

“メディア・フォロワー”の類型別 に見たメディアの利用心理

—ニュースメディアの継続利用者を対象にした探索的分析—

坂井直樹

“メディア・フォロワー”の 類型別に見たメディアの 利用心理

——ニュースメディアの継続利用者を対象にした探索的分析——

坂井直樹



▶ 1. 研究の目的

本研究の目的は、特定のメディアを継続的に利用する人を「メディア・フォロワー」と名付け、多メディア化が進むメディア環境におけるメディア・フォロワーの情報行動の特徴を明らかにすることにある。多メディア化の進行によって、情報の伝達経路は分散化、複雑化するとともに、メディアの役割が多様化し、メディアの利用目的に合致しない送り手からのメッセージは、受け入れられなくなっている。こうした状況において、特定のメディアを継続的に利用する心理を捉えることは、伝わりやすいコミュニケーションを発想するための重要な手がかりになると考えられる。そこで、本研究ではメディア・フォロワーのメディア利用心理に注目することにした。

「フォロワー」「フォロー」という言葉は、近年、社会に広く普及している SNS (Social Networking Service) の世界では、人や企業がメディアを通じて発信する情報を追いつけるという意味で使われている。新聞を毎日閲読する、テレビ番組を毎回視聴するといったメディア利用行動もこの意味で「フォロー」ということができよう。本研究では、この SNS の世界での「フォロー」の概念を拡張し、メディアの種類にかかわらず、何らかのメディアを継続的に視聴、閲覧している行動のことを「メディア・フォロワー」、それを行う人を「メディア・フォロワー」と定義する。

情報源として日常的に接触できるメディアの数は飛躍的に増加している。たとえば「世の中の動き」を知るきっかけになるメディアは、新聞やテレビなどのマスメディアに、各種ニュースサイトやポータルサイトが加わり、最近では、キュレーションサイトやまとめサイトなども閲覧されるようになった。これまで「メディア」と捉えられてこなかった人や企業も、SNS などサイト上で情報を発信したり、共有したりすることで、世の中を知るメディアとして機能している。

一方、インターネットメディアの普及とともに情報検索や情報共有などメディアの機能が拡充し、メディアの利用形態が多様化している。複数の情報源にアクセスして、能動的に情報収集することを好む人もいれば、受け取った情報を SNS などでシェアしたり、発信したりして、人とつながるために利用することを好む人もいる。スマートフォンなどの

モバイルメディアの普及に伴い、メディアを場所や時間を問わずに利用できるようになり、短い隙間時間のながら利用や暇つぶし利用といった関与度の低いメディア利用を好む人も増加している⁽¹⁾。

さまざまな種類のメディアへの接触が可能になり、メディア利用行動が多様化する中で、特定のメディアを選択して、それを継続的に利用するメディア・フォロワーの行動は、情報に対する個人の価値観や個人が好む情報行動のスタイルを色濃く映し出していると考えられる。

Festinger (1957) は、「認知的不協和理論」において自らの社会環境に関する意見・信念・行動の「認知」との矛盾が生じたときに、それを回避する人間の心理を論じた。個々の閲覧内容を利用者の“意思”に委ねるデジタルメディアの利用が進むにつれて、興味のある内容やものや考え方が近いメディアや、自分の意見を補強し、強化するメディアだけに接触し、フォローする心理がより強く働くようになったと考えられる。

また、特定のメディアを継続的に利用することで、そのメディアからの影響をより強く受けると見られる。特定のメディアの継続的な接触が、人々の総体的な態度や見解に影響を及ぼす研究には、メディアが示すフレームをオーディエンス（視聴者）が受容することで、態度や見解が形成される「フレーミング交換過程のモデル」を提示した Scheufele (1999) や、テレビの長時間視聴者に与える影響を実証した Gerbner (1976) などの研究がある⁽²⁾。

それゆえ、メディア・フォロワーのメディア利用心理や行動を分析することで、メディアと利用者はどのような関係でつながっているのか、メディア利用者に伝わりやすいメッセージとはどのようなものかがわかる手がかりになると考えられる。

そこで、「メディア・フォロワー調査」⁽³⁾を2016年3月に実施した。「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオ」「情報提供サイト」に、インターネットで発信する「面識のない個人」や「企業サイト」を加えた5つのメディア領域から、どのようなメディアをフォローしているかを尋ね、人々のメディア・フォロワー行動の全体像を捉えた。

メディア・フォロワーの動因を探るため、調査はKatz et al. (1972) などにより発展してきた「利用と満足」(Uses and Gratifications) のアプローチを援用した。「利用と満足」は、メディア利用者を自らの意思で行動する能動的な存在と捉え、さまざまな欲求の充足からメディア利用の動因を探る点で、現代におけるメディア利用研究に適している。しかしこれまで単一メディアを研究対象にすることが多く、メディア利用全般への一般化は、十分とは言えなかった。調査では、「利用と満足」の枠組みを参考にしながら、5つのメディア領域ごとに同じ期待の項目を尋ね、メディア領域ごとにメディアに対してどのような期待が存在するかを分析した。

本研究では、クラスター分析によってフォロー先のメディアの組み合わせを類型化するとともに、新聞、テレビ（報道番組）、キュレーションサイトなど、ニュースメディアを多くフォローするいくつかのクラスターに焦点を当て、メディア利用の動因につながる期待や個人のライフスタイル特性との比較をした。

これまで、特定のメディアを対象とした頻繁な接触や継続的な利用と、その利用動機に関して、さまざまな研究がなされてきたが、マスメディアとインターネットメディアを対象とした幅広い領域からメディア・フォロワーの行動心理を分析したものはあまり存在しなかった。そのため、メディア・フォロワーの捉え方や測定の仕方について独自の試みが多くなった。

メディア・フォロワーの行動心理を多面的に明らかにすることによって、様々な情報がどのような経路で人々の間に伝播するのか、経路によってどのような内容が伝わりやすいのかなどに関する理解が進むと共に、効果的な広告コミュニケーションのあり方など、実

用上、有用な情報が得られると考えられる。

▶ 2. 継続利用につながるメディア利用の動因

「利用と満足」の研究

既存研究では、特定のメディアに関するいくつかの期待が分析された。McQuail (1972) は、イギリスの多様なラジオやテレビ番組を検証し、メディアと人間の類型として「気晴らし」(Diversion)、「人間関係」(Personal Relationship)、「個人的アイデンティティ」(Personal Identity)、「監視」(Surveillance)の枠組みを提示した。

Ferguson & Perse (2000) は、インターネットにおいてもテレビと同じような充足が得られるかを検証し、①娯楽 (entertainment)、②暇つぶし (pass time)、③リラクゼーション (relaxation)、④社会的相互作用 (social information) に関して、テレビと類似する機能を果たしていることを示した。

この他、橋本 (2002)⁽⁴⁾ は、インターネットの期待に関して「社交・情緒的解放」、「暇つぶし・習慣」、「バーチャル世界充足」、「情報・環境監視」などを示している。

「利用と満足」は、メディア利用者を能動的な存在として捉えるため、近年、ツイッター (北村・佐々木・河井, 2016) や Facebook (Chiang, 2013) など、SNS 利用者を対象とする研究にこのアプローチを援用する研究が見られるようになった。こうした研究からは、SNS の利用に見られる「つながり欲求」、情報発信者に見られる「承認欲求」、ツイッターや「2ちゃんねる」などに見られる「実況」⁽⁶⁾ の欲求など、新たな閲覧動機に基づくメディア利用も顕在化している。

また、Limperos (2013) は「利用と満足」の観点から、ニューメディアに対して抱く欲求と充足は、デバイスの操作などのメディア利用行動を含めたメディアとの相互作用によって生じると論じた。同じコンテンツでも、提供するデバイスによって、利用者の動因が異なることもあると考えられる。

情報行動に関わるライフスタイル特性

本研究ではメディア・フォロワーの動因につながると見られる次の3つの視点からのライフスタイル特性について分析を試みた。

対人影響力

SNS の普及に伴って、他者に影響を与える可能性が高まった対人影響力として、「狭義のオピニオンリーダー度」(以下オピニオンリーダー度) と「マーケット・メイブン度」(市場の達人) が挙げられる。

オピニオンリーダー度とは、Kaz と Lazarsfeld (1955) が、「二段階流れモデル」において提唱した概念で、ある特定分野の商品分野や社会生活の問題について、よく知っていて、人から聞かれることが多い度合いを指す。Kaz らは1人のオピニオンリーダーが、多くの分野で重複してオピニオンリーダーにならず、ある限られた分野でのみ、影響力を発揮する性質を見いだした。

これに対して、マーケット・メイブンは、「多くの種類の商品や店舗などに関する情報を有しており、人々が欲する情報に対して返答できる人」(Feick and Price 1987) を指し、他者の購買行動や消費行動に大きな影響を与える消費者として考えられている。ネットを介したクチコミが活発に行われるようになるにつれて、消費者研究において、他人の消費に影響を与える存在として近年、注目されている (寺本 2012, 齊藤 2015)。

池田 (2008) によると、マーケット・メイブンは、他者から知識人として一目を置かれ

ており、他のマーケット・メイブンの結びつきが強いとした。一方で、彼らは商品・サービスの購買にはそれほど熱意があるわけではなく、購買のリーダーと言うよりは、購買対象である商品・サービスについて話すリーダーであると位置づけた。

情報取得スタイル

メディアの能動的利用が可能になり、情報収集に積極的な人もいれば、自分で調べるよりも、必要な情報をほかの人から教えてもらいたい、情報を集めて提供してくれるサービスを便利と感じる人もいるなど、情報取得スタイルに差異が生じている。本研究では「情報収集志向」と「即効型情報志向」の2つの情報取得スタイルを分析した。「情報収集志向」とは、自ら頻繁に情報収集を行ったり、熱心であったりする度合いを指す。「即効型情報志向」は、自分で調べるよりも、メディアの側に情報を収集してもらいたい、情報収集に楽をしたいなどの志向を指す。キュレーションサイトなどの利用者が高いと思われる。

メディアの機能への志向

Maxwell E. McCombs と Donald L. Shaw (1972) は、何が重要な争点であるかといった、議題や論点を設定する機能である「議題設定機能」(Agenda-Setting Function of Mass Media) を提起した。「オリエンテーション欲求」は、マスメディアなどが取り上げる論点や議題などを参考にしたい欲求であり、「議題設定機能」の影響を受けやすくなる志向である。J. Matthes (2005) はオリエンテーション欲求を実証研究によって心理尺度にした。本研究では、J. Matthes の尺度を使用し、オリエンテーション欲求の因子を抽出した。「情報検索志向」は、インターネット特有の機能である情報検索をするのに熱心であったり、検索にやりがいを感じたりする度合いである。フォローするメディアに関心を持った情報について、次取る情報行動の1つとも考えられる。ニールセン (2015) の調査によると、新商品情報の入手経路として、「インターネット検索」を選んだ人が、68%と「店頭で実物を見て」(67%) よりも多い1位となり⁶⁾「情報検索志向」が高まっていると推察できる。

▶ 3. 研究方法

(1) メディア・フォロワーの類型化

メディア・フォロワー調査は、2016年3月にインターネット調査で実施した。調査対象者は、全国のスマートフォン利用者(ドコモDポイントクラブ会員の20~69歳のネットモニター)。調査は株式会社インテージに委託した。

今回、メディア・フォロワーを尋ねたメディアは下記の5メディア領域に属するものとした(()内は本研究における略称))。

インターネットメディア

- ①「インターネットで、面識のない個人が発信する情報」(面識のない個人)
- ②「インターネットで、メーカーや小売業、サービス業などの企業が、その企業の活動や扱っているブランド、商品・サービスについて公開している情報」(企業サイト)
- ③「ニュースや話題、趣味の情報を提供するインターネットのサイトやアプリ」(情報提供サイト)

マスメディア

- ④「新聞や雑誌（インターネットを除く）」（新聞・雑誌）
- ⑤「テレビ・ラジオ（radikoを含む）」（テレビ・ラジオ）

このうち、「企業サイト」は、企業名を自由回答で、それ以外は、選択肢を設け、選択肢以外のメディアには「その他」として自由回答で対応した。また「テレビ・ラジオ」に関しては、番組のジャンルを尋ねている。

地域および性・年代別人口に比例させるため、スクリーニング調査を実施し、条件に当てはまる人のみ抽出した。抽出条件は「面識のない個人」「企業サイト」「情報提供サイト」「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオ」の5つのメディア領域のどれかを継続的に視聴・閲覧している人とした。サンプル数は1678人となった。

本調査では、5つのメディア領域に関して、それぞれ「最も視聴、閲覧しているメディア」「次に視聴、閲覧しているメディア」の最大2つを尋ね、メディア・フォロワーの有無を尋ねた。

回答結果を基に、相関分析などにより、フォローするメディアを19のメディア群に集約した後に、19のメディア群をフォローしているかどうかの各回答者⁽⁵⁾のデータを、数量化Ⅲ類で分析し、説明率の高い2つの軸のカテゴリースコアを因子分析した後、クラスター分析（k-means法）によって、10のクラスターに分類した。

そして、下記の分析方法に基づいて、メディアに対する期待価値の因子と、各ライフスタイル因子を抽出し、それぞれの因子得点の平均値を算出するとともに、10のクラスターのうち、ニュースメディア（「新聞（スポーツ紙を除く）」「新聞社、出版社、通信社、テレビ局のニュースサイト」「地上波テレビのニュース・報道番組」「Yahoo!ニュース」「キュレーションサイト（SmartNews, Gunosyなど）」）のフォロー率の高いクラスター間で各平均値の違いを比較した。

(2) メディアに対する期待分析

本研究は、ニュースメディアのフォロー率が高い5つのクラスターを対象に、メディアの継続的な利用につながると見られるメディアに対する期待と、情報行動に関わるライフスタイル特性の2つの視点で分析した。

メディアに対する期待は、5つのメディア領域ごとに同じ30の項目を尋ねた。『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』（2002）などを参考に「メディアに対する期待」に関して30項目を作成、7件法で回答を求めた。その回答結果を5つのメディア領域別に因子分析（最尤法、プロマックス回転）し、各メディア領域別のメディアに対する期待因子を抽出した。

(3) 情報行動に関わるライフスタイル分析

「メディア・フォロワー調査」は、情報行動に係るライフスタイル特性について尋ねている。回答結果を基に因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行い、9つのライフスタイル因子が抽出した。本研究ではそのうち「対人影響力」「情報取得スタイル」「メディアの機能への志向」の3つの観点から、「狭義のオピニオンリーダー度」「マーケット・メイブン度」「情報収集志向」「即効型情報志向」「情報検索志向」「オリエンテーション欲求」の6つのライフスタイル因子についてクラスターによる違いを分析した。

また、「メディアで情報を得る目的」についても尋ねた。「お買い得情報など普段の生活に役立つ情報を得るため」「情報を多く知っていることでまわりから一目おかれたいため」など5つの設問を7件法で調査した。このほか、5メディア領域ごとのメディア・フォ

ローの数, SNS の利用状況, 各メディアへの接触状況についても尋ねた。

▶ 4. 分析結果

(1) メディア・フォロワーの類型化

メディア・フォロワーの対象として, 回答されたメディアの数は5メディア領域合計で200となった。これを相関分析などで関係の近いメディアを集約し, 19のメディア群に集約した。図表1にフォロー率とともに示した。フォロー率は, 「最も視聴・閲覧している」「次に視聴・閲覧している」のいずれかに回答した人の割合である。最もフォロー率が高いメディア群は, 「新聞」(スポーツ紙を除く)の45・9%, 次に僅差で「Yahoo! ニュース」の45・6%となった。

10のクラスター別にどのメディアをフォローしているかを図表2に示す。クラスター名は, 最もフォローが多いメディアの名称を使用した, 複数のフォローをしているメディア・フォロワー集団と見ることができる。10のクラスターの中で, 最も構成比が高かったのが, 「ニュースメディアフォロワー」(19・4%)だった。「新聞(スポーツ紙を除く)」(フォロー率79・1%), 「地上波テレビのニュース・報道番組」(同67・1%)など, ニュースメディアのフォロー率が高い。次に多いクラスターが, 「ポータルサイトのニュース・個人フォロワー」(構成比18・5%)。名称に「個人」とつけたのは, 「Yahoo! ニュース」(フォロー率68・1%)や「Yahoo! 以外のポータルサイトのニュース」(同62・6%)だけでなく, 「ブロガー・一般個人の投稿」(同62・3%)もほかのクラスターに比べて高い

●図表1 5つのメディア領域別と19メディア群別のメディア・フォロー率

5メディア領域のメディア・フォロー率		19メディア群のメディア・フォロー率	
面識のない個人のネット上の投稿	49.9%	芸能人・スポーツ選手の投稿	27.5%
		ブロガー, 一般個人の投稿	26.3%
		経営者・専門家・芸術家の投稿	8.0%
企業サイト	55.3%	メーカー	18.9%
		小売業・サービス業	14.7%
		ネット通販	10.1%
情報提供サイト	79.2%	Yahoo! ニュース	45.6%
		新聞社, 出版社, 通信社, テレビ局のニュースサイト	28.8%
		Yahoo! 以外のポータルサイトのニュース (LINE, Google, その他のポータルサイト)	25.8%
		キュレーションサイト (SmartNews, Gunosy, NewsPicks, antenna, ハフィントンポスト日本版, その他)	8.7%
新聞・雑誌	67.5%	新聞 (スポーツ紙を除く)	45.9%
		雑誌 (ビジネス誌, コミック誌を除く)	23.7%
		コミック誌	7.5%
テレビ・ラジオ	85.2%	地上波テレビのニュース・報道番組	34.7%
		地上波テレビのドラマ, 映画番組	23.6%
		ラジオ (AM, FM, 短波)	21.7%
		地上波民放のバラエティー番組 (ゲストを招いての娯楽番組)	19.6%
		BS, CS	12.5%
		地上波民放のワイドショー (情報番組)	11.7%

※数字はフォロー率

“メディア・フォロワー”の類型別に見たメディアの利用心理

●図表2 19メディア群のメディア・フォロー率

クラスター番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
クラスター名称 (Fはフォロワーの略)	販促サイトF	キュレーションサイトF	ラジオF	ニュースメディアF	コミック誌F	専門家F	ポータルサイトニュース・個人F	ドラマ・バラエティF	ワイドショーF	BS・CSF	
構成比	11.6%	4.2%	7.3%	19.4%	7.2%	7.3%	18.5%	8.0%	7.6%	9.0%	
フォローしているメディア群	芸能人・スポーツ選手の投稿	43.6%	22.9%	8.9%	26.8%	23.3%	31.1%	28.4%	28.1%	32.8%	20.5%
	経営者・専門家・芸術家の投稿	0.5%	0.0%	0.0%	1.5%	3.3%	96.7%	1.0%	0.0%	0.0%	2.6%
	ブロガー、一般個人の投稿	21.5%	20.0%	6.5%	16.3%	24.2%	34.4%	62.3%	8.1%	20.3%	17.2%
	メーカー	37.9%	20.0%	5.7%	21.5%	24.2%	23.8%	19.0%	3.7%	7.0%	14.6%
	小売業・サービス業	87.7%	11.4%	0.0%	6.2%	9.2%	4.1%	3.9%	0.7%	6.3%	7.9%
	ネット通販	10.8%	7.1%	0.8%	8.6%	7.5%	15.6%	21.3%	7.4%	2.3%	6.0%
	新聞社、出版社、通信社、テレビ局のニュースサイト	31.3%	8.6%	16.3%	65.5%	28.3%	47.5%	5.2%	8.9%	14.1%	31.8%
	Yahoo! ニュース	37.9%	28.6%	18.7%	47.1%	43.3%	45.9%	68.1%	41.5%	56.3%	34.4%
	Yahoo! 以外のポータルサイトのニュース	37.4%	11.4%	7.3%	11.4%	20.0%	17.2%	62.6%	13.3%	21.1%	16.6%
	キュレーションサイト	9.7%	100.0%	0.0%	2.5%	9.2%	14.8%	1.6%	3.7%	2.3%	5.3%
	新聞(スポーツ紙を除く)	36.9%	41.4%	22.8%	79.1%	25.8%	48.4%	37.7%	32.6%	51.6%	47.7%
	雑誌	24.1%	5.7%	34.1%	19.1%	15.0%	29.5%	22.3%	22.2%	17.2%	46.4%
	コミック誌	1.5%	0.0%	0.0%	0.3%	100.0%	1.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	地上波テレビのニュース・報道番組	25.6%	22.9%	3.3%	67.1%	30.8%	40.2%	40.0%	14.1%	35.2%	15.2%
	地上波テレビのドラマ、映画番組	23.6%	17.1%	4.9%	24.6%	19.2%	18.9%	19.4%	85.2%	11.7%	11.9%
	地上波民放のワイドショー	5.6%	2.9%	0.0%	3.7%	9.2%	7.4%	6.1%	0.0%	100.0%	4.0%
	地上波民放のバラエティ番組	34.9%	14.3%	4.1%	6.5%	17.5%	18.0%	18.4%	57.0%	28.1%	9.3%
	BS、CS	6.2%	4.3%	0.0%	2.2%	17.5%	11.5%	1.3%	0.0%	2.3%	97.4%
	ラジオ	16.4%	22.9%	100.0%	9.5%	33.3%	23.0%	17.4%	4.4%	7.8%	17.2%
性別											
男性	40.0%	65.7%	45.5%	58.5%	83.3%	59.8%	39.7%	28.1%	32.0%	51.0%	
女性	60.0%	34.3%	54.5%	41.5%	16.7%	40.2%	60.3%	71.9%	68.0%	49.0%	
平均年齢	43.96	43.84	52.78	50.26	44.32	46.94	43.96	41.75	45.27	56.19	

注) 残差分析の結果、統計的に高いものに濃い網掛け、低いものに薄い網掛け(5%水準で有意)



フォロー率となったからだ。

10のクラスターの中で、ニュースメディア(「新聞(スポーツ紙を除く)」「新聞社、出版社、通信社、テレビ局のニュースサイト」「地上波テレビのニュース・報道番組」「Yahoo! ニュース」「キュレーションサイト(SmartNews, Gunosyなど)」)のフォロー率が高いクラスターは、「ニュースメディアフォロワー」「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」「ワイドショーフォロワー」「専門家フォロワー」「キュレーションサイトフォロワー」の5つのクラスターとなった。各クラスターのニュースメディアのフォロー

●図表3 ニュースメディアのメディア・フォロー率

クラスター名称 (Fはフォロワーの略)	新聞(スポーツ紙を除く)	新聞社, 出版社, 通信社, テレビ局のニュースサイト	地上波テレビのニュース・報道番組	Yahoo! ニュース	キュレーションサイト (SmartNews, Gunosy など)
ニュースメディアF	79.1%	65.5%	67.1%	47.1%	2.5%
ポータルサイトニュース・個人F	37.7%	5.2%	40.0%	68.1%	1.6%
ワイドショーF	51.6%	14.1%	35.2%	56.3%	2.3%
専門家F	48.4%	47.5%	40.2%	45.9%	14.8%
キュレーションサイトF	41.4%	8.6%	22.9%	28.6%	100.0%
全体	45.9%	28.8%	34.7%	45.6%	8.7%

注) 残差分析により濃い網掛けは5%プラス有意, 薄い網掛けは5%マイナス有意



率を図表3に示す。各クラスターの主な特徴は次の通りである(記載された特徴は他のクラスターと比較して5%水準の優位な差があるもの)。

「ニュースメディアフォロワー」

- ・60代男性(18.2%), 50代男性(14.5%)が多く, 全体でもやや男性が多い(58.6%)
- ・職種別では, 会社役員・管理職が多い(9.8%)
- ・Twitter(16.3%), LINE(33.2%)の利用率が低い
- ・雑誌サイト(1.46%), 動画投稿サイト(3.1%), ネット専門のニュース(3.9%)の接触率が低い
- ・フォロー率が高いメディアは, 「新聞(スポーツ紙を除く)」(79.1%), 「地上波テレビのニュース・報道番組」(67.1%), 「新聞社, 出版社, 通信社, テレビ局のニュースサイト」(65.5%)

「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」

- ・40代女性(17.1%), 20代女性(11.9%)が多く, 全体でも女性がやや多い(60.3%)
- ・職業別では, 専業主婦・主夫が高い(18.4%)
- ・LINE(45.5%), Facebook(27.7%)の利用率が高い
- ・フォロー率が高いメディアは, 「Yahoo! ニュース」(68.1%), 「Yahoo! 以外のポータルサイトのニュース」(62.6%), 「ブロガー, 一般個人の投稿」(62.3%), 「地上波テレビのニュース・報道番組」(40.0%), 「ネット通販」(21.3%)

「ワイドショーフォロワー」

- ・40代女性(21.9%), 30代の女性(16.4%)が多く, 全体でも女性が多い(68.0%)
- ・職業別では, パート・アルバイトが多い(23.4%)
- ・Facebook(9.4%), Twitter(12.5%)の利用率が低い
- ・スマートフォンのゲームの利用率(19.2%)が高い
- ・フォロー率が高いメディアは, 「地上波民放のワイドショー」(100.0%), 「Yahoo! ニュース」(56.3%), 「地上波民放のバラエティー番組」(28.1%)

●図表4 フォローするメディア数の平均値

クラスター名称 (Fはフォロワーの略)	面識のない 個人のネット 上の投稿	企業サイト	情報提供 サイト	新聞・雑誌	テレビ・ ラジオ	5メディア 領域の合計
ニュースメディアF	1.3	1.9	2.3	1.6	3.9	10.9
ポータルサイトニュース・ 個人F	3.7	2.4	2.5	1.0	3.6	13.2
ワイドショーF	2.1	1.5	1.8	1.2	5.2	11.8
専門家F	4.7	3.0	3.1	1.6	3.7	16.1
キュレーションサイトF	1.9	1.7	2.6	0.7	2.4	9.3
全体	1.9	2.2	2.1	1.4	3.9	11.5

注) 各クラスターで平均値が最も高いメディア領域に網掛け



「専門家フォロワー」

- ・20代男性(13.1%)が多く、全体でも男性が多い(59.8%)
- ・職業別では、会社役員・管理職(12.3%)と学生(6.6%)が多い
- ・Twitter(40.2%), Facebook(35.2%), Instagram(12.3%)の使用率が高い
- ・フォロー率が高いメディアは、「経営者・専門家・芸術家の投稿」(96.7%), 「新聞社, 出版社, 通信社, テレビ局のニュースサイト」(47.5%), 「ブロガー, 一般個人の投稿」(34.4%), 「ネット通販」(15.6%), 「キュレーションサイト」(14.8%)

「キュレーションサイトフォロワー」

- ・40代男性(20.0%), 30代男性(18.6%)が多く、全体でも男性が多い(65.7%)
- ・職業別では、会社員(41.4%), 会社役員・管理職(12.9%)が多い
- ・Twitter(31.4%)の使用率が高い
- ・フォロー率が高いメディアは、「キュレーションサイト」(100.0%)のみ
- ・ネットの接触量は多いが、有意な差があるフォローするメディア数は全クラスター中、最も少ない(1個)

図表4は、分析対象のクラスターの5メディア領域ごとのフォロー数の平均値である。最もフォローするメディアの数の平均値が最も高いメディア領域は、「ワイドショーフォロワー」と「ニュースメディアフォロワー」がテレビ・ラジオで、「専門家フォロワー」と「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」が面識のない個人、「キュレーションサイトフォロワー」が、情報提供サイトとなった。

(2) メディアに対する期待分析

5つの領域ごとに尋ねた30項目のメディアに対する期待の回答に基づく因子分析の結果、「テレビ・ラジオ」に関しては5つの因子、それ以外のメディア群に関しては4つの因子に分類した。図表5～図表9は、5メディア領域それぞれの分析結果である。各因子を構成する項目が類似する場合には、同じ因子名を付けているため、因子名が同じでもメディア領域で構成する項目は、同じではない。

分析対象のクラスター別に、メディアに対する期待の因子得点の平均値を比較したのが、図表10である。太字の数字は各メディア領域で最も大きな期待の数値である。クラスターによって、各メディア領域に対する期待の大きさが異なることがわかった。

●図表5 「面識のない個人のネット上の投稿」の期待因子

		1	2	3	4
商品・実利 情報	関心のある商品について新しい情報がわかる	0.777	0.045	0.117	-0.055
	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	0.721	0.075	0.049	0.03
	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.701	-0.074	0.134	0.111
	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.608	0.308	0.032	-0.102
	いま世の中で起こっていることがわかる	0.602	0.086	-0.032	0.209
	身近な情報が得られる	0.587	0.027	0.132	0.168
	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.581	0.202	0.146	-0.071
	ほかの人のいろいろな考え方があることがわかる	0.534	0.105	-0.036	0.192
	情報が早い	0.52	0.204	-0.07	0.126
	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.499	0.356	-0.004	-0.036
	自分の視野を広げるのに役立つ	0.488	0.253	-0.002	0.128
処世的 情報	社会での競争に勝つのに役立つ	0.092	0.869	-0.1	-0.108
	裏が取れている情報が得られる	0.092	0.814	0.027	-0.152
	社会の内幕がわかる	0.22	0.783	-0.13	-0.13
	異性にもてるのに役立つ情報が得られる	0.038	0.743	-0.024	-0.023
	友達や相談相手の代わりになってくれる	-0.117	0.66	0.139	0.08
	人の本音がわかる	0.237	0.611	-0.194	0.032
	自分の考えをまとめる参考になる	0.261	0.531	0.103	-0.003
日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.138	0.462	0.173	0.031	
快適・生活 情報	自分に有益な情報が得られる	0.263	-0.214	0.851	-0.105
	商品・サービスを自分に役立つ使い方がわかる	0.232	-0.179	0.771	-0.137
	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	0.287	-0.135	0.765	-0.059
	心地よいと感じる	-0.204	0.277	0.729	0.073
	楽しいと感じる	-0.08	0.058	0.62	0.316
気分が高まる	-0.176	0.231	0.609	0.261	
時間消費	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.169	-0.184	-0.079	0.964
	退屈なときの暇つぶしになる	0.215	-0.288	-0.015	0.907
	くつろいだり、リラックスしたりする	-0.131	0.313	0.159	0.55
	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	-0.058	0.379	0.033	0.495
友達との会話のネタが見つかる	0.27	0.081	0.01	0.457	
寄与率 (%)	48.969	7.123	4.045	2.877	
累積寄与率 (%)	48.969	56.092	60.137	63.015	

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。10 回の反復で回転が収束。



5つのメディア群で類似した因子があった。1つは「商品・実利情報」という因子だ。「関心のある商品について新しい情報がわかる」「関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる」などの項目の因子負荷量が大きい。もう1つは「処世的情報」（「テレビ・ラジオ」を除く）という因子だ。「社会での競争に勝つのに役立つ」「社会の内幕がわかる」「異性にもてるのに役立つ情報が得られる」などの項目の因子負荷量が大きい。

この「商品・実利情報」と「処世的情報」に2つの因子について、各メディア領域において、どちらの因子の平均値が大きいかをクラスター別に比較すると、「ニュースメディアフォロワー」「専門家フォロワー」は、「処世的情報」がどのメディア領域でも「商品・実利情報」よりも高くなった。これに対して「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」「ワイドショーフォロワー」「キュレーションサイトフォロワー」は、「商品・実利情報」

●図表6 「企業サイト」の期待因子

		1	2	3	4
処世的情報	社会での競争に勝つのに役立つ	0.882	0.01	0.019	-0.148
	人の本音がわかる	0.878	-0.087	-0.049	0.018
	社会の内幕がわかる	0.859	0.1	-0.118	-0.069
	異性にもてるのに役立つ情報が得られる	0.793	-0.162	0.123	-0.089
	友達や相談相手の代わりにしてくれる	0.718	-0.191	0.225	-0.03
	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.587	0.049	0.096	-0.002
	自分の考えをまとめる参考になる	0.571	0.176	0.146	-0.048
	ほかの人のいろいろな考え方がわかることがわかる	0.53	0.144	-0.117	0.217
	裏が取れている情報が得られる	0.516	0.372	0.01	-0.179
	いま世の中で起こっていることがわかる	0.415	0.244	-0.131	0.276
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	0.414	-0.162	0.298	0.285	
商品・実利情報	関心のある商品について新しい情報がわかる	-0.171	0.985	-0.026	-0.035
	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	-0.205	0.909	0.049	0.017
	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.137	0.739	-0.072	-0.017
	自分に有益な情報が得られる	-0.156	0.665	0.345	-0.066
	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.21	0.649	0.015	-0.145
	商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	-0.161	0.617	0.32	-0.063
	情報が早い	0.125	0.599	-0.051	0.115
	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.086	0.574	-0.042	0.177
	自分の視野を広げるのに役立つ	0.319	0.498	-0.056	0.079
身近な情報が得られる	0.178	0.459	-0.03	0.252	
快適性	心地よいと感じる	0.12	0.072	0.798	-0.068
	楽しいと感じる	0.016	0.123	0.714	0.103
	気分が高まる	0.114	0.086	0.709	0.037
時間消費	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	-0.098	-0.009	-0.004	0.987
	退屈なときの暇つぶしになる	-0.123	0.044	0.069	0.895
	くつろいだり、リラックスしたりする	0.285	-0.134	0.361	0.398
寄与率 (%)	43.424	9.154	5.238	3.323	
累積寄与率 (%)	43.424	52.578	57.815	61.138	

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法。6回の反復で回転が収束。



の方が、「処世的情報」よりも高くなった。メディアの期待に対する違いがクラスターによって2つのタイプに分かれる結果となった。

図表11は、メディアを問わず7件法で尋ねた「メディアで情報を得る目的」である。「お買い得情報など普段の生活に役立つ情報を得るため」と「情報を多く知っていることでまわりから一目おかれたいため」の平均値をそれぞれ縦軸と横軸のマトリクスにして、各クラスターの平均値を布置したものである。「ニュースメディアフォロワー」は、「情報を多く知っていることでまわりから一目おかれたいため」が高く、「キュレーションサイトフォロワー」は最も低い結果となった。一方、「お買い得情報など普段の生活に役立つ情報を得るため」は、「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」が最も高く、「キュレーションサイトフォロワー」が最も低い結果となった。「お買い得情報など普段の生活に役立つ情報を得るため」は「商品・実利情報」と「情報を多く知っていることでまわりから一目おかれたいため」に類似していると考えられる。情報の価値意識に2つの軸が存在している可能性があることがわかった。

●図表7 「情報提供サイト」の期待因子

		1	2	3	4
商品・実利 情報	関心のある商品について新しい情報がわかる	0.862	-0.066	0.06	-0.131
	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	0.814	-0.008	0.052	-0.188
	身近な情報が得られる	0.81	-0.09	-0.023	0.06
	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.8	-0.151	0.041	0.066
	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.778	0.126	-0.002	-0.104
	自分に有益な情報が得られる	0.66	-0.177	0.179	0.128
	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.657	0.164	-0.101	0.049
	商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	0.619	-0.133	0.262	-0.006
	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	0.597	-0.14	0.285	0.087
	自分の視野を広げるのに役立つ	0.594	0.251	-0.098	0.119
	情報が早い	0.58	0.122	-0.173	0.217
	いま世の中で起こっていることがわかる	0.58	0.096	-0.222	0.292
	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.566	0.335	-0.004	-0.179
	ほかの人のいろいろな考え方がわかる	0.452	0.285	0.052	-0.045
処世的情報	社会での競争に勝つのに役立つ	-0.019	0.852	0.004	-0.015
	社会の内幕がわかる	0.016	0.828	-0.126	0.109
	人の本音がわかる	0.042	0.785	-0.016	-0.016
	異性にもてるのに役立つ情報が得られる	-0.128	0.714	0.139	-0.074
	裏が取れている情報が得られる	0.115	0.7	-0.091	0.076
	友達や相談相手の代わりになってくれる	-0.17	0.63	0.311	-0.087
	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.057	0.466	0.268	-0.035
	自分の考えをまとめる参考になる	0.348	0.42	0.149	-0.081
快適性	心地よいと感じる	0.046	0.08	0.826	-0.05
	気分が高まる	0.009	0.093	0.816	0.018
	楽しいと感じる	0.115	-0.065	0.758	0.122
	くつろいだり、リラックスしたりする	-0.086	0.266	0.576	0.18
	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	-0.107	0.366	0.457	0.132
時間消費	退屈なときの暇つぶしになる	0.033	-0.024	0.142	0.814
	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.088	-0.035	0.125	0.793
寄与率 (%)		43.491	8.122	6.088	2.874
累積寄与率 (%)		43.491	51.613	57.700	60.575

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法。8回の反復で回転が収束。



(3) 情報行動に関わるライフスタイル分析

9つの因子

図表12に、ライフスタイル特性について9つの因子を抽出した因子分析の結果と、各因子の因子負荷量が高い項目をまとめた（調査では40項目をすべて回答してもらい、このうち37項目で因子分析をした結果を使用）。各因子の項目は、尺度としての信頼性を示すクロンバック α 係数が最も低い刺激追求志向因子でも0.666と0.7に近く、信頼性は高いと判断できる。

「即効型情報志向」因子は、当初「キュレーション志向」と名付けられるような因子を想定して項目を作成したが、調査結果によると、キュレーションサイトのフォロワーの因子得点が高いとは言えないため、各項目の意味を吟味した結果、「即効型情報志向」と名付けた。いわゆるキュレーションサイトのフォロワーは、「即効型情報志向」が高いとい

●図表8 「新聞・雑誌」の期待因子

		1	2	3	4
自己研鑽	いま世の中で起っていることがわかる	0.995	-0.042	-0.137	-0.192
	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.856	-0.038	0.069	-0.097
	自分の視野を広げるのに役立つ	0.755	0.011	0.004	0.001
	身近な情報が得られる	0.598	0.049	-0.021	0.177
	情報が早い	0.583	-0.073	0.135	0.05
	自分に有益な情報が得られる	0.577	0.33	-0.178	0.021
	友達との会話のネタが見つかる	0.508	0.277	0.046	-0.084
	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.495	0.091	-0.033	0.253
	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.442	-0.007	0.066	0.347
	ほかの人のいろいろな考え方がわかる	0.436	-0.049	0.331	0.108
	裏が取れている情報が得られる	0.425	-0.084	0.363	-0.043
娯楽性	楽しいと感じる	-0.072	0.926	0.01	-0.003
	気分が高まる	-0.137	0.853	0.172	-0.011
	心地よいと感じる	-0.074	0.821	0.113	0.008
	くつろいだり、リラックスしたりする	0.014	0.721	0.091	-0.002
	退屈なときの暇つぶしになる	0.212	0.713	-0.178	-0.058
	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.211	0.627	-0.124	-0.001
	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	-0.108	0.562	0.378	-0.022
	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	0.335	0.461	-0.144	0.168
処世的情報	友達や相談相手の代わりになってくれる	-0.124	0.098	0.82	-0.065
	社会での競争に勝つのに役立つ	0.214	-0.099	0.741	-0.089
	異性にもてるのに役立つ情報が得られる	-0.238	0.019	0.74	0.091
	人の本音がわかる	0.123	0	0.699	-0.02
	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.089	0.068	0.618	-0.01
	自分の考えをまとめる参考になる	0.395	0.035	0.427	-0.007
商品・実利情報	関心のある商品について新しい情報がわかる	0.017	-0.015	-0.053	0.945
	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	-0.045	0.003	-0.011	0.924
	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.166	-0.023	0.308	0.424
寄与率 (%)	43.421	6.342	5.896	3.232	
累積寄与率 (%)	43.421	49.764	55.659	58.891	

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法。7回の反復で回転が収束。



う心理的特徴を持った人たちとは異なると見られるので、キュレーションサイトのフォロワーの心理は、別の視点から検討する必要がある。

対人影響力（オピニオンリーダー度，マーケット・メイブン度）

図表13は、対人影響力の「オピニオンリーダー度」「マーケット・メイブン度」をそれぞれ縦軸と横軸に取って、各クラスターを配置したものである。全体として対人影響力は分散し、「オピニオンリーダー度」と「マーケット・メイブン度」で比較的前者が高いクラスターと比較的後者が高いクラスターに分かれた。

「専門家フォロワー」は、「オピニオンリーダー度」「マーケット・メイブン度」の両方が高く、対人影響力が最も高い集団であることがわかった。「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」は、「マーケット・メイブン度」が最も高いが、「オピニオンリーダー度」は中庸である。また「ニュースメディアフォロワー」は、「オピニオンリーダー度」

●図表9 「テレビ・ラジオ」の期待因子

		1	2	3	4	5
娯楽性	楽しいと感じる	0.86	-0.169	0.004	0.13	0.009
	くつろいだり、リラックスしたりする	0.847	0.127	-0.005	-0.129	-0.009
	気分が高まる	0.841	-0.154	0.231	0.039	-0.031
	退屈なときの暇つぶしになる	0.815	0.178	-0.211	-0.091	0.018
	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.721	0.22	-0.083	-0.091	-0.042
	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	0.72	0.049	0.236	-0.132	-0.034
	心地よいと感じる	0.697	-0.219	0.164	0.264	0.041
	友達との会話のネタが見つかる	0.4	0.369	0.001	0.049	-0.032
商品・実利情報	関心のある商品について新しい情報がわかる	-0.094	0.904	0.094	-0.031	-0.056
	関心のある商品のキャンペーンや得になる情報がわかる	-0.078	0.879	0.125	-0.046	-0.079
	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.165	0.752	-0.03	0.04	-0.135
	身近な情報が得られる	0.102	0.652	-0.048	0.118	-0.018
	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	-0.084	0.639	0.197	0.044	0.084
	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.028	0.636	0.101	0.098	-0.044
	いま世の中で起こっていることがわかる	0.265	0.589	-0.285	0.053	0.088
	ほかの人のいろいろな考え方がわかる	0.056	0.571	0.201	-0.046	0.058
	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	-0.129	0.526	0.329	-0.024	0.158
	情報が早い	0.124	0.448	-0.222	0.058	0.339
自分の視野を広げるのに役立つ	0.147	0.415	-0.037	0.076	0.257	
助言欲求	友達や相談相手の代わりになってくれる	0.08	-0.011	0.772	-0.019	-0.028
	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.02	0.183	0.688	0.057	-0.084
	異性にもてるのに役立つ情報が得られる	0.038	-0.123	0.635	-0.055	0.242
	自分の考えをまとめる参考になる	-0.002	0.31	0.521	0.059	0
生活情報	自分に有益な情報が得られる	-0.043	0.092	-0.089	0.897	0.019
	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	0.083	0.057	-0.004	0.736	0.031
	商品・サービスを自分に役立つ使い方がわかる	-0.041	0.164	0.11	0.671	-0.068
本音・内幕情報	社会の内幕がわかる	-0.027	0.016	0.078	0.004	0.837
	裏が取れている情報が得られる	-0.024	-0.036	0.137	0.011	0.764
	人の本音がわかる	-0.001	0.083	0.327	-0.066	0.558
寄与率 (%)	45.362	8.757	4.304	2.901	2.497	
累積寄与率 (%)	45.362	54.119	58.423	61.324	63.821	

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法。6回の反復で回転が収束。



が専門家フォロワーに次いで高く、「マーケット・メイブン度」は3番目に高い。「ワイドショーフォロワー」は、「マーケット・メイブン度」は中庸で、「オピニオンリーダー度」は最も低くなった。キュレーションサイトフォロワーは、「マーケット・メイブン志向」が最も低く、「オピニオンリーダー度」は中庸となった。

情報取得スタイル（情報収集志向、即効型情報志向）

図表14は情報取得形態を見るために、「情報収集志向」と「即効型情報志向」をそれぞれ縦軸と横軸に取って、各クラスターを配置したものである。

「専門家フォロワー」は「情報収集志向」が高く、「即効型情報志向」が低い、情報の取

●図表 10 クラスター別メディアへの期待

クラスター名称 (Fはフォロワーの略)		ニュースメディアF	ポータルサイトニュース・個人F	ワイドショーF	専門家F	キュレーションサイトF
面識のない個人のネット上の投稿	商品・実利情報	-0.20	0.28	-0.02	0.07	-0.06
	処世的情報	-0.09	0.17	0.00	0.09	-0.18
	快適・生活情報	-0.17	0.32	-0.01	0.15	0.04
	時間消費	-0.18	0.30	0.02	0.17	-0.03
企業サイト	処世的情報	0.00	0.03	-0.03	0.00	-0.05
	商品・実利情報	-0.10	0.11	0.08	-0.01	0.05
	快適性	-0.09	0.15	0.06	-0.03	-0.13
	時間消費	-0.07	0.13	0.03	-0.02	-0.13
情報提供サイト	商品・実利情報	-0.08	0.18	0.09	-0.03	0.04
	処世的情報	0.02	0.03	-0.04	0.04	-0.11
	快適性	-0.03	0.12	0.09	0.02	-0.12
	時間消費	-0.12	0.16	0.21	0.01	0.30
新聞・雑誌	自己研鑽	0.15	0.01	-0.02	-0.10	-0.11
	娯楽性	0.05	0.00	-0.02	-0.09	-0.24
	処世的情報	0.12	-0.04	-0.01	0.00	-0.19
	商品・実利情報	0.07	-0.04	0.06	-0.07	-0.20
テレビ・ラジオ	娯楽性	-0.09	-0.02	0.12	-0.13	-0.25
	商品・実利情報	0.00	-0.07	0.11	-0.16	-0.34
	助言欲求	0.06	-0.07	-0.01	-0.04	-0.16
	生活情報	-0.03	0.03	0.12	-0.16	-0.33
	本音・内幕情報	0.02	-0.09	0.12	-0.13	-0.14

注) 残差分析の結果、統計的に高いものに濃い網掛け、低いものに薄い網掛け (5%水準で有意)。太字は各クラスターで因子得点が最も高いもの。



得スタイルがとても能動的な層であることがわかる。「ワイドショーフォロワー」は「情報収集志向」が低い他は、比較したクラスターはほぼ中庸に位置し、大きな違いはなかった。分析対象クラスターではないが、「ドラマ・バラエティーフォロワー」は「即効型情報志向」が最も高く、「情報収集志向」が低いクラスターであり、情報取得形態は受動的であることがわかった。

メディアの機能への志向 (オリエンテーション欲求, 情報検索志向)

図表 15 は、メディアに求める機能を見るために、「オリエンテーション欲求」と「情報検索志向」をそれぞれ縦軸と横軸にとって、各クラスターを配置したものである。

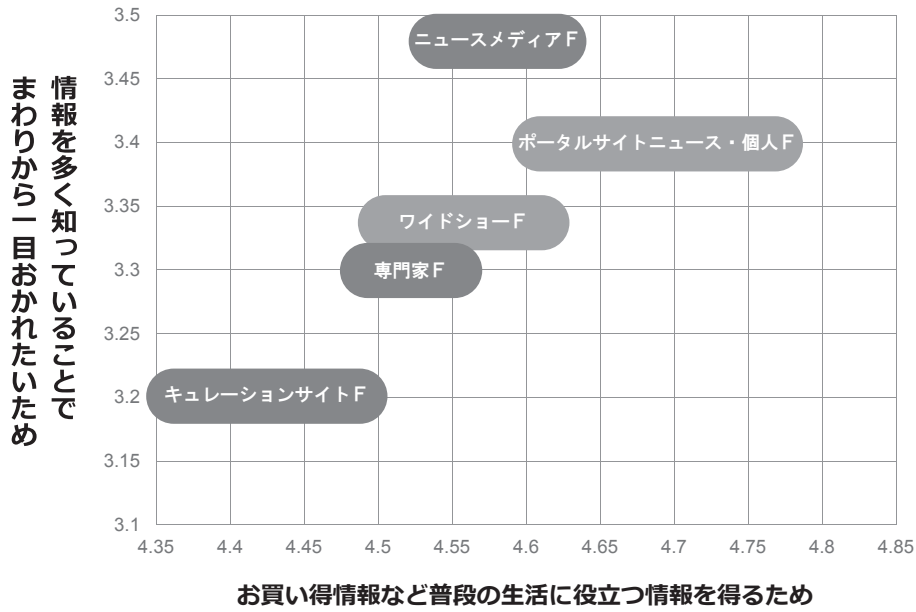
縦軸の「オリエンテーション欲求」は、対人影響力の最も高い「専門家フォロワー」が最も高く、「ニュースメディアフォロワー」、「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」と続く。一方、「ワイドショーフォロワー」「キュレーションサイトフォロワー」は、低い結果となった。

横軸の「情報検索志向」は、「専門家フォロワー」が最も高く、「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」が次に高くなった。他のクラスターも中庸になり、「オリエンテーション欲求」よりも差がなかった。

●図表 11 ライフスタイルの因子

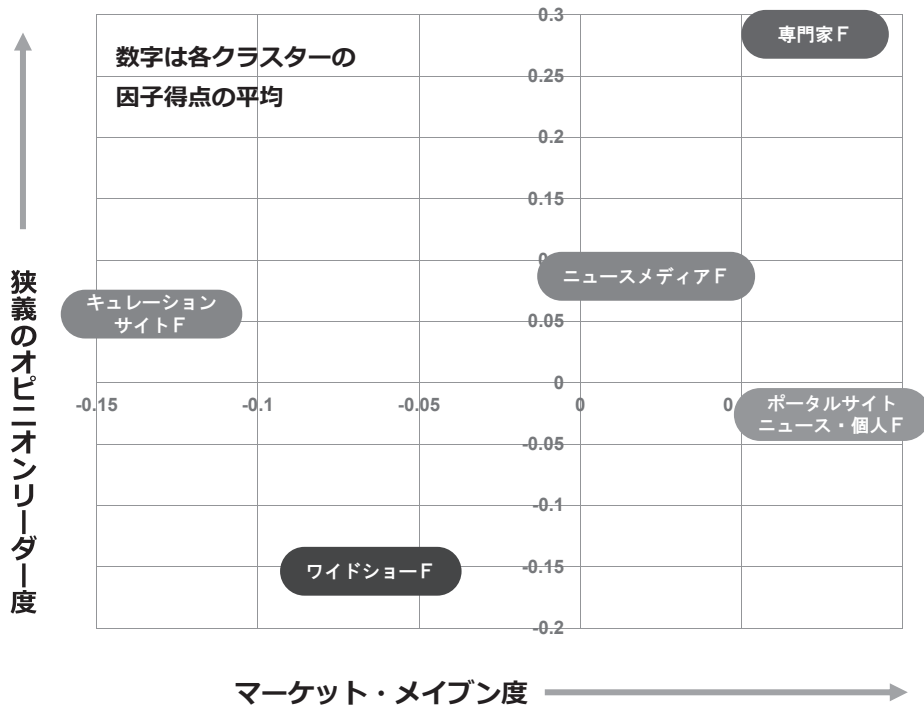
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
マーケット・メイ ブ	製品についてや、買う場所、特売などの情報 を人からよく聞かれる	0.889	-0.036	-0.016	-0.015	0.005	-0.028	-0.052	0.033	0.018
	いろいろな製品・サービスについて、どこ で買うのが最も良いかを、人に教えてあげ ることができる	0.846	-0.02	0.017	0.02	0.041	-0.129	-0.027	0.004	0.039
	いろいろな製品について、情報を人に教え てあげるのが好きだ	0.825	0.106	0.006	0.019	0.102	-0.01	-0.058	-0.047	-0.147
	友達には、新製品や特売についての良い情 報源だと思われている	0.8	-0.061	-0.02	0.009	-0.071	0.006	0.019	-0.007	0.162
	新しいブランドや製品を友達に紹介するの が好きだ	0.796	0.039	-0.016	-0.037	0.058	0.042	0.016	0.017	-0.128
	多くの違いがある製品や、お店、特売につ いて情報を持っており、その情報を共有し たい	0.678	-0.023	0.081	0.022	-0.017	0.038	-0.023	0.036	0.097
承認 欲求	仲間からある程度尊敬され、評価されたい	-0.015	0.977	-0.003	-0.008	-0.018	-0.043	-0.065	0.001	0.043
	世の中の多くの人から尊敬され、評価され たい	0.014	0.798	-0.047	-0.024	0.025	0.004	-0.003	0.053	0.077
	他人からの評価を気にするほうだ	-0.004	0.688	0.022	0.1	-0.042	0.028	0.029	-0.058	-0.072
	自分の立場や考え方を友人や知人に理解し てもらいたい	0.007	0.635	0.054	0	0.03	-0.009	0.052	0.008	0.038
広告 志向	広告には私の知りたいことが出ている	0.054	-0.03	0.79	-0.031	-0.088	0.026	0.042	-0.028	0.048
	広告は商品や新しい暮らし方についての ニュースだ	0.055	-0.028	0.784	-0.016	-0.041	0.01	0.029	-0.034	0.06
	広告を見たり聞いたりしていると結構面白 い	-0.034	0.035	0.776	0.006	0.048	-0.048	-0.047	0.068	-0.063
	広告は商品を選ぶときに参考になる	-0.031	0.038	0.681	0.03	0.047	0.018	-0.046	-0.03	-0.041
情報 検索 志向	インターネットでの情報検索をするのに熱 心なほうだと思う	0.071	0.03	-0.05	0.863	-0.028	0.001	0.061	-0.019	0.029
	インターネットでの情報検索はやりがい がある	0.014	-0.018	0.042	0.85	-0.05	0.088	0.055	-0.041	0.003
	知らないことで興味を持つと、すぐにイン ターネットで検索することがよくある	-0.055	0.045	0	0.733	0.032	-0.001	-0.056	-0.024	-0.018
情報 収集 志向	できるだけ多くの分野の情報を収集するこ とを心がけている	-0.004	-0.003	-0.024	-0.098	0.889	0.091	0.04	-0.034	0.028
	社会の動きや話題、流行には常にアンテナ をはっておくほうだ	0.085	-0.01	0.019	-0.054	0.808	0.018	0.059	-0.084	-0.002
	いろいろなルートで情報を収集するための 努力は惜しまない	0.096	-0.025	-0.021	0.074	0.626	-0.053	0.037	0.057	0.054
	自分が興味を持ったことは徹底して調べ て知ろうとする	-0.047	0.026	-0.008	0.245	0.529	-0.013	-0.064	0.031	-0.03
即効型 情報 志向	いろんな情報サービスを利用してニュース や情報を比較するのはわずらわしい	-0.109	0.063	-0.03	0.047	-0.003	0.61	-0.189	0.032	0.036
	知りたい情報を自分で苦労して探すのは避 けたい	0.006	0.059	-0.002	-0.147	-0.029	0.562	0.088	-0.118	-0.02
	ニュースは、どんな視点や方針で書かれた ものかよりも、早く知ることができるかど うかのほうが大事だと思う	-0.011	-0.139	0.001	0.116	0.115	0.544	-0.08	0.048	0.085
	いろいろなニュースや情報を集めて提供し てくれるサイトでは、個々のニュースや情 報がどんな視点や方針で選ばれているかは 気にならない	-0.034	-0.085	0.008	0.068	0.024	0.489	-0.054	0.104	0.032
	自分で調べるよりも、必要な情報をほか の人から教えてもらいたいとの気持ちが強い	0.121	0.083	-0.006	-0.137	-0.092	0.461	0.156	0.035	-0.077
	自分の関心に合った情報だけを自動的に選 択してくれる情報サービスは歓迎だ	-0.019	0.027	0.065	0.118	0.09	0.436	0.056	-0.03	-0.06
オリエン テーシ ョン 志向	専門家や文化人の考え方を参考にしている	-0.041	-0.033	-0.091	0.069	0.023	-0.119	0.821	-0.018	0.029
	新聞の社説やテレビの解説などを参考にし ている	-0.152	0.005	0.078	-0.118	0.117	-0.015	0.565	0.026	0.099
	芸能人や有名人のブログや発言に注目し ている	0.197	-0.016	-0.01	0.092	-0.14	0.068	0.541	-0.018	-0.015
	多数の人の意見を重視している	-0.042	0.066	0.058	0.023	0.1	-0.023	0.522	0.082	-0.095
刺激 追及 志向	事前にルートやスケジュールを決めずに旅 に出たい	-0.043	-0.034	0.011	-0.071	-0.035	-0.013	-0.012	0.687	-0.01
	見知らぬ場所を探索したい	-0.068	0.007	0.095	0.144	0.095	-0.062	0.026	0.569	-0.023
	予想がつかない友人が好き	0.126	0.04	-0.071	-0.027	-0.05	0.091	0.011	0.538	-0.028
	家にいると落ち着かなくなる	0.078	0.014	-0.047	-0.079	-0.053	0.09	0.05	0.489	0.037
オピニ オン・リ ー ダー	ある特定分野の消費や社会生活の問題につ いて、人からよく聞かれるほうだ	0.142	0.04	-0.018	-0.022	-0.01	0.006	0.004	0	0.782
	ある特定分野の消費や社会生活の問題につ いて、よく知っているほうだ	-0.031	0.036	0.014	0.027	0.07	0.031	0.037	-0.015	0.772
寄与率 (%)		23.516	6.382	6.065	5.380	3.175	3.062	1.912	2.430	1.982
累積寄与率 (%)		23.516	29.898	35.963	41.342	44.518	47.580	49.492	51.922	53.904

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。7 回の反復で回転が収束。

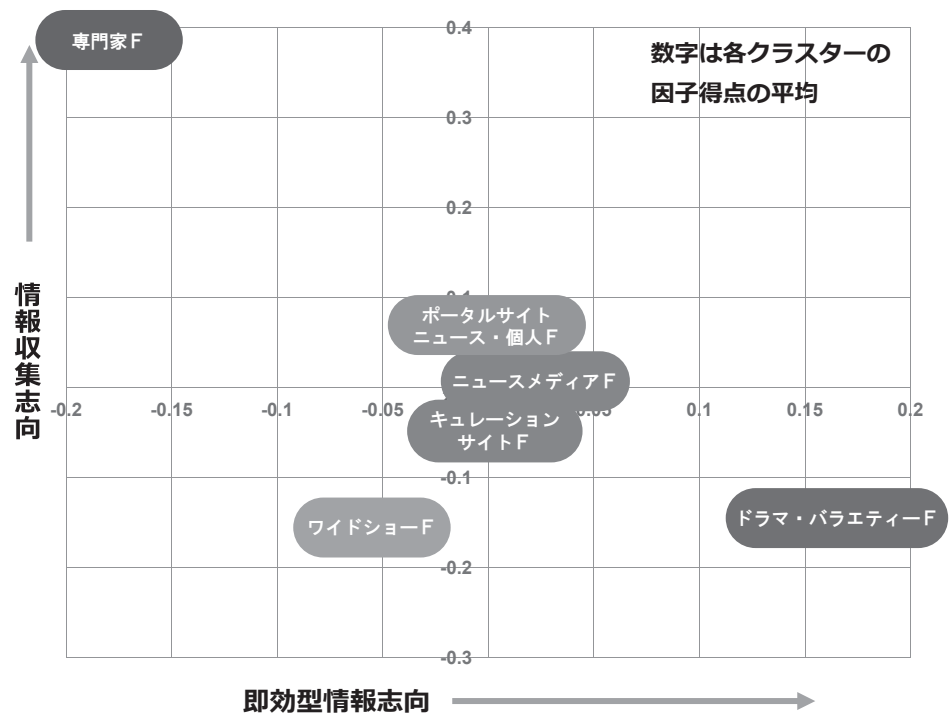


注) 数字は各項目の平均点 (7件法: 1~7点)

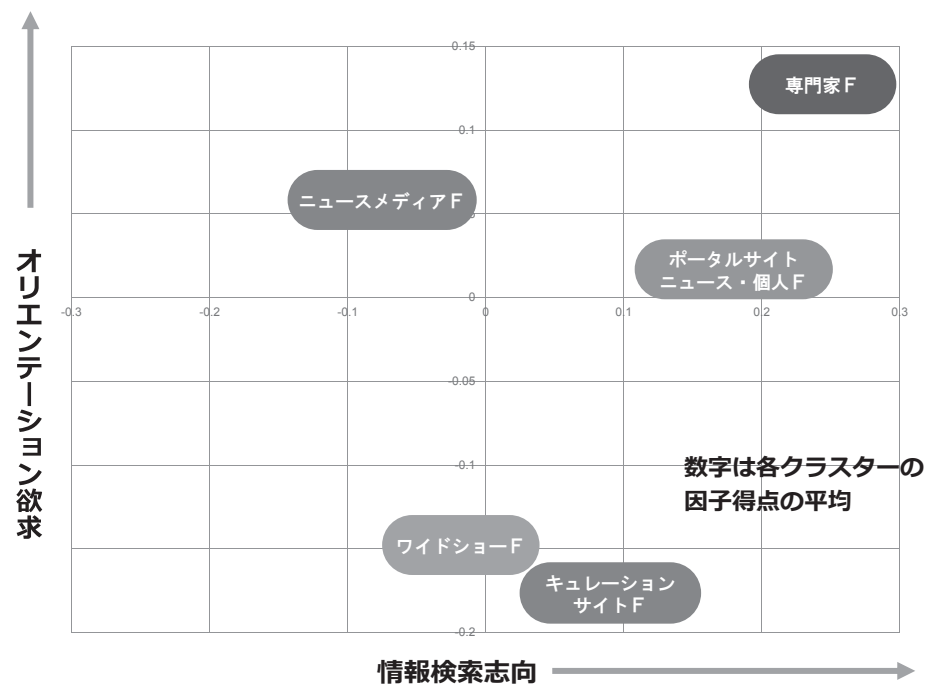
図表12 メディアで情報を得る目的



図表13 対人影響力 (狭義のオピニオンリーダー度とマーケット・メイブン度) の比較



図表14 情報取得スタイル（情報収集志向と即効型情報志向）の比較



図表15 メディアの機能への志向（オリエンテーション欲求と情報検索志向）の比較

▶ 5. 考 察

本研究は、特定のメディアを継続的に利用する人を「メディア・フォロワー」と名付け、5つのメディア領域に渡り、広範囲なメディア・フォロワーの行動を捉えることを試みた。クラスター分析によりメディア・フォロワーの形態を類型化すると、人々は多様なメディアをフォローしていることがわかった。

分析対象としたニュースメディアに関して見ると、新聞や新聞社などマスメディア系のニュースサイトを中心にフォローしているニュースメディアフォロワーや、Yahoo! ニュースを中心にフォローしている「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」など、フォロー先が大きく異なるメディア・フォロワーの形態があることがわかった。

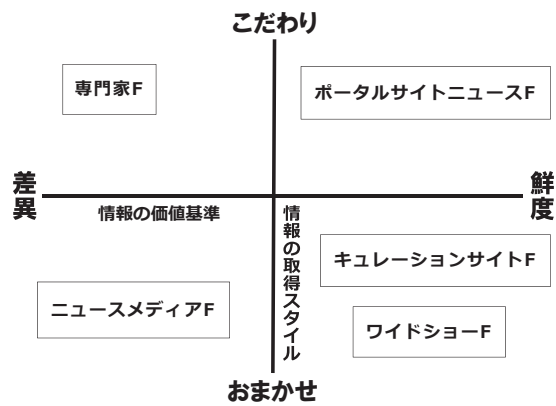
5つのクラスターは、情報行動に関する個人のライフスタイル特性において特徴的な相違が見られた。「専門家フォロワー」は、「オピニオンリーダー度」「マーケット・メイブン度」が高く、5つのクラスターの中で対人影響力が最も高い層であることがわかった。フォローするメディアの数が他のクラスターに比べて最も多く、自ら能動的に情報収集を行う意識の高いクラスターである。このクラスターは、マスメディアの議題設定につながる「オリエンテーション欲求」が高いという興味深い結果となった。人に影響力を行使するコミュニケーションは、マスメディアなどが提示する「論点」を求める志向と関係あることが推察できる。

一方で、「キュレーションサイトフォロワー」は、キュレーションサイトのフォロー率が100%で他に有意に高いフォローするメディアがないクラスターである。対人影響力が低く、情報収集志向は中庸であったが、注目すべきは、情報収集をメディアに任せたい、情報収集で楽をしたいといった「即効型情報志向」が必ずしも高くないことだ。キュレーションサイトをフォローする人は、受け身的な情報取得形態であり、この志向が高いことを想定したが、彼らは、必ずしも情報収集を他人任せにしていると意識しているわけではないことがわかった。「即効型情報志向」は、「キュレーションサイトフォロワー」よりもむしろ「ニュースメディアフォロワー」の方が高いという結果となった。メディアが情報収集するという点では、新聞もキュレーションサイトも共通している。今回の分析では、新聞を中心にフォローしている人の方が、キュレーションサイトを中心にフォローしている人よりも、メディアの受容意識はメディアに情報収集を依存している意識が強いことがわかった。

5つのクラスターのメディアに対する期待の分析では、2つの期待「商品・実利情報」と「処世的情報」が多くのメディア領域で共通する期待であることがわかった。各メディア領域において2つの期待に絞って比較すると、「商品・実利情報」の方がメディアに対する期待が高いクラスターと、「処世的情報」の方がメディアに対する期待が高いクラスターの2つのタイプに分かれることがわかった。「商品・実利情報」の方が高いクラスターは、「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」「ワイドショーフォロワー」「キュレーションサイトフォロワー」、 「処世的情報」の方が高いクラスターは「専門家フォロワー」「ニュースメディアフォロワー」である。

これらの特徴を整理すると、クラスターの差異を分ける方向として2つの情報行動性向が見えてきた。1つは「情報の取得スタイル」、もう1つは「情報の価値基準」である。**図表 16**にそれぞれを縦軸と横軸に取って、5つのクラスターを布置した。この図は本研究で得られた知見を元に作成した概念図で統計的分析されたものではない。

縦軸の「情報の取得スタイル」は情報収集を他人まかせにしているか、自ら集めるタイプかというライフスタイル特性の軸である。これに対して、横軸の「情報の価値基準」



図表16 情報の価値基準と取得スタイルの概念図



は、左側が人との「差異」を求めるために情報に接していて「処世的情報」の期待が高い層、右側が情報に「鮮度」を求めて接していて「商品・実利情報」の期待が高い層である。

4象限の各層は、メディアに対する期待や情報の取得スタイルが異なり、コミュニケーションの志向が他の象限のクラスターと異なるタイプであるため、どの象限に位置するかによって、伝わりやすいメッセージは異なってくる。たとえば、「差異」と「こだわり」が高い、「専門家フォロワー」は、物事の背景となる情報、メディアによって集約されていない論点を求めている可能性がある。また、「鮮度」と「こだわり」が高い「ポータルサイトニュース・個人フォロワー」は、SNSで話題になっている旬な情報などに関心があるとも思われる。今回の分析結果から見てきた仮説として、各象限の特徴に合ったコミュニケーションを行うことが、広告コミュニケーションなどの実務において、効果的なメッセージの立案につながる事が考えられる。

本研究では、メディア・コミュニケーションを捉えることに意義があることを示すとともに、フォロワーの類型化によって、メディアに対する期待や情報の取得スタイルが異なることを示すことができた。しかし、メディアへの期待に関しては、尋ねる対象を5つの領域別に限定しており、フォローしている具体的なメディアごとに尋ねていないため分析に限界もあった。

今後は、本研究で得られた知見を踏まえ、フォローしている個別のメディアごとの役割や期待の違いを明確にするとともに、フォローしていないメディアの利用について尋ね、フォローしているメディアとどのような目的と役割の違いが存在しているかを探ることも考えていきたい。

●注

1. 『メディアバリュー調査2014』（大日本印刷、2014）によると、スマートフォンの普及に伴って短い隙間時間を使ったメディアの断片的な利用や、複数のメディアの“ながら利用”が増加し、メディアと利用者の関係性が希薄になっていることが明らかになった。
2. Gerbner (1976) は、テレビの暴力シーンが長時間視聴者に与える影響を実証し、テレビの熱心な視聴者にとっては、テレビが象徴的な環境を支配しており、状況を理解する手がかりの中心を占めていると論じた。
3. 正式名称は、『第2回 メディアの利用と影響力に関する実態調査』（日経広告研究所、2016年3月）
4. 『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』報告書、第11章「インターネットの利用と満足」（執筆は三上俊治東洋大学社会学部メディアコミュニケーション学科教授）p.113-122
5. 5メディア領域ごとに「最も視聴、閲覧しているメディア」「次に視聴、閲覧しているメディア」のいずれかに回答した人

6. 柏原 (2011) は、Twitter の特徴的な利用方法の1つとして、テレビ番組やインターネット生中継を Twitter 上の不特定多数の人と楽しむなどの利用形態である「実況」が、Twitter の利用頻度を高める動機の1つになっていることを実証した。

●参考文献

- Christopher P. Puto and William D. Wells (1984), “Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.638-643.
- Donald O. Case (2007), “Looking for information : a survey of research on information seeking, needs, and behavior” : Academic Press
- 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.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M., (2000), “The World Wide was a Functional Alternative to Television”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, pp.155-174
- Katz, Elihu. & Paul Lazarsfeld (1955), “Personal influence”. The Free Press.
- Hoyle, R. H., M. T. Stephenson, P. Palmgreen, E. P. Lorch, and R. L. Donohew (2002), “Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking,” Personality and Individual Differences, Vol.32 (3), pp.401-414.
- Matthes, J. (2005), “The Need for Orientation towards News Media: Revisiting and Validating a Classic Concept,” International Journal of Public Opinion Research, Vol.18 (4), pp.422-444.
- 青池慎一 (2002) 「オピニオン・リーダーの発信行動に関する一考察」日経広告研究所報 204号
- 青池慎一 (2012) 『ニュースの普及過程分析』慶應義塾大学出版会
- 李光鎬 (2015) 「ツイッター上におけるニュース普及の研究」『メディア・コミュニケーション研究所紀要』No.65 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
- 李光鎬 (2016) 「メディア・フォロワーの分析から見えてくるもの」『日経広告研究所報』, 第290号
- 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』, 第72号, pp.89-107.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016) 『ツイッターの心理学-情報環境と利用者行動-』誠信書房.
- 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』, 第288号, pp.3-12.
- 坂井直樹 (2016) 「対人影響力から見たメディアへの期待-メディア・フォロワーの類型別分析」『日経広告研究所報』, 第290号
- 齊藤嘉一 (2015) 『ネットワークと消費者行動』, 千倉書房.
- 坂井直樹 (2017) 「“メディア・フォロワー”の意義と活用へ向けて-メディア利用実態調査からわかったこと」『日経広告研究所報』, 第291号
- 武谷慧悟 (2016) 「メディア・フォロワーの先行要因-「利用と満足」研究に基づく探索的分析」『日経広告研究所報』, 第290号
- 寺本高 (2012) 『小売視点のブランド・コミュニケーション』, 千倉書房.
- 永家一孝 (2016) 「メディア・フォロワーの広告志向-クラスター間の平均値比較と残差分析」『日経広告研究所報』, 第290号
- 橋元良明・三上俊治・吉井博明・遠藤薫・石井健一・小笠原盛浩 『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』11章 (通信総合研究所編, 2002)
- 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.
- 宮田加久子, 池田謙一編著 (2008) 『ネットが変える消費行動-クチコミの影響の実証分析』(NTT 出版) 第5章「新しい消費者の出現」(池田謙一)
- 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

坂井直樹 (日経広告研究所主任研究員)