

## 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 メディア体験調査を実施し、生活者の「メディアエクスペリエンス」を発表 ～メディアが生活者に提供する「体験」を8つの体験因子で分析～

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(所在:東京都港区、所長:吉田弘)は、メディアが生活者に与える影響や、メディアの持つ役割をひも解く新しい視点として「メディアエクスペリエンス(メディア体験)」を発表いたしました。本発表の中では、「メディア体験調査」を実施して「生活者がメディアからもたらされる、あるいは生活者がメディアに求める“体験”」について分析し、8つの体験因子でこれをひも解いています。

### ■ メディアが生活者に提供する「体験」を表現した、生活者の「メディアエクスペリエンス」を発表

これまで、視聴率や聴取率、ページビューといった「単一メディアへの接触量」を用いて、生活者のメディア行動を把握していました。しかし、生活者がSNSなどを活用しながらメディアの枠を越えて情報を取得したりコンテンツを楽しんだりする中、「特定のメディアへの接触」を量的に計ることだけで、メディアが生活者に与える影響やメディアの持つ役割を語るには限界があると考えました。そこで、メディアが生活者に提供する「体験」を8つの体験因子でひも解き、生活者の「メディアエクスペリエンス」を通じ、生活者がメディアから得ている体験や気持ちの変化を分析し、メディアの持つ役割や可能性について考察を行いました。

### ■ 各メディアやコンテンツ別の「メディアエクスペリエンス」を計る「メディア体験調査」を実施

今回、「メディアエクスペリエンス」の実態に迫るために首都圏1都3県の15歳~69歳の男女3000人を対象に「メディア体験調査」(参考情報①:「調査概要 詳細」)を行いました。この調査は、調査対象者が20種類に分類されたメディアやコンテンツそれぞれに対して抱くイメージを、27種類の体験イメージから選択してもらう形式をとりました。

#### 【調査結果】

##### ① 「メディアエクスペリエンス」には、8つの因子が存在する

メディアに対して抱く20種類のイメージは、「会える」「ためになる」「時間つぶし」「行動喚起」「クセになる」「つながり」「ネタになる」「ときめき」の8つの因子から構成されています。

(参考情報②:「メディアエクスペリエンスの8因子」)

##### ② メディア別の「メディアエクスペリエンス」には、「世代特化型」「突出型」「全世代型」などの特徴がある

調査から、メディア別のメディアエクスペリエンスが見えます。(参考情報③:「メディアエクスペリエンス・チャート」)

#### (例)「世代特化型」の「メディアエクスペリエンス」

「動画サイト」(チャート①)において、10代・20代を中心に大きな反応が見られました。求める「メディアエクスペリエンス」は、「ときめき」「時間つぶし」「クセになる」「つながり」といったものでした。また、「まとめサイト・アプリ」(チャート②)についても、若年層で「時間つぶし」「会える」といった反応があり、20代の男性においては「クセになる」について、強い反応が見られました。

#### (例)「突出型」の「メディアエクスペリエンス」

「テレビ/報道・ニュース番組」(チャート③)において、「会える」「ためになる」の2因子が突出。高年齢層では、さらに「クセになる」という反応が高いことが特徴です。「新聞/ニュース記事」(チャート④)で「会える」「ためになる」因子で大きな反応。男女40代以降では「クセになる」因子にも高い反応が出ています。  
「雑誌」(チャート⑤)では「行動喚起」のスコアが全部のメディアで最も高いレベルで反応。特に女性で強い反応が見られました。また「ラジオ」(チャート⑥)においては、10代女性で「つながり」、高年齢層(男女)で「クセになる」という点において強い反応が見られました。

#### (例)「全世代型」の「メディアエクスペリエンス

「ポータル・ニュースサイト」(チャート⑦)において「会える」「ネタになる」「クセになる」「時間つぶし」といった要素にわたり高い反応が出ており、世代を超えてバランスのよい多様な体験を提供していました。  
また、生活者が得られる体験の総量が、単体メディアのみとしても高くなっていました。

#### 【メディアエクスペリエンス・チャート一覧】

メディア別に調査結果を掲載した「メディアエクスペリエンス・チャート」は、

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所のホームページに参考資料として掲載しています。

どうぞ、ご参照ください。

**博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 <http://www.media-kankyo.jp>**

#### ■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 広報グループ 山崎、桐明 03-6441-9347

## 《参考①》「調査概要 詳細」

### (調査概要)

- ・期間：2013年10月 インターネット調査
- ・対象：首都圏(1都3県)に在住の15歳～69歳の男女 3000サンプル
- ・方法：20種類のメディア、それぞれに対して想起される体験イメージを、27種類のメディア体験から選択してもらう

### 【メディアの種類(全20種類)】

テレビ/報道・ニュース番組	雑誌
テレビ/ワイドショー・情報番組	書籍・マンガ
テレビ/ドラマ	宅配のチラシ
テレビ/アニメ	交通広告・屋外看板
テレビ/スポーツ中継・スポーツ番組	インターネット/ポータル・ニュースサイト
テレビ/お笑い・バラエティ番組	インターネット/動画サイト
ラジオ	インターネット/まとめサイト・アプリ
Radiko	SNSサイト・SNSアプリ
新聞/ニュース記事	メッセンジャー・アプリ
新聞/生活情報・コラム	ソーシャルゲーム

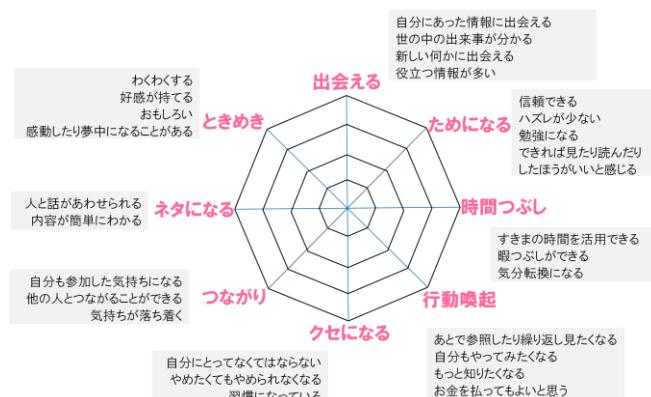
### 【体験イメージ(全27種類)】

世の中の出来事が分かる	暇つしができる	自分もやってみたくなる
新しい何かに出会える	すきまの時間を活用できる	もっと知りたくなる
自分にあった情報に出会える	気分転換になる	習慣になっている
おもしろい	他の人とつながることができる	お金を払ってもよいと思う
好感が持てる	自分も参加した気持ちになる	感動したり夢中になることがある
わくわくする	気持ちが落ち着く	役立つ情報が多い
勉強になる	内容が簡単にわかる	できれば見たり読んだりしたほうがいいと感じる
信頼できる	人と話があわせられる	自分にあってなくてはならない
ハズレが少ない	あとで参照したり繰り返し見たくなる	やめたくてもやめられなくなる

## 《参考②》「メディアエクスペリエンスの8因子」

27種類のメディア体験は、8つの因子に集約される。

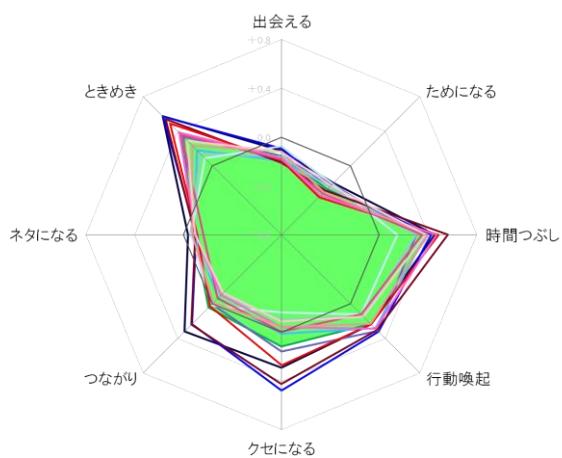
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
自分にあった情報に出会える	0.554	0.155	0.089	0.132	0.120	0.144	0.180	0.016
世の中の出来事が分かる	0.492	-0.018	0.210	0.087	0.027	0.074	-0.028	0.164
新しい何かに出会える	0.483	0.220	0.070	0.163	0.141	0.059	0.181	0.013
役立つ情報が多い	0.470	0.016	0.282	0.040	0.006	0.088	0.044	0.123
わくわくする	0.053	0.066	0.131	0.147	0.123	0.169	0.057	
好感が持てる	0.134	0.087	0.188	0.105	0.118	0.136	0.100	0.066
おもしろい	0.078	0.052	0.012	0.202	0.060	0.111	0.081	0.098
感動したり夢中になることがある	0.054	0.395	0.111	0.141	0.156	0.242	0.262	0.070
信頼できる	0.238	0.076	0.639	0.021	0.084	0.114	0.050	0.032
ハズレが少ない	0.146	0.159	0.462	0.047	0.144	0.134	0.144	0.064
勉強になる	0.399	0.057	0.456	0.043	0.013	0.064	0.124	0.089
できれば見たり読んだりしたほうがいい	0.16	0.047	0.347	0.057	0.052	0.110	0.159	0.108
すきまの時間を活用できる	0.172	0.121	0.095	0.634	0.124	0.110	0.099	0.070
暇つしができる	0.071	0.120	-0.005	0.603	0.059	0.079	0.054	0.065
気分転換になる	0.089	0.313	0.050	0.534	0.119	0.117	0.131	0.078
自分も参加した気持ちになる	0.065	0.127	0.085	0.086	0.661	0.090	0.154	0.029
他の人とつながることができる	0.089	0.107	0.047	0.123	0.635	0.184	0.071	0.144
気持ちが落ち着く	0.064	0.203	0.209	0.094	0.336	0.194	0.233	0.033
自分にとってなくてはならない	0.194	0.183	0.143	0.112	0.121	0.629	0.111	0.074
やめたくてもやめられなくなる	0.071	0.206	0.119	0.130	0.228	0.518	0.182	0.043
習慣になっている	0.231	0.137	0.141	0.146	0.100	0.379	0.065	0.158
あとで参照したり繰り返し見たくなる	0.178	0.212	0.103	0.140	0.084	0.180	0.498	0.090
自分でやってみたくなる	0.106	0.135	0.102	0.074	0.265	0.054	0.445	0.037
もっと知りたくなる	0.301	0.161	0.176	0.119	0.130	0.117	0.413	0.134
お金を払ってもよいと思う	0.090	0.168	0.227	0.074	0.084	0.246	0.277	0.011
人と話があわせられる	0.206	0.201	0.098	0.164	0.224	0.136	0.104	0.453
内省が簡単にわかる	0.268	0.105	0.116	0.165	0.078	0.091	0.101	0.399



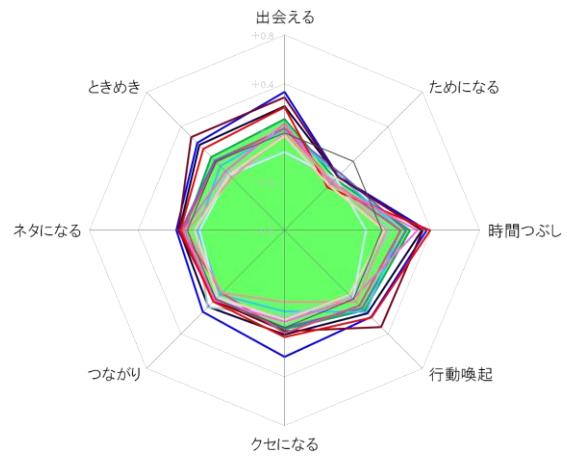
## 《参考③》メディアエクスペリエンス・チャート

■ 全体（接触率94.9%）	□ 男性10代（接触率90.4%）	□ 男性20代（接触率86.8%）	□ 男性30代（接触率91.6%）
□ 男性40代（接触率94.8%）	□ 男性50代（接触率95.2%）	□ 男性60代（接触率97.2%）	□ 女性10代（接触率93.6%）
□ 女性20代（接触率96.4%）	□ 女性30代（接触率98.0%）	□ 女性40代（接触率96.0%）	□ 女性50代（接触率97.6%）
□ 女性60代（接触率97.2%）			

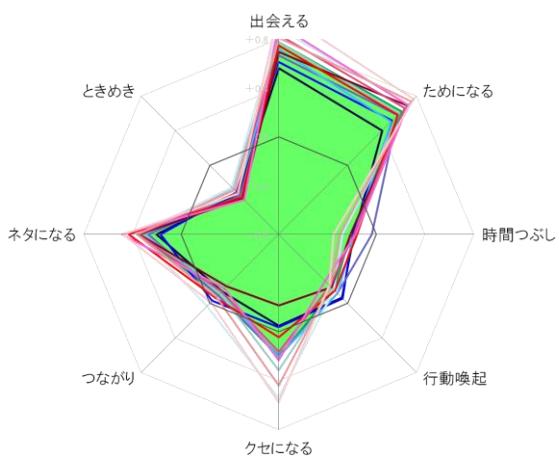
【チャート① 動画サイト】



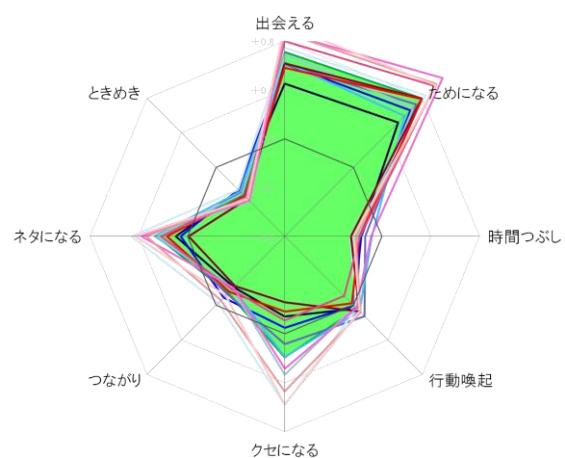
【チャート② まとめサイト・アプリ】



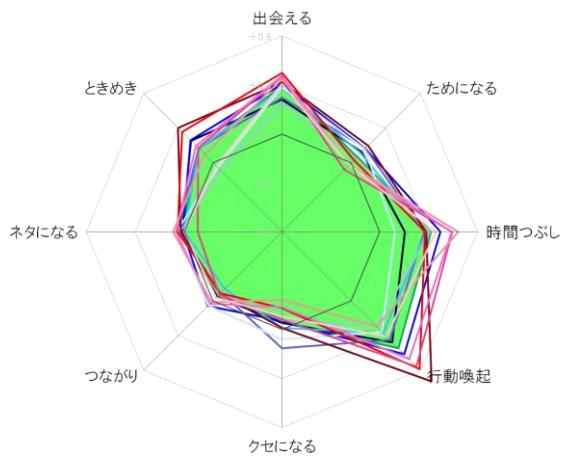
【チャート③ テレビ/報道・ニュース番組】



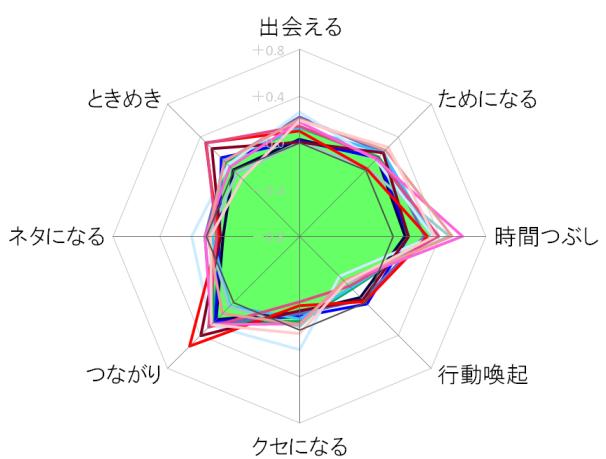
【チャート④ 新聞 / ニュース記事】



**【チャート⑤ 雑誌】**



**【チャート⑥ ラジオ】**



**【チャート⑦ ポータル・ニュースサイト】**

