

オーディエンスから見る メディアの今後の在り方

文●**應原千加子** *Ouhara Chikako*
電通総研
メディアイノベーション研究部

ローカルエリアと 首都圏エリアにおける オーディエンスのメディア接触到 フォーカス

昨今、ローカルエリアではメディアを上手く活用し、ご当地アイドルやご当地ゆるキャラを全国区の話題にまで盛り上げるなど、私達はローカルのさまざまな情報に触れる機会も多くなった。

その背景のひとつとしては、インターネットが普及したことで、ローカルエリアと首都圏エリアでの情報格差が昔より縮小されているといわれている。

情報格差が縮小され情報摂取や情報発信について、首都圏エリアでもローカルエリアでも同等な環境が整っている。その様な環境の中、首都圏エリアとローカルエリアに住むオーディエンスの各メディア接触の実態はどうか？今回はこのようにオーディエンスを多方面から紐解くことで、メディアの今後の在り方について探ってみたい。

「360°全方位マルチ型」 メディア接触スタイル

電通総研の調査で、ローカルエリア^(※1)について、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「折り込みチラシ」「フリーペーパー・フリーマガジン」「インターネット」の接触状況と特徴について調査したところ、ローカルエリアのオーディエンスには【図表1】のような接触状況と特徴があった。

そして、さらに首都圏エリア(関東都市部)と、ローカルエリアのメディア接触状況について比較してみると、【図表2】のように、ローカルエリアのメディア接触は、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「折り込みチラシ」「フリーペーパー・フリーマガジン」「インターネット」など、全てのメディア

図表1

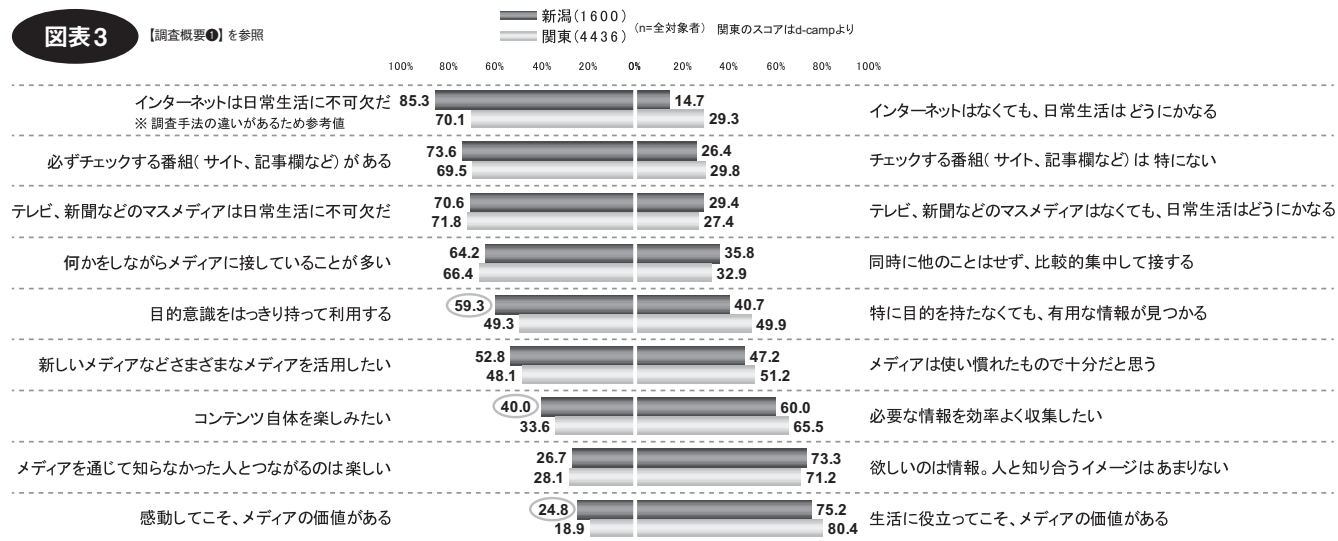
媒体	接触状況と特徴
テレビ	・全体の約9割がほぼ毎日、一定時間以上視聴 ・平日も全体の5割以上が2時間以上視聴
ラジオ	・全体の66%がラジオを聴取 ・最も少ない10代でも半数弱が聴取 ・カーラジオでの聴取が全体の6割
新聞	・新聞の閲読率が全体で77%で若年層でも半数以上が朝刊を閲読 ・平日よりも土日に時間をかけて読んでいる
雑誌	・全体の約半数が月に1回以上雑誌を閲読 ・1日あたりの閲読時間は、30分未満が半数強 ・雑誌を読んで全体の3割が商品購入・サービス利用・プレゼント応募などのアクション
折り込みチラシ	・折り込みチラシの閲読率は全体で約8割 ・特に10代～40代の閲読頻度が高い ・全体の半数以上が週2回以上チラシを閲読 ・全体の4割が折り込みチラシを見て、新商品を購入
フリーペーパー・フリーマガジン	・フリーペーパーの閲読率は全体で56% ・買物や外出などの「地元情報」目当て ・新聞の折り込みやポストイングで届くフリーペーパーを頻繁に閲読 ・全体の3割が利用する会社やお店をフリーペーパーやフリーマガジンを見て決定
インターネット	・全体の約6割が1日1時間以上利用 ・スマホ保有率は全体で約3割 ・Twitter、Facebook、LINEは若年に浸透、40代でも2割が利用 ・ネットを見て全体の約5割が新商品購入、約4割が「HPにアクセス」

図表2

媒体	ローカルエリアのメディア接触状況の比較
テレビ	・首都圏エリア(関東都市部)と比べ個室でのテレビ視聴が多い ・首都圏エリア(関東都市部)と比べ「地元情報」を全世代で視聴
ラジオ	・首都圏エリア(関東都市部)と比べ聴取の頻度が高い
新聞	・地域/地元に関する記事は首都圏エリア(関東都市部)よりもよく読まれている
雑誌	・首都圏エリア(関東都市部)と比べると雑誌の閲読が習慣化している人が少ない
折込チラシ	・首都圏エリア(関東都市部)の全体の閲読率約6割と比べると、全体の閲読率約8割のローカルエリアは、首都圏エリア(関東都市部)を大きく上回っている
フリーペーパー・フリーマガジン	・首都圏エリア(関東都市部)の全体の閲読率約4割と比べると、全体の閲読率約6割のローカルエリアは、首都圏エリア(関東都市部)を大きく上回っている

図表3

【調査概要①】を参照



に、網羅的に接触している傾向がある。

そして、「新聞」「折り込みチラシ」「ラジオ」「フリーペーパー」については首都圏エリア(関東都市部)と比べ5ポイント以上高い接触率があり、特に「地方紙」や「チラシ」のパワーは絶大で『県民メディア』は「紙媒体」であることがうかがえた。

ただし、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「折り込みチラシ」の接触時間については首都圏エリア(関東都市部)より少ないことも確認できた。

「中庸の徳」に順ずるローカルエリアのメディアとの関わり

「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「折り込みチラシ」「フリーペーパー・フリーマガジン」「インターネット」の各メディアへの接触率は高いものの、接触時間は首都圏エリア(関東都市部)をやや下回っている。このことから、ローカルエリアのオーディエンスは各メディアに過不足なくバランスを持ち、コンスタントに接触しているという特徴が見て取れる。

ローカルエリアの人々のメディア観

メディア接触において、以上のような特徴を持っているローカルエリアのオー

ディエンス。その背景には、どんなメディア観があるのだろうか【図表3】。

電通総研の調査で、メディアに対する意識や態度について質問したところ、メディアに対する考え方は、首都圏エリア(関東都市部)とローカルエリアのオーディエンスでは全体的に近い傾向であった。

ただし、ローカルエリアでは、「目的意識をもって利用する」「コンテンツ自体を楽しみたい」「感動してこそ、メディアの価値がある」などの項目の傾向が高い。

このことから、ローカルエリアのオーディエンスのメディアに対する冷静な対応が見て取れる。各メディアに対する役割や目的意識をきちんと認識し、それをシビアに求める。だからこそ、首都圏エリア(関東都市部)とネットの接触状況に大きな違いがない中でも、「紙媒体」がデジタルに脅かされることなく、独自のポジションを築き、ローカルエリアのオーディエンスの生活の中に「県民メディア」として、浸透しているのではないだろうか。

オーディエンスが求めるメディアの本質と在り方

メディアの業界では昨今、視聴率の不振や番組のやらせ疑惑、またインターネットの業界でもネット通販において不当価格表示が発覚したりと、さまざまな問題を

抱えている。

今回の調査では、オーディエンスはメディアに踊らされることなく、メディアの本質をきちんと理解しており、それを各メディアに求めているということ、ローカルエリアのオーディエンスリテラシーから特に読み取ることができた。

現在、さまざまな逆境や変化に巻き込まれている各メディアは、今後このような声に耳を傾け、真摯に答えていくことで、メディアとしての真の価値をオーディエンスに提供することができ、オーディエンスからの安定した支持を獲得することにつながるのではないかと考える。

【調査概要①】

- 調査手法: インターネット調査
- 調査対象者: 調査実施時点で新潟県内に居住している10代~60代男女
- サンプル数: 1600ss
- 調査時期: 2013年3月

- 【調査概要②】ローカルエリアのモデルエリア「新潟県」について
- ローカルエリアを語る上でのモデルエリアとして、人口、面積、メディア環境、サンプル確保見込み等から、新潟県を選定。
- 新潟は主に大都市圏を対象とした既存調査(d-camp, ACR, MCR)の調査対象外エリアである。

<新潟県データ>

- ・人口: 234万9,485人(全国14位)
- ・面積: 1万2,582平方キロ(全国5位)

【調査概要③】首都圏エリア(関東都市部)との比較方法について

- d-campおよびMCRの該当データと比較。
- 調査手法の差などにより比較が難しい設問については、地域差の比較は行っていない。

<d-camp 関東>

- ・調査地域: 東京、神奈川、千葉、埼玉、群馬、栃木、茨城
- ・標本数: 4,600人
- ・調査抽出方法: ランダムサンプリング法
- ・調査対象者: 満12歳~64歳の男女個人(単身世帯は除く)
- ・調査方法: 郵送留置き法

<MCR 関東>

- ・調査地域: 東京30km圏
- ・標本数: 2,000人
- ・調査抽出方法: ランダムサンプリング法
- ・調査対象者: 満10歳~69歳の男女個人
- ・調査方法: 質問紙留置き法(一部日記式)