

報道関係各位

2026年9月29日
株式会社クロス・マーケティング

信頼する情報は「家族の口コミ」「NHKのテレビ」「公共機関の公式サイト・SNS」 新商品感度と情報伝播度は若い年代ほど高い

－情報収集に関する実態・意識調査（2026年9月定点ココロスタイルリサーチ）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、2026年9月、全国18～79歳の男女3,000名を対象に「情報収集に関する実態・意識調査（2026年9月定点ココロスタイルリサーチ）」を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回は情報収集編として、情報収集に関する考え方・態度、情報源の信頼度、生成AIによる情報収集の状況、連絡・通信手段、新商品感度、情報伝播度に着目し分析をしました。

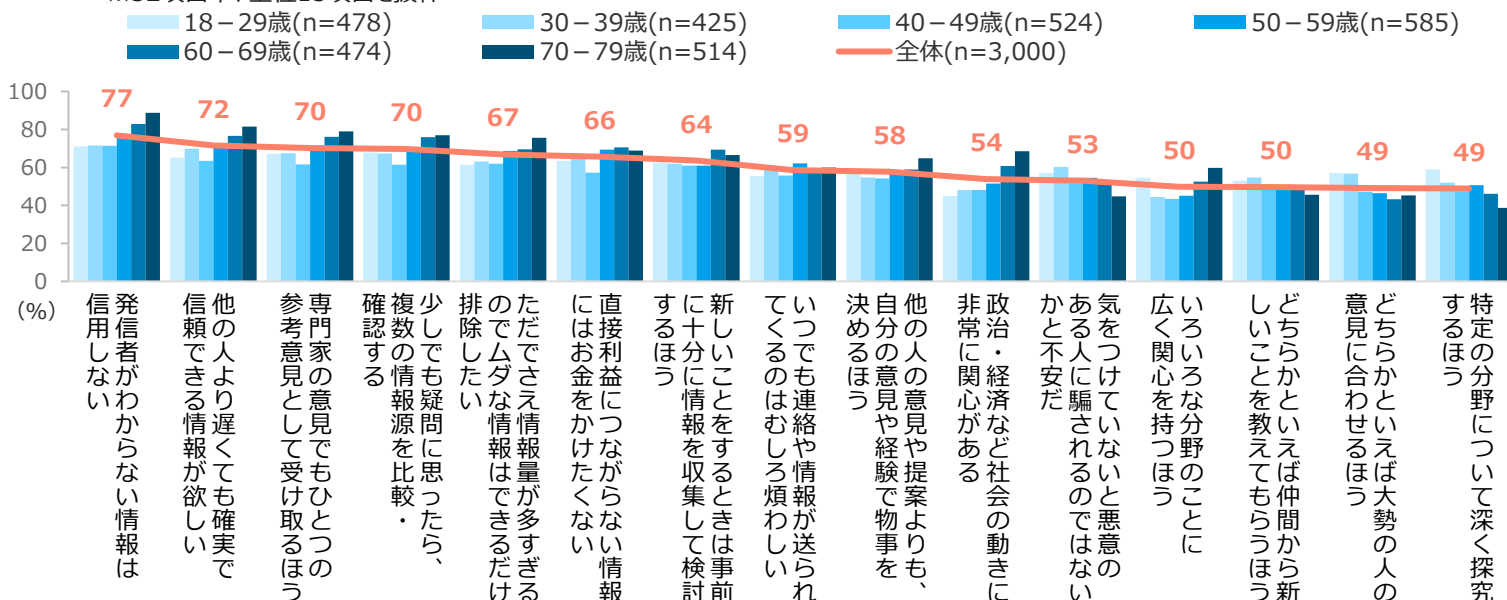
■調査結果（一部抜粋）

- ✓【**情報収集に関する考え方・態度**】情報収集についての考え方・態度を4段階で聴取した。非常に+まあそう思う割合は、「発信者がわからない情報は信用しない」「他の人より遅くても確実に信頼できる情報が欲しい」「専門家の意見でもひとつの参考意見として受け取る」「少しでも疑問に思ったら、複数の情報源を比較・確認する」「ただでさえ情報量が多すぎるのでムダな情報はできるだけ排除したい」がTOP5。やや60～70代の割合は高い。＜図1＞
- ✓【**情報源の信頼度**】14の情報源を呈示し4段階で信頼度合いを聴取した。信頼している+やや信頼している割合は、「家族からの口コミ」63%、「テレビ（NHK）」61%、「公共機関の公式サイト・SNS」60%とのTOP3でいずれも年代が上がるほど信頼度は高まる。一方、信頼度が低いのは「一般個人のSNS」と「有名人・インフルエンサーのSNS投稿」で2割に満たない。＜図2＞
- ✓【**生成AIによる情報収集**】生成AI利用による情報収集の影響について聴取した。「効率も質もあまり変わらない」33%、「主に効率（時間短縮）が向上した」27%、「主に（新しい視点や深い理解）が向上した」22%に三分された。18～29歳は「主に効率（時間短縮）が向上した」が33%と効果を感じている。＜図3＞
- ✓【**連絡・通信手段**】直近1年間の連絡・通信手段の、よく+たまに使っている割合は、文章、音声、ビデオのいずれもLINEなどSNS利用が上位であり、18～29歳、30代の利用が目立つ。音声については、60～70代の「携帯電話会社回線」「固定電話」の利用が高めであった。＜図4＞
- ✓【**新商品感度・情報伝播度**】新しい商品やサービスが上市した際の新商品感度は、「多くの人が使うようになるまで待ってから、新しい商品を買ったり利用したりする」が32%と反応を見ている人が多い。「周囲の誰よりも先に新しい商品を買ったり、サービスを利用する」「自分で情報収集してから、周囲の人が使い始める前に新しい商品を買ったり、利用したりする」は若い世代ほど高い。＜図5＞ 情報伝播度は、「まったく情報発信はしていないので影響力はない」が47%。伝播力について「多くの人への影響力がある」「いろいろな人に影響力がある」「それなりに影響力はある」と回答した人は18～29歳、30代で3割前後を占める。＜図6＞

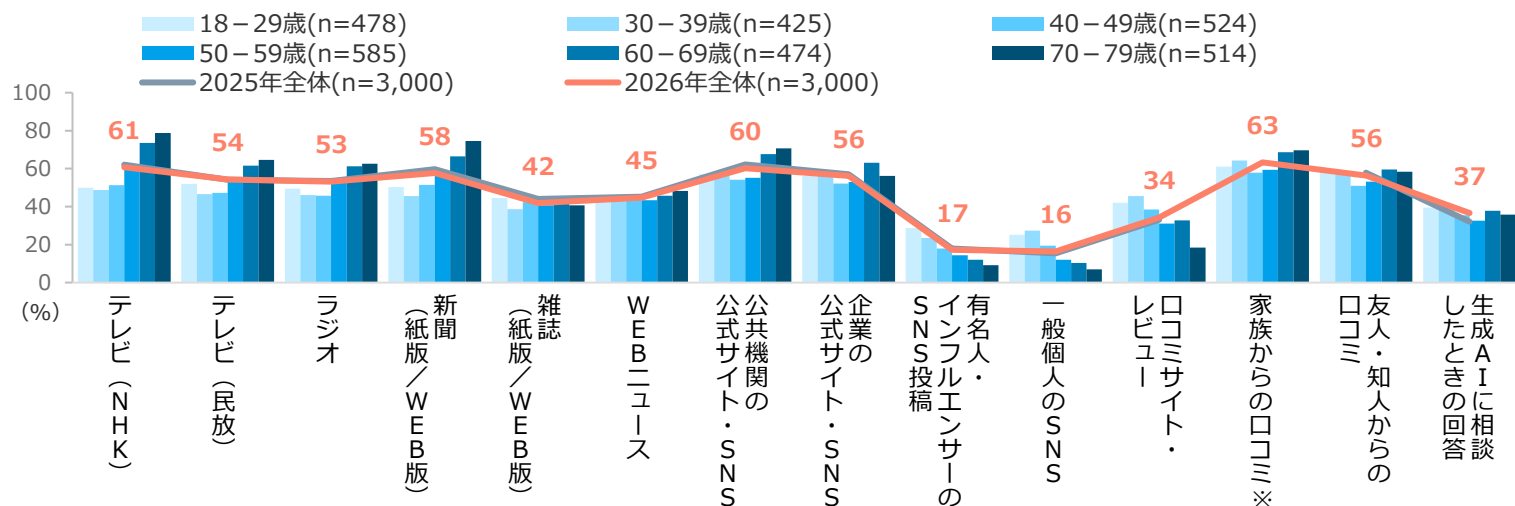
◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260929kokoro>

＜図1＞ 情報収集に関する考え方・態度（各単一回答：4段階評価で聴取／非常に+まあそう思う割合）

※32項目中、上位15項目を抜粋

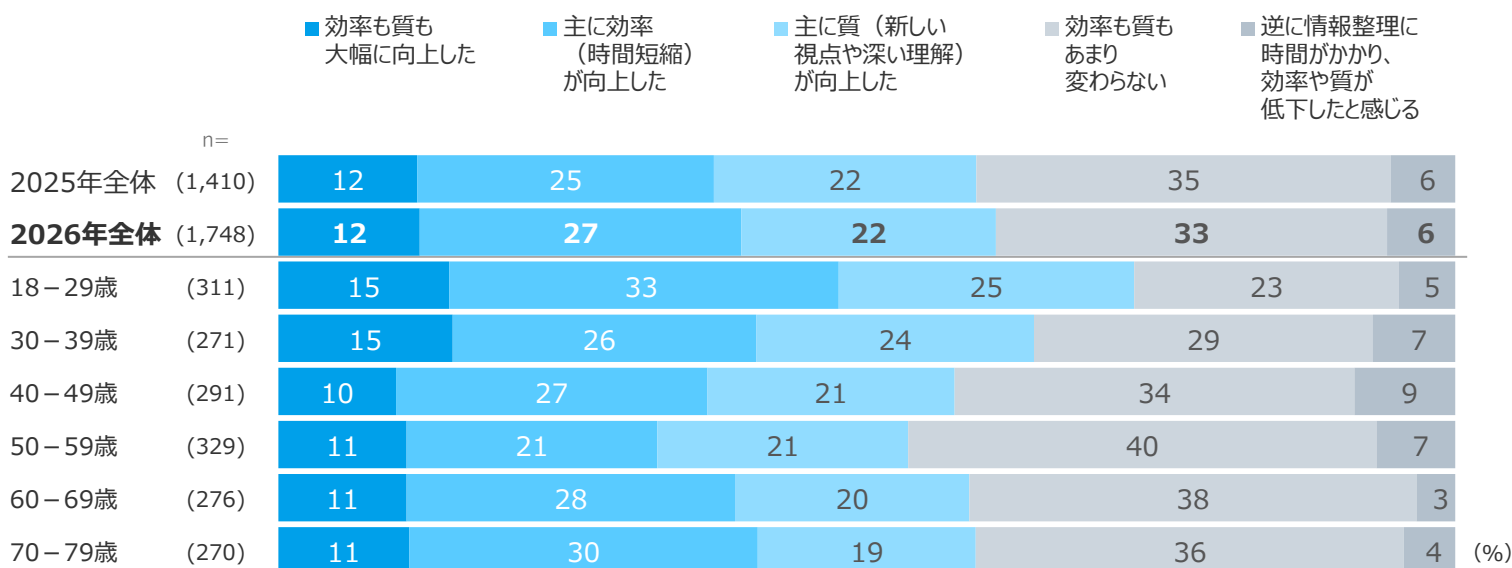


＜図2＞ 情報源の信頼度（各単一回答：4段階評価で聴取／信頼している＋やや信頼している割合）

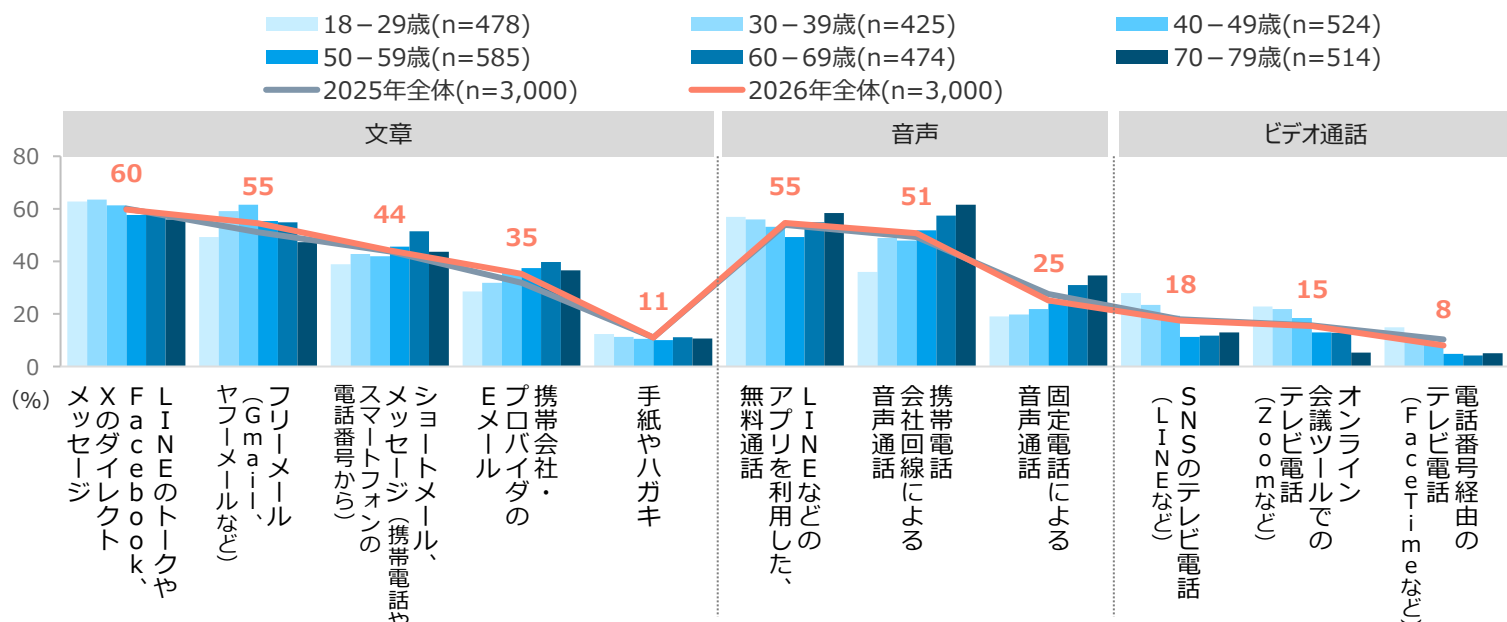


※2026年より聴取

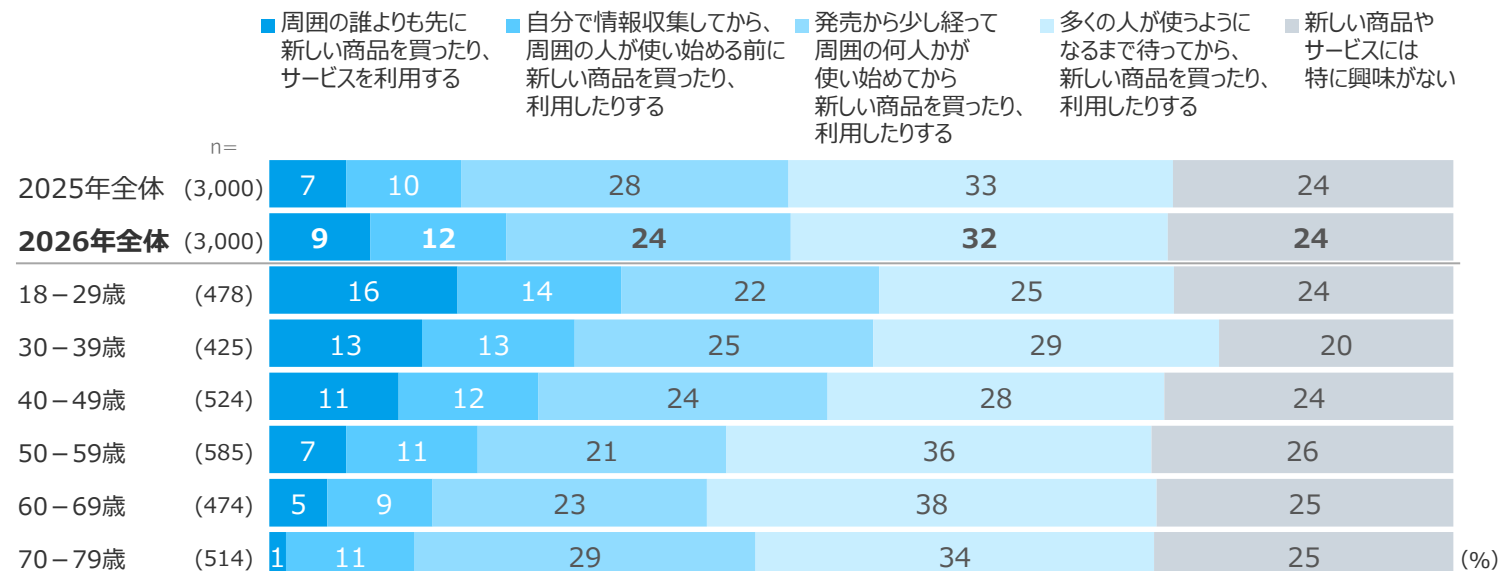
＜図3＞ 生成AIによる情報収集の質・効率の向上（単一回答）※ベース：生成AIを情報収取で使用している人



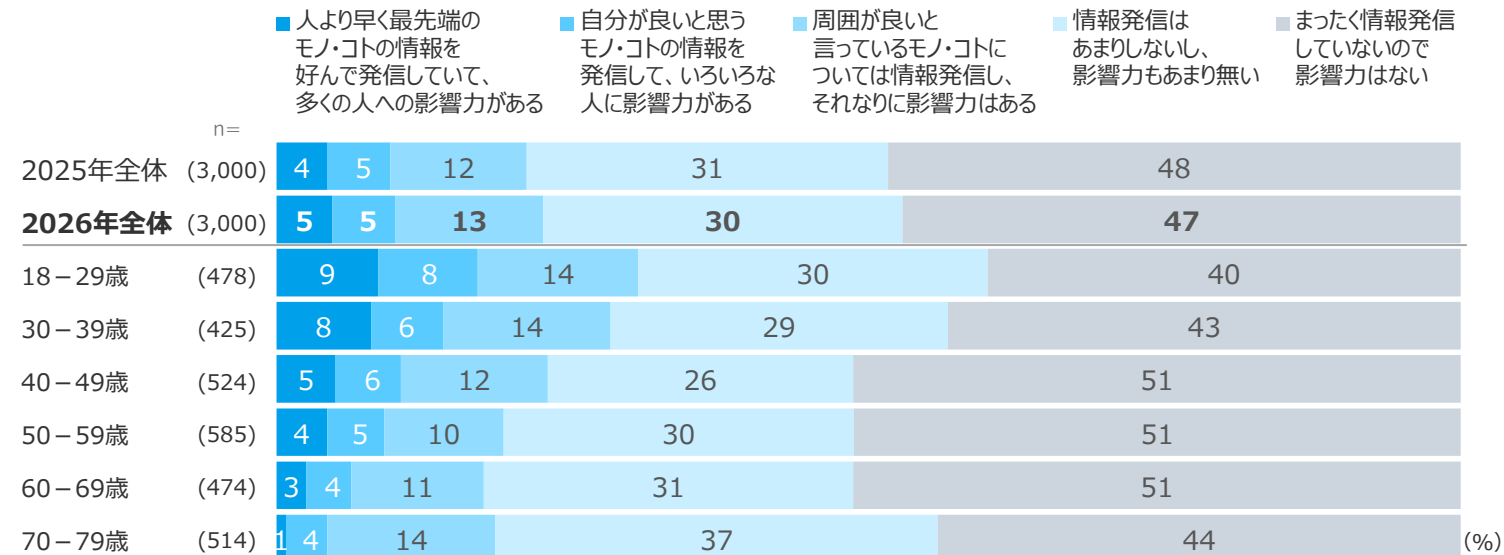
＜図4＞ 直近1年間の連絡・通信手段（各単一回答：4段階評価で聴取／よく＋たまに使っている割合）



＜図5＞ 新商品感度（単一回答）



＜図6＞ 情報伝播度（単一回答）



■ レポート項目一覧

□ 属性設問

（性別/年齢/未婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の学齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター）

□ 調査結果サマリー

▼ 調査結果：景況感・生活全体の意識

- 生活満足度
- 生活領域別満足度/注力度
- 生活価値観・意識
- 生活関連の意識
- 現在の暮らし向き

▼ 調査結果：情報収集について

- 積極的に調べようとする姿勢
- 情報収集に関する考え方・態度
- 新製品感度
- 情報接触度
- 情報伝播度
- 流行への感度
（自動車/ファッション/電化製品/デジタル機器/
食品・飲料/話題のレストランなど飲食店/
レジャー・観光スポット/スポーツ・エステ/映画・
テレビ・動画・ゲーム/家具・インテリア・生活用品）

- 普段接触するメディア
- 情報源の信頼度
- 直近1年間の連絡・通信手段の利用状況
- SNSの接触状況
- 生成AIによる情報収集の質・効率の向上
- 1日当たりのインターネット使用時間（平日・休日）
- 「人とのつきあい」についての考え方

▼ 時系列データ集

▼ 参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査期間 : 2026年9月9日（水）～11日（金）

調査地域 : 全国47都道府県

有効回答数 : 本調査3,000サンプル

調査対象 : 18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設立 : 2003年4月1日

代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹

事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275

E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」