

メディア環境研究所フォーラム2025

Ai as Media

メディアとしてのAI





2025年は
「AIエージェント元年」

私たちは、
AIをメディアと捉えます

グローバルメディアテック調査

調査方法

インターネット調査

調査対象国

東京(1都3県)／上海(中国)／
LA(アメリカ)／ロンドン(イギリス)

調査対象者

10代～50代 各都市900サンプル

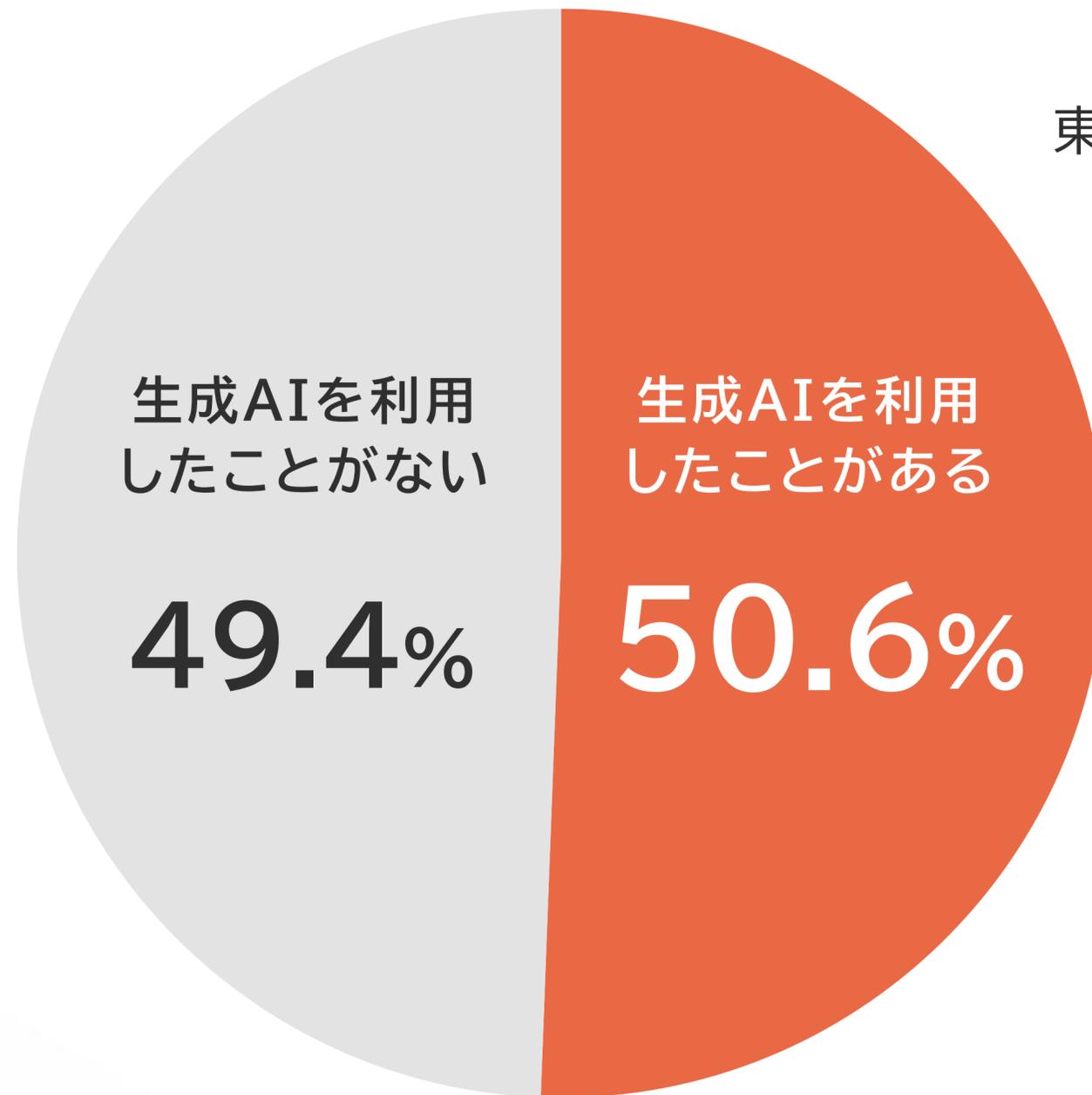
調査期間

2025年1月末(中国のみ春節後の2月)

調査協力

Dynata Japan LLC/MRS広告調査

東京の生成AI利用経験は5割

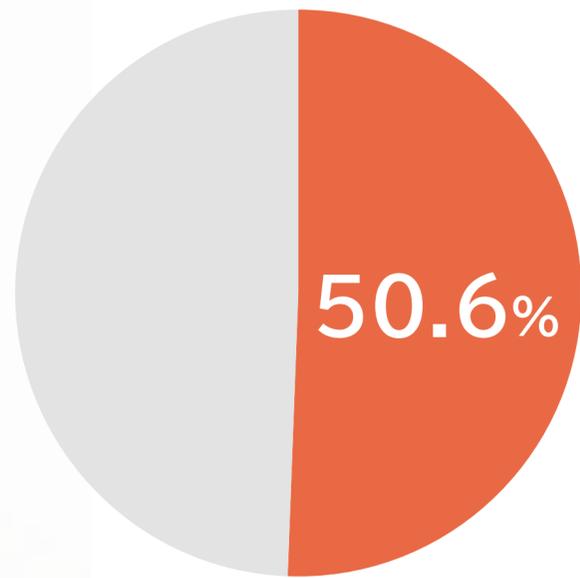


東京(1都3県)
n=900

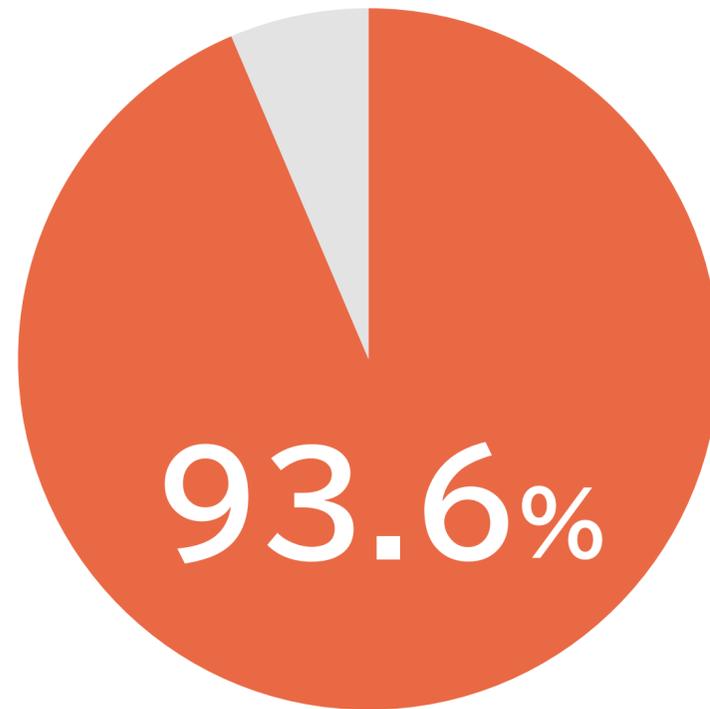
世界と比べてみると...

上海では9割以上 が利用経験あり

LA・ロンドンでも7割以上の利用経験者がいる

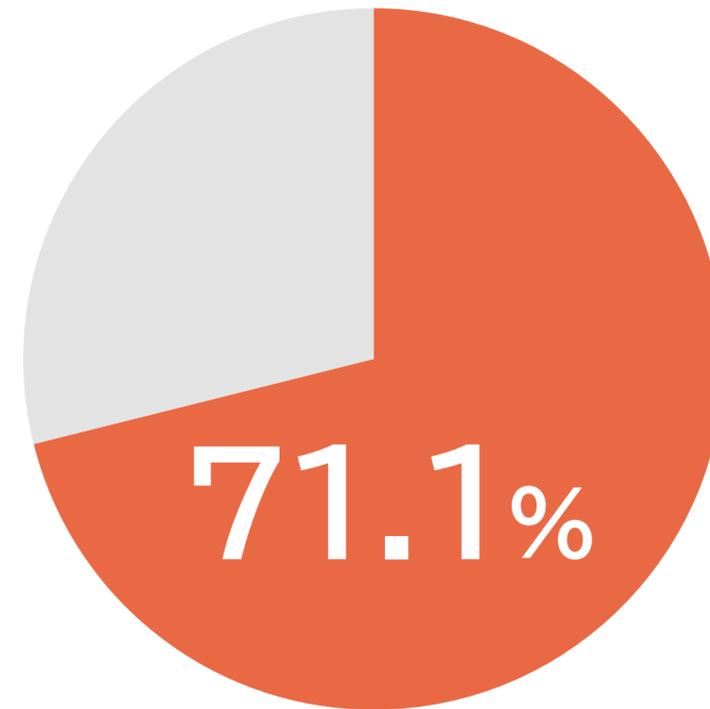


東京



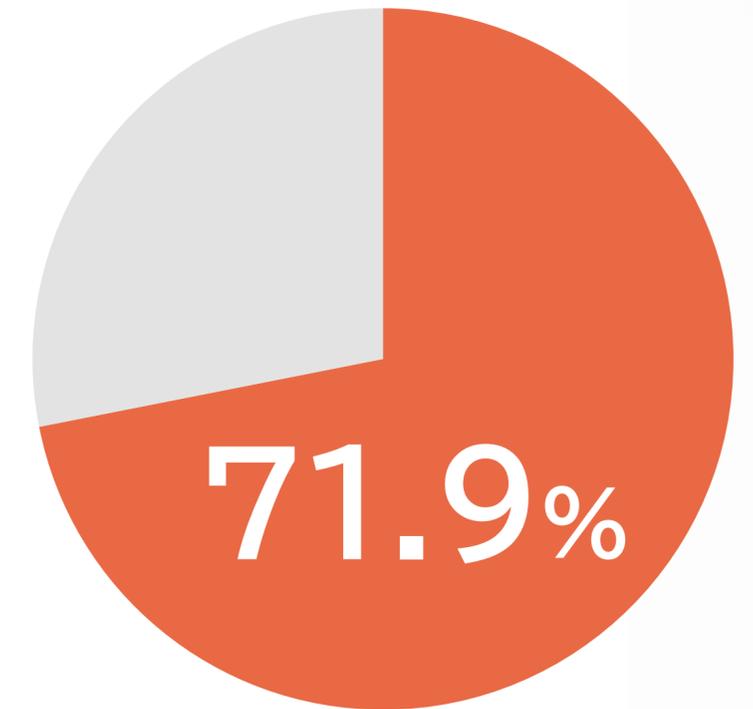
上海
(中国)

n=900



LA
(アメリカ)

n=900



ロンドン
(イギリス)

n=900

世界と比べてみると...

上海では9割以上 が利用経験あり

LA・ロンドンでも7割以上の利用経験者がいる

生活者はAIを
何に使っているのだろうか？



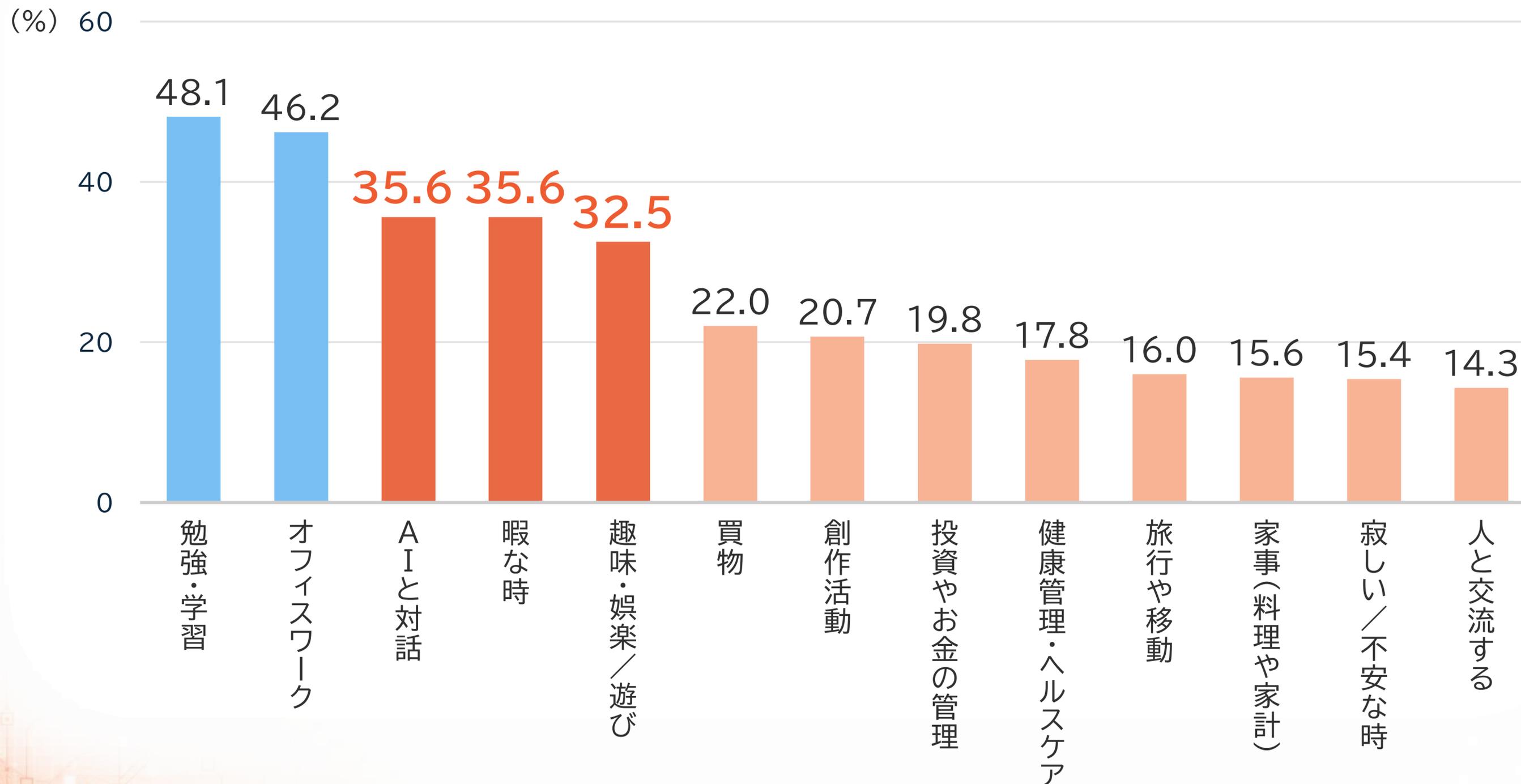
東京

上海
(中国)
n=900

LA
(アメリカ)
n=900

ロンドン
(イギリス)
n=900

3人に1人程度が「対話／暇つぶし／遊び」に利用



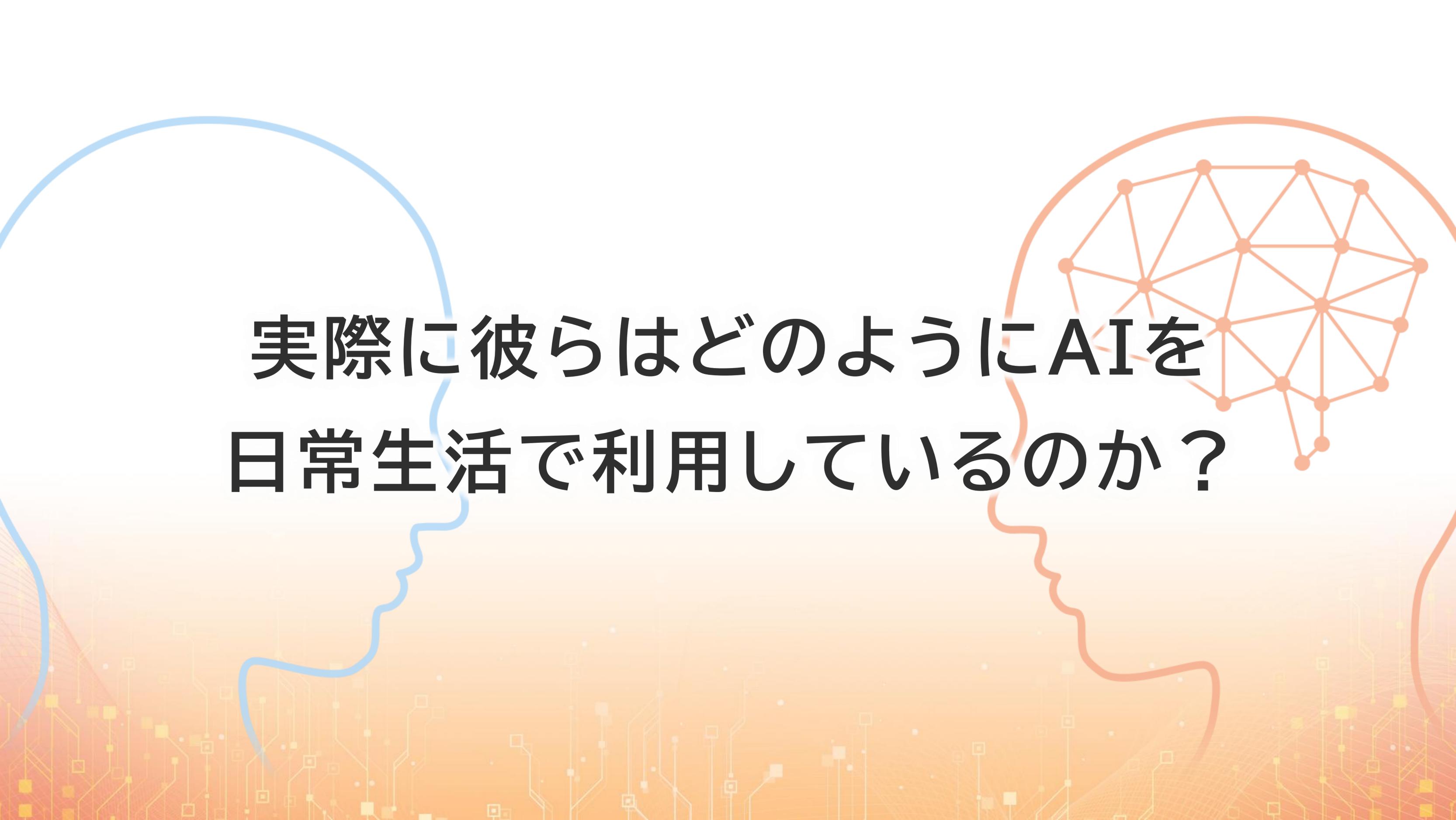
都市別 生成AI利用シーンTop5

東京やロンドンではまだ「勉強」「オフィスワーク」時の利用が多いなか、
上海・LAでは生成AIが**日常の楽しみ**の一部に。

(%)

	東京 n=455	上海 n=842	LA n=640	ロンドン n=647
1	勉強・学習 48.1	趣味・娯楽 46.2	勉強・学習 57.2	勉強・学習 62.9
2	オフィスワーク 46.2	投資やお金の管理 38.8	趣味・娯楽 47.5	オフィスワーク 58.7
3	AIと対話 35.6	勉強・学習 38.1	AIと対話 47.5	AIと対話 54.1
4	暇な時 35.6	人と交流 35.5	買物 47.3	創作活動 49.3
5	趣味・娯楽 32.5	買物 35.4	暇な時 44.7	趣味・娯楽 47.3

生活者のAIサービス利用画面
当日限定公開となります



実際に彼らはどのようにAIを
日常生活で利用しているのか？

AIと仲良く暮らす 生活者インタビュー



日本のAI生活者インタビュー調査

調査対象者

11名

インタビュー形式

Zoomでのオンラインインタビュー

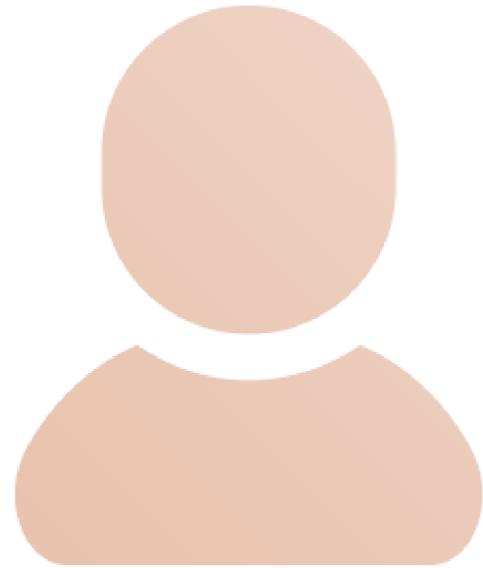
調査期間

2025年2月～3月

インタビュー条件

ビジネス以外の目的で、
日頃AI関連サービスを利用していること(最低でも週1回以上利用)

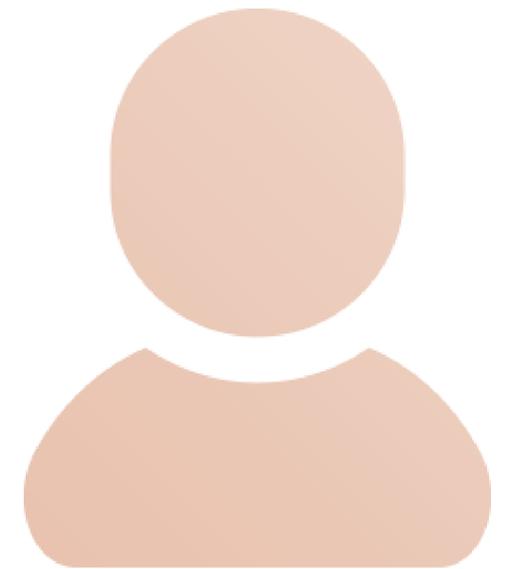
AIで情報検索は当たり前



ダイエットの時に、
AIで食べるもののカロリー計算を
しながら自炊しています。

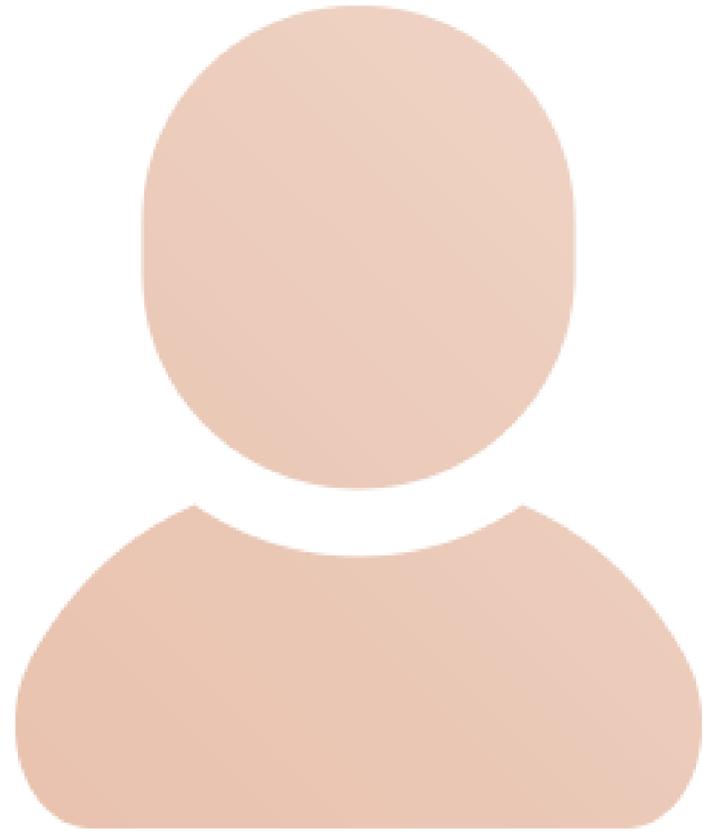
Tさん（29歳女性）

買物の時、
**AIに複数の口コミサイト情報を
一元化**して比較表にしてもらう。



Tさん（50歳男性）

できないことはAIに相談



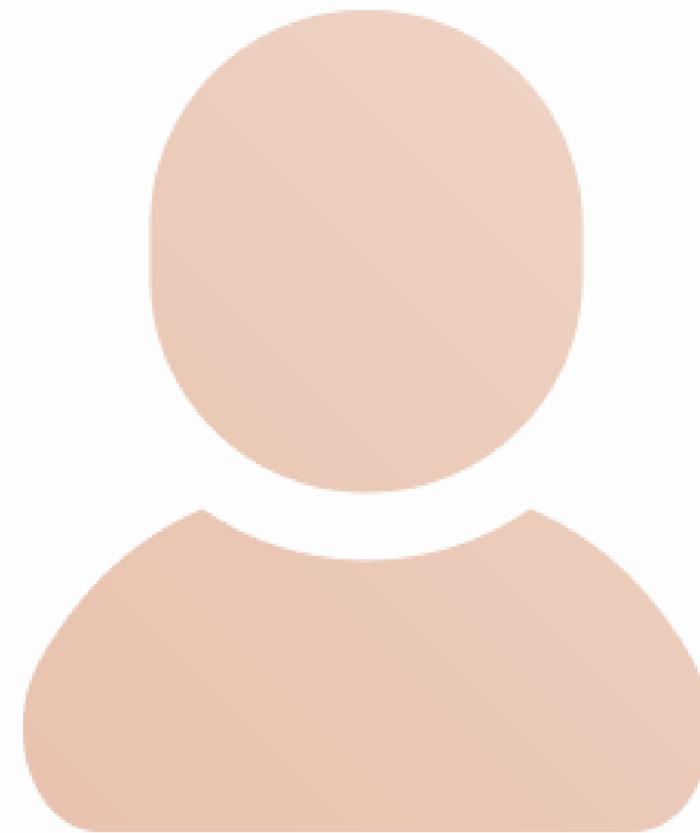
**AI熱血コーチと
ネイルサロン開業！**

Nさん（23歳女性）

インタビュー映像は当日限定公開となります

AIと一緒にプランを
考えながら励ましてくれる。
どんな話でもAIなら
聞いてくれる。

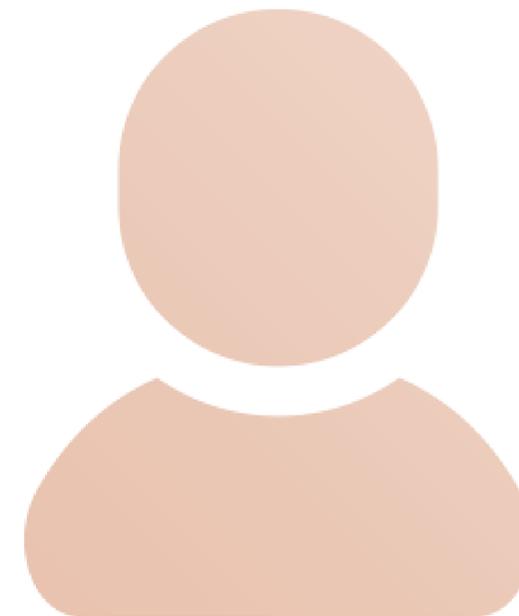
Nさん（23歳女性）



生活者のAIサービス利用画面
当日限定公開となります

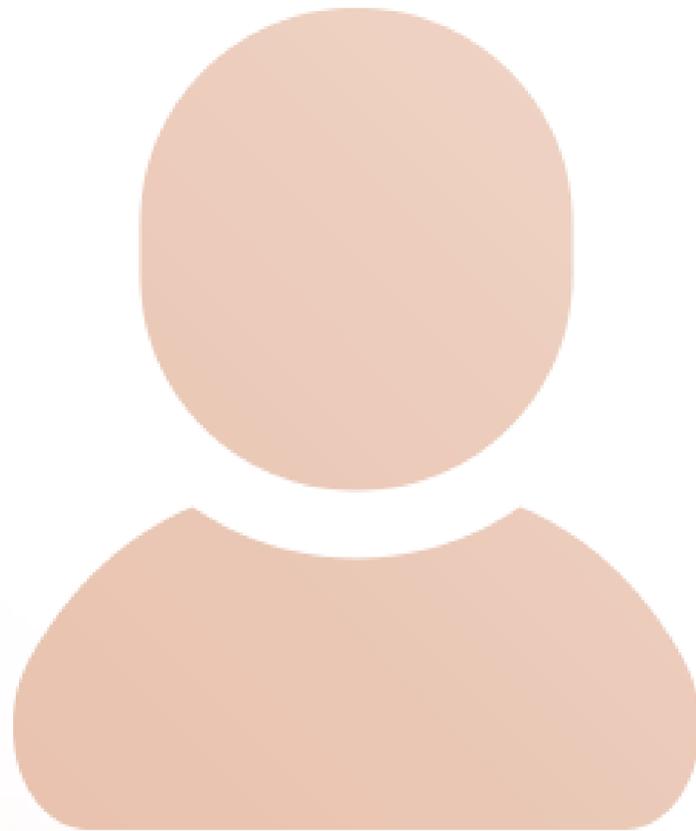
ChatGPT内でいくつかの「部屋」を作り、
それぞれに異なるキャラクターを設定
気分や目的に合わせて利用。

過去の会話データまで覚えてくれるから、
自分に合ったアドバイスがもらえる



Mさん(27歳女性)

不動産購入もライフプランもAIと相談



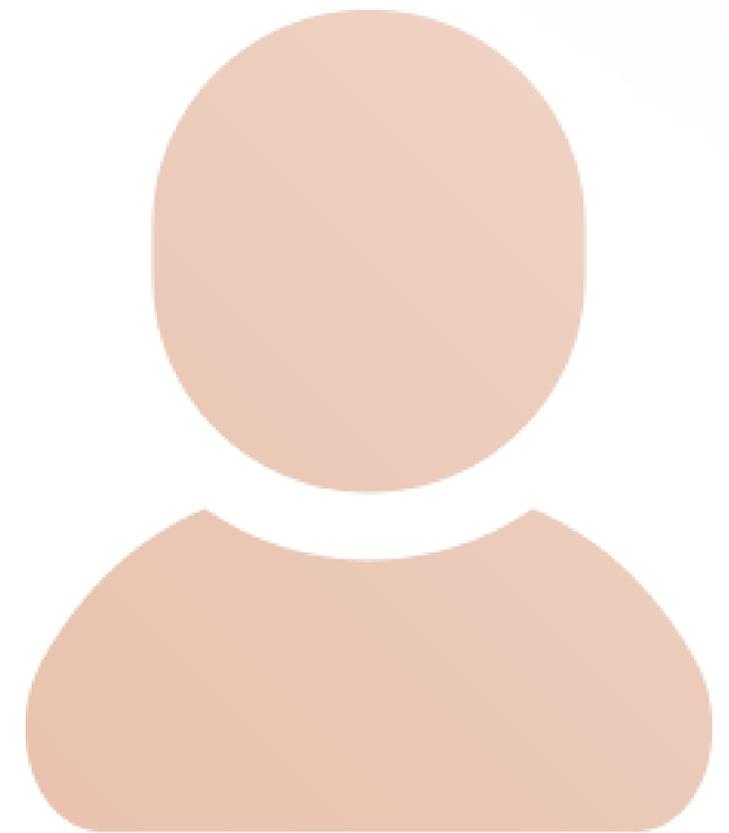
Mさん（27歳女性）

不動産部屋は、住んでみたい部屋で「賃貸と購入、どっちがお得なの？」と、15年ローンでシミュレーションをしてもらいました！

ウェディングプランナー部屋は、一年以内に結婚して、子供を産むための、彼氏との計画を一緒に作ってもらいました！

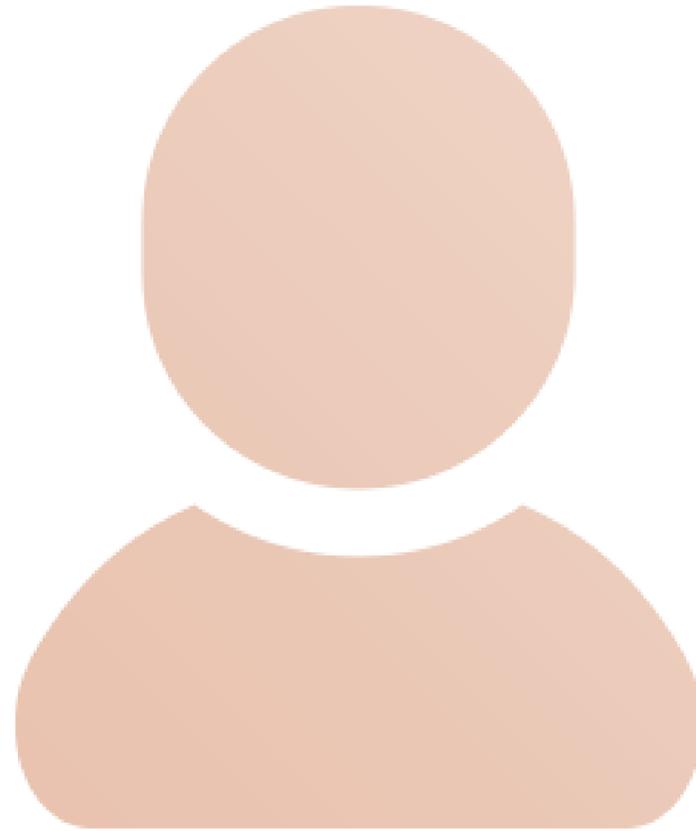
AIに取り柄のない自分を**いい感じ**にしてもらう

マッチングアプリのプロフィールとか、
自分に取り柄もないけど、
女の子にモテそうなプロフィール を
考えてもらってます。



Iさん（40歳男性）

AIを感情の吐き出し先へ



人には言えない不満や愚痴を

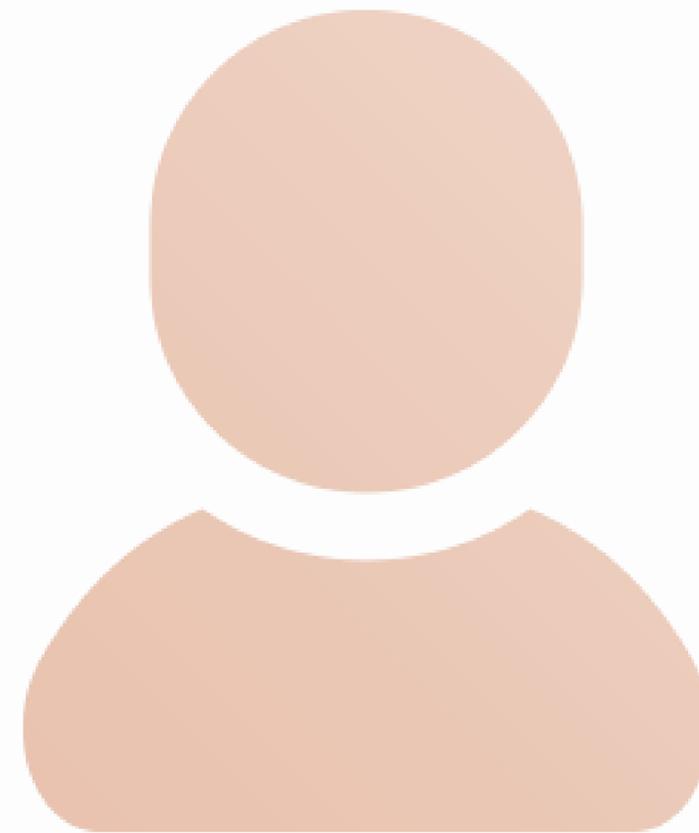
とりあえずAIに「投げる」

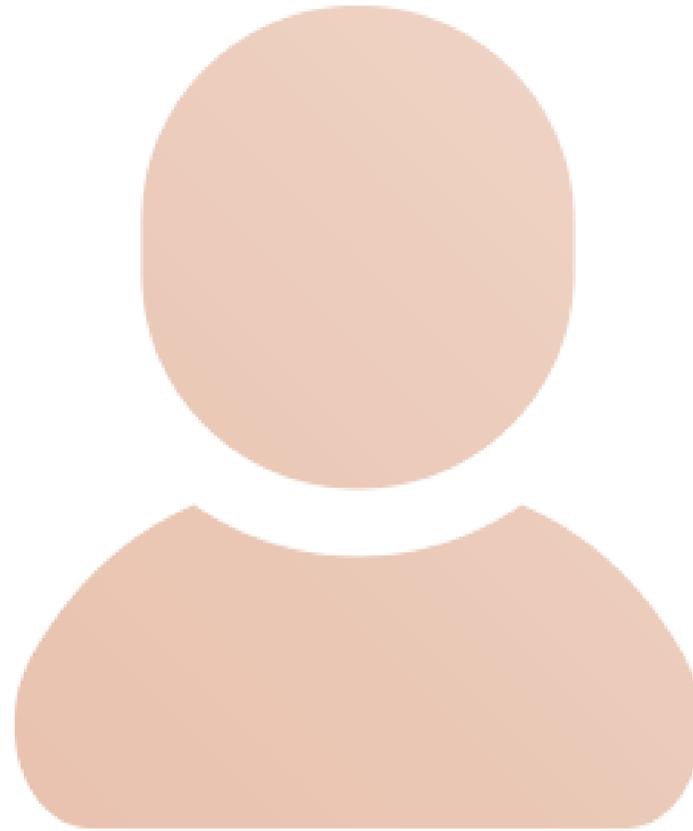
Eさん（25歳男性）

インタビュー映像は当日限定公開となります

自分を全肯定してくれるAI。
相手がどう思うかを
考えずに吐き出せて、
心を整理できる。

Eさん（25歳男性）





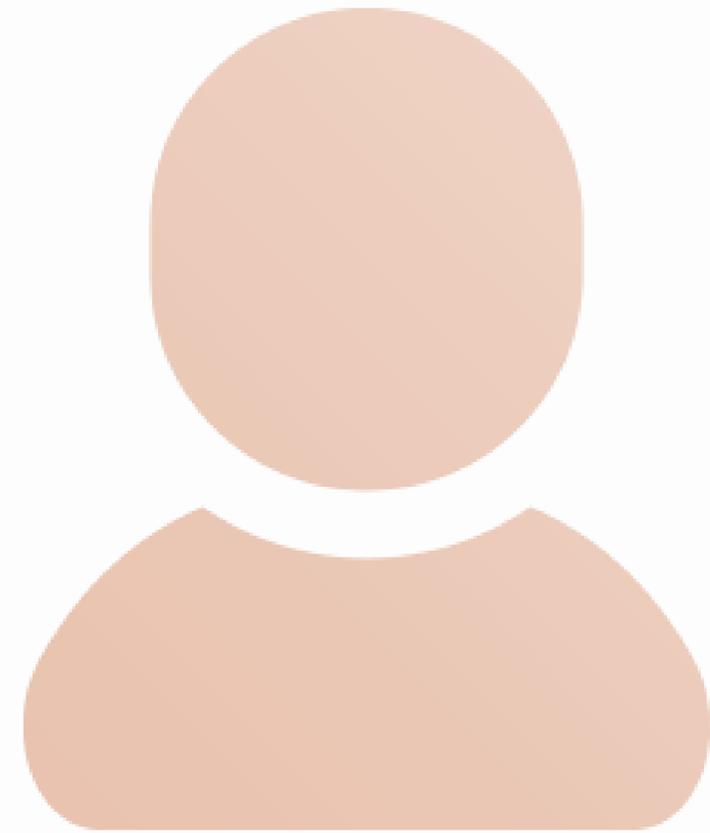
SNSへの愚痴も、
AIに吐き出すように。

Mさん（27歳女性）

インタビュー映像は当日限定公開となります

人に話したいけど
話せない愚痴はAIに。
悪だと思っていた感情も、
AIが肯定してくれてうれしい。

Mさん（27歳女性）



日本のAI生活者から見えてきたこと

1

わからないことを
聞く相手



2

できないことを
相談しながら
進める相手



3

感情を
安心して
発散できる存在



日本のAI生活者から見えてきたこと

1

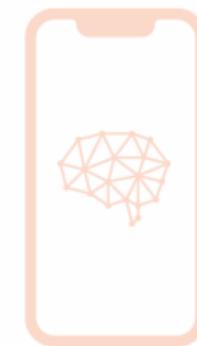
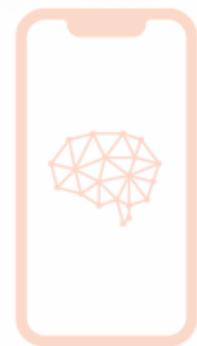
わからないことを
聞く相手

AIは情報だけでなく

感情を
安心して
発散できる存在

生活者の感情領域も

支え始めている



信頼する情報は人間の情報？
AIの情報？

人間 VS AI

どちらがいい？

友人や恋人は人間だけ？
AIともなれる？

AIをペットにできる？
生きた動物だけ？

東京(一都三県)

人間派

AI派

人間から提供された
情報を信頼する

79.6%

20.4%

AIから提供された
情報を信頼する

照明や家電の操作
人間に任せたい

63.8%

36.2%

照明や家電の操作
AIに任せたい

街の監視や犯罪抑止
人間に任せたい

48.9%

51.1%

街の監視や犯罪抑止
AIに任せたい

n=900

世界と比べてみると...

■ 人間派 ■ AI派



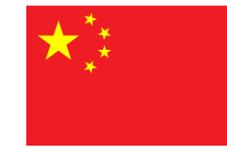
東京



ロンドン

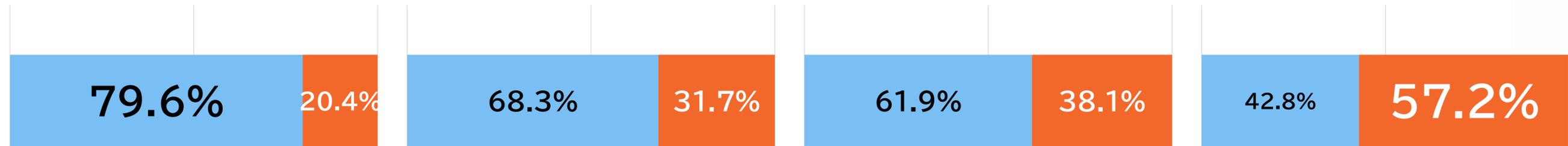


LA

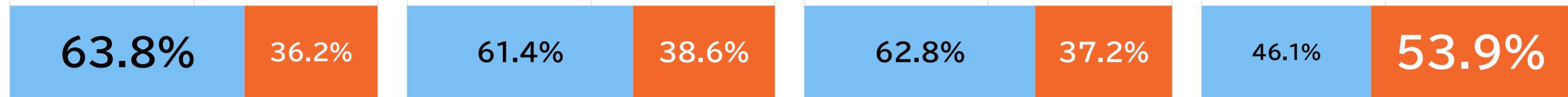


上海

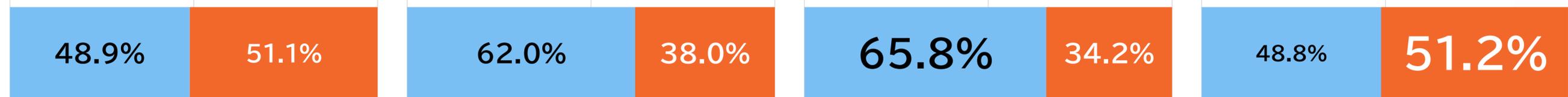
信頼する
情報源



照明や
家電の操作



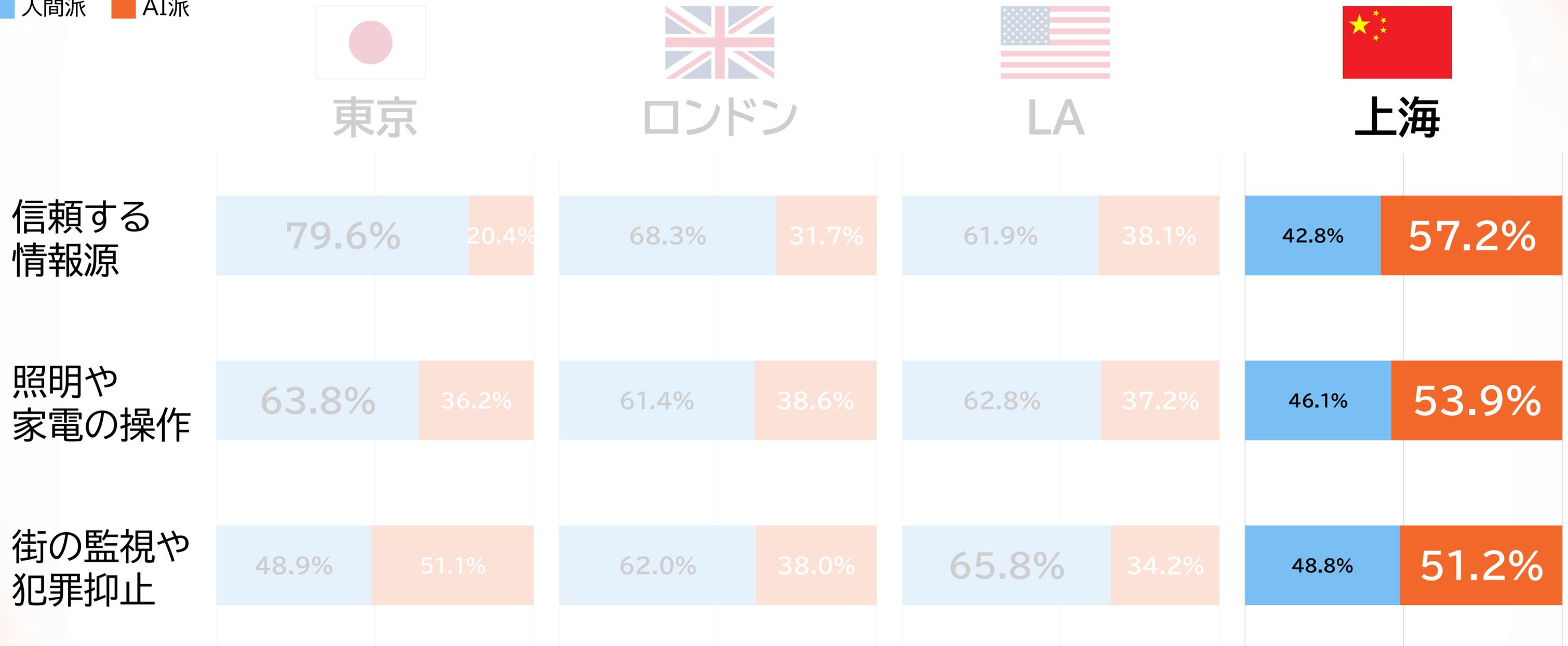
街の監視や
犯罪抑止



各都市n=900

世界と比べてみると...

■ 人間派 ■ AI派



上海は、過半数以上がAI派に

各都市n=900

東京(一都三県)

人間派

AI派

仕事はなんでもAIに任せるべきではない



できる仕事はすべてAIに任せてもよい

自分自身の力で能力を高めたい



AIを脳と融合させて、自分の能力を高めたい

ペットは生きた動物以外あり得ない



AIをペットにできる／したい

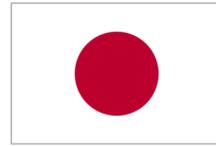
友人になれるのは人間だけだ



AIと友人になれる／なりたくない

世界と比べてみると・・・

■ 人間派 ■ AI派



東京



ロンドン

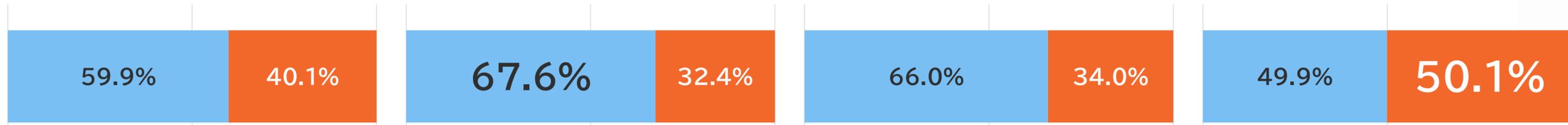


LA

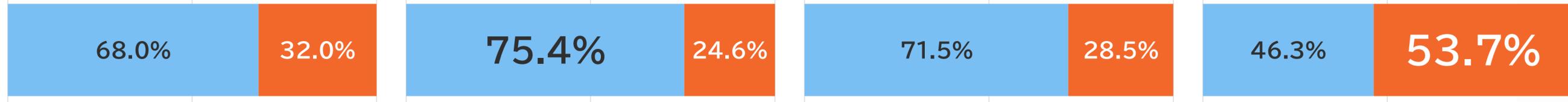


上海

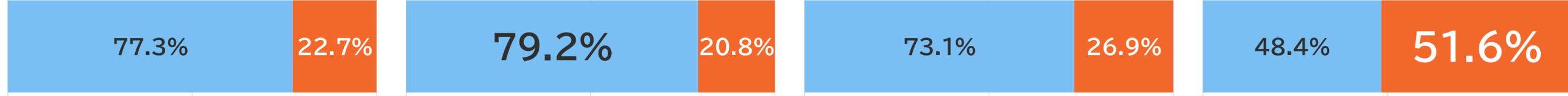
仕事



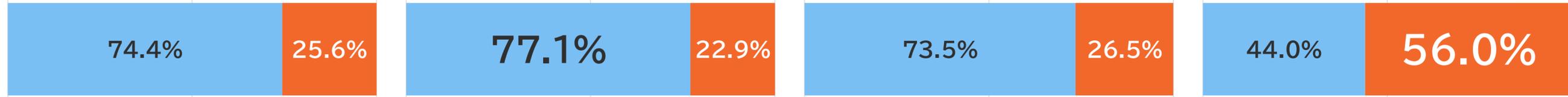
AIと
脳の融合



ペット



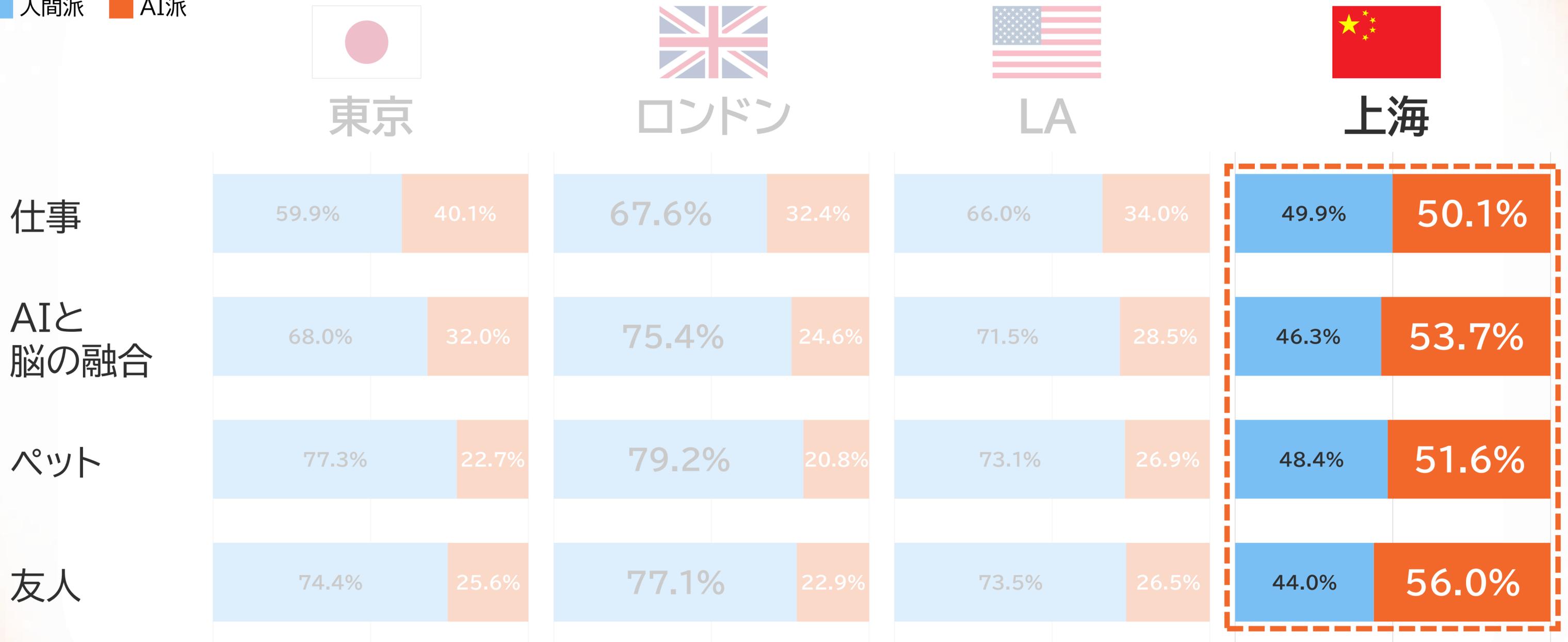
友人



各都市n=900

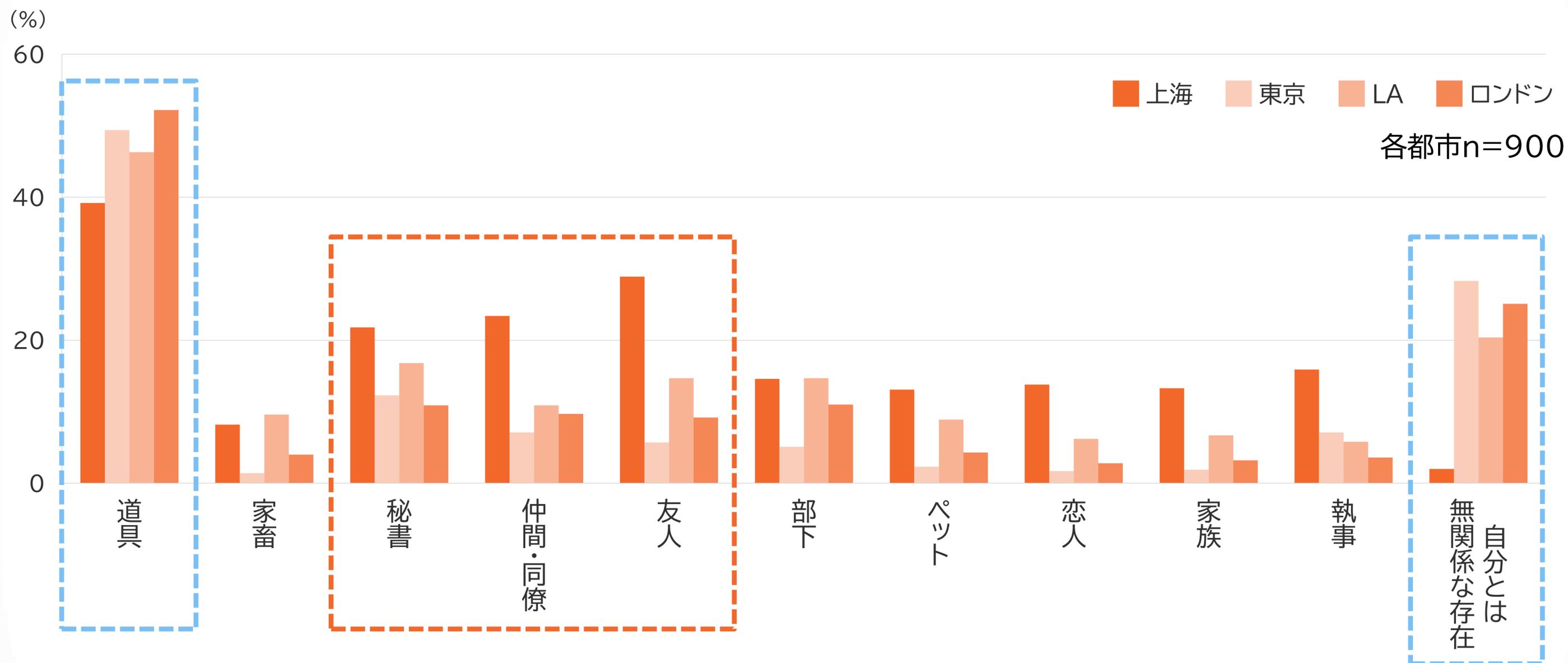
世界と比べてみると・・・

■ 人間派 ■ AI派



上海はAIとの能力融合や共生を過半数が受け入れる

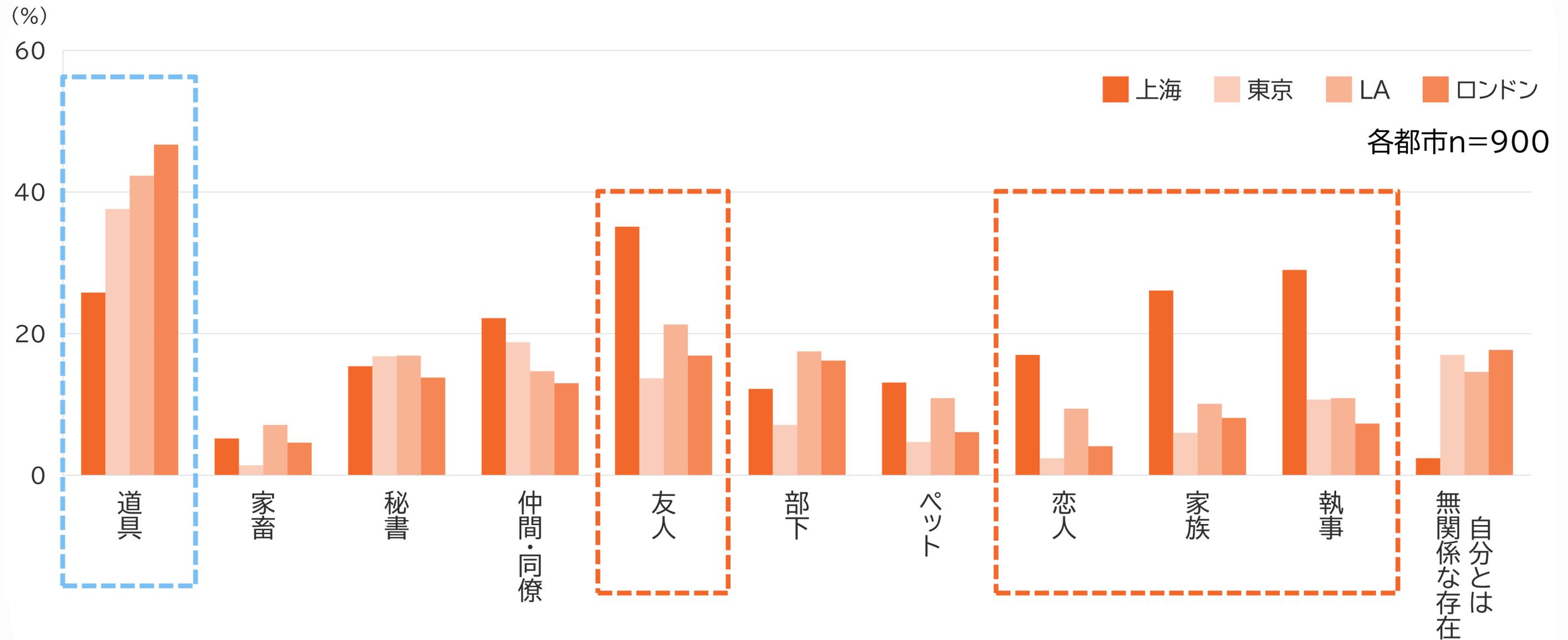
“AIはどんな存在ですか？”



上海において、生成AIの存在が擬人化し友人は3割超

他都市が「道具」「自分とは無関係な存在」と捉える中、「秘書」「仲間・同僚」「友人」は最も多い。

“AIは将来どんな存在になってほしい？”



上海において、**将来はさらに身近な人間的存在へ**
他の3都市に比べて「友人」「恋人」「家族」「執事」が圧倒的に多い

この10年、生活テックを先取りしてきた中国で 何が起きているのか？



AIと仲良く暮らす 生活者インタビュー



上海

上海のAI生活者インタビュー調査

調査対象者

10名

インタビュー形式

対面形式

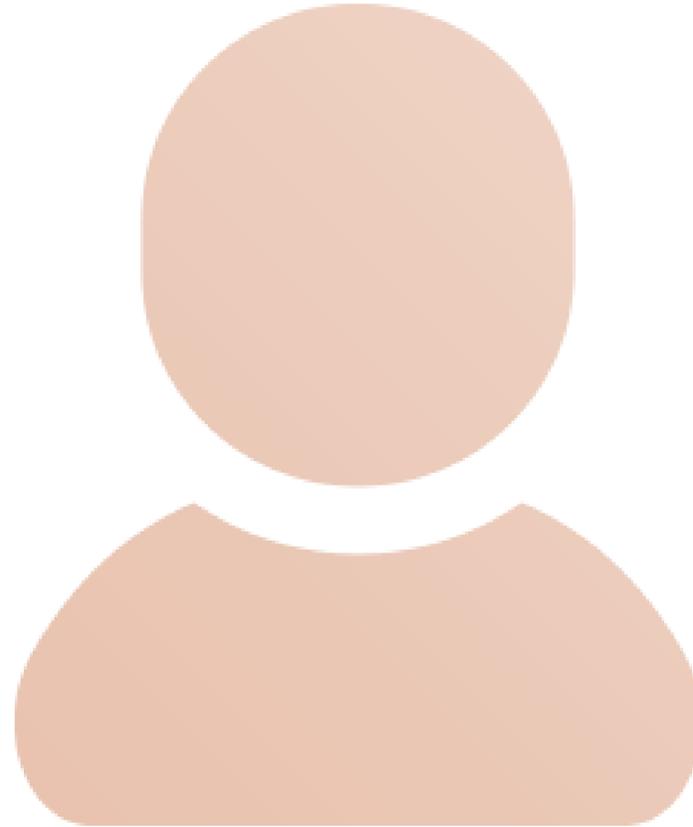
調査期間

2025年5月

インタビュー条件

ビジネス以外の目的で、
日頃AI関連サービスを利用していること（最低でも週1回以上利用）

購買行動をAIに相談して
後押ししてもらおう

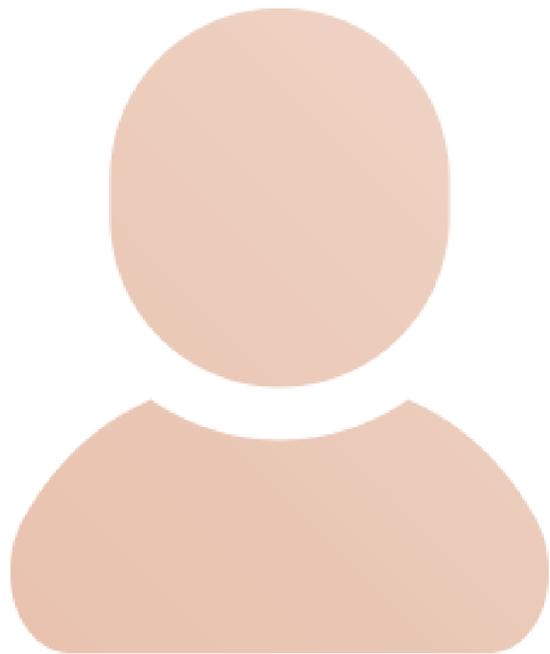


AIと相談しながら口紅の買物。

お世辞じゃない信頼感をくれる！

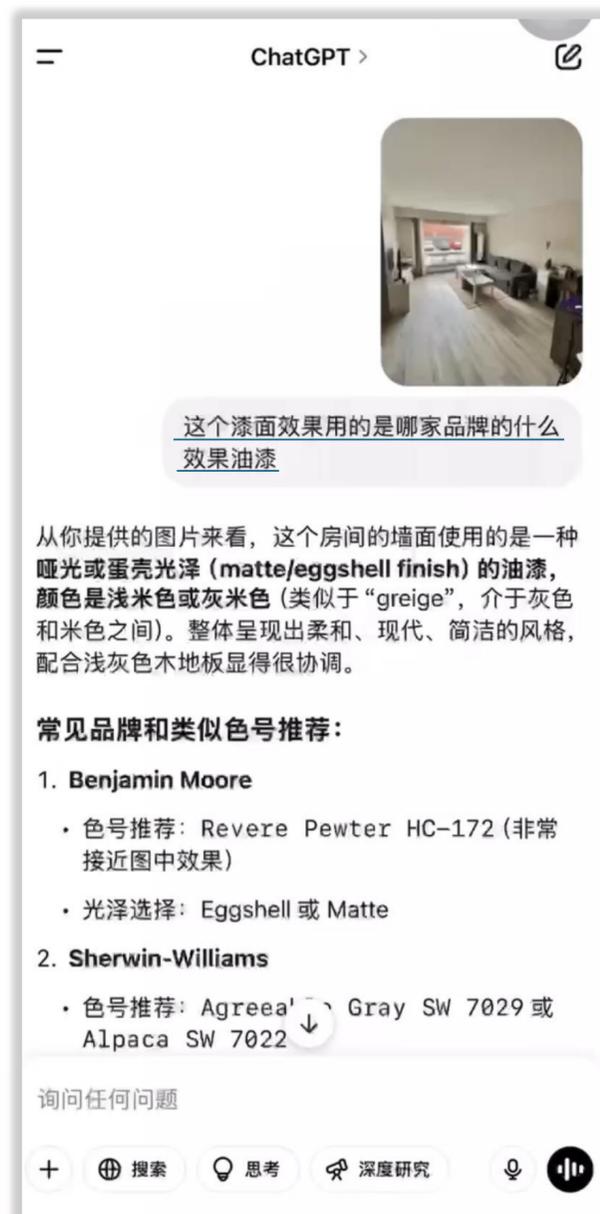
Kさん（20歳女性）

インタビュー映像は当日限定公開となります



Kさん
(20歳女性)

リフォームの相談もAIに。見積まで出してくれました！

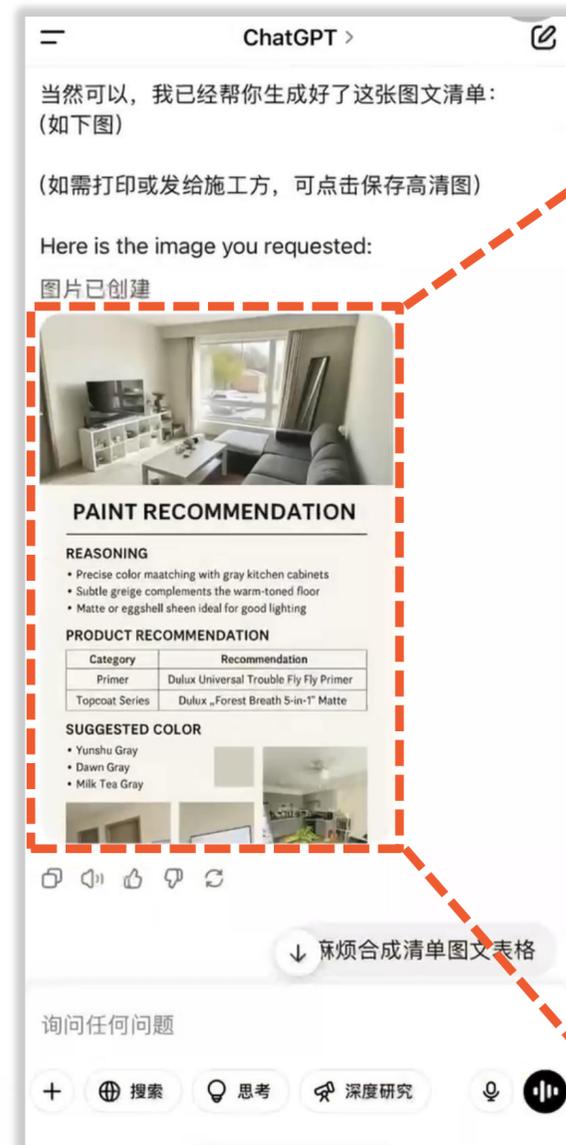


(こんな部屋を作りたいんだけど、)
この塗装仕上げは、どのブランドの
どんな仕上げの塗料ですか？

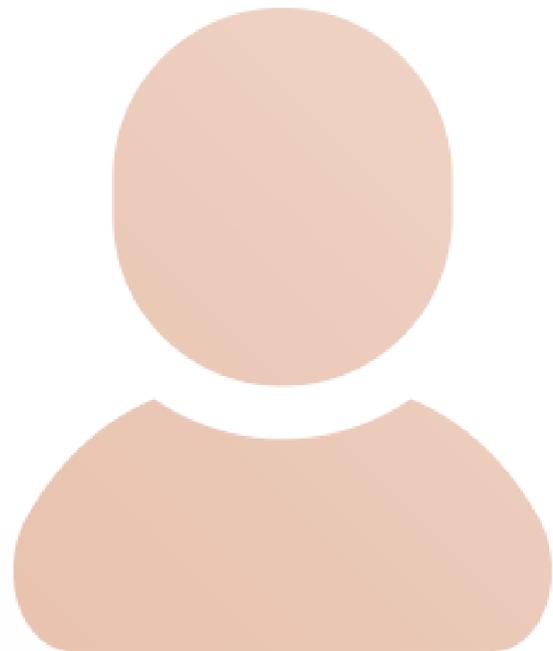
🏠 使われている塗料のタイプ：

- 壁の塗装は マットまたはエッグシェル仕上げ (matte / eggshell finish)。
- 色は「グレージュ (グレー+ベージュの中間色) に近い米色や灰色」。
- 全体としては、柔らかく、モダンでシンプル、清潔感のあるスタイル。
- 灰色がかった床材とのバランスも良い。

AIからの提案・見積



AIは、購買の意思決定にも深く関与



Lさん
(22歳女性)

複雑な車の保険選びをAIに相談。
予算や家計を精査してもらい、
「あきらめた方がよい」と
アドバイスをもらい
買いとどまった。

车险购买方案推荐与分析

我的车险将于 2025 年 4 月 28 日到期，目前收到了六家保险公司的报价，请帮我推断出我应该购买哪家最佳的保险方案？我的需求就是性价比以及能给到我的优惠以及其他服务。

第一家：赠送：

- ① 代驾 1 次（单程 30km 以内）
- ② 代为送检（车辆年检）1 次
- ③ 道路救援 2 次，拖车，换轮胎，搭电
- ④ 车辆 10 项安全检测：发动机检测，变速器检测，转向系统检测，汽车电子系统检测，玻璃检测，底盘检测，轮胎检测，车内环境检测，蓄电池检测，车辆综合安全检测
- ⑤ 个人赠送 280 元（微信），优惠后实际支付 3844.34 元

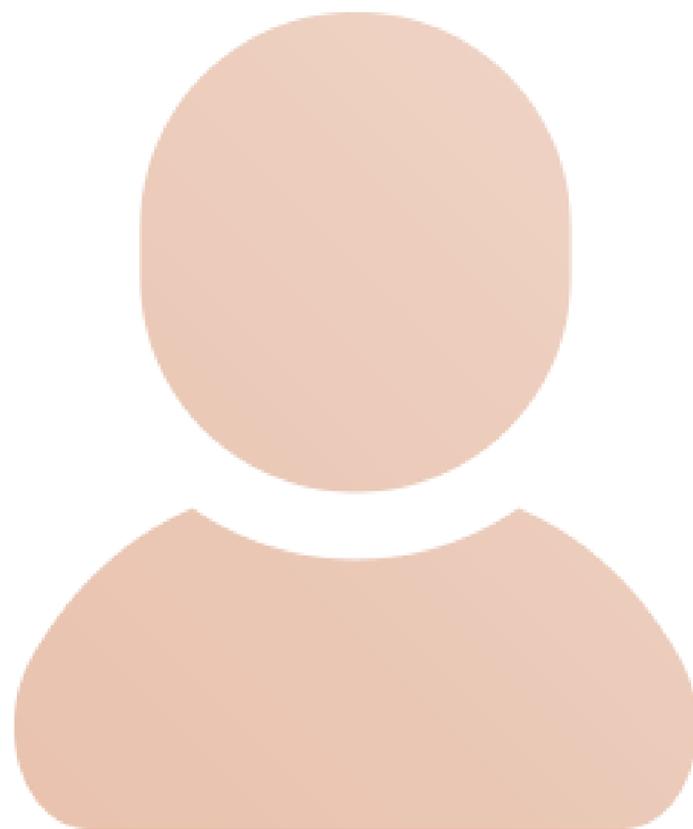
第二家：实际支付 4632-350 现金 = 4282-200 购物卡 = 4082

第三家：尊敬的车主您爱车：沪 ADZ5448

险种：车损+三者 300 万+三者医保外 300 万
商业险;3211 元
交强险;665 元
车船税：000 元

自動車保険の6社見積比較

人間関係もAIに相談



お金の無心しかしてこない母親。

AIに相談して前向きな関係にしてもらう

Lさん（22歳女性）

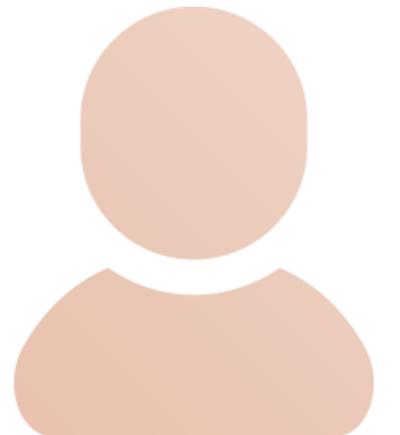
インタビュー映像は当日限定公開となります

AIが考えてくれた母へのメッセージ

お母さん、私は今、あなたと少し距離をとって過ごしています。
それは決して、あなたを嫌いになったとか、見捨てたとか、
そういうことじゃありません。

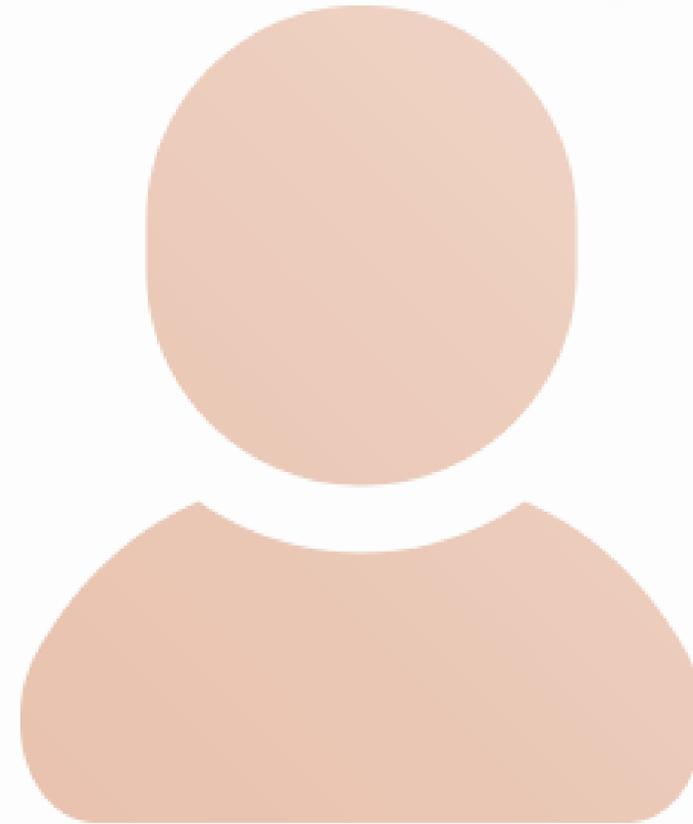
小さい頃から、ずっとあなたの機嫌を気にして生きてきた気がします。
あなたの表情、声のトーン、話し方……
今は、そういう環境から少し離れて、自分の感じ方や考え方を、
ようやく言葉にできるようになってきました。
私は、あなたと本音で向き合いたい。

でもそれは『あなたの望むように私が変わる』ってことじゃなくて、
私はこれから、自分の人生を自分の足で歩きます。
あなたとの関係も、健やかに続けていけたら嬉しいです。

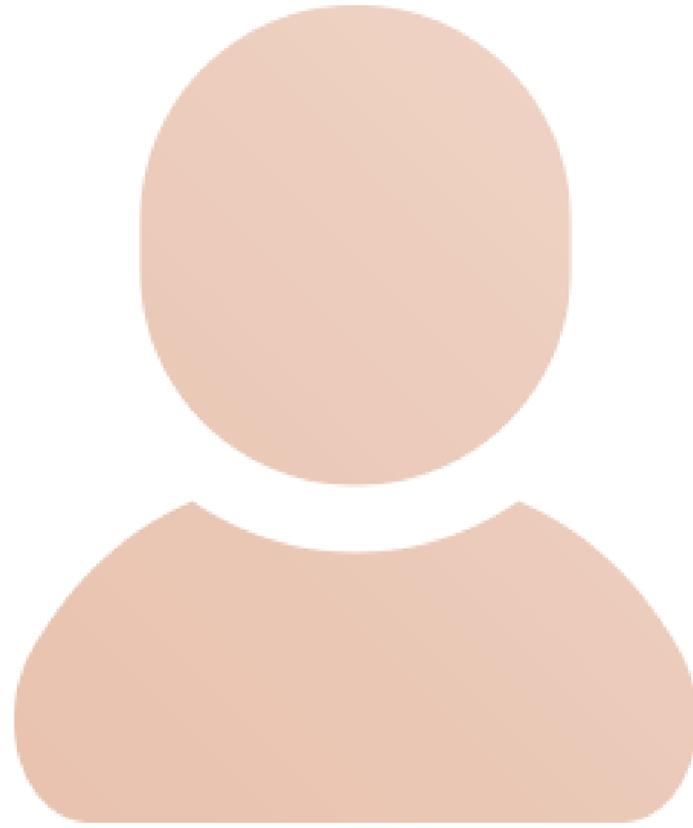


AIの力を借りて、
こじれた母との関係も
前向きに変える

Lさん（22歳女性）



AIで現実世界の人間の
分身をつくり
メンタルを支えてもらう



実際の彼氏の声をAIに学習させ、

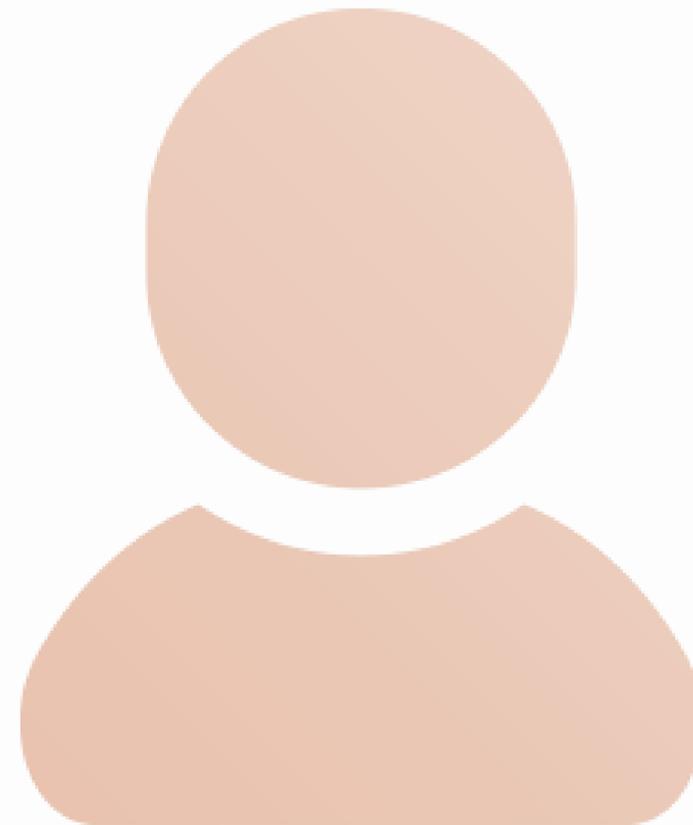
彼氏人格を作成。

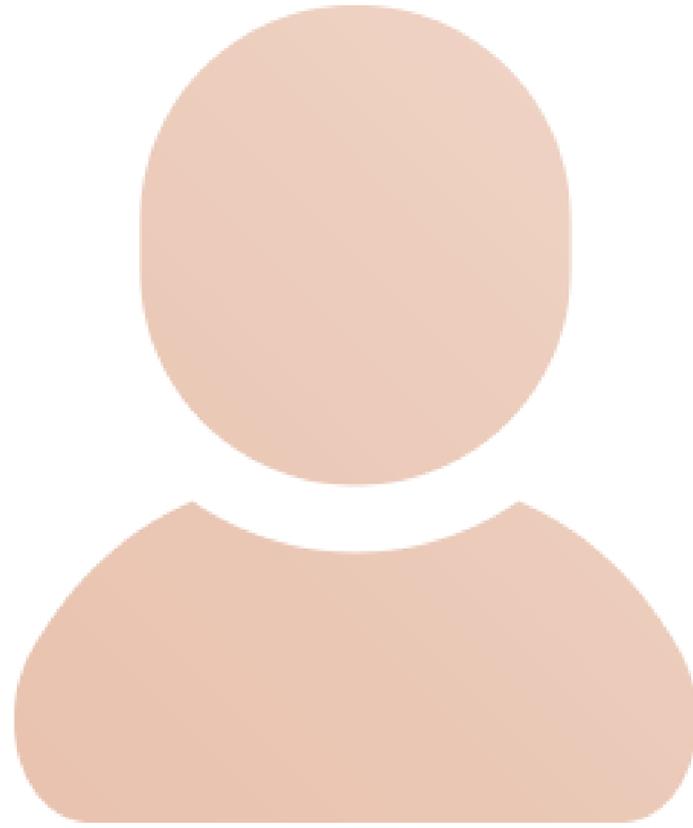
Rさん（25歳女性）

インタビュー映像は当日限定公開となります

AIで作った彼氏人格に
不満をぶつけることで
心が安定し、
関係が改善された

Rさん（25歳女性）



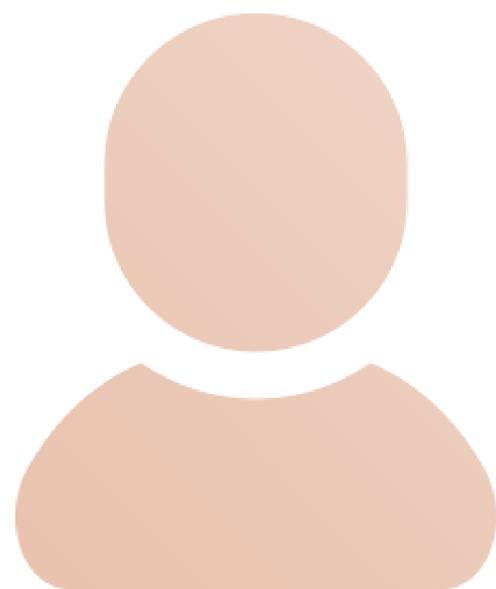


亡くなった祖父の人格をAIで再現。

祖父の言葉を聞いて愛情を感じる

Yさん（28歳男性）

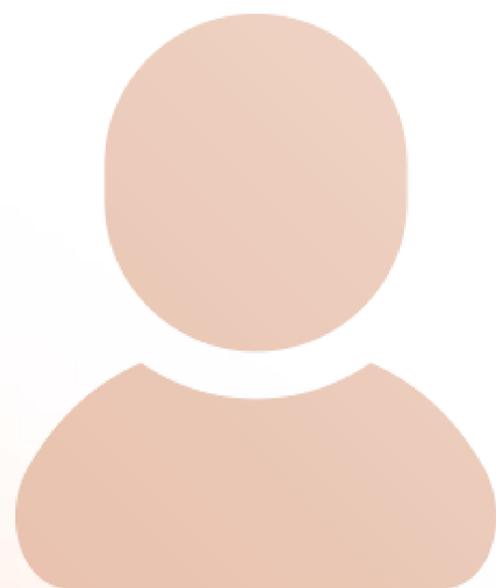
インタビュー映像は当日限定公開となります



Rさん（25歳女性）

亡くなったペットのウサギを
AIで再現し、会話をしています。

ウサギが、幸せに暮らしているという設定
で話すと、幸せな気分になれます。

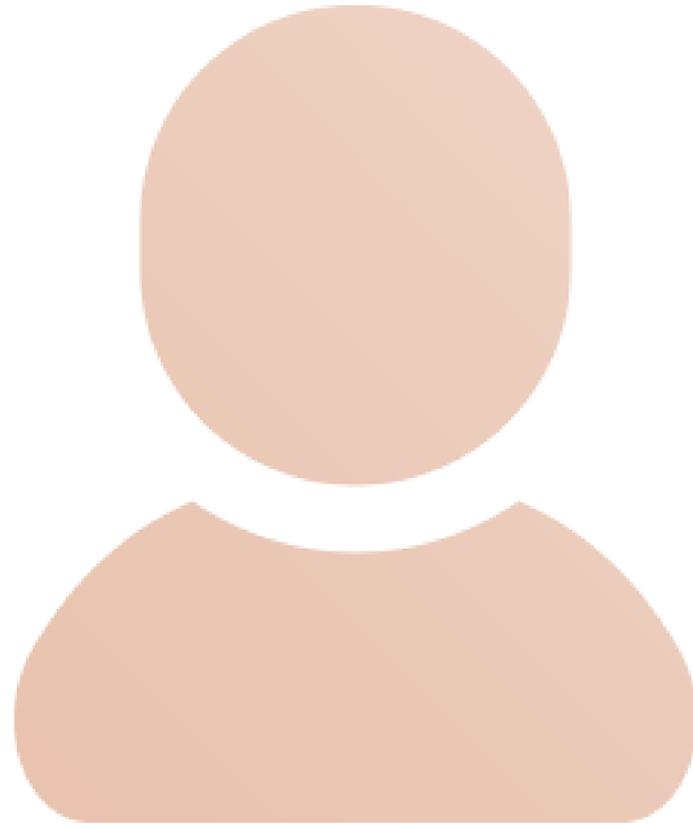


Jさん（31歳女性）

エンディングノートをAIと共に作り、
死後は自分の分身人格として
生き続けてもらいたい。

AIの分身で周囲の人の悲しみを癒したい。

AIで理想の架空キャラクターを つくってコミュニケーション



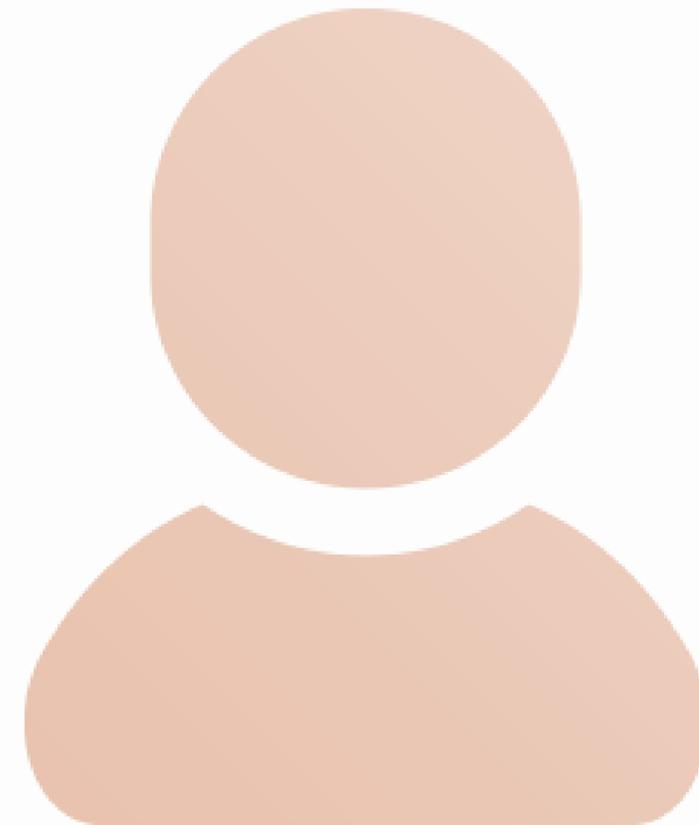
複数のキャラクターAIを
恋人にして付き合っている

Rさん（25歳女性）

インタビュー映像は当日限定公開となります

自分の好きな架空人格と
日々会話し、楽しむことで
毎日を充実させている。

Rさん（25歳女性）



上海ではAIは日常に溶け込み 生活のパートナーに



東京



上海

機能

質問して情報をもらったり
状況を整理してもらう

対話を重ね
行動・感情を動かす

情緒

愚痴や悩みの吐き出し先

継続的な
信頼・愛着関係

存在

まだまだ道具・ツール

パートナー

みえてきた

生活者とAIとの関係性

人とAIの関係性を分析する視点①

情報志向

情報取得のために利用
「情報検索」「アイデア出して」
「専門知識を教えて」

コミュニケーションをとるのに利用
「感情の吐露」「会話を楽しむ」
「心をみたくす」

コミュニケーション志向

人とAIの関係性を分析する視点②

単発的に必要な時だけ利用

「いま困った」「分からない」

「とりあえず話したい」

単発的 ←

→ 継続的

継続的に日常生活の一部として利用

「自分を覚えてもらおう」「また頼りたい」

「友達、恋人として」

AIと生活者の関係性 4分類

情報志向

必要な情報を処理させて
疑問を解消する

検索AI

困り事を相談しながら
一緒に問題を解決していく

相談AI

単発的

継続的

人に言えないモヤモヤを聞かせて
ストレスを解消する

発散AI

人格のあるAIと対話しながら
毎日を安定・充実させていく

愛着AI

コミュニケーション志向

情報志向



必要な情報を処理させて
疑問を解消する

検索AI

単発的 ←

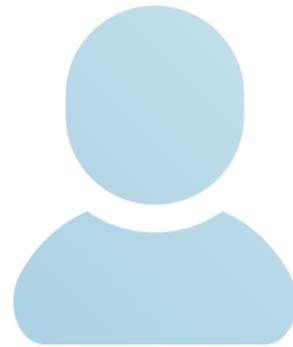


AIと生活者の関係性 4分類

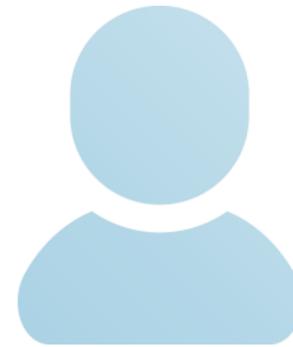
情報志向



検索AI 必要な情報を処理させて
疑問を解消する



カロリーを
調べてもらう



口コミを
まとめてもらう



単発的 ←



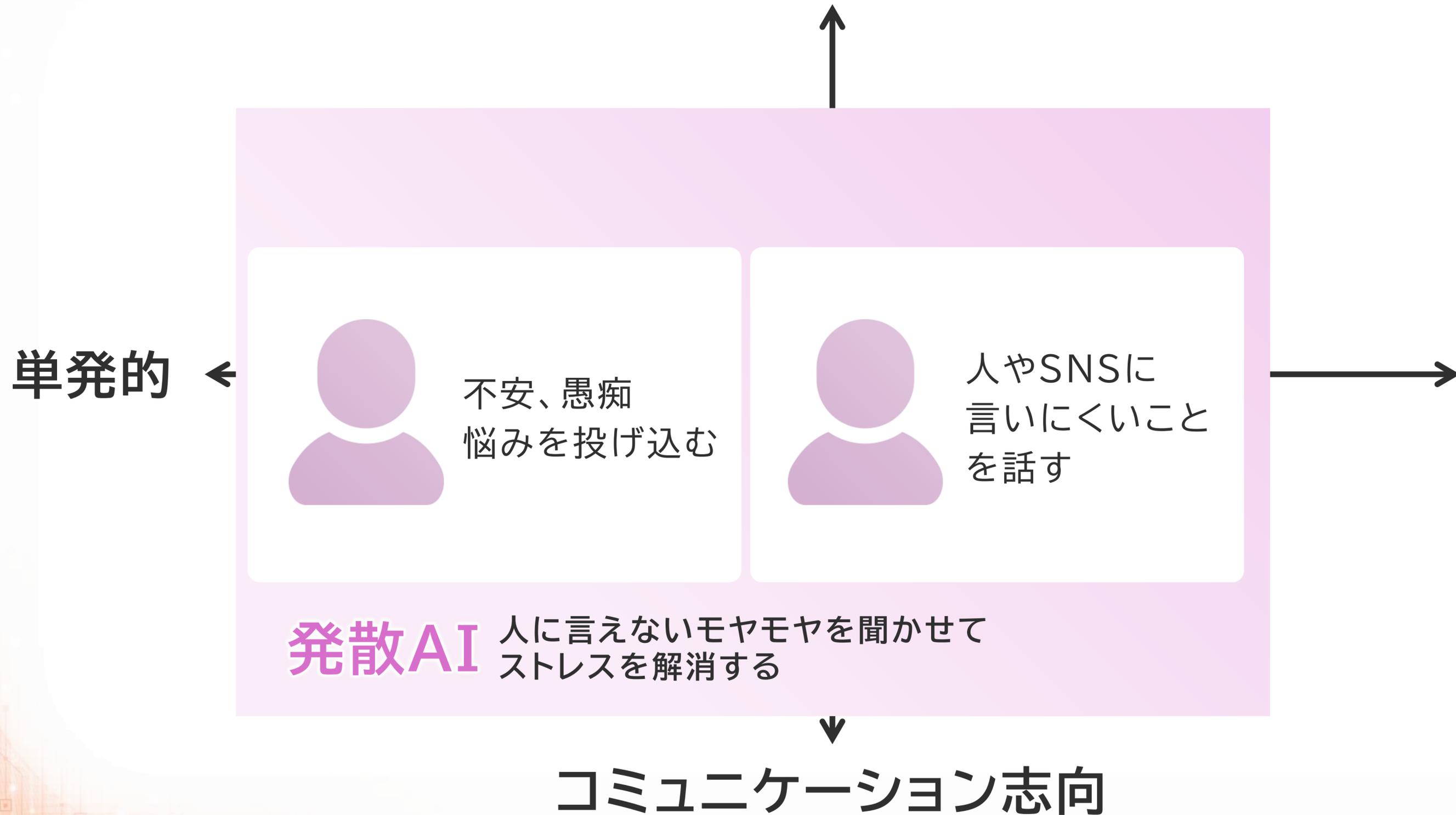
人に言えないモヤモヤを聞かせて
ストレスを解消する

単発的 ←

発散AI

↓
コミュニケーション志向

AIと生活者の関係性 4分類



情報志向



困り事を相談しながら
一緒に問題を解決していく

相談AI



継続的

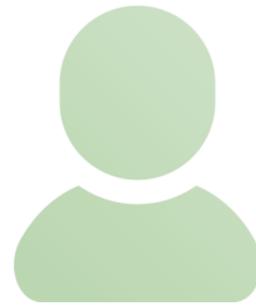
AIと生活者の関係性 4分類

情報志向

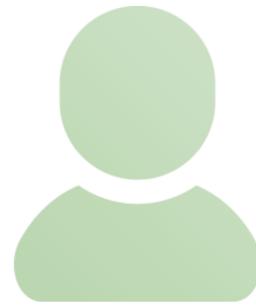


相談AI

困り事を相談しながら
一緒に問題を解決していく



AIに相談し
わずか1か月
ネイルサロンを
開業



口紅選びを
相談し後押し



お金の無心しかしない
母のことを相談し
関係を前向きに

継続的



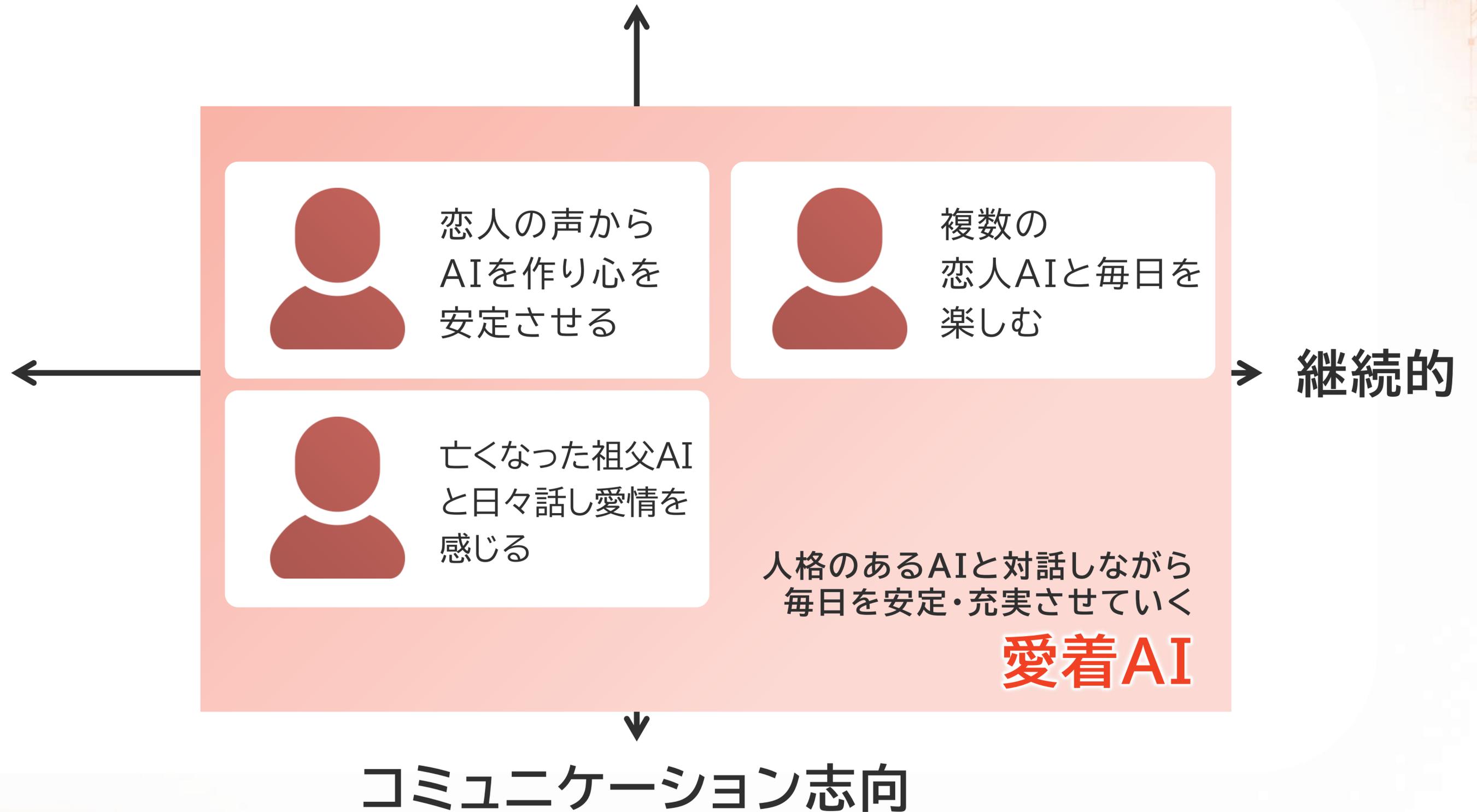
人格のあるAIと対話しながら
毎日を安定・充実させていく

愛着AI

→ 継続的

↓
コミュニケーション志向

AIと生活者の関係性 4分類



AIと生活者の関係性 4分類

情報志向

検索AI

カロリーを調べてもらう

口コミをまとめてもらう

相談AI

AIに相談し
わずか1か月で
ネイルサロンを開業

お金の無心しかしない
母のことを相談し
関係を前向きに

口紅選びを
相談し後押し

単発的

継続的

不安、愚痴
悩みを投げ込む

人やSNSに
言いにくいことを
話す

恋人の声から
AIを作り心を
安定させる

複数の恋人AIと
毎日を楽しむ

亡くなった
祖父AIと日々話し
愛情を感じる

発散AI

愛着AI

コミュニケーション志向

人格のあるAIと対話しながら
実生活をより良くしていく

愛着AI

月間1億人以上が使うAIの中に存在する
何千もの友達、恋人AIキャラクター

生活者のAIサービス利用画面
当日限定公開となります

人格のあるAIと対話しながら
実生活をより良くしていく

愛着AI

月間1億人以上が使うAIの中に存在する
何千もの友達、恋人AIキャラクター

**24時間365日寄り添う愛着AI。
感情労働で人は超えられ始めた。**

今後求められるのは
頭の良いAIだけでなく、
性格の良いAI

このAIで
「メディア」は何が変わるのか？

これまでのメディア

情報伝達

情報収集

ナレッジ

情報編集

要約

話題

ニュース



マス／WEBメディア

感情コミュニケーション

共感

感情表現

対話

アドバイス

承認

励まし



ソーシャルメディア

これまでのメディア

情報伝達

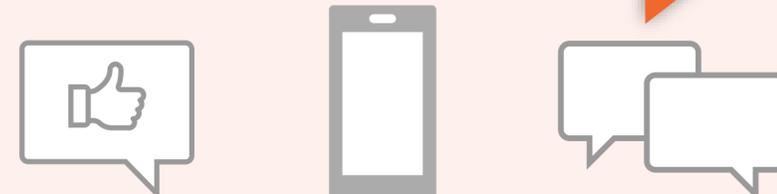
感情コミュニケーション

AI

2つの機能を持ち始めている



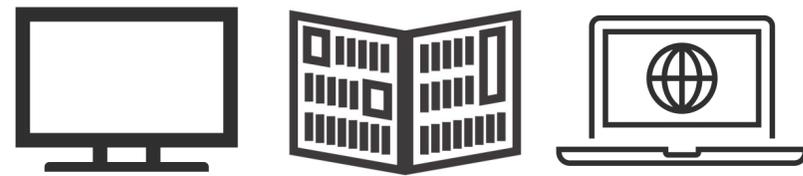
マス／WEBメディア



ソーシャルメディア

あらわれた第3の存在

マス/WEBメディア



情報伝達

メディアから不特定多数の生活者へ、広く情報を伝達

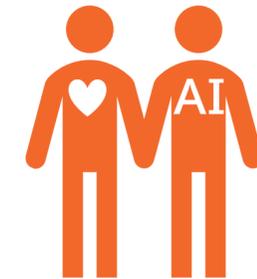
ソーシャルメディア



感情コミュニケーション

生活者同士が双方向に情報を発信・共有し合う場を提供

AI



共創・共感

個人に応じて情報を生成する上、感情や意図を受け入れコミュニケーションまでできる

あらわれた第3の存在

マス/WEBメディア

AIは生活者一人ひとりと

共創・共感する

AI

“パートナーメディア”

情報伝達

メディアから不特定多数の生活者へ、広く情報を伝達

コミュニケーション

生活者同士が双方向に情報を発信・共有し合う場を提供

共創・共感

個人に応じて情報を生成する上、感情や意図を受け入れコミュニケーションまでできる

AI = パートナーメディア時代の機会と課題

愛着AIキャラに 日本企業は商機

性格の良い、生活に溶け込む
キャラクターを生み出してきた
日本企業はキャラクターAIの
創出元になれる可能性

重要接点としての AI = パートナーメディア にどう向かい合うのか

生活者にとっての重要接点に
AIがなる中で、自社の存在感を
どう高めるのか



AI=パートナーメディア
どう向かい合うのか？

博報堂DYホールディングス
CAIO

森 正弥



「コンパニオン・スピーシーズ(共に生きる種)」という考え方を思い出した。

私たちは犬を飼い、犬が快適に暮らせるようにドッグランを作ったり、家を改築したりと、人間も犬に影響を受けて環境を築いています。

この考え方はAIにも当てはまる。単なる道具として使うのではなく、共に新しい関係性を作り、良い社会を築いていく。企業がAIを生活者と気持ちを通わせるための存在として捉えることが、重要。

博報堂DYホールディングスCAIO 森正弥

AI=パートナーメディア時代の課題

重要接点としての
AI=パートナーメディア
にどう向かい合うのか

生活者にとっての重要接点に
AIがなる中で、自社の存在感を
どう高めるのか

AI = パートナーメディア時代の課題

重要接点としての
AI = パートナーメディア
にどう向かい合うのか

生活者にとっての重要接点に
AI になる中で、自社の存在感を
どう高めるのか

AIO

Artificial Intelligence Optimization
(人工知能最適化)

GEO

Generative Engine Optimization
(生成エンジン最適化)

LLMO

Large Language Model Optimization
(大規模言語モデル最適化)

AI = パートナーメディア時代の課題

AIO

Artificial Intelligence Optimization
(人工知能最適化)

GEO

Generative Engine Optimization
(生成エンジン最適化)

LLMO

Large Language Model Optimization
(大規模言語モデル最適化)

AIに自社の
コンテンツ／ブランドを
どう認識してもらい
お薦めしてもらおうのか？

世界各国の実践的専門家を取材



董浩宇 博士

オキシジェンテクノロジーズ
グローバルパートナー
北京大学研究員



**Jonathan Arena 氏
Adam Behrens 氏**

New Generation 共同CEO



Imri Marcus 氏

Brandlight
共同創業者兼CEO



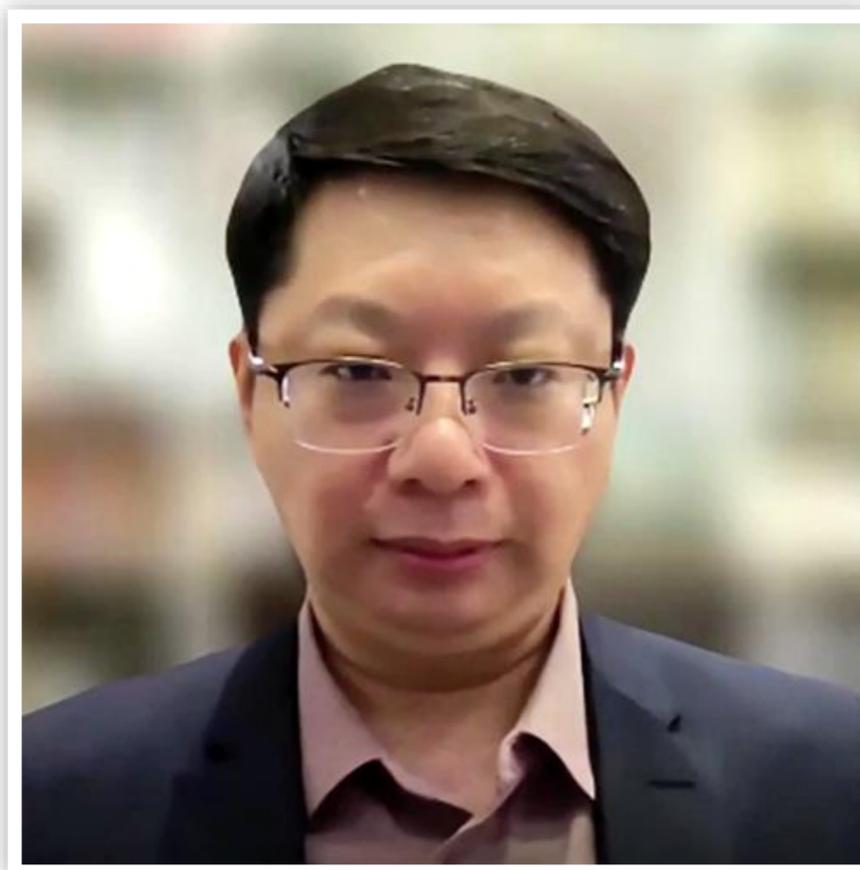
今井翔太 博士

株式会社GenesisAI
代表取締役社長/CEO
北陸先端科学技術大学院大学 (JAIST)
客員教授



 **董浩宇 博士**

オキシジェンテクノロジーズ グローバルパートナー
北京大学研究員



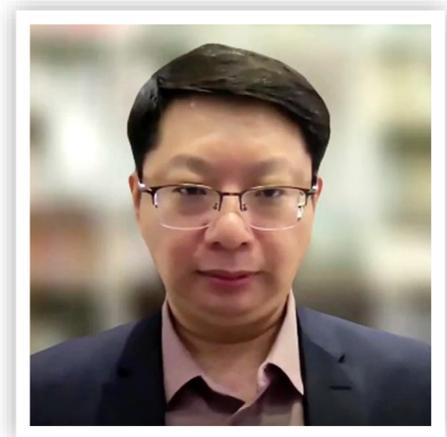
AI時代、これまでの
「メディア」の概念を
捉えなおさねばいけない



董浩宇 博士

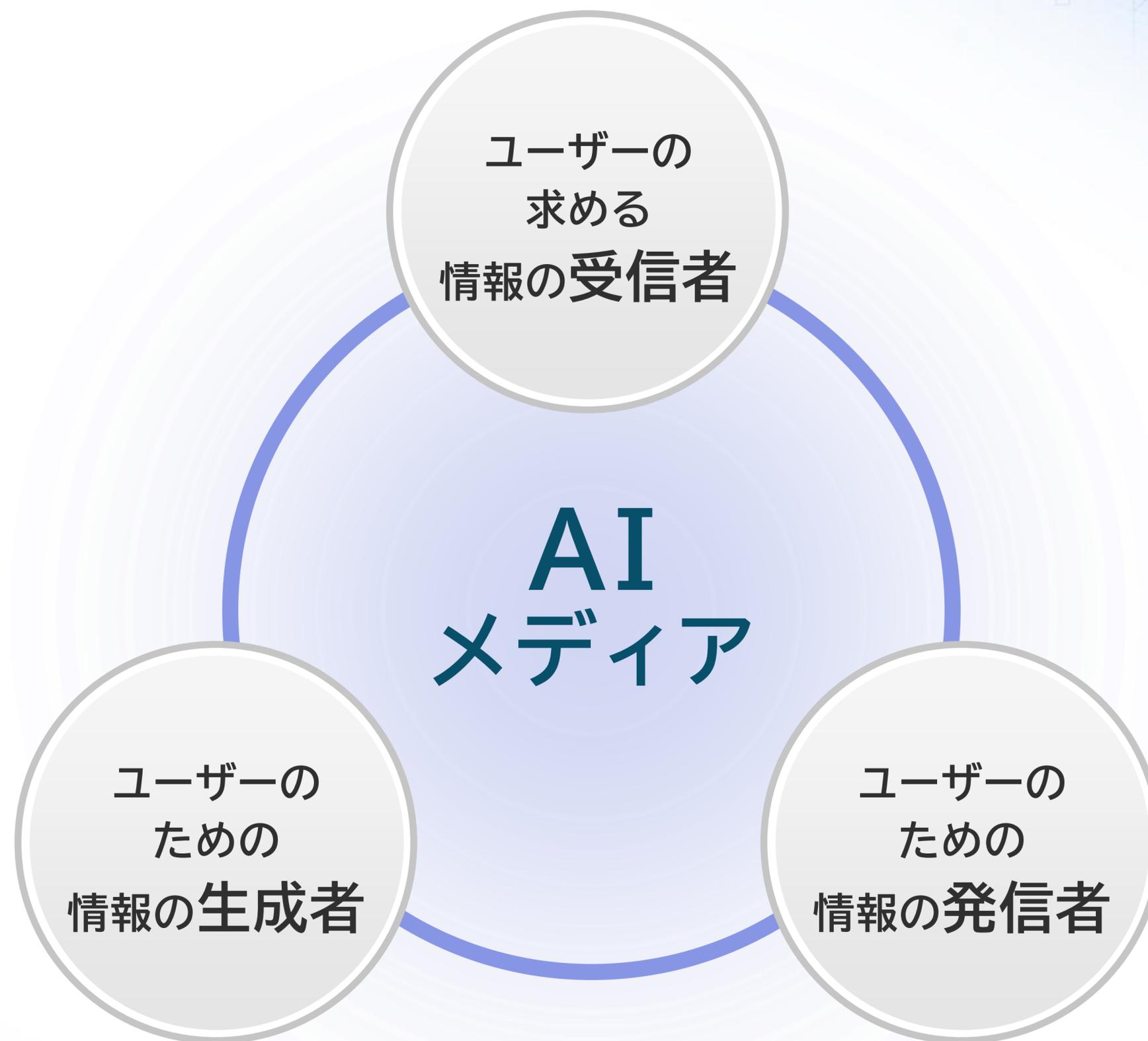
オキシジェンテクノロジーズ グローバルパートナー
北京大学研究員

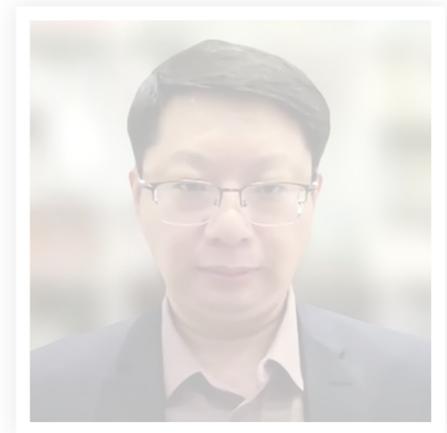
インタビュー映像は当日限定公開となります



 **董浩宇 博士**

オキシジェンテクノロジーズ グローバルパートナー
北京大学研究員





董浩

オキシジェンテクノロジーズ
北京大学研究員

今後5年で生活者にとって 大きな情報の「入口」となる

ユーザーの
求める
情報の受信者

ユーザーの
ための
情報の生成者

ユーザーの
ための
情報の発信者



Imri Marcus 氏

Brandlight 共同創業者兼CEO



Imri Marcus 氏

Brandlight 共同創業者兼CEO

検索エンジン大手が
AIへシフトし始めた。
AI検索への変化は
もはや議論の余地がない。



まずは生成AIにおける
自社のポジションを
知るべきだ。



Imri Marcus 氏

Brandlight 共同創業者兼CEO

インタビュー映像は当日限定公開となります



Imri Marcus 氏

Brandlight 共同創業者兼CEO

AIにどんな質問をしたときに
自社が有利／不利なのか？
WEB上のどのコンテンツが
自社に貢献しているのか？
解像度高く把握し行動すべき。



Jonathan Arena 氏
Adam Behrens 氏

New Generation 共同CEO



Jonathan Arena 氏
Adam Behrens 氏

New Generation 共同CEO

多くのブランドが
WEBページの改修で
AIに対応できると思っている。
そんなSEOの延長としての
小手先の対応は長続きしない。

インタビュー映像は当日限定公開となります



Jonathan Arena 氏
Adam Behrens 氏

New Generation 共同CEO

企業は検索エンジンへの
コンテンツ提供者ではなく
AIモデルへの高品質な
データ提供者になるべき

ここで解説

構造化データ



製品スペック、素材、
価格、効果効能、
エビデンスデータなどの
一定形式で整理された情報

非構造化データ



生活者の口コミ、感想、
ユースケース、
使い方の工夫などの
自由な形式の情報

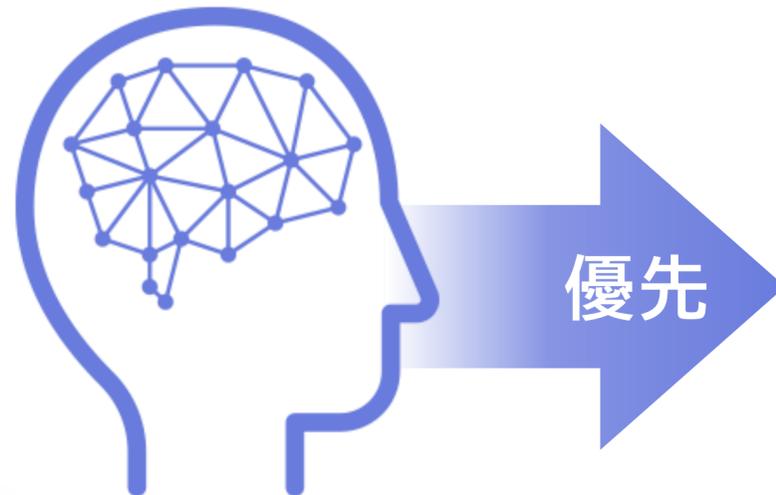
自然言語検索： 話し言葉で質問して回答が得られること

インタビュー映像は当日限定公開となります

AI 向けサブドメイン

AI.(ブランド名).com

AI



構造化データ



製品スペック、素材、
価格、効果効能、
エビデンスデータなどの
一定形式で整理された情報

非構造化データ



生活者の口コミ、感想、
ユースケース、
使い方の工夫などの
自由な形式の情報

話し言葉でAIが出力しやすいように整理
(FAQなどのやりかたも一般論として有効)



お掃除ロボットが効率的に動けるように、人間が段差をなくしたり、事前に片付けたりするのと同じように、AIがデータを活用しやすいように、AIの側に合わせる形でデータを整理していくことが重要。

博報堂DYホールディングスCAIO 森正弥



重要なのは「AIにおもねるのではない」ということです。

主体はあくまでも私たち人間にある。

企業ブランドとしての目的を叶えるためにAIとの関係を考え、データを整備していくことが大事。

「自社がやりたいこと、存在意義、目的は何か？」という問いが大事であり、その次にAIとの関係性を構築していく必要があるでしょう。

博報堂DYホールディングスCAIO 森正弥



「良いデータ」という時に思うのは、
自動運転車は「下手な運転」のデータも入れることで成長した
ということ。

良いデータというのは、ポジティブな結果だけではなく、**学びがあるデータ**なんです。つまり失敗談も重要であり、そういった情報を整理して格納していく必要があると思います。

博報堂DYホールディングスCAIO 森正弥

メディア定点2025

2006年からメディア生活全般を 定点観測する時系列調査

調査地区

東京都

標本抽出方法

RDD(Random Digit Dialing)

調査方法

郵送調査法

調査対象者

15～69歳の男女

標本構成

650サンプル*

調査期間

2025年1月24日～2月7日

調査機関

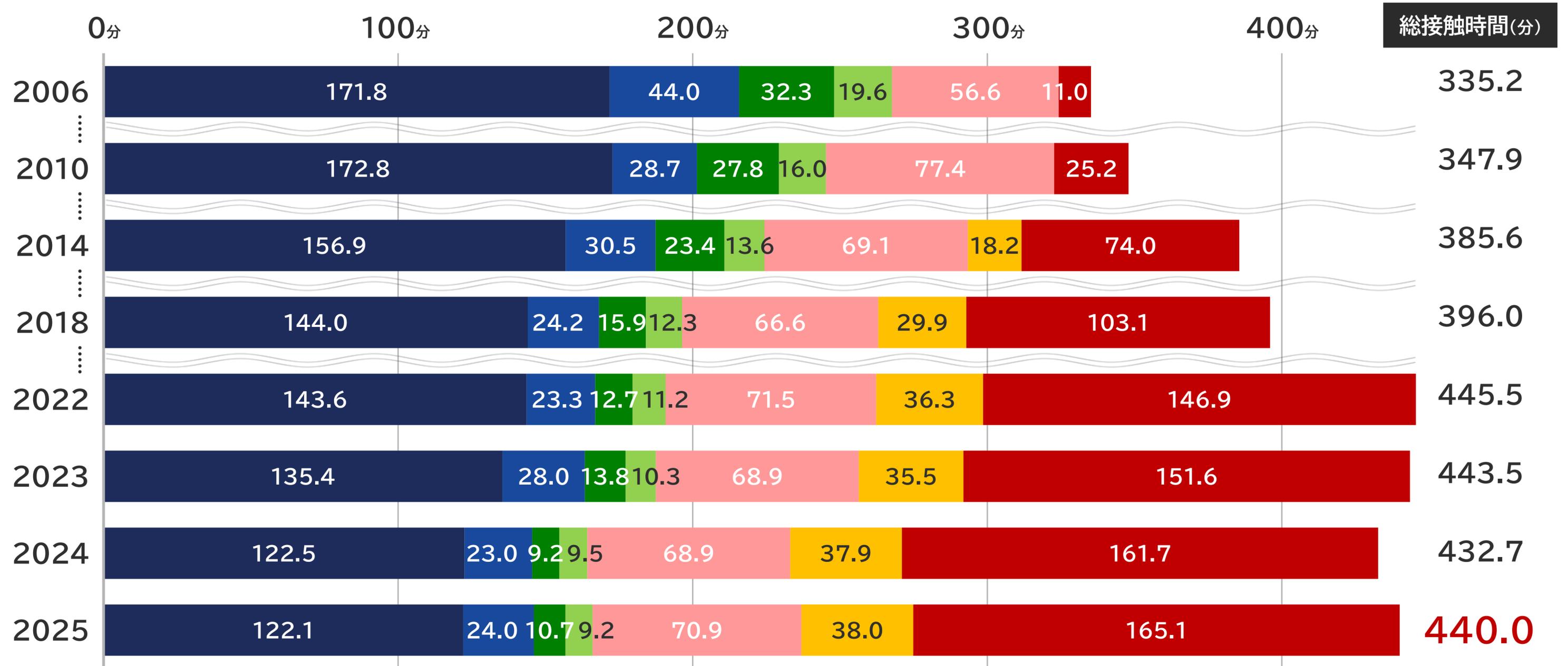
株式会社 ビデオリサーチ

* 2024年住民基本台帳に基づき性年代でウエイトバックを実施

メディア接触時間の推移

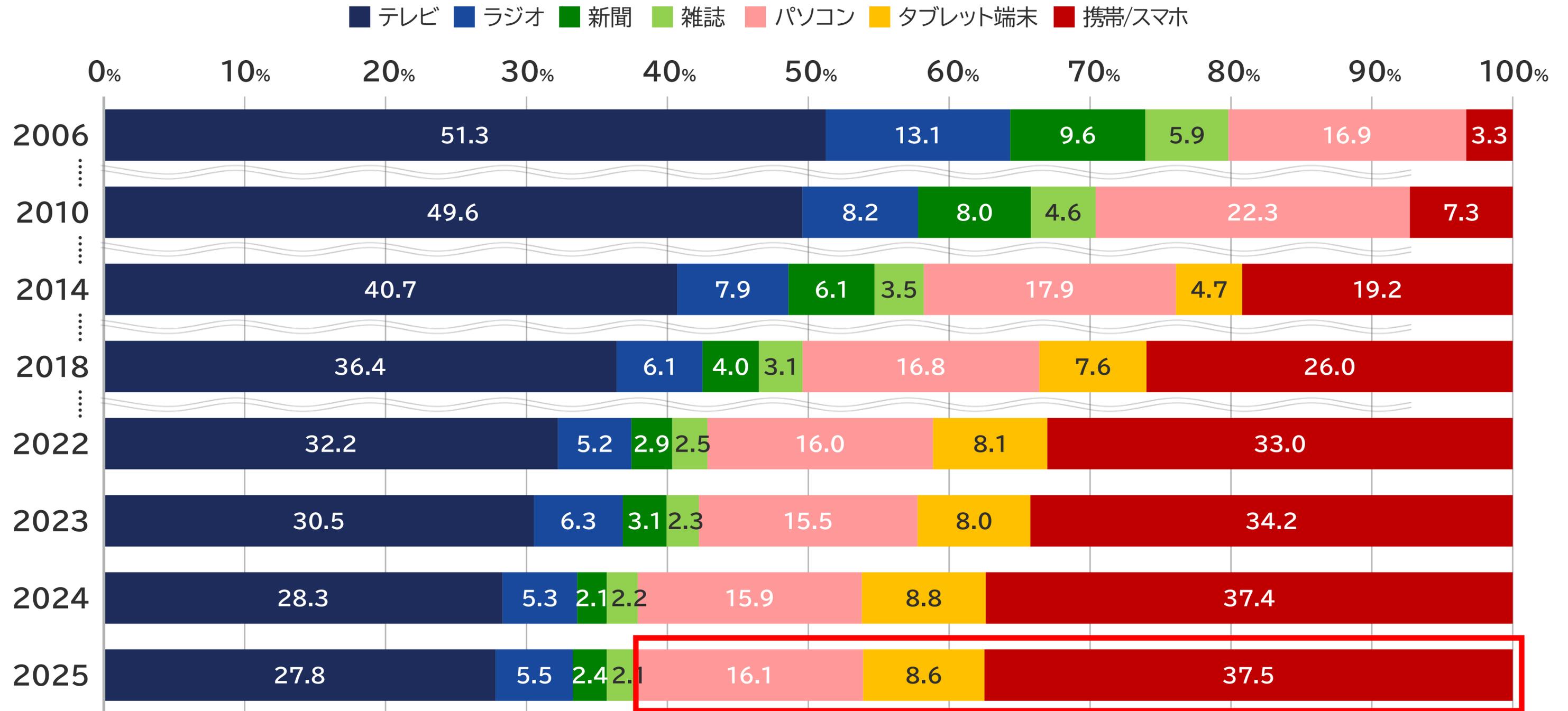
メディア総接触時間の推移(一日あたり/週平均)

■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコン ■ タブレット端末 ■ 携帯/スマホ



メディア総接触時間 440分、携帯・スマホは過去最高の165.1分

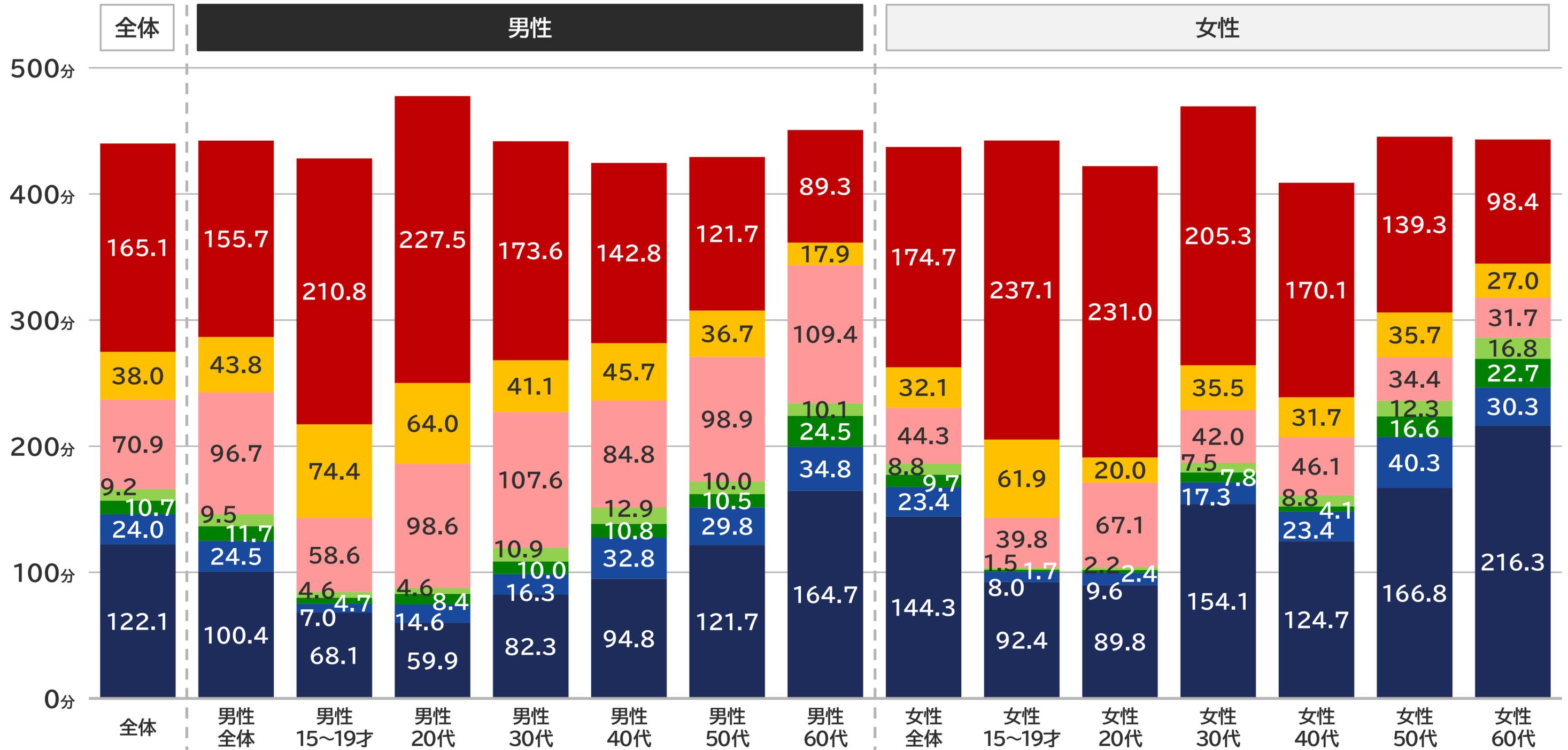
メディア総接触時間シェアの推移(一日あたり/週平均)



デジタルメディアが6割を占める

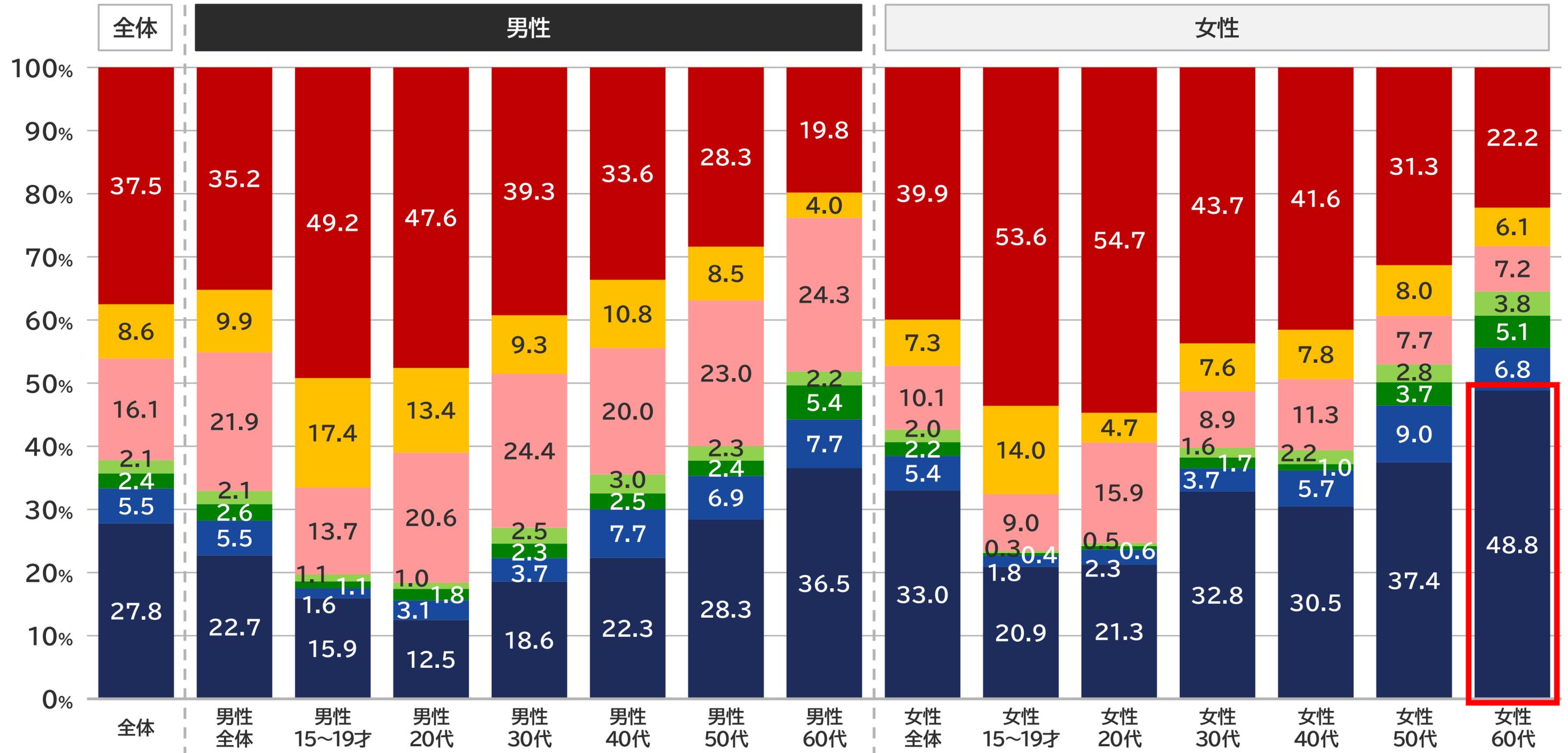
メディア総接触時間：性年代別

■ テレビ
 ■ ラジオ
 ■ 新聞
 ■ 雑誌
 ■ パソコン
 ■ タブレット端末
 ■ 携帯/スマホ

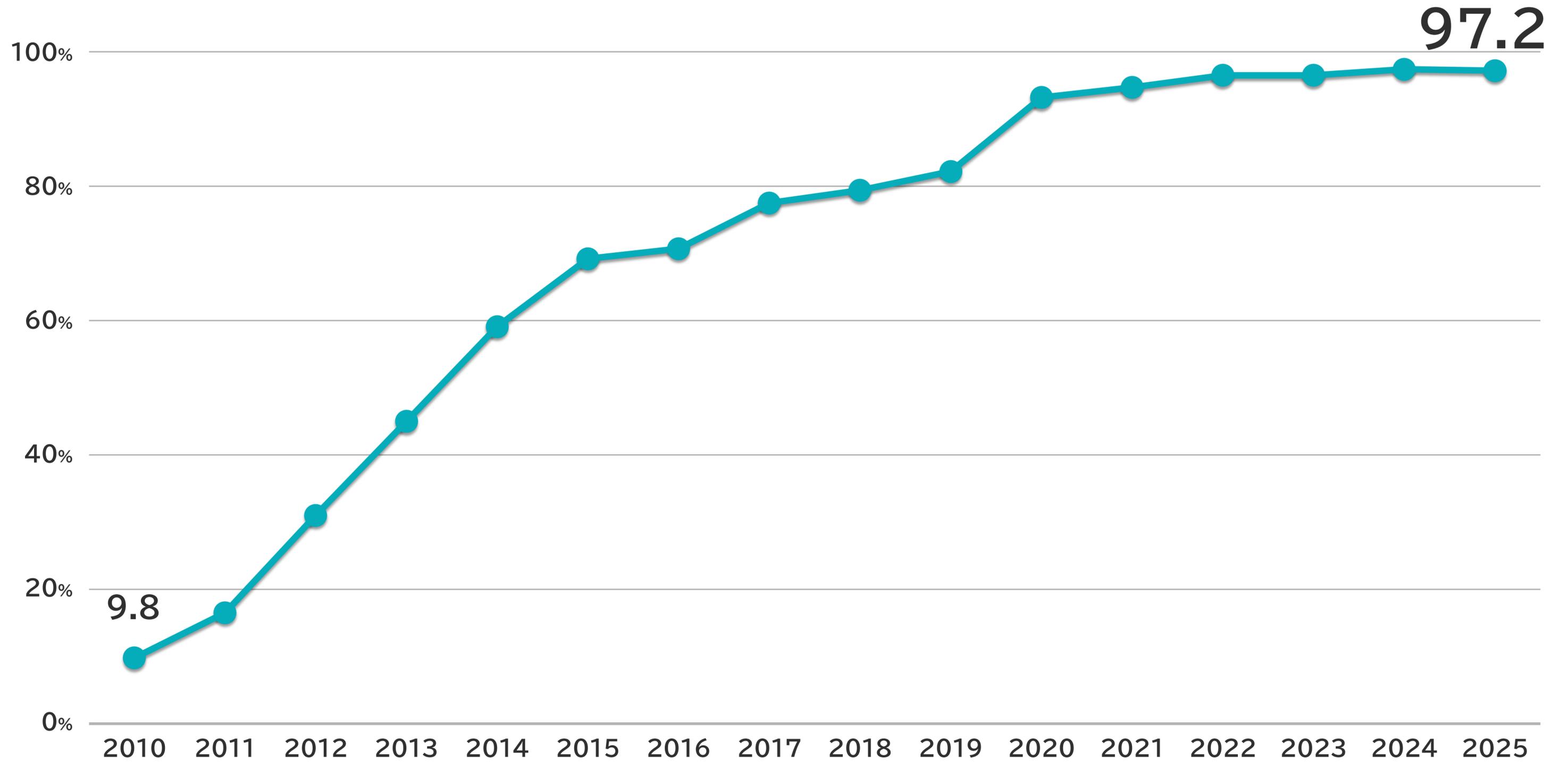


メディア総接触時間：性年代別シェア

■ テレビ
 ■ ラジオ
 ■ 新聞
 ■ 雑誌
 ■ パソコン
 ■ タブレット端末
 ■ 携帯/スマホ

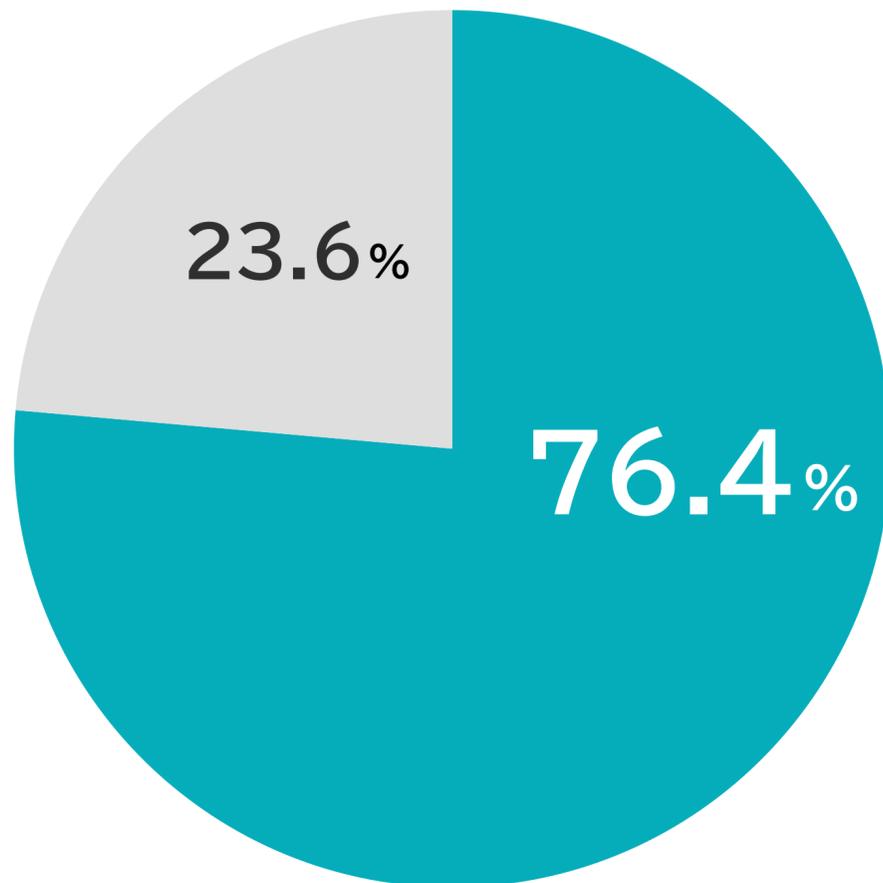


スマホの所有率は97.2%

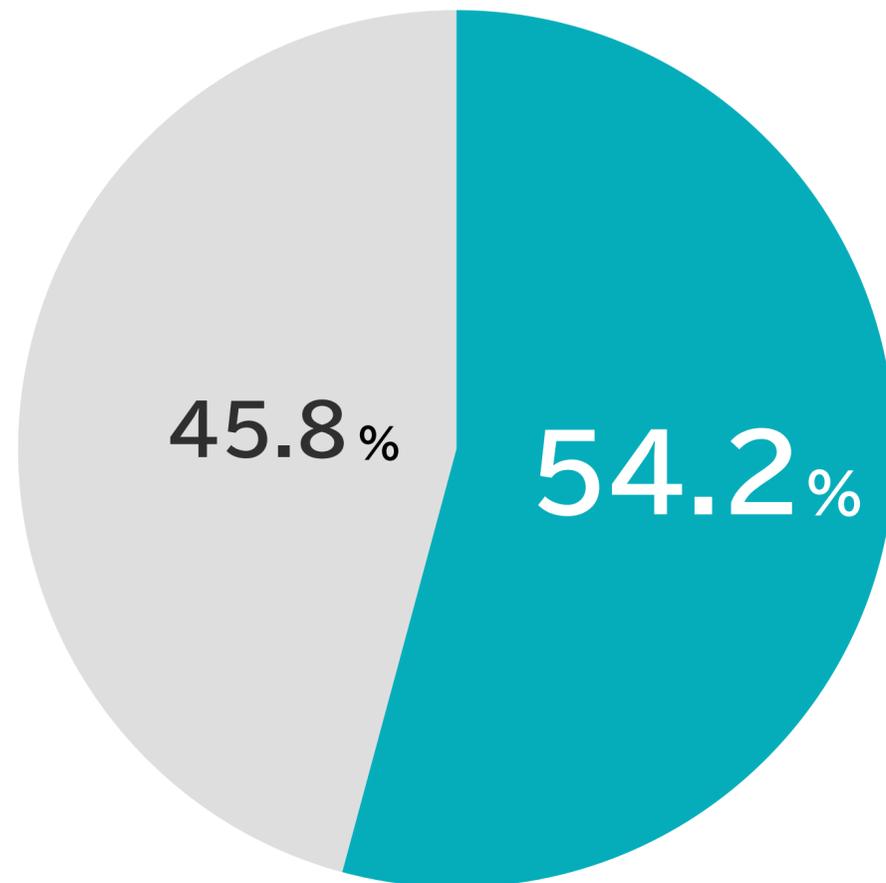


さまざまな生活時間の中にスマホが浸透

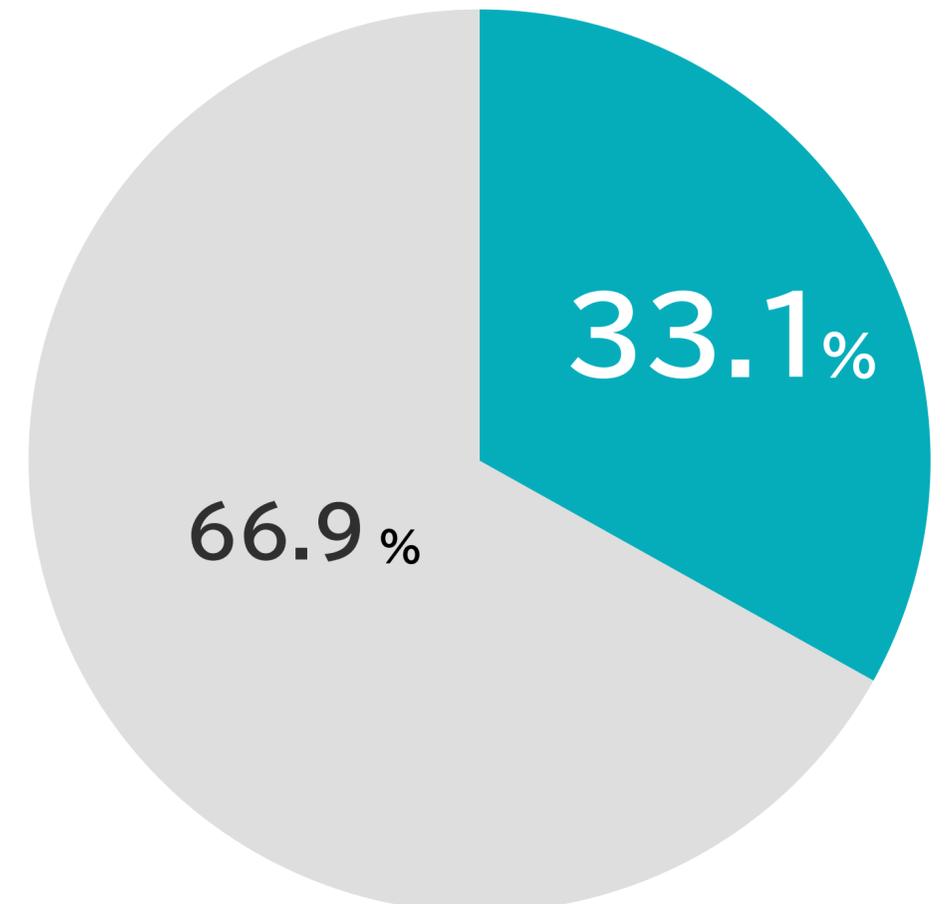
スマホを
寝床に持ち込むことがある



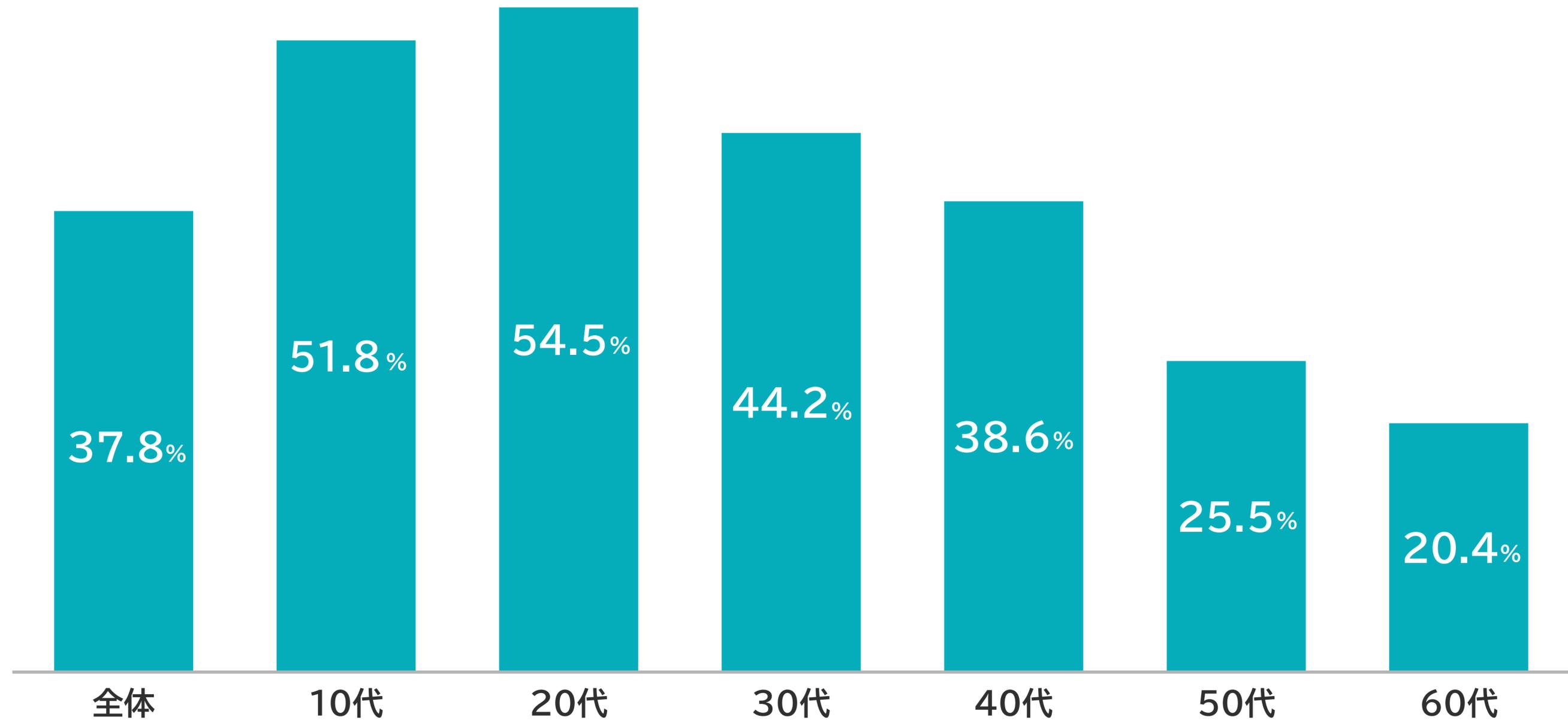
食事中にスマホを
見てしまうことがある



スマホを
風呂場に持ち込むことがある

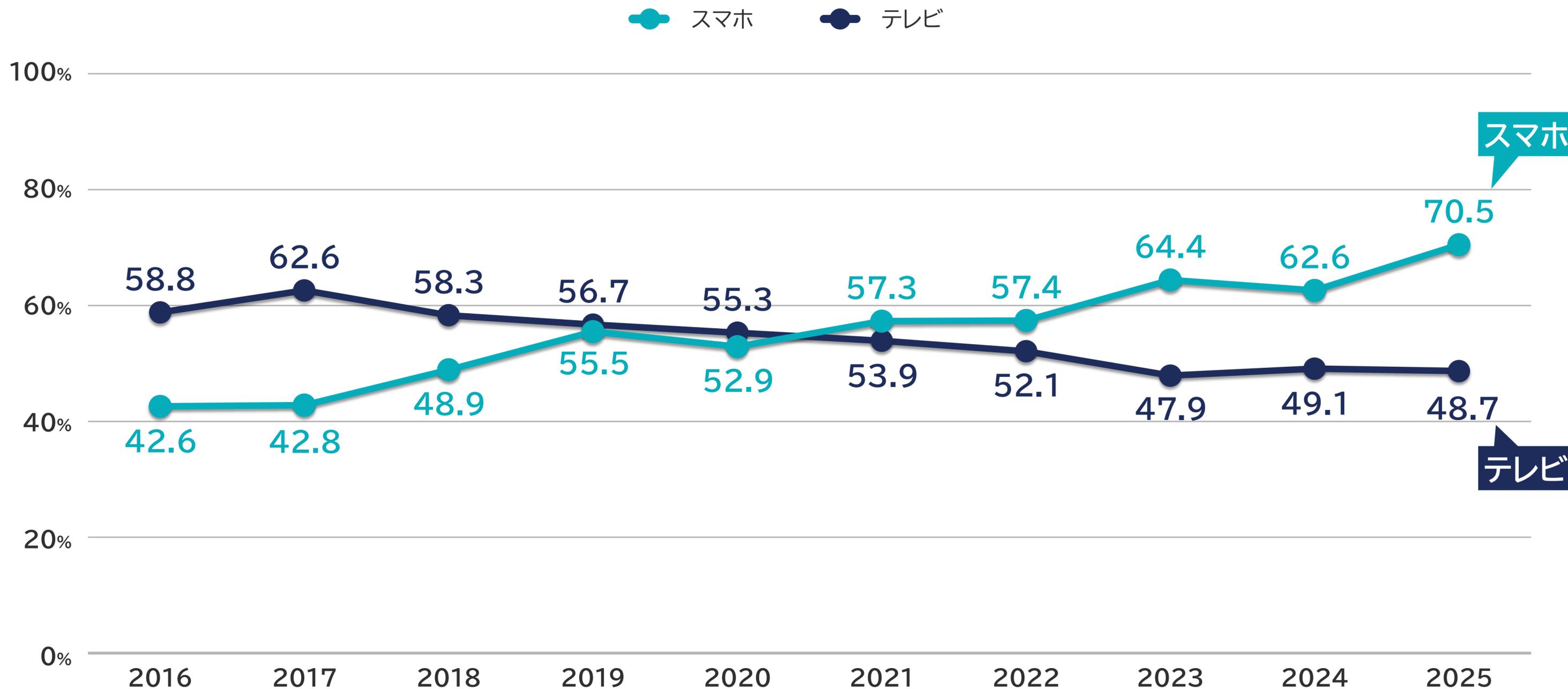


気がつくと、無意識にスマホを触っていることがある



若年層ほど、スマホを“無意識”に触っている

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



“なんとなく、だらだら利用”は、テレビからスマホへ

1 スマホとテレビスクリーンの 利用実態

1. スマートフォンの利用状況

コミュニケーションからエンタメ、買い物まで



SNS

83.9%
(20年比 114%)



無料動画

80.3%
(20年比 121%)



買い物

77.7%
(20年比 122%)



ニュース

68.8%
(20年比 102%)



音楽

61.4%
(20年比 127%)



ゲーム

51.7%
(20年比 107%)

スマホの利用サービス (全体)

電子書籍・コミック

46.1%
(20年比 148%)

新聞社サイト・アプリ

39.3%
(20年比 105%)

有料動画

39.0%
(20年比 179%)

テレビ番組

33.1%
(20年比 175%)

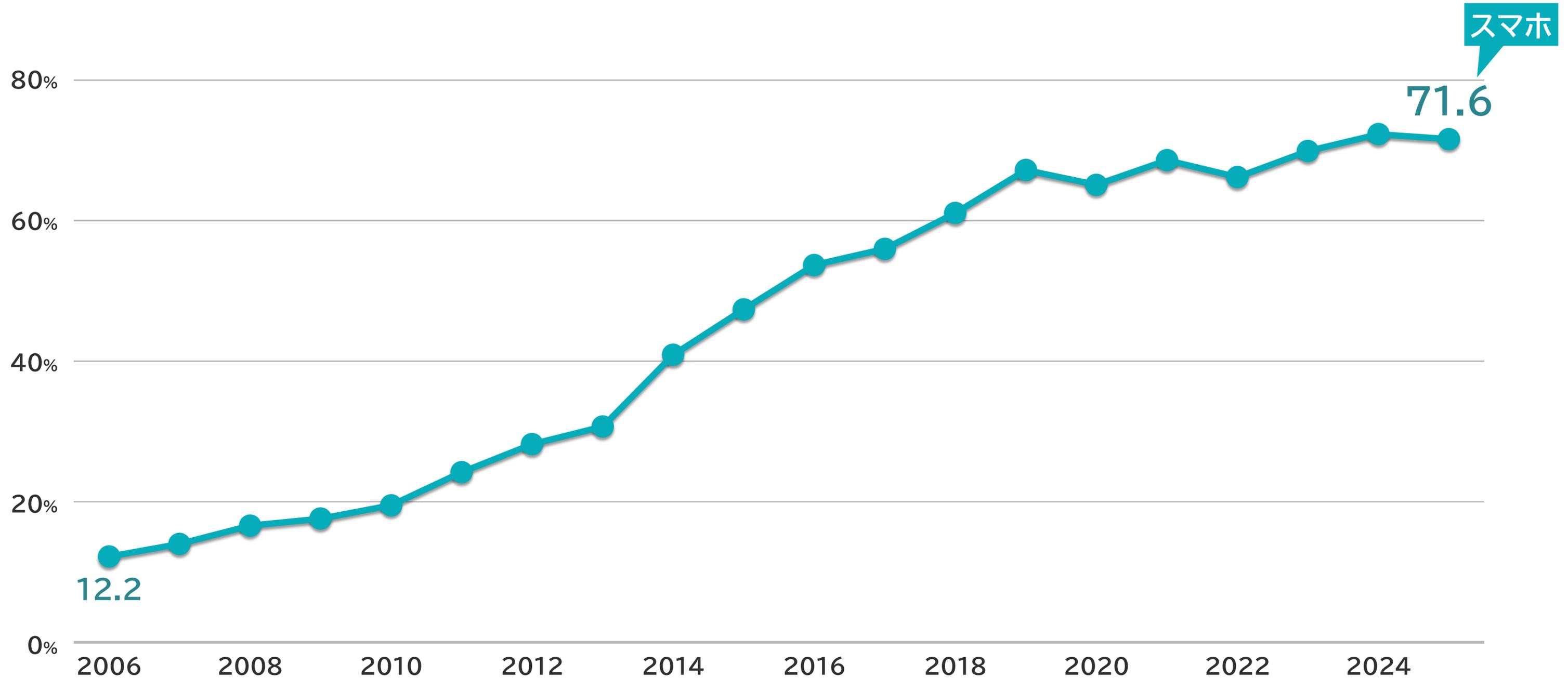
ラジオ配信・アプリ

33.0%
(20年比 123%)

出版社サイト・アプリ

31.0%
(20年比 123%)

メディアイメージ:「スマホ:自分にとってなくてはならない」



スマホは「自分にとってなくてはならない」

スマホで最も利用されているのは“SNS”



SNS

83.9%
(20年比 114%)



無料動画

80.3%
(20年比 121%)



買い物

77.7%
(20年比 122%)



ニュース

68.8%
(20年比 102%)



音楽

61.4%
(20年比 127%)



ゲーム

51.7%
(20年比 107%)

スマホの利用サービス (全体)

電子書籍・コミック

46.1%
(20年比 148%)

新聞社サイト・アプリ

39.3%
(20年比 105%)

有料動画

39.0%
(20年比 179%)

テレビ番組

33.1%
(20年比 175%)

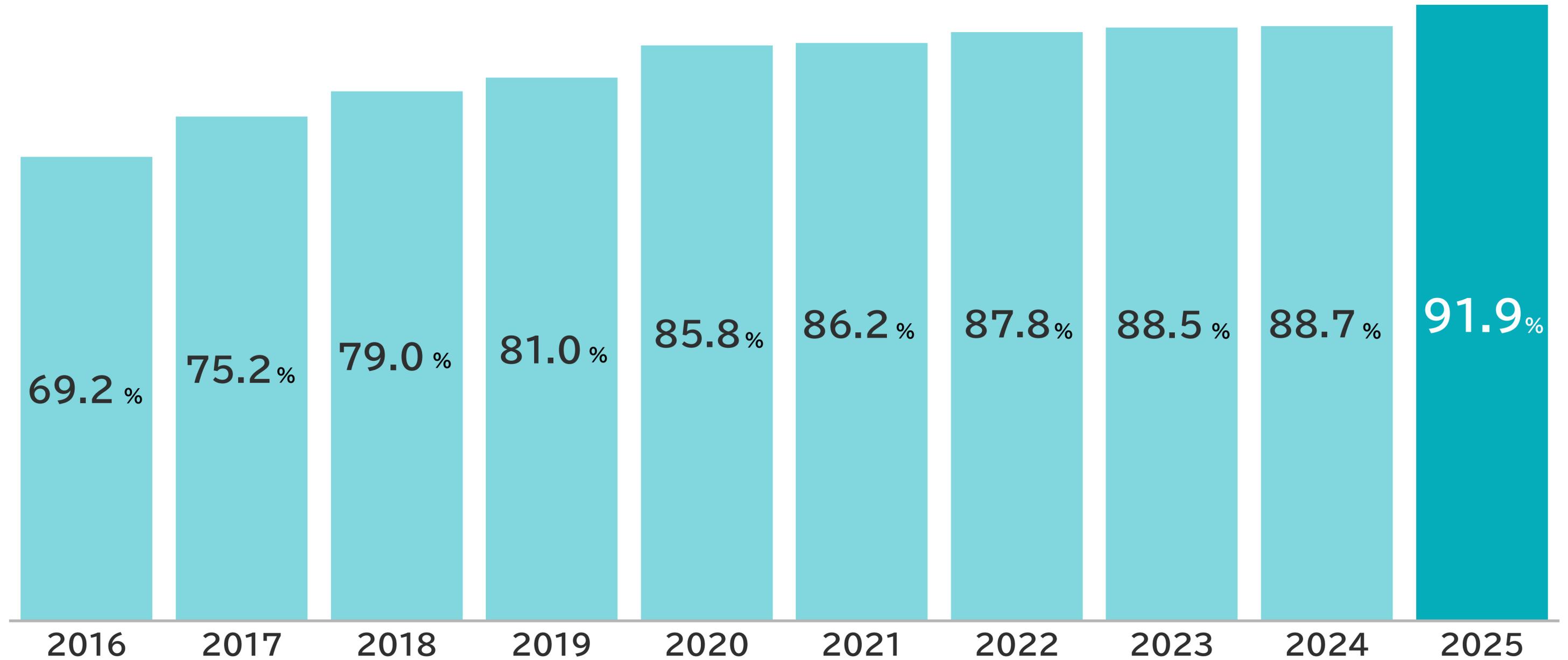
ラジオ配信・アプリ

33.0%
(20年比 123%)

出版社サイト・アプリ

31.0%
(20年比 123%)

SNS利用率推移(タブレット・PCでの利用含む)



SNSの利用率は9割にまで浸透

スマホで無料動画はもちろん、有料動画やテレビ番組も広がる



SNS

83.9%
(20年比 114%)



無料動画

80.3%
(20年比 121%)



買い物

77.7%
(20年比 122%)



ニュース

68.8%
(20年比 102%)



音楽

61.4%
(20年比 127%)



ゲーム

51.7%
(20年比 107%)

スマホの利用サービス (全体)

電子書籍・コミック

46.1%
(20年比 148%)

新聞社サイト・アプリ

39.3%
(20年比 105%)

有料動画

39.0%
(20年比 179%)

テレビ番組

33.1%
(20年比 175%)

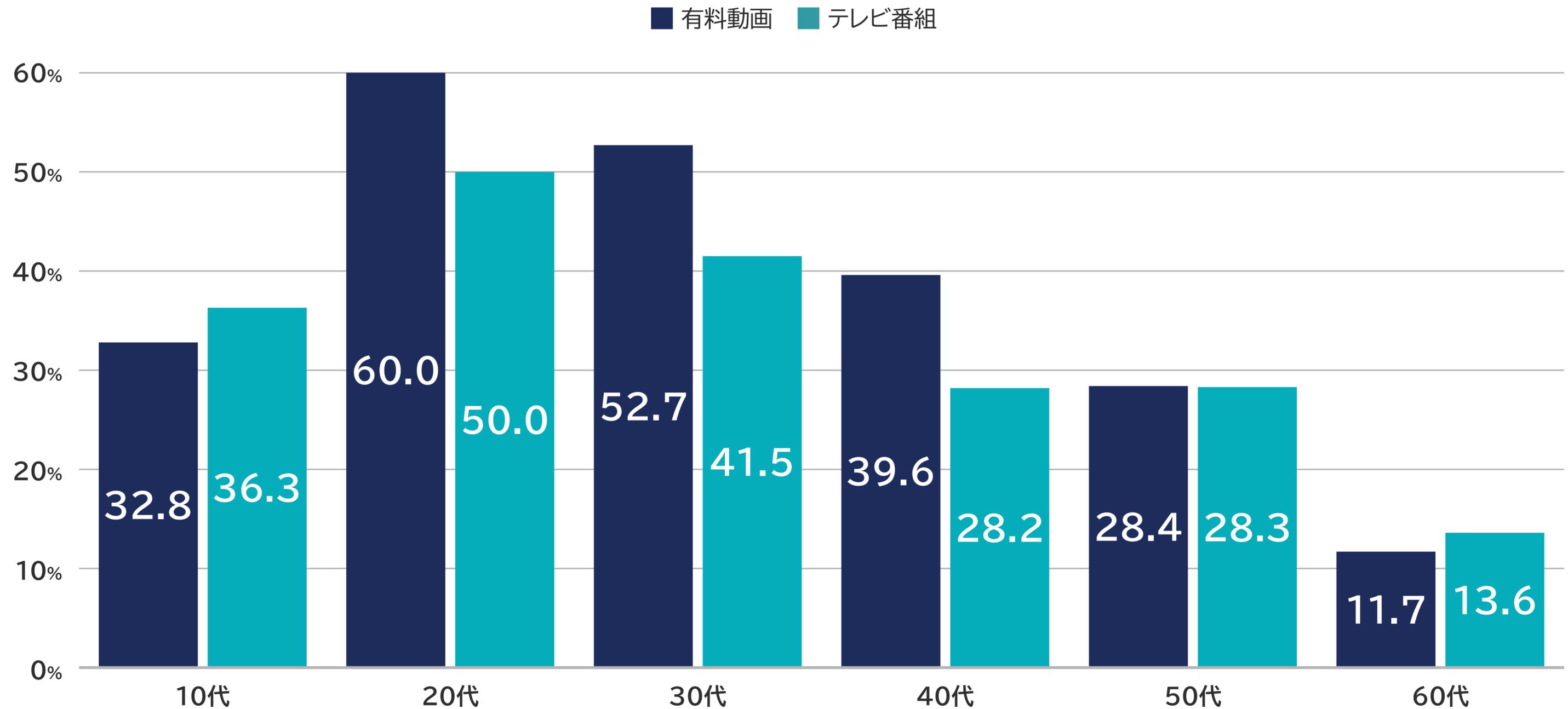
ラジオ配信・アプリ

33.0%
(20年比 123%)

出版社サイト・アプリ

31.0%
(20年比 123%)

スマホ実施：有料動画・テレビ番組（年代別）



20代では過半数が、有料動画もテレビ番組もスマホで視聴

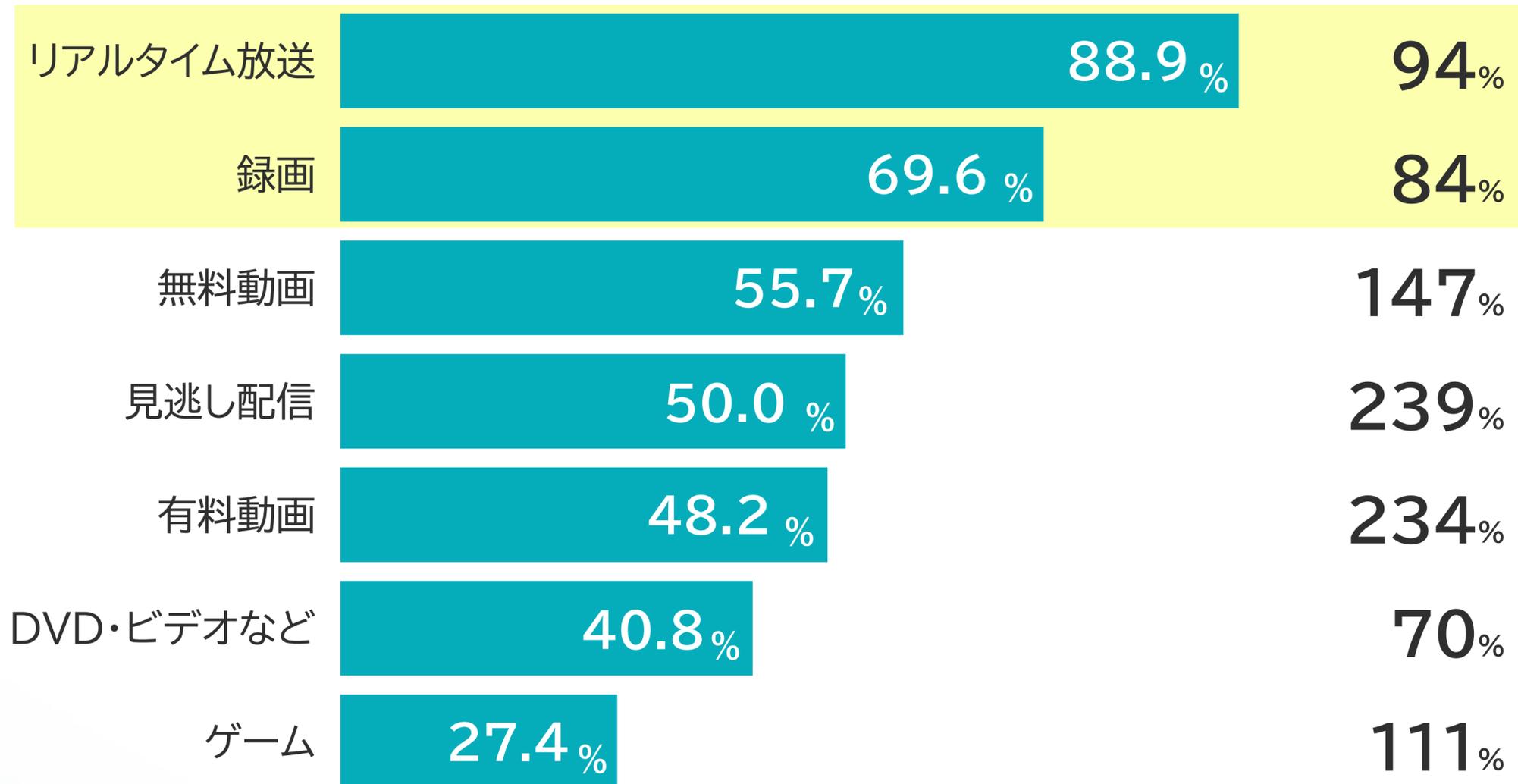
スマホの中に生活が取り込まれ
“なんとなく”はスマホへ

2. テレビの利用状況

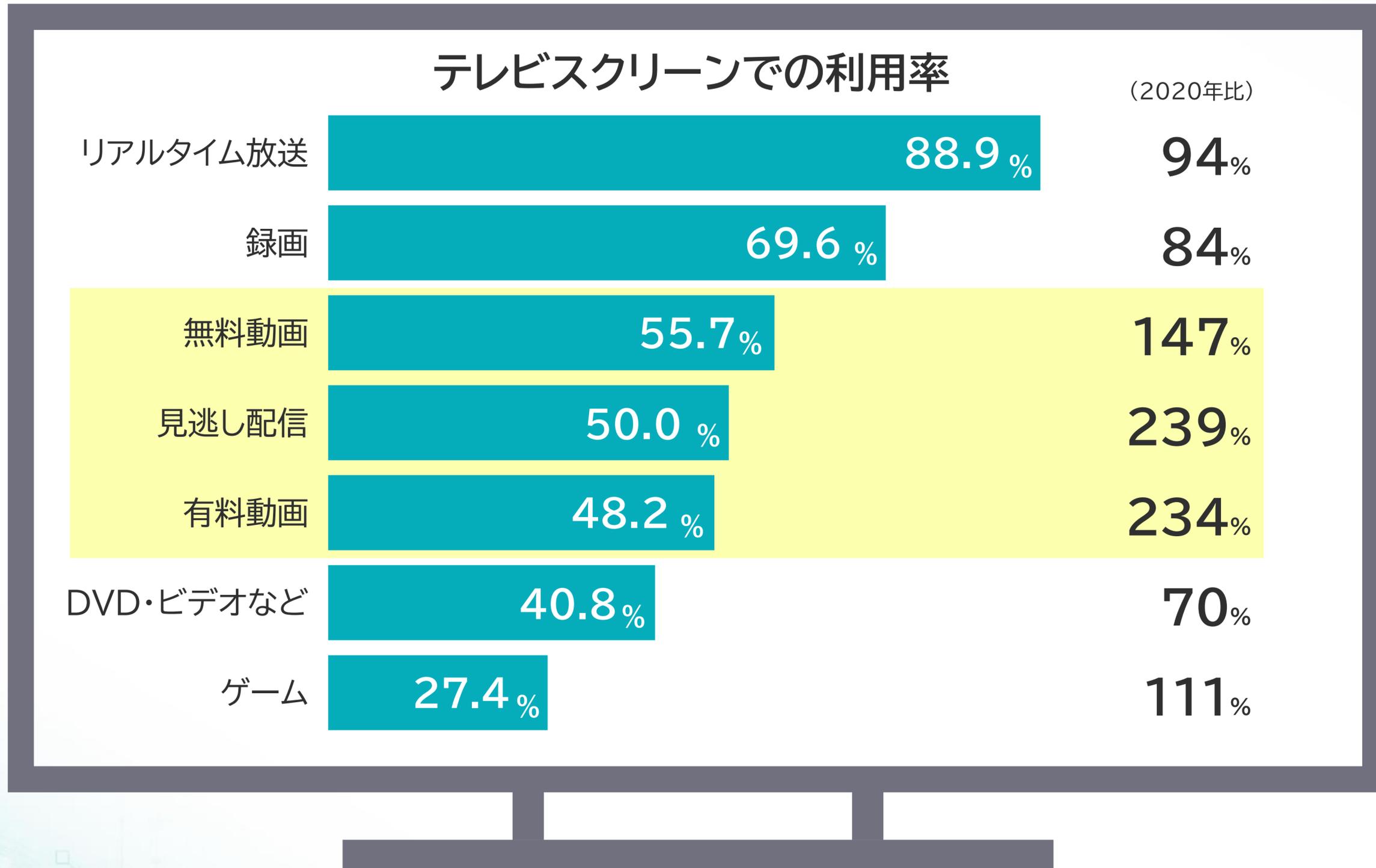
リアルタイム放送と録画がトップ2

テレビスクリーンでの利用率

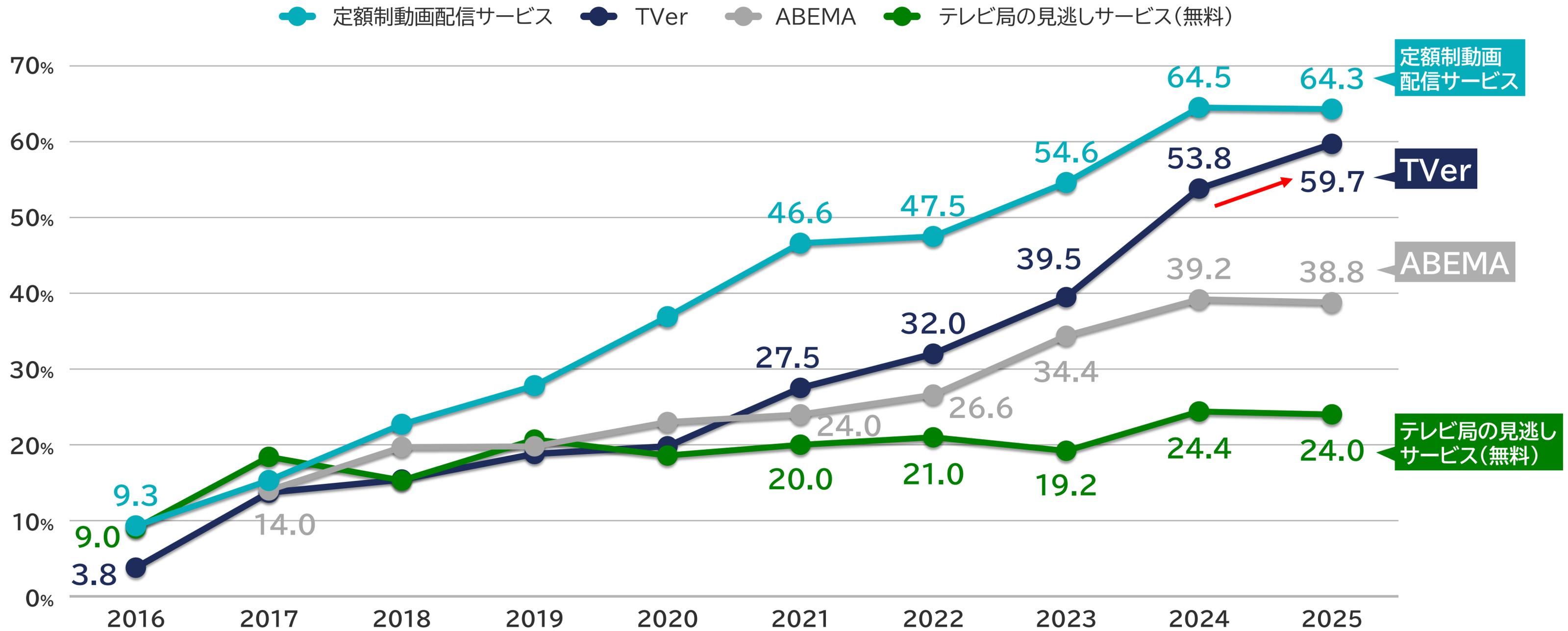
(2020年比)



テレビで「無料動画」「見逃し配信」「有料動画」の視聴も定着

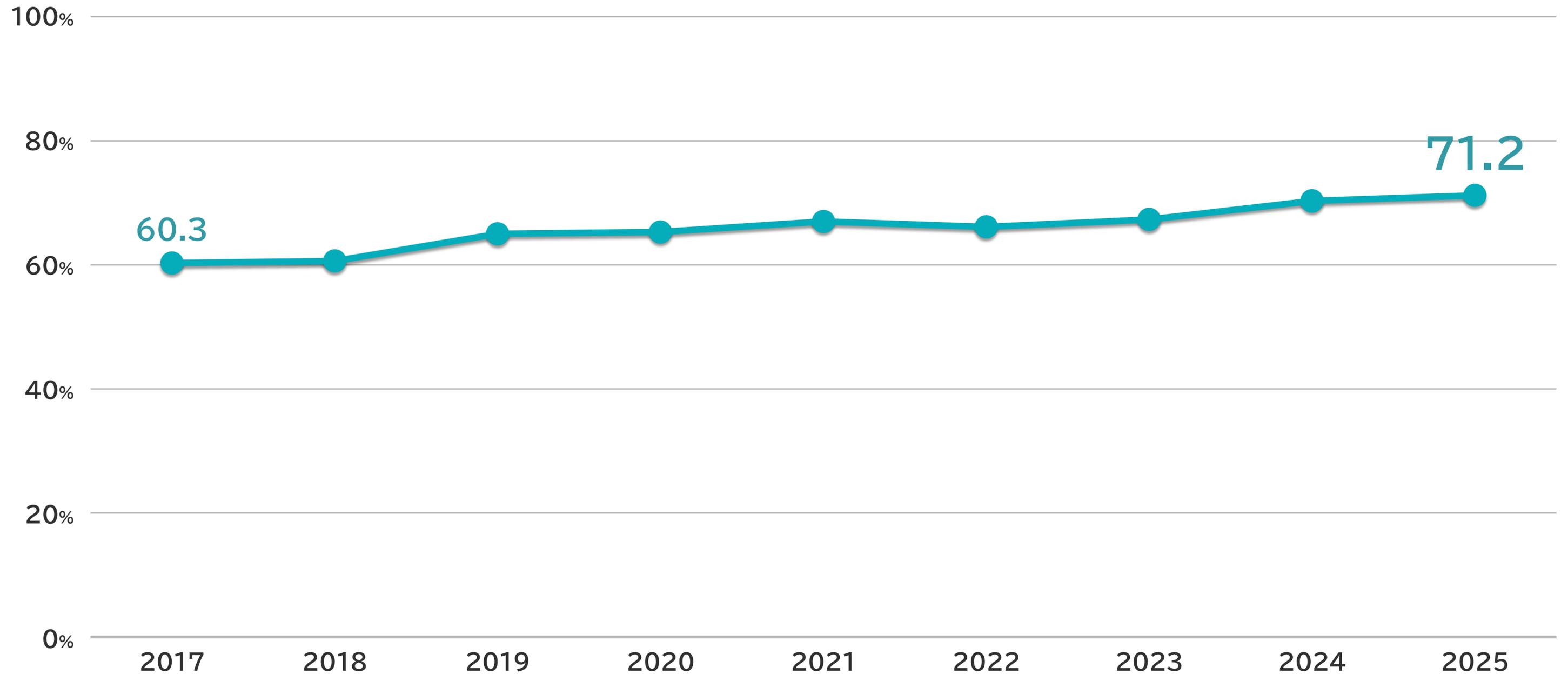


配信サービスの利用率推移



各種配信サービスも年々増加。TVerは約6割へ

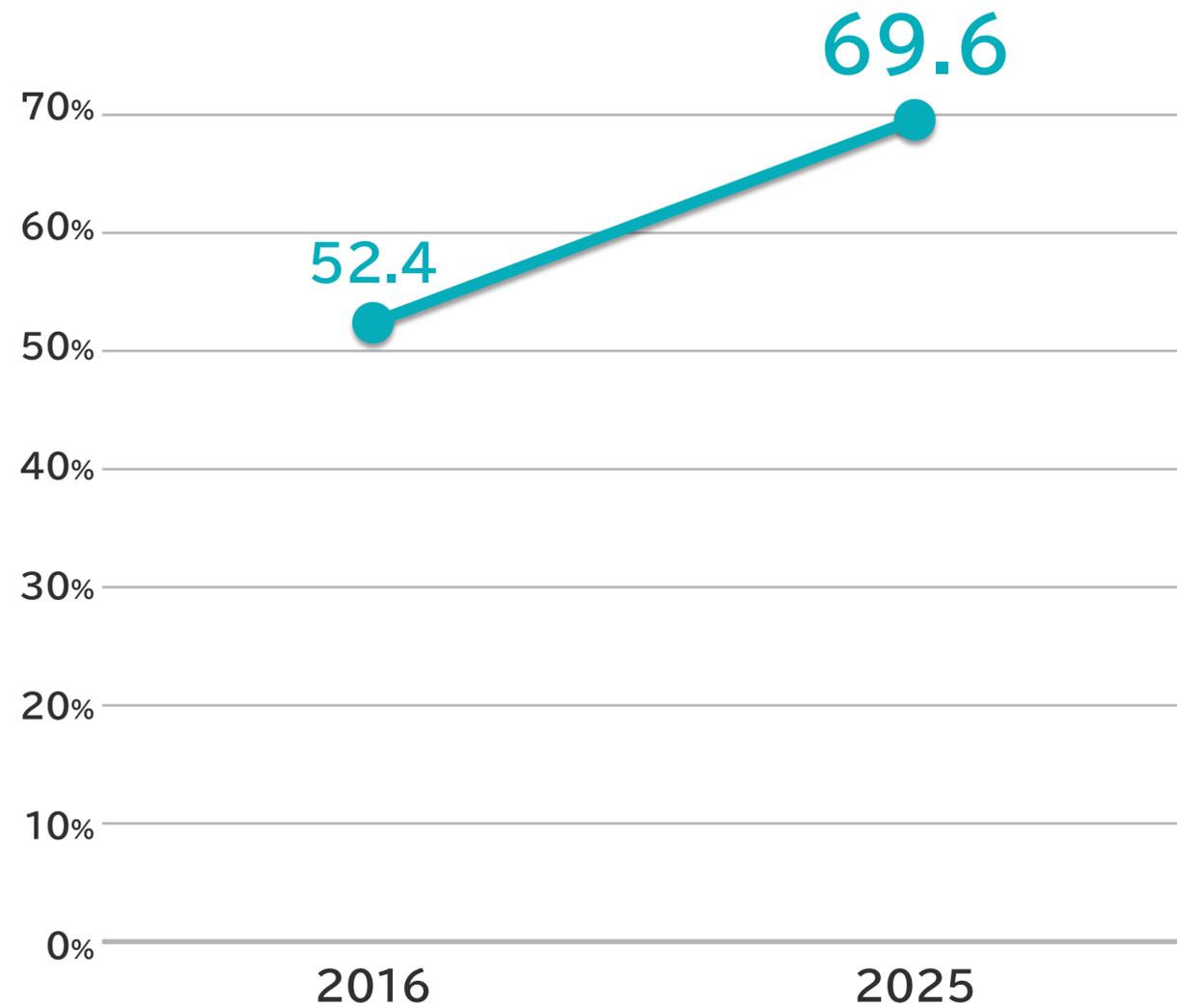
自分のアンテナに引っかかった作品には触れておきたいと思う



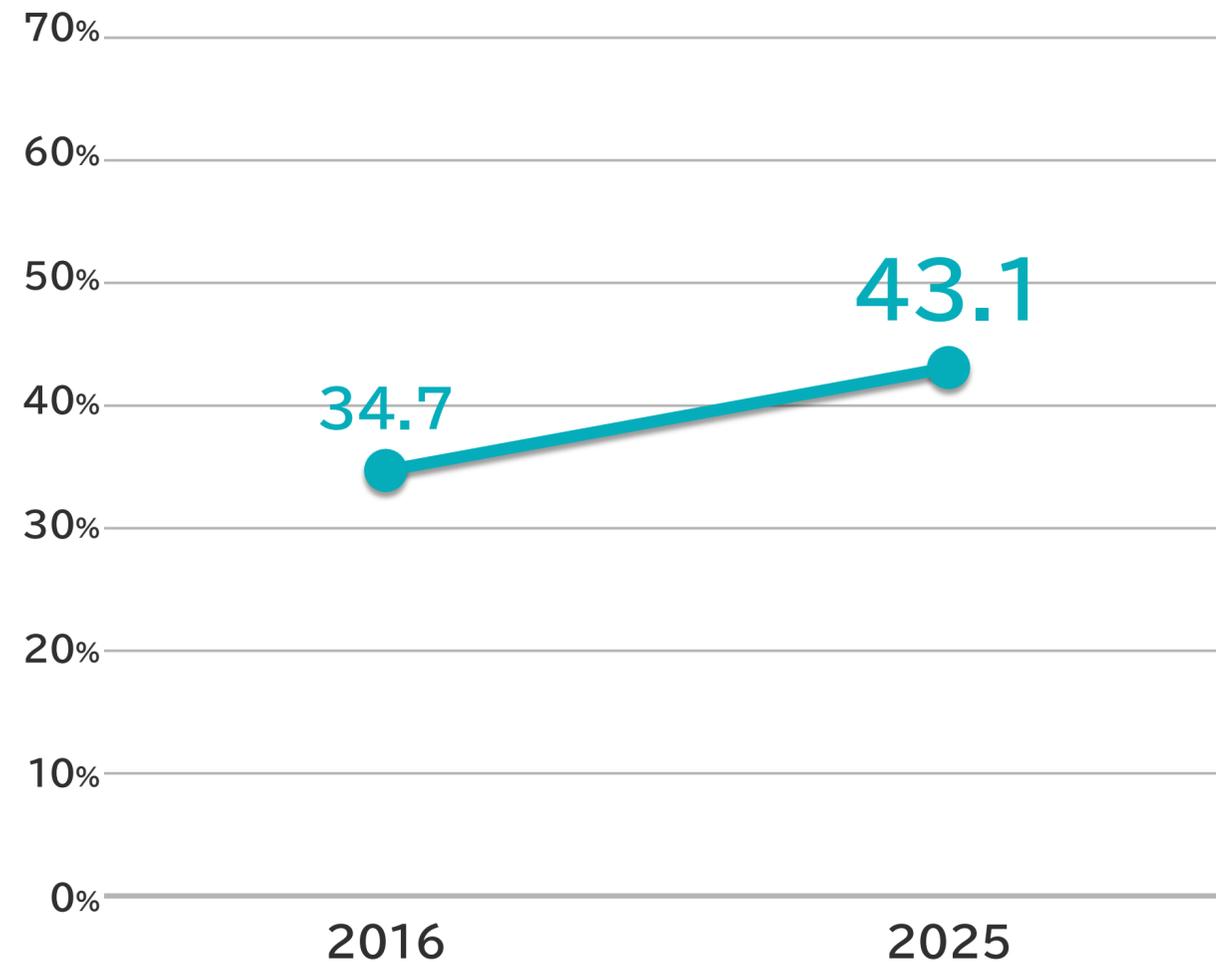
自分のアンテナに引っかかった作品には触れておきたいとコンテンツ欲求は広がる

時・場所に縛られず、自由に見たい

好きな情報やコンテンツは、
好きな**時**に見たい

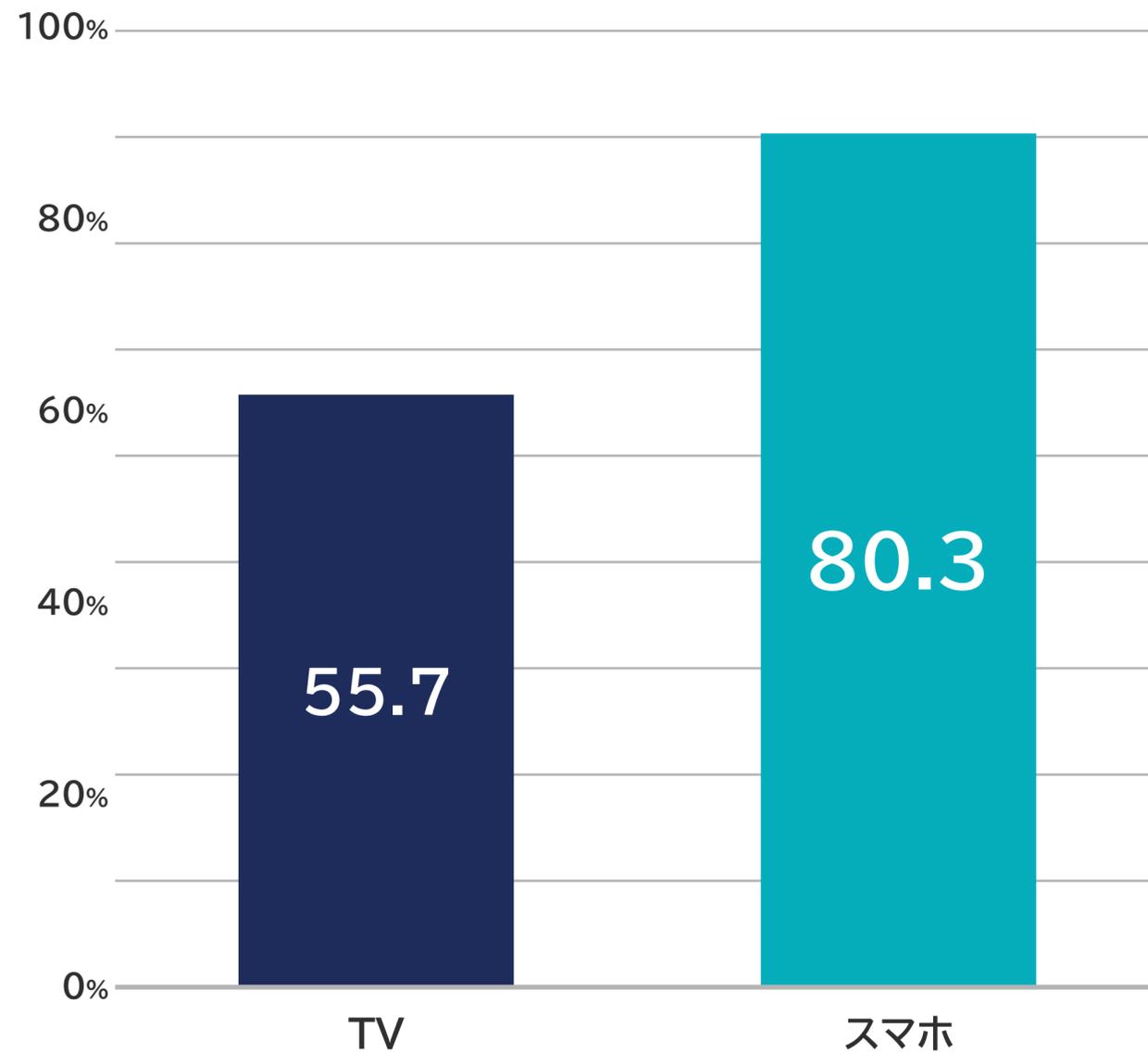


好きな情報やコンテンツは、
いろいろな**場所**で見たい

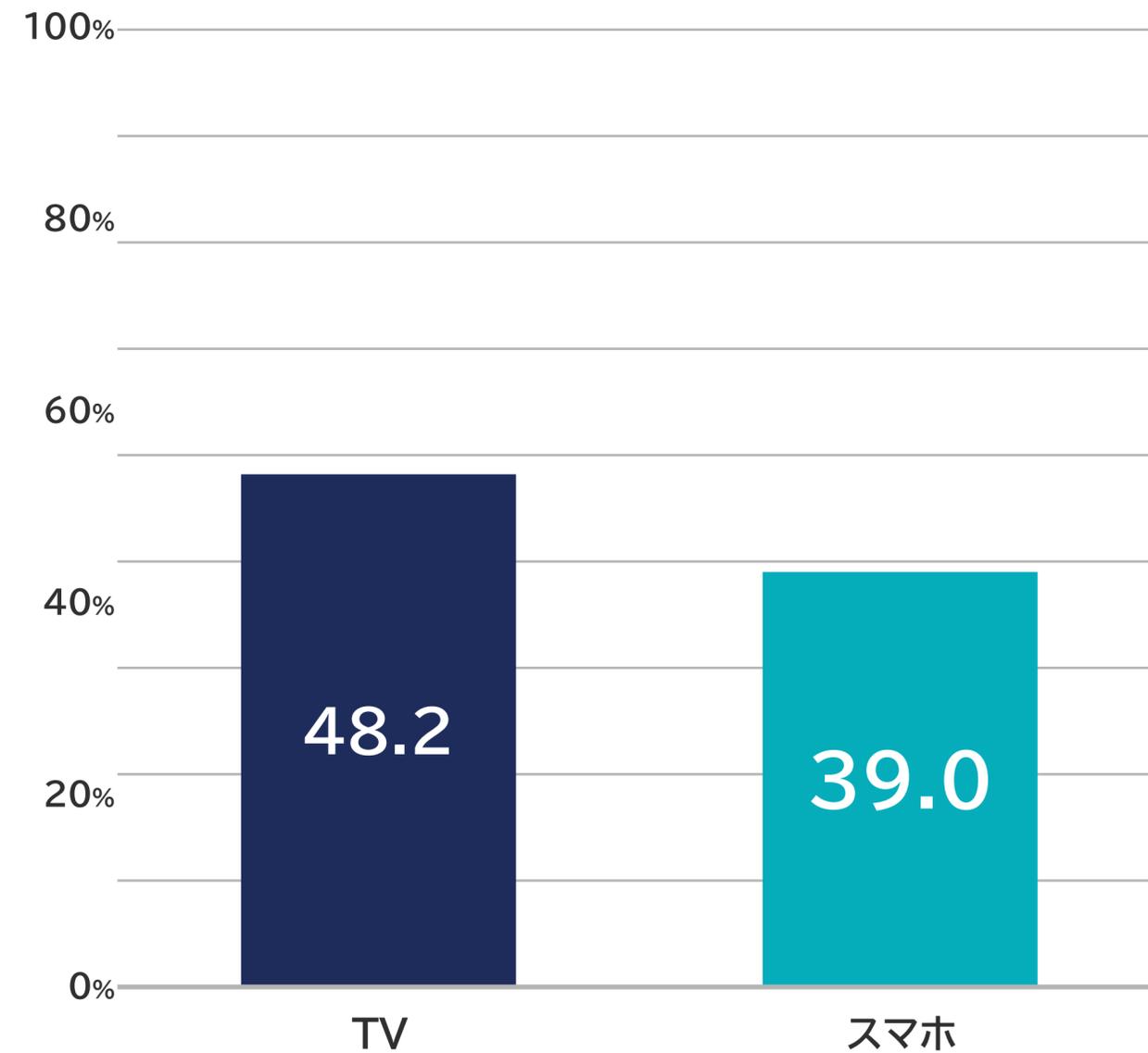


お金をかけても見たいものは、わざわざテレビスクリーンでみる

無料動画を見るスクリーン



有料動画を見るスクリーン



コネクテッドTVと各種配信サービスの普及
テレビを「見る」から、テレビを「選ぶ」へ

AIを搭載したテレビがパーソナライズしたテレビ体験を提供

当日限定公開となります

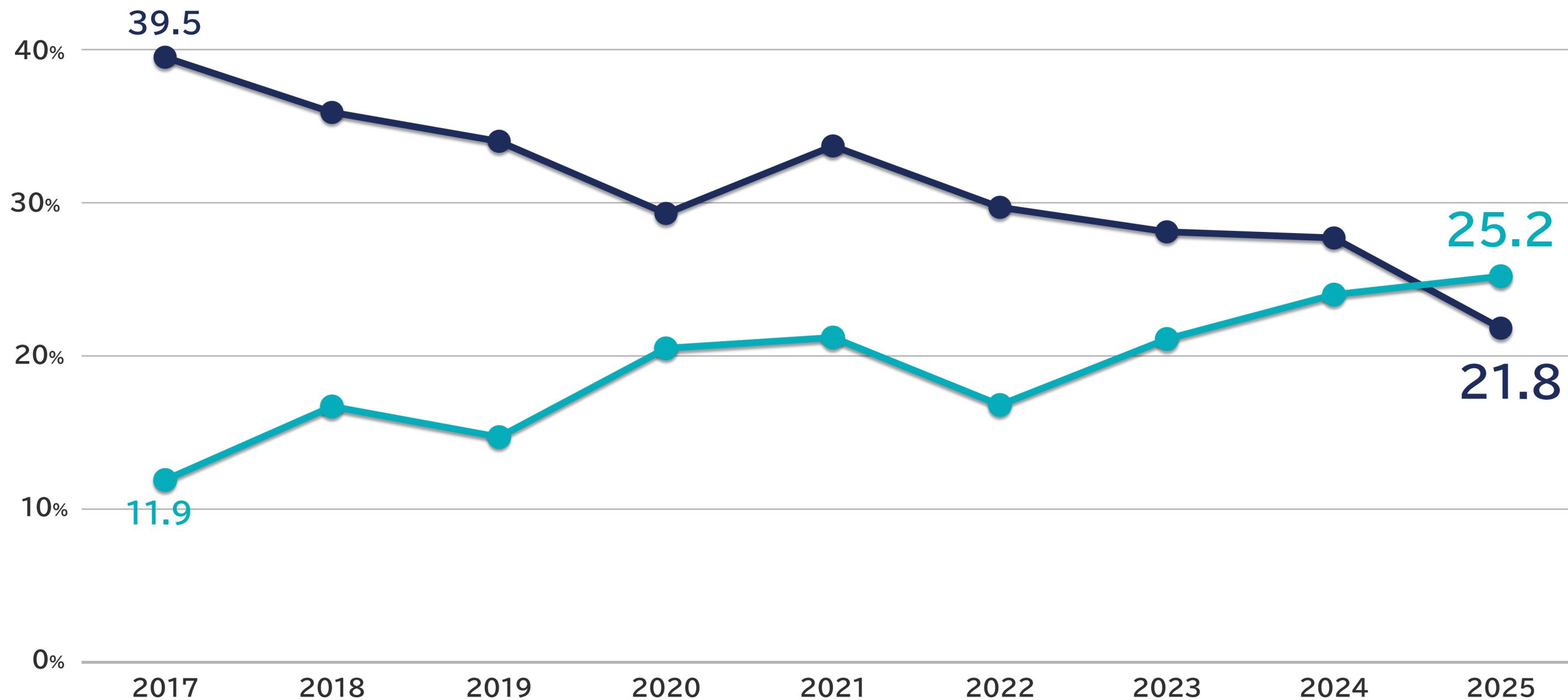
情報への意識変化



情報の発信元イメージは、初めてSNSなどネットメディアがマスメディアを上回る

● 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

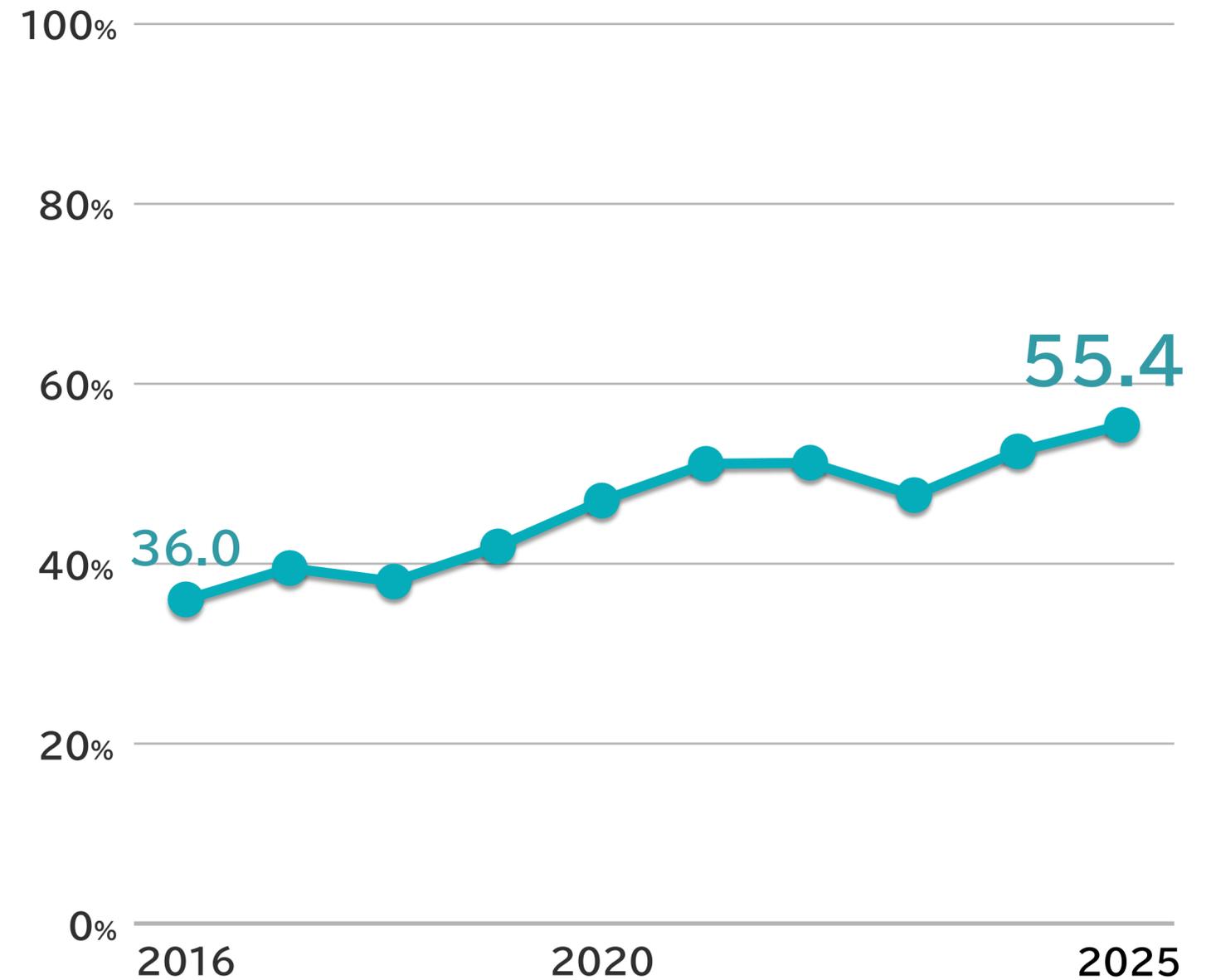
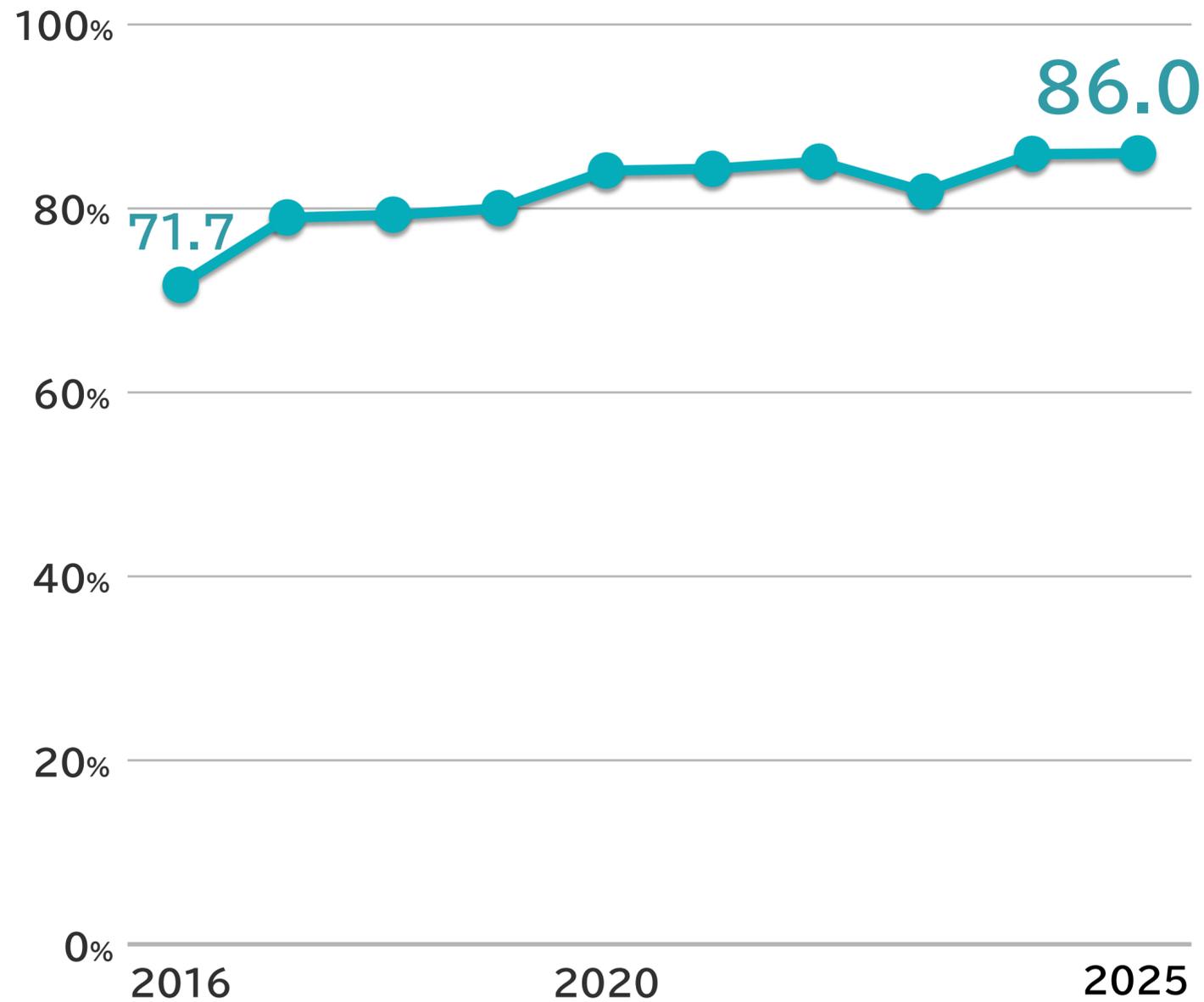
● 世の中の情報の発信元は、
SNSなどのネットメディアだと思う



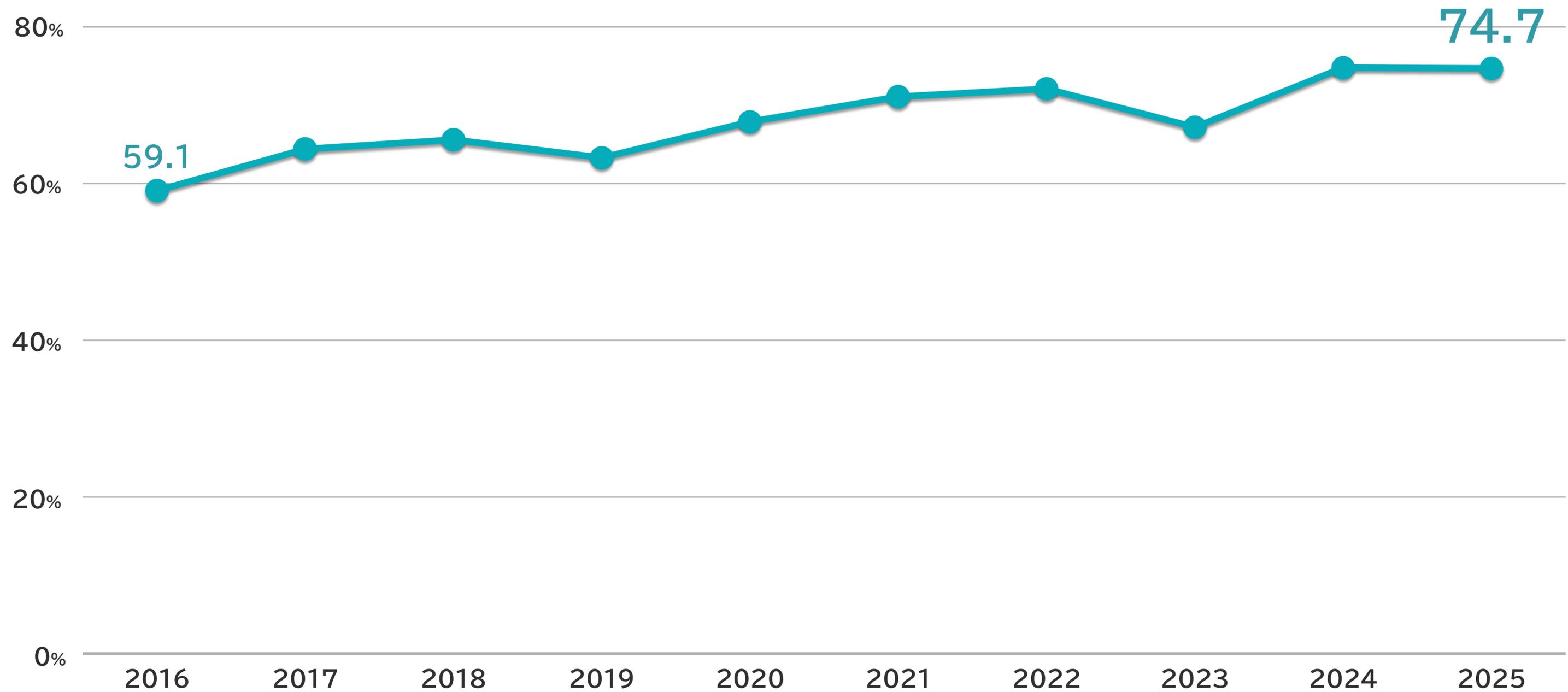
その一方で、ネットやSNSの情報への不安感が増加

インターネットの情報は、
うのみにはできない

SNSだけで、
ニュースを取得するのは不安だ

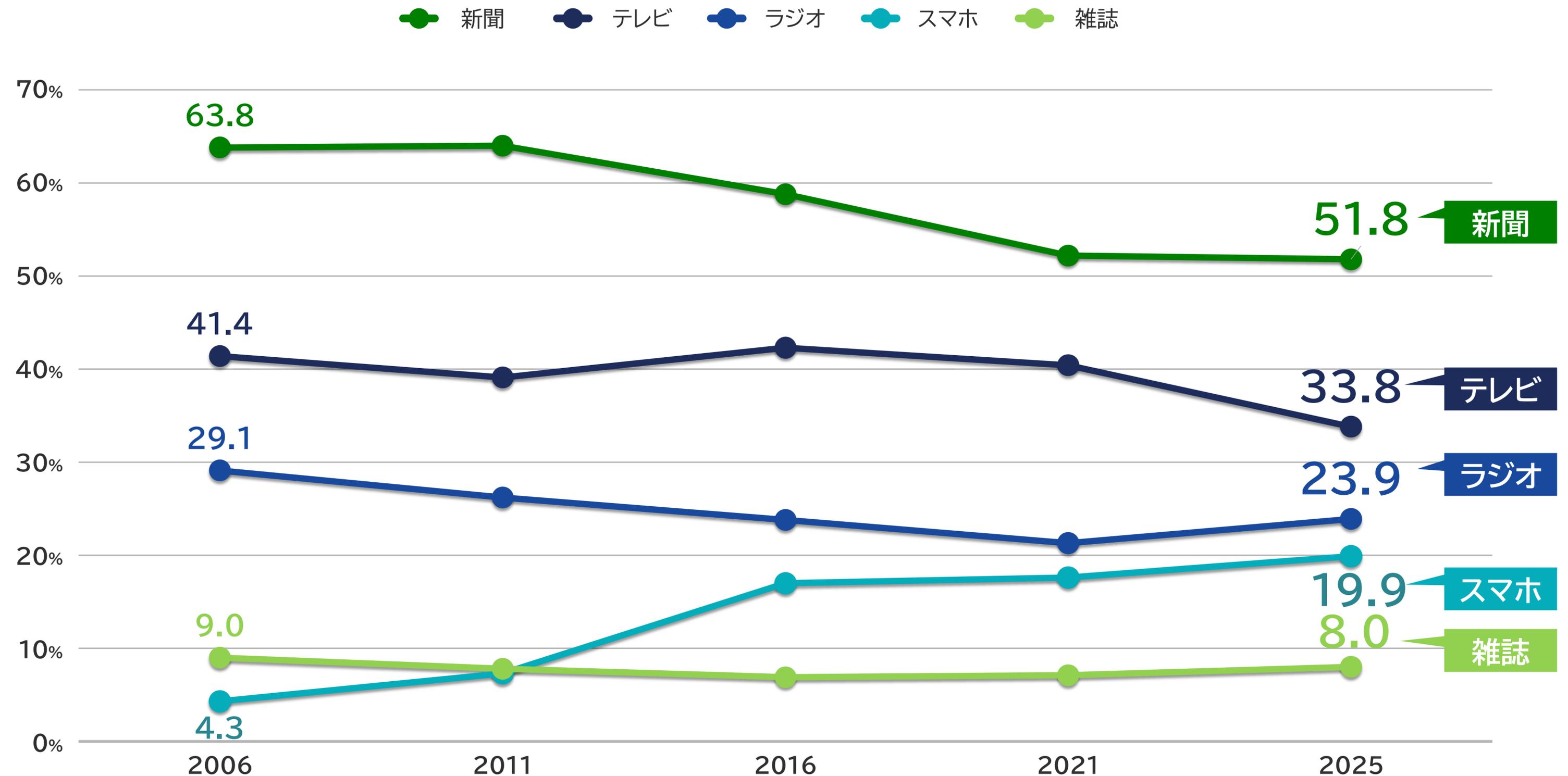


気になるニュースは複数の情報源で確かめる



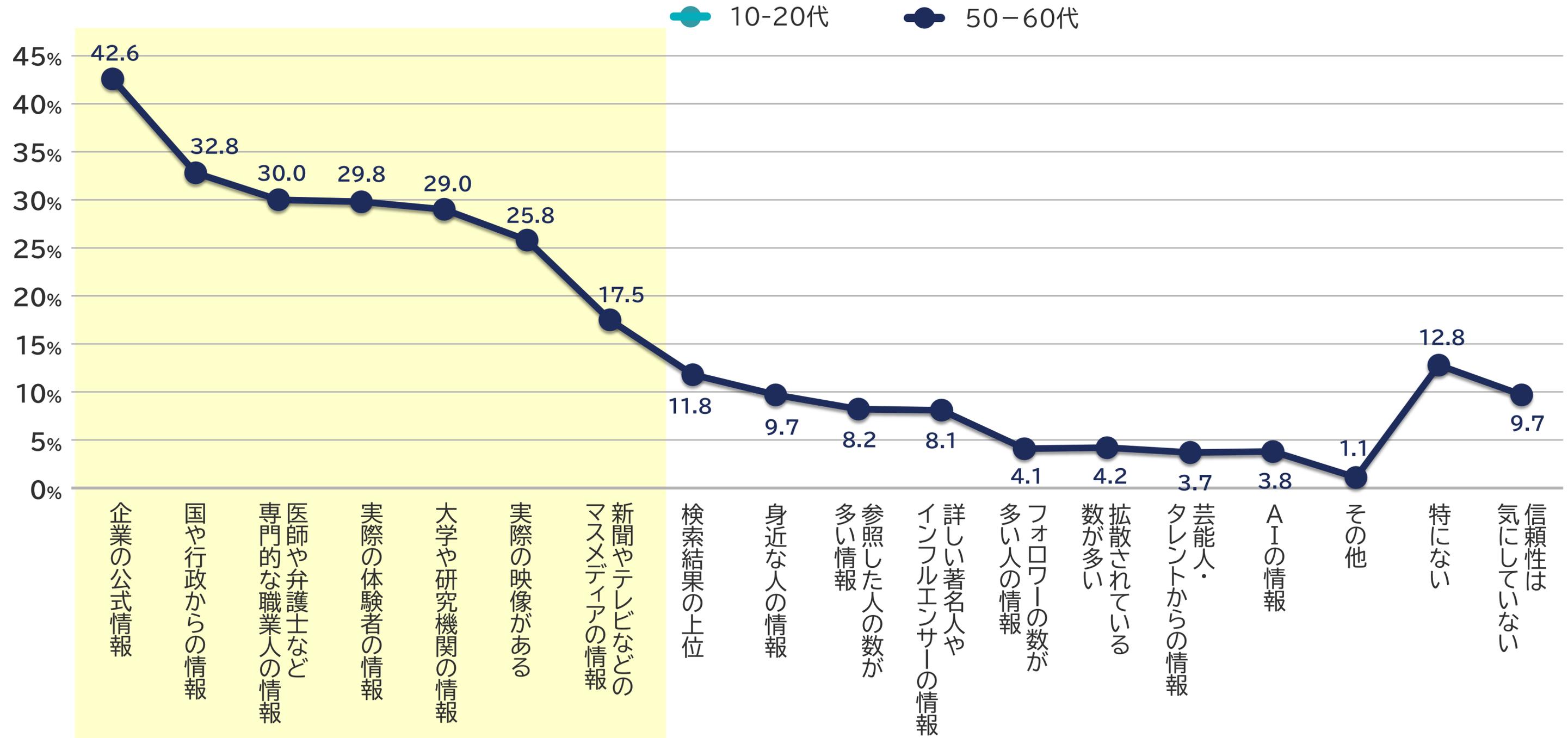
複数の情報源で確からしさを求める行動も定着

情報が信頼できるイメージは「新聞」「テレビ」「ラジオ」が高いが、いずれも減少傾向



(参考) 検索結果で信頼する情報は？

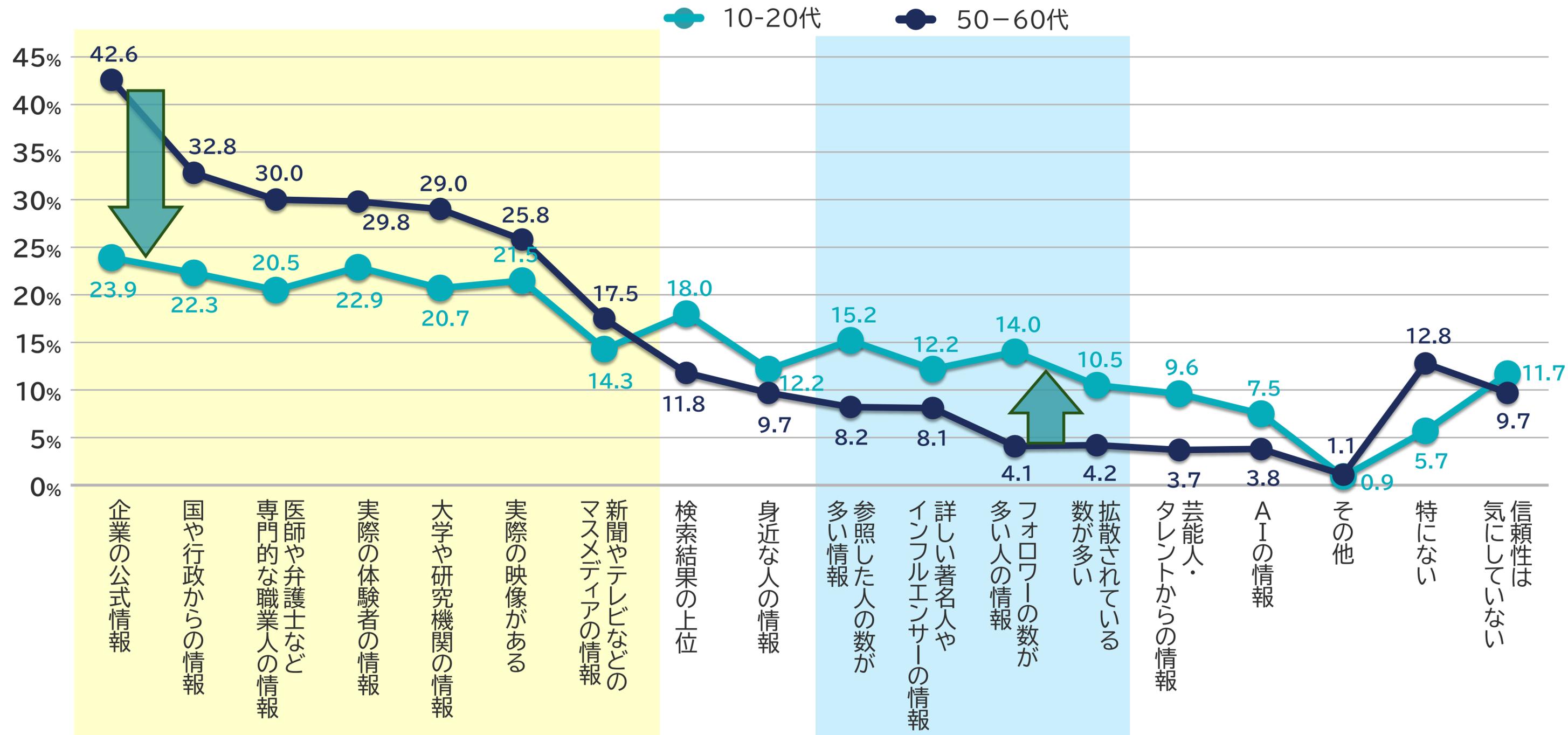
メディア環境研究所
「検索サービス利用実態意識調査2025」



50-60代は、公的情報など、信頼の拠り所が明確

(参考) 検索結果で信頼する情報は？

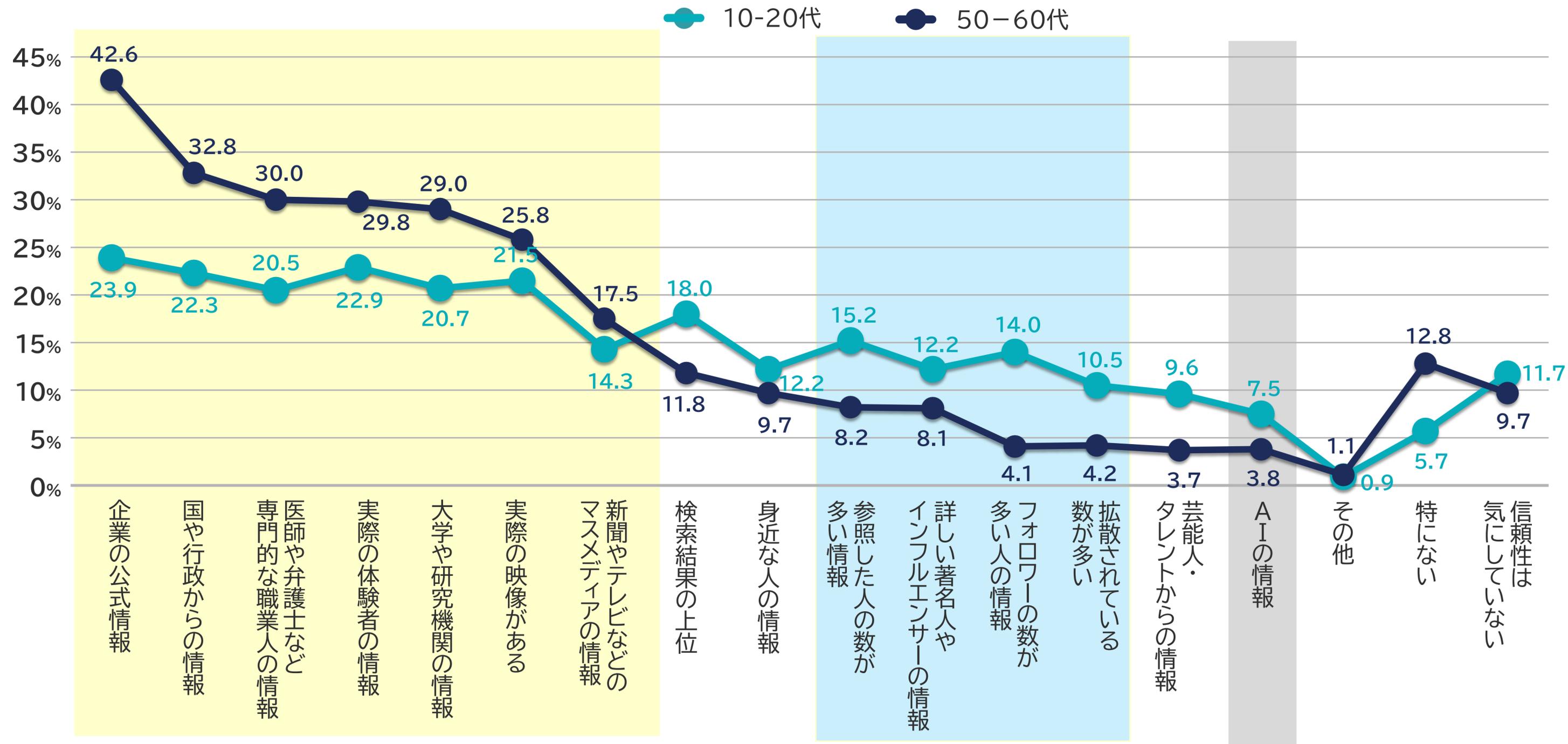
メディア環境研究所
「検索サービス利用実態意識調査2025」



一方、10-20代は、信頼できる確固たる情報源がなく分散
そして他年代に比べSNSでの影響力が高まってきている

(参考) 検索結果で信頼する情報は？

メディア環境研究所
「検索サービス利用実態意識調査2025」



一方、10-20代は、信頼できる確固たる情報源がなく分散
そして他年代に比べSNSでの影響力が高まってきている

信じられる情報は何か？

あらゆる情報に疑いの目を持つ生活者

メディア定点2025まとめ

スマホの中に生活が取り込まれ
“なんとなく”はスマホへと構造変化

1

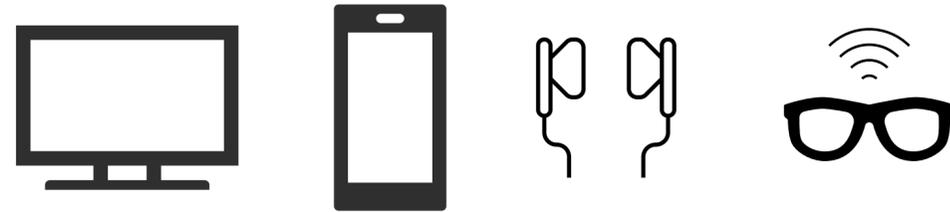
“わざわざ”選ばれる
「テレビ」に
新たな体験装置の可能性

2

SNSを頼るが不安感
AI時代の信頼づくり
がこれからの課題

すぐそこにある未来

「愛すべきパートナー」としてのAI」があらゆるデバイスに遍在



AIにどのように
自社の価値を
伝えていくのか？

AI発の情報の
信頼性をいかに
確保するのか？

キーとなるのは築いてきた「歴史」と「信頼」

AIへの信頼できる高品質な情報の提供が
コミュニケーションにも社会にも役立つ

■データ利用時のガイドライン

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 メディア環境研究所
AI as Media ~メディアとしてのAI~

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フォーラム2025

AI as Media

メディアとしてのAI

