

2021年3月9日
株式会社ビデオリサーチ

＜東日本大震災から10年＞ 有事に「テレビ」は信頼性、「ネット」は即時性の高さを発揮 「広く」届き「深く」個人に寄り添うメディア環境とパーソナライズ化の10年間

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長執行役員:望月 渡)は、テレビ視聴率調査および生活者意識調査「ACR/ex 調査」より、東日本大震災から10年、発展を続けるメディア環境・生活者の価値観の変化と、ライフスタイルへの影響についてまとめましたのでお知らせいたします。生活者の“信頼”と“安心”を上げるメディアの役割についてご紹介します。

※当リリース内容を時系列でまとめた、[年表資料もこちらから](#)ご覧いただけます。

＜今回のプレスリリースのポイント＞

- ✓ 10年前の発災時「信頼できる情報源」はテレビ、SNSは安否確認での有用性が明らかに
- ✓ 2011年以降、スマホ所有が急速に増加、情報選択・収集の自由度拡大で生活者の価値観は「細分化」
- ✓ 情報社会の中で本質重視に意識がシフト、自分にとって“外さない”効率的な低燃費志向が浸透中
- ✓ コロナ禍で見えた「テレビの信頼」と「ネットの役割」、メディアは生活者の安心・快適を牽引

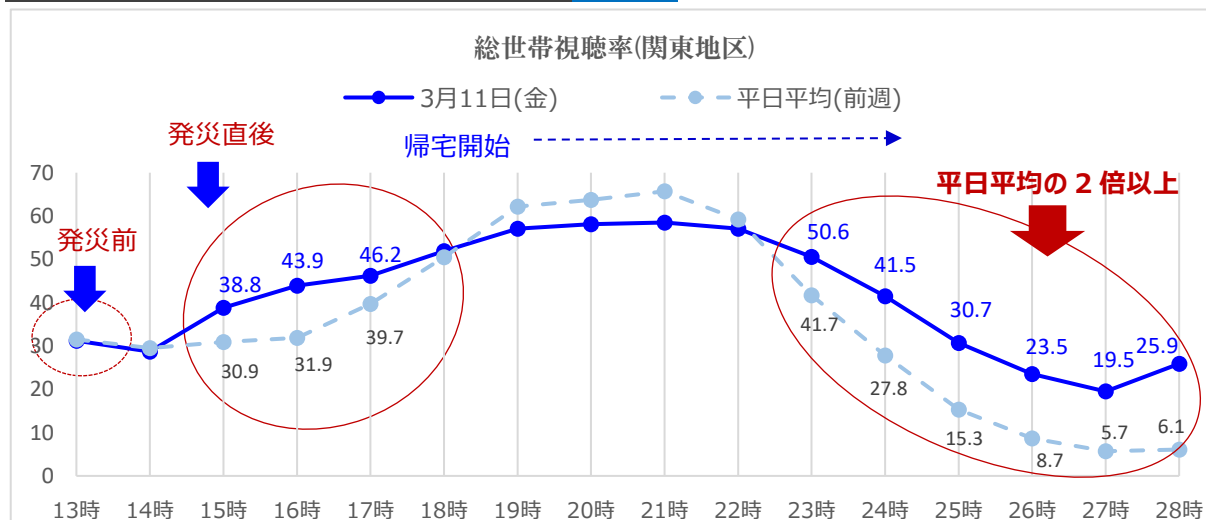
【1. メディア環境編】

◇10年前の発災時「信頼できる情報源」はテレビ、SNSは安否確認での有用性が明らかに

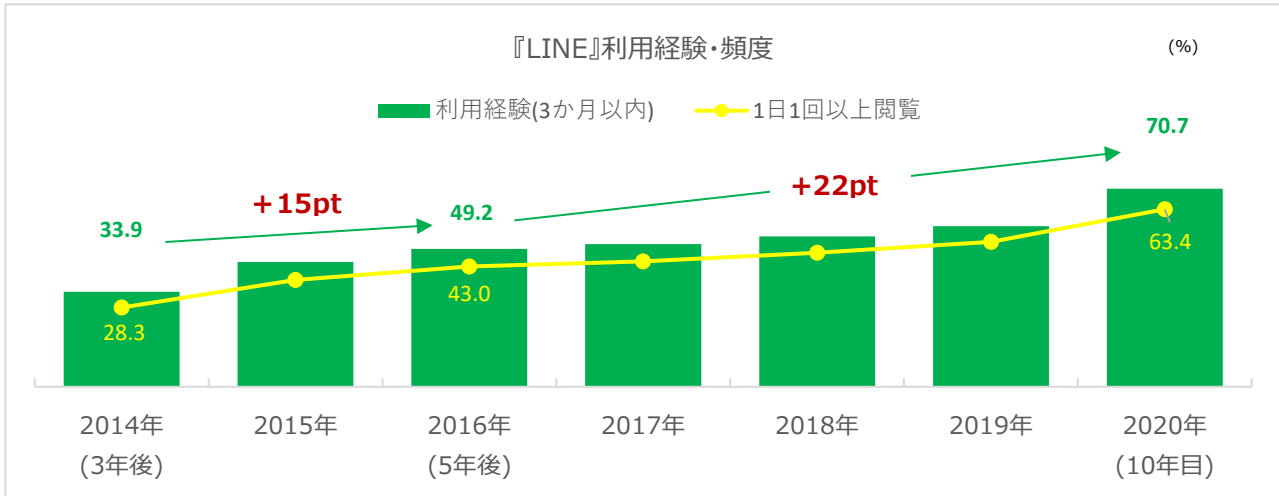
＜世帯視聴率・LINE利用者推移＞

- ・東日本大震災が起きた2011年3月11日14時46分、地上波テレビは一斉に地震速報を報道。総世帯視聴率(HUT)は15時台で38.8%(前週平日平均に比べプラス8pt)となりました。また、24時台以降は平常時の2倍以上になるなど、時間を問わず少しでも情報を得ようとテレビ報道に対する注目の高さと、視聴時間帯の推移から深夜に帰宅した帰宅難民の状況が思い出されます。(図表1)
- ・発災後、TwitterやFacebookで情報を受発信するなど、安否確認ツールとして着目されたのはSNSでした。震災をきっかけに2011年6月に「LINE」が誕生。サービス開始3年後の利用は34%、5年後は49%、2020年では約7割の生活者が日々のコミュニケーションとして活用しています。(図表2)

◆2011年3月11日(金)総世帯視聴率(HUT) (図表1) <テレビ視聴率調査(関東地区)>



◆『LINE』利用率・利用頻度推移 (図表 2) <ACR/ex 調査 (7 地区)>



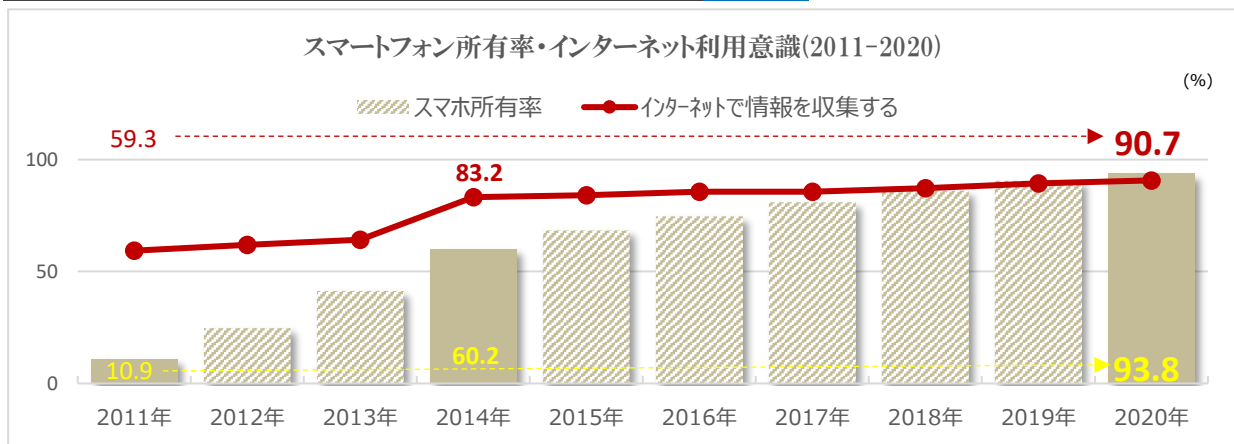
◇2011 年以降スマホ所有が急速に増加、情報選択・収集の自由度拡大で生活者の価値観は「細分化」

<スマホ所有率・インターネット意識・買物意識>

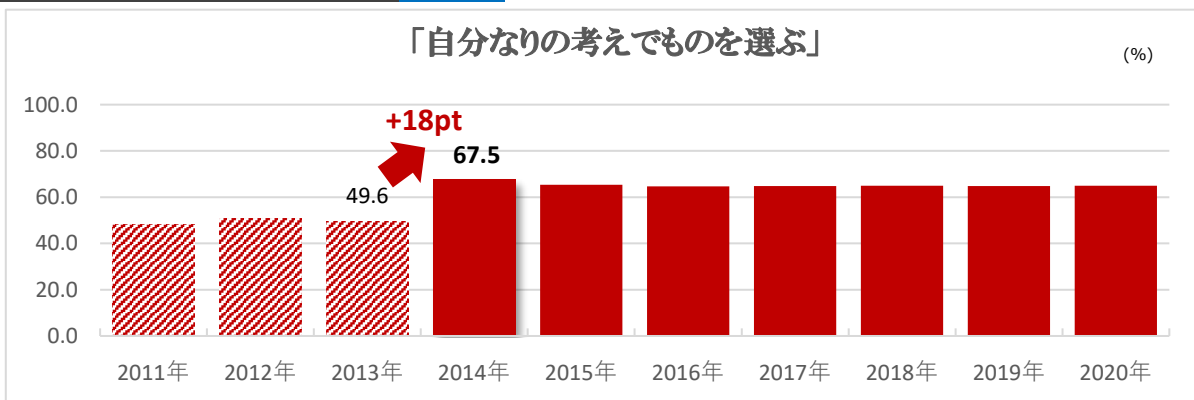
・2011 年以降、急速なインターネット環境の整備が進み、また格安スマホが登場した 2014 年には「スマートフォン所有」は 60%、合わせて「インターネットで情報収集をする」は 8 割を超え、2 人に 1 人が自分にとって必要な情報をすぐに収集できる、即時性の高い環境となりました。(図表 3)

・この個人単位での自由度が高い情報収集環境は、買物意識に対しても影響をもたらし、「自分なりの考えでものを選ぶ」意識が 2013 年の 50%から 2014 年は 68%と 18pt 増加しており、価値観が細分化している傾向が見受けられます。(図表 4)

◆スマートフォン所有・インターネット利用意識<2011-2020> (図表 3) <ACR/ex 調査 (7 地区)>



◆買物意識の変化<2011-2020> (図表 4) <ACR/ex 調査 (7 地区)>



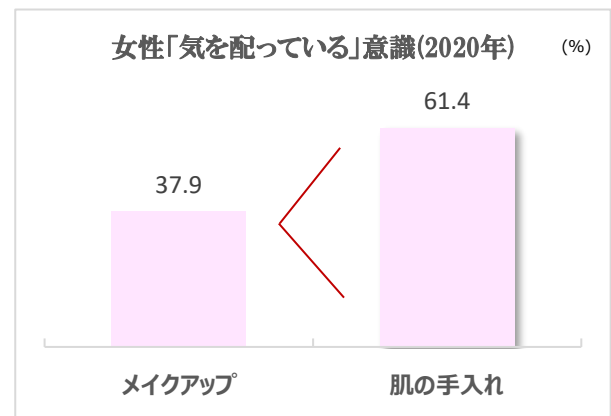
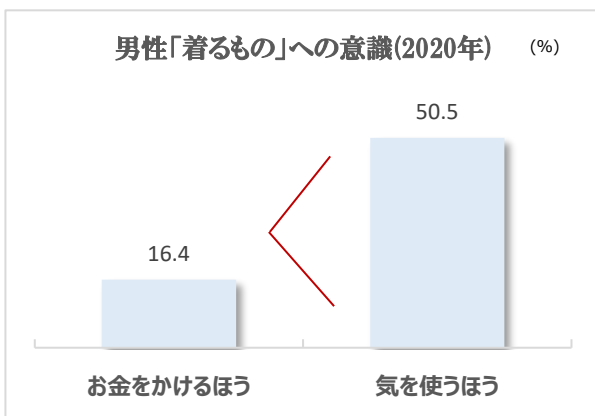
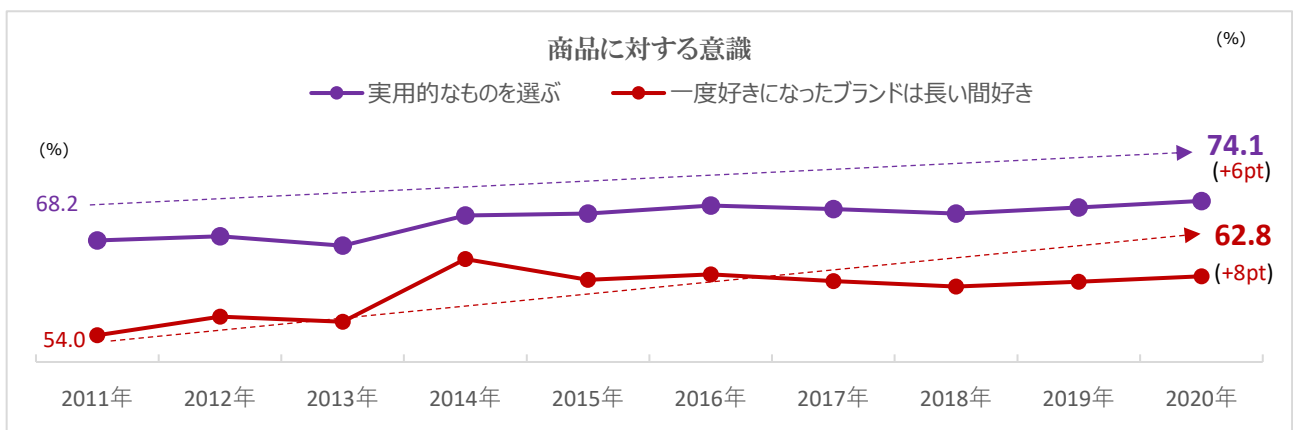
【2. 価値観編】

◇情報社会の中で本質重視に意識がシフト、自分にとって“外さない”効率的な低燃費志向が浸透中

＜商品に対する意識の変化・男女別の意識＞

- ・商品に対する意識では「実用的なものを選ぶ」考えが、2020年(74%)は2011年とくらべ6pt増加、「一度好きになったブランドは長い間好き」についても2020年(63%)は2011年より8pt増加と、外さない効率的な意識が緩やかに浸透している様子が見えます。(図表5)
- ・最新データで男女別に価値観をみると、男性は「着るもの」に「気をつかう(51%)」一方で「お金をかける(17%)」意識が低く、また女性においては「メイクアップ(38%)」より「スキンケア(61%)」が高いなど、お金をかけて着飾ったりするよりは自然体でモノを大切にすることを重視している様子が見えます。(図表5)

◆商品に対する意識の変化<2011-2020> (図表5) <ACR/ex 調査(7地区)>



【3. 現在のメディアの役割】

◇コロナ禍で見えた「テレビの信頼」と「ネットの役割」、メディアは生活者の安心・快適を牽引

<「コロナ情報」におけるメディアの位置づけ・テレビ/ネット利用状況・インターネット利用ジャンル>

- ・社会的混乱となった『新型コロナウイルス感染』について、“信頼度”が突出して高かったのは「テレビ(65%)」でした。
- 一方、“積極的に収集する”意識では、「テレビ(64%)」のみならず「インターネット・ニュース(47%)」も5割程度となっており、テレビとインターネットが身近なメディアであることがわかります。(図表6)
- ・2020年のインターネット利用状況では、1週間のリーチは8割以上、利用が増加しているジャンルでは「動画・音楽系(83%)」「SNS(86%)」「ショッピング系(70%)」といった個人の満足度を高めるメディアである傾向が高まっている状況です。(図表7・8)

◆「新型コロナウイルス感染」情報におけるメディアへの意識 (図表6) <図表6~8 ACR/ex 調査(7地区)>



◆テレビ・ネット利用状況(行動リーチ・消費時間) (図表7)

2020年6月	テレビ	インターネット
1週間リーチ	88%	85%
接触時間(週平均)	3時間4分	2時間22分

◆インターネット利用ジャンル<増加率上位3> (図表8)

増加(%)降順	2019年	2020年	増加(%)
動画・音楽系	73.9	83.4	+9.5
SNS	77.6	85.7	+8.1
ショッピング	63.9	69.6	+5.7

東日本大震災を経て、より安全で安心な社会にするために日本がワンチームとなり、様々な取り組みが行われてきました。その中でも、メディア環境の発展は目覚ましく、生活者のライフスタイルや意識にも大きな変化をもたらしている様子が調査結果からうかがえます。インターネットの発展により「情報の受発信」の主役が個人にシフトした10年間でもありました。

誰もが正確な情報を安全に得られるメディア環境の構築を目指し、社会全体が進化を続けています。

生活者にとって、安全で満足度の高いメディア利用が進んでいくよう、ビデオリサーチは今後も努めてまいります。

●株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチは、日本国内で唯一テレビ視聴率データを提供する調査機関として1962年に設立されました。以来、日本国内におけるテレビ視聴率調査やラジオ聴取率調査をはじめとする各種メディアデータやマーケティングデータなど最先端のデータを提供し、企業のマーケティング課題に対するトータルサポートを行っています。