

宅内メディアの多様化と “すみ分け”の今後は？

～『情報メディア白書2014』からの展望～

過去10年の間に宅内では多種多様なメディアや端末機器が普及を遂げた。各メディア単独でのパワーの消長だけが注目されがちだ。しかし、メディア環境の行方を知るためには、複数の異なるメディア同士の「関係」に注目する必要がある。そこで、メディア間の「すみ分け」をキーワードに電通総研『情報メディア白書2014』の分析を紹介したい。

文●美和 晃 *Miwa Akira*

電通総研
メディアイノベーション研究部
研究主幹

宅内の多メディア化と メディアパワーの変化

90年代後半から現在へと続くメディアのデジタル化の波は、家庭内のメディア利用を大きく変えた。三波共用チューナーの普及による多チャンネル視聴の進展、デジタル録画機によるタイムシフト視聴者層の拡大、インターネット、とりわけ近年顕著なスマホやタブレット経由のネット利用の増加などが挙げられる。

多メディア化の進行過程で、旧来メディアと伸長著しい新たなメディア（特にタイムシフト視聴やネット）のパワーが比較対象となるような文章を、われわれは数多く目にしてきた。

各メディアの単独接触率では 見えない相互の「関係」

もちろん、各メディア単独での接触率や利用（視聴）時間の増減は、急速な変化のなかで将来を見通す上では重要だ。

しかし、新しいデジタルメディアのインパクトの大きさがほぼ見えてきた今、さらに今後を展望する上では、新旧メディア

の間の「関係」の変化にまで踏み込んだ分析が欠かせない時期に入っている。『情報メディア白書2014』では、宅内の多様なメディア間の関係に新たな視点から光を当てた。

重要性を増すメディアの 「すみ分け」の視点

【図表】は2つのメディア（AとB）の一日当たりの接触率（リーチ）をイメージしたものだ。

AとBには、それぞれ30%と20%の人が接触している。すると、両者に特別な関係が何もなければ、AとBの両方に接触する人は、両者の掛け算の結果である6%の人が接触する（ランダム・デュプリケーションの法則）。

この法則から得られる数値を基準に置いた上で、もし両者の間に競合する関係があれば、この重なり部分は基準よりも小さくなる可能性がある。例えば、新聞とネットについて、シニア層はもっぱらそれを紙で読むが、若者層ではもっぱらネットのニュースサイトで済ませるといった場合には、このようなパターンになりがちである。

逆に、両者が補完的な関係を持っていれば、大きい方が小さい方を包含するところ（図の場合は20%）までは広がる可能性を持つ。

このように複数メディアの接触の「重なり」を見ることで、メディア間の「すみ分け」が補完的なのか、代替的なのかという「関係」に光を当てることができると考えられる。

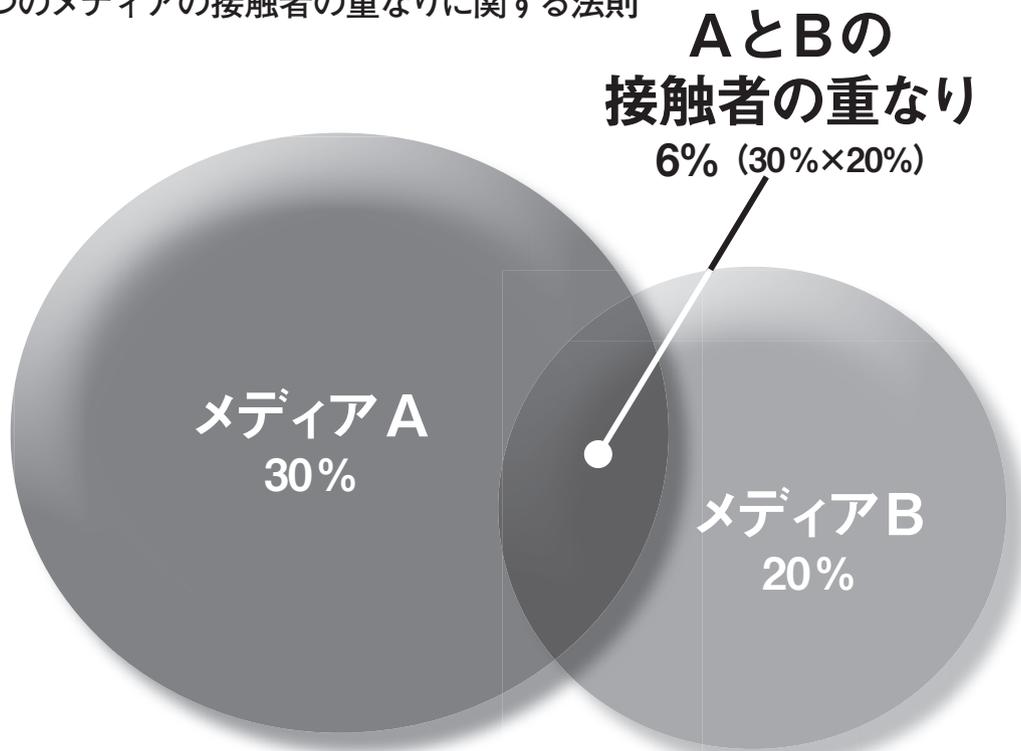
そして何より重要なのは、近年の多メディア化の進展に伴い、この「すみ分け」の関係がどう経年変化しつつあるのか、解明が期待できることである。

メディアや年齢階層で異なる 「すみ分け」の特徴

『情報メディア白書2014』では、ビデオリサーチのMCR（東京）の2006年から2013年までの8年分のデータを用いて、地上波や新聞などの従来メディアにはじまり、PCによるネットやモバイルネット、さらに録画再生までの9種類のメディアのうち2つずつのペアの利用（36ペア）に見られる関係をこの方法で分析した。

すると、いくつかの興味深い結果を得ることができた。

図表 2つのメディアの接触者の重なりに関する法則



①メディア間の補完的すみ分けが強まる

旧来メディアへの一日当たりの接触率がほぼ一定、ないし減少傾向にあるが、それらと他のメディアとの接触の重なりは基準を上回り、さらに増加傾向も見られた(地上波・新聞など)。

つまり、旧来メディアの接触率が伸び悩んでいたとしても、それに接触を続けている人々に限れば、他の多様なメディアの利用を一日の生活にうまく取り込み、補完的に利用している。

②補完性強まる中・高年層と代替性強まる若年層

年齢階層別に10歳刻みで見ると、40代・50代・60代では全メディア間の重なり合いの合計が基準を上回り増加する傾向にある。これに対し、10代では基準を上回っているが、その幅は減少傾向にある。つまり、若年層では、利用されているメ

ディア間にさえ代替関係が浸透していることがうかがえる。

10代のメディア行動が示す「複線化」「並列化」

今述べた10代の行動については注意が必要である。誤解しやすいのは、ネットの利用率が高まり、旧来メディアへの接触率が減少したと解釈してしまうことだ。これならば、各メディアの単独接触率の変化でも言える。

今回試みた分析では、10代では、接触されている複数のメディア同士の重なり合いの部分が年を追って小さくなっていることが示された。これが示すのは、メディア接行動の「複線化」「並列化」とでも言える結果である。具体的なイメージで言い換えると「家で親と一緒にテレビをずっと見ている人もいる一方、勉強部屋でPCを使いネット動画に没頭している人もいる」というバラバラな状況が、他の年代よ

りも強まっているということだ。たとえ同年代の人々の間であっても最大公約数的に共通性のあるメディア利用パターンを想定することが、10代の場合には次第に難しくなっている、ということの意味する。

今後のメディアビジネスへの示唆

近年の多メディア化が10代にもたらした新しいメディアライフスタイルが、今後、20代以上にまで広まっていくのかどうかはわからない。しかし、仮にそうだとすると、メディアビジネスには新しい戦略が必要となる。これまでよく見られたような「離れてしまった客を従来ビジネスが立脚するメディアへ連れ戻す目的で他のメディアの力を借りる」というような方向では対応できない可能性が高い。自ら得意としないメディアにあえて乗り出し他流試合を挑めるかどうかを試されているのかもしれない。