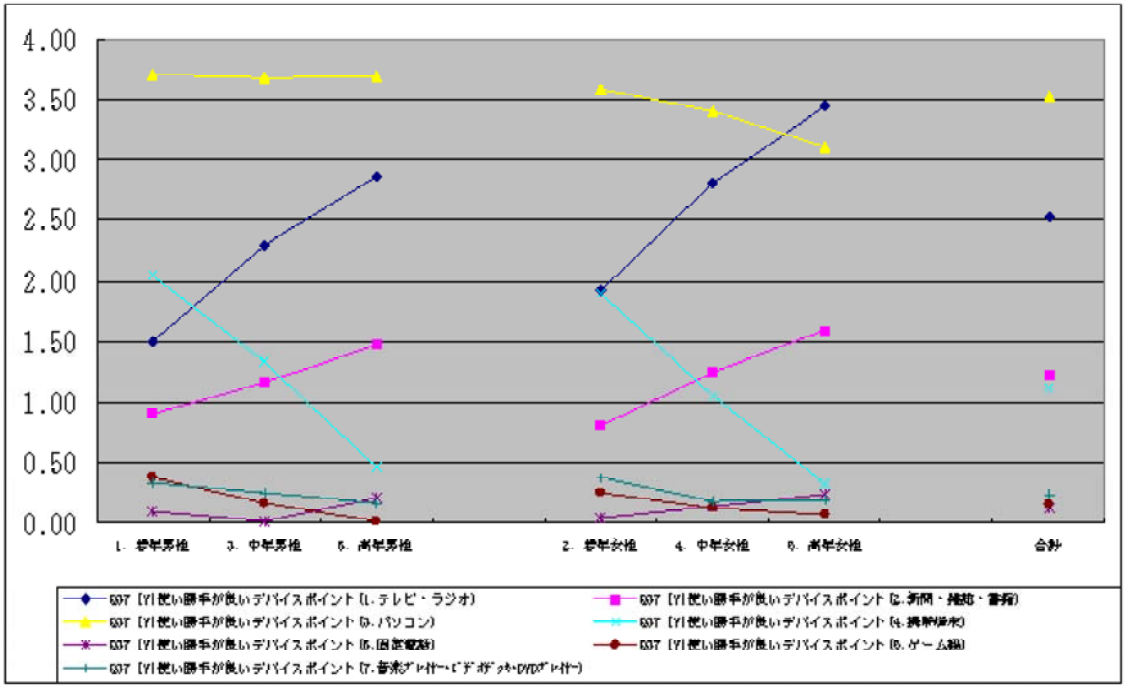
3.4. メディアの意識・評価

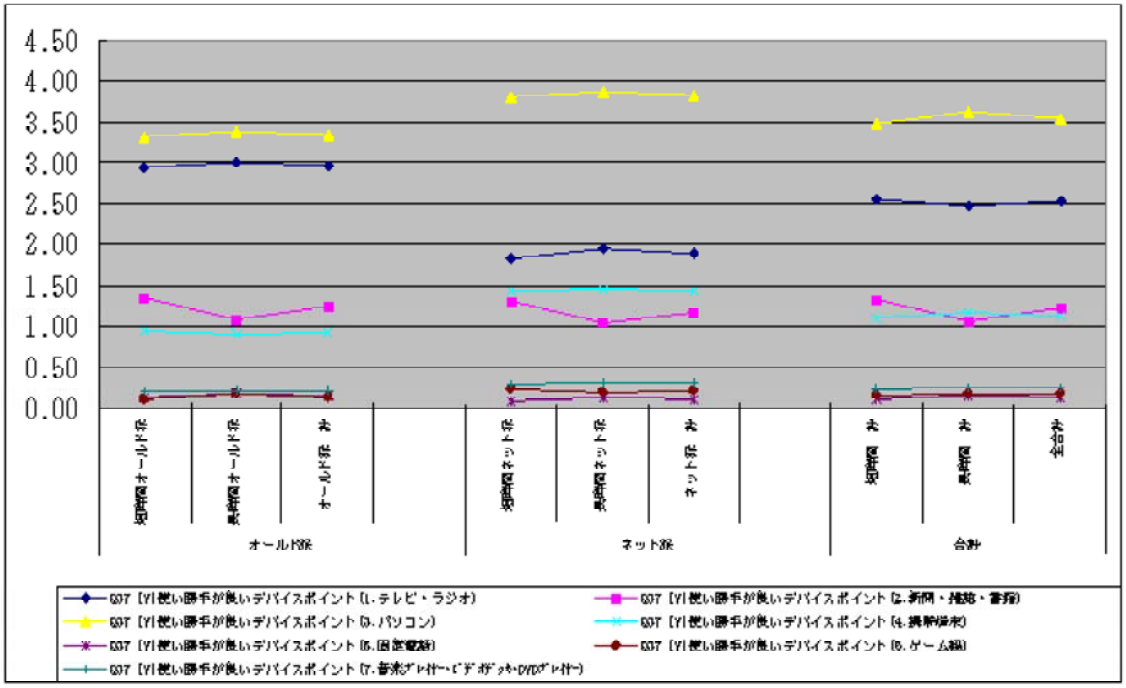
次に、メディア(デバイス・アプリケーション)に対するユーザの意識・評価について、幾つかの観点から把握を試みた。

ユーザに対して、7つのデバイス、11のアプリケーションを提示し、それぞれの評価の観点から、適合するメディアを3つまで順位をつけて選択して貰い、その順位ごとに、1位=5点、2位=3点、3位=1点、というウェイトで得点を与えた場合の平均点によって、当該メディアに対する評価、とみなすこととしている。

例えば、「使い勝手の良い」デバイス、について見てみると、パソコンやテレビ・ラジオが高く評価されているが、男性では年代にかかわらずパソコンの評価が一定かつ最高でありつつ、テレビ・ラジオの評価は年代があがるにつれて高まる傾向が示されているのに対し、女性では、年代があがるにつれてパソコンの評価が低まり、テレビ・ラジオの評価が高まる(高年女性では、パソコンとテレビ・ラジオの評価が逆転する)、という特徴が示されている。(図表3-85)

また、順位は逆転しないまでも、オールド派のユーザはパソコンとテレビ・ラジオに、比較的近似した評価を与えているのに対し、ネット派のユーザは圧倒的にパソコンに高い評価を与えていることが明らかになっている。

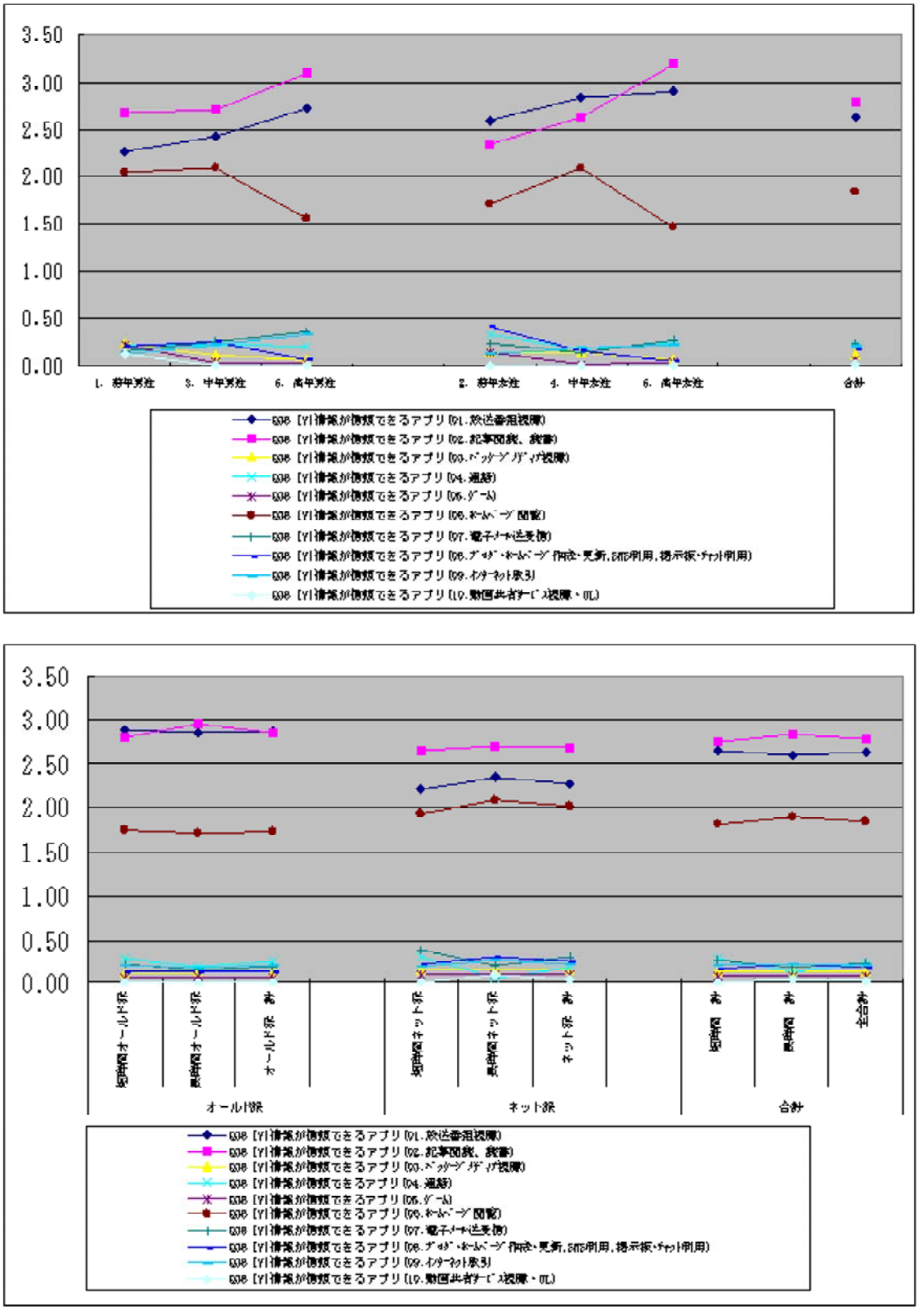




図表3-85使い勝手が良いデバイス(意識調査:Q37)

同様に、「情報が信頼できる」アプリケーションについて見てみると、全体的には、記事閲覧・読書、放送番組視聴の順に評価が高いが、若年女性・中年女性は放送番組視聴をより高く評価していることが分かる。

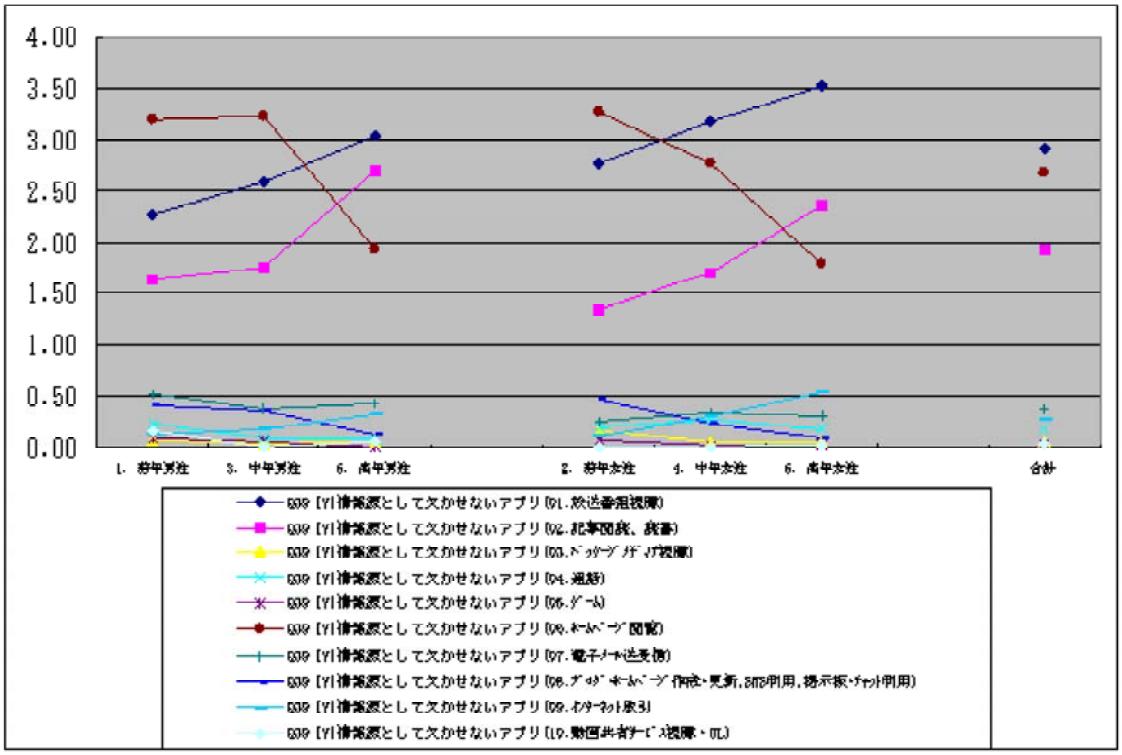
また、ホームページ閲覧は、若年層では、記事閲覧・読書、放送番組視聴に比較的近い評価を与えられているが、高年層では低い評価に留まっており、ネット派とオールド派の間でも評価が分かれている。(図表3-86)

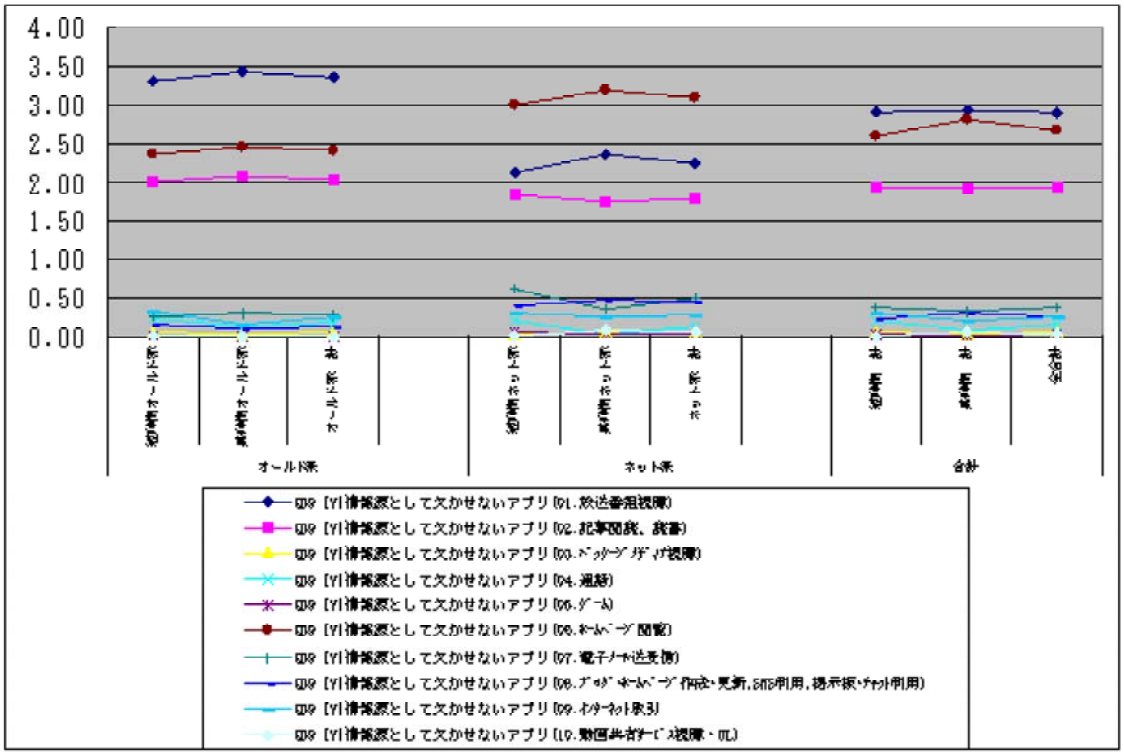


図表3-86 情報が信頼できるアプリケーション(意識調査:Q38)

「情報源として欠かせない」アプリケーションとしては、放送番組視聴、ホームページ閲覧、記事閲覧・読書が評価されているが、若年男性・中年男性・若年女性がホームページ閲覧を評価しているのに対し、それら以外のユーザの評価は低まっている。

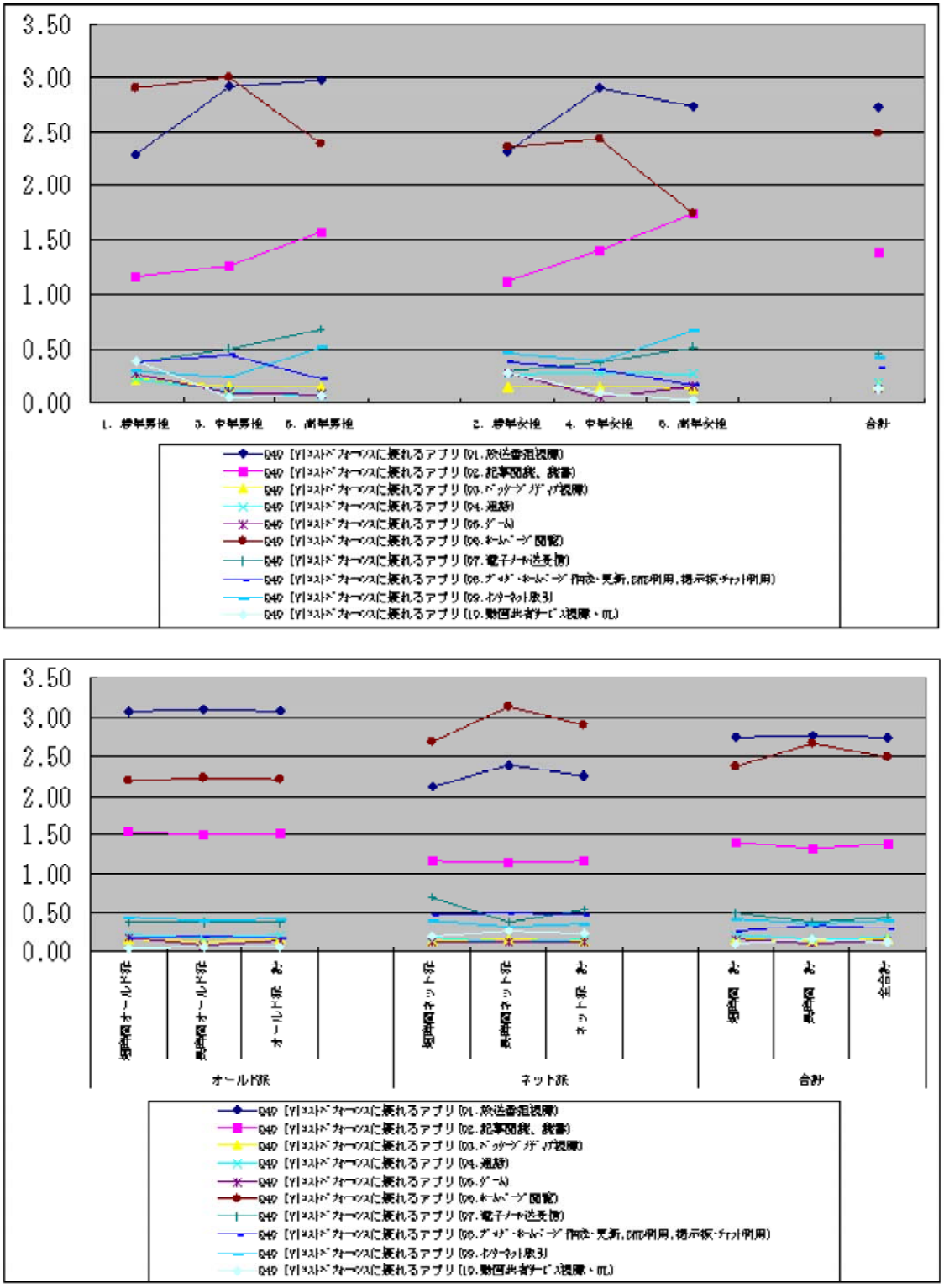
ネット派ではホームページ閲覧に対する評価が最も高いのに、オールド派の評価では放送番組視聴の評価が大きく上回っている点も特徴的である。(図表3-87)





図表3-87 情報源として欠かせないアプリケーション（意識調査：Q39）

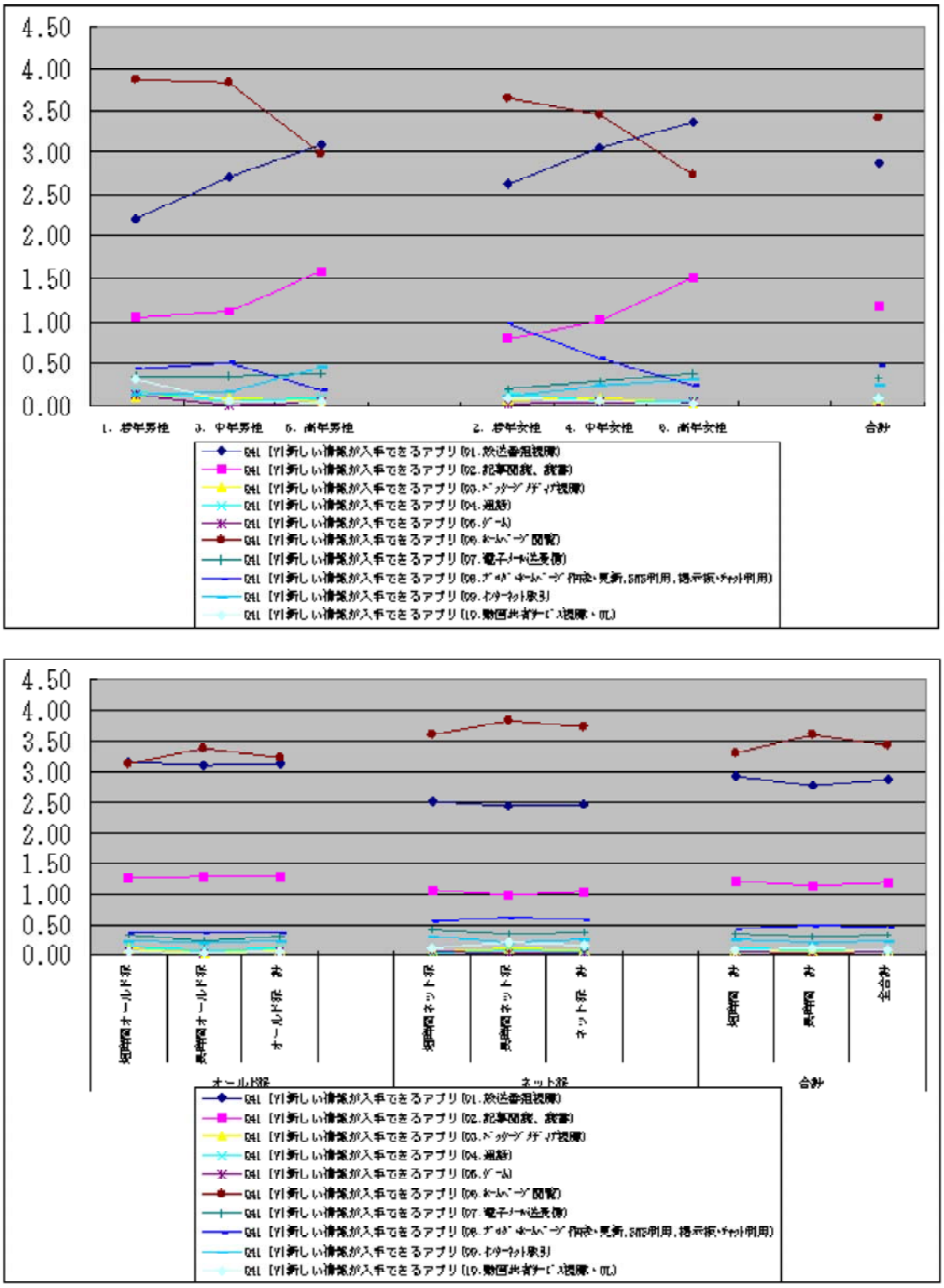
「コストパフォーマンスに優れる」アプリケーションとしては、放送番組視聴、ホームページ閲覧、記事閲覧・読書の順に評価されているが、やはり、高年層やオールド派からはホームページ閲覧の評価が低い。（図表3-88）



図表3-88 コストパフォーマンスに優れるアプリケーション（意識調査：Q40）

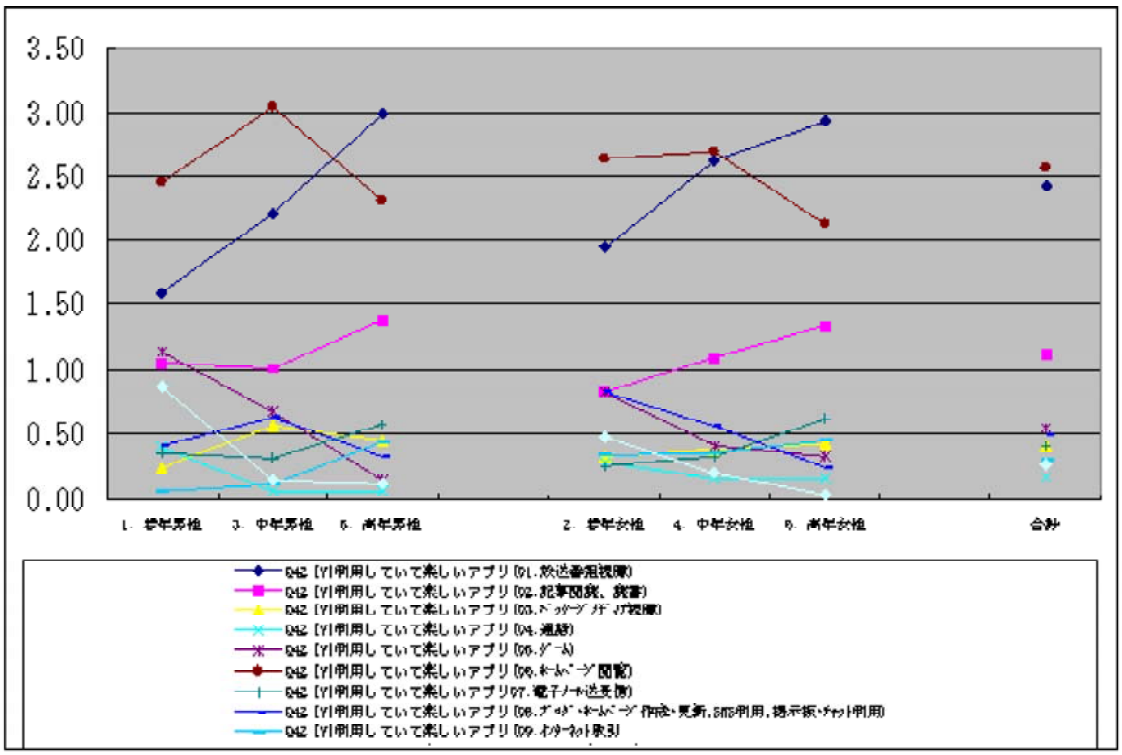
「新しい情報が入手できる」アプリケーションとしては、ホームページ閲覧と放送番組視聴の評価

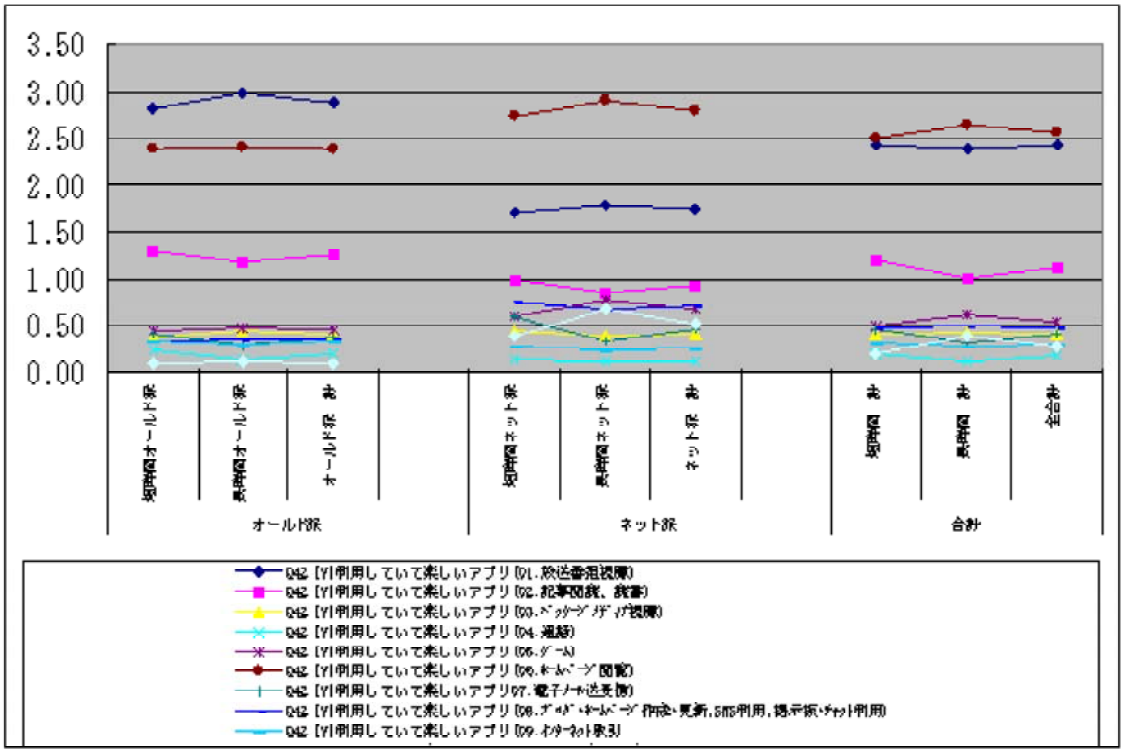
が高いが、若年層・中年層ではホームページ閲覧が、高年層では放送番組視聴が、それぞれ高い評価を受けている。(図表3-89)



図表3-89 新しい情報が入手できるアプリケーション(意識調査:Q41)

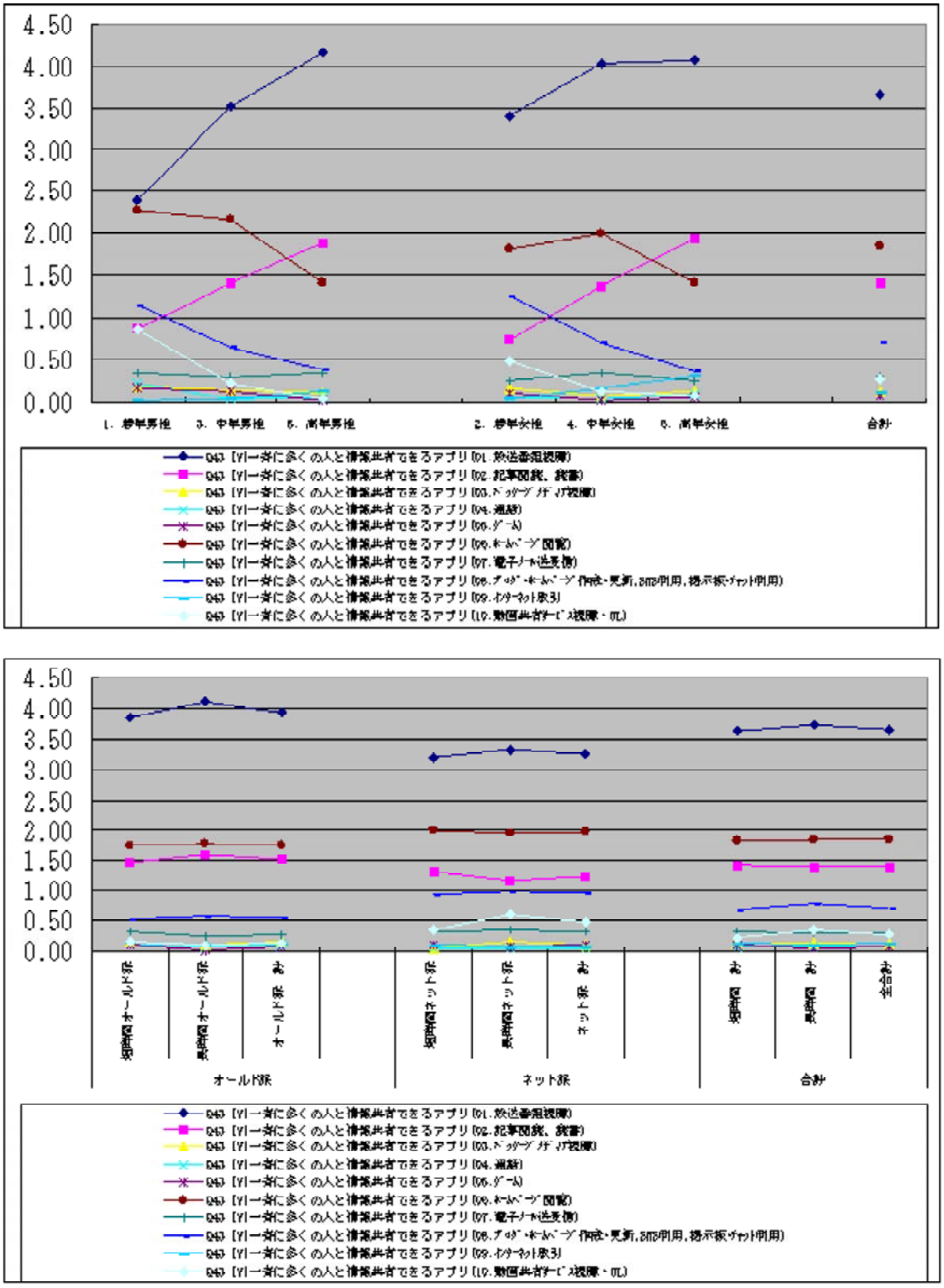
「利用していて楽しい」アプリケーションとしては、やはり、ホームページ閲覧と放送番組視聴の評価が高く、若年層・中年層とネット派ではホームページ閲覧が、高年層とオールド派では放送番組視聴が、それぞれ高い評価を受けている。(図表3-90)





図表3-90 利用していて楽しいアプリケーション（意識調査：Q42）

「一斉に多くの人と情報共有できる」アプリケーションとしては、圧倒的に放送番組視聴の評価が高いが、部分的には、例えば若年女性からはCGMが高く評価されているなど、特徴的な傾向も認められる。（図表3-91）

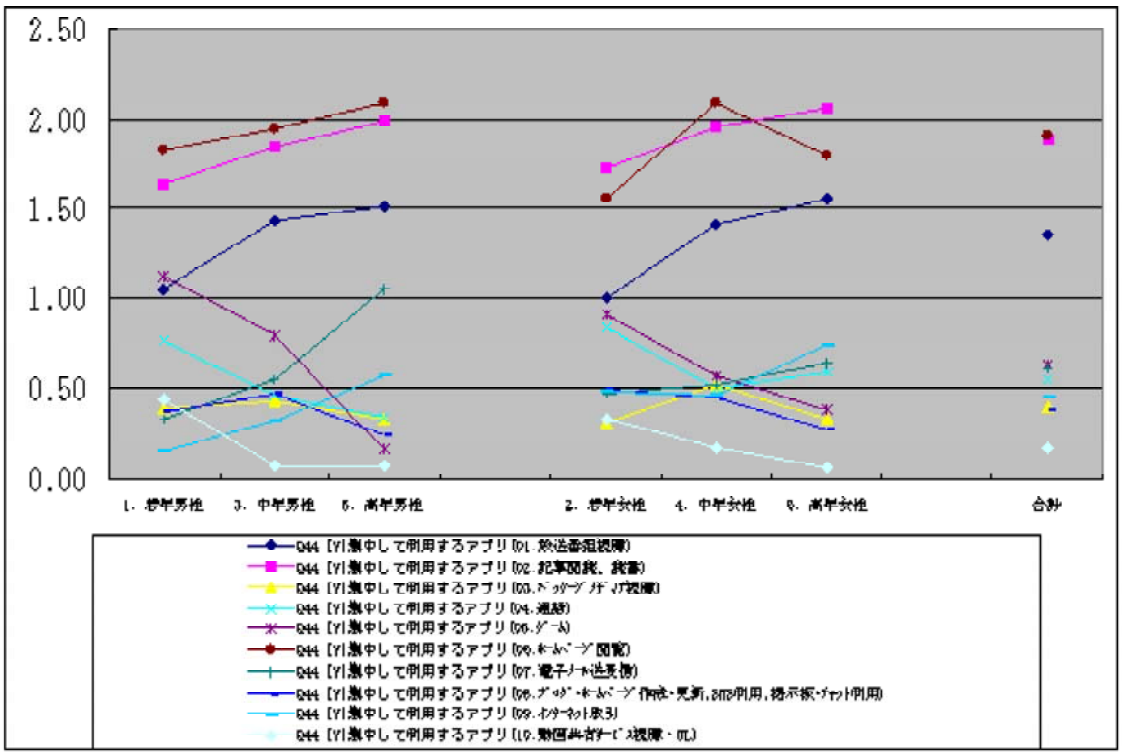


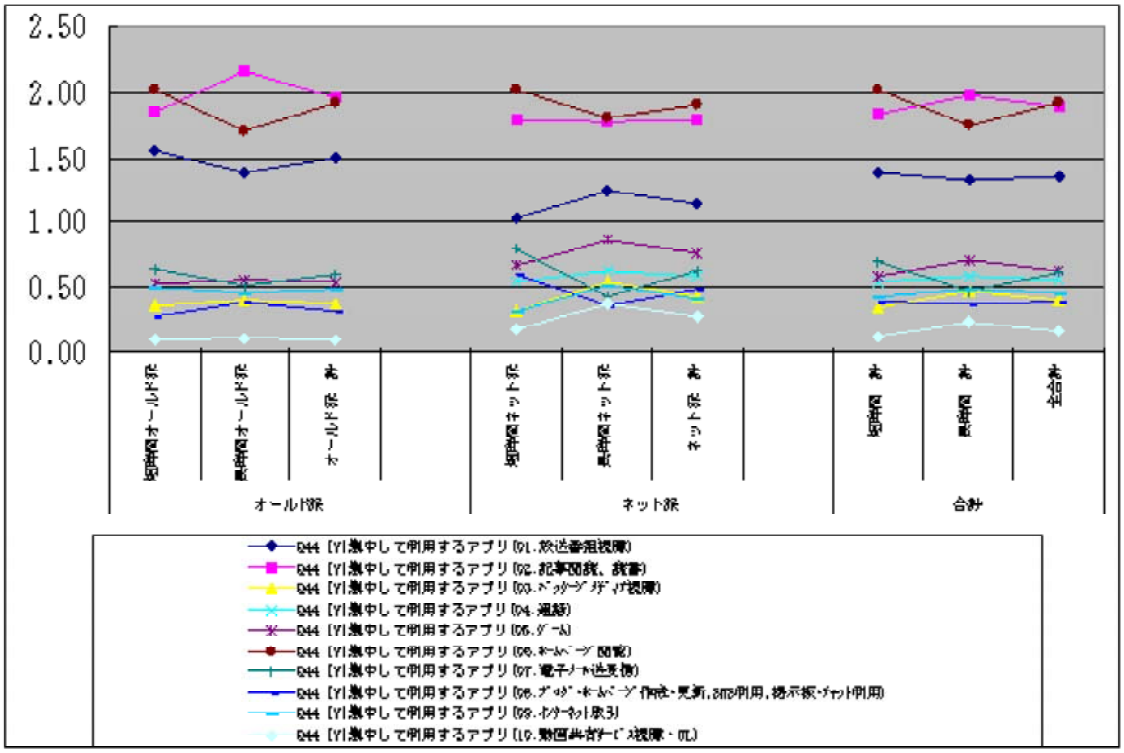
図表3-91 一斉に多くの人と情報共有できるアプリケーション(意識調査:Q43)

「集中して利用する」アプリケーションとしては、ホームページ閲覧と記事閲覧・読書の評価が拮抗して高く、放送番組視聴の評価はこの二者よりはかなり低い。

放送番組の視聴が「ながら視聴」の傾向が強いことをユーザが認識していることのあらわれ、と考えることができるのではないだろうか。

また、若年男性ではゲームの評価が高く、高年男性では電子メール送受信の評価が高い、など特徴的な傾向も見受けられる。(図表3-92)



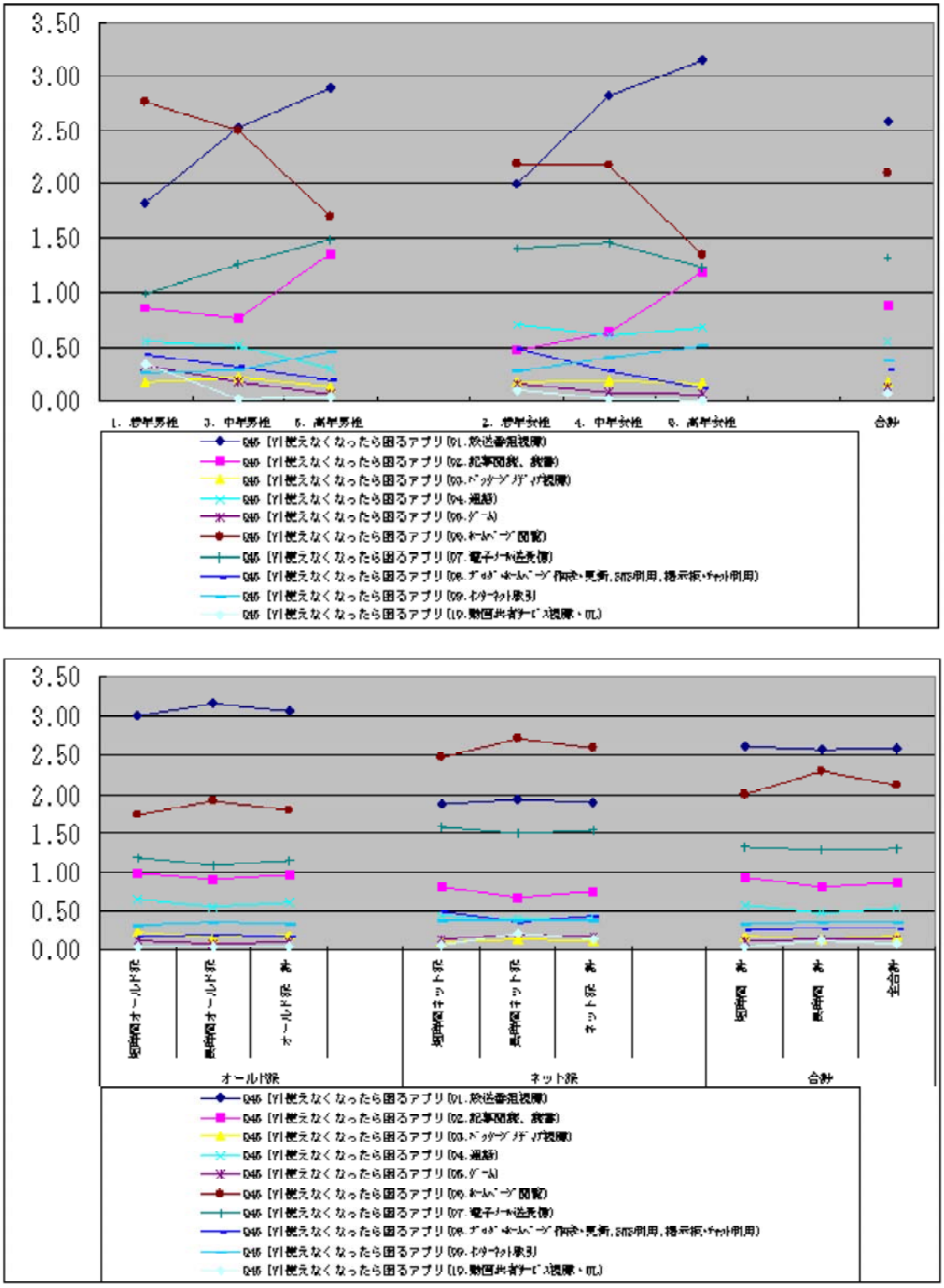


図表3-92 集中して利用するアプリケーション(意識調査:Q44)

「使えなくなったら困る」アプリケーションとしては、放送番組視聴、ホームページ閲覧、電子メール送受信の評価が高い。

放送番組視聴の評価は、年代があがるにつれて高くなり、ホームページ閲覧の評価は逆に低くなる傾向があるが、電子メール送受信については、男性では年代があがるにつれて高くなり、女性では年代があがるにつれて低くなる、といった特徴的な傾向が示されている。

また、オールド派とネット派とで、放送番組視聴とホームページ閲覧に対する評価は逆転している。(図表3-93)



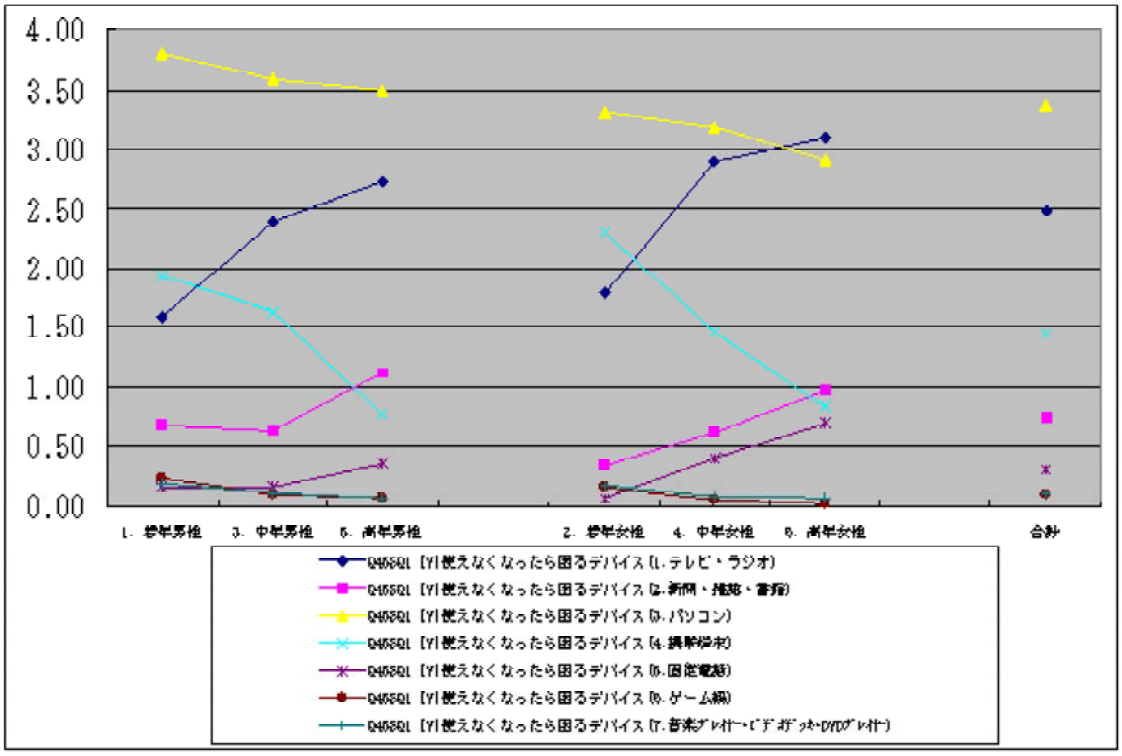
図表3-93 使えなくなったら困るアプリケーション(意識調査:Q45)

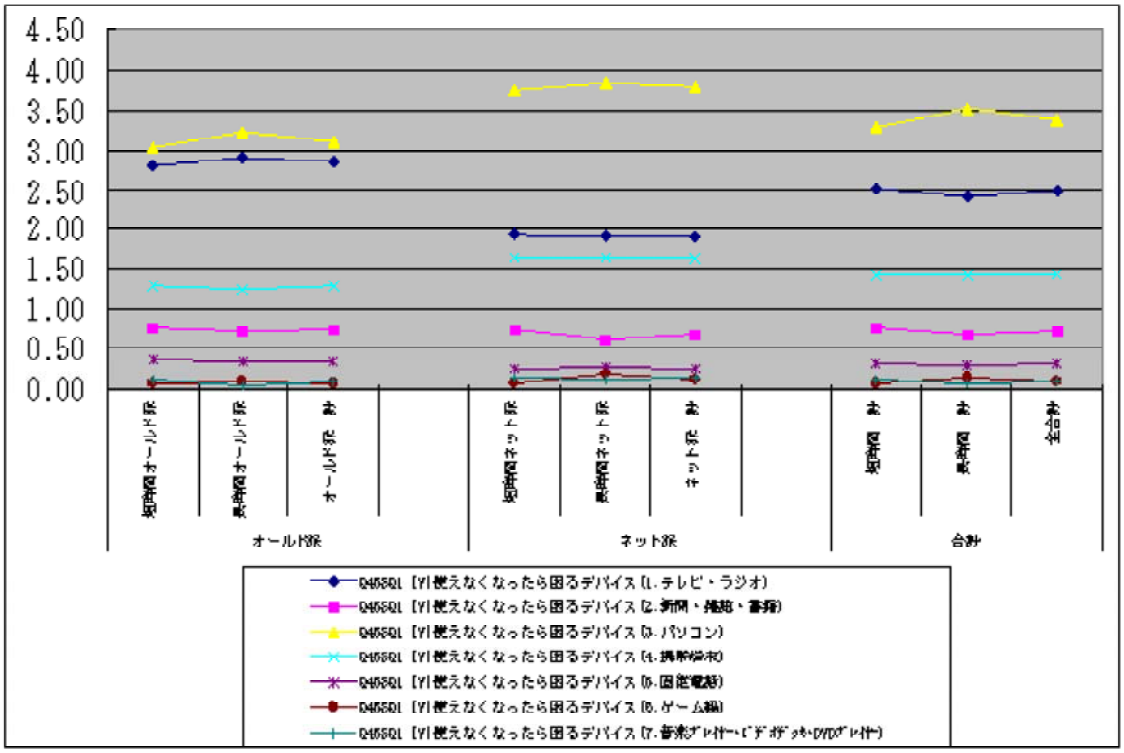
一方、同じ「使えなくなったら困る」ではあるが、デバイスについて評価を把握すると、パソコン、

テレビ・ラジオ、携帯端末の順に評価が高い。(図表3-94)

パソコンと携帯端末については、若年層の評価が高く、高年層の評価が低めとなっており、逆に、テレビ・ラジオについては、高年層ほど評価が高い。

オールド派とネット派で比較をしても、順位こそ入れ替わらないが、オールド派では、パソコンとテレビ・ラジオの評価が近接しており、ネット派では、パソコンの評価が圧倒的に高く、むしろテレビ・ラジオと携帯端末の評価が近い傾向が認められる。

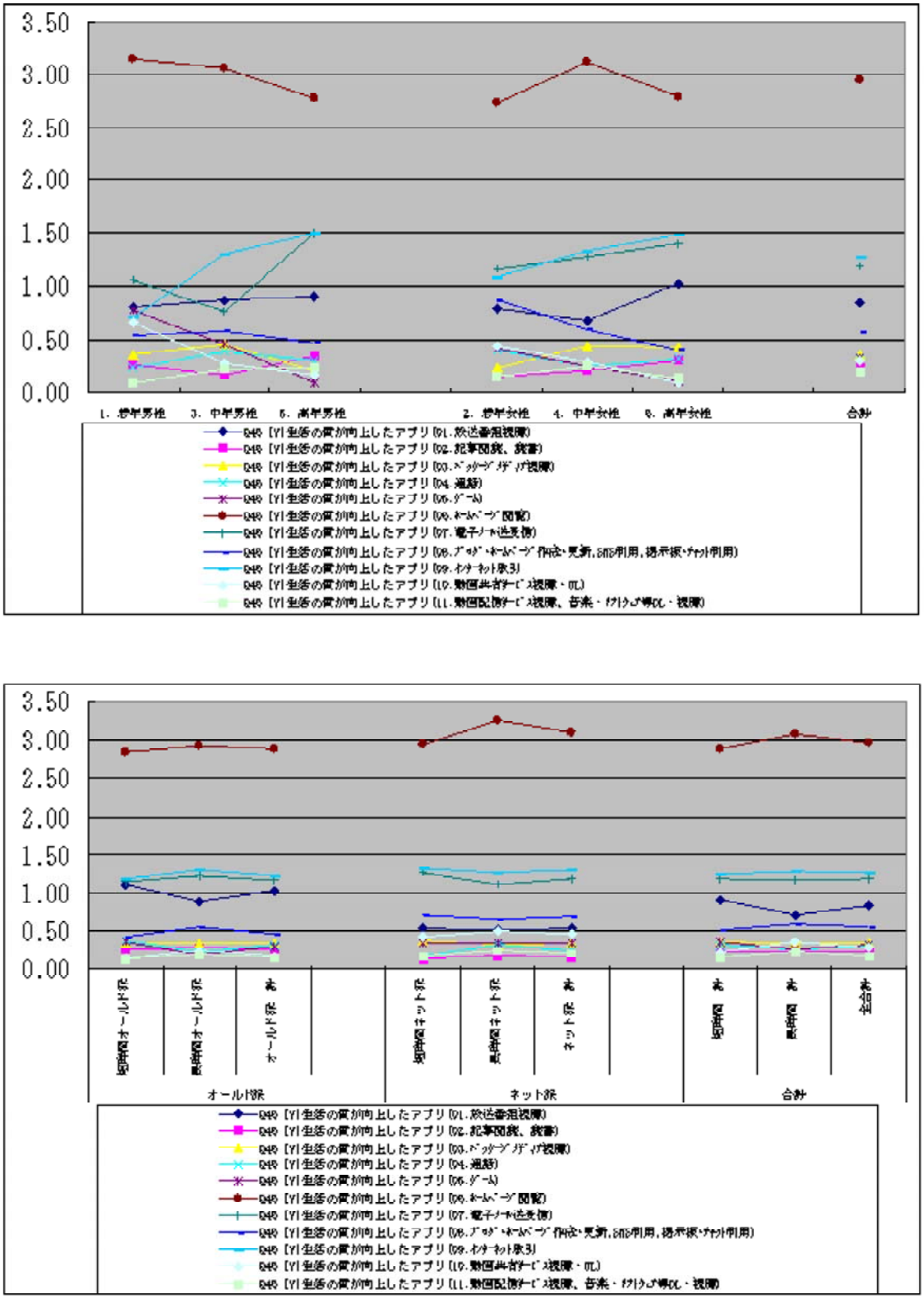




図表3-94 使えなくなったら困るデバイス(意識調査:Q45SQ1)

また、この10年間程度のスパンで考えたとき、「生活の質が向上した」と考えられるアプリケーションは、ホームページ閲覧、インターネット取引、電子メール送受信といった、インターネット系のアプリケーションに評価が集中している。(図表3-95)

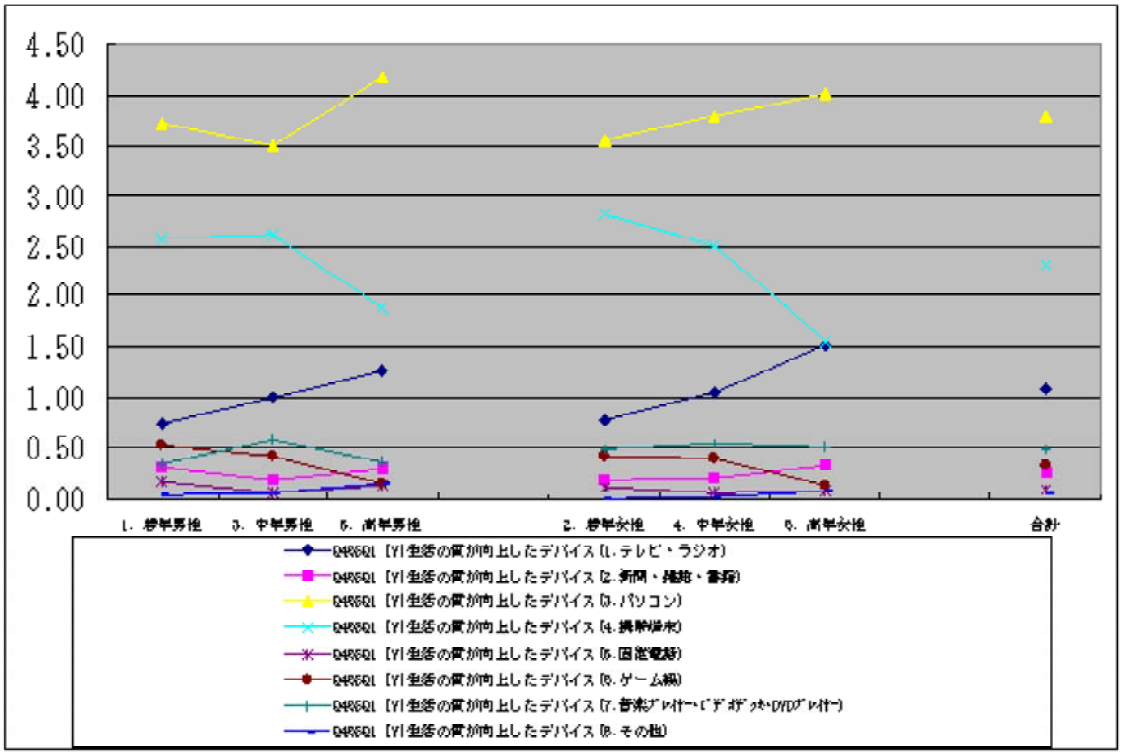
オールドメディアの場合、この10年間程度には、幾多の技術革新はあったものの、生活シーンに新たに登場した、という位置づけのインターネット系のアプリケーションのインパクトが大きいものと考えられる。

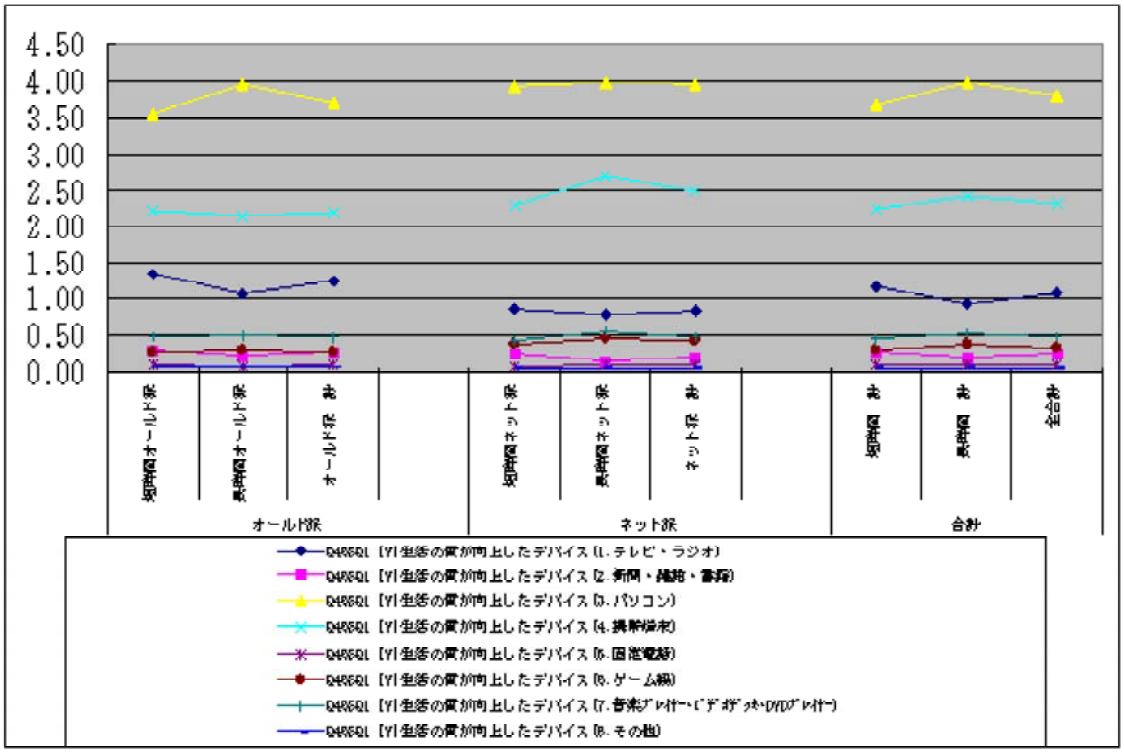


図表3-95 生活の質が向上したアプリケーション(意識調査:Q46)

同じ質問について、デバイスについて評価を把握すると、パソコン、携帯端末、テレビ・ラジオの順に評価が高い。(図表3-96)

パソコンについては、年代にかかわらず評価が高いが、携帯端末については、若年層の評価が高く、年代が高くなるにつれて評価が低くなる傾向を指摘できる。





図表3-96 生活の質が向上したデバイス(意識調査:Q46SQ1)

3.5. 生活行動中のメディア利用状況

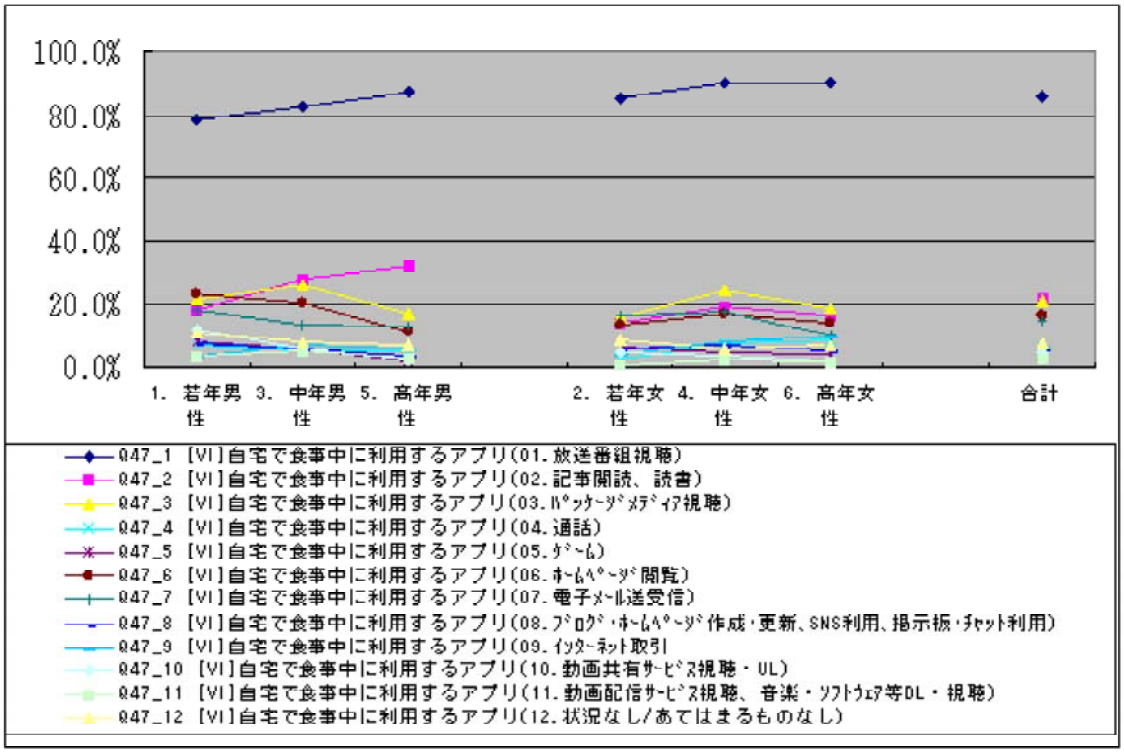
続いて、日記式調査における2.2.2.と同様の趣旨のデータとなるが、幾つかの典型的な生活行動中のメディア(アプリケーション)の利用について把握を試みている。

日記式調査におけるデータ収集・分析は、実際の行動に基づくものであるが、意識調査における当該データの収集・分析は、回答者(ユーザ)の意識として、どのような生活行動を行う際にどのようなアプリケーションを利用することが多いか、という認識を整理するものである。

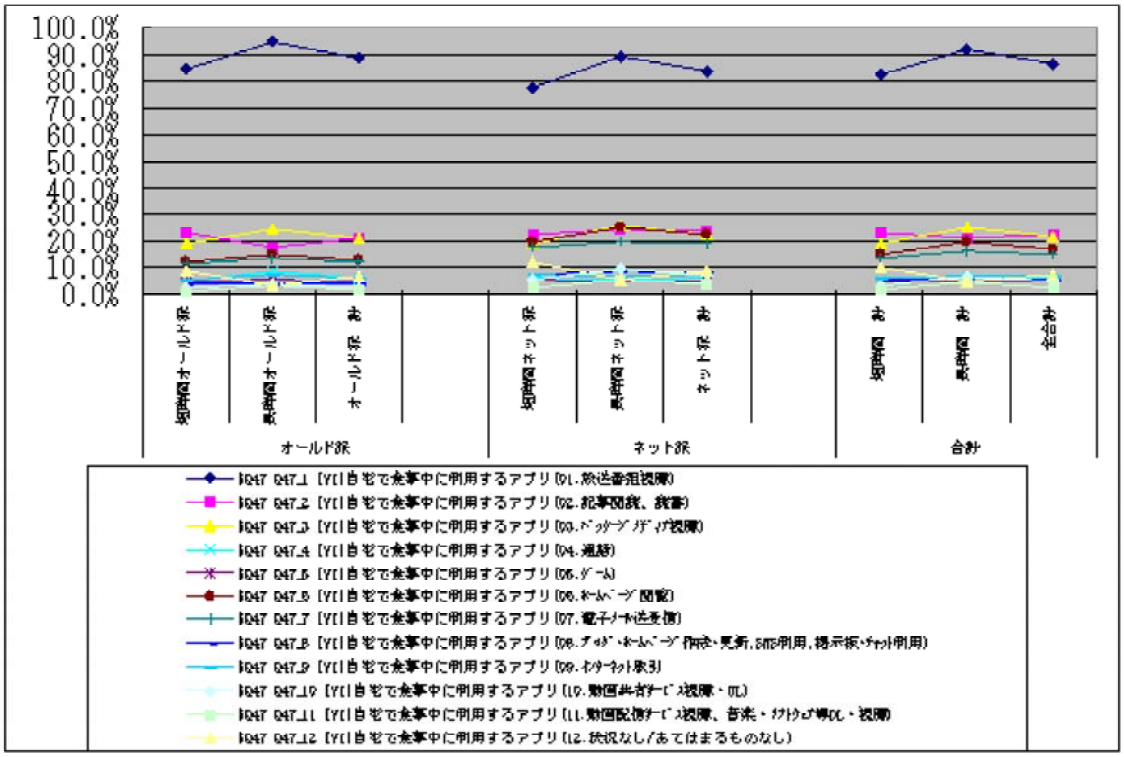
また、生活行動の行われる場所の観点に着目して、典型的なシチュエーションを想定した設問を設定しており、日記式調査の対象となった2日間に回答者が当該場所における当該生活行動を採ったか否かに関わらず、一般論としての意識が把握可能なものである。

まず、「『自宅』で『食事』中」に利用されるアプリケーションについて見てみると、圧倒的に放送番組視聴が多い。(図表3-97)

これは、性・年代を問わず同様の傾向が示されている。



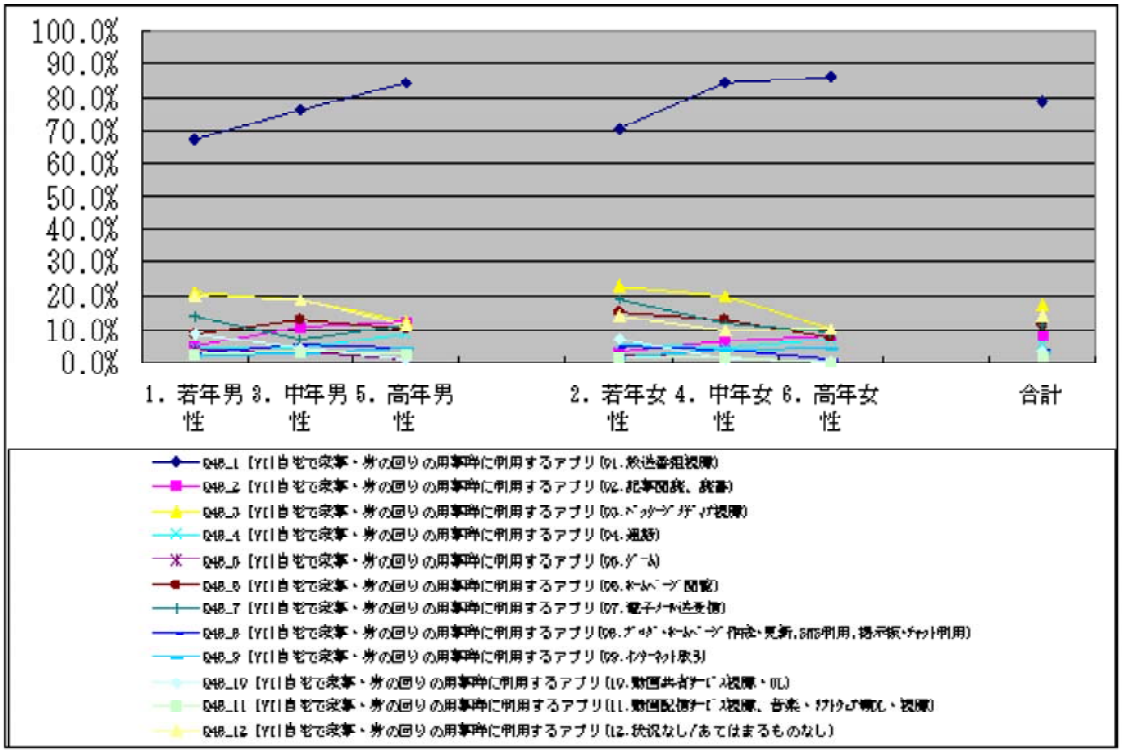
図表3-97自宅で食事中に利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q47)



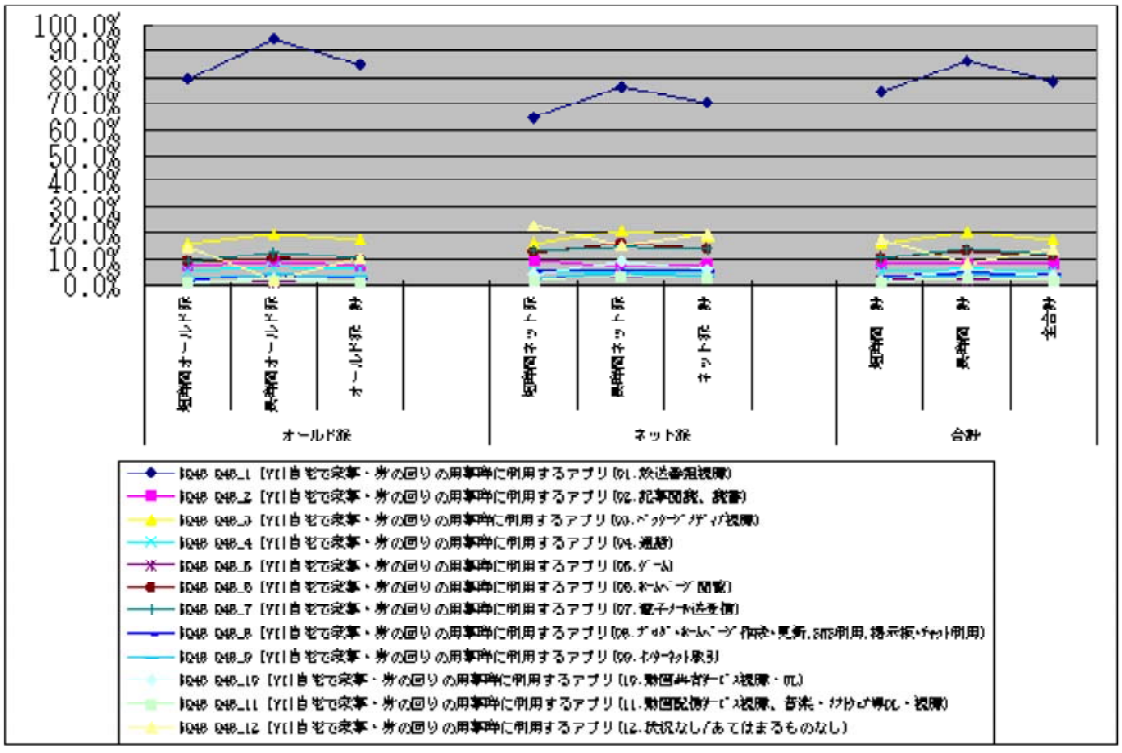
図表3-98 自宅で食事中に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q47）

次いで、「『自宅』で『家事・身の回りの用事』時」に利用されるアプリケーションについて見てみても、やはり、圧倒的に放送番組視聴が多い。(図表3-99)

そして、男性についても女性についても、年代が高くなるにつれ、この傾向は高くなっている。



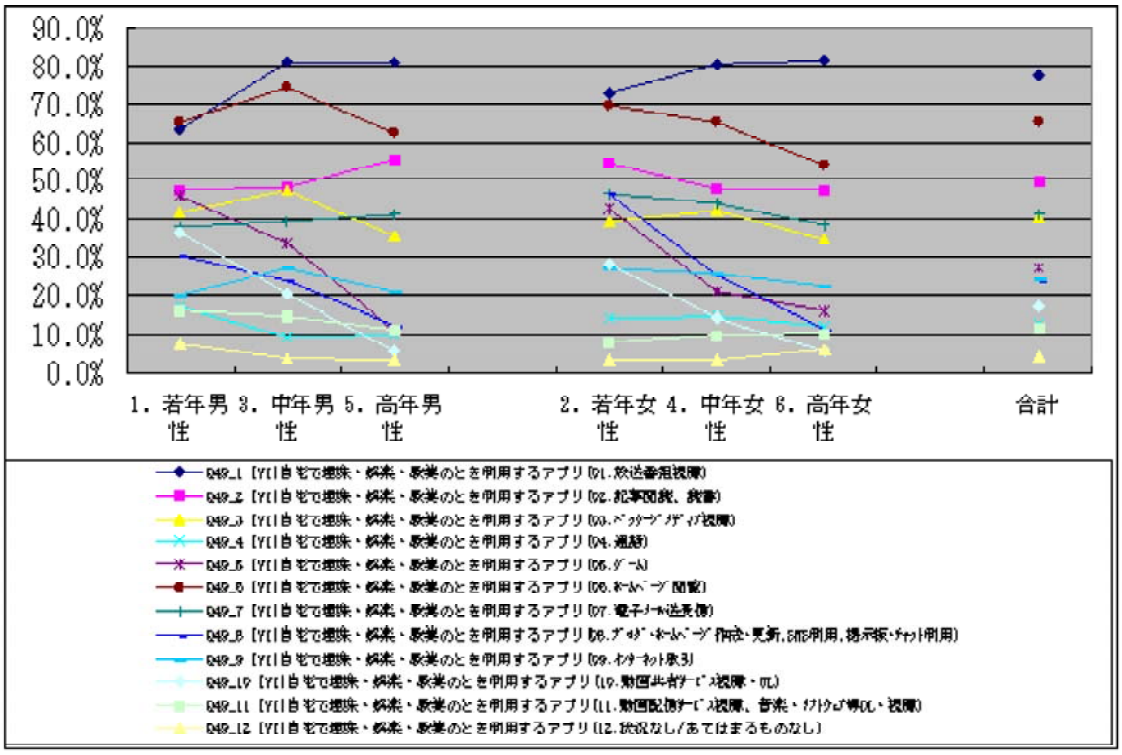
図表3-99 自宅で家事・身の回りの用事時に利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q48）



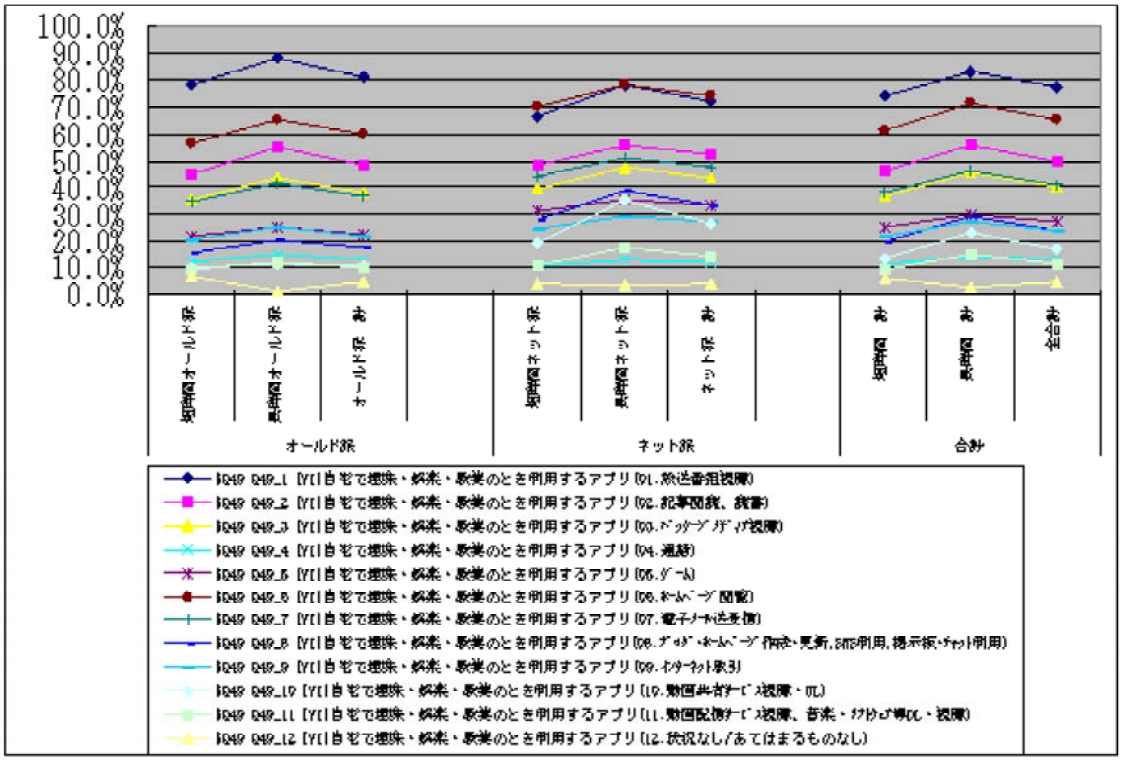
図表3-100 自宅で家事・身の回りの用事時に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q48）

また、「『自宅』で『趣味・娯楽・教養』」に時間を充てている際に利用されるアプリケーションは、放送番組視聴、ホームページ閲覧、記事閲読・読書などが多いが、高年層ではホームページ閲覧の比率が下がり、代わって放送番組視聴の比率が高くなっている。(図表3-101)

ネット派では、放送番組視聴よりもホームページ閲覧の方が上回って利用されているが、オールド派では、放送番組視聴の方が良く利用されている。(図表3-102)

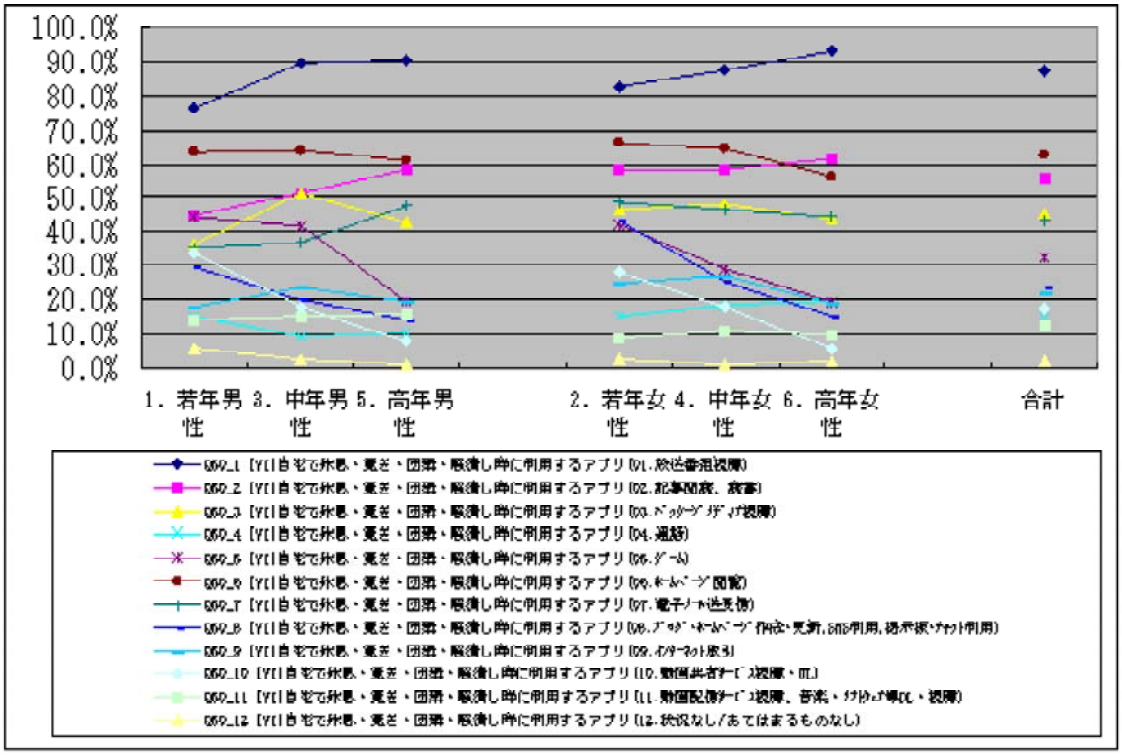


図表3-101 自宅で趣味・娯楽・教養のとき利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q49)

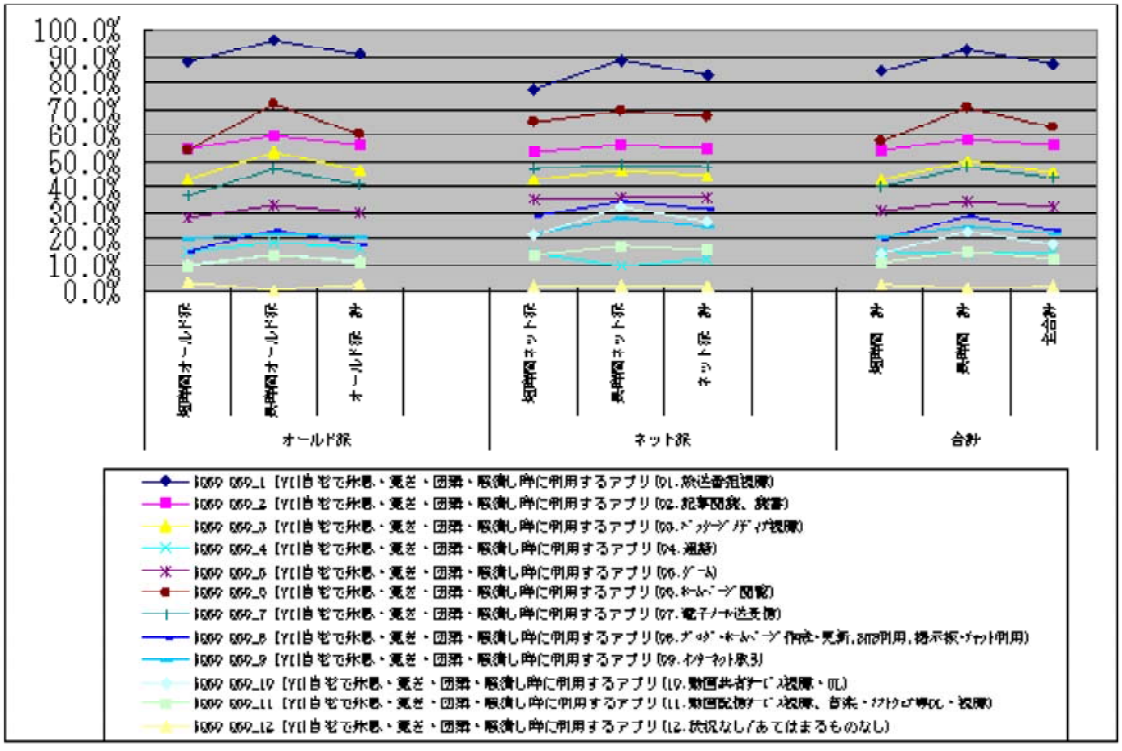


図表3-102 自宅で趣味・娯楽・教養のとき利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q49）

同様に「『自宅』で『休息・くつろぎ・団らん・暇つぶし』」の際に利用されるアプリケーションも、放送番組視聴、ホームページ閲覧、記事閲読・読書などが多い。（図表3-103）



図表3-103 自宅で休息・寛ぎ・団欒・暇潰し時に利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q50）

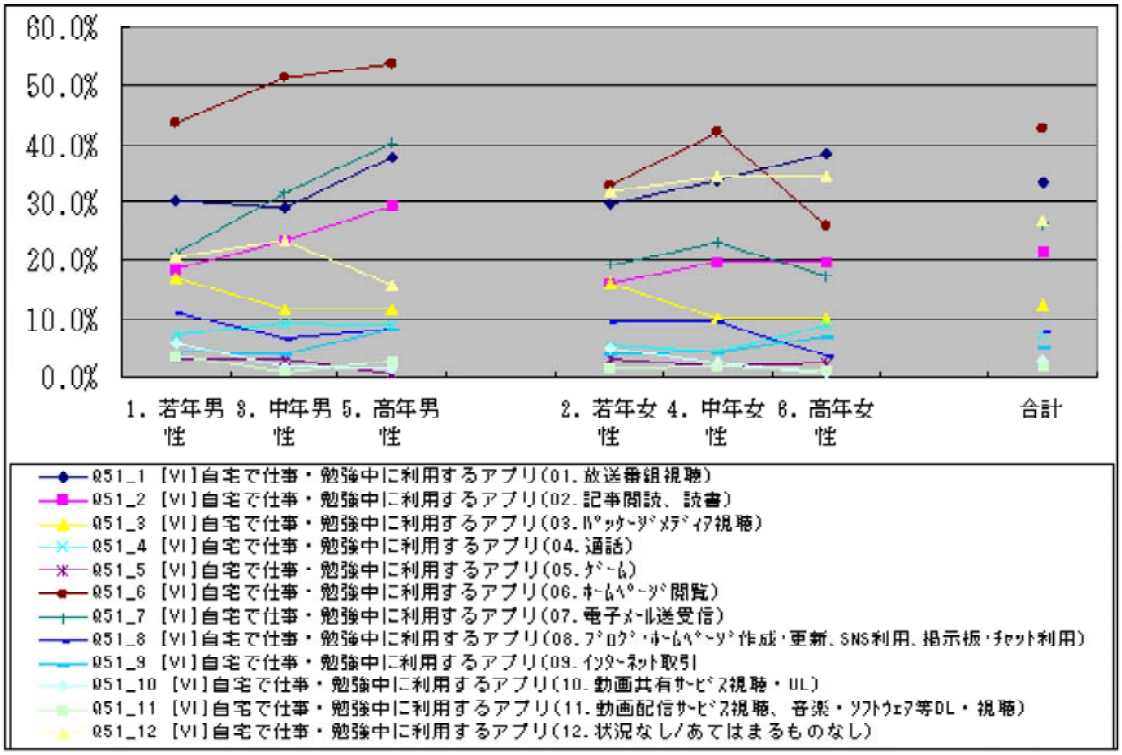


図表3-104 自宅で休息・寛ぎ・団欒・暇潰し時に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q50）

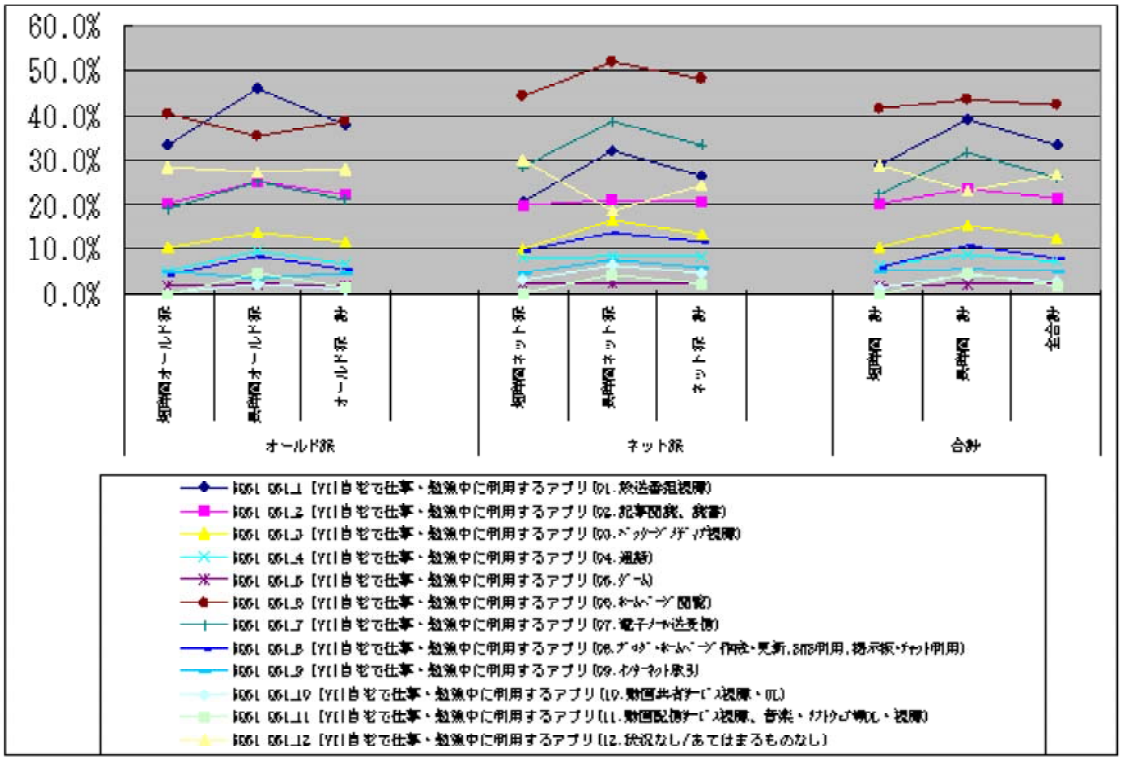
一方、「『自宅』で『仕事・勉強』中」に利用されるアプリケーションは、ホームページ閲覧が最も多く、放送番組視聴、パッケージメディア視聴、電子メール送受信がそれに次ぐ。(図表3-105)

男性の場合、年代が高くなるにつれ、ホームページ閲覧や電子メール送受信の利用が多くなるが、女性の場合は高年女性の利用が大きく低減している。

また、オールド派と異なり、ネット派のユーザでは、ホームページ閲覧と電子メール送受信が「『自宅』で『仕事・勉強』中」に利用されるアプリケーションの双璧をなしている。(図表3-106)



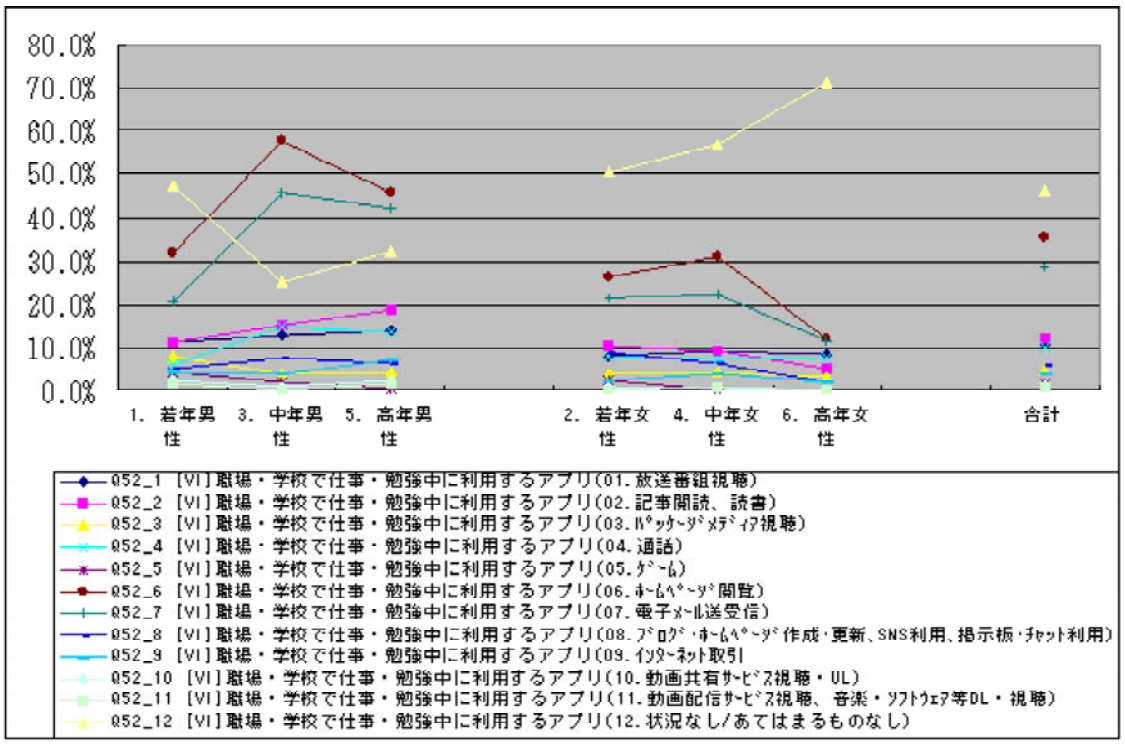
図表3-105 自宅で仕事・勉強中に利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q51)



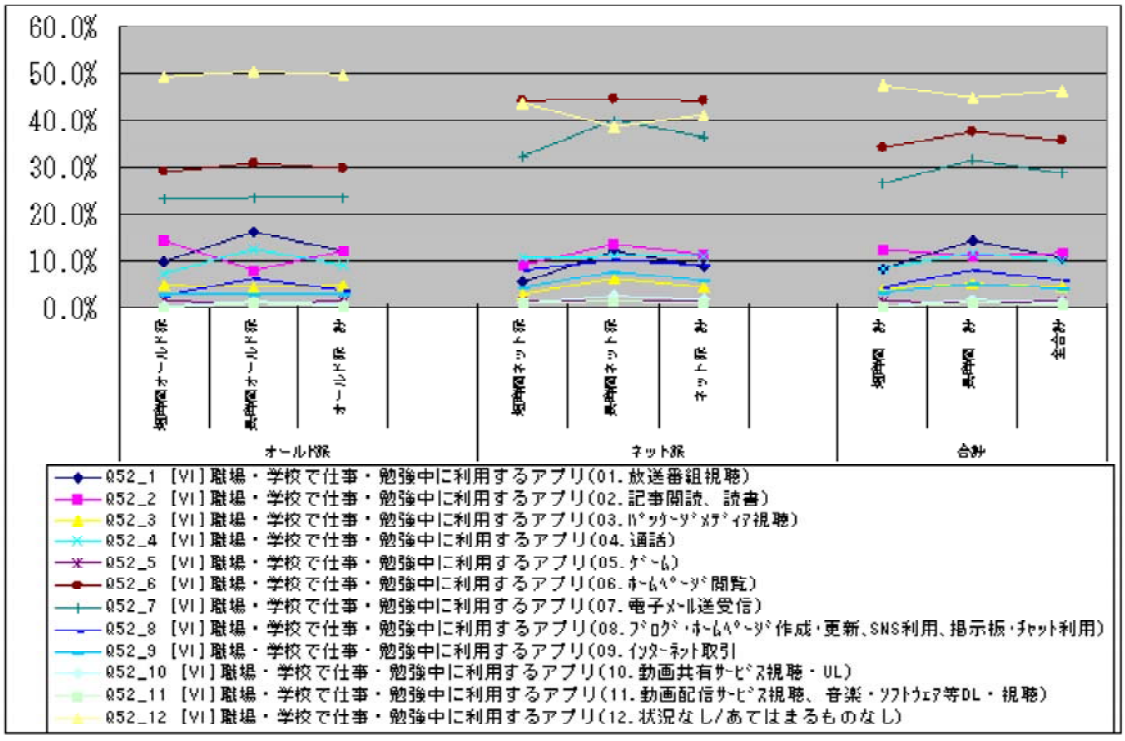
図表3-106 自宅で仕事・勉強中に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q51）

他方、「『自宅』で『仕事・勉強』中」ではなく、「『職場・学校』で『仕事・勉強』中」に利用されるアプリケーションは、「該当なし」である。（図表3-107）

強いて挙げるならば、ホームページ閲覧や電子メール送受信などが利用されており、特に、ネット派のユーザにおいては、「該当なし」を上回った利用が認められる。（図表3-108）



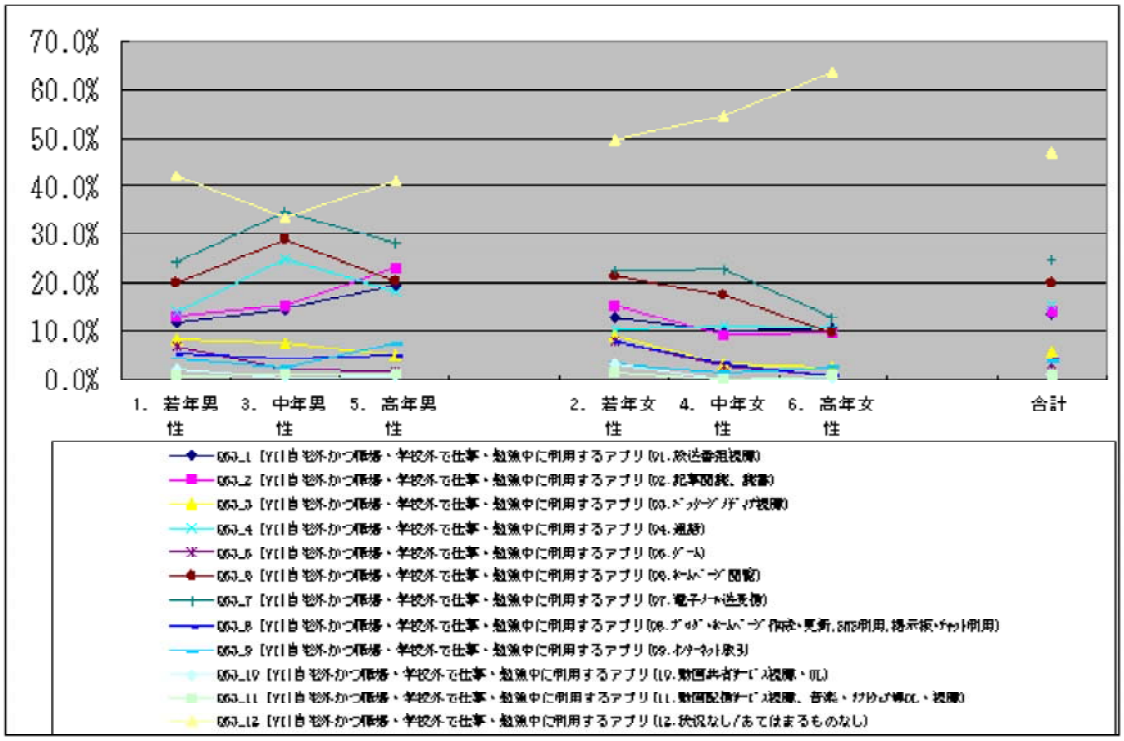
図表3-107 職場・学校で仕事・勉強中に利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q52)



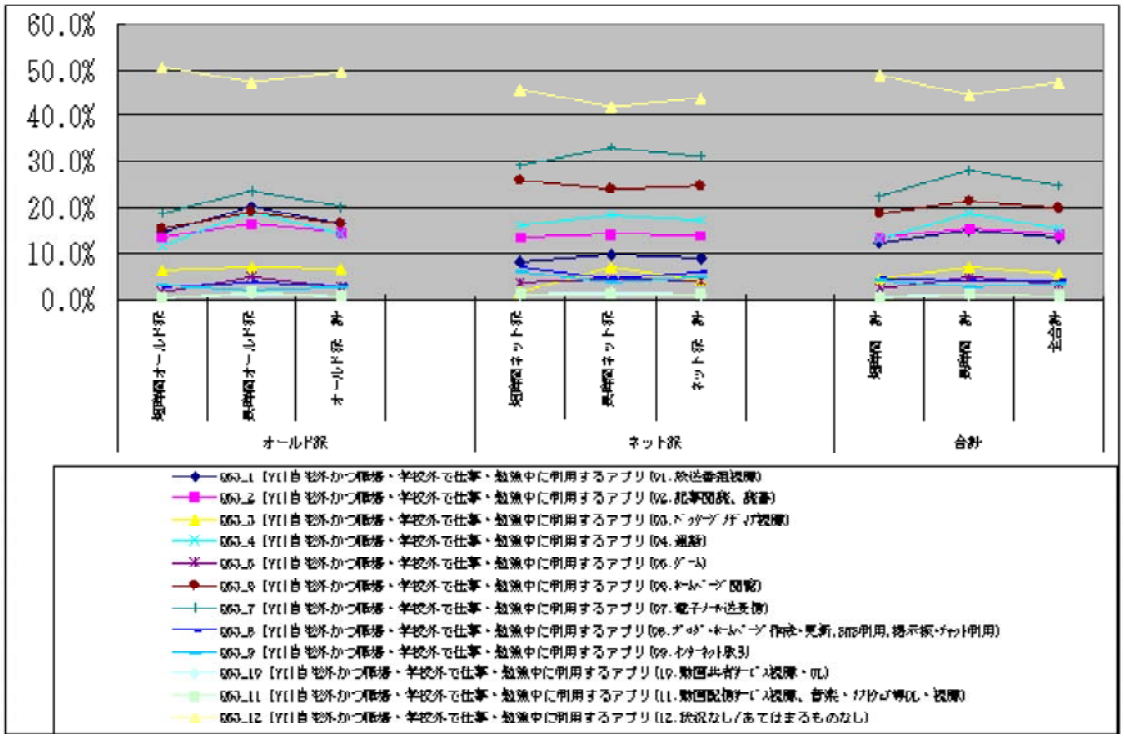
図表3-108 職場・学校で仕事・勉強中に利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q52)

次に、「『自宅外かつ職場・学校外』で『仕事・勉強』中」に利用するアプリケーションについて把握をしたところ、やはり、「該当なし」が最も上位を占めている。(図表3-109)

しかし、利用されるアプリケーションの中では、電子メール送受信とホームページ閲覧が多く、いわゆるユビキタス環境下での利用シーンを想定することができる。

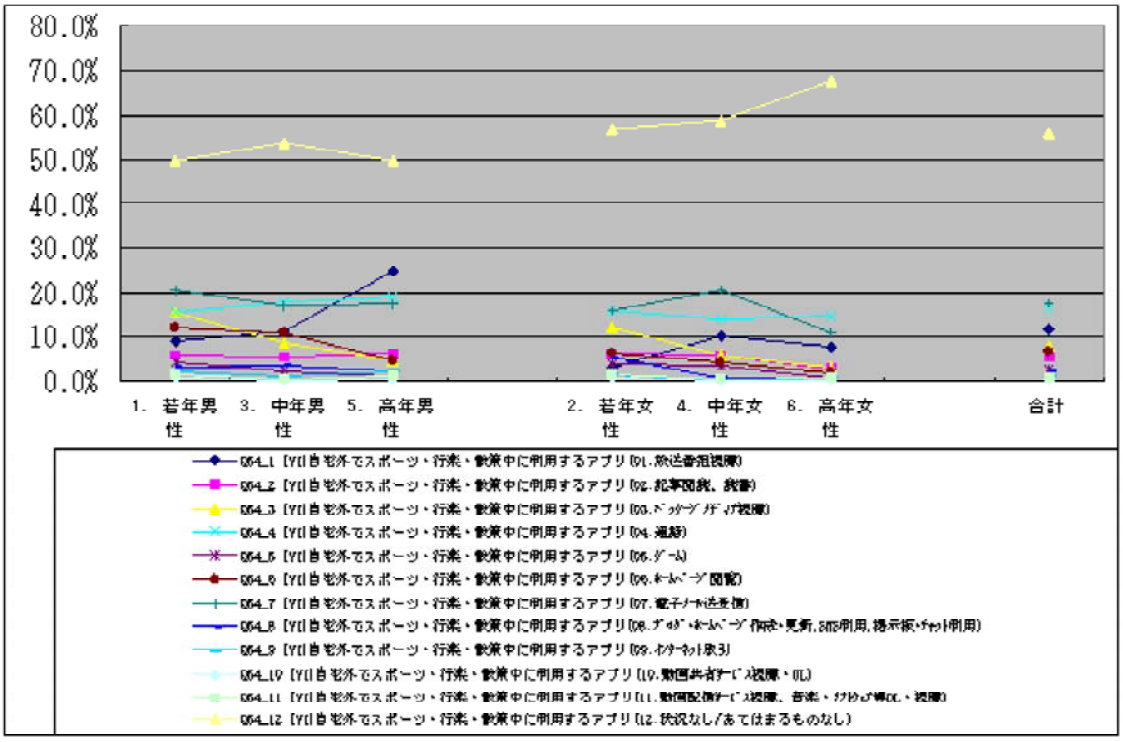


図表3-109 自宅外かつ職場・学校外で仕事・勉強中に利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q53)

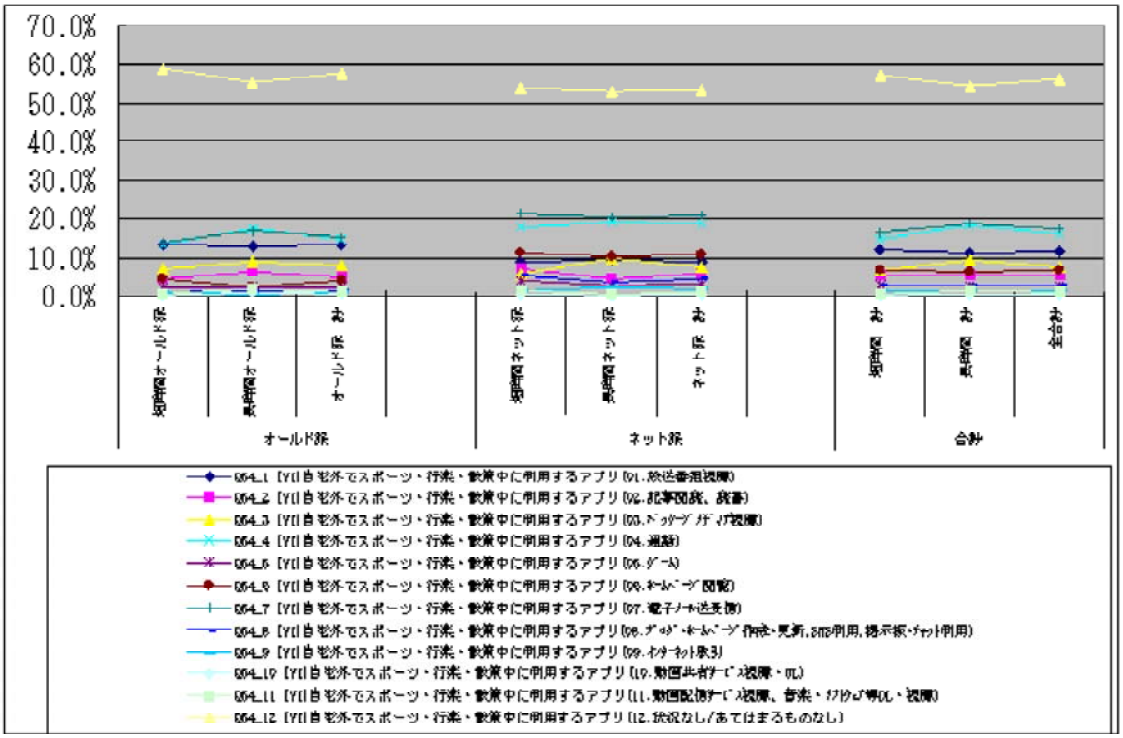


図表3-110 自宅外かつ職場・学校外で仕事・勉強中に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q53）

次に、「『自宅外』で『スポーツ・行楽・散策』中」に利用されるアプリケーションも、やはり「該当なし」がトップであり、多く利用されているアプリケーションを認めることができない。（図表3-111）



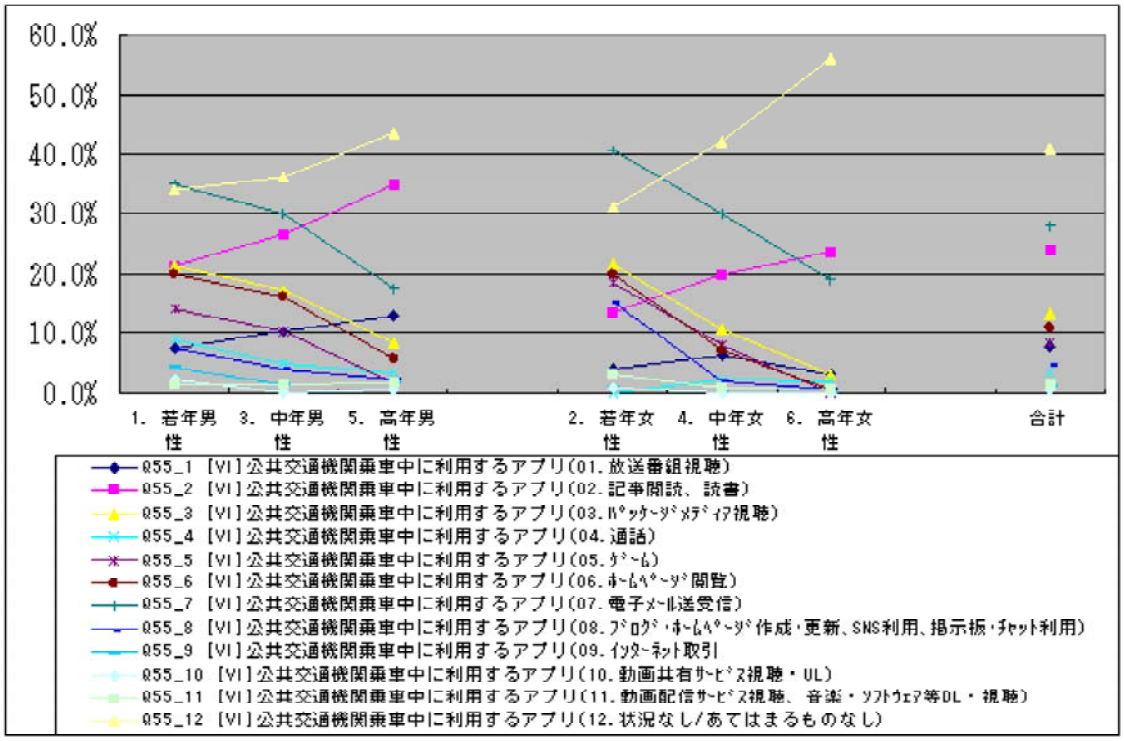
図表3-111 自宅外でスポーツ・行楽・散策中に利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q54）



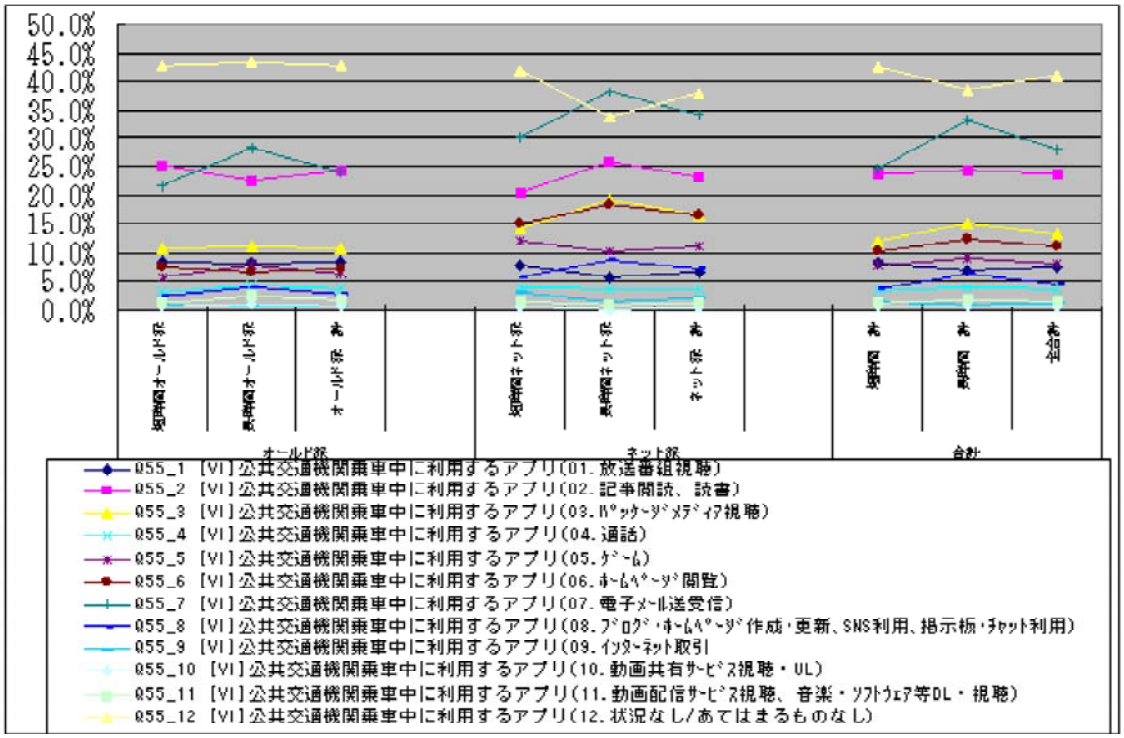
図表3-112 自宅外でスポーツ・行楽・散策中に利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q54）

一方、「『公共交通機関』で『乗車』中」に利用されるアプリケーションも、最も多いのは「該当なし」ではあるが、若年層においては電子メール送受信がトップのアプリケーションとなっている。(図表3-113)

また、高年層では、記事閲読・読書の比率が高いと言うことができる。



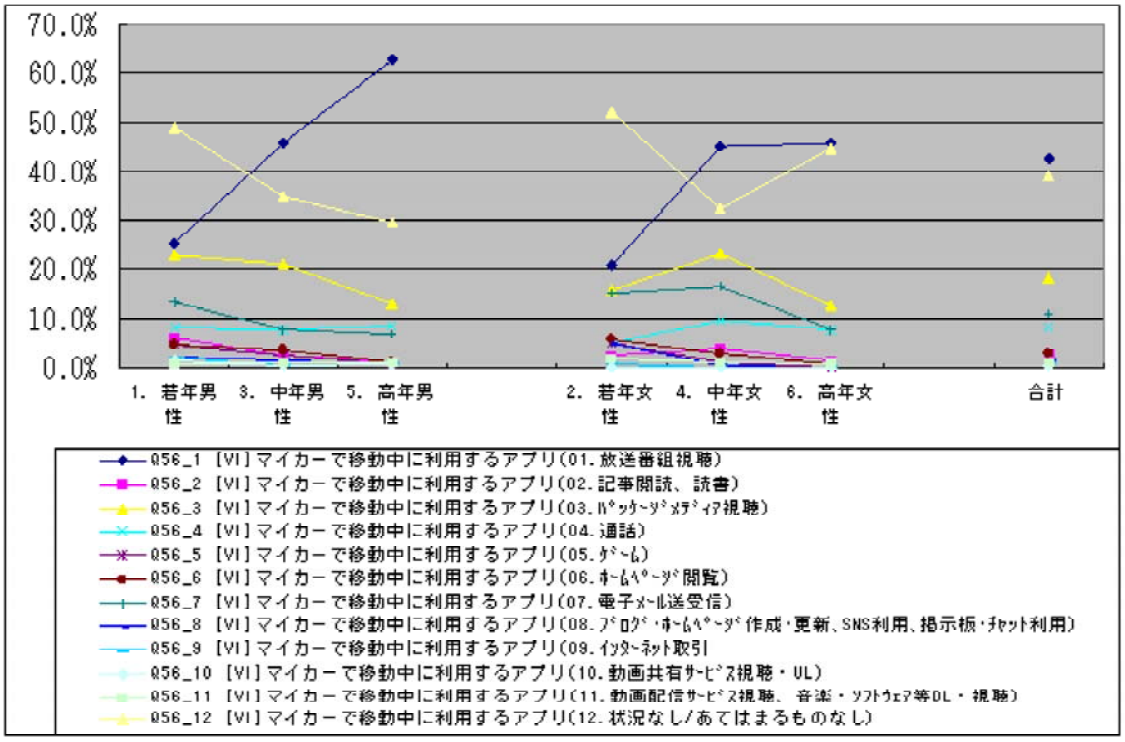
図表3-113 公共交通機関乗車中に利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q55)



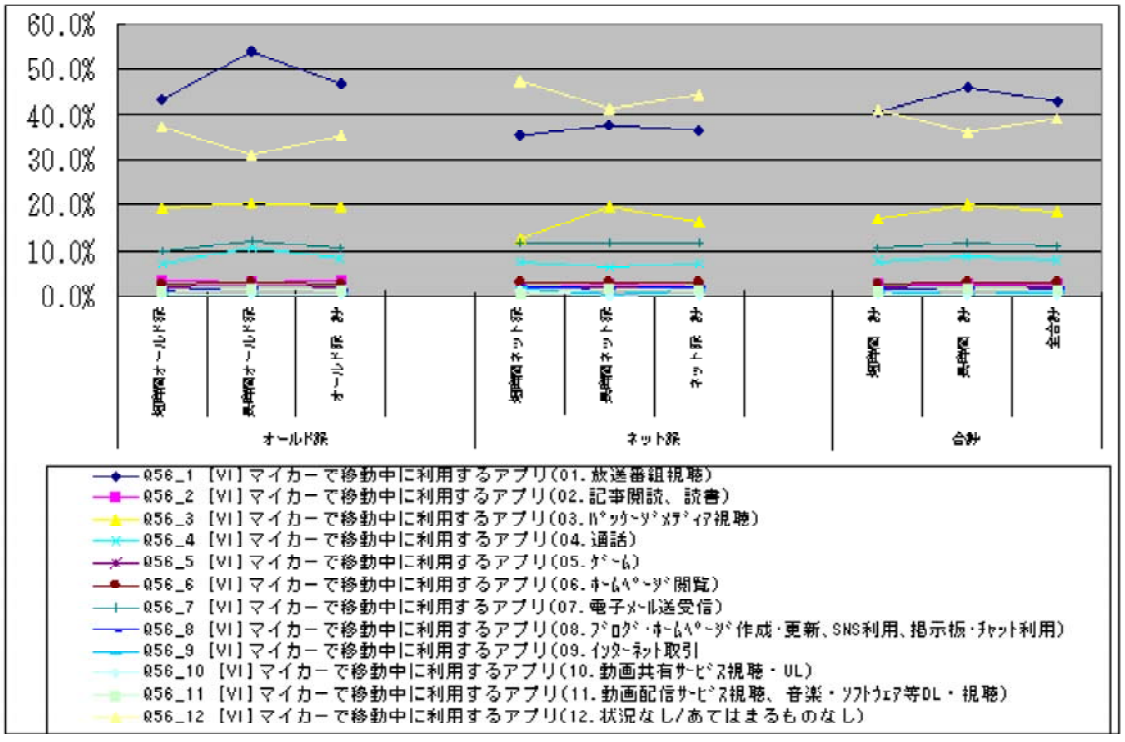
図表3-114 公共交通機関乗車中に利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q55)

同じ交通機関でも、「『マイカー』で『移動』中」に最も多く利用されるアプリケーションは、放送番組視聴である。年代が高くなるにつれ、利用率も高くなっている。(図表3-115)

特に、オールド派のユーザにとっては、放送番組視聴の利用率が非常に高い。(図表3-116)



図表3-115 マイカーで移動中に利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q56)

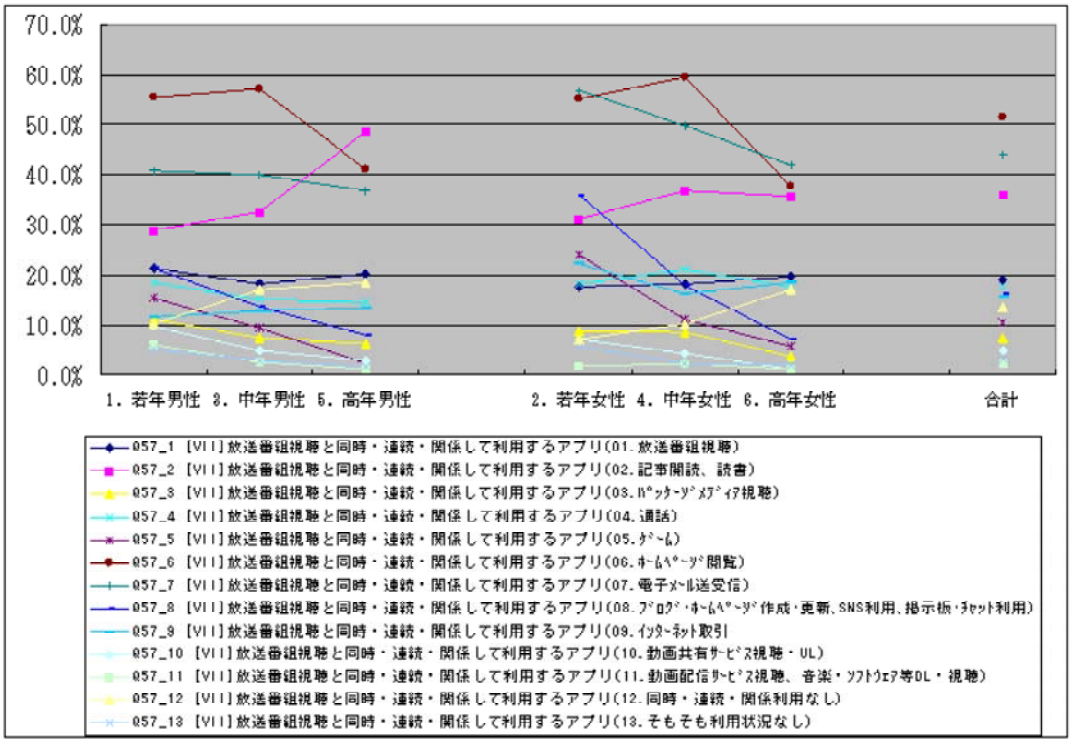


図表3-116 マイカーで移動中に利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q56)

さらに、日記式調査における2.3.1.の分析と同様に、アプリケーションの利用と他のアプリケーションの利用がクロスオーバーする状態、すなわち、クロスメディア状態の発生状況についても、意識調査の観点から把握している。(*23)

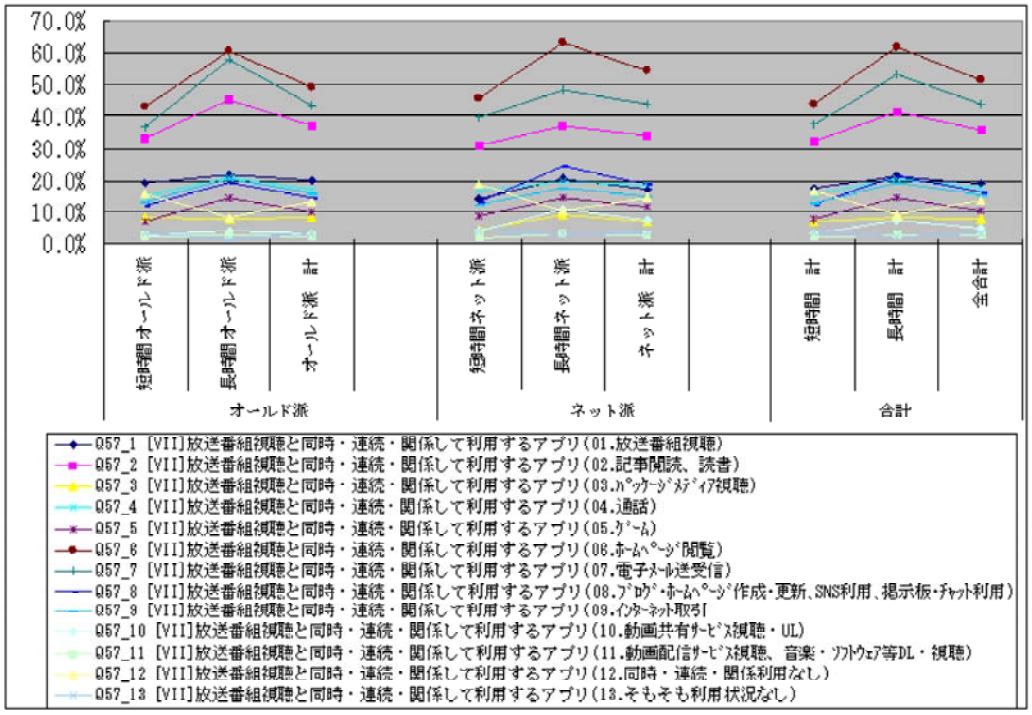
まず、「放送番組視聴」と同時・連続・関連して利用されるアプリケーションには、ホームページ閲覧、電子メール送受信、記事閲読・読書などが多い。(図表3-117)

女性では電子メール送受信がトップになる年代も多く、特徴的である。



図表3-117 放送番組視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q57)

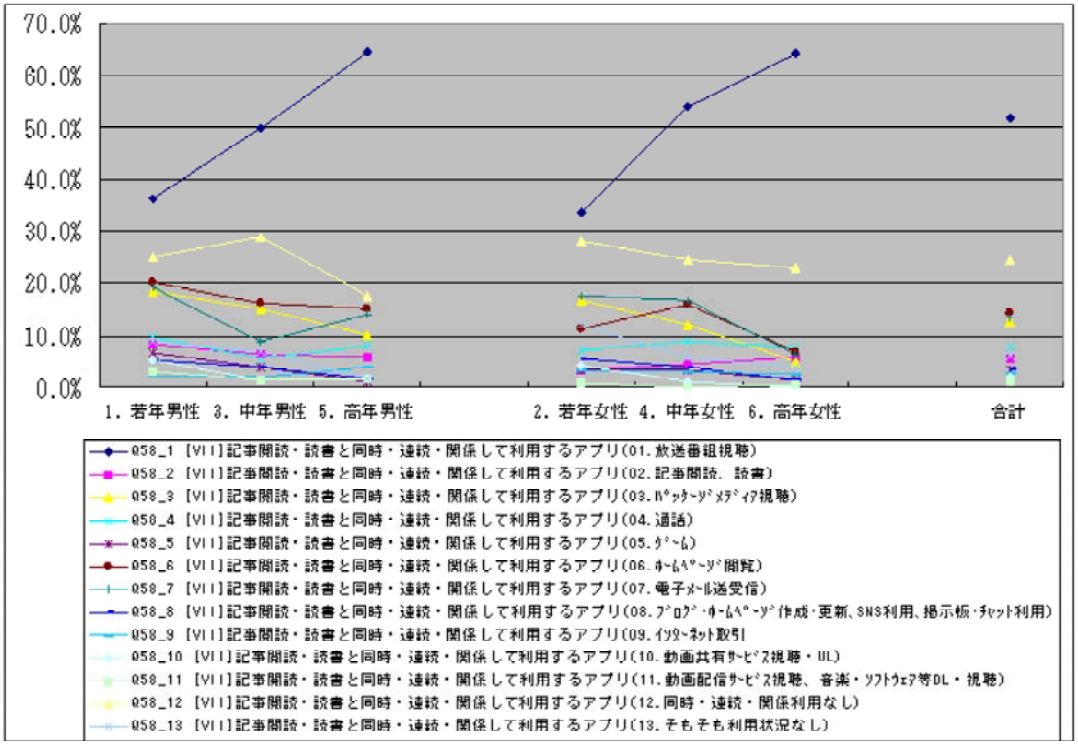
(*23) 日記式調査での「クロスメディア状態」とは、同じ時間帯に複数のアプリケーションが利用されている状態を指しているが、意識調査での「クロスメディア状態」とは、あるアプリケーションの利用と同時に、あるいは、連続して、関係して、他のアプリケーションを利用する状態を指しているため、厳密な意味で同じ現象を指している訳ではない。



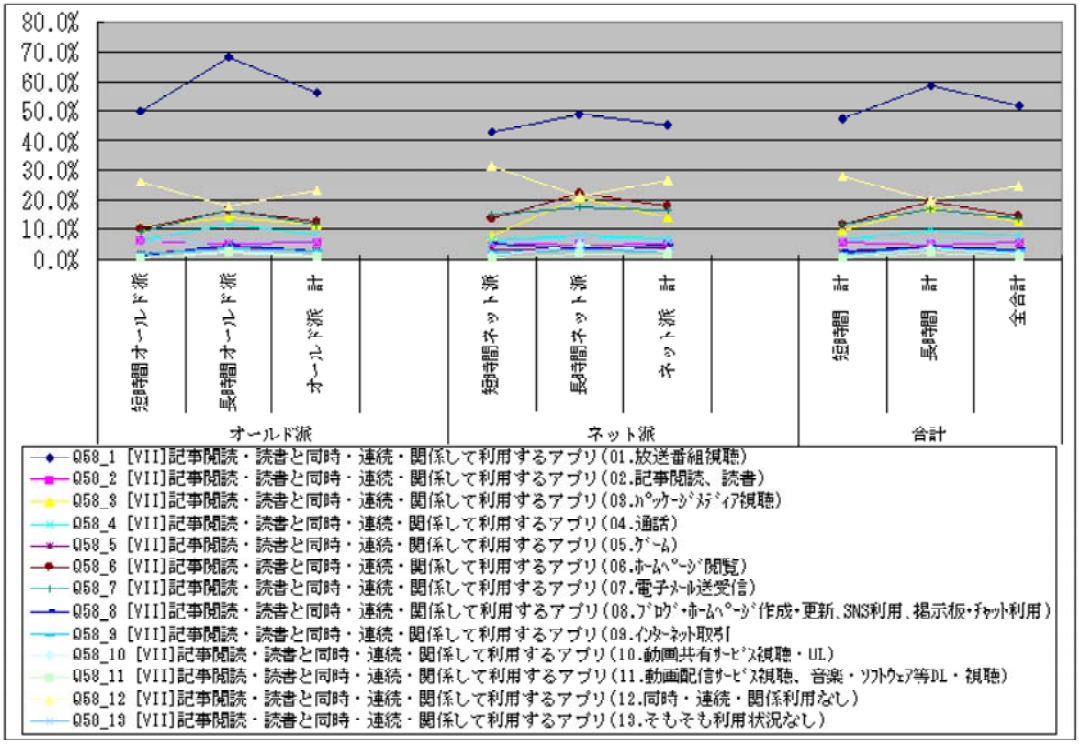
図表3-118 放送番組視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q57)

次に、「記事閲読・読書」と同時・連続・関連して利用されるアプリケーションは、圧倒的に放送番組視聴が多い。(図表3-119)

特に、年代が高くなればなるほど、その傾向は強くなっている。

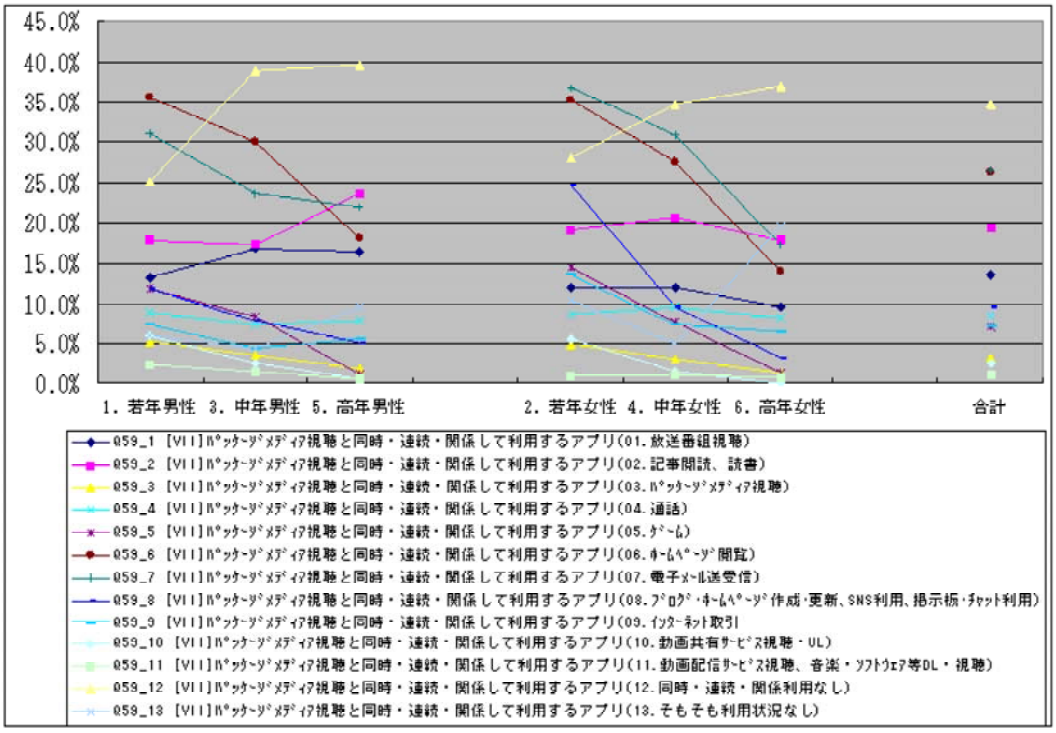


図表3-119 記事閲読・読書と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q58)

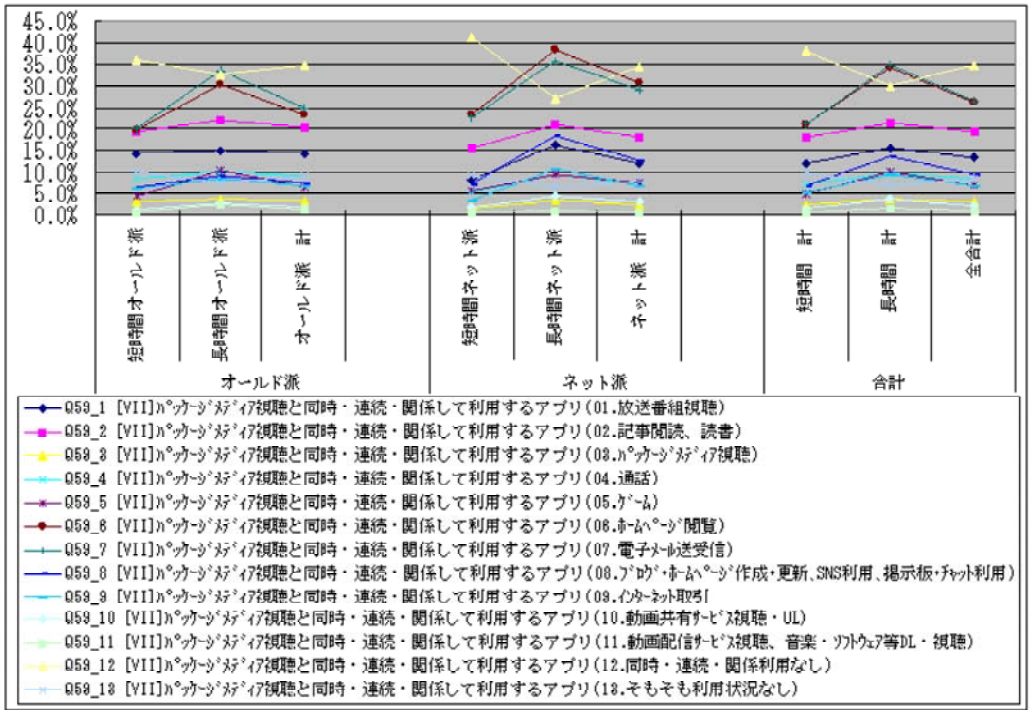


図表3-120 記事閲読・読書と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q58)

また、「パッケージメディア視聴」と同時・連続・関連して利用されるアプリケーションは、若年層においてはホームページ閲覧や電子メール送受信などが多いが、年代が高くなるにつれて減少し、全体的には「該当なし」が最も多くなる。(図表3-121)

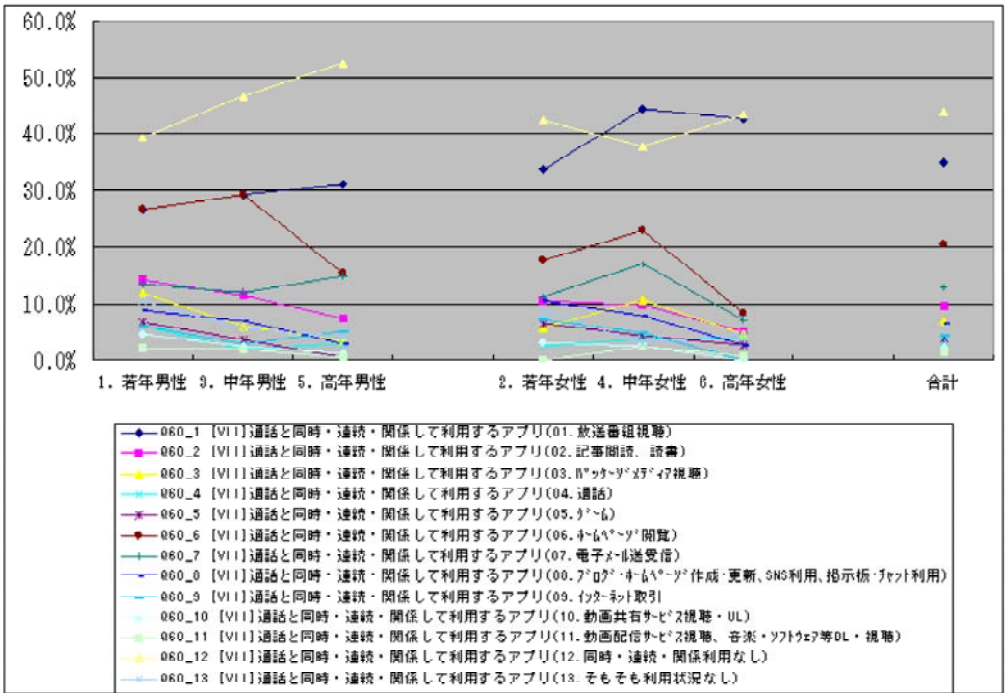


図表3-121 パッケージメディア視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q59)

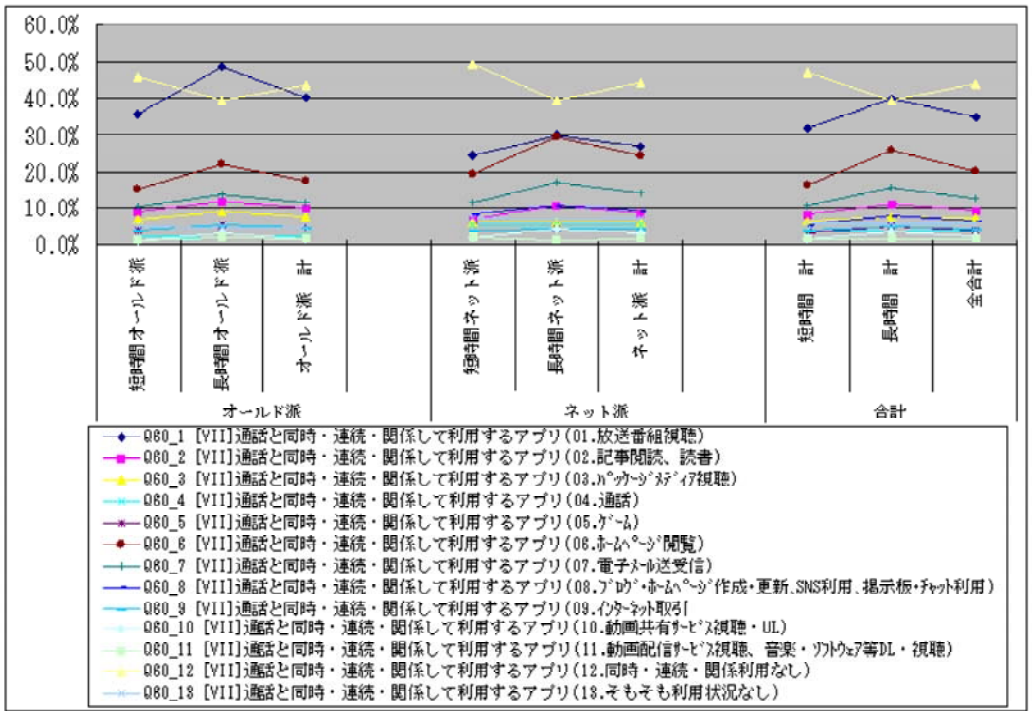


図表3-122 ﾊﾟｯｹｰｼﾞﾒﾃﾞｨｱ視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q59)

「通話」と同時・連続・関係して利用されるアプリケーションは、中年女性や長時間オールド派においては放送番組視聴が多いが、他の性・年代やクラスタでは「該当なし」が最も多くなる。(図表3-123)



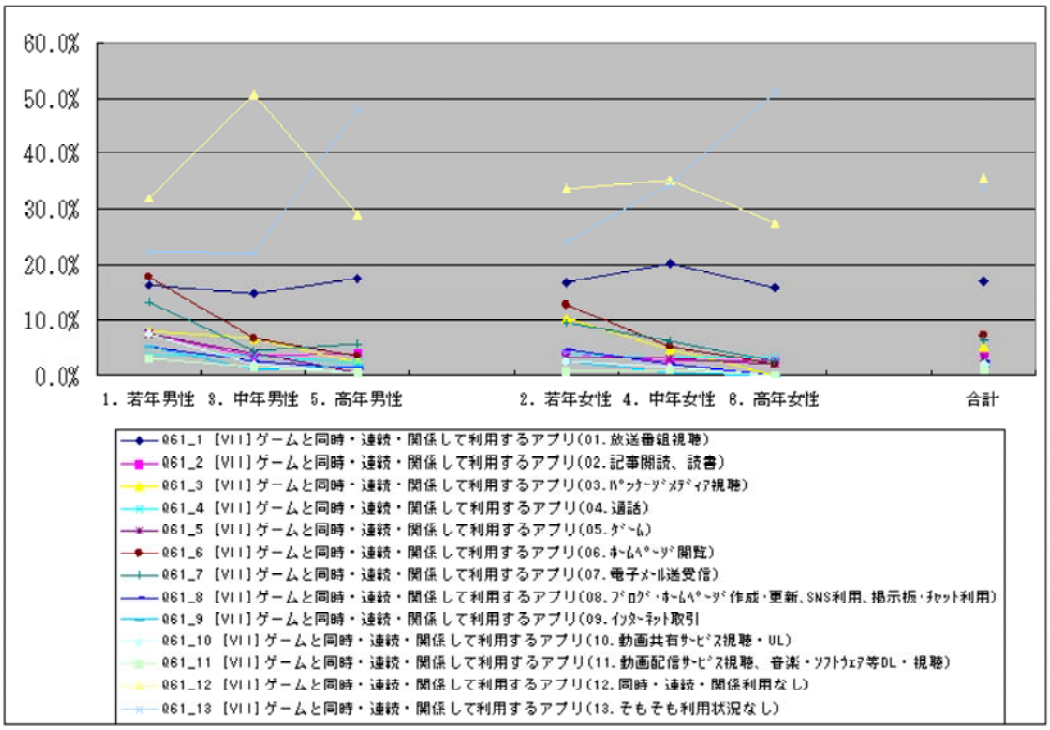
図表3-123 通話と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q60）



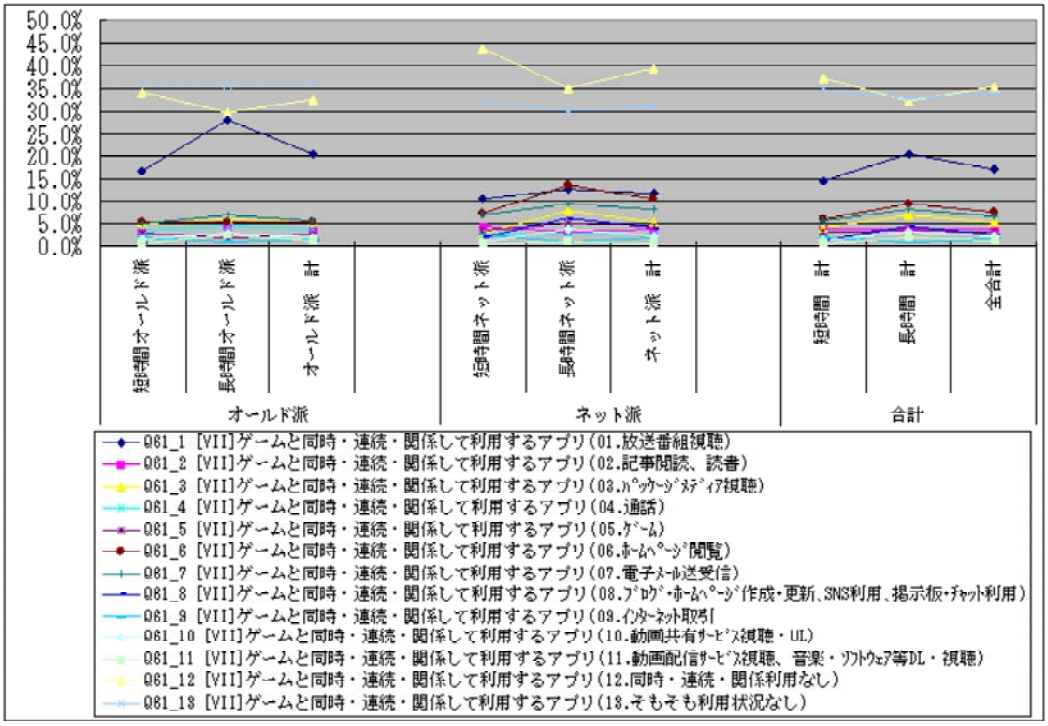
図表3-124 通話と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q60）

「ゲーム」の利用に関しては、若年男性について若干の他アプリケーションの利用が認められる

ものの、全体としては「該当なし」が圧倒的に多く、他のアプリケーションがクロスメディア的に利用されることのない、独立した利用形態(アプリケーション)であることが分かる。(図表3-125)



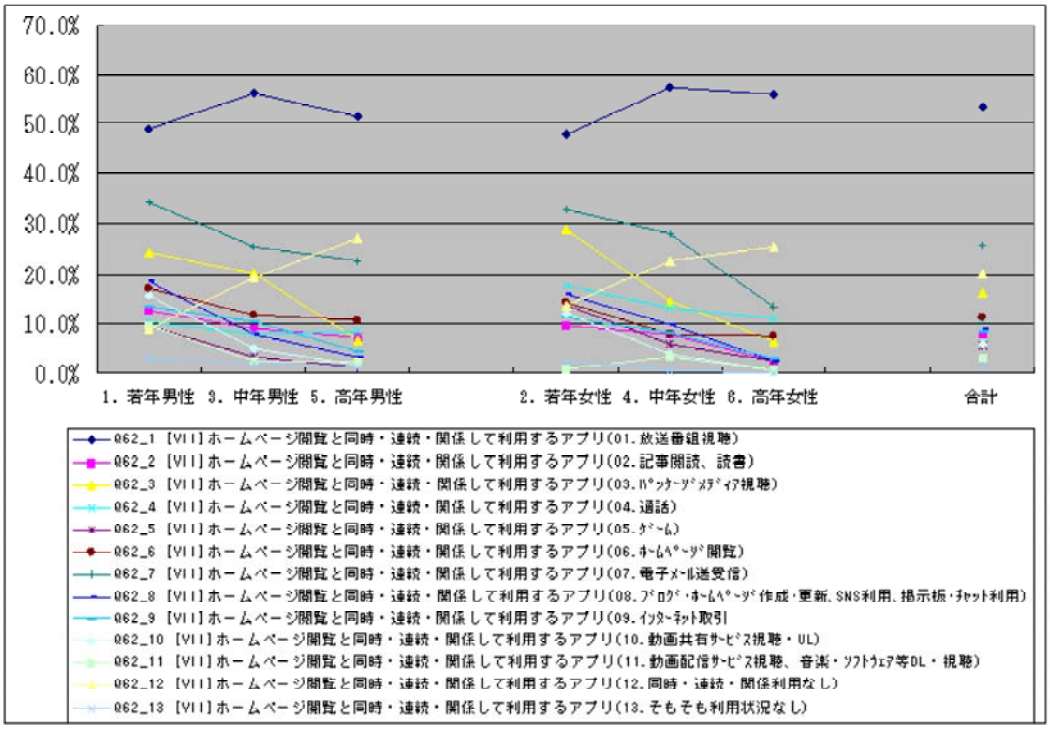
図表3-125ｹﾞｰﾑと同時・連続・関係して利用するｱﾌﾟﾘｹｰｼｮﾝ(年齢・性別クロス)(意識調査:Q61)



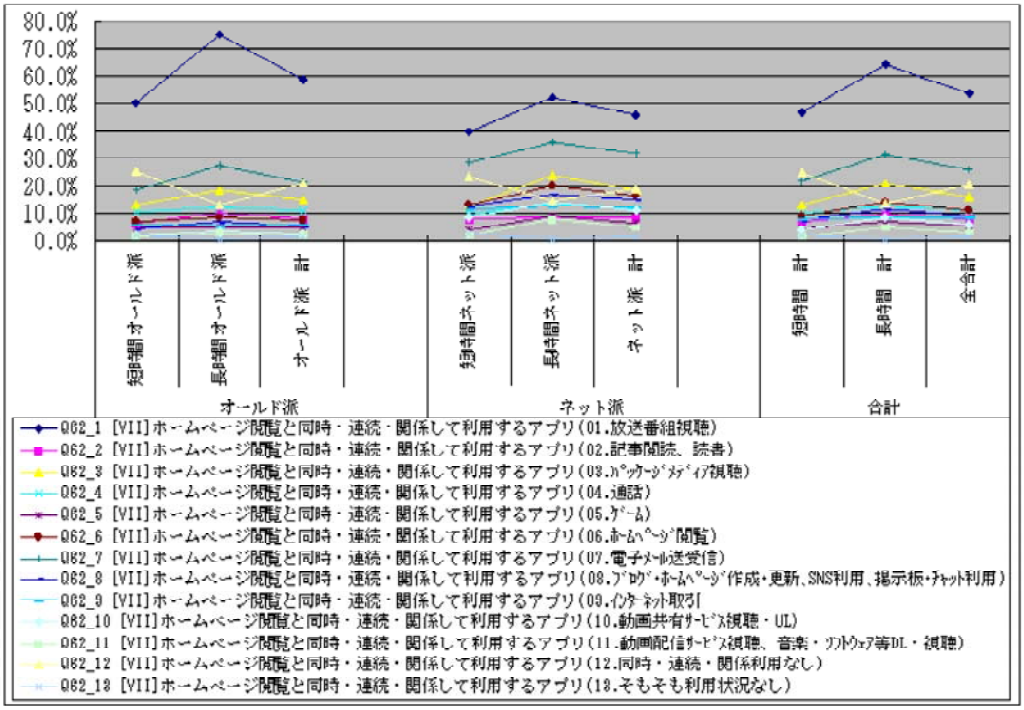
図表3-126ゲームと同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q61)

「ホームページ閲覧」の場合は、同時・連続・関係して利用されるアプリケーションは、放送番組視聴と電子メール送受信が多い。(図表3-127)

放送番組視聴は、性・年代やクラスタを問わず圧倒的に多く、電子メール送受信は若年層・中年層において多い。



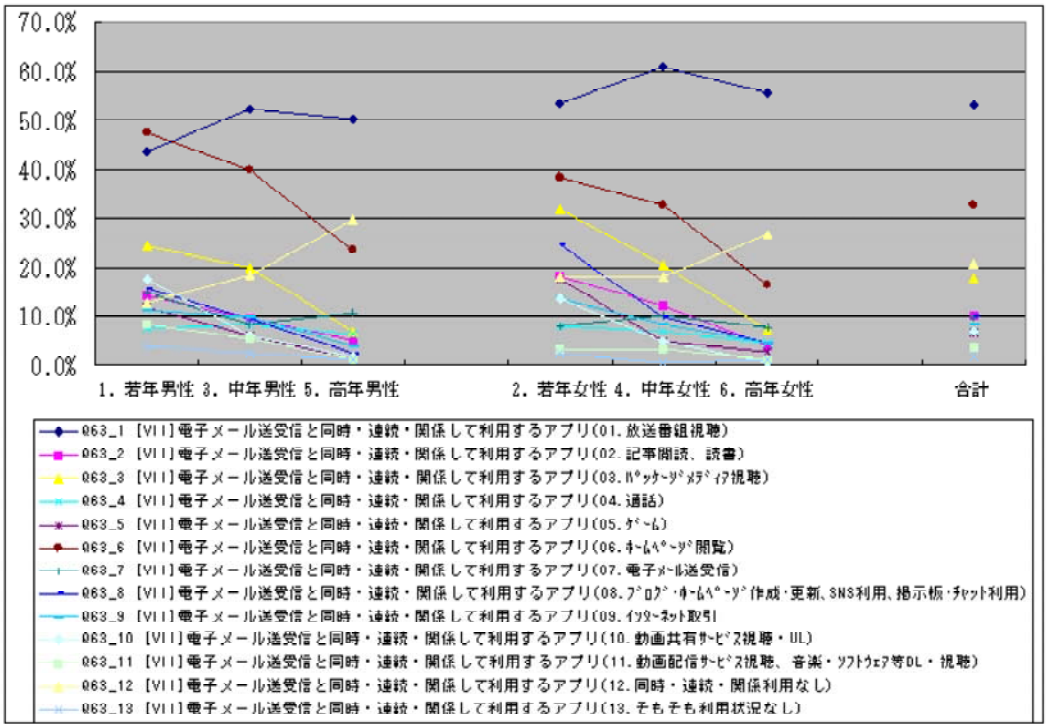
図表3-127 ホームページ閲覧と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(年齢・性別クロス)(意識調査:Q62)



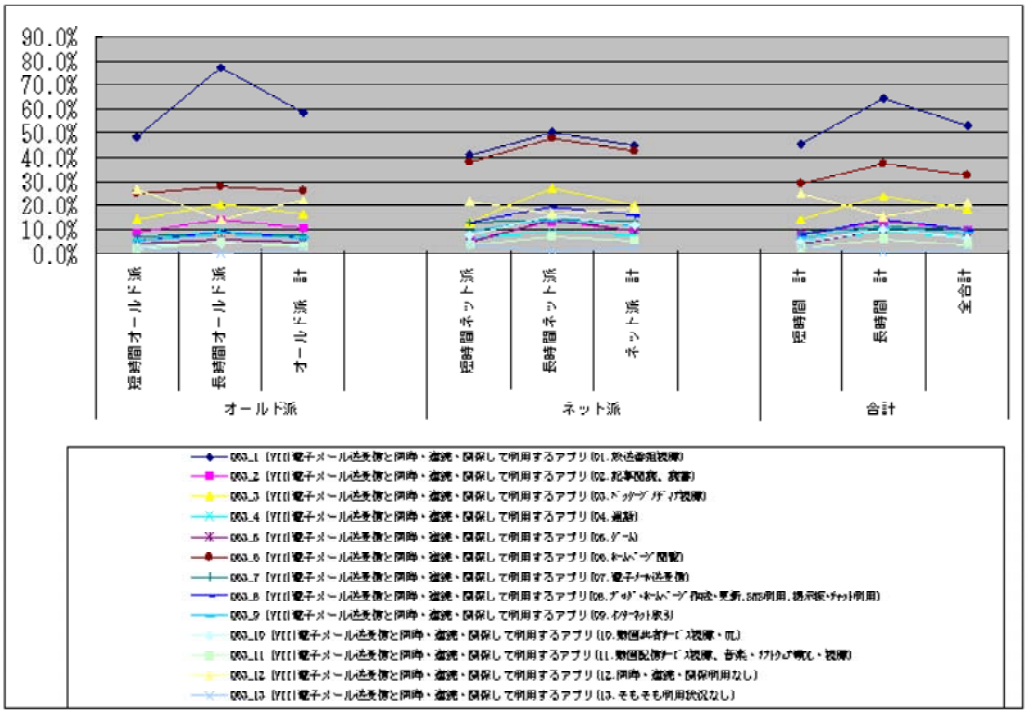
図表3-128 ホームページ閲覧と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
(アプリケーション利用4分類クロス)(意識調査:Q62)

「電子メール送受信」と同時・連続・関係して利用されるアプリケーションは、全体としては放送番組視聴が圧倒的に多いが、若年男性に限ってはホームページ閲覧が最も多くなっている。(図表3-129)

オールド派のユーザの場合は、その傾向を踏襲しているが、ネット派のユーザの場合は、放送番組視聴とホームページ閲覧が拮抗して高い比率を示している。(図表3-130)

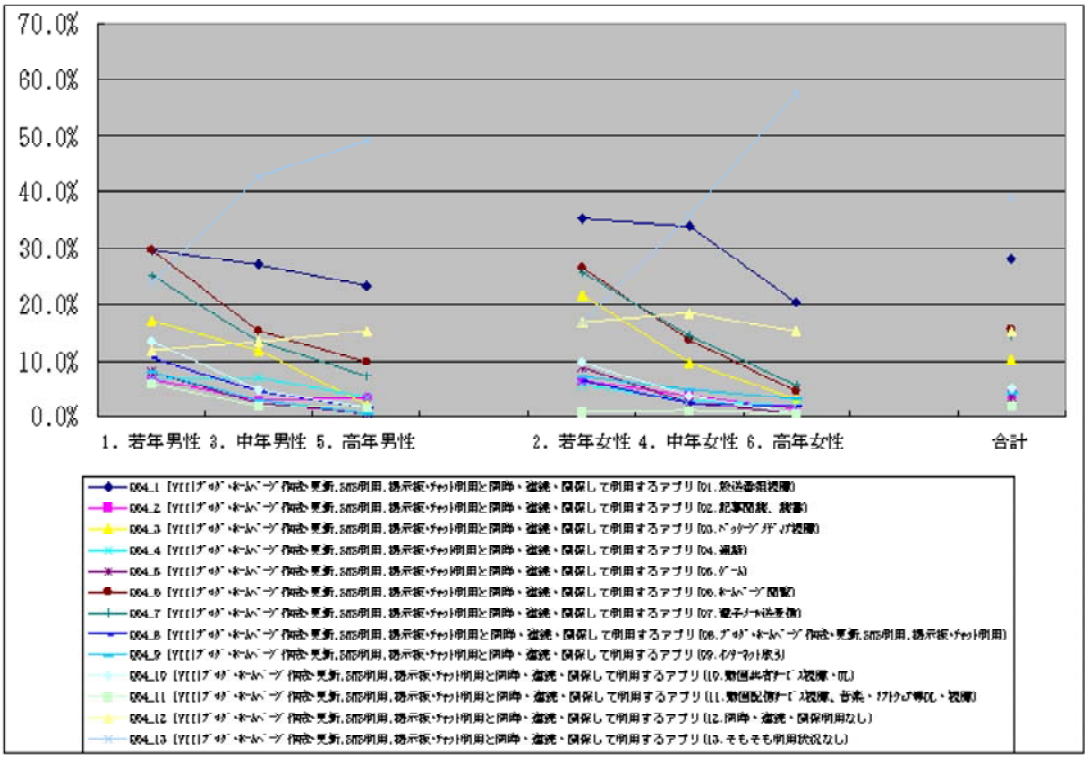


図表3-129 電子メール送受信と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q63）

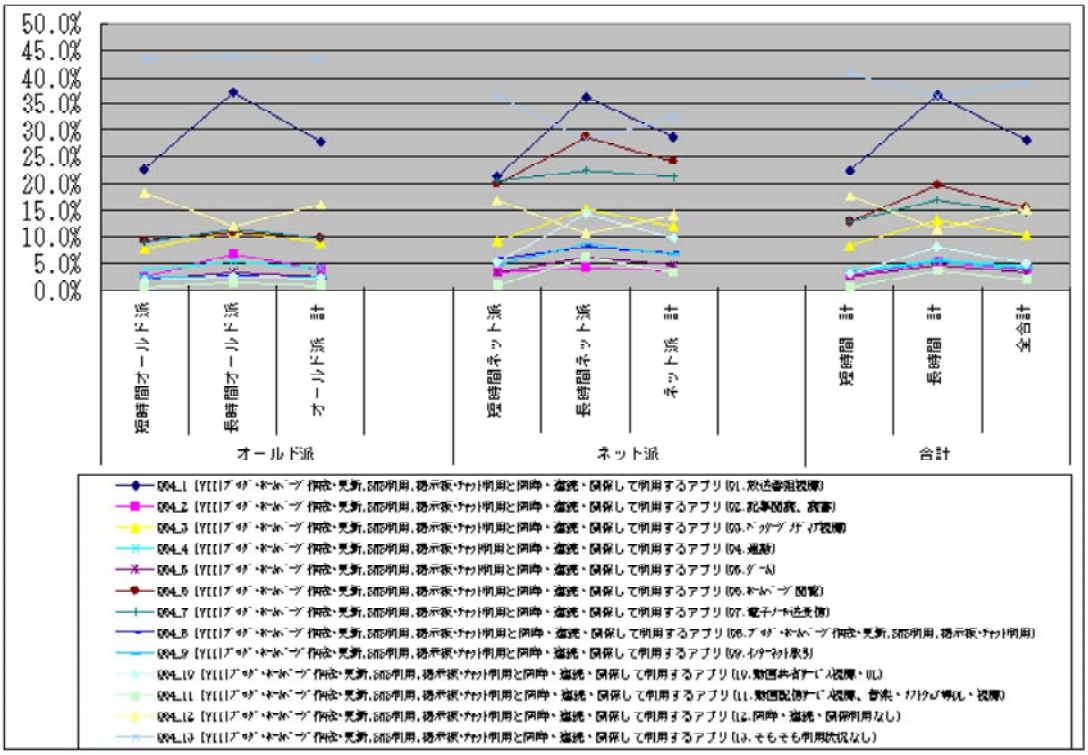


図表3-130 電子メール送受信と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q63）

「CGM利用」の場合は、そもそも、利用自体の頻度が全体的には高くないが、強いて同時・連続・関係して利用されるアプリケーションを挙げると、放送番組視聴が多くなっている。(図表3-131)



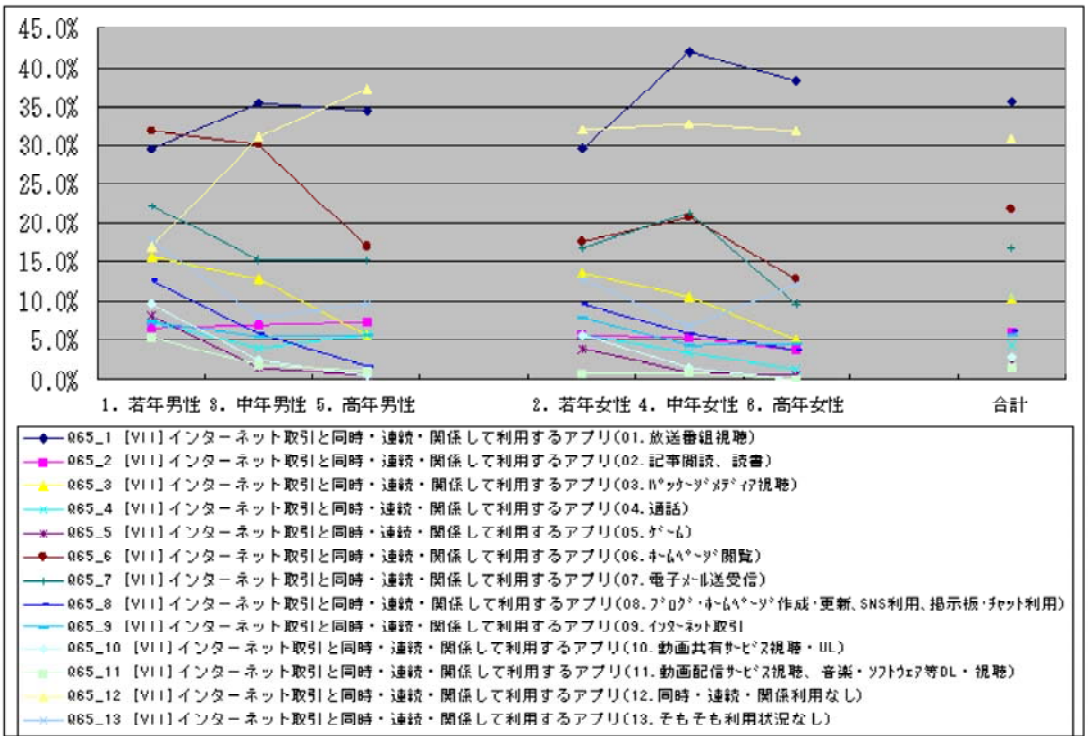
図表3-131 ﾌﾞﾛｸﾞ・ホームﾍﾟｰｼﾞ作成・更新、SNS利用、掲示板・ﾁｬｯﾄ利用と同時・連続・関係して利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q64)



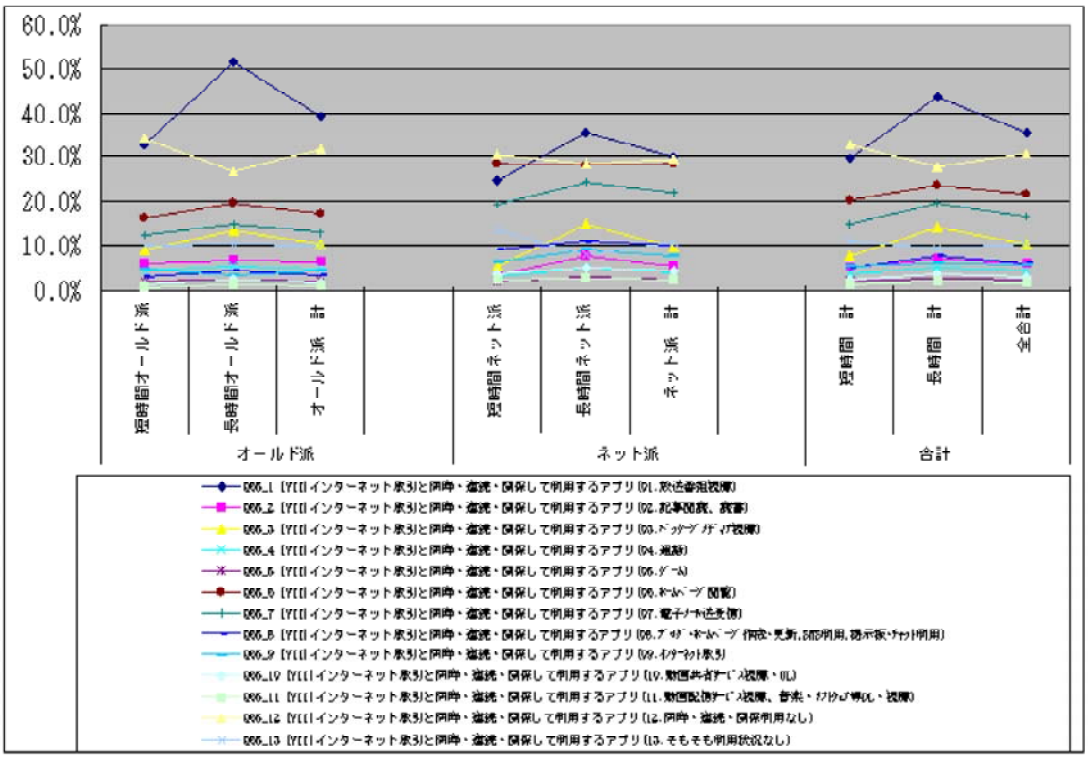
図表3-132 ﾌﾞﾛｸﾞ・ホームページ作成・更新、SNS利用、掲示板・チャット利用と同時・連続・関係して利用するアプリケーション（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q64）

「インターネット取引」と同時・連続・関係して利用されるアプリケーションには、放送番組視聴が最も多い。（図表3-133）

若年男性の場合は、ホームページ閲覧が最も多くクロスメディア状態を形成しているが、全体的には、放送番組視聴とのクロスメディア状態が多いと言うことができる。



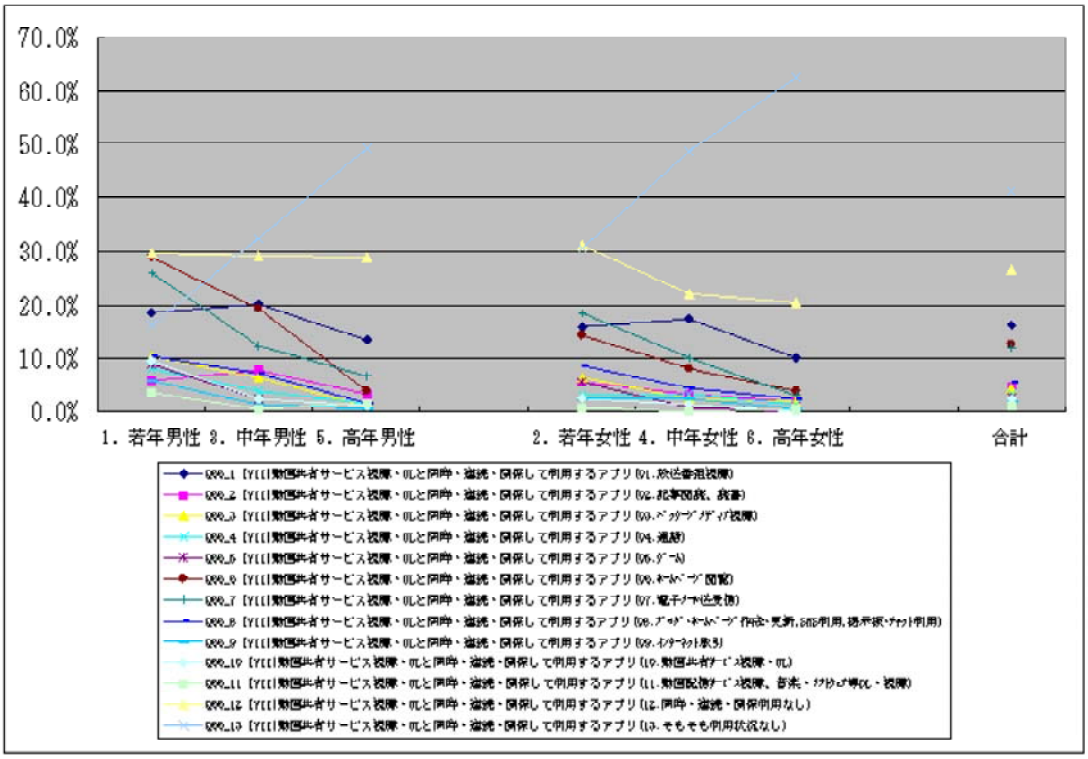
図表3-133 インターネット取引と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（年齢・性別クロス）（意識調査：Q65）



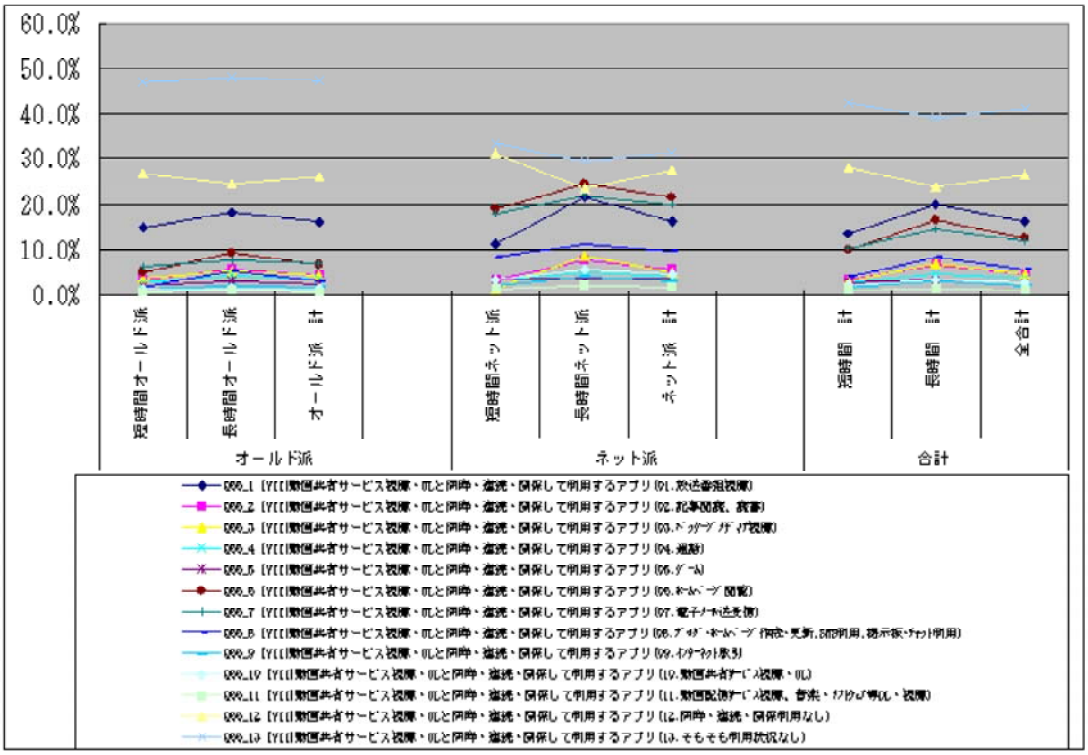
図表3-134 インターネット取引と同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q65）

『YouTube』に代表されるような「動画共有サービス視聴・アップロード」は、そもそも利用頻度が高くないアプリケーションであるが、同時・連続・関係して利用されるアプリケーションを挙げると、全体的には放送番組視聴を挙げることができる。(図表3-135)

ただし、ネット派のユーザに限って見てみると、ホームページ閲覧や電子メール送受信との同時・連続・関係利用を最も多く認めることができる。(図表3-136)

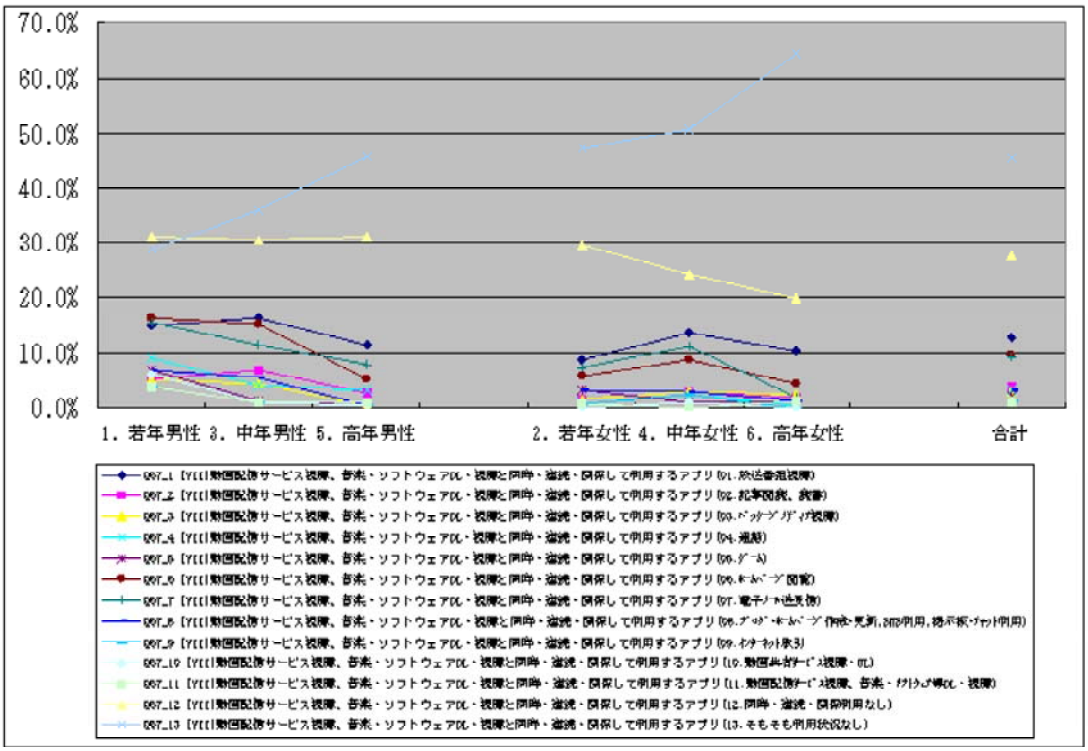


図表3-135 動画共有サービス視聴・ULと同時・連続・関係して利用するアプリケーション(年齢・性別クロス)(意識調査:Q66)

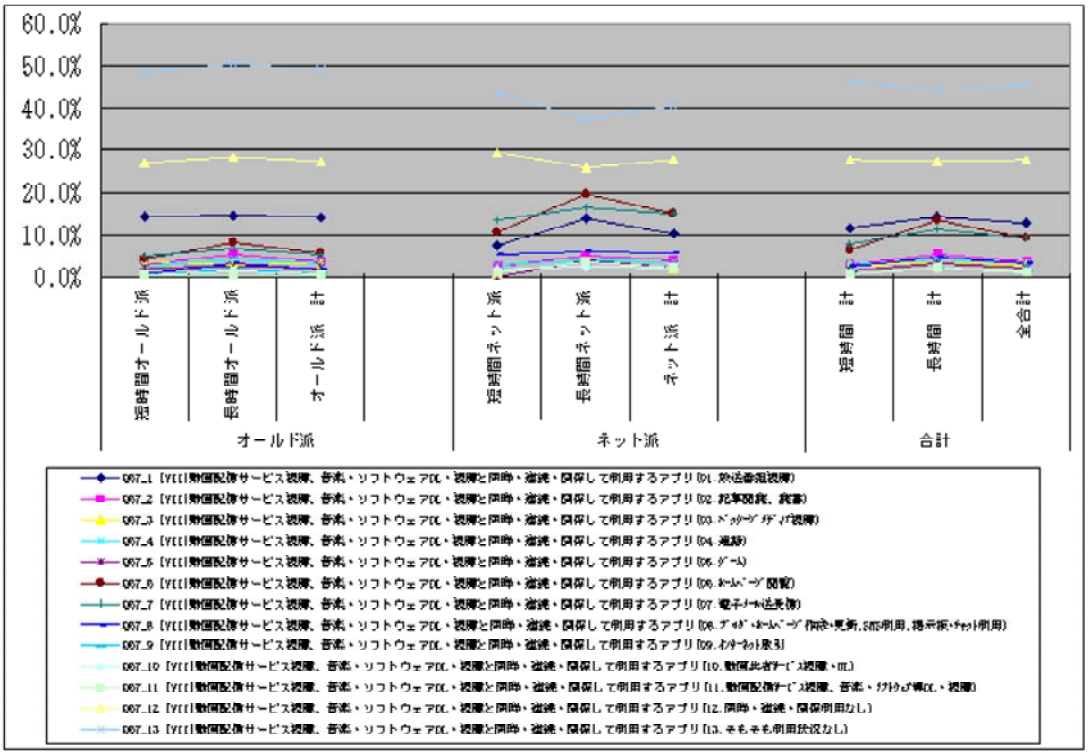


図表3-136 動画共有サービス視聴・ULと同時・連続・関係して利用するアプリケーション
（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q66）

『GyaO』に代表されるような「動画配信サービス視聴、音楽・ソフトウェアダウンロード・視聴」も、そもそも利用頻度が高くないアプリケーションであるが、同時・連続・関係して利用されるアプリケーションも余り認められない。（図表3-137）



図表3-137 動画配信サービス視聴、音楽・ソフトウェアDL・視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション（年齢・性別クロス）（意識調査：Q67）



図表3-138 動画配信サービス視聴、音楽・ソフトウェアDL・視聴と同時・連続・関係して利用するアプリケーション（アプリケーション利用4分類クロス）（意識調査：Q67）

3.6. コンジョイント分析によるクロスメディアの効用

これまで、一般的な生活行動(生活シーン)におけるメディア(アプリケーション・デバイス)の利用について、日記式調査に基づく特定の日の実際の行動と、意識調査に基づく一般的な行動パターン、について、概観してきた。

ここで最後に、ある程度限定的な、しかし、一般的な生活においてよく発生すると思われる、4つのシチュエーション(特定状況)を想定し、それぞれのシチュエーションにおいて、どのような「メディア(アプリケーション)の『組み合わせ』」が選好されるか、について、把握を試みる。

想定する4つのシチュエーション(特定状況)は、下記の通りである。

【シチュエーション1】電車・バスなどの公共交通機関に数十分～1時間程度乗車して移動しているとき
【シチュエーション2】外出先で、待ち合わせなど1時間程度の時間が余っているとき
【シチュエーション3】日々の生活の中で、帰宅後や家事の合間など、自宅で、休息・くつろぎ・団らん・暇つぶしなどのために
【シチュエーション4】例えば家電製品やパソコン・周辺機器などといった商品を購入したり、旅行の計画を立てようとする場合の検討にあたって

【シチュエーション1】は、時間的にも空間的にも制約が大きい上に、公共の場であるため「マナー」といった心理的制約も大きなケースを想定している。【シチュエーション2】は、時間的制約はあるものの、空間的・心理的な制約が上記より緩やかなケースを想定している。

また、【シチュエーション3】は、時間的・空間的・心理的制約がほとんどなく、自由にメディア(アプリケーション)の選択が可能なケースを想定している。【シチュエーション4】も制約条件は少ないが、明確に目的が設定されているケースを想定したものである。

それぞれのシチュエーションにおいて、幾つかの「メディア(アプリケーション)の『組み合わせ』」を提示し、それぞれの「組み合わせ」から得られると考えられる満足(効用)を調査・分析することによって、それぞれのシチュエーションにおける「メディア(アプリケーション)の『組み合わせ』」の評価を測定することを目的としている。(*24)

まず、【シチュエーション1】において、利用が想定される

●テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴

(*24) コンジョイント分析を用いた。

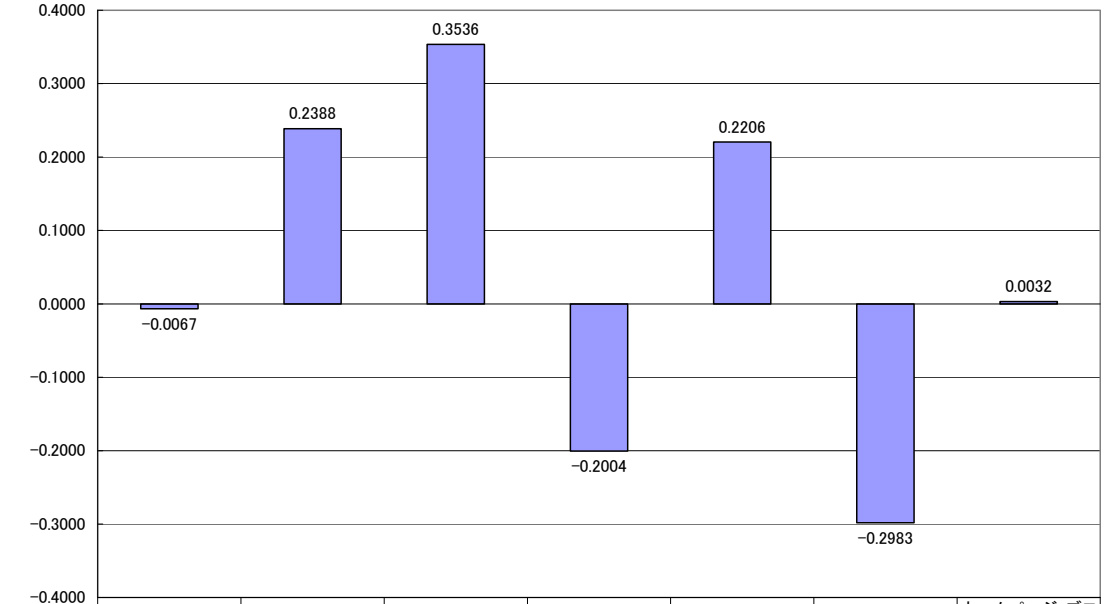
●新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書
●ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴
●ゲーム
●電子メールの送受信
●インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)
●ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービス(『YouTube』『ニコニコ動画』など)の視聴・アップロード、動画配信サービス(『GyaO』など)の視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴

といったメディア(アプリケーション)(*25)の利用について、コンジョイント分析における各メディア(アプリケーション)の部分効用値を測定すると図表3-139のようになっている。

シチュエーション1のようなケースでは、「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴」の効用が最も高く、次いで「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「電子メールの送受信」の効用が高い。

逆に、「インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)」や「ゲーム」などは負の効用が示されており、シチュエーション 1 に代表されるような時間的・空間的・心理的制約の大きな場面では、短時間で完結したり、複雑な操作の必要がなかったり、他人の迷惑にならないなどといったメディア(アプリケーション)が選好されている、と考えることができる。

(*25) コンジョイント分析における直交表を利用した「組み合わせ」作成に際しての回答者負荷の制約から、7 程度の選択肢について、組み合わせの満足(効用)を測定した。このことから、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」などのメディア(アプリケーション)と並列で、「ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)、ブログ・ホームページの作成・更新、SNS の利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービス(『YouTube』『ニコニコ動画』など)の視聴・アップロード、動画配信サービス(『GyaO』など)の視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」などのように、幾つかのメディア(アプリケーション)を予めグルーピングした選択肢(メディア(アプリケーション)のグループ)を設定した。



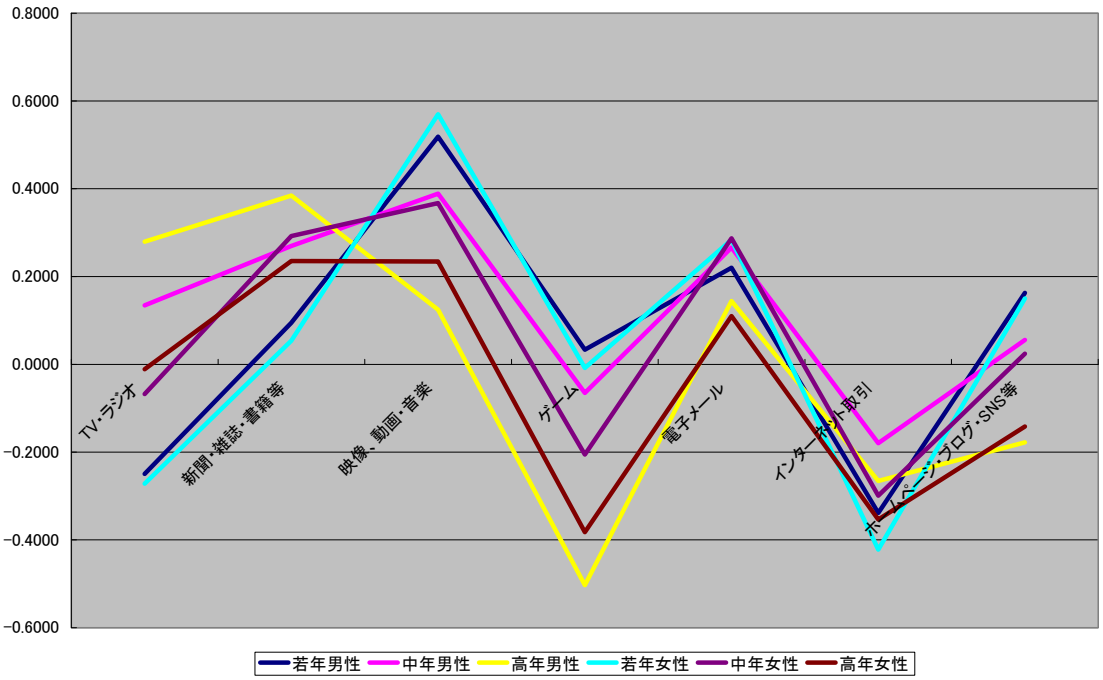
	TV・ラジオ	新聞・雑誌・書籍等	映像、動画・音楽	ゲーム	電子メール	インターネット取引	ホームページ・ブログ・SNS等
部分効用値	-0.0067	0.2388	0.3536	-0.2004	0.2206	-0.2983	0.0032

図表3-139 シチュエーション1におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

しかしながら、これを性・年代といった属性別に見てみると、特徴的な様相が呈されている。図表3-140に示すように、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」について中高年の男性の満足(効用)が高く、「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴」については男女を問わず若年層の満足(効用)が高い。

「ゲーム」のように、全体平均では負の効用が示されているメディア(アプリケーション)についても、若年男性では逆に正の効用が示されているなど、属性による差異が目立っている。

全体的に若年層では多くのメディア(アプリケーション)に対する効用が高いことから、パッケージメディア系のアプリケーションや電子メール送受信系のアプリケーションを軸に、複数のメディア(アプリケーション)を使いこなす傾向にあると推測することができる。



図表3-140 性年代別にみたシチュエーション1におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

また、複数のメディア(アプリケーション)の組み合わせの観点から見てみると、単純にメディア(アプリケーション)を数多く利用すれば満足(効用)が高くなる訳ではないことが分かる。例えば、最も全体効用の高いメディア(アプリケーション)の組み合わせは、「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴」「電子メールの送受信」「ホームページの閲覧、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービスの視聴・アップロード、動画配信サービスの視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」を組み合わせて利用する場合である。(全体効用値5.82(*26))

提示したすべてのメディア(アプリケーション)を組み合わせて利用する場合の全体効用値は4.81と、これを大きく下回り、むしろ、いずれのメディア(アプリケーション)も利用しない場合の全体効用値である4.19に近い。

制約条件の大きなシチュエーションにおいては、それに適したメディア(アプリケーション)の組み合わせが選好されていると言うことができよう。

次に、【シチュエーション1】よりも緩やかな制約条件下の【シチュエーション2 (外出先で、待ち合わせなど1時間程度の時間が余っているとき)】において、利用が想定される

●テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴

(*26)全体効用値は1～8の範囲の値をとり、数値が大きいほど満足度が高い(効用が大きい)と見なすことができる。

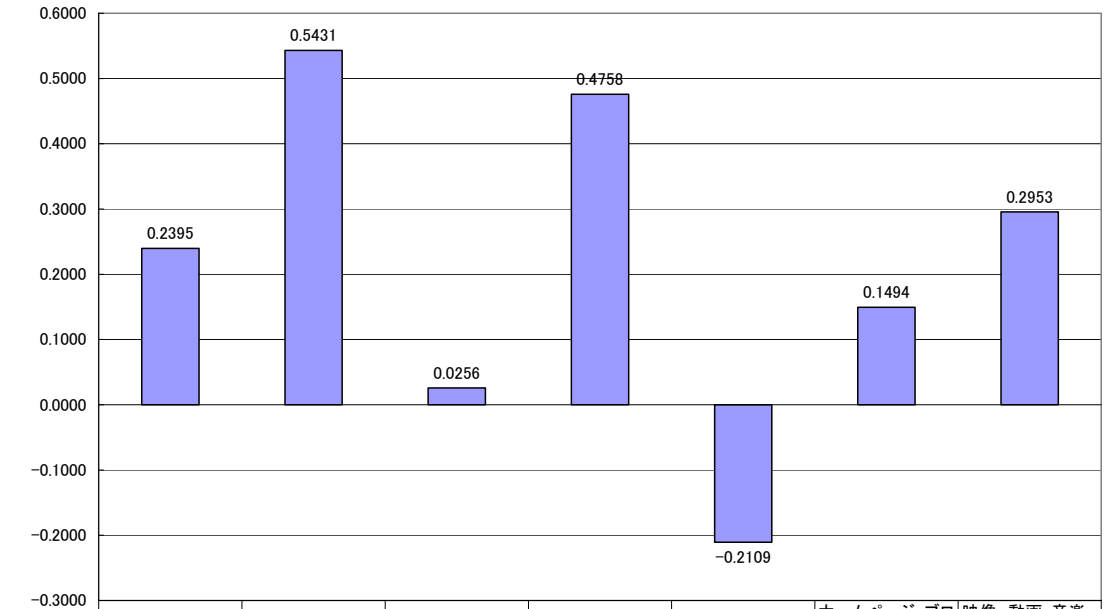
●新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書
●通話
●電子メールの送受信
●インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)
●ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービス(『YouTube』『ニコニコ動画』など)の視聴・アップロード、動画配信サービス(『GyaO』など)の視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴
●ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム

といったメディア(アプリケーション)(*27)の利用について、コンジョイント分析における各メディア(アプリケーション)の部分効用値を測定すると図表3-141のようになっている。

シチュエーション2のようなケースでは、「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」の効用が最も高く、次いで「電子メールの送受信」が、さらには「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」の効用が高い。

逆に、「インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)」は負の効用が示されており、シチュエーション2に代表されるような場面でも、短時間で完結したり、複雑な操作の必要がないメディア(アプリケーション)が選好されている、と考えることができる。

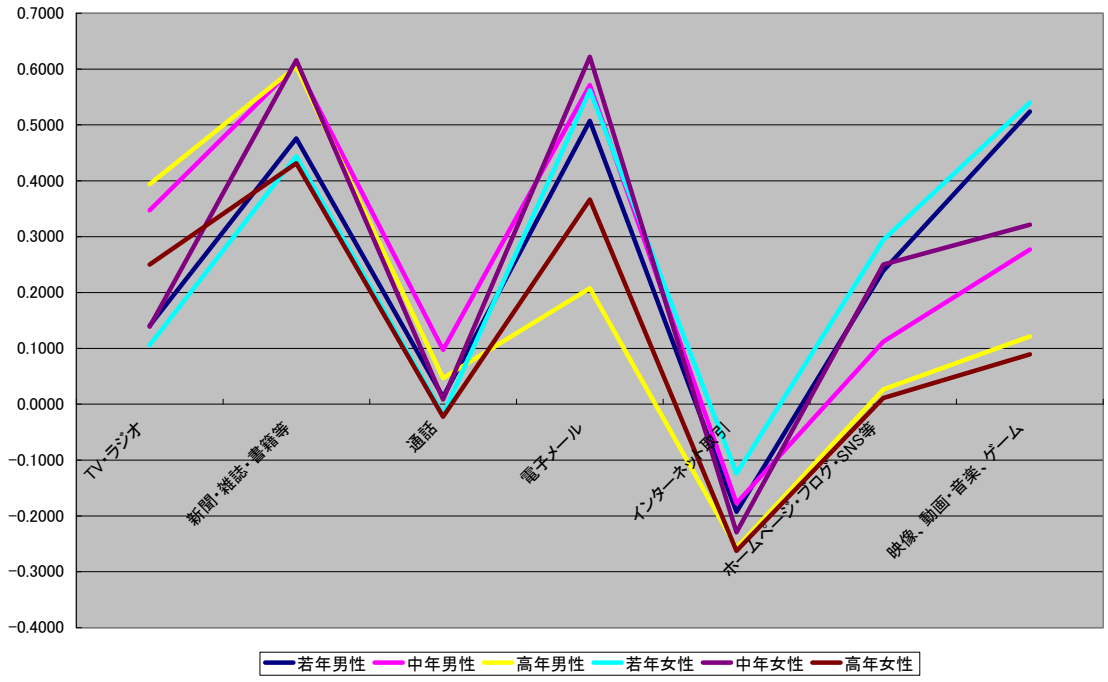
(*27) コンジョイント分析における直交表を利用した「組み合わせ」作成に際しての回答者負荷の制約から、7 程度の選択肢について、組み合わせの満足(効用)を測定した。このことから、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」などのメディア(アプリケーション)と並列で、「ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)、ブログ・ホームページの作成・更新、SNS の利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービス(『YouTube』『ニコニコ動画』など)の視聴・アップロード、動画配信サービス(『GyaO』など)の視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」や「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」などのように、幾つかのメディア(アプリケーション)を予めグルーピングした選択肢(メディア(アプリケーション)のグループ)を設定した。



	TV・ラジオ	新聞・雑誌・書籍等	通話	電子メール	インターネット取引	ホームページ・ブログ・SNS等	映像、動画・音楽、ゲーム
部分効用値	0.2395	0.5431	0.0256	0.4758	−0.2109	0.1494	0.2953

図表3-141 シチュエーション2におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

やはりここでも、これを性・年代といった属性別に見てみると、些か特徴的な様相が呈されている。図表3-142に示すように、男女を問わず高年層において電子メールやパッケージメディア・ゲームなどの満足(効用)が低くなっている。



図表3-142 性年代別にみたシチュエーション2におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

また、複数のメディア(アプリケーション)の組み合わせの観点から見てみると、シチュエーション1と同様に、単純にメディア(アプリケーション)を数多く利用すれば満足(効用)が高くなる訳ではないが、それでも、より多くのメディア(アプリケーション)を組み合わせた場合の満足(効用)が高くなる傾向にある。

例えば、最も全体効用の高いメディア(アプリケーション)の組み合わせは、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「通話」「電子メールの送受信」「インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)」「ホームページの閲覧、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービスの視聴・アップロード、動画配信サービスの視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」を組み合わせて利用する場合である。(全体効用値6.44)

提示したすべてのメディア(アプリケーション)を組み合わせて利用する場合の全体効用値は6.02と、これにかなり近い効用を示している。

いずれのメディア(アプリケーション)も利用しない場合の全体効用値は2.98と非常に低い。

制約条件が緩くなるシチュエーションにおいては、より自由なメディア(アプリケーション)組み合わせが選好されていると言える。

さらに緩やかな制約条件下の【シチュエーション3(日々の生活の中で、帰宅後や家事の合間など、自宅で、休息・くつろぎ・団らん・暇つぶし、などのために)】において、利用が想定される

●テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴
●新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書
●通話
●電子メールの送受信
●インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)
●ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービス(『YouTube』『ニコニコ動画』など)の視聴・アップロード、動画配信サービス(『GyaO』など)の視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴
●ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム

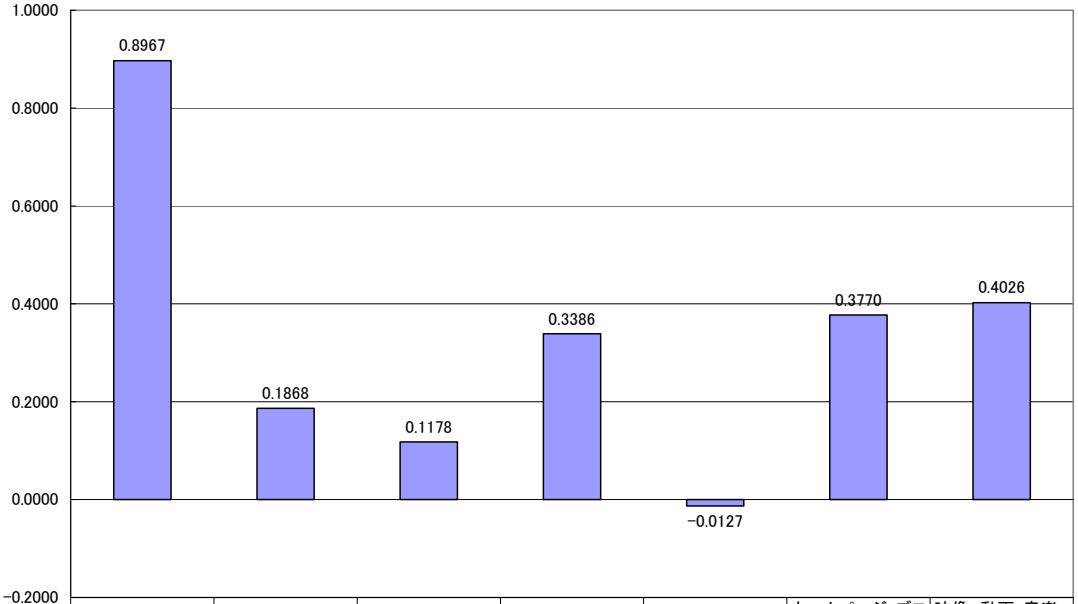
といったメディア(アプリケーション)(*28)の利用について、コンジョイント分析における各メディア(アプリケーション)の部分効用値を測定すると図表3-143のようになっている。

シチュエーション3のようなケースでは、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」の効用が最も高く、次いで「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」「ホームページの閲覧、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービスの視聴・アップロード、動画配信サービスの視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」「電子メールの送受信」の効用も高い。

他方、負の効用が示されているメディア(アプリケーション)は、「インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)」において僅かに負の値をとる程度であり、ほとんどのメディア(アプリケーション)について、効用が評価されていると考えることができる。

すなわち、シチュエーション3のように、時間的・空間的・心理的な制約が極めて緩い状況下では、程度の差こそあれ、メディア(アプリケーション)を利用することによる効用を認めることができる。

(*28) シチュエーション 2 の場合と同様である。

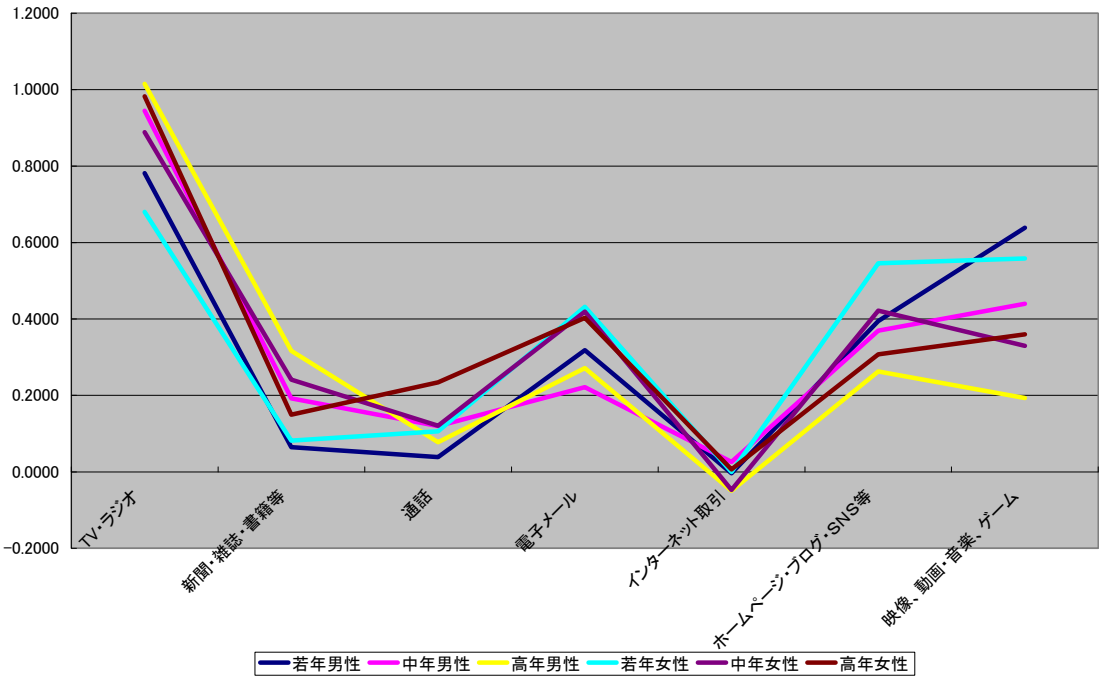


	TV・ラジオ	新聞・雑誌・書籍等	通話	電子メール	インターネット取引	ホームページ・ブログ・SNS等	映像、動画・音楽、ゲーム
部分効用値	0.8967	0.1868	0.1178	0.3386	-0.0127	0.3770	0.4026

図表3-143 シチュエーション3におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

シチュエーション3においては、図表3-144に示すように、性・年代といった属性による差異は大きくなく、傾向としては類似している。

唯一、「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」の効用の評価が年代により異なる(若年層で高く高年層で低い)といった差異が認められ程度である。



図表3-144 性年代別にみたシチュエーション3におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

また、複数のメディア(アプリケーション)の組み合わせの観点から見てみると、より多くのメディア(アプリケーション)を組み合わせた場合の満足(効用)が高くなる傾向にある。

例えば、最も全体効用の高いメディア(アプリケーション)の組み合わせは、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「通話」「電子メールの送受信」「インターネットでの取引(ネットショッピング・ネットバンキングなど)」「ホームページの閲覧、ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用、動画共有サービスの視聴・アップロード、動画配信サービスの視聴、音楽・ソフトウェア等のダウンロード・視聴」「ビデオ録画、動画・音楽などのパッケージメディアの視聴、ゲーム」を組み合わせて利用する場合であり、全体効用値は6.83と非常に高い。

提示したすべてのメディア(アプリケーション)を組み合わせて利用する場合の全体効用値は6.81と、近似した効用を示している。

半面、いずれのメディア(アプリケーション)も利用しない場合の全体効用値は2.19と極めて低い。

このシチュエーションでは、制約条件が非常に緩いため、利用できるメディア(アプリケーション)は利用した方が、利用しないよりは効用が感じられる、という傾向が見受けられる。その結果、利用可能なメディア(アプリケーション)を多く組み合わせて利用することが効用を生むことにつながっていると言える。

この【シチュエーション3】と同様に制約条件は緩いものの、目的が明確な状況である【シチュエーション4】について分析を行った。

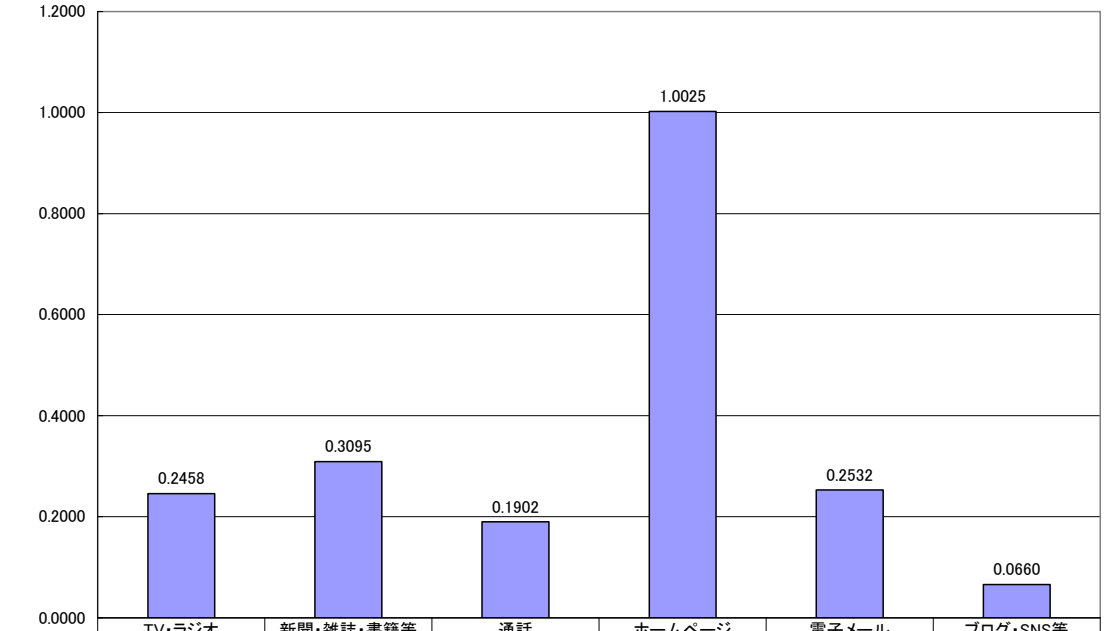
【シチュエーション4（例えば家電製品やパソコン・周辺機器などといった商品を購入したり、旅行の計画を立てようとする場合、検討にあたって)】において、利用が想定される

●テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴
●新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書
●通話
●ホームページの閲覧（情報検索・ニュース等の情報入手）
●電子メールの送受信
●ブログ・ホームページの作成・更新、SNS の利用、掲示板・チャットの利用

といったメディア(アプリケーション)の利用について、コンジョイント分析における各メディア(アプリケーション)の部分効用値を測定すると図表3-145のようになっている。

シチュエーション4のようなケースでは、「ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)」の効用が群を抜いて高いが、他のメディア(アプリケーション)も、「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「電子メールの送受信」「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」「通話」「ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用」の順に程度の差こそあれ、いずれも正の効用が示されている。

これは、制約条件が緩く、目的が明確な状況の下では、情報源となるメディア(アプリケーション)利用すればするほど多少なりとも効用が高まることを示している。

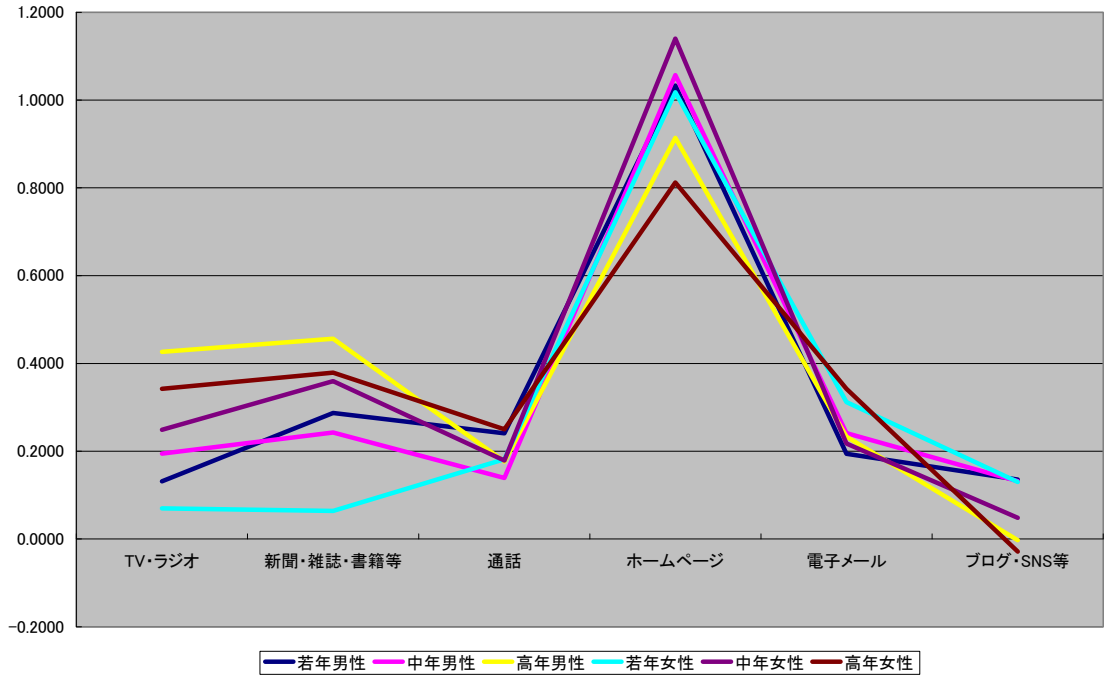


	TV・ラジオ	新聞・雑誌・書籍等	通話	ホームページ	電子メール	ブログ・SNS等
部分効用値	0.2458	0.3095	0.1902	1.0025	0.2532	0.0660

図表3-145 シチュエーション4におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

シチュエーション4においては、シチュエーション3と同様に、性・年代といった属性による差異はそれほど大きくなく、傾向としては類似している。(図表3-146)

ただ、高年層のユーザがオールドメディアによる効用を高く評価しているのに対して、中年層のユーザはネット系のメディアからの効用を高く評価している点に特徴を認めることができる。



図表3-146 性年代別にみたシチュエーション4におけるメディア(アプリケーション)の部分効用値

また、複数のメディア(アプリケーション)の組み合わせの観点から見てみると、より多くのメディア(アプリケーション)を組み合わせた場合の満足(効用)が高くなる傾向にある。

例えば、最も全体効用の高いメディア(アプリケーション)の組み合わせは、「テレビ・ラジオなどの放送番組の視聴」「新聞・雑誌などの記事の閲読、書籍・マンガなどの読書」「通話」「ホームページの閲覧(情報検索・ニュース等の情報入手)」「電子メールの送受信」「ブログ・ホームページの作成・更新、SNSの利用、掲示板・チャットの利用」のすべてを組み合わせて利用する場合であり、全体効用値は6.57とかなり高い。

逆に、いずれのメディア(アプリケーション)も利用しない場合の全体効用値は2.43と非常に低い値を示している。

制約条件が緩く、目的が明確なシチュエーションにおいては、利用可能なメディア(アプリケーション)は利用すればするほど効用が感じられる、という傾向が見受けられる。

時間的・空間的・心理的な制約条件によって、それぞれの生活シーン(シチュエーション)における効用を生むメディア(アプリケーション)の組み合わせは異なっており、また、性・年代といったユーザ属性別に、個々のメディア(アプリケーション)から享受する効用の量や、効用高くなるメディア(アプリケーション)の組み合わせが異なっている。

概ね、制約条件が大きいシチュエーションほど、特定のメディア(アプリケーション)から得られる効用が強く、必ずしも数多くのメディア(アプリケーション)を組み合わせて利用することが効用を高める訳ではないが、制約条件が緩いシチュエーションほど、利用可能なメディア(アプリケーション)を数多く組み合わせて利用することが効用を高めることにつながっており、また、若年層ではネット系のメディア(アプリケーション)を軸に複数のメディア(アプリケーション)を組み合わせて利用することによってより高い効用を感じる傾向にある。

加えて、ネット系のメディア(アプリケーション)も、既に人々の生活に根ざした存在となっており、オールドメディアと呼ばれる既存のメディア(アプリケーション)と調和的に役割分担をしながら、人々の生活をより豊かにしていると考えることができそうである。

総務省情報通信政策研究所（調査研究部）

http://www.soumu.go.jp/iicp/

〒100-8926　東京都千代田区霞ヶ関 2-1-2
中央合同庁舎第 2 号館 11 階
TEL:03-5253-5496　FAX:03-5253-5497