

幅広い世代を対象としたリテラシー向上に 資するプラットフォームサービス等の特徴 分析及びリーチ手法の検証 実施報告書

みずほリサーチ&テクノロジーズ
デジタルコンサルティング部

2024.3.29

ともに挑む。ともに実る。



調査の背景・目的	2
エグゼクティブサマリー	3
第1章 幅広い世代への周知に資するPFerが有するPFサービス等の特徴分析	5
1.1 各PFサービス等の特徴分析	6
1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理	10
第2章 PFサービス等を活用した幅広い世代へのリーチに関する検証	15
2.1 公共施設等でのリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証	16
2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証	17

調査の背景

- 幅広い世代でインターネットやスマートフォンが利用され、ソーシャルメディアの利用も拡大しており、我々の経済活動や生活にとってICTは必須のものとなってきている。特に、青少年においては、GIGAスクール構想により、一人一台端末が配布され、授業で当該端末が積極的に活用されており、急速にICTの利用が進んでいる。このように、現在は全世代でデジタル機器が活用され、インターネットが日常的に利用されている状況である。一方、これらの利用の拡大に伴い、インターネット上でのトラブル・問題も顕在化してきている。例えば、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）での特定の者に対する誹謗・中傷は後を絶たず、その結果、誹謗・中傷を受けた者が自ら命を落とすという事態にまで発展した事例も存在する。また、偽・誤情報がSNSで急速に拡散され、それを多数の者が事実と受け取ってしまうといった状況も起きており、海外では事件に発展した事例もある。これらの問題に対処するためには、インターネットを利用する者一人一人がICTリテラシー（以下「リテラシー」という。）を十分に身につけた上で利用することが非常に重要であり、その向上は喫緊の課題となっている。
- 総務省では、自分たちの意思で自律的にデジタル社会と関わっていくという「デジタル・シティズンシップ」の考え方を踏まえたリテラシー向上の取組を推進するべく、「ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会」（以下「検討会」という。）を開催し、本検討会内で、「ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ（2023年6月）」（以下「ロードマップ」という。）として、幅広い世代におけるリテラシー向上に資する取組の方向性の整理を行った。ロードマップ内では、今後優先的にリテラシー向上を図る必要がある年齢層をそれぞれ、青少年層、保護者層及び高齢者層とし、これらを優先セグメントと定義している。今後、これらの優先セグメント向けにリテラシー向上のためのコンテンツ開発を進めることとしているが、ロードマップ内では開発したコンテンツを対象者に適切に届けることが非常に重要であり、優先セグメントの特徴を踏まえた上で適切な手段を用いてコンテンツを提供していくことが必要であるとされている。

調査の目的

- 本事業では各プラットフォーム（以下「PFer」という。）等の関係者が有するプラットフォームサービス（以下「PFサービス」という。）の特徴分析を行い、優先セグメントの特徴を踏まえた上で、コンテンツの効率的な届け方について検討を行う。加えて、実際にPFサービス等を活用したリーチ手法に関する検証を行い、その特徴等を定量的に評価し、今後のコンテンツ展開に重要となる要素の抽出を実施する。
- 本調査研究は、大きく下記 1～2 の調査事項からなる。
 - 1 幅広い世代への周知に資するPFer が有するPF サービス等の特徴分析
 - 2 PFサービス等を活用した幅広い世代へのリーチに関する検証

エグゼクティブサマリー

公共施設等でのリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

- 地域の公共施設で対面形式の講座を開催する際に、効果的な参加者募集のリーチ手法を明らかにした。
- 受講する優先セグメント（青少年層・保護者層・高齢者層）や講座を開催する自治体の人口規模に応じて、効率的なリーチ手法が異なるとの仮説を設定した。2地域（北海道森町・札幌市）での講座開催を通じ、リーチ手法を検討した。

プラットフォーム事業者等のリテラシー向上に関する講座/教材の分布状況調査

- ロードマップでは優先セグメント毎に「目指すべき習熟度」が示されている。「目指すべき習熟度」に対して、拡充が求められるICTリテラシーの講座/教材を検討するため、国内のプラットフォーム事業者等が提供する講座/教材の分布状況を調査した。
- 青少年層、保護者層において、「目指すべき習熟度」に対して、「d デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力」に関する講座/教材が足りていない。高齢者層にもその傾向があることが判明した。（**橙色枠**）

ロードマップに対する講座/教材の分布（高齢者層の例）

[習熟度]	レベル1	レベル2	レベル3	レベル4
	人に助けられなければならない（自分自身で生活に必要なデジタルサービスを十分に活用できない）	自分自身でデジタル技術を利用できる（生活に必要なデジタルサービスを活用できる）	基礎的なリテラシーを一通り理解（主体的に学ぶ、良し悪しを判断、インターネットの特性を理解）	デジタル空間の公共性を踏まえてデジタルを生活の中で使いこなす（発信者としての責任、公共への貢献）
[身に付けるべき能力]				
a データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力	28.6	59.4	10.0	2.0
b デジタル空間において安全を確保する能力	46.2	40.8	11.6	1.4
c デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力	44.6	44.4	9.4	1.6
d デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力	59.0	37.2	2.8	1.0
e デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力	39.2	48.0	11.6	1.2

プラットフォームサービスを活用した、リーチ手法に関する検証

- ICTリテラシーの講座/教材情報を効率的にリーチする手法を明らかにするため、4社のSNS動画広告等のリーチ効果を検証した。
- SNS広告上での動画再生回数は14日間で660.9万回となった。
- SNS動画広告は、いずれの優先セグメントにも一定のリーチが確認でき、プラットフォームサービスごとに届きやすい年齢層があることが見てとれた（**緑色セル**）。年齢層に応じたプラットフォームサービスを組合せた配信設計が有効である。

SNS別 動画広告を再生した人の年齢層割合 ※SNS別に全体を100としたときの割合

優先セグメント・年齢層	A社	B社	C社	D社	全体	
青少年層	13 - 17歳	14.8%	-	-	5.6%	10.9%
成年層 (保護者層)	18 - 24歳	2.0%	8.0%	4.1%	16.2%	6.1%
	25 - 34歳	8.5%	9.0%	7.3%	22.4%	12.0%
	35 - 44歳	9.6%	22.2%	7.5%	24.8%	14.1%
	45 - 54歳	50.7%	24.2%	17.9%	18.1%	39.2%
	55 - 64歳	10.4%	16.1%	30.9%	9.1%	11.5%
高齢者層	65歳以上	3.9%	20.5%	32.4%	3.7%	6.3%

表の見方

数値は、アンケート調査で、ロードマップに定義された「身に付けるべき能力」別に「習熟度」を選択した回答者の割合（%）を示す。

「身に付けるべき能力」と「習熟度」に該当するコンテンツの数

7件以上該当
2〜7件該当
1件のみ該当
該当なし

ICT活用リテラシー向上プロジェクトサイトの公開

- セーフアーインターネットデーである2024年2月6日に「ICT活用リテラシー向上プロジェクト」として、各種コンテンツ等を提供するためのウェブサイト（<https://ict-mirai.jp>）を公開した。
- プラットフォーム事業者等との連携・協力に基づき、事業者が提供中の教材・講座情報を掲載した。また、偽・誤情報や肖像権侵害など世代共通課題への向き合い方を学べるショート動画やICT利活用に重要となるキーワードの解説、対応力チェック等を掲載した。

期間中のサイト訪問者数の総計	24,668人
期間中のサイト内ページ表示回数の総計	40,711回

※集計期間：2024年2月6日～2月29日

第1章

幅広い世代への周知に資するPFerが有するPFサービス等の特徴分析

- 1.1 各PF サービス等の特徴分析
- 1.2 各PFer 等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.1 各PF サービス等の特徴分析

1.1.1 調査概要

(1) 実施事項

- 幅広い世代に対して、適切な手段を用いてコンテンツ（教材／講座）を提供するためのリーチ手法検討のため、PFer（プラットフォーム）の広告サービスの特性を整理し、セグメント毎の効果的なリーチ方法を検討した。
- 閲覧する広告媒体形式（テキスト、画像、動画）、また、よく見る自治体広報誌の媒体種別についてのアンケート設問を設定し、調査した。
- アンケートの集計結果と、文献調査の結果を組み合わせることで、プラットフォームサービス上の優先セグメント別のリーチ数を算出した。

(2) 調査方法

	文献調査の概要	アンケートの概要
対象	6種類 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」において取り上げられているソーシャルメディア系サービスの中から利用率の高い（3%を超える）サービスと、主要な検索サービス（※）	設問 <ul style="list-style-type: none">• SNSや検索サービス上で表示される広告を見たり、さらにクリックして広告先（外部サイトの詳細説明などを読むなど）を見た経験について• 閲覧する広告媒体形式（テキスト、画像、動画）について• よく見る自治体広報誌の媒体種別について
その他	6種類のプラットフォーム等のサービスに加えて、自治体広報誌を対象とした。	サンプル数 青少年層：15歳以上～18歳未満(343件)、小中学生(500件) 保護者層：18歳未満の子どもと同居する30-50代(500件) 高齢者層：65歳以上(500件)

※以降A～Fと表記

1.1 各PF サービス等の特徴分析

1.1.2 調査結果

まとめ・考察

- 7種類のプラットフォーム等のサービスを対象とした文献調査、およびアンケートの結果により、効果的なリーチ手法は、優先セグメント毎に異なることが判明した。いずれのセグメント層においてもプラットフォームサービスを活用することが有効である。なお、高齢者層と保護者層は、自治体広報誌と併用することが有効である。
- アンケート調査によると、優先セグメント共通で、「画像型」、「動画型」の広告を「クリックして見たことがある」割合が「テキスト型」より高いサービスが多い。
- リーチ数の算出結果を次ページに示す。

優先セグメント	想定されるリーチ策
高齢者層	高齢者層が利用するプラットフォームサービス（ <u>動画配信サービス</u> 、 <u>検索サービス</u> 、 <u>幅広い利用者層を有するSNSサービス</u> ）を活用する。また、自治体広報誌（ <u>紙媒体</u> ）と併用することが有効と考えられる。
保護者層	保護者層が利用するプラットフォームサービス（ <u>動画配信サービス</u> 、 <u>検索サービス</u> 、 <u>幅広い利用者層を有するSNSサービス</u> ）を活用する。また、自治体広報誌も組み合わせることが有効と考えられる。
青少年層	青少年層が利用するプラットフォームサービス（ <u>検索サービス</u> 、 <u>動画閲覧サービス</u> 、 <u>SNSサービス</u> ）の活用が考えられる。SNSサービスについては、 <u>青少年層の利用が活発なサービス</u> に加えて、幅広い利用者層を有するサービスの利用も併用することが考えられる。

1.1 各PF サービス等の特徴分析

1.1.3 調査結果(詳細)

表 プラットフォーマー等の届け方に関わるサービスの特徴

サービス	利用者			ターゲティング設定 ※3	届け方		
	優先セグメント※1 (利用者の層)	広告リーチの推定数※2 (万人/年齢刻み)			オンデマンド性 (広告主が出したいときに広告を出せる)	クリックしたことがある広告媒体形式 (テキスト、画像、動画) ※4	
		青少年	保護者				高齢者
サービスA	青少年、保護者、高齢者 (幅広い)	25.3	45.8	31.8	年齢別等での設定可能	オンデマンド   優先セグメント共通で、「テキスト型」、「画像型」の広告を見たことがある割合(4~6割台)が「動画」(1割~3割台)より高い。	
サービスB	青少年、保護者、高齢者 (幅広い)	27.6	39.9	18.7	年齢別等での設定可能	オンデマンド  優先セグメント共通で、「動画」の広告を見たことがある割合が「テキスト型」、「画像型」より高い。	
サービスC	青少年、保護者、高齢者 (幅広い)	21.0	34.4	18.4	年齢別等での設定可能	オンデマンド   優先セグメント共通で、「テキスト型」、「画像型」の広告を見たことがある割合が「動画」より高い。	
サービスD	青少年 (比較的若い)	19.7	13.9	1.8	年齢別等での設定可能	オンデマンド  「画像型」は、優先セグメント共通で回答が6~7割台となった。	
サービスE	青少年 (比較的若い)	16.0	14.9	1.6	年齢別等での設定可能	オンデマンド  「画像型」は、優先セグメント共通で回答が7割台となった。	
サービスF	青少年 (比較的若い)	5.1	1.1	0.1	年齢別等での設定可能	オンデマンド  優先セグメント共通で、「動画」の広告を見たことがある割合が、5~8割台と最も高い。その他は1~5割台	
自治体広報誌	青少年、保護者、高齢者 (幅広い)	(世帯別等) ※5			高齢者、保護者層等の 特定層向けメール配信 等あり	紙：1回/月程度 Web、電子メールも有	広報誌を「見る」割合は、優先セグメント共通で、2~3割台となった。特に「保護者層」が39.6%と最も高くなった。

1.1 各PF サービス等の特徴分析

1.1.3 調査結果(詳細)

各種サイトおよびアンケート結果に基づき、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成。

※1 文献調査とアンケートに基づく

※2 「○」は、アンケートにおいて「広告をクリックし閲覧した割合の高い優先セグメント」の上位3つを示す。

文献調査に基づくアクティブユーザー数に基づき、以下の通り推定

$$[\text{アクティブユーザー数}] \times [\text{該当年齢層の人口比 (統計局)}] \times [\text{年齢層別サービス利用率 (情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書)}] \times [\text{サービス上の広告をクリックし閲覧した割合 (アンケート)}] \div [\text{該当年齢層の数}]$$

70代以上のサービス利用率は確認できないため60代の値で代替。検索サービス利用率が確認できないためインターネット利用率（情報通信白書）にて代替。アクティブユーザー数は、公表年に差異あり。サービス毎に利用開始年齢に差異があり小中学生へのアンケート実施が制限されていることから、青少年層については高校生に限定。

※3 サービスによって、ターゲティング可能な年齢、サービスの利用年齢に差異がある。

※4 クリックしたことがある広告媒体形式（テキスト、画像、動画）についてのアンケート結果の概要。

※5 世帯に対して町内会（自治体）経由の配布を行う自治体、特定層向けのメール配信等が確認できる。

1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.2.1 調査概要

(1) 実施事項

- 「ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」（以降ロードマップと表記）では、各セグメント層の「身に付けるべき能力」と目指すべき「習熟度」を目標として定めている。この目標と、アンケートを通じて得られた各セグメント層の現状認識を比較した。
- 国内の大手プラットフォーム等の講座/教材の分布状況を推定した。
- これらに基づき、ロードマップで示されている目指すべき「習熟度」に対して、拡充が求められる講座/教材を検討した。

(2) 調査方法

調査対象の講座/教材の概要		アンケートの概要	
対象	32件（ロードマップで取り上げられている事例を中心としつつ、プラットフォーム等の公式情報等を参照）	設問	ロードマップに定義された「身に付けるべき能力」別に、各セグメント層が自己認識する「習熟度」を選択
実施形態	オンライン(23件) オフライン(9件)	サンプル	青少年層：15歳以上～18歳未満(343件)、小中学生(500件)
内容	ガイド・読み物、ゲーム、動画、対面講座		保護者層：18歳未満の子どもと同居する30-50代(500件)
時間	5分～6時間		高齢者層：65歳以上(500件)

整理軸	分類	考慮事項
身に付けるべき能力	a. 情報を検索・評価・管理する b. デジタル空間の安全を確保する c. デジタルで他者や社会と関わる d. デジタルコンテンツを作成・編集する e. デジタルで課題解決する	講座/教材の概要情報に基づき、本事業受託者が推定したものを用いる。 ・ 講座/教材の概要情報に、ロードマップの「身に付けるべき能力」に記載のキーワード（例：検索、コンテンツの作成）、および「習熟度ごとの具体例」に記載のキーワード（例：SNSの利用、事実と意見の区別）、もしくは定めた関連キーワードが含まれる場合に当該能力が該当する講座/教材と推定。
習熟度	1. 他人に助けをもらえばできる 2. 自分自身でデジタル技術を利用できる 3. 基礎的なリテラシーを一通り学ぶ 4. デジタル空間の公共性を踏まえてデジタルを生活の中で使いこなす。	講座/教材の概要情報に基づき、本事業受託者が推定したものを用いる。 ・ 講座/教材の概要情報に、ロードマップの「習熟度」に記載のキーワード（例：良し悪しの判断）、もしくは定めた関連キーワードが含まれる場合に当該レベルの講座/教材と推定。 ・ 複数の習熟度が確認できるケースでは、最も高い習熟度を選定。 ・ 講座/教材に複数の「身に付けるべき能力」が確認できる場合は、それぞれ習熟度を推定。
優先セグメント	・ 高齢者 ・ 保護者 ・ 青少年	講座/教材の概要情報に基づき、本事業受託者が推定したものを用いる。 ・ 講座/教材の概要情報に記載の年齢層を採用する。保護者層については、成人を対象としているものも含めた。年齢の指定がない場合には、全ての年齢層にマッピング。

1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.2.2 調査結果

文献調査とアンケート結果に基づく、セグメント層別のコンテンツの拡充方針案

優先セグメント	拡充が求められると想定される範囲
高齢者	<p>「習熟度 レベル1」の層をレベル2とするための講座/教材が求められる。まずは、不足している「d」「e」に関する講座/教材を拡充することが考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ロードマップでは、他人に助けられればデジタルを利用できる者（高齢者の多くが含まれることを想定）は、まず<u>レベル2（自分自身でデジタル技術を利用できるレベル）</u>を目標とされている。 習熟度認識（※）：4つの能力（「a データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力」以外）において、「習熟度 レベル2」未満（レベル1）と認識している層は、<u>約40%以上</u>を占める。（別ページ緑数値） 「習熟度 レベル2」の講座/教材の不足状況：「d デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力」に関する講座/教材と「e デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力」に関する講座/教材が0件である。（別ページ橙色枠）
保護者	<p>「習熟度 レベル1, 2」の層をレベル3とするための講座/教材が求められる。まずは、不足している「d」「e」に関する講座/教材を拡充することが考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ロードマップでは、自分自身でデジタル技術を利用できる者（保護者層や青少年層の多くが含まれることを想定）は、<u>レベル3（基礎的なリテラシーを一通り理解）</u>を目標とされている。 習熟度認識（※）：全ての能力において、「習熟度 レベル3」未満（レベル1, 2）と認識している層は、<u>約60%以上</u>を占める。（別ページ緑数値） 「習熟度 レベル3」の講座/教材の不足状況：「d デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力」に関する講座/教材と「e デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力」に関する講座/教材が0件である。（別ページ橙色枠）
青少年	<p>「習熟度 レベル1, 2」の層をレベル3とするための講座/教材が求められる。まずは、不足している「d」「e」に関する講座/教材を拡充することが考えられる。。</p> <ul style="list-style-type: none"> ロードマップでは、自分自身でデジタル技術を利用できる者（保護者層や青少年層の多くが含まれることを想定）は、<u>レベル3（基礎的なリテラシーを一通り理解）</u>を目標とされている。 習熟度認識（※）：全ての能力において、「習熟度 レベル3」未満（レベル1, 2）と認識している15歳以上～18歳未満の層は<u>約50%以上</u>、小中学生は<u>約80%以上</u>を占める。（別ページ緑数値） 「習熟度 レベル3」の講座/教材の不足状況：「d デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力」に関する講座/教材が1件、「e デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力」に関する講座/教材が0件である。（別ページ橙色枠）

※習熟度認識 各セグメント層が自己認識する習熟度のアンケート回答を示したもの。

1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.2.3 調査結果(詳細) — ①高齢者—

[習熟度]		レベル1	レベル2 ロードマップで 示されている 目指すべき習熟度	レベル3	レベル4
[身に付けるべき能力]		人に助けられればできる (自分自身で生活に必要なデジタルサービスを十分に活用できない)	自分自身でデジタル技術を利用できる(生活に必要なデジタルサービスを活用できる)	基礎的なリテラシーを一通り理解(主体的に学ぶ、良し悪しを判断、インターネットの特性を理解)	デジタル空間の公共性を踏まえてデジタルを生活の中で使いこなす(発信者としての責任、公共への貢献)
a	データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力	28.6	59.4	10.0	2.0
b	デジタル空間において安全を確保する能力	46.2	40.8	11.6	1.4
c	デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力	44.6	44.4	9.4	1.6
d	デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力	59.0	37.2	2.8	1.0
e	デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力	39.2	48.0	11.6	1.2

表の見方
 数値は、アンケートにおいて、ロードマップに定義された「身に付けるべき能力」別に「習熟度」を選択した回答者の割合(%)を示す。
 小数点以下の四捨五入の関係で足しあっても100%にならない場合がある。

「身に付けるべき能力」と「習熟度」に該当するコンテンツの数(計：10件)

	7件以上確認できる
	2～7件確認できる
	1件のみ確認できる
	確認できない

目指すべき習熟度レベル2未満(レベル1)と認識している層が多い能力。

 目指すべき習熟度レベル2において、大手プラットフォーム等の講座/教材が少ない領域。

1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.2.3 調査結果(詳細) — ②保護者—

[習熟度]		レベル1	レベル2	レベル3 ロードマップで 示されている 目指すべき習熟度	レベル4
[身に付けるべき能力]		人に助けてもらえればできる (自分自身で生活に必要なデジタルサービスを十分に活用できない)	自分自身でデジタル技術を利用できる(生活に必要なデジタルサービスを活用できる)	基礎的なリテラシーを一通り理解(主体的に学ぶ、良し悪しを判断、インターネットの特性を理解)	デジタル空間の公共性を踏まえてデジタルを生活の中で使いこなす(発信者としての責任、公共への貢献)
a	データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力	63.8 17.6	46.2	27.8	8.4
b	デジタル空間において安全を確保する能力	66.8 25.6	41.2	26.8	6.4
c	デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力	72.8 21.4	51.4	20.2	7.0
d	デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力	83.2 36.6	46.6	11.0	5.8
e	デジタル技術利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力	65.4 19.0	46.4	27.0	7.6

表の見方
 数値は、アンケートにおいて、ロードマップに定義された「身に付けるべき能力」別に「習熟度」を選択した回答者の割合(%)を示す。
 小数点以下の四捨五入の関係で足しあっても100%にならない場合がある。

「身に付けるべき能力」と「習熟度」に該当するコンテンツの数(計：20件)

	7件以上確認できる
	2～7件確認できる
	1件のみ確認できる
	確認できない

目指すべき習熟度レベル3未満(レベル1, 2)と認識している層が多い能力。

 目指すべき習熟度レベル3において、大手プラットフォーム等の講座/教材が少ない領域。

1.2 各PFer等が実施しているリテラシー向上に関連する取組に関する分析及び整理

1.2.3 調査結果(詳細) — ③青少年 —

[習熟度]		レベル1	レベル2	レベル3 ロードマップで 示されている 目指すべき習熟度	レベル4	
[身に付けるべき能力]		人に助けてもらえればできる (自分自身で生活に必要なデジタルサービスを十分に活用できない)	自分自身でデジタル技術を利用できる (生活に必要なデジタルサービスを活用できる)	基礎的なリテラシーを一通り理解 (主体的に学ぶ、良し悪しを判断、インターネットの特性を理解)	デジタル空間の公共性を踏まえてデジタルを生活の中で使いこなす (発信者としての責任、公共への貢献)	
a	データや情報、デジタルコンテンツを検索、評価、管理する能力	49.3 (83.4)	11.4 (42.2)	37.9 (41.2)	35.6 (12.4)	15.2 (4.2)
b	デジタル空間において安全を確保する能力	51.0 (85.0)	16.3 (58.0)	34.7 (27.0)	36.2 (12.2)	12.8 (2.8)
c	デジタル技術を通じて他者や社会と関わる能力	53.9 (86.2)	14.0 (50.8)	39.9 (35.4)	32.1 (9.8)	14.0 (4.0)
d	デジタルコンテンツの作成・編集に関する能力	64.2 (86.6)	17.8 (55.8)	46.4 (30.8)	21.9 (8.8)	14.0 (4.6)
e	デジタル技術の利用にあたっての課題解決やデジタルツールを用いた課題解決に関する能力	51.9 (82.8)	12.8 (48.6)	39.1 (34.2)	33.8 (14.2)	14.3 (3.0)

表の見方
 数値は、アンケートにおいて、ロードマップに定義された「身に付けるべき能力」別に「習熟度」を選択した回答者の割合(%)を示す。
 小数点以下の四捨五入の関係で足しあけても100%にならない場合がある。

上段: 15歳以上～18歳未満 (343件)
 下段: 小中学生 (500件)

「身に付けるべき能力」と「習熟度」に該当するコンテンツの数(計: 28件)

7件以上確認できる
2～7件確認できる
1件のみ確認できる
確認できない

- 目指すべき習熟度レベル3未満(レベル1, 2)と認識している層が多い能力。
- 目指すべき習熟度レベル3において、大手プラットフォーム等の講座/教材が少ない領域。

第2章

PFサービス等を活用した幅広い世代へのリーチに関する検証



- 2.1 公共施設等でのリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証
- 2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.1 公共施設等でのリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.1.1 公共施設(地域)をフィールドとした効率的なリーチ手法の仮説と検証の全体像

実施事項・仮説と検証の全体像

- 国民のICT活用リテラシー向上を目的とした講座（ワークショップ）を地域の公共施設を活用して対面形式で開催する際に、その参加者募集の方法として実現可能かつ効率的なリーチ手法にはどのようなものがあるかを明らかにするための実証を行った。
- ワークショップは、地域ごとの違いあるいは共通項を明らかにするために人口規模の異なる2地域（北海道森町・札幌市）で開催した。








項目	北海道森町	北海道札幌市
ワークショップ 開催概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 開催地：北海道森町 ● 開催日：2023年12月16日（土）13時～15時 ● 会場：北海道森町公民館（森町福祉センター） ● 所用時間：2時間 ● 対象者：だれでも参加可 ● 定員：30名 ● 後援：森町教育委員会 	<ul style="list-style-type: none"> ● 開催地：北海道札幌市 ● 開催日：2024年3月2日（土）13時～15時 ● 会場：札幌文化芸術交流センターSCARTS（札幌市民交流プラザ） ● 所用時間：2時間 ● 対象者：だれでも参加可 ● 定員：30名 ● 後援：札幌市教育委員会 
自治体の背景や特性	<ul style="list-style-type: none"> ● 人口1.4万人 ● 町内の学校数（小中高）：11校 ● 町内の公共施設（図書館）：1館 ● 行政主導でDX推進に注力するほか、ICT関連事業の実証フィールドとなることも多い。 ● 人口規模が小さいこともあり、住民同士の顔の見えるつながりが強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人口195.2万人 ● 市内の学校数（小中高）：303校 ● 市内の公共施設（図書館）：20館 ● デジタル田園都市国家構想に基づく各種モデル事業やスマートシティ推進がなされている。 ● 人口規模が大きくエリアも広いため、地域情報を発信する複数のオンラインメディアがある。
仮説	<ol style="list-style-type: none"> 1. 参加対象者の年齢層（青少年層・保護者層・高齢者層）によって、効率的なリーチ手法は異なる。（例：青少年層はオンラインのSNS中心等） 2. 講座を開催する対象自治体の特性（人口規模・ICTリテラシー教育に対する姿勢や取組状況・教育コミュニティ組織などによる活動状況等）によって、実現可能かつ効率的なリーチ手法は異なる。 	

2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.1 プラットフォームサービスを活用した効率的なリーチ手法の仮説と検証の全体像

(1) 実施事項・仮説と検証の全体像

- 目的：プラットフォームサービスを活用し、世代共通課題の認知・理解を国民に促すためのコンテンツを効率的にリーチする手法を明らかにする。
- 仮説：コンテンツを配信するプラットフォームサービスごとに、リーチ可能な対象層の特性は異なる。
- 方法：SNS動画広告およびプレスリリースの配信プラットフォームサービス（セルフサービス型）を活用し、コンテンツを配信する。

項目	SNSでリーチ	プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ
タイミング&メディア	日常のSNS利用時のタイムラインで動画で視聴 <ul style="list-style-type: none"> • 広告配信サービスを活用し、動画広告を出稿 • アニメーションを用いたショート動画の形式をとることで幅広い世代を対象に短時間に楽しみながらコンテンツの理解を促す 	日常のネット利用時オンライン記事として閲覧 <ul style="list-style-type: none"> • プレスリリース配信サービスを活用し、オンラインメディア上での記事化を狙う • オンライン記事の形式をとることで、幅広い世代を対象に社会的・時事的な課題としての理解を促す
クリエイティブ（コンテンツ）	ショート動画「かいじゅうネトラとなかまたち」家族の対話から課題への対応を考え行動する物語 全4話 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>第1話 肖像権侵害</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>第2話 偽・誤情報</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>第3話 フィルターバブル</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>第4話 アテンションエコノミー</p> </div> </div>	プレスリリースをもとにメディア各社が記事作成話題を3回に分けてプレスリリースを作成 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>第1回： 総務省が取組を開始しサイト公開 (2/7)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>第2回： ワークショップ in 札幌 開催案内 (2/14)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>第3回： 総務省がアニメ動画を配信中 (2/21)</p> </div> </div>
利用するプラットフォームサービス	SNS動画広告配信サービス <ul style="list-style-type: none"> • セルフサービス型で出稿管理ができるSNS4社を選定 • 配信期間は14日間（2024年2月7日～20日）、対象は日本国内、属性ターゲティング設定は無しとする • クリエイティブ（コンテンツ）の違いにより、配信の効率化がどうなされるかを検証するために動画4種は自動最適化設定で配信する 	プレスリリース配信サービス <ul style="list-style-type: none"> • 配信設定管理が可能なセルフサービス型プレスリリース配信サービスを提供する2社を選定 • A社は全3回配信、B社は第1回のみ配信しサービス間の効果を比較する • 配信先は教育、家庭教育、生涯学習、ネットサービス・アプリ等を中心に選定。
主な検証項目	<ul style="list-style-type: none"> • 年齢層別の動画再生回数 • 動画からのプロジェクトサイト流入数 	<ul style="list-style-type: none"> • プレスリリースをもとに掲載されたオンライン記事数およびそのカテゴリ • オンライン記事からのプロジェクトサイト流入数

2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.1 プラットフォームサービスを活用した効率的なリーチ手法の仮説と検証の全体像



(2) リーチ手法検証のためのウェブサイト

- SNS動画広告およびプレスリリースの配信プラットフォームサービスによる、ウェブサイトへのサイト流入効果を測定するため、各種コンテンツ等を提供するためのウェブサイト（<https://ict-mirai.jp>）を用意。「ICT活用リテラシー向上プロジェクト」として、セーファーインターネットデーである2024年2月6日に公開した。
- 偽・誤情報や肖像権侵害など世代共通課題への向き合い方を学べるショート動画やICT利活用に重要となるキーワードの解説、対応力チェック等を掲載。また、**ステークホルダー間の連携・協力に基づく効果的なコンテンツ展開**として、各ステークホルダーが提供中の教材・講座情報を掲載。ユーザーのニーズや関心にあわせてコンテンツを選べる絞込機能を実装した。
- 2024年2月6日～2月29日でアクセスログを取得のうえ、各コンテンツページのアクセス状況を分析した。

【サイト全体のアクセス総計】 集計期間：2024年2月6日～29日
 ※計測はGoogle Analytics4（GA4）を使用

サイトユーザー数 *1	24,668人 (UU)	*1 期間中のサイト訪問者数の総計
ページ表示回数 *2	40,711回 (PV)	*2 期間中のサイト内ページ表示回数の総計

ご協力いただいた事業者等(五十音順)

グーグル合同会社／一般財団法人草の根サイバーセキュリティ推進協議会
 日本マイクロソフト株式会社／一般財団法人マルチメディア振興センター
 株式会社ラック／Apple Japan, Inc.／JCOM株式会社
 LINEヤフー株式会社／Meta日本法人Facebook Japan／X

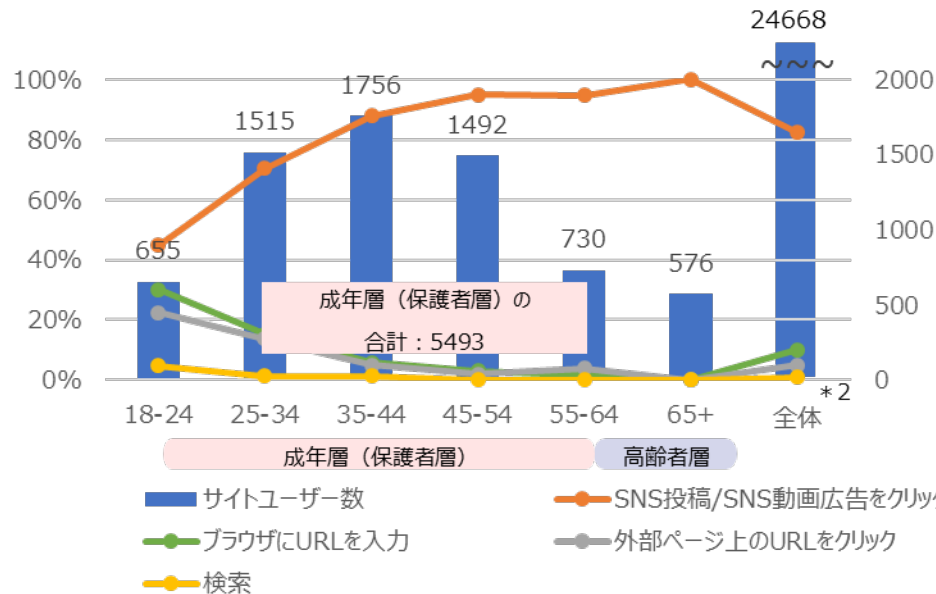
2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.2 サイト流入経路からみたリーチ手法の考察

サイト流入経路からみたリーチ手法の考察

- サイト訪問者は成年層（保護者層）のうち20代後半～50代前半が最も多い結果となった。
- サイト訪問の経路を年齢層別にみると、**年齢が高くなるほどSNS投稿/SNS動画広告クリックの割合が高く、年齢が低いとQRコード等を利用してブラウザに直接URLを入力したり、外部ページ上のURLをクリックするなど、サイト訪問方法が多様化**することがわかる。また、いずれの世代でもSNSはサイトへの流入に有効であると考えられる。
- なお、「SNS動画広告」による流入は下表の「SNS投稿/SNS動画広告をクリック」に含まれる。また、「プレスリリースを通じたオンラインメディア」からの流入は「外部ページ上のURLをクリック」に含まれる。

年齢層別のサイトユーザー数と各流入経路*1の割合



【サイト流入経路からみたリーチ手法の考察】

青少年層	若い年齢層ほど、ブラウザURL入力や、検索から流入するケースが多く能動的にICT活用リテラシー向上のコンテンツにアクセスしている。このことから、青少年層においても同様の傾向であることが推察される。このことから、QRコード等を利用したブラウザへのURL入力や検索を伴うリーチ手法も有効であると考えられる。 ※GA4の年齢識別制限のため、直接優先セグメント「青少年層」の年齢に該当する人のサイトへのリーチ手法は確認できていない。最も近い年齢の18-24からの考察を行ったもの。
保護者層	ウェブサイト流入数、SNS動画広告の再生数のいずれも25歳～54歳までの成年層の反応がもっとも多いことから、保護者層へのリーチ手法としても、SNS動画広告は有効であったと推察される。
高齢者層	SNS動画広告からのサイト流入が最も多く、ブラウザURL入力や検索からの流入が少ない。受動的にコンテンツに触れる機会が得られれば、クリックして詳細を確認する行動につながりやすいため、潜在的にICT活用リテラシーコンテンツへのニーズがあると考えられる。

※優先セグメントの青少年層：GA4では18歳以下の年齢を識別できないため、計測不可（全体にカウント）
 ※優先セグメントの保護者層：GA4では「子供」の有無を識別できないため、成年層（保護者層）とする
 *1 各訪問経路の割合は、各年齢層のサイトユーザー数全体を100としたときの訪問経路別サイトユーザー数の割合
 *2 18歳以上すべて+年齢不明者の合計を100として算出

2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.3 検証① SNS動画広告を活用したリーチ

検証結果 — SNS動画広告を活用したリーチ—

- プラットフォームサービスを活用した国民へのリーチ手法としてSNSのリーチ効果およびそのサイト流入効果を検証した。国民による情報接触と理解の効率性を高めるため、短時間で多くの情報が提供可能なメディアとして「動画」を、幅広い世代が利用する視聴および配信方法として「SNS広告」を選定した。
- SNS広告上での動画再生回数は14日間で660.9万回、プロジェクトサイトへの流入数は2.3万件となった。
- 4社のSNS動画広告でリーチできた年齢層の内訳は異なる結果となった。青少年層は広告配信およびサービス利用の対象外となるSNSがあった。成年層（保護者層）においては、うち比較的若い世代に届きやすい（D）、あるいは中高年および高齢者層に届きやすいプラットフォーム（A,B,C）が明らかになった。各SNSの特徴を踏まえ、必要に応じて組み合わせることで優先セグメントへの効果的なリーチができる。
- 動画の表示・再生回数や再生完了率がクリエイティブ（課題）別に異なる傾向が見られた。違いがでた理由は、ユーザーの目に留まりやすい対象物が描かれているかどうか、惹きこまれるストーリー展開になっているか（展開が読めてしまうと離脱する）等が左右すると推察される。

SNS動画広告でリーチ

集計期間（広告配信期間）：2024年2月7日～20日（14日間）

【配信結果（SNS4社合計）】
 ※動画再生回数/動画表示回数＝動画再生率
 ※動画再生完了数/動画再生回数＝動画再生完了率
 ※サイト流入数（クリック数）/動画再生数＝サイト流入率

動画再生回数 **660.9万回** 動画再生率 **35%**

動画再生完了数 **23.1万回** 動画再生完了率 **11.5%**

サイト流入数 **2.3万件** サイト流入率 **0.79%**

【クリエイティブ（課題）別の配信結果】 ※クリエイティブ別の動画表示回数は配信最適化設定によるもの

	肖像権侵害	偽・誤情報	フィルターバブル	アテンションエコノミー
動画表示回数	220.3万回	94.5万回	1496.4万回	61.7万回
動画再生回数	110.4万回	53.2万回	467.1万回	33.3万回
動画再生完了率	9.9%	5.8%	3.5%	12.6%
サイト流入率	0.20%	0.35%	0.17%	0.20%

【SNS別 動画広告を再生した人の年齢層割合 ※SNS別に全体を100としたときの割合】

年齢層	A社	B社	C社	D社	全体	
青少年層	13 - 17歳	14.8%	-	-	5.6%	10.9%
成年層 (保護者層)	18 - 24歳	2.0%	8.0%	4.1%	16.2%	6.1%
	25 - 34歳	8.5%	9.0%	7.3%	22.4%	12.0%
	35 - 44歳	9.6%	22.2%	7.5%	24.8%	14.1%
	45 - 54歳	50.7%	24.2%	17.9%	18.1%	39.2%
	55 - 64歳	10.4%	16.1%	30.9%	9.1%	11.5%
高齢者層	65歳以上	3.9%	20.5%	32.4%	3.7%	6.3%

※年齢ターゲティングは実施していない ※各SNSにおいて年齢識別が不明のユーザーを除く
 ※小数点以下の四捨五入の関係で足しあけても100%にならない場合がある



フィルターバブル開始3秒画面

動物のアイコンやテロップが目にとまり再生継続するが途中で主題は動物でないといわかり離脱と推察



アテンションエコノミー開始30秒画面

セリフ（字幕）を最小限に画的に展開 20
 最後まで見ないと結論がわからない
 展開が再生完了率を向上させたと推察

2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.4 検証②プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ

検証結果 —プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ—

- オンラインメディアを通じて国民にリーチする手法として、オンラインプレスリリース配信サービスを活用し、そのリーチ効果とサイト流入効果を検証した。プレスリリースを元に、記者が作成したオンライン記事からプロジェクトサイトにユーザーが流入した記事は5件あった。うち、4件はプラットフォームA社のプレスリリース配信先である。A社はB社よりも1回のリリース配信における配信先メディア数が多いことが影響したと考えられる。
- 流入数の総計は310件となった。また、プレスリリース内容がそのまま転載された記事（リリース転載）からプロジェクトサイトへの流入数の総計は52件となった。プレスリリースの転載よりも、**記事として掲載されたほうが、サイト流入率が高まる**ことがわかった。
- 記事を掲載したオンラインメディアは、いずれも教育関係者や保護者層を读者層としており、なかでもICTに関連するトピックを扱うことの多い媒体であった。このことから、メディアが想定する**ICT活用リテラシーの向上に最も関心がある対象層は、教育関係者および家庭におけるICTリテラシー教育に関心を持つ保護者層**であると推察される。

プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ

集計期間：2024年2月7日～29日

※「サイト流入につながったオンライン記事」は、プレスリリース配信対象のオンラインメディアのうちGA4上で、サイト流入数が識別でき、かつオンラインメディア上で記事掲載を目視で確認できたもの

※「リリース転載メディア数」は、プレスリリースをそのまま転載した媒体数（プレスリリース配信サービスによる報告数）

※「プレスリリースのオンライン掲載数」はプレスリリース配信サービスサイト上に一般公開されたリリース掲載数

【配信結果（合計）】

計4回配信
※第1回配信のみ2社利用

リリース配信メディア数	5290媒体	サイト流入につながったオンライン記事	5件	サイト流入数	310件	453件
リリース転載メディア数	258媒体	サイト流入につながった転載メディア数	12媒体	サイト流入数	52件	
プレスリリース配信社数	2社	プレスリリースのオンライン掲載数	4件	サイト流入数	91件	

【プレスリリース内容】

配信：A社+B社



第1回配信（2月7日）

総務省「ICT活用リテラシー向上プロジェクト」として、各種ウェブコンテンツ等の提供を開始

ネット・SNSの特性を理解し、創造的にICTを活用するための啓発コンテンツを産官学協働により提供

- ・ サイト公開の背景
- ・ 提供コンテンツ紹介

配信：A社



第2回配信（2月14日）

デジタル・シティズンシップの考え方を体験—ポスターデザインワークショップ in 札幌市を3月2日に開催

総務省「ネット&SNSよりよくつかって未来をつくらう」ICT活用リテラシー向上プロジェクト

- ・ オフラインで実施する対面ワークショップの案内
- ・ 提供コンテンツ紹介

配信：A社



第3回配信（2月21日）

動画「かいじゅうネトラとなかまたち」全4話を総務省ICT活用リテラシーコンテンツ紹介サイトにて公開中！

動画「かいじゅうネトラとなかまたち」全4話を総務省ICT活用リテラシーコンテンツ紹介サイトにて公開中！

- ・ 動画コンテンツ紹介
- ・ サイト公開の背景
- ・ 提供コンテンツ紹介

2.2 PFサービスを活用するリーチを想定した、効率的なリーチ手法に関する検証

2.2.5 優先セグメント別の効率的なリーチに向けた考察

優先セグメント別の効率的なリーチに向けた考察

- SNS動画広告、プレスリリース配信ともに、プラットフォーム別にリーチできる対象層やその数に違いがでることが明らかになった。
- SNS動画広告は、すべての優先セグメント（青少年層・保護者層・高齢者層）をカバーし、リーチすることが可能であることが確認できた。ただし、各サービスごとに最もリーチ出来る年齢層が異なるため、効率的にリーチするには複数のサービスを組合せた配信設計が有効となる。
- プレスリリースを通じて記事を掲載したオンラインメディアは、いずれも教育関係者や保護者層を読者層とする教育情報化に関するトピックスを扱う媒体であり、優先セグメント別に評価すると**保護者層のリーチに寄与したことが考えられる**。ただし、プレスリリース配信は、記事の掲載判断はメディアが行うことから、掲載数をコントロールすることが難しいことに留意する必要がある。

SNS動画広告でリーチ

プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ

検証結果	SNS動画広告でリーチ	プレスリリースを活用したオンラインメディアによるリーチ
青少年層	<ul style="list-style-type: none">幅広い世代へのリーチが可能SNSごとにリーチしやすい年齢層が異なるため、コンテンツ配信を行う際は、ターゲットとする優先セグメントに応じて活用するSNSを組み合わせるとより効率的	<ul style="list-style-type: none">プレスリリースから記事が掲載された媒体のカテゴリは「ICT」「教育」「家庭教育」であった配信プラットフォームは、リリース配信先の媒体数が多いほど記事化につながりやすい記事掲載の判断はメディアにゆだねられることから掲載数のコントロールは難しい
保護者層	<ul style="list-style-type: none">25歳～54歳までの成年層の反応が高い子どもの有無によるターゲティングが可能なSNSに絞ることによるさらなる効率化が見込める一方で、子どもの有無についてデータを開示していないユーザーを取りこぼさないために、成年層全体に配信するなどの工夫も求められる	<ul style="list-style-type: none">保護者層を想定読者とする家庭教育関連のオンラインメディアに対するプレスリリース配信は有効であるプレスリリースの内容や見出しも保護者層を意識した書き方にするなどの工夫でさらに記事掲載数を増やし、リーチ効率が高まる可能性がある
高齢者層	<ul style="list-style-type: none">高齢者層の反応が最も高いSNSが認められたため、そのSNSを重点とした広告配信によりさらなる効率化が見込める	<ul style="list-style-type: none">高齢者層を対象読者とするメディアを配信先としリリース内容や見出しも高齢者層に特化することで記事掲載からリーチできる可能性がある