

【ネガティブ情報に関する意識調査】

不祥事やスキャンダルなどネガティブ情報に半数が関心、さらなる情報検索もしがち
ネガティブ情報が風評だった経験は3割強におよび消費行動への影響も
ネガティブ情報検索で使用するトップ3は「検索エンジン」「X（旧 Twitter）」「ネットニュース」

ブランド全般のコンサルティング事業を行う株式会社ブランドクラウド（本社：東京都港区、代表取締役社長：叶野雄与、以下ブランドクラウド）は、「ネガティブ情報に関する意識調査」を実施しました。

【調査結果概要】

- 2人に1人はネガティブ情報に関心あり、さらなる情報検索の経験は4割、拡散経験も1割
- ネガティブ情報検索で使用するトップ3「検索エンジン」「X（旧 Twitter）」「ネットニュース」
- 約半数が企業のネガティブ情報にも関心あり、さらなる情報検索の経験は3割強
- ネガティブ情報が風評被害だった経験を3人に1人が持ち、風評被害だと判明後でも4割が消費行動に影響
- 商品・サービスのイメージに最も影響を与えるのは「検索エンジンの予測候補ワード」

1. 2人に1人はネガティブ情報に関心あり、さらなる情報検索の経験は4割、拡散経験も1割

企業の不祥事や従業員の不祥事、有名人のゴシップなどネガティブな情報への関心については、「関心がある（「非常に関心がある」、「ある程度関心がある」の合計）」との回答が51.6%でした。加えて、ネガティブな情報に接触した時に、さらに情報を検索したことが「ある」との回答は41.3%で、ネガティブ情報への関心も高く、検索してしまいがちな様子が見受けられます。さらに、人に話す、SNSで投稿やリポストする等、ネガティブな情報を拡散したことが「ある」との回答も9.9%ありました。

年代別でみると、ネガティブ情報への関心は10代（60.6%）が最も高く、次いで40代（56.7%）、20代（51.3%）となっています。一方で、拡散経験は20代（17.3%）が最も高く、次いで10代（16.7%）、30代（10.0%）となっています。※1

※1 10代は15～19歳が調査対象

ネガティブ情報への関心

■ある ■ない

51.6%

48.4%

ネガティブ情報接触時に、さらに情報検索した経験

■ある ■ない



ネガティブ情報の拡散経験

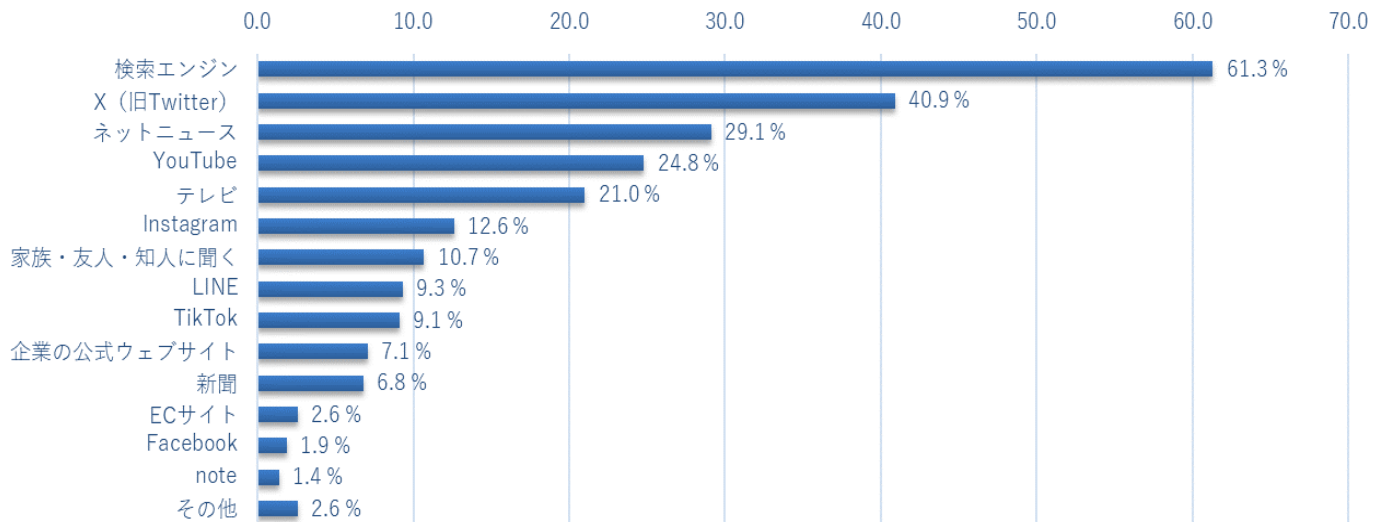
■ある ■ない



2. ネガティブ情報検索で使用するトップ3「検索エンジン」「X (旧 Twitter)」「ネットニュース」

ネガティブな情報を検索する際に使用するのは、1位「検索エンジン」(61.3%)、2位「X (旧 Twitter)」(40.9%)、3位「ネットニュース」(29.1%)でした。年代別でみると、10代、20代は「X (旧 Twitter)」、30代以降は「検索エンジン」がトップでした。

ネガティブ情報の検索で使用するツール [MA]



3. 約半数が企業のネガティブ情報にも関心あり、さらなる情報検索の経験は3割強

企業の不祥事やバイトテロなどの従業員の不祥事といった、企業のネガティブ情報に限定した問いでも「関心がある(「非常に関心がある」、「ある程度関心がある」の合計)」との回答が47.3%で、約半数近くが関心を持つという結果でした。加えて、企業のネガティブな情報に接触した時に、さらに情報を検索した経験についても「ある」との回答が34.1%でした。企業情報についてもネガティブなものへの関心の高さが示唆されています。

企業のネガティブ情報への関心

■ある ■ない



企業のネガティブ情報接触時に、さらに情報検索した経験

■ある ■ない



4. ネガティブ情報が風評被害だった経験を3人に1人が持ち、風評被害だと判明後でも4割が消費行動に影響

企業のネガティブな情報が後からデマやネガティブなうわさ、フェイクニュースといった風評被害だったという経験が「ある」は34.1%でした。さらに、風評被害だったという経験が「ある」と回答した方を対象とすると、風評被害だと判明した後も商品やサービスを買うのに躊躇したり、購入を控えたりしたことが「ある」との回答は41.7%で、事実でなくともネガティブなイメージだけで消費行動に影響を受ける様子が浮き彫りとなりました。風評被害の一例である「従業員から衛生面の告発を受けた店舗と名前が似ていて混同された餃子チェーン店」を例に算出すると、日本の風評被害総額は2兆1089億円超となります。※2

※2 現在勤めている企業が風評被害にあったことが「ある」との回答19.9%（全国の20～69歳までの上場企業社員・経営者・役員800名を対象に2024年2月14日～2月16日にインターネット調査を実施）と日本の上場企業数3925社（2月16日時点）、風評被害を受けたある餃子チェーン店の株価下落から算出した時価総額の損失約27億円をもとに算出すると2兆1089億250万円となる。

企業のネガティブ情報が風評被害だった経験

■ある ■ない



風評被害だと判明後でも商品やサービス購入に躊躇した経験

■ある ■ない



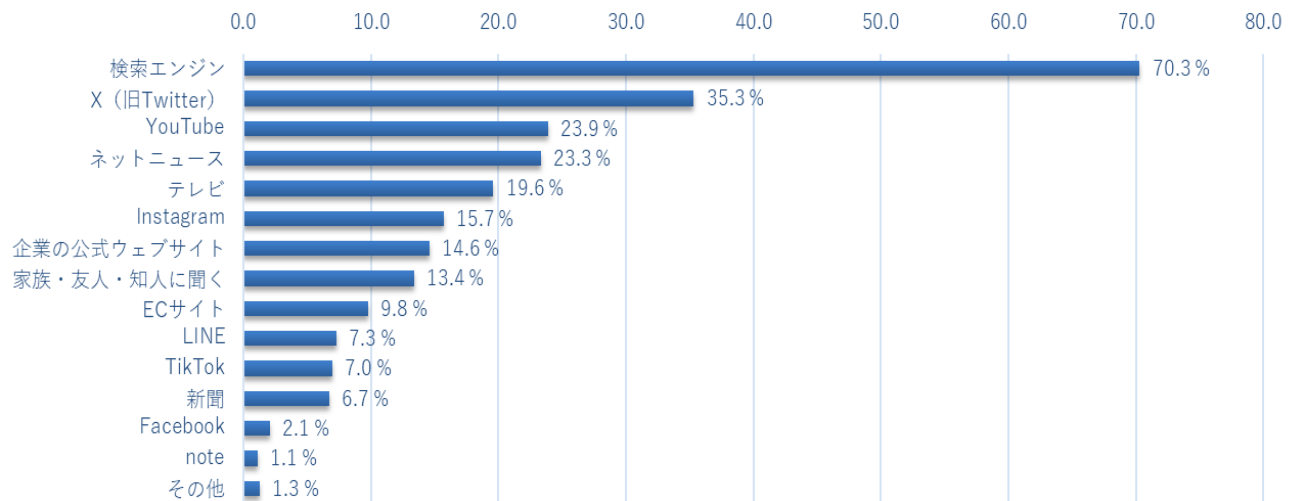
※対象：企業のネガティブな情報が後からデマやネガティブなうわさ、フェイクニュースといった風評被害だったという経験が「ある」と回答した人(n=307)

5. 商品・サービスのイメージに最も影響を与えるのは「検索エンジンの予測候補ワード」

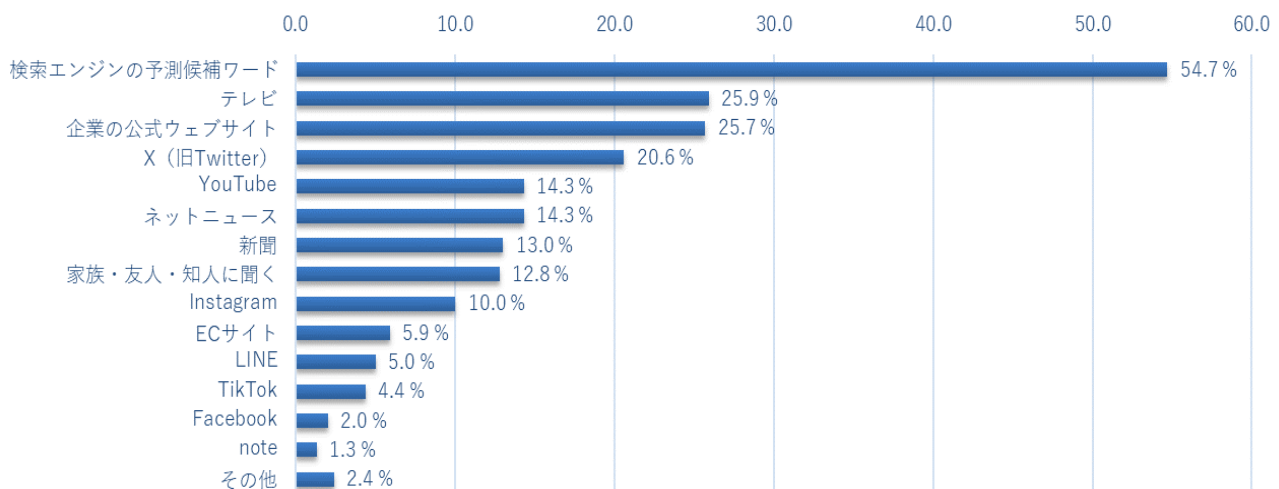
商品・サービスの評判を調べる際に最も利用されているのは「検索エンジン」(70.3%)で、次いで「X(旧Twitter)」(35.3%)、「YouTube」(23.9%)という結果でした。また、商品やサービスの企業情報を探す際、信頼度の高い情報源トップ3は「検索エンジンの予測候補ワード」(54.7%)、「テレビ」(25.9%)、「企業の公式ウェブサイト」(25.7%)であるものの、商品・サービスのイメージに影響を与えるものとしては、「検索エンジンの予測候補ワード」(56.8%)に次いで、「X(旧Twitter)」(36.7%)や「ネットニュース」(27.8%)という結果でした。

さらに、商品・サービス検索であがってきたら不安になる候補ワードでは、1位「詐欺」(47.0%)、2位「怪しい」(42.1%)、3位「トラブル」(36.9%)という結果でした。

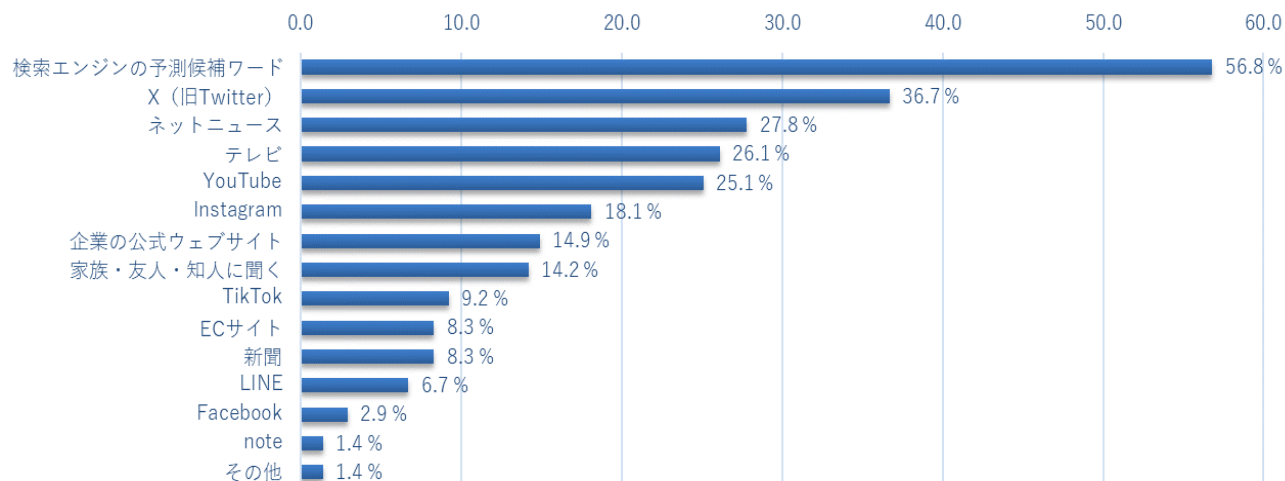
商品・サービスの評判を調べる際に最も利用するもの[MA]



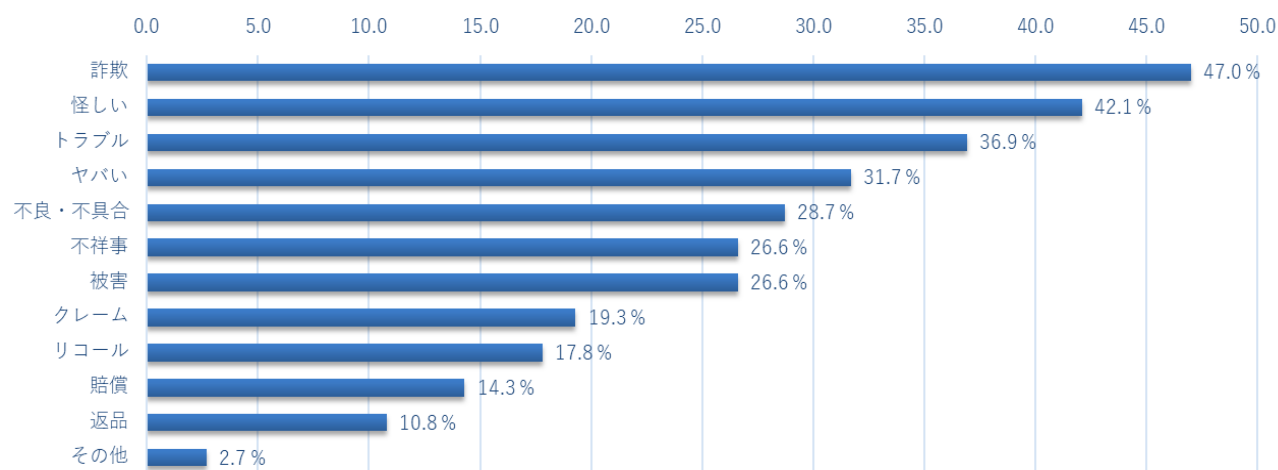
商品・サービスの情報を探す際に信頼度の高い情報源[MA]



商品やサービスのイメージに影響を与えるもの[MA]



検索エンジンの予測候補ワードとしてあがってきたら不安になるワード[MA]



【調査概要】

- 調査内容 : 風評に関する意識調査
- 調査期間 : 2024年2月14日~2月16日
- 調査対象 : 15~69歳の全国男女900名(性年代均等割付)
- 調査手法 : インターネット

■ブランドクラウドについて

2013年に設立以来、誹謗中傷対策サービス「風評被害クラウド」や、ブランド価値の向上を図るサービス「Brand Lifting（ブランドリフティング）」を提供しています。2017年には、アジア No.1 の PR 会社である株式会社ベクトルグループに施策効果を認められ参入しました。また、現在に至るまで設立以降 10 期連続で売上高を更新、世界 9 カ国でサービスを展開しています。

会社名 : 株式会社ブランドクラウド

代表者 : 代表取締役社長 叶野 雄与

所在地 : 〒107-0052 東京都港区赤坂 8-5-34 TODA BUILDING 青山

TEL : 81-3-6447-2653

URL : <https://www.brandcloud.co.jp>

事業内容 : ネットの誹謗中傷・風評被害対策、レピュテーションマネジメント、企業ブランディングなど