

(ご参考資料)

### 好きなコンテンツを追いかけてメディアを自在に駆使する「次世代オーディエンス」

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(東京都港区、所長:中村博)は、中学生、高校生、大学生、社会人フレッシュマンのメディア接触状況と意識の変化を調べ、近い将来、社会の中心層となる生活者たちを「次世代オーディエンス」と名づける、「メディア生活調査」を行いました。

「次世代オーディエンス」とは、物心ついたときからデジタル機器が当たり前存在する環境で育ち、それらを使いこなす技術を身につけている“デジタルネイティブ”な世代。デジタル機器の操作を後天的に学習した団塊ジュニアより年上の生活者とは、メディア生活に大きな違いがあります。

彼らのメディア接触態度は、自分に興味のあるコンテンツを中心に構成されており、「読者」「視聴者」「聴取者」といったメディアごとに切り分ける考え方は、すでに当てはまりません。こうした次世代生活者のメディアへの意識を総称し、「オーディエンス」と名づけました。

「次世代オーディエンス」にとって、既存のアナログメディアとデジタルメディア、あるいはマスメディアとインターネットなどいわゆるデジタル系のメディアとの間に境界は存在しません。また各種のハードウェアを活用し、コンテンツをファイルデータとして溜め込み、好みに合わせて編集して消費をするといった、時間や空間を越えた形態でのメディア接触行動が、彼らにとってはすでに自然なものとして浸透しつつあります。自分の好みに合わせてメディアを使い分けるのが彼らのメディア生活といえるようです(詳しい調査結果については下記参照)。

メディア環境研究所では、今後も広告に関わるテクノロジーやインフラ、ルールなどのメディア環境の分析や変化予測に加えて、それによってもたらされる生活者の変化を研究し、広告コミュニケーションのプランニングや、メディア効果を高めることにチャレンジしていきます。

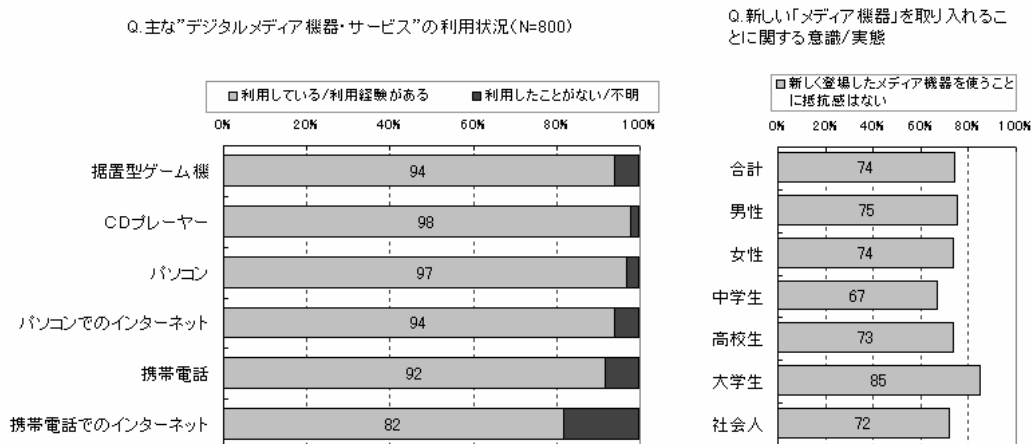
#### ■本件に関するお問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ 経営管理室 広報グループ 加藤 03-6218-9175  
メディア環境研究所 榊原 03-6218-9510

## ■「次世代オーディエンス」主な調査結果

### ① 次世代オーディエンスにとって、インターネットをはじめとするデジタルメディア環境は「あって当たり前」。

- ・主なデジタルメディア機器・サービスは約 90%に使用経験がある
- ・新しく登場したメディア機器を使うことに抵抗感がない人が 74%
- ・小学校高学年の段階で、約 70%がパソコンでのインターネット使用経験がある
- ・高校生の携帯電話インターネット利用分数は、1 日平均 129 分



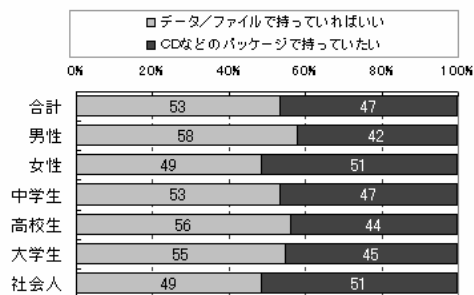
### ② 「次世代オーディエンス」は、状況に応じてメディアを使い分けている。

- ・テレビ、新聞、ラジオ、雑誌などマスメディアへの接触も一定の水準を維持している。
  - テレビの接触時間は平日で3時間弱、土日で4時間強
  - 新聞の接触率(よく読む+たまに読む)61%、雑誌 65%、ラジオ(よく聴く+たまに聴く)34%
- ・「世の中のことを知るきっかけ」は、
  - 1位;TV(96%)、2位;新聞(63%)、3位;家族(55%)、・・・7位;ホームページ(17%)
- ・「映画や音楽などの、エンタテインメント情報に興味を持つきっかけ」は、
  - 1位;TV(93%)、2位;知人・友人(68%)、3位;雑誌(32%)、・・・7位;ホームページ(21%)

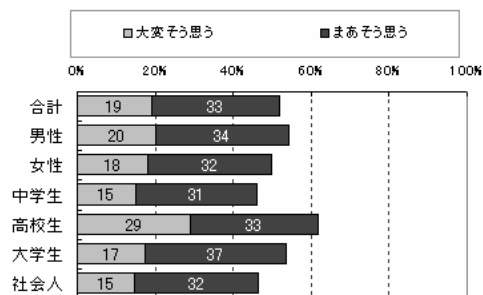
### ③ 「次世代オーディエンス」には、コンテンツを自分で録画・編集し、楽しむ行為が浸透し始めている。

- ・テレビは、どちらかというと録画してみることの方が多し 39%
- ・音楽／音源はデータやファイルで持っていればよい 53%
- ・パソコンに音楽、映像などを全て取り込んで楽しみたい 52%

Q. 音楽/音源の保有形態に関する意識 (N=800)



Q. パソコンに、音楽・映像など、すべて取り込んで楽しみたい (N=800)



### ■ 調査概要

- ・調査目的 : 中学生・高校生・大学生・社会人フレッシュマン、という若年4層におけるメディア接触／意識を把握し、今後の“新しいメディア生活”の予測につながる「兆し」を発見する。
- ・調査地区 : 東京地区(社会人のみ東阪)
- ・調査手法 : 世帯パネルを用いた郵送調査
- ・調査対象 : 12歳～24歳の、男女
- ・有効回収 : 804サンプル
- ・調査時期 : 2006年9月～10月

以上