

主たる情報入手ツール

[76世代]

PC

[86世代]

ケータイ

[96世代]

マルチデバイス

前号で紹介した66世代では、テレビは「最も価値のある情報源」であり、「ライフスタイルを提案してくれるもの」であった。しかし、10才下の76世代になると、そのポジションはPCに取って代わられる。

76世代が成人を迎えた頃、PC用OSのWindows95が誕生した。これにより、PCは本格的にネットの膨大な情報へアクセスできるツールとなった。大学生時代にさしかかっていた76世代は、この強力な武器を手にし、テレビでなくPCから最先端情報を入手するようになったのである。

76世代は、バブル崩壊後の就職氷河期を経験した世代でもあった。が、彼らは過酷な時代にも屈せず、PCから得られる情報を武器に新しいビジネスを積極的に立ち上げていった。かの、ひろゆき氏(2ちゃんねる創始者)やミクシィの笠原社長などがまさに76年生まれだ。ITベンチャー起業家を多数輩出し

た世代なのである。76世代は、テレビよりもPCから多くの情報を得、それに基づいてライフスタイルを確立していった世代である。

76世代がPC世代であるのに対して、86世代はケータイ世代である。86世代はPCで行えることのほとんどをケータイでこなすようになったニュージェネレーションだ。86世代が高校生になった頃、NTTドコモの「iモード」が誕生した。これにより、86世代はケータイからネットの世界を知り始めたのである。2004年には同社よりパケホーダイも登場し、携帯での情報行動をさらに促進させる。彼らはどこへ行くにもケータイを持参し、自宅内でさえケータイを携帯し、24時間常時ネット接続の環境を手に入れた。86世代の主たる情報デバイスの座は、ケータイが占めることになったのである。

続く96世代は、現在中学生である。彼らは、動画にも対応するiPodの登場、ネット接続機能も持つ「ポータブルゲーム機」の誕生、そして地上テレビ放送も見られるワンセグ携帯など、さらに多岐にわたる情報機器に囲まれた環境の中で育ちつつある。まだ中学生ということでケータイを買ってもらえない子は、リビングにある家族共用のPCなどをいじって遊ぶ。96世代は特に機械親和性が高く、マ

ニユアルは不要、感覚だけでPCネットも使いこなす。96世代はメディアの器にとらわれず、複数のデバイスを縦横無尽に使いこなすマルチデバイス世代なのである。

テレビ主導

[76世代]

関心外情報を入手

[86世代]

ケータイで絡む

[96世代]

ファイル化して持ち歩く

各世代の「主たる情報入手ツール」の違いは、テレビへの関わり方へも差異をもたらしている。グループインタビュー調査から、その実態がうかがえる。

PC世代である76世代では、テレビ画面よりも手前にPC画面が存在する。彼らは、PCで自分が一番興味のあることについて調べたりしながら、並行してテレビを見ている。そんな彼らは、「テレビは自分が最も関心のあること以外の情報についても偏りなく入手できる点が良い」と評価し、「テレビを全く見なかったら世間知らずになると思う」と語る。また、「テレビは見たい番組だけを見る」というチョイス視聴を始めたのも76世代である。

電通総研
メディア
インサイト
メモ

02

46・56・66・76・86・96の世代別に特徴がくっきり

オーディエンス・インサイト

その2 ● 76世代から96世代

前号に引き続き、世代別に特徴づけられるオーディエンス・インサイトを紹介する。

若年層へシフトし、

76(ナナロク)世代・86(ハチロク)世代・96(キューロク)世代にフォーカスを当てて報告する。

文●長尾嘉英

Yoshihide Nagao

メディア・リサーチ・スーパーバイザー

86世代では、テレビ番組は友人とケータイを通じ“絡んだり突っ込んだり”する対象となっている。彼らは、個室の自分専用のテレビを見ながら、ケータイで友人へ「ちょっと今テレビをつけてみ!」と語りかけ、「これ、ヤバくねえ?」「この娘、可愛いクネ?」などと会話をしている。番組内容への“絡み”だけでなく、例えば「あのCM、何でお父さんが犬なの?」などとコマーシャルへも“突っ込み”を入れる。つまり、テレビはケータイコミュニケーションのネタであり、必要不可欠なものなのだ。

96世代になると、テレビの映像は時間軸・

空間軸を超えて“持ち歩く”対象となっている。例えば、自分の好きなアニメの動画やアーティストのPVなどをネットからダウンロードし、それをiPodやポータブルゲーム機などにファイル保存し、常に体と一緒に持ち歩いているのだ。電通総研が実施したインターネットパネルベースの調査によると、「動画の持ち歩き行動」の経験率は、男性10代では45%に達する。また、持ち歩いている動画を媒介として、これまで余り話したこともなかった友達と仲良くなるといったことも多いそうである。つまり、動画は「コミュニケーションのきっかけツ

ル]としての価値も持ち始めているのだ。

2回にわたり紹介してきたように、たった10才の違いでも、世代ごとにメディアとの関係性はかなり異なっていることがある。[図]に見るように、そうした差異は、各世代が育ってきた時代背景、メディアの進展に起因していることがご理解いただけたのではないかな。

メディアの進化のスピードが、たった10年の時間でも見事なほどの差異を生み出しているのである。

[図] さらにくっきりと違いがある30才代、20才代、10才代のメディア行動

