

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所フォーラム 2022冬

MORE MEDIA 2040

未来への **3** つのチャンス



博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所

「ビジネス」 「テクノロジー」 「生活者」

3つの視点から

メディア環境のこれからを「見立て」、

前向きな「打ち手」を考えるシンクタンク

メディア
環境
研究所

mekanken.com

21冬ウェビナー
推しがあるとうまくいく



22夏フォーラム
MORE MEDIA 2040



メタバース



メディア定点調査



メディア生活60年史



メディアとSDGs



教えて！あなたのドラマ選び

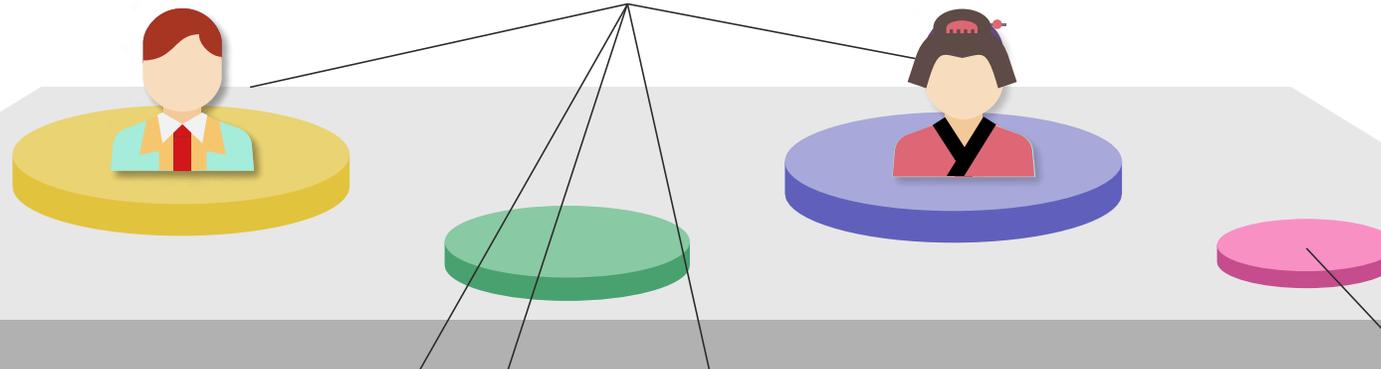


7月に未来にむけた進化ビジョンを提示

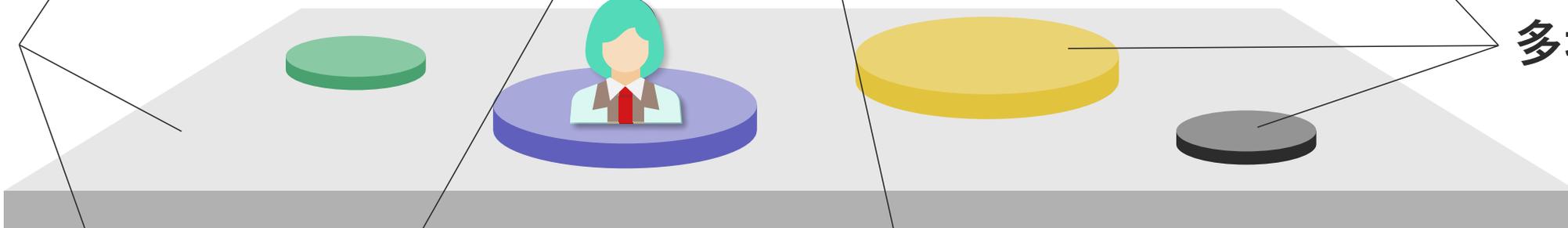
詳細はメディア環境研究所サイト (mekanken.com) の
上部にある「2040 PROJECT」リンクからご覧ください



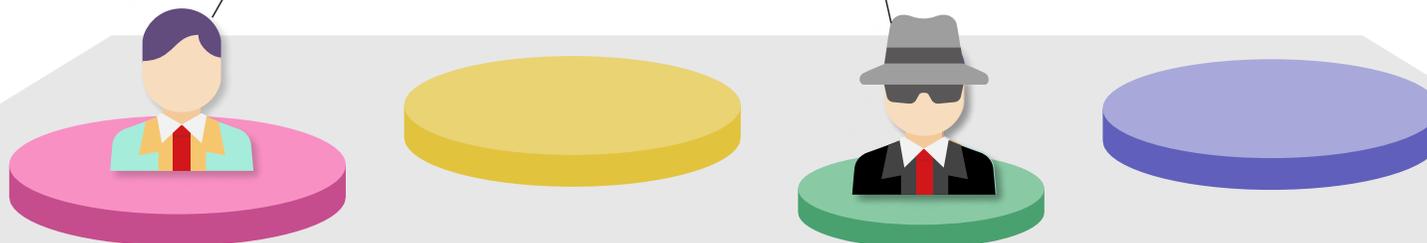
多己化



多層化



多場化



多層化

フィジカル、AR、VR空間…

多様な空間を
リアルとして生きる

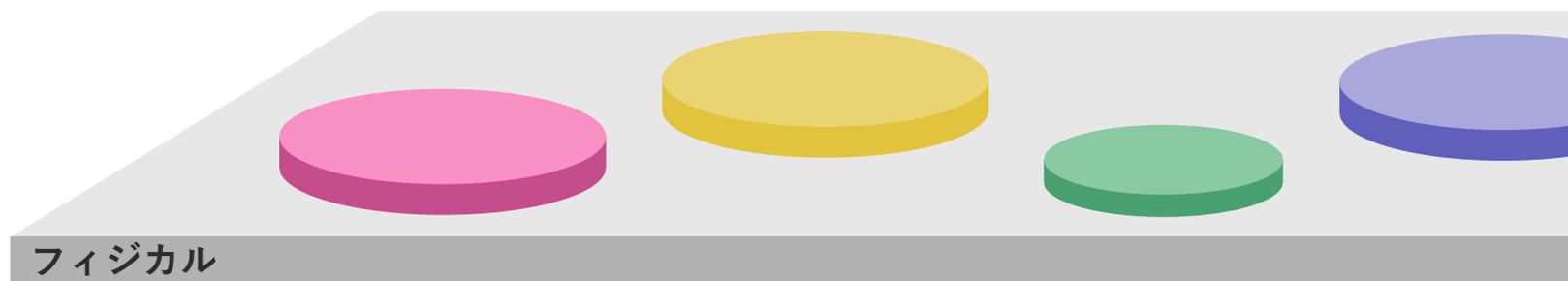
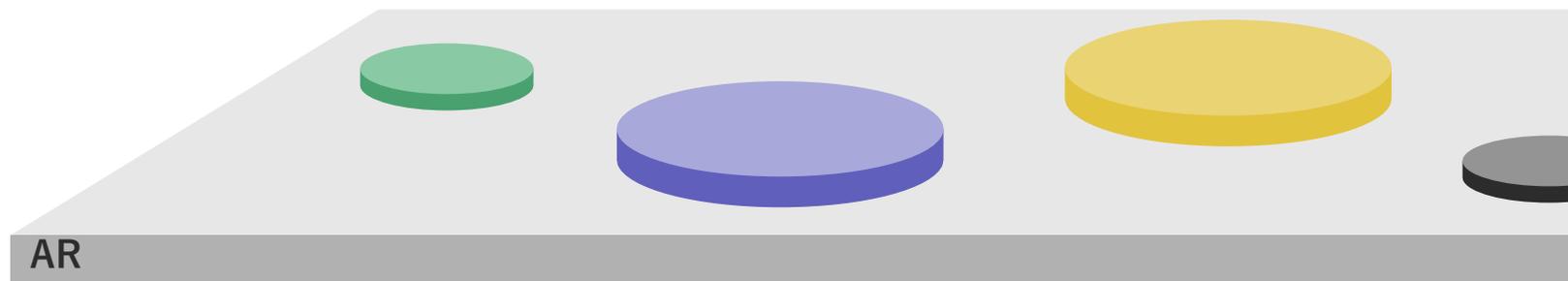
VR

AR

フィジカル

多場化

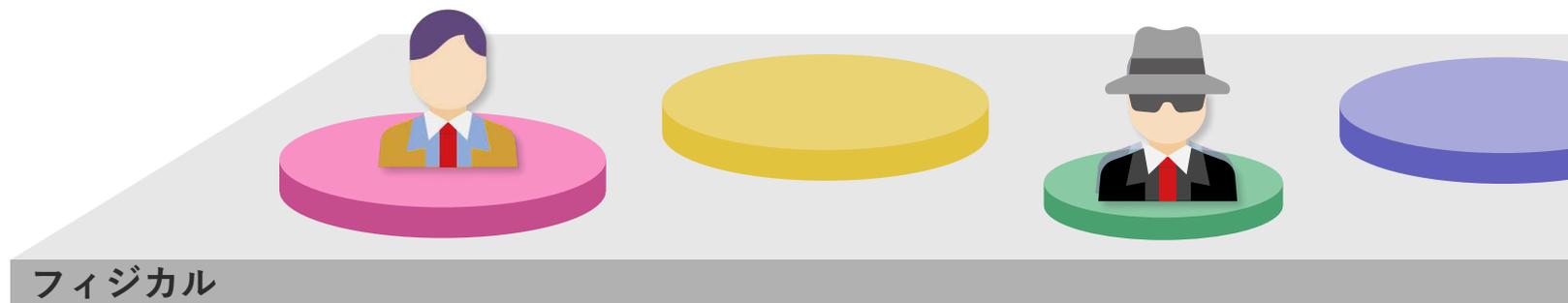
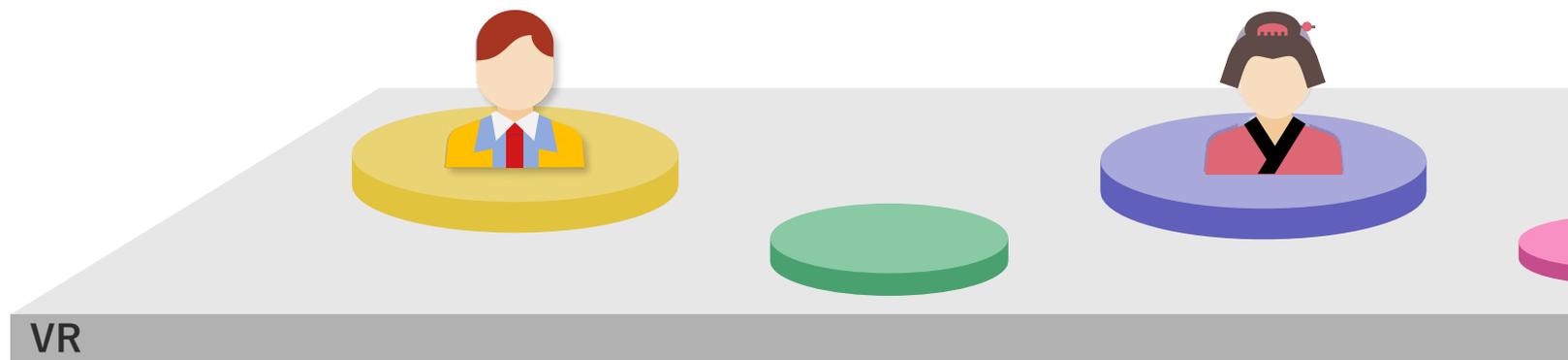
自分の好きな
「居場所」を複数持ち生きる



多己化

場に応じて

自己を切り替え、
多様なAIと共に生きる



2040年のメディア環境

多層化

多場化

多己化

生活者は「複数の世界」にある「多様な場所」を

自由に行き来し「自己を切り替え」、

AIを相棒として自己実現を行っていく。

2040
メディアは体験し、過ごす空間に

本日の構成

13:10

テーマ
1

タイムライン生活者のメディア行動



森永 真弓

メディア環境研究所
上席研究員



稲田 豊史様

編集者、ライター

13:55

テーマ
2

α世代のメディアリティ



野田 絵美

メディア環境研究所
上席研究員



曹 絹袖 様

テレビ東京
総合マーケティング局総合マーケティング部副部長
兼 ファンコミュニティ事務局 事務局長

14:40

テーマ
3

情報でつなぐ ~多地域、多世代、多様な意見~



新美 妙子

メディア環境研究所
上席研究員



井上 裕子様

信濃毎日新聞社
取締役メディア局長



阪井 祐介 様

MUSVI (株)代表取締役 /
Founder & CEO

15:20

クロージング

15:30

ホワイエにてネットワーキング

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

メディアがARやVRもベースに「体験し、過ごす空間」へと変化していく前に
すでにSNSやメッセージの「タイムライン空間」で
多くの体験をし、時間を過ごす生活者が生まれてきている。

未来を先取りしているとも言えるZ世代を中心とした生活者に注目し、
これからのチャンスを考える。

SPEAKERS

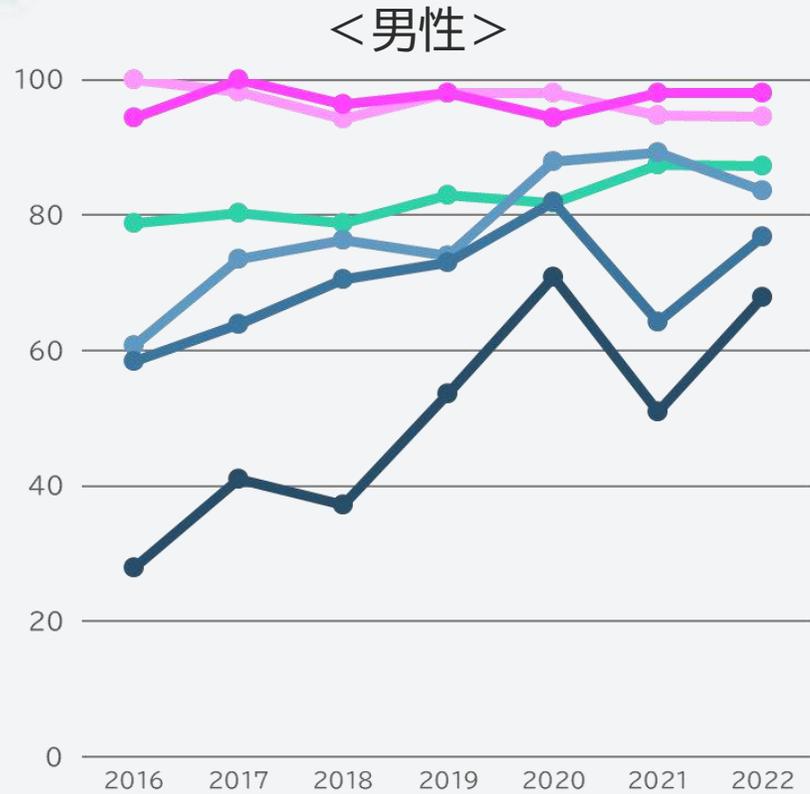


メディア環境研究所
森永 真弓



編集者・ライター
稲田 豊史様

SNS利用状況(メディア定点2016-2022より)

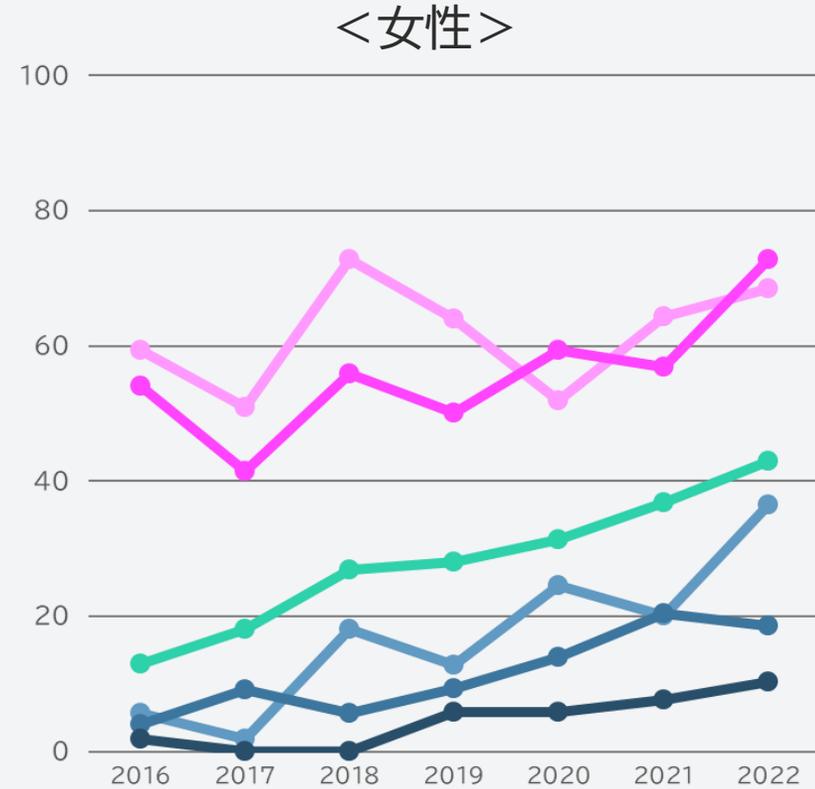
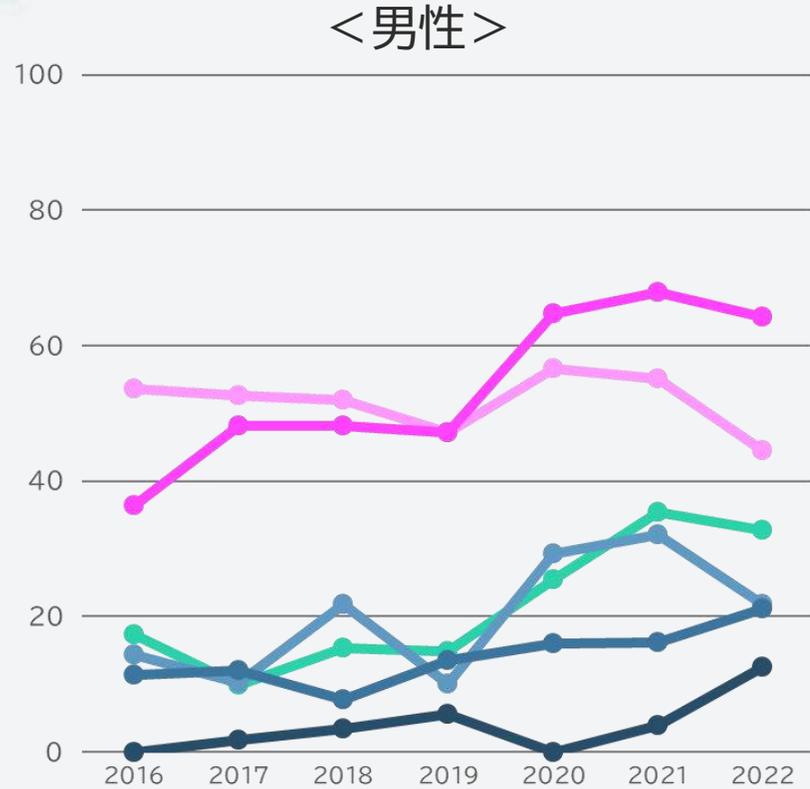


SNS=Twitter,Instagram,LINE,TikTok,Facebook

—15-19歳 —20代 —30代 —40代 —50代 —60代

世代格差は、年々小さくなってきている

話題のニュースを見るときにTwitterを使う(メディア定点2016-2022より)

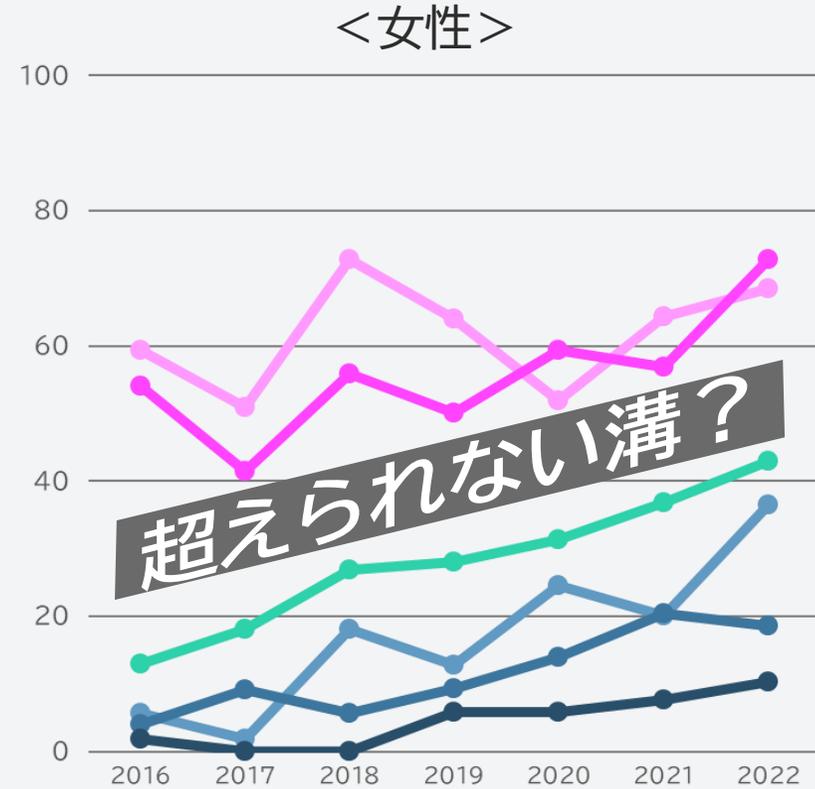
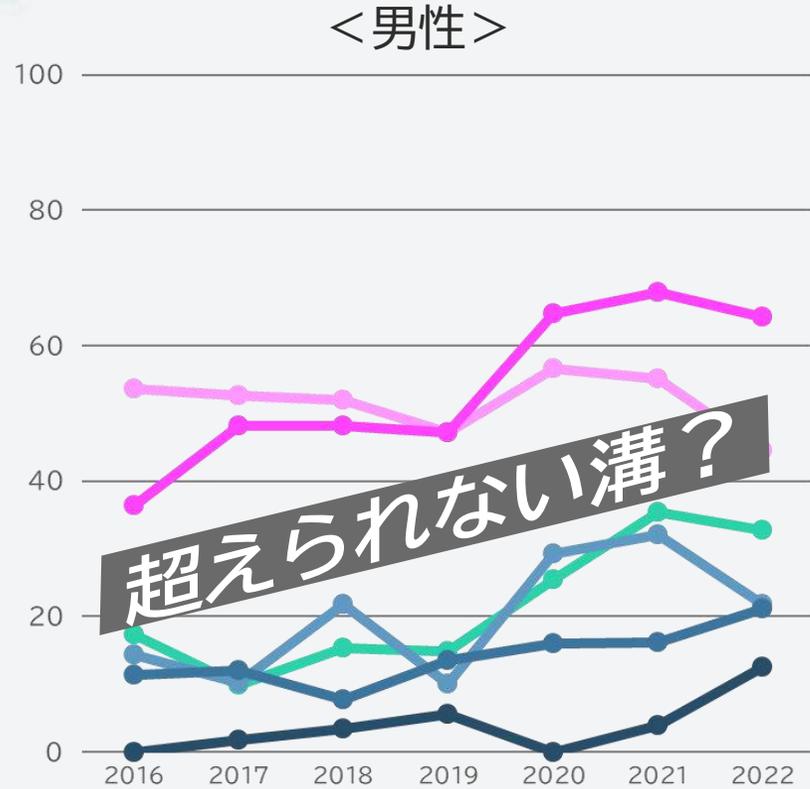


SNS=Twitter,Instagram,LINE,TikTok,Facebook



利用状況とは違った、世代間ギャップが浮き上がってきた

話題のニュースを見るときにTwitterを使う(メディア定点2016-2022より)



SNS=Twitter,Instagram,LINE,TikTok,Facebook



利用状況とは違った、世代間ギャップが浮き上がってきた

沸き起こった疑問

10-20代と30代以上間に横たわる溝は
単なるSNS利用率の差なのか？



SNS使用態度がそもそも異なっており
必要性の前提が違うことで生まれた
大きなギャップなのではないか？

若年層を中心としたSNS利用実態の声①

高校生～20代後半社会人、全53名にインタビューを実施



特に必要とか
わざわざ考えることもなく
息をするように
SNSを開いてトレンドや
フォロワーの投稿を見る



トークルームを
常に気にするのは当たり前
「チェックする」という
感覚すらない



リアル会話とSNS会話と
トークグループ会話と
どこでどの話題をしたのか
ごっちゃになることはよくある



友達に用事がある時
今ヒマかどうか確認したくて
SNSの最後の投稿がいつ頃か
チェックすることはしょっちゅう

若年層を中心としたSNS利用実態の声②



スマホをいつも見ている
というよりは
SNSとトークアプリがいつもで、
他のアプリはわざわざ開く感覚



ニュースもSNS経由で
流れてくるやつでなんとかなる
気になったらリンクを
クリックして飛ばばいい



SNSのトレンドに
知らない言葉があったら
気になって調べる
それがテレビ番組だったら
テレビ見るのも自然



SNSやトークグループに
流れてこない情報は
知りようがないと思う

SNS活用態度の違い仮説①

SNSの扱いは
情報チャンネルの一つで
他メディアと同列



どのメディアから情報を得ようかな？



SNS
常時接続

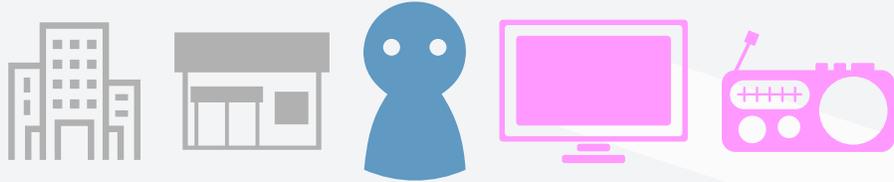
SNS経由でのメディア閲覧



SNSは情報行動の
ホームポジションで
全てはここからはじまる

SNS活用態度の違い仮説②

日常的に
触れているメディア



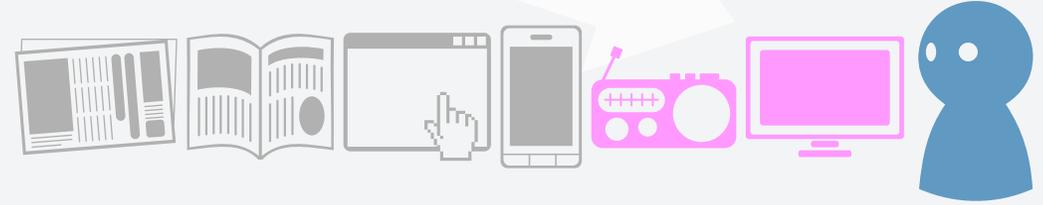
能動的に(わざわざ)
触れに行くメディア



日常的に
触れているメディア



能動的に(わざわざ)
触れに行くメディア



SNS活用態度の違い仮説③

これまで＝インターネットは能動的メディア

ネットユーザーは能動的なもの

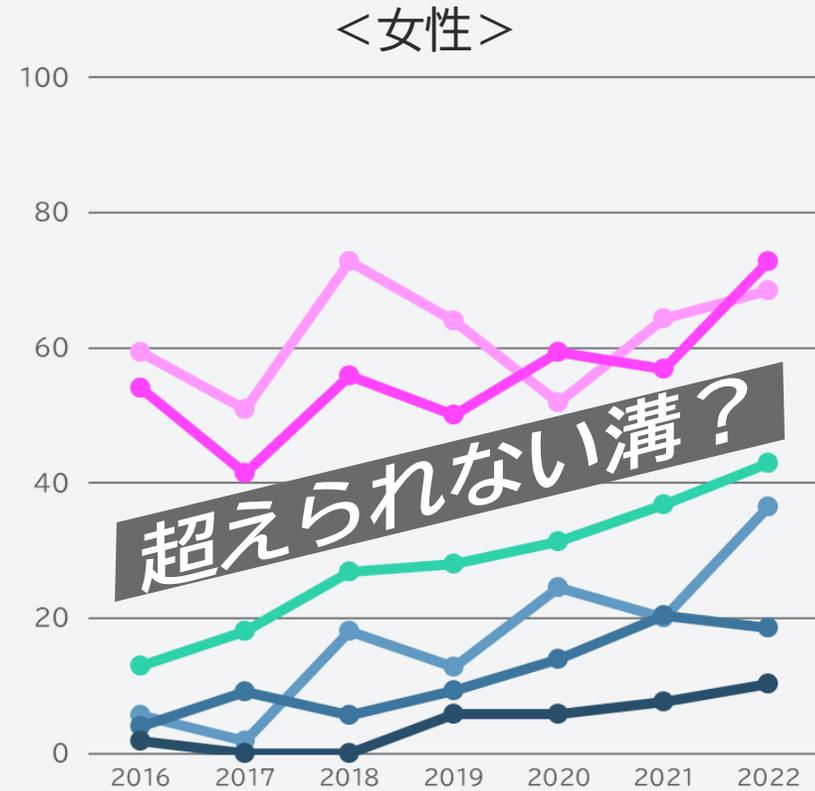
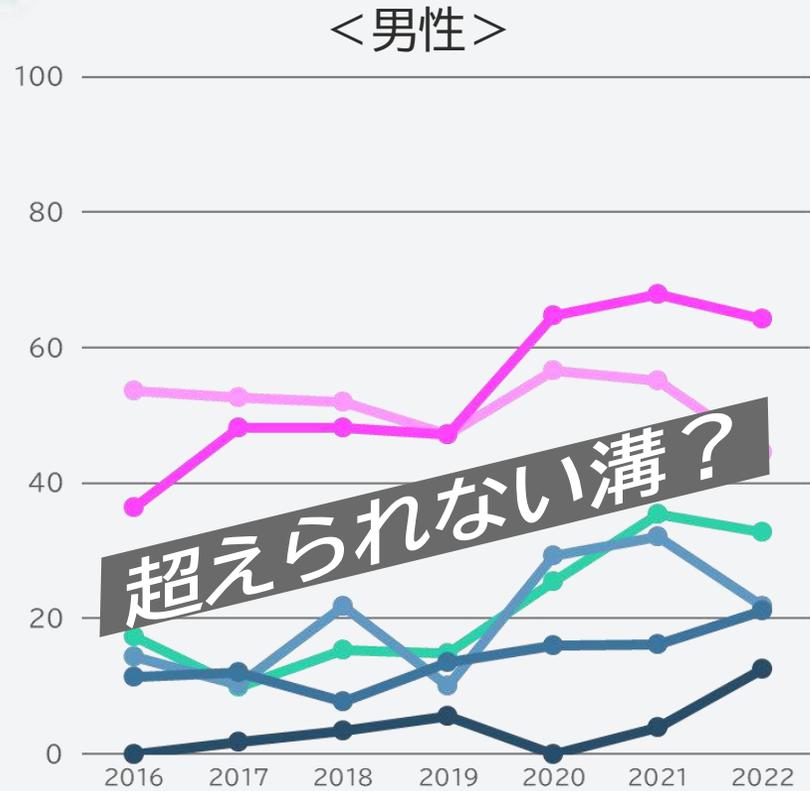
デジタルネイティブ世代は
ネットを使いこなす
「能動性が高い」ユーザー群
に違いはないと思っていた



実際の姿？ ネットが当たり前の
デジタルネイティブ世代は
ネット取り扱いが受動的



[再掲] 話題のニュースを見るときにTwitterを使う (メディア定点2016-2022より)



— 15-19歳 — 20代 — 30代 — 40代 — 50代 — 60代

世代間ギャップは、情報行動の前提の違いに由縁しているのではないか？

SNS活用のあり方に
大きなギャップが現れる状況



✕ デジタルを使いこなす先端層

ではなく

○ 若年層を中心とした
今後さらに増えていく一般層

情報行動の多くがSNSやトークアプリ上で展開

脳内の日常はタイムライン上にある人々



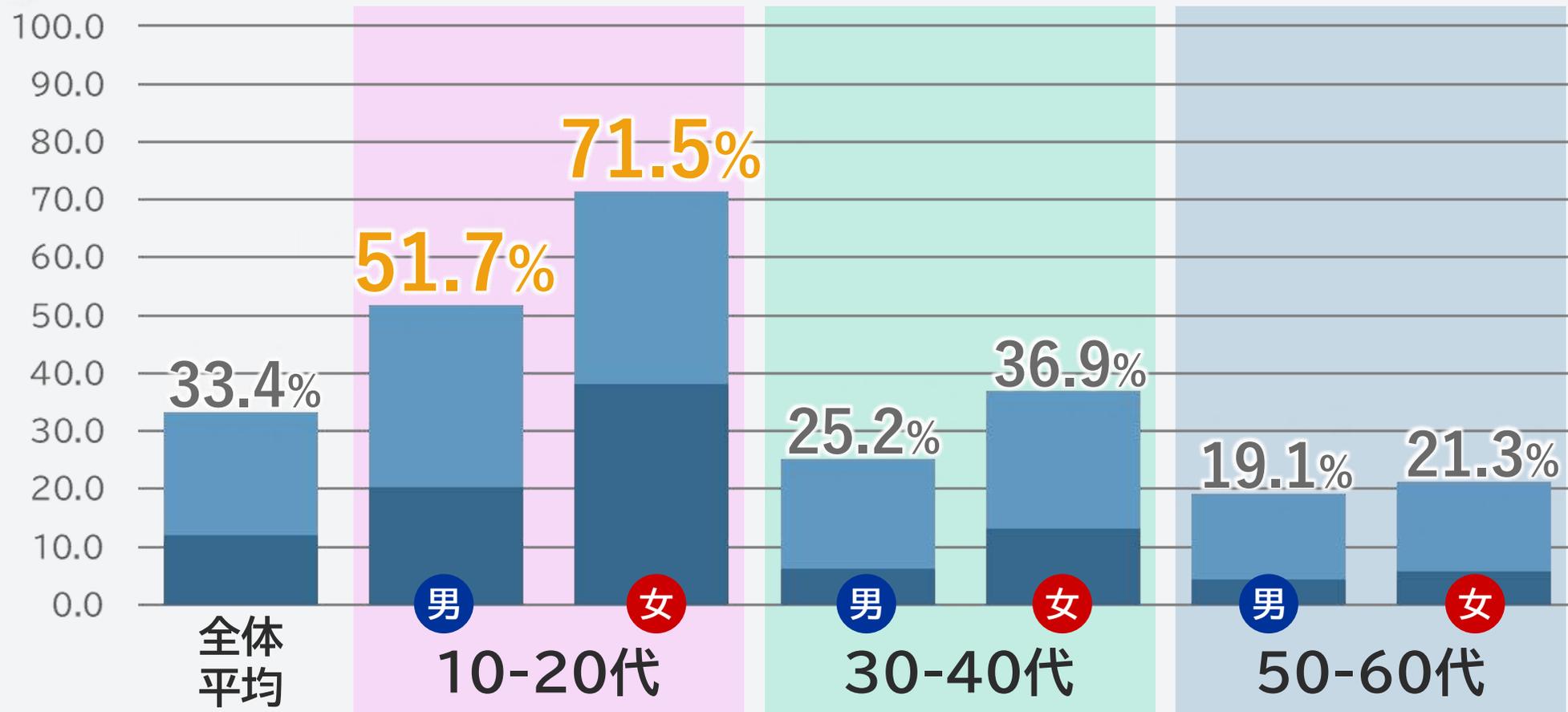
タイムライン生活者

タイムライン生活者は定量的に、どれぐらい存在しているのだろうか？

「生活者のデジタル情報意識調査」

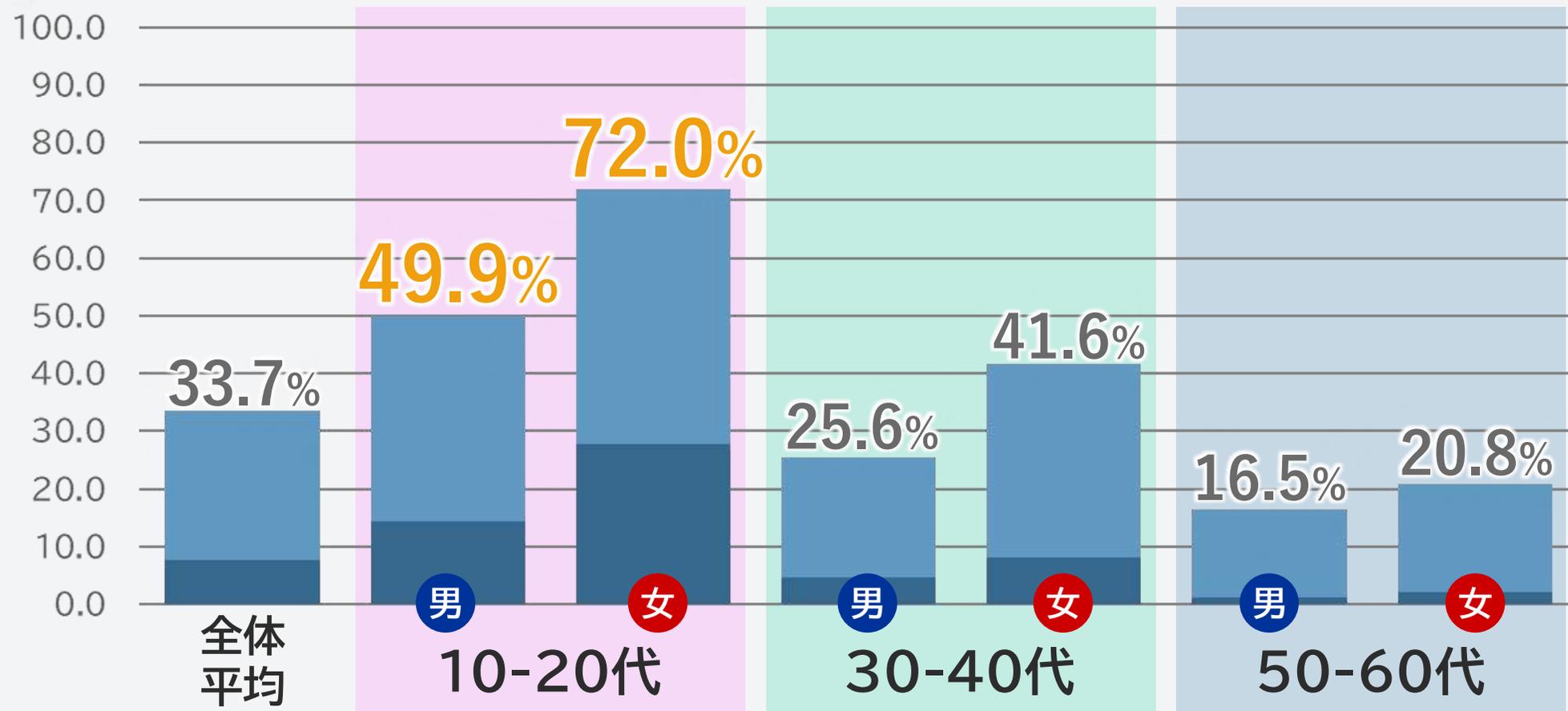
調査地域	: 全国
調査時期	: 2022年10月
調査対象	: 15歳～69歳の男女
調査方法	: Web調査
サンプル数	: 5,684人

Q:スマホを手にするるとまずタイムライン(SNS、トークアプリ、DMなど)を開く (Top2BOX)



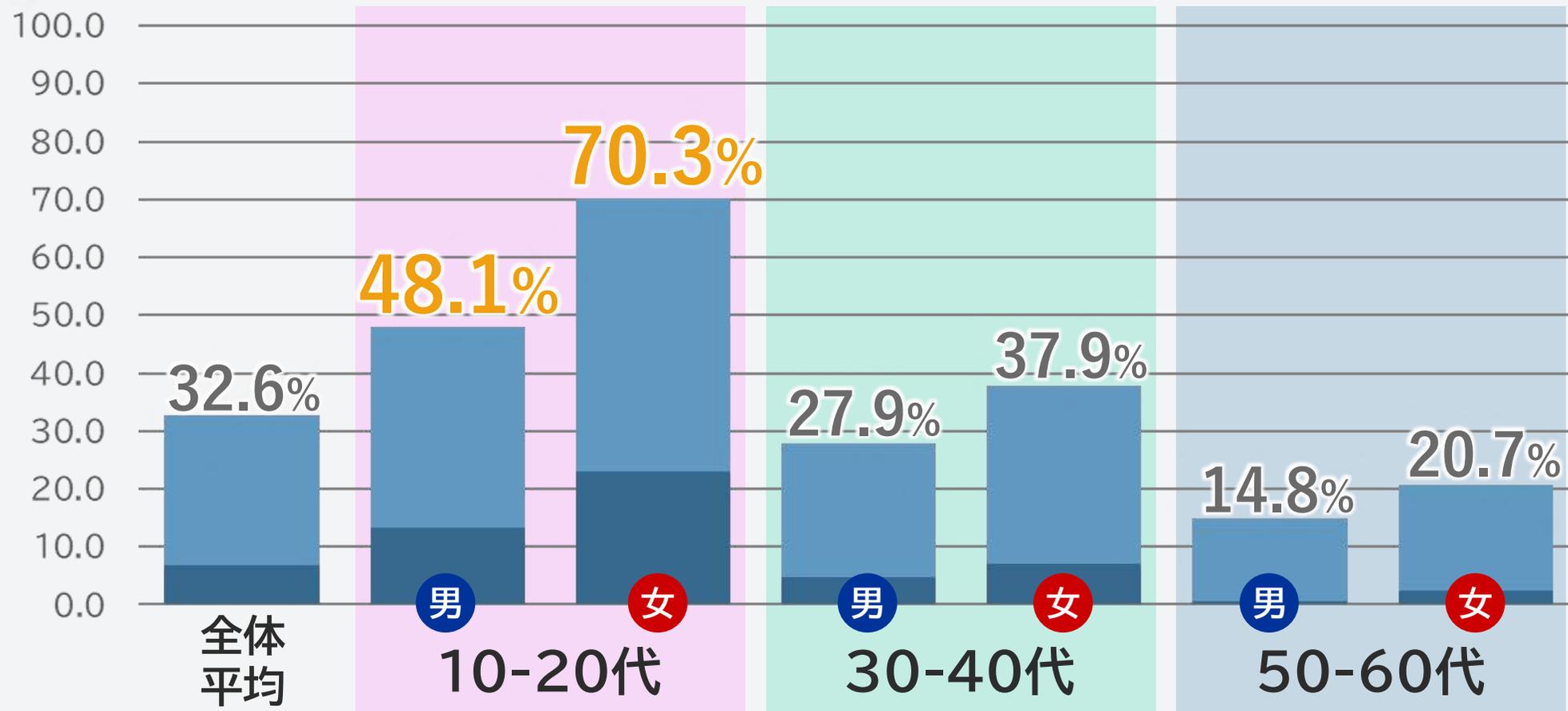
特に女性が多く、10-20代と上世代の格差は大きいですが、全体でも1/3を超えている

Q:新しい情報と出会うのはSNSであることが多い (Top2BOX)



同様に女性と10-20代が多く、全体でも1/3を超え、少なくないボリュームがある

Q:世の中の動向を知るのはSNSであることが多い (Top2BOX)



情報との出会いも、世間の把握も同様の状況を示している

若年層と上世代、女性と男性で
感覚の違いが顕著に出ている一方
脳内の日常がタイムライン上にある
「タイムライン生活者」は既に
ある程度のボリュームを占め始めている

沸き起こった疑問

タイムライン生活者の行動をしているのは
若者だけではなさそうだ



全年代通じたタイムライン生活者の
共通意識が明らかにできないだろうか？

調査項目より、タイムライン生活者「的」特徴を示す共通項2つを抽出



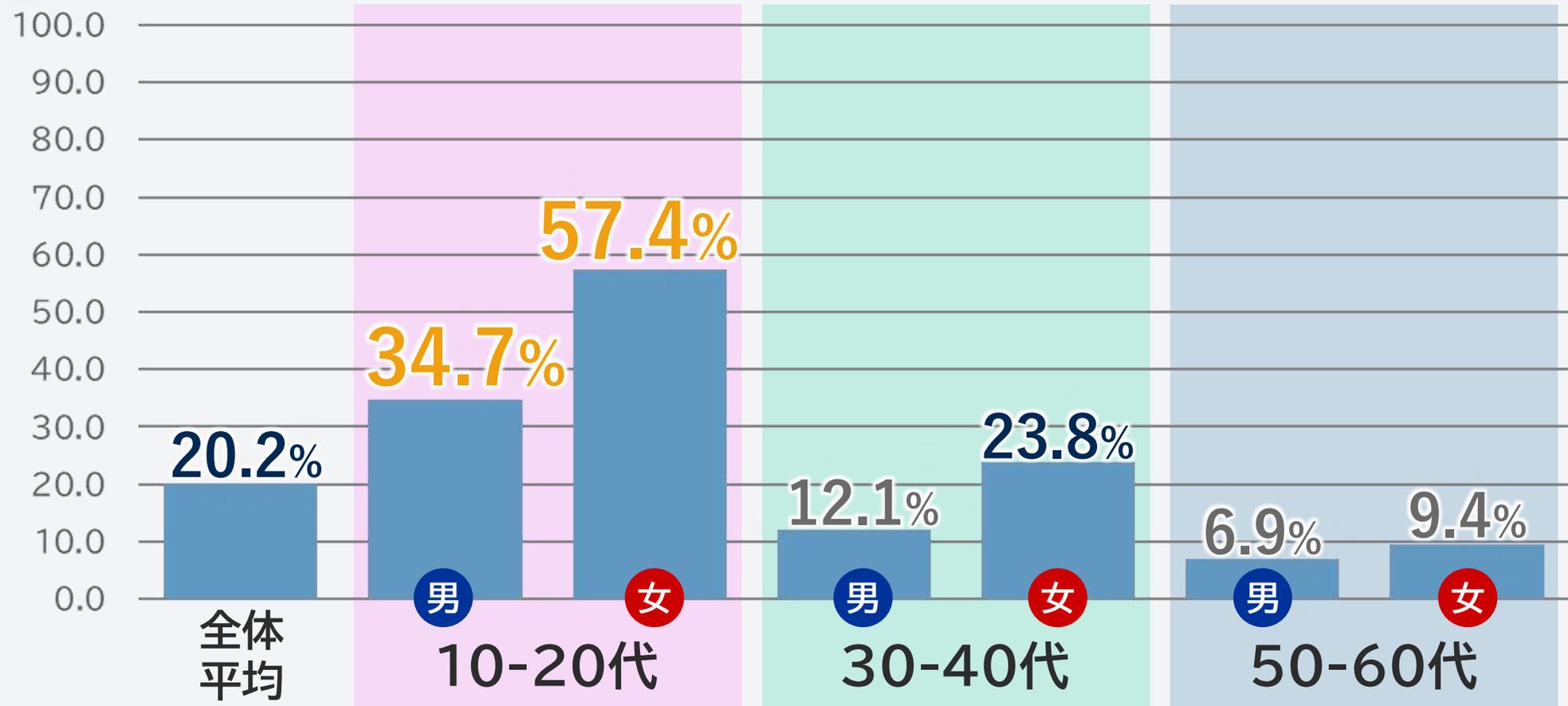
スマホを手にする
とまずタイムライン
(SNS、トークアプリなど)
を開く



新しい情報と
出会うのはSNSで
あることが多い

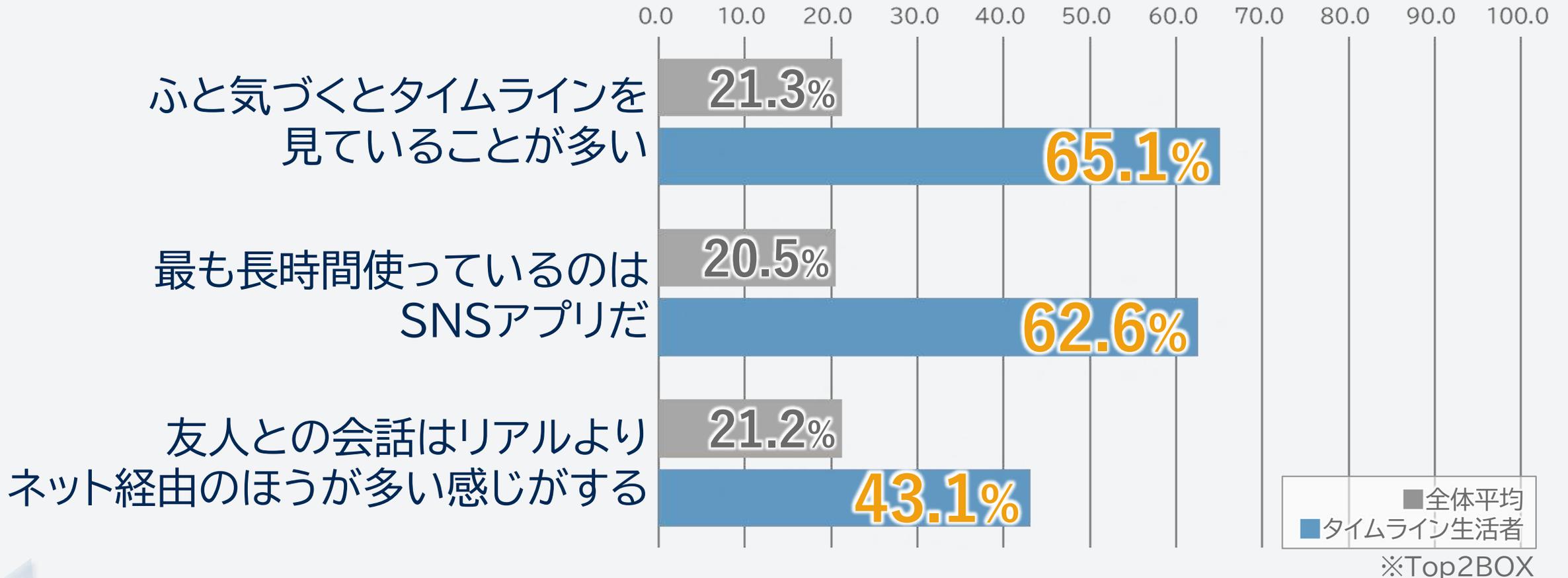
2項目両方に反応した層を「タイムライン生活者」とし、傾向を探る

「タイムライン生活者」性年齢別出現率



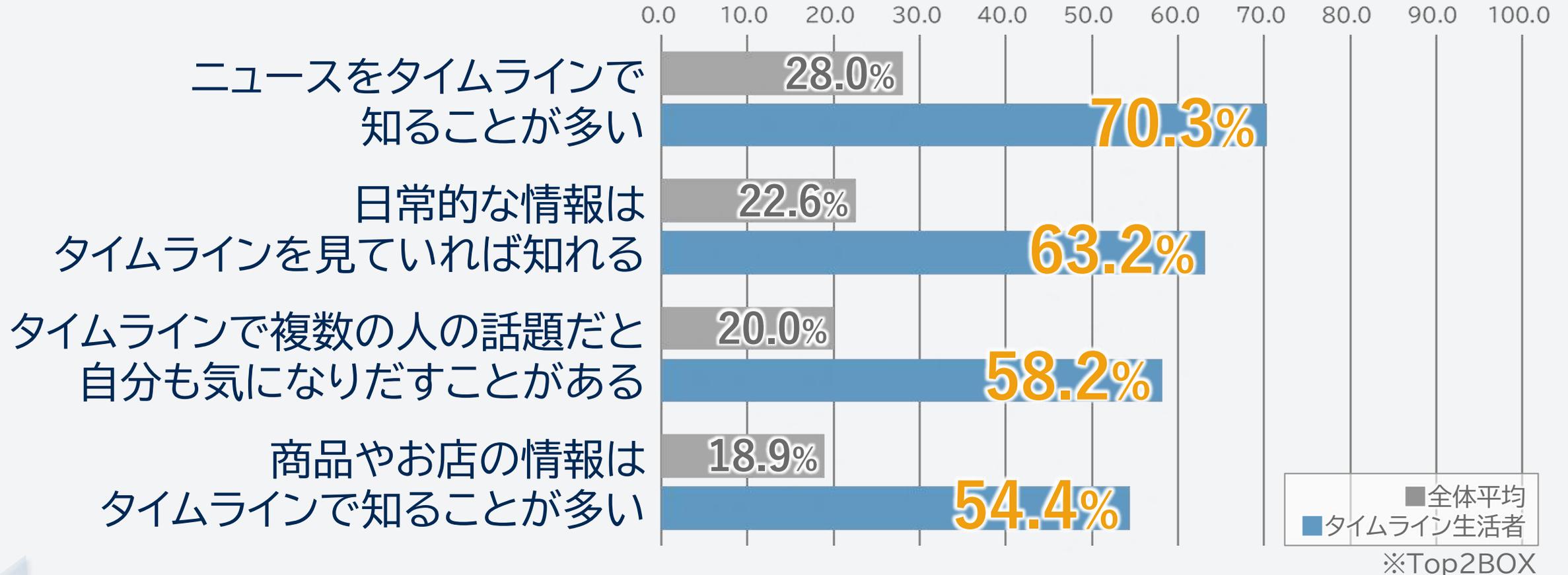
全世代で既に2割、10-20代男性で1/3、10-20女性5割超え、30代女性も2割超え

タイムライン生活の状況:日常の中でのタイムライン



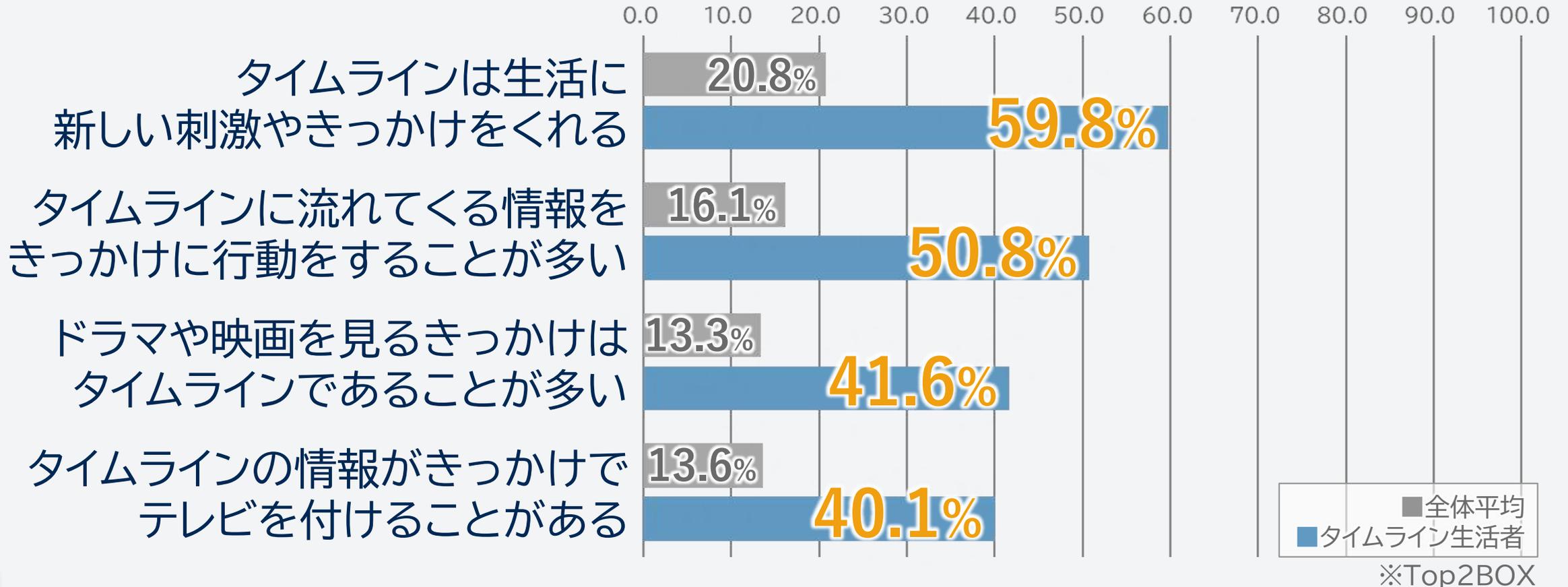
タイムライン生活者の、タイムライン常駐状況がうかがえる

タイムライン生活の状況:情報との出会い



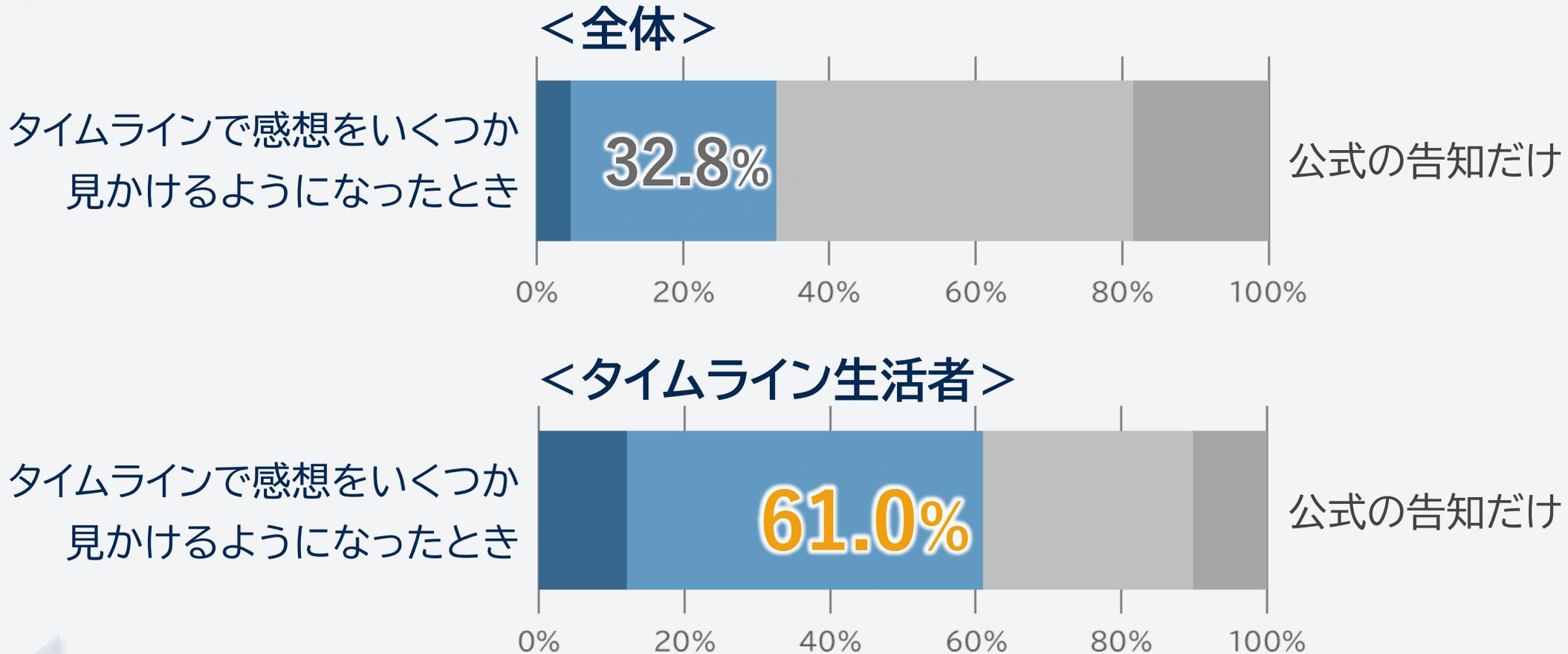
タイムライン生活者の情報ソースが、タイムライン中心であることが見える

タイムライン生活の状況:行動のきっかけ



タイムライン生活者と全体平均では、情報のきっかけに大きな開きがある

Q: イベント(スポーツ、音楽、美術展など)が気になる時は？



行動可否の判断を、情報そのものではなく「タイムラインの空気」で判断している様子

「意識喚起(Attention)」ではなく「馴染む(Adaptation)まで」

なにか一つのきっかけで意識するというよりタイムラインでよく見かけるなーとか、友達の会話(トーク)で話題に出てくるようになったなーとかそんな馴染んできた時意識するようになる

気になることがでてきたときにとりあえず判断保留して流れてくるままに身をまかせつつ自分に馴染むまで待つことはよくある。ピンとくる、とはちょっと違う感じ。

気になるものに対して少し時間をおいておくと実はあれ詐欺だよとか本当はこうだよとか見えてくるから待つ。寝かせてるというのもちょっと違う感じ。ただただ眺めてる。

企業公式発信のみでは、タイムライン生活者は動かなくなっている

タイムライン生活者

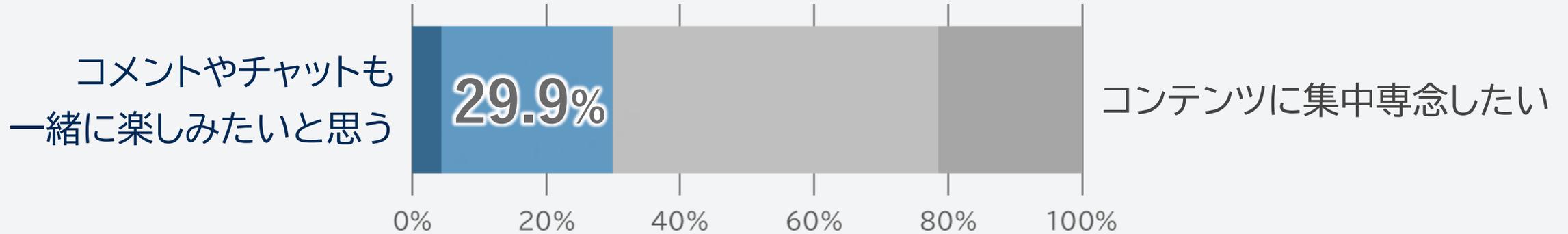
大量の情報が流れる
タイムライン上で
日常的に情報行動



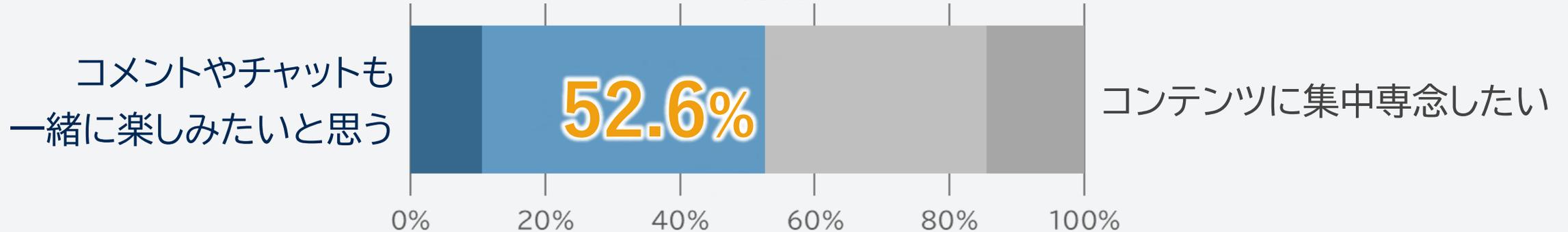
複数の視点・話者から共通の話題が
出回っている状況を察知することで
新しい情報として意識する傾向が見える

Q:コンテンツを見るとき態度は？

<全体>



<タイムライン生活者>



タイムライン生活者は、コミュニケーションとコンテンツがセットの様子がうかがえる

実際のテレビ番組視聴態度

テレビを見るときは同時に
タイムラインを見ていることが多い

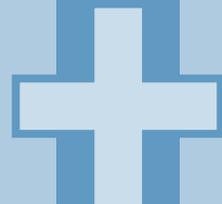


友達とトークアプリで
やり取りしながら見るほうが
テレビは圧倒的に楽しい

テレビを見ているときに
タイムラインと一緒にないと
寂しい気持ちになるから
リアルタイムでみたくなる

タイムライン生活者にとってテレビ番組は、コミュニケーション充実の素材でもある

タイムライン常駐の
タイムライン生活者は
日常的に情報が密



タイムラインは
情報収集の場である共に
コミュニケーションの場



タイムライン生活者は
「コンテンツのみ」では物足りず
コミュニケーションを加えたいくなる

コンテンツ体験とコミュニケーションはセット感覚

タイムライン生活者は

(既存の情報行動感覚と明らかに差があるが)

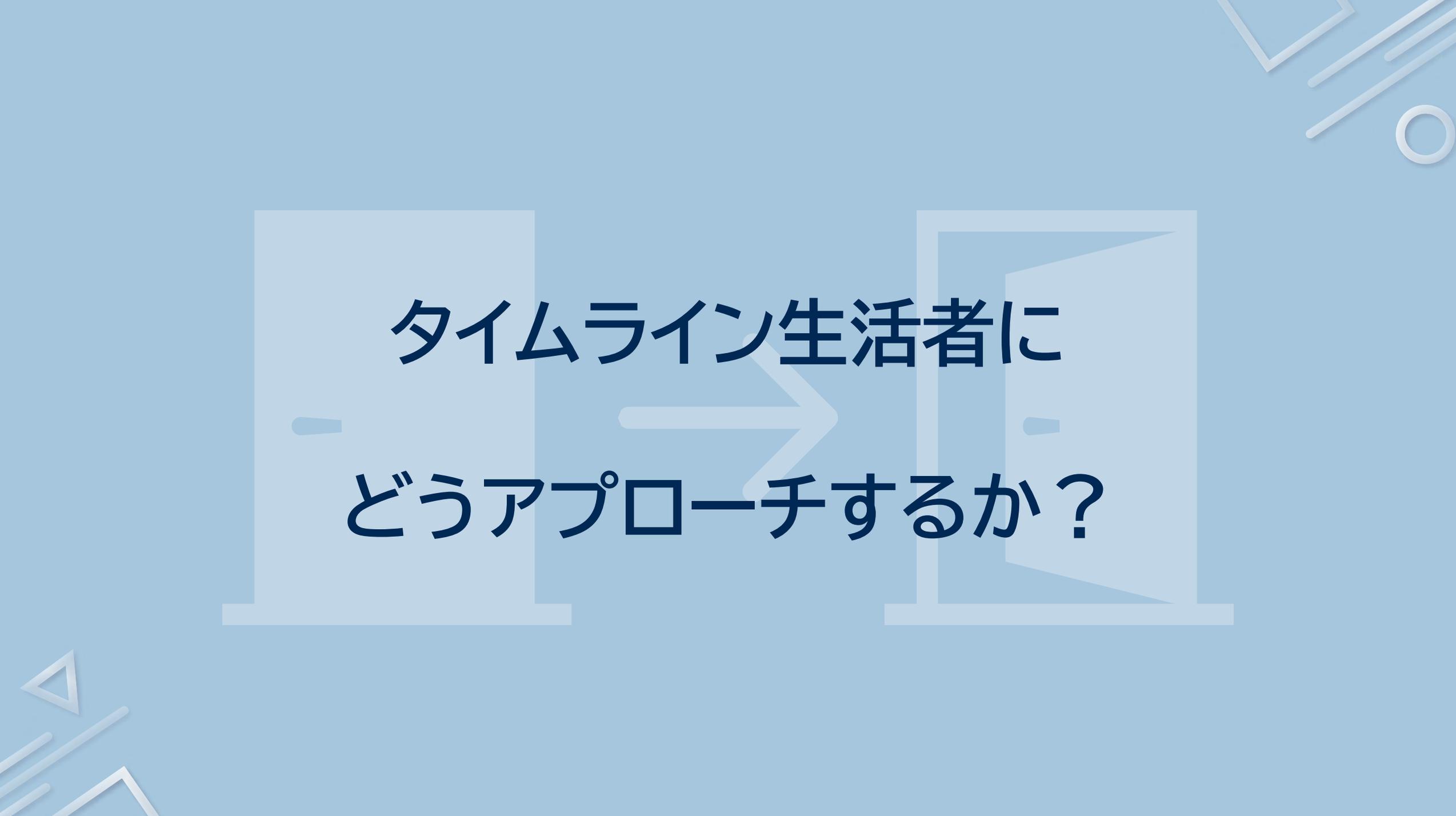
能動的なデジタル先端層ではなく

ネット上で**受動的に情報行動**する

若年層と女性を中心とした

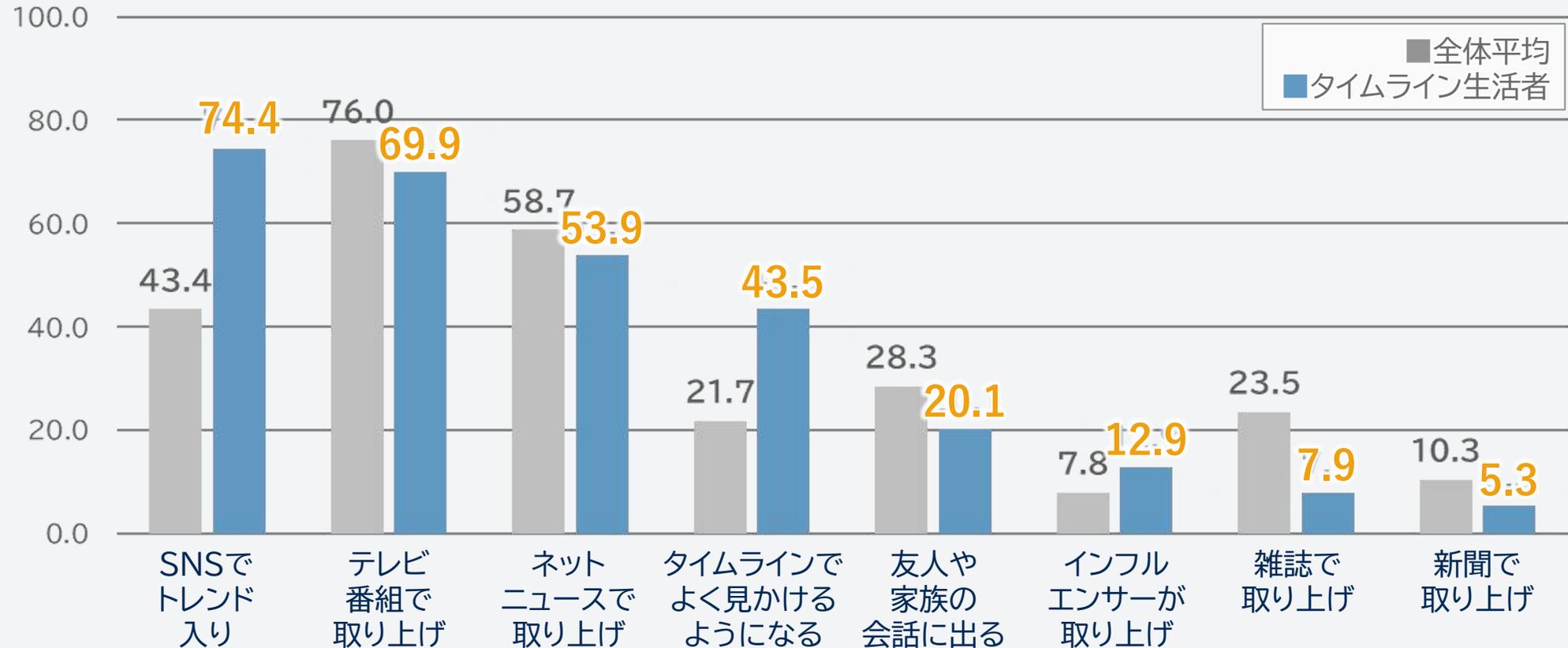
新たな一般層であり

デジタルネイティブの**真の姿**と言える



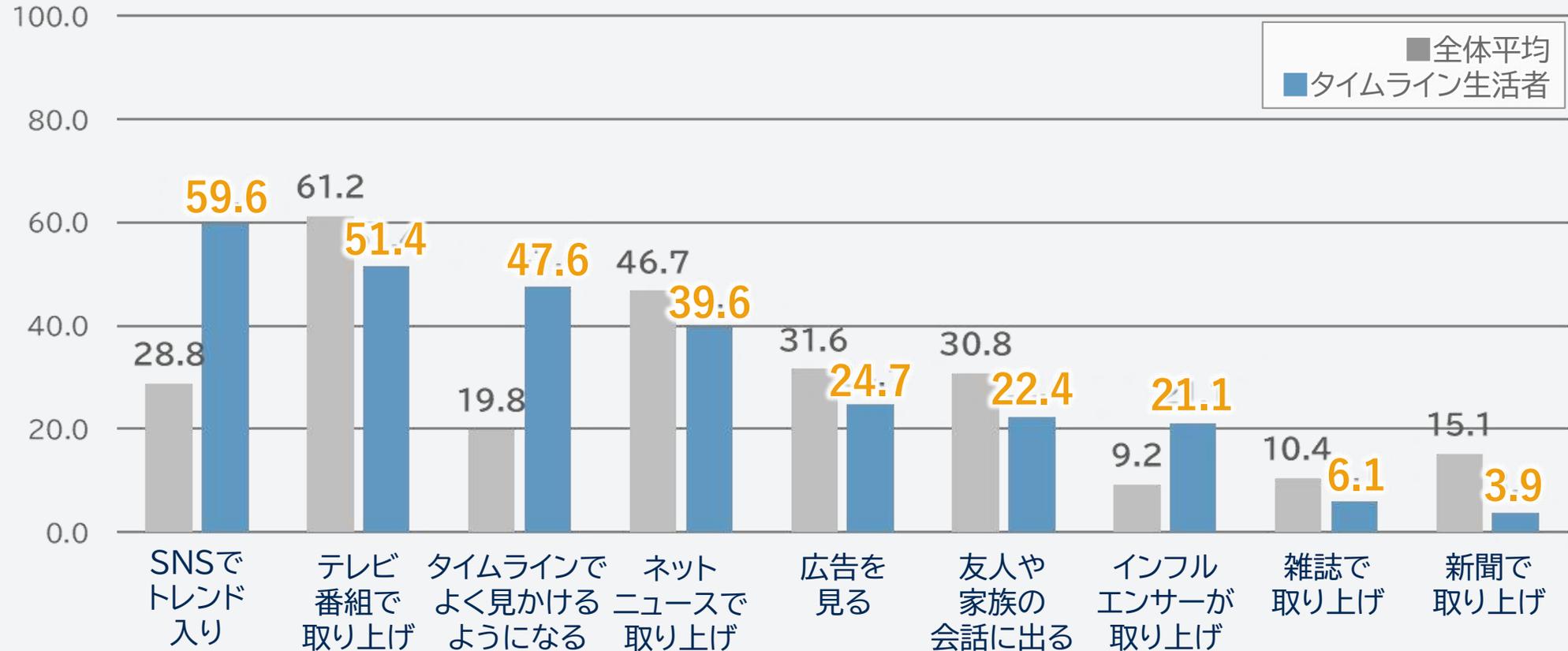
タイムライン生活者に
どうアプローチするか？

Q:世の中で話題になっていると感じるのはどんな時？(Top3)



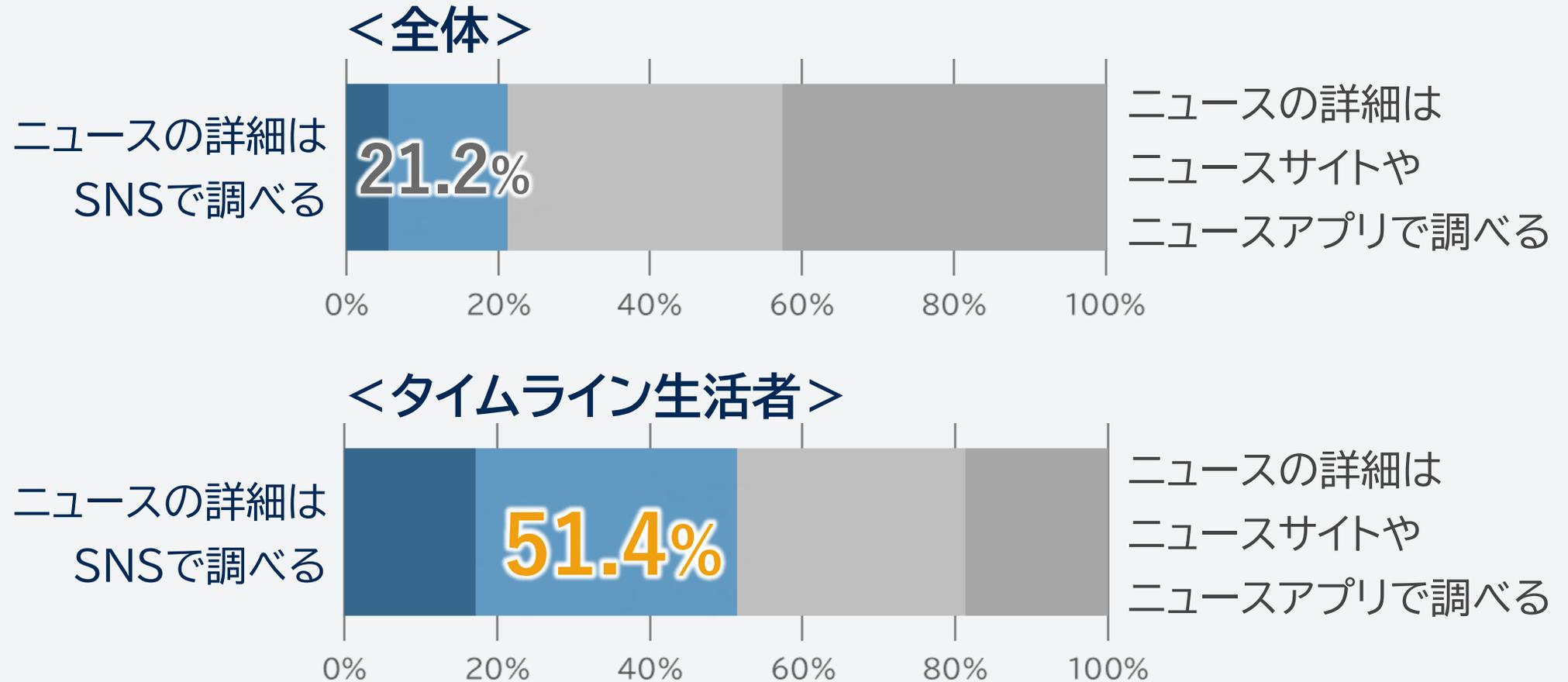
タイムライン生活者・10-20代は、SNSトレンドの影響も大きいですがテレビの影響も大きい

Q:新しい商品・サービス・コンテンツに興味を湧いてくるのはどんな時？



タイムライン生活者・10-20代は、SNSトレンドの影響も大きいですがテレビの影響も大きい

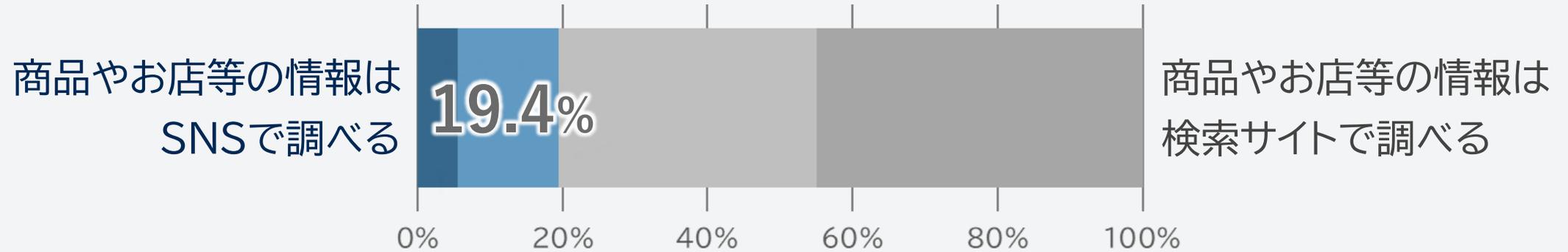
Q:ニュースの詳細の調べ方



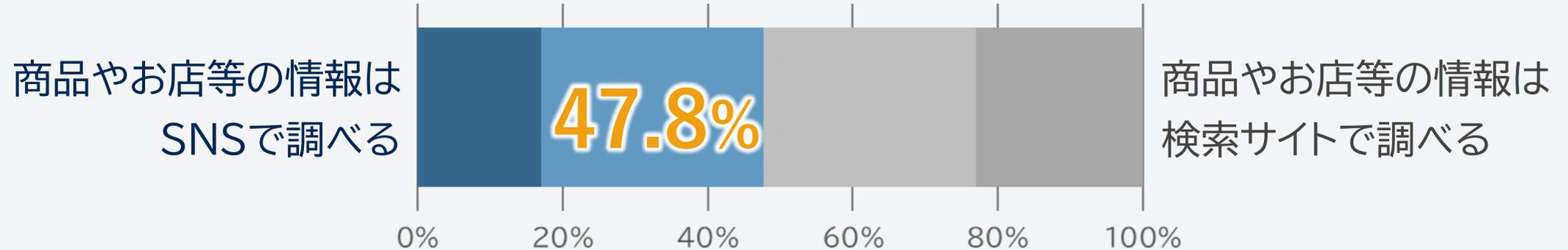
タイムライン生活者は、専門サイトよりSNSで調べる傾向

Q:商品やお店などの情報の調べ方

<全体>



<タイムライン生活者>



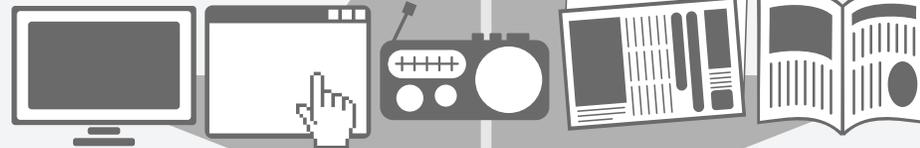
多数派は「検索」だが、タイムライン生活者と平均でSNS利用の格差が大きい

これまでのコミュニケーションスタイル

組織からの発信



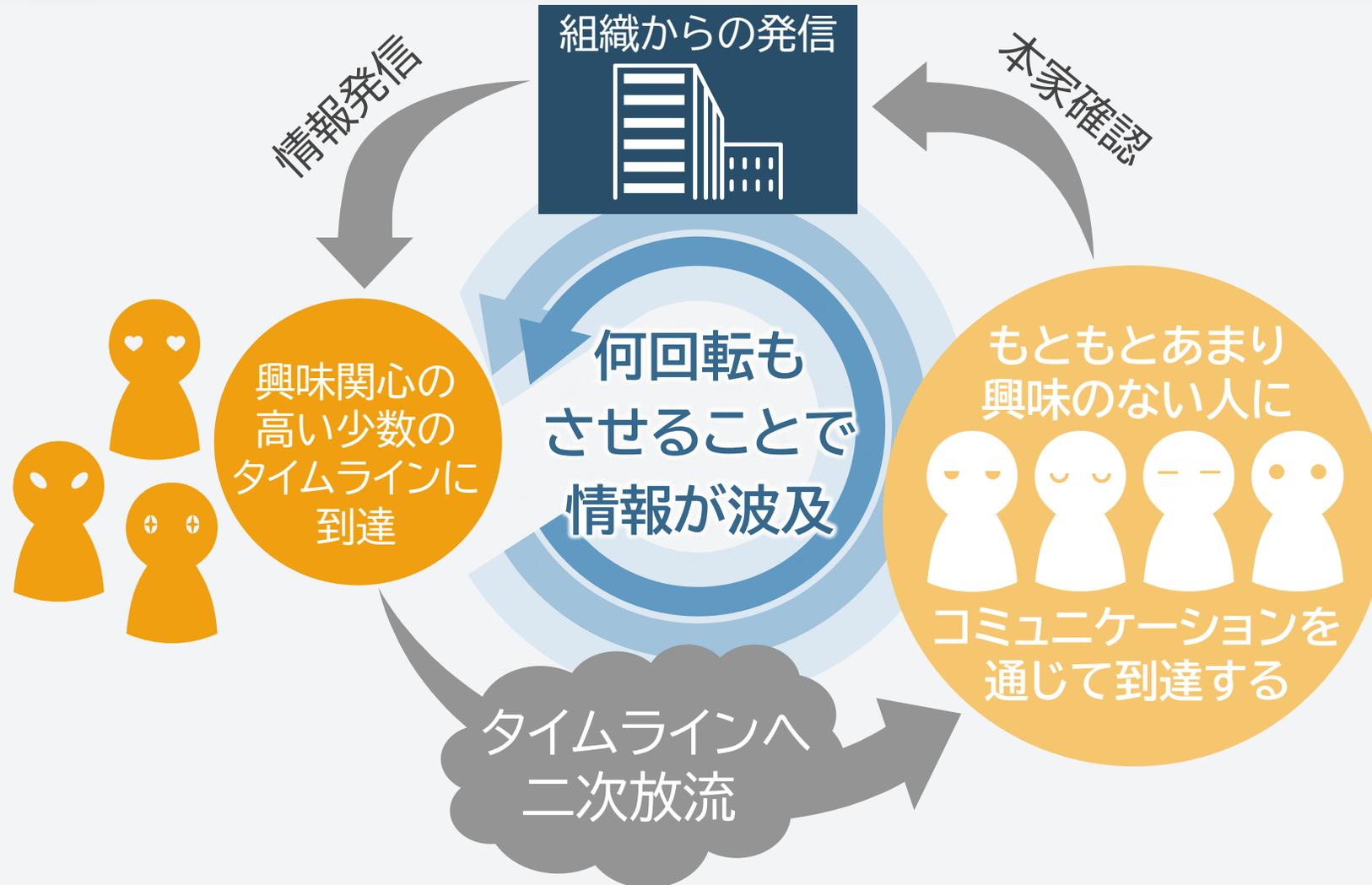
情報発信



複数のメディアを駆使

沢山のの人に
届ける

タイムラインを基盤とした情報流通生態系に入り込む



SNSを情報チャンネルの1つとして捉えず、企業もSNSの中に共に住む必要性

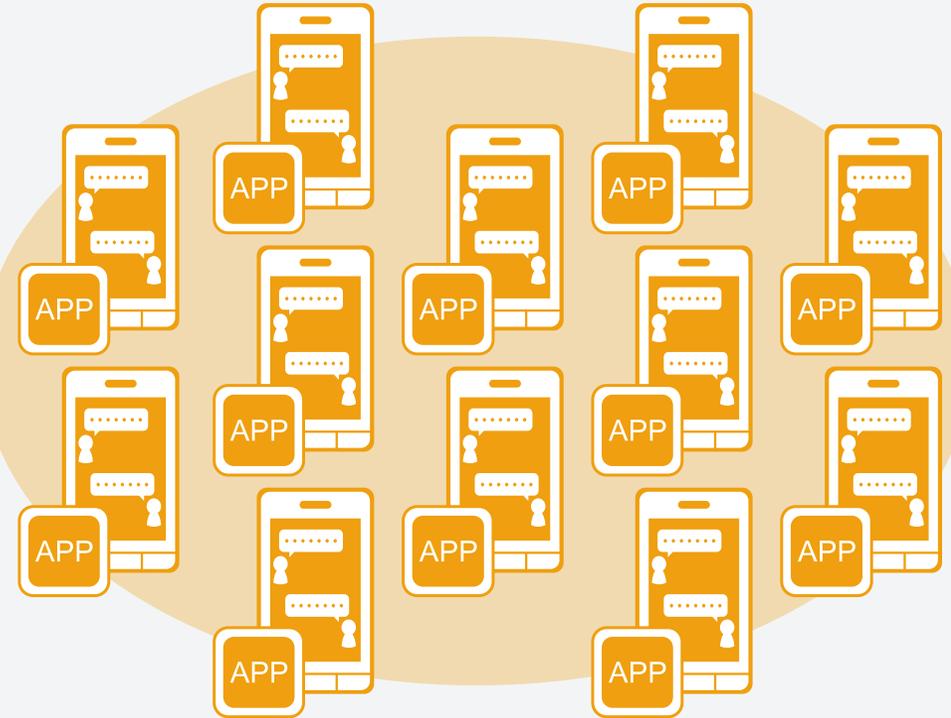
タイムライン生活者増加時代に、求められる企業サイドの意識変化

生活者 = 王

謁見場^{タイムライン}に集まる許可制訪問販売スタイル



重要なのは存在を許容してもらい
日常的に話を聞いてもらえる環境維持と
他者からの心象を良くしておくこと



王はタイムラインの数だけ存在
接続し合うタイムラインが共振する事により
話題が広がり、時にビッグヒットを生む

タイムライン生活者に 有効なこと



01

ポータブル性



タイムラインへの持ち込み
放流しやすさが高い程
情報生態系の回遊力UP

02

ゆだねる勇氣



生活者個々のタイムラインで
闊達に語られれば語られるほど
情報の熱量がパワーUP

03

おもてなし継続性



一度接続できた関係性を
途切れないよう心掛けることで
Always Onの関係に持ち込む

基盤精神

存在を許容してもらおう



日常的に馴染んでいる存在として許され、受け入れられることで
タイムライン登場比率が上がり、情報を受け取ってもらえるように

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

α世代のメディアリアリティ

2010年以降に生まれたα世代。

未来のメディア環境を牽引すると言われる彼ら。

タイムライン空間を受動的に生きるZ世代とは対照的に
メタバース空間を舞台によりアクティブに活動するきざしが見えてきた。

彼らが今どんなメディア意識、実態を持っているかを知り

未来のメディア環境における機会を提示する。

SPEAKERS



メディア環境研究所

野田 絵美



テレビ東京
総合マーケティング局総合マーケティング部副部長
兼 ファンコミュニティ事務局 事務局長

曹 絹袖様

α世代とは

Z世代の次であり、**2010年以降**に生まれた世代

スマホ、タブレットがある世界に生まれ、
小学校から**プログラミング学習**も必修化

現在、最年長が小学校6年生

α世代のメディア生活インタビュー

調査対象者の画像は当日限定公開となります

調査時期 : 2022年3月
調査手法 : オンラインインタビュー
調査対象者 : 全国5~11才のα世代 14名
対象者条件 : オンラインゲームや動画編集
プログラミング、スマートスピーカー
活用のいずれか実施

α世代のメディア生活調査2022

調査対象者 : α世代小学生 882人(低学年 433人 高学年 449人)
※α世代は
母子同席で回答 Z世代高校生～26才 442人

調査地域 : 全国

調査手法 : インターネット調査

実施日 : 2022年9月8日～13日

彼らのメディアリアリティは、

どのような未来へのベクトルを示しているのでしょうか？

α世代のキーワード1

「真の」デジタルネイティブ

日頃から、**4**つのスクリーンを利用

日頃、利用することのある情報機器 (50%以上)

Z世代 (高校生~26才)



86.9%

Phone



72.0%

TV



52.9%

PC

n=442

α世代 (小学校1年~6年生)



84.9%

TV



59.9%

Phone



51.2%

Game



50.7%

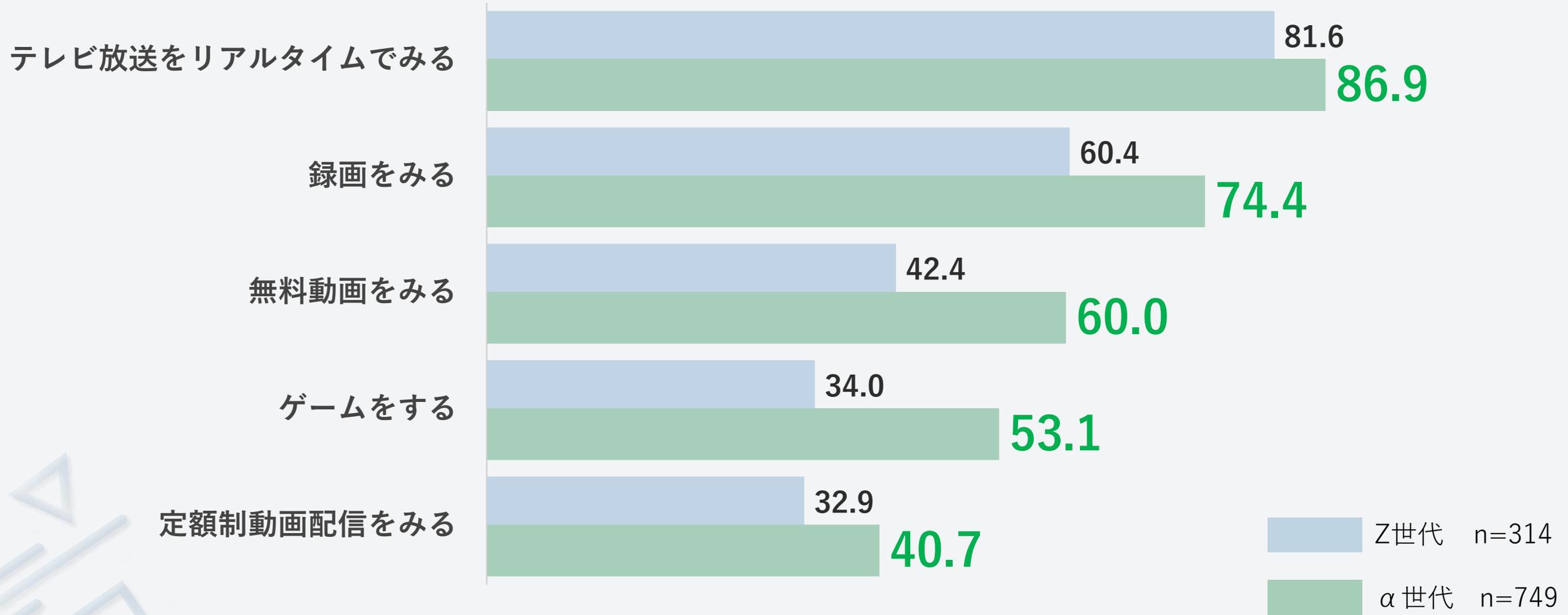
Tablet

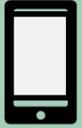
n=882



TVを、放送や動画、ゲームに マルチ活用

テレビで実施している事柄 (MA)



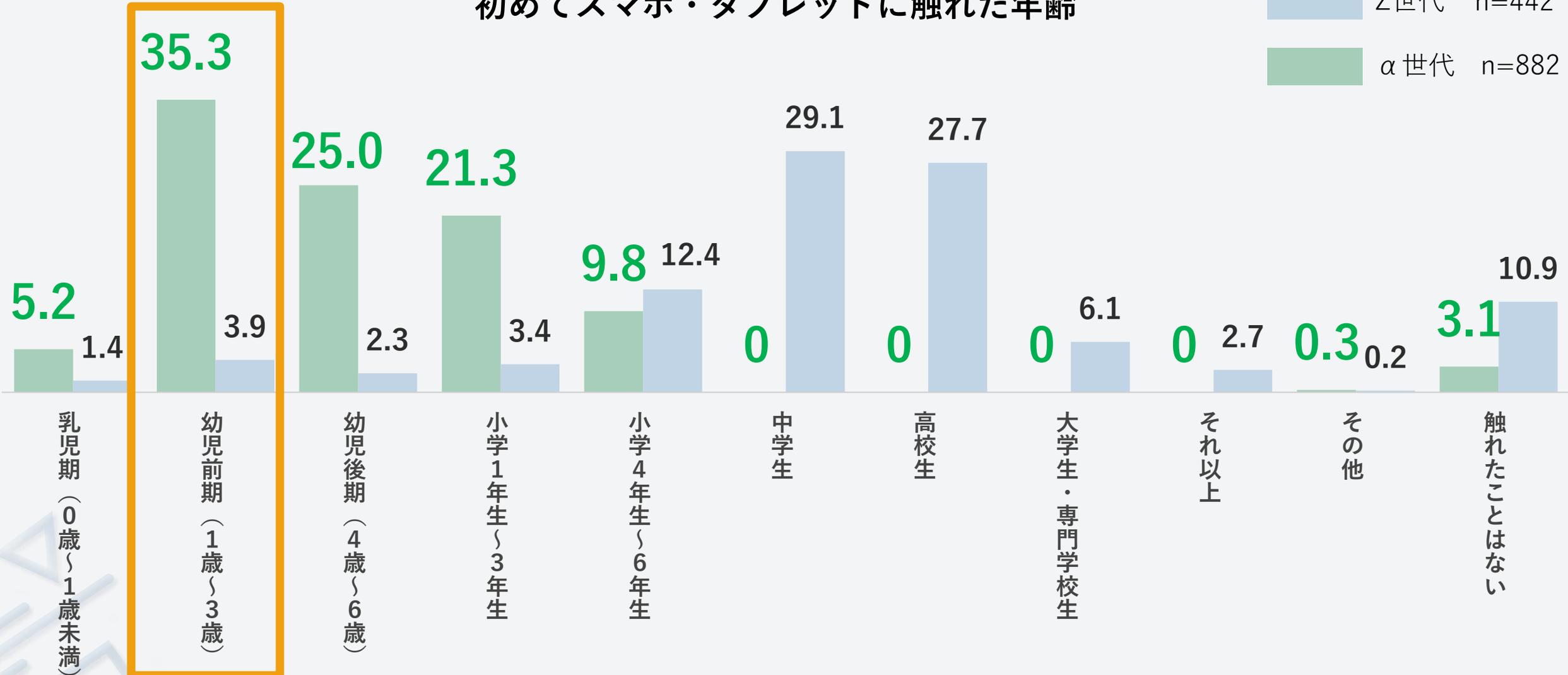


Phone

初スマホは、幼児前期(1～3歳)が最多

初めてスマホ・タブレットに触れた年齢

Z世代 n=442
α世代 n=882



“ 動画見るのは2人とも2歳から。

勝手にいじって、YouTube

ボタンを覚えてて、そこから私の

暗証番号も覚えて自分で操作

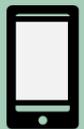
するようになった。”



Mさん(東京都 36才)

α世代のキーワード2

遊びながら直感で身につける
デジタルクリエイティビティ

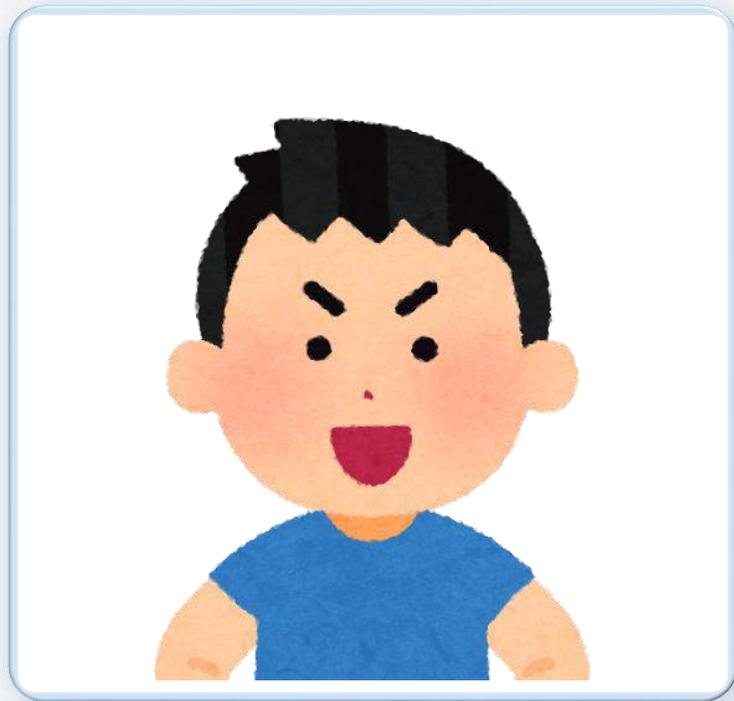


Phone

スマホで、見る・撮るだけでなく、つくる

α世代が「スマホで実施している事柄」トップ5

1. 無料動画をみる	84.5			
2. 写真を撮る	83.3	→	画像編集をする	33.1
3. 動画を撮る	76.6	→	動画編集をする	25.1
4. ゲームをする	75.7	→	プログラミングをする	21.3
5. インターネット検索をする	69.6			



Tさん(神奈川県・9才)

“ HikakinさんのYouTube
をみて興味をもち、
3か月前から映像編集を
はじめました。



インタビュー映像は当日限定公開となります

“ マイクボタンがあれば
それは録音するやつだとか、
バックなんとかというのがあったら
背景だとか、文字かマークで
だいたいわかるから。 ”



Sさん(東京都・11才)

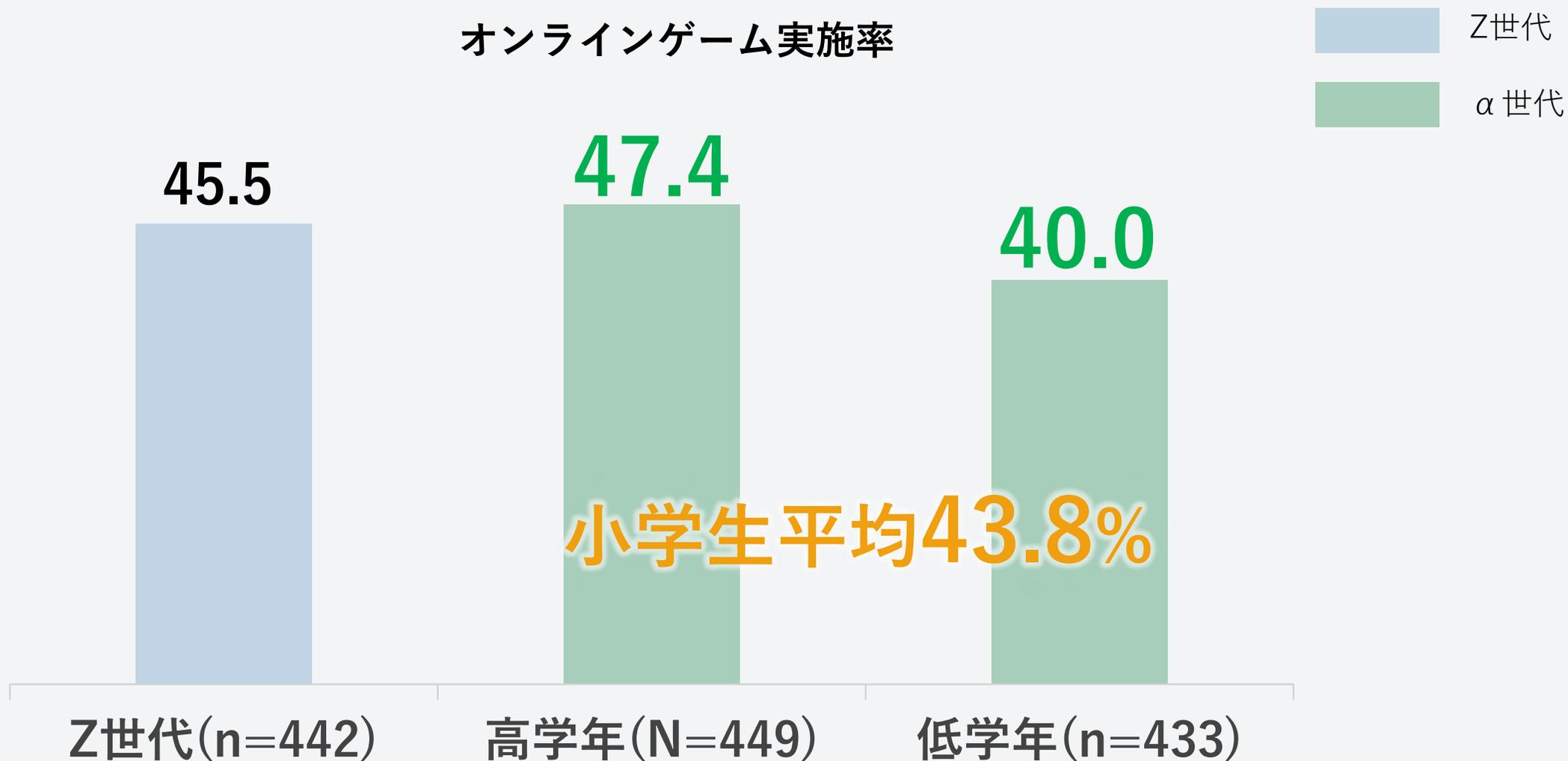
α世代のキーワード3

メタバースネイティブ！？

オンラインがもう一つの遊び場

α世代の4割強がオンラインゲーム実施

オンラインゲーム実施率

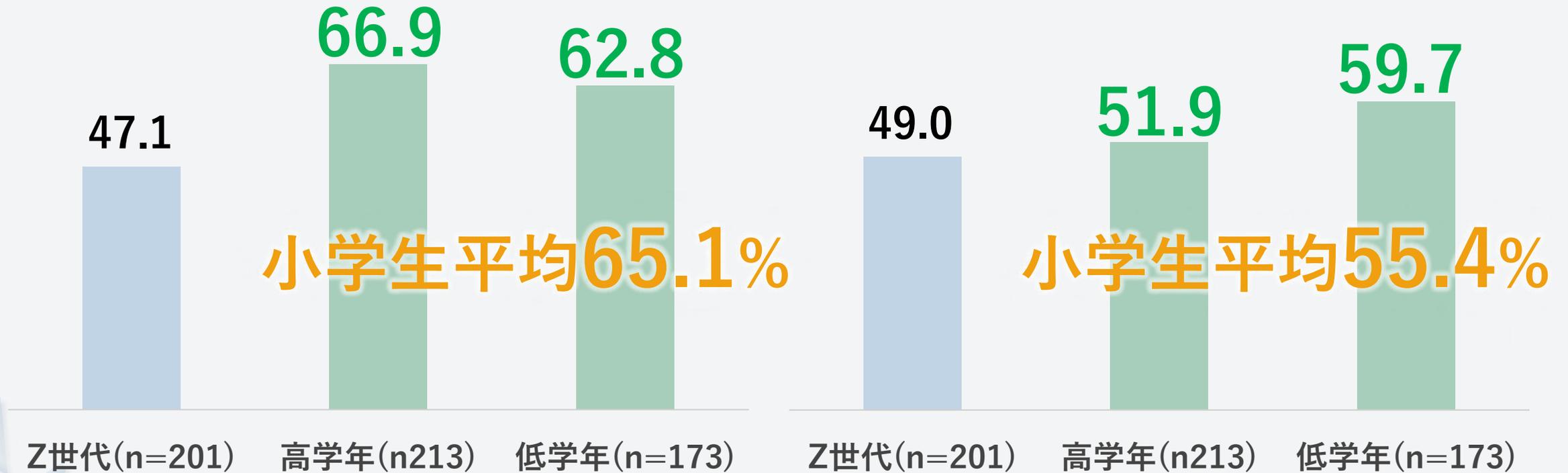


オンラインゲームは、みんなと遊ぶ第二の公園

<オンラインゲームユーザーのゲームスタイル>

友達とオンラインゲームの中に集合して遊ぶ

友達とオンラインでおしゃべりしながらゲームする
(Zoom, Discord, LINE通話など)



Z世代
α世代

オンラインゲームそのものより、 コミュニケーションツールとして魅力

「オンラインゲーム」に感じる魅力 TOP5

小学生
(n=386)

- | | |
|-------------------------|--------------|
| 1. ゲームを友だちと共通の話題にし盛りあがる | 38.1% |
| 2. 日頃のストレスを発散できる | 35.0% |
| 3. ゲームしながらおしゃべりもできる | 34.3% |
| 4. 友達と協力しあえる | 33.8% |
| 5. ゲームそのものに没頭できる | 30.0% |

“ 2年前は、親としては
そんなにゲームは
やってほしくなかった ”



Dさん母(京都府・36才)

インタビュー映像は当日限定公開となります

“

友達とのコミュニケーションも、
コロナであまり遊ばなくなったから、

ゲーム中の会話で
世間話もしているので

いいかなと思うようになった。”



Dさん母(京都府・36才)

α世代のキーワード4

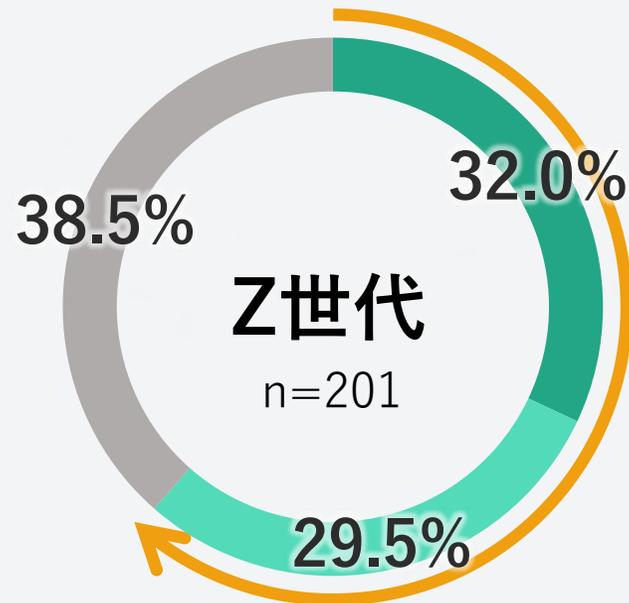
双方向が当たり前

ゲームは遊ぶだけでなく、作りたい

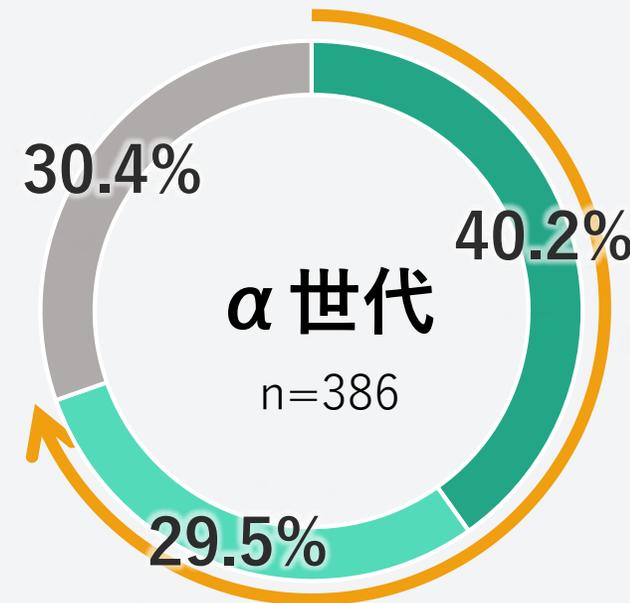
オンラインゲームユーザーのZ世代に比べて、 α世代の方がゲームを遊ぶだけでなく作りたい

オンラインゲームユーザーのゲーム制作欲求

- 作ってみたいと思って、実際に作って見たことがある
- まだ作ったことはないが、作ってみたいと思うことはある
- 作ってみたいとは思わない



制作欲求
あり
計**61.5%**



制作欲求
あり
計**69.7%**



Dさん（京都府・11才）

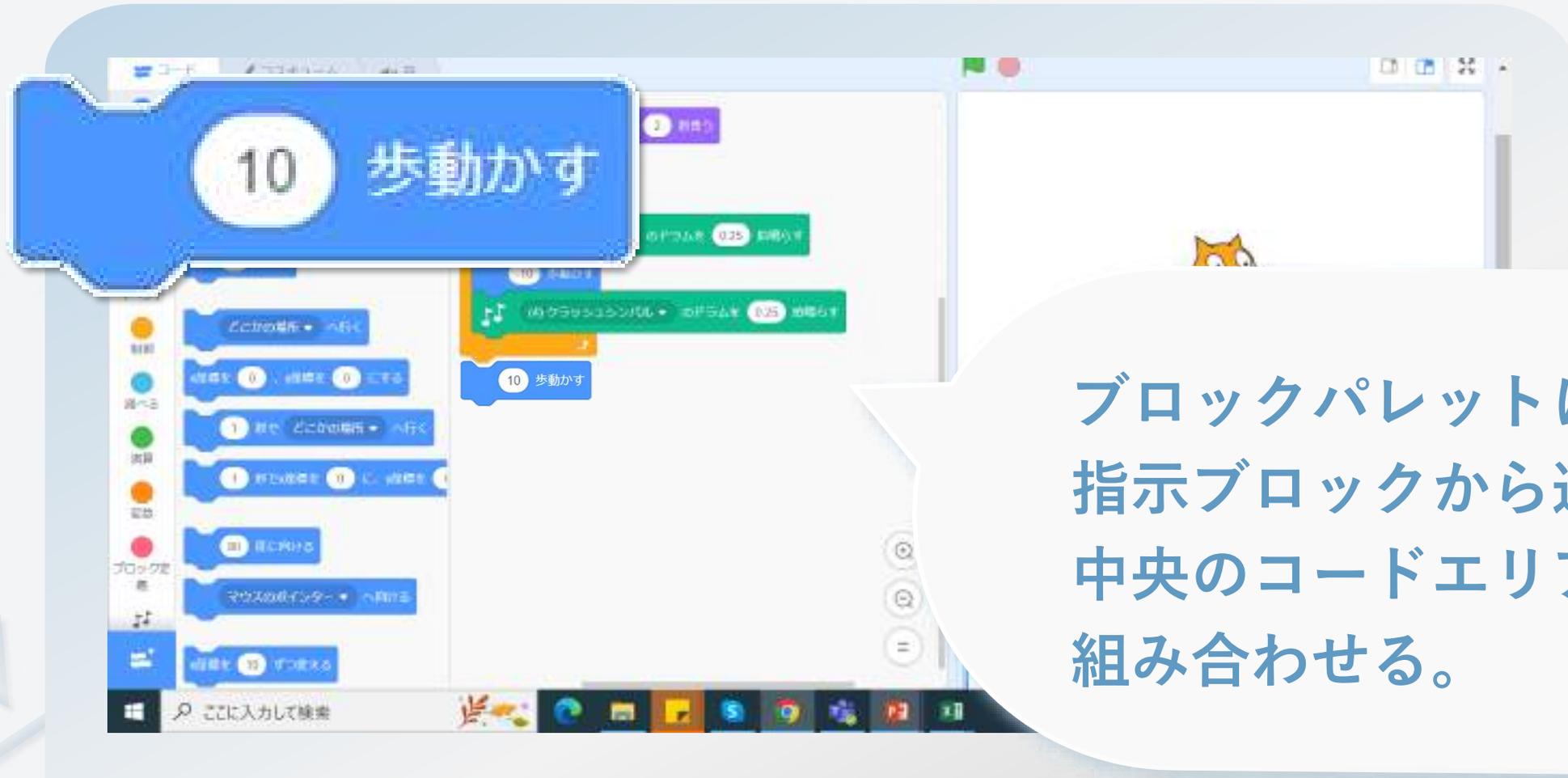
“ 3年生の頃から

プログラミングに興味をもち
独学でスクラッチ（Scratch）
をさわりはじめました。 ”



スクラッチ (Scratch)

MIT (マサチューセッツ工科大学) メディアラボで開発された
ビジュアルプログラミング言語。



ブロックパレットに並ぶ
指示ブロックから選択し、
中央のコードエリアで
組み合わせる。

インタビュー映像は当日限定公開となります

Z世代

SNS中心に
個性を表現し
認められる喜び

α世代

ゲームやプログラミング
でみんなと共創し
楽しさを広げる喜び

1.

「真」のデジタルネイティブ

2.

遊びながら直感で身につける デジタルクリエイティビティ

3.

メタバースネイティブ！？ オンラインがもう一つの遊び場

4.

双方向が当たり前！ゲームも遊ぶだけでなく 作りたい

企業のつくったものを観る・聴く、消費する
だけ、では満足できない

Audience → Co-Creator



Co-Creator となる生活者と
どのように関係づくりをしていけば良いでしょうか？



曹 絹袖 KYONSU CHO

テレビ東京
総合マーケティング局総合マーケティング部副部長
兼 ファンコミュニティ事務局 事務局長

テレ東ファン支局

テレビ東京ファンコミュニティ事務局

※スライドは当日限定となります。

テレ東ファン支局のホームページをご覧ください。
<https://community.tv-tokyo.co.jp/view/home>



テーマ1

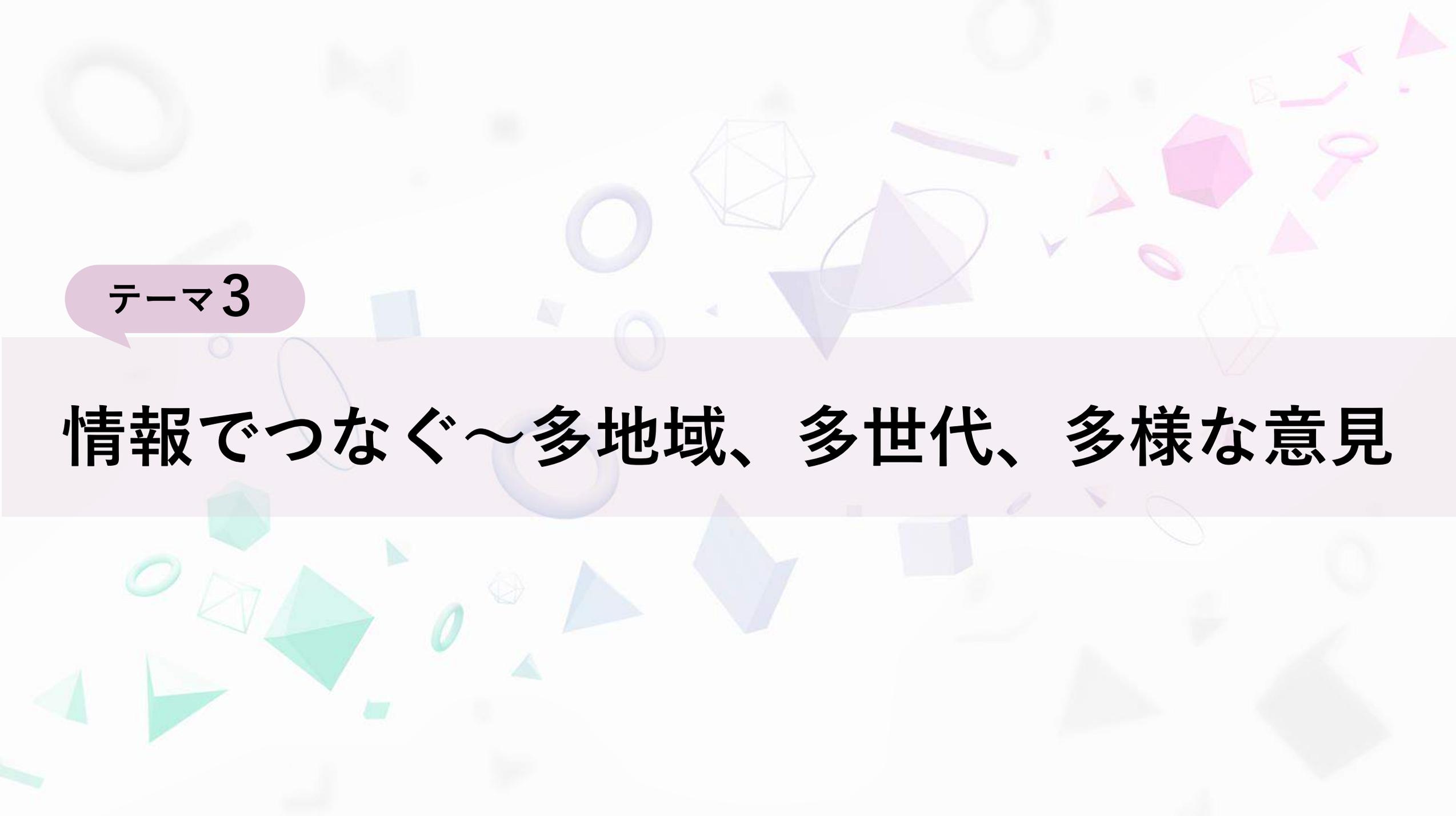
タイムライン生活者のメディア行動

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

The background is a light, airy space filled with various 3D geometric shapes in soft colors like purple, pink, teal, and light blue. These shapes include spheres, cubes, pyramids, and rings, some of which are semi-transparent. A central horizontal banner in a light purple color contains the main title text. In the top left corner, a small purple speech bubble contains the subtitle text.

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

好きな情報、居心地の良いコミュニティや、
空間へと生活者が分散する未来。

分散から「分断」を生まないためにメディアは何をできるのか？

人と人をつなぐ新たな活動からヒントを探ります。

SPEAKERS



メディア環境研究所

新美 妙子



信濃毎日新聞社
取締役メディア局長

井上 裕子様



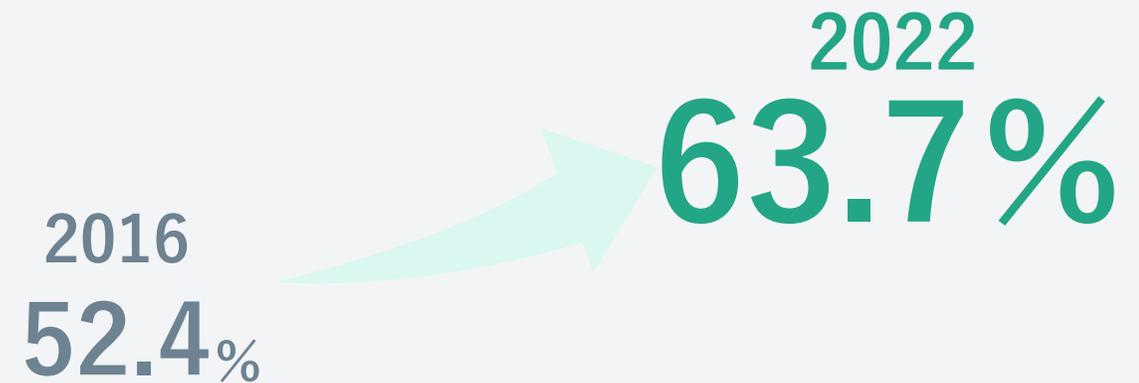
MUSVI (株) 代表取締役 /
Founder & CEO

阪井 祐介様

気に入ったコンテンツは
何度でも繰り返し見たい



好きな情報やコンテンツは、
好きな時に見たい

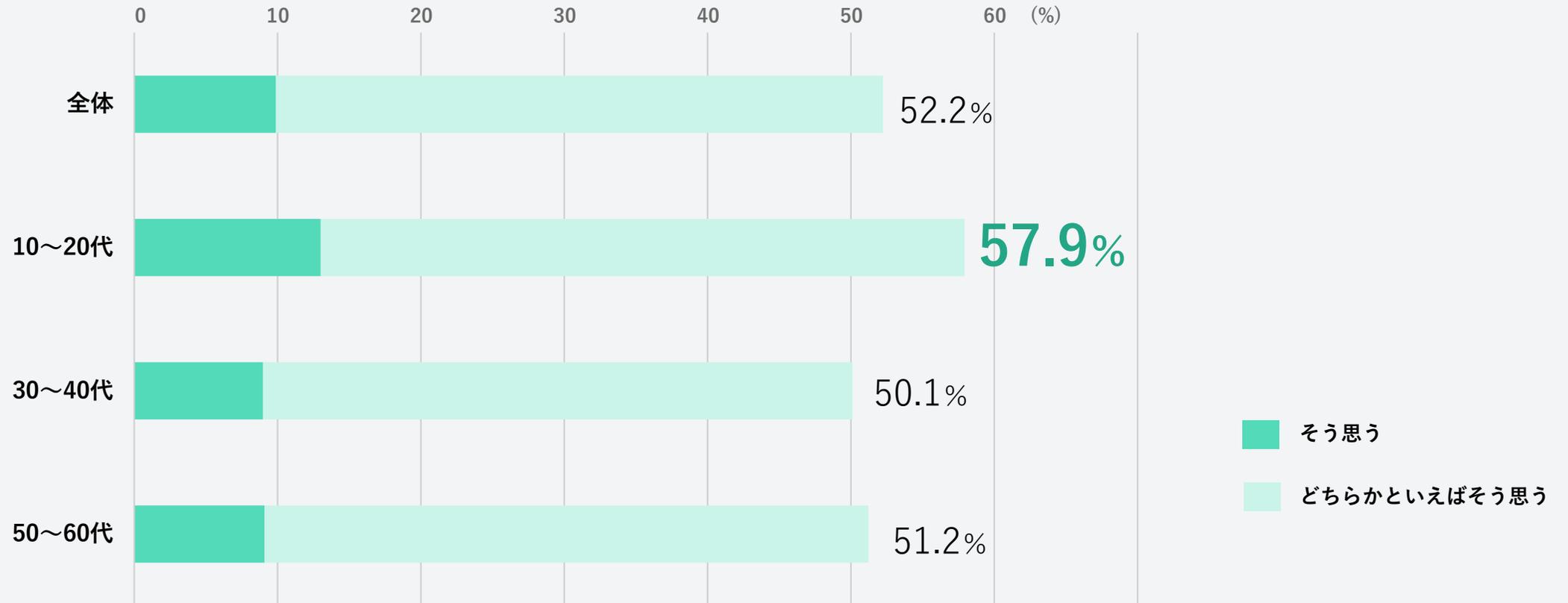


「好きなものを好きな時に好きなだけ」 生活者の高まる欲求

社会の共通の話題になるような情報で
あっても無理におさえておく必要はない

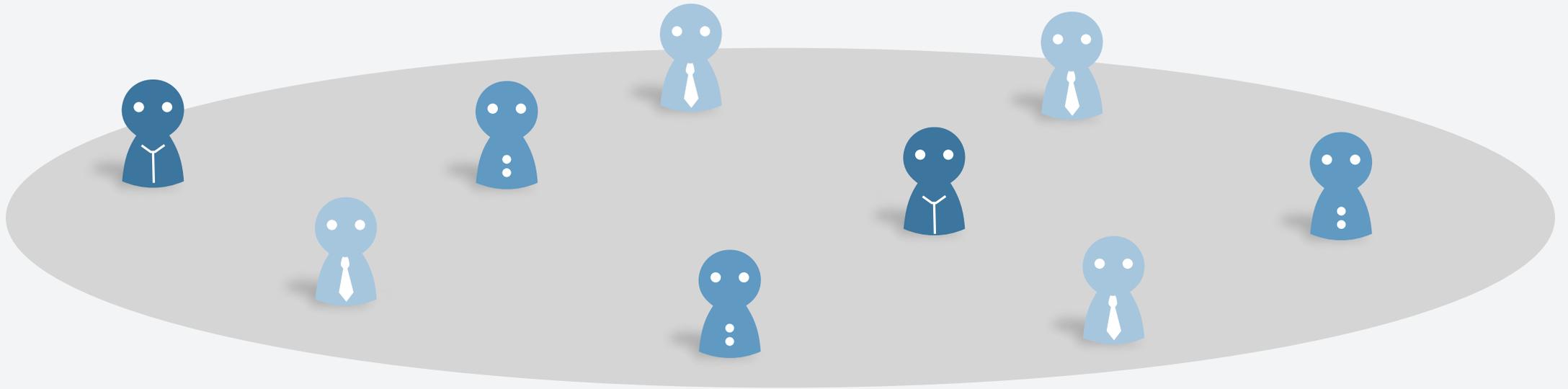
47.7%

メディアのデジタル化は、世代間の断絶を大きくしていくと思う



多地域、多世代、多様な意見

人と人をつなぐ「場」を考える



紫波町図書館

人と人をつなぐ図書館

交流の場、情報交換できる場
会話があり、BGMが流れる空間



紫波町図書館



人と人をつなぐ図書館

交流の場、情報交換できる場
会話があり、BGMが流れる空間



人と人をつなぐ図書館

「人と情報をつなぐ」のが図書館だけど、人も情報なので「人と人をつなぎます」。

レファレンスサービスの時に、地域の情報に詳しい方や団体をあらかじめ知っておくと、人と人をつなぐことができる。

一般的な図書館のイメージは「本をつなぐ」こと。でも「人と人をつなぐ」にすると、途端に本だけではなくなる。インターネットの情報も、人が持っている情報も、団体が持っている情報もある。「情報を広くとらえる」のが、当館の特徴です。

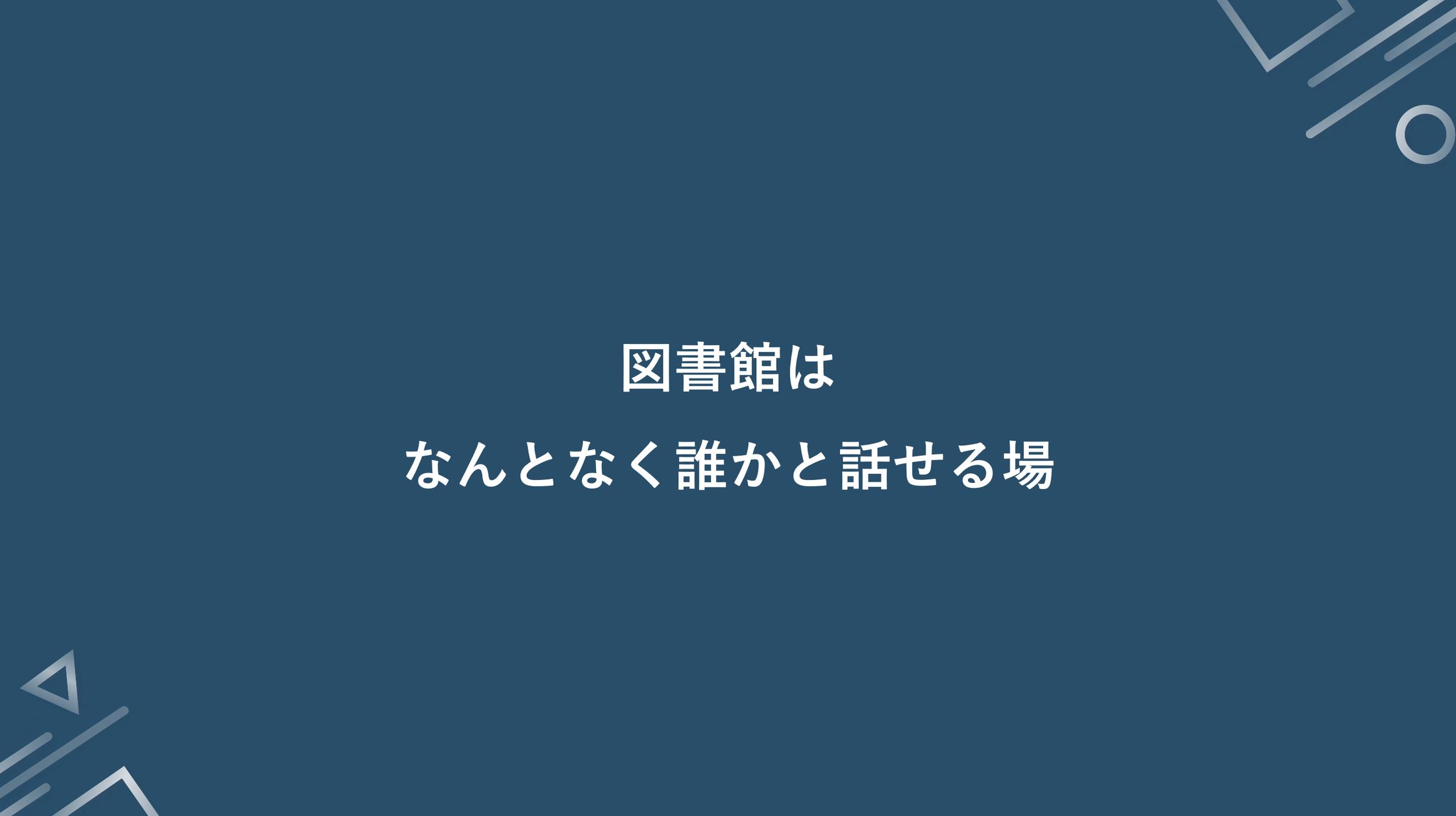


紫波町図書館 手塚美希主任司書

人を情報としてとらえる



人の価値を見つける、引き出す、つなぐ

The background is a solid dark blue color. In the top right corner, there are several light blue geometric shapes: a right-angled triangle, a circle, and several parallel lines. In the bottom left corner, there are also light blue geometric shapes: a triangle, a circle, and several parallel lines.

図書館は
なんとなく誰かと話せる場

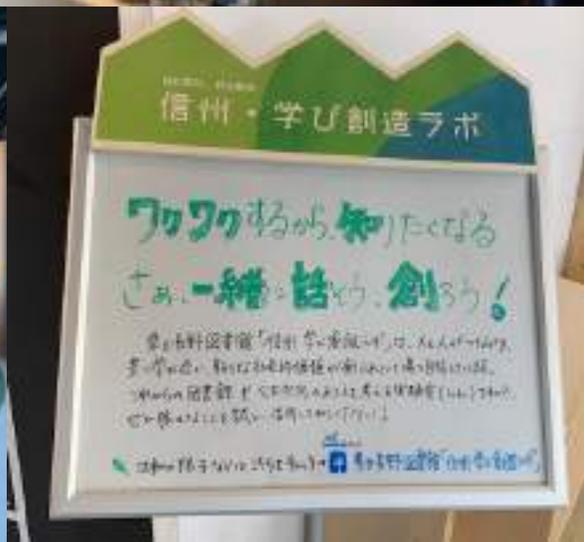
インタビュー映像は当日限定公開となります

「好きなものだけでいい」生活者と
どう対話するのか



共知・共創の広場

人と人がつながり、共に学ぶ新たな価値創造の場
リアルとバーチャルのベストミックスを実現する
ハイブリッド図書館





ゆるやかなつながりの場から
生まれているもの



県立長野図書館 森いづみ館長

インタビュー映像は当日限定公開となります



目的がなくても来たくなる
余白のある場

メディアと生活者とのつながり

情報によるつながり

〈伝える〉

従来型の情報発信

〈応える〉

双方向型の情報発信

意識的・目的

〈集める〉

従来型の事業

〈つなぐ〉

ゆるやかな場づくり

無意識的・無目的

一方的
受け手・送り手

相互的
対等な関係

空間によるつながり

信毎メディアガーデン



着物マルシェ

長野県 | 暮らし・話題 | ウェブオリジナル | コラム「硬面軟面」

着物に恋して (井上裕子) コラム「硬面軟面」

f シェア | ツイート | B!ブックマーク



最も人気がある着物フリマ。手頃な値段で着物も帯もそろいます。

明治から昭和初期まで、長野県の発展は蚕糸業・製糸業の発展とともにあった。上田や伊那などでは、いまも紬の生産が続いている。信濃毎日新聞の題字の背景が桑の葉であるのも、製糸業関係のニュースを伝えて、発展したという歴史からだ。

そんな土地柄なのに、着物を着る人が少ないのはもったいないなあー。10年ほど前、着物熱にうかれていた私は、そう考えていた。当時、編集局地域活動部長。県内各地を回り、読者のみなさんと顔を合わせて話をする「Waの会」という企画を行っていた。そのテーマの一つに、製糸の歴史





オフィス・現場
共創ワーク



医療
家族面会



ソニー生命/銀行
窓口相談



教育
多様な交流

いのちをちかくする



ダイバーシティ
子育て



介護・看取り
動物セラピー



リアル & バーチャル

どこでも「窓」

MIUSVI

どこにいても、いい気がする。

遠くにいるのに、触れそう。

遠隔コミュニケーションに慣れた今でも

驚くほどのリアリティ。

まるで魔法のようだから、よく

「どこでも窓」と呼ばれています。

全身が映っていればいいわけでもない、

人が本当にリアルだと感じるための

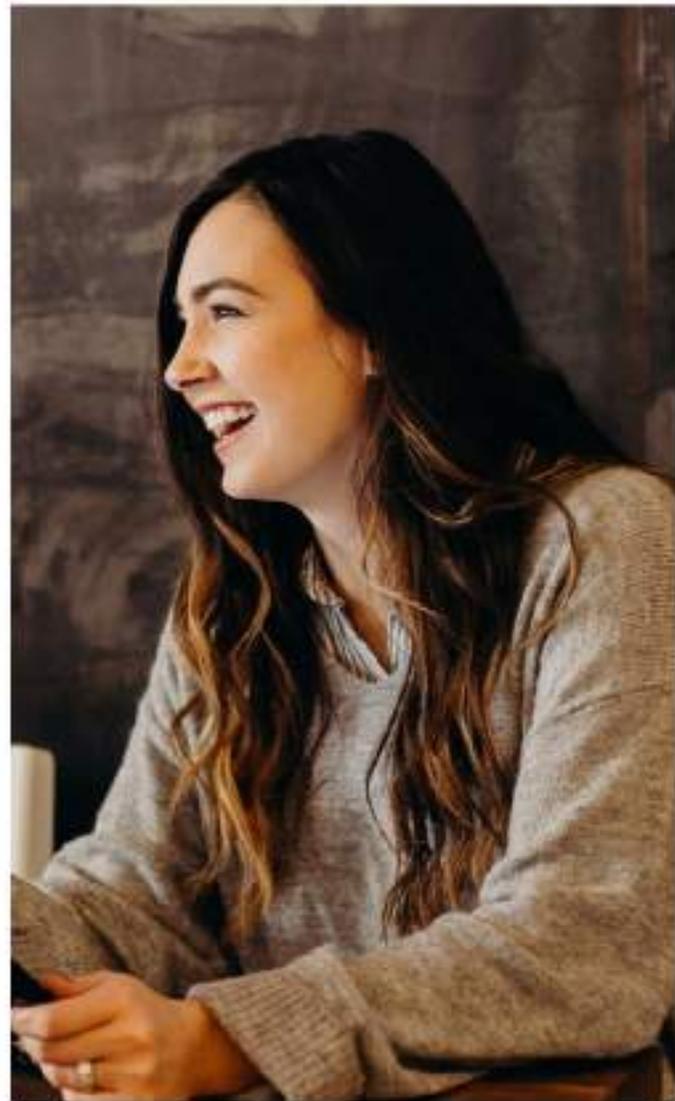
科学や技術や知恵を組み合わせました。

気配、空気、雰囲気、気分。

「いい気」がするのは、気のせいじゃないんです。

どこでも「窓」

MIUSVI



多地域、多世代、多様な意見が共生する
ゆるやかなつながり

本日のまとめ

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

MORE MEDIA 2040

未来への **3** つのチャンス

テーマ1

タイムライン生活者のメディア行動

受動的なインターネットユーザーに「馴染む」

存在になることにチャンスが生まれる。

MORE MEDIA 2040

未来への **3** つのチャンス

テーマ2

α世代のメディアリアリティ

ただ遊ぶだけでなくコミュニケーションと共創を
生み出す体験づくりにチャンスが生まれる。

MORE MEDIA 2040

未来への **3** つのチャンス

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

「無意識的」にそこに集まり、異なる人々が
交流する空間づくりにチャンスが生まれる。

テーマ1

目先の変動は数多くやってくる。

テーマ2

しかし、未来は確実にやってくる。

テーマ3

情報でつなぐ～多地域、多世代、多様な意見

■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
「MORE MEDIA 2040 ~未来への3つのチャンス~」

と明記してください。 ご清聴ありがとうございました。

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所フォーラム 2022冬

MORE MEDIA 2040

未来への **3** つのチャンス

