

Picky Audience

始まったメディア生活の問い直し

本日の構成

タイムテーブル

● 13:30 主催者挨拶

● 13:35 キーノート 「Picky Audience ～始まったメディア生活の問い直し～」



島野 真
メディア環境研究所
所長



山本 泰士
メディア環境研究所
グループマネージャー
兼 上席研究員



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

● 14:25 パネルディスカッション 「メディア生活を問い直す生活者の捉え方」



長崎 亘宏様
株式会社 講談社
ライツ・メディアビジネス局
局次長 兼 メディア開発部 部長



安藤 元博
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社博報堂
株式会社博報堂DYホールディングス
常務執行役員



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

Keynote



山本 泰士

メディア環境研究所
グループマネージャー 兼 上席研究員



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

1

コロナ禍で変化したメディア環境

- メディア環境の変化を定量的にとらえる【メディア定点調査2021】
- メディア生活を定性的にとらえる【メディア生活デプスインタビュー】

2

パネルディスカッション

1

コロナ禍で変化したメディア環境

— メディア環境の変化を定量的にとらえる【メディア定点調査2021】

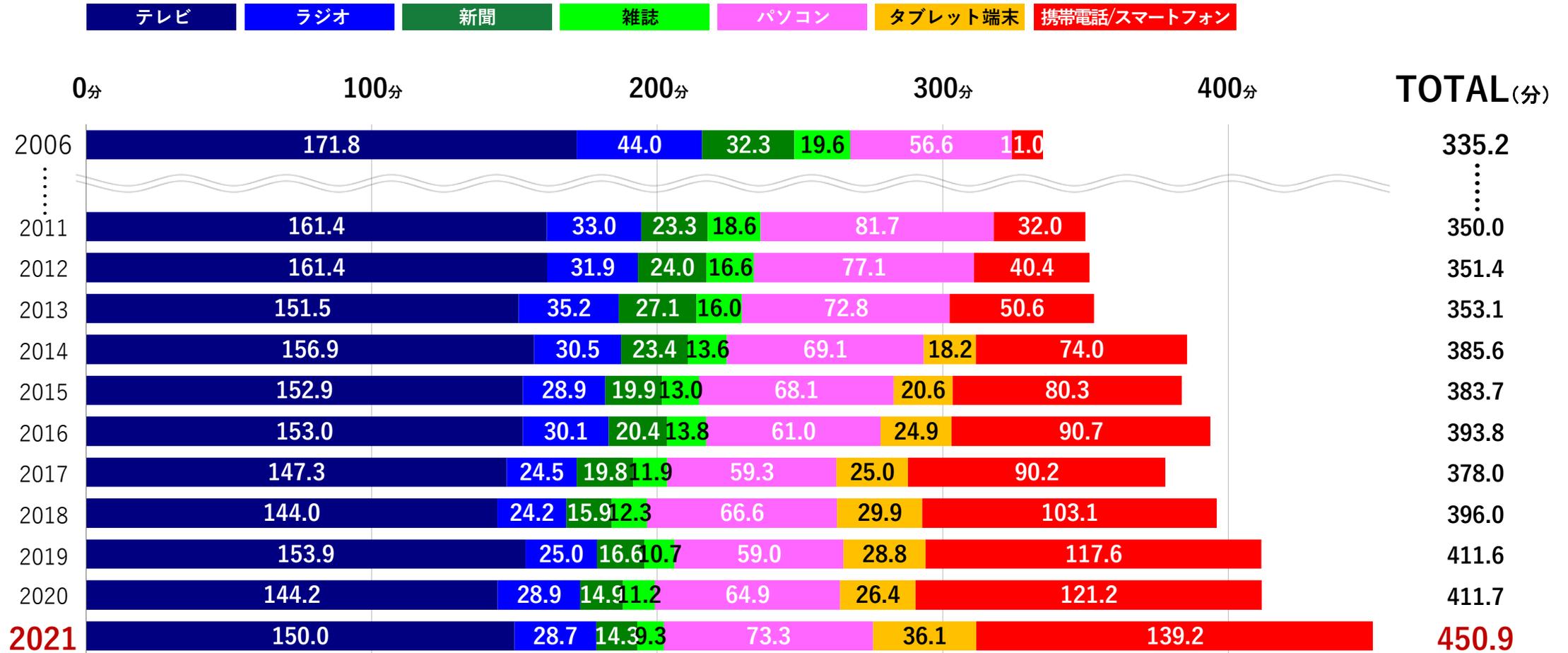
メディア 定点調査 2006-2021

メディア接触時間／メディアイメージ／デバイス所有／
サービス利用状況／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
- 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（2021年調査）：962人（東京647人／大阪315人）

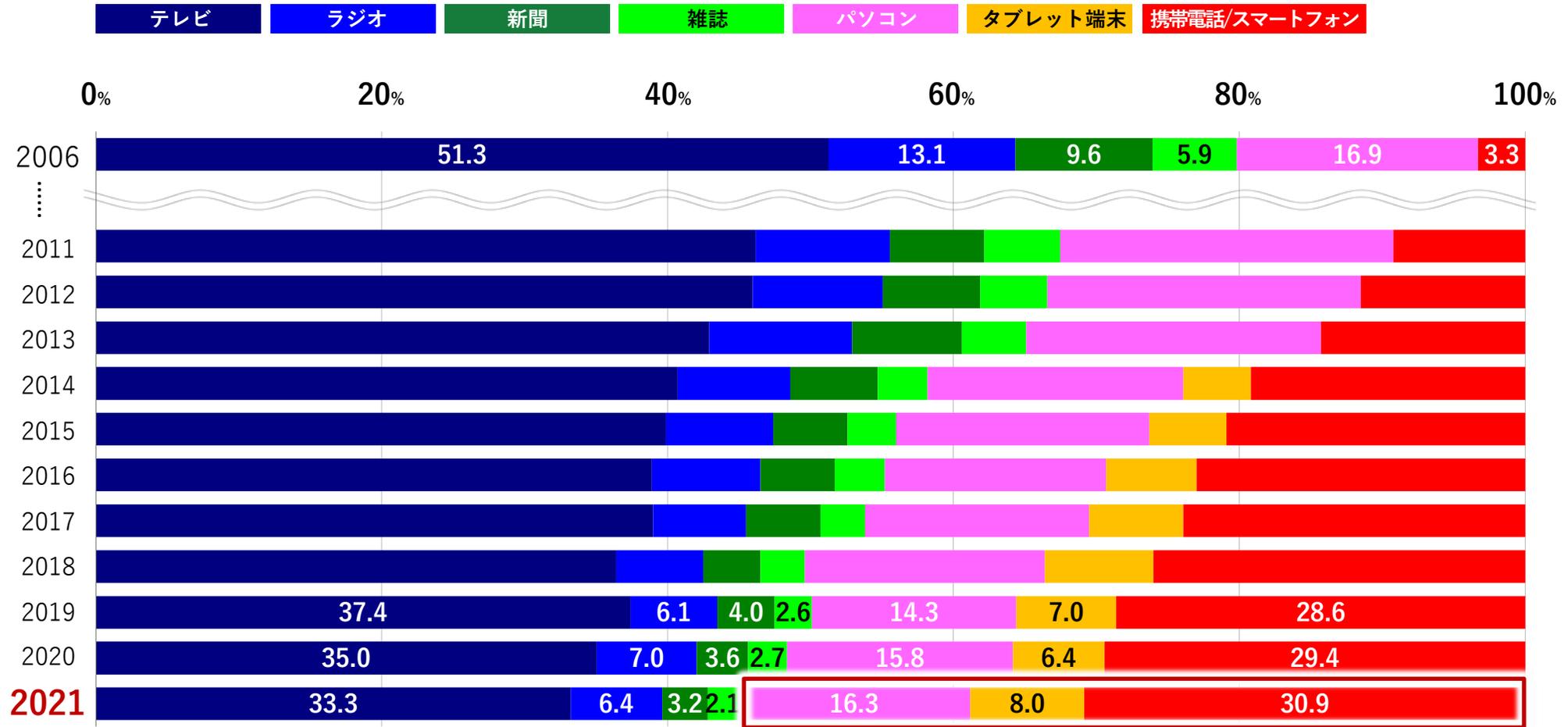
※人口構成に合わせてウェイトバック集計を実施

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450.9分 大きく伸長。「携帯／スマホ」は「テレビ」に迫る

メディア総接触時間の構成比 時系列推移（東京） ※1日あたり／週平均



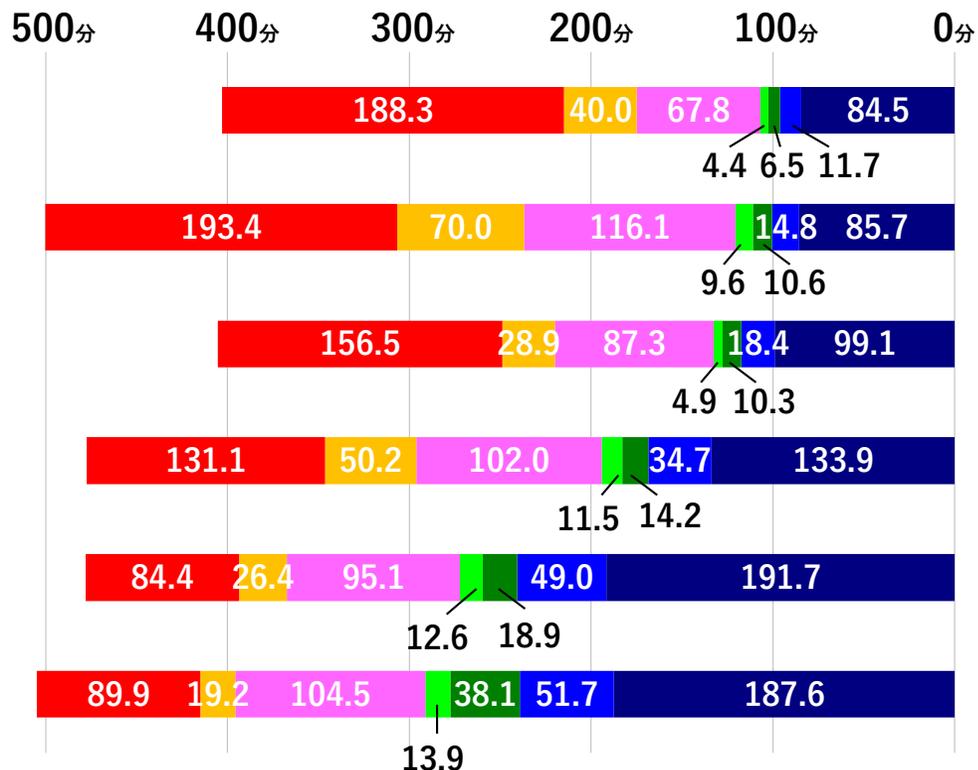
「パソコン」「タブレット」「携帯／スマホ」のシェアは**55.2%**。デジタル加速

性年代別メディア総接触時間（東京）

テレビ ラジオ 新聞 雑誌 パソコン タブレット端末 携帯電話/スマートフォン

男性

女性



15~19歳

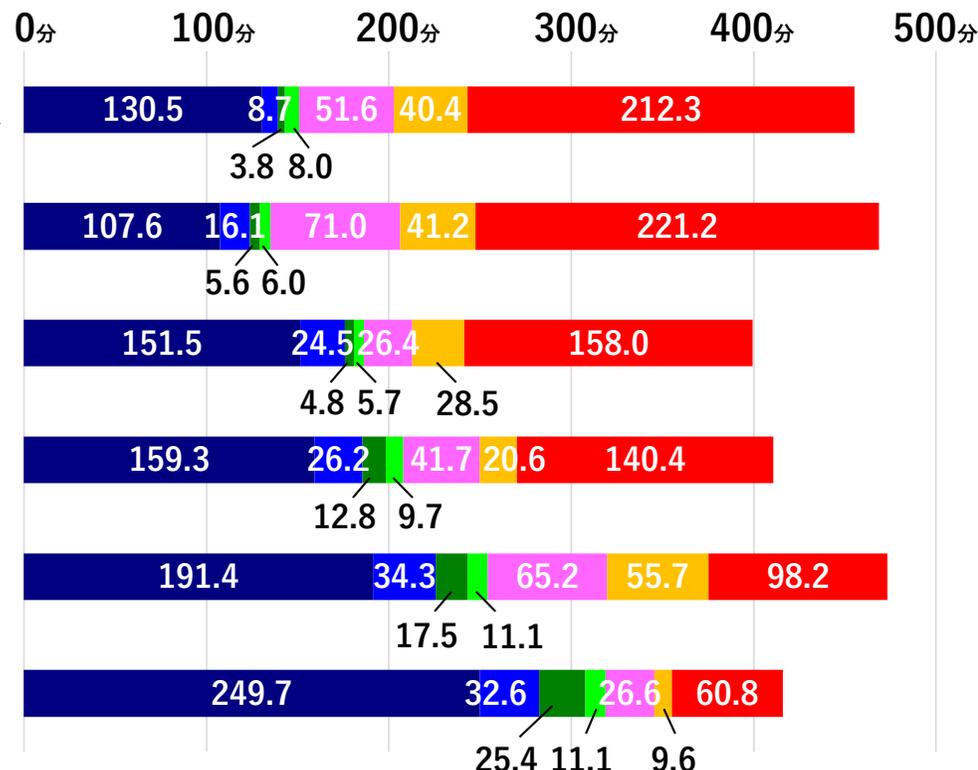
20代

30代

40代

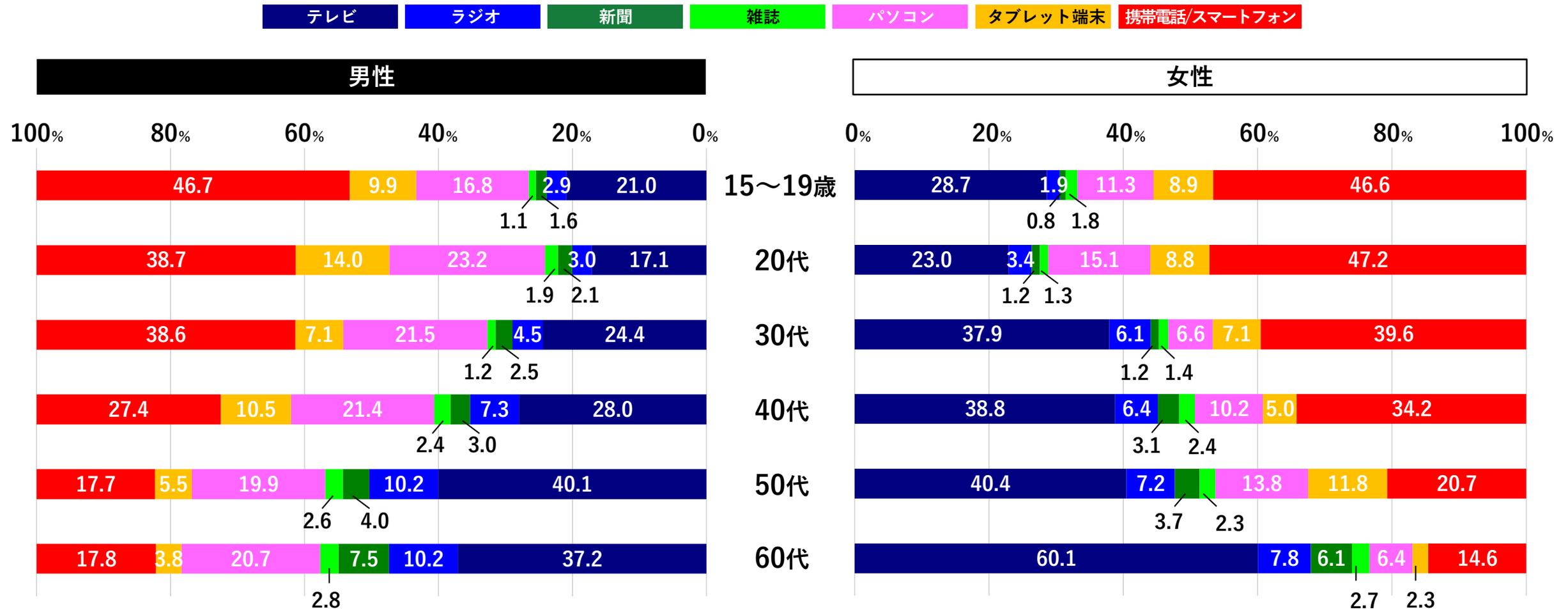
50代

60代



男性20代・60代 メディア総接触時間“500分”超

性年代別メディア総接触時間の構成比（東京）

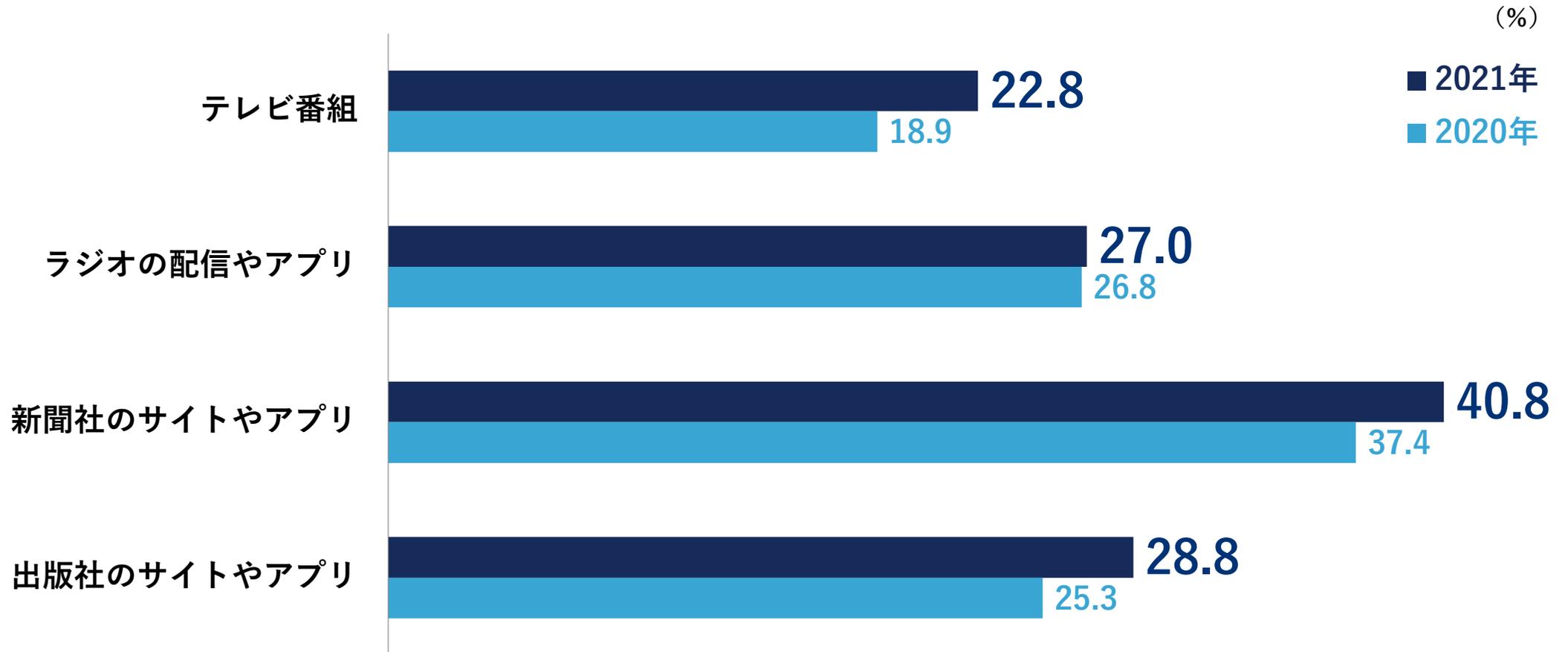


「携帯／スマホ」に加えて、「タブレット」「パソコン」の存在感が増す

Q スマホで何をしているのか？

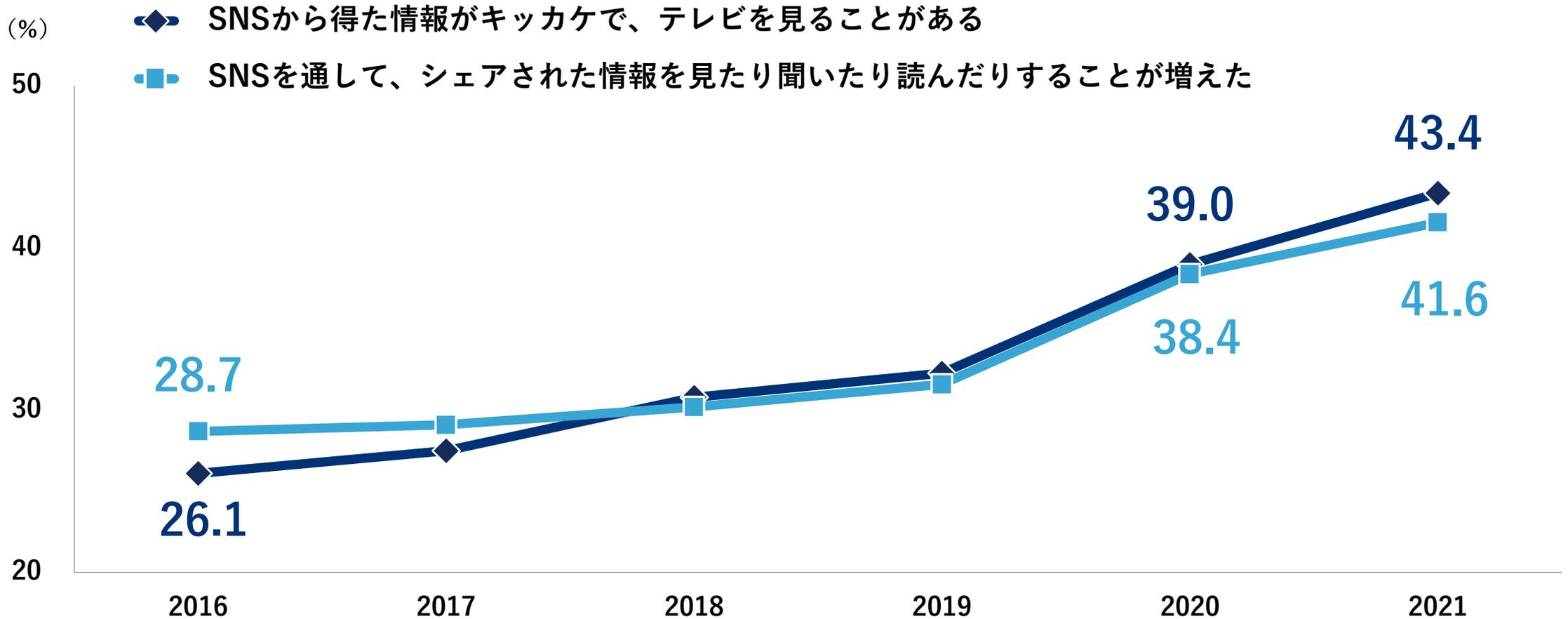
- 無料動画
- 有料動画
- テレビ番組
- ラジオの配信やアプリ
- 新聞社のサイトやアプリ
- ニュースのサイトやアプリ
- 出版社のサイトやアプリ
- 電子書籍やコミック
- 音楽
- SNS
- ショッピングのサイトやアプリ
- ゲーム

スマホでの各メディア利用状況



メディア接触は、スマホに拡張

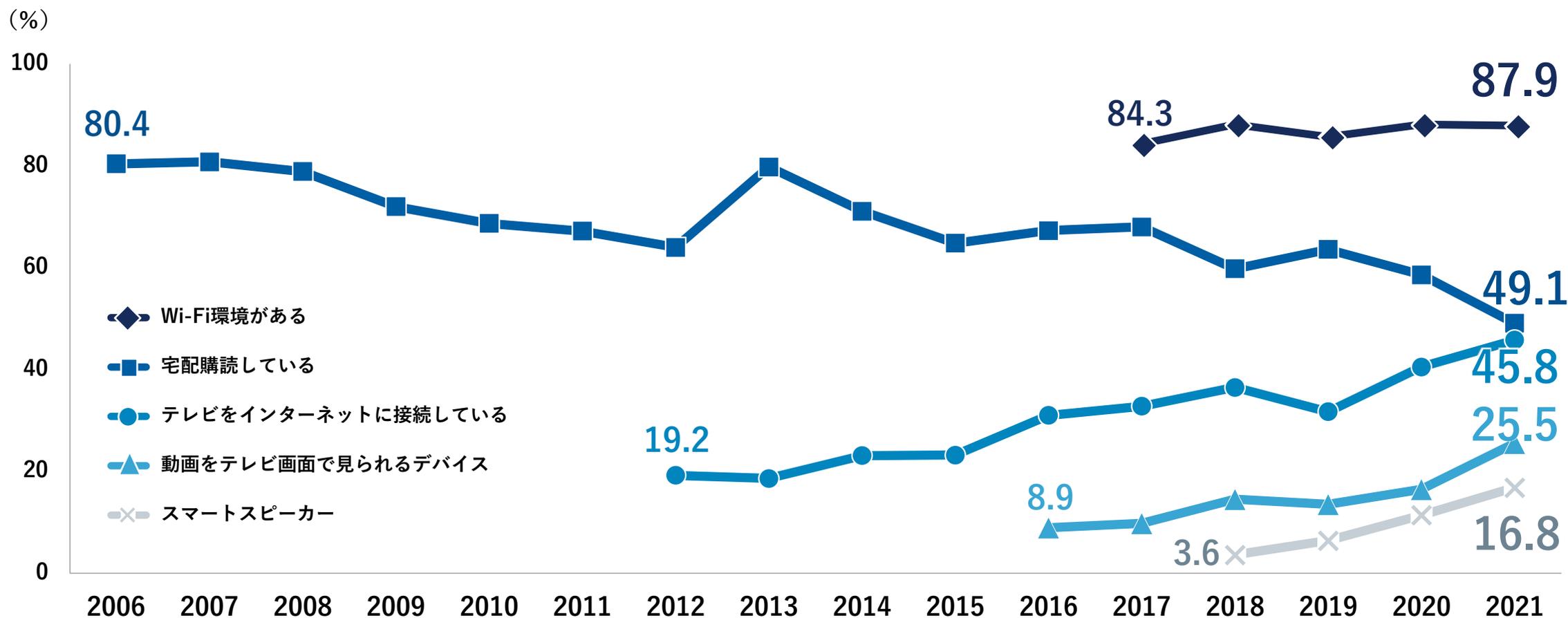
SNS経由でのメディア接触



メディア接触のきっかけや情報の入口が拡張

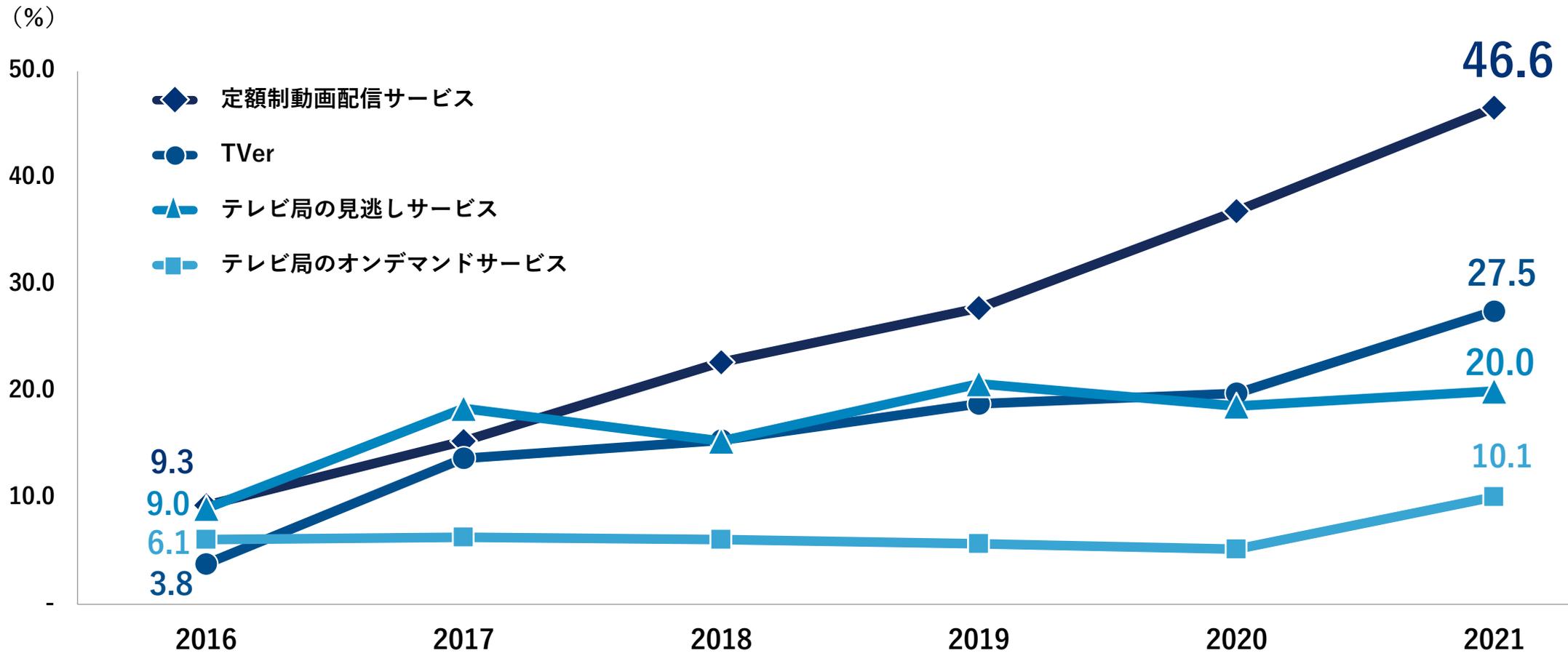
メディア接触はデジタルに拡張

情報機器・インフラ利用状況



コロナ禍で、家の中のメディア環境は変化

メディアサービスの利用状況



見たい時に見られるサービスの利用が増し、メディア接触は多様化

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
動画サービスはCMが入ってもいいから無料のほうがいい
テレビを見ながら、SNSで、読んだり、書き込んだりする
SNSから得た情報がキッカケで、テレビを見ることがある
SNSだけで、ニュースを取得するのは不安だ
SNSは自分の暮らしに必要なだ
SNSを通して、シェアした情報を見たり聞いたり読んだりする
SNSに投稿することを意識して行動したり物を買ったりする
SNSでライブ動画を見たり、配信したりする機会が増えた
SNSでのやりとりが煩わしく感じる時がある
朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ
食事中にスマートフォンを見てしまうことがある
スマートフォンを寝床に持ち込むことがある
スマートフォンを風呂場に持ち込むことがある
気がつくど、無意識にスマートフォンを触っている
人と一緒にいるときに、スマートフォンを触っているのは失礼だ
「歩きスマホ」をやってしまうことがある
電車やバスなど乗り物の中では、スマホを見ていることが多い
店頭で気になった商品についてその場でスマホで評判などを調べた
スマホでネットを利用するとき、広告ブロック機能を利用したい
スマートフォンで映画やテレビ番組を見ることが増えた
スマートフォンなどに向かって音声検索することに抵抗はない
スマートスピーカーなどと音声でやりとりすることに抵抗はない
家の中をカメラやセンサーで把握したり家電を操作している
店舗の予約はスマートフォンのアプリで行うことが増えた
チケットの購入はスマートフォンのアプリで行うことが増えた
生活行動データや身体データをスマホを利用して記録している
音声やビデオ通話を使って、家族や友人、知人と数時間過ごす
家族や友人、知人とテレビ、動画、音楽などをオンラインで楽しむ
パソコンは立ち上げるのが面倒だ
ショッピングモールなどでのデジタルサイネージにはよく目がいく
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

生活者のメディア意識・態度

64 項目

インターネットの情報は、うのみにはできない
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
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
マスコミのニュースや情報は、何かに操作されていると思う
メディアを通じて報道された誤った情報を、信じてしまった
気になるニュースは複数の情報源で確かめる
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
ネット上での道徳や基本的な使い方について、指導が必要だと思う
世の中の情報量は多すぎる
世の中の情報のスピードは速すぎる
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
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
情報は内容の確かさよりも伝える速さだと思う
情報は伝える速さよりも内容の確かさだと思う
プロの情報は信頼できる
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
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
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
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
音楽はできるだけライブで楽しむようにしている
情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ
情報やコンテンツにかけているお金を見直したい
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
好きな情報やコンテンツは、いろいろな機器で見たい
好きな情報やコンテンツは、いろいろな場所で見たい
好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい
最近、広告がキッカケで何かを買ったことがある
日常生活で広告の影響を受けていると思うことがある
広告の出方や内容に不快感を感じるが増えた
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
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
車が自動運転になることは便利だ

生活者のメディア意識 トップ3

1

インターネットの情報は
うのみにはできない

84.3%

2

情報は伝える速さよりも
内容の確かさだと思う

74.0%

3

気になるニュースは
複数の情報源で確かめる

71.1%

生活者は、主体的に情報を確保している

2021年、最も高まった生活者のメディア意識

好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい

2020

2021

57.4%

6.3pt
UP

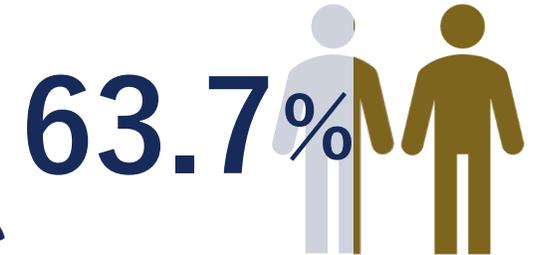
63.7%

メディア環境の変化と共に、好きな時に見たい欲求が高まっている

好きなものは好きなように見たい

2人に1人が、好きな時に見たい

好きな情報やコンテンツ（音楽、動画、写真、文章など）は、好きな時に見たい



3人に1人が、いろいろな場所で見たい

好きな情報やコンテンツ（音楽、動画、写真、文章など）は、いろいろな場所で見たい



メディア接触を規定してきた時間・場所からの解放

メディア接触の前提が変化

メディア総接触時間は急伸、デジタル加速

- ・メディア総接触時間450.9分、デジタルは55%超
- ・スマホ、タブレット、パソコンが増加

メディア接触はデジタルに拡張

- ・スマホでのメディア利用は増加
- ・家庭内のメディア環境はデジタル化が進む
- ・SNSがきっかけのメディア接触が増加

メディア接触の前提が変化

- ・生活者は主体的に情報を確保
- ・メディア接触は、時間・場所の制約から解放

家にいるときはいつもテレビをつけている

2020

27.6%

3.7 pt
DOWN

2021

23.9%

“なんとなく見る”は減少傾向

画像 投射のみ

“なんとなく”はやめた

最近、いいものがなかったら、テレビを見るのをやめるようになった。スマホに入れたradikoをつけるか、ネットでYouTubeやAmazonプライム・ビデオ、TVerなどを見るようになった。

それまでは、見ていなくても、なんだかんだでテレビはつけていた。ずっと流しっぱなし。だけど、見たいものがないなら、テレビをつけている意味がないと思うようになった。それで、テレビを消すようになった。

結局、何の情報も得られないので、それなら、違うことをしようと思った。つまり、選択肢が増えたということだと思う。特にここ1年は、急激に変わった気がする。

インタビュー対象者 大阪府 Sさん (37歳)

コロナ禍で鮮明化した
“なんとなく”の減少



“メディア生活の問い直し”

が始まった

Picky Audience

“なんとなく”の時間を問い直し、自分の気分にあった
メディア・コンテンツを選び好みする生活者

1

コロナ禍で変化したメディア環境

— メディア生活を定性的にとらえる【メディア生活デプスインタビューより】

Picky Audience

“なんとなく”の時間を問い直し、自分の気分にあった
メディア・コンテンツを選び好みする生活者にインタビュー

画像 投射のみ

定性調査

2021.06

コロナ禍で、メディア接触・意識に
変化があった生活者にインタビュー

定額制動画配信サービスやテレビ局の見逃しサービス
などを日常的に利用している生活者に、
意識・行動の両面におけるメディア生活の変化を聴取

- 調査手法：オンラインでのデプスインタビュー
- 調査時期：2021年6月
- 調査対象：20～60代の男女7人（男性3人 女性4人）

メディア生活 “問い直し”の実態

画像 投射のみ

- ◆ 時間を無駄にしたくない。コロナ禍で価値観が変わり、人付き合いも見直した。
- ◆ 価値観が合う人を突き詰めたいと、男女問わず見知らぬ人と出会える「Soul」というアプリを利用。

意思を持って、価値観の合う人を探求

東京都 Sさん (47歳)

動画 投映のみ

画像 投射のみ

- ◆ 情報が溢れているので、自分で主体的に何の情報が見たいのか意思がないと、情報に埋もれることがあると思う。
- ◆ 「見たいものが好きな時に見れないストレス」はない状態にしておきたい。

意志をもってコンテンツに接触

東京都 Fさん (63歳)

画像 投射のみ

仕事に対する向き合い方や仕事量・質がコロナと共に変わった。時間の管理を徹底するなど仕事への向き合い方が変化し、無駄な時間にならないようなコンテンツの接触の仕方を、自分の意思でやり始めている。

意思をもってコンテンツに接触

東京都 Fさん (63歳)

Picky Audience

“なんとなく”はいらない

画像
投射のみ

“なんとなく”の人間関係より、
有意義な時間をすごせる相手。

“なんとなく”の選択より、
時間を無駄にしないコンテンツ。

画像
投射のみ

“なんとなく”はいらない



自分の好きなものが欲しい

画像 投射のみ

- ◆ コロナ禍で、職場で定額制動画配信サービスが話題になることが増えた。
- ◆ 定額制動画配信サービスは選択肢が多いし、面白くなければ途中でやめられるから安い。

自分で好きな情報を選びたい

千葉県 Fさん (26歳)

画像 投射のみ

自分の好きな情報を得られたらいいと思う。
興味のないことは頭に入っていない。

小さい頃、政治や経済のニュースを社会の勉強だと思って見たけど、難しくて頭に入っていなかったように。コロナなど重要なことは必要だと思うけど、それ以外は自分で選択して見ればいい。

自分で好きな情報を選びたい

千葉県 Fさん (26歳)

画像 投射のみ

- ◆ コロナ禍、外出が減り有料の動画配信サービスと音楽配信サービスを契約。便利だから高いと思わない。
- ◆ 情報が偏っているとしても、選抜されたニュースだけでいい。自分が好きな世界で生きていられればいい。

自分が見たいものに時間を割きたい

埼玉県 Nさん (39歳)

画像 投射のみ

Yahoo!ニュースなどは、自分が欲しい情報が上に出てくる。例えば私が好きなアイドルグループのことをいつも調べていたら、そのアイドルグループの記事が出てくるようになる。そうすると、自分が必要な情報が得やすいので、Yahoo!ニュースを見ている。YouTubeも、見る時は、自分が見たいものしか見ない。時代はそうなっていると捉えている。私は、余計な情報を入れたくないので、ありがたい。自分が好きなものを自分の時間に見たい。私は、見たくないものを見たくない。時間がもったいない。だったら、自分が見たいものに時間を割きたい。

自分が見たいものに時間を割きたい

埼玉県 Nさん (39歳)

画像 投射のみ

- ◆ YouTubeからも情報を得るようになった。片っ端から見て、違ったらすぐ替える。
- ◆ 録画は見るのに追われるのが嫌。動画サービスで見たいときにパッと見たいものを見たい。
- ◆ 情報は偏ってもいい。生きていく上で問題ないし影響ない。情報過多になるのが嫌。

好きな情報だけ選んで、情報過多を回避

大阪府 Sさん (37歳)

動画 投映のみ

Picky Audience

自分の好きなものが欲しい

画像
投射のみ

好きな情報を選べばいい。
興味ないことは残らない。

時間を割くなら、
自分の好きなものに。

画像
投射のみ

画像
投射のみ

好きな情報だけでいい。
情報過多にはなりたくない。

偏ってもいいから、好きなものだけでいい

選ぶ基準は、
自分に関係あるかどうか

画像 投射のみ

- ◆ 情報源は基本的にSNS。特にコロナ禍はFacebookの地域グループが活躍。
- ◆ 日本のニュースはYouTubeから。日本のニュースは整っているから、海外から情報を得るにはいいけど、整っているだけに本音がわからないと感ずること。

選ぶ基準は、自分に役立つ情報

Georgia, USA Yさん (32歳)

動画 投映のみ

画像 投射のみ

- ◆ 誰が発信しているかは、関係ない。そのコンテンツに対して、興味を示せるかということだけ。

選ぶ基準は、自分が興味をもてるもの

東京都 Fさん (63歳)

動画 投映のみ

画像 投射のみ

- ◆ 自分の生活を豊かにしてくれるかどうかを選
択基準。
- ◆ 子どもだけに向けられたものか、自分にも向
けられているものかどうかも大事。

選ぶ基準は、生活を豊かにしてくれるもの

埼玉県 Nさん (39歳)

動画 投映のみ

Picky Audience

大事なものは“自分に関係”あるか

画像
投射のみ

日記のような投稿はいら
ない。
欲しいのは“自分に”役立つ情報。

“自分が”興味をもてるか。
大事なものはそれだけ。

画像
投射のみ

画像
投射のみ

こどものためだけではない。
“私の”生活を豊かにしてくれるか。

選ぶのは、
“いま”の気分に合ったもの

画像 投射のみ

- ◆ コロナ禍、できなくなった海外旅行を補い、海外文化に触れるために色々な定額制動画配信サービスを1か月単位で利用。
- ◆ アルゴリズムによるお薦めで気分に合うものは半分くらい。

何を見たいかは、“いま”の気分次第

大阪府 Aさん (39歳)

動画 投映のみ

画像 投射のみ

- ◆ 外出しない生活で見逃し配信や動画配信は気分をガッと変えてくれる。
- ◆ 自分の好きなタイミングで好きなものを見られる機会のために複数の定額制動画配信サービスを契約している。

指一本で、オン・オフの気分を切り替える

東京都 Fさん（63歳）

動画 投映のみ

Picky Audience

“いまの気分”に合うか

画像
投射のみ

大きなジャンル分けでは、
いまの気分にはピタッと合わない。

オン・オフの切り替えは確実に。
そのために複数サービスを契約する。

画像
投射のみ

Picky Audience

“なんとなく”はいらない

自分の好きなものが欲しい

大事なのは“自分に関係”あるか

“いまの気分”に合うか

Picky Audience

“なんとなく”の時間を問い直し、自分の気分にあった
メディア・コンテンツを選び好みする生活者

画像 投射のみ

メディア生活に求める 「感度」があがった

画像 投射のみ

“なんとなく”接触から“高感度”接触へ

時間にpicky

時間感度が上がった



意味ある時間になるか
どうかで選択

関係にpicky

関係感度が上がった



自分に関係あるか
どうかで選択

気分にpicky

気分感度が上がった



いまの気分に合っているか
どうかで選択

時間、関係、気分感度の上昇で
メディア生活の前提が変わった



情報の送り手側の前提を変える必要がある

時間にpicky



オーディエンスのリアルタイムを意識する

その時間には「意味がある」と期待され
わざわざ見に来てもらう出会いの時機が問われる

関係にpicky



メディア・コンテンツの持つ「役立ち」「機能」が問われる

やってみたいに役立つ

「あなた」のやってみたいに
「これができる」を明示化する

つながりに役立つ

「あなた」が共鳴する「みんな」と
語れる、つくれる、誇れる場をつくる

没入に役立つ

「わたし」の「大好き」を
いつでも、何度でも没入できる仕掛けをつくる。

気分にpicky



生活者の「気分に合う・つくれる」ことを明示する

気分の「重層性」

持っている「気分の切り口」を
見える化して大勢の入り口に

なりたい気分の
「モーメント」

気分を切り替えたい時、そのコンテンツで
なれそうな「気分」見える化する

いまの生活気分への
「行動提案」

「どんな作品の傾向が好きか？」だけでなく
生活気分に寄り添う行動提案まで行う

“なんとなく”接触から“高感度”接触へ

時間にpicky

時間感度が上がった



意味ある時間になるか
どうかで選択

関係にpicky

関係感度が上がった



自分に関係あるか
どうかで選択

気分にpicky

気分感度が上がった



いまの気分に合っているか
どうかで選択

“なんとなく”のメディア接触には、もう戻らない

時間、関係、気分の高まった感度に応え

「オーディエンスの見たい時」に「選ばれる」

情報発信が重要になる

**Picky=メディアコンテンツに接する生活者の
その時間に求める役割、気分が明確になる**

**明確化されたニーズ、気分に向けた広告
コンテンツの作る役割や気分を一緒に盛り上げる広告
を発信することも重要に**

Picky Audience

始まったメディア生活の問い直し

■データ利用時のガイドライン

本発表資料のデータ等を引用する際は必ず、レポートから抜粋・加工の上、出典として

博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所
「Picky Audience ~始まったメディア生活の問い直し~」

と明記してください。

ご清聴ありがとうございました。