

情報源に関する 意識・実態調査報告書

2018年8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、いつでも、どこでも、瞬時に多くの情報を得ることができるようになりました。また、ソーシャルメディアが広く普及したことで、生活者自身による情報発信が手軽にできるようになってきました。このように多種多様な情報があふれる中で、生活者が得ることができる情報量は増加し、その影響力も増しつつあります。

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。

今回の調査では、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」を中心としながらも、「インターネット」の利用が全ての世代で5割を超えました。「スマートフォン」や「タブレット端末」が普及し、より手軽に「インターネット」にアクセスできるようになり、その活用がここ2、3年で拡大した傾向が見られました。また、29歳以下では「ソーシャルメディア」の利用率が「新聞」「テレビ」を上回るなど、若い世代の新聞・テレビ離れが進んでいることが確認できました。

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しているのに対して、「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を持っ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、従業員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. 情報源としてのソーシャルメディアの利用	12
3. インターネット利用の際の機器	14
4. 情報源の利用時間	16
5. 情報源利用状況の変化	19
6. 情報源の印象	22
(1) 情報が正確である／正確でない	22
(2) 情報が信頼できる／信頼できない	25
(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい	28
(4) 自身の行動・考えに影響する／影響しない	30
7. テーマごとの情報を収集するときの情報源	32
(1) 政治・社会の動き	32
(2) 経済の動き	32
(3) 事件・事故	33
(4) 教養・文化	34
(5) スポーツ・芸能	34
(6) 趣味	35
(7) 地域・地元情報	36
(8) 商品・サービスの内容	36
(9) 災害などの緊急時情報	37
8. 企業情報を収集するときの情報源の活用	38
(1) 事業内容など	38
(2) 財務・株価情報	39
(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）	40
(4) 商品・サービスの評価やイメージ	41
(5) 事故、不祥事など危機への対応	42
(6) 環境、CSR、社会貢献活動	43
(7) 採用情報	44

9. 企業イメージに影響を与えた情報	45
(1) プラスイメージにつながった情報	45
(2) プラスイメージにつながった具体的な情報	50
(3) マイナスイメージにつながった情報	51
(4) マイナスイメージにつながった具体的な情報	56

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」の利用はどの世代も5割超。若い世代は「ソーシャルメディア」も

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」(80%)と「新聞(インターネット版を除く)」(74%)が高い。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)」の利用が56%と、各世代で5割を超えている。「ソーシャルメディア」は、若い世代ほど情報源として利用しており、29歳以下では50%と突出している。

2. ウィキペディアなどの「情報共有サイト」がトップ。若い世代ほど「SNS」やツイッター、インスタグラムなどの「マイクロブログ」を利用

ソーシャルメディアで情報を得ようとするときには、ウィキペディアなどの「情報共有サイト」(55%)やLINE、フェイスブックといった「SNS」(38%)を情報源として利用している。若い世代ほど「SNS」の利用が高い。また、ツイッターやインスタグラムといった「マイクロブログ」は29歳以下の利用が43%と、他の世代と比べて特に高い。

3. 9割が「パソコン」を利用。若い世代ほど「スマートフォン」の利用が高く、「タブレット端末」の利用は各世代で2割以上

インターネットを利用する際の機器は、「パソコン」(91%)が最も高く、「スマートフォン」が65%、「タブレット端末」が25%となっている。「スマートフォン」の利用は70歳以上では35%だが、他の世代では半数以上が「スマートフォン」からインターネットを利用している。「タブレット端末」の利用率はどの世代でも2~3割となっている。

4. 「テレビ」の視聴時間は短く。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27%、「2時間以上4時間未満」が12%、「4時間以上」が3%と、4割が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。しかしながら、前回(2015年)は半数以上(57%)が「テレビ」を1時間以上視聴していたのに対し、今回は15ポイント減少しており、視聴時間が短くなっている。

若い世代では、「ソーシャルメディア」は29歳以下の9割（91%）が利用しており、「新聞（インターネット版を除く）」の利用率（40%）を上回っている。

5. 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が加速

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（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」「ソーシャルメディア」「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」は、いずれも「増えた（大幅に／多少）」が3～4割で、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。

若い世代での「テレビ」利用時間は減少傾向にあり、この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。

6. 「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6割が肯定的に評価しているほか、“分かりやすい”“自分自身の行動に影響する”といった印象も強い。「テレビ」は分かりやすいとの印象を持っている。「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情報源として認識されている。

7. 「政治・社会」「経済」はテレビ・新聞、「事件・事故」「災害などの緊急時情報」「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」の情報を収集するときに活用する情報源は、「テレビ」（77%）と「新聞（インターネット版を除く）」（70%）がそれぞれ7割以上となっている。「事件・事故」「災害などの緊急時情報」については「テレビ」が積極的に活用されている（「事件・事故」80%、「災害などの緊急時情報」78%）。「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）」（57%）、「テレビ」（46%）のほか、「雑誌（インターネット版を除く）」（31%）も活用されている。

8. 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」を利用。一方、「事故、不祥事など危機への対応」では、「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」（61%）が最大の情報源。「商品・サービスの内容（価格を含む）」「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多い。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。

9. 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74%

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74%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。

10. 「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。若い世代ほど「ソーシャルメディア」の影響も

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77%と最も高く、プラス/マイナス共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。

11. マスコミを通じて見聞きする経営者の発言・態度や、問い合わせ窓口で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など、生活者の「直接的な体験」がきっかけとなった意見が目立つ。特に、事故・不祥事や商品不具合など、何らかの問題が生じ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：2,850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：2018年5月24日～6月4日
- ・有効回答：1,476人（51.8%）
- ・回答者の属性：
 - 男女別：男性（664人、45.0%）、女性（812人、55.0%）
 - 世代別：29歳以下（30人、2.0%）、30歳代（135人、9.1%）、40歳代（203人、13.8%）、50歳代（489人、33.1%）、60歳代（326人、22.1%）、70歳以上（293人、19.9%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（599人、40.6%）、会社役員・団体役員（78人、5.3%）、自営業・自由業（124人、8.4%）、パートタイム・アルバイト（180人、12.2%）、専業主婦・夫（258人、17.5%）、学生（8人、0.5%）、無職・その他（229人、15.5%）

*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：ユーチューブやツイッター、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。

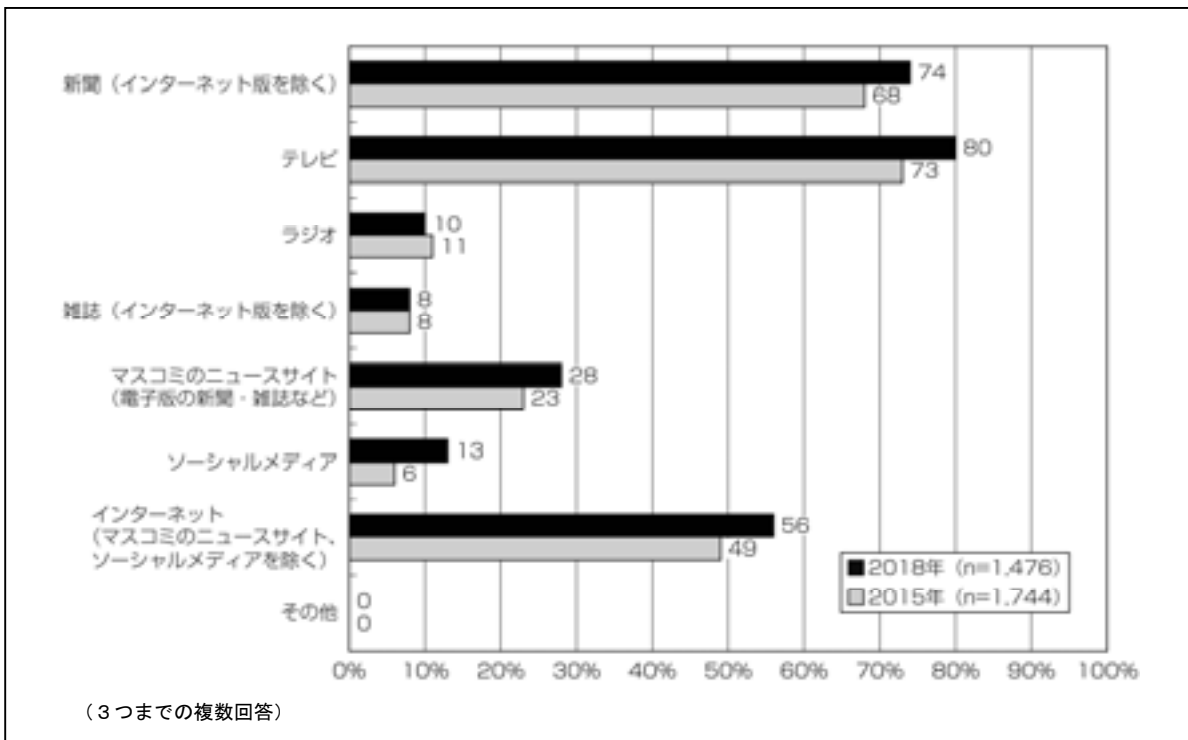
調査結果 データ

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、「インターネット」は5割が利用。若い世代は「ソーシャルメディア」も

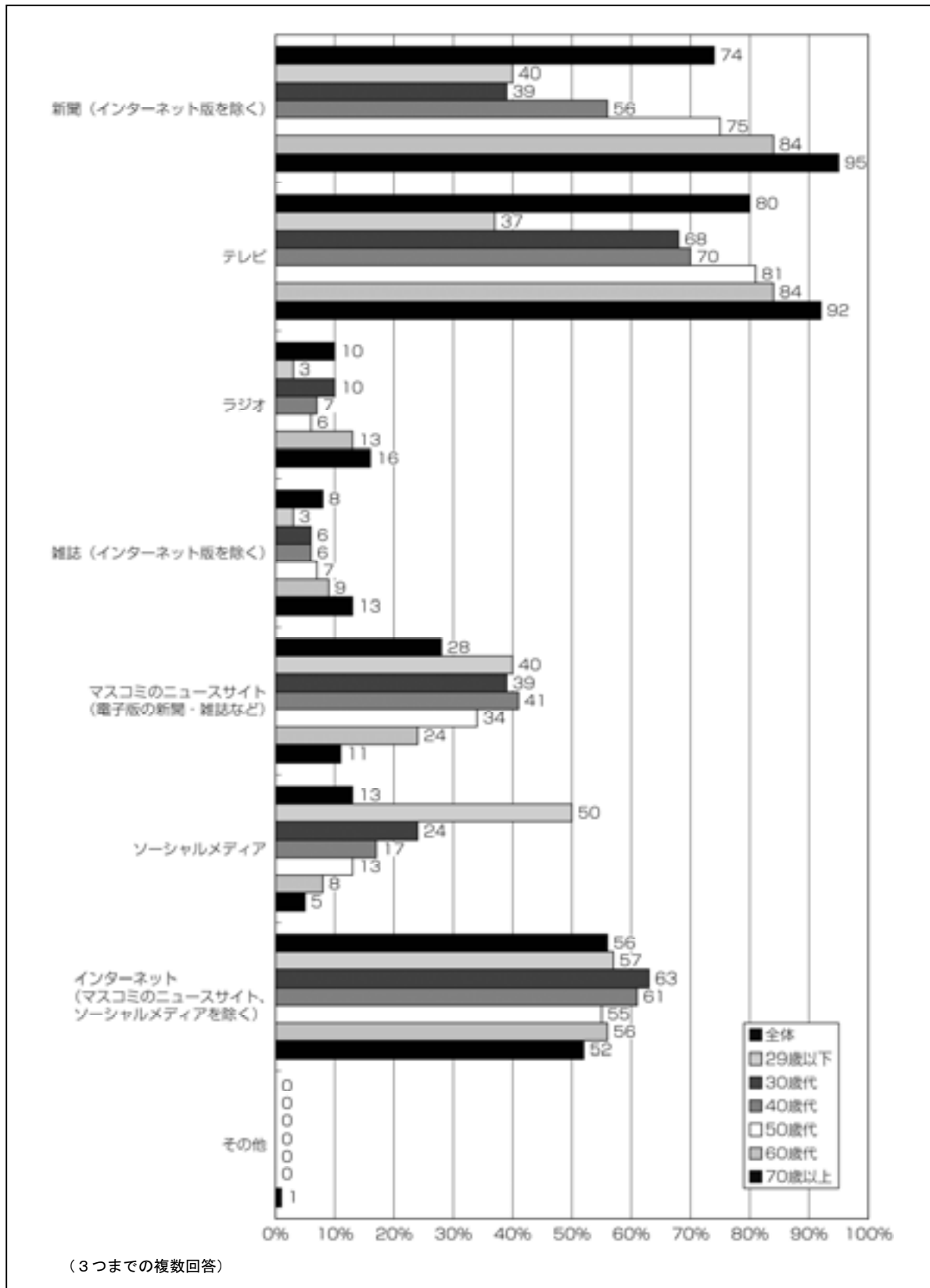
生活者が一般的な社会の動きを知ろうとするときに利用する情報源としては、「テレビ」(80%)と「新聞(インターネット版を除く)」(74%)が高い。以下、「インターネット(マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く)」(56%)、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」(28%)となっている。(図1)

図1 情報源の利用(年別・全体)



世代別(図2)で見ると、「テレビ」「新聞」は世代が上がるほど割合が高くなる傾向で、「テレビ」では70歳以上(92%)と29歳以下(37%)で、「新聞」では70歳以上(95%)と29歳以下・30歳代(40%・39%)でそれぞれ50ポイント以上の開き(55~56ポイント差)があり、世代間の差が顕著である。一方、「インターネット」の利用は各世代とも5割を超え、世代間の差は見られない。「マスコミのニュースサイト」では、29歳以下40%、30歳代39%、40歳代41%と利用の割合が高い。「ソーシャルメディア」では、29歳以下の50%が情報源として利用しており、突出している。

図2 情報源の利用（全体・世代別）

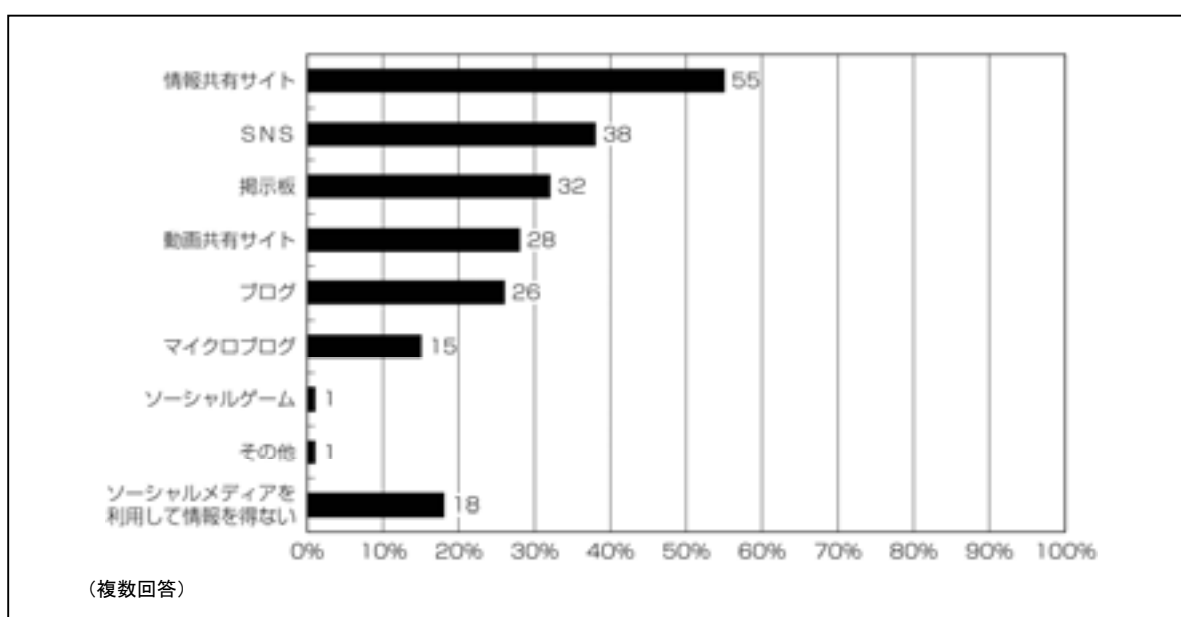


2. 情報源としてのソーシャルメディアの利用

ウィキペディアなどの「情報共有サイト」がトップ。若い世代ほど「SNS」やツイッター、インスタグラムなどの「マイクロブログ」を利用

ソーシャルメディアで情報を得ようとするときには、ウィキペディアなどの「情報共有サイト」(55%)やLINE、フェイスブックといった「SNS」(38%)を情報源として利用している。(図3)

図3 情報源としてのソーシャルメディアの利用(全体)



* 調査の際、以下を表示した。

ソーシャルメディア：ユーチューブやツイッター、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。

<ソーシャルメディアの代表例>

【ブログ】アメーバブログ、ヤフーブログ、FC2ブログ、楽天ブログ など

【SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)】LINE、ミクシィ、フェイスブック、Google+、リンクトイン など

【動画共有サイト】ユーチューブ、ニコニコ動画 など

【情報共有サイト】ウィキペディア、クックパッド、ネ이버まとめ など

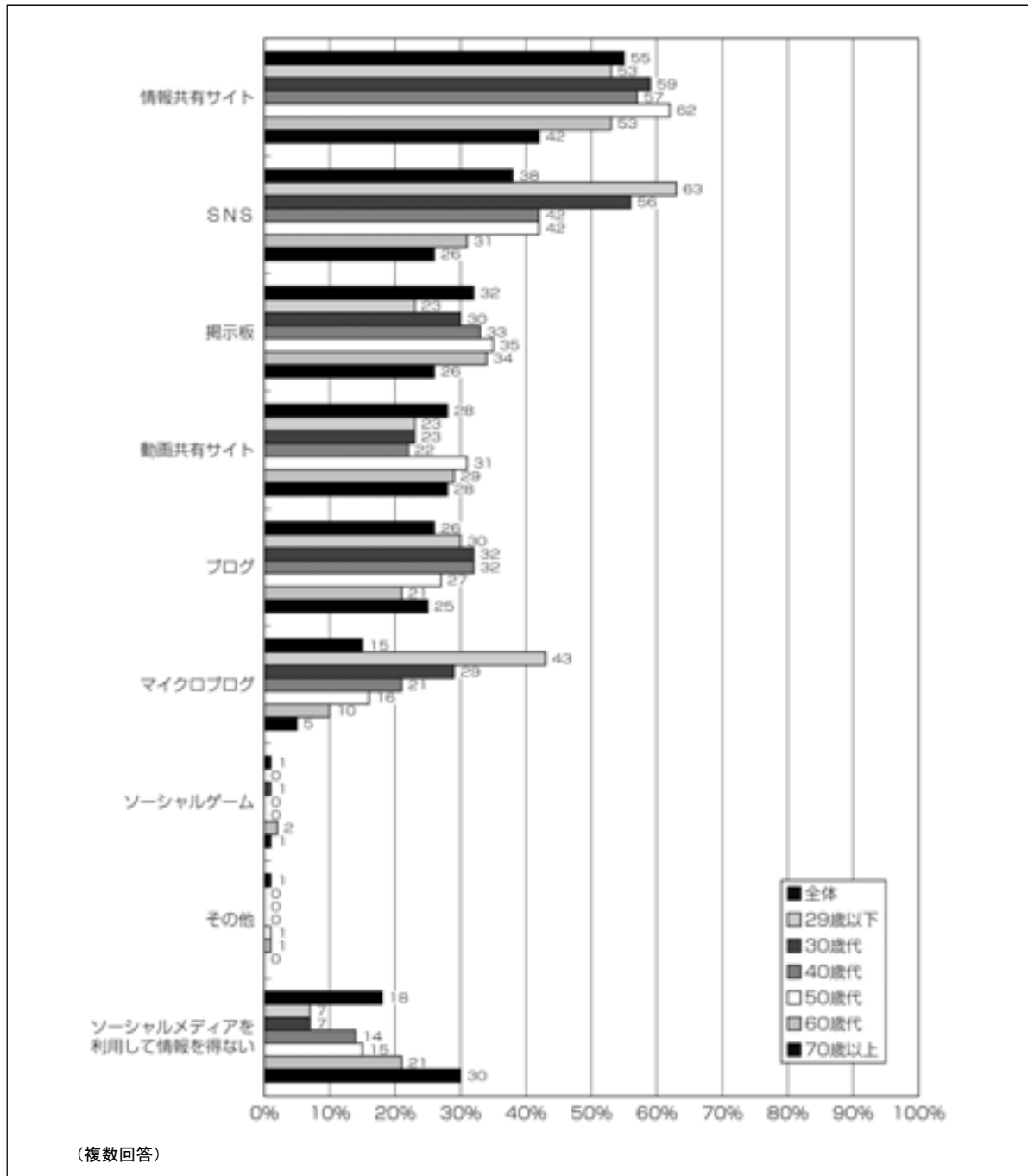
【マイクロブログ】ツイッター、インスタグラム、タンブラー など

【掲示板】ヤフー知恵袋、2ちゃんねる、教えて!goo、FC2掲示板 など

【ソーシャルゲーム】グリー、モパゲー など(ニンテンドーDSやPSPなどの通信対応ゲームも含む)

世代別（図4）で見ると、若い世代ほど「SNS」の利用が高い。また、ツイッターやインスタグラムといった「マイクロブログ」は29歳以下の利用が43%と、他の世代と比べて特に高い。

図4 情報源としてのソーシャルメディアの利用（全体・世代別）

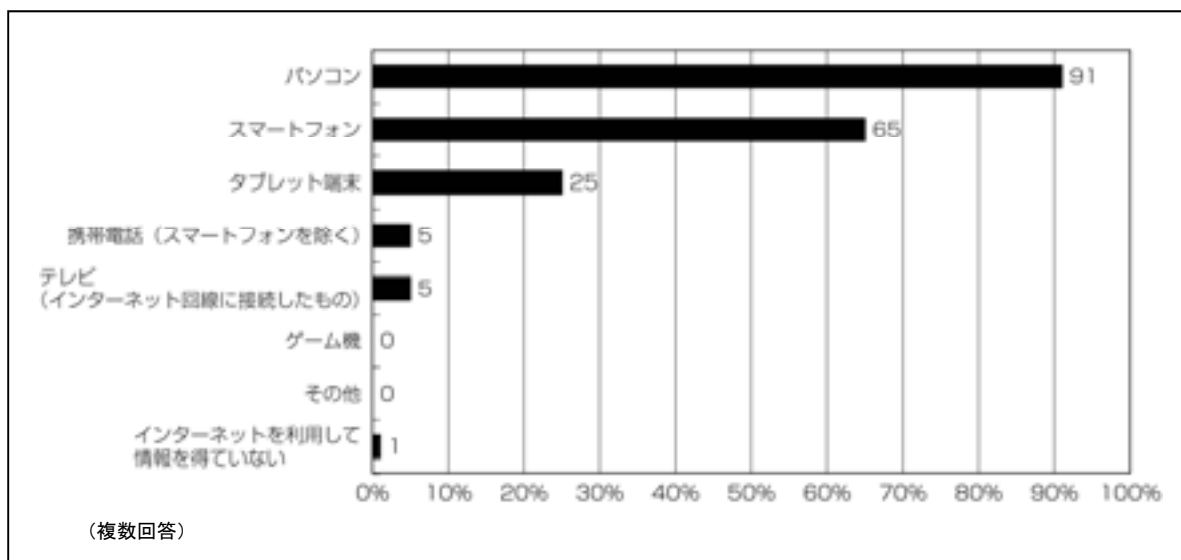


3. インターネット利用の際の機器

9割が「パソコン」を利用。若い世代ほど「スマートフォン」の利用が高く、「タブレット端末」の利用は各世代で2割以上

インターネットを利用する際の機器は、「パソコン」(91%)が最も高く、「スマートフォン」が65%、「タブレット端末」が25%となっている。(図5)

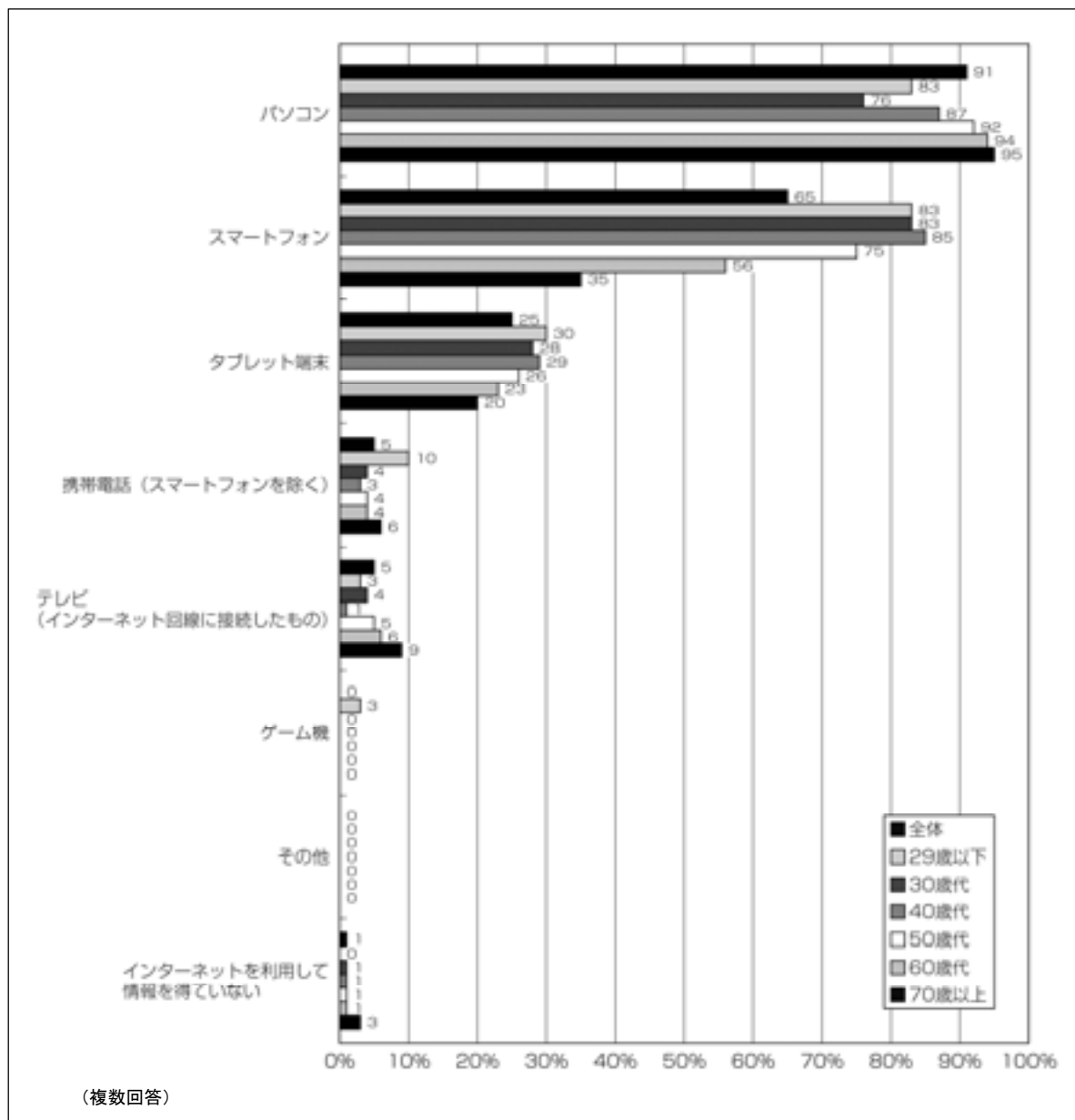
図5 インターネット利用の際の機器（全体）



世代別（図6）で見ると、「パソコン」の利用は世代が上がるほど割合が高くなる傾向で、50歳以上では9割を超えている（50歳代92%、60歳代94%、70歳以上95%）。

「スマートフォン」の利用は70歳以上では35%だが、他の世代では半数以上（56～85%）が「スマートフォン」からインターネットを利用している。「タブレット端末」の利用率はどの世代でも2～3割となっている。

図6 インターネット利用の際の機器（全体・世代別）

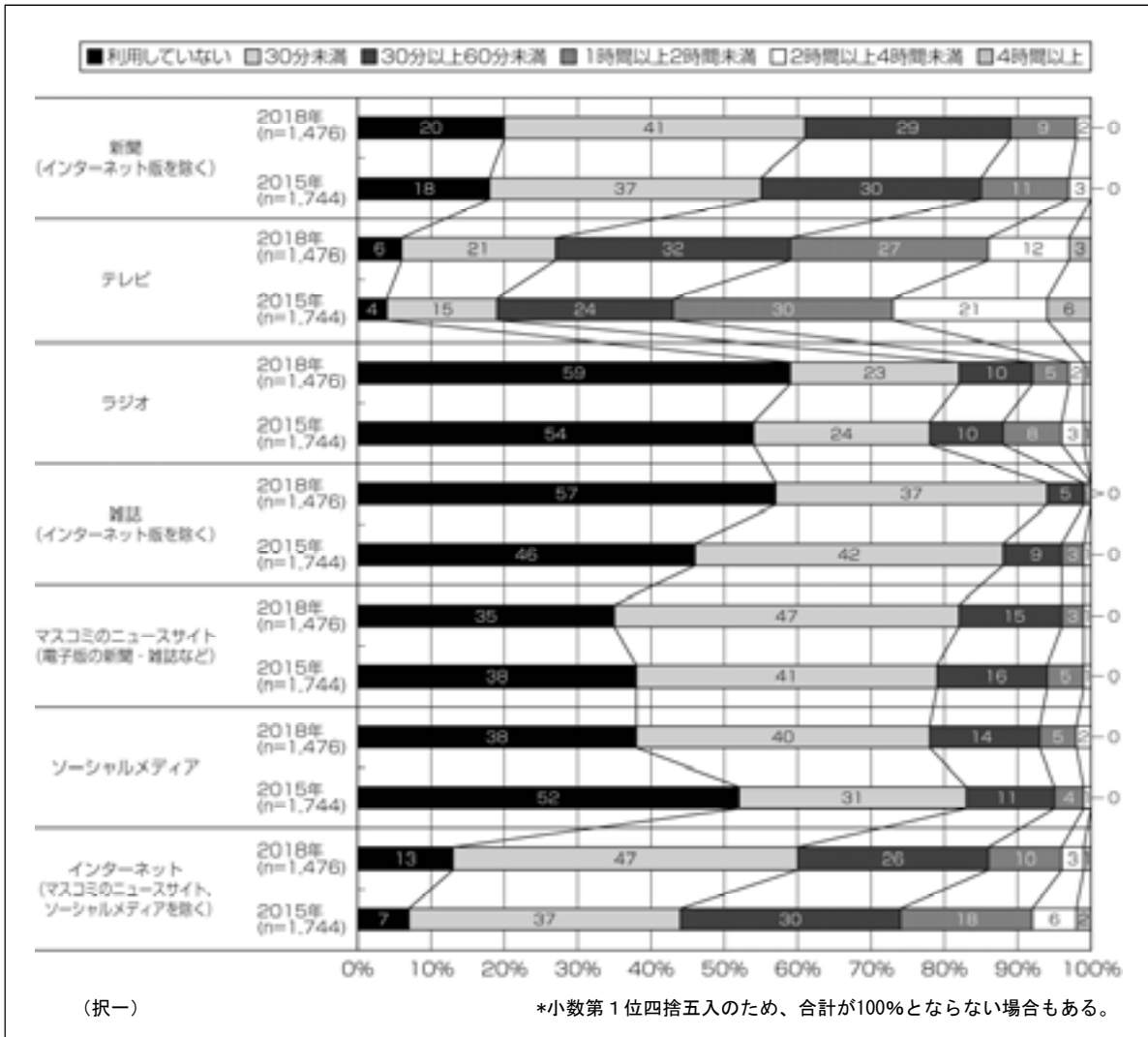


4. 情報源の利用時間

「テレビ」の視聴時間は短く。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27%、「2時間以上4時間未満」が12%、「4時間以上」が3%と、4割が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。しかしながら、前回（2015年）は半数以上（57%）が「テレビ」を1時間以上視聴していたのに対し、今回は15ポイント減少しており、視聴時間が短くなっている。（図7）

図7 情報源の利用時間（年別・全体）



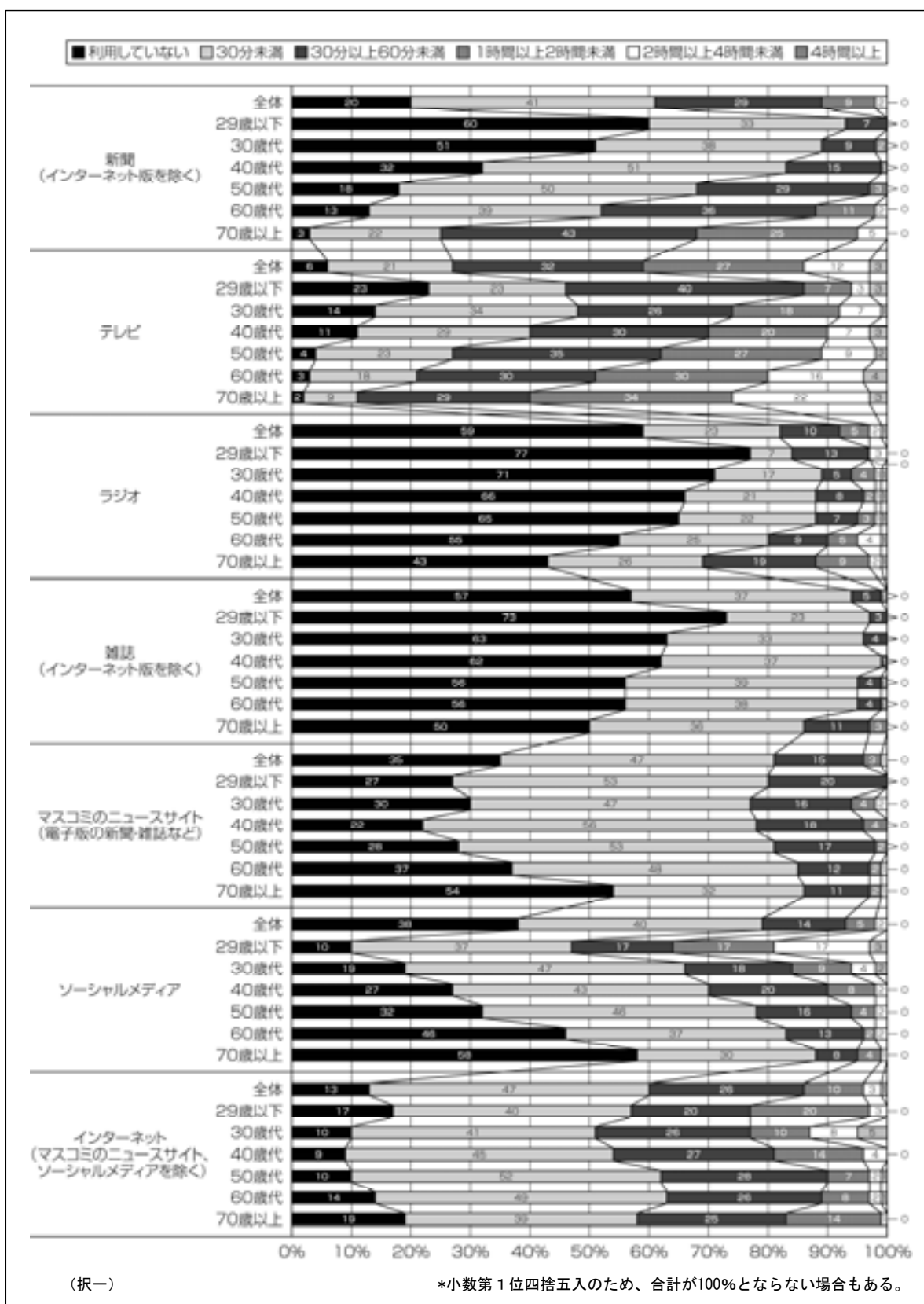
情報源ごとの利用状況を世代別（図8）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」では、「利用していない」が29歳以下で60%、30歳代で51%に上っており、若い世代の新聞離れが進んでいることがうかがえる。一方、70歳以上では「1時間以上」が3割と、世代間で利用時間が大きく異なる。

「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世代の約半数が「30分未満」（29歳以下53%、30歳代47%、40歳代56%、50歳代53%）であり、短時間の利用が多い。

「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「30分未満」の短時間の利用が各世代とも最も多く（29歳以下40%、30歳代41%、40歳代45%、50歳代52%、60歳代49%、70歳以上39%）、世代間に大きな差は見られない。

若い世代では、「ソーシャルメディア」は29歳以下の9割（91%）が利用しており、「新聞」の利用率（40%）を大きく上回っている。また、「ソーシャルメディア」の「1時間以上」の利用は37%となっている。

図8 情報源の利用時間（全体・世代別）

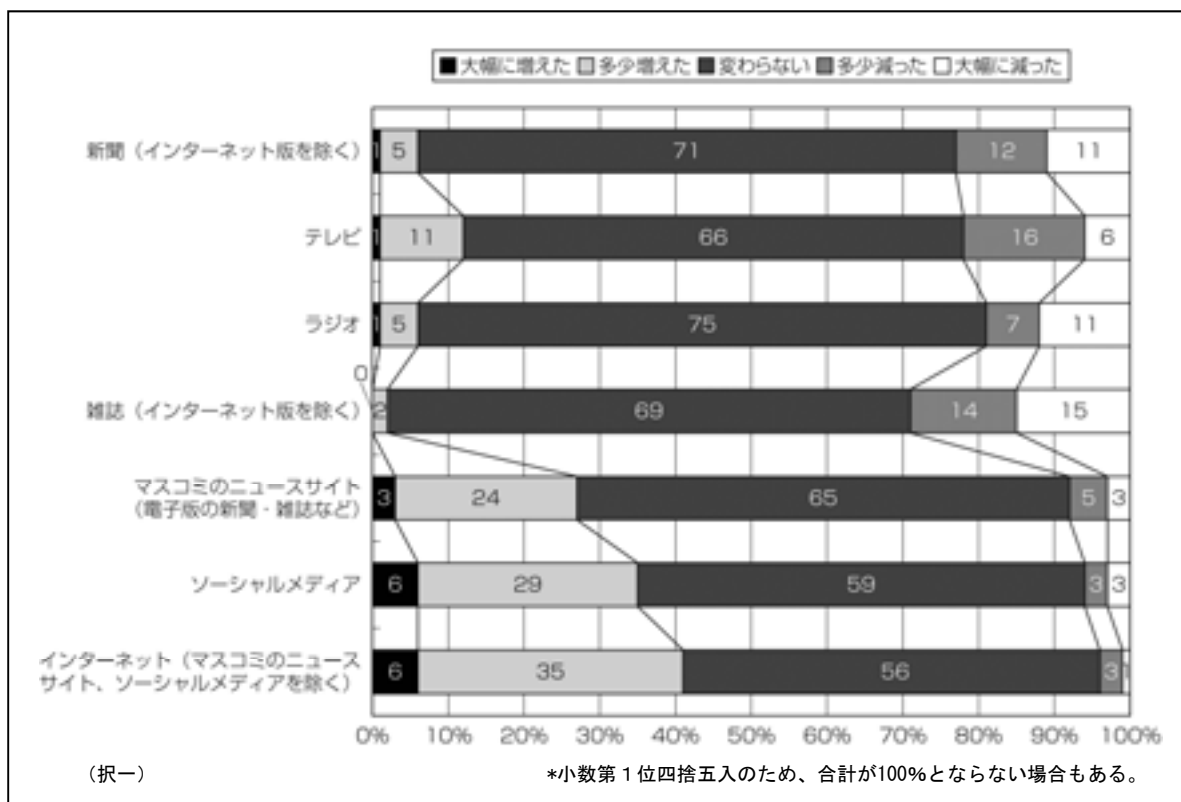


5. 情報源利用状況の変化

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が加速

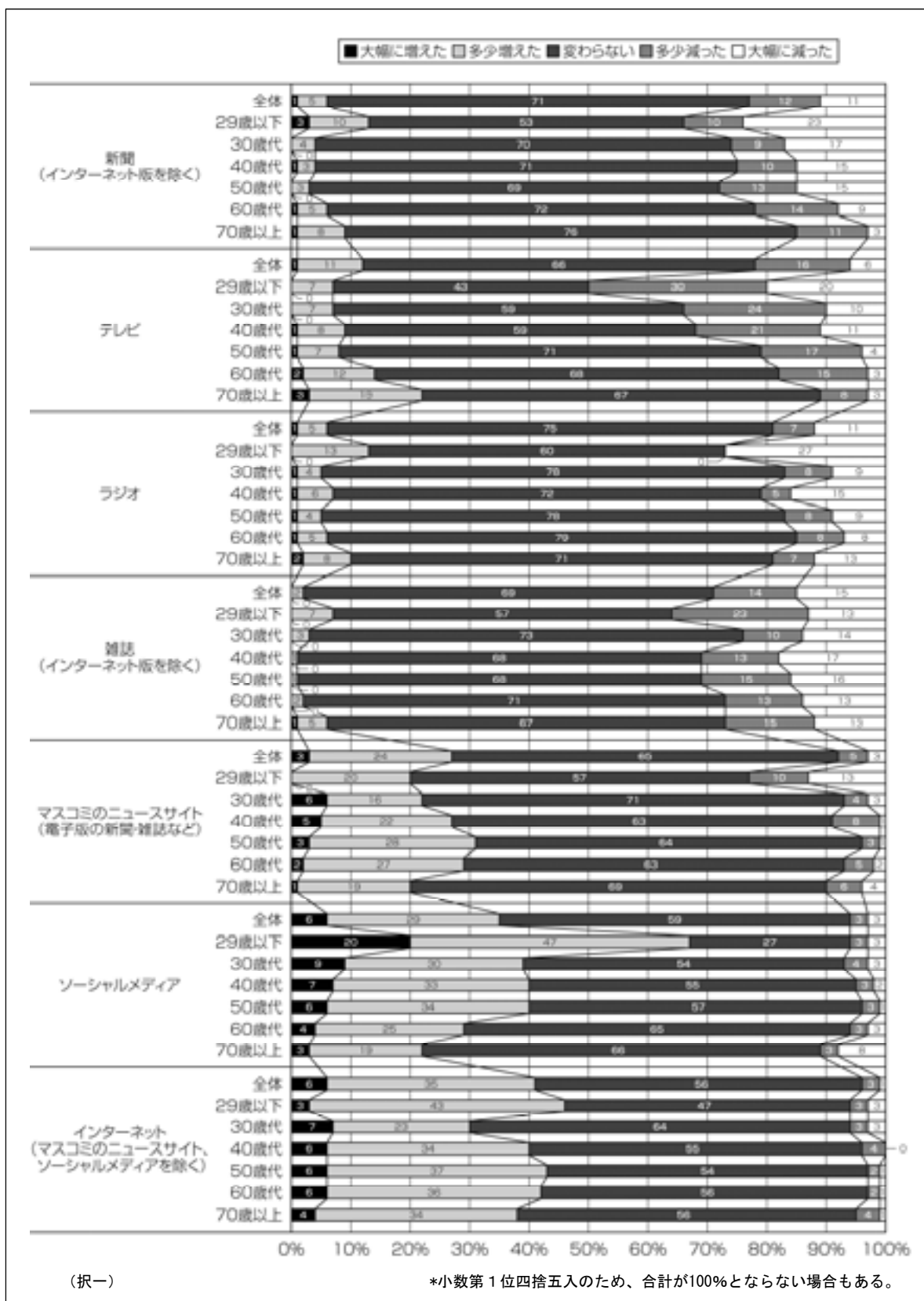
利用している情報源について、ここ2、3年での利用時間の変化を見ると、「インターネット（マスコミのニュースサイト、ソーシャルメディアを除く）」「ソーシャルメディア」「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」は、いずれも「増えた（大幅に／多少）」が3～4割（「インターネット」41%、「ソーシャルメディア」35%、「マスコミのニュースサイト」27%）で、ネットメディアの活用が一段と進んでいることがうかがえる。（図9）

図9 情報源利用状況の変化（全体）



情報源ごとに世代別（図10）で見ると、「新聞（インターネット版を除く）」「雑誌（インターネット版を除く）」は、全世代で減少傾向が見られる。「テレビ」は、「減った（多少／大幅に）」が29歳以下で50%に上る。前回調査（2015年）においても、29歳以下で41%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、テレビ離れも進んでいることがうかがえる。一方で、「インターネット」「ソーシャルメディア」ではどの世代も増加傾向にあるが「ソーシャルメディア」の29歳以下では、「増えた（大幅に／多少）」が67%と突出している。

図10 情報源利用状況の変化（全体・世代別）



6. 情報源の印象

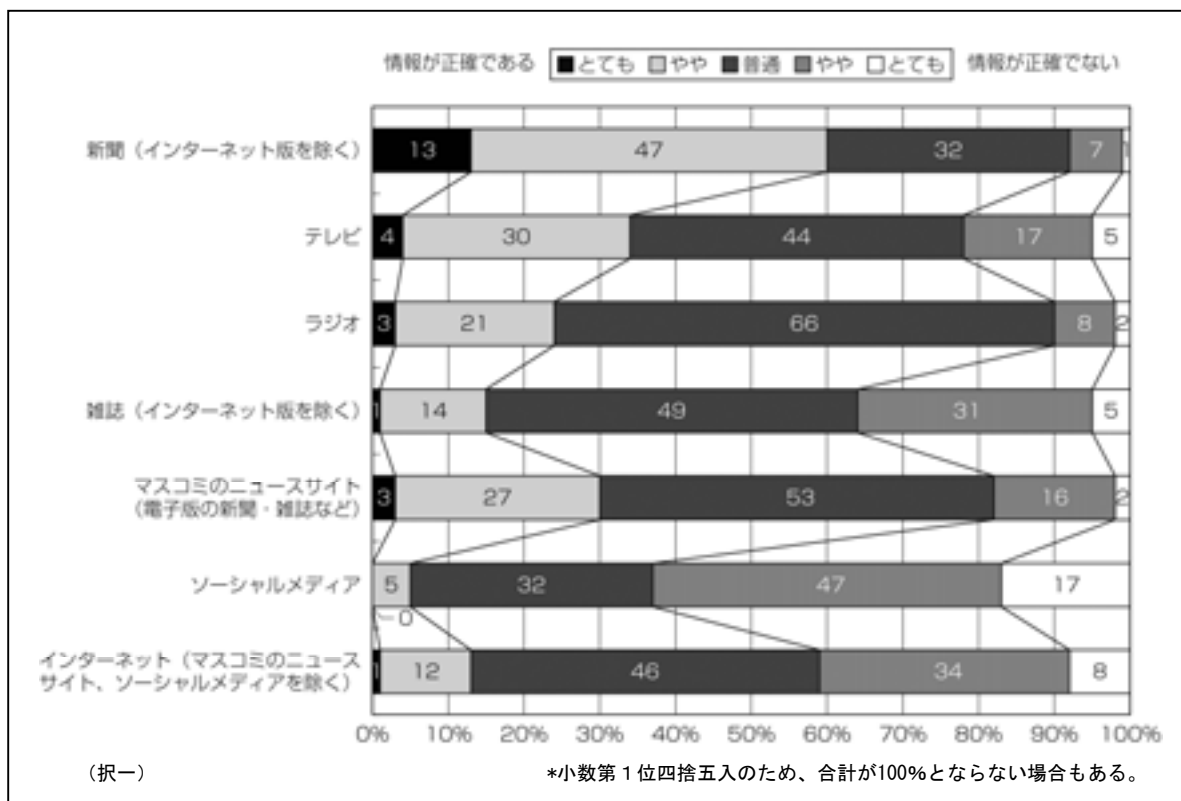
(1) 情報が正確である／正確でない

新聞は「情報が正確である（とても／やや）」が60%、「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13%、「やや正確である」が47%と、半数以上（60%）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）」の割合は1割未満（8%）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」36%、「インターネット」42%）に上る。

「ソーシャルメディア」については、「やや正確でない」が47%、「とても正確でない」が17%と、「正確でない」が6割に上る。「やや正確である」はわずか5%、「とても正確である」は0%と、正確な情報源とは考えられていない。（図11）

図11 情報源の印象 — 情報が正確である／正確でない（全体）

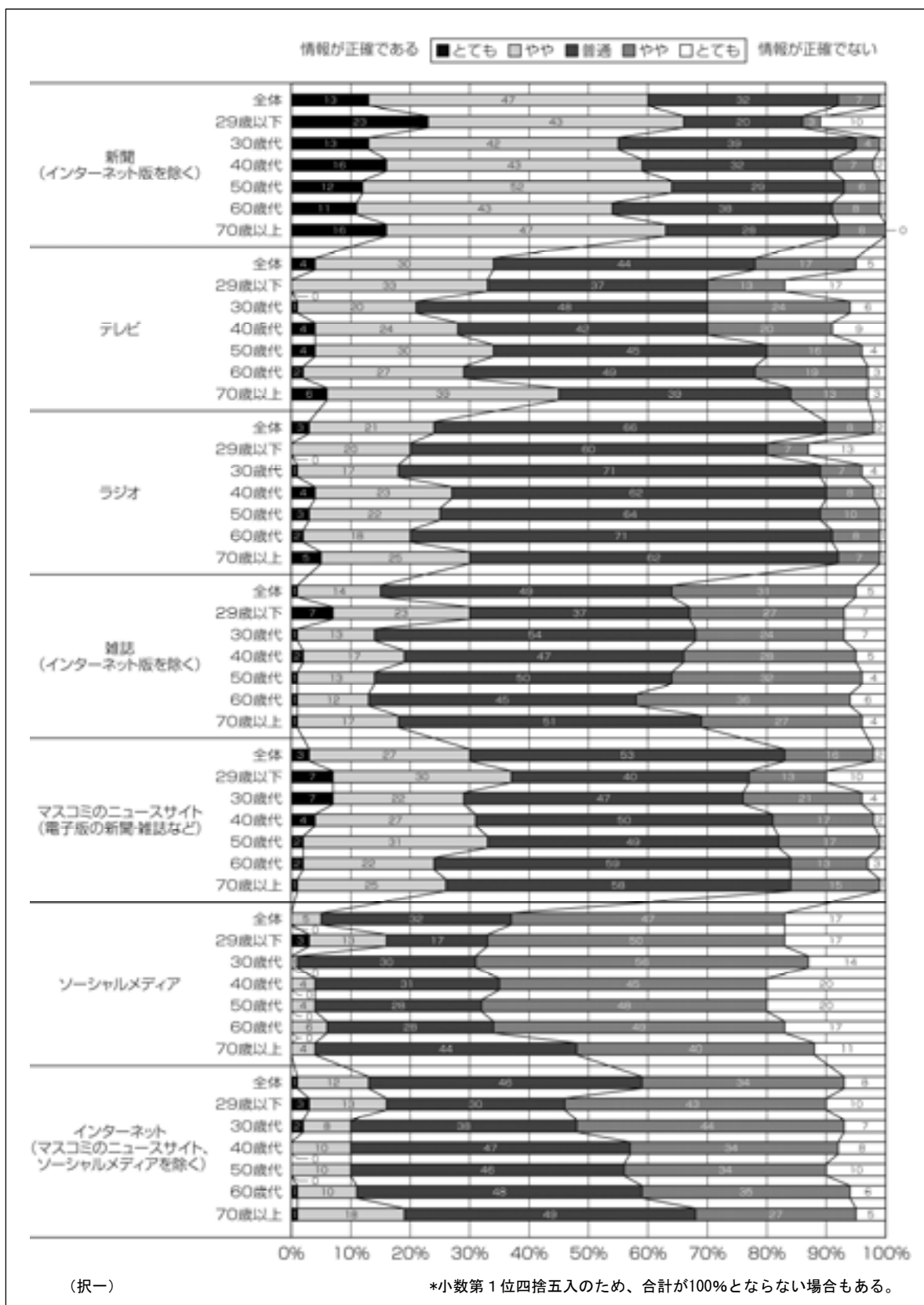


情報源ごとに世代別（図12）で見ると、「新聞」は、全ての世代で「正確である（とても／やや）」が5割を超え、世代を問わず正確な情報源として認識されている。

「テレビ」は、29歳以下で3割が「正確でない（やや／とても）」と回答。また、30歳代も3割が「正確でない（やや／とても）」と回答し、「正確である（とても／やや）」の21%を上回っている。

「雑誌」「インターネット」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」は、利用率の高い29歳以下でも67%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12 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

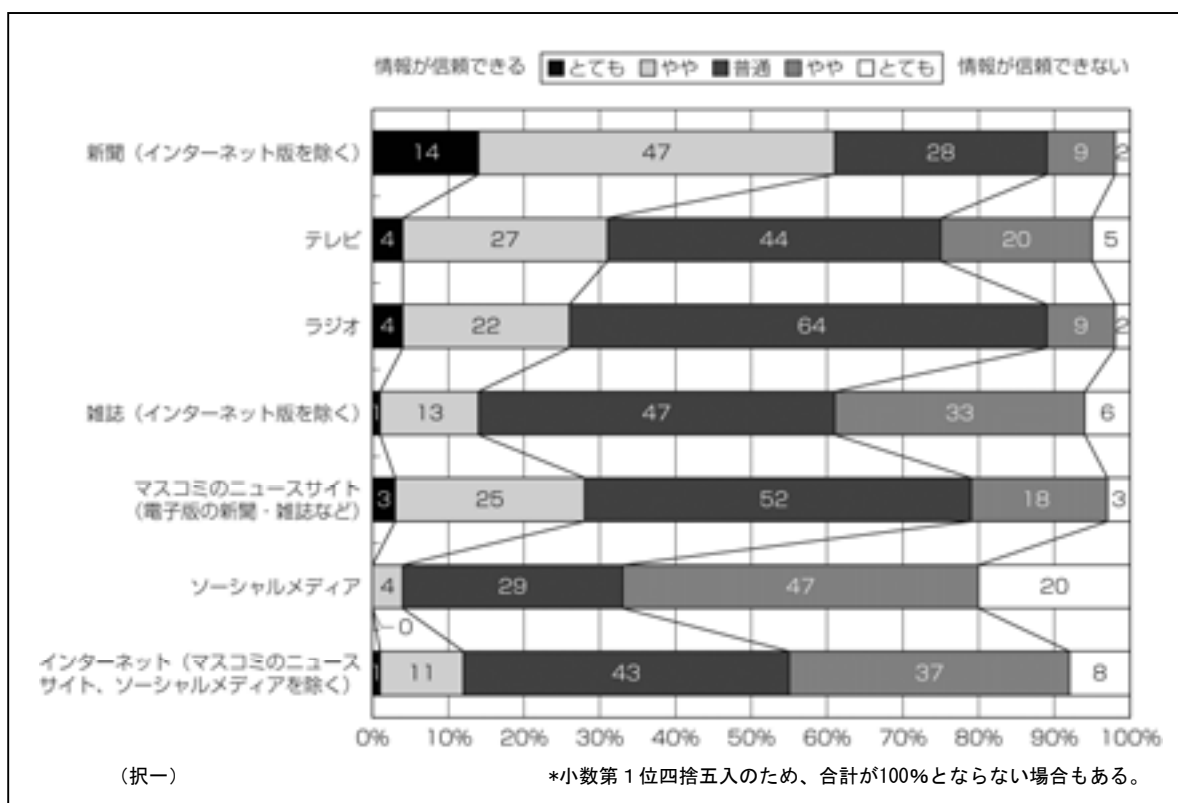
「新聞」は「情報が信頼できる（とても／やや）」が61%。「雑誌」「ソーシャルメディア」「インターネット」は世代を問わず信頼性が低いと認識

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14%、「やや信頼できる」が47%と、信頼できる情報源である（61%）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）」が約4割（「雑誌」39%、「インターネット」45%）。

「ソーシャルメディア」は「信頼できない（やや／とても）」が67%と、正確さと同様、信頼性も低いと考えられている。（図13）

図13 情報源の印象 - 情報が信頼できる／信頼できない（全体）

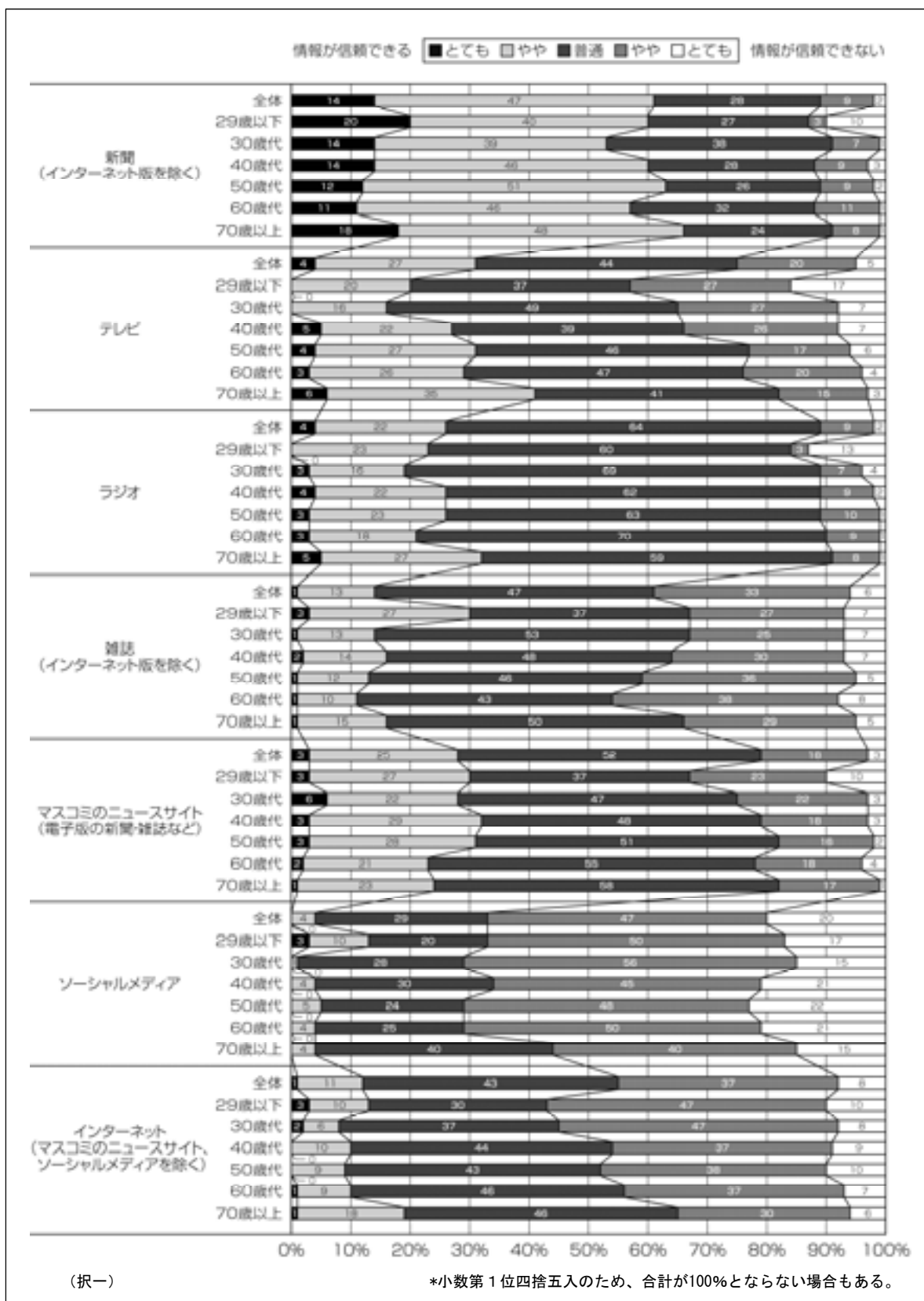


情報源ごとに世代別（図14）で見ると、「新聞」では全ての世代で「信頼できる（とても／やや）」が5割を超える。「テレビ」は若い世代ほど信頼できないという傾向がある。

「ソーシャルメディア」と「インターネット」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、情報源としての信頼性が低いと考えられている。

「ソーシャルメディア」では、利用率の高い29歳以下でも「信頼できない（やや／とても）」が67%と、信頼性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14 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）

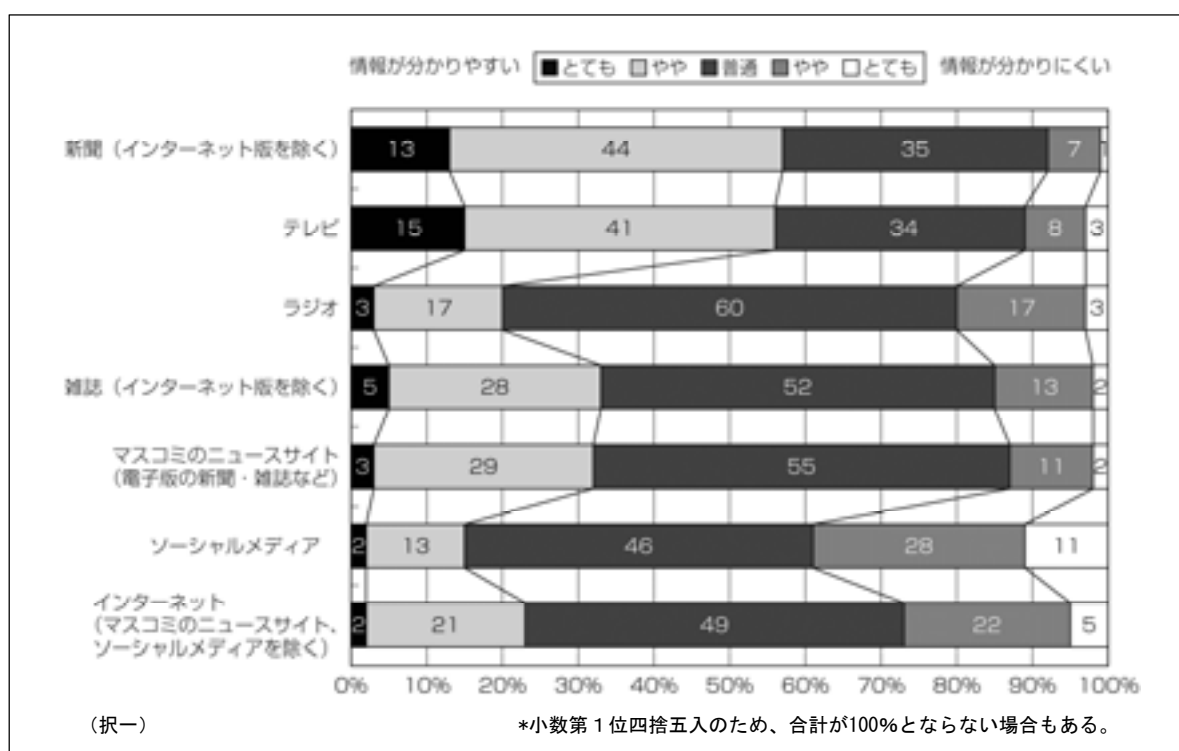


(3) 情報が分かりやすい／分かりにくい

「新聞」と「テレビ」は情報が分かりやすいが5割超

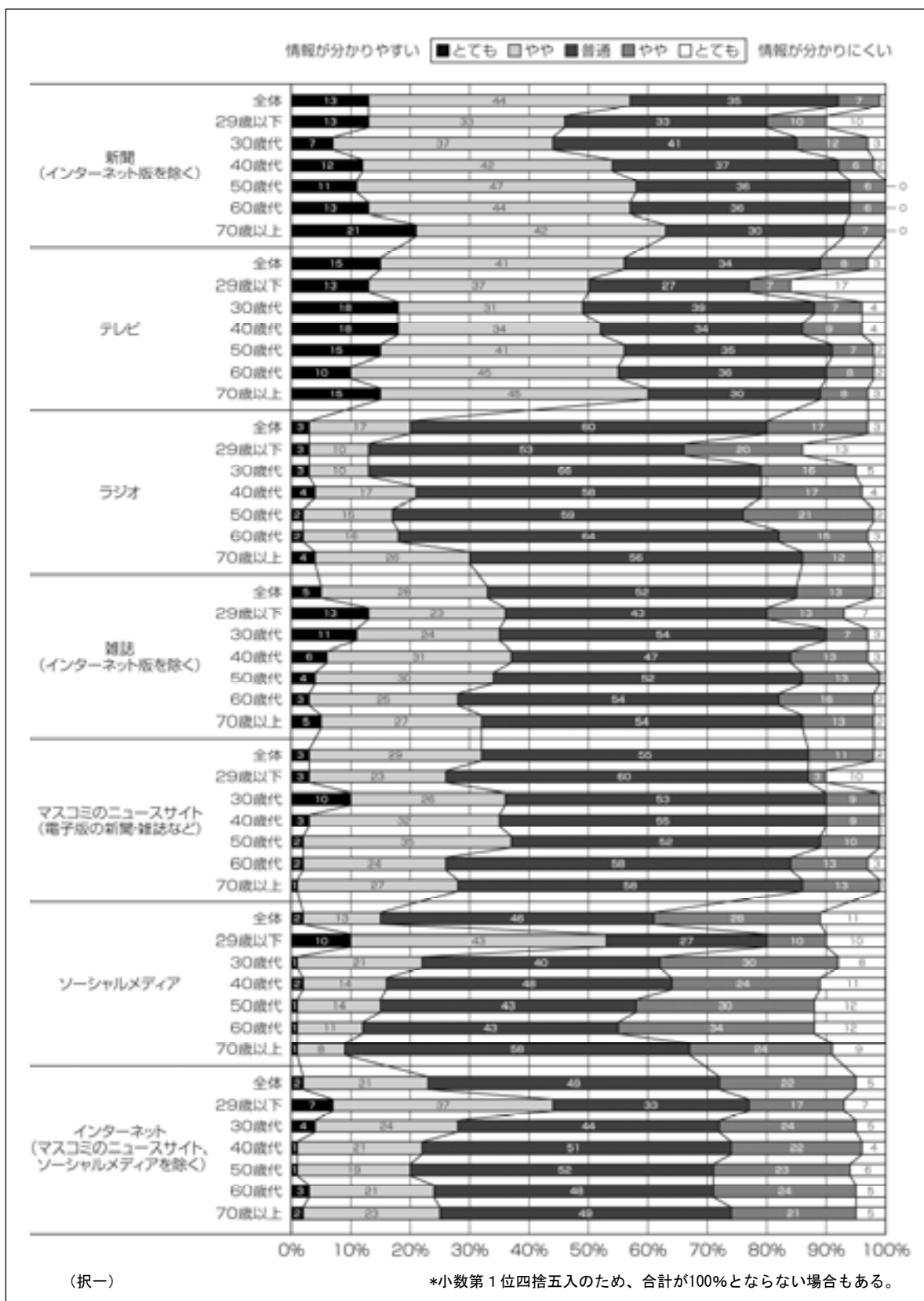
各情報源の分かりやすさ（情報が分かりやすい／分かりにくい）は、「新聞（インターネット版を除く）」と「テレビ」で「分かりやすい（とても／やや）」が5割を超える（「新聞」57%、「テレビ」56%）。「ソーシャルメディア」は「やや分かりにくい」が28%、「とても分かりにくい」が11%と、約4割が分かりにくいという印象を持っている。（図15）

図15 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16）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）」が約5割に上り、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。一方で、「テレビ」の利用率が低い29歳以下では、「やや分かりにくい」が7%、「とても分かりにくい」が17%と、他の世代に比べ分かりにくいと感じている。「新聞」も、総じて分かりやすいとの印象が持たれているが、若い世代では「分かりやすい（とても／やや）」が29歳以下で46%、30歳代で44%と、他の世代（54～63%）に比べて低い。一方、「ソーシャルメディア」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、若い世代で分かりやすいという印象が強い。特に「ソーシャルメディア」の利用率が高い29歳以下では、「分かりやすい（とても／やや）」が53%と、他の世代（9～22%）と比べて高くなっている。

図16 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）



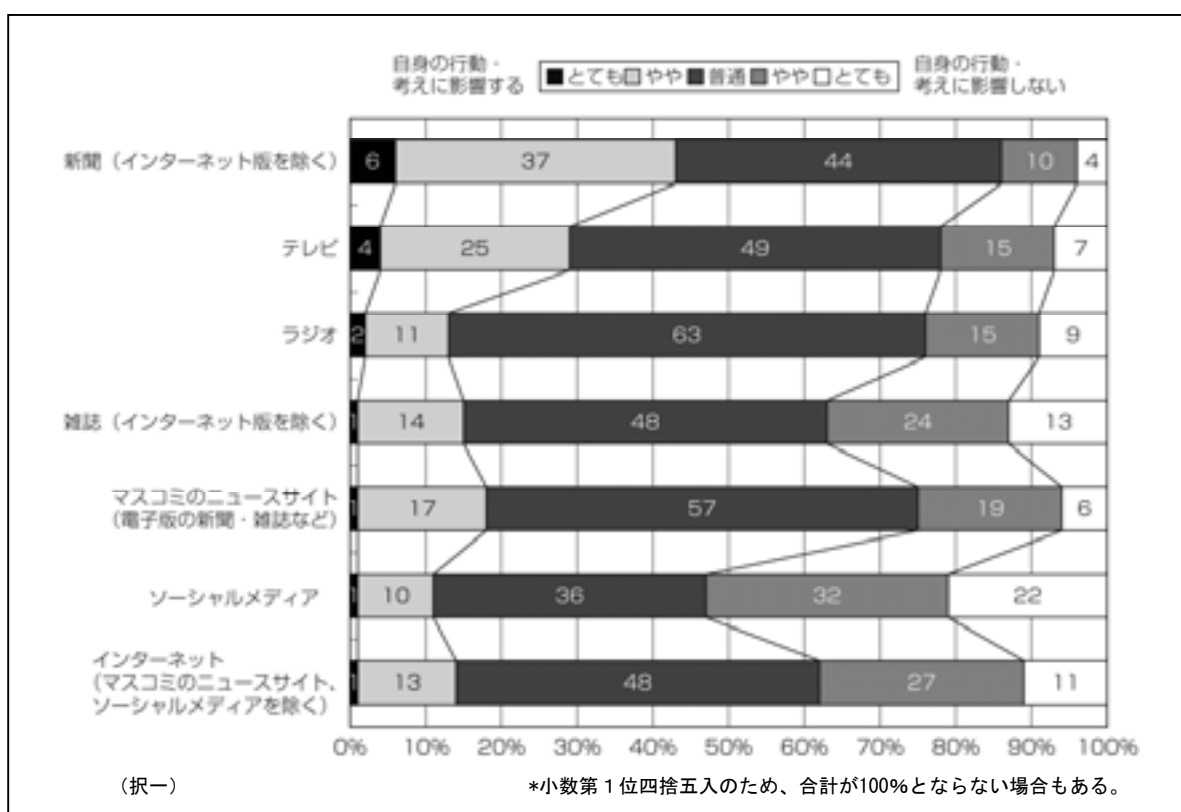
(4) 自身の行動・考えに影響する／影響しない

「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3割が「ソーシャルメディア」から影響を受ける

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6%、「やや影響する」が37%と、4割（43%）が「自身の行動・考えに影響する」と考えている。

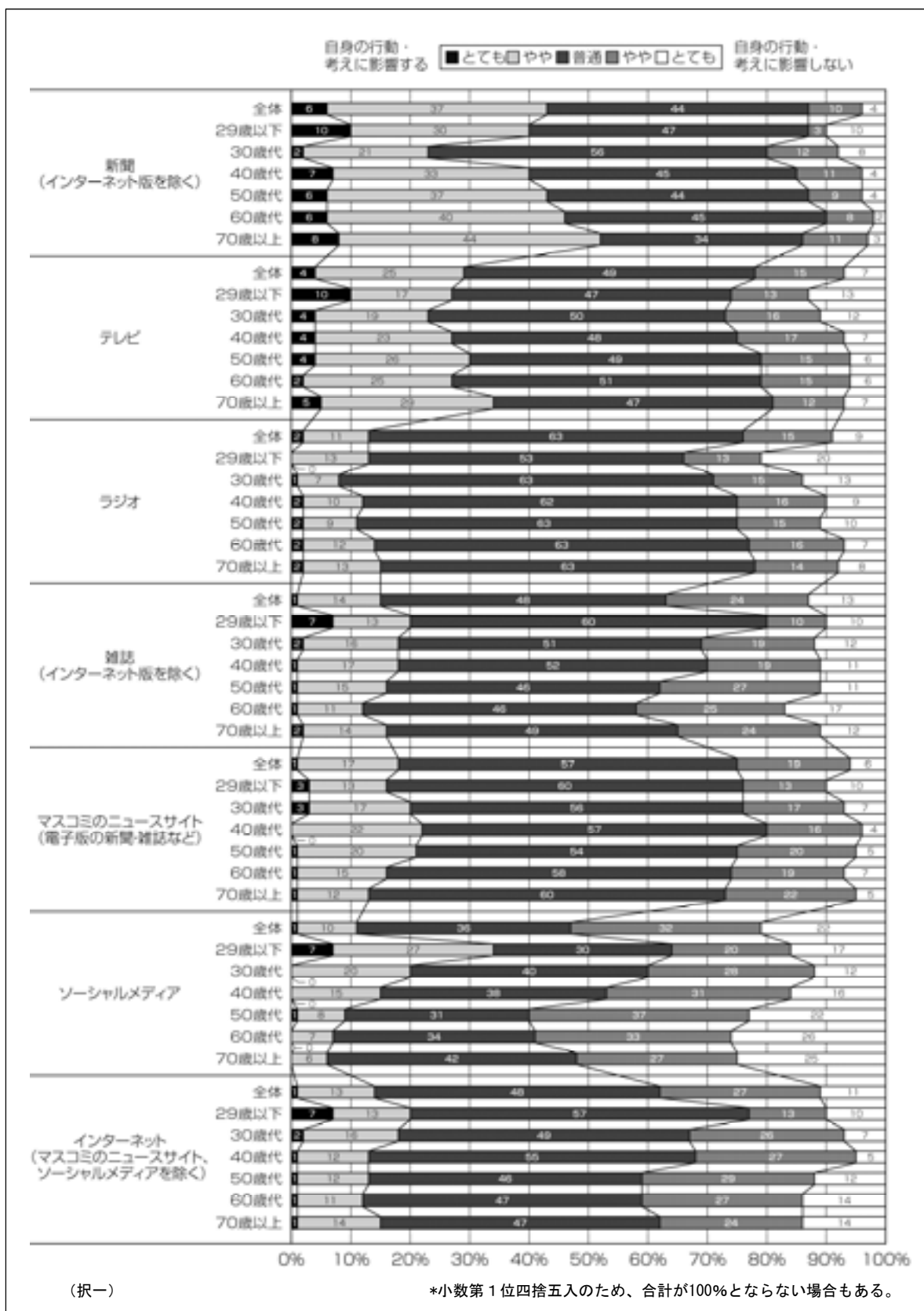
「ソーシャルメディア」は「影響する（とても／やや）」が1割（11%）にとどまり、「自身の行動・考えに影響しない（やや／とても）」（54%）と感じている。（図17）

図17 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18）で見ると、「新聞」は、「影響する（とても／やや）」が、60歳代（46%）、70歳以上（52%）で、他の世代に比べて高くなっている。一方、「ソーシャルメディア」「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、若い世代ほど自身の行動・考えに影響すると思われる傾向がある。「ソーシャルメディア」は、利用率の高い29歳以下の34%が「影響する（とても／やや）」という印象を持っており、前回調査（2015年 29歳以下22%）と比較して12ポイント上昇している。

図18 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）



7. テーマごとの情報を収集するときの情報源

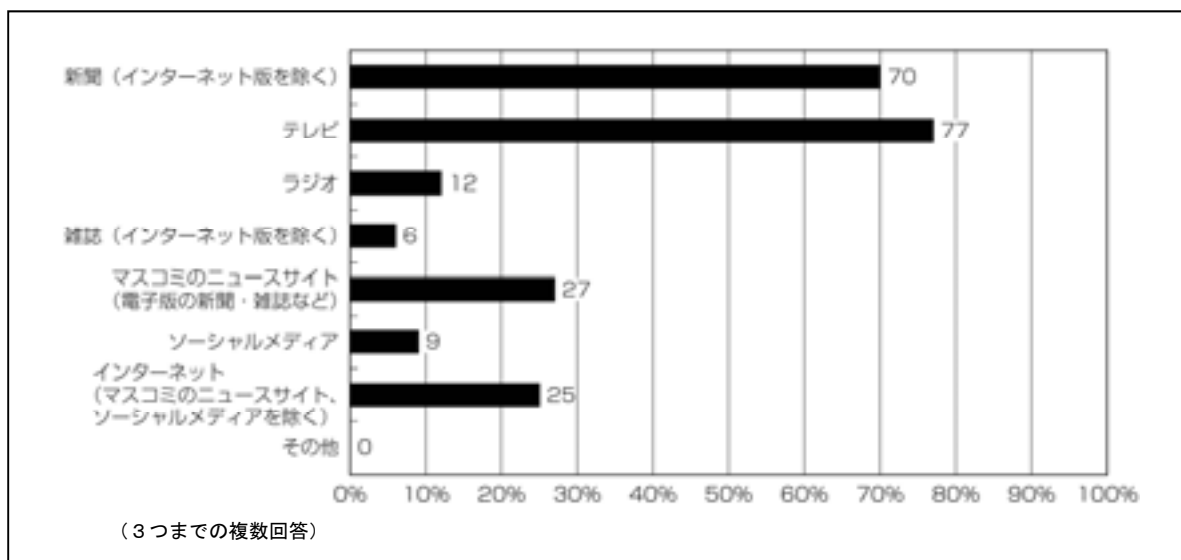
(1) 政治・社会の動き

「政治・社会の動き」の情報収集に活用する情報源は「テレビ」が77%、「新聞」70%

「政治・社会の動き」の情報を収集するとき活用する情報源は、「テレビ」(77%)と「新聞(インターネット版を除く)」(70%)が、主要な情報源となっている。「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」(27%)、「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)」(25%)も活用されている。

(図19)

図19 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)

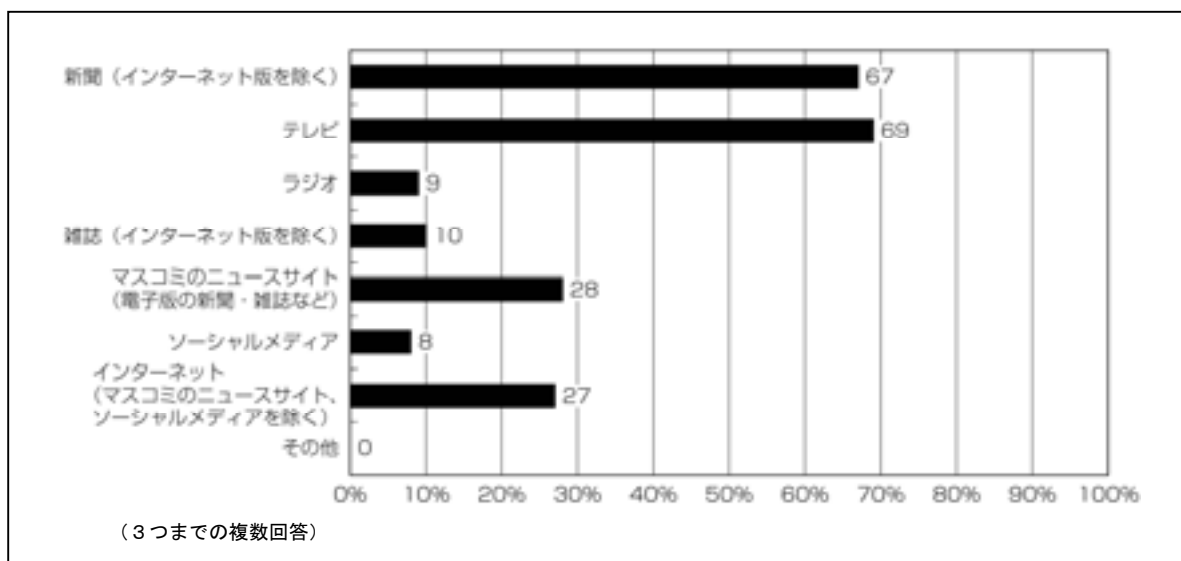


(2) 経済の動き

「経済の動き」の情報収集に活用する情報源は「テレビ」69%、「新聞」67%

「経済の動き」の情報収集についても、「テレビ」(69%)と「新聞(インターネット版を除く)」(67%)で7割近くに上る。続いて、「マスコミのニュースサイト(電子版の新聞・雑誌など)」(28%)、「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)」(27%)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 — 経済の動き（全体）

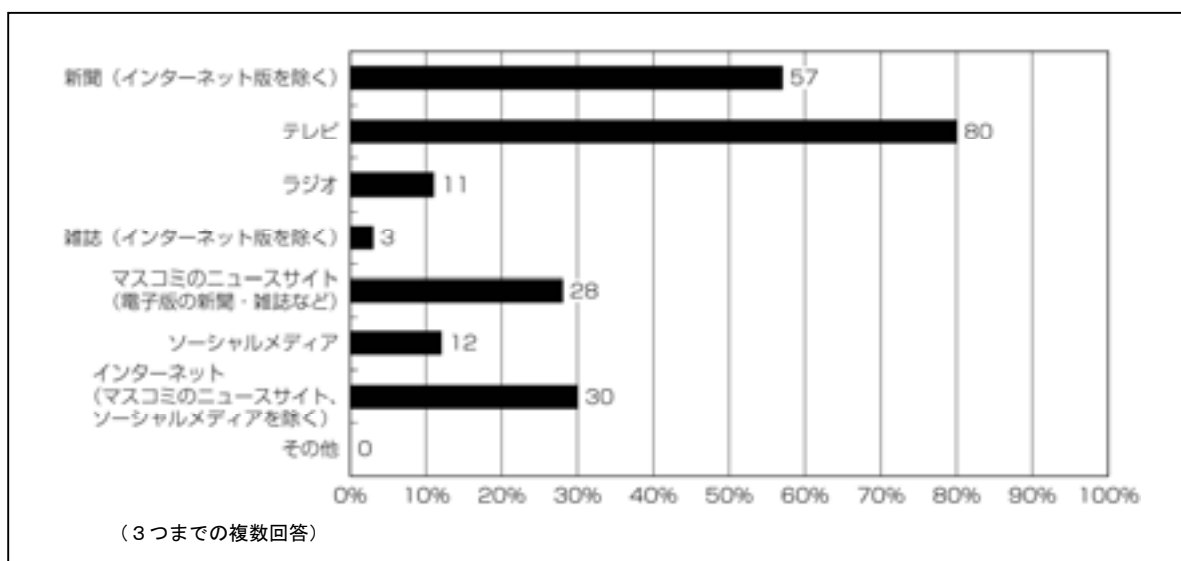


(3) 事件・事故

「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。続いて、「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）」(30%)、「マスコミのニュースサイト（電子版の新聞・雑誌など）」(28%)となっている。(図21)

図21 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）

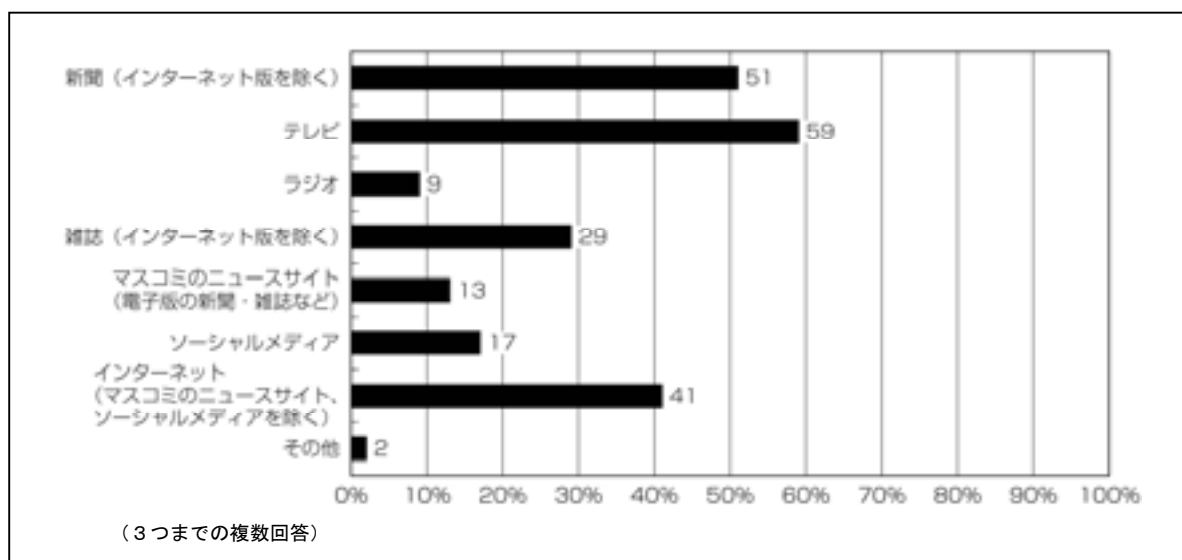


(4) 教養・文化

「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」(59%)、「新聞(インターネット版を除く)」(51%)、「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%)の順となっている。また、「雑誌(インターネット版を除く)」が29%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22)

図22 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)

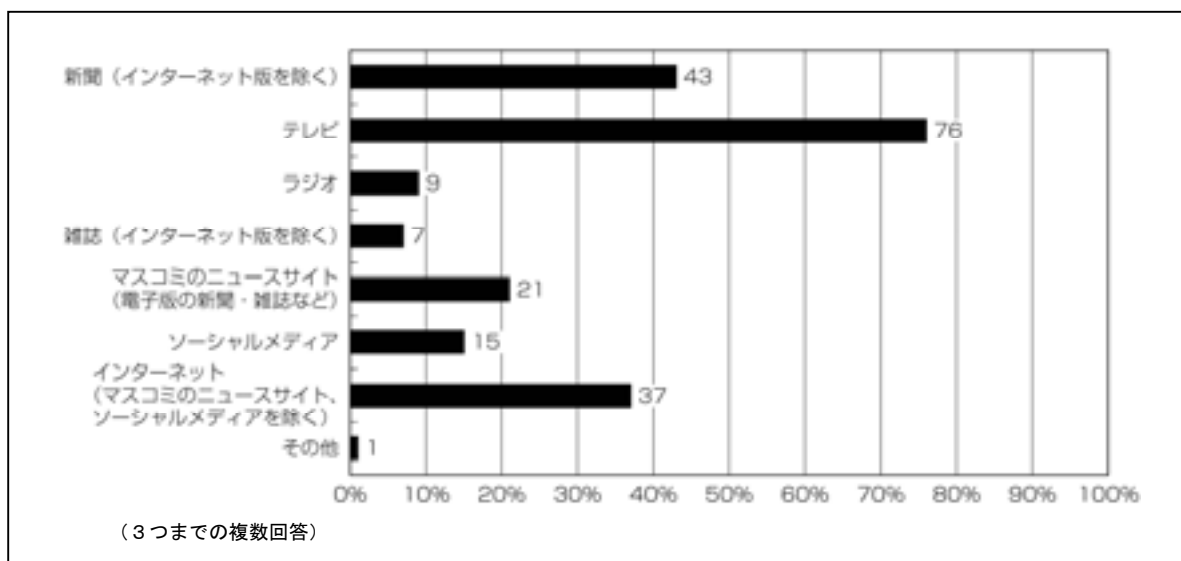


(5) スポーツ・芸能

「スポーツ・芸能」の情報収集では「テレビ」の活用が76%と突出

「スポーツ・芸能」の情報収集では、「テレビ」を活用するが76%と突出して高い。続いて、「新聞(インターネット版を除く)」(43%)、「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)」(37%)の順となっている。(図23)

図23 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）

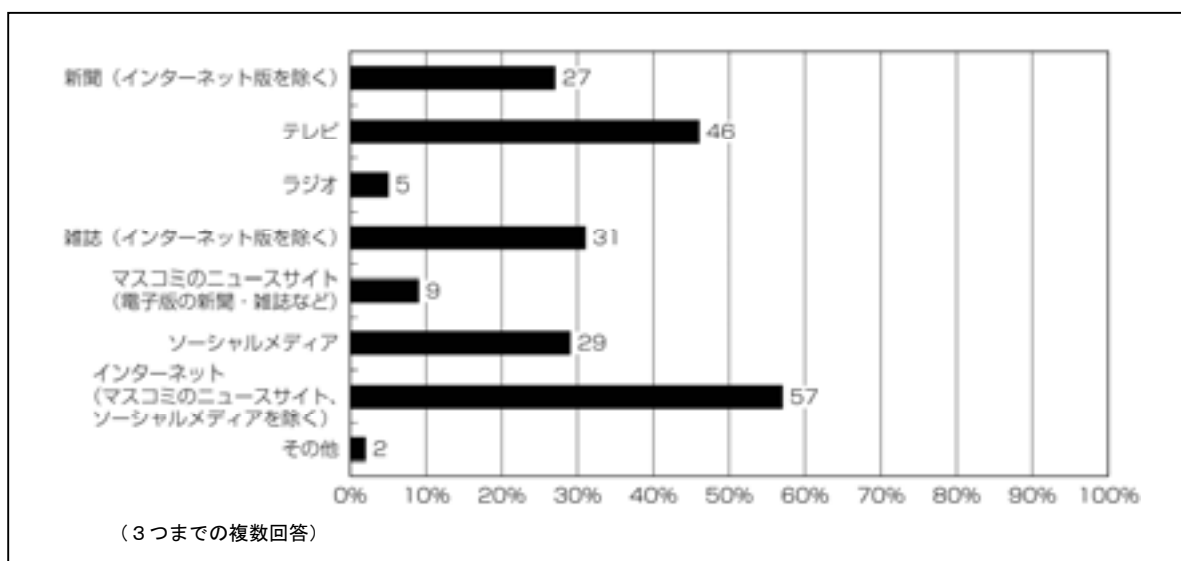


（6）趣味

「趣味」では「インターネット」が主要な情報源。「雑誌」「ソーシャルメディア」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）」（57%）が最も多い。次いで「テレビ」（46%）、「雑誌（インターネット版を除く）」（31%）の順となっている。「ソーシャルメディア」（29%）が他のテーマに比べて高いことも特徴である。（図24）

図24 テーマごとの情報を収集するときの情報源 — 趣味（全体）

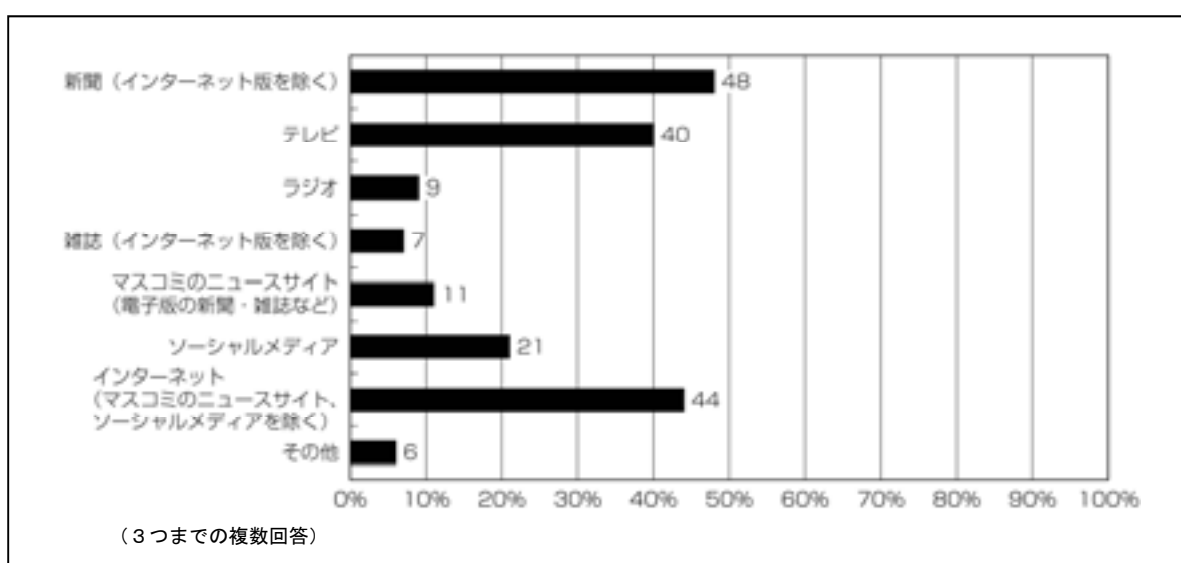


(7) 地域・地元情報

「地域・地元情報」の情報源は「新聞」「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）」（48%）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）」（44%）が主に活用されている。次いで、「テレビ」（40%）となるが、他のテーマに比べると相対的に低くなっている。（図25）

図25 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）

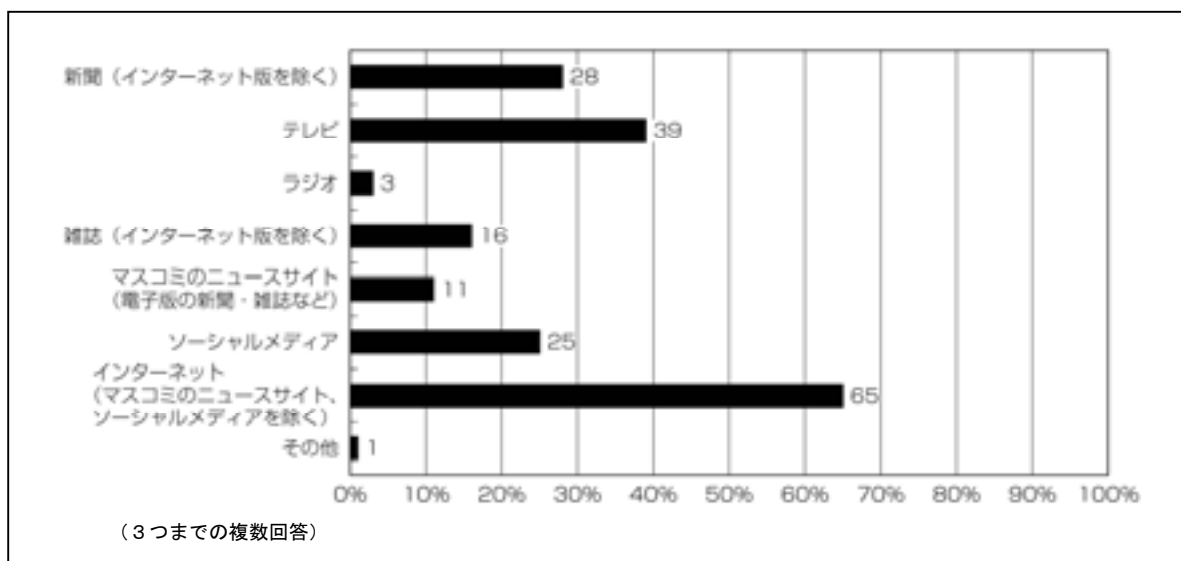


(8) 商品・サービスの内容

「商品・サービスの内容」の情報収集には65%が「インターネット」を活用

「商品・サービスの内容」の情報収集には65%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）」を情報源として活用している。「テレビ」は39%、「新聞（インターネット版を除く）」が28%となっている。（図26）

図26 テーマごとの情報を収集するときの情報源 - 商品・サービスの内容（全体）

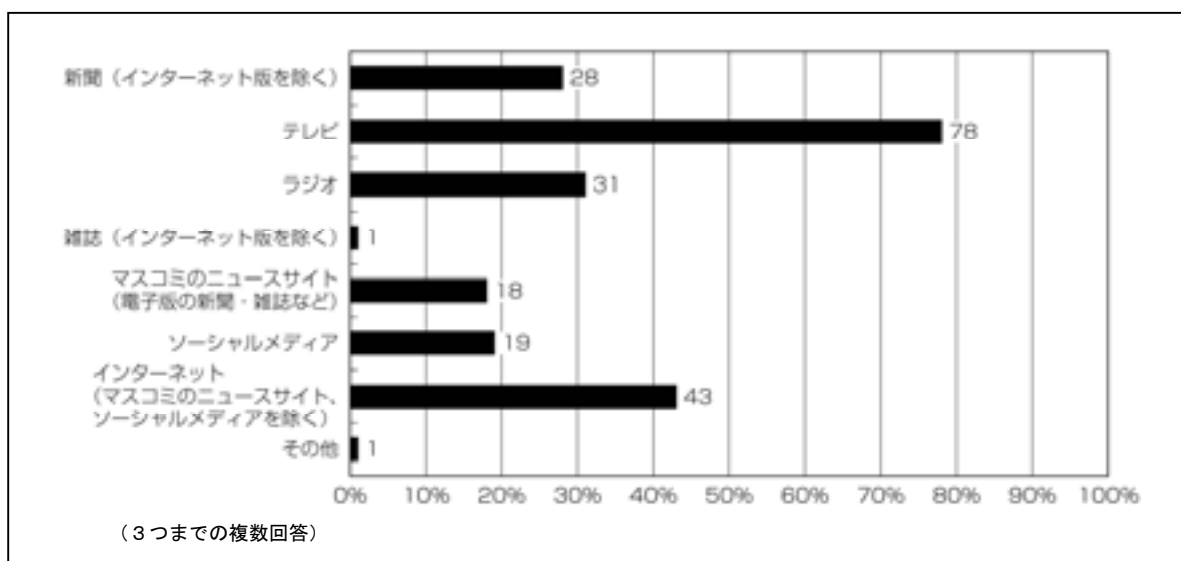


(9) 災害などの緊急時情報

「災害などの緊急時情報」の情報収集には78%が「テレビ」を活用。「ラジオ」も主要な情報源

「災害などの緊急時情報」の情報収集では、「テレビ」の活用が78%と突出している。「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)」は43%、「ラジオ」が31%となっている。「ラジオ」を活用する割合が他のテーマに比べて高いことも特徴である。(図27)

図27 テーマごとの情報を収集するときの情報源 - 災害などの緊急時情報（全体）



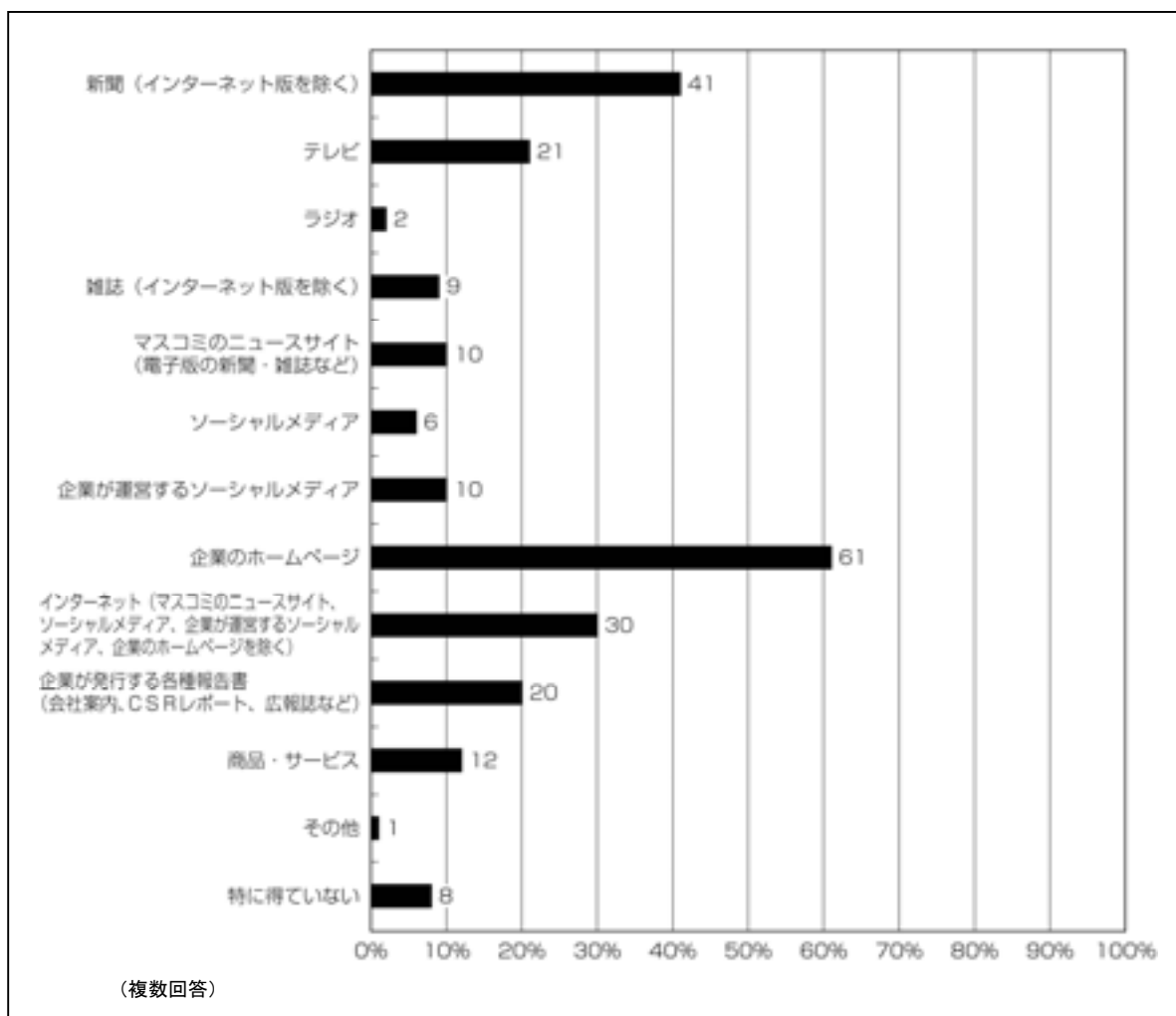
8. 企業情報を収集するときの情報源の活用

(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61%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30%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 — 事業内容など（全体）

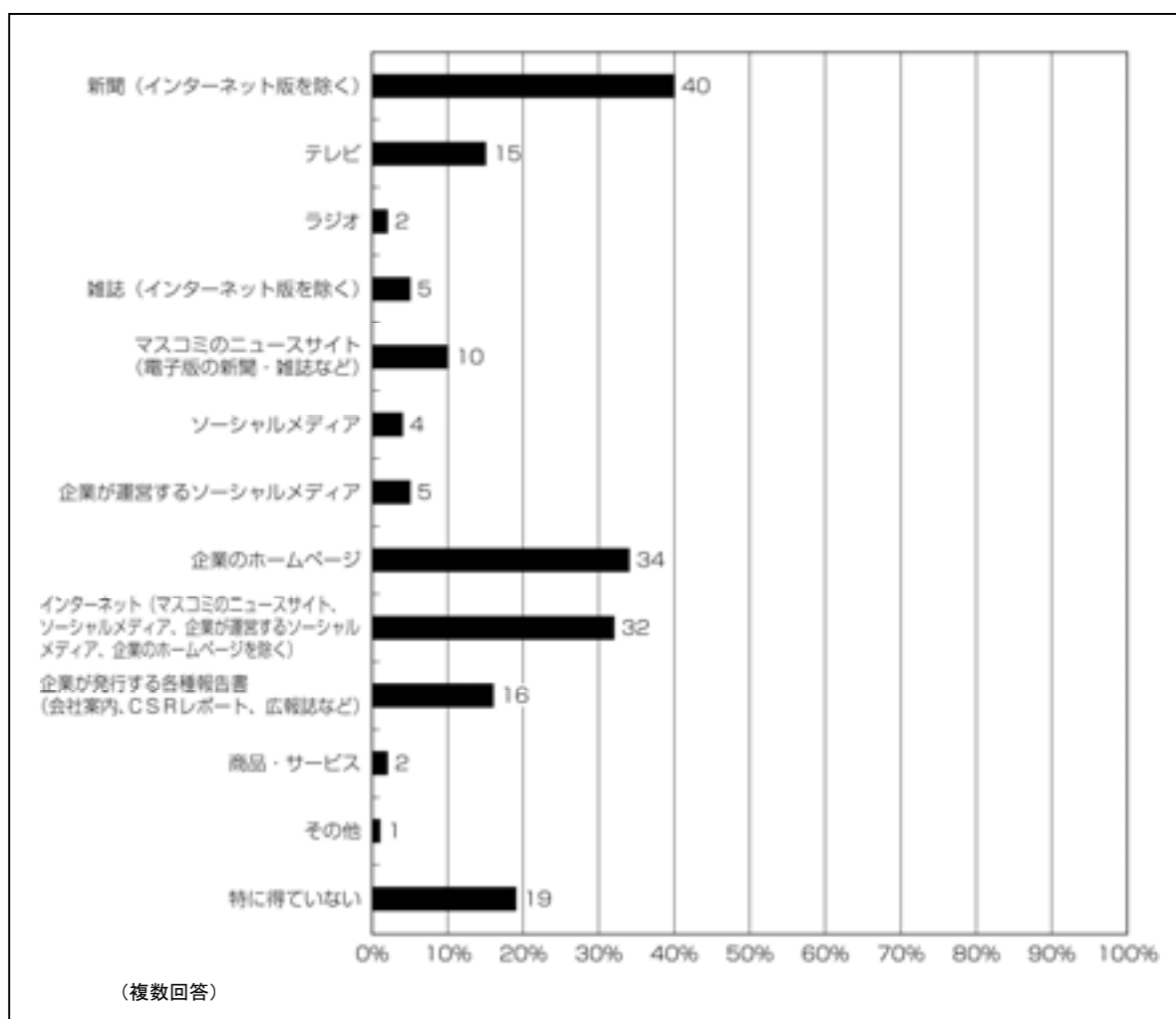


(2) 財務・株価情報

「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）」（40%）が最も高く、「企業のホームページ」（34%）、「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）」（32%）がそれぞれ3割を超える。「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16%となっている。

図29 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）

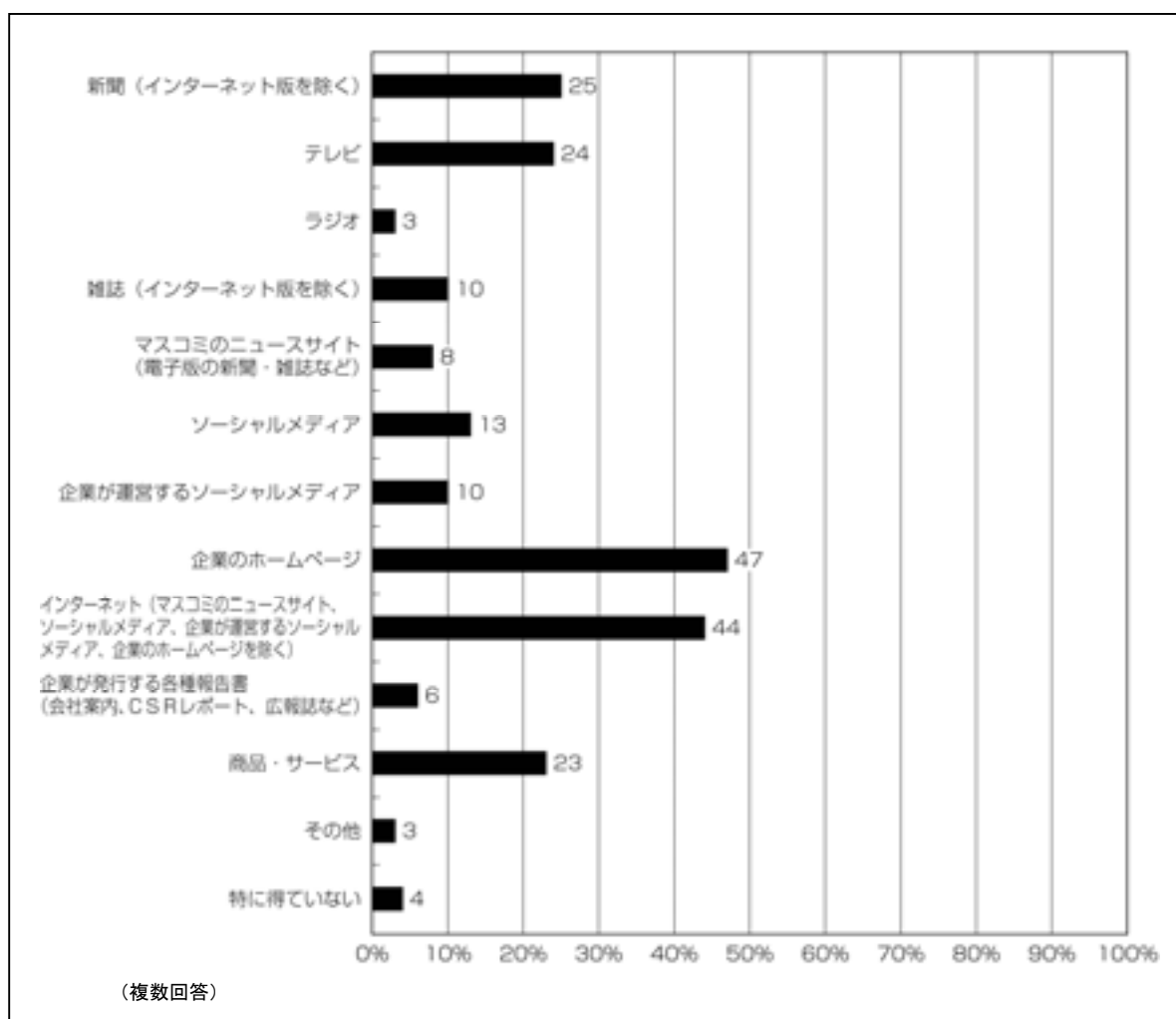


(3) 商品・サービスの内容（価格を含む）

「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）」の情報収集は、「企業のホームページ」（47%）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）」（44%）が多く活用されている。「新聞（インターネット版を除く）」（25%）や「テレビ」（24%）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30）

図30 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）

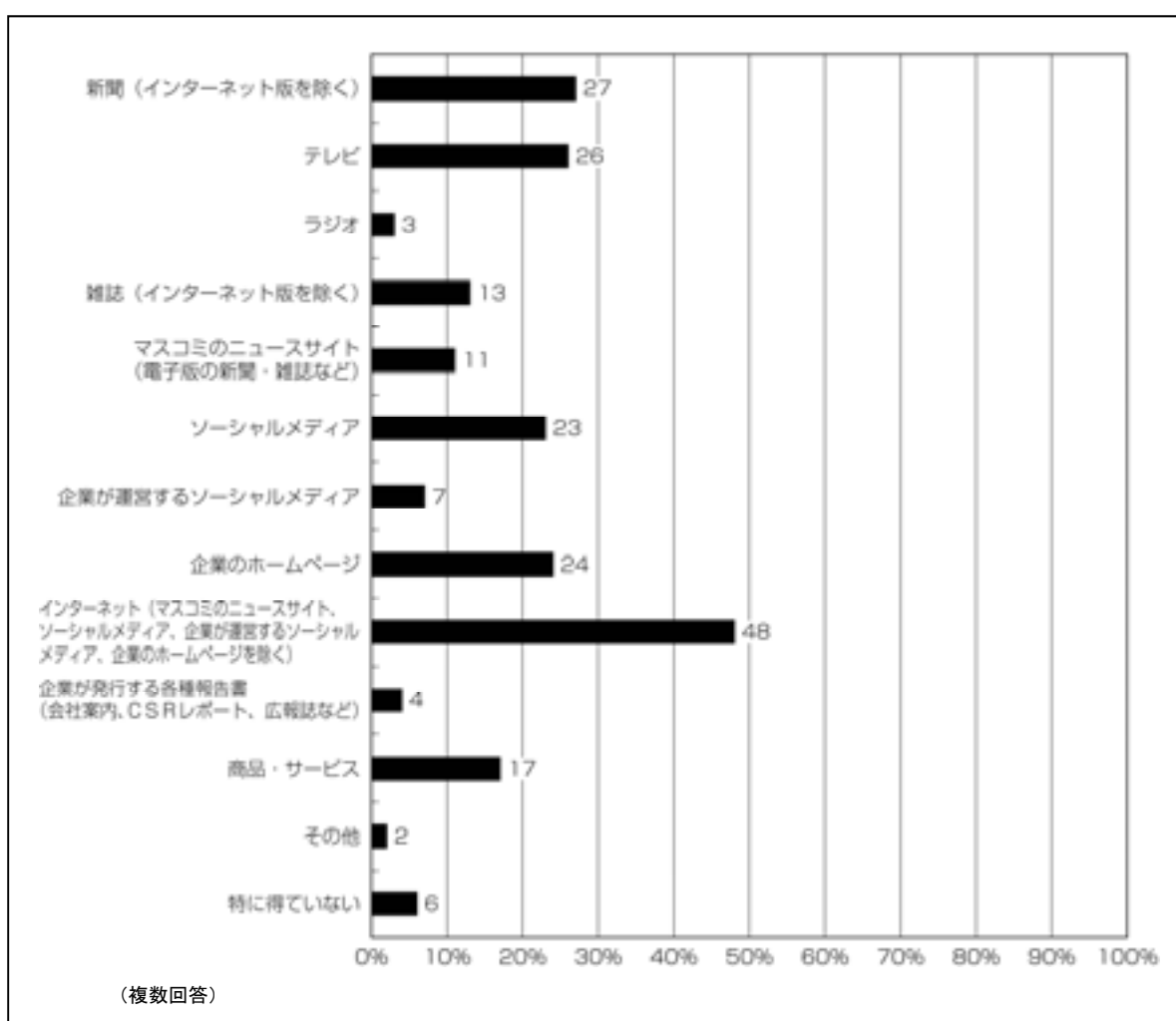


(4) 商品・サービスの評価やイメージ

「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)」(27%)、「テレビ」(26%)となっている。(図31)

図31 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）

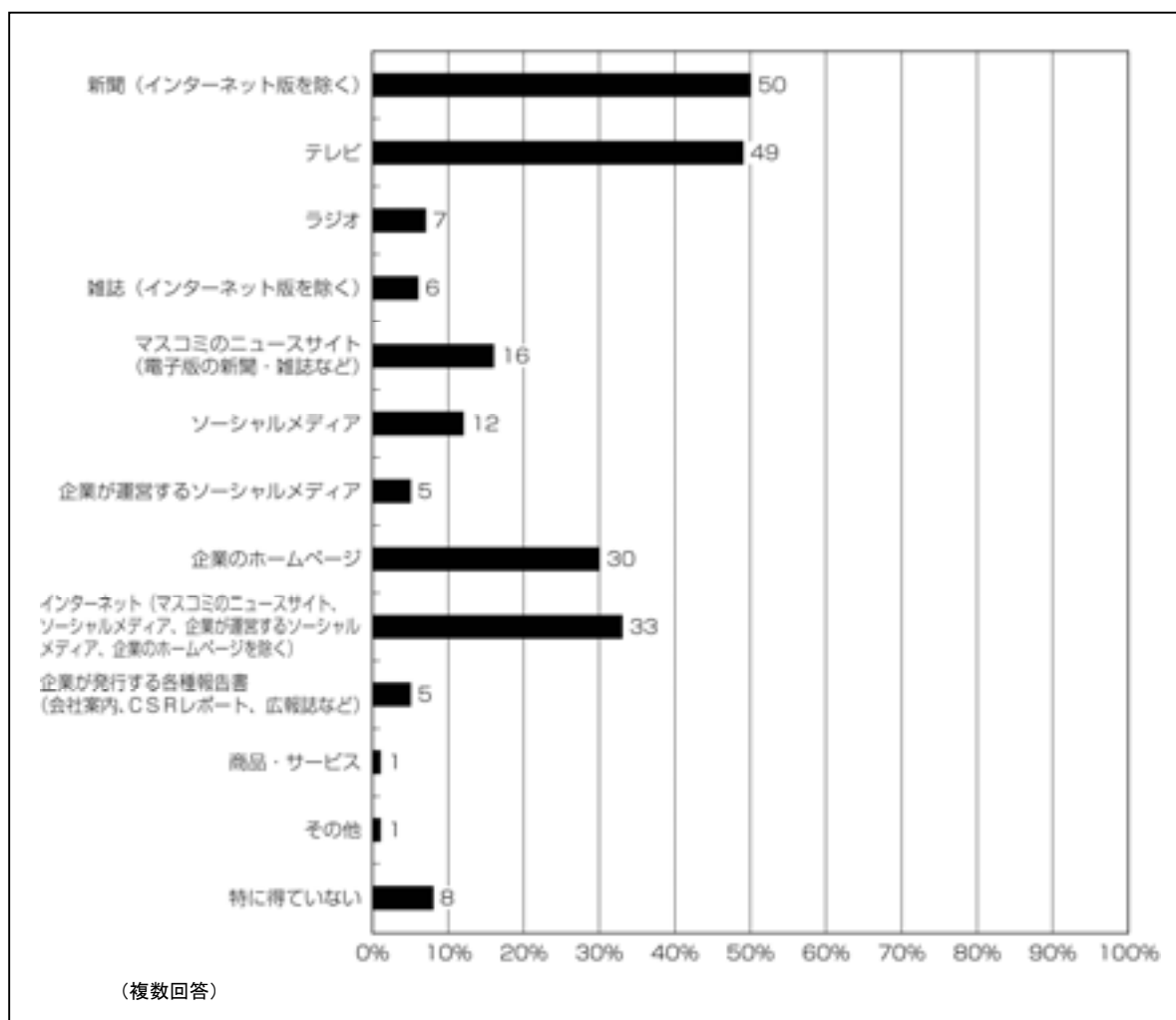


(5) 事故、不祥事など危機への対応

「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）」（50%）、「テレビ」（49%）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30%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を持つことがうかがえる。（図32）

図32 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）

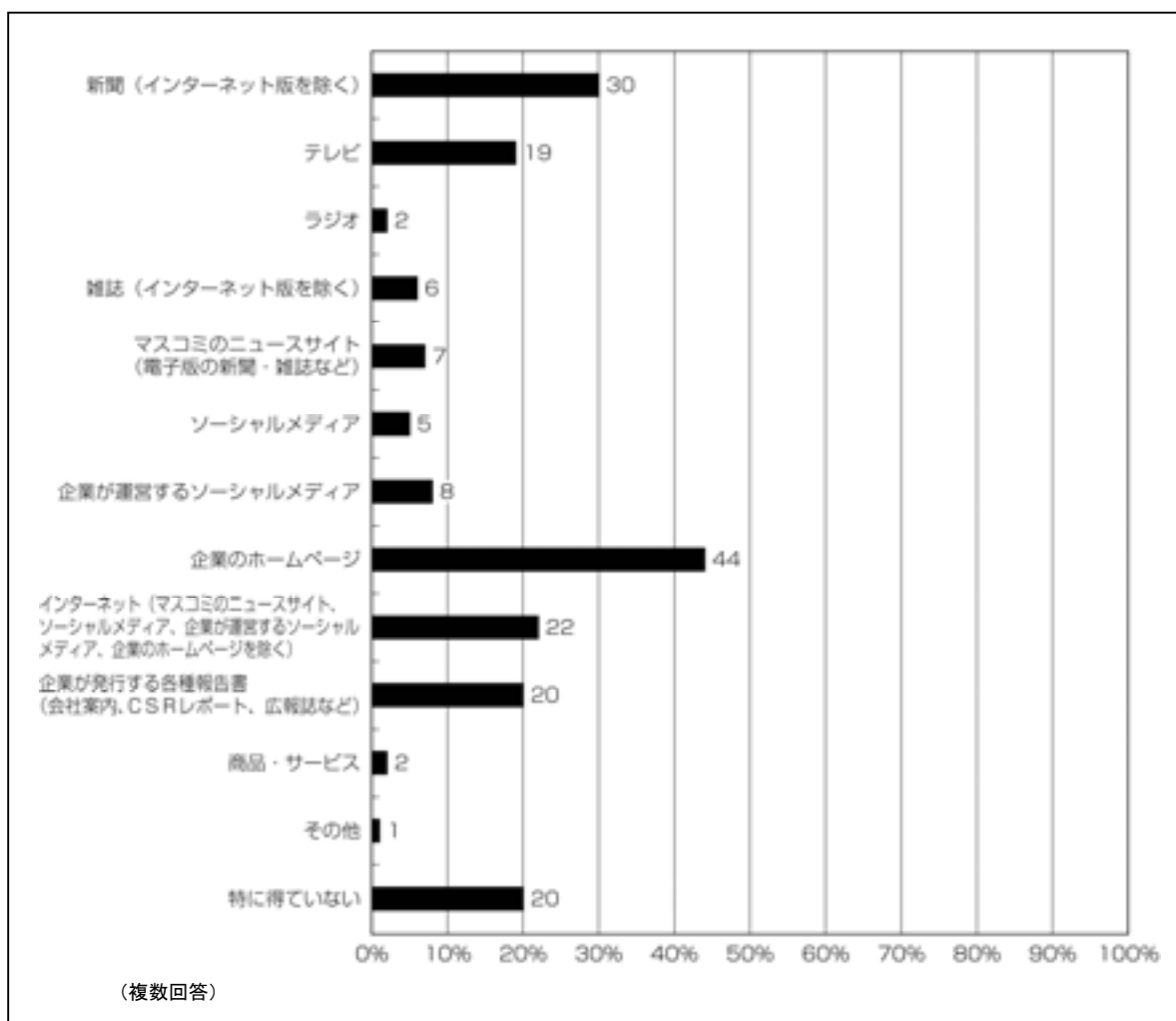


(6) 環境、CSR、社会貢献活動

「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44%と最も高い。続いて「新聞（インターネット版を除く）」（30%）、「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%）、「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）」（20%）の順となっている。（図33）

図33 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）

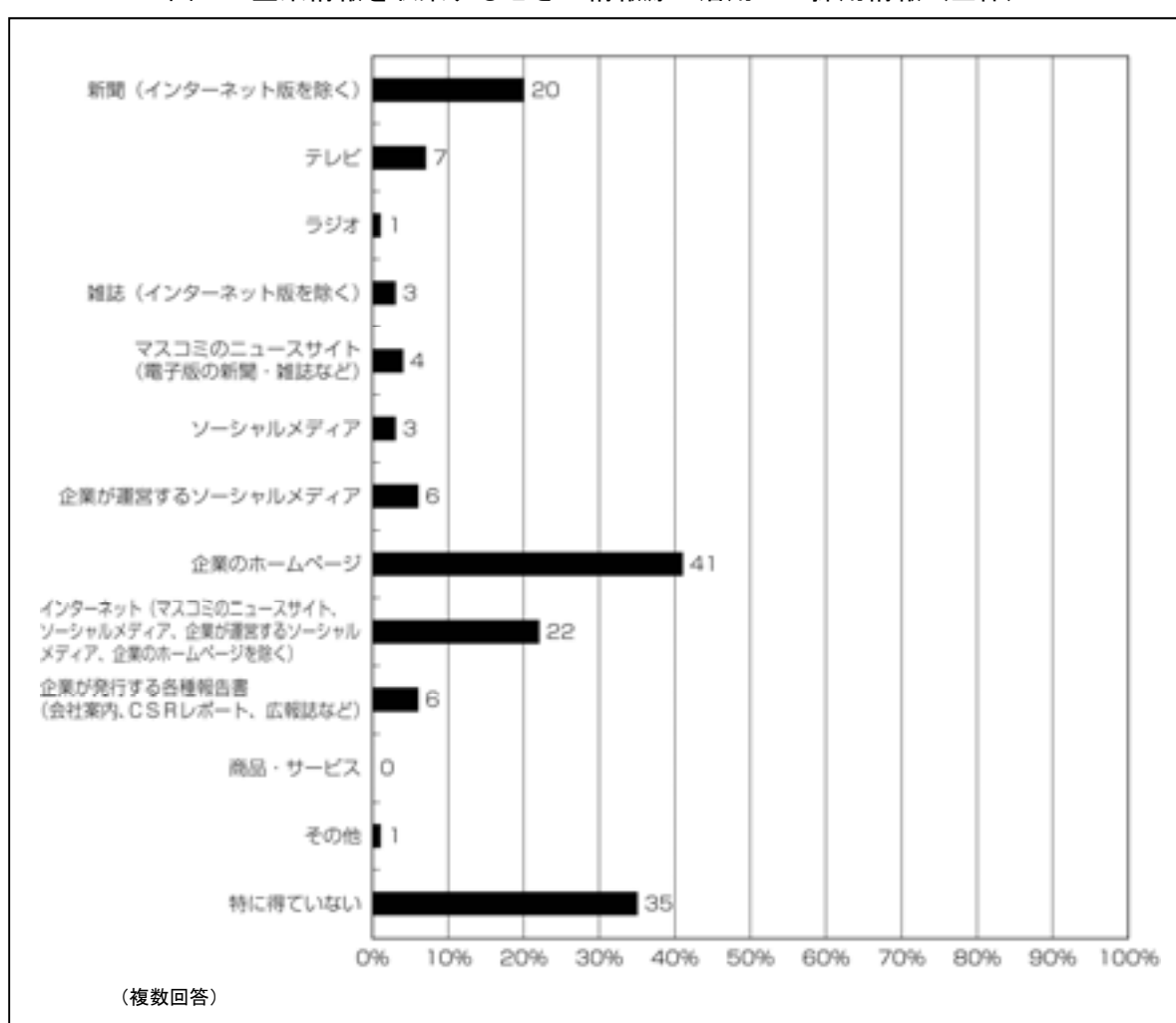


(7) 採用情報

「採用情報」の情報源は「企業のホームページ」を活用

「採用情報」の情報源は、「企業のホームページ」が41%と最も多く活用されている。「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、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%、「新聞（インターネット版を除く）」20%の順となっている。（図34）

図34 企業情報を収集するときの情報源の活用 — 採用情報（全体）



9. 企業イメージに影響を与えた情報

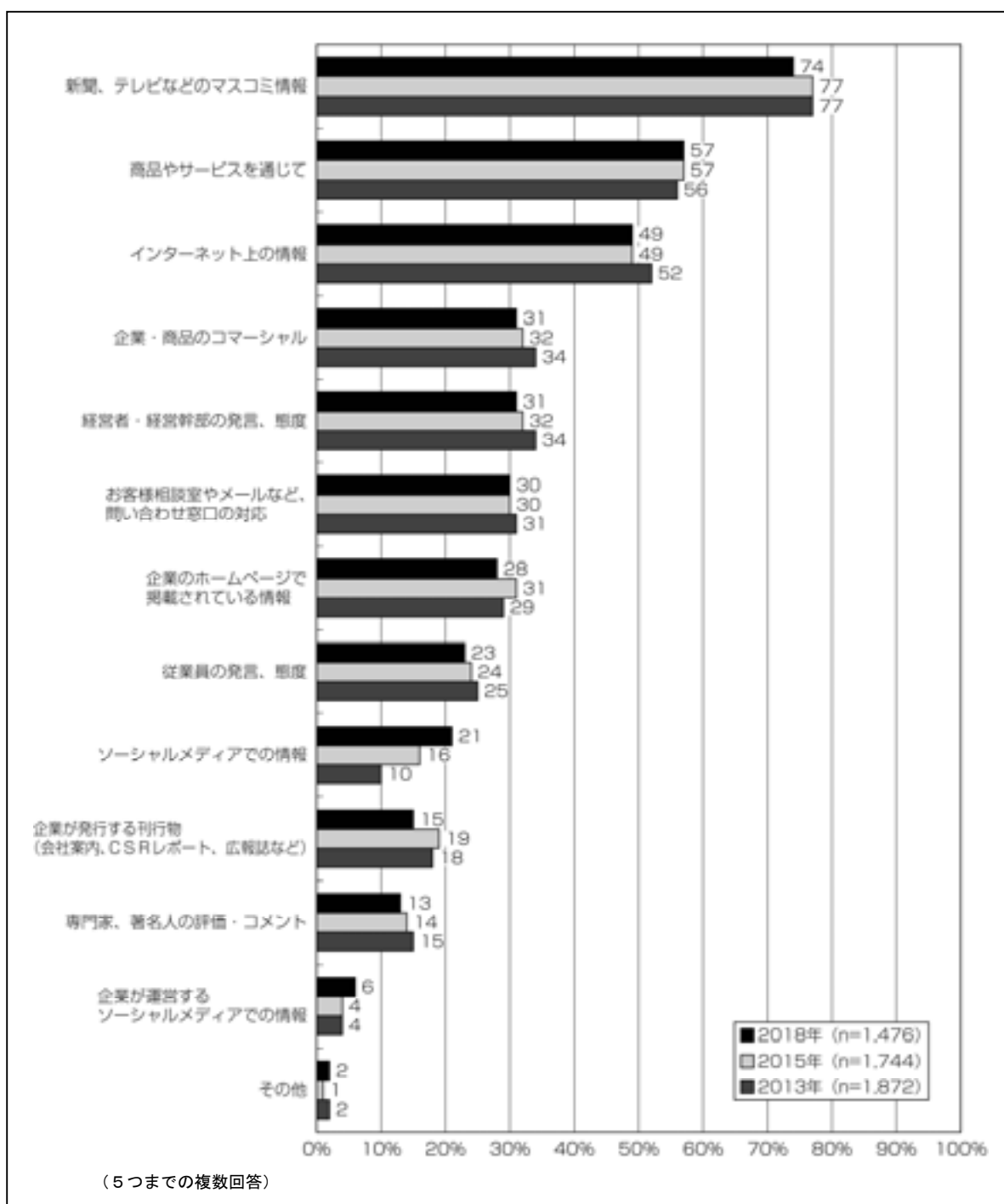
(1) プラスイメージにつながった情報

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74%

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74%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35)

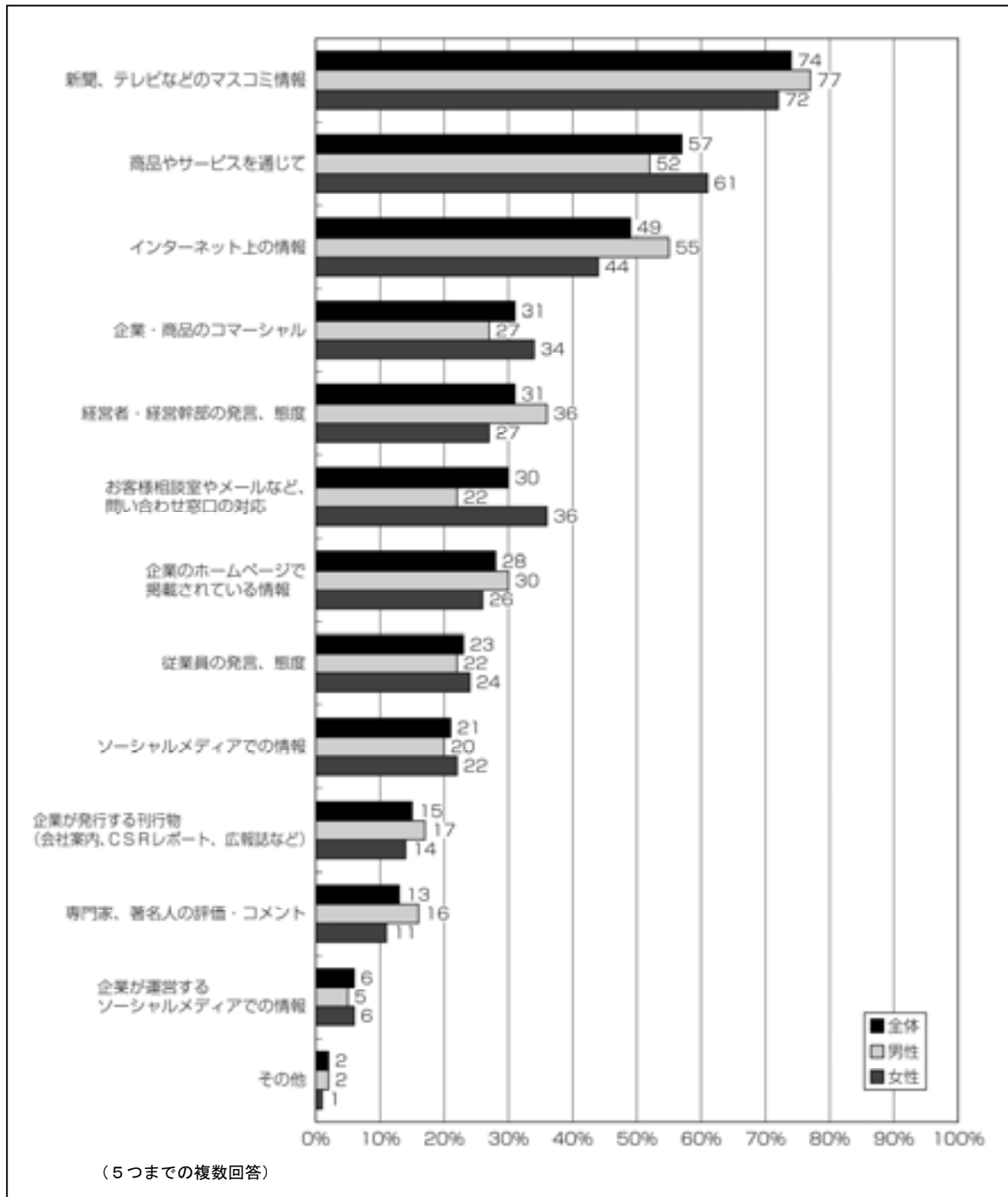
前回調査(2015年)と比較(図35)して大きな変化はないものの、「ソーシャルメディアでの情報」が前回調査よりも5ポイント上昇している。

図35 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）



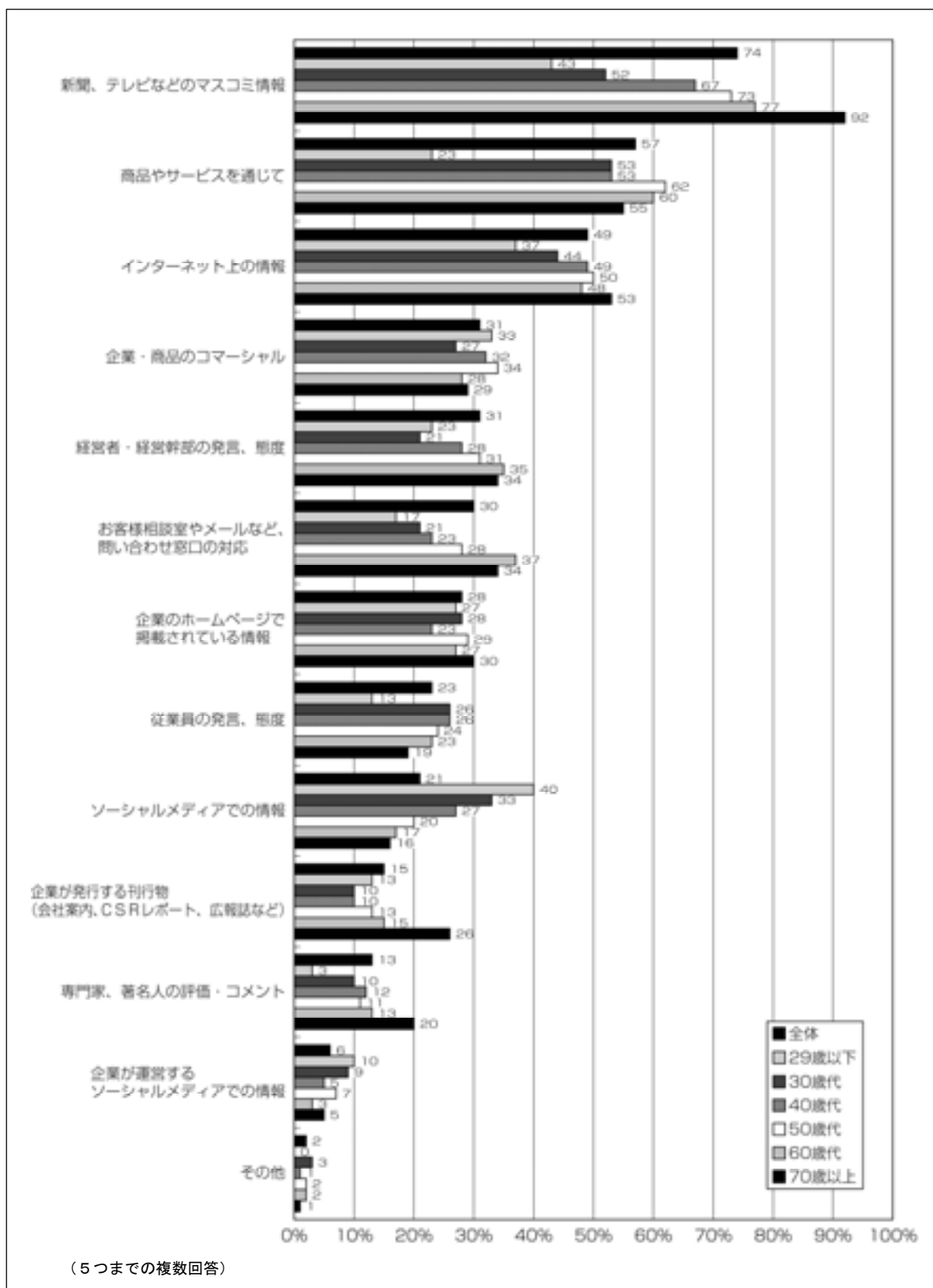
男女別（図36）で見ると、「商品やサービスを通じて」（男性52%、女性61%）、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」（男性22%、女性36%）は女性で、「経営者・経営幹部の発言、態度」（男性36%、女性27%）、「インターネット上の情報」（男性55%、女性44%）は男性で、それぞれ割合が高くなっている。

図36 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37）で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」は、世代が上がるほど高く、29歳以下（43%）と70歳以上（92%）で49ポイントの差があり、世代間で大きな違いが見られる。「商品やサービスを通じて」では、30歳以上で半数を超えている（53～62%）のに対し、29歳以下では23%と、他の世代と30ポイント以上（30～39ポイント）の差がある。また、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」や「専門家、著名人の評価・コメント」も、世代が上がるにつれて高くなる傾向である。一方、29歳以下では、「ソーシャルメディアでの情報」が40%と他の世代に比べて高く、ソーシャルメディアの影響力が大きい。

図37 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

- ・災害時に積極的な支援活動をしているニュースを見たとき
- ・社会貢献活動を推進しているニュースを見たとき
- ・事故などの対応について、記者会見などで誠実な対応をしている

企業や経営者を題材にしたテレビ番組

- ・経営者へのインタビューをテレビで見て、尊敬できる人柄に感銘を受けたとき
- ・テレビ番組で企業訪問時の対応や、商品に対する説明を見たとき

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・お客様センターに問い合わせたときの対処の迅速さや丁寧さ
- ・こちらの要望に耳を傾け、アドバイスをしながら商品を見せてくれた接客の良さ
- ・製品の故障時に来た従業員の対応や説明内容が納得のいくものであったとき

商品やサービスを通じて

- ・商品やサービスを利用して良いと思えたとき
- ・商品の品質が良ければ、その企業の他の商品購入のきっかけにもなる

企業のホームページ情報

- ・企業のホームページで環境や社会貢献への取り組みを知ったとき
- ・情報公開が進んでいる企業

インターネット上の情報

- ・ソーシャルメディアで良いクチコミを見たとき

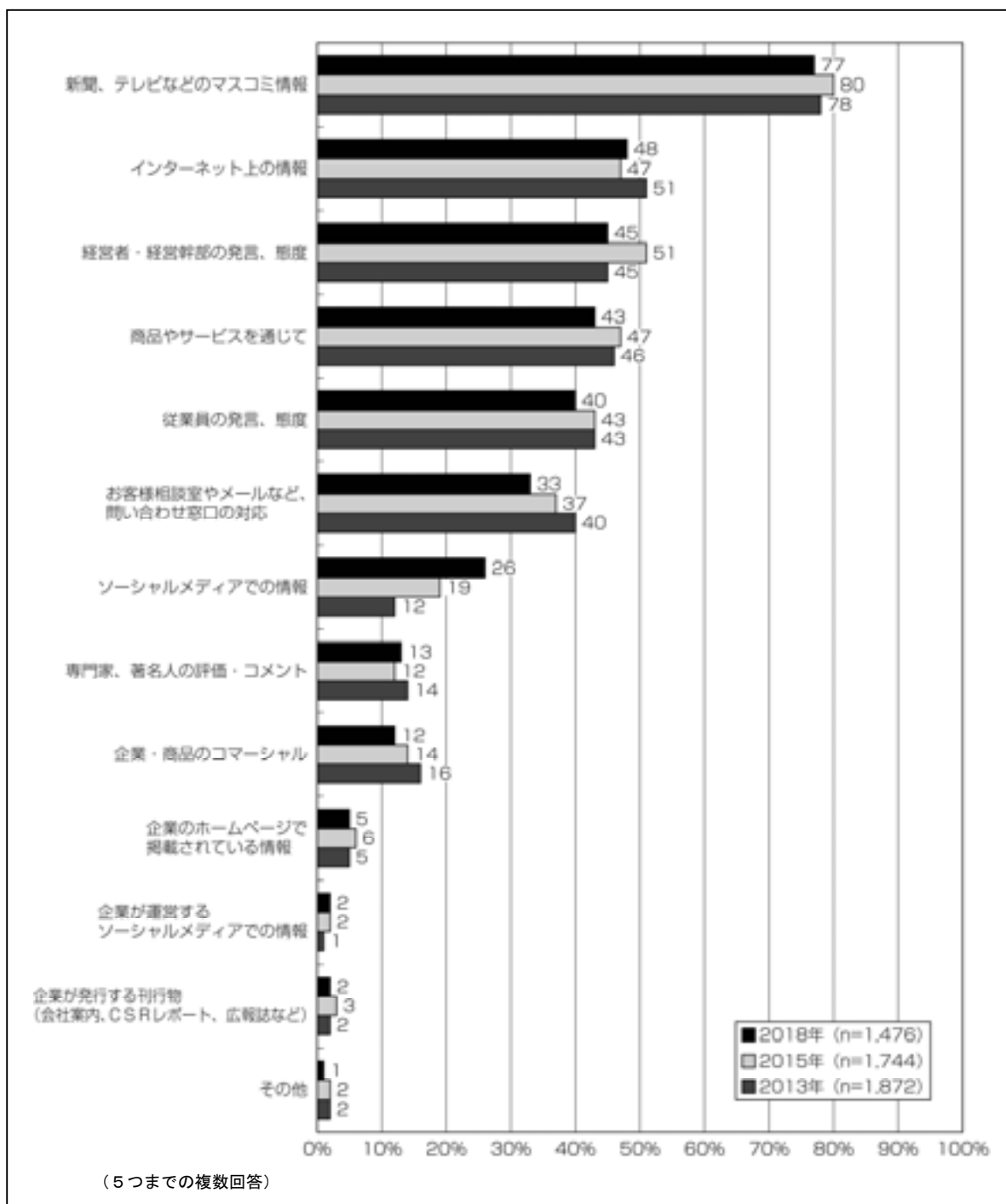
(3) マイナスイメージにつながった情報

「新聞、テレビなどのマスコミ情報」の影響は約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

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77%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38)

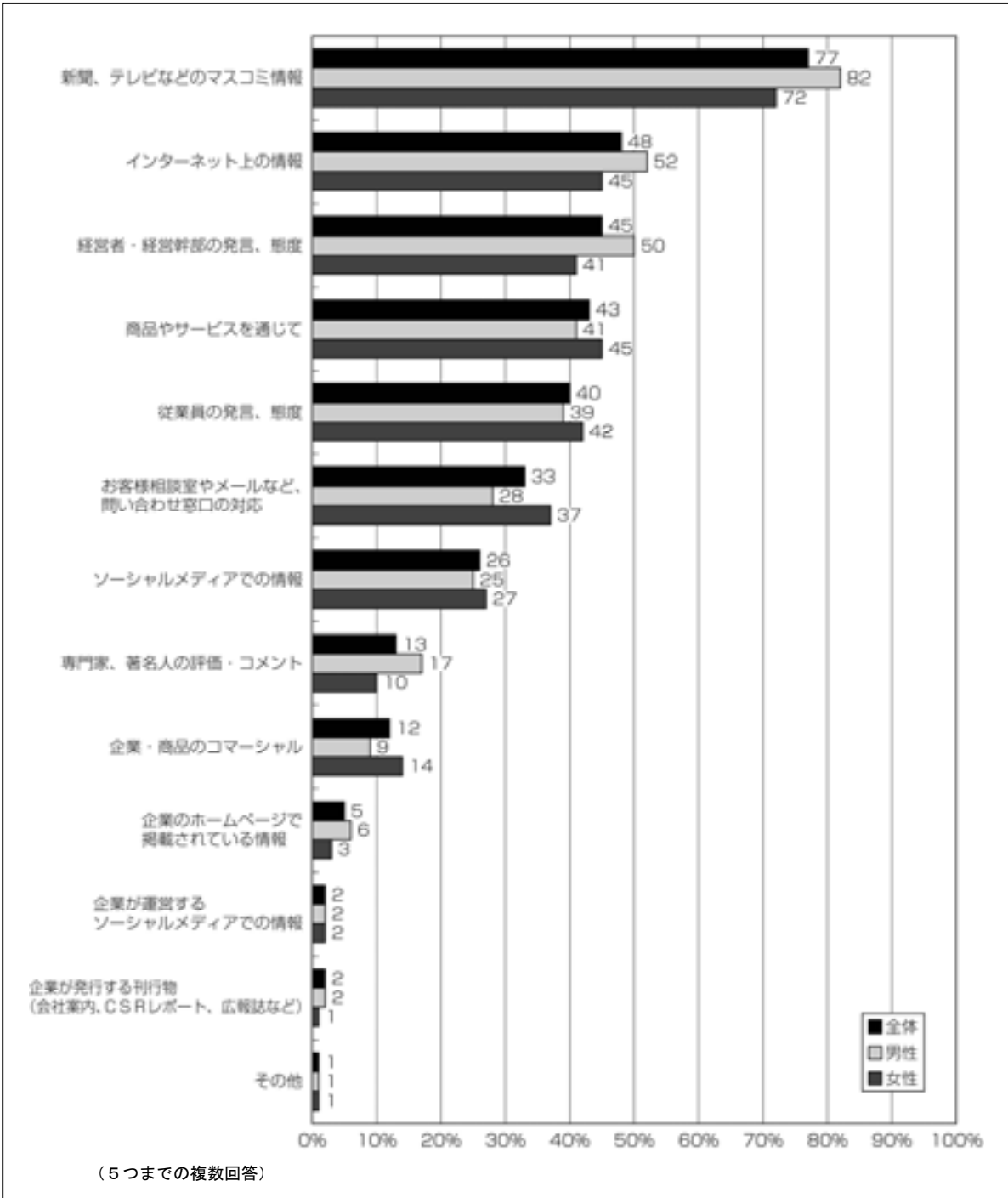
前回調査(2015年)と比較(図38)すると、「ソーシャルメディアでの情報」が前回調査から7ポイント上昇している。

図38 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)



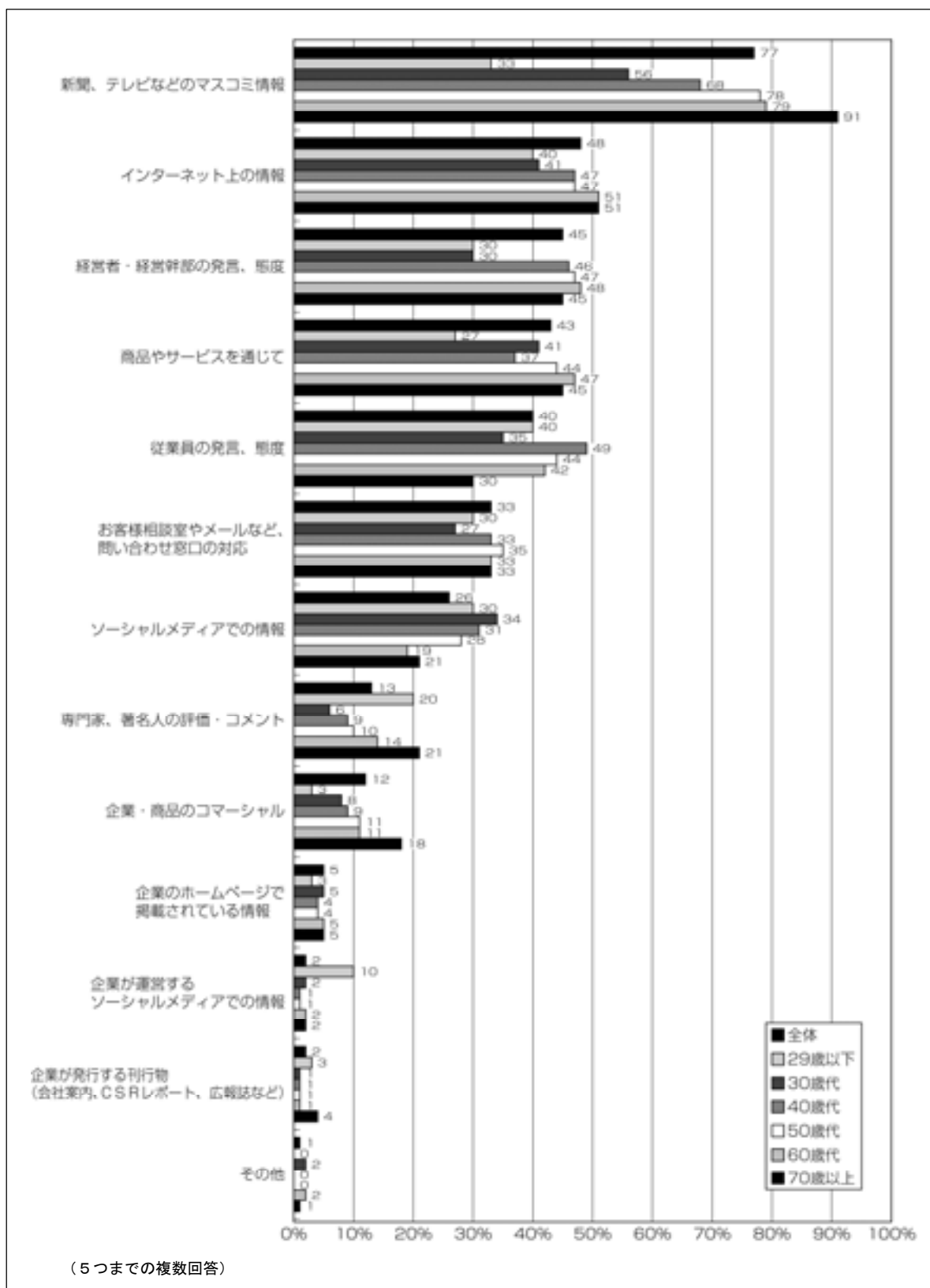
男女別（図39）で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」（男性82%、女性72%）、「インターネット上の情報」（男性52%、女性45%）、「経営者・経営幹部の発言、態度」（男性50%、女性41%）は男性で、「お客様相談室やメールなど、問い合わせ窓口の対応」（男性28%、女性37%）、「企業・商品のコマーシャル」（男性9%、女性14%）は女性で、それぞれ割合が高くなっている。

図39 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40）で見ると、「新聞、テレビなどのマスコミ情報」「インターネット上の情報」「経営者・経営幹部の発言、態度」「企業・商品のコマーシャル」では、高い世代ほど割合が高くなる傾向である。一方、若い世代ほど「ソーシャルメディア」での割合が高くなっており、29歳以下では「企業が運営するソーシャルメディアでの情報」が10%と突出している。

図40 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や接客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することがうかがえる。

新聞、テレビなどのマスコミ報道（経営者の態度・発言）

- ・不祥事などの記者会見で経営者の発言が不適切だったとき
- ・経営者の発言や対応などが良くないとき
- ・企業統治の不備や、不祥事などの記者会見での不誠実な対応に接したとき

従業員や問い合わせ窓口の対応

- ・お客様相談室の対応が悪いとき、それ以後商品の購入をやめた
- ・お客様相談室や店舗などへ相談に行ったときの担当者の態度や言い回しで不快な思いを抱いたとき
- ・たらい回しの対応で回答が得られなかったとき
- ・従業員の態度が横柄なとき、その企業全体に対するイメージが悪くなる

商品を通じて

- ・コマーシャルを見て購入した商品が期待はずれだったとき
- ・購入した商品が不具合だったとき

インターネット上の情報

- ・ソーシャルメディアでの否定的な情報
- ・インターネットのクチコミでの評判の悪さで商品の購入をやめることもある

情報源に関する意識・実態調査報告書

2018年8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 細萱 友里子

〒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