

# 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（下）

——クラスター分析によるメディア・オーディエンスの分類——

石崎 徹\*

キーワード：メディア評価，メディア・オーディエンス，メディア分類，メディア利用度，クラスター分析

## 1. はじめに

本研究における問題意識は、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というものである。そのためにメディア分類に基づく分析が必要になるが、特に本研究において重視した点は、オーディエンスにとっての必要性の視点およびメディアやその機能に対するオーディエンスの意識といった、オーディエンス視点の導入である。

前稿の石崎（2014）「オーディエンスによるメディア分類とオーディエンスの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—」では、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をした。

本稿では、これら因子分析の結果から因子得点を用いてクラスター分析を行い、メディア・オーディエンスを分類し、クラスターごとの特徴、現在メディア利用度、および将来(2020年)のメディア利用意向度と予測について検討する。

## 2. 因子分析によるメディア分類の概観

石崎（2014）「オーディエンスによるメディア分類とオーディエンスのクラスター別メディア評

---

\*専修大学経営学部教授

価(上)「因子分析によるメディア分類」において行われた因子分析の結果について概観したい。なお、先行研究のレビュー、測定項目、調査概要についての詳細は、石崎(2014)を参照されたい。

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々の利用意向度、(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。

17メディアの現在利用度では、5因子が抽出された。第1因子は「ネット&デジタル系メディア」因子、第2因子は「OOH系メディア」因子、第3因子は「DM&フリーペーパー系メディア」因子、第4因子は「伝統系マスメディア」因子、第5因子は「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。

17メディアの2020年利用意向度では、4因子が抽出された。第1因子は「2020年ネット&デジタル系メディア」因子、第2因子は「2020年OOH&チラシ系メディア」因子、第3因子は「2020年DM&フリーペーパー系メディア」因子、第4因子は「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強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。

17メディアの2020年における世の中の人々の利用意向度では、4因子が抽出された。第1因子は「2020年(世の中)ネット&デジタル系メディア」因子、第2因子は「2020年(世の中)マスコミ4媒体」因子、第3因子は「2020年(世の中)OOH&チラシ系メディア」因子、第4因子は「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。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。

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。第1因子は、「メディアの情報機能」因子、第2因子は「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。

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因子が抽出された。第1因子は「2020年メディアの情報機能」因子、第2因子は「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。

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。第1因子は「インターネット環境のポジティブ評価」因子、第2因子は「メディア環境のネガティブ評価」因子、第3因子は「マスメディア環境のポジティブ評価」因子、第4因子は「メディアの平均的情報提供力評価」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。

### 3. クラスター分析によるメディア・オーディエンスの分類

上記6つの因子分析により合計21因子（5因子，4因子，4因子，2因子，2因子，4因子）が得られ，それぞれ因子得点を計算した。21因子の因子得点をもとに，サンプル(メディア・オーディエンス)を分類するためクラスター分析を行った。クラスター分析ではWard法を用い，デンドログラムから6クラスターが適当であると判断した。6クラスターの特徴についての分析結果は次の通りである。

#### 3-1. 「メディア接触積極派」グループ

クラスター1は「メディア接触積極派」のグループである。男女ほぼ半々，20～40代で30代が中心，事務系，労務系，学生も入っている。テレビは現在，2020年ともに非常に利用すると回答し，1日2～3時間視聴している。ソーシャルメディアも現在，2020年とも非常によく利用すると回答し，動画もそこそこ利用している。概してメディア接触到に積極的なグループといえる。

#### 3-2. 「ステレオタイプな男性中心」グループ

クラスター2は「ステレオタイプな男性中心」グループである。6対4で男性がやや多く，40代～60代，商工サービス自営が目立つ。テレビ視聴時間は1～2時間程度で，現在はよく利用しているが，2020年の利用予測はマイナスとなっている。PC，携帯の利用時間が少ない。ソーシャルメディア，動画サイトとも現在利用度，2020年の利用意向が極めて小さい。メディア接触到に積極的でない，ステレオタイプな男性中心グループといえる。

#### 3-3. 「インターネット，ソーシャルメディア中心の若年層」グループ

クラスター3は「インターネット，ソーシャルメディア中心の若年層」グループである。男女ほぼ半々，20～30代中心で，10代も多い。事務系，労務系，学生が多く，単身世帯である。現在はテレビを非常によく利用し，1～2時間程度見ている。しかし，2020年のテレビ利用意向度は自分自身も世の中も悲観的である。PCによく接し，ソーシャルメディア，動画サイトも現在利用度，2020年利用意向度ともに非常に高い。インターネットとソーシャルメディア中心の典型的な若年層グループである。

#### 3-4. 「テレビ中心で，2020年のメディア接触が悲観的」グループ

クラスター4は「テレビ中心で，2020年のメディア接触が悲観的」なグループである。男女はほぼ半々，30～40代に分布しているが40代が中心で，既婚者が75%を占める。労務系，専業主婦，パートが目立つ。テレビは現在非常によく利用し，1～3時間程度は見ている。しかし2020年の利用意向度は悲観的である。PC，携帯とも利用時間が少なく，ソーシャルメディアと動画サイトもほとんど利用していない。2020年の利用意向度も低い。現在はテレビ中心だが，将来のメディア接触到にかなり悲観的なグループといえる。

### 3-5. 「テレビ中心に接触する専業主婦が目立つ」グループ

第5クラスターは「テレビ中心に接触する専業主婦が目立つ」グループである。女性の比率が多く40～60代の分布で40代が中心である。既婚者は86%で、専業主婦、パートが目立つ。テレビは1～4時間と非常に利用していて、2020年の利用意向度も大変高い。PCと携帯の接触時間が低く、ソーシャルメディア、動画サイトもほとんど利用していない。ただし、ソーシャルメディアを将来的に自分が利用しようとは思っていないが、世の中ではこれが中心になると考えている。現在も2020年も自分はテレビが中心であるというグループといえる。

### 3-6. 「テレビ中心の家庭派」グループ

第6クラスターは「テレビ中心の家庭派」グループである。男女はほぼ半々、30～40代中心、既婚者が77%、管理職、事務系、労務系で、夫婦と子供による世帯である。テレビは現在非常によく利用していて、2～3時間は視聴している。2020年のテレビ利用意向度が高い。PCと携帯の利用時間はさほど長くない、ソーシャルメディアや動画サイトもほとんど利用しておらず、2020年の利用意向度も低い。30～40代のお父さん、お母さんといったグループで、家族でテレビを視聴する家庭的なグループといえる。

図表1 各クラスターの特徴 その1

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
構成人数	141	62	187	142	129	97
性別	ほぼ5分	6対4で男性	ほぼ5分	ほぼ5分	若干女性多い	ほぼ5分
年齢	30代中心で20～40代	40代～60代	2～30代中心で10～30代	40代中心で30～40代	40代中心で40～60代	30～40代
未既婚	やや既婚多い	やや既婚多い	やや既婚少ない	既婚者75%	既婚者86%	既婚者77%
職業	事務系、労務系、学生	商工サービス自営	事務系、労務系、学生	労務系、専業主婦、パート	専業主婦、パート	管理職、事務系、労務系、パート、無職
テレビ視聴時間	1～4時間で2～3時間よく見る	30分～3時間で1～2時間よく見る	30分～3時間で1～2時間よく見る	30分～4時間で1～3時間よく見る	30分～6時間で1～4時間よく見る	1～3時間で2～3時間よく見る
パソコン利用度	1～3時間	ほとんどなし～2時間で30分未満が多い	1～3時間、6時間以上もいる	ほとんどなし～1時間、ほとんどなしが多い	ほとんどなし～2時間、ほとんどなしが4割	ほとんどなし～2時間、6時間以上もいる
携帯電話使用時間	30～6時間で30分～2時間が多い	30分未満	1～5時間で1～2時間が多い	30分未満	30分未満	30分～1時間で30分未満が多い
小遣い	1万円未満～10万円未満	2万円～10万円未満	1万円～20万円未満	1万円未満～2万円未満	1万円未満と3～5万円未満	3万円～15万円未満
家族構成	夫婦と子供世帯	夫婦のみ、夫婦と子供世帯、単身世帯	単身世帯、夫婦と子供世帯	夫婦と子供世帯、夫婦のみ世帯	夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯、3世代	夫婦と子供世帯

図表2 各クラスターの特徴 その2

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
テレビ (現在利用度)	非常に利用	よく、少し利用	非常に、よく利用	非常によく利用しているが、あまり利用していない人もいる	非常によく利用	非常によく利用
テレビ (2020年利用意向)	非常に利用	少し利用、全く利用していない	あまり、まったく利用しない	あまり利用しない	よく利用	非常によく利用
テレビ (2020年世の中利用度)	非常に利用	少し利用、全く利用していない	あまり利用していない	よく、少し利用	よく利用	非常によく利用
ソーシャル メディア (現在利用度)	非常に、よく、少し利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	全く利用していない	あまり、全く利用していない
ソーシャル メディア (2020年利用度)	非常に、よく、少し利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用していない
ソーシャル メディア (2020年世の中利用度)	非常に、よく利用	少し利用、あまり、全く利用しない	非常に、よく利用	よく、少し利用、あまり、全く利用しない	非常に、よく利用	少し利用、あまり、全く利用しない
動画サイト (現在利用度)	よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	全く利用していない	あまり、全く利用していない
動画サイト (2020年利用意向)	よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用しない	あまり、全く利用しない
動画サイト (2020年世の中利用度)	非常に、よく利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用	あまり利用しない	よく利用	少し利用、あまり利用しない

#### 4. クラスター分析のまとめ

本分析では、6つの因子分析による21因子の因子得点に基づきサンプル（メディア・オーディエンス）をクラスター分析により6クラスターに分類し、クラスターごとの特徴、現在メディア利用度、および将来（2020年）のメディア利用意向度について検討した。

テレビ、インターネット、ソーシャルメディアの観点からすると、現在、将来ともテレビ接触に積極的なグループが、クラスター1、5、6と3グループあった。これだけ見るとテレビは2020年

でもかなりの影響力を保っていると予測できる。特にクラスター1は、テレビだけでなくインターネットやソーシャルメディアに対しても現在、将来ともに積極的である。さまざまなメディアに接触し多様な情報接触、収集を今後も行っていくと考えられるグループである。

しかし、メディア接触到に積極的でないクラスター2や、将来のメディア接触到に悲観的なクラスター4の存在は、メディアのターゲットとしての扱い方で非常に困難を伴うだろう。石崎・中野(2012)でも広告が効かない、あるいは広告に対しての逆効果(負の効果)を示すグループのあることが指摘されているが、このクラスター2や4も広告が到達しにくい(将来的には到達しにくくなる可能性のある)グループであり、注意する必要がある。

一方で、クラスター3は現在テレビも視聴し、インターネットもソーシャルメディアもよく利用しているグループであるが、将来的にはテレビを利用しなくなる可能性の高い典型的な若年層グループである。インターネットやソーシャルメディアで事足りてしまう、あるいは完全にそちらへ移行してしまうと自ら予測し、世の中もそうなると考えている。このグループがテレビを中心とした既存メディアにとって脅威となるグループであろう。

## 5. 結びに代えて

前稿では、先行研究のレビューに引き続き、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。

前稿の因子分析を受け、本稿では、合計21因子の因子得点を用いてクラスター分析を行い、6クラスターに分類した。各クラスターのデモグラフィック要因および現在メディア利用度と将来(2020年)のメディア利用意向度を詳細に検討することで、各クラスターの特徴を浮き彫りにした。また、各クラスターの特徴から、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った。

今回の分析ではメディア・オーディエンスを分類し、それぞれのグループの特徴を把握し、現在のメディア接触および評価と将来予測をすることに主眼を置いたが、今後は特にテレビを中心とした既存メディアの将来を左右するクラスター3の若年層グループの特徴をさらに深く掘り下げる必要があるだろう。

### 【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、前稿および本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](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。
- ・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。
- (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。
- (2014) 「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 —」『専修経営学論集』第98号, 専修大学経営学会, 21～34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イザーズ協会 (<http://www.jaa.or.jp/>) (2013年12月17日アクセス確認)。
- 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。
- 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。

石崎 徹

横山隆司 (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。