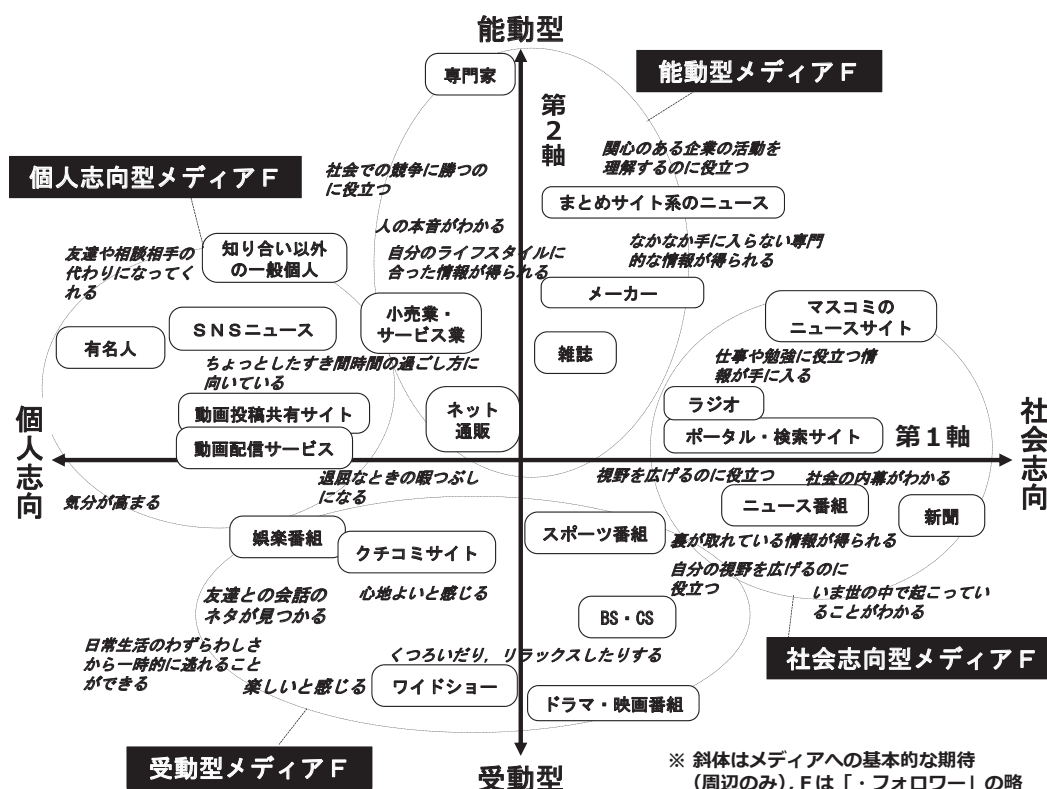




図表5 情報価値志向の構造と4つのクラスター

能動型メディア・フォロワー ● 専門家 ● まとめサイト系のニュース・生活情報 ● メーカー ・ 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ ・ 社会での競争に勝つのに役立つ ・ 自分のライフスタイル（生活様式）に合った情報が得られる	社会志向型メディア・フォロワー ● 新聞（スポーツ紙を除く） ● マスコミのニュースサイト ● 地上波テレビのニュース・報道番組 ・ 社会の内幕がわかる ・ いま世の中で起きていることがわかる ・ 情報が早い
個人志向型メディア・フォロワー ● 有名人 ● SNSのニュース ● 動画投稿共有サイト ・ 気分が高まる ・ 友達や相談相手の代わりになってくれる ・ ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	受動型メディア・フォロワー ● 地上波のドラマ・映画番組 ● 地上波テレビのワイドショー ● 地上波テレビの娯楽番組 ・ 楽しいと感じる ・ 心地よいと感じる ・ くつろいだり、リラックスしたりする

図表6 各クラスターのフォローメディアと基本的な期待（代表的な3つ）

スターの情報価値志向の特徴は次の通りである。

①能動型メディア・フォロワー

「関心のある企業の活動を理解するのに役立つ」「社会での競争に勝つのに役立つ」「自分のライフスタイル（生活様式）に合った情報が得られる」の期待が高く、「専門家」「まとめサイト系のニュース・生活情報」「メーカー」などが布置された。

②社会志向型メディア・フォロワー

「社会の内幕がわかる」「いま世の中で起きていることがわかる」「情報が早い」の期待が高く、社会の動きに関心があるクラスターである。「新聞」「マスコミのニュースサイト」「地上波テレビのニュース・報道番組」など、ニュースを扱うメディアが布置された。

③受動型メディア・フォロワー

「楽しいと感じる」「日常生活のわずらわしさから一時的に逃れることができる」「くつろいだり、リラックスしたりする」の期待が高く、「地上波テレビのドラマ・映画番組」「地上波テレビのワイドショー」「地上波テレビの娯楽番組」などが布置された。「楽しいと感じる」「心地よいと感じる」などの期待が高く、メディアの接触態度は受け身である。

④個人志向型メディア・フォロワー

「有名人」「SNSのニュース」「動画投稿共有サイト」などが布置された。「気分が高まる」「友達や相談相手の代わりになってくれる」「ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている」など、個人的な興味関心、快樂のためにメディアに接触しているクラスターである。

・ライフスタイル属性のクラスター別特徴

これらのクラスターにライフスタイル属性を布置させた結果が図表7～10に示す。ライフスタイル属性別の特徴は次のようになった。

（1）他人と異なることを望むか（創造的選択志向）

コレスポンデンス分析の結果、トップ1ボックス（●）は、個人志向型メディア・フォロワー、ボトム1ボックス（▲）は、受動型メディア・フォロワーに布置された（図表7）。第1軸ではあまり違いが見られず、第2軸（能動型—受動型）で差が見られた。メディアを能動的に利用する心理は、他者との差別化を図りたいという心理と関連があることが推察される。

（2）企業の社会貢献活動を評価するか（CSR志向）

トップ2ボックスとボトム2ボックスの比較では、トップ2ボックス（●）は、社会志向型メディア・フォロワー、ボトム2ボックス（▲）は、受動型メディア・フォロワーに布置された（図表7）。第2軸よりも第1軸（社会志向—個人志向）に大きな違いが見られた。社会志向型メディア・フォロワーは、「新聞（スポーツ紙を除く）」や「地上波テレビのニュース・報道番組」など、ニュースメディアをフォローしている人が多く、社会に関心が向いている人は、企業の社会的責任にも関与度が高いと考えられる。

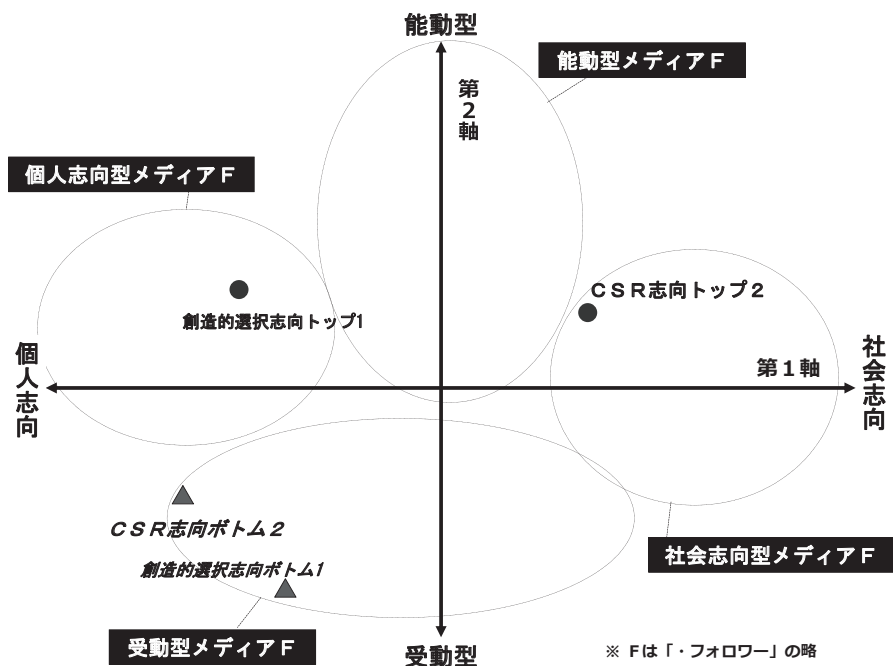
（3）情報収集に積極的か（情報収集志向）

トップ2ボックスとボトム2ボックスの比較では、トップ2ボックスは、能動型メデ

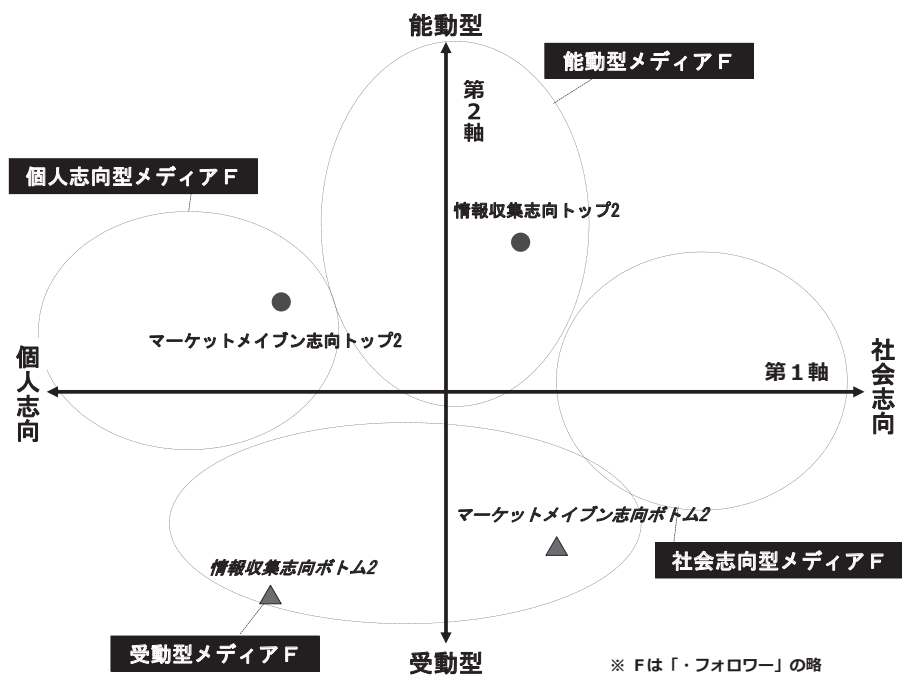
ア・フォロワー、ボトム2ボックスは、受動型メディア・フォロワーに布置された（図表8）。第2軸の「能動」「受動」の特徴を反映した場所に布置されている。

（4）情報を広める能力があるか（マーケットメイブン志向）

トップ2ボックスとボトム2ボックスの比較では、トップ2ボックスは、個人志向型メ



図表7 創造的選択志向とCSR志向



図表8 情報収集志向とマーケットメイブン度

ディア・フォロワー、ボトム2ボックスは、受動型メディア・フォロワーに布置された（図表8）。

（5）広告回避傾向はあるか

トップ1ボックスとボトム1ボックスの比較では、トップ1ボックスは「個人志向型メディア・フォロワー」、ボトム2ボックスは、「社会志向型メディア・フォロワー」に布置された（図表9）。

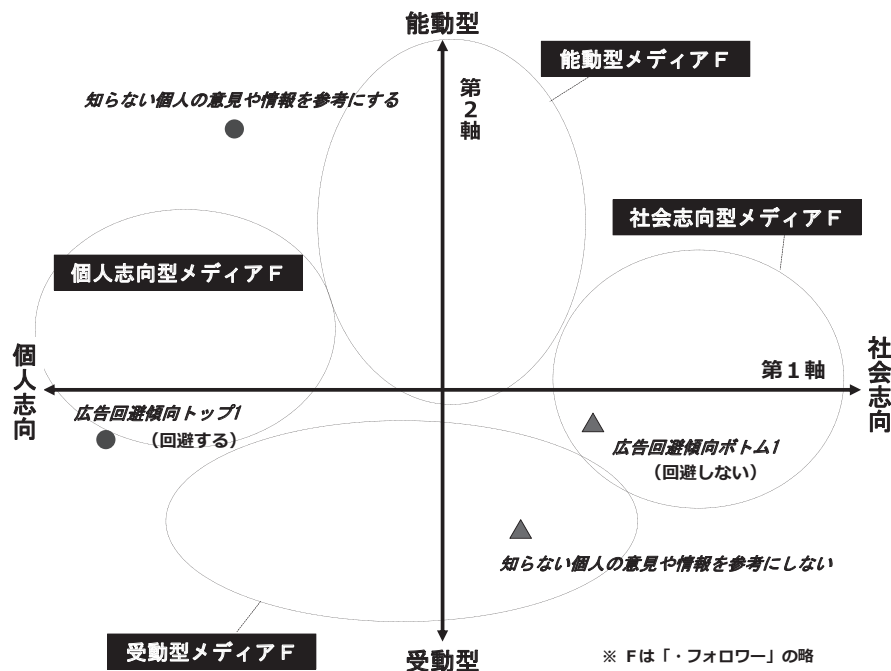
社会志向型メディア・フォロワーは、ニュースメディアのフォローが多く、広告も社会に伝えられる情報（ニュース）の1つとして意識されている可能性を示す。個人志向型メディア・フォロワーは、「有名人」「動画投稿共有サイト」が布置され、「友達や相談相手の代わりになってくれる」「気分が高まる」という期待と関係があり、人とのコミュニケーションの目的でメディアを閲覧しているため、広告が伝わりにくくなっていると考えられる。

（6）知らない個人の意見を参考にするか

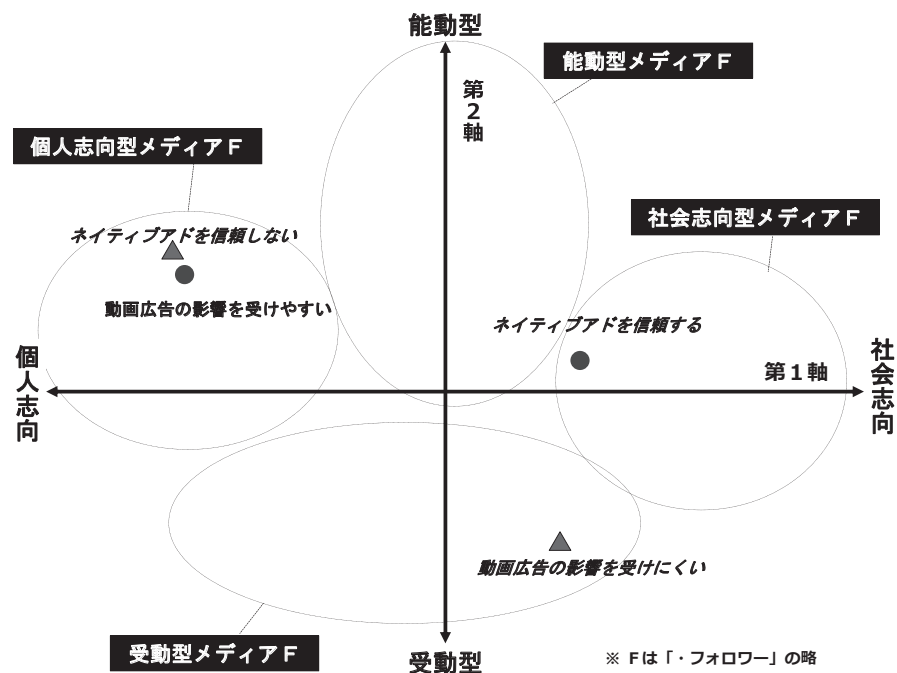
トップ2ボックスは、第1軸の個人志向と第2軸の能動型がともに高く、能動型メディア・フォロワーと個人志向型メディア・フォロワーの両方に属している（図表9）。これらの志向が高い人が、クチコミからの影響を受けていると見られる。一方で、人からの情報にあまり影響されない、ボトム2ボックスは、受動型メディア・フォロワーに布置された。

（7）ネイティブアドを信頼するか

トップ2ボックス（ネイティブアドは信頼できない）は、個人志向型メディア・フォロワー、ボトム2ボックス（ネイティブアドは信頼できる）は、社会志向型メディア・フォロワーに布置された（図表10）。広告回避傾向と類似しているのは、「その製品のメーカー



図表9 広告回避傾向と見知らぬ個人からの影響度



図表10 動画広告の影響とネイティブアドの信頼度

Figure
& Table

の提供」であるからだと考えられる。

（8）動画広告を見るとそのブランドに魅力を感じるか

クチコミ影響度と同様に、このタイプの動画広告への関与度を示すこの項目のトップ2ボックスは第1軸の個人志向と第2軸の能動型がともに高くなった（図表10）。動画広告とクチコミ影響度はトップ2ボックスが類似する位置に布置され、その親和性が高いことが想定される。また、ボトム2ボックスを見ると、受動型メディア・フォロワーに布置され、動画であるにもかかわらず、テレビドラマ・映画などのフォローとの関連は低いことがわかった。

ブランドの世界観を感動的に描くこのタイプの動画広告は、広告でありながらも、広告回避傾向やネイティブアドへの信頼度などとは異なるクラスターと関係があることがわかった。

▶ 4. 考 察

22のメディア・フォロワー行動と29の「メディアに対する期待」をコレスポネンシス分析すると、4つのクラスターに分かれた。それぞれのクラスターの価値志向による違いを分析すると、クラスター間で、受け入れやすい情報や広告、好むコミュニケーションの傾向に、明確な特徴を見いだすことができた。

その結果から推察される、クラスターに対するアプローチ方法は次の通りである。

①能動型メディア・フォロワー

「専門家」が布置され、情報収集志向が高いため、さまざまな人や企業の情報も収集して

いると考えられる。「関心のある企業の活動を理解するのに役立つ」など、情報収集に積極的である。「自分のライフスタイル（生活様式）に合った情報が得られる」という期待も高く、情報収集にこだわりを持っていることも推察できる。

これらの結果から推察される有効なアプローチ方法は、企業のものづくりの「こだわり」や商品がつくられた背景など、「話題の本質」を伝えるコミュニケーションである。

広告回避傾向も中庸であるため、自分の「こだわり」「独自色」を出すことに有用な広告であれば、情報として受け入れられていると考えられる。

②社会志向型メディア・フォロワー

社会の動きに関心があり、流行や普及しているものにならう傾向にある。

広告回避傾向が低い理由は、広告が社会に向けた情報の1つであることとも関連があるものと思われる。社会的に信用のある情報源を重視し、提供元が明示されたネイティブアドへの信頼が高いのも、同様の理由であると考えられる。

CSR志向が高いことから、単に社会を意識するだけでなく、企業の社会貢献活動にも関心がある。

これらの結果から推察される有効なアプローチ方法は、企業や商品の社会的な意義などを訴求することである。広告との親和性が高いため、こうした内容を企業広告などで伝えることが有効であると考えられる。

③受動型メディア・フォロワー

「情報収集志向」が低いいため、メディアや情報源もほかのクラスターよりも少ないと考えられる。

独自性欲求尺度（創造的選択志向）が低く、ほかの人と同じであることを望んでいる。CSR志向も低く、企業の社会貢献活動には関心が低い。

マーケットメイブン志向も4クラスターのなかでは最も低いため、情報の発信力も相対的に低いと見られる。クチコミからの影響度や動画広告の影響度も最も低く、クチコミを誘発させる広告はあまり有効ではないと見られる。

これらの結果から推察される有効なアプローチ方法は、感覚的に受け入れやすい表現の訴求である。そうした点で、テレビCMなど、伝統的なマス広告が有効であると考えられる。

④個人志向型メディア・フォロワー

広告を回避する傾向が強く、提供元が明示されたネイティブアドをあまり信頼しない。しかし動画広告の影響は受ける傾向にある。また他人との差別化欲求が強く、他人に真似できない自分のイメージを志向している。マーケットメイブン志向が最も高く、クチコミの発信力があると見られる。

これらの結果から推察される有効なアプローチ方法は、バイラル動画である。友人との関係を意識している情報価値志向を持っているため、クチコミのネタが見つかる動画広告は、彼らの持つ発信力を生かして、ソーシャルメディアなどで伝播していくものと考えられる。

本研究の結果は、主に2つの意味があると考えられる。

1つは、複雑化する現代のメディア利用行動と情報価値志向の関係を俯瞰的に示した点だ。

今回の調査は、人や企業もメディアとして捉え、マスメディアや、情報提供サイトとと

もに、メディア・フォローという同じ視点で調査をしている。このため、多様な種類のメディアと情報価値志向の関係を1つの図として示すことができた。Katzら(1974)がその必要性を指摘した幅広い適用性を備えた充足のタイポロジーを、変化の著しい現代のメディア環境において示すことができたと言えよう。

但し、今回の分析は、人(メディア利用者)そのものを分類したものではなく、メディア・フォローというメディアの利用行動の1つの側面に着目し、情報価値志向との関係を分類したものである。従って取り上げた116のメディアのどれもフォローしない人は対象にしていない。

もう1つは、「利用と満足」研究を説得的コミュニケーションにおける「効果研究」のアプローチの観点と関連づけたことだ。インターネットの普及によって受け手の能動性が注目され、「利用と満足」研究が見直されているが、広告をはじめとする説得的コミュニケーションにおける効果研究と関連づける試みは、竹内(1990)が指摘した後も現代まであまりなされてこなかった。

今後は、得られた知見を踏まえて、4つのクラスターの違いをさらに子細に分析するとともに、各クラスターのなかで、デモグラフィック要因や生活行動の局面の違いにも配慮しながら、情報価値志向の特徴を深掘りすることが必要になろう。クラスターの情報価値志向にあったアプローチによって、メディア利用者に伝わりやすい広告コミュニケーションの開発が可能になると考えられる。

●参考文献

- Chiang, H.S. (2013), "Continuous Usage of Social Networking Sites: The Effect of Innovation and Gratification Attributes," *Online Information Review*, Vol.37 (6)
- Feick, L. F. and L. L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), pp.83-97.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., (1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual", in Blumler, J. G., and Katz, E., (ed.), *The Use of Mass Communications*, 19-31.
- Palmgreen, P. & Rayburn II, J. D. (1985). "An expectancy-value approach to media gratifications." In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.) *Media Gratification Research: Current Perspectives* (pp. 61-72).
- Ramasamy, Bala, Matthew C. H. Yeung, and Alan K. M. Au (2010), "Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR) : The Role of Religion and Values," *Journal of Business Ethics*, 91, pp.61-72.
- Ruvio, A., A. Shoham, and M. M. Brencic (2008), "Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation," *International Marketing Review*, Vol.25 (1), pp.33-53.
- 大坪寛子 (2015)「コミュニケーション欲求充足手段としてのテレビとその代替的メディア利用」*慶應義塾大学社会学研究科紀要* P.29-53
- 小寺敦之 (2009)「若者のコミュニケーション空間の展開：SNS『mixi』の利用と満足、および携帯メール利用との関連性」*情報通信学会誌*
- 柏原勤 (2011)「Twitterの利用動機と利用頻度の関連性：「利用と満足」研究アプローチからの検討」*慶應義塾大学社会学研究科紀要* (72) P.89-107
- 坂井直樹 (2016)『メディア・フォロワーの類型化——“届く広告への新モデルの可能性”』*日経広告研究所報* 288号
- 坂井直樹 (2017)「22メディア群から見たメディア・フォロー行動とメディアへの期待の関係性(上)」『*日経広告研究所報*』294号, 7-14ページ。
- 坂井直樹 (2017)「22メディア群から見たメディア・フォロー行動とメディアへの期待の関係性(下)」『*日経広告研究所報*』295号, 10-17ページ。
- 竹内郁郎 (1990)『現代社会学叢書 マス・コミュニケーションの社会理論』通信総合研究所。
- 通信総合研究所編 (2002)『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』通信総合研究所。
- マクウェール, デニス/大石裕 (訳)『マス・コミュニケーション研究』(2010)慶應義塾大学出版会
- ユン, チャンギ (2012)『「利用と満足研究」の歴史と現状：ニューメディアにおける「利用と満足研究の可能性」』『*東洋大学 大学院紀要*』, 第49巻, pp.1-24.

坂井直樹(日経広告研究所研究部長)