

D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

● テレビ情報、人を走らす!!

- ・雑誌やインターネットを<情報の専門店>とすると、「速く広くわかりやすく」を徹底追及するテレビの情報番組は<コンビニエンスストア>的な存在?
- ・健康や暮らしの知恵を切り口に、テレビと店頭が急速に密接度を増す中、“人を店に走らせる”テレビ情報番組の魅力とゆくえを探ります。

D-SCAN VOICE

●「テレビのほうを受動的だけど、それが心地いい」

ネットはもっと熱心に情報を探す目的でパソコンに向かうから、と42歳ムツミさん。賑やかで速いが、どこか「ゆるい」のが今日的なテレビの魅力。

●「WEBで見ればいいや、という感じでテレビ離れが進みました」

ネットを常時接続にした44歳チエさん。番組の要点だけを後から見ればいいと言う。新しいテレビの見方。

●「長いスパンで見れば情報はいらぬという所まで行き着くかも」

「視聴者は目の刺激を求める情報難民。情報の超インフレ状態の中で、本当の癒しや和みを希求し、実感を伴う周囲との意志疎通に回帰していく」と古舘伊知郎さんのコメント(朝日新聞掲載)。

●「能動的な行動では、広い分野に目を向けることは困難だと思う」

雑誌やネットは年代やライフスタイルに合わせたものを選ぶという50歳ミエコさん。
様々な価値観を持つ人の声が聞ける、広い分野の情報が得られるのがテレビの魅力に。

●「効果はダントツ。午前10時の開店直後から客が押し寄せる」

「TV」効果についてのデパート関係者のコメント。放映日に通常の5倍量を用意しても午前中に売り切れるケースも。
時代の寵児・デバ地下とテレビ番組の関係は密接。



主婦のテレビライフに”思いっきり”インサイト!

※今回の調査はD-Mrs-Net (大広ミセスネット) を利用して『インターネットユーザーの主婦』の意見を収集しました。

ある調査では54%の人がネットを常時接続してからテレビ時間が減ったと答えています。
あなたのテレビ時間は減ってる? 増えてる?

- 全体的に「減」傾向。家庭でのチャンネル権は子供優位、テレビゲームをする子どもも多く、しわ寄せが主婦にくる。また仕事や趣味に多忙なこと、さらに常時接続の影響も。

- ・在宅での仕事を始めたので
- ・教育のため親子共々テレビを制限中
- ・通信費を気にせずネットできる。テレビもWebで見れば良いと思うようになった etc

テレビで紹介されたものが大ヒットしたり、店に行行列ができたりするケースが増えています。
情報番組がきっかけで買うようになったものがありますか?

- 多くの主婦が食品を中心に、さまざまなものを買ったり試したりしている。しかし効果を実感できないなどの理由でリピートは少ない。定着するのはごくわずかだ。

- ・梅肉エキス---血がサラサラになると知り入手したが「酸っぱい」と家族に不評
- ・ビール酵母---ヤセると聞いて購入。でも効果より味にガマンできずそのままに
- ・オオバコ---ヤセるといって1万円も出したけど、馬の餌のような味で完敗、
- ・赤ワイン---せっせと飲んだが、かえってコレステロールが上昇。ほどほどが大事
- ・ブルーベリー---目によいと知って買ったが、値段が高く継続できなかった
- ・甜茶---花粉症の季節には飲むようになったが、効果はわからない
- ・ヨーグルト---放映直後に店に行ったら、まったく在庫がないのに驚いた
- ・ワンタン---美味しそうと思ったが、夕方に店に行ったらもう売り切れだった
- ・収納ボックス---安いカラーボックスなのに収納力3倍に。とても気に入っています
- ・ハイパーヨーヨー---子供のために走り回り並んで買った etc

ネットでも雑誌でも情報は得られますが、テレビ情報番組ならではの魅力とは?
また、逆に気に入らないのはどんなところ?

- 身近な問題から目新しい話題まで多岐に渡るテーマを、実験と専門家のコメント、数値データ、ドラマ仕立ての事例、ゲストの意見等々で「わかりやすさ」を徹底的に追及している点が強く支持されている。さらに即実行できる解決策まで教えてくれる点もポイント。
- また、世代や趣味でセグメントされたパーソナルメディアの登場で、逆にテレビの魅力も顕在化した。それは「万人向けの一方通行の情報」ということ。能動的にアクセスするネットや雑誌では、関心のない分野や他の世代向けの情報に接することがないのに対し、テレビは受動的かつ一方的に幅広い情報に接することができる。<時代の共通情報>を「押さえる」ことができるのがポイント。「時代を速く広くわかりやすく」が情報番組の価値に。ただし情報の整理が課題になる。

Positive

- ・テレビを見た後ですぐ実行に移せるのがいい
- ・どうしたら視聴者が喜ぶかを研究し努力するサービス精神がすごい
- ・ゲストが言うと言説力があり、すっと体に入ってくる感じがする etc

Negative

- ・情報過多で、もうついていけない
- ・洗脳されて買うが、実際はそれほどでもないことが多い
- ・知りたい情報を得るのに時間がかかりすぎる。冗長さにガマンできない etc



● 年代が高いほど、テレビを見るようになる…図1

- ・テレビ視聴時間は、平日は平均で3.06時間、休日は4.18時間。
- ・平日は女性の方が約1時間多く、休日は男性がやや多い。
- ・年代が高いほど視聴時間が長くなる。最もよくテレビを見ているのは60代。

● 年収が高くなるほど、テレビを見なくなる…図2

- ・特徴的なのは、世帯年収が高くなるにつれて、だんだんと視聴時間が短くなること。
- ・300万円以下の家庭が平日4時間以上見ているのに対して、1200万円以上の家庭では2時間半ほど。休日も同様の差がある。高額所得層は他の娯楽に時間を消費する。

● 主婦の「情報有用性」と若者の「ながら」視聴…図3

- ・世代による意識や視聴行動の違いも大きい。特に18～24歳層と25～29歳層の若年層とそれ以降の年代との差が目立ち、また60代も独特の傾向を示す。
- ・若年層は、「テレビがないと暮らしていけない」が半数以上だが、「見たい番組がなくてもテレビをつけてしまう」「計画を立てずにその時放送している番組を見る」など、『ながら視聴』の傾向。
- ・一方で「生活に役立つ情報を得る」は若年層では低い。特に女性ではテレビ情報の有用感は年齢に比例して高くなる。
- ・60代は「時計代わり」「趣味に役立つ」などが他世代より多く、従来のテレビライフの王道を行く?

図1 性年齢別テレビ視聴時間

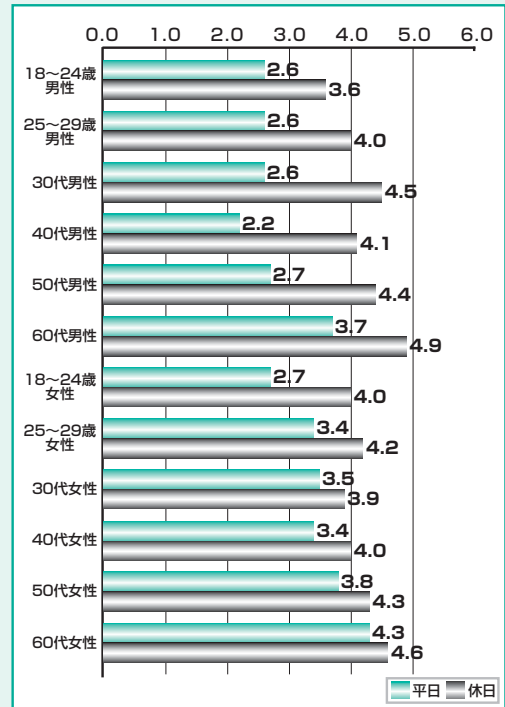


図2 既婚世帯年収別テレビ視聴時間

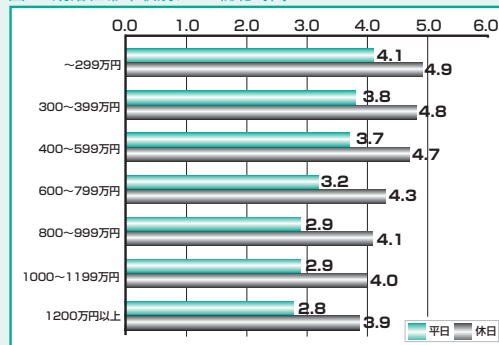
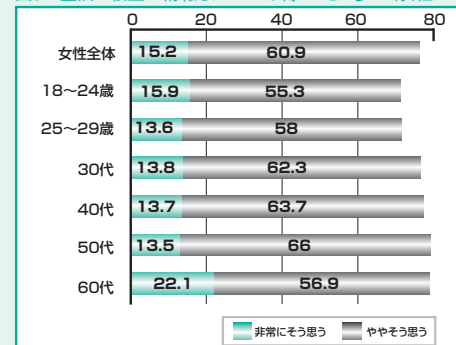


図3 生活に役立つ情報をテレビから得ることが多い(女性のみ)





MARKETING VIEW

●99年頃から急展開、健康情報消費

- ・ココアやチョコレート、イワシ缶詰、ザクロなどが、テレビの情報番組をきっかけに突然、爆発的に売れ始めた99年。骨粗鬆症、若返りなどの具体的効用が紹介され、健康という付加価値が需要を喚起する<情報消費>が本格化した。

●健康、化粧、収納、変身、デバ地下

- ・社会現象化した赤ワインブーム、最近のヨーグルト、甜茶へ。情報消費のスピードは速まるばかり。しかしリピート～定番化するものはわずかだ。
- ・主流の健康情報に加え、化粧法、徹底収納、住まいのリフォーム、人気スポットやサービスなど情報も多彩に。
- ・「デバ地下」のテレビ効果は注目される。テレビ効果が寄与し、全国の百貨店の食料品売上は、01年に10年前より4%増加した（百貨店全体では12%減）。

●テレビの生命線は、世代年代を超えた時代一体感

- ・多様な媒体で好きな情報を好きな時に好きなだけ得られる今、万人向け、受動的というテレビ情報の弱みが強みに反転するケースも。
- ・多世代向けの幅広い情報が「望んでいなくても入ってくる」ことで、共通の時代感を味わうことが可能に！

●マスメディアとパーソナルメディアのメディアミックス

- ・ただしインターネットユーザーではテレビから得られる情報が整理されていないことに不満を持つ傾向も。
- ・今後は「テレビとインターネット」、「テレビと雑誌」などのメディアミックスが、より注目される。マスメディアとパーソナルメディア、さらに店舗などを含め、全ての情報をトータルコーディネートしたコンテンツの作成が求められる。

