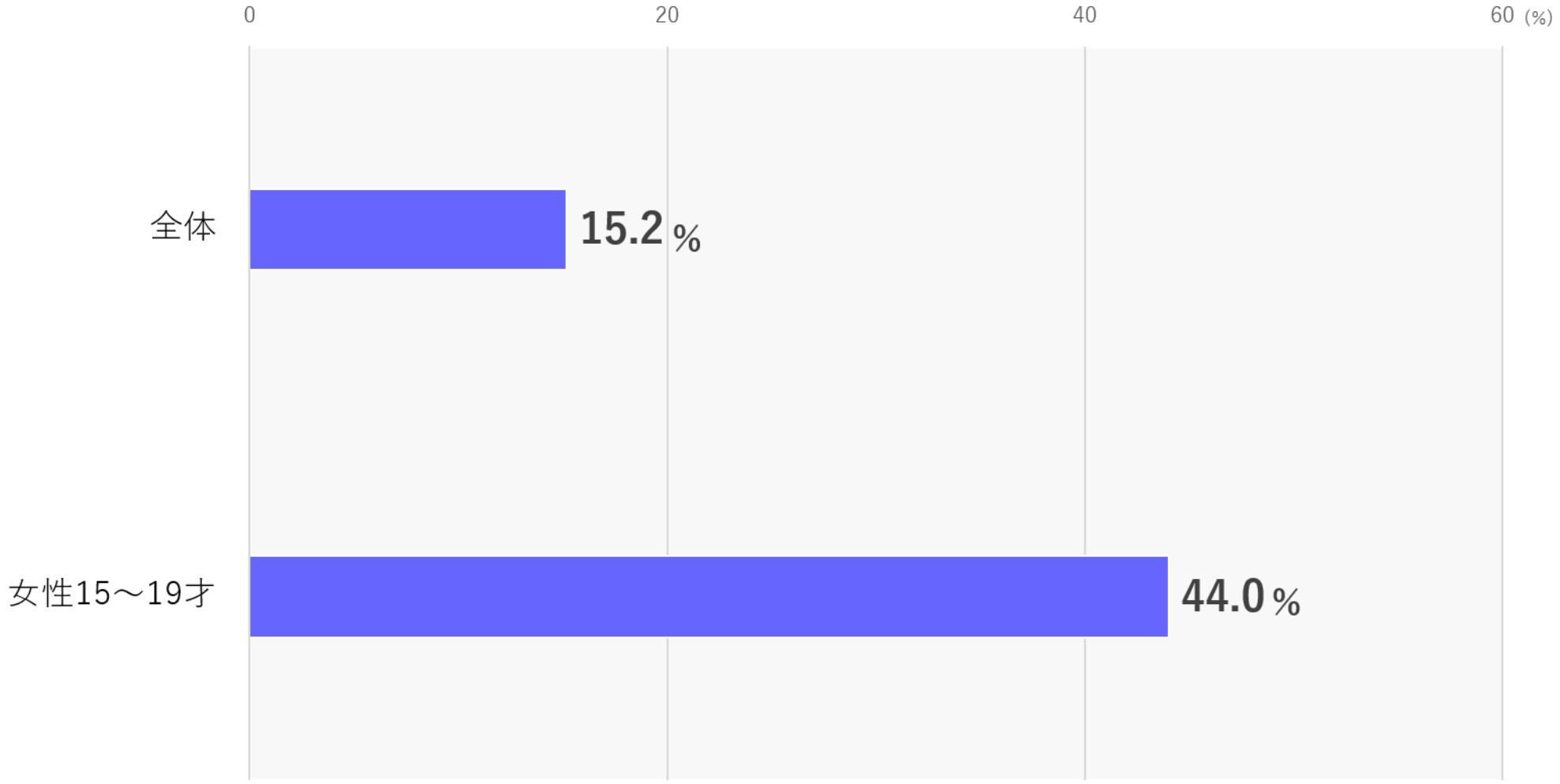
ネットショッピングの利用は過半数。女性60代の2人に1人が利用

キャッシュレス　キャッシュレス決済の利用



キャッシュレスも約半数。60代も4割が利用

オンラインライブ　ライブ無料配信の利用

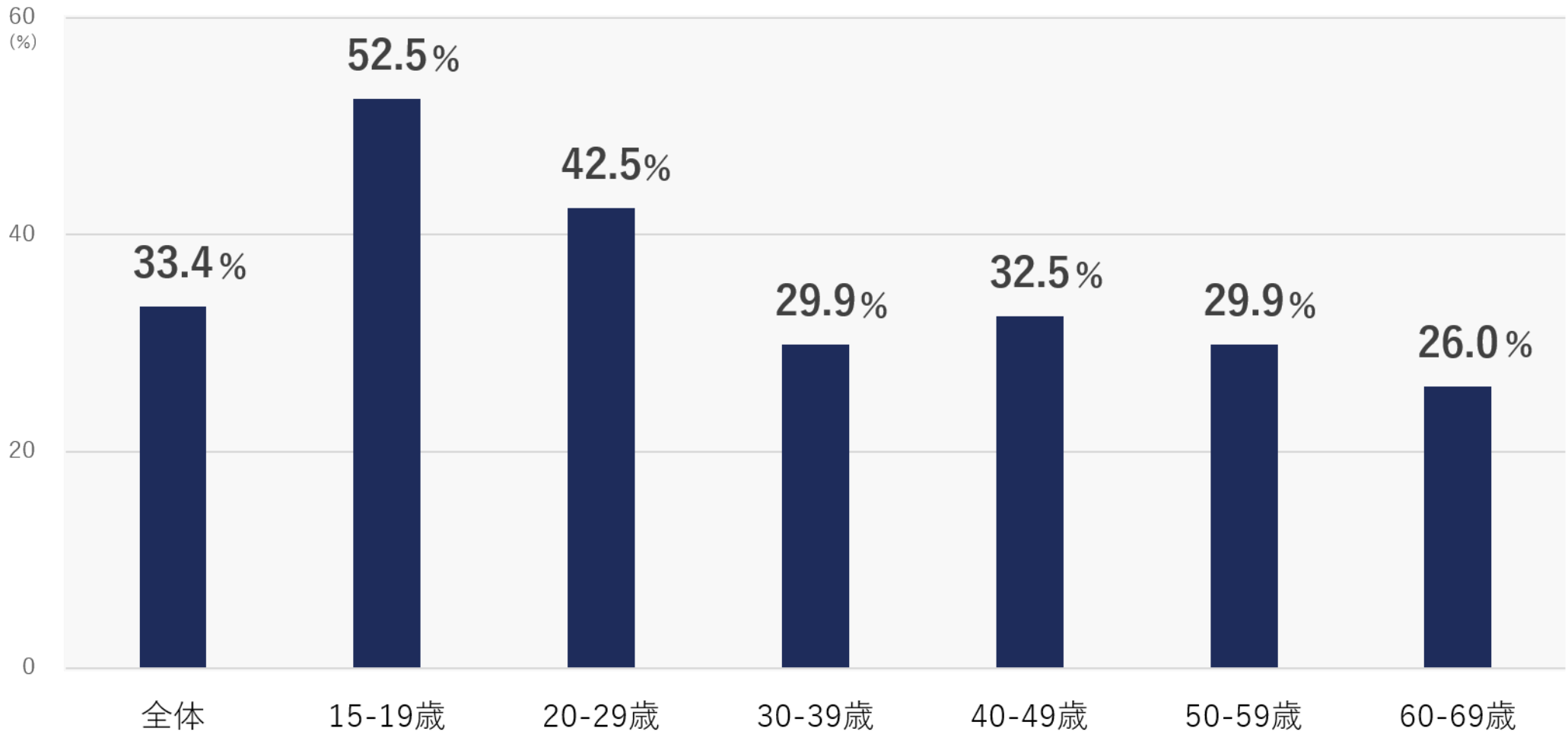


女性10代はライブ無料配信の利用が4割以上

2 オンライン常態化の“ながら”時間

MEDIA NEW NORMAL

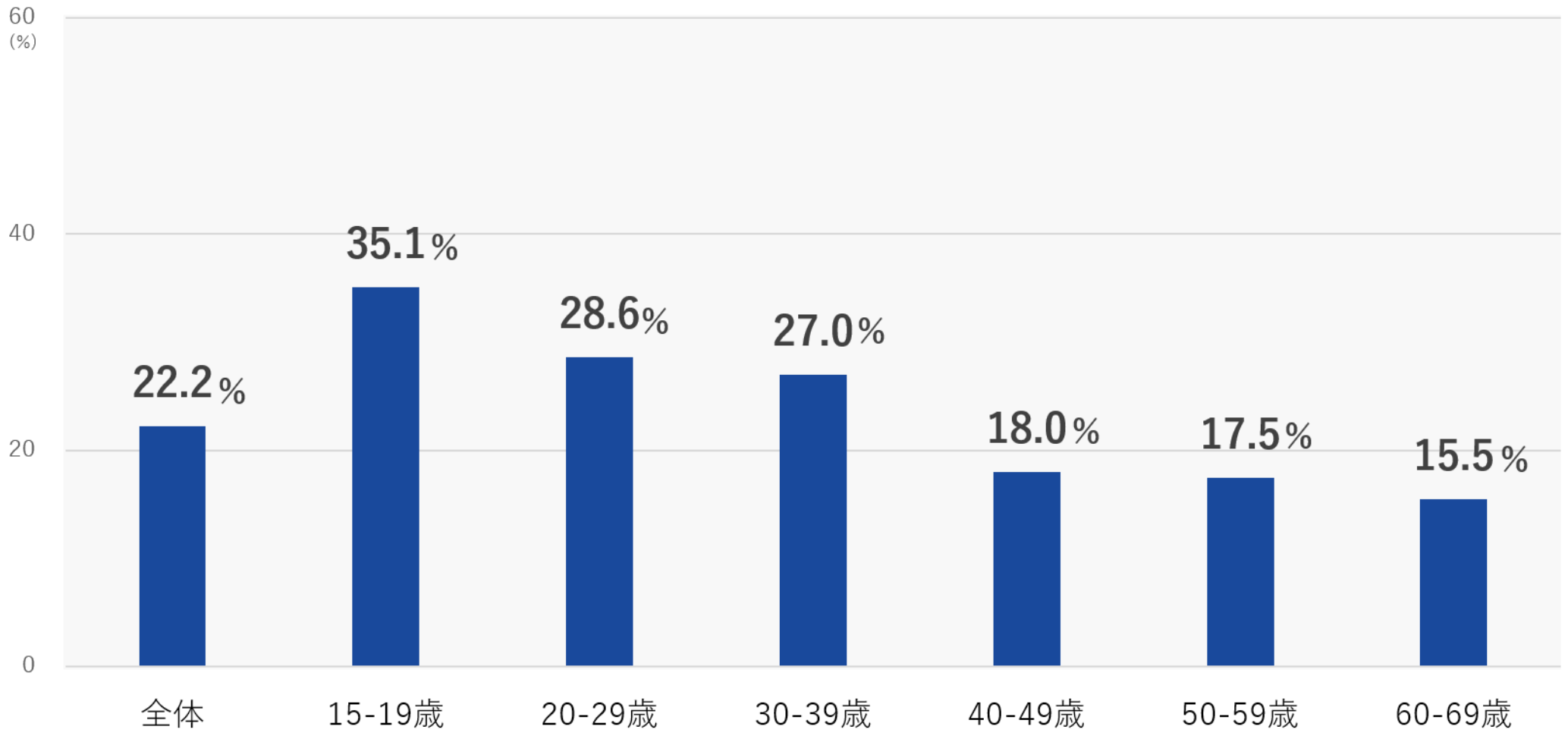
仕事や家事をしながらテレビや動画などを見ることが増えた 33.4%



テレビや動画の“ながら”の増加は3割増。10代は過半数

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

仕事や家事をしながらラジオや音声メディアなどを聴くことが増えた 22.2%



ラジオや音声メディアの“ながら”は2割増。10代は4割近く

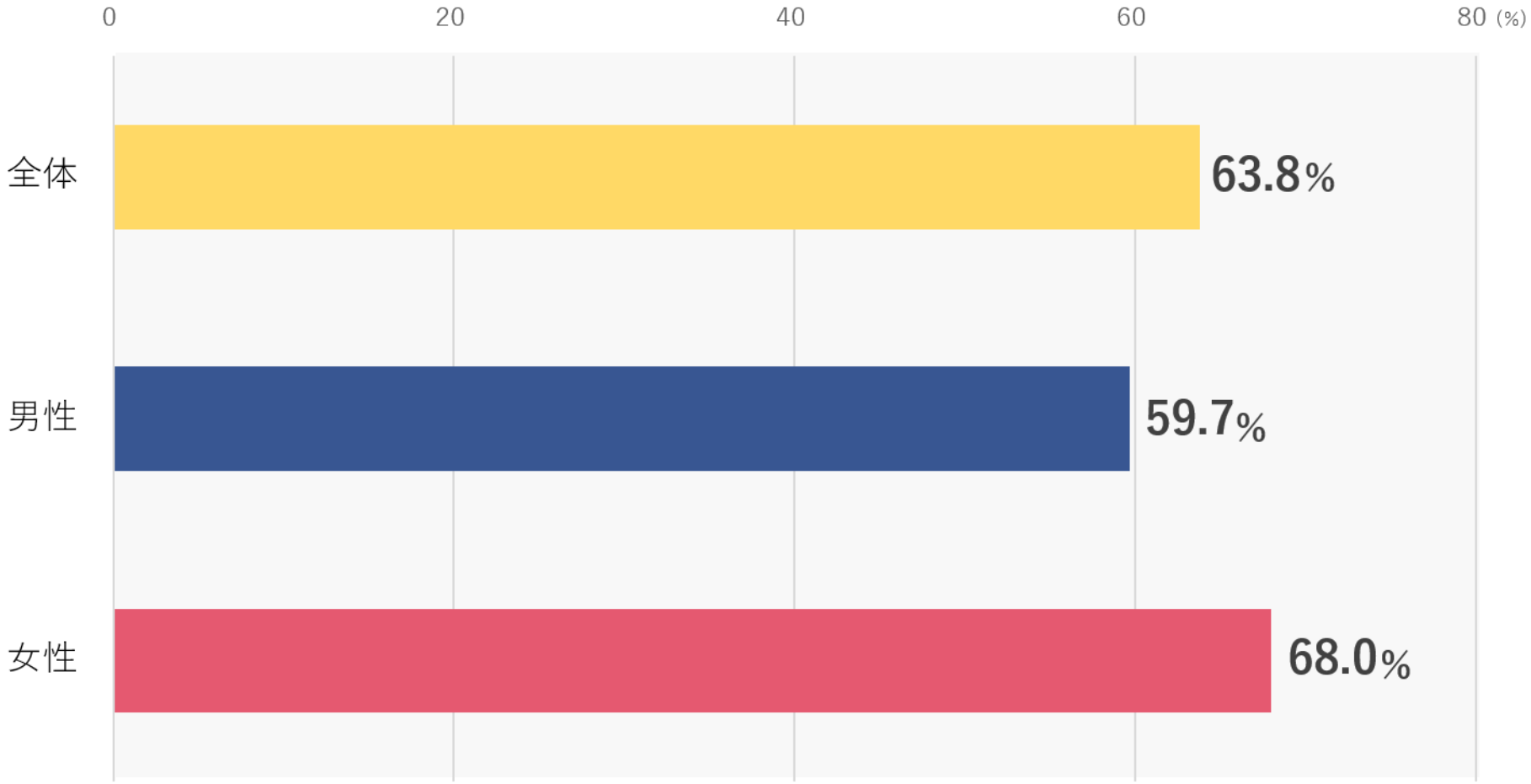
外出自粛になって変わった生活と時間の使い方

- 職場や学校の機能が家に置かれて起こった生活の組み換え

- オンラインベースで生まれた新たな“ながら”時間

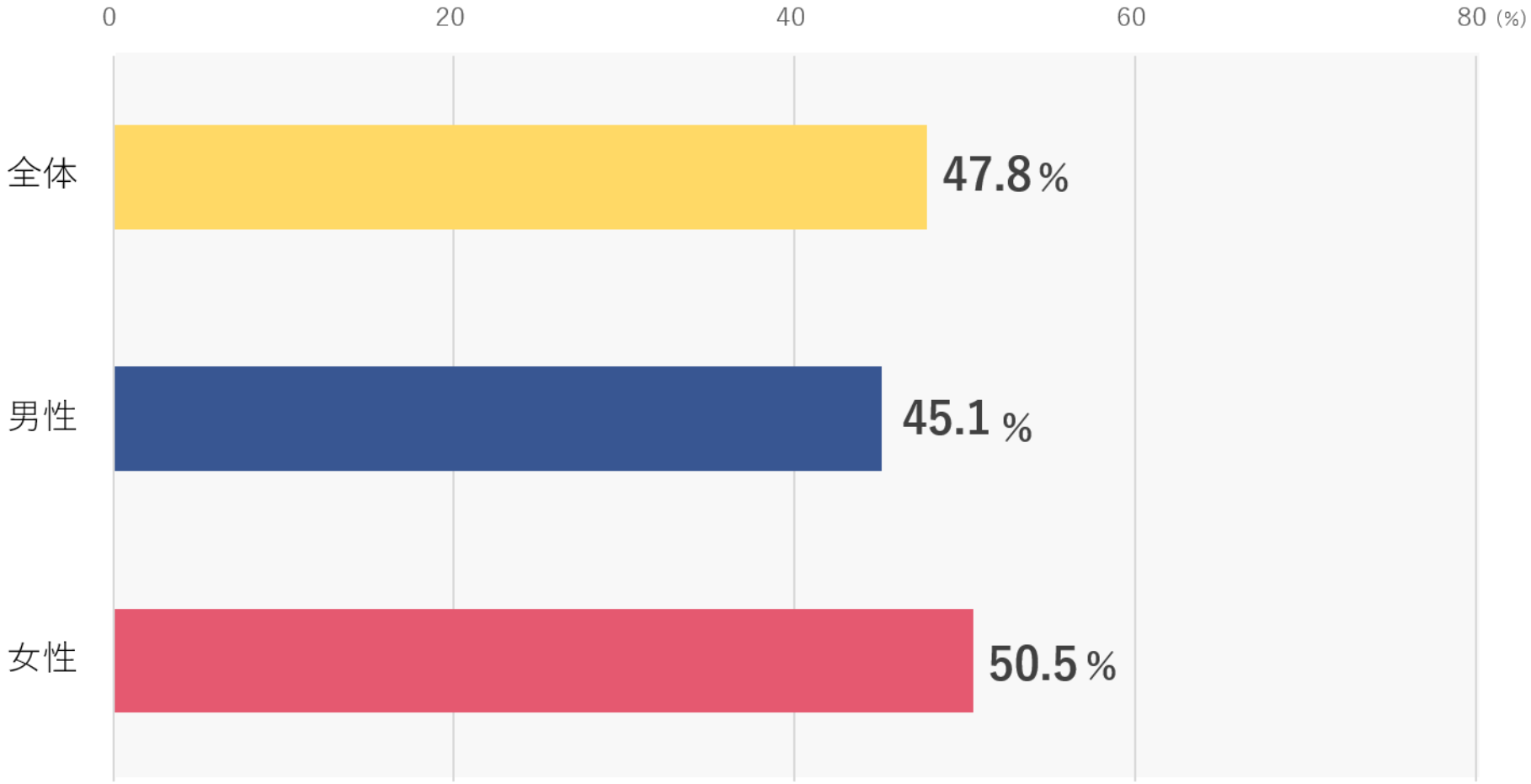
これからの変化の兆し

「感染が終息した後はかつての社会と変わると思う」63.8%



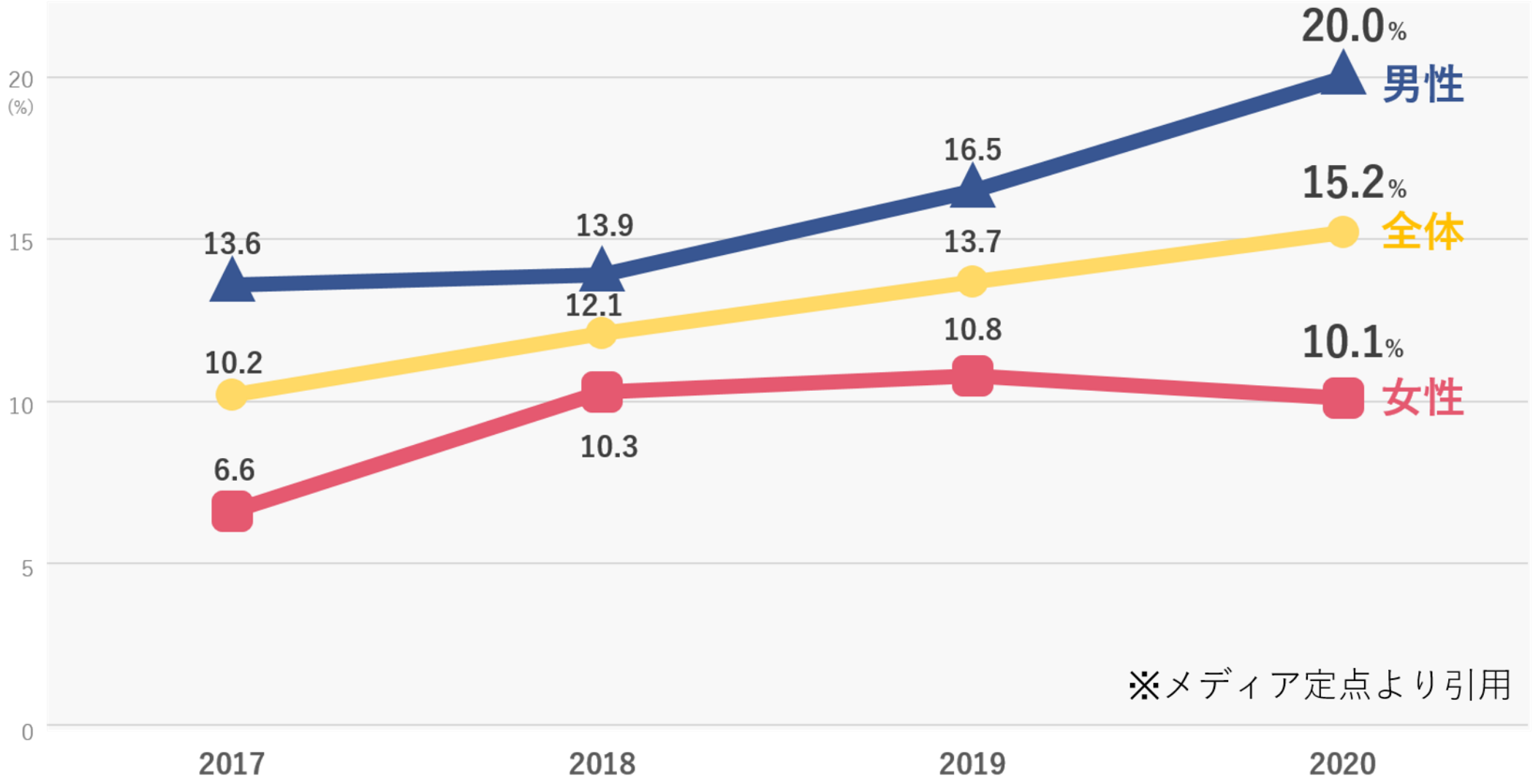
感染終息後の「社会は変わる」は6割以上、女性に高い傾向

「感染拡大防止のため、自分の行動履歴などを行政や事業者に提供することは問題ない」 47.8%



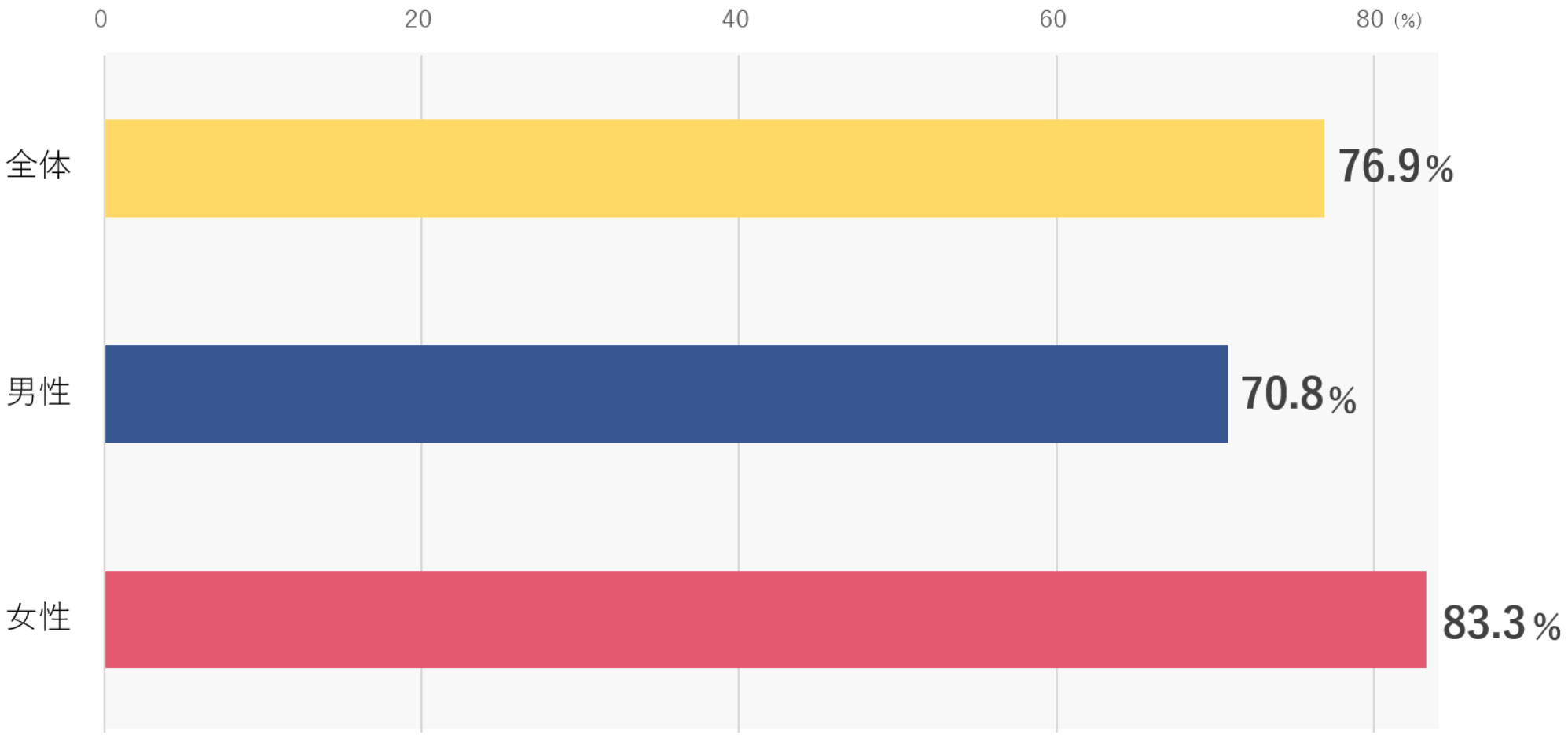
「必要であれば個人情報を提供する」が半数

「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」15.2%



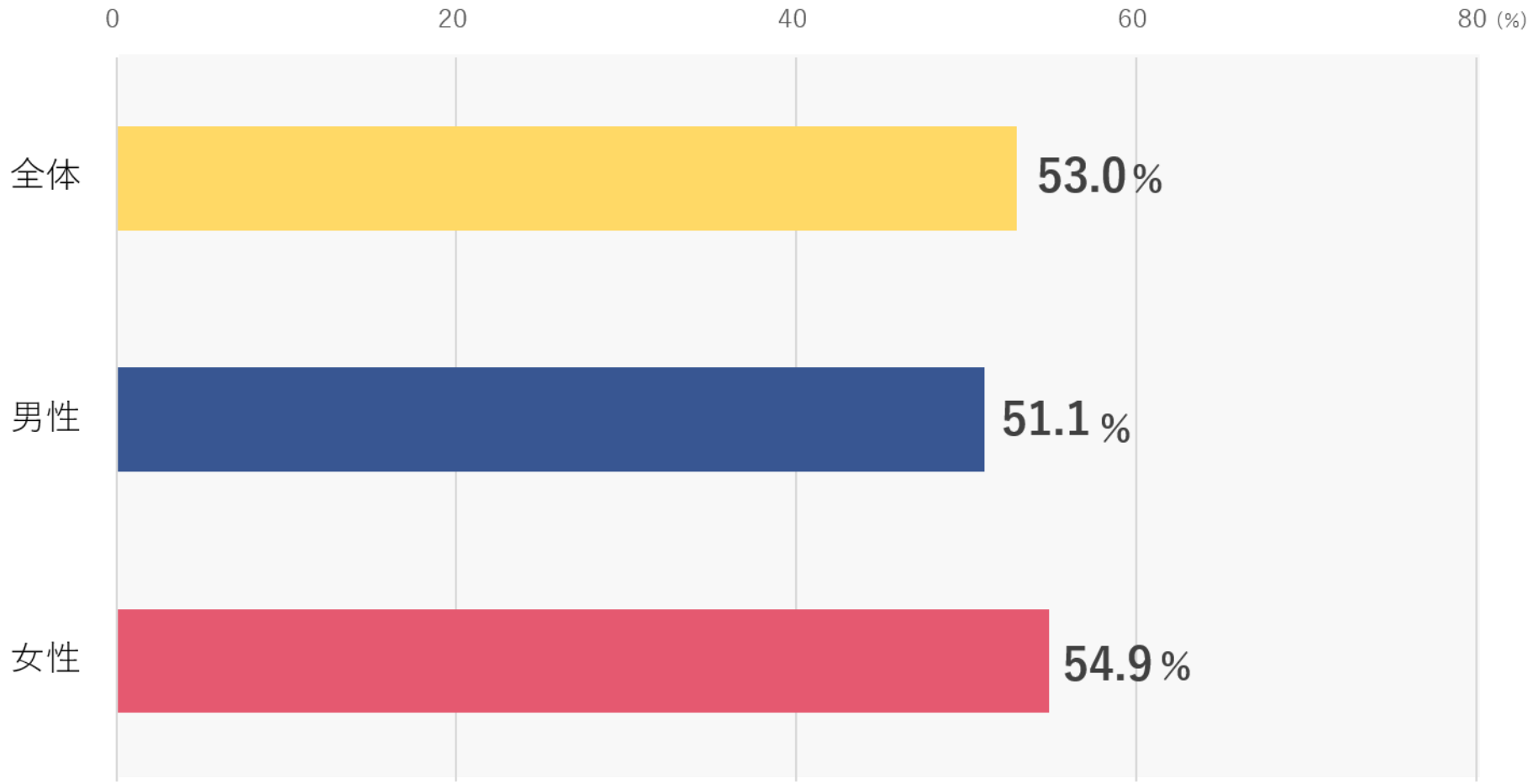
「メディア定点調査」2017～2020

「外出の際、他人との身体的距離を強く意識し続けると思う」 76.9%



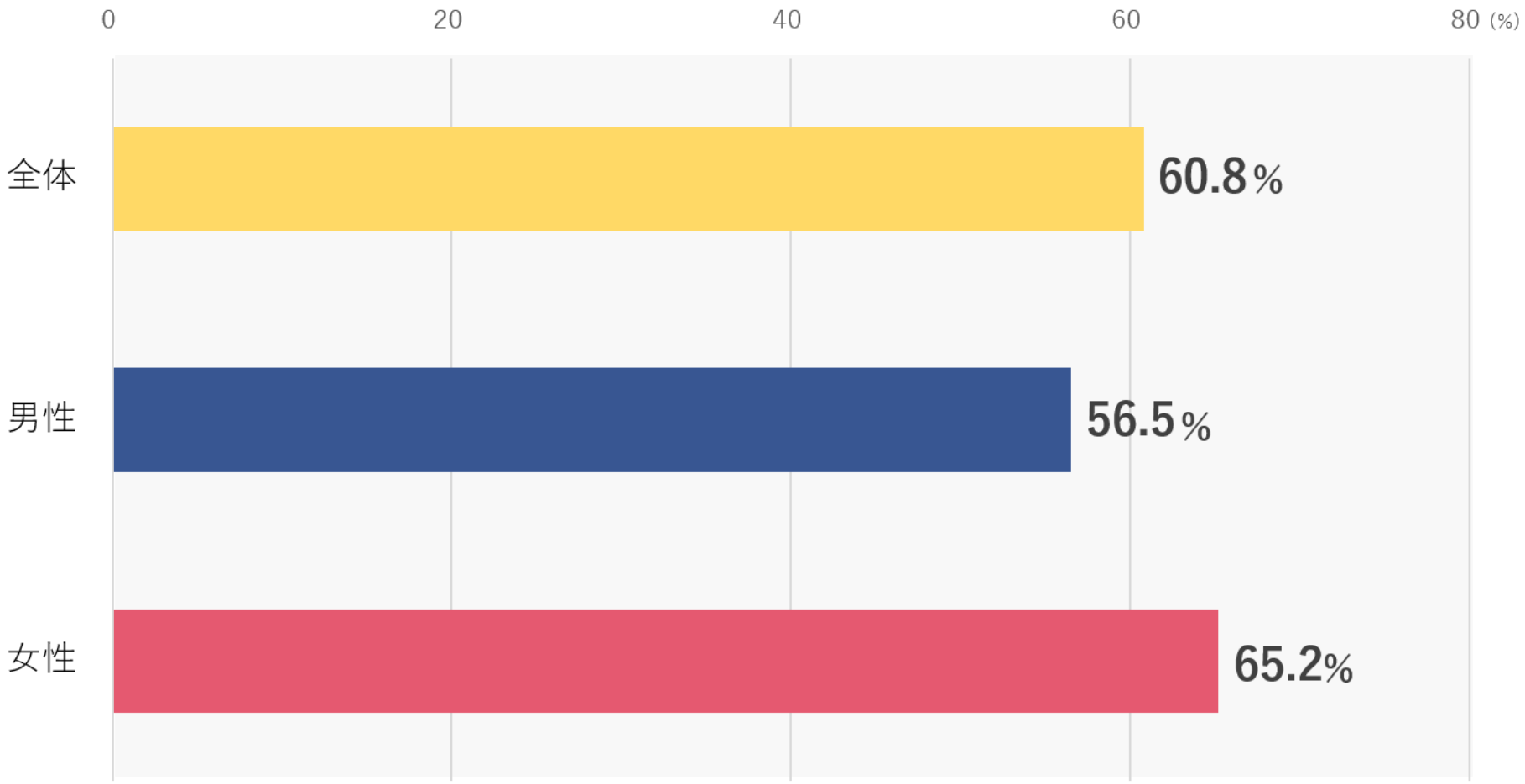
約8割が「人との身体的な距離は置き続ける」

「社会のことも大切だが、家族や友人、地域など身近なコミュニティをより大切にしていきたい」 53.0%



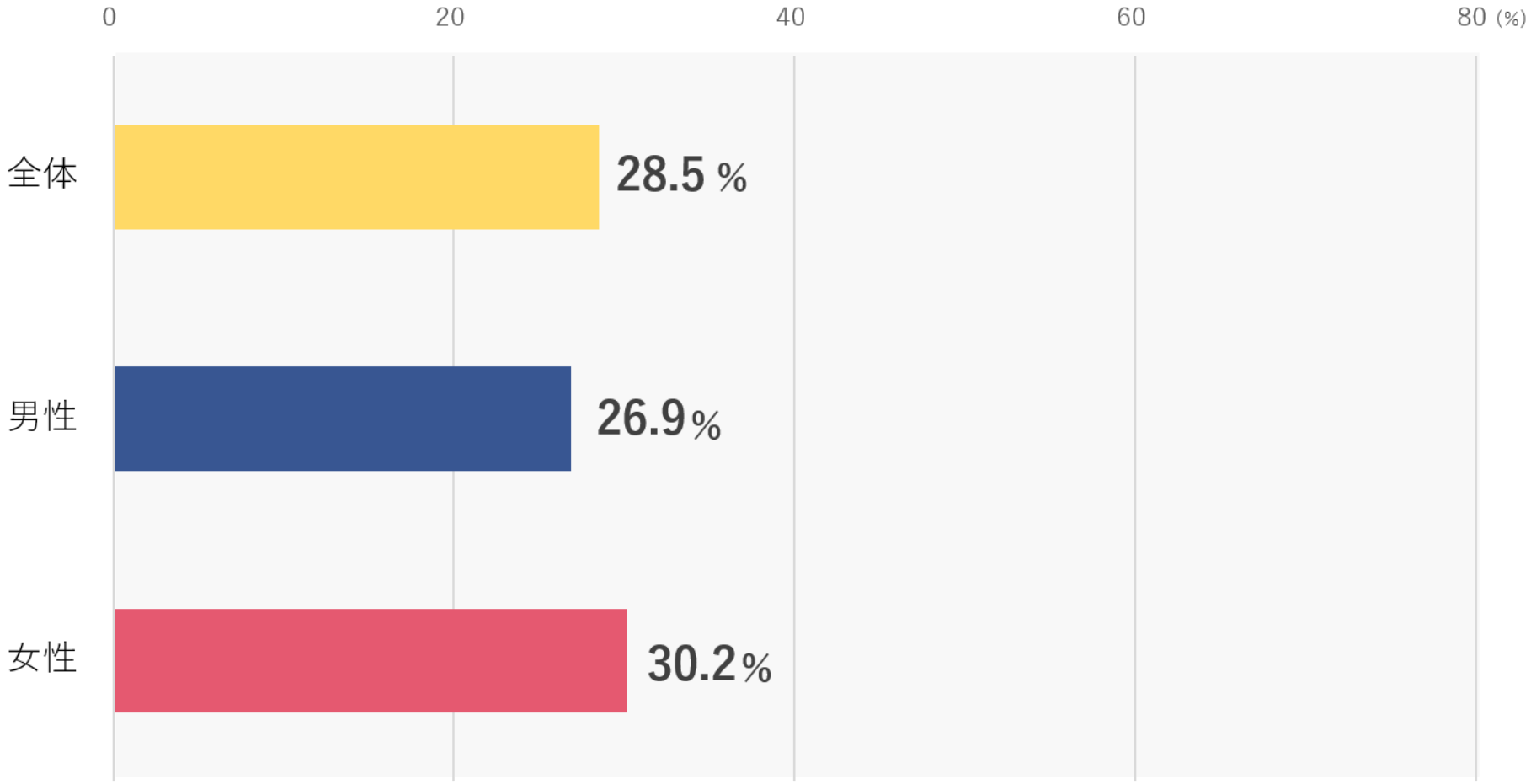
「身近な生活を大切にしたい」が過半数

「買物や飲食などはなるべく近所で済ますようにしたい」60.8%



「生活まわりの行動はなるべく近距離」が6割

「自宅の近隣の情報を調べる」のが増えた 28.5%



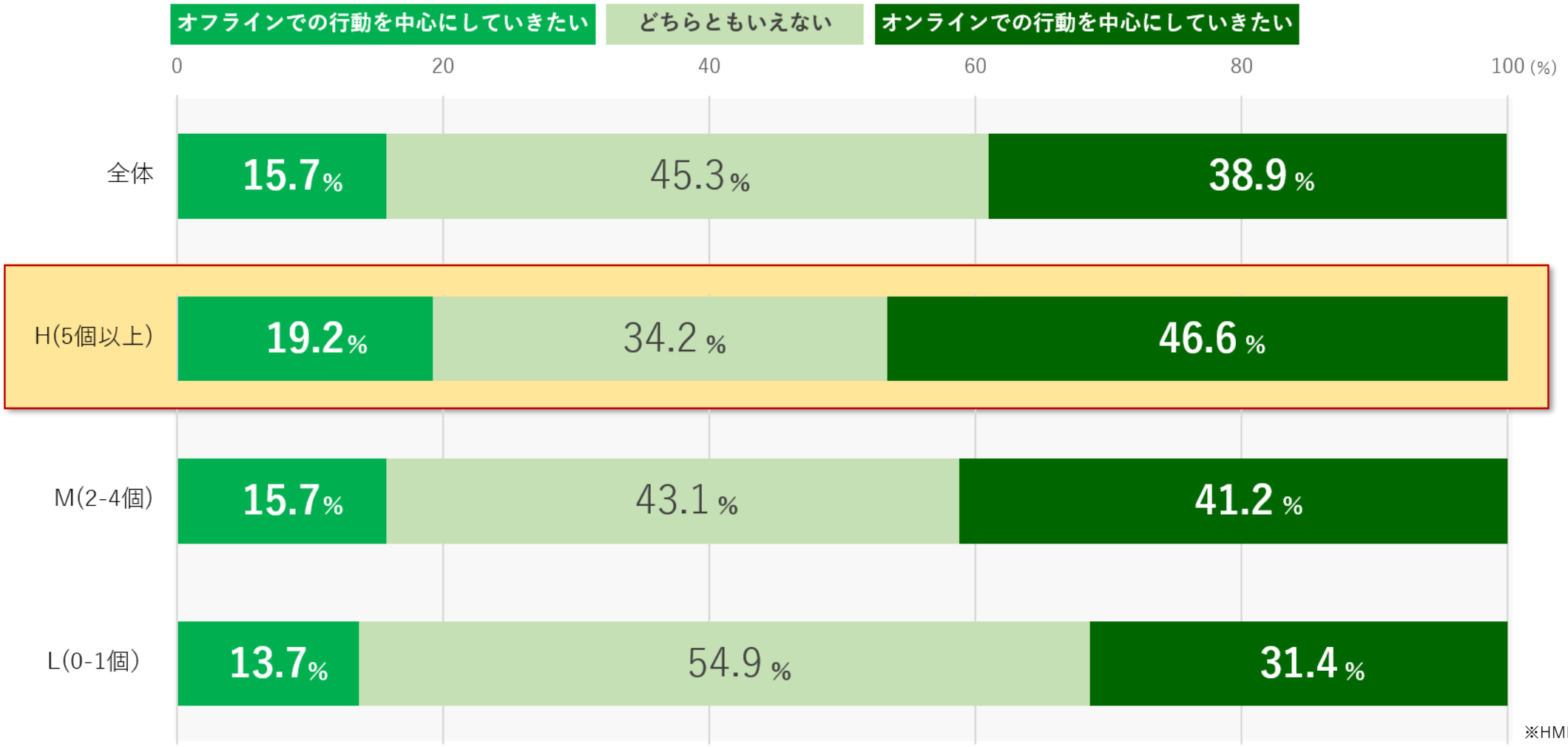
外出自粛期間中、近隣の情報ニーズが増した

「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」

今後のサービス利用意向（利用者ベース）

サービス利用者は今後も利用し続けたいと考えている

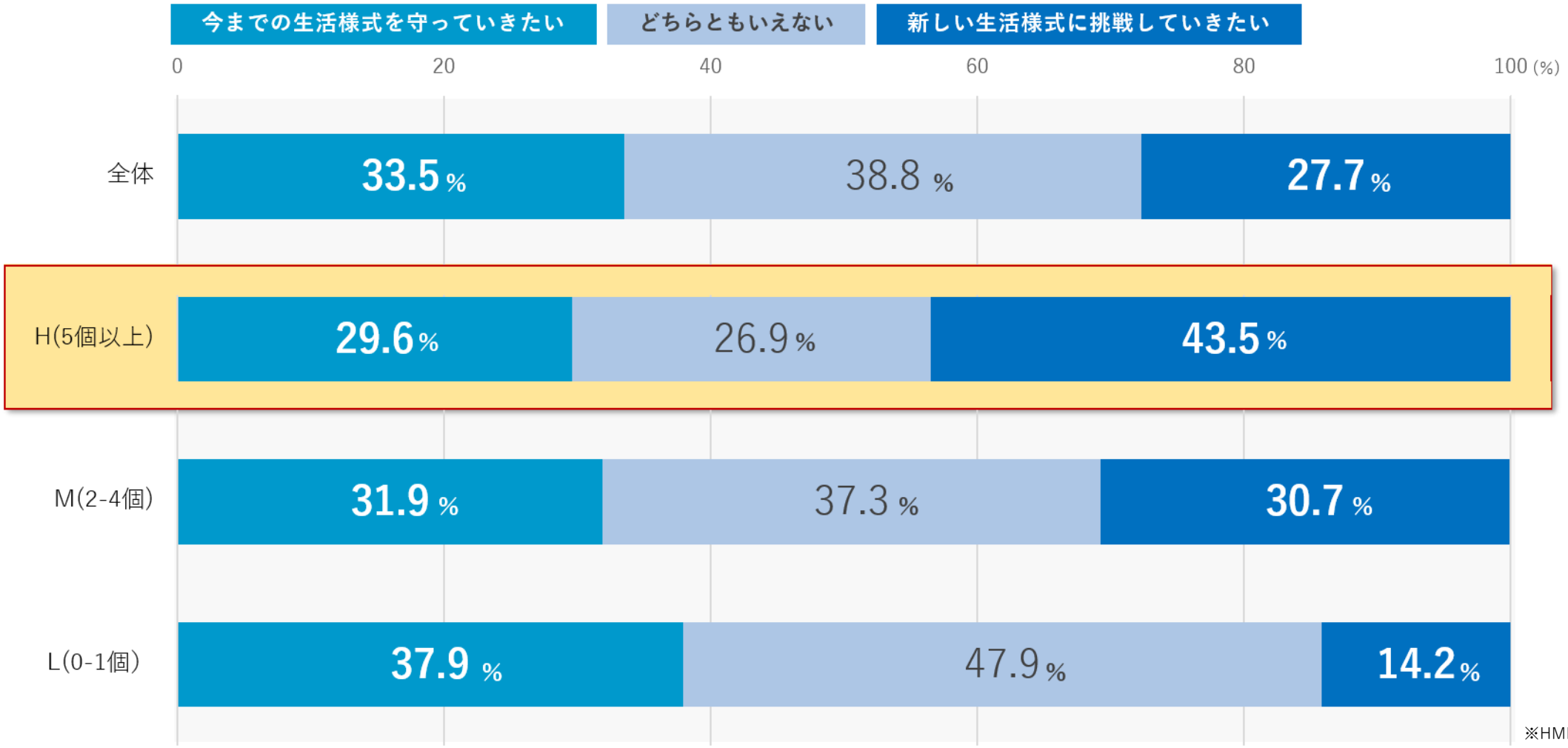
今後の生活は、オフライン行動中心か、オンライン行動中心か



※HMLは、利用者ベース

利用サービスが多い程「オンライン中心」の生活を望む傾向

今までの生活様式を守っていきたいか、新しい生活様式に挑戦していきたいか



※HMLは、利用者ベース

利用サービスが多い程「新しい生活様式」に意欲的な傾向

これからの変化の兆し

“生活のデジタル化”は女性が牽引

オンライン常態化により、様々な生活の場面で情報行動が起こる

変化をどう捉えるか

A.もともとの潮流から加速したものは何か

1. メディア接触のデジタルシフト
2. お気に入りコンテンツの繰り返し欲求
3. “たしからしさ”が加速する情報行動

B.この数カ月で新たに生まれたものは何か

1. 外出自粛による生活の組み換え
2. 新しく生まれた“ながら”時間

C.今後の変化のシナリオ

1. “生活のデジタル化”は女性が牽引していく
2. オンライン常態化により、様々な生活の場面で情報行動が起こる

MEDIA NEW NORMAL

この新常態に向かう変化のうねりの中で
メディアや情報の送り手は、何をどう届けるべきか？

メディアや情報の送り手は、何をどう届けるべきか？

「生っぽさ」で伝える

・作り込むより、未加工の生の情報の出し方を考える
・情報の鮮度が、かつてなく気にされている
・誰が発信しているか、「人間味」「人感」を打ち出す

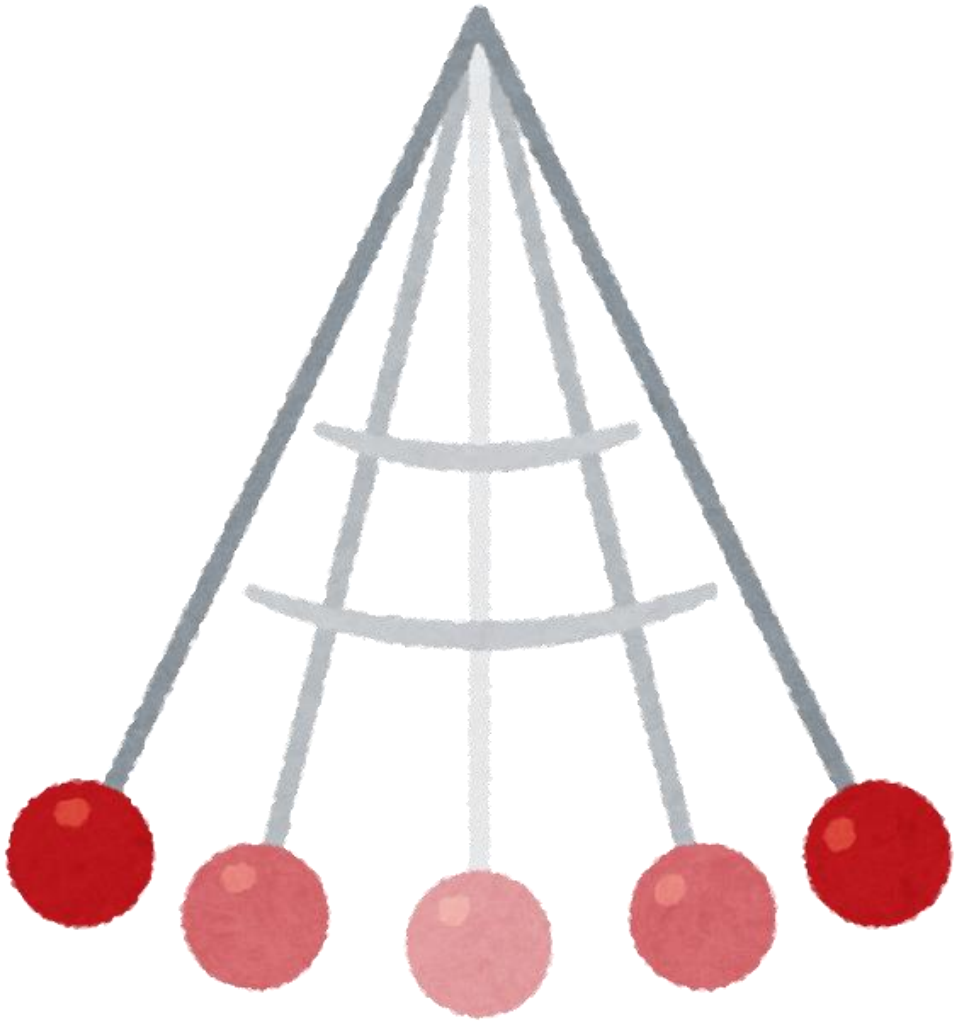
「側にいる」をつくる

・物理的距離をこえて、心理的距離でどう縮めるか。
・「側にいる」をつくる、なごみコンテンツ、ながら時間、なじみの契約サービス
・今後は「近さをつくる」テクノロジーに注目(音の同期、遠隔の実在感)

レイトマジョリティの変化を掴む

・従来の“情報”イノベーションは男性ビジネスパーソンから拡大したのとは異なる
・女性が「新常態」を牽引する可能性(中国、ASEAN型の“生活”イノベーション)
・メディアの重心ターゲットである女性ミドルの行動変容が、市場拡大の鍵

この新常態に向かう変化の“うねり”は、まだまだ続く



この新常態に向かう変化の“うねり”は、まだまだ続く

密	…	疎
オフライン	…	オンライン
マス・みんな	…	私たち・自分
都市・集中	…	地域・分散
演出・好感	…	事実・信頼
新しさ・刺激	…	良いもの・なごみ
情報	…	実用
情報の保護	…	安全の保障
都度支払い	…	契約・定額制
場の同期・集まり	…	時間の同期・つながり

右側の力学が強まっている

生活を変えていこうという
大きなうねり

↓

メディア・ブランドの
取捨選択が加速

そのメディア/ブランド体験が「選択肢」に成りえているか

生活者側は「もとには戻らない」「暮らしを変えよう」としている
そのメディア/ブランド体験が新常態にフィットするか、生活者は模索中
オンライン常態化は、情報の送り手にとってチャンス

MEDIA NEW NORMAL

メディアの新常態を考える

メディア
環境
研究所