

「たくさん見せる」から「見に来てもらう」への転換を

1 日は24時間。
決して変えることのできない現実だ。

いま、メディアが多様化するなか、若者を中心に携帯やネットへの移行が進むなど個々人の可処分時間の配分も多様化している。

テレビは「お茶の間」の中心でいられるのか？
そんな素朴な疑問が投げかけられている。

多様化する視聴者ニーズに応えるため、
私たち放送局はどうすれば良いのだろうか？

博報堂DYメディアパートナーズ
メディア環境研究所で
こうしたメディア環境の変化について、
日夜、研究に勤しむ榊原所長に聞いた。



プロフィール

1961年生まれ。筑波大学第2学群生物学類卒。84年博報堂入社。03年博報堂DYメディアパートナーズ設立に伴って移籍。同社メディアマーケティング局マーケティング部長などを経て、現在、同社メディア環境研究所所長。メディアおよびコンテンツ市場の環境分析、ビジネスシーズの開発に従事している。

榊原 廣

博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所所長

私たちが意識する「視聴者」とは

「若者のテレビ離れ」が声高に叫ばれるようになって、もはや「久しい」とも言える状況になっていきます。さらに、いわゆる若者だけでなく、働き盛りの世代にもそうした傾向が顕著になってきているとも言われています。そもそも、こうした今の視聴者はどのような視聴動向にあるのでしょうか。多様化するメディアにどう接しているのでしょうか。博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の所長・榊原廣（さかきばらこう）さんにお話を聞きました。

榊原さんは、84年に博報堂に入社され、各種マーケティングコミュニケーションのプランニングに携わってこられました。03年より博報堂DYメディアパートナーズに移られ、現在はメディアおよびコンテンツ市場の環境分析、メディアコンテンツに関わるビジネスシーズ開発に従事されています。榊原さんの研究では、これまで年齢や性別で分けることが多かった視聴者層を、次のような5つのクラスター※1に区分しています。

▼クラスター①（在宅ゆとり層）

〈視聴分数※2…416・6分〉【構成比※3…29・6%】

平均年齢・女性比率・既婚率が最も高く、退職などにより無職である人が多い。情報収集はテレビ・新聞中心で、デジタルへの接点はあまりない。

▼クラスター②（タイムコンシヤス※4層）

〈視聴分数…191・5分〉【構成比…46・5%】

平均年齢38・2歳。男女比はほぼイーブンで、既婚率・主婦率・勤め人率もほぼ平均並み。各種のサービスを利用するものの、メディアへの接触量は少ない。

▼クラスター③（情報飢餓層）

〔視聴分数：658・7分〕【構成比：2・7%】
平均年齢が最も若く、10代比率も最も高い。学生比率45・1%で、既婚率が最低で、主婦率はゼロ。テレビとネットが生活の中心にあるとともに、携帯を駆使して情報をかき集めている。

▼クラスター④（商工自営中心のシニア層）

〔視聴分数：492・6分〕【構成比：8・4%】
平均年齢が2番目に高く、50代比率が最も高い。作業職・商工自営業が最も多い。とにかくラジオが好きで、ネット接触は希薄。

▼クラスター⑤（PCネット・雑誌好き層）

〔視聴分数：423・7分〕【構成比：12・9%】
平均年齢が2番目に若く、20代比率・社会人比率が最も高い。女性比率は最も低い。若手ビジネスマンが中心で、PCネットと雑誌が好きで、テレビはあまり見ない。HDDレコーダーをよく使う。

「視聴者」のとらえ方を転換

——これまでは年齢・性別で区分けすることが多かったと思いますが、なぜこのような区分けをされたのですか。

行動パターンに着目した区分けは、テレビの世界では珍しいことかもしれませんが、通常のマーケティングでは一般的におこなわれています。例えば、自動車のマーケティングでは、車の利用状況だけでなく、公共交通機関の利用状況、ファッションの傾向や嗜好性など、生活全般を見渡

したうえで、そのマーケティング戦略を組み立てています。一方で、これまでテレビは真正面から「視聴者」というものをとらえてきました。一生懸命に視聴者のことを考えているのですが、「真正面から」というのは「テレビの前にいる視聴者しか見てこなかった」と言い換えることもできると思います。テレビの前にいる視聴者が、テレビの前にはない時に、どのような暮らしをしているのか、どのようなことに興味を持っているのか、十分には把握できていなかったのではないのでしょうか。

——視聴者の一面しか見えていなかったと。

「視聴者」という言葉は、読んで字の如く、テレビを見ている人を指します。しかし、当たり前のことですが、一人の「生活者」として見たとき、テレビの前にいるその人は、その人のほんの一面に過ぎません。とりわけ、多メディア化が進む時代においては、テレビの前にいる時のことだけでなく、テレビ以外のどのようなメディアに接しているのかということも含め、メディア横断的な視野で、視聴者をとらえ直すことが重要だと考えます。

また、メディアへの接触時間について、全体の平均をとると一日に約300分程度という結果がでます。しかし、詳細に分析してみると、一日に300分接触しているクラスターはないのです。つまり、400分以上接触している人と200分未満の人との平均でしかなかったのです。これでは視聴者の実像をとらえているとは言えません。だからこそ、実際にどのようなライフスタイルのなかでメディアに接触しているのかを把握し、それに基づいて区分けすれば、今まで以上にはつきりと視聴者の実態をとらえることができると考えました。

※1「クラスター（cluster）」
同じものの群れ、集団、房、塊を意味する。

※2「視聴分数」
テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・PC・携帯を視聴する分数の一日当たりの合計（調査：博報堂DYメディアパートナーズ）。

※3「構成比」
2008年、東京での調査結果に基づく（調査：博報堂DYメディアパートナーズ）。

※4「タイムコンシャス」
「時間に対する意識が高い」という造語。時間管理術研究所の水口氏は、「単に『時間をムダにしない』というだけでなく、もっと幅広い視点で時間について考え、行動することが基本である」としている。

——クラスター②が増えてきているとのことですが。
HDDレコーダーの普及やワンセグ、オンデマンドといったサービスの開始など、タイムコンシヤスにメディアに接触できる環境が整ったことにより、クラスター②に属する人が増えています。つまり視聴者の側が、限られた時間のなかでどのメディアからどのような情報を取り出すかを選択するようになってきているのです。こうした傾向は、メディアへの接触に限らず、やりたいことを選択的にこなす人が増えていることを考えると、今後とも続くことが予想されます。

また、今クラスター③に属する若い世代は情報を様々な方法で入手しようと色々なメディアに接触していますが、社会人になると忙しさが増し、否応なしに選択を迫られるようになります。さらに、クラスター①や④に属する人たちは比較的年齢が高く、今はテレビ・ラジオ・新聞を愛好している人が多いですが、クラスター②に属している人たちが年齢を重ねても、一度デジタルの利便さを知ってしまったため、クラスター②に留まることが予想されます。こうした状況から、クラスター②に属する人は今後とも増えていくと見込んでいます。

「見せる」から「見に来てもらう」への転換

——クラスター②に属する人は、総じてメディアへの接触時間が少ない人たちですが、こうした人に接触してもらうためにはどのようなプロモーションが必要ですか。

クラスター②に属する人たちは、時間を有効活用するため、メディアへの接触を含め様々なことを自ら選択している人たちです。しかし、1日は24時間で、可処分時間は限られていますので、こうした人たちに今以上に接触する「量」

を増やそうとすることは非常に困難です。たとえば、「続きはCMのあとで」といった、「今見ている人にさらに見せよう」と言うプロモーションだけでは、もはや難しいと言わざるを得ません。

となれば、今まで接触していない人に見にきてもらうためのプロモーションが必要となります。そのためには、興味をそそる現象を引き起こすこと、話題となるものを生み出すことが重要です。そして、それを見たいと思った時に見られる環境を整えておくことが欠かせません。具体的に言うと、CMの主題とは関係ない画面の隅の方に、著名人を出演させるなどして、「あれは何だ」という興味・話題を作りだし、それが口コミで広がることにより、これまで接触したことのない人が自らの選択によりその映像を探すといった仕掛けのことです。今は、それを「YouTube」などの動画サイトが担っています。Webサイトやオンデマンドなどを活用し、あらかじめ放送局側で用意しておくことにより、接触者を引きつけることも期待できるのではないのでしょうか。

多メディア時代の「テレビ」とは

——メディアが多様化するなかで、「テレビ」というものとのらえ方も変わってきているのでしょうか。

もともとテレビは、「①みんなが、②専用のデバイスを用いて、③限られたチャンネルのなかで、④編成されたコンテンツを、⑤リアルタイムに、⑥受動的に視聴する」ものでした。それが、メディア環境が変化するなかで、「①個々人が、②様々なデバイスを用いて、③多様なチャンネルから、④必要に応じたコンテンツを、⑤タイムシフトして、⑥能動的に視聴する」ようになってきました。それにあわせて、

テレビそのものの概念についても、テレビがお茶の間の中にあった頃は「ある特定の時間に、TV受像機の前で、共通の番組を見る」といったものだったのが、少しずつ変化し、今では「時間には関係なく、TV以外の端末で、好きなテレビ動画を見る」といったものになっています。

NHKが「3・Screens」^{※5}展開を図るのも、こうした視点に基づけば正しい方向性だと思えます。

「あまねく」の実現に向けて

——視聴者動向が多様化するなか、「あまねく」を実現するため、どうすべきだと考えますか。

多メディア化が進み、個人個人の選択肢が増えた結果、絶対多数を誇る「標準」的な層がなくなり、様々なクラスターへと分散化しています。この傾向は、社会的な「格差」が広がるなか、接触可能なメディアの「格差」も広がっていることで、拍車がかかっているとも言えます。こうした現状を鑑みると、「あまねく」を実現するためのハードルは非常に高くなっていると言えます。

そのため、テレビ局がこれまでの「製販一致」のやり方にこだわっている状況が打開できません。製造される商品（＝番組）に対するニーズは衰えていませんが、販売ルート（＝視聴方法）に関しては、既に「お茶の間にあるテレビ」だけではなくなっています。「番組」を見ている人がどういったメディアを活用しているのか、視聴者一人ひとりのライフスタイルに思いを馳せ、それに合ったメディアでの提供を、販売ルートの拡大をめざすべきだと考えます。そうすることにより接触する人の「数」を増やすことができますし、それが「あまねく」を実現する道につながるのではないのでしょうか。

——テレビを中心とした「お茶の間」を取り戻したいというのは、今の時代では無理なのでしょうか。

テレビ局関係者の方々が、そう思われることは理解できます。しかし、家庭内でもライフスタイルが多様化するなかで、テレビの力だけで、かつてのような「お茶の間」を取り戻すことは物理的に難しいと思います。

ただ、今の時代にも今の時代の「お茶の間」があります。たとえば、メールやチャット、ネット掲示板などは、複数の人がひとつの「場」に集まり、共通の話題で盛り上がっている「お茶の間」ではないでしょうか。そして、その話題の多くは今でも「テレビ」です。昔ながらに「お茶の間」で大画面のテレビを見ているわけではないですが、様々なメディアを通じてテレビ番組は見られています。だからこそ、今の時代の「お茶の間」でも話題になっているのです。確かにリアルタイムでの視聴や、視聴される「量」は減るかもしれませんが、だからこそ、限られた時間を有効に使うのに資する話題を提供するとともに、多メディア展開により、視聴者側の選択肢を増やす取り組みがより必要になると思っています。

※5「3・Screens」
P344参照

インタビューを終えて

NHKは「経営計画」で「接触者率80%」という目標を掲げていますが、視聴者の情報行動が大きく変化しているなか、いわゆるテレビだけでこの目標を達成することがいかに難しいか、痛感させられました。

ただ、幸いにもテレビの影響力・話題性自体は衰えていないとのこと。 「視聴者」を「生活者」ととらえ直し、その生活実態にテレビをリンクさせていくためにも、今後、「3・Screens」の考え方を業務のなかにどう溶け込ませていけるかが重要であると感じました。

報告 中央放送部長 中村 重治