

「イエソト」の メディア行動は？

～電通アウターオーディエンスインサイト調査より～

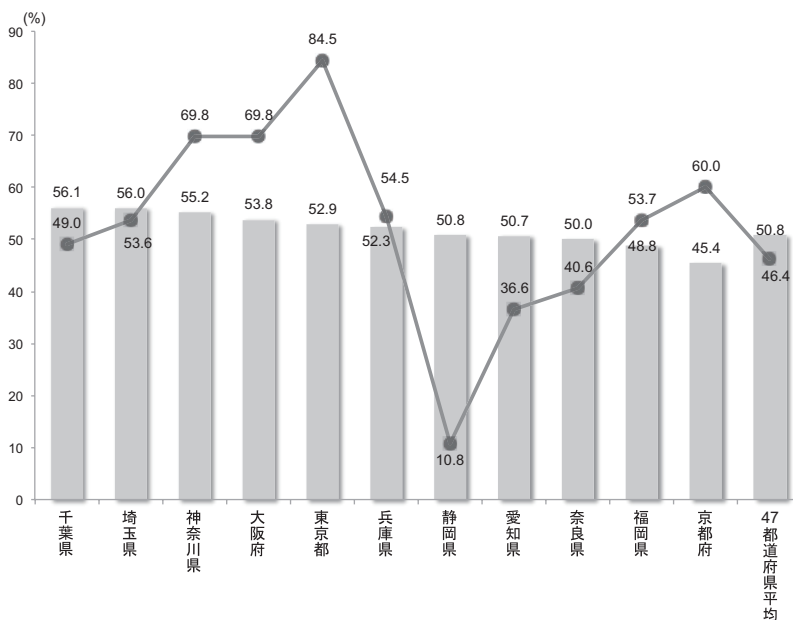
昨今、スマートフォンは刮目に値するほどの市場拡大をみせている。屋外の生活者の行動を観察していると、スマホを手に伏し目がちに歩いたり、電車に乗る人が増えたことに気付く。このようにスマホの普及が家の外でのメディア環境に大きな変化を与えたのではないかと仮説のもと、「イエソト」を7つのシーン(街中、運転時、車などの同乗時、電車・バス内、駅構内、就学・就業時、施設内)に分類し、それぞれにおけるメディア接触環境を把握した。

文●立木学之 Tachiki Gakuji

電通総研
メディアイノベーション研究部 主任研究員

図表
1

主要県および上位の県におけるスマートフォンの普及率(縦棒)と「交通網が発達しており、車がなくても日常生活で不自由がない(折れ線)」と回答した割合



日本人の半数以上が スマホユーザー

本調査では、スマートフォンの普及率は全国平均で50.8%と既に半数を超える水準に至っていることが分かった〔図表1〕。都道府県別に見ると、東京都52.9%、神奈川県55.2%、千葉県56.1%、関西では、大阪府53.8%、兵庫県52.3%、奈良県50.0%、いち早く地下鉄でのネット環境が整備された福岡市を含む福岡県は48.8%という結果となったように、比較的多い人口を抱える自治体での普及率が高い。ここ数年でWi-FiやLTEなどの高速通信環境が普及したことによる後押しもあるが、スマートフォンを手にし始めたオーディエンスの行動が変化を迎えたと考えられる。最近ではスマホを手にして街中を歩いたりする「ながらスマホ」は危険であるというPR活動が活発化したことから明らかであろう。スマホは、イエソトにお

いてオーディエンスの「目」を奪いつつあることは明らかだ。

ただし、スマホの普及率だけで論を進めることを避けるために、公共交通機関の発達度合い(車がないと生活できない⇔公共交通網が発達している)も見てみたい。運転時のスマホ操作は法規制の対象となっていることは周知で、運転時にはスマホは有効な情報源には成り得ないことが分かる。例えば、公共交通機関が発達している東京都は「車がなくても生活できる」と回答した割合が84.5%と高い一方、静岡県では10.8%と低い。静岡県民の9割が車は重要な交通手段と位置付けていることが分かり、スマホの普及率は比較的高いものの、運転時には重要なメディアにはなりにくいことが推察できる。

存在感を増すスマホ

最近のオーディエンスが「イエソト」においてどのような情報摂取行動を取っているかをマクロ的に把握し、代表的なメディアとシーンを掲載した〔図表2〕。

結論としては、行為者率と接触分数の両側面から見て、屋外の最大のリーチメディアはスマホとなることが分かった。「運転時」のスマホ利用が相対的に低い以外、イエソトでのスマホ利用率が最も高い。また、スマホは「電車・バス内」利用時の45.3%や、「駅構内」に居る時の40.2%など、公共交通機関利用時においても最大のメディアの地位を保っている。日々の通勤時にスマホを片手にSNSやソーシャルゲームなどに没頭しているオーディエンスが多いことも事実で、最近では東京の地下鉄で通信環境が整備され、携帯端末の利便性が向上したことも後押ししているだろう。また、携帯電話(ガラケー)のスコアは「街中」では33.4%、「電車・バス

図表 2 自宅外の主要情報メディアの行為者率と接触分数
(表側は接触情報源、表頭は屋外シーン)

※下段は接触分数

接触情報源 \ シーン	街中	運転時	車などの同乗時	電車・バス内	駅構内	就学・就業時	施設内
スマホ	42.7	18.2	35.0	45.3	40.2	30.9	26.7
	43.4	19.3	24.0	31.5	17.9	35.9	17.5
携帯電話(ガラケー)	33.4	8.4	20.5	25.0	21.7	17.2	14.4
	21.2	11.5	12.9	15.5	10.5	22.8	11.7
ラジオ	11.6	35.6	15.9	2.5	1.6	4.0	1.0
	35.3	44.8	32.2	27.0	23.3	168.6	21.6
新聞	20.0	2.9	2.6	5.1	3.4	6.0	1.9
	14.3	12.1	12.1	20.2	11.6	18.1	21.5
雑誌	16.7	-	-	8.0	3.7	3.0	6.1
	13.2	-	-	18.3	10.1	15.1	17.7
電車内のビジョン トレインチャンネルなど	-	-	-	19.5	-	-	-
	-	-	-	9.3	-	-	-
カーナビ	1.7	42.2	15.1	-	-	-	-
	-	12.9	28.3	-	-	-	-

内」では25.0%など、比較的まだ高いスコアとなっている。

では、イエソトのユーザーはスマホや携帯電話を使って何をしているのだろうか。「電車・バス内」での行動では、ニュースサイト閲覧が47.2%、SNSの利用ではLINEが34.1%、twitterが19.9%、facebookが14.6%となっている。「街中」では、メールサービスが44.7%、通話が39.2%。「駅構内」では乗り換え地図検索が34.6%と、駅という場所ならではの情報行動が目立った格好だ。「運転時」では、法規上の規制があるため当然のことながら全般的にスコアが低い、通話が36.2%、メールサービスが28.7%、ニュースサイト閲覧が22.3%と、携帯端末を使用する行動が少なからず存在している。

《まとめ》

以上、見てきたように、最近のスマホ

の普及によってイエソトでのスマホ接触率は多くの情報源の中でも高く、オーディエンスの視覚情報の多くを占めていることが分かる。実際に企業のマーケティング活動においても、ユーザーの利便性向上を目的にスマホ最適化サイト(PCサイトをスマホサイト用に作り変えること)の制作が活況を呈しており、衣服や雑貨など多岐にわたる通販サイトが生まれている一方で、駅ナカの広告とスマホを連動させる取り組みなどもある。企業のマーケティング活動を最適化する上で、ユーザーのメディア行動の変化を適確に把握することが、ますます重要な要素になっているのは明白である。今では携帯端末を持ってさえいれば歩きながらでも商品が購入できる時代に入っており、スマホの普及が加速したこの1~2年における「イエソト」オーディエンスの情報行動の変化を捉えることは重要だ。