

第5章

消費者の 情報受発信行動と 情報拡散・浸透

吉田秀雄記念事業財団
事務局長

佐藤剛介

市川嘉彦事務所
代表取締役
市川嘉彦

はじめに

前半の「2020年の循環型情報社会」では2020年に向かってメディアとコミュニケーション、消費者の行動、企業のマーケティングがどのように変わっていくか、という視点の分析が行われている。

その変化の核になるのは、大きなメディアの変化に伴ってさまざま変わりをしている、消費者の情報の受発信のあり方であろう。検証1は、吉田秀雄記念事業財団が毎年実施している、オムニバス調査により、定量的に受発信行動の実態をとらえ、今後のその変化の方向を見定めようという試みである。

オムニバス調査2013の実施概要は、以下のとおりである。

オムニバス調査2013の実施概要

調査地域：首都30km圏

調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人

抽出方法：ランダムロケーション クォータサンプリング

調査方法：調査員の訪問による質問紙留め置き回収調査

実施期間：2013年6月15日～25日

回収数：750人

I

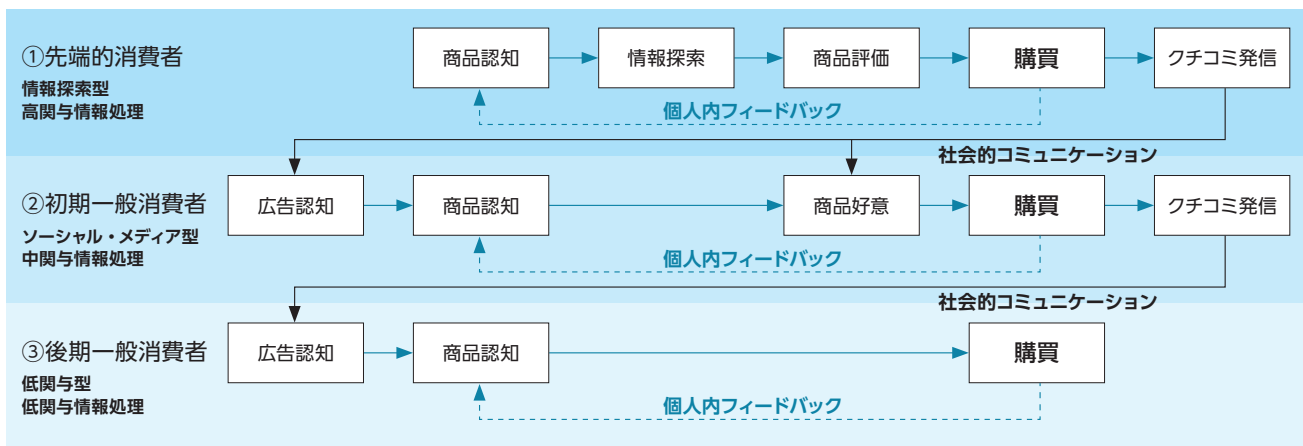
消費者の情報行動の視点から 変化をとらえる

大きく変わったと言われる現在の消費者行動の最大のポイントは、ソーシャル・メディアなどにより、消費者の情報受発信、特に発信のハードルが低くなり、それが購買行動などに大きな影響を与えていることにある。したがって、今後の消費者行動を見る視点やモデルには、消費者の情報受信のみならず情報発信という要素が変数として組み込まれなければならないだろう。

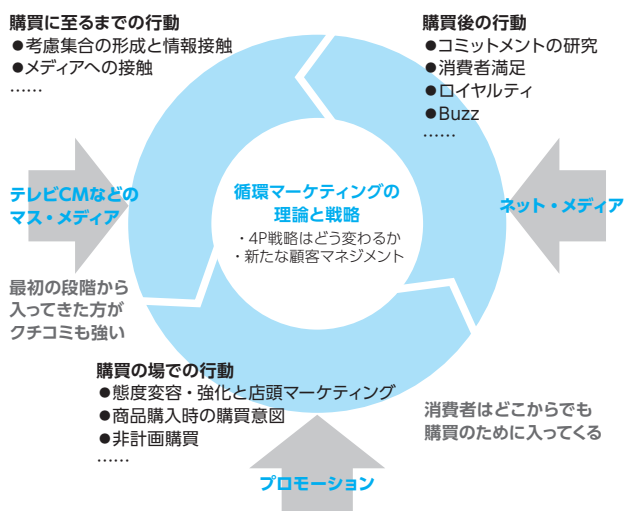
本調査は、委託研究の消費者視点からの研究で設定された「情報循環モデル」(第3章「循環型マーケティングへの転換」清水聰ほか)をベースに、委託研究プロジェクトの推進責任者である青山学院大学 仁科貞文名誉教授の構想された「広告効果のスパイラル型モデル」(アド・スタディーズ Vol. 38 対談「新コミュニケーション研究への視座」)に準拠して設計を行ったものである。

今までAISASやSIPSなどのモデルがShare(情報の共有)という行動ステージを導入しているが、それはあくまで、一つの購買プロセスの最後の段階の情報共有というステージが設

図表1 広告効果のスパイラル型モデル



図表2 情報循環モデル



定されたものであり、マーケティング・コミュニケーションの情報の浸透モデルとして、現在起こっている消費者の情報の拡散と浸透の状況を見るためには、上記「広告効果のスパイラル型モデル」(図表1)のように、各々の浸透ステージにおいて情報の受信・発信がどのように行われているかを見る変数を導入しなければならない。

1. 情報の受信・発信性向を変数として取り込む

①情報の受信・発信性向を定義する

このような観点から、情報の受信・発信性向を変数化するために、2つの質問を設定した。この受信性は、インターネット上のクチコミに限らず、現実のクチコミも含んだものである。

問 情報に対する考え方について、あなたのお考えや実際の行動にもっとも当てはまるものをお知らせください。

【情報の受信性向】

1. 人々の話題に上る前に、他に先んじて新しい情報をキャッチするタイプ
2. 話題になり始めた新しい情報を、一般の人よりも早い段階でキャッチするタイプ
3. 世の中の多くの人が話題にし始めて、初めて新しい情報に気づくタイプ
4. 世の中の新しい動きには比較的うとく、新しい情報を後から追いかけるタイプ
5. 新しい情報にはあまり関心を持たないタイプ

【情報の発信性向】

1. 人々の話題に上る前に、他に先んじて新しい情報を発信するタイプ
2. 話題になり始めた新しい情報を、一般の人よりも早い段階で発信するタイプ
3. 世の中の多くの人が話題にし始めて、初めて新しい情報に同調するタイプ
4. 世の中の新しい動きには比較的うとく、新しい情報を後から追いかけるタイプ
5. 新しい情報にはあまり関心を持たないタイプ

この2つの質問を掛け合わせて、次の情報受発信タイプを構成する。

情報受発信ともに一般の人よりも早い段階で受発信してい

図表3 情報発信タイプ

情報受信 \ 情報発信	先んじて発信	早い段階で発信	他人が話題にし始めて	後から追いかける	関心なし
先んじてキャッチ	受発信先端型	受信先行型	受信先行型	受信オンリー型	受信オンリー型
早い段階でキャッチ	受発信リーダー型				
他人が話題にし始めて	発信先行型	発信先行型	受発信追従型	受発信追従型	新情報ダーク型
後から追いかける					
関心なし					

る人を「受発信リーダー型」とし、その中でも特に受発信ともに人々の話題に上る前に他に先んじて受発信する人々を「受発信先端型」とした。また、受発信ともに、世の中の多くの人が話題にし始めて、初めて新しい情報に気づいたり、世の中の新しい動きには比較的うとく、新しい情報を後から追いかけるという人を「受発信追従型」、情報受信は早い段階以上であるが、情報発信は追従的である人を「受信先行型」、情報受信は行いが発信には関心のない人を「受信オンリー型」とした。受発信ともに関心のない人は「新情報ダーク型」である。なお、情報受信よりも発信の能動性が高い「発信先行型」も考えられるが、これは特異例に類するものであろう。

②モノや情報浸透のステージを定義する

次に情報拡散・浸透のステージ（**図表1**「広告効果のスパイラル型モデル」の①～③に相当）は、いわゆるイノベーター度であるが、これを次のような一般的な形の3段階でとらえた。

問 新しいモノや情報に対する考え方について、あなた自身はどれに当てはまりますか。

【モノや情報浸透のステージ】

1. 日ごろからよく注意し、世の中に広まる前に、積極的に取り入れたり関わっていく
2. 世の中の人を取り入れたり、話題にし始めてから関わっていく
3. 比較的うとく、まわりの人を取り入れたり、大きな話題になってから関わっていく

ここで設定したステージと情報受発信タイプを掛け合わせる、すなわち従来のイノベーター度に情報受発信の能動性という変数を導入することで、消費者による情報受発信がモノや情報の浸透状況とどのように関連しているのか、という現在の大きな問題状況を描き出すことが可能になる。

③浸透ステージと情報受発信の関連を見る

この掛け合わせを行ったものが**図表4**である。イノベーター度と情報受発信の能動性が強い相関を見せるのは当然ではあるが、詳しく見ると、現在起こっている情報環境の変化に対応したパターンを見出すことができる。

従来の考え方を敷衍するならば、浸透ステージが高い「世の中に広まる前に取り入れる」といういわゆるイノベーター層で情報受発信性向が強く、「世の中の人を取り入れたり、話題にし始めてから関わる」追従的な層は情報受発信性向も追従的であり、「まわりの人を取り入れたり、大きな話題になってから関わる」人たちは情報受発信性向も弱いものと想定さ

れるだろう。

今回の結果を見ると、その想定から外れているのが、「世の中の人を取り入れたり、話題にし始めてから関わる」層であり、この中で情報受発信ともに一般の人よりも早い段階で受発信している「受発信リーダー型」が約20%、発信はやや追従的ではあるが受信は先行的である「受信先行型」が約10%にのぼっている点である。おそらくこれが、ソーシャル・メディアなどで情報発信のハードルが低下した効果の一つの表れ方を示すものと見てよいであろう。

これより、現時点での商品や情報の浸透の状況は、情報の伝播を想定し得る4層のレベルを抽出することができる。図表4で色をつけた4層である。

第1層は情報の受発信を積極的に行いモノや情報の生活への取り込みも世の中に先立って行っている【情報先端型】で、全体の約11%である。

第2層は、情報の受発信に積極的ではあるが、実際のモノなどの生活への取り込みは追従的である【初期追従型】といえる人たちであり、全体の約14%にのぼっている。これは上述した新しい情報環境の中で新しく生まれてきたモノや情報の浸透における新たなステージを形成するものと考えられる。

第3層は、従来いわれてきた追従型であり、情報行動も追従的であり、生活への取り込みも追従的である【追従型】といえる人たちである。これが27%を占めている。第2層の【初期追従型】はこの層からのステージ・アップが起こったものと考えられるだろう。

第4層は、情報受発信のレベルが低い、あるいは無関心で、モノや情報の生活への取り込みも世の中からは遅れている【遅滞型】で、全体の約36%である。

これら4層が、情報拡散・浸透といった循環の流れの上にある層で、全体の88%である。約1割強は、想定される以外の動きをする人たちであり、以下の分析からは除外する。

この4層で形成されている情報の浸透の流れを「情報循環・浸透スパイラル」と呼ぶことにする。本調査は一時点での情報浸透の一面面をとらえたものであり、ダイナミックな情報循環の状況については描けていないが、委託研究のうち消費者視点での研究で、その具体的な検証が別途行われており、最終報告で示される予定である。

2. 情報循環・浸透スパイラルの各レベルの特性

では、情報循環・浸透スパイラルの各レベルはどのような人たちで構成され、またどのような情報行動がなされている

図表4 モノや情報浸透のステージ×情報受発信タイプ

数字は上段(%)、下段(人)	総数	受発信先端型	受発信リーダー型	受信先行型	発信先行型	受発信追従型	受信オンリー型	新情報ダーク型
[全体]	100.0 760	2.0 15	19.3 147	6.2 47	3.6 27	51.1 388	2.9 22	15.0 114
世の中に広まる前	100.0 106	12.3 13	67.0 71	7.5 8	4.7 5	5.7 6	—	2.8 3
世の中が取り入れてから	100.0 368	0.5 2	19.9 73	9.6 35	3.8 14	56.0 205	2.5 9	7.7 28
まわりが取り入れてから	100.0 287	—	1.0 3	1.4 4	2.8 8	61.7 177	4.5 13	28.6 82
無回答	100.0 1	—	—	—	—	—	—	100.0 1

情報先端型(第1層) n=84 11.1%	初期追従型(第2層) n=108 14.2%	追従型(第3層) n=205 27.0%	遅滞型(第4層) n=272 35.8%
-----------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------------

のだろうか。基本的な性・年齢、世帯構造と情報行動がマス中心かネット中心かという点について見てみよう。

①性×年齢

図表5 における各層の性・年齢構成を見ると、非常に興味深いことがわかる。第1層の【情報先端型】は、少数の受発信先端型では男女ともに若年層が大部分ではあるが、男性の30代がその中心を成している。それを除くと、第2層以下はどの年齢層でも広く分布しており、一般的に想定されている若年層＝情報先端、年配層＝情報遅滞という見方は、必ずしも妥当ではない状況が生まれているといえるだろう。これも、情報受発信のハードルの低下の影響かもしれない。

②情報行動がマス中心かネット中心か

次に、図表6 でその情報受発信の行動がマス中心かネット中心かを見ると、第1層【情報先端型】は、少数の受発信先端型では完全にネット中心であり、第1層全体でもネット中心比率が高い。第2層【初期追従型】では、大きくマス中心の比率が高まっている。第3層以下はマス中心である。

このことよりいえるのは、第2層【初期追従型】の重要性である。仮説ではあるが、第1層から発信される情報は、第2層でマス情報と交流され増幅される可能性が高いということである。マーケティング情報が増幅されながら浸透していくためには、この第2層での情報増幅拡散をサポートするための

図表5 性×年齢 (情報循環・浸透スパイラルレベル別)

数字は上段(%)、 下段(人)	総数	男性						女性					
		15～19歳	20代	30代	40代	50代	60～65歳	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60～65歳
全体	100.0 760	3.2 24	10.3 78	12.2 93	11.6 88	8.2 62	6.1 46	2.5 19	8.3 63	12.4 94	11.6 88	7.6 58	6.2 47
情報先端型(第1層)	100.0 84	1.2 1	10.7 9	23.8 20	13.1 11	11.9 10	2.4 2	2.4 2	9.5 8	10.7 9	4.8 4	6.0 5	3.6 3
受発信先端型	100.0 13	0.0 0	15.4 2	23.1 3	0.0 0	23.1 3	7.7 1	0.0 0	23.1 3	0.0 0	0.0 0	0.0 0	7.7 1
受発信リーダー型	100.0 71	1.4 1	9.9 7	23.9 17	15.5 11	9.9 7	1.4 1	2.8 2	7.0 5	12.7 9	5.6 4	7.0 5	2.8 2
初期追従型(第2層)	100.0 108	5.6 6	9.3 10	16.7 18	12.0 13	9.3 10	6.5 7	2.8 3	3.7 4	10.2 11	13.0 14	5.6 6	5.6 6
受発信リーダー型	100.0 73	4.1 3	11.0 8	16.4 12	8.2 6	11.0 8	9.6 7	4.1 3	1.4 1	9.6 7	13.7 10	6.8 5	4.1 3
受信先行型	100.0 35	8.6 3	5.7 2	17.1 6	20.0 7	5.7 2	0.0 0	0.0 0	8.6 3	11.4 4	11.4 4	2.9 1	8.6 3
追従型(第3層)	100.0 205	2.4 5	11.7 24	8.3 17	9.3 19	4.9 10	5.4 11	2.4 5	8.3 17	12.2 25	16.6 34	11.2 23	7.3 15
受発信追従型	100.0 205	2.4 5	11.7 24	8.3 17	9.3 19	4.9 10	5.4 11	2.4 5	8.3 17	12.2 25	16.6 34	11.2 23	7.3 15
遅滞型(第4層)	100.0 272	3.3 9	7.7 21	9.6 26	11.8 32	8.5 23	7.4 20	2.2 6	9.2 25	14.3 39	11.4 31	7.4 20	7.4 20
受発信追従型	100.0 177	1.7 3	7.3 13	9.0 16	13.0 23	9.0 16	6.2 11	2.8 5	9.6 17	16.9 30	11.3 20	7.9 14	5.1 9
受信オンリー型	100.0 13	7.1 1	7.7 1	23.1 3	7.7 1	0.0 0	0.0 0	0.0 0	15.4 2	23.1 3	7.7 1	0.0 0	7.7 1
新情報ダーク型	100.0 82	6.1 5	8.5 7	8.5 7	9.8 8	8.5 7	11.0 9	1.2 1	7.3 6	7.3 6	12.2 10	7.3 6	12.2 10

図表6 マス vs. ネット (情報循環・浸透スパイラルレベル別)

数字は上段(%)、 下段(人)	総数	マス・メディア中心		ネット・SNS 中心		ネット・SNS ほとんど マス・メディア 非利用	クチコミ を利用
		ネット・SNS 利用せず	ネット・ SNSも利用	マス・メディア も利用	マス・メディア 非利用		
情報先端型 (第1層)	100.0 84	4.8 4	32.1 27	42.9 36	4.8 4	15.5 13	
受発信先端型	100.0 13	0.0 0	0.0 0	61.5 8	7.7 1	30.8 4	
受発信リーダー型	100.0 71	5.6 4	38.0 27	39.4 28	4.2 3	12.7 9	
初期追随型 (第2層)	100.0 108	10.2 11	44.4 48	32.4 35	5.6 6	7.4 8	
受発信リーダー型	100.0 73	8.2 6	45.2 33	34.2 25	5.5 4	6.8 5	
受信先行型	100.0 35	14.3 5	42.9 15	28.6 10	5.7 2	8.6 3	
追随型 (第3層)	100.0 205	19.5 40	38.0 78	20.5 42	5.9 12	16.1 33	
受発信追随型	100.0 205	19.5 40	38.0 78	20.5 42	5.9 12	16.1 33	
遅滞型 (第4層)	100.0 272	27.2 74	30.1 82	14.0 38	6.3 17	22.4 61	
受発信追随型	100.0 177	24.9 44	35.0 62	16.9 30	5.6 10	17.5 31	
受信オンリー型	100.0 13	15.4 2	30.8 4	0.0 0	15.4 2	38.5 5	
新情報ダーク型	100.0 82	34.1 28	19.5 16	9.8 8	6.1 5	30.5 25	

情報を提供できるかどうか、ということが極めて大きな課題となるだろう。

3. 情報感度と伝達行動

以上、情報循環・浸透スパイラルの4層について、その情報行動がマス中心であるか、ネット中心であるかを見てきたが、第1層【情報先端型】ではネット中心、第2層【初期追随型】ではマス中心に傾いてはいるがネットの利用度が高く、全体の3分の2を占める第3層【追随型】および第4層【遅滞型】では依然としてマス中心、およびリアルなクチコミによる情報行動がなされている状況が明らかになった。

では、各層のイノベーター性、オピニオンリーダー性を確認

することはできるだろうか。そのために次の質問を行った。

問 次に挙げる1～6の情報や流行に対する考え方は、あなたの考えにどの程度当てはまりますか。

【流行や情報への感度と伝達行動】

1. 流行は先取りする方だ
2. 自分のセンスには自信がある
3. 新製品や新しいサービスを取り入れるのが人よりも早い
4. 新しい流行について人に聞かれることが多い
5. 新しい情報を人に教えてあげることが多い
6. 自分がよいと思ったものは人にすすめる

その結果が図表7である(「2. 自分のセンスには自信がある」は省略。なお、表は比率のみを示す。以下同様)。第1層【情報先端型】は、当然ではあるが流行の先取りや新製品・新サービスの取り入れといったイノベーター性も、また情報の伝達行動も高くなっているが、ここで注目しなければならないのは、第2層【初期追随型】において「自分がよいと思ったものは人にすすめる」が第1層以上に高いことである。第1層が自他ともに認める情報の伝達源であると見なせるのに対し、この第2層は「自分がよいと思ったもの」という自分での確認・納得のもとに情報の伝達を行っている層であるという傾向である。

第1回の分析で見たように、この第2層【初期追随型】がマスの情報とネット上の情報の交流するする地点にあるということと考え合わせると、現在、企業のインターネット・マーケティングの主眼となっている第1層【情報先端型】的な消費者の囲い込み、コミュニティ形成に加え、第2層に向けてマス情報とネット情報の統合的な交流を実現することこそが、その後のボリューム層である第3層【追随型】や第4層【遅滞型】への浸透、拡散を図るための鍵となることが明白となるだろう。

図表7 流行や情報への感度と伝達行動 (情報循環・浸透スパイラル別)

数字は (%)	総数	流行は 先取りする方だ		新製品や新サービスを取り 入れるのが人よりも早い		新しい流行について人に 聞かれることが多い		新しい情報を人に教えて あげることが多い		自分がよいと思ったものは 人にすすめる	
		そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない
[全体]	669	19.1	43.5	12.7	52.3	12.6	58.6	18.8	46.9	47.1	21.1
情報先端型 (第1層) 小計	84	51.2	13.1	42.9	9.5	47.6	17.9	54.8	10.7	65.5	11.9
受発信先端型	13	53.8	38.5	38.5	15.4	46.2	30.8	46.2	15.4	61.5	23.1
受発信リーダー型	71	50.7	8.5	43.7	8.5	47.9	15.5	56.3	9.9	66.2	9.9
初期追随型 (第2層) 小計	108	33.3	25.0	29.6	22.2	24.1	27.8	43.5	14.8	69.4	5.6
受発信リーダー型	73	28.8	27.4	32.9	24.7	27.4	30.1	46.6	11.0	74.0	5.5
受信先行型	35	42.9	20.0	22.9	17.1	17.1	22.9	37.1	22.9	60.0	5.7
追随型 (第3層) 受発信追随型	205	17.1	38.5	6.3	52.7	4.9	62.9	9.8	49.8	46.3	18.5
遅滞型 (第4層) 小計	272	5.1	64.0	1.5	77.2	2.9	80.1	4.8	68.8	33.1	32.0
受発信追随型	177	6.8	55.4	2.3	71.8	4.5	75.1	5.6	61.6	40.1	22.6
受信オンリー型	13	0.0	69.2	0.0	76.9	0.0	76.9	0.0	76.9	15.4	38.5
新情報ダーク型	82	2.4	81.7	0.0	89.0	0.0	91.5	3.7	82.9	20.7	51.2

「そう思う」は「そう思う+ややそう思う計」、「そう思わない」は「あまりそうは思わない+まったく思わない計」

4. メディア接触状況

それでは、マス中心、ネット中心の具体的な実態である、各層の媒体接触の状況はどうなっているのだろうか。「身近なメディア」「メディア平均接触時間」「メディア利用状況」という接触実態と、「各メディアへの信頼度」について見ていく。

①身近なメディア

最初に新聞、雑誌、テレビ、PC（パソコン）のインターネット、携帯電話やスマートフォンが、自分にとってどのような存在であるか、その「身近さ」について見てみた。

第1層【情報先端型】ではPCのインターネットは極めて身近な存在であり、テレビその他のマス・メディア以上の存在となっている。特に第1層でも「受発信先端型」は少数派ではあるが、テレビや雑誌の存在感が希薄化している状況が浮き彫りになっている。

それに対し第2層【初期追従型】では、テレビが第1の身近な存在であり、それは第3層【追従型】以下でも同様である。またPCのインターネットもそれなりに存在感はあるものの、それ以上に携帯電話やスマートフォンの存在が高いことが注目される。

なお、新聞と雑誌、いわゆる「紙媒体」については第1層の、新聞は「受発信先端型」、雑誌は「受発信リーダー型」においてそれぞれもっとも高い存在感を示している点に、情報の発信行動の情報源として機能している可能性を読み取ることができる。

第3層【追従型】、第4層【遅滞型】ではテレビが圧倒的な存在感を持っているが、「新情報ダーク型」を除けば携帯電話やスマートフォン、さらにはPCのインターネットも60～70%が身近な存在と感じていることも注目される（図表8）。

図表8 身近なメディア（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（%）	総数	新聞	雑誌	テレビ	PCのインターネット	携帯電話やスマートフォン
[全体]	669	58.1	42.6	88.5	65.9	76.1
情報先端型（第1層）小計	84	58.3	54.8	72.6	86.9	88.1
受発信先端型	13	69.2	30.8	53.8	92.3	69.2
受発信リーダー型	71	56.3	59.2	76.1	85.9	91.5
初期追従型（第2層）小計	108	63.0	50.0	95.4	75.0	88.0
受発信リーダー型	73	61.6	47.9	94.5	78.1	87.7
受信先行型	35	65.7	54.3	97.1	68.6	88.6
追従型（第3層）受発信追従型	205	54.6	43.9	92.7	67.3	72.7
遅滞型（第4層）小計	272	58.8	34.9	87.5	54.8	70.2
受発信追従型	177	59.9	43.5	90.4	62.7	72.9
受信オンリー型	13	53.8	30.8	84.6	69.2	76.9
新情報ダーク型	82	57.3	17.1	81.7	35.4	63.4

数字は「とても身近な存在」と「やや身近な存在」の合計

なお、利用デバイスは図表9のとおりであるが、PCは、第4層【遅滞型】の「新情報ダーク型」以外ではほぼ普及は終わっており、今後スマートフォンの普及がさらに加速すると想定できるだろう。

②メディア接触時間と利用状況

メディアへの接触時間を情報循環・浸透スパイラル別に見たものが図表10である。

第1層【情報先端型】ではすでにテレビを含めたマス・メディアとPCおよび携帯電話・スマートフォンの接触時間は逆転しており、特に「受発信先端型」ではテレビ離れが目立っている。

第2層【初期追従型】ではテレビの接触時間は3時間近い時間を維持しているものの、PCと携帯電話・スマートフォンも合わせると4時間を超えており、マス四媒体の総接触時間（4.5時間）に迫っている。第3層【追従型】以下は、一部を除き依然テレビの接触時間がメディア接触の中心となっている。

なお、第1層の「受発信リーダー型」での雑誌は、上記の「身近さ」の結果と同様に、接触時間も長くなっている。また新聞とラジオは情報循環・浸透スパイラル別の接触時間に差がなく、閲読や視聴行動が習慣化されていることから、接触時間が安定的であると考えられる（図表10）。

図表11では別の視点から各メディアの利用度を見てみた。ここではインターネット系は細分化し、それぞれの利用状況について聞いた。

マス四媒体については接触時間とほぼ同様の傾向である。インターネット系においては、第1層【情報先端型】では少数先端をゆく「受発信先端型」で「限られたグループ内のローカルネット」が利用の中心になっているとともに、第2層【初期追従型】でも「限られたグループ内」での利用が中心になって

図表9 利用デバイス（情報循環・浸透スパイラル別）

PC（パソコン）	携帯電話	スマートフォン	多機能タブレット型端末
79.8	51.6	56.5	15.5
91.7	34.5	84.5	27.4
100.0	30.8	84.6	23.1
90.1	35.2	84.5	28.2
89.8	38.9	73.1	20.4
90.4	34.2	72.6	20.5
88.6	48.6	74.3	20.0
78.5	55.1	56.1	14.6
73.2	59.2	41.5	10.7
80.2	58.8	45.8	12.4
76.9	46.2	53.8	15.4
57.3	62.2	30.5	6.1

図表10 メディア接触時間（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（%）	総数	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	PC	携帯電話 スマートフォン
[全体]	669	0.6	0.4	2.7	0.6	1.8	1.6
情報先端型（第1層）小計	84	0.6	0.6	2.0	0.7	2.8	2.2
受発信先端型	13	0.6	0.2	1.5	0.7	3.8	3.0
受発信リーダー型	71	0.6	0.7	2.0	0.7	2.6	2.0
初期追随型（第2層）小計	108	0.6	0.5	2.7	0.7	2.1	2.0
受発信リーダー型	73	0.6	0.5	2.8	0.6	2.0	2.1
受信先行型	35	0.5	0.5	2.5	0.9	2.2	1.8
追随型（第3層）受発信追随型	205	0.5	0.4	2.8	0.5	1.7	1.5
遅滞型（第4層）小計	272	0.6	0.3	2.8	0.6	1.4	1.3
受発信追随型	177	0.5	0.4	2.9	0.6	1.5	1.3
受信オンリー型	13	0.5	0.2	2.7	0.7	3.0	2.1
新情報ダーク型	82	0.6	0.2	2.7	0.6	1.1	1.2

図表11 メディア利用状況（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（%）	総数	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インター ネットの 広告	不特定多数 対象の ソーシャル・ メディア	限られた グループ内 のローカル ネット	ネット上の 掲示板
[全体]	669	36.8	12.6	74.3	11.1	9.4	14.3	21.7	7.3
情報先端型（第1層）小計	84	34.5	23.8	57.1	15.5	22.6	33.3	36.9	20.2
受発信先端型	13	23.1	0.0	30.8	23.1	15.4	38.5	61.5	23.1
受発信リーダー型	71	36.6	28.2	62.0	14.1	23.9	32.4	32.4	19.7
初期追随型（第2層）小計	108	43.5	13.9	82.4	11.1	16.7	19.4	30.6	11.1
受発信リーダー型	73	41.1	11.0	82.2	9.6	21.9	19.2	30.1	12.3
受信先行型	35	48.6	20.0	82.9	14.3	5.7	20.0	31.4	8.6
追随型（第3層）受発信追随型	205	35.6	12.2	75.1	9.3	8.3	9.3	19.0	3.9
遅滞型（第4層）小計	272	35.7	8.8	75.7	11.0	3.3	10.3	15.4	4.4
受発信追随型	177	35.0	10.2	79.1	11.3	2.3	11.9	17.5	5.1
受信オンリー型	13	46.2	7.7	61.5	15.4	0.0	15.4	0.0	0.0
新情報ダーク型	82	35.4	6.1	70.7	9.8	6.1	6.1	13.4	3.7

数字は「非常によく利用している」と「よく利用している」の合計

いる傾向が見られる。「不特定多数対象のソーシャル・メディア」は第1層がその利用の中心であり、第2層以下への広がりはまだ見られない（図表11）。

③メディアへの信頼性

それではそれらのメディアについて、利用者の信頼度はどう

おいてさえも、「信用していない」が上回っている状態である。ネット上の掲示板、およびインターネットの中での広告は、ほぼすべてのタイプの人たちから信用されていないといえる（図表12）。

インターネット、ソーシャル・メディアが今後、マーケティング、あるいはマーケティング・コミュニケーションにとって有効なメ

図表12 メディアへの信頼性（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（%）	総数	新聞		雑誌		テレビ		ラジオ		インターネットの 中の広告	
		信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない
[全体]	669	54.0	14.1	19.7	36.3	83.1	16.9	29.4	29.7	6.0	64.3
情報先端型（第1層）小計	84	50.0	20.2	28.6	27.4	67.9	32.1	32.1	23.8	10.7	58.3
受発信先端型	13	30.8	23.1	15.4	53.8	38.5	61.5	30.8	30.8	0.0	46.2
受発信リーダー型	71	53.5	19.7	31.0	22.5	73.2	26.8	32.4	22.5	12.7	60.6
初期追随型（第2層）小計	108	62.0	8.3	21.3	26.9	89.8	10.2	38.0	22.2	9.3	54.6
受発信リーダー型	73	56.2	9.6	19.2	32.9	89.0	11.0	32.9	26.0	13.7	49.3
受信先行型	35	74.3	5.7	25.7	14.3	91.4	8.6	48.6	14.3	0.0	65.7
追随型（第3層）受発信追随型	205	56.1	13.2	20.0	33.7	87.3	12.7	28.8	30.2	5.4	59.5
遅滞型（第4層）小計	272	50.4	15.1	16.2	44.9	82.0	18.0	25.7	34.2	3.7	73.5
受発信追随型	177	52.5	9.6	17.5	37.9	87.0	13.0	27.7	30.5	4.0	70.1
受信オンリー型	13	53.8	23.1	7.7	61.5	69.2	30.8	30.8	46.2	7.7	84.6
新情報ダーク型	82	45.1	25.6	14.6	57.3	73.2	26.8	20.7	40.2	2.4	79.3

「信用している」は「非常に信用している+信用している計」、「信用している」は「あまり信用していない+まったく信用していない計」

なっているだろうか。各メディアをどの程度信用するか、について聞いた。マス四媒体については、上記の身近さや接触状況とほぼ平行な信頼度が見られ、特に第1層の「受発信リーダー型」、第2層【初期追随型】以下、すなわちほぼすべての人々の間でテレビ、新聞の情報への信用は極めて高く、その信用度の高さが利用時間、利用状況につながっていると考えることができよう。

それに対して、インターネット系の情報に対する信用性は惨憺たる状況である。「限られたグループ内のローカルネット」の利用が高かった第1層の少数の「受発信先端型」に

ディアへと成長していくかどうかは、ひとえにこの信頼性の問題をどう克服していくにかかっているだろう。

また、情報を主体とした発信行動に能動的な第1層【情報先端型】の重要性とともに、それらの情報を「自分」の判断を加えてマス情報とネット情報を交流させ、拡散させる第2層【初期追随型】は、メディアの情報の信頼性という視点からもその重要性が認識されなければならないだろう。

5. よく見聞きする広告

以上、情報循環・浸透スパイラル別にメディアへの接触について見てきたが、最後に各メディアの広告への接触状況を見ておきたい。

メディア別に見た広告への接触もほぼ同様の傾向であるが、テレビ広告および新聞広告をよく見聞きする率は依然として高いものを保っている（図表13）。

特に4.で述べたメディア利用状況のスコア、すなわちメディアが活用できているという意識に比較してみると、テレビ、新聞はほぼ同等の率となっているのに対し、インターネット系の広告については、見聞きする率が高いにもかかわらず利用しているという意識につながっていない。

おそらくは前項で述べた信用性の問題があるものと想定さ

図表13 よく見聞きする広告（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は (%)	総数	新聞の 広告	雑誌の 広告	テレビの 広告	ラジオの 広告	PCの インター ネット広告	モバイル機器 のインター ネット広告
[全体]	669	50.7	39.9	76.1	14.6	30.5	22.1
情報先端型（第1層）小計	84	52.4	57.1	67.9	23.8	58.3	40.5
受発信先端型	13	61.5	30.8	46.2	30.8	53.8	46.2
受発信リーダー型	71	50.7	62.0	71.8	22.5	59.2	39.4
初期追随型（第2層）小計	108	56.5	45.4	83.3	14.8	36.1	24.1
受発信リーダー型	73	57.5	46.6	87.7	17.8	42.5	31.5
受信先行型	35	54.3	42.9	74.3	8.6	22.9	8.6
追随型（第3層）受発信追随型	205	50.2	38.5	79.0	11.7	27.8	20.0
遅滞型（第4層）小計	272	48.2	33.5	73.5	14.0	21.7	17.3
受発信追随型	177	46.3	39.0	78.0	13.6	25.4	17.5
受信オンリー型	13	61.5	38.5	61.5	7.7	30.8	30.8
新情報ダーク型	82	50.0	20.7	65.9	15.9	12.2	14.6

数字は「意識して見たり聞いたりする+ざっと見たり聞いたりする計」

図表14 新聞・テレビ・インターネットにおける広告見聞きとメディア利用の比較（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は (%)	総数	新聞		テレビ		インターネット	
		広告を見聞き	メディア利用	広告を見聞き	メディア利用	広告を見聞き	メディア利用
[全体]	669	36.8	50.7	74.3	76.1	9.4	30.5
情報先端型（第1層）小計	84	34.5	52.4	57.1	67.9	22.6	58.3
受発信先端型	13	23.1	61.5	30.8	46.2	15.4	53.8
受発信リーダー型	71	36.6	50.7	62.0	71.8	23.9	59.2
初期追随型（第2層）小計	108	43.5	56.5	82.4	83.3	16.7	36.1
受発信リーダー型	73	41.1	57.5	82.2	87.7	21.9	42.5
受信先行型	35	48.6	54.3	82.9	74.3	5.7	22.9
追随型（第3層）受発信追随型	205	35.6	50.2	75.1	79.0	8.3	27.8
遅滞型（第4層）小計	272	35.7	48.2	75.7	73.5	3.3	21.7
受発信追随型	177	35.0	46.3	79.1	78.0	2.3	25.4
受信オンリー型	13	46.2	61.5	61.5	61.5	0.0	30.8
新情報ダーク型	82	35.4	50.0	70.7	65.9	6.1	12.2

「広告を見聞き」は「意識して見たり聞いたりする+ざっと見たり聞いたりする計」

「メディア利用」は「非常によく利用している」と「よく利用している」の合計

れよう（図表14）。

II 情報そのものの特性の視点から変化をとらえる

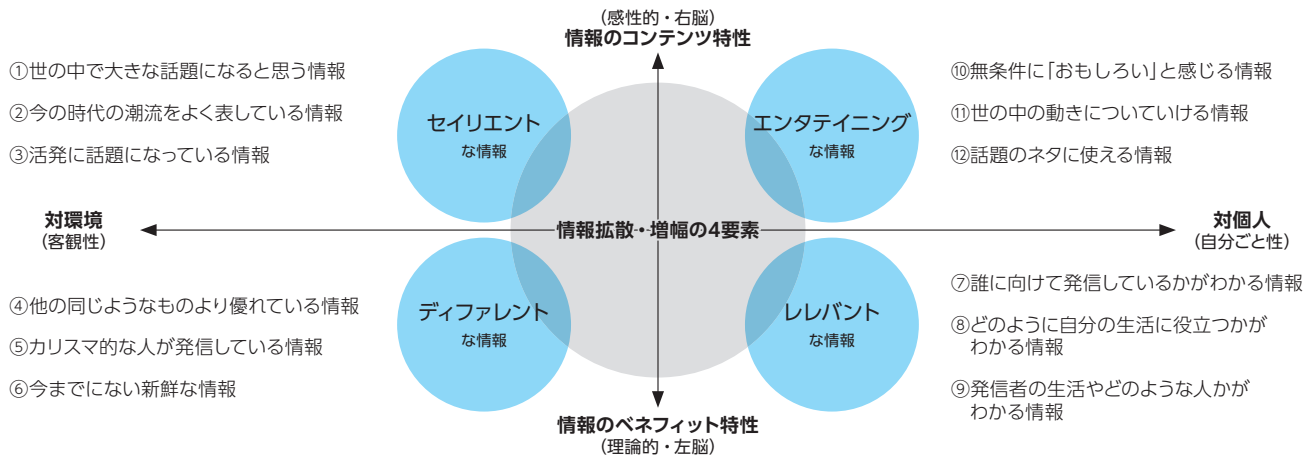
1. 情報特性を仮説的に定義する

情報の循環や浸透・拡散については、これまでの分析で見たような、人々の情報行動特性のタイプ差によって、いわば高きから低きへ流れるという構造的な視点から見るのが一般的に行われる。

しかし循環し、浸透・拡散していく情報には、その情報そのものが持つ特性が大きく関係しているはずである。今回の委託研究では、情報そのものの特性について4つの特性を仮説的に設定し、関心（受信情報）、人に伝える（伝達情報）、自分で発信したい（発信情報）という3つのレベル別に、どのような特性の情報が「流れやすさ」を持っているのか、という点

	不特定多数対象の ソーシャル・メディア		限られたグループ内の ローカルネット		ネット上の掲示板	
	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない
	7.0	69.8	14.8	60.7	3.4	78.5
	16.7	56.0	20.2	48.8	10.7	67.9
	15.4	38.5	30.8	38.5	15.4	76.9
	16.9	59.2	18.3	50.7	9.9	66.2
	8.3	69.4	21.3	56.5	3.7	72.2
	9.6	71.2	23.3	52.1	5.5	74.0
	5.7	65.7	17.1	65.7	0.0	68.6
	5.4	66.3	14.1	58.5	1.5	79.0
	4.8	76.8	11.0	67.6	2.6	83.8
	5.1	71.8	13.6	62.1	2.3	83.1
	7.7	76.9	7.7	76.9	7.7	92.3
	3.7	87.8	6.1	78.0	2.4	84.1

図表15 情報特性の仮説的定義



を見ることにした。

まず情報特性を、

第1軸 その情報の意味が対個人的なものか、対環境的なものか、すなわち「自分ごと」であるか、「客観的」な環境の中で独自のものであるか

第2軸 その情報の評価がそのコンテンツ特性からなされるか、自分へのベネフィット特性でなされるか

という軸によって4つの特性を仮説し、図表15 に示した4つのタイプに分類した。

情報特性タイプ 1

セイリエントな情報（対環境×コンテンツ特性）

その情報が世の中で目立ったものであるかどうか

- ①世の中で大きな話題になると思う情報
- ②今の時代の潮流をよく表している情報
- ③活発に話題になっている情報

情報特性タイプ 2

ディファレントな情報（対環境×ベネフィット特性）

その情報が世の中で独自のものであるかどうか

- ④他の同じようなものより優れている情報
- ⑤カリスマ的な人が発信している情報
- ⑥今までにない新鮮な情報

情報特性タイプ 3

レバントな情報（対個人×ベネフィット特性）

その情報が自分にとって直接的に関係あるものであるかどうか

- ⑦誰に向けて発信しているかがわかる情報
- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報
- ⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報

情報特性タイプ 4

エンタテインングな情報（対個人×コンテンツ特性）

その情報がおもしろい、話題に使えるものかどうか

- ⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報
- ⑪世の中の動きについていける情報
- ⑫話題のネタに使える情報

この4つの情報特性タイプによる①～⑫の項目を選択肢として、

情報行動ステージ 1

日頃から注意している情報（関心情報）

情報行動ステージ 2

自分が得たら人に伝えたい情報（伝達情報）

情報行動ステージ 3

自分で発信したい情報（発信情報）

という情報行動の3つのステージ別に、複数回答方式で選択させた。

2. 情報行動ステージ 1 関心情報

最初の情報行動ステージ、日頃から注意している情報（関心情報）について見てみる（図表16）。

【情報先端型】、特に数は少ないが「受発信先端型」では、

- ③活発に話題になっている情報
- ①世の中で大きな話題になると思う情報
- ⑪世の中の動きについていける情報
- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報

という、「セイリエント」な特性を持つ情報への関心が高い。しかしながら次項で見るように、この関心情報がそのまま伝達されるわけではなく、注目、関心止まりの傾向も見られる。

次のステージにあたる【初期追従型】や【追従型】では、指向度の数字は低下するものの、その傾向は同様であるが、【遅滞型】になると、

- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報
- ⑪世の中の動きについていける情報

という情報特性への指向性が相対的に増大していく。

図表16 日ごろから注意している情報（関心情報）（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（％）	総数 (人)	セイリエント			ディファレント			レレバント			エンタテイング		
		①世の中で大きな話題になると 思う情報	②今の時代の潮流をよく表している 情報	③活発に話題になっている 情報	④他の同じようなものより優れて いる情報	⑤カリスマ的な人が発信して いる情報	⑥今までにない新鮮な 情報	⑦誰に向けて発信して いるかがわかる情報	⑧どのように自分の生活に役立つか がわかる情報	⑨発信者の生活やどのような人か がわかる情報	⑩無条件に「おもしろい」と 感じる情報	⑪世の中の動きについて いける情報	⑫話題のネタに使える情報
[全体]	669	56.1	42.5	45.4	28.0	12.7	35.1	20.2	51.1	14.8	34.2	45.6	31.4
情報先端型（第1層）	84	67.9	59.5	56.0	44.0	22.6	56.0	36.9	60.7	22.6	50.0	63.1	46.4
受発信先端型	13	84.6	69.2	92.3	69.2	15.4	69.2	46.2	84.6	23.1	69.2	84.6	69.2
受発信リーダー型	71	64.8	57.7	49.3	39.4	23.9	53.5	35.2	56.3	22.5	46.5	59.2	42.3
初期追従型（第2層）	108	66.7	53.7	55.6	35.2	16.7	44.4	23.1	58.3	17.6	45.4	55.6	45.4
受発信リーダー型	73	67.1	50.7	52.1	39.7	20.5	43.8	23.3	57.5	19.2	45.2	53.4	43.8
受信先行型	35	65.7	60.0	62.9	25.7	8.6	45.7	22.9	60.0	14.3	45.7	60.0	48.6
追従型（第3層）	205	60.5	43.9	49.3	28.8	14.1	35.6	22.9	52.7	16.1	32.2	47.8	30.2
遅滞型（第4層）	272	44.9	31.6	35.3	19.5	7.0	24.6	11.8	44.1	10.3	26.5	34.6	22.1
受発信追従型	177	49.2	35.0	40.7	23.2	8.5	26.0	11.9	44.6	11.3	30.5	38.4	24.9
受信オンリー型	13	53.8	38.5	30.8	7.7	0.0	23.1	15.4	61.5	15.4	0.0	30.8	7.7
新情報ダーク型	82	34.1	23.2	24.4	13.4	4.9	22.0	11.0	40.2	7.3	22.0	26.8	18.3

図表17 自分が得たら人に伝えたい情報（伝達情報）（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（％）	総数 (人)	セイリエント			ディファレント			レレバント			エンタテイング		
		①世の中で大きな話題になると 思う情報	②今の時代の潮流をよく表している 情報	③活発に話題になっている 情報	④他の同じようなものより優れて いる情報	⑤カリスマ的な人が発信して いる情報	⑥今までにない新鮮な 情報	⑦誰に向けて発信して いるかがわかる情報	⑧どのように自分の生活に役立つか がわかる情報	⑨発信者の生活やどのような人か がわかる情報	⑩無条件に「おもしろい」と 感じる情報	⑪世の中の動きについて いける情報	⑫話題のネタに使える情報
[全体]	669	26.0	23.9	25.7	31.5	14.1	33.9	19.1	28.7	15.5	37.2	24.5	33.0
情報先端型（第1層）	84	28.6	28.6	38.1	36.9	15.5	36.9	19.0	31.0	20.2	38.1	25.0	31.0
受発信先端型	13	23.1	30.8	23.1	7.7	7.7	23.1	15.4	23.1	38.5	15.4	15.4	23.1
受発信リーダー型	71	29.6	28.2	40.8	42.3	16.9	39.4	19.7	32.4	16.9	42.3	26.8	32.4
初期追従型（第2層）	108	28.7	25.9	25.0	34.3	13.9	39.8	21.3	28.7	16.7	38.0	28.7	38.0
受発信リーダー型	73	30.1	30.1	30.1	38.4	15.1	45.2	20.5	35.6	19.2	43.8	31.5	41.1
受信先行型	35	25.7	17.1	14.3	25.7	11.4	28.6	22.9	14.3	11.4	25.7	22.9	31.4
追従型（第3層）	205	30.7	25.4	27.8	35.6	16.1	37.1	19.0	29.3	16.1	39.5	27.3	36.6
遅滞型（第4層）	272	20.6	20.6	20.6	25.7	12.1	28.3	18.4	27.6	13.2	34.9	20.6	29.0
受発信追従型	177	24.3	24.3	25.4	31.6	16.4	35.0	23.2	33.9	14.7	38.4	26.0	33.3
受信オンリー型	13	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	30.8	15.4	23.1
新情報ダーク型	82	15.9	14.6	13.4	15.9	4.9	17.1	11.0	17.1	11.0	28.0	9.8	20.7

3. 情報行動ステージ 2 伝達情報

次の情報伝達のステージで自分が得たら人に伝えたい情報とは、どのような特性を持つのだろうか。

ここまでの分析で見たように、情報循環・浸透スパイラル別の第2層にあたる【初期追従型】で自分が得た情報が伝達されなければ、その後の情報循環や、その先の【追従型】や【遅滞型】までの拡散が起らなくなる可能性が高くなるため、このステージでは、【初期追従型】がどのような情報特性に対して指向性が高いかということが非常に重要である。それを見ると、

- ⑥今までにない新鮮な情報
- ⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報
- ⑫話題のネタに使える情報
- ④他の同じようなものより優れている情報

という、「ディファレント」で「エンタテイング」な情報であることがわかる。

なお、【情報先端型】では、関心情報に対して伝達情報での指向度の数値に大きな落差が見られる。これは【情報先端型】からの情報伝達の段階で大きな情報の選択が行われていることが考えられる（図表17）。

【情報先端型】で、関心情報と伝達情報の指向度の数値の差の大きいものを挙げると、

①世の中で大きな話題になると思う情報（差39.3%）

⑪世の中の動きについていける情報（差38.1%）

⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報（差29.7%）

であり、これらの特性を持つ情報の伝達性向が低くなるのは、日ごろ関心を持っているにもかかわらず得られることが稀であるか、またはこの段階で選別がなされる傾向があるか、のどちらかであろう。この結果、【情報先端型】の情報行動ステージ2で伝達性向が高くなるのが、前述した⑥⑩⑫④の特性を持つ情報であり、ここには確かに【情報先端型】の価値判

図表18 自分で発信したい情報（発信情報）（情報循環・浸透スパイラル別）

数字は（%）	総数 （人）	セリレント			ディファレント			レバント			エンタテイング		
		① 世の中で 大きな話題 になると 思う情報	② 今の時代の 潮流をよく 表している 情報	③ 活発に話題 になって いる情報	④ 他の同じ ようなもの より優れて いる情報	⑤ カリスマ的 な人が 発信して いる情報	⑥ 今までに ない新鮮な 情報	⑦ 誰に向けて 発信して いるかが わかる情報	⑧ どのように 自分の 生活に 役立つかが わかる情報	⑨ 発信者の 生活や どのような 人かが わかる情報	⑩ 無条件に 「おもしろ い」と 感じる情報	⑪ 世の中の 動きに ついて いける情報	⑫ 話題の ネタに 使える情報
[全体]	669	3.0	4.3	5.1	5.7	4.5	4.5	5.2	4.2	4.8	5.8	4.5	5.8
情報先端型（第1層）	84	2.4	3.6	3.6	6.0	8.3	6.0	8.3	1.2	6.0	6.0	4.8	10.7
受発信先端型	13	0.0	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	15.4	15.4
受発信リーダー型	71	2.8	2.8	2.8	5.6	7.0	7.0	8.5	0.0	7.0	5.6	2.8	9.9
初期追従型（第2層）	108	2.8	3.7	6.5	7.4	8.3	2.8	4.6	3.7	6.5	3.7	1.9	4.6
受発信リーダー型	73	2.7	2.7	5.5	8.2	6.8	4.1	5.5	5.5	9.6	4.1	1.4	5.5
受信先行型	35	2.9	5.7	8.6	5.7	11.4	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	2.9
追従型（第3層）	205	3.9	5.4	6.8	8.3	5.4	6.3	6.3	5.4	6.3	8.8	7.3	6.8

断が入り得る情報特性を持っているのである。

また、この⑥⑩⑫④の特性を持つ情報は、【初期追従型】でも伝達性向の上位4位を占める情報特性であり、【追従型】、【遅滞型】へと伝達されていく、すなわち循環・拡散を起こすことのできる「流れやすい」情報であると見ることができる。

4. 情報行動ステージ 3 発進情報

次に自分が発信する場合、受け手にどのような情報として

受け止められたいか、という情報循環・浸透スパイラル上では出発点になる情報特性であるが、指向度の数値としては低いものにとどまっているが、【情報先端型】では、

⑫話題のネタに使える情報

⑤カリスマ的な人が発信している情報

と受け止められたいという傾向は見られる（図表18）。

このことから【情報先端型】の一部、「受発信先端型」を除いて、特に自分が情報を発信するという意識をほとんど持って

いない可能性が高い。これまでの分析で見たように、【情報先端型】はマス・メディア、特に雑誌や新聞の情報への接触、信頼度は高く、ここから情報を入手し、それを選別して伝達すると考えるべきかもしれない。

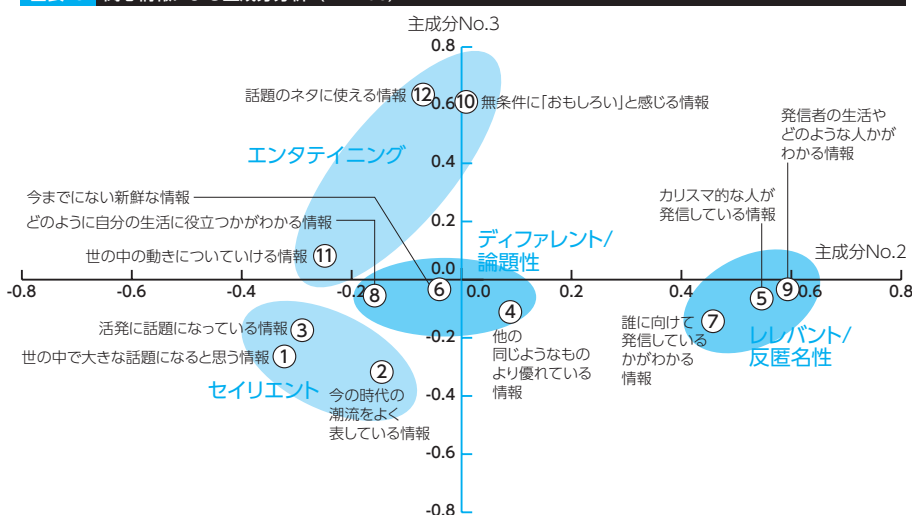
【情報先端型】だけが情報発信を行うという図式は必ずしも成り立たないだろう。現代は、【情報先端型】も含め多くの人々が意識する、しなやかにかかわらず伝達者＝メディアとなっている時代となったと考えるべきであろう。

5. 今後の分析のために

以上、仮説的に分類した情報特性タイプによって分析を進めたが、関心情報について主成分分析を行った結果を示す（図表19）。

第1主成分は共通成分であるが、第2主成分、第3主成分について

図表19 関心情報による主成分分析（n=760）



関心情報特性	主成分負荷量		
	主成分No.1	主成分No.2	主成分No.3
①世の中で大きな話題になると思う情報	0.680	-0.322	-0.265
②今の時代の潮流をよく表している情報	0.715	-0.146	-0.319
③活発に話題になっている情報	0.734	-0.289	-0.176
④他の同じようなものより優れている情報	0.634	0.089	-0.110
⑤カリスマ的な人が発信している情報	0.451	0.544	-0.065
⑥今までにない新鮮な情報	0.711	-0.040	-0.032
⑦誰に向けて発信しているかわかる情報	0.605	0.457	-0.145
⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報	0.678	-0.158	-0.055
⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報	0.522	0.593	-0.033
⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報	0.611	0.006	0.611
⑪世の中の動きについていける情報	0.723	-0.249	0.081
⑫話題のネタに使える情報	0.581	-0.070	0.635

は、大きくは仮説分類に近い結果が得られているものの、「論
題性」や「反匿名性」という特性で考えるべきパターンも現れ
ている。

今後のオムニバス調査（平成26年度以降）では、この主成分
分析によるパターンも考慮に入れて、情報特性分類を再点検
することにしたい。