

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

「若者たちの情報入手行動

～とりあえずスマホな若者～」

中野ゼミ 4 年  
経営学部経営学科  
名倉来美

## 【目次】

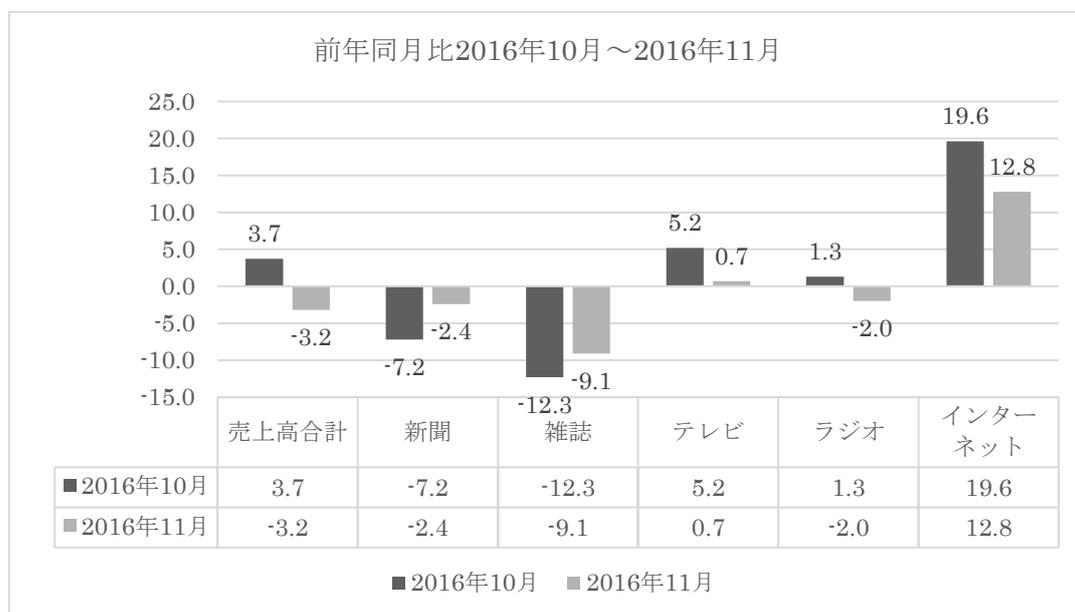
- I. はじめに
- II. 若者の現状
  - 1. 若者の暇つぶし行動
  - 2. 雑誌についての意識
- III. 消費者の情報取得に関する現状
  - 1. 情報探索行動
  - 2. 使用されている媒体
  - 3. インターネットの情報取得
  - 4. 情報の選択
  - 5. インターネットと雑誌の情報の信憑性
- IV. 情報の品質と認知欲求
  - 1. 情報の信憑性の分類
  - 2. 認知欲求
- V. 仮説導出・検証・結果
  - 1. 仮説導出
  - 2. 調査概要
  - 3. 検証結果
- VI. まとめと今後の展望

## I. はじめに

情報が溢れかえっている現代。その入手方法として様々な媒体が用いられている。以前はテレビ・新聞・雑誌などのメディアが情報入手の主流だった。そんな時代から、インターネット・スマートフォンの普及拡大に伴い、いつでも誰でも SNS やキュレーションサイトから簡単に情報を取り入れることが可能な時代となった。特にスマートフォンは気になったときや暇なときにすぐに利用することができる。その結果、情報を入手することや暇つぶしにテレビや雑誌を見なくなった人も増えている。特に、雑誌は大打撃を受けている。平成 27 年の経済産業省の調査でも、メディア 4 媒体と言われていたテレビ・雑誌・新聞・ラジオの中で、広告費の同月前年度比が 2016 年 10 月で-12.3%、2016 年 11 月が-9.1%と、他のメディアと比べ年々減少している度合いが大きいことがわかる（図表 1）。寺井（2011）でも「われわれの身の回りの情報環境は、伝統的な紙媒体資料である書籍や雑誌といった「物理的情報源」に加えて、Web に代表される「電子的情報源」の普及により大きく変化してきた」と述べられている。もちろんスマートフォンのように情報を手軽に入手することのできるツールは便利である。しかし、本当に雑誌はこのまま販売が減少し続け、なくなってしまうのだろうか、そしてなぜ雑誌を読まなくなっているのかという点に疑問を感じた。インターネット環境は年々変化しており、スマートフォンの普及拡大により年々若者がインターネットを活用し情報を入手することが増えている今こそ、若者をターゲットに研究を行うべきである。

そこで本研究では、消費者のうち特にスマートフォンに接する機会の多いと思われる大学生をターゲットに、雑誌とその代替として使用されているインターネットとを比較して情報取得に関する現代の若者の意識を明らかにしていきたい。そして、雑誌とインターネットの違いを明らかにしたうえで、雑誌の有効的な活用方法を考え、雑誌購買へ繋げる策を提案していきたい。

図表1 4大メディアの広告費の前年比



筆者作成

## II 若者の現状

### 1. 若者の暇つぶし行動

テレビや雑誌はただの情報入手ツールとしてだけではなく、暇つぶしの道具としても利用されていた。しかし、前章からもわかる通り、最近も若者によるこれらの媒体の利用頻度は年々減ってきている。では、そんな今、若者はどのようなことをして暇をつぶしているのだろうか。2015年に電通と株式会社コロプラが共同で行った若者ヒマ意識調査によると(図表2)、「休日、1分時間があればなにをしますか?」という質問に対して、2位の「SNSを見る」と3位「スマートフォンゲームをする」の両者ともにスマートフォンやパソコンを活用したものとなっている。1分という短い時間でもテレビや本を読むことよりはるかにスマートフォンやパソコンを活用していることがわかる。

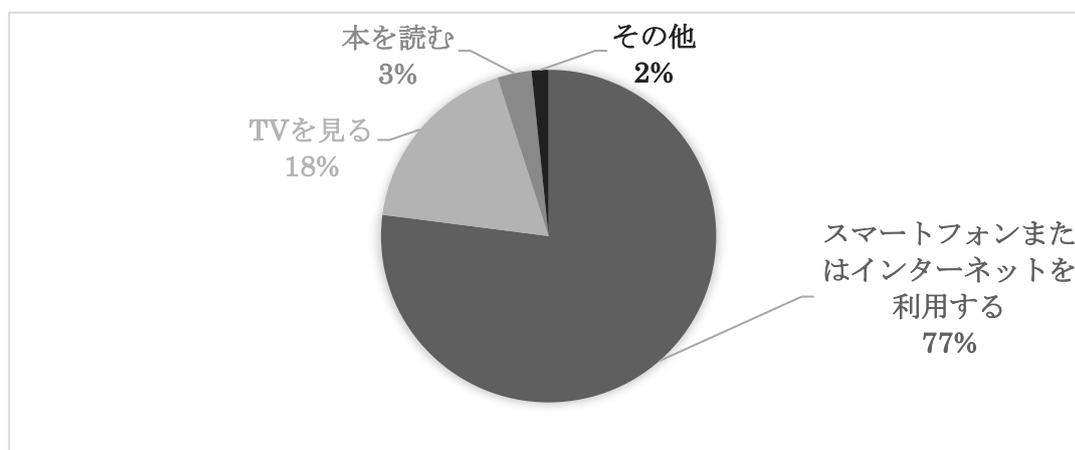
しかし、若者を取り巻く状況というのは日々変化している。そのため、改めて暇な時間の過ごし方についてのアンケートを実施した。2016年12月12日～14日の間で、男28名、女33名の合計61名の大学生を対象として行った。「暇な時間に1番使用、閲覧しているものはどれですか?」という問いに対し、77%の人がスマートフォンを利用していることがわかる。TVを見る人も18%いるのは確かであるが、スマートフォンの率にははるかに及ばない数となっている。また、雑誌は1人もいない結果となり、現在の雑誌の売上が落ちていることもこのアンケートから理解ができた。(図表3)。

図表2 若者が休日に1分暇があった場合の過ごし方

順位	過ごし方	%
1位	特に何もしない・ぼーっとする	35.6
2位	SNSを見る	35.0
3位	スマートフォンゲームをする	26.0
4位	考え事・妄想をする	17.9
5位	チャットをする(LINEなど)	8.2
6位	音楽を聞く	7.9
7位	寝る	5.2
8位	テレビを見る	4.9
9位	本・コミックを読む SNSに投稿する	4.8

(出典) 若者ヒマ意識調査

図表3 若者が暇な時間に1番利用しているもの



筆者作成

## 2. 雑誌についての意識

では、若者は雑誌をどのように閲覧しているのだろうか。マイナビの「学生の窓口」が2015年12月21日～2016年1月4日に学生男女402名に行った調査によると「雑誌を読みますか?」という問いに対して図表4のような結果が出た。1位はやはり「ほとんど雑誌を読まない」であった。3位には「全く雑誌を読まない」が入っており、現代の若者の

「雑誌離れ」の様子が大きい表れているランキングである。しかし、2位には「気になる企画があればたまに読む」が入っており、4位には「定期購読してよく読んでいる」、5位には「定期購読はしていないが、よく読む雑誌がある」が入っている。これは雑誌離れが進んでいると言われていた現代でも、まだ雑誌への興味を抱いている若者の層がいるということを表している。しかし、読まないという若者が半分以上いること事実として露わになった。

図表4 若者に対する雑誌を読むかという調査結果

順位	雑誌を読むかどうか	%
1位	ほとんど雑誌を読まない	33.0%
2位	気になる企画があればたまに読む	26.1%
3位	全く雑誌を読まない	23.1%
4位	定期購読してよく読んでいる	10.6%
5位	定期購読はしていないが、よく読む雑誌がある	7.2%

(出典) マイナビ「学生の窓口」

### Ⅲ. 消費者の情報取得に関する現状

#### 1. 情報探索行動

そもそも、我々はなぜ情報を取得しようとするのだろうか。消費者の情報探索行動について Bettman(1978,1979)によれば、消費者による情報取得は2つに分類されていると考えられている。1つ目は、購買を意識しての積極的な探索で、例えば、今はやっているシャツが欲しいときにその特定のシャツを探索することが第一の情報取得である。2つ目は、他の活動中の情報取得、すなわち、当面の購買予定とは別に、継続的に自分の購買環境を学習することである。つまり「欲しいものは特にないけれど現在のトレンドが一体何なのか」や、新たな発見がないかどうかを確認することが第二の情報取得である(中川2013)。このように我々が情報探索を行う場合は、購買目的がある探索行動を行うか、購買目的のない探索行動を行うかの2種類あるということだ。この2つの情報取得が消費者の情報探索行動であり、情報を取得しようとする理由である。

#### 2. 使用されている媒体

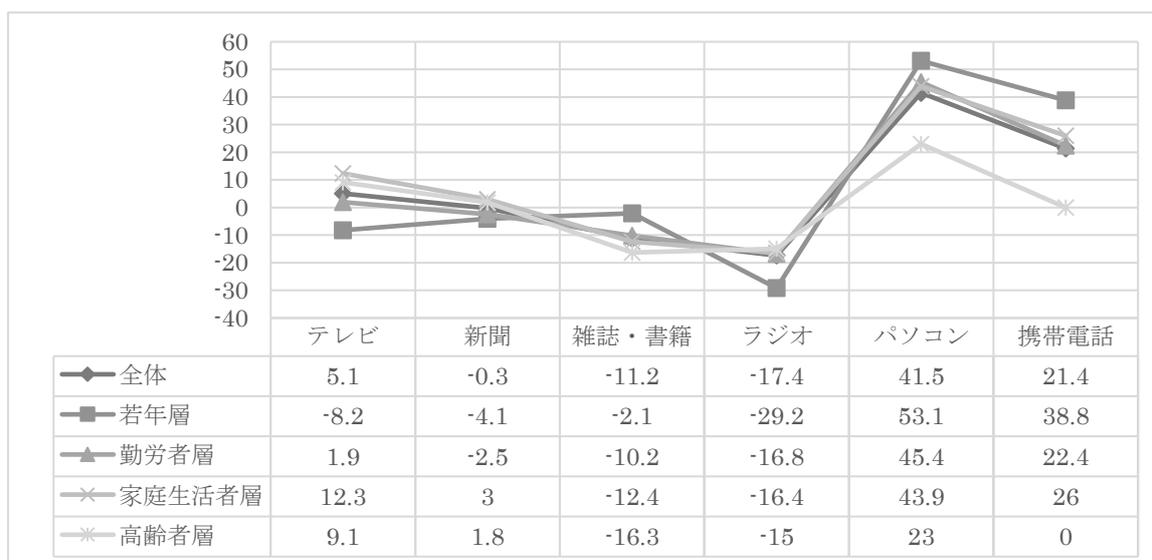
次にその情報取得に使っている媒体の種類にはどのような種類があるのだろうか。我々

が日々情報を得ているメディアは数多く存在する。前述したように、今までは「マスコミ4媒体」と言われている新聞・テレビ・ラジオ・雑誌が情報を入手するメディアの主流であった。そこに近年ではパソコンや携帯電話・スマートフォンが普及した結果、4媒体の代用として多く使われるようになった。図表5のグラフからもわかる通り、若者のパソコン・携帯電話の使用頻度が増えている。マスコミ4媒体と比べてもその差は圧倒的であることがわかる。

図表6は平成23年の総務省のアンケート結果で、テレビとインターネットの情報源としての重要性を年代別に表したものである。平成17年から平成22年への移り変わりを表しているが、テレビの項目はどの年代もさほど変わりはない。しかし、インターネットの項目の特に20代に注目して見てみると平成22年の方ではテレビに追いつく勢いで数値が伸びている。TVに比べてみれば全体的に重要性が少ないようにも思えるが、他の世代に比べて、やはり20代はインターネットの情報を重要と感じている人が多いことがこの調査からもわかる。

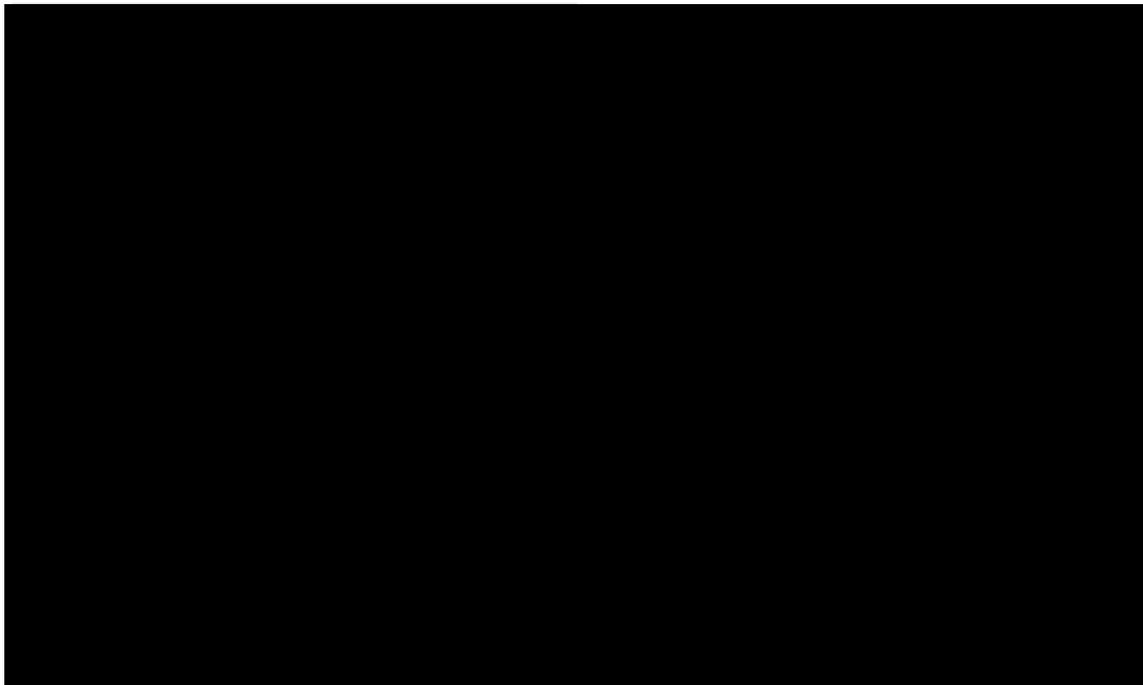
このように情報入手方法は、インターネットやスマートフォンの普及状況によって年々変化してきているものである。2016年現在では、ますますスマートフォンが普及していると考えられるため、本論文では改めて2016年12月12日～14日に男28名、女33名の合計61名の大学生を対象にアンケート調査を行った。図表7がその結果である。情報入手の方法に関して「どの媒体を利用して情報を入手することが最も多いですか?という質問をした。結果は、「スマートフォンまたはインターネットを利用する」という人が87%もいることがわかった。続いて、「TVを見る」が10%となっている。このようにますますスマートフォンを利用して手軽に情報を入手していることがわかる。

図表5 ここ2～3年間のメディアの利用頻度の変化  
(「増えた」との回答の割合から「減った」との回答の割合を引いた値)



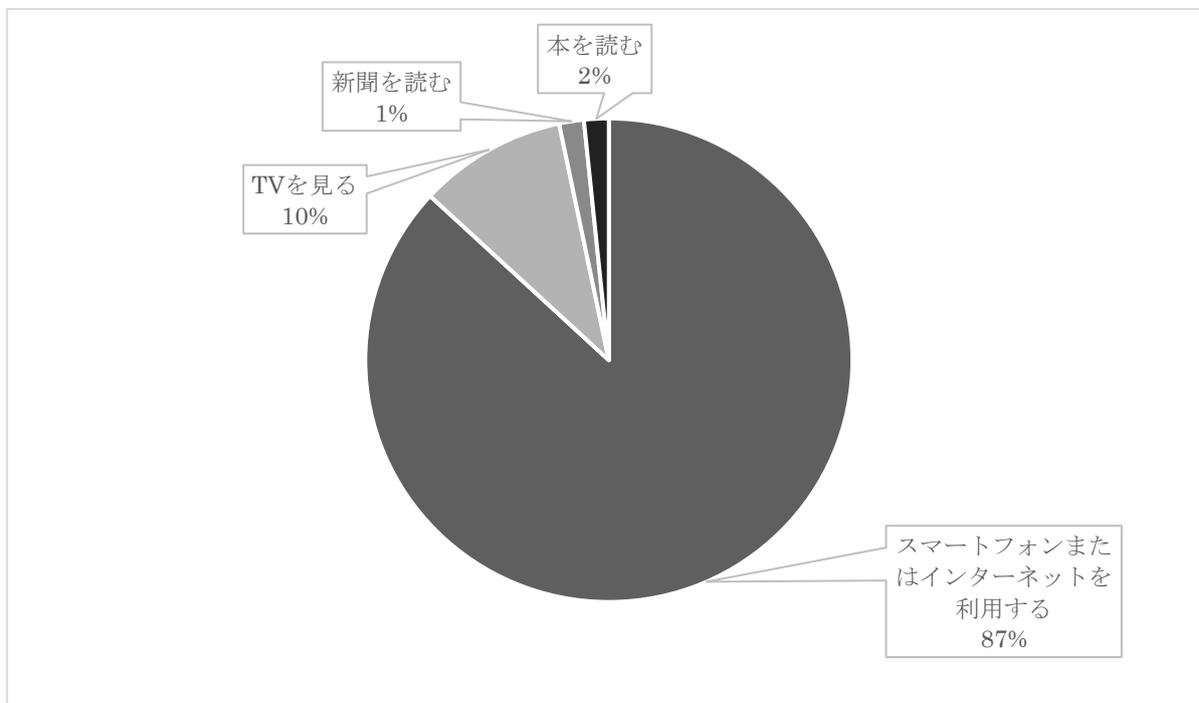
(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表6 年代別テレビ、インターネットの情報源としての重要性



(出典) 総務省

図表7 若者が情報入手時に利用している媒体



筆者作成

### 3. インターネットの情報取得

前節で述べたように数多くの媒体がある中、スマートフォンの普及拡大により、インタ

インターネットを利用した情報取得が圧倒的に増えている。そして、特に若者の間ではそのインターネットを利用した情報や、スマートフォンで簡単に手に入れられる情報が重要視されていることがわかった。寺井（2011）はインターネットの普及により容易に多様な情報が多様なメディアから手に入るような時代になった結果、ユーザーにとっては利便性が高まったと述べている。毎日、我々はスマートフォンやパソコンでサイトやSNS、アプリケーションを開くだけで多くの情報が入り、私たちはその情報を精査していかなくてはならなくなってしまう。大学生へ行ったアンケート調査にもその結果は表れている。2016年12月12日～14日に男28名、女33名の合計61名の大学生を対象に行ったアンケート調査で「スマートフォンやインターネットを閲覧した際に、知ろうと思っていた情報ではないが、その情報を知ってしまうことがありますか？」という質問をした。その結果、なんと全員があると答えた。このように知ろうと思っていない情報であっても入ってきてしまうような情報過多の状態になってしまっているということである。すなわち、前述した情報探索行動のうち、「他の活動中の情報取得、すなわち、当面の購買予定とは別に、継続的に自分の購買環境を学習すること」（中川 2013）にあたる、購買目的のない情報取得行動が無意識に増えてしまっていると考える。本論文ではそのような購買目的のない情報取得をしている若者の行動のことを「とりあえずスマホ行動」と名付ける。

#### 4. 情報の選択

このように情報取得がインターネットやスマートフォンが中心に行われている中で、寺井（2011）は媒体の大きな使い分けについて、要点を絞った読み行動には電子的情報源が好まれ、その一方で深い読みを目的とした場合には、印刷メディアのような物理的情報源が好まれると述べている。電子的情報源とはインターネットのことで物理的情報源とは雑誌や新聞のことである。しかし、最近では何かを読むという行動に費やされている時間が増加するとともに、ブラウジングやキーワードの抽出、1回限りの読みや選択的読みの増加が多くなることや、注目が持続する時間の減少などが確認されており、要点を絞った読み行動が増加していることが明らかとなっていることもわかっている（寺井 2011）。まとめると雑誌などは読まず、インターネットだけですべての情報取得を済ませている若者も増えてきているということである。また、そのすべての情報取得をインターネットで済ませることには大きな危険がある。大島ら（2011）によると、消費者が生成するメディアでは、無責任にコンテンツが生成される可能性があり、そこで生成される情報の品質は必ずしも保証されていない。私たちが気軽にインターネットを利用できるように、気軽に情報を提供することもできるようになり、その情報の品質というものが保証されていないのだ。

そのような消費者が生成するメディアの危険性について最近、大きなニュースとなった。DeNAが運営する女子大生などから絶大なる信頼を得ていたキュレーションサイトの「MERY」などを含む10媒体が、不適正な編集方針を問題視され、公開を中止したので

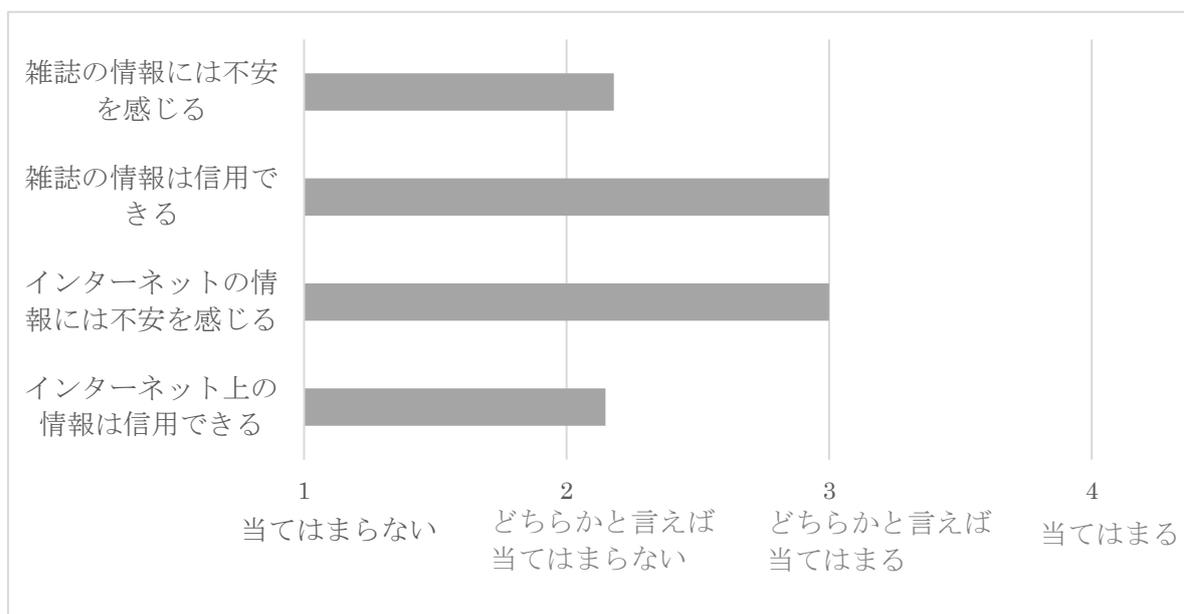
ある（『日本経済新聞』「DeNA、全サイト公開中止 第三者委設置へ」2016年12月5日）。このように、雑誌を読まなくなった若者たちが簡単に情報を入手するために利用していたキュレーションサイトの情報というのは危険であるということが若者に気づかせたニュースとなったことは確かである。

しかし、それでもなお、インターネットだけで情報取得を済ませている若者もいる。では、インターネットの情報改めて雑誌を利用して確認する若者と、そうではなく要点を絞った読み行動をするインターネットで情報取得を全て終わらせてしまう若者の違いは一体どこにあるのだろうか。前節と今回の節で述べたとりあえずスマホ行動をする若者について、情報の選択行動、そして現在、若者を取り巻いているメディア環境について踏まえて考える。インターネットで情報取得を全て終わらせてしまう若者が存在する理由には、スマートフォンの普及による情報量の過多が発生し、そのせいで読み行動が変化したことが関わっていると考える。そして、その双方の若者の行動の差は、情報の品質に関するリスクをどのように把握し、インターネットを利用しているのかが関係している。その品質に関するリスクを雑誌が補うことができれば、現在雑誌から離れてしまったインターネットで情報取得を全て終わらせてしまう「とりあえずスマホ行動」を行う若者に雑誌が再び人気になるのではないかと考える。今回のキュレーションサイト10媒体が閉鎖したことがこのリスクを理解してもらえ素材だと考え、雑誌の重要性を理解してもらいたい。

## 5. インターネットと雑誌の情報の信憑性

前節で述べた通り、若者に人気のあったキュレーションサイトが閉鎖してしまったことを受けて、若者たちはインターネットと雑誌の2つのメディアの情報の信憑性について、どのように考えているのかを調査した。2016年12月12日～14日に男28名、女33名の合計61名の大学生を対象に「インターネットの情報に関して信頼できるのか、不安を感じるのか」と「雑誌の情報に関して信頼できるのか、不安を感じるのか」というアンケートを実施した。図表8がその結果である。雑誌の情報に関して、信頼できると感じている人が多く、インターネットの情報に関しては不安を感じている人が多いという結果になった。やはり、若者の感覚としてもインターネットの情報は危険であり、雑誌の情報の方が信頼できると感じていることがわかった。

図表8 インターネットと雑誌の情報の信憑性



筆者作成

## IV 情報の品質と認知欲求

### 1. 情報の信憑性の分類

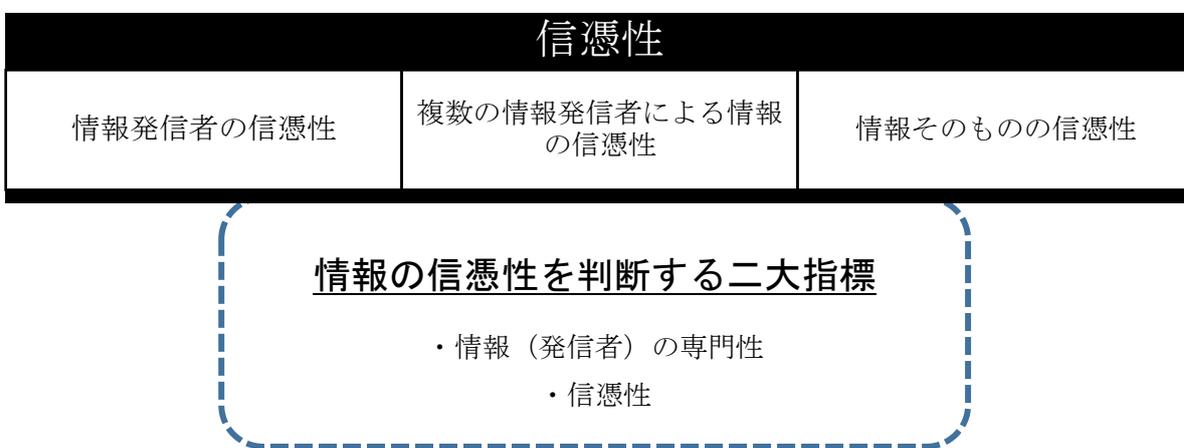
インターネットからの情報を簡単に入手できるようになった現代で大事な要素となっているのが、情報の品質、すなわち、信憑性である。蘇文(2013)によれば、2006年以來、ソーシャル・メディア(Social Media)など消費者発信メディア(CGM : Consumer Generated Media)の登場により、消費者が広範囲の人々から製品やサービスに関する多様な情報を収集することも、情報を自由に発信することもできるようになった。こうして、インターネット上のクチコミは、拡散されるスピードも速くなり、拡散の範囲をコントロールすることができなくなった。ポジティブなクチコミで大ヒット商品を生み出す一方で、消費者が信頼できない商品やブランドが、すぐにネガティブなクチコミにより他の消費者に伝わるようになった。そのような変化から、インターネット上で、信頼できる情報こそが消費者にもとめられるものになっているとされる。このように簡単に消費者が情報を発信できるようになってしまったことでリアルな消費者の声も聞こえるが、どれが本当に信頼できる情報かというのがわからなくなってしまっているため信憑性が大切な要素とされている。

大島ら(2011)によると「情報の信憑性とは、ひとことでいうと『情報をどの程度信じてよいと思うかの度合』のことである」と述べられている。しかし、続けて「ただ、信憑性、信頼、信頼性といった語は、様々な分野で使われている語であり、その語が表す概念を明確にしておかなくては混乱を招くことになる」とも述べられているので、その種類

をここで整理する。それが「情報発信者の信憑性」「複数の情報発信者による情報の信憑性」「情報そのものの信憑性」の3つである。1つ目の「情報発信者の信憑性」はその情報を発信している人に信憑性があるか、専門性があるのかどうかということである。2つ目の「複数の情報発信者による情報の信憑性」は、複数の情報発信者から同じ内容の情報が得られる場合には、それらの情報の信憑性が高いと判断されることだ。3つ目の「情報そのものの信憑性」は、情報そのもののあり方の違いによっても、態度変容の度合が変化することである。「情報そのものの信憑性」の特徴として、情報が提示される順番や、自分の主張を指示している情報であるかどうか、また自分の主張にとって不利な情報も含めて提供しているかということがあげられている（大島 2011）。この3種類のどれを重要視しているかが情報の入手方法の違いに表れているのではないかと考える。

そして、信憑性を判断するための二大指標がある。田中ら（2012）によると、「情報の信憑性を判断する二大指標は、情報（または情報発信者）の専門性（Expertise）と信憑性（Trustworthiness）であるとしている。直観的には、情報（または情報発信者）の専門性とは、その情報（またはその情報発信者）が科学的に正確であり専門的であるかに対応し、信用性とは、情報（または情報発信者）が、社会から高く評価され支持を受けているかに対応する。」とある。このことから上記の3つの情報の信憑性の種類の中で最も判断材料とされるのは情報発信者の信憑性であると考ええる。（図表9）

図表9 情報の信憑性の3種類と二大指標



筆者作成

### 3. 認知欲求

前節で、情報の信憑性の種類とその判断指標について説明し、情報の入手方法に影響があると述べた。しかし、情報入手方法の違いは、知りたい情報の信憑性だけではなく、知りたいという欲求の高低も影響しているのではないかと考える。そこで認知欲求について説明する。

認知欲求とは、「努力を要する認知活動に従事したり、それを楽しむ内発的傾向」である(Cacioppo&Petty, 1982; 神山・藤原, 1991)。つまり、何かを自分から知ろうと動くことである。そのような知りたい気持ちが強い若者の情報入手方法と、知りたい気持ちが弱く「とりあえずスマホ行動」をする若者の情報入手方法ではやはり違いがあると考えられる。藤島(2007)によるとその認知欲求の尺度には高低差が存在し、その尺度が低い人よりも高い人の方が、説得メッセージの論拠の質の影響をより多く受けることがみいだされているということもわかっている。「説得メッセージの論拠の質」というのはそのメッセージの信憑性ということである。このことから認知欲求の尺度とメッセージの論拠の信憑性は関連性があるのではないかと考える。それらが影響しあった結果、若者の情報入手方法の違いとして表れている。以上のことを踏まえ、仮説を導出していく。

## V. 仮説導出・検証・結果

### 1. 仮説導出

先行研究と調査より、現代の若者はインターネットやスマートフォンが普及しているため、暇な時間には雑誌を読まずにスマートフォンを気軽に利用している。そのような「とりあえずスマホ行動」を行って時間を潰している人は目的もなくスマートフォンを利用しているため、知ろうと思っていない情報も過剰に入ってくる。また、入ってきた情報を知りたいと思う気持ちが弱いため、情報に対する認知欲求は低い。そして、目的がある探索行動を行っている場合は、知りたいと思って自らその情報を調べるため、情報に対する認知欲求は高い。したがって仮説1は以下の通りとなる。

#### 仮説1

とりあえずスマホ行動をしている場合、目的がある探索行動を行っている場合よりも、情報に対する認知欲求は低い。

続いて仮説2の導出をする。仮説1が支持された場合、目的のある情報取得行動をしているのか、目的がなく情報取得行動をしているのかの違いで認知欲求に高低差があることがわかる。そして、この認知欲求の高低差が、前述で疑問視したようにインターネットの情報だけですませてしまいそれ以上の検索は行わない若者と、その情報に加えて雑誌の情報を比べる若者の違いであると考えられる。また、先行研究より、認知欲求が低い人よりも高い人の方が、説得メッセージの論拠の質、つまり、情報の信憑性の影響をより多く受けるということがわかっている。インターネット上の情報は不確実なことが多く、特に消費者が生成するSNSやキュレーションサイトなどのメディアには情報の危険性が多い。アンケート結果では、若者はインターネットの情報に不安を感じており、雑誌の情報に関しては信用しているということがわかっている。そのため、雑誌には情報の信憑性があると

考えている若者が多いことになる。したがって仮説 2 は以下の通りになる。

### 仮説 2

とりあえずスマホ行動をしている場合、認知欲求が低いためそれ以上の検索は行わないが、目的がある探索行動を行っている場合は、認知欲求が高いためインターネットの情報だけでなく雑誌の情報も利用する

続いて仮説 3 の導出をする。とりあえずスマホ行動をする若者は認知欲求が低くその後探索行動を行わない。そのような探索行動を行う場合には、3 種類のうちどの情報の信憑性を重視しているのかを考える。情報の信憑性のうち「情報そのものの信憑性」の中に含まれる 1 番最初に見た情報を信じるというものに当てはまるのではないかと考える。したがって、とりあえずスマホ行動を行う若者は情報そのものの信憑性を重視する。そして、購買目的のある探索行動をしている若者はネットと雑誌の両方の情報を確認する。そのため、複数のメディアの情報を確認しており、「複数の情報発信者による情報の信憑性」を気にしている。また、認知欲求が高い人のほうが情報の質の影響をより多く受けている。そのため信憑性の指標の情報発信者の専門性を意識して情報を取得するのではないかと考え、情報発信者の信憑性も重要視していると考え。したがって仮説 3 は以下の通りである。

### 仮説 3 a

「とりあえずスマホ行動」をしている場合、信憑性の中で「情報そのものの信憑性」を重要視している

### 仮説 3 b

購買目的がある探索行動を行っている場合、信憑性の中で「情報発信者の信憑性」と「複数の情報発信者による情報の信憑性」を重要視している

## **2. 調査概要**

2016 年 12 月 12 日から 14 日にかけて、大学生男性 28 名、女性 33 名の合計 61 名を対象にアンケート調査を実施した。

本研究の調査では、スマートフォンやインターネットに対する若者の意識調査や、情報取得に関しての調査を行った。情報の信憑性に関しては状況を分けて、「とりあえずスマホ行動」行っている状態の問と、購買目的のある情報探索を行っている状態の問の 2 パターンのシチュエーションを想像してもらいアンケートに回答してもらった。「とりあえずスマホ行動」をしている場合のシチュエーションは、暇であるためスマートフォンを使用していた際、たまたま「今季流行のスニーカー」という一般の人が編集したまとめ記事が目に入りページを開いたというものである。この探索行動は、購買目的での探索行動ではないこととする。もう 1 つのパターンのシチュエーションは、購買目的のある情報探索を行っている場合である。その場合のシチュエーションは、持っているスニーカーがだんだ

んと古くなってきたので、新しい今時な流行のスニーカーを購入したいと考え検索をかけている設定とした。そして、「とりあえずスマホ行動」のシチュエーションと同じように「今季流行のスニーカー」という一般の人が編集したまとめ記事を見つけ、ページを開いたという想像をしてもらった。開いたページは同じものであるが、購買目的の有無によりシチュエーションを2パターンに分けた。

情報の信憑性に関する測定尺度は、大島ら（2011）の情報の信憑性の3種の分類を参考に筆者が作成した。「情報発信者の信憑性」を測る問は、「情報発信者が誰か、その人が信頼できるかが気になる」とした。次に「複数の情報発信者による情報の信憑性」を測る問は、「たくさんの人が言っているか気になる」とした。そして、「情報そのものの信憑性」を測る問は、1番最初に見た情報を重要視するという要素があるため、「1番最初に見たこの記事しか確認しない」とした。調査票に関しては本論文の末尾に掲載する。

### 3. 検証結果

最初に、仮説1の検証をする。仮説1ではとりあえずスマホ行動を行っている状況と購買目的があり探索行動を行っている状況の2パターンを想像してもらい、「もっと詳しく今季の流行について知りたい」という認知欲求の高低差を判断する項目に関するt検定を行った（図表10）。その結果、「もっと詳しく今季の流行について知りたい」（とりあえずスマホ行動=2.64 購買目的のある探索行動=3.25  $t(60)=3.66, p<.001$ ）の項目で、購買目的のある探索行動を行うグループが「どちらかと言えば当てはまる」となり、とりあえずスマホ行動を行っているグループが「どちらかと言えば当てはまらない」という結果で、とりあえずスマホ行動をしているグループの方が欲求が低い結果となり、有意差が認められた。したがって仮説1は支持された。

図表10 仮説1の検証結果

(有意確率 <0.01)

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	とりあえず スマホ行動	購買目的の ある探索			
もっと詳しく今季の流行について知りたい	2.64	3.25	-3.66	60	.001

続いて仮説2の検証を行う。仮説2では、とりあえずスマホ行動を行っている状況はインターネットの情報だけを利用し、その後の情報探索は行わないことであり、購買目的のある探索行動を行っている状況は、インターネットの情報だけではなく、その後に雑誌を

閲覧し、どちらの媒体も利用するというものであった。そこで記事を閲覧してもらった後に「この記事を見た後に今季の流行かどうか雑誌でも見て確かめてみたいと思う」という質問をし、インターネットの情報を閲覧した後に、雑誌での確認を行うかの有無を確認した。それについて  $t$  検定を行った結果（図表 1 1）、「この記事を見た後に今季の流行かどうか雑誌でも見て確かめてみたいと思う」（とりあえずスマホ行動=2.40 購買目的のある探索行動=3.00  $t(60)=4.31, p<0.01$ ）の項目で、平均値がとりあえずスマホ行動をするグループが「どちらかと言えば当てはまらない」となり、購買目的のある探索行動を行うグループが「どちらかと言えば当てはまる」という結果で、この項目に有意な差が見られた。すなわち、購買目的のある探索行動を行う場合は、とりあえずスマホ行動を行っている場合よりも、インターネットの情報を取得した後に、雑誌でも確認することがわかった。したがって、仮説 2 は支持された。

図表 1 1 仮説 2 の検証結果

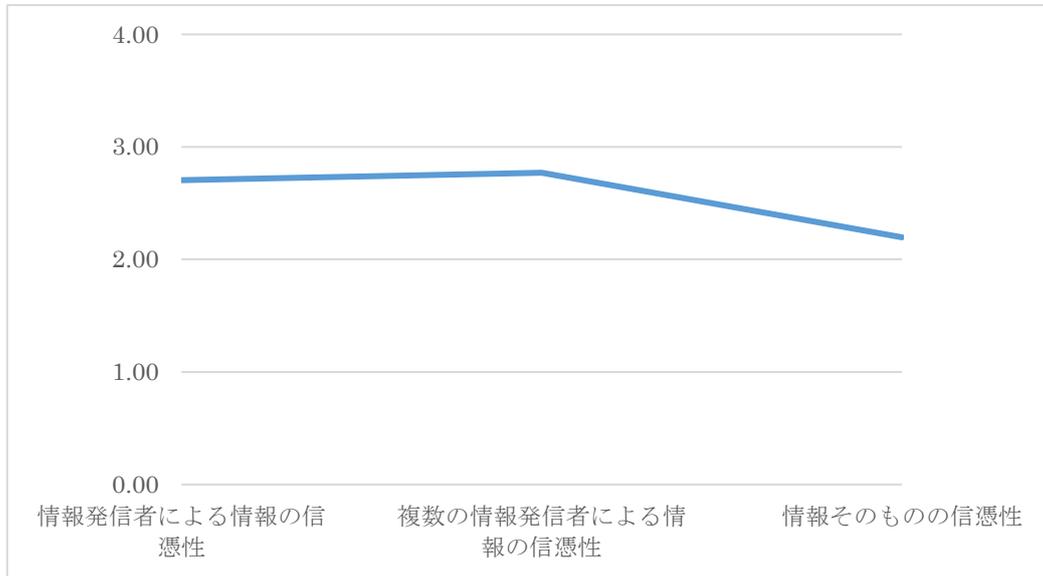
(有意確率 <0.01)

質問項目	平均値		$t$ 値	自由度	有意確率
	とりあえず スマホ行動	購買目的のある 探索			
この記事を見た後に今季の流行かどうか雑誌でも見て確かめてみたいと思う	2.40	3.00	-4.31	60	.000

次に仮説 3a と仮説 3b について検証する。仮説の内容は、仮説 3a はとりあえずスマホ行動を行っている場合、信憑性のうち「情報そのものの信憑性」を重視するというもので、仮説 3b は購買目的がある探索行動を行っている場合、信憑性の中で「情報発信者の信憑性」と「複数の情報発信者による情報の信憑性」を重要しているというものだ。情報の信憑性の 3 つの種類の利用し、1 要因の分散分析を行った。各郡の得点の平均値は図表 1 2 の通りである。分散分析の結果、得点差は 1% 水準で有意であった

( $F(2,120)=5.80, p<0.01$ )。Tukey の HSD 法(5%水準)による多重比較を行ったところ、「情報発信者が誰か、その人が信頼できるかが気になる」と「たくさんの方が言っているか気になる」の項目では有意な差が見られた。しかし、平均値を比べると、「情報発信者による情報の信憑性」の項目も「複数の情報発信者による情報の信憑性」の項目も「情報そのものの信憑性」の項目も「どちらかと言えば当てはまる」であった。したがってとりあえずスマホ行動を行っている場合、「情報発信者の信憑性」「複数の情報発信者による情報の信憑性」「情報そのものの信憑性」というすべての信憑性を気にしていないことがわかった。その結果、この仮説は棄却された。

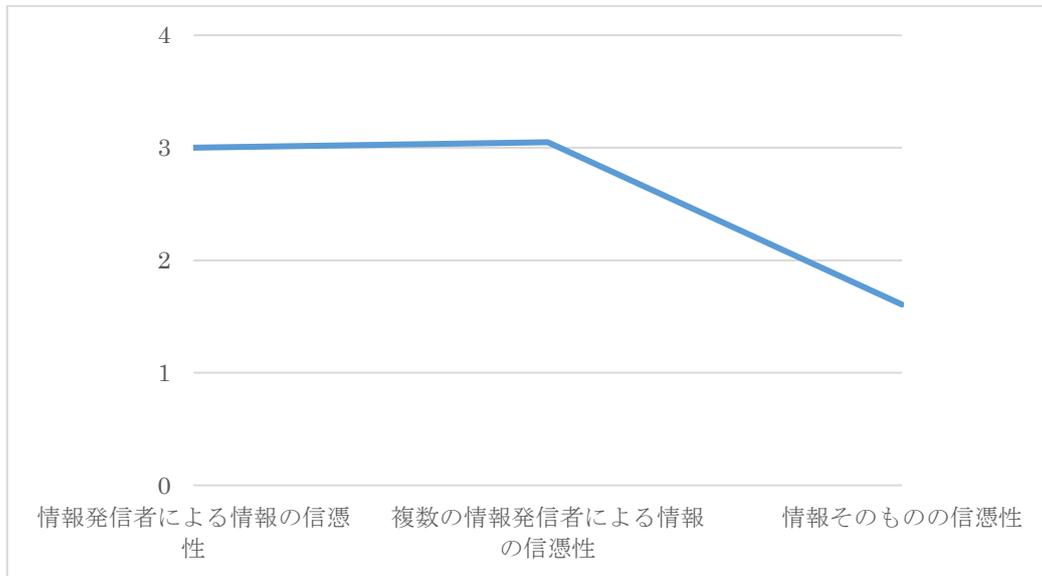
図表 1 2 仮説 3 a の結果



筆者作成

次に仮説 3 b について検証する。仮説 3 b は購買目的がある探索行動を行っている場合、信憑性の中で「情報発信者の信憑性」と「複数の情報発信者による情報の信憑性」を重要視しているというものだ。この仮説 3 b も仮説 3 a と同じように情報の信憑性の 3 つの種類の利用し、1 要因の分散分析を行った。各郡の得点の平均値は図表 1 3 の通りである。分散分析の結果、得点差は 1%水準で有意であった ( $F(2,120)=56.56$ ,  $p<0.01$ )。Tukey の HSD 法(5%水準)による多重比較を行ったところ「情報発信者が誰か、その人が信頼できるかが気になる」と「たくさんの方が言っているか気になる」の間では有意な差が見られた。平均値を見てみると(図表 1 3)、「情報発信者が誰か、その人が信頼できるかが気になる」が 3.00 で「たくさんの方が言っているか気になる」が 3.04 で、その 2 つの間はどちらかと言えば当てはまるとなり、「1 番最初に見たこの記事しか確認しない」が 1.60 であり、当てはまらないという結果となった。したがって、購買目的がある探索行動を行っている場合、信憑性の中で「情報発信者の信憑性」と「複数の情報発信者による情報の信憑性」を重視していることがわかり、仮説 3 b は支持された。

図表 1 3 仮説 3b の結果



筆者作成

## VI. まとめと今後の展望

本論文では、スマートフォンを利用する若者が増えたことに伴う雑誌離れを背景に、とりあえずスマホ行動を行っている場合と購買目的があり探索を行っている場合で若者の情報取得方法や情報の信憑性にどのように影響があるのかを検証してきた。結果として、とりあえずスマホ行動を行っている場合は入ってきた情報に対する認知欲求は低く、最初に見たインターネットの記事だけを利用しており、その記事に対する信憑性の有無はあまり気にしていないことがわかった。そして、購買目的がある探索行動を行っている場合は入ってきた情報に対する認知欲求が高く、最初に見た記事以外のものを閲覧し、深く読む行動に有効であり専門性のある雑誌を閲覧することが分かった。信憑性のうちでは、「情報発信者の信憑性」と「複数の情報発信者による情報の信憑性」を重視していることがわかった。

今回の調査のうち、仮説 1 と仮説 2、そして仮説 3b は支持された結果となった。ここで仮説 3a が支持されなかった結果の考察をする。仮説 3a はとりあえずスマホ行動を行っている場合、全ての信憑性を気にしないという結果になった。その調査の中でとりあえずスマホ行動を行っている場合と購買目的がある探索行動を行っている場合を想像して答えてもらった問の質問項目に「今季の流行という情報が真実であるかどうか気になる」というものがあつた。その調査の結果、とりあえずスマホ行動を行っている場合は平均値が 2.62 と「どちらかと言えば当てはまらない」に該当し、購買目的がある探索行動を行っている場合は平均値が 3.25 と「どちらかと言えば当てはまる」という結果となり、1%水準で有意な差が認められた ( $t(60)=4.56, p<.0.01$ )。とりあえずスマホ行動を行っている場合

はその記事の信憑性に関して元々あまり気にならないということであるため、どの信憑性を重視しているかという仮説 3a が棄却される理由であると考ええる。

調査に対する反省点は、1つ1つの仮説に対する調査項目が、各々1つずつし用意していなかったため、結果がうまく出ない可能性があった。以後の調査では項目の数を増やし、もっと詳細に調査すべきだと考える。そして、その項目も既存の尺度を利用したものではなく、論文から読み取り筆者自身が作成したものであった。今後の調査ではもっと有効な尺度を見つけ、利用することが必要であると考ええる。調査人数は61人と少し少なかった。若者の現状に関する調査に関しては男女比もよく（男28名、女33名）、男女平等な調査が取れたのではないかと考える。しかし、今後の調査ではもっとたくさんの大学生の意見を取り入れ反映していくことで、より精密な大学生の調査になるのではないだろうか。

本調査において、インターネットの信憑性と雑誌の信憑性を比較することができた。そして、若者がインターネットを利用するときのシチュエーションの違いで、利用する媒体がインターネットだけではなく雑誌を使うなど、それぞれ使い分けていることもわかった。このことから、現在活動が休止しているキュレーションサイトや今後そのキュレーションサイトと同じような危険性が考えられる SNS やまとめサイトなどの代替となるのは、やはり雑誌である。各雑誌による専門性もあり、情報源の信頼性が高いメディアであるのではないかと考えている。

そして、このようにキュレーションサイトや SNS のようなサイトには本当にあっているかどうかもわからないような情報がたくさん載っており、我々はそれを簡単な入手方法に甘んじて、利用してしまっているという姿も調査の中で見えてきた。それはとても危険なことである。調査の中でもあったように、1年進むだけでもインターネットやスマートフォンの普及率は上がり、それに伴う環境も変わってきている。今後、そのようなインターネットやスマートフォンが今以上に普及をしていく時代を生きていく中で、ますますこのような危険性が我々の身近なところにいるということを認識していかなければならない。しかし、インターネットやスマートフォンを利用するということは本当に便利であり、暇な時間に有効に活用するために多く利用されていることには変わりがない。そして、先ほど述べた通り、スマートフォンやインターネットの普及に伴い、ますます使う時間も増えていくことだろう。そこで、雑誌の編集者がしっかりと監修をした雑誌の簡易版のようなキュレーションサイトが存在すれば、とても有効に利用できると考える。そして、その簡易版のサイトの信憑性を高く評価してもらい、実用性があると判断されれば紙媒体の雑誌の購入に繋がる。雑誌の発行部数は年々減っているが、雑誌というものの昔から憧れを感じる、信頼できるメディアとして活用しており、今も活用され続けている。今後も雑誌がメディアとしての新たな在り方を確立し、若者の雑誌の利用度が増えていってほしいと切に願う。

## <参考文献>

- ・大島裕明、山本祐輔、山家雄介、高橋良平、ヤトフトアダム、中村聡史、田中克己 (2011)「Web 情報の信憑性」『情報の科学と技術』61 巻 1 号、2-7。
- ・神山貴弥、藤原武弘 (1991)「認知欲求尺度に関する基礎的研究」『社会心理学研究』6、184-192。
- ・嶋浩一郎 (2014)「ロジック編 広報が知っておくべきネットニュース界 5 つの変化デジタル広報再入門 実践編(第 2 回)キュレーションサイトと情報拡散の流れ」『広告会議』Vol,68、58-63。
- ・蘇文 (2013)「情報源がネット・クチコミの信憑性に及ぼす影響 - 中国の「新浪微博」における実証研究-」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.16、85-104。
- ・田中克己、山本祐輔 (2012)「情報メディアとその信憑性」『映像情報メディア学会誌』Vol.66、No.11、891-895。
- ・寺井仁 (2011)「ハイブリッドな情報環境における情報探索行動の分析」『情報の科学と技術』61 巻 1 号、15-21。
- ・中川正悦郎 (2013)「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」、『マーケティングジャーナル』Vol,33 No.2、80-93。
- ・長島直樹、新堂精士 (2002)「情報サーチと消費者行動 - 消費者はネット情報をどのように使っているか-」『経営情報学会誌』Vol. 11 No.3 , 17-36。
- ・藤島喜嗣(2007)「ウェブページにおける周辺手がかりが閲覧者の態度に与える影響 (II) : 認知欲求の個人差を用いた検討」『学苑・人間社会学部紀要』No.796 57~66。
- ・ Bettman, James R. (1978) "Consumer Information Search Strategies" in Andrew A. Mitchell, ed., *The effect of information on Consumer and Market Behavior*, Chicago: American Marketing Association
- ・ Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley
- ・ Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag
- ・『日本経済新聞』「DeNA、全サイト公開中止 第三者委設置へ」2016 年 12 月 5 日
- ・『日経ニューメディア』「電通がヤッパと電子『雑誌』ビジネス、書籍ではなく雑誌にこだわる理由」2009 年 7 月 27 日号。
- ・『毎日新聞』「DeNA ファッションサイト「MERY」も非公開へ」2016 年 12 月 5 日

## <参考サイト>

- ・株式会社コロプラ 「若者ヒマ意識調査」 (<http://dii.dentsu.jp/project/wakamon/>)  
アクセス日時：2016 年 9 月 1 日
- ・総務省 「平成 20 年版 情報通信白書」

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h20/html/k1322000.html>)

アクセス日時：2016年9月15日

・総務省 「平成27年版 情報通信白書」

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>)

アクセス日時：2016年9月15日

・マイナビ 学生の窓口「若者の雑誌離れってほんとなの？ 大学生に聞いた、雑誌って読んでる？ いちばん読む雑誌は？」

(<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/30683>)

アクセス日時：2016年10月6日

・DeNA 公式ホームページ プレスリリース「第三者調査委員会の設置および当社キュレーションプラットフォームサービス全記事非公開化に関するお知らせ」

(<http://dena.com/jp/press/2016/12/05/1/>)

アクセス日時：2016年12月5日

・MERY (<http://mery.jp/>)

アクセス日時：2016年12月5日