

情報源に関する 意識・実態調査報告書

2013年8月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

近年のITの急速な進展を背景として、生活者を取り巻くメディア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、いつでも、どこでも必要な情報を手に入れることが可能になりました。また、ソーシャルメディアという新たなメディアの登場によって、生活者自身も自由に情報を発信できるようになる一方で、生活者は多様な情報源の中から必要な情報を選択し、正しい情報を見極める目を持つことが求められるようになっています。

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かという実態や、各情報源に対して抱いている印象のほか、企業に関する情報収集の実情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、従来の「テレビ」「新聞」に加えて「インターネット」も柱となっており、その活用がここ2、3年で一段と進んでいることが確認できました。29歳以下では「ソーシャルメディア」の利用率が「新聞」を上回るなど、若い世代での新聞・テレビ離れの傾向も見られました。

情報源に対する印象では、「新聞」は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「インターネット上の情報」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、問い合わせ窓口の対応の善しあしなど、生活者の“体験”が大きく影響していることが浮き彫りになりました。

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
常務理事・事務局長
中山 洋

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	12
4. 情報源の印象	14
(1) 情報が正確である／正確でない	14
(2) 情報が信頼できる／信頼できない	17
(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい	19
(4) 情報が専門的である／専門的でない	21
(5) 自身の行動・考えに影響する／影響しない	24
5. テーマごとの情報を収集するときの情報源	26
(1) 政治・社会の動き	26
(2) 経済の動き	26
(3) 事件・事故	27
(4) 教養・文化	28
(5) スポーツ・芸能	28
(6) 趣味	29
(7) 地域、地元情報	30
6. 企業情報を収集するときの情報源	30
(1) 事業内容など	30
(2) 財務・株価情報	32
(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）	34
(4) 商品・サービスの評価やイメージ	36
(5) 事故、不祥事など危機への対応	38
(6) 環境、CSR、社会貢献活動	40
7. 企業イメージに影響を与えた情報	42
(1) プラスイメージにつながった情報	42
(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	47
(4) マイナスイメージにつながった具体的な情報	50

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」に加え「インターネット」が柱に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」(84%)と「新聞」(82%)がそれぞれ8割を超える。「インターネット」も79%に上り、この3つが情報源の柱となっている。

「インターネット」は29歳以下(90%)および30歳代(88%)で「テレビ」「新聞」の割合を大きく上回り、最大の情報源として利用されている。

2. 「テレビ」は約半数が1日に1時間以上視聴。29歳以下では「ソーシャルメディア」が「新聞」の利用率を上回る

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29%、「2時間以上」が19%と、約半数が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」は29歳以下で非利用者が4割を超える一方で、60歳以上では1時間以上利用する割合が25%に上り、世代間で利用状況が大きく異なる。「ソーシャルメディア」は29歳以下の約8割が利用しており、「新聞」の利用率を上回る。

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年での情報源の利用時間の変化を見ると、「インターネット」と「ソーシャルメディア」は約6割が「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46%、30歳代で44%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. 「新聞」は正確で信頼できる、「テレビ」は専門的ではないが分かりやすい、「インターネット」は分かりやすいが正確さ・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」は正確さと信頼性において6割近くが肯定的に評価しているほか、“分かりやすい”“専門的”“自身の行動・考えに影響する”といった印象も強い。「テレビ」は分かりやすい一方で、他の情報源に比べて専門性が低いとの印象が持たれている。「インターネット」も分かりやすいイメージだが、利用度合いの高い若年層でも、正確さや信頼性が低い情報源として認識されている。また、「ソーシャルメディア」も正確さ・信頼性が疑問視されている。

5. 「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」と「テレビ」が情報源として同程度（7～8割）に活用されている。これに対して、「事件・事故」については「テレビ」（85%）が「新聞」（66%）よりも積極的に活用される。「趣味」では「インターネット」（75%）のほか、「雑誌」（46%）も利用されている。

6. 企業の事業内容や環境・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・不祥事対応は「新聞」「テレビ」などマスコミ情報、商品・サービス関連は「インターネット上の情報」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。「環境、CSR、社会貢献活動」でも企業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、高い世代を中心に「新聞」「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・サービスの内容」や「商品・サービスの評価やイメージ」は「インターネット上の情報」が主な情報源となっており、29歳以下では「ソーシャルメディア」も活用されている。

7. 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」（56%）と「インターネット上の情報」（52%）も5割を超える。

29歳以下では、「インターネット上の情報」が63%と最も高くなっている。

8. 「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歳以下ではインターネット情報の影響力も大きい

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78%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、「インターネット上の情報」（63%）と「ソーシャルメディアでの情報」（30%）の割合が相対的に高く、若年層ではインターネット上の評判やクチコミの影響力も大きい。

9. 客観的な情報よりも、生活者自身の直接的な体験が企業イメージを大きく左右
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、単なる客観的な情報よりも、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など、生活者自身の“直接的な体験”がきっ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：3,146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：2013年5月16日～5月27日
- ・ 有効回答：1,872人（59.5%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（844人、45.1%）、女性（1,028人、54.9%）
 - 世代別：29歳以下（80人、4.3%）、30歳代（251人、13.4%）、40歳代（385人、20.6%）、50歳代（524人、28.0%）、60歳以上（632人、33.8%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（770人、41.1%）、会社役員・団体役員（82人、4.4%）、自営業・自由業（154人、8.2%）、パートタイム・アルバイト（241人、12.9%）、専業主婦・夫（322人、17.2%）、学生（22人、1.2%）、無職・その他（281人、15.0%）

*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る。

ソーシャルメディア：ブログ、「フェイスブック」や「ミクシィ」などのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、「ツイッター」などのマイクロブログ、掲示板など、利用者が情報を発信し、形成していくメディアの総称。

調査結果 データ

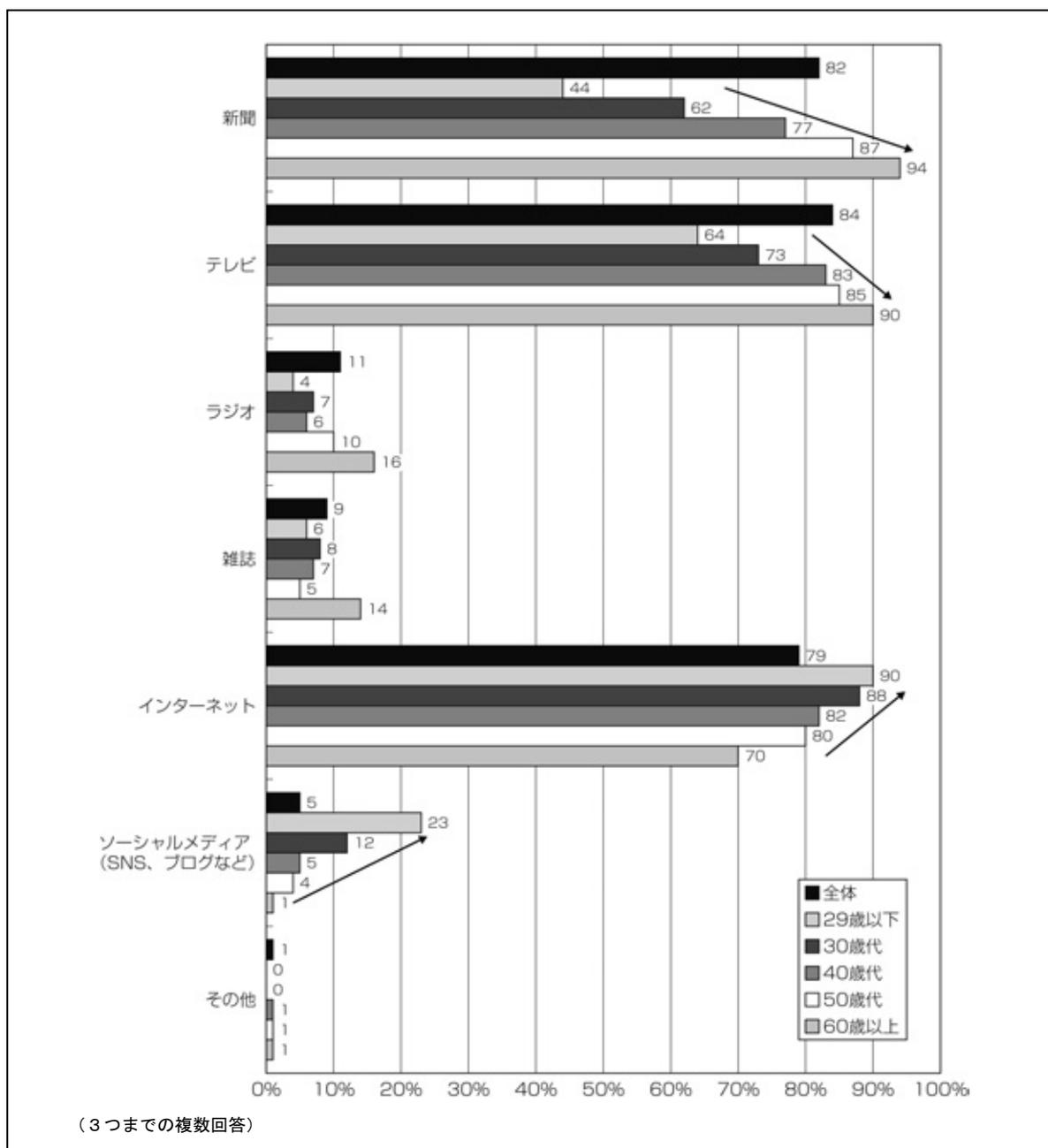
1. 情報源の利用

社会の動きを知る情報源は「テレビ」「新聞」に加え「インターネット」が柱に

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」(84%)と「新聞」(82%)がそれぞれ8割を超える。また、「インターネット」も79%に上り、この3つが情報源の柱となっている。(図1)

世代別(図1)で見ると、「新聞」と「テレビ」は世代が上がるほど割合が高い。特に「新聞」については、60歳以上(94%)と29歳以下(44%)で50ポイントの開きがあり、世代間の差が顕著である。一方、「インターネット」は29歳以下で90%、30歳代で88%と高く、若い世代では最大の情報源として利用されている。29歳以下では、「ソーシャルメディア(SNS、ブログなど)」も23%と相対的に高くなっている。

図1 情報源の利用（全体・世代別）



2. 情報源の利用時間

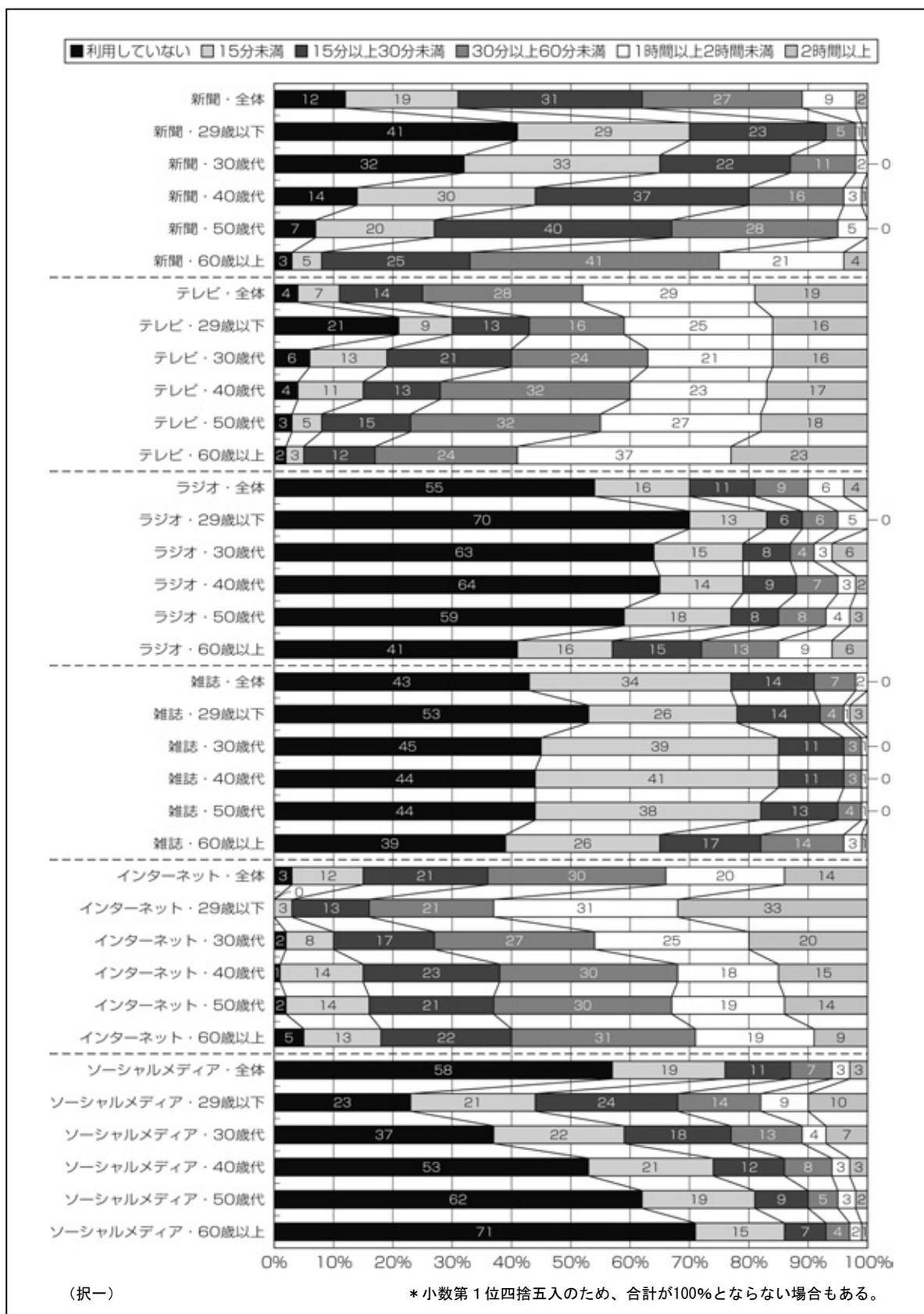
「テレビ」は約半数が1日に1時間以上視聴。29歳以下では「ソーシャルメディア」が「新聞」の利用率を上回る

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29%、「2時間以上」が19%と、約半数が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2)

情報源ごとに世代別(図2)で見ると、「新聞」は29歳以下で「利用していない」が4割を超える(41%)一方で、60歳以上では「1時間以上」が25%、「1時間以上2時間未満」21%、「2時間以上」4%)に上り、世代間で利用状況が大きく異なる。

「インターネット」では、「1時間以上」が29歳以下で64%、30歳代で45%と、若い世代ほど長時間利用が多い。また、「ソーシャルメディア」は29歳以下の約8割が利用しており、「新聞」の利用率(59%)を上回っている。

図2 情報源の利用時間（全体・世代別）



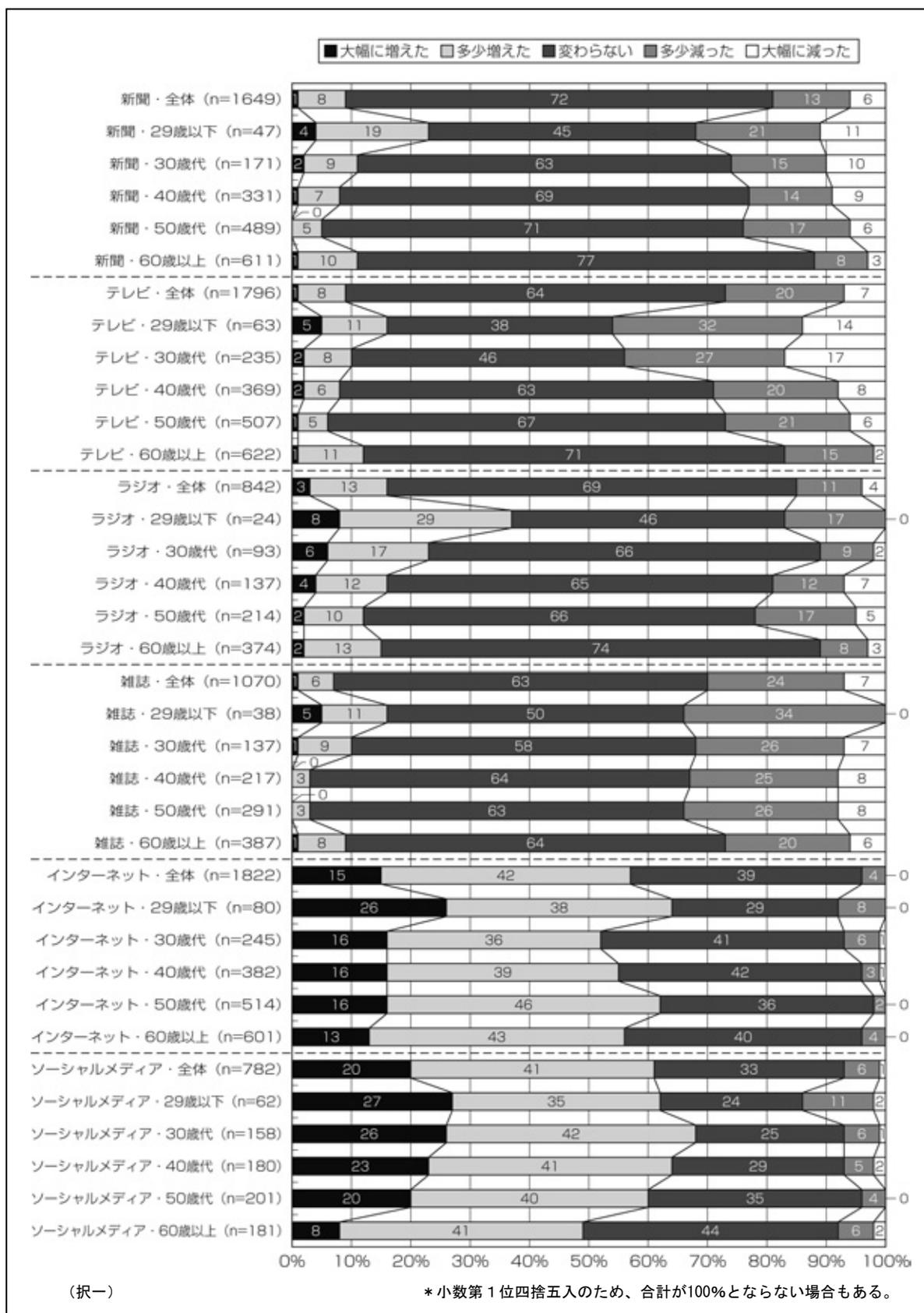
3. 情報源の利用時間の変化

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について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「インターネット」と「ソーシャルメディア」は約6割が「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。そのほかの情報源では、「変わらない」が最も高くなっている。（図3）

情報源ごとに世代別（図3）で見ると、「テレビ」では、「減った（多少／大幅に）」が29歳以下で46%、30歳代で44%に上り、若い世代においてテレビ離れの傾向が見られる。また、「インターネット」では、29歳以下で「大幅に増えた」が26%と特に高く、利用が拡大している。

図3 情報源の利用時間の変化（全体・世代別）



4. 情報源の印象

(1) 情報が正確である／正確でない

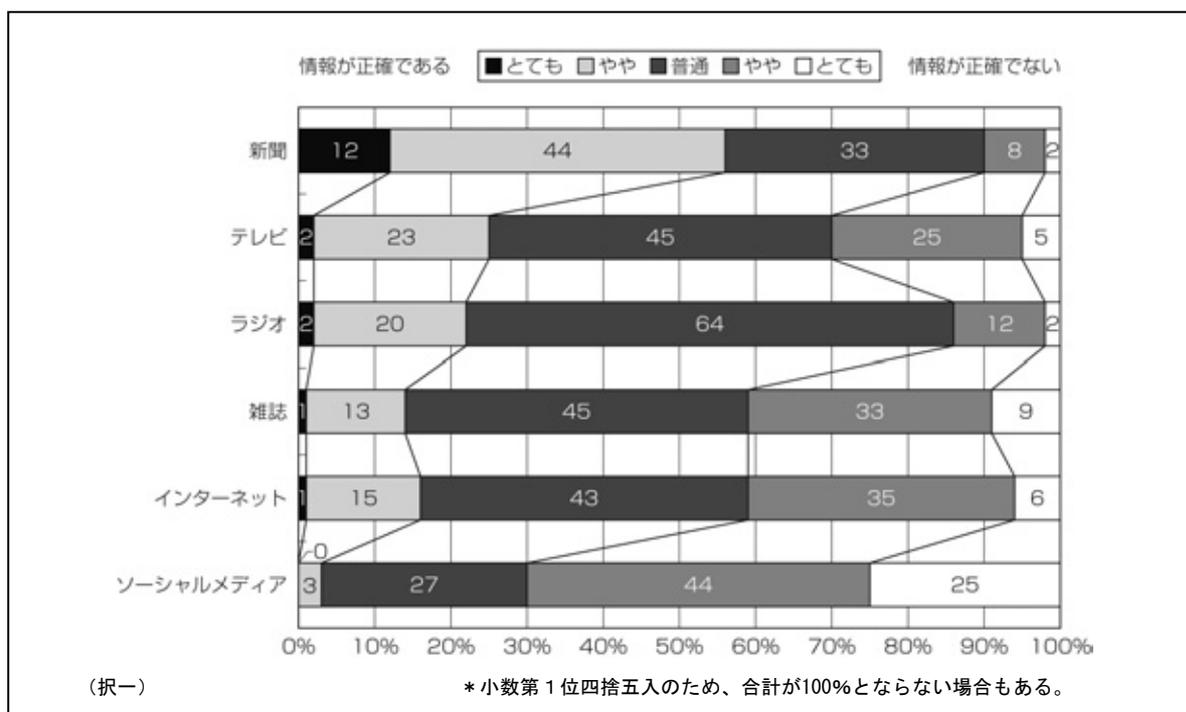
「新聞」は「情報が正確である（とても／やや）」が56%。「ソーシャルメディア」は利用率の高い29歳以下でも“不正確”という印象が強い

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」は、「とても正確である」が12%、「やや正確である」が44%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」と「インターネット」は、「正確でない（やや／とても）」がそれぞれ約4割（「雑誌」42%、「インターネット」41%）に上り、やや不正確だという印象が強いようである。

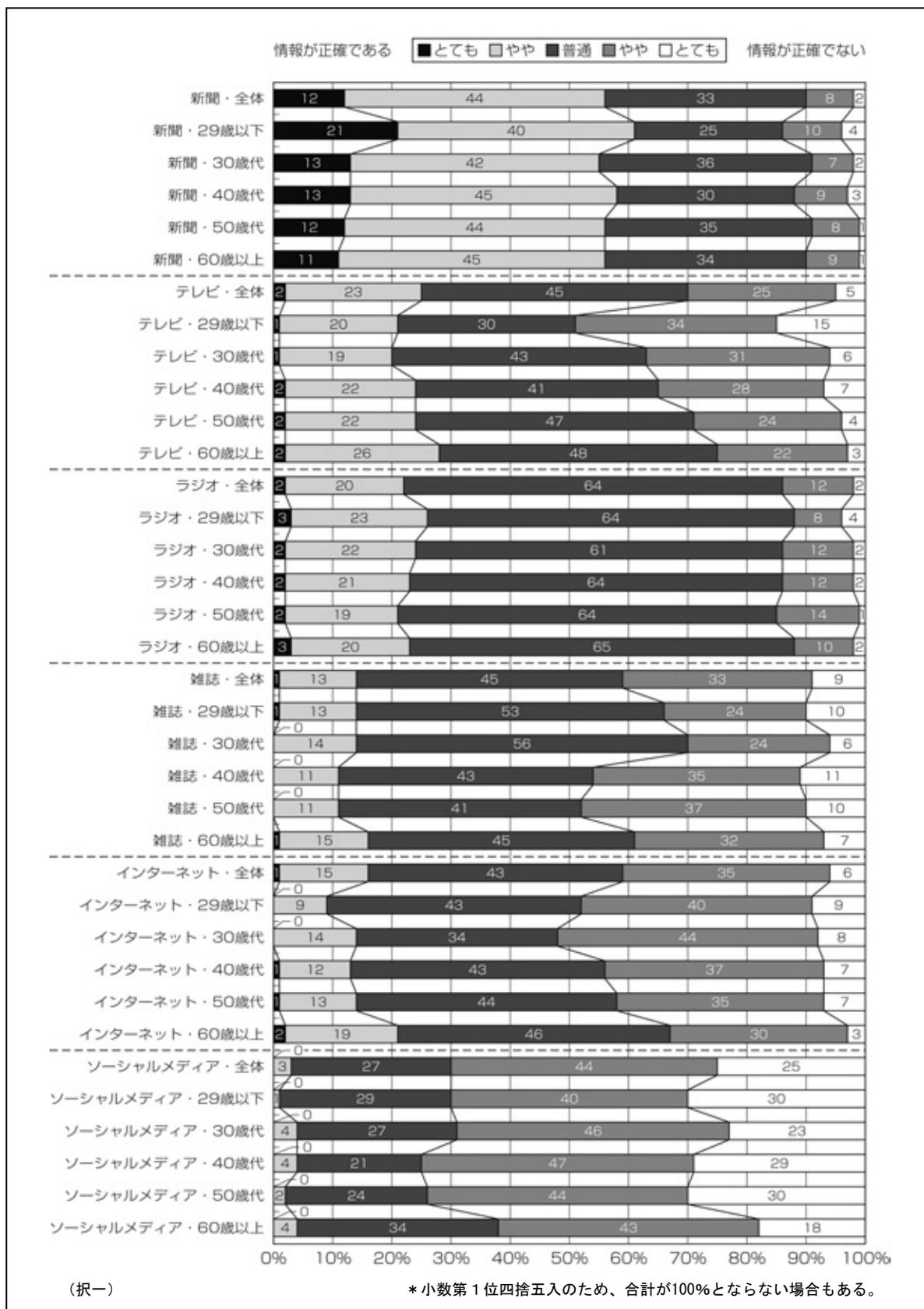
「ソーシャルメディア」については、「やや正確でない」が44%、「とても正確でない」が25%と、正確でないとする割合が7割に上る。「正確である（とても／やや）」はわずか3%と、正確な情報源とは考えられていない。（図4）

図4 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5）で見ると、「新聞」ではすべての世代で「正確である（とても／やや）」が5割を超え、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（49%）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」「ソーシャルメディア」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」については、利用率の高い29歳以下でも7割が「正確でない（やや／とても）」としており、正確さが低いと理解した上で利用していることがうかがえる。

図5 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

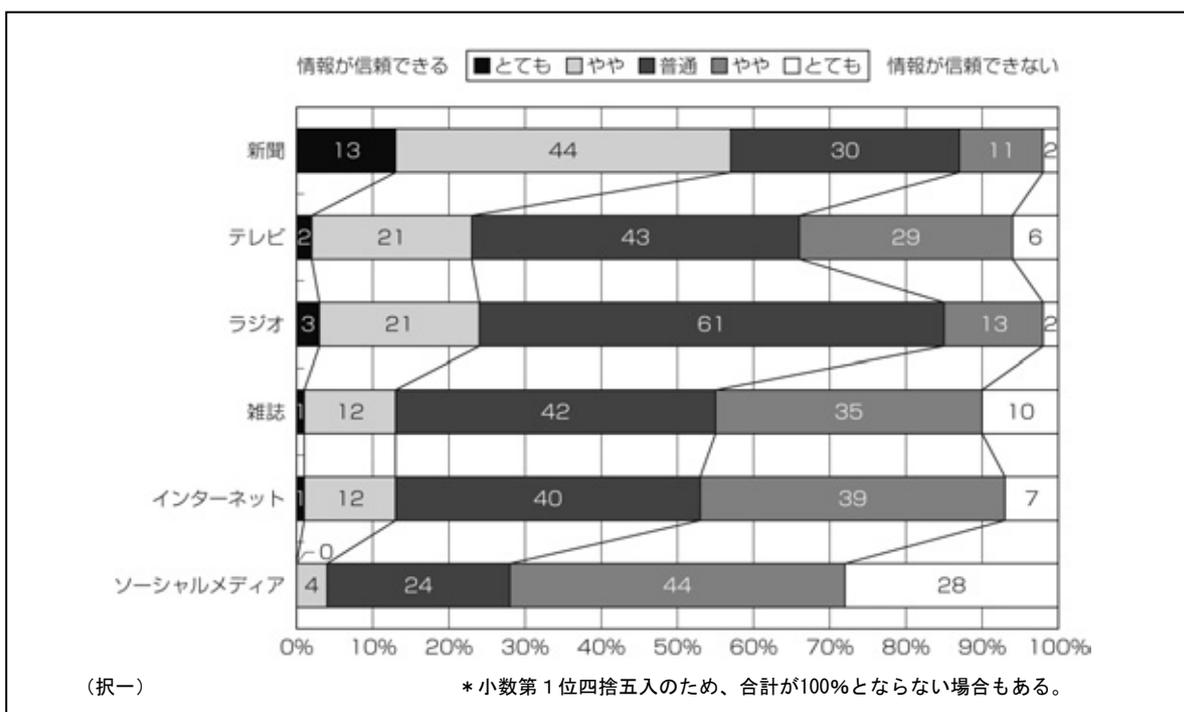
「新聞」は「情報が信頼できる（とても／やや）」が57%。「インターネット」「ソーシャルメディア」は世代を問わず信頼性が低いと認識

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」は「とても信頼できる」が13%、「やや信頼できる」が44%と、信頼できる情報源であるという印象を強く持たれている。

「雑誌」と「インターネット」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」45%、「インターネット」46%）。

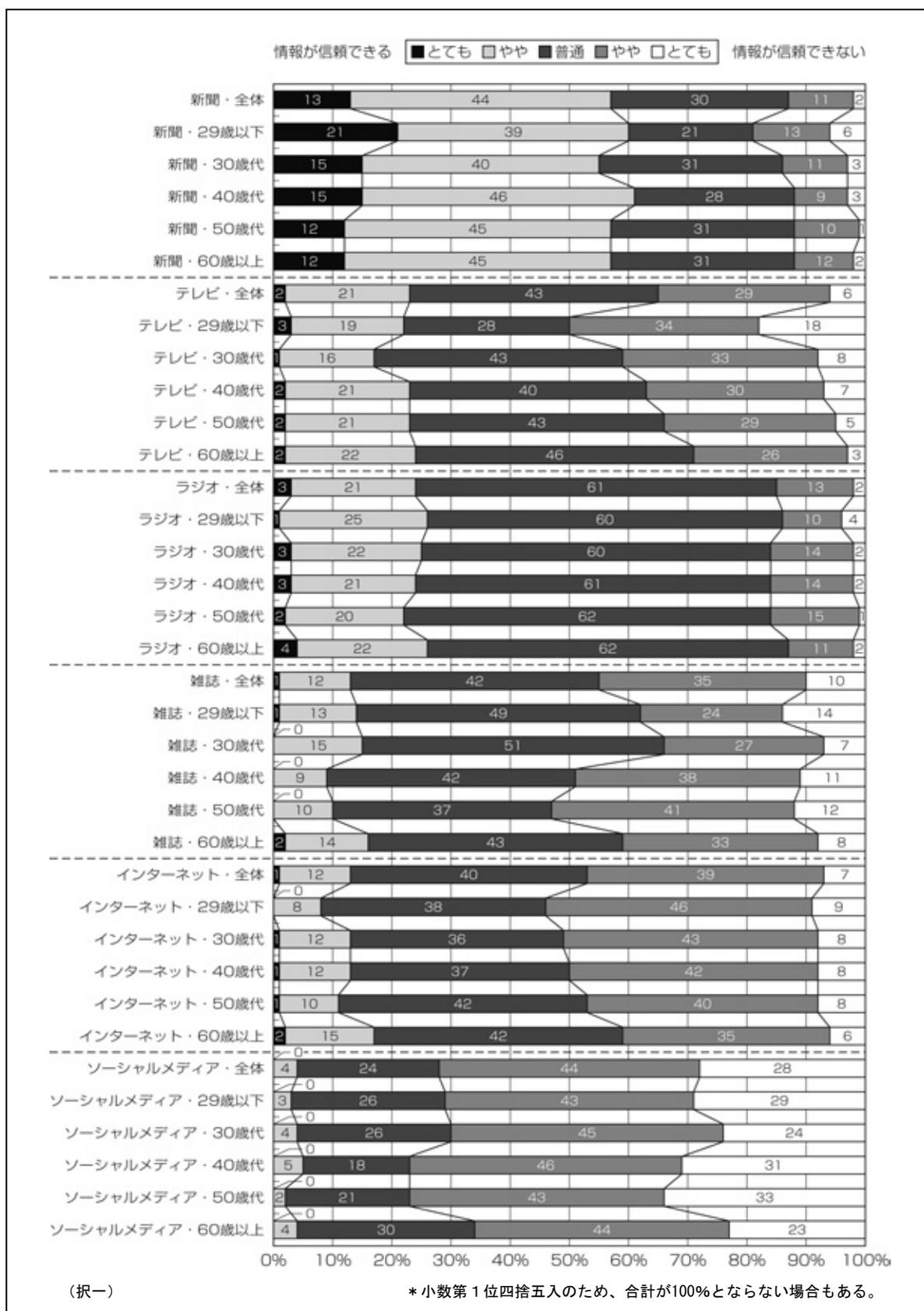
「ソーシャルメディア」は「信頼できない（やや／とても）」が7割を超え（72%）、正確さと同様、信頼性も低いと考えられているようである。（図6）

図6 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7）で見ると、「新聞」ではすべての世代で「信頼できる（とても／やや）」が5割を超える。「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3割（29%）が「信頼できない（やや／とても）」としている。「インターネット」と「ソーシャルメディア」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7 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）



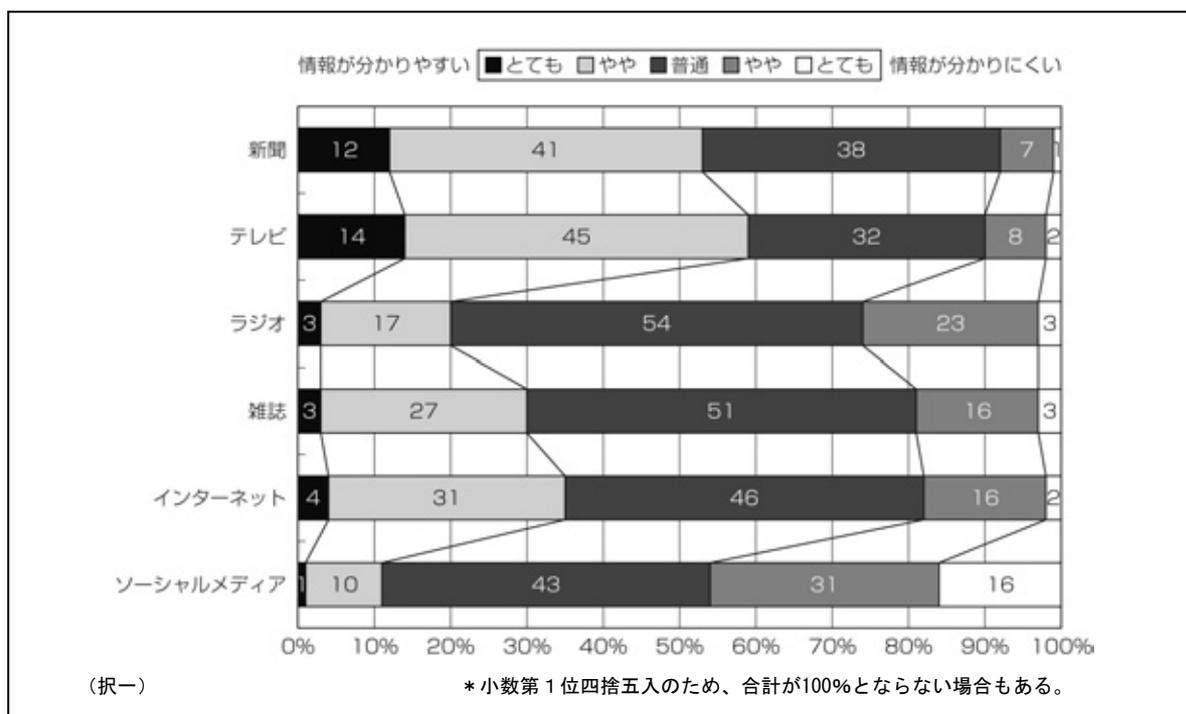
(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい

「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」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」53%、「テレビ」59%）。「インターネット」も35%が「分かりやすい（とても／やや）」と回答している。

「ソーシャルメディア」は、「やや分かりにくい」が31%、「とても分かりにくい」が16%と、分かりにくいという印象が持たれている。（図8）

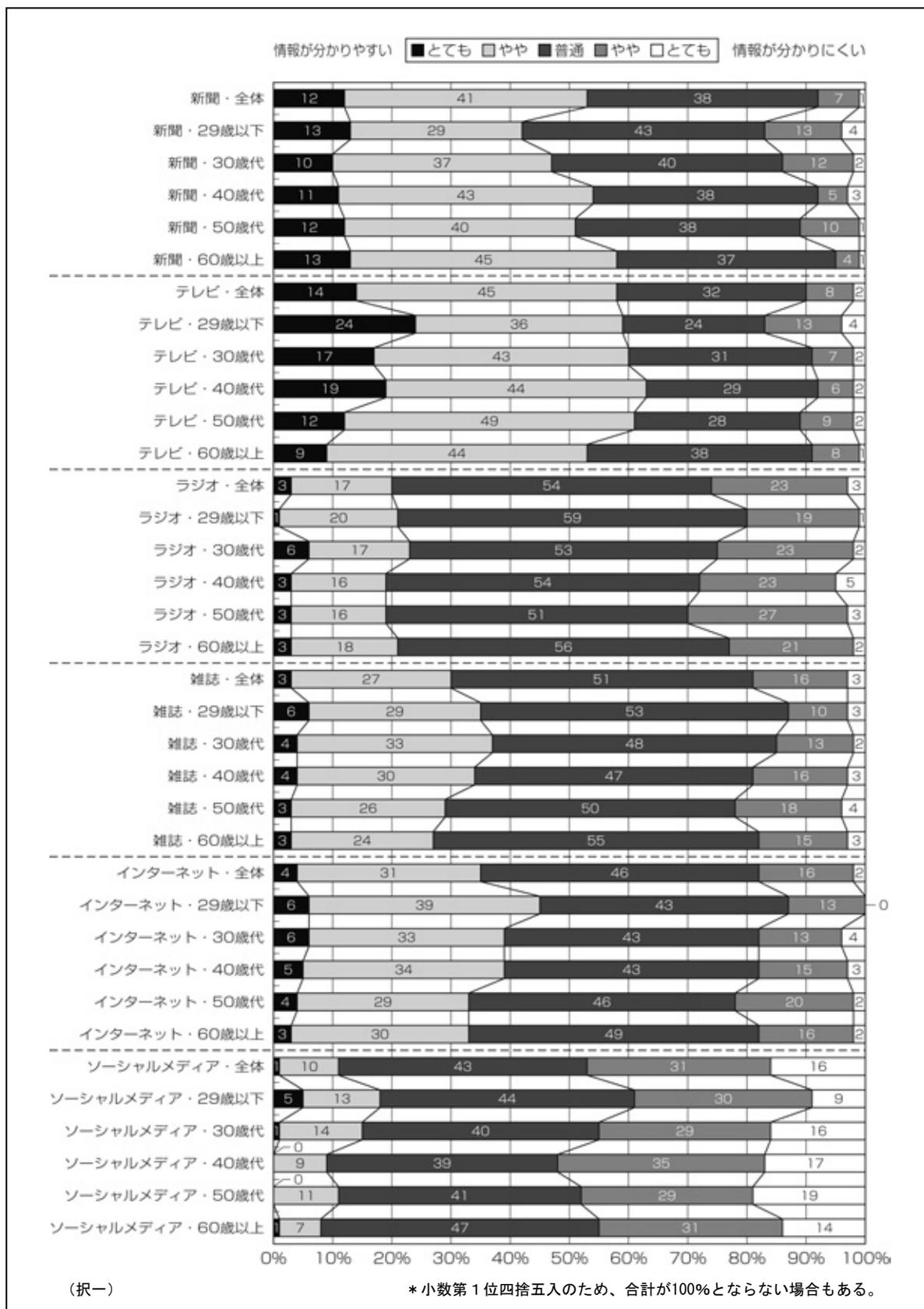
図8 情報源の印象 — 情報が分かりやすい／分かりにくい（全体）



情報源ごとに世代別（図9）で見ると、「テレビ」はすべての世代で「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」も、総じて分かりやすいとの印象が持たれているが、29歳以下では「分かりやすい（とても／やや）」が42%と、他の世代に比べてやや低い割合となっている。一方、「インターネット」は若い世代ほど分かりやすいという印象が強い。

「ソーシャルメディア」については、いずれの世代でも「分かりにくい（やや／とても）」とする割合が提示した情報源の中で最も高くなっている。

図9 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) 情報が専門的である／専門的でない

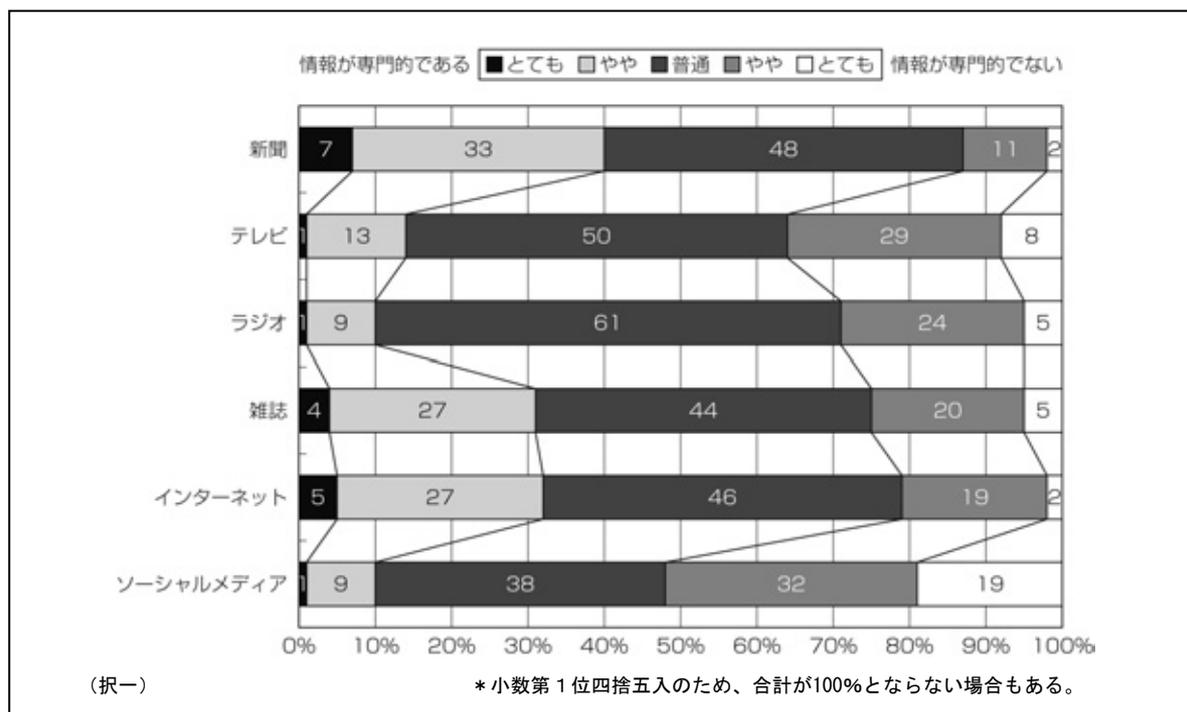
「新聞」は4割が専門的であると認識。「テレビ」は分かりやすい一方で、専門性は低いとの印象

各情報源の専門性（情報が専門的である／専門的でない）を見ると、「新聞」は「とても専門的である」が7%、「やや専門的である」が33%と、4割が専門的であるとの印象を持っている。「雑誌」と「インターネット」も、「専門的である（とても／やや）」の割合がそれぞれ3割を超える（「雑誌」31%、「インターネット」32%）。

一方、「テレビ」は「専門的でない（やや／とても）」（37%）が「専門的である（とても／やや）」（14%）を23ポイントと大きく上回り、情報が分かりやすい一方で、専門性は低いと考えられているようである。

「ソーシャルメディア」については、半数以上（51%）が「専門的でない（やや／とても）」としている。（図10）

図10 情報源の印象 — 情報が専門的である／専門的でない（全体）

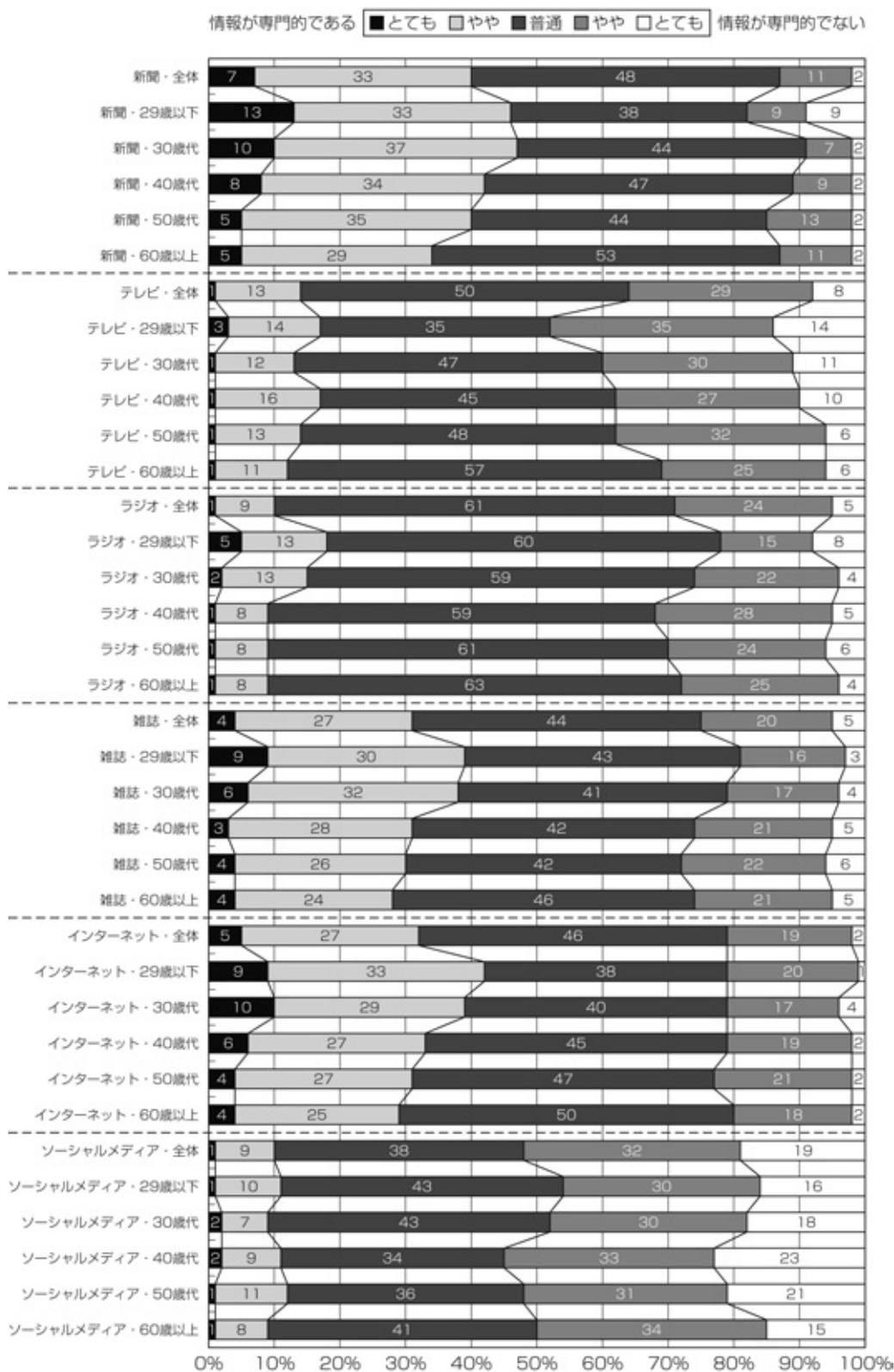


情報源ごとに世代別（図11）で見ると、「新聞」は、29歳以下および30歳代では半数近くが「専門的である（とても／やや）」としており、高い世代に比べて専門性が高いとの印象がやや強い。また、「雑誌」と「インターネット」でも同様に、若い世代ほど専門的であると考えられる傾向が見られる。

「テレビ」は、29歳以下で「専門的でない（やや／とても）」とする割合が5割（49％）に上り、特に若年層で専門性が低いと認識されている。

「ソーシャルメディア」は、いずれの世代でも「専門的でない（やや／とても）」が5割前後となっている。

図11 情報源の印象 - 情報が専門的である／専門的でない（全体・世代別）



(択一)

* 小数第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

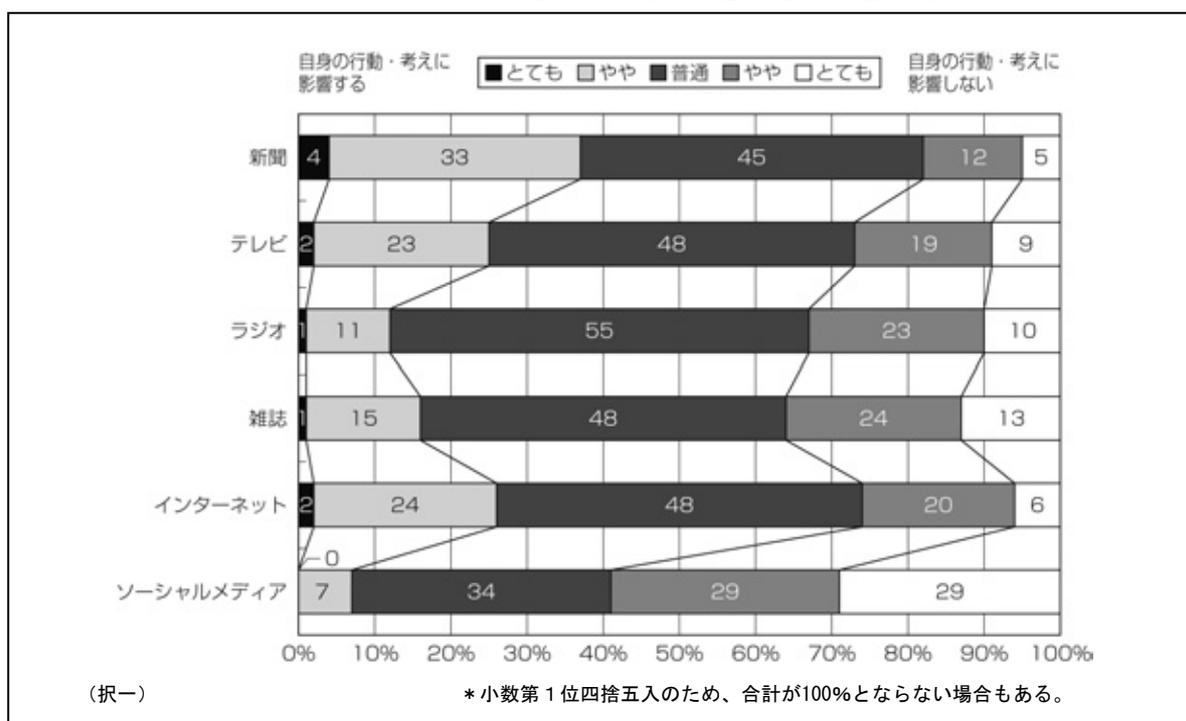
(5) 自身の行動・考えに影響する／影響しない

「新聞」は「自身の行動・考えに影響する（とても／やや）」が約4割。若い世代では「インターネット」の影響力が最も大きい

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」は「とても影響する」が4%、「やや影響する」が33%と、4割近くが「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」は「影響する（とても／やや）」が1割に満たず（7%）、「自身の行動・考えに影響しない」と感じている。（図12）

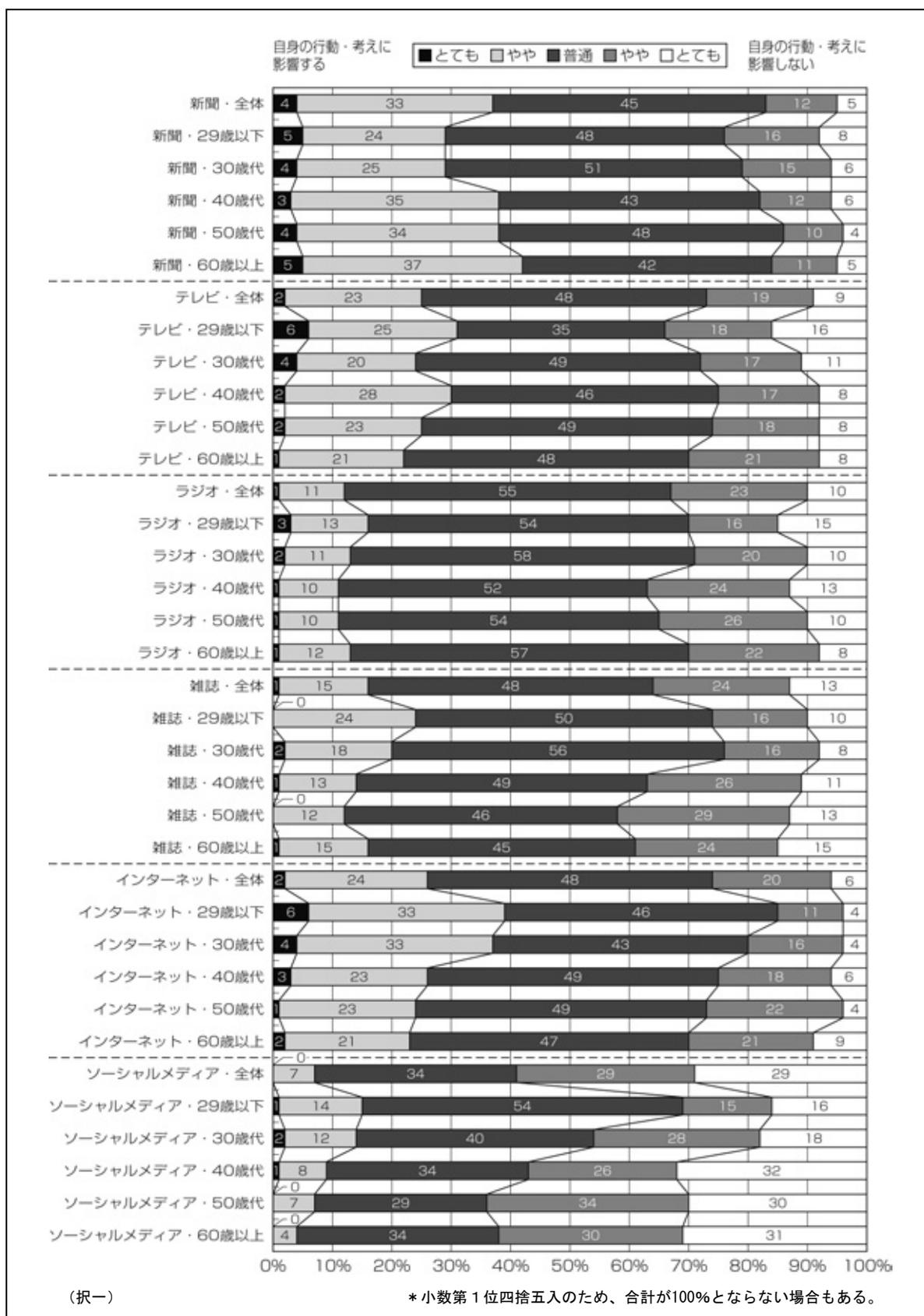
図12 情報源の印象 - 自身の行動・考えに影響する／影響しない（全体）



情報源ごとに世代別（図13）で見ると、「新聞」は、29歳以下および30歳代に比べ、40歳以上で「影響する（とても／やや）」割合が高くなっている。一方、「インターネット」は若い世代ほど自身の行動・考えに影響すると考える傾向が強く、29歳以下では「影響する（とても／やや）」が4割（39%）に上る。

「ソーシャルメディア」については、利用率の高い29歳以下でも「影響する（とても／やや）」は15%と低く、あくまでも参考情報として利用されていると思われる。

図13 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）



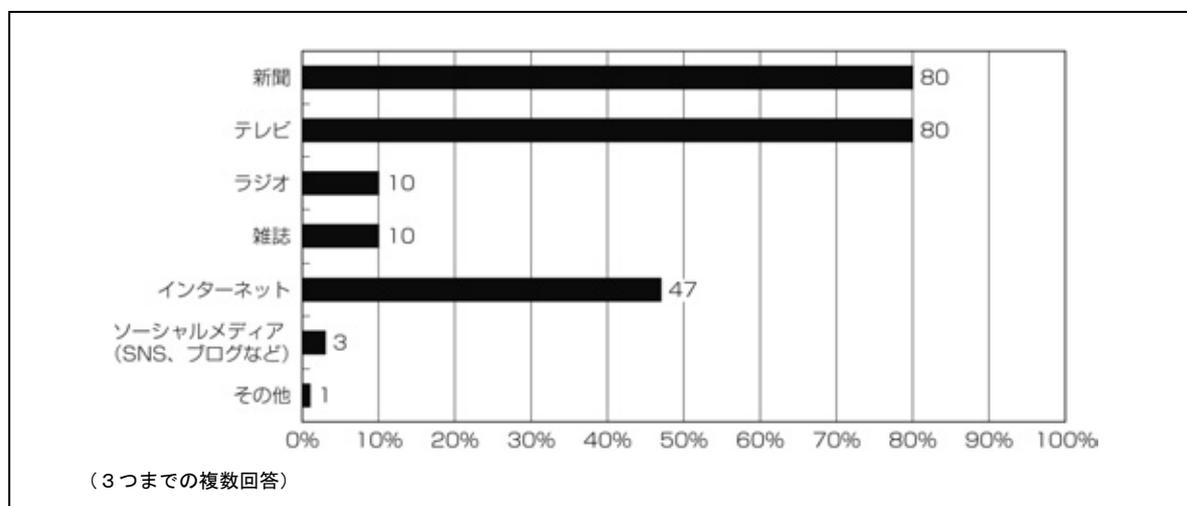
5. テーマごとの情報を収集するときの情報源

(1) 政治・社会の動き

「政治・社会の動き」の情報収集には8割が「新聞」と「テレビ」を活用

「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、「新聞」(80%)と「テレビ」(80%)がそれぞれ8割に上る。続いて、「インターネット」が47%となっている。(図14)

図14 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)

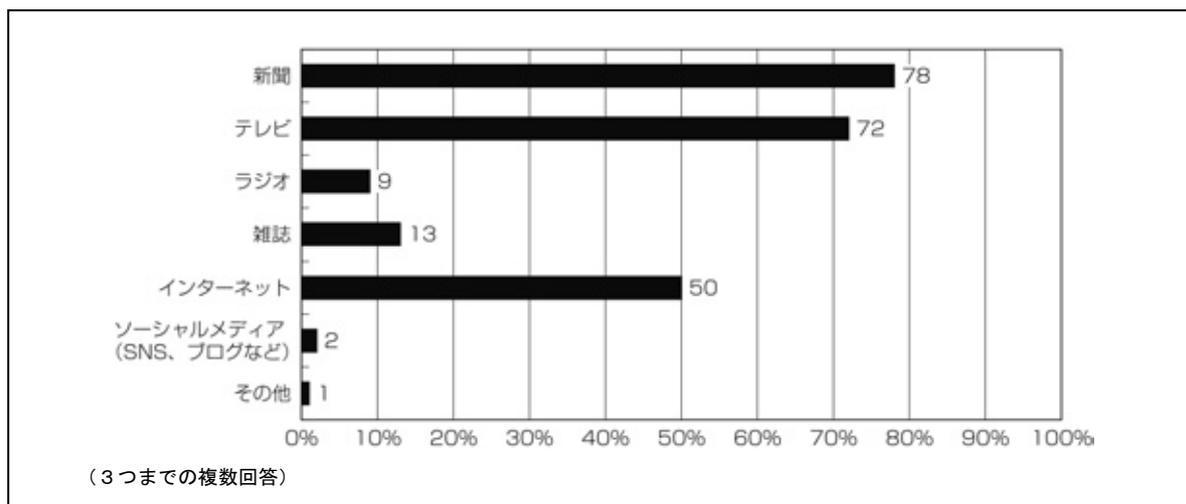


(2) 経済の動き

「経済の動き」の情報収集に活用する情報源は「新聞」78%、「テレビ」72%

「経済の動き」の情報収集についても、「新聞」(78%)と「テレビ」(72%)が主要な情報源となっている。「インターネット」も半数(50%)で活用されている。(図15)

図15 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）

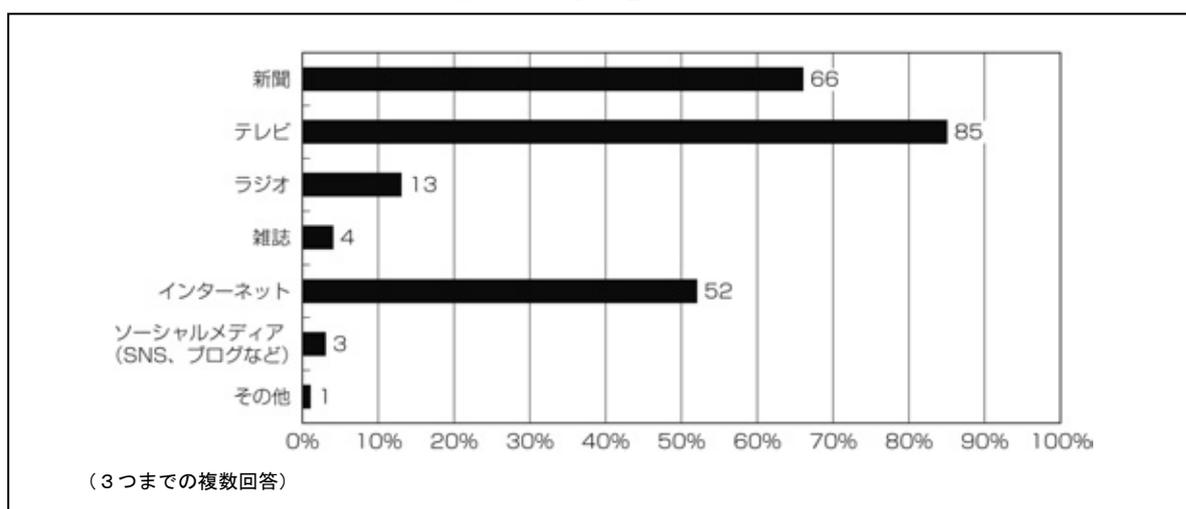


(3) 事件・事故

「事件・事故」の情報収集には85%が「テレビ」を活用

「事件・事故」の情報収集には、8割以上（85%）が「テレビ」を情報源として活用している。以下、「新聞」が66%、「インターネット」が52%と続く。（図16）

図16 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）

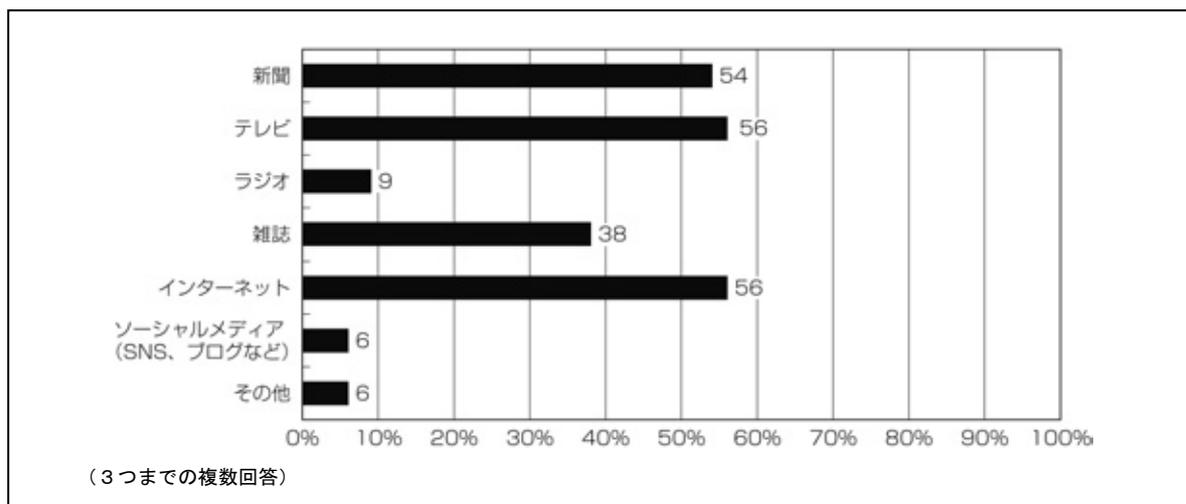


(4) 教養・文化

「教養・文化」に関する情報源は「テレビ」「インターネット」「新聞」が拮抗

「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」(56%)、「インターネット」(56%)、「新聞」(54%)の3つが拮抗している。また、「雑誌」も38%と、政治や経済などのテーマに比べると活用度合いが高い。(図17)

図17 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)

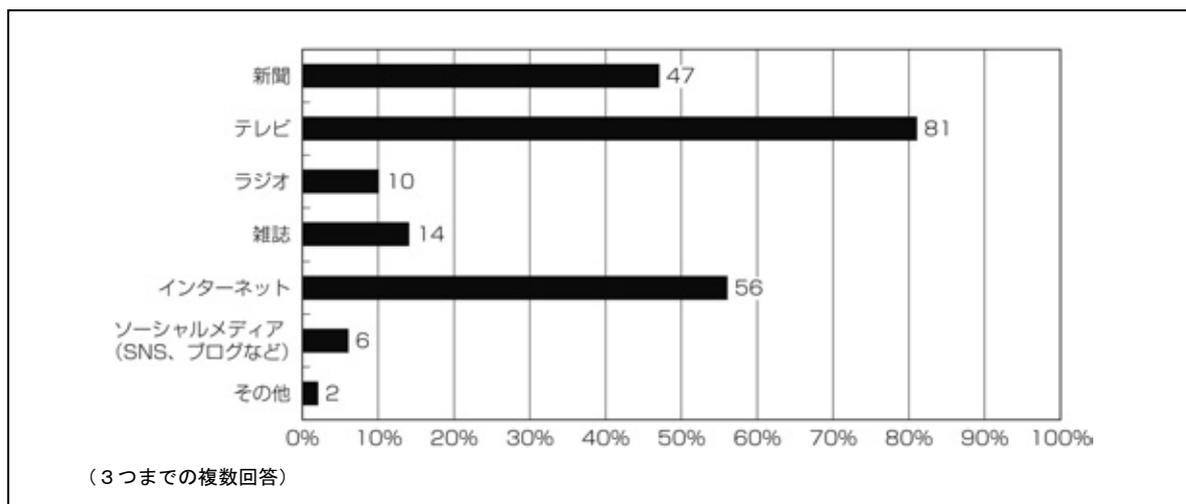


(5) スポーツ・芸能

「スポーツ・芸能」の情報収集では「テレビ」の活用が81%と突出

「スポーツ・芸能」の情報収集では、「テレビ」を情報源として活用する割合が81%と突出して高い。続いて、「インターネット」(56%)、「新聞」(47%)の順となっている。(図18)

図18 テーマごとの情報を収集するときの情報源 - スポーツ・芸能（全体）



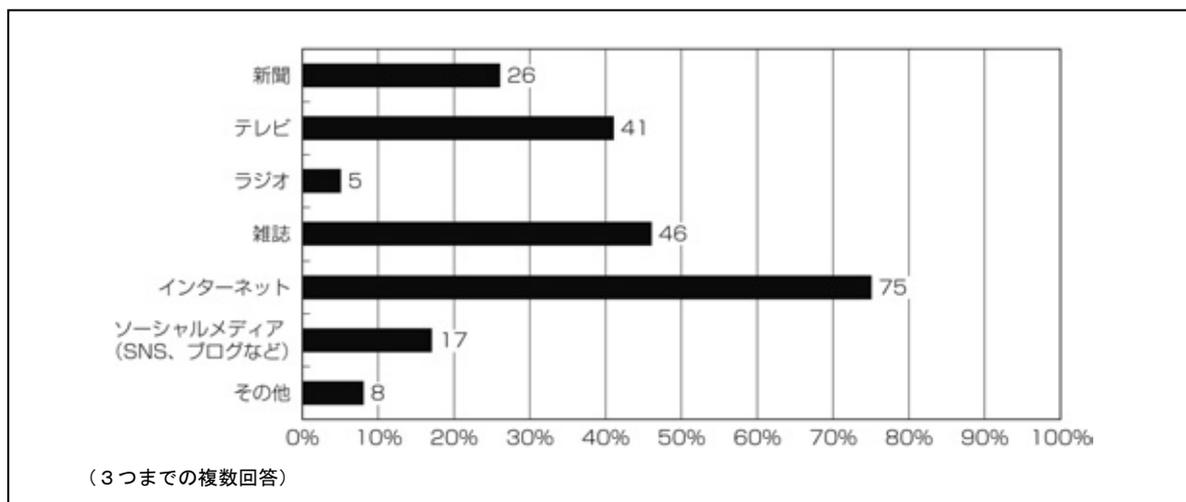
(6) 趣味

「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」に関する情報収集に活用する情報源としては、「インターネット」(75%)が最も多く挙げられている。次いで、「雑誌」も46%が活用している。この2つの情報源は「情報が専門的」という印象も強いことから、趣味のように掘り下げて情報収集する場面において、積極的に利用されていることがうかがえる。

以下、「テレビ」(41%)、「新聞」(26%)、「ソーシャルメディア (SNS、ブログなど)」(17%)と続く。「ソーシャルメディア」の割合が他のテーマに比べて高いのも特徴である。(図19)

図19 テーマごとの情報を収集するときの情報源 - 趣味（全体）

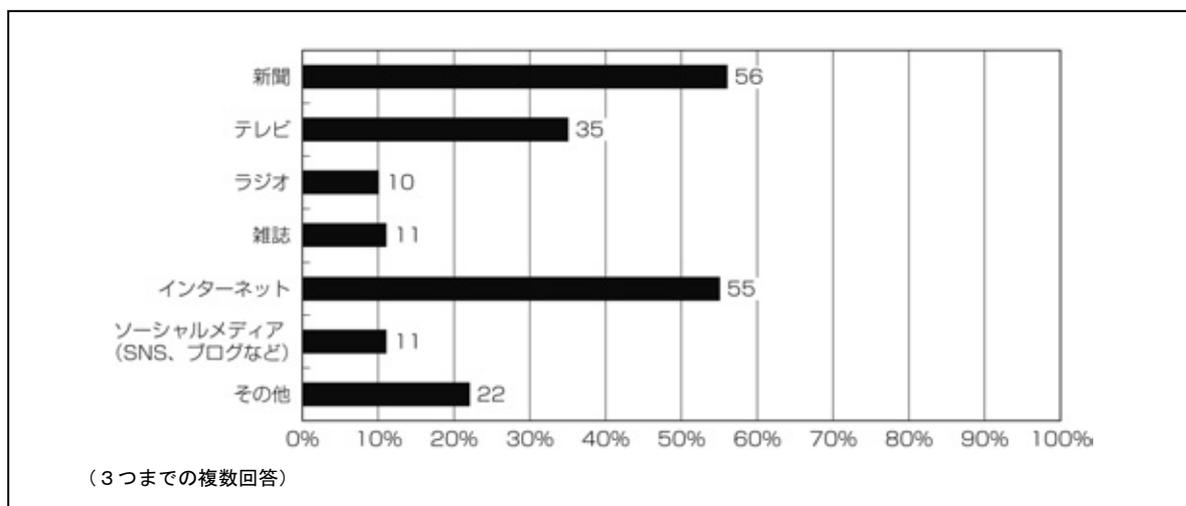


(7) 地域、地元情報

「地域、地元情報」の情報源は「新聞」と「インターネット」が中心

「地域、地元情報」の収集には、「新聞」(56%)と「インターネット」(55%)が主に活用されている。「テレビ」は35%と、他のテーマに比べると相対的に低い割合となっている。(図20)

図20 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 地域、地元情報 (全体)



6. 企業情報を収集するときの情報源

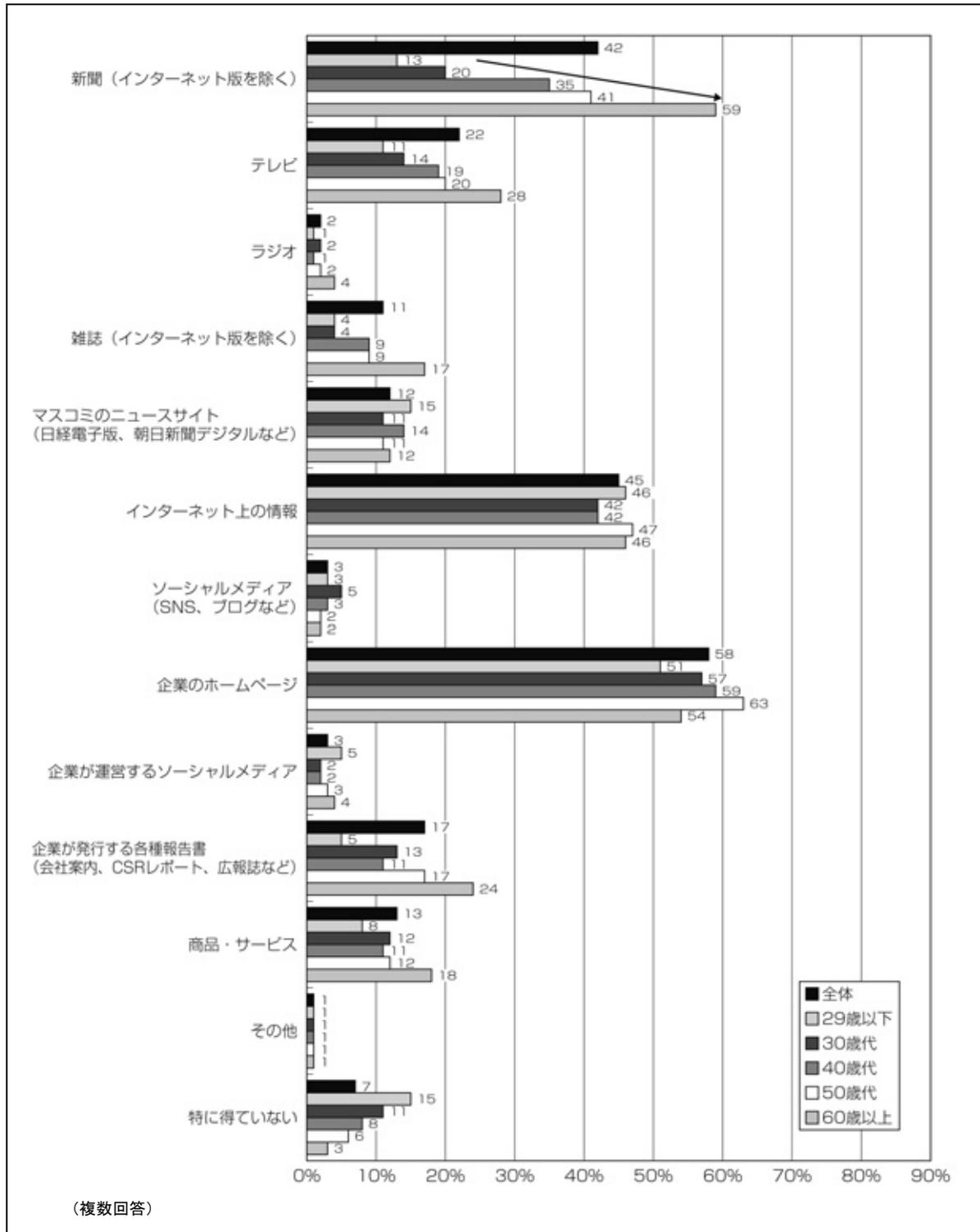
(1) 事業内容など

「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に活用する情報源は、「企業のホームページ」が58%と最も高い。続いて、「インターネット上の情報」が45%、「新聞(インターネット版を除く)」が42%となっている。(図21)

世代別(図21)で見ると、「企業のホームページ」はすべての世代で5割を超える。「新聞」は世代が上がるにつれて割合が高くなっており、60歳以上では59%が活用している。

図21 企業情報を収集するときの情報源 — 事業内容など（全体・世代別）



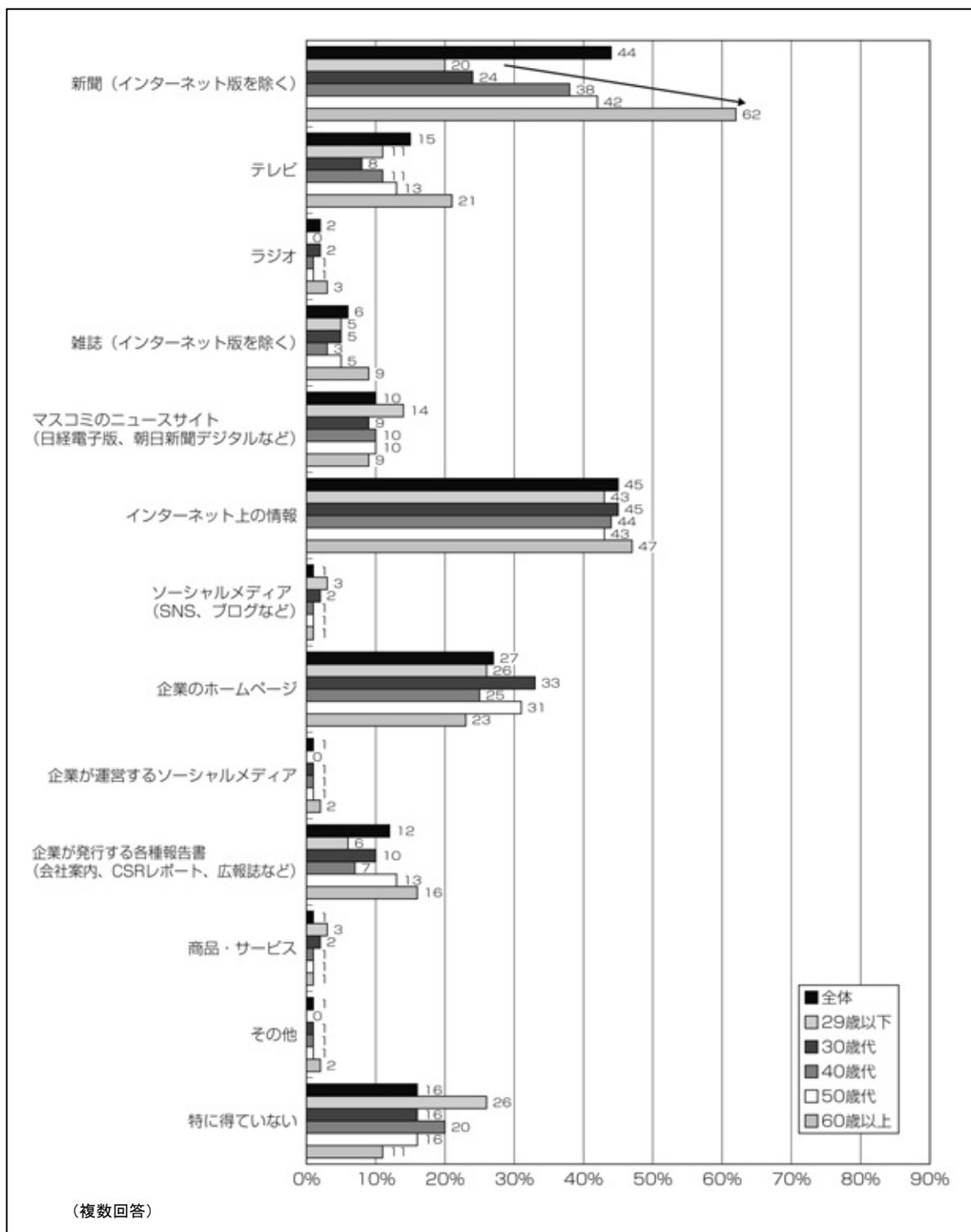
(2) 財務・株価情報

「財務・株価情報」は「インターネット上の情報」と「新聞」が主な情報源

「財務・株価情報」の情報源は、「インターネット上の情報」(45%)と「新聞(インターネット版を除く)」(44%)がそれぞれ4割を超える。「企業のホームページ」(27%)や、「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)」(12%)など、企業が直接発信する情報はあまり積極的に活用されていないようである。(図22)

世代別(図22)で見ると、「新聞」は60歳以上で62%と突出している。

図22 企業情報を収集するときの情報源 — 財務・株価情報（全体・世代別）



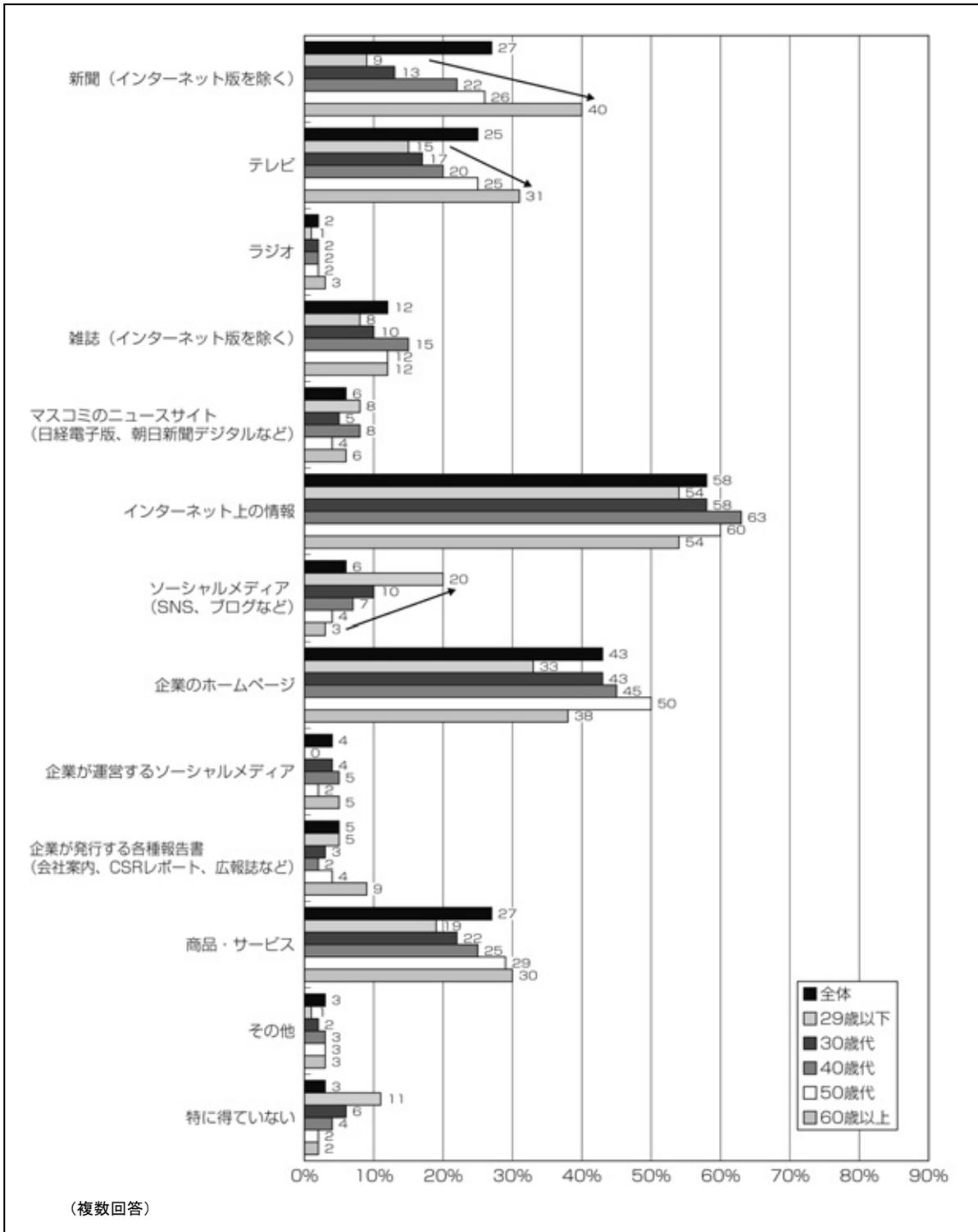
(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）

「商品・サービスの内容（価格を含む）」の情報源は「インターネット上の情報」が58%

「商品・サービスの内容（価格を含む）」の情報収集には、「インターネット上の情報」が58%と最も多く活用されており、「企業のホームページ」が43%と続く。「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いは相対的に低くなっている。（図23）

世代別（図23）で見ると、「インターネット上の情報」はすべての世代で5割を超える。「新聞」と「テレビ」は、高い世代ほど積極的に活用されている。

図23 企業情報を収集するときの情報源 — 商品・サービスの内容（全体・世代別）



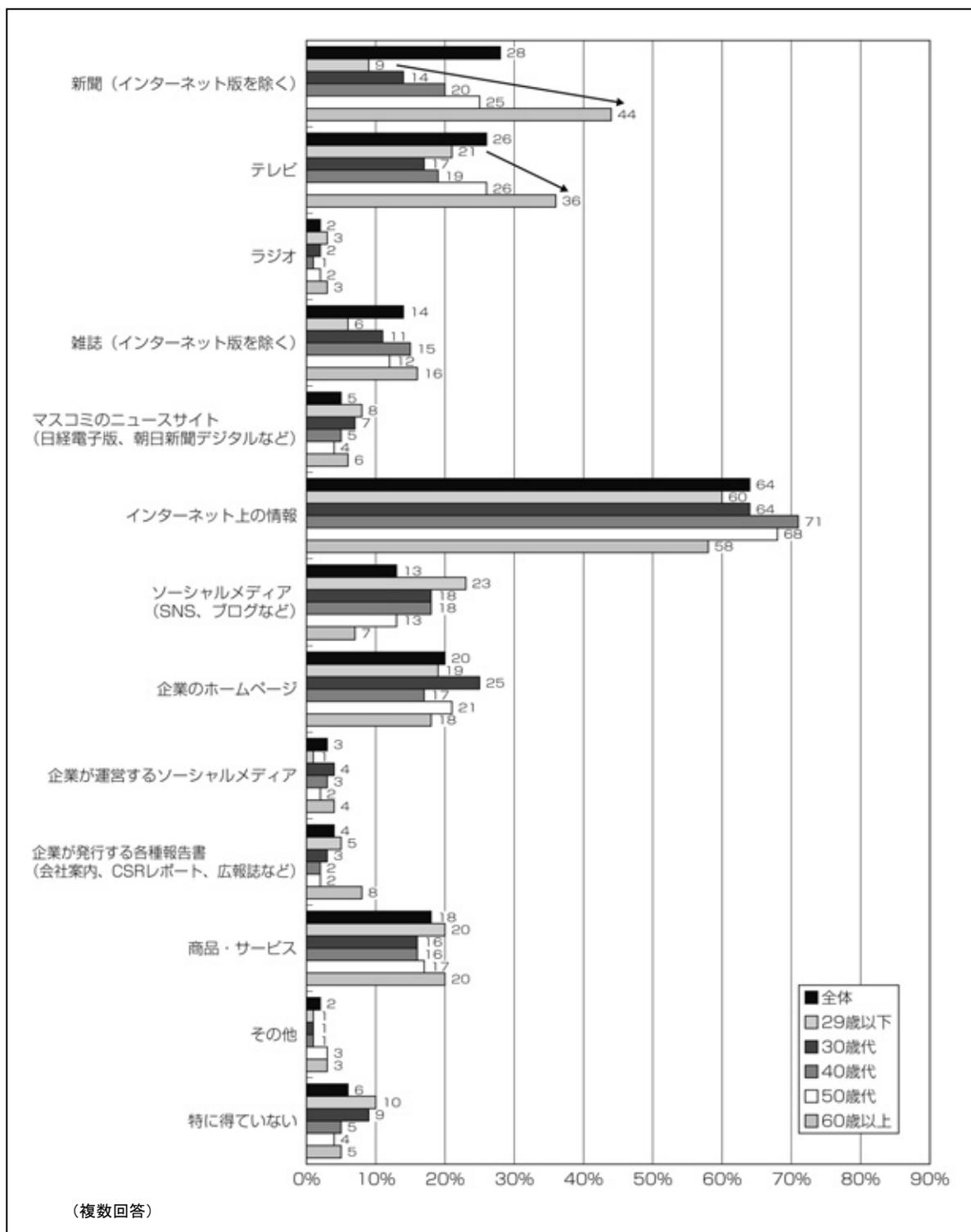
(4) 商品・サービスの評価やイメージ

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報源は「インターネット上の情報」が64%と突出。29歳以下では「ソーシャルメディア」も活用

「商品・サービスの評価やイメージ」の情報源は、「インターネット上の情報」が64%と突出している。(図24)

世代別(図24)で見ると、「新聞(インターネット版を除く)」は高い世代ほど活用度合いが高く、60歳以上では44%と、「インターネット上の情報」に次いで商品・サービスの評価やイメージの情報源となっている。また、29歳以下では「ソーシャルメディア(SNS、ブログなど)」(23%)が2番目に多く挙げられている。

図24 企業情報を収集するときの情報源 — 商品・サービスの評価やイメージ（全体・世代別）



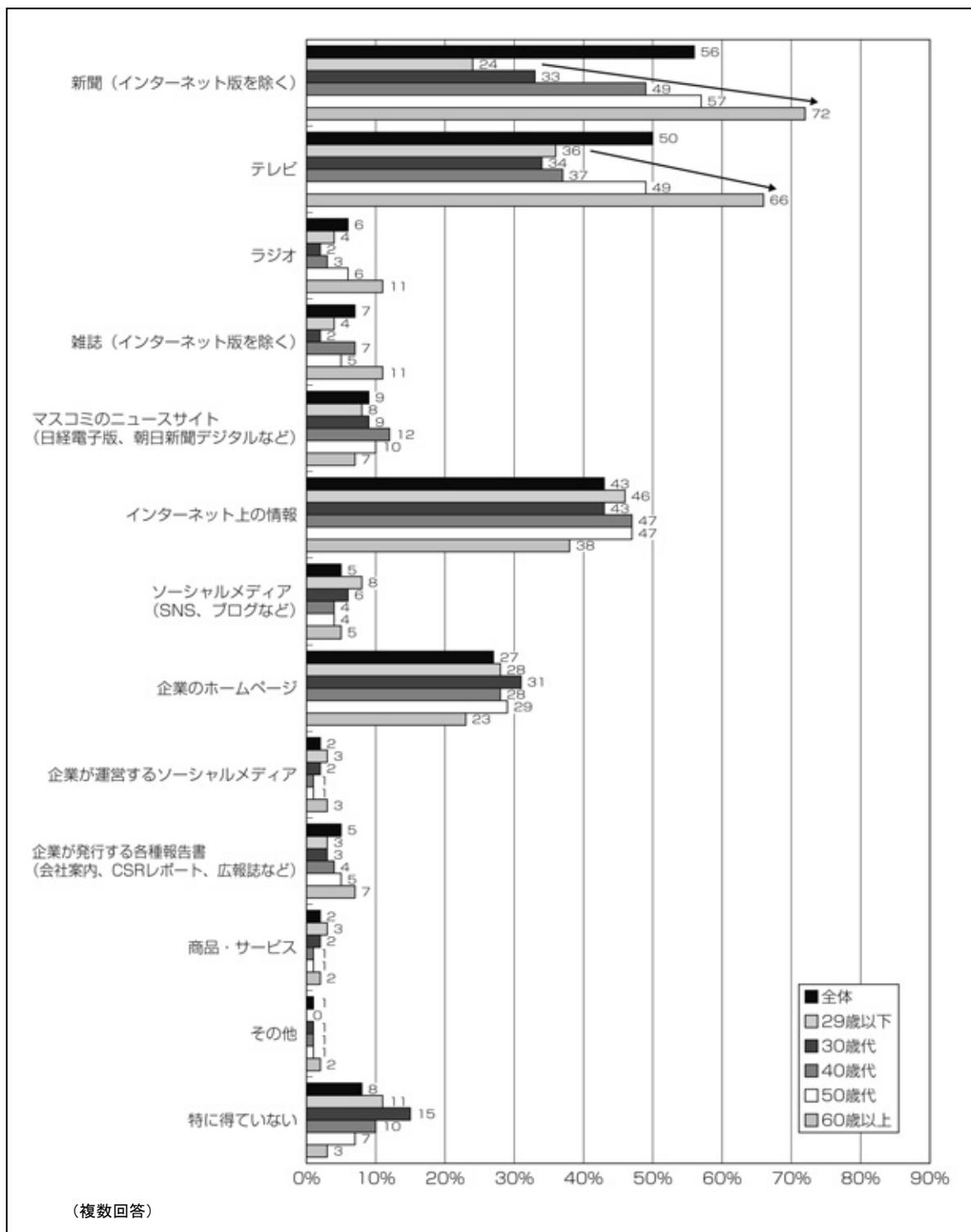
(5) 事故、不祥事など危機への対応

「事故、不祥事など危機への対応」は、高い世代を中心に「新聞」「テレビ」などマスコミ情報が情報源として大きな力を持つ

「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）」（56%）や「テレビ」（50%）などマスコミ情報を中心に収集されている。「インターネット上の情報」（43%）も主要な情報源となっている。「企業のホームページ」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25）

世代別（図25）で見ると、「新聞」と「テレビ」は高い世代ほど割合が高く、特に60歳以上ではそれぞれ7割前後に上る。

図25 企業情報を収集するときの情報源 — 事故、不祥事など危機への対応（全体・世代別）



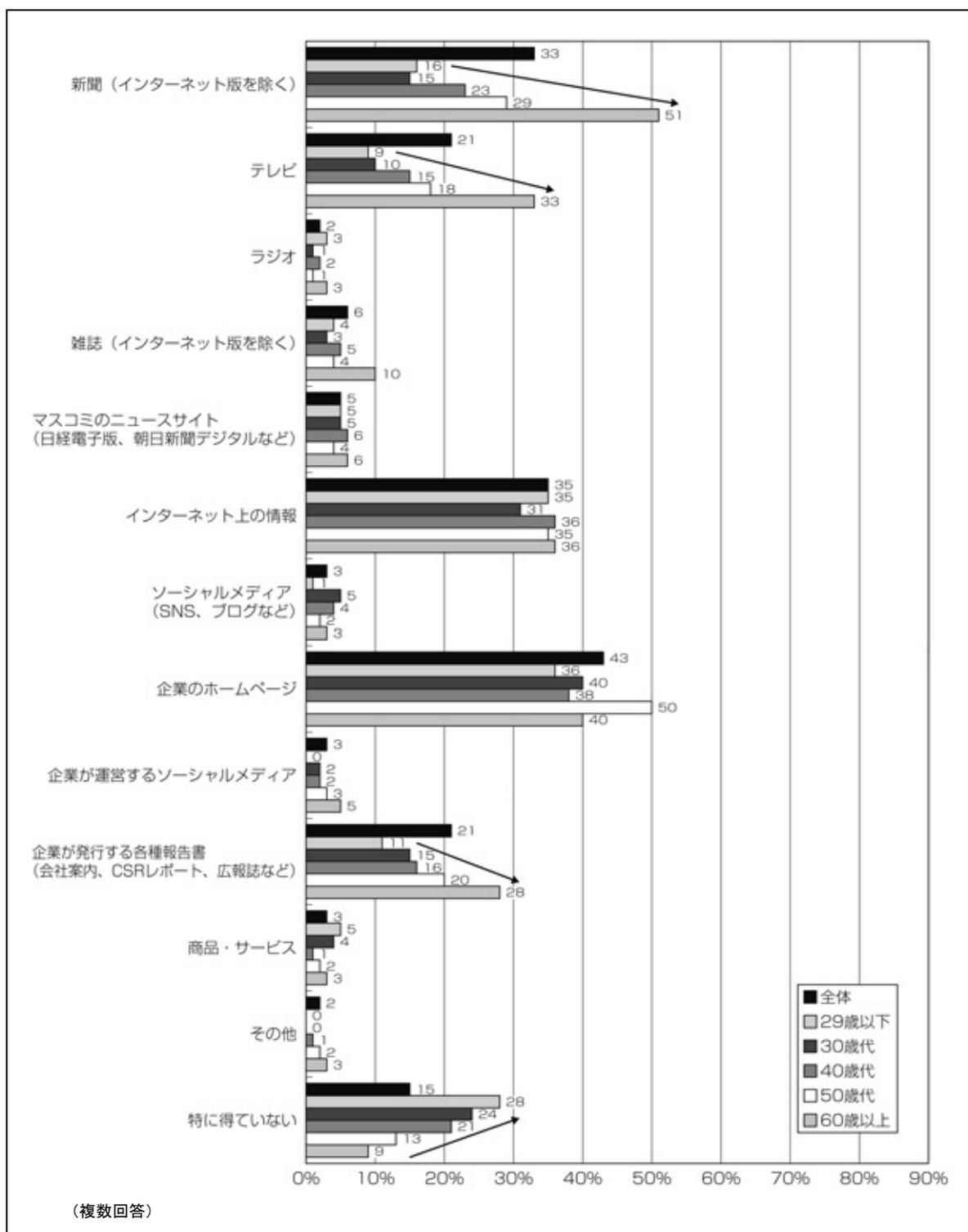
(6) 環境、CSR、社会貢献活動

「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43%と最も高い。以下、「インターネット上の情報」(35%)、「新聞（インターネット版を除く）」(33%)、「テレビ」(21%)、「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）」(21%)の順となっている。(図26)

世代別(図26)で見ると、「新聞」「テレビ」「企業が発行する各種報告書」は高い世代ほど活用度合いが高い。また、29歳以下では「特に得ていない」とする割合が28%と高く、そもそも企業の環境やCSR、社会貢献活動に対する関心が低いと思われる。

図26 企業情報を収集するときの情報源 — 環境、CSR、社会貢献活動（全体・世代別）



7. 企業イメージに影響を与えた情報

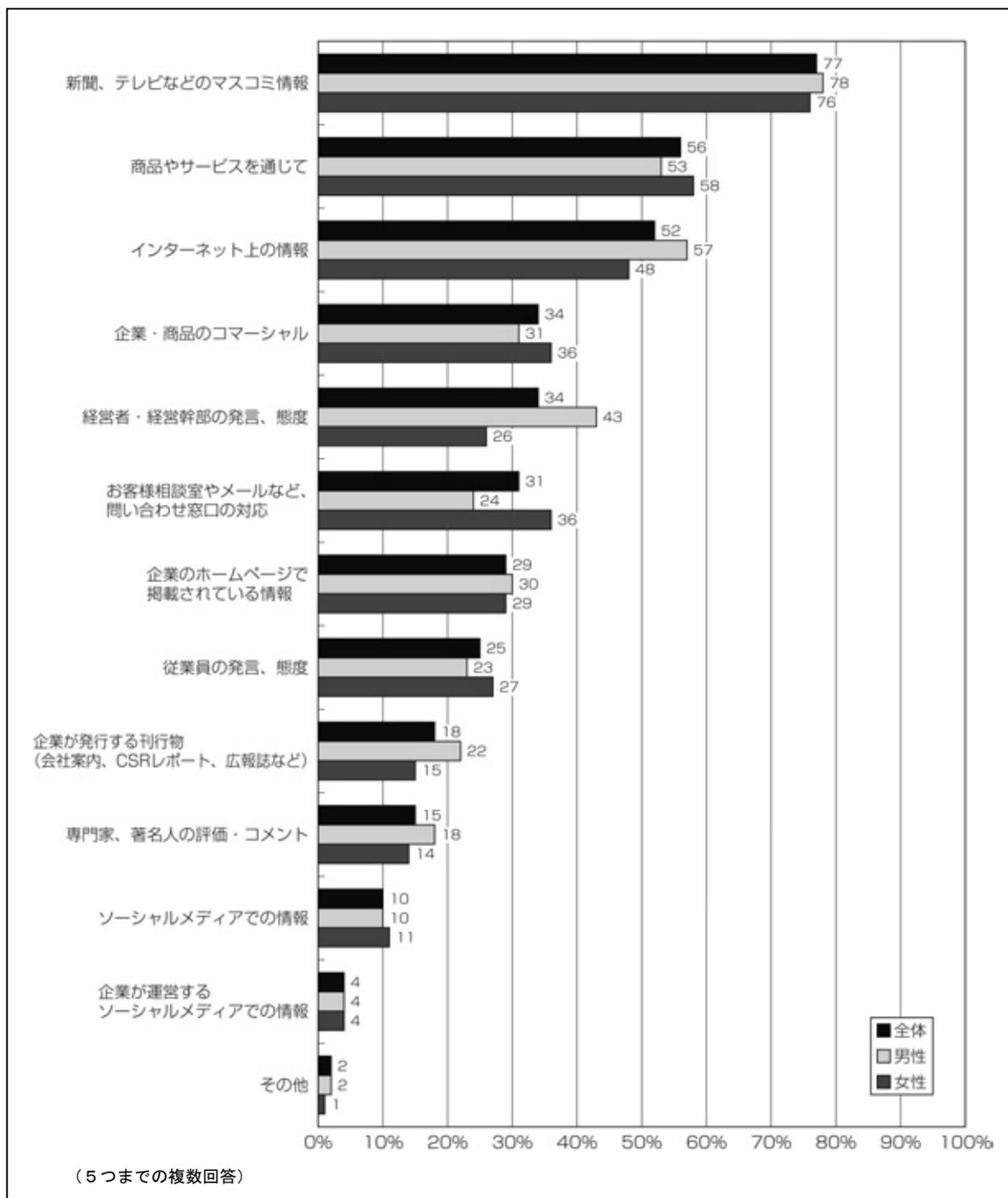
(1) プラスイメージにつながった情報

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」(56%)と「インターネット上の情報」(52%)も5割を超える。(図27)

男女別(図27)では、「経営者・経営幹部の発言、態度」(男性43%、女性26%)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24%、女性36%)は女性で、それぞれ割合が高くなっている。

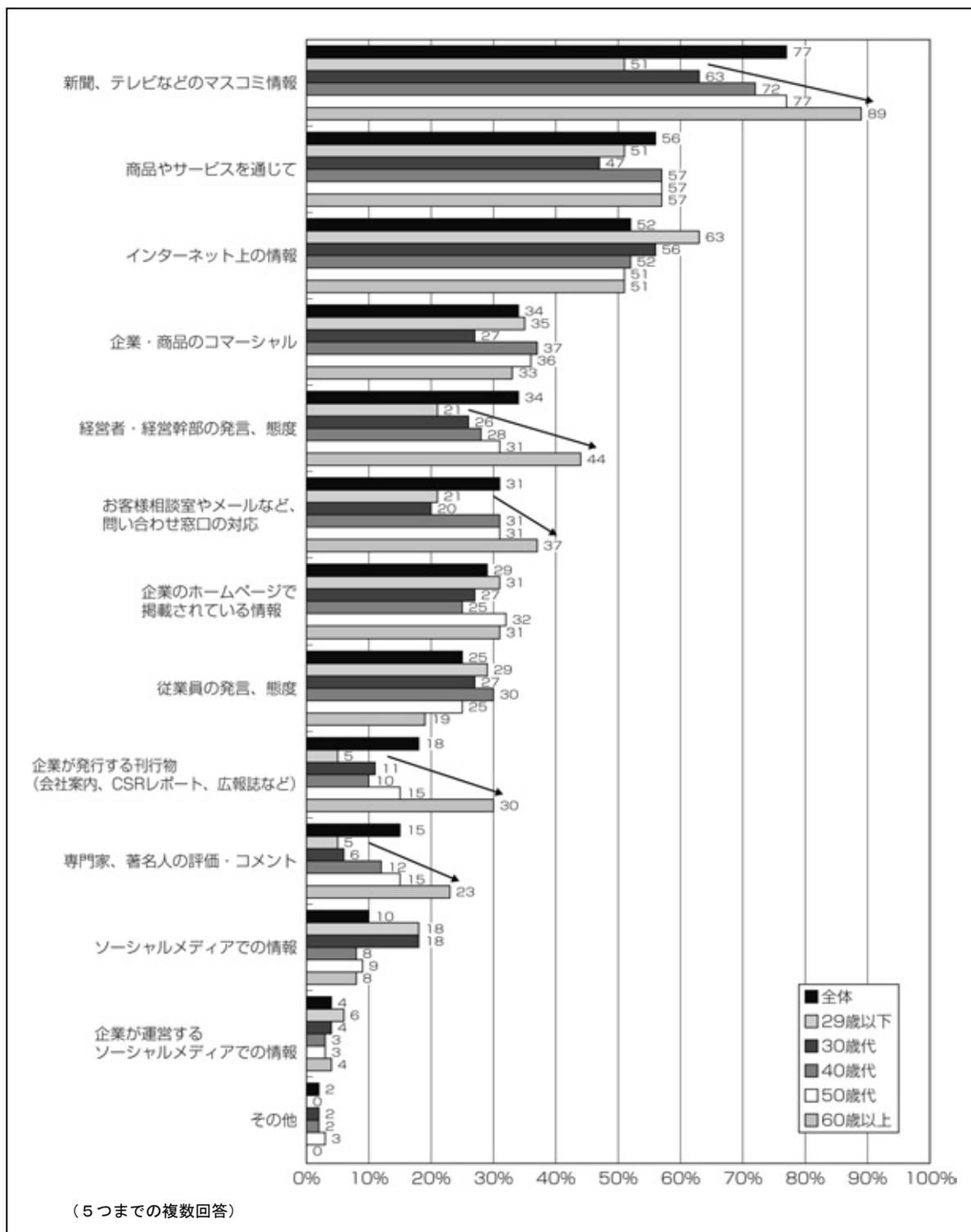
図27 企業イメージに影響を与えた情報 - プラスイメージにつながった情報（全体・男女別）



世代別（図28）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」「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、広報誌など）」は、29歳以下と60歳以上とで20ポイント以上の差があり、世代間で大きな違いが見られる。また、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」と「専門家、著名人の評価・コメント」も、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。

一方、29歳以下では「インターネット上の情報」が63%と最も高く、インターネットの影響力が大きい。

図28 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・テレビの報道を通じて、東日本大震災における企業の貢献を知った
- ・企業の商品開発や品質向上への取り組みの記事を見ると、良いイメージがわく
- ・不祥事に際しての企業の対応をニュースで見て、好感を持った

企業や経営者を題材にしたテレビ番組

- ・テレビ番組を通じて企業トップの意思と従業員の取り組み姿勢が理解でき、安心感を持った
- ・企業・経営者の奮闘を題材にしたドキュメンタリーを見て、その企業への好感度が上がった
- ・経営者自らが出演するテレビ番組で、明確な経営方針や飾らない人柄などを直接見聞きすることでイメージが向上した

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・従業員の対応が親切で好印象であれば、また利用したいと感じる
- ・商品に不具合があった際、問い合わせ窓口の対応が迅速かつ真摯であり、その企業・商品のファンになった
- ・就職活動中に直接社員の方々と話して、その人間性や価値観を肌で感じた

商品を通じて

- ・環境に配慮した商品容器から良い印象を持ったことがある
- ・実際に商品を使用してみて品質が高いとプラスのイメージを持つ

企業のホームページ情報

- ・企業のホームページで環境活動や社会貢献の取り組みを知り、好感を持った
- ・ホームページで不祥事について隠さず報告している企業には良い印象がある

インターネット上の情報

- ・インターネット上の評価や書き込みを見て、プラスイメージにつながった
- ・SNSや友人からのクチコミで、個別企業へのイメージが良くなることが多い

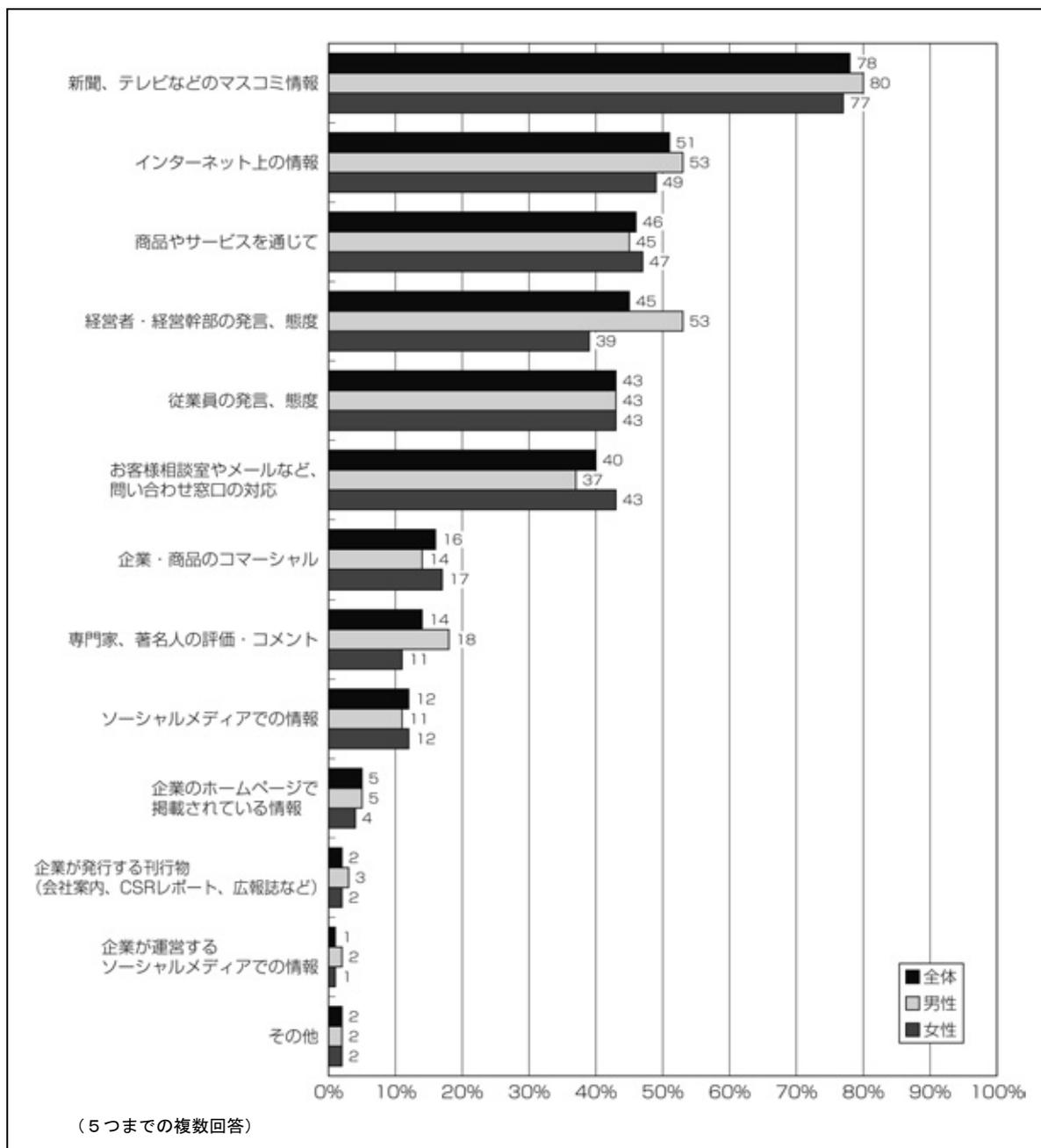
(3) マイナスイメージにつながった情報

「新聞、テレビなどのマスコミ情報」は、企業のマイナスイメージ形成にも影響。
29歳以下ではインターネット情報の影響力も大きい

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78%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。「インターネット上の情報」も5割(51%)に上る。(図29)

男女別(図29)では、「経営者・経営幹部の発言、態度」で男性の割合が高くなっている(男性53%、女性39%)。

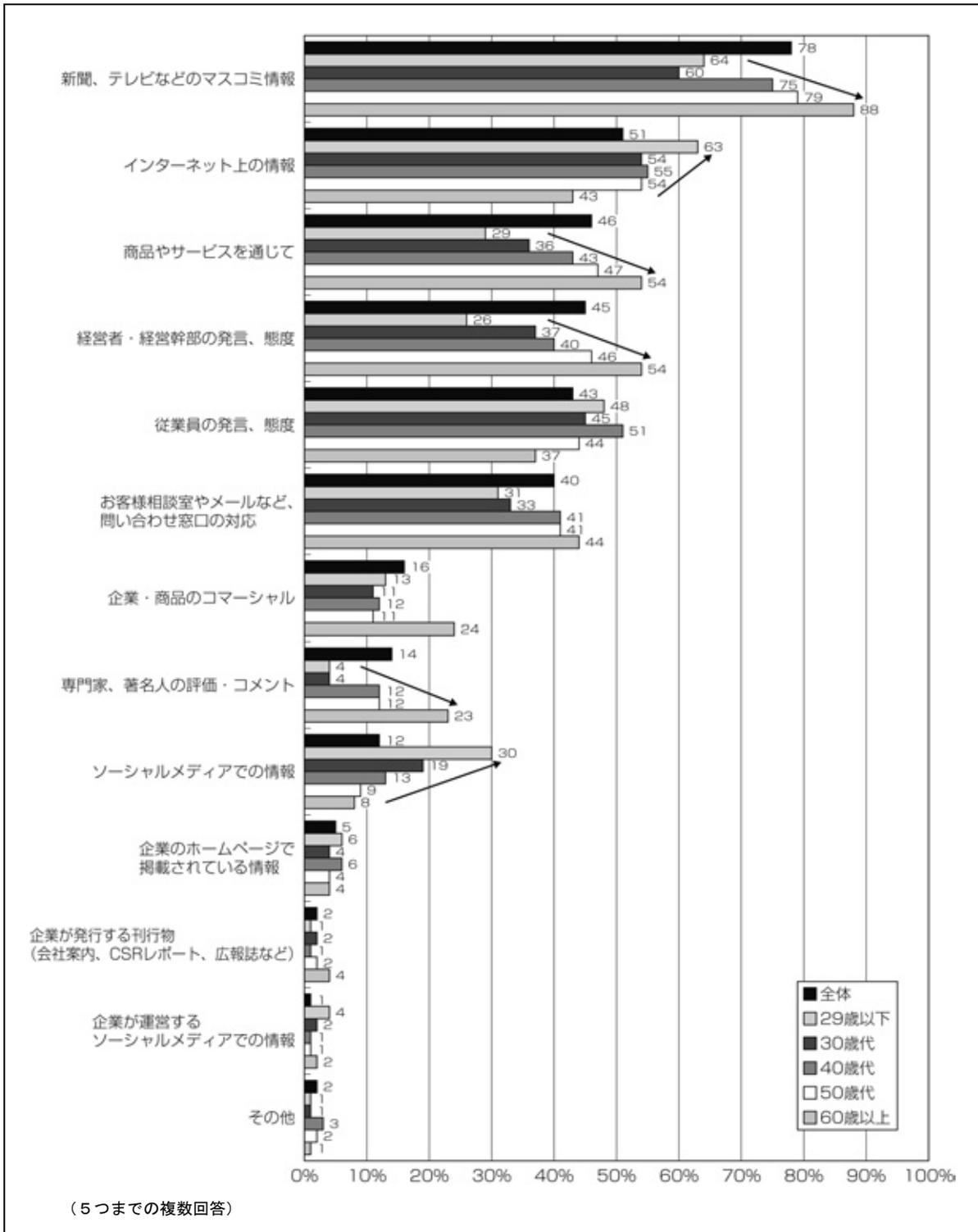
図29 企業イメージに影響を与えた情報 - マイナスイメージにつながった情報(全体・男女別)



世代別(図30)で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」「商品やサービスを通じて」「経営者・経営幹部の発言、態度」「専門家、著名人の評価・コメント」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「インターネット上の情報」(63%)と「ソーシャルメディアでの情報」(30%)の割合が相対的に高く、若年層ではインターネット上の評判やクチコミなども、企業に対してマイナスイメージを抱く大きなきっかけとなっていることが分かる。

図30 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。

マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度や、生活者と企業の直接の接点となる問い合わせ窓口の対応の善しあしが、企業に対するイメージを大きく左右していることがうかがえる。

新聞、テレビなどのマスコミ報道（経営者の発言・態度）

- ・新聞やテレビの報道で、不祥事に際して言い訳や頭を下げるのみの経営者の態度を見てイメージが下がった
- ・事故が発生した際に、経営者の謝罪や説明がマニュアルどおりに聞こえた
- ・新聞、テレビなどで見聞きした経営者の発言や人柄に共感できなかった
- ・社会常識からかけ離れた経営者の言動がマイナスイメージにつながった
- ・従業員の劣悪な労働環境を取り上げた新聞記事を見て、悪い印象を持った

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・商品の不具合で問い合わせた際、電話をたらい回しにされたり横柄な態度に不満を持ち、以降その企業の商品を使用しなくなった
- ・問い合わせ窓口の対応がぞんざいだと一気に信用がなくなり、その企業のファンであることをやめてしまう
- ・クレーム対応に全く応じないなど、企業や経営者がメディアを通じて発言している内容と実態が違い、不信感を持った
- ・従業員の態度が不快で、十分な教育がなされていないと感じた

商品を通じて

- ・期待していたよりも実際の商品・サービスの質が悪かった
- ・購入した商品の品質が悪く、性能表示に信頼が持てないと感じた

インターネット上の情報

- ・インターネット上の掲示板で、顧客対応が悪いという情報を見て企業イメージが下がった
- ・インターネットでの評判が悪く、その企業の商品購入を見合わせたことがある

情報源に関する意識・実態調査報告書

2013年8月

発行／一般財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 専門研究員 森田 真樹子

〒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