

Title	メディア・フォロワー行動からみた情報価値志向の類型化： 利用と満足研究のアプローチからの調査分析
Sub Title	What kind of information do media followers expect? : a uses and gratifications approach
Author	坂井, 直樹(Sakai, Naoki)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2018
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media and communications research). No.68 (2018. 3) ,p.63- 76
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20180300-0063">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20180300-0063</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# メディア・フォロワー行動からみた 情報価値志向の類型化

——利用と満足研究のアプローチからの調査分析——

坂井直樹



## ▶ 1. 目的と背景

本研究は、デジタルメディアの普及を契機に急速に多メディア化が進むメディア環境のもとで、「情報価値志向」（メディアによって得られる情報に人々が期待している価値）に着目し、それを類型化することによって、メディア別にどのような情報の提供の仕方が効果的なのかを探る、羅針盤となるようなモデルを示すことを目的にしている。

このような問題意識は、従来の「利用と満足」（Uses and Gratifications）研究での問題意識に通じるものがある。「利用と満足」研究は、受け手に対し、送り手が狙っている効果がどの程度実現しているかといった、送り手の視点ではなく、人々がどのような動機で、どのような充足を得ているかという受け手の視点から、人々のメディアの利用心理や利用行動を捉える研究アプローチであり、複雑化するメディアの利用心理を理解するために有効な学問領域である。その流れの中で、デジタルメディアの普及によって、メディアの能動的な利用など利用形態の多様化が進む中で、Twitter や mixi などの新しいメディア心理の研究に見られるようになってきた（たとえば、小寺（2009）、柏原（2011）など）。

しかし、これまでの「利用と満足」の研究は、典型的には初期の研究に多かったテレビや、最近の研究に多いインターネットといった1種類のメディア、あるいはテレビとインターネットといった数種類のメディアを対象に調査する研究が中心だった。多くの種類の異なるメディアの利用心理を対象にした、体系的な研究は少なかった。当然ながら、メディアへの期待も、取り上げるメディアは限られていた。

このように従来の研究で、メディアの種類を限定してきた理由の1つには、特性の異なるさまざまなメディアを対象に、被験者が利用しているメディアについて尋ねることは、調査内容を複雑にし、調査対象者の負荷を非常に大きくするという制約もあるのではないかとと思われる。

しかし、一方で、多様化するメディア利用において、人々のメディア利用心理を理解するためには、Katz（1987）も指摘したような、幅広い適用性を備えた充足のタイポロジーをつくる努力が必要になり、そのためには、さまざまなメディアに対する利用心理をカ

バーする必要がある。

また、デジタル化やSNSの普及によって、消費者や生活者である人や、メディア企業ではない企業が、不特定多数の人に向けて、情報発信ができるようになり、ネットで発信する「人」や「企業」が、新しい情報を知る情報メディアとしての役割を持つようになってきている。

そこで、本研究では、テレビや新聞、情報提供サイトなどと同様に、ネットで発信する「人」や「企業」もメディアとして捉えた上、これら全てのメディアを対象にする。

しかし、メディアを広く捉えれば捉えるほど、調査で、個々のメディアによって得られる情報への期待をメディアごとに利用者に尋ねるのは困難になる。そこで、本研究では、個々のメディアへの期待を尋ねるのではなく、一般的にメディアにどんな期待を抱いているかについて詳しく尋ね、個々のメディアの利用行動との対応関係をみることによって、「情報価値志向」の特徴を探ることにした。

その場合、個々のメディアの利用行動におけるメディアとの関わり方は、心理的にも、頻度などの行動面でもきわめて多様であり、調査では焦点を絞る必要がある。そこで、メディアへの期待との関連を見るという観点から、「メディア・フォロー」と呼ぶことにする独自の捉え方をすることにした。「メディア・フォロー」とは、「何らかの特定メディアを継続的に利用する行動」を意味する（坂井、2016）。先行研究でも、Chiang（2013）は、メディアを継続的に利用する行動は、何らかの個人の価値観やメディアに対する期待が反映されるとしている。メディア・フォローの研究（坂井、2016）によれば、メディア・フォロワー（メディア・フォローを行う人）自体の類型といくつかの価値意識やライフスタイルとの間に関連があることが認められ、Chiangの仮説が、少なくとも部分的に裏づけられた。

以上のような背景から、本研究では、ネットで発信する「人」や「企業」も含めた多様なメディアに対する、消費者や生活者である人々の「メディア・フォロー」の実態と、メディアの種類を問わずに人々が抱いている「日頃のメディアに対する基本的な期待」という2つの次元の対応関係から、「情報価値志向」を類型化する。メディア横断的な視点から個人のメディアや情報に対する価値志向を類型化する試みであり、その類型別に、広告コミュニケーションとの親和性を考察、効果的な取り組み方を探っていく。

## ▶ 2. 方法

### ・調査概要

調査は、17年3月24日～27日に実施した。調査対象者はインターネットの20～69歳のインターネットモニター（地域や性・年代別人口に比例させて抽出）で、2014サンプルを回収し、そのうち22メディア群のいずれかのメディアを継続的に視聴・閲覧している1825サンプルを分析対象とした（実査委託先はインターネット）。

メディア・フォローに関する設問では、「知り合い以外の一般個人（のネットでの発信）」「企業サイト」「情報提供サイト」「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオの番組」の5メディア領域に亘る、22メディア群の計116メディアに関して、それぞれメディア・フォローの有無を尋ねた（図表1）。地上波のテレビは、局をフォロー対象とするよりも、番組の種類をフォローしている現実を踏まえ、「ニュース番組」「ワイドショー」「ドラマ・映画番組」「娯楽番組」「スポーツ番組」をメディアとして尋ねた。116のメディアは全て選択肢とした。各メディア群のなかのどれか1つのメディアをフォローしていれば、そのメディア群をフォローしていると見なした。

「日頃利用するメディアに何を期待するか」の項目は、通信総合研究所が02年10月に

●図表1 22メディア群のメディア・フォロワー行動（メディア・フォロー率）

	メディア群	メディアの数	メディア・フォロワー比率 (全体)	メディア別の性年代構成比(上位3つに網掛け)									
				男性20 -29歳	男性30 -39歳	男性40 -49歳	男性50 -59歳	男性60 歳-69 歳	女性20 -29歳	女性30 -39歳	女性40 -49歳	女性50 -59歳	女性60 歳-69 歳
個人	有名人のネット発信情報	4	13.6%	11.24%	9.64%	7.23%	4.82%	2.01%	19.28%	20.88%	12.85%	7.63%	4.42%
	専門家のネット発信情報	5	4.2%	16.88%	15.58%	10.39%	9.09%	7.79%	5.19%	12.99%	11.69%	6.49%	3.90%
	知り合い以外の一般個人の発信情報	3	13.9%	9.88%	8.30%	11.46%	6.72%	3.95%	17.39%	16.21%	13.44%	7.91%	4.74%
企業	メーカーのネット情報	5	6.5%	8.40%	15.13%	11.76%	14.29%	4.20%	6.72%	13.45%	6.72%	10.08%	9.24%
	小売業・サービス業のネット情報	6	7.9%	8.33%	11.11%	8.33%	10.42%	4.17%	8.33%	13.89%	11.81%	9.72%	13.89%
	ネット通販専門会社のネット情報	4	20.2%	7.05%	13.01%	13.01%	11.38%	9.21%	4.88%	12.74%	13.28%	7.86%	7.59%
情報提供サイト	マスコミのニュースサイト	4	23.9%	3.44%	10.55%	12.16%	10.78%	17.89%	1.61%	6.65%	11.24%	9.86%	15.83%
	ポータル・検索サイト系ニュースサイト	10	43.1%	5.59%	13.60%	12.71%	10.80%	10.55%	4.57%	12.20%	12.83%	8.26%	8.89%
	SNSのニュース	4	18.5%	7.69%	9.76%	6.51%	4.44%	3.85%	14.79%	19.53%	15.98%	13.91%	3.55%
	まとめサイト系のニュース・生活情報	10	10.9%	8.54%	13.57%	15.58%	8.54%	4.02%	8.54%	14.57%	11.06%	10.05%	5.53%
	動画配信サービス	12	13.8%	11.55%	14.74%	13.55%	9.56%	7.97%	11.55%	10.76%	5.98%	9.16%	5.18%
	動画投稿共有サイト	5	23.2%	15.37%	18.20%	13.71%	7.57%	6.38%	11.11%	10.87%	6.86%	5.67%	4.26%
	クチコミサイト	6	18.1%	7.25%	12.08%	9.67%	8.16%	2.42%	9.06%	18.13%	17.22%	6.95%	9.06%
新聞・雑誌	新聞(スポーツ紙を除く)	8	40.5%	3.92%	7.31%	10.28%	10.28%	17.05%	2.71%	6.09%	10.83%	12.72%	18.81%
	雑誌(コミック誌を除く)	6	8.7%	8.81%	18.24%	15.72%	10.69%	8.81%	6.92%	11.95%	5.66%	5.66%	7.55%
テレビ・ラジオ	地上波テレビのニュース・報道番組	2	56.2%	4.98%	8.88%	9.46%	8.78%	12.88%	4.00%	9.56%	14.15%	11.02%	16.29%
	地上波テレビのワイドショー	2	28.6%	3.26%	9.20%	8.62%	5.17%	8.62%	6.13%	11.69%	17.05%	14.75%	15.52%
	地上波テレビのドラマ・映画番組	2	38.9%	3.66%	5.92%	6.20%	6.76%	10.42%	7.89%	13.38%	16.76%	15.35%	13.66%
	地上波テレビの娯楽番組	5	30.0%	5.84%	10.04%	10.77%	5.84%	7.12%	7.85%	14.60%	16.42%	9.12%	12.41%
	地上波テレビのスポーツ番組	2	15.0%	6.57%	14.23%	12.77%	13.50%	15.69%	5.11%	6.57%	9.85%	4.38%	11.31%
	BS・CSテレビの番組	6	15.2%	3.61%	6.86%	11.19%	11.91%	16.97%	2.53%	6.14%	14.80%	10.11%	15.88%
	ラジオ(短波を除く)	5	16.8%	5.86%	11.07%	12.38%	12.70%	12.05%	1.63%	7.82%	12.70%	10.10%	13.68%
合計		22	116										



実施した『インターネットの利用動向に関する実態調査』など、これまでのいくつか「利用と満足」研究の調査で、抽出された項目を参考に30の項目を設定した。調査は、「非常に期待している」から「全く期待していない」まで7件法で尋ねた。

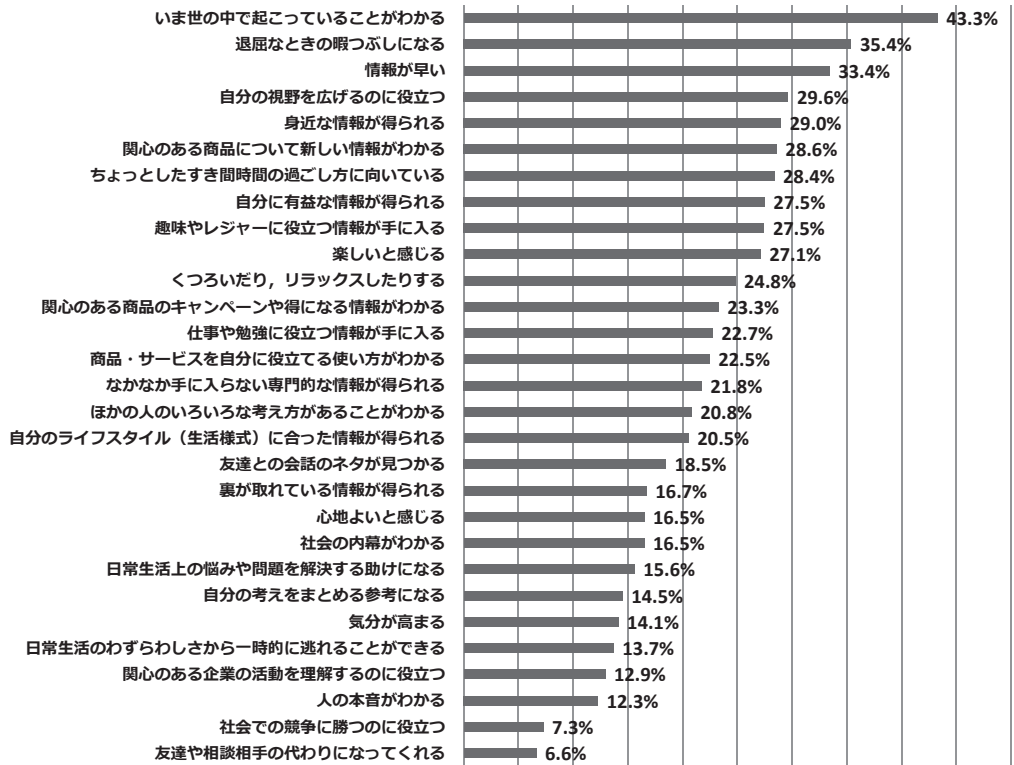
30の項目のうち、「異性にもてるのに役立つ情報が得られる」は、分析の過程で、それ以外の項目のかく乱要因となる特異な項目であると判断、分析対象から外した。その結果、29項目のメディアに対する期待項目を分析対象とした(図表2)。分析には「非常に期待している」「期待している」のトップ2ボックスを答えた人の割合を、各期待項目の重視度の指標として用いた。

### ・分析方法

22メディア群のメディア・フォロワー行動をしているかどうかと、29のメディアに対する基本的な期待という2つの指標に関して、コレスポネンス分析を行い、関連性の高いものを一種のクラスターとしてまとめ、類型化した。分析に使ったデータは、22のメディアごとのフォローの有無と、29のメディアそれぞれに対する期待(7件法)のトップ2ボックス(「非常に期待している」「期待している」)に該当するかどうかを示す、0, 1の2値変数とした。コレスポネンス分析での統計的説明力が大きい2つの軸で、各メディア・フォロワーと期待の関連を検討した。

最後に、広告コミュニケーションがどのようにあるべきかについてのモデルの検討を行った。タイプ別にメディアに求めている期待、伝わりやすいメッセージを考察するとともに、メディアにおけるメディア・フォロワーしている人との関係を築くための新しい広告コミュニケーションモデルの可能性を考察した。

調査で尋ねた個人のライフスタイル項目のうち、情報や広告への態度と関連が深いと考えられる5つのライフスタイル項目(尺度化したもの)や3つの単一項目と、4つのクラ



図表2 29のメディアに対する期待（数字はトップ2の回答率）



スターの相対的な関係を、前述のコレスポネンス分析の2軸上に投入して布置することによって検討する。

尺度化した設問項目については、図表3に記載する。各設問は、それぞれ、「全くあてはまらない」から「非常にあてはまる」まで7件法で尋ねている。図表3のなかで示した5つの尺度の構成項目のクロンバックの $\alpha$ 係数の高さから、尺度としての信頼性を確保できていると判断した。

尺度化したライフスタイルについては、尺度平均値をそのまま使用するのではなく、尺度平均値を7等分（「創造的選択志向」は6等分、「広告回避傾向」は5等分＝注2）に近くなるように区分したうえで上位2分位、下位2分位のそれぞれに該当するかどうかを2値変数にして使った（該当する場合が「1」、該当しない場合が「0」）。

### ・ライフスタイル属性分析

#### （1）他人と差別化することを望むか（創造的選択志向）

今回の調査では、心理学や消費者行動研究で、その存在が指摘されてきた「独自性欲求」の尺度の構成項目をライフスタイルの質問項目のなかに入れて、「独自性欲求」は、他人と差別化することを望む欲求であり、この欲求が高い人と低い人では、広告コミュニケーションの仕方が全く異なることが想定できる。例えば、前者には「特別」や「希少」であることを訴求し、後者には、「普及」や「流行」を訴求するなどが考えられる。この独自性欲求尺度は、下位レベルで見るといくつかの尺度で構成されており、調査では下位レベルでの3つの独自性欲求尺度を調査している。本稿では、このうちの創造的

●図表3 各ライフスタイルの尺度（項目）

	各ライフスタイルの尺度(項目)	クロンバックの $\alpha$
独自性欲求尺度 (創造的選択志向)	他人には真似できないイメージを自分で作り出すように、持ち物を組み合わせることが多い	0.763
	自分の独自性を実感するために、日用品でも興味深いものを探すようにしている	
	特別な製品やブランドを買うことによって、自分の独自性を積極的に高めようとしている	
	興味深くて、人が持っていない製品を見抜く目は、自分独自のイメージを確立するうえで役立つ	
CSR志向	社会的責任を果たしている企業の製品ならば多少高くてもよい	0.747
	買い物の際には、企業の倫理に関する評判を気にする	
	道徳に反する行動をとっている企業の製品は買わないようにしている	
	社会全体の幸福に配慮している企業の製品ならば多少高くてもよい	
	価格と品質が同じであれば、社会的責任を果たしていると評判の企業から買うだろう	
情報収集志向	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	0.730
	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	
	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	
	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	
マーケットメイブン	新しいブランドや製品を友達に紹介するのが好きだ	0.862
	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	
	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	
	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	
	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る	
	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	
広告回避傾向	録画したテレビ番組を見るときは、CMは早送りしたり、スキップしたりする	0.609
	テレビを見るときに、CMになるとチャンネルを変えたり、席を外したりする	
	インターネット上の動画の広告は、すぐにスキップする	
知らない個人の意見や情報を参考にする	知らない個人のSNS(ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど)での意見や情報を参考にする	
ネイティブアートの信頼	製品の良さを説明する、インターネット上の記事が、その製品のメーカーの提供による場合は信頼できないと思う	
動画広告の影響	インターネット上で、ブランドの世界観を感動的にアピールする、動画の広告を見ると、そのブランドに魅力を感じる	



選択志向を使用する。具体的には、「他人には真似できないイメージを自分で作り出すように、持ち物を組み合わせることが多い」など、他者が持っていない特別な商品を購入・所有することで、他者との差別化を図る志向である。

(2) 企業の社会貢献活動を評価するか (CSR 志向)

CSR (企業の社会的責任) 志向は、「社会的責任を果たしている企業の製品ならば多少高くてもよい」など、CSR を行う企業を評価し、商品購入の基準になる尺度である。Ramasamy, Yeung, & Au (2010) の「CSR に対する支持 (CSR Support) 尺度」(p.66) を参考にした。これも CSR 志向が高い人と低い人では広告コミュニケーションの仕方が大きく異なることが想定できる。高い人には、社会貢献など企業の志が重要になる一方で、低い人にはそうしたコミュニケーションはあまり効果がないと考えられる。

(3) 情報収集に積極的か (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」「社会の動きや話題、流行には常にアンテナを張っておくほうだ」など、情報収集に積極的な志向を測っている。「第2回メディアの利用と影響力に関する実態調査」(注)でも尋ねている。この志向が高い人は、さまざまなメディア (情報源) から、情報を得ていることが想定される。

(4) 情報を広める能力があるか (マーケットメイブン志向)

「マーケットメイブン」(市場の達人) は、Feick & Price (1987) が提案した考え方で、

一般的には「複数の商品・サービスなどに熟知し、人から情報源として頼りにされている人たち」と定義される。第1回、第2回の「メディアの利用と影響力に関する実態調査」でも、今回と同様に、この尺度を重視し、Feick & Price (1987)らによる構成項目をそのまま入れ、分析している。マーケット・メイブンは、狭義のオピニオンリーダーよりも、広く浅く情報を取り、人々と積極的にコミュニケーションをとるという特性を備えているとされる。情報収集志向が、情報収集に熱心であるのに対して、マーケットメイブンは、情報収集で得た情報を、人に伝達する能力にも長けていると考えられる。

#### (5) 広告回避傾向はあるか

「録画したテレビ番組を見るときは、CMは早送りしたり、スキップしたりする」など、広告を回避する傾向の高さを示す尺度である。デジタルメディアの普及に伴って、生活者の情報選択性が高まるなかで、広告回避傾向があるかどうかは、広告コミュニケーションを考えるうえでの重要な視点になる。

#### (6) 知らない個人の意見を参考にするか

「知らない個人のSNS（ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど）での意見や情報を参考にする」の単一設問のトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

#### (7) ネイティブアドを信頼するか

「製品の良さを説明する、インターネット上の記事が、その製品のメーカーの提供による場合は信頼できないと思う」の単一設問をトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

#### (8) 動画広告を見るとそのブランドに魅力を感じるか

「インターネット上で、ブランドの世界観を感動的にアピールする、動画の広告を見ると、そのブランドに魅力を感じる」の単一設問をトップ2ボックスとボトム2ボックスを比較した。

## ▶ 3. 結果

### ・情報価値志向の分析

まず、22のメディア・フォロワー行動と、29のメディアに対する基本的な期待という2つの要因に関して、コレスポンデンス分析を行い、関連性の高いものをまとめた(図表4)。分析に使ったデータは、22のメディアごとのフォロワーの有無と、29のメディアそれぞれに対する期待(7件法)のトップ2ボックス(「非常に期待している」「期待している」)に該当するかどうかを示す、0, 1の2値変数とした。コレスポンデンス分析での統計的説明力が大きい2つの軸で、フォロワーしているメディアと期待の関連を検討した。

最も説明力が大きい第1軸は、「社会志向」—「個人志向」と名付けた。最も社会志向が高いのは「新聞(スポーツ紙を除く)」で、メディアに対する期待では「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」などの基本的なものが高くなった。また、その対称に位置する個人志向が高いのは「有名人」で、期待では「気分が高まる」「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」などが高くなった。

次に説明力が大きい第2軸は、能動型—受動型と名付けた。最も能動型の度合いが高かったのが、「専門家」で、メディアに対する基本的な期待は、「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」など。受動型の度合いが高いの

●図表4 コレスポネンダ分析のスコア

第1軸		第2軸	
社会志向		能動型	
新聞（スポーツ紙を除く）	0.370	専門家	0.742
社会の内幕がわかる	0.321	関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.574
いま世の中で起きていることがわかる	0.316	まとめサイト系のニュース・生活情報	0.494
マスコミのニュースサイトF	0.287	社会での競争に勝つのに役立つ	0.492
情報が早い	0.256	友達や相談相手の代わりになってくれる	0.422
裏が取れている情報が得られる	0.237	メーカー	0.330
地上波テレビのニュース・報道番組	0.220	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	0.275
仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.219	人の本音がわかる	0.274
自分の視野を広げるのに役立つ	0.206	小売業・サービス業	0.253
関心のある企業の活動を理解するのに役立つ	0.202	なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.253
まとめサイト系のニュース・生活情報	0.180	雑誌（コミック誌を除く）	0.234
自分の考えをまとめる参考になる	0.180	知り合い以外の一般個人の発信情報	0.199
ラジオ（短波を除く）	0.162	マスコミのニュースサイト	0.195
ポータル・検索サイト系ニュースサイト	0.155	仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.165
なかなか手に入らない専門的な情報が得られる	0.149	自分の考えをまとめる参考になる	0.154
自分に有益な情報が得られる	0.141	ほかの人のいろいろな考え方がわかる	0.135
関心のある商品について新しい情報がわかる	0.119	ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	0.109
身近な情報が得られる	0.074	SNSのニュース	0.101
BS・CSテレビの番組	0.056	有名人	0.101
メーカー	0.032	ネット通販専門会社	0.099
地上波テレビのスポーツ番組	0.008	ラジオ（短波を除く）	0.077
雑誌（コミック誌を除く）	0.001	商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	0.058
ネット通販専門会社	-0.008	動画投稿共有サイト	0.052
趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	-0.031	ポータル・検索サイト系ニュースサイト	0.037
地上波テレビのドラマ・映画番組	-0.040	趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.034
人の本音がわかる	-0.055	自分に有益な情報が得られる	0.026
日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	-0.058	動画配信サービス	0.002
ほかの人のいろいろな考え方がわかる	-0.063	関心のある商品について新しい情報がわかる	-0.001
地上波テレビのワイドショー	-0.068	自分の視野を広げるのに役立つ	-0.006
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	-0.076	地上波テレビのスポーツ番組	-0.016
小売業・サービス業	-0.086	気分が高まる	-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	-0.087	退屈なときの暇つぶしになる	-0.044
専門家	-0.097	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	-0.048
社会での競争に勝つのに役立つ	-0.110	日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	-0.049
クチコミサイト	-0.114	新聞（スポーツ紙を除く）	-0.099
くつろいだり、リラックスしたりする	-0.116	クチコミサイト	-0.106
商品・サービスを自分に役立てる使い方がわかる	-0.116	地上波テレビのニュース・報道番組	-0.108
退屈なときの暇つぶしになる	-0.174	心地よいと感じる	-0.121
心地よいと感じる	-0.204	BS・CSテレビの番組	-0.131
ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている	-0.235	身近な情報が得られる	-0.135
知り合い以外の一般個人	-0.246	社会の内幕がわかる	-0.138
動画投稿共有サイト	-0.253	裏が取れている情報が得られる	-0.153
動画配信サービス	-0.253	情報が早い	-0.153
楽しいと感じる	-0.264	地上波テレビの娯楽番組	-0.163
SNSのニュース	-0.289	くつろいだり、リラックスしたりする	-0.179
地上波テレビの娯楽番組	-0.294	友達との会話のネタが見つかる	-0.186
友達との会話のネタが見つかる	-0.347	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	-0.193
友達や相談相手の代わりになってくれる	-0.424	いま世の中で起きていることがわかる	-0.218
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	-0.426	楽しいと感じる	-0.226
有名人	-0.433	地上波テレビのワイドショー	-0.226
気分が高まる	-0.502	地上波テレビのドラマ・映画番組	-0.229
個人志向		受動型	

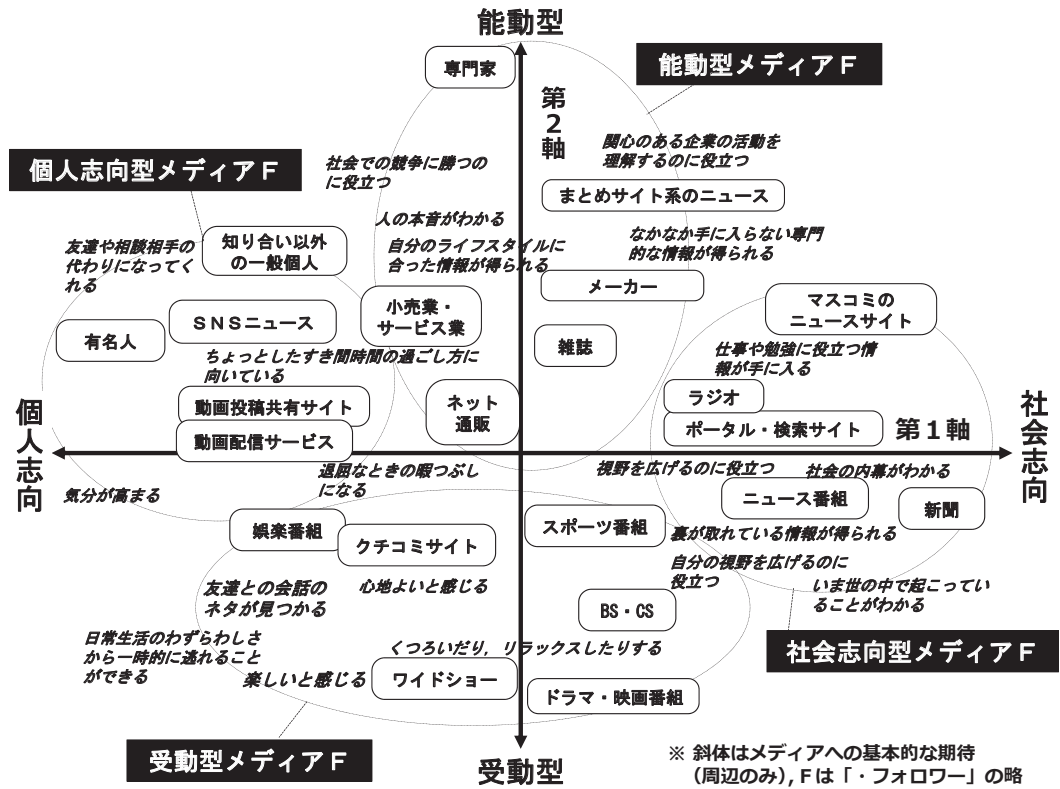
網掛けはフォローしているメディア、それ以外は「メディアに対する基本的な期待」



が、「地上波テレビのドラマ・映画番組」で、期待では「楽しいと感じる」「いま世の中で起きていることがわかる」「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」などとなった。

第1軸を横軸、第2軸を縦軸にして、平面上にフォローしているメディアとメディアの期待を布置したのが図表5である。原点から比較的離れた位置で、近接している項目間では関連が強いことを意味する。関連性の高いものをまとめて分類すると、横軸と縦軸によって大まかに4つに区分される形で、4つのクラスターになった。それぞれ軸の名称をとって、「能動型メディア・フォロワー」「社会志向型メディア・フォロワー」「受動型メディア・フォロワー」「個人志向型メディア・フォロワー」と名付けた（図表6）。4クラ





図表5 情報価値志向の構造と4つのクラスター

<p><b>能動型メディア・フォロワー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 専門家</li> <li>● まとめサイト系のニュース・生活情報</li> <li>● メーカー</li> </ul> <p>・ 関心のある企業の活動を理解するのに役立つ</p> <p>・ 社会での競争に勝つのに役立つ</p> <p>・ 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</p>	<p><b>社会志向型メディア・フォロワー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新聞(スポーツ紙を除く)</li> <li>● マスコミのニュースサイト</li> <li>● 地上波テレビのニュース・報道番組</li> </ul> <p>・ 社会の内幕がわかる</p> <p>・ いま世の中で起こっていることがわかる</p> <p>・ 情報が早い</p>
<p><b>個人志向型メディア・フォロワー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 有名人</li> <li>● SNSのニュース</li> <li>● 動画投稿共有サイト</li> </ul> <p>・ 気分が高まる</p> <p>・ 友達や相談相手の代わりになってくれる</p> <p>・ ちょっとしたすき間時間の過ごし方に向いている</p>	<p><b>受動型メディア・フォロワー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 地上波のドラマ・映画番組</li> <li>● 地上波テレビのワイドショー</li> <li>● 地上波テレビの娯楽番組</li> </ul> <p>・ 楽しいと感じる</p> <p>・ 心地よいと感じる</p> <p>・ くつろいだり、リラックスしたりする</p>

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）

コレスポネンダ分析の結果、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。

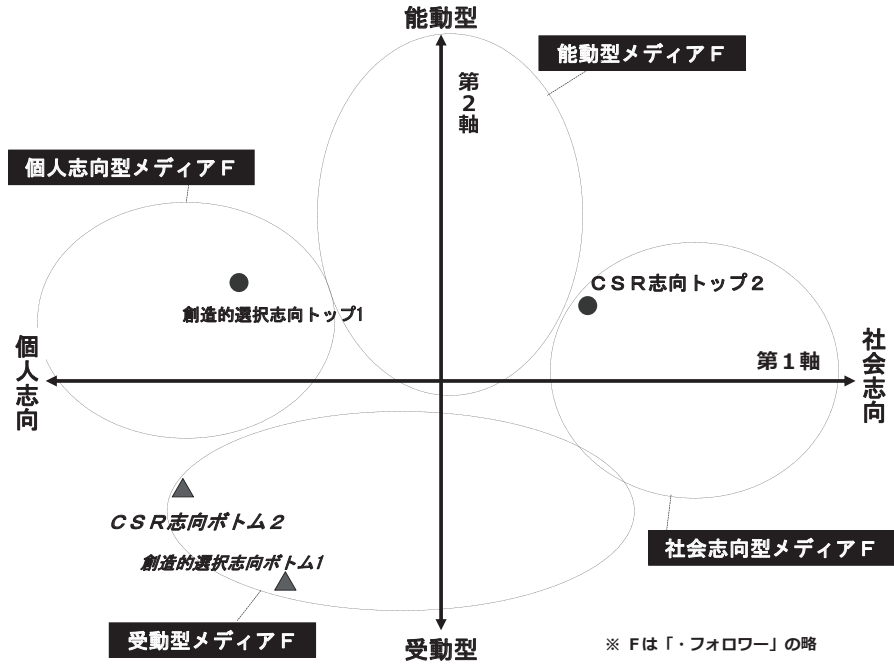
##### (3) 情報収集に積極的か（情報収集志向）

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

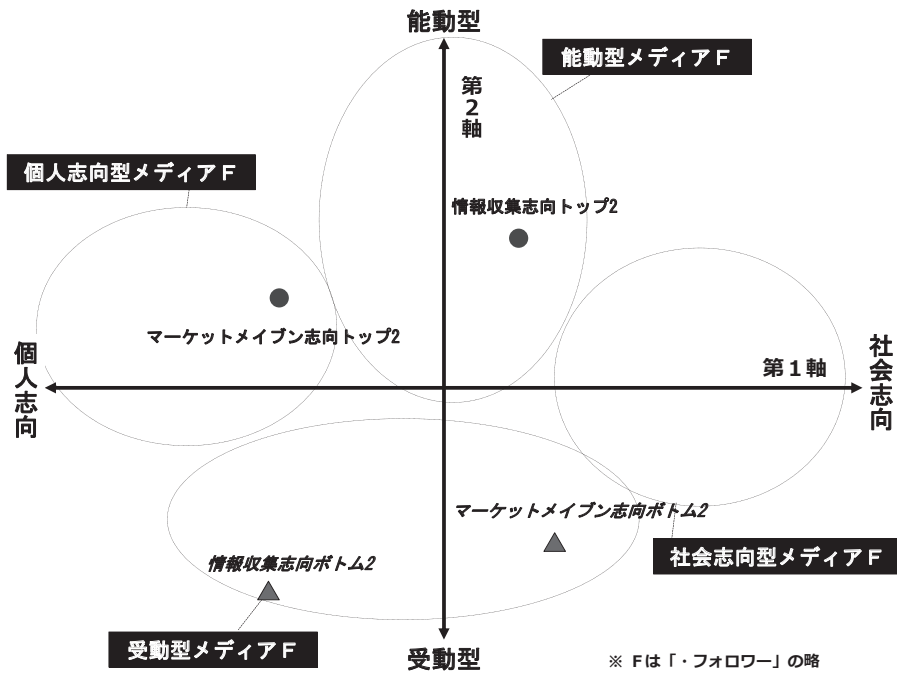
ア・フォロワー、ボトム2ボックスは、受動型メディア・フォロワーに布置された（図表8）。第2軸の「能動」「受動」の特徴を反映した場所に布置されている。

(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)。

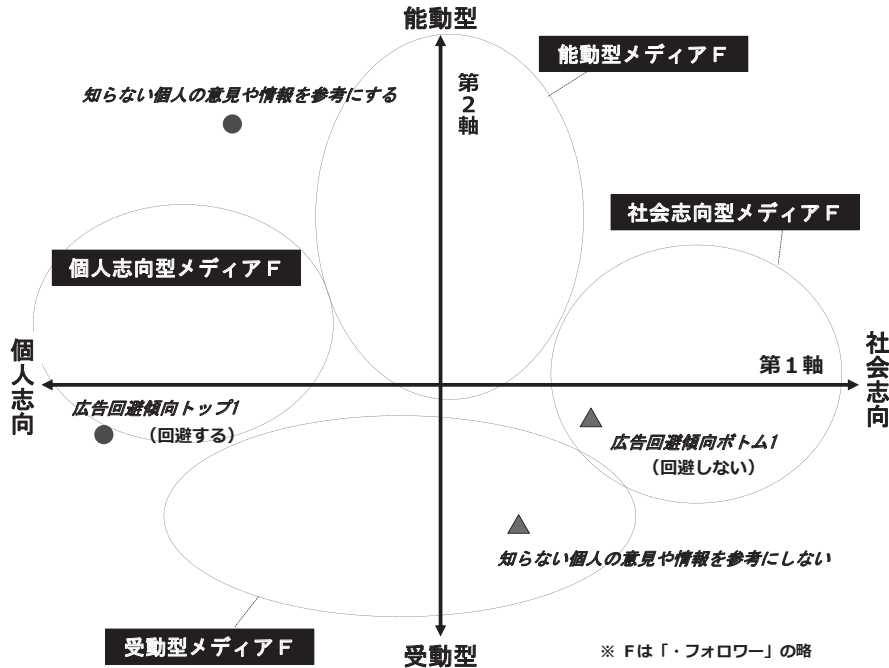
社会志向型メディア・フォロワーは、ニュースメディアのフォローが多く、広告も社会に伝えられる情報(ニュース)の1つとして意識されている可能性を示す。個人志向型メディア・フォロワーは、「有名人」「動画投稿共有サイト」が布置され、「友達や相談相手の代わりにしてくれる」「気分が高まる」という期待と関係があり、人とのコミュニケーションの目的でメディアを閲覧しているため、広告が伝わりにくくなっていると考えられる。

(6) 知らない個人の見解を参考にするか

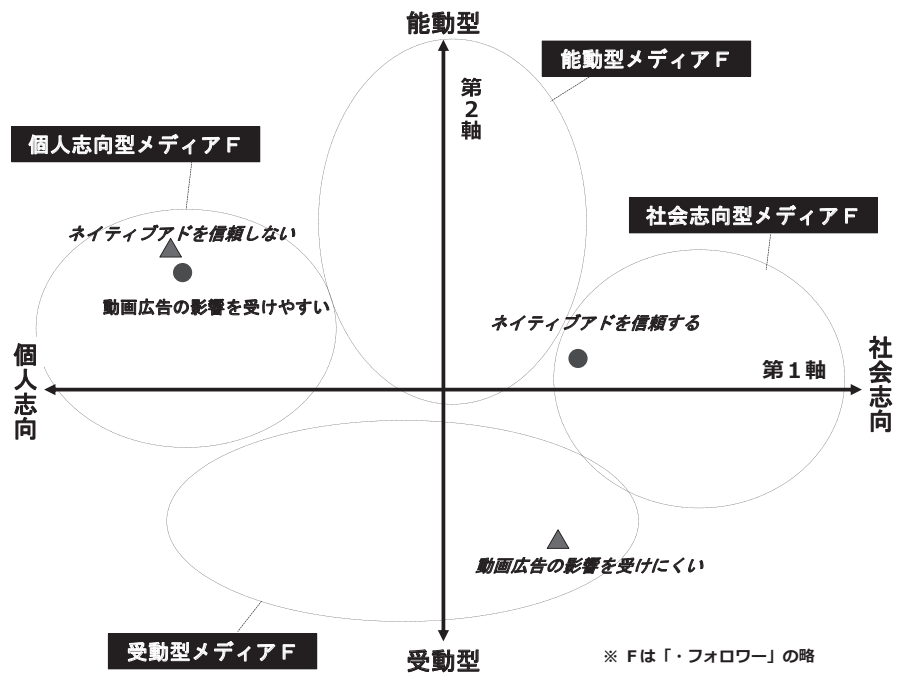
トップ2ボックスは、第1軸の個人志向と第2軸の能動型がともに高く、能動型メディア・フォロワーと個人志向型メディア・フォロワーの両方に属している(図表9)。これらの志向が高い人が、クチコミからの影響を受けていると見られる。一方で、人からの情報にあまり影響されない、ボトム2ボックスは、受動型メディア・フォロワーに布置された。

(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



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・フォロー行動と29の「メディアに対する期待」をコレスポネンス分析すると、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」や商品がつけられた背景など、「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・フォロワ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・フォロワ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・フォロワ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・フォロワ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)