

2012年7月18日

## 電通パブリックリレーションズが「まとめサイト」の利用実態調査 ～18.5%が1日に何度も利用する“ヘビーユーザー層”～

株式会社電通パブリックリレーションズ（代表取締役社長執行役員：近見竹彦、本社：東京都中央区、以下電通 PR）の社内横断組織「ソーシャルメディア実験室『アンテナ』」（※1）は、日本在住の男女を対象に、「まとめサイト」（※2）に関する調査を実施しました（※3）。

まず、15歳以上の男女合計10,000人（1都2府5県在住）に「まとめサイト」の利用・閲覧経験の有無に関してアンケートを実施。その後、「まとめサイト」の利用・閲覧の経験が「ある」と回答した人、男女合計1,200人（15歳以上/1都2府5県在住）に対して、「まとめサイト」の利用・閲覧に関する調査を行い、「まとめサイト」の利用実態を明らかにしました。

### ●新しい情報流通構造

#### <36.5%の人が「まとめサイト」の利用・閲覧経験あり>

日本在住の男女合計10,000人（男性4,359人、女性5,641人）に、「まとめサイト」の利用・閲覧についてその経験の有無を尋ねたところ、全体で36.5%の人が利用・閲覧経験があると回答しました。男女で比較してみると、男性は43.2%、女性は31.4%が経験ありと回答し、男性のほうが経験率が高いことがわかりました。

#### <利用・閲覧経験者のうち18.5%が、1日に何度も利用する“ヘビーユーザー層”>

利用・閲覧経験者1,200人（男性600人、女性600人）にその利用・閲覧頻度を聞いたところ、76.2%の人が1週間に1回以上「まとめサイト」を利用・閲覧しており、また、そのうちの**18.5%が、一日に何度も利用・閲覧する“ヘビーユーザー層”**であることが明らかになりました。

性・年代別に見ると、**男性10代・20代、女性20代はヘビーユーザー率が3割以上**にも上ります。最も利用率が高かったのは男性の20代で、9割の人が1週間に1回以上「まとめサイト」を利用・閲覧していることがわかりました。

一方、男性50代・60代以上も、約1割がヘビーユーザーで、7割以上の人が1週間に1回以上「まとめサイト」を利用・閲覧していることがわかりました。

#### <「まとめサイト」で見た話題を後からTVで見たことのある人は約半数>

「まとめサイト」で見た情報を、後から TV で見たことがあるかという質問に対しては、「何度も見たことがある」(14.6%)、「見たことがある」(30.8%) を合わせると半数近くの 45.4% が見たことがあると回答しています。

#### <考察>

今回の調査で、「まとめサイト」が、新しい情報流通構造として現代人の生活に入り込み、一つの情報源として定着しつつあることが明らかになりました。

これまでの情報流通構造は、マスメディアがニュースやコンテンツを提供し、それによって、生活者が影響を受けるという半ば一方通行的な構図でした。

ところが、ソーシャルメディアの出現により、情報流通構造は変化し、「まとめサイト」はその変化をさらに加速させる触媒の役割を果たしています。

「まとめサイト」は、ニュースや事象等に対する生活者の声の集合体であり、**「まとめサイト」の出現・浸透は、一人ひとりの生活者の声“まとまる・整理される”ことで、新たにコンテンツとしての力を持ち、生活者はもちろんのこと、これまで情報源であったマスメディアにも影響を与える、新しい情報流通構造を創出したと考えられます。**

### ●「まとめサイト」=“暇つぶし”メディア

#### <「まとめサイト」の利用・閲覧理由とシーンに年代差あり>

なぜ「まとめサイト」の利用・閲覧するのか、その理由を尋ねたところ、1位「暇つぶし」(48.2%)、2位「情報がまとまって見やすいから」(38.5%)、3位「マスメディアより幅広い、様々な情報を入手できるから」(38.2%) という結果になりました。

ところが、年代別に分析すると明らかな年代差があることが判明。**10代・20代は**、1位「暇つぶし」に続き、2位には「楽しいから」を挙げ、**「まとめサイト」が“娯楽の一つ”として定着**していることをうかがわせます。一方、50代・60代以上は、1位に「情報がまとまって見やすいから」を挙げ、2位には「マスメディアより幅広い、様々な情報を入手できるから」を挙げており、**シニア層は“マスメディアを補完する情報源”として利用**していることが分かりました。

また、「まとめサイト」の利用・閲覧シーンとしては、シニア層に比べて**若年層は移動中**（「会社・学校に行くとき」「会社・学校から帰る時」「車・電車・バス等の移動中」）や「食事中」「トイレの中」といったシーンでの利用が多いという結果がでています。

### <考察>

私たちは、年々増加していく膨大な情報量の中で生活しており、**情報の取捨選択における効率化が必須**となっています。そのような環境下で、「まとめサイト」は膨大な情報量を“暇つぶし”にちょうどいいサイズに“まとめ”であるところが、現代人のニーズにフィットしたのではないのでしょうか。

さらに、**現代人、特に若年層の“暇”の捉え方は多様化し、“移動中”や“トイレの中”“食事中”など、ちょっとした生活のスキマ時間さえも“暇”だと捉えていることが推察されます**。現代の若者たちにとって、“暇”とは、何もしていない時間のことではなく、情報キャッチの少ない生活シーン全てのことを指しており、若者たちは、そのちょっとしたスキマ時間の“暇”すらも惜しんで、情報に接することが半ば“習慣化”していることが想像できます。**得る情報は何でもいいわけではなく、興味のない情報は不要。だから膨大な情報から、セレクト・編集された「まとめサイト」を“暇つぶし”に見るのではないのでしょうか。**

本調査による詳細は電通パブリックリレーションズのウェブサイトをご覧ください。

[http://www.dentsu-pr.co.jp/wp-content/themes/dpr\\_themes/release/20120718\\_report.pdf](http://www.dentsu-pr.co.jp/wp-content/themes/dpr_themes/release/20120718_report.pdf)

- ※1) ソーシャルメディア実験室「アンテナ」：ソーシャルメディアを活用したソリューション開発やノウハウ蓄積を行うために 2012 年 6 月に設置された電通 PR 内の社内横断組織です。
- ※2) まとめサイト：事件・話題などをはじめとする、ある事象について情報を収集・編集してあるウェブサイトのことです。代表的なものに「NAVER まとめ」「2ちゃんねるまとめ（ブログ）」「まとめ wiki」などがあります。
- ※3) まとめサイトはインターネット、そしてソーシャルメディアの急速な普及に伴う情報量の爆発的な増加により、知りたい情報を探すのが大変になったことで、情報がまとまっているウェブサイトのニーズが高まり、誕生したといわれています。そこで、ソーシャルメディアをテーマに活動する「アンテナ」では、「まとめサイト」はソーシャルメディアを日常的に利用する現代人にとって重要なツールであると考え、本調査を実施いたしました。

### 株式会社 電通パブリックリレーションズについて

電通 PR は、1961 年の創立以来、日本の PR 業界のパイオニアとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。株式会社電通の 100%子会社である電通 PR は、大阪に支社をもつ数少ない PR 会社のひとつです。代表取締役社長執行役員である近見竹彦のもと、現在 217 名の社員（2012 年 4 月 1 日現在）が、マーケティング・

コミュニケーションやコーポレート・コミュニケーションに関するクライアントの多様な課題に対して、総合的なサービスでお応えしています。

詳細は当社ウェブサイトをご覧ください。<http://www.dentsu-pr.co.jp/>

**【本リリースに関する問い合わせ先】**

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部

Tel : 03-5565-2740 Fax : 03-5565-8658

〒104-0045 東京都中央区築地 5-6-4 浜離宮三井ビルディング

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>

**【本件内容に関する問い合わせ先】**

ソーシャルメディア実験室「アンテナ」 伊澤・細川

(株式会社 電通パブリックリレーションズ内)

Tel : 03-5565-8410 Fax : 03-5565-4467 E-mail:lookup@sec.dentsu-pr.co.jp