

第3節 ICT サービスがもたらした“ライフスタイル”の変化

第2節では、ICT インフラ環境の変遷を追ってきた。約10年の間で、インターネット接続のブロードバンド化が拡大し、携帯電話からのインターネット利用も一般化した。第1節では、我が国においては、ICTの利活用に課題があることに触れたが、世界最高水準のインフラ環境が整備されたことにより、ICTの利用者である国民の生活自体も少なからず変化を遂げ

ていることが考えられる。ここでは、ICTの進展により、変化していることが考えられる行動として、個人の基本的な活動としての、コミュニケーション行動と情報収集行動、そして生活面としての、購買行動、就労行動、余暇行動に着目し、年代、世帯等の属性による分析軸を設け、分析を行った。

1 コミュニケーション行動の変化

近年、ブログやSNSなどのソーシャルメディアが普及し、その利用者が増加している。その中で、若年層を中心に、コミュニケーション行動が多様化し、人との対面コミュニケーションよりも、メール等を介したコミュニケーションの方が好まれるといった機械親和的な傾向がみられると言われている。一方、ネットを通じた「絆」によってコミュニケーションの幅を大きく広げている人もみられるようになってきた。例えば、報告、相談など、コミュニケーションのシーンに

よって、メールやソーシャルネットワーキングサービス等、手段を使い分ける傾向も出てきているが、これらのコミュニケーション行動と密接な関係を持つサービスの利用が活発になるにつれて、利用者のコミュニケーション行動そのものに変化はあったのだろうか。また、その変化はどのようなものだったのだろうか。コミュニケーションに対する考え方や対人関係の広がりの実態について分析する。

(1) コミュニケーション行動の変容

ア 情報メディアの利用時間の変化

●平成22年には、コミュニケーションツールの上位が「通話をする」から「サイトを見る（パソコン）」に

平成17年の全体シーンにおけるコミュニケーションツールの利用時間の上位は、「メールを読む・書く（携帯電話）」（15.65分／日）、「通話をする（固定電話）」

（11.71分／日）、「メールを読む・書く（パソコン）」（11.65分／日）であったが、平成22年では、「メールを読む・書く（携帯電話）」（20.55分／日）、「メールを読む・書く（パソコン）」（19.73分／日）、「サイトを見る（パソコン）」（18.64分／日）となり、時間をかける行動に変化がみられる（図表1-3-1-1）。

図表 1-3-1-1 情報メディアの利用時間

平成22年の上位は、「メールを読む・書く（携帯電話・パソコン）」、「サイトを見る（パソコン）」
平成17年 平成22年

情報メディア行動		全体 シーン 利用時間 (分/日)	仕事 シーン 利用時間 (分/日)	その他 シーン 利用時間 (分/日)
電話	通話をする(携帯電話)	7.83	2.89	4.97
	通話をする(固定電話)	11.71	5.65	5.56
メール	メールを読む・書く(携帯電話)	15.65	2.57	12.68
	メールを読む・書く(パソコン)	11.65	6.69	4.95
インター ネット	チャット機能やメッセージを使う(パソコン)	1.79	0.17	1.50
	サイトを見る(携帯電話)	1.36	0.22	1.06
	サイトを見る(パソコン)	10.32	2.20	7.91
	サイトに書き込む(携帯電話)	0.14	0.02	0.09
	サイトに書き込む(パソコン)	0.96	0.09	0.88

情報メディア行動		全体 シーン 利用時間 (分/日)	仕事 シーン 利用時間 (分/日)	その他 シーン 利用時間 (分/日)
電話	通話をする(携帯電話)	8.60	3.33	5.21
	通話をする(固定電話)	10.25	6.58	3.65
メール	メールを読む・書く(携帯電話)	20.55	3.28	17.01
	メールを読む・書く(パソコン)	19.73	11.62	8.01
インター ネット	チャット機能やメッセージを使う(パソコン)	0.70	0.15	0.55
	サイトを見る(携帯電話)	9.47	0.81	8.37
	サイトを見る(パソコン)	18.64	4.64	13.94
	サイトに書き込む(携帯電話)	1.55	0.41	1.13
	サイトに書き込む(パソコン)	1.43	0.47	0.97

(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (「日本人の情報行動2005」¹及び「2010年日本人の情報行動調査」²により作成)

¹ 東京大学大学院情報学環編「日本人の情報行動2005」

² 東京大学大学院情報学環橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

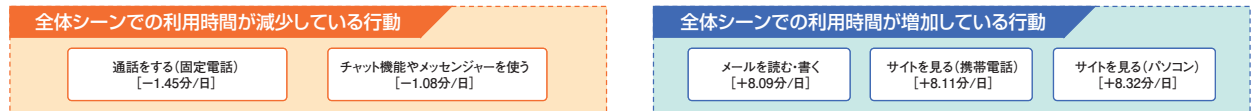
●固定電話での通話などの利用時間は減少。一方、メールの読み書きやサイトの閲覧の時間が増加

コミュニケーションツールの個別の利用時間をみると、固定電話での通話やチャット・メッセージの利用時間は減少している一方、メールの読み書きやサイトの閲覧、書き込み時間は増加している（図

表 1-3-1-2）。第2節で触れたように固定電話の契約数が減少傾向にあることにも表れているように、ICTが進展することにより、リアルタイムの音声コミュニケーションからメールの読み書きやサイトの閲覧・書き込みへ情報メディアの利用時間が移りつつあることが考えられる。

図表 1-3-1-2 全体シーンでの情報メディアの利用時間の比較

固定電話での通話などの利用時間は減少。一方、メールの読み書きやサイトの閲覧の時間が増加



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (「日本人の情報行動 2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

イ 年代による情報メディアの違い

情報メディアの利用時間を年代別に比較すると、どのような傾向になっているのだろうか。平成17年と平成22年を比較した場合に増加している「メールの読み書き」、及び全体の利用時間の増加幅は大きくはなかったが情報発信行為としての「サイト書き込み」に着目して、年代別に分析する。

●メールの読み書きやサイトの書き込みに、10代・20代では携帯電話を、30代・40代ではパソコンを主に使う傾向

メールを読み書きする時間について平成17年と平成22年での比較を年代別に見てみると、携帯電話では、特に20代で+17.42分と増加幅が大きい。また、10代及び20代では、いずれの年においても、他の

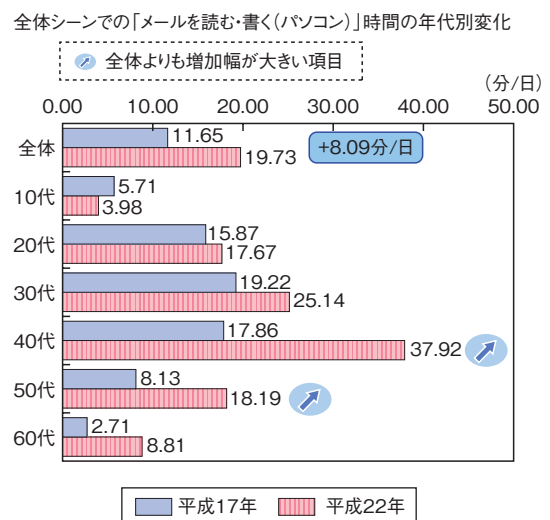
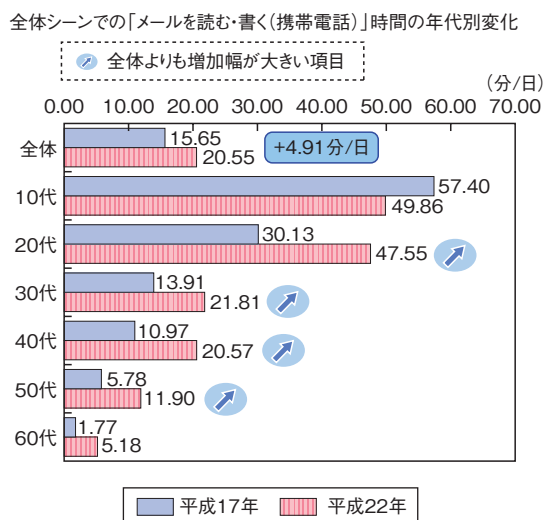
年代と比べて利用時間が長い。一方、パソコンについては、携帯電話での傾向と異なり、特に40代で+20.06分と増加幅が大きく、30代や40代での利用時間が長い（図表 1-3-1-3）。

同様に、サイトへの書き込み時間について年代別に見てみると、携帯電話では、10代で+3.90分、20代で+3.68分と増加幅が大きく、10代・20代で利用時間が長い。一方、パソコンでは30代で+1.76分と増加幅が大きく、利用時間も30代・40代で長い（図表 1-3-1-4）。

メールの読み書きやサイトの書き込み等といった情報メディア行動について、10代・20代では携帯電話を、30代・40代ではパソコンを主に使う傾向がうかがえる。

図表 1-3-1-3 全体シーンでの「メールを読む・書く(携帯電話・パソコン)」時間の年代別変化

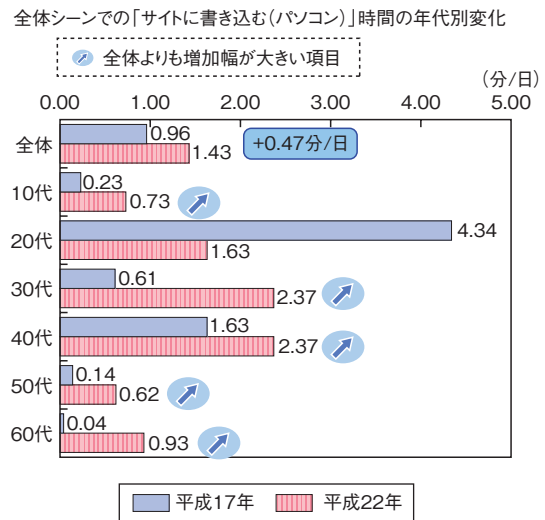
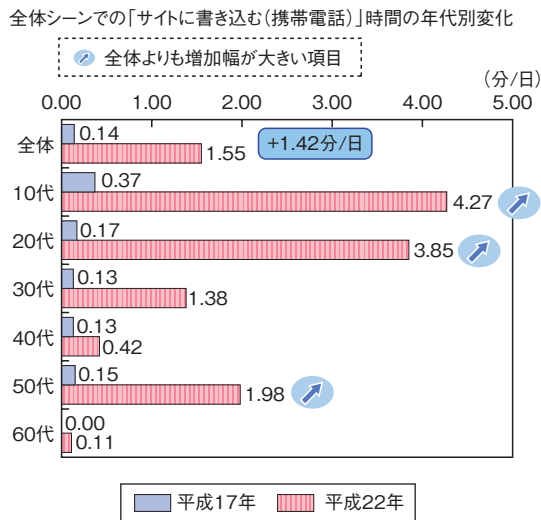
携帯電話では、10代・20代が、パソコンでは特に40代が増加幅が大きい



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (「日本人の情報行動 2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

図表 1-3-1-4 全体シーンでの「サイトに書き込む（携帯電話・パソコン）」時間の年代別変化

携帯電話では、10・20代が、パソコンでは30・40代が増加幅・利用時間ともに大きい



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)、「日本人の情報行動2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成

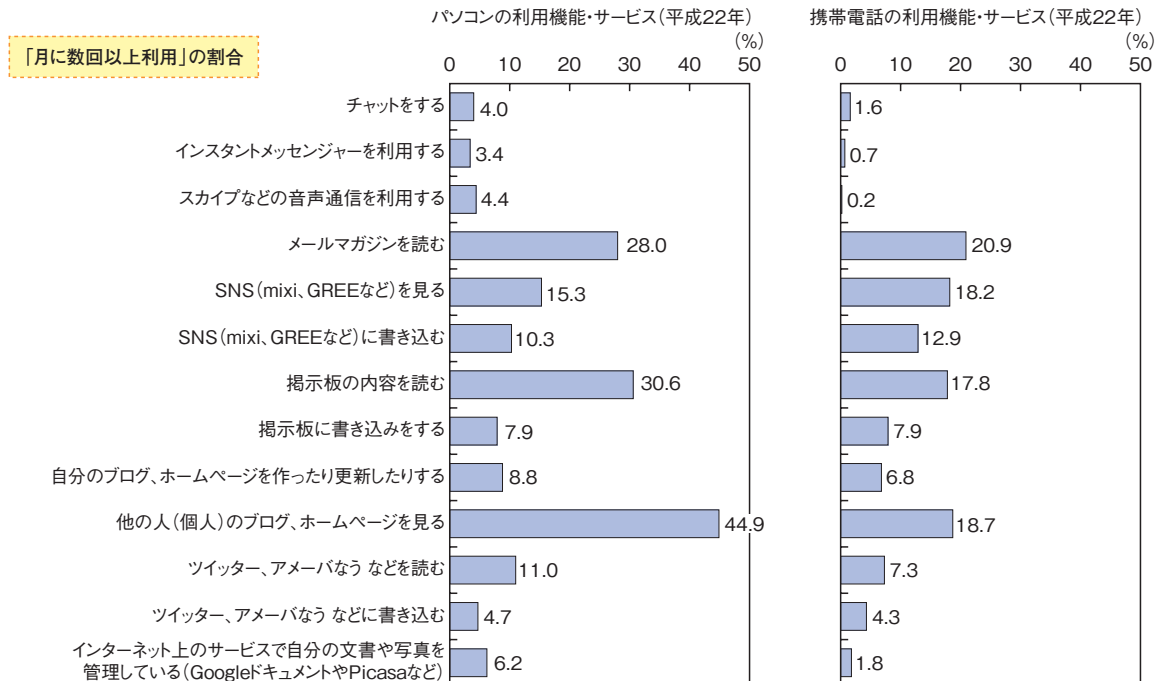
●パソコン・携帯電話それぞれから利用している機能やサービスに大きな差はない

情報メディアの利用のうち、特にコミュニケーション行動をみた場合、どのような傾向があるのだろうか。

平成22年におけるパソコン・携帯電話それぞれから利用している機能やサービスの割合を比較すると、順位に多少の差はあるものの、利用されている機能・サービスに大きな差はない(図表1-3-1-5)。

図表 1-3-1-5 パソコン・携帯電話別の利用機能・サービス

パソコンと携帯電話との間で、利用されている機能・サービスに大きな差はない。



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)、「2010年日本人の情報行動調査」により作成

●年代別にみると、特に10代・20代における携帯電話からの利用が活発な傾向

年代別に、パソコン、携帯電話のそれぞれで利用している機能・サービスをみていくと、パソコンは20代・30代が、携帯電話は10代・20代が他の年代に比べて閲覧・発信ともに利用が活発であることがわか

る(図表 1-3-1-6)。情報の受発信に着目すると、10代・20代においては、パソコン・携帯のいずれにおいても、SNS に書き込む割合が高い。特に10代・20代については、SNS について、携帯電話からの利用が活発な傾向がある。

図表 1-3-1-6 年代別インターネットの利用機能・サービス

10代・20代において携帯電話からの利用が活発な傾向

年代別インターネットの利用機能・サービス(平成22年：パソコン)									
		閲覧系				発信系			
		SNS (mixi、GREEなど) を見る	掲示板の 内容を読む	他の人(個人) のブログ、ホーム ページを見る	読む ツイッター、アメー バなど	SNS (mixi、GREEなど) に書き込む	掲示板に書き込み をする	自分のブログ、ホーム ページを作ったり更新 したりする	ツイッター、アメー バなどに書き込む
年代 クロス	全体	15.3%	30.6%	44.9%	11.0%	10.3%	7.9%	8.8%	4.7%
	10代	17.3%	24.7%	39.5%	19.8%	12.5%	12.3%	11.1%	7.5%
	20代	38.4%	35.4%	50.4%	16.8%	27.4%	11.5%	15.0%	9.7%
	30代	23.5%	40.4%	57.1%	14.8%	15.3%	12.0%	14.2%	4.9%
	40代	8.5%	28.6%	43.4%	9.0%	4.2%	6.9%	5.8%	3.7%
	50代	3.5%	27.3%	42.8%	5.2%	2.9%	2.3%	4.6%	3.5%
	60代	4.5%	20.2%	25.6%	3.4%	3.4%	3.4%	2.3%	0.0%

※上記の利用状況は、「月に数回以上利用」している回答を示す
※ は全体+5ポイント以上

(出典) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成 23 年)
(「2010 年日本人の情報行動調査」により作成)

年代別インターネットの利用機能・サービス(平成22年：携帯電話)									
		閲覧系				発信系			
		SNS (mixi、GREEなど) を見る	掲示板の 内容を読む	他の人(個人) のブログ、ホーム ページを見る	読む ツイッター、アメー バなど	SNS (mixi、GREEなど) に書き込む	掲示板に書き込み をする	自分のブログ、ホーム ページを作ったり更新 したりする	ツイッター、アメー バなどに書き込む
年代 クロス	全体	18.2%	17.8%	18.7%	7.3%	12.9%	7.9%	6.8%	4.3%
	10代	43.5%	35.9%	43.5%	14.3%	34.8%	19.8%	21.7%	7.6%
	20代	50.4%	38.0%	43.8%	20.2%	34.1%	18.6%	17.8%	14.0%
	30代	19.5%	20.8%	19.5%	8.5%	15.3%	8.5%	6.4%	3.8%
	40代	10.1%	13.4%	13.4%	4.2%	5.1%	5.1%	3.2%	2.8%
	50代	3.1%	5.1%	5.6%	1.5%	2.1%	1.0%	1.0%	1.0%
	60代	0.0%	4.5%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%

※上記の利用状況は、「月に数回以上利用」している回答を示す
※ は全体+5ポイント以上

(2) SNS の変遷

コミュニケーション行動と親和性の高い SNS について、ライフスタイルの変化と併せて分析を行う。10代・20代の発信行為において、SNS へ書き込む割合が大きいため、近年、注目を集めているサービスであるが、どのように変遷しているのだろうか。特徴的なサービスとして、ブログ、Twitter、SNS を中心に分析を行った。

● SNS や Twitter サービスの拡大傾向が続く

ブログは以前より利用されていたが、平成 15 年に無料ブログが登場したことで、個人でも容易、かつ気軽にブログを立ち上げることが可能になったこともあり、アクティブなブログ数(1か月のうちに更新のあったブログ)が平成 16 年から 18 年にかけて急激に増加した(図表 1-3-1-7)。

また、平成 16 年に mixi や GREE、平成 18 年に

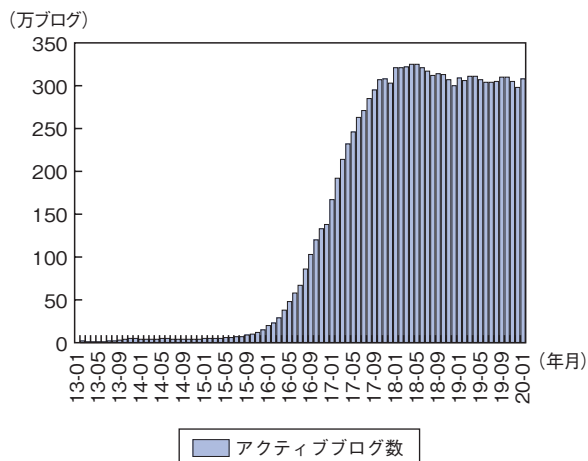
はモバゲータウンなどの SNS がサービスを開始し、その後サービスを拡大している(図表 1-3-1-8)。平成 20 年には、Twitter の日本語版インターフェースが利用可能となり、急激にその利用者が増加している。一方、ブログについては、平成 18 年以降も安定的に利用される傾向がみられる。

平成 19 年版情報通信白書³でも指摘したとおり、SNS や Twitter においては、同じ SNS や Twitter を利用する人が増えれば増えるほど、多くの人とコミュニケーションを図る機会が増えるネットワーク効果が働くと考えられる。そのため、SNS や Twitter の利用者が、利用の満足度をより向上させるために、自らが利用しているサービスに非利用者を誘い込む動きがあったことが、SNS の利用者が増加した要因として考えられる。

³ 平成 19 年版情報通信白書 P159 コラム「SNS とネットワーク効果」

図表 1-3-1-7 国内のアクティブブログ数の推移

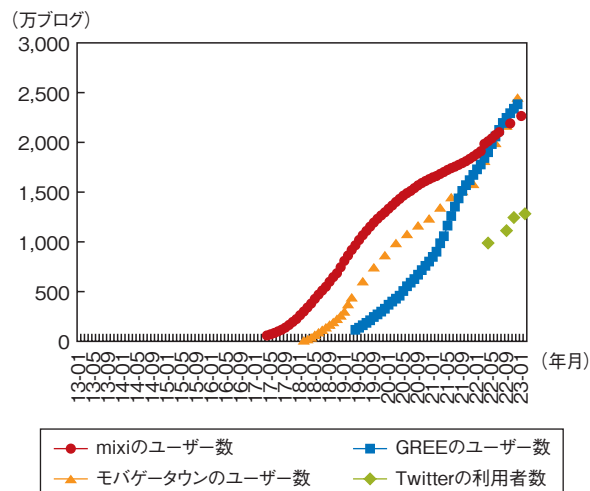
ブログは平成18年まで急激に増加し、安定的に利用される傾向に



（出典）総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）
（総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究の結果」（平成20年）により作成）

図表 1-3-1-8 国内のSNSユーザー数の推移

平成16年以降、各サービスが開始し、増加



（出典）総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）

● SNS にはつながりを持つこと、Twitter には気軽に利用できることをメリットと感じている

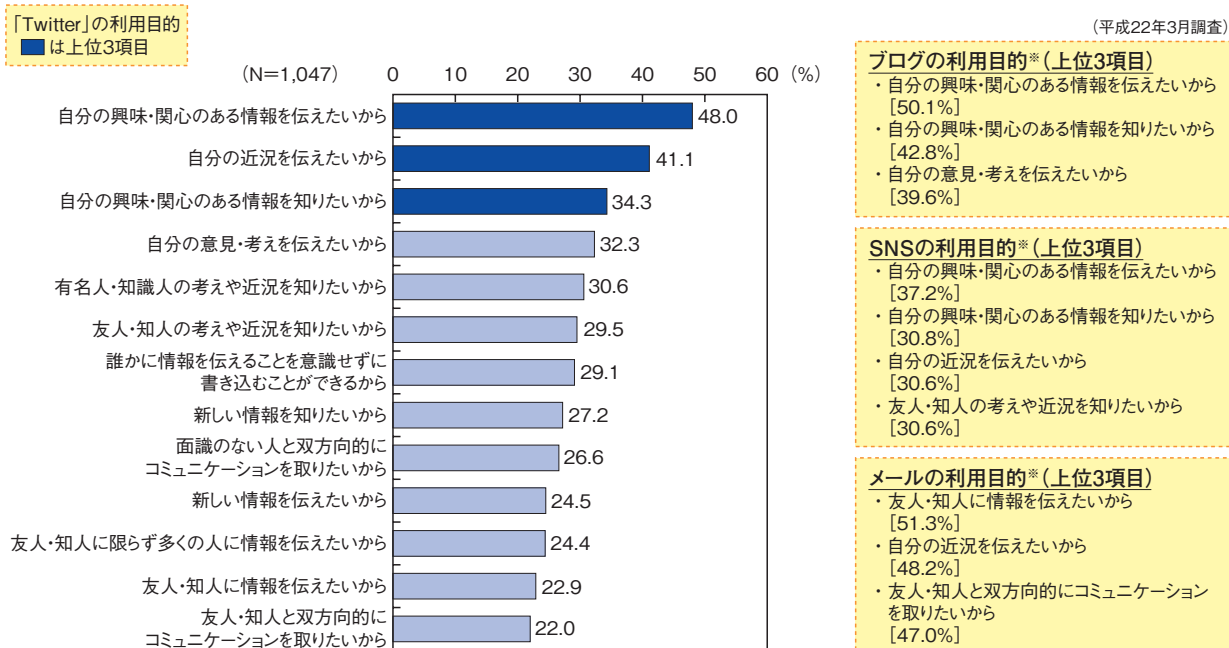
では、具体的にはそれぞれのサービスをどのような目的で利用し、メリットを感じているのだろうか。

利用目的を見ると、ブログ、SNS については、「自分の興味・関心のある情報を伝えたいから」、「自分の興味・関心のある情報を知りたいから」が上位となっ

ており、自分に関する情報の受発信が目的となっていることがうかがわれる。一方、Twitter は「自分の興味・関心のある情報を伝えたいから」は、ブログ及び SNS と共通するものの、「自分の近況を伝えたいから」も上位となっており、特に自分に関する情報発信の場としての認識が強いことがうかがわれる（図表 1-3-1-9）。

図表 1-3-1-9 コミュニケーションツールの利用目的

Twitterは「自分の興味・関心のある情報を伝えたいから」、「自分の近況を伝えたいから」が上位



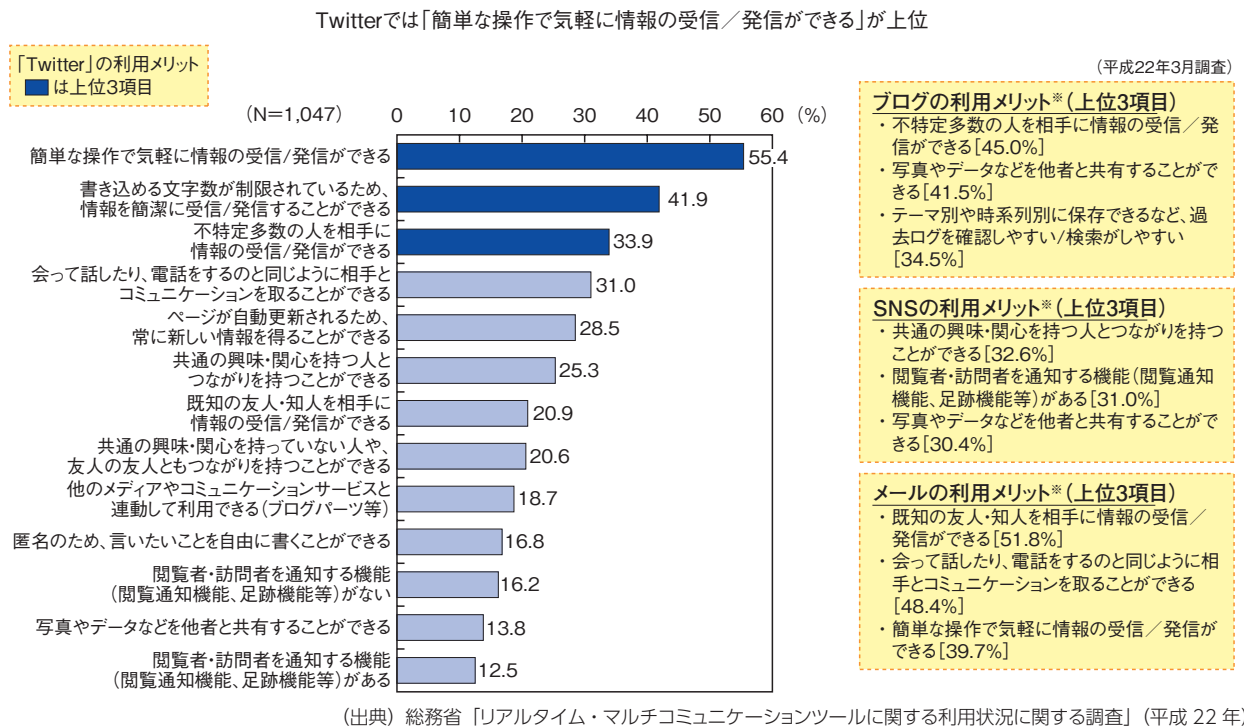
（出典）総務省「リアルタイム・マルチコミュニケーションツールに関する利用状況に関する調査」（平成22年）

また、利用メリットを見ると、ブログは「不特定多数の人を相手に情報の受信／発信ができる（45.0%）」といった「不特定多数との情報の受発信」、SNSは「共通の興味・関心を持つ人とのつながりを持つことができる（32.6%）」といった「共通の趣味・関心を持つ人とのつながり」が上位となっているが、Twitterには「簡単な操作で気軽に情報の受信／発信ができる（55.4%）」、「書き込める文字数が制限されているため、情報を簡潔に受信／発信することができる（41.9%）」といった「簡単な操作で気軽に情報の受信／発信ができる」が上位

るため、情報を簡潔に受信／発信することができる（41.9%）」といった「気軽に、簡単に」が上位となっており、それぞれ異なる傾向がみられる（図表 1-3-1-10）。

近年、コミュニケーションツールの多様化が進んでいるが、利用者はコミュニケーションの利用シーンにより、その目的やメリットにあったサービスを利用する傾向があることがうかがわれる。

図表 1-3-1-10 コミュニケーションツールの利用メリット



（3）閲覧・発信に係る志向性の傾向

SNSが拡大し、情報メディアの利用時間が増加している中で、コミュニケーションに対する志向性はどのような傾向になったのだろうか。世代におけるコミュニケーションに対する志向性を軸として、「機械親和志向」、「つながり志向」、「感覚伝達志向」の3項目から検証する。

● 10代・20代に、「人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ」といった機械親和志向が強い傾向

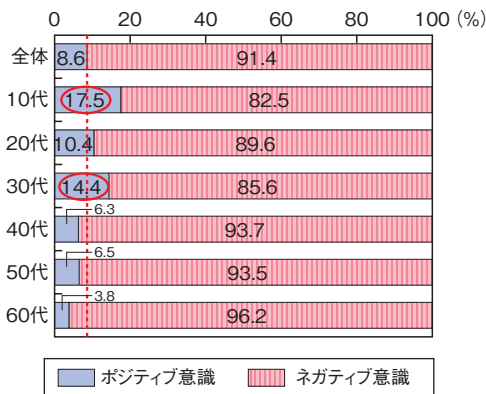
コミュニケーションに対する機械親和志向性を年代別に見ると、SNSなどで発信利用に強い傾向がある10代、20代では、他の年代に比べて「人と会って話している時より、パソコンや携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」、「人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ」といった機械親和志向が強い傾向があることが分かる（図表 1-3-1-11）。

図表 1-3-1-11 年代別機械親和志向

「人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ」といった機械親和志向は10代で一番強く、60代で弱い傾向

機械親和志向①

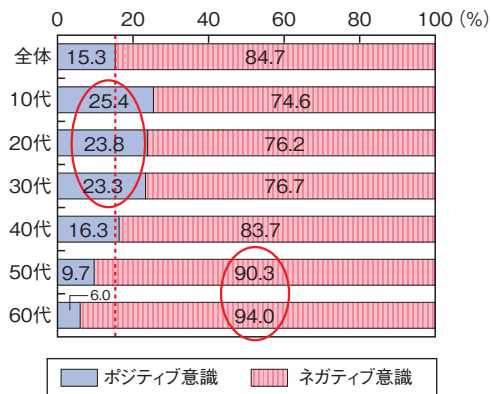
人と会って話しているときより、パソコンや携帯電話をいじっているときのほうが楽しい



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

機械親和志向②

人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)〔2010年日本人の情報行動調査〕により作成

●「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」といったつながり志向が10代で突出

つながりに対する志向性を年代別にみると、10代、20代では、他の年代に比べて「人と一緒にいるのが好きである」、「いつも友人や知人とつながっていると

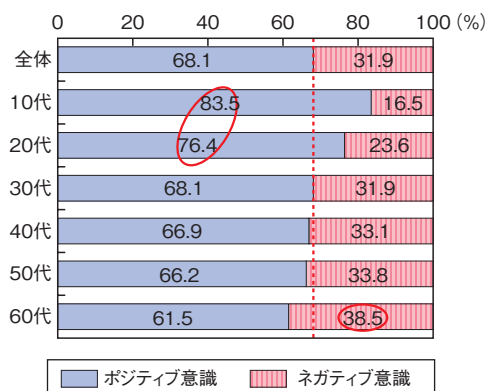
いう感覚が好きだ」といったつながり志向が強い傾向があり、特に10代の意識が突出している(図表1-3-1-12)。こうした意識は、SNSの拡大の要因となっただけでなく、いつでもつながれる携帯電話の利用を拡大した要因とも考えることができる。

図表 1-3-1-12 年代別つながり志向

「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」といったつながり志向が10代で特に強い傾向となっている

つながり志向①

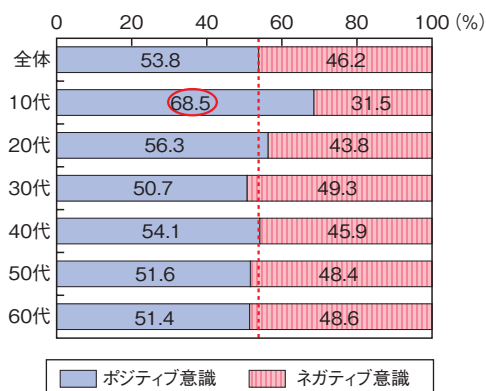
人と一緒にいるのが好きである



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

つながり志向②

いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)〔2010年日本人の情報行動調査〕により作成

●「ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる」という感覚伝達に対する志向性も10代・20代に強い傾向

感覚伝達に対する志向性を年代別にみると、10代、20代では、他の年代に比べて「ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる」、「自分の

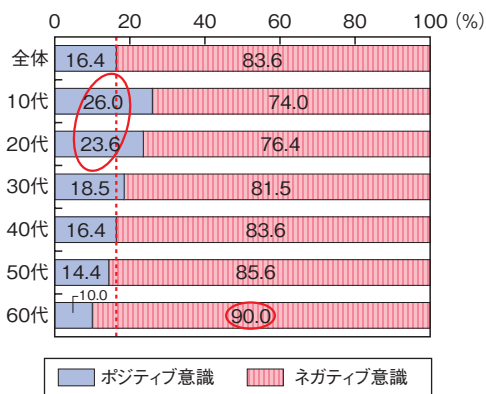
意見や気持ちを文字で発信することに喜びを感じる」といった感覚伝達志向が強い傾向にある（図表 1-3-1-13）。こうした意識は、発信の中でも、絵文字や写真などを利用した発信方法を使う傾向にも見られる意識である。

図表 1-3-1-13 年代別感覚伝達志向

「ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる」といった感覚伝達志向は10代・20代で他の年代より強い傾向になっている

感覚伝達志向①

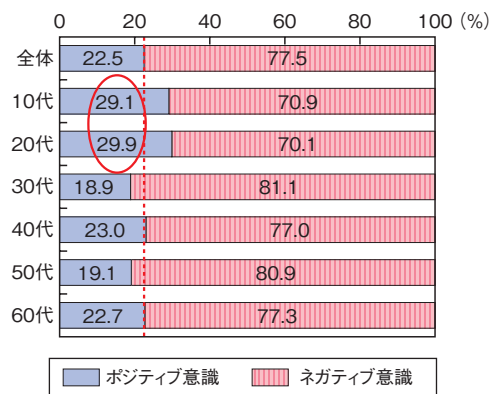
ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

感覚伝達志向②

自分の意見や気持ちを文字で発信することに喜びを感じる



※ポジティブ意識は「そう思う」～「まあそう思う」までの回答が、ネガティブ意識は「あまりそう思わない」～「そうは思わない」までの回答が含まれる

（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）
（「2010年日本人の情報行動調査」により作成）

●若年層を中心としてコミュニケーションに対する志向性が変化していると推測される

ブログやTwitter、SNS等の発展に合わせて、特に10代・20代では、発信志向が強くなるなど、「機

械親和志向」、「つながり志向」、「感覚伝達志向」などのコミュニケーションに対する志向性が強くなる傾向があることが伺える。

2 情報収集行動の変化

インターネットの普及に伴い、情報収集行動にどのような変化があったのだろうか。従来、情報源はテレビ、ラジオや新聞などであったが、インターネットが新たなメディアとして加わり、パソコンのウェブサイトからも情報を得られるようになってきた。インターネットの更なる普及により、企業が提供する情報に加えて、ソーシャルメディア等を介した消費者の情報発信が増加し、インターネット上全体の情報量や情報幅が増加している。また、検索エンジンの発達により、消費者が自ら進んで情報を取得するPull型の収集に

加えて、検索結果やサイト上の導線に応じてPush型で自動的に情報が提供される等、情報の提供形態の多様化も進み、情報の収集・利用の仕方も大きな変化を遂げている。ただし、インターネットから情報収集する場合、情報の精査、真偽の見極め等の消費者のリテラシーも必要になってきている。このように情報収集行動そのものが複雑に変化してきたが、利用者は、現在、複数存在する情報源をどのように活用しているのだろうか。

みんなでつくる情報通信白書コンテスト2011

小・中学生の部 優秀賞受賞コラム

わたしとケータイ～心に響いたメール～

執筆 ^{かがわ}香川 ^{えりこ}えり子さん（東洋英和女学院中学部 3年（当時））

コメント：私が落ち込んでいた時にもらったメールは今でもはっきりと全文を思い出すことができます。きっとメールの送り主は特別に想い入れがあるわけではないと思いますが、もらった私にとっては大切な一通です。

メールのいいところっていろいろある。すぐに返信が来るとか、世界中の人と交信できるとか。でも私が一番、いいと思うのは顔を見て言えないことを言うことができること。学校の友達に普段は恥ずかしくて言えないようなちょっとした気持ちを、メールの最後のところを書いておくだけでスッキリした気分になる。また言われたほうも嬉しい。私が今でも心に残っているのは中学2年の夏にもらったメールだ。

私は中学2年の5月下旬にダンス部をやめた。文化祭をはじめとする学校行事で華やかな振る舞いをみせるダンス部員は注目的で、私はそのダンス部をやめるのが不安でならなかった。みんなに根性無しだと思われるし、クラブの友達とも縁が切れてしまうかもしれない。新しく入るクラブでは自分はまったく一人でのスタート。私の心配事は絶えなかった。そのひとつに体育の授業があった。ダンス部をまだやめていない5月の初めから、体育ではダンスの授業をやっていた。6～7人でグループをつくって踊り、クラスメイトの前で発表するのだが私は当然のようにリーダーを任された。でも私はダンスが特別うまいわけでもないし、リーダーシップもない。ただみんなが私の面子をつぶさないために選んでくれたのだと思う。だからダンス部員でなくなった私は不安でたまらなかった。私よりリズム感もリーダーシップもある子がいるなかで、果たしてみんなは私についてきてくれるだろうか。私は同じグループで仲のいいYさんにダンス部退部についてのメールを送った。またリーダーをやる自信がないことも書いた。メールを送信した数分後、着メロが鳴った。Yさんからのメールを見た私は思わず何度も読み返してしまった。

そこには私を慰める言葉があり、もちろん私はそれも嬉しかった。でも私の心に響いたのは最後の一行だった。

「でも、ダンスのグループは今までのように〇〇がまとめたほうがいいハズ☆」

私はこの言葉に救われた気がした。Yさんは別に私がリーダーシップに優れていると、褒めてくれたわけではない。ただ今まで通りやってくれていい、そう言っているだけなのだが嬉しくてしょうがなかった。Yさんはこの言葉をそんなに重いものと思っていないかもしれない。でもメールを受け取った私にとっては、本当に励まされる一文だった。

Yさんはいつも学校で素直に言葉をぶつけてくるような人ではないし、また格好つけた言葉も言わない。飾らない人だから、きっと目を合わせてこの言葉を使うことはできないと思う。メールだからこそぶつけることのできるあたたかく優しい言葉だ。普段、顔を見て言うのは恥ずかしい言葉でもメールなら言うことができる。これって素晴らしいことだと思う。また最後に付け足されたようにある一行的持つパワーはすごいものだと実感した。

(1) 利用情報源としてのウェブサイト

●テレビや新聞などには大きな変化はないが、パソコンのウェブサイトが情報源として確立されてきた

情報別の利用情報源をみると、平成17年においては「パソコンのウェブサイト」の利用率は総じて低い状況となっていた。当時、様々な情報の情報源としては、テレビや新聞、雑誌が主に利用されており、「パソコンのウェブサイト」は情報源として地位が確立されるまでに至っていなかったと考えられる（図表

1-3-2-1 左図）。一方、平成22年においては、「ショッピング、商品情報」、「旅行、観光情報」において「パソコンのウェブサイト」の利用率が最も高くなるなど、総じて利用率が高くなっている。パソコンは半数以上の項目で上位3番目までの情報源として認識されており、情報源として地位が確立されてきていると考えられる（図表1-3-2-1 右図）。

図表 1-3-2-1 情報別の利用情報源

平成17年ではパソコンのウェブサイトは上位にはなかったが、平成22年には「ショッピング・商品情報」「旅行・観光情報」で利用率が最も高くなった

	平成17年									平成22年								
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	本	パンフレット・チラシ・フリーペーパー	パソコンのウェブサイト	携帯情報サイト	友人・家族	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パンフレット・チラシ・フリーペーパー	パソコンのウェブサイト	携帯情報サイト	友人・家族	
旅行、観光情報	34.4%	2.8%	19.7%	36.3%	16.3%	27.0%	18.9%	1.7%	17.8%	30.7%	4.1%	24.5%	27.1%	30.7%	31.3%	9.5%	21.9%	ショッピング、商品情報
ショッピング、商品情報	30.7%	3.5%	21.6%	32.4%	7.8%	30.7%	17.9%	2.9%	20.7%	29.2%	3.2%	22.5%	30.0%	26.5%	30.0%	7.2%	20.6%	旅行、観光情報
天気予報	95.1%	19.8%	43.6%	0.5%	0.1%	0.1%	13.7%	6.9%	9.7%	96.3%	24.0%	68.0%	10.1%	4.0%	30.0%	21.0%	28.7%	国内ニュース
グルメ情報	45.1%	2.6%	14.5%	33.5%	10.3%	14.1%	12.2%	1.6%	22.1%	89.3%	16.0%	53.3%	6.7%	1.1%	25.2%	14.9%	16.0%	海外ニュース
健康・医療関連	47.7%	4.1%	27.6%	19.8%	16.2%	5.4%	11.6%	0.6%	21.0%	45.6%	5.4%	29.0%	19.6%	7.6%	23.8%	5.3%	22.6%	健康・医療関連
国際ニュース	83.5%	13.0%	48.6%	4.5%	1.5%	0.3%	9.6%	0.6%	7.3%	44.9%	4.5%	17.3%	31.0%	22.6%	23.8%	8.1%	26.2%	グルメ情報
テレビ番組情報	43.3%	1.6%	69.0%	11.6%	2.4%	1.2%	6.8%	1.2%	9.9%	92.4%	17.0%	41.1%	0.6%	0.3%	23.1%	25.3%	13.9%	天気予報
										73.6%	17.5%	56.2%	4.1%	8.0%	12.7%	6.6%	25.4%	地域（ローカル）ニュース
										61.6%	1.7%	60.4%	8.3%	1.8%	10.4%	5.8%	12.0%	テレビ番組情報

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源

（出典）総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）
（「日本人の情報行動2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成）

●テレビは全世代において高い利用率であるが、パソコンのウェブサイトは30代・40代の支持が中心

情報別の利用情報源を年代別にみると、従来からの情報源であるテレビは、全体として高い利用率となっているが、特に50代・60代からの支持を得て

いることが分かる（図表1-3-2-2）。一方、新しく情報源として認識されるようになったパソコンのウェブサイトは、主に30代・40代の支持を得ているが、テレビに対する高い利用率を示している50代・60代の支持は低い。

図表 1-3-2-2 年代別テレビ、パソコンのウェブサイトでの利用情報（平成 22 年）

テレビは50代・60代から高い支持率。パソコンのウェブサイトは30代・40代で高い傾向に

		国内ニュース	海外ニュース	地域（ローカル）ニュース	天気予報	旅行、観光情報	商品情報	ショッピング、健康・医療関連	テレビ番組情報	グルメ情報
テレビ	全体	96.3%	89.3%	73.6%	92.4%	29.2%	30.7%	45.6%	61.6%	44.9%
	10代	94.5%	71.7%	53.5%	88.2%	19.7%	29.1%	29.9%	64.6%	34.6%
	20代	91.7%	78.5%	67.4%	84.7%	20.8%	20.8%	36.1%	50.7%	35.4%
	30代	94.4%	84.1%	67.4%	88.5%	21.9%	22.6%	40.4%	68.1%	42.2%
	40代	96.7%	93.3%	77.8%	92.6%	27.8%	29.6%	43.0%	65.2%	47.8%
	50代	98.3%	95.0%	79.6%	95.3%	38.5%	41.4%	55.4%	65.9%	50.7%
	60代	98.1%	96.0%	79.6%	97.5%	34.3%	32.1%	52.2%	52.5%	46.9%
※ ■ は全体+5ポイント以上										
パソコンのウェブサイト	全体	30.0%	25.2%	12.7%	23.1%	30.0%	31.3%	23.8%	10.4%	23.8%
	10代	22.0%	16.5%	3.9%	12.6%	7.1%	15.7%	8.7%	5.5%	8.7%
	20代	43.1%	34.0%	12.5%	25.7%	33.3%	44.4%	22.9%	10.4%	25.7%
	30代	46.7%	40.4%	22.6%	34.4%	44.4%	49.3%	38.5%	19.6%	35.9%
	40代	37.8%	32.2%	15.9%	30.4%	40.0%	44.4%	33.7%	11.9%	35.2%
	50代	24.2%	20.1%	12.2%	22.2%	32.4%	26.5%	23.9%	11.4%	23.6%
	60代	13.0%	11.4%	5.6%	11.7%	14.8%	10.8%	9.6%	2.5%	9.6%
※ ■ は全体+5ポイント以上										

多くの情報において、50代・60代は他の年代に比べて「テレビ」の利用率が高い

多くの情報において、30代・40代は他の年代に比べて「パソコンのウェブサイト」の利用率が高い

※ ■ は全体+5ポイント以上

(出典) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成 23 年) (「2010 年日本人の情報行動調査」により作成)

(2) ウェブサイトの発展

パソコンのウェブサイトは利用情報源としての認知度が向上しているが、どのような拡大をたどっているか、ウェブサイトとともに拡大している広告市場について分析する。

●検索に連動した形の広告が拡大している

インターネット広告の市場規模は、ウェブサイトの拡大とともに右肩上がりであり伸び続けている。我が国の広告業界全体としては、一時的に拡大した時期を除いて、年間の広告規模は約 6 兆円と安定しているが、そのうちインターネット広告の占める割合は年々増加しており、平成 14 年の約 1.5% から平成 22 年には約 13.3% に拡大している（図表 1-3-2-3）。

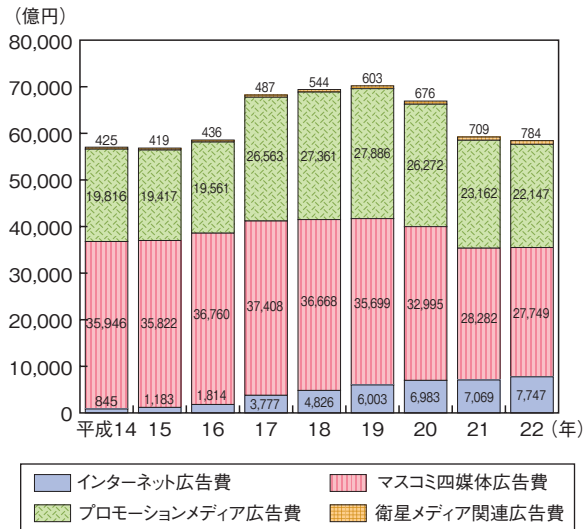
内訳をみると、検索連動型広告の拡大が継続している（図表 1-3-2-4）。平成 14 年から、ユーザーの検索キーワードに応じて広告を表示する「キーワー

ドターゲット広告サービス」と、ユーザーが広告をクリックした回数で課金する「クリック型課金広告サービス」の 2 つの特徴を持ち合わせた「アドワーズ広告」が google 社より日本でもサービス開始された。また、同年にはオーバーチュア社（現ヤフー（株））による「スポンサード・サーチ・サービス」が日本でもサービス提供されるなど、検索連動型の広告が始まり、その後、拡大している。一方、バナー型のディスプレイ広告は、平成 20 年まで成長を続けていたが、その後成長は横ばいとなっている。

このように検索連動型広告が拡大を続けていることから、情報源としてのウェブサイトの認知が高まっていることに加えて、情報の提供形態が多様化した結果、その変化を補完する「検索」が、プロセスとして重要視されていることがうかがえる。

図表 1-3-2-3 媒体別広告費の推移

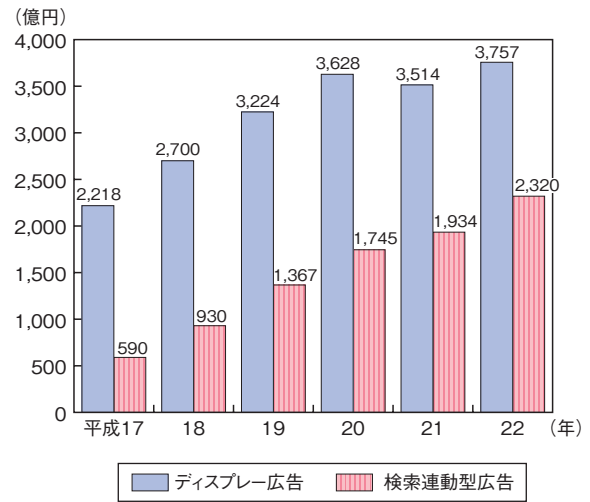
インターネット広告の占める割合は年々増加し、平成14年の約1.5%から平成22年には約13.3%に拡大



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(株) 電通「日本の広告費」により作成

図表 1-3-2-4 バナー型、検索連動型の種類別の広告費の推移

検索連動型広告は、平成17年の590億円から、平成22年には2,320億円と3.9倍に拡大



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(株) 電通「日本の広告費」により作成

(3) 情報源としての重要性・信頼性の変化

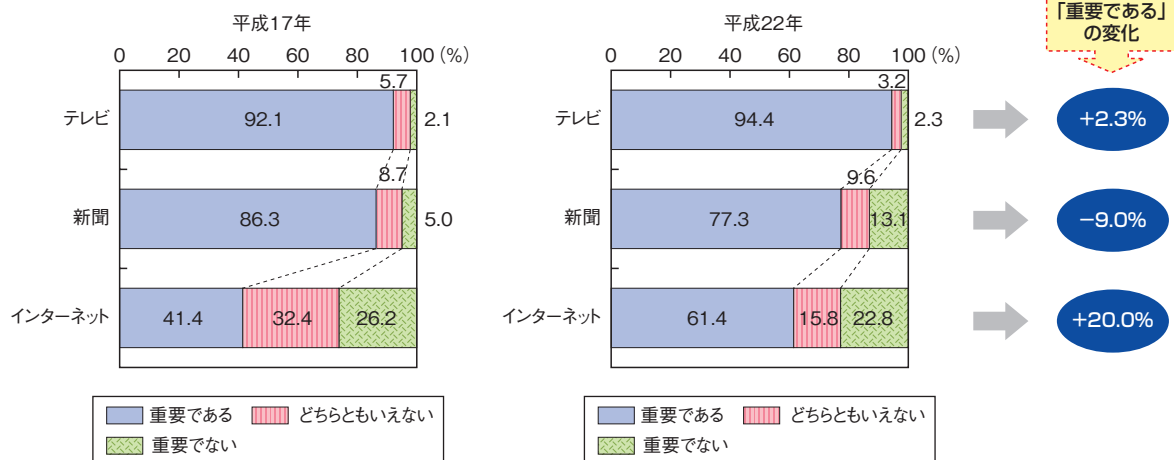
●テレビ、新聞に対する重要性認識は大きく変化しなかったが、インターネットに対する重要性認識は大きく増加

ウェブサイトの認知は向上したが、情報源としての重要性や信頼性は変化しているのだろうか。まず、「情報を得るための手段」として、利用率の高かったテレビ、新聞、インターネットの3つの情報メディアに

ついて、重要性を測定したところ、従来からの情報源であるテレビ、新聞を「重要である」と認識する割合は大きくは変化していない。一方で、インターネットを「重要である」と認識している人は、平成17年から平成22年にかけて20.0ポイント増加し、61.4%となっている(図表1-3-2-5)。

図表 1-3-2-5 情報源としての重要性

インターネットを「重要である」と認識している人は、平成17年の41.4%から平成22年の61.4%と20.0ポイント増



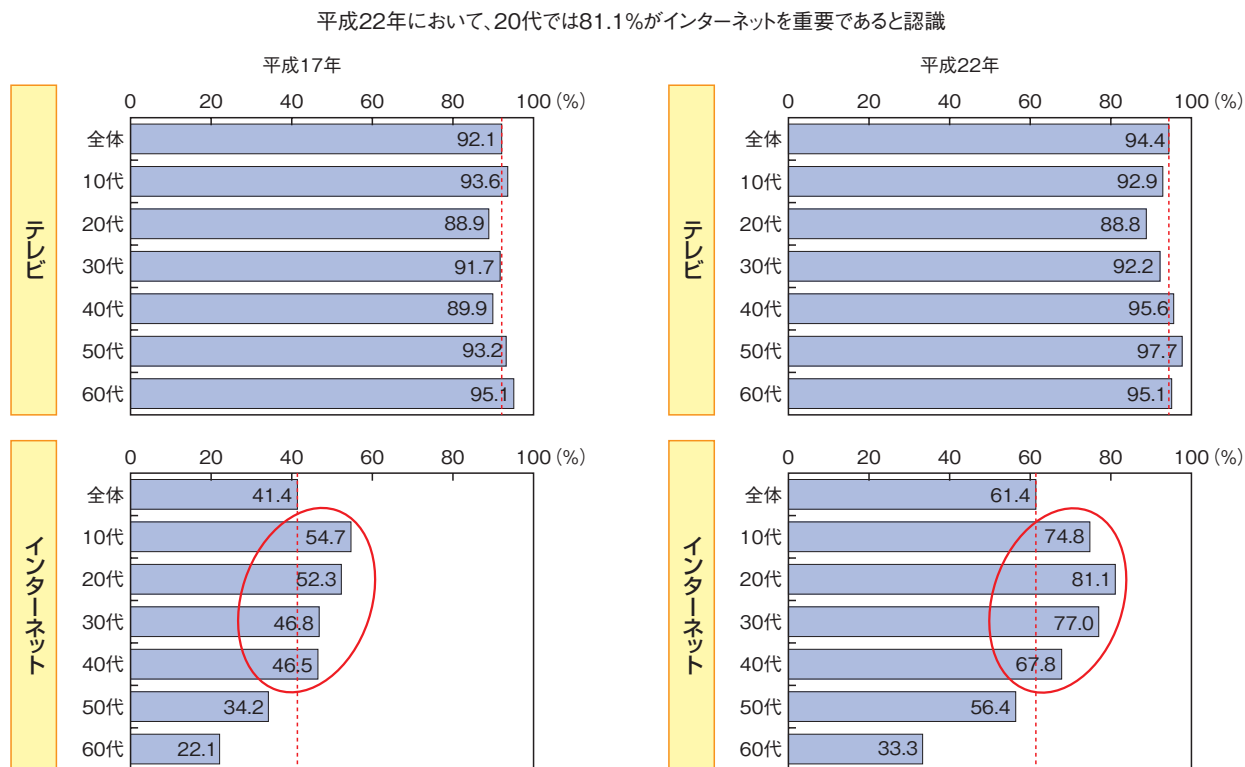
(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
〔日本人の情報行動2005〕及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成

●テレビはすべての世代で重要性を認識されているが、インターネットは年代差が大きく、年代によっては、テレビと同様の重要性認識となっている

テレビとインターネットの情報源としての重要性について年代別に見てみると、テレビは、平成17年と平成22年で大きな変化はなく、すべての年代において大半が「重要である」ととらえている（図表1-3-

2-6）。一方、インターネットは年代差が大きく生じている。平成17年の段階でも、10代～40代を中心に重要性を持つという意識が高かったが、平成22年には20代で8割を超えるなど、年代によっては、テレビと同様に重要性を持つ情報源になっていると考えられる。

図表 1-3-2-6 年代別テレビ、インターネットの情報源としての重要性



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (『日本人の情報行動2005』及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

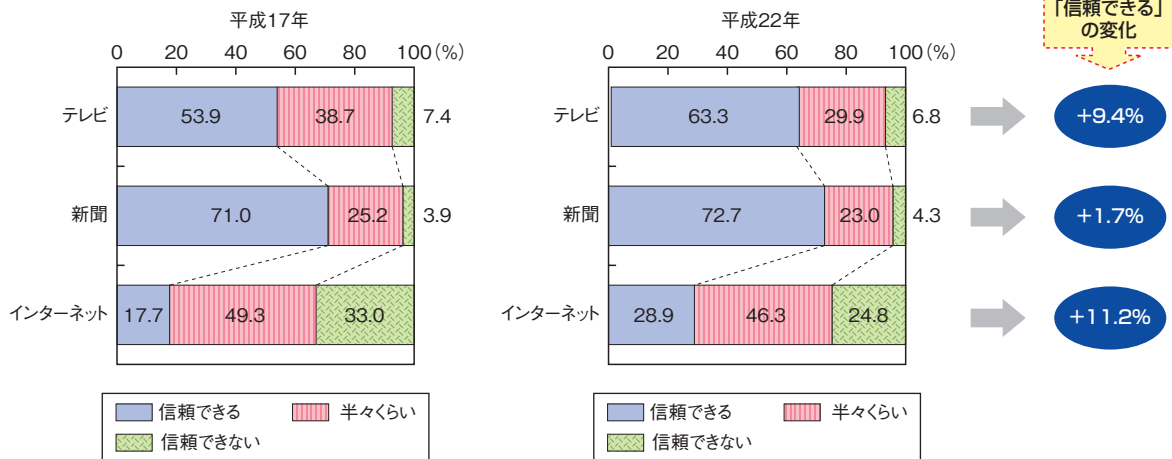
●インターネットの信頼性は上昇しているが、信頼性が高い情報源として認識している人は少ない

一方、情報源としての信頼性の観点で見ると相違はあるだろうか。重要性と同様に、「情報を得るための手段」として3つの情報メディアの信頼性を測定したところ、テレビや新聞に対する信頼性については、

大きな変化がみられなかった（図表1-3-2-7）。一方、インターネットの信頼性は5年間で11.2ポイント増加したが、テレビ（63.3%）、新聞（72.7%）の半分にも満たない28.9%にしか達しておらず、信頼性が高い情報源として認識している人はまだ多くはないと考えられる。

図表 1-3-2-7 情報源としての信頼性

インターネットの信頼性は平成17年17.7%から平成22年に28.9%と、11.2ポイント増加



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (『日本人の情報行動2005』及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

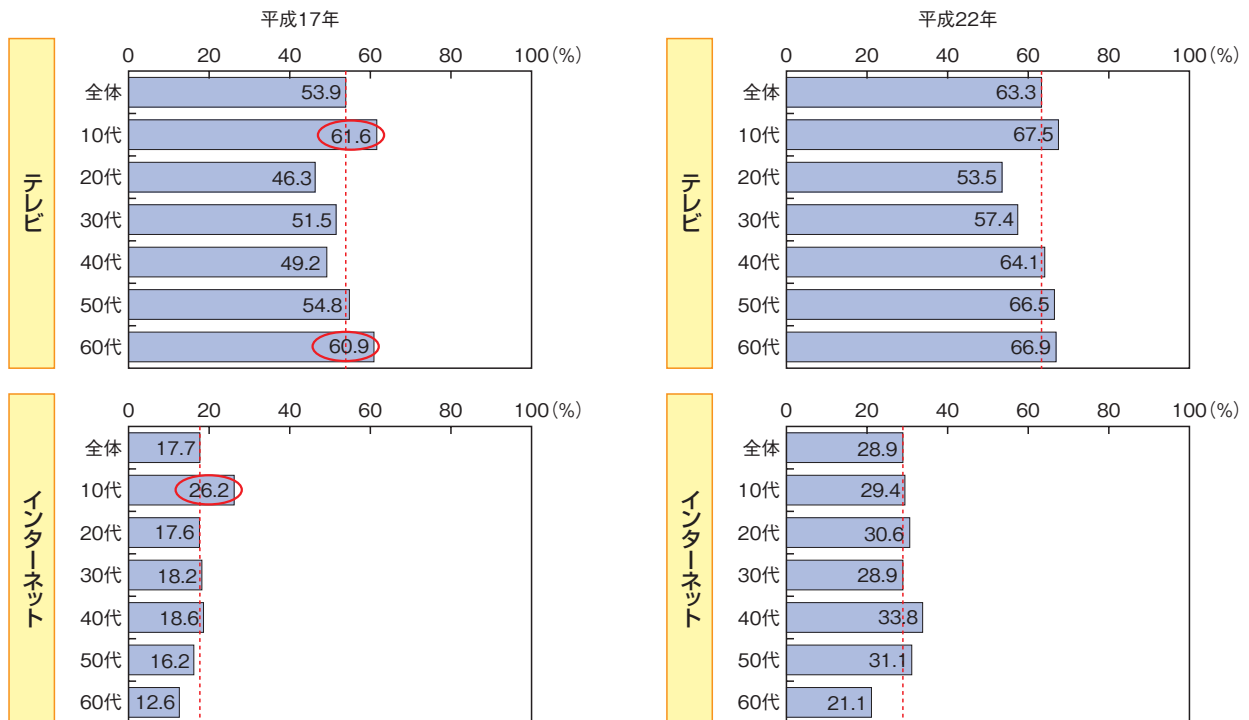
●情報源としての信頼性については、顕著な年代差が生じていない

テレビとインターネットに対する情報源としての信頼性について、平成17年と平成22年で、それぞれ年代別に見てみる。テレビについては、10代と60代での信頼性が高く、これは、平成17年・22年とも同様の傾向である。インターネットについては、平

成17年においては、10代での信頼性が高かったものの、平成22年においては、年代での大きな変化はみられなくなっている。インターネットについては、どの年代においても信頼性は向上しているものの、60代については、比較的信頼性が低い(図表1-3-2-8)。

図表 1-3-2-8 年代別テレビ、インターネットの情報源としての信頼性

テレビ、インターネットともに、すべての年代で信頼性を認識している人が増加した



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (『日本人の情報行動2005』及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

3 購買行動の変化

インターネットの普及により、インターネットを通して商品・サービスを購入する人の割合が増えている。今までの一般的な購買行動と比べ、インターネットを通してショッピングをする場合、購買者の行動には大きな違いがある。店舗に出向かず、実物を見ないということである。しかし、購買者の根本的な購買スタイルに違いはあるのだろうか。一般的な購入プロセスと

してAIDMA（A：注意、I：関心、D：欲求、M：記憶、A：行動）という考え方が広く知られているが、その購入プロセスと比較して、新しいプロセスが加わるようなことはあったのだろうか。そのプロセスが商品選択のきっかけや商品購入後の満足度の向上など、購買行動にどのような影響を及ぼしているのか、変化の実態とその影響についての調査、分析を実施する。

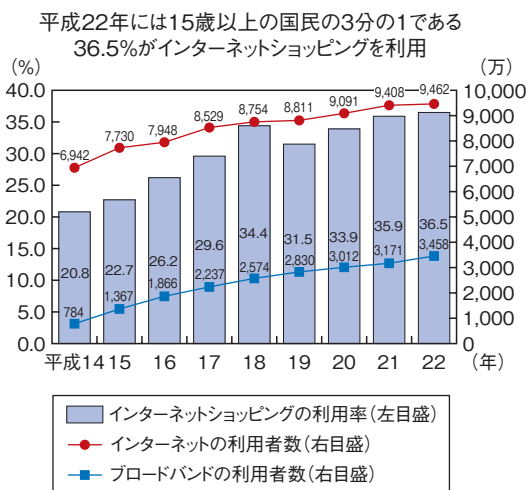
(1) インターネットショッピング利用者の増加

●約3分の1以上の国民（15歳以上）が何らかのものをインターネットショッピングで購入

インターネット利用者におけるインターネットショッピングの利用者は、平成14年の33.2%から平成22年の46.1%と12.9ポイント増加している。これは全人口と比較した場合、15歳以上におけるイン

ターネットショッピング利用率は平成14年の20.8%から、平成22年には36.5%に達したことになる（図表1-3-3-1）。年代別にみると、20代から50代までは上昇傾向にあるが、10代及び60代以上は横ばいとなっている（図表1-3-3-2）。

図表 1-3-3-1 インターネットショッピングの利用状況の推移

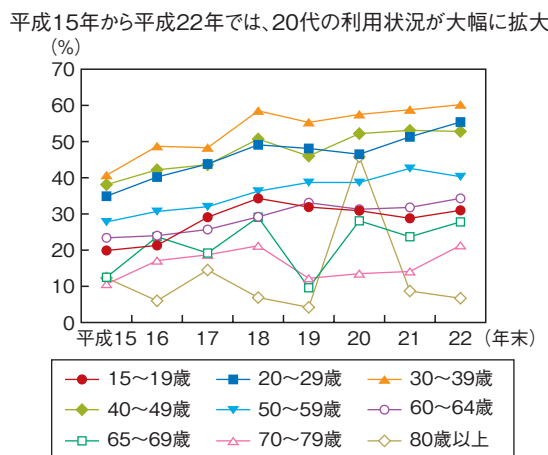


(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(総務省「通信利用動向調査」により作成)

●伸びが大きいのは、「金融取引」、「衣料・アクセサリ類」、「趣味関連品・雑貨」など

インターネットショッピング利用者の購入商品を見ると、ほとんどの商品で平成14年に比べ平成22年の購入率が伸びている（図表1-3-3-3）。特に伸びが大きいのは、「金融取引」、「衣料・アクセサリ類」、「趣味関連品・雑貨」、「食料品」などである。一方、平成14年と平成22年の比較で減少しているのはインターネットとの関連性が高いと考えられるパソコン関連商品である。このことから、近年、インターネットショッピングにおいて生活に身近な一般品の購入割合が大きくなったと考えられる。

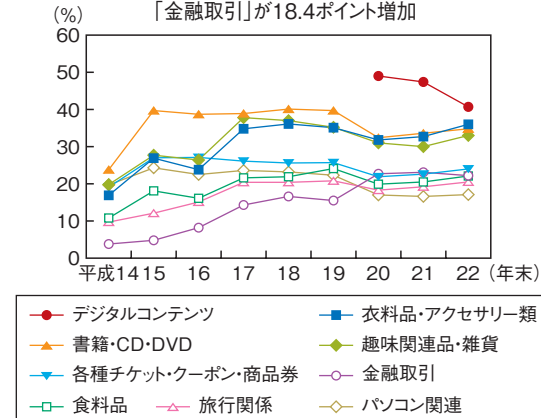
図表 1-3-3-2 インターネットショッピングの世代別利用状況の推移



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(総務省「通信利用動向調査」により作成)

図表 1-3-3-3 インターネットショッピングでの主要購入商品の推移

平成14年から平成22年で、「衣料品・アクセサリ類」が19.1ポイント、「金融取引」が18.4ポイント増加



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(総務省「通信利用動向調査」により作成)

(2) 電子商取引の普及

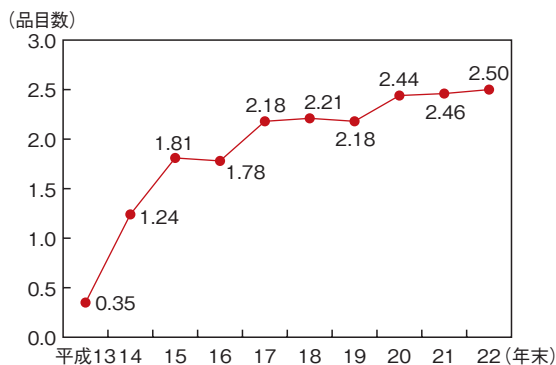
インターネットショッピングの利用者が増加している状況の中、人々はどのようなサービスを利用しているのだろうか。

●年間平均購入品目数は1.8倍に伸び、電子商取引で扱われた品物数も3倍以上に拡大

電子商取引について、電子商取引利用者の年間平均購入品目数から見てみると、購入品目数は、平成14年の平均1.24品目／年から、平成22年には平均2.50品目／年と約2倍に伸びている（図表1-3-3-4）。電子商取引の利用者数自体も平成14年33.2%から平成22年46.1%と増加しており、平成14年から平成22年の8年間で3倍以上の品物が電子商取引で扱われるようになったことになる。

図表 1-3-3-4 電子商取引（BtoC）利用者の年間平均購入品目数の推移

年間平均購入品目数は、平成22年には2.5品目／年となり、平成14年の1.2品目の2.1倍に



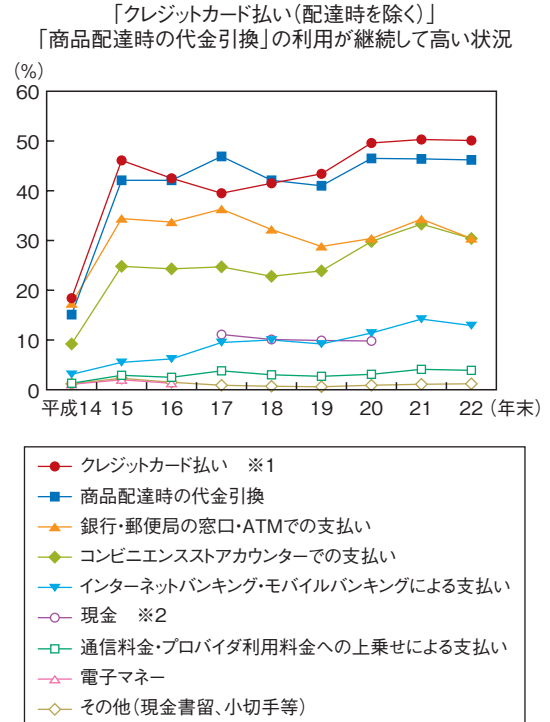
（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）（総務省「通信利用動向調査」により作成）

●電子商取引で用いる決済手段に、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」など新しい手段も

電子商取引の利用者増加に合わせて、利用形態にも変化があった。電子商取引で用いる決済手段は、平成14年以降、「クレジットカード払い（配達時を除く）」「商品配達時の代金引換」の利用が継続して高い状況にある（図表1-3-3-5）。他方、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」や「インターネットバンキ

ング（パソコン）・モバイルバンキング（携帯電話など）による支払い」の利用の割合が増加している。

図表 1-3-3-5 電子商取引で用いる決済手段



※対象：15歳以上のパソコン又は携帯電話（PHS、PDAを含む）からのインターネットでの購入経験者

※1 配達時を除く

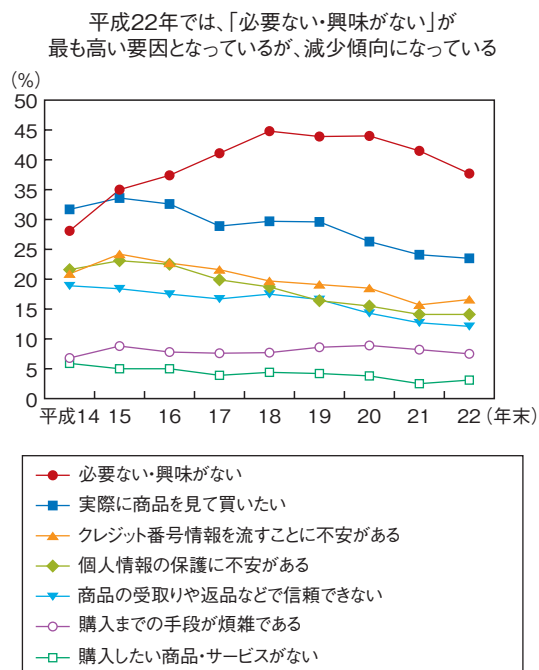
※2 配達時やコンビニエンスストアでの支払いを除く

（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）（総務省「通信利用動向調査」により作成）

●「クレジット番号情報を流すことに不安がある」等の電子商取引の利用する際の不安は減少傾向

電子商取引を利用しない理由についての推移をみると、「クレジット番号情報を流すことに不安がある」「商品の受取りや返品などで信頼できない」「個人情報の保護に不安がある」といった電子商取引の利用する際の不安については、減少傾向にあった（図表1-3-3-6）。この傾向については、電子商取引で用いる決済手段の多様化や電子商取引サイトにおけるサービスの拡充などが要因として想定される（図表1-3-3-7）。

図表 1-3-3-6 インターネットで購入しない理由の推移



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(総務省「通信利用動向調査」により作成)

図表 1-3-3-7 電子取引サイトにおけるサービスの拡充

時期	内容	カテゴリ
平成14年11月	楽天において「楽天スーパーポイント」のサービスを開始(平成19年2月には、Amazonが「Amazonポイントサービス」開始)。	その他
平成18年10月	Amazonが「お急ぎ便(注文確定翌日から3日後までに到着)」のサービス提供を開始(平成20年10月には、楽天が「あす楽(翌日配送サービス)」開始)。	商品受取・返品
平成19年4月	NTTドコモのiDサービスにおいて、クレジットカード番号を入力することなく、決済することが可能に。	決済方法
平成19年5月	楽天ブックスが一部コンビニエンスストアにて商品受取、支払ができるサービスを開始(平成20年7月には、Amazonがコンビニ受取サービス開始)。	商品受取・返品 決済方法
平成21年2月	楽天ブックスにおいて、送料無料キャンペーン開始。平成21年には、Amazonにおいても、送料無料キャンペーン開始。Amazonは平成22年11月に、全品配送料完全無料化を実現。	商品受取・返品
平成21年7月	インターネットショッピングの決済手段として、Suicaの電子マネーが利用可能となった。	決済方法

(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)

(3) 購買プロセスの変化

●「AISCEAS」といわれるような購買プロセスが一般化

ロングテール現象⁴と呼ばれるように、インターネットショッピングの拡大により多様で小規模な商品需要に対応して幅広い商品が扱われるようになっていく中、インターネットでどのように商品を購入しているのだろうか。

例えば、夏に新しい服を買う時を考えてみよう。クールビズ対策が重要だと感じていたところ、テレビの情報番組で紹介していたブランドAのシャツに注意を向ける(Attention)。そして、そのシャツが「何となく涼しそうだ」と、興味・関心を抱き(Interest)、実際にブランドAのシャツの情報収集、つまり、検索(Search)を行う。ここまでの行動によって、具体的な評価を伴い、ブランドAのシャツに対して興

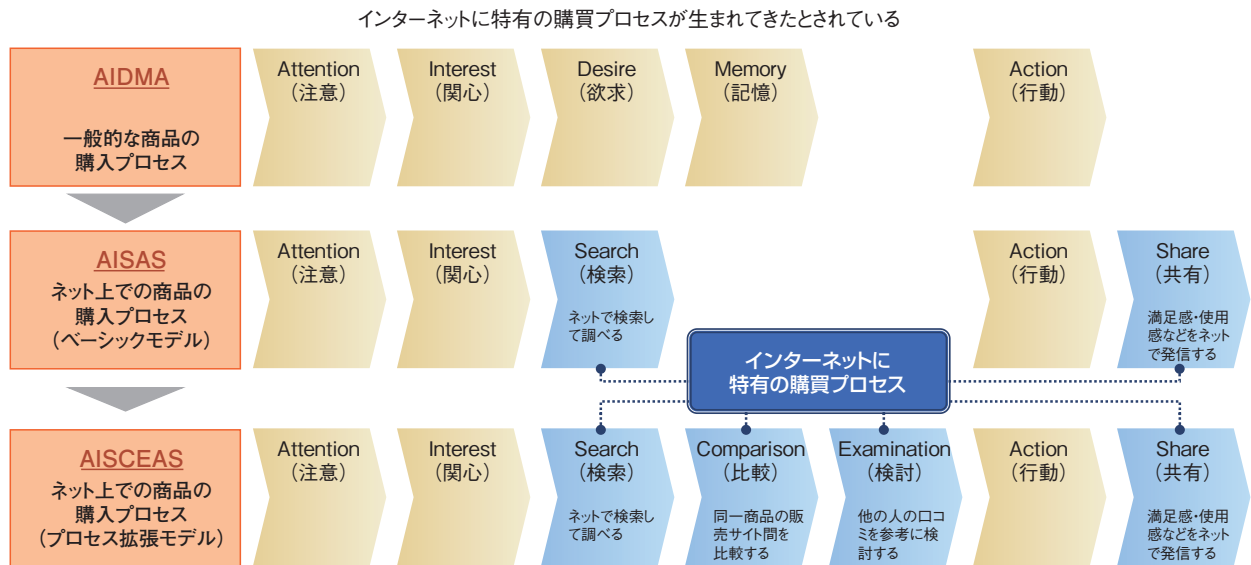
味・関心を抱くことになるが、即座に購入するわけではなかった。そこで、他ブランドのシャツとの製品比較(Comparison)や、アウトレットショップなど別店舗との価格比較をし、店員から購入者の評判などを聞き、意思決定の補強・裏付けとする検討(Examination)も行った上で、購入の意思決定を行い、行動(Action)に移る。その後、会社の同僚にこの商品のことを話し、共有(Share)をする。

これらの一連の流れは、AISCEAS⁵という購買プロセスといわれている(図表1-3-3-8)。この購買プロセスはインターネットの普及により生まれたものとされているが、具体的な購買プロセスをみると、インターネットに限らずに起きていたこととも考えられる。では、インターネットの普及により、これらの購買プロセスはどのように変化をしたのだろうか。

⁴ ロングテール現象：ロングテールと呼ばれる需要の小さい商品群であっても、ネットワークを活用して需要を束ねることで、一定の売上規模に達することが可能であり、多様で小規模な需要であっても、魅力ある市場として成立するという現象

⁵ AISCEAS：購買プロセスや購買心理を表す理論の一つとして、アンヴィコミュニケーションズが提唱したもの。購買プロセスには、他に代表的なものとして、E・K・ストロング(米国)が提唱したAIDA、サミュエル・ローランド・ホール(米国)が提唱したAIDMA、電通が提唱したAISASなどがある

図表 1-3-3-8 インターネットショッピングにおける購買プロセスの変化



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)

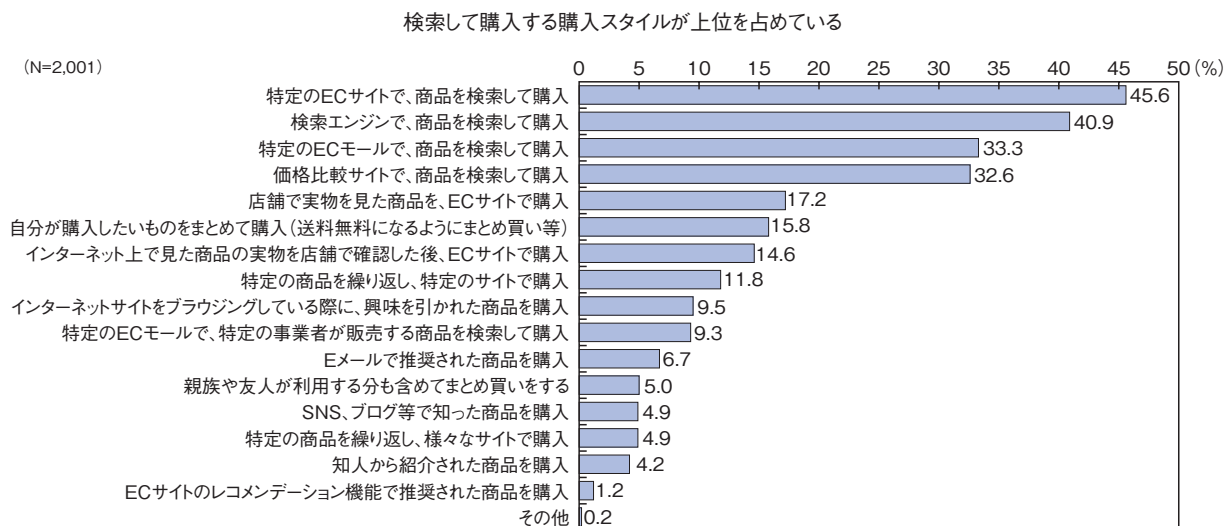
●インターネットによって、各購買プロセスが容易になった

メールもホームページもなかった頃を想定すると、製品の詳細情報を収集するためには、実際に店頭へ赴き、製品の实物を確認したり、店員の説明を聞いたり、カタログを見たり、といった方法があったが、どれも手間と時間がかかる方法であった。製品間・店舗間の比較では、自分の足を使って複数の店舗を回ることによって比較が可能であるが、手間や時間がかかるのに加えて、比較可能な範囲(製品の種類、店舗の場所等)も限定的であった。現在、インターネットショッピングにおいては、価格比較サイトが頻繁に使われるようになっている(図表1-3-3-9及び図表1-3-3-10)。他者の口コミや感想の参照では、学校や職場での友人・知人

といった地縁・血縁の範囲での意見、マスメディアで紹介された範囲での意見を聞くことはできても、意見の数や内容は限定的であり、自身が欲しい情報、自身と同じ場面での意見を得ることは難しかったと言える。同様に、自分が口コミや感想を発信する場合においても、インターネットが登場する以前は、発信の場や発信の影響は限定的であった。

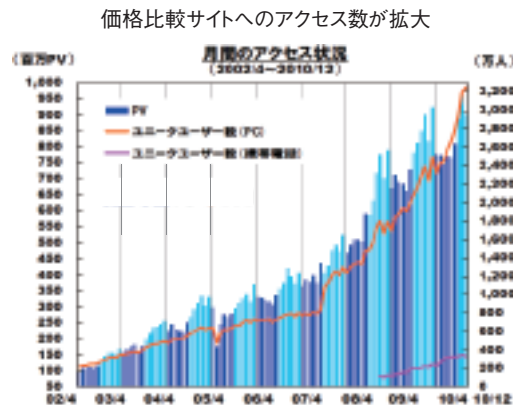
このように、インターネットの登場によって、それぞれの購買プロセスは影響を受けているが、その中でも、「検索(Search)」、「比較・検討(Comparison/Examination)」、「共有(Share)」に関しては、従来よりも手間と時間を軽減するだけでなく、従来は成し得なかった経験を提供しているという点で、インターネットがもたらした変化は大きいと考えられる。

図表 1-3-3-9 インターネットショッピングの利用実態(購入スタイル)



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(経済産業省「平成22年度電子商取引に関する市場調査」により作成)

図表 1-3-3-10 価格比較サイト「価格.com」におけるページビューの推移



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
((株)カカコム決算説明資料より)

4 就労行動の変化

就労行動の変化について、コミュニケーション行動や情報収集行動で特に傾向の出ている若年層にとつ

て、関係性の深い就職活動を例にとり、分析をする。

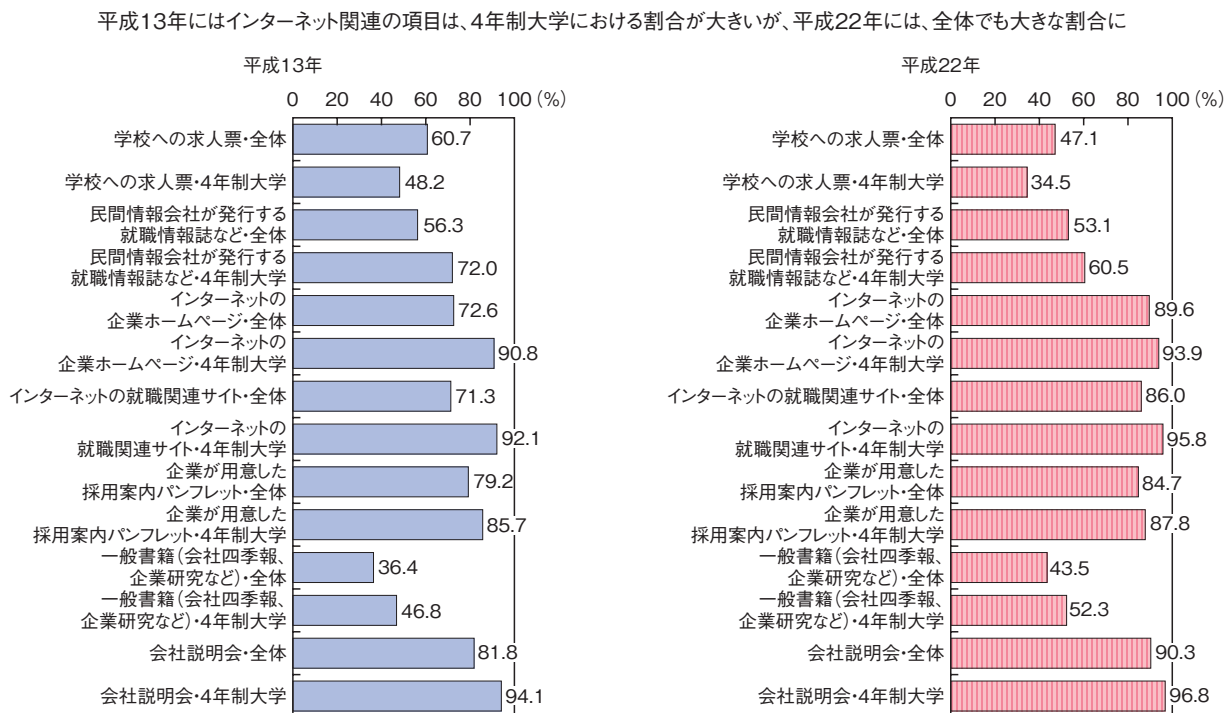
(1) 就職活動の変化

● 4年制大学だけでなく、就職活動全体で、インターネットが欠かせない情報となっている

新入社員が就職活動の際に利用した情報源について、平成13年と22年を比較したところ、情報源の大きな変化はなかった(図表1-3-4-1)。しかし、平成13年ではインターネット関連の項目では、4年制

大学における割合が大きかったが、平成22年には、4年制大学だけでなく、全体でも「インターネットの企業ホームページ」、「インターネットの就職関連サイト」などインターネットに関連する項目が増加しており、就職活動全体で、インターネットが欠かせない情報源となっていることがわかる。

図表 1-3-4-1 新入社員における就職活動の利用情報源



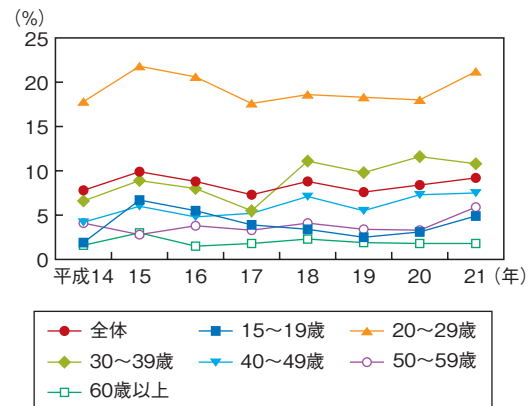
(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(公益財団法人日本生産性本部「新入社員 働くことの意識」により作成)

●新卒時以外でも、インターネットによる就労・転職関係の情報収集は行われている

新卒時以外でもインターネットによる就労・転職関係の情報収集は行われており、平成21年には15歳以上のインターネット利用者のうち9.2%（20代：21.2%、30代：10.8%）がこれらの目的でインターネットを利用している（図表1-3-4-2）。就労行動全体にインターネットが利用される傾向が続いており、年代によっては必須アイテムとなっていることがわかる。

図表 1-3-4-2 インターネットの利用目的・用途における就労情報収集の推移

平成21年において、20代でインターネットを就労・転職関係の情報収集に利用する割合は21.2%



（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）
（総務省「通信利用動向調査」により作成）

5 余暇行動の変化

近年では、インターネットの利用用途が広がり、購買メディアや情報収集メディアとしてだけでなく、コミュニケーションメディア、娯楽メディアとしての意味合いも強くなってきているといわれる。一部では、携帯電話を手放さずに一日中メール等でコミュニケーションを行う層や、テレビ等よりもネット上での動画

配信を多く視聴する層もみられるようになった。

このように、インターネットの利用は余暇消費の一つとしての地位を確立しており、人によってその優先度も異なっている。こうした余暇消費の変化の実態について分析する。

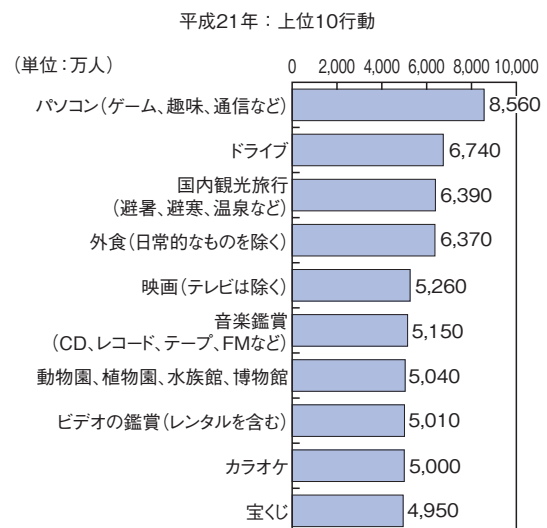
（1）余暇行動のパソコンへのシフト

●ドライブや国内観光旅行、外出などに並ぶ活動として、パソコン（ゲーム、趣味、通信など）が余暇行動として認識されてきた

一般的に、余暇行動というと、外食や旅行に行くことが連想されがちであるが、インターネットの普及によって、余暇行動はどのように変化をしたのだろうか。「レジャー白書」（図表1-3-5-1）によると、情報メディアを利用するような余暇行動は、「ビデオの鑑賞」や「音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）」など様々であるが、余暇行動としての「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」の参加人口は平成21年には8,560万人となった。これは、従来から余暇行動とされてきたドライブや国内観光旅行、外出などに並ぶ参加人口であり、「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」が余暇行動として認識されてきたことの表れであると考えられる。

図表 1-3-5-1 余暇行動への参加人口

パソコンの利用が、ドライブ、国内観光旅行などと並んで、余暇行動として認識されている



（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）
（公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」により作成）

●テレビに次いでパソコンでのサイト閲覧が上位になるなど、余暇としてのインターネット利用の比重が高まっている

情報メディアを利用するような余暇行動にどれくらいの時間を費やしていたかみてみると、趣味・娯楽シーンにおいて、平成17年では、テレビに次いで新聞の利用時間が多いが、平成22年では、テレビに次いでパソコンでのサイト閲覧の利用時間が多くなっており、余暇としてのインターネット利用が広まっていることがわかる（図表1-3-5-2）。また、利用時間の

推移をみると、テレビ放送を見る（－4.16分／日）や新聞を読む（－4.44分／日）などで利用時間が減少している（図表1-3-5-3）。一方、同じ趣味・娯楽シーンで、サイト閲覧の利用時間は携帯電話で＋3.97分、パソコンで＋4.85分と増加している。なお、平成22年に加えられた項目ではあるが、携帯電話やパソコンからインターネット経由での動画視聴の利用時間が2.56分となっており、総じて余暇としてのインターネット利用の比重が高まってきていることがわかる。

図表 1-3-5-2 情報メディアの利用時間

テレビ放送を見る（－4.16分／日）や新聞を読む（－4.44分／日）などで利用時間が減少

平成17年		全体 シーン	趣味・娯 楽シーン	趣味・娯 楽シーンの 占める割合 (%)
情報メディア行動		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	
テレビ	テレビ放送を見る	182.06	108.61	59.66
	録画・撮影したビデオ・DVDを見る	6.61	4.80	72.72
	レンタルあるいは購入したビデオ・DVDを見る	2.68	2.11	78.55
	テレビゲームをする	7.02	6.07	86.48
ラジオ	ラジオを聴く	22.29	4.02	18.03
印刷物	新聞を読む	26.07	13.99	53.69
	マンガを読む	2.48	2.06	82.98
	雑誌（マンガを除く）を読む	3.88	2.96	76.23
	書籍（マンガ・雑誌を除く）を読む	6.88	4.80	69.68
インター ネット	サイトを見る（携帯電話）	1.36	0.80	58.83
	サイトを見る（パソコン）	10.32	6.86	66.47
	サイトに書き込む（携帯電話）	0.14	0.07	52.25
	サイトに書き込む（パソコン）	0.96	0.83	86.80

平成22年		全体 シーン	趣味・娯 楽シーン	趣味・娯 楽シーンの 占める割合 (%)
情報メディア行動		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	
テレビ	テレビ放送を見る	184.55	104.45	56.60
	録画したテレビ番組を見る	11.54	8.41	72.90
	DVDソフト・レンタルDVDなどを見る	3.14	2.56	81.72
	テレビゲームをする	2.97	2.78	93.52
ラジオ	ラジオを聴く	17.19	4.15	24.15
印刷物	新聞を読む	18.76	9.55	50.92
	マンガを読む	1.06	0.73	69.01
	雑誌（マンガを除く）を読む	1.99	1.62	81.43
	書籍（マンガ・雑誌を除く）を読む	9.02	5.75	63.79
インター ネット	サイトを見る（携帯電話）	9.47	4.77	50.39
	サイトを見る（パソコン）	18.64	11.71	62.83
	サイトに書き込む（携帯電話）	1.55	0.63	40.48
	サイトに書き込む（パソコン）	1.43	0.88	61.56
	インターネット経由の動画を見る（携帯電話）	1.03	0.31	29.82
	インターネット経由の動画を見る（パソコン）	3.13	2.25	71.81

（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）（「日本人の情報行動2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成）

図表 1-3-5-3 趣味・娯楽シーンでの情報メディアの利用時間の推移

サイト閲覧の利用時間は携帯電話で＋3.97分、パソコンで＋4.85分と増加

趣味・娯楽シーンでの利用時間が減少している行動		
テレビ放送を見る [－4.16分/日]	テレビゲームをする [－3.29分/日]	新聞を読む [－4.44分/日]

趣味・娯楽シーンでの利用時間が増加している行動		
録画したテレビ番組を見る [＋3.61分/日]	サイトを見る（携帯電話） [＋3.97分/日]	サイトを見る（パソコン） [＋4.85分/日]

（出典）総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23年）（「日本人の情報行動2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成）

●テレビは全体的に利用時間が減少したが、10代・20代で減少幅が大きくなっている一方で、50代・60代では利用時間を伸ばしている

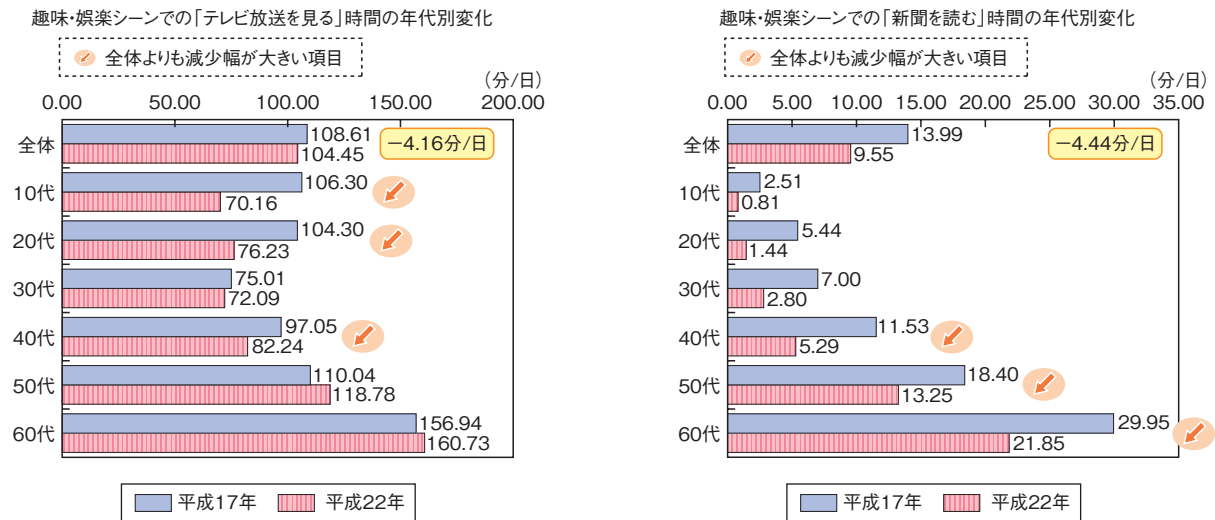
では、各情報メディアの利用時間の変化については、年代別に特徴はあるのだろうか。

趣味・娯楽シーンにおける「テレビ放送を見る」時

間の年代別の変化を見てみると、10代・20代の若年層における減少幅が大きいが、50代・60代では利用時間を伸ばしている（図表1-3-5-4）。一方、「新聞を読む」では全年代で減少傾向にあり、特に40代以上における減少幅が大きく、テレビ放送と新聞では異なる傾向となっている。

図表 1-3-5-4 趣味・娯楽シーンでの「テレビ放送を見る・新聞を読む」時間の年代別変化

「テレビ放送を見る」時間は、10代・20代で減少幅が大きくなっている一方で、50代・60代では利用時間を伸ばしている



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (『日本人の情報行動2005』及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

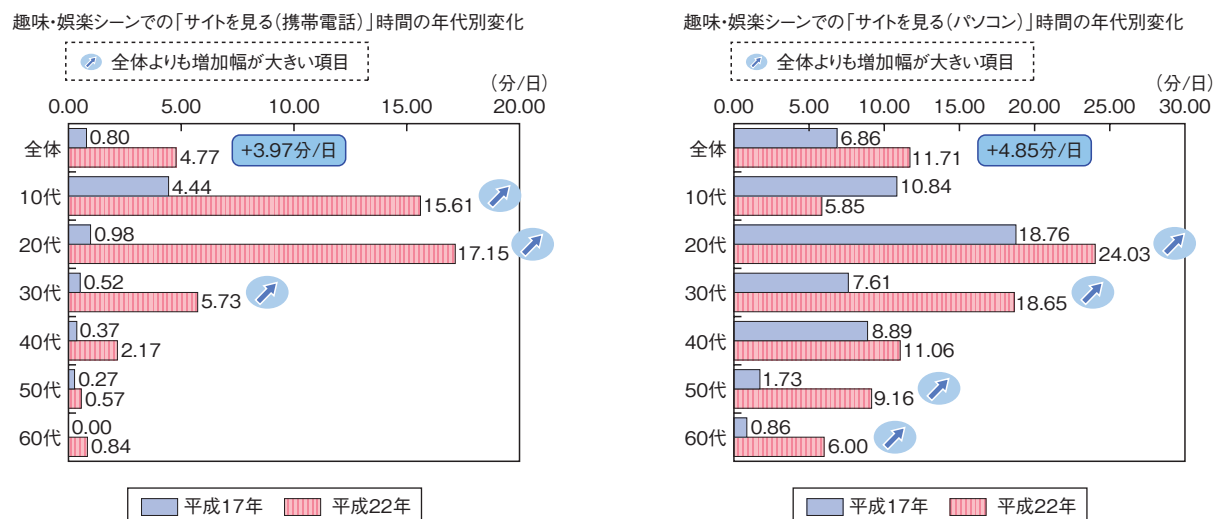
●趣味・娯楽シーンにおいて、10代・20代では携帯電話を、30代以降はパソコンを利用する傾向が強い

サイト閲覧をする時間について、年代別に見てみると、携帯電話では全年代で増加傾向にあり、特に10代・20代の若年層における増加幅が大きい(図表1-3-5-5)。また、パソコンからの閲覧については、携帯電話

からの閲覧において大きく利用時間が増加していた10代を除き、他の年代では増加傾向にあり、特に30代・50代を中心に増加幅が大きくなっている。第3節1(1)コミュニケーション行動の変容においても述べたが、10代・20代では携帯電話を活用する傾向が強く、30代以降はパソコンの利用が強い傾向が、ここにも表れていると考えられる。

図表 1-3-5-5 趣味・娯楽シーンでの「サイトを見る(携帯電話・パソコン)」時間の年代別変化

20代における「サイトを見る(携帯電話)」は+16.17分/日と大幅に増加



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年) (『日本人の情報行動2005』及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

(2) 余暇としての動画配信サイト

余暇としてのパソコンやインターネット利用が高まってきていることを示してきたが、その活動の中に、新たに動画配信サイトの閲覧が出てきたことが、情報メディアの利用時間からも分かる。では、この動画配信サイトというのは、どのように変遷してきたのか、触れることとする。

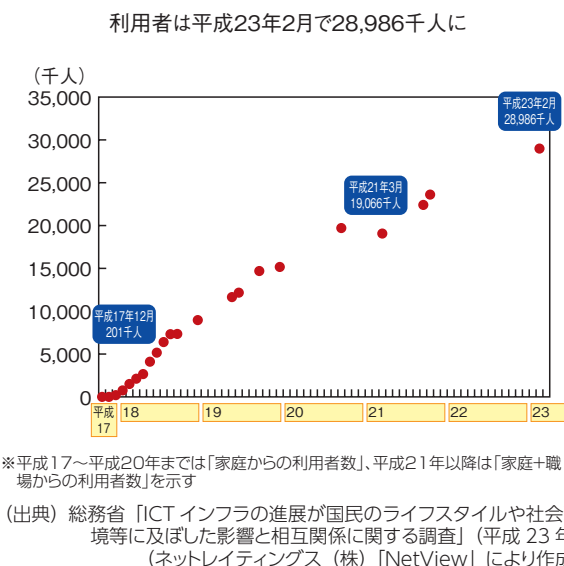
●動画配信サービスは、インターネットの高速化・大容量化などに伴い、急激に利用者が増加

インターネットの高速化・大容量化などに伴い、利用されるようになった動画配信サービスは、急激に利用者が増加している。代表的な動画配信サービスであるYouTubeは、平成17年のサービス開始以降、利用者が増加し、平成23年2月時点で家庭及び職場を含めて約2,900万人が利用するサービスとなっている（図表1-3-5-6）。YouTubeはニュース閲覧としての利用や、テレビ番組と連携した利用などもみられる。

●動画配信サービスの利用は若年層ほど高い傾向

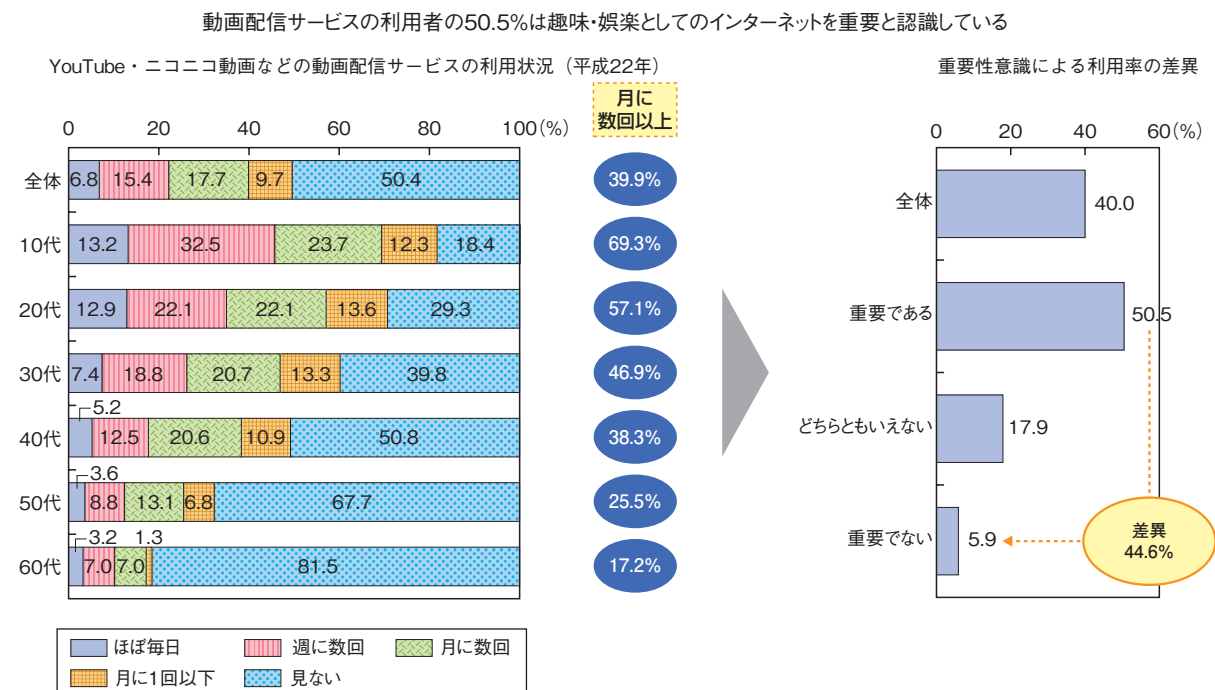
動画配信サービスの利用率をみると、全体で39.9%であり若年層ほど高い傾向にある（図表1-3-5-7）。また、インターネットの重要性の意識別に利用率をみると、重要だと考えている人ほど利用が進んでおり、重要性の有無により44.6%の開きがある。他

図表 1-3-5-6 動画配信サービス（YouTube）利用者数の推移



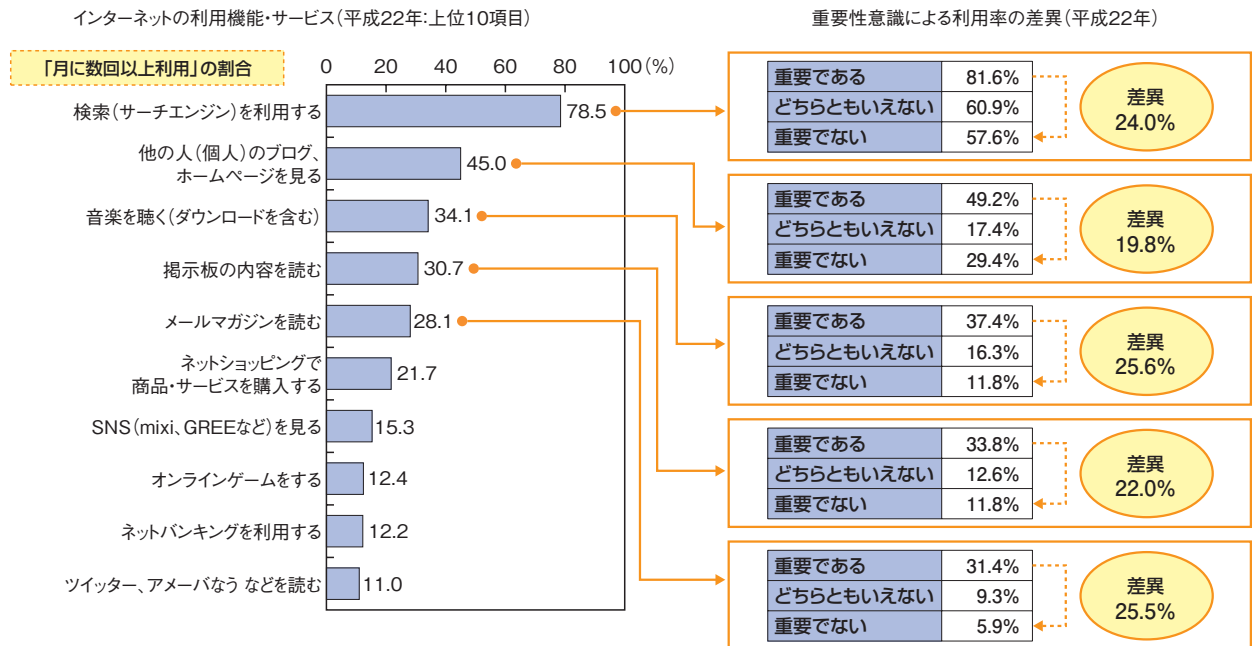
の機能・サービスをみると、検索、音楽、掲示板、メルマガでは重要性意識による利用率の差が比較的大きいが、動画配信サービスにおける傾向と比べると小さい（図表1-3-5-8）。このことから、余暇としてのインターネットを重要だと考える人にとって、動画配信サービスが重要な娯楽の一つとなっていることが考えられる。

図表 1-3-5-7 動画配信サービスの利用状況と、趣味・娯楽としての重要性意識による利用率の差異



図表 1-3-5-8 インターネットの利用機能・サービスの趣味・娯楽としての重要性意識による利用率の差異

検索、音楽、掲示板、メルマガでは重要性意識による利用率の差が比較的大きい



(出典) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

(3) 余暇としての情報メディア利用の傾向

●テレビに対する重要性に変化はないが、インターネットは重要性が増加

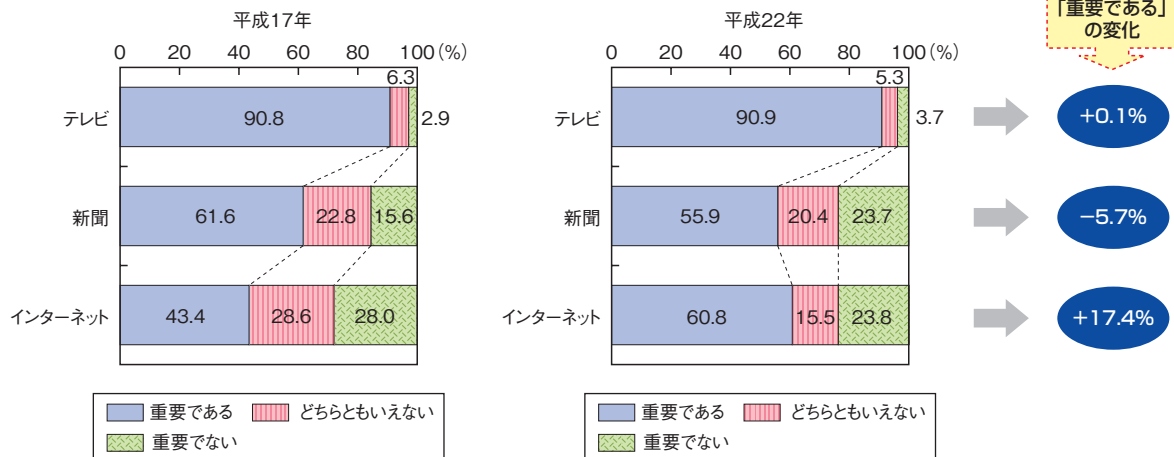
情報メディアを余暇として活用する傾向が強くなり、動画配信サービス等の余暇と親和性の高いサービスが拡大する中、その利用者の志向性はどのように変化しているのだろうか。

「楽しみを得るための手段」、つまり趣味・娯楽のための手段として3つの情報メディアの重要性を測定

した。その結果、従来から娯楽として確立していたテレビに対する重要性に変化はなく、新聞に対する重要性も大きな変化ではなかった(図表 1-3-5-9)。一方、インターネットの重要性は平成17年から平成22年の間で17.4%増加し、テレビに次ぐ「楽しみを得るための手段」としてとして約6割の人々が重視している。趣味・娯楽としてのインターネットが確立されてきていることの表れとも考えられる。

図表 1-3-5-9 趣味・娯楽としての重要性

インターネットの重要性は平成17年43.4%から平成22年60.8%と5年間で17.4%増加



(出典) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(「日本人の情報行動 2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

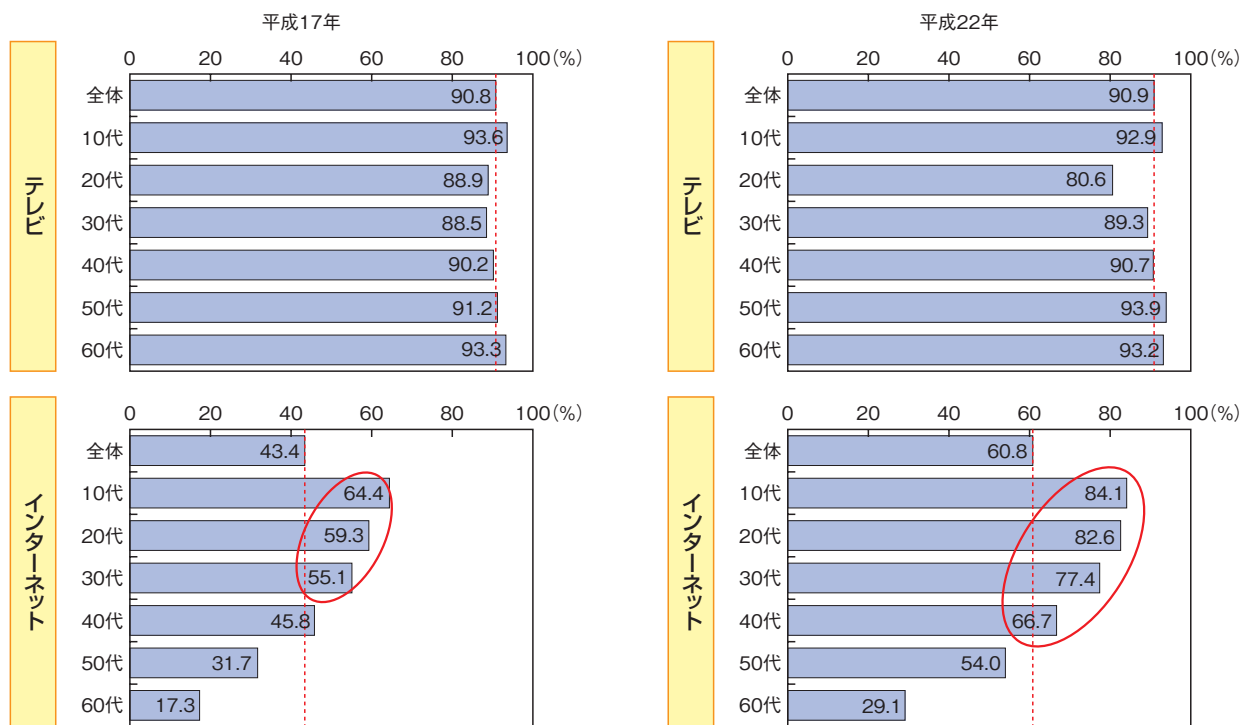
●趣味・娯楽としてのインターネットは若年層を中心に重要性を認識されているメディアとなっている

テレビ及びインターネットの趣味・娯楽としての重要性を年代別にみると、テレビは、大きな年代差は生じていないが、平成17年から22年にかけて、20代における重要性が減少している（図表1-3-5-10）。一

方、インターネットでは年代差が大きく生じており、従来から若年層を中心に重要性の認識が高かったが、平成22年ではさらにその傾向が強くなっているとともに、40代において、重要性の認識が高まっている。

図表 1-3-5-10 年代別テレビ、インターネットの趣味・娯楽としての重要性

20代においては、インターネットを重要と認識する割合が平成17年から平成22年で23.3%増加



(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)〔日本人の情報行動2005〕及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成

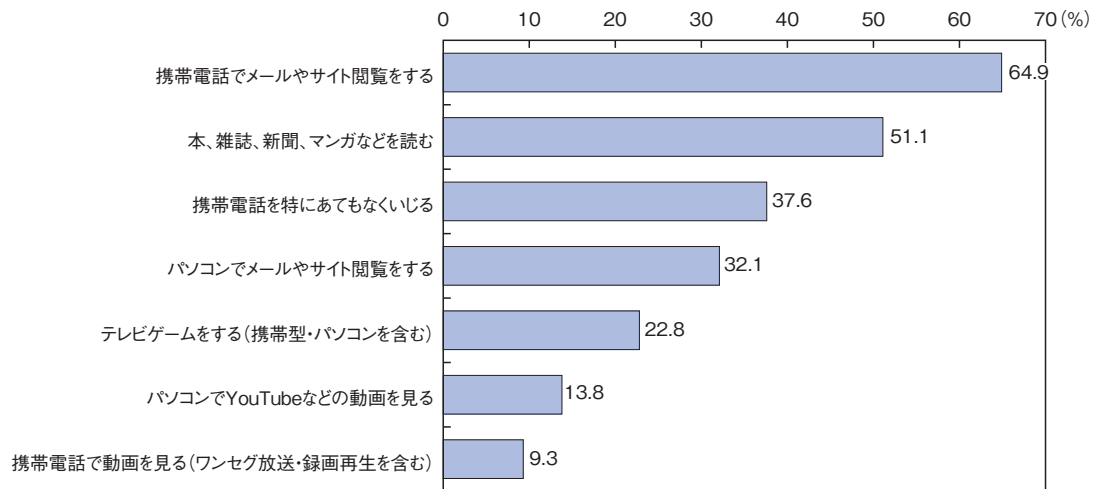
6 ながら行動の出現

近年、「ながら行動」の一般化が指摘されている。東京に住む16歳から24歳までの男女に聞いた調査では、テレビ視聴をしながら「携帯電話でメールやサイト閲覧をする(64.9%)」、「携帯電話を特にあてもなくいじる(37.6%)」等となっており、いわゆる「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる世代を中心として、

テレビ視聴と携帯電話との「ながら行動」が一般化しつつあることが推測される(図表1-3-6-1)。携帯インターネットの普及により、インターネットがパーソナル化したことで、テレビと同時にインターネットを利用するという行為が可能になったことも、「ながら行動」が一般化してきた背景として考えられる。

図表 1-3-6-1 テレビ視聴との並行行動の実態

テレビ視聴との並行行動として、6割以上が「携帯電話でメールやサイト閲覧」



(出典) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(放送倫理・番組向上機構「“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか?～番組視聴実態 300 人調査」により作成)