

# 情報源に関する 意識・実態調査報告書

---

2007年6月

財団法人 経済広報センター

## はじめに

---

わが国のメディアをめぐる情勢は、消費者ニーズの多様化、近年のインターネットの急激な普及、携帯電話の利用拡大、地上デジタル放送の全国展開、若者の活字離れなどにより、大きく変化しております。メディア各社は、厳しさを増す競争環境の中で、それぞれの特色を強化する取り組みを続けております。

一方、国民の情報の収集方法、情報源(メディア)に対する認識も変化し、活字、電波、インターネットと媒体の使い分けも進んでいるように思われます。

そこで、経済広報センターは、この度、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」を対象に、各情報源(メディア)がどのように意識され、活用されているかを調査し、生活者・消費者側から見たメディアの位置付けを考えてみました。具体的には、社会広聴会員の情報源への印象、情報源利用時間の変化、企業情報を収集するときの情報源などについて、調査を実施いたしました。

今回の調査からは、生活者が、既存メディアである活字媒体の「新聞」「雑誌」と電波媒体の「テレビ」「ラジオ」を、状況に応じて使い分けしている実態や、新しいメディアである「インターネット」の活用が拡大し、利用されている状況がうかがえます。

本報告書が、生活者にとっての情報源を考える上で一助になれば幸甚です。

財団法人経済広報センター  
常務理事・事務局長  
田 中 秀 明

# 目 次

---

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1．情報源の利用	8
2．情報源の利用時間	10
3．情報源の利用時間の変化	13
4．情報源の印象	14
5．テーマごとの情報を収集するときの情報源の活用	20
6．企業情報を収集するときの情報源の信頼性	27
7．企業情報を収集するときの情報源の活用	28
8．企業情報をインターネットで収集するときの利用サイト	40
9．ブログの利用状況	43

## 調査結果の概要

---

1. 一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源は「新聞」(93%)、「テレビ」(90%)がそれぞれ9割

一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源は「新聞」(93%)、「テレビ」(90%)がいずれも9割に達しており、この2つが情報を得る“2本柱”といえる。

また、インターネットを1日1回以上利用する人では、「インターネット」(77%)が7割を超えており、“第3の情報源”として確実に台頭してきている。

2. 情報源ごとの利用時間は、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」、「新聞」は「15分以上30分未満」、「雑誌」「クチコミ」は「15分未満」が最も多い

情報源ごとの利用時間は、「新聞」では、「15分以上30分未満」(34%)と「30分以上60分未満」(32%)を合わせると66%となり、「15分以上60分未満」利用している人が多い。

「テレビ」は、「30分以上60分未満」(26%)と「1時間以上2時間未満」(32%)を合わせると58%と5割を超えているが、「2時間以上」も24%で、長時間視聴する人が多いことがうかがえる。

「ラジオ」は、「利用しない」(54%)が5割を超えており、利用時間もばらつきがある。

「雑誌」では、「15分未満」(33%)と「15分以上30分未満」(20%)を合わせると53%と5割を超えており、通勤時間などの交通機関内で利用されているものと思われる。

「インターネット」は、生活形態で利用時間にばらつきがあるように思われる。

「クチコミ」は、「15分未満」(36%)と「15分以上30分未満」(21%)を合わせると57%となり、「30分未満」といえる。

3. 情報源の利用時間の変化は、「インターネット」で「増えた(大幅/多少)」が73%

情報源の利用時間の変化を情報源別に見ると、「新聞」「テレビ」「ラジオ」「クチコミ」の利用時間は「変わらない」が60%を超える。ただ、情報源の利用時間が「増えた(大幅/多少)」人と「減った(大幅/多少)」人を比較すると「新聞」「クチコミ」で「増えた」人が多く、「テレビ」「ラジオ」は、「減った」人が多い。ただし、インターネットを利用している人の中では「新聞」の利用時間は減少傾向にあり、

インターネットを利用していない人の中では「テレビ」「ラジオ」が増加傾向にあり、全体の傾向と逆転している。

「インターネット」の利用時間は「増えた(大幅/多少)」が73%となっている。1日1回以上インターネットを利用しない人でもインターネットの利用時間は「増えた(大幅/多少)」との回答が49%となっている。

#### 4. 「新聞」は最も情報が正確で、信頼でき、専門的で、記憶に残る

各情報源の印象をまとめてみると、「新聞」は最も情報が正確で、信頼でき、専門的で、記憶に残る。「テレビ」は最も情報が早く、分かりやすい。「インターネット」は「テレビ」同様、情報が早いとの印象に加え、「新聞」の次に専門的な情報源として利用されている。「雑誌」は情報が専門的という一定の評価を受けている。

#### 5. 「政治社会の動き」「経済の動き」「教養・文化」「地域、地元情報」などの情報を得るとき最も利用されているのは「新聞」

「政治社会の動き」「経済の動き」「教養・文化」「地域、地元情報」などのテーマの情報収集には「新聞」が最も利用されている。また、「事件・事故」「スポーツ・芸能」では、「テレビ」が最も利用されている。「趣味」の情報収集では、「雑誌」が「インターネット」より利用されている。

「テレビ」はどのテーマの情報収集でも上位にランクされており、幅広く利用されている。「インターネット」もインターネットを利用している人では、どのテーマの情報収集でも5割程度は利用されており、特に「趣味」では7割以上利用されている。

#### 6. 企業情報を収集するとき、最も信頼している情報源は「新聞」で57%

企業情報を収集するとき信頼している情報源は、「新聞」(57%)、「インターネット」(26%)の順で“二極化”している。インターネットを利用する人は、「新聞」(53%)、「インターネット」(33%)、「テレビ」(5%)の順となり、インターネットを利用しない人は、「新聞」(69%)、「テレビ」(12%)、「インターネット」(7%)の順となり、「新聞」「テレビ」の信頼度合いに大きな差が見られる。

#### 7. 基本的な企業情報については「インターネット」、「事故不祥事の危機への対応」に関しては「新聞」が最も利用されている

企業情報を収集するときの情報源を聞いたところ、「企業の事業内容など」「株主等への企業情報など」「商品・サービスの内容(価格含む)」「商品・サービスの評価

やイメージ」「企業が発行する報告書」などの情報を収集するときは「インターネット」が最も利用されている。「事故不祥事の危機への対応」では「新聞」が最も利用されている。また、「雑誌」は「商品・サービスの内容（価格含む）」「商品・サービスの評価やイメージ」などの専門的分野で比較的に利用されている。

8. 「企業の事業内容など」「株主等への企業情報など」「企業が発行する報告書」をインターネットで情報収集するときは「該当企業のサイト」が7割以上

「企業の事業内容など」「株主等への企業情報など」「企業が発行する報告書」などをインターネットで情報収集するときに利用するサイトは「該当企業のサイト」が最も多く7割を超えている。

一方、「商品・サービスの内容（価格含む）」を情報収集するときは「該当企業のサイト」(55%)と「該当企業以外のサイト」(44%)で活用度合いがほぼ2分されている。

興味深いのは「事故不祥事の危機への対応」で「メディア・ニュースサイトなど」が56%、さらに「該当企業のサイト」も36%と企業のサイトも見られている。

- ・ 調査対象：5,084人
- ・ 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- ・ 調査期間：2007年3月16日～3月30日
- ・ 有効回答：3,913人（77.0%）
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性（1,571人、40.1%） 女性（2,342人、59.9%）
  - 世代別：29歳以下（311人、7.9%） 30歳代（560人、14.3%） 40歳代（1,086人、27.8%） 50歳代（811人、20.7%） 60歳以上（1,145人、29.3%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（1,418人、36.2%） 会社役員・団体役員（153人、3.9%） 自営業・自由業（267人、6.8%） パートタイム・アルバイト（541人、13.8%） 専業主婦・夫（828人、21.2%） 無職・学生・その他（706人、18.0%）
- ・ インターネット利用の有無：利用する（2,887人、73.8%） 利用しない（1,026人、26.2%）

\* 1日1回以上（週平均）利用

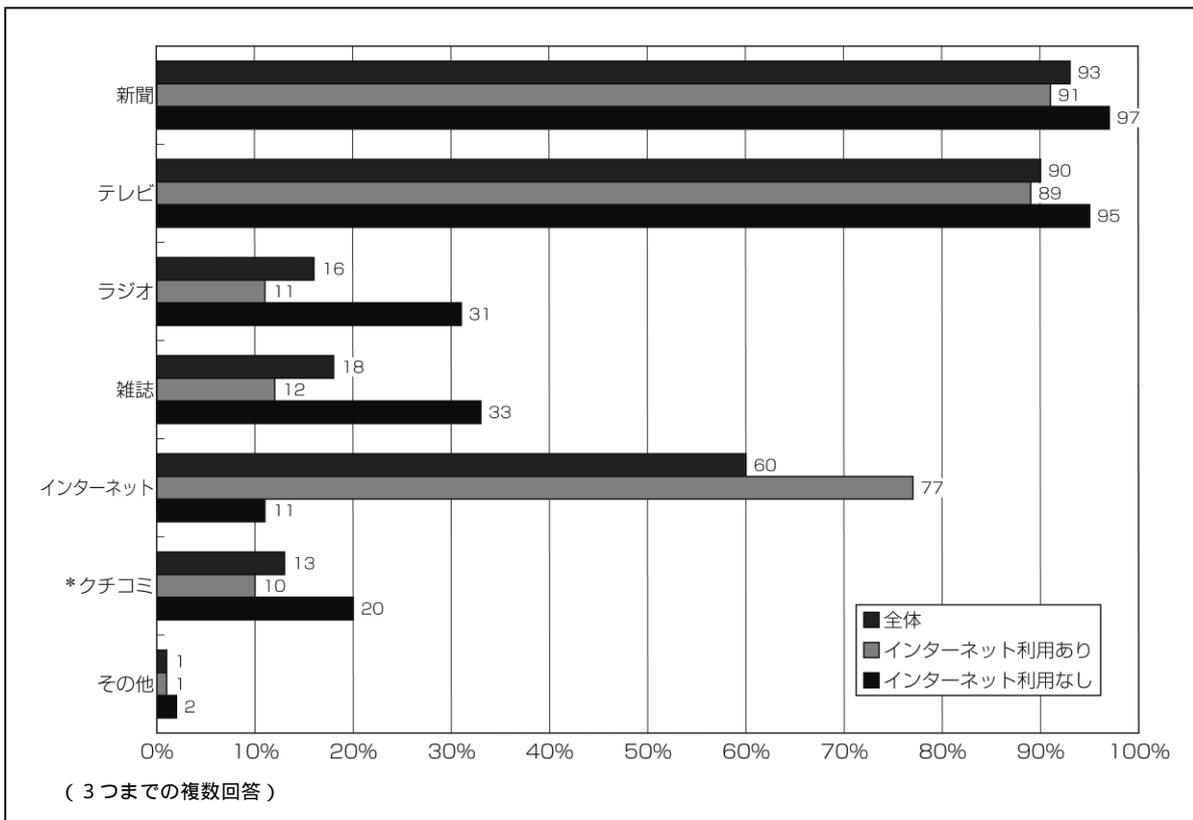
# 調査結果 データ

---

# 1. 情報源の利用

一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源は「新聞」(93%)、「テレビ」(90%)で9割を超える

生活者が一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源は、既存メディアの「新聞」(93%)、「テレビ」(90%)が、9割となっており情報を得る際の“2本柱”といえる。一方、既存メディアでも「ラジオ」(16%)、「雑誌」(18%)は2割以下と低迷し、利用される既存メディアの“二極化”が見られる。また、インターネットを1日1回以上利用する人では、「インターネット」(77%)が7割を超えており、“第3の情報源”として確実に台頭してきている。ただ、興味深いのはインターネットを1日1回以上利用しない人では、「ラジオ」(31%)、「雑誌」(33%)の利用が3割を超えていて、インターネットを1日1回以上利用する人に比べ、「ラジオ」「雑誌」の利用率が高い。

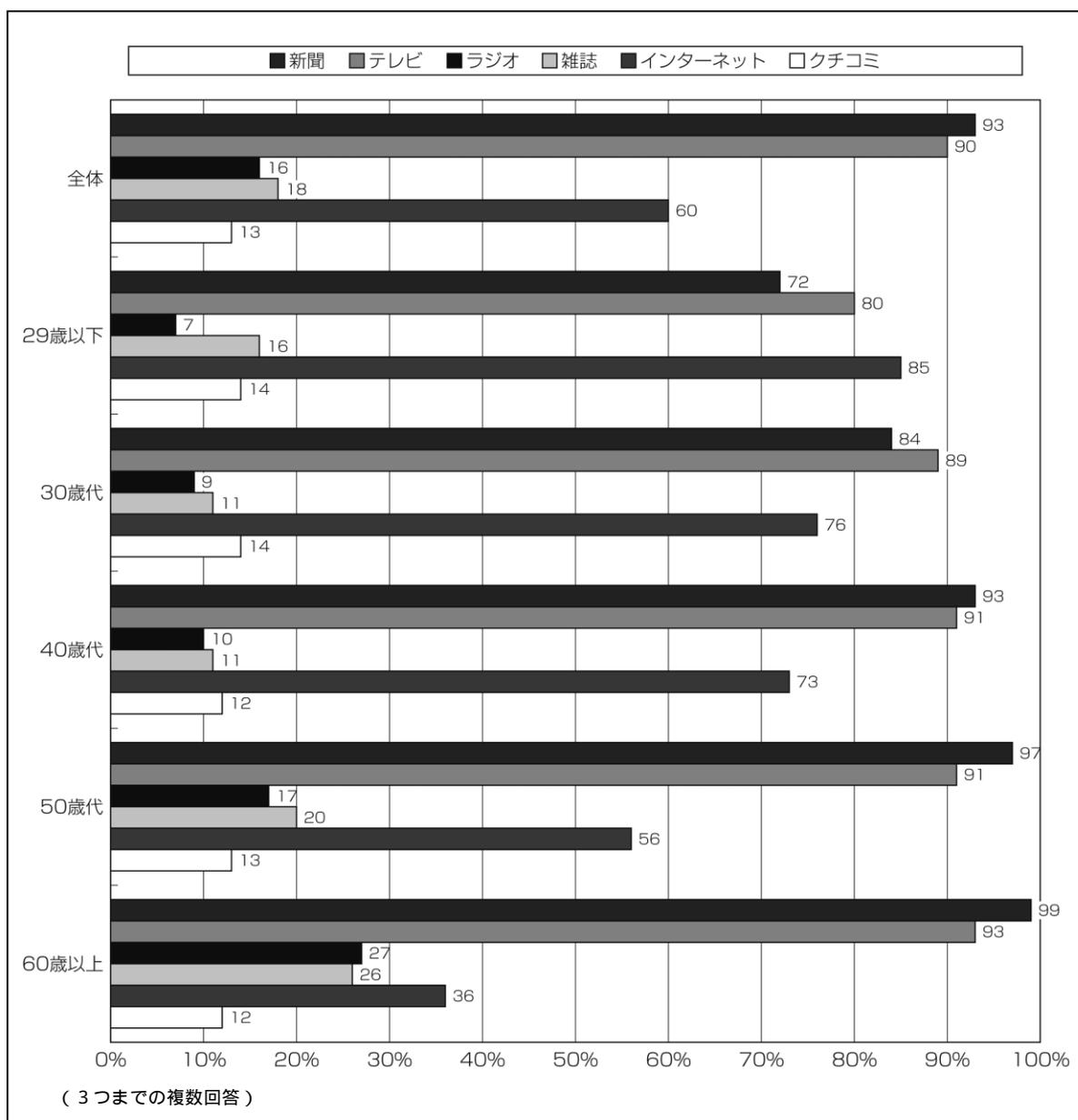


\*クチコミ…人との会話やパソコン、携帯電話を通しての会話、チャット、メールのやり取りを含む

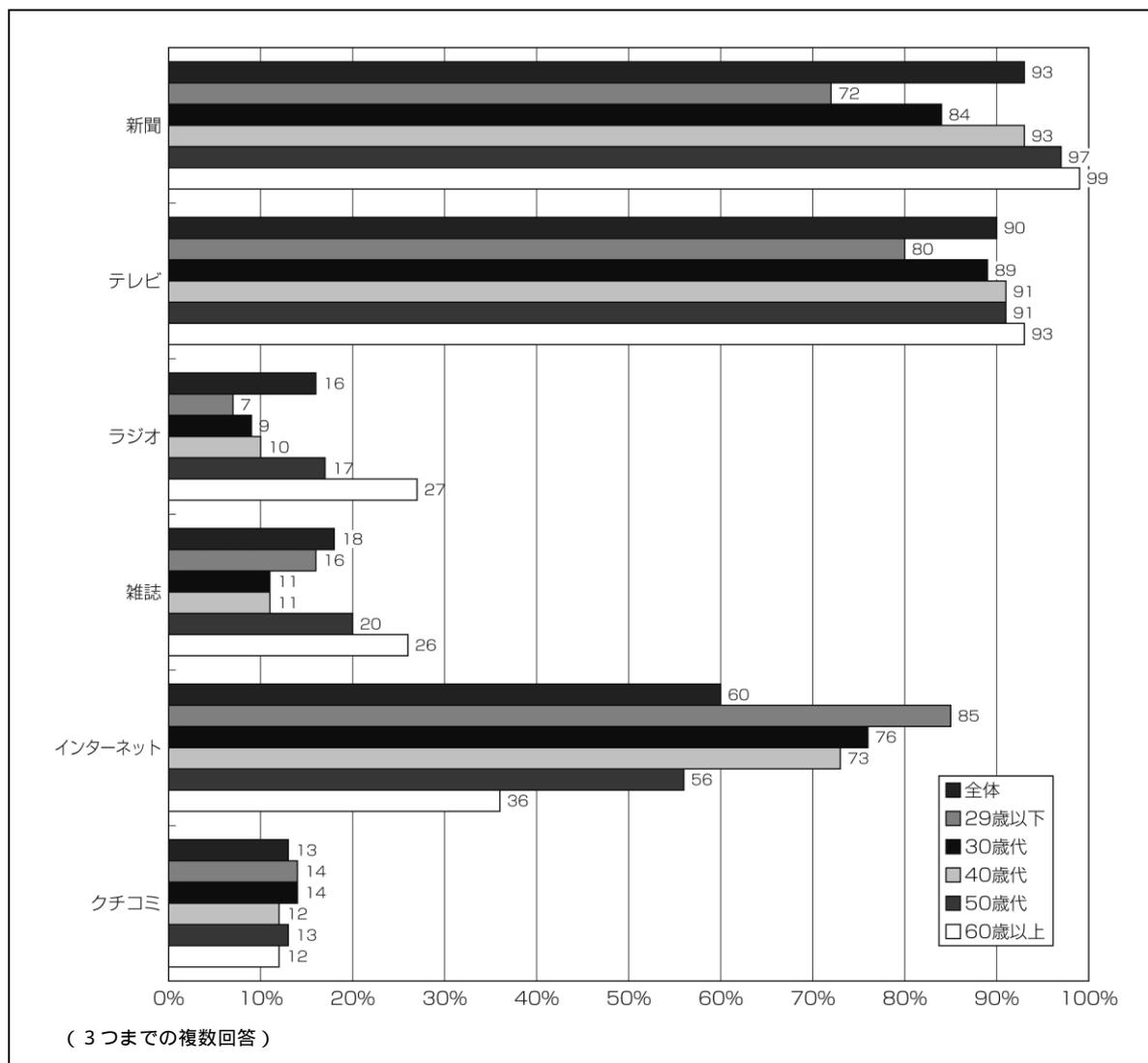
世代別に情報源を見ると、29歳以下で、「インターネット」は85%と他のメディアを抑えて最も利用されている。この世代は、まさに“インターネット世代”といえる。

「テレビ」と「新聞」は、どの世代でも利用度合いは、7割を超えて多いが、29歳以下と30歳代は、「新聞」より「テレビ」を利用する人が多い。40歳代を境に「テレビ」より「新聞」を利用する人が多くなる。

今後、高齢化社会になるにつれ、「新聞」「テレビ」「インターネット」のバランスがどのように変化していくかが注目されよう。



情報源別に世代を見ると、一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源は、「新聞」「テレビ」「ラジオ」「雑誌」の既存メディアについては、世代が上がるにつれ、活用度合いが上がる傾向にあり、世代の違いによる特徴がある。一方で、「インターネット」は世代が上がれば活用度合いが下がり、60歳以上では36%と、29歳以下との差が49ポイントに至っている。



## 2. 情報源の利用時間

情報源ごとの利用時間は、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」、「新聞」は「15分以上30分未満」、「雑誌」「クチコミ」は「15分未満」が最も多い

情報源ごとの平均的な1日の利用時間は、「新聞」では、「15分以上30分未満」(34%)と「30分以上60分未満」(32%)を合わせると66%となり、「15分以上60分未満」利

用している人が多い。

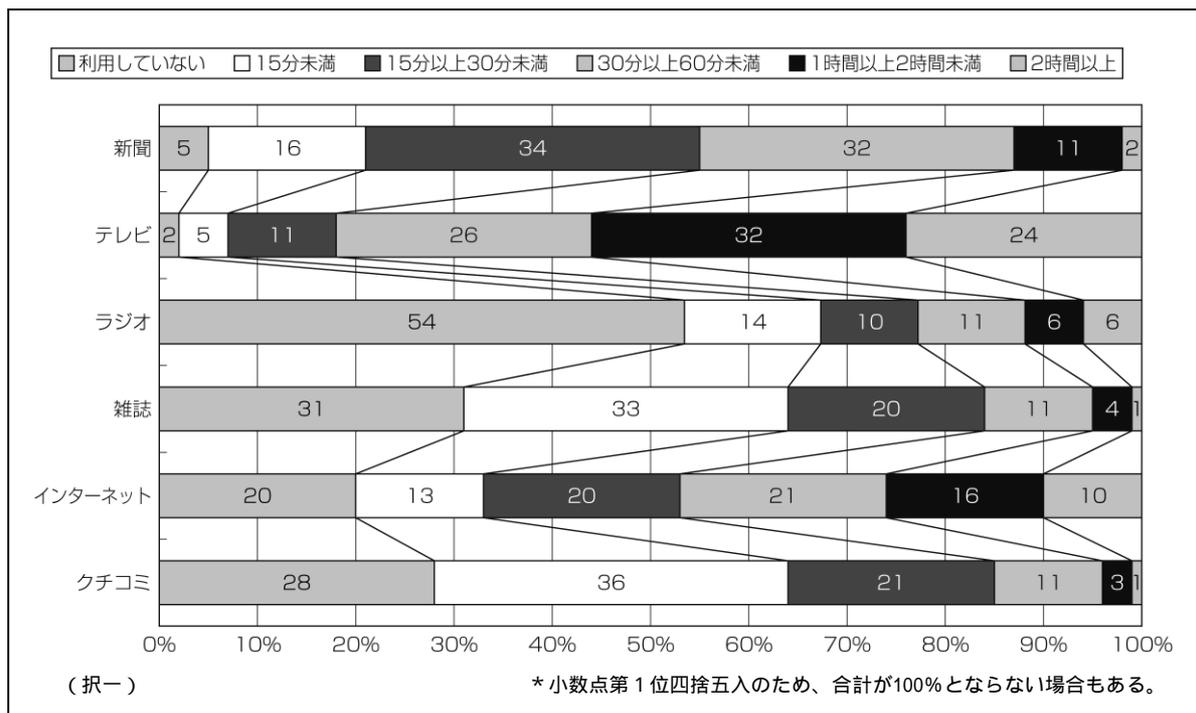
「テレビ」では、「30分以上60分未満」(26%)と「1時間以上2時間未満」(32%)を合わせると58%と5割を超えているが、「2時間以上」も24%となり、長時間視聴する人が多いこともうかがえる。

「ラジオ」では、「利用しない」(54%)が5割を超えており、利用時間もばらつきがある。

「雑誌」では、「15分未満」(33%)と「15分以上30分未満」(20%)を合わせると53%と5割を超えており、通勤時間などの交通機関内で利用されているのではないかとと思われる。

「インターネット」では利用時間がほぼ均等に分散しており、生活形態で利用時間にばらつきがあるように思われる。

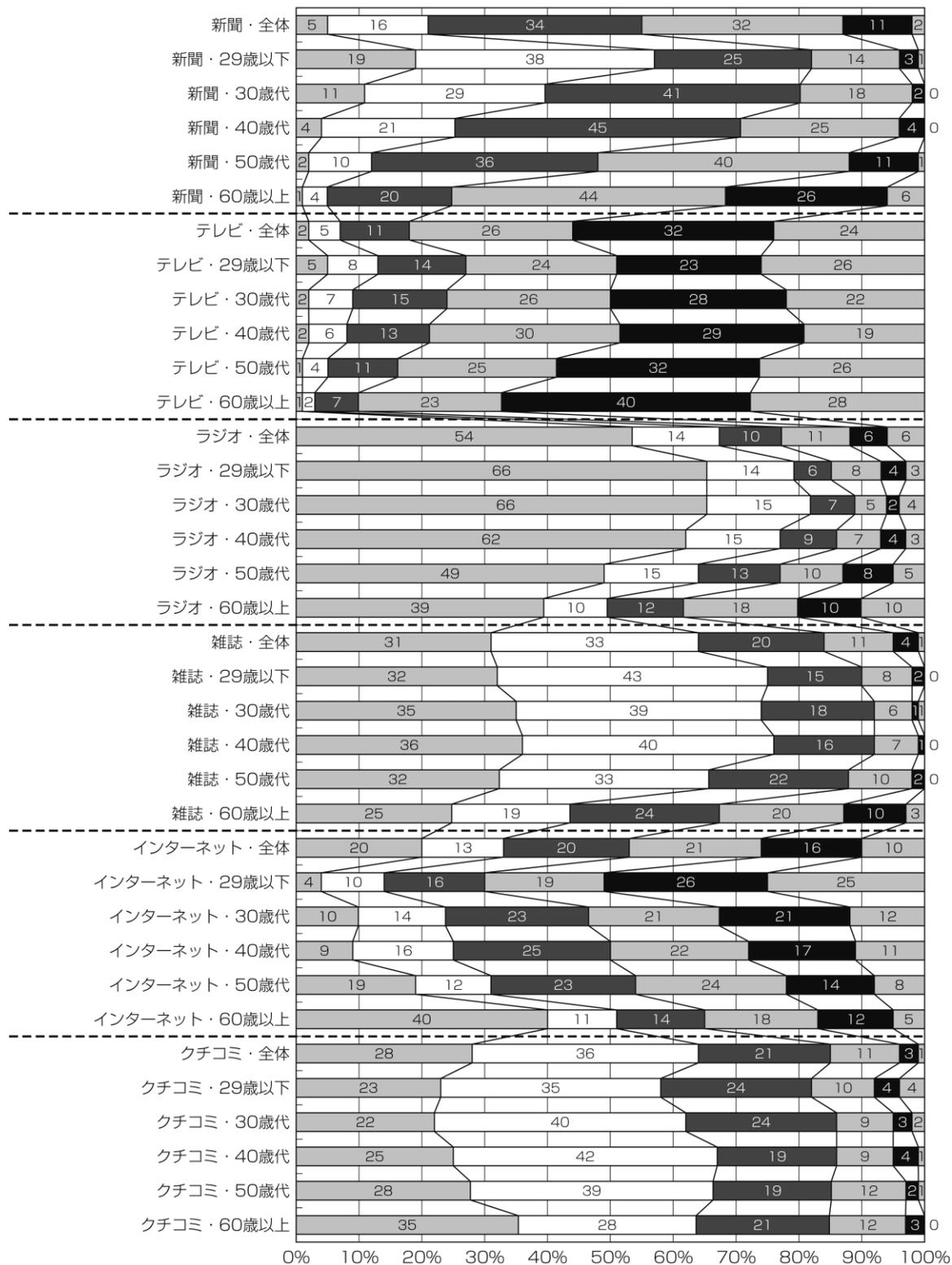
「クチコミ」は、「15分未満」(36%)と「15分以上30分未満」(21%)を合わせると57%となり、「30分未満」利用しているといえる。



情報源別に世代を見ると、「新聞」「テレビ」では、世代が上がるにつれ利用時間が増える傾向にある。「新聞」の29歳以下は、19%が利用していないなど“新聞離れ”が顕著に見られる。

「インターネット」は、30歳代、40歳代、50歳代で、利用時間に大きな違いはないが、29歳以下での利用時間は多い。一方、60歳以上は、「利用していない」が40%と、他の世代より利用時間が少ない。

■利用していない □15分未満 ■15分以上30分未満 ■30分以上60分未満 ■1時間以上2時間未満 ■2時間以上



( 扱一 )

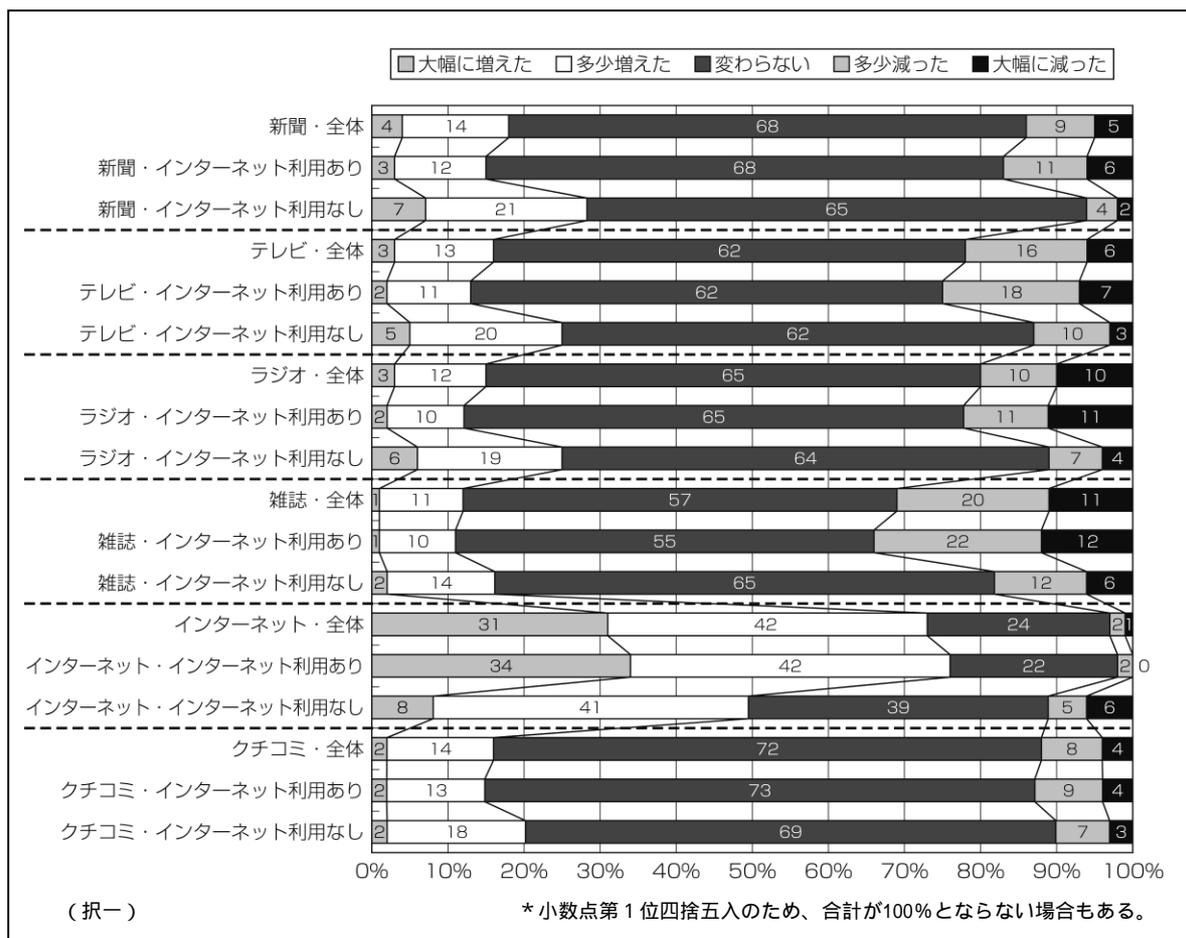
\* 小数点第 1 位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

### 3. 情報源の利用時間の変化

情報源の利用時間の変化は、「インターネット」で「増えた(大幅/多少)」が73%

情報源の利用時間の変化を情報源別に見ると、「新聞」「テレビ」「ラジオ」「クチコミ」の利用時間は「変わらない」が60%以上で多い。情報源の利用時間が「増えた(大幅/多少)」人と「減った(大幅/多少)」人を比較すると「新聞」「クチコミ」で「増えた」人が多い。一方、「テレビ」「ラジオ」は、「減った」人が多い。ただし、インターネットを利用している人の中では「新聞」の利用時間は減少傾向にあり、インターネットを利用していない人の中では「テレビ」「ラジオ」の利用時間が増加傾向にあり、全体の傾向と逆転している。

「インターネット」では、利用時間が「増えた(大幅/多少)」が73%となっている。インターネットを、週平均1日1回以上利用しない人でも「増えた(大幅/多少)」が49%となり、必要に迫られたり利便性を感じてインターネットを情報源として活用するケースが増しているように思われる。

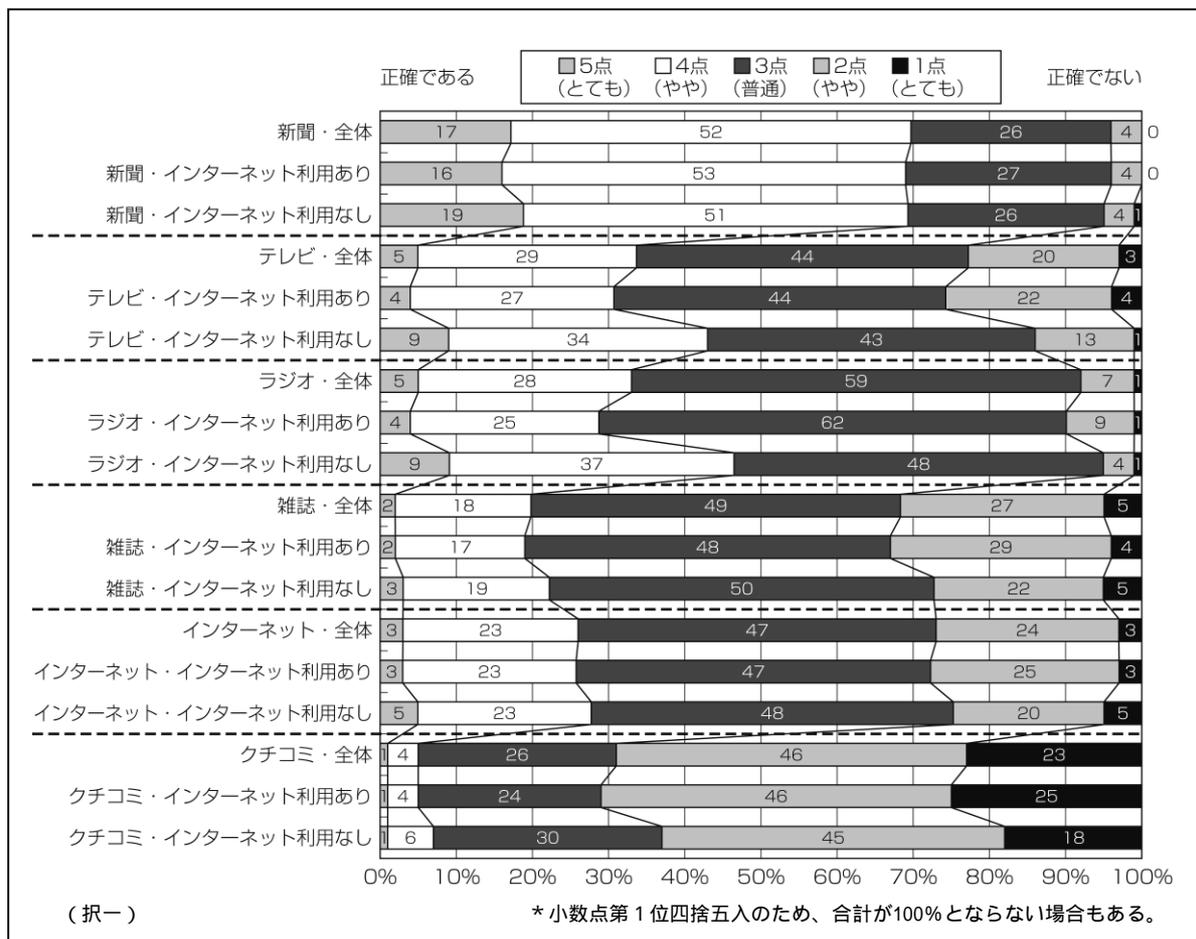


## 4. 情報源の印象

### (1) 情報が正確である / 情報が正確でない

「新聞」は「情報が正確である（やや／とても）」で69%

情報源ごとに「情報が正確である / 正確でない」を見ると、「新聞」では、「情報が正確である（やや／とても）」（4点 / 5点）との回答が69%となり、7割近くの人が正確であると考えている。「テレビ」「ラジオ」「雑誌」「インターネット」では、「普通」（3点）との回答が、4～6割になっており、正確であるものと正確でないものがあり、どちらともいえないことがうかがえる。ただ、「テレビ」「ラジオ」では、「情報が正確である（やや／とても）」が「情報が正確でない（やや／とても）」を上回っており、どちらかといえば、「情報が正確である」方が多い。一方、「雑誌」は「情報が正確でない（やや／とても）」が「情報が正確である（やや／とても）」を上回っており、どちらかといえば「情報が正確でない」ものの方が多い。「クチコミ」では、「情報が正確でない（やや／とても）」が69%と7割近く、正確な情報源とは認識されていない。なお、「インターネット」は、「情報が正確である（やや／とても）」と「情報が正確でない（やや／とても）」がほぼ拮抗しており、現在のところ生活者の評価は中立的といえよう。



## (2) 情報が信頼できる / 情報が信頼できない

「新聞」は「情報が信頼できる(やや/とても)」が67%

情報源ごとに「情報が信頼できる / 信頼できない」を見ると、「新聞」では、「情報が信頼できる(やや/とても)」(4点/5点)が67%となり、7割近くの人が情報は信頼できていると考えている。「テレビ」「ラジオ」「雑誌」「インターネット」は、「普通」(3点)との回答が4~6割になっており、情報が信頼できるかできないかはどちらともいえないと考えていることがうかがえる。また、「テレビ」「ラジオ」は、「情報が信頼できる(やや/とても)」が「情報が信頼できない(やや/とても)」を上回り、どちらかといえば信頼できると考えられている。一方、「雑誌」「インターネット」は「情報が信頼できない(やや/とても)」が「情報が信頼できる(やや/とても)」を若干ではあるが上回っている。

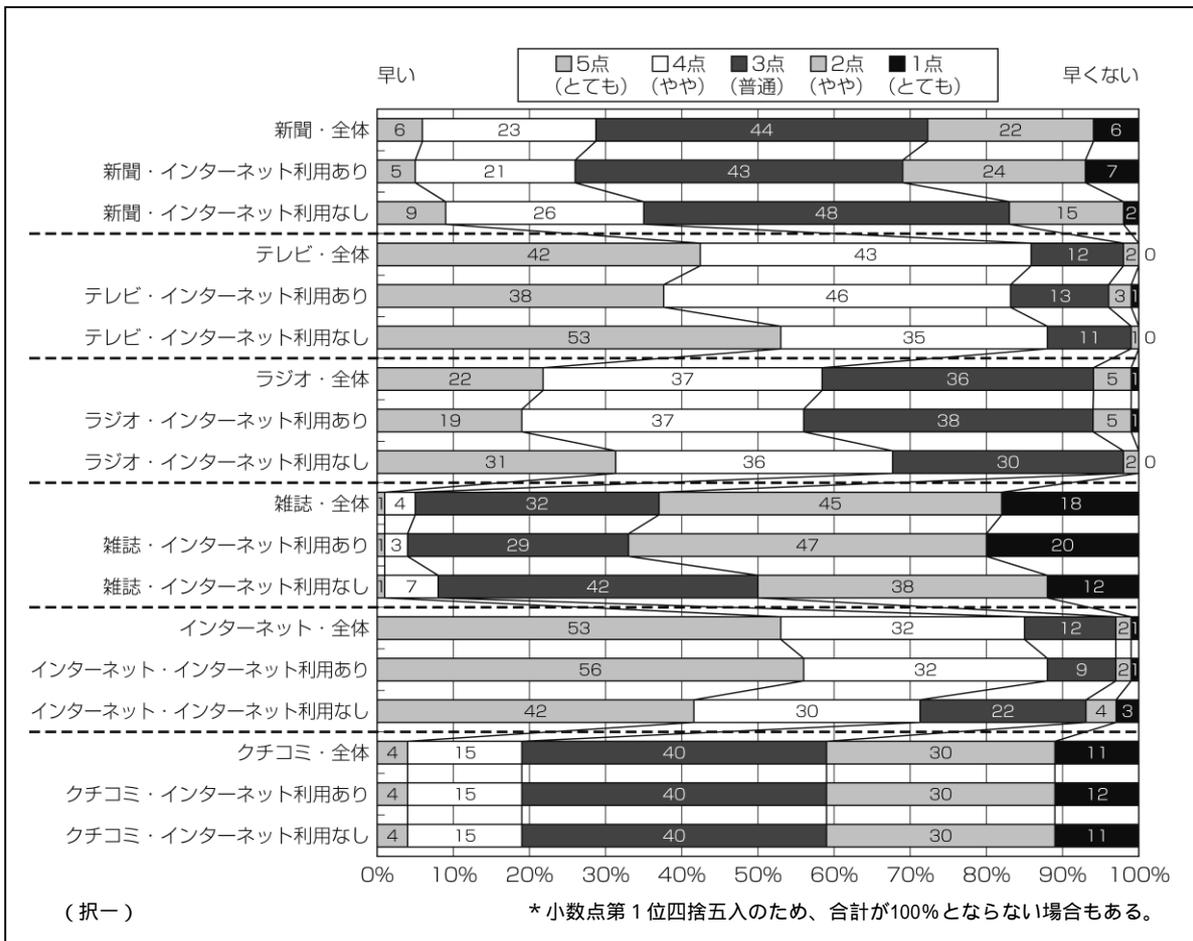
「クチコミ」は、「情報が信頼できない(やや/とても)」が67%となり、信頼できない情報源だと考えている。



### (3) 情報が早い / 情報が早くない

「テレビ」「インターネット」は「情報が早い(やや/とても)」が85%

情報源ごとに「情報が早い/早くない」を見ると、「情報が早い(やや/とても)」(4点/5点)との回答が多いのは「テレビ」(85%)、「インターネット」(85%)、「ラジオ」(59%)の順となっている。「新聞」「クチコミ」は「普通」(3点)が40%を超えていて、情報が早い早くないにはこだわっていない様子がうかがえる。一方、「雑誌」は、「情報が早くない(やや/とても)」(2点/1点)との回答が63%となっており、情報の早さは期待されていないと思われる。

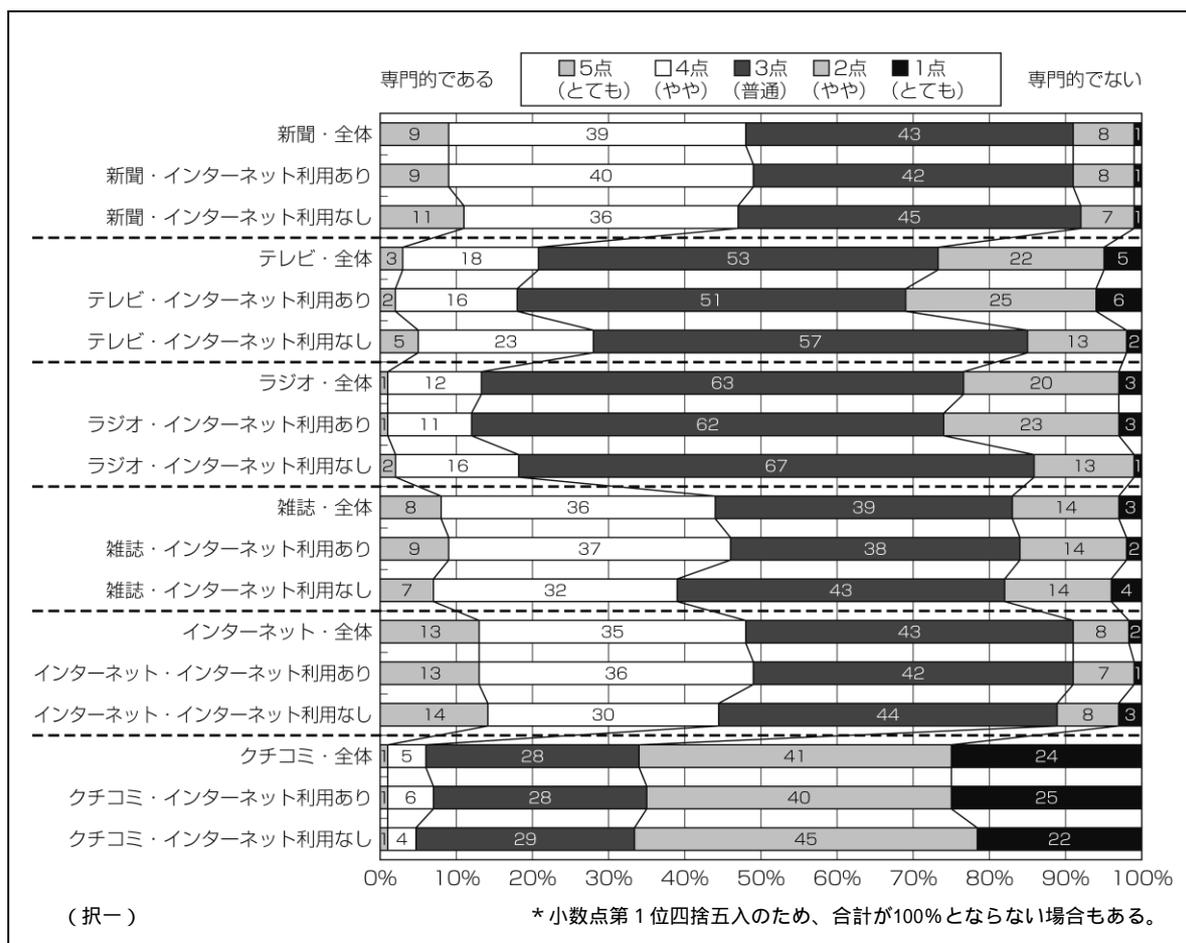


### (4) 情報が専門的である / 情報が専門的でない

「新聞」「インターネット」は「情報が専門的である(やや/とても)」が48%

情報源ごとに「情報が専門的である/専門的でない」を見ると、「情報が専門的で

ある(やや/とても) (4点/5点)との回答が多いのは「新聞」(48%)「インターネット」(48%)「雑誌」(44%)の順となっている。また「テレビ」「ラジオ」では、専門性は普通(3点)との見方が50%を超えており、なおかつ「情報が専門的でない(やや/とても)」が「情報が専門的である(やや/とても)」を上回っており、専門的情報の収集としては期待されていない。さらに、「クチコミ」は「情報が専門的でない(やや/とても)」が65%となり、専門的分野の情報収集にはほとんど利用していない。



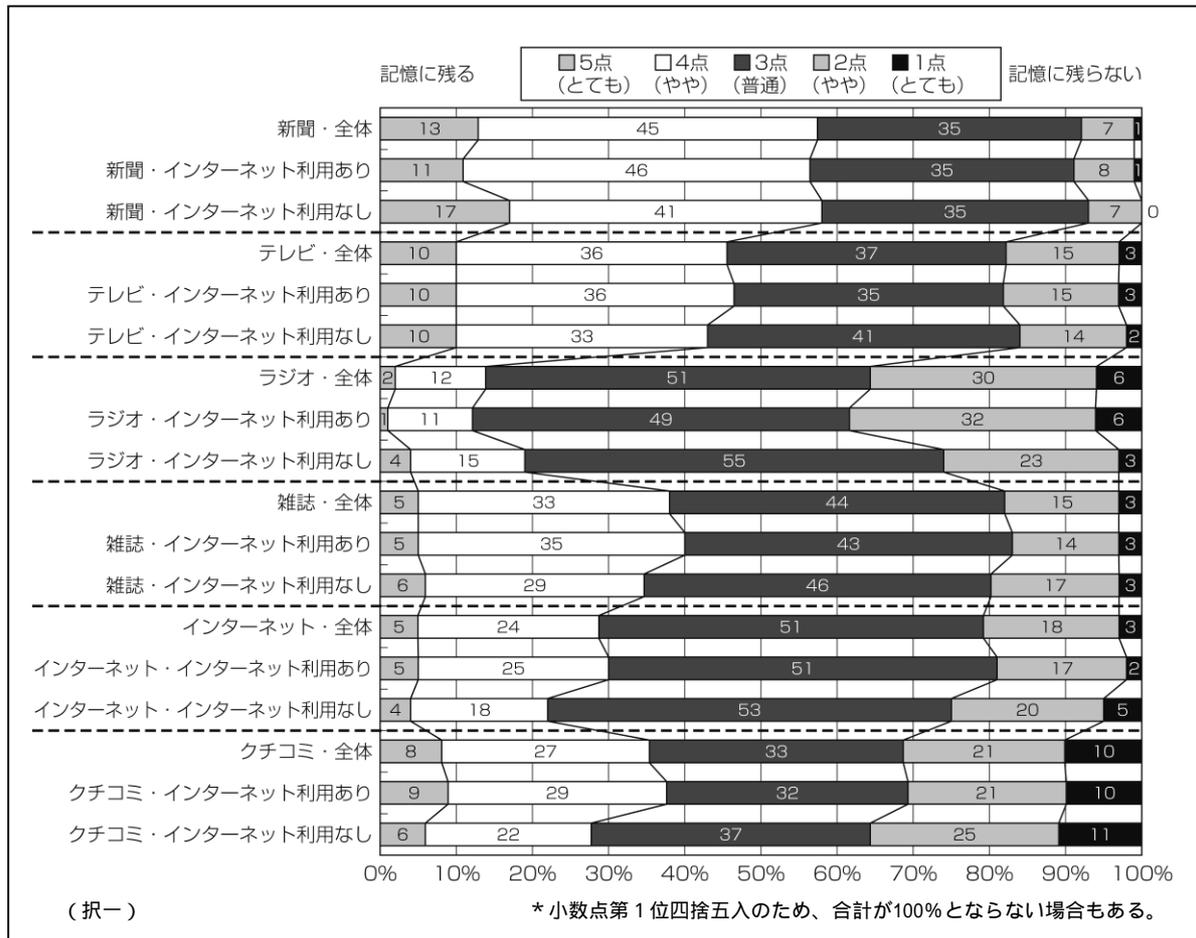
### (5) 情報が記憶に残る / 情報が記憶に残らない

「新聞」は「情報が記憶に残る(やや/とても)」が58%

情報源ごとに「情報が記憶に残る/残らない」を見ると、「情報が記憶に残る(やや/とても)」は、「新聞」(58%)と「テレビ」(46%)が5割前後となり記憶に残る情報源であることがうかがえる。また、「ラジオ」「雑誌」「インターネット」は、普通(3点)が4~5割となり、情報が記憶に残る情報源としてはどちらともいえ

ないことがうかがえる。特に「ラジオ」は「情報が記憶に残らない(やや/とても)」が「情報が記憶に残る(やや/とても)」を上回っており、欲しい情報を能動的、積極的に収集しようとしても、映像なしでは記憶に残りにくいと思われる。

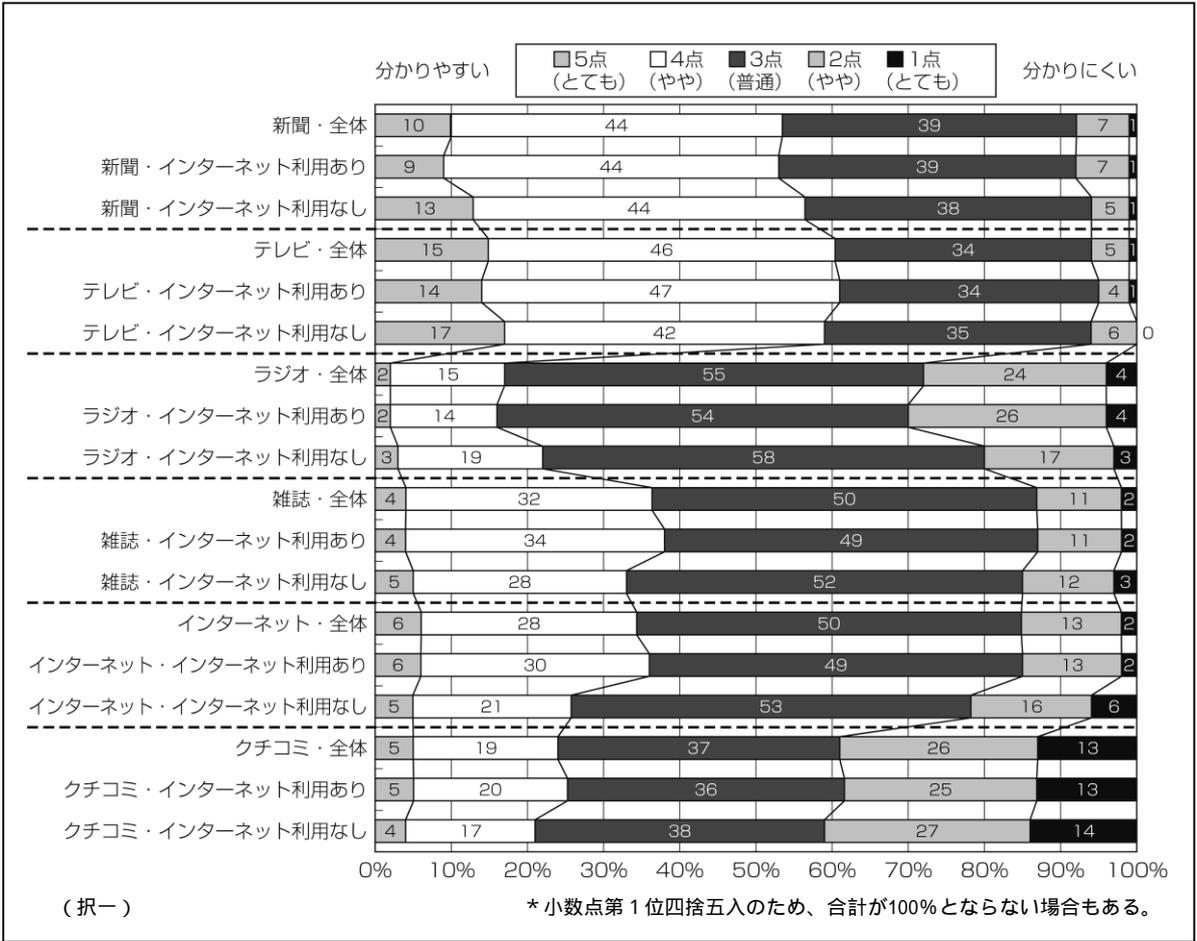
「クチコミ」(35%)は3割以上の方が記憶に残るとの回答で注目に値する。



## (6) 情報が分かりやすい / 情報が分かりにくい

「テレビ」は「情報が分かりやすい(やや/とても)」が61%

「情報が分かりやすい / 分かりにくい」を情報源ごとに見ると、「情報が分かりやすい(やや/とても)」では、「テレビ」が61%と最も多く、情報が分かりやすい情報源である。続いて「新聞」が54%となっている。また、「ラジオ」「雑誌」「インターネット」は、「普通」(3点)との回答が5割を超えている。ただ、この3つの情報源のうち「ラジオ」以外の「雑誌」「インターネット」では、「情報が分かりやすい(やや/とても)」が「情報が分かりにくい(やや/とても)」を上回っている。

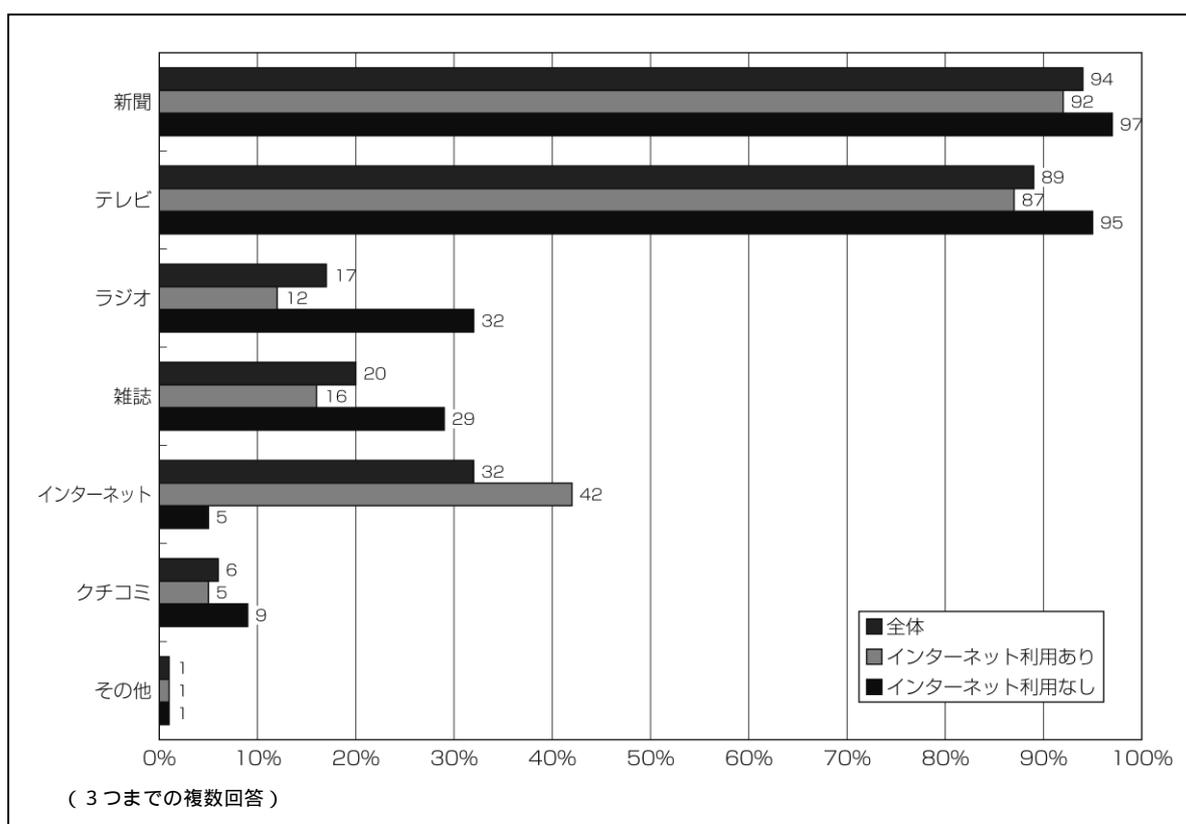


## 5. テーマごとの情報を収集するときの情報源の活用

### (1) 政治社会の動き

「政治社会の動き」の情報収集をするときは「新聞」が94%

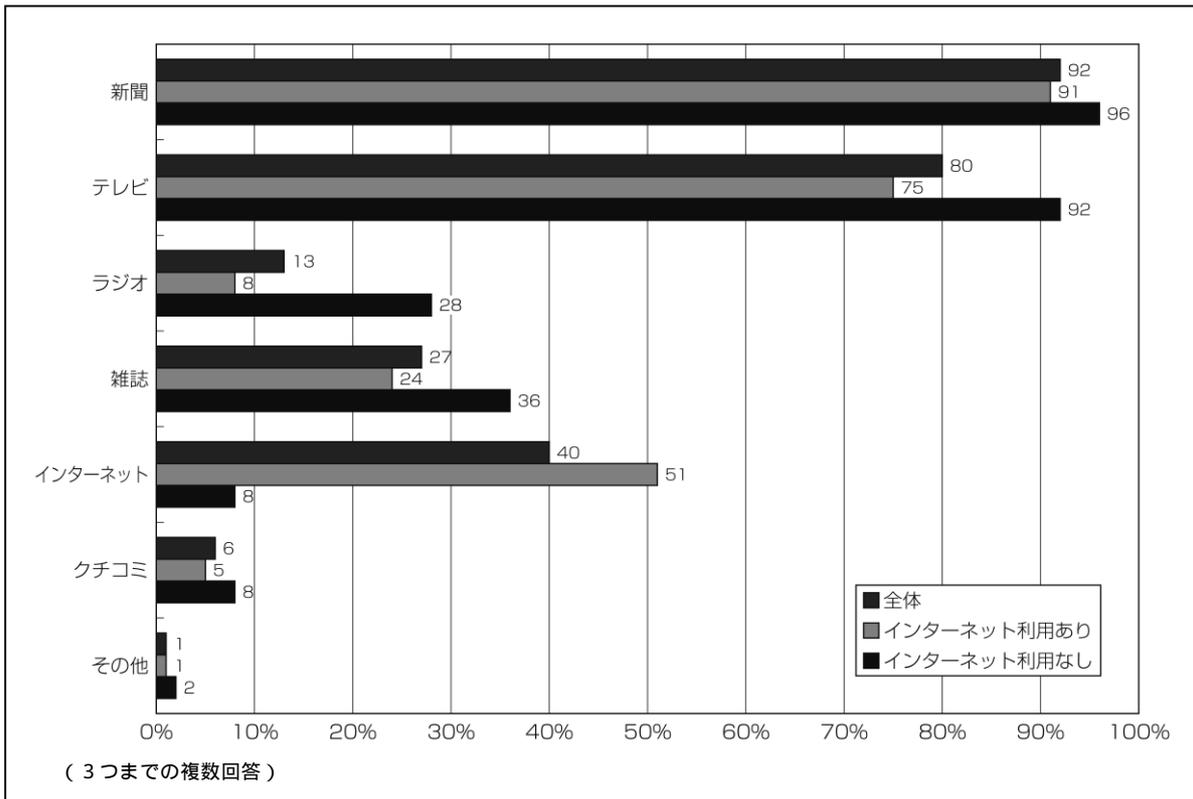
「政治社会の動き」の情報を収集するときを利用する情報源は「新聞」(94%)、「テレビ」(89%)の2つの情報源を活用する人が9割近くになっている。インターネットを利用しない人は、インターネットを利用しない分、「ラジオ」「雑誌」の2つの情報源を活用しているといえそうだ。



## (2) 経済の動き

「経済の動き」の情報収集をするときは「新聞」が92%

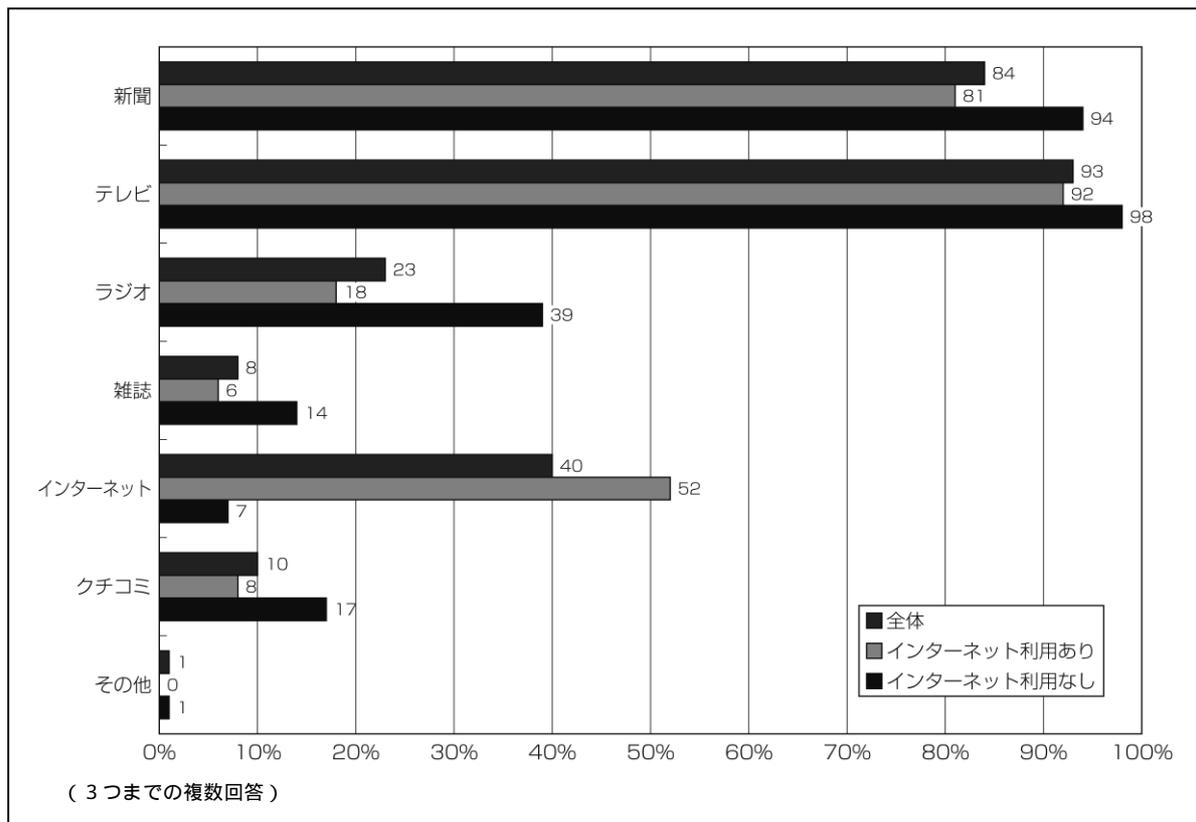
「経済の動き」を情報収集するときは「新聞」(92%)、「テレビ」(80%)を活用している。続いて「インターネット」が40%となっている。インターネットを利用しない人はその分、「ラジオ」と「雑誌」の情報源を活用しているといえそうだ。



### (3) 事件・事故

「事件・事故」の情報収集をするときは「テレビ」がトップで93%

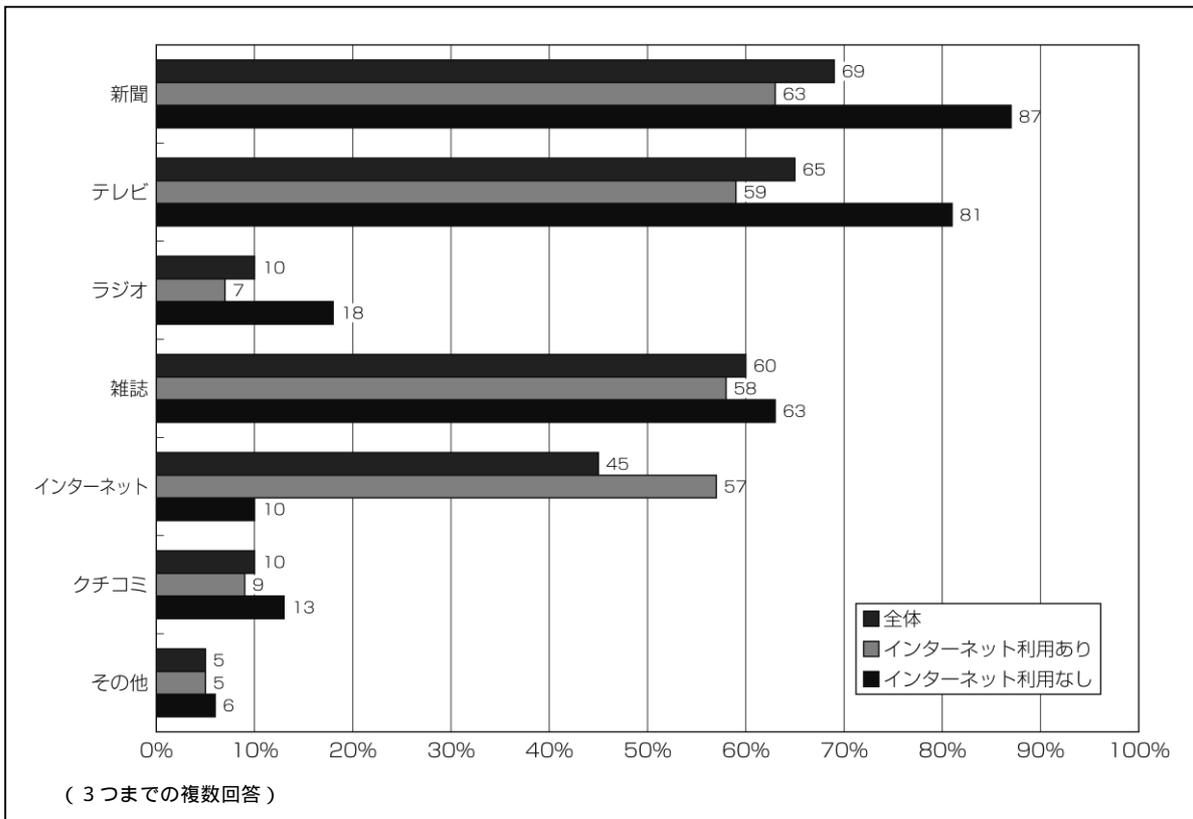
「事件・事故」の情報を収集するときは「テレビ」が93%、「新聞」84%となっている。「事件・事故」などで、視覚・聴覚で情報を収集できる速報性がある「テレビ」の方が「新聞」より活用度合いが多い。続いて「インターネット」が40%となっている。インターネットを利用しない人はその分、「ラジオ」の情報源を利用しているといえそうだ。



#### (4) 教養・文化

「教養・文化」の情報収集をするときは「新聞」「テレビ」「雑誌」が6割を超える

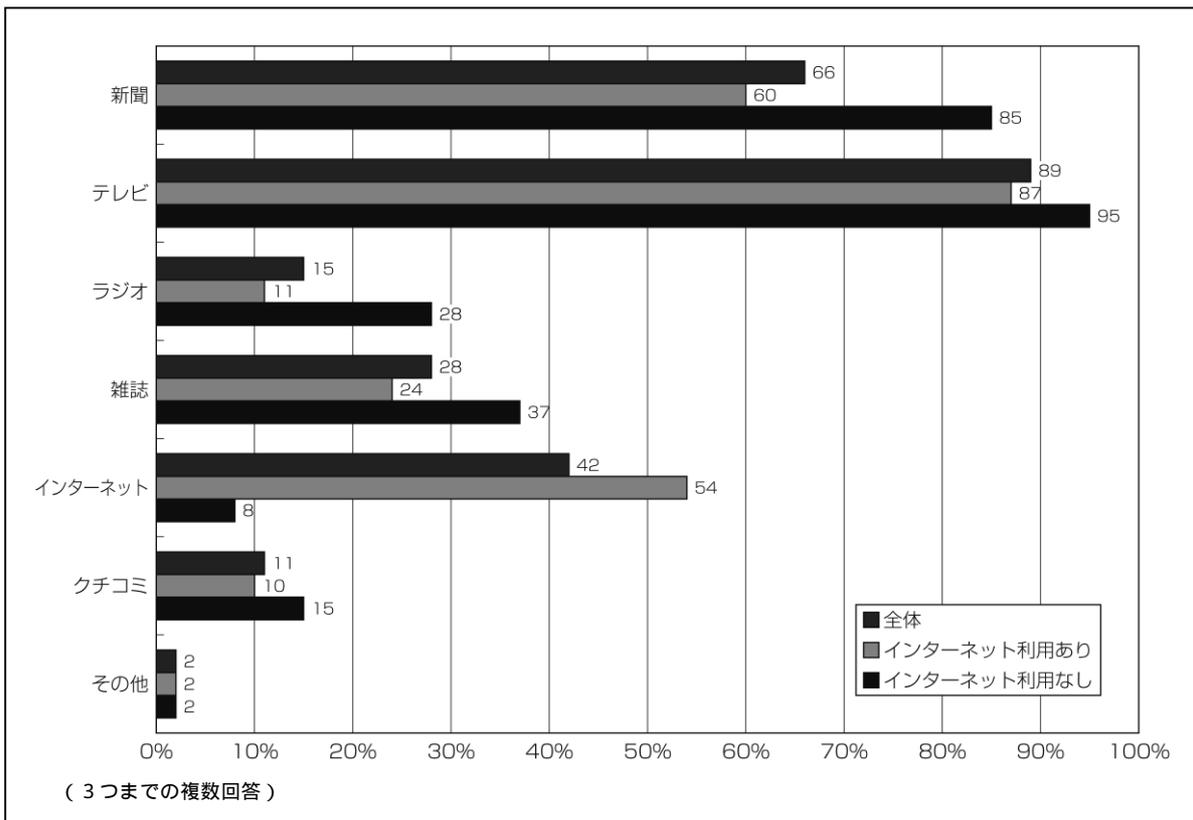
「教養・文化」の情報を収集するときは「新聞」が69%、「テレビ」65%、「雑誌」60%と、同じような活用度合いになっている。続いて「インターネット」が45%である。専門性の強い「教養・文化」の情報を収集する際は、「新聞」「テレビ」「ラジオ」は、インターネットを利用する人の活用度合いは低く、インターネットを利用しない人では高く、大きな差が見られる。



## (5) スポーツ・芸能

「スポーツ・芸能」の情報収集をするときは「テレビ」が89%

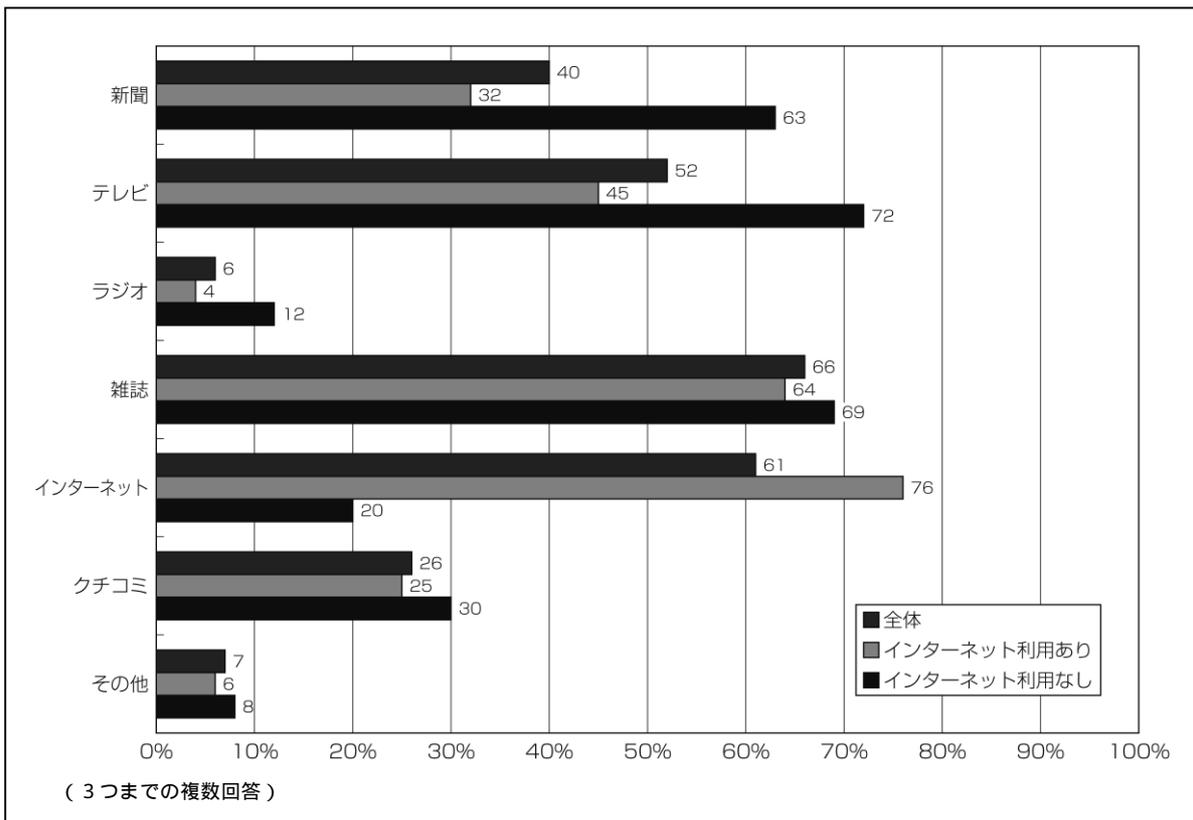
「スポーツ・芸能」の情報を収集するときは「テレビ」が89%と最も多く活用されている。続いて「新聞」66%、「インターネット」が42%となっている。インターネットを利用しない人はその分、「新聞」「ラジオ」「雑誌」を活用しているといえそうだ。



## (6) 趣味

「趣味」の情報収集をするときは「雑誌」「インターネット」が6割以上

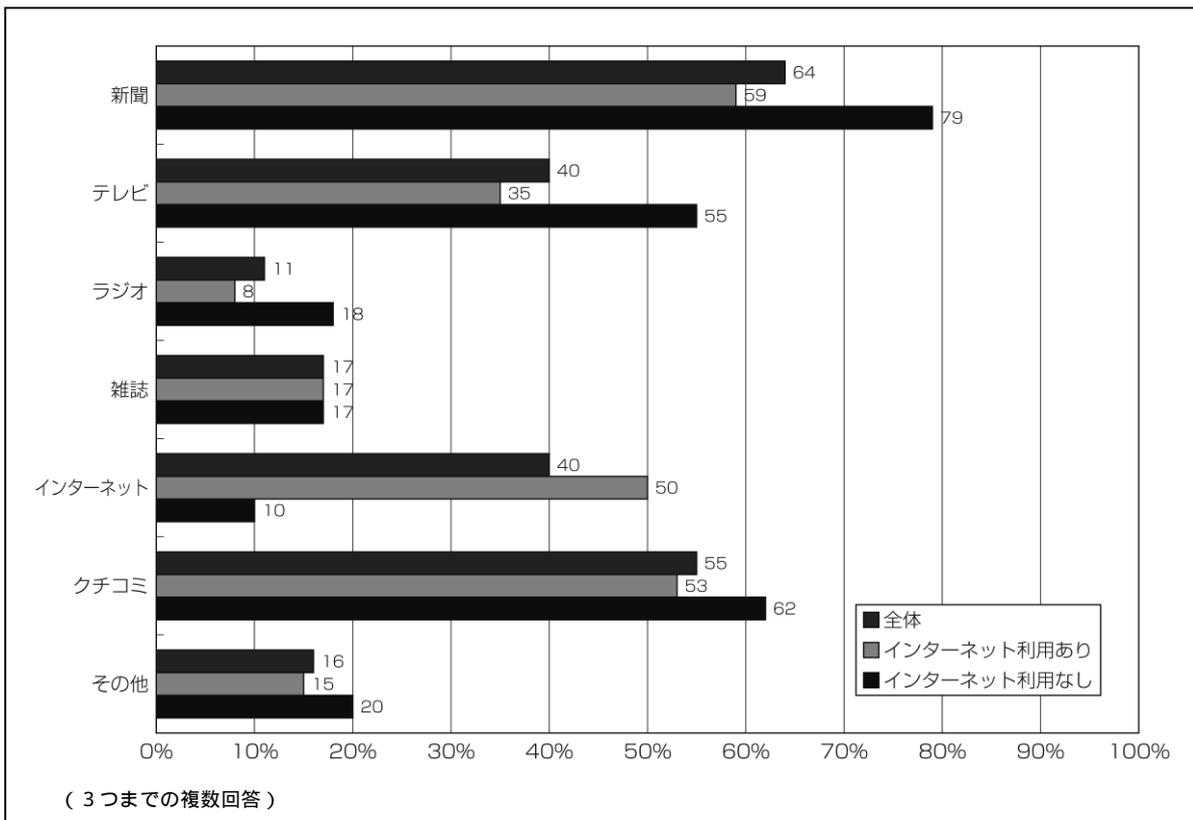
「趣味」の情報を収集するときは「雑誌」が66%、「インターネット」61%となっている。続いて「テレビ」が52%となっている。「新聞」「テレビ」「ラジオ」については、インターネットを利用する人と利用しない人で活用度合いに大きな差が見られる。



## (7) 地域、地元情報

「地域、地元情報」の情報収集をするときは「新聞」が64%、「クチコミ」が55%

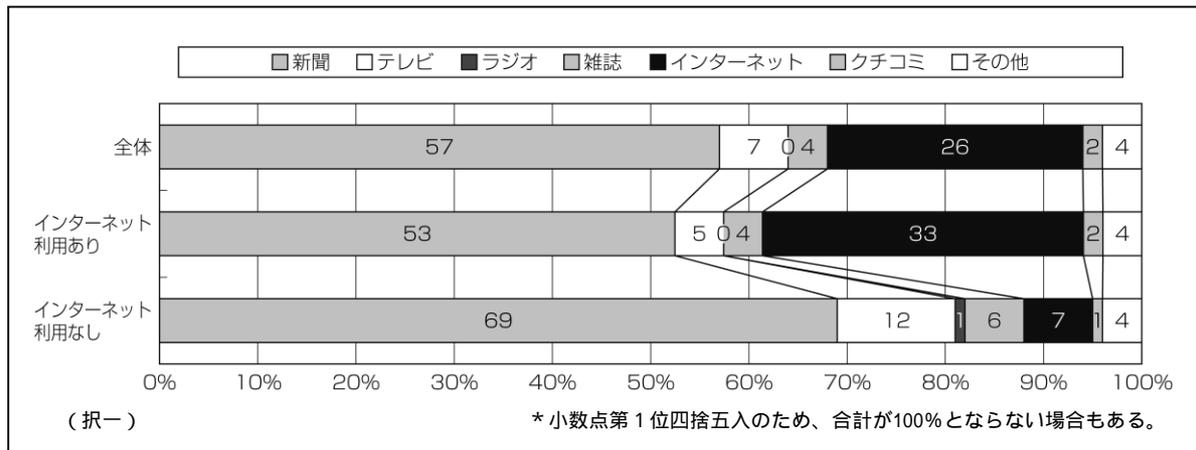
「地域、地元情報」の情報を収集するときは「新聞」が64%、「クチコミ」55%となっている。続いて「テレビ」「インターネット」がともに40%となっている。「新聞」「テレビ」「ラジオ」については、インターネットを利用する人と利用しない人で活用度合いに大きな差がある。



## 6. 企業情報を収集するときの情報源の信頼性

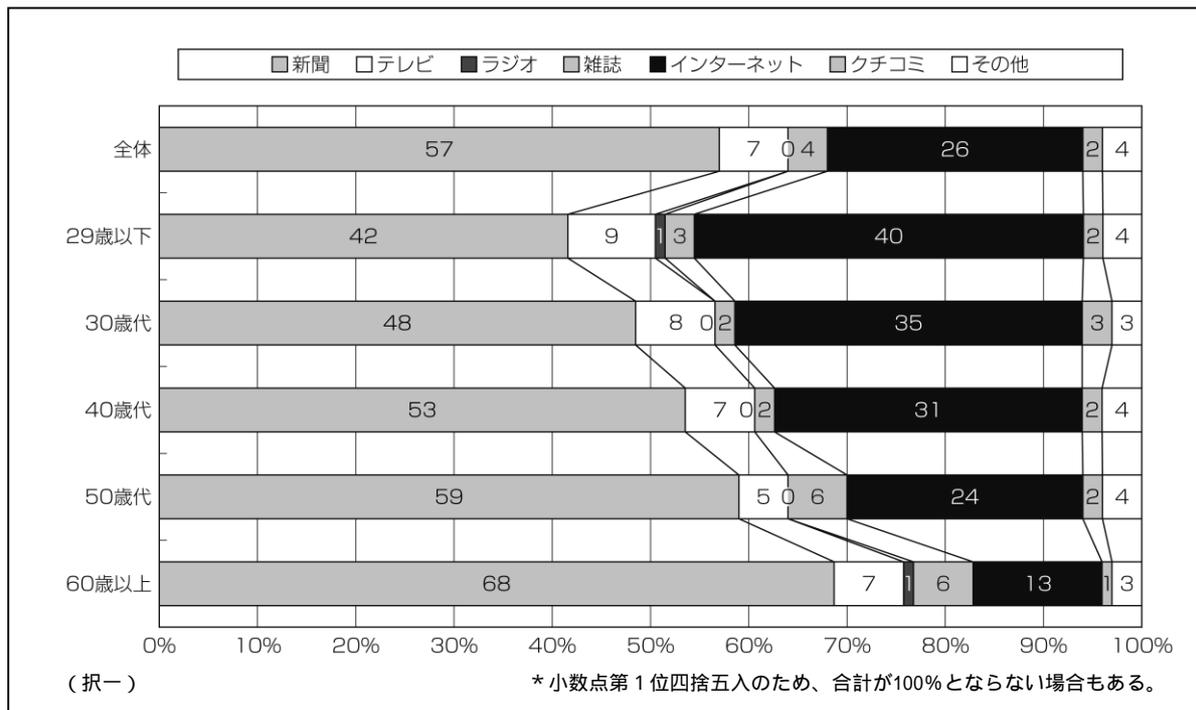
一番信頼している情報源は「新聞」で57%

企業情報を収集するとき一番信頼している情報源は、「新聞」(57%)、「インターネット」(26%)の順であり、“二極化”している。1日1回以上インターネットを利用する人は、「新聞」(53%)、「インターネット」(33%)、「テレビ」(5%)の順となり、インターネットを利用しない人は、「新聞」(69%)、「テレビ」(12%)、「インターネット」(7%)の順となり、「新聞」「テレビ」の信頼度合いに大きな差が見られる。



世代別に見ると、29歳以下では、最も信頼する情報源で「新聞」(42%)と「インターネット」(40%)がほぼ拮抗している。

「新聞」は世代が上がるにつれ信頼度合いが上がる。一方、「インターネット」は、下がる傾向にある。



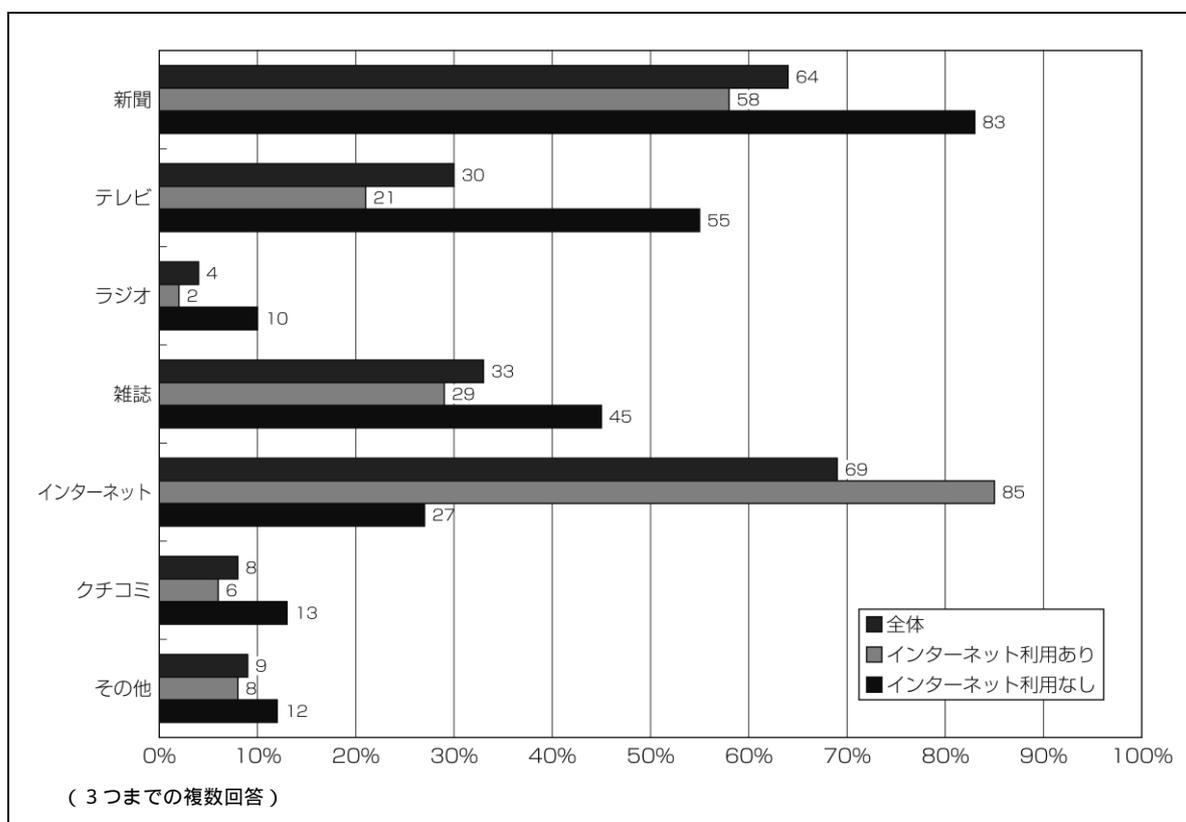
## 7. 企業情報を収集するときの情報源の活用

### (1) 企業の事業内容など

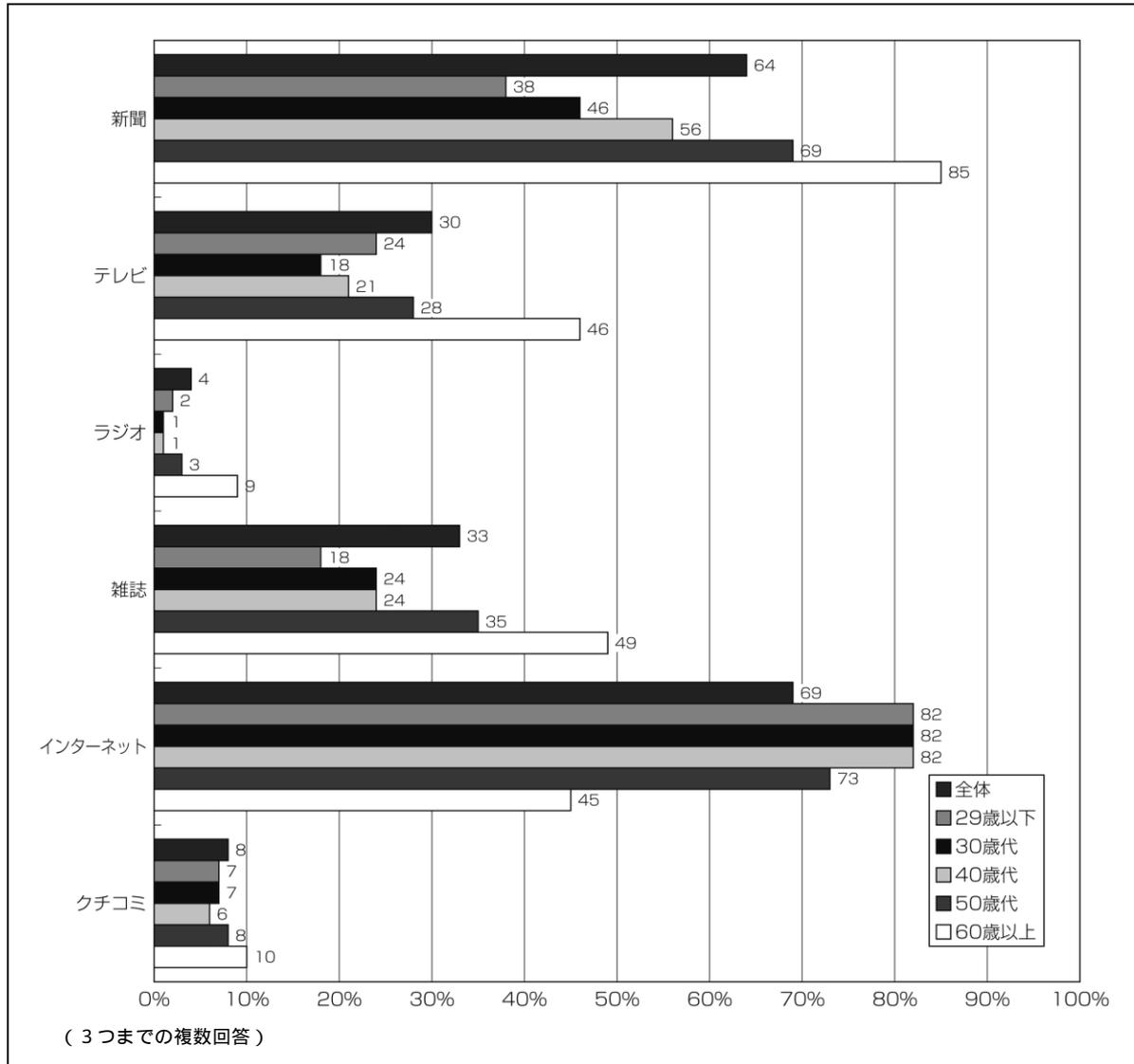
「企業の事業内容など」の情報収集をするときは「インターネット」「新聞」が6割を超える

「企業の事業内容など」の情報収集については「インターネット」が69%、「新聞」が64%と、2つの情報源で6割を超えている。

インターネットを利用する人は、「インターネット」(85%)と「新聞」(58%)を活用しているが、インターネットを利用しない人は、「新聞」(83%)と「テレビ」(55%)の2つの情報源を主に活用している。



情報源ごとに世代別の活用度合いを見ると、「企業の事業内容など」の情報を収集する時は、「新聞」では世代が上がるにつれ活用度合いが上がる傾向にある。「インターネット」では29歳以下、30歳代、40歳代でいずれも82%に達している。

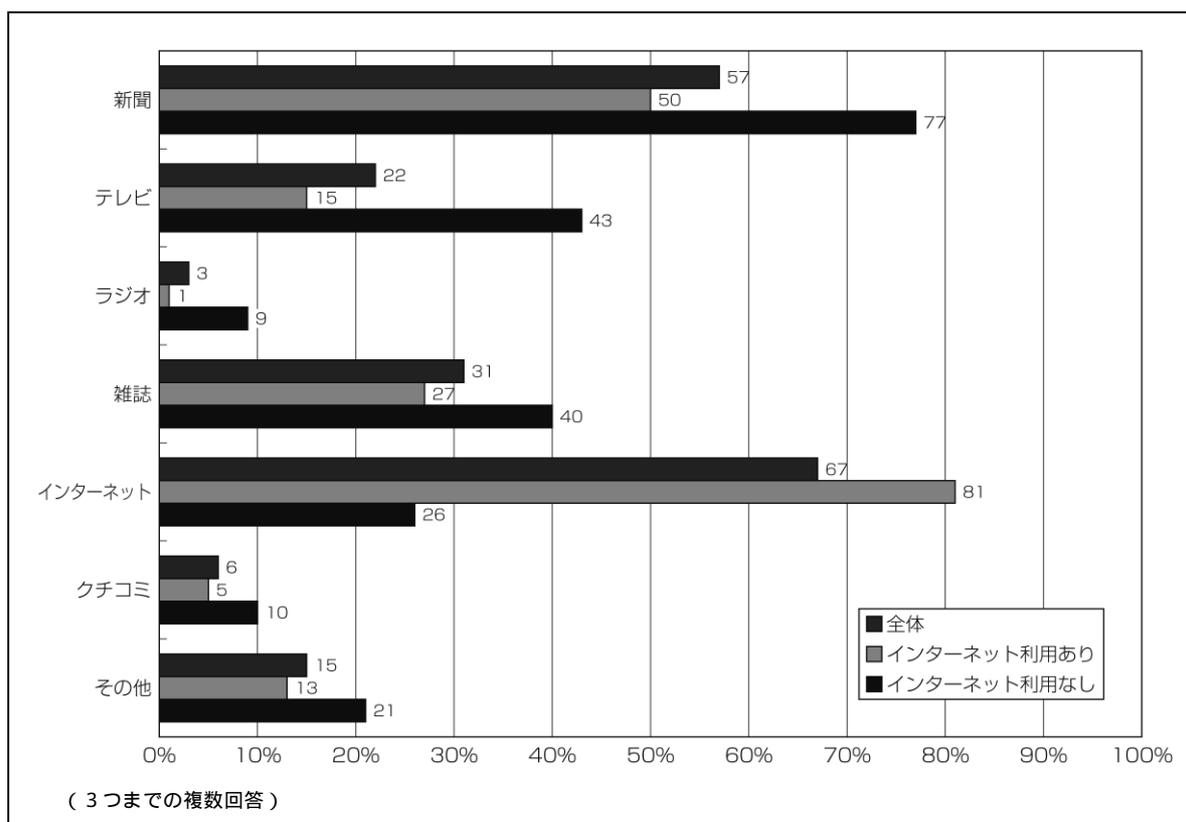


## (2) 株主等への企業情報など

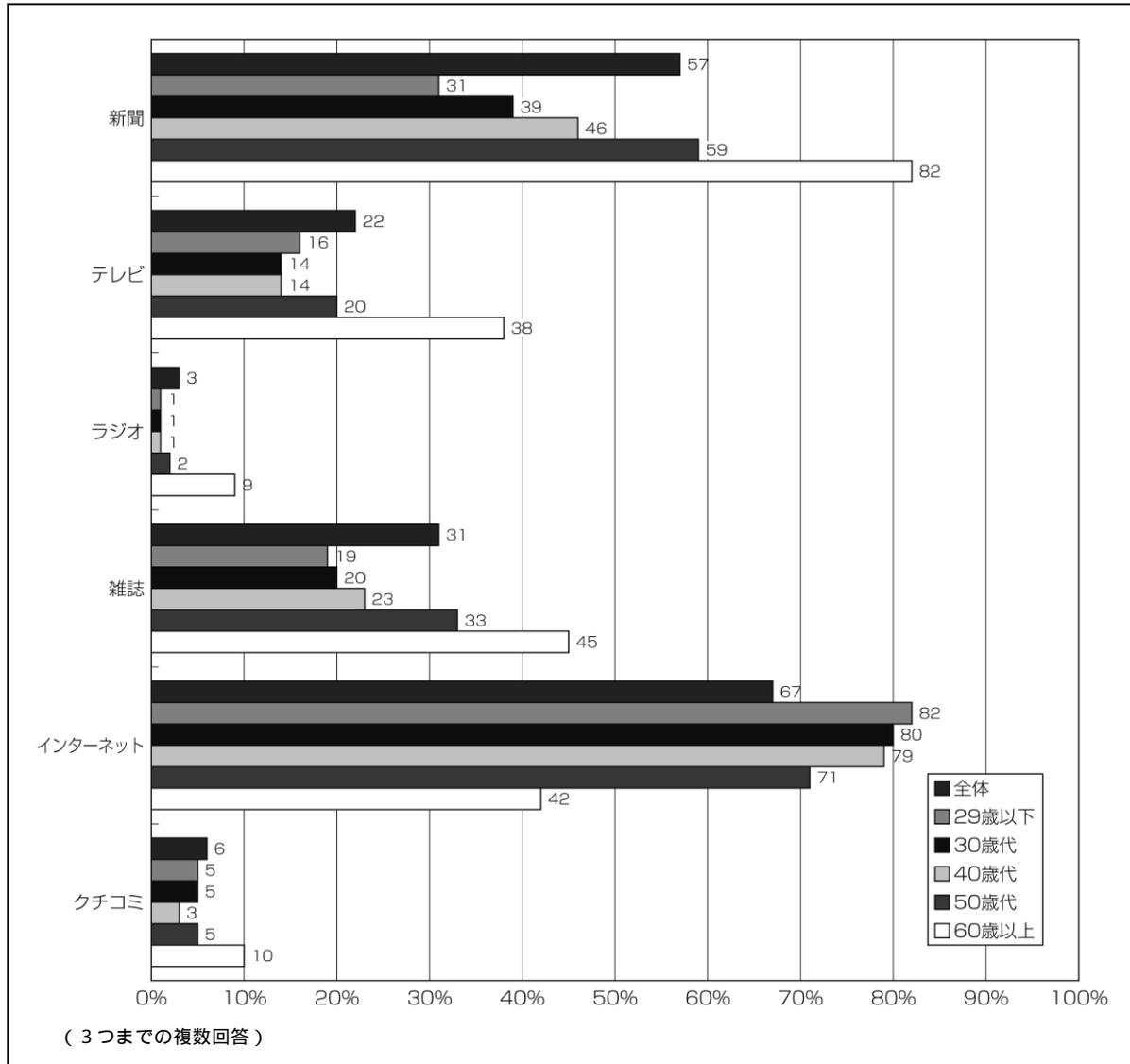
「株主等への企業情報など」の情報収集をするときは「インターネット」が67%

「株主等への企業情報など」の情報を収集するときは「インターネット」が67%、「新聞」が57%となっている。

インターネットを利用する人は、「インターネット」(81%)を活用し、インターネットを利用しない人は、「新聞」(77%)を活用している。インターネット利用の有無で情報源が2つに分かれている。



情報源ごとに世代別の活用度合いを見ると、「株主等への企業情報など」の情報を収集する時は、「新聞」「雑誌」で世代が上がるにつれ活用度合いが上がる傾向にある。一方、「インターネット」は、世代が上がるにつれ下がる傾向にある。

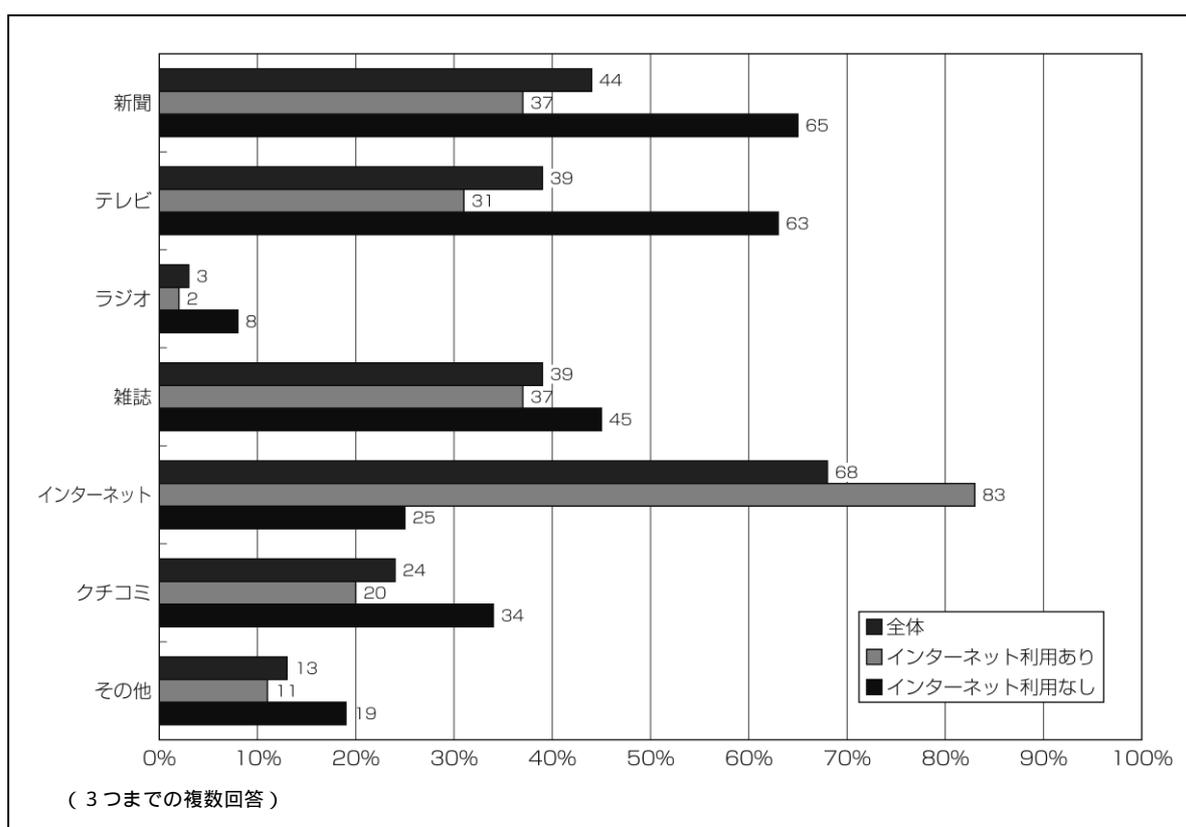


### (3) 商品・サービスの内容（価格含む）

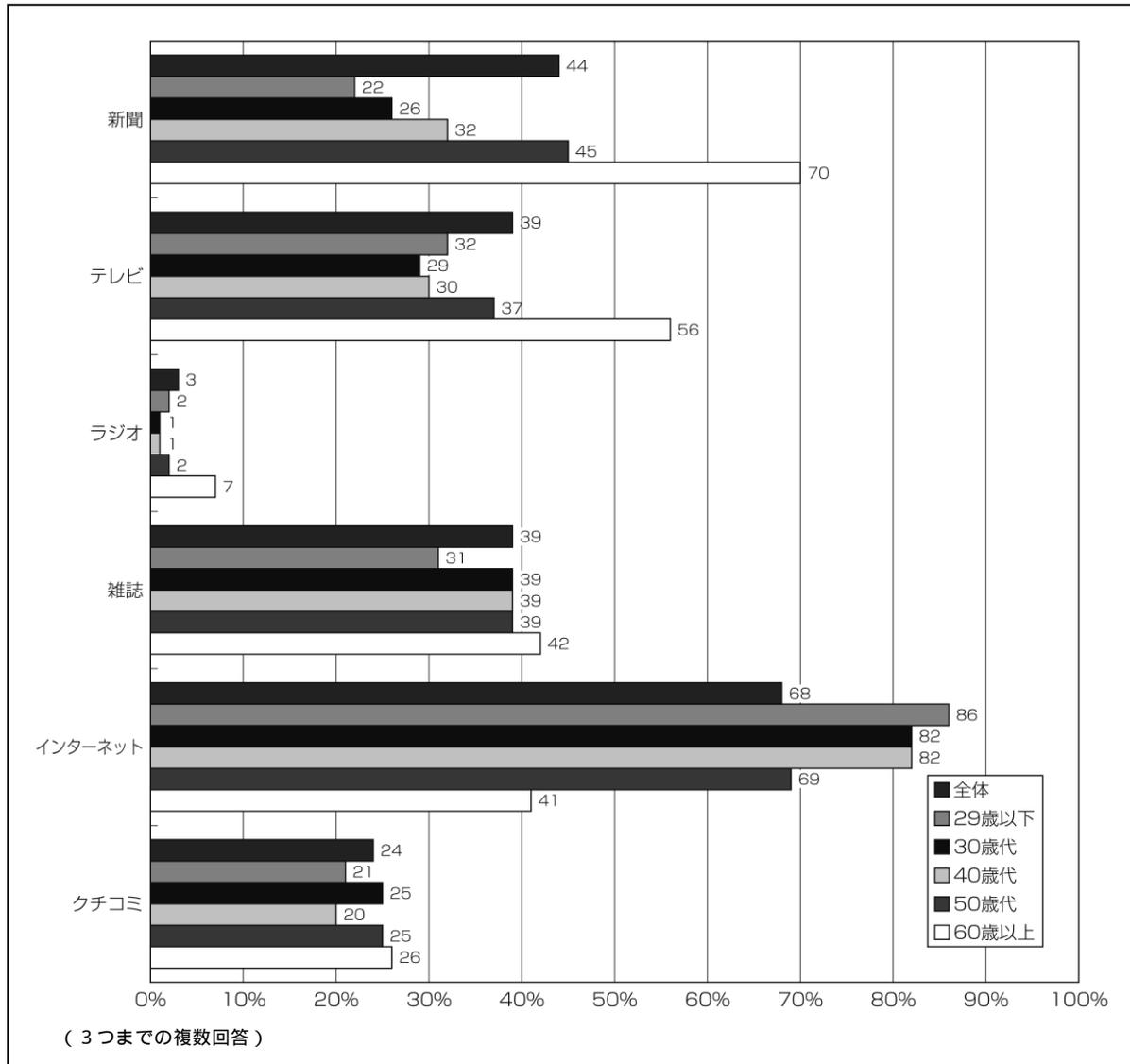
「商品・サービスの内容（価格含む）」の情報収集をするときは「インターネット」が68%

「商品・サービスの内容（価格含む）」の情報を収集するときは「インターネット」（68%）、「新聞」（44%）、「テレビ」（39%）、「雑誌」（39%）の順になっている。

インターネットを利用する人は、「インターネット」の活用が83%に達している。インターネットを利用しない人は、「新聞」（65%）と「テレビ」（63%）が主な情報源になっている。



情報源ごとに世代別の活用度合いを見ると「商品・サービスの内容（価格含む）」の情報を収集する時は、「新聞」が世代が上がるにつれて活用度合いが上がる傾向にある。一方、「インターネット」は、世代が上がるにつれて下がる傾向にある。また、「雑誌」は29歳以下が31%で、他の世代（他は、ほぼ同じで39～42%）に比べてやや少ない。

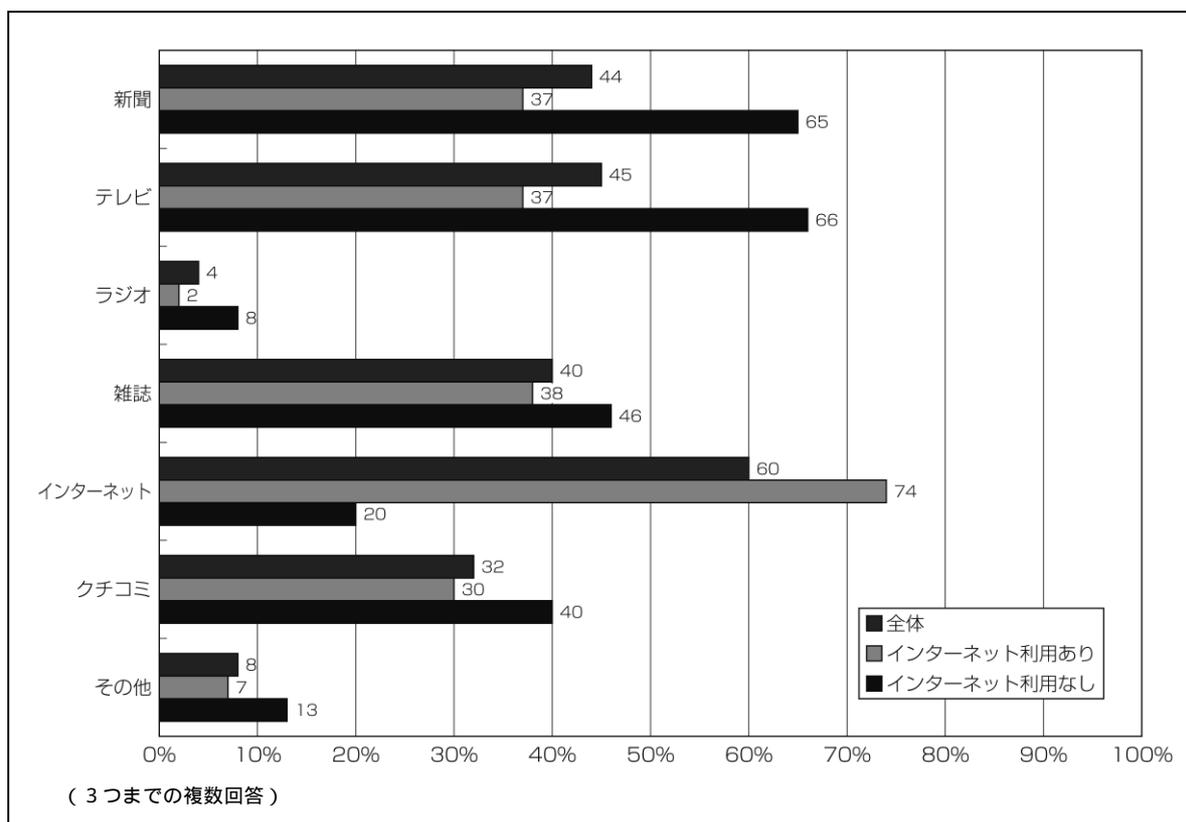


#### (4) 商品・サービスの評価やイメージ

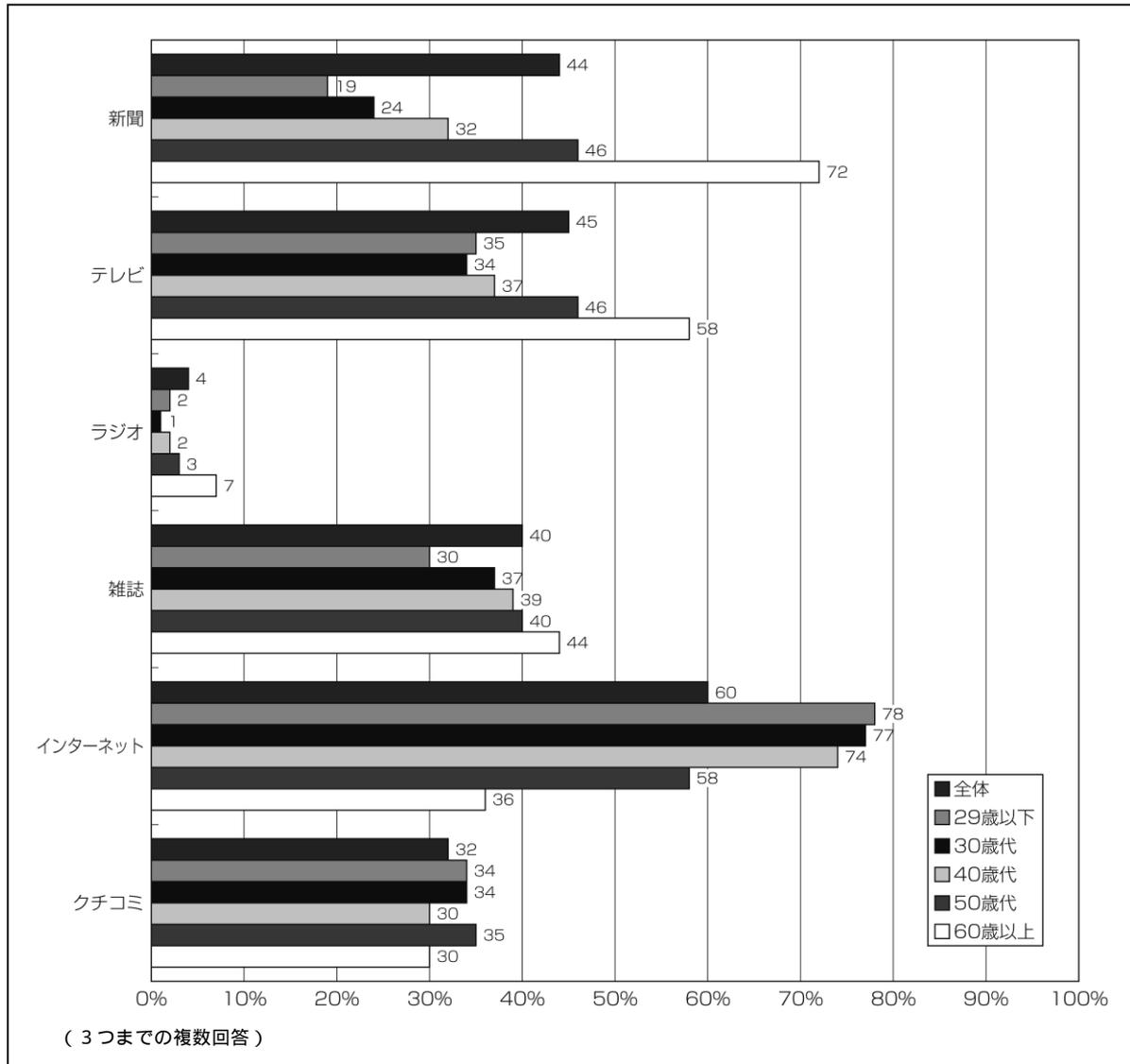
「商品・サービスの評価やイメージ」の情報収集をするときは「インターネット」が60%

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報を収集するときは「インターネット」(60%)、「テレビ」(45%)、「新聞」(44%)、「雑誌」(40%)、「クチコミ」(32%)の順となっている。特に、「インターネット」が他の情報源に比べて多い。また、他の情報に比べ、評価やイメージの情報収集には「クチコミ」を活用する人が多い。

インターネットを利用する人は、「インターネット」での情報収集が74%に達している。また、インターネットを利用する人も利用しない人も、「新聞」「テレビ」「雑誌」「クチコミ」と4つの情報源を利用している。ただし、インターネットを利用する人と利用しない人では、「新聞」は28ポイント、「テレビ」で29ポイントの差がある。



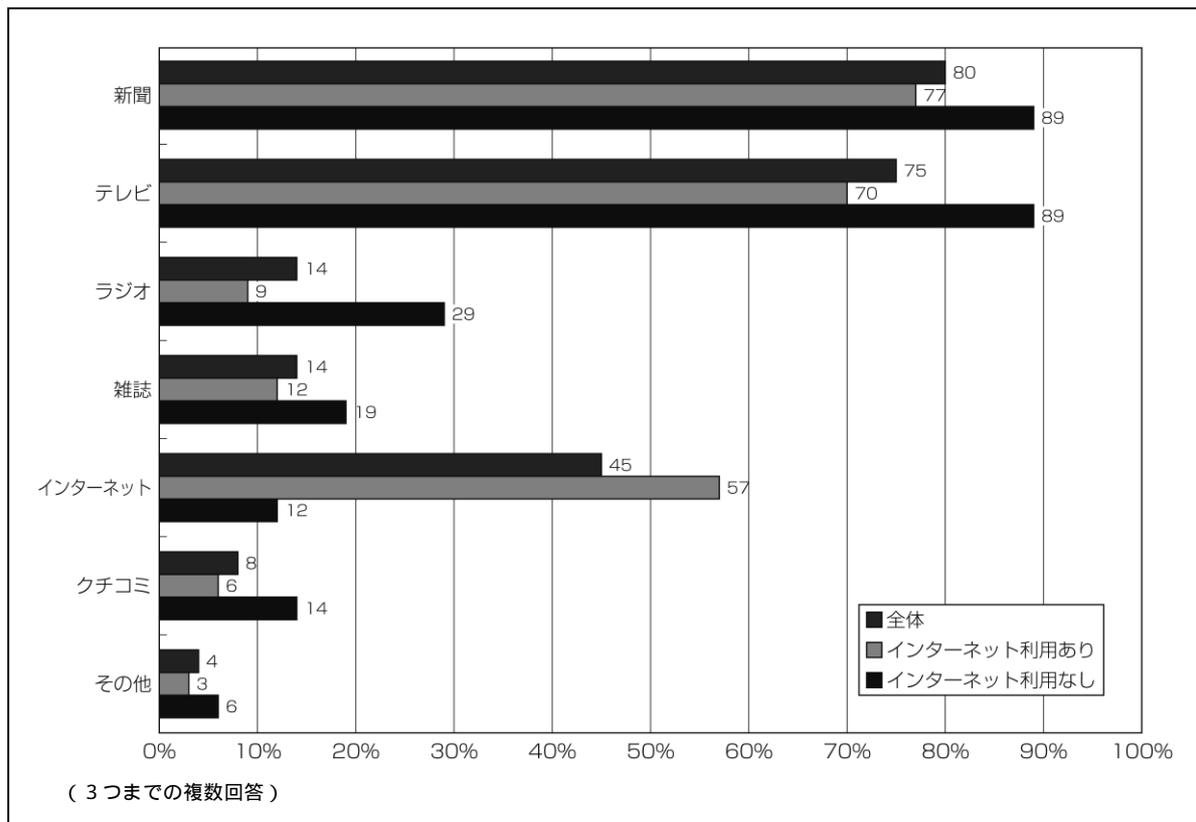
情報源ごとに世代別の活用度合いを見ると、「商品・サービスの評価やイメージ」の情報を収集するときは、「新聞」「テレビ」「雑誌」で世代が上がるにつれ活用度合いが上がる傾向にある。一方、「インターネット」は、世代が上がるにつれ下がる傾向にある。また、「クチコミ」(30～35%)は、世代間で若干のばらつきがあるものの、どの世代も30%を超えている。



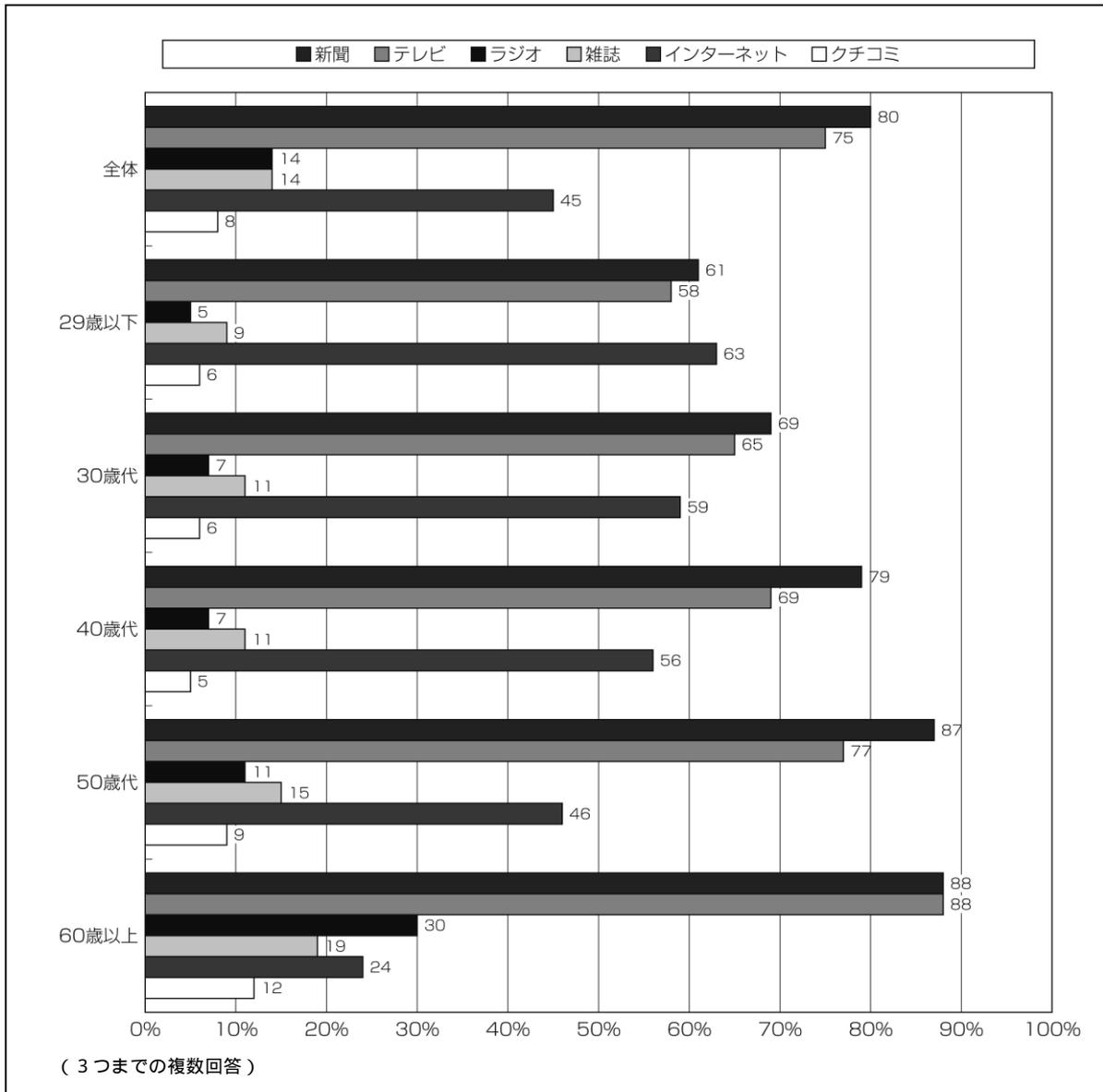
## (5) 事故不祥事の危機への対応

「事故不祥事の危機への対応」の情報収集をするときは「新聞」が80%

「事故不祥事の危機への対応」の情報を収集するときは「新聞」(80%)、「テレビ」(75%)、「インターネット」(45%)の順となっている。インターネットを利用する人でも、「新聞」(77%)、「テレビ」(70%)の2つの情報源が「インターネット」(57%)より活用されている。インターネットを利用する人もしない人も、まずは「新聞」、「テレビ」の2つの情報源を活用している。



世代別に情報源を見ると、「事故不祥事の危機への対応」の情報を収集するときは、30歳代までは、「新聞」「テレビ」「インターネット」が活用され、40歳以上は「新聞」「テレビ」を活用している。

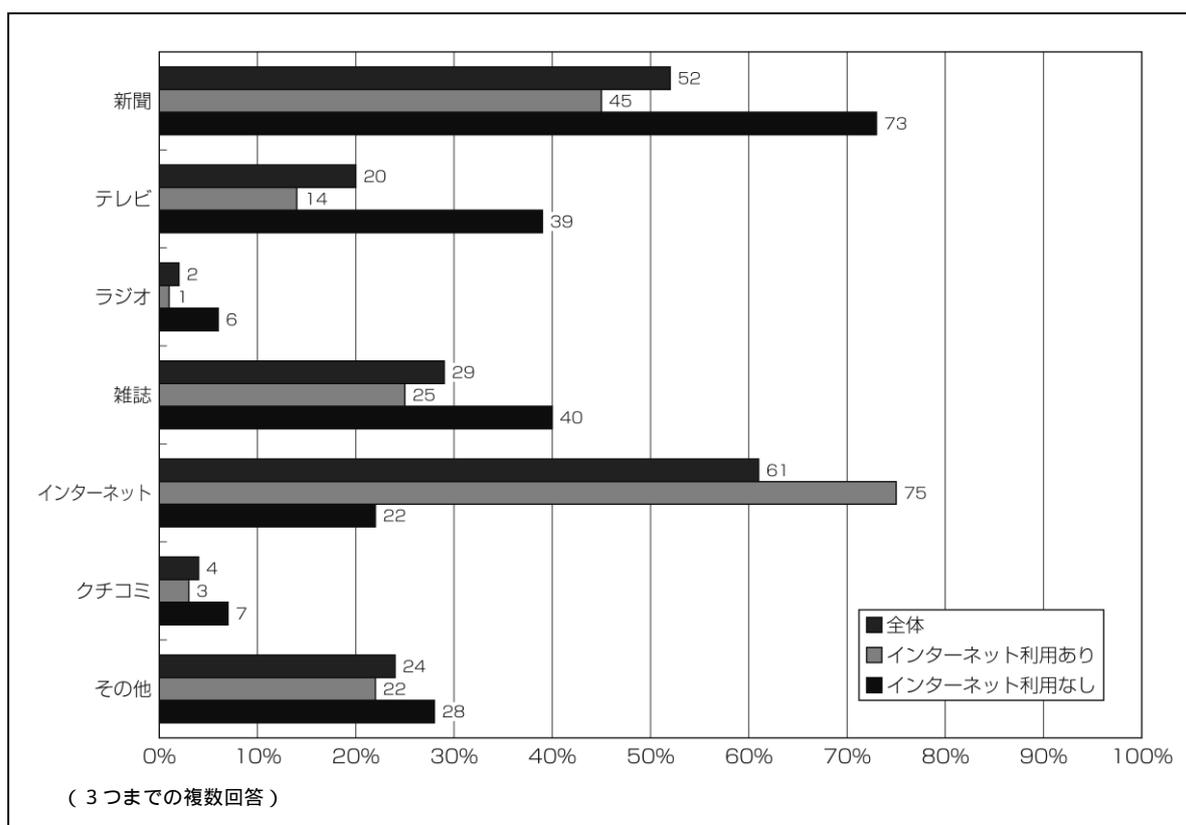


## (6) 企業が発行する報告書

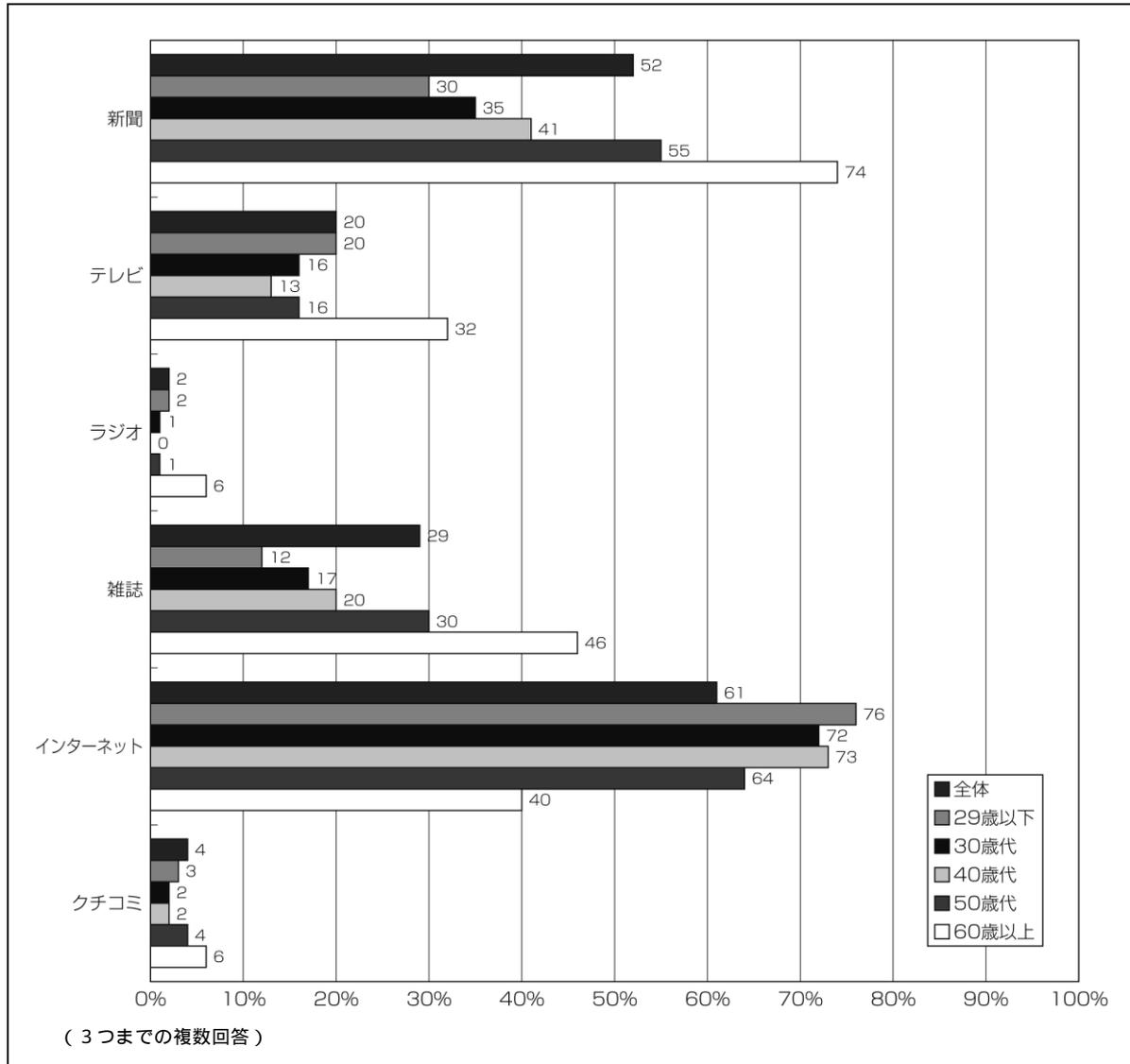
「企業が発行する報告書」の情報収集をするときは「インターネット」が61%

「企業が発行する報告書」の情報を収集するときは「インターネット」が61%、「新聞」が52%となっている。

インターネットを利用する人は、「インターネット」(75%)を活用し、インターネットを利用しない人は、「新聞」(73%)を活用している。インターネット利用の有無で情報源が2つに分かれている。



情報源ごとに世代別の活用度合いを見ると、「企業が発行する報告書」の情報を収集するときは、「新聞」「雑誌」は世代が上がるにつれ活用度合いが上がる傾向にある。一方、「インターネット」は、世代が上がるにつれ下がる傾向にある。

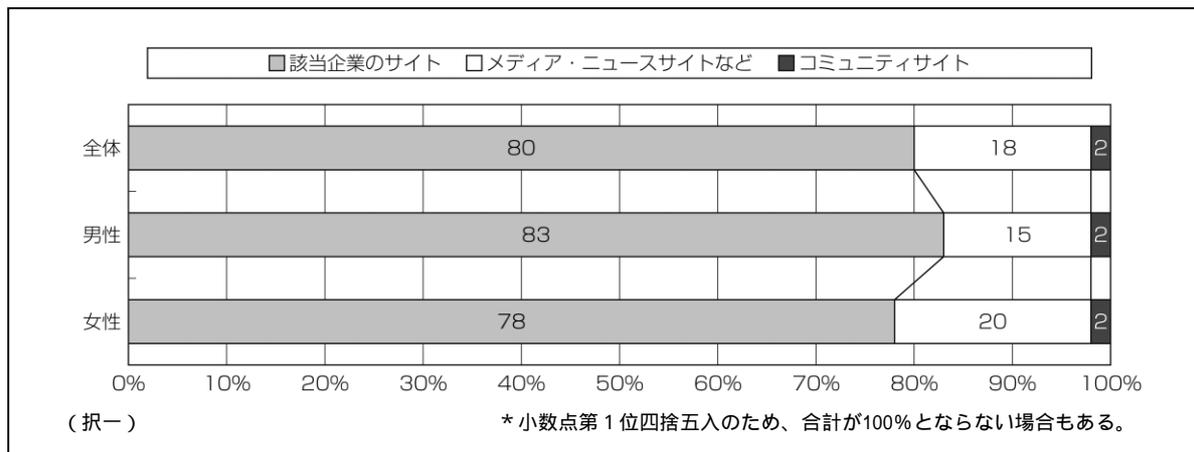


## 8. 企業情報をインターネットで収集するときの利用サイト

### (1) 企業の事業内容など

「企業の事業内容など」の情報収集をするときは「該当企業のサイト」が80%

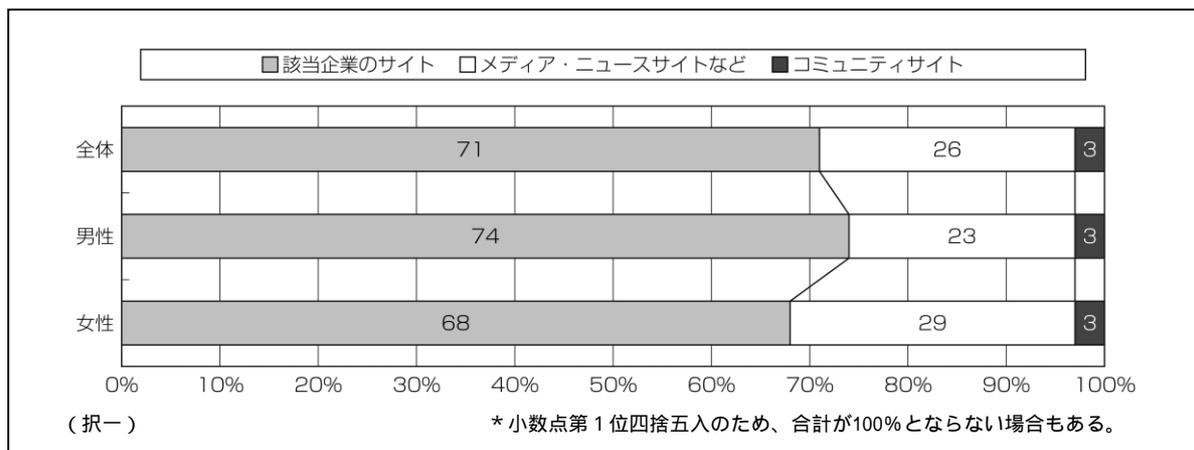
「企業の事業内容など」の情報を収集するときは「該当企業のサイト」が80%と多く、「該当企業のサイト」が活用されている。「メディア・ニュースサイトなど」は、女性の方が男性より活用していることがうかがえる。



### (2) 株主等への企業情報など

「株主等への企業情報など」の情報収集をするときは「該当企業のサイト」が71%

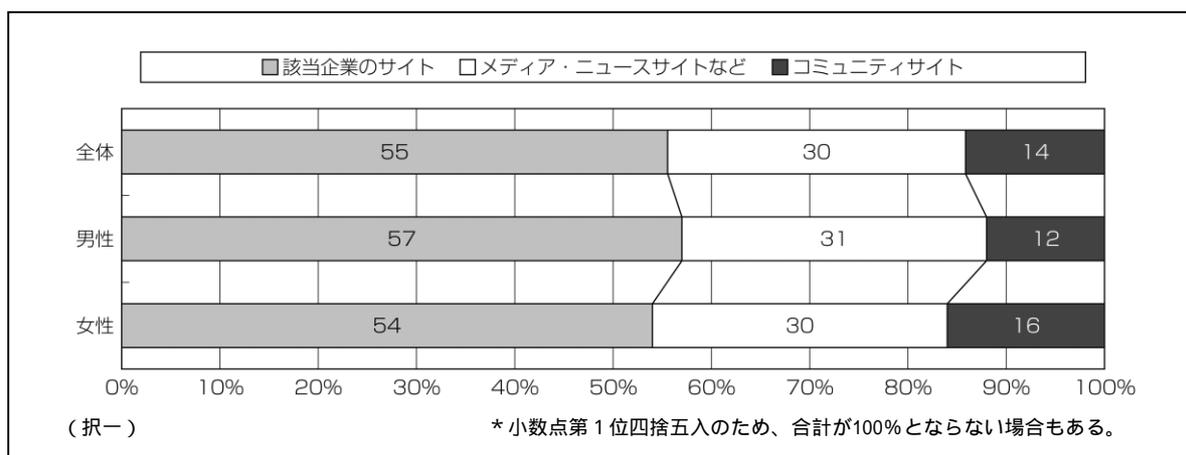
「株主等への企業情報など」の情報を収集するときは「該当企業のサイト」が71%と多く、男女間では、「メディア・ニュースサイトなど」の活用に若干の差が見られ、女性の方が活用度合いが高い。また、「メディア・ニュースサイトなど」の中には「企業の事業内容など」より「株主等への企業情報など」の方が、活用できるサイトが多いことがうかがえる。



### (3) 商品・サービスの内容（価格含む）

「商品・サービスの内容（価格含む）」の情報収集をするときは「該当企業のサイト」が55%とほぼ半数

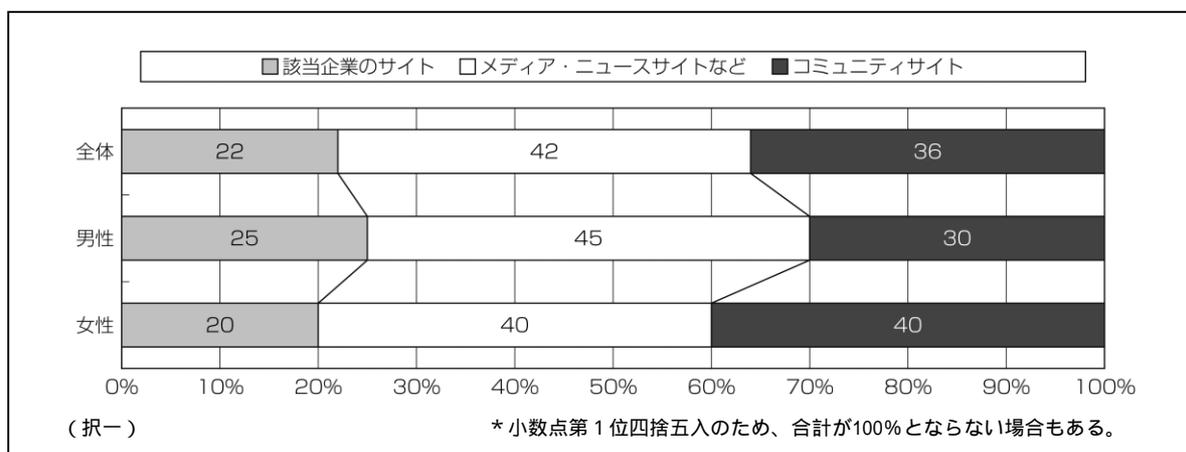
「商品・サービスの内容（価格含む）」の情報を収集するときは「該当企業のサイト」(55%)、「メディア・ニュースサイトなど」(30%)、「コミュニティサイト」(14%)の順になっている。商品・サービスを提供している企業側のサイトとその他のサイトの活用度合いがほぼ2分されている。



### (4) 商品・サービスの評価やイメージ

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報収集をするときは「メディア・ニュースサイトなど」が42%

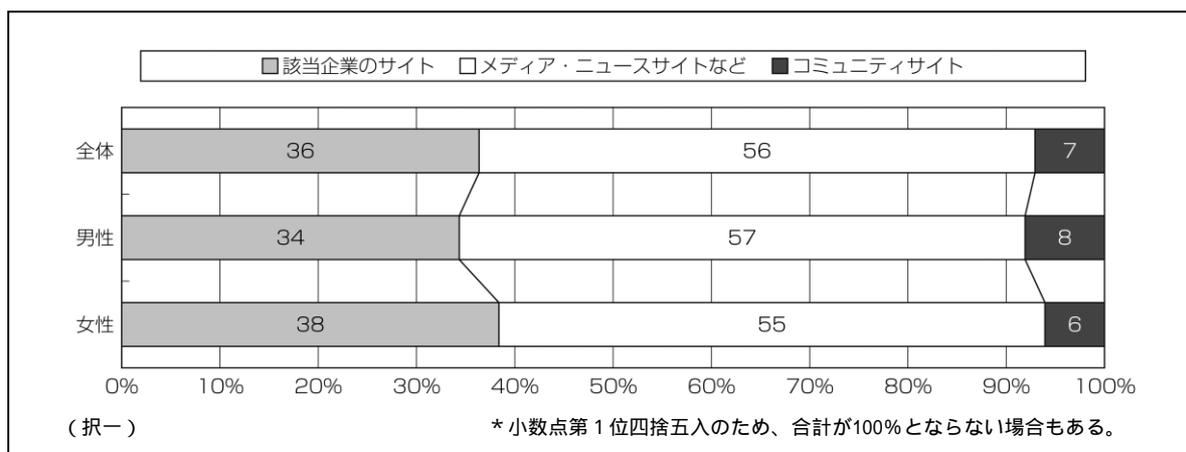
「商品・サービスの評価やイメージ」の情報を収集するときは「メディア・ニュースサイトなど」(42%)、「コミュニティサイト」(36%)、「該当企業のサイト」(22%)の順になっている。商品・サービスを提供している企業側のサイト(22%)よりもその他のサイト(78%)が圧倒的に活用されている。



## (5) 事故不祥事の危機への対応

「事故不祥事の危機への対応」の情報収集をするときでも「該当企業のサイト」が36%

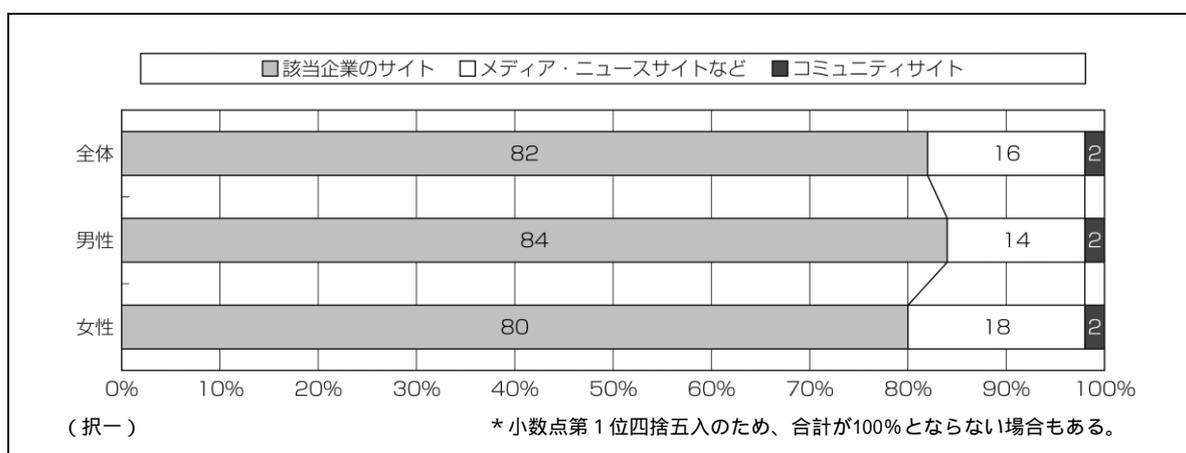
「事故不祥事の危機への対応」の情報を収集するときは「メディア・ニュースサイトなど」(56%)と「該当企業のサイト」(36%)の2項目を合わせると9割を超えており、生活者は、「該当企業のサイト」と「メディア・ニュースサイトなど」の双方を見比べている。企業が発信する情報の量や内容、タイミングに違いが生じると企業の姿勢を問われかねない。



## (6) 企業が発行する報告書

「企業が発行する報告書」の情報収集をするときは「該当企業のサイト」が82%

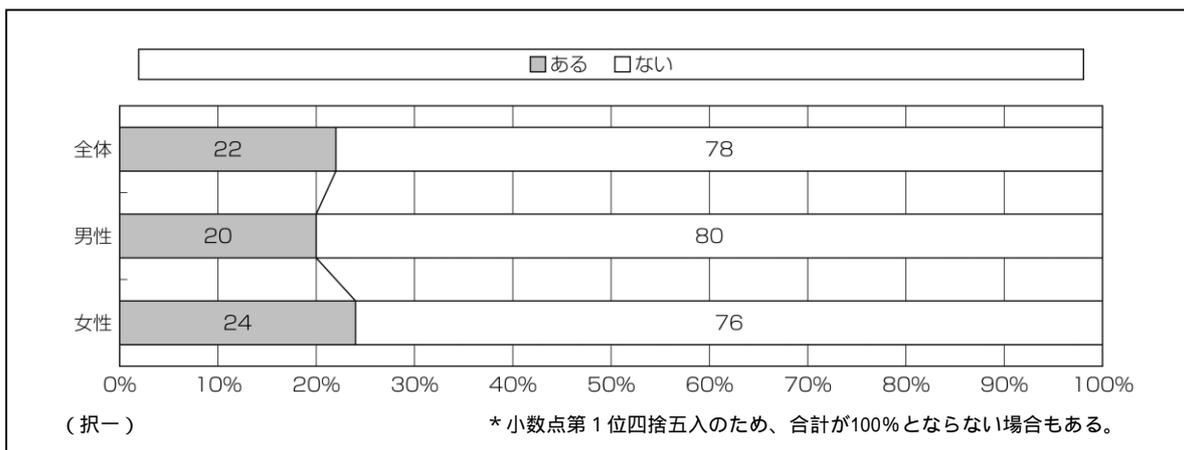
「企業が発行する報告書」の情報を収集するときは「該当企業のサイト」(82%)の利用が最も多い。報告書そのもの、もしくは、その要約が掲載された「該当企業のサイト」を活用しているといえる。



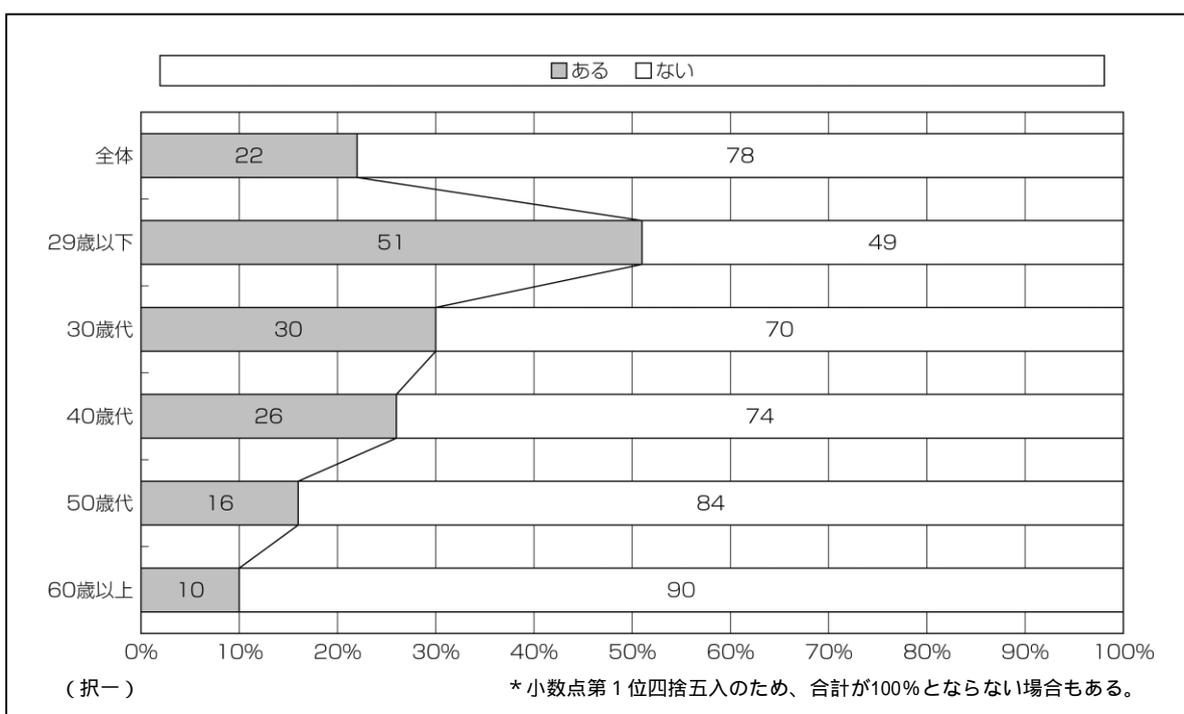
## 9. ブログの利用状況

ブログの書き込みをしたことが「ある」が22%にとどまる

ブログの書き込みをしたことが「ある」が22%になり、男女間では、女性の方が4ポイント多い。



世代別に見ると、ブログの書き込みをしたことが「ある」人は、29歳以下で51%と5割を超えている。また、世代が上がるにつれ利用度合いが下がる傾向にある。



## 情報源に関する意識・実態調査報告書

---

2007年6月

発行／財団法人経済広報センター 常務理事・事務局長 田中秀明

文責・担当／国内広報部 主任研究員 樋野泰人

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

TEL：03-3201-1412 FAX：03-3201-1404