

メディア集中に関する研究会 平成 23 年度第 2 回研究会

日時：5 月 20 日金曜日午前 10 時から 11 時 30 分

場所：東洋大学大手町サテライト（新大手町ビル 1 階）

テーマ：震災に伴うメディア接触動向に関する調査

講師：寺田知太氏（野村総合研究所）

参加者数：23 名

寺田知太氏は、東日本大震災の直後に反射的に実施した調査であり学術的には不十分な点もあるが、人々がマスメディアをどのように利用したかがわかるので報告したい、として概略次のような報告を行った。

- 調査は、インサイトシグナルを利用し、大震災発生後 8 日目の土曜日と日曜日に実施した。通常は、クライアントへの要請に対応する形で、いわゆるメディア接触率をパネル調査しているものだが、今回はこれに震災関連の調査を含めた。
- どのメディアが提供する情報を重視したか。NHK81%、民放が全部併せて 56%、Yahoo! や Google などのポータルが 43.2%。あらためて、TV は強かったというのが感想である。
- クロス分析をすると、新聞とソーシャルメディアを比較したとき、20 代若者は新聞とソーシャルの比重がほとんど同じだが、50 代になるとソーシャルがぐっと下がるという特徴が出た。
- 震災報道に接して NHK に対する信頼度が上がったと回答した割合は約三割、次いで、ポータルサイト、ソーシャルメディア。民放と新聞社は各社別々に見ても、ネット系メディアより信頼度を上げた社は存在しない。
- 信頼度が下がったのは政府自治体の情報。民放も下げている。ソーシャルメディアについても信頼が下がったと回答したものがある。ソーシャルについて、いい面・悪い面で評価された結果と考えられる。
- 上昇から低下を差し引くと、NHK が大きく上げた。ソーシャルも、功罪どちらもあつたが、上昇だった。民放への信頼度低下が著しく、政府・自治体への信頼度低下も大きい。
- 震災発生一ヶ月に改めて同一対象でパネル調査をした。人々は、節電、義援金、買い置き、などの行動を取っている。節電は女性全般、高齢層の中でも女性層。義援金は高齢層、買い置きは 30 代女性がそれぞれ高位。
- 震災後 1 週間で重視したメディアと消費者の行動を比較したが大きな差は見られない。テレビを見ている人が節電したか、民放を見た人が節電したか、という結果もでない。

ネットで煽られて買い置きに走った、というような事も無い。各メディアが同じ役割を果たしたからか、消費者は見たいメディアしか見ていないからか。

- 今後利用を増やしたいメディアはNHKテレビが30%で一位、ポータルが16%、新聞13%、ソーシャルメディアが8%。新聞を読みたいという方が増えているのは驚き。理由まではおさえていない。
- 震災後一週間で重視したメディアと、今後利用を増やしたいメディアの関係を調べた。新聞・テレビ（NHK）・ポータル・ソーシャルメディアと、一週間後値を上げたメディアが、これから重視されるという傾向が出た。今後が描けないのが右下テレビ（民放）で、災害時一定の役割を果たしたが、上記メディアの後塵を拝する可能性が高いのがラジオ（NHK）である。
- 今回の大震災ほど、メディア漬けになることはなかなか無い。人々がメディアに接触してお考えになられたことは、一種の加速試験と見ることもできる。その結果から将来を類推すると、情報コンテンツ産業はアンバンドル化されていくと考えられる。その中で「誰が発信したか」が信頼度に影響するようになっていくだろう。

講演ののち、以下の点について質疑応答があった。

調査を実施した理由について

実際、どれくらいどのメディアを使っているのかについて、震災直後に生のデータを押さえておくことに比重を置いた。デマも含めネット界隈でいろいろ流れていた中で、どれくらいの方が、どのようにメディア接触したのか、のデータを得たかった。

民放が信頼度を下げた原因について

調査で押さえたかったところだが調べていない。ネット界隈では、番組の作り方が問題にされている。客観的な情報を流すのか、衝撃的な映像を見せるのか、というNHKと民放の差が指摘されている。

視聴率の高いところが信頼度を下げた傾向があるが、視聴者は見ないと判断が出来ないということだろう。信頼度を下げても民放を見ていたのは、速報性・信頼性・惰性からだろう。まずは民放で確認する、という人々が多かったということだ。ただ、民放CSのnews専門チャンネルなどを詳しく分類して調査したわけではない。この調査で民放とっているのは、地上波と見做して欲しい。

（コメント）学生に200人ぐらいに聞いたところ、事実が知りたいのに涙を訴えられても話にならない、という回答を得ている。

コミュニティチャンネルについて

ローカルな一次情報では、誰が伝えたかが重要である。地域のケーブルテレビ局が伝える、

自治体が Twitter で伝える、そういった、誰が伝えるかというところが重要になるのであり、端末は問われない。何かのときのためにコミュニティチャンネルの設備を維持しておくことは大変だし、そのときのためにラジオの電池を置いておくのも非現実的。いろいろなメディアが利用され、その中に、ローカルな情報が必要とされる、と考えるべきではないか。

(コメント) 目黒区役所の職員にヒアリングをしたが、帰宅難民に施設を開放したことを、目黒駅に職員が走って大声で伝えた、と聞いた。ローカル情報を伝えるときには、駅のサイネージを利用するなど、もっといろいろなことをやったほうがいい。

震災情報の種類と利用したメディアの関係について

震災情報というが、地震・原発・停電、交通など、ありとあらゆる情報が流れた。視聴者がどれを意識しているかは調べていない。

(コメント) 茨城県民としてコメントする。震災 7 日目くらいでは、県内の広いエリアが停電していた。あるいは停電から復旧したばかりだった。それが、ラジオを重視していた理由である。テレビのテロップは NHK だけがずっと茨城の情報を流していた。ガソリンスタンドの情報を Twitter で得ていた、ということもある。求める情報の種類と質が異なるのに、ひとまとめにして信頼度が上がった、下がったとするのは若干乱暴と感じる。

UStream や Radiko の再送信について

明示的に聞いていないが、アクセスログを見ると 100 サンプル位にしかになっていない。まだ比重は小さい。

ポータルサイトの信頼度向上について

新聞社の情報を集めてきたとしても、Yahoo! を経由すると信頼度が上がるという結果になっている。ここから「誰が発信したか」がこれからは重視されると考えた。

今後のメディア産業について

今回の調査がすべてだと言うつもりは無い。しかし日本で一番大きいボリュームゾーンである関東圏の方がどう考えるのかは、今後を考える上での示唆になるだろう。

これだけメディアに接触した、ということは大震災が無ければ無かった。次に、何かを知りたいと思ったとき、今回のメディア利用経験が反映されるだろう。それが消費者のメディア利用行動に影響する。今回ソーシャルメディアを使った人が、その無い世界に戻ることも無い。

日本社会の将来像について

効率、セキュリティと社会のまとまりのうち、日本はセキュリティと社会のまとまりを重視するようになるだろう。今後何に関する支出を減らすか調査すると、節電、省エネルギー

一の回答が出る。これまでも CO2 の 7%削減を散々いつてきたが、下がらなかった。それが今は出来ている。この夏で終わる話では無い。節電する、エネルギーを節約する生活が根付いてくると、考えている。