

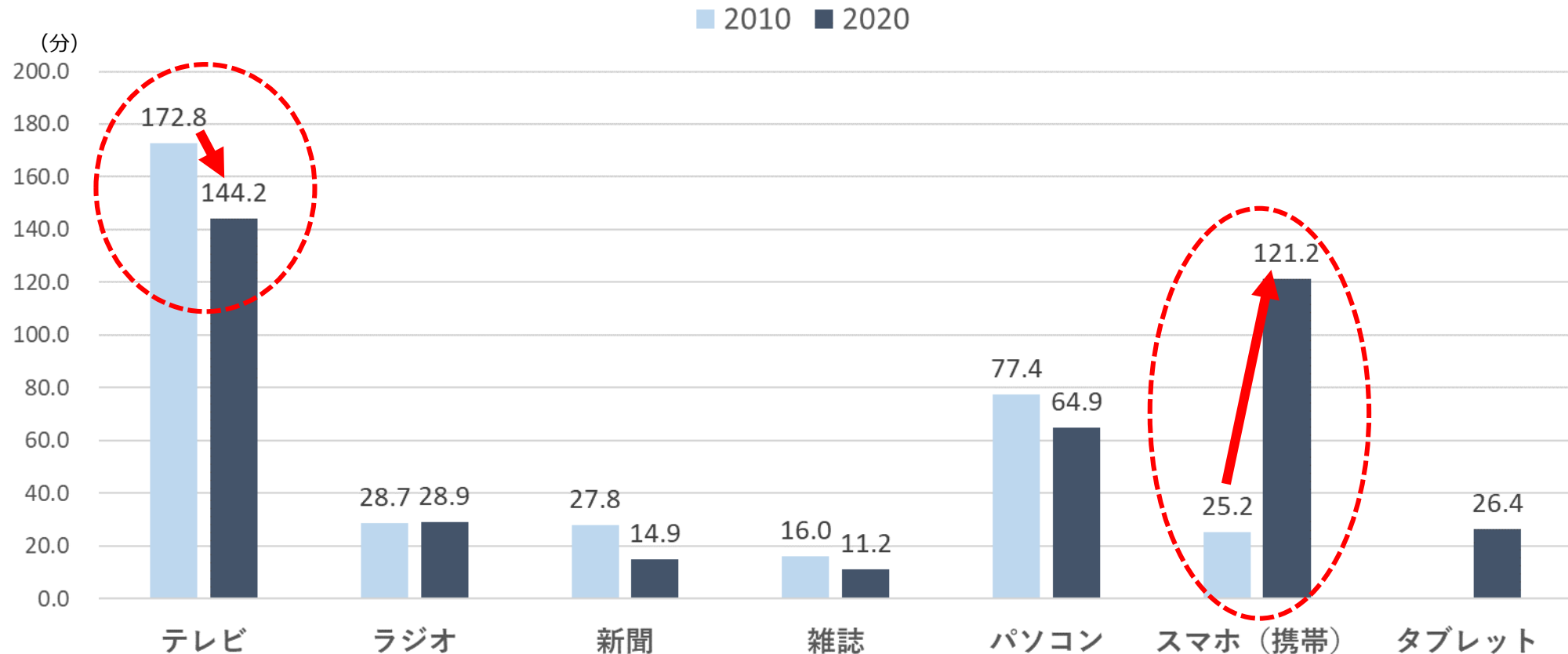
生活者のメディア環境と情報意識

(株)博報堂

生活者のメディア接触時間の変化（2010 → 2020）

生活者全般で見た場合、依然としてテレビの接触時間が144.2分と最長だが、2010年比では約30分程度減少。
一方、スマホ（携帯）の接触時間は10年で5倍近く伸長し、テレビに近い水準（121.2分）に。

■生活者（男女 15～69歳）のメディア接触時間（分/1日）

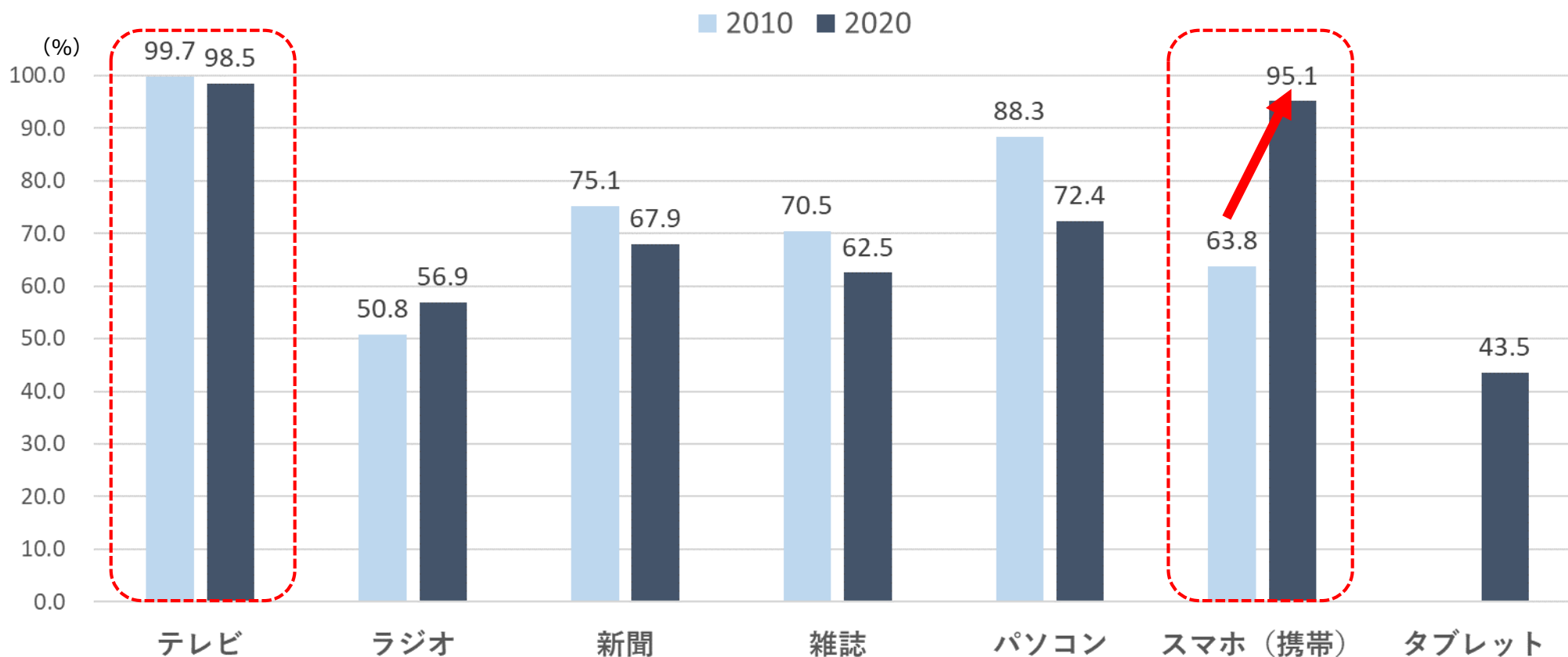


メディア接触者比率の変化（2010 → 2020）

週に1回以上の「メディア接触者」の比率を見ると、微減するもテレビ接触者は98.5%と依然として高い水準。

また、スマホ（携帯）はこの10年で普及が進み、95.1%が利用している状況に。

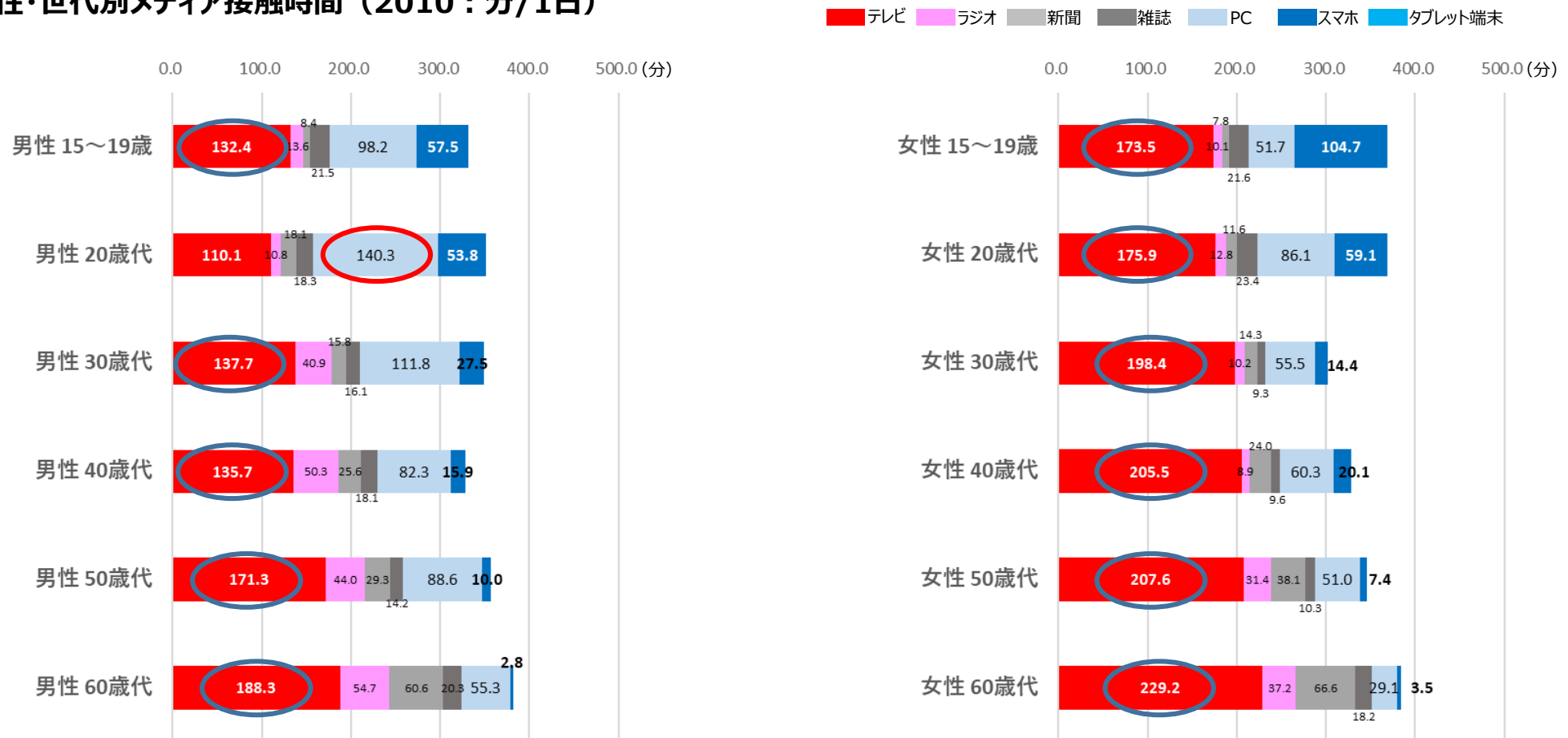
■生活者（男女 15～69歳）のメディア接触者比率（週1回以上）



世代別メディア接触時間（2010年）

2010年段階では、男性20代をのぞく、ほぼすべての生活者においてテレビが接触最長時間メディア

■ 性・世代別メディア接触時間（2010：分/1日）

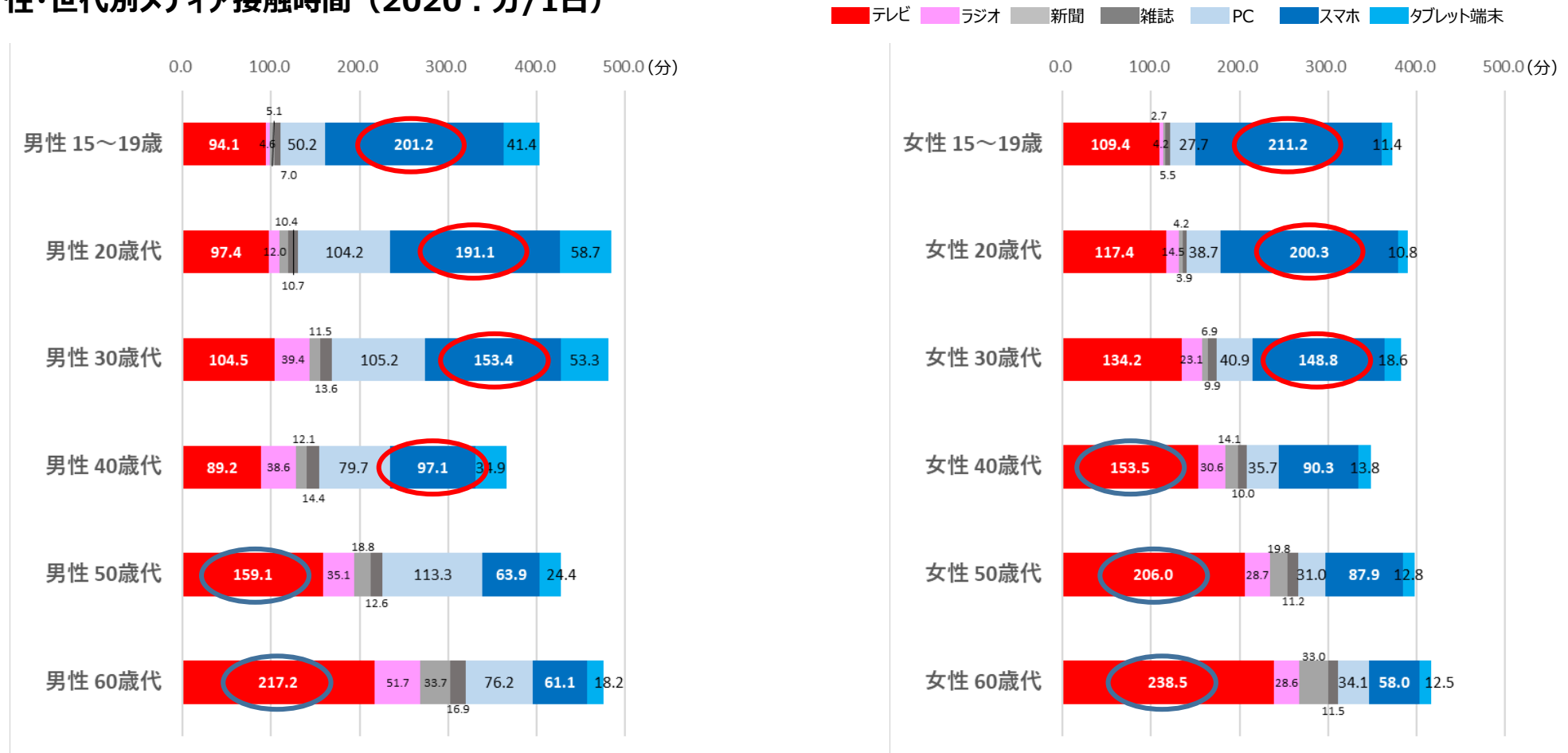


世代別メディア接触時間（2020年）

現在は若年層中心に多くの層でスマホが接触最長時間メディアとなっている。

またすべての世代で、2010年比でメディア接触総時間が増加している。

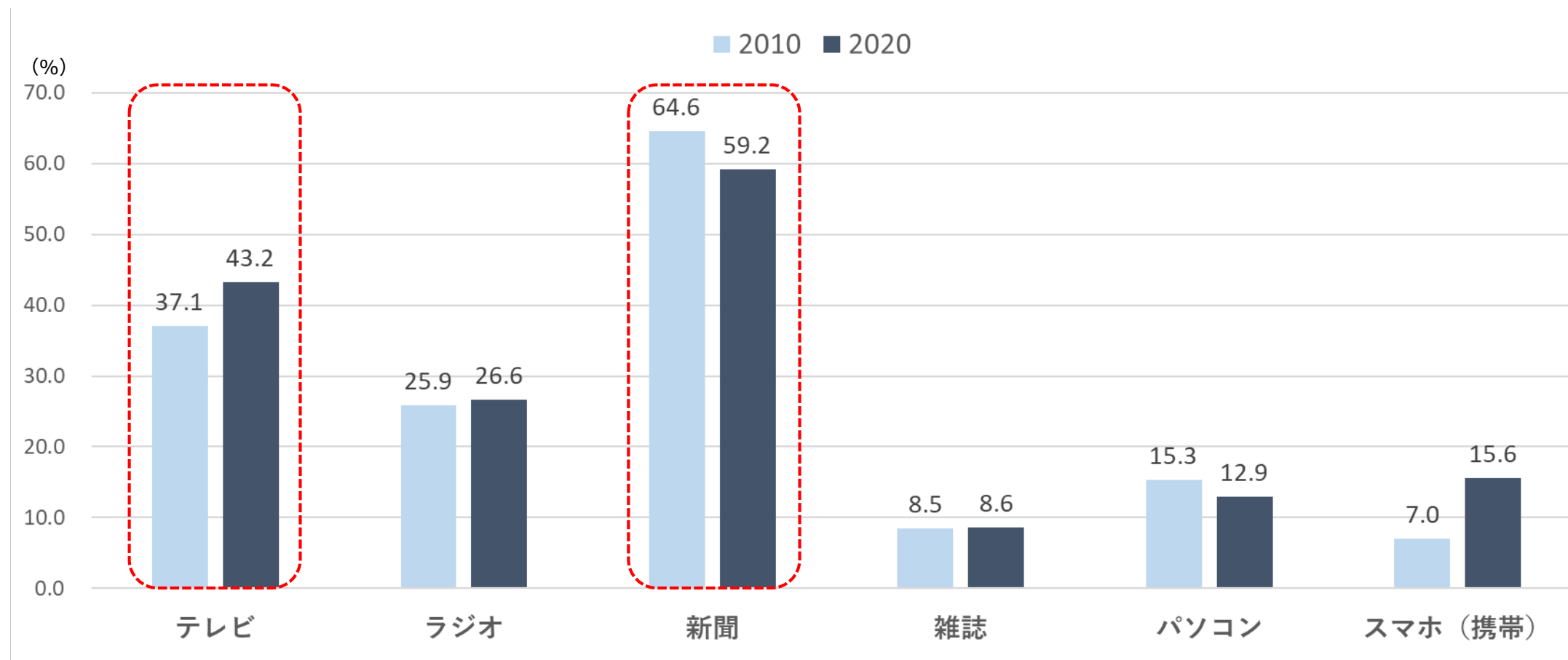
■ 性・世代別メディア接触時間（2020：分/1日）



「情報が信頼できる」メディアは？

「情報が信頼できる」メディアは、依然として 新聞・テレビなどマスメディアの比率が高い。

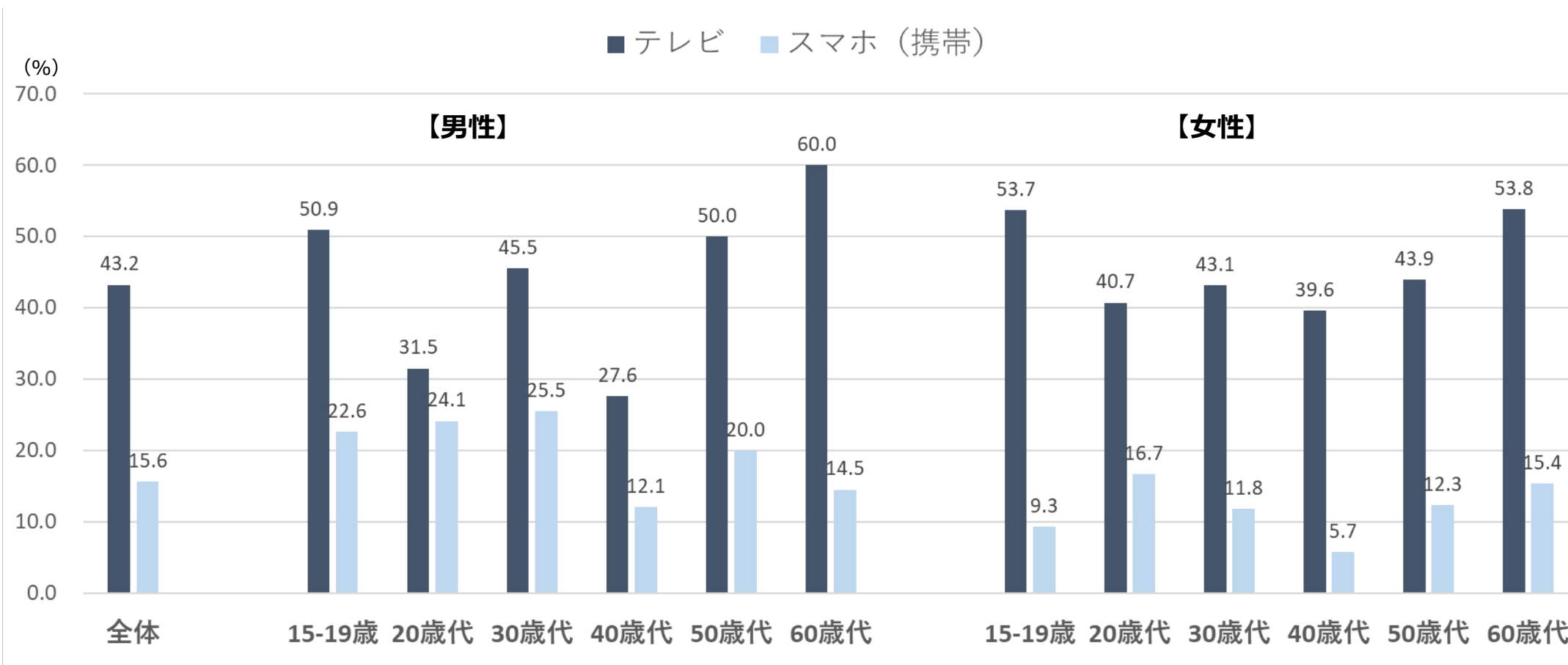
■「情報が信頼できる」メディア



「情報が信頼できる」メディアは？（世代別）

若年層においても、「情報が信頼できる」メディアはスマホよりテレビの比率が高い。

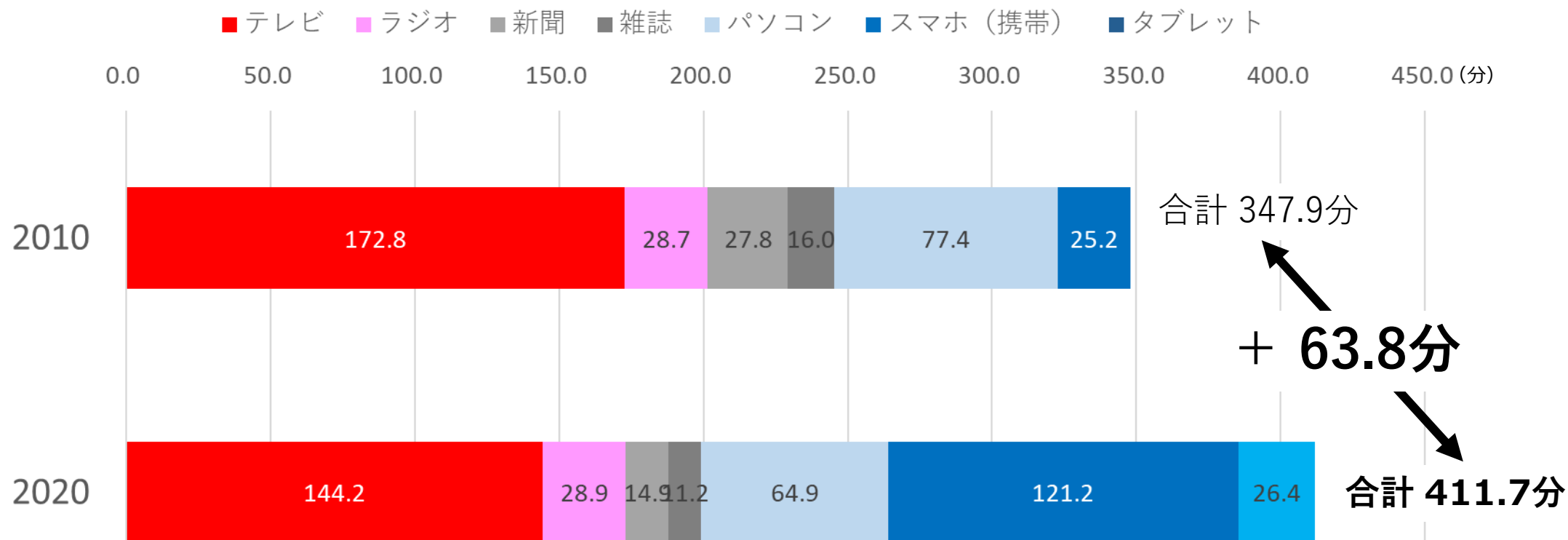
■「情報が信頼できる」メディア テレビ：スマートフォン



(参考) 生活者のメディア接触時間の変化

この10年間で、メディア接触時間は60分以上の増加。

■「情報が信頼できる」メディア テレビ：スマートフォン



近年、接する情報が多く、速くなりすぎて、困惑している生活者。

インターネットは手軽に大量の情報へのアクセスを可能としたが、一方で「情報の信頼性」に関しては不信も広がっている

	2016年	2020年
世の中の情報量は多すぎる	42.1% →	54.0%
世の中の情報のスピードは速すぎる	35.5% →	41.1%
インターネットの情報は、うのみににはできない	71.7% →	84.1%
気になるニュースは複数の情報源で確かめる	59.1% →	67.9%

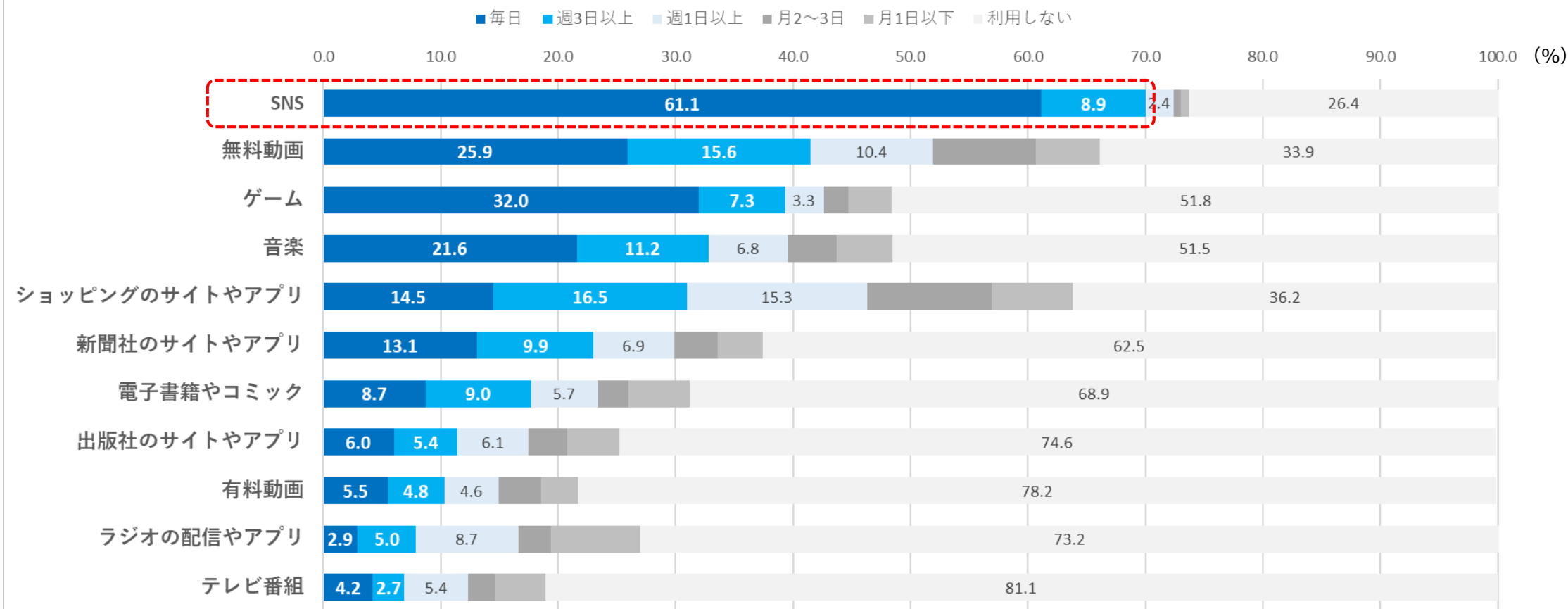
生活者のメディア接触状況から見たコミュニケーション上のポイント

- 生活者全般のメディア接触時間を見た場合、依然として接触時間が最も長いメディアは「テレビ（144.2分）」だが、近年は急速に「スマートフォン（121.2分）」の利用時間が増加している。
- 生活者への到達率の観点から見ても、「テレビ（98.5%）」「スマートフォン（95.1%）」が90%超と高い。新聞・雑誌・PCも60%近い人が接触しているものの、この10年では減少傾向が見られる。
- 2010年時点では、第一メディアはほぼ全ての世代が「テレビ」がであったが、2020年には、若年層（男性40代以下、女性30代以下）がスマートフォンを筆頭するデジタルメディアにシフト。
- またメディア接触総時間は、全ての層で増加。スマホの普及に伴い、メディア接触時間が増殖した結果、大量の情報に戸惑う生活者も増加している。
- またインターネット情報には、真偽の定まらない情報が混在していることも多くの人々が理解しており、単純に露出機会・接点を得るだけでは、効果的なコミュニケーションと言い難い状況になっている。

スマートフォンの利用状況

スマホの利用目的としてはSNSが最も多く、70%の生活者が週3日以上利用している。
次いで多いのは、無料動画（youtube など）、ゲーム、音楽、ショッピング。

■ スマートフォンのサービス別利用頻度

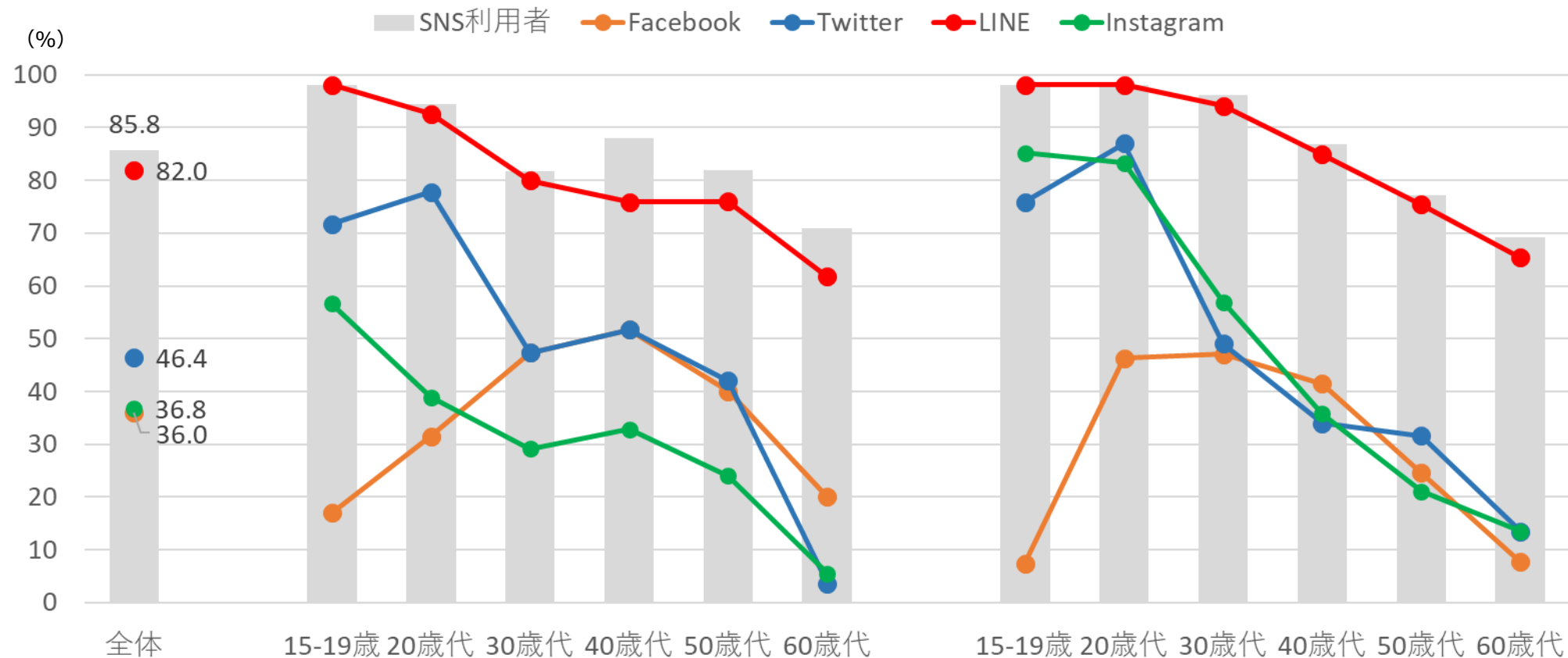


SNSの利用状況

SNS利用者のほぼ大半は LINE を利用。

若年層は Twitter、特に女性は Instagram を利用。FBは中年層が利用の中心となっている。

■ SNSの利用者と利用サービス



SNSは、利用アプリによって使用目的が大きく異なる。

【LINE】 家族・友人など、限定的な人との連絡ツール。

【Facebook】 つながりを保ちたい知人との連絡ツール。

【Twitter】 他者のつぶやきなどから情報入手。



















【Instagram】 趣味や買い物など自分の嗜好を視覚で。

■ SNS利用者の利用目的（利用者における %）

利用目的 (%)	LINE	Facebook	Twitter	Instagram
日頃よく会う友人・知人とのやりとりに使う	88.0	22.9	20.6	30.6
家族とのやりとりに使う	85.8	4.0	3.4	3.5
限られた人とのやりとりに使う	59.8	41.0	21.8	19.9
たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う	59.2	62.6	23.4	35.1
他人のつぶやきや投稿を見ることが多い	6.6	39.9	78.1	64.2
趣味に活用する	17.7	25.5	59.4	59.8
情報を検索する	7.1	8.6	60.7	37.8
話題のニュースを知る	22.7	15.3	62.8	20.3
買い物の時に参考にする	9.4	6.0	27.0	34.8





※博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア定点調査

SNSの閲覧率は男女共に10-20代が高く、男性20代は3割弱が併用。

		週1回以上閲覧率				併用状況												のみ閲覧率				週 1 回 非 も 閲 覧
																						
男性10代	718	53.1	88.9	20.9	69.9	17.3	0.7	26.9	0.3	2.2	5.8	0.0	1.0	0.1	20.8	0.3	1.1	15.0	0.0	1.3	7.2	
男性20代	1467	46.2	85.5	36.6	68.0	25.8	1.6	13.0	0.8	5.0	2.9	0.3	1.2	2.2	19.2	0.6	0.6	15.7	0.2	2.4	8.4	
男性30代	1836	31.4	78.3	34.0	47.5	16.7	3.3	5.9	0.7	5.0	2.9	0.6	0.5	5.5	15.6	1.2	0.7	23.4	1.0	2.0	15.0	
男性40代	2157	22.9	67.9	29.5	39.0	9.8	2.4	4.8	1.2	5.6	2.2	0.9	1.0	5.5	11.7	1.5	0.6	25.9	2.5	3.4	21.0	
男性50代	1792	21.4	64.3	29.7	31.6	9.8	2.4	3.6	1.2	5.6	2.2	0.6	0.6	6.1	7.6	1.1	0.9	26.9	2.8	2.1	26.4	
男性60代	2051	15.1	56.5	27.7	21.9	7.2	1.6	1.9	1.1	4.7	1.7	0.8	0.3	7.1	4.3	1.7	0.5	28.1	3.6	0.8	34.7	
女性10代	680	83.1	92.1	12.8	80.6	11.0	0.6	55.1	0.0	0.7	11.0	0.0	3.8	0.3	9.1	0.1	1.5	4.1	0.0	0.6	1.9	
女性20代	1414	74.8	77.6	30.6	74.5	18.7	3.0	31.0	3.8	1.8	7.0	1.0	7.2	1.0	9.4	0.6	3.1	5.7	0.6	1.9	4.1	
女性30代	1796	53.9	61.9	32.8	38.1	11.5	7.3	9.7	2.1	1.9	9.7	4.2	3.1	2.9	5.4	0.7	6.2	13.4	2.1	3.6	16.1	
女性40代	2124	34.2	52.6	20.9	31.2	6.9	2.4	8.6	1.9	1.9	5.1	2.3	2.6	2.4	4.8	0.6	4.4	20.5	2.4	3.9	29.2	
女性50代	1803	24.4	47.4	18.2	25.8	5.8	2.1	4.8	1.3	2.1	3.9	1.4	2.1	2.4	5.5	0.6	3.1	20.9	2.6	3.8	37.8	
女性60代	2162	15.0	42.9	14.7	15.4	3.7	1.4	2.3	0.5	2.2	3.0	0.9	0.8	2.8	3.4	0.7	2.5	24.2	2.5	1.9	47.3	

(参考) SNS利用の詳細 ～博報堂キャリアジョ研 調査～

閲覧頻度は Twitter が最も高く、1回あたりの閲覧時間は youtube が最も高い。

	 Instagram	 YouTube	 Facebook	 Twitter
閲覧頻度：1日1回以上	26.8%	38.0%	16.2%	30.5%
閲覧頻度：週1回以上	34.5%	64.2%	26.2%	39.9%
閲覧回数：平均（週）	24.1回	30.6回	11.5回	64.1回
投稿回数：平均（週） ※閲覧者ベース	16.6回	8.8回	13.1回	19.8回
平均閲覧時間：平日 ※閲覧者ベース	0.5時間	0.9時間	0.4時間	0.6時間
平均閲覧時間：休日 ※閲覧者ベース	0.7時間	1.1時間	0.4時間	0.7時間
平均閲覧時間：1回あたり ※閲覧者ベース（本調査データ）	フィード 10.5分 ストーリーズ 7.9分	31.5分	8.1分	15.1分

SNSの利用目的と活用のポイント ～博報堂キャリアジョ研 調査～

活用のポイント



Instagram

“興味関心事”に関する“情報収集源”。

閲覧情報：「ファッション」「食べ物・グルメ」「美容・コスメ」といった“興味・関心事”。

利用目的：「友人・知人の近況確認」の他、「好きな有名人・芸能人の情報収集」「オシャレやファッションの参考」が目的として挙がる。

「映える」コミュニケーションができるか？



YouTube

“情報収集源”よりも“娯楽”。SNS内で独立したポジションを獲得。

閲覧情報：「ミュージックビデオ／ダンス動画」「ユーチューバーやインスタグラマーの投稿」「おもしろ動画」が上位。目的ジャンルごとに視聴する傾向。

利用目的：「面白いもの・ワクワクするようなものを見たい」が上位にあがる。

「楽しさ」を演出できるか？



Facebook

他SNSよりも強固な“人との繋がり”。

閲覧情報：知人・友人の近況を閲覧する傾向が6割を超える。IG・TWと比べてもスコアが高く、特徴的。

利用目的：「友人・知人の近況を知る（42%）」「友人・知人・家族との交流・連絡（26%）」が高く、他SNSよりも“人との繋がり”を求めて利用する傾向。

「関係構築」をどう作り、どう維持するか？



Twitter

“世の中のリアル”に関する“情報収集源”。

閲覧情報：「ニュース、最新情報／リアルタイム情報」「世の中の出来事に関する投稿」等の“世の中のリアルな情報”が閲覧される傾向。

利用目的：「今何が起きているのか知りたい」「ニュースを知りたい」が上位。
“世の中の出来事”を知る目的で利用する傾向。

「リアルタイム（今）」をどうつくるか？

生活者の情報意識から見たコミュニケーション上のポイント

○スマホの普及に伴い、SNSの利用者は増加。

しかしSNSの利用目的は、ツールの特性や生活者の生活シーンによってかなり異なっている。

- ・知人との「連絡ツール」に近いLINE
- ・知り合いとの「接点維持」としてのFacebook
- ・「今現在の出来事」を手軽に入手できるTwitter
- ・「画像」で気持ちを表現できるInsta、
- ・隙間時間をうめる「娯楽ツール」としてのyoutube など、ツールの特性に応じた展開が必要。

○利用時間・頻度が増加しているSNSではあるが、利用する生活者の意識やモチベーションにより沿った方法を模索し、継続的な施策を実現する体制構築がポイント！

情報過多時代に「ノイズにならない情報提供」を実現するアイデアと体制づくりを

キャンペーン事例①

■「#StayStylish」プロジェクト

オンワード樫山は、2020年5月から「#StayStylish」プロジェクトを開始。

新型コロナウイルス感染拡大を防ぐために自粛を余儀なくされる中、さまざまな人たちが自宅でファッションを楽しむ姿が映し出され「今、私たちは、試着室の中にいる」というナレーションから始まるTVCMを放映。登場するのは、女優の中村アンさん、俳優の清原翔さん、宝塚歌劇団花組トップスターの柚香光さんをはじめ、**インスタグラマー**やオンワード社員など、ファッションを愛する約60名。企画に賛同した中村さん、清原さん、柚香さんにはリモートで演出をしたうえで**セルフ撮影を依頼**。各人も自宅でセルフ撮影をしてもらい、その素材を集めて編集。

併せてデジタルではInstagramでも公式アカウント「#StayStylish」を開設。**プロジェクトに賛同した人たちが**それぞれの思いと今できるオシャレな画像や動画を公開した。

また、通販サイトの売上の一部を日本赤十字へ寄付。併せて4月から国内グループ工場生産した布製マスクの予約販売もプロジェクトと共に始めた。



参考) <https://www.advertimes.com/20200519/article314356/>

キャンペーン事例②

■ASAHI SUPER DRY VIRTUAL BAR

アサヒビールでは、オンラインイベント「いいかも！オンライン飲み ASAHI SUPER DRY VIRTUAL BAR」を4回開催。

新型コロナウイルスの影響が拡大する中、ビールで乾杯して一緒に元気になろうという趣旨で、特設サイトへの応募者から抽選で1000名が参加、ゲストもイベントを盛り上げた。サイトには**オリジナルAR等のコンテンツ**も用意。

同社は20年に事業方針を、「モノからコトへ」転換、物性訴求が中心だったマーケティング戦略を、情緒に訴えてビールの飲用価値をアピールする施策に切り替えたばかり。そんな折に新型コロナウイルスの感染が拡大。飲食店の営業自粛などで飲み会需要が減る中、少しでも状況を挽回しようと新技術を用いた大規模オンライン飲み会の開催を実施し、人と人との接触が制限される中での**「人と人の関り」**をカギに、前述の事業方針転換を体現。

