

(ご参考資料)

2011年11月24日

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

**博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所、  
多様化する生活者の情報行動を踏まえたビジネス設計コンセプト「Media Spiral」を発表。  
～ソーシャルメディアとスマートデバイスの普及により生活者の「メディア組合せ行動」が進行～**

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:吉田弘、以下メディア環境研究所)は、ソーシャルメディアやスマートデバイスの普及によって多様化する生活者の情報接触行動を調査・分析し、生活者が恒常的にメディアやコンテンツと接触し続けている様子を把握しました。そして、その生活者の情報接触行動を踏まえたビジネス設計のコンセプトを「Media Spiral(メディアスパイラル)」として発表しました。

「Media Spiral」というコンセプトは、メディア接触時間が飽和傾向(※)にも関わらずコンテンツが増え続ける現状の中で、メディア・コンテンツの多面的、多層的なビジネス設計が大きなチャンスにつながる可能性があることを示唆します。

今、生活者を取り巻くメディア環境は、デジタルテクノロジーの進展を背景に、スマートデバイスの急激な普及、配信プラットフォームの多様化、ソーシャルメディアの急速な浸透など、加速度を増して変化しています。

メディア環境研究所では、生活者のメディア接触行動の現状を把握するために、「コンテンツの送り手と受け手の関係」、「メディア・コンテンツに対しての情報取得機会」の2つの視点を掛け合わせて、「フロー」「ストック」「サーチ」「ソーシャル」の4つに分類しました。(図表1)

また、生活者のメディア接触時間が飽和しつつある現状の中で、特に「ストック」「サーチ」「ソーシャル」のコンテンツが増加を続けている実態を踏まえ、生活者がスマートデバイスやソーシャルメディアを活用することによって、「フロー×ストック」「フロー×サーチ」「フロー×ソーシャル」「ストック×サーチ」「ストック×ソーシャル」「ソーシャル×サーチ」という6通りの「メディア組合せ行動」が進んでいることを把握しました。(図表2)

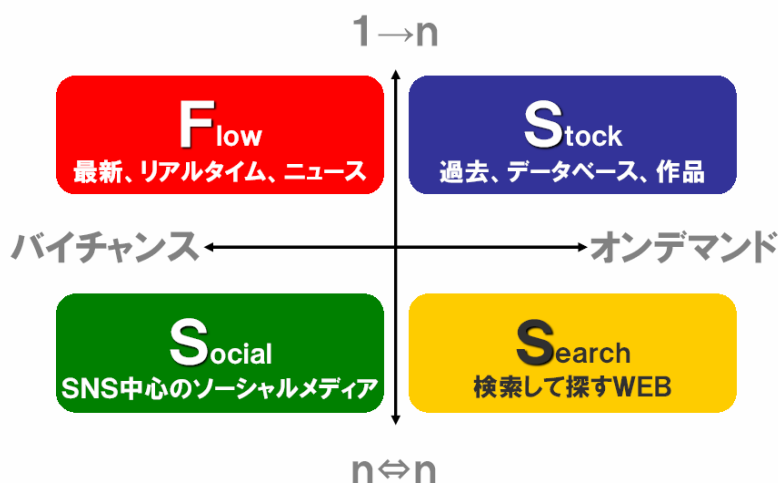
さらに、生活者は、例えば、「フロー」と「ストック」を行き来しながら、「ソーシャル」での評判を聞き、「サーチ」によって「ストック」からまた新しい別のコンテンツを探してくる、というように、積極的にこの「メディア組合せ行動」を継続的に循環させています。この生活者の行動を理解し、「Media Spiral」によるビジネス展開を設計することによって、接触時間としては飽和傾向にあるメディア・コンテンツビジネスがさらに拡大していくチャンスがあります。

メディア環境研究所では、今後もメディア環境、またそれに伴う生活者のメディア接触行動を調査・分析し、次世代コミュニケーション行動やメディア・コンテンツビジネス変化の兆しを発見することで、メディア・コンテンツ価値の向上と、企業のマーケティングコミュニケーションに対してのソリューションの提供に貢献します。

※メディア環境研究所「メディア定点調査2011」では、東京地区のメディア接触総時間は、1日平均350時間。2010年は347.9時間、2009年は323.9時間、2008年は319.3時間、2007年は324.9時間。5年間350時間前後で推移しており、大きな変化はなく、かなり飽和傾向にあると分析。

■図表1「生活者のメディア接触行動における4つの分類」

ソーシャルメディアやスマートデバイスの普及によって、より複雑化する生活者の情報接触行動を把握するため、メディア・コンテンツの「送り手・受け手」と「情報取得機会」という2つの視点から、4つの分類を行いました。



- ①フロー： 特定の発信者から一方向に発信され、生活者が偶然に接触するメディア行動  
・テレビやラジオのリアルタイム視聴、新聞、雑誌の最新号など、いわゆるマスメディア
- ②ストック： 生活者の要求に応じて、引き出すメディア行動  
・HDDに録画された番組、新聞の過去のデータベース、映画のDVD、CD、書籍など
- ③サーチ： インターネットでの不特定の生活者間で情報をやり取りするような、検索して探すメディア行動  
・検索エンジン、WEBサイトなど
- ④ソーシャル： ソーシャルメディアにおける、特に探すことなくリアルタイムに情報に出会う新しいタイプのメディア行動  
・Twitter、Facebook、mixiなど

※コンテンツの送り手と受け手の関係

1 → n: 特定の発信者から一方向

n ⇔ n: 不特定多数と不特定多数が双方向

※メディア・コンテンツに対しての情報取得機会

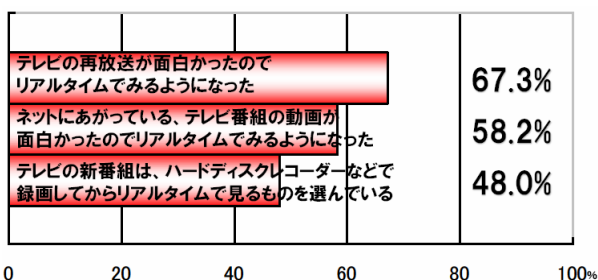
バイチャンス: 偶然接触

オンデマンド: 要求に応じて

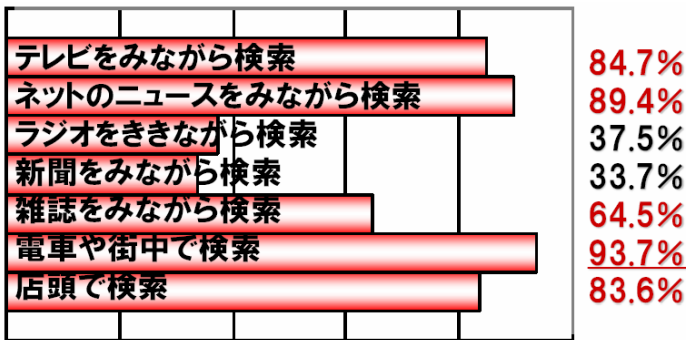
■図表2「6通りのメディア組合せ行動」

メディア接触時間が飽和傾向にある中で、ソーシャルメディアやスマートデバイスの持つ機能によって、メディアの組合せ行動が行われています。その実態を把握するために、「20代 首都圏スマートフォン・ソーシャルメディア調査」を行いました。

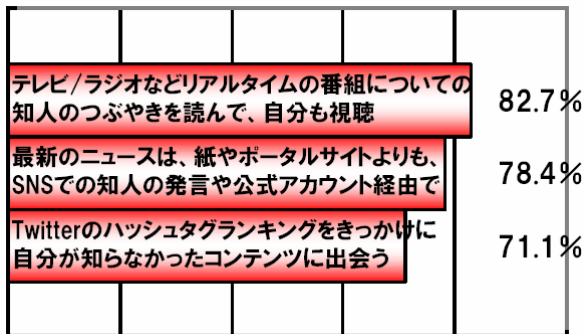
①「フロー × ストック」: 様々な「ストック」から、リアルタイム視聴へ



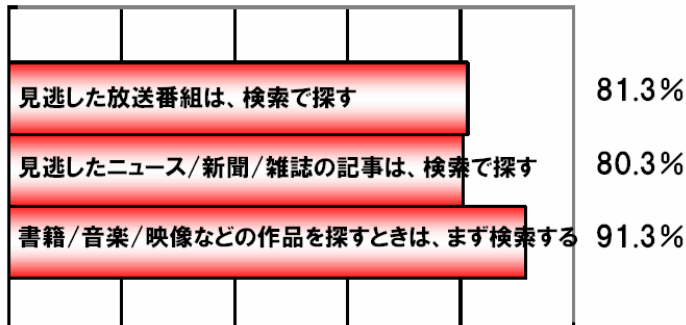
②「フロー×サーチ」:スマートフォンユーザーの「ながらサーチ」は常態化



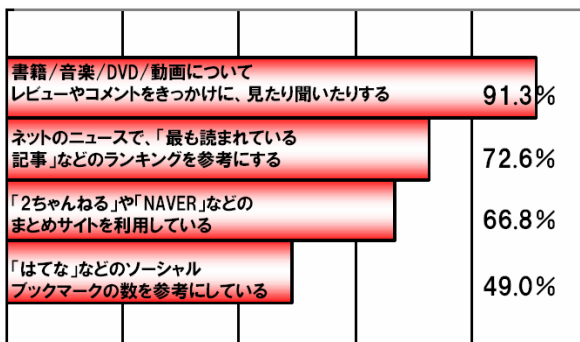
③「フロー×ソーシャル」:「ソーシャル」がきっかけで、最新の「フロー」を見る、知る



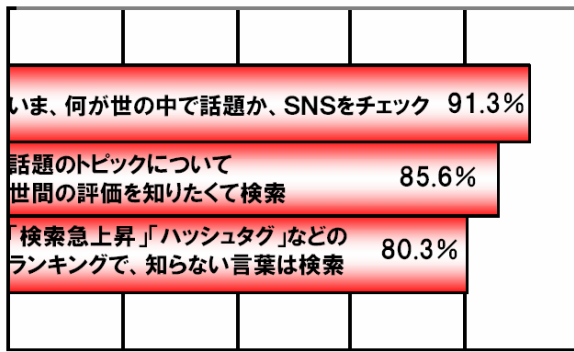
④「ストック×サーチ」:見たい、欲しい「ストック」に対して、「サーチ」が橋渡しをする



⑤「ストック×ソーシャル」:見るべき「ストック」を、レビューやキュレーションサービスが指し示す



⑥「ソーシャル×サーチ」:ソーシャル検索で、話題そのものの評価を探る「センシング」行動

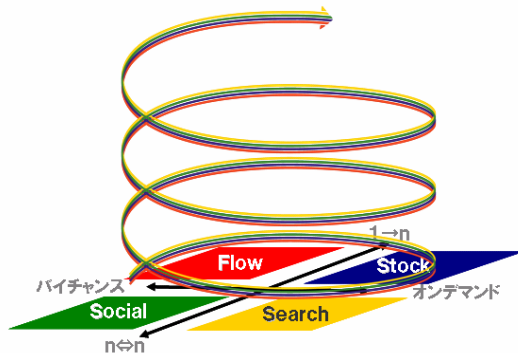


「20代 首都圏スマートフォン・ソーシャルメディア調査」調査概要

- ・調査方法: インターネット調査
- ・調査地区: 首都圏(1都3県)
- ・調査対象: スマートフォンを所有し、ソーシャルメディアを利用している20～29歳の男女
- ・有効回収サンプル数: 200サンプル
- ・調査時期: 2011年10月27日(木)～2011年10月28日(金)

■「Media Spiral」コンセプト図

今後の生活者の情報接触行動を踏まえ、一時的なキャンペーン型のメディア連携ではなく、メディア・コンテンツの多面的、多層的なビジネス設計のコンセプトを「Media Spiral(メディアスパイラル)」ととらえます。



# Media Spiral

～「フロー・ストック・サーチ・ソーシャル」のメディアデザイン～

■メディア環境研究所ホームページ

<http://www.media-kankyo.jp/>

第8回メディア環境研究所フォーラム: <http://www.media-kankyo.jp/#article@129>

■この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	広報グループ	加藤・山崎	03-6441-9347
	メディア環境研究所	吉田・加藤	03-6441-9713