

吉田秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するため、オムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究していただくために、分析事例を紹介しています。今回はメディアの信用度にフォーカスし、インターネット・メディアの普及・浸透に伴う、メディアに対する意識の変化について見ていきたいと思います。

「限られたグループ内の情報」の信用度が上昇 揺らがない既存メディアの信頼

アド・スタディーズ編集部

協力 中村 公法 電通マクロミルインサイト

* オムニバス調査の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 回収数：750名

※今回は2016年7月に実施した調査データを活用して分析を行った。

はじめに

今年に入って、「フェイクニュース」や「オルタナティブ・ファクト」といった言葉をしばしば見聞きするようになった。

朝日新聞社の「知恵蔵」の解説によれば、「フェイクニュース」とは「虚偽の情報でつくられたニュースのこと。主にネット上で発信・拡散されるその記事を指すが、誹謗・中傷を目的にした個人発信の投稿などを含む場合もある」とある(<https://kotobank.jp>)。

昨年行われたアメリカ大統領選挙では、テレビや新聞などの既存の主要メディアよりも、ネット上のフェイクニュースのほうが広く拡散されていたことが、BuzzFeed Newsの調査で明らかになり、話題を集めた。一方で、昨年9月に発表されたギャラップ社の世論調査では、マス・メディアを信頼するアメリカ人の割合はわずか32%にとどまっており、過去最低の数字を記録したと伝えられている。

インターネット・メディアの台頭と、既存メディアへの不信。アメリカ大統領選挙で明らかになったこうした構図は、日本国内でも同様ののだろうか。2013年からオムニバス調査の調査項目に加えた「メディアの信用度」について分析を行った。

I 揺らがないマス・メディアへの信頼

吉田財団が実施する「オムニバス調査」では、インターネットの普及・浸透と、人々の情報行動の変化を捉えることを目的に、2013年度の調査から「メディアの信用度」を調査項目に加えている。

対象となるメディアは、いわゆるマス四媒体といわれる①テレビ、②新聞、③雑誌、④ラジオのほかに、⑤駅や道路脇の看板やポスター、⑥電車内の広告、⑦チラシ・配布物・郵送によるダイレクトメール、それにインターネットの情報を⑧インターネットの中の広告、⑨不特定多数対象のソーシャル・メディア(Facebook、Twitter、ブログなど)、⑩限られたグループ内のローカルネット(LINE、知り合い限定のSNSなど)、⑪ネット上の掲示板、⑫メールマガジン、に分け、計12のカテゴリーについて質問を行っている。

回答は、非常に信用している、信用している、少し信用している、あまり信用していない、全く信用していない、の5段階で、本レポートではトップ2ボックス=非常に信用している+信用している、のスコアを「信用度」として分析を行った。

最初にまず、2013年から2016年にかけての、メディアの

「信用度」の推移について概観してみたい。

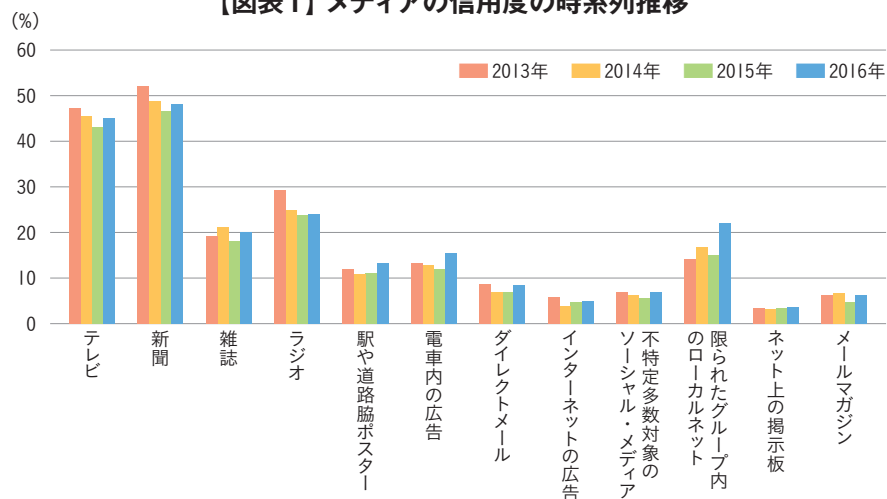
【図表1】は、メディアごとの信用度の4年間の推移を示しているが、新聞、テレビを筆頭にマス・メディアへの信頼は依然として高く、インターネット・メディアとの差は歴然としている。ちなみに2016年のスコアを見ると、信用度が最も高いのは新聞で48.2%、次いでテレビが45.1%。さらにラジオが24.1%で続いている。これに対して、インターネットに関連する項目は「インターネットの広告」が5.1%、「ソーシャル・メディア」が6.8%、「ネット上の掲示板」が3.6%、「メールマガジン」が6.3%と、マス・メディアへの信頼と比べると、その差は依然として大きい。

その中で目立つのが「限られたグループ内のローカルネット」で、信用度22.0%と健闘している。2016年のスコアで見ると、雑誌の20.0%を上回り、マス・メディアと肩を並べるまでになってきている。

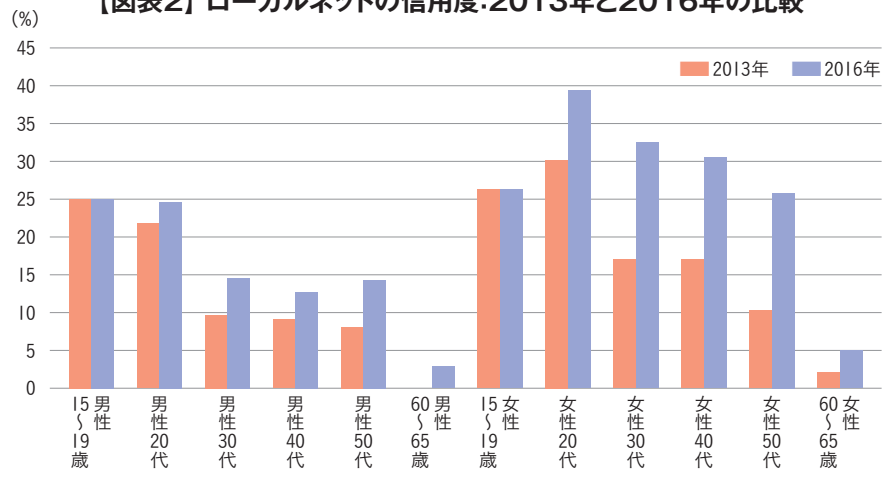
本調査の結果を米ギャラップ社の調査結果と純粋に比較することは難しいが、日本でのメディアに対する意識は、アメリカとは異なり、新聞、テレビなど、既存メディアへの信頼が揺るぎなく維持されている、ということができるだろう。

時系列のスコアの変化を見ても、マス四媒体で若干の低下傾向はあるものの、そのスコアに大きな変化は見られていない。反対に「インターネットの広告」や「不特定多数を対象にしたソーシャル・メディア」などが大きくスコアを伸ばしているわけでもない。唯一「限られたグループ内のローカルネット」だけがスコアを伸ばし、マス四媒体に伍するような形になってきているのが、今日、日本国内でのメディア状況である。

【図表1】メディアの信用度の時系列推移



【図表2】ローカルネットの信用度:2013年と2016年の比較



II 女性層で支持の厚いローカルネット

では、「限られたグループ内のローカルネット (LINE、知り合い限定のSNSなど)」の信用度を押し上げているのは、どのような人たちなのだろうか。

【図表2】は、「ローカルネットを信用している」と回答した人の割合を性×年代で見て、2013年と2016年のデータを比較したものである。

グラフから明らかなように、「限られたグループ内のローカルネット」の信用度を押し上げているのは女性層、特に20代から50代で、2013年から2016年にかけて、この層のスコアが大きく上昇しているのがわかる。

2013年に対する2016年のスコアでは、女性20代が130%、30代が191%、40代では179%、50代にいたっては250%と2.5倍に信用度を伸ばしている。女性にとって、LINEなどのローカルネットは、頼りになる身近なメディアに成長した、ということだろう。同じ年代の男性と比べるとその差は極めて大きい。

「女性が1日に発する単語数は男性の約3倍」ともいわれるが、ローカルネットとの関わり方の男女差は、こうした特性を反映しているのだろうか。

一方、【図表3】は、「不特定多数対象のソーシャル・メディア（Facebook、Twitter、ブログなど）」について、【図

表2】と同様に2013年と2016年の信用度をグラフにして比較したものである。【図表2】とスケールを合わせてみると、その差は明らかだが、特に10代や20代の若年層で、数字が低下傾向を示していることに注目しておきたい。

Ⅲ SNSの評価は 利用者と非利用者とで分かれている

【図表4】ではメディアに対する信用度と、当該メディアの利用頻度の関係を見ている。

そのメディアについて「信用している」と回答した者が、

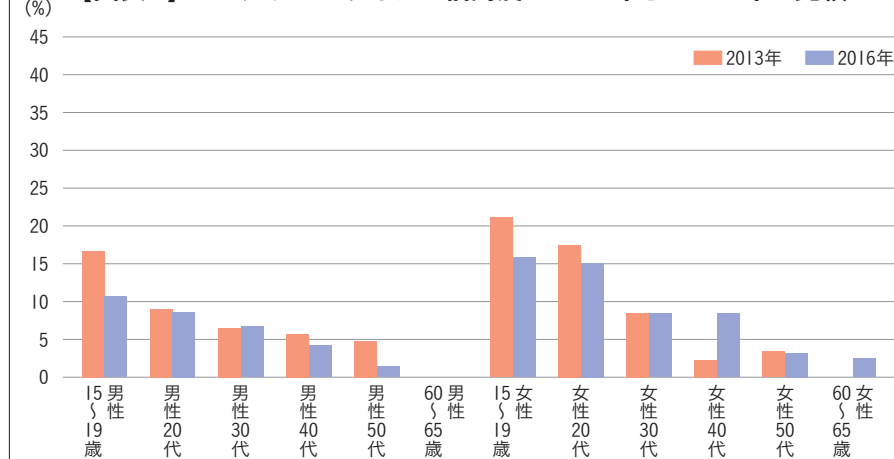
そのメディアを利用している頻度（5段階評価のうち、非常に利用している+よく利用しているのトップ2ボックス）のスコアを全体の数値と比較したものである。

グラフに見るように、どのメディアでも、そのメディアを信用している、とする者のスコアのほうが全体のスコアを上回っているが、「不特定多数対象のソーシャル・メディア」や「限られたグループ内のローカルネット」では、ほかに比べて特に数字の乖離が大きいことがわかる。

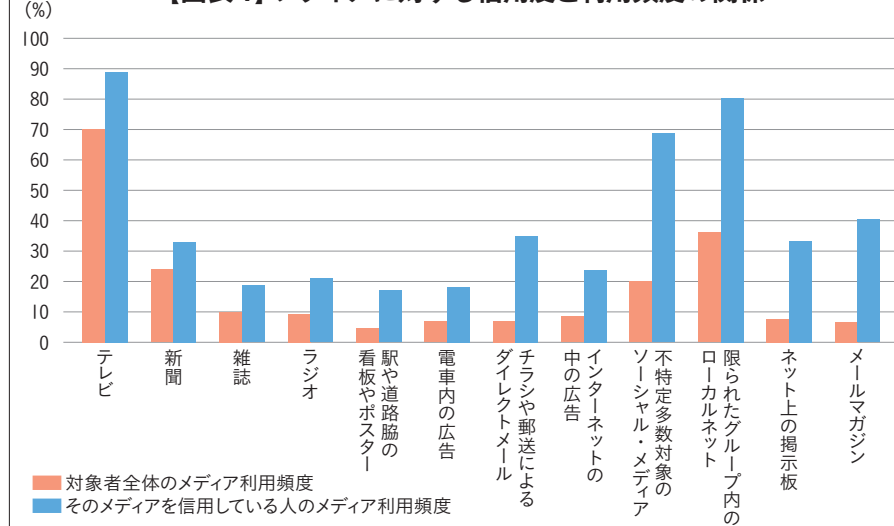
差分のスコアをメディアごとに見ていくと、テレビでは約18ポイント、新聞では約9ポイントであるのに対して、「不特定多数対象のソーシャル・メディア」では約49ポイント、「限られたグループ内のローカルネット」では約44ポイントとなっている。テレビや新聞が利用・非利用にかかわらず、その評価がある程度定まっている「エスタブリッシュ・メディア」となっているのに対して、SNSの場合は、信用している者しか利用していない。

見方を変えると、SNSを使っている人と使っていない人では、その評価は大きく異なっており、使っていない人からはその実態が見えにくい、とい

【図表3】 ソーシャル・メディアの信用度:2013年と2016年の比較



【図表4】 メディアに対する信用度と利用頻度の関係



うことになるのではないだろうか。

2016年のアメリカ大統領選挙では、事前の世論調査と実際の選挙結果の乖離が話題に上ったが、エスタブリッシュメント・メディア側からは、SNSで交わされている論調は読みにくい、ということなのかもしれない。「不特定多数を対象としたSNS」でさえ、それを利用している人と利用しない人の信用度は大きく異なっている。ましてや、閉じられたコミュニティの中にあるローカルネットに対する信用は、そのネットワークの中にいる人にしかうかがい知ることにはできない。そうしたメディアの特性を、十分にわきまえておく必要があると思う。

IV 信用するメディアと生活関心領域の関係

【図表5】は、生活関心領域に関わる設問について、信用するメディアとかけ合わせて、その関係性について見たものである。ピンクの網掛けは全体数値と比較した際に5ポイント以上高い項目。水色の網掛けは、反対に全体よりも5ポイント以上低い項目を示している。

テレビ、新聞、ラジオに関しては、「信用する」とする者の実数が比較的多いことから、全体の数値との乖離は小さいが、雑誌や、交通広告などのOOH（アウト・オブ・ホームメディア）、インターネット・メディアでは、それぞれ、「そのメディアを信用する」と回答した者の属性を反映して、メディアの性格が浮かび上がってくる。

雑誌、OOH、インターネット・メディアに共通しているのは「友人や同僚などとの付き合い」に関心が高く、「老後など今後の生活」に対して関心が低いこと。これらはそのメディアを利用する者が比較的若年層に多く、また、有職者の比率が高いことを反映していると言っていいたいだろう。

FacebookやTwitterなど「不特定多数を対象としたSNS」と、LINEなど「限られたグループ内のローカルネット」の違いに目を向けてみると、前者では「自分の趣味や習い事」についての関心が高いのに対して、後者では「子どもの教育や成長」に関心が寄せられている。また、「政治や経済などの問題」についての関心が低いことも「ローカルネットを信用する」とする者の特徴と言っていいたいかもしれない。

このように見てくると、LINEなどのローカルネットの中で交わされる会話とは、「友人や同僚のこと」「子どもの教育や成長のこと」「仕事や学校のこと」など、ごくごく私的な内容に寄っていることが想像される。従来であればリアルなクチコミの世界で交わされていたような他愛もない会話が、メディアを通じて行われるようになった、ということだろう。

だとすれば、そこで言われる「信用」とは、テレビや新聞に対する「信用」とは、やや位相を異にしているようにも思える。テレビや新聞などの信用が、情報のソースや、取材の確かさ、内容の信憑性によって語られるのに対して、ローカルネットの「信用」は、「発信者が特定されている」というメディアの特性に依拠しており、その発信者への信用が、「メディアとしての信用度」に代替されているのではないだろうか。

【図表5】信用するメディアと生活関心領域との関係

	友人や同僚 などとの付 き合い	自分や家族 などの健康	政治や経済 などの問題	自分の趣味 や習い事	旅行などの レジャー	子供の教育 や成長	仕事や学校 のこと	老後など今 後の生活	環境や自然 の問題	収入や貯蓄 など家計の 問題
〔全体〕	35.6	68.5	15.9	25.1	16.0	36.1	30.0	31.1	8.1	31.6
テレビ	38.8	69.5	13.9	24.9	15.4	38.5	29.9	30.5	6.8	30.8
新聞	35.5	70.6	15.8	23.3	15.2	38.8	28.3	32.4	6.6	31.9
雑誌	48.0	63.3	11.3	31.3	20.0	40.7	32.0	16.0	3.3	32.7
ラジオ	39.8	68.0	15.5	29.3	17.7	35.9	29.3	27.1	6.6	29.3
駅や道路脇の看板やポスター	46.5	67.7	14.1	23.2	17.2	39.4	32.3	19.2	6.1	34.3
電車内の広告	44.3	66.1	13.0	26.1	14.8	40.0	34.8	22.6	7.0	31.3
チラシ・配布物・郵送によるダイレクトメール	46.0	66.7	11.1	23.8	12.7	42.9	30.2	25.4	3.2	38.1
インターネットの中の広告	50.0	65.8	13.2	34.2	10.5	28.9	42.1	18.4	2.6	34.2
不特定多数対象のソーシャル・メディア	43.1	58.8	13.7	35.3	15.7	29.4	35.3	19.6	9.8	33.3
限られたグループ内のローカルネット	39.4	62.4	9.1	26.7	16.4	42.4	38.2	23.6	6.1	33.9
ネット上の掲示板	44.4	55.6	14.8	40.7	7.4	33.3	48.1	18.5	0.0	25.9
メールマガジン	29.8	63.8	12.8	29.8	10.6	44.7	34.0	23.4	8.5	36.2

V 政治意識との関連は明確ではない

SNSは、その登場以来、政治との関わりの中で、影響力を喧伝されることが多かった。

中東でのジャスミン革命や、「We are the 99%」のスローガンで知られた「ウォール街を占拠せよ」の活動、そして2016年の英国のEU離脱をめぐる国民投票、アメリカ大統領選挙。いずれもSNSというメディアの存在なくしては語ることはできないだろう。

本レポートでも、最後に、メディアの信用度と政治意識との関係性を見て、分析を締めくくりたい。

2016年のオムニバス調査の実査期間は、参議院議員選挙の時期に当たり、助成研究との関連で、参議院選挙に対する投票行動について質問が行われている。この投票行動とメディア信用度の関係を見たものが【図表6】である。

「投票した、または投票するつもり」（注：実査期間が選挙前と選挙後にまたがっていたことから、調査ではその期間に合わせて、投票の意向と実際の投票行動の両方を聞いている）と回答した者の中で、スコアが最も高いのは「新聞を信用する」とする者で77%。これは想像に難くない結果だろう。とはいえ、全体と比較した際に極端に高いスコアとはなっていない。これに対して、最も低かったのは、信用するメディアとして「インターネットの広告」を挙げた者で63.2%となっている。「不特定多数のSNS」を挙げた者では64.7%、「限られたグループ内のローカルネット」を挙げた者では71.5%という数字である。

総じて、インターネットに関連するメディアを「信用する」として挙げた者の投票率（投票意向率）はやや低めではあるが、極端に低いわけでもない。日本国内での意識を見る限り、メディアに対する意識と政治的な関心との相関は、必ずしも明確ではない、と言っていいだろう。

おわりに

以上、本稿では、インターネットの普及・浸透と、人々の情報行動の変化について「メディアの信用度」という切り口から光を当てた。

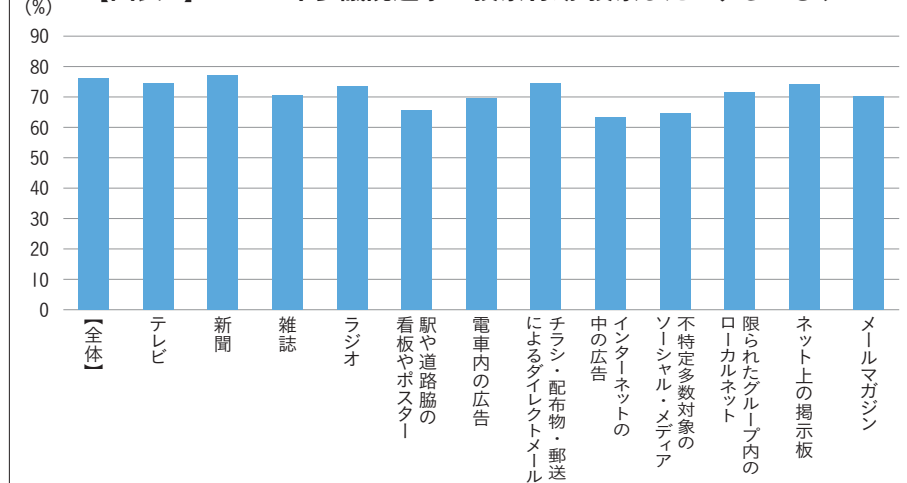
明らかになったのは

- ・日本国内では、アメリカで報道されているほどには、マス・メディアへの信頼が揺らいでいない、ということ。
- ・一方で、インターネットに対する信用は依然として低く、マス・メディアとの差が大きい、ということ。
- ・その中であって、LINEなど、限られたグループ内のローカルネットは女性層を中心に「信用できるメディア」として存在感を増していること。
- ・ただし、こうした動きは、従来のリアルなクチコミの延長にあり、マス・メディアに期待される信用とはやや異なった性格を持っていること。

などである。

依然として低いインターネット・メディアへの信頼を高めていくには、今後、どのようにしたらよいのか。日増しに存在感を高めていくメディアであるだけに、課題は大きい。

【図表6】 2016年参議院選挙の投票行動:投票した+するつもり



※本稿は「オムニバス調査2013～2016」の結果に基づいてとりまとめを行った。平成13(2001)年度から平成28(2016)年度調査結果は当財団ホームページに公開している。

なお、本稿に対する問い合わせは下記まで。
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17
電通銀座ビル4階
TEL: 03-3575-1384
FAX: 03-5568-4528