

情報源に関する 意識・実態調査報告書

2015年10月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

インターネット技術の進化により、生活者を取り巻く情報環境は大きく変化しています。生活者は、従来の新聞やテレビなどのマスメディアを通じた情報に加え、インターネットを利用して多くの情報を得ています。生活者自身が発信するソーシャルメディアの特定のテーマについて、インターネット上の情報を集約するミドルメディアの影響が大きくなったことにより、生活者が得ることができる情報量は増加し、その質は多様化しています。

そこで、経済広報センターは、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、日ごろどのような情報源（メディア）を利用して情報を得ているのかという実態や、各情報源に対して抱いている意識について調査することにしました。

今回の調査からは、一般的な社会の動きを知るための情報源は、依然として「新聞」「テレビ」を中心としながら、「マスコミのニュースサイト」「ソーシャルメディア」「インターネット」といったネットメディアが活用されていることが分かりました。これらの情報源は全ての世代において、ここ2、3年において利用時間が増加傾向にあります。また、29歳以下の若年層では新聞・テレビ離れが進んでいることがうかがえました。

情報源に対する印象では、「新聞」は引き続き、正確で信頼できると評価されているのに対して、「インターネット」や「ソーシャルメディア」は利用度の高い若年層でも、正確さや信頼性が低いという認識が持たれていることが分かりました。

企業についての情報収集においては、事業内容は「企業のホームページ」、事故・不祥事は「新聞」「テレビ」、商品・サービス関連は「インターネット」など、テーマに応じて情報源を使い分けている実態が見て取れました。また、企業に対するプラス/マイナスイメージの形成には、マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度や、生活者が体験した問い合わせ窓口の対応が大きく影響していることが明らかになりました。

本報告書が、生活者の情報源の利用実態や意識を把握し、企業と生活者のコミュニケーションを考える一助になれば幸甚です。

一般財団法人 経済広報センター
専務理事・事務局長
渡 辺 良

目 次

はじめに	1
目次	3
調査結果の概要	5
調査結果データ	
1. 情報源の利用	10
2. 情報源の利用時間	12
3. 情報源の利用時間の変化	15
4. インターネット利用の際の機器	18
5. 情報源の印象	19
(1) 情報が正確である／正確でない	19
(2) 情報が信頼できる／信頼できない	22
(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい	25
(4) 自身の行動・考えに影響する／影響しない	28
6. テーマごとの情報を収集するときの情報源	30
(1) 政治・社会の動き	30
(2) 経済の動き	31
(3) 事件・事故	32
(4) 教養・文化	33
(5) スポーツ・芸能	34
(6) 趣味	35
(7) 地域・地元情報	36
7. 企業情報を収集するときの情報源の活用	37
(1) 事業内容など	37
(2) 財務・株価情報	38
(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）	39
(4) 商品・サービスの評価やイメージ	40
(5) 事故、不祥事など危機への対応	41
(6) 環境、CSR、社会貢献活動	42

8. 企業イメージに影響を与えた情報	43
(1) プラスイメージにつながった情報	43
(2) プラスイメージにつながった具体的な情報	46
(3) マイナスイメージにつながった情報	48
(4) マイナスイメージにつながった具体的な情報	51

調査結果の概要

1. 社会の動きを知る情報源は「テレビ」「新聞」が中心。「インターネット」「マスコミのニュースサイト」も活用

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としては、「テレビ」(73%)と「新聞(インターネット版を除く)」(68%)が高く、次いで「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」(49%)、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」(23%)となっている。

2. 「テレビ」は半数以上が1日に1時間以上視聴。若い世代は新聞離れが進む

情報源の平均的な1日の利用時間について、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」が30%、「2時間以上4時間未満」が21%、「4時間以上」が6%と、半数以上(57%)が1時間以上視聴しており、他の情報源に比べて利用時間が長い。

世代別では、「新聞(インターネット版を除く)」は29歳以下の非利用者が6割近くに上る一方で、60歳以上では1時間以上利用する割合が3割を超え(32%)、世代間で利用状況が大きく異なる。

3. ネットメディアの利用が一段と拡大。若い世代ではテレビ離れの傾向も

利用している情報源について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」「ソーシャルメディア(SNS、ブログなど)」「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」はいずれも4割超が「増えた(大幅に/多少)」としており、ネットメディアの活用が一段と進んでいることがうかがえる。「テレビ」では、「減った(多少/大幅に)」が29歳以下で41%、30歳代で45%に上り、若い世代においてテレビ離れの傾向が見られる。

4. インターネットを利用する際の機器は7割が「パソコン」。若い世代は「スマートフォン」が「パソコン」を上回る

インターネットを利用する際の機器は、「パソコン」(72%)が突出している。若い世代では「スマートフォン」の利用が29歳以下で52%、30歳代で47%と「パソコン」(29歳以下40%、30歳代44%)の利用を上回っている。

5. 「新聞」は正確で信頼できる、「テレビ」は分かりやすい、「ソーシャルメディア」は正確さ・信頼性は低いとの印象

各情報源の印象を聞いたところ、「新聞（インターネット版を除く）」は正確さと信頼性において約5割が肯定的に評価しているほか、“分かりやすい”“自身の行動・考えに影響する”といった印象も強い。「テレビ」は分かりやすいとの印象が持たれている。「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」は利用度の高い若年層でも、正確さや信頼性が低い情報源として認識されている。

6. 「政治・社会」「経済」は新聞・テレビ、「事件・事故」「スポーツ・芸能」はテレビ、「趣味」はインターネットが主な情報源に

「政治・社会の動き」や「経済の動き」に関する情報収集には、「新聞（インターネット版を除く）」と「テレビ」が情報源として7割程度活用されている。これに対して、「事件・事故」については「テレビ」（80%）が「新聞（インターネット版を除く）」（57%）よりも積極的に活用される。「趣味」では「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」（60%）のほか、「雑誌（インターネット版を除く）」（37%）も利用されている。

7. 企業の事業内容や商品・サービス内容、環境・CSR活動などの情報収集では「企業のホームページ」が最大の情報源。事故・不祥事への対応は「新聞」「テレビ」などマスコミ情報を活用

企業の「事業内容など」の情報収集には「企業のホームページ」（58%）が最大の情報源。「商品・サービスの内容」「環境、CSR、社会貢献活動」でも企業のホームページが活用される。一方、「事故、不祥事など危機への対応」では「新聞（インターネット版を除く）」「テレビ」などマスコミ情報を活用する割合が大きい。また、「商品・サービスの評価やイメージ」は「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」が主な情報源となっている。

8. 企業に対するプラスイメージにつながった情報は、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%

企業に対するプラスイメージにつながった情報としては、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%と最も高く、「商品やサービスを通じて」（57%）と「インターネット上の情報」（49%）も5割と影響は大きい。

9. 「新聞、テレビなどのマスコミ情報」は、企業のマイナスイメージ形成にも影響。29歳以下ではソーシャルメディアの影響力も大きい

企業に対するマイナスイメージにつながった情報も、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が80%と最も高く、プラス/マイナスともに企業のイメージ形成にマスコミ情報が大きく影響していることが見て取れる。

29歳以下では、「ソーシャルメディアでの情報」(38%)の割合が相対的に高く、クチコミの影響力も大きいことがうかがえる。

10. 企業イメージの形成には、マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度や、生活者が体験した問い合わせ窓口の対応が大きく影響

企業イメージに影響を与えた情報の具体的内容としては、マスコミを通じて見聞きした経営者の発言・態度や、従業員や問い合わせ窓口の対応の善しあしがきつかけとなったという意見が目立つ。特に、事故・不祥事や商品不具合など、何らかの問題が発生した際の対応は記憶に残り、企業に対して抱くイメージを大きく左右するようである。

- ・ 調査対象：3,117人
- ・ 調査方法：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：2015年7月16日～7月27日
- ・ 有効回答：1,744人（56.0%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（775人、44.4%）、女性（969人、55.6%）
 - 世代別：29歳以下（50人、2.9%）、30歳代（219人、12.6%）、40歳代（298人、17.1%）、50歳代（533人、30.6%）、60歳以上（644人、36.9%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（702人、40.3%）、会社役員・団体役員（79人、4.5%）、自営業・自由業（133人、7.6%）、パートタイム・アルバイト（228人、13.1%）、専業主婦・夫（319人、18.3%）、学生（20人、1.1%）、無職・その他（263人、15.1%）

*本アンケートでは、「ソーシャルメディア」を以下のように定義しています。

ソーシャルメディア：YouTubeやTwitter、LINEなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換（送受信）することによって成り立つメディアや、インターネット上で個人が情報発信するブログなどの総称。

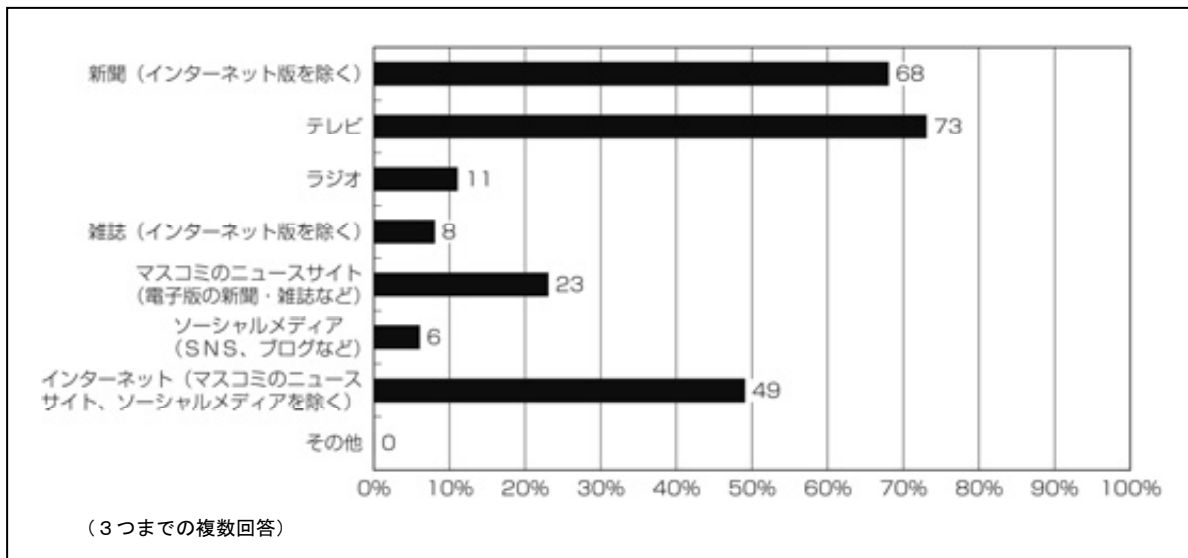
調査結果 データ

1. 情報源の利用

社会の動きを知る情報源は「テレビ」「新聞」が中心、若い世代は「マスコミのニュースサイト」「ソーシャルメディア」も活用

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としては、「テレビ」(73%)と「新聞(インターネット版を除く)」(68%)が高く、次いで「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」(49%)、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」(23%)となっている。(図1)

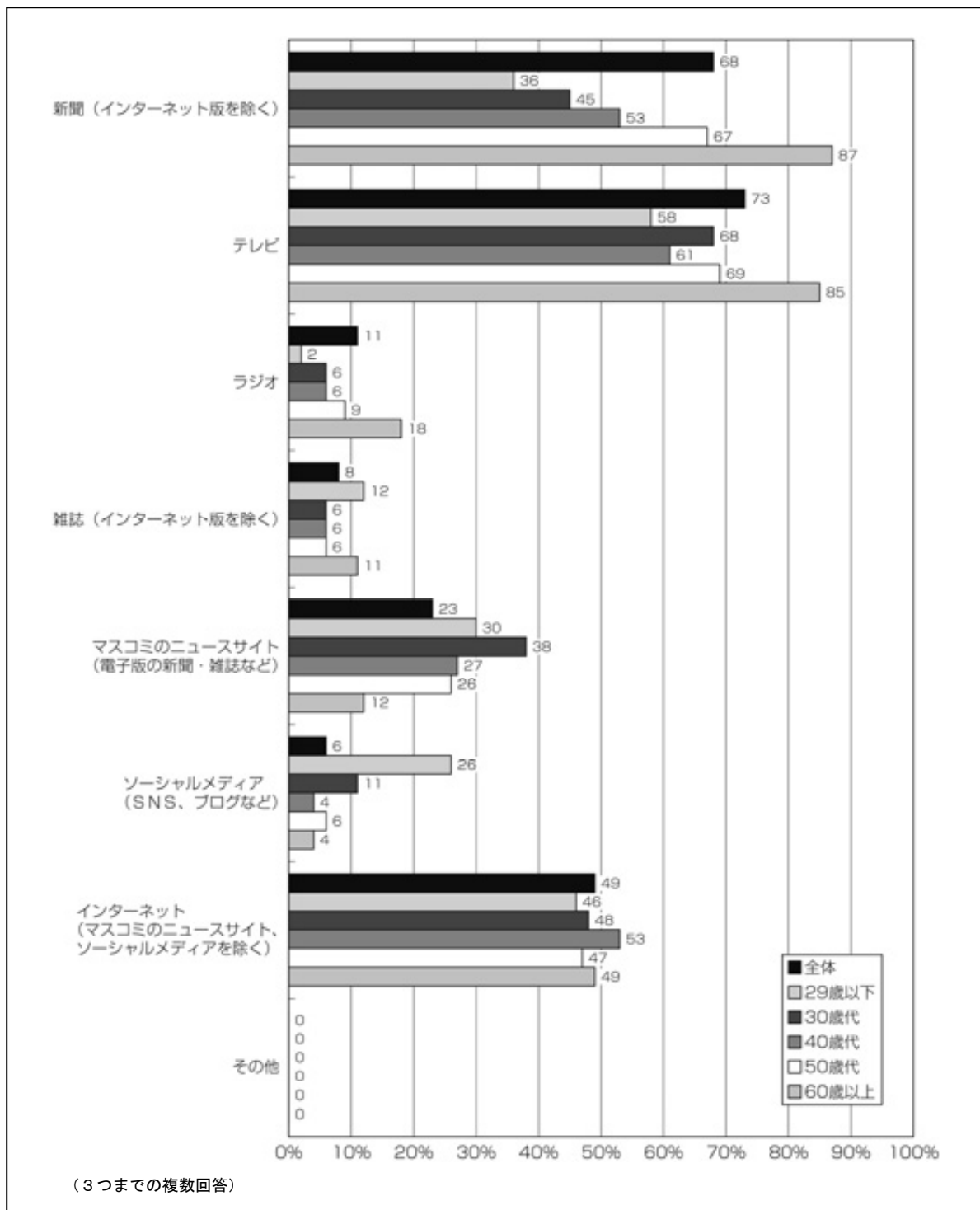
図1 情報源の利用(全体)



世代別(図2)で見ると、「新聞(インターネット版を除く)」は世代が上がるほど割合が高く、60歳以上(87%)と29歳以下(36%)で50ポイント以上の開き(51ポイント差)がある。一方、「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」は各世代とも5割程度が利用し、世代間の差は見られない。

若い世代では、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」が29歳以下で30%、30歳代で38%と相対的に高く、「新聞(インターネット版を除く)」(29歳以下36%、30歳代45%)に迫っている。29歳以下では、「ソーシャルメディア(SNS、ブログなど)」の利用(26%)も他の世代と比べて突出して高くなっている。

図2 情報源の利用（全体・世代別）

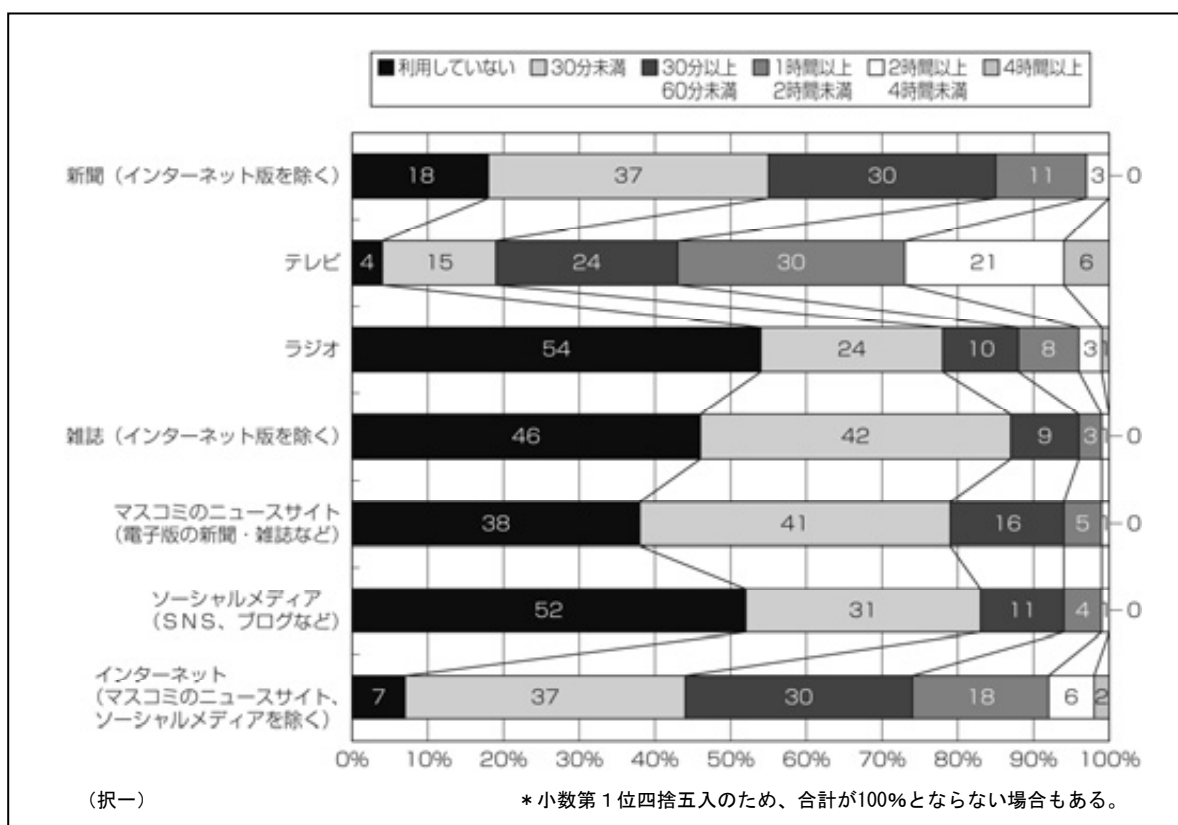


2. 情報源の利用時間

「テレビ」は半数以上が1日に1時間以上視聴。若い世代は新聞離れが進む

情報源の平均的な1日の利用時間について、「テレビ」は「1時間以上2時間未満」が30%、「2時間以上4時間未満」が21%、「4時間以上」が6%と、半数以上(57%)が1時間以上視聴しており、他の情報源に比べて利用時間が長い。(図3)

図3 情報源の利用時間(全体)

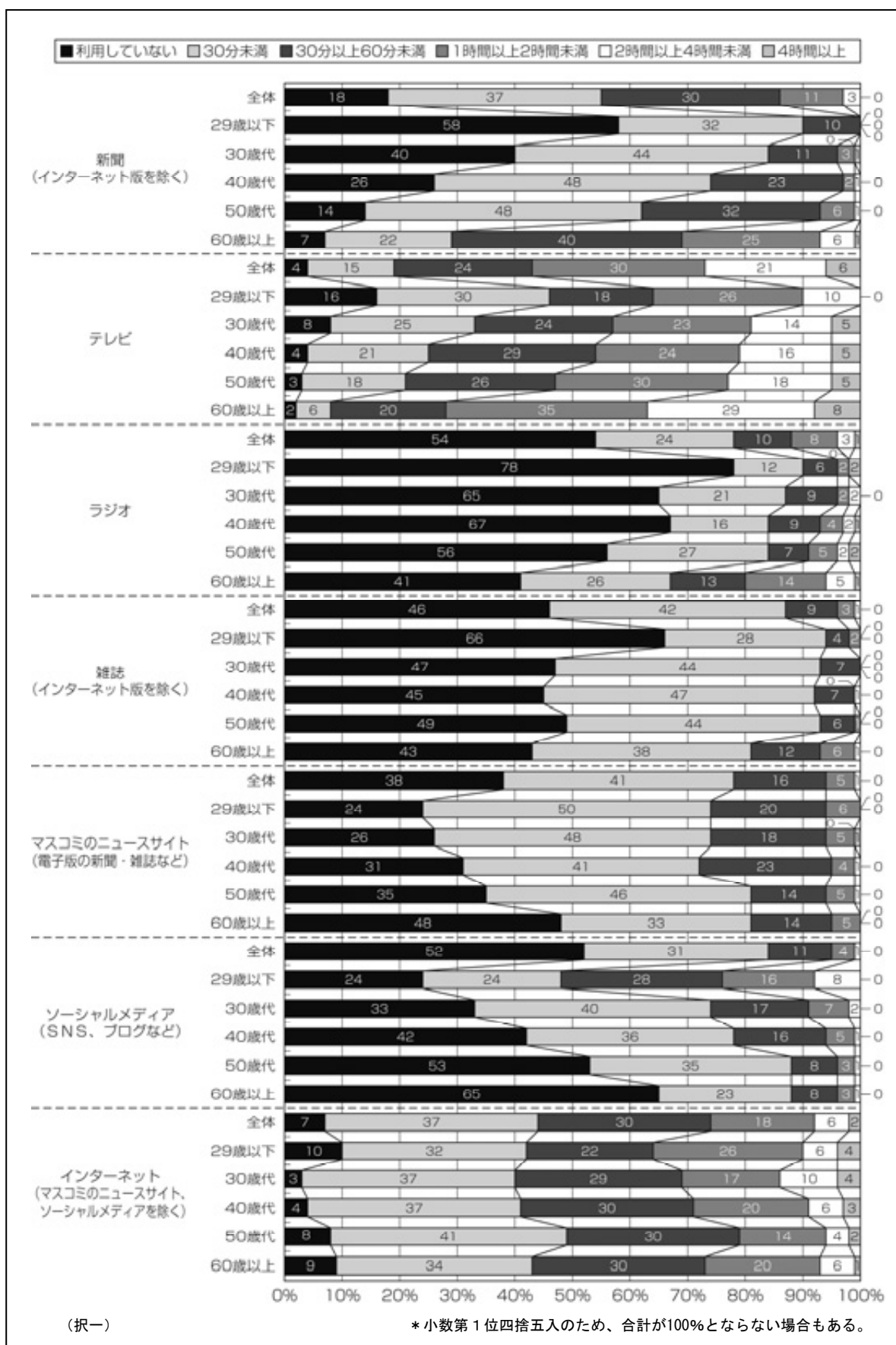


情報源ごとに世代別（図4）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」では、「利用していない」が29歳以下で58%、30歳代で40%に上り、若い世代の新聞離れが進んでいることがうかがえる。一方、60歳以上では「1時間以上」が3割を超え（32%）、世代間で利用時間が大きく異なる。

「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」では、比較的利用度の高い若い世代の約半数（29歳以下50%、30歳代48%）が「30分未満」であり、短時間の利用が多い。

「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」では、「1時間以上」の長時間利用は29歳以下（24%）が相対的に高いが、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」では、「1時間以上」は各世代とも2割以上（29歳以下36%、30歳代31%、40歳代29%、50歳代20%、60歳以上27%）となっており、世代間で大きな差は見られない。

図4 情報源の利用時間（全体・世代別）

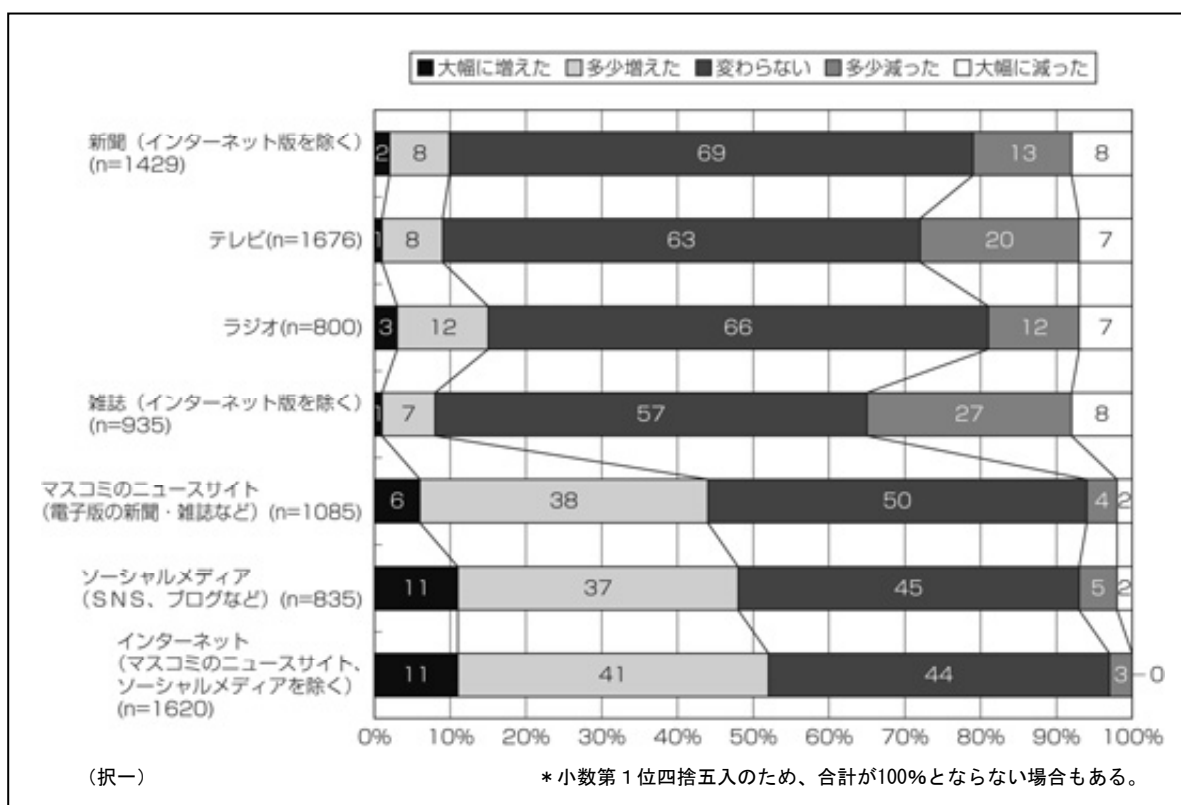


3. 情報源の利用時間の変化

ネットメディアの利用が一段と拡大。若い世代ではテレビ離れの傾向も

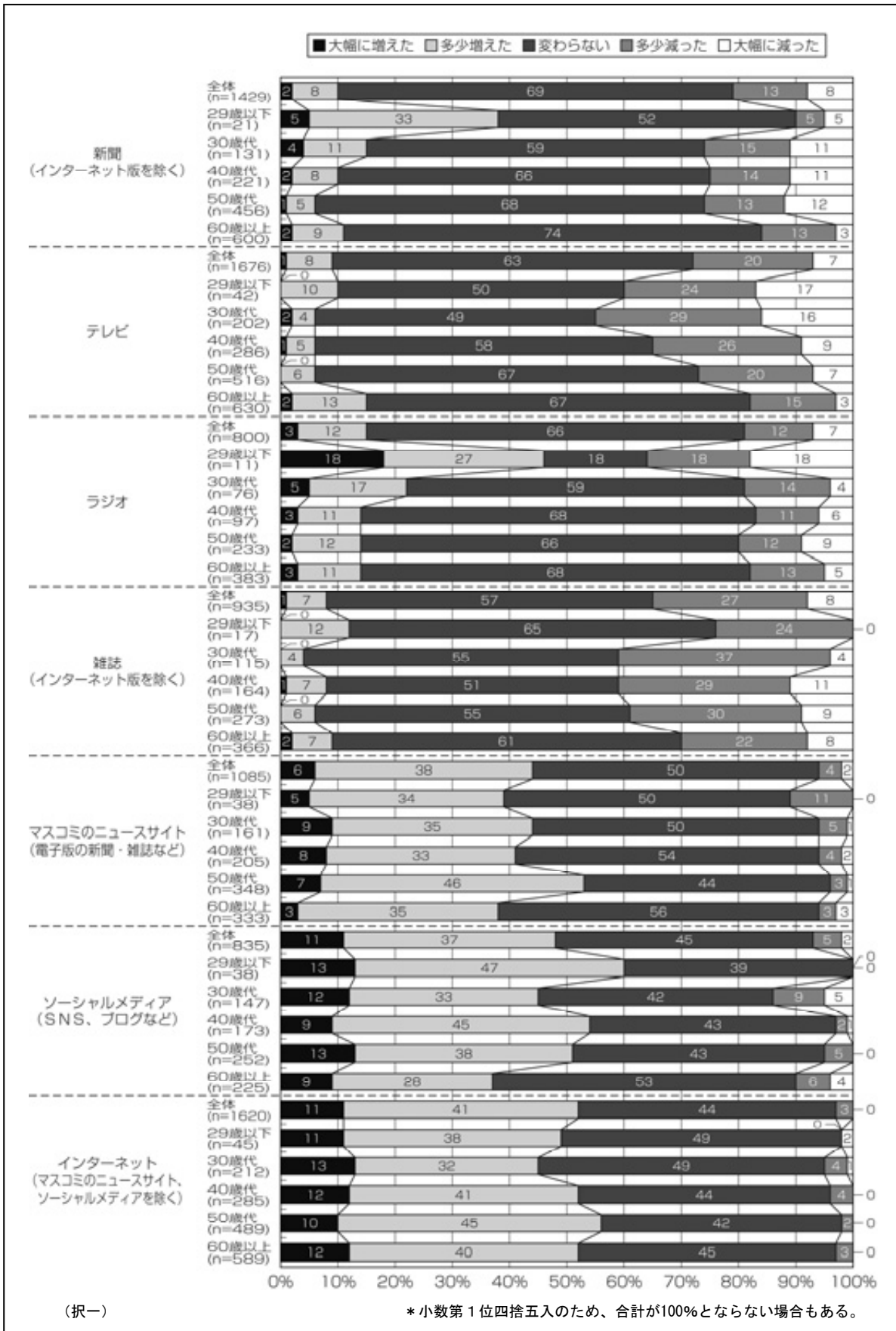
利用している情報源（図3）について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」はいずれも「増えた（大幅に／多少）」が4割を超えており（「マスコミのニュースサイト」44%、「ソーシャルメディア」48%、「インターネット」52%）、ネットメディアの活用が一段と進んでいることがうかがえる。（図5）

図5 情報源の利用時間の変化（全体）



情報源ごとに世代別（図6）で見ると、「テレビ」では、「減った（多少／大幅に）」が29歳以下で41%、30歳代で45%に上る。前回調査（2013年）においても29歳以下で46%、30歳代で44%が「減った（多少／大幅に）」と回答していたことから、若い世代は新聞離れに加え、テレビ離れの傾向も進んでいることがうかがえる。

図6 情報源の利用時間の変化（全体・世代別）



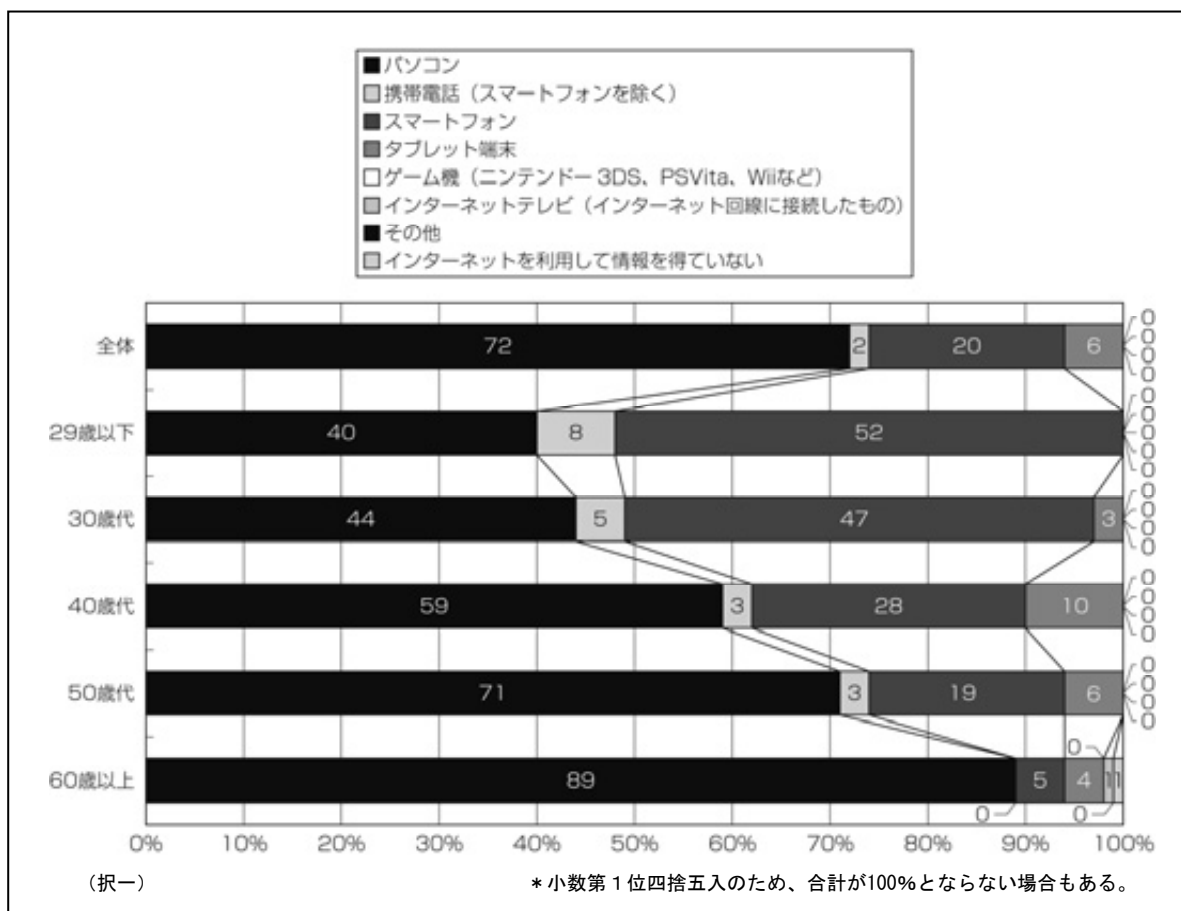
4. インターネット利用の際の機器

7割が「パソコン」を利用。若い世代は「スマートフォン」が「パソコン」を上回る

インターネットを利用する際の機器は、「パソコン」(72%)が最も高く、次いで「スマートフォン」(20%)となっている。(図7)

世代別(図7)で見ると、「パソコン」の利用は世代が高くなるほど割合が高くなり、60歳以上では89%に上っている。若い世代では「スマートフォン」の利用が29歳以下で52%、30歳代で47%と「パソコン」(29歳以下40%、30歳代44%)の利用を上回っている。

図7 インターネット利用の際の機器(全体・世代別)



5. 情報源の印象

(1) 情報が正確である／正確でない

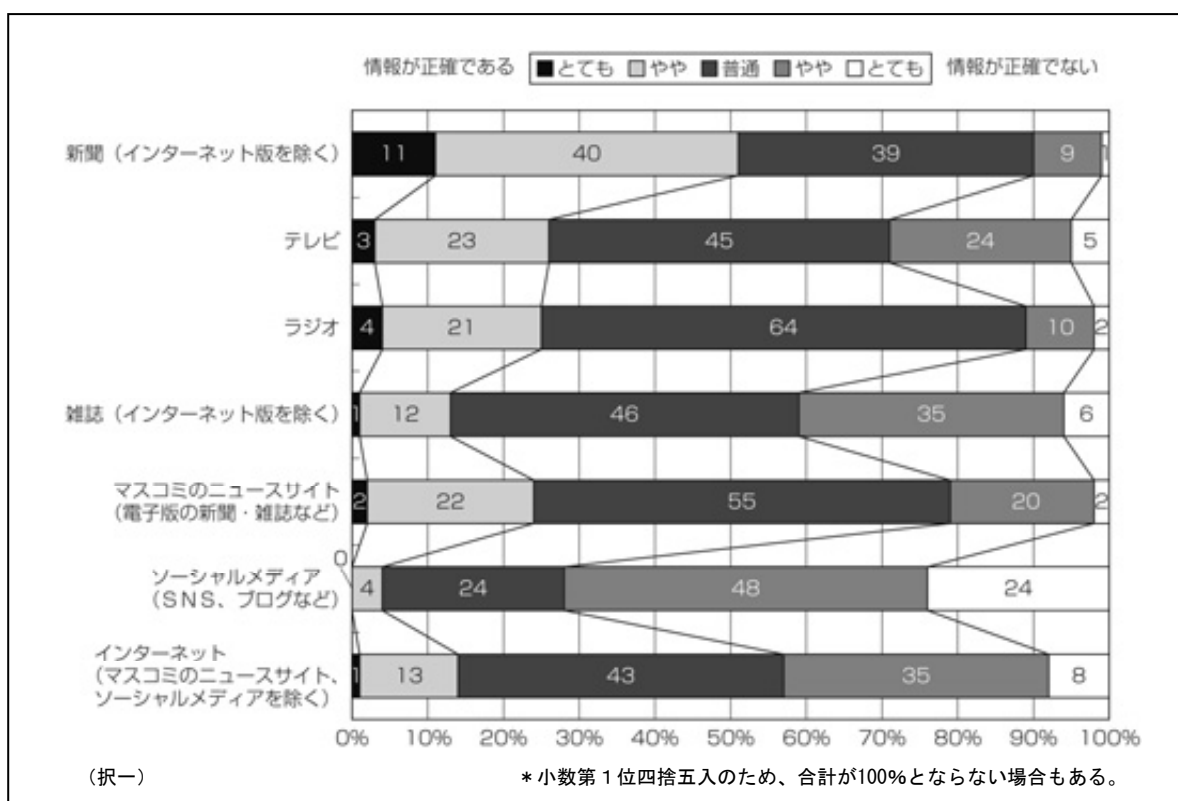
「新聞」は「情報が正確である（とても／やや）」が51%、「ソーシャルメディア」は利用率の高い29歳以下でも不正確の印象が強い

各情報源の正確さ（情報が正確である／正確でない）について、「新聞（インターネット版を除く）」は、「とても正確である」が11%、「やや正確である」が40%と、半数以上が正確だという印象を持っている。「正確でない（やや／とても）」とする割合は1割にとどまり、正確さが高く評価されている。

「雑誌（インターネット版を除く）」と「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」は「正確でない（やや／とても）」がそれぞれ約4割（「雑誌」41%、「インターネット」43%）に上り、やや不正確だという印象である。

「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」については「やや正確でない」が48%、「とても正確でない」が24%と、正確でないとする割合が7割に上る。「正確である（とても／やや）」はわずか4%と、正確な情報源とは考えられていない。（図8）

図8 情報源の印象 — 情報が正確である／正確でない（全体）

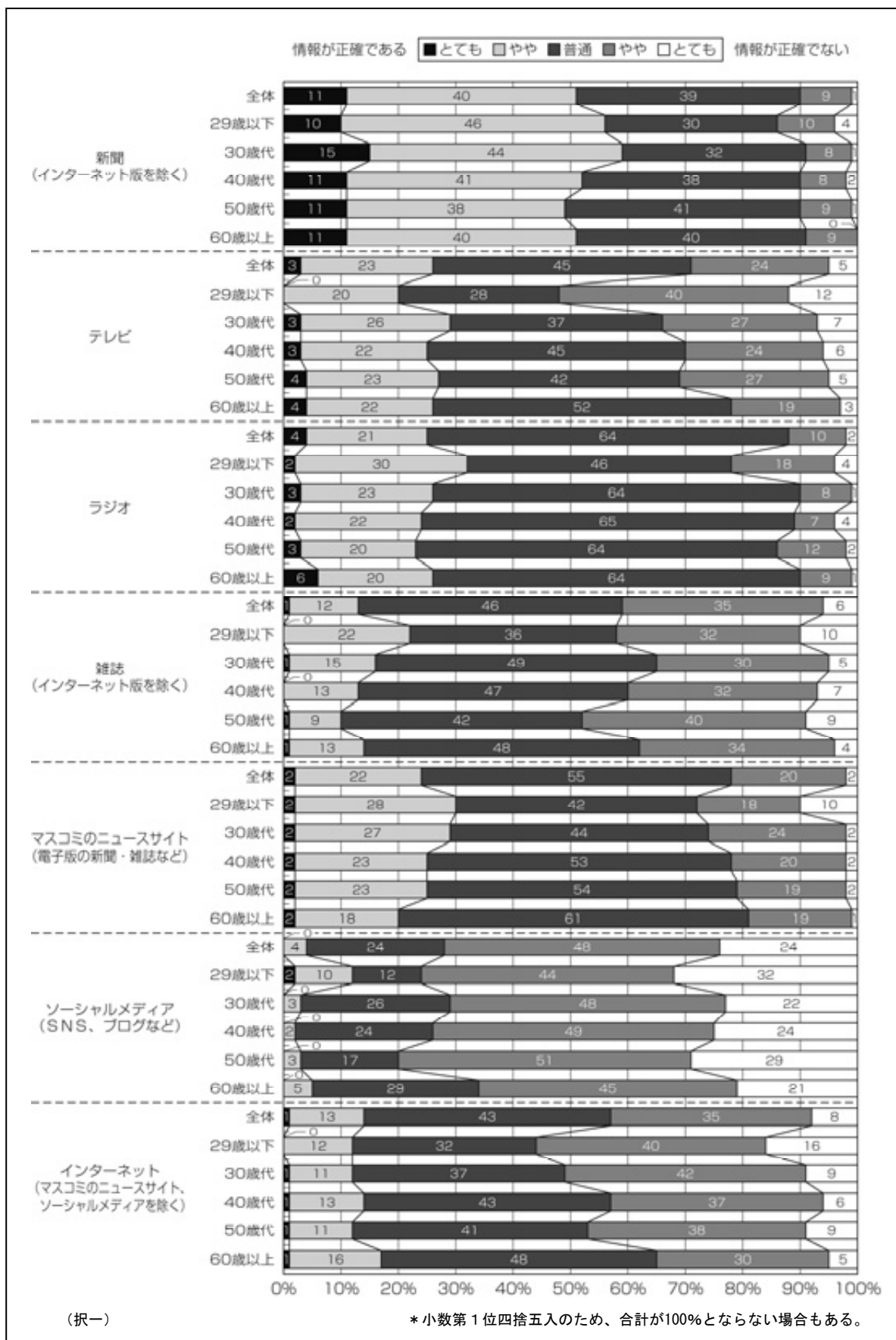


情報源ごとに世代別（図9）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」は「正確である（とても／やや）」が30歳代（59%）で最も高く、最も低い50歳代でも49%と、世代を問わず正確な情報源として認識されている。

「テレビ」は、若い世代ほど不正確だという印象が強く、29歳以下では半数（52%）が「正確でない（やや／とても）」と回答している。「雑誌（インターネット版を除く）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」はいずれの世代でも「正確でない（やや／とても）」が「正確である（とても／やや）」の割合を上回る。

「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」については、利用度の高い29歳以下でも7割（76%）が「正確でない（やや／とても）」としており、正確さが低いと認識した上で利用していることがうかがえる。

図9 情報源の印象 - 情報が正確である／正確でない（全体・世代別）



(2) 情報が信頼できる／信頼できない

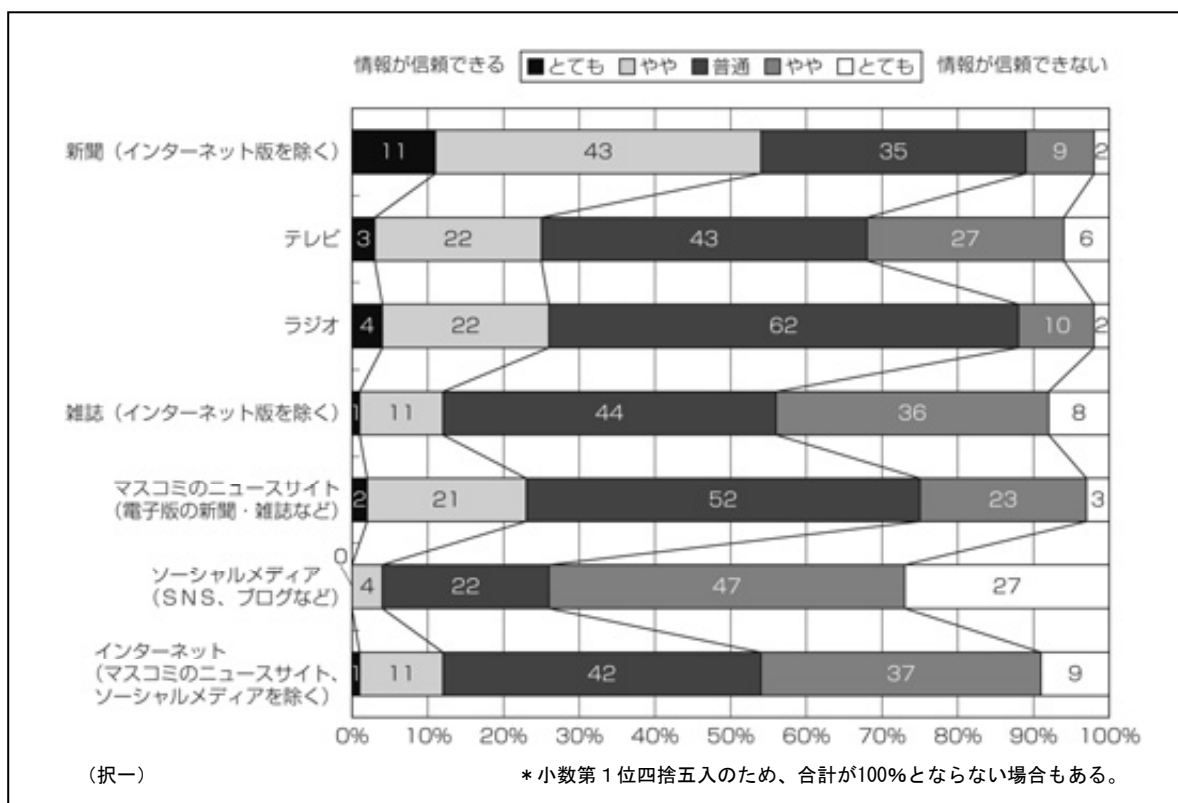
「新聞」は「情報が信頼できる（とても／やや）」が54%。「雑誌」「ソーシャルメディア」「インターネット」は世代を問わず信頼性が低いと認識

各情報源の信頼性（情報が信頼できる／信頼できない）については、「新聞（インターネット版を除く）」は「とても信頼できる」が11%、「やや信頼できる」が43%と、信頼できる情報源であるという印象を持っている。

「雑誌（インターネット版を除く）」と「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」は、「信頼できない（やや／とても）」とする割合がそれぞれ4割を超える（「雑誌」44%、「インターネット」46%）。

「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」は「信頼できない（やや／とても）」が7割を超え（74%）、正確さと同様、信頼性も低いと考えられている。（図10）

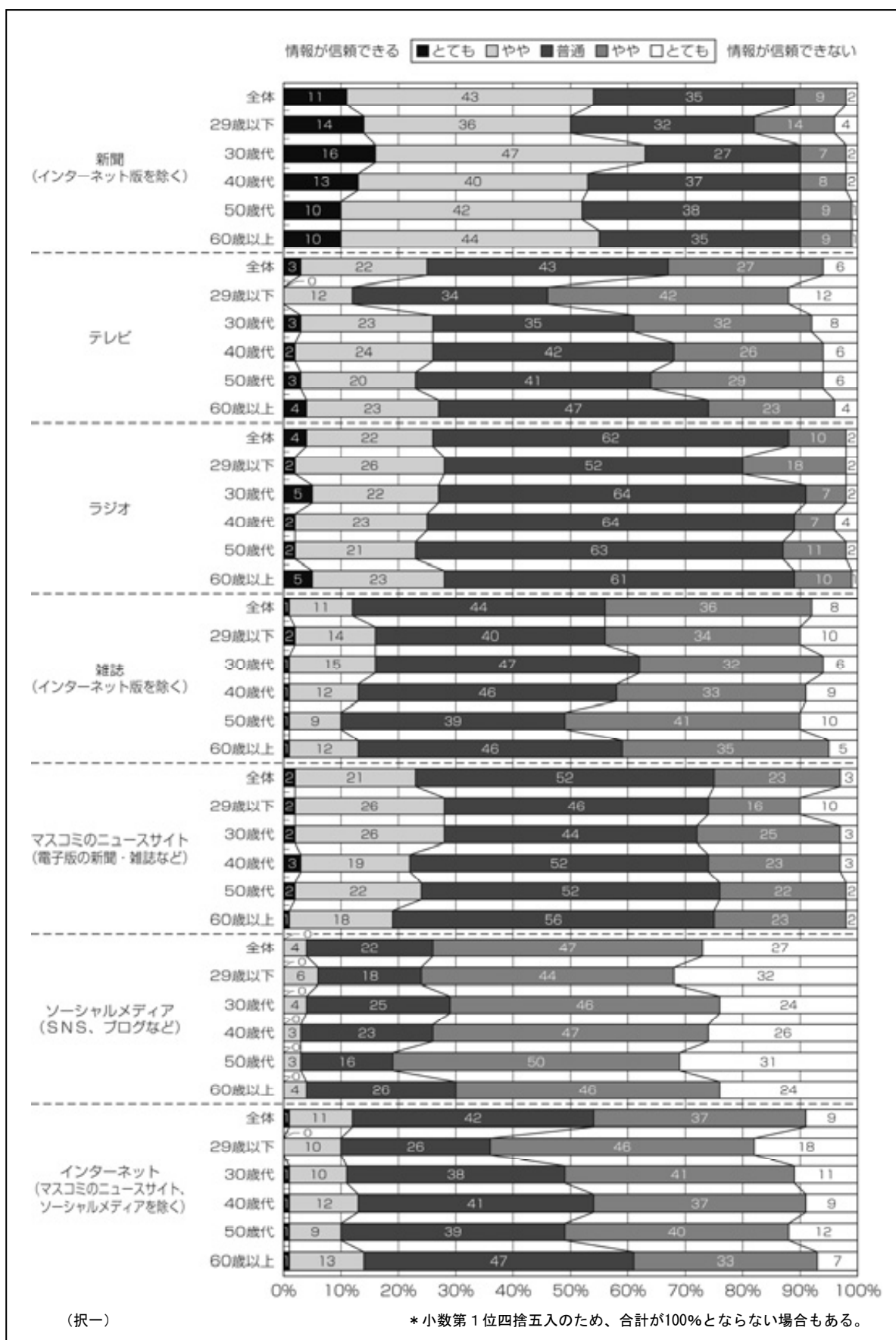
図10 情報源の印象 - 情報が信頼できる／信頼できない（全体）



情報源ごとに世代別（図11）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」は全ての世代で「信頼できる（とても／やや）」が5割以上である。「テレビ」は若い世代ほど信頼できないという印象が強いが、視聴時間の長い60歳以上でも約3割（27%）が「信頼できない（やや／とても）」としている。

「雑誌（インターネット版を除く）」「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」は、いずれの世代でも「信頼できない（やや／とても）」の割合が「信頼できる（とても／やや）」の割合を大きく上回り、情報源として信頼性が低いと考えられている。

図11 情報源の印象 - 情報が信頼できる／信頼できない (全体・世代別)



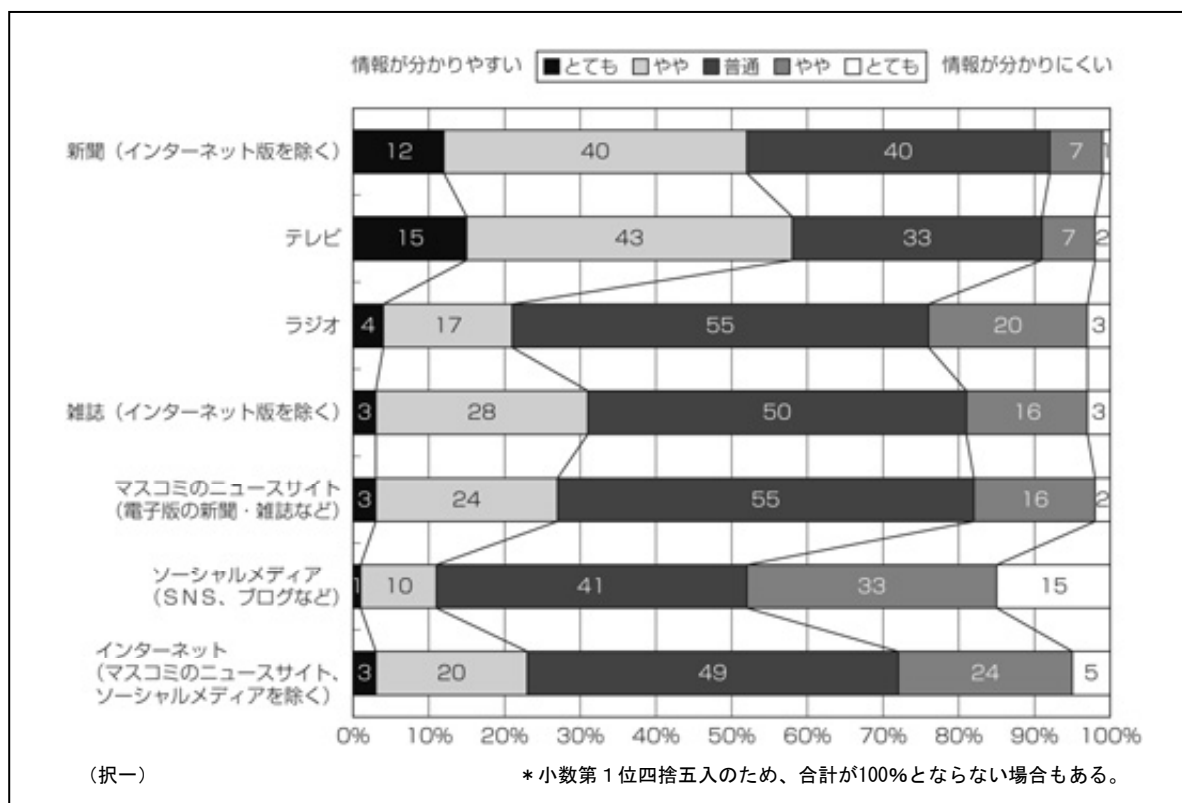
(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい

「新聞」と「テレビ」は「情報が分かりやすい（とても／やや）」が5割超

各情報源の分かりやすさ（情報が分かりやすい／分かりにくい）は、「新聞（インターネット版を除く）」と「テレビ」で「分かりやすい（とても／やや）」が5割を超える（「新聞」52%、「テレビ」58%）。

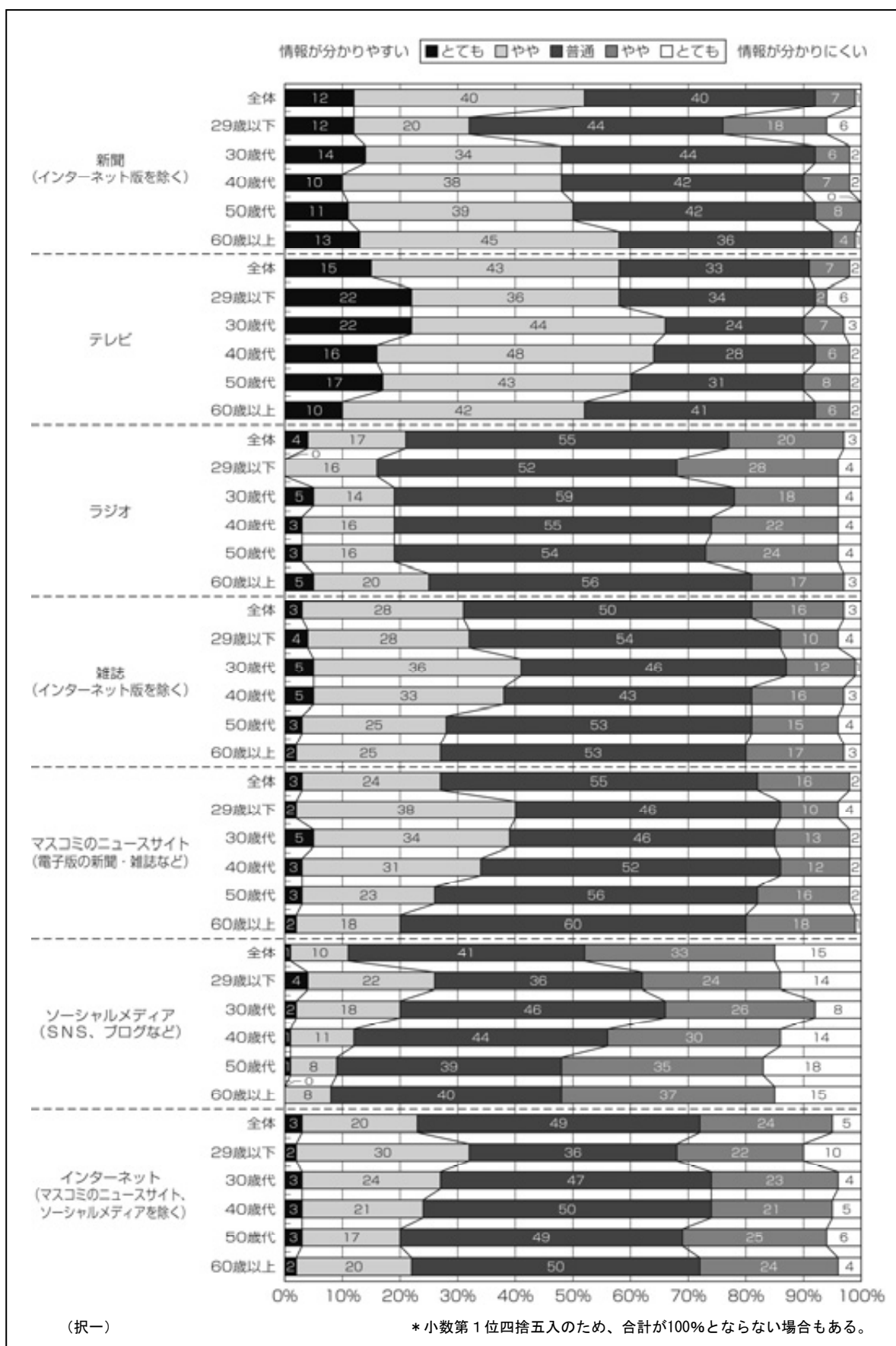
「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」は「やや分かりにくい」が33%、「とても分かりにくい」が15%と、分かりにくいという印象が持たれている。（図12）

図12 情報源の印象 — 情報が分かりやすい／分かりにくい（全体）



情報源ごとに世代別（図13）で見ると、「テレビ」は全ての世代で「分かりやすい（とても／やや）」が5割を超え、世代を問わず分かりやすい情報源として認識されている。「新聞（インターネット版を除く）」は、29歳以下では「分かりやすい（とても／やや）」が32%と、他の世代に比べて低い。一方、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」のネットメディアについては、若い世代ほど分かりやすいという印象を持っている。

図13 情報源の印象 - 情報が分かりやすい／分かりにくい (全体・世代別)



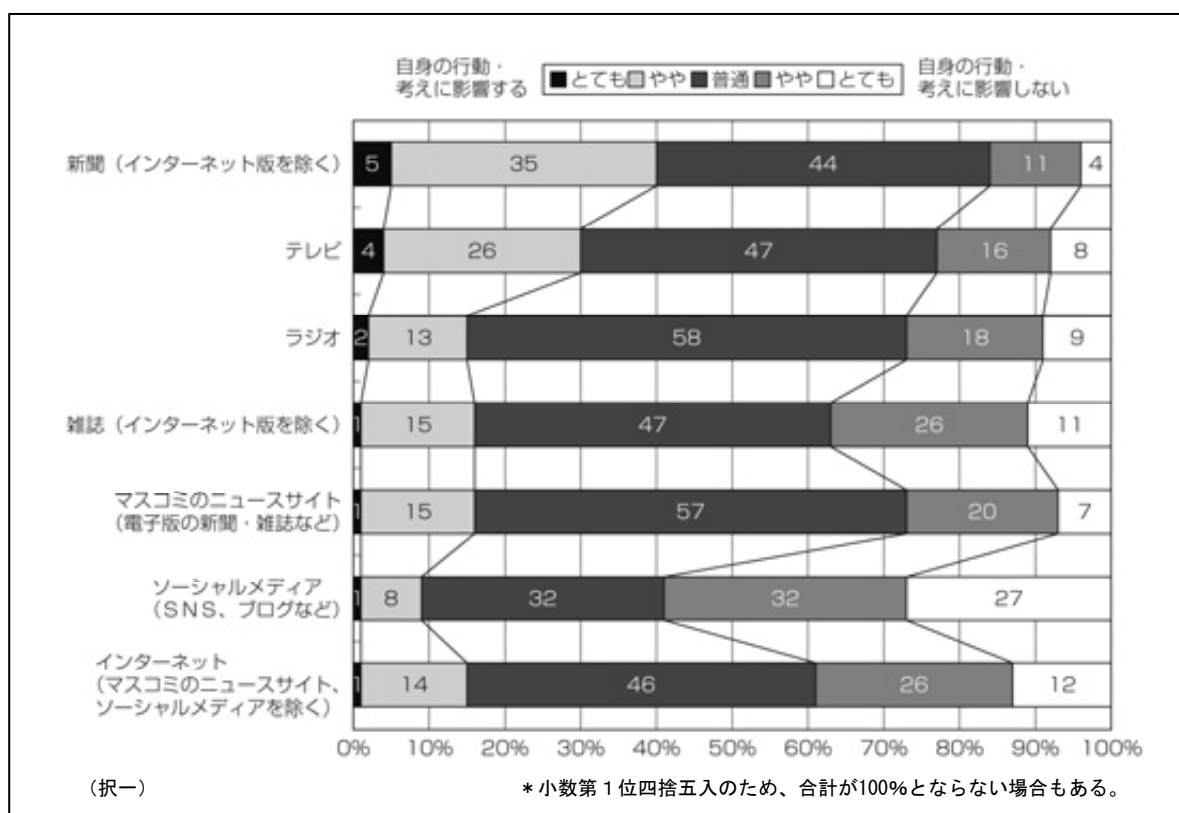
(4) 自身の行動・考えに影響する／影響しない

「新聞」は「自身の行動・考えに影響する（とても／やや）」が4割。29歳以下では1割が「ソーシャルメディア」から強い影響を受ける

各情報源の自身への影響力（自身の行動・考えに影響する／影響しない）について、「新聞（インターネット版を除く）」は「とても影響する」が5%、「やや影響する」が35%と、4割が「自身の行動・考えに影響する」と考えている。

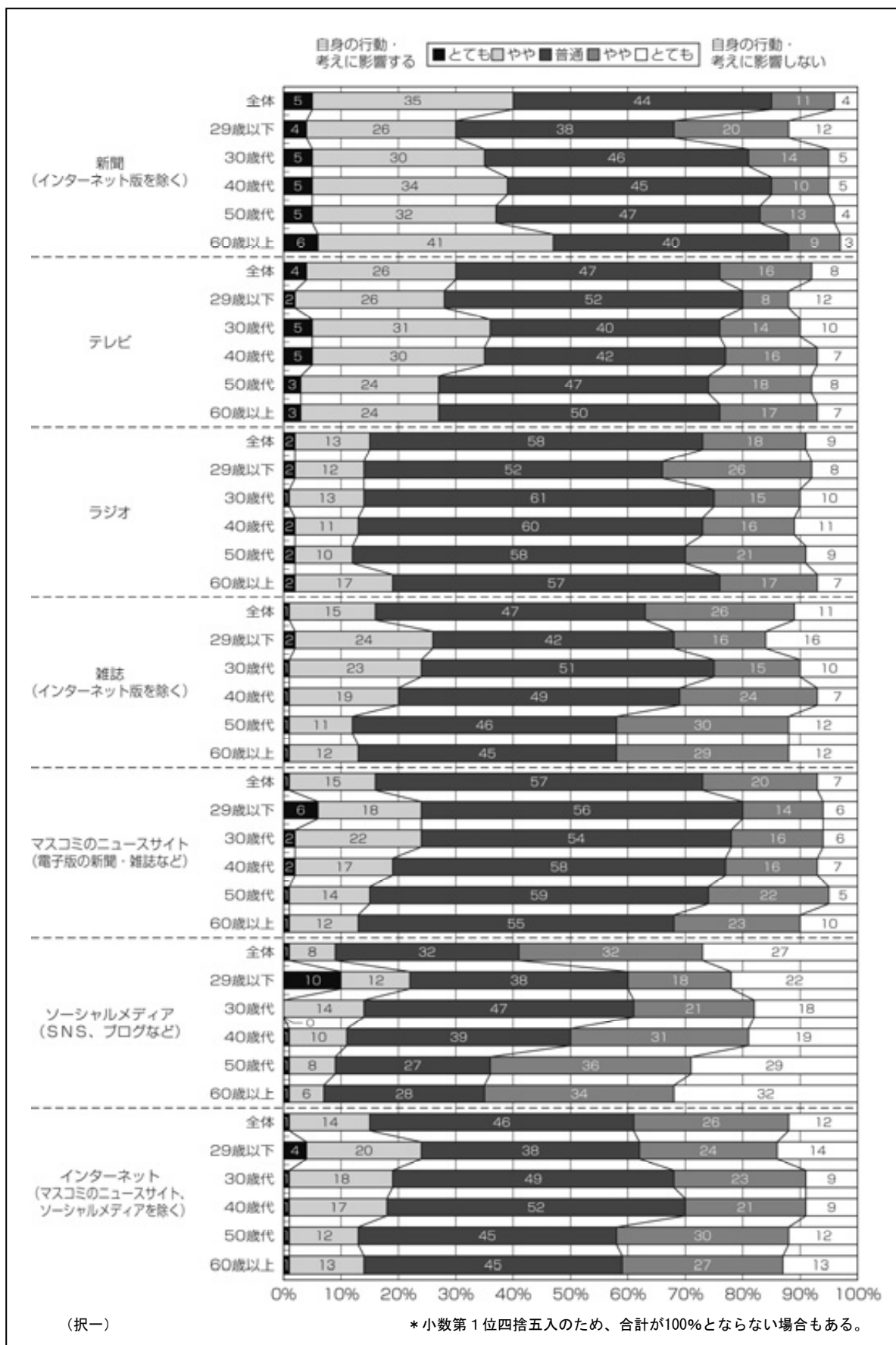
「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」は「影響する（とても／やや）」が1割に満たず（9%）、「自身の行動・考えに影響しない」メディアと考えている。（図14）

図14 情報源の印象 — 自身の行動・考えに影響する／影響しない（全体）



情報源ごとに世代別（図15）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」は、60歳以上の47%が「影響する（とても／やや）」と、他の世代に比べ割合が高くなっている。一方、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」のネットメディアについては、若い世代ほど自身の行動・考えに影響すると思う傾向がある。「ソーシャルメディア」については、利用率の高い29歳以下の10%が「とても影響する」という印象を持っており、前回調査（2013年 29歳以下1%）に比較し9ポイント上昇している。

図15 情報源の印象 - 自身の行動・考えに影響する／影響しない（全体・世代別）



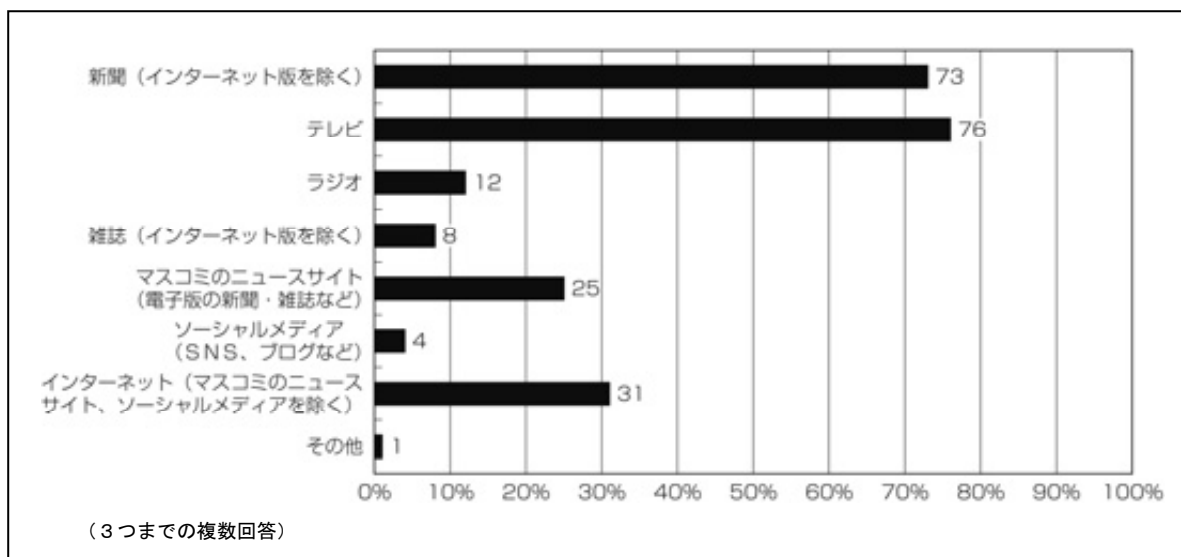
6. テーマごとの情報を収集するときの情報源

(1) 政治・社会の動き

「政治・社会の動き」の情報収集に活用する情報源は「テレビ」76%、「新聞」73%

「政治・社会の動き」の情報を収集するときを活用する情報源は、「テレビ」(76%)と「新聞(インターネット版を除く)」(73%)がそれぞれ7割を超え、続いて「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」が31%となっている。(図16)

図16 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 政治・社会の動き(全体)

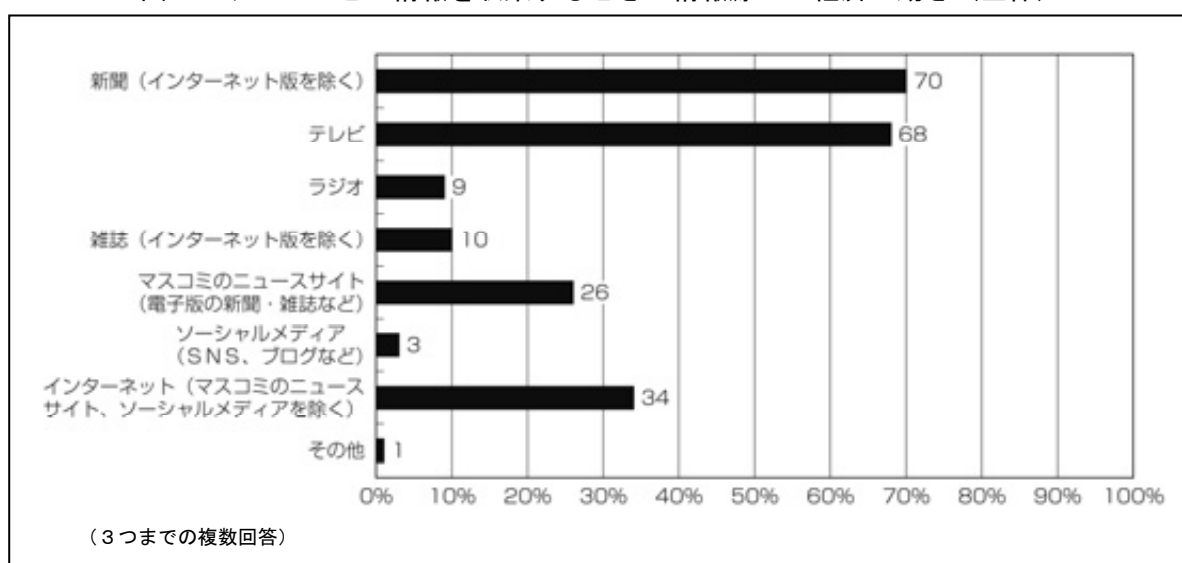


(2) 経済の動き

「経済の動き」の情報収集に活用する情報源は、「新聞」70%、「テレビ」68%

「経済の動き」の情報収集についても、「新聞（インターネット版を除く）」（70%）、「テレビ」（68%）が主要な情報源となっている。「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」（34%）や「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」（26%）も活用されている。（図17）

図17 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 経済の動き（全体）

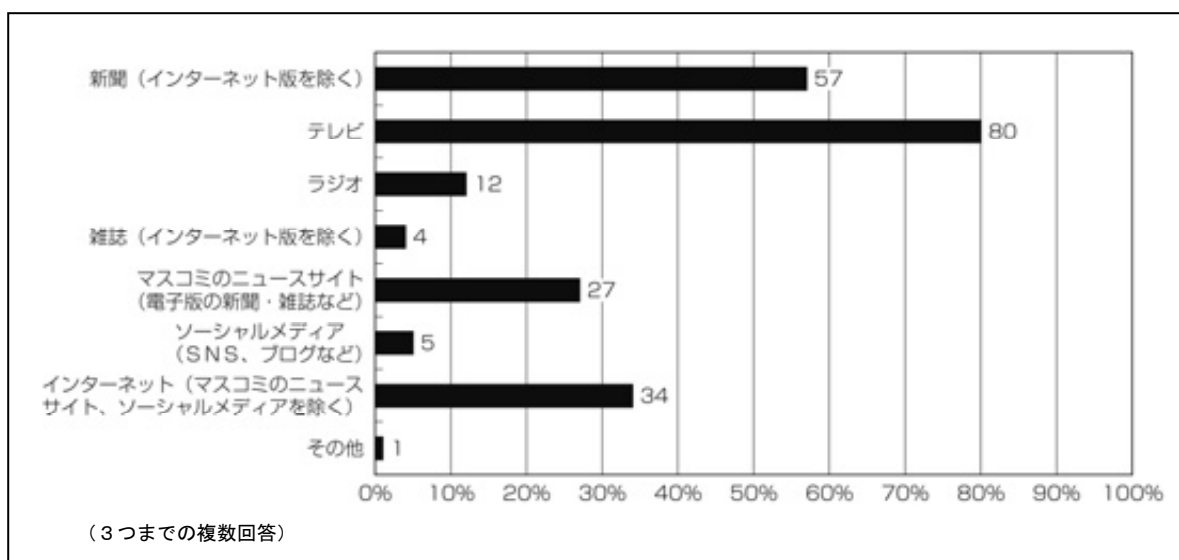


(3) 事件・事故

「事件・事故」の情報収集には80%が「テレビ」を活用

「事件・事故」の情報収集には、8割が「テレビ」を情報源として活用している。次いで「新聞（インターネット版を除く）」（57%）、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」（34%）となっている。（図18）

図18 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 事件・事故（全体）

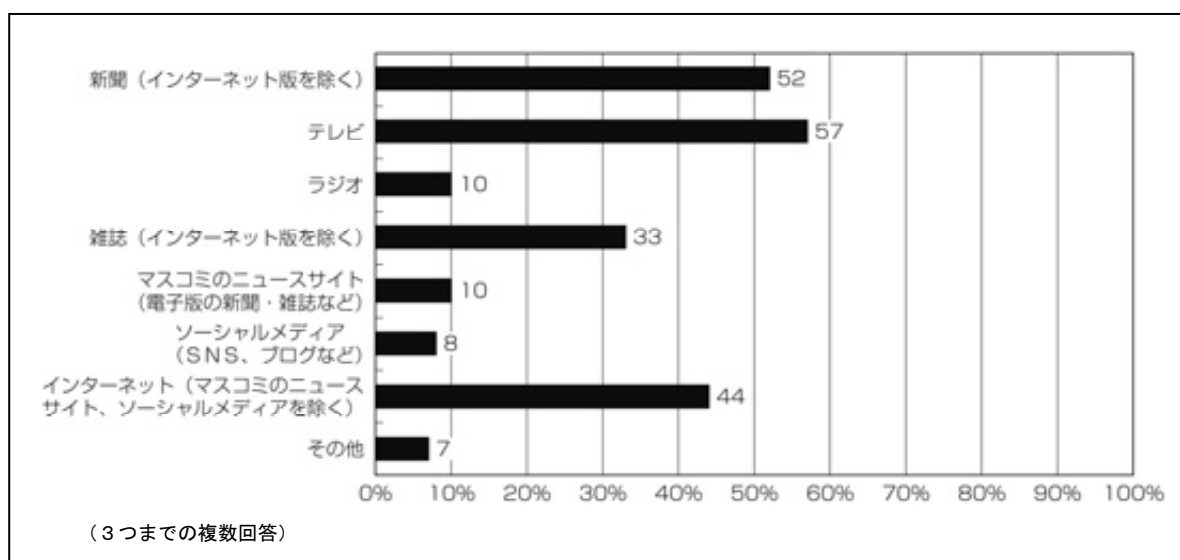


(4) 教養・文化

「教養・文化」に関する情報源は「テレビ」「新聞」が5割超

「教養・文化」の情報収集に活用される情報源としては、「テレビ」(57%)、「新聞(インターネット版を除く)」(52%)、「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」(44%)の順となっている。また、「雑誌(インターネット版を除く)」が33%と、政治や経済などのテーマに比べて活用度合いが高い。(図19)

図19 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 教養・文化(全体)

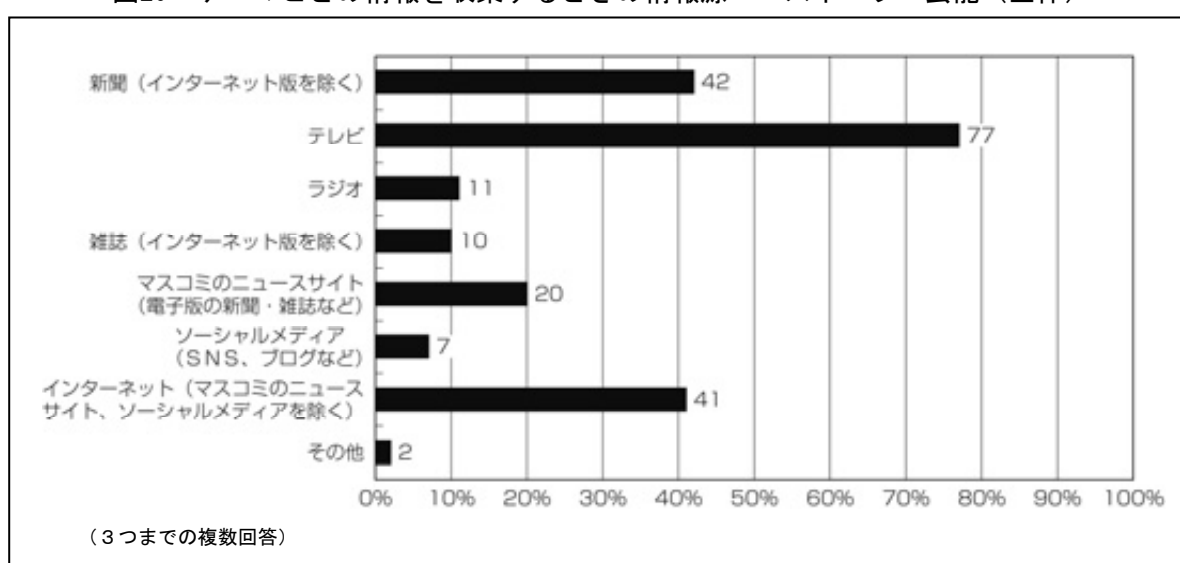


(5) スポーツ・芸能

「スポーツ・芸能」の情報収集では「テレビ」の活用が77%と突出

「スポーツ・芸能」の情報収集では、「テレビ」を活用する割合が77%と突出して高い。続いて「新聞（インターネット版を除く）」（42%）、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」（41%）が拮抗している。（図20）

図20 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — スポーツ・芸能（全体）

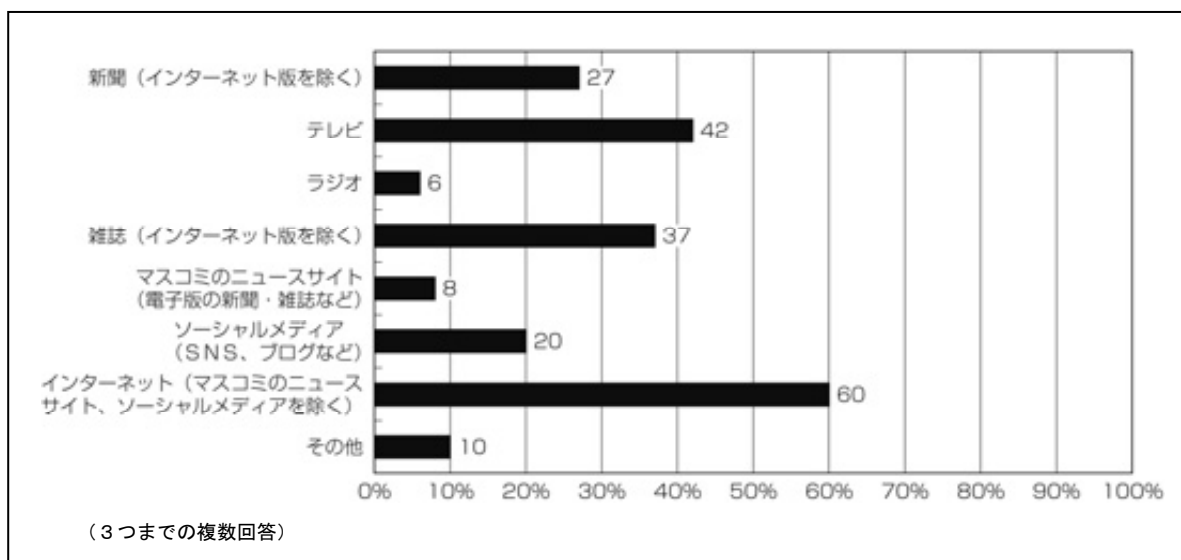


(6) 趣味

「趣味」では「インターネット」が主要な情報源。「雑誌」も積極的に活用

「趣味」の情報収集に活用する情報源は、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」(60%)が最も多い。次いで「テレビ」(42%)、「雑誌（インターネット版を除く）」(37%)の順となっている。「ソーシャルメディア（SNS、ブログなど）」(20%)の割合が他のテーマに比べて高いことも特徴である。(図21)

図21 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 趣味（全体）

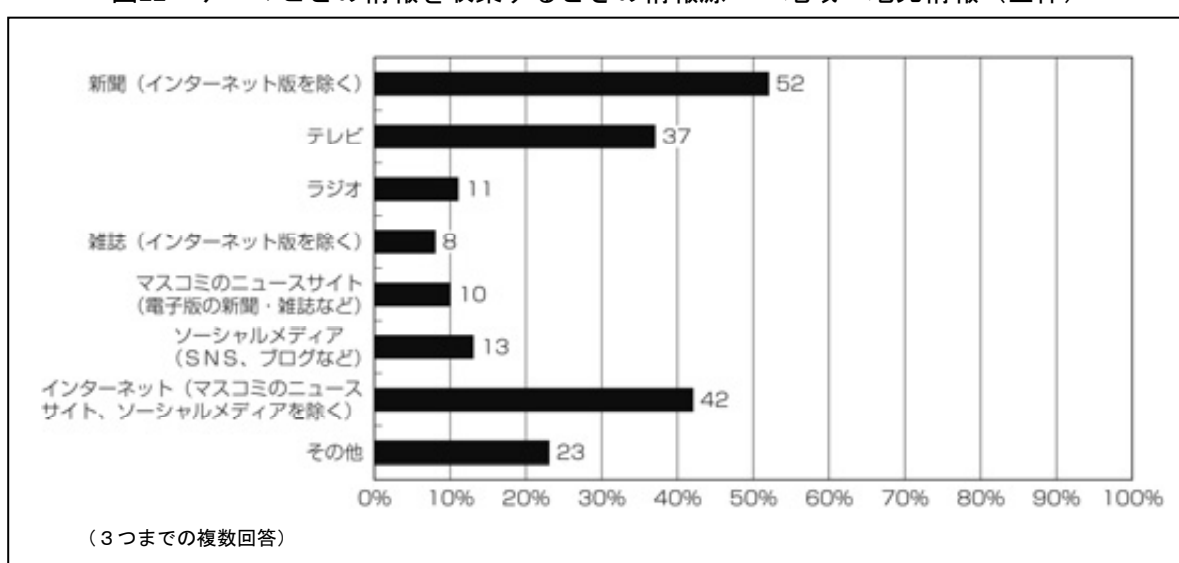


(7) 地域・地元情報

「地域・地元情報」の情報源は「新聞」を中心に「インターネット」「テレビ」を活用

「地域・地元情報」の収集には、「新聞（インターネット版を除く）」（52%）が最も活用されている。次いで「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」（42%）、「テレビ」（37%）となるが、「テレビ」は他のテーマに比べると低い割合となっている。（図22）

図22 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 地域・地元情報（全体）



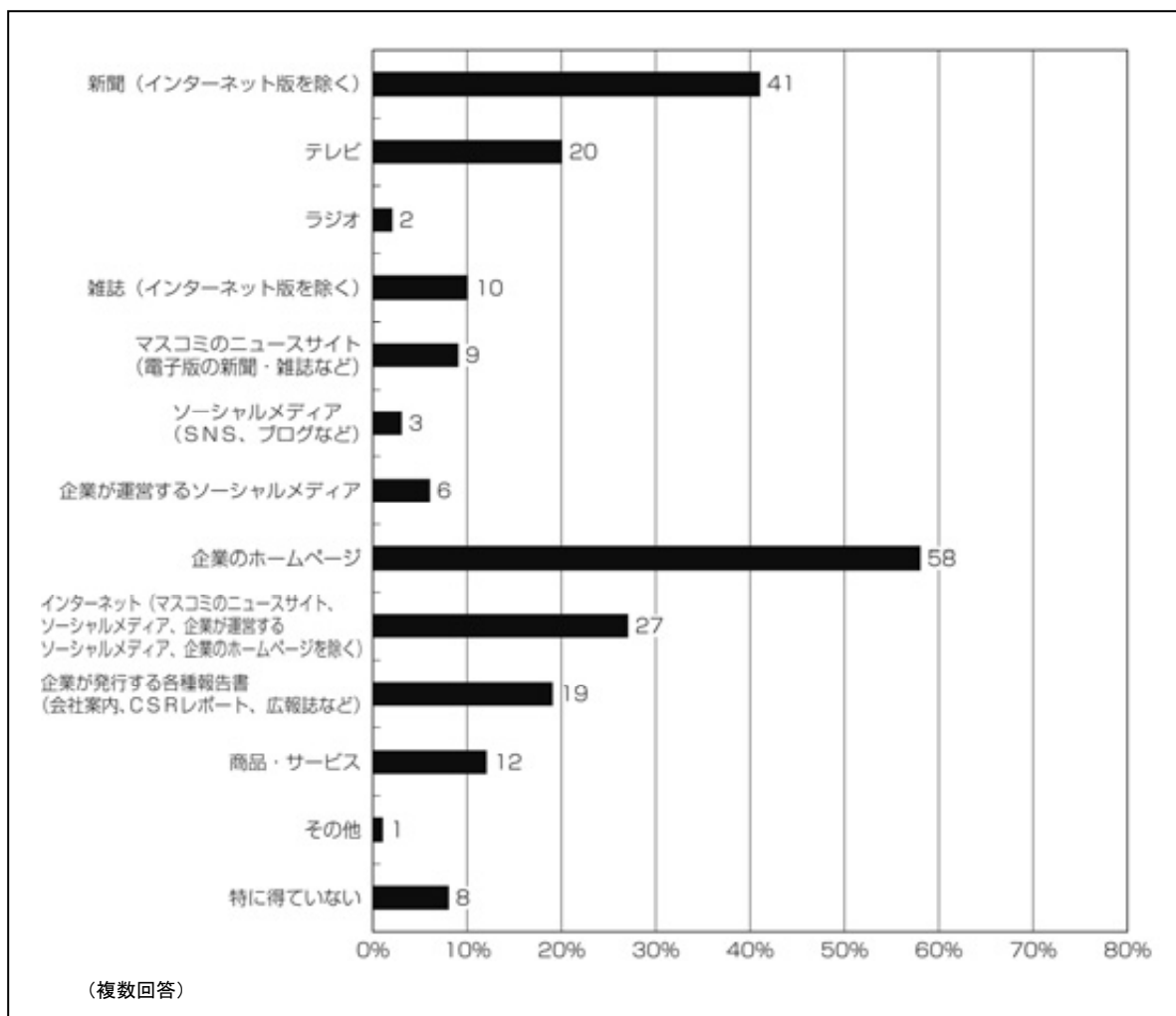
7. 企業情報を収集するときの情報源の活用

(1) 事業内容など

「事業内容など」の情報収集には、「企業のホームページ」を最も活用

企業の「事業内容など」を情報収集するときを活用する情報源は、「企業のホームページ」が58%で最も高い。続いて「新聞（インターネット版を除く）」が41%、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」が27%となっている。（図23）

図23 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 事業内容など（全体）

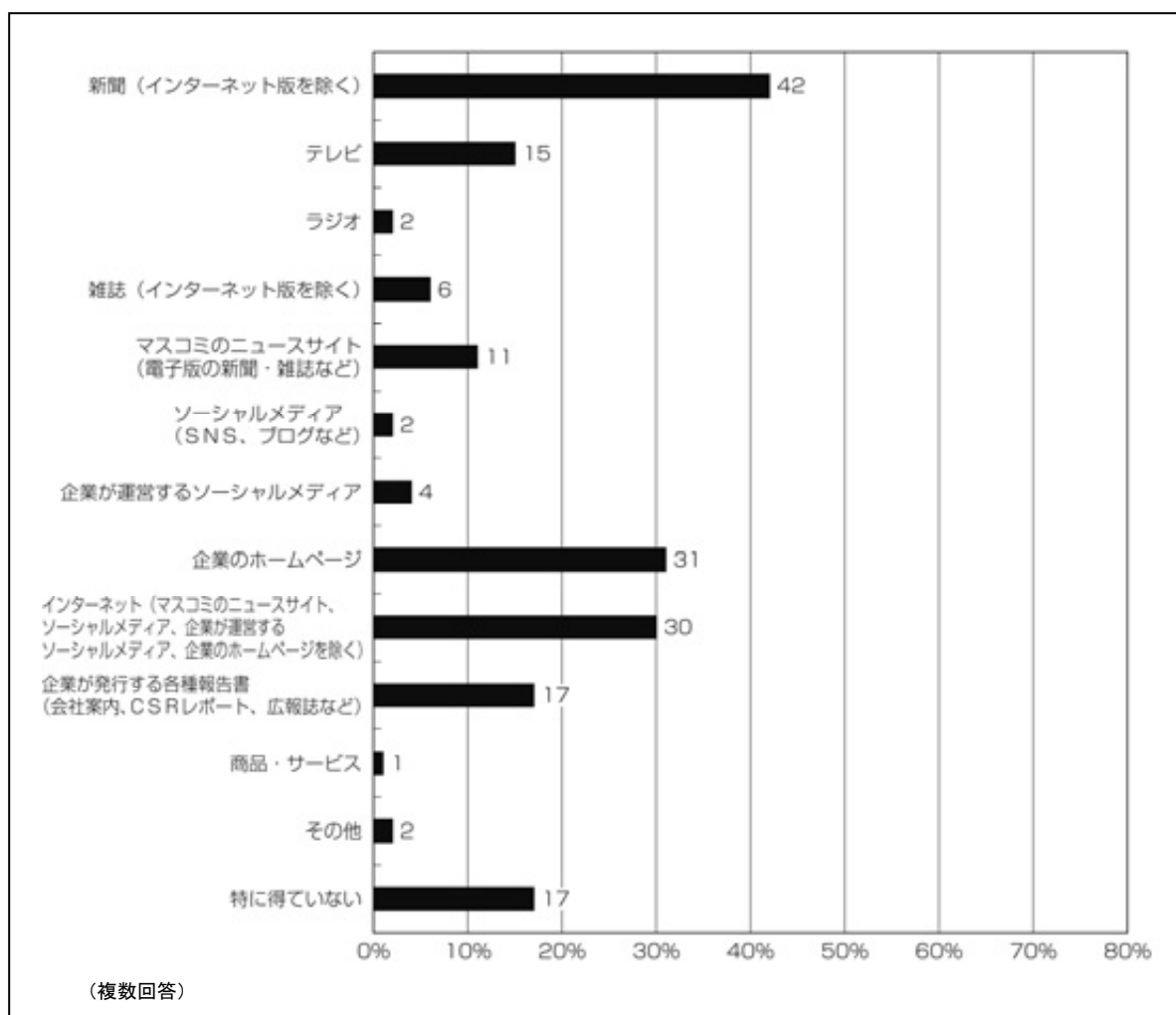


(2) 財務・株価情報

「財務・株価情報」は「新聞」「企業のホームページ」「インターネット」が主な情報源

「財務・株価情報」の情報源は、「新聞（インターネット版を除く）」（42%）が最も高く、次いで「企業のホームページ」（31%）、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」（30%）が拮抗している。「企業が発行する各種報告書（会社案内、CSRレポート、広報誌など）」は17%となっている。（図24）

図24 企業情報を収集するときの情報源の活用 － 財務・株価情報（全体）

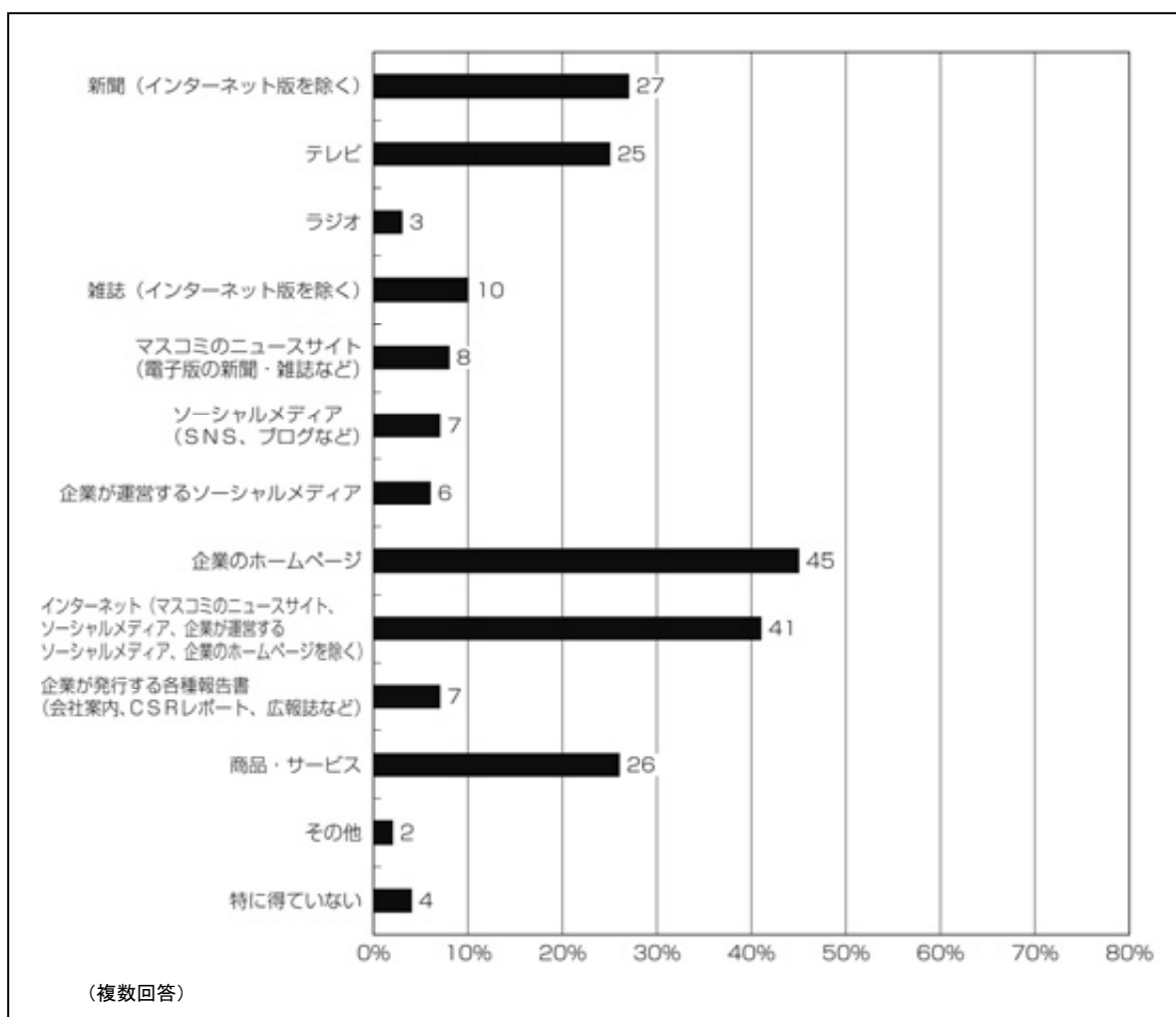


(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）

「商品・サービスの内容（価格を含む）」の情報源は「企業のホームページ」と「インターネット」

「商品・サービスの内容（価格を含む）」の情報収集には、「企業のホームページ」（45%）と「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」（41%）が多く活用されている。「新聞（インターネット版を除く）」（27%）や「テレビ」（25%）など、マスコミ情報の活用度合は相対的に低くなっている。（図25）

図25 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 商品・サービスの内容（価格を含む）（全体）

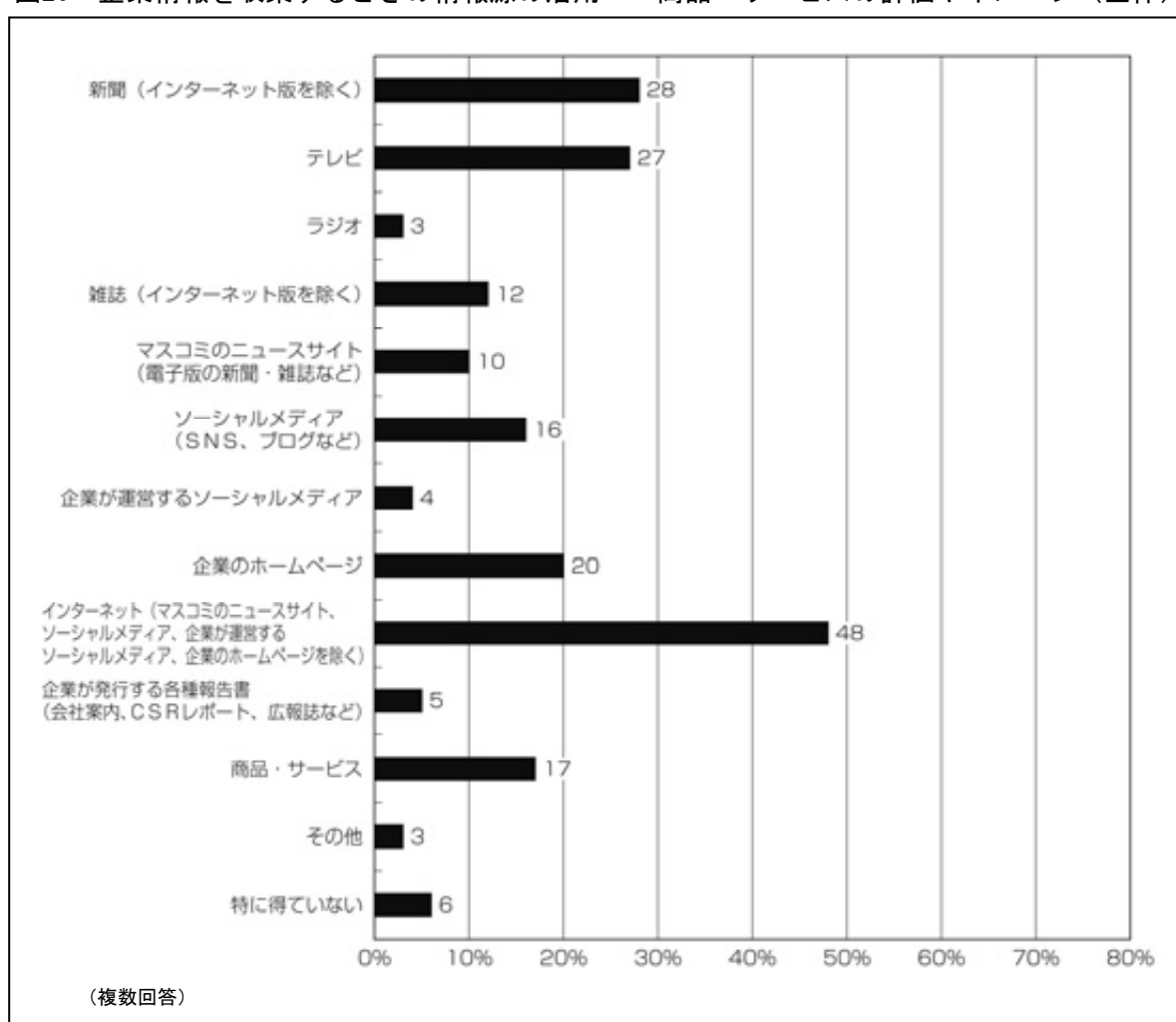


(4) 商品・サービスの評価やイメージ

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報源は「インターネット」が48%で突出

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報源は、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」が48%と突出し、続いて「新聞（インターネット版を除く）」（28%）、「テレビ」（27%）の順となっている。（図26）

図26 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 商品・サービスの評価やイメージ（全体）



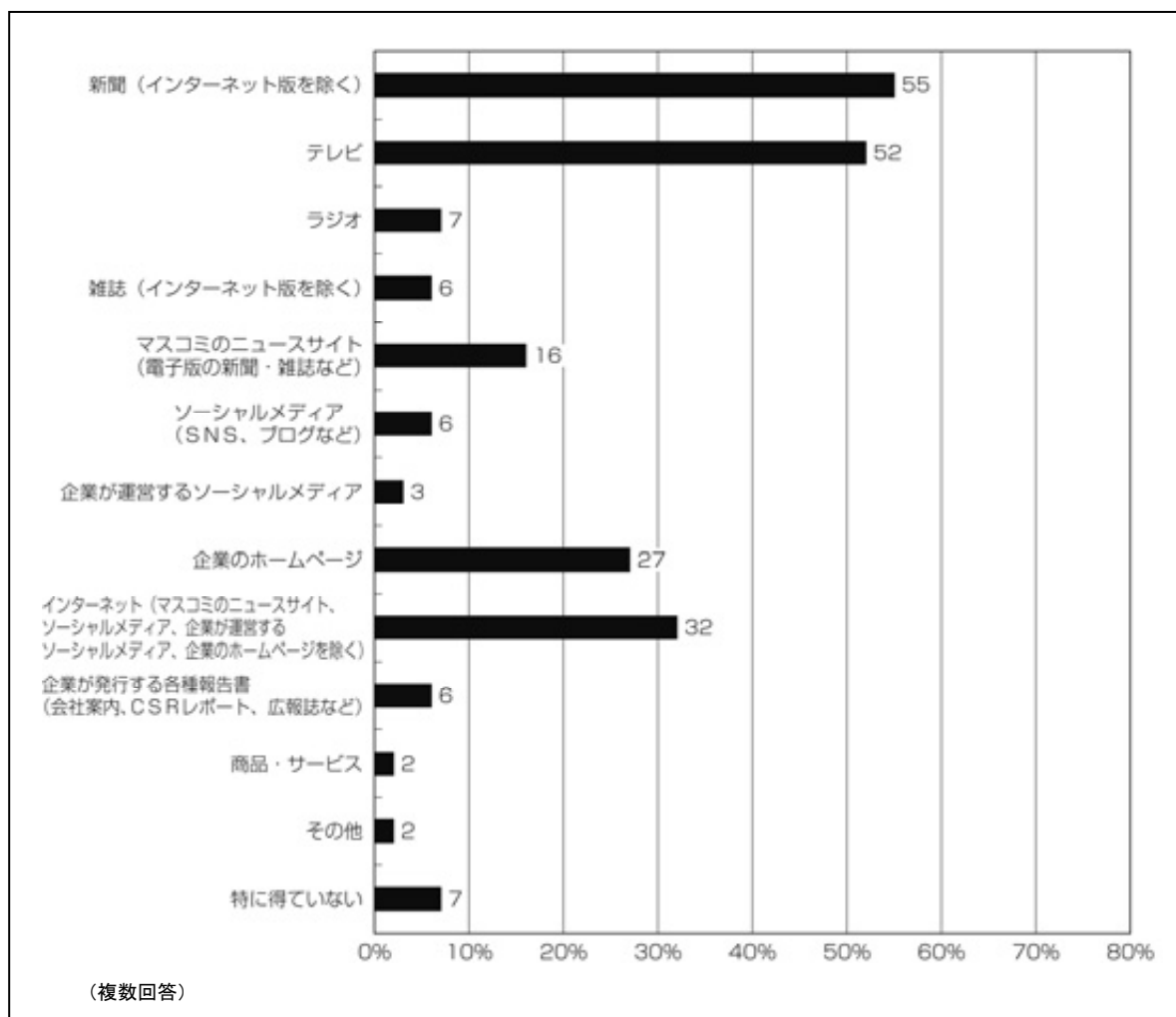
(5) 事故、不祥事など危機への対応

「事故、不祥事など危機への対応」は、「新聞」「テレビ」が大きな影響を持つ

「事故、不祥事など危機への対応」に関する情報は、「新聞（インターネット版を除く）」（55%）、「テレビ」（52%）のマスコミ情報を中心に収集されている。「企業のホームページ」の活用は27%にとどまり、事故や不祥事においては、企業の発信情報よりも、マスコミを通じた情報がより大きな影響力を持つことがうかがえる。

（図27）

図27 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 事故、不祥事など危機への対応（全体）

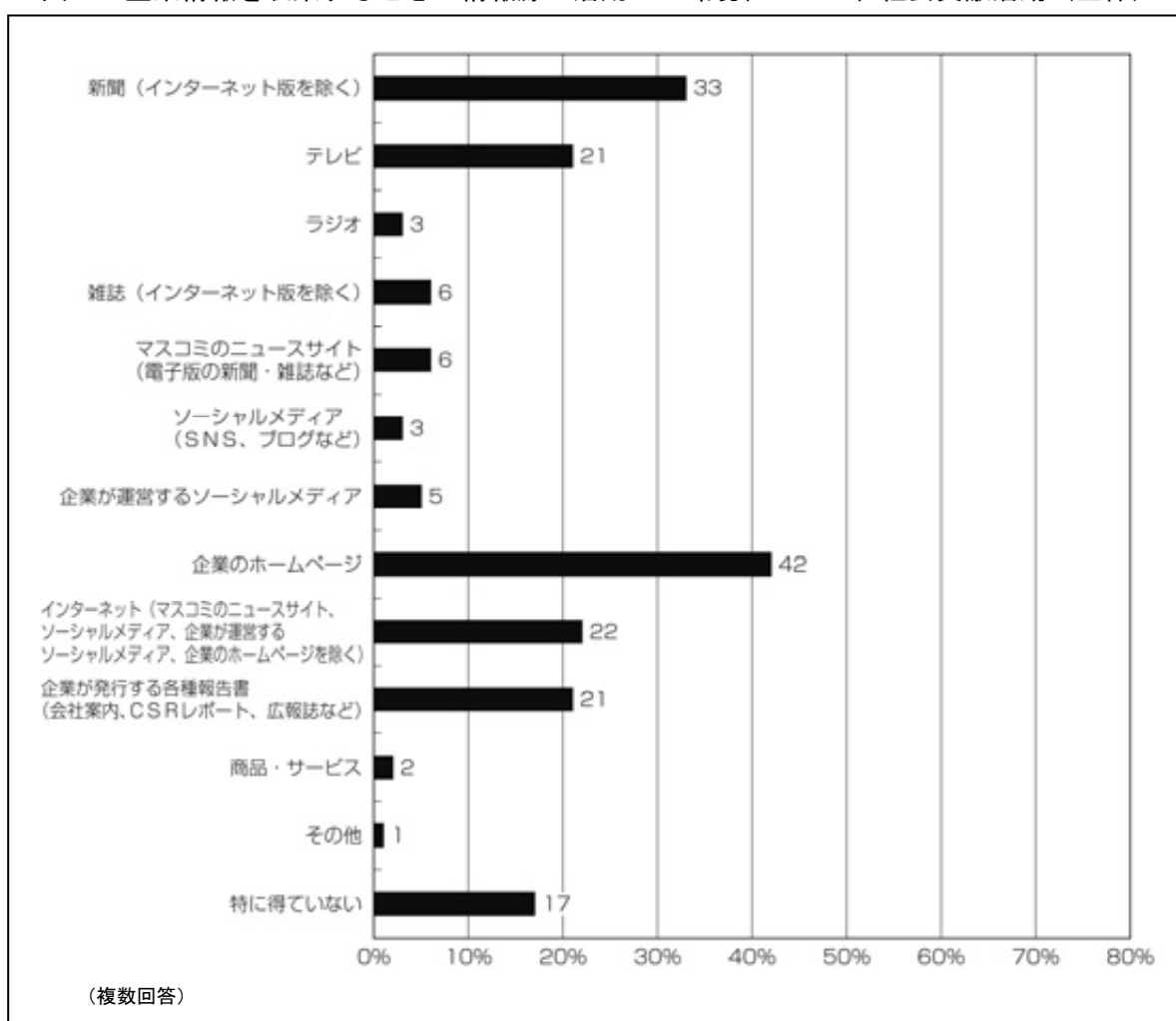


(6) 環境、CSR、社会貢献活動

「環境、CSR、社会貢献活動」では、「企業のホームページ」が最大の情報源に

「環境、CSR、社会貢献活動」の情報源は、「企業のホームページ」が42%と最も高い。続いて「新聞（インターネット版を除く）」（33%）、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディア、企業が運営するソーシャルメディア、企業のホームページを除く）」（22%）の順となっている。（図28）

図28 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 環境、CSR、社会貢献活動（全体）



8. 企業イメージに影響を与えた情報

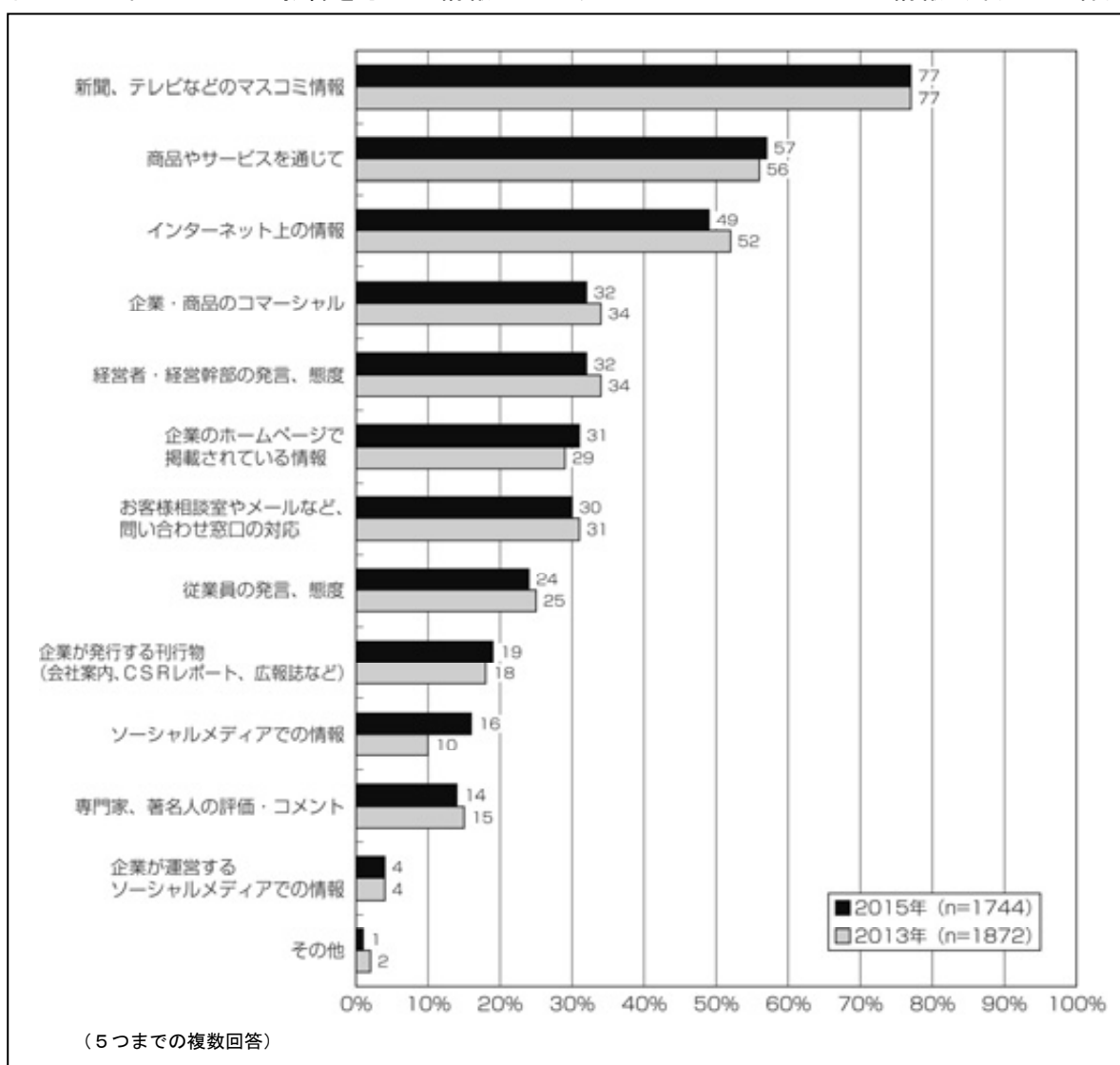
(1) プラスイメージにつながった情報

企業に対するプラスイメージにつながった情報は、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%

企業に対するプラスイメージにつながった情報としては、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が77%と最も高く、依然としてマスコミの影響力の大きさがうかがえる。「商品やサービスを通じて」(57%)と「インターネット上の情報」(49%)も5割と影響は大きい。(図29)

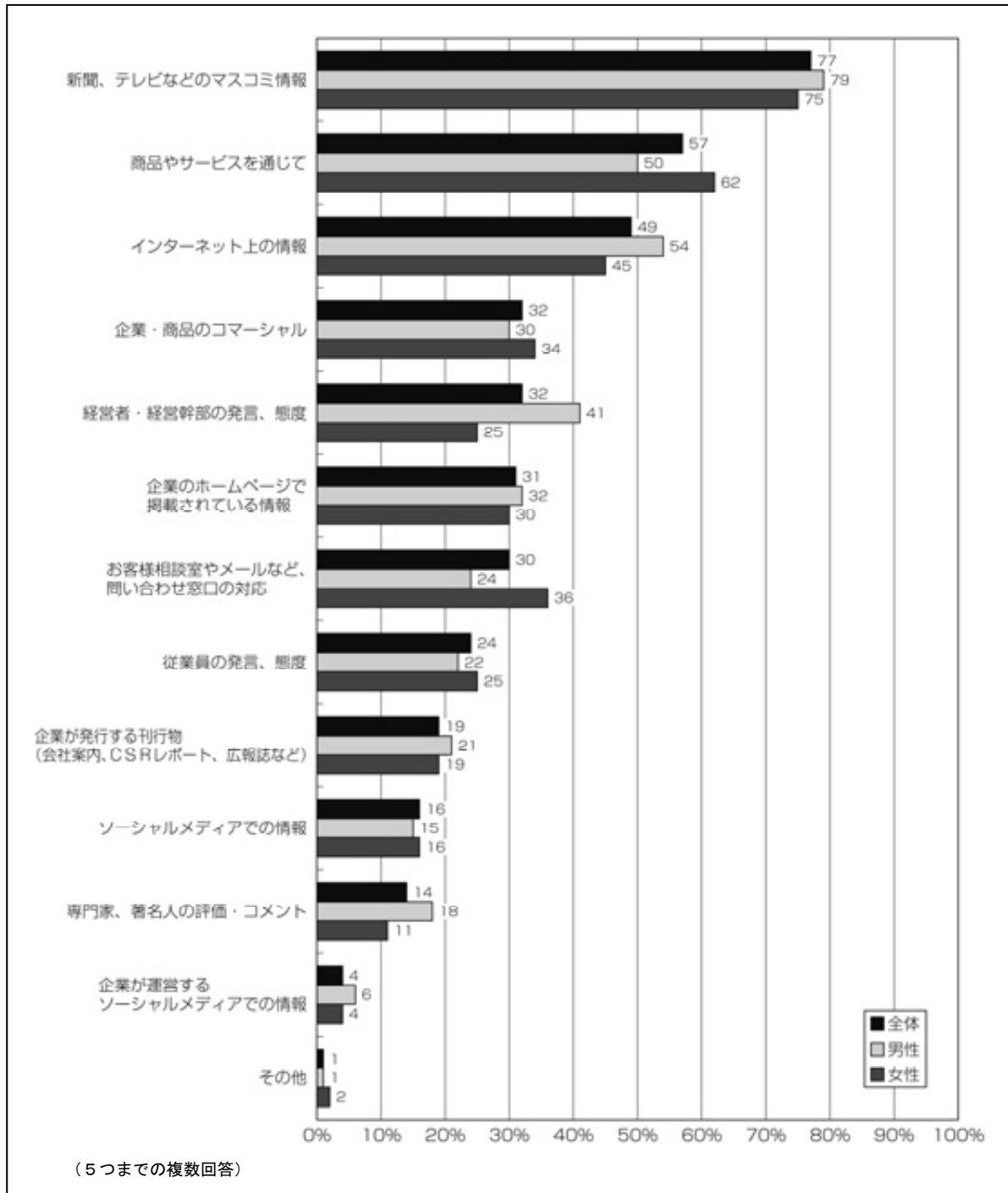
前回調査(2013年)と比較(図29)して情報源に大きな変化はないものの、「ソーシャルメディアでの情報」が前回調査よりも6ポイント上昇している。

図29 企業イメージに影響を与えた情報 - プラスイメージにつながった情報(年別・全体)



男女別（図30）で見ると、「商品やサービスを通じて」（男性50%、女性62%）、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」（男性24%、女性36%）は女性で、「経営者・経営幹部の発言、態度」（男性41%、女性25%）は男性で、それぞれ割合が高くなっている。

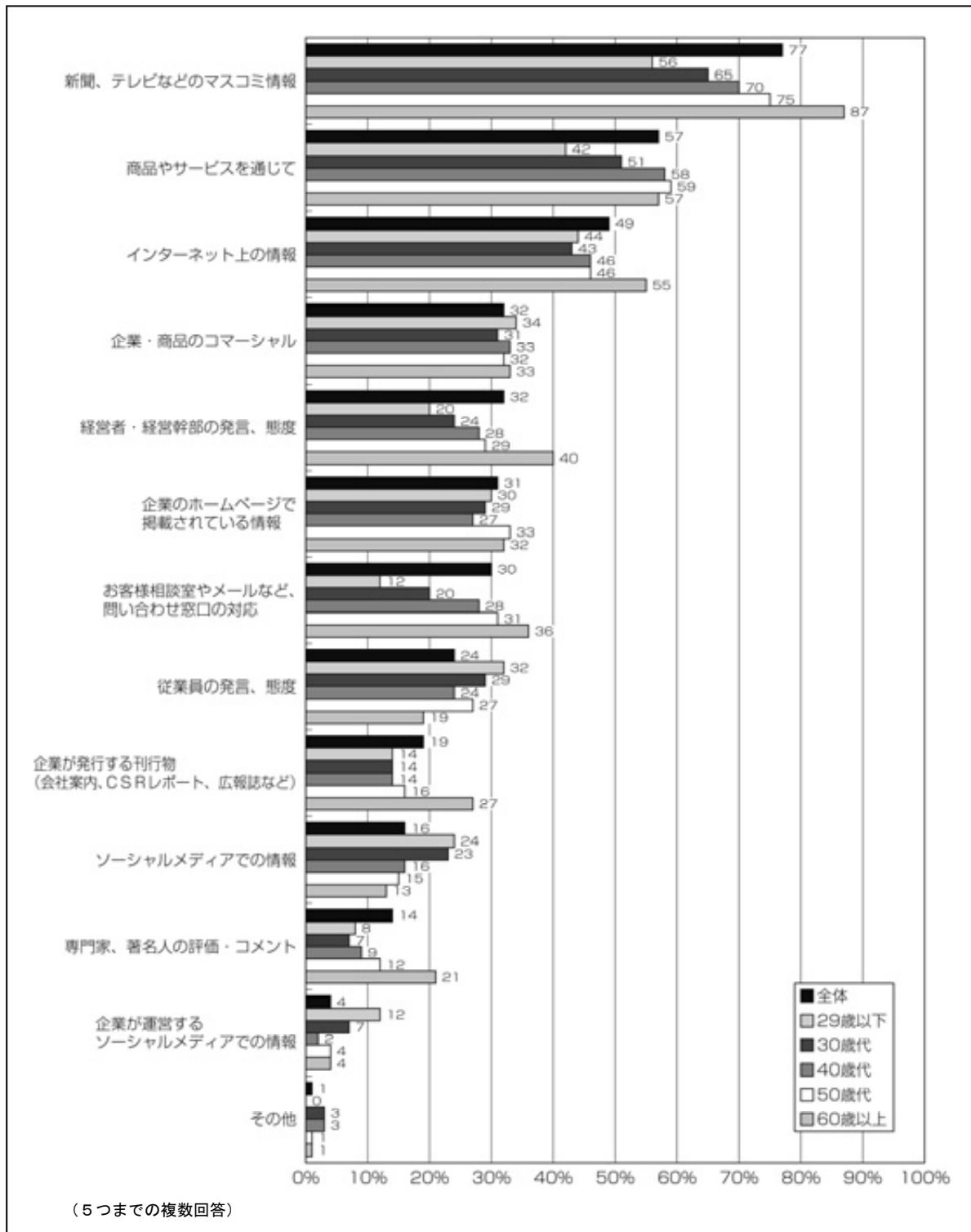
図30 企業イメージに影響を与えた情報 - プラスイメージにつながった情報（全体・男女別）



世代別（図31）で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」「経営者・経営幹部の発言、態度」「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」は、世代が上がるほど高くなり、29歳以下と60歳以上で20ポイント以上の差がある。

一方、「従業員の発言、態度」や「ソーシャルメディアでの情報」は若い世代で高い傾向となっている。

図31 企業イメージに影響を与えた情報 - プラスイメージにつながった情報（全体・世代別）



(2) プラスイメージにつながった具体的な情報

企業に対してプラスのイメージを持つきっかけとなった具体的な情報としては、企業や経営者を題材にしたテレビ番組や、社会貢献の取り組みに関する新聞報道といった「マスコミ情報」が多く挙げられている。また、商品不具合などに際しての問い合わせ窓口の適切な対応も、企業に対する生活者のプラスイメージ形成に大きく影響しているようである。

新聞、テレビなどのマスコミ報道

- ・新聞やテレビ番組で企業の社会貢献活動を知ったとき、好感を持った
- ・女性の働きやすさや男性の育児休暇など、ワークライフバランスに取り組む企業の記事やニュースを見ると応援したくなる
- ・不祥事があった際に、速やかに対応し積極的に情報公開する姿勢に、企業イメージがアップした

企業や経営者を題材にしたテレビ番組

- ・テレビのドキュメンタリー番組で取り上げられた企業や商品には、企業の思いやこだわりが伝わってくるため、プラスのイメージを持つことが多い
- ・経営者がテレビ番組で、自らの言葉で、経営理念や企業の取り組みについて語る様子に感銘を受けた

商品やサービスを通じて

- ・環境に配慮した製品を開発している企業は、利益だけでなく社会のことを考える企業であると感じる
- ・商品やサービス自体の評価が、それを提供する企業イメージにつながる

インターネット上の情報

- ・企業がアピールする情報よりも、インターネットなどで見掛けた第三者がその企業を高く評価する情報の方が、その企業の本当の評価であり信頼できると感じる
- ・商品についての問い合わせ対応が良かったとSNSで拡散された情報を見たとき、企業イメージが良くなる

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・従業員の対応が誠実で好印象を持ったとき、その個人の力量だけでなく、プラ

スイメージを生み出す仕組みが組織として整備されていると感じ、企業に対し信頼を持つ

- 問い合わせ窓口の対応が丁寧で分かりやすかったとき。できないことはできないとはっきり返答してもらい信頼感がアップした
- 商品に不具合がありコールセンターに相談したところ、迅速かつ真摯に対応してもらった。消費者の立場に立った対応に、その企業のファンになった

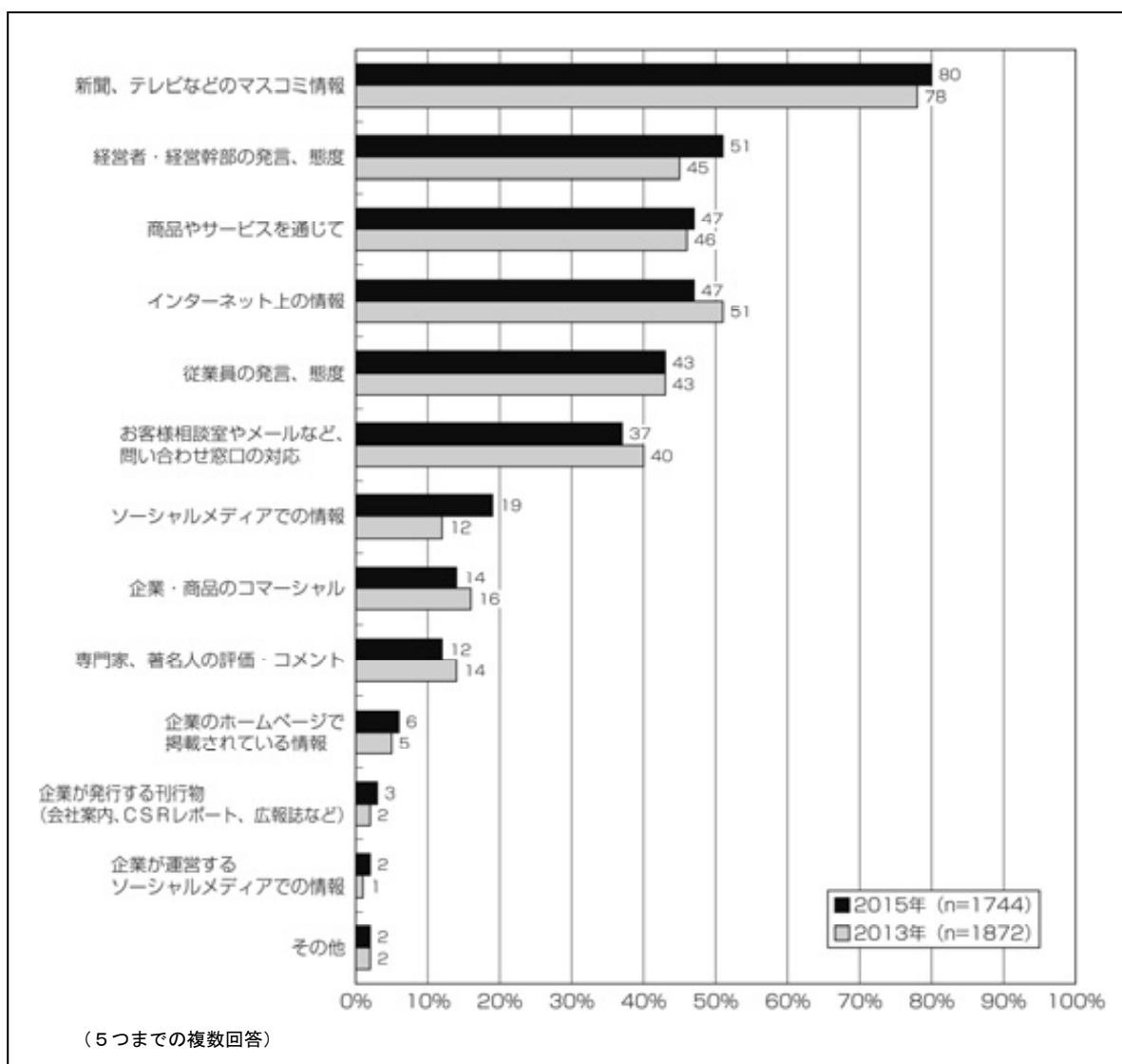
(3) マイナスイメージにつながった情報

「新聞、テレビなどのマスコミ情報」の影響は8割、企業のマイナスイメージ形成にもマスコミ情報が大きく影響。29歳以下ではソーシャルメディアの影響力も大きい

企業に対するマイナスイメージにつながった情報も、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」が80%と最も高く、プラス/マイナスともに企業のイメージ形成にマスコミ情報が大きく影響していることが見て取れる。(図32)

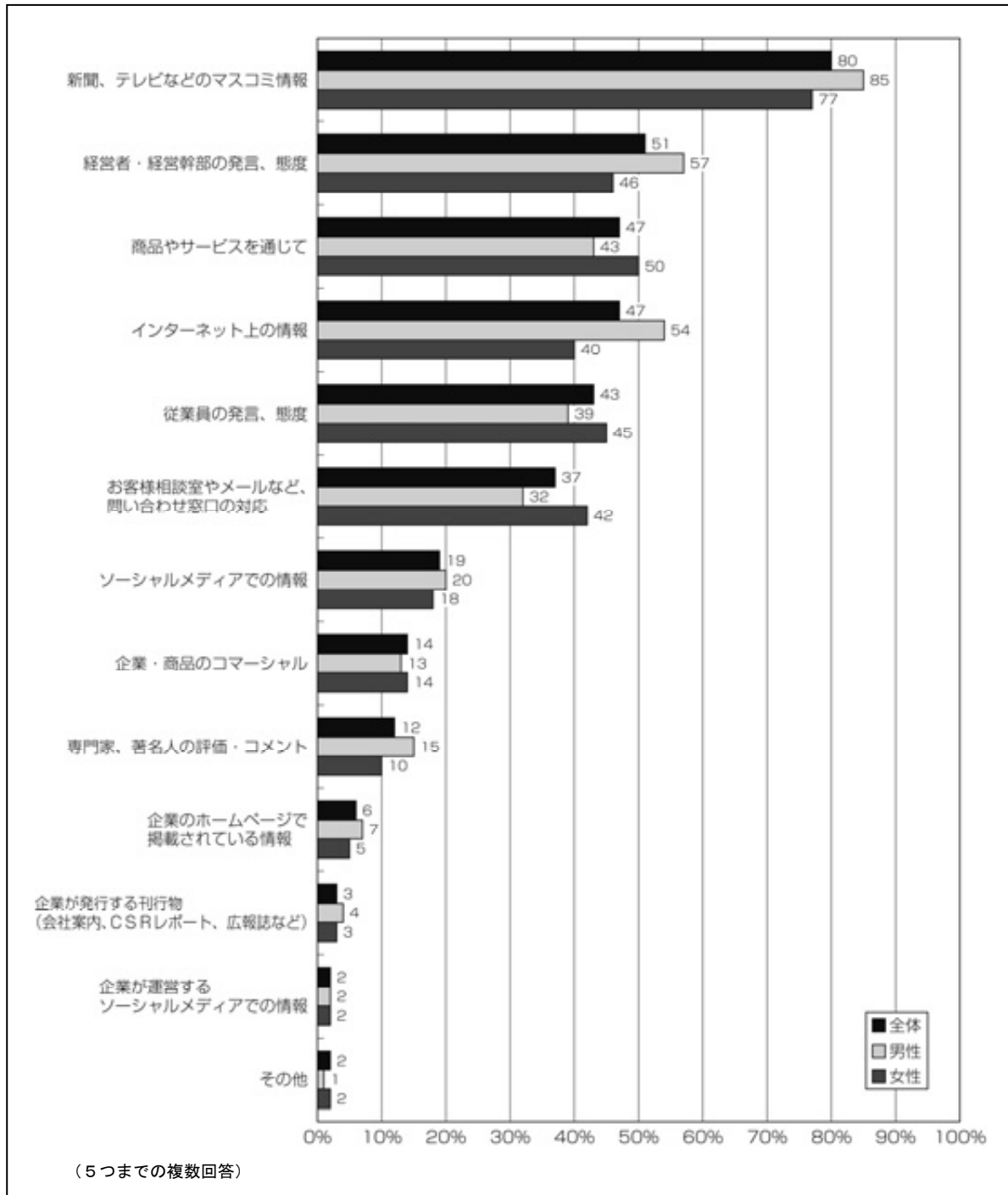
前回調査(2013年)と比較(図32)すると、「経営者・経営幹部の発言、態度」が前回調査から6ポイント上昇し、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」に次いで影響が大きくなっている。また、「ソーシャルメディアでの情報」も19%で、前回調査より7ポイント上昇している。

図32 企業イメージに影響を与えた情報 - マイナスイメージにつながった情報(年別・全体)



男女別（図33）で見ると、「経営者・経営幹部の発言、態度」（男性57%、女性46%）、
「インターネット上の情報」（男性54%、女性40%）は男性で、「お客様相談室やメ
ールなど、問い合わせ窓口の対応」（男性32%、女性42%）は女性で、それぞれ割合
が高くなっている。

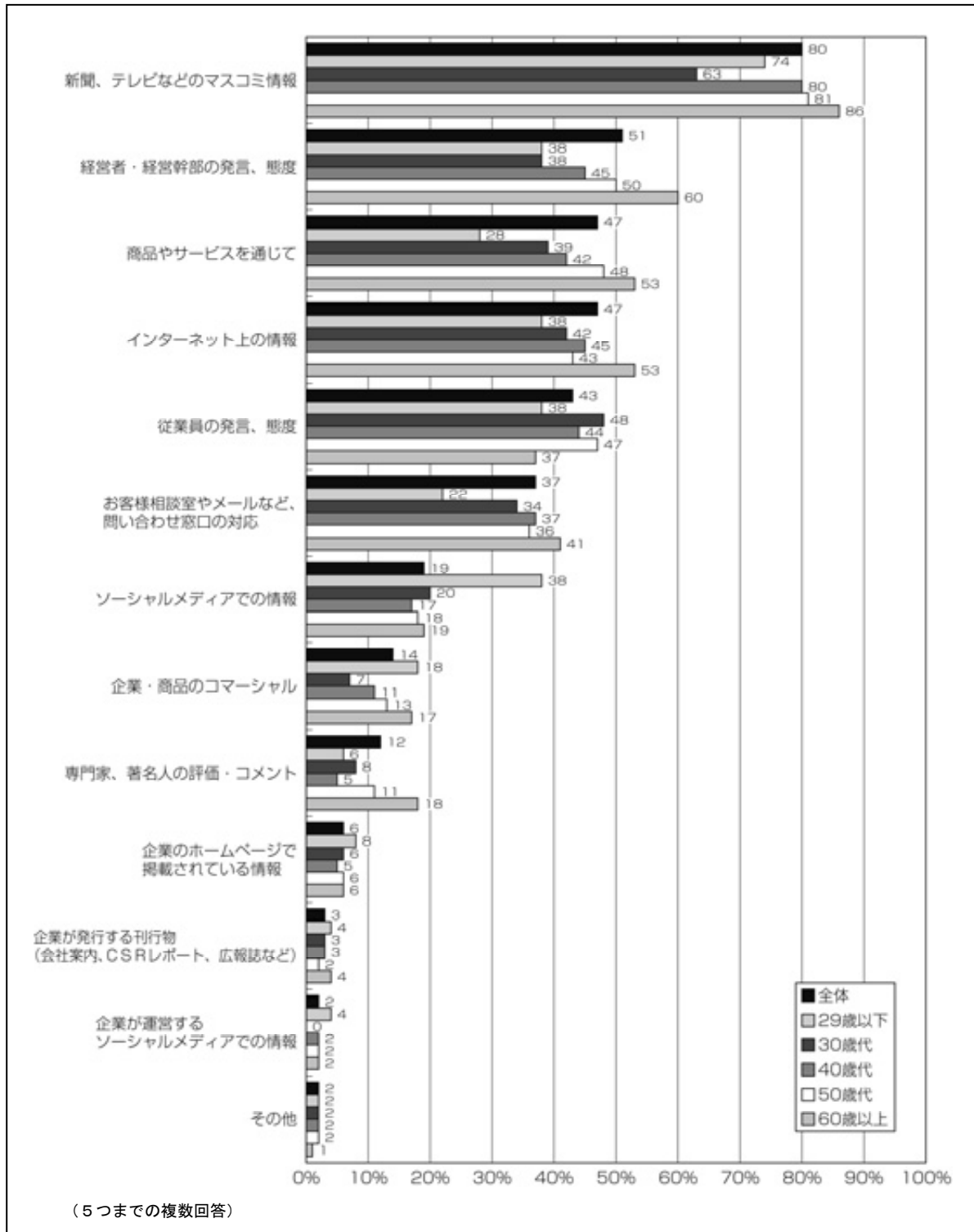
図33 企業イメージに影響を与えた情報 - マイナスイメージにつながった情報(全体・男女別)



世代別（図34）で見ると、「経営者・経営幹部の発言、態度」「商品やサービスを通じて」では、高い世代ほど割合が高くなっている。

一方、29歳以下では「ソーシャルメディアでの情報」（38%）が相対的に高く、クチコミが企業イメージに影響を及ぼすことがうかがえる。

図34 企業イメージに影響を与えた情報 - マイナスイメージにつながった情報（全体・世代別）



(4) マイナスイメージにつながった具体的な情報

企業に対してマイナスのイメージを持ったきっかけも「マスコミ情報」が中心である。内容としては、不祥事が発生した際の経営者の発言・態度を挙げる意見が多い。また、商品不具合などに際しての問い合わせ窓口の対応の悪さも、企業に対するマイナスイメージにつながっている。

新聞、テレビなどのマスコミ報道（経営者の発言・態度）

- ・事故や不祥事があった際の経営者の記者会見で、責任逃れと取れるような発言や態度を見ると、その企業には悪い印象しか持てなくなる
- ・不祥事を隠そうとする企業の姿勢が報道されると、その企業は信用できなくなる
- ・トップの発言や態度に“うちは大企業だから”という偉そうな姿勢が感じられ、消費者の本心と真剣に向き合おうとしない企業にはマイナスイメージを持つ
- ・残業代不払いなど、従業員を大切にしない報道があった企業の商品は購入しない

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・商品不具合について問い合わせをしようと電話をしても、なかなかつながらない、つながってもたらい回しにされるなど、ぞんざいな対応をされると、以後その企業の商品を利用したくなくなる
- ・問い合わせ窓口の担当者に十分な知識がなく、社内での情報連携不足や従業員の教育不足を感じると、企業イメージが悪くなる
- ・従業員の接客態度が悪かったことをきっかけに、他のサービスの印象も悪くなった

商品を通じて

- ・テレビコマーシャルは良いイメージだが、実際に利用した商品、サービスの質が悪いとその企業のイメージが悪くなる

インターネット上の情報

- ・企業の商品やサービスを自分が直接利用しなくても、インターネットの情報を見て、不親切な対応や従業員の失態を知るとイメージが悪くなる
- ・テレビでは映像や解説はその場限りだが、インターネットでは記事を何度も繰り返し読むことができ、また関連記事がリンクでつながっている。テレビでは報道されない細かな情報をインターネットで知り、マイナスイメージを持ったことがある

情報源に関する意識・実態調査報告書

2015年10月

発行／一般財団法人 経済広報センター 専務理事・事務局長 渡辺 良

文責・担当：国内広報部 主任研究員 大野 祥子

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022