

「我が国の社会生活における ICT 利用に関する調査」

報告書

平成 19 年 3 月

総務省情報通信政策局情報通信経済室

はじめに

本報告書は、総務省の委託として、NTT データ経営研究所が実施した「我が国の社会生活における ICT 利用に関する調査」についての調査結果をとりまとめたものである。

総務省では昭和 48 年以降、日本国内における情報通信の現状および情報通信の動向について、国民の広い理解を目的として「情報通信白書」を編纂、公表している。「情報通信白書」では、毎年の情報通信を取り巻く環境動向を踏まえた特集テーマを設定しており、「平成 18 年情報通信白書」は、テーマを「ユビキタスエコノミー」と設定し、ユビキタスネットワークの進展により生じる社会経済の特質、我が国の社会経済システムを変革し、経済活力を創生するメカニズムについて、検討を行った。「平成 19 年情報通信白書」では、経済活動のみならず、生活・ライフスタイルへの変化、社会システムの構造的変化の視点も考慮して、ユビキタスネットワークの経済・社会への影響を分析する計画である。

そこで本調査では、社会や国民生活に焦点を当て、ユビキタスネットワークの進展により、コミュニケーションとライフスタイルがユビキタスネットワークによってどのように変化しつつあるかを分析した。またこのような変化のもつ意味合いと、それが個人と、企業・行政等の社会システムとの関わりにどのような影響を及ぼすかについて、分析を行った。さらに合わせて、デジタルデバイド、情報セキュリティ、インターネット犯罪などいわゆる「影の部分」についても分析を行った。

本報告書では、以上の調査結果を

- ・ 個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容
- ・ 個人と社会システムとの関わりの変容
- ・ ユビキタスネットワークの負の側面と対策

の 3 つのパートに分けてまとめている。

調査にあたっては、公知情報調査に加えて、消費者向けアンケート調査、消費者向けグループインタビュー調査、事業者向けインタビュー調査等を実施した。

最後に調査にご協力いただいた多くの方に、ここにあらためて深く感謝する。

平成 19 年 3 月
株式会社 NTT データ経営研究所

1	調査概要	1
1.1	背景と目的	1
1.2	調査方法	2
1.2.1	消費者向けアンケート調査	2
1.2.2	消費者向けグループインタビュー調査	3
1.2.3	事業者向けインタビュー調査	3
2	個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容	5
2.1	コミュニケーション手段・形態の多様化	5
2.1.1	コミュニケーション手段の使い分け	5
2.1.2	コミュニケーションの量的変化	10
2.1.3	コミュニケーションの質的变化	13
2.1.4	モバイル化・ブロードバンド化による影響	14
2.1.5	新たなコミュニケーション形態の出現	19
2.2	生活世界の多層化の進展	27
2.2.1	従来の関係性の変化	27
2.2.2	新たな関係性の出現	28
2.2.3	コミュニケーションの意味合いの変化	30
2.3	ライフスタイルの変容	34
2.3.1	近年における人々の生活活動の変容	34
2.3.2	生活活動の変容の意味合い(正の変容と負の変容)	38
2.3.3	ユビキタスネットワークが生活活動の変容にもたらす影響	39
3	個人と社会システムとの関わりの変容	43
3.1	個人の影響力の増大	43
3.1.1	情報収集方法の変容	43
3.1.2	情報発信を行う個人の拡大	45
3.1.3	個人の情報発信の重要性	47
3.1.4	個人の生活世界の復権	48
3.2	社会システムの変容	50
3.2.1	個人の影響力の増大に伴う企業の変容	50
3.2.2	個人の影響力の増大に伴う行政の変容	54
4	ユビキタスネットワークの負の側面と対策	57
4.1	生活世界の復権に伴う負の側面	57
4.1.1	新たな脅威の出現	57
4.1.2	サイバー犯罪・セキュリティトラブルの発生状況	59
4.1.3	情報発信に伴うトラブル	66

4.1.4	生活活動への負の側面.....	74
5	参考資料.....	76
5.1	アンケート調査票	76

1 調査概要

1.1 背景と目的

総務省では、近年のユビキタスネットワークの進展を受けて、我が国における情報通信の現状および情報通信の動向を「情報通信白書」として編纂、公表している。「平成 18 年情報通信白書」では、テーマを「ユビキタスエコノミー」と設定し、ユビキタスネットワークの進展が社会経済に与える影響について、多角的な分析・検討を行った。「平成 19 年情報通信白書」では、社会経済に与える影響のみならず、我々の社会生活・ライフスタイルに与える影響、社会システムの構造的な変化の視点も考慮して、ユビキタスネットワークの進展による影響を分析・検討する計画である。

そこで本調査では、「社会生活や社会システムに焦点を当てて、ユビキタスネットワークの進展が多様な価値観の実現やライフスタイルの変容に果たす役割について分析を行い、現在進みつつある情報知識社会への転換の方向性を明らかにすること」を目的とする。また、この目的に基づいた分析・検討を行うに当たって、以下のような実態を明らかにすることに留意している。

- ・ ユビキタスネットワーク社会が本格化する流れの中で、ICTの利用は一般の社会生活にまで広く浸透しており、社会生活も「情報知識時代」への転換期を迎えている
- ・ このため、我々のコミュニケーションやライフスタイルについても、ユビキタスネットワークの進展による影響を受け、新たな形態の出現や変容が生じつつある
- ・ このような変容は、マクロ的に捉えると、社会における個人の位置づけの変容を意味しており、社会システム自体の変容として捉えることができる
- ・ ユビキタスネットワークの進展による社会生活の変容には、正の側面と負の側面があり、それぞれの側面に焦点を当て、変容の実態を多角的に捉える必要がある

これらの背景と目的に基づき、本調査では、公知情報調査、消費者向けアンケート調査、消費者向けグループインタビュー調査、事業者向けインタビュー調査等の各種調査を実施した。本報告書は、各種調査の分析・考察結果に基づくものである。

1.2 調査方法

1.2.1 消費者向けアンケート調査

本調査では、消費者の ICT を活用したコミュニケーションの実態、および ICT によるコミュニケーションの変容を把握し、こうしたコミュニケーションの実態や変容がもつ意味合いと、それが我々の社会生活に与える影響について明らかにすることを目的に、消費者向けアンケート調査を実施した。

消費者向けアンケート調査の調査方法は以下の通りである。

- ・ 調査名 : 社会生活における ICT の利用状況に関する調査
- ・ 調査期間 : 2007 年 1 月 ~ 2007 年 2 月
- ・ 調査対象 : 全国男女 15 歳 ~ 64 歳 (調査会社の郵送調査パネルを使用)
- ・ 抽出条件 : 性別・年代別による二段階層化抽出
- ・ 回収目標 : 1,000 サンプル
- ・ 回収結果 : 1,135 サンプル
- ・ サンプル属性 (性別)
 - 男性 : 538 サンプル [構成比 47.4%]
 - 女性 : 597 サンプル [構成比 52.6%]
- ・ サンプル属性 (年代別)
 - 10 代 (15 歳 ~ 19 歳) : 113 サンプル [構成比 10.0%]
 - 20 代 (20 歳 ~ 29 歳) : 245 サンプル [構成比 21.6%]
 - 30 代 (30 歳 ~ 39 歳) : 234 サンプル [構成比 20.6%]
 - 40 代 (40 歳 ~ 49 歳) : 222 サンプル [構成比 19.6%]
 - 50 代 (50 歳 ~ 59 歳) : 214 サンプル [構成比 18.6%]
 - 60 代 (60 歳 ~ 64 歳) : 107 サンプル [構成比 9.4%]

本報告書の『5 参考資料』に、消費者向けアンケート調査のアンケート調査票を、別添資料にクロス表を掲載する。

1.2.2 消費者向けグループインタビュー調査

本調査では、ブログ・SNS等のCGMを活用したコミュニケーションの実態、および従来のコミュニケーションとの差異、新たな形態のコミュニケーションがもたらす効用を把握し、さらにコミュニケーションの多様化が我々の社会生活に与える影響を明らかにすることを目的に、消費者向けグループインタビュー調査を実施した。

消費者向けグループインタビュー調査の調査方法は以下の通りである。

- ・ 調査期間：2007年1月
- ・ 調査対象：調査会社のインターネット調査パネルを使用
- ・ 抽出条件：インターネット調査の回答によりグループ条件に合致する個人を抽出
- ・ グループ条件（グループ：インターネットで情報を発信している個人）
 - ホームページ、ブログ、SNS、電子掲示板のうち、1つ以上を閲覧している
 - ホームページ、ブログ、SNS、電子掲示板のうち、1つ以上で情報発信/ウェブサイト開設を行っている
 - ウェブサイトを開設している場合は、1日のユニークユーザ数が100人/日以下である
 - パソコンで情報発信を行っている個人と、携帯電話で情報発信を行っている個人がともにグループ内に含まれる
- ・ グループ条件（グループ：インターネットで情報を発信していない個人）
 - ホームページ、ブログ、SNS、電子掲示板のうち、1つ以上を閲覧している
 - ホームページ、ブログ、SNS、電子掲示板のうち、1つも情報発信/ウェブサイト開設を行っていない（閲覧のみ）
 - パソコンで情報閲覧を行っている個人と、携帯電話で情報閲覧を行っている個人がともにグループ内に含まれる

1.2.3 事業者向けインタビュー調査

消費者向けアンケート調査および消費者向けグループインタビュー調査では、ICTを利用している消費者に焦点を当てて、ICTの利用実態や、ICTが我々の社会生活に与える影響について見てきた。一方で本調査では、ブログ・SNS等のサービスを提供/運営している事業者に焦点を当てて、マクロ的なICTの利用実態や、事業者が考える従来のコミュニケーションとの差異、新たな形態のコミュニケーションがもたらす効用を把握し、さらにCGMのメディア価値やコンテンツ制御・運営方針について明らかにすることを目的に、事業者向けインタビュー調査を実施した。

事業者向けインタビュー調査の調査方法および対象事業者は以下の通りである。

- ・ 調査期間：2007年2月
- ・ 調査対象：ブログサービスまたはSNSを提供/運営している事業者
(公知情報等によりサービスが活性化している事業者を抽出)
- ・ 対象事業者
 - ブログサービス提供事業者 A 社 (情報通信事業者)
 - ブログサービス提供事業者 B 社 (情報通信事業者)
 - SNS 運営事業者 C 社 (情報通信事業者)
 - SNS 運営事業者 D 社 (菓子製造事業者)

2 個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容

2.1 コミュニケーション手段・形態の多様化

2.1.1 コミュニケーション手段の使い分け

ユビキタスネットワークの進展による、個人を取り巻く新たなコミュニケーション手段の登場に伴い、従来からのコミュニケーション手段に加え、それぞれの手段の利用も急速に進展している。

実際に、本調査で実施したアンケート調査によると、電話の利用率（週に1回以上利用する割合）は、固定電話での通話が60.6%、携帯電話での通話が83.0%であった。同様に、電子メールの利用率（週に1回以上利用する割合）は、パソコンでの利用が36.2%、携帯電話での利用が79.8%であった。

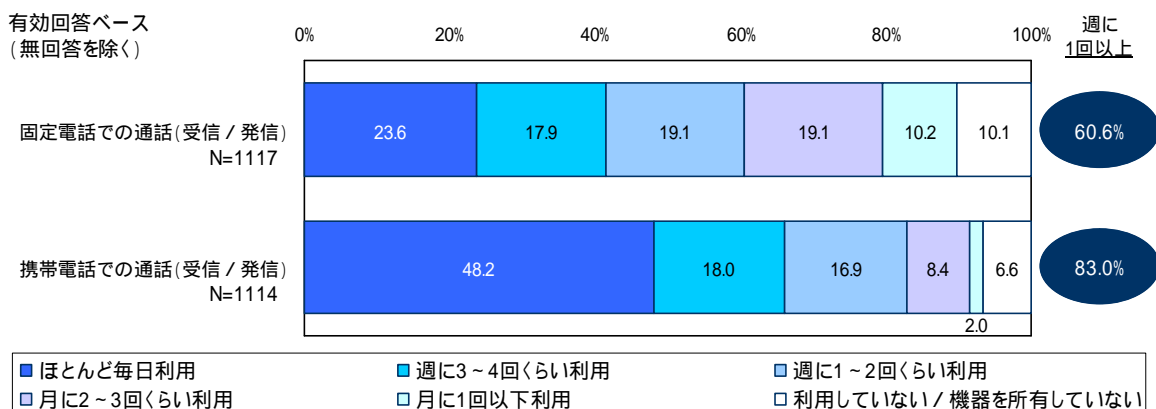
また、個人が開設しているウェブサイトの閲覧率（週に1回以上閲覧する割合）は、ホームページで33.3%、ブログで24.7%、電子掲示板で21.8%であり、ホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかの閲覧率（週に1回以上閲覧する割合）は38.0%に上る。さらに、SNSの登録率（現在SNSに登録している割合）は9.5%であった。

ブログやSNSのようなCGM（Consumer Generated Media）と呼ばれるものに関しては、近年急速に利用が拡大しており、総務省の発表によると、ブログ登録者数は2005年3月末に335万人であったのが、2006年3月末には868万人に増加しており、SNS登録者数は2005年3月末に111万人であったのが、2006年3月末には716万人に増加している。

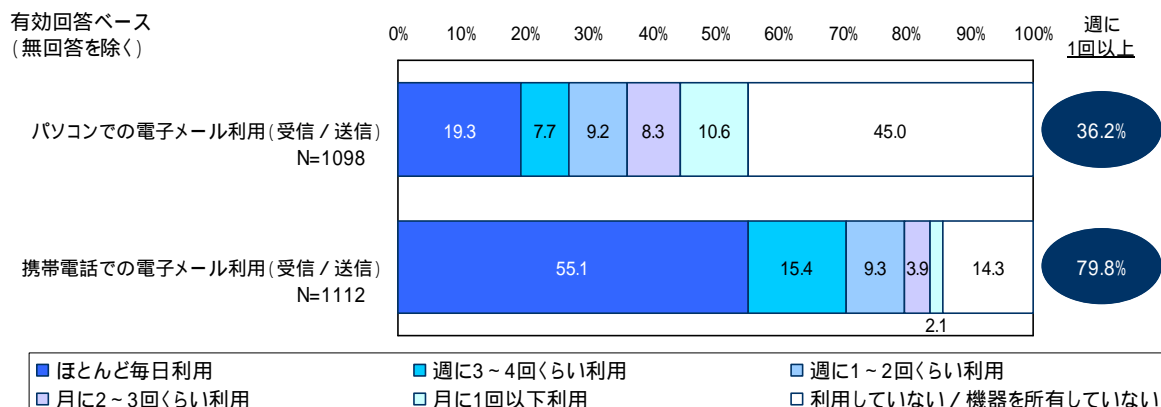
このように、対面で会ったり、電話をかけたたりする他、電子メールやホームページ・電子掲示板・ブログ・SNS等を活用することでもコミュニケーションが可能となっている。

（図表 2.1.1、図表 2.1.2、図表 2.1.3）

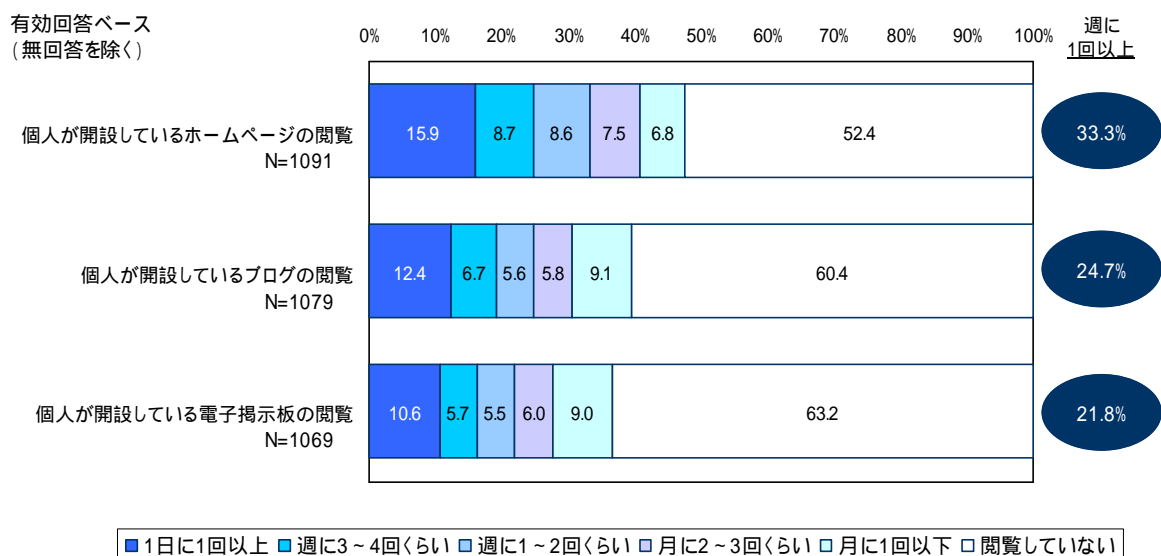
図表 2.1.1 電話の利用率



図表 2.1.2 電子メールの利用率



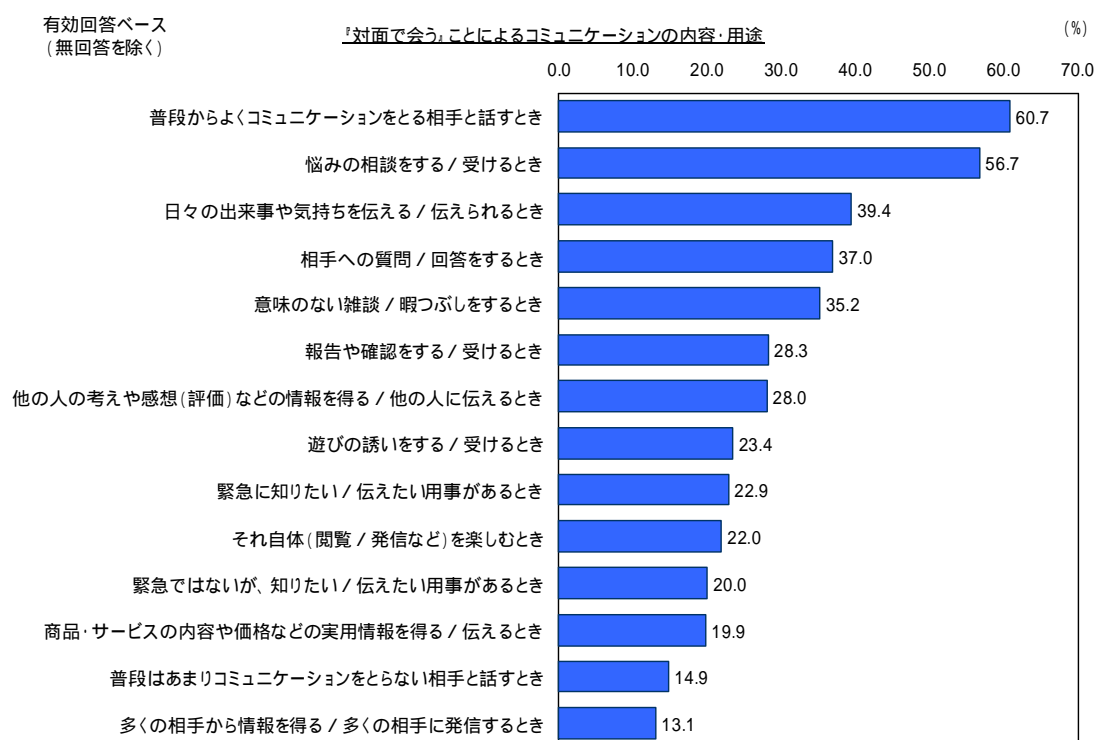
図表 2.1.3 ホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧率



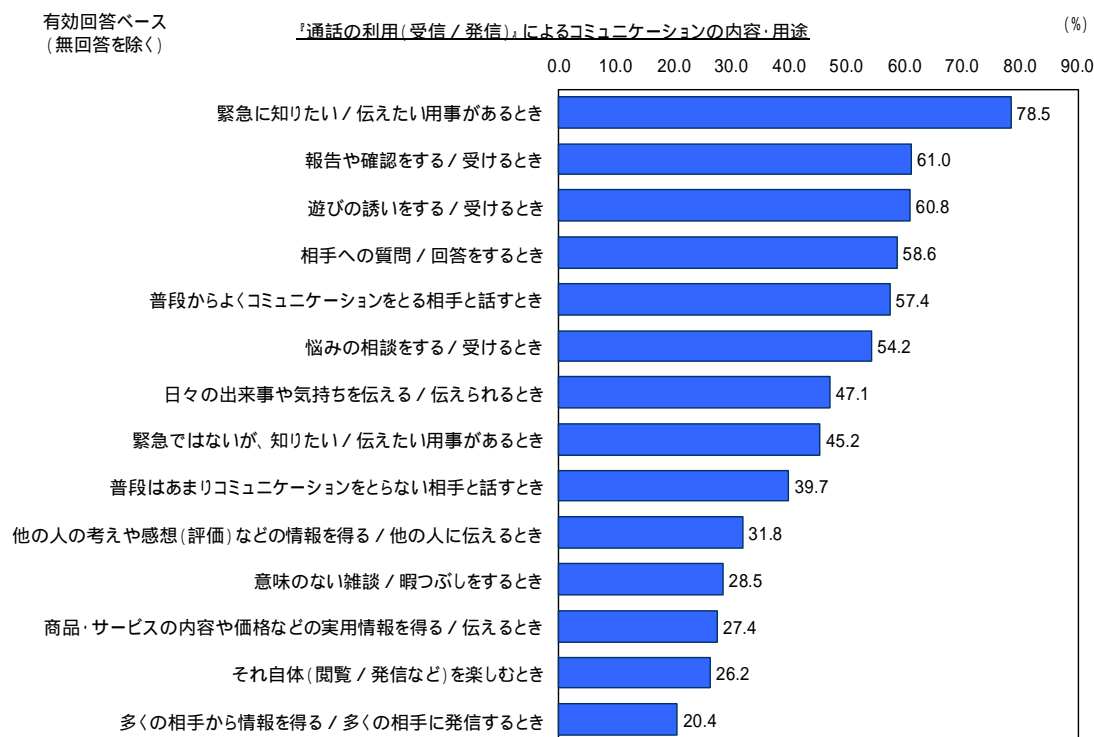
これらのコミュニケーション手段は、その特徴に応じて、コミュニケーションの内容や用途による使い分けが進められている。

例えば、「それぞれのコミュニケーション手段について、どのような内容・用途で利用されているのか」を見ると、『対面で会う』のは「普段からよくコミュニケーションをとる相手と話すとき」に利用される場合が多く、『通話の利用』は「緊急に知りたい/伝えたい用事があるとき」に、『電子メールの利用』は「緊急ではないが、知りたい/伝えたい用事があるとき」に、『ホームページ・ブログの利用』は「商品・サービスの内容や価格などの実用情報を得る/伝えるとき」に利用される場合が多い。(図表 2.1.4、図表 2.1.5、図表 2.1.6、図表 2.1.7)

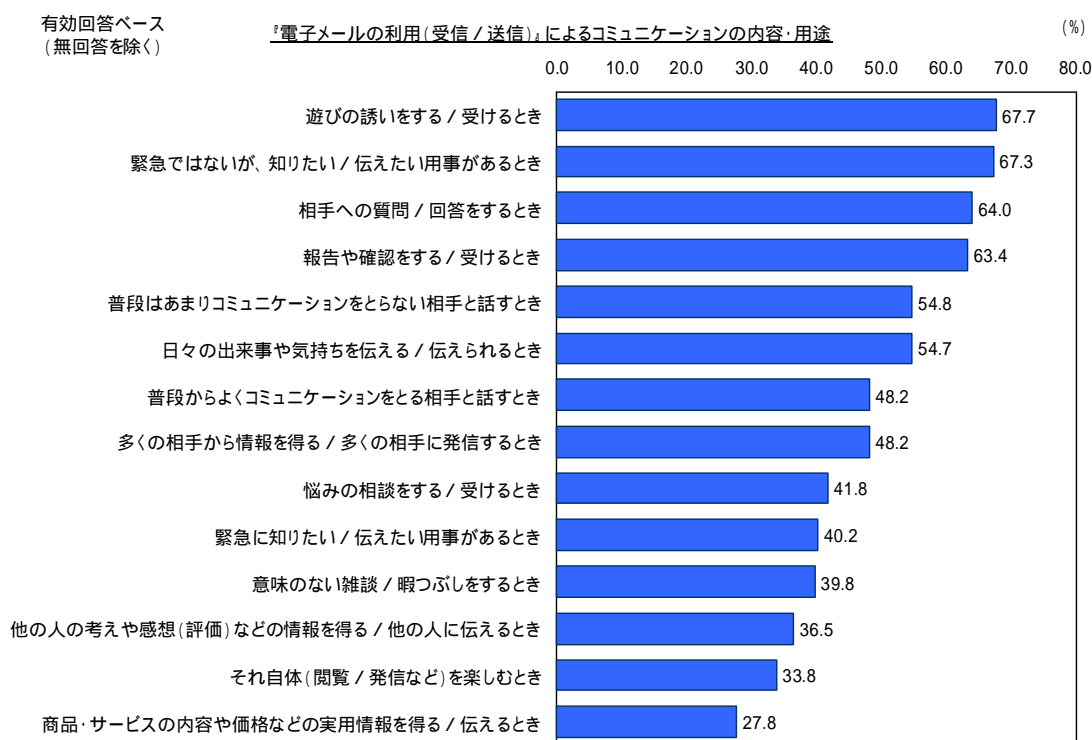
図表 2.1.4 コミュニケーションの内容・用途（『対面で会う』）



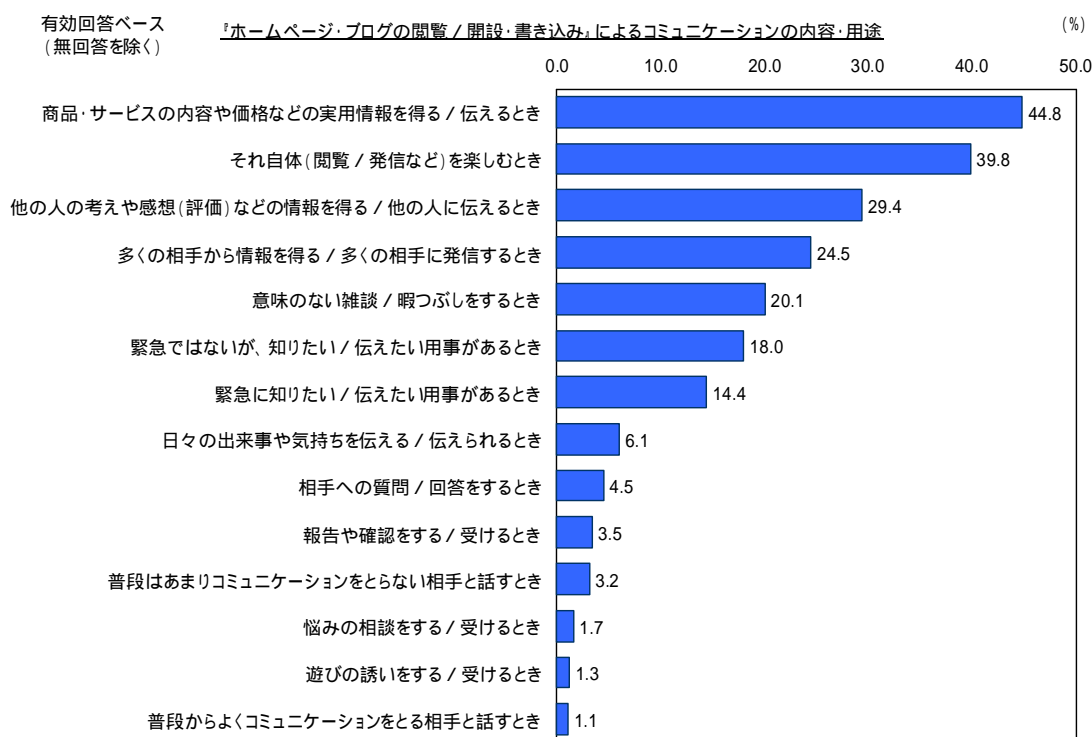
図表 2.1.5 コミュニケーションの内容・用途（『通話の利用』）



図表 2.1.6 コミュニケーションの内容・用途（『電子メールの利用』）

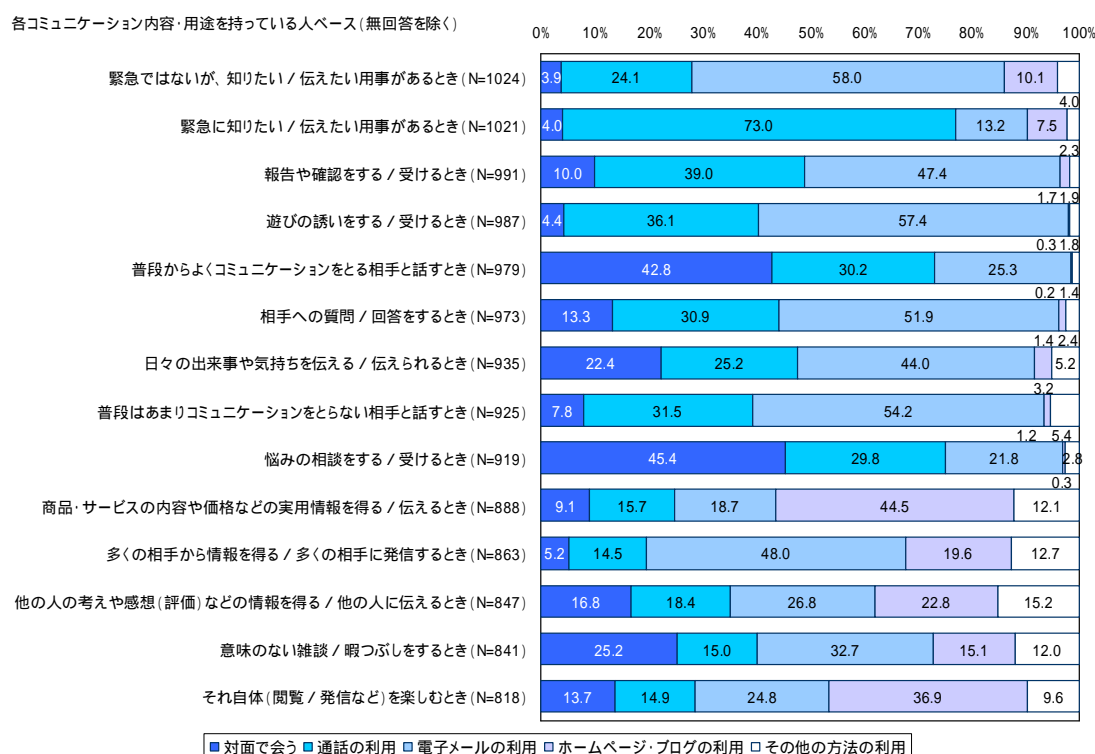


図表 2.1.7 コミュニケーションの内容・用途（『ホームページ・ブログの利用』）



それぞれのコミュニケーションの内容・用途について、「最もよく利用するコミュニケーション手段」を見ると、現在は、電子メールが多くの内容・用途で最もよく利用されており、コミュニケーションの中心手段となっていることがうかがえる。なお、『その他の方法の利用』には、「電子掲示板の利用」、「SNSの利用」、「その他の方法の利用」が含まれる。
(図表 2.1.8)

図表 2.1.8 最もよく利用するコミュニケーションの手段



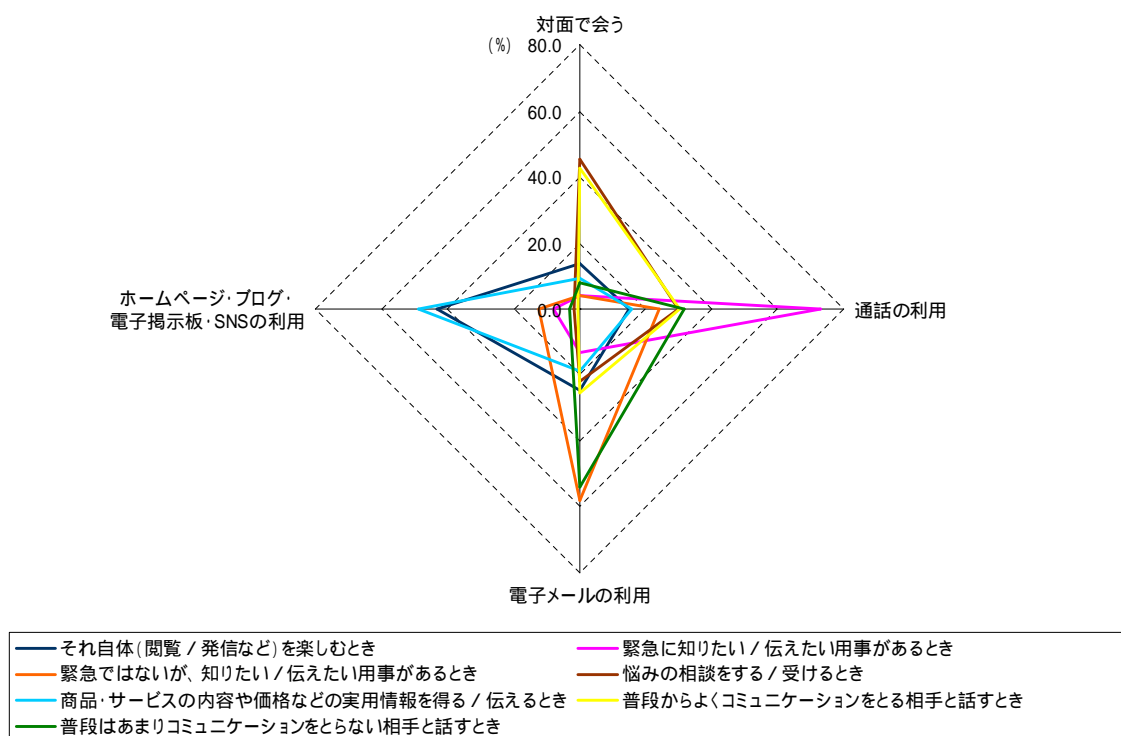
最もよく利用するコミュニケーションの手段について、内容・用途による特徴を見ると、「緊急に知りたい / 伝えたい用事があるとき」には『通話の利用』が、「緊急ではないが、知りたい / 伝えたい用事があるとき」には『電子メールの利用』が多く、通話は即時性を重視する際のコミュニケーション手段として利用されていることがうかがえる。

また、「普段はあまりコミュニケーションをとらない相手と話すとき」には『電子メールの利用』が多く、緊密ではないが気軽にコミュニケーションをとることができる手段として、電子メールはコミュニケーション範囲の拡大に寄与していることがうかがえる。一方で、「悩みの相談をする / 受けるとき」や「普段からよくコミュニケーションをとる相手と話すとき」には『対面で会う』が多く、緊密で深刻なコミュニケーションをとる手段としては、直接会うことが好まれる傾向にある。

さらに、「商品・サービスの内容や価格などの実用情報を得る / 伝えるとき」や「それ自

体（閲覧／発信など）を楽しむとき」には『ホームページ・ブログ・電子掲示板・SNS の利用』が多く、情報収集や娯楽のための手段として、ウェブサイトやコミュニティが活用されていることがうかがえる。（図表 2.1.8）

図表 2.1.9 最もよく利用するコミュニケーションの手段（内容・用途による特徴）

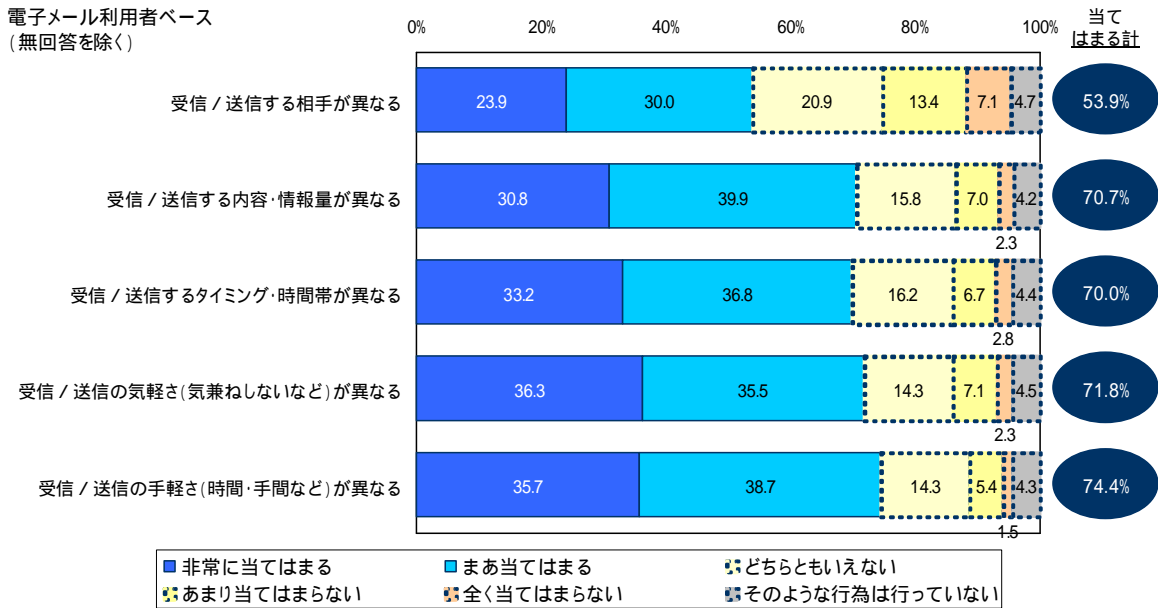


2.1.2 コミュニケーションの量的変化

現代の中心的なコミュニケーション手段となった電子メールは、コミュニケーション量の増大をもたらしていると言える。

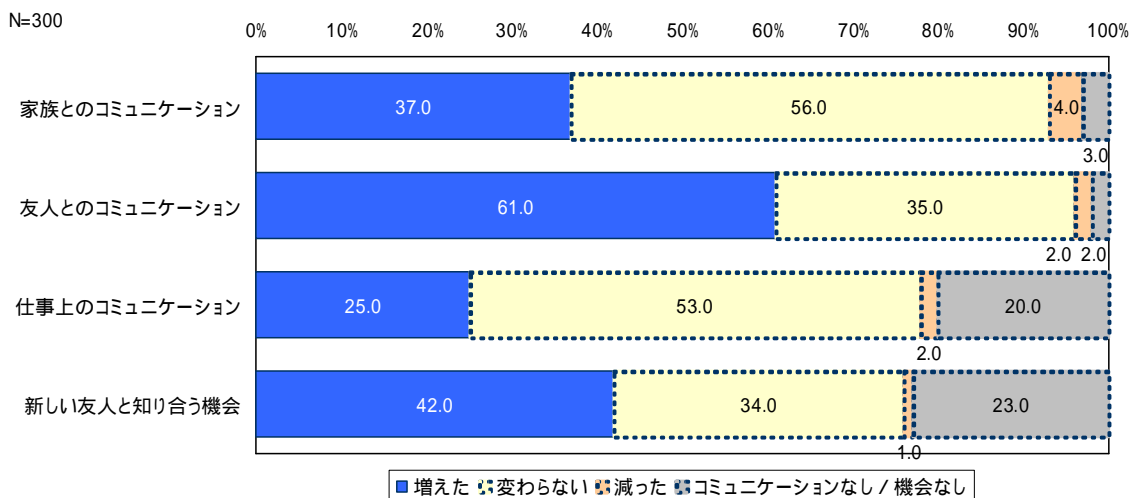
通話と電子メールでは、「相手」、「内容・情報量」、「タイミング・時間帯」、「気軽さ」、「手軽さ」等の様々な面で違いが感じられている。実際に、本調査で実施したアンケート調査の結果からは、それぞれの点で『違いを感じている割合』（「非常に当てはまる」、「まあ当てはまる」の合計）は半数を超えており、「手軽さ」に関しては違いを感じている割合が74.4%に達している。こうした電子メールの特徴によって、コミュニケーションの障壁が低減し、コミュニケーションの頻度が増大していると考えられる。（図表 2.1.10）

図表 2.1.10 通話と電子メールの利用意識の違い



また、UFJ 総合研究所、インターネットコム、インフォプラントが 2002 年に実施した「インターネットによるコミュニケーションの変化」(アンケート調査)によると、インターネットまたは電子メールを利用するようになってからのコミュニケーションの頻度や量(内容)について、友人とのコミュニケーションを中心として、増加していることがわかる。(図表 2.1.11)

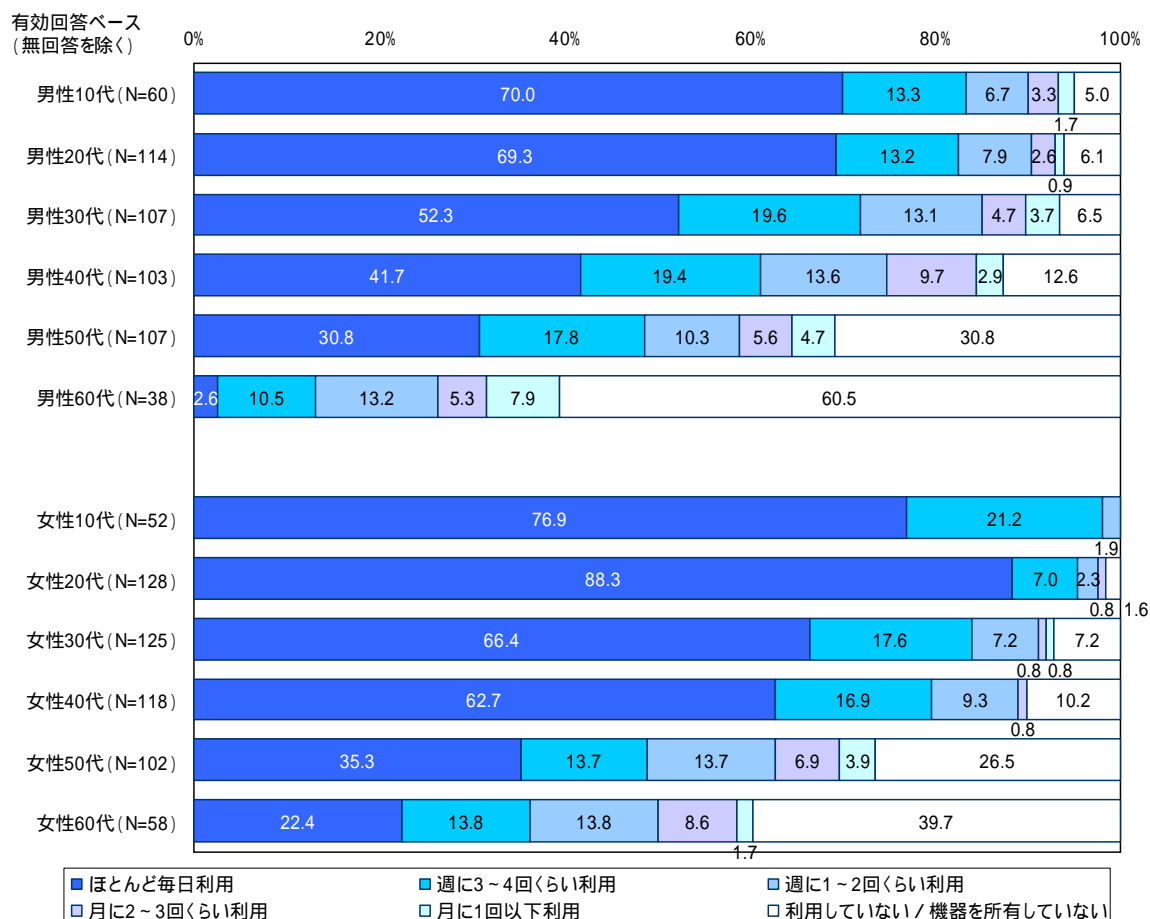
図表 2.1.11 インターネットの利用によるコミュニケーション量の変化



出典：インターネットによるコミュニケーションの変化
(UFJ 総合研究所、インターネットコム、インフォプラント)

特に、携帯電話での電子メールによるコミュニケーション頻度は高く、本調査で実施したアンケート調査によると、「週に1回以上利用」は79.8%、「ほとんど毎日利用」は55.1%となっている。その中でも、若年層の電子メールの利用頻度は突出して高く、男性20代で「ほとんど毎日利用」は69.3%、女性20代で「ほとんど毎日利用」は88.3%となっている。また、男性10代で「ほとんど毎日利用」は70.0%、女性10代で「ほとんど毎日利用」は76.9%、男性30代で「ほとんど毎日利用」は52.3%、女性30代で「ほとんど毎日利用」は66.4%となっている。このように、携帯電話での電子メールは、若年層を中心に、日々のコミュニケーション手段として欠かせないものとなっている。(図表 2.1.12)

図表 2.1.12 携帯電話での電子メールの利用頻度(年代別)

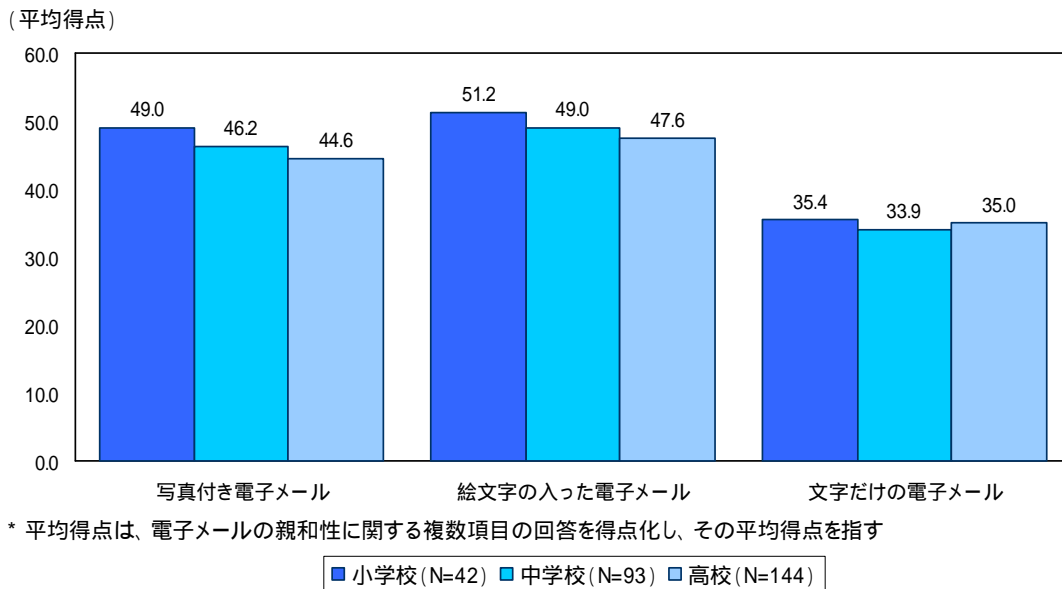


2.1.3 コミュニケーションの質的变化

先に見てきたように、電子メールはコミュニケーション頻度、すなわち、コミュニケーションに対する「量的変化」をもたらしているが、これに加えて、絵文字等の独自の様式によって、コミュニケーションに対する質的变化をもたらしていると言える。この傾向は若年層で特に強く、絵文字を使った電子メールに対して親和性が感じられている。

モバイル社会研究所が2006年に実施した「子ども向けモバイル利用調査」(アンケート調査)では、携帯電話での「写真付き電子メール」、「絵文字の入った電子メール」、「文字だけの電子メール」に対する親和性(親しみを感じる程度)を比較しているが、これによると小学生・中学生・高校生の全てにおいて、「絵文字の入った電子メール」への親和性が最も高く、「文字だけの電子メール」への親和性が最も低いことがわかる。また、「絵文字の入った電子メール」の親和性は低学年になるほど高いこともわかる。このように、写真という詳細な情報を送受信することが、必ずしも相手との気持ちの共有に最も貢献するとは限らず、情報は少ないながらも絵文字という独自の様式を用いることによって、相手との気持ちの共有が達成されることも多いといった特徴を有している。(図表 2.1.13)

図表 2.1.13 携帯電話での電子メールに対する親和性の比較



出典：子ども向けモバイル利用調査(モバイル社会研究所)

電話は音声の抑揚で感情を伝えられるのに対して、電子メールは感情を伝えるには不向きで、「手軽さ」や「気軽さ」といった利便性の高さだけが注目されがちであるが、単に利便性が高いだけではなく、絵文字という独自の様式により、感情を伝える手段としてもその地位を確立している。

実際に、『図表 2.1.8 最もよく利用するコミュニケーションの手段』でも見たように、「日々の出来事や気持ちを伝える / 伝えられるとき」や「意味のない雑談 / 暇つぶしをするとき」で最もよく利用される手段は電子メールであり、電子メールの普及によってコミュニケーションの質的变化がもたらされていると言える。

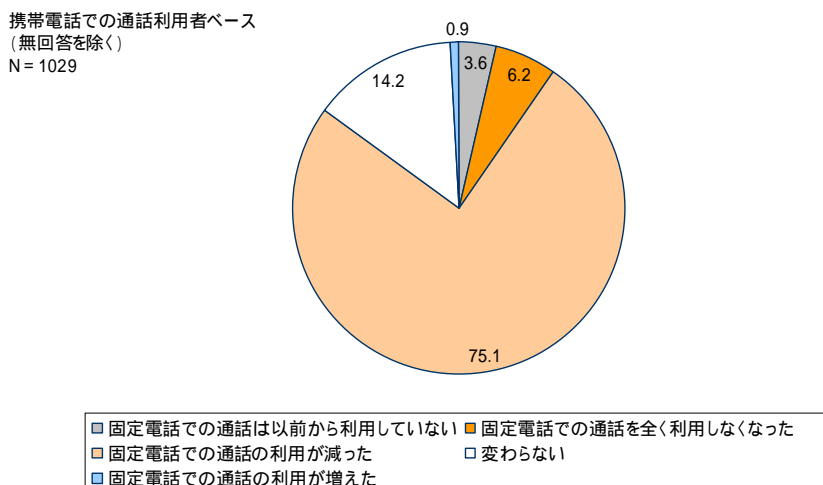
2.1.4 モバイル化・ブロードバンド化による影響

携帯電話の普及、およびブロードバンド環境の整備の進展に伴い、コミュニケーション手段の利用状況にも変化が生じている。

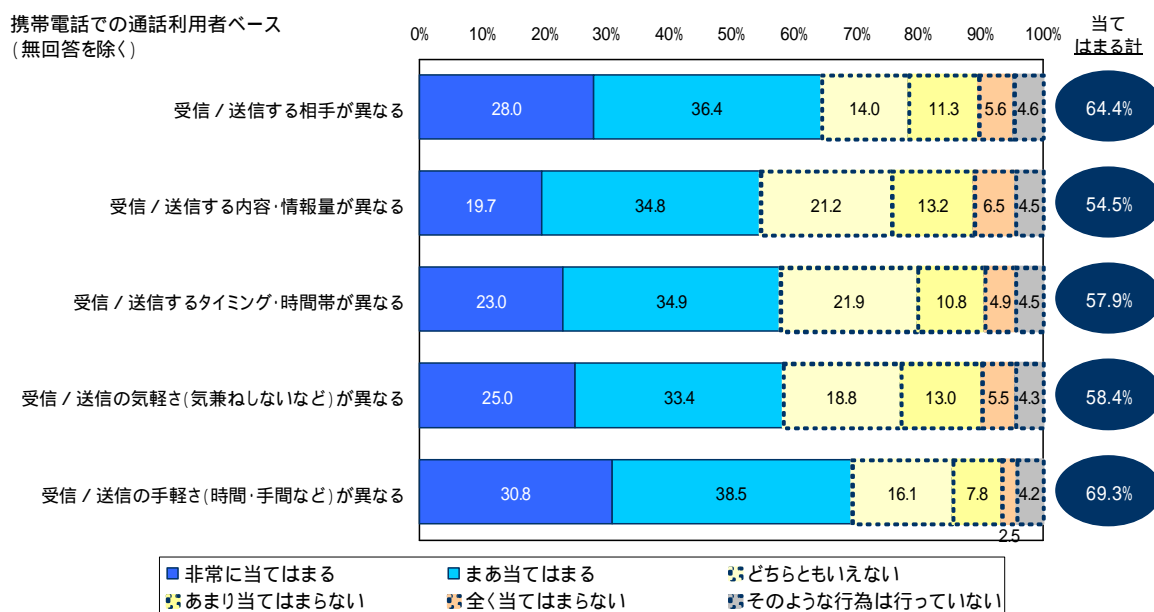
通話の利用において、携帯電話の普及が進むことで、固定電話の利用が大幅に減少している。本調査で実施したアンケート調査によると、『固定電話の利用が減少した割合』（「固定電話での通話を全く利用しなくなった」、「固定電話での通話の利用が減った」の合計）は81.3%に上り、通話手段として、携帯電話の利用が主流となっていることがうかがえる。

このような変化が生じた背景には、通話手段として、携帯電話の利便性の高さが認められている点があげられる。携帯電話と固定電話では、「相手」、「内容・情報量」、「タイミング・時間帯」、「気軽さ」、「手軽さ」等の様々な面で違いが感じられている。その中でも、「手軽さ」に関しては違いが感じられている割合が 69.3%と最も高く、こうした携帯電話の利便性によって、固定電話から携帯電話へと、通話手段の変遷が生じていると考えられる。（図表 2.1.14、図表 2.1.15）

図表 2.1.14 通話におけるモバイル化の影響



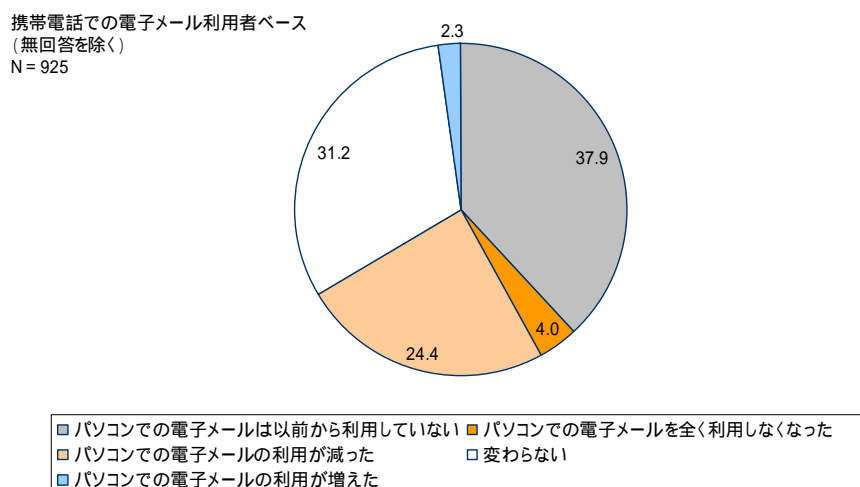
図表 2.1.15 通話における携帯電話と固定電話の利用意識の違い



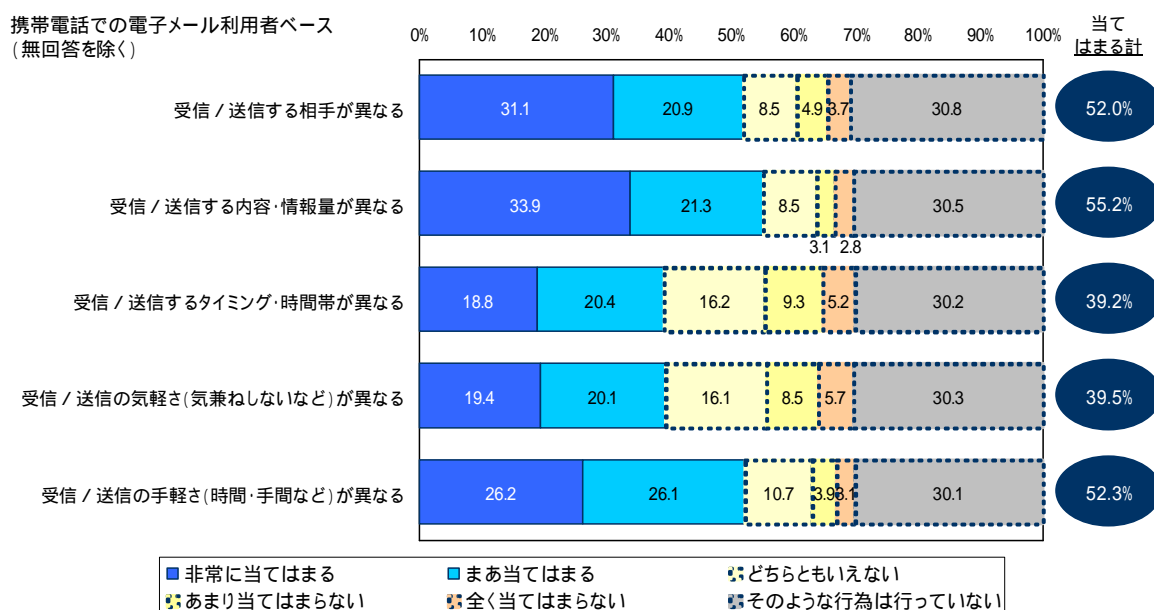
同様に、電子メールの利用においても、携帯電話の普及が進むことで、パソコンでの電子メールの利用が減少している。実際に、『パソコンでの電子メールの利用が減少した割合』（「パソコンでの電子メールを全く利用しなくなった」、「パソコンでの電子メールの利用が減った」の合計）は 28.4%に上り、通話手段ほどの変化ではないが、電子メールの利用手段として、携帯電話がパソコンに置き換わってきていることがうかがえる。

電子メールの利用手段として、携帯電話とパソコンでは、「相手」、「内容・情報量」、「タイミング・時間帯」、「気軽さ」、「手軽さ」等の様々な面で違いが感じられている。その中でも、「内容・情報量」に関しては違いが感じられている割合が 55.2%と最も高く、簡潔な内容の電子メールを送受信する場合には、パソコンよりも携帯電話の方が好んで利用される傾向にあると考えられる。(図表 2.1.16、図表 2.1.17)

図表 2.1.16 電子メールの利用におけるモバイル化の影響



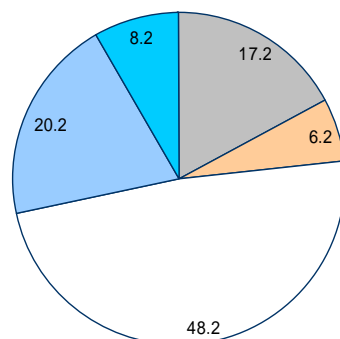
図表 2.1.17 電子メールの利用における携帯電話とパソコンの利用意識の違い



また、電子メールの利用において、ブロードバンド環境の整備が進むことで、電子メールの利用が増加している。実際に、『パソコンでの電子メールの利用が増加した割合』(「パソコンでの電子メールの利用が増えた」、「初めてパソコンで電子メールを利用ようになった」の合計)は 28.4%に上り、ブロードバンド環境によるインターネットへの常時接続・高速通信等が実現されることによって、電子メールの利用が活性化してきていることがうかがえる。(図表 2.1.18)

図表 2.1.18 電子メールの利用におけるブロードバンド化の影響

ブロードバンド回線の利用者ベース
(無回答を除く)
N = 598

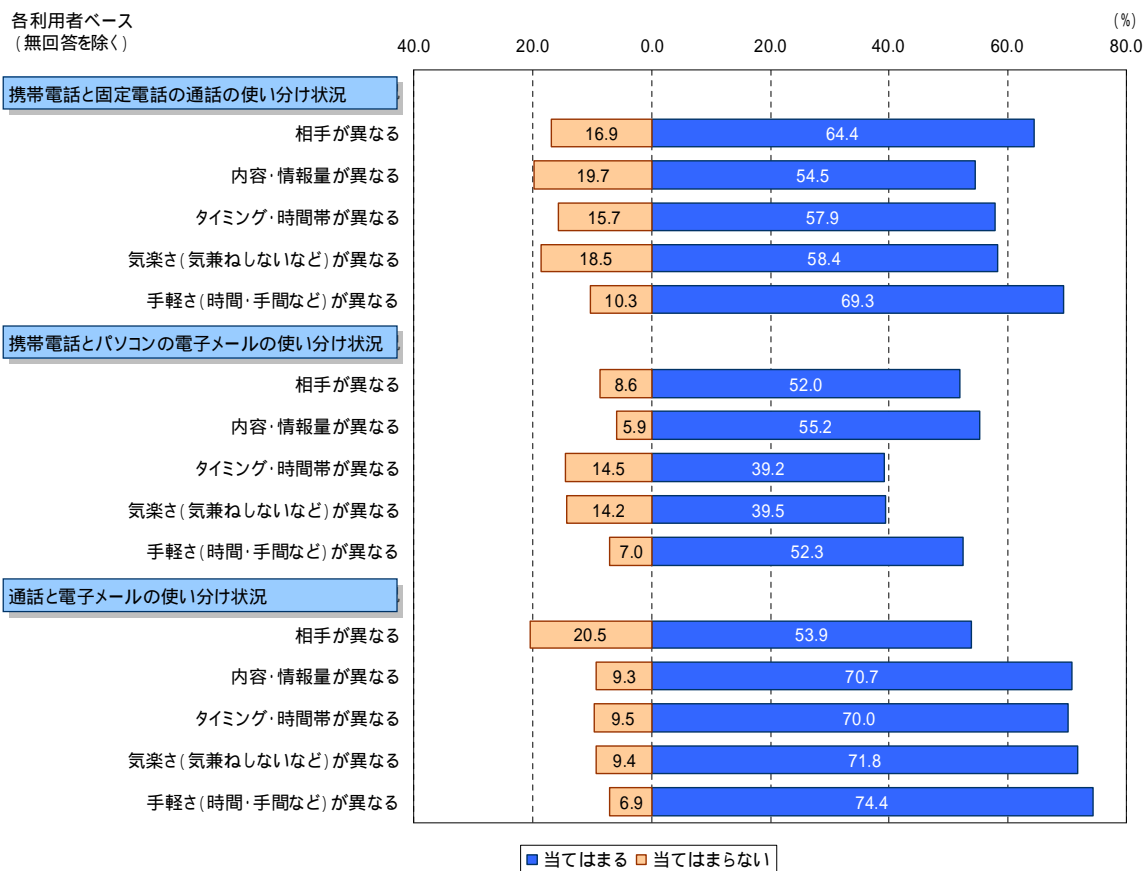


■ パソコンでの電子メールは以前から利用していない	■ パソコンでの電子メールの利用が減った
□ 変わらない	■ パソコンでの電子メールの利用が増えた
■ 初めてパソコンで電子メールを利用するようになった	

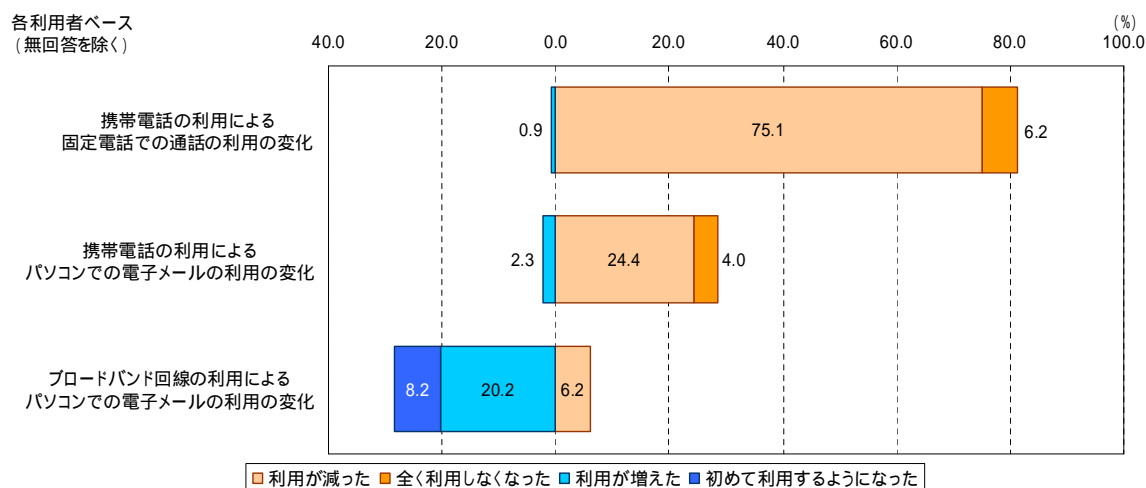
このように、携帯電話と固定電話における通話手段としての利用意識、携帯電話とパソコンにおける電子メールの利用手段としての利用意識、通話と電子メールの利用意識は異なる。コミュニケーションの内容・用途に合わせて、携帯電話、固定電話、パソコンといったコミュニケーション機器の使い分けが進んでいると同時に、通話や電子メールといったコミュニケーション手段も使い分けも進んでおり、機器や手段の様々な組み合わせによって、コミュニケーションの多様化が進展していると言える。

さらに、コミュニケーションの多様化の背景として、モバイル化・ブロードバンド化の進展があげられる。モバイル化が進展することで、通話の利用手段として固定電話の利用が減った人は 75.1% (全く利用しなくなった人を含めると 81.3%) に上り、電子メールの利用手段としてパソコンの利用が減った人は 24.4% (全く利用しなくなった人を含めると 28.4%) に上る。このように、固定電話やパソコン等に置き換わって、携帯電話が利用されるようになってきている。また、ブロードバンド回線の利用によって電子メールの利用が増えた人は 20.2% (初めて利用するようになった人を含めると 28.4%) に上り、ブロードバンド環境が電子メールの利用を促進している。こうしたモバイル化・ブロードバンド化の進展を受けて、近年ではコミュニケーション機器や手段の選択肢が増え、コミュニケーションの多様化や活性化が生じていると考えられる。(図表 2.1.17、図表 2.1.17)

図表 2.1.19 コミュニケーション機器・手段に関する使い分け



図表 2.1.20 コミュニケーションの多様化に伴うモバイル化・ブロードバンド化



2.1.5 新たなコミュニケーション形態の出現

近年では、ホームページ・ブログ・電子掲示板・SNS 等を利用したコミュニケーションも多くなっている。従来は、電話や電子メールのように1:1のコミュニケーションが中心であったが、ホームページ・ブログ・電子掲示板・SNS 等によって1:NやN:Nといったコミュニケーションが実現され、オープンな、不特定層に向けた、新たなコミュニケーションの形態が出現してきたと言える。以下では、電子掲示板・ブログ・SNS のそれぞれについて、近年の利用の状況、および利用の特徴について述べる。

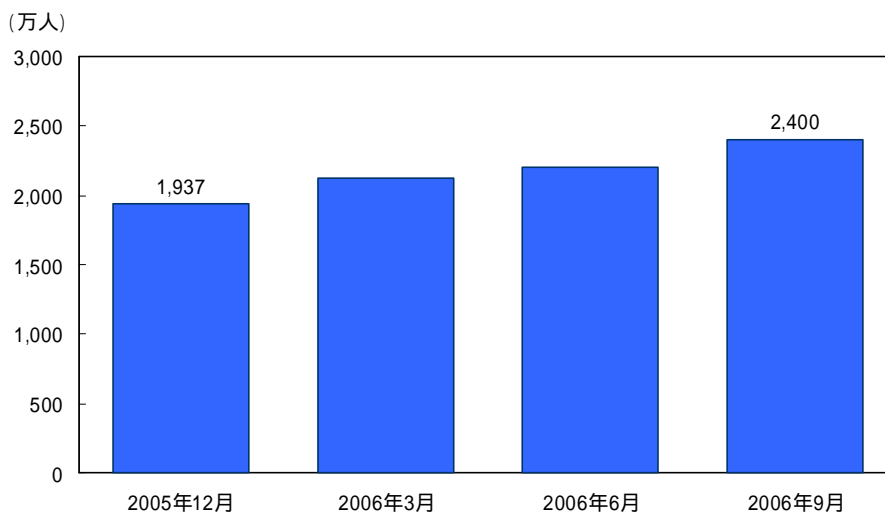
(1) 電子掲示板

電子掲示板は、特定の話題について、不特定の見知らぬ人同士の井戸端会議的な相談、クチコミ的な情報交換を展開することを可能としており、その利用者数は、インターネットユーザーの中でも一定の規模を保っている。

また、電子掲示板自体は、パソコン通信時代から存在していたものの、最近の電子掲示板を利用している人の多くは、かつてこのような形態のコミュニケーションを利用したことのない層が中心となっている。

社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会が実施した「消費者メディア調査」(ネットレイティングス社のデータを使用した分析)によると、電子掲示板(クチコミサイト、主要ポータルサイト・主要ISPの掲示板/チャットサービス、2ちゃんねる、Wikipediaが含まれる)の利用者数は、2005年12月時には1,937万人であったが、2006年9月時には2,400万人にまで増加している。(図表 2.1.21)

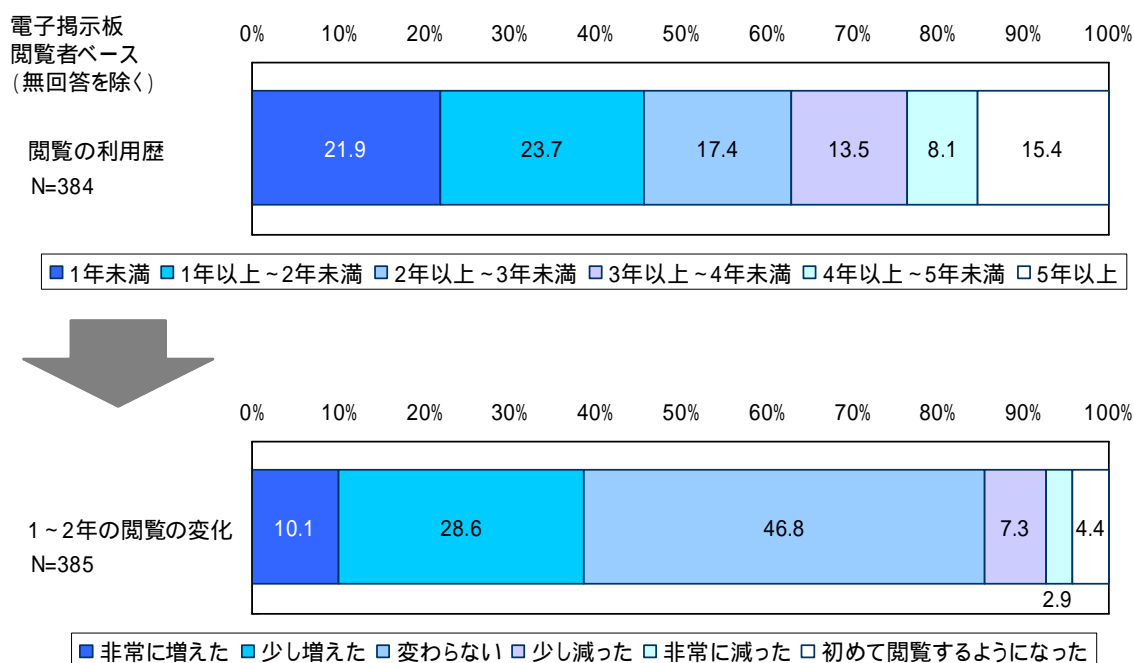
図表 2.1.21 電子掲示板の利用者数の推移



出典：消費者メディア調査(社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会)

また、本調査で実施したアンケート調査によると、「個人が開設している電子掲示板を閲覧している人」の割合は 36.8%に達している。その中でも、週に 1 回以上閲覧する割合は 21.8%となっている。こうした電子掲示板を閲覧している人の特徴としては、『2 年以内』（「1 年未満」、「1 年以上～2 年未満」の合計）に閲覧を始めた人が 45.6%を占めており、閲覧し始めて間もない人が多いと言える。また、ここ 1～2 年の閲覧の変化では、『増えた』（「非常に増えた」、「増えた」の合計）と回答した人が 38.7%を占めている。このことから、電子掲示板の閲覧は、近年、利用者の裾野を拡大し、急速に利用が広がりつつあることがうかがえる。（図表 2.1.22）

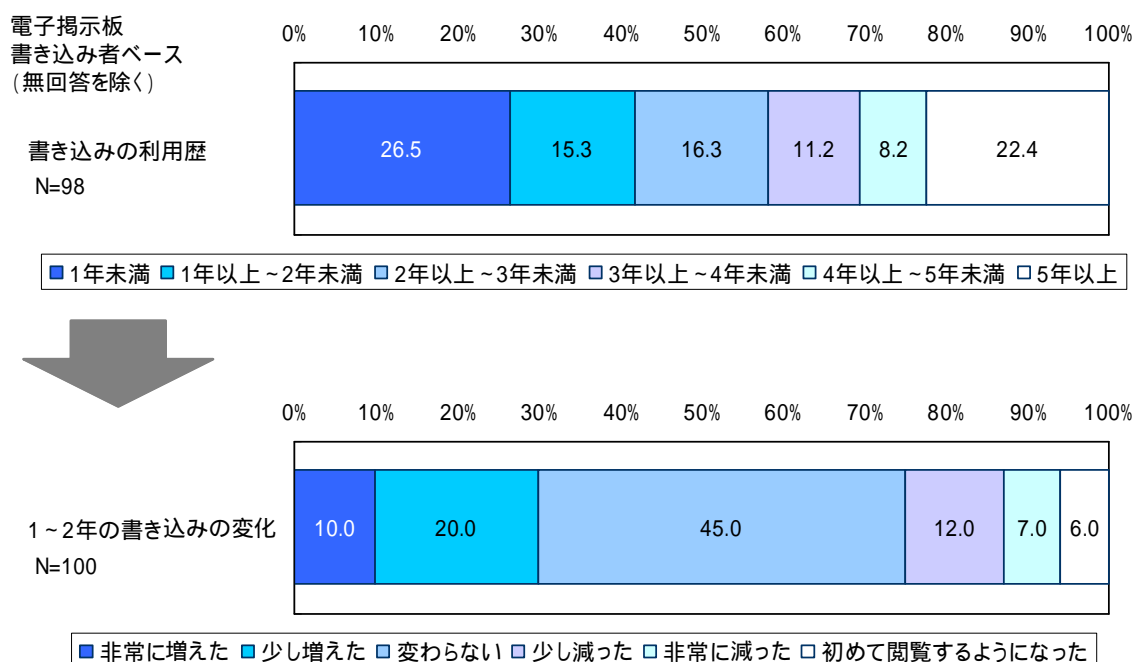
図表 2.1.22 電子掲示板の閲覧の利用歴・1～2 年の閲覧の変化



一方、「個人が開設している電子掲示板へ書き込みをしている人」の割合は 9.9%となっている。その中でも、週に 1 回以上書き込みをしている割合は 4.0%となっている。

電子掲示板への書き込みをしている人の特徴としては、『2 年以内』（「1 年未満」、「1 年以上～2 年未満」の合計）に書き込みを始めた人が 41.8%を占めており、閲覧と同様に、始めて間もない人が多いと言える。ただし、書き込みの利用歴が「5 年以上」の人も 22.4%おり、閲覧に比べると、早くから電子掲示板に触れていた人も比較的多いことがわかる。また、ここ 1～2 年の書き込みの変化では、『増えた』（「非常に増えた」、「増えた」の合計）と回答した人が 30.0%を占めている。（図表 2.1.23）

図表 2.1.23 電子掲示板への書き込みの利用歴・1～2年の書き込みの変化



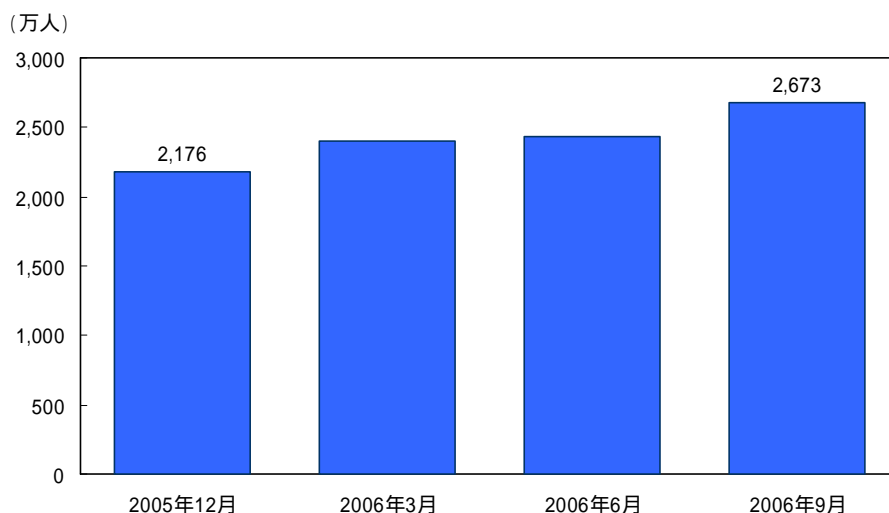
(2) ブログ (blog : Web Log の略)

ブログはこれまでの紙媒体による情報発信、あるいはホームページによる情報発信とは異なり、コメントを書き込む、トラックバックを送る、といった形で1:Nの双方向のコミュニケーションという形態を可能にしている。

また、ブログによる情報発信の特徴としては、不特定の人に対して、自らの意見や感情を広く、オープンに発信することを可能としている。

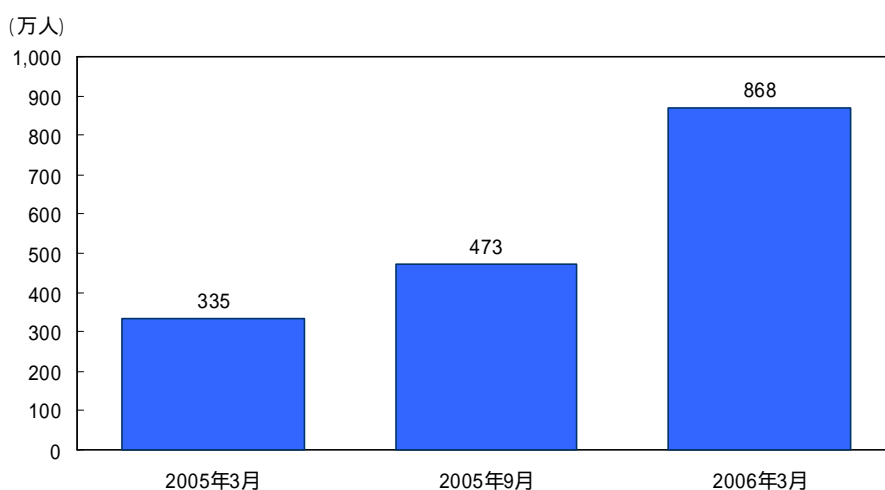
社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会が実施した「消費者メディア調査」(ネットレイティングス社のデータを使用した分析)によると、ブログ(専用ブログサービス、主要ポータルサイト・主要ISPのブログサービスドメインが含まれる)の利用者数は、2005年12月時には2,176万人であったが、2006年9月時には2,673万人にまで増加している。また、総務省の「ブログ及びSNSの登録者数」によると、ブログの登録者数は、2005年3月時には335万人であったが、2006年3月時には868万人にまで増加している。なお、ブログの登録者数は、各調査時点により集計対象とした事業者数が異なる。(図表 2.1.24、図表 2.1.25)

図表 2.1.24 ブログの利用者数の推移



出典：消費者メディア調査（社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会）

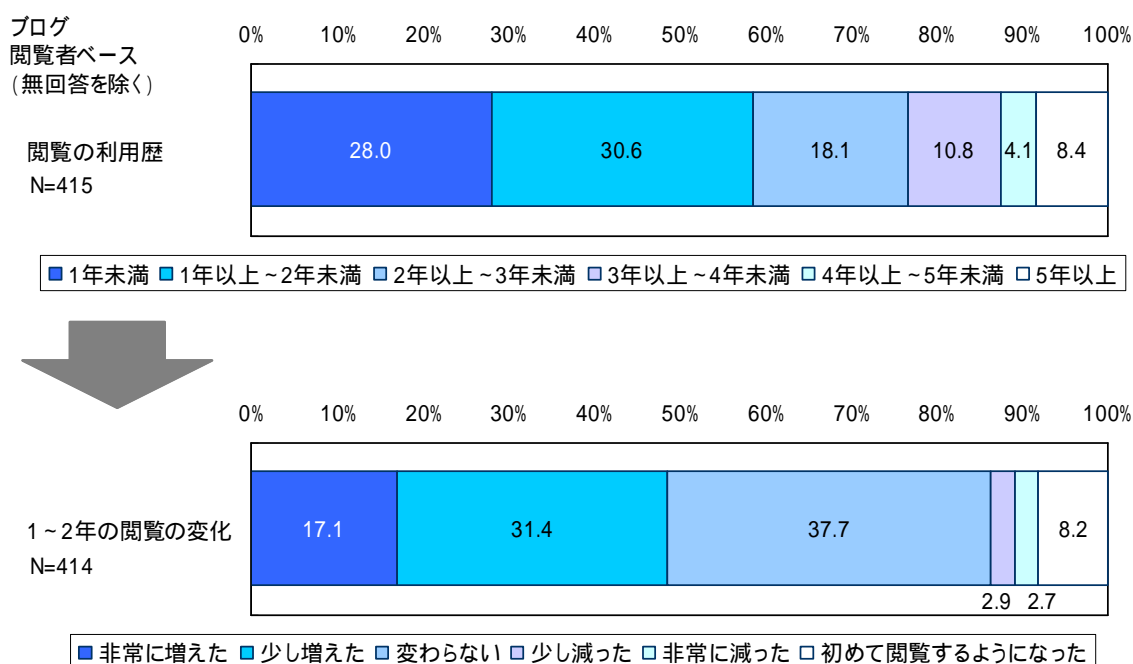
図表 2.1.25 ブログの登録者数の推移



出典：ブログ及び SNS の登録者数（総務省）

また、本調査で実施したアンケート調査によると、「個人が開設しているブログを閲覧している人」は 39.6%の割合に達している。その中でも、週に 1 回以上閲覧する割合は 24.7%となっている。こうしたブログを閲覧している人の特徴としては、『2 年以内』（「1 年未満」、「1 年以上～2 年未満」の合計）に閲覧を始めた人が 58.6%を占めており、半数以上の人のごく最近に閲覧を始めている。また、ここ 1～2 年の閲覧の変化では、『増えた』（「非常に増えた」、「増えた」の合計）と回答した人が 48.5%を占めている。このことから、ブログの閲覧は、先の電子掲示板の閲覧と比べて、より急速に利用者の拡大、および利用の浸透が進みつつあると言える。（図表 2.1.26）

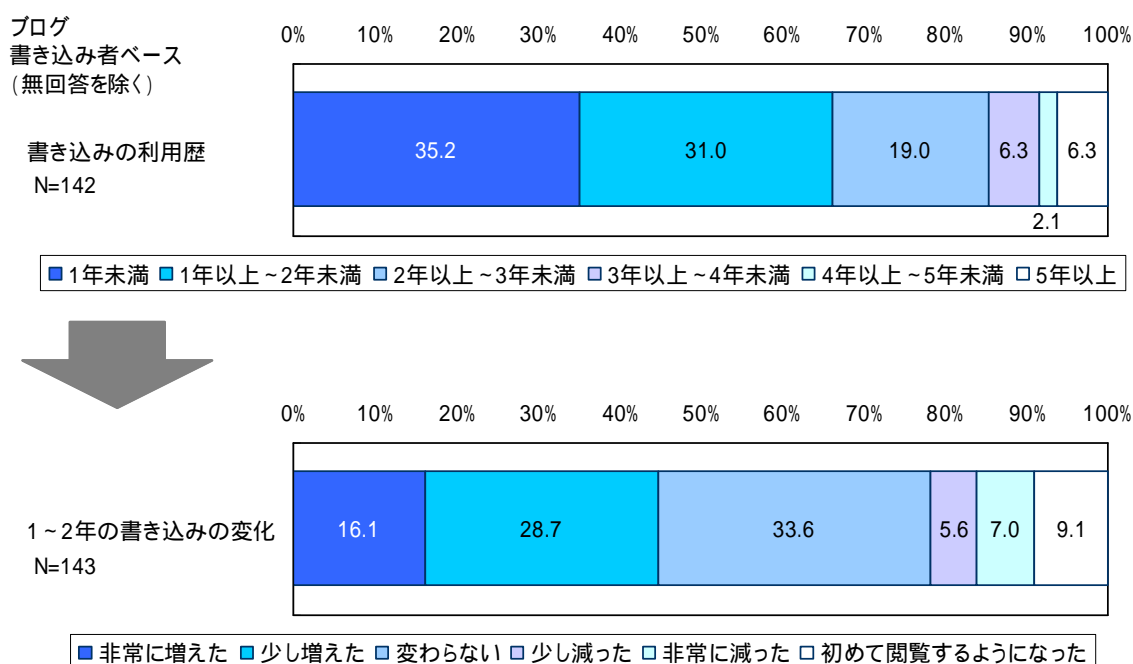
図表 2.1.26 ブログの閲覧の利用歴・1～2年の閲覧の変化



ブログはROM (Read Only Member) すなわち閲覧するだけの利用も可能だが、コメントを書き込む、ブログを運営している個人が、他のブログへトラックバックを送る、さらに自らブログを開設することも可能であり、似たような興味・嗜好を持ちながらも、これまで互いに知り合うことの難しかった人同士の結びつきを可能にし、コミュニケーションの楽しさ (他人との繋がり感、自己実現等) の創出に貢献している。

本調査で実施したアンケート調査によると、「個人が開設しているブログへ書き込みを行ったことのある人」の割合は 13.9%となっている。その中でも、週に 1 回以上書き込みをしている割合は 6.2%となっている。ブログへの書き込みをしている人の特徴としては、『2 年以内』(「1 年未満」, 「1 年以上～2 年未満」の合計) に書き込みを始めた人が 66.2%を占めており、閲覧と同様に、書き込むをする人が急速に拡大していると言える。また、ここ 1～2 年の書き込みの変化では、『増えた』(「非常に増えた」, 「増えた」の合計) と回答した人が 44.8%を占めている。(図表 2.1.27)

図表 2.1.27 ブログへの書き込みの利用歴・1～2年の書き込みの変化



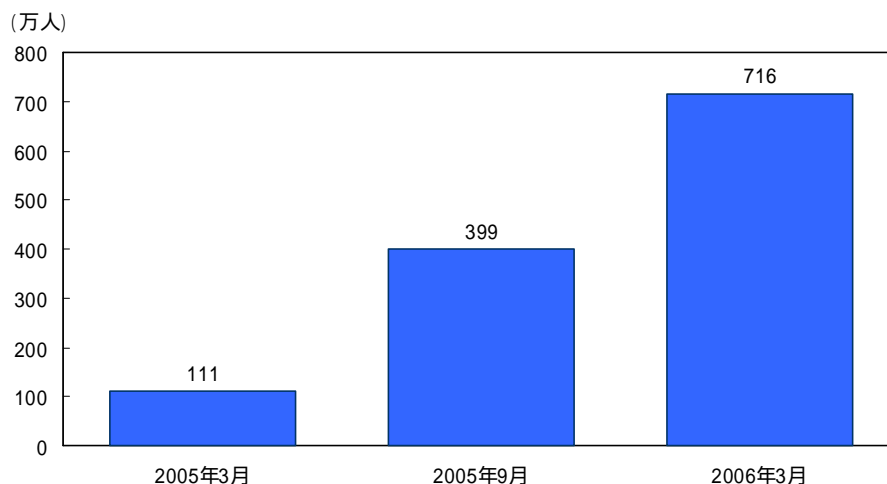
本調査で実施したアンケート調査によると、「自らブログを開設している人」の割合は8.1%であり、特に女性の若年層では開設率が高い（女性10代の開設率は25.0%、女性20代の開設率は18.8%）。ブログを開設している人の情報発信の特徴としては、開設者の79.0%が「仮名（ニックネーム・ハンドルネームなど）を用いて開設/更新することが多い」と回答しており、また、開設者の55.6%が「誰でも内容を見られるようにしている」と回答している。このように、ブログによる情報発信は、仮名というバーチャルなプロフィールによって発信主体を表し、オープンな対象に向けて発信を行うという特徴がある。

(3) SNS (Social Networking Service)

SNSは、ブログのようなオープンな発信ではなく、特定のプロフィールの知れた人同士のコミュニティであり、最近利用が急速に拡大している。

総務省の「ブログ及びSNSの登録者数」によると、SNSの登録者数は、2005年3月時には111万人であったが、2006年3月時には716万人にまで増加している。なお、SNSの登録者数は、各調査時点により集計対象とした事業者数が異なる。(図表 2.1.28)

図表 2.1.28 SNS の登録者数の推移

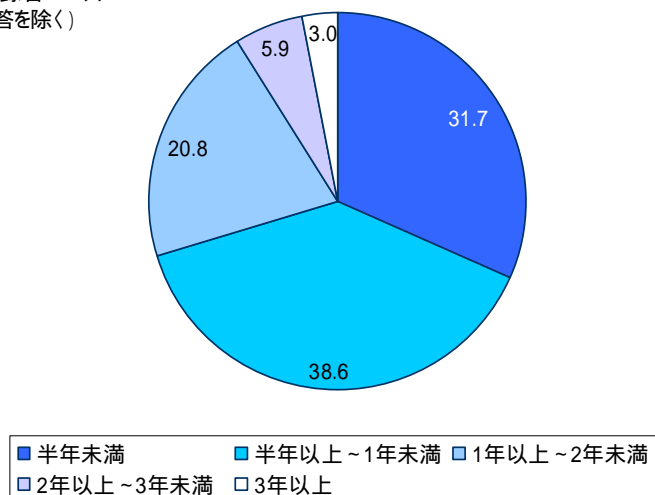


出典：ブログ及び SNS の登録者数（総務省）

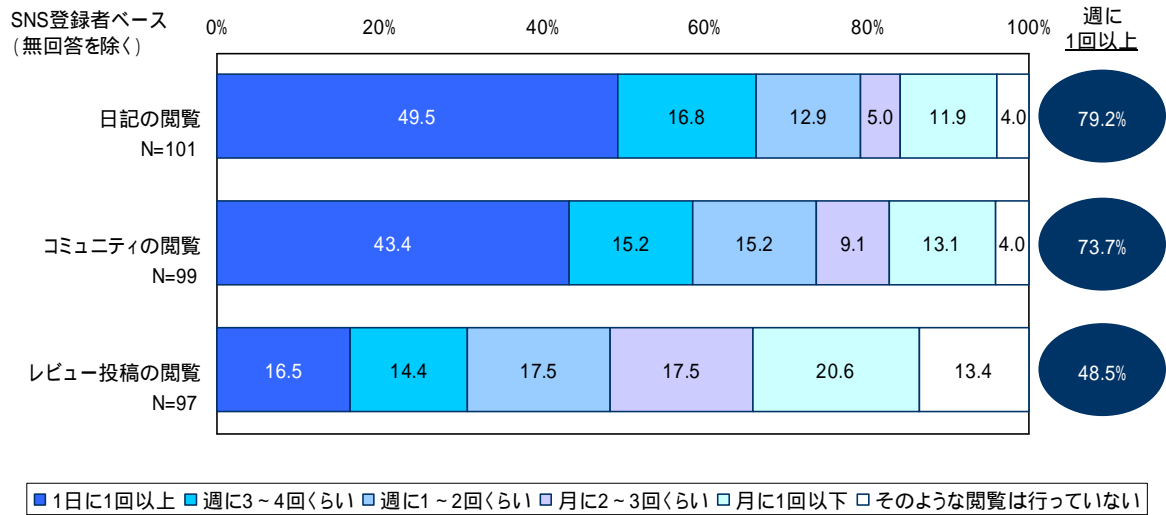
また、本調査で実施したアンケート調査によると、「SNS へ登録している人」の割合は 9.5%であり、電子掲示板やブログの利用に比べると、まだ利用は少ないと言える。ただし、登録者の登録歴を見ると、『1 年以内』（「半年未満」、「半年以上～1 年未満」の合計）と回答した人が 70.3%であり、利用が急速に拡大している状況がうかがえる。また、SNS 内の主要コンテンツの利用率（週に 1 回以上閲覧する割合）は、「日記の閲覧」が 79.2%、「コミュニティの閲覧」が 73.7%、「レビュー投稿の閲覧」は 48.5%であった。SNS では、お互いにある程度プロフィールを知っている人がコミュニケーションの対象であり、比較的、リアルの間関係に近い関係性が構築されているため、このように頻繁な利用状況となっていることが考えられる。（図表 2.1.29、図表 2.1.30）

図表 2.1.29 SNS の利用歴

SNS登録者ベース
(無回答を除く)
N=101



図表 2.1.30 SNS 内の主要コンテンツの利用率



2.2 生活世界の多層化の進展

2.2.1 従来の関係性の変化

家族・親族等によって構成されるネットワーク（血縁）や、同じ地域に生活・就労する人々のネットワーク（地縁）では、インターネットが普及する以前は、コミュニケーションの頻度・情報量・内容ともに限定的であった。しかし、インターネットの普及に伴い、従来まで対面で会ったり、手紙を送ったり、電話をかけたいたりしていたものが、電子メールや電子掲示板・ブログ・SNS等の手段も活用されるようになった。

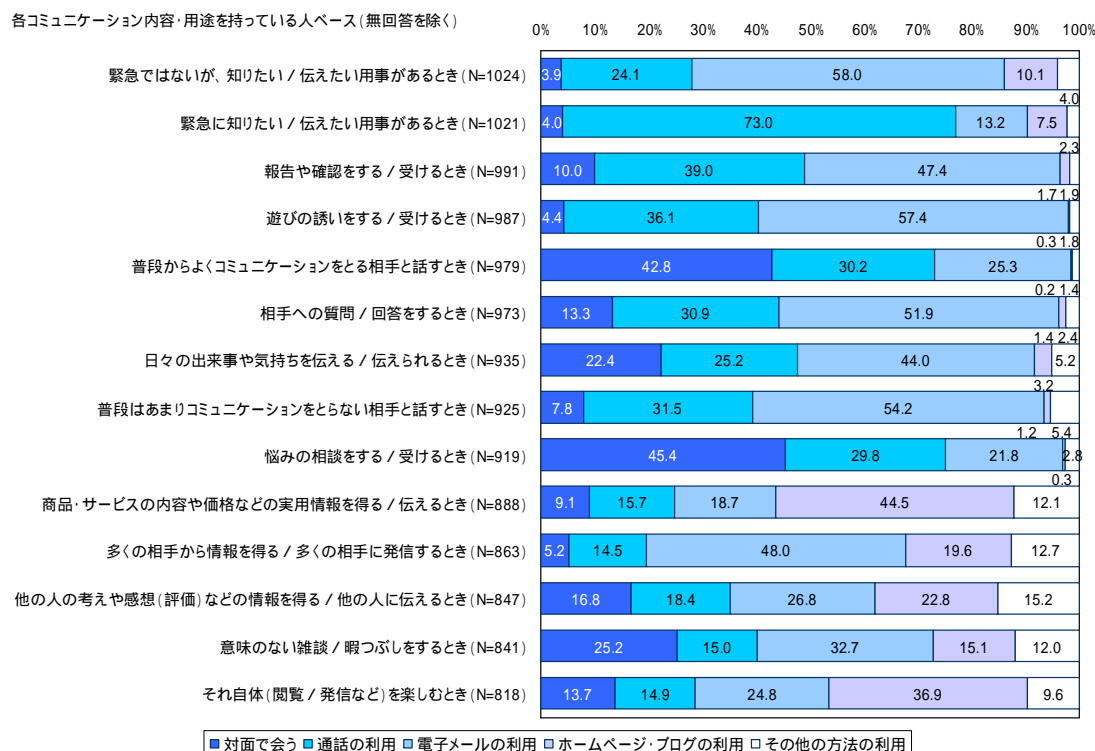
特に、電子メールは従来のコミュニケーションに比べて、「手軽さ」や「気軽さ」等の利便性が認められ、また、絵文字という独自の様式により気持ちの伝達をも可能としていることから、現代におけるコミュニケーションの主流となっている。同時に、電子メールの「手軽さ」や「気軽さ」等の利便性から、従来までのコミュニケーションに比べて、コミュニケーションの頻度は増大している。

一方で、ブロードバンドの普及により、電子メールや電子掲示板・ブログ・SNS等により大容量の情報を送ることができるようになり、従来までのコミュニケーションに比べて、コミュニケーションでやり取りされる情報量も増大している。

また、コミュニケーションの手段が多様化したことで、それぞれの手段の使い分けが進んでいる。

前節で述べたように、「悩みの相談をする／受けるとき」や「普段からよくコミュニケーションをとる相手と話すとき」には対面で会う場合が多く、「緊急に知りたい／伝えたい用事があるとき」には通話が利用される場合が多い。また、「緊急ではないが、知りたい／伝えたい用事があるとき」や「遊びの誘いをする／受けるとき」、その他の様々な内容・用途の場合には電子メールが利用される場合が多い。さらに、「商品・サービスの内容や価格などの実用情報を得る／他の人に伝えるとき」や「それ自体（閲覧／発信など）を楽しむとき」にはホームページ・ブログが利用される場合が多い。このように、インターネットの普及に伴い、コミュニケーションの手段が多様化しており、また、様々な内容・用途に合致したコミュニケーションの手段が存在するようになったことから、コミュニケーションの内容・用途に関しても多様化していることがうかがえる。（図表 2.2.1）

図表 2.2.1 最もよく利用するコミュニケーションの手段 [再掲]



2.2.2 新たな関係性の出現

インターネットの普及、およびユビキタスネットワークの進展に伴い、電子掲示板・ブログ・SNS 等の新たなコミュニケーションサービスが登場してきた。こうした新たなコミュニケーションサービスによって、従来の血縁・地縁に加えて、関心や問題意識を共有する人々のネットワーク（情報縁）も形成されるようになってきた。

情報縁は血縁・地縁のように出自・環境によって制限されるものではなく、個人が抱える関心や問題意識によって形成されるものである。そのため、友人の友人といった従来の関係性の外縁を広げたり、従来までは全く知り得なかった人との関係性を築いたりといったように、関係性の拡大・多層化に寄与していると言える。

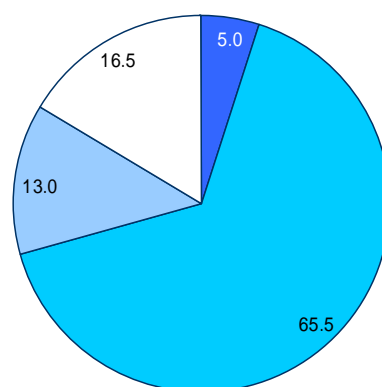
また、情報縁は関心や問題意識を契機として形成され、こうした関心事や問題意識そのものが、個を識別するための重要な要素として機能するといった特徴を持つ。

従来の血縁・地縁によるコミュニケーションでは、氏名、電話番号、メールアドレス等が個を識別するために必要であったのに対して、情報縁に関してはその限りでない。むしろ、血縁・地縁での氏名に該当するものは、情報縁では匿名・仮名・実名といった形で使い分けられており、個を識別することにおいてはあまり有効ではない。例えば、血縁・地縁であれば、「同じ職場の さん」と言えば個を識別できるのに対して、情報縁においては、単に「 というハンドルネームでブログを開設している人」と言っても個を識別することは難しい。「 に関するテーマでブログを開設している さん」というように関心事や問題意識がどこにあるのかを表すことで、初めて個が識別できるといった特徴を有している。

実際に、本調査で実施したアンケート調査によると、ホームページ・ブログ・電子掲示板への書き込みを行っている人において、書き込み時には仮名（ニックネーム・ハンドルネーム等）が最も利用されており、仮名と匿名を合わせると、その利用率は78.5%に上る。同様に、自らホームページ・ブログ・電子掲示板を開設/更新している人においても、開設/更新時には仮名が最も利用されており、仮名と匿名を合わせると、その利用率は81.2%に上る。このように、情報縁によるコミュニケーションでは、血縁・地縁のように実名を介するのではなく、仮名・匿名を介することによって個の表出・識別が行われていると言える。（図表 2.2.2、図表 2.2.3）

図表 2.2.2 書き込みを行う際の実名・仮名・匿名の使い分け状況

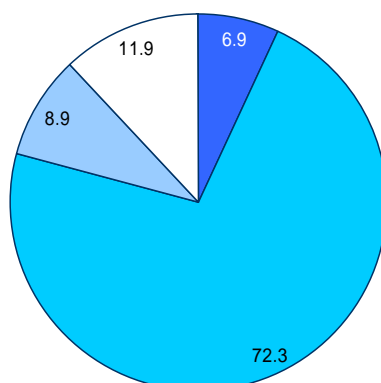
ホームページ・ブログ・電子掲示板への
書き込みを行っている人ベース
(無回答を除く)
N=200



■ 実名で書き込むことが多い	■ 仮名を用いて書き込むことが多い
■ 匿名で書き込むことが多い	□ 状況に応じて実名・仮名・匿名を使い分けしている

図表 2.2.3 自ら開設 / 更新する際の実名・仮名・匿名の使い分け状況

ホームページ・ブログ・電子掲示板を
自ら開設 / 更新している人ベース
(無回答を除く)
N=101



■ 実名で開設 / 更新することが多い	■ 仮名を用いて開設 / 更新することが多い
■ 匿名で開設 / 更新することが多い	□ 状況に応じて実名・仮名・匿名を使い分けしている

2.2.3 コミュニケーションの意味合いの変化

コミュニケーションの頻度・情報量・内容の増大に伴う従来の関係性の深化、および血縁・地縁に加えて情報縁の出現による新たな関係性の形成によって、近年ではコミュニケーションの意味合いが変化してきていると言える。

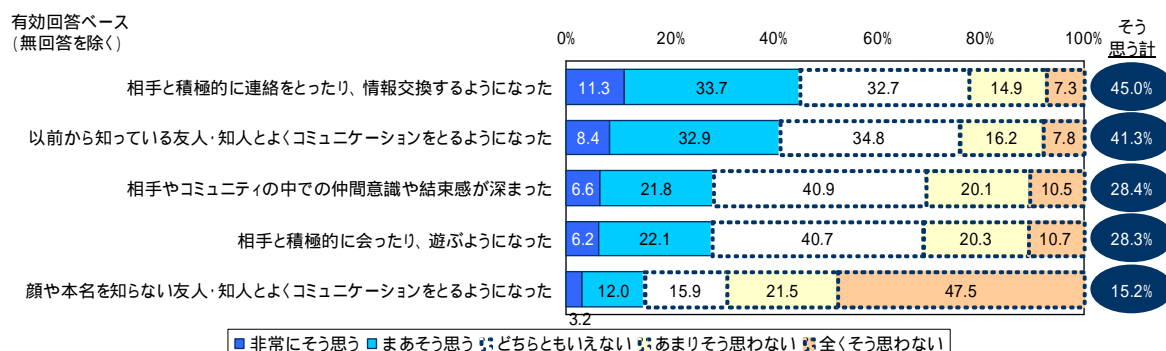
本調査で実施したアンケート調査では、「ここ 1~2 年で感じるコミュニケーション全般の変化」についての設問を設定している。

「新たなコミュニケーション手段の出現に伴い、コミュニケーションを取る相手との関係性にどのような変化が生じているのか」についての設問に関しては、「相手と積極的に連絡をとったり、情報交換するようになった」と感じる人が 45.0%、「以前から知っている友人・知人とよくコミュニケーションをとるようになった」と感じる人が 41.3%、「相手やコミュニティの中での仲間意識や結束感が深まった」と感じる人が 28.4%に達している。

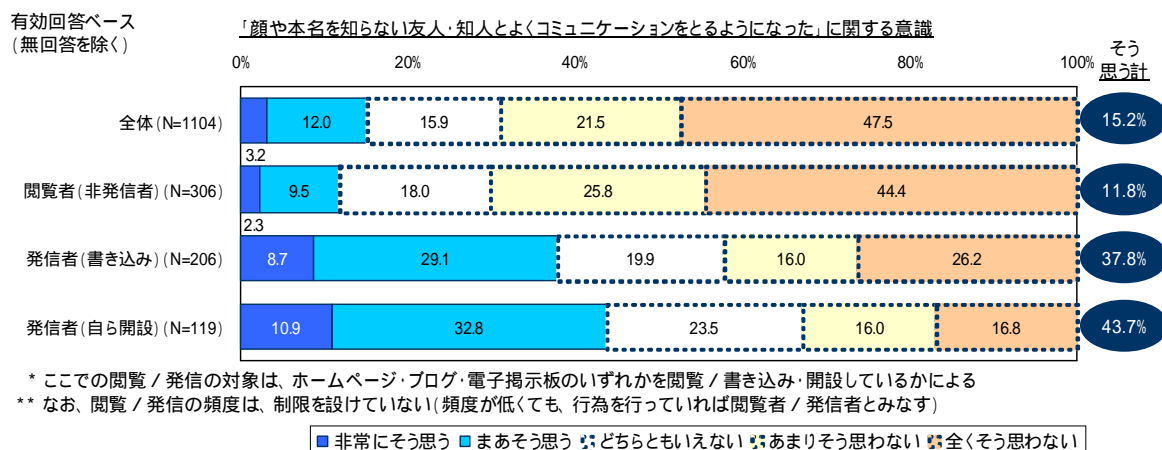
こうした意識の変化を感じている人が多いことから、近年ではコミュニケーションの多様化により、従来の関係性が深化していることが読み取れる。

また、「顔や本名を知らない友人・知人とよくコミュニケーションをとるようになった」では 15.2%の人が、そのような意識を持っていることがわかる。このような意識は、情報縁に触れる機会が多い人ほど、より強く感じられている。実際に、個人が開設しているホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかに書き込みを行っている人では変化を感じる割合が 37.8%であり、自らホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかを開設している人に至っては変化を感じる割合が 43.7%となっている。このことから、情報縁によって新たな関係性の構築が進んでいることがうかがえる。(図表 2.2.4、図表 2.2.5)

図表 2.2.4 コミュニケーションによる関係性の変化



図表 2.2.5 コミュニケーションによる関係性の変化（属性別）



次に、「新たなコミュニケーション手段の出現に伴い、コミュニケーションの効用にどのような変化が生じているのか」についての設問に関しては、「興味・関心があるものは、積極的に調べたり情報を得るようになった」では62.8%、「相手とのコミュニケーションによって新たな考えや価値観を得た」では51.7%もの人が変化を感じている。

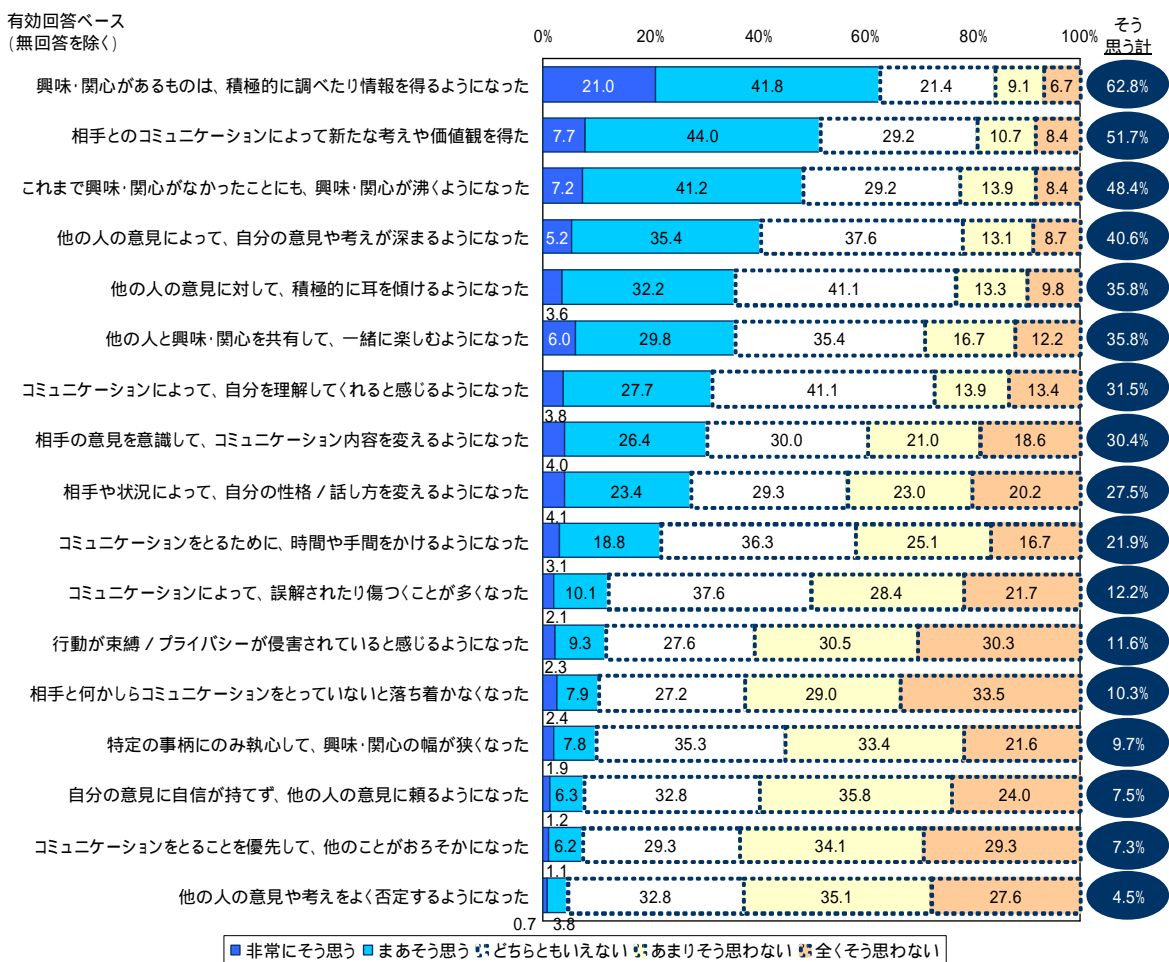
半数以上の人がこのような意識を持っていることから、コミュニケーションは意思・感情・思考の伝達や、連絡や情報交換の役割を担うだけに留まらず、コミュニケーションを通じて、価値観や知的好奇心等の内面の変化がもたらされていることがうかがえる。

特に、「興味・関心があるものは、積極的に調べたり情報を得るようになった」について詳細を見ると、個人が開設しているホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかを閲覧している人(非発信者)での変化を感じる割合は79.0%、個人が開設しているホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかに書き込みを行っている人での変化を感じる割合は80.1%、自らホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかを開設している人での変化を感

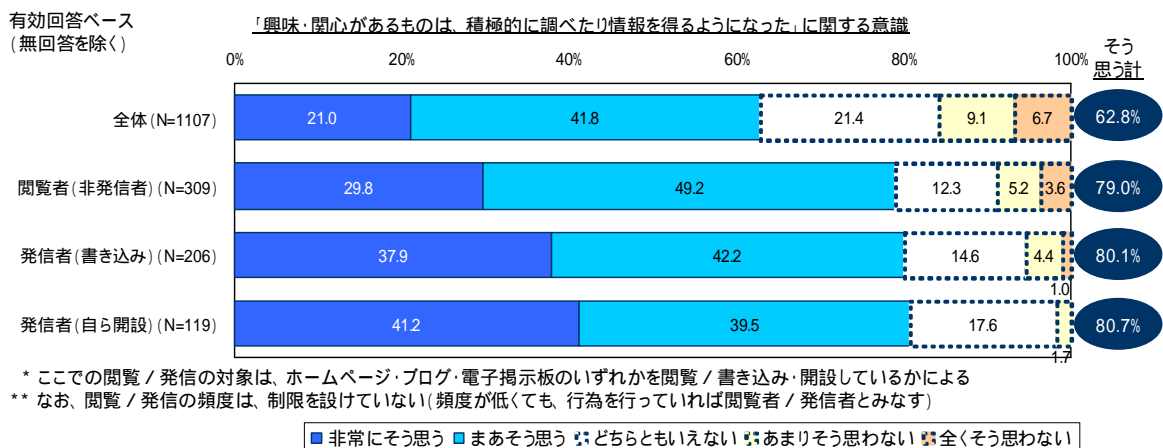
じる割合は 80.7%と、いずれもコミュニケーションの効用に対する変化の意識が高くなっている。

これは、インターネットが普及し、検索サービスが高度化したり、自分が欲しい情報に合致したウェブサイト（特に個人が開設しており、自分の興味・関心に近い内容のウェブサイト）が出現したりといったことに基づいていると考えられる。すなわち、情報縁を容易に構築できる環境の整備が進んだことにより、内面における変化がより喚起されてきていると考えられる。（図表 2.2.6、図表 2.2.7）

図表 2.2.6 コミュニケーションの志向性・効用の変化



図表 2.2.7 コミュニケーションの志向性・効用の変化（属性別）



2.3 ライフスタイルの変容

2.3.1 近年における人々の生活活動の変容

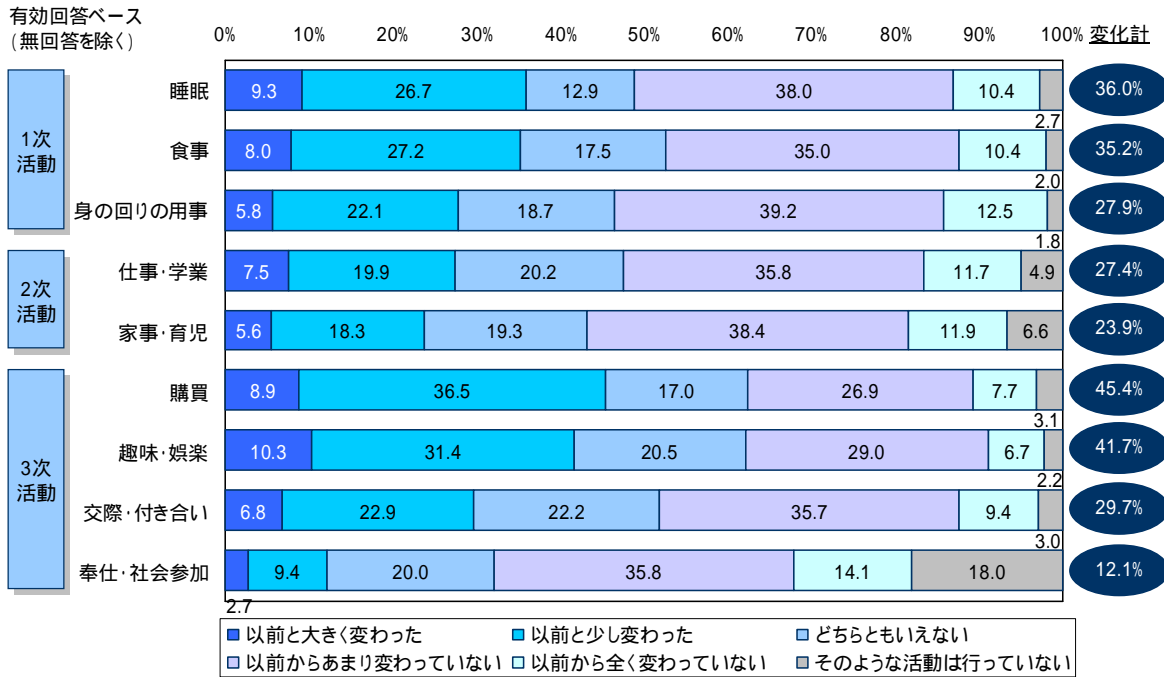
ライフスタイルの変容を整理・分析するために、本調査では、ライフスタイルを形成する生活活動を以下の3つに分類している。

- 1次活動・・・生理的に必要な活動（「睡眠」、「食事」、「身の回りの用事」が含まれる）
- 2次活動・・・社会生活を営む上で必要な活動（「仕事」、「家事・育児」が含まれる）
- 3次活動・・・自由裁量時間を過ごす上での活動（「購買」、「趣味・娯楽」、「交際・付き合い」、「奉仕・社会参加」が含まれる）

本調査で実施したアンケート調査では、こうした生活活動に関して、「ここ1～2年における変化」に関する設問を設定している。

その結果、『変化を感じる割合』（「以前と大きく変わった」、「以前と少し変わった」の合計）を見ると、3次活動の中の「購買」では45.4%、「趣味・娯楽」では41.7%、1次活動の中の「睡眠」では36.0%、「食事」では35.2%となっており、これらの生活活動は、他の生活活動に比べて、近年、特に変化が生じている活動であると言える。（図表 2.3.1）

図表 2.3.1 生活活動の変化



生活活動の具体的な内容と変化例

睡眠: 就寝から起床までの睡眠、昼寝、仮眠

変化例 睡眠の時間帯が規則正しくなった / 不規則になった

食事: 家庭内及び外出先での食事・飲食

変化例 栄養バランスを考えるようになった / 気にしなくなった

身の回りの用事: 入浴、身支度、化粧、整髪など

変化例 身の回りに気を使うようになった / だらしなくなった

仕事・学業: 収入を伴う仕事、学校・学習塾での勉強

変化例 仕事・学業に身が入るようになった / 入らなくなった

家事・育児: 炊事、掃除、洗濯、子育てなど

変化例 家事・育児を重視するようになった / おろそかになった

購買: 物品の購入、サービスの予約・利用

変化例 お金を節約するようになった / 浪費するようになった

趣味・娯楽: 映画・スポーツ鑑賞、ペット世話、読書、ゲームなど

変化例 趣味・娯楽の幅が広がった / 幅が狭くなった

交際・付き合い: 訪問、接待、会食、冠婚葬祭への出席など

変化例 交際・付き合いに積極的になった / 消極的になった

奉仕・社会参加: ボランティア活動、政治活動、宗教活動など

変化例 奉仕・社会参加への関心が深まった / 無関心になった

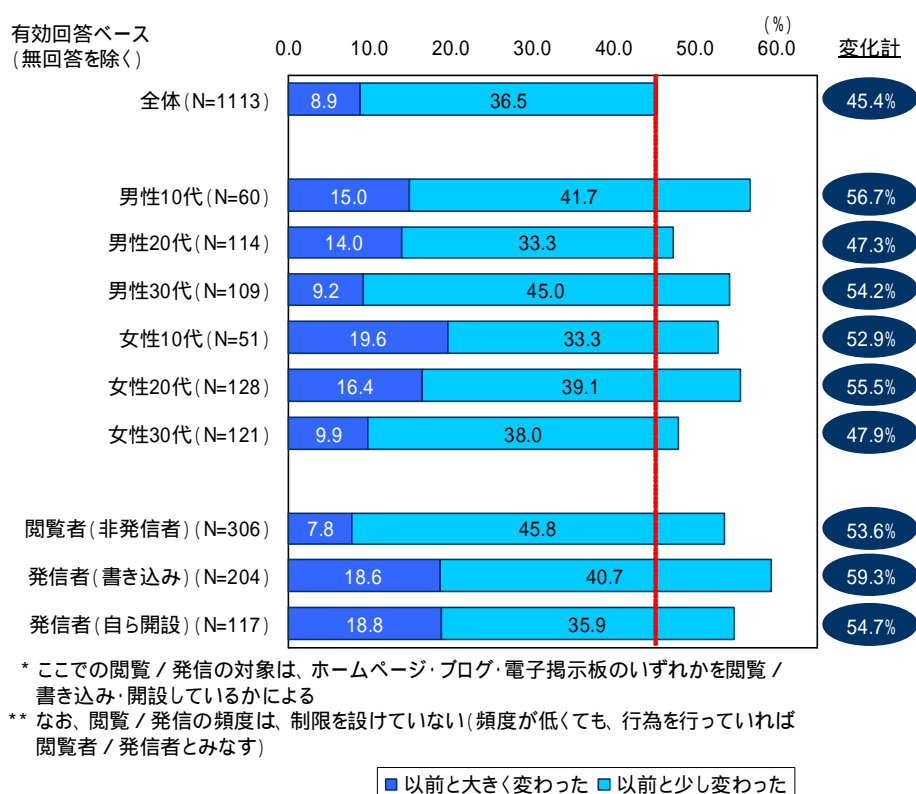
これら変化の大きい4つの生活活動についての詳細な特徴として、特定の属性において、より変化が生じていることがわかる。

どの生活活動についても、年代別では、全体に比べて若年層の方がより変化を感じており、特に「睡眠」における若年層の変化意識は非常に高い。若年層は進学や就労、移転等による環境の変化が激しい年代であり、こうした環境の変化が生活活動にも影響を及ぼしていることが考えられる。

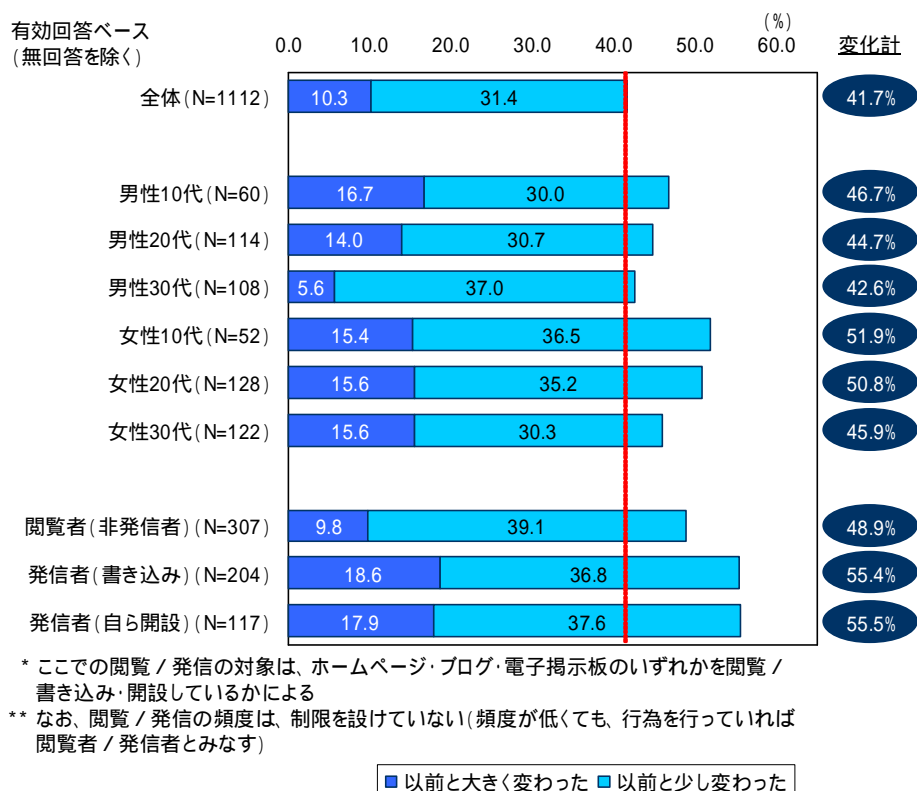
一方で、ホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧／書き込み・開設を行っている人でも、全体に比べてより生活活動の変化を感じている割合が高い。

特に、ウェブサイトへ書き込みをしている人や、自らウェブサイトを開設している人は、変化意識は非常に高い。このことから、インターネットの利用によっても、生活活動に何らかの影響が及ぼされていることがうかがえる。(図表 2.3.2、図表 2.3.3、図表 2.3.4、図表 2.3.5)

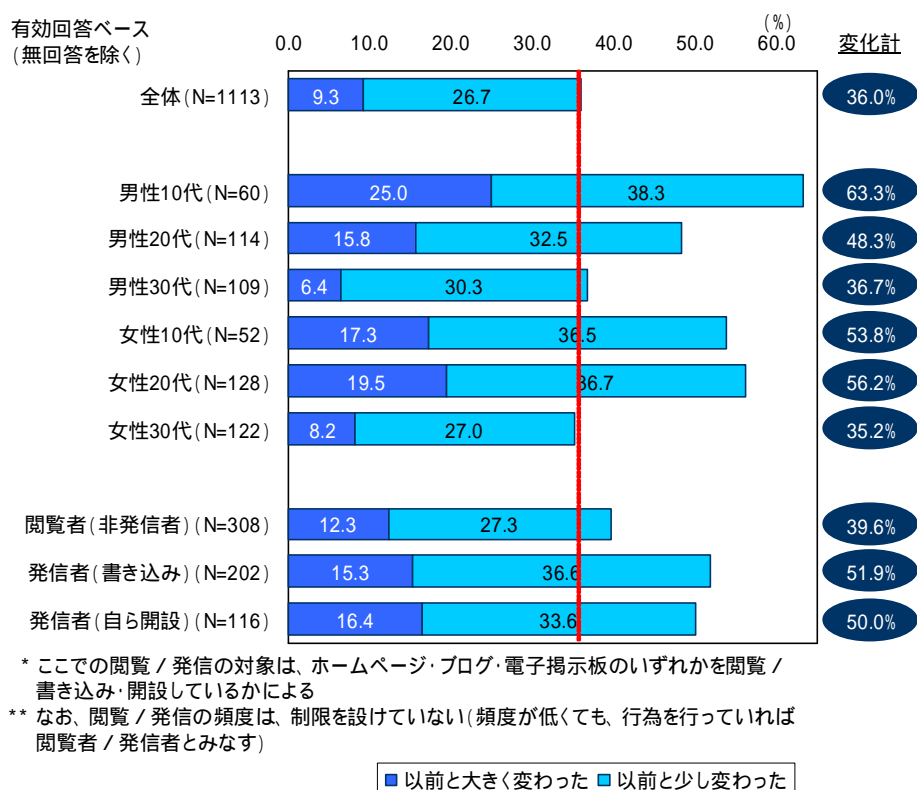
図表 2.3.2 「購買」における変化 (属性別)



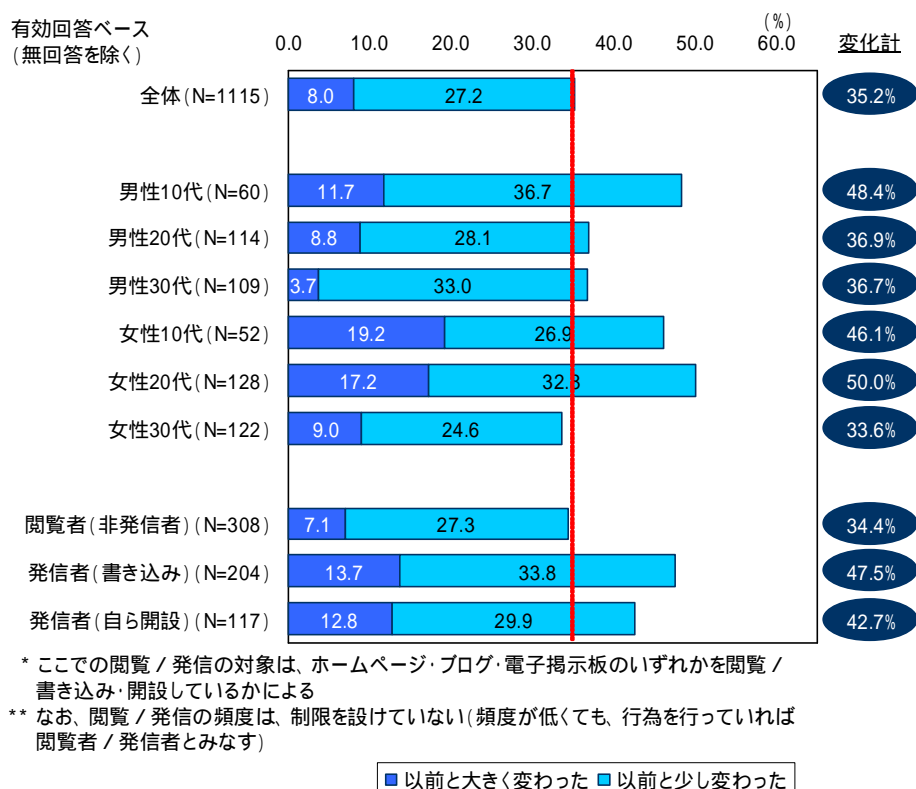
図表 2.3.3 「趣味・娯楽」における変化（属性別）



図表 2.3.4 「睡眠」における変化（属性別）



図表 2.3.5 「食事」における変化（属性別）



2.3.2 生活活動の変容の意味合い（正の変容と負の変容）

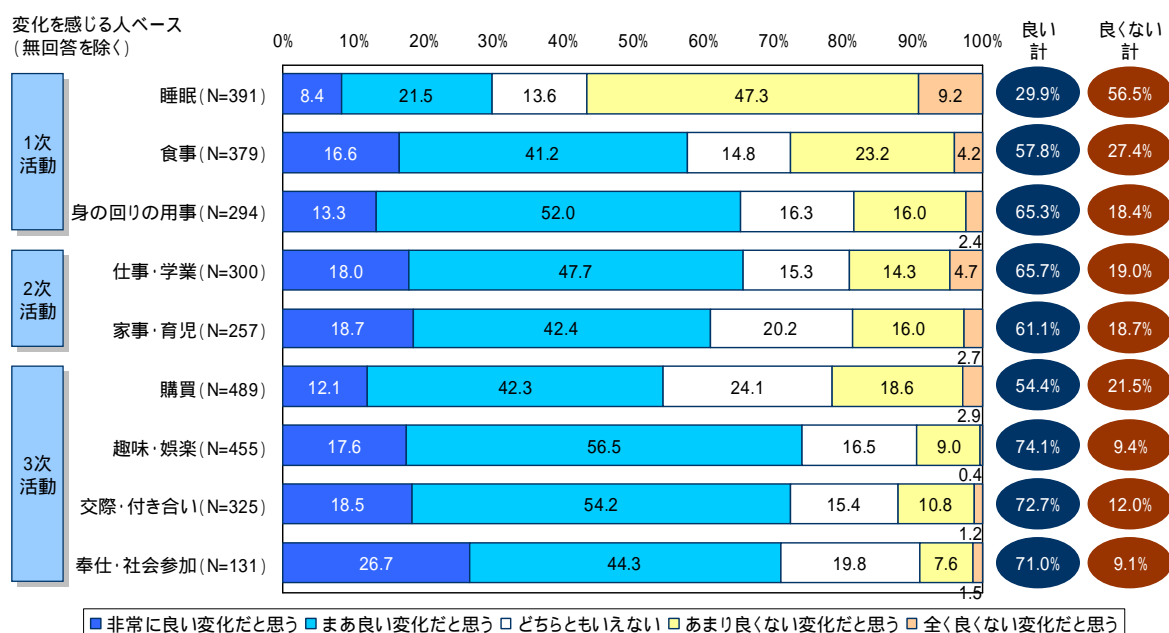
生活活動に変化を感じている人の中には、正の変容、すなわち「好ましい変化」を感じている人と、負の変容、すなわち「好ましくない変化」を感じている人とが存在する。

本調査で実施したアンケート調査では、ほとんどの生活活動において、正の変容を感じる人の割合が高く、『良い変化と感ずる割合』（「非常に良い変化だと思う」、「まあ良い変化だと思う」の合計）は半数以上に上る。

特に、正の変容意識が強い生活活動は「趣味・娯楽」、「交際・付き合い」、「奉仕・社会参加」であり、これらの生活活動では『良い変化と感ずる割合』が7割を超えている。また、「奉仕・社会参加」では「非常に良い変化だと思う」が25.9%と、正の変容意識を非常に強く感じている人も多い。

一方で、「睡眠」に関しては、他の生活活動に比べて正の変容意識が弱く、『良い変化と感ずる割合』が29.9%であるのに対して、『良くない変化と感ずる割合』（「あまり良くない変化だと思う」、「全く良くない変化だと思う」の合計）は56.5%に上る。こうした調査結果から、近年では、睡眠の時間帯が不規則になっている、夜更かしして睡眠が不十分になっている、といったライフスタイルの負の影響も生じてきていることがうかがえる。（図表2.3.6）

図表 2.3.6 生活活動の変化の方向



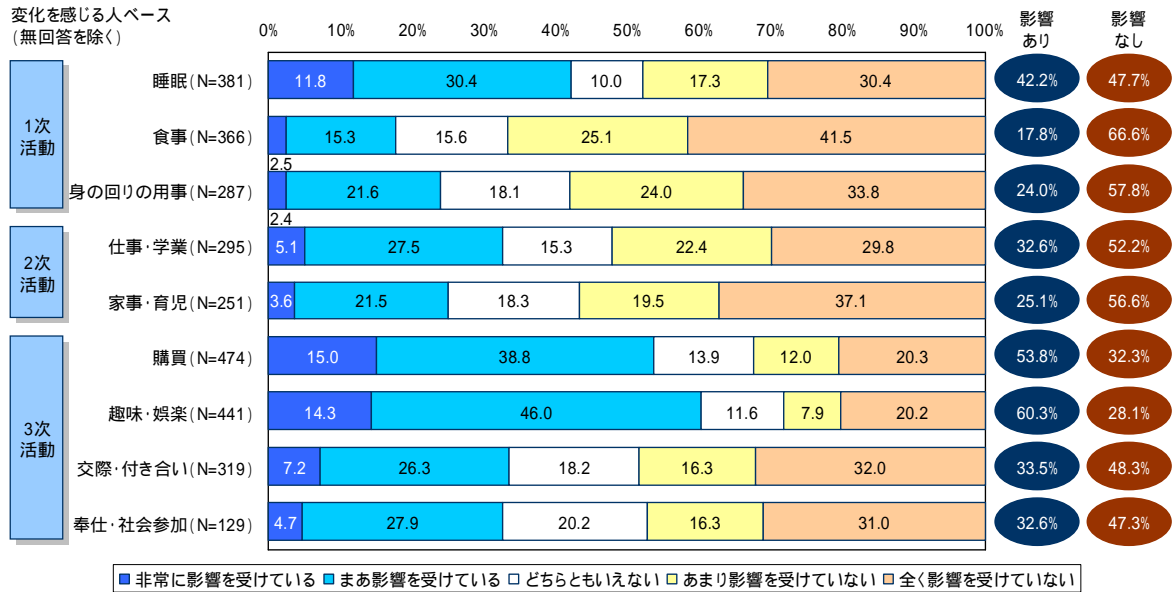
2.3.3 ユビキタスネットワークが生活活動の変容にもたらす影響

生活活動が変化したと感じている人に対して、「インターネットの利用が生活活動の変化に影響を及ぼしているかどうか」を聞いたところ、生活活動の種類によっては、影響の程度が異なることがわかった。インターネットの利用が大きく影響を及ぼしている生活活動としては「趣味・娯楽」、「購買」、「睡眠」があげられる。これらの生活活動の『影響を感じる割合』（「非常に影響を受けている」、「まあ影響を受けている」の合計）は「趣味・娯楽」で60.3%、「購買」で53.8%、「睡眠」で42.2%となっている。その中でも、「趣味・娯楽」、「購買」に関しては、『影響を感じない割合』（「あまり影響を受けていない」、「全く影響を受けていない」の合計）が小さく、「趣味・娯楽」で28.1%、「購買」で32.3%となっており、『影響を感じない割合』よりも『影響を感じる割合』の割合の方が明確に大きい。

このことから、インターネットの利用は「趣味・娯楽」、「購買」、「睡眠」と中心とした様々な生活活動に対して影響を及ぼしており、特に「趣味・娯楽」、「購買」に関しては、インターネットの利用が契機となって、生活活動の変化がもたらされていると言える。

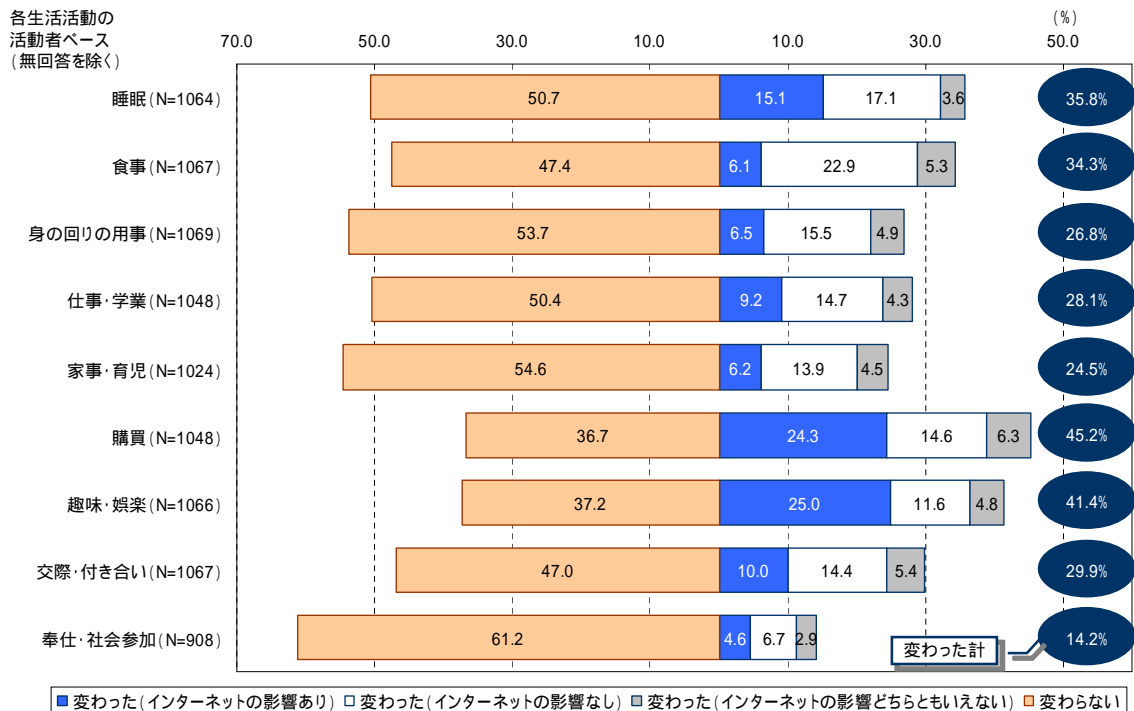
一方で、インターネットの利用があまり影響を及ぼしていない生活活動もあり、『影響を感じる割合』は「食事」で17.8%、「身の回りの用事」で24.0%、「家事・育児」で25.1%となっている。これらの生活活動は『影響を感じない割合』が高く、一部の人ではインターネットの利用が影響を及ぼしているものの、生活活動の変化をもたらしているのは、ライフステージや環境の変化等、他の要因であることがうかがえる。（図表 2.3.7）

図表 2.3.7 インターネットの利用が生活活動に及ぼす影響



これまでの結果をまとめると、ここ1~2年における生活活動の変化として、「購買」、「趣味・娯楽」、「睡眠」、「食事」では特に変化が大きく、3割以上の方が実際に変化を感じている。その中でも、「趣味・娯楽」、「購買」、「睡眠」では、およそ半数の人が、そうした変化はインターネットの利用によってもたらされたと感じている。(図表 2.3.7)

図表 2.3.8 生活活動の変化とインターネットの利用による影響

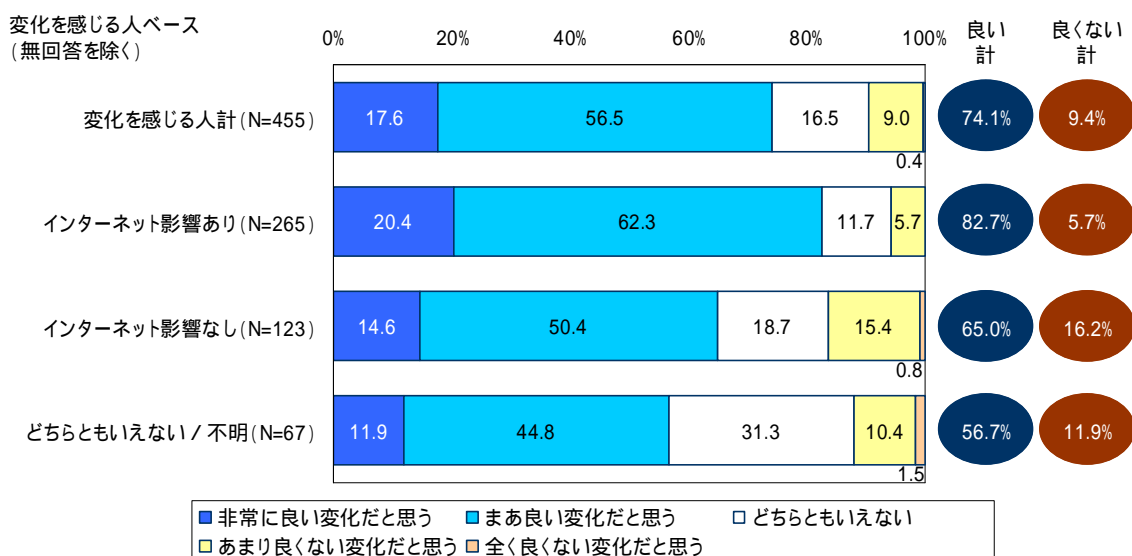


また、インターネットの利用が大きく影響を及ぼしている生活活動である「趣味・娯楽」、「購買」、「睡眠」について、生活活動に変化を感じている人全体と、インターネットの利用による影響を感じている人との間で、正の変容と負の変容の状況を比較すると、「趣味・娯楽」、「購買」ではインターネットの利用による影響を感じている人の方が『良い変化と感じる割合（「非常に良い変化だと思う」、「まあ良い変化だと思う」の合計）』が高くなっており、インターネットの利用は単に生活活動に変化をもたらすだけでなく、これらの生活活動を豊かにしていると言える。特に、「趣味・娯楽」では、生活活動に変化を感じている人全体の『良い変化と感じる割合』が74.1%であるのに対して、インターネットの利用による影響を感じている人の『良い変化と感じる割合』は82.7%と明確に高い割合となっており、インターネットが趣味・娯楽の充実化に大いに貢献していることがわかる。

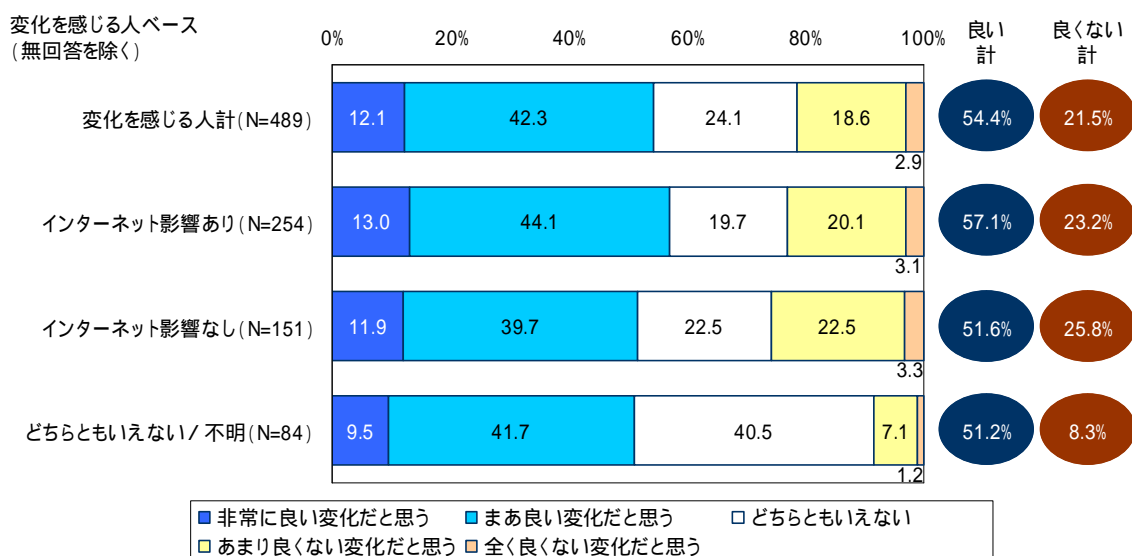
また、「睡眠」では、生活活動に変化を感じている人全体の『良い変化と感じる割合』が29.9%であるのに対して、インターネットの利用による影響を感じている人の『良い変化と感じる割合』は13.8%と低くなっている。その反面、『悪い変化と感じる割合』（「あまり良くない変化だと思う」、「全く良くない変化だと思う」の合計）については、生活活動に変化を感じている人全体では56.5%であるのに対して、インターネットの利用による影響を感じている人では73.8%と高くなっている。

したがって、「睡眠」はインターネットの利用により負の影響を受けており、インターネットは必ずしも我々の生活を豊かにするだけでなく、睡眠不足等の一部弊害をもたらす側面もあると言える。（図表 2.3.9、図表 2.3.10、図表 2.3.11）

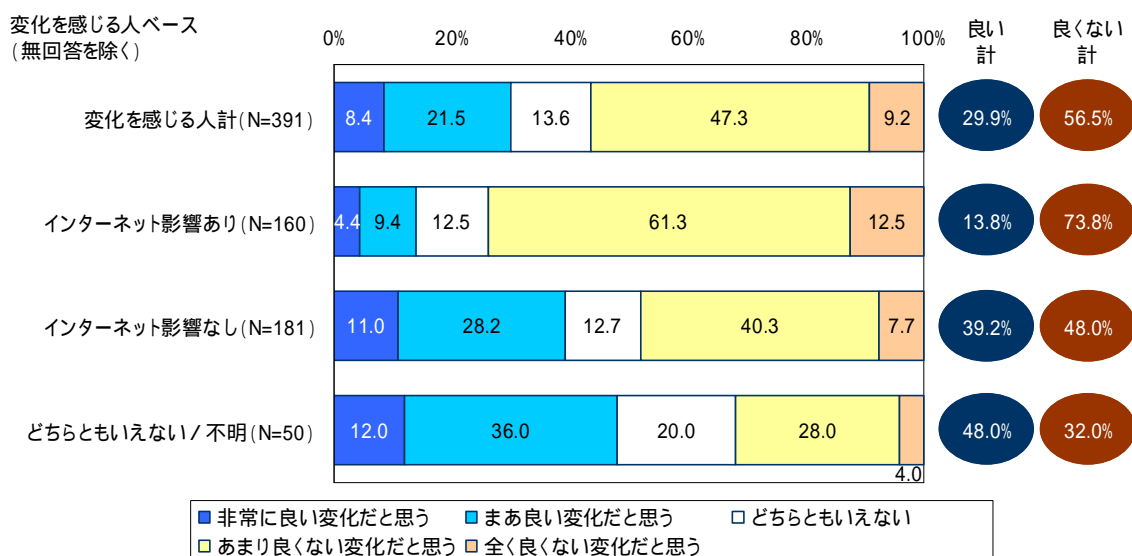
図表 2.3.9 インターネットの利用による変容の方向（趣味・娯楽）



図表 2.3.10 インターネットの利用による変容の方向（購買）



図表 2.3.11 インターネットの利用による変容の方向（睡眠）



3 個人と社会システムとの関わりの変容

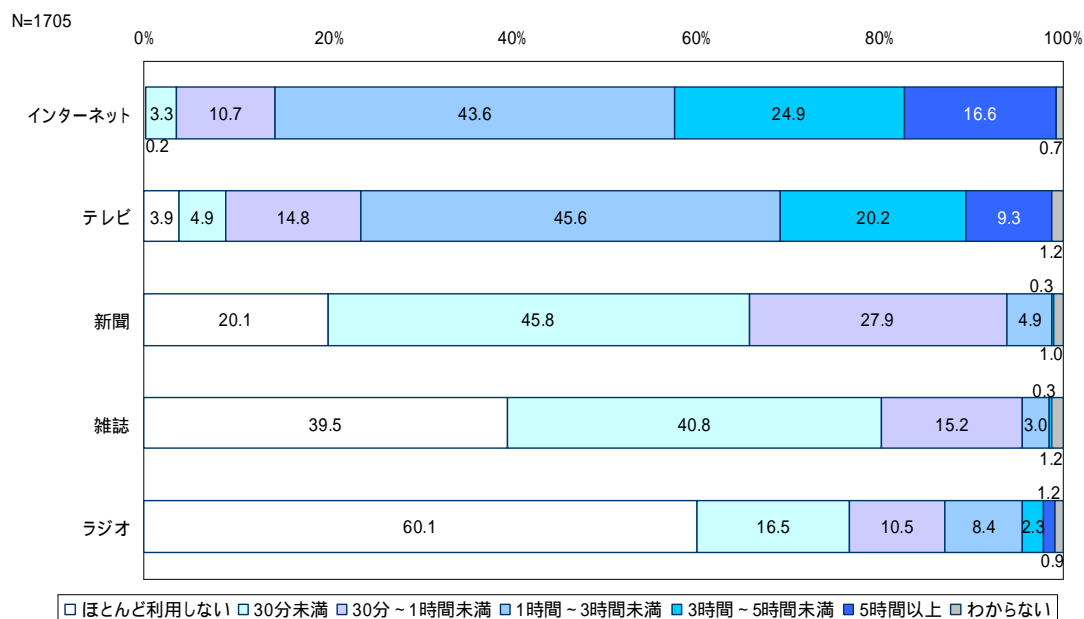
3.1 個人の影響力の増大

3.1.1 情報収集方法の変容

インターネットが普及する以前は、個人の情報収集方法はテレビ、新聞、雑誌、ラジオ等のマスメディアを通して収集されることが多かった。すなわち、企業や行政といった「社会システム」から供給される情報が多く、個人はそれらの情報を受動的に収集する Push 型の情報収集が中心であった。しかし、インターネットが普及してからは、個人はインターネットを利用することで、必要なタイミングで、自分の興味・関心に応じた必要な情報を、能動的に収集することができるようになり、Pull 型の情報収集が行われるようになってきた。こうした Pull 型の情報収集は、従来の Push 型の情報提供とともに、現在では広く利用されるようになってきている。

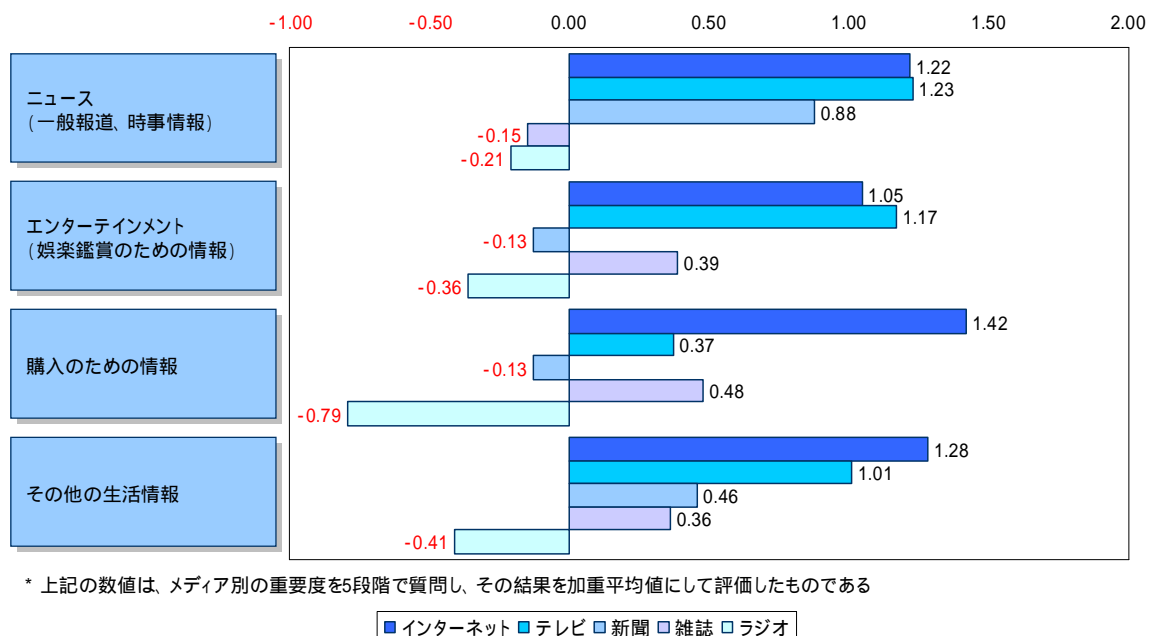
インプレス R&D の「インターネット白書 2006」によると、メディア別の利用時間について、インターネットとテレビでは同程度の利用状況にあり、1日当たり「1時間～3時間未満」利用する人が40%を超えている。これら2つのメディアは、他のメディアに比べて1日当たりの利用時間が長く、我々の生活の中に定着していることがうかがえる。また、メディア別の重要度について、「ニュース」や「エンターテインメント」ではインターネットとテレビは同程度に重要視されており、「購入のための情報」や「その他の情報」といった情報収集においては、インターネットが最も重要視されていることがわかる。このように、インターネットはマスメディアと同程度に利用されており、インターネットの利用による Pull 型の情報収集は、一部の情報に関しては、テレビ等のマスメディアを凌駕するまでの利用が浸透してきていると言える。(図表 3.1.1、図表 3.1.2)

図表 3.1.1 1日当たりのメディア利用時間



出典：インターネット白書 2006（インプレス R&D）

図表 3.1.2 メディア別の重要度比較



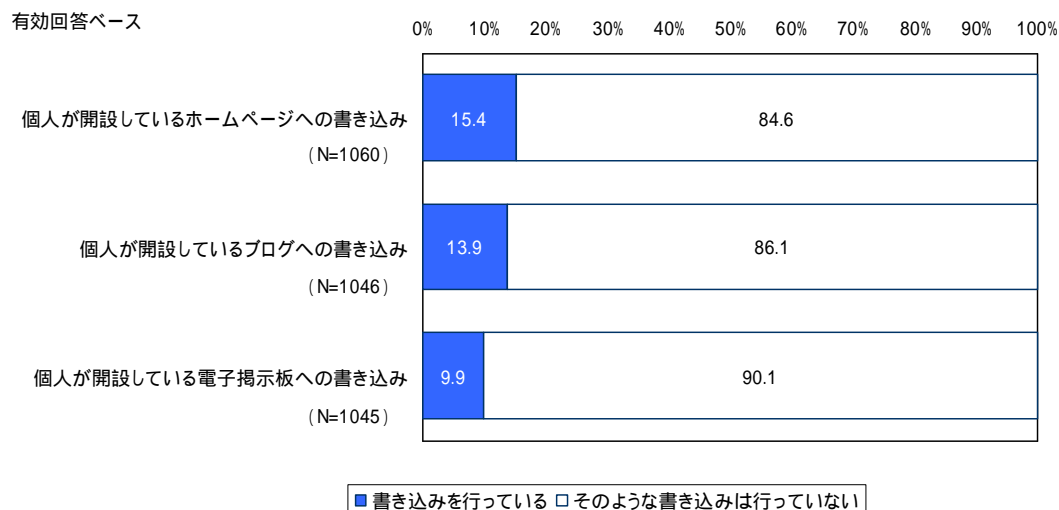
出典：インターネット白書 2006（インプレス R&D）

3.1.2 情報発信を行う個人の拡大

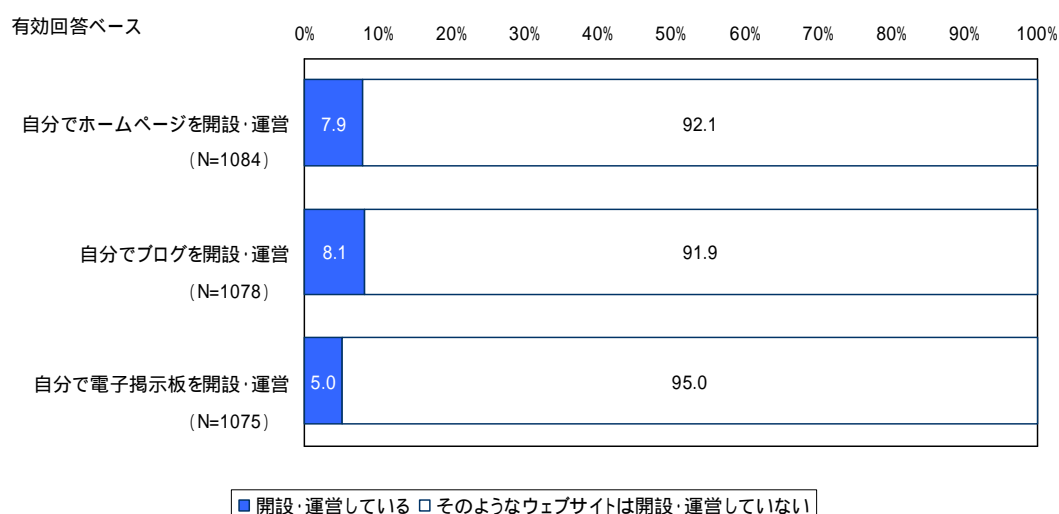
近年では、コピキタスネットワークの進展に伴い、インターネット上のサービスとして電子掲示板・ブログ・SNS 等の利用が急速に拡大しており、コミュニケーション手段・形態の多様化が進んできている。こうしたコミュニケーション手段・形態の多様化に応じて、企業や行政といった「社会システム」だけではなく、個人もインターネット上で情報を発信することができるようになってきた。

本調査で実施したアンケート調査によると、個人が開設しているウェブサイトへの書き込み率（書き込みを行っている割合）は、ホームページで 15.4%、ブログで 13.9%、電子掲示板で 9.9%であり、まだ一般化してはいないものの、書き込みという形で情報を発信している個人が存在していることがわかる。また、ウェブサイトの開設・運営率（自分でウェブサイトを開設・運営している割合）は、ホームページで 7.9%、ブログで 8.1%、電子掲示板で 5.0%であり、自ら場を用意し、積極的に情報を発信している個人も存在していることがわかる。さらに、SNS への登録率（登録している人の割合）は 9.5%となっている。これらの情報を発信する個人は、『2 個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容』でも見たように、ここ 1~2 年で大幅に増加しており、今後はさらに個人が情報を発信する機会が多くなることが考えられる。（図表 3.1.3、図表 3.1.4）

図表 3.1.3 ホームページ・ブログ・電子掲示板の書き込み状況

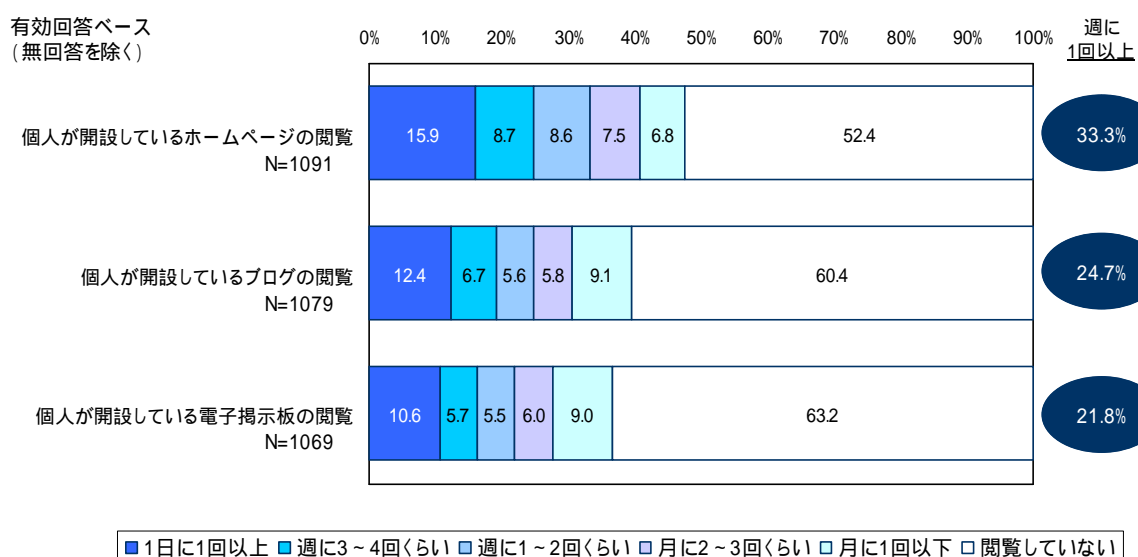


図表 3.1.4 ホームページ・ブログ・電子掲示板の開設・運営状況



インターネットの利用による Pull 型の情報収集が浸透してきていることは先述した通りであるが、近年では、情報収集においても個人が発信している情報が利用されるようになってきている。『2 個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容』でも見たように、個人が開設しているウェブサイトを読覧している人はホームページで 47.6% (週に 1 回以上の閲覧率は 33.3%)、ブログで 39.6% (週に 1 回以上の閲覧率は 24.7%)、電子掲示板で 36.8% (週に 1 回以上の閲覧率は 21.8%) であり、個人が発信している情報の閲覧は、インターネットの利用においてすでに定着していると言える。(図表 3.1.5)

図表 3.1.5 ホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧率 [再掲]



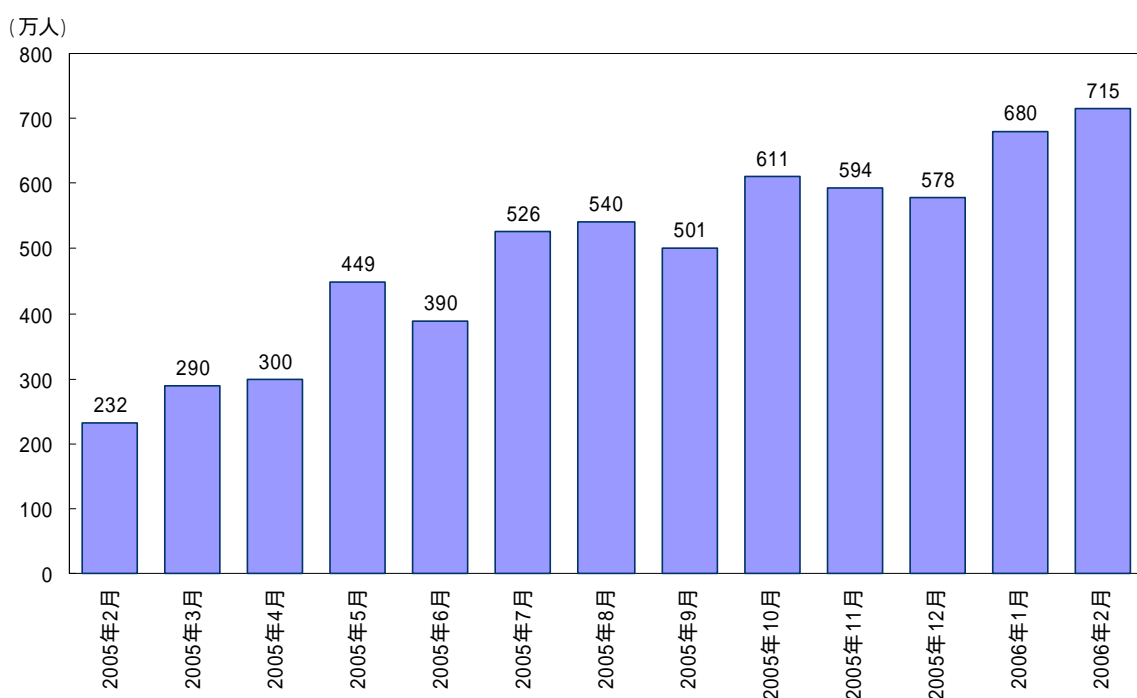
3.1.3 個人の情報発信の重要性

マスメディアによって提供される情報は高い公共性が要求されるが、個人が発信している情報はそのような制限を受けず、自分と同じ立場の人の意見が聞けたり、専門家や当事者（商品購入者等）によるレビュー・体験談が聞けたり、といったこれまでにない情報の価値を有している。そのため、マスメディアによって提供される情報と合わせて、個人が発信している情報も参考にされることが多い。

また、近年では「ウィキペディア (wikipedia.org)」のような誰でも自由に記入・編集ができるフリー百科事典サイトや、「教えて!goo」や「Yahoo!知恵袋」のようなユーザ参加型のQ&Aサイトの利用が急増している。ネットレイティングス社が公表しているデータによると、2006年2月時の「ウィキペディア」の月間利用者数は715万人に上る。同様に、ネットレイティングス社が公表しているデータによると、2007年1月時の「教えて!goo」、「Yahoo!知恵袋」の月間利用者数はともに400万人を越えている。このように、特定の個人が情報を発信するのではなく、不特定多数の個人が、互いに情報を交換し合うことで、価値の高い新たな情報が形成され、その情報が広く閲覧される現象がインターネット上で起きている。

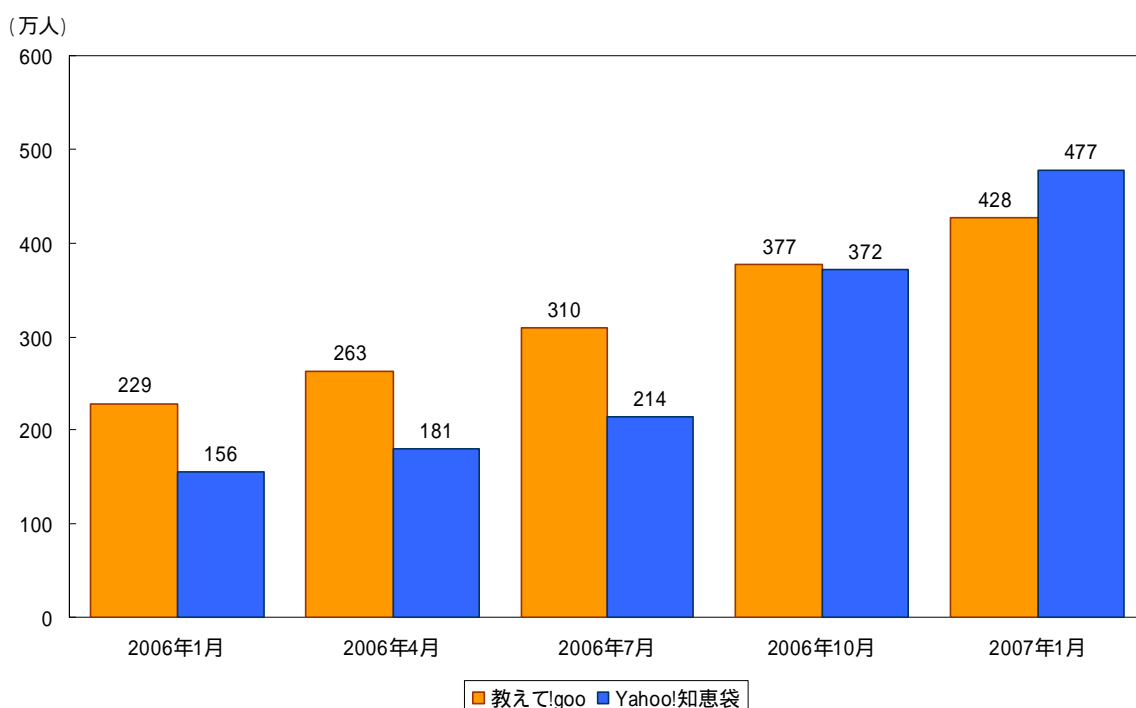
こうした情報は、一部の有識者・専門家からの無償による提供と言う形態が採られており、結果、知識・情報の偏在の解消に結びついているとも言える。(図表 3.1.6、図表 3.1.7)

図表 3.1.6 「ウィキペディア (wikipedia.org)」の月間利用者数の推移



出典：ネットレイティングス社プレスリリース

図表 3.1.7 「教えて!goo」、「Yahoo!知恵袋」の月間利用者数の推移



出典：ネットレイティングス社プレスリリース

3.1.4 個人の生活世界の復権

インターネットを利用した Pull 型の情報収集の広がり、個人の情報発信、および個人が発信している情報の閲覧・利用機会の増加を踏まえると、企業や行政といった「社会システム」の影響が強かった頃に比べて、近年では、社会における個人が発信する情報の重要性が増大している。こうした現象は、「個人の生活世界の復権」が進行しているとも言える。

「個人の生活世界の復権」とは、単に個人が発信する情報の流通量が増えるという現象だけを指すのではない。個人間の情報交換・コミュニケーションの場や、情報交換・コミュニケーションの機会が増えることで、コミュニケーションを取る相手との関係性やコミュニケーションに対する志向性・効用に変容を及ぼし、さらには日常の生活活動にも変容を及ぼす、といった現象をも内包している。

ただし、全ての人が、「個人の生活世界の復権」による影響を受けているわけではない。総務省が 2006 年に実施した「我が国における ICT 利活用の進展に伴う情報力格差に関する調査」では、情報発信に関わる階層化を試みており、「ハイパーコミュニケーション層」、「オープンコミュニケーション層」、「クローズドコミュニケーション層」、「ROM (Read Only Member) 層」、「非 ICT 活用層」の 5 つの階層に分類している。それぞれの階層で、

インターネットの利用状況、インターネット上での情報の発信状況、インターネット上でコミュニケーションへの参加状況等は異なる。それぞれの階層に属する人は、個人のコミュニケーションに対する志向性や価値基準に基づいてその立場を選択している場合が多く、階層間の優劣はないと言える。

これらの階層が意味するところは、近年のコピキタスネットワークの進展、および新たなコミュニケーション手段の登場を受け、コミュニケーションスタイルが多様化してきたという点である。

したがって、「個人の生活世界の復権」は全ての人にとってあるべき姿となるものではなく、コミュニケーションスタイルの多様化を受けて、結果として、近年ではこのような現象が見出されるに過ぎない。今後も、全ての人が情報を発信するようになったり、個人が発信している情報を閲覧・利用するようになったり、といったように定まった方向性があるわけではない。ただし、近年の「個人の生活世界の復権」の潮流を考慮すると、今後も社会における個人が発信する情報の重要性は増す傾向にあると考えられる。

3.2 社会システムの変容

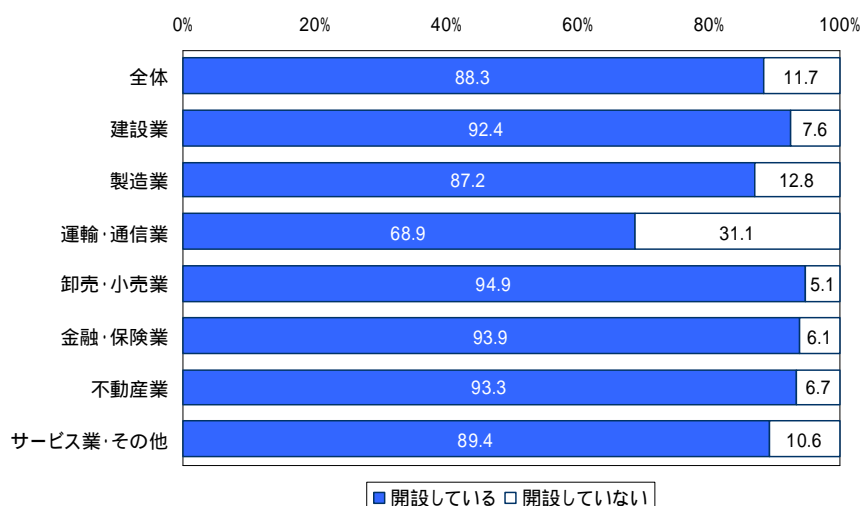
3.2.1 個人の影響力の増大に伴う企業の変容

ユビキタスネットワークの進展に伴い、個人による情報発信が増加し、個人の影響力も増してきたと言える。このような状況は、個人間だけに影響を及ぼしているのではなく、企業や行政といった「社会システム」に対しても影響を及ぼしている。

企業では、従来までのように消費者に対して一方的に情報を提供するだけでなく、近年では企業自らが、ブログ・SNS 等を開設し、企業と消費者との双方向コミュニケーションを実現したり、消費者間のコミュニケーションの場を設けたりする動きも見られる。

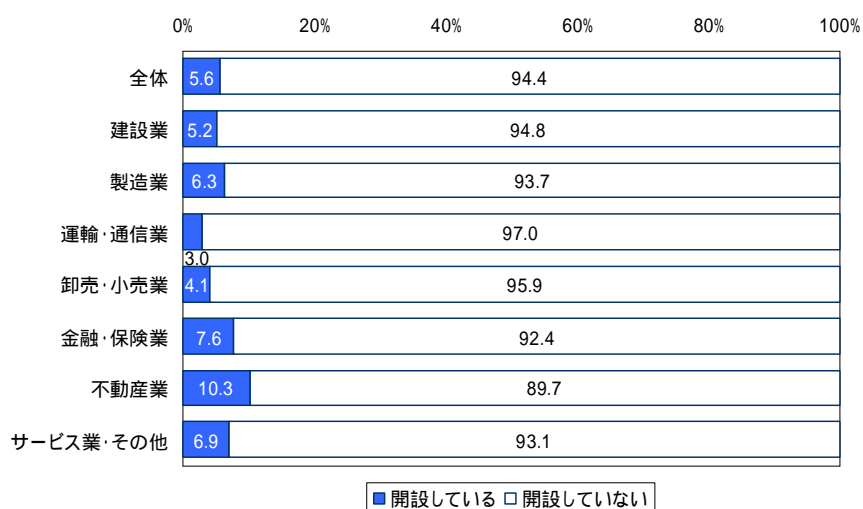
総務省が公表している「平成 18 年通信利用動向調査<企業編>」によると、「企業におけるホームページの開設率」は全体で 88.3%と高く、ほとんどの産業においてホームページの開設は一般化してきていることがわかる。また、「企業におけるブログ・SNS の開設率」は全体で 5.6%であり、ホームページの開設率に比べると極めて低い。ただし、産業によってブログ・SNS の開設率は異なり、「不動産業」では 10.3%と他産業に比べて高くなっている。このように、企業自らブログ・SNS を開設することはまだ一般化していないものの、一部の企業・産業では自ら開設する動きも見られ、企業と消費者とのコミュニケーションの場、あるいは消費者間のコミュニケーションの場が提供されつつあることがうかがえる。（図表 3.2.1、図表 3.2.2）

図表 3.2.1 企業におけるホームページの開設状況



出典：平成 18 年通信利用動向調査<企業編>（総務省）

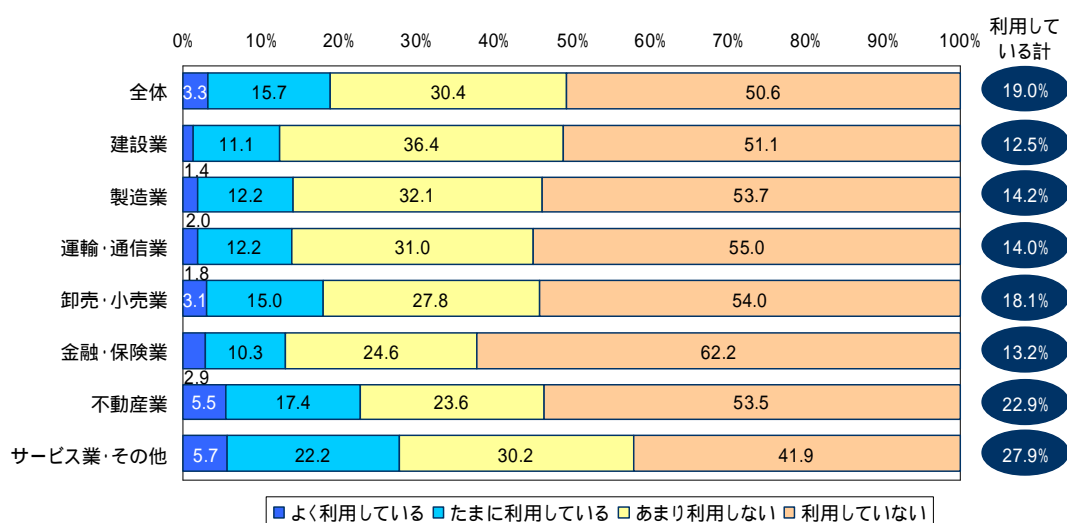
図表 3.2.2 企業におけるホームページの開設状況



出典：平成 18 年通信利用動向調査<企業編>（総務省）

また、企業自らブログ・SNS を開設するのではなく、消費者が開設しているブログ・SNS を閲覧・分析し、そこでのコミュニケーションの内容をマーケティング等に利用している企業も多い。総務省が公表している「平成 18 年通信利用動向調査<企業編>」によると、「消費者が開設しているブログ・SNS の利用率（閲覧・分析）」は全体で 19.0%であり、およそ 5 社に 1 社は消費者のブログ・SNS を利用していることがわかる。中でも、「サービス業・その他」では、消費者のブログ・SNS の利用率が 27.9%と高く、消費者からの評判・クチコミが企業活動に影響を及ぼしやすい産業では、消費者のブログ・SNS の利用も進んでいることがうかがえる。（図表 3.2.3）

図表 3.2.3 消費者が開設しているブログ・SNSの利用状況（閲覧・分析）

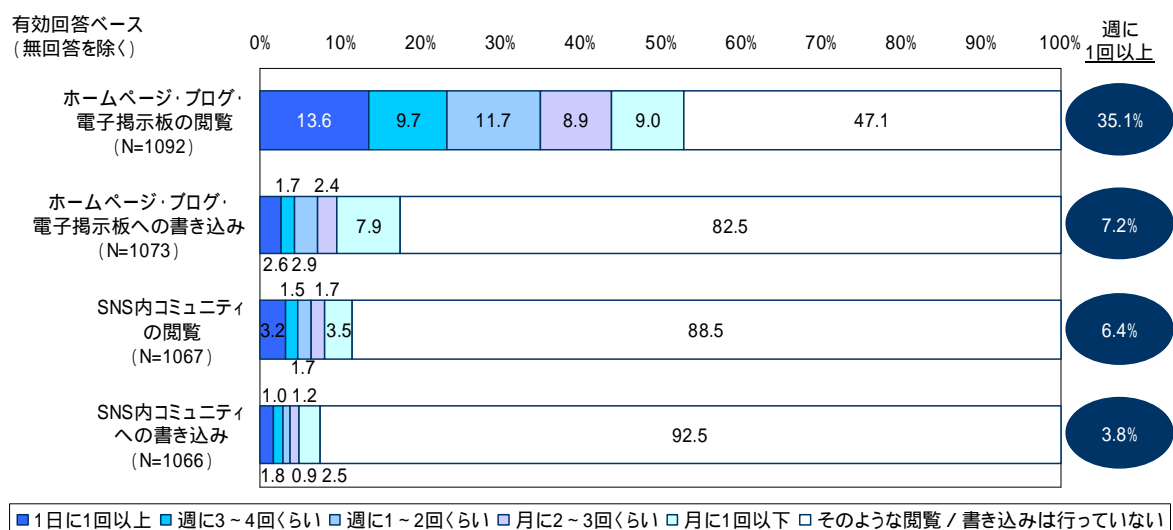


出典：平成 18 年通信利用動向調査<企業編>（総務省）

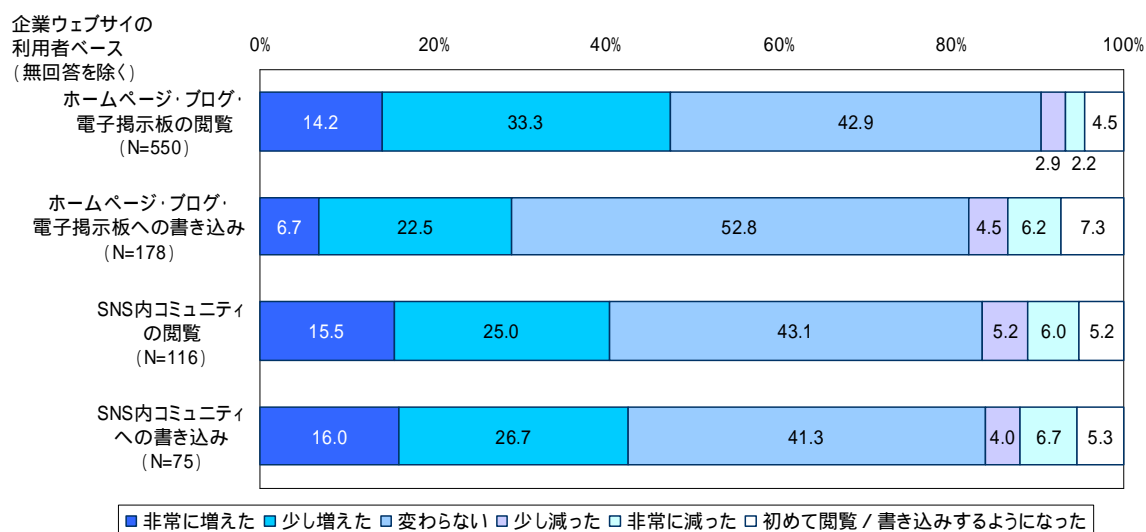
企業が個人による情報発信を重視し、ブログ・SNS を活用することにより、企業と消費者との接触機会・接触方法が変化してきたことは、消費者の活動からも読み取れる。本調査で実施したアンケート調査によると、「企業が開設しているウェブサイトの利用率（週に 1 回以上利用する割合）」は、「ホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧」で 35.1%、「ホームページ・ブログ・電子掲示板への書き込み」で 7.2%となっている。このことから、企業から提供される情報を受け取るだけに留まらず、企業から受け取った情報に対して消費者自身が情報を発信し始めていることがわかる。

また、「企業が開設しているウェブサイトの利用の変化」を見ると、「ホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧」、「SNS 内コミュニティの閲覧」、「SNS 内コミュニティへの書き込み」は、『利用が増えた割合』（「非常に増えた」、「少し増えた」の合計）が 40%を超えており、近年は利用が急増していることがわかる。このように、消費者の視点から見ても、企業が開設しているウェブサイトを通して、企業と消費者との接触機会は増えており、企業からの一方的な情報提供だけでなく、消費者とのコミュニケーションの場としての活用も進展してきていると言える。（図表 3.2.4、図表 3.2.5）

図表 3.2.4 企業が開設しているウェブサイトの利用状況



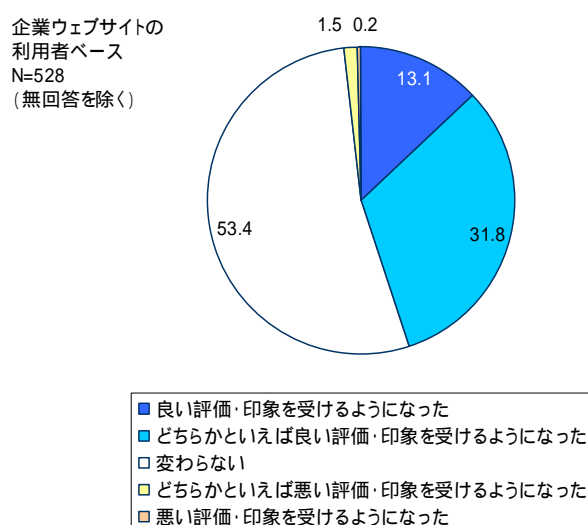
図表 3.2.5 企業が開設しているウェブサイトの利用の変化



さらに、企業が開設しているウェブサイトの利用を通して、消費者における企業への評価も変化していることがわかる。「企業が開設しているホームページ・ブログ・電子掲示板の閲覧/書き込み」、あるいは「企業が開設している SNS 内コミュニティの閲覧/書き込み」を利用している消費者において、そのような利用がもたらす効果として、企業への評価・印象の向上が見られる。『良い評価・印象を受けるようになった割合』(「良い評価・印象を受けるようになった」、「どちらかといえば良い評価・印象を受けるようになった」の

合計)は 44.9%に上り、およそ半数の消費者において企業に対する評価・印象が向上している。これは、従来の企業からの一方的な情報提供だけではなく、企業と消費者との間で、あるいは消費者間でコミュニケーションを行えるようになったことによって、企業に対する理解の促進や、親密度の向上、ロイヤルティの向上等がもたらされたためであると考えられる。(図表 3.2.6)

図表 3.2.6 企業に対する評価の変化



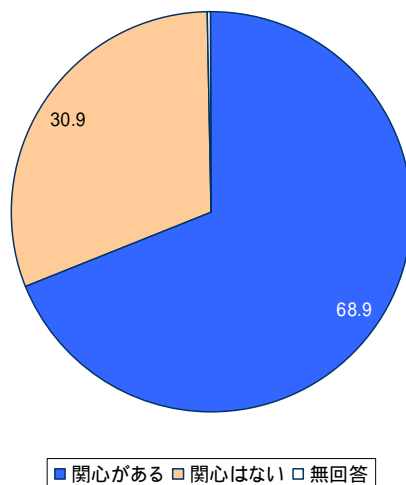
3.2.2 個人の影響力の増大に伴う行政の変容

個人の影響力の増大は、企業だけでなく、行政に対しても影響を及ぼしている。企業ではブログ・SNS 等の利用が進んできていることは確認した通りであるが、地方自治体においても、地方自治体と住民との間で、あるいは住民間でコミュニケーションを行える場として、近年では地域 SNS (全国規模の SNS とは異なり、特定地域に根付いた SNS) に対する関心が高まってきている。

財団法人地方自治情報センターが公表している「地域 SNS の活用状況等に関する調査」によると、地方自治体に対するアンケート調査の結果として、68.9%の地方自治体が地域 SNS に関心があると回答している。地域 SNS に関心がある点としては、「住民同士の交流促進手段のひとつとして」が最も高く 68.0%、次いで「住民による地域情報発信手段のひとつとして」が 63.8%となっており、住民間のコミュニケーションの促進を図り、地域の活性化に役立てる手段として、地域 SNS に対する地方自治体からの期待がうかがえる。(図表 3.2.7、図表 3.2.8)

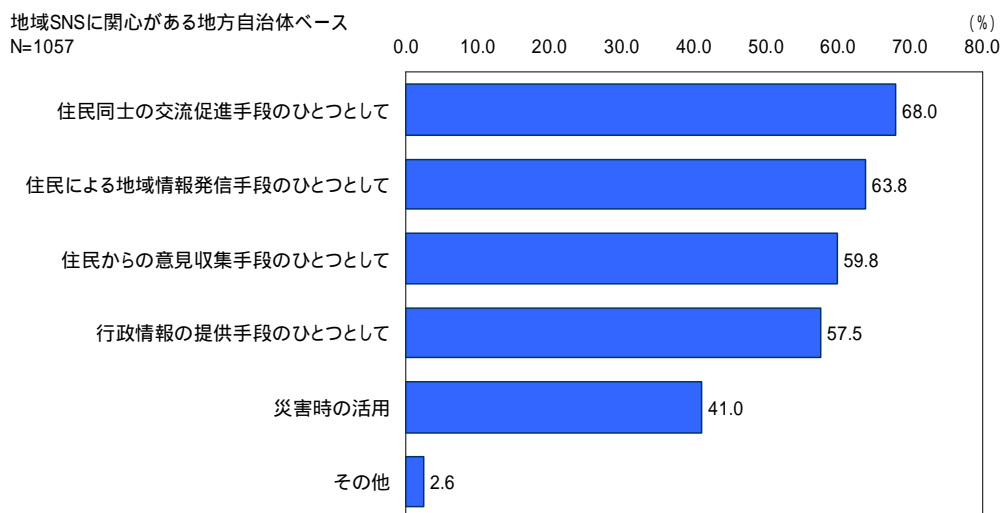
図表 3.2.7 地域 SNS に対する地方自治体の関心度

N=1534



出典：地域 SNS の活用状況等に関する調査（財団法人地方自治情報センター）

図表 3.2.8 地域 SNS に関心がある点

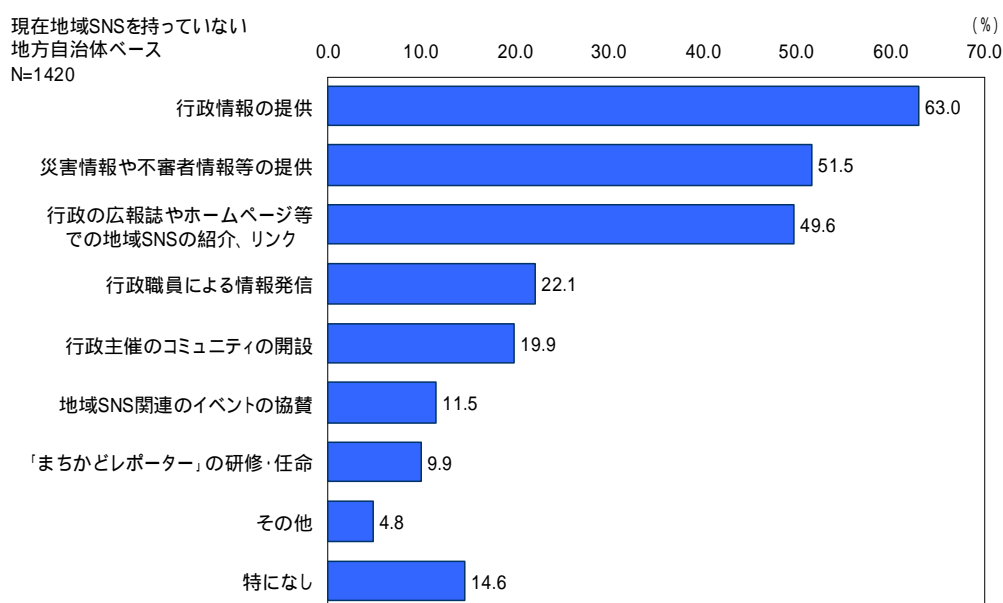


出典：地域 SNS の活用状況等に関する調査（財団法人地方自治情報センター）

また、現在は地域 SNS がない地方自治体において、将来、地域 SNS ができた場合の関与方法としては、「行政情報の提供」が最も高く 63.0%、次いで「災害情報や不審者情報等の提供」が 51.5%であった。地方自治体と住民との間のコミュニケーションの場としての

活用は、「行政職員による情報発信」が 22.1%、「行政主催のコミュニティの開設」が 19.9% であり、情報提供の場としての活用と比べると低い割合となっている。このことから、地域 SNS は、まずは住民間のコミュニケーションの場、あるいは地方自治体からの情報提供の場としての活用が進み、その後、地方自治体と住民との間のコミュニケーションの場としても発展して行くことが考えられる。(図表 3.2.9)

図表 3.2.9 地域 SNS への将来の関与方法



* 「まちかどレポーター」とは、自治体等が研修・任命し、地域SNS のコミュニティや自分の日記の中で、地域に関する様々な情報を発信する住民のことを指す

出典：地域 SNS の活用状況等に関する調査（財団法人地方自治情報センター）

地域 SNS への関心は、地方自治体だけでなく、中央府省においても高い関心が示されている。総務省では「ICT を利用した地方行政への住民参加の促進事業」の一環として、2005 年 12 月から東京都千代田区と新潟県長岡市で地域 SNS を開設する実証実験を行っている。このような取り組みを通して、地域 SNS への認知・関心はより高まって行くものと考えられる。

4 ユビキタスネットワークの負の側面と対策

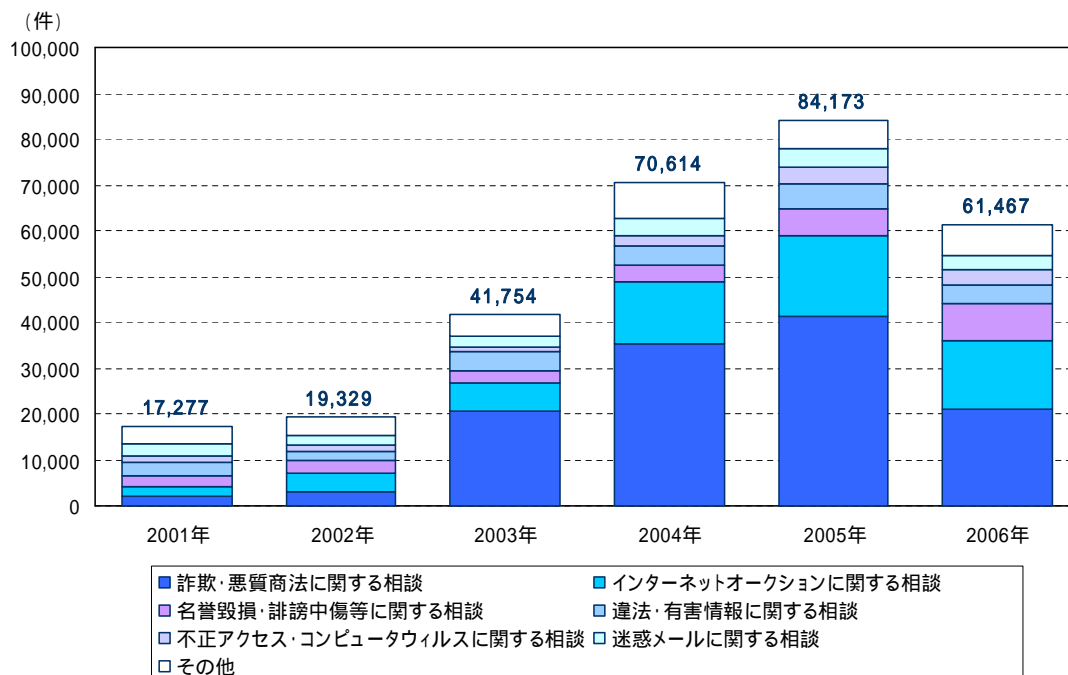
4.1 生活世界の復権に伴う負の側面

4.1.1 新たな脅威の出現

これまで見てきたように、ユビキタスネットワークの進展によって、個人の情報発信、個人間の意見交換・コミュニケーションが活性化してきている。その一方で、悪意を持つ個人や、配慮に欠けた個人の情報発信によって、安全・安心が脅かされる現象も生じている。

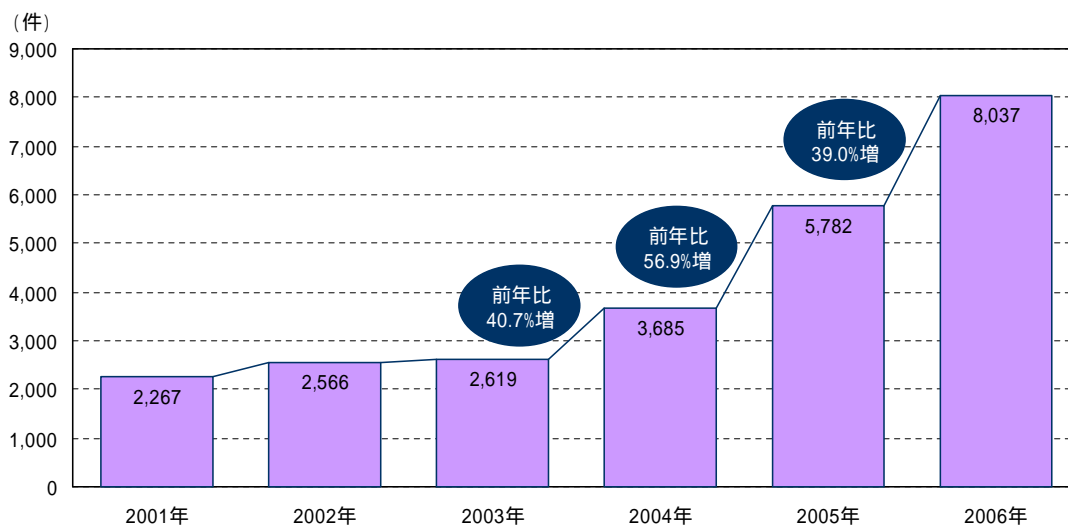
警察庁が公表している「サイバー犯罪の検挙及び相談状況について」によると、各都道府県警察のサイバー犯罪相談窓口等によせられた相談の受理件数は、2006年には6万件以上に達している。この中で、「名誉毀損・誹謗中傷等に関する相談」の受理件数は、近年では大幅に増加しており、2003年には2,619件であったのが、2006年には8,037件と、3年間でおよそ3倍の件数になっている。主な相談事例としては、「自分の子どもを誹謗中傷する内容がインターネットの掲示板に書かれており、削除させたい」、「インターネットの掲示板に自分の個人情報が発見され、知らない人からメールが届くようになって困っている」、「出会い系サイトに自分の顔写真や氏名、勤務先、使用車両等が無断で掲載された」等の相談があげられる。(図表 4.1.1、図表 4.1.2)

図表 4.1.1 サイバー犯罪等に関する相談の受理件数の推移



出典：サイバー犯罪の検挙及び相談状況について（警察庁）

図表 4.1.2 「名誉毀損・誹謗中傷等に関する相談」の受理件数の推移



出典：サイバー犯罪の検挙及び相談状況について（警察庁）

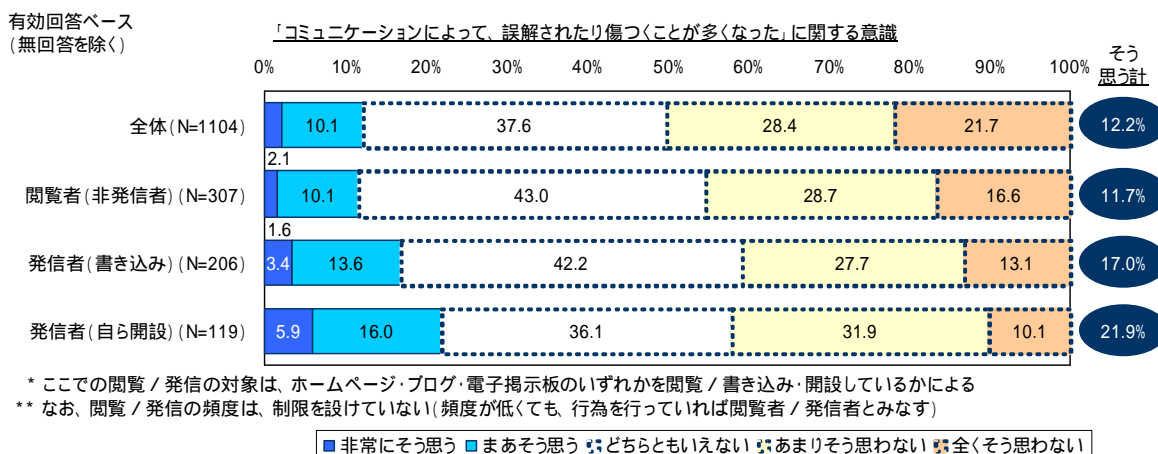
また、電子掲示板の「2ちゃんねる」では、個人に対する誹謗中傷の書き込みや、個人情報等の掲示等を巡り、電子掲示板の管理運営者に対して名誉毀損による民事訴訟が相次いでいる。

このような情報発信やコミュニケーションに関連した名誉毀損・誹謗中傷によるトラブルは、若年層の間でも生じており、近年ではサイバーいじめとも言うべき事件も発生している。例えば、2007年2月には、奈良県の男子中学生2人が、同級生の女子中学生に対して中傷する内容の電子メールを約500回に渡り送信したとして、県迷惑防止条例違反（電話等による嫌がらせの禁止）の疑いで逮捕されるという事件が発生した。

相談窓口によせられた相談や、訴訟・事件にまで発展した名誉毀損・誹謗中傷のトラブルはほんの一部であり、この他にも顕在化していない、あるいは、軽度のトラブルも多いことが予測される。本調査で実施したアンケート調査によると、「ここ1~2年で感じるコミュニケーション全般の変化」に関して、12.2%の人が「コミュニケーションによって、誤解されたり傷つくことが多くなった」と感じている。

さらに、個人が開設しているホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかに書き込みを行っている人に関して、「コミュニケーションによって、誤解されたり傷つくことが多くなった」についての意識を見ると、『変化を感じる割合』（「非常にそう思う」「まあそう思う」の合計）が17.0%であり、自らホームページ・ブログ・電子掲示板のいずれかを開設している人に至っては『変化を感じる割合』が21.9%となっている。このことから、情報発信に積極的な人ほど、新たなコミュニケーション手段の利用により、コミュニケーション自体に変化を感じており、その結果、トラブルに遭遇する危険性も高くなることが懸念される。（図表4.1.3）

図表 4.1.3 コミュニケーションによる誹謗中傷の変化（属性別）



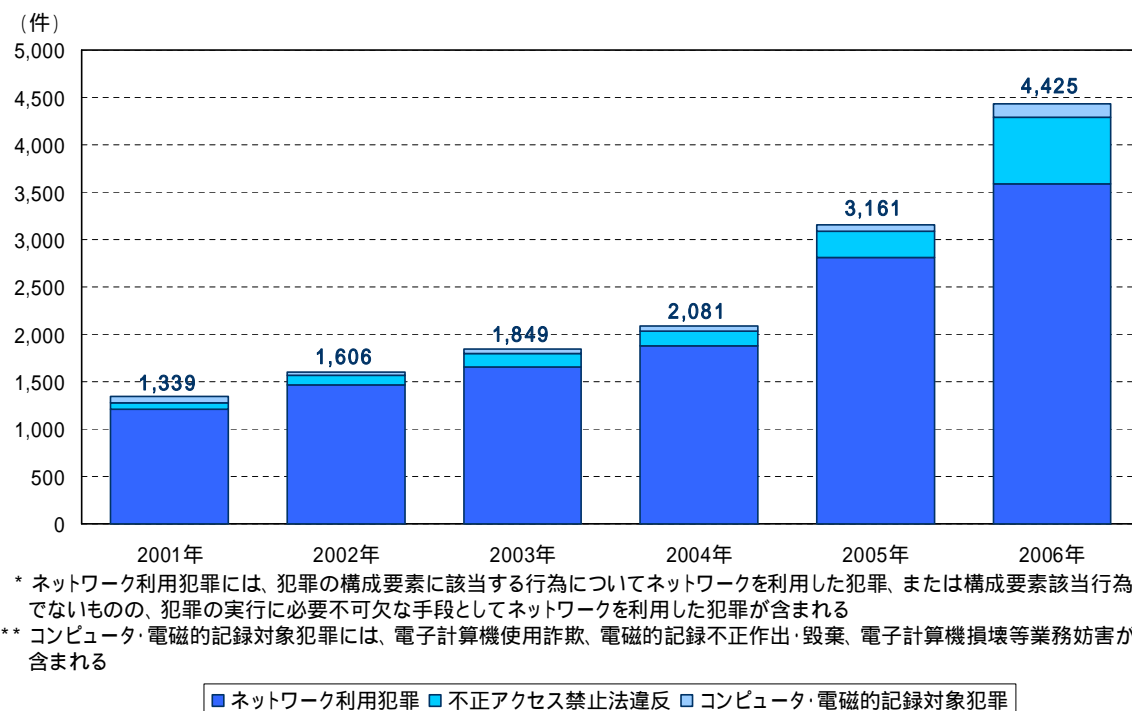
4.1.2 サイバー犯罪・セキュリティトラブルの発生状況

個人の情報発信、個人間の意見交換・コミュニケーションに伴う脅威だけではなく、イン

ターネットオークションにおける詐欺等の「ネットワーク利用犯罪」、フィッシングによるID・パスワードの入手等の「不正アクセス禁止法違反」といったICTに関連したサイバー犯罪も、近年では増加している。

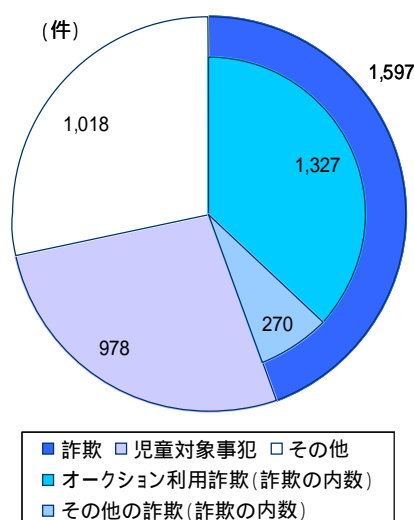
警察庁が公表している「サイバー犯罪の検挙及び相談状況について」によると、サイバー犯罪の検挙件数は、2006年には4,425件に達しており、前年比40.0%増と大幅に増加している。サイバー犯罪の中でも、最も検挙件数が多い犯罪は「ネットワーク利用犯罪」である。また、「ネットワーク利用犯罪」の中でも、検挙件数が多い犯罪は「インターネットオークションにおける詐欺」や「児童対象事犯」である。近年では、インターネットを利用して共犯者を募集したり、他人名義の口座を調達したりといったように、サイバー空間の特性を悪用した犯行の組織化・高度化の傾向があり、その脅威も、日々高くなっていると言える。(図表 4.1.4、図表 4.1.5)

図表 4.1.4 サイバー犯罪等に関する検挙件数の推移



出典：サイバー犯罪の検挙及び相談状況について（警察庁）

図表 4.1.5 「ネットワーク利用犯罪」による検挙件数の内訳（2006年）



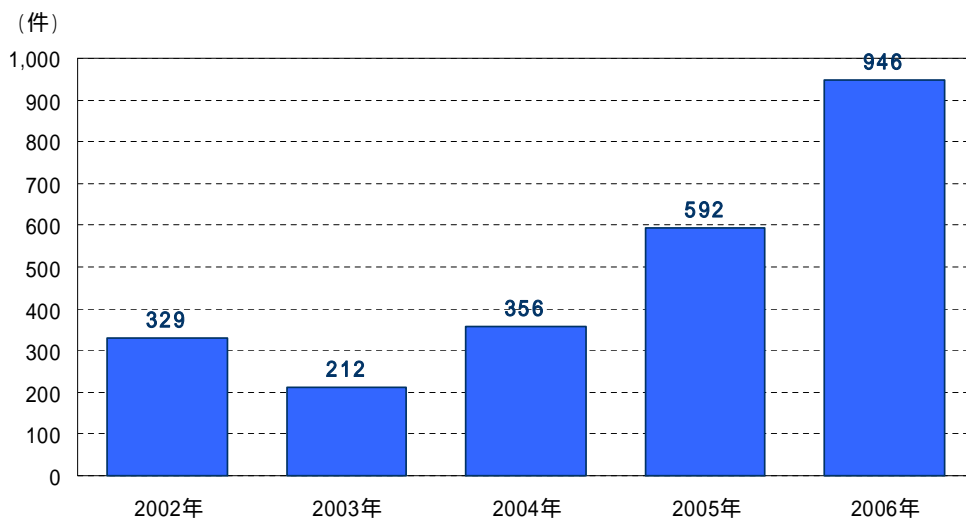
出典：サイバー犯罪の検挙及び相談状況について（警察庁）

これらのサイバー犯罪が生じる原因としては、不正アクセスを契機とした個人情報の盗用である場合が多い。警察庁が公表している「不正アクセス行為の発生状況」によると、2006年の不正アクセス行為の認知件数は946件であり、前年比59.8%増となっている。

また、不正アクセス禁止法違反によって検挙された事件について、不正アクセス行為の犯行手口を見ると、「フィッシングサイトにより入手したもの」が最も多く220件、次いで「スパイウェア等のプログラムを使用して識別符号を入手したもの」が197件となっており、高度なコンピュータ技術を悪用した犯行が多いことがわかる。一方で、「利用権者のパスワードの設定・管理の甘さにつけ込んだもの」も178件と多く、高度なコンピュータ技術を有していない者による犯行も発生してきている。

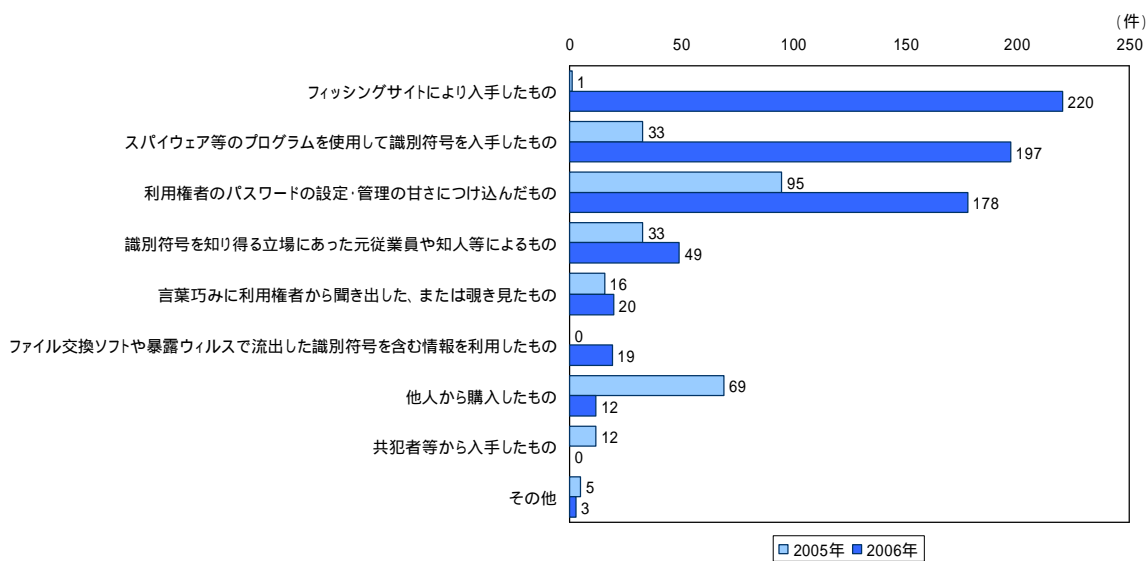
不正アクセス行為に利用されたサービスとしては、「インターネットオークション」、「オンラインゲーム」が中心であり、それぞれの検挙件数は「インターネットオークション」394件、「オンラインゲーム」が223件となっている。（図表 4.1.6、図表 4.1.7、図表 4.1.8）

図表 4.1.6 不正アクセス行為の認知件数の推移



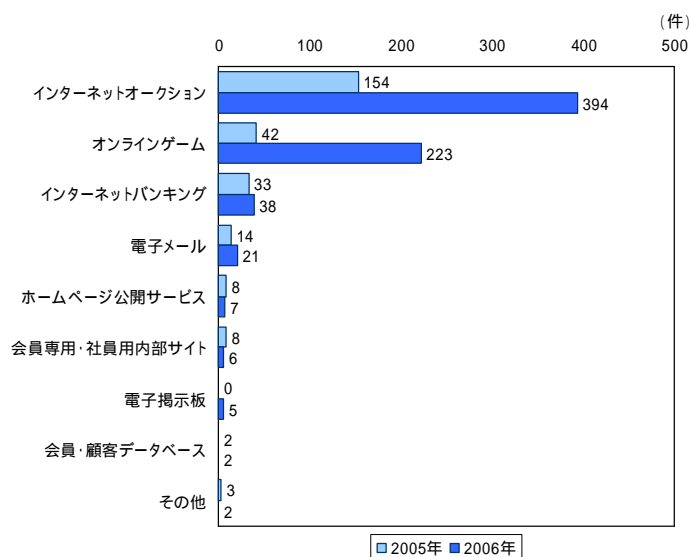
出典：不正アクセス行為の発生状況（警察庁）

図表 4.1.7 不正アクセス行為の犯行手口（検挙件数ベース）



出典：不正アクセス行為の発生状況（警察庁）

図表 4.1.8 不正アクセス行為に利用されたサービス（検挙件数ベース）

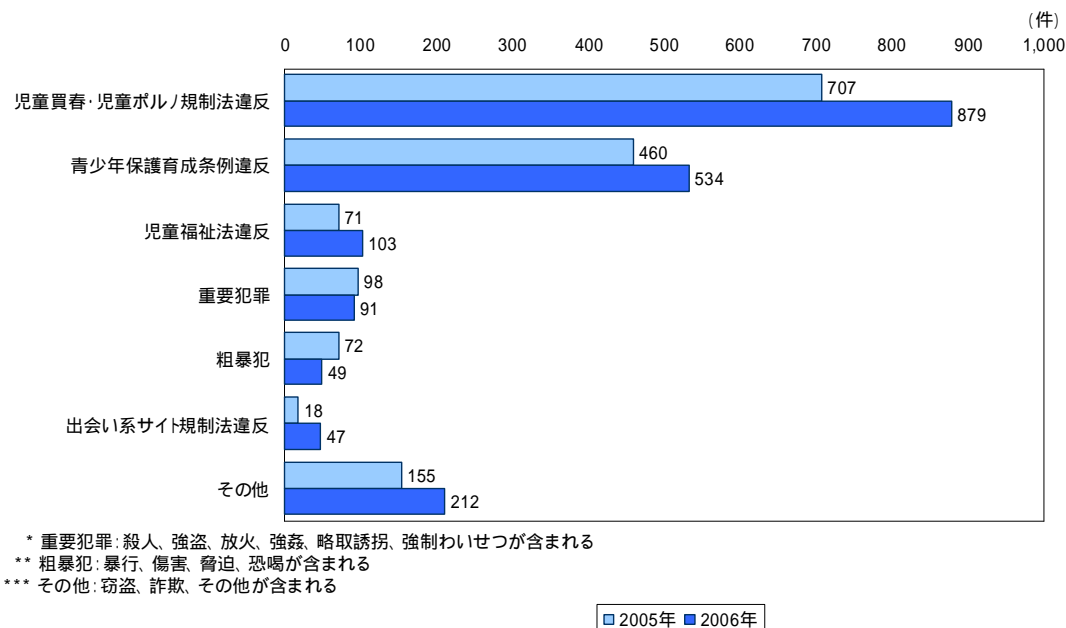


出典：不正アクセス行為の発生状況（警察庁）

詐欺や不正アクセスによる犯罪の他に、近年ではインターネット上で異性間の出会いの場を提供する電子掲示板、チャット等のいわゆる「出会い系サイト」が関係した事件も増えている。警察庁が公表している「出会い系サイトに関係した事件の検挙状況」によると、2006年の検挙数は1,915件であり、前年比21.1%増となっている。

検挙数が多い事件としては、「児童買春・児童ポルノ規制法違反」、「青少年保護育成条例違反」があげられる。また、これらの事件は、被害者の多くが18歳未満の児童であり、出会い系サイトへのアクセス手段として携帯電話を使用している場合が多いという特徴を有している。（図表 4.1.9）

図表 4.1.9 出会い系サイトに関係した事件の検挙数



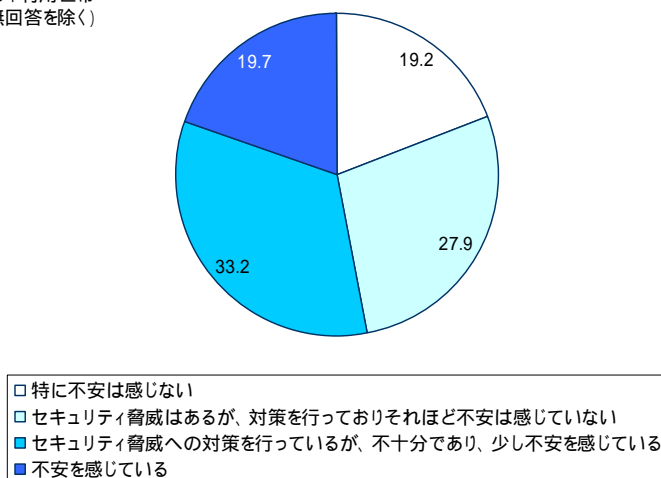
出典：出会い系サイトに関係した事件の検挙状況（警察庁）

このようなサイバー犯罪・セキュリティトラブルを防ぐには、個人情報、および個人のプライバシーの確保が重要な課題である。現状では、個人情報、および個人のプライバシーの確保については、まだ十分な対策が実施されているとは言えず、インターネット利用者の多くが不安を感じている。

総務省が公表している「平成 18 年通信利用動向調査<世帯編>」によると、インターネットを利用したことがある人が少なくとも 1 人はいる世帯において、インターネットの利用による不安を感じている割合は 52.9%であり、半数を超えている。また、不安を感じている世帯における具体的な不安内容としては、「ウィルスの感染が心配である」、「個人情報の保護に不安がある」といった内容が多い。（図表 4.1.10、図表 4.1.11）

図表 4.1.10 インターネットの利用による不安

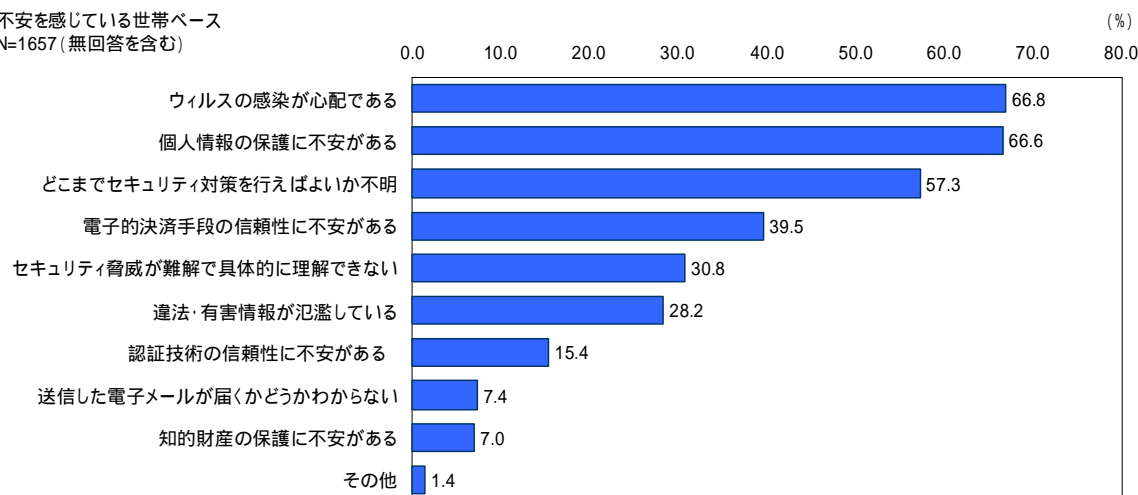
インターネット利用世帯
N=3130(無回答を除く)



出典：平成 18 年通信利用動向調査<世帯編>（総務省）

図表 4.1.11 インターネットの利用による不安内容

不安を感じている世帯ベース
N=1657(無回答を含む)



出典：平成 18 年通信利用動向調査<世帯編>（総務省）

ユビキタスネットワークの進展によって、インターネットは我々の生活にとって身近な存在となりつつあり、様々な効用を享受できるようになった。しかしながら一方では、インターネット上での犯罪やトラブルも増加している。今後は、ユビキタスネットワークの正の側面だけでなく、負の側面についても見据えた上で、行政、サービス提供事業者およびサービス利用者のそれぞれが然るべき対策を実行し、誰もが安心して利用できる環境づくりが求められていると言える。

4.1.3 情報発信に伴うトラブル

近年では、電子掲示板・ブログ・SNS 等のコミュニケーションサービスが普及し、個人が気軽に、オープンな情報発信を行うことが可能になってきた。言い換えれば、個人が情報発信を行うための「壁」が低くなってきたと言えるが、それ故に、「壁の適切な高さ」や「壁の向こうに広がる世界」を十分に理解できていないまま情報発信を行い、トラブルに遭遇することもある。ここでは、サイバー犯罪やセキュリティトラブルには至っていないものの、近年のコミュニケーションサービスの普及に伴って生じてきた、新たなトラブルについて見て行く。

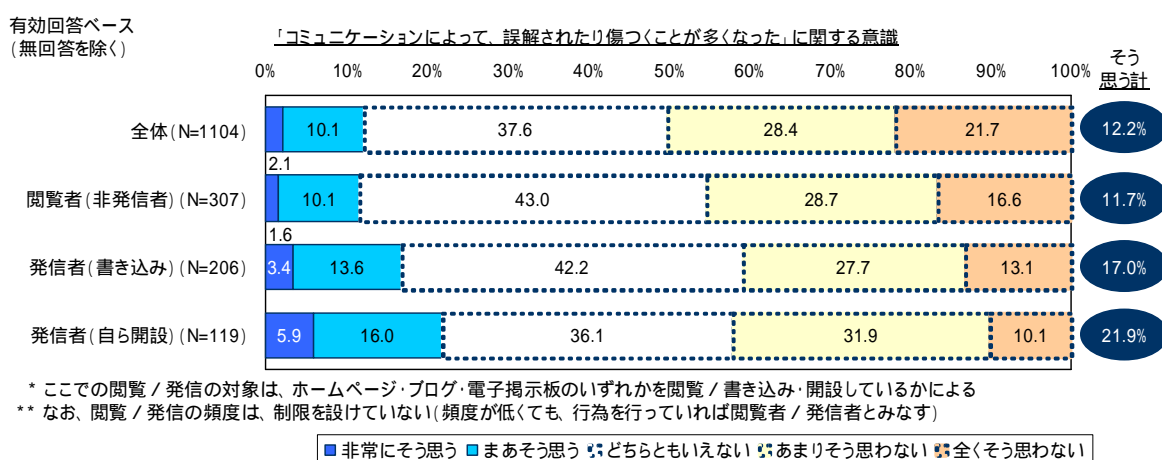
(1) ブログ炎上

昨今、「ブログ炎上」という現象がしばしば見られ、話題になっている。炎上とは、ブログ開設者の発言に対して、多数の閲覧者が批判的なコメントを投稿し、それに便乗する無関係な中傷コメントも集中的に投稿され、ブログ開設者の手に負えない状態になることを指す。このような状態になった結果、ブログ閉鎖に追い込まれる例も増えてきている。

例えば、ある著名人がブログで発言をしたところ、その発言をきっかけに批判的なコメントが集中し、炎上するという事件も発生している。このブログ開設者は、ブログ上でお詫びを掲載したが、それにも関わらず炎上は収まらず、該当記事に対するコメント投稿数が6,000、トラックバック数が200を超えるに至った。

炎上とまで行かずとも、ブログ等で情報発信を行っている人は、批判的なコメントや中傷コメントに遭遇することもあり、トラブルになることも少なくない。『4.1.1 新たな脅威の出現』でも見たように、「ここ1~2年で感じるコミュニケーション全般の変化」に関して、12.2%の人が「コミュニケーションによって、誤解されたり傷つくことが多くなった」と感じており、ブログ等で自ら情報発信を行っている人ほど、発信した内容に対する、第三者からの誤解や誹謗中傷に敏感になっていると言える。(図表 4.1.12)

図表 4.1.12 コミュニケーションによる誹謗中傷の変化（属性別） [再掲]



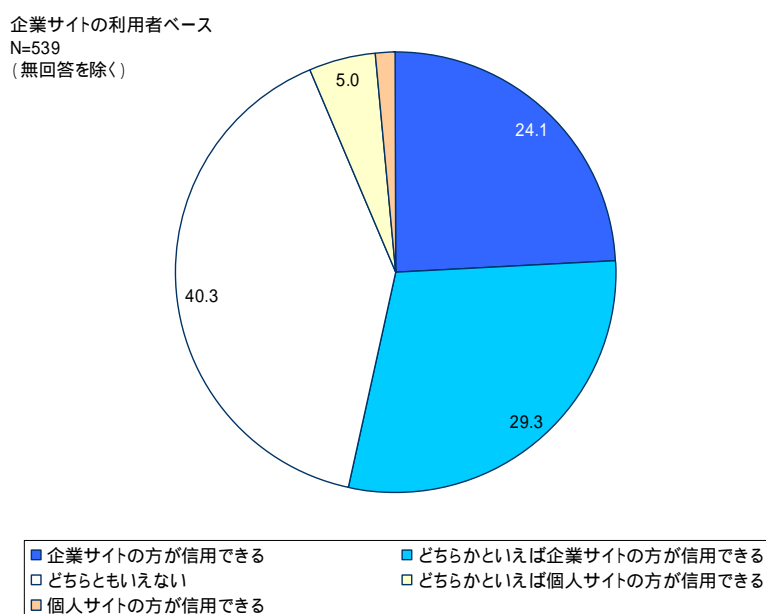
(2) 情報の真贋

インターネット上の情報については、真贋の判断が難しい場合も多く、特に、個人の発信する情報については玉石を見分ける必要がある。

商品購入においては、企業の発信する情報に加えて、個人の発信するクチコミ情報等も参考にされている。専門家や当事者（商品購入者等）によるレビュー・体験談に関しては、個人の発信する情報であっても、マスコミの発信する情報よりも信用が置ける場合もある。しかし一方で、個人の発信する情報については、責任の所在が曖昧であり、偏向している情報、意図的に捻じ曲げられている情報、不正確な情報等も見受けられる。

一般には、まだ多くの方が個人の発信する情報よりも、企業の発信する情報の方を信頼する傾向がある。本調査で実施したアンケート調査では、「企業が開設・運営しているウェブサイトの情報」と「個人が開設・運営しているウェブサイトの情報」の信頼性を比較しており、この結果、「企業サイトの方が信用できる」と回答した人の割合は53.4%であるのに対して、「個人サイトの方が信用できる」と回答した人の割合は6.3%であった。このことから、近年では個人の発信する情報の利用が進んでいるものの、多くの方がその信頼性を疑っており、単に鵜呑みにするのではなく、注意して利用している傾向があると言える。（図表 4.1.13）

図表 4.1.13 企業サイトと個人サイトとの信頼性の比較



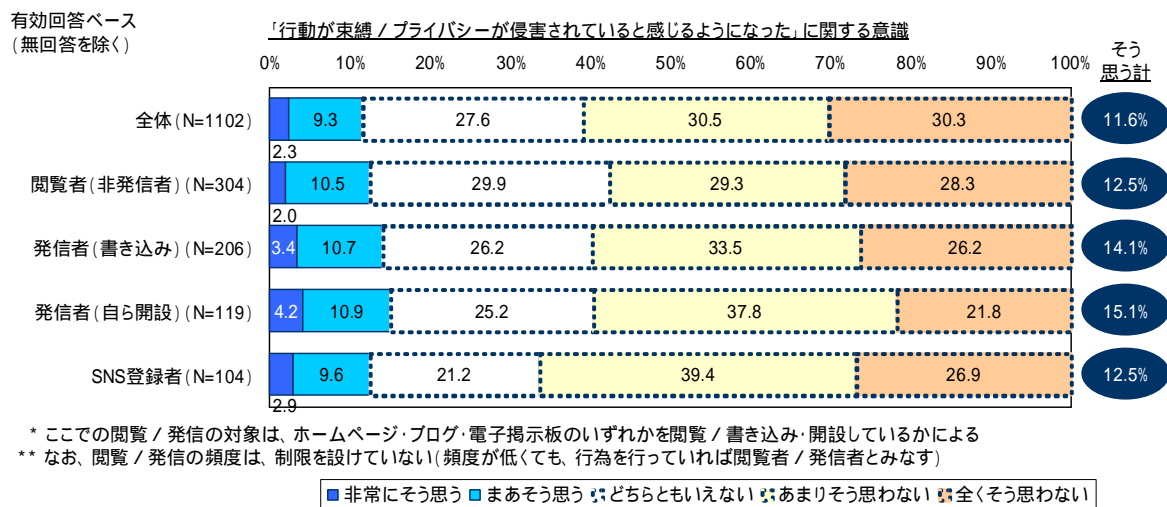
同様の結果は、本調査で実施したグループインタビュー調査からも得られており、「グループ：インターネットで情報を発信している個人」、「グループ：インターネットで情報を発信していない個人」とともに、ほとんどの人が個人の発信している情報を参考にしていて、企業の発信している情報を補完する形で受け止めていると回答している。

(3) コミュニケーション疲れ/つながりの空白への恐怖

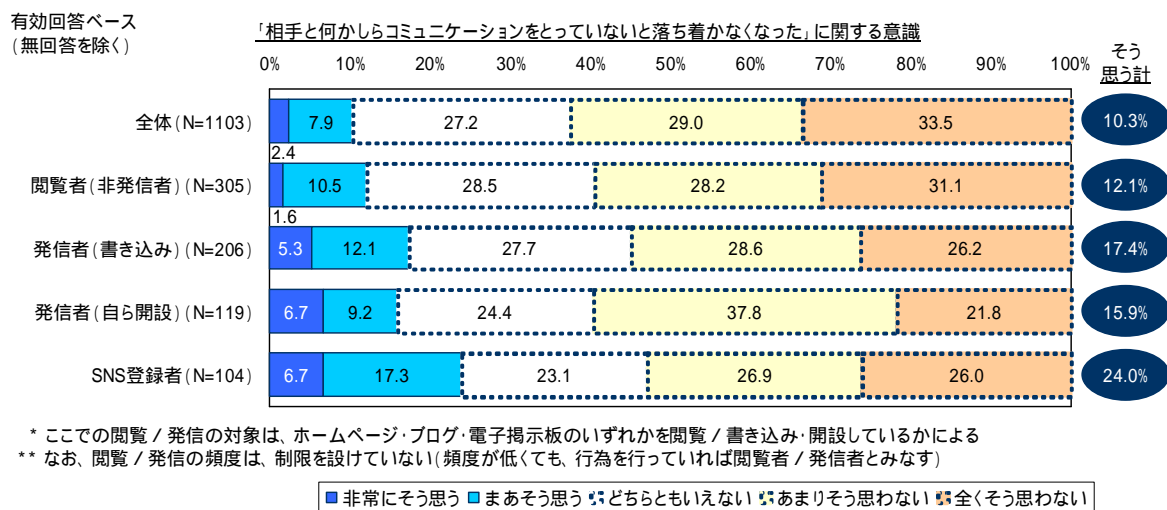
コミュニケーションの内容によって発生するトラブルの他に、コミュニケーションという行為自体をコントロールできず、「ブログ疲れ」や「SNS疲れ」、「メール依存症」といったように、コミュニケーションという行為自体がストレスになってしまう現象が顕在化しつつある。

本調査で実施したアンケート結果からも、このような傾向を持つ人がいることを確認できる。「ここ1~2年で感じるコミュニケーション全般の変化」に関して、「行動が束縛/プライバシーが侵害されていると感じるようになった」と感じている人の割合は11.6%、「相手と何かしらコミュニケーションをとっていないと落ち着かなくなった」と感じている人の割合は10.3%、「コミュニケーションをとることを優先して、他のことがおろそかになった」と感じている人の割合は7.3%であった。いずれの項目に関しても、自ら情報を発信していたり、SNSに登録していたりする場合に、より強く意識されている傾向にある。(図表 4.1.14、図表 4.1.15、図表 4.1.16)

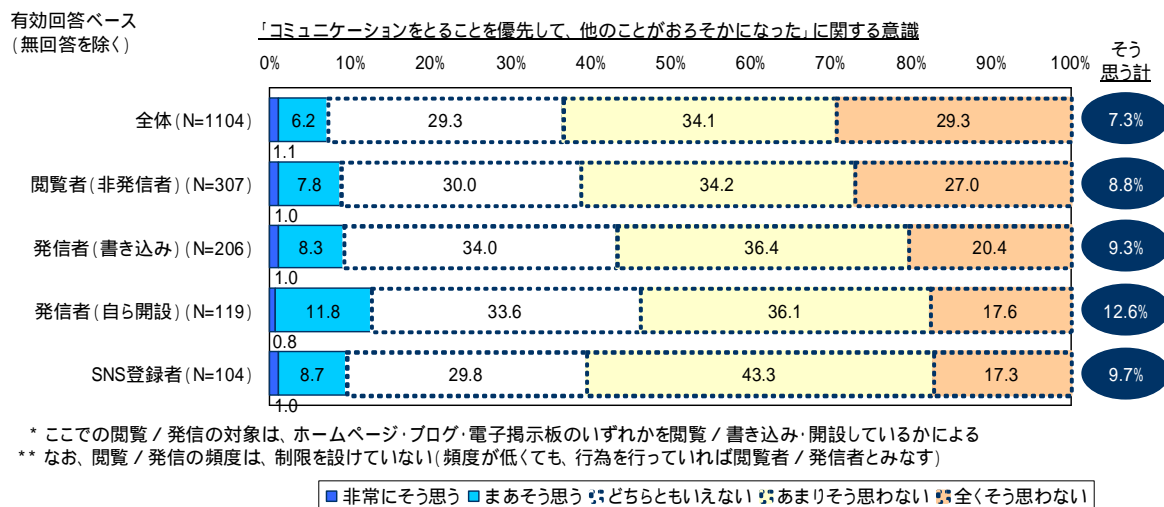
図表 4.1.14 コミュニケーションによる弊害



図表 4.1.15 コミュニケーションによる弊害



図表 4.1.16 コミュニケーションによる弊害



自らブログを開設している人の中には、閲覧者から寄せられたコメントに対して、すぐに返信をしなければ、といったプレッシャーを感じて、「ブログ疲れ」を感じる人もいます。SNSに参加している人の中には、お互いにある程度プロフィールを知っているからこそ、コミュニケーションを絶やすことができず、「SNS疲れ」を感じる人もいます。人によっては、コミュニケーションの相手との関係性をどれだけ重視するか、コミュニケーションにどれだけの労力を割けるか、といった違いがあり、自分に合った適切なコミュニケーションのスタイルを見つけ、コミュニケーションをコントロールして行くことが肝要であると言える。

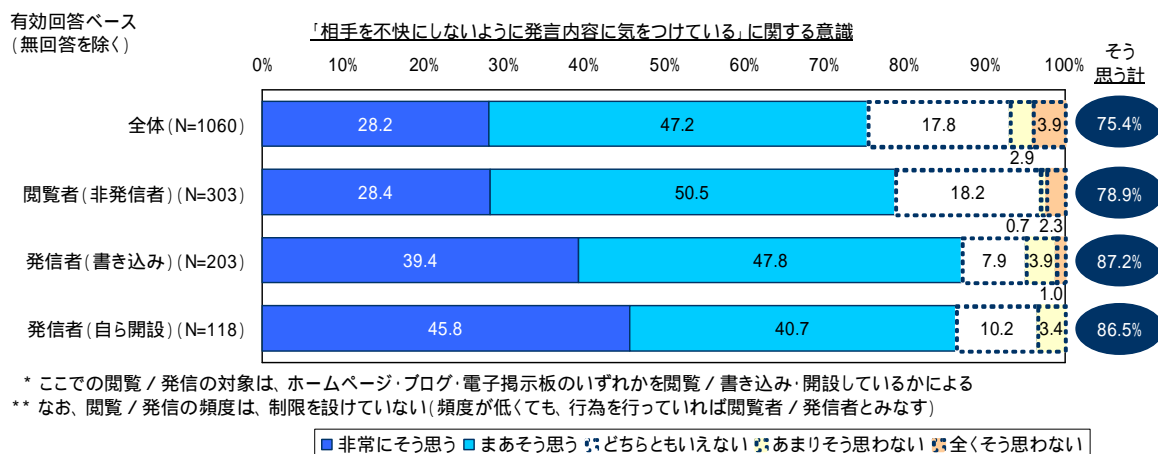
また、電子メールは、「手軽さ」や「気軽さ」等の利便性から、コミュニケーション頻度の増大に寄与していることは、『2. 個人を取り巻くコミュニケーションとライフスタイルの変容』でも確認したところである。特に、携帯電話での電子メールに関しては、携行の利便性も高いため、コミュニケーション頻度が非常に高い。このような“いつでも、どこでもコミュニケーションをとることができる”といった携帯電話での電子メールの特性が弊害となることもあり、コミュニケーションの相手との絶え間ないつながりを求めたり、つながりの空白に対して不安を感じたりする「メール依存症」とも言うべき現象も顕在化している。

(4) 情報発信経験によるトラブル状況の違い

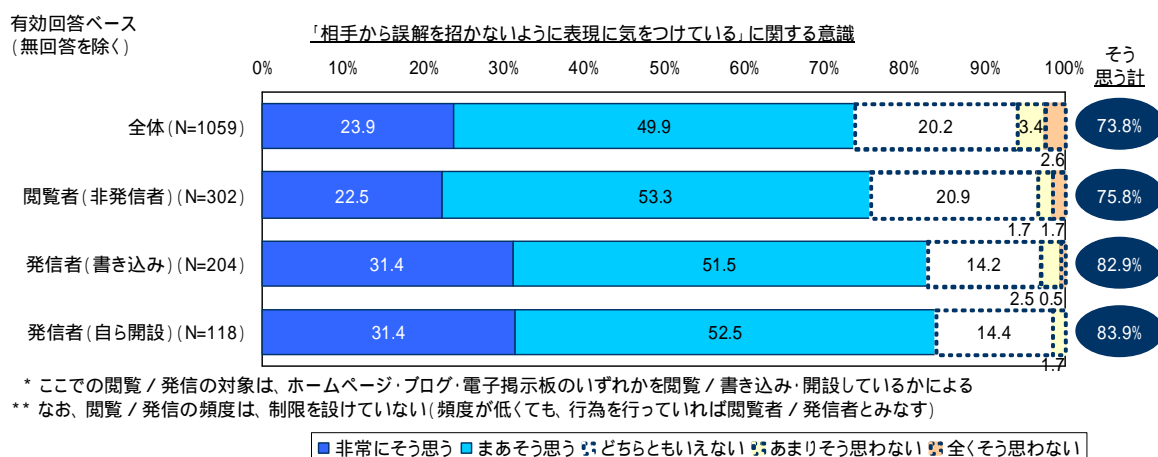
こうしたコミュニケーション上のトラブル、およびコミュニケーションのコントロールは、情報発信経験によって異なる。本調査で実施したアンケート調査によると、インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢について、「相手を不快にしないように発言内容に気をつけている」、「相手から誤解を招かないように表現に気をつけている」、「相手

との距離のとり方（付き合いの深さ）に気をつけている」といった姿勢は半数以上の人に当てはまっており、また、「相手から非難を受けても気にしないようにしている」という姿勢の人も相当数存在する。特にブログ等で自ら情報発信を行っている人ほど、こうした姿勢で臨んでいると言える。（図表 4.1.17、図表 4.1.18、図表 4.1.19、図表 4.1.20）

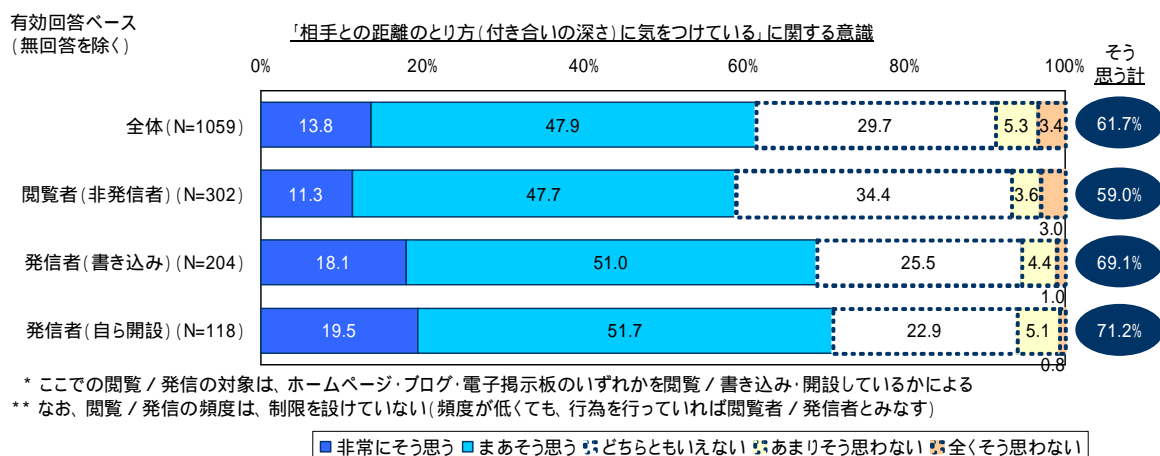
図表 4.1.17 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢



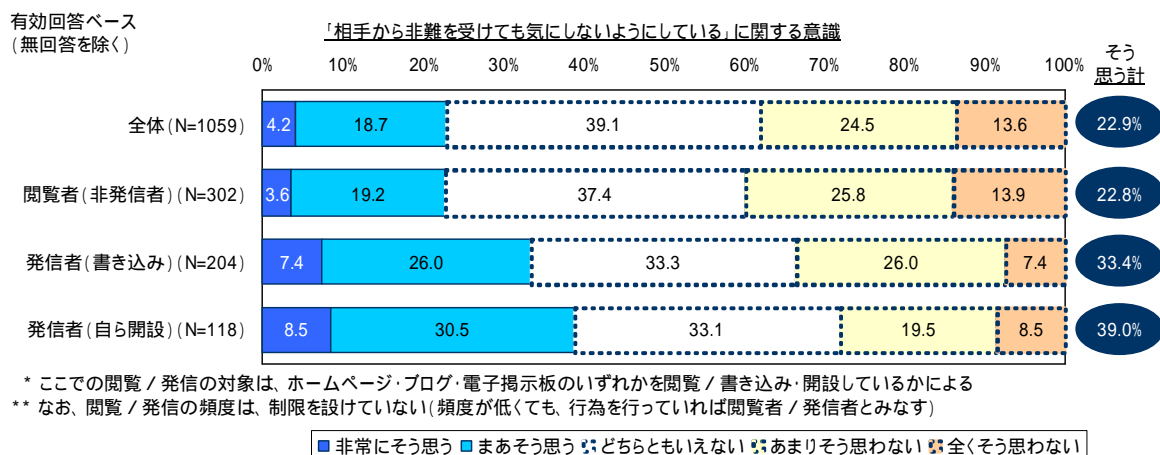
図表 4.1.18 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢



図表 4.1.19 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢

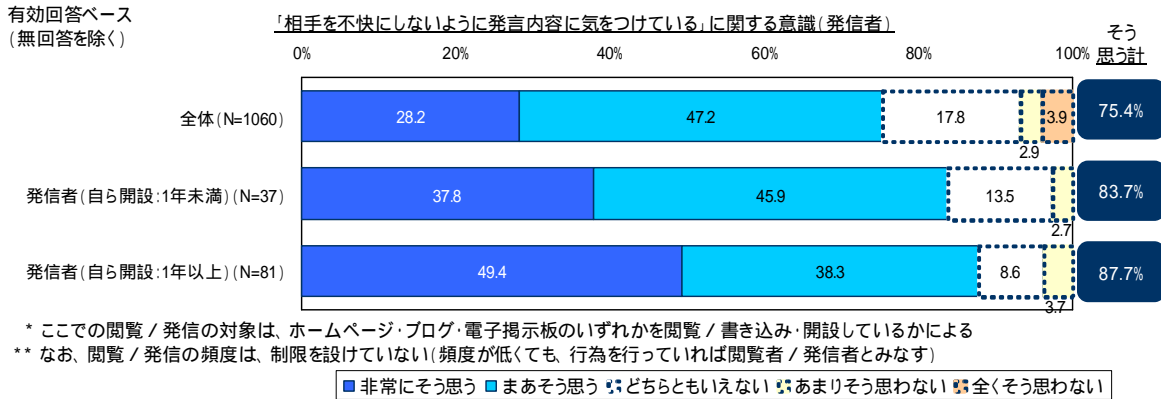


図表 4.1.20 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢

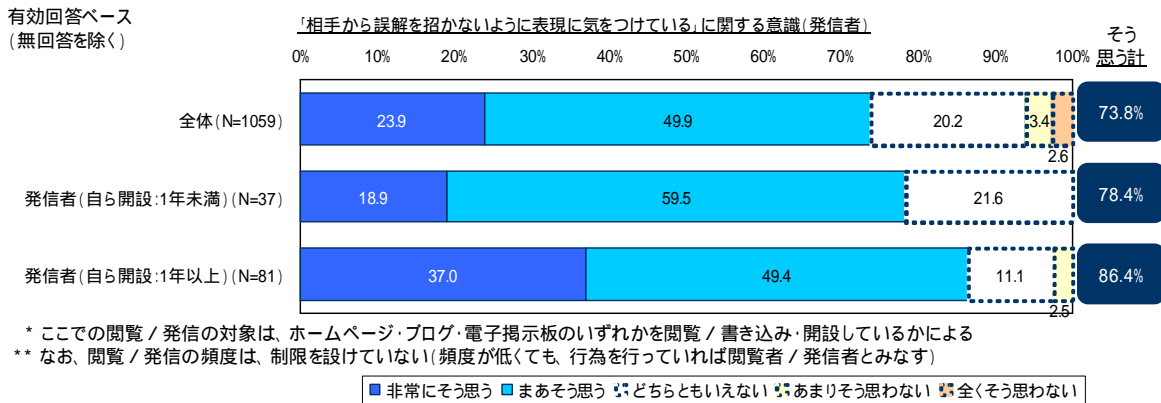


さらに、ブログ等で自ら情報発信を行っている人のうち、発信歴が「1年未満」と「1年以上」の人を比べると、「相手を不快にしないように発言内容に気をつけている」、「相手から誤解を招かないように表現に気をつけている」、「相手との距離のとり方(付き合いの深さ)に気をつけている」では、「1年未満」よりも「1年以上」の人の方が注意を払っており、発信経験を通して、円滑なコミュニケーションの実現に向けた姿勢が形成されることがうかがえる。(図表 4.1.21、図表 4.1.22、図表 4.1.23)

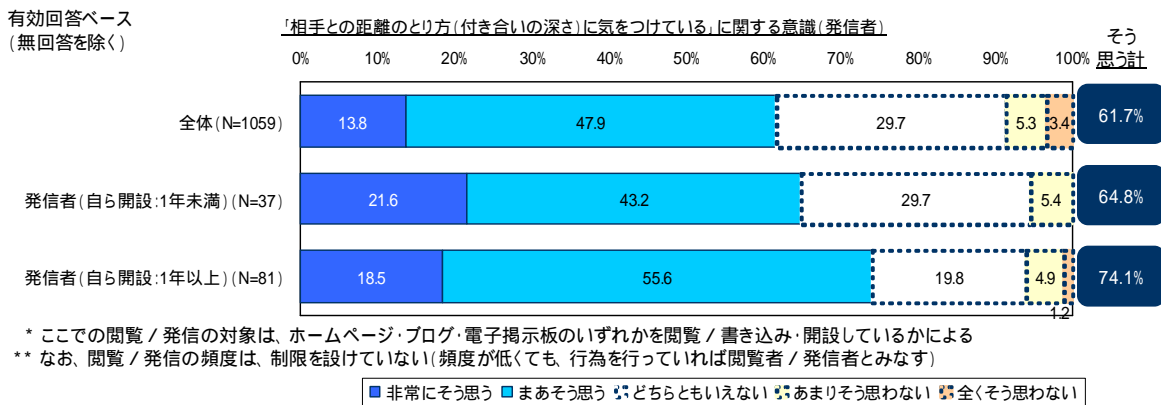
図表 4.1.21 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢（発信歴比較）



図表 4.1.22 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢（発信歴比較）

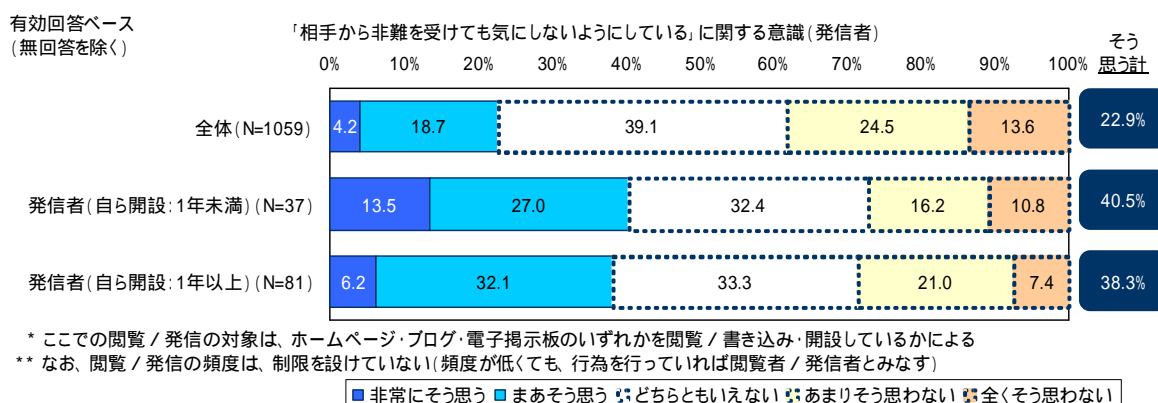


図表 4.1.23 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢（発信歴比較）



一方で、「相手から非難を受けても気にしないようにしている」では、発信歴が長い方が意識が高いという結果は見られず、発信経験以外の要因が関与していることがうかがえる。（図表 4.1.24）

図表 4.1.24 インターネットを利用したコミュニケーションに対する姿勢（発信歴比較）

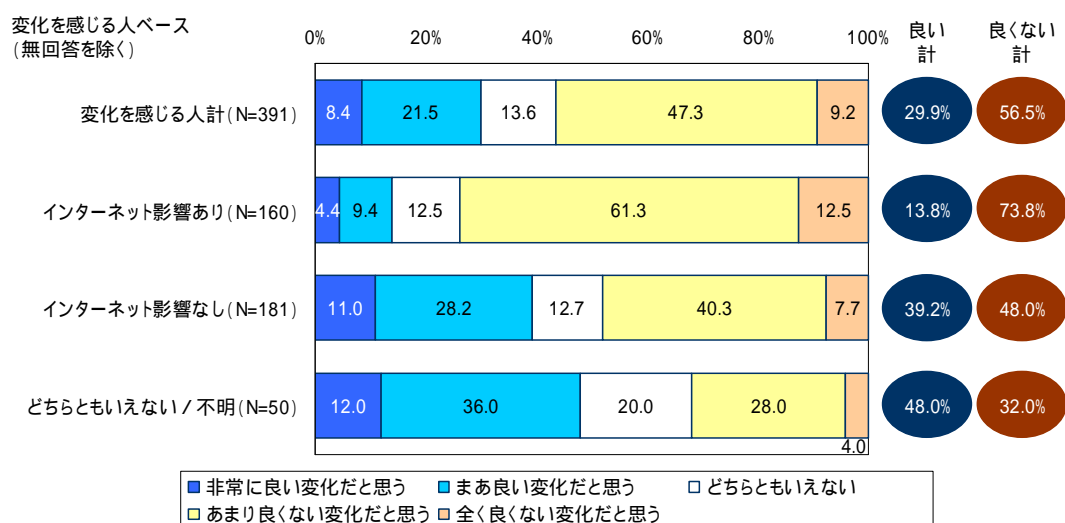


また、グループインタビュー調査の結果によると、「グループ：インターネットで情報を発信していない個人」のような閲覧だけに留まっている人では、情報発信やコミュニケーションを行わない理由として、興味や関心が低いという意見が大半であったが、中には、コミュニケーションを行う以前に、コミュニケーション上のトラブルに対する不安や恐れがあるため、利用を躊躇しているという意見も見られた。

4.1.4 生活活動への負の側面

インターネットを利用することにより、生活活動に負の影響が及ぼされる可能性もある。例えば「睡眠」に関して、生活活動に変化を感じている人全体と、インターネットの利用による影響を感じている人との間で、正の変容と負の変容の状況を比較すると、インターネットの利用により負の変容が促進されており、睡眠の時間帯が不規則になっていたり、夜更かしして睡眠が不十分になっていたり、といった弊害が生じていることがうかがえる。(図表 4.1.25)

図表 4.1.25 インターネットの利用による変容の方向（睡眠） [再掲]



また、グループインタビュー調査の結果からも、生活活動における負の影響が読み取れる。アンケート調査の結果と同様に、グループインタビュー調査においても、「睡眠」に負の変容が生じているという意見は多かった。これに加えて、「食事」においても、パソコンでインターネットを利用しながら食事を摂るようになったり、そのような行為ができる食事（片手で摂れる食事等）が増えたり、といった意見も聞くことができた。さらに、ブログや SNS、電子メールによるコミュニケーションが生活の中心となり、様々な生活活動において影響を受けている人もいる。例えば、朝起きたら電子メールの受信状況やブログの更新/コメント投稿の状況を確認し、職場では SNS にログインして常に状況を確認しているという人もいる。

このように、特定の生活活動に負の影響を受けている人や、生活のリズムそのものが変容している人がいる。万人に対して、ユビキタスネットワークの進展やインターネットの利用が負の影響を及ぼすわけではないが、度を過ぎた利用や、コントロールを失った利用を行うことで、様々な生活活動に負の影響を及ぼす可能性もあると言える。

5 参考資料

5.1 アンケート調査票

全員の方におうかがいします。

問1 あなたの〔電話機による通話の利用状況(受信/発信)〕をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している電話機は含まれません)。

注2:1台で携帯電話とPHSのサービスが利用可能な機器の場合、携帯電話とPHSの両方に 印をつけて下さい。

	ほとん ど毎日 利用	週に 3回 利用	週に 1回 利用	月に 2回 利用	月に 1回 以下 利用	な が 機 器 を 利 用 し て い る	有 し て い な い 機 器 は 所 有 し て い な い
1. 固定電話での通話(受信/発信) (IP電話 ¹ を含む)	1	2	3	4	5	6	7
2. 携帯電話での通話(受信/発信)	1	2	3	4	5	6	7
3. PHSでの通話(受信/発信)	1	2	3	4	5	6	7

問2へ

問1で「電話機による通話を利用している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問4(次頁)へお進みください。

問2 それぞれの〔電話機による通話の利用歴〕をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している電話機は含まれません)。

注2:1台で携帯電話とPHSのサービスが利用可能な機器の場合、携帯電話とPHSの両方に 印をつけて下さい。

	1 年 未 満	2 1 年 未 満 上	4 2 年 未 満 上	6 4 年 未 満 上	8 6 年 未 満 上	1 8 0 年 未 満 上	1 0 年 以 上
1. 固定電話での通話(受信/発信) (IP電話 ¹ を含む)	1	2	3	4	5	6	7
2. 携帯電話での通話(受信/発信)	1	2	3	4	5	6	7
3. PHSでの通話(受信/発信)	1	2	3	4	5	6	7

問1で「2. 携帯電話での通話」を利用しているとお答えの方におうかがいします。

問3.1 あなたが、1ヶ月に1回以上、「携帯電話での通話」をする相手の人数をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している電話機は含まれません)。

1. 1ヶ月に1回以上通話をする相手はいない	3. 6人～10人	5. 21人～30人
2. 1人～5人	4. 11人～20人	6. 31人以上

問3.2 「携帯電話での通話」を利用するようになって、〔固定電話での通話の利用〕は変わりましたか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している電話機は含まれません)。

注2:固定電話を以前から所有していない方は、「1. 固定電話での通話は以前から利用していない」に 印をつけて下さい。

1. 固定電話での通話は以前から利用していない	4. 固定電話での通話利用が少し減った
2. 固定電話での通話を全く利用しなくなった (固定電話を所有しなくなった)	5. 変わらない
3. 固定電話での通話利用が非常に減った	6. 固定電話での通話利用が少し増えた
	7. 固定電話での通話利用が非常に増えた

問1で「2. 携帯電話での通話」を利用しているとお答えの方におうかがいします。

問3.3 「携帯電話での通話」と「固定電話での通話」の使い分け状況についてお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: ご自身または世帯で契約している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

注2: 固定電話を以前から所有していない方は、「そのような行為は行っていない」に 印をつけて下さい。

	非常に当てはまる	まあ当てはまる	どちらともいえ	あまり当てはまる	全く当てはまる	そのようない行為
1. 携帯電話と固定電話での通話では、受信/発信する相手が異なる	1	2	3	4	5	6
2. 携帯電話と固定電話での通話では、受信/発信する内容・情報量が異なる	1	2	3	4	5	6
3. 携帯電話と固定電話での通話では、受信/発信するタイミング・時間帯が異なる	1	2	3	4	5	6
4. 携帯電話と固定電話での通話では、受信/発信の気楽さ(気兼ねしないなど)が異なる	1	2	3	4	5	6
5. 携帯電話と固定電話での通話では、受信/発信の手軽さ(時間・手間など)が異なる	1	2	3	4	5	6

全員の方におうかがいします。

問4 あなたの【電子メールの利用状況(受信/送信)】をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: ご自身または世帯で利用している機器についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

	ほとんど毎日利用	週に3~4回利用	週に1~2回利用	月に2~3回利用	月に1回以下利用	が電子メールは利用しない	機器を所有して利用する	そのようない機器は所
1. パソコンでの電子メール利用(受信/送信)	1	2	3	4	5	6	7	
2. 携帯電話での電子メール利用(受信/送信)	1	2	3	4	5	6	7	

問5へ

問4で「電子メールを利用している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問8(4頁)へお進みください。

問5 それぞれの【電子メールの利用歴】をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: ご自身または世帯で利用している機器についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

	1年未満	1年以上2年未満	2年以上4年未満	4年以上6年未満	6年以上8年未満	8年以上10年未満	10年以上
1. パソコンでの電子メール利用(受信/送信)	1	2	3	4	5	6	7
2. 携帯電話での電子メール利用(受信/送信)	1	2	3	4	5	6	7

問4で「2. 携帯電話での電子メール」を利用していると答えの方におうかがいします。

問6.1 あなたが、1ヶ月に1回以上、「携帯電話での電子メール」をする相手の人数をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で利用している電話機についてお答え下さい(職場・学校で利用している電話機は含まれません)。

1. 1ヶ月に1回以上電子メールをする相手はいない	3. 6人～10人	5. 21人～30人
2. 1人～5人	4. 11人～20人	6. 31人以上

問6.2 「携帯電話での電子メール」を利用するようになって、「パソコンでの電子メールの利用」は変わりましたか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で利用している機器についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

注2:パソコンを以前から所有していない方は、「1. パソコンでの電子メールは以前から利用していない」に 印をつけて下さい。

1. パソコンでの電子メールは以前から利用していない	4. パソコンでの電子メール利用が少し減った
2. パソコンでの電子メールを全く利用しなくなった (パソコンを所有しなくなった)	5. 変わらない
3. パソコンでの電子メール利用が非常に減った	6. パソコンでの電子メール利用が少し増えた
	7. パソコンでの電子メール利用が非常に増えた

問6.3 「携帯電話での電子メール利用」と「パソコンでの電子メール利用」の使い分け状況についてお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で利用している機器についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

注2:パソコンでの電子メールを利用していない方は、「そのような行為は行っていない」に 印をつけて下さい。

	非常に当てはまる	まあ当てはまる	どちらともいえ	あまり当てはまる	全く当てはまらない	そのつようい行為
1. 携帯電話とパソコンでの電子メール利用では、受信/送信する相手が異なる	1	2	3	4	5	6
2. 携帯電話とパソコンでの電子メール利用では、受信/送信する内容・情報量が異なる	1	2	3	4	5	6
3. 携帯電話とパソコンでの電子メール利用では、受信/送信するタイミング・時間帯が異なる	1	2	3	4	5	6
4. 携帯電話とパソコンでの電子メール利用では、受信/送信の気軽さ(気兼ねしないなど)が異なる	1	2	3	4	5	6
5. 携帯電話とパソコンでの電子メール利用では、受信/送信の手軽さ(時間・手間など)が異なる	1	2	3	4	5	6

問4で「電子メールを利用している」とお答えの方におうかがいします。

問7 「電子メール利用」と「電話機での通話利用」の使い分け状況についてお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で利用している機器についてお答え下さい(職場・学校で利用している機器は含まれません)。

注2:電話機での通話を利用していない方は、「そのような行為は行っていない」に 印をつけて下さい。

	非常に当てはまる	まあ当てはまる	どちらともいえ	あまり当てはまる	全く当てはまらない	そのつようい行為
1. 電子メールと電話機での通話では、受信/発信する相手が異なる	1	2	3	4	5	6
2. 電子メールと電話機での通話では、受信/発信する内容・情報量が異なる	1	2	3	4	5	6
3. 電子メールと電話機での通話では、受信/発信するタイミング・時間帯が異なる	1	2	3	4	5	6
4. 電子メールと電話機での通話では、受信/発信の気軽さ(気兼ねしないなど)が異なる	1	2	3	4	5	6
5. 電子メールと電話機での通話では、受信/発信の手軽さ(時間・手間など)が異なる	1	2	3	4	5	6

全員の方におうかがいします。

問8 あなたの[パソコンのインターネット接続回線]をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している接続回線についてお答え下さい(職場・学校で利用しているパソコンは含まれません)。

注2:複数の接続回線を契約している場合は、最もよくお使いになる接続回線についてお答え下さい。

ナローバンド回線		
1. 電話回線(ダイヤルアップ)	3. 携帯電話回線(9は除く)	
2. ISDN回線 ²	4. PHS回線	
ブロードバンド回線		
5. ケーブルテレビ回線(CATV) ³	7. 固定無線回線(FWA) ⁵	9. 第三世代携帯電話回線 ⁷
6. 光回線(FTTH) ⁴	8. DSL回線 ⁶ (ADSLを含む)	
その他		
10. その他の回線	11. インターネットに接続していない	12. パソコンは所有していない

(注)「²」が付された語句については別添の「用語の説明」をご参照ください。

問8で「ブロードバンド回線(選択肢5.~9.)」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問11(次頁)へお進みください。

問9 あなたの[ブロードバンド回線の利用歴]をお答え下さい。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している接続回線についてお答え下さい(職場・学校で利用しているパソコンは含まれません)。

注2:DSL回線から光回線への変更など、ブロードバンド内で契約変更を行った場合は、古いものからの累積でお答え下さい。

1. 1年未満	4. 3年以上~4年未満	7. 6年以上~7年未満
2. 1年以上~2年未満	5. 4年以上~5年未満	8. 7年以上~8年未満
3. 2年以上~3年未満	6. 5年以上~6年未満	9. 8年以上

問8で「ブロードバンド回線(選択肢5.~9.)」とお答えの方におうかがいします。

問10 「ブロードバンド回線」を利用するようになって、[パソコンでの電子メールの利用]は変わりましたか。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身または世帯で契約している接続回線についてお答え下さい(職場・学校で利用しているパソコンは含まれません)。

1. パソコンでの電子メールは以前から利用していない	5. パソコンでの電子メール利用が少し増えた
2. パソコンでの電子メール利用が非常に減った	6. パソコンでの電子メール利用が非常に増えた
3. パソコンでの電子メール利用が少し減った	7. 初めてパソコンで電子メールを利用ようになった
4. 変わらない	

全員の方におうかがいします。

問11 あなたの[ウェブサイトの閲覧状況]をお答え下さい。
 それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:1日に1回以上の閲覧を行っている場合には、数字を記入して下さい。
 注2:1日に1回未満の閲覧を行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。
 注3:同じウェブサイトでも、朝と夜に閲覧する場合は、複数回の閲覧と見なして下さい。
 注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 個人が開設しているホームページの閲覧	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

週に3回以上	週に1回以上	月に2回以上	月に1回以下	はそれ以外の閲覧
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

右欄から1回未満の場合

問12.1へ

問11で「ウェブサイトを開覧している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問13(次頁)へお進みください。

問12.1 それぞれのウェブサイトにおける[閲覧の利用歴]をお答え下さい。
 それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 個人が開設しているホームページの閲覧	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

1年未満	1年以上2年未満	2年以上3年未満	3年以上4年未満	4年以上5年未満	5年以上
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

問12.2 それぞれのウェブサイトにおける[ここ1~2年での閲覧利用の変化]をお答え下さい。
 それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 個人が開設しているホームページの閲覧	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

非常に増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	非常に減った	よ初めにて閲覧する
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

問11で「ウェブサイトを開覧している」とお答えの方におうかがいします。

問12.3 あなたは普段、「ホームページ・ブログ・掲示板の開覧」にRSSリーダー⁹を使用していますか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. RSSリーダーを導入して、開覧に使用している | 3. RSSリーダーを知っているが、導入はしていない |
| 2. RSSリーダーを導入しているが、開覧には使用していない | 4. RSSリーダーは知らない |

問12.4 あなたが、1週間に1回以上、「ホームページ・ブログ・掲示板の開覧」を行うのは[およそ何サイトくらい]ですか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

注2:RSSリーダー⁹により、更新情報を自動的にチェックしているサイトも1つと数えます。

- | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|
| 1. 1週間に1回以上開覧するサイトはない | 3. 6～10サイト | 5. 16～20サイト |
| 2. 1～5サイト | 4. 11～15サイト | 6. 21サイト以上 |

全員の方におうかがいします。

問13 あなたは、[SNS¹⁰への登録]を行っていますか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

- | | | |
|------------------------------|-----------------------|----------|
| 1. SNSへ登録している | 3. これまでにSNSへ登録したことはない | 問16(次頁)へ |
| 2. 以前はSNSへ登録していたが、現在は登録していない | 問16(次頁)へ | |

問13で「1. SNSへ登録している」とお答えの方におうかがいします。

問14.1 あなたの[SNSの利用歴(登録してからの年数)]をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 半年未満 | 4. 2年以上～3年未満 |
| 2. 半年以上～1年未満 | 5. 3年以上 |
| 3. 1年以上～2年未満 | |

問14.2 あなたの[SNS内コンテンツの開覧状況]をお答え下さい。
それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:1日に1回以上の開覧を行っている場合には、数字を記入して下さい。

注2:1日に1回未満の開覧を行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注3:同じSNS内コンテンツでも、朝と夜に開覧する場合は、複数回の開覧と見なして下さい。

注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. SNS内の日記の開覧 2. SNS内のコミュニティの開覧 3. SNS内のレビューの開覧 (映画や本などのレビュー)	週に3 } 4 } 回 } 1 } 回 } 1 } 回	週に1 } 2 } 回 } 1 } 回	月に2 } 3 } 回 } 1 } 回	月に1 } 回 } 以下	はその よう な開 覧
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

右1欄目から1選回未満の場合

問15.1へ

問14.2で「SNS内コンテンツを閲覧している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問16へお進みください。

問15.1 それぞれのSNS内コンテンツにおける【ここ1～2年での閲覧利用の変化】をお答え下さい。

それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	ここ1～2年での閲覧利用の変化					
	非常に増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	非常に減った	よ初めにて閲覧する
1. 日記の閲覧	1	2	3	4	5	6
2. コミュニティの閲覧	1	2	3	4	5	6
3. レビュー記事の閲覧 (映画や本などのレビュー)	1	2	3	4	5	6

問15.2 あなたが、現在、友人・知人として登録しているSNS内のメンバーは、【およそ何人くらい】ですか。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 1人～5人	3. 11人～20人	5. 31人以上
2. 6人～10人	4. 21人～30人	

問15.3 あなたが、1週間に1回以上、閲覧しているSNS内のコミュニティは、【およそ何個くらい】ですか。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 1週間に1回以上閲覧するコミュニティはない	3. 6～10個	5. 16～20個
2. 1～5個	4. 11～15個	6. 21個以上

全員の方におうかがいします。

問16 あなたの【ウェブサイトにおける書き込み状況】をお答え下さい。

それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:1日に1回以上の書き込みを行っている場合には、数字を記入して下さい。

注2:1日に1回未満の書き込みを行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注3:同じウェブサイトでも、朝と夜に書き込みする場合は、複数回の書き込みと見なして下さい。

注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	回	回	回	右1欄日から1選回未満の場合				
				週に3回以下	週に1～2回	月に2～3回	月に1回以下	なそのいはよ行っていき
1. 個人が開設しているホームページへの書き込み				1	2	3	4	5
2. 個人が開設しているブログ ⁸ への書き込み (ブログ記事へのコメントの書き込みなど)				1	2	3	4	5
3. 個人が開設している掲示板への書き込み (2ちゃんねるなどを含む)				1	2	3	4	5

問17.1へ

問16で「ウェブサイトへ書き込みしている」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問18(次頁)へお進みください。

問17.1 それぞれのウェブサイトにおける【書き込みの利用歴】をお答え下さい。

それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	1年未満	1年2年以上未満	2年3年以上未満	3年4年以上未満	4年5年以上未満	5年以上
1. 個人が開設しているホームページへの書き込み	1	2	3	4	5	6
2. 個人が開設しているブログ ⁸ への書き込み (ブログ記事へのコメントの書き込みなど)	1	2	3	4	5	6
3. 個人が開設している掲示板への書き込み (2ちゃんねるなどを含む)	1	2	3	4	5	6

問17.2 それぞれのウェブサイトにおける【ここ1~2年での書き込み利用の変化】をお答え下さい。

それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	ここ1~2年での書き込み利用の変化					たす初めるめよう書にきな込つみ
	非常に増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	非常に減った	
1. 個人が開設しているホームページへの書き込み	1	2	3	4	5	6
2. 個人が開設しているブログ ⁸ への書き込み (ブログ記事へのコメントの書き込みなど)	1	2	3	4	5	6
3. 個人が開設している掲示板への書き込み (2ちゃんねるなどを含む)	1	2	3	4	5	6

問17.3 あなたが、1週間に1回以上、「ホームページ・ブログ・掲示板への書き込み」を行うのは【およそ何サイトくらい】ですか。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 1週間に1回以上書き込むサイトはない	3. 2~3サイト	5. 6~10サイト
2. 1サイト	4. 4~5サイト	6. 11サイト以上

問17.4 あなたが普段、「ホームページ・ブログ・掲示板への書き込み」を行う際の、【匿名・実名の使い分け】をお答え下さい。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:普段の書き込みに、最もよく当てはまるものをお答え下さい。

注2:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 実名で書き込むことが多い	3. 匿名で書き込むことが多い
2. 仮名を用いて書き込むことが多い (ニックネーム・ハンドルネーム ¹¹ を含む)	4. 状況に応じて実名・仮名・匿名を使い分けしている

問17.5 あなたが普段、「ホームページ・ブログ・掲示板への書き込み」を行うウェブサイトの、【内容の公開範囲】をお答え下さい。

該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:普段、書き込むウェブサイトにも、最もよく当てはまるものをお答え下さい。

注2:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 誰でも書き込んだ内容を見ることが多い	3. 特定の人だけ書き込んだ内容を見ることが多い (ブログの開設者のみ閲覧可能など)
2. 一定数の人は書き込んだ内容を見ることが多い (会員制のサイトにおける会員など)	4. ウェブサイトによって書き込んだ内容の公開範囲は異なる

全員の方におうかがいします。

問18 あなたの[ウェブサイトの開設・運営歴]をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	1年未満	1年以上 2年未満	2年以上 3年未満	3年以上 4年未満	4年以上 5年未満	5年以上	そのようなウェブサイトを開設・運営していない
1. 自分でホームページを開設・運営	1	2	3	4	5	6	7
2. 自分でブログ [®] を開設・運営	1	2	3	4	5	6	7
3. 自分で掲示板を開設・運営 (ブログの付帯機能としての掲示板を含む)	1	2	3	4	5	6	7

問19へ

問18で「ウェブサイトを開設・運営している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問21(次頁)へお進みください。

問19 それぞれのウェブサイトにおける[更新の頻度]をお答え下さい。
それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:1日に1回以上の更新を行っている場合には、数字を記入して下さい。

注2:1日に1回未満の更新を行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注3:同じウェブサイトでも、朝と夜に更新する場合は、複数回の更新と見なして下さい。

注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	回1日に 行う更新 回数	週に3 回 から 4回 未満	週に1 回 から 2回 未満	月に2 回 から 3回 未満	月に1回 以下	更新は 行って いない
1. 自分で開設・運営しているホームページの更新	回	1	2	3	4	5
2. 自分で開設・運営しているブログ [®] の更新	回	1	2	3	4	5
3. 自分で開設・運営している掲示板の更新 (ブログの付帯機能としての掲示板を含む)	回	1	2	3	4	5

問20.1へ

問19で「ウェブサイトを更新している」とお答えの方におうかがいします。*それ以外の方は問21(次頁)へお進みください。

問20.1 それぞれのウェブサイトにおける[ここ1~2年での更新利用の変化]をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	ここ1~2年での更新利用の変化					
	非常に 増えた	少し 増えた	変 わ ら な い	少 し 減 っ た	非 常 に 減 っ た	よ 初 め に な っ た 更 新 す る
1. 自分で開設・運営しているホームページの更新	1	2	3	4	5	6
2. 自分で開設・運営しているブログ [®] の更新	1	2	3	4	5	6
3. 自分で開設・運営している掲示板の更新 (ブログの付帯機能としての掲示板を含む)	1	2	3	4	5	6

問19で「ウェブサイトを更新している」とお答えの方におうかがいします。

問20.2 あなたが、1週間に1回以上、「ホームページ・ブログ・掲示板の更新」を行うのは【およそ何サイトくらい】ですか。該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 1週間に1回以上更新するサイトはない	3. 2~3サイト	5. 6~10サイト
2. 1サイト	4. 4~5サイト	6. 11サイト以上

問20.3 あなたが普段、「ホームページ・ブログ・掲示板の開設/更新」を行う際の、【匿名・実名の使い分け】をお答え下さい。該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:普段の開設/更新に、最もよく当てはまるものをお答え下さい。

注2:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 実名で開設/更新することが多い	3. 匿名で開設/更新することが多い
2. 仮名を用いて開設/更新することが多い (ニックネーム・ハンドルネーム ¹¹ を含む)	4. 状況に応じて実名・仮名・匿名を使い分けしている

問20.4 あなたが普段、「ホームページ・ブログ・掲示板の開設/更新」を行う際の、【内容の公開範囲】をお答え下さい。該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:普段の開設/更新に、最もよく当てはまるものをお答え下さい。

注2:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 誰でも内容を見れるようにしている	3. 特定の人だけ内容を見れるようにしている (閲覧を許可した人だけなど)
2. 一定数の人は内容を見れるようにしている (会員制のサイトにおける会員など)	4. 状況によって内容の公開範囲を変えている

全員の方におうかがいします。

問21 あなたの【SNS内コンテンツの作成/書き込み状況】をお答え下さい。

それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:1日に1回以上の作成/書き込みを行っている場合には、数字を記入して下さい。

注2:1日に1回未満の作成/書き込みを行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注3:同じSNS内コンテンツでも、朝と夜に作成/書き込みする場合は、複数回の作成/書き込みと見なして下さい。

注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

/ 1 書 き に 込 み を 行 う 回 数 成 立	右 1 欄 か ら 1 回 未 満 の 場 合	週 に 3 回 以 上	週 に 1 回 以 上	月 に 2 回 以 上	月 に 1 回 以 下	行 っ て き よ う な ま な み な い は 作 成
		< 4 回 以 上	< 2 回 以 上	< 3 回 以 上		
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

1. 日記の作成 / 他の日記への書き込み	回
2. コミュニティの作成 / 他のコミュニティへの書き込み	回
3. レビュー記事の投稿 (映画や本などのレビュー)	回

問22.1へ

問21で「SNS内コンテンツの作成 / 書き込みをしている」とお答えの方におうかがいします。

*それ以外の方は問23(次頁)へお進みください。

問22.1 それぞれのSNS内コンテンツにおける【ここ1～2年での作成 / 書き込み利用の変化】をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

ここ1～2年での作成 / 書き込み利用の変化					
非常に増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	非常に減った	初めに比べて作成 / 書き込みがなくなった

1. 日記の作成 / 他の日記への書き込み	1	2	3	4	5	6
2. コミュニティの作成 / 他のコミュニティへの書き込み	1	2	3	4	5	6
3. レビュー記事の投稿 (映画や本などのレビュー)	1	2	3	4	5	6

問22.2 あなたが、1週間に1回以上、作成 / 書き込みしているSNS内のコミュニティは、【およそ何個くらい】ですか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 1週間に1回以上書き込むコミュニティはない	3. 2～3個	5. 6～10個
2. 1個	4. 4～5個	6. 11個以上

全員の方におうかがいします。

問23 あなたは普段、以下のそれぞれの目的について、【どのような手段】を利用していますか。
 それぞれについて、該当する番号すべてに 印をつけて下さい。
 また、「1~7」までを選択した方は、右欄に最もよく利用する番号を、数字で記入して下さい。

注1:ご自身のプライベート目的での利用について
 お答え下さい。
 (仕事上での利用は含まれません)

	ご利用の手段(すべてに 印)								最もよく利用する手段
	対面 で会う	通話 の利用 (受信/発信)	電子 メール の利用 (受信/ 送信)	ホーム ページ ・ブログ の閲覧 ・書き込み	掲示 板の 閲覧/ 開設・ 書き込み	SNS の 閲覧/ 作成・ 書き込み	その 他の 方法	その よう な 目的 は持 って い ない	
1. それ自体(閲覧/発信など)を楽しむとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
2. 緊急に知りたい/伝えたい用事があるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
3. 緊急ではないが、知りたい/伝えたい用事があるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
4. 報告や確認をする/受けるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
5. 遊びの誘いをする/受けるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
6. 悩みの相談をする/受けるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
7. 日々の出来事や気持ちを伝える/ 伝えられるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
8. 相手への質問/回答をするとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
9. 商品・サービスの内容や価格などの 実用情報を得る/伝えるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
10. 他の人の考えや感想(評価)などの 情報を得る/他の人に伝えるとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
11. 意味のない雑談/暇つぶしをするとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
12. 普段からよくコミュニケーションをとる 相手と話すとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
13. 普段はあまりコミュニケーションをとらない 相手と話すとき	1	2	3	4	5	6	7	8	
14. 多くの相手から情報を得る/多くの 相手に発信するとき	1	2	3	4	5	6	7	8	

右欄に最もよく利用する番号を記入

全員の方におうかがいします。

問24 あなたの[企業が開設・運営しているウェブサイトの利用状況]をお答え下さい。
それぞれについて数字を記入、または該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:1日に1回以上の閲覧 / 書き込みを行っている場合には、数字を記入して下さい。
注2:1日に1回未満の閲覧 / 書き込みを行っている場合には、右欄の選択肢の該当する番号1つに 印をつけて下さい。
注3:同じウェブサイトでも、朝と夜に閲覧 / 書き込みする場合は、複数回の閲覧 / 書き込みと見なして下さい。
注4:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

/ 1 書 き 込 み 回 数 	週 に 3 回 から 4 回 い	週 に 1 回 から 2 回 い	月 に 2 回 から 3 回 い	月 に 1 回 以 下	行 っ て い な い は そ の よ う な 読 者 の み な し の 読 者 の み
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

から 1日に1回未満の場合右欄を選択

1. 企業が開設しているホームページ・ブログ・掲示板の閲覧	回
2. 企業が開設しているホームページ・ブログ・掲示板への書き込み	回
3. 企業が開設しているSNS内コミュニティの閲覧	回
4. 企業が開設しているSNS内コミュニティへの書き込み	回

問25.1へ

問24で「企業が開設・運営しているウェブサイトを利用している」とお答えの方におうかがいします。
*それ以外の方は問26(次頁)へお進みください。

問25.1 それぞれのウェブサイトにおける[ここ1~2年での閲覧 / 書き込み利用の変化]をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

	ここ1~2年での閲覧 / 書き込み利用の変化					
	非 常 に 増 え た	少 し 増 え た	変 わ ら な い	少 し 減 っ た	非 常 に 減 っ た	よ 書 初 め に 込 み つ つ す る 読 者 の み
1. 企業が開設しているホームページ・ブログ・掲示板の閲覧	1	2	3	4	5	6
2. 企業が開設しているホームページ・ブログ・掲示板への書き込み	1	2	3	4	5	6
3. 企業が開設しているSNS内コミュニティの閲覧	1	2	3	4	5	6
4. 企業が開設しているSNS内コミュニティへの書き込み	1	2	3	4	5	6

問25.2 「企業が開設・運営しているウェブサイトの閲覧 / 書き込み」を行うようになって、あなたの[企業への評価]は変わりましたか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 良い評価・印象を受けるようになった	4. どちらかといえば悪い評価・印象を受けるようになった
2. どちらかといえば良い評価・印象を受けるようになった	5. 悪い評価・印象を受けるようになった
3. 変わらない	

問25.3 「企業が開設・運営しているウェブサイトの情報」と「個人が開設・運営しているウェブサイトの情報」について、
あなたの[情報の信頼性評価]をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

- 注1:ここでの情報とは、商品・サービスに関する内容・評価の情報、企業活動に関する情報などが含まれます。
注2:ご自身のプライベート目的での利用についてお答え下さい(仕事上での利用は含まれません)。

1. 企業サイトの方が信用できる	4. どちらかといえば個人サイトの方が信用できる
2. どちらかといえば企業サイトの方が信用できる	5. 個人サイトの方が信用できる
3. どちらともいえない	

全員の方におうかがいします。

問26 以下のコミュニケーション全般に関する意見について、あなたが[ここ1～2年で感じる変化]をお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: コミュニケーション全般とは、インターネットを利用したコミュニケーションだけでなく、対面で会ったりすることも含まれます。

	ここ1～2年で感じる変化				
	そ 非 常 に 思 う	そ ま あ 思 う	い ど ち ら な い と も	そ あ う 思 り わ な い	そ 全 く 思 わ な い
1. 相手と積極的に連絡をとったり、情報交換するようになった	1	2	3	4	5
2. 相手と積極的に会ったり、遊ぶようになった	1	2	3	4	5
3. 相手やコミュニティの中での仲間意識や結束感が深まった	1	2	3	4	5
4. 以前から知っている友人・知人とよくコミュニケーションをとるようになった	1	2	3	4	5
5. 顔や本名を知らない友人・知人とよくコミュニケーションをとるようになった	1	2	3	4	5
6. コミュニケーションをとるために、時間や手間をかけるようになった	1	2	3	4	5
7. コミュニケーションをとることを優先して、他のことがおろそかになった	1	2	3	4	5
8. 相手や状況によって、自分の性格/話し方を変えるようになった	1	2	3	4	5
9. 相手の意見を意識して、コミュニケーション内容を変えるようになった	1	2	3	4	5
10. コミュニケーションによって、自分を理解してくれると感じるようになった	1	2	3	4	5
11. コミュニケーションによって、誤解されたり傷つくことが多くなった	1	2	3	4	5
12. 相手と何かしらコミュニケーションをとってないと落ち着かなくなった	1	2	3	4	5
13. 行動が束縛/プライバシーが侵害されていると感じるようになった	1	2	3	4	5
14. 他の人の意見に対して、積極的に耳を傾けるようになった	1	2	3	4	5
15. 他の人の意見によって、自分の意見や考えが深まるようになった	1	2	3	4	5
16. 相手とのコミュニケーションによって新たな考えや価値観を得た	1	2	3	4	5
17. 自分の意見に自信が持てず、他の人の意見に頼るようになった	1	2	3	4	5
18. 他の人の意見や考えをよく否定するようになった	1	2	3	4	5
19. これまで興味・関心がなかったことにも、興味・関心が湧くようになった	1	2	3	4	5
20. 興味・関心があるものは、積極的に調べたり情報を得るようになった	1	2	3	4	5
21. 特定の事柄にのみ執心して、興味・関心の幅が狭くなった	1	2	3	4	5
22. 他の人と興味・関心を共有して、一緒に楽しむようになった	1	2	3	4	5

全員の方におうかがいします。

問27 以下の生活活動について、あなたは【ここ1~2年で取組姿勢・取組内容が変化した】と感じますか。それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

	ここ1~2年で感じる変化					
	変 わ ら な い	変 わ ら な い	い ち ち と も	あ ま り な い	あ ま り な い	あ ま り な い
1. 睡眠:就寝から起床までの睡眠、昼寝、仮眠 変化例 睡眠の時間帯が規則正しくなった / 不規則になった	1	2	3	4	5	6
2. 食事:家庭内及び外出先での食事・飲食 変化例 栄養バランスを考えるようになった / 気にしなくなった	1	2	3	4	5	6
3. 身の回りの用事:入浴、身支度、化粧、整髪など 変化例 身の回りに気を使うようになった / だらしなくなった	1	2	3	4	5	6
4. 仕事・学業:収入を伴う仕事、学校・学習塾での勉強 変化例 仕事・学業に身が入るようになった / 入らなくなった	1	2	3	4	5	6
5. 家事・育児:炊事、掃除、洗濯、子育てなど 変化例 家事・育児を重視するようになった / おろそかになった	1	2	3	4	5	6
6. 購買:物品の購入、サービスの予約・利用 変化例 お金を節約するようになった / 浪費するようになった	1	2	3	4	5	6
7. 趣味・娯楽:映画・スポーツ鑑賞、ペット世話、読書、ゲームなど 変化例 趣味・娯楽の幅が広がった / 幅が狭くなった	1	2	3	4	5	6
8. 交際・付き合い:訪問、接待、会食、冠婚葬祭への出席など 変化例 交際・付き合いに積極的になった / 消極的になった	1	2	3	4	5	6
9. 奉仕・社会参加:ボランティア活動、政治活動、宗教活動など 変化例 奉仕・社会参加への関心が深まった / 無関心になった	1	2	3	4	5	6

問28.1へ *いずれにも変化を感じていない方は問29(次頁)へお進みください。

問28.1 取組姿勢・取組内容が変化したと感じる活動についておうかがいします。その変化について、あなたは【どのように評価】していますか。それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:変化を感じていない活動については、空欄で構いません。

	変化について				
	変 わ ら な い	あ ま り な い	い ち ち と も	あ ま り な い	あ ま り な い
1. 睡眠 変化例 睡眠の時間帯が規則正しくなった / 不規則になった	1	2	3	4	5
2. 食事 変化例 栄養バランスを考えるようになった / 気にしなくなった	1	2	3	4	5
3. 身の回りの用事 変化例 身の回りに気を使うようになった / だらしなくなった	1	2	3	4	5
4. 仕事・学業 変化例 仕事・学業に身が入るようになった / 入らなくなった	1	2	3	4	5
5. 家事・育児 変化例 家事・育児を重視するようになった / おろそかになった	1	2	3	4	5
6. 購買 変化例 お金を節約するようになった / 浪費するようになった	1	2	3	4	5
7. 趣味・娯楽 変化例 趣味・娯楽の幅が広がった / 幅が狭くなった	1	2	3	4	5
8. 交際・付き合い 変化例 交際・付き合いに積極的になった / 消極的になった	1	2	3	4	5
9. 奉仕・社会参加 変化例 奉仕・社会参加への関心が深まった / 無関心になった	1	2	3	4	5

問28.2 取組姿勢・取組内容が変化したと感じる活動についておうかがいします。
その変化は、【インターネットの利用によって影響を受けている】と感じますか。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1:インターネットの利用には、「電子メールの利用(受信/送信)」、「ホームページの閲覧/開設・書き込み」、「ブログの閲覧/開設・書き込み」、「掲示板の閲覧/開設・書き込み」、「SNSの閲覧/参加・発信」などが含まれます。

	受非 けて い影 響を 受	まあ いて 影 響を 受	いど ちえ なら とも	受あ けて い影 響を 受	け全 てく い影 響を 受
1. 睡眠 変化例)睡眠の時間帯が規則正しくなった/不規則になった	1	2	3	4	5
2. 食事 変化例)栄養バランスを考えるようになった/気にしなくなった	1	2	3	4	5
3. 身の回りの用事 変化例)身の回りに気を使うようになった/だらしくなった	1	2	3	4	5
4. 仕事・学業 変化例)仕事・学業に身が入るようになった/入らなくなった	1	2	3	4	5
5. 家事・育児 変化例)家事・育児を重視するようになった/おろそかになった	1	2	3	4	5
6. 購買 変化例)お金を節約するようになった/浪費するようになった	1	2	3	4	5
7. 趣味・娯楽 変化例)趣味・娯楽の幅が広がった/幅が狭くなった	1	2	3	4	5
8. 交際・付き合い 変化例)交際・付き合いに積極的になった/消極的になった	1	2	3	4	5
9. 奉仕・社会参加 変化例)奉仕・社会参加への関心が深まった/無関心になった	1	2	3	4	5

全員の方におうかがいします。

問29 以下の【パソコンや携帯電話に関する知識】について、あなたに当てはまるものをお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

	て十 い分 るに 熟 知 し	しー て応 いの 理 解 は	かあ らま なり いよ くわ	い全 くわ から な
1. パソコンの基本操作(機能の把握、キーボード・マウス操作など)	1	2	3	4
2. パソコンによるインターネットへの接続方法	1	2	3	4
3. 携帯電話の基本操作(機能の把握、ボタン操作など)	1	2	3	4
4. 携帯電話による通話(受信/発信)方法	1	2	3	4
5. 携帯電話によるインターネットへの接続方法	1	2	3	4

全員の方におうかがいします。

問30 以下の[インターネットサービスに関する知識]について、あなたに当てはまるものをお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

	て十 い分 るに 熟知 し	し一 て応 いの る理 解は	かあ らま なり いよ くわ	い全 くわ から な
1. パソコンによるメールの受信 / 送信方法	1	2	3	4
2. 携帯電話によるメールの受信 / 送信方法	1	2	3	4
3. 検索サービス(Yahoo!, Googleなど)による情報の収集方法	1	2	3	4
4. RSSリーダー ⁹ を使ったウェブサイト更新情報の収集方法	1	2	3	4
5. ホームページ・ブログ ⁸ の閲覧 / コメント書き込み方法	1	2	3	4
6. ホームページ・ブログ ⁸ の開設・更新方法	1	2	3	4
7. 掲示板の閲覧 / 書き込み方法	1	2	3	4
8. SNS ¹⁰ の登録・参加(閲覧 / 書き込み)方法	1	2	3	4

問31 以下の[インターネットを利用したコミュニケーションに関する意見]について、あなたに当てはまるものをお答え下さい。
それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: インターネットの利用には、「電子メールの利用(受信 / 送信)」、「ホームページの閲覧 / 開設・書き込み」、「ブログの閲覧 / 開設・書き込み」、「掲示板の閲覧 / 開設・書き込み」、「SNSの閲覧 / 参加・発信」などが含まれます。
注2: インターネットを利用したコミュニケーションを行っていない人は、想定でお答え下さい。

	う非 常に そう 思	ま あ そう 思 う	いど えち なら いと も	わあ なま いり そう 思	な全 いく そう 思 わ
1. インターネットの中では何でも言いたいことを言って良い	1	2	3	4	5
2. 現実では話せないことでもインターネットの中では話せる	1	2	3	4	5
3. 相手を不快にしないように発言内容に気をつけている	1	2	3	4	5
4. 相手やコミュニティの雰囲気や解けこむようにしている	1	2	3	4	5
5. 相手との距離のとり方(付き合いの深さ)に気をつけている	1	2	3	4	5
6. 相手から誤解を招かないように表現に気をつけている	1	2	3	4	5
7. 相手から非難を受けても気にしないようにしている	1	2	3	4	5

全員の方におうかがいします。

問32 以下の「インターネットを利用した結果に関する意見」について、あなたに当てはまるものをお答え下さい。それぞれについて、該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: インターネットの利用には、「電子メールの利用(受信/送信)」、「ホームページの閲覧/開設・書き込み」、「ブログの閲覧/開設・書き込み」、「掲示板の閲覧/開設・書き込み」、「SNSの閲覧/参加・発信」などが含まれます。

注2: インターネットを利用していない人は、想定でお答え下さい。

う 非 常 に そ う 思 う	ま あ そ う 思 う	い ど ち な ら い と も	わ あ な ま い り そ う 思 う	な 全 い く そ う 思 わ
--------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------

1. より多くの情報を取得できると経済的に得をする	1	2	3	4	5
2. より多くの情報を取得できると心理的に満たされる	1	2	3	4	5
3. より多くの情報を取得できると人間関係で得をする	1	2	3	4	5
4. 新しい情報をいち早く取得できると経済的に得をする	1	2	3	4	5
5. 新しい情報をいち早く取得できると心理的に満たされる	1	2	3	4	5
6. 新しい情報をいち早く取得できると人間関係で得をする	1	2	3	4	5
7. 欲しい時に欲しい情報を取得できると経済的に得をする	1	2	3	4	5
8. 欲しい時に欲しい情報を取得できると心理的に満たされる	1	2	3	4	5
9. 欲しい時に欲しい情報を取得できると人間関係で得をする	1	2	3	4	5
10. 情報を積極的に発信できると経済的に得をする	1	2	3	4	5
11. 情報を積極的に発信できると心理的に満たされる	1	2	3	4	5
12. 情報を積極的に発信できると人間関係で得をする	1	2	3	4	5

全員の方におうかがいします。

F1 あなたの【性別】をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. 男性	2. 女性
-------	-------

F2 あなたの【年齢】をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. 15～19歳	5. 35～39歳	9. 55～59歳
2. 20～24歳	6. 40～44歳	10. 60～64歳
3. 25～29歳	7. 45～49歳	11. 65歳以上
4. 30～34歳	8. 50～54歳	

F3 あなたの【職業】をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. 経営者・役員	5. 公務員	9. パート・アルバイト
2. 会社員(事務系)	6. 自営業	10. 学生
3. 会社員(技術系)	7. 自由業	11. 無職(求職者/退職者を含む)
4. 会社員(その他)	8. 専業主婦/主夫	12. その他

F4 あなたのお住まいの【市町村の種類】をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. 人口が100万人以上の市(東京都23区を含む)	4. 人口が5万人未満の市
2. 人口が15万人以上～100万人未満の市	5. その他の町村
3. 人口が5万人以上～15万人未満の市	

F5 あなたの【世帯形態】をお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. 単独世帯(一人世帯)	4. 二世帯世帯(親と子供夫婦のみで構成される世帯)
2. 夫婦のみ世帯(あなたと配偶者のみで構成される世帯)	5. 三世帯世帯(直系三世帯以上で構成される世帯)
3. 核家族世帯(親と未婚の子供のみで構成される世帯)	6. その他

F6 【あなた自身の年収】を概算でお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、小遣い、利息収入なども含めてお答え下さい。

1. 200万円未満	5. 500万円以上～600万円未満	9. 900万円以上～1,000万円未満
2. 200万円以上～300万円未満	6. 600万円以上～700万円未満	10. 1,000万円以上～1,500万円未満
3. 300万円以上～400万円未満	7. 700万円以上～800万円未満	11. 1,500万円以上～2,000万円未満
4. 400万円以上～500万円未満	8. 800万円以上～900万円未満	12. 2,000万円以上

F7 【あなたの世帯の年収】を概算でお答え下さい。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

注1: ボーナス、パート・アルバイト代、仕送り、小遣い、利息収入なども含めてお答え下さい。

1. 200万円未満	5. 500万円以上～600万円未満	9. 900万円以上～1,000万円未満
2. 200万円以上～300万円未満	6. 600万円以上～700万円未満	10. 1,000万円以上～1,500万円未満
3. 300万円以上～400万円未満	7. 700万円以上～800万円未満	11. 1,500万円以上～2,000万円未満
4. 400万円以上～500万円未満	8. 800万円以上～900万円未満	12. 2,000万円以上

F8 今後、情報技術に関するご意見をおうかがいするような場合、連絡を差し上げてよろしいでしょうか。
該当する番号1つに 印をつけて下さい。

1. はい	2. いいえ
-------	--------

**質問は以上で終了です。長い間、ご協力いただきましてありがとうございました。
ご記入漏れがないかご確認の上、ご返送の程、よろしくお願い申し上げます。**

『用語の説明』

用語	説明
1 IP電話	通信ネットワークの一部または全部においてIP(インターネットプロトコル)技術を利用して提供される音声電話サービス
2 ISDN回線	Integrated Services Digital Networkの略。電話、データ通信等のサービスを統合的に取り扱うデジタル通信網を用いて提供されるインターネット接続回線
3 ケーブルテレビ回線(CATV)	ケーブルテレビ用のケーブルを用いて提供されるインターネット接続回線
4 光回線(FTTH)	Fiber To The Homeの略。各家庭まで敷設された光ファイバーを用いて提供されるインターネット接続回線
5 固定無線回線(FWA)	Fixed Wireless Accessの略。加入者の建物にアンテナを設置し、電気通信事業者の設置する基地局アンテナと無線で接続して提供されるインターネット接続回線
6 DSL回線	Digital Subscriber Lineの略。既存の電話回線にモデム等を設置することで提供されるインターネット接続回線
(参考)ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line(非対称デジタル加入者線)の略。DSL回線の一種であり、ADSL回線では発信の「上り」と受信の「下り」の速度が非対称になっている
7 第三世代携帯電話回線	「IMT-2000」規格に準拠したデジタル方式の携帯電話で接続して提供されるインターネット接続回線。NTT DoCoMoの「FOMA」シリーズ、auの「CDMA2000 1x」、「CDMA 1x WIN」シリーズ、SoftBankの「SoftBank 3G」シリーズ等が該当
8 ブログ	ウェブログの略。ホームページよりも簡単に作成・公開できるウェブサイトのこと
9 RSSリーダー	RSS(Rich Site Summary)は、ウェブサイトの更新情報を記述するのに用いられる書式の一つ。ブログやニュースサイト等をRSSリーダーに登録しておくことによって、更新の有無を自動的にチェックすることができる
10 SNS	Social Networking Service(Site)の略。参加者が互いに友人を紹介し合っ、新たな友人関係をを広げることを目的としたコミュニティ型サイトのこと。多くの場合、サービスに登録する際に、会員からの紹介が必要となる
11 ハンドルネーム	インターネットやパソコン通信上で使用されるニックネームのこと