

2026年7月7日

博報堂 メディア環境研究所、生活者の情報の取り入れ方を7タイプに分類 最大勢力は「空気読み同調タイプ」推計1,533万人、 マスメディアを疑い“自分だけの情報”を追う「独自没入納得タイプ」も同1,231万人

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司）のメディア環境研究所（所長：山本泰士）は、20代～60代の生活者14,452名（※）を対象に、「これまで興味・関心のなかった新たな情報」と出会い、関心を持つ際の意識や行動に関する調査を実施しました。

※各タイプの人数は、総務省統計局人口推計の20-60代人口7,190万人を母数とした推計値。構成比合計は四捨五入の関係で100%にならない場合があります。

世の中に流通する情報量が増加する昨今、生活者は自身にとって必要かつ心地よい情報のみで構築された「情報圏」の中で生活を営む傾向が強まっています。このような環境下において、新たな情報やコンテンツをどのように生活者へ届けるかが課題となっています。こうした背景を踏まえ、生活者の情報の取り入れ方の分析から見えてきた現代における生活者の「新しい情報の取り入れ方7タイプ」とその情報行動をご報告します。

情報を取り入れる際の態度を39項目聴取した結果、生活者の情報の取り入れ方は「文字優先か／映像優先か」「世間の話題などの外部刺激優先か／自分の納得優先か」という2つの軸で大きく分かれることが判明しました。この2軸をもとにクラスター分析を行った結果、新しい情報の取り入れ方には7つのタイプがあることがわかりました。

・最大勢力は、周囲に取り残されたくない「空気読み同調タイプ」（21.3%／推計1,533万人）

「世間の話題に取り残されたくない」という周囲との同調を強く意識し、文字で要点を手早く把握する層が全体の2割を超え、最も多い結果となった。

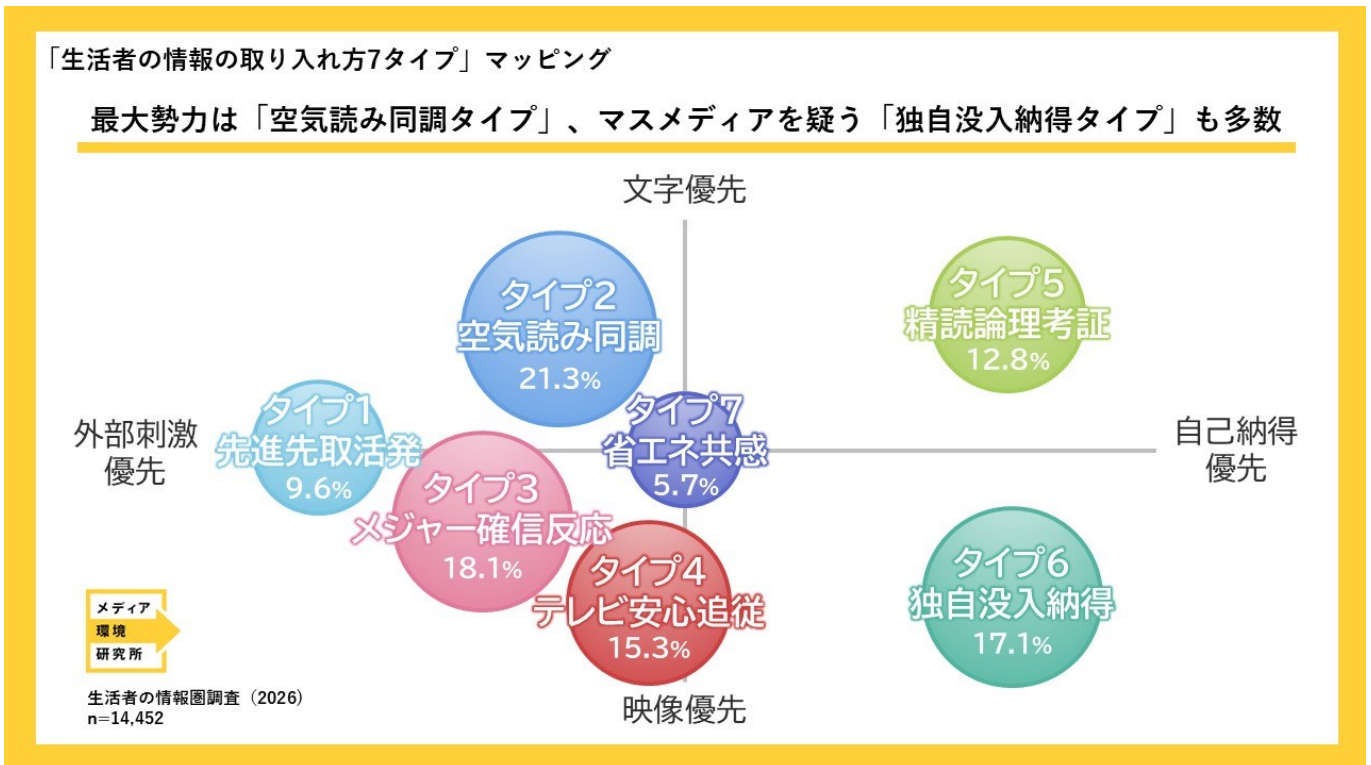
・「マスメディア不信」と「自分だけの特別感」を抱く「独自没入納得タイプ」（17.1%／推計1,231万人）の台頭

「メディア発信の情報は信用できない」と回答する人が約9割に上り、テレビよりもネット動画（ヨコ型動画等）を入りに、希少性の高い情報を自ら求める層が大きな勢力となっている。

・情報行動は「文字 vs 映像」「外部刺激 vs 自己納得」の掛け合わせで更に多様化

流行をSNSで先取りして拡散ハブとなる「先進先取活発タイプ」（9.6%）から、データと根拠を徹底検証する「精読論理考証タイプ」（12.8%）まで、生活者の「情報圏」は好むメディアや態度によって分断・多様化している。

■ 「新しい情報の取り入れ方」7つのタイプ詳細



タイプ1：SNSで先取りし流行を発信「先進先取活発タイプ」9.6%、推計692万人

- ・ 流行への反応力が非常に高い：「流行・トレンドは積極的に取りに行く」81.5%（全体比+51.8pt）、「SNSのタイムラインで盛り上がっていると気になる」73.6%（+38.3pt）と流行に強く反応。
- ・ SNS発の情報を起点に行動：新たな情報の入口はテキスト型SNS（X等）23.7%（+7.6pt）・画像SNS（Instagram等）26.2%（+5.9pt）・ショート動画20.8%（+8.6pt）とSNSを重視。
- ・ 推しの影響を受け、人にもお薦め：「推しがすすめていると買ってしまう」47.6%（+25.2pt）、「自分がすすめた商品を家族・友人が実際に利用した」62.0%（+21.3pt）と購買起点としても拡散ハブとしても機能。

タイプ2：最大勢力の周囲に置いていかれたくない「空気読み同調タイプ」21.3%、推計1,533万人

- ・ 「取り残されたくない」意識が突出：「世間の話題に取り残されたくない」34.6%（全体比+10.5pt）、「知っておかないと取り残されると感じる」32.4%（+11.6pt）と、周囲との同調を重視する。
- ・ 文字で要点を手早く把握：「同じ情報を得るなら文字の方が楽（速い）」59.9%（+20.6pt）、「文章による説明の方が頭に入る」57.1%（+18.9pt）とテキスト中心。情報に触れるだけで深くは調べない傾向も。

タイプ3：テレビと会話・店頭でヒット情報を確信し動く「メジャー確信反応タイプ」18.1%、推計1,301万人

- ・ 映像×マスメディア起点：「同じ情報を得るなら映像の方が楽（速い）」96.7%（全体比+27.8pt）、「新たな情報の入口はテレビ・CM」58.8%（+14.7pt）と、映像中心でテレビ重視。情報の入り口としてリアルな会話や店頭、画像中心SNSも重視。

- ・ 「みんなが注目しているもの」に強く影響される：「マスメディアで取り上げられたものは気になる」76.5% (+28.9pt)、「ヒット中・売れている・話題、という数字をみると良さそうと思う」68.2% (+20.4pt)。
- ・ 広告・キャンペーンに最も乗りやすい：「キャンペーン・タイムセールで買ってしまおう」64.5% (+11.8pt) と広告・キャンペーンへの親和性も高い。

タイプ4：テレビ中心に要点で直感的に理解する「テレビ安心追従タイプ」15.3%、推計1,097万人

- ・ 情報は短く、要点だけ、厳選されたものだけ：「短い要点や結論から知りたい」77.9% (全体比+21.5pt)、「情報は厳選されたものだけでいい」78.6% (+18.5pt) と、量より絞り込まれた情報を求める。
- ・ 自分からは情報を取りに行かない：「自分からは追わないが、何度も目にして自然と耳に入る」41.2% (+13.0pt)、「新たな情報の入口はテレビ・CM」57.2% (+13.1pt) が中心で、能動的検索は弱い。
- ・ 直感・第一印象で判断：「同じ情報を得るなら映像の方が楽」90.7% (+21.8pt)、「直感や感性でものごとを判断するほう」65.5% (+19.0pt)、「世の中の多くの人が使うようになってから自分も使う」31.3% (+7.8pt) と、映像で雰囲気をつかみ、世間に普及してから動く追従タイプ。

タイプ5：データと根拠を徹底的に確認する「精読論理考証タイプ」12.8%、推計922万人

- ・ 文字・データ・根拠を最重視：「同じ情報を得るなら文字の方が楽(速い)」93.0% (全体比+53.8pt)、「データや証拠を確認しないと気が済まない」87.7% (+22.3pt)、「なぜそうなるのか理由まで説明されていないとモヤモヤする」92.1% (+19.6pt) と、文字と根拠にこだわり。
- ・ 能動的に検索し、テキスト中心に複数検証：「自分から検索するなど積極的に新しい情報を取りに行く」33.1% (+10.5pt)、「一つのことを知るのに様々な情報源を網羅する」87.5% (+21.0pt)、「新たな情報への接点は新聞・雑誌・書籍」30.5% (+9.2pt)、「テキスト型SNS(X)」25.9% (+9.9pt) とテキスト情報を深掘り。

タイプ6：メディアを疑い「自分だけの情報」を求める「独自没入納得タイプ」17.1%、推計1,231万人

- ・ マスメディアへの不信感が強い：「メディア発信の情報は信用できない」89.9% (全体比+26.8pt)
- ・ ヨコ型動画・Web記事を重視：新たな情報を知る接点として、ヨコ型動画40.2% (+8.2pt)、「ニュースサイト・Web記事」49.0% (+7.3pt) を重視。ネット動画が興味の入り口。
- ・ 「自分だけの情報」を価値とする：「自分だけが知っている情報を持っていたい」52.3% (+9.7pt) と、希少性・特別感を求める傾向にある。

タイプ7：そっと自分のペースで暮らす「省エネ共感タイプ」5.7%、推計413万人

- ・ 情報接触そのものが極端に少ない：新たな情報を知るきっかけが「あてはまるものはない」25.1% (全体比+17.9pt)、「興味を持つきっかけも「あてはまるものはない」31.6% (+18.2pt) と、能動的な情報接触がほぼ全項目で全体を下回る。
- ・ 「いつもの」を続け、流行から距離を置く：「新しいものよりいつも利用しているものを続ける」34.0% (+15.6pt)、「流行・トレンドは積極的に取りに行く」16.8% (-12.8pt)、「SNSのタイムラインで盛り上がっていると気になる」22.8% (-12.6pt) と、流行から積極的に距離を置く。

■ 「生活者の情報圏調査」 調査設計

調査地区：全国

調査手法：インターネット調査

調査対象者条件：20～69歳の男女

調査人数：14,452人

*2025年総務省統計局 人口推計 2025年12月報に基づき性年代でウェイトバックを実施

調査期間：2026年5月29日～6月2日

調査機関：エム・アール・エス広告調査株式会社

標本構成：

		母集団 構成比	回収サンプル数		ウェイト バック値	補正後サンプル数	
			n	%		n	%
男性	20代	8.1%	1456	10.1%	0.808598	1177	8.1%
	30代	8.7%	1168	8.1%	1.073881	1254	8.7%
	40代	10.9%	1222	8.5%	1.285787	1571	10.9%
	50代	12.7%	1204	8.3%	1.523680	1835	12.7%
	60代	10.1%	1231	8.5%	1.190184	1465	10.1%
女性	20代	7.8%	2433	16.8%	0.461428	1123	7.8%
	30代	8.3%	1425	9.9%	0.844946	1204	8.3%
	40代	10.5%	1425	9.9%	1.066232	1519	10.5%
	50代	12.4%	1453	10.1%	1.236287	1796	12.4%
	60代	10.4%	1435	9.9%	1.050258	1507	10.4%
		100.0%	14452	100.0%		14452	100.0%

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂 広報室 戸田・山口 koho.mail@hakuhodo.co.jp