

## インターネット上の情報拡散を把握する「情報流通構造調査」 資料／図表編

### 情報流通構造調査 概要

【調査対象】	埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県に住む、ソーシャルメディア上で「ニュース」や「話題」のリンクを拡散した経験のある15歳以上の男女600人
【調査方法】	インターネット調査
【調査時期】	2013年3月

### ◆情報流通構造調査について

電通PRでは、インターネット上の情報拡散の構造を把握するため、2009年より毎年「情報流通構造調査」を実施してまいりました。これらの調査結果は、これまで社内の商品開発などに活用してきましたが、今回の調査結果に関しましては、社会的にも有用な内容であると判断したため、発表する運びとなりました。

### < 過去調査概要 >

#### ■ 2009年情報流通構造調査（ウェブ上のニュース情報構造の基礎となる調査）

どのニュース提供社がどのポータルサイトにニュース記事を配信しているのかを把握する調査を実施。

#### ■ 2010年情報流通構造調査（モバイル分野に着手）

前年度調査のニュース提供社にモバイル分野を追加。モバイルについても情報流通構造の調査を開始。

#### ■ 2011年情報流通構造調査（構造に加え、流通しているコンテンツについても調査）

ニュース提供社、ポータルサイトそれぞれの編集者へのヒアリングを実施し、前年度までの「どのニュース提供社への情報提供がターゲットにリーチするのに有効か」という視点に加え、「どういった切り口であれば効果的に流通するか」という視点を加えた定性調査を行いました。

#### ■ 2012年情報流通構造調査（ソーシャルメディアでの拡散状況とマスメディアの報道の関連性を調査）

特定のトピック（東京マラソン）にフォーカスし、この話題がソーシャルメディアでどのように拡散したかについて調査を行いました。これにより、テレビなどの報道とソーシャルメディアでの拡散の関連性が明らかになりました。

### < 2013年調査概要 >

#### ■ 2013年情報流通構造調査（まとめサイト分野に着目、拡散しやすいコンテンツについても調査）

2013年は、2012年に当社が実施した「まとめサイト調査」(\*1)の結果を踏まえ、最新のソーシャルメディアである「まとめサイト」をテーマに設定し、実施いたしました。さらに、拡散しやすいコンテンツの傾向についても調査いたしました。

#### \*1◆参考:2012年実施「まとめサイト調査」結果概要

[http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news\\_releases/20120718.html](http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20120718.html)

・都市圏の15歳以上の男女1万人に調査を実施したところ、36.5%にまとめサイトの閲覧経験があり、閲覧経験者の18.5%が、1日に何度も利用するヘビーユーザー層であることがわかりました。

・まとめサイトで見た話題を、後からテレビで見たことがあるという回答者は45.4%でした。

上記の調査結果から、まとめサイトの影響力が情報流通構造において高まってきたと判断し、今回の情報流通構造調査のメインテーマといたしました。

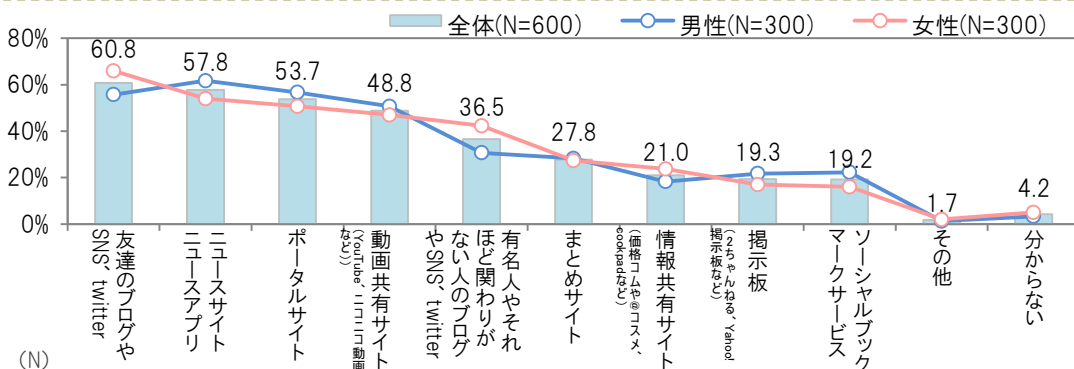
# インターネットで話題を拡散することのあるサイトと情報源としての信頼性

## 4人に1人がまとめサイトの拡散経験をもち、2割以上が信頼。ブログの影響も健在。

オンライン上の口コミ拡散経験のある人が、インターネットで拡散する話題が掲載されていたサイトは、「友達のブログやSNS、twitter」(60.8%)、「ニュースサイト・ニュースアプリ」(57.8%)、「ポータルサイト」(53.7%)などの順。「まとめサイト」も4人に1人以上(27.8%)に拡散経験があることが明らかになった。

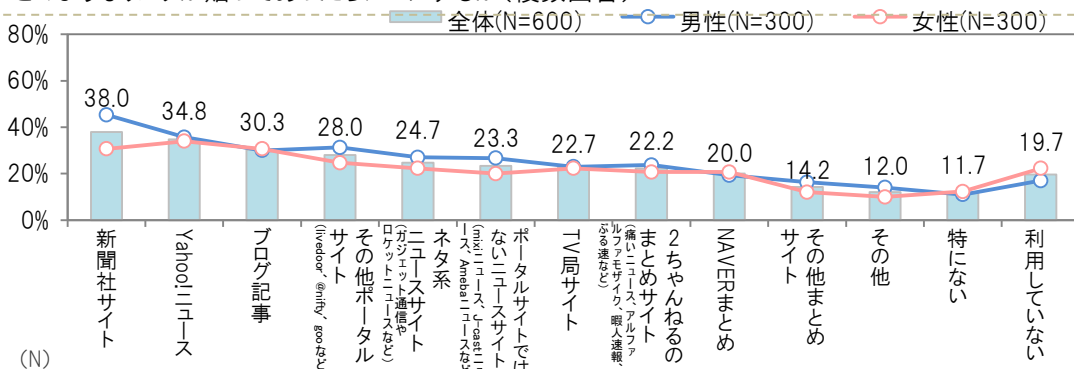
また、拡散時にリンク先として信用するのは「新聞社サイト」(38.0%)、「Yahoo!」(34.8%)、「ブログ」(30.3%)等に次ぎ「2ちゃんねるまとめサイト」(22.2%)や「NAVERまとめ」(20.0%)もあげられ、まとめサイトは一定の信頼性も獲得していることが分かる。

グラフ1 インターネット上でシェアしたことのある話題が掲載されていたサイト(複数回答)



	(N)	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性
10代	50	76.0	50.0	46.0	50.0	26.0	24.0	10.0	22.0	20.0	0.0	10.0	
20代	50	44.0	62.0	62.0	66.0	40.0	48.0	16.0	38.0	32.0	0.0	4.0	
30代	50	56.0	72.0	60.0	58.0	50.0	44.0	32.0	34.0	28.0	0.0	0.0	
40代	50	52.0	66.0	72.0	52.0	24.0	18.0	20.0	20.0	16.0	4.0	2.0	
50代	50	62.0	58.0	56.0	38.0	30.0	16.0	20.0	12.0	4.0	4.0	4.0	
60代以上	50	44.0	62.0	44.0	40.0	14.0	20.0	12.0	22.0	0.0	0.0	0.0	
10代	50	70.0	38.0	36.0	54.0	52.0	38.0	24.0	22.0	10.0	0.0	4.0	
20代	50	76.0	64.0	60.0	52.0	52.0	42.0	24.0	26.0	24.0	0.0	0.0	
30代	50	56.0	60.0	56.0	44.0	42.0	34.0	28.0	16.0	20.0	2.0	6.0	
40代	50	72.0	50.0	42.0	32.0	42.0	14.0	16.0	8.0	14.0	4.0	4.0	
50代	50	58.0	64.0	64.0	58.0	44.0	26.0	34.0	18.0	22.0	4.0	4.0	
60代以上	50	64.0	48.0	46.0	42.0	22.0	10.0	26.0	12.0	6.0	2.0	12.0	

グラフ2 どのようなリンクが貼ってあったらシェアするか(複数回答)



	(N)	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性
10代	50	34.0	34.0	28.0	36.0	28.0	10.0	36.0	24.0	20.0	16.0	14.0	
20代	50	56.0	46.0	30.0	44.0	34.0	28.0	38.0	22.0	24.0	14.0	10.0	
30代	50	48.0	40.0	30.0	42.0	36.0	36.0	30.0	32.0	22.0	14.0	8.0	
40代	50	50.0	32.0	34.0	32.0	18.0	24.0	18.0	18.0	16.0	8.0	24.0	
50代	50	48.0	32.0	30.0	28.0	20.0	24.0	10.0	10.0	8.0	18.0	16.0	
60代以上	50	36.0	30.0	22.0	26.0	6.0	16.0	22.0	10.0	8.0	10.0	24.0	
10代	50	26.0	26.0	18.0	12.0	28.0	10.0	24.0	36.0	28.0	10.0	12.0	
20代	50	30.0	40.0	30.0	32.0	28.0	28.0	30.0	30.0	20.0	8.0	8.0	
30代	50	34.0	38.0	28.0	38.0	20.0	20.0	24.0	26.0	10.0	8.0	14.0	
40代	50	34.0	32.0	32.0	24.0	24.0	24.0	16.0	20.0	14.0	18.0	30.0	
50代	50	32.0	42.0	46.0	28.0	24.0	28.0	24.0	16.0	16.0	10.0	24.0	
60代以上	50	28.0	26.0	30.0	14.0	10.0	18.0	4.0	4.0	6.0	16.0	32.0	

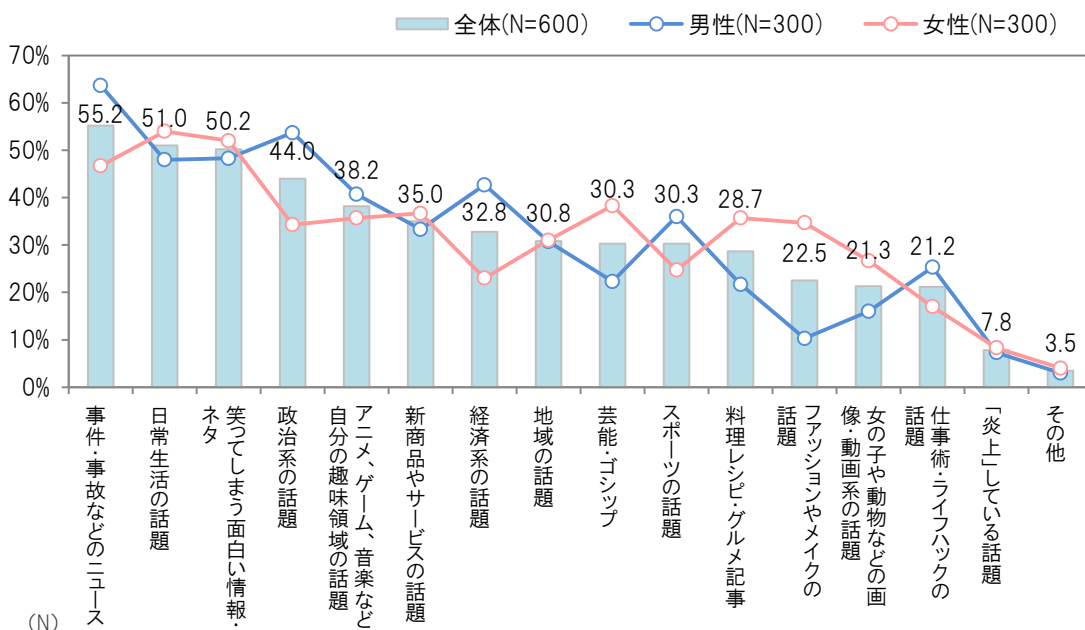
全体と比較して +10 pt以上 +5 pt以上 -10 pt以下 -5 pt以下

# インターネットで拡散する話題の内容

インターネットで拡散するのは「日常生活の話題」「笑える話」。  
 インターネットで拡散するには、新規性以上にコンテンツの面白さが重要に。

インターネットで拡散することのある情報の内容について聞くと、「事件・事故」(55.2%)に「日常生活の話題」(51.0%)、「笑えるネタ」(50.2%)が肉薄している。新規性があるニュースなどが話題性があると捉えがちだが、今後はコンテンツそのものの面白さが一層重要になってくると言えそうだ。

グラフ3 インターネットで拡散することのある情報の内容(複数回答)



	(N)	事件・事故などのニュース	日常生活の話題	笑ってしまう面白い情報・ネタ	政治系の話題	アニメ、ゲーム、音楽など自分の趣味領域の話題	新商品やサービスの話題	経済系の話題	地域の話題	芸能・ゴシップ	スポーツの話題	料理レシビ・グルメ記事	話題	ファッションやメイクの話題	女の子や動物などの画像・動画系の話題	仕事術・ライフハックの話題	「炎上している」話題	その他
全体	600	55.2	51.0	50.2	44.0	38.2	35.0	32.8	30.8	30.3	30.3	28.7	22.5	21.3	21.2	7.8	3.5	
男性	300	63.7	48.0	48.3	53.7	40.7	33.3	42.7	30.7	22.3	36.0	21.7	10.3	16.0	25.3	7.3	3.0	
女性	300	46.7	54.0	52.0	34.3	35.7	36.7	23.0	31.0	38.3	24.7	35.7	34.7	26.7	17.0	8.3	4.0	
10代	50	52.0	46.0	52.0	40.0	56.0	24.0	32.0	18.0	22.0	30.0	12.0	10.0	10.0	20.0	2.0	0.0	
20代	50	78.0	32.0	56.0	56.0	60.0	36.0	46.0	24.0	34.0	34.0	20.0	20.0	26.0	26.0	20.0	2.0	0.0
30代	50	62.0	58.0	54.0	54.0	50.0	30.0	44.0	28.0	34.0	44.0	18.0	14.0	22.0	34.0	14.0	2.0	2.0
40代	50	60.0	50.0	54.0	52.0	34.0	42.0	42.0	38.0	16.0	50.0	22.0	6.0	14.0	26.0	4.0	6.0	6.0
50代	50	66.0	48.0	44.0	52.0	28.0	40.0	38.0	42.0	20.0	36.0	30.0	6.0	18.0	24.0	4.0	6.0	6.0
60代以上	50	64.0	54.0	30.0	68.0	16.0	28.0	54.0	34.0	8.0	22.0	28.0	6.0	6.0	22.0	0.0	4.0	4.0
10代	50	50.0	42.0	62.0	24.0	58.0	30.0	10.0	22.0	58.0	12.0	18.0	36.0	30.0	8.0	16.0	0.0	0.0
20代	50	52.0	46.0	46.0	28.0	36.0	38.0	32.0	38.0	46.0	24.0	40.0	50.0	30.0	20.0	8.0	0.0	0.0
30代	50	44.0	70.0	66.0	34.0	38.0	46.0	24.0	42.0	32.0	26.0	38.0	46.0	28.0	28.0	6.0	2.0	2.0
40代	50	46.0	58.0	54.0	34.0	36.0	36.0	22.0	30.0	34.0	28.0	32.0	26.0	22.0	22.0	4.0	6.0	6.0
50代	50	48.0	52.0	50.0	42.0	36.0	44.0	28.0	30.0	40.0	32.0	44.0	36.0	38.0	20.0	10.0	4.0	4.0
60代以上	50	40.0	56.0	34.0	44.0	10.0	26.0	22.0	24.0	20.0	26.0	42.0	14.0	12.0	4.0	6.0	12.0	12.0

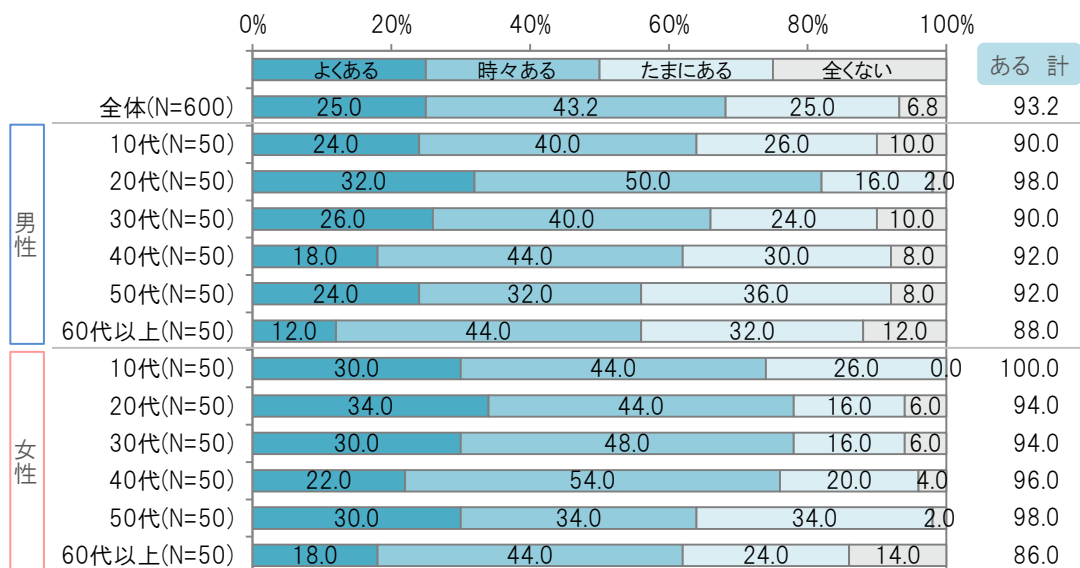
全体と比較して +10 pt以上 +5 pt以上 -10 pt以下 -5 pt以下

# オンライン(インターネット)とオフラインの情報の行き来について

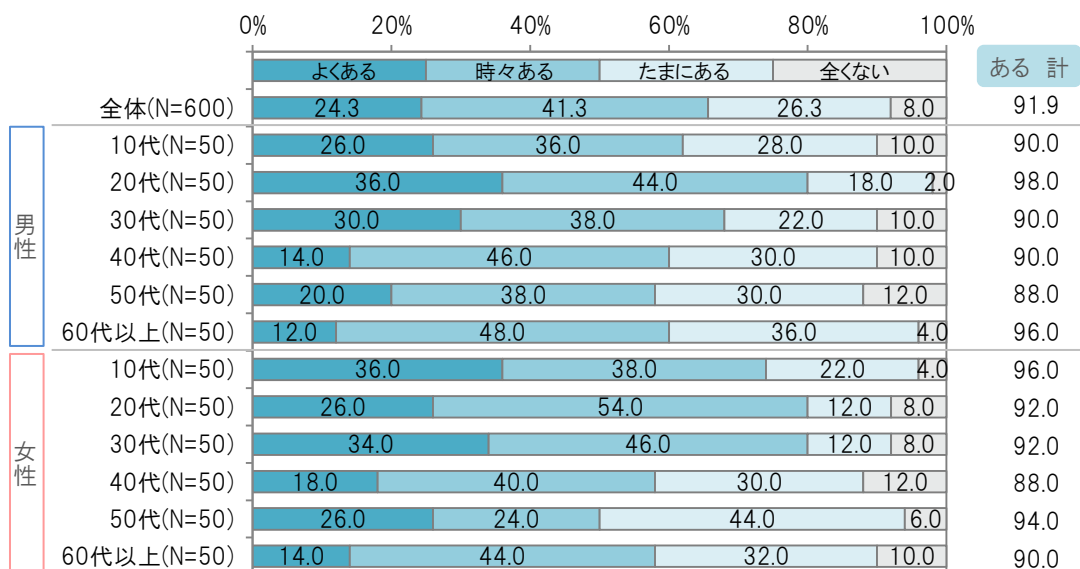
## オンライン上の口コミ経験のある人のほぼ全員が、口コミを「オンラインからオフライン」へ拡散。オンラインに関することを、オフラインの口コミで知ること。

オンライン上の口コミ経験のある人が、インターネットで知ったニュースや情報をオフラインの口コミで他の人に伝えたことのある割合は93.2%となった。ほぼ全員が口コミを「オンラインからオフライン」へ拡散していることが分かる。また、オフラインで他の人からインターネット上のニュースや情報を知らされたことのある人は91.9%となった。

グラフ4 インターネットで知ったニュース・情報をオフラインの口コミで他の人に伝えることがあるか



グラフ5 他の人のオフラインの口コミを通して、インターネットのニュース・情報を伝えられることがあるか

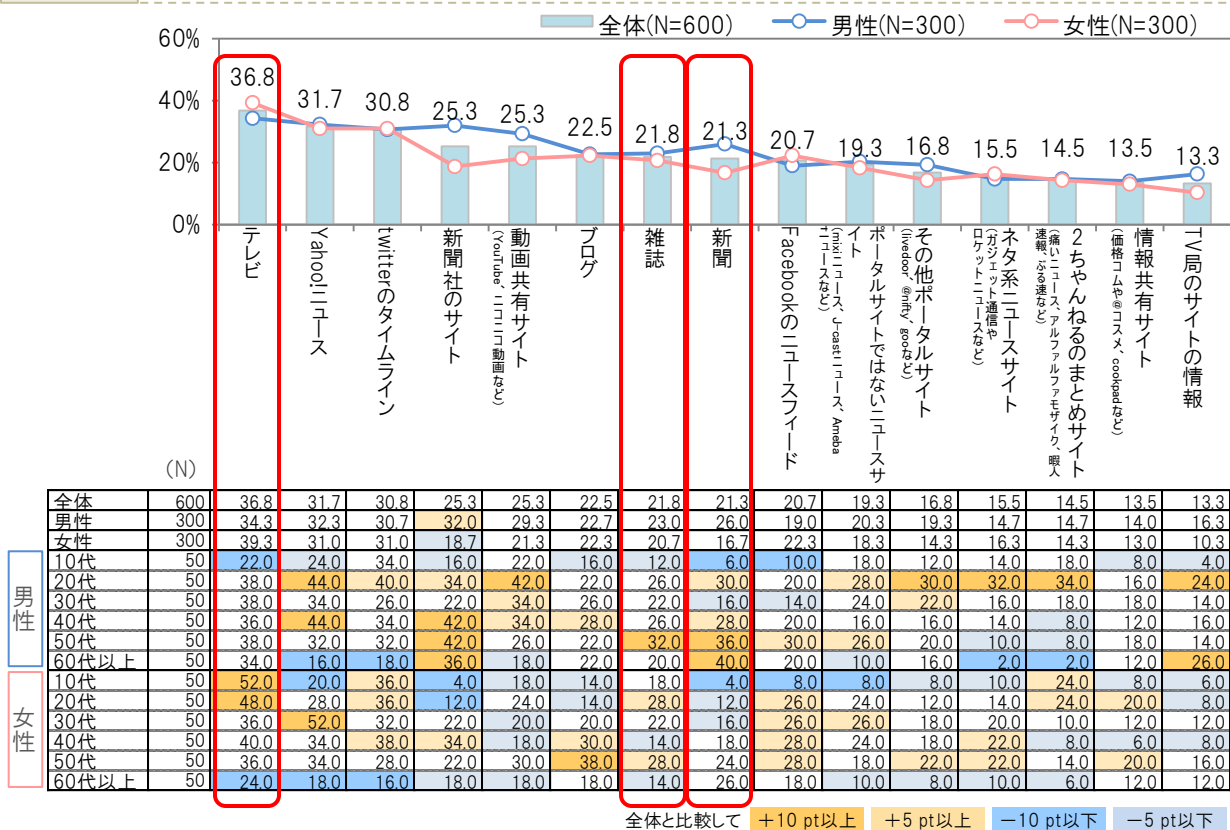


# オンラインとオフラインの情報の行き来について

テレビ、新聞、雑誌などオフラインから知ったことをオンラインで拡散することも多い。  
 オンライン・オフラインの垣根はもはやなくなっていることが改めて明らかに。

オンラインで拡散したことがある情報源としては、「テレビ」(36.8%)がトップにあがり、「雑誌」(21.8%)、「新聞」(21.3%)なども上位にランクイン。前ページで今回の対象者のほぼ全員が口コミを「オンラインからオフライン」へ拡散していたことと併せ、オンライン・オフラインの垣根がもはやなくなっていることが分かる。

グラフ6 オンラインで拡散したことがある情報源(複数回答)



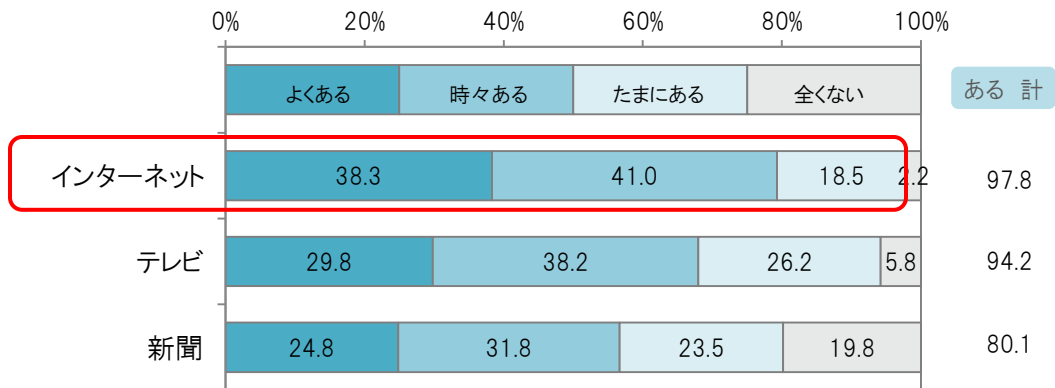
# 情報接触後の検索行動

## 新聞やテレビの情報よりも、ウェブ上の情報の方が接触後、検索行動につながりやすい。

ニュースや情報を知った後に、そのニュースや情報についてさらに知ろうと検索することがあるかを情報源ごとに聞いたところ、「テレビ」の情報については検索することが「よくある」(29.8%)、「時々ある」(38.2%)、「たまにある」(26.2%)を合わせた「検索したことがある」という人が94.2%、「新聞」については「よくある」(24.8%)、「時々ある」(31.8%)、「たまにある」(23.5%)を合わせて80.1%なのに対し、「インターネット」は「よくある」(38.3%)、「時々ある」(41.0%)、「たまにある」(18.5%)を合わせた「検索したことがある」率が97.8%、と最も高率となりました。また、「インターネット」は「よくある」(38.3%)の割合が他の2媒体と比べ突出して高いのも特徴的です。商材やサービスの検索行動を促進するには、インターネット上のコミュニケーションが最も有利と言えます。

グラフ7

ニュース情報接触後にインターネットでの検索行動をすることがある情報源



### <お願い>

本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、弊社の調査結果である旨を明示してください。

#### ■■本調査に関するお問い合わせ先■■

株式会社 電通パブリックリレーションズ

担当: 細川・和田 03-5565-8429

#### 【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