

ユビキタスネット社会における
情報接触及び消費行動に関する調査研究の請負

報告書

2008年3月

総務省 情報通信政策局情報通信経済室

委託先 みずほ情報総研株式会社

～目次～

1. 調査の実施概要	1
1.1 本調査の背景・目的.....	1
1.2 アンケート調査の実施概要.....	1
1.3 アンケート回答者属性データ	2
2. メディア接触の実態について.....	11
2.1 メディア接触の実態について	11
2.1.1 全体傾向.....	11
2.1.2 各メディアの世代間の特徴	11
2.2 1日あたりのメディア利用時間	16
2.2.1 全体傾向.....	16
2.2.2 各メディアの世代間の特徴	17
2.3 利用したことのあるウェブサイト.....	21
2.3.1 企業が開設しているホームページ	22
2.3.2 企業が開設しているショッピングサイト.....	23
2.3.3 企業が開設しているブログ・SNS	24
2.3.4 企業が開設している電子掲示板	24
2.3.5 個人が開設しているホームページ	25
2.3.6 個人が開設しているブログ・SNS	26
2.3.7 個人が開設している電子掲示板	27
2.4 ウェブサイトへのアクセス方法	28
2.4.1 全体傾向.....	28
2.4.2 世代間の特徴	28
2.5 各メディアの利用頻度の変化.....	29
2.5.1 各メディア間の傾向の比較	30
2.5.2 テレビ	30
2.5.3 新聞.....	31
2.5.4 雑誌・書籍.....	32
2.5.5 ラジオ	33
2.5.6 パソコンのウェブサイト・電子メール.....	34
2.5.7 携帯電話のウェブサイト・電子メール.....	35
2.5.8 新聞の折り込みチラシ	36
2.5.9 公共交通機関・建物などの広告	37

2.6	メディアの利用が減った理由	38
2.6.1	各メディア間の傾向の比較	39
2.6.2	テレビ	39
2.6.3	新聞	40
2.6.4	雑誌・書籍	41
2.6.5	ラジオ	42
2.6.6	パソコンのウェブサイト・電子メール	43
2.6.7	携帯電話のウェブサイト・電子メール	44
2.6.8	新聞の折り込みチラシ	45
2.6.9	公共交通機関・建物などの広告	46
2.7	代わりに利用するようになったメディア	47
2.7.1	新聞	47
2.7.2	雑誌・書籍	48
2.7.3	ラジオ	48
2.8	扱う情報の特性別にみたメディアの評価	49
2.8.1	娯楽性	49
(1)	「テレビ」	49
(2)	「新聞」	50
(3)	「雑誌・書籍」	51
(4)	「ラジオ」	51
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	52
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	53
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	54
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	55
2.8.2	親近性	56
(1)	「テレビ」	56
(2)	「新聞」	56
(3)	「雑誌・書籍」	57
(4)	「ラジオ」	58
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	59
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	60
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	60
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	61
2.8.3	共有性	62
(1)	「テレビ」	62
(2)	「新聞」	63

(3)	「雑誌・書籍」	64
(4)	「ラジオ」	64
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	65
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	66
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	67
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	67
2.8.4	簡便性	68
(1)	「テレビ」	68
(2)	「新聞」	69
(3)	「雑誌・書籍」	70
(4)	「ラジオ」	70
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	71
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	72
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	73
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	74
2.8.5	多量性	74
(1)	「テレビ」	75
(2)	「新聞」	75
(3)	「雑誌・書籍」	76
(4)	「ラジオ」	77
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	78
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	78
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	79
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	80
2.8.6	正確性	80
(1)	「テレビ」	81
(2)	「新聞」	81
(3)	「雑誌・書籍」	82
(4)	「ラジオ」	83
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	84
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	85
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	86
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	87
2.8.7	速報性	88
(1)	「テレビ」	88
(2)	「新聞」	89

(3)	「雑誌・書籍」	89
(4)	「ラジオ」	90
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	91
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	92
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	93
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	94
2.8.8	有用性	95
(1)	「テレビ」	95
(2)	「新聞」	96
(3)	「雑誌・書籍」	97
(4)	「ラジオ」	97
(5)	「パソコンのウェブサイト・電子メール」	98
(6)	「携帯電話のウェブサイト・電子メール」	99
(7)	「新聞の折り込みチラシ」	100
(8)	「公共交通機関・建物などの広告」	101
2.9	情報に対する考え	102
2.10	情報を入手するために利用するメディア	105
2.10.1	ニュース	105
2.10.2	教育・教養・実用	106
2.10.3	映画	107
2.10.4	ドラマ	109
2.10.5	アニメ・漫画	110
2.10.6	音楽	112
2.10.7	ゲーム	113
3.	ユビキタスネット社会における消費行動の実態	116
3.1	商品・サービス認知の情報源	116
3.1.1	全体傾向	116
3.2	商品・サービス購入前の情報収集・比較	120
3.2.1	情報収集の有無・頻度	120
3.2.2	商品・サービス別の情報収集の方法	121
3.2.3	情報比較の有無・頻度	123
3.2.4	商品・サービス別の情報比較の方法	124
3.2.5	情報収集・比較の目的	127
3.3	商品・サービスの購入・支払い方法	128
3.3.1	商品・サービス別の購入方法	128
3.3.2	購入方法と消費志向特性との関係	131

3.3.3	商品・サービス別の支払い方法	132
3.3.4	電子マネーの利用状況	133
3.3.5	電子マネーの支払金額による使い分け	134
3.3.6	インターネットによる商品購入に関わるトラブル対策の実施状況	135
3.3.7	ICTを利用した商品購入に関する不安な点	136
3.4	購入・利用経験の情報共有	137
3.4.1	購入・利用経験に関する情報共有の実施状況	137
3.4.2	購入・利用経験に関する情報共有の目的	138
4.	地域情報化に対するニーズの把握	140
4.1	地域に密着したウェブサイトの利用状況	140
4.1.1	全体傾向	140
4.2	地域に密着したウェブサイトを利用することで得られるメリット	143
4.2.1	全体傾向	143
4.3	地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスの利用状況	148
4.3.1	全体傾向	148
4.4	地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスの利便性向上	152
4.4.1	全体傾向	152
4.5	ICTの活用により利便性の向上を期待する分野	157
4.5.1	全体傾向	157
5.	企業インタビュー調査	158
5.1	企業インタビュー先	158
5.2	企業インタビュー概要	159
5.2.1	株式会社もしも	159
5.2.2	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社	165
5.2.3	株式会社花形商品研究所 シブヤ経済新聞 編集部	172
5.2.4	株式会社メル・ポスネット	174

資料編

1.	参考詳細データ	2
1.1	世帯年収別の利用通信回線、ウェブサイトで利用する機能・サービス	2
1.2	商品購入体験を伝えた経験、およびその情報伝達の目的	3
1.3	地域別の情報収集・比較・購入の比較	7
2.	アンケート調査票	9

1. 調査の実施概要

1.1 本調査の背景・目的

本調査では、ユビキタスネット社会の到来による消費者の情報接触の変化と、それによる国民生活・地域社会への影響を背景として、「消費者の各種メディアの利用状況や情報に対する意識」、「新たな消費行動プロセスに関する事項」について、アンケート調査・インタビュー調査を実施することにより把握する。

各種調査により得られた調査結果をもとに、ユビキタスネット社会の到来による「情報源の多様化」、「消費者の情報接触や消費行動における消費者と企業との関係性への影響・地域特性」を分析しまとめる。

1.2 アンケート調査の実施概要

年齢、職業、在住地域を問わず、社会一般から極力フラットに調査サンプルを収集し、このなかで一般消費者に関する情報接触の変化、および消費行動プロセスの変化について、量的・質的傾向を明らかにするために、郵送法によるアンケート調査を実施した。

(1) 対象

全国の9地域（北海道、東北、北関東、南関東、中部、近畿、中国、四国、九州）に在住の一般消費者。

(2) 調査台帳

郵送アンケートモニター会社が所有する世帯別住所データ。

(3) 標本抽出方法

全国を9セルに分割し、セルごとに、当該地域に在住の一般消費者をランダムサンプリング。

(4) 標本数

目標回収数： 1,000

回収サンプル数：1,060

1.3 アンケート回答者属性データ

以下に、本アンケート調査における回答者属性データを示す。

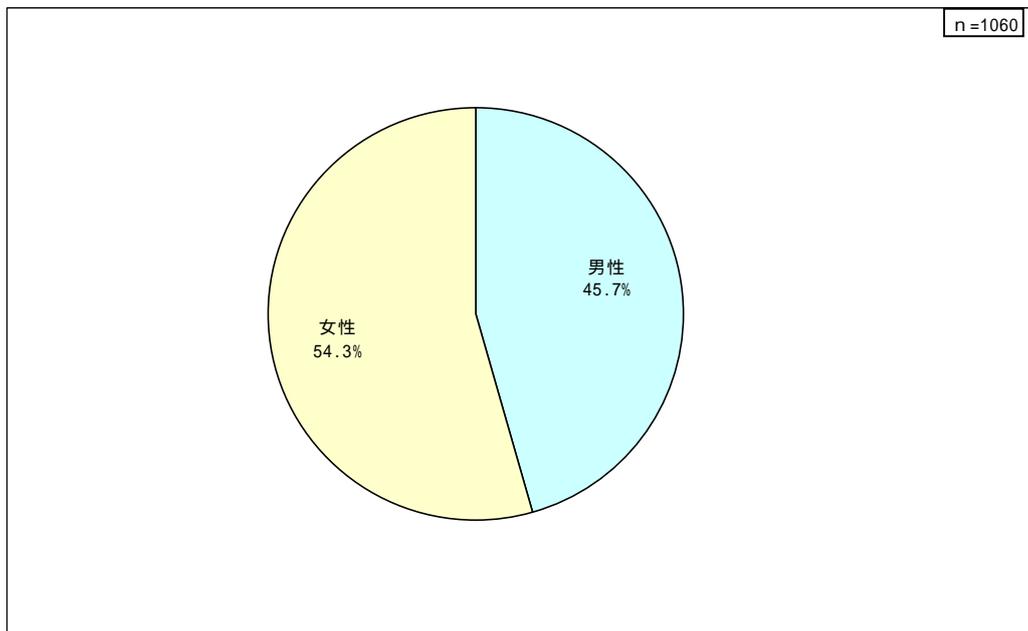


図 1-1 回答者の性別

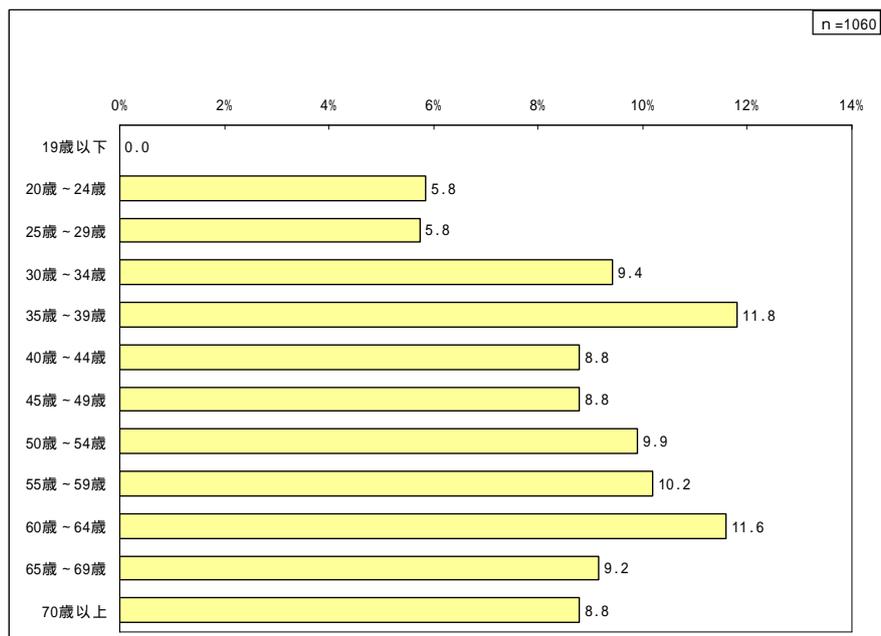


図 1-2 回答者の年齢

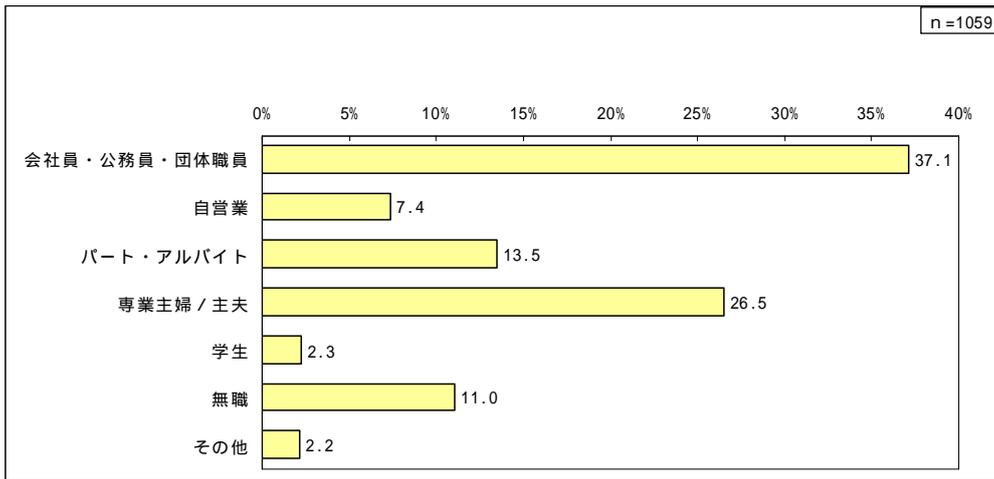


図 1-3 回答者の職業

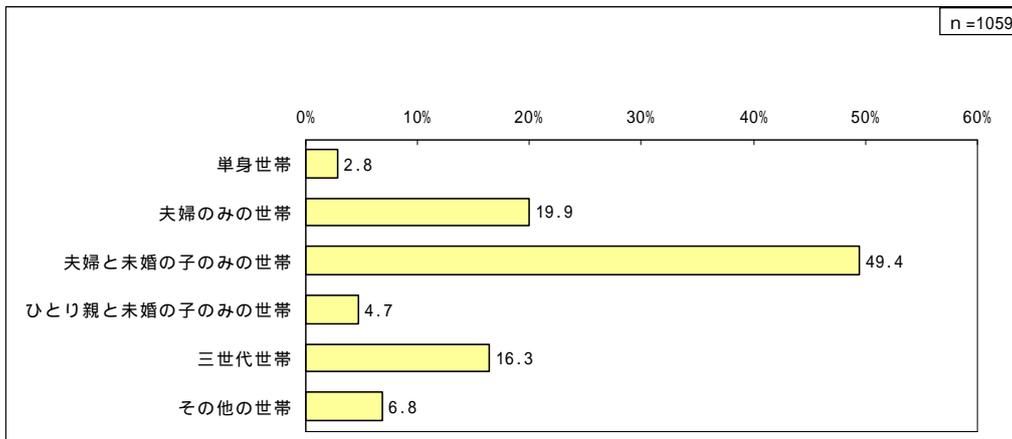


図 1-4 世帯の構成

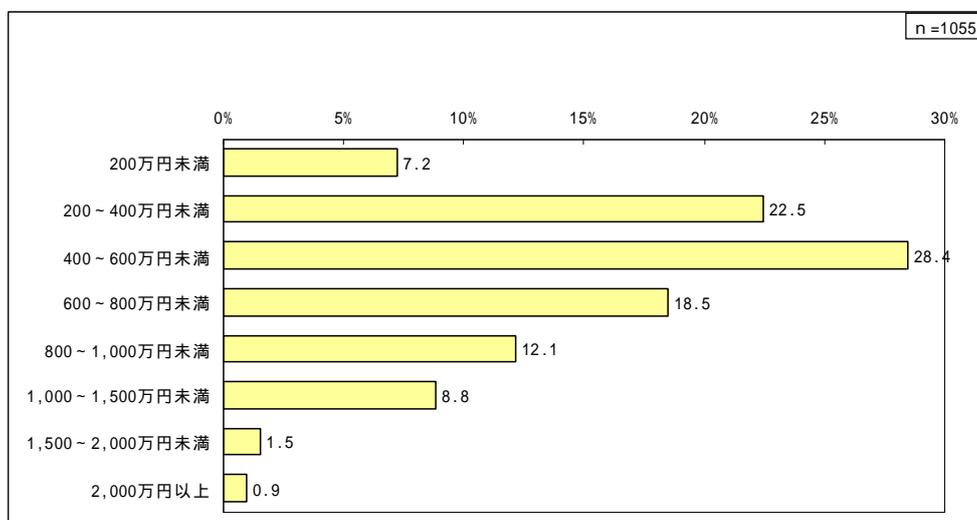


図 1-5 世帯の年収

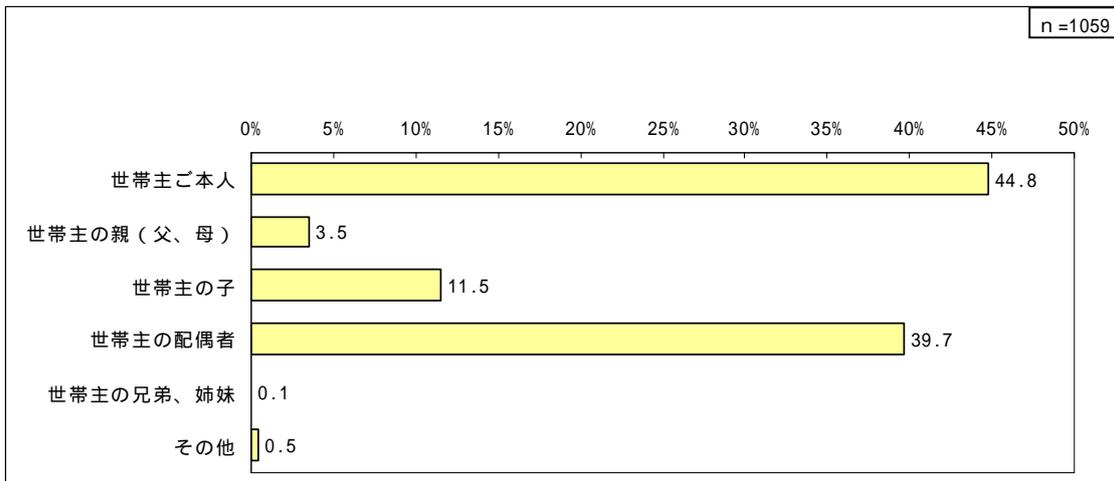


図 1-6 回答者の世帯主との関係

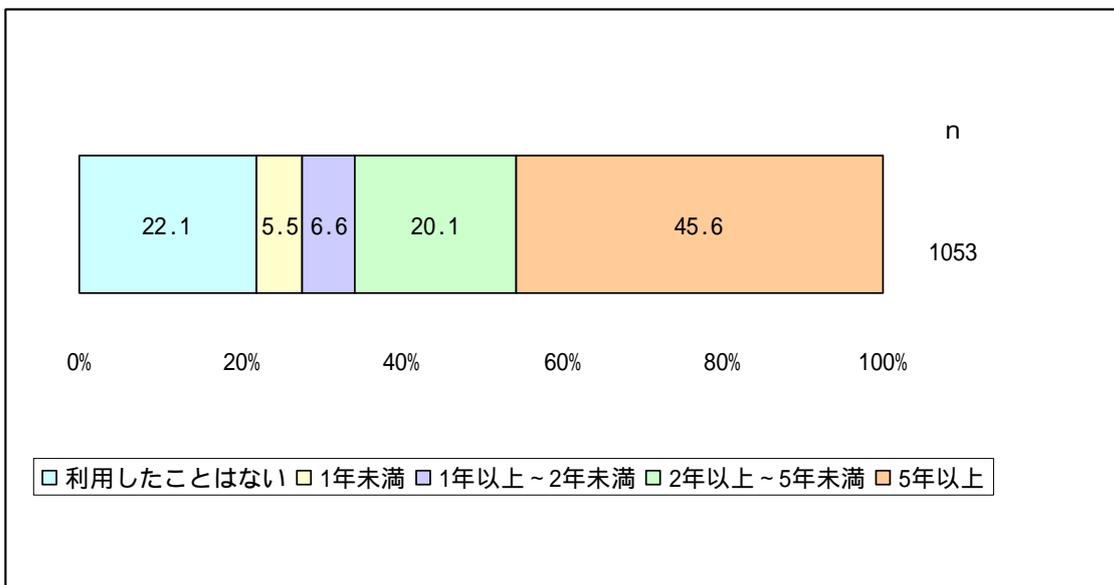


図 1-7 電子メールやウェブサイトの利用状況（携帯電話での電子メールの利用）

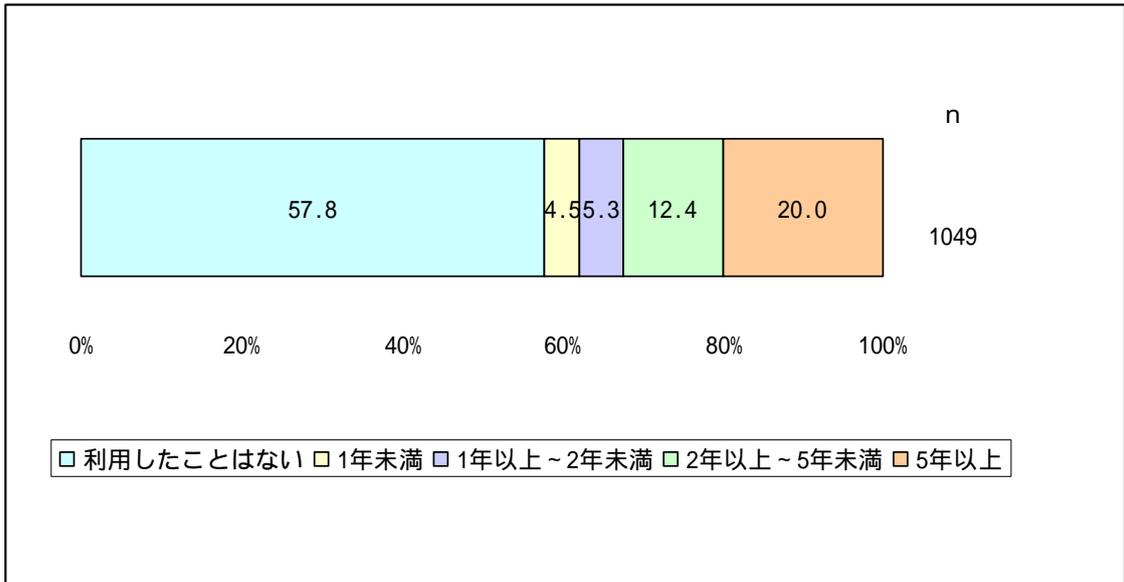


図 1-8 電子メールやウェブサイトの利用状況（携帯電話でのウェブサイトの利用）

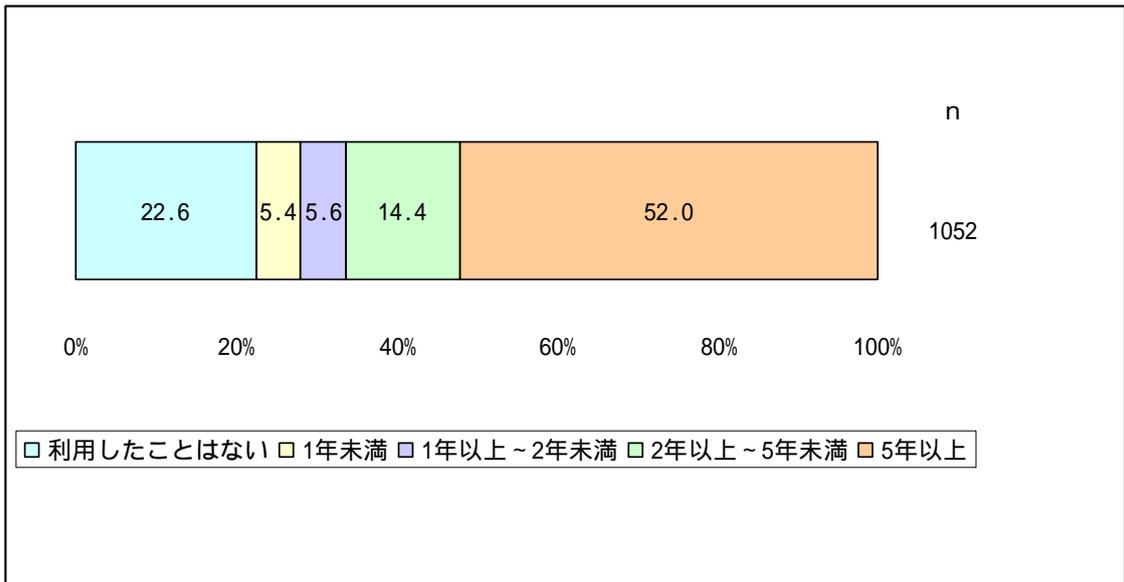


図 1-9 電子メールやウェブサイトの利用状況（パソコンでの電子メールの利用）

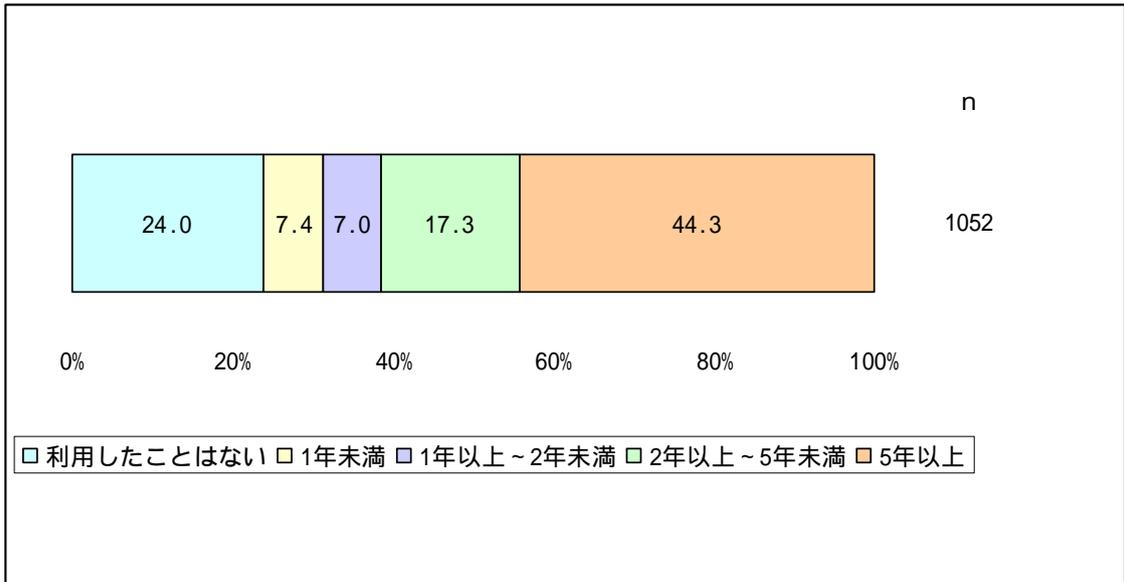


図 1-10 電子メールやウェブサイトの利用状況 (パソコンでのウェブサイトの利用)

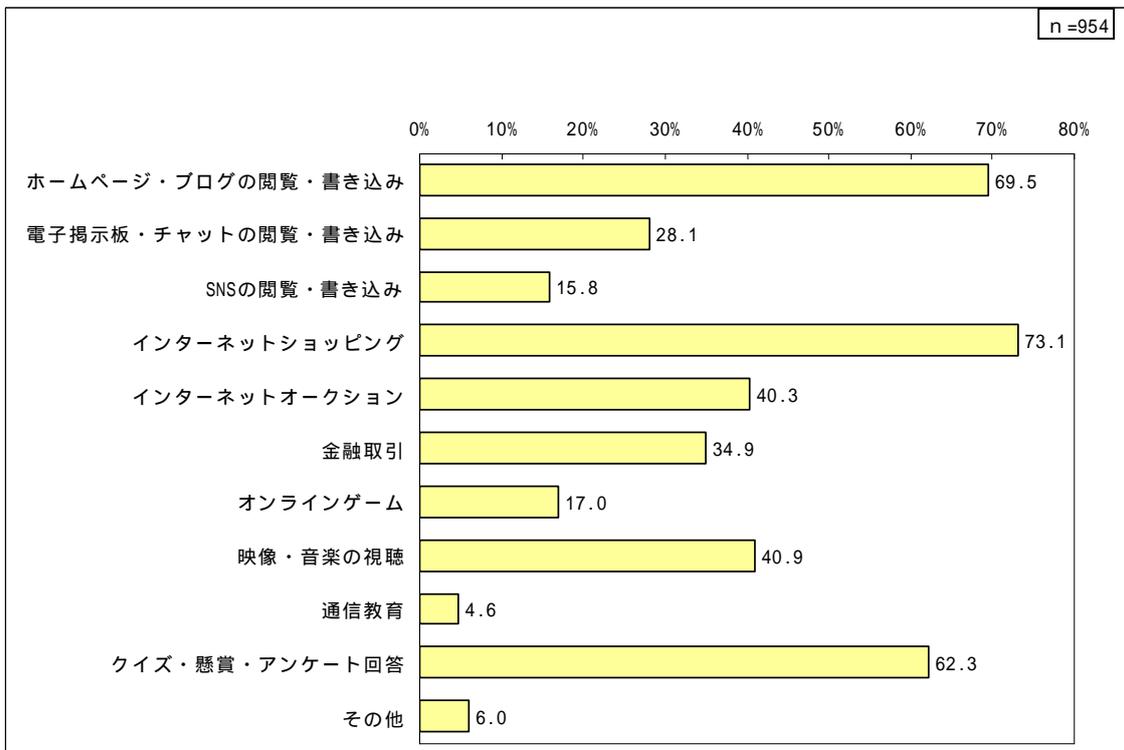


図 1-11 電子メールやウェブサイトの利用状況 (パソコンでのウェブサイトの利用)

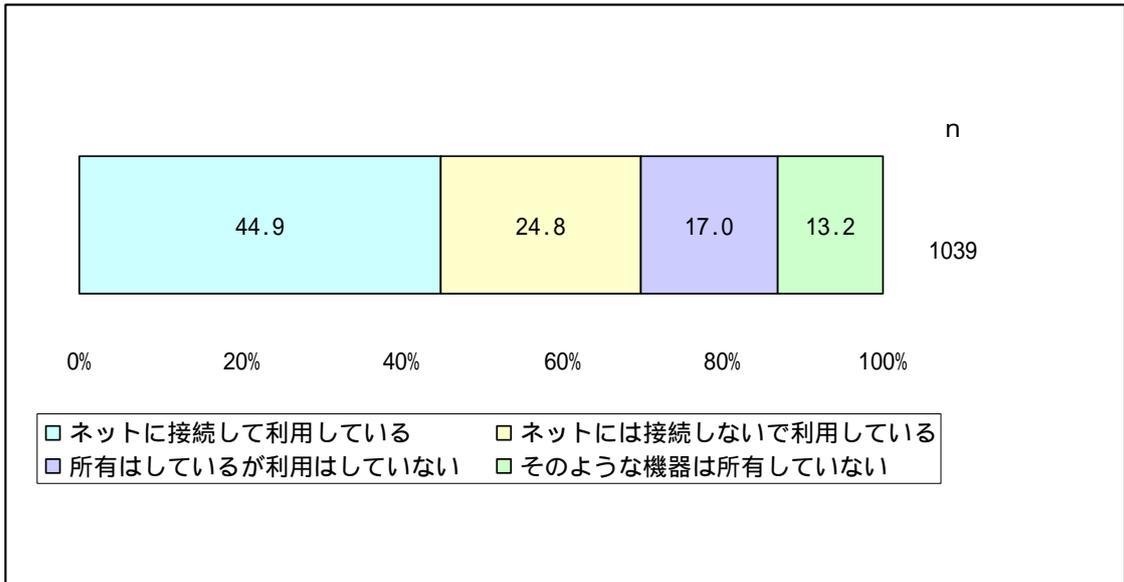


図 1-12 機器所有状況・ネットへの接続状況（携帯電話・PHS）

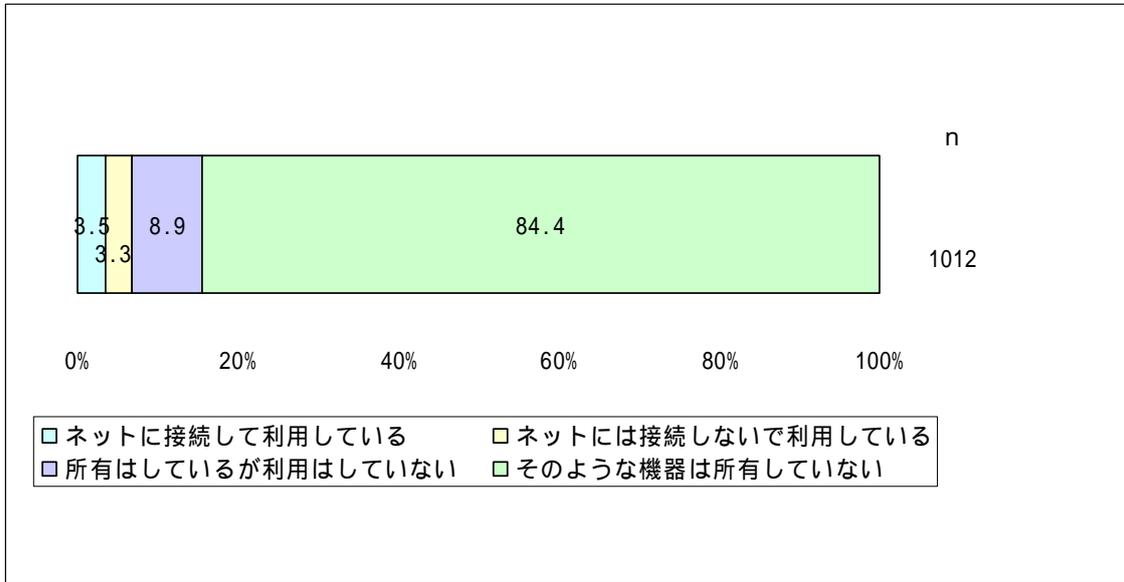


図 1-13 機器所有状況・ネットへの接続状況（携帯情報端末）

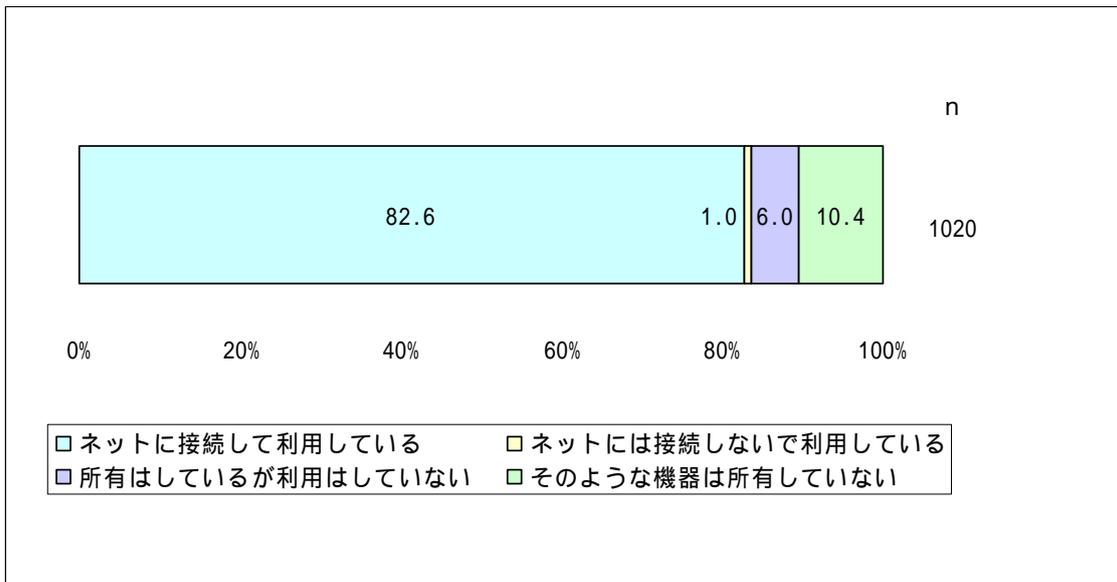


図 1-14 機器所有状況・ネットへの接続状況（パソコン）

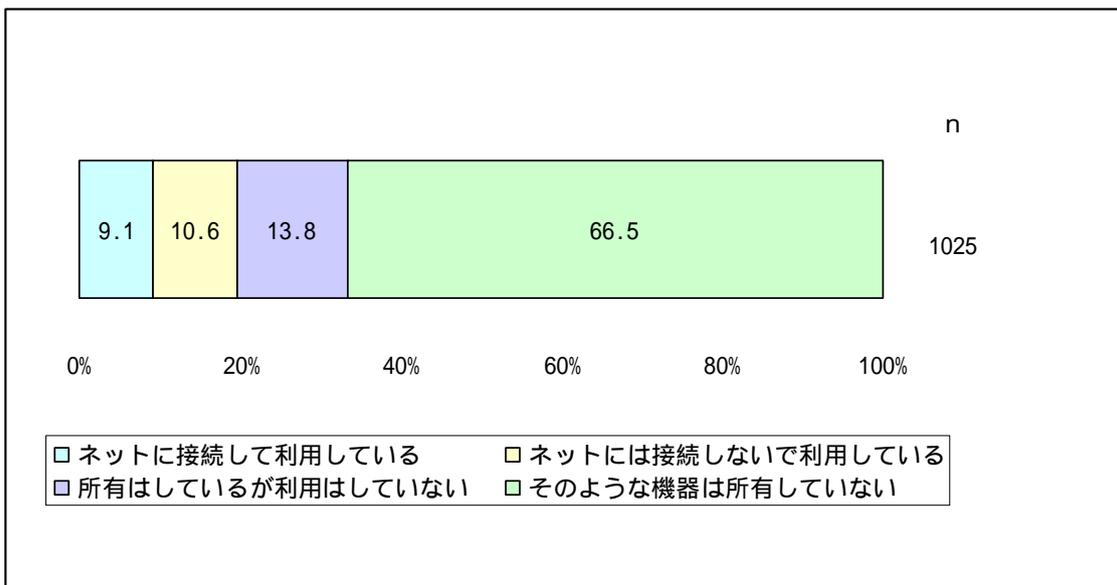


図 1-15 機器所有状況・ネットへの接続状況（インターネット接続可能なテレビ）

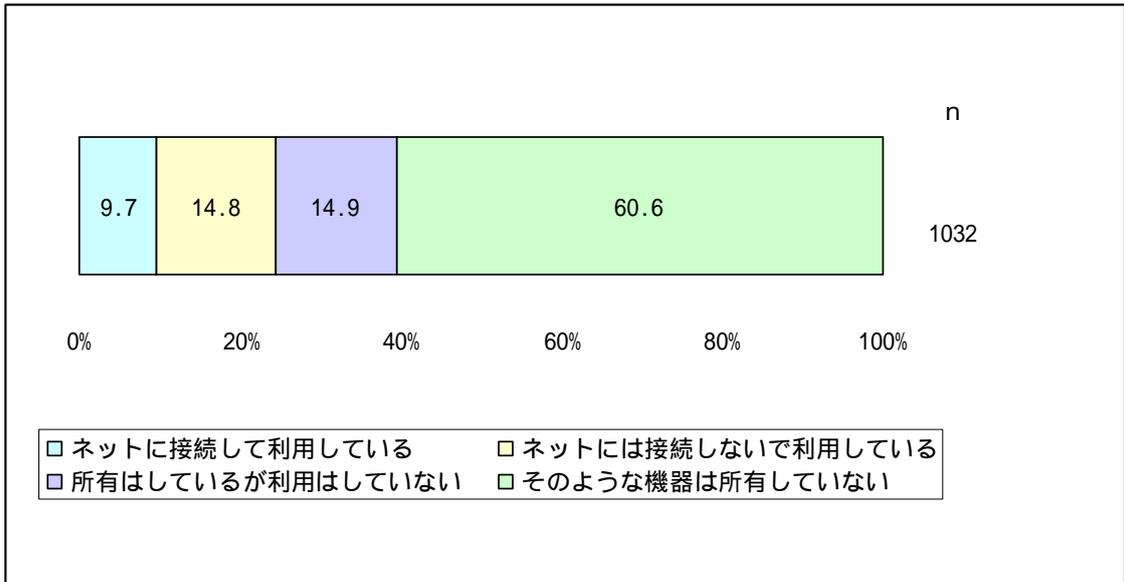


図 1-16 機器所有状況・ネットへの接続状況（インターネット接続可能なゲーム機）

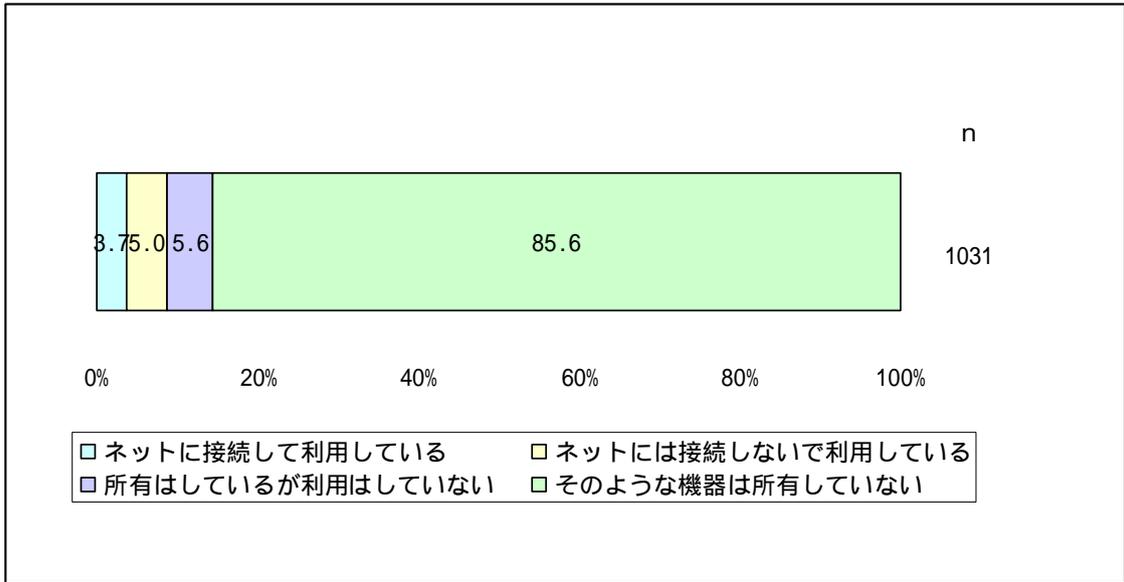


図 1-17 機器所有状況・ネットへの接続状況（インターネット接続可能な生活家電）

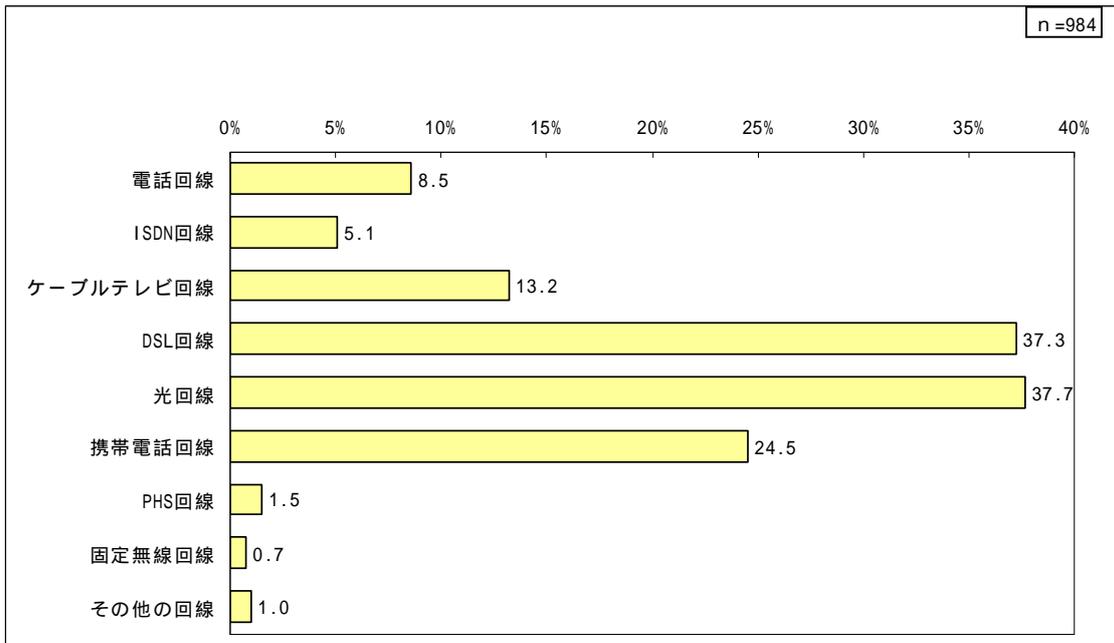


図 1-18 ネット接続に利用している通信回線

2. メディア接触の実態について

本章では、クロス集計軸に「世代軸」を用いたが、以下に世代ごとの内訳を示す。

表 2-1 世代軸の内訳

世代名	内訳
若年層	20-29 歳の学生、無職、パート・アルバイト
勤労者層	20 歳以上の会社員・自営業、パート・アルバイト
家庭生活者層	20-64 歳の主婦、無職、パート・アルバイト
高齢者層	65 歳以上、勤労者を除く

2.1 メディア接触の実態について

2.1.1 全体傾向

各グラフのボリュームゾーンからメディアへの接触機会の特徴をみると、以下の通りとなった（図 2-1～図 2-8）。

ほとんど毎日利用するメディア¹は、「テレビ」92.6%、「新聞」82.5%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」51.8%、「新聞の折り込みチラシ」61.5%となった。

上記ほどの集中はしていないが、「毎日利用する」が多くなったメディアは「ラジオ」30.2%、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」36.1%であった。

「雑誌・書籍」、「公共交通機関・建物などの広告」は「全体」でみると、利用機会が分散する傾向にあった。それぞれのボリューム層をみると、「雑誌・書籍」では、「週に1～2回くらい利用」が24.7%となった。その他にも「ほとんど毎日利用」18.1%、「月に2～3回くらい利用」18.1%、「週に3～4回利用」16.8%と高くなった。自身のお気に入りの雑誌・書籍の発売タイミングで回答されている可能性が考えられる。「公共交通機関・建物などの広告」では、「週に1～2回くらい利用」が18.0%となった。その他にも「ほとんど毎日利用」17.2%、「月に1回未満の利用」16.5%、「そのようなメディアは利用していない」16.1%となった。「雑誌・書籍」と比較して、より回答傾向が分散していることと、非利用者の割合が高くなった。

ここで、非利用者の割合が高くなったメディアに注目すると、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」26.7%となった。

2.1.2 各メディアの世代間の特徴

「テレビ」では、全世代で「ほとんど毎日利用」との回答が9割を超えた。このうち特に「勤労者層」、「家庭生活者層」での回答率が高く、それぞれ93.0%、93.5%となった（図 2-1）。

¹ 全体の回答傾向から、50%以上を対象とした。

「新聞」は、他の世代よりも「若年層」の利用機会が低くなり、「ほとんど毎日利用」が44.9%となり、「全体」よりも37.6ポイント低くなった。「若年層」では週3~4回以下の利用が55.1%を占めた。このうち、「そのようなメディアは利用していない」が10.2%となった。一方で「高齢者層」は、「ほとんど毎日利用」95.2%となり、「全体」よりも12.7ポイント高くなった(図 2-2)。

「雑誌・書籍」は、「全体」とおおよそ同じ傾向を示したが、「若年層」においては「週に1~2回くらい利用」が34.7%となり、「全体」よりも10.0ポイント高くなった(図 2-3)。

「ラジオ」は、「若年層」と「家庭生活者層」での利用機会が低くなった。特に「若年層」においては、週3~4回以下の利用が85.7%を占めた。さらに「そのようなメディアは利用していない」が34.7%となり、「新聞」の同項目の10.2%よりも高くなった(図 2-4)。

「パソコンのウェブサイト・電子メール」では、「若年層」「勤労者層」で「ほとんど毎日利用」との回答者が「全体」よりも多くなった。特に「若年層」では「ほとんど毎日利用」が69.4%を占めた。一方で、「高齢者層」では、同項目は28.8%と低い。代わりに「そのようなメディアは利用していない」との回答が40.5%と高くなった(図 2-5)。

「携帯電話のウェブサイト・電子メール」でも、「若年層」において「ほとんど毎日利用」との回答が多く65.3%となった。「高齢者層」は本項目でも回答が少なく、「ほとんど毎日利用」の割合は11.4%となった。逆に「そのようなメディアは利用していない」が63.9%と高くなった(図 2-6)。

「新聞の折り込みチラシ」は「ほとんど毎日利用」がボリュームゾーンであったが、その中でも「家庭生活者層」「高齢者層」はそれぞれ75.4%、72.6%となった。「勤労者層」も51.0%と高くなった。一方で、「若年層」では同項目が28.6%と低くなった(図 2-7)。

「公共交通機関・建物などの広告」も「全体」で見ると「週に1~2回くらいの利用」がボリュームゾーンであったが、世代別にみると傾向が分かれた。「若年層」では「週に3~4回くらい利用」が22.4%、「勤労者層」では、「ほとんど毎日利用」が多く、19.8%であった。「家庭生活者層」では「週に1~2回くらいの利用」が19.9%となった。「高齢者層」では、「そのようなメディアは利用していない」が21.8%となった(図 2-8)。

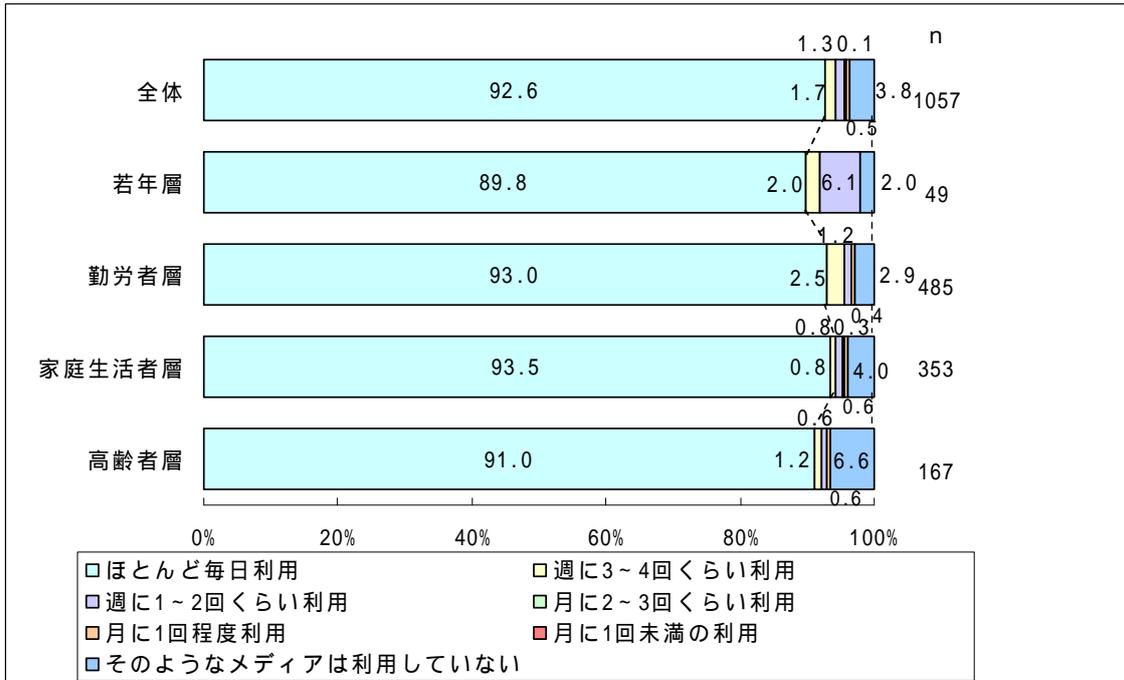


図 2-1 メディア利用機会 / テレビ

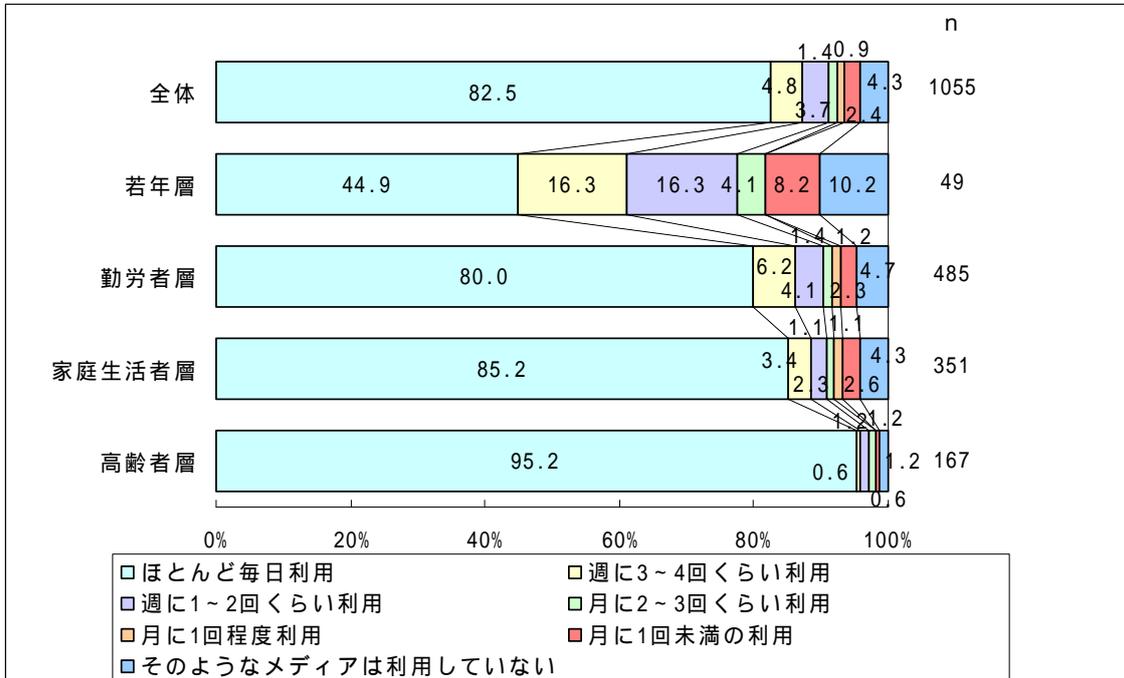


図 2-2 メディア利用機会 / 新聞

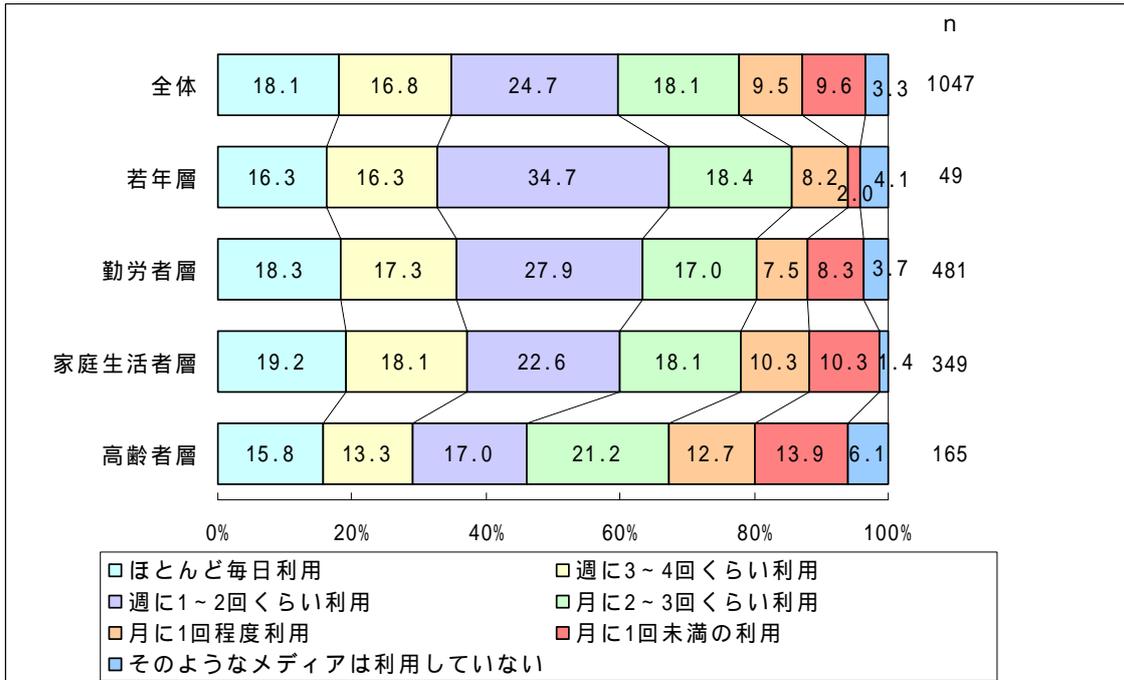


図 2-3 メディア利用機会 / 雑誌・書籍

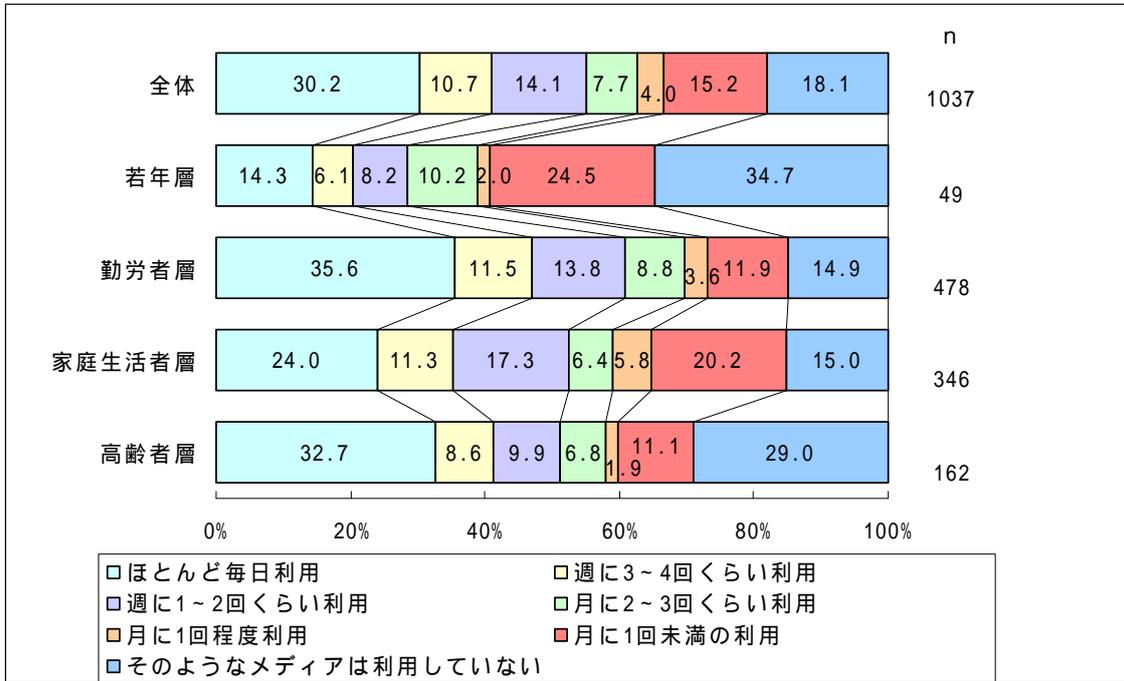


図 2-4 メディア利用機会 / ラジオ

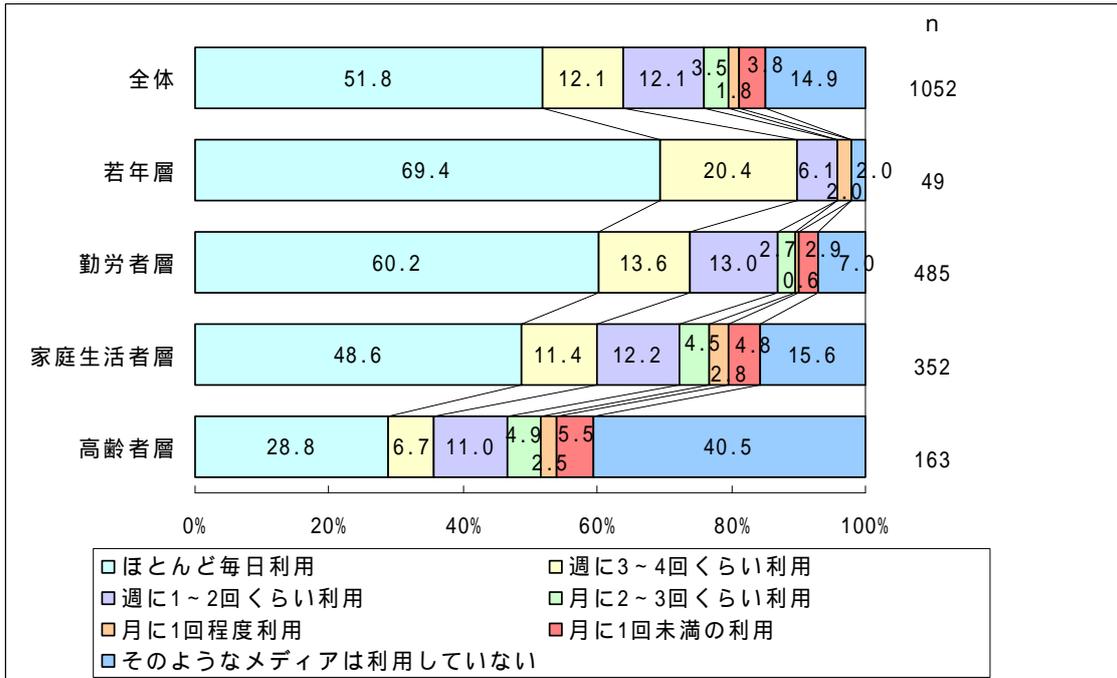


図 2-5 メディア利用機会 / パソコンのウェブサイト・電子メール

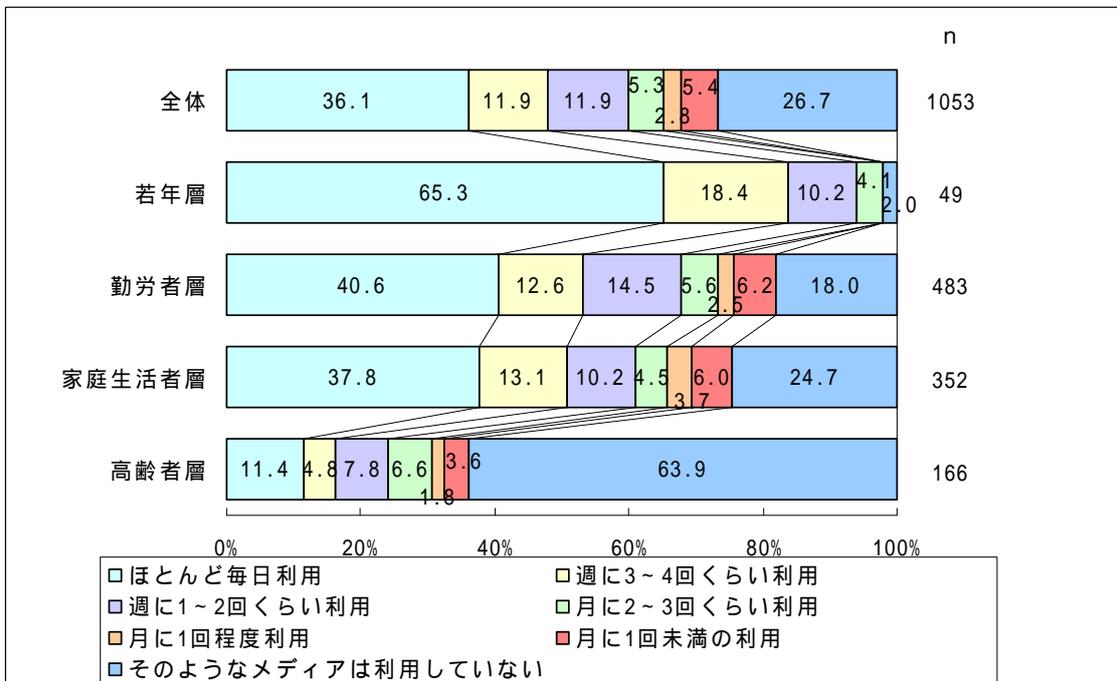


図 2-6 メディア利用機会 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

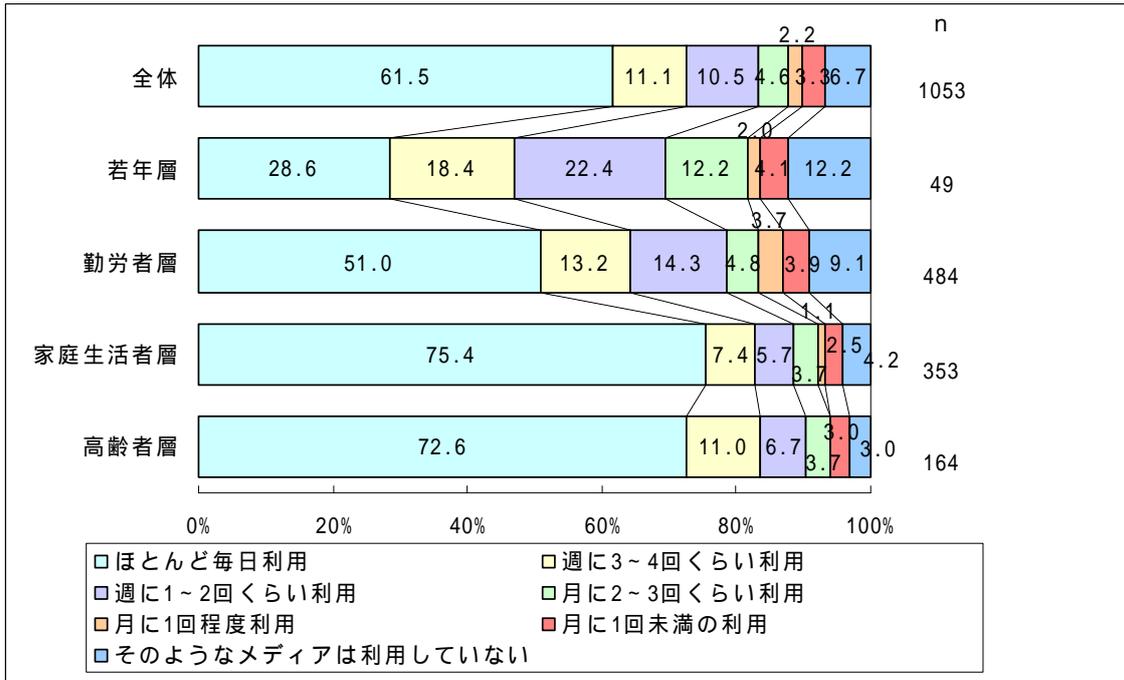


図 2-7 メディア利用機会 / 新聞の折り込みチラシ

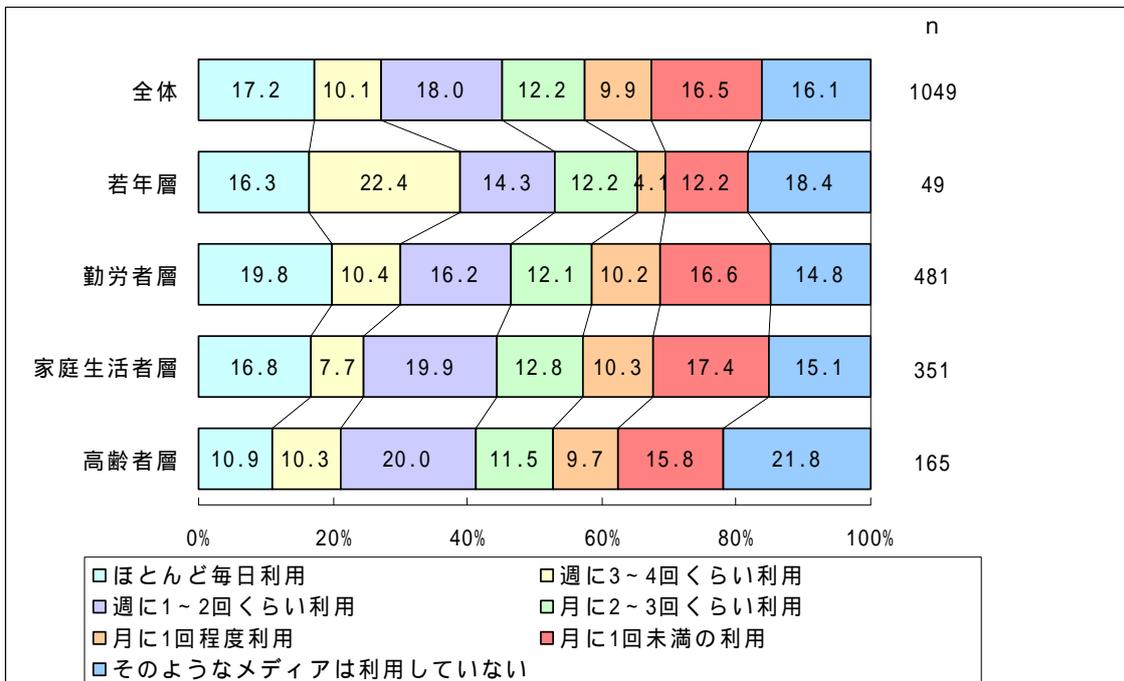


図 2-8 メディア利用機会 / 公共交通機関・建物などの広告

2.2 1日あたりのメディア利用時間

2.2.1 全体傾向

平均利用時間のボリュームゾーンからメディアの特徴をみると、以下の通りとなった (図 2-9~図 2-16)。

利用時間が長いメディアは、「テレビ」である。「3 時間以上」との回答者が過半数（52.2%）に上った。逆に、利用時間が短くなったのは、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」、「新聞の折り込みチラシ」、「公共交通機関・建物などの広告」であり、「0～15 分」との回答が多くなった（それぞれ、62.4%、78.7%、87.9%）となった。その他のメディアの特長をみると、「新聞」「雑誌・書籍」は「30 分～1 時間」が多くなった（それぞれ 40.4%、34.3%）。その一方で「雑誌・書籍」は「0～15 分」、「30 分～1 時間」との回答が 32.3%、34.3%となり、ほぼ同数程度の割合で高くなっており、利用時間が分散する傾向にある。

「ラジオ」についても、「0～15 分」25.3%、「30 分～1 時間」25.4%、「1～2 時間」21.2%と利用時間が分散する傾向にあった。

「パソコンのウェブサイト・電子メール」をみると、「30 分～1 時間」25.6%、「1～2 時間」26.9%である。1 日当たりの利用が「30 分～2 時間」で過半数となった。一方で同様に「ウェブ閲覧・電子メール利用が可能である「携帯電話」では、「0～15 分」がボリュームゾーンであり、パソコンの方が利用時間が長くなった。

2.2.2 各メディアの世代間の特徴

「テレビ」では、「家庭生活者層」、「高齢者層」での利用時間が長く、「3 時間以上」についてみると、それぞれ 59.8%、71.2%である。「高齢者層」は「3 時間以上」の割合が低くなった「勤労者層」（41.2%）より 30.0 ポイントも高くなった（図 2-9）。

「新聞」は、若年層の利用時間が短く、「0～15 分」で 67.4%となった。逆に「高齢者層」は、「30 分～1 時間」42.3%、「1～2 時間」31.3%と他の世代よりも利用時間が長くなった（図 2-10）。

「雑誌・書籍」は、各世代とも「全体」とおおよそ同じ傾向を示した（図 2-11）。

「ラジオ」は、「高齢者層」では「3 時間以上」が 18.3%となり、1 時間以上との回答者が 46.8%と高くなった。なお、「全体」では、38.5%となった。一方で「家庭生活者層」では、「0～15 分」が 31.7%と短い利用時間への回答が高くなった（図 2-12）。

「パソコンのウェブサイト・電子メール」では、「若年層」の利用時間が長い回答者が目立ち「3 時間以上」も 27.1%いた。「若年層」では 1 日の利用時間が「1 時間以上」との回答者が 64.7%にも上る。なお「全体」でみると 51.5%である（図 2-13）。

「携帯電話のウェブサイト・電子メール」でも、他の世代に比べて「若年層」の利用時間が長くなっており、「1 時間以上」が 31.3%となった。なお「全体」では 8.5%であり、22.8 ポイント上回っていた（図 2-14）。

「新聞の折り込みチラシ」は全般的に「0～15 分」がボリュームゾーンであったが、その中でも「勤労者層」は「0～15 分」の割合が高く 87.0%となった。一方で、「家庭生活者」、「高齢者層」では「0～15 分」が最も高いが、「30 分～1 時間以上」への回答もそれぞれ 16.3%、15.6%あり、長時間利用の傾向が現れた（図 2-15）。

「公共交通機関・建物などの広告」も全般的に「0～15分」がボリュームゾーンであったが、それよりも長時間の利用の傾向が現れた世代もあった。「若年層」では「15分～2時間」の回答者が28.3%となった（図 2-16）。

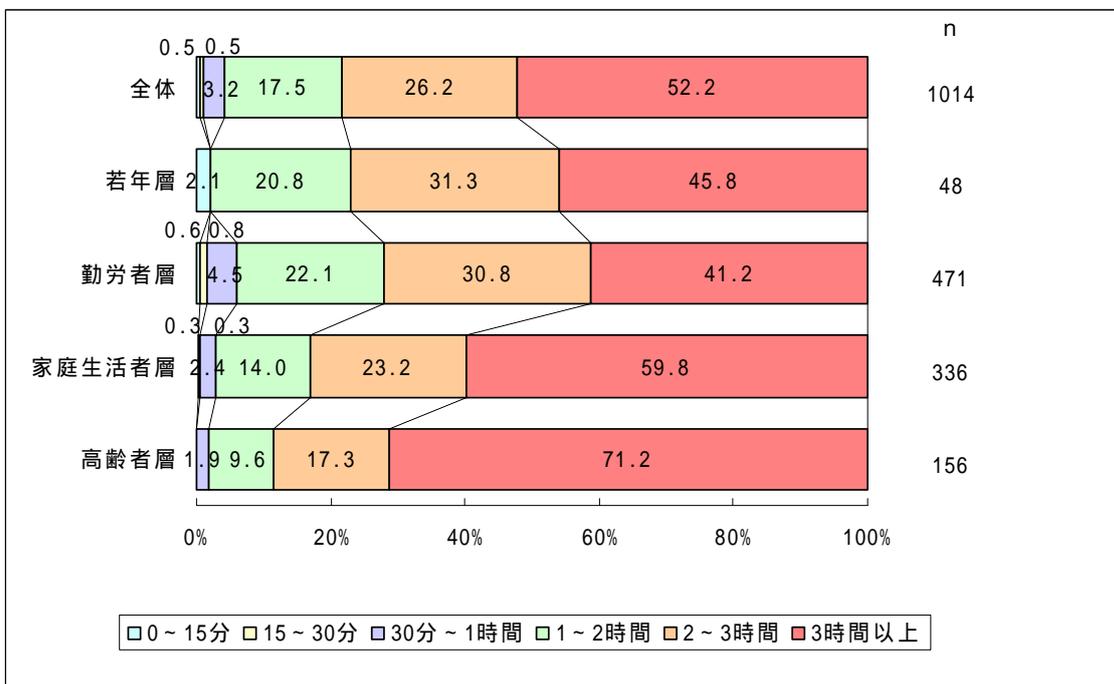


図 2-9 メディアの1日あたりの平均利用時間/テレビ

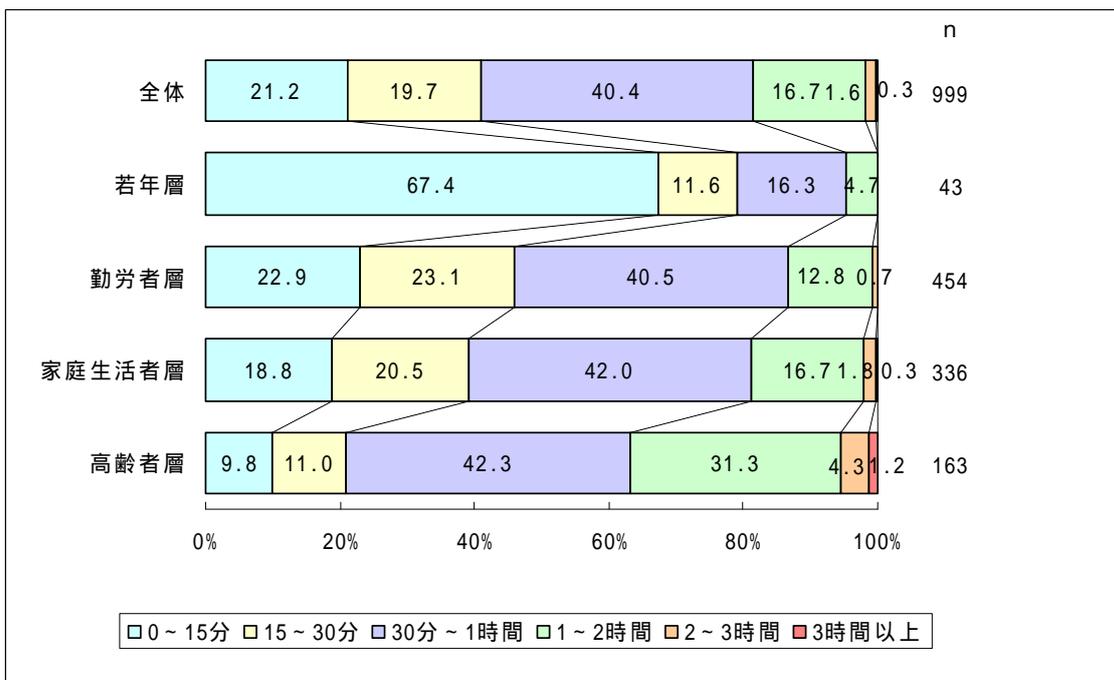


図 2-10 メディアの1日あたりの平均利用時間/新聞

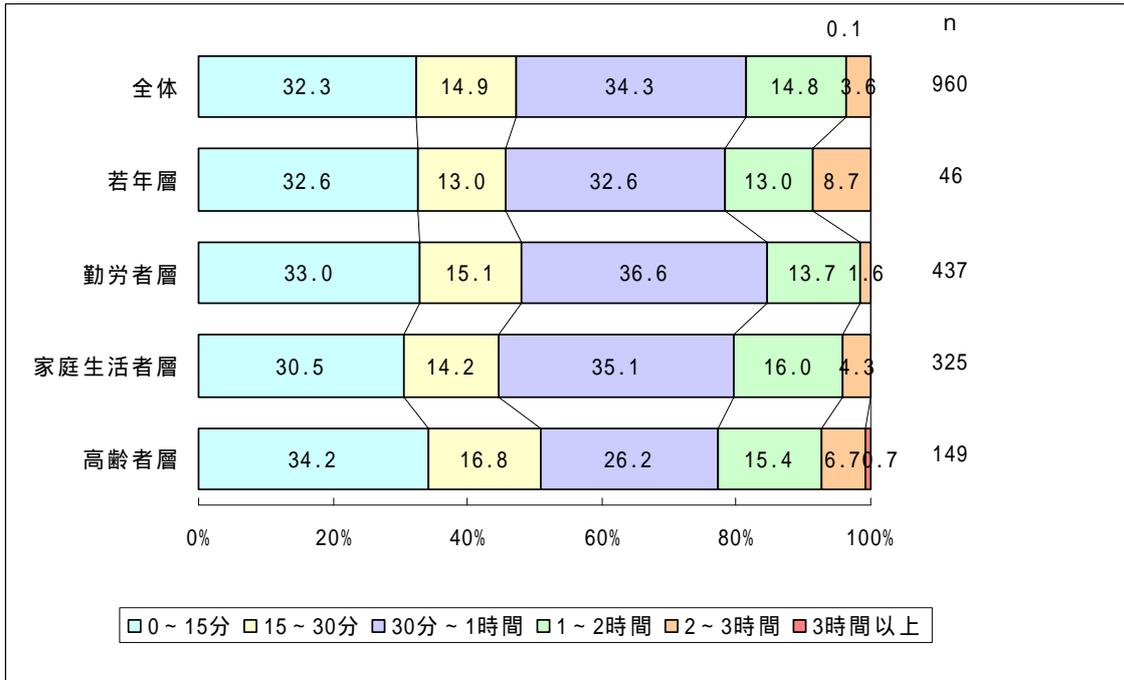


図 2-11 メディアの1日あたりの平均利用時間/雑誌・書籍

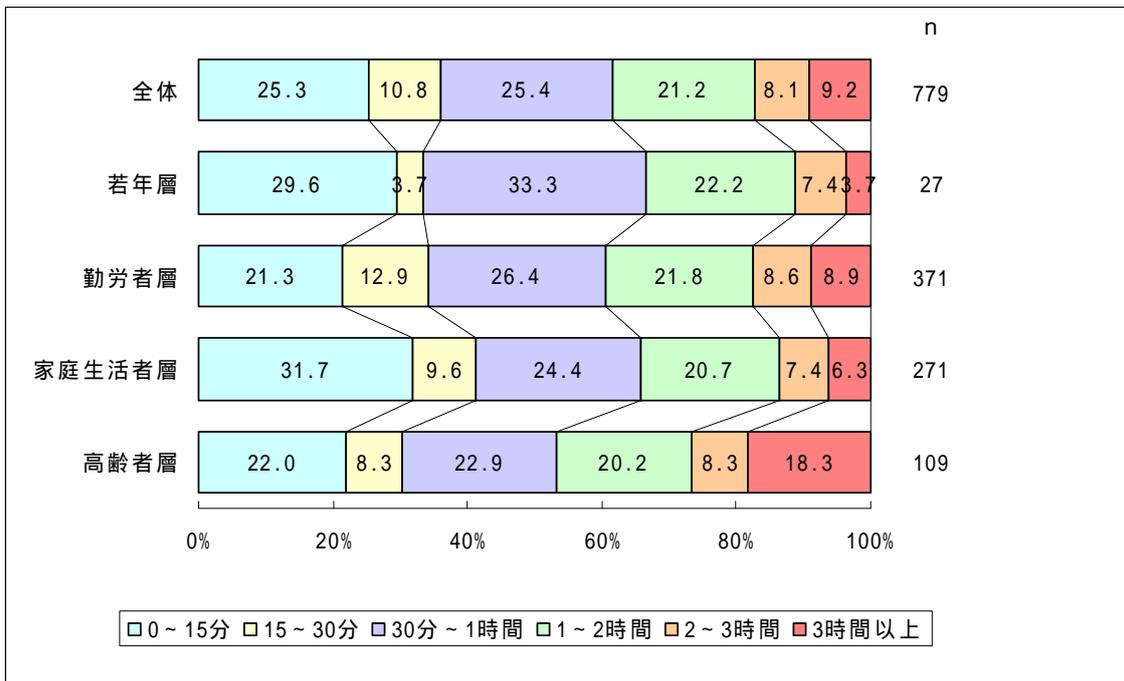


図 2-12 メディアの1日あたりの平均利用時間/ラジオ

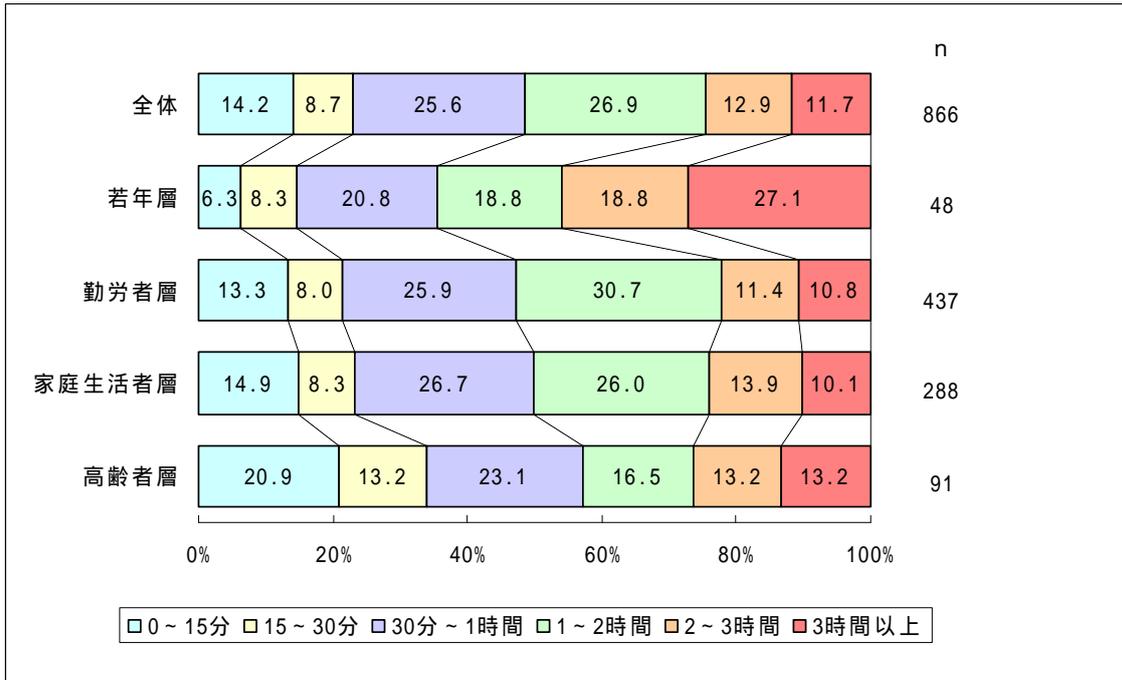


図 2-13 メディアの1日あたりの平均利用時間/パソコンのウェブサイト・電子メール

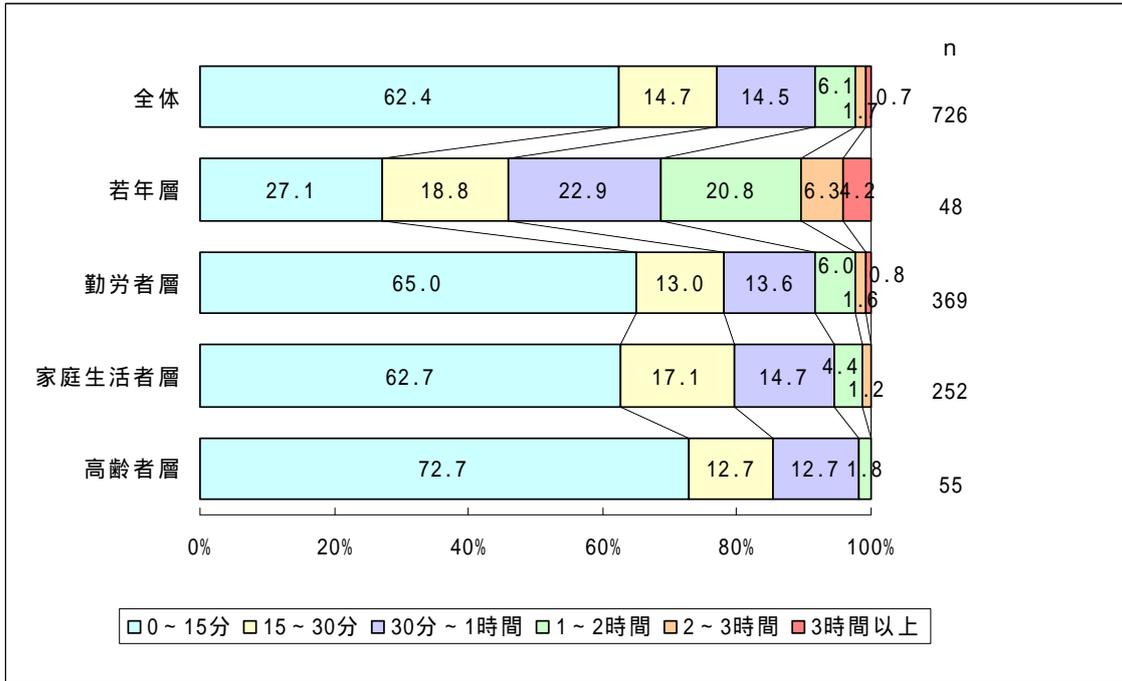


図 2-14 メディアの1日あたりの平均利用時間/携帯電話のウェブサイト・電子メール

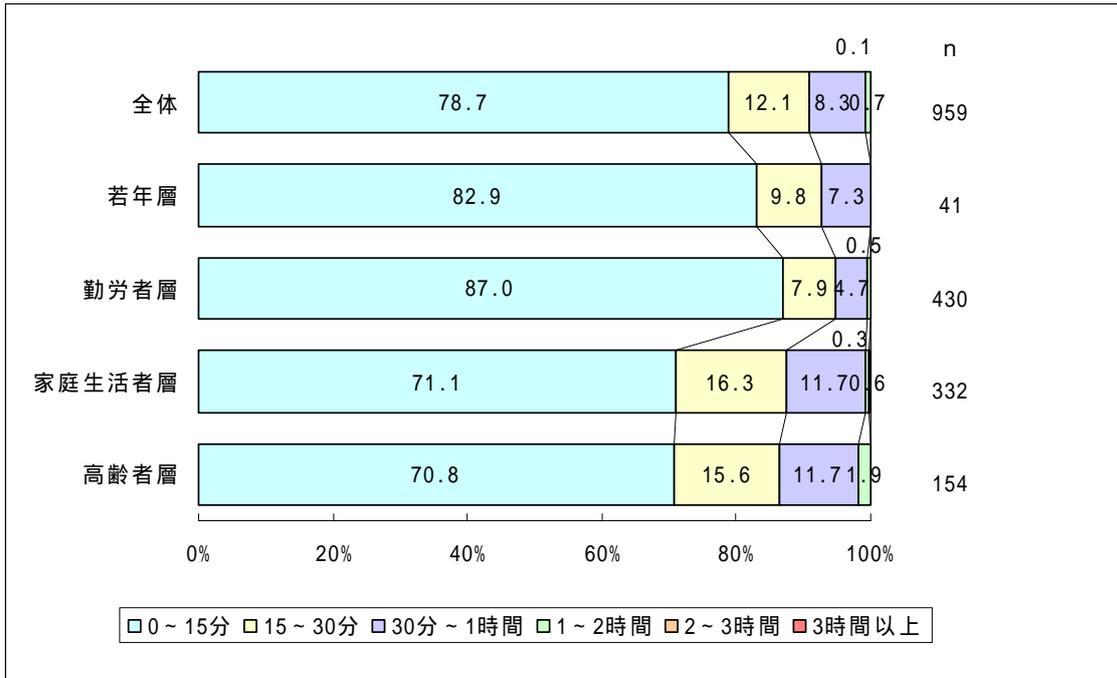


図 2-15 メディアの1日あたりの平均利用時間 / 新聞の折り込みチラシ

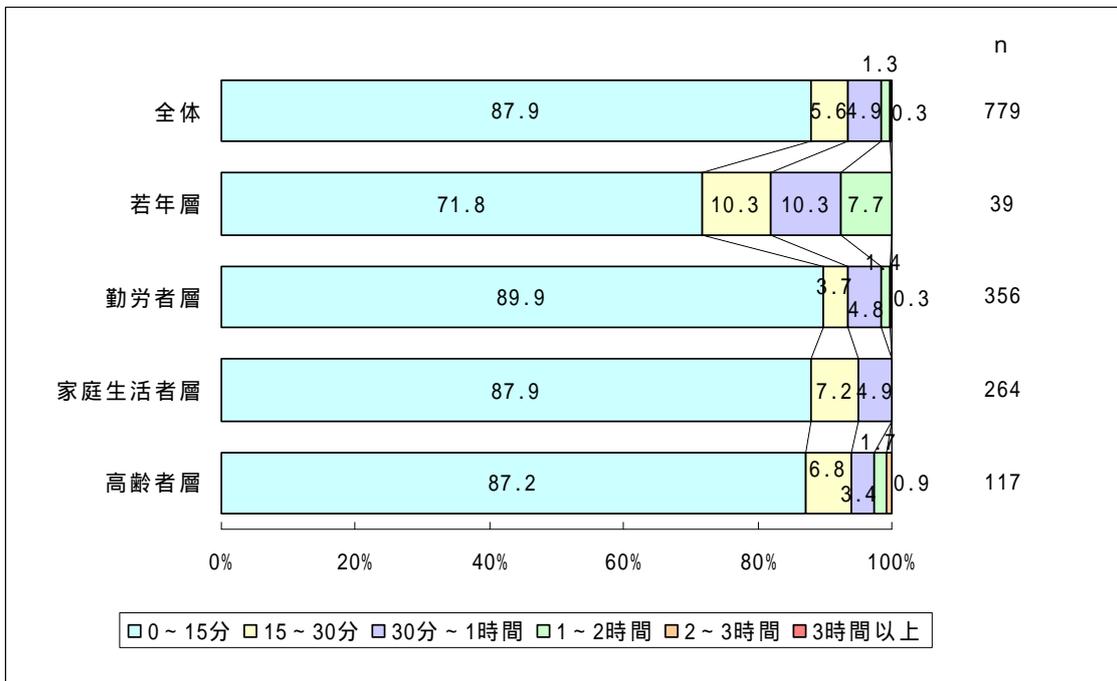


図 2-16 メディアの1日あたりの平均利用時間 / 公共交通機関・建物などの広告

2.3 利用したことのあるウェブサイト

2.1 の設問において「パソコンのウェブサイト」、「携帯電話のウェブサイト」を利用しているとの回答者に対して、様々なウェブサイトの利用状況に聞いた。以下では各ウェブ

サイトの利用状況について回答者全員（合計）と世代間で傾向分析をおこなった。

2.3.1 企業が開設しているホームページ

「全体」で見ると、「企業が開設しているホームページ」では、「週に1~2回くらい利用」24.1%、「月に1回程度利用」17.1%、「月に2~3回くらい利用」16.7%となった。週に1回~月1回程度の利用が57.9%を占めた。

また、週に1回以上利用する層²を「積極層」と設定すると「全体」では53.2%となった。世代別にみると、「勤労者層」55.9%、「家庭生活者層」49.0%、「高齢者層」56.9%となり「全体」よりも高くなった（表2-2、図2-17）。

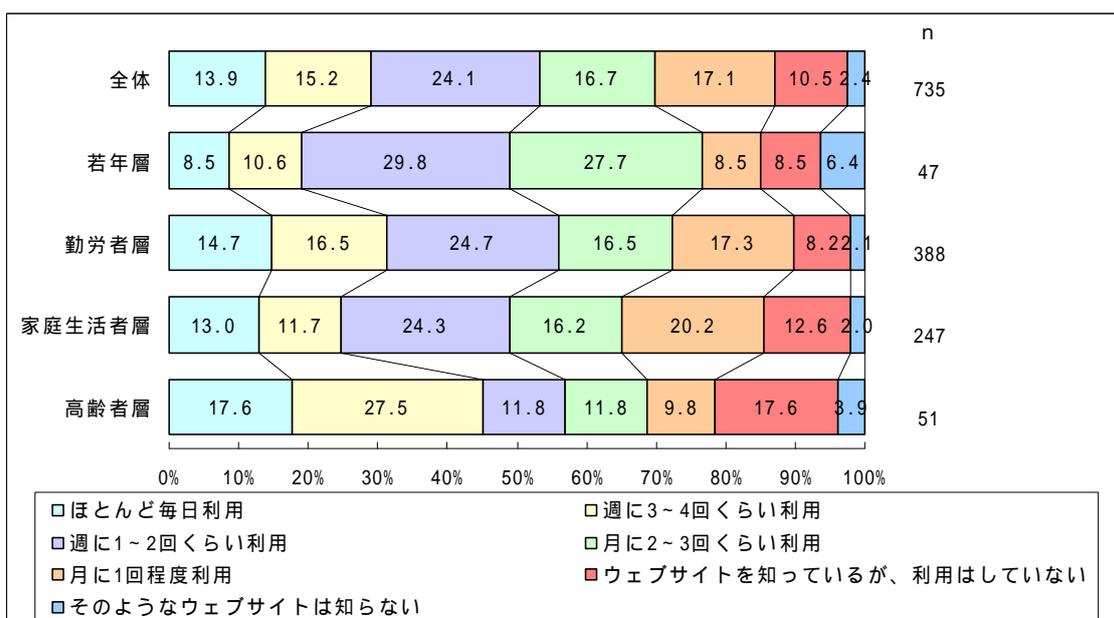


図 2-17 企業が開設しているホームページの利用状況

表 2-2 企業が開設しているホームページの利用状況

		Q14. ウェブサイトの利用状況 / 企業が開設しているホームページ							積極層	
全体		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない		
全体		735	102	112	177	123	126	77	18	391
		100.0	13.9	15.2	24.1	16.7	17.1	10.5	2.4	53.2
世代	若年層	47	4	5	14	13	4	4	3	23
		100.0	8.5	10.6	29.8	27.7	8.5	8.5	6.4	48.9
	勤労者層	388	57	64	96	64	67	32	8	217
		100.0	14.7	16.5	24.7	16.5	17.3	8.2	2.1	55.9
	家庭生活者層	247	32	29	60	40	50	31	5	121
	100.0	13.0	11.7	24.3	16.2	20.2	12.6	2.0	49.0	
高齢者層	51	9	14	6	6	5	9	2	29	
	100.0	17.6	27.5	11.8	11.8	9.8	17.6	3.9	56.9	

² 「積極層」 = 「ほとんど毎日利用」 + 「週に3~4回くらい利用」 + 「週に1~2回くらい利用」として設定

2.3.2 企業が開設しているショッピングサイト

「月に1回程度利用」22.8%、「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」21.0%、「週に1~2回くらい利用」19.0%となった。週に1回~月1回程度の利用で58.7%を占めた。

世代別にみると、「全体」の場合のボリュームゾーンであった、週に1回~月1回程度の利用が増えるのは、「若年層」63.8%、「勤労者層」59.0%、「家庭生活者層」61.1%となった。

また、「積極層」についてみると、「全体」では34.9%、世代別にみて回答率が高くなったのは、「家庭生活者層」36.8%、「高齢者層」36.7%であった（図 2-18、表 2-3）。

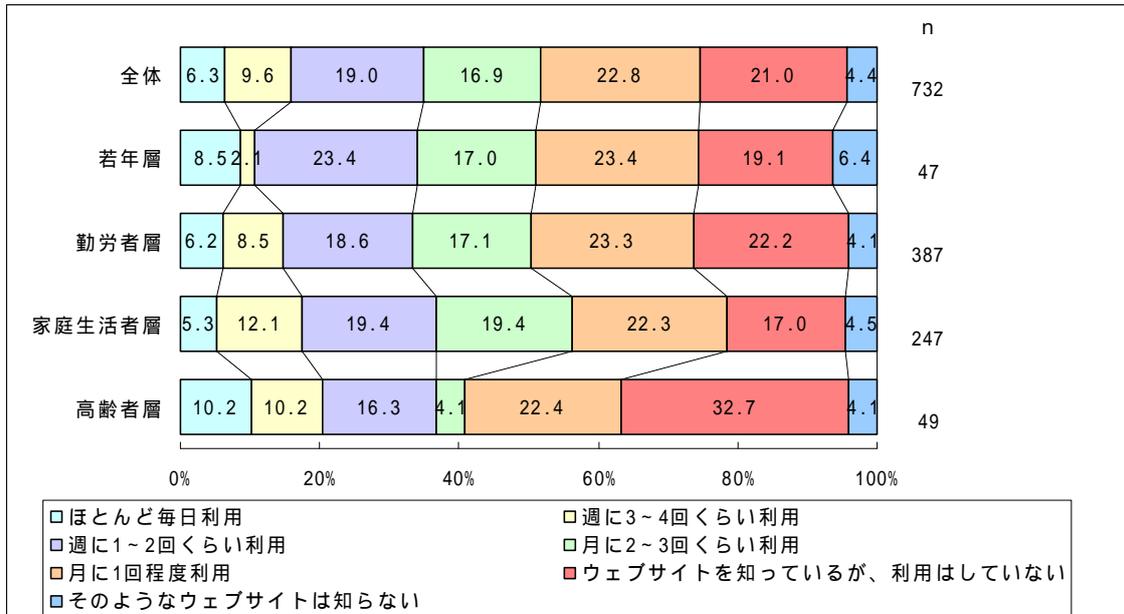


図 2-18 企業が開設しているショッピングサイトの利用状況

表 2-3 企業が開設しているショッピングサイトの利用状況

		Q14. ウェブサイトの利用状況 / 企業が開設しているショッピングサイト								積極層
全体		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない		
全体		732	46	70	139	124	167	154	32	255
		100.0	6.3	9.6	19.0	16.9	22.8	21.0	4.4	34.8
世代	若年層	47	4	1	11	8	11	9	3	16
		100.0	8.5	2.1	23.4	17.0	23.4	19.1	6.4	34.0
	勤労者層	387	24	33	72	66	90	86	16	129
		100.0	6.2	8.5	18.6	17.1	23.3	22.2	4.1	33.3
	家庭生活者層	247	13	30	48	48	55	42	11	91
	100.0	5.3	12.1	19.4	19.4	22.3	17.0	4.5	36.8	
高齢者層	49	5	5	8	2	11	16	2	18	
	100.0	10.2	10.2	16.3	4.1	22.4	32.7	4.1	36.7	

2.3.3 企業が開設しているブログ・SNS

「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」36.6%、「そのようなウェブサイトは知らない」20.1%、「月に1回程度利用」15.6%となった。ウェブサイトを見ていない（「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」+「そのようなウェブサイトは知らない」）層が56.7%と過半数である。

「積極層」についてみると、「全体」では21.1%、世代別にみて高くなったのは、「若年層」30.4%、「勤労者層」21.4%、「家庭生活者層」21.2%であった。世代間で比較すると「若年層」の利用率が高くなった（図 2-19、表 2-4）。

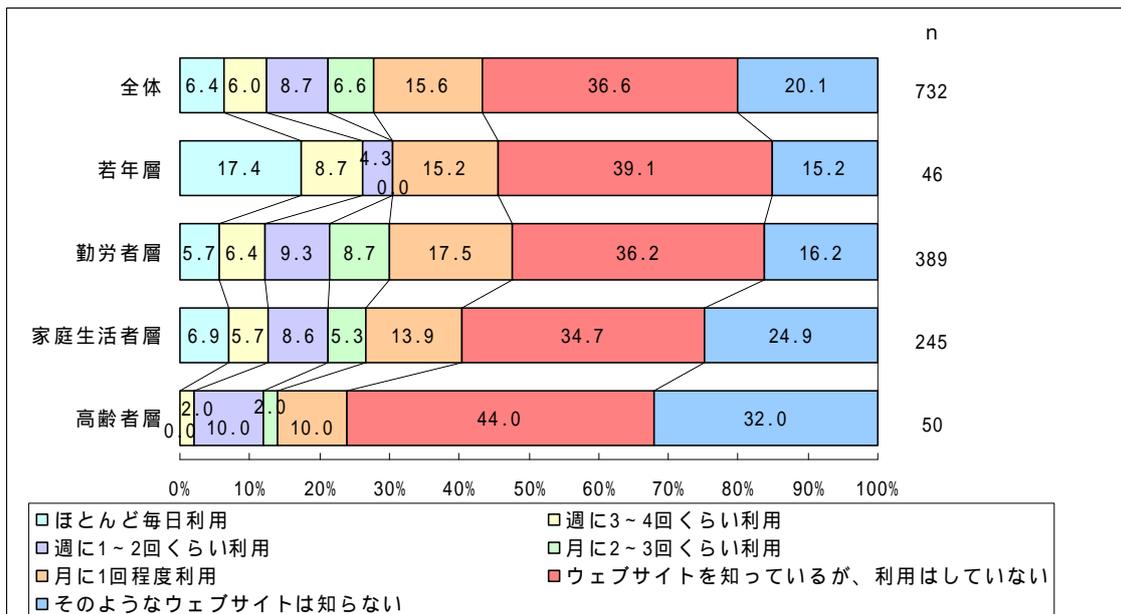


図 2-19 企業が開設しているブログ・SNSの利用状況

表 2-4 企業が開設しているブログ・SNSの利用状況

		Q14.ウェブサイトの利用状況/企業が開設しているブログ・SNS							積極層	
		全体	ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない		そのようなウェブサイトは知らない
全体		732	47	44	64	48	114	268	147	155
		100.0	6.4	6.0	8.7	6.6	15.6	36.6	20.1	21.2
世代	若年層	46	8	4	2	0	7	18	7	14
		100.0	17.4	8.7	4.3	0.0	15.2	39.1	15.2	30.4
	勤労者層	389	22	25	36	34	68	141	63	83
		100.0	5.7	6.4	9.3	8.7	17.5	36.2	16.2	21.3
	家庭生活者層	245	17	14	21	13	34	85	61	52
		100.0	6.9	5.7	8.6	5.3	13.9	34.7	24.9	21.2
	高齢者層	50	0	1	5	1	5	22	16	6
		100.0	0.0	2.0	10.0	2.0	10.0	44.0	32.0	12.0

2.3.4 企業が開設している電子掲示板

「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」39.9%、「そのようなウェブサイト

は知らない」21.2%、「月に1回程度利用」15.0%となった。

「積極層」についてみると、「全体」では15.4%、世代別にみて高くなったのは、「勤労者層」16.7%であった（図2-20、表2-5）。

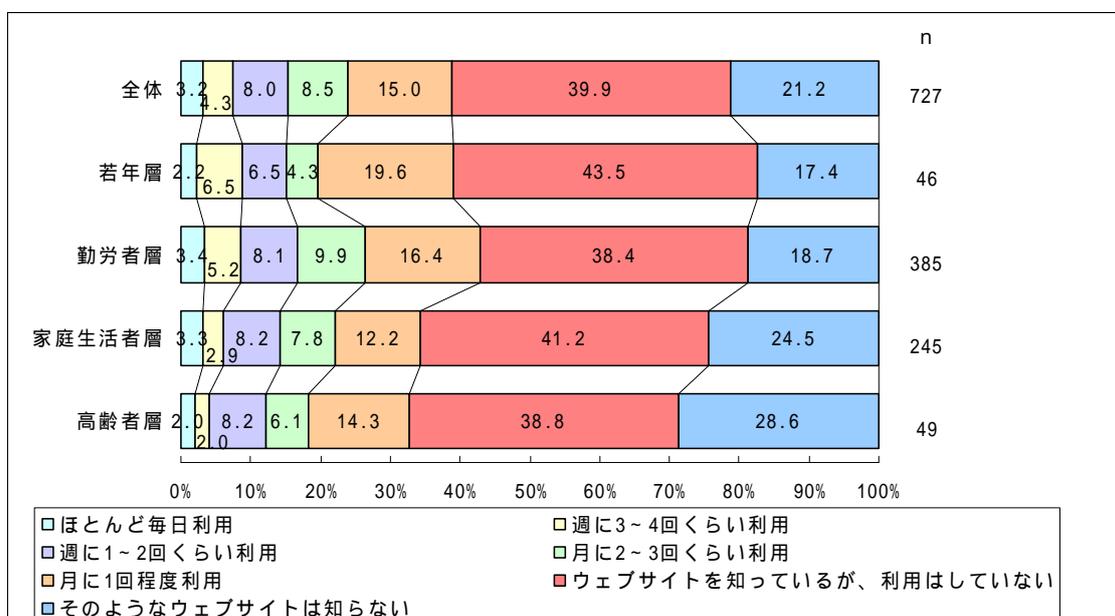


図 2-20 企業が開設している電子掲示板の利用状況

表 2-5 企業が開設している電子掲示板の利用状況

	全体	Q14. ウェブサイトの利用状況 / 企業が開設している電子掲示板							積極層
		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない	
全体	727	23	31	58	62	109	290	154	112
世代	100.0	3.2	4.3	8.0	8.5	15.0	39.9	21.2	15.4
若年層	46	1	3	3	2	9	20	8	7
勤労者層	385	13	20	31	38	63	148	72	64
家庭生活者層	245	8	7	20	19	30	101	60	35
高齢者層	49	1	1	4	3	7	19	14	6
	100.0	2.0	2.0	8.2	6.1	14.3	38.8	28.6	12.2

2.3.5 個人が開設しているホームページ

「全体」でみると、「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」27.5%、「月に1回程度利用」15.2%、「ほとんど毎日利用」14.0%となった。

「積極層」についてみると、「全体」では35.9%、世代別にみて高くなったのは、「若年層」59.5%、「勤労者層」36.1%であった。世代間で比較すると「若年層」の利用率が特に高くなった（図2-21、表2-6）。

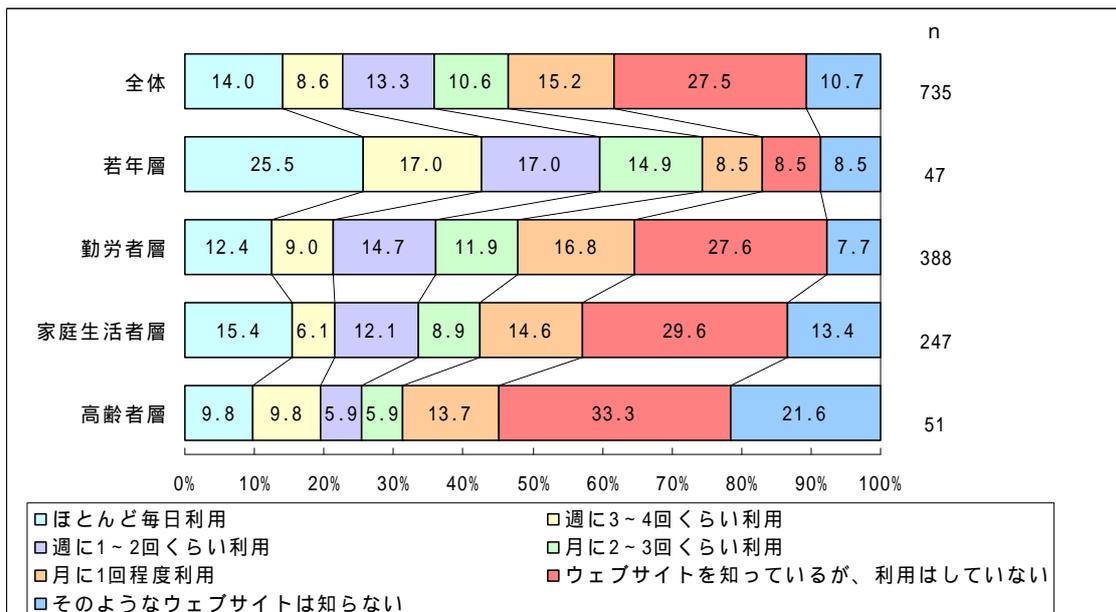


図 2-21 個人が開設しているホームページの利用状況

表 2-6 個人が開設しているホームページの利用状況

		Q14. ウェブサイトの利用状況/個人が開設しているホームページ							積極層	
全体		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない		
全体		735	103	63	98	78	112	202	79	264
		100.0	14.0	8.6	13.3	10.6	15.2	27.5	10.7	35.9
世代	若年層	47	12	8	8	7	4	4	4	28
		100.0	25.5	17.0	17.0	14.9	8.5	8.5	8.5	59.6
	勤労者層	388	48	35	57	46	65	107	30	140
		100.0	12.4	9.0	14.7	11.9	16.8	27.6	7.7	36.1
	家庭生活者層	247	38	15	30	22	36	73	33	83
		100.0	15.4	6.1	12.1	8.9	14.6	29.6	13.4	33.6
	高齢者層	51	5	5	3	3	7	17	11	13
		100.0	9.8	9.8	5.9	5.9	13.7	33.3	21.6	25.5

2.3.6 個人が開設しているブログ・SNS

「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」33.7%、「そのようなウェブサイトは知らない」15.4%、「ほとんど毎日利用」13.5%となった。

「積極層」についてみると、「全体」では 33.7%、世代別にみて高くなったのは、「若年層」51.1%、「勤労者層」35.1%であった。世代間で比較すると「若年層」の利用率が特に高くなった(図 2-22、表 2-7)。

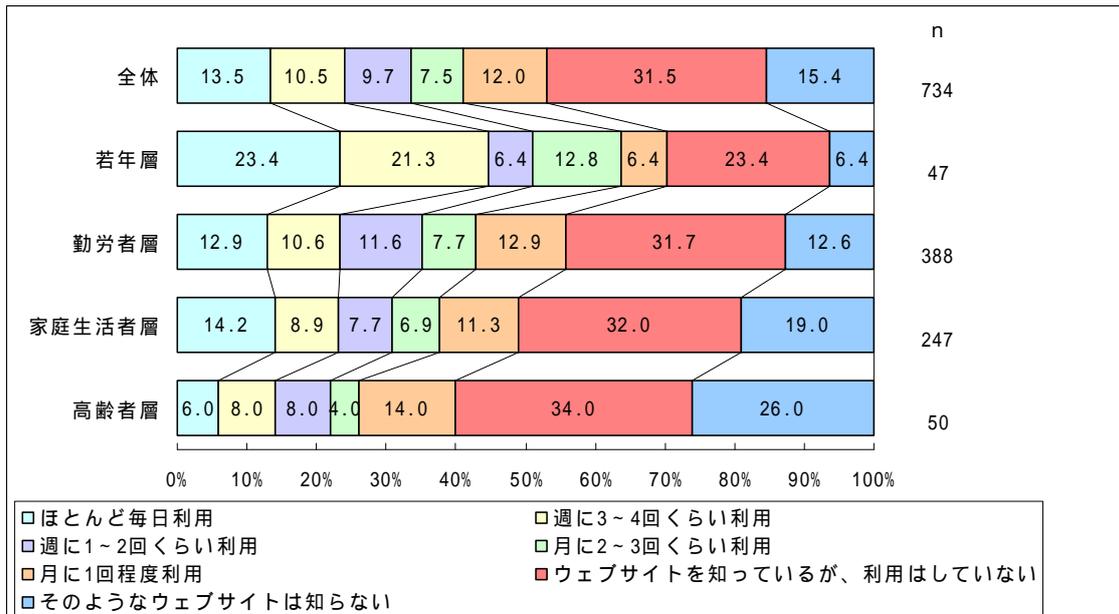


図 2-22 個人が開設しているブログ・SNSの利用状況

表 2-7 個人が開設しているブログ・SNSの利用状況

		Q14.ウェブサイトの利用状況/個人が開設しているブログ・SNS								積極層
全体		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない		
全体		734	99	77	71	55	88	231	113	247
		100.0	13.5	10.5	9.7	7.5	12.0	31.5	15.4	33.7
世代	若年層	47	11	10	3	6	3	11	3	24
		100.0	23.4	21.3	6.4	12.8	6.4	23.4	6.4	51.1
	勤労者層	388	50	41	45	30	50	123	49	136
		100.0	12.9	10.6	11.6	7.7	12.9	31.7	12.6	35.1
家庭生活者層		247	35	22	19	17	28	79	47	76
		100.0	14.2	8.9	7.7	6.9	11.3	32.0	19.0	30.8
高齢者層		50	3	4	4	2	7	17	13	11
		100.0	6.0	8.0	8.0	4.0	14.0	34.0	26.0	22.0

2.3.7 個人が開設している電子掲示板

「ウェブサイトを知っているが利用はしていない」39.8%、「そのようなウェブサイトは知らない」21.0%、「月に1回程度利用」12.3%となった。

「積極層」についてみると、「全体」では 21.4%、世代別にみて高くなったのは、「若年層」36.2%、「勤労者層」24.8%であった。世代間で比較すると「若年層」の利用率が特に高くなった(図 2-23、表 2-8)。

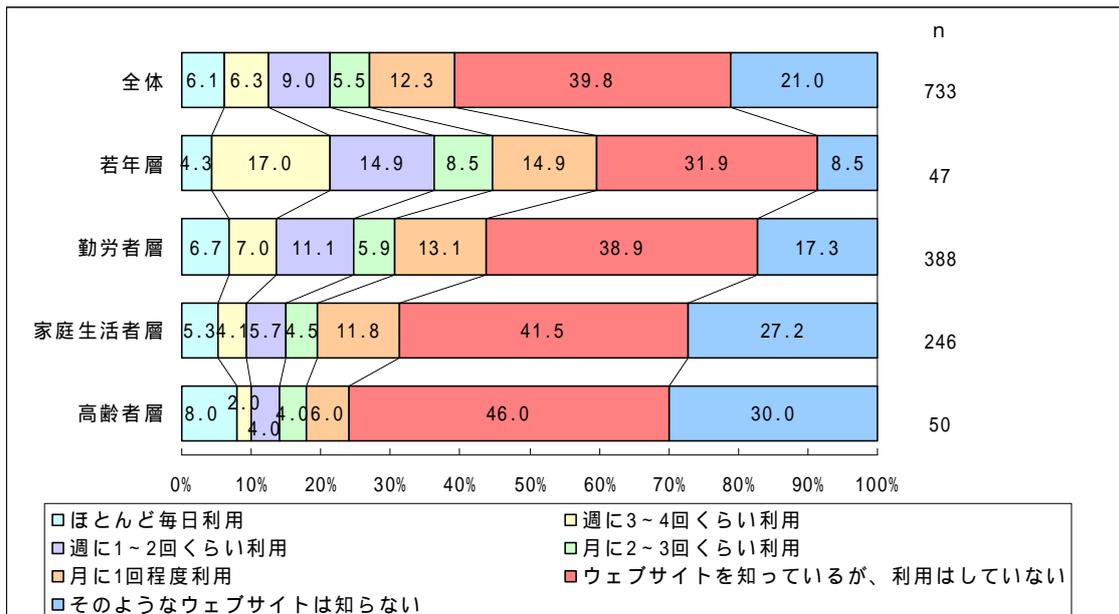


図 2-23 個人が開設している電子掲示板の利用状況

表 2-8 個人が開設している電子掲示板の利用状況

		Q14. ウェブサイトの利用状況 / 個人が開設している電子掲示板							積極層	
全体		ほとんど毎日利用	週に3~4回くらい利用	週に1~2回くらい利用	月に2~3回くらい利用	月に1回程度利用	ウェブサイトを知っているが、利用はしていない	そのようなウェブサイトは知らない		
全体		733	45	46	66	40	90	292	154	157
		100.0	6.1	6.3	9.0	5.5	12.3	39.8	21.0	21.4
世代	若年層	47	2	8	7	4	7	15	4	17
		100.0	4.3	17.0	14.9	8.5	14.9	31.9	8.5	36.2
	勤労者層	388	26	27	43	23	51	151	67	96
		100.0	6.7	7.0	11.1	5.9	13.1	38.9	17.3	24.7
世代	家庭生活者層	246	13	10	14	11	29	102	67	37
		100.0	5.3	4.1	5.7	4.5	11.8	41.5	27.2	15.0
世代	高齢者層	50	4	1	2	2	3	23	15	7
		100.0	8.0	2.0	4.0	4.0	6.0	46.0	30.0	14.0

2.4 ウェブサイトへのアクセス方法

2.4.1 全体傾向

「全体」で第1~3位までをみると、「テレビ番組や新聞記事などで提示された検索キーワードで検索」71.2%、「テレビ番組名や記事名などで検索」65.3%、「テレビ番組や新聞記事などで提示されたURLを入力」46.9%（表 2-9）。長いURLを直接打ち込むとの回答者が3番目に多くなった。

2.4.2 世代間の特徴

世代別にみても、「全体」と同じ順位傾向を示した。

「全体」で最も回答が多くなった「テレビ番組や新聞記事などで提示された検索キー

ワードで検索」に注目し世代別の傾向をみると、「若年層」は84.2%と、他の世代が70%台であるのに対して特に高くなった。

次に「全体」で2番目に多くなった「テレビ番組名や記事名などで検索」をみると、「若年層」で76.3%と高くなった。残りの「勤労者層」、「家庭生活者層」、「高齢者層」は60%台となった(図 2-24、表 2-9)。

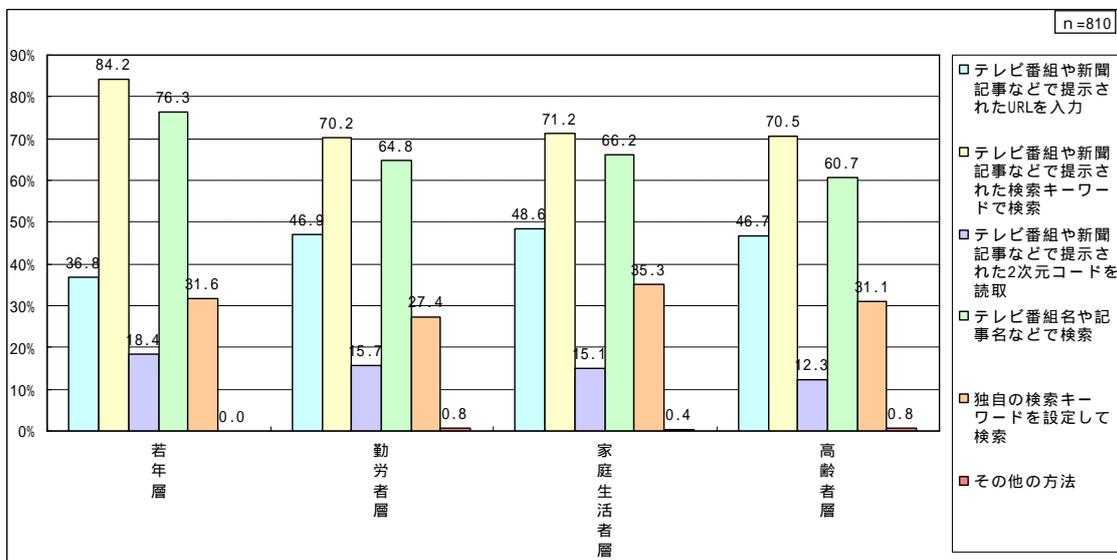


図 2-24 ウェブサイトへのアクセス方法 (MA)

表 2-9 ウェブサイトへのアクセス方法 (MA)

		Q16. ウェブサイトへのアクセス方法					
全体		テレビ番組や新聞記事などで提示されたURLを入力	テレビ番組や新聞記事などで提示された検索キーワードで検索	テレビ番組や新聞記事などで提示された2次元コードを讀取	テレビ番組名や記事名などで検索	独自の検索キーワードを設定して検索	その他の方法
全体		810	380	577	122	529	249
		100.0	46.9	71.2	15.1	65.3	30.7
世代	若年層	38	14	32	7	29	12
		100.0	36.8	84.2	18.4	76.3	31.6
	勤労者層	369	173	259	58	239	101
		100.0	46.9	70.2	15.7	64.8	27.4
家庭生活者層		278	135	198	42	184	98
		100.0	48.6	71.2	15.1	66.2	35.3
高齢者層		122	57	86	15	74	38
		100.0	46.7	70.5	12.3	60.7	31.1

2.5 各メディアの利用頻度の変化

ここでは、ここ2~3年間の各メディアの利用頻度の変化について質問した。

2.5.1 各メディア間の傾向の比較

ここ2～3年間で比較すると、各メディアとも利用頻度は「変わらない」との回答が最も多くなった。

そのような中でも、利用頻度が増えた（以前から利用しており、利用頻度は増えた＋以前は利用していなかったが、利用するようになった）より、減った（以前から利用しており、利用頻度は減った＋以前は利用していたが、全く利用しなくなった）との回答が多くなったメディアをあげると、「雑誌・書籍」（11ポイント）、「ラジオ」（17ポイント）、「新聞の折り込みチラシ」（4ポイント）、「公共交通機関・建物などの広告」（12ポイント）となった。特に「ラジオ」は「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」が全体の10.2%に上った。

2.5.2 テレビ

「全体」でみると「変わらない」68.1%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。「高齢者層」では「変わらない」78.8%、「以前から利用しており、利用頻度は減った」6.1%となった（図2-25、表2-10）。

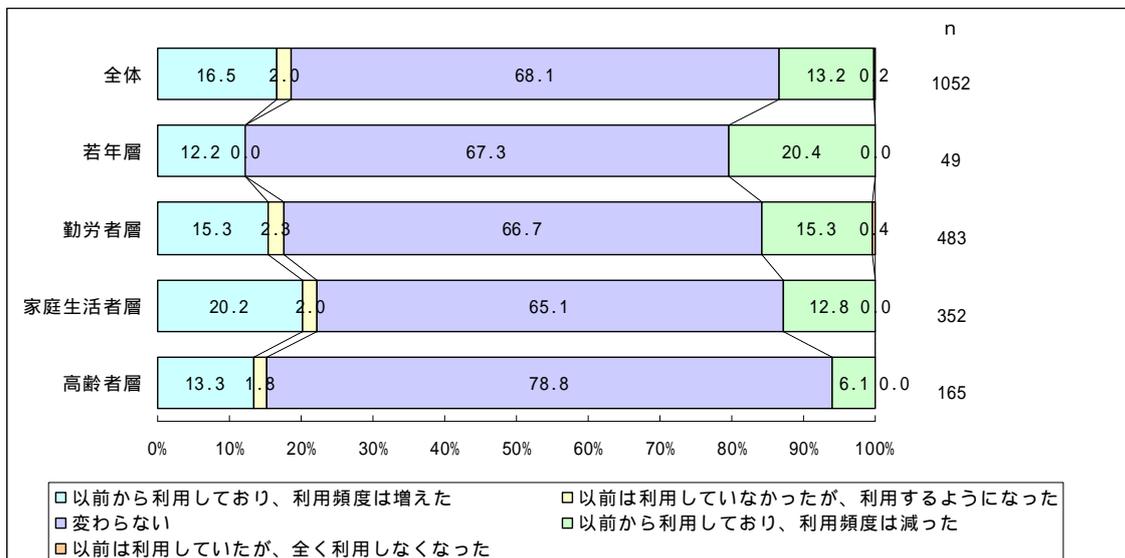


図 2-25 各メディアの利用頻度の変化（テレビ）

表 2-10 各メディアの利用頻度の変化（テレビ）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化/テレビ				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1052	174	21	716	139	2
		100.0	16.5	2.0	68.1	13.2	0.2
世代	若年層	49	6	0	33	10	0
		100.0	12.2	0.0	67.3	20.4	0.0
	勤労者層	483	74	11	322	74	2
		100.0	15.3	2.3	66.7	15.3	0.4
	家庭生活者層	352	71	7	229	45	0
	100.0	20.2	2.0	65.1	12.8	0.0	
高齢者層	165	22	3	130	10	0	
	100.0	13.3	1.8	78.8	6.1	0.0	

2.5.3 新聞

「全体」でみると「変わらない」74.6%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」は「変わらない」67.3%、「以前から利用しており、利用頻度は減った」16.3%、「高齢者層」では「変わらない」81.3%となった（図 2-26、表 2-11）。

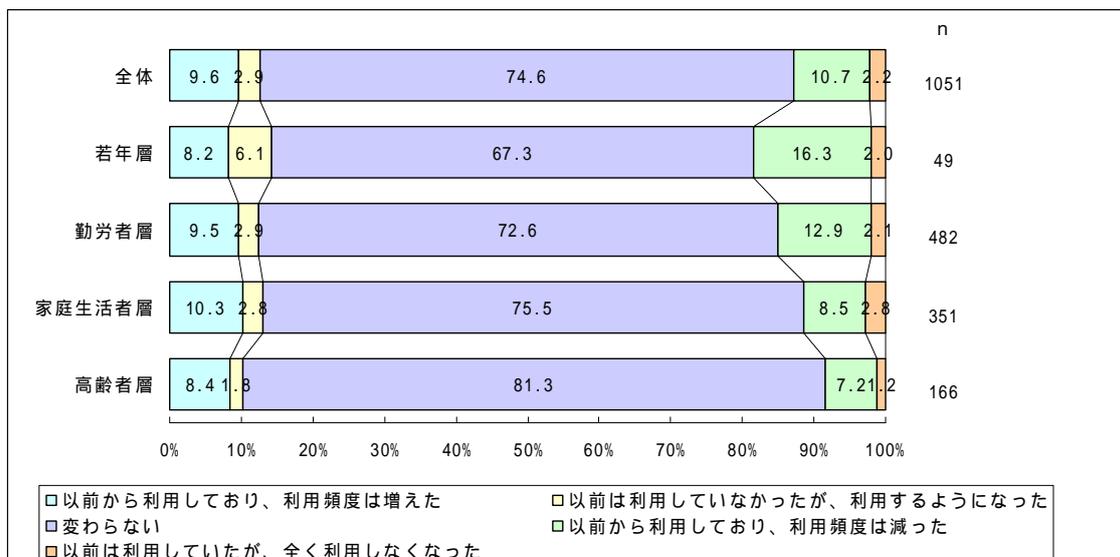


図 2-26 各メディアの利用頻度の変化（新聞）

表 2-11 各メディアの利用頻度の変化（新聞）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化 / 新聞				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1051	101	31	784	112	23
		100.0	9.6	2.9	74.6	10.7	2.2
世代	若年層	49	4	3	33	8	1
		100.0	8.2	6.1	67.3	16.3	2.0
	勤労者層	482	46	14	350	62	10
		100.0	9.5	2.9	72.6	12.9	2.1
	家庭生活者層	351	36	10	265	30	10
		100.0	10.3	2.8	75.5	8.5	2.8
	高齢者層	166	14	3	135	12	2
		100.0	8.4	1.8	81.3	7.2	1.2

2.5.4 雑誌・書籍

「全体」で見ると「変わらない」66.9%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」は「以前から利用しており、利用頻度は減った」14.6%、「家庭生活者層」では「変わらない」60.5%、「高齢者層」では「以前から利用しており、利用頻度は増えた」3.6%、「変わらない」75.3%となった（図 2-27、表 2-12）。

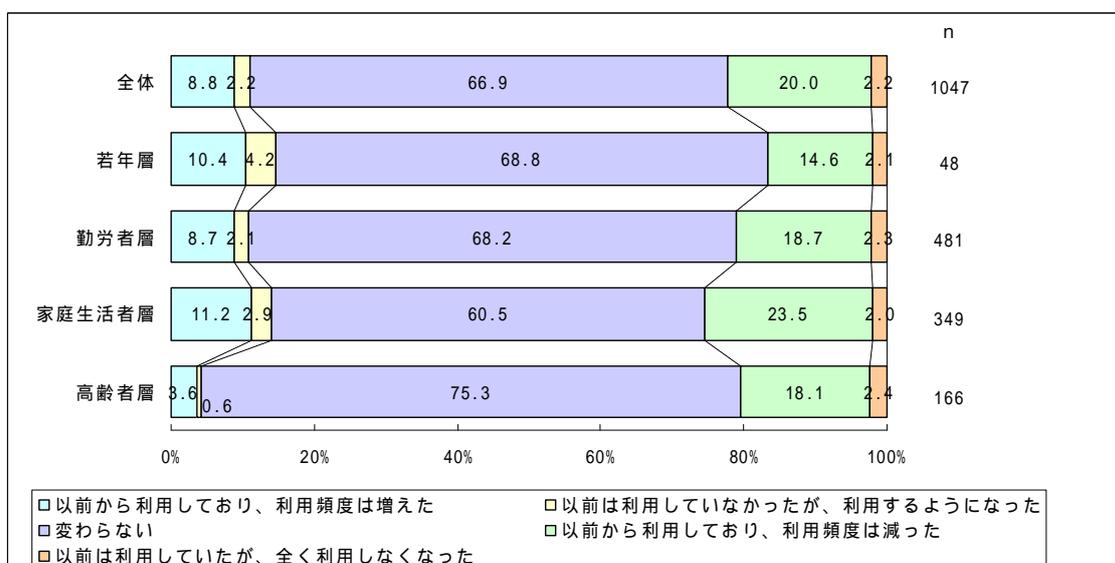


図 2-27 各メディアの利用頻度の変化（雑誌・書籍）

表 2-12 各メディアの利用頻度の変化（雑誌・書籍）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化 / 雑誌・書籍				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1047	92	23	700	209	23
		100.0	8.8	2.2	66.9	20.0	2.2
世代	若年層	48	5	2	33	7	1
		100.0	10.4	4.2	68.8	14.6	2.1
	勤労者層	481	42	10	328	90	11
		100.0	8.7	2.1	68.2	18.7	2.3
	家庭生活者層	349	39	10	211	82	7
	100.0	11.2	2.9	60.5	23.5	2.0	
	高齢者層	166	6	1	125	30	4
		100.0	3.6	0.6	75.3	18.1	2.4

2.5.5 ラジオ

「全体」でみると「変わらない」61.9%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」では「以前から利用しており、利用頻度は減った」10.4%、「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」25.0%となり、全く利用しなくなったとの回答割合が高い。「高齢者層」では「変わらない」67.5%、「以前から利用しており、利用頻度は減った」10.6%となった（図 2-28、表 2-13）。

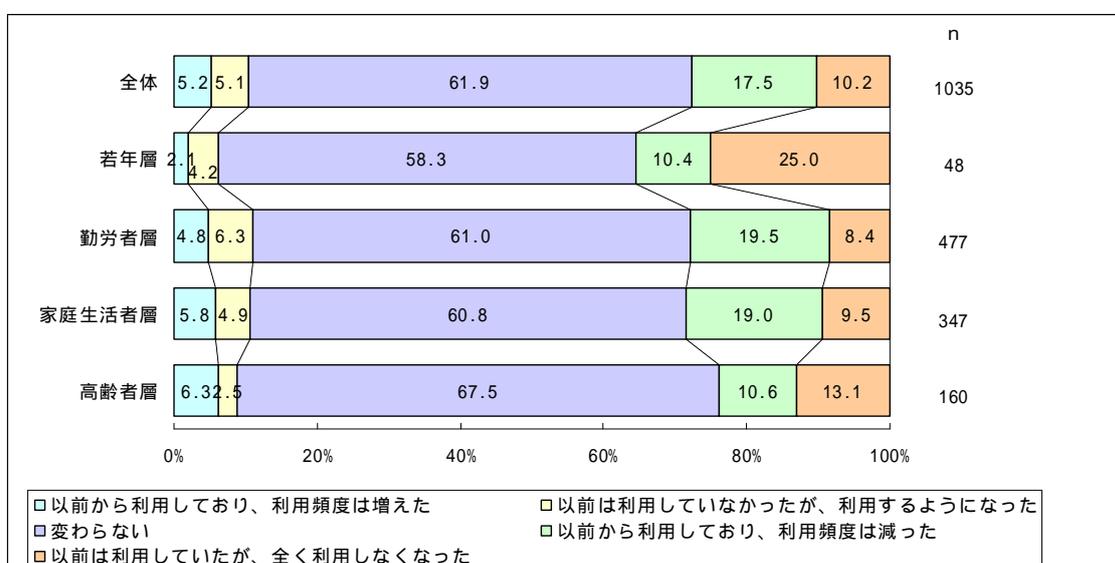


図 2-28 各メディアの利用頻度の変化（ラジオ）

表 2-13 各メディアの利用頻度の変化（ラジオ）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化 / ラジオ				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1035 100.0	54 5.2	53 5.1	641 61.9	181 17.5	106 10.2
世代	若年層	48 100.0	1 2.1	2 4.2	28 58.3	5 10.4	12 25.0
	勤労者層	477 100.0	23 4.8	30 6.3	291 61.0	93 19.5	40 8.4
	家庭生活者層	347 100.0	20 5.8	17 4.9	211 60.8	66 19.0	33 9.5
	高齢者層	160 100.0	10 6.3	4 2.5	108 67.5	17 10.6	21 13.1

2.5.6 パソコンのウェブサイト・電子メール

「全体」で見ると「変わらない」47.7%、「以前から利用しており、利用頻度は増えた」32.4%、「以前は利用していなかったが、利用するようになった」14.5%となった。ここ2～3年で利用頻度が増えたと回答した割合が46.9%に上った。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」は「以前から利用しており、利用頻度は増えた」46.9%、「変わらない」38.8%と第1位と2位が「全体」と逆転した。「高齢者層」では「変わらない」54.6%、「以前から利用しており、利用頻度は増えた」17.1%、「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」8.6%となった。全く利用しなくなったとの回答が他の世代よりも高くなった（図 2-29、表 2-14）。

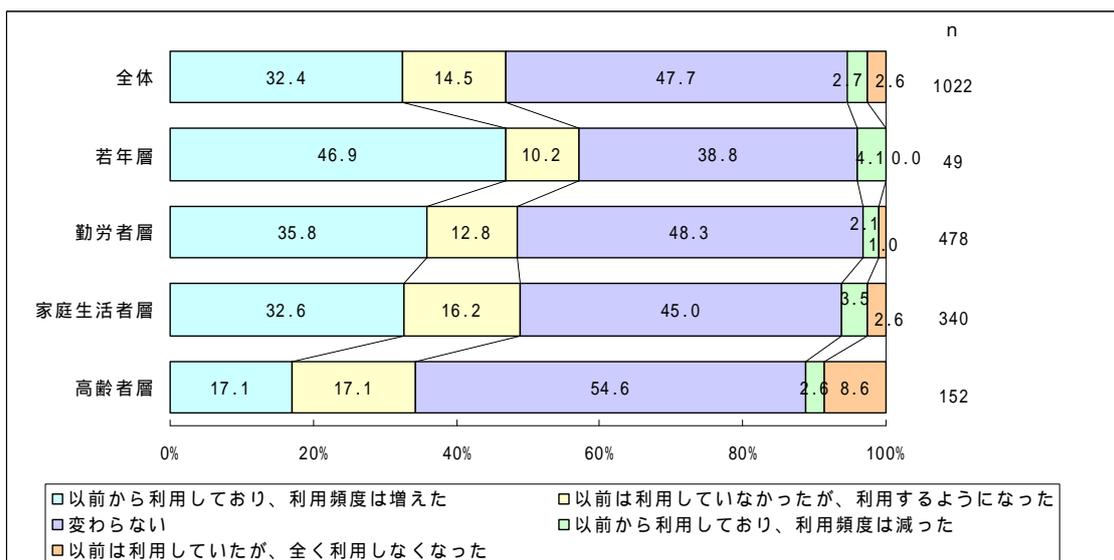


図 2-29 各メディアの利用頻度の変化 (パソコンのウェブサイト・電子メール)

表 2-14 各メディアの利用頻度の変化 (パソコンのウェブサイト・電子メール)

		全体	Q17. メディアの利用頻度の変化 / パソコンのウェブサイト・電子メール				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1022	331	148	488	28	27
		100.0	32.4	14.5	47.7	2.7	2.6
世代	若年層	49	23	5	19	2	0
		100.0	46.9	10.2	38.8	4.1	0.0
	勤労者層	478	171	61	231	10	5
		100.0	35.8	12.8	48.3	2.1	1.0
	家庭生活者層	340	111	55	153	12	9
	100.0	32.6	16.2	45.0	3.5	2.6	
高齢者層	152	26	26	83	4	13	
	100.0	17.1	17.1	54.6	2.6	8.6	

2.5.7 携帯電話のウェブサイト・電子メール

「全体」で見ると「変わらない」59.7%、「以前から利用しており、利用頻度は増えた」17.9%、「以前は利用していなかったが、利用するようになった」13.0%となった。他のメディアと比較すると、パソコンと同様に「以前は利用していなかったが、利用するようになった」への回答割合が高くなった（ともに10%台である）。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも5ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」は「変わらない」44.9%、「以前から利用しており、利用頻度は増えた」36.7%、「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」0.0%となった。

「高齢者層」では「以前から利用しており、利用頻度は増えた」5.2%、「変わらない」70.3%、「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」12.9%となった（図 2-30、表 2-15）。

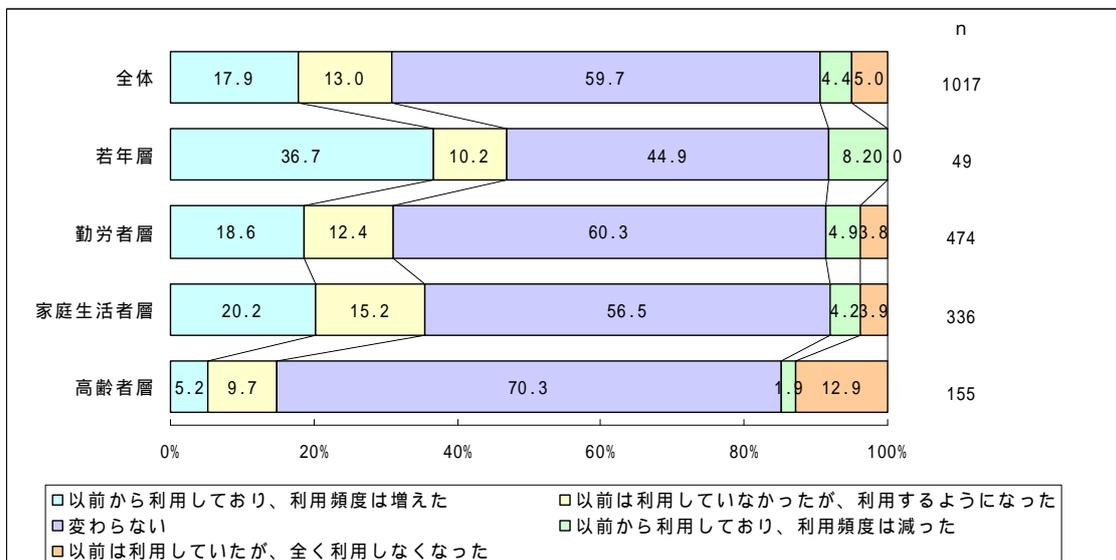


図 2-30 各メディアの利用頻度の変化（携帯電話のウェブサイト・電子メール）

表 2-15 各メディアの利用頻度の変化（携帯電話のウェブサイト・電子メール）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
世代			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
	全体	1017 100.0	182 17.9	132 13.0	607 59.7	45 4.4	51 5.0
世代	若年層	49 100.0	18 36.7	5 10.2	22 44.9	4 8.2	0 0.0
	勤労者層	474 100.0	88 18.6	59 12.4	286 60.3	23 4.9	18 3.8
	家庭生活者層	336 100.0	68 20.2	51 15.2	190 56.5	14 4.2	13 3.9
	高齢者層	155 100.0	8 5.2	15 9.7	109 70.3	3 1.9	20 12.9

2.5.8 新聞の折り込みチラシ

「全体」でみると「変わらない」77.8%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも 5 ポイント以上差がついたものを紹介することとする。

「若年層」では「変わらない」63.3%、「以前から利用しており、利用頻度は減った」20.4%となった。「高齢者層」では「変わらない」83.6%となった（図 2-31、表 2-16）。

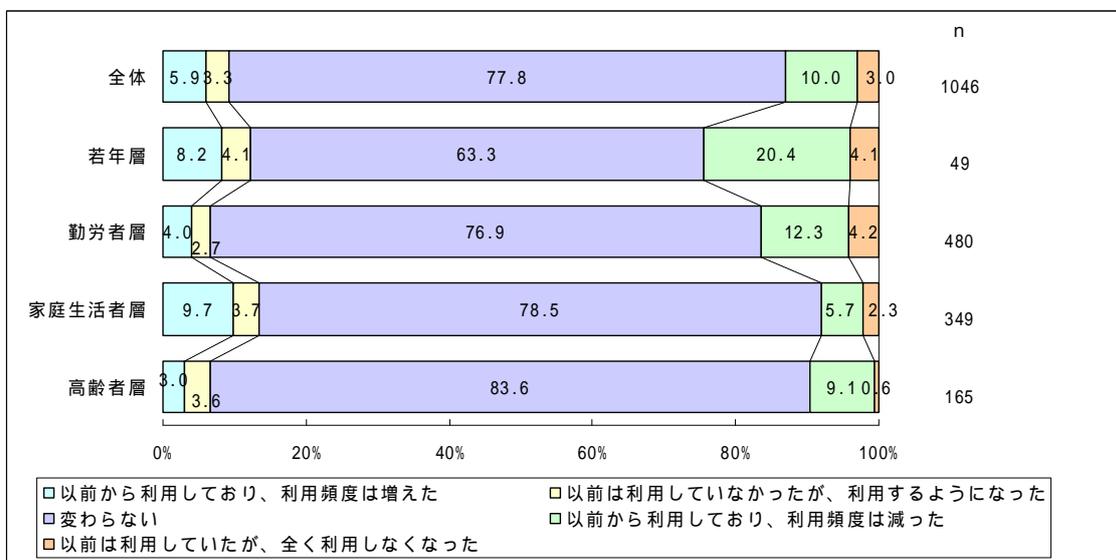


図 2-31 各メディアの利用頻度の変化（新聞の折り込みチラシ）

表 2-16 各メディアの利用頻度の変化（新聞の折り込みチラシ）

		Q17.メディアの利用頻度の変化 / 新聞の折り込みチラシ					
		全体	以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1046	62	34	814	105	31
		100.0	5.9	3.3	77.8	10.0	3.0
世代	若年層	49	4	2	31	10	2
		100.0	8.2	4.1	63.3	20.4	4.1
	勤労者層	480	19	13	369	59	20
		100.0	4.0	2.7	76.9	12.3	4.2
	家庭生活者層	349	34	13	274	20	8
	100.0	9.7	3.7	78.5	5.7	2.3	
高齢者層	165	5	6	138	15	1	
	100.0	3.0	3.6	83.6	9.1	0.6	

2.5.9 公共交通機関・建物などの広告

「全体」で見ると「変わらない」79.7%となった。

世代別にみる。ここでは、「全体」の該当項目よりも 5 ポイント以上差がついたもの

を紹介することとする。

「若年層」で「以前は利用していたが、まったく利用しなくなった」10.2%となった（図 2-32、表 2-17）。

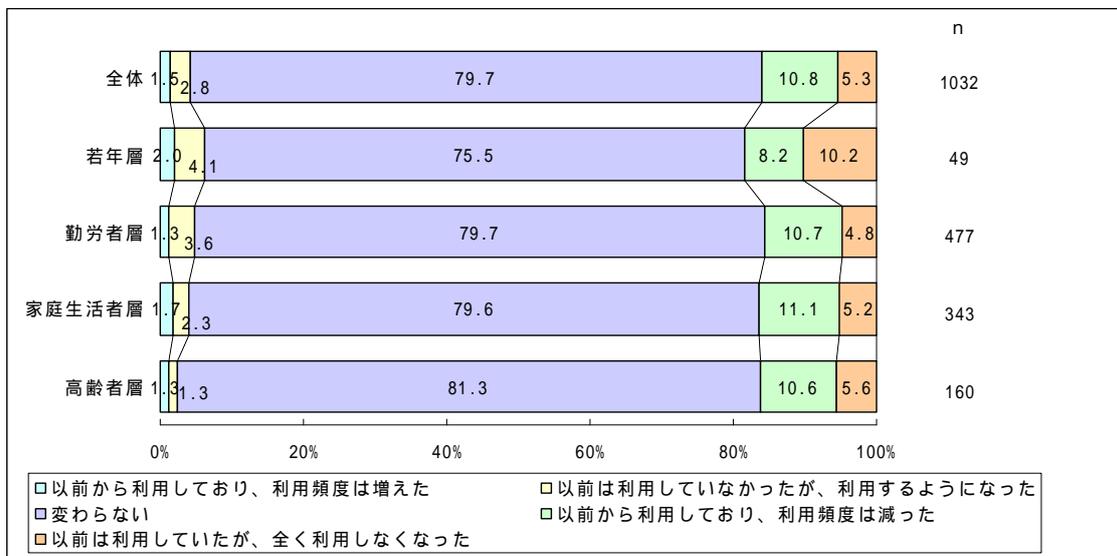


図 2-32 各メディアの利用頻度の変化（公共交通機関・建物の広告）

表 2-17 各メディアの利用頻度の変化（公共交通機関・建物の広告）

		全体	Q17.メディアの利用頻度の変化 / 公共交通機関・建物などの広告				
			以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用していたが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用していたが、全く利用しなくなった
全体		1032 100.0	15 1.5	29 2.8	822 79.7	111 10.8	55 5.3
世代	若年層	49 100.0	1 2.0	2 4.1	37 75.5	4 8.2	5 10.2
	勤労者層	477 100.0	6 1.3	17 3.6	380 79.7	51 10.7	23 4.8
	家庭生活者層	343 100.0	6 1.7	8 2.3	273 79.6	38 11.1	18 5.2
	高齢者層	160 100.0	2 1.3	2 1.3	130 81.3	17 10.6	9 5.6

2.6 メディアの利用が減った理由

ここでは 2.5 で、「以前から利用しており、利用頻度は減った」もしくは「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」の回答者に対して、そのメディアの利用が減った理由

を質問した。

2.6.1 各メディア間の傾向の比較

「全体」でみる。他のメディアへスイッチした「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは、「新聞」(46.2%)、「雑誌・書籍」(40.7%)、「ラジオ」(39.9%)となった。

そもそも関心がなくなってしまった「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」(36.5%)、「新聞の折り込みチラシ」(34.9%)、「公共交通機関・建物などの広告」(29.9%)となった。

以降に、世代別に各メディアの利用が減った理由について聞いた結果を示す。

2.6.2 テレビ

「全体」において第1~3位までをみると「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」38.4%、「そのメディア自身への興味がなくなったから」26.8%、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」25.4%となった。

世代別にみる。各世代で第1位の理由に注目すると以下の通りとなった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは「若年層」50.0%と「高齢者層」33.3%となった。

「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」が高くなったのは、「勤労者層」41.3%、「家庭生活者層」40.9%、「高齢者層」33.3%となった(図 2-33)。

「若年層」での「そのメディア自身への興味がなくなったから」では5割を越えており、高い割合を示した。

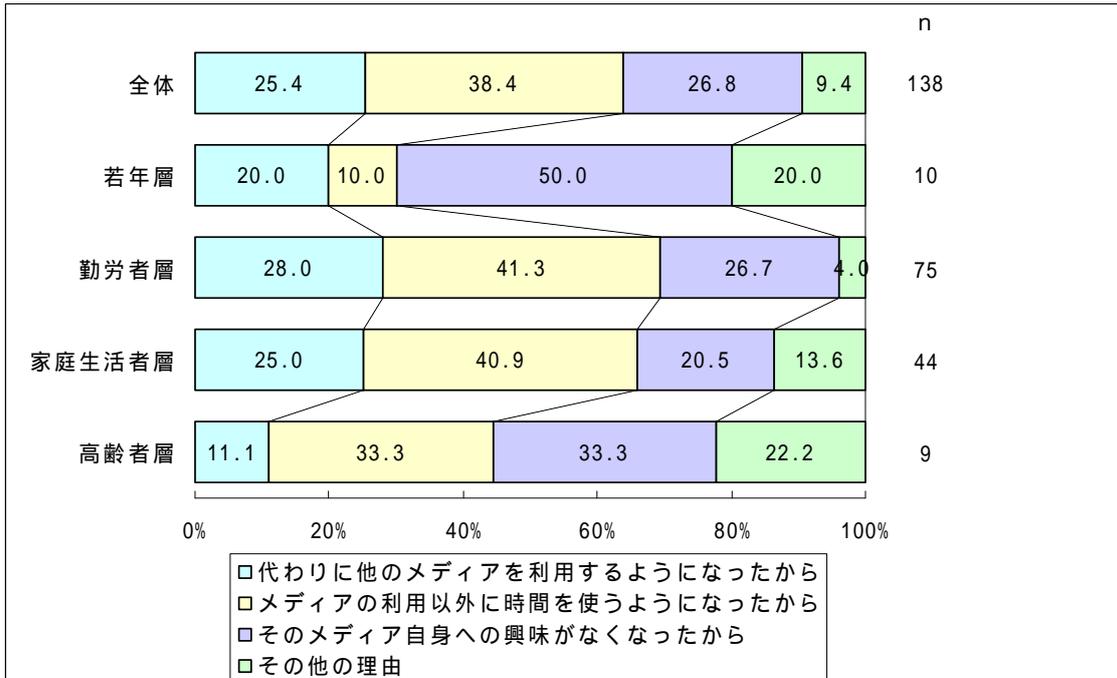


図 2-33 メディアの利用が減った理由（テレビ）

2.6.3 新聞

「全体」の第 1～3 位までをみると「代わりに他のメディアを利用するようになったから」46.2%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」24.6%、「その他の理由」16.2%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「若年層」33.3%、「勤労者層」51.4%、「家庭生活者層」47.4%となった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「若年層」33.3%となった。

「その他の理由」が高くなったのは、「高齢者層」38.5%となった（図 2-34）。

「勤労者層」において、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が 5 割を越えており、高い割合を示した。

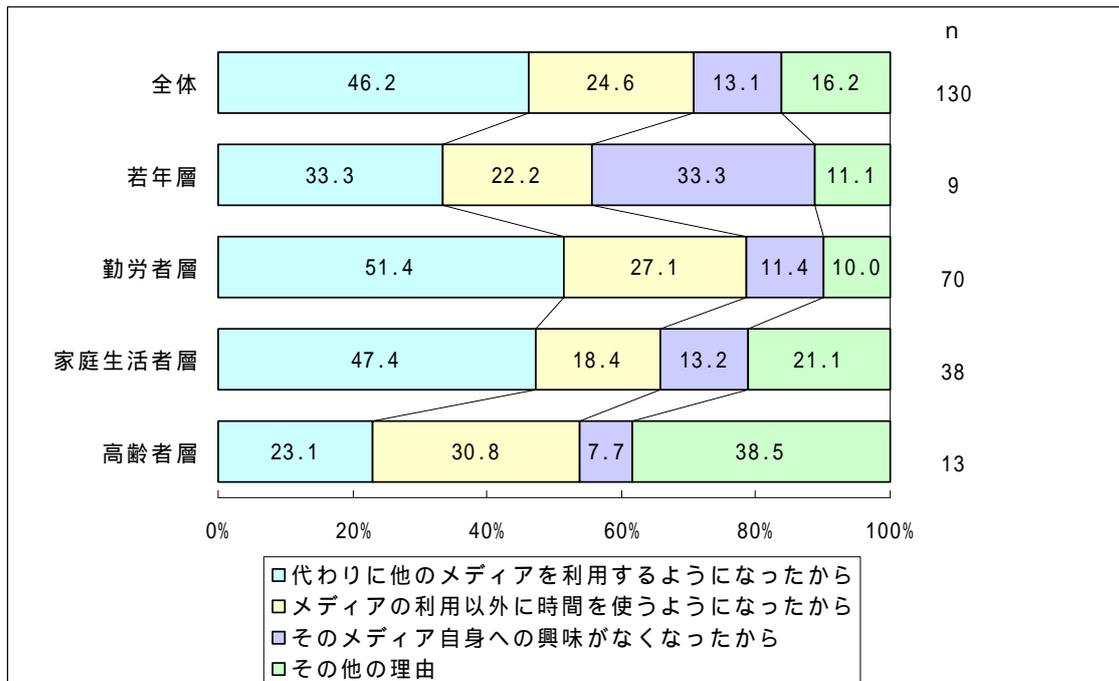


図 2-34 メディアの利用が減った理由（新聞）

2.6.4 雑誌・書籍

「全体」の第 1～3 位までをみると「代わりに他のメディアを利用するようになったから」40.7%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」26.2%、「そのメディア自身への興味がなくなったから」18.2%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「勤労者層」43.2%、「家庭生活者層」42.2%、「高齢者層」34.5%となった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「若年層」42.9%となった（図 2-35）。

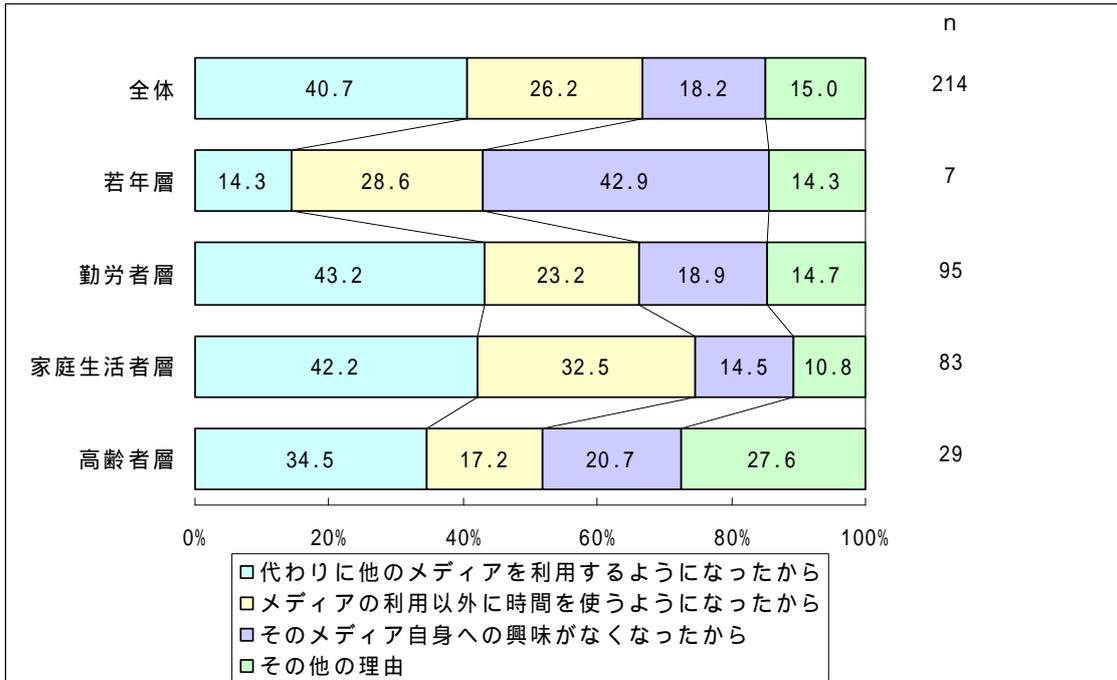


図 2-35 メディアの利用が減った理由（雑誌・書籍）

2.6.5 ラジオ

「全体」の第 1～3 位までをみると「代わりに他のメディアを利用するようになったから」39.9%、「そのメディア自身への興味がなくなったから」28.7%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」20.5%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「勤労者層」40.8%、「家庭生活者層」45.3%となった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「若年層」43.8%、「高齢者層」40.6%となった（図 2-36）。

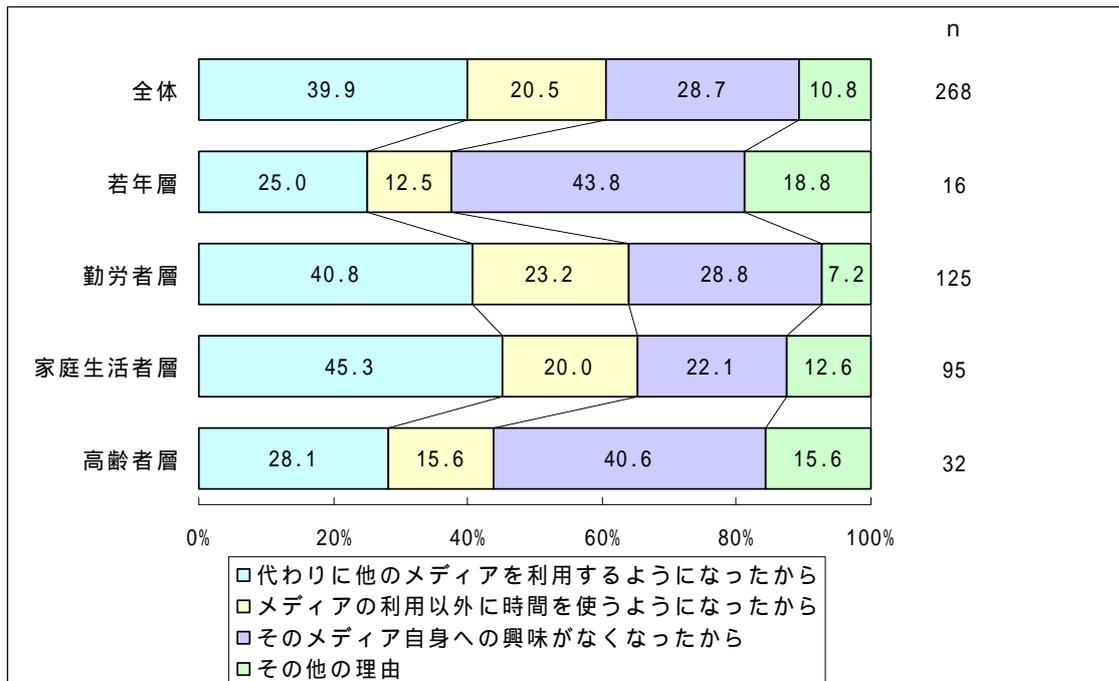


図 2-36 メディアの利用が減った理由（ラジオ）

2.6.6 パソコンのウェブサイト・電子メール

「全体」の第 1～3 位までをみると「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」37.2%、「そのメディア自身への興味がなくなったから」27.9%、「その他の理由」27.9%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。³

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「若年層」50.0%、「勤労者層」53.8%、「家庭生活者層」47.1%となった。

「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」が高くなったのは「若年層」50.0%、「家庭生活者層」47.1%となった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「高齢者層」63.6%となった（図 2-37）。

³本集計は集計母数が少なく、各セルの集計値が 10 に満たないケースがあり、参考との位置づけで示した。

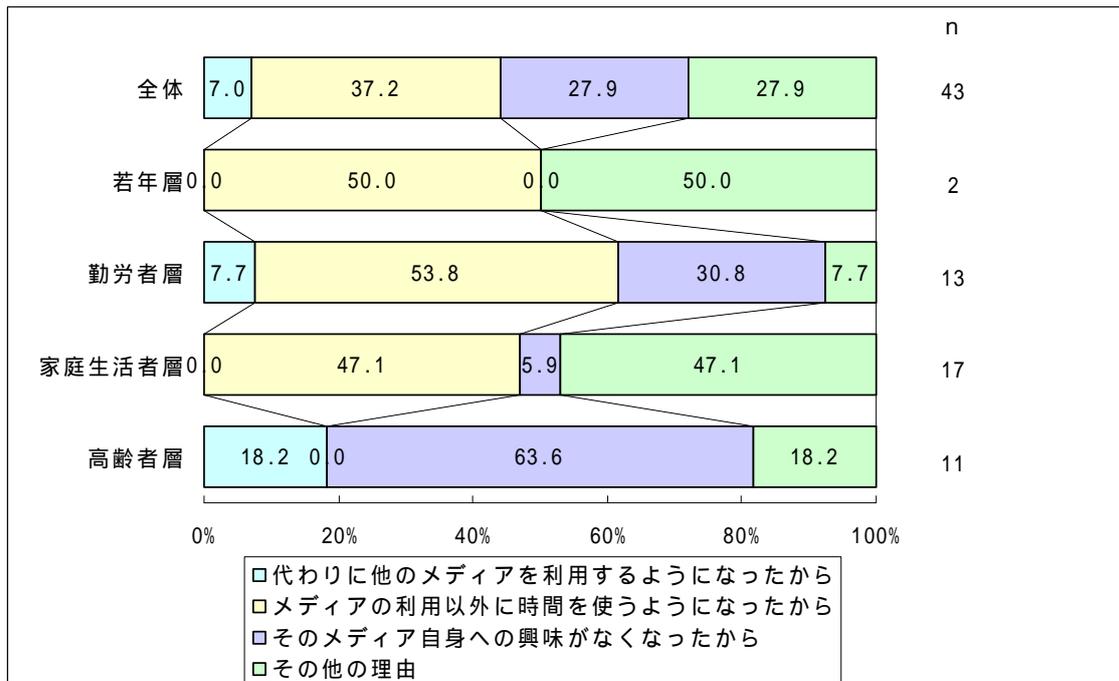


図 2-37 メディアの利用が減った理由（パソコンのウェブサイト・電子メール）

2.6.7 携帯電話のウェブサイト・電子メール

「全体」の第 1～3 位までをみると「そのメディア自身への興味がなくなったから」36.5%、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」25.7%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」17.6%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。⁴

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「若年層」50.0%となった。

「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」が高くなったのは「若年層」50.0%となった。

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「勤労者層」35.3%、「高齢者層」62.5%となった。

「その他の理由」が高くなったのは「家庭生活者層」31.6%となった（図 2-38）。

⁴本集計は集計母数が少なく、各セルの集計値が 10 に満たないケースがあり、参考との位置づけで示した。

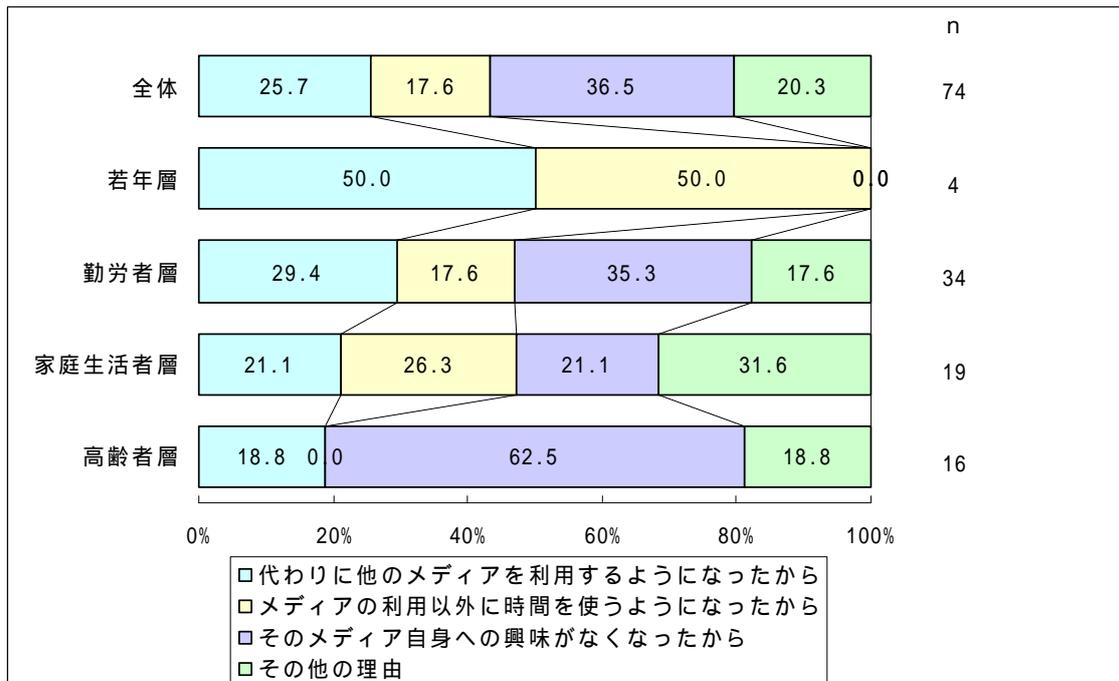


図 2-38 メディアの利用が減った理由（携帯電話のウェブサイト・電子メール）

2.6.8 新聞の折り込みチラシ

「全体」の第 1～3 位までをみると「そのメディア自身への興味がなくなったから」34.9%、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」27.9%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」20.9%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。⁵

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「若年層」33.3%、「勤労者層」36.0%となった。

「代わりに他のメディアを利用するようになったから」が高くなったのは「家庭生活者層」36.0%となった。

「その他の理由」が高くなったのは「高齢者層」43.8

%となった（図 2-39）。

⁵本集計は集計母数が少なく、勤労者層以外では、各セルの集計値が 10 に満たないケースがあり、参考との位置づけで示した。

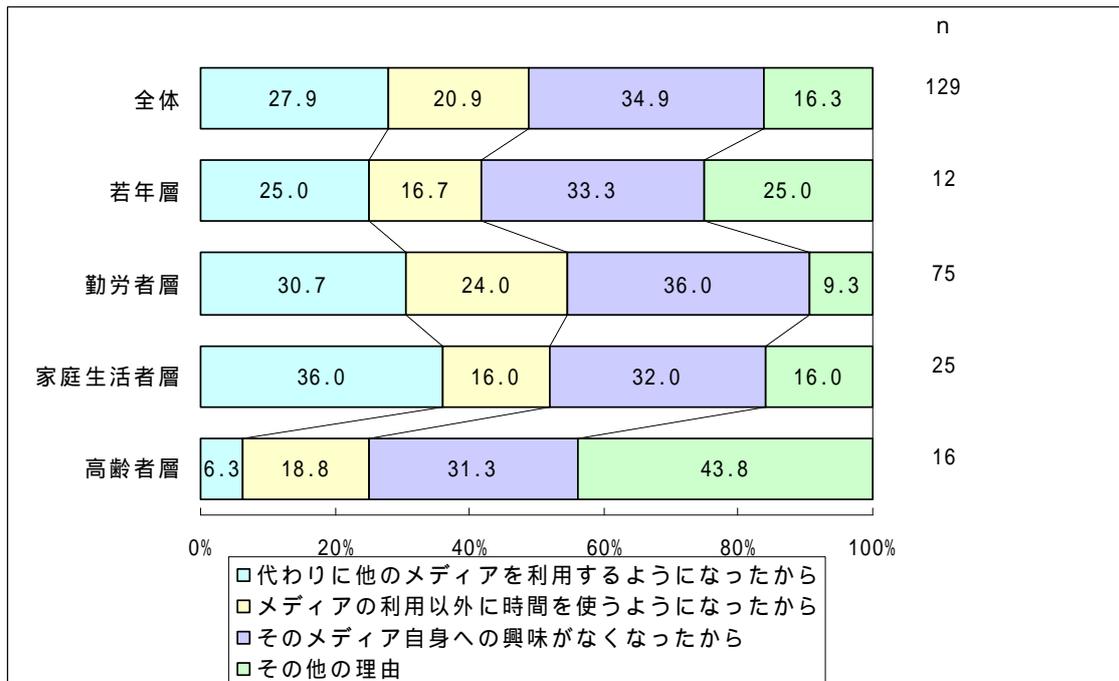


図 2-39 メディアの利用が減った理由（新聞の折り込みチラシ）

2.6.9 公共交通機関・建物などの広告

「全体」の第 1～3 位までをみると「その他の理由」31.9%、「そのメディア自身への興味がなくなったから」29.9%、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」19.4%となった。

世代別にみる。各世代で第 1 位の理由に注目すると以下の通りとなった。⁶

「そのメディア自身への興味がなくなったから」が高くなったのは、「高齢者層」45.8%となった。

「その他の理由」が高くなったのは「若年層」57.1%、「勤労者層」30.2%、「家庭生活者層」28.6%となった（図 2-40）。

⁶本集計は集計母数が少なく、勤労者層以外では、各セルの集計値が 10 に満たないケースがあり、参考との位置づけで示した。

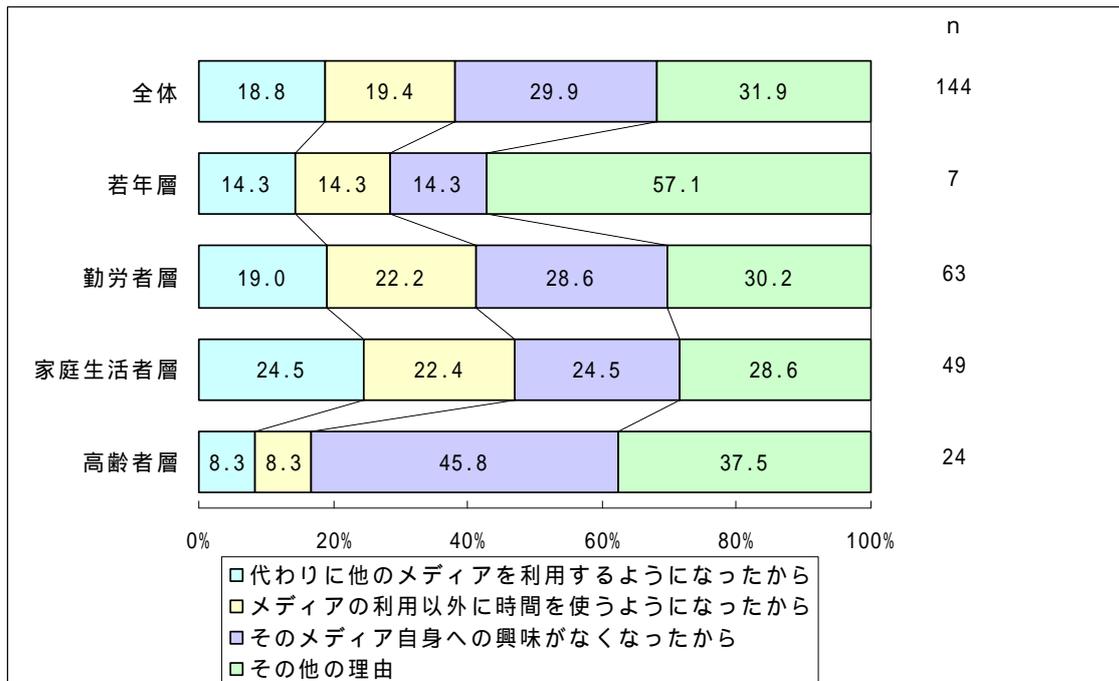


図 2-40 メディアの利用が減った理由（公共交通機関・建物）

2.7 代わりに利用するようになったメディア

ここではあるメディアの利用が減った代わりに利用するようになったメディアについて聞いた。2.6において「全体」ベースでみたときに、他のメディアへスイッチ傾向が高くなった「新聞」(46.2%)、「雑誌・書籍」(40.7%)、「ラジオ」(39.9%)を対象に見ることとする。

2.7.1 新聞

「全体」(89.4%)、また各世代で見ても「パソコンのウェブサイト・電子メール」が最も高くなった。特に「勤労者層」(94.7%)、「家庭生活者層」(85.7%)が高くなった。

表 2-18 代わりに利用するようになったメディア（新聞）

		合計	Q19. 代わりに利用するようになったメディア/新聞							
			テレビ	新聞	雑誌・書籍	ラジオ	パソコンのウェブサイト・電子メール	携帯電話のウェブサイト・電子メール	新聞の折り込みチラシ	公共交通機関・建物などの広告
全体		66	13	0	2	0	59	13	0	0
		100.0	19.7	0.0	3.0	0.0	89.4	19.7	0.0	0.0
世代	若年層	3	1	0	0	0	2	1	0	0
		100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	勤労者層	38	5	0	1	0	36	9	0	0
		100.0	13.2	0.0	2.6	0.0	94.7	23.7	0.0	0.0
	家庭生活者層	21	6	0	1	0	18	3	0	0
		100.0	28.6	0.0	4.8	0.0	85.7	14.3	0.0	0.0
	高齢者層	4	1	0	0	0	3	0	0	0
		100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0

2.7.2 雑誌・書籍

「全体」(85.4%)、また各世代で見ても「パソコンのウェブサイト・電子メール」が最も高くなった⁷。

表 2-19 代わりに利用するようになったメディア（雑誌・書籍）

		合計	Q19.代わりに利用するようになったメディア/雑誌・書籍							
			テレビ	新聞	雑誌・書籍	ラジオ	パソコンのウェブサイト・電子メール	携帯電話のウェブサイト・電子メール	新聞の折り込みチラシ	公共交通機関・建物などの広告
全体		89	17	2	0	6	76	7	2	0
		100.0	19.1	2.2	0.0	6.7	85.4	7.9	2.2	0.0
世代	若年層	1	0	0	0	0	1	0	0	0
		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	勤労者層	41	5	1	0	2	38	5	0	0
		100.0	12.2	2.4	0.0	4.9	92.7	12.2	0.0	0.0
	家庭生活者層	37	7	0	0	4	30	2	2	0
	100.0	18.9	0.0	0.0	10.8	81.1	5.4	5.4	0.0	
高齢者層	10	5	1	0	0	7	0	0	0	
	100.0	50.0	10.0	0.0	0.0	70.0	0.0	0.0	0.0	

2.7.3 ラジオ

「全体」(72.1%)、また各世代で見ても「パソコンのウェブサイト・電子メール」、「テレビ」の順で高くなった⁸。世代で見ると、「高齢者層」は「テレビ」が最も高くなった（但し、件数は9件と少なく扱いには注意が必要である）。

表 2-20 代わりに利用するようになったメディア（ラジオ）

		合計	Q19.代わりに利用するようになったメディア/ラジオ							
			テレビ	新聞	雑誌・書籍	ラジオ	パソコンのウェブサイト・電子メール	携帯電話のウェブサイト・電子メール	新聞の折り込みチラシ	公共交通機関・建物などの広告
全体		104	51	11	3	0	75	11	2	0
		100.0	49.0	10.6	2.9	0.0	72.1	10.6	1.9	0.0
世代	若年層	3	2	0	0	0	2	0	0	0
		100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	勤労者層	50	20	7	3	0	40	8	0	0
		100.0	40.0	14.0	6.0	0.0	80.0	16.0	0.0	0.0
	家庭生活者層	42	20	3	0	0	32	3	2	0
	100.0	47.6	7.1	0.0	0.0	76.2	7.1	4.8	0.0	
高齢者層	9	9	1	0	0	1	0	0	0	
	100.0	100.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	

⁷ 但し本集計では、クロス集計項目の各セルの数値が10件に満たない場合もある。各世代の分析については参考にとどめるものとする。

⁸ 但し本集計では、クロス集計項目の各セルの数値が10件に満たない場合もある。各世代の分析については参考にとどめるものとする。

2.8 扱う情報の特性別にみたメディアの評価

本節では、生活者が8つのメディアをどのように位置づけているのかを評価するため、扱う情報の特性ごとに「娯楽性」、「親近性」、「共有性」、「簡便性」、「多量性」、「正確性」、「速報性」、「有用性」の9つに分類し、質問を行った。

表 2-21 扱う情報の特性の分類

分類名	概要
娯楽性	情報を楽しむことができるか
親近性	地域情報など身近な情報を扱っているか
共有性	あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるか
簡便性	何か知りたいときにすぐに手に取りやすいか
多量性	情報の多さ
正確性	情報の正しさ
速報性	扱う情報の早さ・すばやさ
有用性	扱う情報が役立つか

2.8.1 娯楽性

メディアの「娯楽性」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体で見ると、「娯楽性は十分にある」が68.4%と最も高くなった。「娯楽性はある程度ある」28.7%とあわせた、「娯楽性はある」との回答は全体の97.1%と非常に高くなった。

「娯楽性は十分にある」の回答について世代別に見ると、「若年層」が79.6%となり、他の世代の60%台(63.4%~69.9%)よりも高くなった。

表 2-22 娯楽性 / テレビ

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / テレビ				
		娯楽性は十分にある	娯楽性はある程度ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		713 68.4	299 28.7	22 2.1	9 0.9	1043 100.0
世代	若年層	39 79.6	9 18.4	1 2.0	0 0.0	49 100.0
	勤労者層	336 69.9	124 25.8	17 3.5	4 0.8	481 100.0
	家庭生活者層	236 67.6	107 30.7	3 0.9	3 0.9	349 100.0
	高齢者層	102 63.4	56 34.8	1 0.6	2 1.2	161 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると、「娯楽性はあまりない」41.0%、「娯楽性はある程度ある」35.3%となった。「娯楽性がある(娯楽性は十分にある+娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ、47.9%、52.1%、若干の差ではあるが、新聞の場合「娯楽性はない」の回答が多くなった。

世代別にみると、「若年層」において回答が多くなった順に「娯楽性はあまりない」56.8%、「娯楽性はある程度ある」25.0%、「娯楽性はほとんどない」15.9%となった。「若年層」は他の世代と比べると「娯楽性は十分にある」2.3%と少なく、「娯楽性はほとんどない」15.9%と多くなった。「娯楽性がある(娯楽性は十分にある+娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ27.3%、72.7%となり、娯楽性はないとの回答の方が多くなった。

表 2-23 娯楽性 / 新聞

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / 新聞				
		娯楽性は十分にある	娯楽性はある程度ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		128 12.6	357 35.3	415 41.0	112 11.1	1012 100.0
世代	若年層	1 2.3	11 25.0	25 56.8	7 15.9	44 100.0
	勤労者層	57 12.2	156 33.4	195 41.8	59 12.6	467 100.0
	家庭生活者層	48 14.2	127 37.5	131 38.6	33 9.7	339 100.0
	高齢者層	22 13.8	62 39.0	64 40.3	11 6.9	159 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体で見ると、「娯楽性はある程度ある」54.9%、「娯楽性は十分ある」32.7%となり娯楽性が高いメディアとの意見が多くなった。「娯楽性がある（娯楽性は十分にある＋娯楽性はある程度ある）」と「娯楽性はない（娯楽性はあまりない＋娯楽性はほとんどない）」との二分類してみると、それぞれ、87.6%、12.4%となり、雑誌・書籍の場合「娯楽性はある」との回答が多くなった。

「娯楽性は十分にある」について、世代別にみると、「若年層」では45.8%と他の世代よりも高くなった。一方で「高齢者層」は21.3%と低くなった。

表 2-24 娯楽性 / 雑誌・書籍

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / 雑誌・書籍				
		娯楽性は十分にある	娯楽性はある程度ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		328 32.7	551 54.9	99 9.9	25 2.5	1003 100.0
世代	若年層	22 45.8	24 50.0	2 4.2	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	162 34.5	254 54.2	46 9.8	7 1.5	469 100.0
	家庭生活者層	111 33.3	179 53.8	33 9.9	10 3.0	333 100.0
	高齢者層	32 21.3	92 61.3	18 12.0	8 5.3	150 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体で見ると、「娯楽性はある程度ある」57.1%、「娯楽性は十分にある」22.9%となった。「娯楽性がある（娯楽性は十分にある＋娯楽性はある程度ある）」と「娯楽性はない（娯楽性はあまりない＋娯楽性はほとんどない）」との二分類してみると、それぞれ、80.0%、20.0%と「娯楽性はある」の回答の方が多くなった。

「娯楽性は十分にある」との回答について世代別にみると、「勤労者層」23.9%、「家庭生活者層」21.6%、「高齢者層」26.3%では、回答者全体と同じを示したが、「若年層」では、9.7%と低くなった。

「若年層」において「娯楽性がある（娯楽性は十分にある＋娯楽性はある程度ある）」と「娯楽性はない（娯楽性はあまりない＋娯楽性はほとんどない）」との二分類でも、それぞれ64.5%、35.5%となり、全体よりも娯楽性があるとの回答数が低くなった(全体では、それぞれ80.0%、20.0%)。

表 2-25 娯楽性 / ラジオ

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」/ラジオ				
		娯楽性は十分に ある	娯楽性はある程度 ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんど ない	全体(除く非利用者)
全体		197 22.9	492 57.1	139 16.1	33 3.8	861 100.0
世代	若年層	3 9.7	17 54.8	11 35.5	0 0.0	31 100.0
	勤労者層	100 23.9	235 56.2	70 16.7	13 3.1	418 100.0
	家庭生活者層	64 21.6	180 60.8	39 13.2	13 4.4	296 100.0
	高齢者層	30 26.1	59 51.3	19 16.5	7 6.1	115 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「娯楽性は十分にあり」39.6%、「娯楽性はある程度あり」43.9%、「娯楽性はあまりない」12.2%、「娯楽性はほとんどない」4.3%となった。「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり+娯楽性はある程度あり)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ、83.5%、16.5%と「娯楽性はある」の回答の方が多くなった。

「娯楽性は十分にあり」との回答について世代別にみると、「若年層」では、70.8%と高く、

「高齢者層」では26.3%と低くなった。また、「高齢者層」では、「娯楽性はほとんどない」10.5%と高くなった。

「若年層」において「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり+娯楽性はある程度あり)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ97.9%、2.1%となり、全体と比較しても「娯楽性がある」との回答する割合が高くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、68.4%、31.6%である。逆に「娯楽性がない」との回答割合が高くなった。

表 2-26 娯楽性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性) / パソコンのウェブサイト・電子メール				
		娯楽性は十分に ある	娯楽性はある程度 ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんど ない	全体(除く非利用者)
全体		354 39.6	392 43.9	109 12.2	38 4.3	893 100.0
世代	若年層	34 70.8	13 27.1	1 2.1	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	186 41.3	201 44.7	48 10.7	15 3.3	450 100.0
	家庭生活者層	109 36.6	136 45.6	40 13.4	13 4.4	298 100.0
	高齢者層	25 26.3	40 42.1	20 21.1	10 10.5	95 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「娯楽性はある程度ある」43.8%、「娯楽性はある程度ある」25.4%、「娯楽性は十分にある」22.8%、「娯楽性はほとんどない」8.1%となった。「娯楽性がある(娯楽性は十分にある+娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ、66.5%、33.5%となり「娯楽性はある」の回答の方が多くなった。

「娯楽性は十分にある」との回答について世代別にみると、「若年層」では、46.9%と高く、「高齢者層」では6.3%と低くなった。また、「高齢者層」では、「娯楽性はほとんどない」15.9%と高くなった。

「若年層」において「娯楽性がある(娯楽性は十分にある+娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ87.8%、12.2%となり、全体と比較しても「娯楽性がある」との回答する割合が高くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、44.4%、55.6%となり、「娯楽性がない」との回答割合が高くなった。

表 2-27 娯楽性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		娯楽性は十分に ある	娯楽性はある程度 ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんど ない	全体(除く非利用者)
全体		175 22.8	336 43.8	195 25.4	62 8.1	768 100.0
世代	若年層	23 46.9	20 40.8	6 12.2	0 0.0	49 100.0
	勤労者層	87 22.3	174 44.5	104 26.6	26 6.6	391 100.0
	家庭生活者層	61 23.3	116 44.3	60 22.9	25 9.5	262 100.0
	高齢者層	4 6.3	24 38.1	25 39.7	10 15.9	63 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると、高くなった順に「娯楽性はあまりない」41.5%、「娯楽性はある程度ある」33.0%、「娯楽性はほとんどない」15.9%、「娯楽性は十分にあり」9.7%となった。

「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり + 娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない + 娯楽性はほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ、42.6%、57.4%となり「娯楽性はない」の回答の方が多くなった。

「娯楽性は十分にあり」との回答について世代別にみると、「若年層」では、2.1%と低く、「家庭生活者層」では11.4%と高くなった。

「若年層」において「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり + 娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない + 娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ42.6%、57.4%となり、全体と同じ回答傾向を示した。但し「若年層」の場合、「娯楽性は十分にあり」が低く、「娯楽性はある程度ある」の回答が多くなったため、「全体」と全く同じではない。

同様に、「家庭生活者層」についてみると、47.9%、52.1%となり、「全体」と同じ傾向を示した。

表 2-28 娯楽性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / 新聞の折り込みチラシ				
		娯楽性は十分に ある	娯楽性はある程度 ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんど ない	全体(除く非利用者)
全体		95 9.7	324 33.0	408 41.5	156 15.9	983 100.0
世代	若年層	1 2.1	19 40.4	22 46.8	5 10.6	47 100.0
	勤労者層	42 9.3	137 30.4	197 43.8	74 16.4	450 100.0
	家庭生活者層	38 11.4	121 36.4	129 38.9	44 13.3	332 100.0
	高齢者層	14 9.3	47 31.1	58 38.4	32 21.2	151 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると、高くなった順に「娯楽性はあまりない」48.6%、「娯楽性はほとんどない」24.8%、「娯楽性はある程度ある」23.0%、「娯楽性は十分にあり」3.6%となった。

「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり + 娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない + 娯楽性はほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ、26.6%、73.4%となり「娯楽性はない」の回答の方が多くなった。

「娯楽性はほとんどない」との回答について世代別にみると、「高齢者層」で、34.9%と高くなった。

「高齢者層」において「娯楽性がある(娯楽性は十分にあり + 娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない + 娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ23.3%、76.7%となり、「全体」と同じ回答傾向を示した。

表 2-29 娯楽性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q20.メディアの「情報を楽しむこと(娯楽性)」 / 公共交通機関・建物などの広告				
		娯楽性は十分に ある	娯楽性はある程度 ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんど ない	全体(除く非利用者)
全体		31 3.6	197 23.0	417 48.6	213 24.8	858 100.0
世代	若年層	0 0.0	15 34.9	18 41.9	10 23.3	43 100.0
	勤労者層	18 4.5	86 21.6	205 51.5	89 22.4	398 100.0
	家庭生活者層	9 3.1	70 24.5	138 48.3	69 24.1	286 100.0
	高齢者層	4 3.1	26 20.2	54 41.9	45 34.9	129 100.0

2.8.2 親近性

メディアが「身近な情報を扱っているかどうか」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「身近な情報のある程度扱っている」46.0%、「身近な情報を扱っている」33.2%、「身近な情報をあまり扱っていない」17.0%、「身近な情報を扱っていない」3.7%となった。「身近な情報がある（身近な情報を扱っている＋身近な情報のある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない＋身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ79.3%、20.7%となり、「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「若年層」29.2%～「高齢者層」35.6%であり、他の特性と比較して世代で大きな開きはなかった。

表 2-30 親近性/テレビ

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」/テレビ				
		身近な情報を扱っている	身近な情報のある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		348 33.2	482 46.0	178 17.0	39 3.7	1047 100.0
世代	若年層	14 29.2	22 45.8	11 22.9	1 2.1	48 100.0
	勤労者層	168 34.8	205 42.4	87 18.0	23 4.8	483 100.0
	家庭生活者層	108 30.9	178 50.9	52 14.9	12 3.4	350 100.0
	高齢者層	58 35.6	74 45.4	28 17.2	3 1.8	163 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると、高くなった順に「身近な情報のある程度扱っている」46.5%、「身近な情報を扱っている」41.8%、「身近な情報をあまり扱っていない」10.3%、「身近な情報を扱っていない」1.4%となった。

「身近な情報がある（身近な情報を扱っている＋身近な情報のある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない＋身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ、88.4%、11.6%となり、「身近な情報がある」の回答が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「若年層」では、50.0%と高くなった。なお、「勤労者層」、「家庭生活者層」、「高齢者層」では42.1%、41.2%、41.0%となり、「全体」と同様の値を示した。

「若年層」について、「身近な情報がある（身近な情報を扱っている + 身近な情報がある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない + 身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ 81.8%、18.2%となり、「身近な情報がある」との回答の方が多くなった。

表 2-31 親近性 / 新聞

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」/新聞				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		428 41.8	476 46.5	105 10.3	14 1.4	1023 100.0
世代	若年層	22 50.0	14 31.8	7 15.9	1 2.3	44 100.0
	勤労者層	198 42.1	209 44.5	55 11.7	8 1.7	470 100.0
	家庭生活者層	142 41.2	172 49.9	28 8.1	3 0.9	345 100.0
	高齢者層	66 41.0	78 48.4	15 9.3	2 1.2	161 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体で見ると、高くなった順に「身近な情報をあまり扱っていない」40.4%、「身近な情報がある程度扱っている」33.2%、「身近な情報を扱っていない」14.8%、「身近な情報を扱っている」11.6%となった。

「身近な情報がある（身近な情報を扱っている + 身近な情報がある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない + 身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ、44.8%、55.2%となり、「身近な情報はない」との回答が多くなった。

「身近な情報を扱っている」について、世代別にみると、「若年層」では 14.9%と「全体」よりも若干高くなった。一方、「家庭生活者層」では 9.3%となり、「全体」よりも若干低くなった。

表 2-32 親近性 / 雑誌・書籍

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」 / 雑誌・書籍				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		115 11.6	329 33.2	401 40.4	147 14.8	992 100.0
世代	若年層	7 14.9	14 29.8	19 40.4	7 14.9	47 100.0
	勤労者層	62 13.5	147 32.0	173 37.6	78 17.0	460 100.0
	家庭生活者層	31 9.3	129 38.6	136 40.7	38 11.4	334 100.0
	高齢者層	15 10.1	39 26.4	70 47.3	24 16.2	148 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると、高くなった順に「身近な情報がある程度扱っている」48.7%、「身近な情報を扱っている」26.4%、「身近な情報をあまり扱っていない」20.2%、「身近な情報を扱っていない」4.8%となった。

「身近な情報がある(身近な情報を扱っている+身近な情報がある程度扱っている)」と「身近な情報はない(身近な情報をあまり扱っていない+身近な情報を扱っていない)」との二分類してみると、それぞれ、75.1%、24.9%と「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「若年層」36.7%、「高齢者層」31.9%となり、「全体」よりも高くなった。

「若年層」において「身近な情報がある(身近な情報を扱っている+身近な情報がある程度扱っている)」と「身近な情報はない(身近な情報をあまり扱っていない+身近な情報を扱っていない)」との二分類してみると、それぞれ66.7%、33.3%となり、「全体」より低くなった。若年層の場合、「身近な情報はない」との回答傾向が強くてた。また、「高齢者層」についてみると、それぞれ71.6%、28.4%となった。全体と同じ傾向を示した。

表 2-33 親近性 / ラジオ

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」/ラジオ				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		222 26.4	410 48.7	170 20.2	40 4.8	842 100.0
世代	若年層	11 36.7	9 30.0	8 26.7	2 6.7	30 100.0
	勤労者層	100 24.4	208 50.9	83 20.3	18 4.4	409 100.0
	家庭生活者層	74 25.9	146 51.0	55 19.2	11 3.8	286 100.0
	高齢者層	37 31.9	46 39.7	24 20.7	9 7.8	116 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「身近な情報がある程度扱っている」42.7%、「身近な情報を扱っている」26.9%、「身近な情報をあまり扱っていない」24.5%、「身近な情報を扱っていない」5.9%となった。

「身近な情報がある(身近な情報を扱っている+身近な情報がある程度扱っている)」と「身近な情報はない(身近な情報をあまり扱っていない+身近な情報を扱っていない)」との二分類してみると、それぞれ、69.6%、30.4%と「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「若年層」では、31.9%と高くなった。「若年層」において「娯楽性がある(娯楽性は十分にある+娯楽性はある程度ある)」と「娯楽性はない(娯楽性はあまりない+娯楽性はほとんどない)」との二分類でみると、それぞれ66.0%、34.0%となり、「全体」と同じ傾向を示した。

表 2-34 親近性 / パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		238 26.9	378 42.7	217 24.5	52 5.9	885 100.0
世代	若年層	15 31.9	16 34.0	13 27.7	3 6.4	47 100.0
	勤労者層	130 29.1	186 41.7	107 24.0	23 5.2	446 100.0
	家庭生活者層	70 23.6	135 45.6	76 25.7	15 5.1	296 100.0
	高齢者層	23 24.5	40 42.6	20 21.3	11 11.7	94 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体で見ると、高くなった順に「身近な情報がある程度扱っている」40.1%、「身近な情報をあまり扱っていない」34.2%、「身近な情報を扱っている」15.8%、「身近な情報を扱っていない」9.9%となった。

「身近な情報がある（身近な情報を扱っている＋身近な情報がある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない＋身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ、55.8%、44.2%となり「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「全体」よりも高くなったのは、「若年層」19.1%、「勤労者層」17.8%であり、一方で全体よりも低くなったのは、「家庭生活者層」12.9%、「高齢者層」13.6%となった。しかしながら、特定の世代で顕著な傾向が現れてはいない。

表 2-35 親近性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		116 15.8	295 40.1	252 34.2	73 9.9	736 100.0
世代	若年層	9 19.1	19 40.4	15 31.9	4 8.5	47 100.0
	勤労者層	66 17.8	143 38.5	127 34.2	35 9.4	371 100.0
	家庭生活者層	33 12.9	108 42.2	89 34.8	26 10.2	256 100.0
	高齢者層	8 13.6	23 39.0	20 33.9	8 13.6	59 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体で見ると、高くなった順に、「身近な情報を扱っている」51.0%、「身近な情報がある程度扱っている」37.7%、「身近な情報をあまり扱っていない」9.4%、「身近な情報を扱っていない」1.9%となった。

「身近な情報がある（身近な情報を扱っている＋身近な情報がある程度扱っている）」と「身近な情報はない（身近な情報をあまり扱っていない＋身近な情報を扱っていない）」との二分類してみると、それぞれ、88.7%、11.3%となり「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「全体」よりも高くなったのは、「家庭生活者層」52.7%、「高齢者層」51.9%であり、一方で全体よりも低くなったのは、「若年層」50.0%、「勤労者層」49.7%となった。しかしながら、特定の世代

で顕著な傾向が現れてはいない。

表 2-36 親近性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」 / 新聞の折り込みチラシ				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		505 51.0	373 37.7	93 9.4	19 1.9	990 100.0
世代	若年層	23 50.0	15 32.6	8 17.4	0 0.0	46 100.0
	勤労者層	224 49.7	171 37.9	45 10.0	11 2.4	451 100.0
	家庭生活者層	177 52.7	127 37.8	28 8.3	4 1.2	336 100.0
	高齢者層	80 51.9	58 37.7	12 7.8	4 2.6	154 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると、高くなった順に「身近な情報がある程度扱っている」44.8%、「身近な情報をあまり扱っていない」31.7%、「身近な情報を扱っている」15.8%、「身近な情報を扱っていない」7.6%となった。

「身近な情報がある(身近な情報を扱っている+身近な情報がある程度扱っている)」と「身近な情報はない(身近な情報をあまり扱っていない+身近な情報を扱っていない)」との二分類してみると、それぞれ、60.6%、39.4%となり、「身近な情報がある」の回答の方が多くなった。

「身近な情報を扱っている」との回答について世代別にみると、「全体」15.8%よりも高くなったのは、「若年層」19.0%、「勤労者層」16.6%、「高齢者層」18.4%となった。一方で、「家庭生活者層」は13.2%であり、「全体」よりも若干低くなった。

表 2-37 親近性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q21.「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」 / 公共交通機関・建物などの広告				
		身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	全体(除く非利用者)
全体		136 15.8	387 44.8	274 31.7	66 7.6	863 100.0
世代	若年層	8 19.0	13 31.0	19 45.2	2 4.8	42 100.0
	勤労者層	66 16.6	171 43.0	126 31.7	35 8.8	398 100.0
	家庭生活者層	39 13.2	142 48.0	93 31.4	22 7.4	296 100.0
	高齢者層	23 18.4	59 47.2	36 28.8	7 5.6	125 100.0

2.8.3 共有性

メディアの「考えや意見を伝えたり、共有できるかどうか」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体で見ると回答割合が高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」38.9%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」38.5%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」11.9%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」10.7%となった。

また、「伝えたり、共有できる(誰かに伝えたり、共有したりできる+ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる)」と「伝えたり、共有できない(あまり誰かに伝えたり、共有したりできない+誰かに伝えたり、共有したりできない)」との二分類してみると、それぞれ77.4%、22.6%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「高齢者層」36.6%～「若年層」40.8%であり、世代で大きな開きはなかった。

表 2-38 共有性/テレビ

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」/テレビ				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		404 38.5	408 38.9	125 11.9	112 10.7	1049 100.0
世代	若年層	20 40.8	23 46.9	2 4.1	4 8.2	49 100.0
	勤労者層	183 38.0	173 35.9	72 14.9	54 11.2	482 100.0
	家庭生活者層	141 40.2	143 40.7	31 8.8	36 10.3	351 100.0
	高齢者層	60 36.6	67 40.9	19 11.6	18 11.0	164 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると、高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」40.2%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」31.4%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」18.4%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」10.0%となった。

また、「伝えたり、共有できる(誰かに伝えたり、共有したりできる+ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる)」と「伝えたり、共有できない(あまり誰かに伝えたり、共有したりできない+誰かに伝えたり、共有したりできない)」との二分類してみると、それぞれ77.4%、22.6%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると「若年層」22.2%と、他の世代よりも低くなった。さらに「身近な情報がある(身近な情報を扱っている+身近な情報がある程度扱っている)」と「身近な情報はない(身近な情報をあまり扱っていない+身近な情報を扱っていない)」との二分類してみると、それぞれ55.6%、44.4%となり、「身近な情報がある」との回答の方が多くなったが、回答した割合自体は低くなった。

表 2-39 共有性 / 新聞

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」 / 新聞				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		319 31.4	409 40.2	187 18.4	102 10.0	1017 100.0
世代	若年層	10 22.2	15 33.3	16 35.6	4 8.9	45 100.0
	勤労者層	147 31.7	173 37.3	97 20.9	47 10.1	464 100.0
	家庭生活者層	112 32.7	150 43.7	48 14.0	33 9.6	343 100.0
	高齢者層	50 30.9	70 43.2	24 14.8	18 11.1	162 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体で見ると、高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」42.2%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」25.2%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」19.2%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」13.3%となった。

また、「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類してみると、それぞれ61.5%、38.5%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「若年層」が27.1%と高くなり、一方で「高齢者層」は15.7%と低くなった。

表 2-40 共有性 / 雑誌・書籍

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」 / 雑誌・書籍				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		193 19.2	424 42.2	253 25.2	134 13.3	1004 100.0
世代	若年層	13 27.1	20 41.7	12 25.0	3 6.3	48 100.0
	勤労者層	87 18.7	191 41.1	127 27.3	60 12.9	465 100.0
	家庭生活者層	69 20.6	149 44.5	75 22.4	42 12.5	335 100.0
	高齢者層	24 15.7	64 41.8	37 24.2	28 18.3	153 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体で見ると、高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」

38.1%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」31.5%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」17.8%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」12.6%となった。

また、「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類してみると、それぞれ55.9%、44.1%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「勤労者層」18.3%～「若年層」13.3%であり、世代で大きな開きはなかった。

表 2-41 共有性/ラジオ

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」/ラジオ				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		151 17.8	323 38.1	267 31.5	107 12.6	848 100.0
世代	若年層	4 13.3	13 43.3	12 40.0	1 3.3	30 100.0
	勤労者層	76 18.3	151 36.3	136 32.7	53 12.7	416 100.0
	家庭生活者層	52 18.2	113 39.5	88 30.8	33 11.5	286 100.0
	高齢者層	19 16.7	45 39.5	30 26.3	20 17.5	114 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」46.5%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」29.1%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」18.8%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」5.5%となった。

また、「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類してみると、それぞれ75.7%、24.3%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「若年層」50.0%と他の世代よりも高くなった。「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類でみると、それぞれ72.9%、27.1%となり、「全体」と同じ傾向を示した。「若年層」の場合は、「誰かに伝えたり、共有したりできる」を選択する回答者が多くなった。

表 2-42 共有性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		260 29.1	415 46.5	168 18.8	49 5.5	892 100.0
世代	若年層	24 50.0	11 22.9	13 27.1	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	139 31.1	206 46.1	80 17.9	22 4.9	447 100.0
	家庭生活者層	77 25.8	149 50.0	55 18.5	17 5.7	298 100.0
	高齢者層	20 20.6	47 48.5	20 20.6	10 10.3	97 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」40.3%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」27.6%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」23.8%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」8.2%となった。

また、「伝えたり、共有できる(誰かに伝えたり、共有したりできる+ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる)」と「伝えたり、共有できない(あまり誰かに伝えたり、共有したりできない+誰かに伝えたり、共有したりできない)」との二分類してみると、それぞれ64.2%、35.8%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「若年層」41.7%と「全体」よりも高くなった。一方で「全体」よりも低くなったのは、「高齢者層」11.1%となった。

「若年層」について「伝えたり、共有できる(誰かに伝えたり、共有したりできる+ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる)」と「伝えたり、共有できない(あまり誰かに伝えたり、共有したりできない+誰かに伝えたり、共有したりできない)」との二分類してみると、それぞれ70.8%、29.2%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。また、「高齢者層」では、それぞれ52.4%、47.6%となり、できる・できないの割合が近づいた。

表 2-43 共有性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		180 23.8	305 40.3	209 27.6	62 8.2	756 100.0
世代	若年層	20 41.7	14 29.2	12 25.0	2 4.2	48 100.0
	勤労者層	90 23.7	148 38.9	113 29.7	29 7.6	380 100.0
	家庭生活者層	63 24.0	114 43.5	62 23.7	23 8.8	262 100.0
	高齢者層	7 11.1	26 41.3	22 34.9	8 12.7	63 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体で見ると、高くなった順に、「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」38.0%、「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」28.1%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」18.7%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」15.1%となった。

また、「伝えたり、共有できる(誰かに伝えたり、共有したりできる+ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる)」と「伝えたり、共有できない(あまり誰かに伝えたり、共有したりできない+誰かに伝えたり、共有したりできない)」との二分類してみると、それぞれ56.7%、43.3%となり、「伝えたり、共有できる」との意見が多くなった。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「高齢者層」14.7%~「家庭生活者層」22.7%であり、特定の世代で顕著な傾向が現れてはいない。

表 2-44 共有性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」 / 新聞の折り込みチラシ				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		183 18.7	372 38.0	275 28.1	148 15.1	978 100.0
世代	若年層	8 17.4	15 32.6	18 39.1	5 10.9	46 100.0
	勤労者層	77 17.3	147 33.1	145 32.7	75 16.9	444 100.0
	家庭生活者層	76 22.7	141 42.1	74 22.1	44 13.1	335 100.0
	高齢者層	22 14.7	68 45.3	37 24.7	23 15.3	150 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体で見ると、高くなった順に「あまり誰かに伝えたり、共有したりできない」

40.9%、「ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる」27.3%、「誰かに伝えたり、共有したりできない」22.2%、「誰かに伝えたり、共有したりできる」9.5%となった。

また、「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類してみると、それぞれ36.8%、63.2%となり、「伝えたり、共有できない」との意見が多くなり、他のメディアとは逆の傾向を示した。

「誰かに伝えたり、共有したりできる」との回答について世代別にみると、「若年層」が4.7%と低くなった。また、また、「伝えたり、共有できる（誰かに伝えたり、共有したりできる＋ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる）」と「伝えたり、共有できない（あまり誰かに伝えたり、共有したりできない＋誰かに伝えたり、共有したりできない）」との二分類してみると、それぞれ30.2%、69.8%となり、「伝えたり、共有できない」との意見が多くなった。

表 2-45 共有性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q22.「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」 / 公共交通機関・建物などの広告				
		誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	全体(除く非利用者)
全体		82 9.5	236 27.3	353 40.9	192 22.2	863 100.0
世代	若年層	2 4.7	11 25.6	21 48.8	9 20.9	43 100.0
	勤労者層	41 10.4	99 25.0	166 41.9	90 22.7	396 100.0
	家庭生活者層	30 10.3	87 29.8	113 38.7	62 21.2	292 100.0
	高齢者層	9 7.0	39 30.2	51 39.5	30 23.3	129 100.0

2.8.4 簡便性

何か知りたいときにすぐに手に取りやすいかについてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「すぐに手に取りやすい」49.1%、「ある程度手に取りやすい」30.1%、「あまり手に取りやすくない」13.8%、「手に取りにくい」6.9%となった。

また、「手に取りやすい（すぐに手に取りやすい＋ある程度手に取りやすい）」と「手に取りにくい（あまり手に取りやすくない＋手に取りにくい）」との二分類してみると、それぞれ79.2%、20.8%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

「手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「勤労者層」47.5%～「若年層」

55.1%であり、世代で大きな開きはなかった。

表 2-46 簡便性/テレビ

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)」/テレビ				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りや すくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		511 49.1	313 30.1	144 13.8	72 6.9	1040 100.0
世代	若年層	27 55.1	11 22.4	6 12.2	5 10.2	49 100.0
	勤労者層	227 47.5	149 31.2	67 14.0	35 7.3	478 100.0
	家庭生活者層	176 50.6	101 29.0	48 13.8	23 6.6	348 100.0
	高齢者層	81 50.0	52 32.1	20 12.3	9 5.6	162 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「すぐに手に取りやすい」40.5%、「ある程度手に取りやすい」39.2%、「あまり手に取りや
すくない」15.1%、「手に取りにくい」5.2%となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りや
すくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ79.7%、20.3%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」では15.6%と低く、一方「高齢者層」では、52.8%となり高くなった。

「若年層」について「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りや
すくない+手に取りにくい)」との二分類についてみると、それぞれ64.4%、35.6%となり、「手に取りやすい」との意見が多
くなった。「若年層」では、「すぐに手に取りやすい」15.6%と低くなったが、「ある程度手に取りやすい」では48.9%と他の世代よりも高くなったことが「手に取りやすい」との
回答が高くなった理由である。同様に、「高齢者」についてみると、それぞれ90.1%、9.9%となり、「手に取りやすい」との回答が高くなった。

表 2-47 簡便性 / 新聞

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)」 / 新聞				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすい くない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		411 40.5	398 39.2	153 15.1	53 5.2	1015 100.0
世代	若年層	7 15.6	22 48.9	14 31.1	2 4.4	45 100.0
	勤労者層	176 37.7	181 38.8	78 16.7	32 6.9	467 100.0
	家庭生活者層	142 41.8	135 39.7	47 13.8	16 4.7	340 100.0
	高齢者層	85 52.8	60 37.3	13 8.1	3 1.9	161 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度手に取りやすい」47.2%、「あまり手に取りやすくない」26.5%、「すぐに手に取りやすい」16.0%、「手に取りにくい」10.2%となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ63.3%、36.7%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「高齢者層」14.5%~「家庭生活者層」16.5%となり、世代間で大きな差は生じなかった。

表 2-48 簡便性 / 雑誌・書籍

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)」 / 雑誌・書籍				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすい くない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		160 16.0	472 47.2	265 26.5	102 10.2	999 100.0
世代	若年層	7 14.6	25 52.1	13 27.1	3 6.3	48 100.0
	勤労者層	76 16.4	217 46.9	123 26.6	47 10.2	463 100.0
	家庭生活者層	55 16.5	159 47.7	83 24.9	36 10.8	333 100.0
	高齢者層	22 14.5	71 46.7	43 28.3	16 10.5	152 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると、高くなった順に「ある程度手に取りやすい」33.9%、「あまり手に取りやすくない」30.5%、「すぐに手に取りやすい」20.0%、「手に取りにくい」15.7%

となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ53.8%、46.2%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」で13.3%と低くなり、一方「高齢者層」では、28.6%と高くなった。

「若年層」について「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすくない+手に取りにくい)」との二分類についてみると、それぞれ40.0%、60.0%となり、「手に取りにくい」との意見が多くなり「全体」とは異なる傾向を示した。同様に、「高齢者」についてみると、それぞれ62.5%、37.5%となり、逆に「手に取りやすい」との回答が高くなった。

表 2-49 簡便性/ラジオ

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)」/ラジオ				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		167 20.0	283 33.9	255 30.5	131 15.7	836 100.0
世代	若年層	4 13.3	8 26.7	10 33.3	8 26.7	30 100.0
	勤労者層	82 19.9	137 33.3	126 30.6	67 16.3	412 100.0
	家庭生活者層	49 17.5	100 35.7	90 32.1	41 14.6	280 100.0
	高齢者層	32 28.6	38 33.9	27 24.1	15 13.4	112 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「すぐに手に取りやすい」55.3%、「ある程度手に取りやすい」34.1%、「あまり手に取りやすくない」8.4%、「手に取りにくい」2.2%となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ89.4%、10.6%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

このうち、「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」で68.8%と高くなり、一方「高齢者層」では、50.0%と低くなった。

「若年層」について「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすくない+手に取りにくい)」との二分類についてみると、それぞれ91.7%、8.3%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。同様に、「高齢者」についてみると、それぞれ77.1%、22.9%となり、「若年層」よ

り低くなっているものの「手に取りやすい」との回答が高くなった。

表 2-50 簡便性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りや すくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		496 55.3	306 34.1	75 8.4	20 2.2	897 100.0
世代	若年層	33 68.8	11 22.9	3 6.3	1 2.1	48 100.0
	勤労者層	246 54.7	164 36.4	35 7.8	5 1.1	450 100.0
	家庭生活者層	169 56.1	104 34.6	19 6.3	9 3.0	301 100.0
	高齢者層	48 50.0	26 27.1	17 17.7	5 5.2	96 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると、高くなった順に「すぐに手に取りやすい」40.1%、「ある程度手に取りやすい」36.0%、「あまり手に取りや
すくない」16.7%、「手に取りにくい」7.2%と
なった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りや
すくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、
それぞれ76.1%、23.9%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

このうち、「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」で50.0%と高くなり、一方「高齢者層」では、26.7%と低くなった。

「若年層」について「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りや
すい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りや
すくない+手に取りにくい)」との二分類についてみると、それぞれ91.7%、8.3%となり、「手に取りやすい」との意見が多くな
った。同様に、「高齢者」についてみると、それぞれ53.3%、46.7%となり、取りやすい・
取りにくいとの回答の割合が同程度となった。

表 2-51 簡便性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ) / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすいくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		301 40.1	270 36.0	125 16.7	54 7.2	750 100.0
世代	若年層	24 50.0	20 41.7	4 8.3	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	161 42.5	138 36.4	61 16.1	19 5.0	379 100.0
	家庭生活者層	100 38.5	95 36.5	42 16.2	23 8.8	260 100.0
	高齢者層	16 26.7	16 26.7	16 26.7	12 20.0	60 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると、高くなった順に「ある程度手に取りやすい」39.3%、「すぐに手に取りやすい」27.1%、「あまり手に取りやすいくない」21.5%、「手に取りにくい」12.1%となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすいくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ66.4%、33.6%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。

このうち、「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」で15.2%と低くなり、一方「高齢者層」では、36.8%と高くなった。

「若年層」について「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすいくない+手に取りにくい)」との二分類についてみると、それぞれ54.3%、45.7%となり、「手に取りやすい」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ78.9%、21.1%となり、逆に「手に取りやすい」との意見が多くなった。

表 2-52 簡便性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ) / 新聞の折り込みチラシ				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすいくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		264 27.1	383 39.3	209 21.5	118 12.1	974 100.0
世代	若年層	7 15.2	18 39.1	15 32.6	6 13.0	46 100.0
	勤労者層	103 23.5	152 34.6	114 26.0	70 15.9	439 100.0
	家庭生活者層	97 29.0	149 44.6	56 16.8	32 9.6	334 100.0
	高齢者層	56 36.8	64 42.1	23 15.1	9 5.9	152 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると、高くなった順に「あまり手に取りやすいくない」39.7%、「手に取りにくい」35.8%、「ある程度手に取りやすい」20.5%、「すぐに手に取りやすい」4.0%となった。

また、「手に取りやすい(すぐに手に取りやすい+ある程度手に取りやすい)」と「手に取りにくい(あまり手に取りやすいくない+手に取りにくい)」との二分類してみると、それぞれ24.5%、75.5%となり、「手に取りにくい」との意見が多くなった。

このうち、「すぐに手に取りやすい」との回答について世代別にみると、「若年層」2.3%~「家庭生活者層」4.2%となり、世代によって大きな開きはなかった。

表 2-53 簡便性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q23.「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ) / 公共交通機関・建物などの広告				
		すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすいくない	手に取りにくい	全体(除く非利用者)
全体		34 4.0	173 20.5	335 39.7	302 35.8	844 100.0
世代	若年層	1 2.3	11 25.6	17 39.5	14 32.6	43 100.0
	勤労者層	16 4.1	65 16.8	153 39.5	153 39.5	387 100.0
	家庭生活者層	12 4.2	61 21.1	121 41.9	95 32.9	289 100.0
	高齢者層	5 4.1	36 29.5	43 35.2	38 31.1	122 100.0

2.8.5 多量性

メディアの扱う「情報の多さ」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」45.4%、「情報量が多い」43.3%、「情報量はあまり多くない」8.7%、「情報量は少ない」2.7%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 88.7%、11.3%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「勤労者層」では 38.0%と低く、一方「高齢者層」では、54.9%となり高くなった。

「勤労者層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 85.9%、14.1%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ 95.1%、4.9%となり、「情報量はある」との回答が高くなった。

表 2-54 多量性/テレビ

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/テレビ				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		455 43.3	477 45.4	91 8.7	28 2.7	1051 100.0
世代	若年層	22 44.9	22 44.9	4 8.2	1 2.0	49 100.0
	勤労者層	183 38.0	231 47.9	51 10.6	17 3.5	482 100.0
	家庭生活者層	159 45.0	156 44.2	30 8.5	8 2.3	353 100.0
	高齢者層	90 54.9	66 40.2	6 3.7	2 1.2	164 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」53.1%、「情報量が多い」34.8%、「情報量はあまり多くない」10.0%、「情報量は少ない」2.1%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 87.9%、12.1%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では 24.4%と低く、一方「高齢者層」では、43.6%と高くなった。

「若年層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情

報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ77.8%、22.2%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ93.9%、6.1%となり、「情報量はある」との回答が高くなった。

表 2-55 多量性 / 新聞

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/新聞				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		355 34.8	542 53.1	102 10.0	21 2.1	1020 100.0
世代	若年層	11 24.4	24 53.3	9 20.0	1 2.2	45 100.0
	勤労者層	158 33.8	236 50.4	58 12.4	16 3.4	468 100.0
	家庭生活者層	113 33.1	199 58.4	26 7.6	3 0.9	341 100.0
	高齢者層	71 43.6	82 50.3	9 5.5	1 0.6	163 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」54.3%、「情報量はあまり多くない」23.8%、「情報量が多い」16.7%、「情報量は少ない」5.2%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ71.0%、29.0%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では10.4%と低く、「勤労者層」では18.3%と高くなった。

「若年層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ64.6%、35.4%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ71.8%、28.2%となり、「情報量はある」との回答が高くなった。

なお、「情報量はある」は、「家庭生活者層」が最も高く73.4%となった。

表 2-56 多量性 / 雑誌・書籍

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/ 雑誌・書籍				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		167	544	238	52	1001
		16.7	54.3	23.8	5.2	100.0
世代	若年層	5	26	15	2	48
		10.4	54.2	31.3	4.2	100.0
	勤労者層	85	249	109	22	465
		18.3	53.5	23.4	4.7	100.0
	家庭生活者層	53	192	72	17	334
		15.9	57.5	21.6	5.1	100.0
高齢者層		23	77	41	10	151
		15.2	51.0	27.2	6.6	100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」41.1%、「情報量はあまり多くない」37.5%、「情報量が多い」11.2%、「情報量は少ない」10.1%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 52.3%、47.7%となり、情報量がある・なしとの回答差は小さくなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」で 14.2%と高くなり、一方で「若年層」で 3.3%と低くなった。

「若年層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 46.7%、53.3%となり、情報量がある・なしとの回答差は小さくなった(詳細で見ると「情報量はある」と「情報量はない」との意見は他の世代とは逆転した)。

表 2-57 多量性 / ラジオ

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/ ラジオ				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		94	345	315	85	839
		11.2	41.1	37.5	10.1	100.0
世代	若年層	1	13	12	4	30
		3.3	43.3	40.0	13.3	100.0
	勤労者層	44	166	163	42	415
		10.6	40.0	39.3	10.1	100.0
	家庭生活者層	32	114	103	30	279
		11.5	40.9	36.9	10.8	100.0
高齢者層		16	52	36	9	113
		14.2	46.0	31.9	8.0	100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報量が多い」65.3%、「ある程度情報量が多い」26.9%、「情報量はあまり多くない」6.2%、「情報量は少ない」1.6%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ92.2%、7.8%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では81.3%と高く、一方「高齢者層」では、58.8%となり低くなった。

表 2-58 多量性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		586 65.3	242 26.9	56 6.2	14 1.6	898 100.0
世代	若年層	39 81.3	8 16.7	1 2.1	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	305 67.6	114 25.3	28 6.2	4 0.9	451 100.0
	家庭生活者層	184 61.3	91 30.3	19 6.3	6 2.0	300 100.0
	高齢者層	57 58.8	28 28.9	8 8.2	4 4.1	97 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」39.7%、「情報量はあまり多くない」29.3%、「情報量が多い」22.7%、「情報量は少ない」8.3%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ62.4%、37.6%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では44.9%と高く、「高齢者層」では10.3%と低くなった。数値は低くなったものの上述したパソコンと同様の傾向を示した。

「若年層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ77.6%、22.4%となり、「情報量はある」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ56.9%、43.1%となり、「情報量はある」との回答が高く

なったものの「情報はない」との回答も高くなっており、両者の差が小さくなっている。

表 2-59 多量性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q24.「情報の多さ(情報量) / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		169 22.7	295 39.7	218 29.3	62 8.3	744 100.0
世代	若年層	22 44.9	16 32.7	10 20.4	1 2.0	49 100.0
	勤労者層	85 22.4	155 40.9	110 29.0	29 7.7	379 100.0
	家庭生活者層	55 21.6	96 37.6	82 32.2	22 8.6	255 100.0
	高齢者層	6 10.3	27 46.6	16 27.6	9 15.5	58 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「ある程度情報量が多い」42.0%、「情報量はあまり多くない」34.3%、「情報量は少ない」12.3%、「情報量が多い」11.3%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 53.4%、46.6%となり、情報量がある・なしとの回答差は小さくなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、17.1%と高く、一方の「若年層」では6.4%と低くなった。メディアの利用機会(折り込みチラシ)での世代別順位と同じ傾向を示した。

「高齢者層」について「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 61.2%、38.8 %となり、「情報量はある」との意見が多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ 48.9%、51.1 %となり、ほとんど差はないものの「情報量はない」との回答が高くなった。

表 2-60 多量性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/新聞の折り込みチラシ				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		112 11.3	415 42.0	339 34.3	121 12.3	987 100.0
世代	若年層	3 6.4	20 42.6	18 38.3	6 12.8	47 100.0
	勤労者層	36 8.1	170 38.0	171 38.3	70 15.7	447 100.0
	家庭生活者層	47 13.9	157 46.4	105 31.1	29 8.6	338 100.0
	高齢者層	26 17.1	67 44.1	44 28.9	15 9.9	152 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報量はあまり多くない」48.1%、「情報量は少ない」30.7%、「ある程度情報量が多い」19.2%、「情報量が多い」2.0%となった。

また、「情報量はある(情報量が多い+ある程度情報量が多い)」と「情報量はない(情報量はあまり多くない+情報量は少ない)」との二分類してみると、それぞれ 21.2%、78.8%となり、「情報量はない」との意見が多くなった。

「情報量が多い」との回答について世代別にみると、全体的に低くなったが「家庭生活者層」では 1.4%と特に低く、一方「高齢者層」では 2.4%となり、他の世代よりは高くなった。各世代で比較しても、公共交通機関・建物などの広告は「情報の多さ」からはあまり評価されているとはいえない。

表 2-61 多量性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q24.「情報の多さ(情報量)」/公共交通機関・建物などの広告				
		情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	全体(除く非利用者)
全体		17 2.0	163 19.2	409 48.1	261 30.7	850 100.0
世代	若年層	1 2.3	5 11.6	27 62.8	10 23.3	43 100.0
	勤労者層	9 2.3	70 17.9	176 45.1	135 34.6	390 100.0
	家庭生活者層	4 1.4	63 21.7	135 46.6	88 30.3	290 100.0
	高齢者層	3 2.4	25 20.2	69 55.6	27 21.8	124 100.0

2.8.6 正確性

メディアの扱う「情報の正しさ」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」69.9%、「正確な情報が多い」17.9%、「正確な情報があまりない」10.5%、「正確な情報がほとんどない」1.7%となった。

また、「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ87.8%、12.2%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、22.6%と高くなり、一方で「若年層」では12.2%と低くなった。

「高齢者層」について「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類してみると、それぞれ89.0%、11.0%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ79.6%、20.4%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。

表 2-62 正確性/テレビ

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/テレビ				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		188 17.9	735 69.9	110 10.5	18 1.7	1051 100.0
世代	若年層	6 12.2	33 67.3	7 14.3	3 6.1	49 100.0
	勤労者層	77 16.0	340 70.5	55 11.4	10 2.1	482 100.0
	家庭生活者層	67 19.0	251 71.1	31 8.8	4 1.1	353 100.0
	高齢者層	37 22.6	109 66.5	17 10.4	1 0.6	164 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」56.5%、「正確な情報が多い」39.4%、「正確な情報があまりない」2.9%、「正確な情報がほとんどない」1.2%となった。

また、「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ95.9%、4.1%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「家庭生活者層」では、41.1%と高くなり、一方で「若年層」では35.6%と低くなった。

「家庭生活者層」について「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類してみると、それぞれ 98.3%、1.7%となり、「正確な情報がある」との意見が非常に多くなり、一方で「正確な情報がない」が 1.7%と他の世代に比べても低くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ 86.7%、13.3%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。

表 2-63 正確性 / 新聞

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/新聞				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		403	579	30	12	1024
		39.4	56.5	2.9	1.2	100.0
世代	若年層	16	23	5	1	45
		35.6	51.1	11.1	2.2	100.0
	勤労者層	179	267	16	7	469
		38.2	56.9	3.4	1.5	100.0
	家庭生活者層	141	196	4	2	343
	41.1	57.1	1.2	0.6	100.0	
	高齢者層	66	91	5	2	164
		40.2	55.5	3.0	1.2	100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」67.8%、「正確な情報があまりない」18.1%、「正確な情報が多い」11.8%、「正確な情報がほとんどない」2.4%となった。

また、「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ 79.5%、20.5%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では 13.3%と高くなり、一方で「若年層」は 10.4%と低くなった。

「正確な情報がある（正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある）」と「正確な情報がない（正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない）」との二分類してみると、「高齢者層」は、それぞれ 73.3%、26.7%となり、また「若年層」についてみると、それぞれ 72.9%、27.1%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなったが、「高齢者」と「若年層」との差は小さくなった。

表 2-64 正確性 / 雑誌・書籍

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/ 雑誌・書籍				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		118 11.8	679 67.8	181 18.1	24 2.4	1002 100.0
世代	若年層	5 10.4	30 62.5	12 25.0	1 2.1	48 100.0
	勤労者層	55 11.8	330 70.8	68 14.6	13 2.8	466 100.0
	家庭生活者層	38 11.3	227 67.8	65 19.4	5 1.5	335 100.0
	高齢者層	20 13.3	90 60.0	35 23.3	5 3.3	150 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」71.0%、「正確な情報が多い」15.3%、「正確な情報があまりない」12.2%、「正確な情報がほとんどない」1.5%となった。

また、「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ86.3%、13.7%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、25.4%と高くなり、一方で「勤労者層」では13.3%と低くなった。

「高齢者層」について「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ84.2%、15.8%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ87.7%、12.3%となり、ここでも「正確な情報がある」との回答が高くなった。双方を比較すると、「勤労者層」よりも「高齢者層」で「正確な情報がある」との回答が低くなった。「高齢者層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は25.4%と高くなったものの、「正確な情報がある程度ある」は58.8%と他の世代よりも低くなっていることが原因である。「高齢者層」では、「ラジオ」は扱う「情報が正確」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-65 正確性/ラジオ

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/ラジオ				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		129 15.3	600 71.0	103 12.2	13 1.5	845 100.0
世代	若年層	5 16.7	21 70.0	3 10.0	1 3.3	30 100.0
	勤労者層	55 13.3	307 74.3	46 11.1	5 1.2	413 100.0
	家庭生活者層	40 14.0	203 71.0	39 13.6	4 1.4	286 100.0
	高齢者層	29 25.4	67 58.8	15 13.2	3 2.6	114 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」66.6%、「正確な情報があまりない」17.1%、「正確な情報が多い」15.2%、「正確な情報がほとんどない」1.1%となった。

また、「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ81.8%、18.2%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、25.5%と高くなり、一方で「若年層」では8.3%と低くなった。

「高齢者層」について「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ80.6%、19.4%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ75.0%、25.0%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。双方を比較すると、「高齢者」は「若年層」と比べて「正確な情報がある」との回答率が約5ポイントしか差が開かなかった。「高齢者層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は25.5%と高くなったものの、「正確な情報がある程度ある」は55.1%と他の世代よりも低くなっていることが原因である。「ラジオ」と同じように「高齢者層」では、「パソコンのウェブサイト・電子メール」は扱う「情報が正確」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-66 正確性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		137 15.2	599 66.6	154 17.1	10 1.1	900 100.0
世代	若年層	4 8.3	32 66.7	12 25.0	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	60 13.3	306 67.7	78 17.3	8 1.8	452 100.0
	家庭生活者層	48 16.0	206 68.7	44 14.7	2 0.7	300 100.0
	高齢者層	25 25.5	54 55.1	19 19.4	0 0.0	98 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」62.4%、「正確な情報があまりない」25.1%、「正確な情報が多い」9.4%、「正確な情報がほとんどない」3.1%となった。

また、「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ71.8%、28.2%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、10.7%と高くなり、一方で「若年層」では8.2%と低くなった。

「高齢者層」について「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ62.5%、37.5%となり、「正確な情報がある」との意見が非常に多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ73.5%、26.5%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。双方を比較すると、「若年層」よりも「高齢者層」において「正確な情報がある」との回答が低くなった。「高齢者層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は10.7%と高くなったものの、「正確な情報がある程度ある」は51.8%と他の世代よりも低くなっていることが原因である。「ラジオ」,「パソコンのウェブサイト・電子メール」と同様に「高齢者層」では、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」は扱う「情報が正確」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-67 正確性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		69 9.4	460 62.4	185 25.1	23 3.1	737 100.0
世代	若年層	4 8.2	32 65.3	13 26.5	0 0.0	49 100.0
	勤労者層	33 8.8	233 62.3	92 24.6	16 4.3	374 100.0
	家庭生活者層	26 10.2	165 64.7	59 23.1	5 2.0	255 100.0
	高齢者層	6 10.7	29 51.8	19 33.9	2 3.6	56 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」64.3%、「正確な情報があまりない」20.2%、「正確な情報が多い」13.0%、「正確な情報がほとんどない」2.5%となった。

また、「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ77.3%、22.7%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では30.4%と高くなり、一方で「勤労者層」では、10.0%と低くなった。

「若年層」について「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ78.3%、21.7%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。一方で「勤労者層」についてみると、それぞれ76.3%、23.7%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。双方を比較すると、「若年層」と「勤労者層」において「正確な情報がある」との回答に大きな差が生じなかった。これは、「若年層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は30.4%と高くなったものの、「正確な情報がある程度ある」については47.8%と他の世代よりも低くなったことが原因である。

「若年層」では、「新聞の折り込みチラシ」は扱う「情報が正確」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-68 正確性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/新聞の折り込みチラシ				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		128 13.0	633 64.3	199 20.2	25 2.5	985 100.0
世代	若年層	14 30.4	22 47.8	9 19.6	1 2.2	46 100.0
	勤労者層	45 10.0	297 66.3	98 21.9	8 1.8	448 100.0
	家庭生活者層	48 14.2	224 66.3	55 16.3	11 3.3	338 100.0
	高齢者層	21 14.0	89 59.3	35 23.3	5 3.3	150 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「正確な情報がある程度ある」61.0%、「正確な情報があまりない」26.1%、「正確な情報が多い」8.3%、「正確な情報がほとんどない」4.6%となった。

また、「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ95.9%、4.1%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。

「正確な情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では、18.6%と高くなり、一方で「勤労者層」では7.0%と低くなった。

「若年層」について「正確な情報がある(正確な情報が多い+正確な情報がある程度ある)」と「正確な情報がない(正確な情報があまりない+正確な情報がほとんどない)」との二分類してみると、それぞれ69.8%、30.2%となり、「正確な情報がある」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ68.4%、31.6%となり、「正確な情報がある」との回答が高くなった。

表 2-69 正確性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q25.「情報の正しさ(正確性)」/公共交通機関・建物などの広告				
		正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		70 8.3	516 61.0	221 26.1	39 4.6	846 100.0
世代	若年層	8 18.6	22 51.2	11 25.6	2 4.7	43 100.0
	勤労者層	27 7.0	237 61.4	104 26.9	18 4.7	386 100.0
	家庭生活者層	23 8.0	180 62.7	73 25.4	11 3.8	287 100.0
	高齢者層	12 9.4	76 59.8	31 24.4	8 6.3	127 100.0

2.8.7 速報性

メディアの扱う「情報の早さ・すばやさ」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのが早い」64.3%、「情報が出るのがある程度早い」32.1%、「情報が出るのがあまり早くない」2.9%、「情報が出るのが遅い」0.7%となった。

また、「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ96.4%、3.6%となり、「情報が早い」との意見が非常に多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、76.5%と高くなり、一方で「勤労者層」では57.9%と低くなった。

「高齢者層」について「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ98.8%、1.2%となり、「情報が早い」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ94.8%、5.2%となり、「情報が早い」との回答が高くなった。「高齢者層」について詳細にみると、「情報が出るのが早い」76.5%、「情報が出るのがある程度早い」22.3%となり、後者の割合が他の世代と比べて低くなっていることがわかる。つまり「高齢者層」においては、「テレビ」は扱う「情報が出るのが早い」と考える人が他の世代よりも多い。

表 2-70 速報性/テレビ

		Q26.「情報の早さ(即時性)」/テレビ				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		678	338	31	7	1054
		64.3	32.1	2.9	0.7	100.0
世代	若年層	29	18	0	2	49
		59.2	36.7	0.0	4.1	100.0
	勤労者層	280	179	20	5	484
		57.9	37.0	4.1	1.0	100.0
	家庭生活者層	239	104	9	0	352
		67.9	29.5	2.6	0.0	100.0
高齢者層		127	37	2	0	166
		76.5	22.3	1.2	0.0	100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのがある程度早い」53.8%、「情報が出るのがあまり早くない」23.8%、「情報が出るのが早い」18.2%、「情報が出るのが遅い」4.2%となった。

「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ72.0%、28.0%となり、「情報が早い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、最も高くなったのは「若年層」で22.2%となり、一方で「勤労者層」では17.6%となった。両者で4.6ポイントの差であり世代間で違いは生じなかった。

表 2-71 速報性/新聞

		Q26.「情報の早さ(即時性)」/新聞				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		187	551	244	43	1025
		18.2	53.8	23.8	4.2	100.0
世代	若年層	10	24	6	5	45
		22.2	53.3	13.3	11.1	100.0
	勤労者層	83	235	128	26	472
		17.6	49.8	27.1	5.5	100.0
	家庭生活者層	61	192	80	9	342
		17.8	56.1	23.4	2.6	100.0
高齢者層		32	98	30	3	163
		19.6	60.1	18.4	1.8	100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのがあまり早くない」

51.3%、「情報が出るのがある程度早い」24.5%、「情報が出るのが遅い」20.8%、「情報が出るのが早い」3.4%となった。

また、「情報が早い（情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い）」と「情報が遅い（情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い）」との二分類すると、それぞれ27.9%、72.1%となり、「情報が遅い」との意見が非常に多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、最も高くなったのは「家庭生活者層」4.8%となり、一方で最も低くなったのは「高齢者層」の2.0%となった。

「家庭生活者層」について「情報が早い（情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い）」と「情報が遅い（情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い）」との二分類すると、それぞれ31.6%、68.4%となり、「情報が遅い」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ28.2%、71.8%となり、「情報が遅い」との回答が高くなった。

表 2-72 速報性 / 雑誌・書籍

		Q26.「情報の早さ(即時性) / 雑誌・書籍				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		34 3.4	243 24.5	509 51.3	207 20.8	993 100.0
世代	若年層	1 2.1	11 22.9	25 52.1	11 22.9	48 100.0
	勤労者層	14 3.0	103 22.3	234 50.8	110 23.9	461 100.0
	家庭生活者層	16 4.8	89 26.8	164 49.4	63 19.0	332 100.0
	高齢者層	3 2.0	39 26.2	84 56.4	23 15.4	149 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのがある程度早い」46.2%、「情報が出るのが早い」41.7%、「情報が出るのがあまり早くない」10.4%、「情報が出るのが遅い」1.7%となった。

また、「情報が早い（情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い）」と「情報が遅い（情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い）」との二分類すると、それぞれ87.9%、12.1%となり、「情報が遅い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」が52.2%と高くなり、一方で「勤労者層」では37.8%と低くなった。

「高齢者層」について「情報が早い（情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い）」と「情報が遅い（情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い）」との二分類すると、それぞれ89.4%、10.6%となり、「情報が早い」との意見が多くなった。

同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ 86.5%、13.5%となり、「情報が早い」との回答が高くなった。双方を比較すると、「勤労者層」と「高齢者層」で「情報が早い」との回答において 2.9 ポイントの差しか生じなかった。「勤労者層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は 25.4%と高くなったものの、「正確な情報がある程度ある」は 58.8%と他の世代よりも低くなっていることが原因である。「高齢者層」では、「ラジオ」は扱う「情報が早い」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-73 速報性/ラジオ

		Q26.「情報の早さ(即時性)」/ラジオ				全体(除く非利用者)
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	
全体		353 41.7	391 46.2	88 10.4	14 1.7	846 100.0
世代	若年層	13 40.6	14 43.8	4 12.5	1 3.1	32 100.0
	勤労者層	157 37.8	202 48.7	49 11.8	7 1.7	415 100.0
	家庭生活者層	122 43.0	133 46.8	25 8.8	4 1.4	284 100.0
	高齢者層	59 52.2	42 37.2	10 8.8	2 1.8	113 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのが早い」67.9%、「情報が出るのがある程度早い」26.3%、「情報が出るのがあまり早くない」5.2%、「情報が出るのが遅い」0.6%となった。

また、「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ 94.2%、5.8%となり、「情報が早い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、「若年層」72.9%と高くなり、一方で「高齢者層」では 55.1%と低くなった。

「若年層」について情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ 97.9%、2.1%となり「情報が出るのが早い」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ 91.8%、8.2%となり「情報が出るのが早い」との回答が多くなった。双方を比較すると、「若年層」は「高齢者層」と比べて「正確な情報がある」との回答率が約 6 ポイントしか差が開かなかった。ここで「高齢者層」について詳細にみると、「正確な情報が多い」は 55.1%と他の世代よりも低くなったものの、「正確な情報がある程度ある」は 36.7%と他の世代よりも高くなっていることが原因である。「高齢者層」では、「パソコンのウェブサイト・電子メール」は扱う「情

報が早い」と考える人が他の世代よりも少ないことがわかる。

表 2-74 速報性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q26.「情報の早さ(即時性)/パソコンのウェブサイト・電子メール				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		610 67.9	236 26.3	47 5.2	5 0.6	898 100.0
世代	若年層	35 72.9	12 25.0	1 2.1	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	316 69.9	114 25.2	21 4.6	1 0.2	452 100.0
	家庭生活者層	204 68.5	73 24.5	17 5.7	4 1.3	298 100.0
	高齢者層	54 55.1	36 36.7	8 8.2	0 0.0	98 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのが早い」43.4%、「情報が出るのがある程度早い」38.9%、「情報が出るのがあまり早くない」15.6%、「情報が出るのが遅い」2.2%となった。

また、「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ82.2%、17.8%となり「情報が早い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが早い」との回答について世代別にみると、「若年層」49.0%と高くなり、一方で「高齢者層」では26.3%と低くなった。

「若年層」について情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ85.7%、14.3%となり「情報が出るのが早い」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ78.9%、21.1%となり「情報が出るのが早い」との回答が多くなった。双方を比較すると、「若年層」は「高齢者層」と比べて「正確な情報がある」との回答率が約7ポイントしか差が開かなかった。ここで「高齢者層」について詳細にみると、「情報が出るのが早い」は26.3%と他の世代よりも低くなったものの、「情報が出るのがある程度早い」は52.6%と他の世代よりも高くなっていることが原因である。「パソコンのウェブサイト・電子メール」と同じように「高齢者層」では、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」は扱う「情報が早い」と考える人が他の世代よりも少ないことがわかる。

表 2-75 速報性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q26.「情報の早さ(即時性) / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		317 43.4	284 38.9	114 15.6	16 2.2	731 100.0
世代	若年層	24 49.0	18 36.7	7 14.3	0 0.0	49 100.0
	勤労者層	174 46.6	144 38.6	49 13.1	6 1.6	373 100.0
	家庭生活者層	103 41.4	91 36.5	47 18.9	8 3.2	249 100.0
	高齢者層	15 26.3	30 52.6	11 19.3	1 1.8	57 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのがあまり早くない」42.0%、「情報が出るのがある程度早い」31.9%、「情報が出るのが遅い」17.6%、「情報が出るのが早い」8.5%となった。

また、「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ40.5%、59.5%となり「情報が遅い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが遅い」との回答について世代別にみると、「勤労者層」では21.6%と高くなり、一方で「若年層」では、8.5%と低くなった。

「勤労者層」について「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ34.5%、65.5%となり「情報が遅い」との意見が多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ48.9%、51.1%となり「情報が遅い」との回答が多くなった。

表 2-76 速報性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q26.「情報の早さ(即時性) / 新聞の折り込みチラシ				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	全体(除く非利用者)
全体		83	311	409	171	974
		8.5	31.9	42.0	17.6	100.0
世代	若年層	3	20	20	4	47
		6.4	42.6	42.6	8.5	100.0
	勤労者層	29	124	195	96	444
		6.5	27.9	43.9	21.6	100.0
	家庭生活者層	35	116	129	51	331
	10.6	35.0	39.0	15.4	100.0	
	高齢者層	16	51	63	19	149
		10.7	34.2	42.3	12.8	100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「情報が出るのがあまり早くない」47.2%、「情報が出るのが遅い」30.6%、「情報が出るのがある程度早い」19.5%、「情報が出るのが早い」2.6%となった。

また、「情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ22.1%、77.9%となり「情報が遅い」との意見が多くなった。

「情報が出るのが遅い」との回答について世代別にみると、「若年層」34.1%と高くなり、一方で「高齢者層」では27.2%と低くなった。

「若年層」について情報が早い(情報が出るのが早い+情報が出るのがある程度早い)」と「情報が遅い(情報が出るのがあまり早くない+情報が出るのが遅い)」との二分類すると、それぞれ29.5%、70.5%となり「情報が出るのが遅い」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ24.8%、75.2%となり「情報が出るのが遅い」との回答が多くなった。双方を比較すると、「高齢者層」が「若年層」よりも「情報が遅い」との回答が多くなり順番が逆転した。「若年層」について詳細にみると、「情報が出るのが遅い」が34.1%と他の世代よりも高くなったものの、「情報が出るのがあまり早くない」が36.4%と他の世代よりも低くなったことが原因である。「若年層」では、「公共交通機関・建物などの広告」は扱う「情報が出るのが遅い」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-77 速報性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q26.「情報の早さ(即時性)」/公共交通機関・建物などの広告				
		情報が出るのが早い	情報が出るのがあ る程度早い	情報が出るのがあ まり早くない	情報が出るのが遅 い	全体(除く非利用者)
全体		22 2.6	163 19.5	395 47.2	256 30.6	836 100.0
世代	若年層	1 2.3	12 27.3	16 36.4	15 34.1	44 100.0
	勤労者層	7 1.8	63 16.5	187 49.0	125 32.7	382 100.0
	家庭生活者層	10 3.5	61 21.6	130 46.1	81 28.7	282 100.0
	高齢者層	4 3.2	27 21.6	60 48.0	34 27.2	125 100.0

2.8.8 有用性

メディアの「情報の役立ち度」についてみる。

(1) 「テレビ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報がある程度ある」56.4%、「役に立つ情報が多い」36.6%、「役立つ情報があまりない」5.6%、「役立つ情報がほとんどない」1.3%となった。

また、「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ93.0%、7.0%となり、「役立つ」との意見が多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、41.2%と高くなり、一方で「勤労者層」では34.3%と低くなった。

「高齢者層」について「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ93.9%、6.1%となり、「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ91.5%、8.5%となり、「役立つ」との回答が高くなった。

表 2-78 有用性 / テレビ

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / テレビ				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		384 36.6	592 56.4	59 5.6	14 1.3	1049 100.0
世代	若年層	18 36.7	28 57.1	2 4.1	1 2.0	49 100.0
	勤労者層	165 34.3	275 57.2	31 6.4	10 2.1	481 100.0
	家庭生活者層	133 37.9	199 56.7	16 4.6	3 0.9	351 100.0
	高齢者層	68 41.2	87 52.7	10 6.1	0 0.0	165 100.0

(2) 「新聞」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報がある程度ある」55.8%、「役に立つ情報が多い」38.7%、「役立つ情報があまりない」4.2%、「役立つ情報がほとんどない」1.3%となった。

また、「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立つ(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ94.5%、5.5%となり、「役立つ」との意見が多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では、42.9%と高くなり、一方で「若年層」では33.3%と低くなった。

「高齢者層」について「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立つ(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ96.3%、3.7%となり「役立つ」との意見が多くなった。同様に「若年層」についてみると、それぞれ86.7%、13.3%となり、「役立つ」との回答が高くなった。

表 2-79 有用性 / 新聞

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / 新聞				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		394 38.7	568 55.8	43 4.2	13 1.3	1018 100.0
世代	若年層	15 33.3	24 53.3	5 11.1	1 2.2	45 100.0
	勤労者層	177 38.0	256 54.9	24 5.2	9 1.9	466 100.0
	家庭生活者層	132 38.7	198 58.1	9 2.6	2 0.6	341 100.0
	高齢者層	70 42.9	87 53.4	5 3.1	1 0.6	163 100.0

(3) 「雑誌・書籍」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報がある程度ある」63.0%、「役に立つ情報が多い」20.6%、「役立つ情報があまりない」14.4%、「役立つ情報がほとんどない」2.0%となった。

また、「役立つ（役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある）」と「役立たない（役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ83.6%、16.4%となり、「役立つ」との意見が非常に多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「家庭生活者層」では22.1%と高くなり、一方で「高齢者層」では16.9%と低くなった。

「家庭生活者層」について「役立つ（役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある）」と「役立たない（役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ83.6%、16.4%となり「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ77.0%、23.0%となり、「役立つ」との回答が高くなった。

表 2-80 有用性 / 雑誌・書籍

		Q27.「情報の役立ち度(有用性)」 / 雑誌・書籍				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		205 20.6	628 63.0	144 14.4	20 2.0	997 100.0
世代	若年層	10 20.8	33 68.8	4 8.3	1 2.1	48 100.0
	勤労者層	96 20.7	297 64.1	61 13.2	9 1.9	463 100.0
	家庭生活者層	74 22.1	206 61.5	51 15.2	4 1.2	335 100.0
	高齢者層	25 16.9	89 60.1	28 18.9	6 4.1	148 100.0

(4) 「ラジオ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役に立つ情報が多い」17.6%、「役立つ情報がある程度ある」57.5%、「役立つ情報があまりない」22.0%、「役立つ情報がほとんどない」3.0%となった。

また、「役立つ（役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある）」と「役立たない（役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない）」との二分類すると、それぞれ75.0%、25.0%となり、「役立つ」との意見が非常に多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「高齢者層」では24.1%と高くなり、一方で「若年層」では6.7%と低くなった。

「高齢者層」について「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」との二分類すると、それぞれ81.3%、18.8%となり、「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「若年層」についてみると、それぞれ83.3%、16.7%となり「役立つ」との回答が高くなった。

双方を比較すると、「高齢者層」と「若年層」で「役立つ」との回答において2ポイントの差しか生じなかった。「若年層」について詳細にみると、「役に立つ情報が多い」は6.7%と他の年代よりも低くなったものの、「役立つ情報がある程度ある」については76.7%と他の世代よりも高くなったことが原因である。「若年層」では、「ラジオ」は「役に立つ情報が多い」と考える人が他の世代よりも少ないことがわかる。

表 2-81 有用性/ラジオ

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / ラジオ				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		147 17.6	481 57.5	184 22.0	25 3.0	837 100.0
世代	若年層	2 6.7	23 76.7	2 6.7	3 10.0	30 100.0
	勤労者層	67 16.2	238 57.6	94 22.8	14 3.4	413 100.0
	家庭生活者層	51 18.2	154 55.0	69 24.6	6 2.1	280 100.0
	高齢者層	27 24.1	64 57.1	19 17.0	2 1.8	112 100.0

(5) 「パソコンのウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役に立つ情報が多い」47.7%、「役立つ情報がある程度ある」45.6%、「役立つ情報があまりない」5.9%、「役立つ情報がほとんどない」0.8%となった。

また、「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」との二分類すると、それぞれ93.3%、6.7%となり、「役立つ」との意見が非常に多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では、56.3%と高くなり、一方で「高齢者層」では38.4%と低くなった。世代別に比較すると前述した「ラジオ」と逆の傾向を示した。

「若年層」について「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」と「役立つ（役に立つ情報が多い＋役立つ情報がある程度ある）」との二分類すると、それぞれ93.8%、6.3%となり、「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ88.9%、11.1%となり、「役立つ」との回答が高くなった。

双方を比較すると、「若年層」と「高齢者層」で「役立つ」との回答において 4.9 ポイントの差が生じた。

表 2-82 有用性/パソコンのウェブサイト・電子メール

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / パソコンのウェブサイト・電子メール				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		427 47.7	408 45.6	53 5.9	7 0.8	895 100.0
世代	若年層	27 56.3	18 37.5	3 6.3	0 0.0	48 100.0
	勤労者層	221 49.1	203 45.1	23 5.1	3 0.7	450 100.0
	家庭生活者層	141 47.6	135 45.6	17 5.7	3 1.0	296 100.0
	高齢者層	38 38.4	50 50.5	10 10.1	1 1.0	99 100.0

(6) 「携帯電話のウェブサイト・電子メール」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報がある程度ある」49.4%、「役に立つ情報があまりない」24.6%、「役に立つ情報が多い」22.5%、「役立つ情報がほとんどない」3.5%になった。

また、「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役に立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ 71.9%、28.1%となり、「役立つ」との意見が多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では 30.6%と高くなり、一方で「高齢者層」では 17.5%と低くなった。

「若年層」について「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役に立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ 71.9%、28.1%となり、「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「高齢者層」についてみると、それぞれ 59.6%、40.4%となり、「役立つ」との回答が高くなったが、「役に立たない」の回答も高くなった。

双方を比較すると、「若年層」と「高齢者層」で「役立つ」との回答において 12.3 ポイントの差が生じた。

表 2-83 有用性 / 携帯電話のウェブサイト・電子メール

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / 携帯電話のウェブサイト・電子メール				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		163 22.5	357 49.4	178 24.6	25 3.5	723 100.0
世代	若年層	15 30.6	25 51.0	7 14.3	2 4.1	49 100.0
	勤労者層	88 24.2	184 50.7	83 22.9	8 2.2	363 100.0
	家庭生活者層	50 19.9	123 49.0	67 26.7	11 4.4	251 100.0
	高齢者層	10 17.5	24 42.1	20 35.1	3 5.3	57 100.0

(7) 「新聞の折り込みチラシ」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報がある程度ある」52.8%、「役立つ情報があまりない」23.9%、「役に立つ情報が多い」18.1%、「役立つ情報がほとんどない」5.2%となった。

また、「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立つ(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ70.9%、29.1%となり、「役立つ」との意見が多くなった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」では、26.1%と高くなり、一方で「勤労者層」では13.6%と低くなった。

「若年層」について「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役立つ(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ69.6%、30.4%となり、「役立つ」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ68.4%、31.6%となり、「役立つ」との回答が高くなった。

双方を比較すると、「若年層」と「勤労者層」で「役立つ」との回答において1.2ポイントの差しか生じなかった。「若年層」について詳細にみると、「役に立つ情報が多い」は26.1%と高くなったものの、「役立つ情報がある程度ある」は43.5%と他の世代よりも低くなっていることが原因である。「若年層」では「新聞の折り込みチラシ」は「役に立つ情報が多い」と考える人が他の世代よりも多いことがわかる。

表 2-84 有用性 / 新聞の折り込みチラシ

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / 新聞の折り込みチラシ				
		役に立つ情報が多い	役立つ情報がある程度ある	役立つ情報があまりない	役立つ情報がほとんどない	全体(除く非利用者)
全体		177 18.1	515 52.8	233 23.9	51 5.2	976 100.0
世代	若年層	12 26.1	20 43.5	12 26.1	2 4.3	46 100.0
	勤労者層	60 13.6	241 54.8	116 26.4	23 5.2	440 100.0
	家庭生活者層	76 22.6	178 52.8	63 18.7	20 5.9	337 100.0
	高齢者層	29 19.3	75 50.0	41 27.3	5 3.3	150 100.0

(8) 「公共交通機関・建物などの広告」

回答者全体でみると回答割合が高くなった順に「役立つ情報があまりない」46.1%、「役立つ情報がある程度ある」34.9%、「役立つ情報がほとんどない」15.0%、「役に立つ情報が多い」3.9%となった。

また、「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役に立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ38.9%、61.1%となり、「役に立たない」との意見が非常に多くなった。これは他のメディアと比較しても高い割合となった。

「役に立つ情報が多い」との回答について世代別にみると、「若年層」が、7.0%と他の層と比較して高くなり、一方で「勤労者層」では3.1%と低くなった。

「若年層」について「役立つ(役に立つ情報が多い+役立つ情報がある程度ある)」と「役に立たない(役立つ情報があまりない+役立つ情報がほとんどない)」との二分類すると、それぞれ39.5%、60.5%となり、「役に立たない」との意見が多くなった。同様に、「勤労者層」についてみると、それぞれ40.1%、59.9%となり、こちらも「役に立たない」との回答が高くなった。

双方を比較すると、「若年層」と「勤労者層」で「役立つ」との回答において0.6ポイントの差しか生じなかった。

表 2-85 有用性 / 公共交通機関・建物などの広告

		Q27.「情報の役立ち度(有用性) / 公共交通機関・建物などの広告				
		役に立つ情報が多 い	役立つ情報がある 程度ある	役立つ情報があまり ない	役立つ情報がほと んどない	全体(除く非利用者)
全体		33 3.9	293 34.9	387 46.1	126 15.0	839 100.0
世代	若年層	3 7.0	14 32.6	20 46.5	6 14.0	43 100.0
	勤労者層	12 3.1	141 36.9	173 45.3	56 14.7	382 100.0
	家庭生活者層	14 4.9	94 32.9	133 46.5	45 15.7	286 100.0
	高齢者層	4 3.2	44 35.2	60 48.0	17 13.6	125 100.0

2.9 情報に対する考え

ここでは回答者の情報に対する考えについて質問した。

「全体」において第1～3位までをみると「情報を入手する際には、情報が正確であるほうが良い」94.2%、「情報の発信者は、受け手のことを考えて責任ある発信をすべきだ」64.9%、「事件や出来事が起きたら、いち早く情報を入手したい」59.7%となった。

世代別にみる。各世代で第1位は「全体」と同じ「情報を入手する際には、情報が正確であるほうが良い」となった。「若年層」が98.0%と世代間でもっとも高い値となった。

各世代の第2位も、「若年層」を除き、すべての世代において「全体」と同じ「情報の発信者は、受け手のことを考えて責任ある発信をすべきだ」となった。なお、若年層以外の層では、6～7割が選択した（勤労者層 63.6%～高齢者層 67.7%）が、「若年層」では57.1%と、「高齢者層」より10.6ポイント低くなった。なお、「若年層」の第2位は「知りたいことは、自分の納得がいくまで探すほうだ」（63.3%）であった。

各世代の第3位についてみると、3パターンに分かれた。「情報を入手する際には、情報量が多いほうが良い」は、「若年層」（61.2%）が選び、「事件や出来事が起きたら、いち早く情報を入手したい」を選んだのは、「勤労者層」（59.7%）となった。3パターン目の「話題になっていることは、知りたいと思うほうだ」は、「家庭生活者層」（62.6%）、「高齢者層」（58.1%）で高くなった。

次に、世代間で回答率にギャップが生じた考え方について上位3位までをみる。

最もギャップが生じたのは、「知りたいことは、自分の納得がいくまで探すほうだ」である。最も低い「高齢者層」39.5%と最も高くなった「若年層」63.3%では、23.8ポイントの開きが生じた。2番目は、「人が知らないことは、知りたいと思うほうだ」である。最も低い「高齢者層」19.8%と最も高くなった「若年層」36.7%では、16.9ポイントの開きが生じた。3番目に差が生じたのは、「個人（第三者）が発信している情報は、率直には信用しないほうだ」である。最も低い「若年層」28.6%と最も高くなった「勤労者層」42.6%では、

14.0 ポイントの開きが生じた（図 2-41、表 2-86）。

なお、参考までに情報に対する考えの質問項目を以下に示す（表 2-87）。

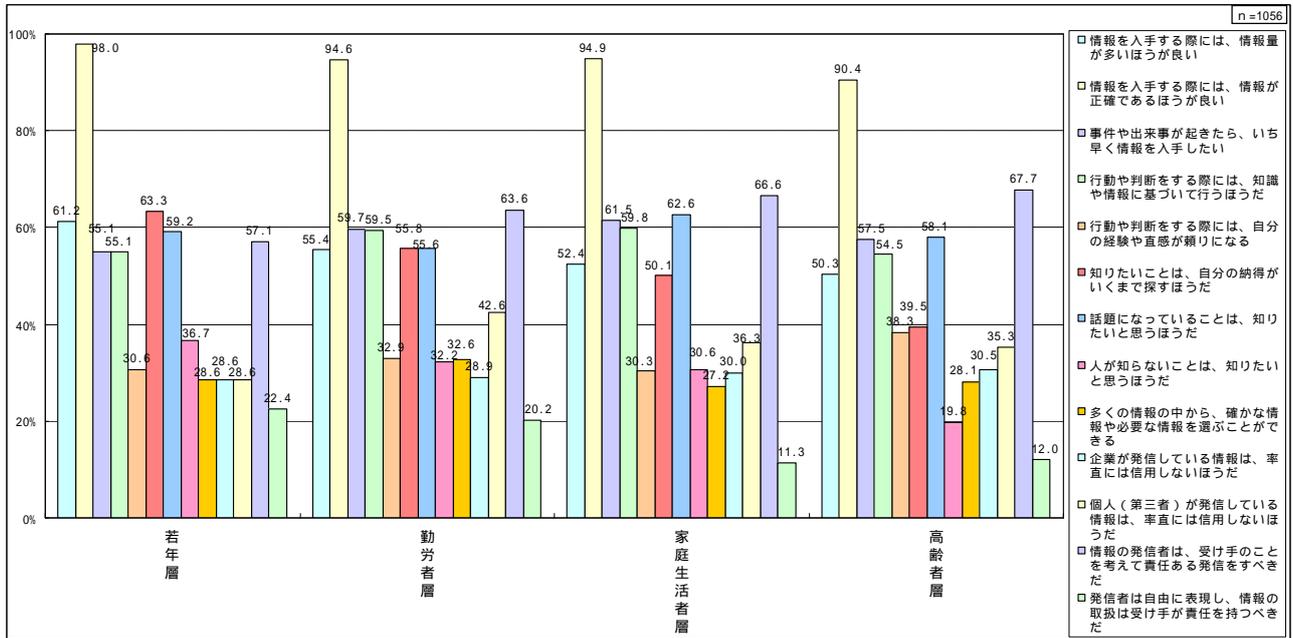


図 2-41 情報に対する考え

表 2-86 情報に対する考え（MA）

		Q28. 情報に対する考え													
合計		情報を入手する際には、情報量が多いほうが良い	情報を入手する際には、情報が正確であるほうが良い	事件や出来事が起きたら、いち早く情報を入手したい	行動や判断をする際には、知識や情報に基づいて行こう	行動や判断をする際には、自分の経験や直感が頼りになる	知りたいことは、自分の納得がいくまで探そう	話題になっていることは、知りたいと思うほう	人が知らないことは、知りたいと思うほう	多くの情報の中から、確かな情報や必要な情報を選ぶことができる	企業が発信している情報は、率直には信用しないほう	個人（第三者）が発信している情報は、率直には信用しないほう	情報の発信者は、受け手のことを考えて責任ある発信をすべきだ	発信者は自由に表現し、情報の取扱は受け手が責任を持つべきだ	
全体		1056	569	995	630	617	345	544	618	315	315	311	407	685	169
		100.0	53.9	94.2	59.7	58.4	32.7	51.5	58.5	29.8	29.8	29.5	38.5	64.9	16.0
世代	若年層	49	30	48	27	27	15	31	29	18	14	14	14	28	11
		100.0	61.2	98.0	55.1	55.1	30.6	63.3	59.2	36.7	28.6	28.6	28.6	57.1	22.4
	勤労者層	484	268	458	289	288	159	270	269	156	158	140	206	308	98
		100.0	55.4	94.6	59.7	59.5	32.9	55.8	55.6	32.2	32.6	28.9	42.6	63.6	20.2
家庭生活者層	353	185	335	217	211	107	177	221	108	96	106	128	235	40	
		100.0	52.4	94.9	61.5	59.8	30.3	50.1	62.6	30.6	27.2	30.0	36.3	66.6	11.3
高齢者層	167	84	151	96	91	64	66	97	33	47	51	59	113	20	
		100.0	50.3	90.4	57.5	54.5	38.3	39.5	58.1	19.8	28.1	30.5	35.3	67.7	12.0

表 2-87 情報に対する考え質問項目

情報を入手する際には、情報量が多いほうが良い
情報を入手する際には、情報が正確であるほうが良い
事件や出来事が起きたら、いち早く情報を入手したい
行動や判断をする際には、知識や情報に基づいて行こう
行動や判断をする際には、自分の経験や直感が頼りになる
知りたいことは、自分の納得がいくまで探そう
話題になっていることは、知りたいと思うほう

人が知らないことは、知りたいと思うほうだ
多くの情報の中から、確かな情報や必要な情報を選ぶことができる
企業が発信している情報は、率直には信用しないほうだ
個人（第三者）が発信している情報は、率直には信用しないほうだ
情報の発信者は、受け手のことを考えて責任ある発信をすべきだ
発信者は自由に表現し、情報の取扱は受け手が責任を持つべきだ

2.10 情報を入手するために利用するメディア

ここでは各情報を入手するために利用するメディアについて、最もよく利用するもの(ひとつだけ)と、利用するもの(いくつでも)を質問した。

2.10.1 ニュース

はじめに、情報を入手するメディアをいくつでもあげてもらった(図 2-42)。

「全体」において第 1~3 位までをみると「テレビ」94.4%、「新聞」74.6%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」48.3%となった。

つぎに世代別にみる。上位 3 位までをみると「勤労者層」、「家庭生活者層」においては、「全体」と同じ傾向を示した。一方で、「全体」とは違う順位を示した世代についてみる。「若年層」では、「テレビ」93.6%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」66.0%、「新聞」55.3%、「携帯電話のウェブサイト・電子メール」27.7%となった。また、「高齢者」では、「テレビ」95.2%、「新聞」83.7%、「ラジオ」35.5%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」25.3%となり、「全体」と比べて 3 位、4 位が逆転した。

次に、このうち、情報を入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった(図 2-43)。

「全体」において第 1~3 位までをみると「テレビ」64.6%、「新聞」11.1%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」9.0%となった。「テレビ」の占める割合が非常に高かった。

さらに世代別にみる。回答が集中した「テレビ」の回答割合が高かったのは「高齢者層」74.7%であった。逆にこの中では最も低くなったのは「勤労者層」56.7%であった。両者のギャップは 18.0 ポイントとなった。

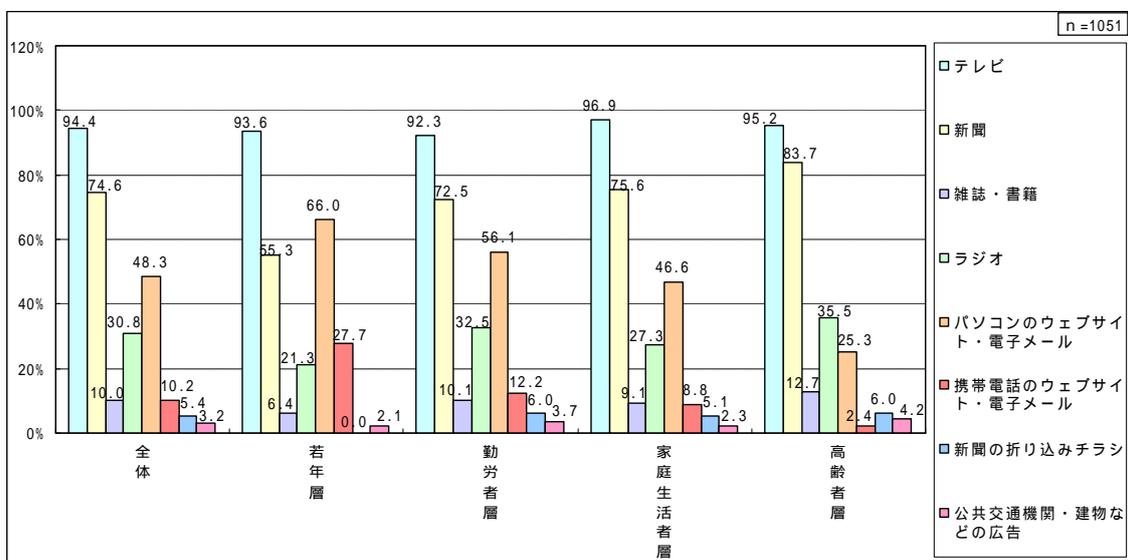


図 2-42 情報を入手するために利用するメディア/ニュース(いくつでも) MA

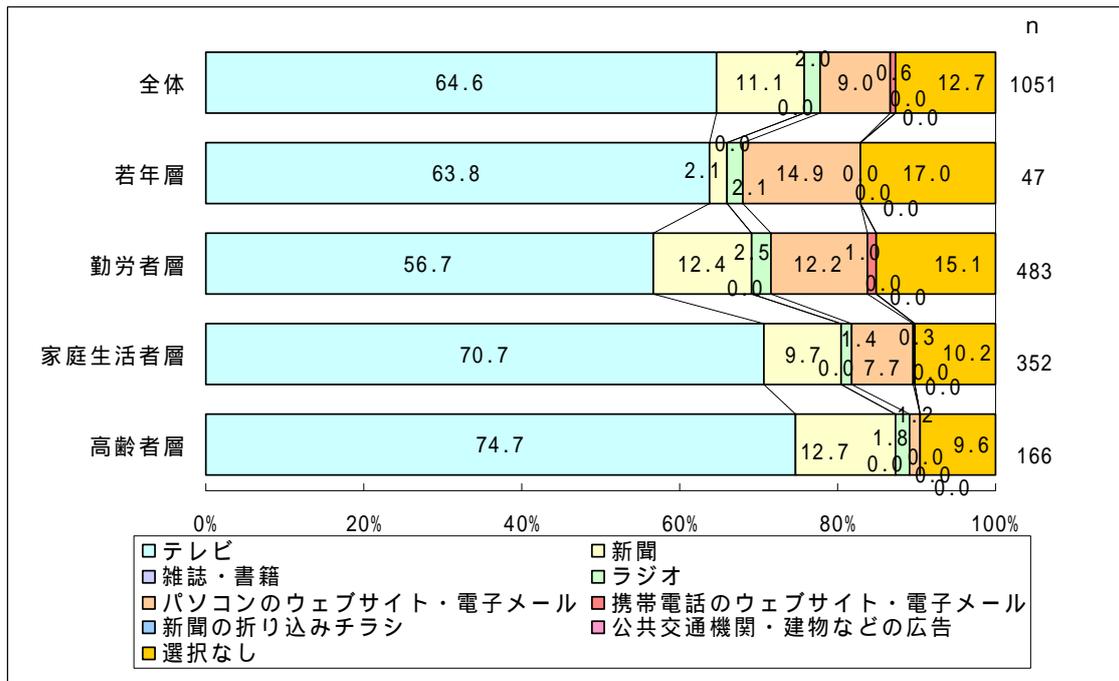


図 2-43 情報入手するために利用するメディア/ニュース（最も利用するもの） SA

2.10.2 教育・教養・実用

はじめに、情報入手するメディアをいくつでもあげてもらった（図 2-44）

「全体」において第1～3位までをみると「テレビ」65.1%、「雑誌・書籍」51.8%、「新聞」43.9%となった。

世代別にみる。上位3位までをみると第1位は、全世代で「テレビ」となった。2位、3位が世代によって変わっている。

「若年層」、「勤労者層」においては、第2位「雑誌・書籍」、第3位「パソコンのウェブサイト・電子メール」となった。

「家庭生活者層」では、第2位「雑誌・書籍」、第3位「新聞」となった。

最後に「高齢者層」では第2位「新聞」、第3位「雑誌・書籍」となった。

次に、情報入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-45）

「全体」において第1～3位までをみると「テレビ」28.3%、「雑誌・書籍」23.9%、「新聞」11.5%となった。

以下に、世代別の順位を示す。

「若年層」、「勤労者層」は、同じ順位となった。「雑誌・書籍」（それぞれ31.9%/26.7%）、「テレビ」（23.4%/24.1%）、「パソコンのウェブサイト・電子メール」（8.5%/13.6%）となった。

「家庭生活者層」は、「テレビ」31.2%、「雑誌・書籍」20.8%、「パソコンのウェブサ

イト・電子メール」11.9%となった。

「高齢者層」は、「テレビ」35.8%、「新聞」21.2%、「雑誌・書籍」19.9%となった。

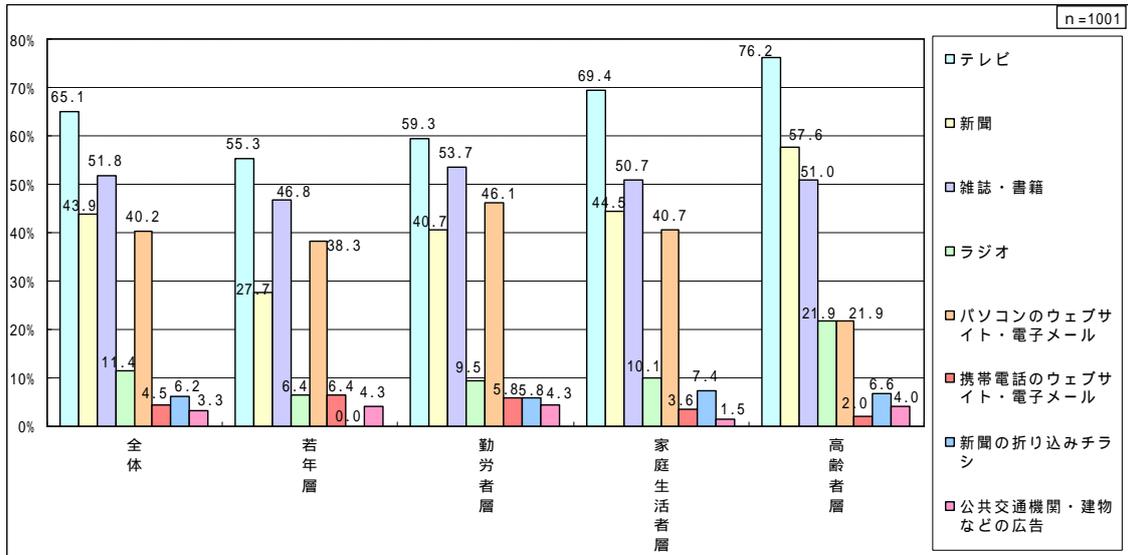


図 2-44 情報入手するために利用するメディア/教育・教養・実用(いくつでも) MA

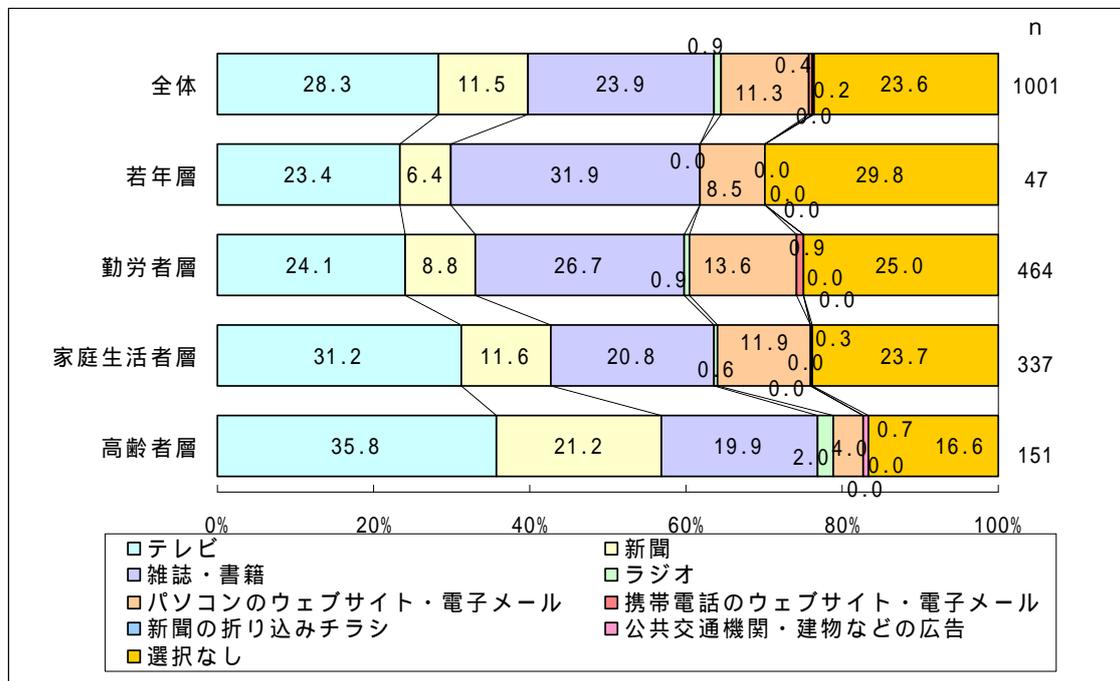


図 2-45 情報入手するために利用するメディア/教育・教養・実用(最も利用するもの) SA

2.10.3 映画

はじめに、情報入手するメディアをいくつでもあげてもらった。

「全体」において第 1~3 位までをみると「テレビ」81.8%、「パソコンのウェブサイ

ト・電子メール」38.8%、「新聞」22.8%となった（図 2-46）。

世代別にみる。すべての世代において、第1位「テレビ」となった。以降、第2位～第3位までについてみると次のとおりとなった。「若年層」では「パソコンのウェブサイト・電子メール」61.7%、「雑誌・書籍」23.4%となった。「勤労者層」、「家庭生活者層」は、同じ順位となった。「パソコンのウェブサイト・電子メール」（それぞれ44.4%/35.3%）、「新聞」（それぞれ21.8%/22.4%）となった。「高齢者層」では、「新聞」30.5%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」21.3%となり、他の世代で第2位となった「書籍・雑誌」は第4位となった。

次に、情報入手のために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-47）。

「全体」において第1～3位までをみると「テレビ」49.5%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」14.6%、「雑誌・書籍」5.1%となった。

さらに世代別にみる。全世代において第1位「テレビ」、第2位「パソコンのウェブサイト・電子メール」となり、「全体」と同じ順位となった。第3位は世代によって2パターンに傾向が分かれた。「雑誌・書籍」をあげたのは、「若年層」、「勤労者層」となった。もう一方の「新聞」をあげたのは、「家庭生活者層」、「高齢者層」であった。

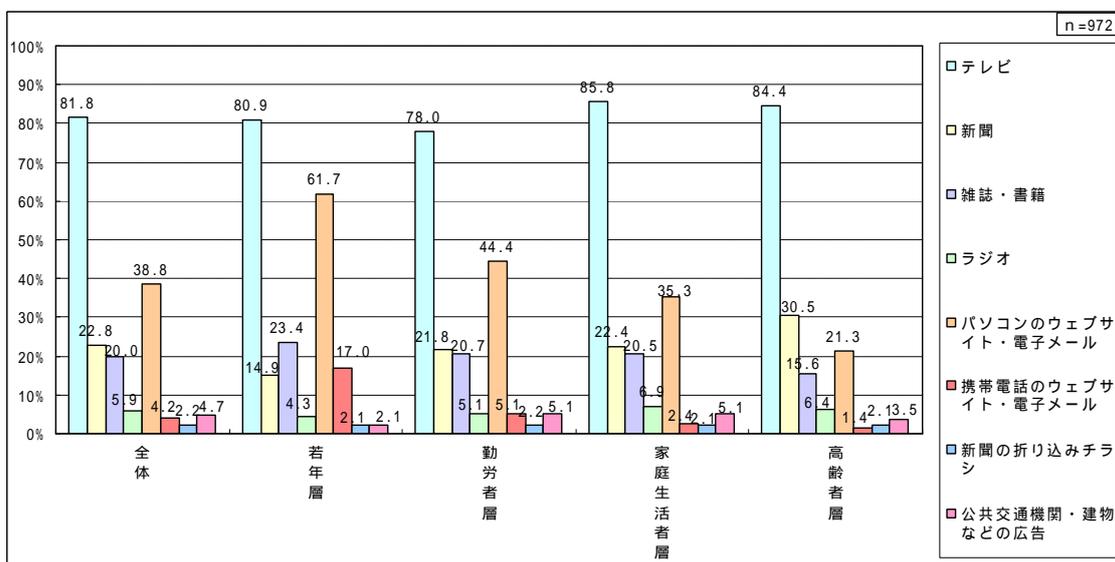


図 2-46 情報入手するために利用するメディア/映画（いくつでも） MA

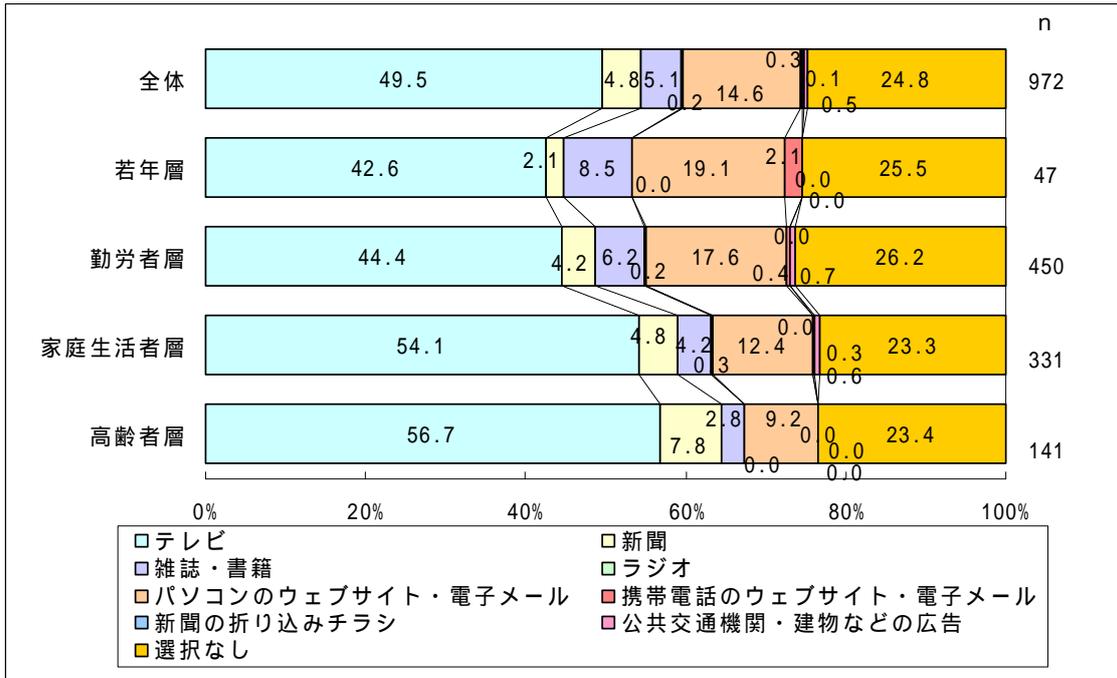


図 2-47 情報を入手するために利用するメディア/映画（最も利用するもの） SA

2.10.4 ドラマ

はじめに、情報を入手するメディアをいくつかあげてもらった。

「全体」において第 1~3 位までをみると「テレビ」92.8%、「新聞」22.4%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」21.6%となった（図 2-48）。

世代別にみる。すべての世代において、第 1 位「テレビ」となった。第 2 位と第 3 位が世代によって逆転した。第 2 位に「パソコンのウェブサイト・電子メール」となったのは、「若年層」、「勤労者層」であった。また、「新聞」となったのは、「家庭生活者層」、「高齢者層」であった。

次に、情報を入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-49）。

「全体」と各世代において「テレビ」への回答が多くなった。

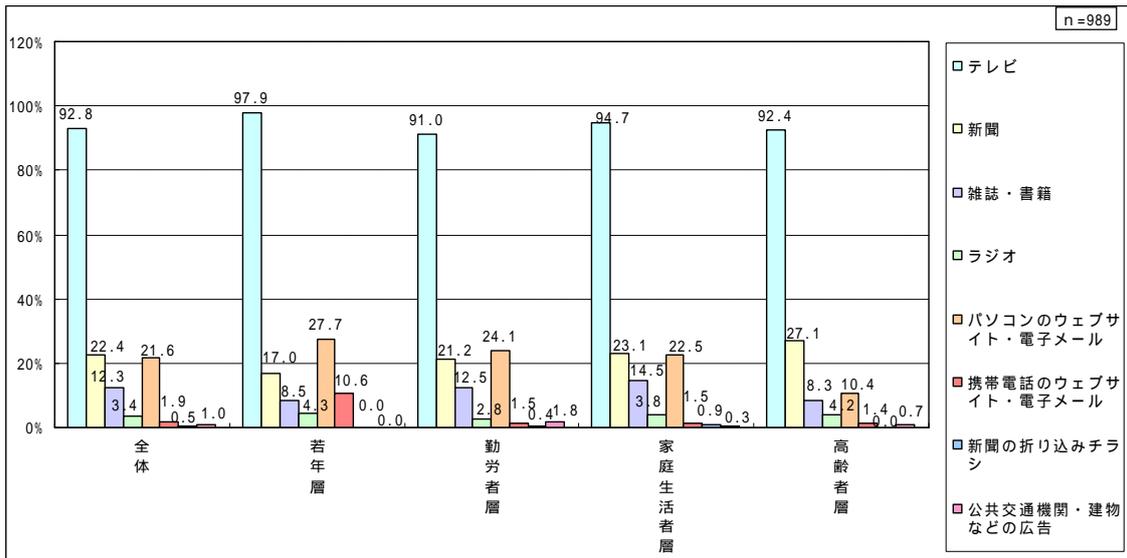


図 2-48 情報入手のために利用するメディア/ドラマ（いくつでも） MA

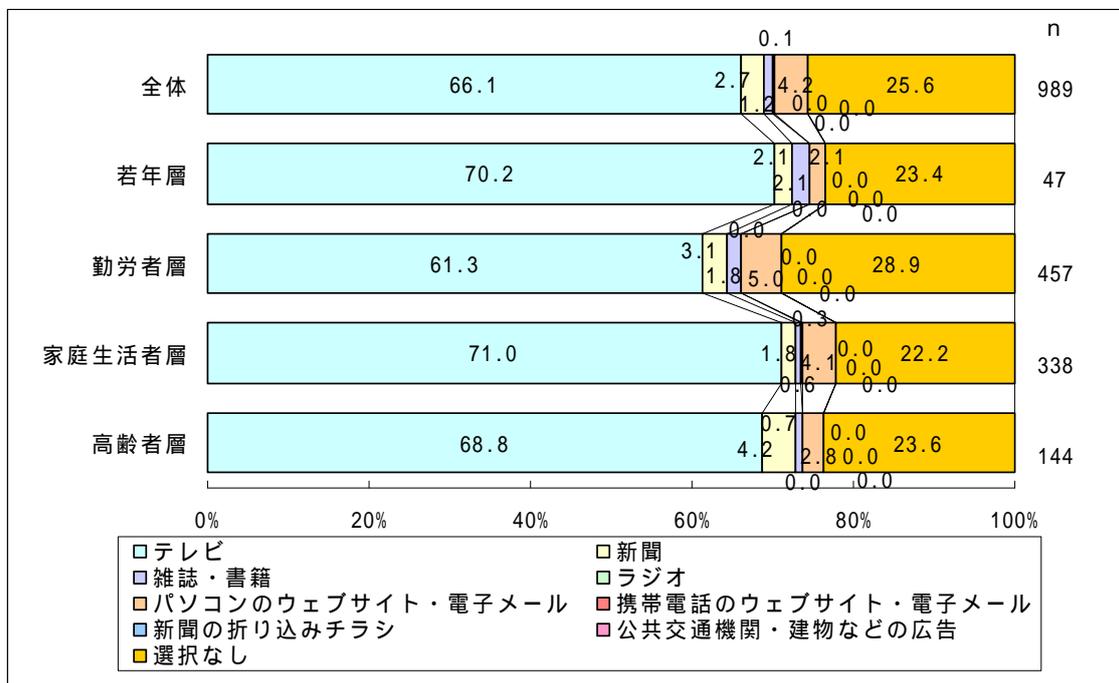


図 2-49 情報入手のために利用するメディア/ドラマ（最も利用するもの） SA

2.10.5 アニメ・漫画

はじめに、情報入手するメディアをいくつでもあげてもらった。

「全体」において第 1～3 位までをみると「テレビ」83.7%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」25.3%、「雑誌・書籍」24.4%となった（図 2-50）。

世代別にみる。「若年層」、「勤労者層」は「全体」と同じ順位となっていた。なお、「家

「庭生活者層」では、第2位「雑誌・書籍」25.8%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」25.1%と「全体」と逆転した。また、「高齢者層」では「テレビ」84.7%、「新聞」21.6%、「雑誌・書籍」19.8%となり、「新聞」が第2位となったのが特徴的である。

次に、情報を入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-51）。

「全体」と各世代において「テレビ」の回答が非常に多くなった。また、世代別に見ると「若年層」以外、「全体」と同じ順位となった。なお「若年層」では「テレビ」が47.8%となり他の世代よりも低い数値となり、「パソコンのウェブサイト・電子メール」が19.6%と高くなった。

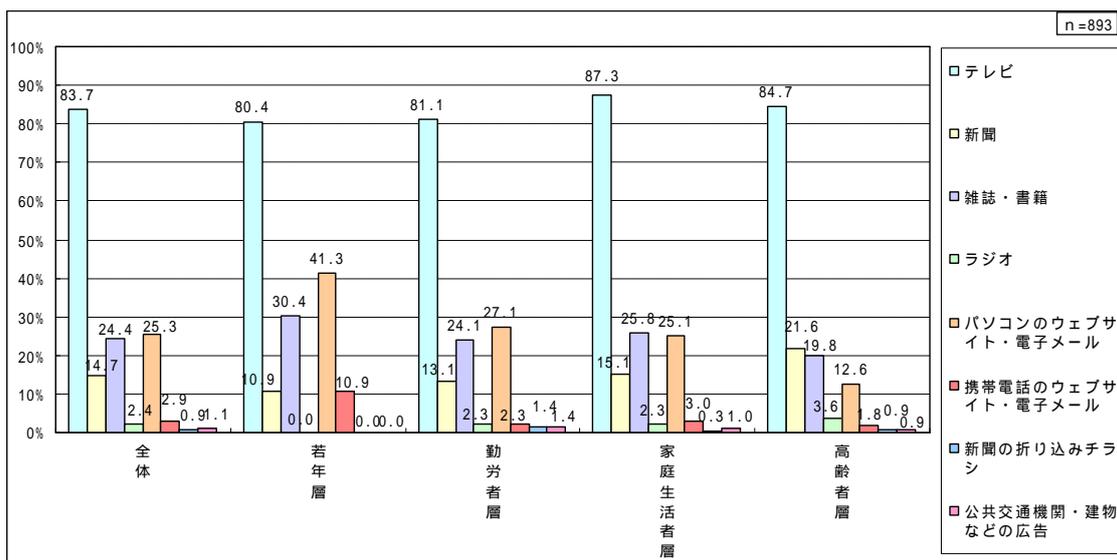


図 2-50 情報を入手するために利用するメディア/アニメ・漫画（いくつでも） MA

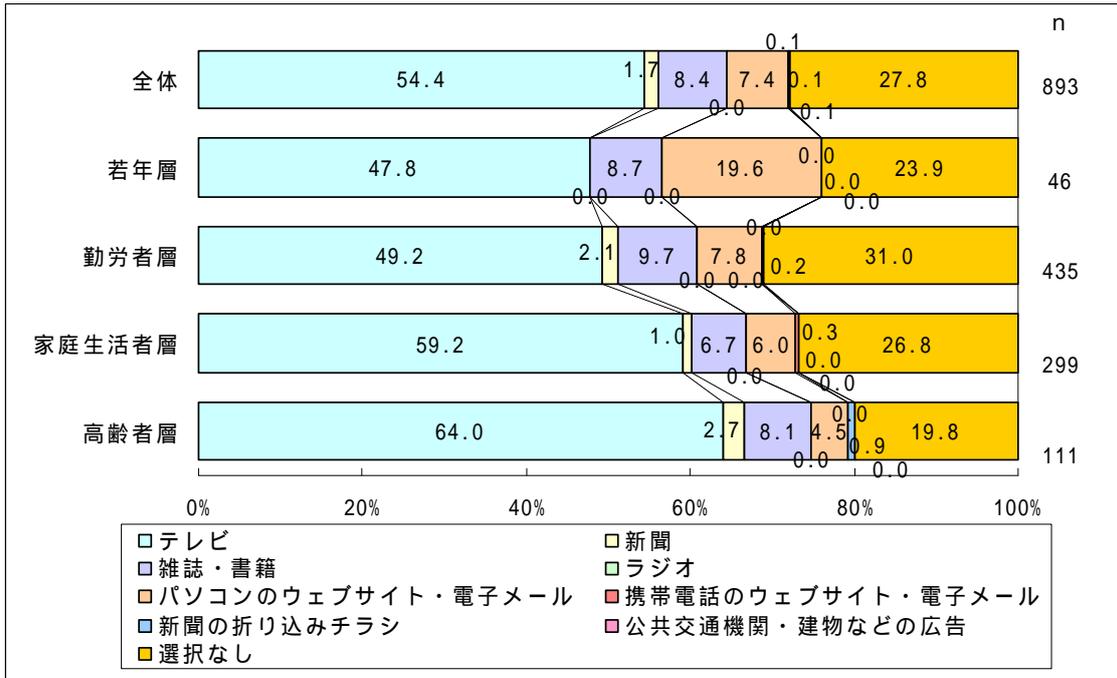


図 2-51 情報入手するために利用するメディア/アニメ・漫画（最も利用するもの）
SA

2.10.6 音楽

はじめに、情報入手するメディアをいくつでもあげてもらった。

「全体」において第 1～3 位までをみると「テレビ」77.2%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」37.0%、「ラジオ」34.2%となった（図 2-50）。

世代別にみる。「勤労者層」は「全体」と同じ順位となった。すべての世代で「テレビ」第 1 位となった。第 2 位以降の世代別の特徴をみる。

第 2 位は世代によって傾向が分かれた「若年層」は「パソコンのウェブサイト・電子メール」となり、それぞれ 68.8%/41.5%。また、「家庭生活者層」は「ラジオ」となった（それぞれ 36.9%/38.6%）。

第 3 位についてみると「若年層」では「携帯電話のウェブサイト・電子メール」（27.1%）、「勤労者層」では「ラジオ」（32.3%）、「家庭生活者層」は「パソコンのウェブサイト・電子メール」（それぞれ 33.5%/18.9%）となった。

次に、情報入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-51）。

「全体」において第 1～3 位までをみると「テレビ」41.3%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」15.1%、「雑誌・書籍」2.6%となった。

各世代でみると、「勤労者層」は「全体」と同じ順位となった。「若年層」をみると、第 1 位「パソコンのウェブサイト・電子メール」（39.6%）、第 2 位「テ

レビ」となり、「全体」の順位と逆転した。第3位「ラジオ」であった。また、「高齢者層」の順位をみると、「テレビ」49.2%、「ラジオ」16.7%、「パソコンのウェブサイト・電子メール」3.8%、「新聞」3.8%となった。他の世代と比べて「ラジオ」の順位が高くなった。

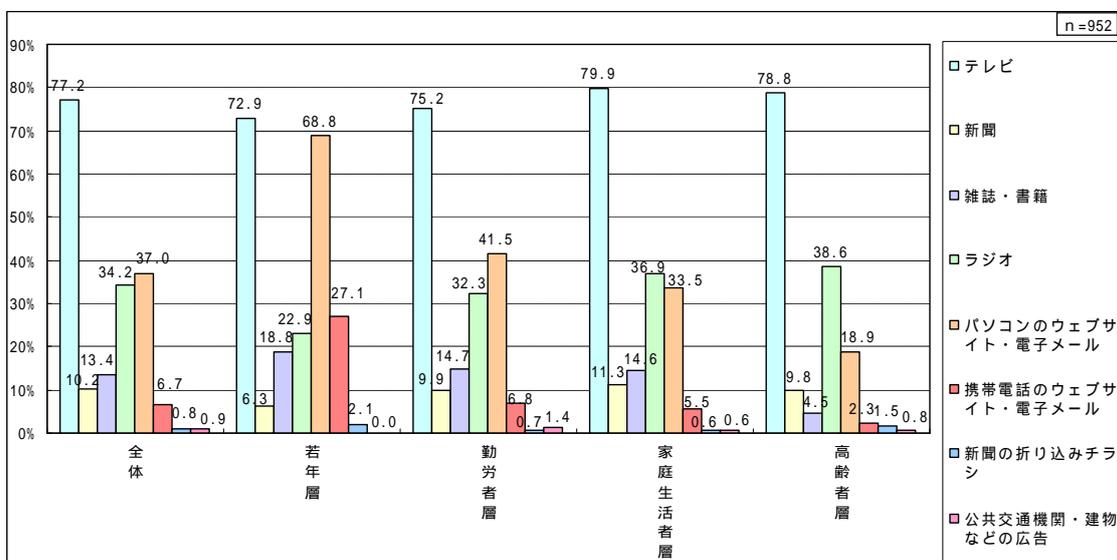


図 2-52 情報入手のために利用するメディア/音楽(いくつでも) MA

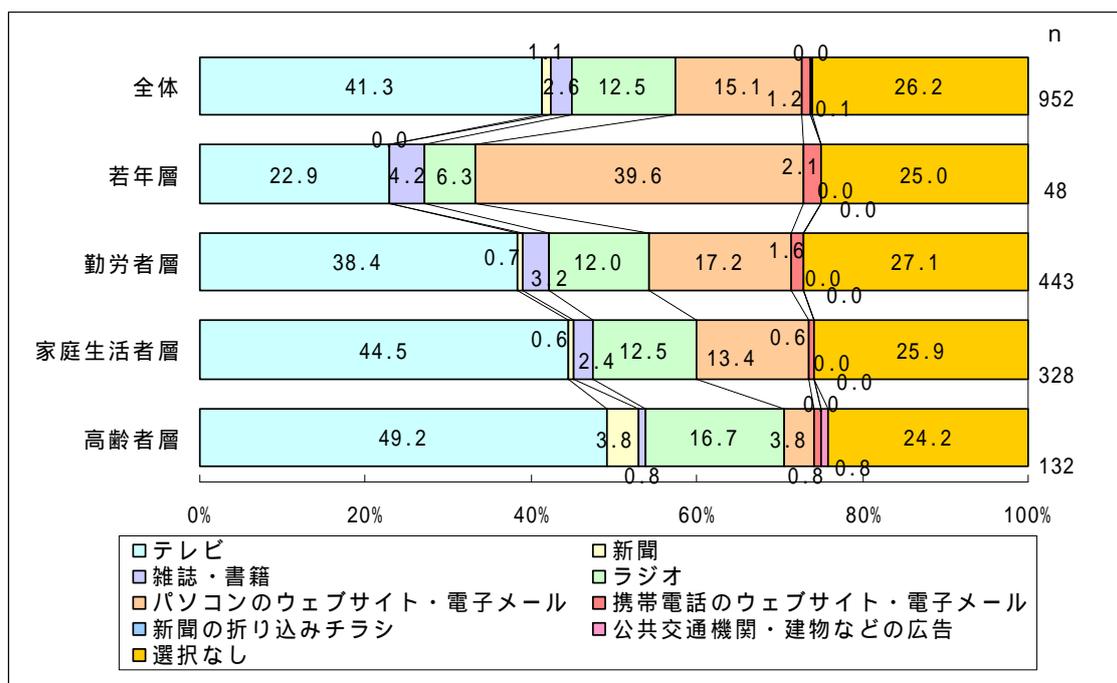


図 2-53 情報入手のために利用するメディア/音楽(最も利用するもの) SA

2.10.7 ゲーム

はじめに、情報入手するメディアをいくつでもあげてもらった。

「全体」において第1～3位までをみると「パソコンのウェブサイト・電子メール」51.0%、「テレビ」47.9%、「雑誌・書籍」22.5%となった（図 2-50）。

世代別にみる。「若年層」、「勤労者層」は「全体」と同じ順位となった。その他、世代別の特長をみる。「家庭生活者層」（52.5%）、「高齢者層」（57.6%）では「テレビ」の割合が高く第1位となった。

次に、情報を入手するために最もよく利用するメディアをひとつだけあげてもらったところ以下のような結果となった（図 2-51）。

「全体」において第1～3位までをみると「パソコンのウェブサイト・電子メール」30.8%、「テレビ」22.5%、「雑誌・書籍」8.8%となった。

各世代でみると、「勤労者層」、「家庭生活者層」では「全体」と同じ順位となった。それ以外の世代の傾向をみる。「若年層」をみると、第1位「パソコンのウェブサイト・電子メール」の回答率が46.5%と他の世代より高くなった。また、第2位「雑誌・書籍」（18.6%）、第3位「テレビ」（11.6%）となり、「全体」の順位と逆転した。また、「高齢者層」では、第1位「テレビ」39.4%となった。

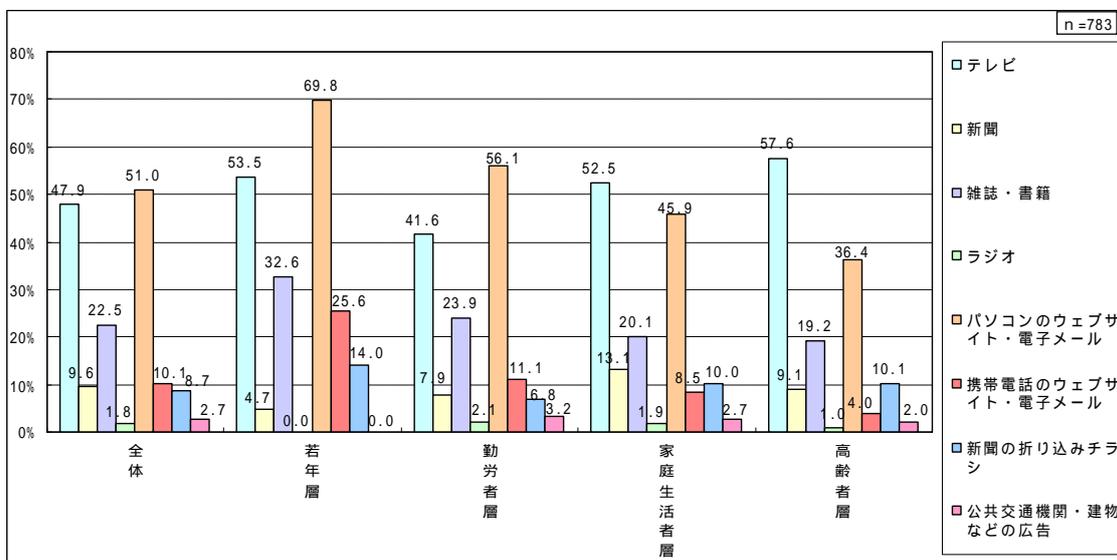


図 2-54 情報を入手するために利用するメディア/ゲーム（いくつでも） MA

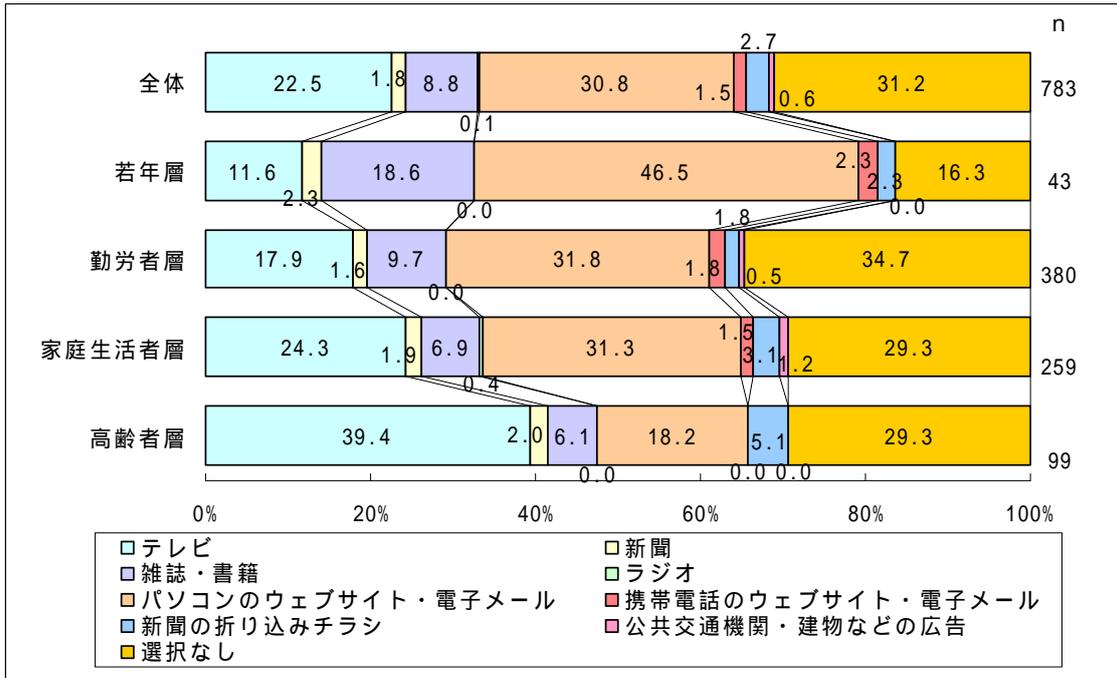


図 2-55 情報を入手するために利用するメディア/ゲーム（最も利用するもの） SA

3. ユビキタスネット社会における消費行動の実態

本章では、ユビキタスネット社会における消費行動の実態についてアンケート調査を元に分析する。なお、アンケート調査では対象とする商品・サービスのカテゴリを以下のような設定しており、基本的にはこの商品カテゴリ別の特性を中心に分析している。

- ・書籍・雑誌
- ・音楽・映像・PCソフト
- ・PC・周辺機器
- ・家電・AV機器
- ・旅行・イベントチケット
- ・衣類・アクセサリ・化粧品
- ・食品・飲料・酒類
- ・自動車

3.1 商品・サービス認知の情報源

3.1.1 全体傾向

商品・サービス別に認知や興味のきっかけとなっている情報源の特徴をみると、以下の通りとなった(図 3-1~図 3-2)。

「書籍・雑誌」の情報源は、「新聞」50.7%、「雑誌・書籍」40.8%、「店頭」39.9%、「テレビ」37.2%が比較的多く、「メーカーサイト/ECサイト」は19.9%となった(図 3-1)。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「新聞」22.0%、「店頭」16.3%、「テレビ」11.6%、「雑誌・書籍」10.2%の順に多く、「店頭」が比較的多くなっている(図 3-2)。

「音楽・映像・PCソフト」の情報源は、「テレビ」53.3%が最も多く、ついで「メーカーサイト/ECサイト」35.2%、「店頭」25.1%が続いている(図 3-1)。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「テレビ」23.5%、「メーカーサイト/ECサイト」15.6%、「店頭」8.6%となっており、店頭よりもメディアがきっかけになっている(図 3-2)。

「PC・周辺機器」の情報源は、「店頭」45.5%が最も多く、ついで「メーカーサイト/ECサイト」40.6%が続いている。「口コミ系サイト」は20.9%で、今回対象とした商品カテゴリの中では最も多くなっている(図 3-1)。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「店頭」19.8%、「メーカーサイト/ECサイト」17.5%となっている(図 3-2)。

「家電・AV機器」の情報源は、「店頭」51.5%が最も多く、ついで「テレビ」43.3%、

「チラシ」40.9%が続いており、他の商品カテゴリに比べると「チラシ」が多いのが目立っている。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「店頭」22.4%、「チラシ」13.8%、「テレビ」13.5%となっている（図 3-2）。

「旅行・イベントチケット」の情報源は、「メーカーサイト／ECサイト」42.0%が最も多く、ついで「新聞」29.0%、「テレビ」27.9%が続いている。「店頭」は23.6%で、今回対象とした商品カテゴリの中では最も少なくなっている（図 3-1）。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「メーカーサイト／ECサイト」21.8%、「店頭」9.5%となっている（図 3-2）。

「衣類・アクセサリー・化粧品」の情報源は、「店頭」45.7%が最も多く、ついで「メーカーサイト／ECサイト」29.0%、「チラシ」28.1%が続いている。（図 3-1）。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「店頭」24.1%、「メーカーサイト／ECサイト」9.8%となっている（図 3-2）。

「食品・飲料・酒類」の情報源は、「テレビ」47.7%が最も多く、ついで「チラシ」40.9%、「店頭」40.2%が続いている。（図 3-1）。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「店頭」19.6%、「チラシ」14.3%、「テレビ」14.0%となっており、メディアよりも店頭が多くきっかけになっている（図 3-2）。

「自動車」の情報源は、「テレビ」56.6%が最も多く、ついで「店頭」43.4%、「チラシ」32.1%が続いている。（図 3-1）。また、最も多くきっかけになっている情報源については、「店頭」22.5%、「テレビ」21.0%、「チラシ」6.4%となっており、メディアよりも店頭が多くきっかけになっている（図 3-2）。

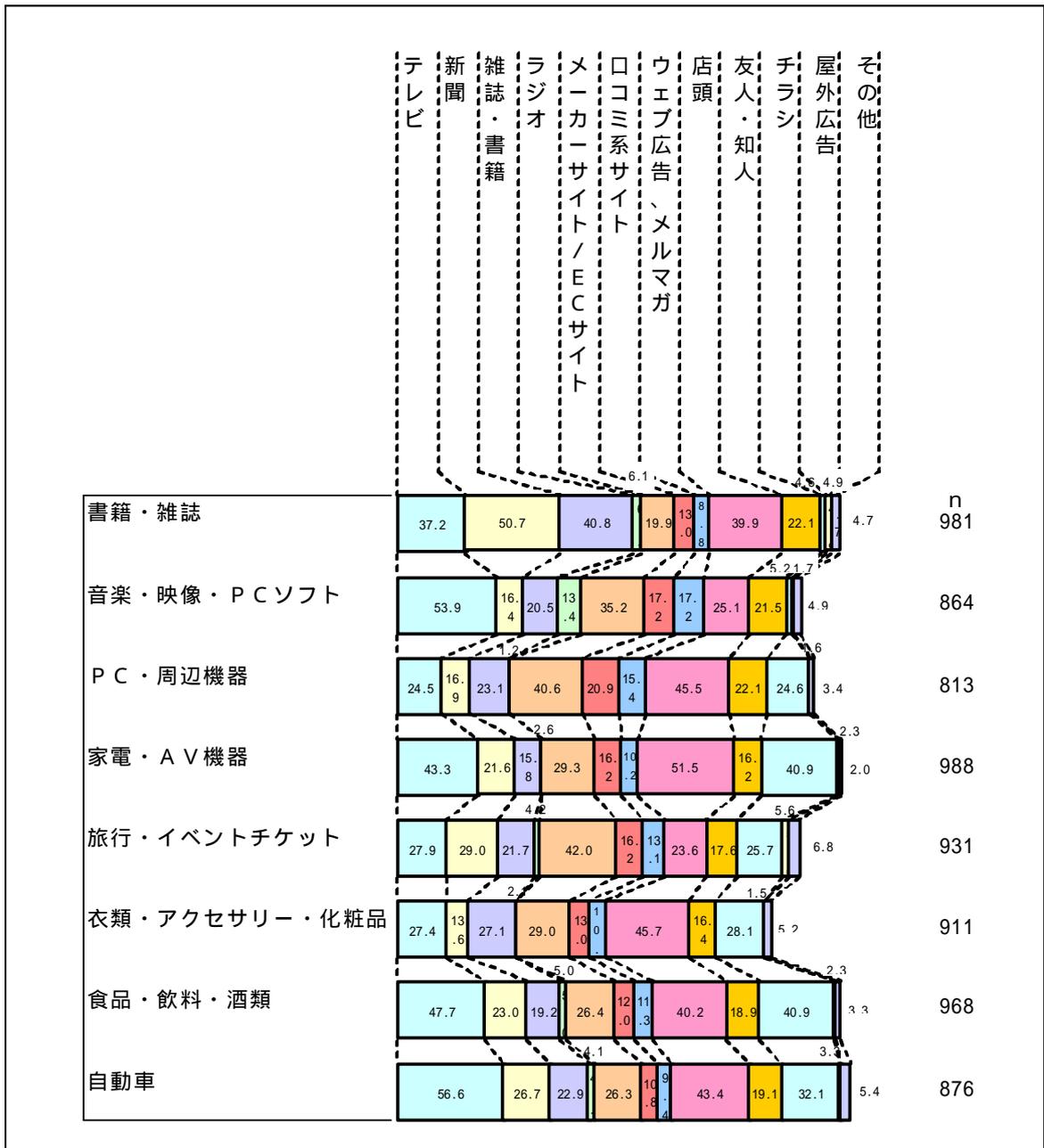
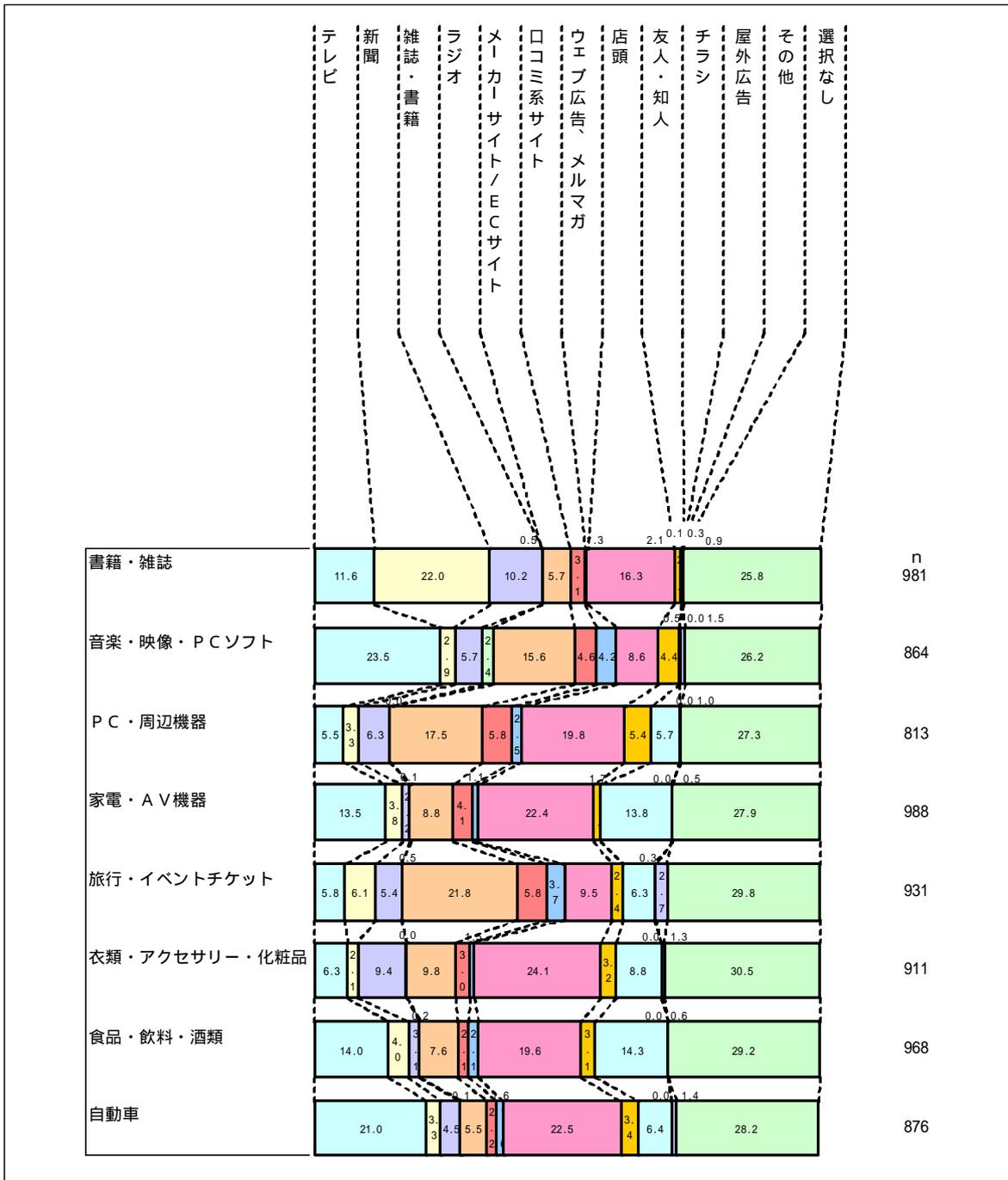


図 3-1 商品・サービス別情報源



3.2 商品・サービス購入前の情報収集・比較

3.2.1 情報収集の有無・頻度

商品・サービス別に購入前の情報収集の有無・頻度について分析すると、以下の通りとなった(図 3-3)。

情報収集の頻度が高いのは「PC・周辺機器」「家電・AV機器」「旅行・イベントチケット」で「いつも収集する」が30%以上、「たまに情報収集する」が30~40%超程度となっている。ついで、「自動車」が「いつも収集する」が28.4%、「音楽・映像・PCソフト」が20.1%となっており、「書籍・雑誌」「衣類・アクセサリ・化粧品」「食品・飲料・酒類」は「いつも情報収集する」が20%未満と少ない。ただし、最も少ない「衣類・アクセサリ・化粧品」でも「いつも」と「たまに」を加えると40%程度になっており、全般に購入前の情報収集行動はある程度はされていると考えられる(図 3-3)。

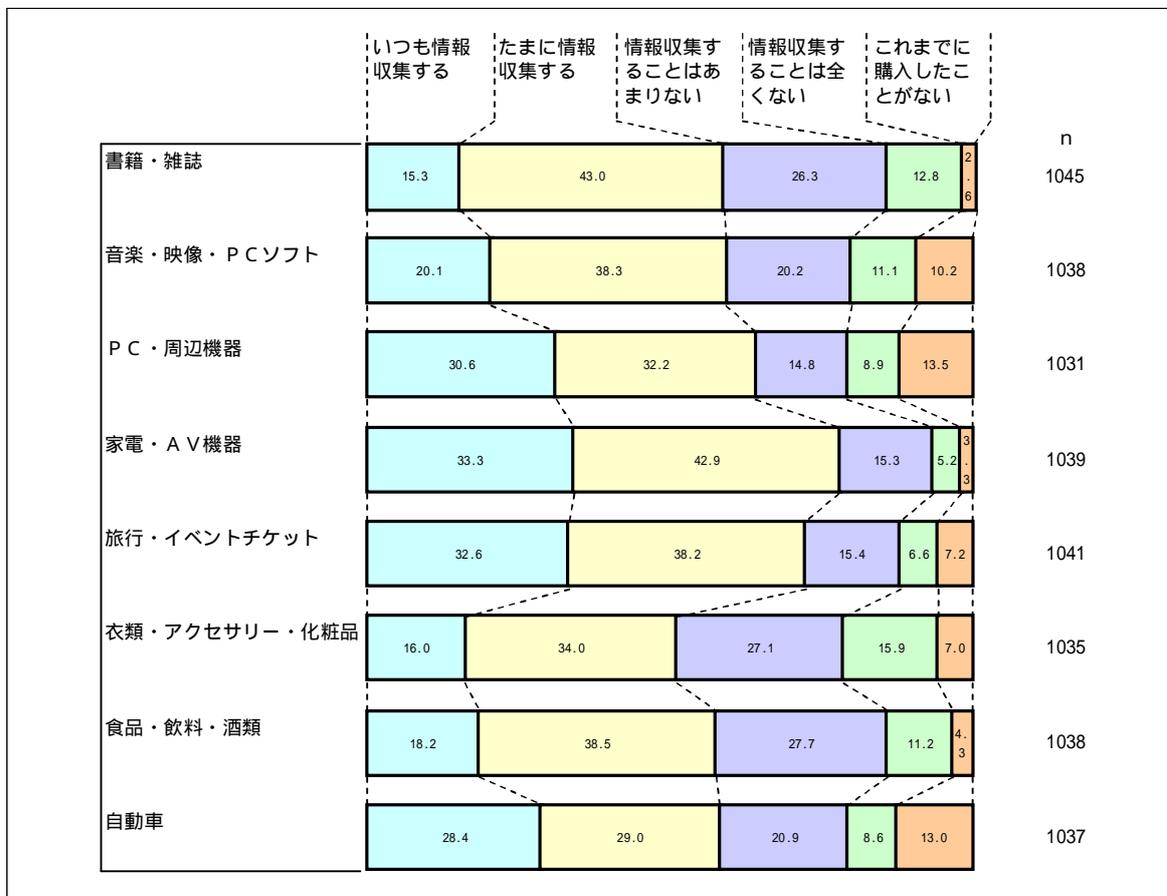


図 3-3.商品・サービス別の情報収集の有無・頻度

3.2.2 商品・サービス別の情報収集の方法

商品・サービス別に購入前の情報収集の情報源の特徴をみると、以下の通りとなった（図 3-4～図 3-5）。

「書籍・雑誌」の情報源は、「新聞」42.4%、「店頭」41.8%、「雑誌・書籍」37.8%が比較的多く、「メーカーサイト／ECサイト」は25.1%となった（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」20.0%、「新聞」15.0%、「雑誌・書籍」11.5%の順に多く、「店頭」が比較的多くなっている（図 3-5）。

「音楽・映像・PCソフト」の情報源は、「メーカーサイト／ECサイト」42.5%が最も多く、ついで「テレビ」40.3%、「店頭」31.0%が続いている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「メーカーサイト／ECサイト」18.8%、「テレビ」13.9%、「店頭」13.6%となっており、店頭も比較的多くなっている（図 3-5）。

「PC・周辺機器」の情報源は、「店頭」49.3%、「メーカーサイト／ECサイト」48.9%が最も多く、ついで「口コミ系サイト」23.4%が続いている。「口コミ系サイト」は今回対象とした商品カテゴリの中では最も多くなっている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」23.0%、「メーカーサイト／ECサイト」20.0%となっている（図 3-5）。

「家電・AV機器」の情報源は、「店頭」55.6%が最も多く、ついで「メーカーサイト／ECサイト」37.1%、「チラシ」34.8%、「テレビ」29.5%が続いている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」28.0%、「メーカーサイト／ECサイト」13.5%、「チラシ」12.0%となっている（図 3-5）。

「旅行・イベントチケット」の情報源は、「メーカーサイト／ECサイト」43.8%が最も多く、ついで「店頭」26.1%、「チラシ」26.0%、「新聞」23.8%が続いている。「店頭」は今回対象とした商品カテゴリの中では最も少なくなっている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「メーカーサイト／ECサイト」24.4%、「店頭」11.8%となっている（図 3-5）。

「衣類・アクセサリー・化粧品」の情報源は、「店頭」48.8%が最も多く、ついで「メーカーサイト／ECサイト」32.0%、「チラシ」27.6%が続いている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」26.2%、「メーカーサイト／ECサイト」12.3%となっている（図 3-5）。

「食品・飲料・酒類」の情報源は、「店頭」46.3%が最も多く、ついで「チラシ」41.0%、「テレビ」36.2%が続いている（図 3-4）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」24.6%、「チラシ」18.6%、「メーカーサイト／ECサイト」8.0%となっており、メディアよりも店頭が多く情報源になっている（図 3-5）。

「自動車」の情報源は、「店頭」47.5%が最も多く、ついで、「テレビ」44.2%、「メーカーサイト／ECサイト」34.2%、「チラシ」30.4%が続いている（図 3-4）。また、最も

多く利用した情報源については、「店頭」22.5%、「メーカーサイト/ECサイト」12.4%、「テレビ」11.5%、「チラシ」6.7%となっており、メディアよりも店頭が多く情報源になっている（図 3-5）。

認知段階に比べると「音楽・映像・PCソフト」「PC・周辺機器」「家電・AV機器」「旅行・イベントチケット」「自動車」で「メーカーサイト/ECサイト」が多く、「テレビ」が少なくなっているのが顕著に現れている。

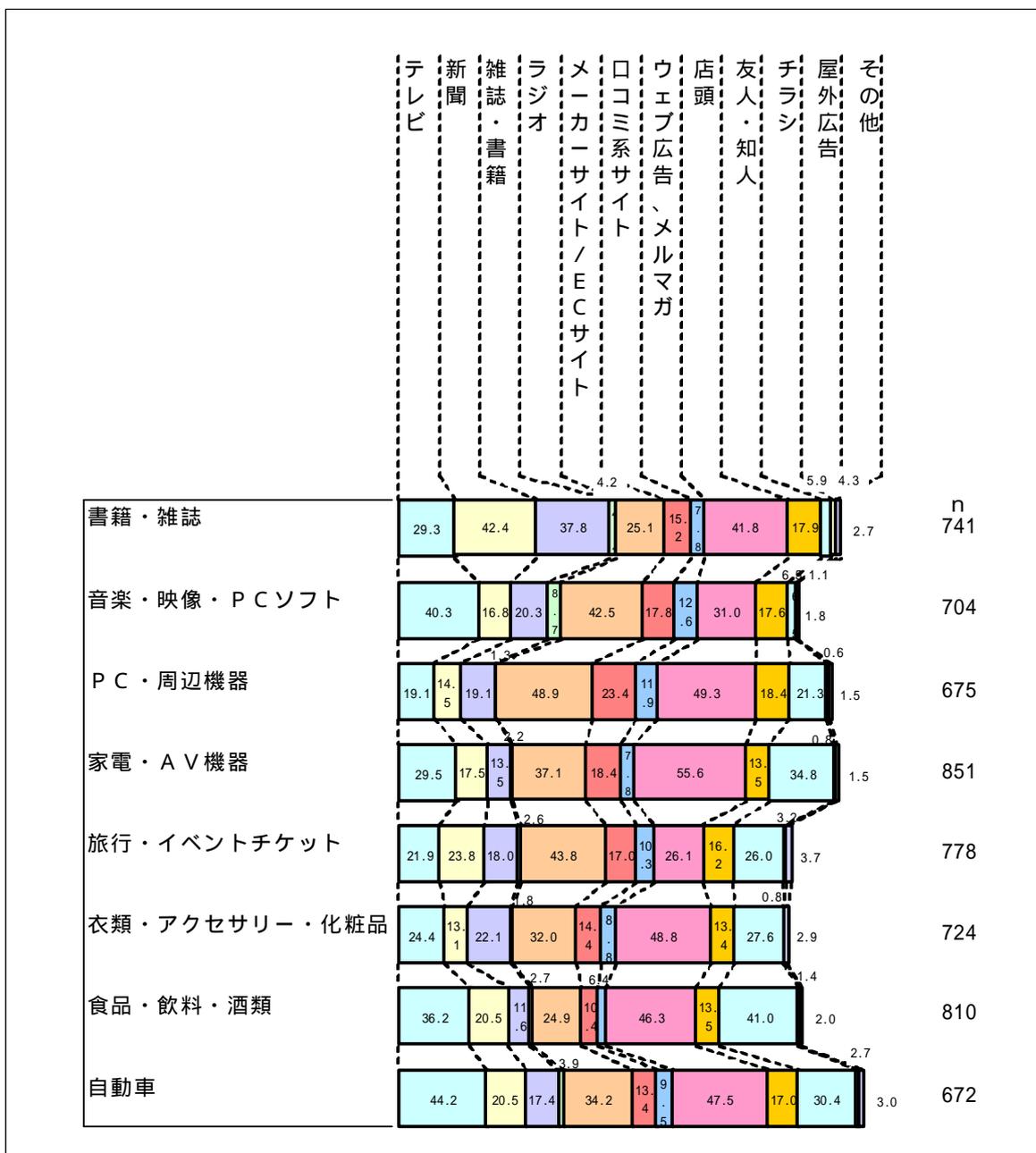
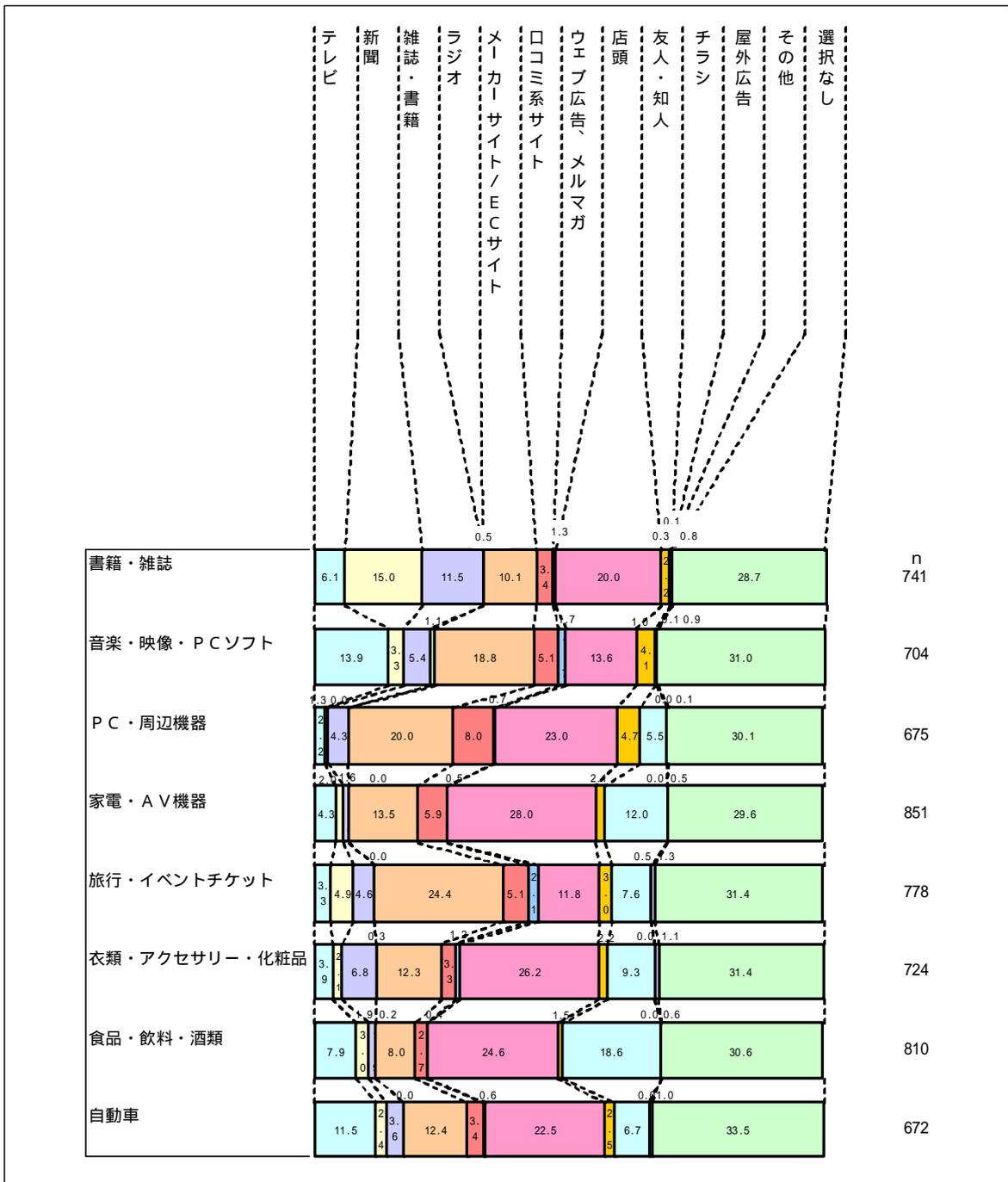


図 3-4.商品・サービス別の情報収集の情報源



3.2.3 情報比較の有無・頻度

商品・サービス別に購入前の情報比較の有無・頻度について分析すると、以下の通りとなった(図 3-6)。

情報比較の頻度が最も高いのは「家電・AV機器」で45.9%と半数近くが「いつも比較している」ついで、「PC・周辺機器」、「自動車」が30%以上と高くなっている。これに対して「書籍」は「比較することは全くない」が36.2%と最も多く、「音楽・映像・

PCソフト」も同 22.6%と比較的多い。これらは商品種類数が多くかつ個別性の高い商品であることから、「比較」という行為が比較的少ないものと考えられる。

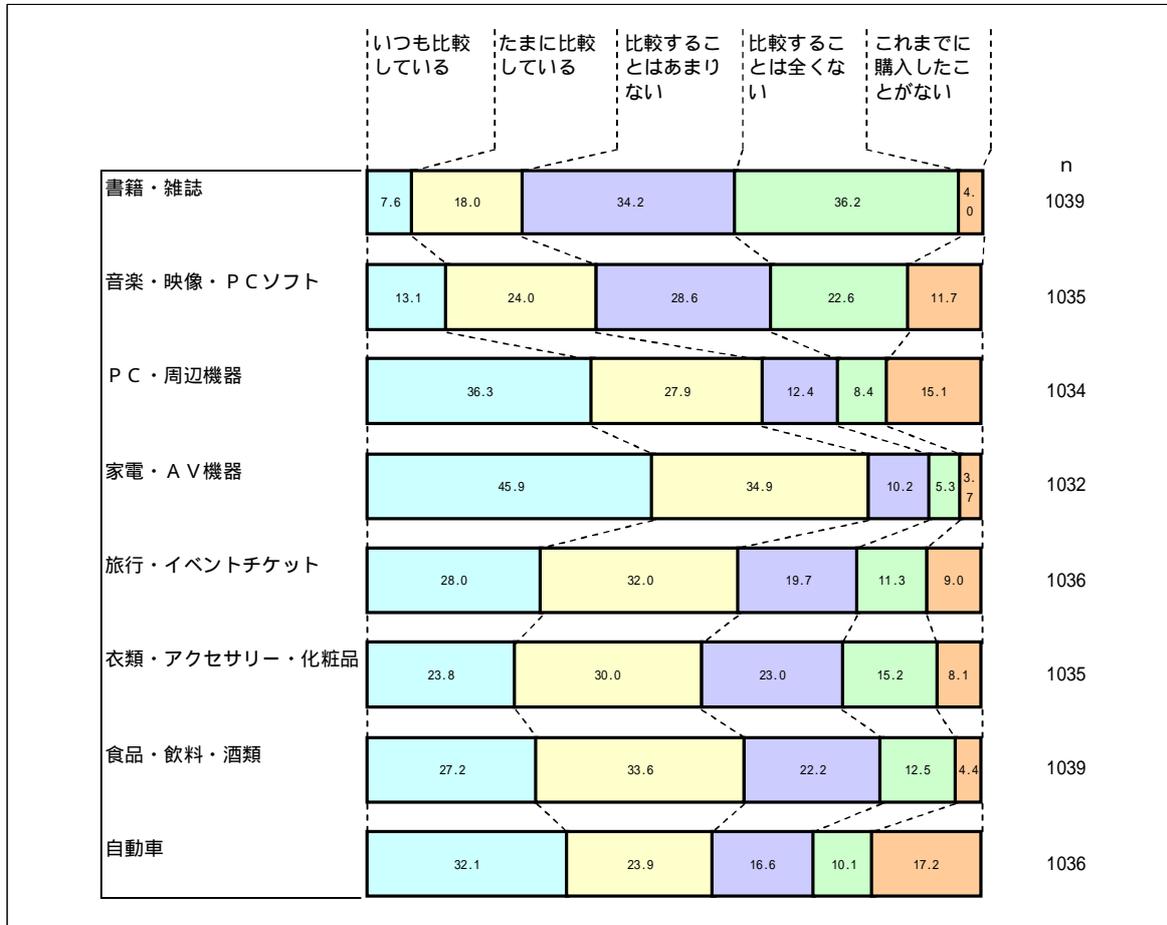


図 3-6.商品・サービス別の情報比較の有無・頻度

3.2.4 商品・サービス別の情報比較の方法

商品・サービス別に購入前の情報比較の情報源の特徴をみると、以下の通りとなった（図 3-7～図 3-8）。

「書籍・雑誌」の情報源は、「店頭」41.2%、「新聞」34.9%、「メーカーサイト/ECサイト」30.0%が比較的多くなった（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」24.1%、「メーカーサイト/ECサイト」13.1%、「新聞」11.5%、の順に多く、「店頭」が比較的多くなっている（図 3-8）。

「音楽・映像・PCソフト」の情報源は、「メーカーサイト/ECサイト」44.9%が最も多く、ついで「店頭」35.8%となっている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源

については、「メーカーサイト／ECサイト」22.1%、「店頭」17.9%となっており、店頭も比較的多くなっている（図 3-8）。

「PC・周辺機器」の情報源は、「店頭」51.0%、「メーカーサイト／ECサイト」45.4%が最も多く、ついで「口コミ系サイト」28.1%が続いている。「口コミ系サイト」は今回対象とした商品カテゴリの中では最も多くなっている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」26.5%、「メーカーサイト／ECサイト」19.8%となっている（図 3-8）。

「家電・AV機器」の情報源は、「店頭」57.7%が最も多く、ついで「メーカーサイト／ECサイト」36.2%、「チラシ」34.3%、「テレビ」24.5%が続いている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」31.8%、「メーカーサイト／ECサイト」13.3%、「チラシ」11.9%となっている（図 3-8）。

「旅行・イベントチケット」の情報源は、「メーカーサイト／ECサイト」46.3%が最も多く、ついで「店頭」29.7%、「チラシ」25.3%、「新聞」21.6%が続いている。「店頭」は今回対象とした商品カテゴリの中では最も少なくなっている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「メーカーサイト／ECサイト」25.5%、「店頭」13.6%となっている（図 3-8）。

「衣類・アクセサリー・化粧品」の情報源は、「店頭」52.9%が最も多く、ついで「メーカーサイト／ECサイト」30.2%、「チラシ」27.7%が続いている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」29.8%、「メーカーサイト／ECサイト」12.5%となっている（図 3-8）。

「食品・飲料・酒類」の情報源は、「店頭」50.0%が最も多く、ついで「チラシ」44.2%、「テレビ」25.6%が続いている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」27.3%、「チラシ」19.7%、「メーカーサイト／ECサイト」8.9%となっており、メディアよりも店頭が多く情報源になっている（図 3-8）。

「自動車」の情報源は、「店頭」50.2%が最も多く、ついで、「テレビ」36.4%、「メーカーサイト／ECサイト」35.9%、「チラシ」25.4%が続いている（図 3-7）。また、最も多く利用した情報源については、「店頭」27.5%、「メーカーサイト／ECサイト」14.1%、「テレビ」8.4%となっており、メディアよりも店頭が多く情報源になっている（図 3-8）。

全般に情報収集段階に比べると「店頭」、「メーカーサイト／ECサイト」の比重が大きく、「テレビ」が小さくなっている様子が見取れる。

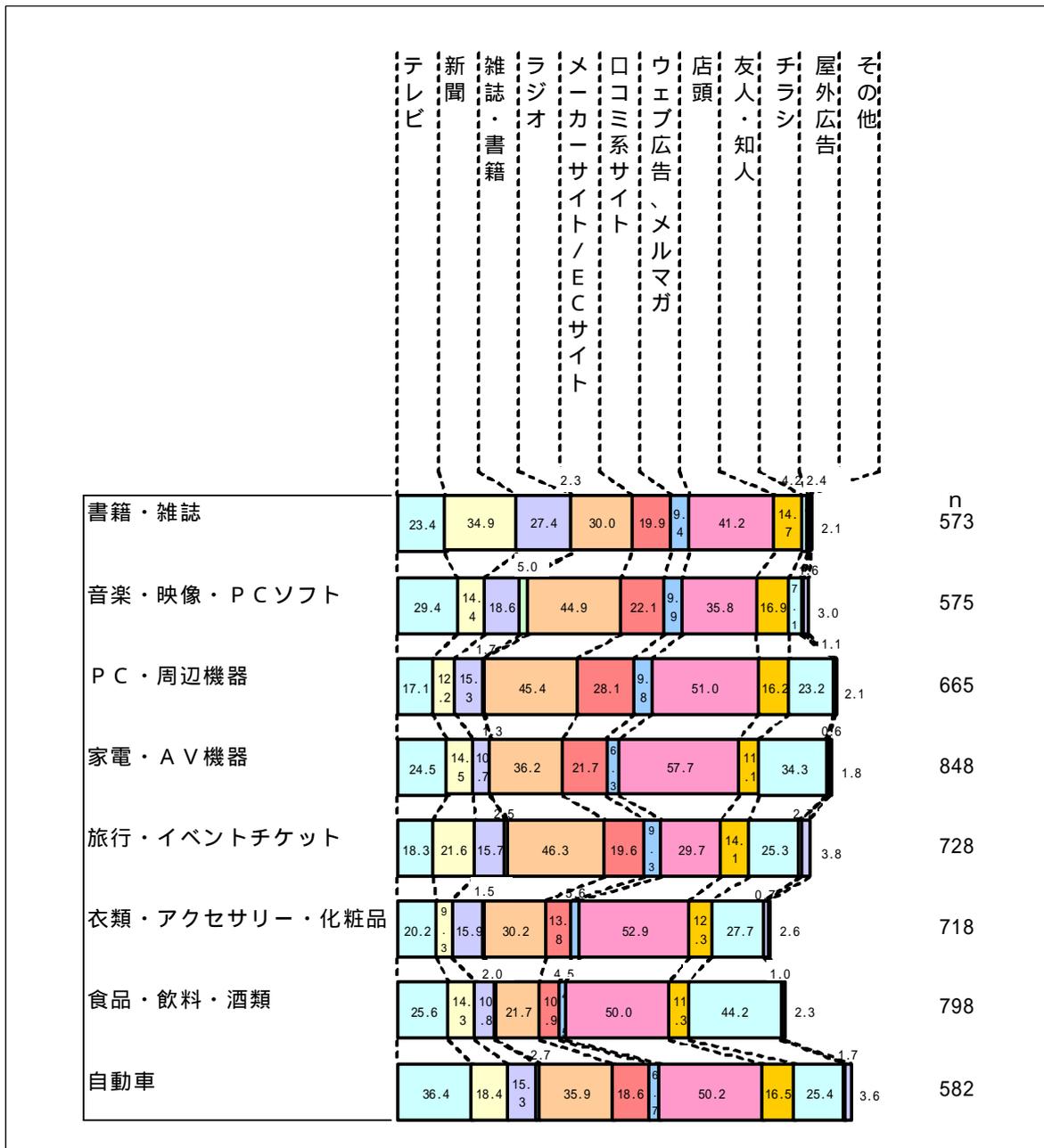
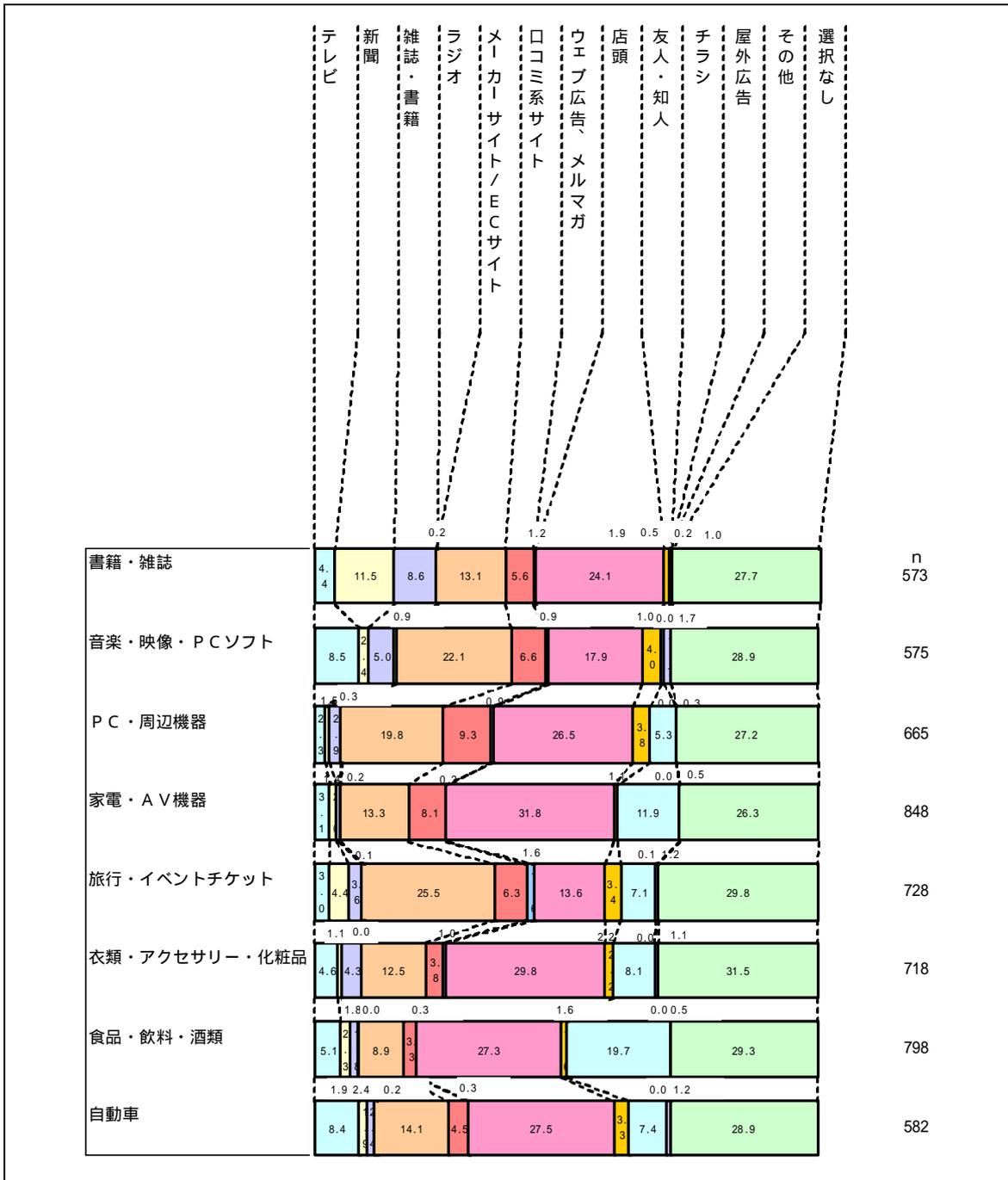


図 3-7.商品・サービス別の情報比較の情報源



3.2.5 情報収集・比較の目的

商品・サービス別に購入前の情報収集・比較の目的をみると、以下の通りとなった(図3-9)

「詳細な機能や性能の情報を得るため」が82.3%と最も多く、ついで、販売店ごとの

店頭価格を得るため」が 69.1%、「発売日やメーカーの小売価格の情報を得るため」が 51.2%、「商品やサービスに関する他の購入者の感想や評判を得るため」が 46.4%となっている。

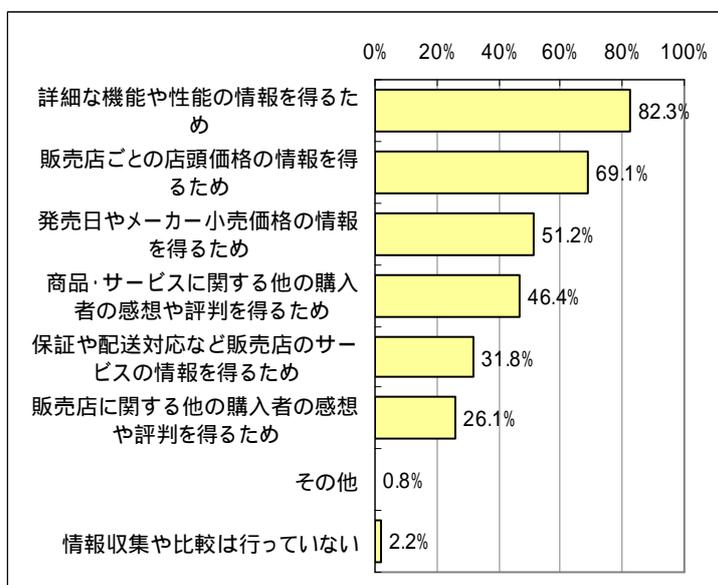


図 3-9.情報収集・比較の目的

3.3 商品・サービスの購入・支払い方法

3.3.1 商品・サービス別の購入方法

商品・サービス別に購入方法について分析すると、以下の通りとなった(図 3-10~図 3-11)

一般的には「店頭」が多く、特に「食品・飲料・酒類」「書籍・雑誌」「家電・AV機器」「自動車」では90%前後となっている。一方、「旅行・イベントチケット」は比較的少なく51.6%となっている。これに対して、「パソコンのウェブサイト」は「旅行・イベントチケット」で特に多く、57.1%と「店頭」を上回っている。ついで、「音楽・映像・PCソフト」43.2%、「PC・周辺機器」38.1%、「書籍・雑誌」35.4%、「衣類・アクセサリー・化粧品」28.9%、「家電・AV機器」25.4%、「食品・飲料・酒類」24.2%となっており、パソコンのウェブサイトは店頭に次ぐ第二の購入方法として確立していることが見て取れる。これら以外の購入方法では、「通販カタログ」が「衣類・アクセサリー・化粧品」19.3%、「食品・飲料・酒類」7.7%と比較的多いのが目を引く。(図 3-10)

最もよく利用する方法で同様にみても、「食品・飲料・酒類」、「自動車」は90%以上が店頭で圧倒的に多いが、「家電・AV機器」は13.2%、「衣類・アクセサリー・化粧品」15.0%、「書籍・雑誌」17.2%が「パソコンのウェブサイト」であり、一定程度のウェブ利用層がみられる。さらに、「PC・周辺機器」では25.1%、「音楽・映像・PCソフト」で31.2%が「パ

「パソコンのウェブサイト」であり、「旅行・イベントチケット」では52.5%と店頭(37.9%)を大きく上回っている(

図 3-11)

また、参考までに居住地域の商店立地状況別に最もよく利用する購入方法をみた。商品カテゴリによっては「周辺地域にはそのような商店がない」回答者が非常に少ないため、当該回答者が十分な数がある「旅行・イベントチケット」についてみると、商店立地状況が疎であるほど「パソコンのウェブサイト」が多くなる傾向が現れている(図 3-12)。全体でも最も「パソコンのウェブサイト」が多かったこの商品カテゴリについては商店が疎な地域において特にウェブサイトによる購入が従来の商店の機能をかなり代替していることが考えられる。

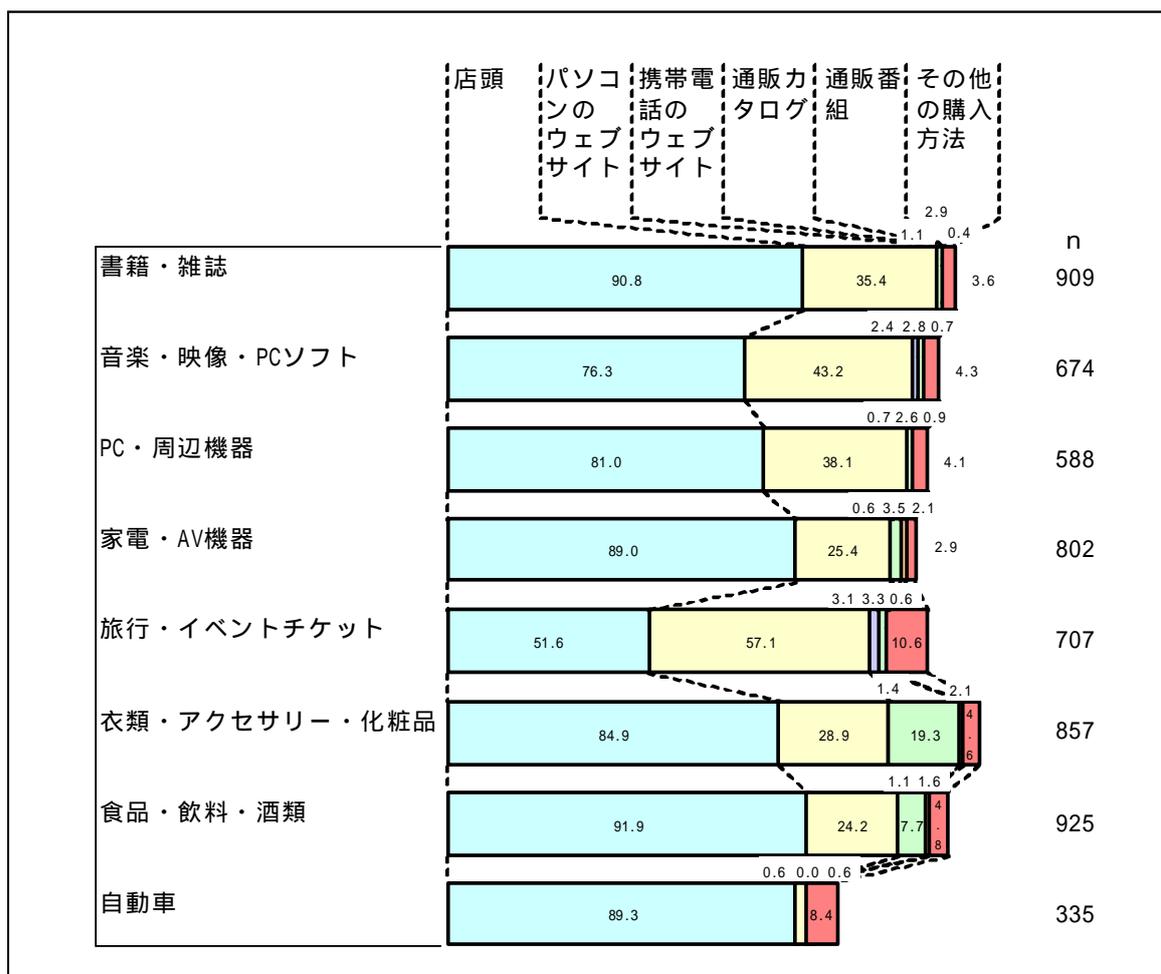


図 3-10.商品・サービス別の購入方法

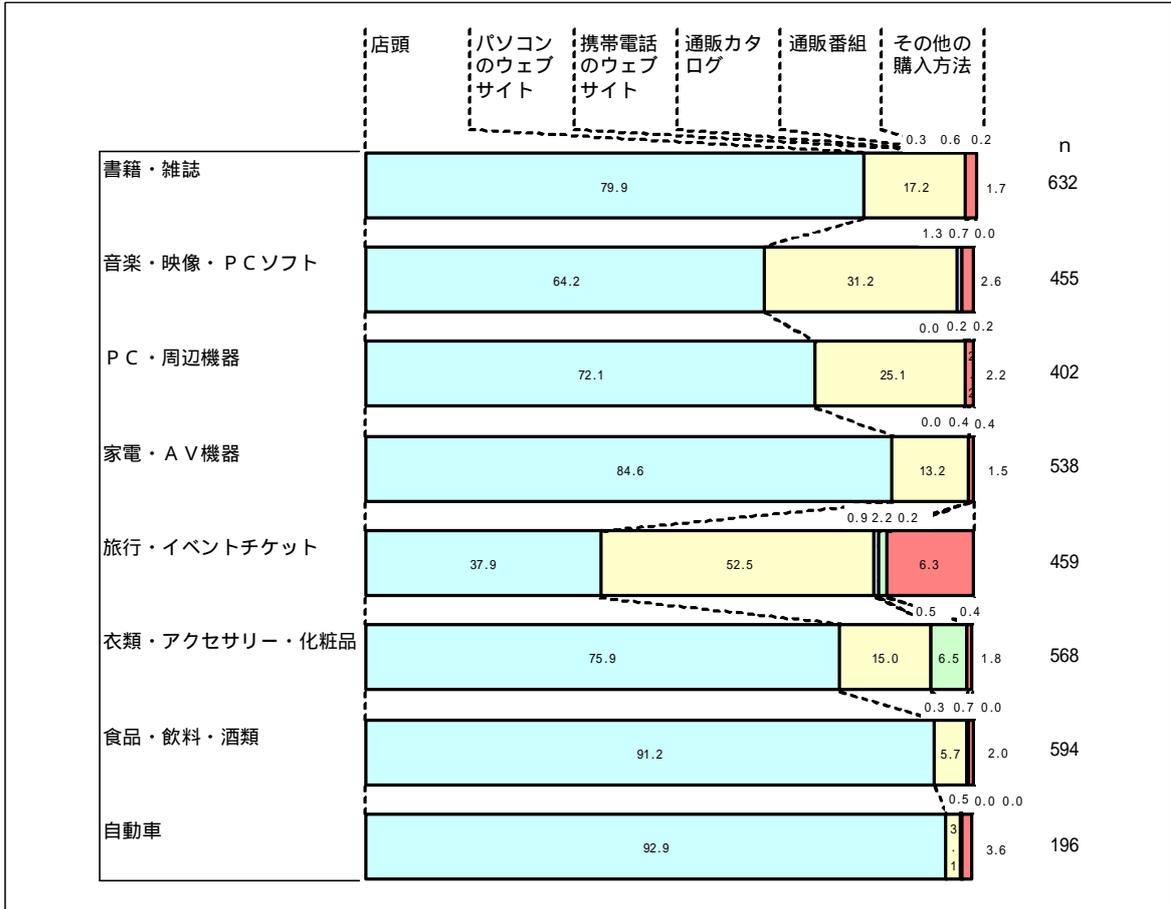


図 3-11.商品・サービス別の最も利用した購入方法

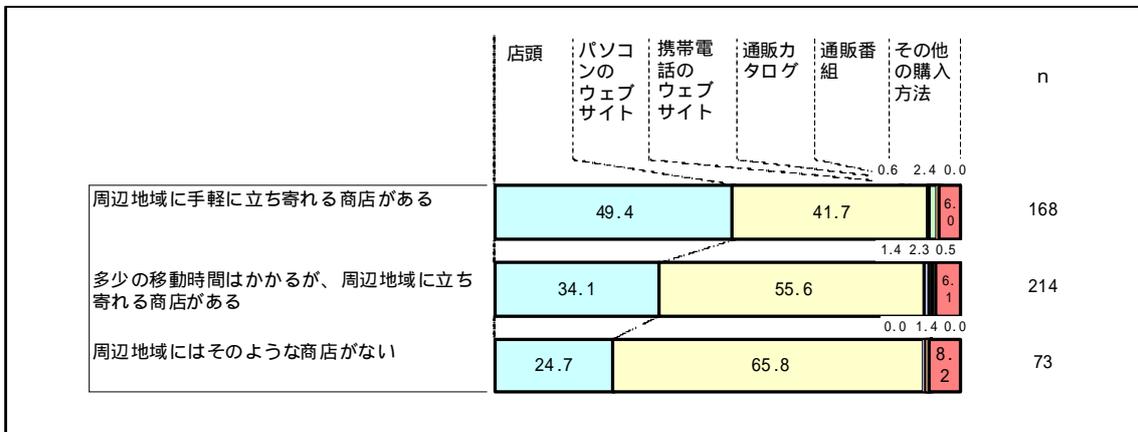


図 3-12.居住地の商店立地状況別の「旅行・イベントチケット」の最も利用した購入方法

3.3.2 購入方法と消費志向特性との関係

購入方法と消費志向特性との関係について分析すると、以下の通りとなった(エラー!参照元が見つかりません。)

「店頭」では「できるだけ安く」が74.4%と最も多く、ついで「品質の良いものを」57.6%、「安心できる店で」53.0%、「品揃えが豊富な店で」46.0%、「内容を十分に理解して」39.5%、「複数のものを比較して」38.0%、「できるだけ時間をかけたくない」32.7%となっている。これに対して「パソコンのウェブサイト」はほとんどの項目で「店頭」よりも少ないが、「入手困難なものを」が「店頭」に比べて多くなっており、「あちこちの店を回らずに」もやや多くなっている。逆に「品揃えが豊富な店で」は14.6%とかなり少なくなっている。「携帯電話のウェブサイト」、「通販カタログ」、「通販番組」のいずれも「入手困難なものを」が「店頭」に比べて多くなっている。「通販カタログ」については「あちこちの店を回らずに」、「自分のこだわりにあったものを」も「店頭」よりやや高くなっている。

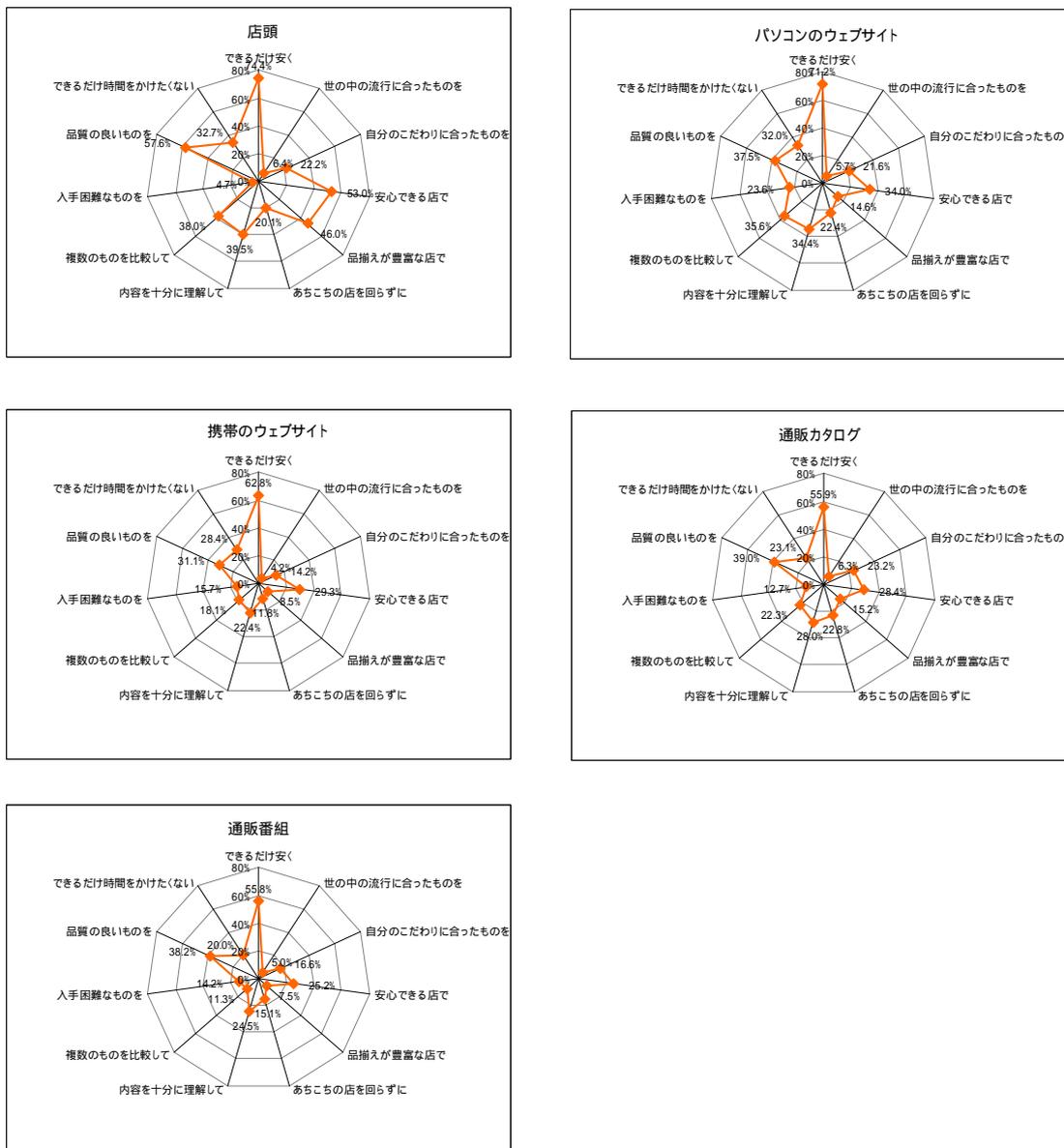


図 3-13 購入方法と消費志向特性との関係

3.3.3 商品・サービス別の支払い方法

商品・サービス別に支払い方法について分析すると、以下の通りとなった(図 3-14)。

「書籍・雑誌」、「食品・飲料・酒類」は「現金」が90%程度と多く、「クレジットカード」は30%前後となっている。「衣類・アクセサリー・化粧品」、「音楽・映像・PCソフト」は「現金」が80%前後、「クレジットカード」が40%前後とでクレジットカードもかなり利用されている。「PC・周辺機器」「家電・AV機器」は「現金」と「クレジットカード」がともに60%強と多く、ほぼ同程度利用されている。「旅行・イベントチケット」

「衣類・アクセサリ・化粧品」では「銀行・郵便局・コンビニ」が10%を超えており若干多くなっている。

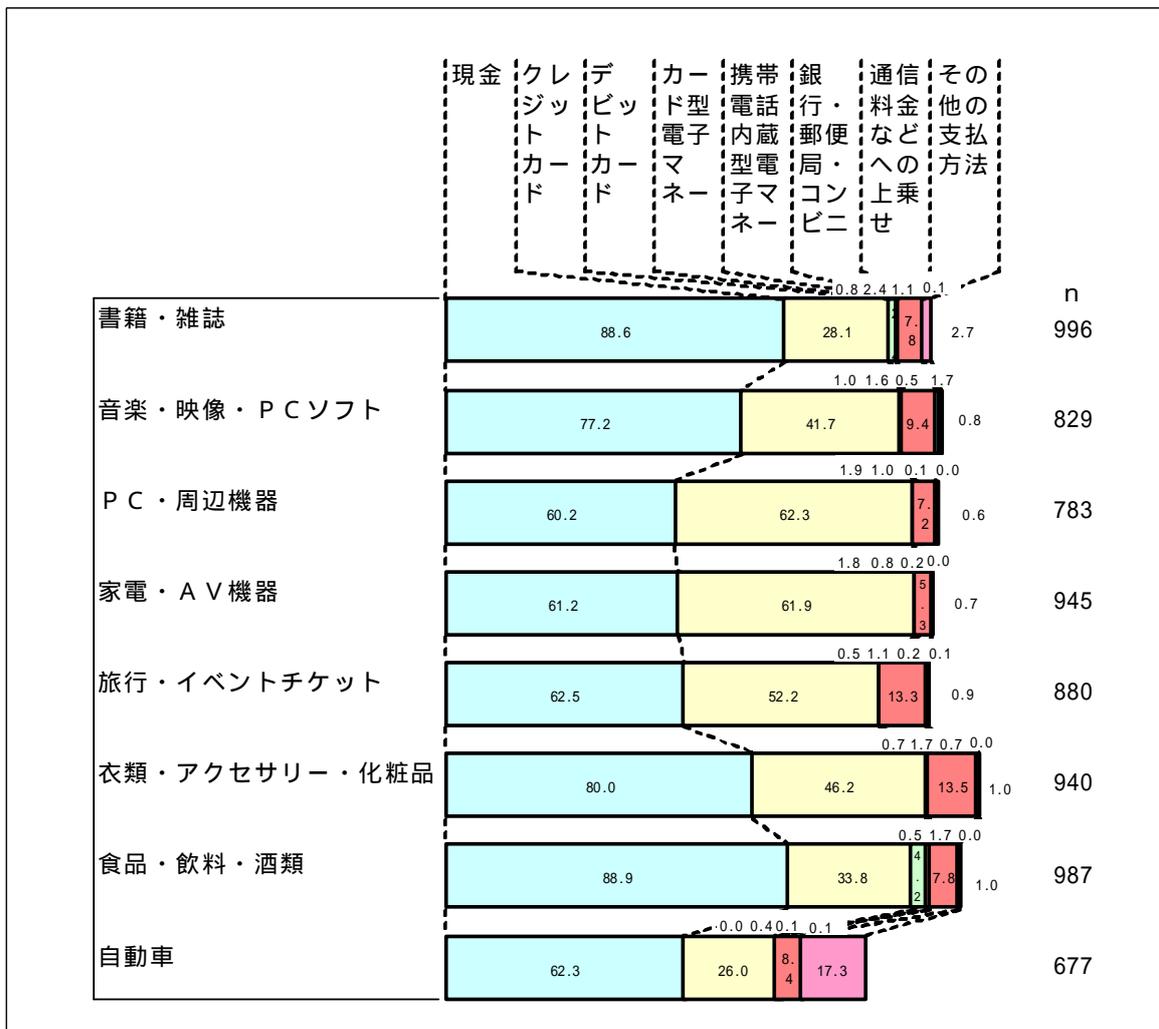


図 3-14 商品カテゴリ別の支払い方法

3.3.4 電子マネーの利用状況

カードや電子マネーの利用状況について分析すると、以下の通りとなった(図 3-15)。 「クレジットカード」は「よく利用している」が 25.4%、「たまに利用している」が 14.9%となっている。「デビットカード」は「所有していない」が 75.3%であり、所有者についても「よく利用している」は 1.0%未満である。電子マネーについては 70%~80%程度が「所有していない」。「カード型」は「よく利用している」5.6%、「たまに利用している」7.9%と少数だが利用者層がみられるが、「携帯電話内蔵型」は利用者は少ない。

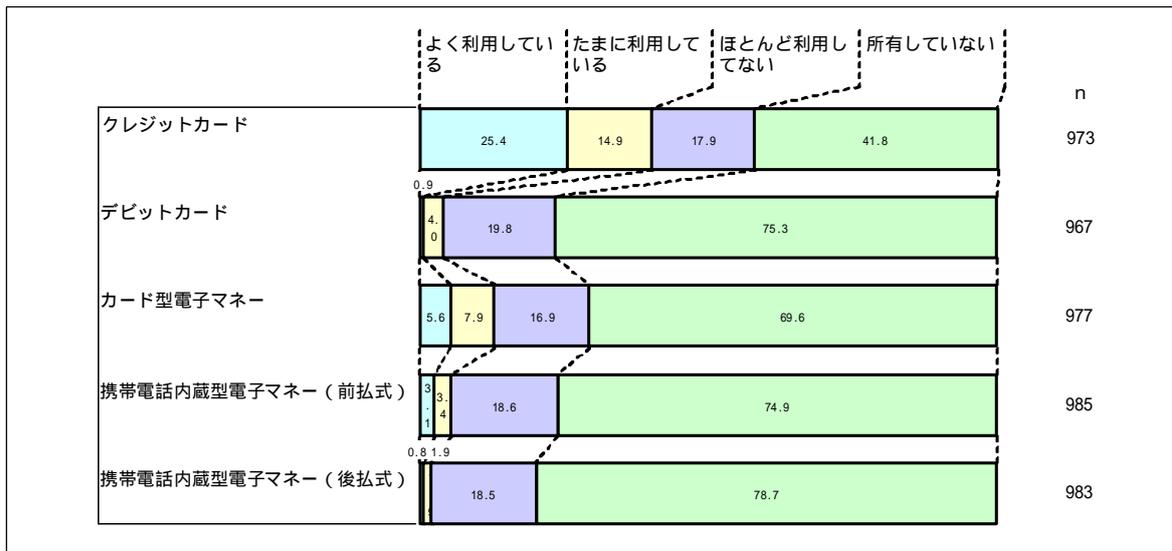


図 3-15 カード・電子マネーの利用状況

3.3.5 電子マネーの支払金額による使い分け

支払い金額によるカードや電子マネーの使い分けの状況について分析すると、以下の通りとなった（図 3-16）。

「クレジットカード」は「金額にかかわらず利用」が61.1%、「1万円以上の支払」が26.6%と高額決済に利用している層が一定程度みられる。「デビットカード」は「金額にかかわらず利用」が49.7%、「5千円未満の支払」が22.1%、「1万円以上の支払」が22.1%であり、小額決済利用層と高額決済利用層とがそれぞれ一定程度みられる。「カード型電子マネー」は「金額にかかわらず利用」が50.7%、「5千円未満の支払」が38.3%と小額決済層も多くみられる。「携帯電話内蔵型電子マネー（前払式）」は「金額にかかわらず利用」が43.2%、「5千円未満の支払」が41.3%とカード型と同様に小額決済層も多くみられる。「携帯電話内蔵型電子マネー（後払式）」は「金額にかかわらず利用」が47.2%、「5千円未満の支払」が30.9%で小額決済層も比較的多くみられるが、「1万円以上の支払」も11.4%と高額決済層も少数だがみられる。

なお、「現金」については「金額にかかわらず利用」が78.8%と多いが、「5千円未満の支払」が11.7%、「1万円未満の支払」が7.4%と、小額決済利用層が少数ながらみられる。

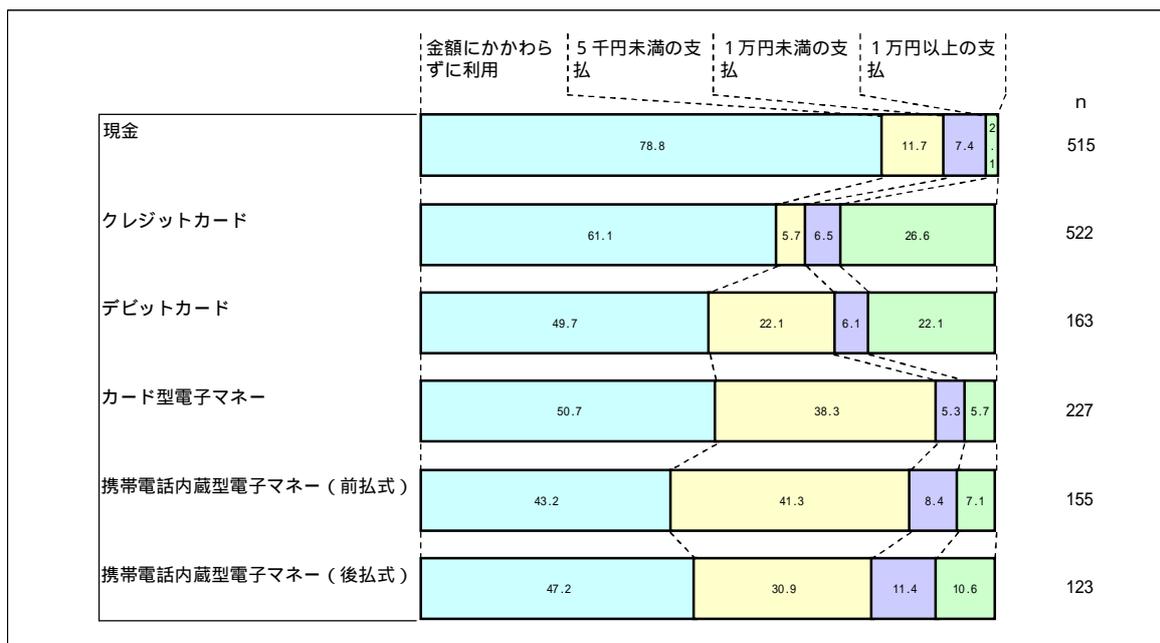


図 3-16 決済手段の支払い金額による使い分け

3.3.6 インターネットによる商品購入に関わるトラブル対策の実施状況

インターネットによる商品購入に関わるトラブル対策の実施状況について分析すると、以下の通りとなった（図 3-17）。

「購入者の口コミや評価を確認する」は 53.7%と最も多く、ついで、「過去の販売実績を確認する」が 38.9%、「サイトが暗号化技術（SSL など）を採用していることを確認する」が 37.6%、「商品到着後に支払う決済方法（コンビニでの決済、代引きなど）を選択する」が 35.1%、「自分が知っている販売事業者だけから商品を購入するようにしている」が 27.7%となっている。全般に制度や技術的な知識が必要な対策よりもそうした知識をあまり必要としない身近な対策が多くとられている。

また、「特に何もしていない」は 13.8%であり、ほとんどの利用者が何らかの対策は行っているものと考えられる。

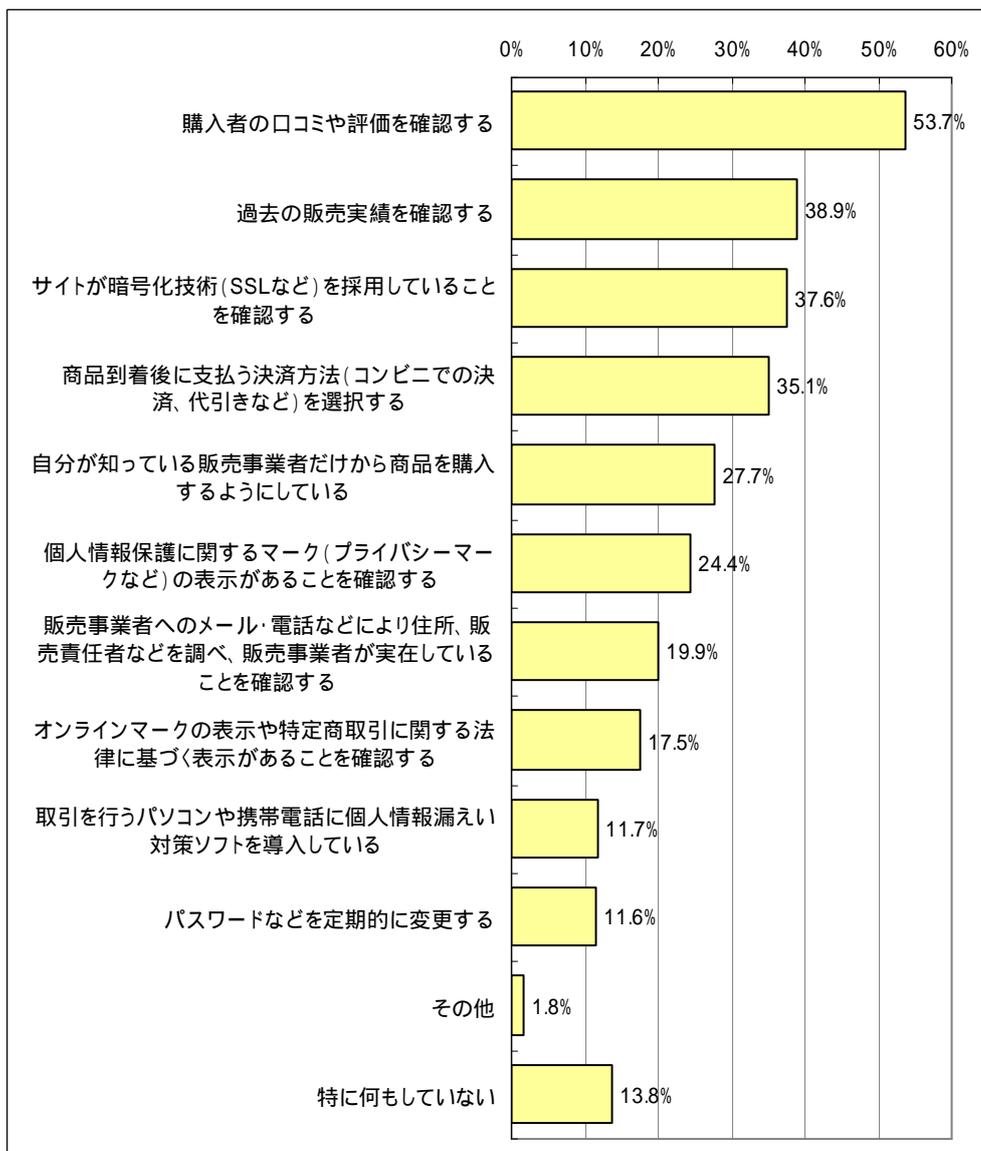


図 3-17 インターネットによる商品購入に関わるトラブル対策の実施状況

3.3.7 ICTを利用した商品購入に関する不安な点

ICTを利用した商品購入に関する不安な点について分析すると、以下の通りとなった(図 3-18)。

「個人情報漏えいする」74.4%、「入力したクレジットカード情報が不正に使用される」74.1%と情報漏えい・不正使用に関する不安が最も多くなっている。ついで、「思っていた商品と違う商品が届く」51.5%、「入金しても商品が届かない」50.7%、「問い合わせ、苦情、アフターサービスへの対応が十分でない」40.1%、「偽物、破損、欠陥、賞味期限切れの商品が届く」36.3%、「キャンセル・返品を受け付けてもらえない」31.5%と

購入先の信用度に関する事項が多くなっている。

また、「特に心配や不安はない」は6.0%であり、ほとんどの利用者が何らかの不安を持っているものと考えられる。

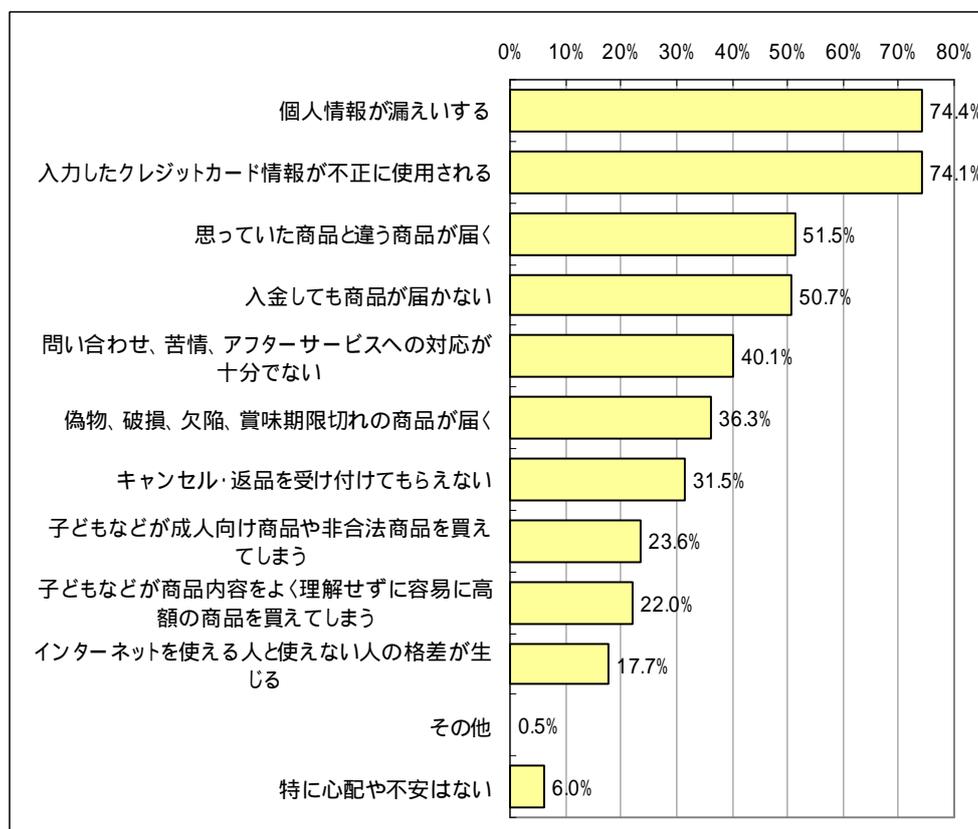


図 3-18 ICTを利用した商品購入に関する不安な点

3.4 購入・利用経験の情報共有

3.4.1 購入・利用経験に関する情報共有の実施状況

商品・サービス別に購入・利用経験に関する情報共有の実施状況について分析すると、以下の通りとなった(図 3-19)。

全般に「他の人に伝えていない」が57.5%~69.5%と多くなっている。「直に話して」は「食品・飲料・酒類」、「家電・AV機器」、「旅行・イベントチケット」で35.5~37.4%と比較的多くなっている。「パソコンのウェブサイトを通して」、「電子メールで」はいずれも4.2~7.0%となっており、比較的少ない。

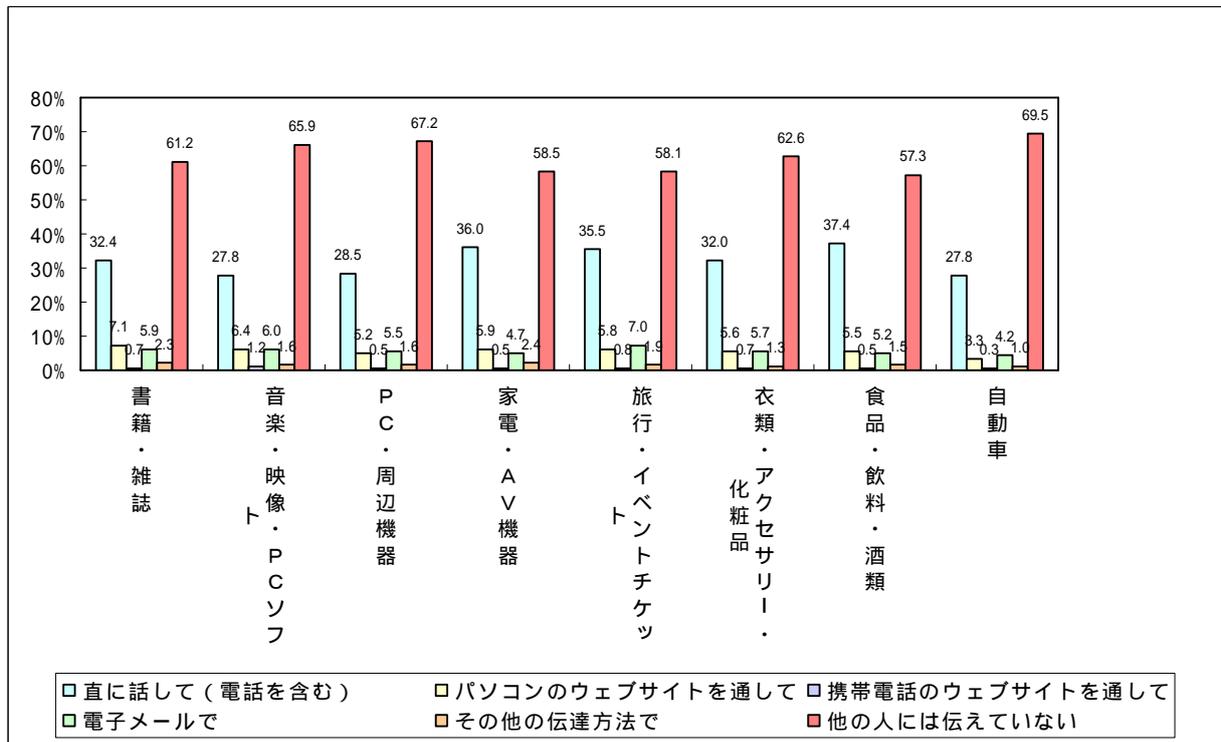


図 3-19 購入・利用経験に関する情報共有の実施状況

3.4.2 購入・利用経験に関する情報共有の目的

商品・サービス別に購入・利用経験に関する情報共有の目的について分析すると、以下の通りとなった（図 3-20）。

「他の人の購買の参考としてもらうため」が 63.3%と最も多く、ついで「話題を提供するため」57.3%、「購買における自分の満足度を高める／不満を解消するため」41.8%が多くなっている。実利的な事項については全般に少なくなっている。

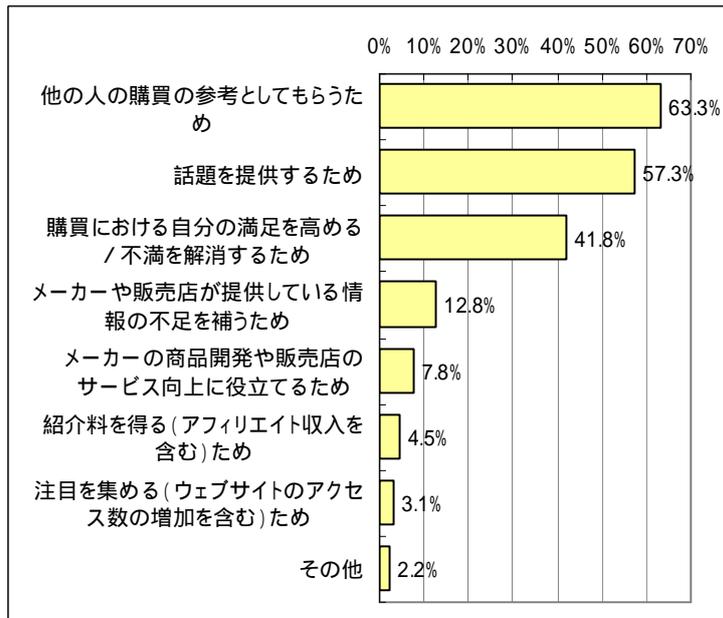


図 3-20 購入・利用経験に関する情報共有の目的

4. 地域情報化に対するニーズの把握

自治体（都道府県や市区町村）および地域 NPO では、地域住民に対して、行政情報、災害時の避難情報、地域に密着した生活情報、地域住民とのコミュニケーションの場などを、インターネットのウェブサイト（ホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS、など）を通じて提供している。

本章では、このような地域に密着したウェブサイトの利用状況について、アンケート調査の結果をまとめた。

4.1 地域に密着したウェブサイトの利用状況

4.1.1 全体傾向

自治体または地域 NPO が開設するホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS それぞれについての利用状況は、図 4-1～図 4-3 に示す通りの結果となった。

ホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS のそれぞれについて、その認知度（「よくウェブサイトを利用している」「たまにウェブサイトを利用している」「ウェブサイトがあることは知っているが、利用したことはない」と回答した割合の合計）を見てみると、68.8%、49.2%、41.0%という結果となった。およそ7割もの地域住民が、自身の地域の自治体または地域 NPO のホームページについて認知しているのに対して、ブログ・電子掲示板の認知状況は、半数の地域住民のみにとどまっている。さらに、SNS については、4割の地域住民にしか、その存在は認知されていない。

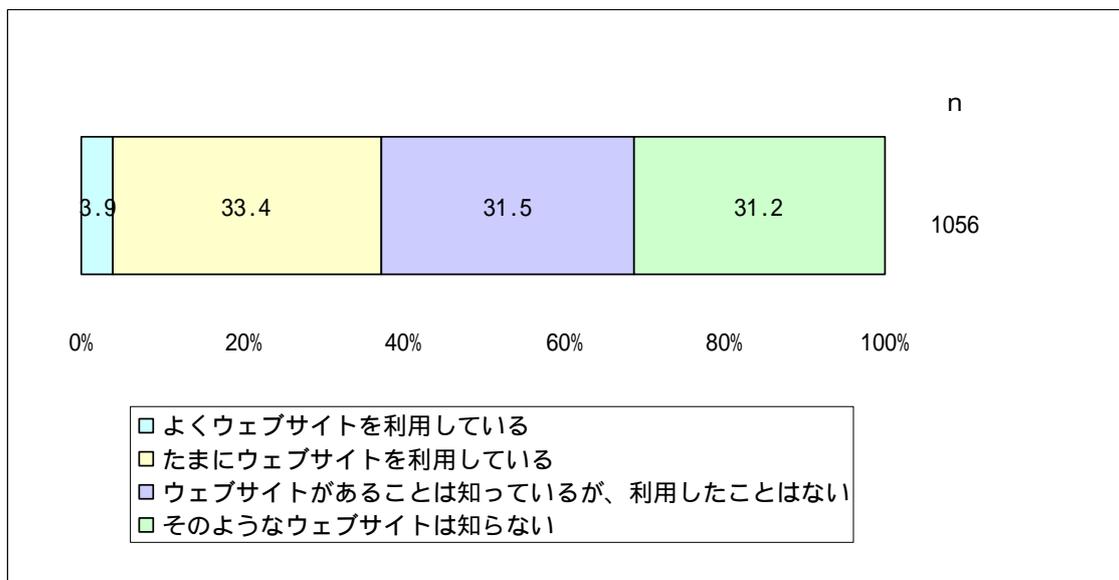


図 4-1 自治体または地域 NPO が開設するホームページの利用状況

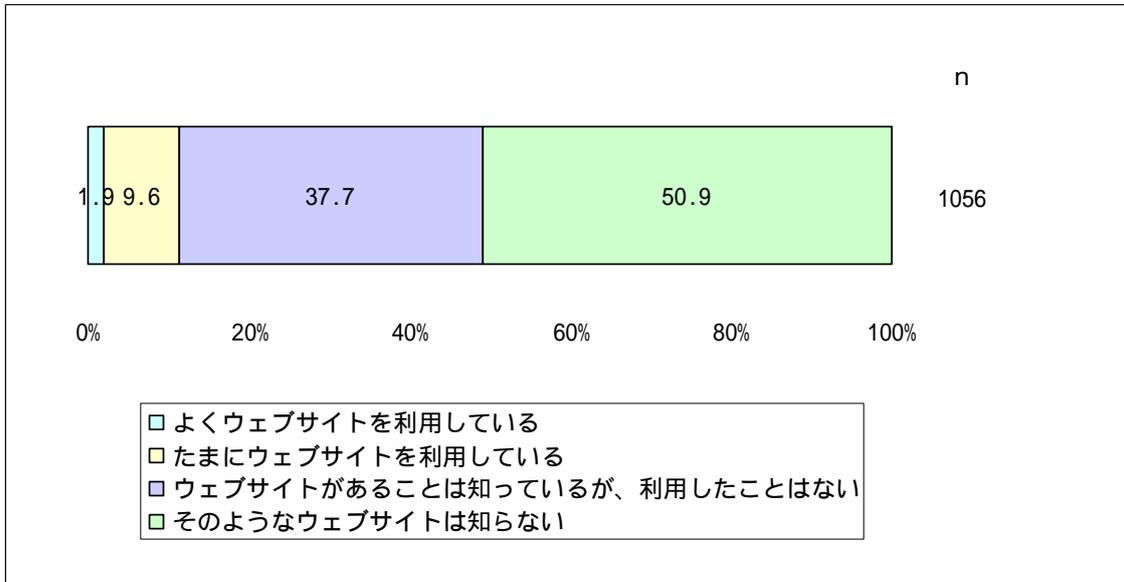


図 4-2 自治体または地域 NPO が開設するブログ・電子掲示板の利用状況

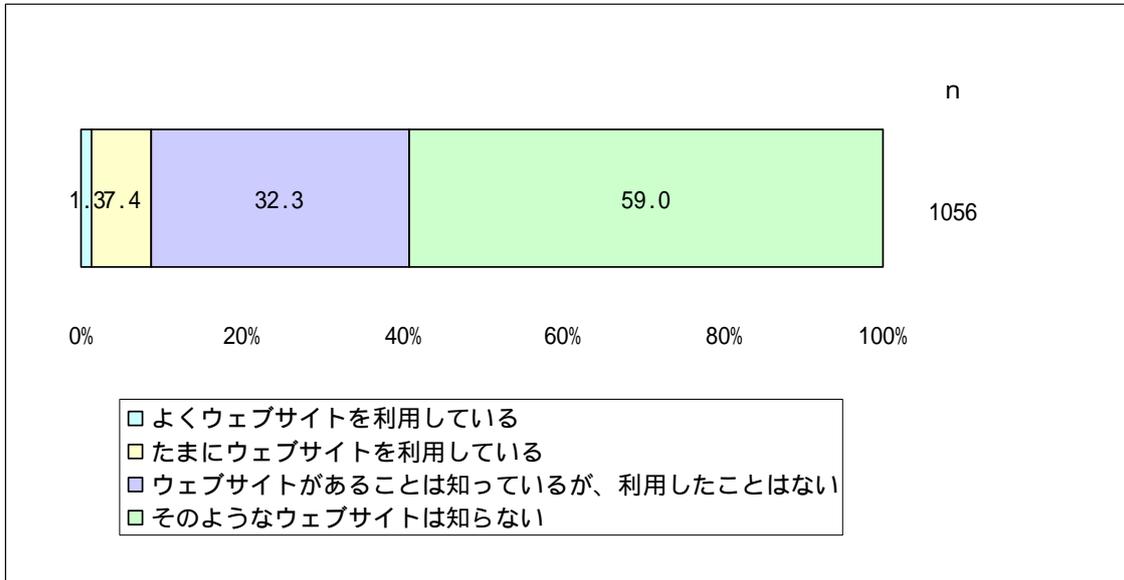
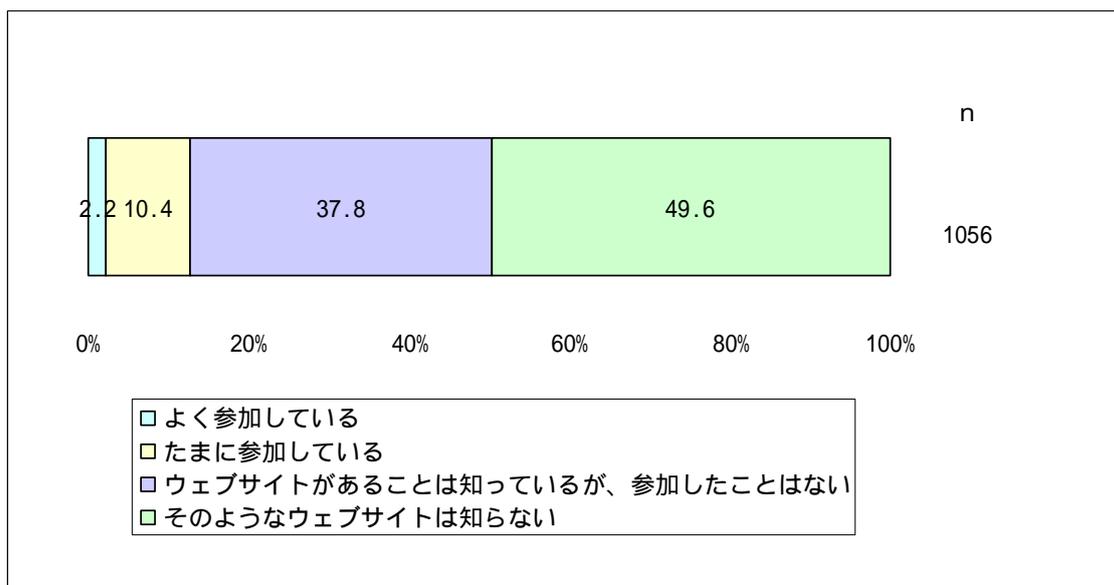


図 4-3 自治体または地域 NPO が開設する SNS の利用状況

また、同様に、自治体または地域 NPO が開設するホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS それぞれの利用状況を見てみると、それぞれ 37.3%、11.5%、8.7%の地域住民がそれぞれのウェブサイトを利用している。そもそも、ホームページは認知が高く、それに対して、ブログ・電子掲示板、SNS は認知度が低いということもあり、ホームページに比べて、ブログ・電子掲示板、SNS の利用割合はかなり低いものとなっている。さらに、各ウェブサイトの認知割合に対する利用割合の比を求めてみると、それぞれ 0.54、0.23、0.21 となり、ブログ・電子掲示板、SNS については、例えそのウェブサイトの存在を知っていたとしても、利用するまでの敷居がホームページよりも高いことが分る。

次に、一般事業者が開設しているブログ・電子掲示板や SNS について見ることにする。それらのウェブサイトでは、地域限定コミュニティ（出身地・居住地・勤務地・出身校などが同じ人が集まるコミュニティ）を運用しているものがあり、そのような地域限定コミュニティへの参加状況を示しているのが図 4-4～図 4-5 である。これを見てみると、ブログ・電子掲示板を認知している地域住民の割合は 50.4%であり、一方、SNS については 45.9%である。ブログ・電子掲示板の認知度は、自治体または地域 NPO が開設するものとはほぼ同じである。一方で SNS については、一般事業者が開設しているものの方が、4.9 ポイント認知度が高くなっている。利用割合の点では、自治体または地域 NPO が開設する SNS と、一般事業者が開設している SNS との間に、大きな違いは見られない。



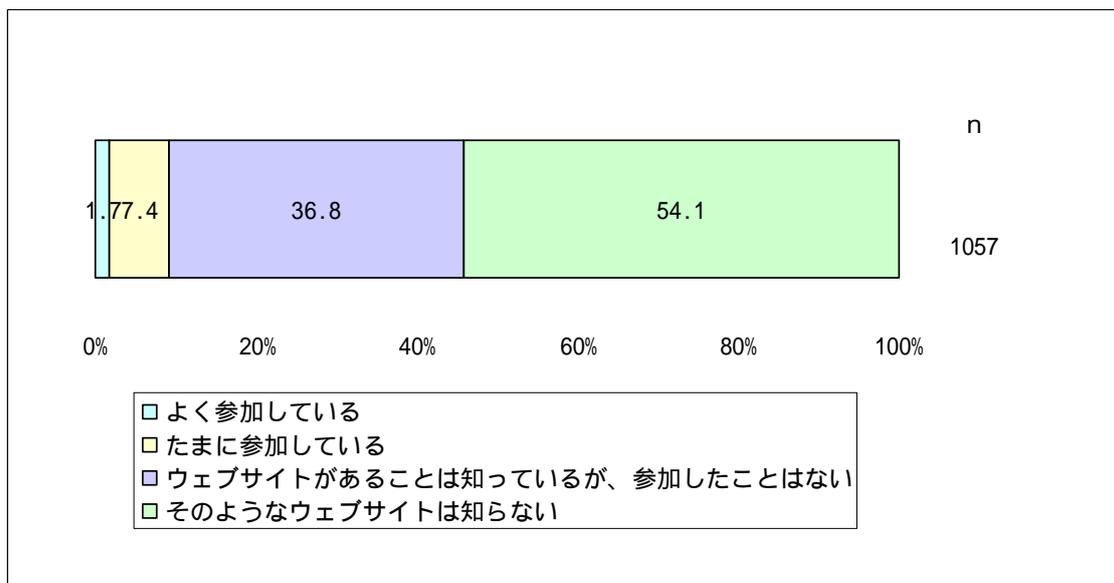


図 4-5 地域限定コミュニティへの参加状況（一般事業者が開設する SNS）

4.2 地域に密着したウェブサイトを利用することで得られるメリット

4.2.1 全体傾向

自治体・NPO・一般事業者が開設している地域に密着したウェブサイト（ホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS）を利用することで、どのようなメリットがあったのかを、地域住民に聞いた結果が図 4-6～図 4-13 に示されている。

メリットを感じた割合（「そう思う」「多少そう思う」と回答した割合）を見てみると、「行政・自治体・NPO などの活動方針・内容が理解しやすくなった」、「地域に密着した情報を得られるようになった」は、ともに半数を超えており、ウェブサイトのメリットを強く感じる項目となっている。一方で、「住民の声が行政・自治体・NPO などに届くようになった」、「地域に関連した友人・知人が増えた」、「ボランティア・奉仕活動への関心・参加意欲は高まった」、「地域住民の結びつきや信頼感が深まった」のそれぞれの項目については、メリットを感じた割合は、それぞれ 20.3%、10.6%、13.3%、12.9%となっており、かなり低い割合となっている。これらの結果から、行政・自治体・NPO や地域に関する情報収集のための手段として、地域に密着したウェブサイトは、地域住民からメリットを感じてもらえるものとなっていることが分る。それに対して、行政・自治体・NPO への情報発信や、地域コミュニティの活性化などの目的で利用されるウェブサイトについては、あまり地域住民にメリットを感じてもらえない現状が伺える。

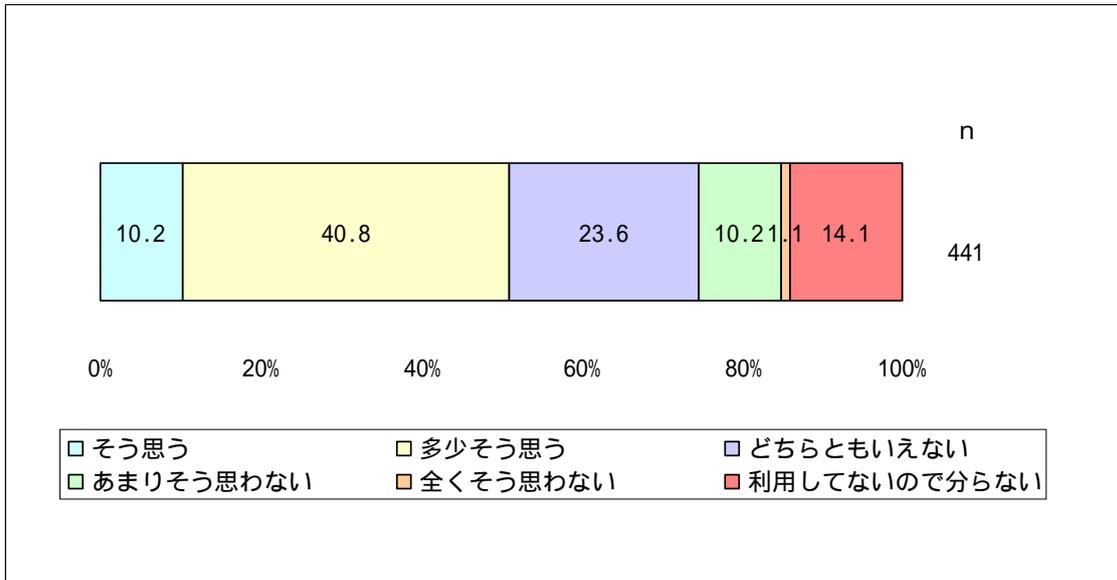


図 4-6 地域に密着したウェブサイトのメリット / 行政・自治体・NPO などの活動方針・内容が理解しやすくなったか

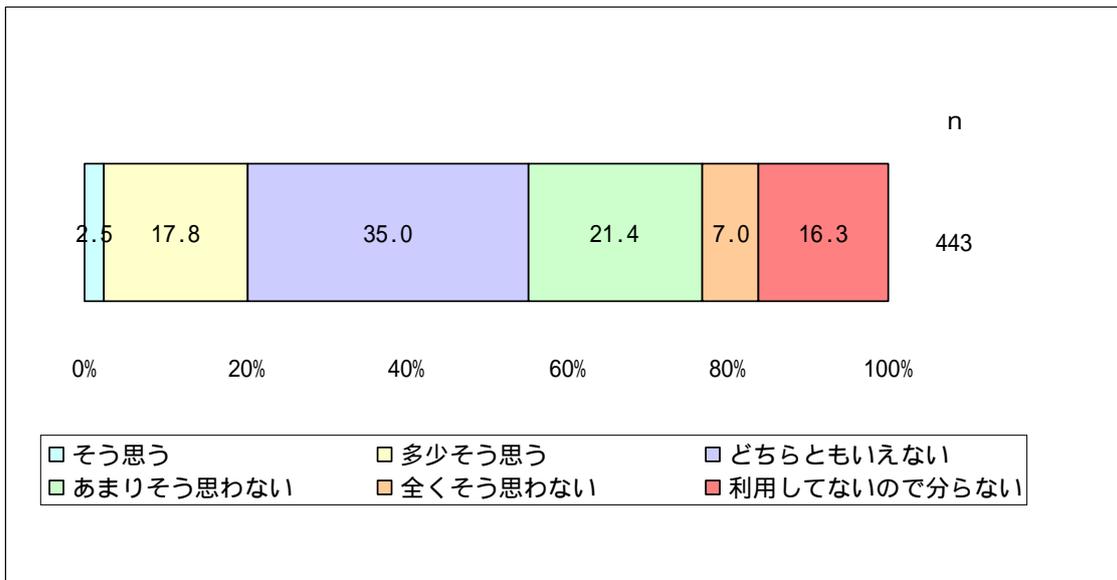


図 4-7 地域に密着したウェブサイトのメリット / 住民の声が行政・自治体・NPO などに届くようになったか

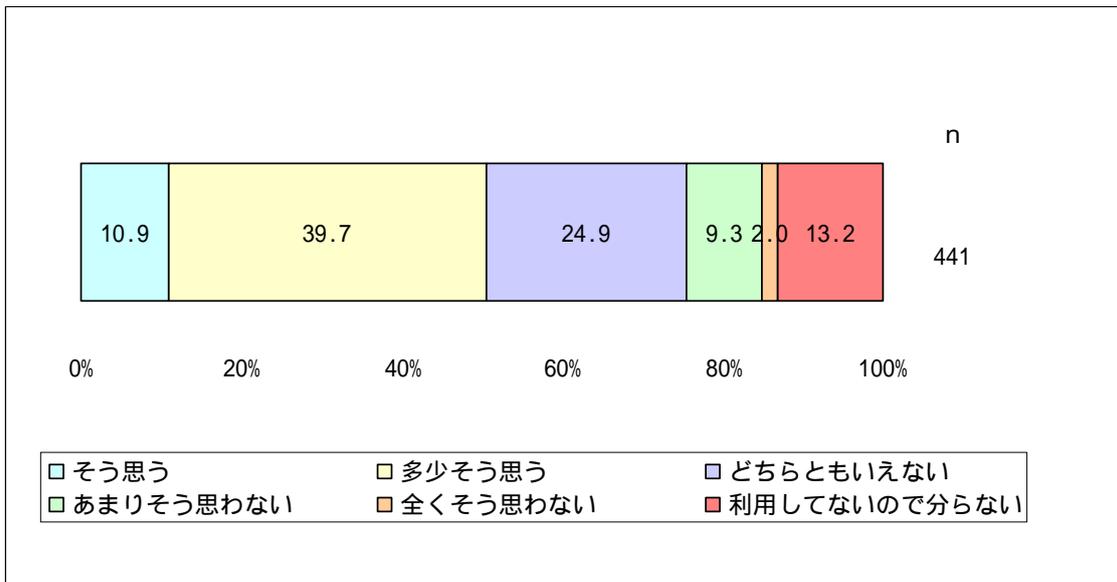


図 4-8 地域に密着したウェブサイトのメリット / 地域に密着した情報を得られるようになったか

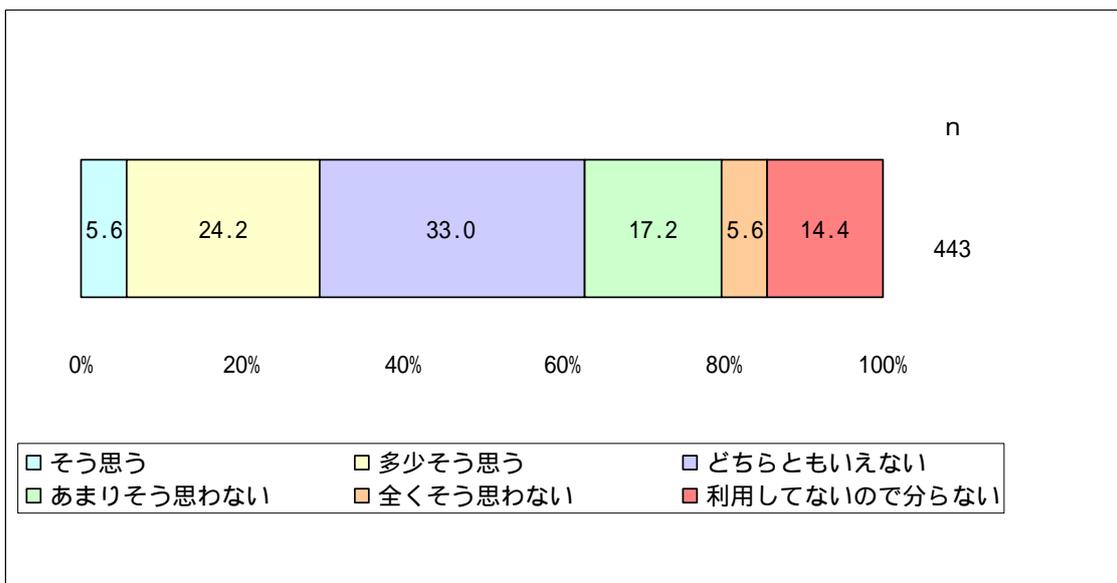


図 4-9 地域に密着したウェブサイトのメリット / 地域における施設・店舗を活用するようになったか

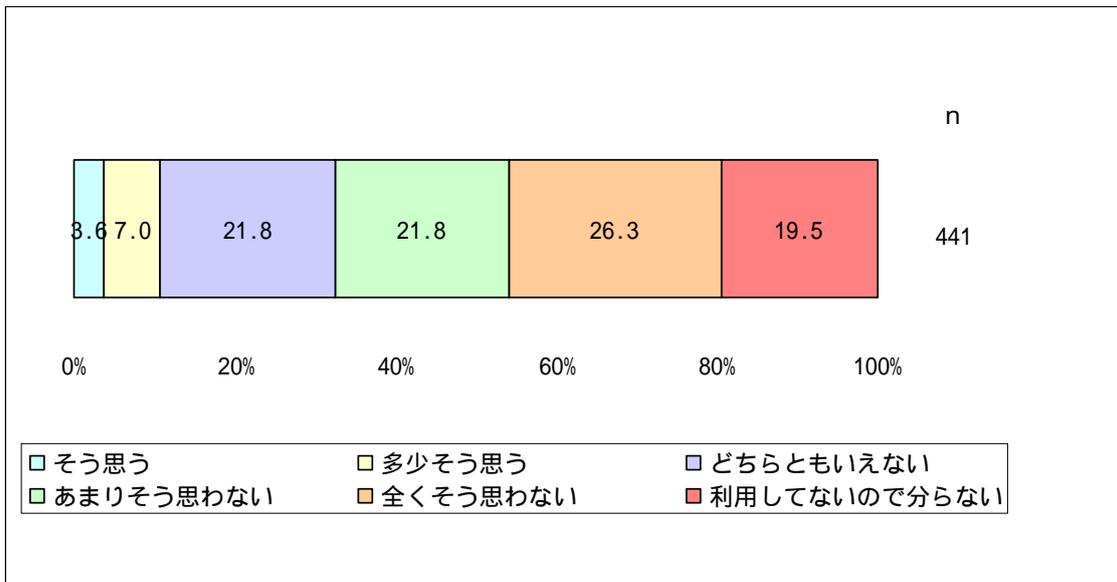


図 4-10 地域に密着したウェブサイトのメリット/地域に関連した友人・知人が増えたか

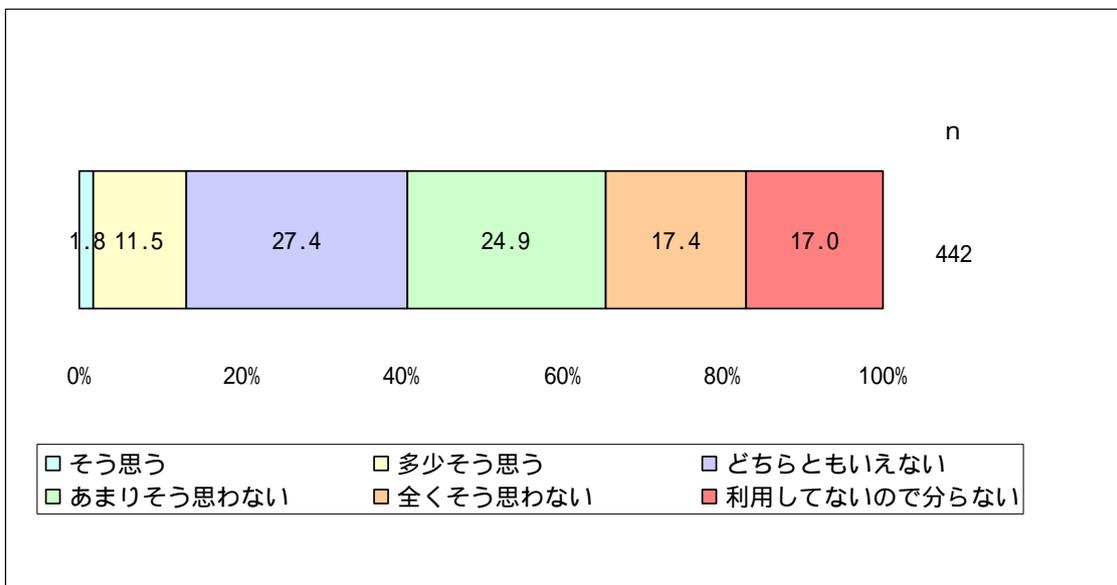


図 4-11 地域に密着したウェブサイトのメリット/ボランティア・奉仕活動への関心・参加意欲は高まったか

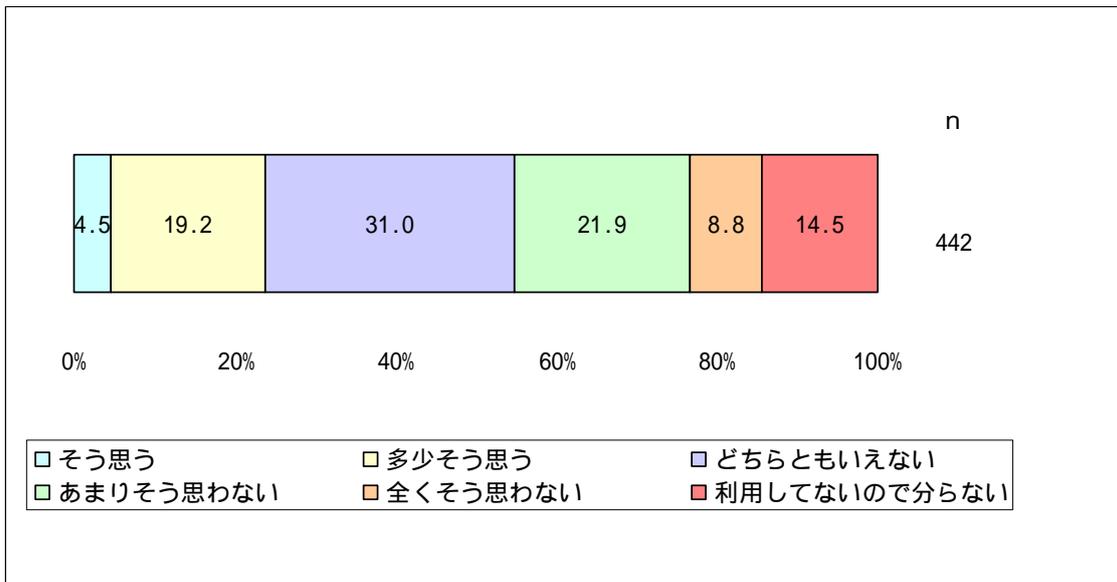


図 4-12 地域に密着したウェブサイトのメリット/地域に対する関心・愛着が深まるようになったか

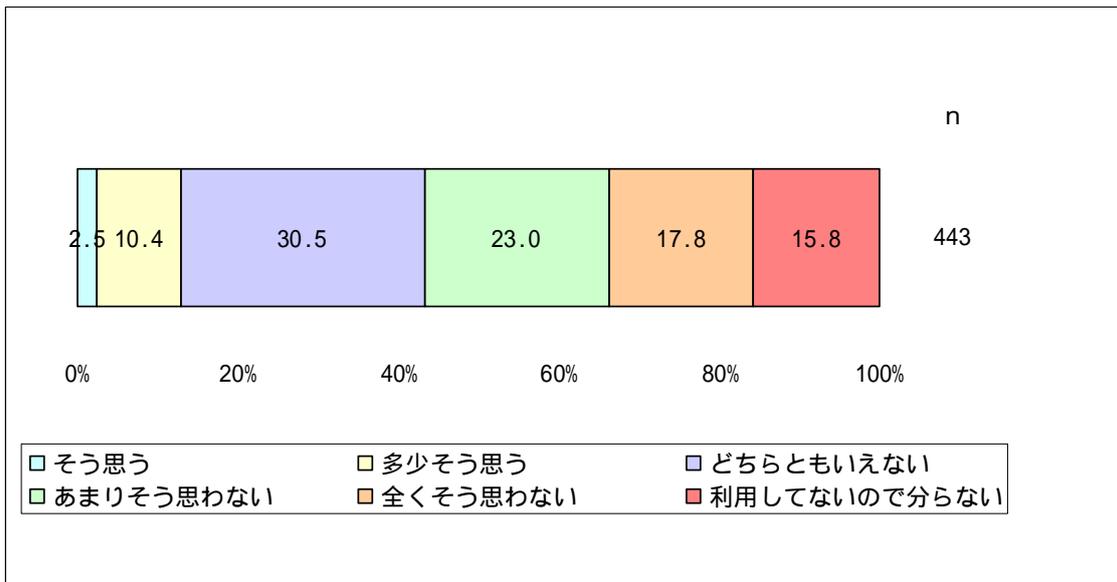


図 4-13 地域に密着したウェブサイトのメリット/地域住民の結びつきや信頼感が深まったか

4.3 地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスの利用状況

4.3.1 全体傾向

地域に密着したウェブサイトで提供される、地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスについて、その利用状況を示しているのが図 4-14～図 4-21 である。

防犯・防災、医療、福祉・保健、教育・文化、電子自治体、住民交流、交通・観光の 7 つの分野のサービスについて、サービスの認知割合(「サービスを利用したことがある」「サービスがあることは知っているが、利用したことはない」と回答した割合)を見てみると、それぞれの分野で 4～6 割がサービスを認知していることが分る。その中で、認知割合が特に高い分野は、教育・文化分野の 49.3%、電子自治体分野の 48.1%、交通・観光分野の 58.0% である。

また、サービスを利用したことがある割合を見てみると、最も高いのが交通・観光分野であり 25.1%となっている。次いで高いのが、教育・文化分野で 13.4%、医療分野で 8.7% となっている。特に、交通・観光分野については、サービスの認知割合に対するサービスの利用割合の比を求めてみると、0.43 となり、他の分野のサービスと比べても、サービスの利用の際の敷居が、極めて、低いことが分る。

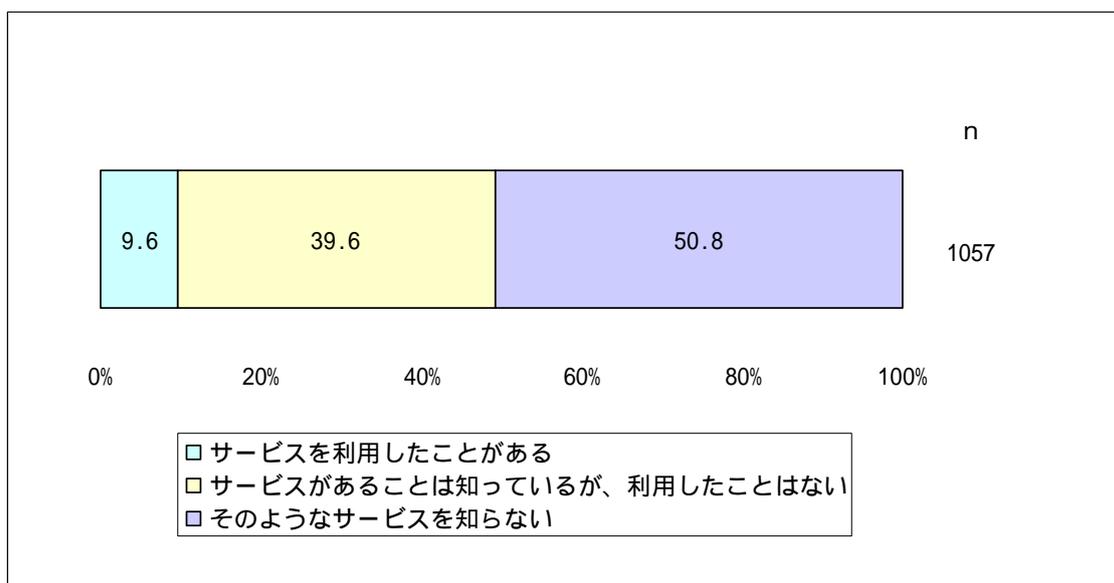


図 4-14 防犯・防災分野における提供情報・サービスの利用状況

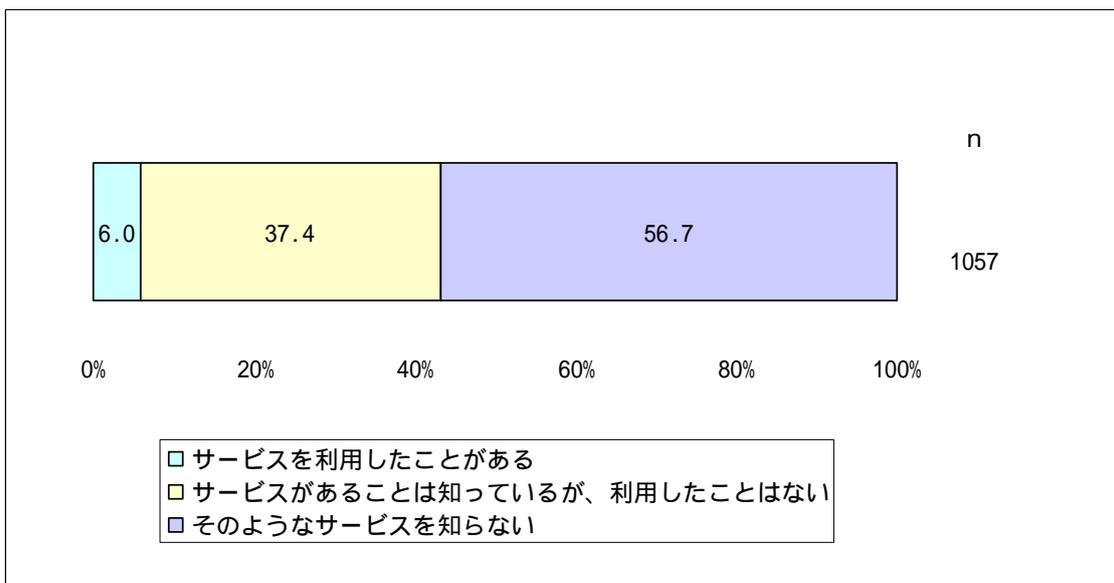


図 4-15 産業分野における提供情報・サービスの利用状況

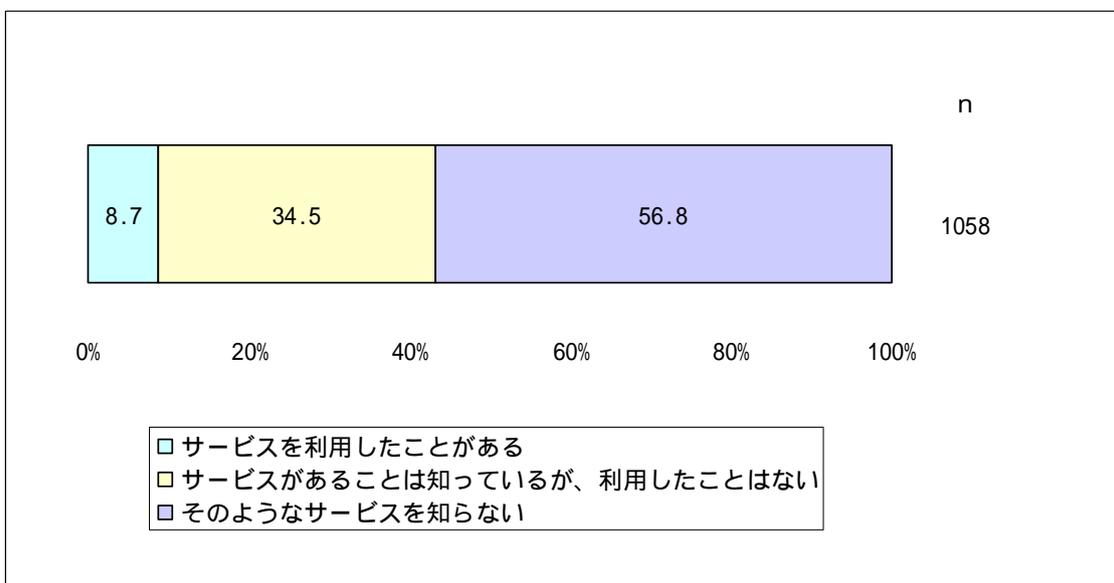


図 4-16 医療分野における提供情報・サービスの利用状況

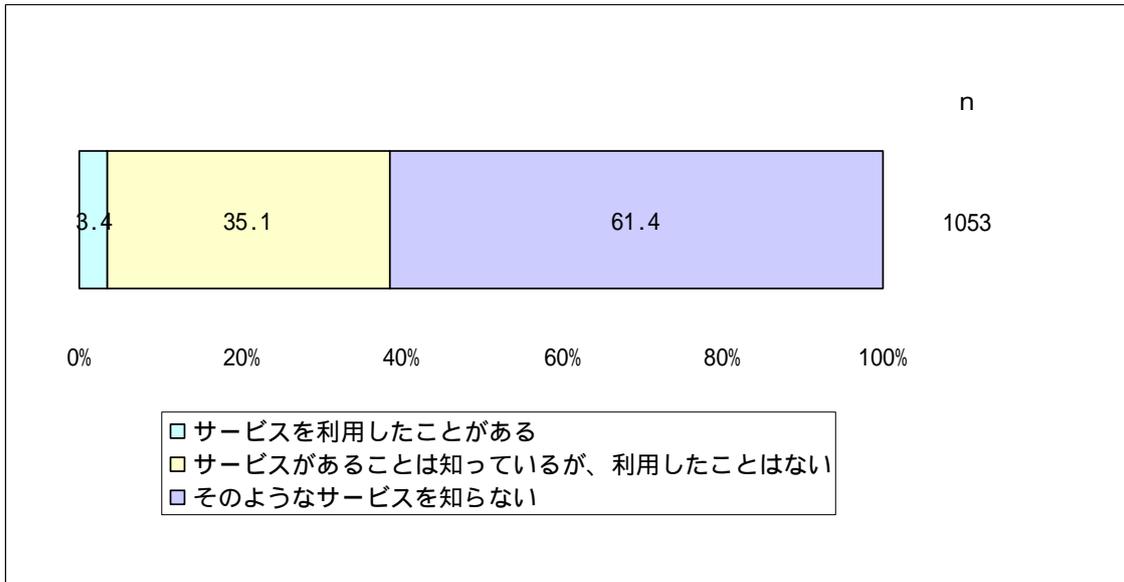


図 4-17 福祉・保健分野における提供情報・サービスの利用状況

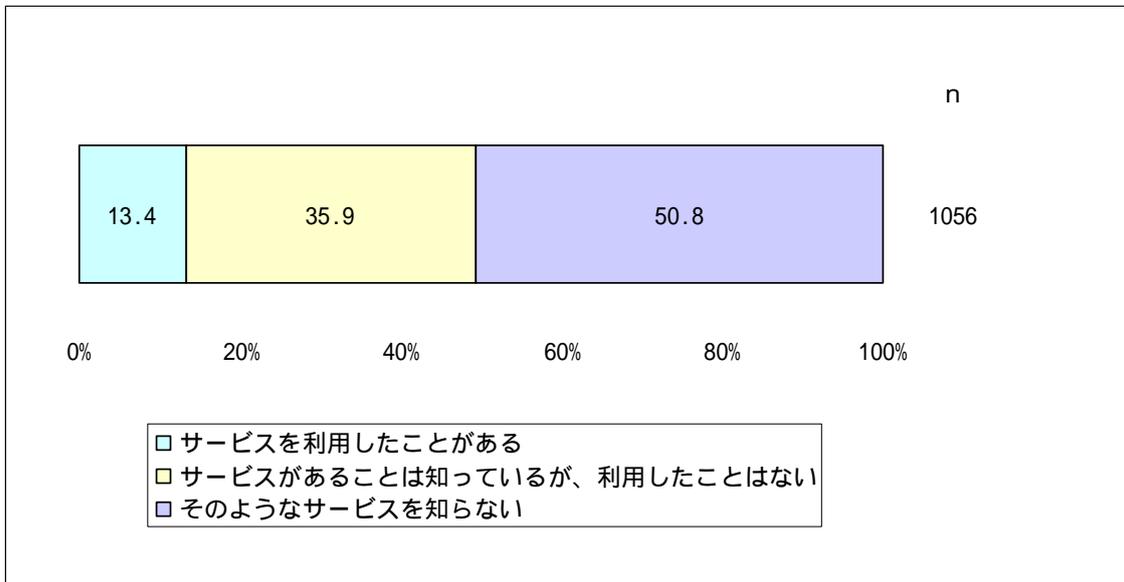


図 4-18 教育・文化分野における提供情報・サービスの利用状況

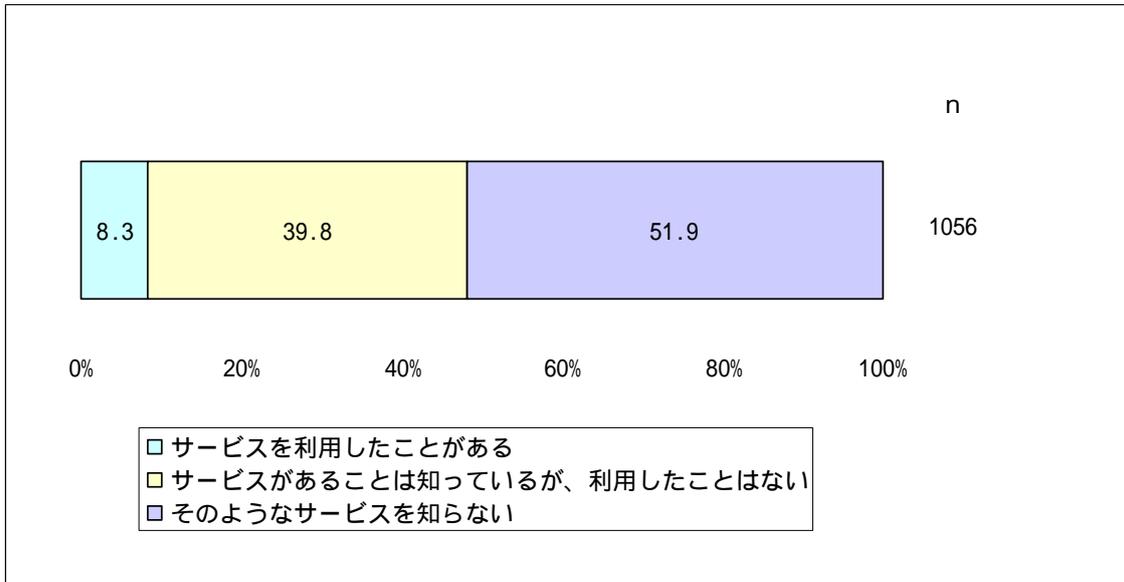


図 4-19 電子自治体分野における提供情報・サービスの利用状況

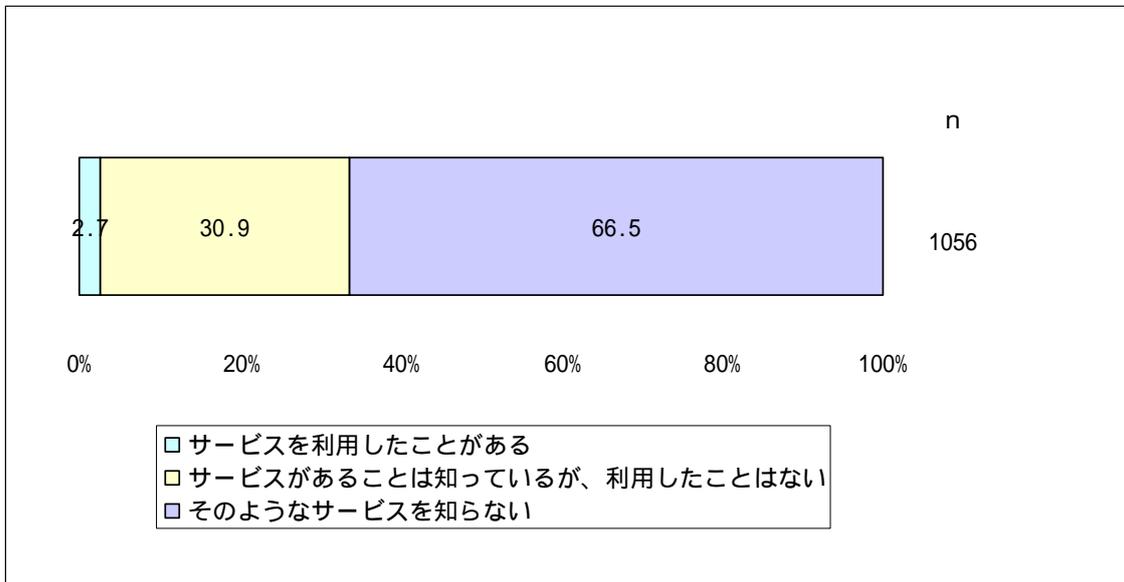


図 4-20 住民交流分野における提供情報・サービスの利用状況

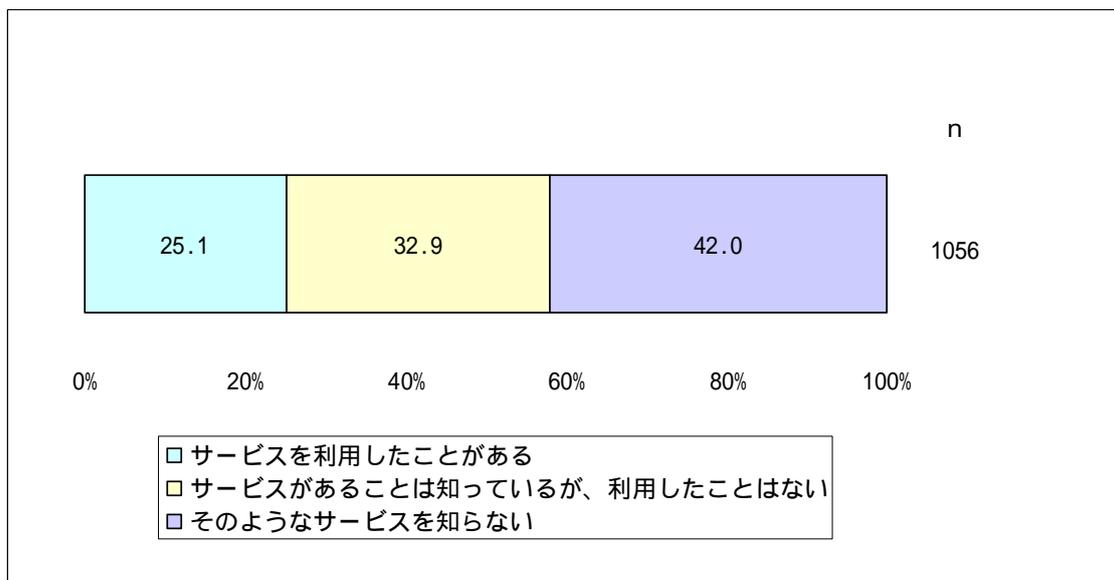


図 4-21 交通・観光分野における提供情報・サービスの利用状況

4.4 地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスの利便性向上

4.4.1 全体傾向

自治体・NPO・一般事業者などが提供する各種サービスについて、情報通信技術（ICT）の導入により、そのサービスの利便性が向上したかどうかを示す結果が図 4-22～図 4-29 である。

各分野のサービスについて、実際に利用したことがないという回答が多い中で、交通・観光分野、教育・文化分野、医療分野において、「利便性が向上した」という回答が多い。それぞれ、19.5%、12.0%、10.6%となっている。この中で、交通・観光分野については、「利用していないので分らない」という回答を除いた上で、あらためて「利便性は向上した」と回答した割合を求めてみると 46.9%となる。このことは、実際にサービスを利用したことがある人のうち半数近くが、利便性が向上していると感じていることを示しており、交通・観光分野の各種サービスにおいては、情報通信技術（ICT）の導入が非常に有効に働いていることが伺える。

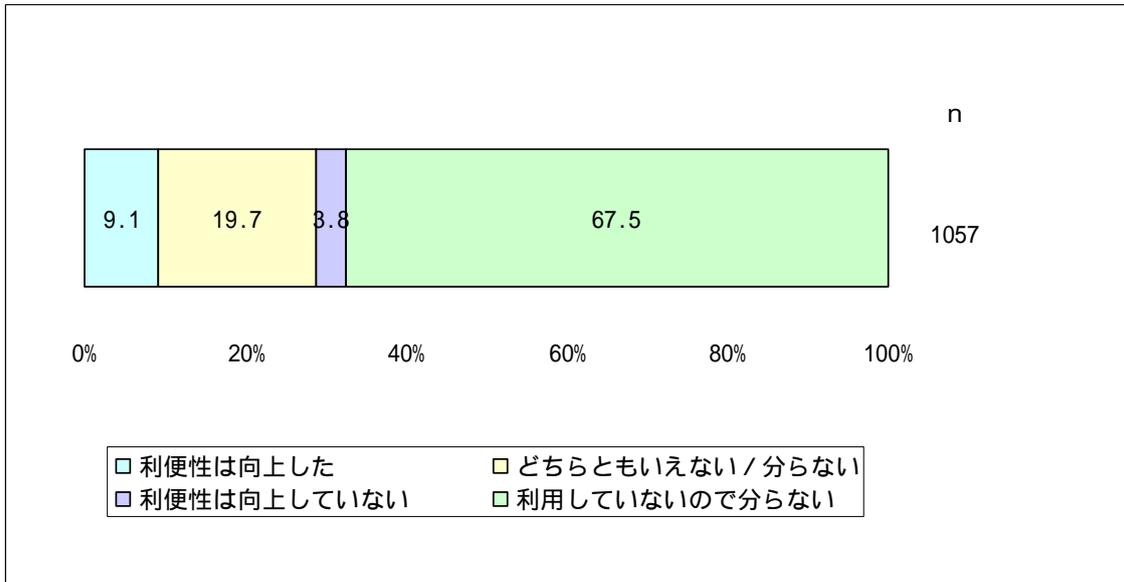


図 4-22 防犯・防災分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

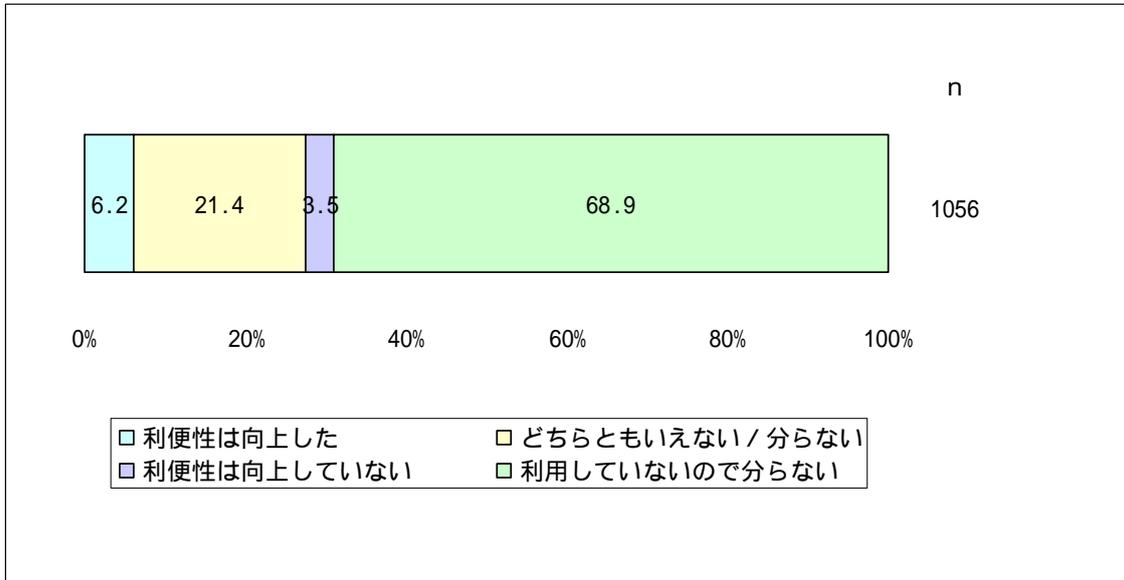


図 4-23 産業分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

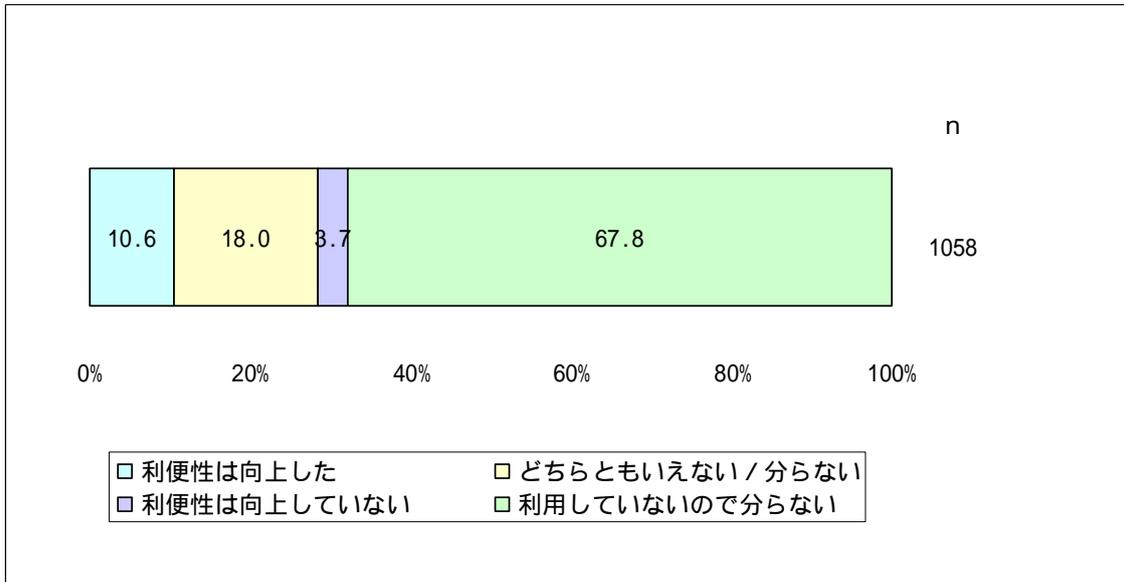


図 4-24 医療分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

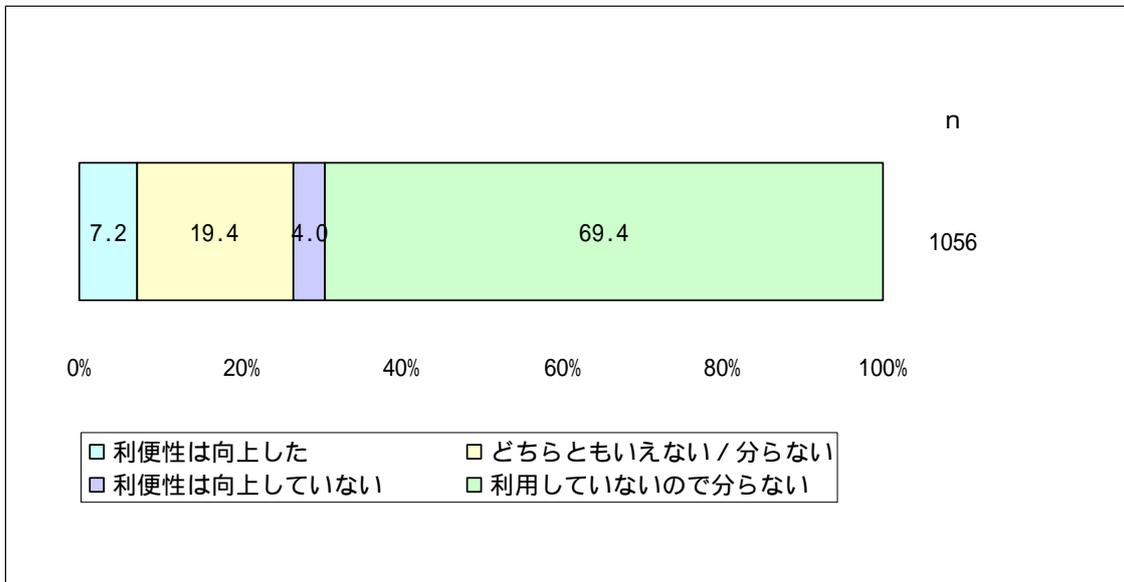


図 4-25 福祉・保健分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

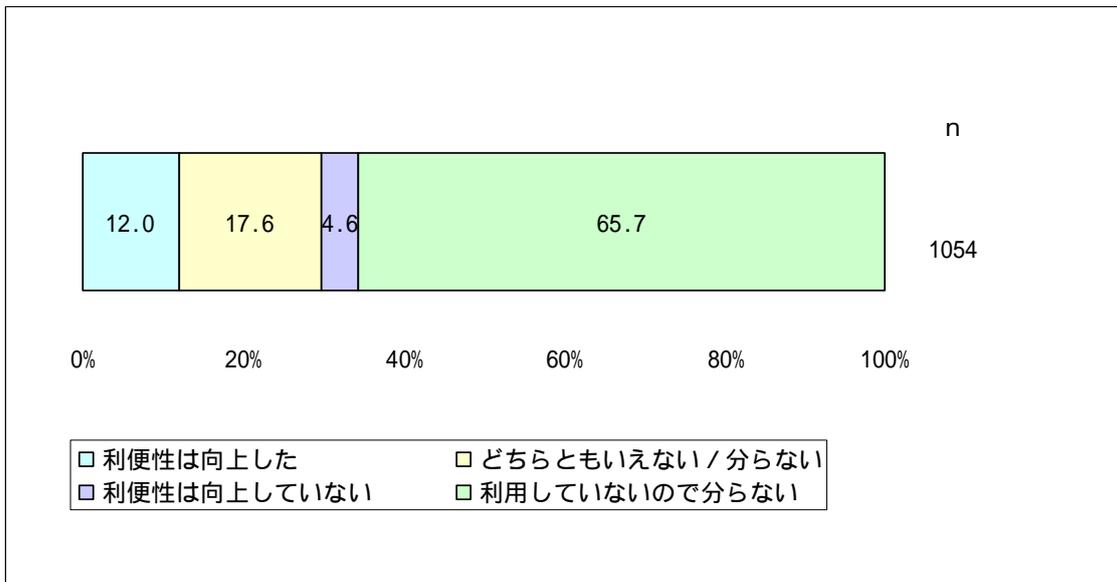


図 4-26 教育・文化分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

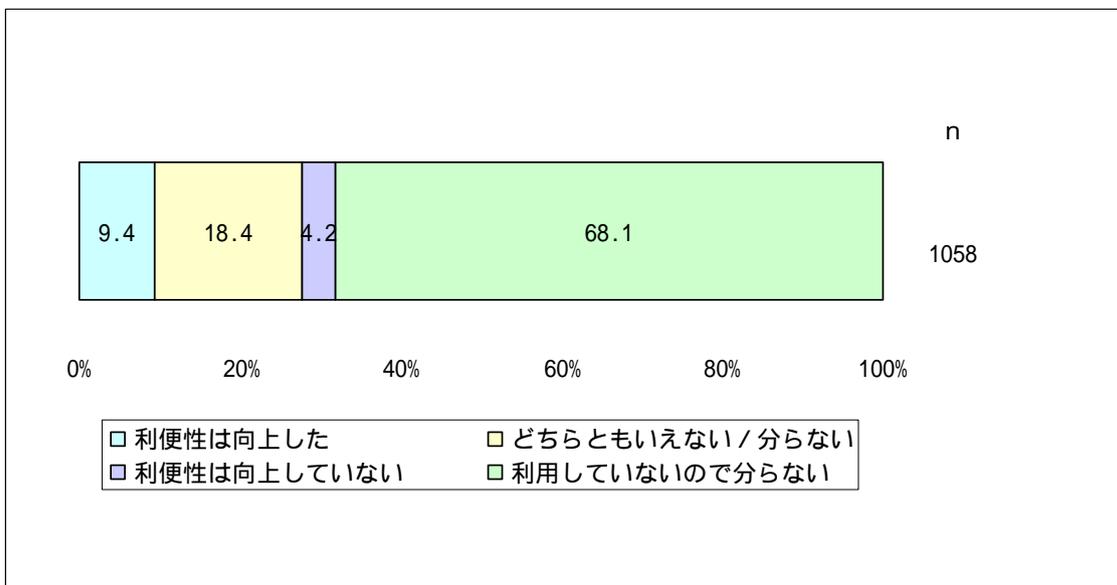


図 4-27 電子自治体分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

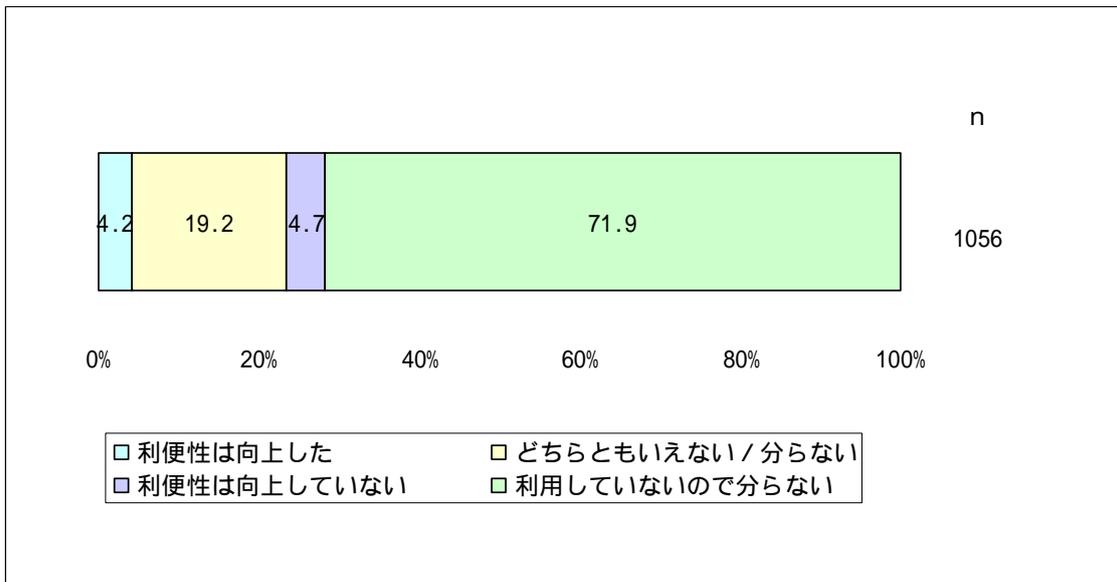


図 4-28 住民交流分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

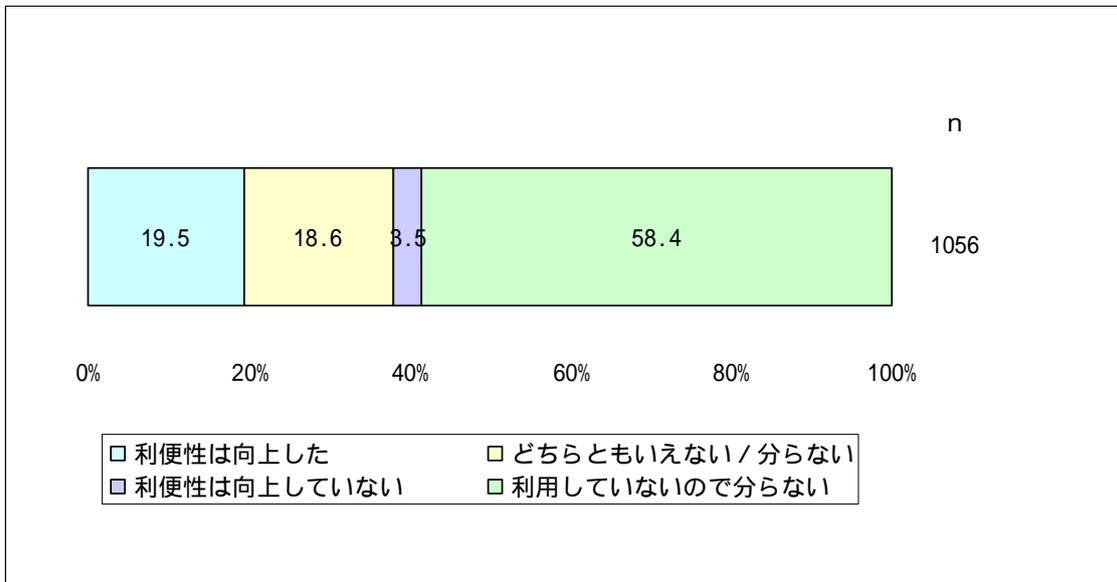


図 4-29 交通・観光分野における情報通信技術の導入による利便性の向上

4.5 ICTの活用により利便性の向上を期待する分野

4.5.1 全体傾向

自治体・NPO・一般事業者などが提供する各種サービスについて、ICTの活用により、利便性の向上が期待される分野を示したのが図4-30である。

この結果を見てみると、利便性の向上が期待されている割合の高い分野は、医療分野、防犯・防災分野、交通・観光分野であり、それぞれ76.0%、67.3%、53.3%の人が利便性の更なる向上を求めている。医療分野、防犯・防災分野については、将来の高齢化社会の到来や、国民の安全・安心に対する意識の高まりなどを背景にして、多くの人が各種サービスの利便性向上を一般的に望んでいる結果だと思われる。

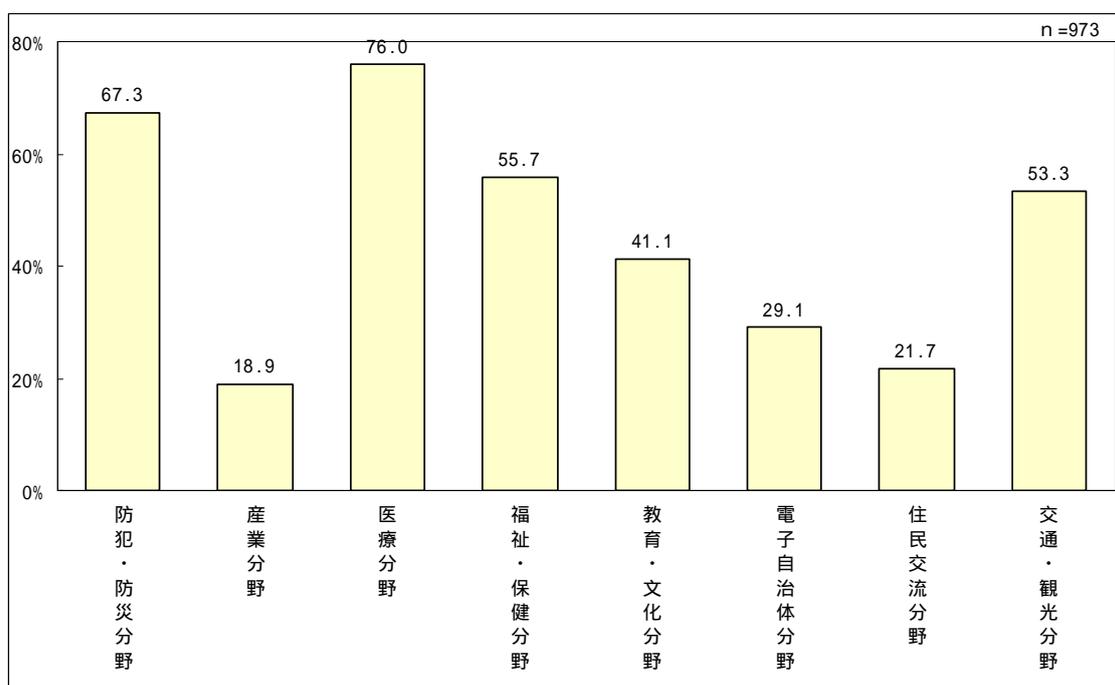


図 4-30 ICTの活用により利便性向上を期待する分野

5. 企業インタビュー調査

自らの活動に情報媒体（メディア）をうまく活用している先進的な企業等に対して、「広告や情報発信などのコミュニケーション戦略」、「情報媒体の活用状況」、「企業からみた消費者の行動や嗜好の特徴・課題」等を明らかにするための企業インタビュー調査を実施した。本章では、企業インタビュー調査の結果をまとめた。

5.1 企業インタビュー先

以下に、インタビューを実施したインタビュー先企業 5 社を示す。

表 5-1 企業インタビュー実施先企業

企業等(所在地)	特徴
株式会社もしも (東京都渋谷区)	<p><消費者と企業の情報による橋渡し></p> <ul style="list-style-type: none"> - 「もしもドロップショッピング」の運営。 - スーパーアフェリエーター、プロガーから構成される加盟店は10万超とドロップショッピングサイトの最大手。2006年8月のオープンから07年11月の15ヶ月で10万を達成した。100,703(2007年11月7日現在) - 同社は共同通信販売サイトのネットプライスを運営する株式会社ネットプライスのグループ企業。 - 新聞・雑誌、テレビ等のマスメディアを活用し、ネットで誘客。マスメディアへ「ドロップショッピング」の話題を提供。SEO対策により検索上位に表示される。 - すばやい事業化。米国ではやった翌年に実施。
クリプトン・フューチャー・メディア株式会社 (北海道札幌市)	<p><地域を超えた販路開拓 地域発全国展開、コミュニティによる展開></p> <ul style="list-style-type: none"> - 北海道札幌発、ヴァーチャルアイドル初音ミクをプロデュース。曲やイラストなどの開発をおこなうクリエイター同士の交流コミュニティ(『ピアプロ』現在ベータ版)を設置し、協働体制を構築している。 - テレビ番組と連動した企画(オリジナル曲の募集)なども実施している。
株式会社花形商品研究所 シブヤ経済新聞 編集部 (東京都渋谷区)	<p><地域密着型メディア></p> <p>「シブヤ経済新聞」</p> <ul style="list-style-type: none"> - 広域渋谷圏のビジネス&カルチャーニュースを配信するウェブサイト(創刊2000年4月)。地域のビジネス&カルチャーニュースを配信する各地の情報サイトによる「みんなの経済新聞ネットワーク」のひとつ。ウェブサイトとメルマガによる情報配信を行っている。 <p>「みんなの経済新聞ネットワーク」</p> <ul style="list-style-type: none"> - 地域に密着したビジネス&カルチャーニュースを配信する36の情報サイトからなるインターネット情報配信ネットワーク。各地域の経済新聞サイトは、それぞれ地元企業などが作成している。 - 市民自らによる情報発信事例としては、「インターネット新聞JanJan(東京都千代田区麹町)」がある。
株式会社メル・ポスネット (東京都台東区)	<p><消費者と企業の情報による橋渡し></p> <ul style="list-style-type: none"> - 同社の「サンプル・ラボ」(http://samplelab.jp/index.html)は試供品販売のためのリアル店舗。 - 2007年オープン当時、サンプル希望者が殺到したことで話題になった(1500名が殺到)。 - ネットとリアルをつなぎ、情報媒体の上手な活用事例。 - 登録には、入会金300円その他パスポート代として年会費1000円必要。携帯電話でアンケートの回答や画面に表示されるQRコードを入場券として活用している。

5.2 企業インタビュー概要

5.2.1 株式会社もしも

企業名	株式会社もしも http://www.moshimo.com/
概要	<消費者と企業の情報による橋渡し> - 「もしもドロップ SHIPPING」の運営。 - 情報システムは独自開発。 - スーパーアフェリエーター、ブロガーから構成される加盟店は10万超であり、ドロップ SHIPPINGサイトの最大手。2006年8月のオープンから07年11月の15ヶ月で10万を達成した。100,703(2007年11月7日現在) - 同社は共同通信販売サイトのネットプライスを運営する株式会社ネットプライスのグループ企業。
業務内容	1. インターネットによる通信販売及び仲介事業 2. インターネットによる広告事業 3. インターネットサービスの立案及び制作事業

ドロップ SHIPPINGの仕組み

- ・ ベンダー、もしも、加盟店・法人パートナー、購入者から構成される。
- ・ もしもはドロップ SHIPPINGのシステムを構築し、サービスとして提供している。受発注情報の管理、代金回収代行、カスタマーサポートなどを担当する。
- ・ ベンダーは卸やメーカー等、商品を在庫として持っている企業。彼らは自社製品情報(製品スペック、画像)をシステムにアップし、もしもから送付される購入情報を元に、商品の発送を担う。
- ・ 販売代行するのは、加盟店と法人パートナーの2種類である。加盟店はスーパーアフェリエーター、ブロガーから構成されている。現在13万人となった。法人パートナーは多くの会員を有するECサイトやコミュニティサイトが対象である。自社で販売システムを持っていて、自社で売上げを計上したい企業になる場合が多い。
- ・ 全体の売上げ比率をみると、加盟店：法人パートナー=7：3である。最も売り上げている加盟店は月商200万円、法人パートナーでは数百万円になる。1社あたりの売上げでは法人パートナーの方が多くなっている。
- ・ 現在、商品を提供するベンダーは380社。取扱商品数は33,000に上る。
- ・ 加盟店13万人のうち3割程度がアクティブである。
- ・ 加盟店は月1万人単位で増えており、今後も増えていくと考えている。国内にアフェリエーターは100万人いる。特に、最大手のA8に50万人もいるので、加盟店はそれくらいまで増える余地があると思う。
- ・ 当社がベンダーから委託を受け、商品保管～販売～購入者へ発送を行うケースもある。健康食品など、リードタイムの短縮、同梱が可能、(必ず)売れる、等の条件を満たす商品が該当する。なお、先月までは無条件で送料無料であった。今月からは買い

上げ額 8,000 円以上という条件をつけたが、それでも安いと思う。

利益分配方法

- ・ (ドロップ SHIPPING は) 製品が売れたら関係者にお金が入る仕組みである。
- ・ 例えば、もしもがベンダーから 6 掛けで仕入れ、加盟店等に 7 掛けで卸す。売れると粗利 4 割をシェアし、加盟店 30%、もしも 10% を取る仕組みとなっている。
- ・ 一般の商品取引の場合は製造原価が 2~3 割で、それを 5 割で卸すイメージだと思う。

加盟店・法人パートナー事例

- ・ 500 万人の会員を有する NetMile とのケースでは、当社が商品紹介ページを作成、注文・発送業務を担う。NetMile は、メディアへの露出や会員への配信に注力する。彼らが商品紹介ページを作成する必要はなく、当社が作成したページへのリンクをメルマガやサイト上に貼るだけでよい。
- ・ 自社会員へのサービス向上の一環として、当社のドロップ SHIPPING サービスを導入する企業もいる。ライブドアはライブドアブログのユーザ向けに、まぐまぐではメルマガ発行者向けのサービスとしてももしもドロップ SHIPPING を導入した。
- ・ 仙台のフリーペーパーが、当社の商品を掲載して月 100 万円売った。但し、印刷物の場合、在庫がなくなってから発刊される場合もあり、当社として推奨していない。
- ・ 人気メルマガ(「平成・進化論」。購読数 22 万人)に広告出稿して 1 回で 200 万円近く売りあげた人もいる。
- ・ 地方でも月 18 万売り上げている 17 才の加盟店オーナーもいる。

商品紹介ページはどのように作っているのか？

- ・ ベンダーから提供される情報を元に当社が商品説明ページを作成する。

情報システム

- ・ システムは自社開発している。社員は 4 名。今後 5 名体制にする。
- ・ 機能は 3 つ。ベンダー用機能(在庫管理、発送手続き、通知機能 等)、加盟店用機能(商品情報、掲載商品選択、値段づけ、サイト貼り付け 等)、自社用機能(カスタマーサポート、購入履歴情報、ベンダー提供情報閲覧、加盟店広告内容表示 等)
- ・ 米国のドロップ SHIPPING システムとは機能面でずいぶん違う。ベンダーの商品情報と値段、画像と連絡先が表示され、加盟店は画面を見て自分にあった商品を選んで連絡をとるだけのシンプルなものである。

顧客サポート

- ・ もしも側で法人パートナーに対して売れそうな製品の提案を毎週行っている。法人パートナーが勝手に、取扱商品の中から選べばよいとは思っていない。
- ・ 加盟店は広告効果を把握したいことなどからどのページから何が売れたかを知りたがる。もしもの情報システムで各加盟店での販売情報を集計し提供している。加盟店にはマーケティングに役立つように購入者の性別、年齢情報は見せるが個人情報まではみせない。

加盟店と顧客との直接のやりとりについて

- ・ リピーター定着のため、加盟店から顧客に対してメルマガを出したいと言われることがある。現状では、もしもが購入履歴情報を元に、特定条件の人に、まとめてメルマガを配信している。例えば、健康食品の購入経験者全員に対して、もしも側でメルマガを出すことはある。特定店舗利用者だけに絞った配信は行っていない。
- ・ 加盟店から顧客へのメルマガ直接配信の仕組みを検討したことはあるが、見送った。ヒアリングから加盟店の利用率はそれほど高くなさそうであること、加盟店側で記述した内容チェックを都度、人の目を通じて行う必要があり大変ということが理由である。薬事法対象の商品などは効能など表現に配慮する必要があるが、加盟店が知らずに違反内容を書いてしまった場合、問題になってしまう。
- ・ メルマガに広告を載せた場合、その広告をみるのは1%。そこから購入に結びつくのは1%であり、手間をかけてチェックするだけの効果が少ないと考えた。

取扱商品について

- ・ 現在の取扱商品数は33,000である。上位3つは「趣味・嗜好品」、「日用・雑貨・食品」、「ダイエット・ヘルス」となる。
- ・ ただ今後については、取扱商品数を闇雲に増やす方向では考えていない。売れそうな商品を中心に品揃えしていく。たくさんありすぎると加盟店が選べない。
- ・ はやりの商品を扱う方法も考えられるが、仕入れが難しい。通常商品とは違い、卸も強気で当社が買い取らなければならない場合がある。
- ・ 通常ベンダーと交渉する際には、当社のメディア力（会員数の多さ等）と購入率の高さを見せることが必要である。単にメディア力だけでは通用しなくなっている。
- ・ 商品の販売価格は¥数十円～¥1,000,000と幅広い。¥2,500以上の商品でないと利益がでないが、安い商品は呼び水となるので、扱いをやめることはしない。

ドロップ SHIPPINGでの購入パターン

- ・ 複数の商品を同時に購入せず、1品だけ購入する人が多い。彼らは、欲しいものをネッ

ト上で検索して、上位に表示されたサイトに入って買う傾向がある。

- ・ 女性の方が男性よりもサイト間の比較購入は少ないのではないか。
- ・ また、性別よりも年代によって購買行動に違いが生じている。若い層はリテラシーが高いため、商品と比較して購入することができる。一方、高齢者は若い層よりリテラシーが低い場合が多く、いろいろなサイトでの比較は行わず、最初に訪れたサイトの中で済ませてしまう傾向がある。このような場合に、PPC 広告が非常に有効である。
- ・ 売上げ上位のアフェリエーターのほとんども PPC 広告を利用している。月商 200 万円の加盟店オーナーの場合、利益 60 万円のうち 20 万円をアドワーズ広告に使っていた。
- ・ 家電製品は仕様が決まっており、値段で購入を決定する傾向がある。一方で、仕様が決まっていない衣料品（シャツ）や菓子類（クッキー）、アクセサリーなどは、取り扱う店の説明やイメージで購入するかどうか決まる傾向がある。

ベンダー企業について

- ・ 現在 390 社になった。月 100 社ペースで増えていたが落ち着いてきた。ネットプライス取引先企業を対象に営業をかけており、主だった取引先はほぼ囲い込めたことが要因である。今後は自社開拓により取引先を増やしていきたい。月あたり 20 社は増やしていくつもりである。楽天などに直接出店しているメーカーを対象に電話等で営業している。
- ・ ネットプライスと取引のあるベンダーやその他メーカー・卸業者 200 社以上と提携している。セシールやベルーナなど自社で EC サイトを持っている企業もいる。

ベンダーにとってのメリットは何か。また、EC サイトを自社で持っていれば、ドロップ SHIPPING の仕組みを利用せずに自身で売ってしまえばよいのではないか。

- ・ （メーカーや EC サイト運営企業にとって）バックヤードで行うフルフィルメント作業は手間がかかり負担である。ドロップ SHIPPING では、その部分をもしも側が肩代わりするので負担が軽減する。
- ・ また、小規模な EC サイトは、ベンダーとのアカウントを開設できず、品揃えを増やせないことが課題となる。当社が間に入り MD なしに品揃えを増やせばメリットである。
- ・ EC サイトを運営している企業であれば、現在の取扱商品・体制をそのまま活かして追加コストを発生させずにドロップ SHIPPING も行える（ついでにできる）。

ドロップ SHIPPING を導入しないベンダーの理由はなにか。

- ・ 2 つあげられる。 利用料の問題。払うこと自体を嫌う場合や、費用対効果であわないと考える場合がある。 自社製品のブランドイメージの拡散を気にする場合。様々な媒体・場所で自社製品が露出するようになったり、様々な人が売ったりすることで、ブラ

ンドイメージが拡散してしまうのではと懸念するベンダーもいる。

もしもとライバル社との違い

- ・ 当社の強みは 日本一の加盟点数とその販売ノウハウである。「もしも大学」を通じて加盟店に対し運営ノウハウを提供し、一方で彼らの声を元にシステムの改良を行っている。SEO対策・PPC広告や自社サイトのレイアウト、キャッチコピーの付け方、画像の見せ方などを教えている。竹内学長は楽天市場のベスト店長賞の2年連続受賞者である。
- ・ 商品仕入れ力も強みである。ECサイトを有するネットプライスグループ企業である。ネットプライスと取引のあるベンダー1,500社を対象に提携交渉を行いやすい。グループにバイヤーが40名いる。
- ・ なお、ドロップ SHIPPINGのビジネスは扱い商品・システムなど全ての要素を必要としており、ネット系としては大きなビジネスだが、それだけに後から大手が出てきた時に備えて参入障壁を設けるように考えている。

広報宣伝活動について

- ・ 広報担当者である自身のミッションは「ドロップ SHIPPING」という言葉を日本ではやらせることにある。次に、興味をもった人がネットで検索をかけたときに当社が上位に表示されることが重要でSEO対策も自社で行っている。
- ・ ネットの媒体はインパクトがないので、新聞・雑誌を中心に考えている。ネットで活動している人は既にEC等の活動をしていることが多いが、例えば雑誌SPAの読者はドロップ SHIPPINGのことを全く知らない。
- ・ TVで紹介された後は、来る質問の内容が明らかに変わり、素人的なものが多くなる。このように新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアで紹介されることで、自社のステータスも上がるとともに、新規顧客開拓につながっている。
- ・ なお、加盟店の集客の代行は行っていない。

自社ブランド維持のための工夫

- ・ お客様（ベンダー、加盟店、購入者）に不安を感じさせないことが重要である。そのため、カスタマーサポートを当社に置いている。社員5名（正社員3名、アルバイト2名）が担当している。
- ・ 「もしも大学」で加盟店オーナーへの教育おこない、帰属意識を高めることもブランド維持につながっていると考える。

ドロップ SHIPPINGの市場規模

- ・ 我が国の EC 市場規模は 4 兆数千億円。うちドロップショッピング市場は 50 億円程度と
言われている。ただし、ドロップショッピング各社は売上げ情報を公開していないので正
確な数値が把握できているわけではない。
- ・ (米国では EC の 3 割がドロップショッピングとのことであるが? という質問に対し
て、) 米国では、もしもが提供しているようなケースと、日本のメーカーではあまりな
いが、メーカーが個配機能を有するケースの 2 つを併せてドロップショッピングと呼んで
いる。3 割の数字には両方が含まれている。前者は米国でも 2005 年頃にでてきた新し
い仕組みである。後者は古くからある方法である。前者の場合で加盟店のほとんどが
e-bay で販売しているようだ。(日本の場合は卸が強いので事情は異なる。)

ドロップショッピングはスーパーアフェリエーターにとって魅力ある仕組みとなっているか。

- ・ 月商 200 万円をあげるようなアフェリエーターは、金融商品等を紹介し資料請求される
ことで稼ぐ場合が多い。一方、ドロップショッピングは商品売って初めてお金が入って
くる仕組みである。「売る」ためのスキルが必要であり、アフェリエーターがすぐに成
果を上げられるとは限らない。

今後の取り組み

- ・ ヤードの店舗への商品提供を考えたこともあった。例えば、ドラッグストアに彼らが扱
っていない商品のチラシを置いてモバイルサイトで購入させたり、美容院にパンフを置
くなど。ただ、現状では優先順位が低いので実施していない。
- ・ 法人パートナーが自社サイトで販売する等、当社システムを経由しない場合があり、正
確な在庫情報の管理が難しい。現状は法人パートナーと一日一回メールで売上げ情報を
やりとりしている。
- ・ 個人では、自分のサイトで売りつつ、同時に楽天やヤフーで販売しているケースがある。
ただし、この方法は当社として推奨していない。
- ・ ヤフー、楽天とも付き合いを広げたいが、在庫以上の数売ってはいけないルールがあ
る。API は公開されるので、サイト同士をつないで在庫管理する仕組みを構築したい。
- ・ メーカーにもっとアプローチし、直接購入者に商品を届けられる機会を増やしてい
きたい。間に入る事業を減らし中抜き状況を広げていき、自社の利益を確保していきたい。

5.2.2 クリプトン・フューチャー・メディア株式会社

企業名	クリプトン・フューチャー・メディア株式会社 http://www.crypton.co.jp/
概要	<p>< 地域を超えた販路開拓、地域発全国展開、コミュニティによる展開 ></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1995 年 7 月に札幌で創業した企業であり、音楽関連デジタル素材データやソフトウェア等の開発・販売を主な業務とする。 - 人間の声を再現するバーチャルインストゥルメント「初音ミク」を 2007 年 8 月に発表。販売からおよそ半年で累積 3 万本程度販売。 - 初音ミクの開発・販売をきっかけに、ユーザの間で音を使った創作活動が盛り上がっている。ユーザの創作物の多くが、ニコニコ動画などの動画共有サイトに発表されている。 - 同社では、ピアプロという Web サイトを運営し、ユーザが協働して新しいものを創作したり、また創作物を流通させるための環境整備を図る。
業務内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. WEB システム開発 2. デジタル素材データの開発販売 3. 音楽ソフトウェアの輸入流通 4. 携帯サイト公式サイト運営(Docomo, au, Soft Bank)

事業概要

- ・ 当社は、1995 年 7 月に札幌で立ち上げて以来、当地で活動しており、今期で 13 期目にあたる。
- ・ 主要な業務は音を販売することであり、当社創業以来、この業務内容はほとんど変わっていない。業務では、音を収録したデジタルファイルを主に CD-ROM などに格納して、パッケージとして納めている。
- ・ 基本的には、米国など海外の会社から音源を仕入れ（日本での販売権を購入）、日本国内での販売を行っている。（1980 年代～1990 年代初めころ、趣味として海外に音を販売していた経験があり、その時のチャンネルなどが当社の立ち上げにつながった）
- ・ 仕入れている音源は、例えば、犬の鳴き声、車の走行音、UFO の飛来音など、いわゆる効果音が多い。仕入先は、米国のハリウッドが主である。
- ・ 一方で、販売先は 1,000 社もないと思うが、ゲーム制作会社、テレビ局、ラジオ局、音楽制作会社、各種コンテンツプロバイダなどである。
- ・ 1995 年の創業当時は、法人相手に音を販売するビジネスが主であったものの、携帯電話が急速に普及してきた 2000 年を過ぎたころから、ケータイ向けの音（着メロ）などを個人向けに販売することも行うようになった。
- ・ 着メロの販売については、当社で着メロ企画案を作成するとともに、J-Phone や au などの携帯電話会社にその企画を持ち込み、2001～2002 年に携帯電話公式サイトを通じて販売するようになった。
- ・ 着メロの販売に着手するようになったことで、パッケージ（CD-ROM）とパーソナルメ

ディア（携帯電話）という2つの販売手段を持つようになった。

- ・ 現在では、ケータイ向け着メロなどの収益が、会社全体の収益の3分の1程度を占めている。その他は、音源のパッケージ販売によるものである。
- ・ 当社が提供している音関連商品のユーザは、東京に集中している。
- ・ 顧客は、楽器店などの店舗に備えつけの試聴機を利用して音を評価し、購入するかどうかを判断している。このような方法では、顧客は店舗にまで出向いていかななくてはならない。
- ・ 一方で、音を評価・購入してもらうためには、コンテンツを販売元へ送る必要がある。しかしその場合、コンテンツの送付が不正利用につながる恐れがある。現在のインターネットを通じた試聴については、コンテンツをストリーミング配信するなどして、不正利用が起きないように配慮している。

事業戦略（ベースにある考え方）

- ・ 当社は、「音に関するものは極める」というコンセプトで、音に関連するビジネスに集中している。例えば、バイオリンなど楽器の音をパソコン上でシミュレートするバーチャルインストゥルメントを主に扱っている。
- ・ 例えば、グランドピアノなどの楽器は非常に高価なものであり、かつ、所有するためには相応の設備・場所が必要になるなど、グランドピアノの音を聞くためには様々な障害が存在する。これに対して、当社では、最終目的として音が聞けることが重要であると考え、ソフトウェアを利用した代替音源を作成することを目指すことにした。
- ・ 実際には、バーチャルインストゥルメントでも、実物の楽器（バイオリン、グランドピアノなど）でも、ほとんど音に違いはない。しかし、コストという観点では、ベーゼンドルファーのピアノは何千万円もするが、同じ音色がバーチャルインストゥルメントでは数万円で提供できる。また、オーケストラのバーチャルインストゥルメントは高いモノで百数十万円程度もするが、オーケストラを所有することはあり得ないことである。これらを考えれば、バーチャルインストゥルメントはコスト的に安上がりと言える。このため、ゲームメーカーや映画のサウンドトラックではバーチャルインストゥルメントを用いることが多くなっている。ただ、オモテに出ることはないの、あまり目立たない。

初音ミクへの取り組み背景・きっかけ

- ・ 従来から当社では、楽器など様々な音をパソコン上で再現するためのバーチャルインストゥルメントを開発・販売してきたが、人間の声については、技術的な困難があったこともあり、十分に満足いくレベルでの再現ができなかった。
- ・ これまでにも、人間の声を再現する試みはなされていたが、やはり不自然さは払拭できなかった。（従来、人間の声のシミュレーションは、コーラスなどが中心であった）

- ・ 当社では、初音ミクの発売以前に、同じような商品（ボーカロイド）をヤマハ株式会社より技術ライセンスを受けて開発・販売していた。2004年11月に「MEIKO（女）」を開発・販売し、この業界では1,000本売ればヒット作という中で、「MEIKO」は1年で3,000本売れた。また、2006年2月には「KAITO（男）」を開発・販売している。
- ・ 海外でも、人間の声を再現するソフトウェアは開発・販売されており、そのディストリビューターも並行して行っていた。
- ・ このような背景から、初音ミクを発売する際には、ユーザのニーズをある程度は把握できていた。
- ・ 初音ミクを販売してからおよそ半年が経過し（発売は昨年8月くらい）これまでに3万本程度販売した。

現状（ユーザ動向、ユーザ特性、（追加）売上げ推移）

- ・ 初音ミクの名前は、ミクが「未来」を、初音が「初めての音」を表している。両者を合わせて、“未来からやってきた初めての音”という意味をこめている。
- ・ Windows 3.1が発売される前からソフトウェアが開発・販売されているなど、DTM（デスクトップミュージック）は従来から利用されてきたものである。昔からのユーザの中には、相当のDTMマニアも多い。しかしながら、市場としては大きいものではなく、非常にニッチなビジネスである。
- ・ 従来、DTMは技術的な指向が非常に強い商品であり、機能を少しでも追加することが興味の中心であった。しかし現状では、パソコンの性能向上などにともない、普通に利用するだけなら、DTMの機能は十分である。したがって、これ以上機能アップしても、ユーザはメリットを感じないものとなっており、閉塞感があるのが現状である。
- ・ DTM商品のユーザは二極化している。ひとつは、プロ指向のユーザであり、かなりハイエンドな機能を求めている。もうひとつは、とりあえず利用してみるというスタンスのユーザであり、可能な限りお金のかからない商品を求めている。
- ・ 上記のような市場環境の中で、初音ミクについては、分りやすさがユーザに受けたのだと思う。つまり、様々な機能を盛り込んだものにするのではなく、バーチャルなキャラクターに自分で作成した歌を歌わせるという単機能にしたのが良かったのではないかと。
- ・ 開発当初、初音ミクの挿絵を作成することなど、視覚的に訴えることを重視していたわけではない。人間の声のみだと商品イメージが分りにくいため、絵も必要ではないかと思ひ、パッケージやホームページに挿絵を入れたのである。
- ・ 初音ミクの声のコンセプトについては、実在のシンガーをモデルとして、バーチャル化するという選択肢もあった。しかし、それではモデルの人物以上のものにはならないと思ひ、今までありえないような声を実現できればということで、ユニークな声の声優さんにモデルをお願いした。
- ・ DTM市場自体がそれ程大きいわけではないので、初音ミクが3万本も売れたことには

- 驚いている。しかし、急激に売れたものは急激に冷え込む可能性もあると思っている。
- ・ 従来は、定番ソフトウェアがあり、皆が定番を使うというスタイルであった。しかし、現在は様々なソフトウェアが出回っており、定番ソフトウェアが生まれにくい。
 - ・ パソコンの普及率が一貫して高まってきた中で、DTM 市場については、入って来るユーザの量と出て行くユーザの量は同じくらいだったのではないかと。結果として、DTM 市場全体としては、増えても減ってもいないという状況だったのではないかと。
 - ・ 初音ミクのヒットにより、他社 DTM にも大いに波及効果があったと思う。例えば、DTM として人間の声を再現する「初音ミク」しか所有していないユーザが、他のバーチャルインストゥルメントを購入するようになる、というような波及効果があったのではないかと。
 - ・ 初音ミクにより増加した DTM ユーザには、2 つのタイプあると思う。ひとつは本当の DTM 初心者ユーザであり、もうひとつは昔 DTM を利用した経験のあるユーザ（復帰組）。

ユーザ増のきっかけ（例：コミュニティの盛り上がり、メディア掲載、広報宣伝等の実施効果等）

- ・ アニメーションの世界では、絵というビジュアル的な商品の消費が、同人誌的な二次創作活動につながり、それが更なる消費を生み出している。
- ・ 従来、この消費構造と同様のものが音楽の世界にはなかった。それゆえ、初音ミクの開発・販売をきっかけに音の消費がはじまるとともに、そのオリジナルの音を使った二次創作活動が盛り上がり、更なる消費が生まれたのではないかと。
- ・ このような、初音ミクの開発・販売をきっかけにしたユーザの二次創作活動に対して、当社では特にその活動を先導するようなことは実施しなかった。当社は、コンテンツを作るコンテンツ（初音ミク）の開発・販売をただけである。
- ・ 上記のような初音ミクをきっかけにした二次創作活動の盛り上がりのポイントは、ニコニコ動画のような、視聴者のリアクションが得られる作品発表の場があったことだと思う。
- ・ 昨年の 6～7 月に初音ミクの声をレコーディングした。その頃、以前に開発・販売していた「MEIKO」を使って創作されたコンテンツがニコニコ動画上で発表され、ユーザの間で盛り上がり、古い商品であるにもかかわらず急に売れはじめた。このようなこともあり、初音ミクについてもユーザの間で次々と創作活動が連鎖していくようなことが起きるのではないかと、なんとなく考えていた。
- ・ ユーザ間の創作活動を見ていて、初音ミクの開発・販売に合わせて、初音ミクの静止画を HP にアップし、ダウンロードして自由に利用できるようにした。
- ・ その後、インターネットを通じて、様々なクリエイターが自発的に、歌にあわせた動画などを作成することになった。あらためて振り返ってみると、ユーザの創作活動の盛り上

がりに驚いている。

- ・ 一方で、ユーザが創作活動を行いやすいように、環境を整備することが重要であるとも感じた。今回の初音ミクを通じたユーザの創作活動は、コンテンツ制作のテストケースであると考えており、生まれつつある面白い文化を育てつつ、今後の可能性について考えていきたいと思う。
- ・ 創作活動の場を提供する際に、手数料を徴収するなど、ビジネスにつなげることは可能であるとも思うが、当社ではビジネスとして創作活動の場を提供するつもりはない。ビジネスとして場の提供を行えば、従来のビジネスモデルに戻ってしまう。また、二次創作に関する権利の問題などにより、もともとのビジネスに好ましくない影響が出る恐れもある。
- ・ 当社では、公序良俗に反するものや商用のものを除いて、二次創作を認めている。ガイドラインを設けて、してはいけないことを示している。
- ・ 今回の初音ミクのような方式は、キャラクタービジネスとしては異例ではないか。
- ・ 当社では、インターネット上で協働して新しいものを創作するためのサイト、また二次創作作品を流通させるためのサイトとして、ピアプロ（ピアプロダクションの略）というサイトを運営している。
- ・ ピアプロは、昨年12月上旬に開設した。サイトの開設から現在までに、絵が2万件、コンテンツが2,000件登録されている。
- ・ ピアプロは、インターネットにおけるマナーについて、共有認識をもつための場でもあると考えている。（著作権などを侵すものがあれば即削除している）
- ・ 当然、ピアプロの運用には、開発コスト、回線維持コスト、人件費など様々なコストがかかっている。これらのコストは、当社の持ち出しである。
- ・ 当社では、販売している商品などについて、広告・宣伝をあまり実施していない。初音ミクについても同様である。ただし、コラボレーション的な仕事が、広告・宣伝と同じ効果を生み出している。例えば、動画共有サイト（ズーミー）とのコラボ、テレビ東京との音楽投稿コンテスト、ゲーム主題歌などのタイアップ、カラオケ会社との提携などを実施している。
- ・ 出版物などについて、発行・掲載依頼の話は数多く寄せられている。しかし、急速に盛り上がったユーザニーズは、萎むのも早いということもあるため、ユーザの盛り上がりがある程度抑えるという意味で、発行・掲載依頼の多くは断ることにしている。（インプレスは元々DTMの雑誌をつくっており、従来から当社も広告掲載しているという信頼関係があるため「できるシリーズ」はOKした。）

初音ミクの取り組み効果

- ・ 当社では、ユーザの二次創作物の発表の場を様々な形で実現しようとしているものの、ユーザとのやり取りに長けているアニメや漫画などの業界のやり方を全く知らないた

め、現状ではユーザの顔色を伺いつつ、手探りで、ユーザとのやり取りをどうすべきか考え、少しずつ取り組んでいる。

- ・ 一方で、キャラクターの数や、機能などを増やすことも考えている。技術的な限界も考えつつ、バリエーションを増やしていく予定である。
- ・ 将来的には、ユーザとのやり取りを通じて、新しいカルチャーを作ることが出来れば、最終的なアウトプットはとても面白いものになるのではないかと考えている。
- ・ アニメの世界では、制作プロダクションが持ち出しでアニメを作成し、お金を支払ってテレビ局に放映させてもらっているのが現状である。テレビでのアニメの放映・広告・宣伝を通じて、ユーザにアニメを認知してもらい、関連グッズで回収するのがアニメのビジネスである。
- ・ 近年、アニメの供給量は多すぎるという感もあるが、それはポートフォリオ的な考えがもとにある。10本のアニメを作成したときに、1本でもヒットすればビジネスとして成功となる。
- ・ しかしながら、制作にはあまりコストをかけることが出来ない。1本のアニメを制作するのに1,000万円でも高い程である。このため、労働力を海外に求めることもしばしばであり、日本では活躍できないクリエイターも多数存在する。
- ・ このような背景もあり当社では、将来的に、ピアプロを通じて低コストでコンテンツを作成・販売し、その収益をいくらかでもクリエイターに還元する、というビジネスモデルに期待している。ただし、現状の日本では、コンテンツをお金に換える仕組みが弱い。
- ・ 今のところ、同人誌のようなもののほうがお金にはなるのではないかと。同人誌的なものは、持ち出しのない広告・宣伝となっている側面があり、多くの人に認知してもらった上で、DVDなどの関連商品販売で回収が出来ている。当社の提供している商品から生まれた創作物についても、同人誌的なものとコラボすることで、ビジネスとして上手くいくのではないかと。
- ・ ユーザとのコミュニケーションを通じて、システム環境などを整備しつつ、ユーザから生まれてくるものに期待する。ユーザが自発的に創作するものは、悪いものではないと思っている。実際に、1,000本もの歌を当社一社で作成することは非常に大変であるが、ユーザの協力があれば1,000本もの歌が短期間にそろってしまう。謝礼などが無いにも関わらず、様々なユーザが参加して、これほど多くの歌ができるのは本当にすごいと思う。
- ・ これまで以上に密接にユーザからのフィードバックを得られる仕組みがないか考えている。ただし、結果として儲けになることはあるものの、儲けを前提とした仕組みではダメだと思う。

札幌立地メリット

- ・ 会社として、出来ること、出来ないことがある。出来ない部分の課題を解決する方法を

考えることが重要である。

- 例えば、当社は札幌に立地しているため、顧客に会いたいときに直ぐにあうことが困難である。しかし、その困難を乗り越えるために、創業当初からビジネスにインターネットを利用するようになった。現状では、そうした工夫を重ねること自体がプラスであり、札幌に立地していることがデメリットであるとは考えていない。
- 創業当時から、ネットワークを活用したビジネスを指向してきた。そのため、当社のネットワーク環境ははじめから常時接続であった。NTT が ISDN サービスを開始した直後に当社内に ISDN 環境を整備し、OCN の開設後すぐに契約するなど、積極的にネットワーク環境を整備してきた。
- 環境問題に対する関心が急速に高まっていることを考えると、今後、モノづくりに様々な点で制限がかかるのではないかと思う。カナダやイギリスはコンテンツ産業に対して、戦略的に力を入れており、インドや中国も IT 産業にどん欲に取り組んでいる。このような背景からコンテンツ産業などに注目が集まる。従来モノづくりと決定的に違うのは、コンテンツはコピーしても減ることがないことである。
- コンテンツを扱う当社としては、働きやすい場所であれば、立地はどこでもよいと考えている。創造性を必要とする仕事の環境面と考えると、今後、アニメなどは田舎の方がビジネスチャンスを得やすくなるのではないか。
- ただし、その前提条件として、コミュニケーションコストの低下が不可欠である。実際、近年、情報通信インフラが整備されるにつれ、コミュニケーションにかかるコストがかなり低下している。それに伴い、東京などのように、人が集まって仕事をする意義も低下しつつある。
- 近年、クリエイティブ産業では個人の能力を拠り所としたワークスタイルが注目されつつある。スキルや能力を有する仕事人が、インターネットなどを通じて、緩やかな繋がりの中で仕事を遂行する、という流れになりつつあるのではないか。その方が、生活スタイルとして人間らしく生きることになる。
- (やや抽象的にいえば) 密な分布の主体や組織同士が結びつく「密結合」と疎同士が結びつく「疎結合」という有り様があると思う。前者は結合時の煩雑な調整が必要であることなどからコストがかかるのに対して、後者は疎同士なのでコストをかけずにつながりやすい。現在のトレンドは後者であり、長期的にも日本の人口が減少するとなると疎結合がますます増えていくのではないか。その時にはどこかに集まって仕事をする必要はないと思う。

今後の取り組み

- 初音ミクを利用して創作された CGM 的なものを参考にして、今後、ユーザとのやり取りを上手く事業に結び付けられていけたらと考えている。

5.2.3 株式会社花形商品研究所 シブヤ経済新聞 編集部

企業名	株式会社花形商品研究所（シブヤ経済新聞 編集部） http://www.shibukei.com/
概要	<p>< 地域密着型メディア > 「シブヤ経済新聞」 - 広域渋谷圏のビジネス&カルチャーニュースを配信するウェブサイト(創刊 2000 年 4 月)。地域のビジネス&カルチャーニュースを配信する各地の情報サイトによる「みんなの経済新聞ネットワーク」のひとつ。ウェブサイトとメルマガによる情報配信を行っている。 「みんなの経済新聞ネットワーク」 - 地域に密着したビジネス&カルチャーニュースを配信する 44 (2008 年 9 月 現在) の情報サイトからなるインターネット情報配信ネットワーク。各地域の経済新聞サイトは、それぞれ地元企業などが運営している。</p>
業務内容	ウェブ企画・制作・編集

事業概要

- ・ 花形商品研究所は創業 20 年目。PR 中心の企画を行ってきたが、90 年代後半から顧客ニーズに合わせて Web への対応を進めてきた。
- ・ 自身は大学時代、渋谷で 4 年間過ごした。当時の渋谷は学生街的なところがあり、場所として好きだったこともあり青山の PR 会社に入社し、その後 28 才で独立した。
- ・ 中小企業やベンチャーの PR のコンサルを経て現業務へ移行。「情報の動く仕組み」の回路のようなものを自分たちでつくってみようということをしている。

シブヤ経済新聞（シブ経）の背景・経緯

- ・ 渋谷の雑多感、雑踏が好きだった。渋谷については若い人向けの雑誌はあるが、自分の年代向けの情報は少ない。それで自分でつくったのがシブヤ経済新聞。自分が欲しいものをかたちにした結果、シブヤ経済新聞が生まれた。
- ・ 創刊日は 2000 年 4 月 8 日。同日から始まった J-WAVE の番組とコラボし、以降 5 年間、シブヤ経済新聞の特集と連動した番組がオンエアされた。

シブヤ経済新聞の事業目的・ビジネスモデル

- ・ 渋谷という街を応援するという気持ちがあるので、根底には地域振興ということがある。

シブヤ経済新聞のメディアとしての位置づけ・コンセプト

- ・ 元々紙の新聞が好きだったので、そのやり方を踏襲している。
- ・ 数は多くないが、読者からもシブ経向けの内容を投稿してくれることがある。
- ・ テキストで伝えるおもしろさを追求していきたい。

Blog や SNS との関係

- 世の中の Blog や SNS と親和性を高めようとオープンスタンスを心がけている。そのため、RSS 配信やトラックバックなどの仕組みは早期に始めた。
- Blog で書くことがない人が敷居の低いシブ経を見に来て、トラックバックを張ることがある。

みんなの経済新聞（みんな経）の経緯と内容

- みんな経自体、意識的に拡げようとしてきたわけではない。自然体で広がってきた。

各地のみんなの経済新聞（みんな経）と今後の展開

- 47 都道府県を埋めたいとか、わざわざ発行元を探すとかいう発想はない。

今後の取り組みと課題

- 2000 年からテクノロジーは変わったが記事を書くという、やっていることは変わらない。今後もこのスタイルを変えずにいたい。
-

以上

5.2.4 株式会社メル・ポスネット

企業名	株式会社メル・ポスネット http://www.melposnet.com/
概要	<p><リアルとバーチャルを組み合わせた手法による消費者と企業の橋渡し></p> <ul style="list-style-type: none"> - メル・ポスネットは、主としてセールスプロモーション業務を行っている会社。都道府県よりもさらに範囲を絞った、エリアにおけるプロモーション及びマーケティングに注力。 - サンプル・ラボは、メル・ポスネットが運営する試供品専門店。消費者の嗜好を詳細に把握するためのメディアという位置づけ。2007年7月にオープンした会員制ショールーム/人気商品お試しスポットであり、2008年2月現在会員数は4万4千人を超える。 - 会員の中心は、20～30代女性。QRコードを利用した入場管理等を行うとともに、携帯電話を利用したアンケートを実施。 - 今後の目標は、店舗の全国展開であり、その際には、コーヒーショップに併設したサンプル・ラボなど、コラボ型の取り組みも想定。
業務内容 (会社概要資料より)	<ol style="list-style-type: none"> 1. セールスプロモーション企画の提案、および制作物のデザイン・印刷等 2. ポスティング(ローラー配布、ターゲット選別配布、宛名指名宅配) 3. サンプリング(家庭配布、ハンディング、サンプル設置、店舗型広告媒体「サンプル・ラボ」) 4. ノベルティ業務(植物性プラスチック商品、カレンダー便、携帯用トイレシート レビュー) 5. デジタル家電商品の企画・販売 6. ポスター貼付業務 7. 雑誌、各会報誌への広告取次業務

事業概要 / 事業戦略

- ・ 当グループには、メル・ポスネットと3つの関連会社がある。
- ・ 関連会社のひとつであるヒューマンネットワークは、ポスティングを主たる業務とする京都の会社である。M&Aにより当グループ会社となった。
- ・ 他にエストという関連会社がある。ヒューマンネットワークと同様に、M&Aにより当社グループ会社となった会社である。イオンなどの大規模小売店と取引がある。
- ・ 広告代理店のサンプル・ラボもメル・ポスネットの関連会社であり、サンプル・ラボ(店舗)の取扱代理店である。
- ・ 近年のメル・ポスネットの業績は好調であり、収益の大半はセールスプロモーションおよびポスティング業務で稼いでいる。

エリアマーケティング・ダイレクトマーケティングを指向した経緯

- ・ 当社は、ポスティング業務から業務範囲を広げてきたという経緯があり、地方の中小規模の企業や商店などつながりが強い。そのような中で、地域の中小規模の企業や商店などを見ても、マーケティングやプロモーションを行っているところは少ない。ま

れに、新聞などに折り込みチラシを入れている程度であろう。消費者に企業や商店などのビジネスをアピールし、商品販売などに繋げるためには、マーケティングにもとづいたプロモーションは欠かせないと感じている。

- ・そこで当社では、都道府県よりもさらに範囲を絞った、エリアにおけるプロモーション及びマーケティングを主に手がけている。具体的には、地方のホームセンター、スーパー、住宅展示場などのプロモーションなど。
- ・エリアにおけるプロモーション及びマーケティングの際には、一般的なマーケティング手法では、エリアを指定することが大変困難である。そのため、当社ではエリアマーケティングやダイレクトマーケティングを指向するようになった。
- ・また、テレビ、ラジオ等のマスメディアを利用し、消費者に一方的に情報を発信したりする Push 型マーケティングではなく、消費者から積極的に自身のニーズなどを発信してもらう Pull 型マーケティングの実現に向けて取り組んでいる。
- ・一般に、地域の中小規模の企業や商店などは、予算面でプロモーションが難しいが、低予算でプロモーションに利用できるメディアはいくつもあり、今後は、Push 型だけではなく Pull 型のものも活用していくべきである。
- ・実際に、サンプリングを行う際には消費者と対面する。消費者の中には嫌な顔をする人もいる。しかし、そのような消費者に喜んでもらうために、プロモーションをどのように工夫するべきか、考えるきっかけが得られることは企業にとって重要である。
- ・当社では、エリアマーケティングやダイレクトマーケティング、セールスプロモーションを支援するツールとして、MSPS (Marketing Strategy Posting System) というソフトウェアを開発している。
- ・MSPS を利用することで広告訴求ターゲットの占有率の高いエリアをセグメントし、効率的な宣伝・広告活動を実施することが可能となる。
- ・MSPS をバージョンアップして、GIS のエリアマーケティングシステムを構築し、マプランという名称で ASP サービスとして提供したいと考えている。ASP サービスには 3 つのサービスレベルがある。
- ・ひとつ目のサービスレベルは、汎用版のサービスである。これは大きな市場があると思われるサービスレベルである。マプラン上で、商圈を確定した上で、その商圈で最も効率的な宣伝・広告手段を選択することが可能となっている。
- ・中小規模の企業や商店の多くは、発信すべき情報を作成することは出来るものの、その情報を消費者に上手く伝えられていない。マプランを利用すれば、従来以上に、効率的に消費者に情報を伝えることが出来るようになると思う。
- ・エリアマーケティングに加えて、広告・プロモーションの実施まで合わせた、ワンストップサービスとして提供する。利用料は、地方の中小規模の企業や商店でも利用できる程度とする。
- ・2 つ目は、広告代理店向けのサービスレベルである。汎用版との違いは、提供するデー

夕量の違いである。

- ・ 3つ目は、カスタマイズ版のサービスレベルである。これについては、顧客の要望に合わせて仕様を変更する。
- ・ また、当社では、マプランを通してポスティングや新聞折込を受注し、全国のインフラを活用してサービスを提供する。

サンプル・ラボの取り組みの背景・現状

- ・ サンプル・ラボは、2007年7月25日に表参道にオープンした会員制ショールーム/人気商品お試しスポットである。
- ・ サンプル・ラボの会員登録は、インターネットのホームページを通じて実施しており、オープン後1ヶ月の間(2007年8月31日まで)に、ホームページ(PCサイト)にアクセスしたユニークユーザ数は28万人、ホームページ上での延べクリック数は、携帯・携帯マイページで157万、PCマイページで41万に達するなど、急速に認知度を上げた。
- ・ 会員数は、オープン後1ヶ月の間(2007年8月31日まで)に女性2万4千人、男性4千人、合計2万8千人に達し、現在(2008年2月28日)では合計で4万4千人を超えている。当初、1年以上かかると考えていた目標会員数に、半年程度で到達したことになる。
- ・ サンプル・ラボへの1日平均来場者数は613人(2007年8月31日時点)である。その運用は、サンプル・ラボ社内に運用専門部隊を設置して対応している。
- ・ サンプル・ラボへの来場者が急速に増えたために、昨年の9月から、予約制とし入場者数を制限するようにしている。店舗の物理的な制限や会員の安全確保などもあるため、予約制を取ることは致し方ないと考えている。予約制の導入は想定外ではあるが、サンプル・ラボのねらいとしても一部会員のリピーター化を進めるのではなく、広く会員への普及を目指しているのよい。
- ・ ネット上の店舗ではなく、サンプル・ラボのようなリアルな店舗を作った理由として、個人の嗜好を反映した詳細なエリアデータを収集したいということがあった。そのようなエリアデータは、リアルな店舗がないと、なかなか収集できるものではない。
- ・ また、企業が消費者に一方的に情報を発信するPush型でなく、消費者主導のPull型のメディアとして、サンプル・ラボを作った。
- ・ サンプル・ラボの宣伝は、昨年7月のオープン前に、50万円程度の費用をかけて実施しただけである。駅でのポスター掲示と、ネット系のマーケティング会社に依頼し、ブログによる口コミを利用した宣伝のみである。そのブログが「はなまるマーケット」のスタッフの目に留まり取り上げられた。
- ・ その後に、テレビや雑誌などで、大々的に取り上げられたこともあり、急速に会員が集まりだした。このように会員が急速に増加したということもあり、一番初めに宣伝した

以外は特に宣伝・広告を行ってこなかった。

- ・ テレビに大々的に取り上げられた要因は、サンプル・ラボの取り組みが消費者側に立ったものであったため、ワイドショーなどのネタとして最適であったからだと考えている。

サンプル・ラボの取り組み内容 / 役割

- ・ 自分たちでは、サンプル・ラボをリアルプロモーションポータルスペースと位置づけている。
- ・ サンプル・ラボのルールとして、会員は1回の来場で、原則として、最大5つしかサンプル商品を持ち帰ることは出来ない。そのため会員は、サンプル商品を選ぶ際に、よく考えることになる。これが、商品に対する興味の向上につながる。また自分の考えを言葉で表現し、企業などに伝える訓練となる。結果として、Pull型マーケティングに役立つ会員が育つことになる。
- ・ 会員には、ある程度はリピーターになってもらいたいと思っている。理想的には、1月に2回程度来場してもらえることが望ましい。そこで、来場数やアンケート協力によって貯まるポイントに応じて会員をランク分けするなど、リピーターになってもらえるような工夫をしている。ランクが上がれば、1回の来場で持ち帰ることが出来るサンプル商品の数が増える、などの特典がある。
- ・ サンプル・ラボでは、出展企業がオプションで発注する商品アンケートを会員に対して実施している。会員が携帯電話もしくはPCのマイページにアクセスし、商品の使用感、味、パッケージ、価格等の質問に回答、そのデータを企業にフィードバックする。また、商品アンケートとは別に、サンプル・ラボ独自に、持ち帰ったサンプル商品を実際に購入するようになったか、サンプル商品について誰かに伝えたのか、などを聞くアンケートも実施する。サンプル・ラボのオープン当初は、商品の購買に直接つながることはそれほど期待していなかったが、このアンケート結果では、実際には、サンプル・ラボを利用した多くの会員が、サンプルで試した商品を実際に購入する、というよい結果が得られている。
- ・ 会員が、その属性情報を保管・管理するサンプル・ラボに登録することで、消費者の具体的なニーズ情報を把握することが出来る。つまり、サンプル・ラボというフィルタを一旦通ることで、マーケティングに利用可能な情報を入手することが可能となる。
- ・ 一方で、会員費などの収入を目的として、事業を拡大していくつもりはない。そうではなく、サンプル・ラボを、Pull型マーケティングを確立するための手段と考えている。つまり、サンプル・ラボの会員数を増やしていくことで、企業に対して積極的に自身の要求を伝えられる消費者（会員）を増やすことを目指している。
- ・ サンプル・ラボの強みは、リアルな世界で会員の顔が見える取り組みをしていることである。このような取り組みを通じて、企業および会員の信頼感が得られていると思う。

- ・ ネット通販などは、欲しいものが明確ならばとても役立つものだと思う。しかし、何が欲しいのか良く分からないときには、あまり有効ではないと思う。
- ・ 通信販売大手であるディノスが実店舗を持つようになったのは、消費者に実物の商品を見てもらうきっかけを作りたかったからである。このような業界の流れを見ていると、ネットの普及により企業や店と消費者との距離はむしろ広がっている。ネットだけ、または実店舗だけというのでは不十分であり、互いに補完しあう目的で両方を活用していく必要があると感じている。

利用者（特性、利用反応）

- ・ サンプル・ラボの会員の中心は、20～30代女性である。
- ・ サンプル商品をもたらすためには、サンプル・ラボまで足を運んでもらう必要がある。そのため、会員には相応の負担を強いることになっている。その分、サンプル・ラボに来てくれる会員は、アンケートにきちんと回答してくれるなど、質の高い会員が多い。
- ・ 商品メーカーが独自に抱えているモニターなどに比べて、サンプル・ラボの会員は、あるメーカーに志向が偏っていることがないという意味で、ニュートラルである。
- ・ 会員の多くは、当初、サンプル商品を無料でもらうことを主目的としていた。しかし、数回来場するうちに、サンプル商品の評価者（マーケッター）という意識が強くなってきているのではないかと感じている。
- ・ 当社では、会員の行動として、身近な人にサンプル商品について伝えることはあるものの、試用の結果、その商品を購入することについてはそれほど期待していなかった。しかしながら、会員へのアンケート結果を見ていると、試用をきっかけに商品を購入するようになる会員も多い、ということが分かった。

商品提供者

- ・ サンプル商品の出展料は、2週間（営業日12日間）の展示期間で、20万円～である。サンプル・ラボの出展スペースには、上・中・下と3段の棚割りがされており、どのスペースに出展するかで、出展料は異なる。
- ・ サンプル・ラボへの出展依頼は、大半が広告代理店経由の依頼である。企業は、サンプル・ラボに出展された商品が会員に選ばれているかどうかなどの状況を、直接見に来ることが多い。また、オプションで発注するアンケート結果はデータとして納品されるので詳細の反応を見ているようである。
- ・ サンプル・ラボは、主に広告代理店と取引をしている。また、代理店業務を行う企業・団体と取引することもある。
- ・ 近年、地域の特産品などのサンプル展示の引き合いもでてきている。

ツールとしてのICT（携帯電話、QRコード等の活用方法、とあげた背景）

- ・ サンプル・ラボでは、QR コードを利用した入場管理等を行っている。また、サンプル・ラボから持ち帰った商品については、携帯電話または PC を利用したアンケートへの回答を会員にお願いしている。携帯電話に会員証 QR コードを表示させるため、携帯電話の所有は必須となっている。
- ・ 携帯電話または PC でのアンケート回答も特に問題なく使ってもらえている。
- ・
- ・ 当社では、消費者が発信する情報を集めるためには、従来からある紙媒体を利用するよりは、QR コードの利用等 ICT を利用する方が優れている点が多いと、従来から考えていた。
- ・ 携帯電話は、大抵、友人・知人からかかってくるものであり、知らない人からかかってくることはほとんどない。このように、携帯電話は非常にパーソナルな機器である。このパーソナルな機器という性質は、Pull 型マーケティングを実施する際に有効であると考えている。
- ・ さらに、思い立ったときに直ぐアクションに繋がられる機器は携帯電話のみである。欲しいときに、欲しい情報を得るためのツールとして、携帯電話による検索機能が役立つ。その意味では、まさに Pull 型マーケティングに都合の良い機器である。
- ・ リアルな世界での取り組みであるサンプル・ラボを補強するために ICT を活用している。しかしながら、ICT の取り組みを補強するために、サンプル・ラボがあるとも言える。
- ・ サンプル・ラボにおいて利用している ICT は、最新の技術ではない。むしろ、どのような会員でも利用できる、一般消費者が使い慣れているものを導入するべきである。
- ・ ICT を活用し、会員を募って実施するマーケティングは既にある。サンプル・ラボはそれらとは異なる性質のものである。最も違う点は、ネット上だけで会員とやり取りするのではなく、会員に直にサンプル・ラボに足を運んで、商品を見て、選んでもらうことである。

プロモーション・コミュニケーション活動

サンプル・ラボのオープン前後 1 ヶ月程度の間、多数のメディアを通じた紹介等がなされた。テレビでは「フジテレビ スーパーニュース」₁、「日本テレビ ズームイン SUPER」₁、「TBS オビラジ R」など 20 件。ラジオでは「TOKYO FM SKY」₁、「TBS 森本毅郎・スタンバイ!」₁、「FM NACK5 NACK with you」など 10 件。新聞・雑誌では「日本経済新聞」₁、「朝日新聞」₁、「週刊アスキー」₁、「アットプレス」₁、「L25」など 21 件。Web サイトでは「JTB パブリッシング」₁、「ライブドア テレビアン」など 3 件。

- ・ マスメディアに紹介されると会員が増える傾向にある。
- ・ 会員には、サンプル・ラボに来てもらった上でサンプルを選んでもらいたい、と考えている。Web サイト上で、どのようなサンプル品があるかなどの情報を積極的に開示して

いるため、事前にチェックしてくる会員も多い。

- ・ サンプル・ラボのホームページを通じて、常時会員登録を受け付けている。入力項目には、住所、氏名、生年月日、性別、既婚・未婚の別、職業、興味、子供の有無など一般的なものである。まれに、会員情報登録フォームの入力方法が分からないなどと問合せが来ることもある。
- ・ 会員とのコミュニケーションの手段は、主として携帯電話およびPCのメールである。
- ・
- ・ 今後、サンプル・ラボのホームページのリニューアルを予定している（2008年6月リニューアル）。

今後の取り組み課題

- ・ 現在のサンプル・ラボと同じ形態のラボを、今後2~3箇所に増やして行きたいと思っている。ただし、状況によっては、多少形態は変わるかもしれない。
- ・ また、全国に展開していくことも今後の目標である。その際には、様々な方法が考えられる。例えば、FC型展開が考えられる。また、コーヒーショップに併設したサンプル・ラボを作るなど、コラボ型の取り組みが考えられる。その他にも、GMSと組み、期間を限定して各地に出店する、都市開発の目玉として出店する、商店街の活性化につながるよう商店街に出店する、フィットネスクラブにパウダールームを作りそこでサンプル商品を配る、などが考えられる。
- ・ 現状では、様々な分野のサンプル商品を同時に展示している。その一方で、今後は、例えば「水」などとテーマを掲げて、関連するサンプル商品を展示したいと考えている。また、会員は5つしか商品を選べないことから、商品を選んだ理由、さらには通常聞くことができない、選ばなかった理由なども、かなり詳しく聞いていきたいと考えている。
- ・ 現状では、会員へのアンケート調査の実施にとどまっているが、今後は、既存会員をその属性をもとに分類した上で、グループインタビューを実施できるような体制を整備し、新商品開発支援などの取り組みに展開できればと思っている。

サンプル・ラボ店内の様子



展示商品





入場順の抽選後の列



商品の持帰り（チェックアウト）



資料編

1.参考詳細データ

1.1 世帯年収別の利用通信回線、ウェブサイトで利用する機能・サービス

1.2 商品購入体験を伝えた経験、およびその情報伝達の目的

1.3 地域別の情報収集・比較・購入の比較

2.アンケート調査票

1. 参考詳細データ

1.1 世帯年収別の利用通信回線、ウェブサイトで利用する機能・サービス

	合計	Q11. ネット接続に利用している通信回線										
		電話回線	ISDN回線	ケーブルテレビ回線	DSL回線	光回線	携帯電話回線	PHS回線	固定無線回線	その他の回線	不明	
全体	984 100.0	84 8.5	50 5.1	130 13.2	367 37.3	371 37.7	241 24.5	15 1.5	7 0.7	10 1.0	76	
Q6. 世帯の年収	200万円未満	60 100.0	8 13.3	6 10.0	9 15.0	21 35.0	16 26.7	16 26.7	1 1.7	0 0.0	3 5.0	16
	200～400万円未満	217 100.0	22 10.1	14 6.5	24 11.1	86 39.6	74 34.1	59 27.2	1 0.5	2 0.9	3 1.4	20
	400～600万円未満	283 100.0	27 9.5	16 5.7	29 10.2	117 41.3	96 33.9	71 25.1	3 1.1	1 0.4	1 0.4	17
	600～800万円未満	182 100.0	14 7.7	6 3.3	26 14.3	69 37.9	69 37.9	42 23.1	2 1.1	2 1.1	3 1.6	13
	800～1,000万円未満	122 100.0	6 4.9	3 2.5	20 16.4	41 33.6	55 45.1	31 25.4	2 1.6	1 0.8	0 0.0	6
	1,000～1,500万円未満	91 100.0	6 6.6	3 3.3	15 16.5	27 29.7	46 50.5	15 16.5	4 4.4	1 1.1	0 0.0	2
	1,500～2,000万円未満	15 100.0	0 0.0	2 13.3	3 20.0	3 20.0	8 53.3	3 20.0	2 13.3	0 0.0	0 0.0	1
	2,000万円以上	10 100.0	1 10.0	0 0.0	3 30.0	2 20.0	6 60.0	2 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0

2位 1位

図 資-1-1 世帯年収別の利用通信回線

	合計	Q9. ウェブサイトで利用する機能・サービス												
		ホームページ・ブログの閲覧・書き込み	電子掲示板・チャットの利用・書き込み	SNSの閲覧・書き込み	インターネットショッピング	インターネットオークション	金融取引	オンラインゲーム	映像・音楽の視聴	通信教育	クイズ・懸賞・アンケート回答	その他	不明	
全体	954 100.0	663 69.5	268 28.1	151 15.8	697 73.1	384 40.3	333 34.9	162 17.0	390 40.9	44 4.6	594 62.3	57 6.0	106	
Q6. 世帯の年収	200万円未満	61 100.0	45 73.8	21 34.4	8 13.1	38 62.3	20 32.8	19 31.1	7 11.5	24 39.3	1 1.6	34 55.7	5 8.2	15
	200～400万円未満	204 100.0	138 67.6	47 23.0	25 12.3	137 67.2	71 34.8	56 27.5	35 17.2	68 33.3	6 2.9	130 63.7	12 5.9	33
	400～600万円未満	278 100.0	193 69.4	80 28.8	49 17.6	209 75.2	117 42.1	96 34.5	46 16.5	111 39.9	10 3.6	165 59.4	17 6.1	22
	600～800万円未満	177 100.0	119 67.2	50 28.2	27 15.3	129 72.9	80 45.2	66 37.3	32 18.1	78 44.1	10 5.6	118 66.7	8 4.5	18
	800～1,000万円未満	118 100.0	85 72.0	31 26.3	19 16.1	89 75.4	49 41.5	43 36.4	21 17.8	55 46.6	5 4.2	74 62.7	7 5.9	10
	1,000～1,500万円未満	86 100.0	59 68.6	25 29.1	15 17.4	69 80.2	35 40.7	37 43.0	15 17.4	39 45.3	8 9.3	57 66.3	5 5.8	7
	1,500～2,000万円未満	15 100.0	12 80.0	6 40.0	4 26.7	14 93.3	8 53.3	7 46.7	3 20.0	9 60.0	1 6.7	7 46.7	2 13.3	1
	2,000万円以上	10 100.0	8 80.0	6 60.0	4 40.0	8 80.0	3 30.0	8 80.0	2 20.0	5 50.0	3 30.0	6 60.0	0 0.0	0

図 資-1-2 世帯年収別のウェブサイトで利用する機能・サービス

1.2 商品購入体験を伝えた経験、およびその情報伝達の目的

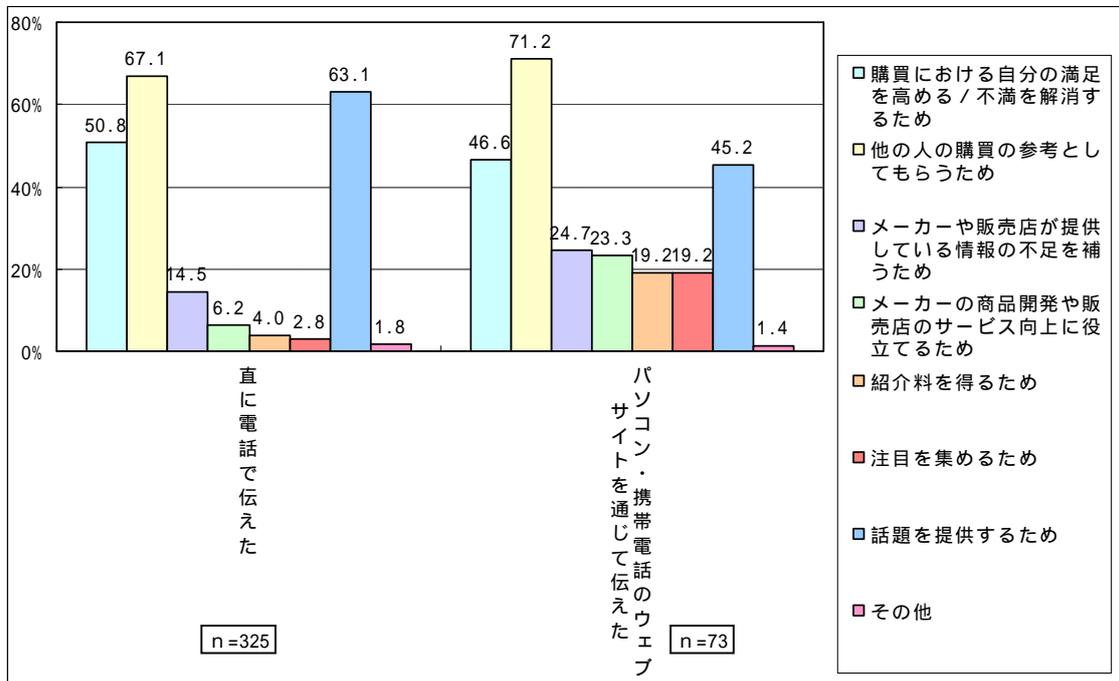


図 資-1-3 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 書籍・雑誌

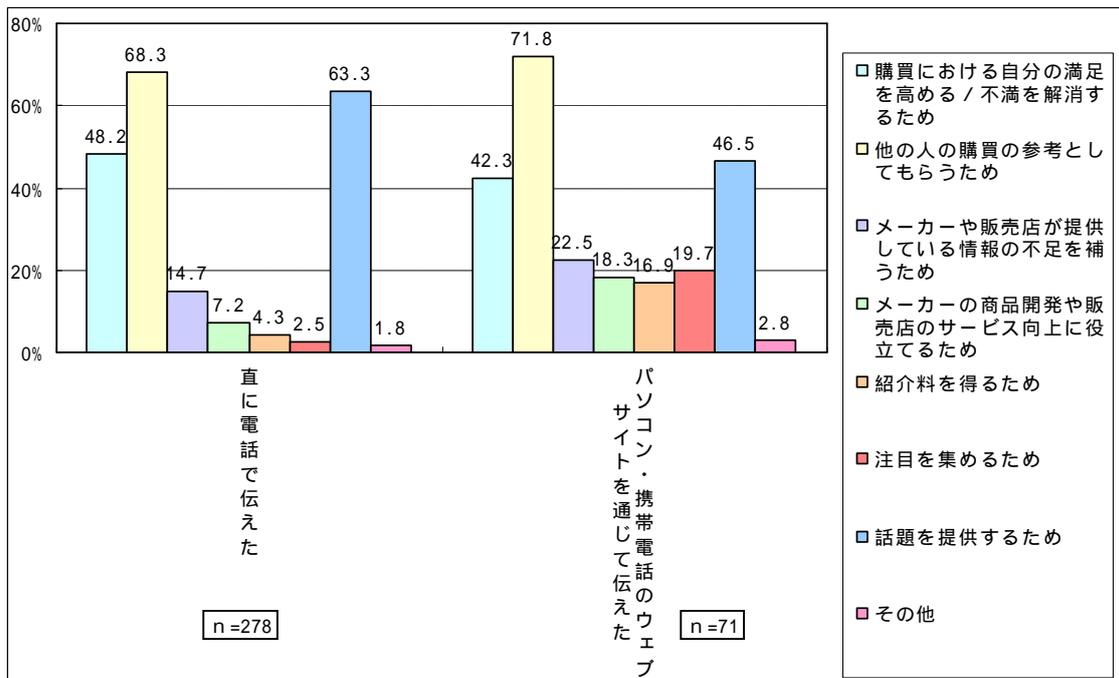


図 資-1-4 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 音楽・映像・コンピュータソフト

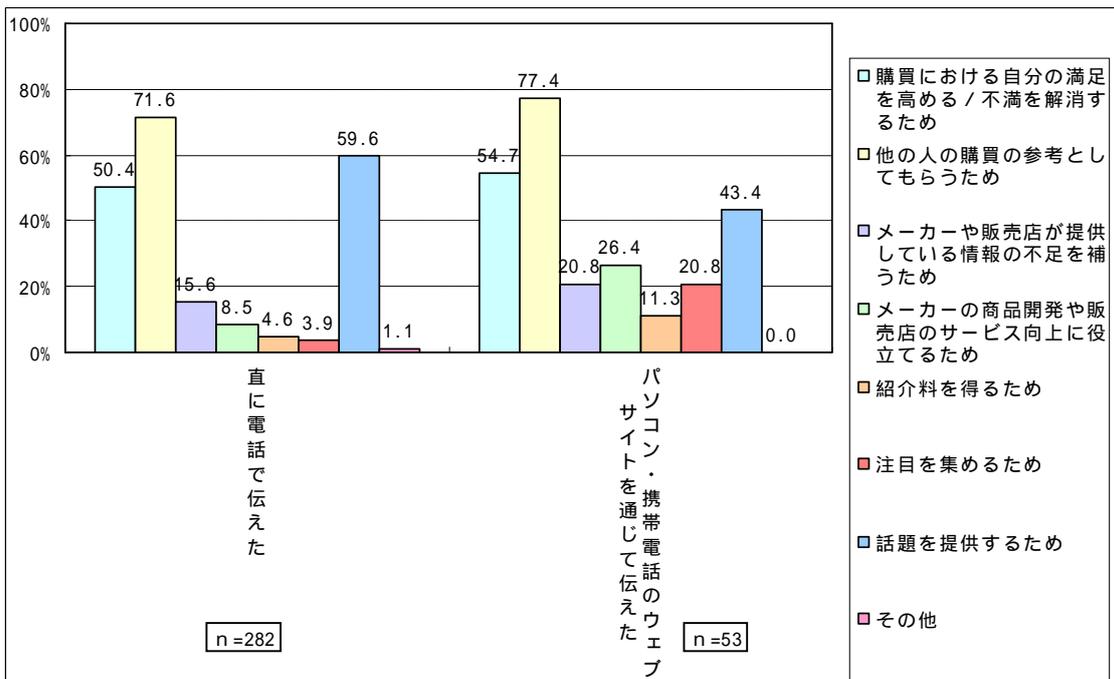


図 資- 1-5 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / パソコン・周辺機器

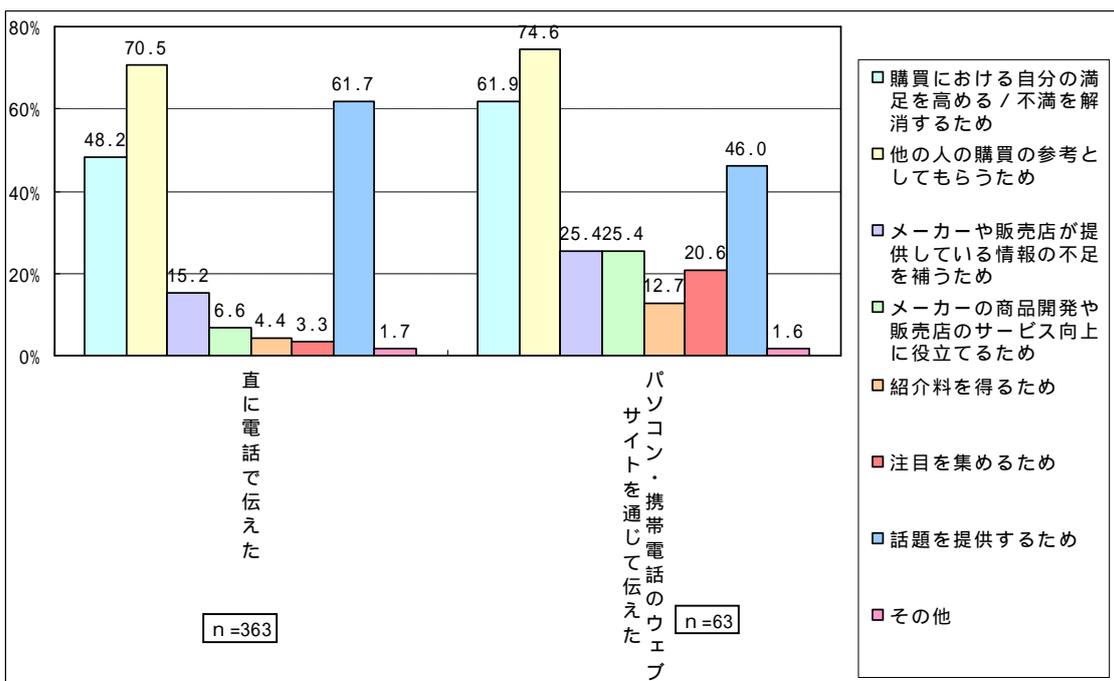


図 資-1-6 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 生活家電・AV 機器

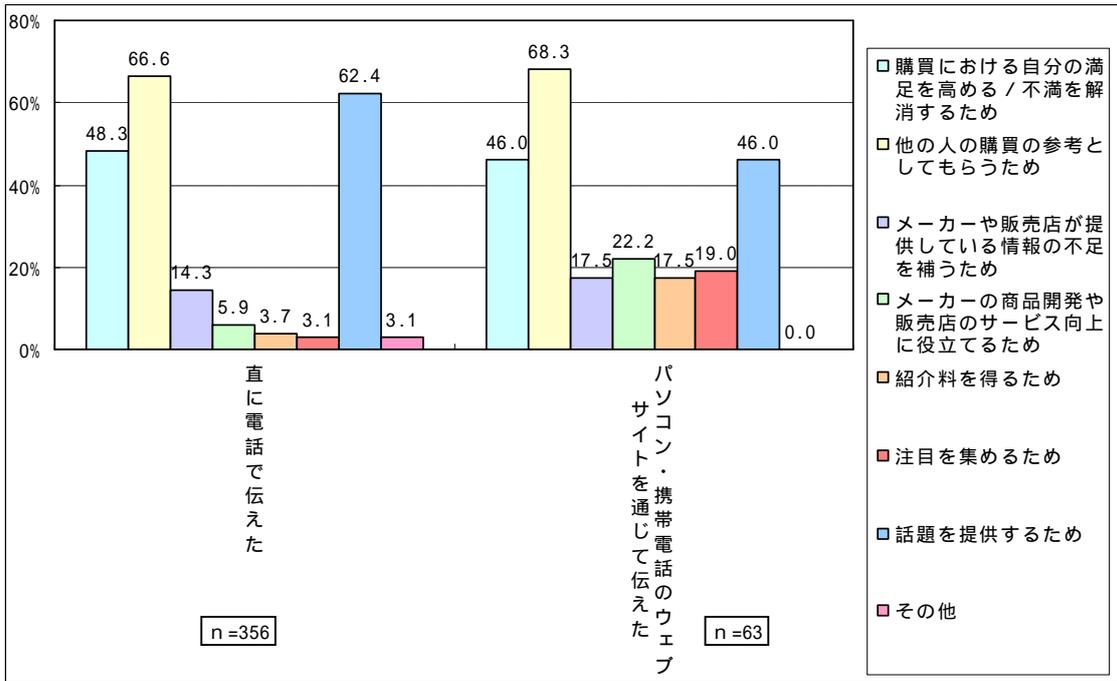


図 資- 1-7 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 旅行・イベントチケット

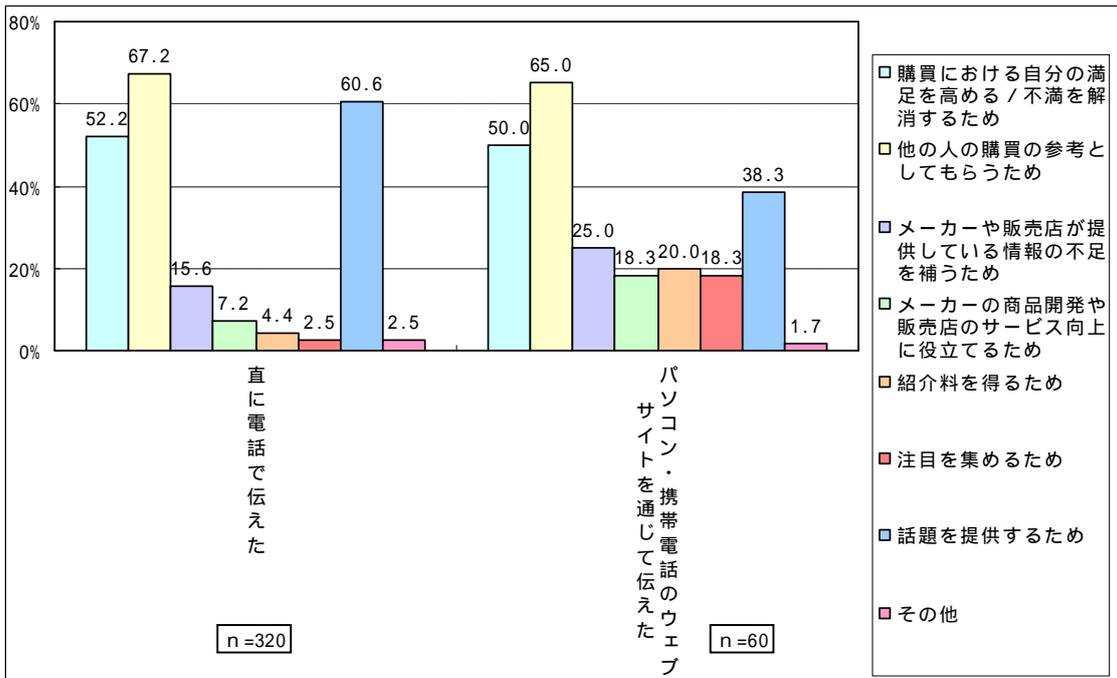


図 資- 1-8 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 衣類・アクセサリ・化粧品

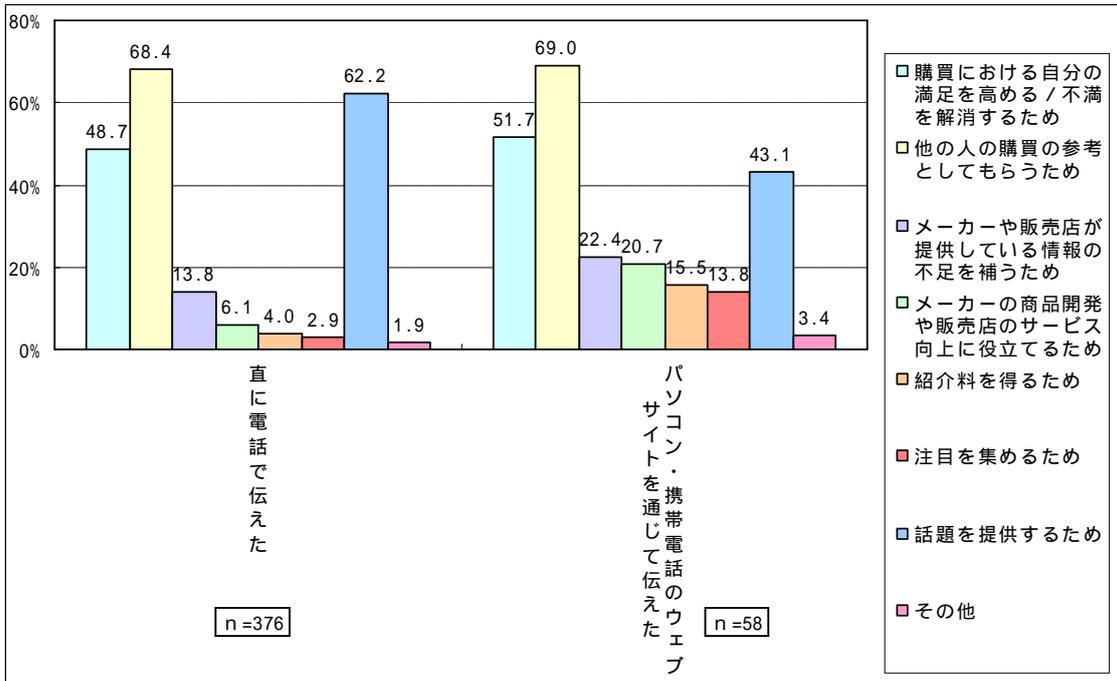


図 資- 1-9 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 食品・飲料・酒類

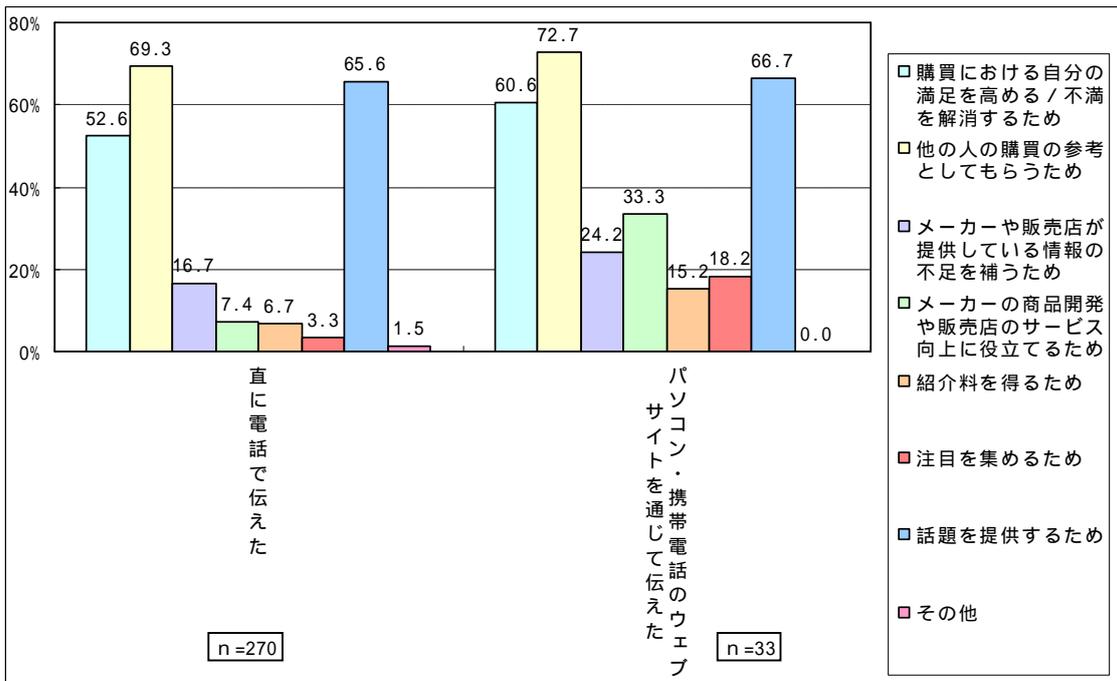


図 資- 1-10 購入・利用体験を他の人に伝えた目的 / 自動車

1.3 地域別の情報収集・比較・購入の比較

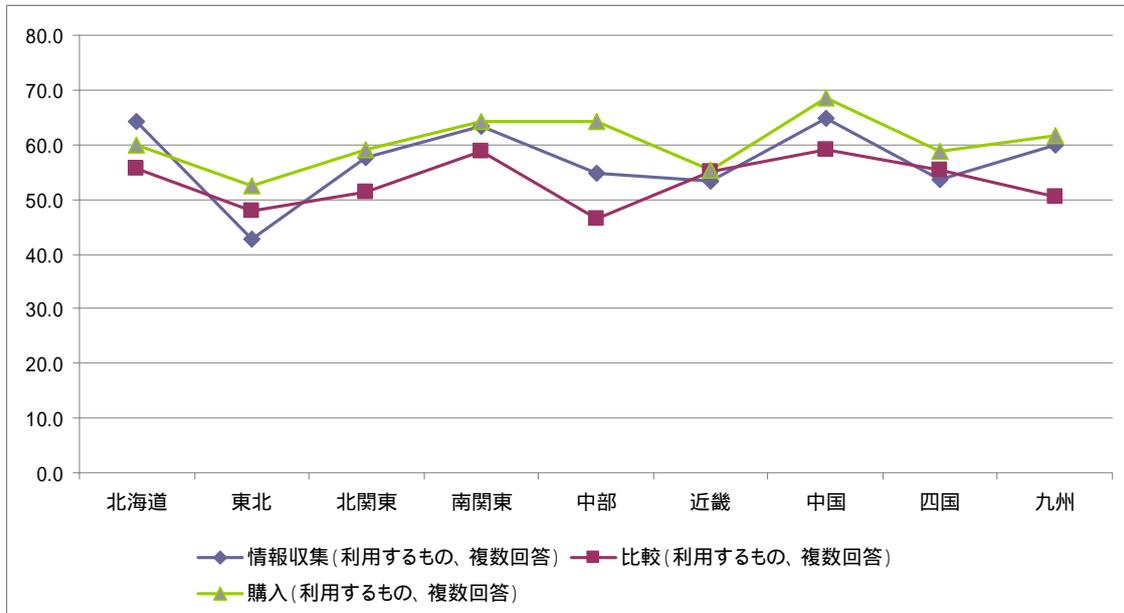


図 資-1-11 地域別の情報収集・比較・購入の状況

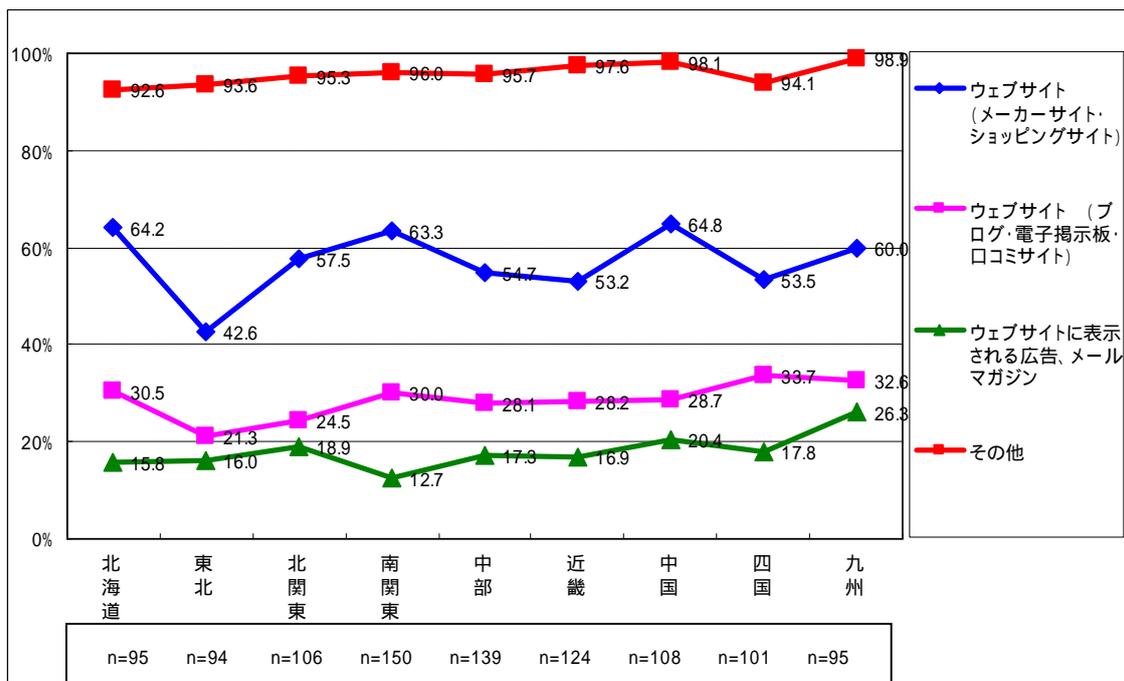


図 資- 1-12 情報収集の際に利用するもの

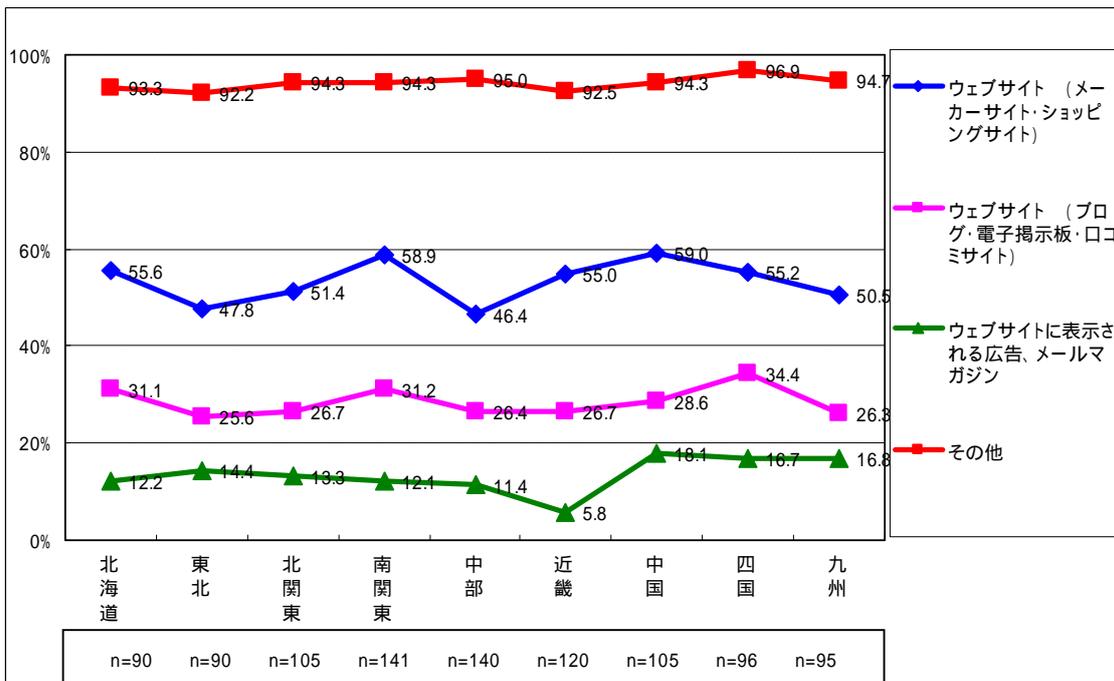


図 資- 1-13 情報比較の際に利用するもの

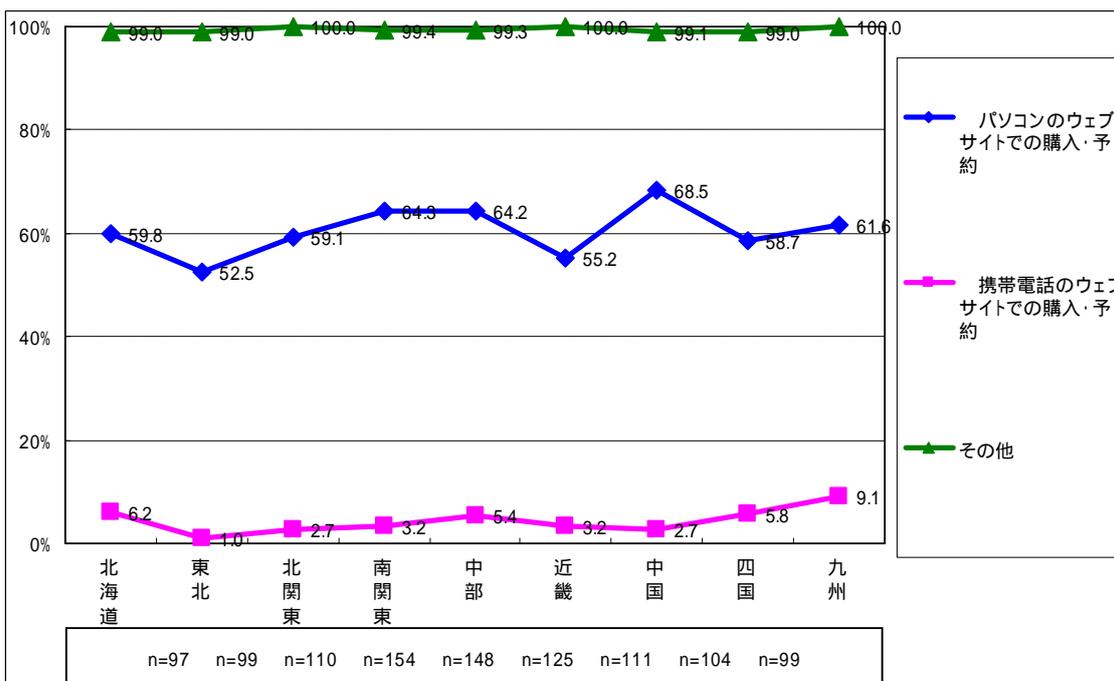


図 資-1-14 購入の際に利用するもの

2. アンケート調査票

Part 1 . あなた自身、およびあなたの世帯について

はじめに、あなた自身、およびあなたの世帯についてお尋ねします。

Q1. あなたのご自宅の郵便番号をご記入ください。(7桁ご記入ください)

ご自宅の郵便番号:

Q2. あなたの性別をお答えください。(をひとつ)

(1) 男性 (2) 女性

Q3. あなたの年齢をお答えください。(をひとつ)

(1) 19歳以下 (2) 20歳~24歳 (3) 25歳~29歳 (4) 30歳~34歳
 (5) 35歳~39歳 (6) 40歳~44歳 (7) 45歳~49歳 (8) 50歳~54歳
 (9) 55歳~59歳 (10) 60歳~64歳 (11) 65歳~69歳 (12) 70歳以上

Q4. あなたの職業をお答えください。(をひとつ)

(1) 会社員・公務員・団体職員 (2) 自営業 (3) パート・アルバイト
 (4) 専業主婦/主夫 (5) 学生 (6) 無職 (7) その他 ()

Q5. あなたの世帯の構成は次のうちどれにあたりますか。(をひとつ)

(1) 単身世帯 (2) 夫婦のみの世帯 (3) 夫婦と未婚の子のみの世帯
 (4) ひとり親と未婚の子のみの世帯 (5) 三世帯世帯 (6) その他の世帯

Q6. あなたの世帯の年収は、税込みでおよそどのくらいですか。(をひとつ)

(1) 200万円未満 (2) 200~400万円未満 (3) 400~600万円未満 (4) 600~800万円未満
 (5) 800~1,000万円未満 (6) 1,000~1,500万円未満 (7) 1,500~2,000万円未満 (8) 2,000万円以上

Q7. あなたと世帯主の関係についてお答えください。(をひとつ)

(1) 世帯主ご本人 (2) 世帯主の親(父、母) (3) 世帯主の子 (4) 世帯主の配偶者
 (5) 世帯主の兄弟、姉妹 (6) その他 ()

次に、あなたのインターネットの利用状況についてお尋ねします。

Q8. パソコンや携帯電話を使ってインターネットに接続すれば、電子メールやウェブサイトの利用が可能となります。あなたは電子メールやウェブサイトの利用をはじめてどれくらい経ちましたか。下記項目について、あてはまるものをお答えください。(項目ごとに をひとつ)

	利用したことはない	1年未満	1年以上~2年未満	2年以上~5年未満	5年以上	
(1) 携帯電話での電子メールの利用	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 携帯電話でのウェブサイトの利用 (オンラインショッピング、金融取引などを含む)	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) パソコンでの電子メールの利用	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) パソコンでのウェブサイトの利用 (オンラインショッピング、金融取引などを含む)	1	2	3	4	5	をひとつ

次ページの Q9. にお進みください。

Q9. インターネットに接続したとき、あなたはウェブサイトのどのような機能・サービスを利用しますか。(あてはまるものすべてに)

	利用するものに (はいくつでも)
(1) ホームページ・ブログの閲覧・書き込み	1
(2) 電子掲示板・チャットの閲覧・書き込み	2
(3) SNS の閲覧・書き込み	3
(4) インターネットショッピング (新幹線などの交通機関の座席予約、ホテルなどの宿泊先予約なども含む)	4
(5) インターネットオークション(売買)	5
(6) 金融取引(オンラインバンキング、オンライントレーディングなど)	6
(7) オンラインゲーム	7
(8) 映像・音楽の視聴	8
(9) 通信教育(eラーニング)	9
(10) クイズ・懸賞・アンケート回答	10
(11) その他()	11

Q10. 近年、様々な機器でインターネットに接続できるようになっています。下記のそれぞれの機器に関して、あなたの所有状況およびインターネットへの接続状況をお答えください。(あてはまるものに)

	インターネットに接続して 利用している	インターネットには接続し ないで利用している	所有はしているが利用は していない	そのような機器は所有し ていない	
(1) 携帯電話・PHS	1	2	3	4	をひとつ
(2) 携帯情報端末(PDA)	1	2	3	4	をひとつ
(3) パソコン	1	2	3	4	をひとつ
(4) インターネット接続可能なテレビ (地上デジタル放送対応テレビなど)	1	2	3	4	をひとつ
(5) インターネット接続可能なゲーム機 (PS3、ニンテンドーDS、Wii、など)	1	2	3	4	をひとつ
(6) インターネット接続可能な生活家電 (ネット接続可能な AV 機器、エアコン、ホームセキュリティ機器など)	1	2	3	4	をひとつ

▶ Q11. インターネットへの接続に際して、あなたが利用している通信回線をお答えください(利用しているものすべてに)。ただし、携帯電話回線については、電子メールやウェブサイトを利用するためのネット接続も含めます。

	利用するものに (はいくつでも)
(1) 電話回線(ダイヤルアップ)	1
(2) ISDN 回線	2
(3) ケーブルテレビ回線(CATV)	3
(4) DSL 回線(ADSL を含む)	4
(5) 光回線(FTTH)	5
(6) 携帯電話回線	6
(7) PHS 回線	7
(8) 固定無線回線(FWA)	8
(9) その他の回線()	9

次ページの Q12. にお進みください。

ここからは、あなたのメディア接触の実態についてお尋ねします。

Q12. あなたは、以下の各メディアを利用(見たり、聴いたり、読んだり)する機会はどれくらいありますか。(それぞれ はひとつ)

	ほとんど 毎日利用	週に3~4回 くらい利用	週に1~2回 くらい利用	月に2~3回 くらい利用	月に1回 程度利用	月に1回 未滿の利用	そのような メディアは利 用していない	
テレビ								
(1) (携帯電話でのワンセグ放送、地上デジタル放送やケーブルテレビなども含む)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(3) 雑誌・書籍 (通販カタログも含む)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール (動画視聴サイトも含む)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール (動画視聴サイトも含む)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(8) 公共交通機関、建物などの広告	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ

Q13. Q12. で利用していると回答した各メディアについて、どの程度利用していますか。利用した日について、1日あたりの平均利用時間をご記入下さい。なお、小数点以下は四捨五入して下さい。

	1日あたりの平均利用時間 (分単位で記入)
(1) テレビ	()分
(2) 新聞	()分
(3) 雑誌・書籍	()分
(4) ラジオ	()分
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	()分
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	()分
(7) 新聞の折り込みチラシ	()分
(8) 公共交通機関、建物などの広告	()分

Q14. 本設問では、Q12. で、「(5)パソコンのウェブサイト」「(6)携帯電話のウェブサイト」を利用していると回答(~ と回答)された方にお尋ねします。あなたは、以下のウェブサイトを利用したことはありますか。(それぞれ はひとつ)

	ほとんど 毎日利用	週に3~4回 くらい利用	週に1~2回 くらい利用	月に2~3回 くらい利用	月に1回 程度利用	ウェブサイトを知っている が、利用は していない	そのようなウ ェブサイトは知 らない	
(1) 企業が開設しているホームページ (選取肢(2)~(4)のサイトは含まない)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(2) 企業が開設しているショッピングサイト	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(3) 企業が開設しているブログ・SNS	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(4) 企業が開設している電子掲示板	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(5) 個人が開設しているホームページ (選取肢(6)、(7)のサイトは含まない)	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(6) 個人が開設しているブログ・SNS	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ
(7) 個人が開設している電子掲示板	1	2	3	4	5	6	7	をひとつ

: 企業が運営し、顧客とのコミュニケーションのために利用しているブログ・SNS

▶ 次ページのQ15. にお進みください。

Q15. 本設問では、Q12.で、「(5)パソコンのウェブサイト」「(6)携帯電話のウェブサイト」を利用していると回答(~ と回答)された方にお尋ねします。下記の各メディアで得た情報について、「詳しく知るため」「評判を知るため」「感想を誰かに伝えるため」などの理由から、ウェブサイトを利用したことはありますか。あてはまるものすべてお答え下さい。(はい/いつでも)

	詳しく知るため	評判を知るため	感想を誰かに伝えるため	そのような理由ではウェブサイトを利用しない
(1) テレビで得た情報について	1	2	3	4
(2) 新聞で得た情報について	1	2	3	4
(3) 雑誌・書籍で得た情報について	1	2	3	4
(4) ラジオで得た情報について	1	2	3	4
(5) 新聞の折り込みチラシで得た情報について	1	2	3	4
(6) 公共交通機関・建物などの広告で得た情報について	1	2	3	4
(7) 上記以外のメディア で得た情報について (メディアを具体的に:)	1	2	3	4

但し、あるウェブサイトをクリックに別のウェブサイトを利用する場合は除く

Q16. 本設問では、Q15.(1)~(7)について、ひとつでも1~3と回答した方にお尋ねします。ウェブサイトへのアクセス方法を答え下さい。(はい/いつでも)

	あてはまるものに (はい/いつでも)
(1) テレビ番組や新聞記事などで提示された URL を入力 (電子メールでの URL リンクを含む)	1
(2) テレビ番組や新聞記事などで提示された検索キーワードで検索	2
(3) テレビ番組や新聞記事などで提示された 2次元コード(QR コードなど)を読取	3
(4) テレビ番組名や記事名などで検索	4
(5) 独自の検索キーワードを設定して検索	5
(6) その他の方法 ()	6

Q17. ここ2~3年間の各メディアの利用頻度の変化についてお答え下さい。(それぞれあてはまるものに をひとつ)

	以前から利用しており、利用頻度は増えた	以前は利用してなかったが、利用するようになった	変わらない	以前から利用しており、利用頻度は減った	以前は利用してなかったが、全く利用しなくなった	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

▶ 次のページのQ18.にお進みください。

Q18. Q17.で、「以前から利用しており、利用頻度は減った」「以前は利用していたが、全く利用しなくなった」と回答された方にお尋ねします。利用が減った理由についてお答え下さい。(それぞれあてはまるものをひとつ)

	代わりに他のメディアを利用するようになったから	メディアの利用以外に時間を使うようになったから	そのメディア自身への興味がなくなったから	その他の理由
(1) テレビ	1	2	3	4
(2) 新聞	1	2	3	4
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4
(4) ラジオ	1	2	3	4
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4

をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ

(1)～(8)について、ひとつでも1と回答した方はQ19.へお進みください。

(1)～(8)について、すべて2～4と回答した方はQ20.へお進みください。

Q19. Q18.(1)～(8)について、ひとつでも「代わりに他のメディアを利用するようになったから」と回答した方にお尋ねします。代わりに利用するようになったメディアはありますか。(各項目について はい/いい/いい/いい/いい/いい/いい/いい)

	代わりに利用するようになったメディア									
	テレビ	新聞	雑誌・書籍	ラジオ	メール	パソコンのウェブサイト・電子メール	携帯電話のウェブサイト・電子メール	新聞の折り込みチラシ	建物などの広告	公共交通機関・建物などの広告
利用が減ったメディア										
(1) テレビ		2	3	4	5	6	7	8		
(2) 新聞	1		3	4	5	6	7	8		
(3) 雑誌・書籍	1	2		4	5	6	7	8		
(4) ラジオ	1	2	3		5	6	7	8		
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4		6	7	8		
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5		7	8		
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	6		8		
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	6	7			

Q20.～Q27.については、各メディアに対するあなた自身のお考えをお尋ねします。

Q20. 各メディアについて「情報を楽しむこと(娯楽性)」ができますか。(それぞれ はい/いい/いい/いい/いい/いい/いい/いい)

	娯楽性は十分にある	娯楽性はある程度ある	娯楽性はあまりない	娯楽性はほとんどない	そのメディアは利用してない
(1) テレビ	1	2	3	4	5
(2) 新聞	1	2	3	4	5
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5
(4) ラジオ	1	2	3	4	5
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5

をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ

Q21. 各メディアについて、「地域情報など身近な情報を扱っているかどうか」をお答え下さい。(それぞれ はい/いい/いい/いい/いい/いい/いい/いい)

	身近な情報を扱っている	身近な情報がある程度扱っている	身近な情報をあまり扱っていない	身近な情報を扱っていない	そのメディアは利用してない
(1) テレビ	1	2	3	4	5
(2) 新聞	1	2	3	4	5
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5
(4) ラジオ	1	2	3	4	5
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5

をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ
をひとつ

次のページのQ22.にお進みください。

Q22. 各メディアを利用することによって、「あなたの考えや意見を誰かに伝えたり、共有したりすることができるかどうか」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	誰かに伝えたり、共有したりできる	ある程度誰かに伝えたり、共有したりできる	あまり誰かに伝えたり、共有したりできない	誰かに伝えたり、共有したりできない	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q23. 各メディアについて、何か知りたいときに「すぐに手に取りやすいか(アクセスの容易性、メディアの身近さ)」をお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	すぐに手に取りやすい	ある程度手に取りやすい	あまり手に取りやすい	手に取りにくい	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q24. 各メディアの扱う「情報の多さ(情報量)」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	情報量が多い	ある程度情報量が多い	情報量はあまり多くない	情報量は少ない	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q25. 各メディアの扱う「情報の正しさ(正確性)」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	正確な情報が多い	正確な情報がある程度ある	正確な情報があまりない	正確な情報がほとんどない	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q26. 各メディアの扱う「情報の早さ(即時性)」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	情報が出るのが早い	情報が出るのがある程度早い	情報が出るのがあまり早くない	情報が出るのが遅い	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q27. 各メディアの扱う「情報の役立ち度(有用性)」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	役に立つ情報が多い	役に立つ情報がある程度ある	役に立つ情報があまりない	役に立つ情報がほとんどない	そのメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) 新聞の折り込みチラシ	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 公共交通機関・建物などの広告	1	2	3	4	5	をひとつ

Q28. あなたの情報に対する考えをお答え下さい。(あてはまるものすべてに)

	あてはまるものに (はいいくつでも)
(1) 情報を入手する際には、情報量が多いほうが良い	1
(2) 情報を入手する際には、情報が正確であるほうが良い	2
(3) 事件や出来事が起きたら、いち早く情報を入手したい	3
(4) 行動や判断をする際には、知識や情報に基づいて行うほうだ	4
(5) 行動や判断をする際には、自分の経験や直感が頼りになる	5
(6) 知りたいことは、自分の納得がいくまで探すほうだ	6
(7) 話題になっていることは、知りたいと思うほうだ	7
(8) 人が知らないことは、知りたいと思うほうだ	8
(9) 多くの情報の中から、確かな情報や必要な情報を選ぶことができる	9
(10) 企業が発信している情報は、率直には信用しないほうだ	10
(11) 個人(第三者)が発信している情報は、率直には信用しないほうだ	11
(12) 情報の発信者は、受け手のことを考えて責任ある発信をすべきだ	12
(13) 発信者は自由に表現し、情報の取扱は受け手が責任を持つべきだ	13

Q29. 各メディアを利用する際の「対価の支払い意識(支出意識)」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	情報を入手するために料金を支払っているという意識がある	情報を入手する代わりに広告を視聴しているという意識がある	料金の支払や広告を視聴するといった意識は特に感じていない	そのようなメディアは利用していない	
(1) テレビ	1	2	3	4	をひとつ
(2) 新聞	1	2	3	4	をひとつ
(3) 雑誌・書籍	1	2	3	4	をひとつ
(4) ラジオ	1	2	3	4	をひとつ
(5) パソコンのウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	をひとつ
(6) 携帯電話のウェブサイト・電子メール	1	2	3	4	をひとつ

次のページのQ30.にお進みください。

Q30. 各情報を入手するための「対価の支払い意識」についてお答え下さい。(それぞれ はひとつ)

	高い支出を伴ってでも、情報の入手には支出をいとわない	安い支出であれば有料で情報を入手するが、高い支出であれば情報を入手しない	どのような場合であっても、情報の入手には支出をかけたくない	
(1) ニュース	1	2	3	をひとつ
(2) 教育・教養・実用	1	2	3	をひとつ
(3) 映画	1	2	3	をひとつ
(4) ドラマ	1	2	3	をひとつ
(5) アニメ・漫画	1	2	3	をひとつ
(6) 音楽	1	2	3	をひとつ
(7) スポーツ	1	2	3	をひとつ
(8) ギャンブル	1	2	3	をひとつ
(9) ゲーム	1	2	3	をひとつ

Q31. 各情報を入手するための広告視聴については、下記のような考え方があります。下記の各項目について、あなたのお考えに最も近いものをお答えください。(それぞれ はひとつ)

- 情報料の支払が不要な代わりに、広告を視聴する方式(広告視聴方式)
- 広告の視聴が不要な代わりに、情報料を支払う方式(情報料支払方式)
- 情報料を少しは支払い、広告も少し視聴する方式(広告視聴・情報料支払方式)

	広告視聴方式が好ましい	情報料支払方式が好ましい	広告視聴・情報料支払方式が好ましい	どちらともいえない	
(1) ニュース	1	2	3	4	をひとつ
(2) 教育・教養・実用	1	2	3	4	をひとつ
(3) 映画	1	2	3	4	をひとつ
(4) ドラマ	1	2	3	4	をひとつ
(5) アニメ・漫画	1	2	3	4	をひとつ
(6) 音楽	1	2	3	4	をひとつ
(7) スポーツ	1	2	3	4	をひとつ
(8) ギャンブル	1	2	3	4	をひとつ
(9) ゲーム	1	2	3	4	をひとつ

Q32. 各情報を入手するために利用するメディアについて、最もよく利用するものに を、その他に利用するものがあれば をつけてください。(はひとつ、 はいくつでも)

	テレビ	新聞	雑誌書籍	ラジオ	パソコンのウェブ サイト 電子メール	携帯電話のウェブサ イト 電子メール	新聞の折り込み チラシ	公共交通機関・ 建物などの広告
(1) ニュース	1	2	3	4	5	6	7	8
(2) 教育・教養・実用	1	2	3	4	5	6	7	8
(3) 映画	1	2	3	4	5	6	7	8
(4) ドラマ	1	2	3	4	5	6	7	8
(5) アニメ・漫画	1	2	3	4	5	6	7	8
(6) 音楽	1	2	3	4	5	6	7	8
(7) スポーツ	1	2	3	4	5	6	7	8
(8) ギャンブル	1	2	3	4	5	6	7	8
(9) ゲーム	1	2	3	4	5	6	7	8

次のページのQ33. にお進みください。

ここからは商品・サービスの購入に関することをお尋ねします。

Q33. 以下のような商品・サービスについて、その商品を知ったり興味をもつきっかけになっている情報源をそれぞれお答えください。
(最も多くきっかけになっている情報源に、それ以外ではあてはまるものすべてに)

	テレビの番組 広告	新聞の記事 広告	雑誌・書籍の 記事広告	ラジオの番組 広告	ウェブサイ ト・ショッピング サイト	ウェブサイ ト・メーカーサ イト	電子掲示板 (コミュニティ サイト)	ウェブサイ ト・ブログ・ マガジン	ウェブサイ トに表示され る広告	店頭での美 物・店員の説 明配	友人・知人 からの見聞 き	新聞の折 り込みチ ラシ	公共交通機 関・建物な どの広告	その他 のきっかけ	興味を持 つたり知 った商品 はない
(1) 書籍・雑誌(電子書籍を含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト (CD・DVD・インターネットダウン ロード)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(4) 生活家電・AV 機器(冷暖房機・テ レビ・ステレオなど)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(5) 旅行・イベントチケット(交通チケ ット・ホテル予約を含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(7) 食品・飲料・酒類(健康食品・ダイ エツ食品を含む)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		

Q34. 以下のような商品・サービスの購入に際して、

- (1) 購入前に商品内容の詳細や評判を情報収集することはありますか、
- (2) また、その情報は購入の決定に役に立っていますか、それぞれ選んで をつけてください(はひとつずつ)。ただし、(1)で「情報収集することは全くない」または「そのような商品・サービスはこれまでに購入したことがない」と回答した場合、(2)は回答不要です。

	(1) 商品の詳細や評判を購入前に 情報収集するか(それぞれひとつに)					(2) 収集した情報が購入決定に役に立っ ているか(それぞれひとつに)		
	い ちも 情報 収集 する	た ま に 情報 収集 する	情 報 収集 する こと は あ ま り な い	情 報 収集 する こと は 全 く な い	そ の よ う な 商 品 サ ー ビ ス は こ れ ま で に 購 入 し た こ と が な い	役 に 立 ち 購 入 の 決 め 手 に な っ て い る	役 に 立 つ が 購 入 の 決 め 手 に は な っ て い ない	決 定 に 対 し て 役 に 立 っ て い ない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	1	2	3
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	1	2	3
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	1	2	3
(4) 生活家電・AV 機器	1	2	3	4	5	1	2	3
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	1	2	3
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	1	2	3
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	1	2	3
(8) 自動車	1	2	3	4	5	1	2	3

次のページのQ35. にお進みください。

Q35. Q34. でお答えいただいた情報収集の方法について、過去1年以内に利用したと思われるものをそれぞれ選んで を記入してください。(最も多く利用したと思われる方法に 、それ以外ではまるものすべてに)

	テレビの番組広告	新聞の記事広告	雑誌・書籍の記事広告	ラジオの番組広告	ウェブサイト（ケーカーサイト・ショッピングサイト）	ウェブサイト（ブログ・電子掲示板・口コミサイト）	ウェブサイトに表示される広告・メールマガジン	店頭での実物・店員の説明配布パンフレット	友人知人に聞く	新聞の折り込みチラシ	公共交通機関・建物などの広告	その他の方法	興味を持ちたり知った商品はない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(4) 生活家電・AV 機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Q36. 以下のような商品・サービスの購入に際して、

- 事前に複数の商品の機能や販売店を比較することはありますか、
- また、その情報は購入の決定に役に立っていますか、それぞれ選んで をつけてください。(はひとつずつ)ただし、(1)で「比較することは全くない」または「そのような商品・サービスはこれまでに購入したことがない」と回答した場合、(2)は回答不要です。

	(1) 事前に複数の商品の機能や販売店を比較するか(それぞれひとつに)					(2) 比較した情報が購入決定に役に立っているか(それぞれひとつに)		
	いつも比較している	たまに比較している	比較することはあまりない	比較することは全くない	そのような商品・サービスはこれまでに購入したことがない	役に立ち、購入の決め手になっている	役に立つが、購入の決め手にはなっていない	決定に対して役に立っていない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	1	2	3
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	1	2	3
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	1	2	3
(4) 生活家電・AV 機器	1	2	3	4	5	1	2	3
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	1	2	3
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	1	2	3
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	1	2	3
(8) 自動車	1	2	3	4	5	1	2	3

次のページのQ37. にお進みください。

Q37. Q36. でお答えいただいた商品や販売店の比較の方法について、過去1年以内に利用したと思うものをそれぞれお答えください。
(最も多く利用したと思う方法に、それ以外ではあてはまるものすべてに)

	テレビの番組広告	新聞の記事広告	雑誌・書籍の記事広告	ラジオの番組広告	ウェブサイト(メーカーサイト・ショッピングサイト)	ウェブサイトを掲載(口コミサイト)	ウェブサイト(ブログ・電子掲示板・口コミサイト)	ウェブサイトに表示される広告・メールマガジン	店頭での実物・店員の説明・布パンフレット	友人知人に聞く	新聞の折り込みチラシ	公共交通機関・建物などの広告	その他の方法	興味を持ちたり知った商品はない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(4) 生活家電・AV機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	

Q38. 前問までお答えいただいた商品等に関する事前の情報収集や比較の目的について、あてはまるものをお答えください。(あてはまるものすべてに)

	あてはまるものに (はい/つても)
(1) 詳細な機能や性能の情報を得るため	1
(2) 発売日やメーカー小売価格の情報を得るため	2
(3) 商品・サービスに関する他の購入者の感想や評判を得るため	3
(4) 販売店ごとの店頭価格の情報を得るため	4
(5) 保証や配送対応など販売店のサービスの情報を得るため	5
(6) 販売店に関する他の購入者の感想や評判を得るため	6
(7) その他()	7
(8) 情報収集や比較は行っていない	8

Q39. 以下のような商品・サービスの最近1年間での購入方法についてお尋ねします。

- (1) その購入方法は何ですか。それぞれ最も多い方法をひとつ、その他利用した方法にいくつでもを記入ください。
 (2) また、つけた購入方法の選択理由をそれぞれ選んでをつけてください(あてはまるものすべてに)。ただし、(1)で「商品・サービスを購入していない」と回答した場合、(2)は回答不要です。

	(1) 最近1年間での購入方法(最も多いものひとつに、それ以外の方法にいくつでも)							(2) 左記でつけた購入方法の選択理由(いくつでも)									
	店頭での購入予約	パソコンのウェブサイトで	携帯電話のウェブサイトで	通販カタログを利用した	テレビ・ラジオの通販番組を利用した購入販売	その他の購入方法	商品サービスを安から購入していない	商品サービスの価格が安いから	商品サービスが	商品サービスだから	見られる/試せるから	商品サービスの実物を	購入サポートしてくれるから	購入する際の支払方法が自分に合っているから	購入するに時間が	購入後の配送・アフターケアが充実しているから	購入する際の支払方法が自分に合っているから
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(4) 生活家電・AV機器	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Q40. 以下のような商品・サービスの購入にあたって利用している支払い方法は何ですか。(いくつでも)

	代金引換を含む)	現金での支払	クレジットカードでの支払	デビットカードでの支払	カード型電子マネーでの支払 (Suica、Edy など)	携帯電話内蔵型電子マネーでの支払 (モバイルSuica など)	銀行 郵便局 コンビニでの支払 (振込 振替)	通信料金などの上乗せによる支払	その他の支払方法	そのような商品・サービスを購入したことはない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(4) 生活家電・AV 機器	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(6) 衣類・アクセサリー・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Q41. カード・電子マネーによる支払いについてお尋ねします。

- (1) あなたは以下のカードや電子マネーを利用していますか。(それぞれ をひとつ)
 (2) それぞれの支払い方法を利用する際の支払額についてお答え下さい(それぞれ をひとつ)。ただし、(1)で「カード・対応携帯電話を所有していない」と回答した場合、(2)は回答不要です。

	(1)電子マネーの利用状況(それぞれ ひとつ)				(2)支払金額(それぞれ ひとつ)			
	カード対応携帯電話を所有しており、よく利用している	カード対応携帯電話を所有しており、たまに利用している	カード対応携帯電話を所有していないが、ほとんど利用していない	カード対応携帯電話を所有しているが、ほとんど利用していない	商品サービスの金額にかかわらずに利用	5千円未満の支払の 際に利用	1万円未満の支払の 際に利用	1万円以上の支払の 際に利用
(1) 現金での支払(代金引換を含む)					1	2	3	4
(2) クレジットカードでの支払	1	2	3	4	1	2	3	4
(3) デビットカードでの支払	1	2	3	4	1	2	3	4
(4) カード型電子マネー (Suica、Edy など)	1	2	3	4	1	2	3	4
(5) 携帯電話内蔵型電子マネー (モバイル Suica、モバイル Edy など) チャージ・前払い方式のもの	1	2	3	4	1	2	3	4
(6) 携帯電話内蔵型電子マネー (iD、QUICPay、SmartPlus など) クレジット連動・後払い方式のもの	1	2	3	4	1	2	3	4

Q42. Q39(1)において、最近1年間にパソコン及び携帯電話のウェブサイトの商品を購入・予約したことがあると回答した方にお聞きます。インターネットを利用して商品を購入する際に、トラブルにあわないために事前に行ったことはありますか。(あてはまるものにいくつでも)

	あてはまるものに (いくつでも)
(1) 販売事業者へのメール・電話などにより住所、販売責任者などを調べ、販売事業者が実在していることを確認する	1
(2) オンラインマークの表示や特定商取引に関する法律に基づく表示があることを確認する	2
(3) 個人情報保護に関するマーク(プライバシーマークなど)の表示があることを確認する	3
(4) 過去の販売実績を確認する	4
(5) 購入者の口コミや評価を確認する	5
(6) サイトが暗号化技術(SSL など)を採用していることを確認する	6
(7) 取引を行うパソコンや携帯電話に個人情報漏えい対策ソフトを導入している	7
(8) パスワードなどを定期的に変更する	8
(9) 商品到着後に支払う決済方法(コンビニでの決済、代引きなど)を選択する	9
(10) 自分が知っている販売事業者だけから商品を購入するようにしている	10
(11) その他()	11
(12) 特に何もしていない	12

Q43. すべての方にお尋ねします。情報通信技術 (ICT) を利用することで、商品購入の際にさまざまな利便性を得ることができると思います。その一方で利用に当たって不安や心配に感じている点はありませんか。(あてはまるものはいくつでも)

	あてはまるものに (はいくつでも)
(1) 個人情報が漏えいする	1
(2) 入力したクレジットカード情報が不正に使用される	2
(3) 入金しても商品が届かない	3
(4) 偽物、破損、欠陥、賞味期限切れの商品が届く	4
(5) 思っていた商品と違う商品が届く	5
(6) キャンセル・返品を受け付けてもらえない	6
(7) 問い合わせ、苦情、アフターサービスへの対応が十分でない	7
(8) 子どもなどが商品内容をよく理解せずに容易に高額の商品を買ってしまう	8
(9) 子どもなどが成人向け商品や非合法商品を買ってしまう	9
(10) インターネットを使える人と使えない人の格差が生じる(インターネットで情報を得ることのできる人の方が、株や限定商品等、有利に購入できるなど)	10
(11) その他()	11
(12) 特に心配や不安はない	12

Q44. 以下のような商品・サービスについて、ご自分の購入・利用体験を他の人に伝えたことがありますか。経験のある手段について を記入してください。(あてはまるものすべてに)

	直に話して伝えた電 話を含む)	パソコンのウェブサイ トを通して伝えた	携帯電話のウェブサイ トを通して伝えた	電子メールで伝えた	その他の伝達方法 で伝えた	商品サービスの感想・ 評判価格を他の人には 伝えていない
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	4	5	6
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	4	5	6
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	4	5	6
(4) 生活家電・AV 機器	1	2	3	4	5	6
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	4	5	6
(6) 衣類・アクセサリ・化粧品	1	2	3	4	5	6
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	4	5	6
(8) 自動車	1	2	3	4	5	6

Q45. Q44. (1) ~ (8) について、ひとつでも「購入・利用体験を他の人に伝えた」と回答した方(~ のいずれかを選択した方)にお尋ねします。Q44. でお答えいただいた情報伝達の目的について、あてはまるものをお答えください。(あてはまるものすべてに)

	あてはまるものに (はいくつでも)
(1) 購買における自分の満足度を高める / 不満を解消するため	1
(2) 他の人の購買の参考としてもらうため	2
(3) メーカーや販売店が提供している情報の不足を補うため	3
(4) メーカーの商品開発や販売店のサービス向上に役立てるため	4
(5) 紹介料を得る(アフィリエイト収入を含む)ため	5
(6) 注目を集める(ウェブサイトのアクセス数の増加を含む)ため	6
(7) 話題を提供するため	7
(8) その他()	8

次のページのQ46. にお進みください。

Q46. 以下のような商品・サービスについて、あなたの居住地域の周辺に店舗はありますか。(はそれぞれひとつ)

	周辺地域に手軽に立ち寄れる商店がある	多少の移動時間はかかるが、周辺地域に立ち寄れる商店がある	周辺地域にはそのような商店がない	
(1) 書籍・雑誌	1	2	3	をひとつ
(2) 音楽・映像・コンピュータソフト	1	2	3	をひとつ
(3) パソコン・周辺機器	1	2	3	をひとつ
(4) 生活家電・AV機器	1	2	3	をひとつ
(5) 旅行・イベントチケット	1	2	3	をひとつ
(6) 衣類・アクセサリ・化粧品	1	2	3	をひとつ
(7) 食品・飲料・酒類	1	2	3	をひとつ
(8) 自動車	1	2	3	をひとつ

Q47. 商品・サービスに関する以下のような考え方について、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお答えください。(はそれぞれひとつ)

	よくあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	
(1) できるだけ安く購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(2) 購入にはできるだけ時間をかけたくない	1	2	3	4	5	をひとつ
(3) 品質の良いものを購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(4) 入手困難なものを購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(5) 複数のものを比較してから購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(6) 内容を十分に理解してから購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(7) あちこちの店を回らずに購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(8) 品揃えが豊富な店で購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(9) 安心できる店で購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(10) 自分のこだわりに合ったものを購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ
(11) 世の中の流行に合ったものを購入したい	1	2	3	4	5	をひとつ

▶ Q48. 以下のような方法で商品・サービスを購入するとき、あなたはどのような考えをお持ちですか。それぞれあてはまるものをお答えください。(あてはまるものすべてに)

	購入したい	できるだけ安く購入したい	購入にはできるだけ時間をかけたくない	購入したい	品質の良いものを購入したい	入手困難なものを購入したい	複数のものを比較してから購入したい	内容を十分に理解してから購入したい	あちこちの店を回らずに購入したい	品揃えが豊富な店で購入したい	安心できる店で購入したい	自分のこだわりに合ったものを購入したい	世の中の流行に合ったものを購入したい	そのような購入予約をしたことがない
(1) 店頭での購入・予約	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
(2) パソコンのウェブサイトでの購入・予約	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
(3) 携帯電話のウェブサイトでの購入・予約	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
(4) 通販カタログを利用した購入・予約	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
(5) テレビ・ラジオの通販番組を利用した購入・予約	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
(6) その他の購入方法()	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	

▶ 次のページのQ49. にお進みください。

Part4 . 地域ウェブサイトについて

自治体(都道府県や市区町村)および地域 NPO では、地域住民に対して、行政情報、災害時の避難情報、地域に密着した生活情報、地域住民とのコミュニケーションの場などを、インターネットのウェブサイト(ホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS、など)を通じて提供しています。

以下では、このような地域に密着したウェブサイトの利用状況についてお尋ねします。

Q49. 自治体(都道府県や市区町村)または地域NPO が開設する「ホームページ」、「ブログ・電子掲示板」、「SNS」それぞれについて、あなたの利用(閲覧したり、書き込みを行う)状況をお答えください。(各項目につき をひとつ)

	よくウェブサイトを利用して いる	たまにウェブサイトを利用 している	知っているが利用したこ はない	ウェブサイトがあることは 知っているが利用したこ はない	そのようなウェブサイトは 知らない
(1) 自治体(都道府県や市区町村)やNPO が開設しているホームページ (ポータルサイトなどを含む)	1	2	3	4	
(2) 自治体(都道府県や市区町村)やNPO が開設しているブログ・電子掲示板	1	2	3	4	
(3) 自治体(都道府県や市区町村)やNPO が開設している SNS	1	2	3	4	

Q50. 一般事業者が開設している「ブログ・電子掲示板」や「SNS」の中には、地域限定コミュニティ(出身地・居住地・勤務地・出身校などが同じ人が集まるコミュニティ)を運用しているものがあります。あなたはこのような地域限定コミュニティに参加していますか。(各項目につき をひとつ)

	よく参加している	たまに参加している	知っているが参加したこ はない	ウェブサイトがあることは 知っているが参加したこ はない	そのようなウェブサイトは 知らない
(1) 一般事業者が開設しているブログ・電子掲示板の地域限定コミュニティ	1	2	3	4	
(2) 一般事業者が開設している SNS の地域限定コミュニティ	1	2	3	4	

Q51. 自治体(都道府県や市区町村)・NPO・一般事業者が開設している地域に密着したウェブサイト(ホームページ、ブログ・電子掲示板、SNS)を利用することでどのようなメリットがありましたか。(各項目につき をひとつ)

	そう思う	そう思う 多少	どちらとも えない	どちらとも いえない	あまりそう思 わない	全くそう思 わない	利用してない ので分らない
(1) 行政・自治体・NPO などの活動方針や活動内容について理解しやすくなった	1	2	3	4	5	6	
(2) 住民の声や行政・自治体・NPO などに届くようになった	1	2	3	4	5	6	
(3) これまで得られなかった地域に密着した情報を得られるようになった	1	2	3	4	5	6	
(4) 地域における施設・店舗(病院・商店街など)を活用するようになった	1	2	3	4	5	6	
(5) オンライン上や実生活上で地域に関連した友人・知人が増えた	1	2	3	4	5	6	
(6) 地域におけるボランティア・奉仕活動への関心・参加意欲が高まった	1	2	3	4	5	6	
(7) 地域に対する関心・愛着が深まるようになった	1	2	3	4	5	6	
(8) 地域における住民間の結びつきや信頼感が深まった	1	2	3	4	5	6	

▶ 次のページの Q52. にお進みください。

Q52. 地域に密着したウェブサイトでは、地域住民の生活に関わる様々な情報やサービスが提供されています。下記の各分野に関する提供情報・サービスについて、あなたの利用状況をお答えください。(各項目につき をひとつ)

	サービスを利用したこと がある	サービスがあることは知 っているが利用したこと はない	そのようなサービスを知 らない
(1) 防犯・防災分野(例:災害発生情報の共有サービス、防犯情報の共有サービスなど)	1	2	3
(2) 産業分野(例:地域特産品のオンライン販売サービスなど)	1	2	3
(3) 医療分野(例:診療の事前予約サービス、インターネットを介した医療診断サービスなど)	1	2	3
(4) 福祉・保健分野(例:健康データの管理・指導サービス、高齢者の安否確認サービスなど)	1	2	3
(5) 教育・文化分野(例:インターネットを介した授業受講サービス、図書館の蔵書検索・貸出予約サービスなど)	1	2	3
(6) 電子自治体分野(例:公共施設の空室確認・予約サービス、行政手続のオンライン申請サービスなど)	1	2	3
(7) 住民交流分野(例:地域 SNS、行政・住民間の行政電子会議室など)	1	2	3
(8) 交通・観光分野(例:交通機関・渋滞情報の提供サービス、観光に関する情報発信など)	1	2	3

▶ Q53. 自治体(都道府県や市区町村)・NPO・一般事業者などが提供する下記分野の各種サービスについて、情報通信技術(ICT)の導入により、そのサービスの利便性は向上しましたか。(各項目につき をひとつ)

	利便性は向上した	どちらともいえない ／ 分らない	利便性は向上してい ない	利用していないので分 らない	
(1) 防犯・防災分野	1	2	3	4	をひとつ
(2) 産業分野	1	2	3	4	をひとつ
(3) 医療分野	1	2	3	4	をひとつ
(4) 福祉・保健分野	1	2	3	4	をひとつ
(5) 教育・文化分野	1	2	3	4	をひとつ
(6) 電子自治体分野	1	2	3	4	をひとつ
(7) 住民交流分野	1	2	3	4	をひとつ
(8) 交通・観光分野	1	2	3	4	をひとつ

Q54. 一般に、自治体(都道府県や市区町村)・NPO・一般事業者などが提供する各種サービスに対して情報通信技術(ICT)を活用することで、いつでも・どこでも・手軽にサービスを利用できるようになるなど、ユーザの利便性が向上します。下記分野の各種サービスについて、ICTの活用により、利便性の向上を期待する分野があればお答えください。(あてはまるものすべてに)

	あてはまるものに (はいいくつでも)
(1) 防犯・防災分野	1
(2) 産業分野	2
(3) 医療分野	3
(4) 福祉・保健分野	4
(5) 教育・文化分野	5
(6) 電子自治体分野	6
(7) 住民交流分野	7
(8) 交通・観光分野	8

**以上で質問は終わりです。
長時間にわたり、ご協力ありがとうございました。**

<ご参考：用語の説明>

各設問の中に出てくる専門的な用語について、以下の表に説明を記載しております。分らない用語がありましたら下表を参照し
つつご回答ください。

用語	説明
携帯情報端末(PDA)	「スケジュール、住所録、メモなどの個人の情報を管理する電子秘書機能」と「携帯電話やPHSなどを通じた電子メールやインターネット、社内LANへのリモートアクセス機能」を持つ、手帳サイズ以下のコンピュータ。なお、ノートパソコンは含まない。
ISDN回線	Integrated Service Digital Network の略。電話、FAX、テレックス、データ通信等を統合するデジタル通信網の一般的な名称。
光回線(FTTH回線)	光ファイバによる、高速伝送の可能なデータ通信サービス。光ファイバとは、ガラス繊維でできたケーブルで、光通信の伝送路に使う。
固定無線回線(FWA)	加入者側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するシステム。
DSL回線	既存の電話回線を利用して高速伝送を可能にする技術で高速インターネット接続が可能になるもの。ADSL、VDSL、HDSL、SDSLなどがある。
(参考) ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (非対称デジタル加入者線) の略。電話局から各家庭や事業所まで引かれている、銅線の加入者電話回線を利用して、数 Mbps から数十 Mbps の高速データ通信を可能にする通信方式。ADSLでは、データの伝送方向(ユーザーから見て発信の「上り」と受信の「下り」)の速度の違いが非対称となっている。
ブログ	時系列に並べられた日記風の記事と、それについてのコメントが定期的に更新されるウェブサイトのこと。
電子掲示板	電子的な掲示板サービス。あるユーザーが掲示板にメッセージを書き込むとグループ全員に見えるようになる。また、そのメッセージに対する返答を書き込んだりすることができる。
チャット	ネットワーク上で参加者同士が文字による会話を同時に行なえるようにしたサービス。複数の参加者が同時に会話することが可能で1人の発言(文字)は全員が見ることができる。
SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)	参加者が互いに友人を紹介しあって、新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型サイトのこと。多くの場合、サービスに入る際に会員からの紹介が必要となる。既存サイトには、例えば、mixi、GREE などがある。
アフィリエイト	ウェブサイトやメールマガジンに企業サイトへのバナー広告やテキスト広告を貼り、ユーザーがそこを経由して商品を購入したりすると、ウェブサイトやメールマガジン管理者に報酬が支払われる仕組み
インターネットオークション	インターネット上での「競り」のシステム。
オンラインバンキング	インターネットを利用して行う、銀行の様々な手続きや取引のこと。
オンライントレーディング	インターネットを利用して行う、株取引のこと。
2次元コード	横方向にしか情報を持たない1次元コード(バーコード)に対して、水平方向と垂直方向に情報を持つ表示方式のコードのこと。バーコードに比べて、より多くの情報をコード化でき、印字面積を小さくできる
QRコード	2次元コードの一種であり、白と黒の格子状のパターンで情報を持つ表示方式のコードのこと(サンプルを右に表示) 