

人が新しい情報に飽きるまでの時間

—新聞記事における流行語の頻度分析—

キーワード:飽き、流行語、頻度、新聞

デザイン心理学教育研究分野 05T0130H 久我谷 美穂

■背景

新商品や広告などを制作する上では、その時々の人々の興味・動向を正確に把握することが重要である。流行のピークを過ぎた頃に新商品を発売したり、人々に飽きられているにも関わらず同じ広告を提示し続けたりすることは、商品の売り上げを伸ばすためには全く効果的であるとは言えない。

■目的

人が新しい情報に接してから飽きるまでの時間が推定できれば、それに応じて新商品の企画や広告戦略を効率よく行うことが出来る。本研究では、流行語が新聞で最初に発現してから消滅するまでの発現頻度の変化を分析することによって、人が新しい情報に接してから飽きるまでの時間の推定を試み、その推移を1997年と2007年で比較した。また、情報に飽きるまでの期間について人の主観的な感覚からの検討も行う。

■方法

(1)新聞紙上での流行語頻度分析

1997年と2007年の流行語大賞(自由国民社)に入選した語について、新聞記事における月ごとの発現頻度を調査し、以下の分析を行った。

・分析1 流行語の発現頻度平均値の推移の比較

発現開始月を1ヶ月目として流行語の平均発現回数を算出し、正規分布曲線を当てはめた。

・分析2 生存分析

発現頻度がピークを迎える月を1ヶ月目とし、発現回数がゼロとなった月を消滅と見なして生存個数の減少する過程を比較した。

(2)質問紙調査

2008年に話題となったキーワードに対して「新しい・やや新しい・どちらとも言えない・やや古い・古い」の5段階で評価してもらった。調査は1ヶ月ごとに3回行い、評価が「新しい」から「古い」に移る様子を観察した。

■結果

(1)新聞紙上での流行語頻度分析

・分析1 流行語の発現頻度平均値の推移の比較

1997年のピークが読売新聞は発現開始月から7.1ヶ月、

朝日新聞は6.4ヶ月であり、2007年のピークは読売新聞が発現開始月から3.7ヶ月、朝日新聞が3.8ヶ月であった。1997年と2007年の間に統計的有意差は認められなかった。

・分析2 生存分析

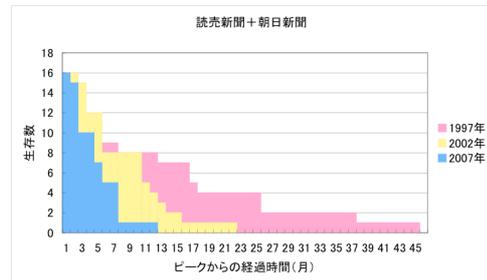


図1 生存分析グラフ

1997年流行語は読売新聞ではピーク後5.5ヶ月、朝日新聞は11.5ヶ月で半減し、2007年流行語は読売新聞では2ヶ月、朝日新聞は4.5ヶ月で半減した。また読売新聞と朝日新聞を足し合わせて分析した結果1997年と2007年の生存期間に統計的有意差が認められた。

(2)質問紙調査

1回目の調査結果において「新しい」と評価されたキーワードについて、その評価の推移を観察したところ、調査実施月より2ヶ月後に「古い」という評価が「新しい」という評価を上回った。

■考察

平均値調査において正規分布曲線のSDが2~5であり、生存分析において2007年の半減期が2~4.5ヶ月であったことから情報はピークから5ヶ月以内に鮮度を失うと推測される。しかし質問紙調査では2ヶ月と、新聞での結果より短い結果が得られた。また生存分析において1997年と2007年の間に統計的有意差が認められ、2007年の方が情報の生存期間が短いことが示された。これは、情報伝達手段が発達したことによる影響であると考えられる。

■まとめ

人はメディアでの取りあげられ方よりも早く飽きを感じているようである。さらに、情報の生存期間の短縮傾向が認められ、今後も継続的に観察していく必要があると思われる。