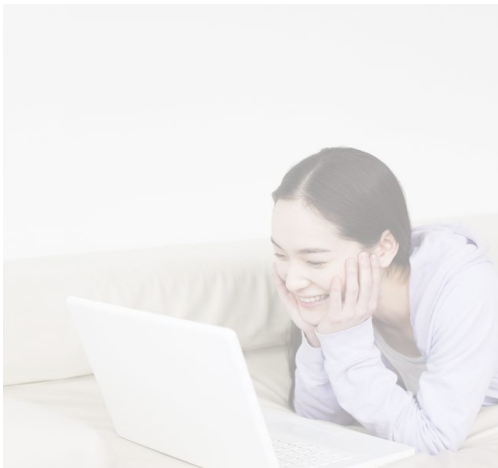




資料1-5



地域における放送の役割(概観)

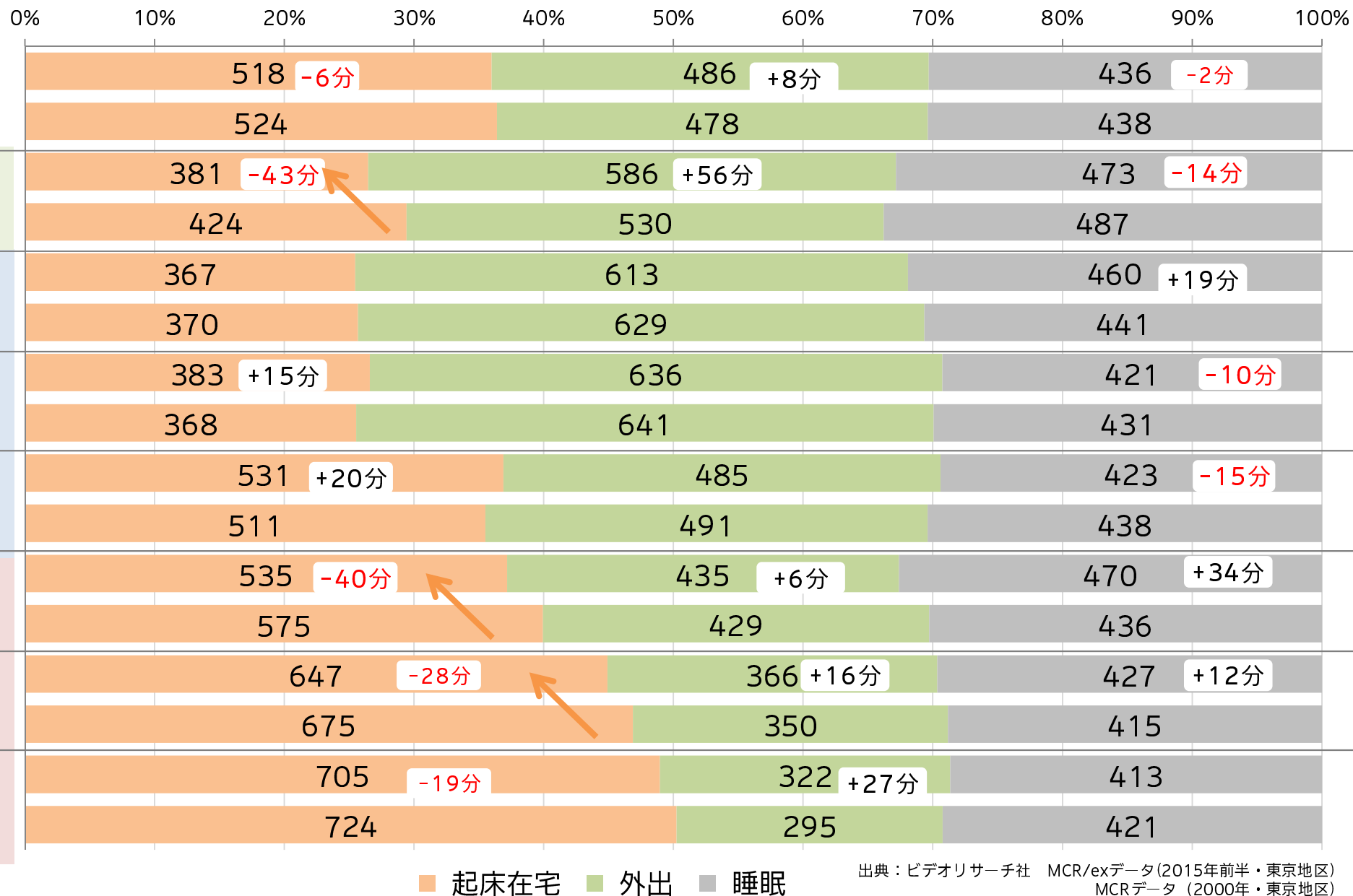


2016年10月20日
株式会社電通
電通総研 研究主席
奥 律哉



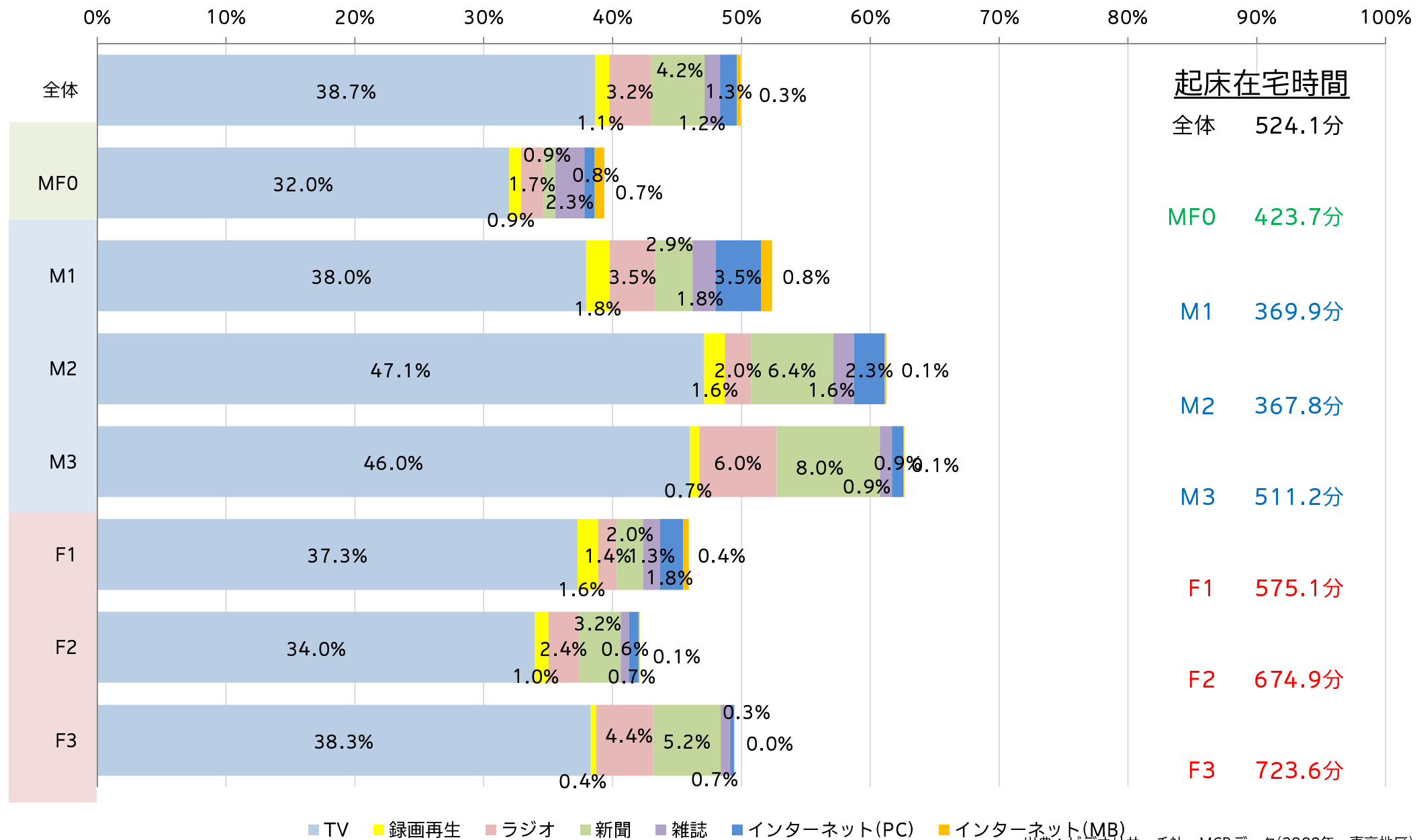
2015年vs2000年 起床在宅:外出:睡眠の時間配分

起床在宅・外出・睡眠分数<週平均・2015年vs2000年>



起床在宅時間に占めるメディア接触行動 2000年

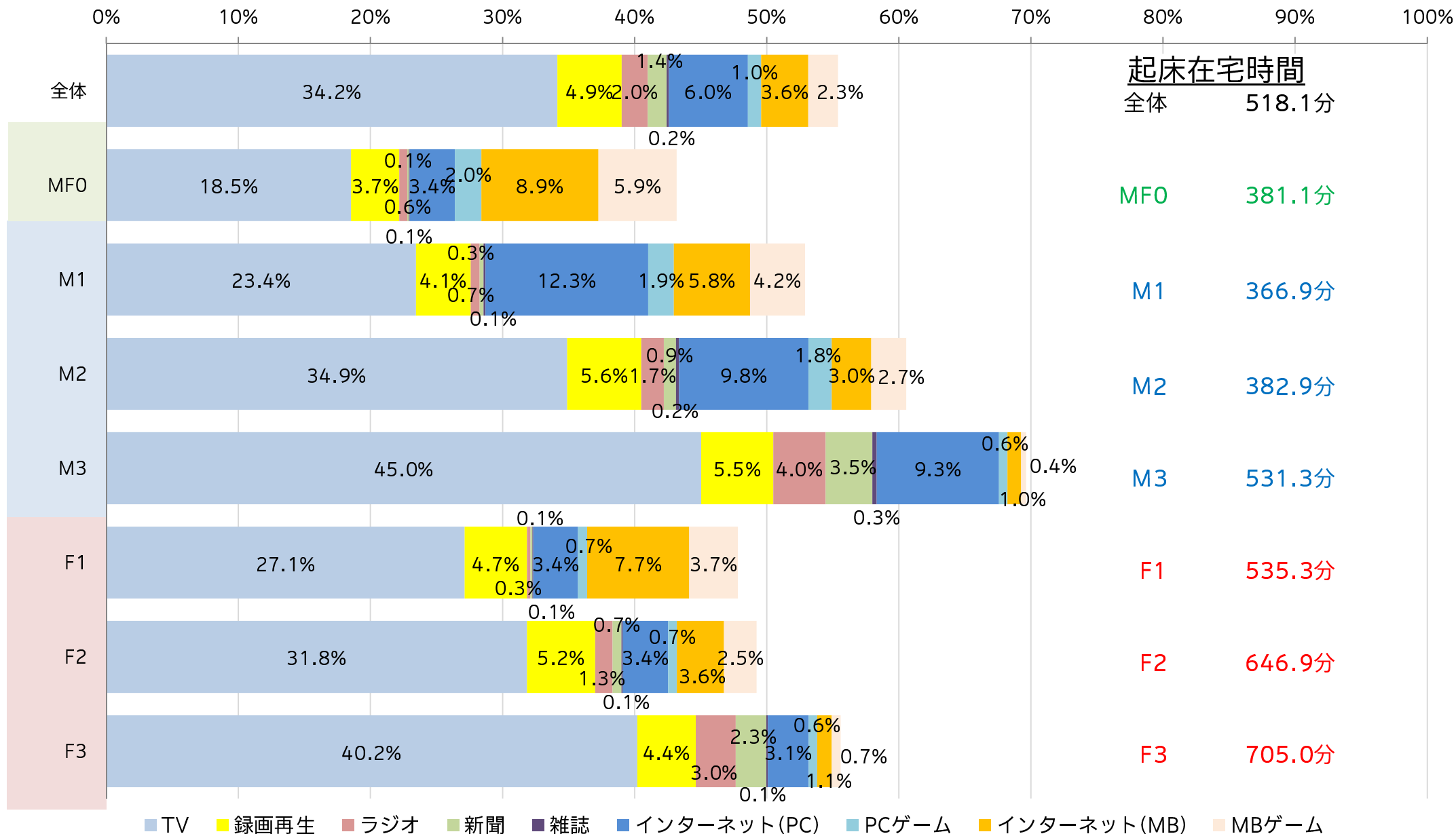
起床在宅時間に占めるメディア接触行動<週平均・2000年・ターゲット全体>



出典：ビデオリサーチ社 MCRデータ(2000年・東京地区)
*録画再生=「VTR再生視聴」

起床在宅時間に占めるメディア接触行動 2015年

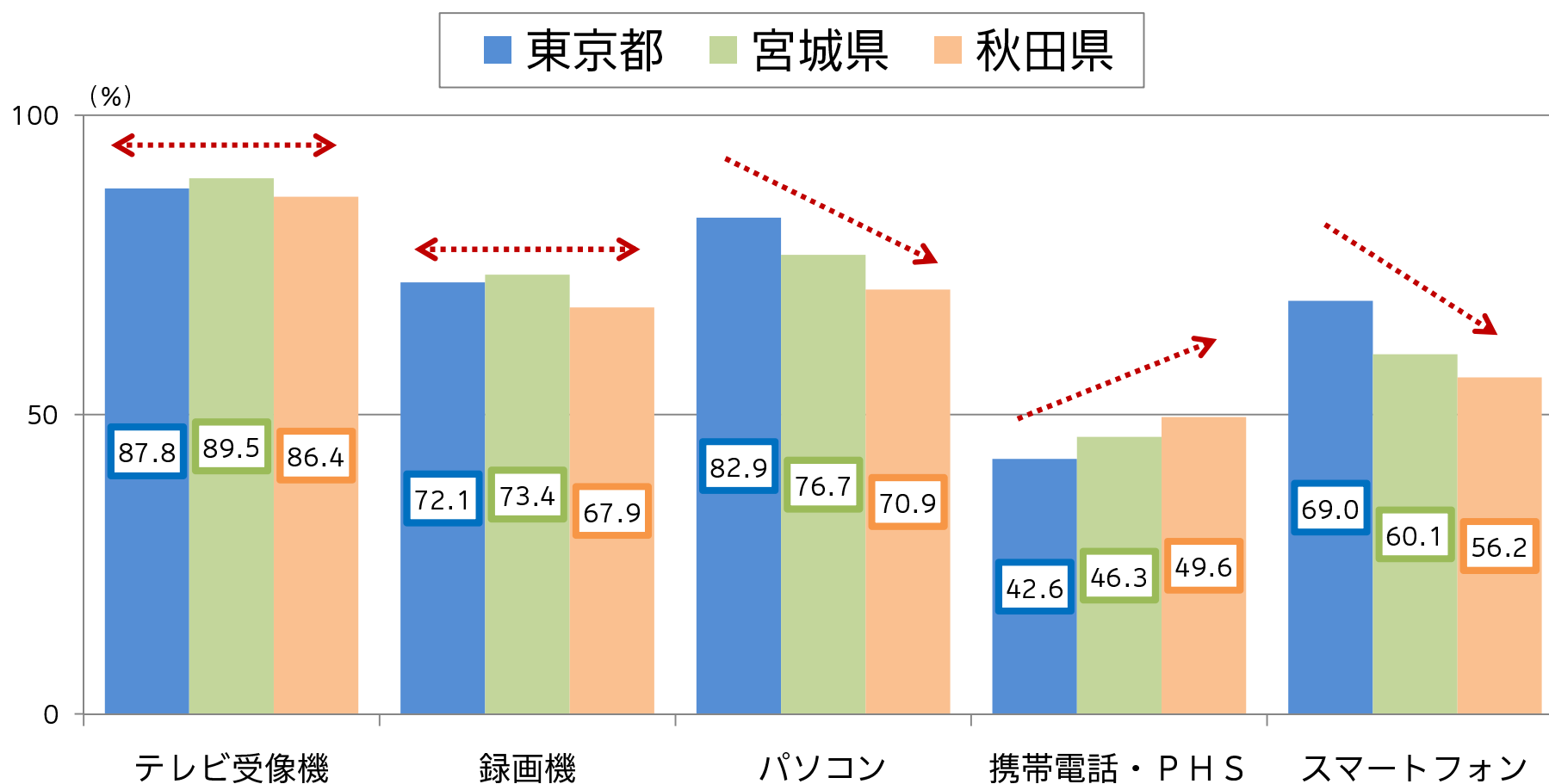
起床在宅時間に占めるメディア接触行動<週平均・2015年・ターゲット全体>



出典：ビデオリサーチ社 MCR/exデータ(2015年前半・東京地区)
*録画再生＝「再生視聴：録画TV番組」

■ テレビによる情報格差が生じる可能性は低いが、パソコンやスマホによる情報格差が生じる可能性は高い。

- ▶ テレビ、録画機の所有率は首都圏・地方に関係なく一定。
- ▶ パソコン、スマホの所有率は地方の方が低い。

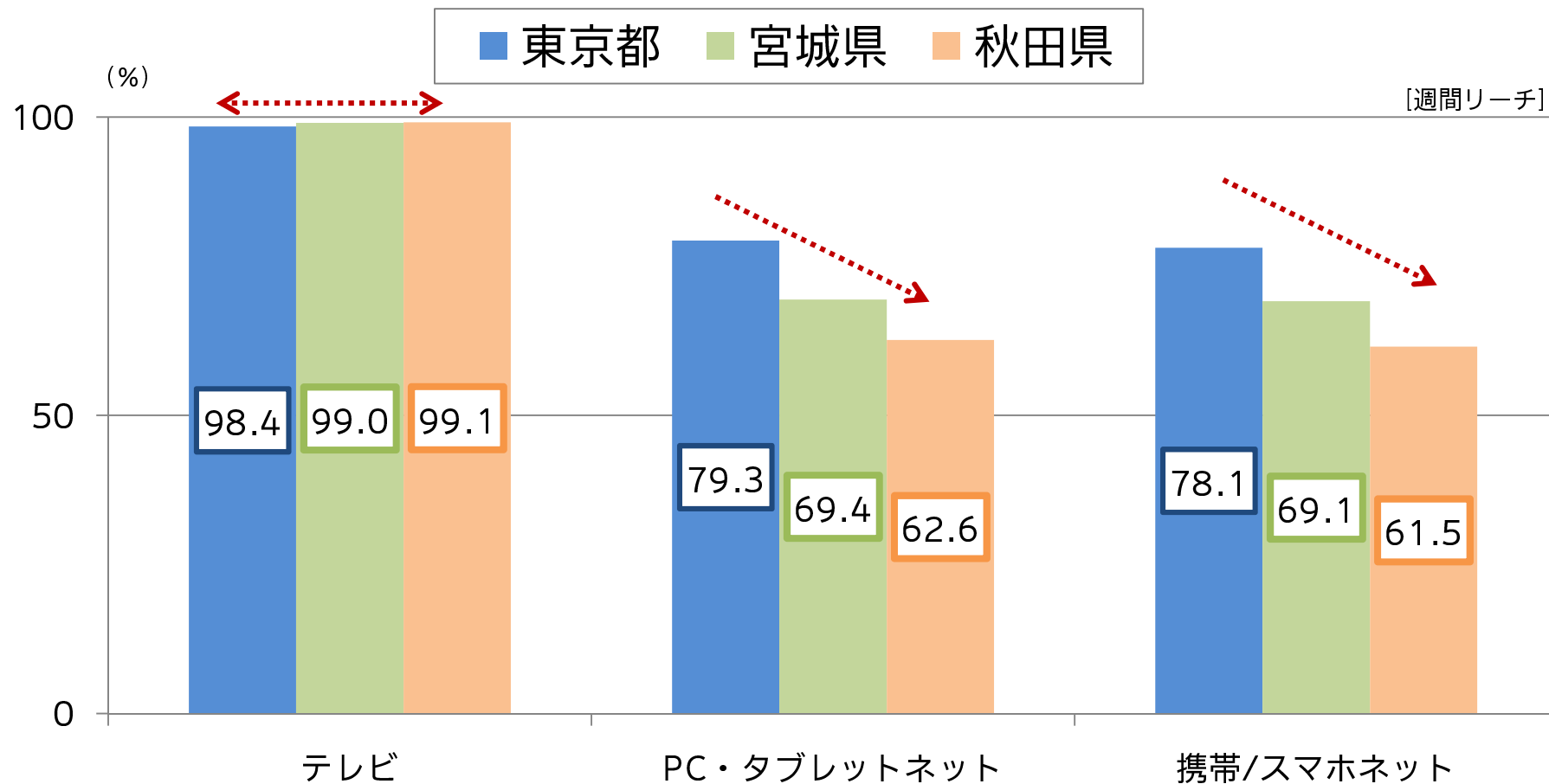


※出典 (株) ビデオリサーチ J-READ調査より電通総研作成

主なスクリーンメディアの週間リーチ

■ パソコンやスマホによる情報格差が生じる可能性が高い。

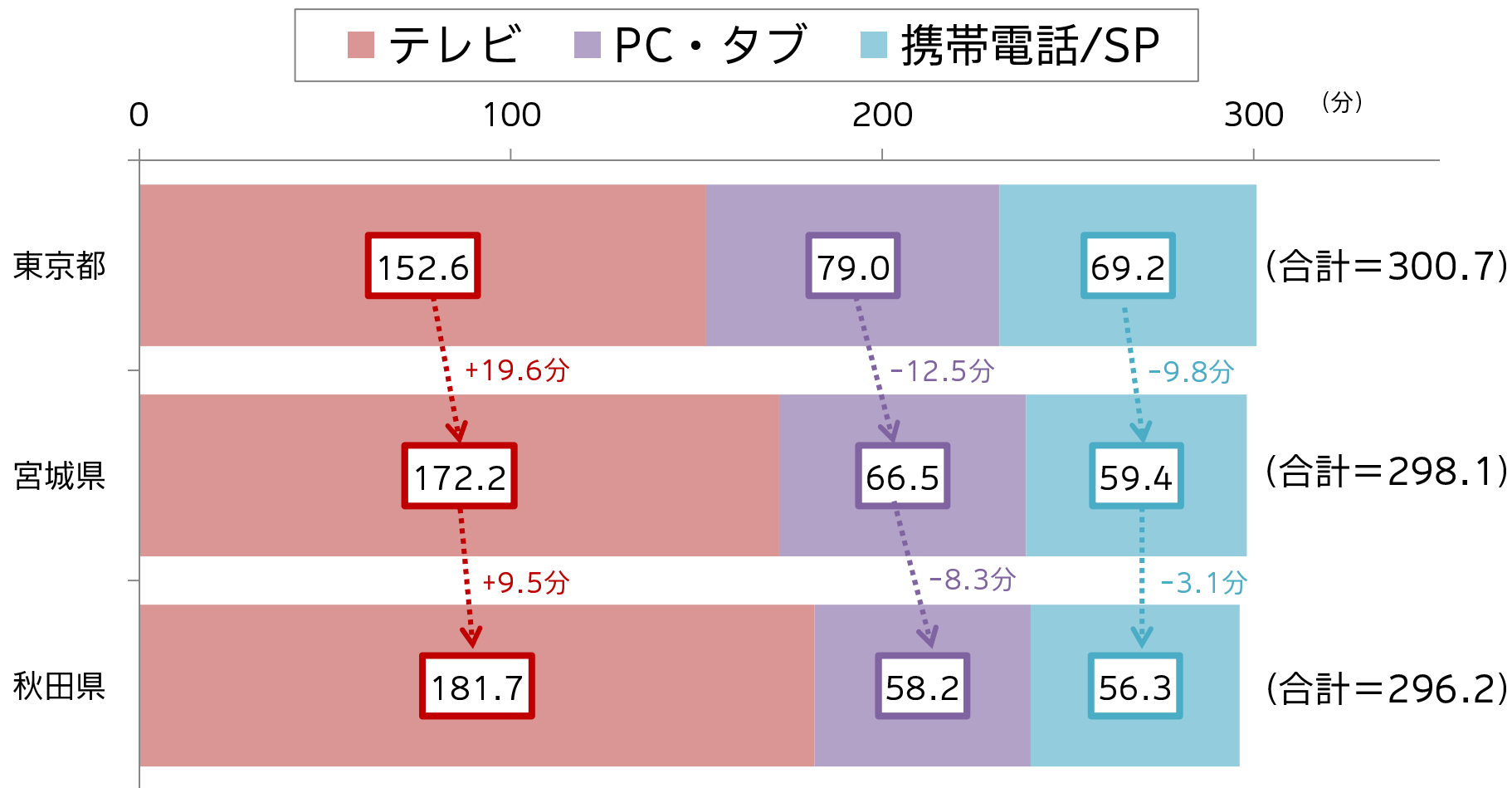
- ▶ テレビのリーチは首都圏・地方に関係なく一定。
- ▶ パソコン、スマホの利用率（リーチ）は地方の方が低い。



※出典 (株) ビデオリサーチ J-READ調査より電通総研作成

■ 地方居住者ほど、テレビ情報を重要視

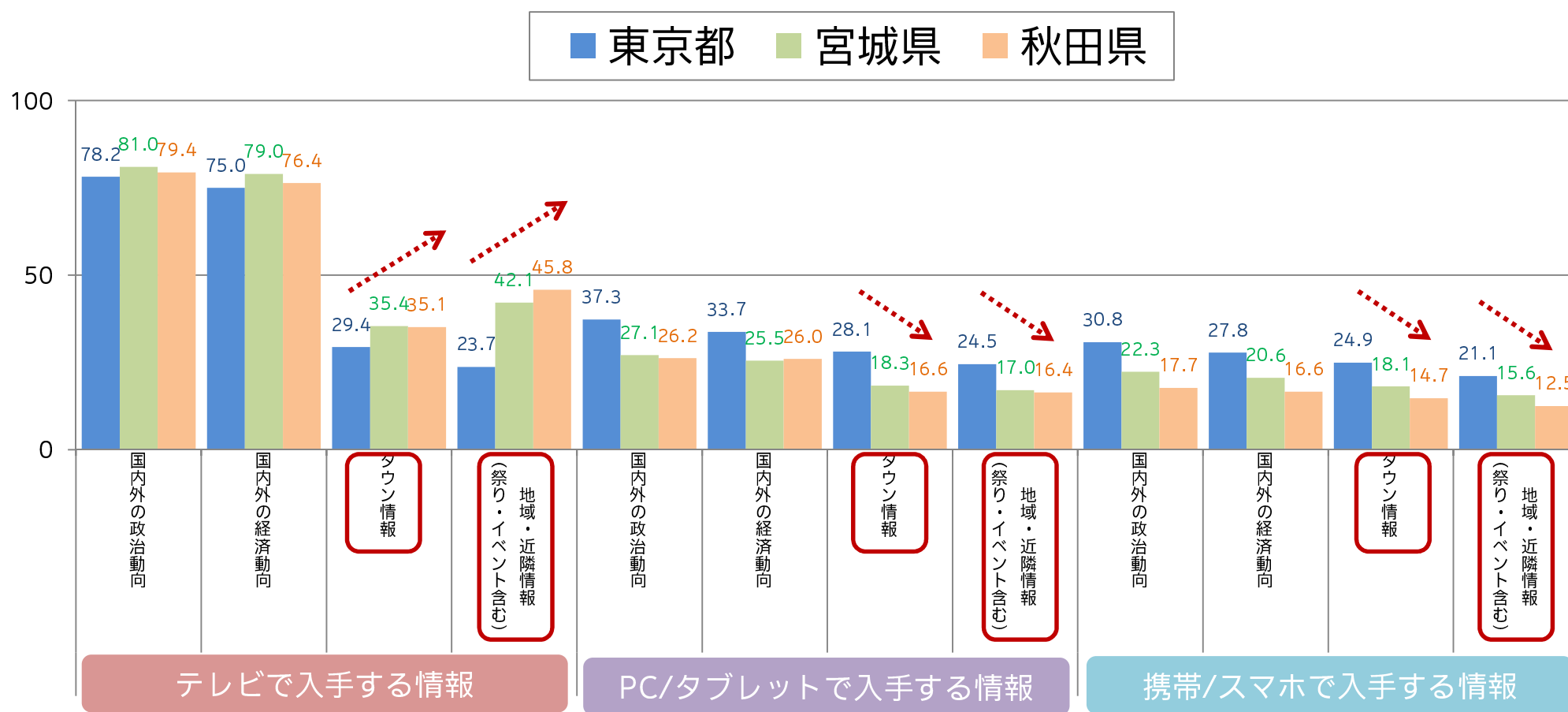
- ▶ テレビ接触時間は首都圏より地方の方が多い。
- ▶ パソコン、スマホ接触時間は首都圏より地方の方が少ない。



※出典 (株) ビデオリサーチ J-READ調査より電通総研作成

■ 地方において【地域情報】に関してテレビの果たす役割は大きい。

- “テレビから地域情報入手”する割合が地方では高い。
- 首都圏では“テレビ・パソコン・スマホから万遍なく地域情報入手”。

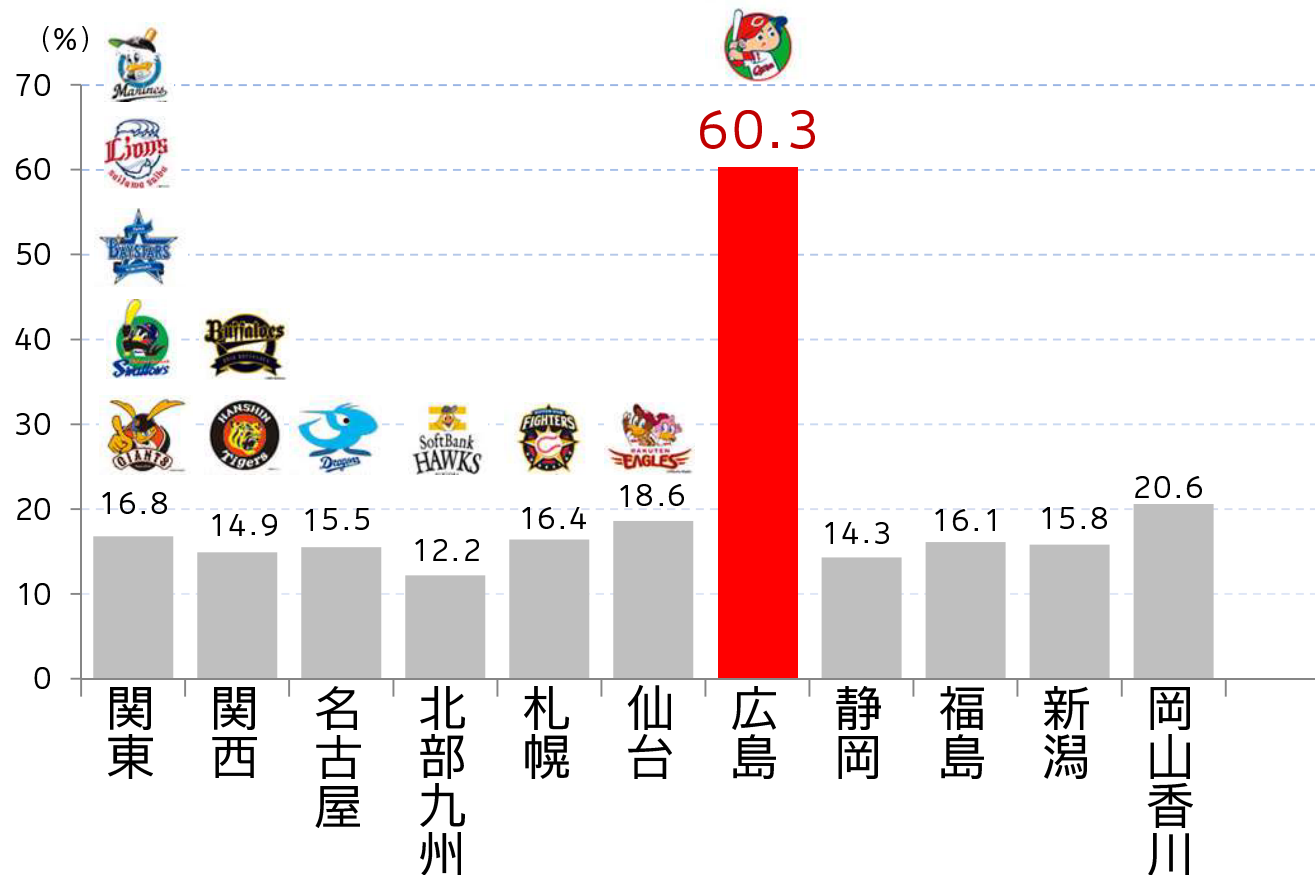


※出典 (株) ビデオリサーチ J-READ調査より電通総研作成

■ 地方居住者にとっての地域密着コンテンツの重要性

- 広島地区の世帯視聴率は約60%。他の地区と比べても圧倒的に高い。
- 地域に根差した情報/コンテンツは人気が高い。

9月10日(土)「巨人」対「広島」戦 地区別世帯視聴率

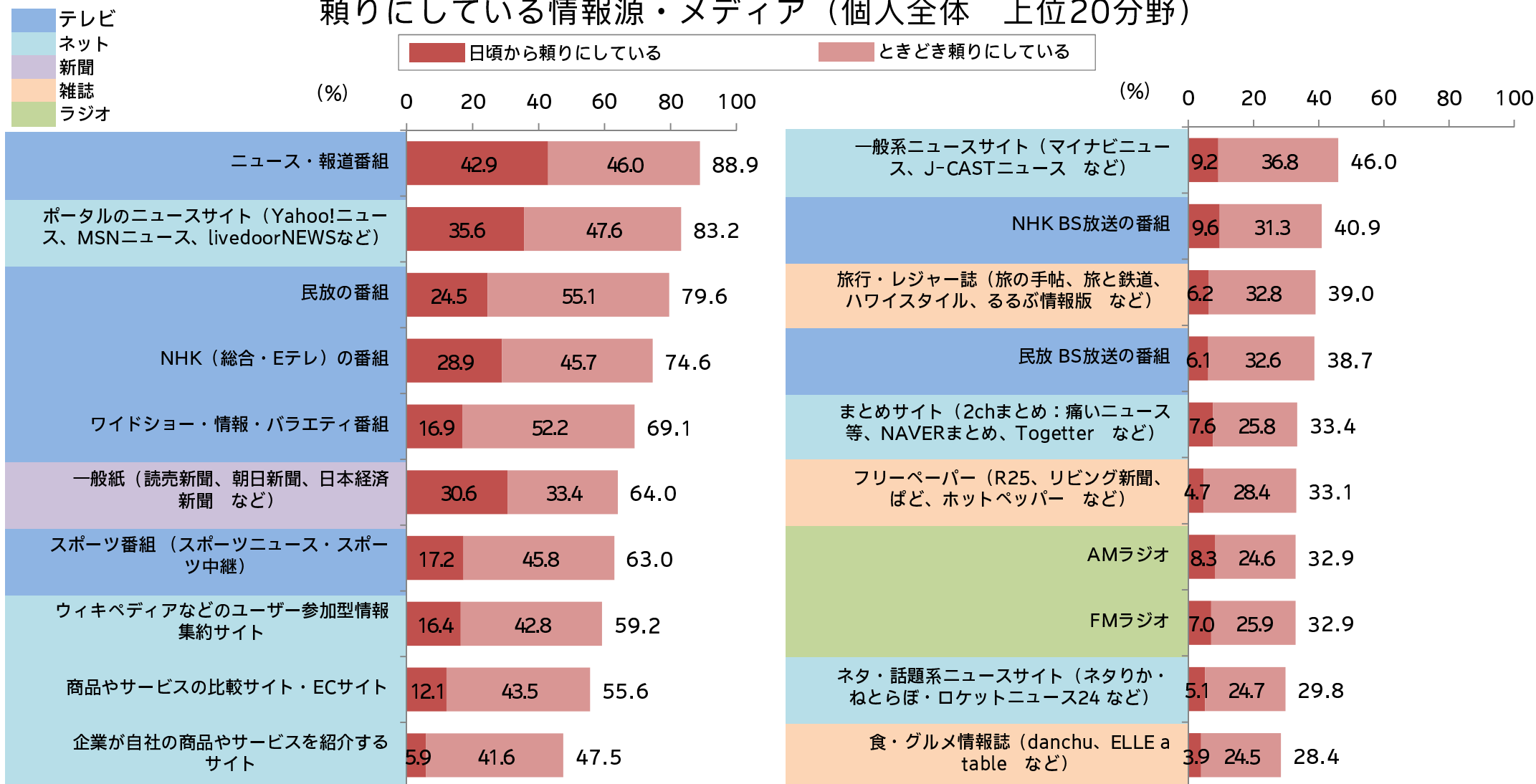


※出典 (株) ビデオリサーチ

「頼りにしているメディア」(個人全体)

- 個人全体では、テレビ番組が上位。新聞も日頃から頼られる存在として顕在。
- 上位にはネットメディア系も多く位置づけられている。

頼りにしている情報源・メディア (個人全体 上位20分野)



電通総研メディアイノベーション研究部 『キュレーション時代の“ニュース”と“メディア”のゆくえ』 (2015年7月)

「頼りにしているメディア」(年代別)

- 30代以下では、まとめサイト、友人のSNS・ブログ、ネタ・話題系ニュースサイト、ニュースアプリ（キュレーション系）など新興ネットメディアが上位20位内に多数

15~19歳		20~29歳		30~39歳	
ニュース・報道番組	81.1	ポータルニュースサイト	85.5	ポータルニュースサイト	87.5
民放の番組	72.0	ニュース・報道番組	81.2	ニュース・報道番組	87.1
ワイドショー・情報・バラエティ番組	70.9	民放の番組	71.9	民放の番組	78.4
NHK（総合・Eテレ）の番組	68.7	ウィキペディアなどの参加型情報集約サイト	69.0	NHK（総合・Eテレ）の番組	71.6
ポータルニュースサイト	65.4	ワイドショー・情報・バラエティ番組	66.7	ワイドショー・情報・バラエティ番組	69.8
ウィキペディアなど参加型情報集約サイト	61.9	NHK（総合・Eテレ）の番組	64.6	ウィキペディアなどの参加型情報集約サイト	68.4
まとめサイト	57.8	まとめサイト	55.5	スポーツ番組	61.5
スポーツ番組	53.8	一般紙	51.1	商品やサービスの比較・ECサイト	57.7
友人・知人のSNS・ブログ	43.2	商品やサービスの比較・ECサイト	50.6	一般紙	56.7
一般紙	42.5	スポーツ番組	49.4	一般系ニュースサイト	54.6
一般系ニュースサイト	40.0	一般系ニュースサイト	47.6	企業の自社商品・サービス紹介サイト	50.5
商品やサービスの比較・ECサイト	38.9	企業の自社商品・サービス紹介サイト	45.1	まとめサイト	45.3
ネタ・話題系ニュースサイト	38.2	ネタ・話題系ニュースサイト	43.0	ネタ・話題系ニュースサイト	41.4
ユーチューバー、ニコ動の有名人チャンネル	36.4	友人・知人のSNS・ブログ	37.1	旅行・レジャー誌	39.9
芸能人・有名人・ブロガーのSNS・ブログ	36.0	フリーペーパー	34.3	フリーペーパー	39.5
ゲーム・アニメ情報誌	35.3	芸能人・有名人・ブロガーのSNS・ブログ	34.0	NHK BS放送の番組	34.5
ニュースサイトやニュースアプリ	34.9	旅行・レジャー誌	33.8	FMラジオ	33.5
NHK BS放送の番組	34.5	ニュースサイトやニュースアプリ	33.1	民放 BS放送の番組	32.9
男性向けコミック誌	34.2	ゲーム・アニメ情報誌	32.3	ニュースサイトやニュースアプリ	31.8
テレビ局やその番組のSNS・ブログ	32.4	男性向けコミック誌	32.1	ビジネス系ニュースサイト	30.7

40~49歳		50~59歳		60~69歳	
ニュース・報道番組	89.9	ニュース・報道番組	92.6	ニュース・報道番組	93.6
ポータルニュースサイト	87.7	ポータルニュースサイト	84.9	NHK（総合・Eテレ）の番組	82.7
民放の番組	81.1	民放の番組	83.8	民放の番組	82.6
NHK（総合・Eテレ）の番組	75.2	NHK（総合・Eテレ）の番組	77.0	一般紙	77.8
ワイドショー・情報・バラエティ番組	73.1	一般紙	72.4	ポータルニュースサイト	77.4
スポーツ番組	66.9	スポーツ番組	66.9	ワイドショー・情報・バラエティ番組	68.7
ウィキペディアなどの参加型情報集約サイト	65.2	ワイドショー・情報・バラエティ番組	65.4	スポーツ番組	68.7
一般紙	63.8	商品やサービスの比較・ECサイト	57.2	商品やサービスの比較・ECサイト	52.9
商品やサービスの比較・ECサイト	63.8	ウィキペディアなどの参加型情報集約サイト	53.3	NHK BS放送の番組	52.4
企業の自社商品・サービス紹介サイト	54.5	企業の自社商品・サービス紹介サイト	48.7	民放 BS放送の番組	49.7
一般系ニュースサイト	49.1	NHK BS放送の番組	45.4	旅行・レジャー誌	45.7
旅行・レジャー誌	40.7	民放 BS放送の番組	43.5	ウィキペディアなどの参加型情報集約サイト	43.5
NHK BS放送の番組	39.2	一般系ニュースサイト	43.1	企業の自社商品・サービス紹介サイト	43.4
フリーペーパー	38.3	旅行・レジャー誌	37.6	AMラジオ	42.0
民放 BS放送の番組	36.6	AMラジオ	34.3	一般系ニュースサイト	38.7
FMラジオ	35.2	FMラジオ	33.3	FMラジオ	33.9
まとめサイト	35.1	フリーペーパー	32.0	一般紙のデジタル版	33.2
AMラジオ	33.0	一般紙のデジタル版	31.3	パソコン・コンピュータ誌	31.6
ネタ・話題系ニュースサイト	32.3	食・グルメ情報誌	28.8	食・グルメ情報誌	31.5
食・グルメ情報誌	29.5	パソコン・コンピュータ誌	27.1	健康誌	28.5

電通総研メディアイノベーション研究部 『キュレーション時代の“ニュース”と“メディア”のゆくえ』（2015年7月）

■ テレビ・ラジオは年齢階層を問わず北海道・東北地区居住者のほうが多く「頼りにしている」と回答。特にラジオではその差が大きい。

「頼りにしているメディア」～ 「北海道・東北」と「関東」の差

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
【テレビ】					
NHK（総合・Eテレ）の番組	8.4	11.4	9.2	4.7	1.4
民放の番組	6.4	12.7	10.5	4.9	-1.1
NHK BS放送の番組	3.8	0.0	6.2	6.7	7.6
民放 BS放送の番組	6.9	2.0	3.8	4.2	13.1
CS・ケーブルテレビなどの専門チャンネルの番組	0.6	-4.9	-1.3	-6.6	-11.0
【テレビの番組ジャンル】					
ニュース・報道番組	4.8	5.2	1.7	1.1	-0.1
ワイドショー・情報・バラエティ番組	2.4	5.2	8.4	-2.8	7.8
スポーツ（ニュース・中継）	6.4	12.8	1.2	-1.3	-1.3
【ラジオ】					
AMラジオ	11.9	5.9	12.5	20.1	19.0
FMラジオ	14.6	3.5	6.4	11.6	16.5

「北海道・東北」が「関東」よりも「頼りにしている」と回答した人が

10%以上多い

10%以上少ない

5%～10%多い

5%～10%少ない

40代を境として「頼りにするメディア」は大きく異なる

■ 青春期にネットに触れた30代以下の若年層ではデジタルメディアへと関心が明確にシフト

メディア因子 (13因子)	15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳
地上波テレビ報道・情報番組	-0.29	-0.32	-0.14	0.04	0.13	0.25
ラジオ	-0.23	-0.21	-0.07	-0.01	0.05	0.23
BS・CS	-0.10	-0.19	-0.12	-0.07	0.07	0.26
新聞・情報系雑誌	-0.19	-0.13	-0.03	-0.01	0.02	0.15
紙誌デジタル版	-0.26	-0.10	0.07	0.02	0.04	0.02
ショッピング情報・企業サイト	-0.31	-0.05	0.12	0.16	0.02	-0.15
ネット動画チャンネル	0.02	-0.03	0.00	-0.03	0.00	0.04
ニュース・キュレーションサイト	0.24	0.33	0.27	0.07	-0.23	-0.39
SNS・ブログ	0.33	0.16	0.12	-0.01	-0.17	-0.14
スポーツメディア	0.23	0.16	0.15	0.09	-0.13	-0.27
女性誌	0.16	0.18	0.14	-0.01	-0.13	-0.16
男性コミック・ゲームアニメ誌	0.57	0.40	0.18	-0.04	-0.23	-0.34
グルメ・レジャー誌	-0.17	-0.01	0.10	0.08	-0.05	-0.06

71分野のメディアに対し、日頃からどのくらい「頼りにするか」をたずね、回答結果を上記の13のメディア因子に集約している。

13のメディア因子はいずれも回答者全員（15~69歳）の平均が0となるような指標値を表している。

青はプラス。つまり、その年代の人がそのメディアを日頃から頼りにしている人の割合が、個人全体平均と比べて多いことを示す。

赤はマイナス。その年代の人がそのメディアを日頃から頼りにしている人の割合が、個人全体平均と比べて少ないことを示す。

■ 因子で集約してみると、北海道・東北居住者は、地上波テレビ・ラジオを中心に多様なメディアを頼りにしている度合いが高いことが分かる。

「頼りにしているメディア」（メディア因子） ～ 「北海道・東北」と「関東」の差

	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
地上波テレビ報道・情報番組	0.23	0.23	0.23	-0.02	0.04
ラジオ	0.28	0.21	0.15	0.26	0.30
BS・CS	0.13	0.04	0.07	-0.01	0.18
新聞・情報系雑誌	0.01	0.06	-0.15	-0.08	-0.16
紙誌デジタル版	-0.25	-0.05	-0.02	-0.05	-0.28
ショッピング情報・企業サイト	0.12	0.01	0.16	0.16	-0.02
ネット動画チャンネル	-0.08	0.09	0.09	0.08	-0.13
ニュース・キュレーションサイト	-0.06	0.03	0.01	-0.02	-0.08
SNS・ブログ	0.02	0.00	0.06	0.12	0.02
スポーツメディア	-0.03	0.11	0.09	0.05	0.07
女性誌	0.01	0.03	0.11	0.09	0.03
男性コミック・ゲームアニメ誌	0.04	0.04	-0.04	0.03	0.06
グルメ・レジャー誌	0.02	0.25	0.15	0.05	0.07

「北海道・東北」が「関東」よりメディア因子スコアが0.1以上高い

0.1以上低い

0.05～0.1高い

0.05～0.1低い

■ 80年代以降もはや若者の興味関心は政治・経済や生活情報ではなかったかもしれないが、細分化した興味関心にまで応えてくれるメディアやコンテンツに毎日のように接することができるようになった

興味関心因子（8因子）	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
政治・経済時事情報	-0.39	-0.26	0.00	0.02	0.09	0.18
生活情報	-0.45	-0.29	-0.05	0.12	0.06	0.20
文化・芸術	0.05	-0.04	-0.17	-0.18	0.06	0.28
アウトドア趣味	0.01	-0.04	0.03	0.08	-0.06	-0.02
ライフスタイル	0.11	0.17	0.18	0.05	-0.16	-0.20
育児教育	0.18	0.17	0.21	0.12	-0.16	-0.33
芸能・エンタメ	0.45	0.13	0.08	0.09	-0.08	-0.30
コミック・アニメ・ゲーム	0.67	0.59	0.30	0.04	-0.26	-0.65



若年層にとって

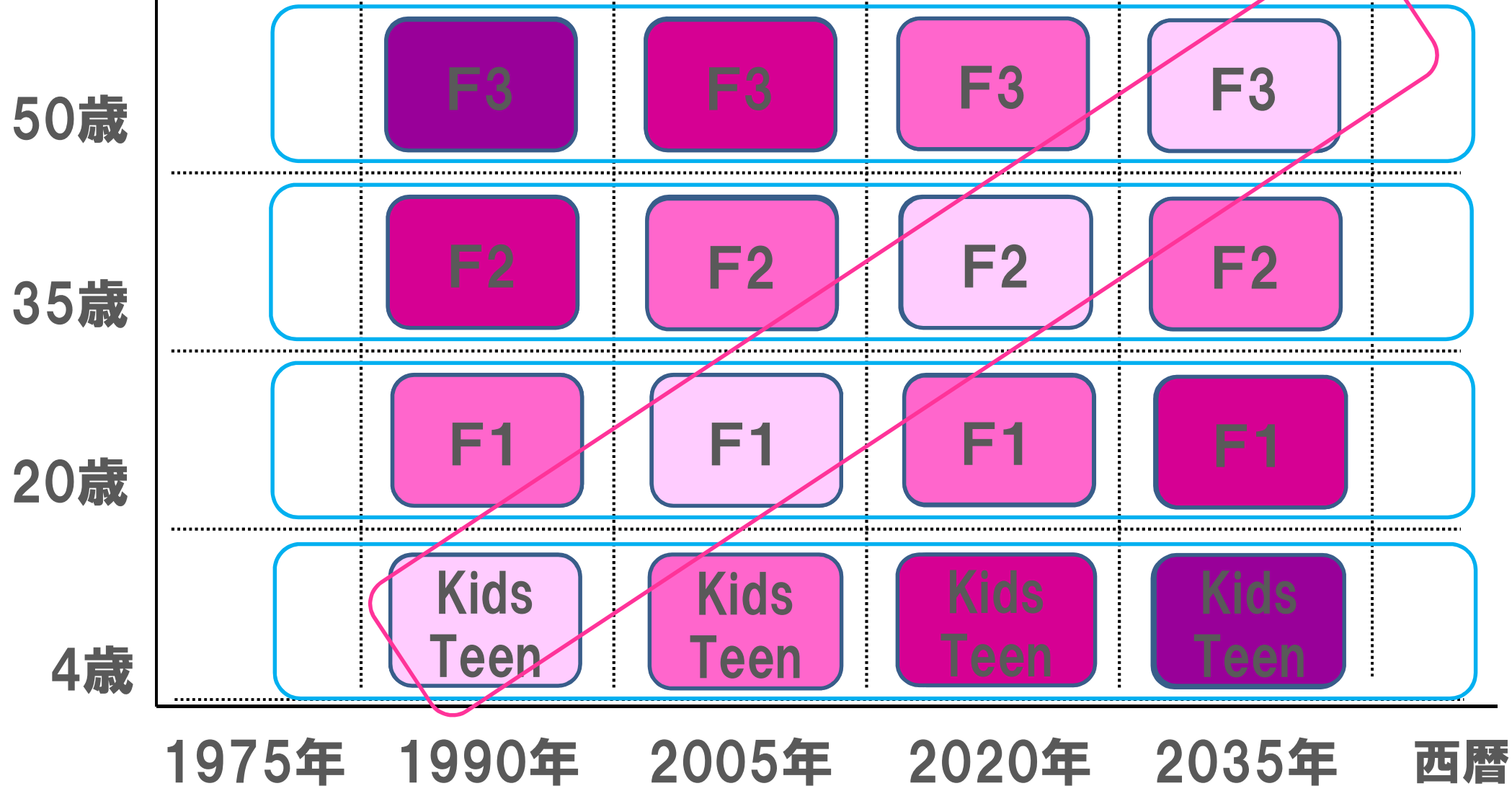
ニュース ≠ 世の中の重要な出来事

メディア ≠ 世の中の共通情報源

電通総研メディアイノベーション研究部 『キュレーション時代の“ニュース”と“メディア”のゆくえ』（2015年7月）

各世代は15年経つと15歳年をとる！

年齢



■ メディア接触行動のトレンド

- 起床在宅時間の減少（女性の就業・晩婚化）と比例しテレビ視聴も減少傾向
- 特に、30代以下の若年層ではデジタルメディアへと関心がシフト

■ 地方居住者における放送の役割は健在

- テレビ、PC、モバイルでは、テレビのみが十全に地方居住者にリーチ
- 地方居住者にとっての地域情報の入手経路としてテレビが最重要経路
- テレビやラジオを「頼りにする」人の割合は年齢階層を問わず地方居住者において多い

■ 現状のまとめと今後の展望

- 地方では首都圏以上に、放送（テレビ・ラジオ）が地域情報のライフラインとして重要な役割を担っているが、今後、興味関心が多様化したスマホネイティブな10～20代の若年層が社会の中心を担うようになると、地方でもメディアインフラ利用に変化が生じると予想
- 地方の放送も、ネットの積極活用による居住者との多面的な接点の拡大を図る必要性は高まっている

■ 「メディアイノベーション・ラボ」

http://dii.dentsu.jp/project/index_media.html

■ Facebookページ「メディアイノベーションラボ@電通」

<http://www.facebook.com/mediainnovationlab>

■ 電通総研ウェブサイト

<http://dii.dentsu.jp/>