

メディア環境の「イマ」と「ミライ」

2011年5月16日

博報堂DYメディアパートナーズ
吉田 弘



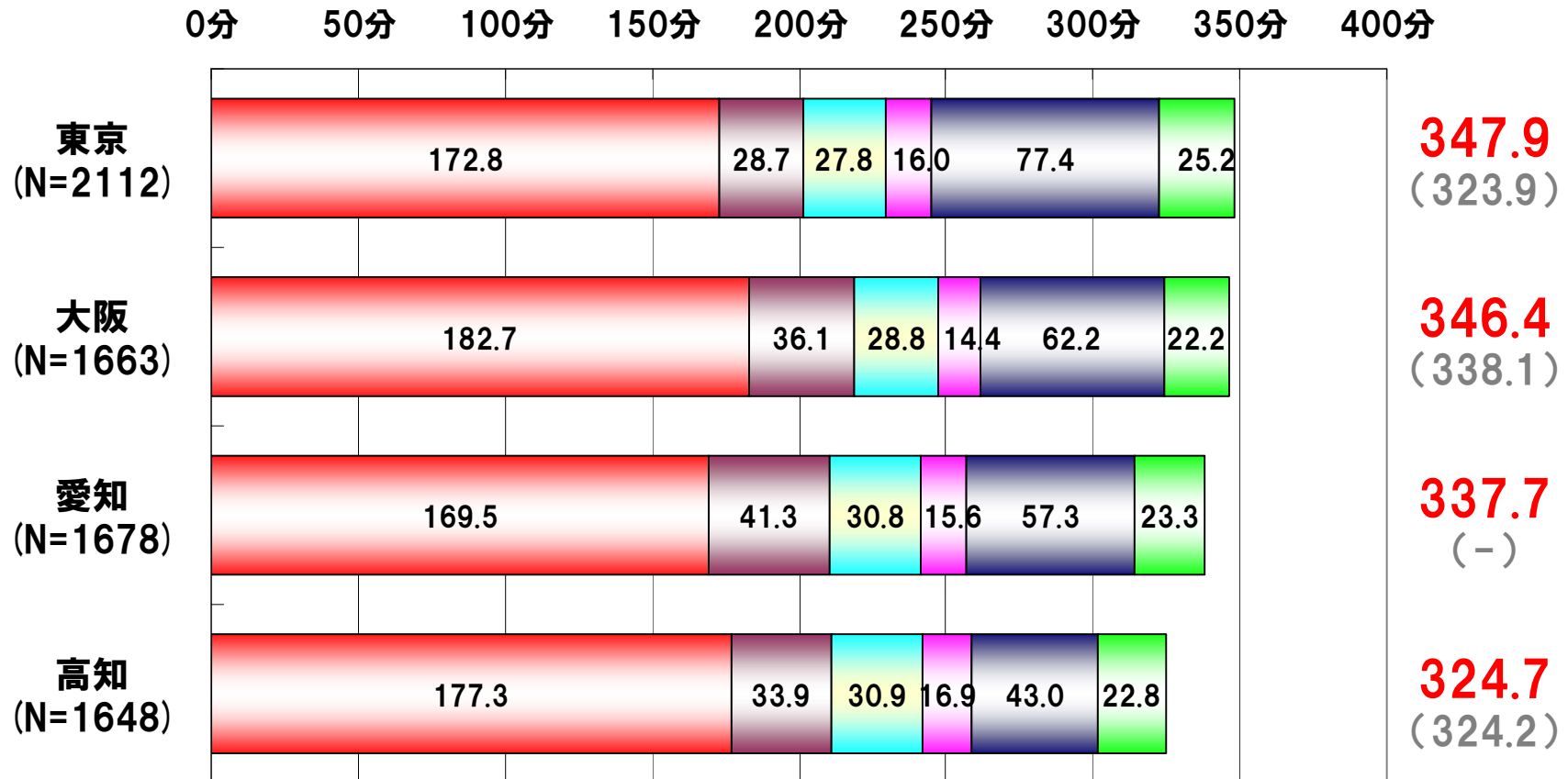
メディア定点調査

メディアのデジタル化に伴って次々と登場する「ハードウェア」や「サービス」について、生活者の接触実態を把握することを通じて、広告メディア市場動向の「兆し」を発見する。

■調査地区	東京都・大阪府・愛知県・高知県
■標本抽出方法	RDD(Random Digit Dialing)
■調査方法	郵送調査法
■調査対象者	対象エリアに在住の15～69歳の男女個人
■標本構成	4地区合計 2934サンプル発信、2611回収
■調査期間	2010年1月29日(金) 発送～2月10日(水) 投函締切り
■調査実施機関	株式会社 ビデオリサーチ

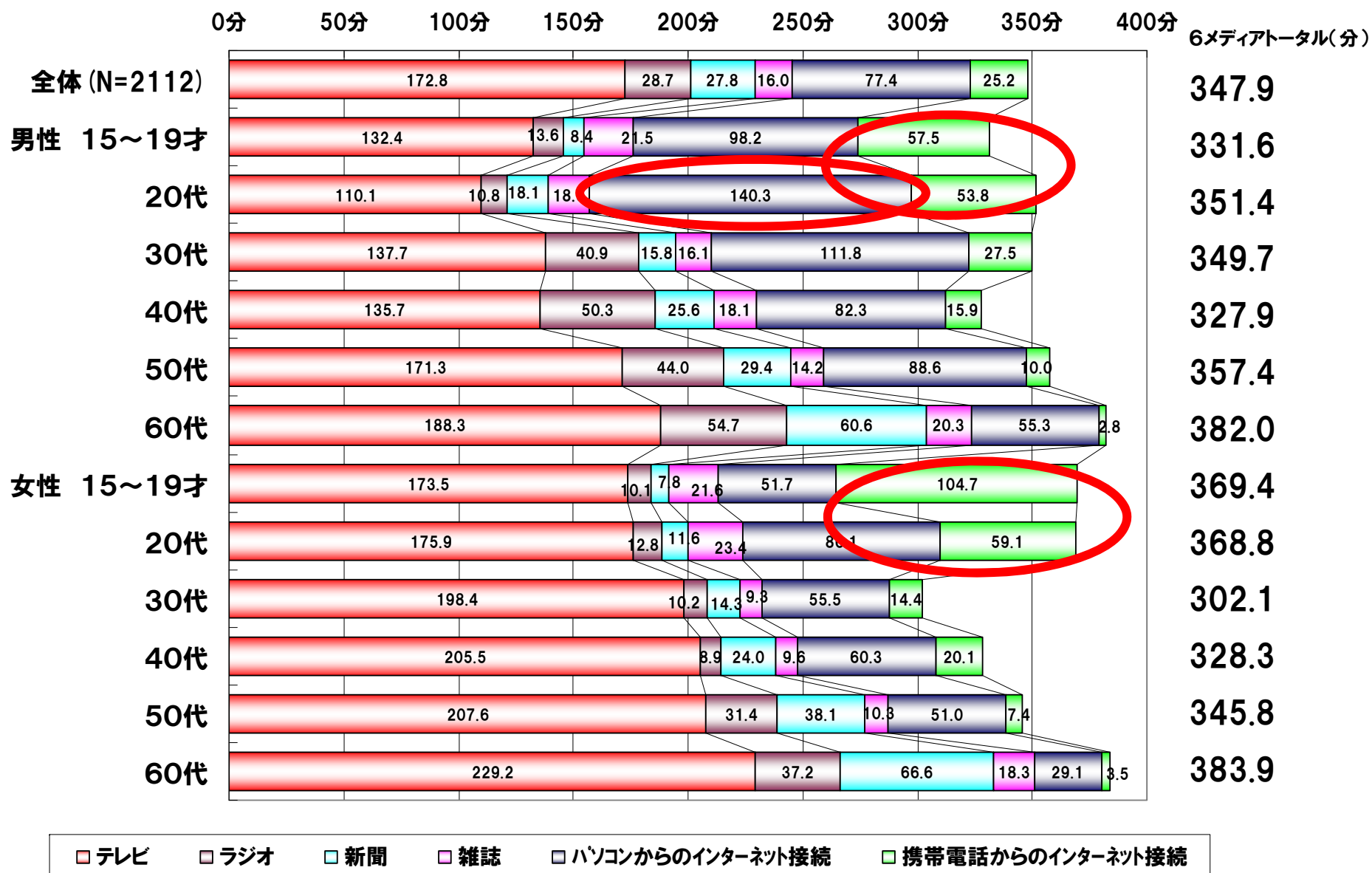
メディア接触時間

週平均・1日あたりの接触時間

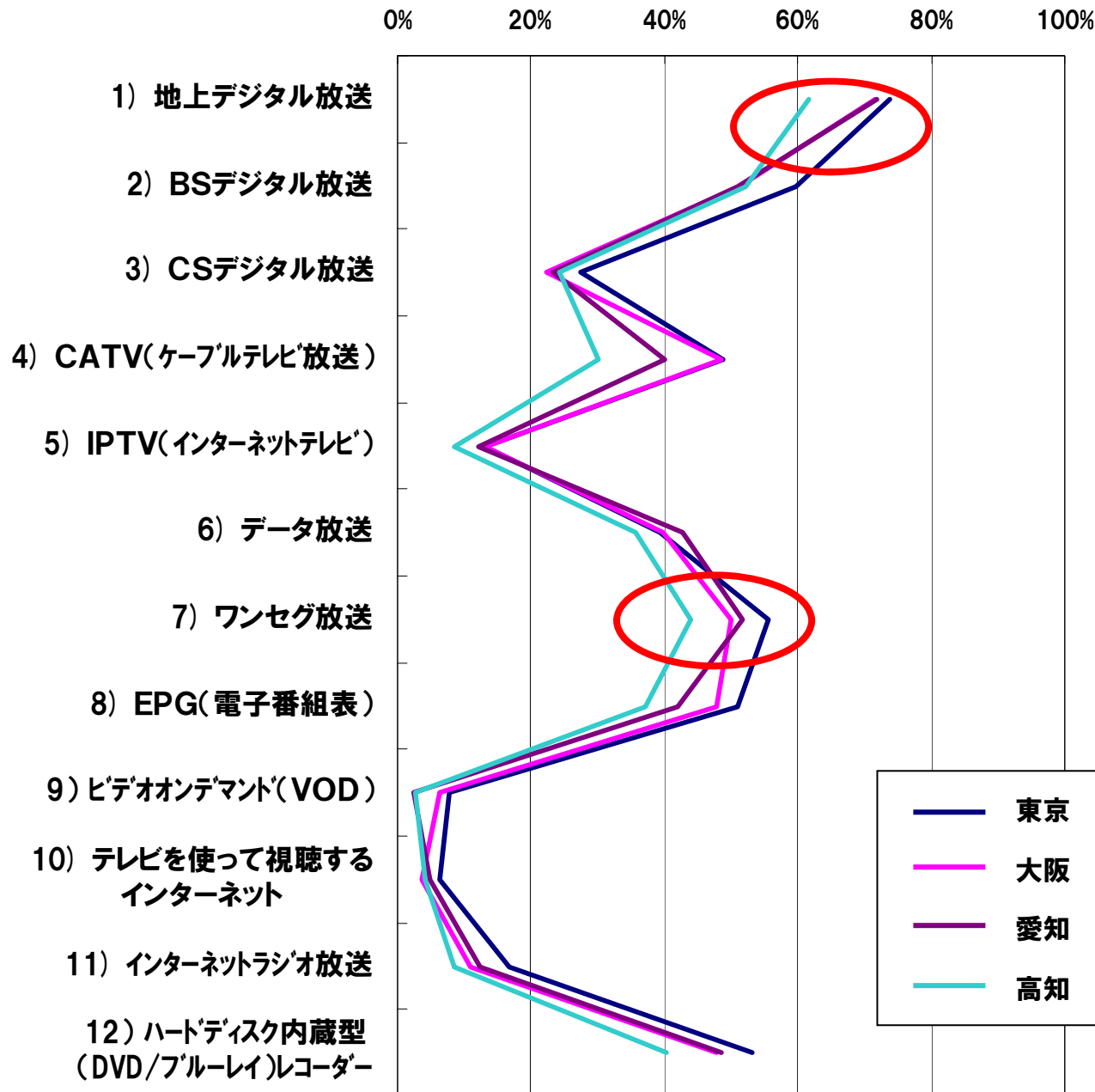


■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコンからのインターネット接続 ■ 携帯電話からのインターネット接続

メディア接触時間・性年齢別比較



放送関連・メディアサービス 利用経験 時系列変化

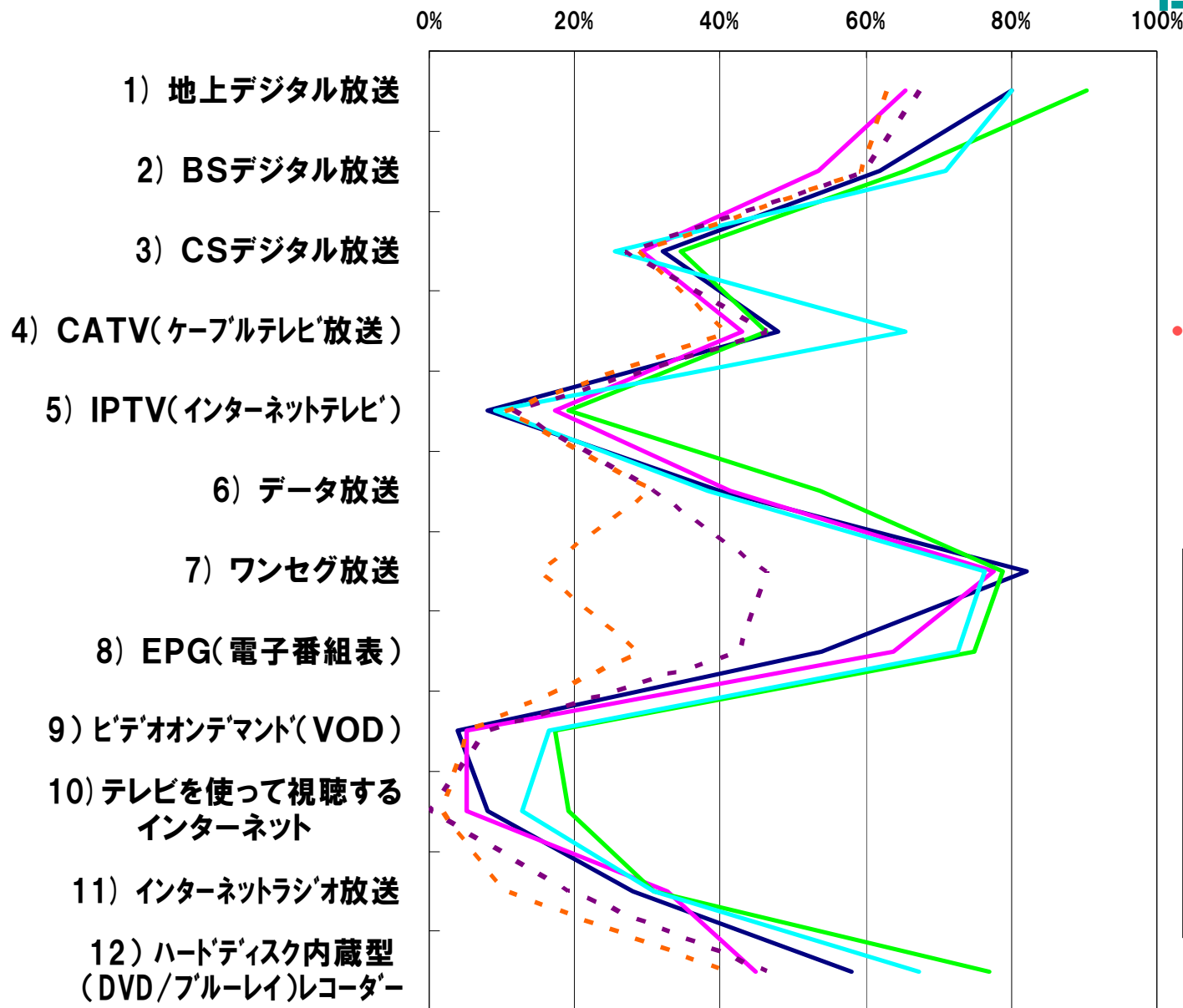


・地デジ、ワンセグで地域差が著しい。いずれも東京の数値が最も高く、高知で最も低い。

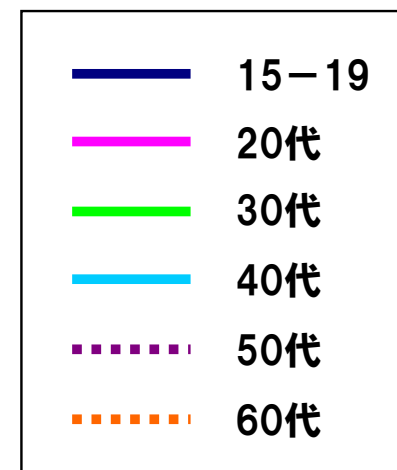
<東京地区>

放送関連・メディアサービス 利用経験 性年齢別比較

【男性】



・ワンセグは、年代間の差が顕著

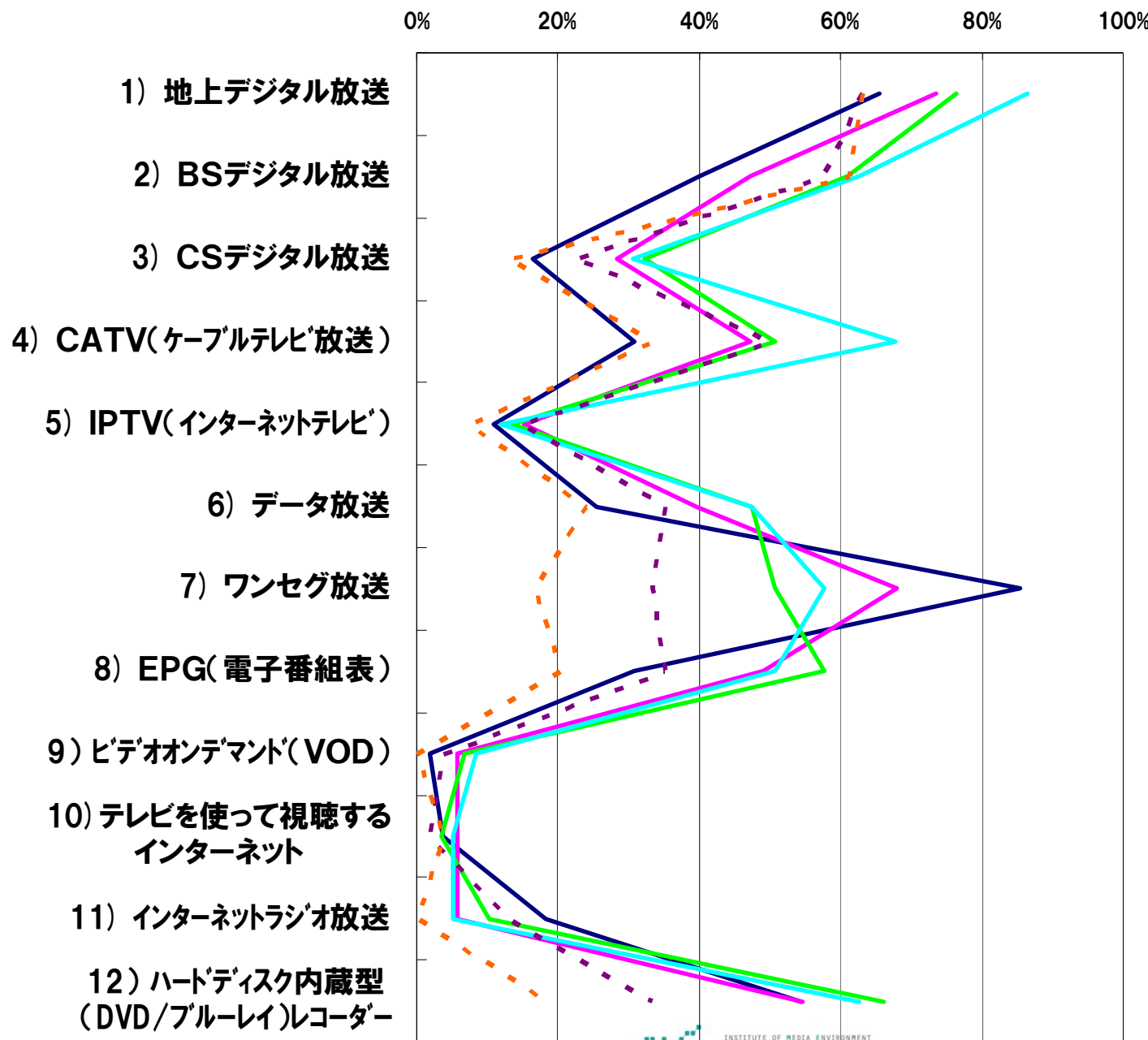


<東京地区>

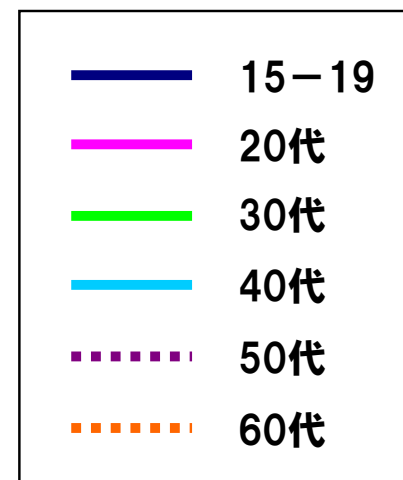
放送関連・メディアサービス 利用経験

性年齢別比較

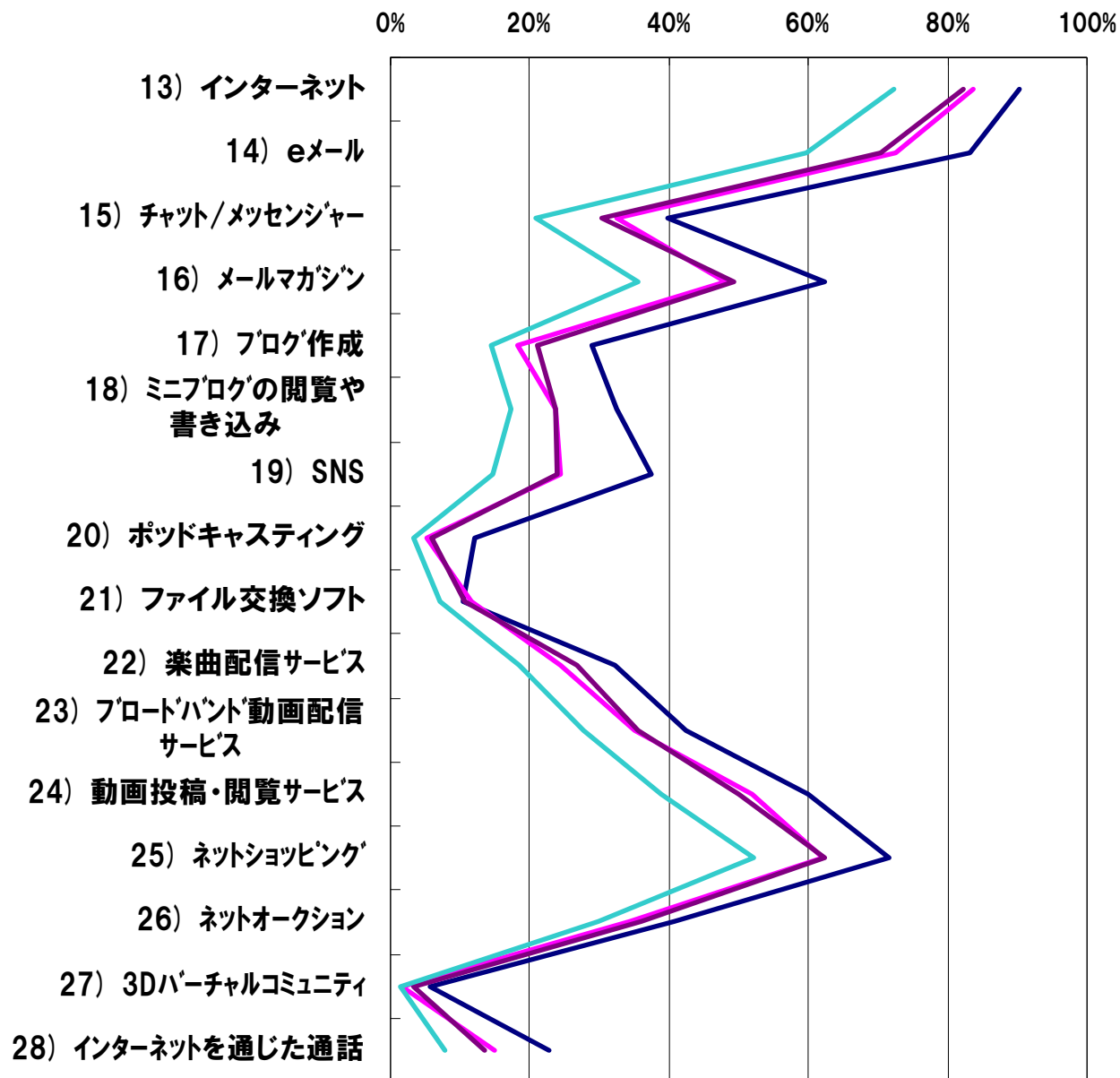
【女性】



・女性も同様に、ワンセグは、年代間の差が顕著



インターネット関連・メディアサービス利用経験



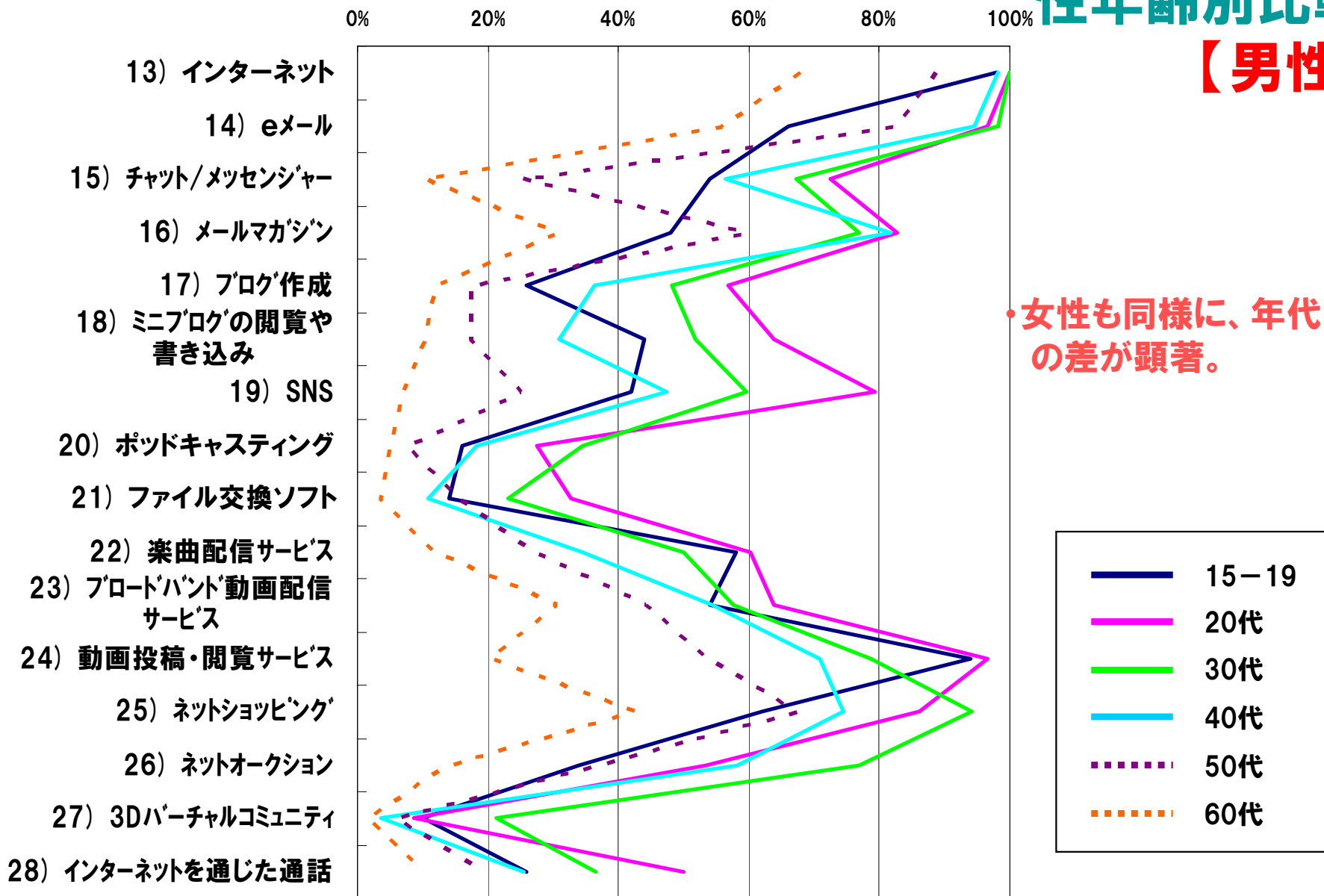
・全体的に
東京 > 大阪 > 愛知 > 高知



<東京地区>

インターネット関連・メディアサービス 利用経験 性年齢別比較

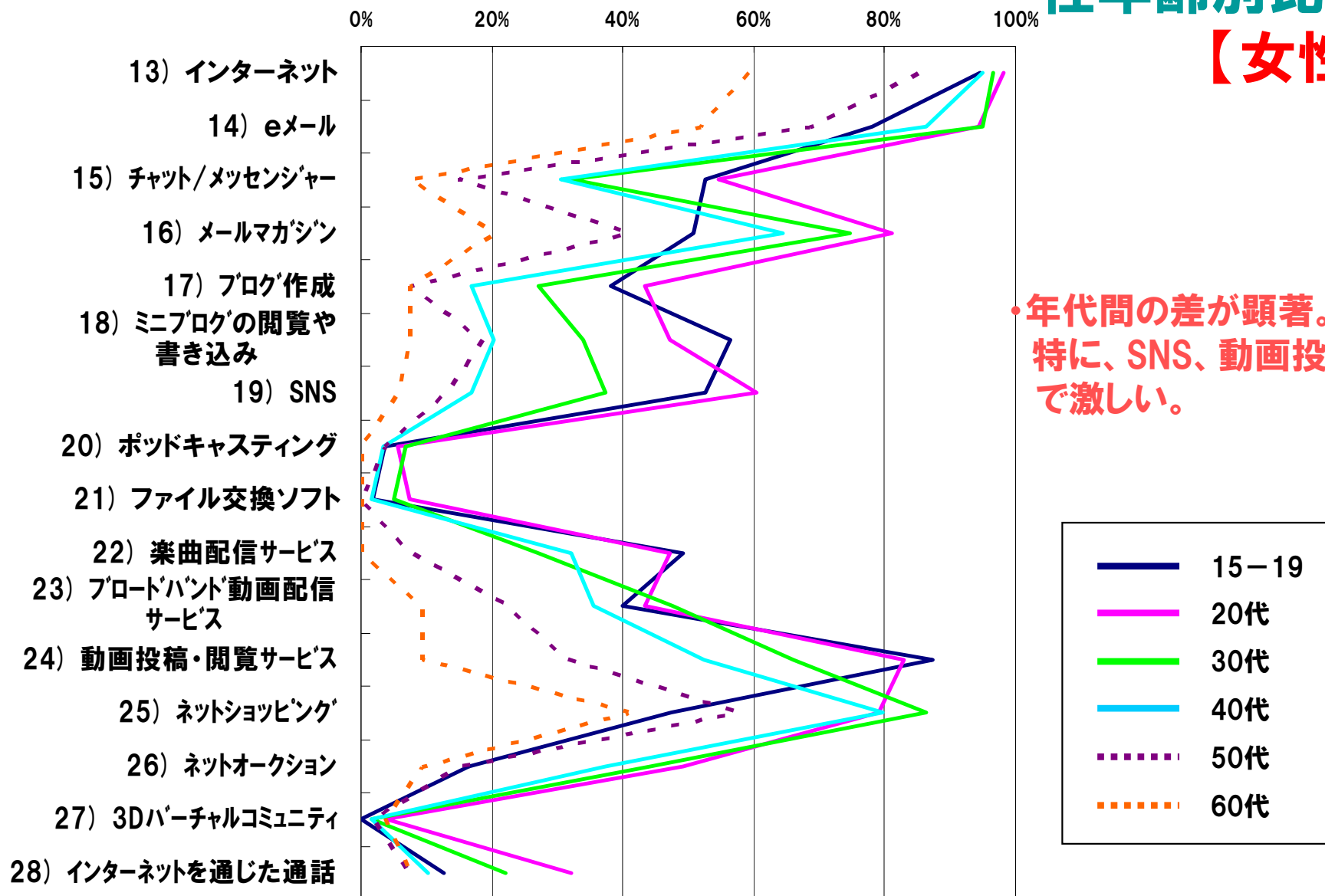
【男性】



<東京地区>

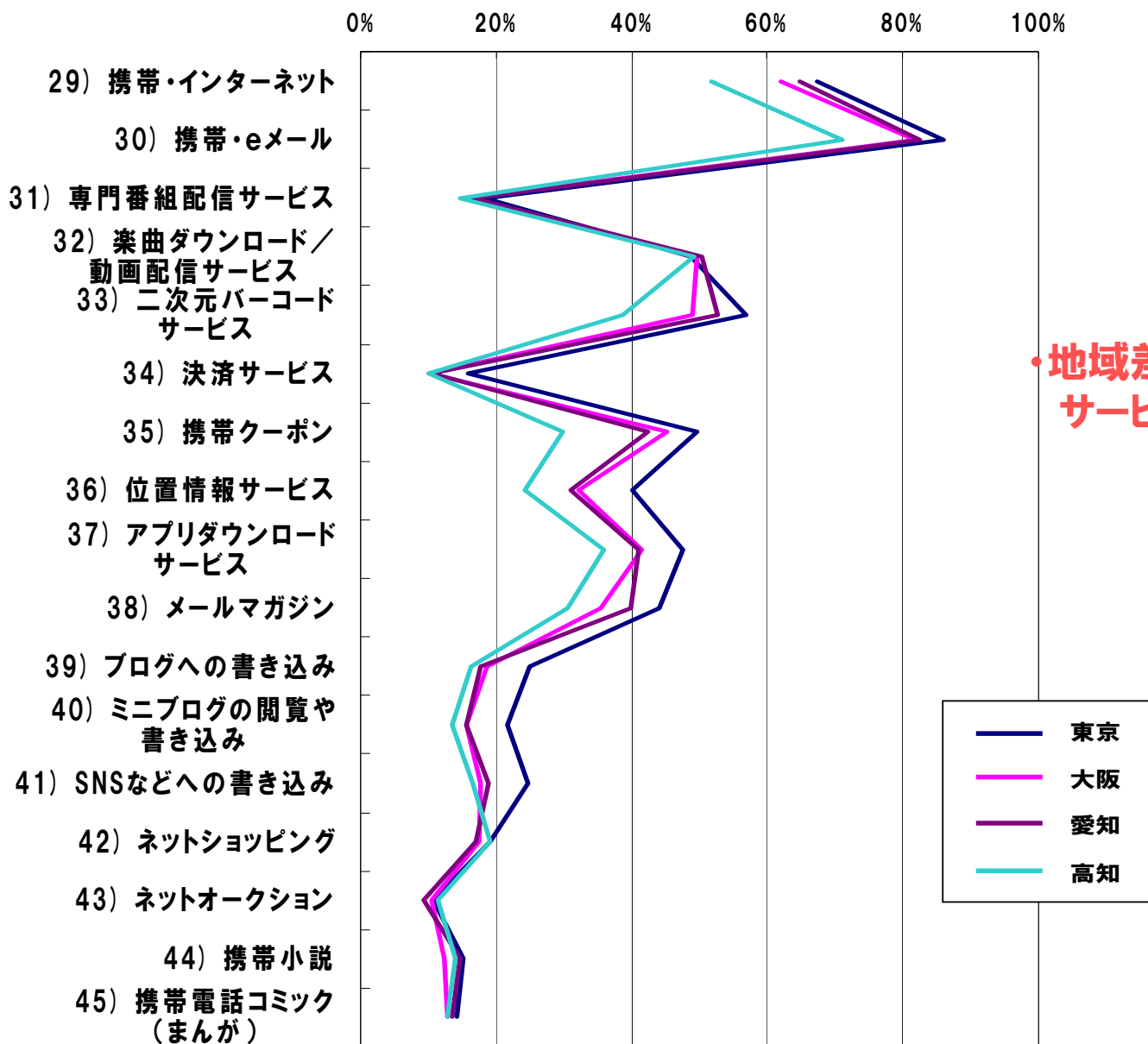
インターネット関連・メディアサービス 利用経験 性年齢別比較

【女性】



<東京地区>

インターネット(携帯)関連・メディアサービス 利用経験



・地域差は、あるがPC
サービスほどではない。

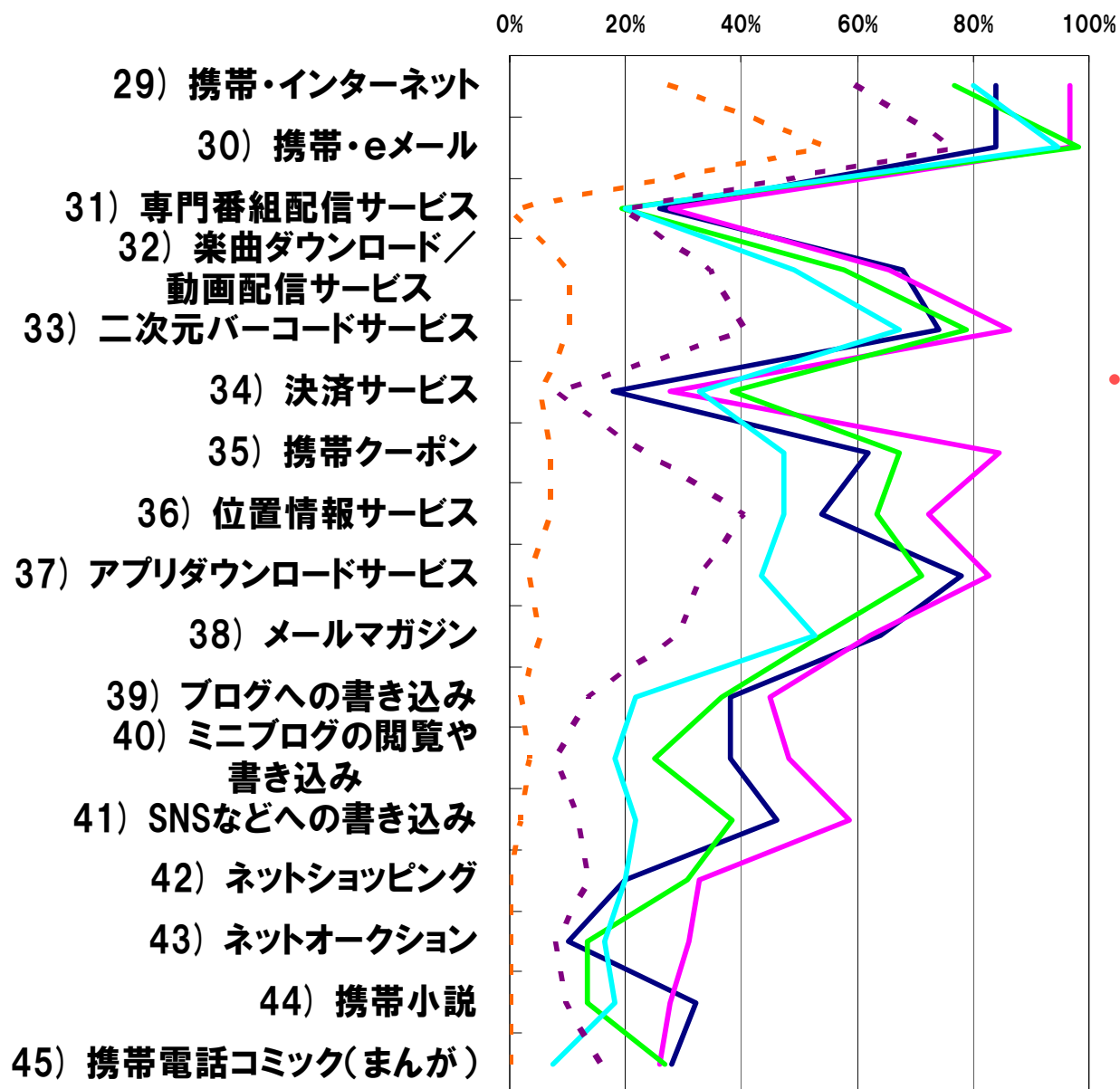
<東京地区>

インターネット(携帯)関連・メディアサービス

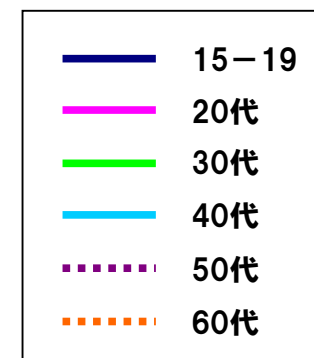
利用経験

性年齢別比較

【男性】



・さらにサービス毎に、年代間の差が顕著に。

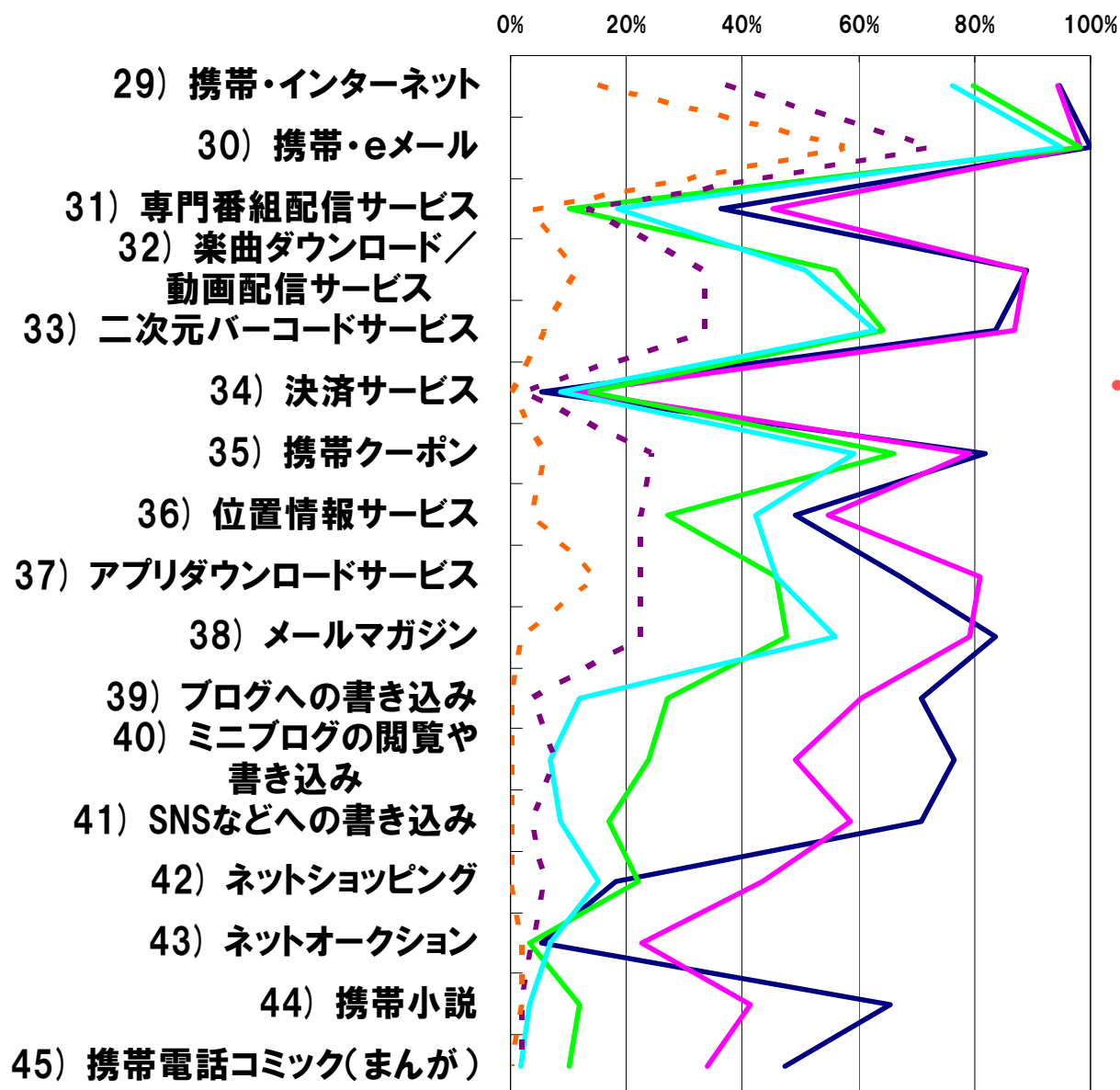


インターネット(携帯)関連・メディアサービス

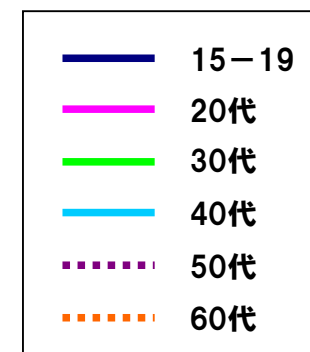
利用経験

性年齢別比較

【女性】



・さらにサービス毎に、年代間の差が顕著に。10代、20代は、群を抜く。



2010のメディア環境

- 生活者の、新しいメディアサービスの利用経験は、急速に拡大。
- ただし、「皆があまねく接触するメディア」は、必ずしも多くない。
「PC・携帯系サービスの世代間格差は、大きい」
- 一方、接触量は、中期的には飽和傾向にある。
- 急速に浸透したサービスの中には、すでにブームが去ったものも散見。

ネットを中心とした「デジタル系のサービス」は、もはや「新・市場」ではなく、取捨選択の対象となる「普通のサービス」に。



デジタル↑、アナログ↓という、「ステレオタイプな環境」ではなくなつた。

2020年のメディア環境を予測すると・・・

1. 指差す

自分にとって一番面白いコンテンツを指差し共有する

Twitter、facebook などSNSを使った情報・コンテンツのリアルタイム共有

2. 厚みを味わう

自分に届くニュースに多重化した情報が付加される

位置情報、3D、AR 情報は、益々重層化。生活の欲求も多重化

3. かしこくなる

自分の家が高機能化、デバイス同士が連携する

ホームネットワーク、HEMS、スマートデバイス・・・スマートハウス時代の到来

4. ふりそそぐ

外でも自分に向かってコンテンツがふりそそぐ

4G、IPDC、次世代衛星・・・マルチデバイスに配信

5. 探さない

検索で探さなくても自分が欲しい情報に出会える

ライフログ、ニューロマーケティング、次世代レコメンデーション・・・

6. 壁が消える

未知のジャンルから新サービスがやってくる

教育、医療、行政などの情報も、コンテンツとして一体化する

7. 海をわたる

国内外のコンテンツに自由にアクセスできる

自動翻訳の高度化、国を跨いだコンテンツサービス。コンテンツの国際流通

2020年メディアはダイナミックな存在へ



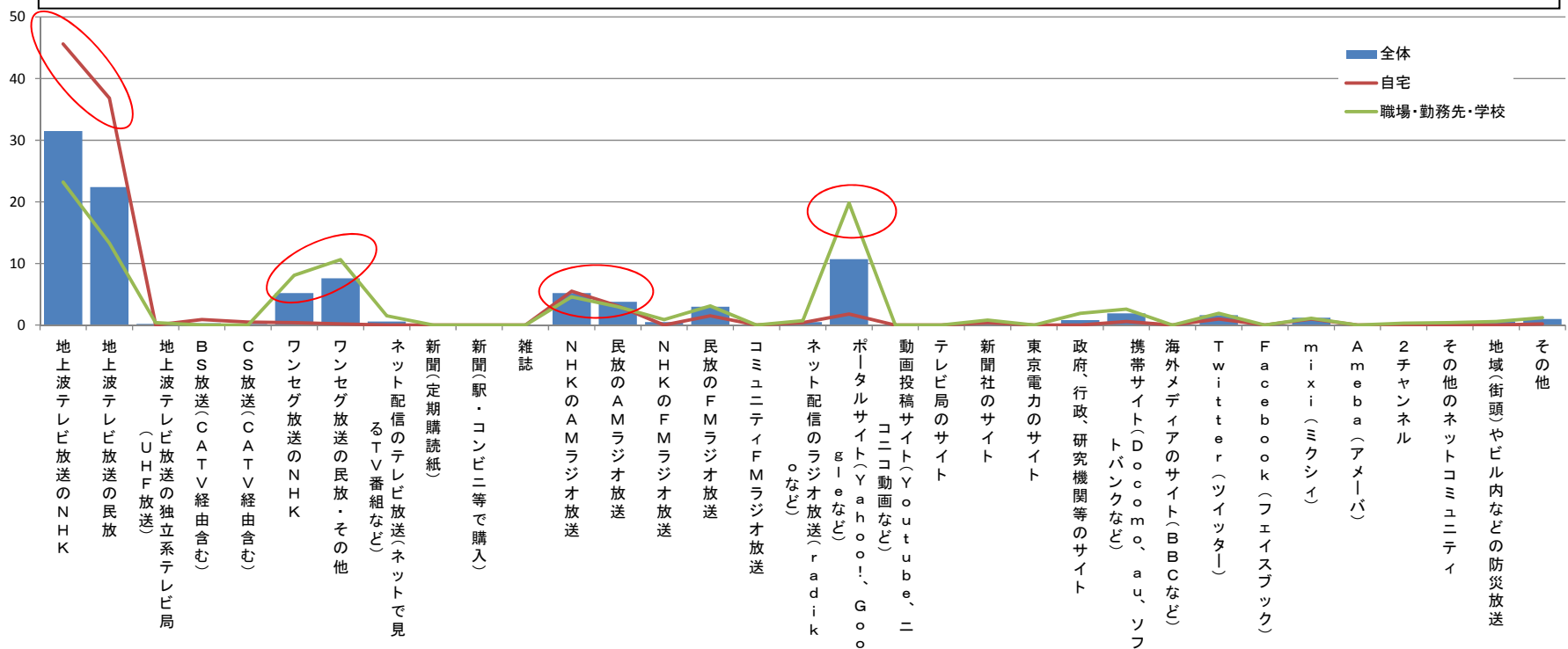
ダイナミックなコンテンツ配信
ダイナミック・マーケティング
ダイナミック・アドバタイジング

そして

2011年3月11日

(参考) 災害直後のメディア接触(自宅内・外)

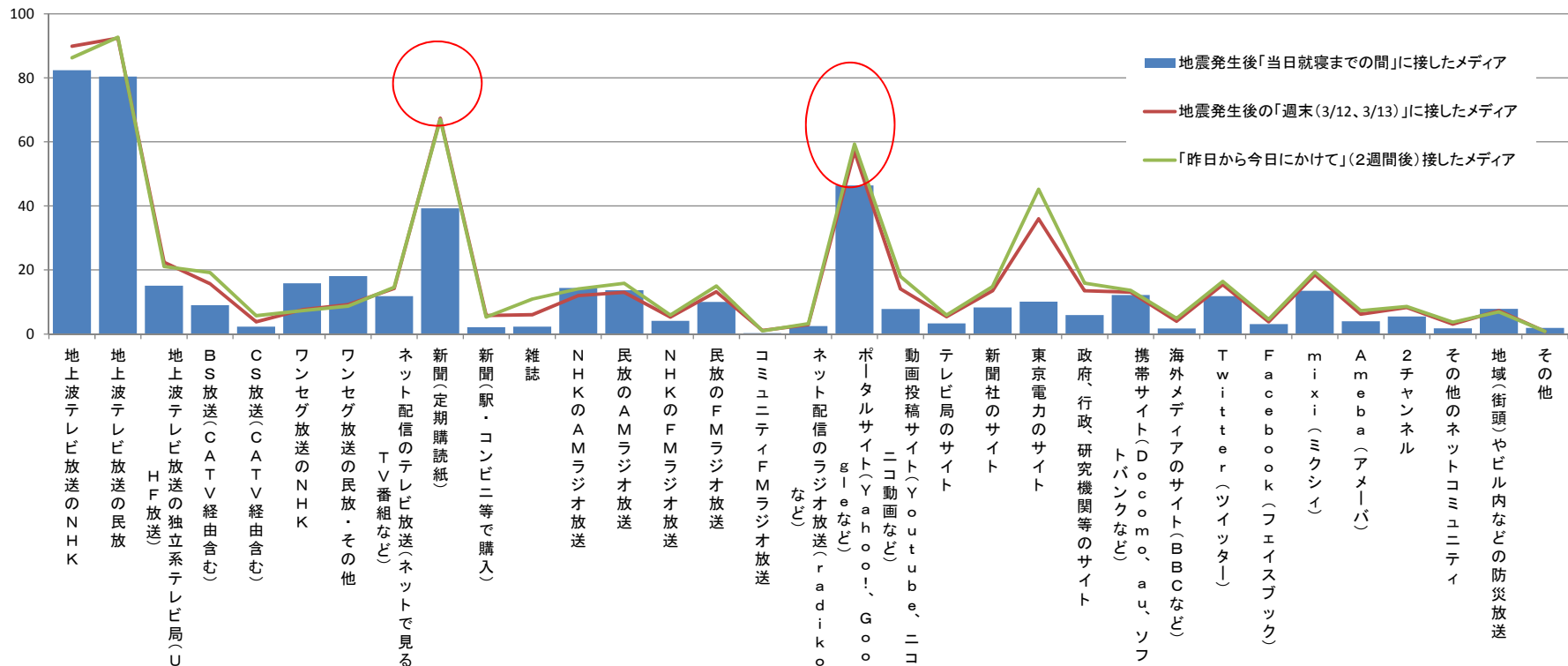
- ・ 自宅では、圧倒的にテレビから情報収集
- ・ 自宅外では、テレビ、ポータルサイト、ワンセグ、ラジオ



調査対象者 : 15~69歳男女
 ※博報堂Hi-panel会員2011年3月11日の東日本大震災時前後に首都圏に居た者
 サンプル数 : 913
 調査手法 : インターネット調査
 調査時期 : 2011年3月25日(金)~29日(火)
 調査企画実施 : 博報堂DYメディアパートナーズ

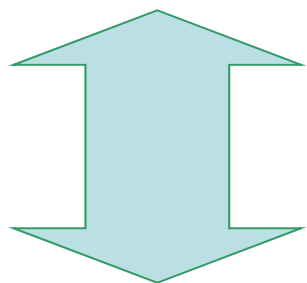
(参考)災害時から2週間のメディア接触変化

- テレビは、災害直後から高いメディア接触。
- 新聞は、時間が経過すると更にメディア接触が増える
- ポータルサイトは、高いメディア接触をキープ



メディア環境変化のメガトレンド

2020年メディアはダイナミックな存在へ



震災による日本人のメディア生活の変化

- メディア総接触量の増大
- 情報比較
- 1次情報取得(放射線、研究者、専門家、海外研究機関)
- 情報入手の重要性。特にローカル情報
- 日本的価値観の再認識「優しさ」、「助け合いの精神」、「再生」

ただし、連休を機会に生活者マインドは急速に回復しつつあるが・・・

一方、現段階で広告業界は、以下のような課題に直面している。

多様化する広告に関するフォーマット標準化。ワークフローづくり。

**スマートフォン、タブレット等新しく登場する広告規格の標準化
アドネットワークなど新しい広告テクノロジーに対する対応**

ライフログ利用に関するガイドラインサービス

**行動ターゲティングに関するガイドラインの運用
オーディエンスターゲティングという新しい概念に対する対応**

成長するSNS、ソーシャルメディアに関する業界のポリシー・ガイドライン

広告に関する著作権制度の整備

**今後もメディア環境の変化は、益々激しくなる。
これら新しい変化・課題には、柔軟に対応していく必要がある。**