

---

# ネット上の集合知情報源の有用性

大学生の就職活動時の情報探索と企業広報のあり方

---

2007年度  
日本広報学会自由研究  
研究報告書

2008.6

豊橋創造大学 准教授

川北眞紀子

株式会社NTTレゾナント

藤代裕之

はじめに	川北真紀子	p.1
第1章	ネット上の集合知情報源に対する信頼性と有用性 :「ウィキペディア」と「2ちゃんねる」の比較を通じて	川北真紀子 p.3
第2章	学生へのインタビュー内容	川北真紀子、藤代裕之 p.17
	A君 慶応義塾大学	p.17
	B君 専修大学	p.20
	C君 南山大学	p.22
	D君 早稲田大学	p.26
	E君 豊橋創造大学	p.29
第3章	就職活動時の情報探索:学生の情報リテラシーと利用情報源の関係	川北真紀子 p.33
第4章	就職活動時の情報探索:ネット集合知時代の「リレーション」	藤代裕之 p.38

## 【研究者プロフィール】

### 川北真紀子 (かわきたまきこ)

豊橋創造大学 情報ビジネス学部 准教授

筑波大学 芸術学群卒業。株式会社リクルートを経て、広告企画事務所を主宰。名古屋市立大学経済学研究科修士課程修了。慶応義塾大学経営管理研究科博士課程満期取得退学後、現職。専門はマーケティング、消費者行動

### 藤代裕之 (ふじしろひろゆき)

NTT レゾナント・ポータルサイト goo ニュースデスク兼 goo ラボマーケティング担当

広島大学文学部哲学科卒、立教大学 21 世紀社会デザイン研究科修了。徳島新聞社で記者、社会部、地方部、文化部などを担当。徳島大学附属病院医療情報部を経て、現職。北海道大学科学技術コミュニケーター養成ユニット選科B(サイエンス・ライティング担当)なども担当している



## はじめに

川北眞紀子

私は以前、リクルートという会社で大学生向けの求人広告を作っていた。たとえ同じ企業の広告を作る場合でも、メッセージの作り方ひとつで、その反応は大きく異なっていた。おいしい話を打ち出して、会社の入り口までたくさん連れてくるのがよいのか、ひとりでもよいので定着してくれそうな学生からの応募ハガキが戻ってくればよいのか、と最初に方針を決めてから誌面をつくることにしていた。その後、一般的な広告の仕事にもかかわってきたが、学生たちほど、メッセージの伝え方で反応が異なるという経験をするとはなかったと感じる。

現在、大学で教員をしているが、学生たちがネット上のブログや「ウィキペディア」だけを頼りにレポートを書いてくるのを目にする。それがどの程度信頼できるのかなど、全く気にしていない様子である。

このような個人的な問題意識から、本研究は始まっている。

私が主領域としている消費者行動研究分野において情報探索についての研究は数多くなされているが、そこでは主に購買という文脈における情報探索が注目されてきているにすぎない。企業広報の立場から見ると、購買という文脈だけでは情報探索を語りきれないことが痛感される。企業がリレーションをとりたい対象は、顧客だけでなく、投資家や取引先、地域社会、社員や家族、採用対象者といった幅広いステークホルダーである。つまり、企業広報の立場からは、購買者以外の情報探索活動までも視野に入れた研究をしていく必要があるだろう。

また、ネット社会においては、ネット上の情報源が受け手にいかに利用されているか、そしていかに発信されているのか、に注目が集まってきている。特に受け手が送り手ともなりうる集合知に関する研究も盛んにおこなわれている。ネット上の情報は、受け手から能動的に探索されるものが多い。そのため、低関与と学習といわれるテレビ媒体とは対照的に、高関与<sup>1</sup>な状態で探索されると考えて良いだろう。ネット上の集合知が高関与状態において利用される傾向にあるのであれば、企業情報に高い関与を示す就職活動時の情報探索を研究対象として取り上げることは、非常に意味があることだろう。

今回、大学生が就職活動時にどのような情報探索活動を行っているかを知るために、探索的にインタビューを行った。それにより、多様な情報源の利用のされ方と同時に、ネット上の集合知がいかに利用されるのかを調査した。今回は高関与な探索を対象としたため、今回の取材に応じてくれた学生たちは就職活動を「就活（シューカツ）」と呼び、学生生活の後半を費やし人生を切り開くイベントとして積極的に活動を行っていた。その反面、就職課から紹介された企業1社に

---

<sup>1</sup> 関与とは対象に対しての心配や関心の程度を指す。

面接に行き、何の周辺情報探索もほとんどせず、疑問もなく内定をもらってくる学生を目にすることがあることを一言添えておきたい。

第1章では、2007年2月に私が行ったオピニオンショーケースでの発表の骨子を示し、集合情報源の信頼性と有用性についてのフレームを提示する。この考えを元に、共同研究者である藤代氏とともに、就活の情報源探索の探索的インタビューを実施した。第2章では、その学生たちへの探索的なインタビュー内容を要約する。その後、2人の研究者によるこれらの探索的インタビューについての考察を提示する。第3章では、消費者行動研究の立場から、私が第1章のフレームを踏まえながら、集合知情報の学生による利用のされ方を考察し、企業広報へのインプリケーションを提示する。第4章では、メディア研究者でもありながらブロガーである藤代氏が、SNSやブログの持つ力の意味を示し、企業広報へのインプリケーションを提示する。

本研究が多方面の企業広報活動へのヒントとなれば幸いである。

最後に、本研究は、日本広報学会の2007年度テーマ研究の助成をいただいた。ここでお礼を申し上げたい。また、広報学会の発表時に助言をいただいた方々、就活の様子を克明に語ってくれた学生たち、お力をいただいた方々に感謝したい。