

2019年最新！「20～30代男女における情報との関わり方」調査結果を紹介。いずれも「もっとも信頼する情報源はSNS」、女性回答では7割の支持を受ける結果に！生活者目線での情報を信頼する傾向

～20～30代男女215名へ、インターネット調査および街頭アンケートを実施した最新調査結果を公開～

インフルエンサーをはじめとするソーシャルオーソリティー マーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）はこの度、無作為に抽出した20～30代の男女215名を対象とした「SNSを中心とする情報との関わり方」における調査を実施致しました。

今回は各メディアの情報に対する接し方を主にご紹介し、数回に渡って一部をダイジェストでお知らせしてまいります。



LIDDELL

「もっとも信頼する情報源はSNS」

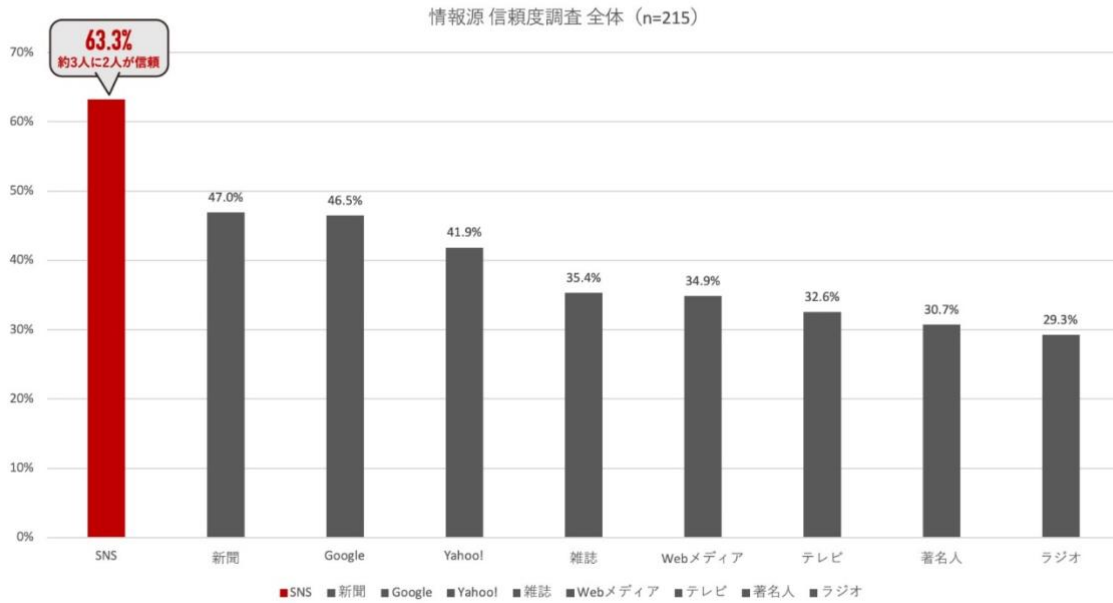
女性回答では7割の支持を受ける結果に！

「20～30代における情報との関わり方」調査結果

20～30代男女共に「もっとも信頼できる情報源はSNS」！各SNSを用途に応じて使い分ける行動様式がスタンダードに。なかでも信頼度が高いSNSは「インスタグラム」という結果に

当社ではこれまで、自社サービスを利用する会員2万人を対象とした調査を行い、多数の貴重なインサイトや変化する行動様式についてリリースしてまいりました。今回はその対象を自社サービス利用者限定せず、インターネット調査および街頭アンケートによって行い、2019年の等身大となる「SNSを中心とする情報との関わり方」について興味深い結果を得ることができましたので、ここにお知らせ致します。調査期間は2019年3月18日～2019年4月9日に渡る22日間、対象を20代～30代の男女215名（無作為に抽出）として調査を実施致しました。

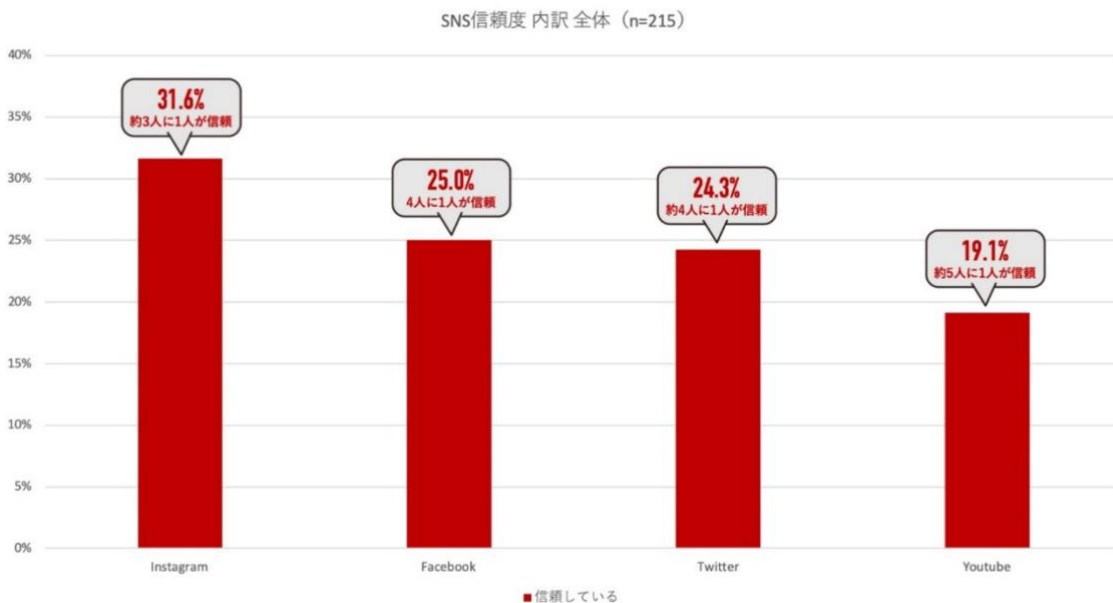
もっとも信頼できる情報源 20代~30代



Researched by LIDDELL

性年齢を分けず回答者全体における「信頼できる情報源は何か?」に対する回答では、「SNS」と答えた人が63.3%ともっとも多く、2位の「新聞(47.0%)」を大きく引き離しました。次いで「グーグル(46.5%)」、「ヤフー!(41.9%)」と検索系サイトが続き、35.4%が「雑誌」と回答しています。また、「SNS」と回答した人にさらに詳細に質問を重ねた結果、「インスタグラム」が31.6%ともっとも高く、次いで「フェイスブック(25.0%)」、「ツイッター(24.3%)」、「ユーチューブ(19.1%)」という結果となりました(※小数点2位以下四捨五入)。

SNSを信頼している人の内訳 20代~30代

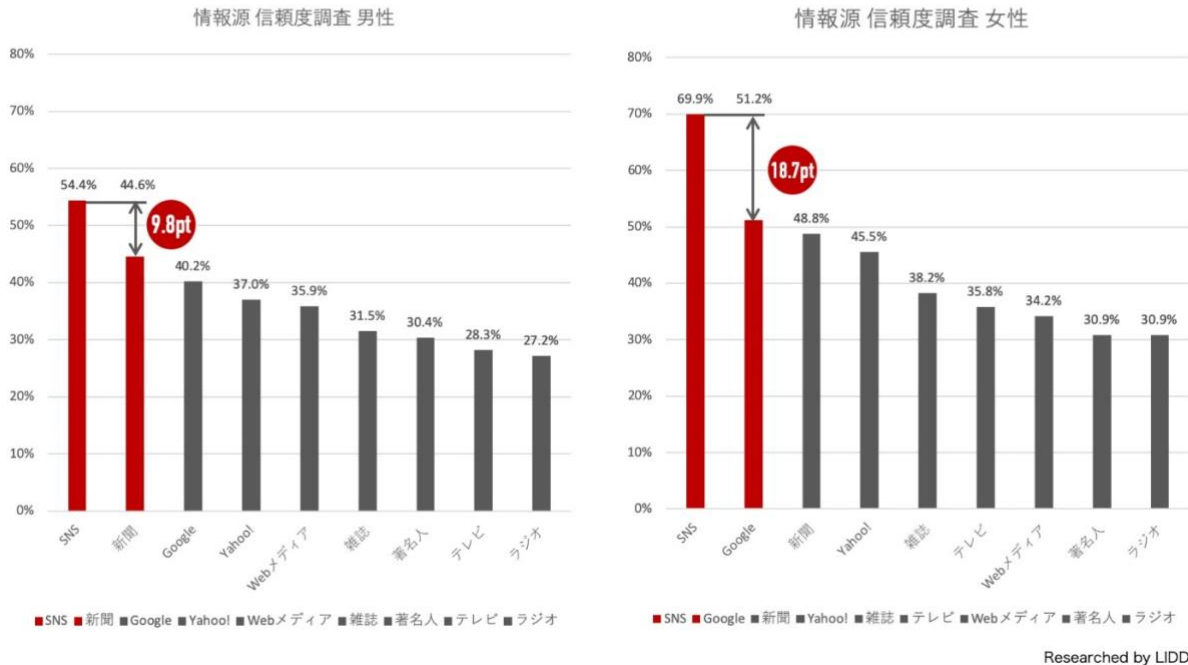


Researched by LIDDELL

ひとつの SNS が抜きんでて評価される結果ではなく、ほぼ平準化した信頼度を獲得していることが特徴であり、生活者はシーンや状況、またはピンポイントで求める情報別に各種 SNS を使いこなしていることが想像される結果となっています。



もっとも信頼できる情報源 男女別



Researched by LIDDELL

同じ質問を性別に分けて行ったところ、男女共に「SNS (男 54.4%/女 69.9%)」との回答が 1 位となりましたが、男性は 2 位の「新聞(44.6%)」とその差がわずかに 9.8pt 差であったのに対し、女性では 2 位の「グーグル(51.2%)」に大きな差をつけ、SNS が圧倒的な信頼度を示していることがわかりました。また、全体回答と女性回答共に 5 位に「雑誌」がランクインしている一方で、男性では「雑誌」と入れ代わり「Web メディア」が 35.9%ほどと、ランクを上げました。男女共に SNS や検索系サイト以外では「新聞」が上位にランクしており、若者世代による「新聞離れ」が叫ばれるなかでも、信頼を寄せる情報源という認識はまだまだ非常に高いことがわかりました。

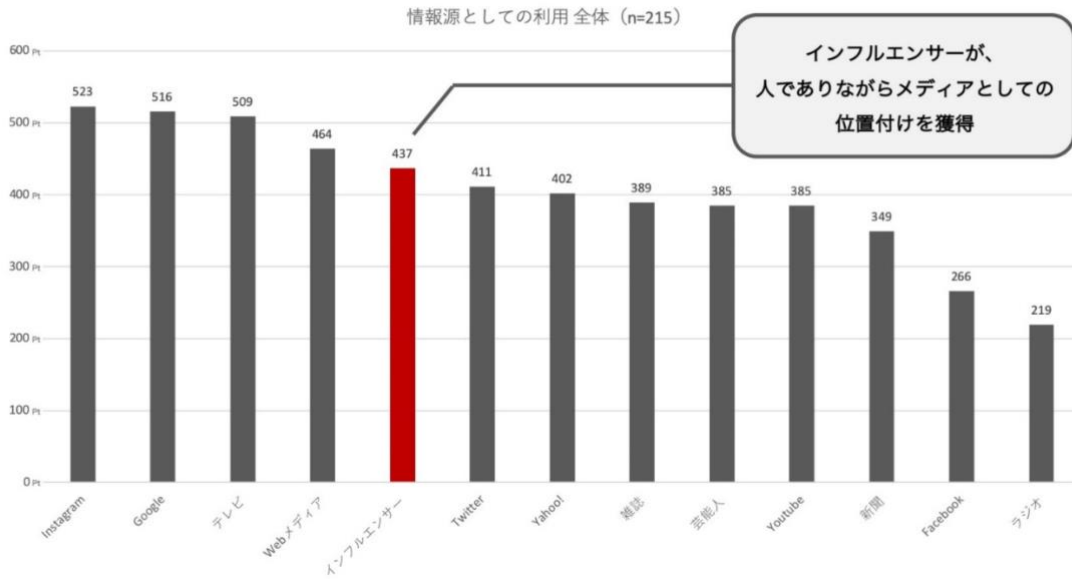
利用する媒体を深さで計測すると、男性は既存メディアへの信頼度が高く、女性はインスタグラムを筆頭にインフルエンサーなど「生活者目線」の情報を信頼する結果に

情報源として各媒体、SNS を問わず利用するものについて、それらの利用度合を、利用の深さを把握するためにポイントに換算した結果をご紹介します。

※ポイントは[とても利用している/4pt 利用している/3pt どちらかといえば利用している/2pt あまり利用していない/1pt

利用していない/0pt]として計算

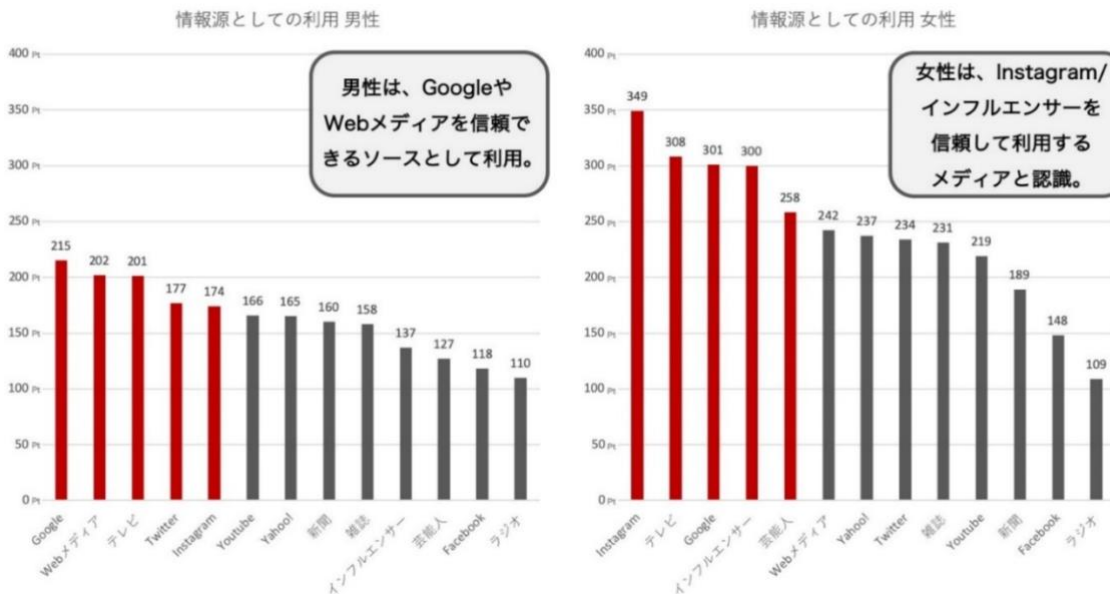
情報源としての利用度合い 20代~30代



Researched by LIDDELL

性年齢を分けない全体の回答者で見ると、1位：インスタグラム (523pt)、2位：グーグル (516pt) 3位：テレビ (509pt) という結果になっています。注目したいのは、4位の Web メディア (464pt) に次ぐ 437pt を獲得している「インフルエンサー」で、人でありながらメディアという位置づけが定着していることがわかります。

情報源としての利用度合い 男女別



Researched by LIDDELL

男女別に見た結果、[男性/20~39 歳]では 1位：グーグル (215pt) 2位：Web メディア (202pt) 3位：テレビ (201pt) 4位：ツイッター (177pt) 5位：インスタグラム (174pt) と、「新聞」、「雑誌」の代わりに「ツ

イッター]、「インスタグラム」が浮上し、2つのSNSがトップ5入りを果たす結果となりました。

同様に[女性/20~39歳]で同じ質問をすると、1位：インスタグラム(349pt) 2位：テレビ(308pt) 3位：グーグル(301pt) 4位：インフルエンサー(300pt) 5位：芸能人(258pt)と、全体回答や男性回答とまったく異なる結果が得られました。もっとも異なる点は、検索系サイトやマス媒体を押さえてインスタグラムが1位に取って変わっており、興味深い点として4位にインフルエンサーがランクインを果たしていることです。

これらの結果は、男性が主にグーグルやWebメディアを信頼できるソースとして利用していることに対し、女性はインスタグラムやインフルエンサーを「信頼をもって利用するメディア」と認識していることを示すものとなりました。

一連の結果から、SNSはサービス由来の拡散性と生活者目線による客観性に基づく情報を、デジタルによって素早く入手できることなどから、生活者は用途別に信頼できるメディアを選んで接していることがわかりました。本調査の結果は、回数を分けてご紹介してまいります。

[インフルエンサーニュースデリバリー EMERALD POST (エメラルドポスト)]

URL：<https://emerald-post.com/>

[インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)]

URL：<https://spirit-japan.com/>

[インフルエンサーによるソーシャルメディアクリエイティブサービス PRST(プロスト)]

URL：<https://prst-sns.com/>

[インフルエンサーによるEコマースプラットフォーム FOR SURE(フォーシュア)]

URL：<https://about.forsure.jp/>

[共感型フォトジェニック・アート展「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)』

URL：<http://vinyl-museum.com/>

Instagram：https://www.instagram.com/vinyl_museum/

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経BP社/発売：日経BPマーケティング

定価：本体1,500円+税

ISBN：9784296101313

<Amazon購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。IAJ 2018]

IAJ 2018 特設サイト：<https://www.spirit-japan.com/influencer2018/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F/4F(受付)

事業内容：(1)インフルエンサーを含むソーシャルオーソリティーマーケティング事業

(2)パーソナルマーケティングプラットフォームの企画、開発、運営

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

採用に関して：<https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：箱石

メール：info@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806