



メディア環境研究所プレミアムフォーラム 2023 夏

膨張するメディアリアリティ

メディア
環境
研究所

mekanken.com

※新美のパートは、8/1に行ったダイジェストウェビナーで発表したメディア定点annexの内容も追加したものとなっています。



株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所 所長

島野 真

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



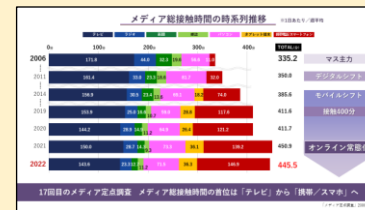
22夏・冬フォーラム
MORE MEDIA 2040



「タイムライン生活者」



メディア定点調査



メディア生活60年史



「α世代」のメディア生活



教えて！あなたのドラマ選び





メディア環境研究所プレミアムフォーラム 2023 夏

膨張するメディアリアリティ

ヘッドマウントディスプレイ

ChatGPT

メタバース

アバター

ブロックチェーン

バーチャルヒューマン

画像生成AI

オンラインコミュニティ

NFT

VTuber

VR/AR

SNS

eスポーツ

Program

膨張するメディアリアリティ

● 15:00 主催者挨拶 / 研究所代表挨拶

● 15:15 メディア定点 2023 / メディア定点annexのご報告※



新美 妙子
メディア環境研究所
上席研究員

● 15:35 「膨張するメディアリアリティ」



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



森永 真弓
メディア環境研究所
上席研究員



瀧崎 絵里香
博報堂
ブランド・
イノベーションデザイン局

● 16:25 パネルディスカッション



谷郷 元昭 様
カバー株式会社
代表取締役社長CEO



梶谷 健人 様
株式会社POSTS
代表取締役CEO



モデレーター
島野 真
メディア環境研究所
所長

● 16:55 クロージング

17:00 終了～ホワイエにてネットワーキング懇親会

※新美のパートは、8/1に行ったダイジェストウェビナーで発表したメディア定点annexの内容も追加したものとなっています。



メディア環境研究所 上席研究員

新美 妙子

メディア定点2023 ご報告

メディア定点調査 2023

〈メディア生活全般を定点観測する時系列調査〉

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／メディア意識・態度 など

調査地域

東京都

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
(2023年調査)

629人

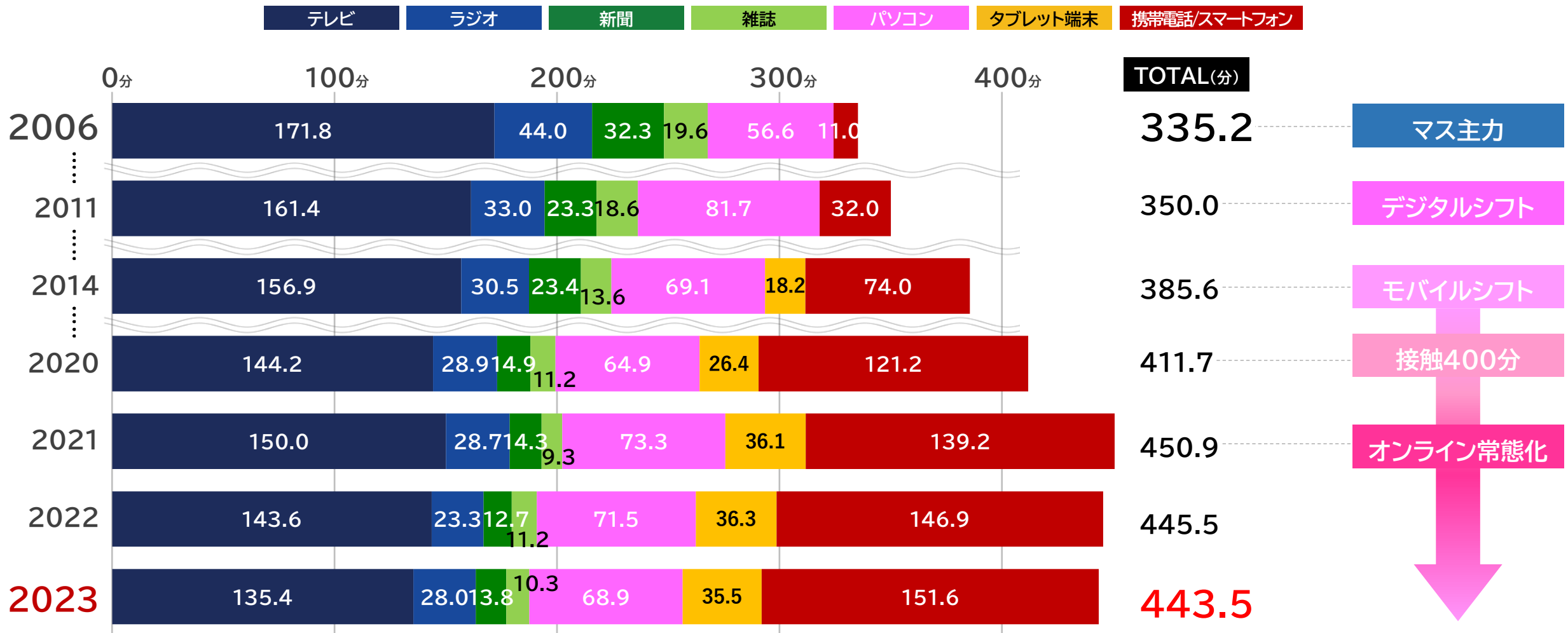
※人口構成に合わせてウエイトバック集計を実施



コロナ禍で変化した
テレビスクリーンにフォーカス

メディア総接触時間の時系列推移

※1日あたり/週平均

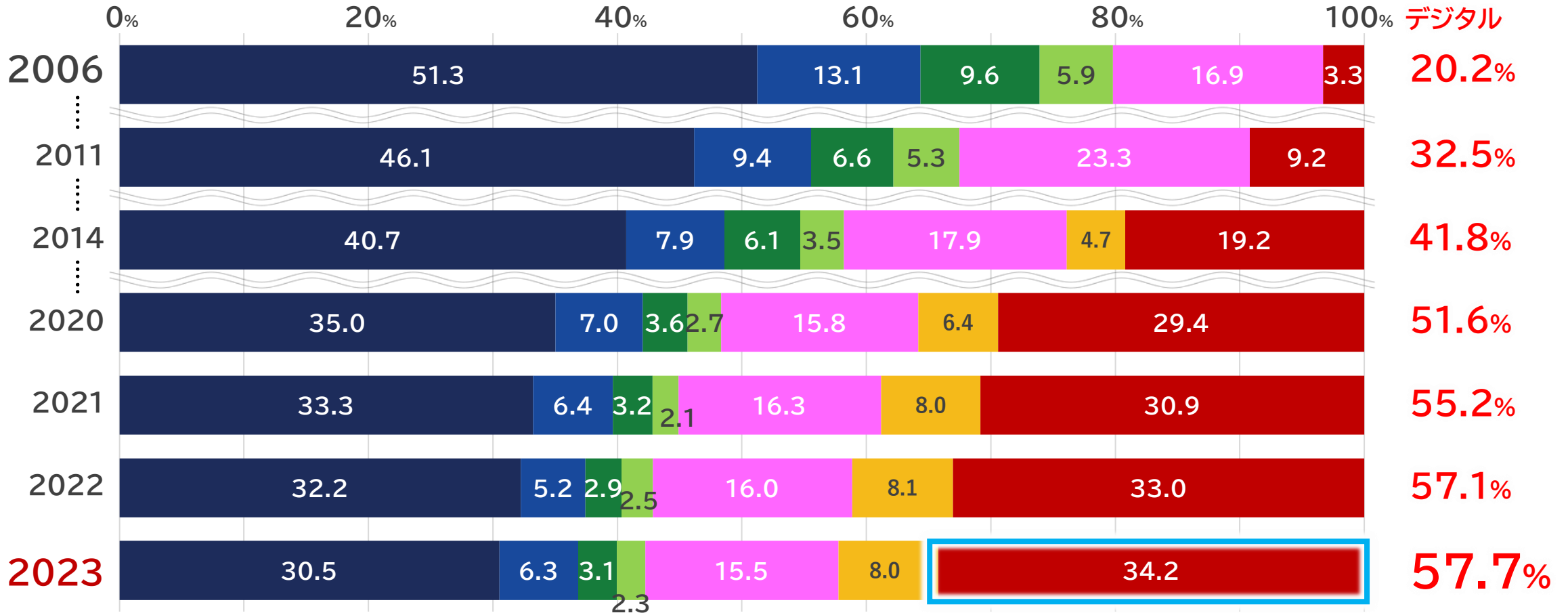


メディア総接触時間443.5分 「携帯/スマホ」と「テレビ」の差が開く

メディア総接触時間の構成比 時系列推移

※1日あたり/週平均

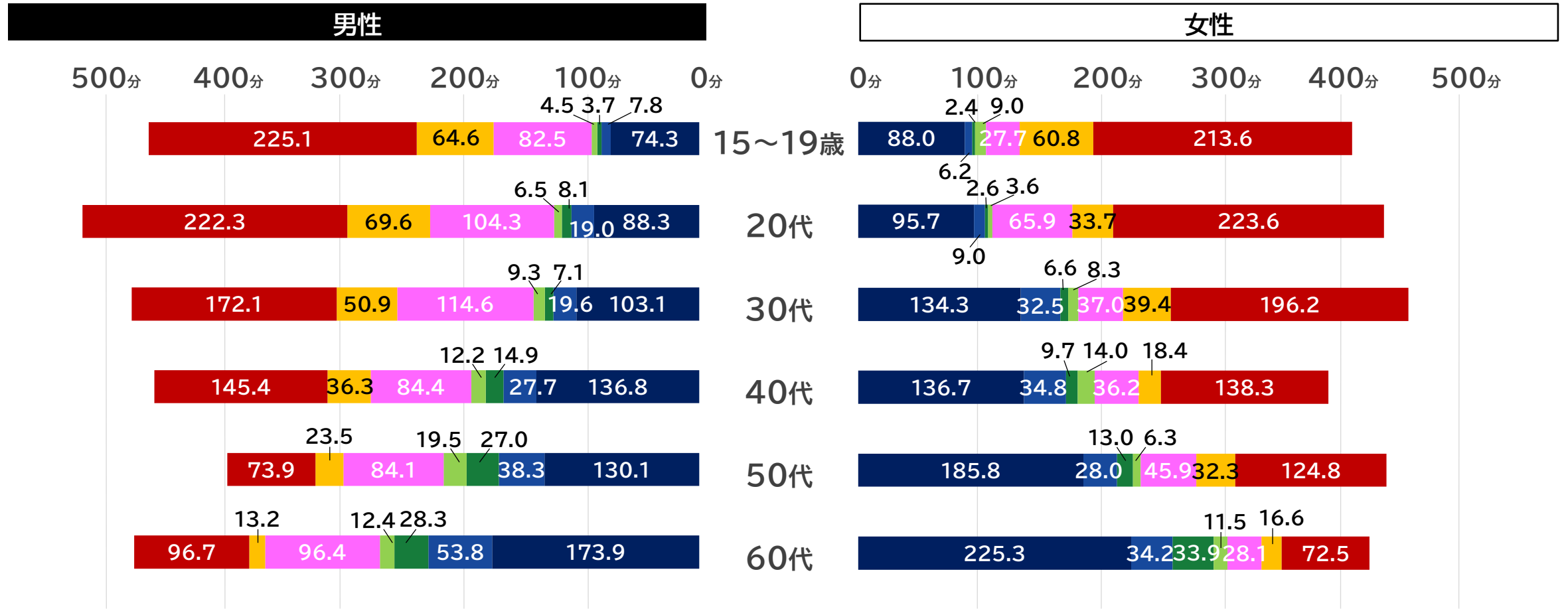
テレビ ラジオ 新聞 雑誌 パソコン タブレット端末 携帯電話/スマートフォン



「携帯/スマホ」のシェアは全体の1/3

性年代別メディア総接触時間

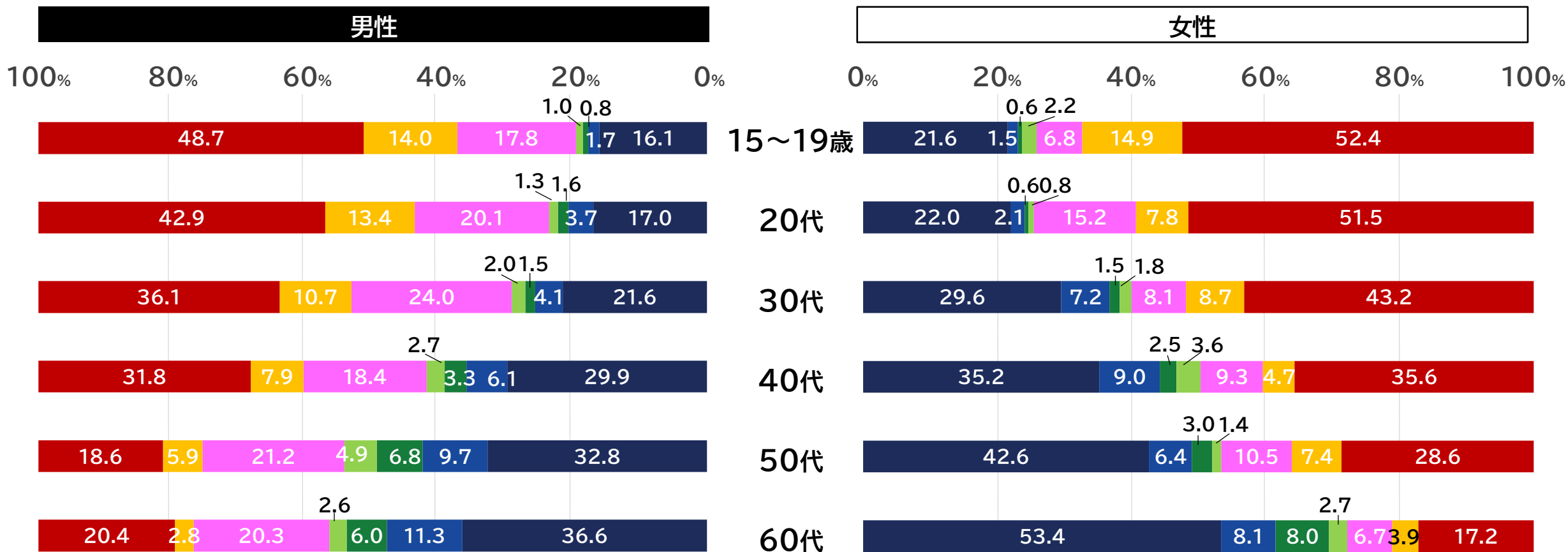
テレビ ラジオ 新聞 雑誌 パソコン タブレット端末 携帯電話/スマートフォン



男性20代のメディア総接触時間は500分超

性年代別メディア総接触時間の構成比

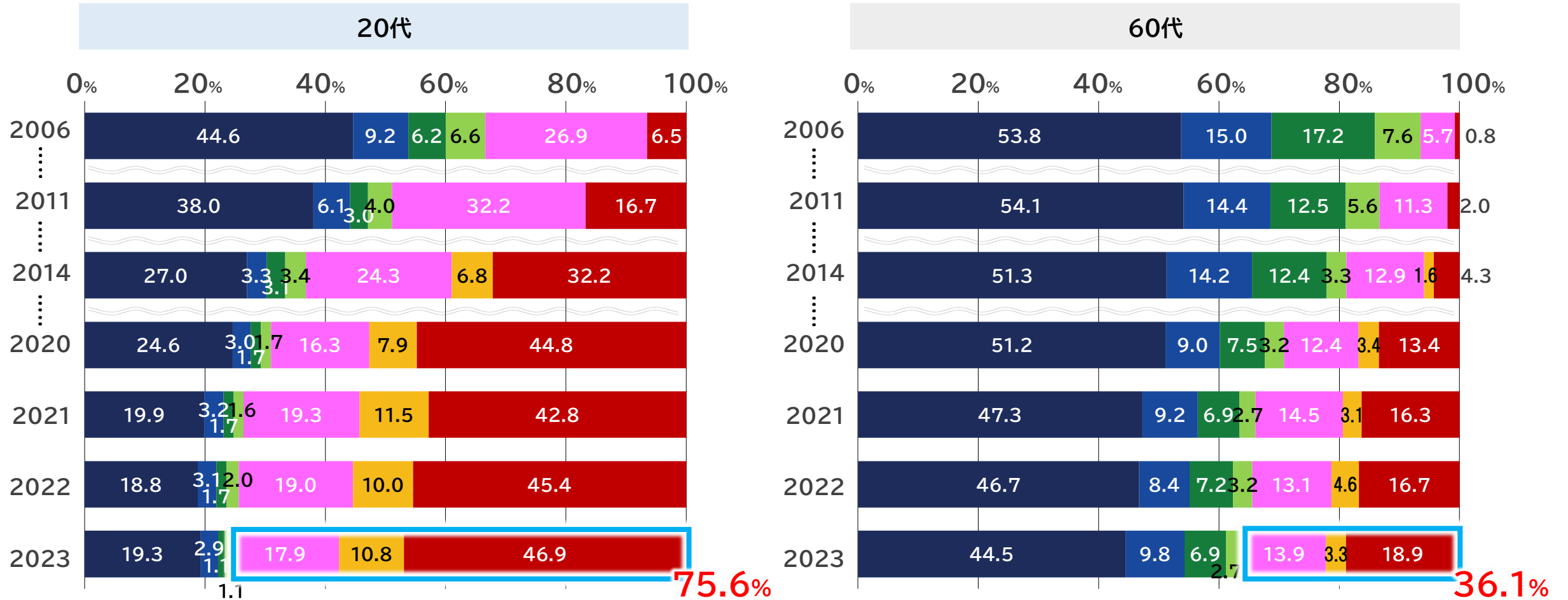
テレビ ラジオ 新聞 雑誌 パソコン タブレット端末 携帯電話/スマートフォン



若年層のメディア接触は大半がデジタル

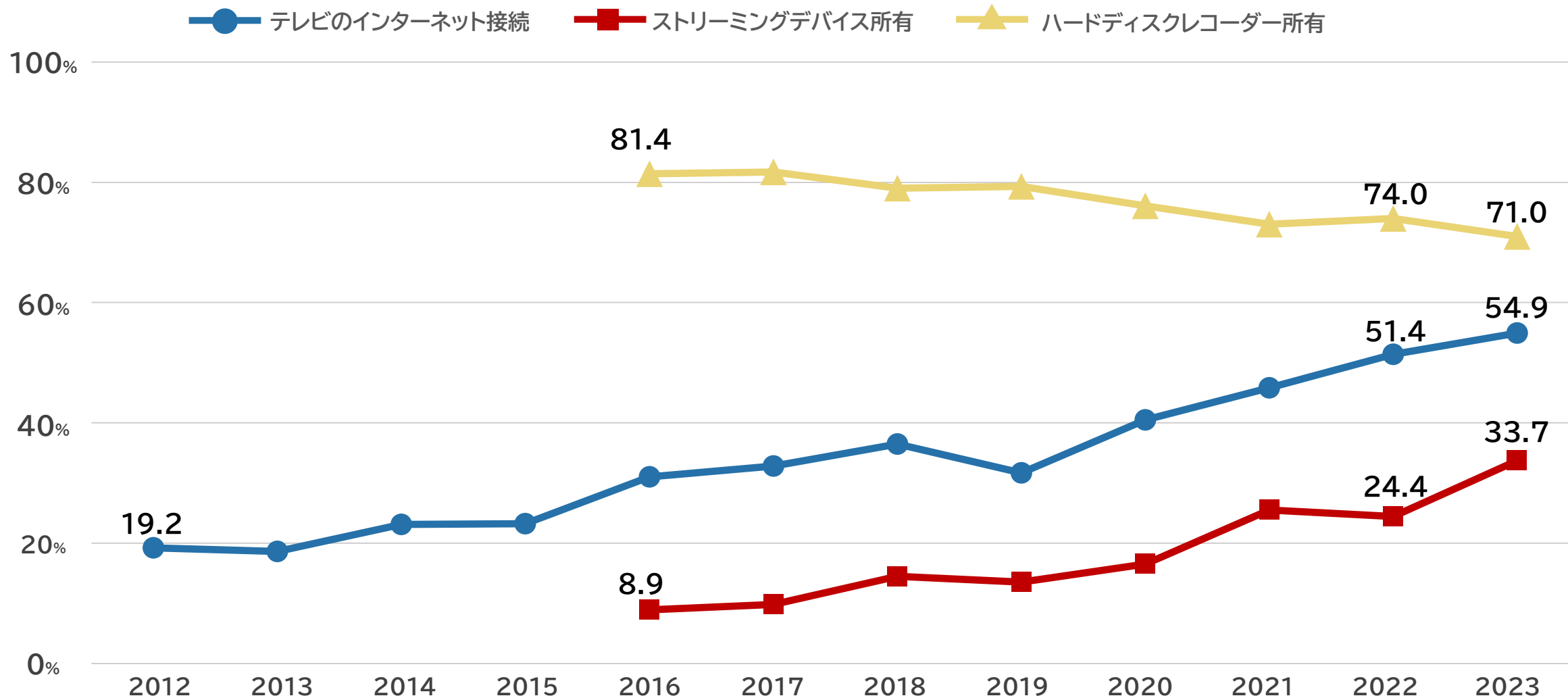
20代・60代メディア総接触時間の構成比 時系列推移

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



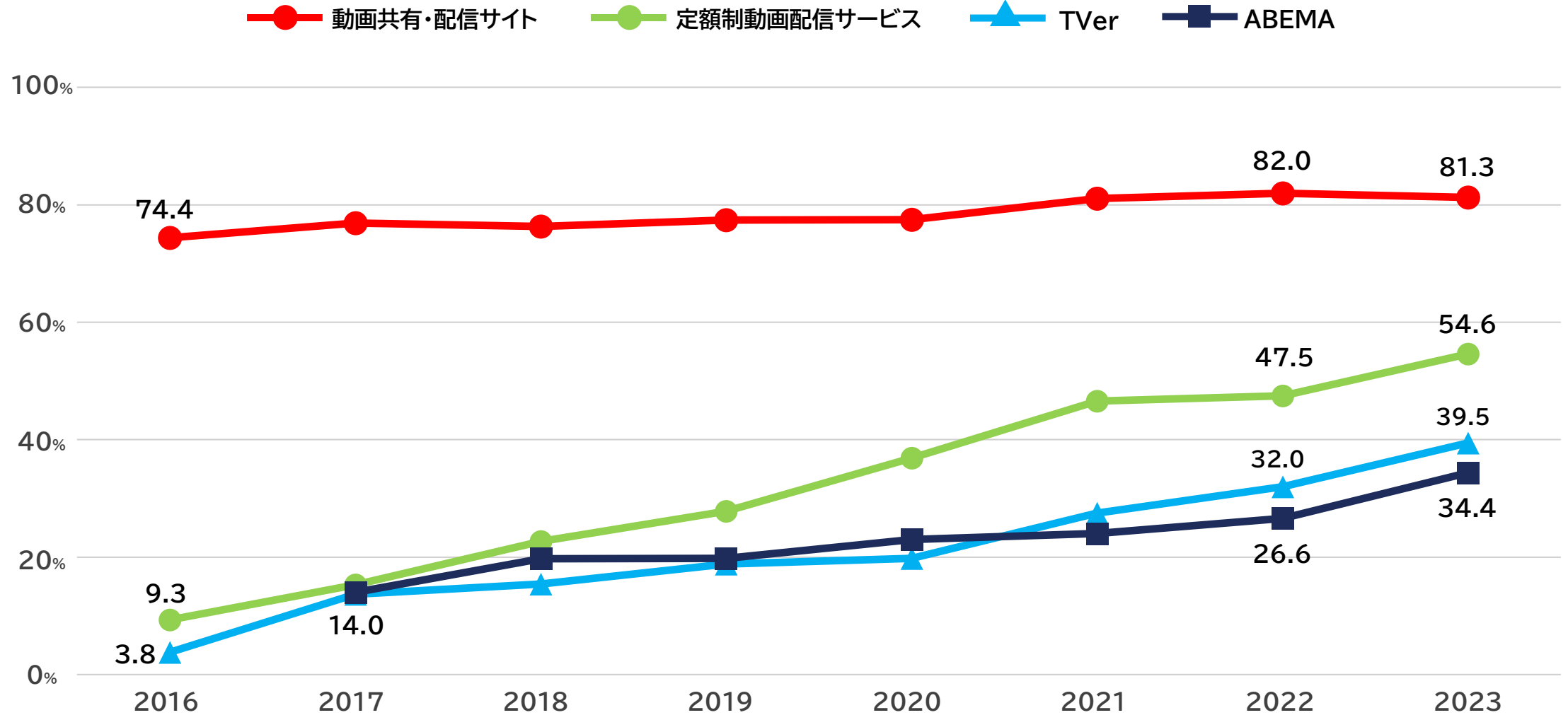
60代のデジタルは全体の1/3

情報機器・インフラ利用の推移

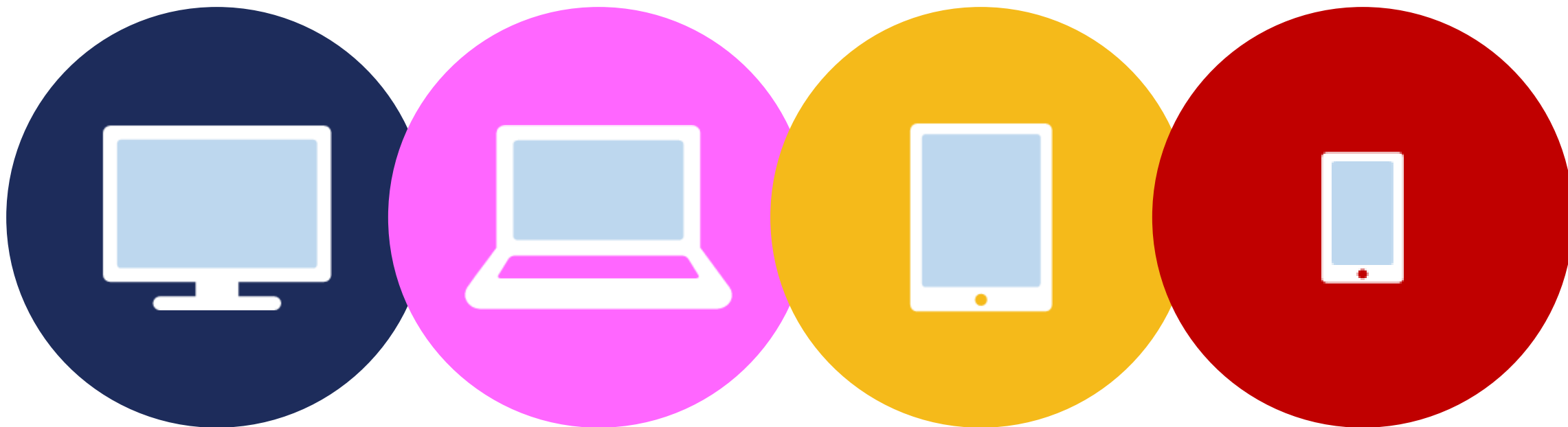


テレビスクリーンのネット化は加速

配信サービス利用の推移



動画、放送局、インターネットテレビ、さまざまな配信サービスの利用が伸長



スクリーン×コンテンツ 掛け合わせは増加

2006年のメディア環境



0分

100分

200分

300分

2006



TOTAL(分)

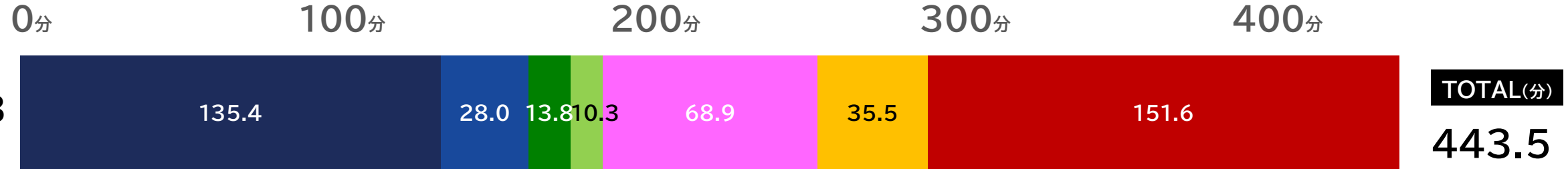
335.2

テレビ番組(リアルタイム)

テレビ番組(録画)



2023年のメディア環境



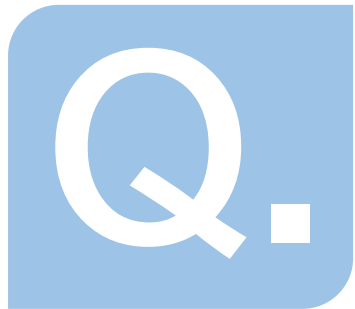
- テレビ番組(リアルタイム)
- テレビ番組(録画)
- テレビ番組(見逃し視聴サービス)
- 有料動画
- 無料動画
- インターネットテレビ
- SNS上のテレビ番組



リアルタイムで
テレビ番組を
見る時間

録画した
テレビ番組を
見る時間

見逃し視聴
サービスで
テレビ番組を
見る時間



「テレビを見る時間」

あなたは何を思い浮かべますか？

無料動画を
見る時間

有料動画を
見る時間

SNS上の
テレビ番組を
見る時間

インターネット
テレビを
見る時間

「テレビを見る時間」とらえ方の推移

単位:%	2020年	2021年	2022年	2023年
テレビ番組(リアルタイム)	84.3	87.6	85.3	81.3
テレビ番組(録画)	73.0	72.5	71.5	64.4
テレビ番組(見逃し視聴サービス)	11.3	15.3	17.7	26.2
有料動画	13.4	21.8	22.1	24.1
無料動画	19.0	22.6	27.0	26.9
インターネットテレビ	5.0	4.7	6.7	7.3
SNS上のテレビ番組	4.4	5.4	4.9	4.4
その他	2.9	1.6	1.8	2.9

「テレビを見る時間」のとらえ方は多様化

「テレビを見る時間」のとりえ方

テレビ番組
(リアルタイム)

テレビ番組
(録画)

テレビ番組
(見逃し視聴
サービス)

有料動画

無料動画

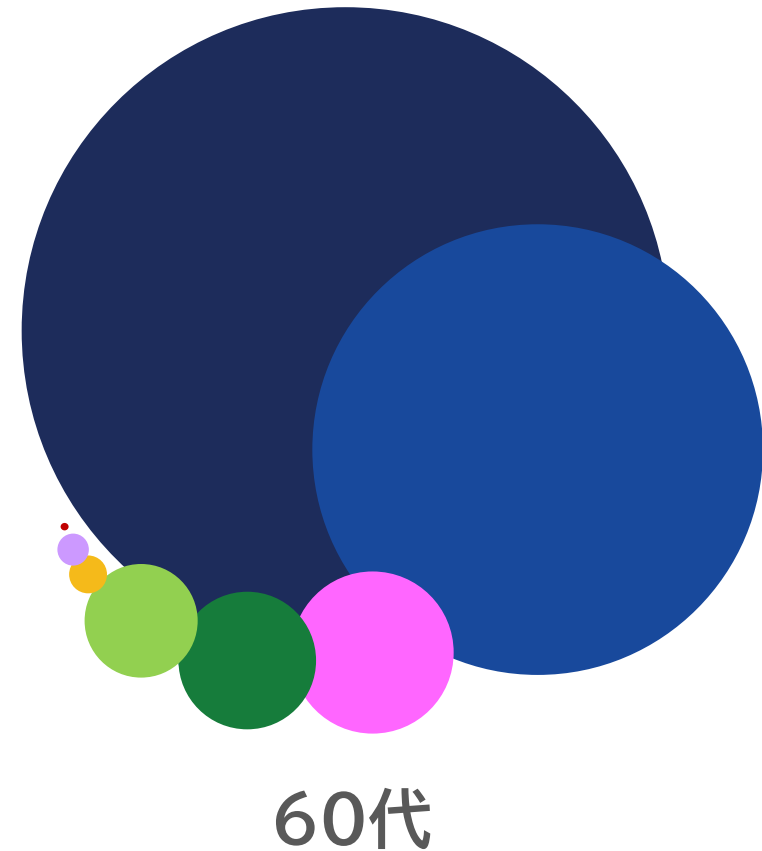
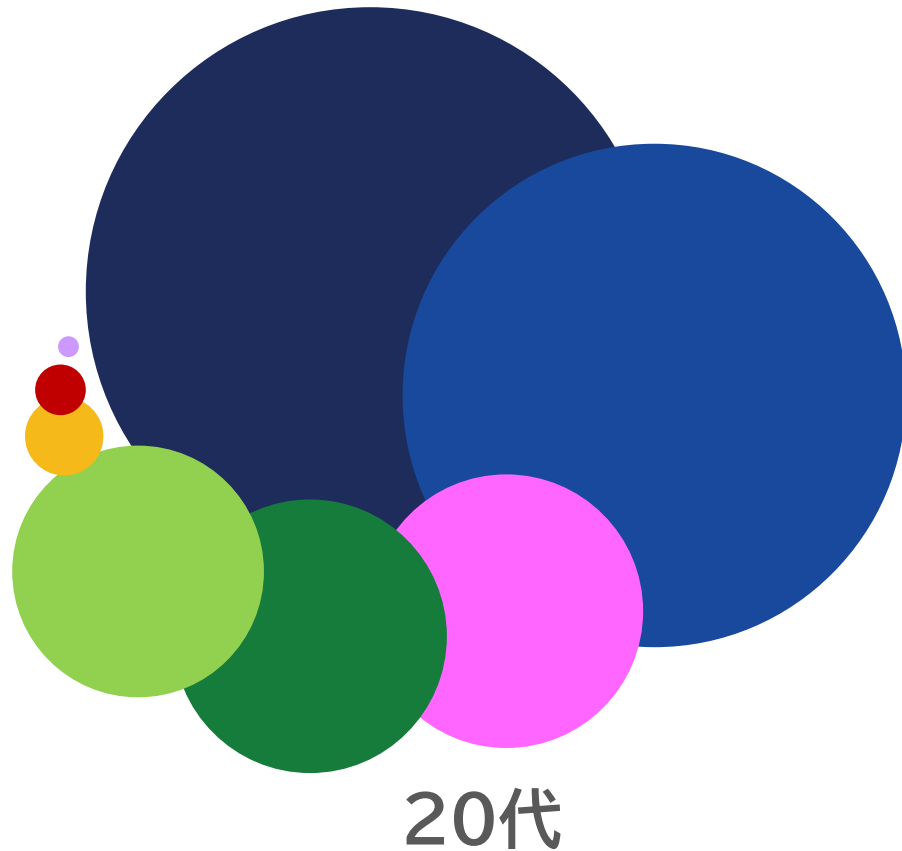
インターネット
テレビ

SNS上の
テレビ番組

その他

20代・60代の「テレビを見る時間」のとらえ方

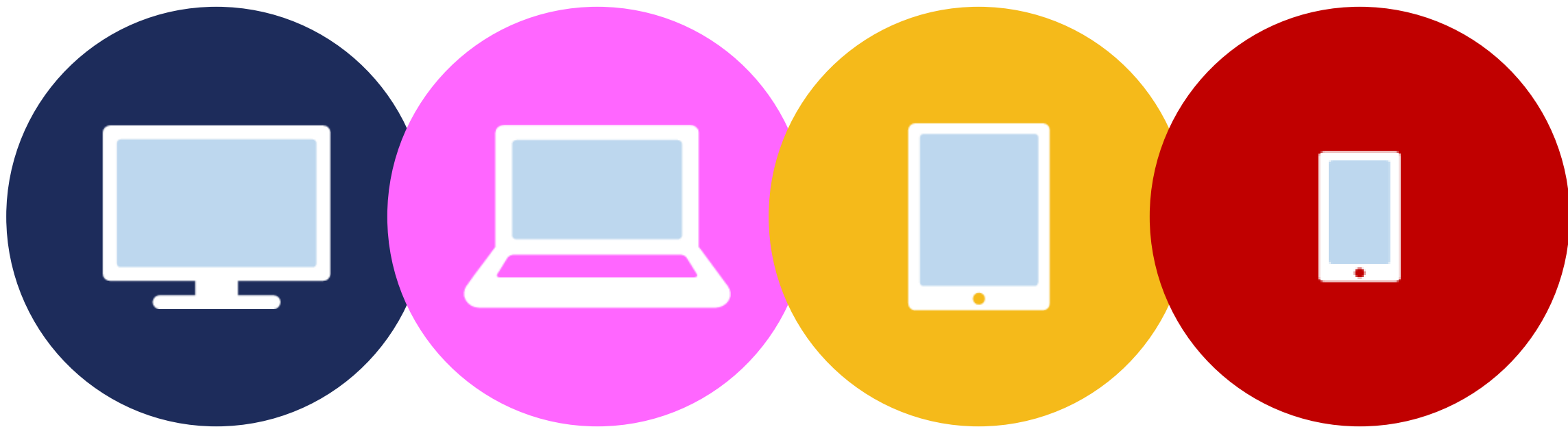
- テレビ番組 (リアルタイム)
- テレビ番組 (録画)
- テレビ番組 (見逃し視聴サービス)
- 有料動画
- 無料動画
- インターネットテレビ
- SNS上のテレビ番組
- その他



「テレビを見る時間」 とらえ方の多様化は若年層に顕著

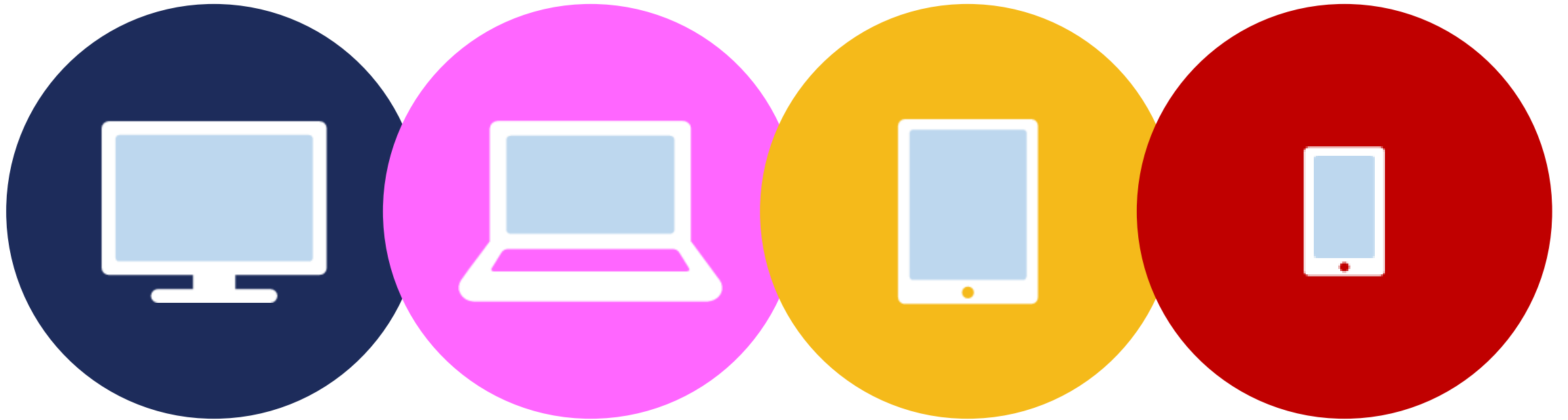
「メディア定点2023」のまとめ

- メディア総接触時間443.5分。『**オンライン常態化**』は継続
- 首位の「携帯／スマホ」と「テレビ」の**接触時間の差は拡大**
- 「携帯／スマホ」の接触時間のシェアは34.2%、**初の1／3超**
- **テレビスクリーンのネット化は加速**し、配信サービスの利用は伸長
- 「**テレビを見る時間**」のとらえ方は**多様化**し、若年層に顕著



スクリーン×コンテンツ 掛け合わせは増加

スクリーン という 視点 からメディア環境をとらえる



メディア定点annex ご報告

メディア定点 annex調査

〈メディア環境をスクリーンからとらえる調査〉

生活者のスクリーン(テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォン、プロジェクター)の所有／利用／意識 など

調査地域

全国7地区

首都圏、関西圏、中京圏、札幌、仙台、広島、北部九州

調査時期

2023年4月

調査対象

12歳～74歳の男女

調査方法

Web調査

サンプル数

8,400人

※中学生(12～15歳)は親が代理回答
※人口構成に合わせてウエイトバック集計を実施



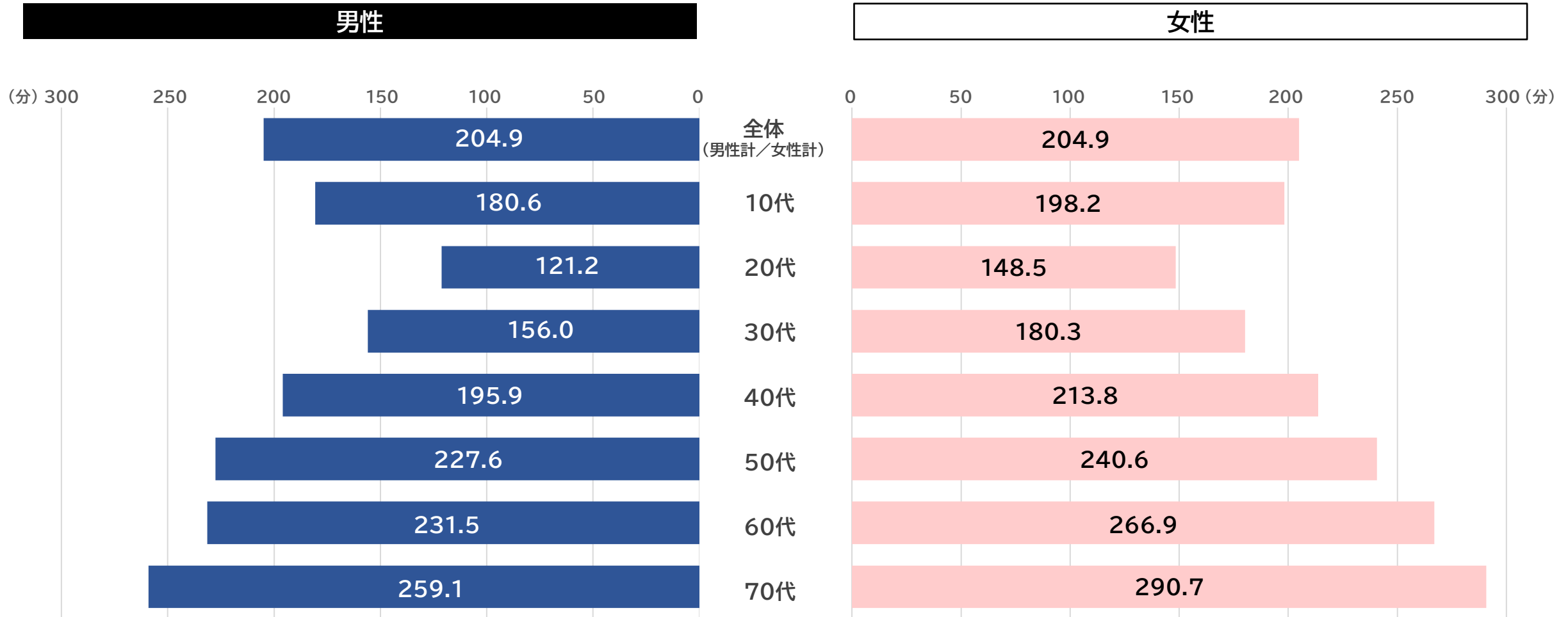
スクリーンに触れていない時間は
1日あたりどれくらいですか？

スクリーンに触れていない時間は

3時間25分

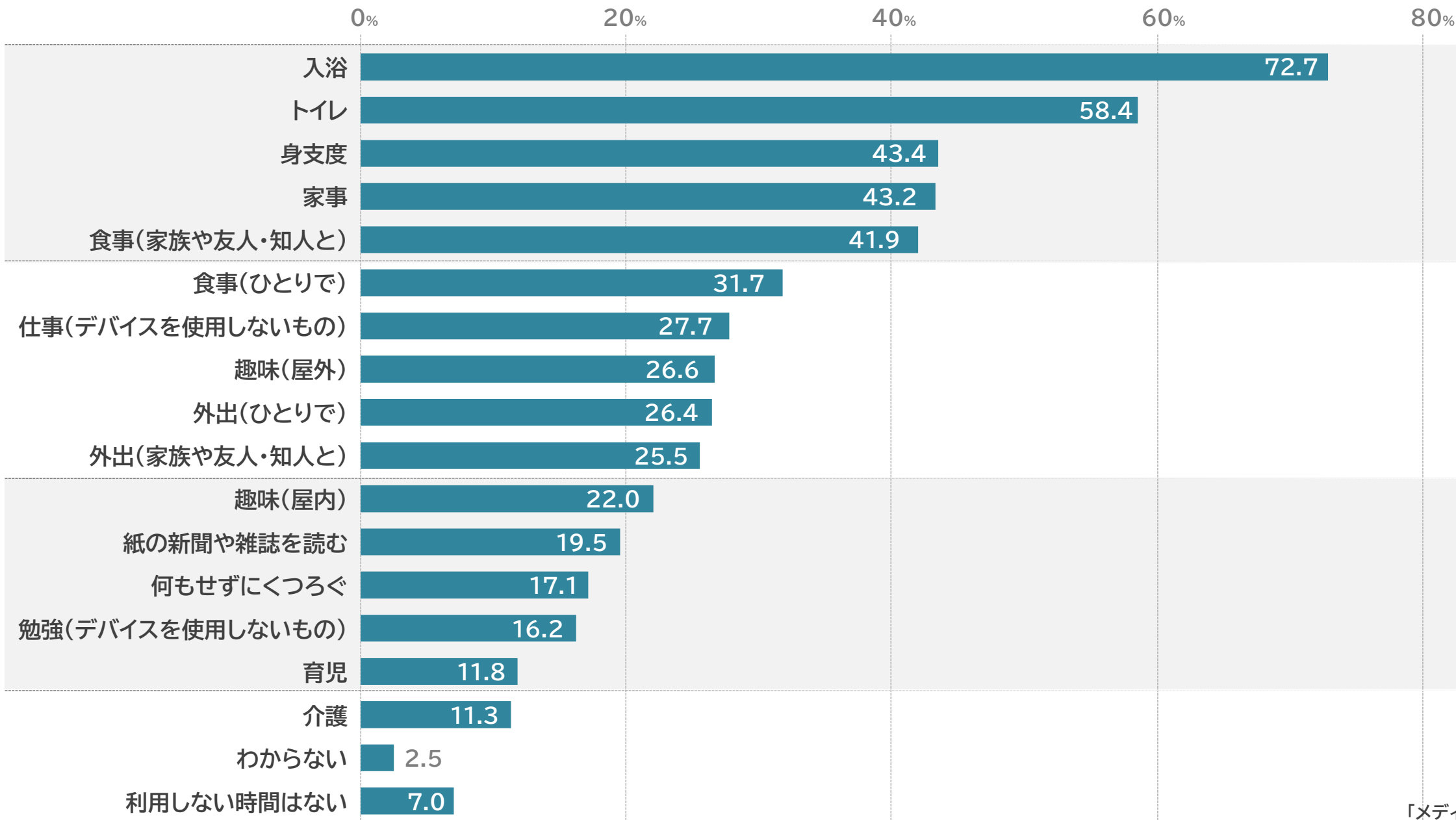
スクリーン…テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォン、プロジェクターなど
1日あたり/週平均 ※睡眠時間を除く

スクリーンに触れていない時間は **3時間25分**

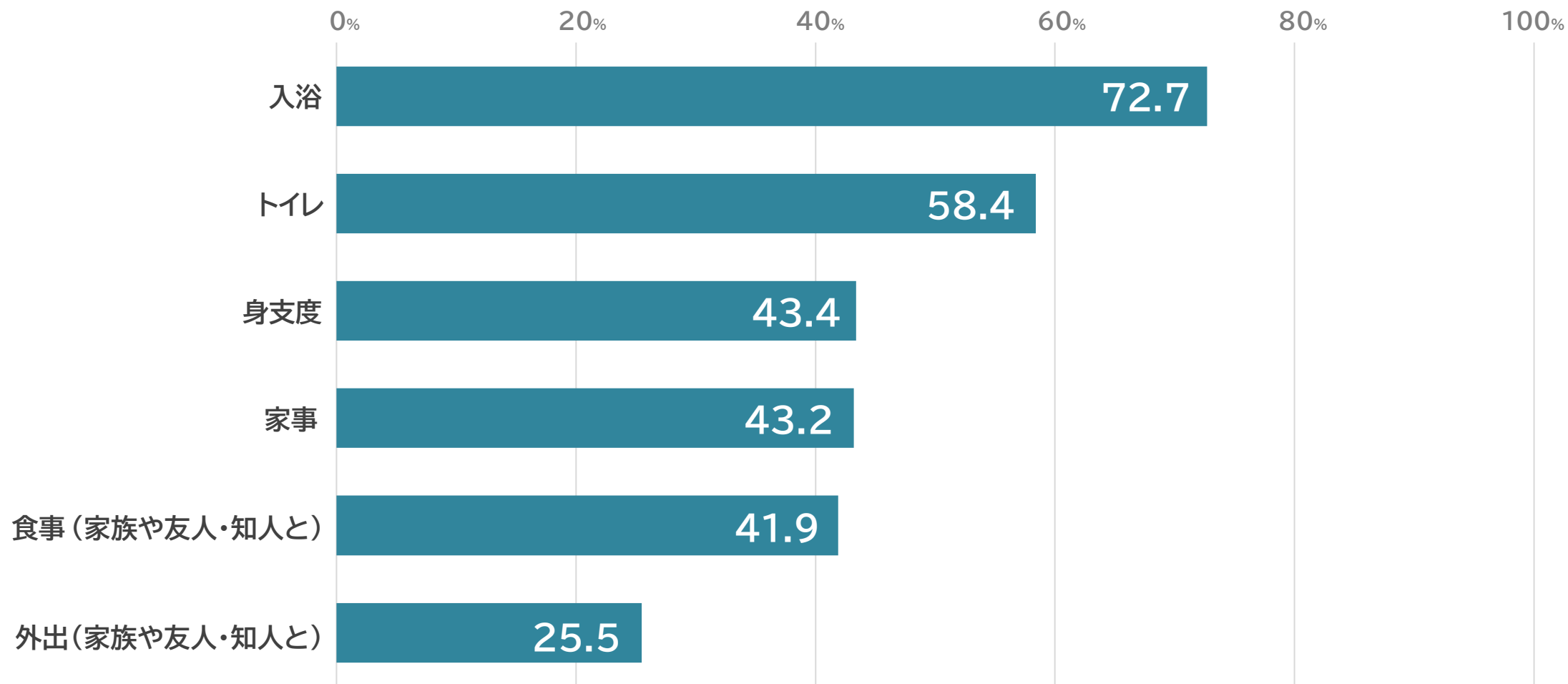


スクリーン…テレビ、パソコン、タブレット端末、スマートフォン、プロジェクターなど
1日あたり/週平均 ※睡眠時間を除く

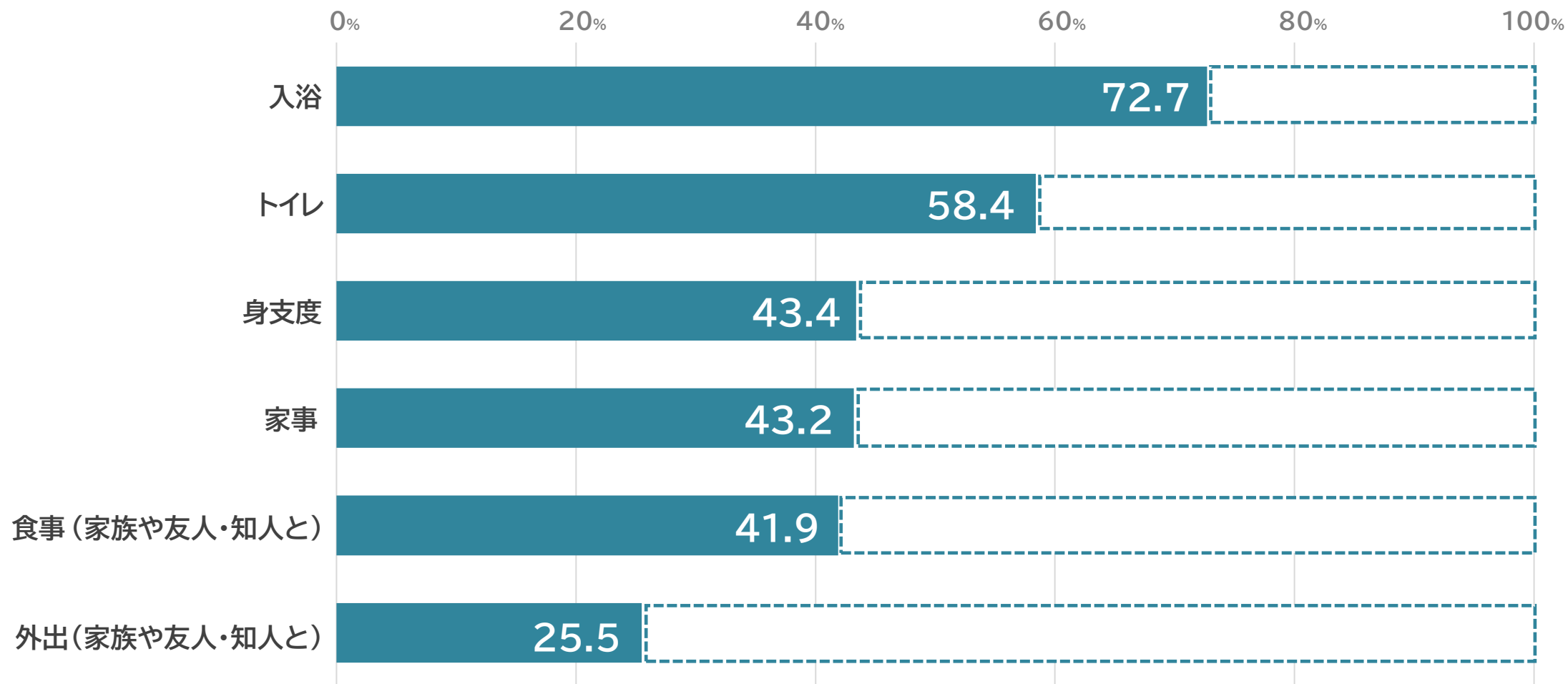
スクリーンに触れていない行動



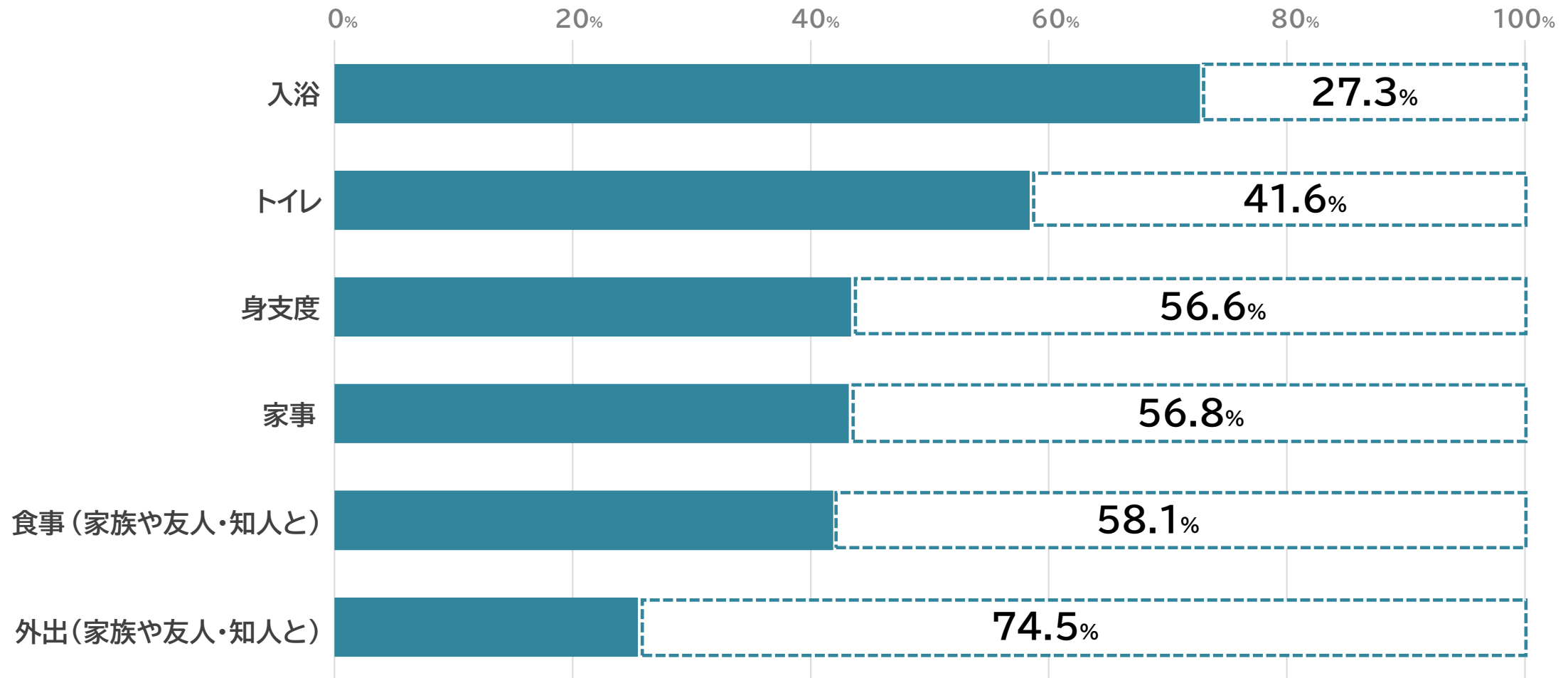
スクリーンに触れていない行動(抜粋)



スクリーンに触れていない行動(抜粋)

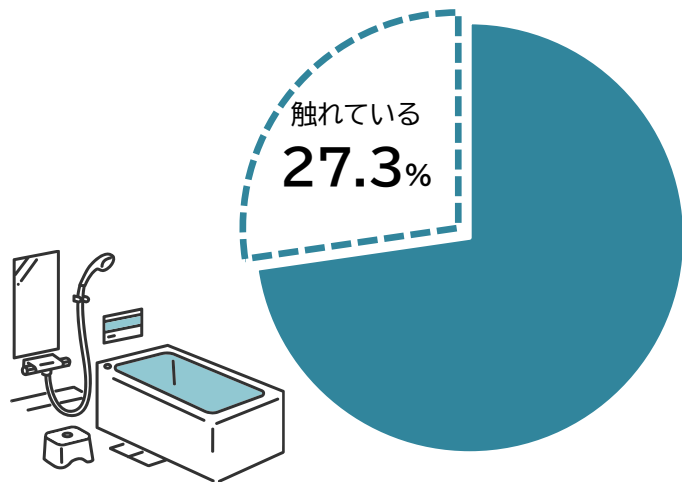


スクリーンに触れていない行動(抜粋)

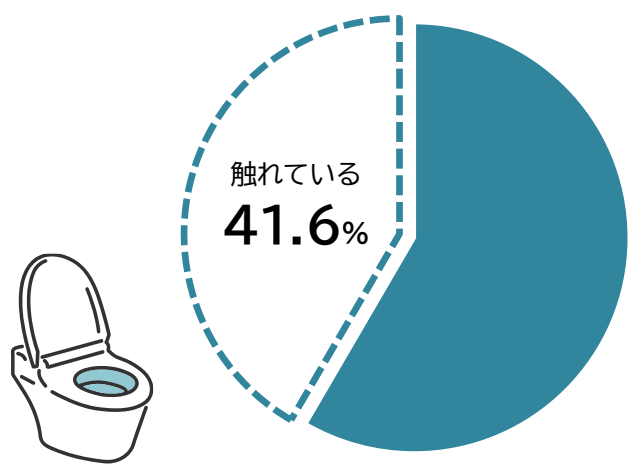


さまざまな時間・場所でスクリーンに“触れている”

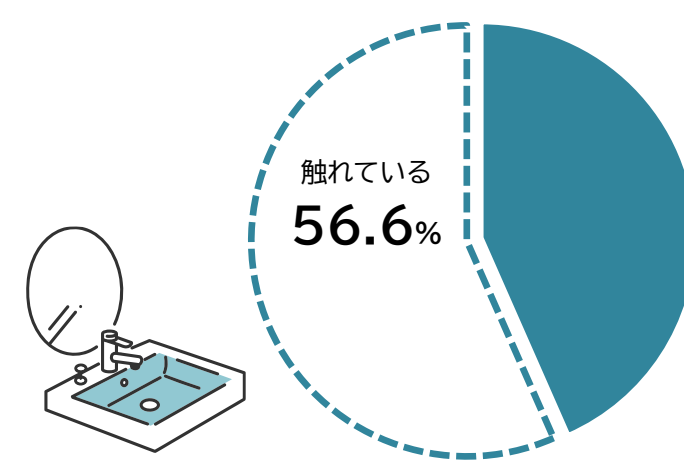
入浴



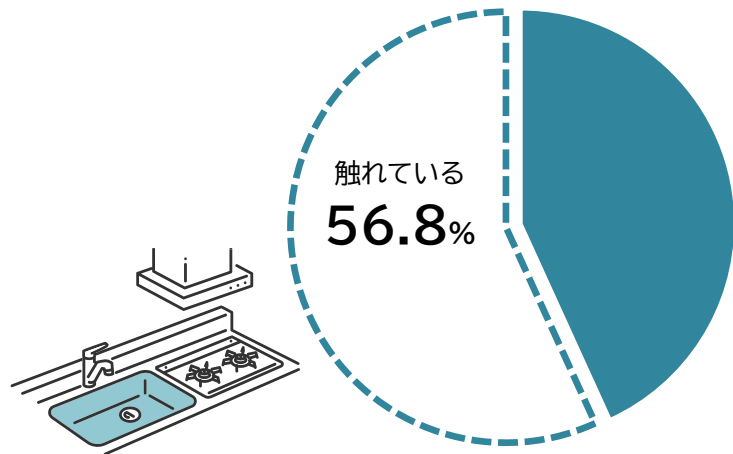
トイレ



身支度

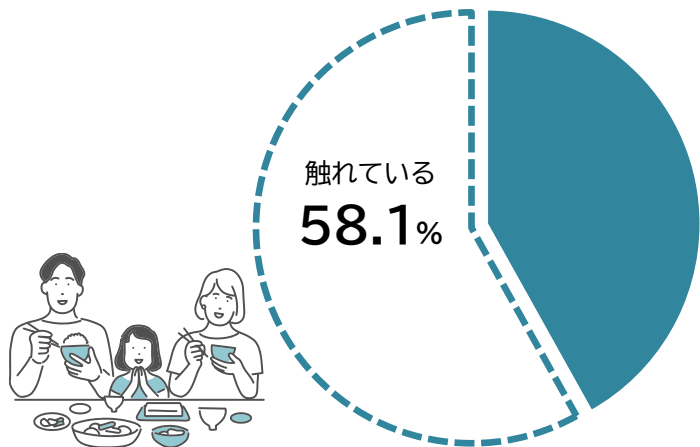


家事



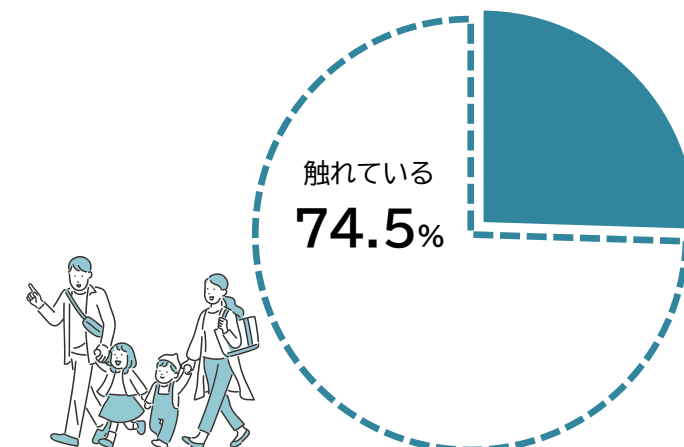
食事

(家族や友人・知人と)

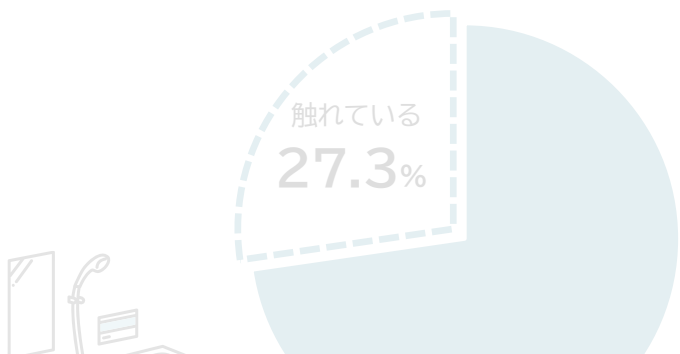


外出

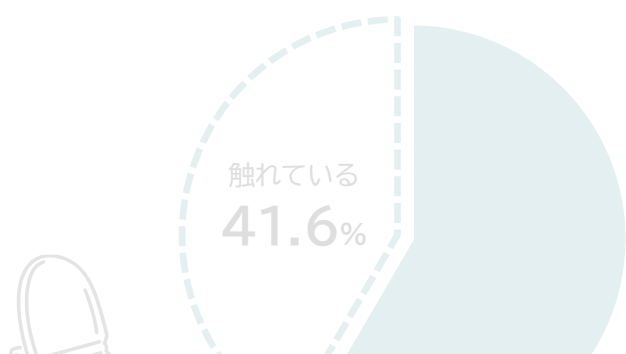
(家族や友人・知人と)



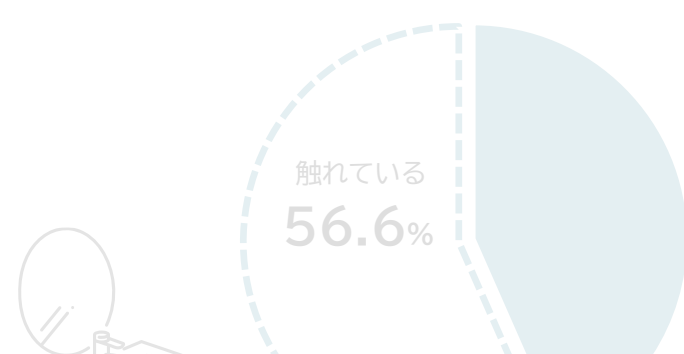
入浴



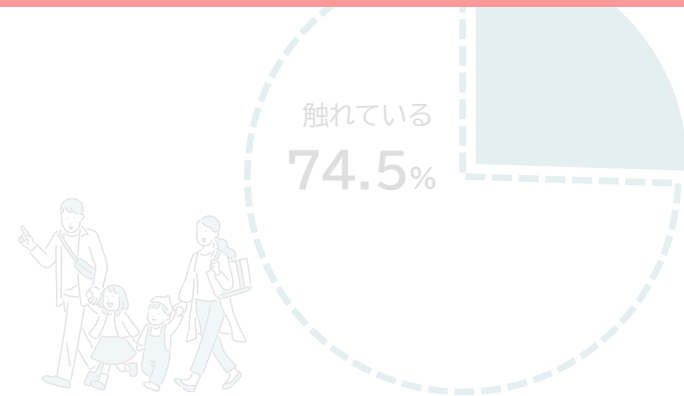
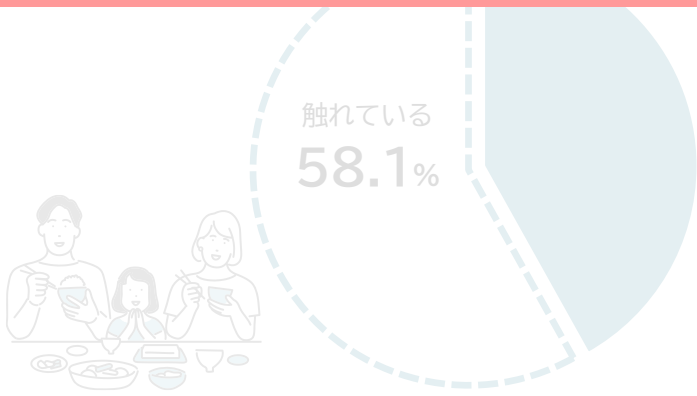
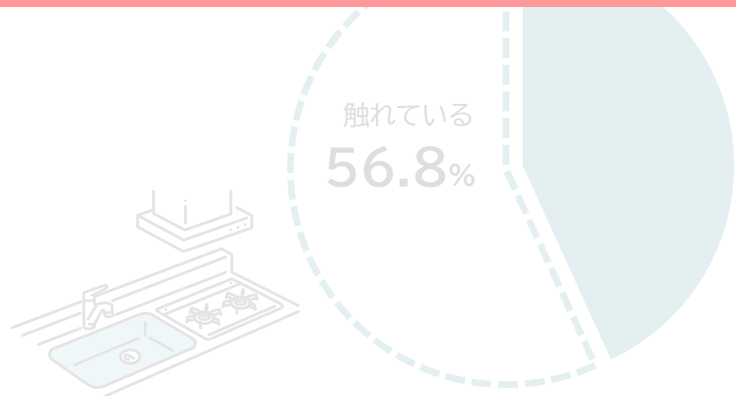
トイレ



身支度



四六時中、スクリーンに触れている 生活





スクリーンで
何をどのくらいしていますか？

各スクリーン×サービスの時間



テレビ番組(リアルタイム)

テレビ番組(録画)

テレビ番組(見逃し配信サービス)

有料の動画配信サービス

無料の動画配信サービス

ゲーム

SNS

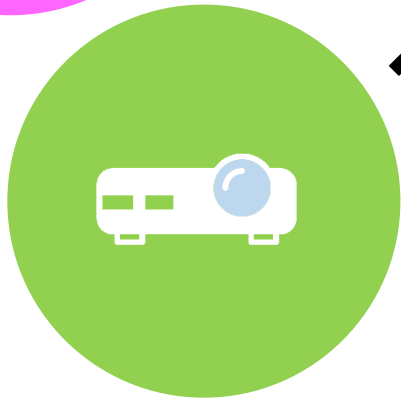
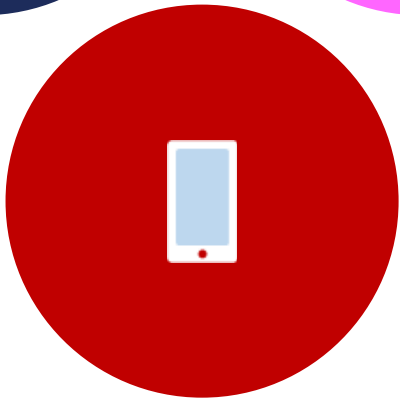
ニュースサイト・アプリ

ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト

雑誌・コミック

インターネット(動画視聴以外)

その他



スマートフォン

パソコン

タブレット端末

テレビ

プロジェクター

プロジェクター

有料の動画配信サービス	2.5分
無料の動画配信サービス	1.7分
ゲーム	1.6分
インターネット(動画視聴以外)	1.6分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	1.4分
テレビ番組(リアルタイム)	1.3分
その他	1.7分

テレビ

テレビ番組(リアルタイム)	108.3分
テレビ番組(録画)	46.1分
有料の動画配信サービス	20.5分
無料の動画配信サービス	19.7分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	13.4分
ゲーム	12.7分
インターネット(動画視聴以外)	8.4分
その他	7.0分

※テレビ番組(録画)は、テレビスクリーンのみで聴取

タブレット端末

無料の動画配信サービス	12.8分
インターネット(動画視聴以外)	8.3分
有料の動画配信サービス	7.6分
ゲーム	6.4分
ニュースサイト・アプリ	5.7分
SNS	5.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	5.4分
雑誌・コミック	4.9分
テレビ番組(リアルタイム)	4.2分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	4.1分
その他	6.0分

スマートフォン

無料の動画配信サービス	38.8分
インターネット(動画視聴以外)	36.8分
SNS	35.8分
ゲーム	29.2分
ニュースサイト・アプリ	20.2分
有料の動画配信サービス	14.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	12.9分
テレビ番組(リアルタイム)	11.7分
雑誌・コミック	11.3分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	10.9分
その他	16.3分

パソコン

インターネット(動画視聴以外)	44.1分
無料の動画配信サービス	28.2分
ニュースサイト・アプリ	14.1分
テレビ番組(リアルタイム)	12.1分
SNS	12.1分
ゲーム	11.6分
有料の動画配信サービス	11.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	8.9分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	7.0分
雑誌・コミック	5.4分
その他	19.4分

スマートフォン

パソコン

タブレット端末

テレビ

プロジェクター

プロジェクター

有料の動画配信サービス	2.5分
無料の動画配信サービス	1.7分
ゲーム	1.6分
インターネット(動画視聴以外)	1.6分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	1.4分
テレビ番組(リアルタイム)	1.3分
その他	1.7分

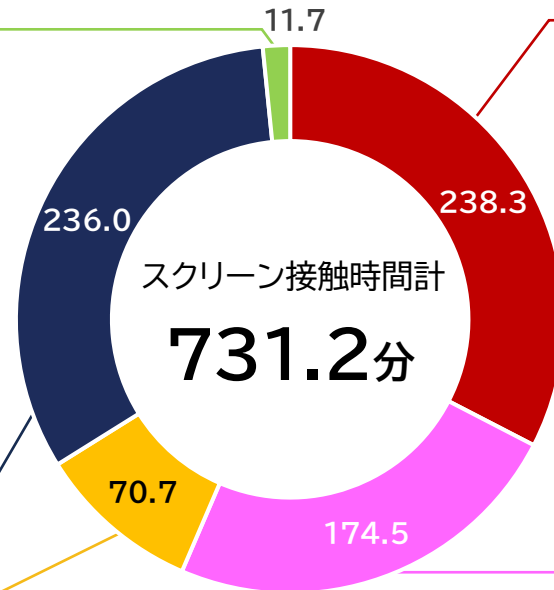
テレビ

テレビ番組(リアルタイム)	108.3分
テレビ番組(録画)	46.1分
有料の動画配信サービス	20.5分
無料の動画配信サービス	19.7分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	13.4分
ゲーム	12.7分
インターネット(動画視聴以外)	8.4分
その他	7.0分

※テレビ番組(録画)は、テレビスクリーンのみで聴取

タブレット端末

無料の動画配信サービス	12.8分
インターネット(動画視聴以外)	8.3分
有料の動画配信サービス	7.6分
ゲーム	6.4分
ニュースサイト・アプリ	5.7分
SNS	5.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	5.4分
雑誌・コミック	4.9分
テレビ番組(リアルタイム)	4.2分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	4.1分
その他	6.0分



スマートフォン

無料の動画配信サービス	38.8分
インターネット(動画視聴以外)	36.8分
SNS	35.8分
ゲーム	29.2分
ニュースサイト・アプリ	20.2分
有料の動画配信サービス	14.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	12.9分
テレビ番組(リアルタイム)	11.7分
雑誌・コミック	11.3分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	10.9分
その他	16.3分

パソコン

インターネット(動画視聴以外)	44.1分
無料の動画配信サービス	28.2分
ニュースサイト・アプリ	14.1分
テレビ番組(リアルタイム)	12.1分
SNS	12.1分
ゲーム	11.6分
有料の動画配信サービス	11.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	8.9分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	7.0分
雑誌・コミック	5.4分
その他	19.4分

スマートフォン

パソコン

タブレット端末

テレビ

プロジェクター

プロジェクター

有料の動画配信サービス	2.5分
無料の動画配信サービス	1.7分
ゲーム	1.6分
インターネット(動画視聴以外)	1.6分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	1.4分
テレビ番組(リアルタイム)	1.3分
その他	1.7分

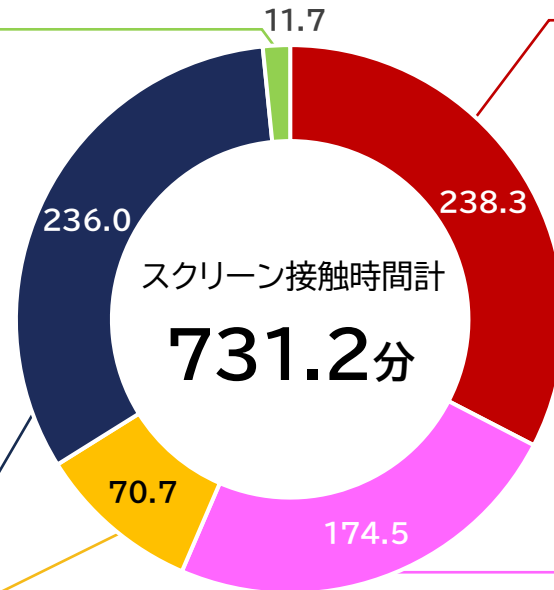
テレビ

テレビ番組(リアルタイム)	108.3分
テレビ番組(録画)	46.1分
有料の動画配信サービス	20.5分
無料の動画配信サービス	19.7分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	13.4分
ゲーム	12.7分
インターネット(動画視聴以外)	8.4分
その他	7.0分

※テレビ番組(録画)は、テレビスクリーンのみで聴取

タブレット端末

無料の動画配信サービス	12.8分
インターネット(動画視聴以外)	8.3分
有料の動画配信サービス	7.6分
ゲーム	6.4分
ニュースサイト・アプリ	5.7分
SNS	5.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	5.4分
雑誌・コミック	4.9分
テレビ番組(リアルタイム)	4.2分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	4.1分
その他	6.0分



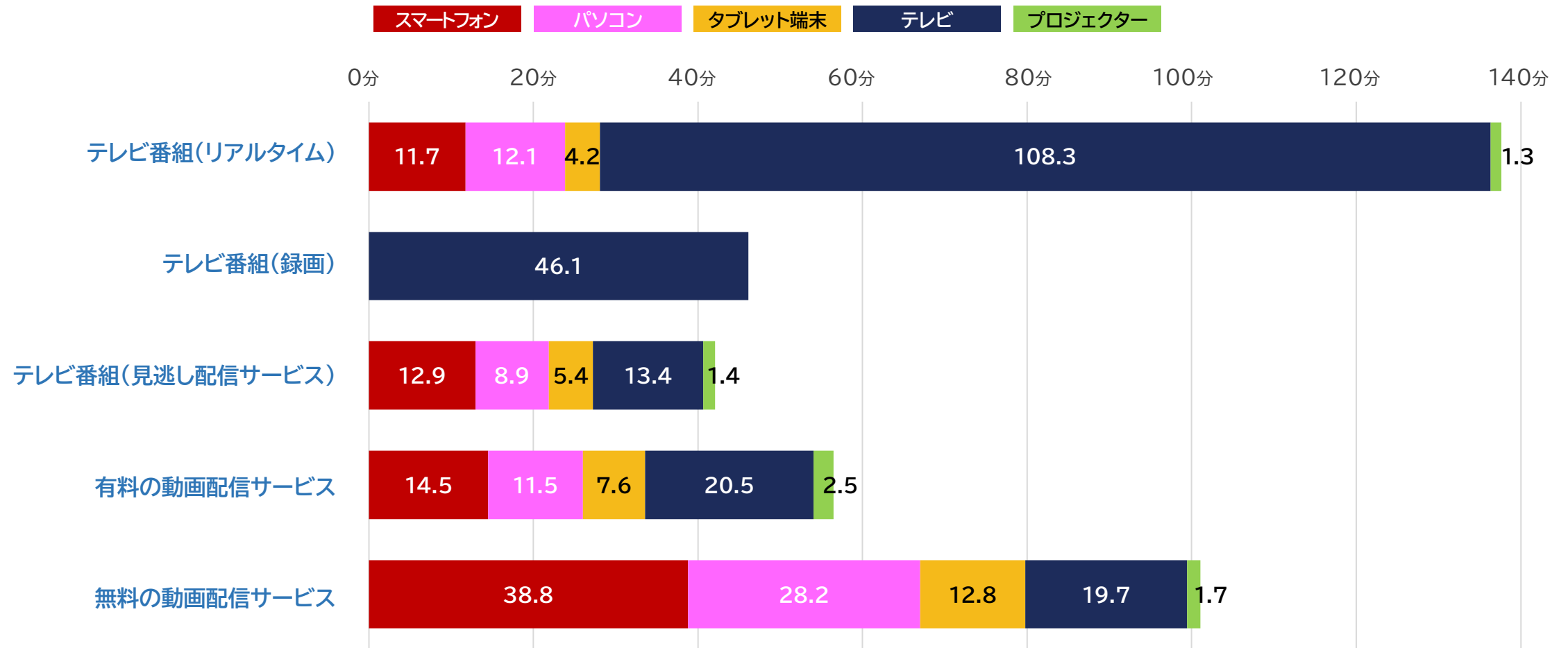
スマートフォン

無料の動画配信サービス	38.8分
インターネット(動画視聴以外)	36.8分
SNS	35.8分
ゲーム	29.2分
ニュースサイト・アプリ	20.2分
有料の動画配信サービス	14.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	12.9分
テレビ番組(リアルタイム)	11.7分
雑誌・コミック	11.3分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	10.9分
その他	16.3分

パソコン

インターネット(動画視聴以外)	44.1分
無料の動画配信サービス	28.2分
ニュースサイト・アプリ	14.1分
テレビ番組(リアルタイム)	12.1分
SNS	12.1分
ゲーム	11.6分
有料の動画配信サービス	11.5分
テレビ番組(見逃し配信サービス)	8.9分
ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト	7.0分
雑誌・コミック	5.4分
その他	19.4分

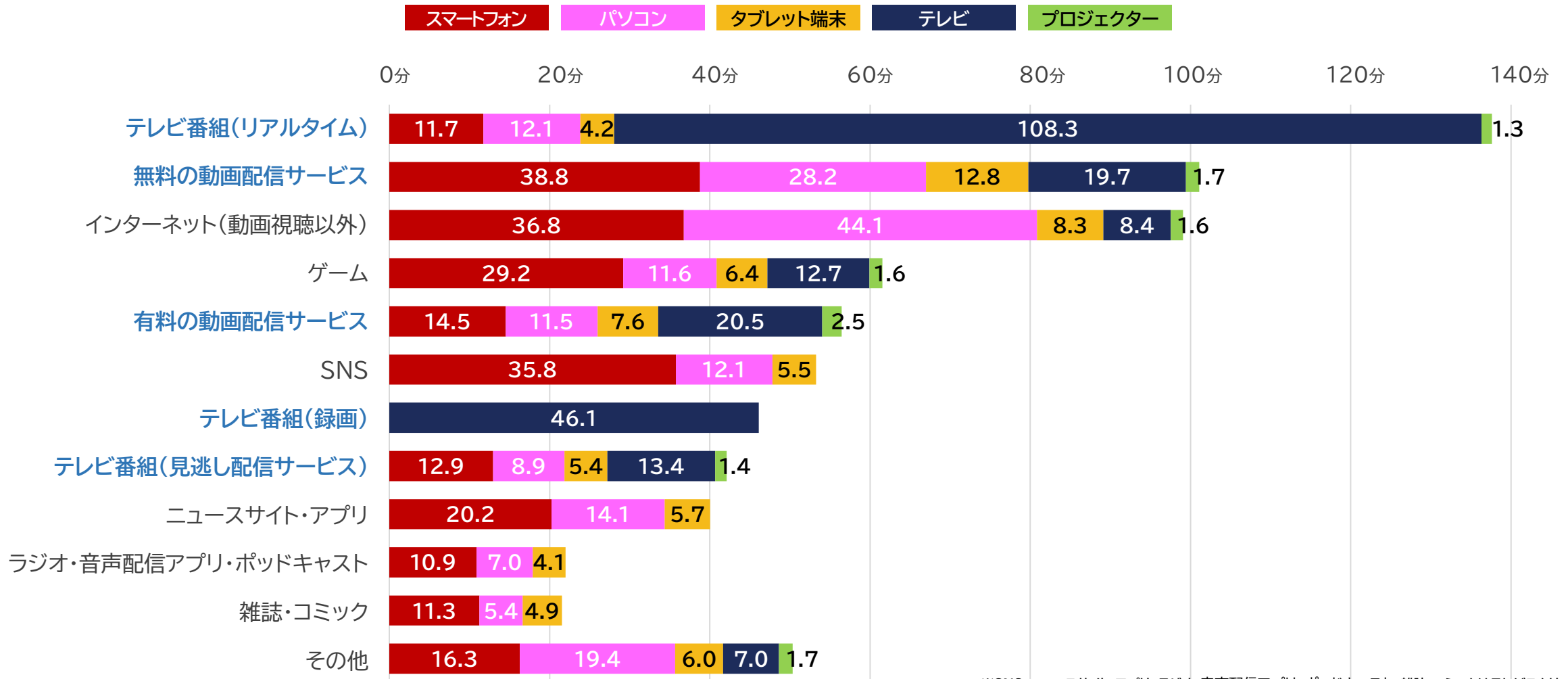
スクリーン接触時間(テレビ・動画)



※テレビ番組(録画)は、テレビスクリーンのみで聴取

「テレビを見る時間」は多様化している

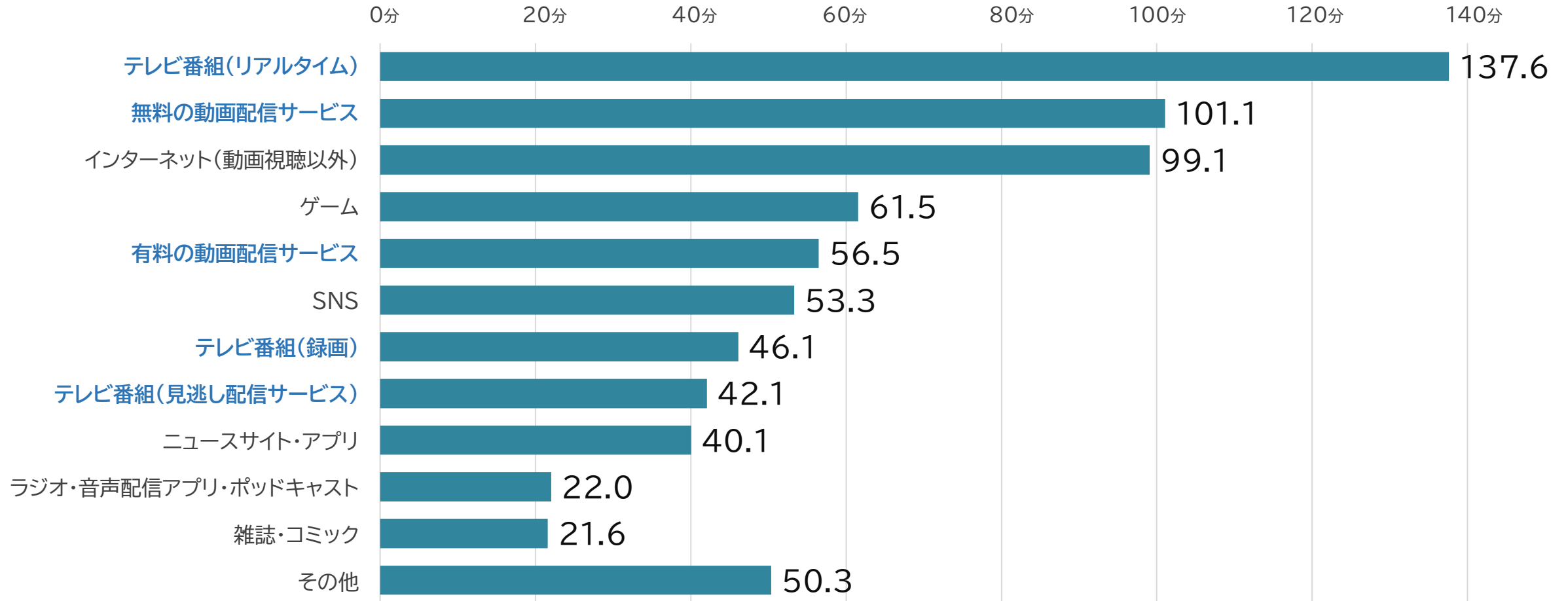
スクリーン接触時間(サービス別)



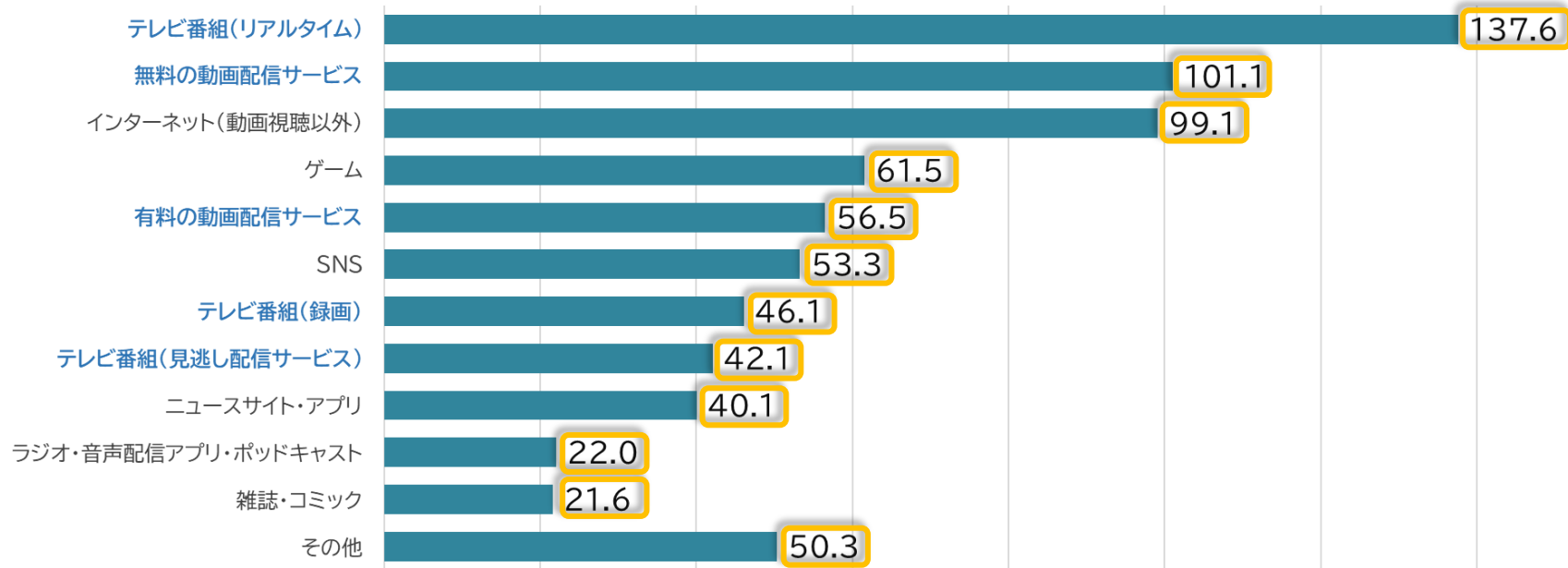
※SNS、ニュースサイト・アプリ、ラジオ・音声配信アプリ・ポッドキャスト、雑誌・コミックはテレビスクリーンでは非聴取
 ※テレビ番組(録画)は、テレビスクリーンのみで聴取

ニュース、音声、雑誌・コミックなども多接点に。スクリーン×コンテンツは多様化

スクリーン接触時間(サービス別)



テレビ番組(リアルタイム)、無料動画配信、インターネットがスクリーン占有のトップ3



スクリーン接触時間計

731.2分 ÷ 12時間11分

1日の生活(イメージ)

スクリーン非接触時間

3時間25分

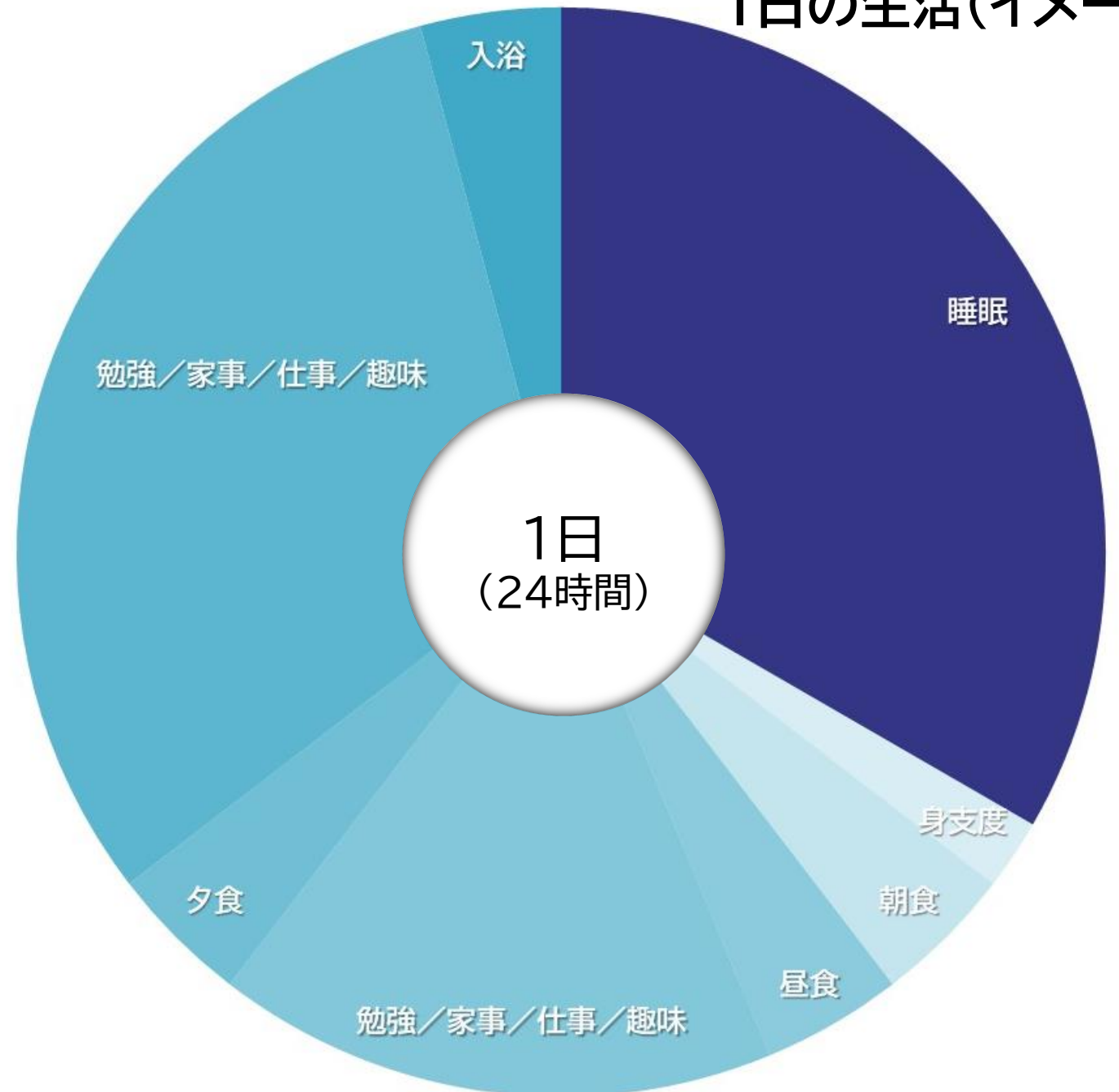
スクリーン接触時間

12時間11分

睡眠時間※

7時間54分

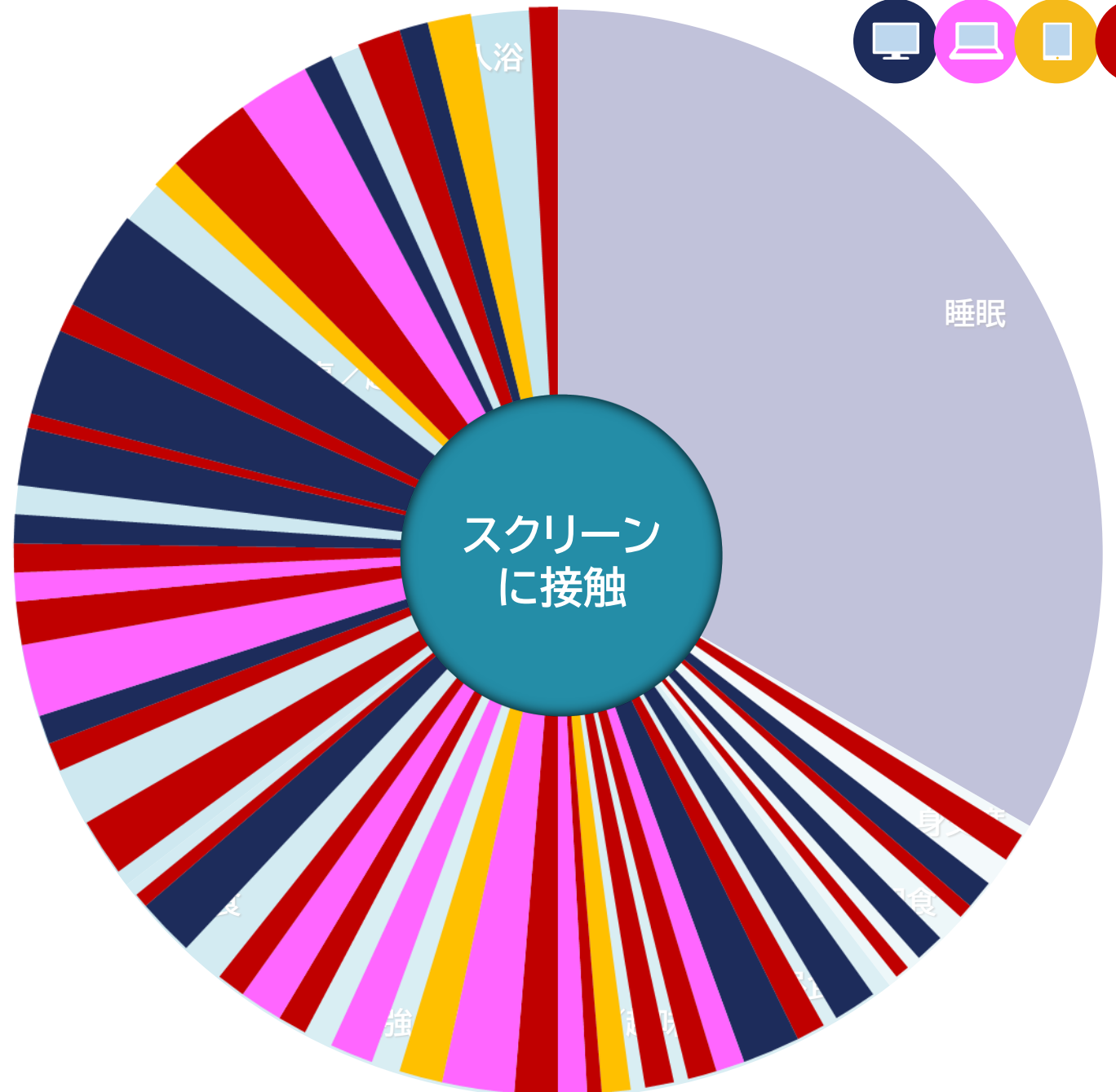
※総務省「令和3年社会生活基本調査」より






スクリーン接触時間
12時間11分

1日の半分は
スクリーンに触れている



「メディア定点annex」のまとめ

- スクリーンに触れていない時間は1日あたり**3時間25分**
- 入浴、家事、食事など**さまざまな時間、場所** スクリーンに触れている
- スクリーンに触れている時間は**1日の半分**(12時間11分)
- スクリーン×コンテンツ×時間×場所 **掛け合わせは多様化**



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

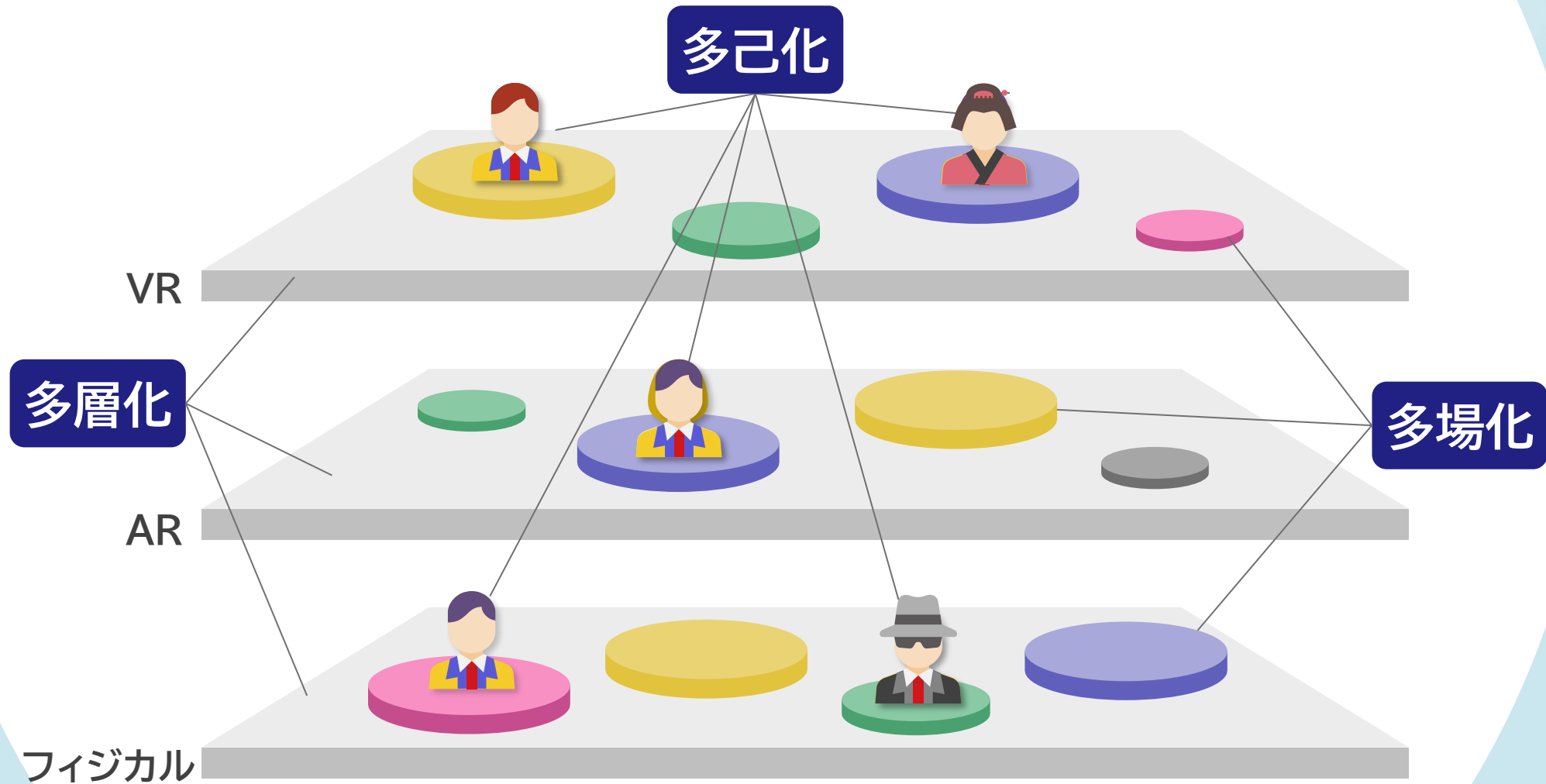
山本 泰士



メディア環境研究所プレミアムフォーラム 2023 夏

膨張するメディアリアリティ

2040年のメディア環境 「MORE MEDIA 2040」



2040年のメディア環境 「MORE MEDIA 2040」

多己化

2040年を待たず1年間で環境は大きく変化

VR

多層化

進化するAR、VR機器…

多場化

AR

スマホ上で操作できるメタバースの人気

生成AIの爆発的普及…

フィジカル

新・デジタル技術の普及と生活意識に関する調査2023

調査目的

新・デジタル技術・サービスを利用した生活行動にかかわる意識・行動を把握することで、生活行動の今後についてヒントを得る。

調査方法

インターネット調査

調査対象者

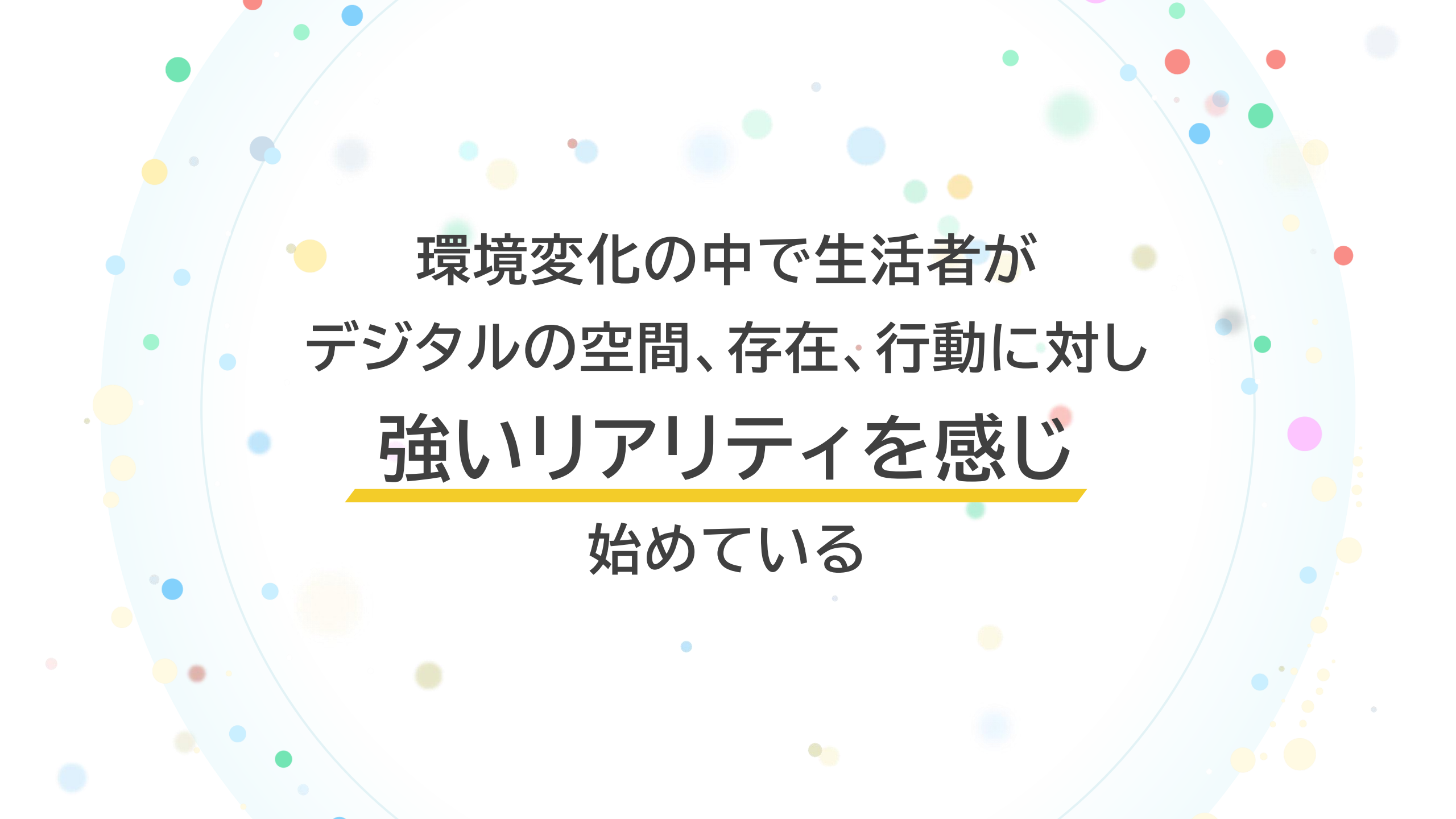
全国15歳(高校生以上)～69歳男女

サンプル数

3400サンプル

調査期間

2023年05月12日(金)～2023年05月13日(土)



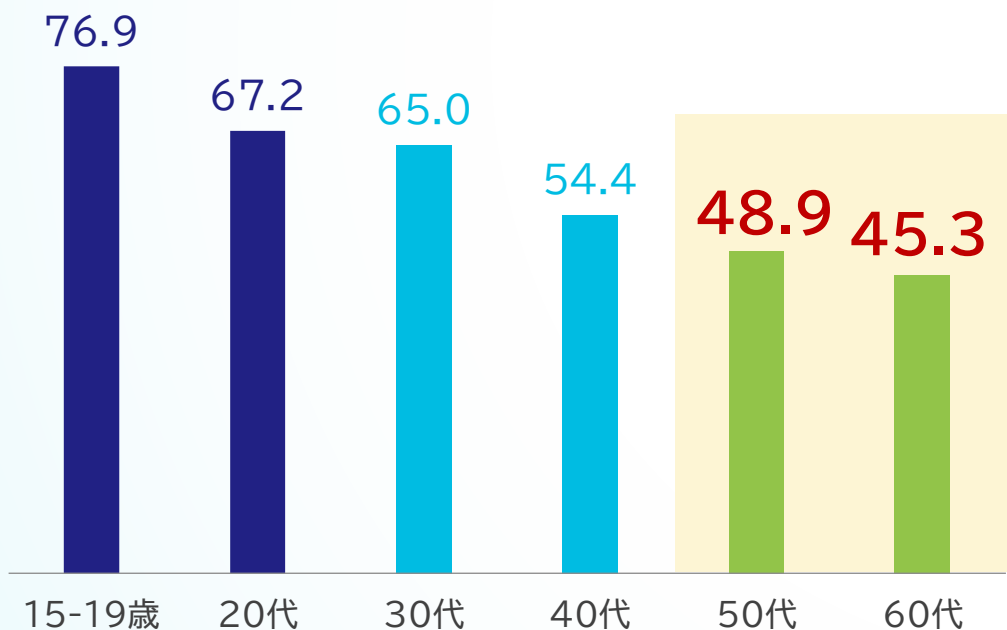
環境変化の中で生活者が
デジタルの空間、存在、行動に対し
強いリアリティを感じ
始めている

デジタル／オンラインのサービス利用経験率

コロナ禍を経て、オンラインビデオ通話、YouTuberの動画投稿や配信などが若年層を中心に全年代に普及

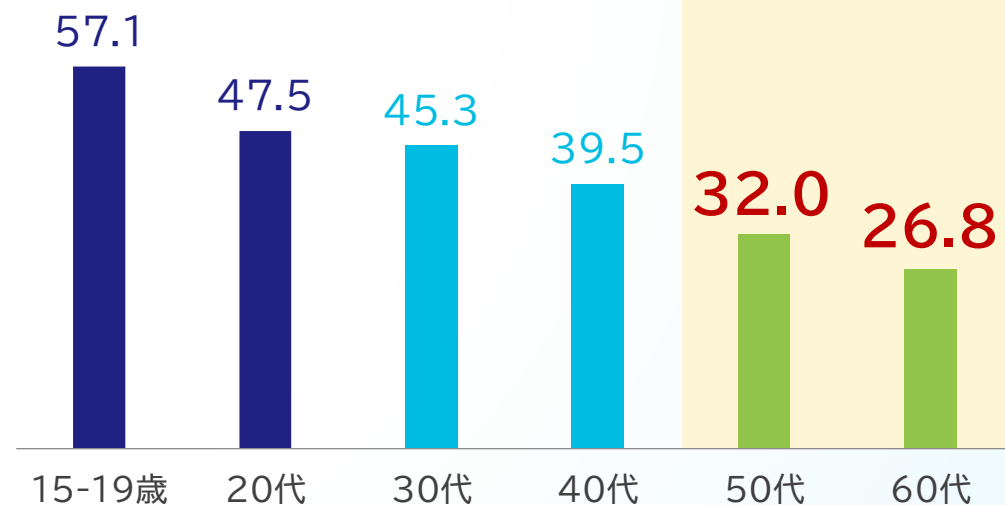
Zoom、LINEなどオンラインビデオ通話

(%)



YouTuberの動画投稿や配信を見る

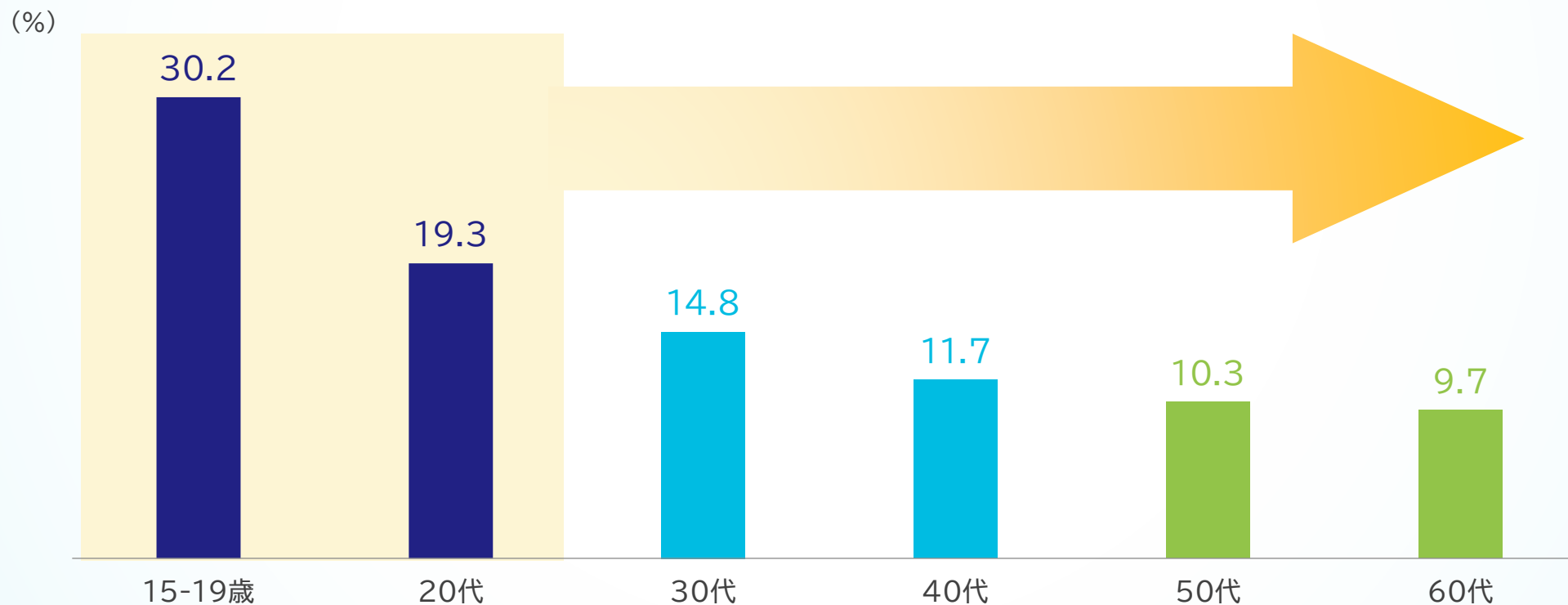
(%)



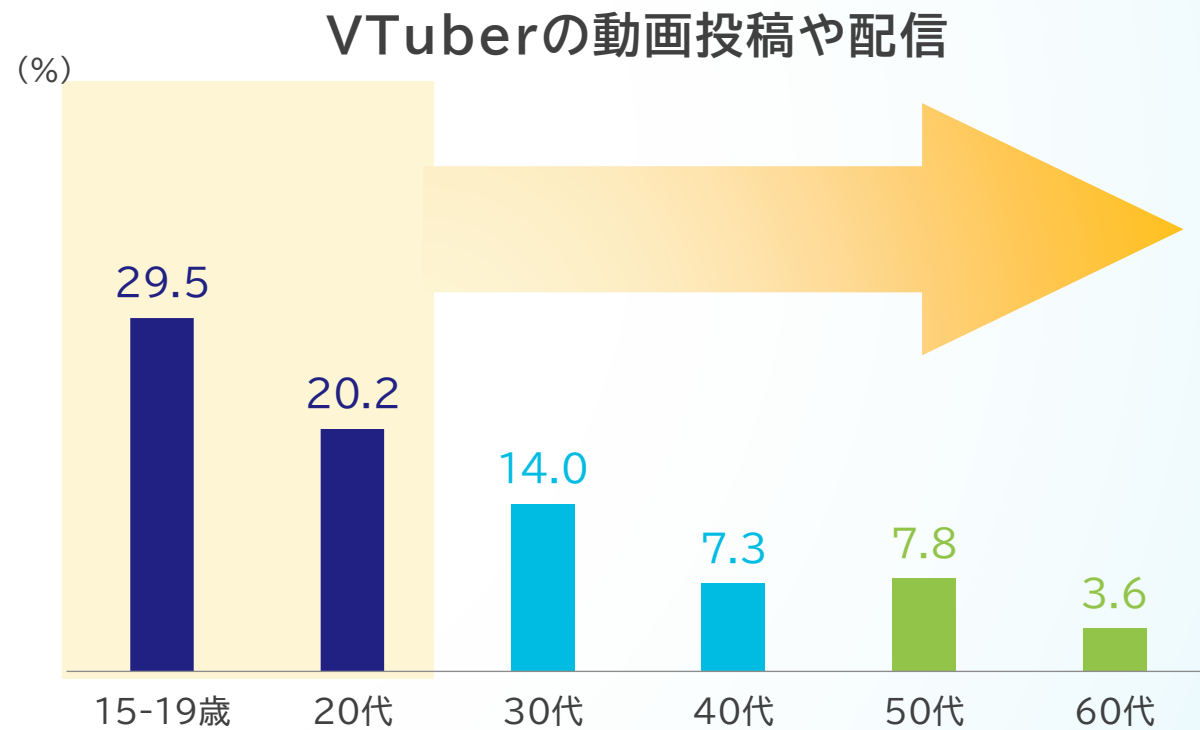
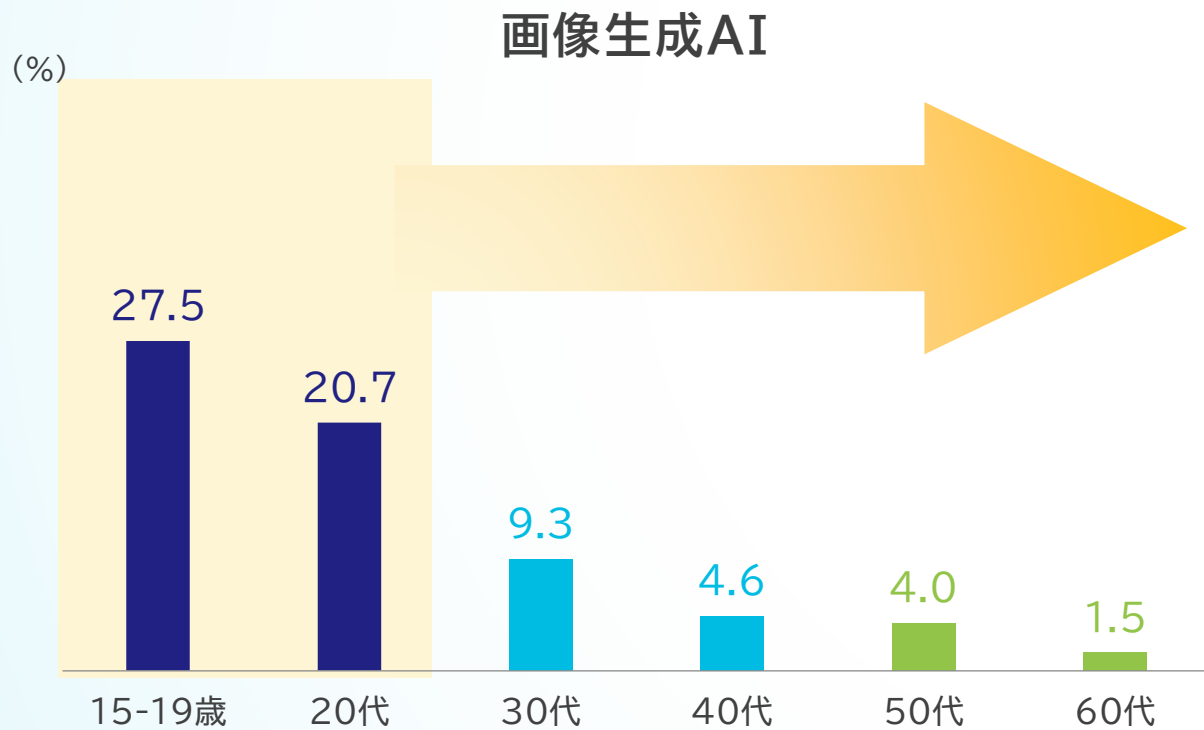
ChatGPT利用経験率

若年層を中心に60代まで早いスピードで普及中

ChatGPT



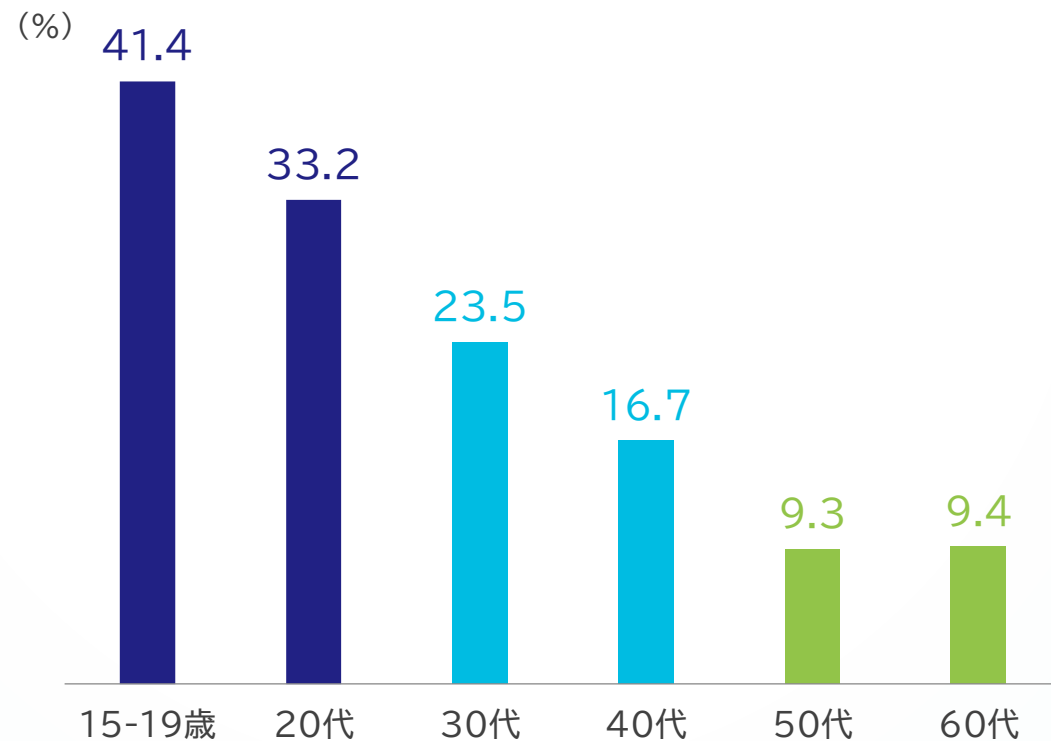
話題の技術・サービスも若年層を起点に全年代に普及していくきざし



このようなデジタル技術の普及とともに
生活者の「意識」も変わりつつある

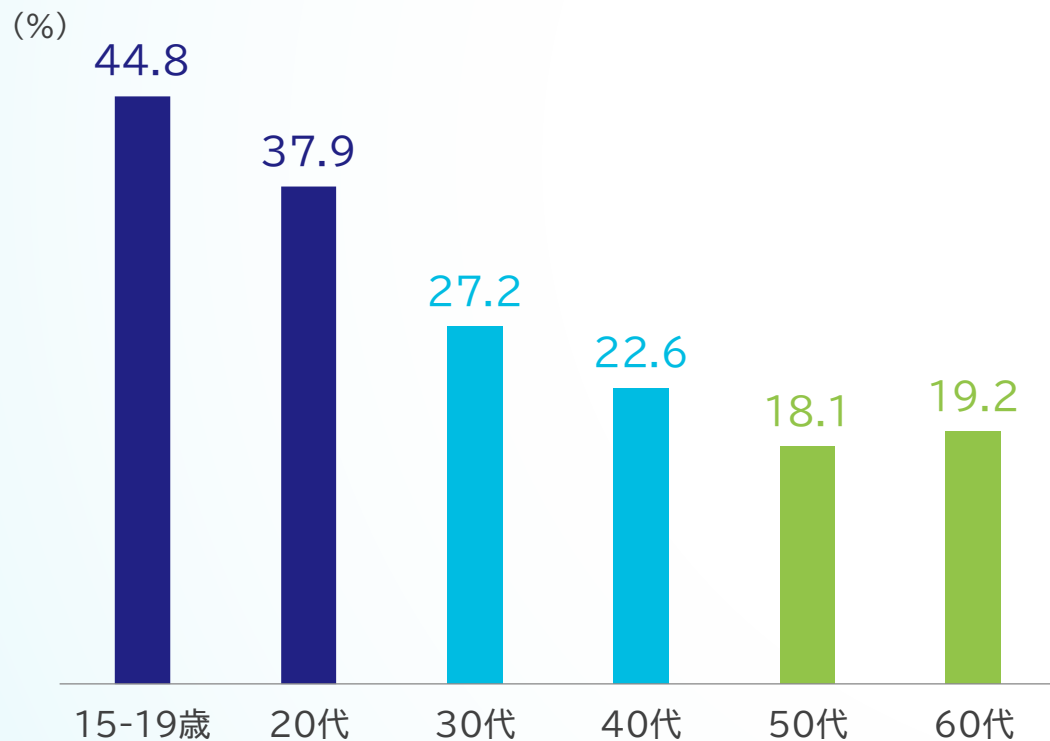
デジタル空間に「実際に移動する場所」のような「リアリティ」を感じる

オンラインの集まりに「つなぐ」「アクセスする」ではなく
「行く」と言ってしまう

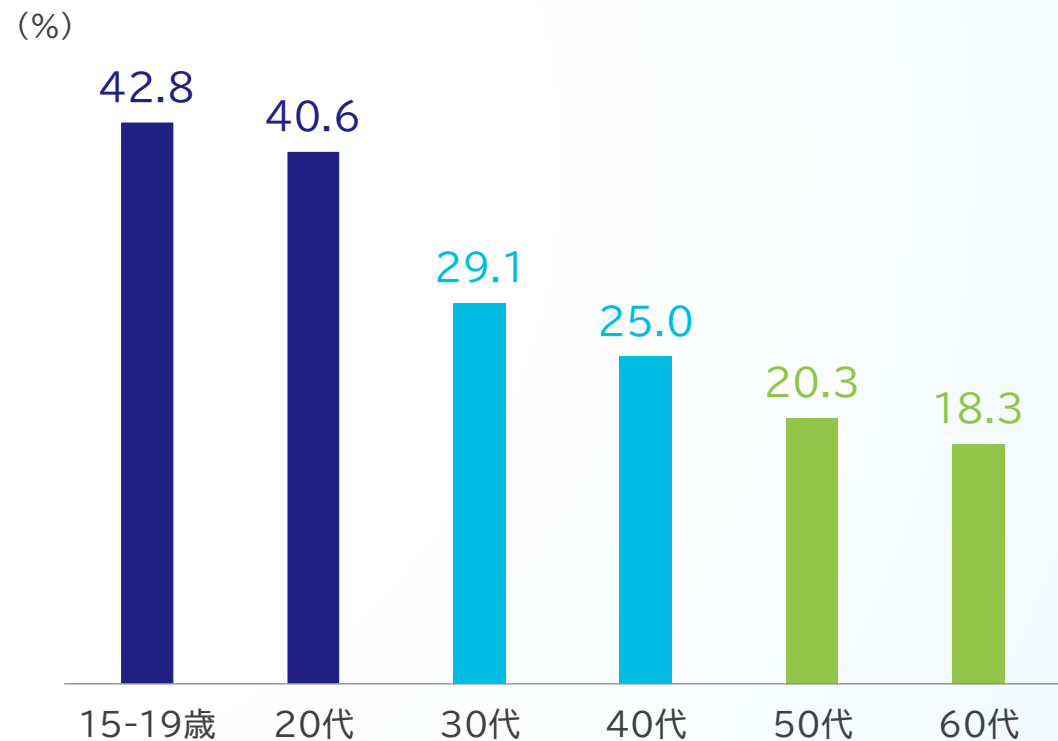


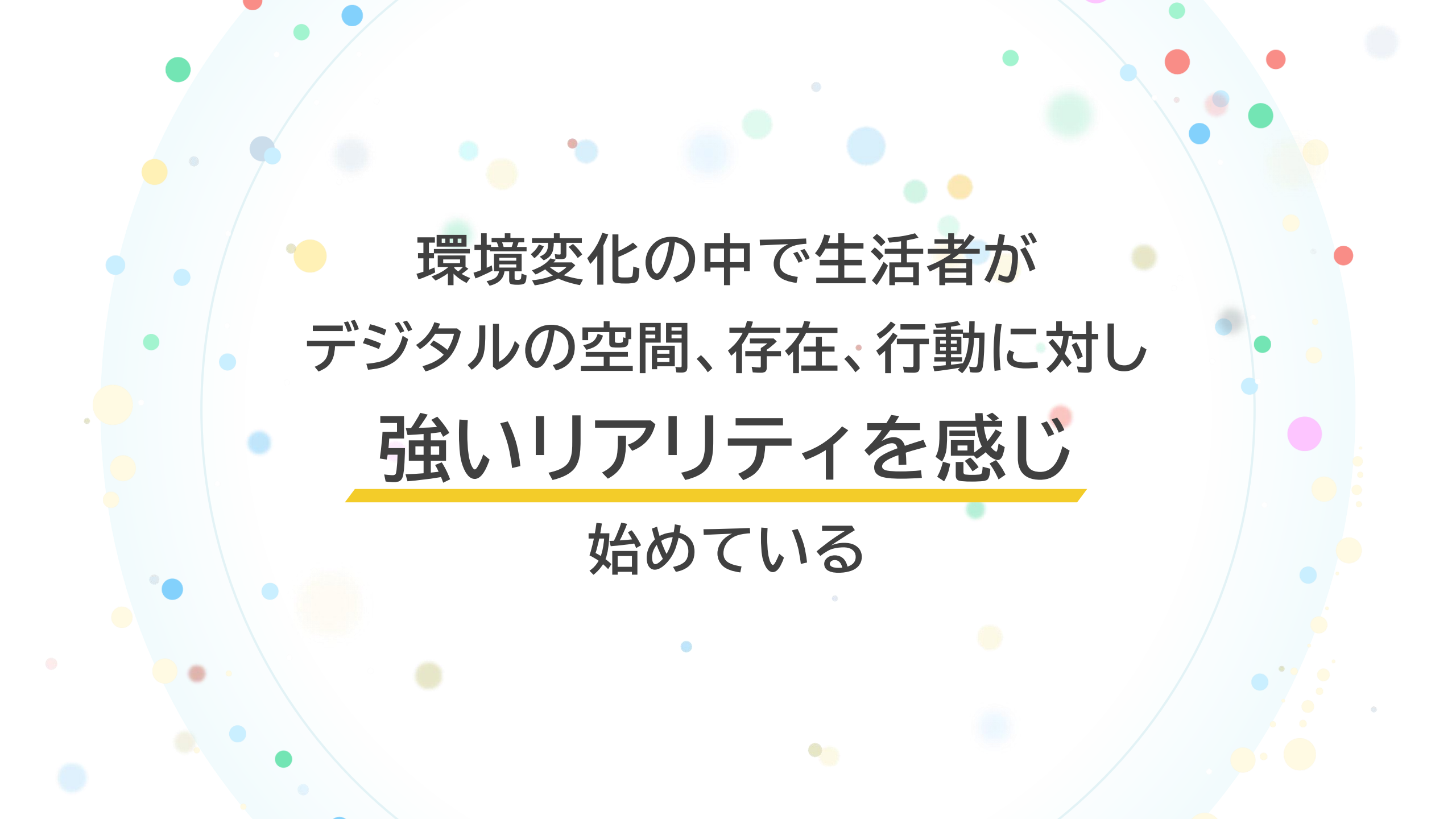
デジタルの存在に実在の人と混同するほどの「リアリティ」を感じる

アイコンやアバターで認識していて、
名前がパツと出てこない人がある



久しぶりに対面で会っても、
SNSで日々見かけているので久しぶりの感じがしない





環境変化の中で生活者が
デジタルの空間、存在、行動に対し
強いリアリティを感じ
始めている

メタバース、バーチャルヒューマン、対話型AI…
最新デジタル技術が生み出す空間・存在・行動に
生活者はどのくらい「リアリティを感じられる」
のか？

デジタル技術が生み出す先進的な行動38項目を考案・提示。
リアリティを感じられる＝「自分がやることを想像できますか」
として聴取

オンライン空間で
1日のほとんどを
過ごしている

オンライン空間で、
自分のアバターや
着飾る服などを買う

バーチャル
ヒューマンの存在を、
人と同じように認める

デジタル技術で
亡き親しい人との
会話を楽しむ

AIにわからないことを
質問・相談する

AIを上司として働く

人間らしい会話が
できるAIに恋をする

※一部比較のため従来生活行動項目も別途聴取。

・・・など38項目

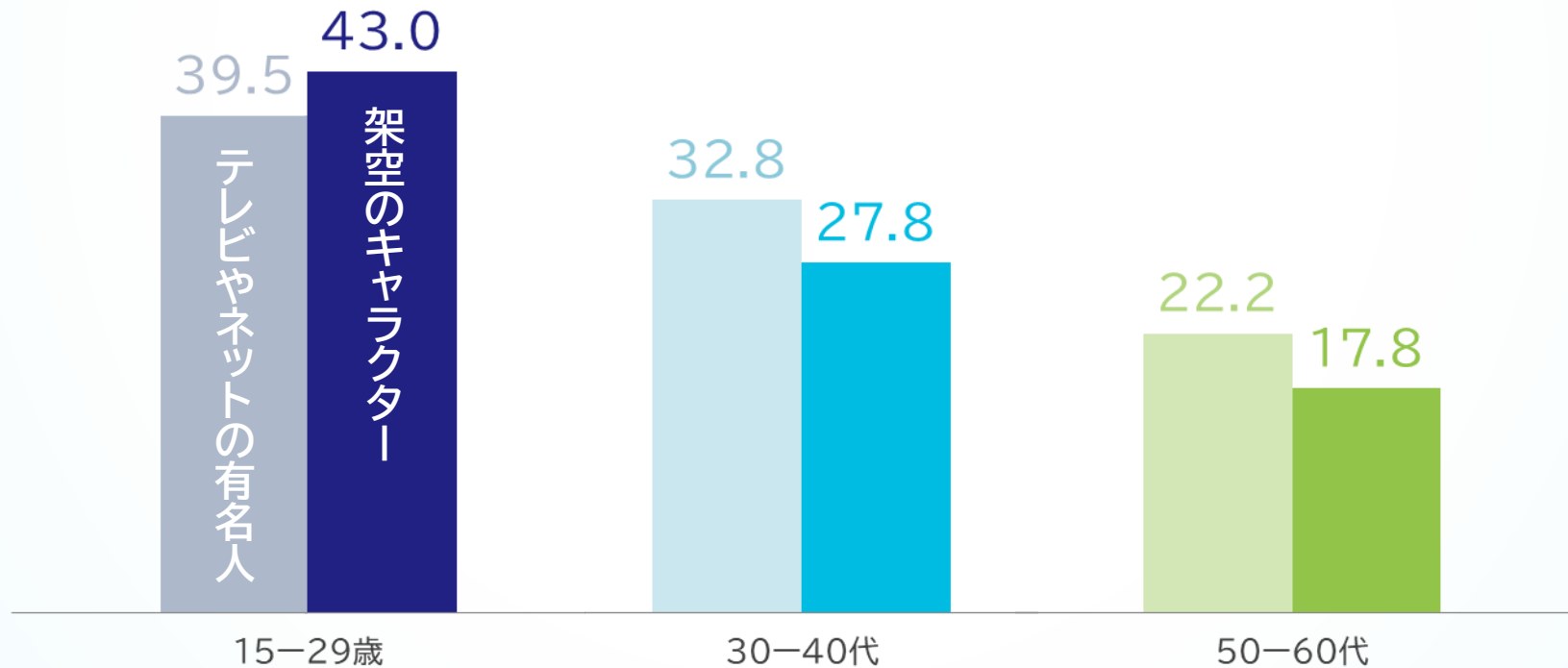
自分がやることを想像できる

若年層にとっては 架空のキャラクターに恋をするほうが「自分がやることを想像できる」

左:テレビやネットの有名人に恋をする

右:架空のキャラクター(小説、漫画、ドラマ、アニメ、VTuberなど)に恋をする

(%)



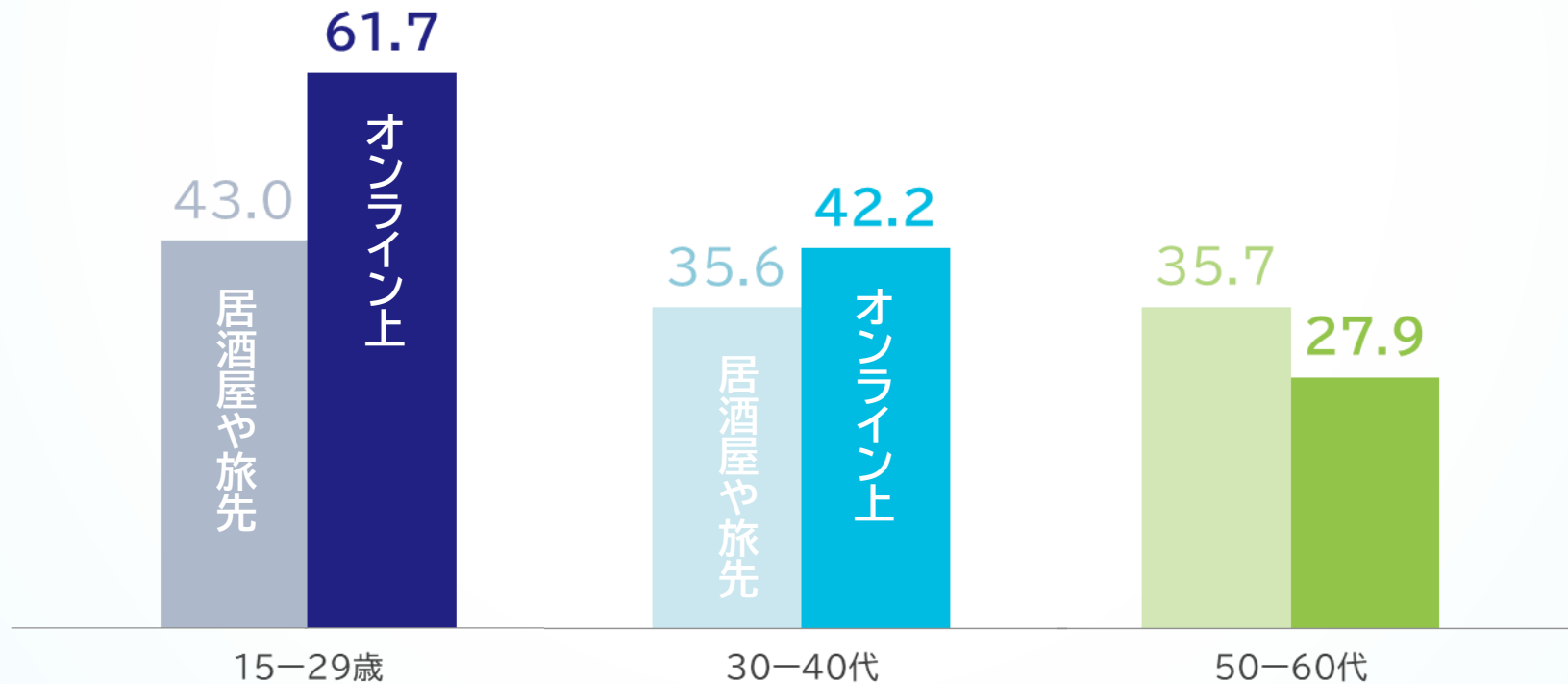
自分がやることを想像できる

若年層～40代にとっては居酒屋や旅先よりも
オンライン上で見知らぬまま仲良くなるほうが「自分がやることを想像できる」

左:居酒屋や旅先等で、知らない人と仲良くなる

右:オンライン上で仲良くなっても
本名や職業を知らないままにいる

(%)



世の中の3人に1人以上が
リアリティを感じられる＝
「自分がやることを想像できる」
ことは何か？

約3人に1人以上が「自分がやることを想像できる」

単位:%

	全体	15-29歳	30-40代	50-60代
AIにわからないことを質問・相談する	45.0	51.1	45.3	41.2
オンライン上で仲良くなっても本名や職業を知らないままにいる	40.9	61.7	42.2	27.9
オンラインのみで、仕事をしたり、授業を受ける	40.4	54.7	40.8	32.1
SNSのタイムラインを常にチェックしている	39.7	69.1	41.5	21.4
有名な観光地や興味のある国や場所にバーチャル空間で訪れる	35.8	41.1	36.8	31.8
AIに自分に合いそうなモノやコンテンツ、人をおすすめしてもらおう	35.7	49.4	36.3	27.4
オンライン上ですべてが完結する職や副業などで収入を得る	32.0	44.3	32.8	24.4

10人以上にリアリティを感じられていること

AIを日常生活に受け入れ

フィジカルで行うことが当たり前だった

「旅する」「稼ぐ」までデジタルで行動する

ことにリアリティを感じ始めている。

	全体	15-29歳	30-40代	50-64歳
わからないことを質問・相談する	45.0	51.1	45.3	41.2
オンライン上で仲良くなっても本名や職業を知らないままにいる	40.9	61.7	42.2	27.9
オンラインのみで仕事をする、授業を受ける	40.4	54.7	38.8	32.1
自分のタイムラインを常にチェックしている	39.7	69.1	41.5	21.8
観光地や興味のある画や場所にバーチャル空間で訪れる	35.8	41.1	36.8	31.7
自分に合いそうなモノやコンテンツ、人をおすすめしてもらう	35.7	49.4	36.3	27.9
オンラインですべてが完結する職や副業などで収入を得る	32.0	44.3	32.8	23.1

デジタル化が進む未来
さらにどんなことに

リアリティを感じられるだろうか？

テクノロジー導入×価値観変化の
先行層である若年層から
分析をしてみました

※全体との差分で15pt以上の項目を抽出

自分がやることを想像できる

単位:%

	全体	15~29歳	差分
配信者やYoutuberの配信をつけっぱなしにしている	30.6	59.0	+28.4
遠くにいる恋人、友人や家族と通話しっぱなしにする	28.0	53.0	+25.0
オンライン空間で1日のほとんどを過ごしている	28.0	52.9	+24.9
SNSなどで、人格・キャラクターを複数使い分ける	26.4	46.2	+19.8
オンライン空間でデジタルの服やアクセサリなどを買う	24.7	44.2	+19.6
性別・年齢・種族など、なりたい自分にデジタル上でなる	27.7	46.3	+18.6
配信者やYoutuberを自分の友人のように大切に思う	24.3	41.7	+17.5
バーチャルヒューマンの存在を人と同じように認める	22.5	38.4	+15.8
架空のキャラクター(小説、漫画、ドラマ、アニメ、Vtuberなど)に恋をする	27.2	43.0	+15.8

自分がやることを想像できる

単位:%

全体

15~29歳

差分

配信者やYoutuberの配信をつけっぱなしにしている

遠くにいる恋人、友人や家族と通話しっぱなしにする

オンライン空間で1日のほとんどを過ごしている

SNSなどで、人格・キャラクターを複数使い分ける

オンライン空間でデジタルの服やアクセサリなどを買う

性別・年齢・種族など、なりたい自分にデジタル上でなる

配信者やYoutuberを自分の友人のように大切に思う

バーチャルヒューマンの存在を人と同じように認める

架空のキャラクター(小説、漫画、ドラマ、アニメ、Vtuberなど)に恋をする

日常空間がデジタルにも

自己実現がデジタルにも

共に生きる存在が
デジタルにも

これまでフィジカルで行動してきたことを
デジタルで行うことにもリアリティを感じ、受容する

リアリティ融合が

いま、起きようとしている。

すでに「リアリティ融合」を始めている
当事者はどんな人なののでしょうか？
そこで、何が起きているのでしょうか？

メディア環境研究所
上席研究員

森永 真弓

博報堂

ブランド・イノベーションデザイン局
イノベーションプランニングディレクター

瀧崎 絵里香

フィジカルのリアリティ感覚に
デジタルを融合させている生活者たち

フィジカルのリアリティ感覚に
デジタルを融合させている生活者たち



リアリティ融合者

リアリティ融合者に対する印象……？



想像vs実感の差

想像

	やっていない人
1	楽しさを感じる
2	非日常感を味わう
3	寂しさを解消する
4	元気になる
5	ワクワクする
6	現実逃避する
7	リラックスできる
8	前向きな気持ちになる
9	幸福感を感じる
10	安心を感じる
11	達成感を感じる
12	成長できる

アバターを通して
3D空間内で
友人や仲間と集まる
メリットRanking

実感

	やっている人
1	楽しさを感じる
2	元気になる
3	幸福感を感じる
4	リラックスできる
5	成長できる
6	前向きな気持ちになる
7	達成感を感じる
8	非日常感を味わう
9	ワクワクする
10	安心を感じる
11	寂しさを解消する
12	現実逃避する

やっていない人の「想像」と、やっている人の「実感」の間には意識のすれ違いが、顕著に生じている



リアリティ融合者とはどんな人達なのか？

リアリティ融合者インタビュー

既成概念とは違いそうな、リアリティ融合者の価値観を探るべく

メタバースユーザー



VTuber配信者



VTuberファン



※後発参加でイノベータータイプではない方々

などの、デジタル空間やデジタルの存在にリアリティを感じ
日常として受け入れている生活者のインタビューを実施



デジタルとフィジカルの高い融合を果たす裏に
共通する感覚や欲求を探っていく

リアリティ融合者①



メタバース (VRChat) 常駐者

21歳男性Nさん

- ・都内の大学生
- ・たまたま見たYouTube動画をきっかけに“メタバース空間での語学学習”に興味を持って利用開始
- ・長い日は17時間メタバースに滞在
- ・人間関係が大きく広がった
- ・メタバースでの交流時間が増えるにつれ、デジタル上のあらゆることを「リアル」に感じるようになっている



リアリティ融合者②



VTuberファン:ピーナッツくん推し

65歳男性Aさん

- ・不動産業を営む
- ・3年前YouTubeの天気予報動画の中に登場したキャラクター関連で、VTuberの動画がおすすめに出現、見るように
- ・同年代の知人とゴルフをしたり、スポーツや海外ドラマを有料チャンネルで楽しむこともしている
- ・知らないで警戒していたものが「あり」になって楽しみが増えた自分を感じている



実態①：外見より魂

初めてフィジカルで
会った友人の外見に
「今日のアバター」と
いう感覚を覚えた



21歳男性
メタバース常駐者

●動画未紹介コメント●
たまたま女性だった
から彼女だけど、
違ってても別に拒否感
ないという感覚

●動画未紹介コメント●
20代の友人も出来た
世代差は違和感ない。



65歳男性
VTuberファン

リアリティ融合者は、日々のデジタル交流・経験を通して
フィジカルのプロフィールにも、アバターの外見にもとらわれず
その人の本質を捉え、付き合おうとする価値観を獲得している

リアリティ融合者③



VTuberファン: ジョー・^{りきいち}カーさん 推し

39歳男性Kさん

- ・会社員
- ・音楽鑑賞の趣味の延長で検索で見つけ、月額500円の有料ファンとなるほど
- ・VTuberはアバターをまとっている分フィジカル世界とのしがらみが消えるので配信者の素や多様な考えが聞けることが面白いと感じている



実態②：きっかけは日常的に

語学学習ができそう
だなという感覚で
使っているうちに、
交流自体が楽しく



21歳男性
メタバース常駐者

天気予報動画を見て
いるうちに関連動画
からいざなわれて
見始めたらアリだった



65歳男性
VTuberファン

コロナ禍で暇で
楽しみを1つ増やそう
と思って検索したら
出会ってしまった



39歳男性
VTuberファン

テクノロジーやキャラクターへの親しみが高くなくとも
現実世界でも日常的に起こるような、ちょっとしたきっかけで
デジタル上の交流に参加し、リアリティ融合へ向かっている

リアリティ融合者④



VTuber配信者

20代女性Kさん

- ・VTuberは2年目
- ・固定視聴者は10数人程
- ・自身は「とあるシェアハウスの管理人」で視聴者は「入居者」という設定で、交流を中心とした配信を行っている
- ・タレント(人気者)志向は強くない
- ・アバターを通じて、フィジカルの自分と別のアプローチで楽しさ、幸せ、充実を獲得出来ているように感じている



リアリティ融合者⑤



VTuber配信者

20代男性Lさん

- ・会社員
- ・VTuberは3年目(YouTube配信経験も)
- ・固定視聴者は10数人程
- ・フィジカルの友人とオンラインゲームで遊ばない、一人の時間を充実させたくて配信活動をやってみようと思った
- ・タレント(人気者)志向は強くない
- ・活動を通じて、元々あった自分の側面が引き出され、交流による成長を実感中



実態③：逃避ではなく現実

アバターを使うことは
可能性を広げること



20代女性
VTuber配信者

殻を破った(別の)
自分ではなく
殻の中の(元々あった)
本当の自分という感覚



20代男性
VTuber配信者

アバターだからこそ
本人の素が感じられて
こちらも純粹に共感
することができる



39歳男性
VTuberファン

アバターは本人を隠すためにかぶるものというよりは
「本当の本人」「素の本人」に出会うことができるもの。
感性を広げ、豊かにし、充実した人生全体に影響を与えてくれる。

リアリティ融合者⑥



VTuberファン:天音かなたさん推し

41歳男性Mさん

- ・会社員
- ・自分のやっていたゲームの配信動画をきっかけにVTuberを知って熱中
- ・VTuber所属事務所推しをするほど
- ・デジタル上でのコミュニケーションの方が緊張する、フィジカルで初対面の人と会話するほうが得意だと自覚している
- ・フィジカルの世界でもVTuber好き仲間が見つけれないかなと期待している



実態④：フィジカルとデジタルは地続き

デジタル上の楽しみを
フィジカルな人間関係
でも共有出来たらいい
と思って行動している



41歳男性
VTuberファン

視聴者との交流で
社交性が上がって
職場でも良い影響が



20代男性
VTuber配信者

デジタルで得られた楽しさもフィジカルで共有したいし、
デジタル上の活動で起きた変化はフィジカルにも影響する。
デジタルとフィジカルは相互に影響し合って繋がっているもの

実態⑤：欲しいのは代替ではない

視聴者からのコメント
が見られること含めて
コンテンツの楽しさだ
と思う



41歳男性
VTuberファン

●動画未紹介コメント●

実在の街再現は別に
求めてない、やるなら
現実には出来ないこと
に参加して遊びたい



21歳男性
メタバース常駐者

フィジカルコンテンツには薄い、介在性に楽しさを感じる。
フィジカルにはないデジタルならではの体験、面白さを求める。

リアリティ融合者インタビューにおいて 共通して頻出したキーワード

魂



虚像

自分らしい



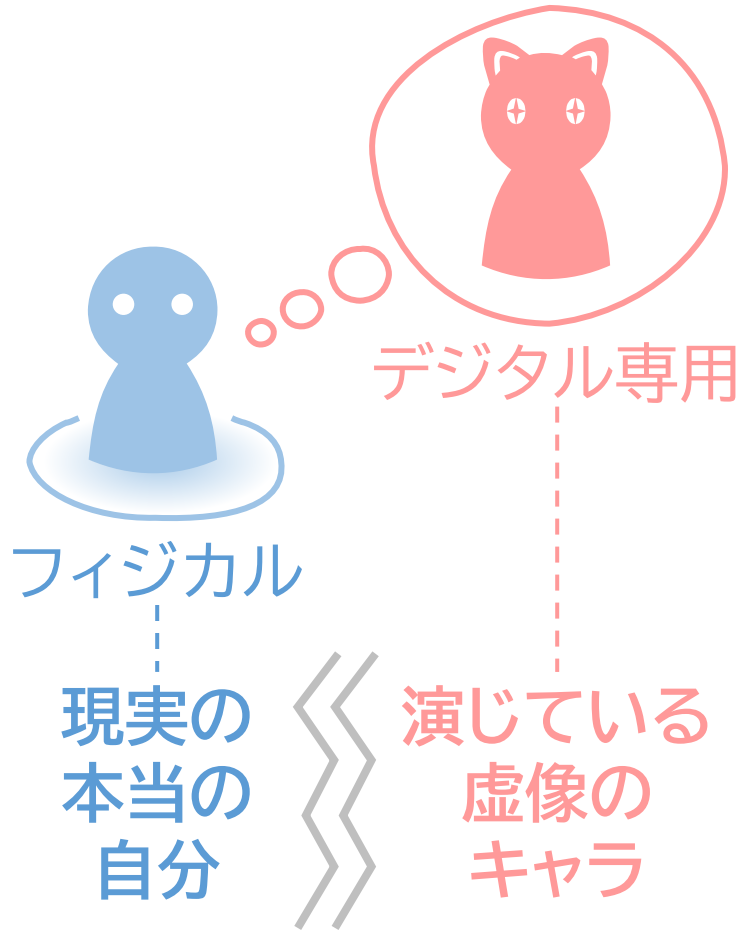
演じている

充実



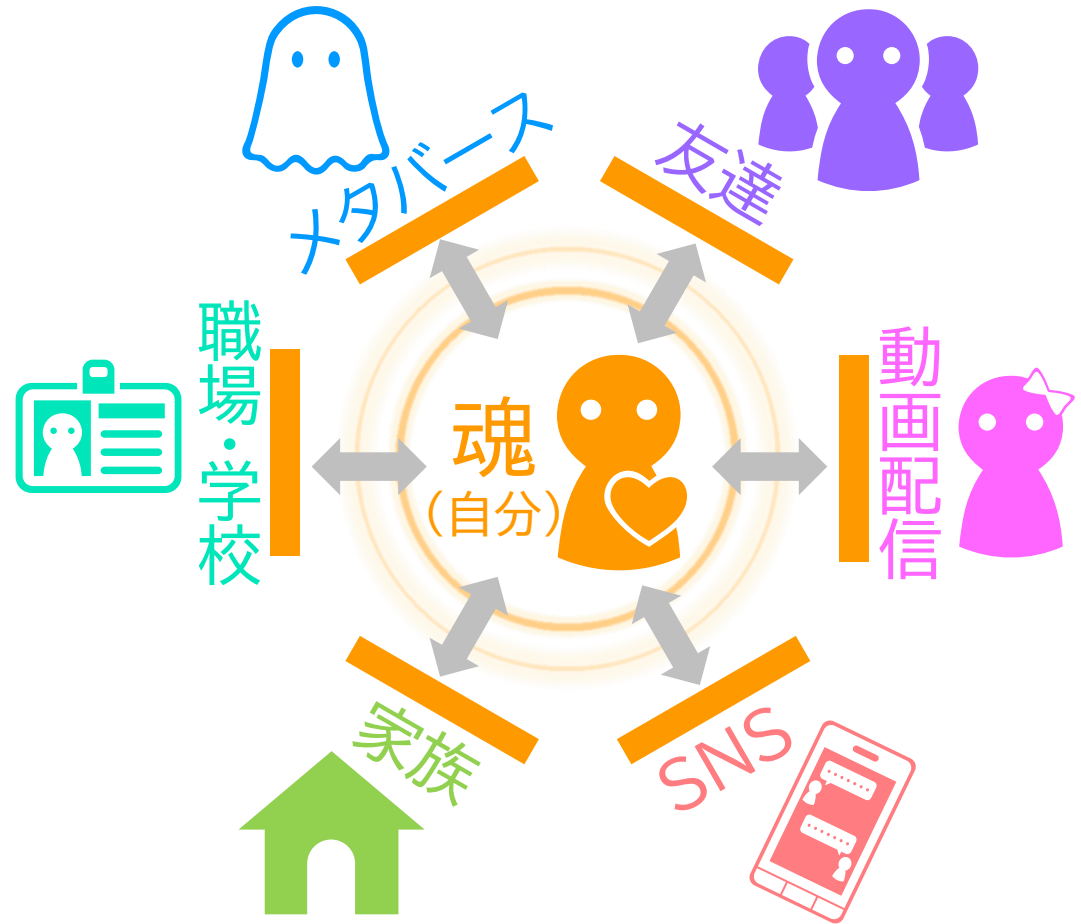
逃避

多かった捉え方



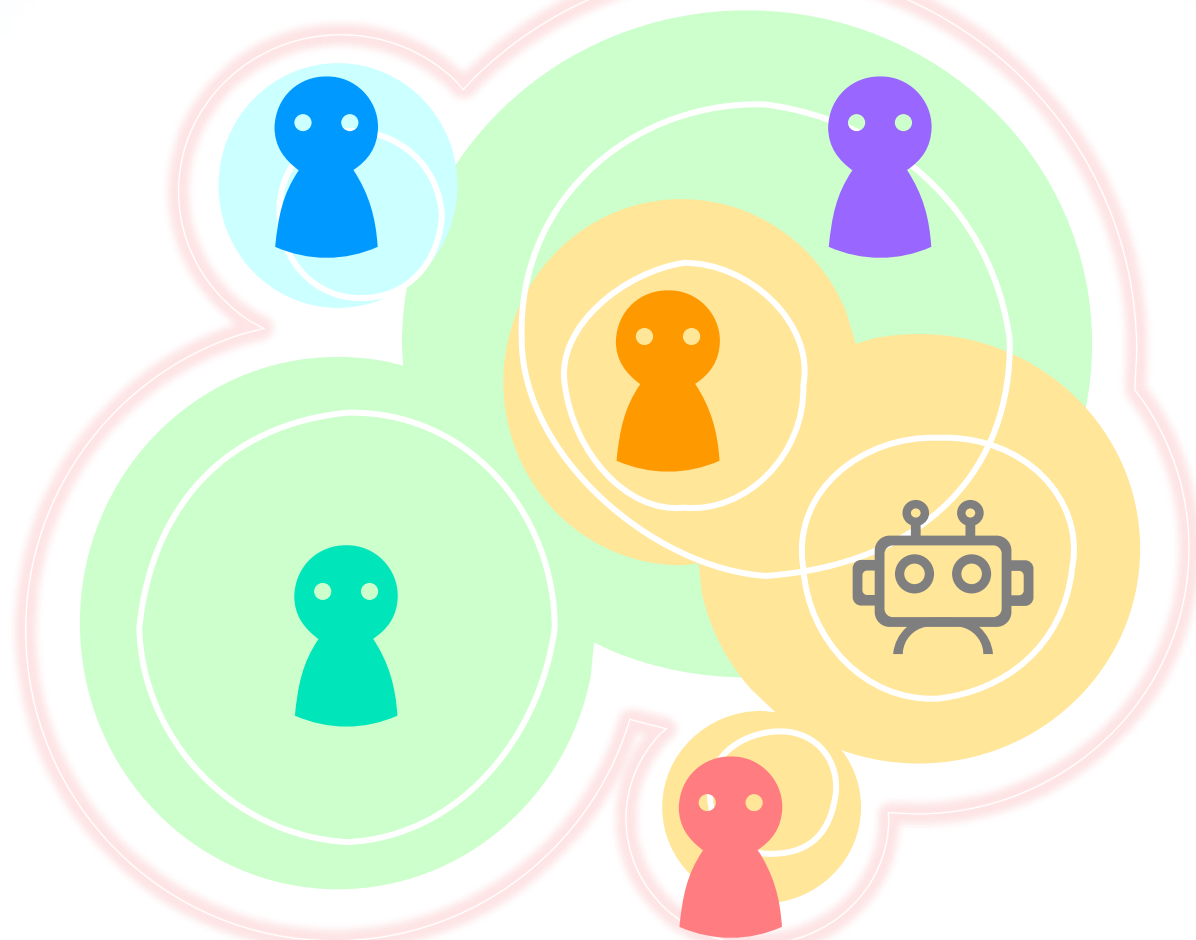
ではなく

リアリティ融合者の実態



全て等しく本当の自分として、魂は膨張し人生が充実していく

生活者は相互に刺激しあっている



対象としてAIやバーチャルな存在も含め
リアリティ感覚は融合され、膨張していっている



リアリティ融合と非融合を 分けるものを探る

現状、新テクノロジーを活用した施策が
集客や販わいに苦勞しているのも事実



リアリティ融合度が上がっていけば
楽しさや充実を求めて生活者は動いていく



次のターゲットとなりうる
リアリティ融合しやすい素質を見極める

30-40代はリアリティ融合の狭間世代
リアリティ融合者と非融合者が入り乱れる

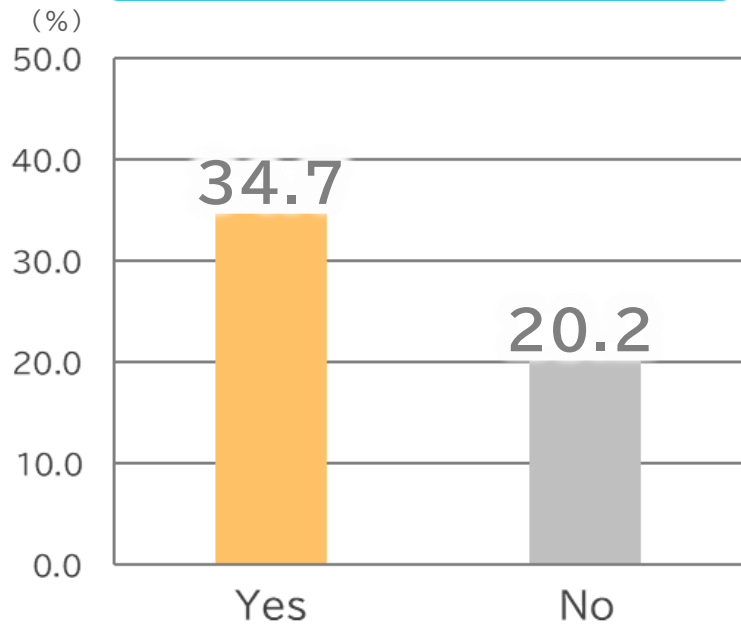


この世代の深掘りによって
リアリティ融合度が上がり
非融合者 → 融合者になる
ヒントが見つかるのではないか？

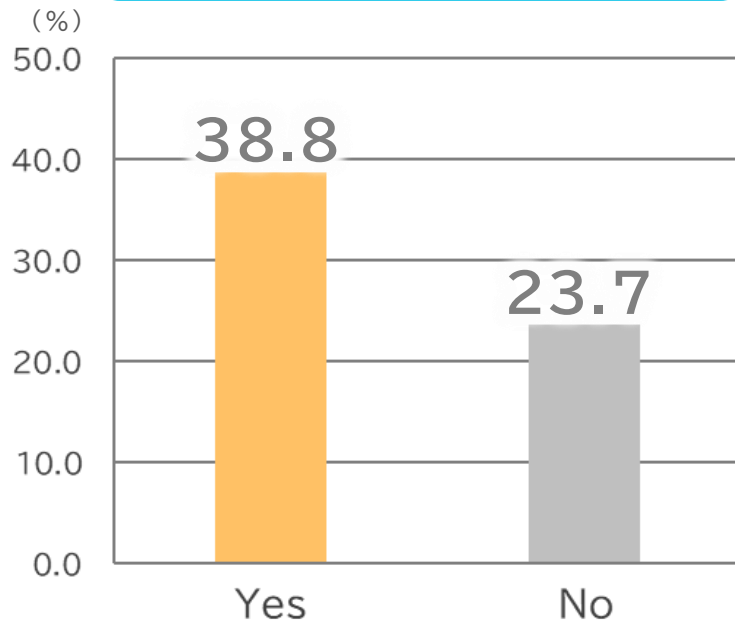
リアリティ融合度が高まる3つのヒント

<30~40代の新しいデジタル行動38項目受容度平均値>

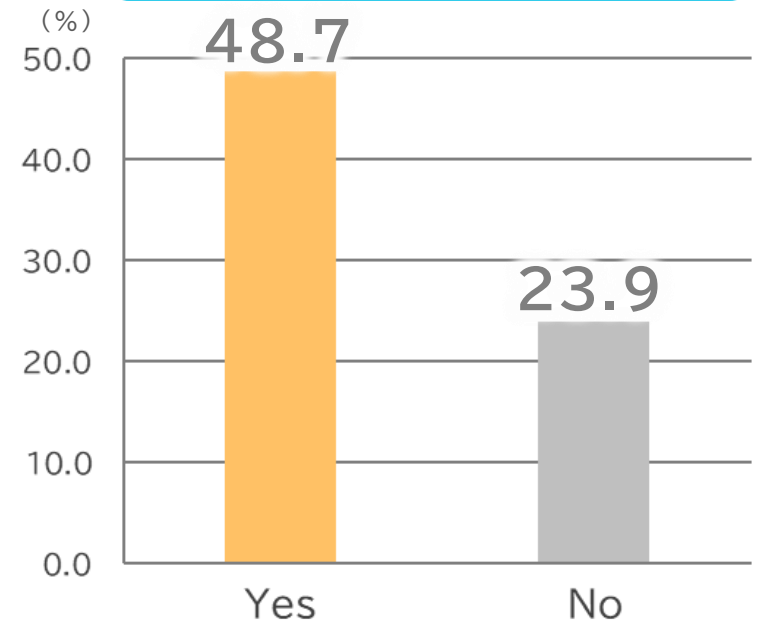
フィクションが
好きかどうか



推しの対象を
持っているかどうか



ChatGPTや生成系AI
利用経験があるかどうか



「フィクションが好きかどうか」「推しの対象があるかどうか」
「AIサービス利用経験があるかどうか」の有無において
リアリティ融合の有意差が、明らかに見て取れる

フィクション・推し活・AIサービス利用の効果

フィクションが好きかどうか

嗜好的に、ドラマ・アニメ・ゲーム・小説・漫画など、架空の世界観や架空の存在に親しむことにより既存にはないテクノロジーや新しいサービスを受け入れやすくさせる効果が期待できる。

推しの対象を持っているかどうか

「推しがリアリティ融合している」「より躍動する推し仲間が使う新しいサービスが気になる」といった、融合を刺激されやすい場面の多さが、リアリティ感覚を変化させる効果が期待できる。

AIサービスの利用経験があるかどうか

フィクションや推し活と違って嗜好性のきっかけだけでなく「仕事で必要」「便利そう」などの実用性からの刺激で、道具から相棒のように感じ、リアリティ融合を上げる効果が期待できる。



「新しいテクノロジーに興味を持って」ではなく
本来の目的で行動しているうちに次第に
慣れと共に馴染み、リアリティ融合が進んでしまう



今後増えていくリアリティ融合者と
向き合っていくには

新しいデジタルテクノロジーを活用した施策で 生活者と向き合う時の3つの考え方

基盤精神

集客のヒント

定着のヒント

< 基盤精神 >

リアリティ融合者とは
フィジカル&デジタルどちらも同等、全てがリアル
自ら人生を充実させ、豊かで幸せであるために
デジタルを活用し、フィジカルに融合させる生活者



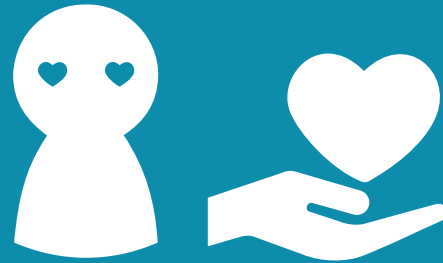
**既成概念・ステレオタイプなとらえ方を
捨てるタイミングに来ている**

<集客のヒント>

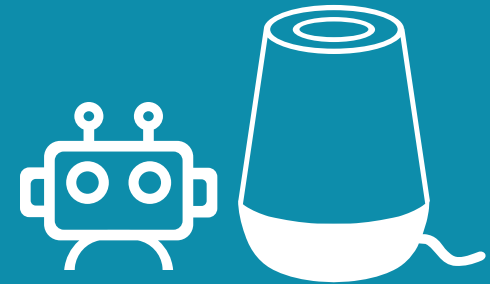
フィクション好き



推し活ユーザー



AIサービス利用者



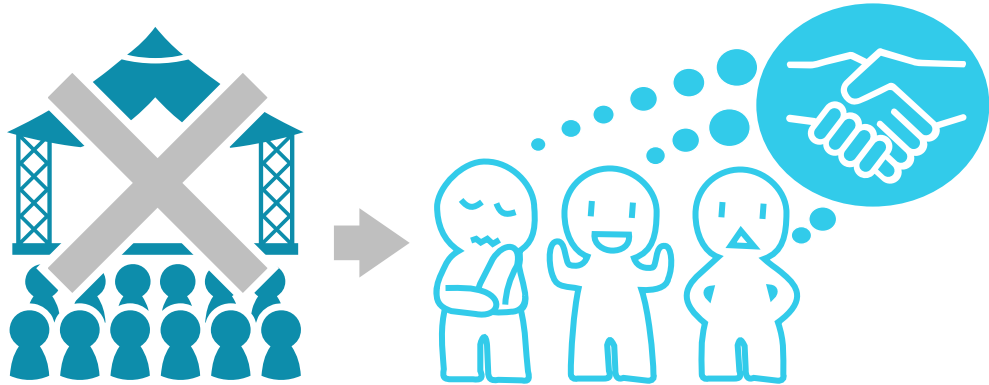
生活者を参加に向かわせるキー

非融合者が動くきっかけに、楽しそうな周囲の人の影響は大きい
既存客の楽しそうの見える化・事後共有や、追体験の場づくりは効果的

< 定着のヒント >

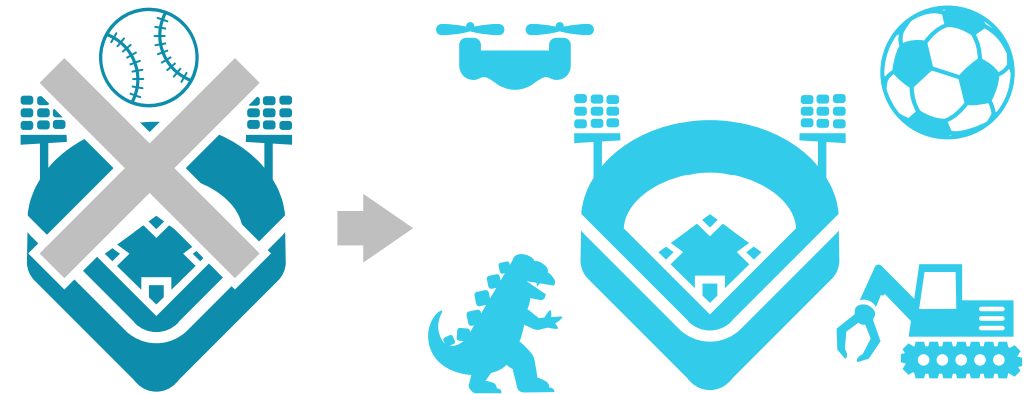
集客後に過疎化しない / ユーザーが定着するためには？

生活者との向き合い方



都合の良い受動的な客扱いしない。
介在性、関与性の設計を考慮する。

企画の方向性



フィジカルの代替・劣化版にしない。
ならではの「楽しさ」を発想する。

既存のフィジカル空間での企画を「再現」する方向で考えない

想像を超えるスピードで進化する
テクノロジーに対し、生活者もまた
リアリティ感覚の融合を進めている



生活者のリアリティ感覚は
企業施策による刺激がなくとも
楽しさ・豊かさ・充実感を求めて
日々生活者間で相互に作用しながら
既成概念を超え、自ら膨張し続けている

~~その変化に企業体として
どうアプローチするか？~~



その変化に企業体として
どう参加していくか？

パネルディスカッション



「膨張するメディアリアリティ」 の活かし方

パネリスト



谷郷 元昭 様

カバ―株式会社
代表取締役社長CEO



梶谷 健人 様

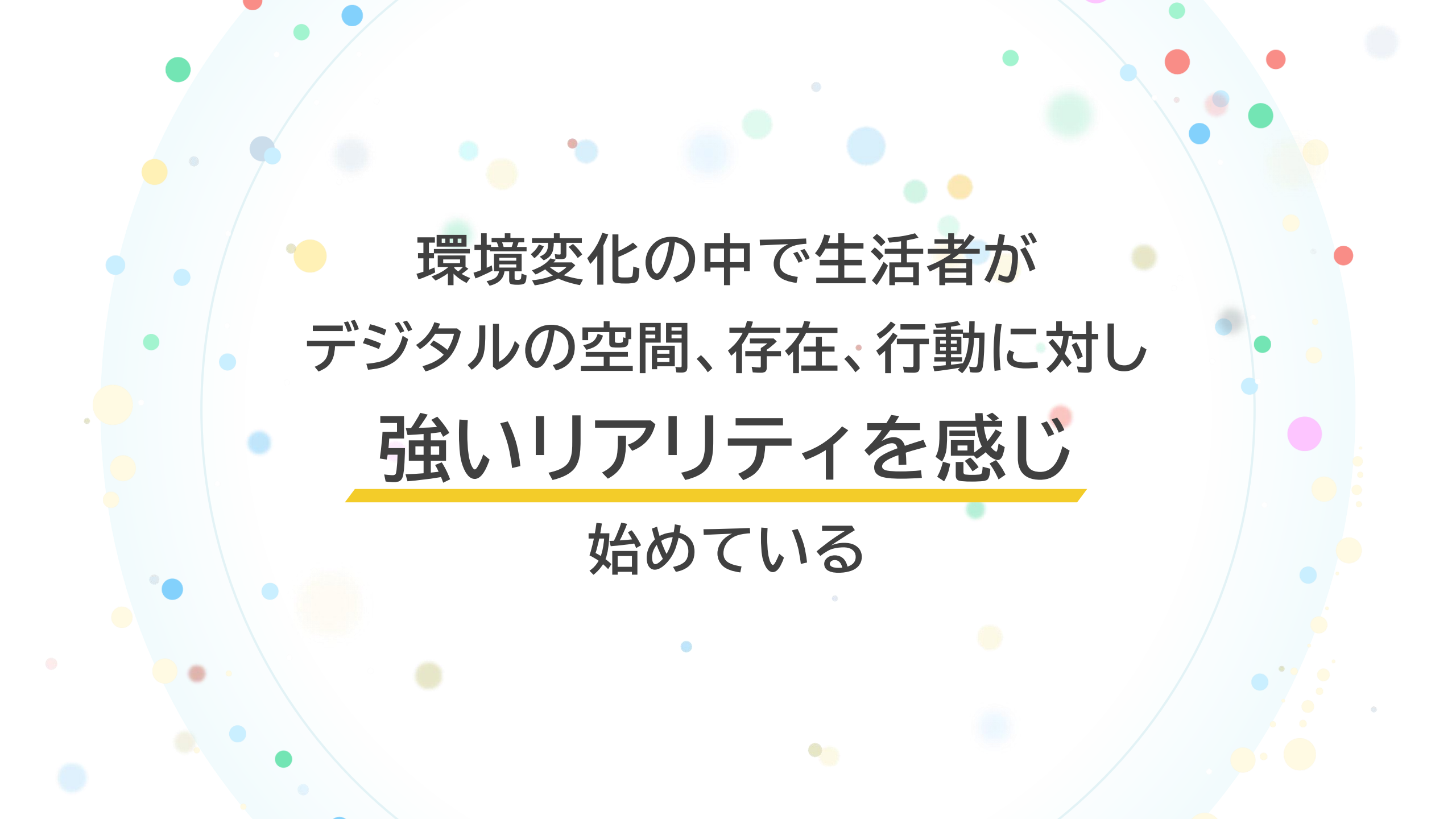
株式会社POSTS
代表取締役CEO



本日のまとめ

「メディア定点2023」のまとめ

- メディア総接触時間443.5分。『**オンライン常態化**』は継続
- 首位の「携帯／スマホ」と「テレビ」の**接触時間の差は拡大**
- 「携帯／スマホ」の接触時間のシェアは34.2%、**初の1／3超**
- **テレビスクリーンのネット化は加速**し、配信サービスの利用は伸長
- 「**テレビを見る時間**」のとらえ方は多様化し、若年層に顕著



環境変化の中で生活者が
デジタルの空間、存在、行動に対し
強いリアリティを感じ
始めている

フィジカルのリアリティ感覚に デジタルを融合させている生活者を理解する キーワード

魂



虚像

自分らしい



演じている

充実



逃避

新しいデジタルテクノロジーを活用した施策で 生活者と向き合う時の3つの考え方

基盤精神

集客のヒント

定着のヒント

■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DYメディアパートナーズ メディア環境研究所
「膨張するメディアリアリティ」

と明記してください。ご清聴ありがとうございました。



メディア環境研究所プレミアムフォーラム 2023 夏

膨張するメディアリアリティ

メディア
環境
研究所

mekanken.com