

ジェネレーションe の登場.

世代という視点からみた
「放電コミュニケーション」
の姿

放電生活者と

生活予報2006では「放電コミュニケーション」という名の下、ブログやソーシャルネットワーキングサービスといった新しいツールを使った新しいタイプのコミュニケーションを行う生活者・放電生活者の台頭を紹介しました。

「放電生活者」とは…

ブログを書く、SNSの日記を書く、ホームページの更新のいずれかを行っている人



放電コミュニケーションの特徴

- 1 ブログやSNSなどの新しいコミュニケーションツールを使った
- 2 生活者と世の中の双方向のコミュニケーションであり、
- 3 日常生活のちょっとした発見や感動を
- 4 「思いついたとき」(非同期)、「なにげなく」(非意図)、「形式にこだわらず」(非定型)世の中に開示するという特徴を持っています。

「放電予備軍生活者」とは…

ブログを書く、SNSの日記を書く、ホームページの更新のいずれかを行ってみたいと考えている人

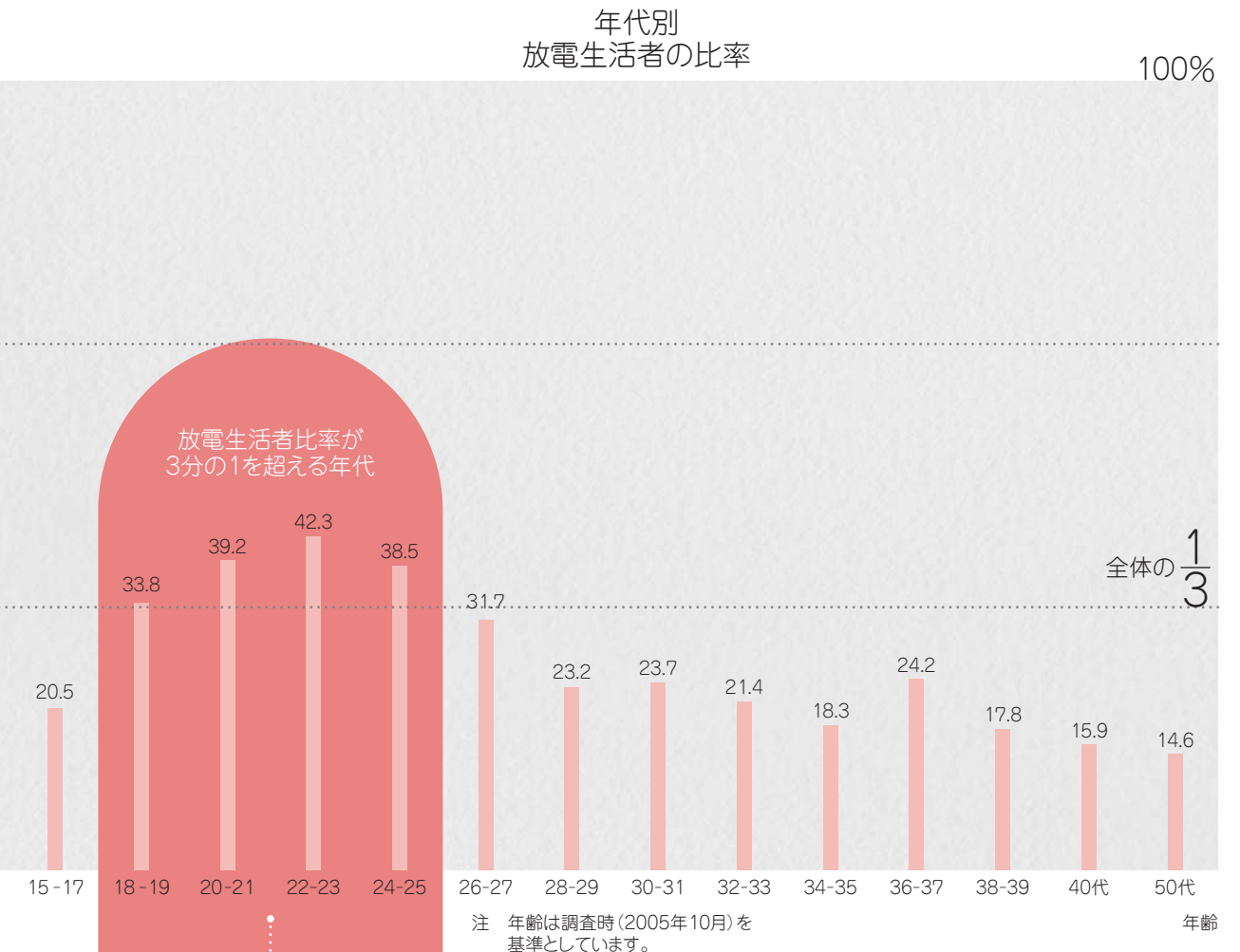
「非放電生活者」とは…

「放電生活者」「放電予備軍生活者」の2層以外の人

放電生活者の比率



年代別で見ると



ジェネレーションe



年齢別に放電生活者の占める比率を見てみると、18歳-25歳の世代で極めて高く、3分の1以上を占めていることがわかりました。この世代の生活者は中高生の頃より、ポケベル・携帯・PHS等によるコミュニケーションを楽しみ、パ

ソコンや携帯で自由にインターネットを使いこなしており、明らかに上の世代とは異なる情報行動をとっています。

そこで我々はこの世代のことを「**ジェネレーションe**」と名づけ、様々な視点から分析を行いました。

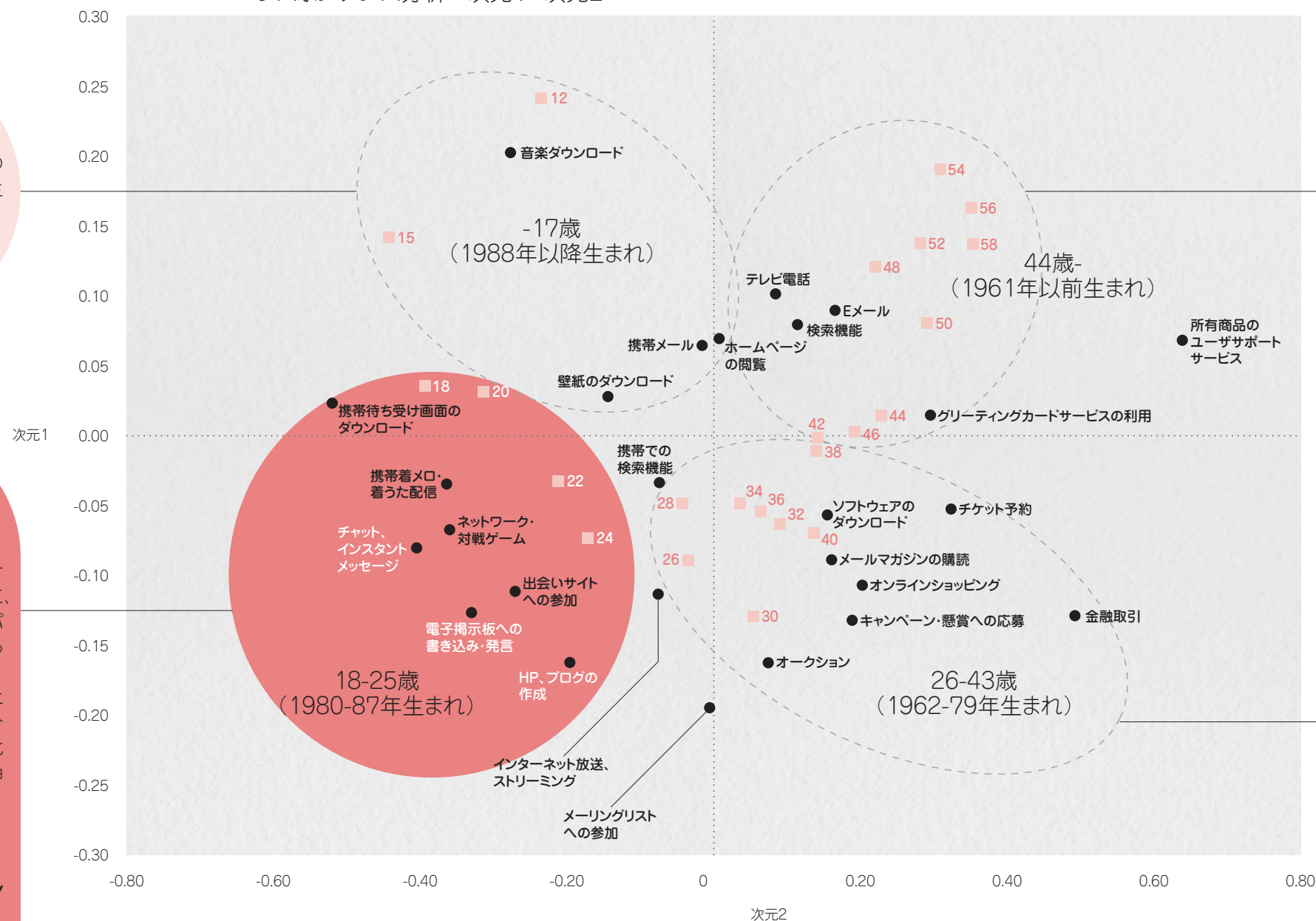
情報サービスの利用実態

18-25歳の世代を中心に、情報関連サービスの利用実態を明らかにするために、年代別の情報サービス利用率のデータにより、コレスポンデンス分析を行ったところ、

大きく4つの世代へと分類することが可能でした。各世代は情報化社会への接触年齢が異なり、情報意識や情報サービスの利用実態に大きな差が出ています。

18-25歳（ジェネレーションe）世代は、HP、ブログ、電子掲示板、チャット、メッセージなどの放電コミュニケーションツールとの関係が深い世代です。

コレスポンデンス分析 次元1×次元2



90年代後半の情報革命時（1998-2000年のITバブル時）には、大半が既に管理職であり、PCの必要性も接触機会も前世代と比較して少ない世代。近年、使用率は急激に上がっているものもインターネットの使用はeメールと検索機能が大半を占める。

Eコマース、オークション、オンライントレード、ソフトのダウンロードなど主にビジネスや日常生活の効率化のために、ITを使いこなす世代。20代、30代でITバブルを経験し、ITの進化を歓迎し、ビジネス、金儲けの手段として強烈に意識している世代。ヒルズ族がその典型

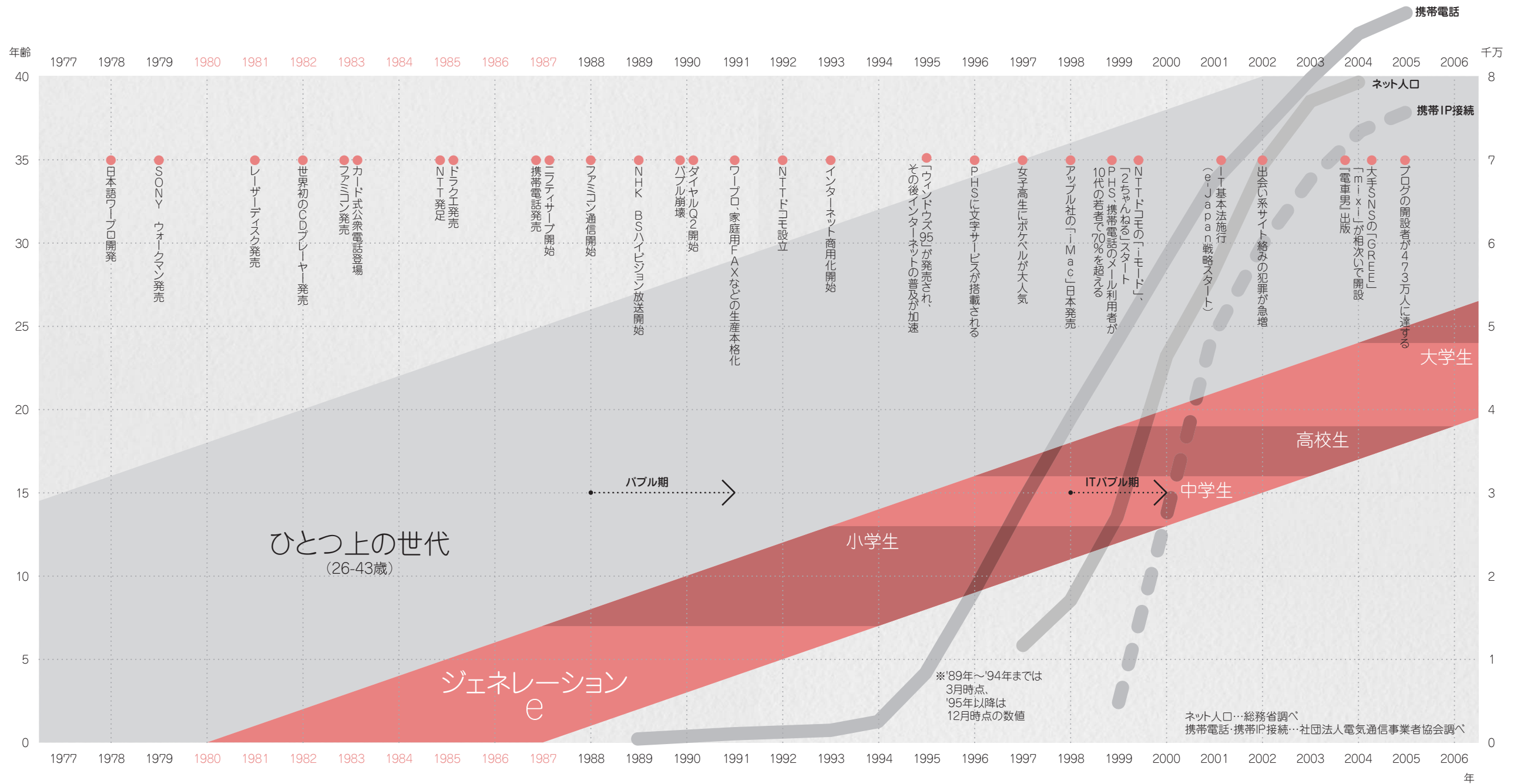
物心ついた時からITは身の回りに存在し、情報生活が生活そのものの世代。

高校生当時より、コミュニケーションや情報収集のために、IT（ポケベル、PHS、携帯、パソコン）を使いこなしている情報化社会の申し子。現在は、HPやブログ、SNSといったツールを活用し、自分の知識と人間関係を活性化させる放電コミュニケーションに熱中している世代。

||
ジェネレーション
e



ジェネレーションeの 情報生活年表



ジェネレーションeの先頭集団を作り出した最初のツールは、パソコンでも携帯電話でもありません。ポケベルです。当初ビジネス連絡用に発売された番号表示式ポケベルを、自ら編み出した暗号数字

を使い、新しい個人ユースのコミュニケーション・ツールに仕立ててしまったのです。1996年ごろ、女子高校では、休み時間になると公衆電話の前に行列ができる騒ぎになりました。「ベルトモ」という、

メル友の原型もこのとき生まれています。当時、女子高生のポケベル普及率は、都内で4割にもなりました。やがて、携帯電話より低額なPHSが、ジェネレーションeによって「ピッチ」と名づけられ、

その情報環境をより豊かにしていきます。こうした体験が、他の世代とまったく違う世代として彼らを育てたのです。

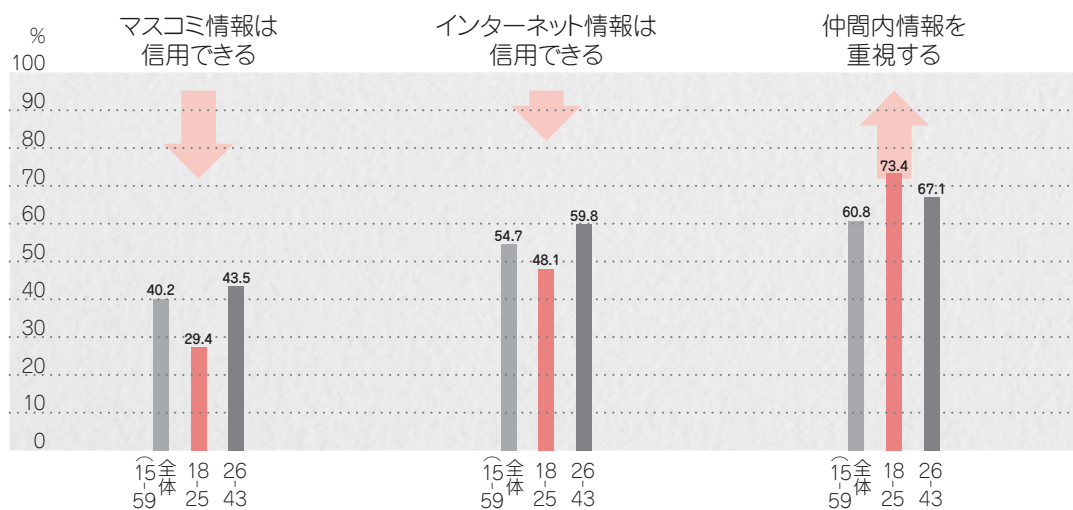
ジェネレーションEの 情報意識

今回、世代間の情報サービスの利用実態、情報意識の違いを分析してみると、実に興味深いことが明らかになりました。この20代前半の世代は必ずしも、情報化社会を歓迎し、情報生活を満喫し

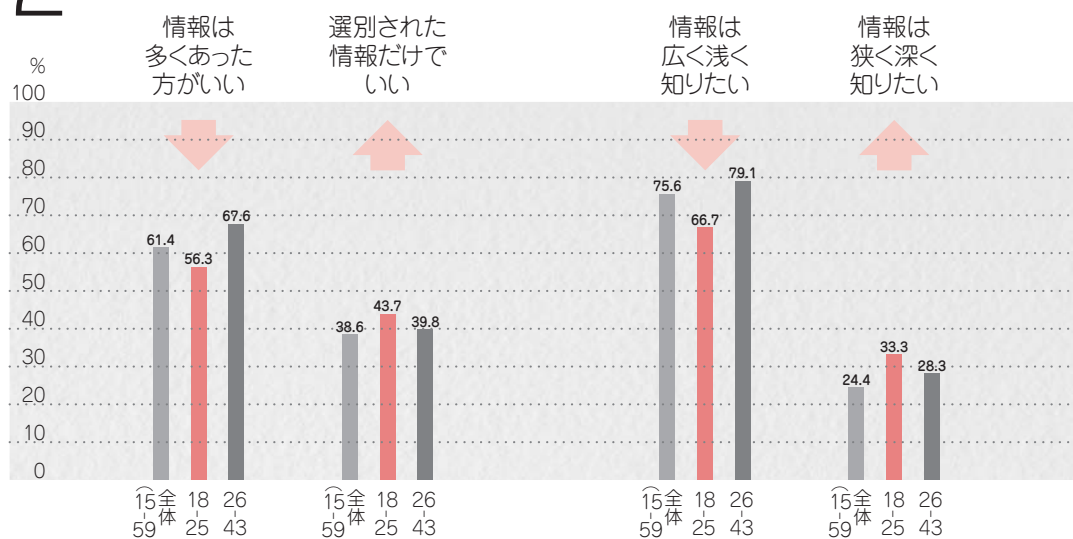
ているわけではないようです。コレスポンデンス分析で明らかになった一つ上の世代(26-43歳)と比較してみるとその違いは一目瞭然です。

【情報生活】 調査概要
調査地域 首都圏40km圏、京阪神20km圏(周辺市町村を含む)
調査対象 15-59歳の男女(高校生以上)
サンプル数 1500人(博報堂オリジナルパネルHi-Panelを使用)
調査方法 Web調査
調査期間 2005年9月29日～10月3日

1 ジェネレーションEは、マスコミ情報やインターネット情報をあまり信用していません。信用できるのは、仲間の話です。仲間内での放電コミュニケーションが盛んだからかも知れません。

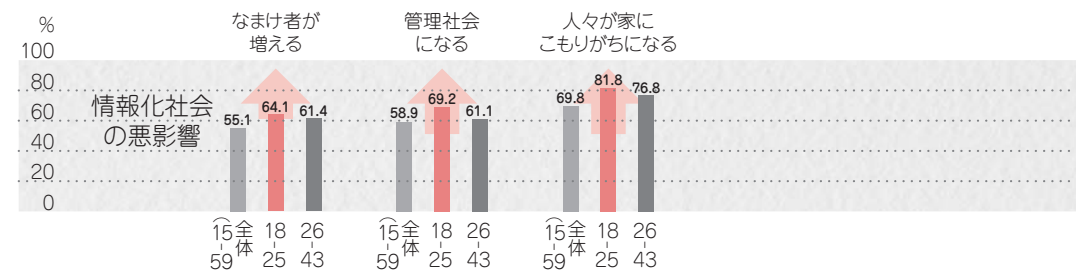
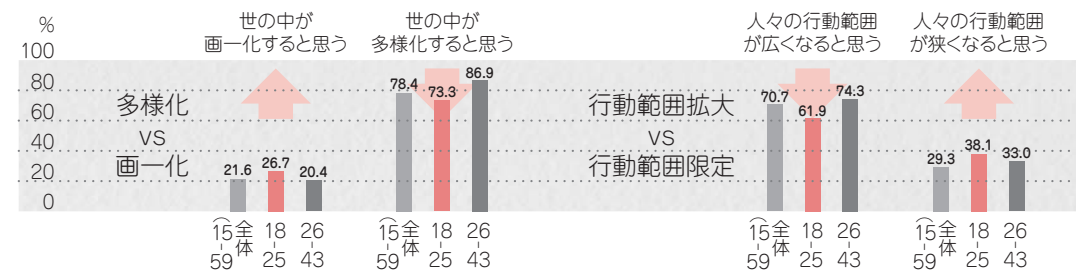
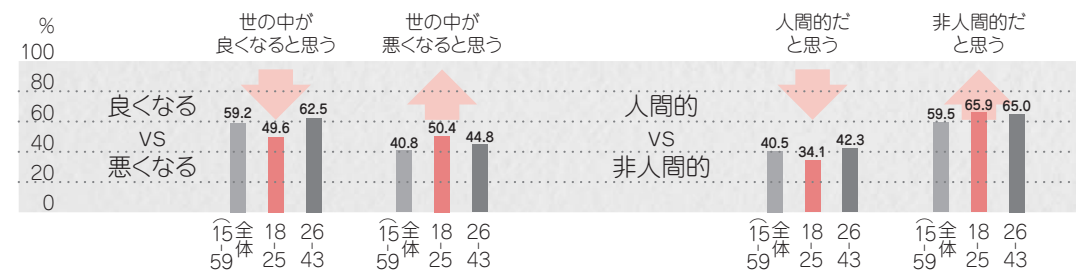
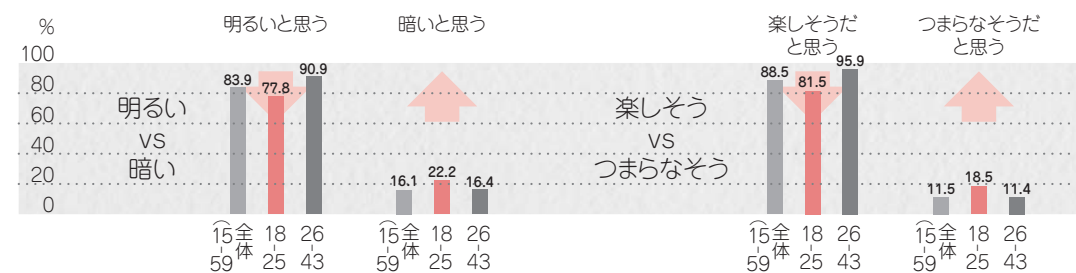


2 ジェネレーションEは、多くの情報より、選ばれた情報を求めています。そして、その情報については、深く知りたいと思っています。



注) スコアは各年代の対象者全体のスコアであり、放電生活者のスコアではありません。

3 ジェネレーションEは、これからの情報化社会は、暗く、つまらなく、画一的で、管理型だと思っています。必ずしも、情報化の進展を歓迎している世代ではないのです。

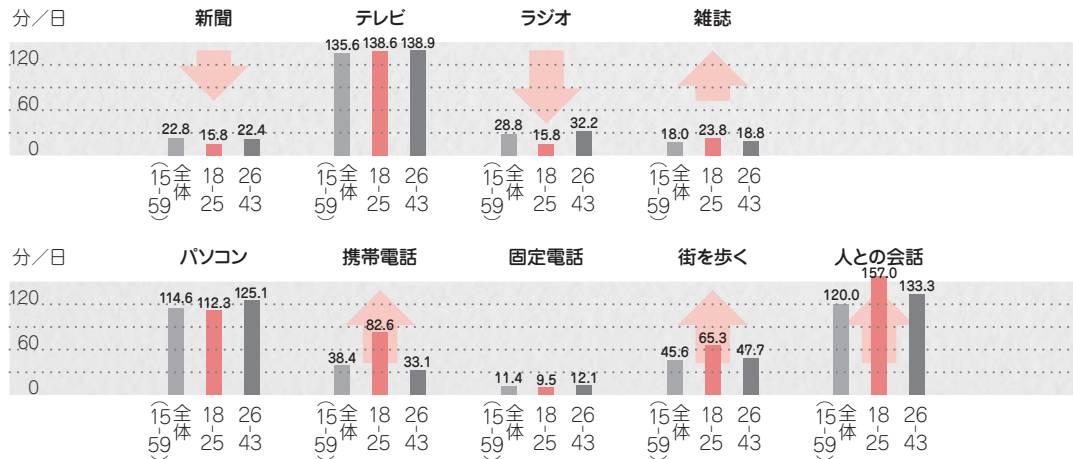


ジェネレーションeの メディア意識

1

接触時間

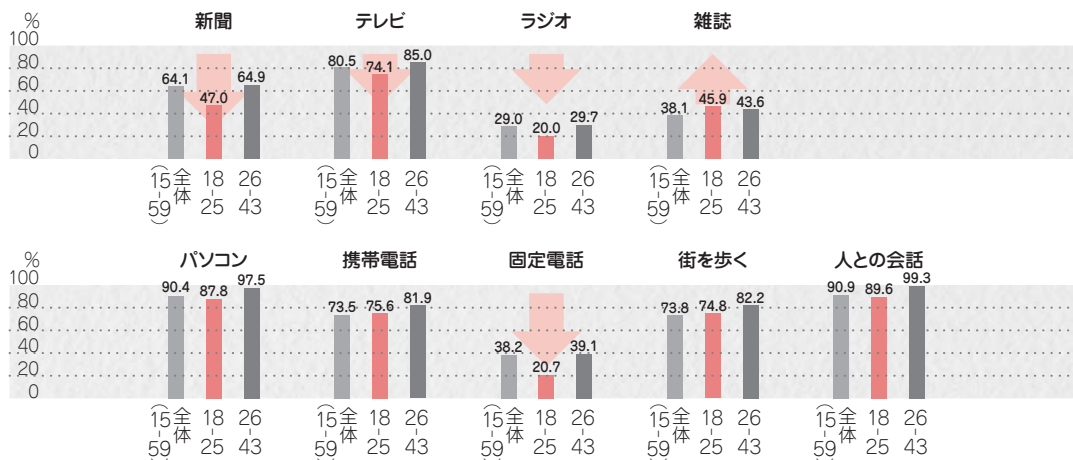
いつの時代にでもみられる若い人の特徴ですが、ジェネレーションeは、新聞を読む時間が長くありません。それに比べて携帯電話を使っている時間がたいへん長いのが特徴です。仲間内の情報を信じているので、会話時間も長いようです。



2

必要性 (自分にとってなくてはならない) 評価

ジェネレーションeは、あまり情報メディアの必要性は感じていません。でも、雑誌の必要性はやや高いようです。



注) スコアは各年代の対象者全体のスコアであり、放電生活者のスコアではありません。

ジェネレーションeの 世代の特長

携帯電話やパソコンを日常的に使うのが当たり前の時代に育ったジェネレーションe。これまで見てきた年表やデータから、その体験、

生活、意識をまとめました。それより年上の世代と大きく違う情報環境で育ったことで、情報化に関する意識も大きく違ってきます。

18-25歳
(1980-1987年生まれ)
ジェネレーション
e

(参考)
26-43歳 (1962-1979年生まれ)

青春時代 (中学・高校) の情報生活

ポケベル、携帯、PHS全盛。情報機器を使いこなすデジタルな情報生活

公衆電話と固定電話に依存するアナログな情報生活

バブル経済時 (80年代後半～90年代初頭)

幼少から小学生であり、全く関係なし。記憶の片隅にもなければ、影響も受けていない。

好影響・悪影響を直接的に被る。前半世代は恩恵を被った後に、崩壊後の倒産・リストラ時代を経験。後半世代は崩壊後の就職氷河期、不景気を痛感。

ITバブル (1998-2000年) 時

10代で経験。価格破壊や新規サービスなどの恩恵を受ける。

20代から30代前半で経験。起業・転職ブームを身近で体験。

ITとは

身の回りにあるごく当然のもの。

バブル崩壊後の日本経済・希望の星。ビジネス手段、金もうけの手段として歓迎。

情報欲求

狭く深い情報、限られた情報を欲する。

多くの情報、様々な領域の情報を欲する。

情報ソース

仲間内情報が信頼できるソース。マスメディア、インターネット情報には不信任感

マスメディア、インターネット情報を信頼

情報化社会とは

将来の夢を抱けない、つまらなく、画一的な社会

経済不況を乗り越えた先に待っていた楽しく、明るい社会

利用情報サービス

コミュニケーション関連サービス (ブログ、SNS、HP、チャット) 個人の趣味・娯楽関連サービス (ゲーム、音楽、画像)

情報を収集し (検索、HP閲覧)、活用 (eコマース、金融他) するためのサービス

コミュニケーションのスタイル

非同期 (思いついたときに) 非意図 (なにげなく) 非定型 (形式にこだわらない) 「放電コミュニケーション」中心

同期 (特定の時期、定期的に) 意図 (明確な目的を持って) 定型 (規定の形式にのっとり) 発信・受信コミュニケーション中心

生活予報2006

放電 コミュニケーション

自己を活性化させる生活者たち



放電コミュニケーションは、それまでのインターネットでのコミュニケーションとどうちがうのか。そのコミュニケーションによって、生活が活性化するとはどういうことか。それをマーケティングに活用するにはどうすればよいのか。この放電コミュニケーションが広まると、生活はどんな風になるのかなど、放電コミュニケーションの意味と意義を明らかにした放電コミュニケーションのバイブルです。

生活予報2006サブノート

放電生活者の標本箱

4つの
「放電コミュニケーション」
スタイル



北海道から九州まで、計25人の放電コミュニケーションをしている生活者をデプスインタビューした記録。この10年間に、その人がどんな風に情報とかわかってきたのか。その人の生活が、どう活性化しているのか。どんな人間関係をもっているのかといったナマの姿が見えてきます。放電コミュニケーションの実態を理解するためのサブノート。

生活新聞

ジェネレーションe の登場



放電コミュニケーションをしている割合が高いのは、18歳から25歳。この世代を、「ジェネレーションe」と名づけて、彼らの情報に関する意識を分析しました。世代という視点からみた放電コミュニケーションの姿です。

生活新聞 424

発行／株式会社博報堂 企画編集／博報堂生活総合研究所 (03)3233-6450 <http://www.athill.com> 発行日／平成18年2月24日
担当：大田雅和・高橋哲久・吉川昌孝・寛裕介 アートディレクション：高橋哲久 デザイン：斎藤重之 印刷：株式会社日経印刷