

ニュースリリース

2007年12月17日

日経メディアラボ

## 2008年のメディア予測

### ネット利用「お茶の間テレビ」型に ～情報発信より「ネタ待ち」～

日本経済新聞社のメディア研究部門、日経メディアラボ(東京都千代田区、所長:坪田知己)は、今後のメディアを取り巻く状況の変化について調査・分析した結果を「2008年のメディア予測」にまとめました。

#### ■「2008年のメディア予測」の概要

ブログをはじめ、これまで個人が手軽に情報発信ができる手段として注目されてきたインターネットですが、2008年は個人の情報発信よりも、お茶の間でテレビを見る感覚で「みんなと同じネタでワイワイ楽しむ」使い方が増加。この「お茶の間テレビ」型が、ネット利用の主流になる可能性があると考えます。

ネット常時接続サービスの普及などを背景に、ネットはいつでもどこでも手軽にアクセスできる空気のような存在になりつつあります。「ひまつぶしに」「なんとなく」ネットにアクセスして、例えば「ニコニコ動画」のようなサイトで流行りのお笑いタレントの動画を楽しんだり、だれかのブログを読んだり。リモコンでテレビのチャンネルを変えるようにマウスでサイトを行き来する——。そんな利用シーンが浮かびます。



イラスト・山根あきひこ (C)Akihiko Yamane

そこで求められているのは、お茶の間のような居心地の良さや、人が集まる暖かい雰囲気などで、みんなで盛り上げられるネタを待っている人々に、共通の話題をいくつかピックアップして配信するメディアの需要が増えそうです。例えば「ヤフー！トピックス」「mixi ニュース」のようにサイトのトップページで7~8本程度のニュースを紹介するサービスや、毎日決まった時間に携帯メールで話題のニュースをいくつか紹介するサービスなどの人気が一段と高まるとメディアラボでは考えています。

### ■「ROMマジョリティー」が拡大傾向

日経メディアラボがヤフーバリューインサイト(本社:東京都中野区、代表取締役社長:田部信)の協力を得て実施した20~50代男女のネット利用者(計1000人)アンケート調査では、CGMの活用方法の違いによって5つのグループに分類することができました。(2007年11月末実施。回答傾向が似ている人同士をグループ化する「非階層クラスター分析」とよばれる手法を使って分析)

#### 情報受発信族 (12.2%)

→様々なCGMで煩雑に閲覧・書き込みをしている最も情報感度の高い人々

#### ROMマジョリティー (23.3%)

→ブログや動画共有サイトなどのコンテンツを頻繁に閲覧しているが、書き込みはしない人々(ROMは“Read Only Member“の略)

#### ブロガー (12.2%)

→自分のブログを書き、他人のブログの閲覧・書き込みも多い。主にブログを使用してウェブコミュニケーションを取る人々

#### SNSヘビーユーザー (8.4%)

→SNSでだけ活発にコミュニケーションを取る人々。若い世代が中心

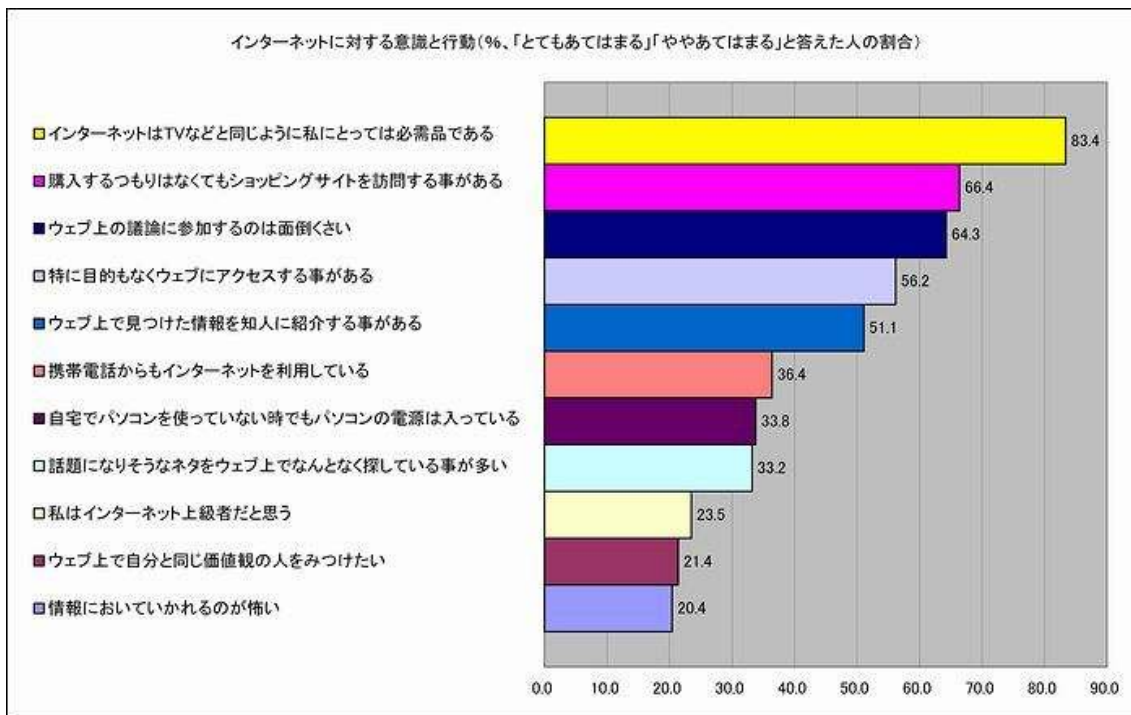
#### 情報未活用族 (43.9%)

→CGMに限らずネットの閲覧頻度が低い人々

「お茶の間テレビ」型でネットを利用しているといえるのは「ROMマジョリティー」です。調査時点では全体の23.3%にとどまっていますが、「ROMマジョリティー」のうちの約2割は「1年前に比べてCGMへの書き込みが減った」ために他のグループから「ROMマジョリティー」に移ってきたと考えられる人々でした。調査時点で「情報受発信族」「ブロガー」だった人々の中にも、「1年前に比べてCGMへの書き込みが減った」人がそれぞれ2~3割いました。今後も、ブログやSNSなどへの書き込みに飽きたり疲れたりした人々が「ROMマジョリティー」に流入していく可能性が十分考えられます。さらに、調査時点で全体の43.9%を占める「情報未活用族」のなかからも、ネットを使いこなす力を高めた人が「ROMマジョリティー」にレベルアップしてくることが考えられます。

## ■「空気」化するインターネット

調査でインターネットに対する意識と行動について聞いたところ、「インターネットはテレビと同じように私にとっては必需品である」と回答した人の割合（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計）が8割を超え、「購入するつもりはなくてもショッピングサイトを訪問する事がある」「特に目的もなくウェブにアクセスする事がある」人もそれぞれ半数を超えました。ネット調査であることを差し引いて考える必要はありますが、「インターネットは空気のような存在」であり、「テレビのように、なんとなくスイッチを入れるもの」になっていることを示しているといえます。無目的にアクセスする人々の増加にどう対応するかが、ネットサービスの成功のカギの一つになりそうです。だれかつながっている感覚の演出、みんなとワイワイしている感覚の演出、でも面倒くさくない——といったキーワードが考えられます。



(日経メディアラボについて)

日経メディアラボは、日本経済新聞社がメディア研究のために、2005年3月に開設した組織です。メディアを変える技術の動向や、メディアを取り巻く社会経済環境の変化をウオッチし、5年後、10年後のメディアの姿を探ります。

〒101-0047 東京都千代田区内神田 2-2-6 田中ビル 4F

TEL: 03-5255-2903 FAX: 03-3254-0780

URL: <http://nikkeimedialab.jp/>