

# メディアの利用による生活情報の収集と 地域イベント参加の関係

社会経済システム専攻 201111214 入江 俊希

指導教員：石井 健一 准教授

## 研究目的と背景

現代では、インターネットの利用はもはや当たり前のことになり、テレビ局や新聞社などのマスメディアが自社のホームページでコンテンツを配信するなど、各メディアはいかにインターネットを活用して情報を届けるかということに取り組んでいる。また、大画面での操作に適したスマートフォン（スマホ）の普及により、消費者側もいつでもどこでも情報にアクセスすることが出来るようになり、それらをソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）で身近な人間関係の中で共有することも多くなった。大手マスメディアとは異なるアプローチの媒体もある。その例として地域密着型のフリーペーパーが挙げられる。広告媒体としてのフリーペーパーそのものはインターネット広告に取って代わられているが、地域密着型のフリーペーパーは増加傾向にあるのが実態である。実際にメディアの分類を行った滝山・益本（2003）によれば、生活情報の収集には大きく区分して対面メディア・印刷メディア・電子メディアが使われ、それぞれを満足度が最大になるよう組み合わせていることが分かった。上記のように大手メディアを始めとして多様なメディアが存在するが、人々はどのようなメディアで生活情報を収集しているのかを調査していく。特に地域での行動に影響するメディアに着目することで、地域振興に役立てたい。

## 仮説

仮説1ではフリーペーパー利用頻度の高い人の特性について検討した。仮説2では地域への関心が高い人のメディア利用について検討した。仮説3では情報の伝達と受け取りが地域での行動に影響するかどうかについて検討し、同様に仮説4ではSNSの利用は地域での行動に影響するかどうかについて検討した。

## 方法

アンケート調査を実施した。全回答数は63、男女比は52：10、不明が1。学年は1年生が43と約70%を占めた。また、回答者の考えを問う14個の設問に対して信頼性分析を行ったうえで被験者特性を設定した。流行関心度、社交性、同調行動性、地域関心度の4つである。

## 結果

以下にメディアの利用状況と各地域イベントに関する値を示す（表1～表4）。

表1 マスメディアの利用状況（%） N=63

	新聞(全国紙)	新聞(地方紙)	有料タウン誌	テレビ(キー局)	テレビ(地方局)	ラジオ	FP(スポット型)	FP(新聞折込型)	FP(ポスティング型)
ほとんど毎日	7.9	1.6	1.6	34.9	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0
週に数回程度	12.7	1.6	0.0	25.4	7.9	3.2	0.0	1.6	1.6
毎週のように	3.2	1.6	0.0	6.3	7.9	9.5	0.0	4.8	0.0
月に数回程度	12.7	3.2	1.6	11.1	11.1	6.3	12.7	1.6	1.6
月に一回程度	7.9	4.8	11.1	1.6	9.5	4.8	19.0	7.9	12.7
それ以下	55.6	87.3	85.7	20.6	60.3	73.0	68.3	84.1	84.1

表2 コミュニケーションツールの使用状況（%） N=63

	Twitter	Facebook	LINE	Eメール(携帯電話)	Eメール(PC)
一日に数回以上	65.1	23.8	76.2	36.5	17.5
一日に一回程度	7.9	17.5	6.3	15.9	9.5
週に数回	3.2	14.3	11.1	20.6	36.5
週に一回程度	1.6	6.3	1.6	11.1	14.3
月一回以下	22.2	38.1	4.8	15.9	22.2

表3 各イベントの認知

	学園祭	宿舍祭	まつりつくば	花火大会
知っていた	93.5	77.4	44.4	60.0
N	31	31	36	25

表4 各イベントへの関心

	学園祭	宿舍祭	まつりつくば	花火大会
かなり関心を持っていた(%)	31.0	8.3	56.3	13.3
そこそこ関心を持っていた(%)	41.4	50.0	12.5	26.7
どちらとも言えない(%)	0.0	8.3	0.0	6.7
あまり関心を持っていなかった(%)	20.7	25.0	12.5	33.3
まったく関心を持っていなかった(%)	6.9	8.3	18.8	20.0
N	29	24	16	15

次に仮説の検証のために用いた表を示す（表5～表11）。

表5 被験者特性とフリーペーパー購読頻度の相関分析 (N=62)

	スポット型の頻度	新聞折込型の頻度	ポスティング型の頻度
流行関心度	相関係数 .230 有意確率 .072	.043 .739	.079 .543
社交性	相関係数 .029 有意確率 .823	0.000 1.000	.040 .758
同調行動性	相関係数 .053 有意確率 .681	0.000 1.000	.251* .049
地域関心度	相関係数 .348** 有意確率 .006	.164 .202	.132 .306

表 6 情報伝達の有無の t 検定

イベント	フリーペーパー分類	伝えた		伝えなかった		t値	自由度	p
		頻度の平均値	標準偏差	頻度の平均値	標準偏差			
学園祭	スポット型	0.55	0.759	0.00	0.000	3.240	19.000	0.004 **
	新聞折込型	0.1	0.308	1.5	4.243	-0.932	7.029	0.382
	ポスティング型	0.25	0.444	0.00	0.000	2.517	19.000	0.021 *
		N 20		8				
宿舍祭	スポット型	0.65	0.786	0.00	0.000	3.395	0.679	0.004 **
	新聞折込型	0.35	0.996	0.57	1.512	-0.419	22	0.679
	ポスティング型	0.12	0.332	0.00	0.000	1.461	16.000	0.163
		N 17		7				
まつりつくば	スポット型	0.67	0.816	0.67	0.866	0.000	13	1.000
	新聞折込型	0.83	1.602	0.44	1.333	0.511	13	0.618
	ポスティング型	0.00	0.000	0.11	0.333	-0.806	13	0.435
		N 6		9				
花火大会	スポット型	0.67	0.816	0.11	0.333	1.581	6.126	0.164
	新聞折込型	0.00	0.000	0.00	0.000			
	ポスティング型	0.00	0.000	0.22	0.441	-1.512	8.000	0.169
		N 6		9				

表 7 被験者特性と各イベントへの関心度の相関分析

		学園祭	宿舍祭	まつりつくば	花火大会
流行関心度	相関係数	.139	-.182	.276	.101
	有意確率	.471	.395	.301	.721
社交性	相関係数	.184	.055	.430	.082
	有意確率	.338	.797	.096	.773
同調行動性	相関係数	.015	.059	-.008	.292
	有意確率	.940	.784	.978	.291
地域関心度	相関係数	.362	-.052	.465	.167
	有意確率	.054	.809	.070	.552
度数		29	24	16	15

表 8 情報伝達の有無とイベント参加のクロス表

		学園祭参加			宿舍祭参加			まつりつくば参加		花火大会参加	
		主催者として参加	観客として参加	不参加	主催者として参加	観客として参加	不参加	観客として参加	不参加	観客として参加	不参加
伝達あり	%	80.0%	71.4%	50.0%	78.9%	100.0%	25.0%	50.0%	38.5%	100.0%	25.0%
伝達なし	%	20.0%	28.6%	50.0%	21.1%	0.0%	75.0%	50.0%	61.5%	0.0%	75.0%
合計	度数	15	14	4	19	3	4	2	13	3	12

表 9 情報受取の有無とイベント参加のクロス表

		学園祭			宿舍祭			まつりつくば		花火大会	
		主催者として参加	観客として参加	不参加	主催者として参加	観客として参加	不参加	観客として参加	不参加	観客として参加	不参加
受取あり	%	80.0%	85.7%	100.0%	89.5%	100.0%	50.0%	100.0%	53.8%	100.0%	83.3%
受取なし	%	20.0%	14.3%	0.0%	10.5%	0.0%	50.0%	0.0%	46.2%	0.0%	16.7%
合計	度数	15	14	4	19	3	4	2	13	3	12

表 10 被験者特性と SNS 等の利用頻度の相関分析

		Twitter	Facebook	LINE	Eメール (携帯電話)	Eメール (PC)
流行関心度	相関係数	.192	.004	.261*	-.049	.195
	有意確率	.135	.973	.041	.705	.128
社交性	相関係数	.357**	.282*	.384**	.067	.238
	有意確率	.004	.026	.002	.603	.062
同調行動性	相関係数	.124	.053	.376**	-.037	.022
	有意確率	.337	.681	.003	.776	.866
地域関心度	相関係数	.323*	.191	.231	.138	.266*
	有意確率	.011	.136	.071	.284	.037
度数		62	62	62	62	62

表 11 各地域イベントへの関心度と SNS 等の利用頻度の相関分析

		Twitter	Facebook	LINE	Eメール (携帯電話)	Eメール (PC)
学園祭	相関係数	.393*	.194	.450*	.224	-.172
	有意確率	.035	.314	.014	.243	.373
度数		29	29	29	29	29
宿舍祭	相関係数	.244	-.173	.158	.370	-.151
	有意確率	.251	.420	.460	.075	.481
度数		24	24	24	24	24
まつりつくば	相関係数	.305	.497	.710**	.383	.211
	有意確率	.251	.050	.002	.143	.433
度数		16	16	16	16	16
花火大会	相関係数	-.057	-.200	.155	.119	-.085
	有意確率	.840	.475	.580	.672	.763
度数		15	15	15	15	15

考察

本研究は、メディアの利用実態という側面と、地域イベントへの関わり方という側面の二方向から調査を行った。ただし、調査対象が筑波大学生の一部という少数かつ特殊なサンプルであることが前提である。

まず、仮説 1 ではフリーペーパー利用頻度の高い人の特性を探った。フリーペーパーを利用している人の特性を調べた(表 5)。「流行への関心が高い」「地域への関心が高い」という特性はスポット型で配布されているフリーペーパーとの間において 10%水準で正の相関性が見られた。これは、公共の場に設置してある配布ラック等から自らの意思でフリーペーパーを入手するという行動が、流行をはじめとした情報への感度が高いことの表れであり、同時に地域に密着したメディアであることを意識した行動だと思われる。学園祭や宿舍祭など大学内の地域イベントに関する情報を人に伝える人はスポット型や場合によってはポスティング型のフリーペーパーを利用している傾向が強いことが分かった(表 6)。彼らは普段から情報への感度が高いと思われ、そのような人がイベントに関する情報を人に伝える役割を果たしたことが分かった。

仮説 2 を通して地域関心度が高い人の傾向を探った。地域イベントへの関心度との関係を見た(表 7)が、学園祭・まつりつくばという特定のイベントでは 10%水準で正の相関関係があることが分かった。単純に地域イベントというくくりで相関関係があるのではなく、開催地・開催時期をはじめとした要因がイベント間での差を生み出していると思われる。

仮説 3 では口コミとの関わり方が地域でのイベント参加行動に影響を与えるかを調べた。表 8 から、口コミの発信者となる人はイベントに参加する傾向が強いことが読み取れた。表 9 からはイベントに関する情報を人から受け取ることは多くの人が行っていることが読み取れる。また、不参加の割合は開催地が参加しやすく慣れ親しんだ場所であるか否かが影響していると考えられる。

仮説4ではSNSとの関わり方が地域でのイベント参加行動に影響を与えるかを調べた。表10から、SNSを利用する人は一般的に社交性が高いことが明らかになった。また、同調して行動しやすいかどうかはSNSの特性に依存する。グループチャットや1対1のメッセージ機能、無料通話などコミュニケーションツールとしての特徴があるLINEはTwitter、Facebookと異なり、同調行動性との相関性が支持される結果となった。SNSと地域関心度との相関はTwitterで認められたが、その要因は分からなかった。表11から、イベントへの関心度はSNSの利用頻度とも正の相関はあるが、イベントそのものの要因も影響すると思われると分かった。実際にTwitterやLINEによって学園祭とまつりつくばへの関心は上がったと思われるが、開催時期やそれに伴った人間関係も関係し、地域イベント毎にSNSがもたらす関心度への影響に差が出ると思われる。

以上の結果を踏まえてまとめる。現在の消費者はまだまだテレビや新聞などのマスメディアを利用している。同時にネットのポータルサイトも多く利用し、SNSを使つての情報収集にも積極的である。しかしSNS等を使つての情報発信は全員ではなく学内イベントでは7割、学外イベントでは4割にとどまる。情報感度の高い彼らは地域情報にも関心を示し、スポット型のフリーペーパーも積極的に活用する傾向がある。地域イベントへの関心や参加にSNSがもたらす影響は確かに存在するが、開催時期がコミュニティ形成やSNSの繋がりに与える影響や、開催場所や規模がイベント参加そのものに与える影響もあり、本研究では体系的に明らかにすることは出来なかった。

## 今後の課題

今回の研究ではメディアの利用実態を把握することを含めて調査を行った。その中でインターネットメディアを適切に分類することが困難であることが分かり、収集したデータの一部を正確に分析することが出来なかった。また、適切な回答を得られるようアンケートを作成することが出来ず、仮説の検証では簡単な相関を見るにとどまってしまった。また、少数のサンプルに基づいた調査であり、結果の信頼性も不十分である。一般化するにはさらに大規模な調査が必要だと思われる。今後のメディア利用の実態に関する研究では、多種多様に進化し続けるインターネットメディアを適切に分類することが必要になってくるであろう。また、地域イベントに関する研究を行う際には、イベントの開催場所や時期、規模などの様々な定量的な要素を考慮することで詳細な分析が行えるのではないかと思う。

## 参考資料

[1]2012年 Facebook ユーザ 500人 利用実態調査(株式会社マクロミル、2012)

[http://www.macromill.com/r\\_data/20120315facebook/](http://www.macromill.com/r_data/20120315facebook/)

[2]ネット選挙普及も、依然マスメディアが強い?(株式会社博報堂DYメディアパートナーズ、2014)

[http://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20141219\\_9209.html](http://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20141219_9209.html)

[3]フリーペーパー発行社・発行紙誌の動向(JAFNA(日本生活情報紙協会))

[http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper\\_3.html](http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_3.html)

[4]呉地一幸、「フリーペーパーにみる機能と社会生活に及ぼす影響に関する学生調査」、『筑波大学平成18年度卒業研究論文』(2006)

[5]日本の広告費(電通、2013)

[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)

[6]滝山桂子・益本仁雄、「大学生の生活情報の入手におけるメディア利用の実態分析」、『日本家政学会誌』、Vol. 54 No. 147~ 57 (2003)