

オーディエンスによるメディア分類と クラスター別メディア評価（上）

—因子分析によるメディア分類—

石崎 徹*

キーワード：メディア分類，メディアの利用度，メディア機能の必要性，メディア環境，因子分析

1. はじめに

広告メディアの現在と将来を検討する上で、オーディエンスのメディア接触の現状とメディアへの意識や評価を分析し、今後どのようなメディアに接触する可能性があるのか、どのようなメディア機能を望んでいるのかという観点から将来予測をすることが重要である。そのためにはメディア分類に基づいて分析を行わなければならないが、メディア分類もメディアが有している機能や特徴から分類するだけでなく、オーディエンスにとっての必要性の視点から分類したり、メディアやその機能に対するオーディエンスの意識から分類したりといった、オーディエンス視点を導入することに意義がある。

そこで本稿では、まず広告機能やメディア機能に関する先行研究をレビューし、これまで行われてきたメディア分類やメディア機能の研究について概観する。次にメディアの現在・未来における利用度，メディア機能の現在・未来の必要性，およびメディア環境に関する意識について，それぞれ探索的因子分析を用いてメディア分類およびメディア機能・意識分類を行い，その特徴について議論する。なお，本稿における因子分析の結果は，引き続きメディア・オーディエンスを分類し，オーディエンス分類別のメディア評価を検討するためのものである。後半部分については，稿を改めて議論する。

2. 先行研究のレビュー

これまで多くの先行研究において，メディア機能や広告機能への意識調査を通じたオーディエン

*専修大学経営学部教授

スの分類が行われたり、媒体接触状況などが調査されたりしている（石崎 2012）。

まずは、「広告機能評価」について代表的な研究をふり返ってみる。亀井（1984）では、日本広告主協会（現・公益社団法人日本アドバタイザーズ協会）が昭和50年（1975年）以来、「消費者の広告調査シリーズ」の一環として、ほぼ1年おきに消費者の広告への関心度、信頼度ならびに役立ち度に関するデータを蓄積していると言及されている。この調査は2009年まで「消費者の媒体別広告評価と行動調査」として行われ、消費者の多様な日常生活行動と広告及び広告媒体別の接触状況や関心度、広告と購買行動との関係について、実態を捉える上で有用であった。2011年からは「生活と情報についてのアンケート調査」に引き継がれている（日本アドバタイザーズ協会ウェブサイト）。

日本広告業協会（JAAA）にはPR委員会・広告の機能と役割研究小委員会があり、毎年のようにテーマを設定し、広告機能についての調査や研究を行っている。この小委員会のパイオニア的な研究調査は、1993年に行われた消費者、広告研究者、広告実務家（広告主企業のトップと広告担当者）による広告のパーセプションに関するものである。この調査に基づいて、嶋村（1994）では消費者の広告への意識が検討され、小泉（1994）では因子分析を行い、広告の機能を8つに整理している。8つの機能とは「娯楽話題提供機能」「需要喚起（売上促進）機能」「ブランド価値創造機能」「ライフスタイル提案機能」「企業価値創造機能」「公共情報（非営利活動）提供機能」「経済的メリット提供機能」「メディア支援機能」である。

石崎（1997；1998）では、この広告機能研究を発展させ、購買後における広告の役割について調査項目を加えた分析を行っている。

この後、JAAAによる具体的な質問項目を用いて数量的に分析した広告機能研究としては、2001年の「インターネット時代における広告の機能と役割」、2003年の「もし広告がなくなったら」という想定によるもの、2006年のクロスメディア時代の広告コミュニケーション機能についてオピニオンリーダー度と Feick and Prince（1987）による市場の達人度（The Market Maven）のレベルごとに検討したもの、2007年のクロスメディアの観点から消費者の情報探索行動を調査することで、メディアに関してネットワーク分析を行ったもの、2009年の「広告のちから」という観点から広告の機能と役割を再考したもの、2010年の若者のコミュニケーション・リテラシーを探ることから、どのようなメディア機能が利用されているか分析したものなどがある。

広告概念の拡張をメディア分類面からサポートするものとして、トリプル・メディア（triple media）がある。これは米国のITサイトのCNETで2009年5月に紹介された「マルチメディア2.0（Multimedia2.0）」という論文で提唱されたものである（CNETウェブサイト）。わが国では2009年秋、日本アドバタイザーズ協会のWeb広告研究会が提唱した。横山（2010）によれば、トリプル・メディアとは、(1) 買うメディア（ペイド・メディア：Paid Media）、(2) 所有するメディア（オウンド・メディア：Owned Media）、(3) 信頼や評判を得るメディア（アーンド・メディア：Earned Media）の3つから構成される（石崎 2012a）。

博報堂DYメディアパートナーズ・メディア環境研究所（2009）は、メディアに関する質問項目を169個あげ、1200サンプルを対象に調査している。そして因子分析により12因子を抽出し、さらにクラスター分析によって9つのオーディエンス・クラスターに分類、それらの特徴を提示している。

同研究所は2011年に「Media Spiral」というモデルを発表した（メディア環境研究所ウェブサイト）

ト)。このモデルでは現状のメディアを「フロー (Flow)」「ストック (Stock)」「サーチ (Search)」「ソーシャル (Social)」のF+3Sに整理し、これらの組み合わせによる消費者のメディア行動が生じているとしている(石崎2012a)。

最近の研究として、石崎(2012b)、石崎・中野(2012)による、広告およびメディアに対しての意識に基づいて広告オーディエンスを分類したものがある。この研究では広告オーディエンスを8グループに分類し、広告が効くグループと効かないグループそれぞれに分け、広告戦略へのインプリケーションを導き出している。

これらの研究はその時々の特ピックスを扱っており、研究結果は大変興味深い。しかしこれらの先行研究の中には、昨今の広告環境をめぐる変化からすると、どうしてもマスメディア中心の機能研究であるものや、ソーシャルメディアなどのここ数年で急速に変化してきたメディア環境に即応できるとは言い難いものもある。また比較的新しい調査であっても、広くライフスタイル的な観点、あるいはメディア接触やメディア利用が中心で、広告に関する項目が十分でないものもある。さらに現状分析が中心で、将来のメディア予測まで視野に入れたものは見当たらない。

そこで本稿では、先行研究で用いられた測定尺度を活用しつつ、現在の広告やメディア状況に対応する測定尺度を取り入れる。また現状分析に加えて、将来のメディア予測に役立つ尺度も開発する。

3. 測定項目

測定対象のメディアとして、17のメディアを選定した。大きく分けるとマスコミ4媒体、インターネット関連、OOH関連、チラシ・DM関連である。17のメディアの内訳は、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、駅や道路脇の看板やポスター、電車内の広告、チラシ・配布物、インターネットの中の広告、ソーシャルメディア(mixi, facebook, twitterなど)、検索サイト、ネット上の掲示板、メールマガジン、ブログ、ワンセグ放送、郵送によるダイレクトメール、フリーペーパー、フリーマガジン、動画サイトである。

これら17メディアに対して、現在利用度、2020年の利用意向度、世の中の人たちの2020年の利用意向度をそれぞれ5件法(「非常に利用している」～「全く利用していない」、「非常に利用しているだろう」～「全く利用していないだろう」)で測定した。

次に11のメディア機能を設定した。メディア機能としては、自分に何をもちたしてくれるのか、どのような機能が発揮されると好ましいのかという観点から項目があげられた。11のメディア機能の内訳は、「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」、「自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア」、「人の居場所がすぐにわかるメディア」、「商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐ分かるメディア」、「商品やブランドについて、他人の評価がすぐに分かるメディア」、「生活に必要なことがひとつで済むメディア」、「世の中で起こっていることがすぐに分かるメディア」、「自分に必要な情報だけを教えてくれるメディア」、「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」、「すべての情報が電子化されているメディア」、「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」である。

これら11のメディア機能に対して、現在必要度と2020年における必要度を5件法(「絶対に必要である」～「全く必要ない」、「絶対に必要だろう」～「全く必要ないだろう」)で測定した。

さらに14のメディア環境を設定した。これらのメディア環境は、大きくマスメディアに関する評価項目とインターネットに関する評価項目に分けられる。14のメディア環境の内訳は、「マスメディアは情報が多すぎて消化できない」、「マスメディアでは探したい情報が探せない」、「マスメディアでは払ったコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる」、「マスメディアでは私は楽しい時間が送れている」、「マスメディアでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている」、「インターネットは情報が多すぎて消化できない」、「インターネットでは探したい情報が探せない」、「インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる」、「インターネットでは私は楽しい時間が送れている」、「インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている」、「今のマスメディアは一部の人たちに支配されていて情報が偏っている」、「インターネットは無法状態で恐ろしい」、「マスメディアで世の中の平均的な意見を知ることができる」、「インターネットで世の中の平均的な意見を知ることができる」である。

これら14のメディア環境に対してどのように思っているか、5件法（「大変そう思う」～「全くそう思わない」）で測定した。

4. 調査概要

調査は、平成24年度吉田秀雄記念事業財団研究助成調査（オムニバス調査）を利用した。調査の概要は次の通りである。

- (1) 調査地域：首都30km 圏
- (2) 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- (3) 抽出方法：ランダムロケーション、クォータサンプリング
- (4) 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
- (5) 調査実施：2012年6月15日～6月25日
- (6) 回収数：758名

データの特徴として、調査員の訪問による質問紙の留め置きのため、インターネット調査で懸念されるバイアス、つまりインターネット・ユーザーで、しかも調査会社にモニター登録している人という前提が払しょくされている。したがって、インターネットのノンユーザーも分析に含めることができるので、より現実社会に近いデータが得られている。

年代別の回収状況は、758名中男性389名（51.3%）、女性369名（48.7%）、15歳～19歳が全体42名（5.6%）、男性21名（2.8%）、女性21名（2.8%）、20代が全体137名（18.0%）、男性70名（9.2%）、女性67名（8.8%）、30代が全体185名（24.4%）、男性95名（12.5%）、女性90名（11.9%）、40代が全体173名（22.8%）、男性91名（12.0%）、女性82名（10.8%）、50代が全体128名（16.9%）、男性65名（8.6%）、女性63名（8.3%）、60歳～65歳が全体93名（12.3%）、男性47名（6.2%）、女性46名（6.1%）である。

未婚については、既婚が全体515名（67.9%）、男性252名（64.8%）、女性263名（71.3%）、未婚が全体224名（29.6%）、男性127名（32.6%）、女性97名（26.3%）、無回答が全体19名（2.5%）である。

職業は、全体でみると、会社役員25名 (3.3%)、会社員 (管理職) 61名 (8.0%)、会社員 (事務系) 101名 (13.3%)、会社員 (労務系) 107名 (14.1%)、商工サービス自営50名 (6.6%)、自由業12名 (1.6%)、パート・アルバイト116名 (15.3%)、専業主婦127名 (16.8%)、学生77名 (10.2%)、無職36名 (4.7%)、その他43名 (5.7%)、無回答3名 (0.4%) である。

5. 探索的因子分析によるメディア分類

分析にあたっては、(1) 17メディアの現在利用度、(2) 17メディアの2020年利用意向度、(3) 17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度、(4) 11メディア機能の現在必要度、(5) 11メディア機能の2020年必要度、(6) 14メディア環境に関する意識の6ブロックそれぞれで最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。

5.1 17メディアの現在利用度

17メディアの現在利用度では、5因子が抽出された(表1)。第1因子はネット系およびデジタル系メディアの現在利用度であるため「ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はOOH系に雑誌が加わったが、雑誌の因子負荷量が小さいため「OOH系メディア」因子と解釈した。第3因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー、フリーマガジンの現在利用度であるため「DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。第4因子は新聞、ラジオの現在利用度であるため「伝統系マスメディア」因子と解釈した。第5因子はテレビとチラシの現在利用度で解釈が困難であるが、こちらも第4因子同様「伝統的アナログ系メディア」因子と解釈した。

因子間相関では、ネット&デジタル系メディアとOOH系メディアおよびDM&フリーペーパー系メディア、OOH系メディアとDM&フリーペーパー系メディアの間で弱い正の相関関係がみられる。これら3系統のメディアが関連して利用されている可能性がある。

5.2 17メディアの2020年利用意向度

17メディアの2020年利用意向度では、4因子が抽出された(表2)。第1因子はネット系およびデジタル系メディアの2020年利用意向度であるため「2020年ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はOOH系にチラシとラジオが加わったが、ラジオの因子負荷量が小さいため「2020年OOH&チラシ系メディア」因子と解釈した。第3因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー、フリーマガジンの2020年利用意向度であるため「2020年DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。第4因子は新聞、テレビ、雑誌の2020年利用意向度であるため「2020年マスメディア」因子と解釈した。

因子間相関では、ネット&デジタル系メディアとOOH&チラシ系メディアの間で弱い正の相関が見られ、さらにDMフリーペーパー系メディアとの間ではやや高い正の相関が見られた。またOOH&チラシ系メディアはDM&フリーペーパー系メディアとマスメディアとも弱い正の相関が見られた。2020年のメディア利用意向度においてもOOH系のメディアが軸となるようだ。

5.3 17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度

17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度では、4因子が抽出された(表3)。第1

表1 17メディアの現在利用度

	因子				
	1	2	3	4	5
ブログ（現在利用度）	0.81	-0.02	0.06	0.15	-0.23
ネット上の掲示板（現在利用度）	0.81	-0.05	-0.11	-0.01	0.10
ソーシャルメディア（mixi, facebook, twitter など）（現在利用度）	0.73	0.09	-0.11	-0.03	-0.13
動画サイト（現在利用度）	0.68	0.00	-0.07	0.01	0.05
検索サイト（現在利用度）	0.65	-0.03	-0.09	-0.14	0.39
メールマガジン（現在利用度）	0.60	-0.05	0.23	-0.02	0.07
インターネットの中の広告（現在利用度）	0.49	0.11	0.12	-0.08	0.16
ワンセグ放送（現在利用度）	0.42	-0.01	0.23	0.10	-0.20
駅や道路脇の看板やポスター（現在利用度）	0.00	0.96	-0.06	0.02	-0.03
電車内の広告（現在利用度）	0.02	0.88	-0.04	0.04	0.03
雑誌（現在利用度）	0.10	0.24	0.14	0.15	0.15
郵送によるダイレクトメール（現在利用度）	-0.10	-0.06	0.74	-0.01	0.18
フリーペーパー、フリーマガジン（現在利用度）	0.10	0.00	0.67	-0.13	0.14
新聞（現在利用度）	0.01	-0.05	-0.08	0.86	0.39
ラジオ（現在利用度）	-0.01	0.14	-0.03	0.31	-0.07
チラシ・配布物（現在利用度）	-0.10	0.24	0.34	0.07	0.36
テレビ（現在利用度）	-0.01	-0.01	0.17	0.09	0.32

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

因子相関行列

因子	1	2	3	4	5
1	1.00	0.32	0.38	-0.18	0.17
2	0.32	1.00	0.30	0.13	0.29
3	0.38	0.30	1.00	0.20	0.00
4	-0.18	0.13	0.19	1.00	0.05
5	0.17	0.29	0.00	0.05	1.00

因子はネット系およびデジタル系メディアの2020年における世の中の人の利用意向度であるため「2020年（世の中）ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はマスコミ4媒体がきれいに並んだため「2020年（世の中）マスコミ4媒体」因子と解釈した。第3因子はOOH系にチラシが加わったため「2020年（世の中）OOH&チラシ系メディア」因子と解釈した。第4因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー、フリーマガジンの2020年における世の中の人の利用意向度であるため「2020年（世の中）DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。

表2 17メディアの2020年利用意向度

	因子			
	1	2	3	4
ネット上の掲示板 (2020年利用意向)	0.81	-0.06	-0.06	0.01
ソーシャルメディア (mixi, facebook, twitter など) (2020年利用意向)	0.79	0.03	-0.12	-0.03
ブログ (2020年利用意向)	0.77	-0.02	0.03	-0.02
検索サイト (2020年利用意向)	0.76	0.04	-0.13	0.04
メールマガジン (2020年利用意向)	0.73	-0.09	0.19	0.01
動画サイト (2020年利用意向)	0.68	0.02	-0.01	0.00
インターネットの中の広告 (2020年利用意向)	0.67	0.13	-0.01	-0.05
ワンセグ放送 (2020年利用意向)	0.52	-0.06	0.22	0.06
電車内の広告 (2020年利用意向)	0.03	0.95	-0.06	-0.03
駅や道路脇の看板やポスター (2020年利用意向)	-0.01	0.95	-0.02	-0.07
チラシ・配布物 (2020年利用意向)	-0.10	0.43	0.22	0.17
ラジオ (2020年利用意向)	-0.14	0.18	0.07	0.17
郵送によるダイレクトメール (2020年利用意向)	-0.10	-0.02	0.80	0.06
フリーペーパー, フリーマガジン (2020年利用意向)	0.08	0.06	0.74	-0.07
新聞 (2020年利用意向)	-0.03	0.00	-0.12	0.97
テレビ (2020年利用意向)	0.07	-0.08	0.17	0.36
雑誌 (2020年利用意向)	0.11	0.28	0.10	0.34

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

因子相関行列

因子	1	2	3	4
1	1.00	0.35	0.50	-0.03
2	0.35	1.00	0.36	0.33
3	0.50	0.36	1.00	0.25
4	-0.13	0.33	0.25	1.00

因子間相関では、ネット&デジタル系メディアと OOH&チラシ系メディアで弱い正の相関が見られ、DM&フリーペーパー系メディアともやや弱い正の相関が見られた。また OOH&チラシ系メディアと DM&フリーペーパー系メディアともやや弱い正の相関が見られ、傾向は、現在利用度と2020年利用意向度が類似している。

ただし、マスコミ4媒体と OOH&チラシ系メディアの間でやや強い正の相関が見られ、DM&フリーペーパー系メディアともやや弱い正の相関が見られる。OOH を軸にデジタル系メディアや DM&フリーペーパー系メディアが利用されていくという予測はしているものの、マスメディアを利用していく層が2020年でも相当数いると考えられている。つまり、OOH 系や DM&フリーペ

表3 17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度

	因子			
	1	2	3	4
ネット上の掲示板（2020年世の中利用度）	0.91	-0.01	-0.04	-0.02
ソーシャルメディア（mixi, facebook, twitter など）（2020年世の中利用度）	0.86	0.04	0.03	-0.16
検索サイト（2020年世の中利用度）	0.85	0.13	0.04	-0.23
ブログ（2020年世の中利用度）	0.78	-0.02	-0.05	0.16
メールマガジン（2020年世の中利用度）	0.77	-0.06	-0.05	0.18
インターネットの中の広告（2020年世の中利用度）	0.74	-0.06	0.18	-0.06
動画サイト（2020年世の中利用度）	0.56	0.00	0.00	0.19
ワンセグ放送（2020年世の中利用度）	0.51	0.04	-0.11	0.36
新聞（2020年世の中利用度）	-0.08	0.89	-0.03	-0.01
雑誌（2020年世の中利用度）	0.03	0.79	0.08	-0.03
テレビ（2020年世の中利用度）	0.21	0.53	-0.11	-0.08
ラジオ（2020年世の中利用度）	-0.12	0.49	0.12	0.25
電車内の広告（2020年世の中利用度）	0.04	-0.04	0.97	-0.03
駅や道路脇の看板やポスター（2020年世の中利用度）	0.00	-0.01	0.95	0.00
チラシ・配布物（2020年世の中利用度）	0.03	0.14	0.47	0.22
郵送によるダイレクトメール（2020年世の中利用度）	-0.01	0.00	-0.01	0.85
フリーペーパー、フリーマガジン（2020年世の中利用度）	0.03	-0.02	0.07	0.76

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

因子相関行列

因子	1	2	3	4
1	1.00	0.19	0.31	0.43
2	0.19	1.00	0.60	0.46
3	0.31	0.60	1.00	0.47
4	0.43	0.46	0.47	1.00

ーパー系を同時に利用する，従来型メディア接触をする層が残っていくと想定されているといえるだろう。

5.4 11メディア機能の現在必要度

想定される11項目のメディア機能の現在必要度では，2因子が抽出された（表4）。第1因子は，「世の中で起きていることがすぐに分かるメディア」「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」「生活に必要なことがひとつで済むメディア」「商品やブランドについて，企業側からの情報がすぐ

表4 11メディア機能の現在必要度

	因子	
	1	2
(現在) 世の中で起きていることがすぐに分かるメディア	0.91	-0.22
(現在) 広く多くの人に情報がいきわたるメディア	0.73	-0.13
(現在) 生活に必要なことがひとつで済むメディア	0.65	0.13
(現在) 自分に必要な情報だけを教えてくれるメディア	0.51	0.18
(現在) 商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐ分かるメディア	0.50	0.20
(現在) すべての情報が電子化されているメディア	0.49	0.23
(現在) 商品やブランドについて、他人の評価がすぐに分かるメディア	0.45	0.31
(現在) 自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア	-0.30	0.93
(現在) 自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア	0.18	0.57
(現在) 自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア	0.22	0.56
(現在) 人の居場所がすぐにわかるメディア	0.09	0.54

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

因子相関行列

因子	1	2
1	1.00	0.56
2	0.56	1.00

「に分かるメディア」などメディアの情報機能の側面が強く出ているため「メディアの情報機能」因子と解釈した。第2因子は、「自分に合う友達を提案してくれるメディア」「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」などメディアのレコメンデーション機能の側面が強く出ているため「メディアのレコメンデーション機能」因子と解釈した。

因子間相関では、やや高い正の相関が見られる。メディアの情報機能とレコメンデーション機能は相互に関連の深いことが理解できる。

5.5 11メディア機能の2020年必要度

想定される11項目のメディア機能の2020年における必要度では、11メディア機能の現在必要度と同様に2因子抽出された(表5)。第1因子は、「世の中で起きていることがすぐに分かるメディア」「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」「生活に必要なことがひとつで済むメディア」「商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐに分かるメディア」などメディアの情報機能の側面が強く出ているため「2020年メディアの情報機能」因子と解釈した。第2因子は、「自分に合う友達を提案してくれるメディア」「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」などメディアのレコメンデーション機能の側

表5 11メディア機能の2020年必要度

	因子	
	1	2
(2020年) 世の中で起きていることがすぐに分かるメディア	1.00	-0.25
(2020年) 広く多くの人に情報がいきわたるメディア	0.80	-0.11
(2020年) 生活に必要なことがひとつで済むメディア	0.66	0.18
(2020年) 自分に必要な情報だけを教えてくれるメディア	0.55	0.22
(2020年) 商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐ分かるメディア	0.53	0.20
(2020年) 商品やブランドについて、他人の評価がすぐ分かるメディア	0.50	0.28
(2020年) すべての情報が電子化されているメディア	0.42	0.36
(2020年) 自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア	-0.29	0.93
(2020年) 自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア	0.11	0.72
(2020年) 自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア	0.20	0.62
(2020年) 人の居場所がすぐにわかるメディア	0.22	0.46

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

因子相関行列

因子	1	2
1	1.00	0.64
2	0.64	1.00

面が強く出ているため「2020年メディアのレコメンデーション機能」因子と解釈した。

因子間相関では、現在必要度と同様、やや高い正の相関が見られる。メディアの情報機能とレコメンデーション機能は、2020年必要度でも、相互に関連の深いことが理解できる。

5.6 14メディア環境に関する意識

想定される14項目のメディア環境に関する意識では、4因子が抽出された（表6）。第1因子は、「インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている」「インターネットでは私は楽しい時間が送れている」「インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる」などインターネットのポジティブなメディア環境の側面が強く出ているため「インターネット環境のポジティブ評価」因子と解釈した。第2因子は、「インターネットは情報が多すぎて消化できない」「マスメディアは情報が多すぎて消化できない」「インターネットでは探したい情報が探せない」「マスメディアでは探したい情報が探せない」「インターネットは無駄状態で恐ろしい」「今のマスメディアは一部の人たちに支配されていて情報が偏っている」などマスメディアおよびインターネットのネガティブな側面が強く出ているため「メディア環境のネガティブ評価」因子と解釈した。第3因子は、「マスメディアでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている」「マスメディアでは私は楽しい時間が送れている」「マスメディアでは払っ

表6 14メディア環境に関する意識

	因子			
	1	2	3	4
インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている	0.86	-0.02	0.02	0.04
インターネットでは私は楽しい時間が送れている	0.86	-0.03	-0.02	0.06
インターネットでは払ったコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる	0.51	0.02	0.21	-0.01
インターネットは情報が多すぎて消化できない	-0.07	0.68	0.06	0.01
マスメディアは情報が多すぎて消化できない	0.02	0.64	-0.02	0.03
マスメディアでは探したい情報が探せない	0.12	0.61	-0.08	-0.07
インターネットでは探した情報が探せない	-0.23	0.49	0.16	0.01
インターネットは無法状態で恐ろしい	-0.05	0.42	-0.02	0.20
今のマスメディアは一部の人たちに支配されていて情報が偏っている	0.28	0.39	-0.10	-0.17
マスメディアでは払ったコスト（お金や労力）に見合った楽しい時間が送れている	0.02	-0.02	0.87	-0.06
マスメディアでは私は楽しい時間が送れている	0.09	-0.04	0.73	-0.01
マスメディアでは払ったコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる	0.00	0.08	0.58	0.10
マスメディアで世の中の平均的な意見を知ることができる	0.00	0.01	-0.04	1.01
インターネットで世の中の平均的な意見を知ることができる	0.12	0.03	0.07	0.60

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

因子相関行列

因子	1	2	3	4
1	1.00	0.01	0.41	0.13
2	0.01	1.00	0.02	0.00
3	0.41	0.02	1.00	0.36
4	0.13	0.00	0.36	1.00

たコスト（お金や労力）に見合った情報が取れる」などマスメディアのポジティブな側面が強く出ているため「マスメディア環境のポジティブ評価」因子と解釈した。第4因子は、「マスメディアで世の中の平均的な意見を知ることができる」「インターネットで世の中の平均的な意見を知ることができる」などマスメディアおよびインターネットの平均的な情報提供力評価が強く出ているため「メディアの平均的な情報提供力評価」因子と解釈した。

因子間相関では、インターネット環境のポジティブ評価とマスメディア環境のポジティブ評価の間でやや弱い正の相関が見られ、マスメディア環境のポジティブ評価とメディアの平均的な情報提供力評価の間で弱い相関が見られる。ポジティブな評価同士は、メディアが異なっても同じようにプ

ラスに評価されることが理解できる。

6. 因子分析結果の傾向

まず「17メディアの現在利用度」（5因子）である。チラシとテレビの背景が同じ因子になるなど多少解釈の困難な部分もあるが、インターネットとデジタルメディア系、OOH系、ダイレクトメールとフリーペーパー系、マスメディア系と概ね明確に分類されたといえるだろう。また、ネット&デジタル系メディア、OOH系メディアおよびDM&フリーペーパー系メディアの3系統のメディアが関連して利用されている可能性が指摘された。

「17メディアの2020年における利用意向度」（4因子）も、傾向は「17メディアの現在利用度」と同じである。インターネットとデジタルメディア系、OOHとチラシ系、ダイレクトメールとフリーペーパー系、マスメディア系に分類された。また、ネット&デジタル系メディア、OOH&チラシ系メディアおよびDMフリーペーパー系メディアの関連が見られ、2020年のメディア利用意向度においてもOOH系のメディアが軸となることが指摘された。

「17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度」（4因子）も傾向は上記2つの分析と同じであるが、因子の解釈が最もしやすい。インターネットとデジタルメディア系、マスコミ4媒体系、OOHとチラシ系、ダイレクトメールとフリーペーパー系に分類された。また、ネット&デジタル系メディア、OOH&チラシ系メディア、DM&フリーペーパー系メディアの間の傾向が、現在利用度と2020年利用意向度に類似していることが指摘された。ただし、マスコミ4媒体、OOH&チラシ系メディアおよびDM&フリーペーパー系メディア間で関連が見られ、マスメディアを利用していく従来型メディア接触をする層が残っていくことに注目すべきだろう。

3つの分析からオーディエンスは代表的なメディアを、インターネットとデジタルメディア、OOH、ダイレクトメールやフリーペーパーなどの無料の紙媒体、マスメディアと概ね4分類で評価していて、OOH系メディアを軸にDM&フリーペーパー系メディア、およびマスメディアの相互利用をしている、あるいはすると予測している。

次に「想定される11のメディア機能の現在必要度」（2因子）と「想定される11のメディア機能の2020年における必要度」（2因子）は、同じ因子がそれぞれ2つ抽出された。メディアの機能としてオーディエンスは、「情報提供機能」と「レコメンデーション機能」の2つに分類して評価している。また、両者の機能は相互に関連が深く意識されていることが指摘された。

6つ目の因子分析結果である「想定される14項目のメディア環境に関する意識」（4因子）では、インターネットへのポジティブな意識、マスメディアへのポジティブな意識がそれぞれあり、インターネットとマスメディアに対してのネガティブな側面も出ている。ネガティブな側面はインターネットとマスメディアと別々にあるのではなく、「メディア」というくくりで出ているのが興味深い。またインターネットとマスメディア双方とも平均的な情報を得られるというのも「メディア」というくくりで出ている。そして、ポジティブな評価同士は、メディアが異なっても同じようにプラスに評価されることが指摘された。

7. 小括

本稿では、先行研究をレビューし、17メディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、駅や道路脇の看板やポスター、電車内の広告、チラシ・配布物、インターネットの中の広告、ソーシャルメディア、検索サイト、ネット上の掲示板、メールマガジン、ブログ、ワンセグ放送、郵送によるダイレクトメール、フリーペーパー、フリーマガジン、動画サイト）に対する現在利用度、2020年の利用意向度、世の中の人たちの2020年の利用意向度についてそれぞれ因子分析を行い、5因子、4因子、4因子を抽出した。次に11メディア機能に対する現在必要度と2020年における必要度についてそれぞれ因子分析を行い、2因子ずつ抽出した。さらに14のメディア環境に関する意識について因子分析を行い、4因子を抽出した。

それぞれの因子の構造について、因子間相関も織り交ぜながら議論を行った。これらの分析は、メディア・オーディエンスをクラスター分析で分類するための前段階のものである。次稿では、合計21因子の因子得点を用いてクラスター分析を行い、メディア・オーディエンスの分類を試みる。さらに、各クラスターの特徴を詳細に検討し、クラスター別のメディア接触およびメディア評価の現状と将来予測を行う。

【謝辞】

本研究は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団委託研究『コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化—2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告—』におけるメディア・コミュニケーション・グループ（代表：田中洋中央大学大学院教授）が行った、平成24年度吉田秀雄記念事業財団研究助成調査（オムニバス調査）のデータを分析したものである。記して感謝申し上げる。

なお、本稿および次稿のサマリーを同財団発行の『AD STUDIES』Vol. 44にて発表している。

参考文献

- CNET (http://news.cnet.com/8301-13641_3-10237112-44.html) (2013年12月17日アクセス確認)。
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Prince (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information.," *Journal of Marketing*, January, Vol. 51, pp. 83-97.
- 呉國怡 (2005) 「社会形成のメカニズムに關与するインターネット〈『市場の達人』とインターネット『オピニオンリーダー』との比較〉」池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房。
- 博報堂 DY メディアパートナーズ・メディア環境研究所 (2009) <http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/forum2009-2.pdf> (2013年12月17日アクセス確認)。
- (2011) <http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/forum2011-report2.pdf> (2013年12月17日アクセス確認)。
- 石崎徹 (1997) 『購買後における広告の役割』, 平成8年度 (第30次) 吉田秀雄記念事業財団研究助成研究報告書, 吉田秀雄記念事業財団蔵。
- (1998) 「広告への期待, 意識が購買後における広告への意識に及ぼす影響」『広告科学』第37集, 日本広告学会, 167~175ページ。
- (2012a) 「これからの広告」石崎徹編著『わかりやすい広告論 [第2版]』八千代出版, 267~282ページ。

- (2012b) 「広告機能の再考とオーディエンスのタイプ別広告効果 (上)」『日経広告研究所報』264号, 2～10ページ。
- (2013) 「メディア・オーディエンスの分類と現在メディア接触および2020年メディア接触意向度の特徴」『AD STUDIES』Vol. 44, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団, 18～23ページ。
- ・中野香織 (2012) 「広告機能の再考とオーディエンスのタイプ別広告効果 (下)」『日経広告研究所報』265号, 38～42ページ。
- 亀井昭宏 (1984) 「消費者と広告イメージ—消費者のおよそ3/5は広告を積極評価—進む消費者の広告理解」, 横田澄司, 亀井昭宏編著『マーケティングの最前線』学文社, 233～240ページ。
- 小泉真人 (1994) 「広告に対する意識の差が広告機能に及ぼす影響」『産業経営』第20号, 早稲田大学産業経営研究所, 109～134ページ。
- 公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 (<http://www.jaa.or.jp/>) (2013年12月17日アクセス確認)。
- 嶋村和恵 (1994) 「男女・年代で違う消費者の広告への意識」『日経広告研究所報』157号, 日経広告研究所, 18～21ページ。
- 日本広告業協会 (2001) 『変容する広告意識と広告会社の新たな課題～インターネット時代における広告の機能と役割～』社団法人日本広告業協会。
- (2003) 『生活者の心象にみる「広告」～生活者と広告の心理的なつながりに迫る～調査研究』社団法人日本広告業協会。
- (2006) 『クロスメディア時代の広告コミュニケーション～消費者の情報活用の実態～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。
- (2007) 『クロスメディア時代の広告コミュニケーション Vol.2～消費者の情報探索行動とメディアネットワーク～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。
- (2009) 『「広告のちから」～広告の機能と役割を再考する調査研究報告書～』社団法人日本広告業協会。
- (2010) 『若者のコミュニケーション・リテラシーを探る～大学生, 20代社会人, 親世代の比較から～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。
- 横山隆治 (2010) 『トリプルメディアマーケティング—ソーシャルメディア, 自社メディア, 広告の連携戦略』インプレスジャパン。