基礎研レター

人生は取説を読むには短すぎるのか？

生活研究部 研究員　廣瀬 涼
(03)3512-1776　hirose@nli-research.co.jp

本コラムのポイント

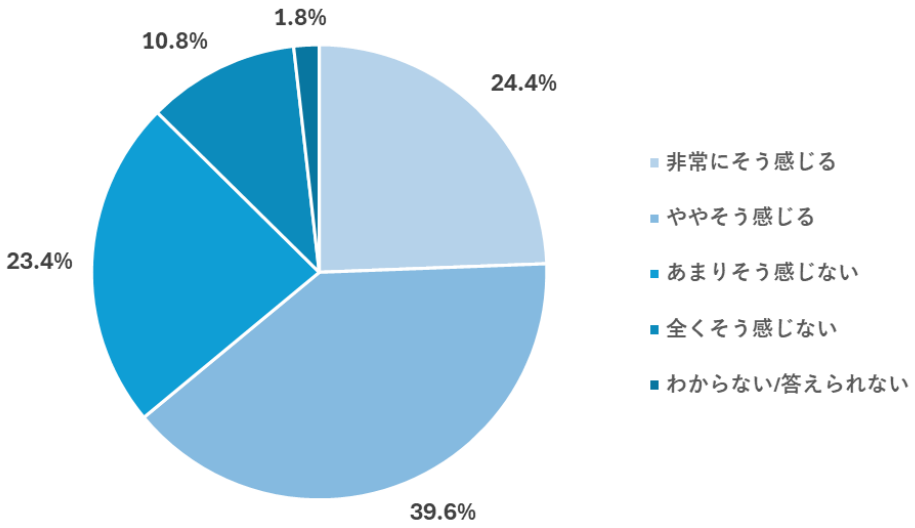
・消費者（ユーザー）は紙形式のマニュアル・取扱説明書に対して64.0%が「使いづらい」と感じている
・「マニュアルを読んですべての機能を使用できる」消費者の割合は24.7%
・取説を読まない主な理由は「読まなくても使えそうだから」「読んでも意味が分からない」「見ただけで読みたくなくなる」
・取説を読まないのはタイパ追求の一側面

1――はじめに

最近 YouTube や Tiktok のオススメに“知らない人は損している”を謳い文句に社会の裏ワザや生活していく上での豆知識などを披露している動画が表示されることがある。様々な規約や細かい取扱説明書などを代わりに読み、要点をまとめることで、それらを読むことで得られるメリットを動画視聴者に提供していることが支持されているようだ。また、家具の組み立てから、料理の工程に至るまで視覚的な情報を基に目的を達成するための補助的コンテンツも人気であり、販売元やそれらの業界に精通している人々が「How To 動画」を投稿している。そのような How To 動画の中でも筆者が驚いたのが味の素株式会社の麻婆豆腐のパッケージだ。味の素が販売する 中華合わせ調味料「CookDo（クックドゥ）」シリーズの麻婆豆腐のパッケージには簡単な 4 つの工程の説明がわかりやすいイラストと共に掲載されている。見れば一目瞭然な作り方の説明であるにも関わらず、パッケージの上部には「1 分でわかる！カンタンな作り方動画はこちら」とその簡単な工程を補助する動画が提供されていたのである。さすがに消費者に対して過保護過ぎないか？と思ったが、株式会社 CT が行った「ユーザーのマニュアル活用に関する実態調査」[1]からもわかる通り、消費者（ユーザー）は紙形式のマニュアル・取扱説明書に対して 64.0%が「使いづらい」と感じており、併せて 83.8%が「動画コンテンツがあると、マニュアル・取扱説明書が使いやすくなる」とも思っている。

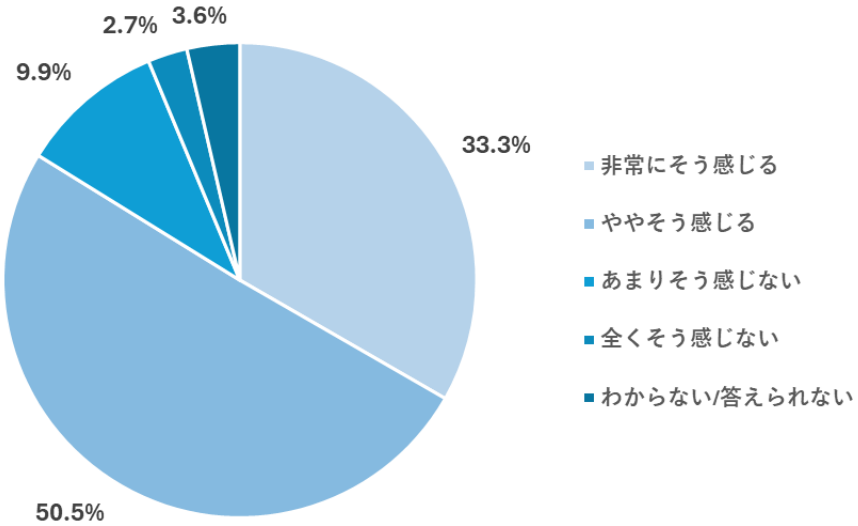
Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

図１　あなたは紙形式のマニュアル・取扱説明書は「使いづらい」と感じますか。（n=111）



出所：株式会社 CT「ユーザーのマニュアル活用に関する実態調査（2022）」より引用

図２　動画コンテンツがあると、マニュアル・取扱説明書が使いやすくなると思いますか。（n=111）



出所：株式会社 CT「ユーザーのマニュアル活用に関する実態調査（2022）」より引用

筆者自身も説明書を読めばそこに答えが書いてあるのがわかっているのにも関わらず、他人がまとめている二次ソースともいえる情報源を探索し、問題を解決しようとすることも多い。我々は「そこに答えがある」「より高度な使用方法がわかる」「安全に使用する方法がわかる」と知っているにも関わらず取扱説明書を敬遠する傾向がある。なぜ消費者はトリセツ（取説）を読まないのだろうか。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

2――人生はマニュアルを読むには短すぎる

ここで一つ面白い論文を紹介しよう。オーストラリア・クイーンズランド工科大学のアレサ・ブラックラー教授ら執筆した「Life Is Too Short to RTFM（人生はマニュアルを読むには短すぎる）」[23]では、多くの人々が製品を使う際に取扱説明書を読んでいないことを明らかにしており、“人々を笑わせ、そして考えさせてくれる研究”を対象にしたノーベル賞のパロディであるイグノーベル賞の 2018 年文学賞を受賞している[4]。この研究では 7 年間にわたり、170 人の被験者に対し「製品と機能の習熟度」に関するアンケートを実施した。調査対象となったのは電子レンジや食器洗い機、デジタルカメラ、リモコンといった家電製品やソフトウェアなど 18 種の製品であった（表 1）。

表 1　調査対象となった 18 種の製品

調査対象となった18種の製品	
電子レンジ	ユニバーサルリモコン
オーブン	デジタルカメラ
食器洗い機	カメラ
コンロ	ビデオカメラ
ATM	携帯電話
ウェブブラウザ	ステレオシステム
Windowsまたは類似のOS	パーソナルステレオ
コンピューター	パーソナルデジタルアシスタント（PDA）
タッチスクリーン	リモコン

出所：Blackler et al. (2016) Life is too short to RTFM: How users relate to documentation and excess features in consumer products. *Interacting with Computers, 28*(1), pp. 27-46. より翻訳して引用

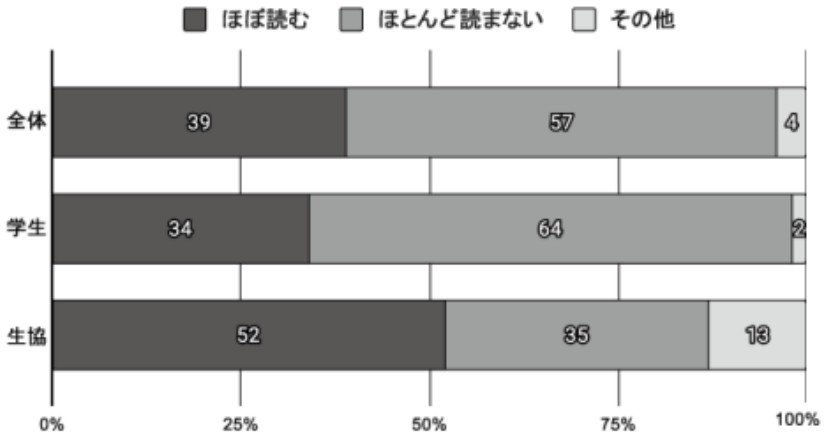
被験者はこれらの製品を「すべての機能を使用できる（マニュアルを読んだ/読んだ可能性がある）」「マニュアルなしで理解できる限り多くの機能を使用できる」「必要最低限の機能だけを使用できる」「使用できるがかなり制限がある」「まったく使えない」という 5 段階の習熟度で評価した結果、「マニュアルを読んですべての機能を使用できる」の割合は 24.7%だったという。一方で「必要最低限の機能だけを使用できる」と「使用できるがかなり制限がある」の計は 31.1%と、３割以上の被験者がその製品の持つ便益をすべて引き出していないことがわかっている。またこの実験から、学歴が高いほどマニュアルを読まない傾向がある、男性のほうが女性よりマニュアルをよく読み機能を使いこなしている、若い人ほどマニュアルを読まない、といった結果も出ている。併せて機能が複雑であるほどマニュアルは読まれることはなく、機能の習熟度も低かったという。

他にも大学生と生活協同組合の組合員活動を担っている女性（50～60 歳）を対象とした「使用者における取扱説明書実態調査」[5]によれば取扱説明書を読んでいるのは全体の 39%で、若年層（34%）よりも年配層（52%）の方が読んでいたという（図３）。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

同調査では読まない理由についても聞いているが、「読んでも意味が分からない」が 20%、「見ただけで読みたくなくなる」が 27%と高く、普段我々が取扱説明書を敬遠してしまう理由と同じである。一方で全体の６割近くがトリセツを読まないにも拘らず、８割以上の人が取扱説明書を保管しているという（図４）。

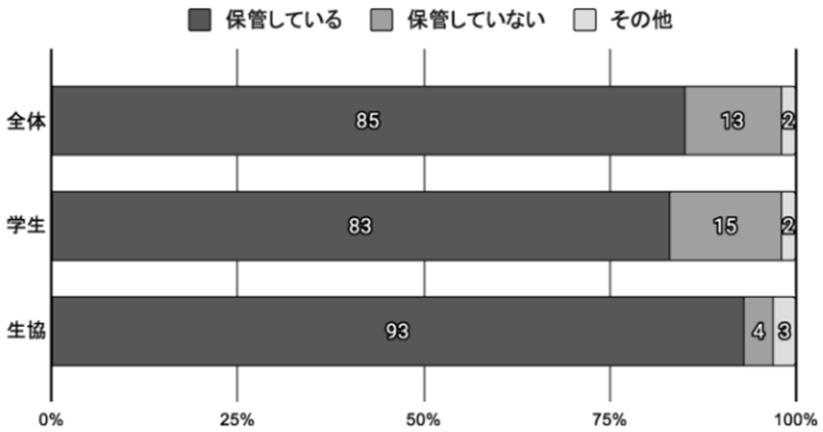
図３　取扱説明書は読みますか



出所：菅野　裕，山岸　義彦（2020）「使用者における取扱説明書実態調査」より引用

自身の経験を思い返して欲しい。いずれ使うだろう、困ったときに開こう、と思って保管していたトリセツを開いたことはあっただろうか。保管されているその多くが保証書目的で、なんなら多くの人がその行方すら忘れてしまっているのではないだろうか。今やトリセツの多くがオンラインでも見られるようになっており、旧式の家電や工具においても私設サイトにおいてデータベース化されており、オンライン上にないトリセツを見つける方が大変かもしれない。そのため、消費者にとってトリセツを保管するという行為は未来にあるだろう実用の機会のためではなく、自身が全てを理解しているわけではないからとりあえず保有しておきたいという保険（お守り）代わりになっているわけである。

図４　取扱説明書を保管していますか



出所：菅野　裕，山岸　義彦（2020）「使用者における取扱説明書実態調査」より引用

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

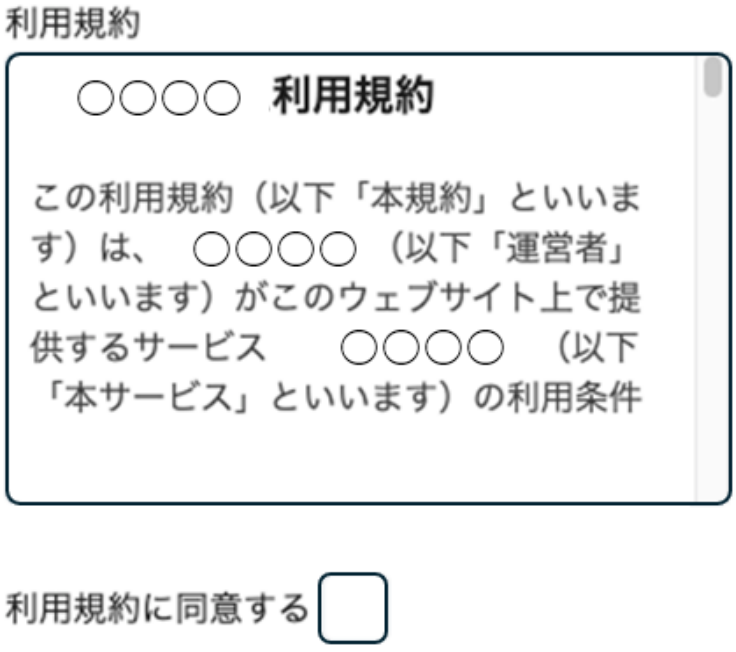
3――利用規約に同意する ☑

これは取扱説明書に限らず、契約書についても同じことが言えるのではないだろうか。筆者自身生命保険業界に身を置いている故に様々な保険関連の商品カタログや契約書を見る機会が多いが、正直１ページ目を開いて読み進めることを躊躇してしまう事もある。実際にインタビュー調査を行っても内容を理解していないまま契約してしまったり、そもそも自分が何の商品に加入しているかも理解していない保険加入者がいることも認識してる。少し古い調査ではあるが、内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査（平成 26 年 1 月実施）」[6]の「契約書を読むか」という問いに対して、「内容を理解するまでよく読む」と答えた割合は 16.2%、「ざっと読む」と答えた割合が 40.3%、「その時々で違う」と答えた割合は 21.2%、「ほとんど読まない」と答えた割合は 21.2%であった。

その内「読まない（「ざっと読む」「その時々で違う」「ほとんど読まない」と答えた者）」に対して理由を聞いたところ、「分量が多いから」を挙げた者の割合が 73.1%と最も高く、「内容が難しく読みづらいから」(62.2%)、「契約書は皆が使っているし, それなりの内容になっていると思うから」(17.4%)と続いている。

様々な契約トラブルが日々起きており、契約した相手が優良企業ならばまだ被害を最小限に抑えることができるのかもしれないが、劣悪な企業を相手に契約をしてしまった場合、その負担は消費者自身に降りかかることとなる。ある意味、契約書を読むという事は自身の身を守る意味合いもあるはずなのだが、その行為そのものがおざなりになっている。なかでもオンラインにおける「利用規約に同意する」行為は、より形式的であり、読みもしない利用規約に「同意する」とチェックする行為そのものが、その商品を購入したり、サービスを今すぐにでも始めたいと気持ちが走る中での手間のかかる一工程としての位置づけとなってしまっている。

図５　オンライン上での利用規約同意の際によく見る同意のチェックボックス



出所：筆者作成

 | Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

4――トリセツを読むのはタイパが悪い

前述した株式会社 CT の調査、菅野らの「取扱説明書実態調査」、どちらの調査においてもトリセツを読まない理由として「読まなくても使い方がわかる場合が多い」と回答した割合が 4 割を超えている。また、「購入前に動画や画像ですでに使い方を確認している」ことを理由に挙げている者もおり 、なんとなく使える気がするという過信や慢心がトリセツを読まない大きな要因であると言えるだろう。併せて Clarkson (2007)[7] の調査からもわかる通り、実際にいじってみて使い方を慣れていくことが好まれる分野があるのも事実だ。

一方で、上記の通り「読んでも意味が分からない」、「見ただけで読みたくなくなる」といった怠惰さがトリセツを敬遠する大きな要因と言えるだろう。冒頭で取りあげた、様々な規約や細かい取扱説明書などを代わりに読み、要点をまとめている動画は、このような人々から強く支持されていると言えるだろう。二次ソースで信憑性が疑わしい情報であっても「自身が読むのはめんどくさい」「知った気になれればそれでいい」「どうせ自分で読むわけではないから信憑性は二の次（その情報が正確ならラッキー）」くらいの感覚で消費されているのであれば、それらの動画でもニーズを十分に満たせてしまうのである。読めばその機能の全てを知ることができるためトリセツは最も合理的な習熟方法であるにもかかわらず、目の前にあるトリセツを無視してわざわざインターネット検索して、信憑性が保証されていない二次ソースを探すという非合理的な行動をとっているわけだが、そのような行動をとる消費者にとってはそれが合理的な行動なのである。

「Life Is Too Short to RTFM」では、過剰な機能に対して消費者が苛立ちを覚えたり、マニュアルを読むことそのものに対してもイライラや否定的な態度が見られることにも言及されている。参考値ではあるが筆者が行った「トリセツに関するインタビュー調査」[8]でも同じような傾向が見られ、はじめて使用する機械に対してイライラした経験があると答えた割合は 89%で、内 4 割がその後トリセツを読んではいないと回答した。彼らの 8 割以上はネットで使い方を調べ、調べない者はうまく使えないことに対して我慢したり諦めたりすると回答している。

トリセツや契約書を読むのが面倒だという背景には時間がかかるという点と、専門知識がなければ理解できないという点が影響していると推定できるわけだが、いずれにせよ他人がトリセツを読み込んだ時間や、専門知識を取得するためにかかった時間や費用といった誰かが支払ったコストに便乗しているわけである。

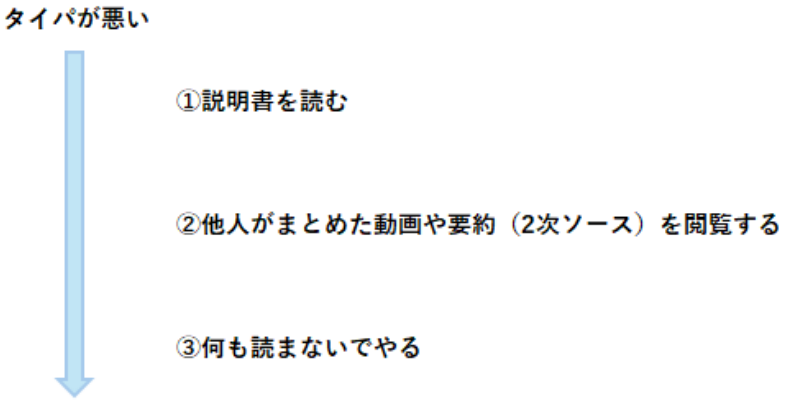
この、自身のコストを極力かけずに時間を短縮し、特定の状態になる（ここではマニュアルを読んだ状態になる）ことを目指す行為は、タイパ（タイムパフォーマンス）の追求と言えるだろう[9]。筆者はタイパの追求には様々なパターンがあると考えている。例えば、時間短縮の側面である。これは作業の効率化のために追求されるタイパであり、自身の作業負担を減らしたり、時間を節約することで時間的余裕を生み出し、他の生産（労働）に時間を割く事が期待されるモノである。言い換えれば、やらなくてはいけない労働を効率化させるための手段ともいえる。以前は時短や裏ワザとも呼ばれ、やらなくてはいけない家事にかかる時間や手間を省く文脈で使用されてきた。

併せて、特定の状態になるために手間や時間を省くパターンも存在する。例えば、洗濯機を使える状態になることは、洗濯機を活用する上で必要な状態ではあるモノの、消費者にとってはその状態になること

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

自体が目的ではない。あくまでも目的は洗濯が完了することにあるため、マニュアルを読むという行為が、直接洗濯が完了する＝実働　という行為に寄与するわけではない（マニュアルを読んだからといって洗濯が終わっているわけではない）。そのため、洗濯機を使えるという状態を目指すのであれば、①説明書を読む、②他人がまとめた動画や要約（二次ソース）を閲覧する、③何も読まないでやる、といったように自身のかけるコストによってその手段は異なるわけだ。結果的に何も読まないで使用できてしまったのならば、コスト（時間）をかけずに洗濯機を使える状態になっているわけであり、①説明書を読む、と比較して断然タイパが良いと言える。

図６　洗濯機が使える状態になるための手段



出所：筆者作成

１つ目のパターンにおいては、引っ張るだけで取り込める洗濯ハンガー、両面使える洗濯ネット、柔軟剤入り洗剤など、服を清潔にするという行為の中でかかる手間（時間）を省くための商品が市場に存在する。２つ目のパターンにおいては、その洗濯機の使い方を簡単にまとめた動画や他人のレビューやブログなどで使用感や使い方を知ったり、購入時に店員から使用方法を直接聞くこともできる。「使い方を知る」という目的を達成する上では“説明書を読まない”という選択も存在するわけである。

5――「消費者は電動ドリルのトリセツが読みたいのではなく、絵を飾りたいだけ」

ここまでを踏まえて、経済学者であるセオドア・レビット氏の有名な「ドリルを買いにきた人が欲しいのはドリルではなく『穴』である」という格言について再考すると、消費者の本質により近づくことができる。この消費者は壁に穴をあけるために、ドリルを使用しなくてはならなくなり、ドリルを手に入れる必要が生まれたわけだが、通常意味もなく壁に穴をあけることはないので例えば「絵を飾る」といった明確な目的があり、その目的を達成する手段として「穴」をあけたいという欲求が生まれたに過ぎない。絵をかけることができるのであれば、ある意味どのような方法でもいい訳だが、この消費者は目的達成のために「穴」を開けるという手段を選んだといえる。穴をあけるためにドリルを購入する必要が生まれたわけだが、ドリルを購入する事自体は目的ではなく、それで穴をあける事、延いては絵を飾ることが目的である。そのため、その消費者がドリルを使用できる状態になるということは、直接「穴が開く＝実働」　という行為に寄与するわけではない（マニュアルを読んだからといって穴が開いているわけではない）ため、

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

タイパを追求する（マニュアルを読むという手間を省く）のならば手探りで電動ドリルを稼動させてみたり、買いに行ったホームセンターで店員に使い方を聞いたりしてドリルを使用できる状態になる手間を省こうとするわけである。消費者にとってはただ絵を飾りたいだけなのに、穴をあける→ドリルのトリセツを読む（ドリルを使えるようになる）→ドリルを購入する→ドリルを選ぶ→ドリルを買いに行く→家を出る、といったように遡れば、実際にはその目的を達成するためにかかる工程が多すぎる訳だ。だからこそ、穴が開いている状態を作るために必要ではない行為を省けるところは省きたいと考える消費者が現れるわけである。

図７　絵を飾るまでにかかる工程

出所：筆者作成

なんなら絵を飾るという目的達成を必ずしも自分自身で完工する必要はなく、他人にやってもらえばドリルすら買う必要すらなくなる。

我々がトリセツを読まないのは、読むという行為そのものが問題解決そのものには直接寄与することはなく、読もうが読まなかろうがいずれ実働が伴うため手間を省きたいという心理や、モノによっては早く使いたい、早く問題を解決したいと、気持ちが走ってしまう事が要因にあると筆者は考える。

6――トリセツは「企業と消費者を媒介するコミュニケーション手段」

ここで話はそれるが、味の素冷凍食品株式会社が行った「冷凍餃子フライパンチャレンジ」[10]をご存じだろうか。これは、2023 年 5 月、「ギョーザ」がフライパンに張り付いてしまったという 1 つの SNS 投稿に対し、味の素冷凍食品が「フライパンを提供いただき、研究・開発に活用したい」と公式アカウントで返答

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

したことからはじまったプロジェクトである。SNS での呼びかけから「ギョーザ」をうまく焼けない消費者が多数いると知った味の素冷凍食品が、株式会社本田事務所と共に同様の問題が起こるフライパン 3520 個を回収し、マイクロスコープでの表面分析・3D スキャンによるデータ収集・調理による解析を実施し、そのフライパンでうまく羽根つきギョーザが出来なかった原因を探究し、データを参考に商品改良を重ねている。

また、以前より理想的な形で冷凍餃子をきれいに焼けている人は全体の約 8%に過ぎず、約 25%は明らかに失敗した状態だという調査もあり、その原因を究明し、商品に反映できないか検討してきたという[11]。味の素冷凍食品の冷凍餃子は「油と水が不要」という特徴がある。それはパッケージや作り方にもはっきり明記されている。しかし、自身の裁量で勝手に水や油を加えて失敗する消費者もおり、これはいくら企業側が商品改良をしたところで防ぎきれない。製品やサービスを提供する側にとっては自社の製品から最大の便益を得てもらうためにトリセツを読んでもらう事を前提としているわけだが（ここで言う油と水は入れないでください）、消費者側がそれを読まなければそのメッセージを伝えることはできず、うまくいかなかったという結果と共にその商品（企業）に対する不満につながってしまう。使い方を知る（教える）という意味でトリセツという有形物そのものに価値はあるモノの、それが読まれなければ機能しないということからすれば、実態的には消費者がイニシアティブを持つ企業と消費者を媒介するコミュニケーション手段であると考える。

このような背景から、例えばパナソニックにおいては[12]、トリセツは「わかりやすい、楽しく、扱いやすい」ものでなくてはならないと定義付けており、製品ごとに専任のトリセツ担当者を配置し、いかにユーザーに分かりやすく伝えるかトリセツ内容の議論を重ねていくという。消費者がトリセツを読まないという事を前提に「読んでもらえるトリセツ」を作成し、色やレイアウトなど消費者が手を出しやすいアウトプットを検討している。実際にページを開いてもらえるトリセツの作成や、製品に寄せられる「お客様からの声」を内容に反映し、トリセツを改良することでユーザーからのクレームが著しく減ったという例も過去にあるという。

また、様々なゲームやアプリなどにおいてもプレイ方法や基本操作がわからないままサービスを使用して、使用感が悪い、内容がつまらないと、自分が悪いにも関わらず、サービスのせいにする消費者も少なくない。そのため、多くのゲームやサービスでユーザーが正しくサービスを活用できるように、「チュートリアル」プレイの機会を最初から組み込み、基本操作の解説を行う機会を設けている[13]。

7――さいごに

もちろん専門性が高い機器においては辞書の様に分厚いトリセツが同封されているのが普通であるが、一般消費者が使うレベルの電化製品やサービス程度であれば、そこまでトリセツも分厚くなく、真剣に向き合えばそこまで時間のかかることではないだろう。麻婆豆腐の作り方程度であれば 1 分間の作り方動画を見るよりも箱に書かれた作り方を読んだ方がきっと早く作り方を理解できるだろう。人生はトリセツを読むには決して短い訳ではない。しかし、消費者にとってはそのような些細な時間さえ「使用できるという状態になる」という工程に時間は割きたくないのだろう。正しくその製品の機能を最大限に活用できれば合理的にその製品を使用でき、消費者自身もそれは知ってはいるものの、結局面倒臭さがその合理性を

 | Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

上回り、説明書を読まない・二次ソースに頼るといった非合理的な行動に繋がってしまうのだろう。

さて、このレポートからも察していただけるように、消費者はめんどくさがり屋で、非合理的な行動をとる側面を擁している。トリセツを読まない消費者が悪いのは百も承知ではあるが、伝わらないコミュニケーションをとっても意味がないことも確かである。使い方を知らないが故に不必要なクレームに繋がったり、それこそ「マニュアルを読めばわかる（RTFM）」無駄な問い合わせをしてしまう消費者がいることも事実だ。そのような企業への負担を減らすためにも消費者はトリセツを読む努力をする必要があると思う一方で、消費者側がこんなだからこそ、企業側にはより消費者に寄り添った「伝えたい」という意思がトリセツ作成において必要であると考えている。

---

1 株式会社 CT「紙マニュアルは時代遅れ？半数以上が「使い方に困ったらマニュアルを見る」と回答も　「紙マニュアル」を読んでいる人は、わずか 28.8%」2022 年 4 月 28 日
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000083588.html

2 Blackler, Alethea, Gomez, Rafael, Popovic, Vesna, & Thompson, Helen(2016)
Life is too short to RTFM: How users relate to documentation and excess features in consumer products. *Interacting with Computers, 28*(1), pp. 27-46.

3 RTFM＝read the field manual と本論文では記載されているが、その語源は英語圏で使われる「read the manual」（マニュアルを読みやがれ）にあると思われる。特にオンライン上で質問者にウェブや製品マニュアルから容易に解答が得られることを指摘するために使われる言葉で、日本のネットスラングにおける「ggrks（ググレカス）」（人に質問する前にそれくらい Google で検索しろカス野郎）に近いかと思われる。要するに調べればすぐにわかること、マニュアルを見れば一目瞭然な事すらできないくらい人生は短いという皮肉を込めたタイトルと言えるだろう。

4 GIGAZINE「大抵の人は取扱説明書に目を通さずに製品に触れることが判明」2019 年 08 月 27 日
https://gigazine.net/news/20190827-life-too-short-rtfm-manual/

5 菅野　裕，山岸　義彦（2020）「使用者における取扱説明書実態調査」『新 PL 研究』5 号, pp.79-84, 一般社団法人 PL 研究学会

6 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査（平成 26 年 1 月実施）」2014 年 3 月 10 日　https://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-shohisha/2-2.html

7 Clarkson, K. (2007). "What Do They Want? Using the student perspective to inform QUT's LMS replacement project". Paper presented at the BbWorld Asia Pacific, Gold Coast, QLD.

8 「取説に関するインタビュー調査」2024 年 6 月 1 日～7 月 10 日まで実施。N＝200。対象は 20～65 歳の男女。

9 詳しくは筆者著『タイパの経済学』（幻冬舎）を参照されたい。

10 味の素「冷凍餃子フライパンチャレンジ」https://www.ffa.ajinomoto.com/enjoy/frypan/　（2024 年 7 月 25 日閲覧）

11 グルメ Watch「味の素冷凍食品、フライパンへの張りつきを改善した「ギョーザ」を 2 月発売」2024 年 1 月 31 日
https://gourmet.watch.impress.co.jp/docs/news/1565287.html

12 家電 Watch「読まない人も多いトリセツをいかに読んでもらうか、パナソニックの専門チームに聞いた」2018 年 3 月 14 日　https://kaden.watch.impress.co.jp/docs/column_special/panasonic_100th/1109549.html

13 多くの場合チュートリアル」プレイの対価にレアアイテムや使用できる機能の拡充がされるため、サービス提供側もチュートリアルがユーザーにとって退屈なモノであると認識しており、それでも必要な機会であると認識しているが故に対価を支払ってでも基本操作を学ぶ場を提供したいと考えているのだろう。

 | Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved