吉田秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するため、オムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究していただくために、分析事例を紹介しています。今回はここ数年のメディアの浸透状況や利用状況、さらには人々の意識の変化にフォーカスして、激変する情報環境の実相について考察します。

当たり前になったユビキタスな情報環境
激変したメディア環境を振り返る

アド・スタディーズ編集部

協力　中村 公法　電通マクロミルインサイト

＊ オムニバス調査の実施概要 ＊
- ◆ 調査地域：首都30㎞圏
- ◆ 調査対象：満15～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション　クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 回　収　数：750名

※今回は2007～2016年までの10年間に実施した調査データを活用して分析を行った。

はじめに

メディアの歴史を振り返るとき、これまでに何回かのメディア状況の激変期があることに気づかされる。

木版印刷が進化することで、浮世絵や引札（今でいう「チラシ」）が登場した江戸期、活版印刷の技術が進んで、新聞や雑誌などの印刷メディアが広範囲に広まった明治期、さらには、電波を使った技術が普及し、ラジオやテレビなどの電波メディアが人々の生活に定着した戦後、1950年以降の時代。

私たちが今置かれている状況は、そうした過去の歴史に勝るとも劣らないメディアの激変期にある、ということができるだろう。

Windows95の発売が1995年のこと。90年代の後半には、インターネットが徐々に人々の生活の中に定着し始める。iモードのサービス開始が1999年。21世紀に入るとブロードバンドが普及し、インターネットを支えるインフラの整備が進んでいく。2004年にはFacebookをはじめとするソーシャル・メディアが次々と誕生。そして2008年にiPhoneが発売され、モバイル・コミュニケーションが一気に広まっていく。

今では当たり前になっている、そうしたインターネットを通じた情報のやり取りも、振り返ってみればわずか20年の歴史に集約することができる。とりわけ、ここ数年のメディア環境の変化は、私たちの生活を一変させた、といっても過言ではないだろう。

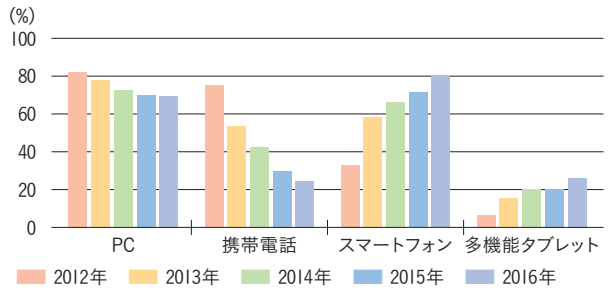
今回は、オムニバス調査が捉えた一連の変化を過去に遡りながら、メディア史の中に生じた断層のありようを明らかにしてみたい。

1. スマートフォンの急速な普及浸透

現在に至るメディアの激変が、スマートフォンの普及を端緒とすることは論をまたないだろう。自宅やオフィスに固定されていた電話がモバイル化し、さらに音声通信に特化された機能が、データのやり取りに拡張されたことで、人々をとり巻く情報環境は一変した。

ちなみに、オムニバス調査の数字を見ると、2012年に使用率75.1％だった「携帯電話」（フィーチャーフォン）は

【図表1】使用する情報機器



2016年には24.7%に低下。反対に、33.1%だった「スマートフォン」は80.3%に増加している。それぞれの増減に注目すると、「携帯電話」がマイナス50.4ポイント、「スマートフォン」はプラス47.2ポイントで、おおよそ「携帯電話」の減少分が「スマートフォン」に置き換わったことになる。この間に、「PC」は82.1%から69.6%に減少、「多機能タブレット」は6.7%から26.3%に増加している【図表1】。

「スマートフォン」にしろ「多機能タブレット」にしろ、情報の端末を持ち歩く、という行為は、いつでもどこでも24時間、インターネットにつながることで、欲しい情報にアクセスすることを可能にした。

かつては、未来社会の夢として語られていたユビキタスな情報環境は、今日では日常の風景として定着するようになっている、ということができるだろう。

2. 新聞の利用率の低下

では、使用するデバイスの変化は、メディアの秩序に対してどのようなインパクトを与えたのだろうか。「メディアの利用率」の推移【図表2】を見てみよう。

2013年と2016年の数字を比較すると、テレビは72.4%から71.2%に微減。新聞が35.4%から24.0%へと10ポイント以上の減少。雑誌は11.9%から9.9%に2ポイント減。ラジオは11.6%から9.4%へと2.2ポイント減少している。以上がここ4年間のマス・メディアの動向である。

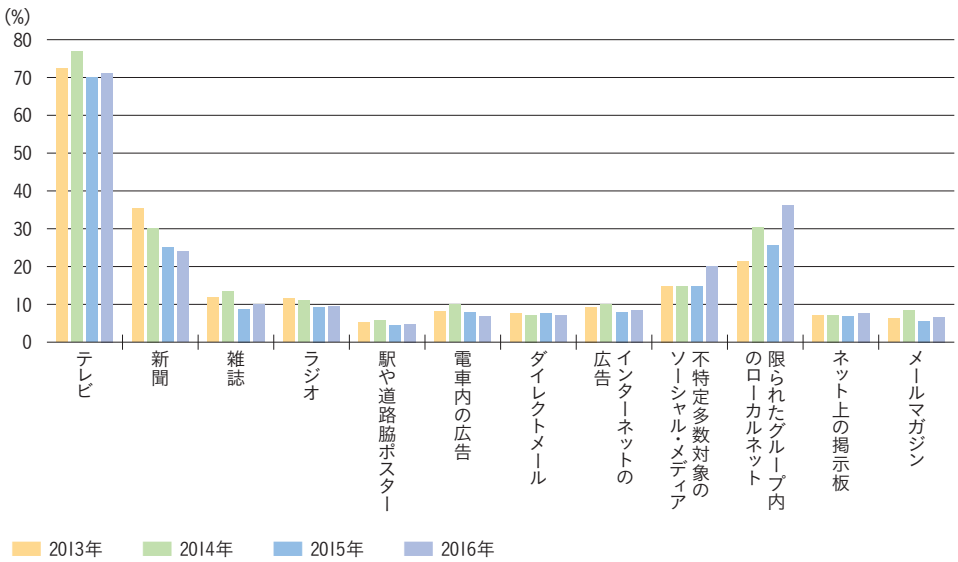
予想に難くはないが、インターネットの普及は新聞の利用率に大きな影響を与えている。

半面、他のメディアについては、わずかな数字の変化にとどまっており、その影響の度合いは必ずしも大きくはない。テレビが70%台を維持し、その他のメディアは10%前後の数字となり、新聞の利用率が低下する中で、Facebookなどのsnsが20%台へ、LINEなどのローカルネットが30%台へと数字を伸ばしている、というのが今日的なメディアの構図である。

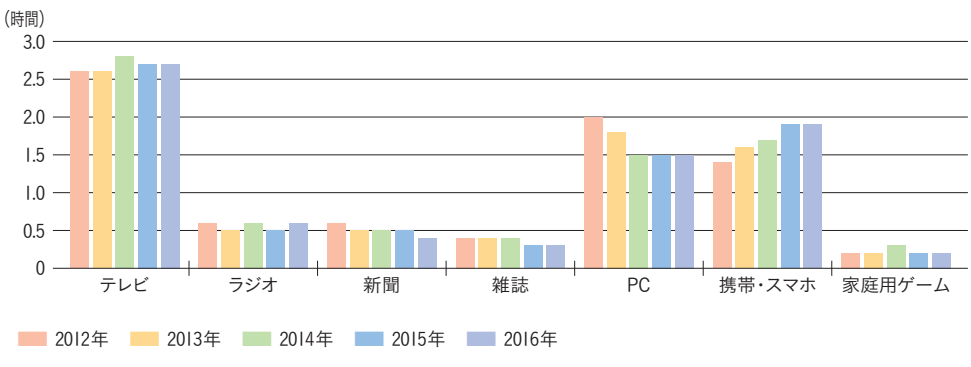
では、メディアの接触時間はどうだろう。

【図表3】は、平日一日におけるメディア別の接触時間の平

【図表2】メディアの利用率



【図表3】メディア接触時間



均値について、2012年から2016年の推移を見たものである。

携帯・スマホの接触時間が2012年の1.4時間から2016年では1.9時間に、30分間の伸びになっているのに対し、大きく減っているのはPCで、2.0時間から1.5時間へと、ちょうど30分間減っていることになる。PCの前に座っている30分が携帯やスマホを手にする30分に置き換わったということだろうか。

マス・メディアの中で際立っているのは、テレビの強さである。スマホの登場が、メディアの秩序を一変させる中でも、2.6時間から2.7時間へと、わずかながら接触時間を増やしている。また、新聞や雑誌などのプリンティング・メディアが接触時間を減らす中で、ラジオに関しては、増減がありながらも接触時間を維持しており、総じて電波メディアに関しては、スマホの影響を受けていないことがわかる。一時期「デュアルスクリーン」といった言葉を耳にすることも多かったが、いわゆる「ながら視聴」が可能なテレビやラジオが、スマホと併用されていることも考えられる。

平日一日のメディアの接触時間を積算してみると、2012年の合計は7.8時間で、人々は一日の約3分の1をメディアと向き合って過ごしていることになる。もちろん、この数字は「意識ベース」であり、実際の行動とは一致しない可能性もある。また、スマホを手にしながらテレビを見る、ラジオを聞きながらPCに向き合う、といった状況も十分に考えられる。とはいえ、このほかに睡眠時間があり、仕事もあり、食事や身の回りの支度があり、といった状況を考えると、24時間の中で8時間という数字は、極めて大きい。

2016年の数字は7.6時間で、5年間のスコアはほとんど動いていなかった。常時携帯するようなスマホが登場するようになっても、メディアに接する時間全体はおおよそ一定ということだろうか。この先、ウェアラブルなデバイスが登場したり、音声入力形式のスマートデバイスが家庭内に一般化したときに、この数字はどのように変化するのか、興味深いところではある。

3. 激変する広告メディアの動向

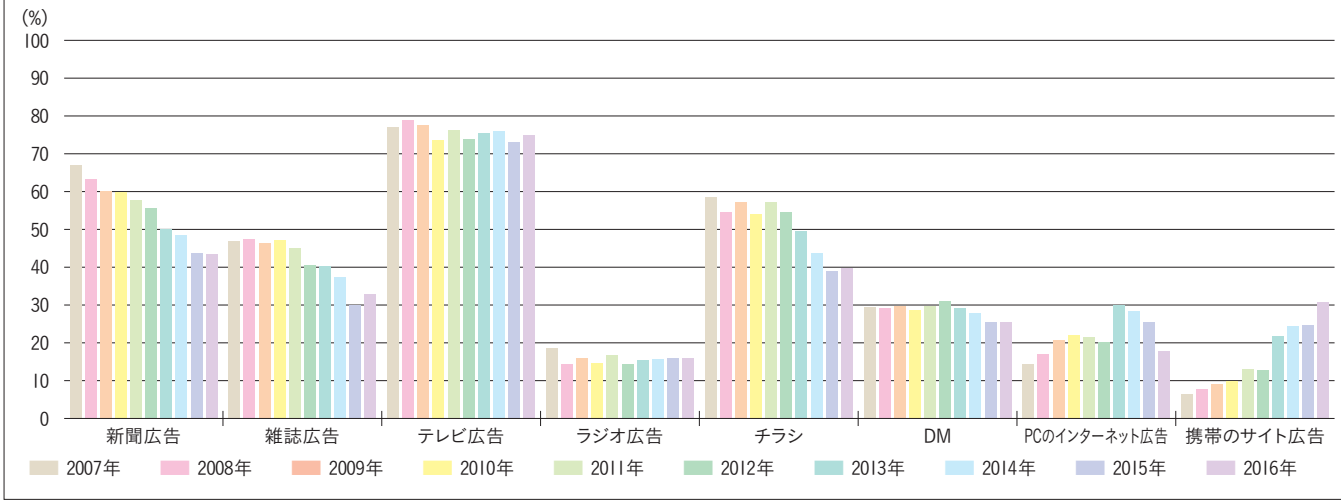
【図表4】は、メディア別の広告接触状況について聞いたものをグラフにしたものである。

この設問はオムニバス調査の中でも、長年継続して把握しているものであることから、2007年から2016年まで、ちょうど10年分の推移を見た。また、設問は5段階のSD法で回答を得たものであり、棒グラフはこのうちのトップ2ボックス（「意識してよく見たり聞いたりする」「ざっと見たり聞いたりする」）を積み上げたものになっている。

時間のスケールを10年に延ばしてみると、私たちをとり巻くメディアの実相がいかに大きく変化してきたのかに気づかされる。

ここでも、大まかな傾向は、これまでに見たメディアの利用状況や接触時間とほぼ同様である。テレビやラジオの数字が比較的安定的に推移しているのに対して、新聞、雑誌、チラシなどの数字が大きく後退している。2007年に67.0%だった新聞は2016年には43.6%に、約23ポイントの低下。雑誌は46.9%から32.9%へ、14ポイントの低下。チラシでは58.5%から39.7%へと約19ポイント低下している。ただし、直近の2015年から2016年の動向を見ると、いずれも横ばいないしは微増に転じており、潮目が変わった可能性もある。この点に関しては2017年の調査結果を注視したい。

【図表4】メディア別の広告接触状況



4. 二極化する情報受発信態度

スマートフォンの登場によって、私たちは、いつでもどこでも情報にアクセスする環境に暮らすようになった。と同時に、いつでもどこでも情報を発信できる環境を手にした、ということもできるだろう。

では、私たちの情報受発信の態度はどのように変化してきているのだろうか。

情報に対する考え方について、【図表5】は、情報を受信する立場から、【図表6】は発信する立場から、自分が当てはまるタイプについて聞いたものである。

グラフを見る限り、人々の情報に対する態度がドラスティックに変化したわけではないことがわかる。

メディアの環境が大きく変化しても、「新しい情報に関心を持たない」という人は一定程度存在するし、情報発信の態度に関しても、皆が積極的な姿勢に転じたわけではない。新しい情報を後から追いかけて話題にしたり、新しい情報を話題にすること自体に関心を持たなかったりするタイプの人が、おおよそ3分の1程度存在していることがわかる。人々は情報受発信に関わる自らのアイデンティティを大きく変化させることなく、実際の行動を一変させていることになる。

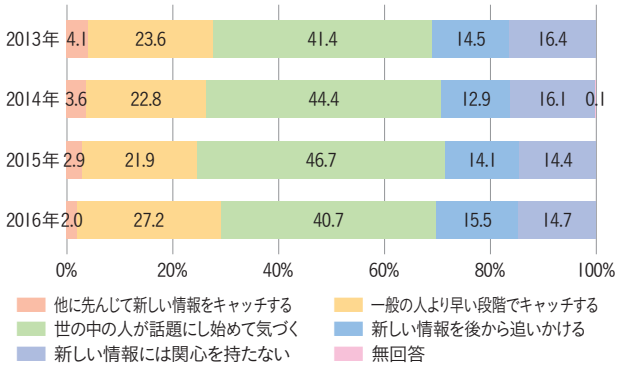
5. 新しい情報を取得する場所

では、今日のメディア環境の中で、人々はどんなところで新しい情報をキャッチしているのだろうか。【図表7】は新情報の受信場所について「主にどんなところで受信するのか」を5つの選択肢の中から1つを選択する方法で聞いたものである。

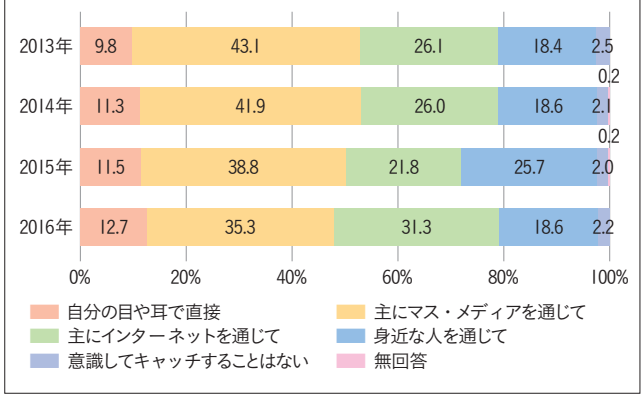
数字はやや不安定に動いているが、2つのトレンドを見ることができる。一つは新聞やテレビ、雑誌など、「主にマス・メディアを通じて」という者が、この間、漸減傾向にあること。もう一つは、数字は必ずしも大きくはないが、街に出たり、店に入るなど「自分の目や耳で直接」という者が漸増していることである。「主にインターネットを通じて」「身近な人を通じて」の数字はやや不安定に増減しているが、この2つの合計という見方では、増加傾向となっている。

「身近な人」がリアルなコミュニケーションを指しているのか、Facebook、LINE、近年ではInstagramなどのソーシャル・

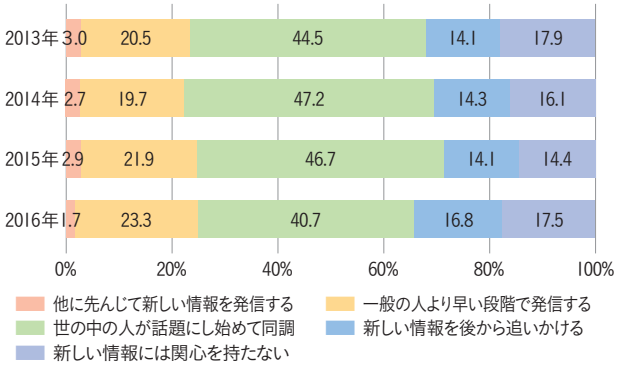
【図表5】情報の受信態度



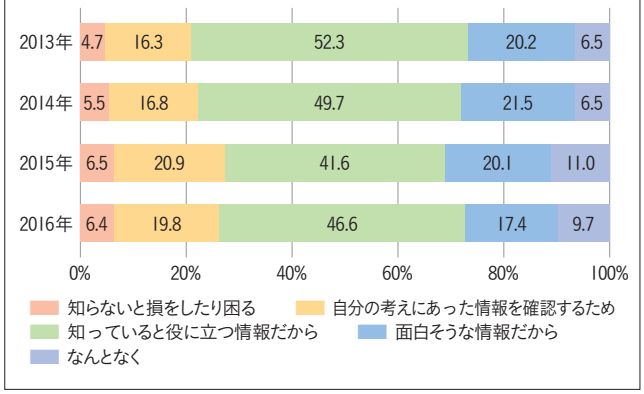
【図表7】新情報の受信場所



【図表6】新情報の発信態度



【図表8】新情報の受信理由



メディアやローカルネットを指しているのかはつまびらかではないが、いずれにしても、全体的な傾向としてはマスからパーソナルへ、メディアの重心が移行しているといえそうだ。【図表8】は「新情報の受信理由」について聞いたものである。こちらも変化の動向はやや不安定であり、必ずしも一貫性のあるトレンドは見いだしにくいが、「知っていると役に立つ情報だから」が減少傾向を示している。2015年から2016年に関してはスコアがやや上昇に転じているが、それでも2013年に比べると2016年は5ポイントほどの低下となっている。合理的な情報行動がやや後退している、ということだろうか。

一方で、「自分の考えにあった情報を確認するため」が2割ほどになっており、新たな情報環境が人々の視野を広げていることに必ずしもつながっていないことも示している。「知らないと損をしたり困る」「自分の考えにあった情報を確認するため」「面白そうな情報だから」「なんとなく」。ともすれば合理性よりも感情が優先される、そんな世相を今日のメディアの状況が加速させている側面も否めないのかもしれない。

6. 信頼できるメディアは何か

パーソナルな情報が拡大し、拡散によって、個人の感情が伝播されがちな環境の中でも、人々が信頼を寄せるメディアは、新聞がトップ。2016年の調査でも、この状況に変わりはない【図表9】。新聞の利用が減っても信頼性という観点では、新聞に代わるメディアは今のところ存在していない。このことは、今日のメディア環境を考えるとき、大きな問題として浮上してくる。

フェイクニュースが生まれてくる土壌や背景を考えると、今後、信頼に足るメディアをどのように維持し、育成していくのか。大きな課題といえそうだ。

おわりに

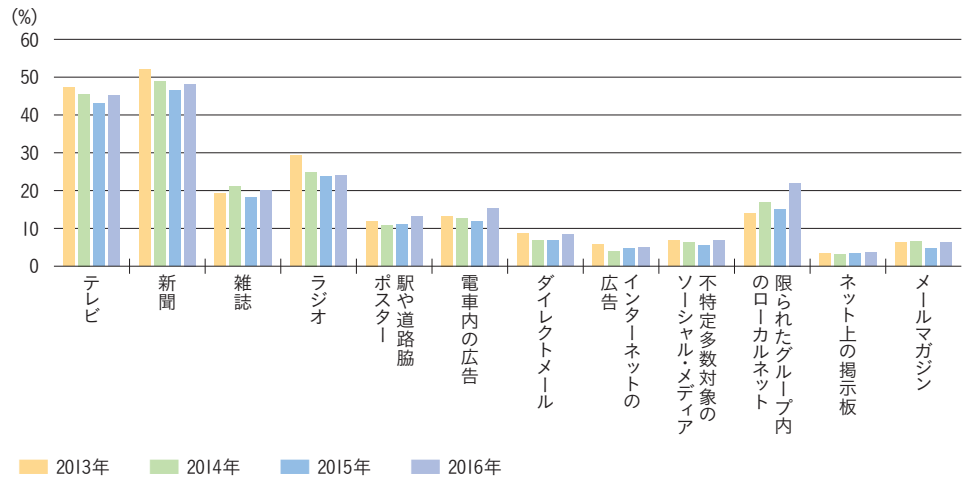
以上、本稿では、メディアの変化や、それに伴う人々の意識の変化から、今日のコミュニケーションのあり方の劇的な変質の様相を明らかにしてきた。

これまでの歴史がそうであったように、テクノロジーの進化が新しいメディアを生み、新しいメディアによって、コミュニケーションのあり方が変化し、それが引き金になって広告が変わり、広告コミュニケーションも変質していく。その構図は、今、目の前にある変化でも同様だろう。

この変化が一つの終着点に向かっているのか、あるいは変化の過程なのか。まだまだ目を離すことはできない。

次に来るのは、AI、そしてIoT。すべてのモノがメディアになるAoT（Advertising of Things）の時代が、もう目の前にあるのかもしれない。

※本稿は「オムニバス調査2007～2016」の結果に基づいてとりまとめを行った。
平成13（2001）年度から平成28（2016）年度調査結果は当財団ホームページに公開している。

なお、本稿に対する問い合わせは下記まで。
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061　東京都中央区銀座7-4-17　電通銀座ビル4階
TEL：03-3575-1384　FAX：03-5568-4528

【図表9】メディアの信頼度の時系列推移