

2026年4月14日（火）

報道関係者各位

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

「SNSは信用していないのに見ている」日本人の矛盾 約4割が“誤情報で失敗”も信頼1位はテレビ

「何を信じるか」で分断する日本人 SNSは拡大も信用されず、世代で異なる情報行動

SNSやYouTubeなどの普及により、誰もが大量の情報に触れる時代になる中、「何を信じるべきか」が問われる時代になりました。そこで、世代ごとに情報の受け取り方がどのように異なるのかを明らかにするために、株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたいは、全国の20歳以上80歳未満の男女1,200名を対象に「SNS時代の『メディアの影響力・信頼度』と『購買影響力』」を調査いたしました。

その結果、SNSやYouTubeの利用が広がる一方で、信頼度ではテレビが依然トップであることが判明しました。また、SNSの情報を信じて失敗した経験は約4割に達し、「信用していないが使っている」という矛盾した実態も浮上しました。さらに購買行動では、テレビ・ロコミ・SNSで世代ごとの傾向が分かれ、情報との付き合い方に大きな差が生まれていました。



■ 調査概要

- ・調査期間 設問1～5：2026年3月13日
設問6～7：2026年3月16日～23日
- ・調査手法 インターネット調査
- ・調査対象 設問1～5：全国の20歳以上80歳未満の男女
設問6～7：設問1～5の回答者
- ・サンプル数 設問1～5：1,200名（5歳刻みで男女各50名の均等割付）
設問6～7：1,156名
- ・調査機関 Freeasy

※本リリースの調査結果をご利用いただく際は、「株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい 調べ」と必ずご明記ください。

本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

NEWS RELEASE

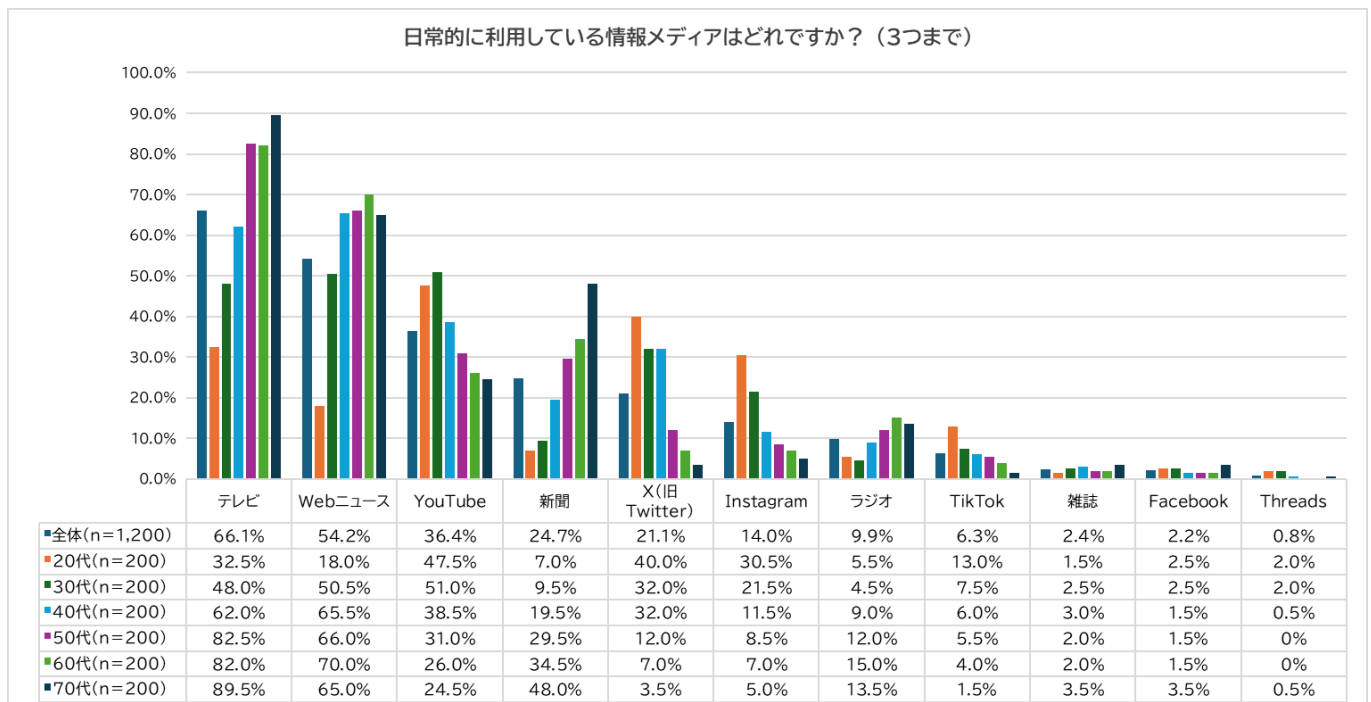
■ 調査結果

1. SNS時代でもテレビは依然主役、若年層ではSNS・動画が台頭

「日常的に利用する情報メディア」を聞いたところ、全体では「テレビ」が最も多く、依然として情報接触の中心であることが明らかになりました。

一方で、年代別に見ると、その構図は大きく異なり、50代以上ではテレビ利用が圧倒的であるのに対し、20代では利用率が3割超と大きく低下し、代わりに「X（旧Twitter）」「Instagram」「YouTube」などのSNS・動画系メディアの存在感が際立ちました。特に20代では、「YouTube」や「X」の利用率が4割以上と高く、若年層におけるテレビ離れと“分散型メディア接触”が鮮明に表れました。

また、「Webニュース」は30代以降で急伸し、40代以上ではテレビに次ぐ主要メディアとなっており、“テレビ＋デジタル”の併用が中高年層の主流となっている点も特徴的でした。



2. 購買行動は「口コミ」と「テレビ」が二極化

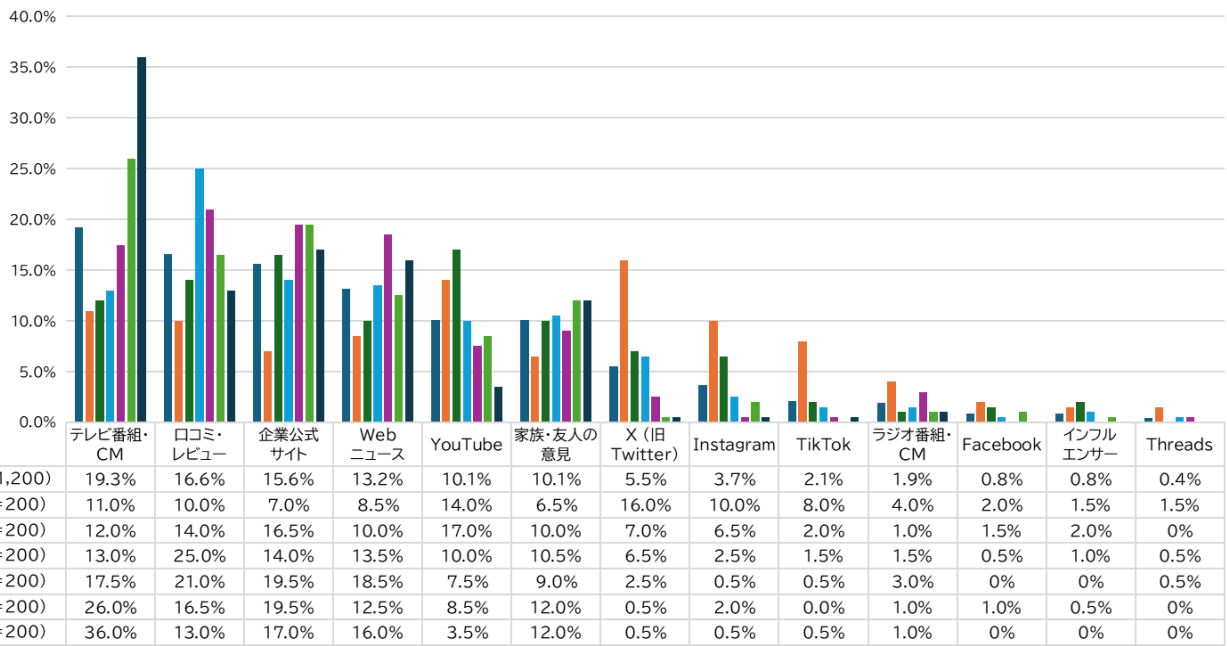
「商品やサービス購入時に最も参考にする情報」については、全体では「テレビ番組・CM」が最も高く、次いで「口コミ・レビュー」「企業公式サイト」と続きました。

しかし、年代別に見ると、ここでも明確な違いが表れていました。60代・70代では「テレビ番組・CM」の影響力が非常に強く、他媒体を大きく引き離していますが、40代・50代では「口コミ・レビュー」の存在感が高まり、実体験ベースの情報が意思決定に強く影響しているようです。

さらに、20代では「X」「Instagram」「TikTok」などSNSの影響が他年代より顕著で、若年層では“リアルな口コミ”よりも“SNS上の情報接触”が購買行動に直結している構図が浮き彫りとなりました。

本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

商品やサービス購入時に最も参考にする情報は何か？

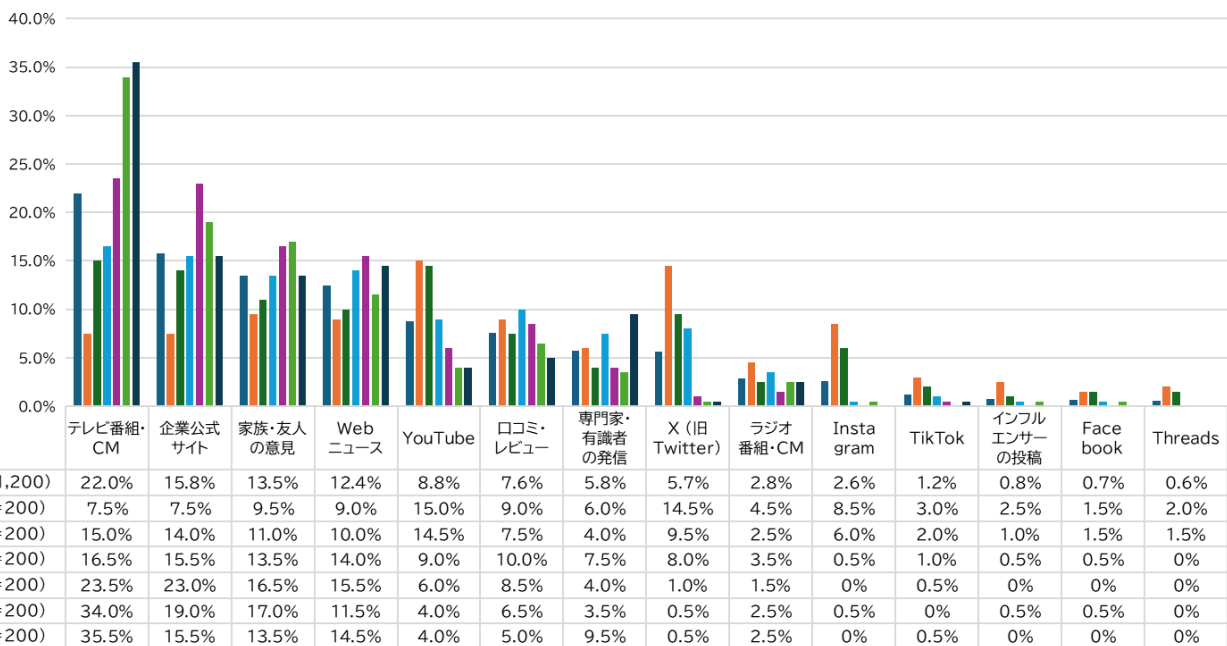


3. 「信頼」は依然テレビ・公式情報、SNSは利用されるが信頼は限定的

「最も信頼している情報源」については、全体では「テレビ番組・CM」がトップとなり、次いで「企業公式サイト」「家族・友人の意見」と続きました。注目すべきは、SNSやインフルエンサーの信頼度が全体的に低い点です。20代では「X」「YouTube」などの信頼度が一定程度見られるものの、年代が上がるにつれて急激に低下しており、SNSは“使われているが信頼されていない”メディアであることが明らかになりました。

また、50代・60代では他媒体よりも「企業公式サイト」「家族・友人の意見」への信頼が高く、情報の真偽を重視する傾向が強いことがうかがえます。

最も信頼している情報源はどれですか？



本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

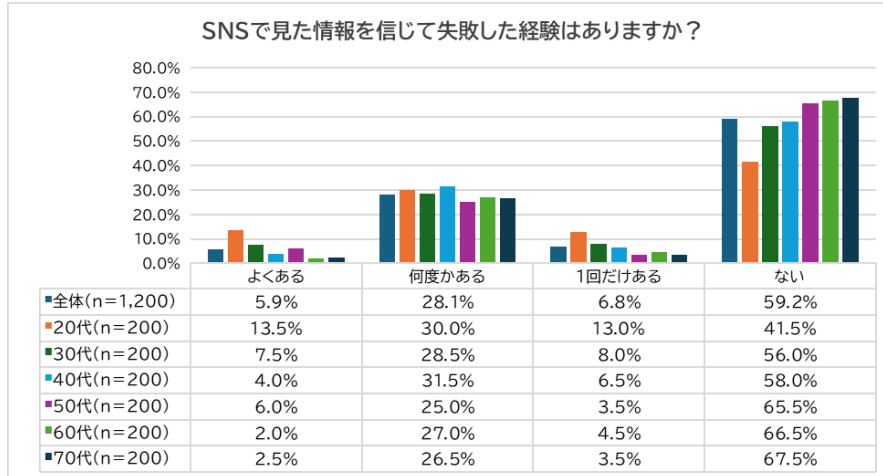
NEWS RELEASE

4. SNS情報による失敗経験、若年層ほど高く「情報リテラシー格差」が顕在化

「SNSで見た情報を信じて失敗した経験」については、全体の約4割が何らかの経験を持っていることがわかりました。

年代別に見ると、20代では失敗経験が最も高く、「よくある」「何度かある」といった回答が目立つ一方、年代が上がるにつれて失敗経験は減少し、50代以上では「ない」とする回答が7割弱を占めました。

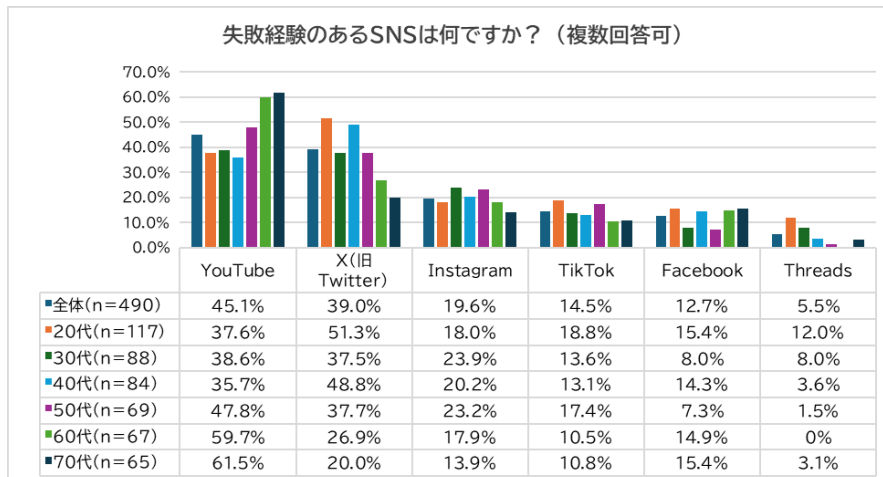
この結果から、SNS接触頻度が高い若年層ほど誤情報に触れる機会が多く、その分リスクも高まっている構図が読み取れ、“利用頻度の高さ＝リスクの高さ”という関係性が浮き彫りとなりました。



5. SNSでの失敗は「XとYouTube」が中心、拡散力と動画影響の強さが背景に

SNSでの失敗経験がある人に「具体的な媒体」を聞いたところ、最も多かったのは「YouTube」、次いで「X」でした。

特に、「X」は20代・40代で高く、リアルタイム性と拡散力の高さが誤情報の拡大につながっている可能性があります。一方で、「YouTube」は中高年層で高い傾向が見られ、動画コンテンツの説得力や信頼感が、誤認につながる要因となっていると考えられます。

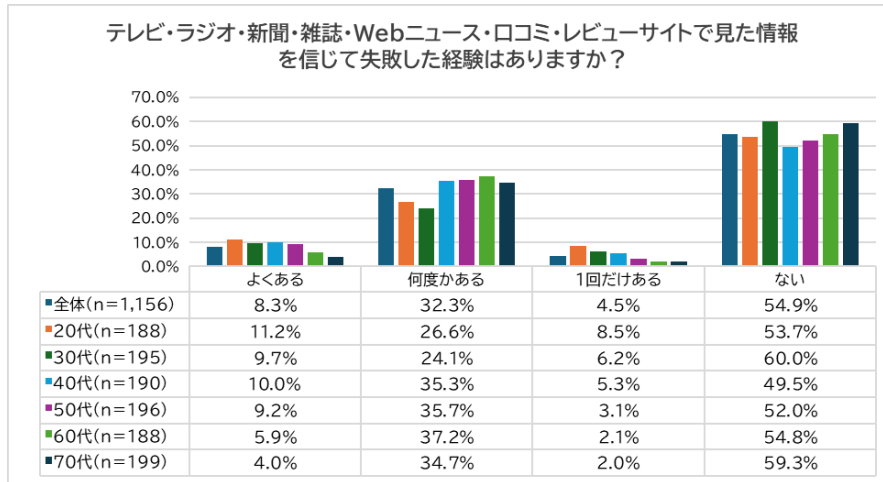


6. SNS以外のメディアでも「失敗経験」は4割超

SNS同様「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・Webニュース・口コミ・レビューサイト」で見た情報を信じて失敗した経験についても、全体の4割超が経験ありと回答しました。

特に、「何度かある」という回答がSNSより多く、単発ではなく継続的に発生している点が特徴的です。年代別では、40代～60代で比較的高く、日常的に情報接触量が多い層ほどリスクが顕在化しています。

本リリースに関するお問い合わせ先
 株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
 担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

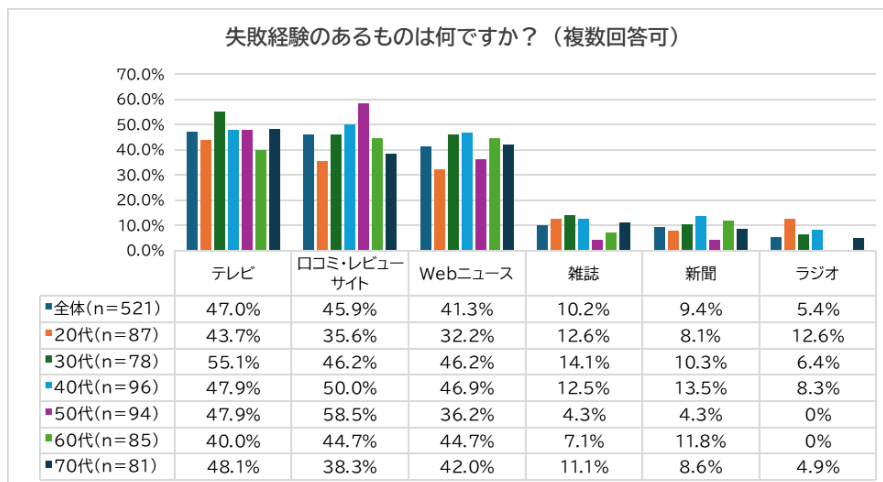


7. 「信じて失敗」はテレビ・ロコミ・Webニュースに集中

「具体的にどの媒体で失敗したか」を見ると、「テレビ」「ロコミ・レビューサイト」「Webニュース」が上位に挙がりました。

「テレビ」は全年代で高く、特に30代では半数を超えました。また、「ロコミ・レビューサイト」は50代で6割弱と高く、実体験情報への過信が誤判断につながるケースも示唆されます。

さらに、「Webニュース」も幅広い年代で高く、速報性や情報量の多さが判断ミス要因となる可能性があるようです。



■ 総評

本調査の結果、2026年の日本は「デジタル利用の深化」と「情報の信憑性に対する強い不信感」が共存する特異なフェーズにあることが浮き彫りとなりました。

20代の約4割がX（旧Twitter）を、30代の過半数がYouTubeを主要な情報源とする一方で、それらへの信頼度は1割に満たないという「信頼の解離」が起きています。背景にはSNS上での深刻な失敗経験があり、全体の約4割、特に情報接触の多い20代では58.5%が、誤情報を信じて不利益を被ったと回答しています。

こうした「情報の濁流」の中で、全世代を通じて最も信頼される情報源としてトップに君臨したのは、依然として「テレビ（22.0%）」でした。放送法や編集責任という社会的責任に裏打ちされたマスメディアの情報は、消費者が意思決定の最後に「確信」を得るための「信頼のアンカー（錨）」として機能しています。現代の消費者は購入前に平均4件以上のロコミを確認するなど、極めて慎重な「クロスチェック」を行っていますが、その判断の拠り所は今なお「公のメディアで報じられた」という客観的事実なので

本リリースに関するお問い合わせ先
 株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
 担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com



NEWS RELEASE

す。

SNSが「リーチ」の手段であるならば、マスメディアは「レピュテーション」を担保する防波堤です。SNSで瞬発的な話題を呼び起こしつつも、第三者機関であるメディア露出という「お墨付き」を得るハイブリッド戦略こそが、消費者の不信感を安心へと変える唯一の道となります。

情報過多の時代において、最後に選ばれるのは「最も多く見られた企業」ではなく「最も深く信じられた企業」です。長期的なブランド価値を確立し、消費者の購買行動を力強く後押しするためには、マスメディアという揺るぎない信頼の基盤を広報戦略の主軸に据えることが不可欠です。

(株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい 代表取締役 菅原 隆太)

■ 会社概要

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたいは、「お客様第一主義」「経営戦略」「メディア戦略」を軸に、小規模市場で高い占有率を目指して事業を展開してまいりました。価値観の多様化により顧客接点が複雑化する中、その流れを読み解き導くことが役割です。業界の常識を俯瞰し、時代に合わせて見直すことで革新を生みます。今後も「クライアント様の未来を拓く。」を使命に、期待を超える成果を創出してまいります。

商号：株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

所在地：東京都新宿区西新宿7-7-26 ワコーレ新宿第一ビル1109

代表者：代表取締役 菅原 隆太

設立年月日：2020年11月

事業内容：イベント・セミナー等の企画・制作・実施・運営及び管理、チケット等の販売、広告及び宣伝業、広報・PR代行業

URL：<https://ebichoco.com/>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com