

消費に関する情報の受発信と信頼性

—商品・サービス購入にかかわるコミュニケーション調査より—

研究開発室 宮木 由貴子

—要旨—

- ① 情報量が多く、その入手手段も多様化する今日、人々が消費に関する情報をどのように受発信しているのかについて、実態調査を行った。
- ② 情報受信については、消費に関する情報に限らず、知りたいことがある場合はまず「インターネットで検索する」という人が多かった。ただし、ネット上に個人が発信した情報への信頼性はそれほど高くない。消費に関する情報源として信頼性が高いのは「新聞記事」となっていた。情報の信頼性判断は、「多くの情報を集めて総合的に判断する」とした人が多かったものの、消費に関する学習を日頃から積極的に行っている人は少なかった。
- ③ 一方、情報発信についてみると、ネット上に情報発信する人は20代が3割で最も多く、年代が上がるにつれて少なくなっている。消費に関する不満・満足情報については、多くの人が「家族」「友人・知人」に伝達するとした。

1. 現代の情報社会と消費に関する情報

テレビの多チャンネル化やフリーペーパーを含む情報誌の多様化、インターネットや携帯電話等の通信メディアなど、我々の周辺には多くの情報源が存在し、情報量も膨大である。我々は何か知りたいことがあれば、専門書を調べたり専門家に問い合わせることなく、ネット上の検索サイトなどを活用して情報を得ることができるようになった。特に、マスメディアや企業からの情報のみならず、SNS(Social Networking Service)やブログなどのような、一般の生活者がネットを介して不特定多数に発信する、いわゆる CGM(Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)が有用な情報源とされるようになったことは大きな変化であり、消費者環境にスポットが当てられている『平成20年版国民生活白書』においても、その点について言及されている。

こうした利便性向上の一方で、例えば国民全体に知らせるべき情報を確実に伝達することが困難となった(宮木 2008)。万人が新聞やテレビをみているわけではなく、欲しい情報だけを効率的にピックアップする情報処理が日常化している今日、例えば製

品やサービスの危険情報やリコール情報、消費関連の法令の制定や改正など、生活者の消費生活、ひいては身体・生命の安全に関わる情報についての情報伝達も難しくなっている。2007年、社告についての表示方式が JIS 規格化され、意図や目的をわかりやすくし、記載項目やデザインが統一されることとなったが、そうした工夫をしても、それが掲載されているメディアを日常的に見ない人には伝わりにくい。その一方で、ネット上のブログや掲示板等で個人が自由に発信している情報、いわば信頼性が担保されない情報が氾濫し、信頼性の高い情報の選別が難しくなっている。

そこで上記の点を受け、現代の生活者における消費に関する情報の受発信の実態について、調査を実施した。

2. アンケート調査結果

(1) 調査概要

調査の概要は図表 1 のとおりである。

図表 1 調査概要

調査地域と対象	関東(東京・千葉・埼玉・神奈川)と関西(大阪・京都・奈良・兵庫)に在住する20～69歳の男女
サンプル数	800名
サンプル抽出方法	第一生命経済研究所生活調査モニターのうち本人または家族の年齢が該当する人
調査方法	質問紙郵送調査法
実施時期	2008年8月
有効回収数(率)	755名 (94.3%)

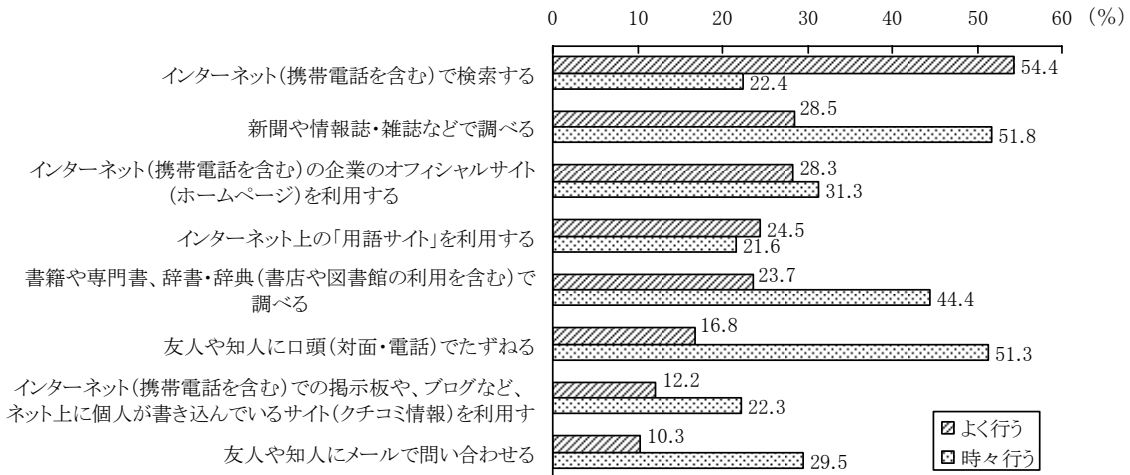
(2) 情報の受発信と信頼性

1) 知りたいことがある場合の調べ方

何かわからないことや知りたい情報があるときの調べ方についてたずねたところ、「インターネット(携帯電話を含む)で検索する」が最多となっており、「よく行う」とした割合だけで54.4%を占め、2位の「新聞や情報誌・雑誌などで調べる」を大きく引き離していた(図表 2)。

「よく行う」と「時々行う」の合計値について性別に比較すると、男性ではインターネットでの検索や企業のオフィシャルホームページ利用、ネット上の用語サイトなど、インターネット関連の回答が女性に比べて多いのに対し、女性では「新聞や情報誌・雑誌などで調べる」「友人・知人に口頭でたずねる」「友人や知人にメールで問い合わせる」とした割合が男性より高い(図表 3)。また、年代別にみると、20代・30代でインターネットの利用が多く、また20代では友人・知人にたずねる(口頭・メールとも)とした割合も他の年代に比べて高かった。

図表2 調べものの仕方



図表3 調べものの仕方(性別、年代別)

(単位:人・%)

	性別		年代別				
	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
n=	327	428	110	152	154	187	152
インターネット(携帯電話を含む)で検索する	81.3	73.5	89.1	91.4	86.4	70.1	52.3
新聞や情報誌・雑誌などで調べる	75.8	83.9	70.9	75.0	85.1	83.3	84.2
インターネット(携帯電話を含む)の企業のオフィシャルサイト(ホームページ)を利用する	66.3	55.2	77.3	78.1	68.2	49.2	34.0
インターネット上の「用語サイト」を利用する	53.7	40.7	66.4	56.3	53.2	39.5	23.2
書籍や専門書、辞書・辞典(書店や図書館の利用を含む)で調べる	66.6	69.7	59.1	61.8	68.6	72.7	76.0
友人や知人に口頭(対面・電話)でたずねる	57.5	76.5	78.2	73.7	63.0	64.2	66.0
インターネット(携帯電話を含む)での掲示板や、ブログなど、ネット上に個人が書き込んでいるサイト(クチコミ情報)を利用する	33.3	35.4	53.6	55.3	38.3	21.9	11.3
友人や知人にメールで問い合わせる	30.6	47.3	60.0	51.3	36.4	31.0	28.9

注:「よく行う」と「時々行う」の合計

2) ネット上への情報発信

一方、「あなたは普段、インターネット上の掲示板やブログ、プロフ、SNSなどでの情報発信(書き込み)をしますか」とたずねたところ、「よく情報発信する」は3.8%、「時々情報発信する」は7.5%となっており、情報発信する人は全体の1割強程度であるとの結果を得た(図表4)。性別に有意差はないが、年代が低いと情報発信する割合が高い傾向があり(p<0.001)、20代では3割以上が「発信する」(「よく情報発信する」と「時々情報発信する」の合計、以下同じ)とした。

「発信する」とした人に対してその理由をたずねたところ、最も多かったのは「自分の情報を役立ててもらいたいから」(40.8%)が最多となっており、以下「楽しいから、好きだから、面白いから」(38.0%)、「情報を出すことで返事や反応をもらいたいから」(31.7%)、「自分も誰かから情報を得ているから(お返し的に)」(26.1%)、「自分が忘れないようにメモ代わりに」(22.5%)と続いた(図表省略)。

図表4 ネット上への情報発信状況(全体、性別、年代別)

(単位:人・%)

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
n=	755	327	428	110	152	154	187	152
よく情報発信する	3.8	3.1	4.5	10.9	4.6	3.9	1.6	0.7
時々情報発信する	7.5	8.6	6.8	20.0	11.2	6.5	2.7	2.0
「発信する」の合計	11.4	11.7	11.3	30.9	15.8	10.4	4.3	2.7

3) ネット上の情報の信頼性

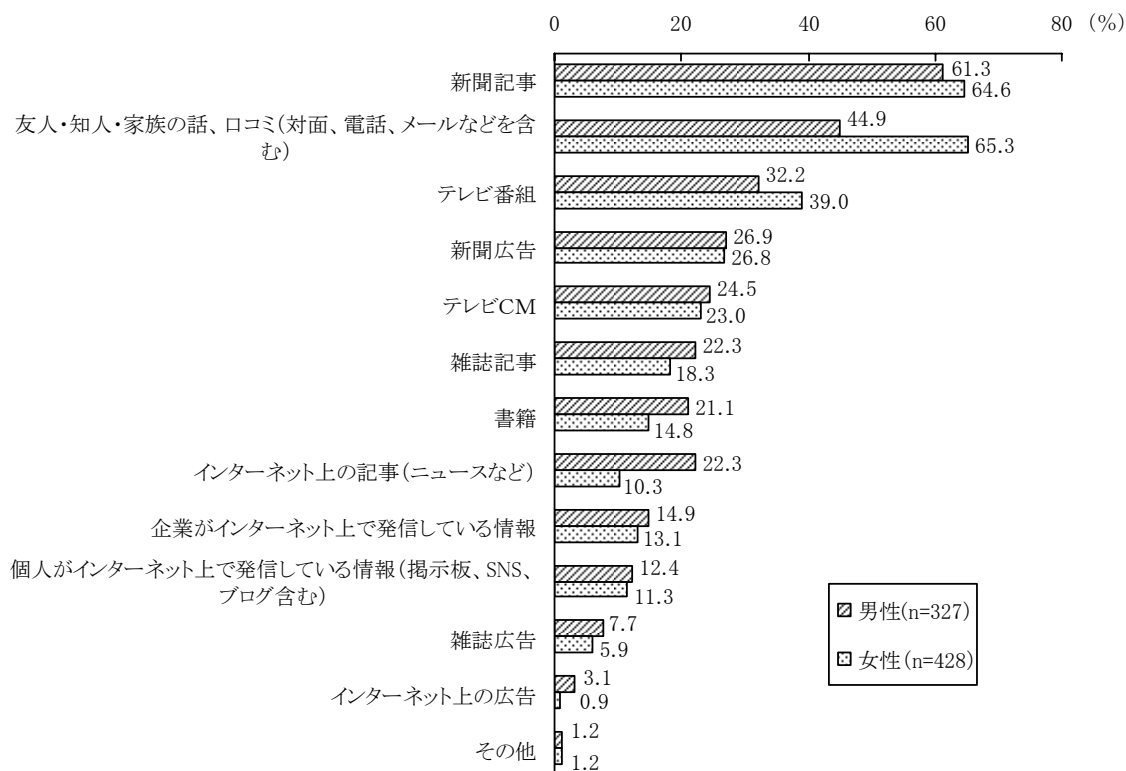
さらに、インターネット上に個人が発信したり書き込んだ情報、すなわち CGM の信頼性についてたずねたところ、「信頼性は高いと思う」とした人は1.1%、「どちらかといえば信頼性が高いものが多いと思う」とした人は8.1%で、過半数の人が「信頼性の高いものと低いものが半々くらいだと思う」(54.8%)と回答した(図表省略)。3割以上は信頼性が低い(「どちらかといえば信頼性は低い(22.3%)」+「信頼性は低い(11.5%)」)と考えている。

(3) 消費に関する情報

1) 消費に関する情報源として信頼できるもの

続いて、消費に関する情報源として信頼できるものは何かたずねた。

図表5 消費に関する情報源として信頼しているもの(性別) <3つまで複数回答>



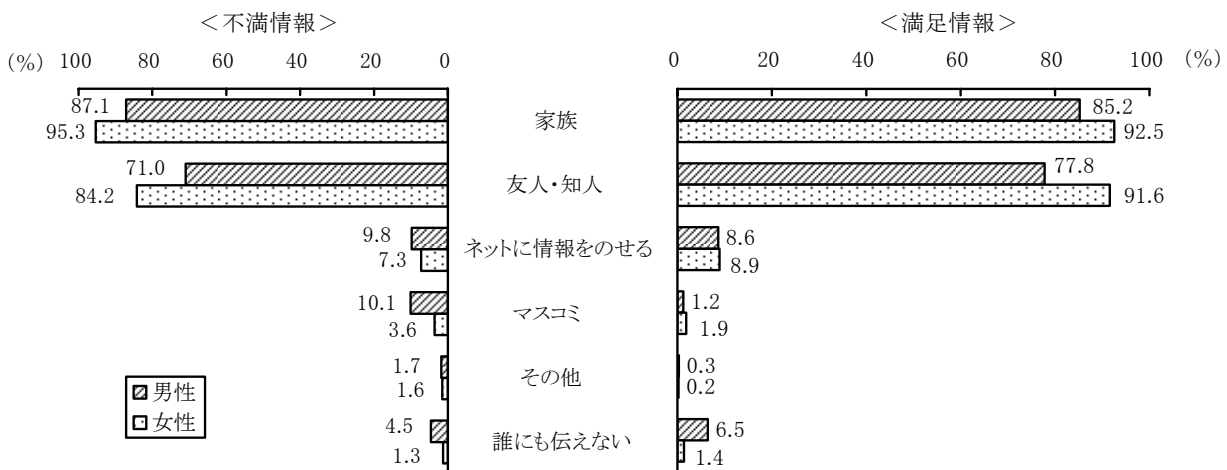
その結果、全体として最も信頼できる情報源は「新聞記事」(63.2%)で、これに「友人・知人・家族の話、口コミ」(56.5%)が続いた(図表省略)。

ただし、性別にみると、女性では「友人・知人・家族の話、口コミ」が65.3%で最上位となっており、「テレビ番組」も男性より高い(図表5)。「インターネット上の記事」や「書籍」では男性が高かった。年代別にみると、年代が高いと新聞記事や新聞広告が高く、年代が低いとインターネット関連が高いとの結果を得た(図表省略)。

2)消費に関する不満・満足情報を伝達する相手

自分が買った商品やサービスに不満があった際、また逆に満足した際、販売店やコールセンターなど以外で誰に伝えるかをたずねたところ、最も多かったのは「家族」となっており、9割前後を占めた(図表6)。これに「友人・知人」が続いている。特に「友人・知人」については、不満・満足共に女性で伝達する人が多いことがわかる。消費に関して信頼する情報源として、女性では口コミが多くあげられていたが、受信のみならず、発信も積極的に行われている様子がうかがえた。

図表6 不満・満足情報を伝達する相手(性別)



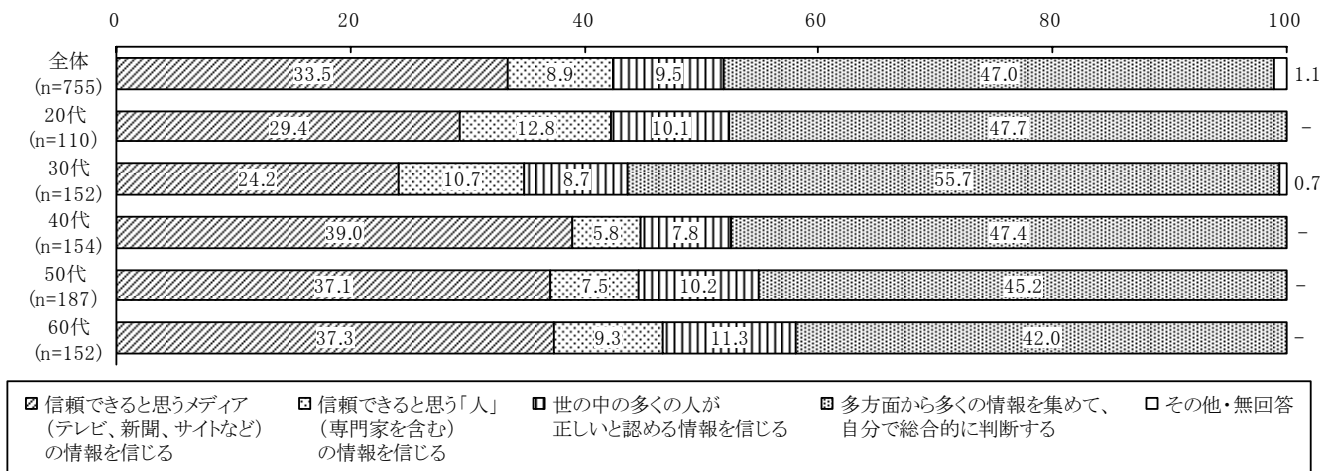
注：不満情報は不満を持ったことがある人のみ(男性 n=286 女性 n=387)、満足情報の n は図表5 と同じ

3)消費に関する情報判断

多くの情報源から情報を得ることができる現代の生活者は、それらをどう処理して情報を選別・判断しているのだろうか。最も多かったのは「多方面から多くの情報を集めて、自分で総合的に判断する」(47.0%)となっており、これに「信頼できると思うメディアの情報を信じる」(33.5%)が続いた(図表7)。

性別に大きな差はみられず、年代別にも有意差はみられなかったが、30代で特に「多方面から多くの情報を集めて、自分で総合的に判断する」が多かった。

図表7 情報の信頼性判断の方法(全体、年代別)

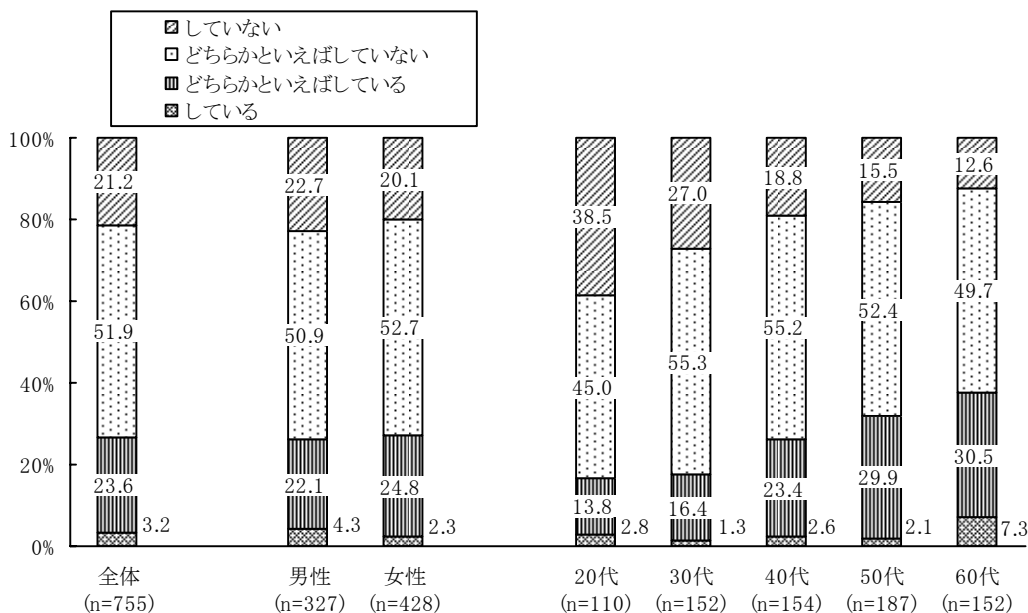


4)消費に関する情報収集

最後に、「あなたは日頃、自分から積極的に消費者問題を学習したり情報収集をしていますか」とたずねた。その結果、「している」とした人は3.2%、「どちらかといえばしている」とした人は23.6%で、7割以上が「していない」(「どちらかといえばしていない」と「していない」の合計、以下同じ)とした(図表8)。

性別に差はみられないが、年代別にみると、年代が若いと「していない」とする割合が多い傾向があり(p<0.001)、20・30代では8割を超えていた。

図表8 消費に関する学習や情報収集(全体、性別、年代別)



3. 考察

(1) 主な知見

現代の消費者の情報の受発信と信頼性に関する調査について、これまでみてきた結果をまとめる。まず情報収集については、消費に関する情報に限らず男性や若者を中心にインターネットを活用する人が多いことがわかった。特に利用されているのは検索サイトである。これに新聞や雑誌などの紙媒体が続いている。消費に関する情報の情報源として信頼性が最も高いのは新聞だった。

女性は男性に比べて、情報収集において友人や知人に口頭やメールで問い合わせるとした割合が高い。また、消費に関する情報源として信頼性が高いのも友人・知人・家族の話がトップにあげられており、さらに消費に関する不満・満足情報を家族や友人・知人に伝達する割合も高いなど、口コミへの依存度が高い。こうした不満・満足情報を伝達する相手としても、父親より母親、息子より娘、男性の友人・知人より女性の友人・知人となっているなど男性より女性が多く、さらに伝達相手の人数も男性より女性で多いことがわかっている(宮木 2008)*1。これらの点から、改めて、女性における口コミネットワークが広範かつ強力である点が確認された。

全般的に、ネット情報と口コミ情報が混在し、口コミが従来型の「口頭での伝承」から、メディアを問わずに個人発信的な情報全般を指すようになってきたことから、本来まず「口コミ」の定義を再考する必要があると考えられる。

(2) 今後の可能性に関する見解

ネット上に個人が発信した情報は匿名であることも多く、いわば信頼性無担保情報であり、情報の品質について責任を問われないので、真偽や根拠を見極めるのが難しい。今回、ネット上に個人が発信した情報への信頼性は高くないとの結果を得た。しかし、既出のネット調査によれば、半数近くの人が「ネット上で得た情報を『ネットで見たんだけど・・・』といった形で誰かに話したり伝えたりすることがある」と回答している。すなわち、ネット上に個人が発信した情報の信頼性は高くなくても、消費に関する情報について、ネット上でみた情報を誰かに伝達した瞬間、図表5のとおり女性にとっては最も信頼できる情報に転換されるリスクを秘めている。いわば情報の信頼性のロンダリング(洗浄)である。

また、消費に関する情報についていえば、いわゆるステルス・マーケティング(Stealth Marketing)のように、CGM を使い販促目的で意図的かつ誘導的に情報を頒布させる口コミも増えており、どこまでが「消費者が生み出す:Consumer Generates」情報なのか曖昧になっている。

さらに危惧されるのは情報格差である。消費者において情報が増えることは歓迎すべきことだが、このことは情報収集・処理能力の有無が消費行動に量・質的格差を生

じさせていくリスクを内包している。量的格差とは、積極的に安く良質のものを入手でき、関連情報を豊富に持っている層と、そうではない層の二極化である。これに対し質的格差とは、情報過多社会において、情報の信頼性の高低よりも話題性や希少性に価値が置かれ、情報競争が過熱化した状況下における、情報の判別能力や処理能力上の格差である。子どもなどの年少者のネット利用も一般化している中、ネット上の情報が玉石混交であることを前提とし、自らの責任でその真偽の判断や選択をすることを当然とする人は多いとはいえない。いわば、「店でキノコを買うのではなく、森で好きなキノコを自由に採取するにあたっては、毒キノコの判別に関する情報と自己責任意識を、採取する人自身が持っていなければならない」ということである。一般のネットユーザーの何パーセントが、このリスクと自己責任を自覚しているだろうか。

また、今回の調査結果によれば、普段から積極的に消費に関する学習や情報収集を行っている人は、特に若い人を中心に少ないことがわかっている。冒頭で既述したように、見たいものしか見なくなっている情報社会において、危険情報やリコール情報など、望む望まざるに関わらず伝達しなければならない情報が届きにくくなっている点についても危惧される。

無論、情報量の増加や一個人が不特定多数に向けて情報発信ができるようになったことは、負の側面ばかりを持つわけではない。ともすればマスコミ主導的になりがちだった世論が、生活者からの内発的な議論によって形成されるようになるなど、自らが身を置く社会に積極的にかかわろうとする人は増加しているように見受けられる。しかし、だからこそ、個人の意見形成のベースとなる事実＝情報が必要なのである。

我々が信頼してよい情報とは、信頼できるメディアとは何なのだろうか。そもそも口コミとは、家族や友人などの「知人」を介して得る情報であるからこそ、その情報の信頼性も高かったはずである。今回、ネット上の口コミにおける信頼性の実情についてまで深堀していないが、そもそも現代の「口コミ」とは何なのだろうか。この点に関するさらなる研究が求められるとともに、生活者が今一度「情報とは何か」について、自らに問いかけてみる必要があるだろう。

(研究開発室 副主任研究員)

【注釈】

- *1 (株)ヤフーバリューインサイト C-News コラム 2008.12.18配信「商品・サービスの『口コミ』～誰に何をどのくらい伝えるか～」(宮木由貴子)より

【参考文献】

- ・内閣府国民生活局, 2008, 『国民生活白書』
- ・宮木由貴子, 2008, 「『聴く耳』はどこへいくのか」『Life Design Report(2009年1-2月号)』.