

2008 年インターネット利用に関する実態調査 —東京 23 区住民の現況—

21 世紀 COE プログラム「次世代ユビキタス情報社会基盤の形成」

「インターネット利用調査チーム」平成 20 年度研究成果報告書

平成 21 年 3 月

拠点リーダー 坂村 健
(東京大学大学院情報学環・教授)

インターネット調査チーム責任者
橋元良明
(東京大学大学院情報学環・教授)

はじめに

携帯電話による利用も含め、インターネットの利用率は日本においてほぼ飽和状態にある。しかし、2006 年以降本格的に発展した YouTube などの動画投稿サイトの隆盛など、そのサービスやコンテンツの種類は益々多様化を遂げ、膨脹の一途にあり、それに伴い人々のネット利用の様相も変化を続けている。今回の調査研究の目的は、現時点(2008 年 12 月)における人々のインターネット利用の実態および近年の変化を明らかにすることにある。

我々の研究グループは 2000 年から 2005 年にかけて情報通信研究機構(旧・通信総合研究所)と共同でインターネット利用に関する実態調査を実施した。その成果は毎年、情報通信研究機構編『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』として報告されたほか、データの一部は総務省編『情報通信白書』にも引用され続けた。同時に、我々の研究成果は、ワールド・インターネット・プロジェクトの一翼を担うものであり、世界の 28 カ国の研究者と緊密にデータの交換・比較を行ってきた。このワールド・インターネット・プロジェクト(World Internet Project :WIP、<http://live.online.se/wip/>参照)は、1999 年、アメリカ UCLA 情報通信政策研究センター所長 Jeffrey Cole 教授の主導により創始された国際共同研究企画であり、現在、アメリカ、イギリス、日本、カナダ、シンガポール、イスラエル、中国、オーストラリア、スウェーデンなど 28 カ国が参加している。その趣旨は、インターネットがどのような社会・文化的影響を人々にもたらすか、実証的調査を通じて国際比較を行うことにある。日本チーム(代表:三上俊治)は設立当初よりこのプロジェクトに参加し、2000 年から 2005 年にかけて実施した全国調査の結果を基に、データの国際比較を行ってきた(成果の一つが東京大学社会情報研究所・通信総合研究所編『世界インターネット利用白書』NTT 出版)。

一方、東京大学大学院情報学環では、平成 16 年度より 5 カ年の予定で、文部科学省「21 世紀 COE プログラム」の一つとして「次世代ユビキタス情報社会基盤の形成」プロジェクト(拠点リーダー:坂村健)を実施してきた。今回、2008 年 12 月に、その COE プログラムの一環として WIP としてもデータを比較共有できる調査を実施した。本稿はその成果の報告である。

本調査研究に共同研究者として参加したメンバーは次の通りである。

東洋大学社会学部	三上俊治(2 章、11 章、13 章)
東京経済大学コミュニケーション学部	吉井博明(7 章、10 章)
東京大学大学院情報学環	橋元良明(6 章、8 章)
学習院大学法学部	遠藤 薫(5 章、12 章)

筑波大学大学院システム情報工学研究科	石井健一（3 章）
東京大学大学院総合文化研究科	木村忠正（9 章）
東京大学大学院情報学環	小笠原盛浩（1 章、4 章）

2009 年 3 月

橋元良明

目次

- 1章 調査の概要
- 2章 インターネットの利用状況
- 3章 PC ネットと携帯ネットの利用比較
- 4章 インターネットコンテンツ・サービスの利用状況
- 5章 インターネットコミュニティの利用
- 6章 動画、ケータイサイトの利用状況
- 7章 インターネット上のサービスの利用、メル友、ケータイ
- 8章 インターネットが対人関係に及ぼす影響
- 9章 インターネット上の情報に対する評価
- 10章 オンラインショッピング等の利用状況と決済不安
- 11章 各種情報についてのメディア利用の実態
- 12章 インターネットと政治・社会意識
- 13章 国際比較データの分析
- 付属資料：調査票（単純集計表付き）

1. 調査の概要

1.1 調査の目的

本調査（「情報行動に関する意識調査」）は、アメリカの UCLA を中心に世界 28 カ国と共同で取り組んでいるワールド・インターネット・プロジェクト（WIP: World Internet Project）の一環として行われたものであり、2008 年 12 月時点での東京 23 区住民のインターネット利用実態を明らかにするとともに、他国の利用状況との比較研究を可能にすることを目的としている。

1.2 調査内容

2006 年の WIP 国際会議において合意された国際共通設問をもとに、以下の項目についてたずねている（詳細は末尾添付の調査票参照）

- (1) メディア視聴時間
- (2) インターネット利用の有無と利用時間
- (3) 対人コミュニケーションとインターネット利用
- (4) 目的別のインターネット利用状況
- (5) 動画投稿サイトの利用状況
- (6) PC サイトの利用状況
- (7) 携帯サイトの利用状況
- (8) インターネット上のコミュニケーション状況
- (9) コミュニティサイトの利用状況
- (10) メディアの重要性・信頼性評価
- (11) 各種情報についてのメディア利用
- (12) インターネットと政治・社会意識
- (13) 情報選択能力

1.3 調査対象

- ・ 母集団 : 東京 23 区の満 16 歳以上の男女
- ・ 標本数 : 560 (28 地点×20 標本)
- ・ 抽出方法 : エリア（現地）抽出

東京都 23 区内の総人口比で、地点を無作為に抽出する。

さらに東京 23 区内の総人口の性・年齢層の構成にもとづき性×年齢層別（14 セル）に必要標本数を算出し、各地点の必要標本数（20 標本）を性・年齢層別に割り当てる。

調査地点では、調査を開始する住宅を調査員が任意に選定し、以後6軒おき（住宅の場合）、1棟につき1戸（小規模な集合住宅の場合）、1フロアで1戸（大規模な集合住宅）の基準で順番に訪問を行い調査協力を依頼する。

1.4 調査実施期間

2008年10月31日（金）～12月7日（日）

1.5 調査方法

調査員による訪問留置回収法

2. インターネットの利用状況

2.1 インターネットの利用率

2.1.1 全体の傾向

本調査では、インターネットの利用を(1)「パソコンで、インターネットのEメールを見たり、送ったりする」(2)「パソコンで、インターネットのウェブサイトを見たり、ウェブサイトを書き込んだりする」(3)「携帯電話で、メールを見たり、送ったりする」(4)「携帯電話で、インターネットのウェブサイトやケータイサイトを見たりサイトを書き込んだりする」の4つに分けて捉え、調査時点で自宅、職場、学校などでそれぞれ利用しているかどうか答えてもらった。本調査では、(1)(2)(3)(4)のうち少なくとも一つを利用していると答えた人をもって、「インターネット利用者」と定義している。また、(1)(2)のいずれかまたは両方利用していると答えた人は、「PCインターネット利用者」、(3)(4)のいずれかまたは両方利用していると答えた人は「携帯インターネット利用者」と呼ぶことにする。

インターネット利用者は、本調査対象者全体の72.2%に達している。非利用者は27.5%である。PCインターネット利用者の割合は、全体の49.3%、携帯インターネット利用者の割合は全体の67.5%であり、PCインターネット利用者よりも携帯インターネット利用者の方が比率的に多くなっている(図2.1.1)。

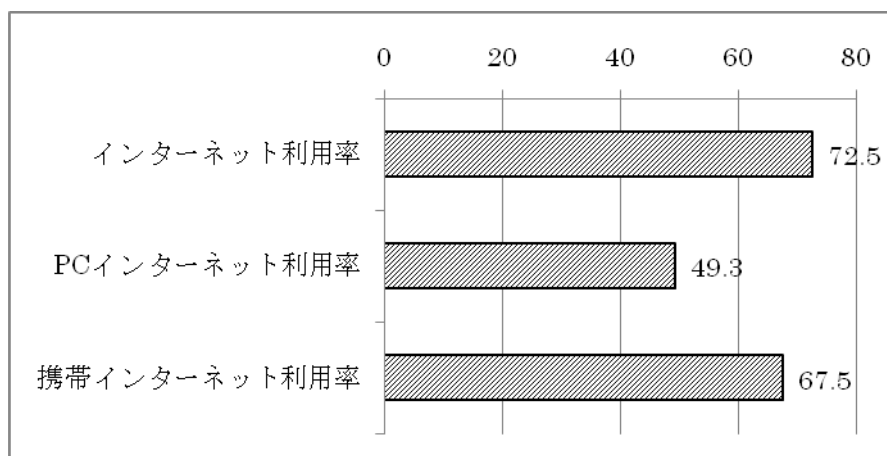


図 2.1.1 インターネット、PC インターネット、携帯インターネット利用率 (%)

メディア別のインターネット利用パターンをみると、図 2.1.2 に示すように、PC インターネットと携帯インターネットを両方使っている人が全体の 44.3%、PC インターネットのみの利用者が 5.0%、携帯インターネットのみの利用者が 23.2%となっている。

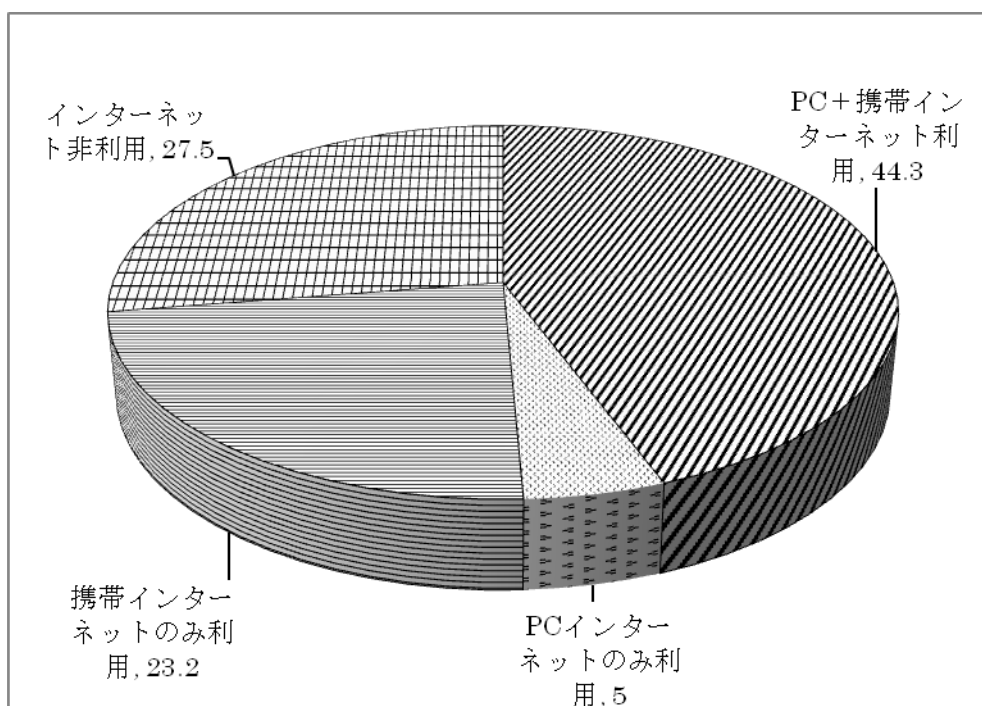


図 2.1.2 メディア別のインターネット利用パターン

これを 2000 年から 2005 年までの WIP 調査データ（全国）と比較してみると、図 2.1.3 のようになっており、PC インターネットと携帯インターネットを両方とも使っている人の割合が大幅に増えていることがわかる。

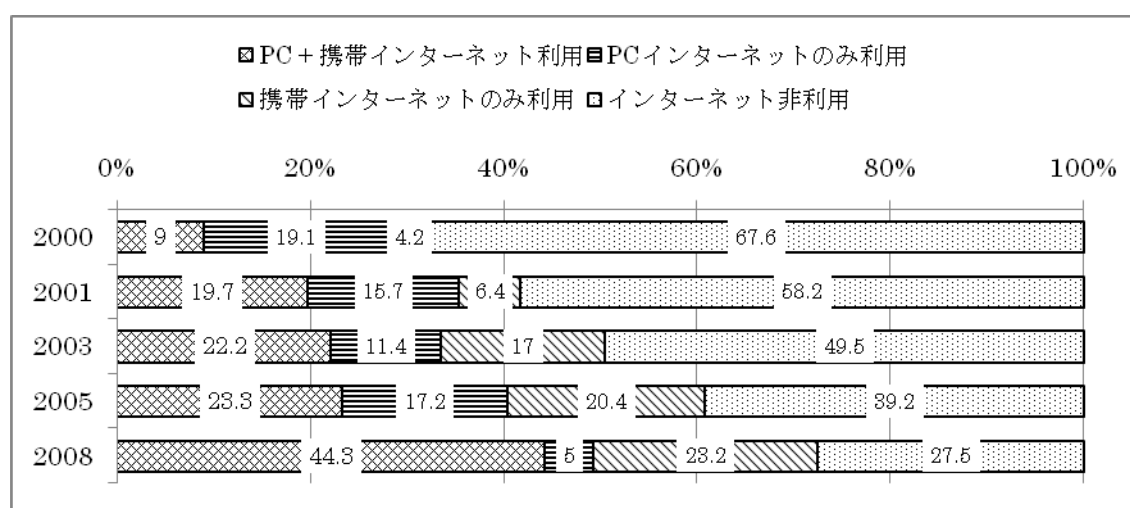


図 2.1.3 メディア別インターネット利用パターンの年次間比較

2.1.2 性別にみたインターネット利用率

性別にインターネット利用率を比較してみると、男性が 73.4%、女性が 71.6%となってお

り、1.8%の差がある。2000 年以降のデータと比較すると、男女差は徐々に縮まっていることがわかる。

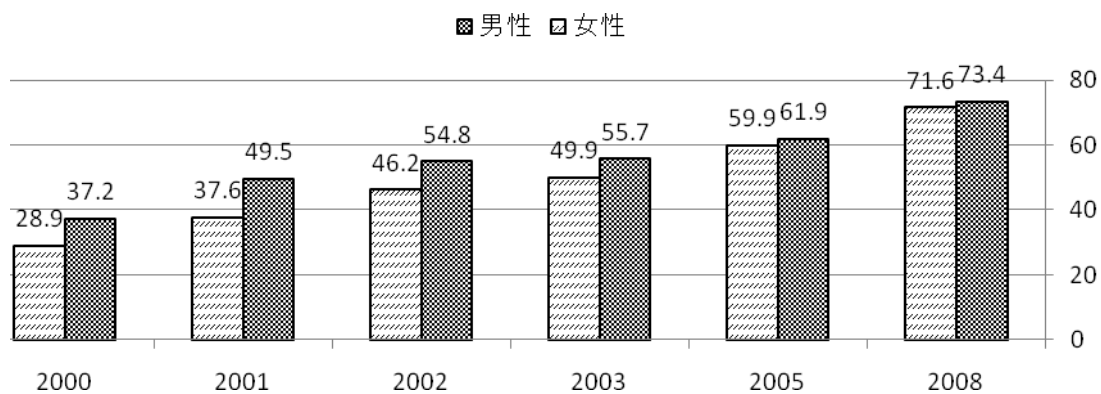


図 2.1.4 性別にみたインターネット利用率の変化（2000 年～2008 年）

PC インターネットと携帯インターネットの利用率を男女で比較してみると、図 2.1.5 のようになっている。PC インターネット利用率では男性の方が女性より約 9% 高いが、携帯インターネット利用率では、わずかながら女性の方が高くなっている。

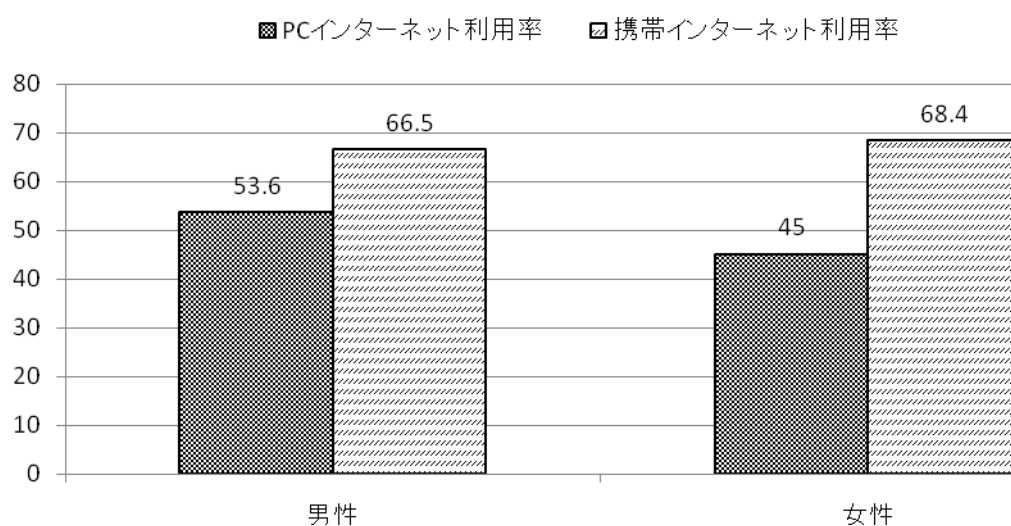


図 2.1.5 性別にみた PC インターネット利用率と携帯インターネット利用率

（PC インターネット利用率ではカイ 2 乗検定： $p < 0.05$ で有意差あり）

2.1.3 年齢別にみたインターネット利用率

年齢別にインターネット利用率をみると、図 2.1.6 のようになっている。インターネット全体の利用率がもっとも高いのは 30～39 歳の 99.1%であり、16～29 歳（96.1%）、40～49 歳（93.3%）がこれに続いている。利用率がもっとも低いのは 70 歳以上で 15.3%にとどまっている。PC インターネット、携帯インターネットについても同様の傾向がみられる。

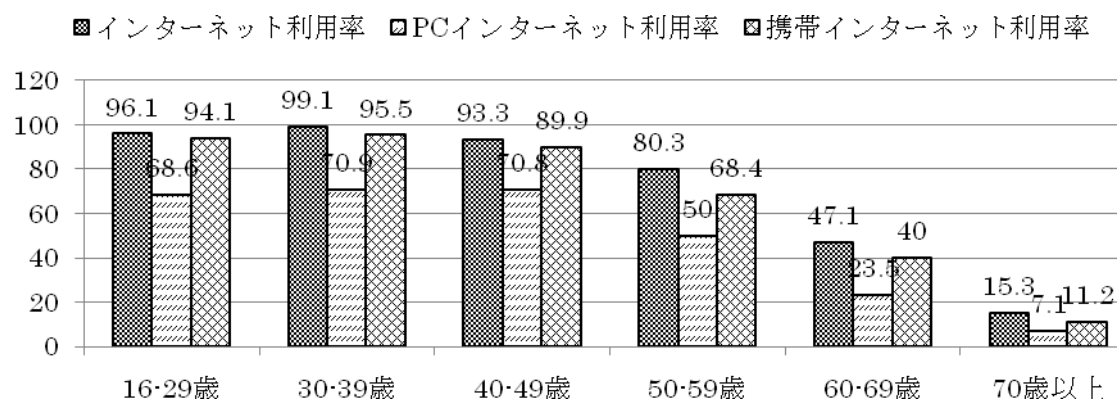


図 2.1.6 年齢別にみたインターネット利用率

（インターネット全体、PC インターネット、携帯インターネット

いずれについても、カイ 2 乗検定： $p < .001$ で有意差あり）

2.1.4 学歴別にみたインターネット利用率

学歴とインターネット利用率の関連をみると、図 2.1.7 のようになっている。インターネット全体の利用率がもっとも高いのは「短大・高専」レベルの 87.8%であり、「大学・大学院」レベル（86.7%）がこれに続いている。「中学校」レベルの利用率は 20.4%と非常に低くなっている。PC インターネットについては、「大学・大学院」レベルが 74.7%でもっとも高く、「短大・高専」レベル（60%）がこれに続いている。携帯インターネットについては、インターネット全体と同様に、「短大・高専」レベルの利用率がもっとも高く（84.4%）、「大学・大学院」レベル（81.45）がこれに次いで高い。

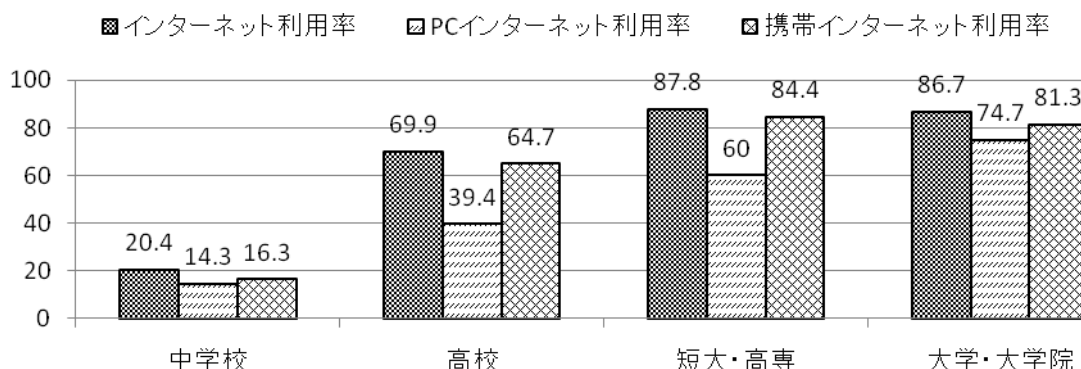


図 2.1.7 学歴別にみたインターネット利用率

(インターネット全体、PC インターネット、携帯インターネット

いずれについてもカイ 2 乗検定 : $p < .001$ で有意差あり)

2.1.5 世帯年収別にみたインターネット利用率

次に、世帯年収別にインターネット利用率を比較してみると、図 2.1.8 のようになっている。インターネット全体、PC インターネット、携帯インターネットいずれについても、世帯年収が高い人ほど、利用率も高くなるという傾向がみられる。

ただし、PC インターネットと携帯インターネットの利用率を比較すると、PC インターネットのほうが携帯インターネットよりも、年収別の利用格差が大きくなっている。これは、PC を購入する費用が携帯電話に比べて高いことが影響していると考えられる。

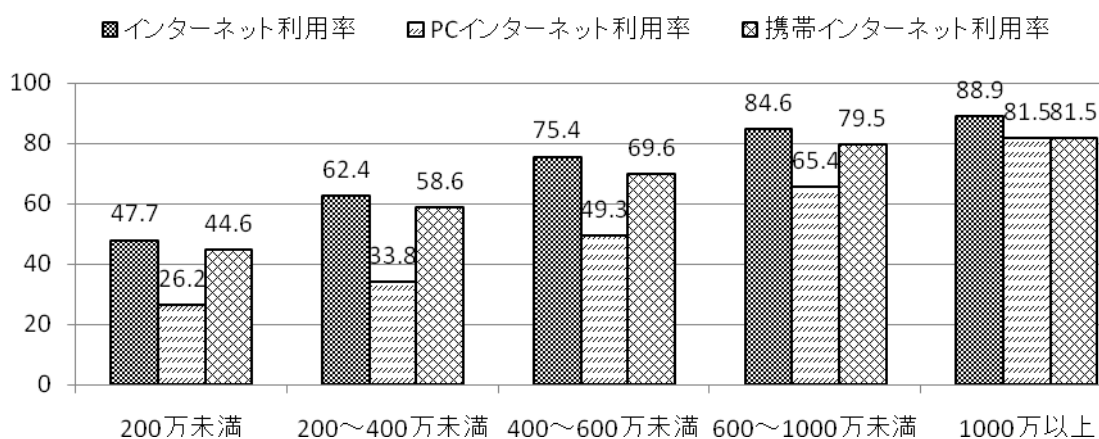


図 2.1.8 世帯年収別にみたインターネット利用率

(インターネット全体、PC インターネット、携帯インターネット

いずれについてもカイ 2 乗検定 : $p < .001$ で有意差あり)

2.1.6 職業別のインターネット利用率

職業別のインターネット利用率を比較してみると、図 2.1.9 のようになっている。インターネット全体、PC インターネット、携帯インターネットいずれについても、「学生・生徒」の利用率がもっとも高く、「フルタイム」就業者がこれに次いで高く、「無職・退職後」の人々がもっとも低くなっている。ただし、PC インターネットと携帯インターネットを比較してみると、「無職・退職」者を除くと、携帯インターネットの方が、PC インターネットよりも職業間格差は小さいという違いがみられる。これは、PC と携帯電話の間の扱いやすさの違いを反映したものかもしれない。

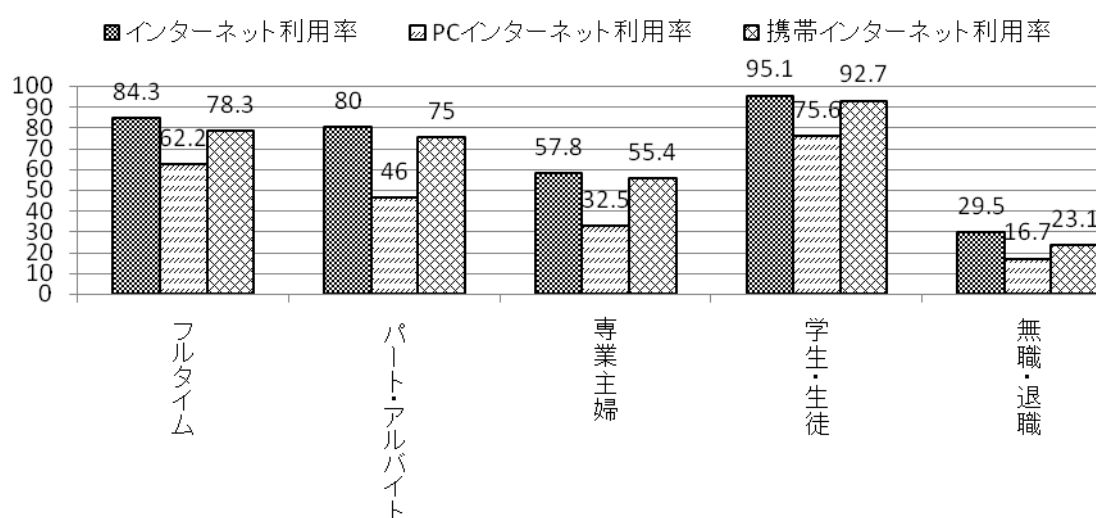


図 2.1.9 職業別のインターネット利用率

2.2 インターネットを使わない理由

今回の調査では、インターネットの非利用者は全体の 27.5%であった。この人々に、インターネットを利用していない理由を尋ねたところ、図 2.2.1 のような結果が得られた。

インターネットを利用しない理由としてもっとも多かったのは、「インターネットに興味がないから」というもので、回答者全体の 55.8%と過半数に達している。これに次いで多かったのは、「使い方がわからないから」という理由で、46.5%に達している。3 番目に多かったのは、「インターネットを使える機器がないから」(33.1%)であった。上位 3 項目の順位は、WIP2003 年調査と変わっていない。インターネットの普及が成熟段階に入っていることの表れと考えることができるだろう。

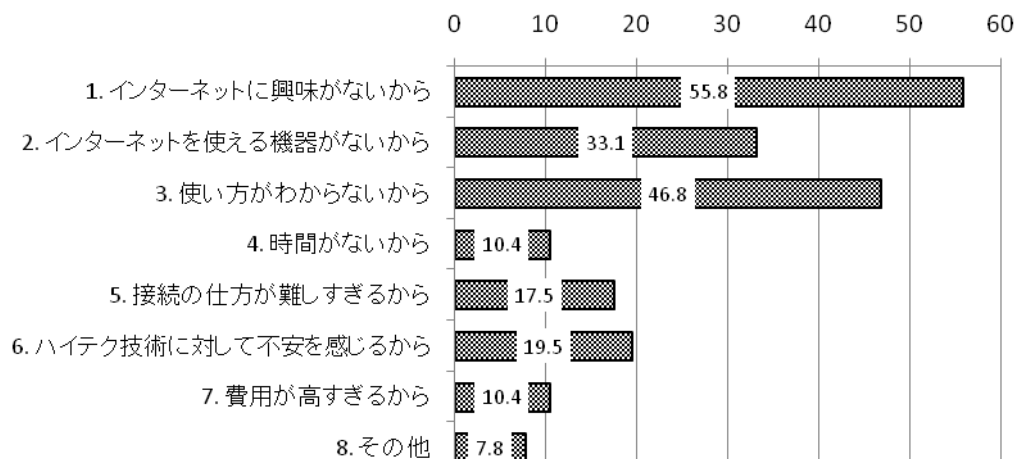


図 2.2.1 インターネットを利用しない理由 (%)

2.3 アクセス場所別にみたインターネット利用状況

次に、アクセスする場所別にみたインターネットの利用状況についてまとめておきたい。

2.3.1 自宅でのインターネット利用状況

自宅でインターネットを利用している人の割合（PC、携帯電話別）図 2.3.1 のようになっている。自宅では、PC インターネット利用率の方が携帯インターネット利用率よりも高くなっている。

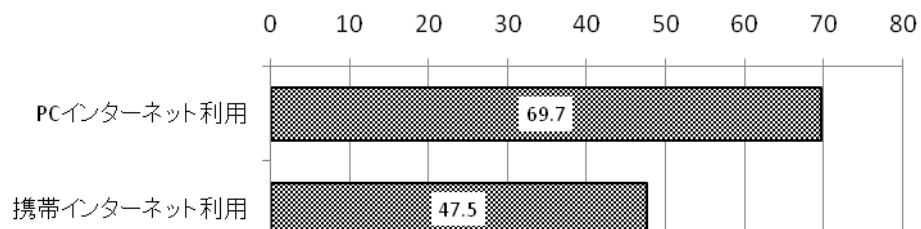


図 2.3.1 自宅での PC インターネット、携帯インターネット利用率 (%)

また、自宅での週平均の PC インターネット、携帯インターネットの利用時間は図 2.3.2 のようになっている。PC インターネットの平均利用時間は約 5 時間 30 分であり、携帯インターネットの平均利用時間 2 時間 33 分を 2 倍以上うわ回っている。

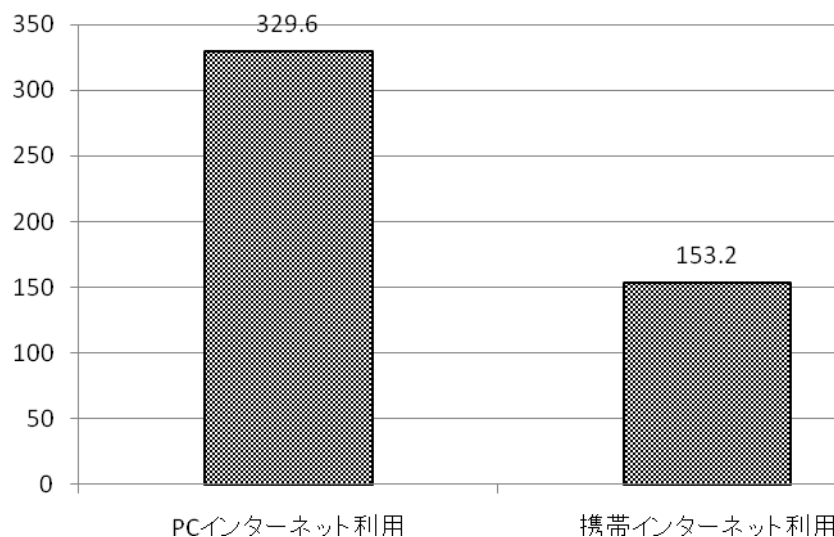


図 2.3.2 自宅での週平均 PC インターネット、携帯インターネット利用時間（分数）

次に、自宅でインターネットを接続するときのアクセス回線について見ておこう。図 2.3.3 に回答結果を示す（複数回答可）。これによると、「光回線」が 36.9%でもっとも多く、「携帯電話」が 28.3%とこれに続いている。

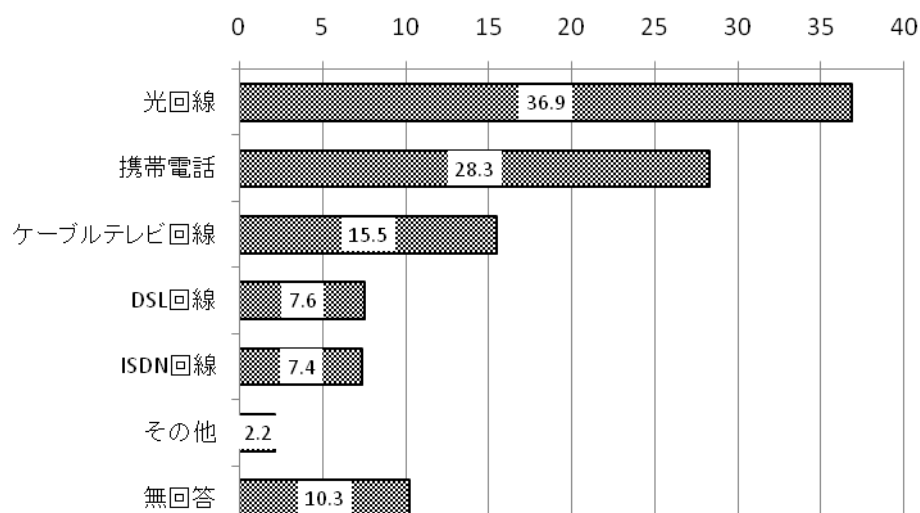


図 2.3.3 自宅でのインターネットへのアクセス回線（複数回答可：%）

2.3.2 その他の場所でのインターネット利用状況

自宅以外の場所でのインターネット利用率は、図 2.3.4 に示すとおりである。

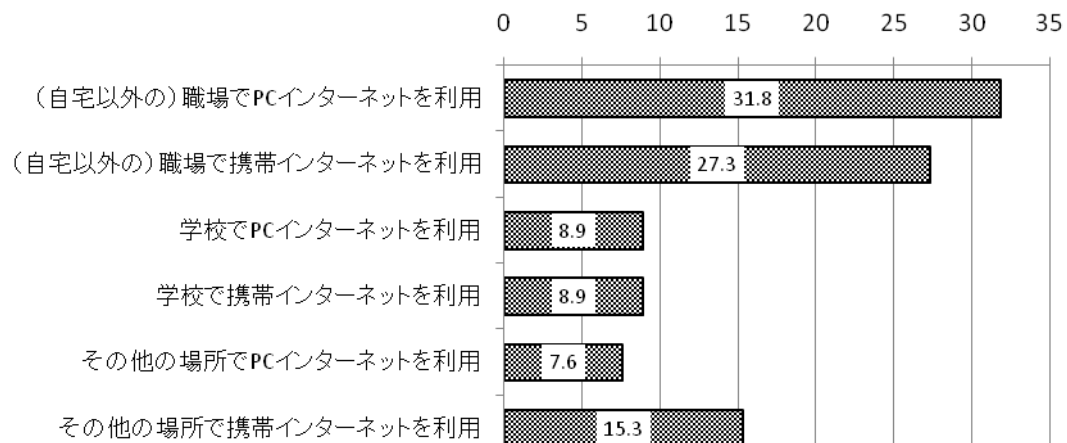


図 2.3.4 自宅以外の場所でのインターネット利用率

PC インターネット、携帯インターネットともに、職場での利用率がもっとも高い。学校での利用率は、PC インターネット、携帯インターネットともに約 9%にとどまっている。その他の場所（インターネットカフェ、友人の家、図書館など）での利用率は、PC インターネットより携帯インターネットの方が高くなっている。

自宅以外の場所での週平均のインターネット利用時間をみると、図 2.3.5 のようになっている。職場での PC インターネット利用時間が群を抜いて長くなっていることがわかる。学校での利用時間は、PC インターネットよりも携帯インターネットの方が長くなっている。

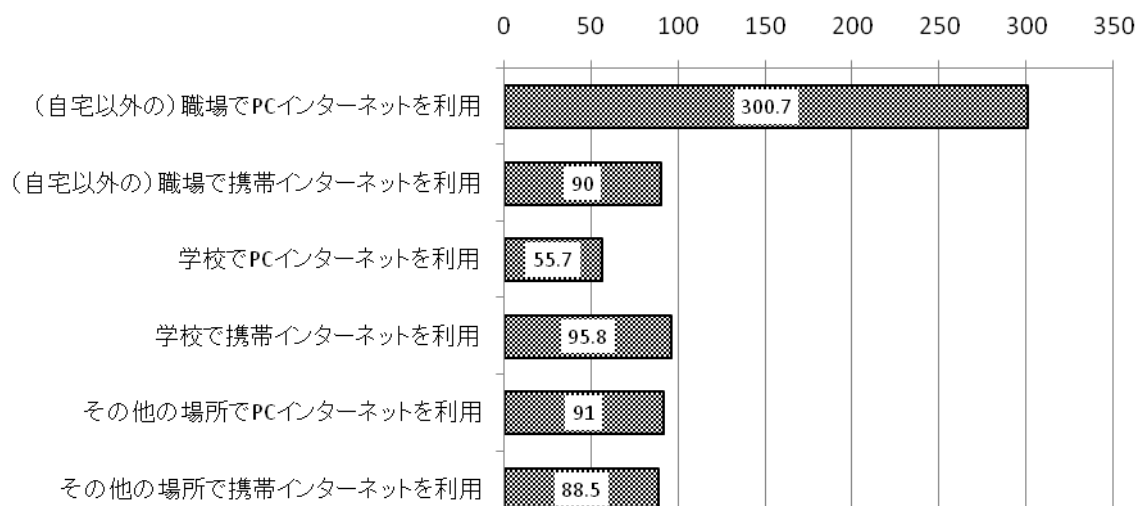


図 2.3.5 自宅以外の場所でのインターネット週平均利用時間

3. PC ネットと携帯ネットの利用比較

3.1 PC ネットと携帯ネットの利用の全体的比較

問3では、PC ネットと携帯ネットの利用状況をたずねている。この回答から PC ネットと携帯ネットの利用比率を求めたのが表 3.1.1 である。PC ネットと携帯ネットの「両方使う」人が最も多く 43.9%、「どちらも使わない」が 27.5%、「携帯ネットのみ」が 23.3%、「PC ネットのみ」が 5.4%であった。また、回答者の属性との関連では、PC ネットのみ使う回答者が男性の高齢者で高学歴者が多いという点が目につく。

表 3.1.1 PC ネットと携帯ネットの利用比率

	N	%	男性の比率 (%)	平均年 齢	大学卒以上 (%)
両方使う	246	43.9	52.0	38.6	41.9
PC ネットのみ	30	5.4	70.0	52.0	30.0
携帯ネットのみ	130	23.2	42.3	44.3	13.8
どちらも使わない	154	27.5	48.1	67.1	13.0

また、インターネット利用を場所別、メディア別(PC ネット・携帯ネット)に利用時間を聞いている問4の結果をまとめたのが表 3.1.2 である。この表では、全体平均（非利用者は0分として計算）のほかに、非行為者を除いた利用者だけの平均（行為者平均）と行為者率も求めている。自宅でのパソコンネット利用が最も全体平均利用時間が長く（233 分）、行為者率も高い（69.3%）。ただし、行為者に限った利用時間でいうと職場での PC インターネット利用は、行為者平均利用時間は一週間あたり 337.3 分と自宅での PC インターネット利用（336.7 分）とほぼ同じになっている。

各項目の利用時間を用いて因子分析を行ったところ、固有値 1 以上の基準で三つの因子が得られた（票 3.1.3）。第一因子は、職場でのインターネット利用、第二因子は学校でのインターネット利用、第三因子は自宅でのインターネット利用に関連する因子であり、場所による区分が因子として強くあらわれている。

表 3.1.2 PC インターネット、携帯インターネットの場所別一週間あたり利用時間(分)と
行為者率(%)

	全 体 平 均		行 為 者		行 為 者 率
	平均	標 準 偏 差	平均	標 準 偏 差	
1. 自宅でパソコンでインターネット利用	233.2	430.4	336.7	482.5	69.3
2. 自宅で携帯電話でインターネット利用	73.7	202.8	157.2	273.4	46.9
3. (自宅以外の) 職場でパソコンでインターネット利用	99.0	371.8	337.3	626.8	29.3
4. (自宅以外の) 職場で携帯電話でインターネット利用	25.2	95.7	97.9	169.4	25.7
5. 学校でパソコンでインターネット利用	5.1	25.9	91.1	65.1	5.6
6. 学校で携帯電話でインターネット利用	8.8	59.6	156.8	204.7	5.6
7. その他の場所でパソコンでインターネット利用	7.1	43.0	134.3	136.2	5.3
8. その他の場所で 携帯電話でインターネット利用	13.9	53.2	105.6	109.7	13.1
パソコンのワイヤレス機能の利用 (問 5)	115.6	421.0	498.17	760.92	23.2

表 3.1.3 PC インターネット、携帯インターネットの場所別一週間あたり
利用時間(分)の因子分析結果(主因子法・パリマックス回転)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子
1. 自宅でパソコンでインターネット利用	0.01	-0.19	<u>0.79</u>
2. 自宅で携帯電話でインターネット利用	0.36	0.28	0.49
3. 職場でパソコンでインターネット利用	<u>0.80</u>	-0.07	-0.10
4. 職場で携帯電話でインターネット利用	<u>0.79</u>	0.20	0.06
5. 学校でパソコンでインターネット利用	-0.07	<u>0.73</u>	0.03
6. 学校で携帯電話でインターネット利用	0.08	<u>0.76</u>	0.15
7. その他の場所でパソコンでインターネット利用	0.02	<u>0.51</u>	0.00
8. その他の場所で携帯電話でインターネット利用	0.03	0.29	<u>0.76</u>
パソコンのワイヤレス機能の利用	<u>0.70</u>	-0.11	0.24

表 3.1.4 PC インターネット、携帯インターネット利用時間(分)の回帰分析結果

	PC ネット		携帯ネット	
	回帰係数	t 値	回帰係数	t 値
定数項	155.4	0.534	521.8	3.282
性別(男=1, 女=2)	-76.7	-1.188	-37.2	-1.050
年齢	-3.1	-1.339	-5.7	-4.474 ***
教育年数	30.2	1.687	-2.1	-0.218
世帯年収(万円)	0.0	0.400	-0.1	-1.901 +
R ²	0.023		0.073	

*** p<0.001, + p<0.01

次に PC ネットの利用時間合計(問 4 の項目 1, 3, 5, 7)と:携帯ネットの利用時間合計(問 4 の項目 2, 4, 6, 8)を求めたところ、PC ネットについては平均 343.1 分(SD=582.0)、携帯ネットについては平均 138.2 分(344.2)であった(欠損値があるため表 3.1.2 の合計値とは一致しない)。この二つの合計利用時間を従属変数とし、属性変数を独立変数とした回帰分析を行った結果が表 3.1.4 である。5%水準で有意な回帰係数となったのは、携帯ネット利用時間に対する年齢のみであり、これは若い者ほど携帯ネットをよく使う傾向があることを示している。これ以外の変数は全て統計的に有意でなかった。ただし、統計的に有意ではないが興味深いのは、教育年数と世帯年収の係数の符号が携帯電話と PC では逆で、PC では

正、携帯では負となっていることである。PC については、デジタルデバイド論が想定する方向の結果であるが、携帯ネットについては係数の符号が全く逆になっているのである。

3.2 PC ネットと携帯ネットの利用コンテンツの比較

ある内容のコンテンツを PC ネットと携帯ネットのどちらを使って見ているか(あるいは両方使っているか)を聞いた問 26 の結果をまとめたものが表 3.2.1 である。ほとんどの項目についてパソコンからの利用率が携帯電話からの利用率を上回っており、情報収集としてのインターネット利用は携帯電話よりもパソコン利用が圧倒的に多いことを示している。ただし、コンテンツによっては、パソコンと携帯電話での差があまり見られないものもある。右端の「パソコン÷携帯電話」は、PC ネット利用率を携帯ネット利用率で割った値である。これをみると、「L. 音楽やメロディをダウンロードする」「P. 出会い系サイトを利用する」は、パソコンと携帯電話での差がほとんど見られない。これ以外にも「A. 娯楽的な内容のウェブサイトを見る」や「M. オンラインゲームをする」での比率が比較的低くなっており、娯楽関係のコンテンツでは比較的携帯電話が使われていることがわかる。

表 3.2.2 は、具体的なウェブサイト名について、PC ネットで見ているのか携帯ネットで見ているのかを聞いた結果をまとめたものである。SNS サイトで人気のあるミクシィ (mixi) と GREE は携帯電話からのアクセスの方が多くなっている。なお、モバゲータウンも携帯電話からのアクセスが多いが、実はモバゲータウンは PC からはごく限られた機能しか使うことができない携帯ネット専用のウェブサイトである。

表 3.2.3 は、内容別にみた月当たり利用回数である。携帯ネットではメールのやりとりが最も多く行われており、行為者率も 92.9% と高い。また、注目されるのは「携帯電話でブログを見る」であり、全体平均は 12.9 回であまり多くないように見えるが、行為者に限ると月当たり 88.3 回も利用されており、利用者はかなり頻繁に使っているといえる。PC ネットの場合も携帯電話と同様にメールの利用頻度が最も多いが、行為者に限定するとブログの利用頻度は 29.6 回とほぼ毎日利用されていることになる。

これらの項目を因子分析にかけたところ、第一因子では携帯電話とパソコンからのブログ接触をあらわす項目が高い因子負荷量を持っており、PC・携帯を通したブログ利用を表す因子が得られた(表 3.2.4)。第二因子は、携帯電話で様々なウェブサイトを閲覧することを表す因子、第三因子は、パソコンで様々なウェブサイトを閲覧することを表す因子といえる。第四因子は携帯電話でのニュースサイトの接触、第五因子パソコンでのニュースサイトへの接触を各々表す因子と解釈できる。第六因子は、携帯電話でのメールと通話という一対一の対人コミュニケーションを表す因子と言えそうである。

表 3.2.1 ウェブサイトを見るときに利用するインターネット(問 26)

	パソコン だけで利用 (%)	携帯電 話だけ で利用 (%)	両方で 利用 (%)	どちら でも利 用して いない (%)	PC 利用 率÷携 帯電話 利用率
A. 娯楽的な内容のウェブサイトを見る	41.7	10.2	16.6	31.5	2.2
B. 旅行の情報収集や予約をする	48.0	4.1	10.4	37.6	4.0
C. 健康、医療関連の情報を利用する	44.4	4.3	6.6	44.6	4.7
D. 学校の勉強、予習に利用する	18.9	2.0	4.3	74.7	3.6
E. 自宅で仕事のために利用する	31.1	2.6	4.6	61.7	5.0
F. 地域、全国、海外のニュースを見る	37.8	9.1	17.0	36.0	2.1
G. 宗教的な内容のウェブサイトを見る	3.8	0.5	0.8	94.9	3.6
H. 職探しをしたり、求人広告に応募する	14.2	1.8	3.8	80.2	3.2
I. オンラインバンキングをする	15.3	2.3	1.8	80.6	4.2
J. ネットオークションに参加する	22.4	2.3	5.9	69.5	3.5
K. 文書やデータをダウンロードする	33.8	4.1	6.9	55.2	3.7
L. 音楽やメロディをダウンロードする	20.2	19.9	9.9	50.0	1.0
M. オンラインゲームをする	15.1	7.2	4.6	73.1	1.7
N. ネット上の動画ファイル (Youtube など) を再生する	35.2	2.0	4.8	57.9	5.8
O. ストリーミングビデオ (ネット中継 など) を再生する	13.5	1.5	3.1	81.9	3.6
P. 出会い系サイトを利用する	1.3	1.3	0.8	96.7	1.0
Q. アダルト系サイトを利用する	7.1	0.3	1.8	90.8	4.4

表 3.2.2 ウェブサイトを見るときに利用するインターネット(問 27)

	パソコンから アクセスする	携帯電話から アクセスする	両方から アクセス	ど ち ら も な し	パ ソ コ ン ÷ 携 帯 電 話
A. Yahoo! Japan	31.3	8.6	4.6	64.8	2.7
B. MSN	4.8	1.3	0.2	94.1	3.5
C. Google	17.0	4.1	1.6	80.5	3.3
D. goo	3.0	1.3	0.2	95.9	2.3
E. 楽天市場	7.9	2.7	0.5	90.0	2.6
F. Yahoo!オークション	9.3	3.0	1.6	89.3	2.3
G. 価格.com	5.5	2.1	0.5	92.9	2.3
H. Amazon	3.9	1.4	0.4	95.0	2.4
I. ぐるなび	3.9	1.8	0.7	95.0	1.9
J. ミクシィ(mixi)	6.6	6.8	2.3	88.9	1.0
K. GREE	0.4	1.1	0.0	98.6	0.3
L. モバゲータウン	0.2	3.0	0.0	96.8	0.1
M. 2ちゃんねる	4.3	2.5	1.1	94.3	1.5
N. Yahoo! 掲示板	2.0	1.1	0.2	97.1	1.7
O. Wikipedia	5.7	2.5	0.7	92.5	2.0

表 3.2.3 コンテンツ別の月あたり利用回数と行為者率（問 28）

	全体		行為者のみ		行為者率
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	
A. 携帯電話で通話をする	75.3	143.4	78.4	145.4	96.1
B. 携帯電話でメールをやりとりする	176.1	289.0	189.5	295.5	92.9
C. 携帯電話に配信されるニュースを見る	18.8	57.9	46.4	83.8	40.5
D. 携帯電話でニュースサイトを見る	11.0	33.6	31.8	51.1	34.6
E. 携帯電話で動画投稿サイトを見る	1.2	6.1	9.9	14.4	12.7
F. 携帯電話で mixi などの SNS やブログを見る	11.8	51.2	65.9	105.7	17.9
G. 携帯電話でブログを見る	12.9	71.4	88.3	169.0	14.7
H. 携帯電話で 2 ちゃんねるなどの大規模電子掲示板を見る	2.5	20.0	30.4	63.8	8.3
I. 携帯電話でその他のサイトを見る	7.3	29.6	23.4	49.4	31.3
J. パソコンでメールをやりとりする	70.0	359.9	131.1	484.6	53.4
K. パソコンでニュースサイトを見る	14.6	29.7	27.6	36.3	52.8
L. パソコンで動画投稿サイトを見る	3.8	10.3	11.1	15.1	34.3
M. パソコンで mixi などの SNS やブログを見る	9.2	45.9	41.0	90.2	22.5
N. パソコンでブログを見る	9.0	40.8	29.6	69.9	30.4
O. パソコンで 2 ちゃんねるなどの大規模電子掲示板を見る	3.6	23.7	18.2	51.2	19.6
P. パソコンでその他のサイトを見る	17.9	57.1	38.0	78.6	47.2

表 3.2.4 コンテンツ別の利用時間の因子分析結果(因子負荷量)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子
A. 携帯電話で通話をする	-0.08	-0.09	0.02	0.12	0.04	<u>0.82</u>
B. 携帯電話でメールをやりとりする	0.31	0.34	-0.08	0.07	-0.06	<u>0.65</u>
C. 携帯電話に配信されるニュースを見る	-0.02	0.04	-0.01	<u>0.91</u>	-0.02	0.07
D. 携帯電話でニュースサイトを見る	0.02	0.16	-0.04	<u>0.90</u>	0.05	0.12
E. 携帯電話で動画投稿サイトを見る	-0.05	<u>0.68</u>	0.07	0.17	-0.02	0.23
F. 携帯電話で mixi などの SNS やブログを見る	<u>0.76</u>	0.18	-0.09	0.00	-0.09	0.17
G. 携帯電話でブログを見る	<u>0.66</u>	<u>0.59</u>	-0.08	-0.04	0.04	-0.02
H. 携帯電話で 2 ちゃんねるなどの大規模子掲示板を見る	-0.21	<u>0.60</u>	0.45	-0.03	-0.14	-0.03
I. 携帯電話でその他のサイトを見る	0.35	<u>0.77</u>	-0.03	0.10	0.06	-0.11
J. パソコンでメールをやりとりする	0.00	-0.01	-0.07	-0.12	<u>0.80</u>	0.13
K. パソコンでニュースサイトを見る	0.00	-0.03	0.24	0.27	<u>0.69</u>	-0.19
L. パソコンで動画投稿サイトを見る	0.39	0.30	<u>0.55</u>	-0.02	0.14	-0.17
M. パソコンで mixi などの SNS やブログを見る	<u>0.81</u>	-0.13	0.31	0.00	0.05	0.03
N. パソコンでブログを見る	<u>0.86</u>	0.00	0.30	0.01	0.05	-0.08
O. パソコンで 2 ちゃんねるなどの大規模掲示板を見る	0.17	-0.01	<u>0.85</u>	0.01	-0.06	0.01
P. パソコンでその他のサイトを見る	0.07	0.03	<u>0.57</u>	-0.06	0.40	0.04

注：下線は因子負荷量 0.5 以上の項目

表 3.2.5 は、問 29 で得られたコミュニティサイトの利用率を PC と携帯に分けて示したものである。最もアクセスするサイトでは、「その他の情報交換サイト」(6.3%)と「あなたの友人・知人が参加するサイト」(4.5%)が上位になっている。表をみてもわかるように、すべてのサイトについて利用率はパソコン用のサイトが携帯用のサイトを上回っている。この結果は、表 3.2.2 において日本で最大の SNS サイトとされる mixi やモバゲータウンが携帯からのアクセスが多かった結果と矛盾しているようであるが、問 29 では情報交換といニュアンスがあったため、パソコン利用が多めに回答されたのであらうと思われる。

表 3.2.5 コミュニティサイトの利用率(%)

	パソコン用 のサイト	ケータイ用 のサイト	もっともア クセスする サイト
A.あなたが在学または卒業した学校の人に参加するサイト	5.9	2.3	2.7
B.あなたの同郷の人が参加するサイト	3.4	1.8	0.7
C.スポーツ・運動クラブのサイト	3.8	1.1	1.3
D.習い事・学習関係のサイト	3.9	1.3	0.7
E.(同窓会、同郷会以外の)あなたの友人・知人が参加するサイト	6.1	3.0	4.5
F.政治や社会問題に関わるグループのサイト	2.5	0.9	0.5
G.その他のボランティア、NPO 活動のサイト(自然保護など)	2.3	0.7	0.0
H.職業関連の人達に参加するサイト(商工会・業種組合・異業種交流会など)	3.0	1.1	0.4
I. IT・パソコン関係の情報交換サイト	3.4	0.9	0.4
J.芸能・音楽・映画関係の情報交換サイト	6.1	2.5	2.5
K.商品・価格関係の情報交換サイト	5.7	1.3	2.0
L.その他の情報交換サイト	7.9	2.9	6.3

4. インターネットコンテンツ・サービスの利用状況

4.1 コンテンツ・サービス利用状況概観

インターネット上にはニュースや音楽、オンラインショッピングなど様々なコンテンツやサービスが存在しており、人々は目的に応じてそれらを使い分けている。本調査では「スポーツの試合や映画の上映時間など」の情報収集目的（問 19）、「ゲームをしたり音楽を聞いたりなど」の娯楽目的（問 20）、「バンキングやショッピングなど」の取引目的（問 21）、「学校の授業のためや学習のため」の学習目的（問 22）について、利用の有無や利用頻度をたずねている。利用頻度の選択肢の回答を月間利用回数に換算し、利用率と平均利用回数をまとめたものが表 4.1.1 である。

表 4.1.1 コンテンツ・サービスの利用率（％）・利用者平均月間利用回数

	利用率	利用者平均 月間利用回数	標準偏差
問 19A ニュースを知る	47.3	25.5	20.0
問 19B 旅行の情報を得る	42.3	5.1	10.4
問 19C 求人情報を得る	13.0	8.7	16.9
問 19D おもしろいネタを得る	19.8	13.8	18.9
問 19E 健康についての情報を得る	31.4	6.0	12.7
問 20A ゲームをする	23.2	15.1	17.2
問 20B 音楽を聴いたり DL したりする	33.4	10.0	15.4
問 20C 動画を見たり DL したりする	32.0	10.6	14.3
問 20D 宗教系のサイトを見る	2.1	16.8	22.2
問 20E インターネットラジオを聴く	5.4	12.0	15.7
問 20F ギャンブルをする	3.2	13.8	18.8
問 20G ネットサーフィンする	18.8	24.1	21.6
問 20H アダルトサイトを見る	6.8	12.8	20.2
問 21A 製品についての情報を得る	45.0	7.9	12.1
問 21B 商品を購入する	36.1	2.6	6.0
問 21C 旅行の予約をする	26.1	1.1	3.0
問 21D 料金の支払いをする	14.6	3.9	8.3
問 21E 銀行のオンラインサービスを利用	15.0	6.6	12.8
問 21F 株式、債権などの金融取引をする	6.1	9.1	19.3
問 22A 単語の意味を調べる	27.0	9.6	14.3
問 22B 物事について調べる	39.5	11.3	14.3
問 22C 授業や勉強関連の情報を得る	15.5	9.4	14.4
問 22D 遠隔授業を受ける	2.5	11.6	16.5

利用状況の違いを明確化するため、利用率の高低（平均値の 22% で区別）、利用者平均月間利用回数の多寡（平均値の 11 回／月で区別）¹によってコンテンツ・サービスを 4 グループに分類したものが表 4.1.2 である。

利用率高・利用回数多グループには、ニュース・ゲーム・調べ物など日常的に利用するコンテンツ・サービスが並んでいる。利用率低・利用回数多グループは宗教サイト・ギャンブル・アダルトサイトなど特定の利用者層に強くアピールするもの、利用率高・利用回数少グループは旅行情報・製品情報・商品購入など必要が生じた時だけ利用するものである。最後に利用率低・利用回数少グループは利用者層が比較的限定され、かつ日常的でないコンテンツ・サービスである傾向がある。

表 4.1.2 利用率・利用回数によるインターネットコンテンツ・サービスの分類

	利用回数多（11 回／月以上）	利用回数少（11 回／月未満）
利用率高 （22%以上）	ニュース ゲーム 物事を調べる	旅行情報 健康情報 音楽を聴いたり DL 動画を見たり DL 製品情報 商品を購入 旅行の予約
利用率低 （22%未満）	おもしろいネタ 宗教サイト インターネットラジオ ギャンブル ネットサーフィン アダルトサイト 単語の意味を調べる 遠隔授業	求人情報 料金の支払い 銀行のオンラインサービス 金融取引 授業・勉強関連情報

コンテンツ・サービスの利用パターン

利用されているコンテンツ・サービスには一定のパターンが認められるだろうか。表 4.1.1 のコンテンツ・サービスのうち利用率 10% 以上の 17 項目の月間利用回数を用いて因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。共通性が 0.2 未満の「ゲーム」「旅行の予約」、解釈が難しい「ネットサーフィン」「おもしろいネタ」の項目を除いて再度因子分析を行った結果、5 つの因子を抽出した（固有値 1 基準）。5 因子の累積寄与率は 72.6% であ

¹ 月間利用回数は、利用頻度の回答選択肢を以下のように換算している。
「利用しない」=0 回、「月 1 回未満」=0.5 回、「月 1 回～月数回」=2 回、「週 1 回～週数回」=15 回、「1 日 1 回」=30 回、「1 日 2 回以上」=60 回

る（表 4.2.1）。

表 4.2.1 コンテンツ・サービス利用回数の因子分析結果（パターン行列）

	1	2	3	4	5
問21D 料金の支払いをする	0.966	0.022	0.004	-0.107	0.000
問21B 商品を購入する	0.801	0.034	-0.094	0.098	-0.028
問21E 銀行のオンラインサービス	0.651	-0.129	0.050	-0.160	0.145
問22B 物事について調べる	-0.103	0.897	-0.034	-0.062	0.190
問22A 単語の意味を調べる	-0.036	0.828	0.029	-0.069	0.001
問22C 授業や勉強関連の情報を得る	0.195	0.505	0.092	0.200	-0.211
問19C 求人情報を得る	-0.116	0.017	0.877	-0.030	-0.085
問19E 健康についての情報を得る	0.199	-0.005	0.550	0.164	0.021
問19B 旅行の情報を得る	0.013	0.031	0.513	-0.106	0.209
問20C 動画を見たりDLしたりする	0.019	-0.038	-0.066	0.805	0.123
問20B 音楽を聴いたりDLしたりする	-0.178	-0.033	0.027	0.657	0.031
問19A ニュースを知る	0.042	-0.035	0.144	0.105	0.588
問21A 製品についての情報を得る	0.104	0.165	-0.107	0.072	0.429
負荷量平方和	3.369	1.573	1.058	0.812	0.499
寄与率（％）	29.661	14.375	11.685	8.774	8.089

※網掛け部分は因子負荷量が高い項目

第1因子は「料金の支払いをする」「商品を購入する」など商取引関連の因子、第2因子は「物事について調べる」「単語の意味を調べる」「授業や勉強関連の情報を得る」と学習関連の因子、第3因子は求人情報・健康情報・旅行情報など生活関連情報の因子、第4因子は動画・音楽という娯楽コンテンツ消費の因子、第5因子はニュース・製品情報という環境情報の因子と解釈できる。

PC・携帯インターネット別の利用状況

4.3.1 コンテンツ・サービス利用種類数の比較

コンテンツ・サービスの利用状況はPCからのインターネット利用(PCインターネット)・携帯電話からのインターネット利用(携帯インターネット)によって異なっているだろうか。インターネット利用者のサンプルをPC・携帯双方からインターネットを利用する群(PC・携帯ネット群:n=247)、PCでのみインターネットを利用する群(PCネット群:n=28)、携帯電話からのみ利用する群(携帯ネット群:n=124)に分け、群間で利用しているコンテンツ・サービス(利用率10%以上の項目)の利用種類数を比較したものが図4.3.1である。

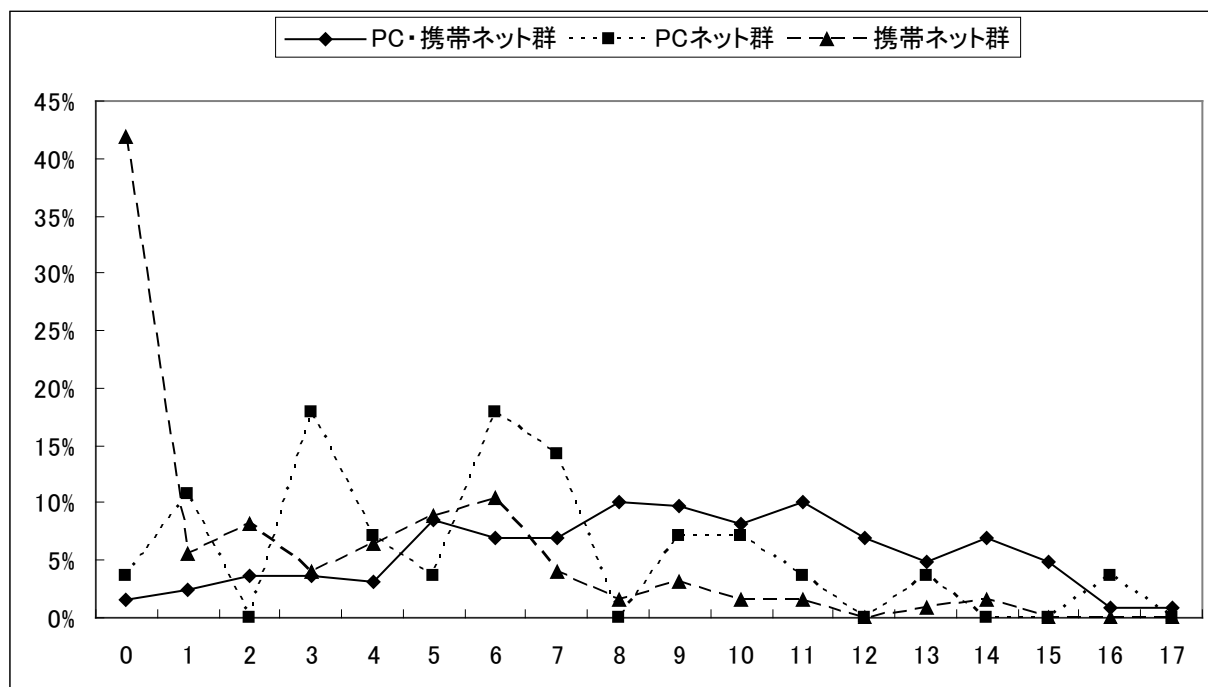


図 4.3.1 PC ネット・携帯ネット別のコンテンツ・サービス利用種類数の分布（％）

コンテンツ・サービスの利用種類数は PC・携帯ネット群が最も多く（平均 8.7）、PC ネット群がそれに続き（平均 6.0）、携帯ネット群は最も少ない（平均 3.0）。分散分析を行った結果、群間の利用種類数は 0.1%水準で有意に異なっていた ($F(2, 396)=92.042, p<.001$)。また Tukey-Kramer 法の多重比較検定の結果、どの群間でもコンテンツ・サービスの利用種類数は 5%水準で有意に異なっていた。

PC からのインターネット利用の場合はコンテンツ・サービス利用数に特に目立ったピークがなく、少ない種類から多い種類までサンプルが幅広く分布している。一方、携帯からのインターネット利用の場合は利用種類数 0 のサンプル（メールのみの利用者と解釈できる）が最も多く、コンテンツ・サービスを利用しているサンプルは主に 2～5 種類の範囲に分布している。PC・ネット利用群と PC ネット群のコンテンツ・サービス利用種類の分布が比較的類似したパターンを示しているのに対して、携帯ネット群はこれらと大きく異なるパターンであることから、インターネット上のコンテンツ・サービスの利用形態は、インターネットへのアクセス手段として PC を利用しているか否かによって主に規定されていると考えられる。

これまでに PC インターネットと比べて携帯インターネットでは利用されるコンテンツの多様性が限られていることが指摘されている（木村，2001、小笠原，2004 など）。筆者が参加した 2004 年調査と本調査ではたずねているコンテンツ・サービスの項目がやや異なるが、今回の分析でもおおむね同様の傾向が示されていた。

4.3.2 コンテンツ・サービス利用回数の比較

コンテンツ・サービスの利用回数は、PC インターネット・携帯インターネットの間で異なっているだろうか。PC インターネットと携帯インターネットでは主に利用されるコンテンツ・サービスが異なると考えられるため、利用目的別にコンテンツ・サービスの利用回数を比較することとする。

4.2 節で抽出したコンテンツ・サービス利用の 5 因子について、それぞれ因子負荷量が高いコンテンツ・サービス（表 4.2.1 網掛けの項目）の月間利用回数の平均値を算出し、「商取引回数」「学習回数」「生活情報回数」「娯楽消費回数」「環境情報回数」と名づけた。これらの値を PC・携帯ネット群、PC ネット群、携帯ネット群間で比較したものが表 4.3.1 である。

表 4.3.1 PC ネット・携帯ネット別の目的別コンテンツ・サービス利用回数（回／月）

	PC・携帯ネット群 (n=246)	PC ネット群 (n=28)	携帯ネット群 (n=124)
商取引回数	1.62a	1.69ab	0.16b
学習回数	5.50a	3.67ab	1.15b
生活情報回数	3.34a	1.17ab	0.83b
娯楽消費回数	6.47a	1.46b	2.04b
環境情報回数	16.41a	8.81b	4.29b

※a, b, c は Tukey-Kramer 法により同符号間で 0.5% 以上の有意差がないことを示す

※n は利用目的によって異なる

Tukey-Kramer 法の多重比較検定の結果、どのような目的の利用についても、携帯ネット群は PC・携帯ネット群よりもコンテンツ・サービスの利用回数が有意に少ないことが明らかになった。携帯インターネットだけでインターネットを利用している層は、PC と携帯を使い分けている層と比べて利用しているコンテンツ・サービスの多様性だけでなく利用頻度の点でも不活発であると考えられる。

最後に、利用目的間で利用回数の多寡を相対的に比較した。5 種類の利用目的の利用回数の平均値を 100 として、各利用目的がどの程度頻繁に利用されているか、PC・携帯ネット群、PC ネット群、携帯ネット群別に示したものが図 4.3.1 である。

利用回数の比率を目的別に見ていくと、多数派である PC・携帯ネット群と比べた場合、PC ネット群は商取引・学習目的の利用が多く、生活情報・娯楽コンテンツ消費の利用が少ない。インターネットが仕事や勉強のための手段として位置づけられている傾向が比較的強く見られる。

携帯ネット群では逆に商取引・学習目的の利用が少なく、娯楽コンテンツ消費の利用が多い。携帯インターネットは、PCインターネットと比較して娯楽のツールとして位置づけられていることが、利用目的別のコンテンツ・サービス利用回数からうかがえる。

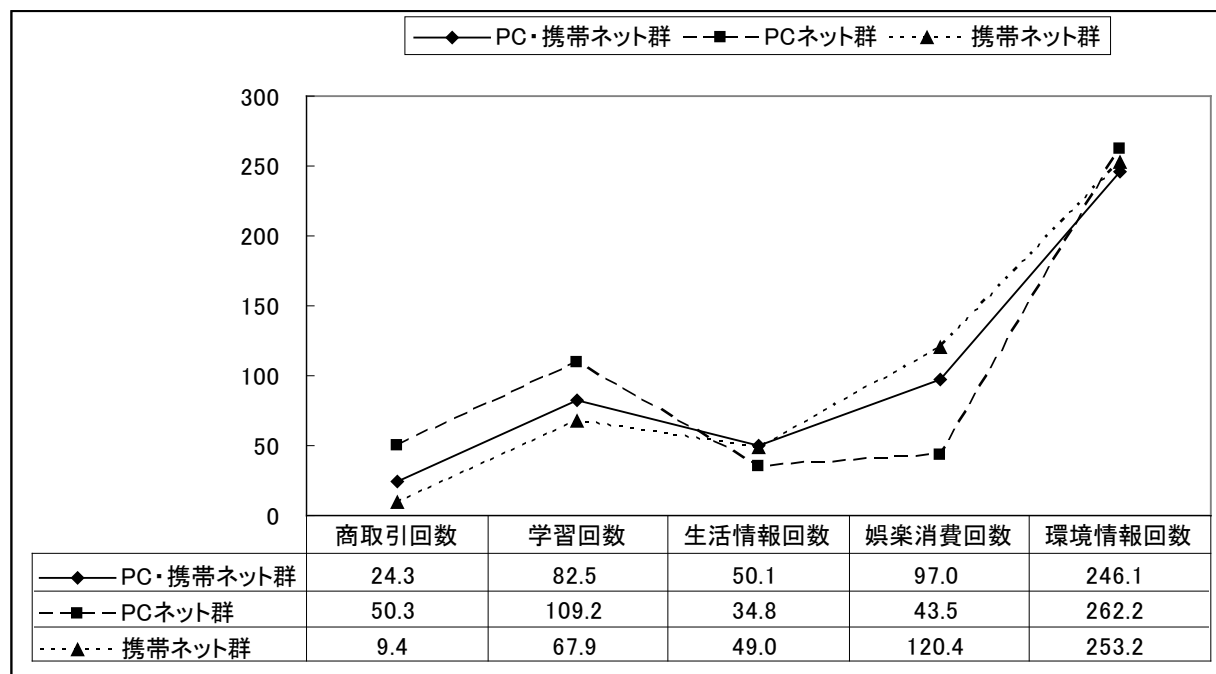


図 4.3.1 PC ネット・携帯ネット別の目的別コンテンツ・サービス利用度

[参照文献]

木村忠正（2001）『デジタルデバイトとは何か』岩波書店，188-197.

小笠原盛浩（2004）「5 章 インターネット・コンテンツの利用実態」『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書』通信総合研究所，55-56.

5 インターネットコミュニティの利用

5.1 はじめに

インターネットはそもそものはじめから、コミュニティのためのプラットフォームという役割を期待されてきた。インターネット（ARPANET）技術が開発されてまず最初に誕生したのは、電子メールやメーリングリストのサービスだった。その後も、次々と新たなコミュニケーション・ツールが生み出され、多対多のコミュニケーションを特徴とするインターネットコミュニティ（コミュニティ・サイト）が人びとの「集まりの場」として注目されてきた。インターネットの発展、普及は、こうしたコミュニケーション・ツールやコミュニティ・サイトの展開と切り離しては語れないだろう。

この章では、こうしたインターネットコミュニティの利用の現状に関して、WIP 日本調査 2008 の結果を考察する。

5.2 インターネットコミュニティの利用率

先にも述べたように、もっとも早く登場したのは、電子メールであった。それに続いて、メーリングリスト、BBS、チャット、メッセージャーなどのソフトウェアが次々と開発された。

さらに、2000 年代に入って、WEB2.0 と呼ばれるような新たなインターネットコミュニティが続々と現れている。ブログ、SNS、動画投稿サイトなどである。

図 5.2.1 は、これらが PC インターネット利用者のどの程度の人びとに利用されているかを示したものである。メールは別として、チャットやメッセージャーなど旧来型のインターネットコミュニティは利用率が低い。（過去の WIP 日本調査でもこれらのサービスの利用率は低かった）。それに対して、ブログや SNS、オンラインゲームは 3 割程度の利用率となっている。また、動画の利用は半数近くに達している。

なお、「オンラインゲーム」はエンタテインメントのためのサイトとも考えられるが、多くの研究で指摘されているように、「ゲームというつながりを介したコミュニティ」という性格が顕著なので、（過去の WIP 日本調査報告書と同様）インターネットコミュニティに含めて考察している。

5.2.1 性別による利用比較

コミュニティ系サービスにおいて、性別による有意な差はあまりない。ただし、前項で見たように近年利用率が高まっている「ブログ」や「SNS」ではむしろ女性の利用率のほうが高く、反対に「ゲーム」や「動画」では男性の利用率が高くなっている（図 5.2.2）。

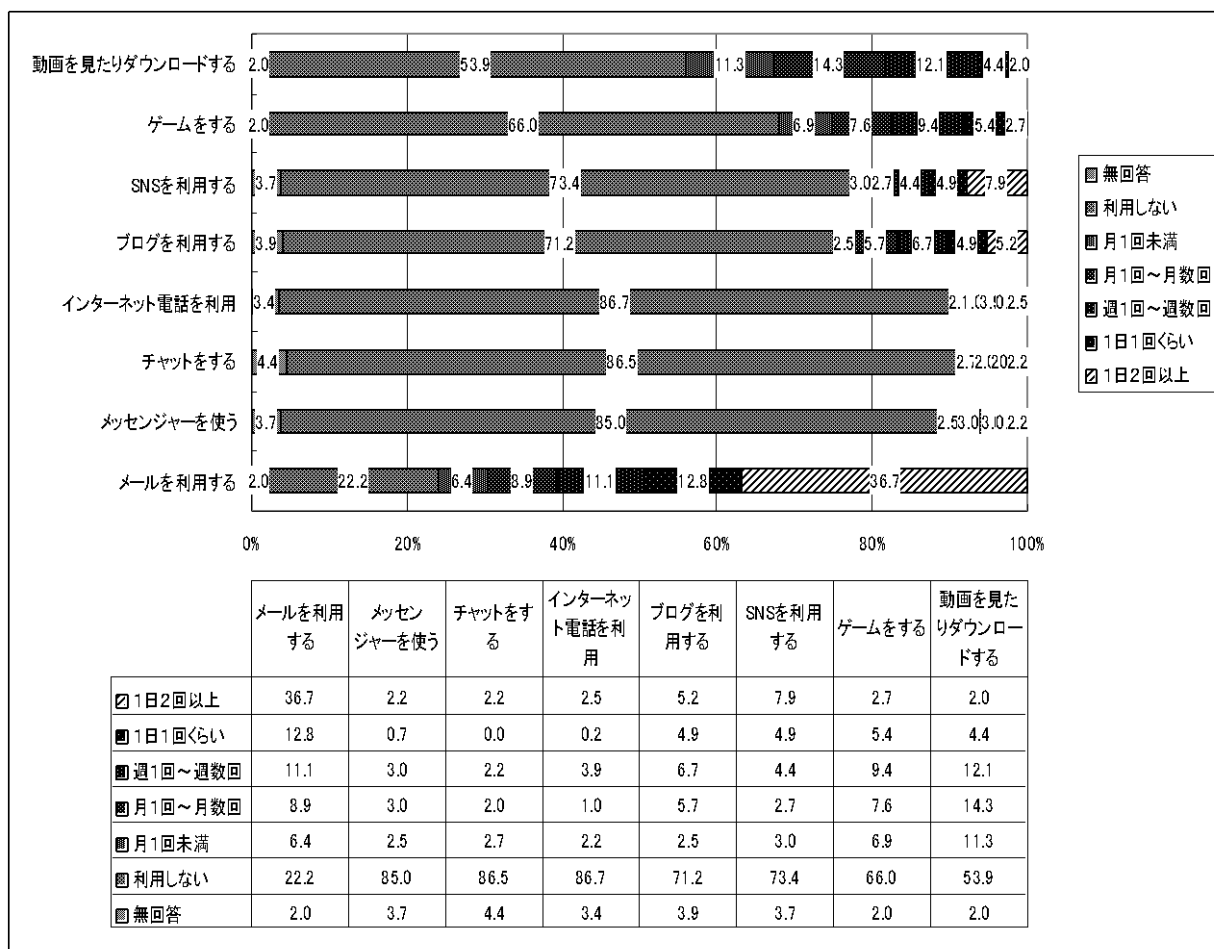


図 5.2.1 インターネットコミュニティの利用率（問 20、問 26：％）

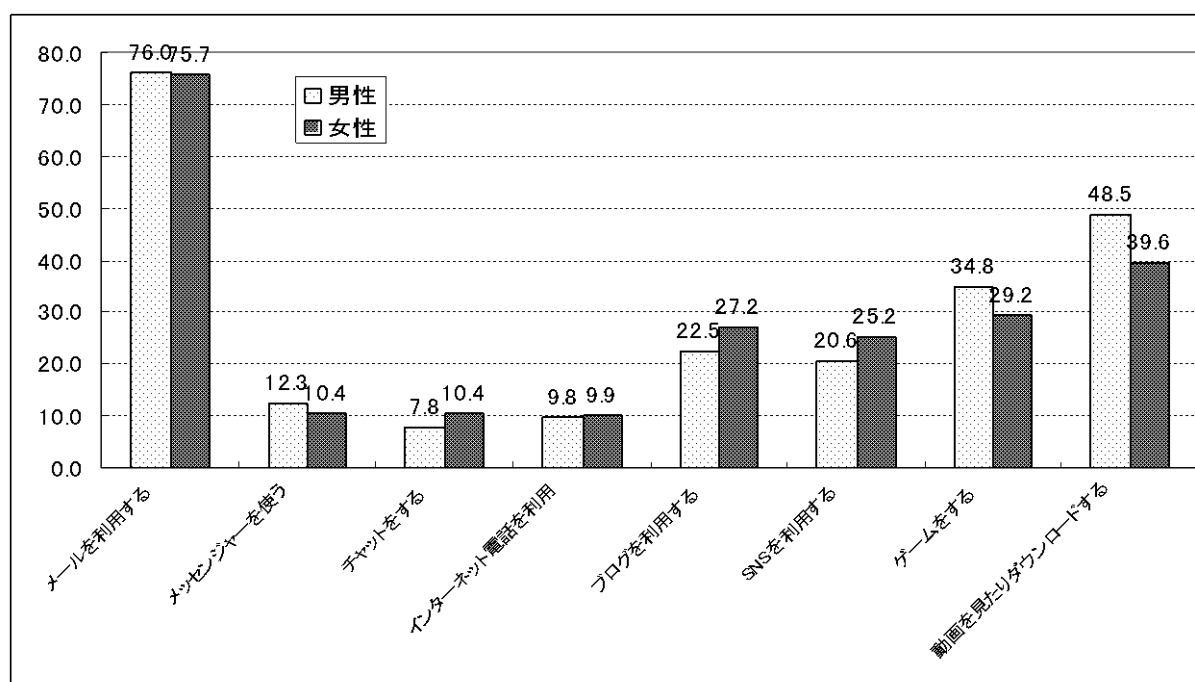


図 5.2.2 インターネットコミュニティの性別利用率（％）

5.2.2 年齢による利用比較

図 5.2.3 に示すように、年齢が若いほど利用率が高いのは、ネットゲーム、SNS、動画である。メッセージャーでは年齢差がほとんど観察されない。ブログやゲームは、確かに若年層で高い利用率を示しているが、50 代以降ではほとんど変化がない。今後、年齢による差は縮小していくと予想される。

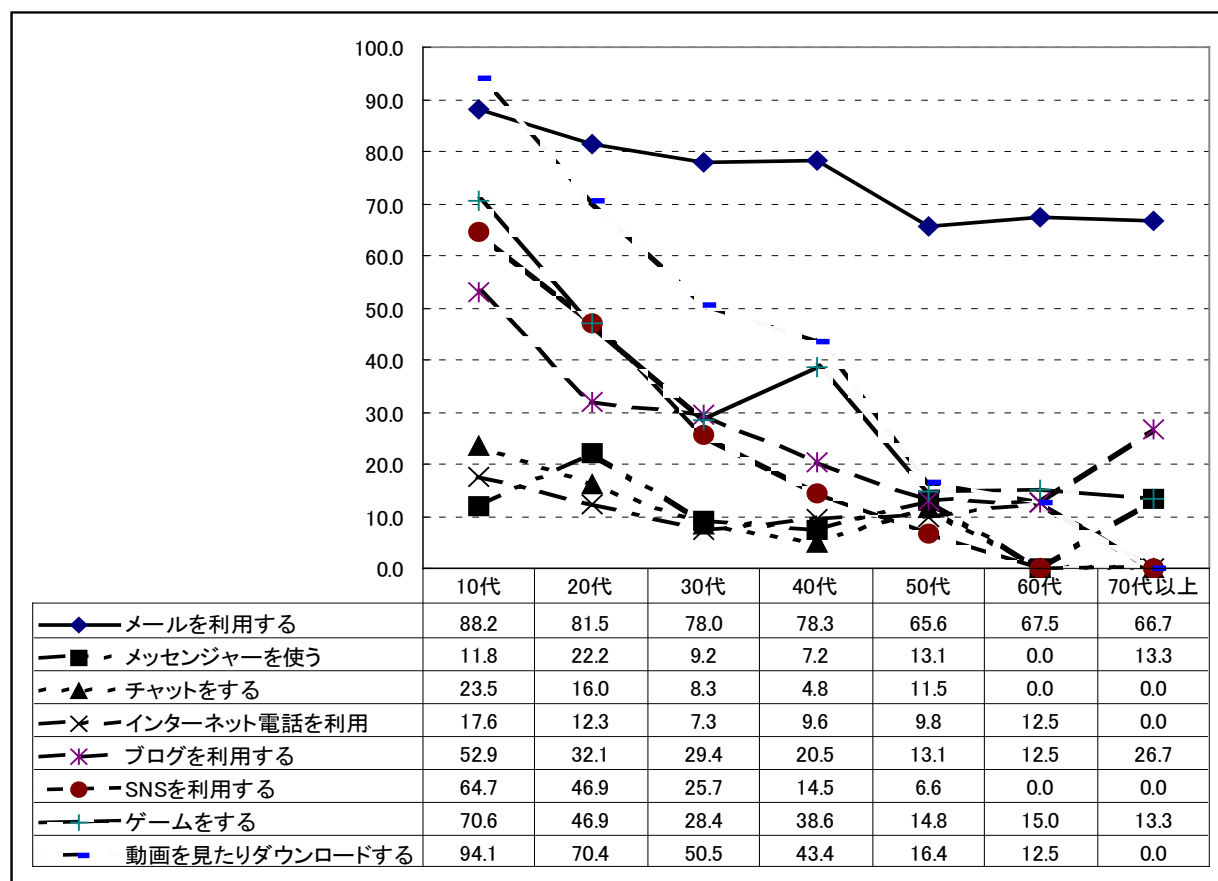


図 5.2.3 コミュニケーションサービスの年齢別利用率（％）

5.2.3 最終学歴による利用比較

図 5.2.4 に示すように、学歴と利用率がほぼ相関しているのは、ブログと SNS である。しかし、全体としては、学歴によるデジタル・デバイドは縮小していると考えられる。

5.2.4 職業による利用比較

図 5.2.5 に示すように、全般に学生層の利用率が圧倒的に高い。メールについては、すべての職種について大きな差はない。インターネットがメディアとして一般化していることを示している。

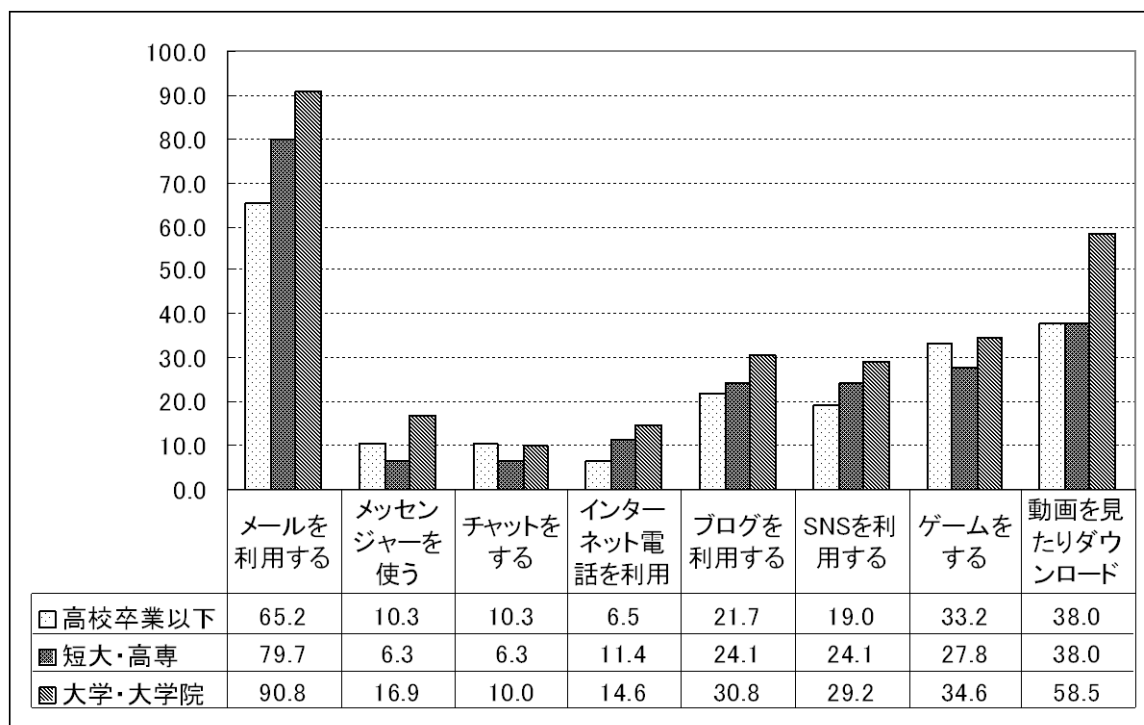
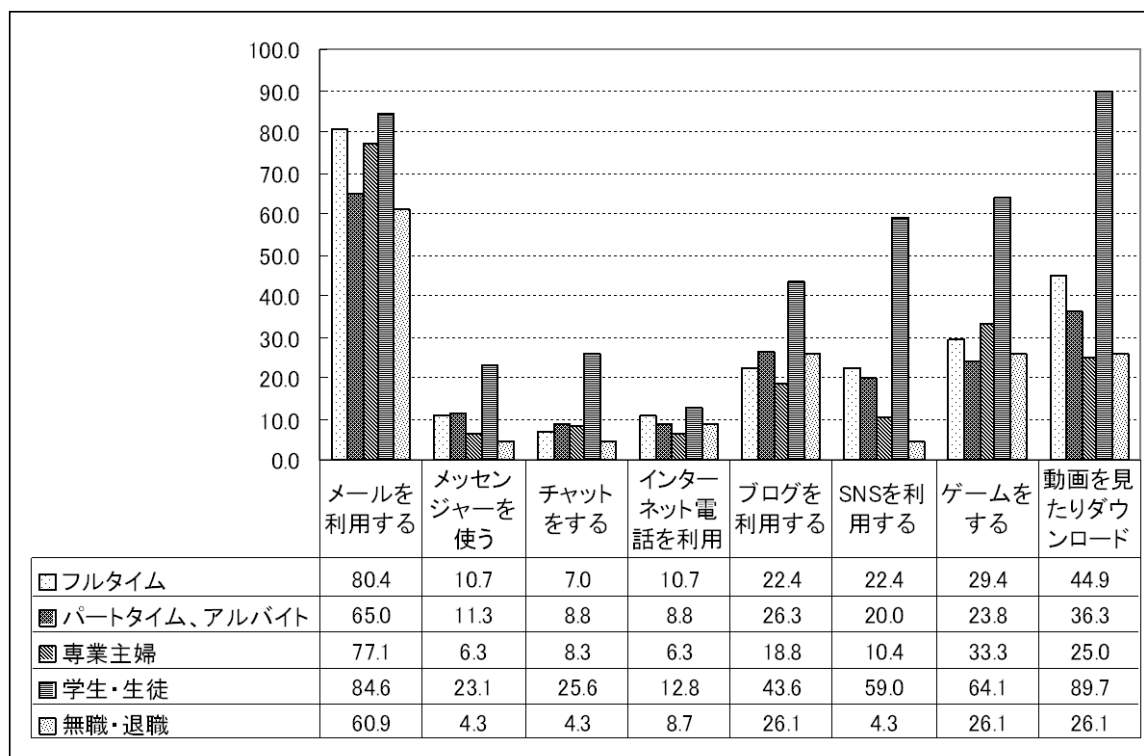


図 5.2.4 インターネットコミュニティの最終学歴別利用率（％）



図

5.2.5 コミュニケーションサービスの職業別利用率（％）

5.2.5 世帯収入による利用比較

図 5.2.6 に示すように、世帯収入（カテゴリー）と利用率の関係では、正の相関が高いのはメールである（相関係数：0.969）。ブログや動画サイト利用では、むしろ負の相関が観察される（両者とも、相関係数は-0.962）。今後は、かつてのデジタル・デバイド論とは異なる視点が必要となるだろう。

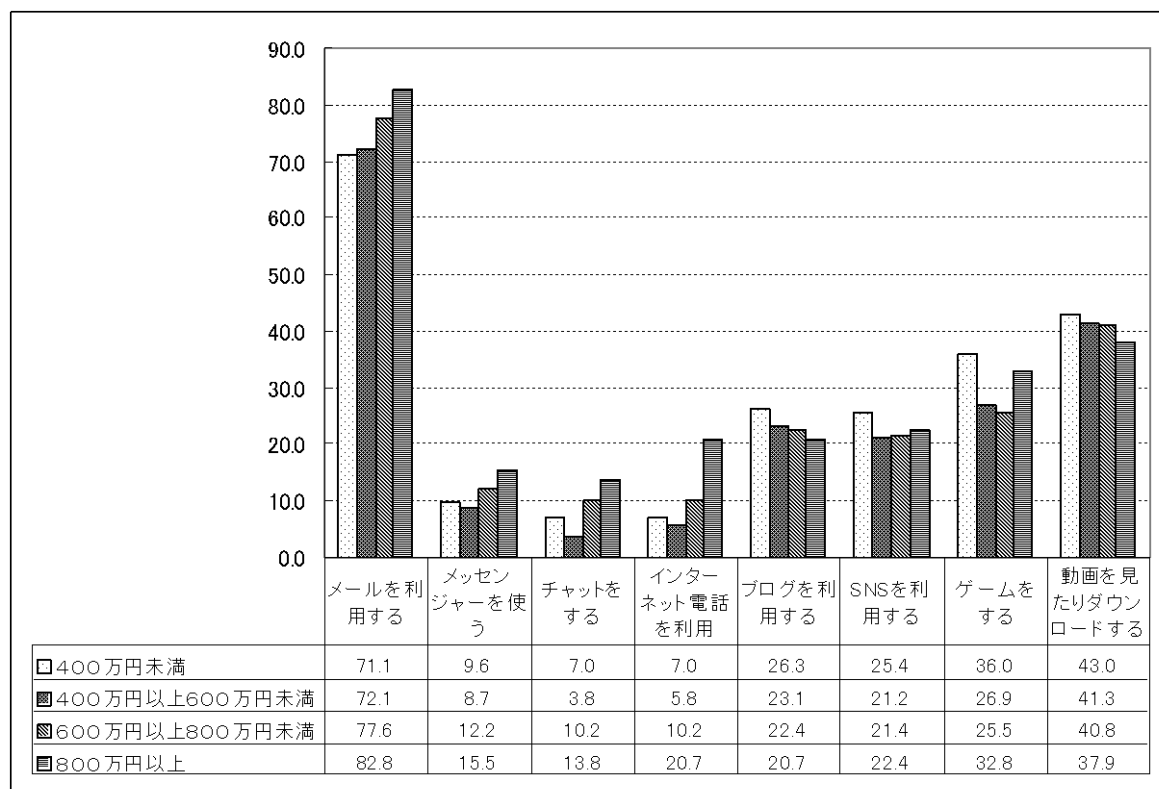


図 5.2.6 コミュニケーションサービスの世帯年収別利用率（％）

5.3 WEB2.0以降のインターネットコミュニティと携帯利用

先にも述べたように、2005年ごろから、WEB2.0と総称される新しいタイプのインターネットコミュニティの台頭が著しい。同時に、とくに日本では、携帯電話を介したインターネット利用が、若年層を中心に普及しつつある。この節では、2ちゃんねるなどの大規模掲示板、ブログ、SNS、動画投稿サイトについて、パソコンを介した利用と携帯電話を介した利用を比較しつつ、利用状況を考察する。

5.3.1 性別の利用状況

図 5.3.1 に見られるとおり、現時点ではやはりパソコンを通じた利用がいずれのコミュニティについても男女を問わず圧倒的に多い。しかし、携帯の小さな画面にもかかわらず、PC利用者の半分程度の人々が携帯を介した利用を行っている。

また、大規模掲示板と動画投稿サイトについては、PC を介した利用では男性のほうが利用率が高いが、携帯を介した利用では男女差はほとんどない。一方、ブログや SNS については、PC を介した利用と携帯を介した利用のいずれにおいても、女性の利用率が明らかに高くなっている。

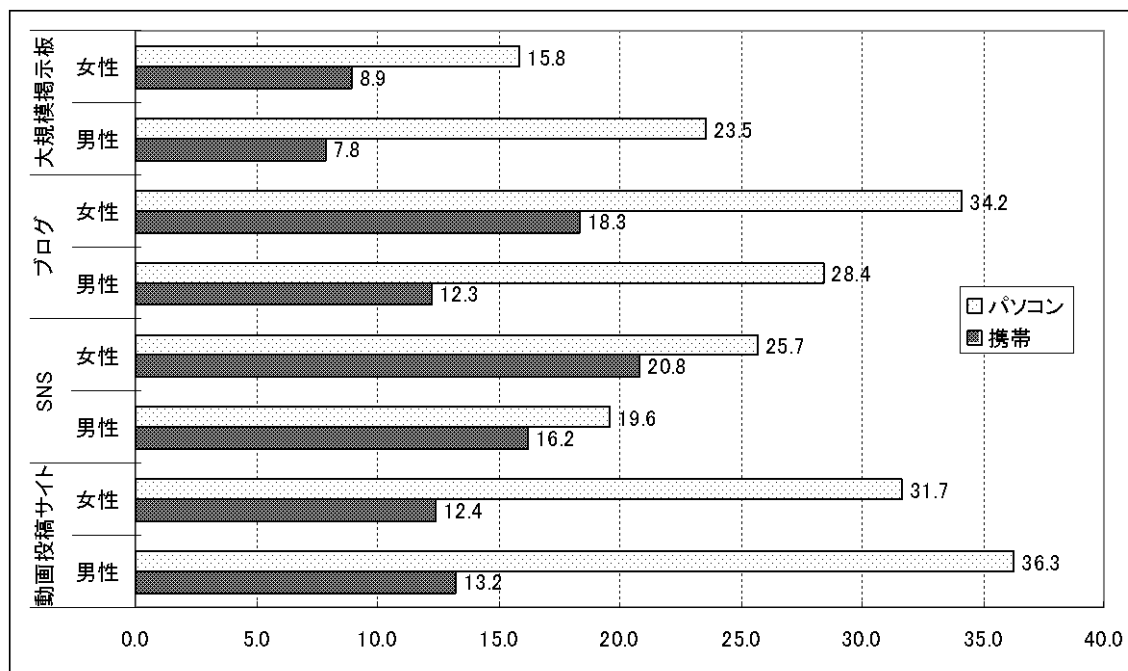


図 5.3.1 WEB2.0 インターネットコミュニティの性別利用率 (%)

5.3.2 職業別の利用状況

図 5.3.2 からわかるように、すべてのインターネットコミュニティについて、PC と携帯とを問わず、学生層の利用率が群を抜いている。学生層の PC を介した動画投稿サイト利用は、8 割近くに達している。同じく、学生層の PC を介したブログと SNS 利用は 6 割近くに達しており、大規模掲示板利用も 5 割を超えている。また、学生層のブログ利用では携帯を介した利用が PC を介した利用に迫っており、SNS では携帯を介した利用が PC を介した利用を上回っている。今後、携帯電話の機能がさらに高まっていけば、携帯電話を介したインターネット利用が広く浸透していくとも予想される。

5.3.3 世帯年収別の利用状況

図 5.3.3 は、WEB2.0 インターネットコミュニティの世帯年収別利用率を示したものである。ここではついに、これまでのデジタル・デバイド論が成立しなくなっている。PC を介した動画投稿サイト、SNS、ブログの利用では、明確に世帯収入と利用率が負の相関を示している。携帯を介した利用でも同様の傾向が見られる。

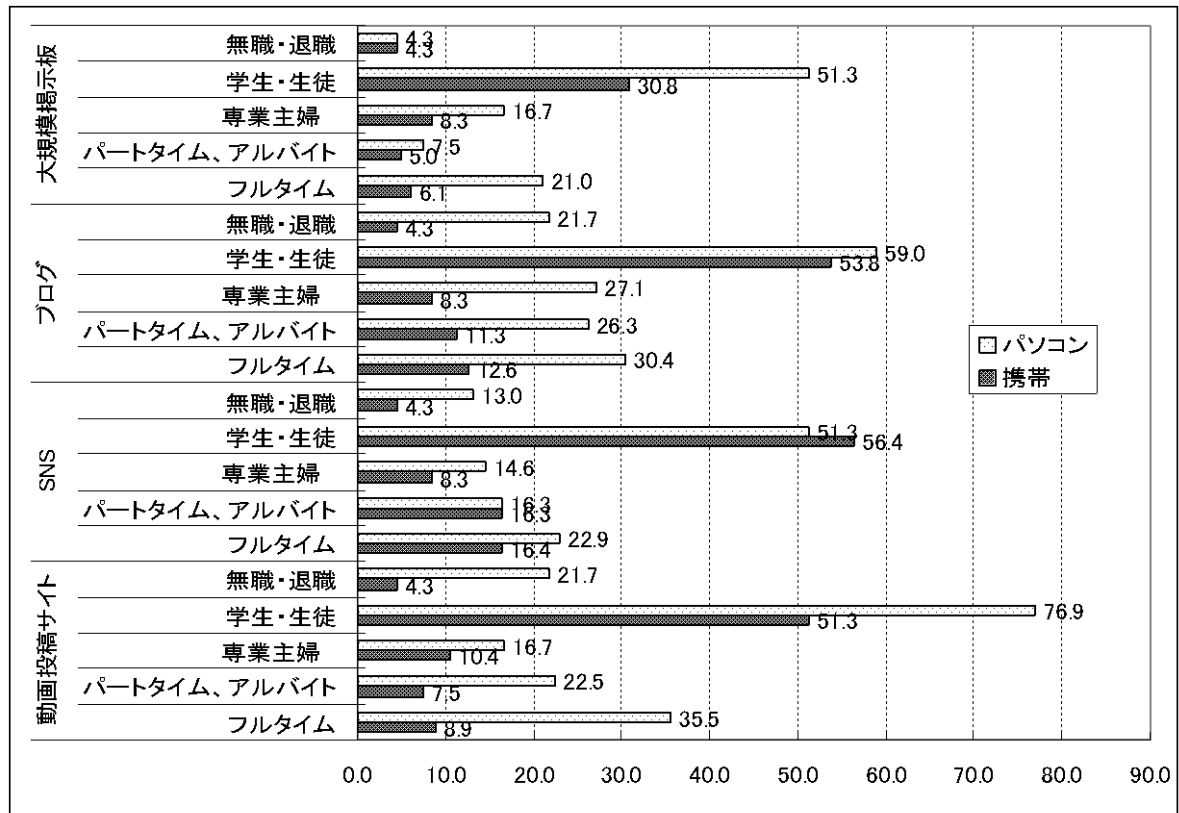


図 5.3.2 WEB2.0 インターネットコミュニティの職業別利用率

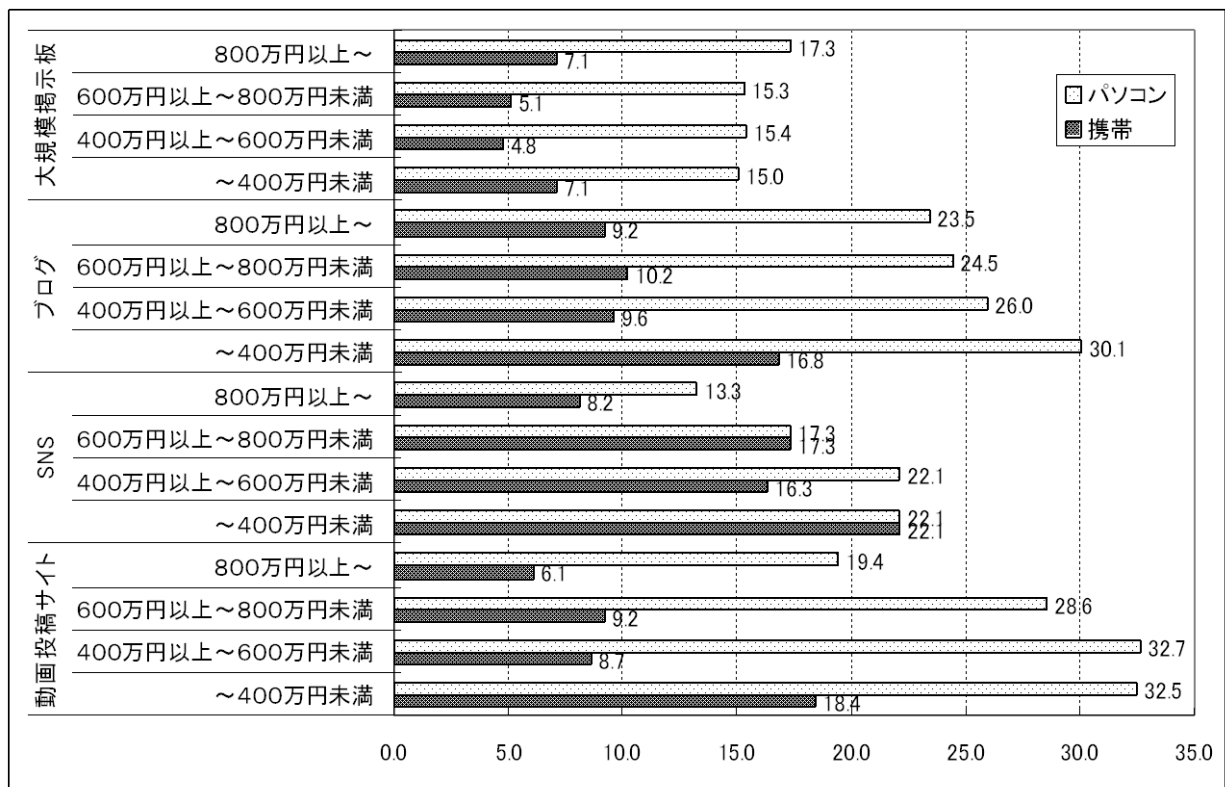


図 5.3.3 WEB2.0 インターネットコミュニティの世帯年収別利用率 (%)

5.4 おわりに

インターネットの一般社会への浸透に伴い、インターネットの社会的位置づけが大きな曲がり角に来ているようである。かつて、インターネットは、その利用が社会的ステイタスを示唆するものでもあり、また、社会的上昇の武器となるものとも期待されていた。そうした了解が、これまでのデジタル・デバイド論の前提でもあった。

しかし、今回の WIP 日本調査では、デジタル・デバイドが縮小したというよりは、逆転した結果が見られる。これはすでに遠藤（1999）が予測した事柄であり、また、遠藤（2005）が指摘した現象でもある。

それは、インターネットが広く普及し、誰もが使うようになった結果、利用者にとってインターネット利用がステイタスを表現したり、社会的上昇のためのツールではなくなったことが考えられる。インターネットコミュニティも、遠藤（2007）でも考察したように、青少年にとって「時間つぶし」の娯楽的媒体でしかない。しかも、インターネットは、他の媒体と比べて相対的に費用のかからない媒体となりつつある。このような流れが、少なくとも表面的には、WEB2.0 型インターネットコミュニティの利用における「逆デジタル・デバイド」の様相として現れているといえる。

[参考文献]

遠藤薫 [2000] 「情報コンシャスネスとオルトエリート—階層化・脱階層化の同時進行と社会構造変化」今田高俊編『社会階層のポストモダン』東京大学出版会 2000. 10, p. 111-148

遠藤薫 [2005] 「日本におけるネットワーク社会の幻滅—alt.elite.dig と逆デジタル・デバイド」, 早稲田大学社会学会『社会学年誌 46 号』、2005 年 3 月、p. 19-38.

遠藤薫 [2007] 「青少年は新しいインターネット・サービスをどのように利用しているか、内閣府政策統括官編『第 5 回情報化社会と青少年に関する意識調査報告書』、2007 年 12 月、p. 207-220

6. 動画、ケータイサイトの利用状況

6.1 パソコンで利用する動画サイト

調査では、主にパソコンによるネット利用で閲覧される「動画配信サイト」「動画投稿サイト」について利用頻度を質問した。

まず「動画配信サイト」について、「よく見る(月に1回以上程度利用)」人の比率は図6.1.1のとおりである。なお、この数値は、母数を「PC インターネットの利用者(問3で1.か2.に○をつけた人)」の276人にして計算したものである。末尾に添付された調査票に記された単純集計値は、母数を「パソコンであれ携帯であれ、いずれかでインターネットを利用している人」の406人にしており数値に違いがある。ここでは質問自体が「パソコンでのインターネット利用に限定して」聞いているため、上記のように処理した。

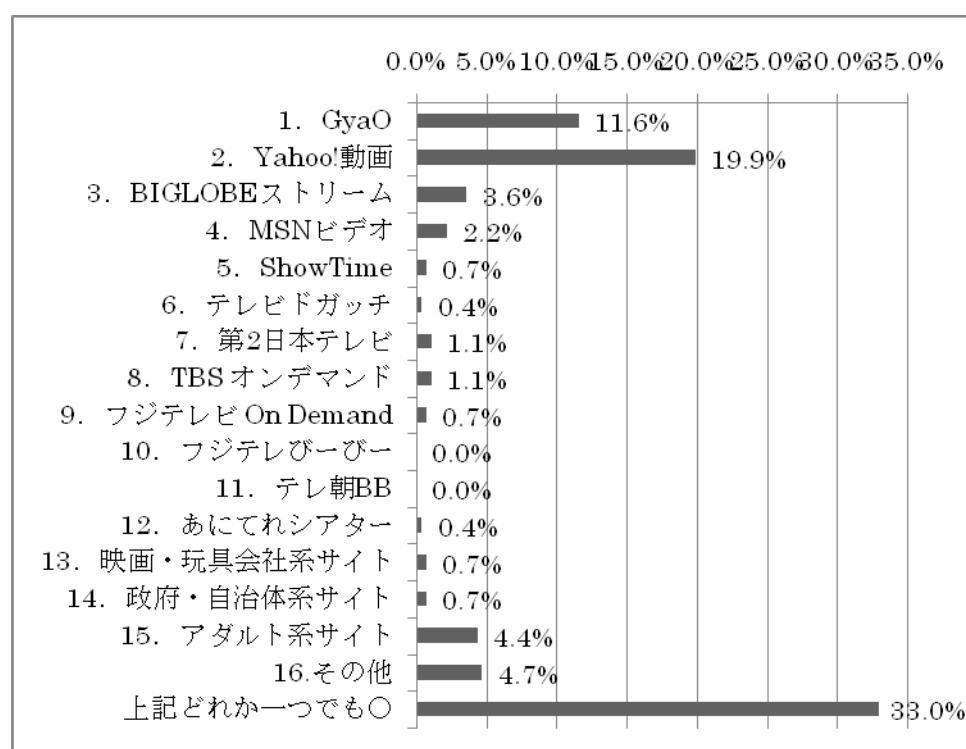


図 6.1.1 インターネット動画配信サイトの利用率（月1回以上の利用者比率）

母数はPC ネット利用者の276人

図に示されるとおり動画配信サイトの中では「GyaO」（11.6%）と「Yahoo!動画」（19.9%）の利用率が高い。

続いて「動画投稿サイト」についてその利用の有無を聞いた結果が図6.1.2である。図に示されるとおり「YouTube」の利用率が42.0%と圧倒的に高く、「ニコニコ動画」が14.9%でそれに次ぎ、その他はいずれも利用者は少ない。

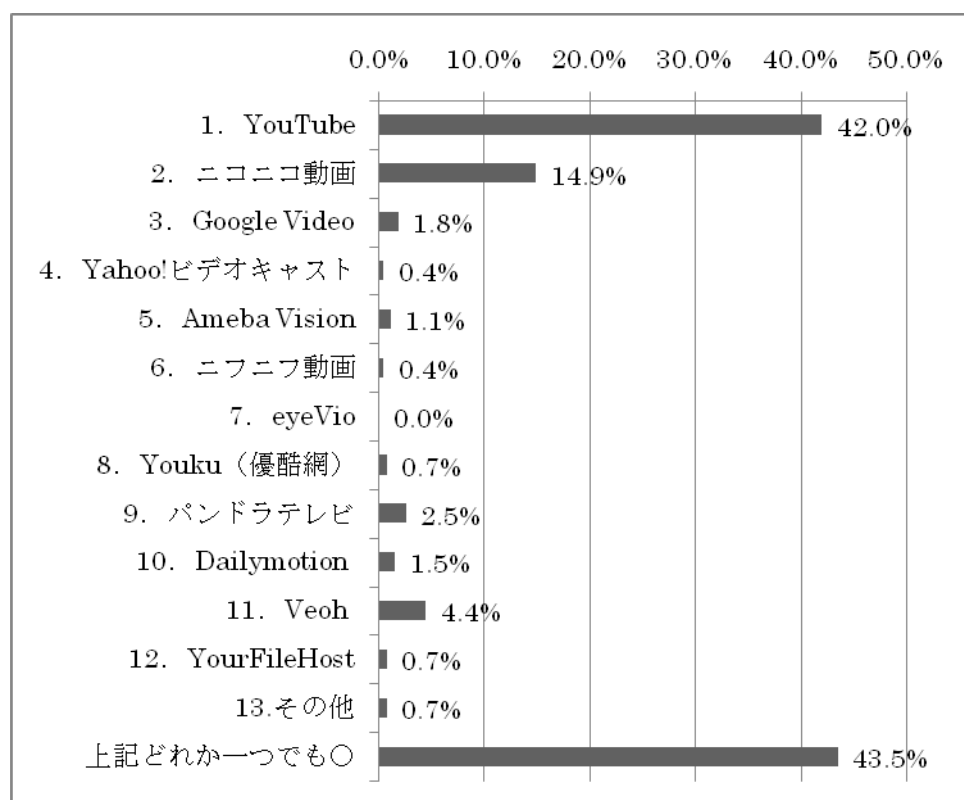


図 6.1.2 インターネット動画投稿サイトの利用率（月 1 回以上の利用者比率）
母数は PC ネット利用者の 276 人

ついで利用率の高かった「①GyaO」「②Yahoo!動画」「③YouTube」「④ニコニコ動画」の 4 つについて、他メディアの利用時間（問 1 から計算。「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「マンガ」「本」の 6 項目）、「自宅での PC ネット利用時間」「（場所を問わず）PC ネットの利用時間」「（場所を問わず）携帯ネットの利用時間」（以上は問 4 から計算）、「性別」「年齢」「世帯年収」との関連を Spearman の順位相関分析によって分析した。

その結果、まず「他の情報行動時間」に関し、「テレビ」と①～④のいずれとも有意な関連はなかった。「ラジオ」は「ニコニコ動画」とだけ負の相関が見られた（ ρ : -0.170、** : $p < .01$ 。以下、本章では* : $p < .05$ 、*** : $p < .001$ を示す）。「新聞」とは、「Yahoo!動画」(-0.124*)、「YouTube」(-0.316***)、「ニコニコ動画」(-0.198***)といずれも負の相関が見られた。「雑誌」および「本」とは①～④のいずれも有意な関連がなかった。「マンガ」とは、「YouTube」(0.292***)と「ニコニコ動画」(0.278***)とに正の関連が見られた。

つまり、**新聞をよく読む人は「Yahoo!動画」「YouTube」「ニコニコ動画」をあまり利用せず、マンガをよく読む人は「YouTube」「ニコニコ動画」をよく見る傾向が見られた。**ただし、年齢を統制変数とした偏相関分析によれば、マンガと「YouTube」(0.153*)「ニコニコ動画」(0.183**)以外の関連は 5%未満の水準で有意でなくなった。

つぎにネット利用時間との関連に関しては、「自宅での PC ネット利用時間」と「YouTube」(0.186**)および「ニコニコ動画」(0.175**)、「（場所を問わない）PC ネット利用時間」と

「GyaO」 (0.157**) および「YouTube」 (0.245***)、「ニコニコ動画」 (0.157**) とに有意な関連があった。

なお、「携帯ネット利用時間」は「Yahoo!動画」「YouTube」「ニコニコ動画」のいずれとも 0.1%未満の水準で正の有意な関連が見られたが、年齢を統制した偏相関分析の結果では、「YouTube」 (0.121*) との間だけに 5%未満の水準で有意な関連が見られたにとどまった。

デモグラフィック変数との関連では、「性別」とは有意な関連はなく、「世帯年収」とは「YouTube」 (-0.160*)、「ニコニコ動画」 (-0.124*) と有意な関連が見られたが、これも年齢を統制変数とした偏相関分析では 5%未満での有意性は消失した。

年齢とは「Yahoo!動画」 (-0.122*)、「YouTube」 (-0.469***)、「ニコニコ動画」 (-0.331***) とかなり強い有意な関連が見られた。すなわち、若い人ほどこれらの動画サイトをよく見る傾向にある。

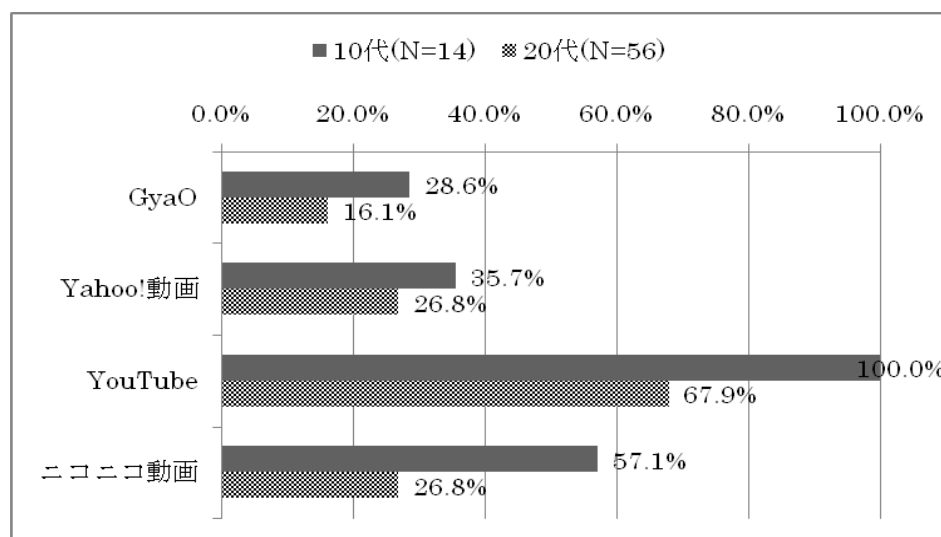


図 6.1.3 10 代、20 代の人気動画サイトの利用率 母数はいずれも PC ネット利用者

ちなみに図 6.1.3 は 10 代、20 代における上記 4 サイトの利用率をみたものである。母数が少数サンプルになってしまうが、10 代の 100%、20 代の 3 分の 2 が「YouTube」に月一回程度アクセスしているという結果が示されている。

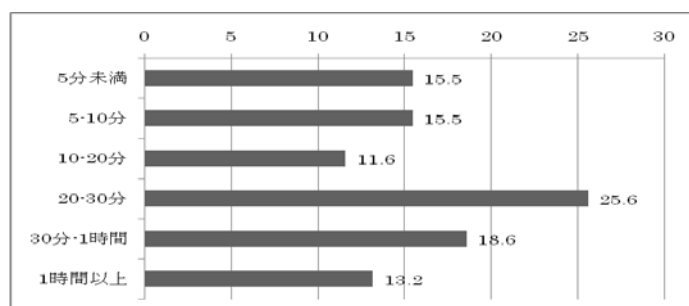


図 6.1.4 は「動画投稿サイト」を見るとき「1 回あたりの滞在“分”数」の分布を示したものである (母数は全問で「動画投稿サイト」のいずれかに○をつけた 129 人)。図に示されるとおり、「20 分～30 分」未満が最も多い。

図 6.1.4 動画投稿サイト 1 回あたりの滞在時間 (単位: 分)

なお、5 分未満を 5 分、4 時間以上(質問票では、選択肢には「1 時間以上」についてさらに 4 つの項目を設けた)を 4 時間、残りはレンジの中央値で計算した場合、利用者の平均滞在時間は 32.6 分であった。

さらにこの滞在時間を上述したような「他のメディアの利用時間」「ネット利用時間」「主なデモグラフィック属性」と相関分析した結果、「テレビ」を長く見る人ほど (0.300***)、
「マンガ」を長く読む人ほど (0.321***)、年齢が若いほど (-0.272**)、1 回あたりの滞在時間が長い傾向が見られた。

6.2 諸々の携帯サイトの利用

調査では(問 30、問 31)、様々な携帯サイトについて「見たことがあるか」さらに「週 1 回以上みているもの」について質問している(「ワンセグ放送」は言うまでもなくサイトではないが、便宜上ここで扱う)。その結果は図 6.2.1、図 6.2.2 のとおりである。なお、この数値は、母数を「携帯インターネットの利用者(問 3 で 3. か 4. に○をつけた人)」の 378

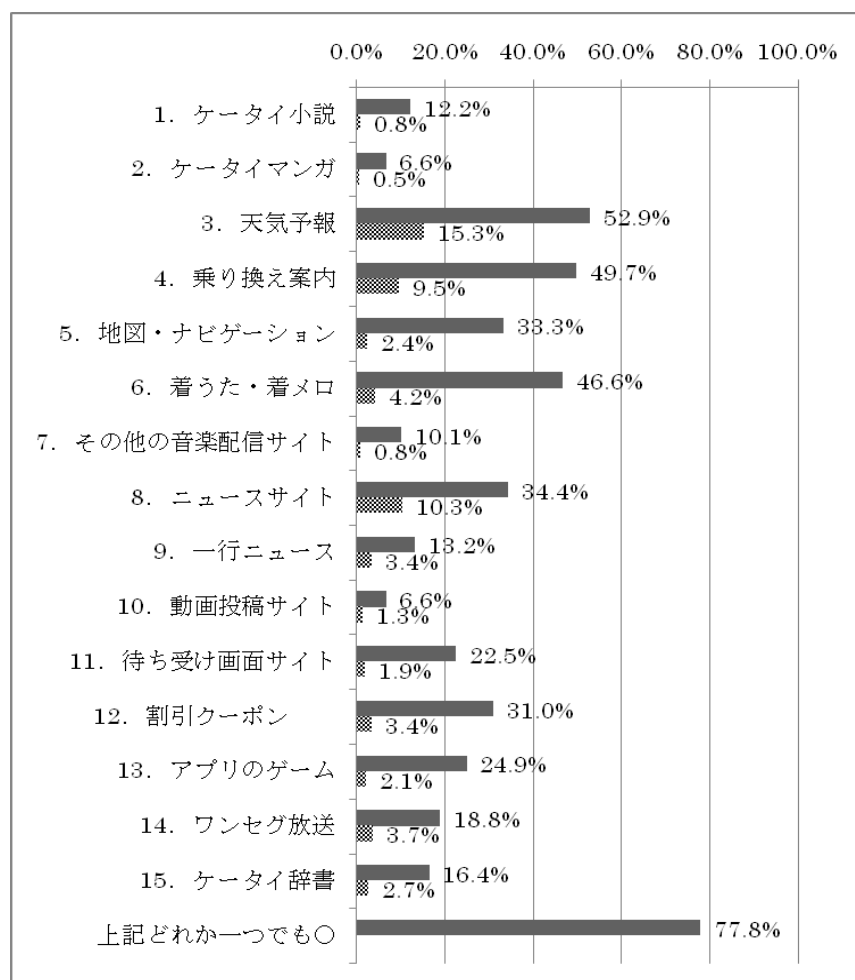


図 6.2.1 携帯サイトの利用率(1) (上段が「見たことがある率」、下段が

「週に 1 回以上見ている率」、母数はいずれも携帯ネット利用者の 378 人)

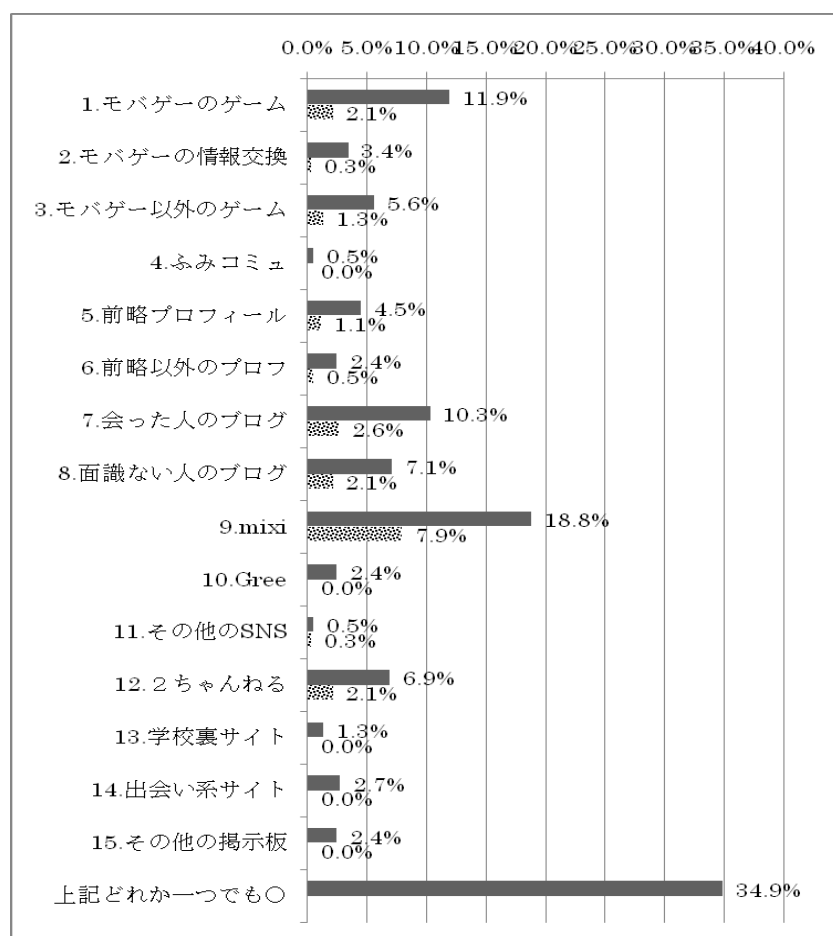


図 6.2.2 携帯サイトの利用率(2) (上段が「見たことがある率」、下段が「週に1回以上見ている率」、母数はいずれも携帯ネット利用者の378人)

人にして計算したものである。末尾に添付された調査票に記された単純集計値は、母数を「パソコンであれ携帯であれ、いずれかでインターネットを利用している人」の406人にしており数値に違いがある。ここでは質問自体が「携帯電話を通じて」として聞いているため、上記のように処理した。

図に示されるとおり、「天気予報」(52.9%)、「乗換案内」(49.7%)、「着うた・着メロ」((46.6%)、「ニュースサイト」(34.4%)、「地図・ナビゲーション」(33.3%)、「待ち受け場面サイト」(22.5%)などへのアクセス経験率が高く、「週一回以上のアクセス」の比率もおおむね「アクセス経験率」と比例している。これらの実利・実用的サイトを除いて多かったのが、「mixi」(18.8%)、「ケータイ小説」(12.2%)、「モバゲータウンのゲームの部分」(11.9%)である。

これらのサイトのアクセス経験率は、いずれも年齢と非常に大きな関連を示し、「若いほど」アクセス経験が高い傾向が明瞭に見られる。そこで図 6.2.3 では10代、20代に限定してそれぞれの「アクセス経験率」を示した(一部の比率の低い項目は省略した)。

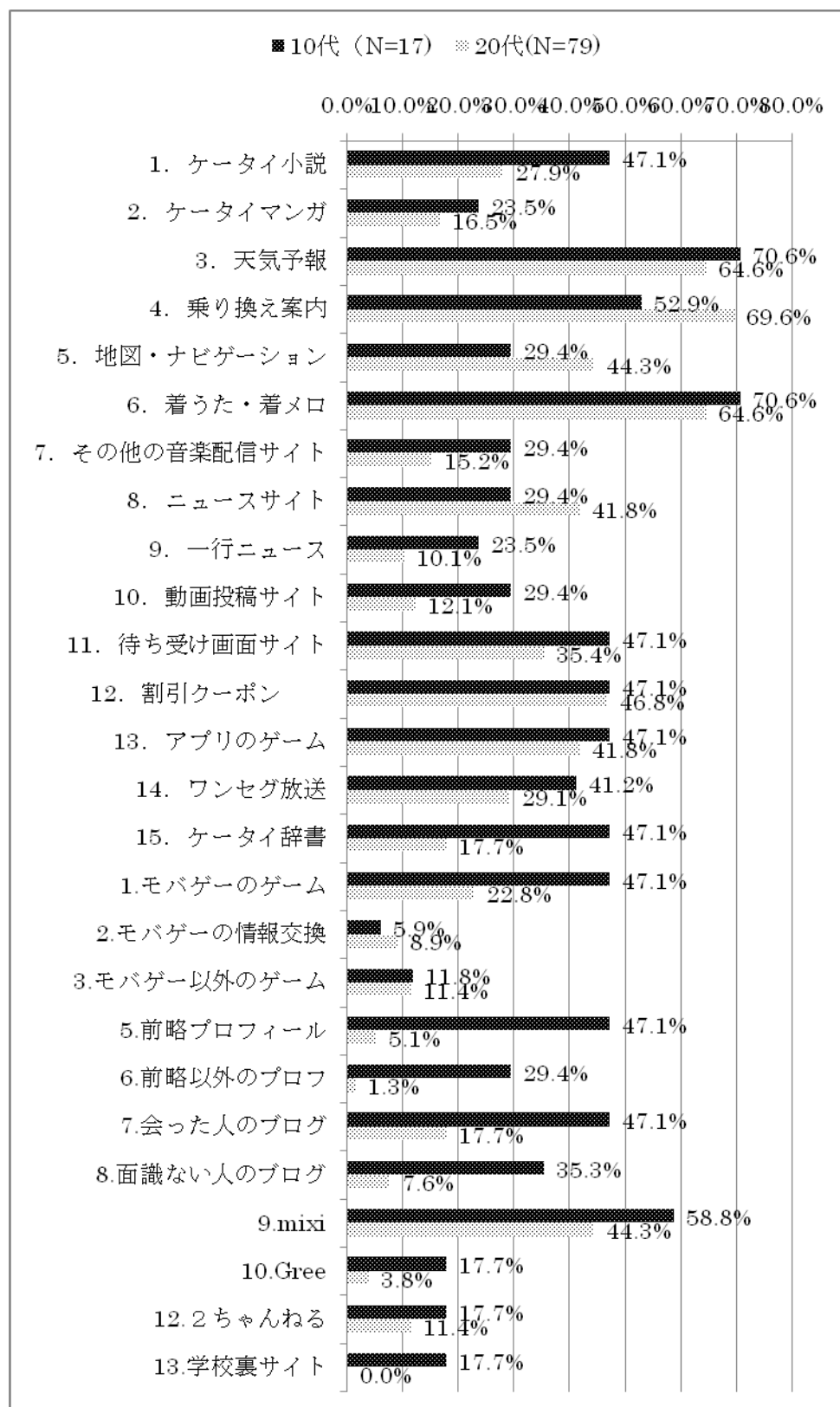


図 6.2.3 10代、20代の携帯サイトのアクセス経験率

この図から現在しばしば話題になる項目をピックアップし、「週 1 回以上」の比率も示したのが表 6.2.1 である。

表 6.2.1 10 代、20 代の、話題の携帯サイトへのアクセス経験率

	10 代		20 代	
	アクセス経験あり	週 1 回以上	アクセス経験あり	週 1 回以上
ケータイ小説	47.1	0	27.9	2.5
モバゲーのゲーム	47.1	0	22.8	6.3
前略プロフィール	47.1	17.7	5.1	1.3
前略以外のプロフ	29.4	5.9	1.3	1.3
mixi	58.8	35.3	44.3	15.2
学校裏サイト	17.7	0	0	0

単位:% N:20 代 17、30 代 79

表に示されるとおり、10 代では「ケータイ小説」「モバゲータウンのゲームの部分」「前略プロフィール」の 3 つのサイトに半数近い人がアクセス経験をもつ（もちろん、サンプル母数が少ないため、一般化することはできない。なお、この 3 つの比率が同じであるのは、肯定的回答数がいずれも 8 であったためであるが、8 の内訳は同一人物ではない。しかし、8 のうち 5 人は重なっている）。

さらに「mixi」は 10 代の 59%、20 代の 44%がアクセス経験をもち、また 10 代の 35%が「週一回以上アクセスする」と答えている。

なお、これらのサイトのうち、10 代 20 代のサンプル(96)について、性別で差のあったものは比較的少なく(Spearman の順位相関分析による)、男性より女性のアクセス経験率が高かったのが「ケータイ小説」(0.343***)、「あったことのある人のブログ」(0.221*)、「会ったことのない人のブログ」(0.205*)、「mixi」(0.227*)、また女性より男性のアクセス経験率の高かったのが「モバゲータウン以外のゲームサイト」(-0.214*) だけであった。

7. インターネット上のサービスの利用、メル友、ケータイ

7.1 インターネット上のサービスの利用状況

7.1.1 6つのサービスの利用状況

インターネットで提供されているサービスは非常に多いが、ここでは、メール（添付ファイルも含む）、メッセージ、チャット、ブログ、SNS(mixi など)の6つに絞り、その利用状況について尋ねた。その結果、図 7.1.1 に示したように、インターネット利用者の中でもっとも利用率が高いのが、メールの 75.8%(ただし、添付ファイル利用は 49.5%)で、以下、ブログの 24.9%、SNS(mixi を含む)の 22.9%、メッセージの 11.3%、インターネット電話 9.9%、チャット 9.1%と続いている。毎日利用する多頻度利用者の割合をみても、順序はほとんど同じで、メールが 49.5%、添付ファイルは 11.8%とかなり少なく、SNS(12.8%)とブログ(10.1%)は、利用者の多くが多頻度利用者であるという特徴がある。メッセージ(3.0%)とチャット(2.2%)、インターネット電話(2.7%)の利用者は 3%以下と少ない。

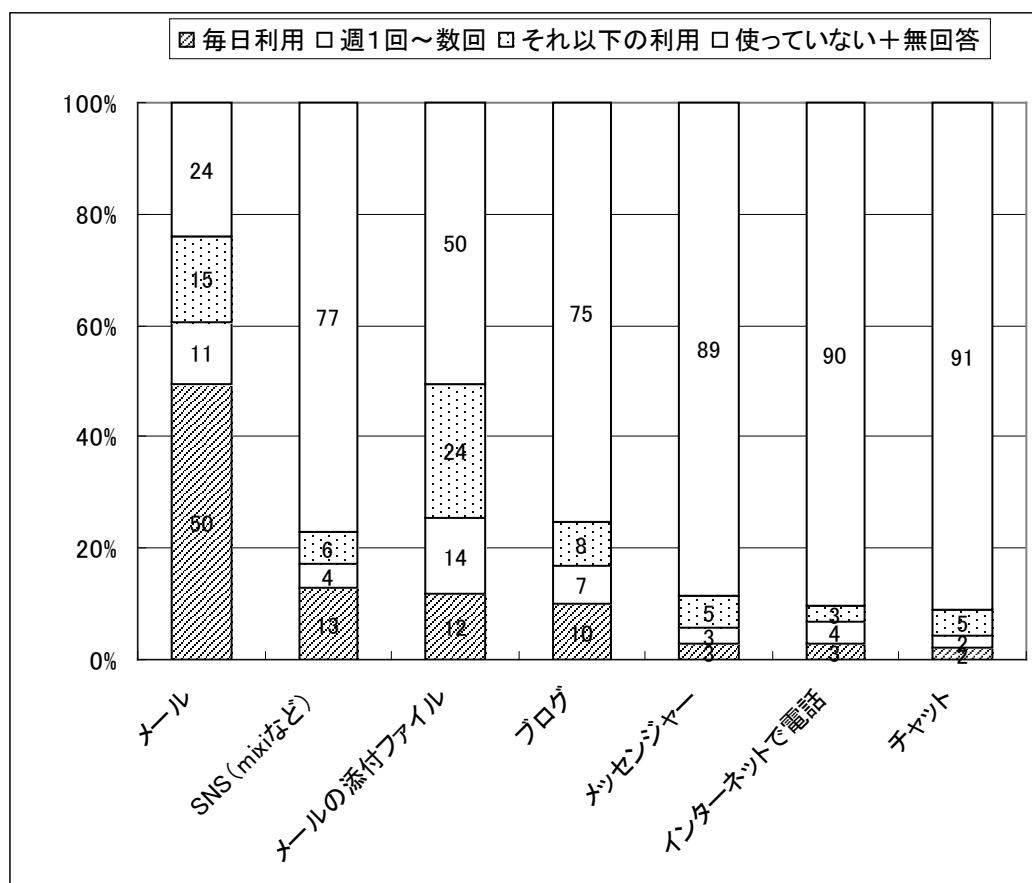


図 7.1.1 インターネットサービスの利用状況

過去の JWIP 調査とは、対象者や対象地域が異なるため、厳密な比較が困難であるが、各年調査の全インターネット利用者に対する上記サービスの利用率を比較すると、表 7.1.1

のようになる。メール利用率は2000年とほとんど同じであり、チャットも途中増減はあるが、2000年と同じ水準になっている。これに対してメッセージ利用は徐々に増加してきていることがわかる。ただし、インターネット利用者が2000年段階の全体の1/3であったのが、2008年には3/4近くになっているので、率は同じでも利用者数は2.2倍に増加していることになる。

表 7.1.1 過去の JWIP 調査との比較

調査年	メール利用	チャット	メッセージ
2000年	79.4%	9.0%	3.6%
2001年	—	6.9%	3.8%
2002年	—	7.0%	6.8%
2003年	—	8.0%	6.5%
2008年	75.8%	9.1%	11.3%

7.1.2 6つのインターネットサービスの利用と属性等との関係

これらのサービスの属性による違いをみると、以下のような特徴がみられた。

- ① メール利用：性差はなく、年代差をみると、若い人の方が多頻度利用者がやや多い（*： χ^2 二乗検定で 5%水準の有意差あり。以下同様）。また、学歴差があり、高学歴ほど利用率が高い（***： χ^2 二乗検定で 5%水準の有意差あり。以下同様）。職業差もみられ、フルタイムと比べてパートや無職の人の利用頻度がやや低い（*）。
- ② メッセージ：属性による有意差はみられない。
- ③ チャット：既婚者より独身（*）、高世帯年収の人（*）ほど利用頻度が高い。
- ④ ブログ：圧倒的に若い人の利用頻度（***）が高いが、他の属性による違いは少ない。
- ⑤ SNS(mixi など)：圧倒的に若い人（***）や独身の人（***）の利用頻度が高く、学生・生徒の利用頻度も高い（***）。

図 7.1.2 は、年代差が大きい、メールとブログと SNS について、年代別に「1 日 1 回以上」利用している割合を示したものである。メールは 40 歳代以上では半数以上が毎日利用しているが、ブログと SNS は 10 歳代の利用が圧倒的に多く、年代差が大きいことが読み取れる。

インターネットへのアクセス端末による違いも大きく、パソコンと携帯の両方からアクセスしている人は、多くのサービスを利用している。特に、メール（***）、添付ファイルメール（***）、ブログ（***）、SNS（***）については、携帯やパソコンだけからしかアクセスしない人より非常に高い利用率になっている。ただ、アクセス端末は年代により大きく異なり、若い人ほど両方からアクセスする人が多いため、年代→アクセス端末→サービスの利

用という因果関係になっている可能性が高い。また、メッセージャー、チャット、ブログ、SNS と関連性があると予想された、インターネット上の情報の信頼性や「信頼できる情報と信頼できない情報を見分けること」が得意かどうかという質問と利用率との有意な関連性はみられなかった。

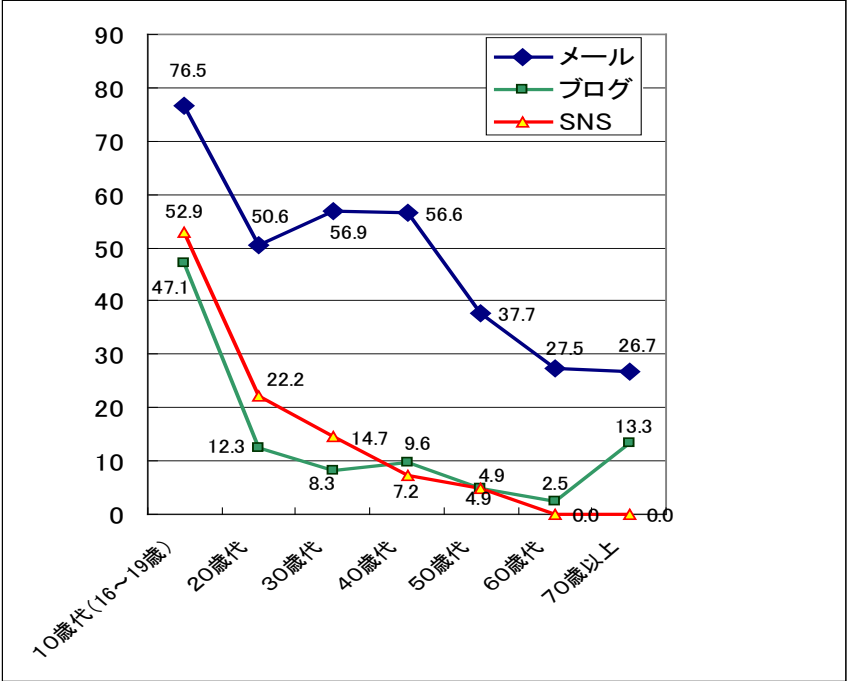


図 7.1.2 メール、ブログ、SNS を1日1回以上利用する割合

7.1.3 インターネットサービス利用度とインターネット利用時間の関係

これらのサービスの利用頻度とインターネットの利用時間は強い関連性(***)がみられ、図 7.1.3 に示したように、チャットを毎日(1日1回以上)利用する人の場合は、平均で 192 分/日もの時間を使っている(インターネット利用者全体の平均は 65 分/日)。これらの人のテレビ視聴時間は平均 197 分/日とインターネット利用者全体の平均(194 分/日)と同程度である。そのためインターネットとテレビなどの他のメディアとのながら利用率(ながら利用が「よくある」と回答した割合)が 55.6%とインターネット

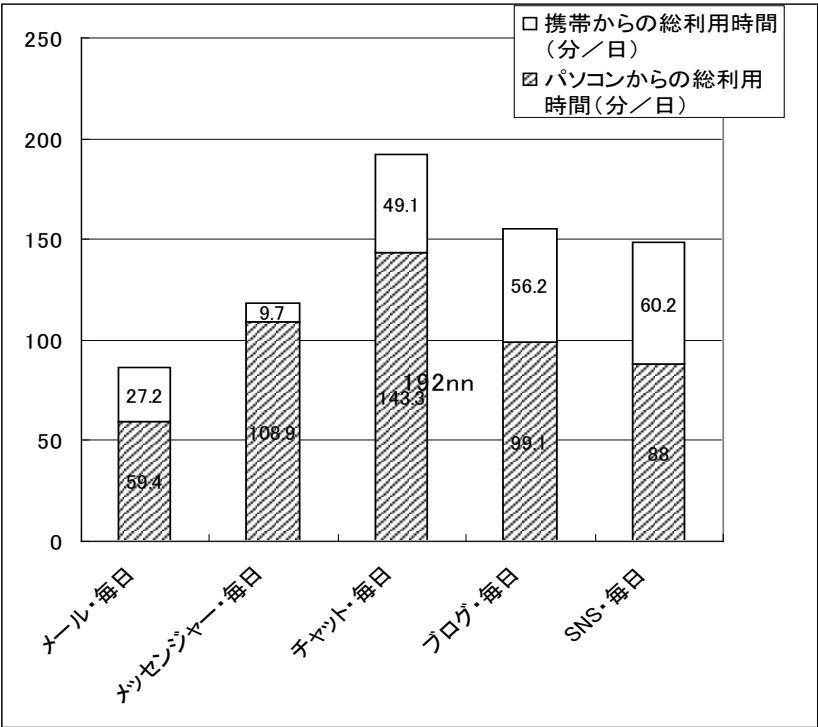


図 7.1.3 多頻度利用者のインターネット利用時間

利用者全体平均の 24.4%と比べて 2 倍以上も多くなっている。また、ブログや SNS を毎日

利用している人のインターネット利用時間も 150 分/日前後と長く、これらの利用者はテレビ視聴時間がそれぞれ 157 分/日、171 分/日とインターネット利用者全体より少し少なくなっている。

7.2 メル友

7.2.1 メル友、対面メル友、非対面メル友がいる割合

インターネットはそれまでまったく知らなかった人との交流を可能にする。これによって新たな友人を獲得できる。インターネット上で初めて知り合った友人のことをメル友と呼べば、メル友がいる人はインターネット利用者のうちのどのくらいなのだろうか。調査の結果、

「これまでにインターネット上で初めて知り合って、その後、直接会ったことがあることがある友人」(対面メル友と呼ぶことにする) もしくは「これまでにインターネット上で初めて知り合って、本人と一度も会ったことがない友人」(非対面メル友と呼ぶことにする) がいる (これを全メル友と呼ぶことにする) のは、図 7.2.1 に示したように、インターネット利用者の 18.7%と 2 割近くいる。また、対面メル友がいるのは 12.1%、非対面メル友がいる人は 13.3%で、両方ともいるのは 6.7%と少ない。対面志向の強いインターネット利用者と対面を避ける傾向が強いインターネット利用者に 2 分される傾向にある。また、パソコンを使ったインターネット利用によるメル友と携帯インターネット利用によるメル友かをみると、対面メル友では、パソコンからが 9.4%に対して、携帯からが 3.9%とパソコンの方が 2.4 倍も多い。また、非対面メル友でもパソコンからの 9.9%に対して、携帯からは 5.7%で、これについてもパソコンの方が 1.7 倍も多くなっている。

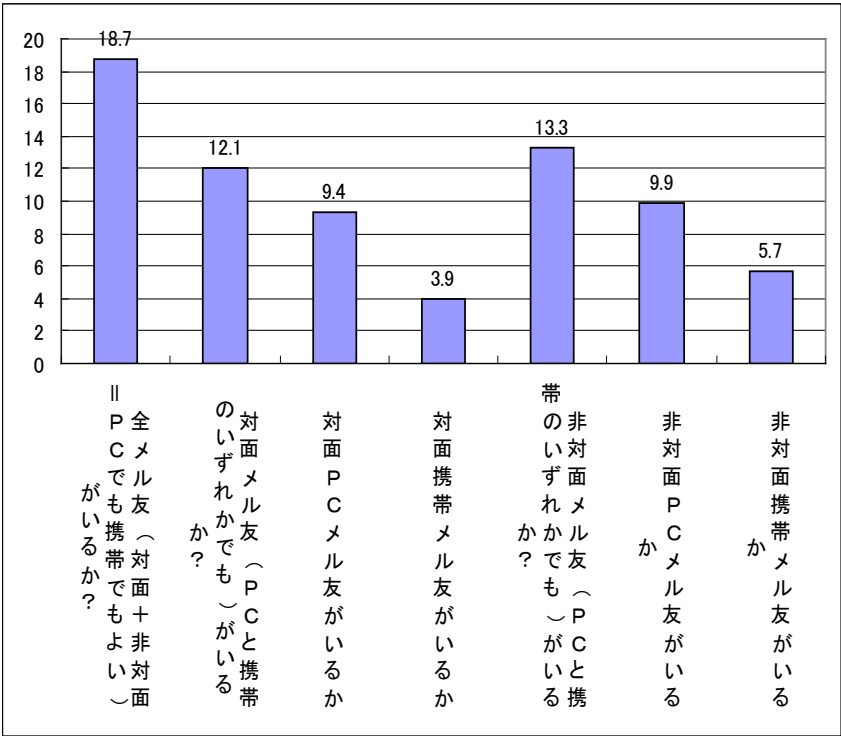


図 7.2.1 メル友のタイプとメル友がいる割合

7.2.2 属性によるメル友がいる割合の違い

全メル友がいる割合は性差や職業差が小さく、年代差と既婚か独身かが大きく影響している(***)。図 7.2.2 に示したように、特に、年代差が大きく、10 歳代の 47.1% に対して、20 歳代は 33.3%、30 歳代は 17.4%、40 歳代は 16.9%、50 歳代が 8.2%、60 歳代が 2.5% と年代が上昇するとともに急激に減少する。70 歳代は 13.3% と高く見えるが、インターネット利用者自体が少ないことが影響しているものと考えられる。また、世帯収入との関係を見ると、年収が上がるほど全メル友がいる割合がむしろ減少する傾向がみられる(*)。

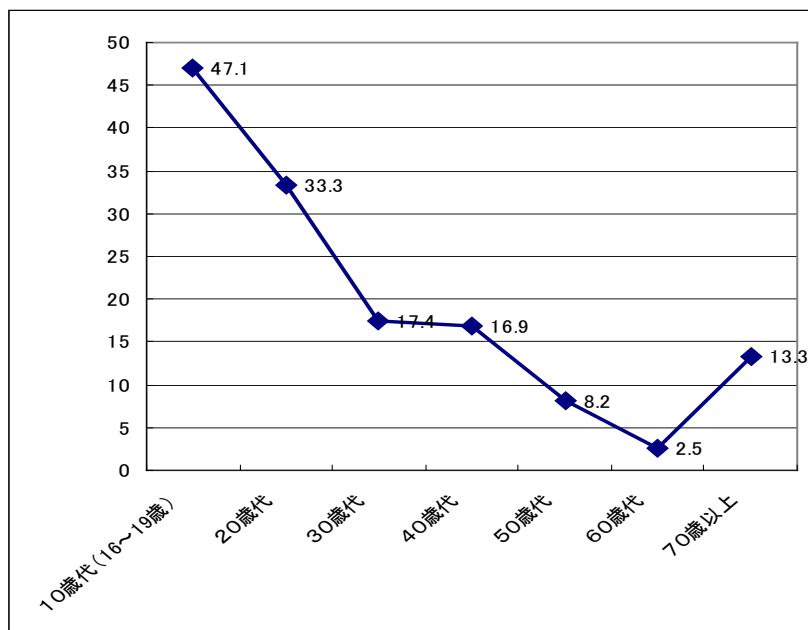


図 7.2.2 全メル友がいる割合の年代による違い

7.2.3 メル友の人数

メル友の数をみると、対面、非対面を問わず、また PC か携帯かを問わず、メル友がいる人(18.7%)全体の平均は 19.0 人とかなり多くなっている。ただし中央値は 7.5 人でそれほど多いとは言えない。一部に非常に多い人(最大 130 人)がいるために平均値が上がっている。対面メル友の人数はそのような人がいる人の平均が 10.0 人、非対面メル友の人数は同じくそのような人がいる人の平均が 17.7 人になっており、非対面メル友の方が多くなっている。中央値でみると、対面メル友は 5 人、非対面メル友は 10 人となっている。メル友の人数に関しては、性差、年代差、既婚・未婚差、世帯年収差、職業差はみられない。

7.2.4 メル友がいる割合とメル友人数の時系列比較

メル友がいる割合およびその人数に関して、過去に JWIP が行った調査結果(全インターネット利用者の平均:各調査年により若干対象年齢層が異なること、また 2008 年以外は全国調査の結果であることに注意)と比較したのが、表 7.2.1 である。対面メル友のいる割合は、2001 年から 2003 年にかけて徐々に減っていたが、2008 年には大幅に増えている。平均対面メル友数は 10 人前後で大きな変化はみられない。非対面メル友がいる割合も 2001 年から 2003 年にかけて減少していたが、2008 年は増加に転換している。平均非対面メル友数は 2000 年から 2003 年にかけて 10 人前後と安定していたが、2008 年は 17.7 人と大幅

に増えている。

表 7.2.1 メル友がいる割合と人数に関する時系列比較

	対面メル友		非対面メル友	
	いる割合	平均友人数	いる割合	平均友人
2000年	9.7%	5.3人	17.6%	8.6人
2001年	9.8%	6.6人	17.7%	10.8人
2002年	6.7%	13.1人	12.1%	8.5人
2003年	5.4%	9.3人	9.6%	8.8人
2008年	12.1%	10.0人	13.3%	17.7人

7.2.5 インターネットサービスの利用度、利用時間等との関連

全メル友がいる割合は、メール、メッセージ、チャット、ブログ、SNS といったインターネットサービスの利用頻度と強い関連性(***)をもっており、当然のことながら、利用頻度が多いほど、全メル友がいる割合が高くなる。同様に、対面メル友がいる割合も、メール(**)、チャット、ブログ、SNS (いずれも***) の利用頻度が高いほど多くなる。非対面メル友の場合は、メール(*)の影響が弱く、メッセージ、チャット、ブログ、SNS の利用頻度と強い関連性(***)がある。また、インターネット上の情報の信頼性に関する認識と全メル友の有無の関連性はほとんどみられなかった。インターネットの利用時間とメル友の有無は強い関連性がみられ(***)、図 7.2.3 に示したように、メル友がいるインターネット利用者は、メル友がいない利用者に比べて、2 倍以上の時間をインターネットにか

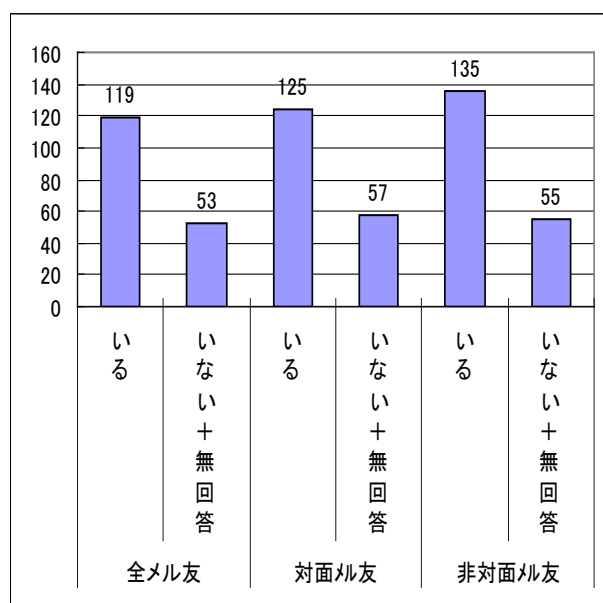


図 7.2.3 メル友の有無とインターネット利用時間

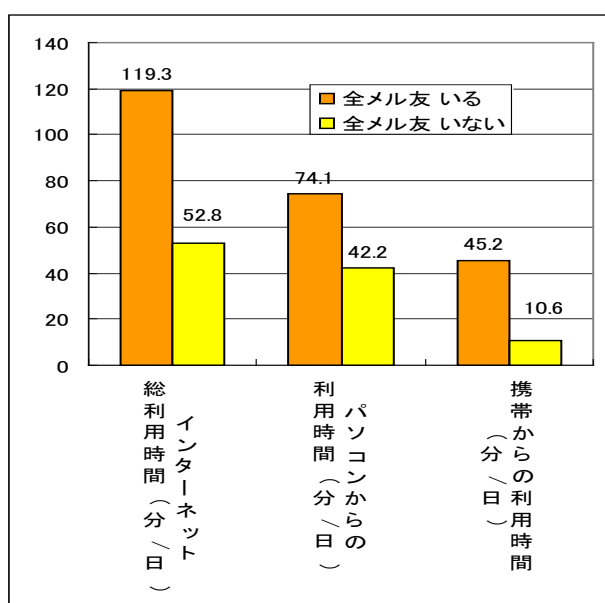


図 7.2.4 メル友の有無と端末別利用時間の違い

けている。また、図 7.2.4 に示したように、全メル友の有無とインターネットアクセス端末別の利用時間の違いをみると、パソコンからの利用時間の違いよりも携帯からの利用時間の違いの方が大きいことがわかる。メル友との連絡がパソコンだけでなく携帯からの利用も多いことがわかる。

7.2.6 メル友とのつきあいーどのような人との接触、連絡が増えたのか

それでは、メル友の相手はどのような人なのであろうか。質問では直接尋ねてはいないが、「インターネットを利用することによって、あなたは次にあげるような人との接触したり連絡したりする機会が増えましたか、それとも減りましたか」という質問をしている。そこでメル友の有無との関連性をみたところ、メル友(全メル友、対面メル友、非対面メル友すべてについて)がいる人は、いない人に比べて「趣味・娯楽が同じ人」および「友人」との接触・連絡が増えたという割合が非常に多くなっている(***)。また、同じような仕事をもっている人についても増えたという回答が多くなっている(全メル友と対面メル友については**、非対面メル友については*)。同じような政治的関心を持つ人との接触・連絡も増えたという人が多くなっている(全メル友と非対面メル友については*、対面メル友については**)。同じような宗教的関心を持つ人との接触・連絡はほとんど変わらない。つまりメル友の相手は、趣味・娯楽が同じ人であることが多く、これらの相手を友人と認知しているものと考えられる。

7.3 携帯インターネットの利用

7.3.1 携帯電話の利用と料金プラン

携帯電話の利用率は全体で 84.6%で、男女差は少ないが、年代差が大きいのが特徴である。図 7.3.1 に示したように、30 歳代をピークにしているが、10 歳代～50 歳代ではすべて 9 割を超えており、まさに持っているのが当たり前の必携品になっている。60 歳代でも 81.2%と高利用率になっているが、さすがに 70 歳代になると 41.8%と半数を切る。年代差を反映する形で、未婚による違いもみられ、独身者の利用率が 93.9%と非常に高い。同様に、学歴差にも反映しており、短大・高専卒以上ではすべて 9 割を超える利用率となっている。また、職業による違いもみられ、フルタイム(派遣社員・派遣職員)で働いている人は 100%利用している。また、学生・生徒の利用率も 97.6%と高い。退職者(63.6%)や無職(44.4%)の利用率は低い。一方、世帯年収による違いは小さいが、年収 400 万円未満(高齢者が多い)では利用率がやや低くなっている。

利用料金プランは、最近是非常に多様化しており、把握するのが難しいが、今回の調査では携帯インターネット利用に影響すると考えられるパケット通信定額制の料金プランを利用しているかどうかのみ尋ねた。その結果、パケット料金定額制プランの利用率は、利

用者全体の 55.7%と過半数の利用率
 になっていることがわかった。携帯
 インターネットを利用する際に料金
 のことをほとんど気にしないですむ
 料金プランを利用している人は、図
 7.3.1 に示したように、20 歳代の
 76.8%をピークに、年代があがるとと
 もに低下し、60 歳代で 36.2%、70 歳
 代では 24.4%に留まっている。また、
 男女差は少ないが、年代差を反映し
 て、学歴差(*)が少しみられる。未既
 婚による違い(**)や職業による違
 いは大きく(**)、独身者の利用率は
 73.2%、学生・生徒の利用率は
 75.0%にも達する。

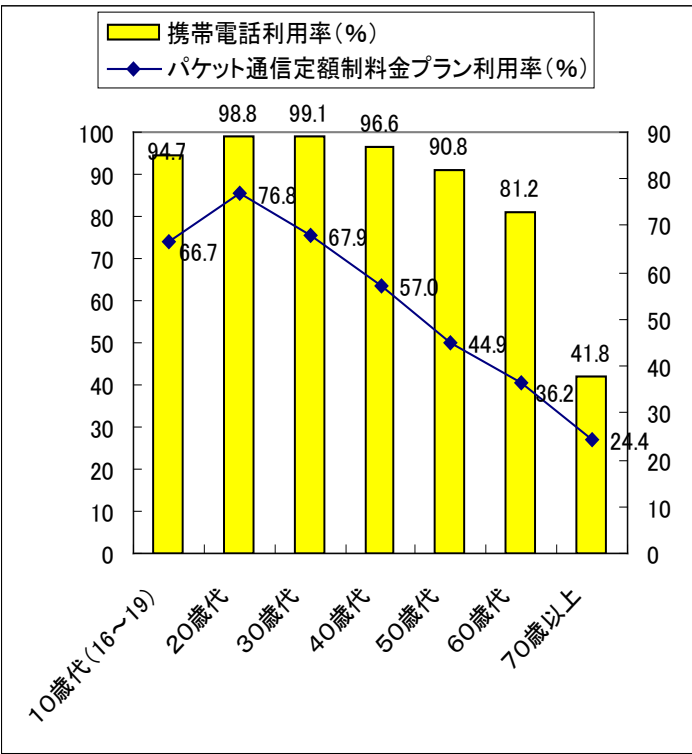


図 7.3.1 年代による携帯電話利用率と料金プランの違い

7.3.2 携帯利用料金

月額利用料金は、最近、携
 帯電話会社の競争が激化した
 こともあり低下しており、今
 回の調査では平均 6,110 円で
 あった。料金についても年代
 差が大きく、図 7.3.2 のよう
 に、20 歳代がもっとも高く、
 平均で 8,781 円も支払ってい
 る。これに対して 60 歳代は
 4,032 円と半額以下しか使っ
 ていない。また、女性より男
 性(**)の方が 1,100 円/月多
 く支払っている。フルタイム
 （派遣社員・派遣職員）は 7,760

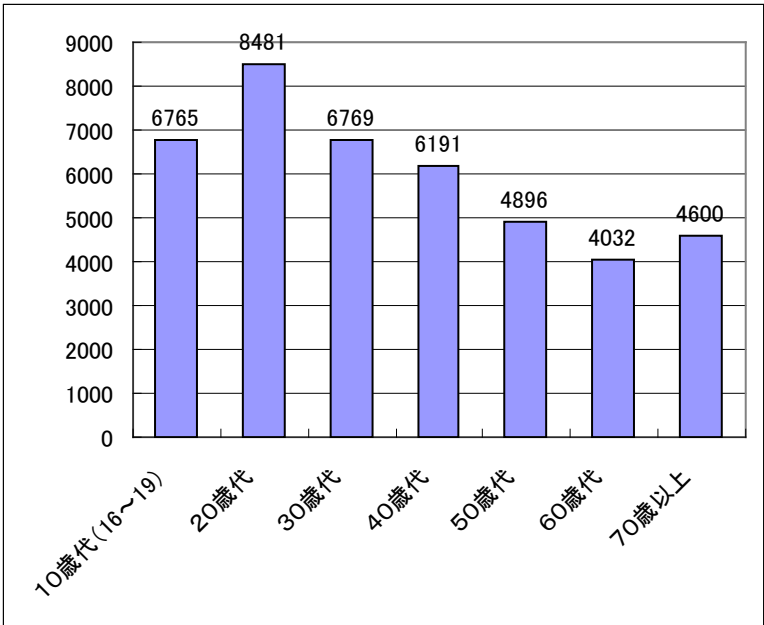


図 7.3.2 年代による携帯電話料金の違い

円/月、学生・生徒(***)は 7,420 円/月ほど支払っている。当然、携帯電話の利用形態による違いも大きく、携帯メールや携帯サイトを利用している人やパケット料金定額制プランの利用者の料金は非利用者よりも有意に高くなっている(***)。

7.3.3 携帯インターネットの利用状況

携帯電話では通話するだけでなく、①「メールを見たり、送ったりする」ことも、②「インターネットのウェブサイトやケータイサイトを見たりサイトに書き込んだりする」ことができる。この①と②のいずれかを自宅や職場、学校などで行っている場合、携帯インターネットの利用と呼ぶことにする。携帯インターネット利用者については、すでに2章で詳細な分析が行われているので、繰り返さないが、インターネット利用者（全体の72.5%）の中でパソコンからはインターネットを利用せず、携帯電話からのみインターネットを利用している人（ここでは「携帯のみ利用者」と呼ぶことにする）の特徴を分析する。

携帯のみ利用者は全体の23.2%おり、主な特徴は以下の通りである。

(1) 属性による違い

携帯のみ利用者は、図7.3.3に示したように、20歳代～60歳代でやや多く、同年代の22～30%に達している。また、学歴をみると、高卒と短大・高専卒（在学中も含む）が多く、大卒以上や中学卒では少ない。職業別では、パート・アルバイト、フルタイム

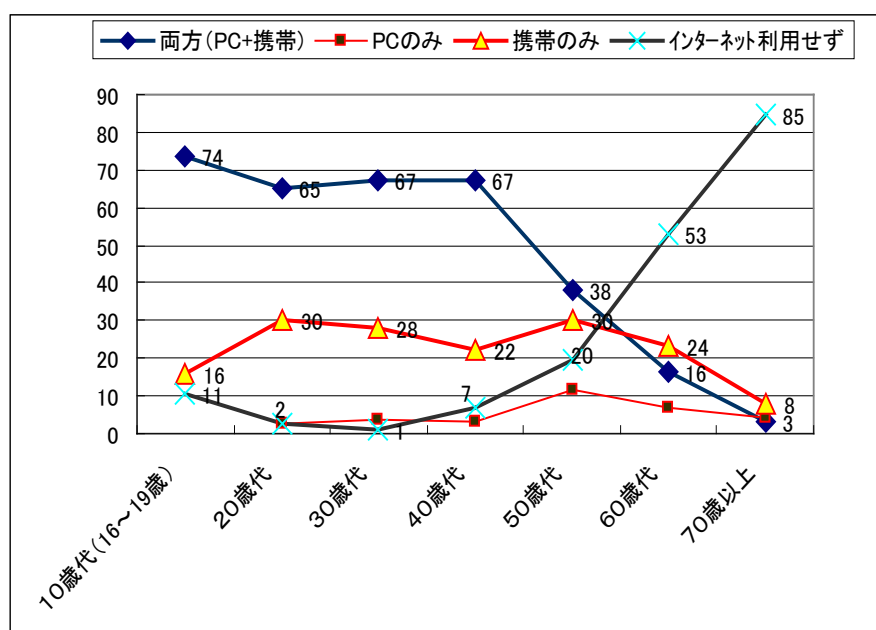


図 7.3.3 携帯のみ利用者率の年代による違い

（派遣社員・派遣職員）、専業主婦、販売・サービス職、技能・保安職に多い。パソコンインターネットはせずに、携帯インターネットだけで一応の目的を達することができる層が全体の1/4程度いるということである。また、携帯のみ利用者は、図7.3.4に示すように、世帯年収が低いという特徴もある。

(2) 携帯のみ利用者のインターネット利用状況

携帯のみ利用者は、携帯のメールのみ利用している人が多く、携帯のみ利用者の73.1%であり、インターネットのウェブサイトやケータイサイトをみたりサイトに書き込んだりしている人は26.9%に過ぎない。また、図7.3.5に示したように、携帯のみ利用者はインターネットを仕事に使っている人が少なく、使っている人でも仕事の能率が高まったと答えた人が少なく、使えなくなったときの影響も少ない(***)。また、コミュニティサイトの

利用も少ない。全般にインターネットの利用が不活発であり、その結果、インターネットの総利用時間も携帯のみ利用者は17.2分/日で、パソコンからのみ利用しているインターネット利用者の69.5分/日、パソコンと携帯の両方から利用しているインターネット利用者の89.9分/日と比べても極端に短い(***)。

このように携帯のみ利用者はインターネット利用者ではあるが、インターネットの技術的可能性を使い切るだけの環境条件等が整っていないようにも見える。インターネット利用率が非常に高まってきた段階――インターネットがインフラとしてほぼ確立した段階――では、利用しているか否かではなく、その技術的可能性を使い切るだけの環境条件や能力が問われるようになってきたものと考えられる。

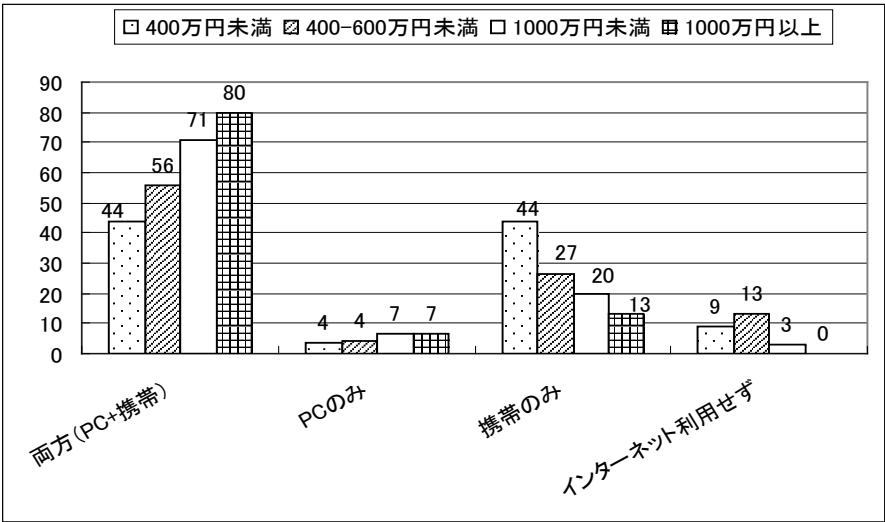


図 7.3.4 世帯収入による携帯のみ利用者の割合の違い

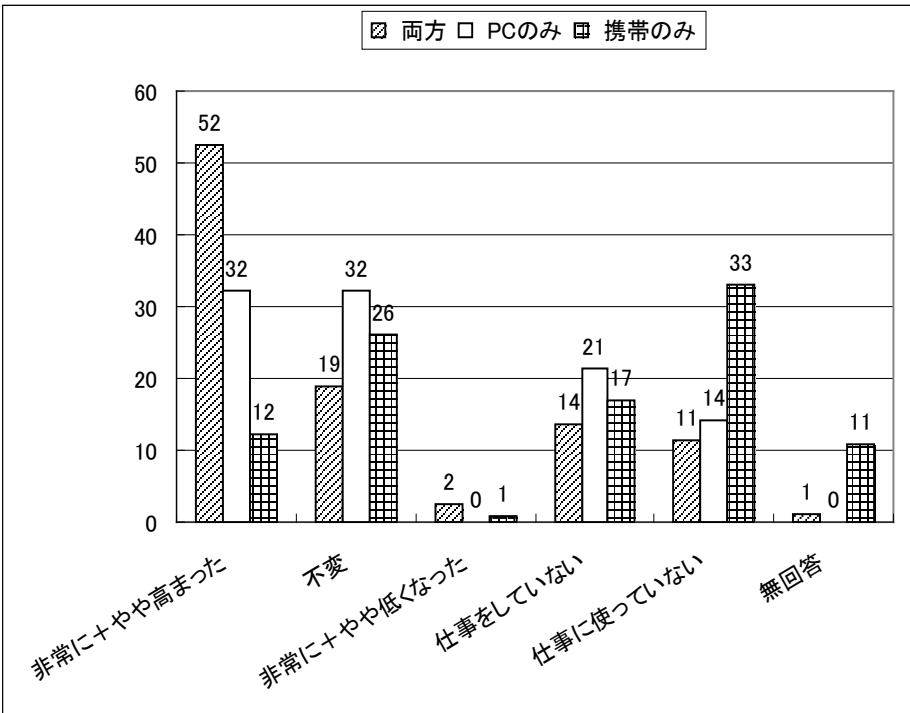


図 7.3.5 インターネットの利用による仕事の能率への影響

8. インターネットが対人関係に及ぼす影響

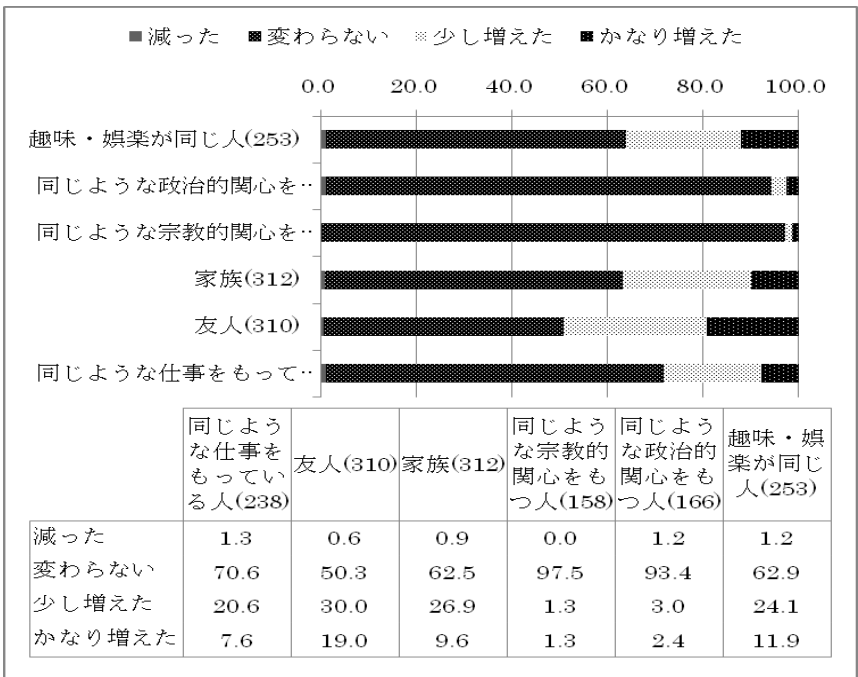


図 8.1.1 ネット利用と対人関係の増減

表中の数値は% 項目名横の()内はサンプル数

インターネットの利用によって、人々は対人関係にどのような影響があると認識しているのか、問 9 では「趣味・娯楽が同じ人」「同じような政治的関心を持つ人」「同じような宗教的関心をもつ人」「家族」「友人」「同じような仕事を持っている人」に分けて尋ねた (WIP 共通質問)。質問のワーディングは「インターネットを利用することによって、あなたは次に挙げるような人と接触したり連絡したりする機会が増えましたか、それとも減りましたか」である。パソコンでも携帯でもネットを使っていない人、それぞれの項目で「そのような人はいない」と答えた人を除いたサンプルを母数とした結果を図 8.1.1 に示した。

いずれの項目においても「減った」(表中では選択肢の「かなり減った」と「少し減った」を加算した数値を示している)と答えた人は非常に少なく、図中には表示され得ない程度であった。過半数が「変わらない」と答えているが、「増えた」と答えた人(「少し増えた」「かなり増えた」の合計)は、「趣味・娯楽が同じ人」が 36%、「家族」が 36%、「友人」が 49%、「同じような仕事をもつ人」が 28%いた。

次に PC インターネットと携帯インターネットの利用量による影響を分析するため、問 4 から算出した PC ネット利用時間合計および携帯ネット利用時間合計と、問 9 の各項目との相関を求めた(ピアソンの積率相関分析。母数は問 9 の非該当者(ネット非利用者)および各項目で「そのような人はいない」と答えた人を除いたサンプル)。

表 8.1.1 インターネット利用時間と対人関係変化の相関分析

	同じ趣味・娯楽	同じ政治関心	同じ宗教関心	家族	友人	同じ仕事
PC ネット時間	0.103	-0.026	-0.015	-0.059	0.017	0.002
	0.102	0.738	0.848	0.299	0.762	0.973
	253	166	158	312	310	238
携帯ネット時間	0.141	0.077	0.061	0.086	0.240	0.054
	0.025	0.323	0.448	0.129	0.000	0.410
	253	166	158	312	310	238

数値は上段が相関係数、中段が有意水準、下段が分析対象サンプル数

結果は表 8.1.1 に示したとおりであり、対人関係変化と有意な関連があったのは、携帯ネット利用時間と「趣味・娯楽が同じ人」および「友人」との関係であり、いずれも利用時間が長い人ほど「接触したり連絡したりする機会が増えた」と答える傾向にあった。

PC ネットと携帯ネットを比較すれば、概して利用者の認識として、PC ネットがコミュニケーション変化に影響を及ぼす度合いは低いと認識されているようである。

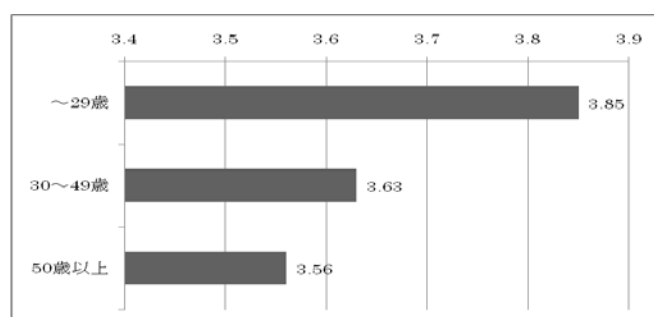


図 8.1.2 年齢別友人とのコミュニケーション変化 次に年層との関連をみるために、10 代/20 代、30 代/40 代、50 代以上の 3 グループに分け、問 9 の回答値の 1～5 を用い分散分析を試みた(「そのような人はいない」と答えた回答者は分析対象から除外している)。その結果、3 グループ間で有意な差があったのは「友人と接触したり連絡したりする機会」だけであり (F 検定で $p < .05$)、他は年層による有意な差はみられなかった。

さらに性別との関係では「家族」だけに有意な差が見られ、男性(平均 3.5)より女性(3.8)の方が「接触したり連絡したりする機会が増えた」と答える傾向にあった($p < .001$)。

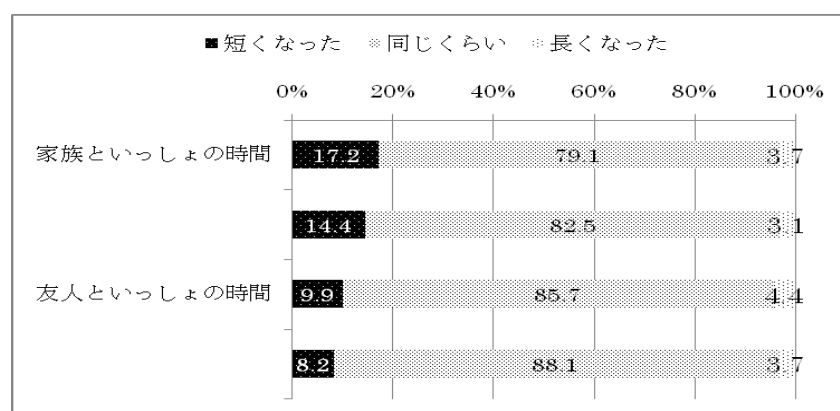


図 8.1.3 ネット利用と「家族、友人といっしょにいる時間」

上段は母数が PC ネット利用者(273)、下段は母数が携帯ネット利用者(355)

問 10、問 11 では「あなたは、インターネットを利用することによって家族(問 10) または友人(問 11) と顔をつきあわせて、いっしょにいる時間が長くなったと思いますか、それとも短くなったと思いますか」と聞いている。図 8. 1. 3 はその結果を示したものである。

図に示されるとおり、大半は「同じくらい」と答えているが、家族については、P C ネット利用者の 17%、携帯ネット利用者の 14%が「短くなった」と答えている。また、友人については、P C ネット利用者の 10%、携帯ネット利用者の 8%が「短くなった」と答えている。いずれも「長くなった」と答えたのは 3%~4%程度であり、ネット利用者の認識としては、インターネット利用は、家族・友人といっしょにいる時間にあまり変化を及ぼすものではないが、一部の人はどちらかと言えば、やや減らす傾向にあると認識していることが示されている。

なお、前述したものと同様に、「P C ネット利用時間」「携帯ネット利用時間」との相関を分析した結果、「P C ネット利用時間」と「家族といっしょにいる時間 (の認識)」とに有意な関連が見いだされ (-0.496 、 $p<.001$)、PC ネット利用時間の長い人ほど家族といっしょにいる時間が短くなったと感じている傾向が見られた。

また、年齢、性別との関連では「友人」「家族」のいずれとも有意な関連は見いだせなかった。

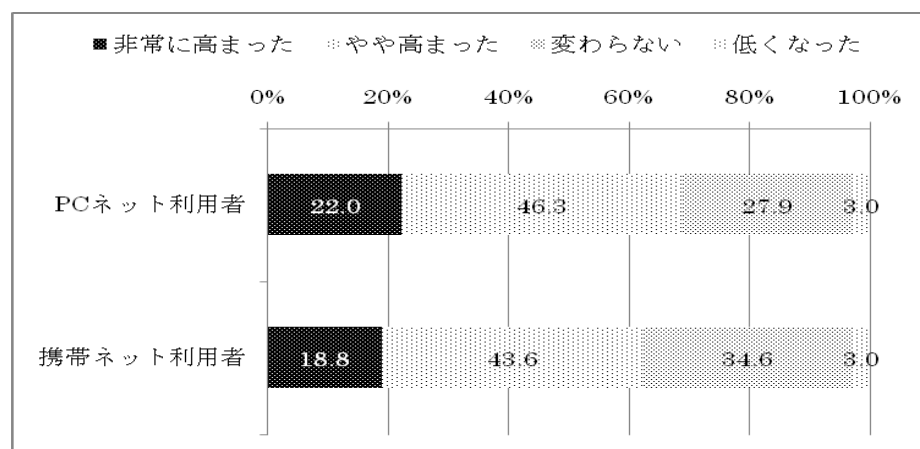


図 8. 1. 4 ネット利用と仕事の能率

「対人関係」ではないが、ネット利用の影響の一つとして「仕事の能率に関する認識」に関して、質問した結果を図 8. 1. 4 に示した。PC ネット利用者と携帯ネット利用者に分けて示したが (N は「仕事をしていない人」および「ネットを仕事に利用していない人」を非該当とした関係で PC ネットが 201 人、携帯ネットが 234 人)、いずれも「高まった」と認識している人が多い。ただし、携帯ネット利用者の場合、携帯ネットのせいで、というより、母数の 234 人のうち 78.2%にあたる 183 人が PC ネットも利用しているので、主に PC

ネットの影響を考えての回答だろうと推察される（調査では漠然と「インターネットを利用することによって」と質問している）。

前述したものと同様に、「仕事の能率への影響認識」と「PC ネット利用時間」「携帯ネット利用時間」との相関を分析した結果、「PC ネット利用時間」とに有意な関連が見いだされ（ -0.347 、 $p < .001$ ）、PC ネット利用時間の長い人ほど仕事の能率が高まったと感じている傾向が見られた。

9. インターネット上の情報に対する評価

9.1 情報源、娯楽手段としてのメディアと情報の信頼度

9.1.1 分析の対象と変数の概要

本調査では、インターネット、テレビ、新聞、ラジオの4メディアに関して、情報源、娯楽手段としての重要度、その情報の信頼度を評価してもらった（問34、35、36）。また、情報源、情報の信頼度については、「（家族や友人など）人からの話」という項目を設け、その評価もきいている。そこで本節では、これらの質問項目について分析を行う。各質問は、それぞれのメディアについて、情報源、娯楽手段としては、「まったく重要ではない」から「非常に重要である」の5件法、情報の信頼度については、「まったくない」から「全部」までやはり5件法できいている。以下の分析では、一部を除いて、これらの選択肢を1～5までの連続変数とみなし、「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」という変数として扱うことにする。

まず、性、年代など、基本的属性、および、インターネット利用（問3）、各種メディア接触行動（問1）との関係を検討するが、分析に用いた変数について、予め留意すべき点をまとめておきたい。基本的属性では、年代の場合、16～19歳が少ない（3.4%）ため20～29歳と一緒にし、80歳以上（1.6%）も同様に70～79歳と合わせたカテゴリーとした。また、教育歴は、大学院（卒）がわずか5人（0.9%）のため大学（卒）に含めた。

ところで、情報源重要度、娯楽手段重要度、情報の信頼性、という変数は、当然、それぞれのメディア利用の有無によって大きな影響を受けると考えられる。インターネット利用に関しては、パソコンでのインターネット利用（PCネット）と携帯電話でのインターネット利用（Mネット）とを組み合わせ、「PCネット、Mネット両利用」「PCネットのみ利用」「Mネットのみ利用」「両方非利用」というカテゴリーの変数を用いた。第2章にあるように、それぞれは、44.3%、5.0%、23.2%、27.5%である。「PCネットのみ利用」がやや少ないが、年代構成が10～20代7.1%、30代14.3%、40代10.7%、50代32.1%、60代21.4%、70代以上14.3%と、50代、60代で半数を超え、性別でも男性67.9%と偏りが大きい。また、日本社会の情報行動利用では、Mネットが独自の発展をしているため、これらを区別して把握するために、この組み合わせ変数で分析することとした。

テレビ、ラジオ、新聞だが、本調査では、それぞれのメディア利用の有無と接触時間（テレビは1日あたり、ラジオ、新聞は1週間あたり）をきいている。テレビの場合、視聴しないとの回答数はわずか7にすぎないため、1日あたり視聴時間（「視聴しない」は0分）を変数とした。他方、ラジオ、新聞は、ラジオ利用36.6%、新聞利用77.0%と、有無が1対4よりも小さな差であり、無を0分とした連続変数よりも「有」「無」のカテゴリー変数として分析したほうが適切と考え、利用の有無を変数とした。

9.1.2 基本的属性と「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」

基本的属性との相関をみると、大きな違いを見出すことはさほど多くはないが、年代では、いくつかの項目で大きく異なることが明らかとなった。そこで、「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」の分布を大きく把握するため、全体での平均値と年代による集計、年代での分散分析の結果を表 9.1.1、9.1.2 にまとめた。

表 9.1.1 により、今回のサンプル全体としての傾向をとらえてみると、情報源、娯楽手段として、インターネットがラジオよりも強いが、テレビ、新聞には及んでいないこと、テレビが依然として強い影響力を持っていること、情報の信頼性の点では、ラジオを含め既存のマスメディア媒体が根強い、とくに新聞への信頼が強いこと、家族や友人との口コミが情報源として新聞に近い強さを持っているが、情報の信頼性は「話半分」の面があること、などを読み取ることができよう。

年代別の分布と Turkey-Kramer HSD 検定による有意性をみると、インターネットが、情報源、娯楽手段として、若い年代であればあるほど重要性をましている。他方、信頼性については、60 代以上では平均が 2.5 未満と否定的だが、20 代～50 代でも距離を置きながら接している様子を見てとることができる。対照的なのは、新聞、ラジオであり、年代が高いほど、情報源、娯楽手段としての重要性が高まる。この点、テレビは各年代とも重要度の平均が 4.0 以上あり、年代を問わず、生活に深く根ざしている。

しかし、年代毎に、ネット、テレビ、新聞の平均値をみると、信頼性は年代を問わず、新聞＞テレビ＞ネットだが、情報源、娯楽手段としての順位には変化がみられる。40 代以上では、テレビ＞新聞＞ネット、と共通しているが、30 代では、娯楽手段で、テレビ＞ネット＞新聞と、ネットと新聞が逆転し、さらに 20 代では、情報源、娯楽手段とも、テレビ＞ネット＞新聞となっている。また、20 代、30 代において、テレビの信頼性がやや低くなっており、新聞も含め、既存メディアに対する態度が変化してきている可能性がみられる。これらは、ネットの普及により、利用者にとってのメディアの生態系、価値系が、年代毎に大きく異なってきたことを示しており、20 代の場合、情報源、娯楽手段として、テレビとネットの平均値が接近していることを考えると、10 代以下の世代ではさらに変化しているとも考えられよう。

ただし、国際的に比較すると、日本社会はテレビの影響力が最も強い社会である。本報告書 13 章 6 節で報告されているように、情報源としても娯楽手段としても、テレビの評価が日本社会で最も高い。また、インターネットに関しては、情報源重要性では国際比較で中位だが、娯楽手段重要性では中国、コロンビアについて 3 位と、娯楽メディアとしてインターネットが相対的に発展している。こうした国際的比較における相対的位置づけもまた、今後、さらに調査研究を進めるうえでは重要であろう。

9.1.3 メディア利用と「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」

インターネットなどのメディア利用との関係を見ると、当たり前だが、あるメディアの重要度、信頼度は、当該メディアの利用と結びついている。まず、インターネット利用形態（PC ネット、M ネットの利用・非利用組み合わせ）との関係について、分散分析を行った結果をまとめたのが表 9.1.3 である。

これをみると、PC ネットのみ利用者が年齢層の高いことを反映し、情報源としても新聞を最も重要と考えていることが示されている。人からの話への評価が低いのも、50 代以上の男性が多いことの反映と考えることができる。

両利用者は、娯楽手段のみならず、情報源としても新聞よりもネットを評価し、4 つの群の中では、テレビ、新聞、ラジオという既存メディアの重要性が最も低い。テレビは依然重要だが、両非利用者に比べ、情報源重要性、情報の信頼性が有意に低い結果が示された。非利用者が既存メディアを高く評価しているのに対して、M ネット利用者は、ネットも含め、総じて重要性、信頼性への評価は高くない。

表 9.1.3 ネット利用形態と「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」

		情報源重要度				娯楽手段重要度				情報の信頼度			
		平均	標準誤差	HSD 検定		平均	標準誤差	HSD 検定		平均	標準誤差	HSD 検定	
インターネット	両非利用	2.01	0.088		C	1.89	0.091		C	2.11	0.074		C
	M ネット	2.91	0.096		B	2.87	0.097		B	2.69	0.078		B
	PC ネット	3.71	0.199	A		3.11	0.205		B	3.04	0.164	A	B
	両利用	4.11	0.067	A		3.79	0.069	A		3.08	0.055	A	
テレビ	両非利用	4.42	0.060	A		4.24	0.067	A		3.67	0.064	A	
	M ネット	4.24	0.066	A	B	4.19	0.073	A		3.58	0.069	A	B
	PC ネット	4.39	0.140	A	B	4.25	0.157	A		3.54	0.149	A	B
	両利用	4.16	0.047		B	4.12	0.053	A		3.39	0.050		B
新聞	両非利用	4.27	0.079	A		3.73	0.089	A		3.68	0.064	A	
	M ネット	3.89	0.086		B	3.47	0.097	A		3.59	0.070	A	
	PC ネット	4.43	0.185	A		3.93	0.207	A		3.71	0.149	A	
	両利用	3.78	0.062		B	3.15	0.070		B	3.62	0.050	A	
ラジオ	両非利用	3.33	0.097	A		2.96	0.100	A		2.99	0.080	A	
	M ネット	2.87	0.105		B	2.79	0.108	A		2.97	0.085	A	
	PC ネット	3.15	0.227	A	B	3.00	0.234	A		2.89	0.185	A	
	両利用	2.67	0.075		B	2.75	0.077	A		3.13	0.062	A	
人からの話	両非利用	3.81	0.069	A						3.10	0.063	A	
	M ネット	3.93	0.075	A						3.20	0.067	A	
	PC ネット	3.57	0.160	A						2.82	0.145	A	
	両利用	3.80	0.054	A						3.06	0.049	A	

テレビの視聴時間および、ラジオ、新聞の利用有無との関係をみると、テレビ視聴時間とテレビの評価(表 9.1.4)、ラジオ利用とラジオの評価、新聞利用と新聞の評価(表 9.1.5)はそれぞれ正の有意な相関が認められた。また、テレビ視聴時間は、インターネットの重要度・信頼度評価と負の相関があることが認められた。

表 9.1.4 テレビ視聴時間とインターネット、テレビ重要度・信頼度評価の相関

	インターネット		テレビ	
	相関	有意確率	相関	有意確率
情報源重要性	-0.185	<.0001	0.193	<.0001
娯楽手段重要性	-0.182	<.0001	0.195	<.0001
情報の信頼性	-0.111	0.0098	0.149	0.0004

表 9.1.5 ラジオ、新聞利用有無とそれぞれの重要度・信頼度評価の相関

ラジオ利用・非利用とラジオの重要性・信頼性	情報源重要性		娯楽手段重要性		情報の信頼性	
	平均	標準誤差	平均	標準誤差	平均	標準誤差
ラジオ利用	3.63	0.075	3.55	0.075	3.35	0.066
ラジオ非利用	2.49	0.058	2.39	0.058	2.86	0.051
	t 値	p 値	t 値	p 値	t 値	p 値
	-12.305	0.000	-12.397	0.000	-6.393	<.0001
新聞利用・非利用と新聞の重要性・信頼性	情報源重要性		娯楽手段重要性		情報の信頼性	
	平均	標準誤差	平均	標準誤差	平均	標準誤差
新聞利用	4.26	0.041	3.63	0.051	3.73	0.037
新聞非利用	3.00	0.075	2.72	0.094	3.29	0.068
	t 値	p 値	t 値	p 値	t 値	p 値
	-12.215	0.000	-8.155	<.0001	-5.275	<.0001

9.1.4 ステップワイズ回帰分析による重要度・信頼度に影響を及ぼす要因の分析

これまでみてきたように、基本的属性、メディア利用、それぞれ、重要度、信頼度評価に関係している変数があることを確認した。そこで、情報源重要性、娯楽手段重要性、情報の信頼性を目的変数とし、以下の変数をモデルに投入し、ステップワイズ回帰分析を行った。

モデルに投入した説明変数は、性別、年代、教育歴、世帯年収、就業形態（フルタイム（正社員・正職員）、フルタイム（派遣社員・派遣職員）、パートタイム・アルバイト、専業主婦、学生・生徒、無職、退職、その他、の8カテゴリー）、テレビ視聴時間、新聞、ラジオ、雑誌、マンガ、本の利用有無、PC ネット・M ネット利用分類、12 変数である。

その結果、それぞれP 値が0.05 未満の変数のみをまとめたものが表 9.1.6 である。まず、メディアを問わず、当該メディアの利用が重要度、信頼度に影響を及ぼしている。また、年代が情報源重要度の判断に広く影響していることも確認できる。それ以外は、メディア

毎に要因は異なっている。インターネットに関して意外だったのは、雑誌の利用が影響を与えている点であった。これは、雑誌が相対的に若年層、30代以下で48.1%とほぼ半分、高い世帯年収、教育歴といった要素が複合的に組み合わさり、インターネットを情報源、娯楽手段として認識し、その情報に対しても比較的積極的に評価する傾向があることによるのではないだろうか。また、ネット利用形態との関係では、両非利用が最も消極的、ついで、Mネットのみ利用者も有意に消極的である。教育歴は情報源重要度に影響しており、これは、情報収集メディアとしてのインターネットが教育歴によるデバイドを生み出していることを示唆している。

テレビは、就業形態と相関しており、派遣、無職、退職者、学生といった自己裁量時間の多い生活形態と相即的ということだろう。また、雑誌、本、新聞といった印刷メディアの利用が情報の信頼度を高めている。これはつまり、印刷メディアから離れた人々にとって、相対的にテレビの情報の信頼度が低いということだが、しかしそれは、「信頼」が失われたとか、信頼できないことが明らかとなってきた、といったことではなく、ここで問われている「信頼」が、印刷メディア時代のものであり、その概念そのものが根底から大きく変わりつつあるのではないだろうか。

そしてそれは新聞でも同様である。新聞は印刷メディアの「情報の信頼」にもとづいており、それを趣味手段、情報源とする人々が支えてきた。新聞の情報源重要度は、年代と就業形態に大きく左右されており、無職・退職者、40代以上のメディアになっていることを示している。まさに岐路に立つ新聞というメディアの在り方を如実に現わしているだろう。同様に、ラジオは、50代以上、男性中心であり、ラジオを聴くか聴かないかが最も強い要因のメディアであることが示されている。

人からの話は、女性にとって、より重要な情報源となっており、専業主婦、パート、無職の30代、70代、Mネットのみの人たちにとって、相対的に情報の信頼度が評価される傾向を示しているが、有意な変数は限られており、かつ有意であっても強いものではない。それは、多くの社会的属性において、一般的に重要性をもったメディアであることの裏返しといってよいだろう。

表 9.1.6 ステップワイズ回帰分析による重要度・信頼度評価に影響を及ぼす要因

情報源重要度	ネット	P 値	テレビ	P 値	新聞	P 値	ラジオ	P 値	ヒトの話	P 値
	PC ネット・M ネット(両非利用・M ネットのみ—PC ネットのみ・両利用)	0.000	就業形態(フルタイム(派遣)・無職・退職—それ以外)	0.000	年代(30 代以下—40 代以上)	0.000	ラジオ利用・非利用	0.000	性別	0.021
	雑誌利用・非利用	0.002	テレビ視聴時間	0.001	新聞利用・非利用	0.000	年代(40 代以下—50 代以上)	0.001		
	教育(中学・高校—短大高専大学(院))	0.008	新聞利用・非利用	0.001	年代(20 代—30 代)	0.000	年代(20 代・30 代—40 代)	0.003		
	年代(60 代以上—50 代以下)	0.014	教育(中学・高校・短大高専—大学(院))	0.013	就業形態(フルタイム(派遣)—学生)	0.001	就業形態(専業主婦—学生)	0.033		
	ラジオ利用・非利用	0.024			就業形態(フルタイム(派遣)・学生—その他)	0.002	テレビ視聴時間	0.034		
	PC ネット・M ネット(両非利用—M ネットのみ用)	0.031			就業形態(無職・退職—それ以外)	0.006	世帯年収(400 万未満—400 万以上)	0.049		
	教育(中学—高校)	0.036			就業形態(フルタイム(派遣)・学生・その他—パート・専業主婦・フルタイム(正社員))	0.007				
					本利用・非利用	0.024				
					性別	0.025				
				テレビ視聴時間	0.040					
娯楽手段重要性	ネット	P 値	テレビ	P 値	新聞	P 値	ラジオ	P 値		
	PC ネット・M ネット(両非利用・M ネットのみ—PC ネットのみ・両利用)	0.000	テレビ視聴時間	0.000	年代(30 代以下—40 代以上)	0.000	ラジオ利用・非利用	0.000		
	年代(60 代以上—50 代以下)	0.000	就業形態(フルタイム(派遣)・無職・退職・学生—それ以外)	0.002	新聞利用・非利用	0.000	世帯年収(400 万未満—400 万以上)	0.002		

	雑誌利用・非利用	0.004			雑誌利用・非利用	0.001	世帯年収(400～800万—800～1000万)	0.016		
	PC ネット・M ネット(両非利用—M ネットのみ用)	0.006			年代(20代—30代)	0.004	世帯年収(400～1000万—1000万以上)	0.023		
	年代(50代—40代以下)	0.038			PC ネット・M ネット(両非利用・M ネットのみ・PC ネットのみ—両利用)	0.011	就業形態(フルタイム(派遣)・パート・専業主婦—それ以外)	0.029		
	世帯年収(600～800万—800～1000万)	0.040			世帯年収(400～1200万—1200～1400万)	0.035				
情報の信頼度	ネット	P 値	テレビ	P 値	新聞	P 値	ラジオ	P 値	ヒトの話	P 値
	PC ネット・M ネット(両非利用—M ネットのみ・PC ネットのみ・両利用)	0.000	雑誌利用・非利用	0.001	新聞利用・非利用	0.000	ラジオ利用・非利用	0.000	就業形態(フルタイム(正・派遣)・学生・退職—それ以外)	0.005
	PC ネット・M ネット(M ネットのみ—PC ネットのみ・両利用)	0.000	本利用・非利用	0.007	雑誌利用・非利用	0.005	就業形態(専業主婦—それ以外)	0.006	年代(30代・70代—それ以外)	0.005
	雑誌利用・非利用	0.004	テレビ視聴時間	0.033			年代(40代・50代—それ以外)	0.020	PC ネット・M ネット(M ネットのみ—両非利用・PC ネットのみ・両利用)	0.043
			年代(60代以上—50代以下)	0.041			PC ネット・M ネット(両非利用・M ネットのみ・PC ネットのみ—両利用)	0.047		
			新聞利用・非利用	0.046						

9.1.5 「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」の相互関係

これまで、各メディアの「情報源重要度」「娯楽手段重要度」「情報の信頼度」に関して、それに影響を与える要因を検討してきた。そこでここでは、14項目相互の関係を分析する。主成分分析(バリマックス回転)により3つの成分を抽出すると、寄与率は第1主成分24.7%、第2主成分17.3%、第3主成分13.5%であり、それぞれの負荷量の分布を図9.1.1にプロットし、データを表9.1.7にまとめた。これをみると第1主成分は、テレビ、人からの話、新聞の信頼性と、従来の社会的日常生活空間の基盤を構成している要素、第2主成分は情報源、娯楽手段としての新聞、ラジオであり、やや旧世代になりつつあるメディア、そして第3主成分がインターネットと、現段階におけるメディア生態系の在り方を示唆するものとなっている。

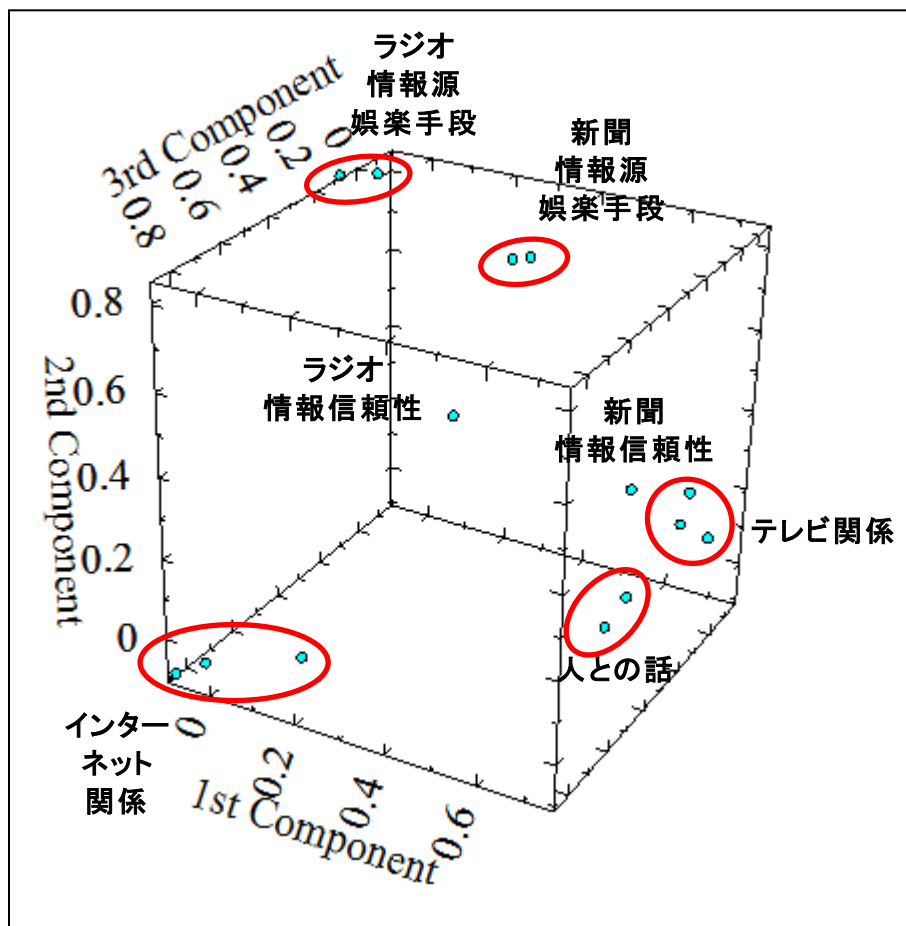


図 9.1.1 重要度・信頼度項目の主成分分析負荷量 3D プロット図

表 9.1.7 重要度・信頼度項目の主成分分析負荷量

		第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分
情報源重要性	インターネット	-0.0782	-0.0829	0.8740
	テレビ	0.6545	0.1733	-0.1278
	新聞	0.2433	0.6542	-0.1718
	ラジオ	-0.0779	0.8235	-0.0639
	人からの話(家族や友人など)	0.5630	-0.1132	0.1056
娯楽手段重要性	インターネット	-0.0151	-0.0418	0.8567
	テレビ	0.6520	0.1041	-0.0898
	新聞	0.2432	0.6801	-0.0706
	ラジオ	-0.1008	0.8502	0.0721
情報の信頼性	インターネット	0.1633	-0.0071	0.7700
	テレビ	0.7629	0.1728	0.0675
	新聞	0.6324	0.3064	0.1862
	ラジオ	0.2999	0.4555	0.3487
	人からの話(家族や友人など)	0.5883	-0.0492	0.0522

9.2 情報収集選択スキル

9.2.1 情報収集選択スキルとインターネット利用形態

本調査では、「調べものをするとき」の情報収集選択スキルや態度の自己評価をきいている（問 41）。具体的には次の 8 項目である。

- A. 自分にとって必要な情報と不要な情報とをすばやく見分けることができる
- B. 調べる情報が多くなると、期待が高まるほうだ
- C. 調べる情報が多くなると、嫌になるほうだ
- D. 信頼できる情報とそうでない情報を見分けることは得意である
- E. 情報の内容が信頼できるかどうか考えることは、面倒だと思う
- F. 情報の内容が信頼できるかどうか考えることは、重要だと思う
- G. たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる
- H. 知りたいことやわからないことがあると、すぐにインターネットで調べる

まず、指標としての妥当性を検証するため、上記 8 項目について、「まったくあてはまらない」=1 から「非常にあてはまる」=5 として主成分分析（バリマックス回転）を行った。

固有値が 1 以上の成分が 2 つ抽出され、寄与率は、第 1 主成分が 37.2%、第 2 主成分が 17.5%であった。それぞれの負荷量の分布を表 9.2.1 にまとめたが、質問項目 C と E は、他の項目とは異なるベクトルを持っていることが確認された。そこで、質問項目 C と E を除いた 6 項目により「情報収集選択スキル指数」を構成することにした。6 項目による Cronbach の α 係数は 0.7528 と指標を構成するのに十分高い水準にある¹。

¹ これら 6 項目から情報収集選択に関わる指数を構成し、分析する試みは、本報告書執筆者の一人である三上俊治が分析を行い、21 世紀 COE プログラム「次世代ユビキタス情報社会基盤の形成」第 20 回シンポジウム「ユビキタス社会におけるネット利用の国際比較－WIP データから日本的特性を探る－」

具体的には、6項目について、「まったくあてはまらない」＝1から「非常にあてはまる」＝5として単純加算を行い6で除すことにより指数とした。全体の平均値は3.30、標準偏差は0.730だったが、およその分布を把握するため、教育歴、年代別の指標を表9.2.2にまとめた。教育歴、年代とも、一定のカテゴリー間で指数に有意な差が見出される。また、テレビ視聴時間との相関をみると、相関係数-0.128、有意確率0.0023と視聴時間が長いほど指数が低くなる傾向が認められた。

さまざまな要因が指数に関連しているが、相対的な影響力を検討するため、指数を目的変数とし、先の9.1.4で行ったのと同じ12変数（性別、年代、教育歴、世帯年収、就業形態、テレビ視聴時間、新聞、ラジオ、雑誌、マンガ、本の利用有無、PCネット・Mネット利用分類）をモデルに投入して、ステップワイズ回帰分析を行った。その結果、P値が0.05未満の変数のみをまとめると（表9.2.3）、インターネット利用形態が最も強い影響を与えており、ネット非利用、そして、Mネットのみ利用がマイナスに働くことが示された（表9.2.4）。それとともに、高等教育進学の有無、世帯年収での400万の境が指数に有意に影響している。

こうした結果は、本章執筆者が「情報ハンドリング力指数」（IHC index: Information Handling Competency index）の研究において、これまで明らかにしてきた知見と一致し、改めて補強するものといえよう。IHCは、アンケート調査にもとづいて情報リテラシーの社会的分布や社会間比較、その経年変化などを把握するための指標である。情報行動を、「情報探索⇒収集⇒選択⇒伝達」という4つのフェーズに分け、それぞれのフェーズにおける行動様式を質問文化したものに、情報ネットワークを介したコミュニケーションで重要な「共有知」を生み出す力＝「共創力」を問う質問から成り立つ。

本章執筆者らによるこれまでの調査研究（例えば、木村 [2004]、木村 [2006]）は、IHCがインターネット利用形態と最も強く関係しており、Mネットのみは、両利用、PCネットのみ利用に比べて有意に低く、両非利用者に近いことを明らかにした。また、Mネットのみ、両非利用が教育歴格差と結びついていることもまた示され、それが中長期的に、情報リテラシーの社会的普及に阻害要因になることを指摘したのである。こうした議論は、2000年から2005年にかけて行った各種調査にもとづかれていたが、今回の情報収集選択スキル指標に関する結果が同様の傾向を示したことの意味は大きいと考える。もちろん、従来に比べると、今回の調査結果は、Mネットのみ利用者の指数が高まり、PCネットのみ利用者が限定されてきたことによって、両者の差は有意とは認められなくなっている。しかし、両利用者との間には有意な差が存在しており、社会全体の情報リテラシー普及という観点からは、2008年においても依然として大きな社会的課題であることを示している。

（2009年2月19日、東京大学山上会館）で報告したものである。本項では、三上の分析を受け、本章執筆者が改めてデータ分析を行い、より詳細に報告するものである。記して三上氏に謝意を表する。

表 9.2.1 情報収集選択スキルに関する質問項目の主成分分析負荷量

	第 1 主成分	第 2 主成分
A	0.7885	-0.1083
B	0.6495	-0.1881
C	-0.0049	0.8532
D	0.7079	-0.1196
E	-0.0625	0.7988
F	0.6746	0.0870
G	0.8190	-0.0208
H	0.5042	0.0840

表 9.2.2 教育歴、年代による情報収集選択スキル指数

	カテゴリー	指数	標準誤差	HSD 検定		
教育歴	中学	2.89	0.0978			C
	高校	3.18	0.0434		B	
	短大・高専	3.41	0.0722	A		
	大学(院)	3.62	0.0559	A		
年代	10・20 代	3.52	0.0688	A		
	30 代	3.43	0.0662	A		
	40 代	3.49	0.0736	A		
	50 代	3.38	0.0797	A		
	60 代	3.05	0.0754		B	
	70 代以上	2.91	0.0702		B	

表 9.2.3 ステップワイズ回帰分析による情報収集選択スキル指数に有意に影響する変数

PC ネット・M ネット(両非利用—それ以外)	0.000
PC ネット・M ネット(M ネットのみ—PC ネットのみ・両利用)	0.000
教育(中学・高校—短大高専・大学(院))	0.034
世帯年収(400 万未満—400 万以上)	0.039

表 9.2.4 インターネット利用形態による情報収集選択スキル指数

カテゴリー	指数	標準誤差	HSD 検定		
両非利用	2.81	0.0524			C
M ネットのみ	3.25	0.0570		B	
PC ネットのみ	3.32	0.1229	A	B	
両利用	3.63	0.0413	A		

9.2.2 情報収集選択スキルとメディアの重要性・信頼性評価との関係

前節(9.1)で議論した各種メディアの情報源、娯楽手段重要性、情報の信頼性と情報収集選択スキルとの間に関係はみられるだろうか。表 9.2.5 は、情報収集選択スキル指数と情報源重要性、娯楽手段重要性、情報の信頼性との相関関係を検証した結果である。インターネットは、重要性、信頼性ともにスキルの高さと高い相関性が認められるが、他のメ

ディアはラジオの情報信頼性を除いて相関性はみられない。²

表 9.2.5 情報収集選択スキルとメディアの重要性・信頼性評価との相関関係

	情報源重要性		娯楽手段重要性		情報の信頼性	
	相関係数	有意確率	相関係数	有意確率	相関係数	有意確率
インターネット	0.472	<.0001	0.463	<.0001	0.415	<.0001
テレビ	-0.019	0.663	0.017	0.687	-0.043	0.306
新聞	0.010	0.816	-0.007	0.863	0.048	0.256
ラジオ	-0.076	0.074	0.026	0.545	0.126	0.003
人からの話	0.061	0.150			0.018	0.680

前節で分析したように、メディアの重要性や信頼性評価がそのメディアの利用と直接的に結びついていることを考えると、テレビや新聞は、その利用が情報収集選択スキル（の発展）とは関連せず、むしろ、前項で触れたように、テレビ視聴時間は負の影響があるとすら考えられる。この点、ネット利用はスキルと直接的に結びついているようであり、一方向的コミュニケーションメディアである従来のマスメディアと、インターネットというメディアの持つ力の違いが表れていると解釈しうるだろう。こうした観点からも、インターネット利用、とりわけ、PC ネットと M ネットを両方利活用できるリテラシーの育成が社会にとって重要な課題ではないだろうか。

参考文献

- 小笠原盛浩（2008）「インターネットのメディア信頼性形成モデルに関する実証的分析」、『マス・コミュニケーション研究』73、113-130 ページ
- 木村忠正（2004）『ネットワーク・リアリティ』岩波書店
- 木村忠正（2006）「情報ハンドリング能力」、橋元良明ら『調査からみたネット利用、対人関係、社会心理の日韓比較』（平成 17 年度科学研究費補助金研究成果報告書）102－112 ページ

² テレビ、新聞、ネットに関する信頼性と情報収集選択スキルとの関係については、小笠原（2008）が主題化し、一般的信頼などとの関係も含め、その形成過程のモデル化、分析を行っている。小笠原の分析においても、ネットへのメディア信頼感と情報収集選択スキル（小笠原の当該論文では「情報選択自己効力感」）との正の相関性が示されている。本調査での質問項目は小笠原のこの研究が元となったものである。また、本項での分析に関しては、その基本的枠組みは、先の脚注で言及したシンポジウムで、やはり三上俊治が分析を行い、報告したものを受け、本章執筆者が改めてデータ分析を行い、より詳細に報告するものである。ここに記し、小笠原、三上両氏に謝意を表する。

10 オンラインショッピング等の利用状況と決済不安

10.1 オンライントランザクション等の利用状況

10.1.1 オンライントランザクション：いずれかのトランザクションの利用率

インターネット上では、商品の購入、旅行の予約、料金の支払い、銀行のオンラインサービス、株式・債券などの金融取引が可能である。ここでは、以上の5つのサービスを総称してオンライントランザクション（以下「取引」と略称する）と呼ぶことにする。これらの取引のいずれかを行っているインターネット利用者は57.9%と高い。属性による違いをみると、男女差や未婚、家族構成による違いは少なく、年代と学歴、職業、世帯年収による違いがみられた。年代としては、20歳代から40歳代の利用率が高く、いずれも6割を超えている。学歴別では、高学歴ほど利用率が高くなっている(***)。職業では、自由業や専門技術職、事務職の利用率が高くなっている(***)。また、世帯年収との関連も顕著であり、図

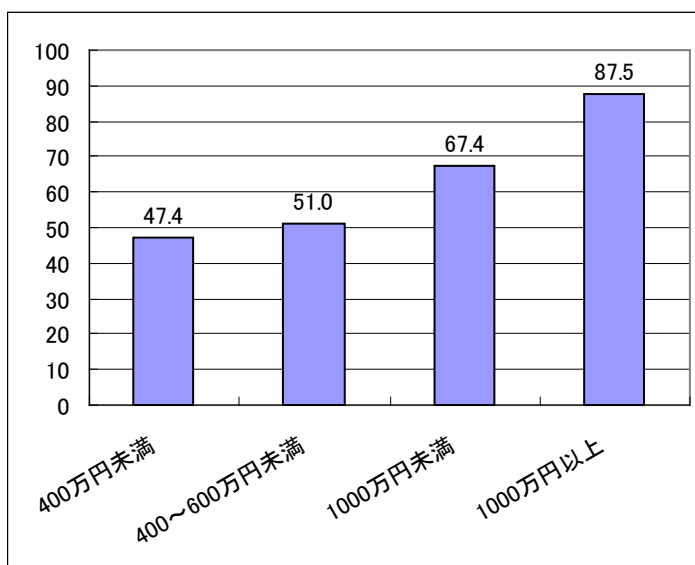


図 10.1.1 トランザクションサービスの利用状況

10.1.1 に示したように、世帯年収が高い人ほど利用率が高くなっている(***)。

10.1.2 サービス別オンライントランザクション利用率

個別の取引サービスの利用状況をみると、図 10.1.2 のように、商品購入がもっとも多く49.8%、次が旅行予約の36.0%、銀行のオンラインサービスの20.7%、料金の支払いの20.2%と続き、もっとも少ないのが株式・債券などの金融取引の8.4%である。

属性との関連性をみると、商品購入については、20～40歳代(***)、高学歴(***)、フルタイムで働いている人(*)、専門技術職や自由業(**)、世帯年収が高い人(**)の利用率が高い。旅行予約に関しては、学歴の高い人(***)、専門技術職・自由業・管理職・事務職(***)、世帯年収の高い人(***)の利用率が高い。また、料金の支払に使っている人は、男性(*)、学歴が高い人(***)、フルタイムで働いている人(*)、自由業や専門技術職の人(*)の利用率が高い。銀行オンラインサービスは10歳代～40歳代(**)の利用率が高いが、他の属性との関連性は弱い。

「月1回以上利用」している割合をみると、図 10.1.2 のように、商品購入が21.9%でも

っとも高く、次が銀行オンラインサービスの 11.3%、料金支払いの 10.1%と続いている。旅行予約は月 1 回以上の利用が少なく、4.9%に留まっている。また、株式・債券などの金融取引も月 1 回以上は 3.4%に留まっている。1 日 1 回以上という多頻度利用者は、全体的に少なく、どのサービスでも 1%前後に留まっている。株式・債券などの金融取引を 1 日に 2 回以上行っている、デイトレーダーのような人は 1.0%いる。週 1 回以上利用している割合をみると、みると、銀行オンラインサービスが最も多く 4.7%、次が商品購入の

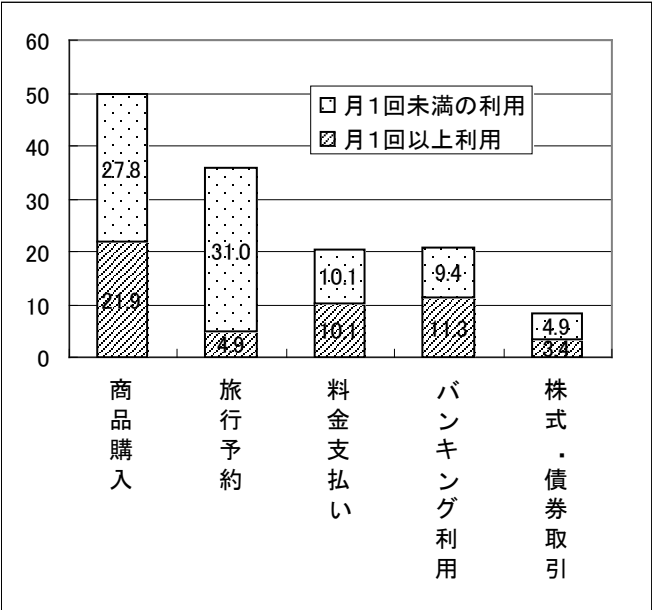


図 10.1.2 各トランザクションサービス毎の利用状況

3.9%、料金支払いの 2.9%、株式・債券取引の 1.7%、旅行予約の 0.7%の順になっている。

なお、銀行オンラインサービスに関連して、別の質問でオンラインバンキングについて尋ねているので、それとの関係を見ると、銀行オンラインサービスを利用し、かつオンラインバンキングも利用している人がインターネット利用者の 16.0%、オンラインサービスを受けているがオンラインバンキングは利用していない人が 4.7%、オンラインサービスは受けていないがオンラインバンキングを受けている人が 2.7%いる。

10.2 オンラインショッピング等の利用状況

10.2.1 製品に関する情報の収集

製品を購入する前や製品について何か知りたいときにインターネットで情報を集めることはかなり一般的になってきている。図 10.2.1 に示したように、「製品に関する情報を得る」ためにインターネットを利用している人はインターネット利用者のうちの 62.1%とほぼ 2/3 に達している。

このような製品情報の入手率が高いのは、10 歳代～50 歳代(***)、高学歴(***)、フルタイム（派遣）や学生・生徒(*)、専門技術職や事務職(***)、世帯年収が高い人(***)

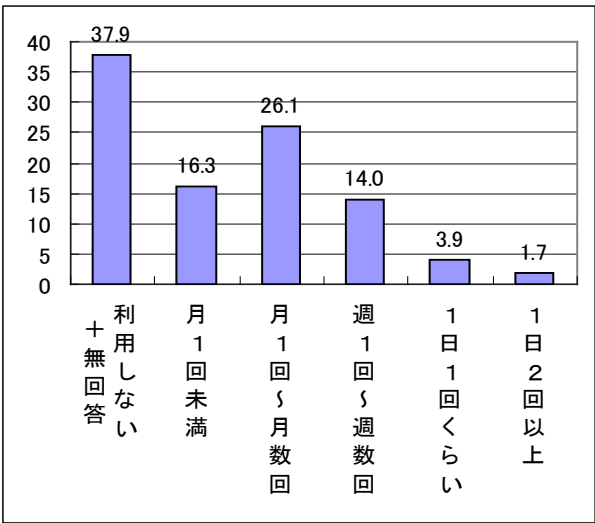


図 10.2.1 製品情報の入手頻度

である。

また、製品情報の入手頻度が高い（週に1回以上の）人はインターネット利用者の19.7%いるが、特に10歳代～40歳代(*)、専門技術職・事務職・販売・サービス職(**)、世帯年収の高い人(**)に多くなっている。

また、商品・価格関係の情報交換サイトを利用している人は、インターネット利用者の9.6%おり、特に男性(*)、10歳代～20歳代(**)、独身(***)、学生・生徒(***)で多くなっている。

10.2.2 商品やサービスの購入率

(1) オンラインショッピング率

商品やサービスを月1回以上、インターネット（パソコンもしくは携帯）でお金を払って購入している人（この割合を「オンラインショッピング率」と呼ぶことにする）は、図10.2.2に示したように、インターネット利用者の41.4%と4割を超えている。購入回数も月平均3.6回と週に1回弱になっており、オンラインショッピングが定着してきていることがわかる。購入は主にパソコンから行われており、パソコンのインターネットで月1回以上購入している人は37.9%と多く、携帯のインターネットで月1回以上購入している人は8.4%に留まる。両方（パソコンと携帯のそれぞれ）で月1回以上購入している人は4.9%である。

このようなオンラインショッピング率は性差が少なく、年代差が大きい点に特徴がある。図10.2.3に示したように、40歳代が53.0%でピークを形成している。10歳代と60歳代以上はともに2割前後と低くなっている(***)。ただし、携帯でのオン

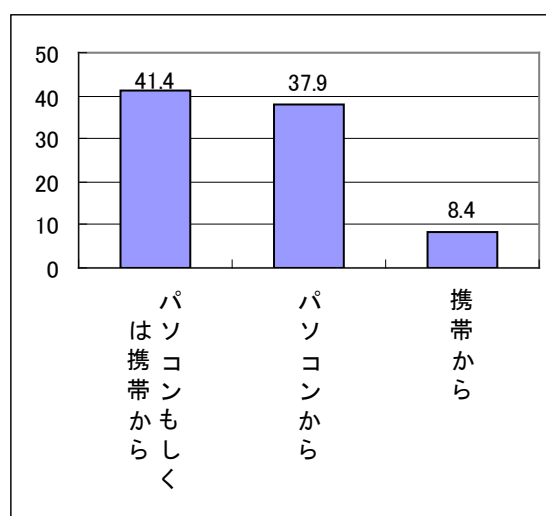


図 10.2.2 オンラインショッピング率

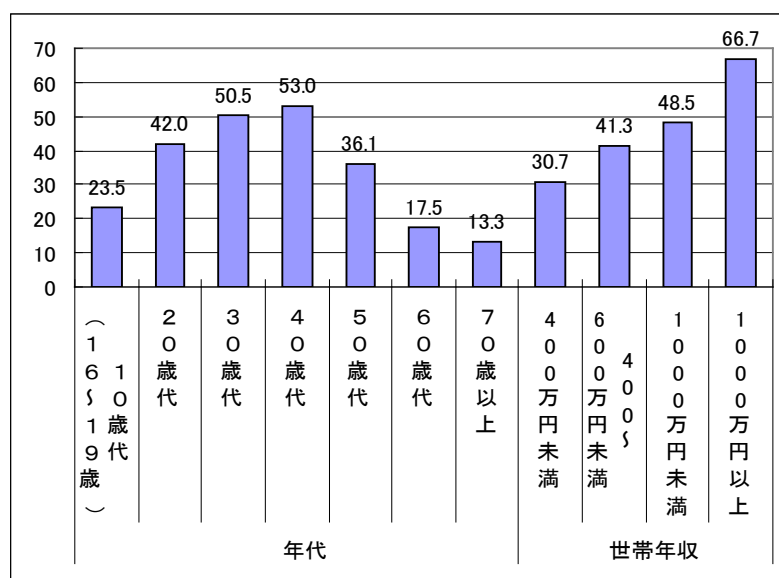


図 10.2.3 オンラインショッピング率の年代差と世帯年収差

ラインショッピング率は10歳代～20歳代がもっとも高くなっている(*)。またオンラインショッピング率は独身よりも既婚者の方が高い(**)が、携帯に限ると、独身の方が高い(***)。年代によってオンラインショッピングに使う主たる端末に違いがあるということである。また複数世帯の人やフルタイムで働いている人の方がオンラインショッピング率が高い(*)。世帯年収との関連性も強く、図 10.2.2 に示したように、400 万円以下ではオンラインショッピング率が 30.7%と低いのに対して、1,000 万円以上では 66.7%と非常に高くなっている。

(2) オンラインショッピング率等の経年比較：過去の JWIP データとの比較

表 10.2.1 は、オンラインショッピング率に関する、過去の JWIP データと今回のデータを比較したものである。年度により質問の仕方が異なる上、対象地域（過去のデータは全国が対象）と対象年齢層（過去のデータは 12 歳以上 74 歳以下など）も異なるので厳密な比較はできないが、傾向としてはオンラインショッピング率が上昇している傾向をみることができる。オンラインバンキングの同様である。

表 10.2.1 オンラインショッピングとオンラインバンキングに関する
過去の JWIP 調査との比較

調査年	オンラインショッピング		オンラインバンキング	
	インターネット利用	全体	インターネット利用	全体
2000 年	21.1%*1	7.0%	3.1%*5	1.0%
2001 年	33.0%*2	14.3%	6.2%*5	2.6%
2002 年	——	——	6.7%*5	2.6%
2003 年	40.3%*3	15.7%	——	——
2005 年	32.2%*4	12.8%	11.4%*6	4.5%
2008 年	41.4%	30.0%	18.7%	13.6%

*1 「最近、インターネットを使って、商品を注文したり代金を決済したりできるようになってきていますが、あなたはこういったオンラインショッピングを利用したことがありますか」という質問

*2 *1 とほぼ同じ質問

*3 「あなたは、インターネットを使ったオンライン・ショッピング（オークションを含む）を利用したことがありますか」という質問で、回答の中で買った場合のみの数字

*4 パソコンに限定し、「以下のようなことをしていますか」という質問の選択肢のひとつに「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」という項目が入っている。月に 1 回以下を含めて、合計した数値

*5 用語は「インターネット・バンキング」を使用

*6 用語は「ネットバンキングを利用する」を使用

10.2.3 商品やサービスの購入頻度

パソコンでインターネットにアクセスし、月1回以上、商品やサービスを購入している人の平均購入回数は3.2回/月であり、携帯から行っている人の平均も3.3回/月とほぼ同程度である。また、パソコンもしくは携帯のいずれかで購入している人の平均購入回数は3.6回/月である。

しかし、図10.2.4に示したように、月に3回以下の人が圧倒的に多い。因みにパソコンもしくは携帯のいずれらでアクセスし購入している人の中央値は2回である。最大は月120回と1日平均4回も購入している人がおり、これが平均を押し上げているのである。

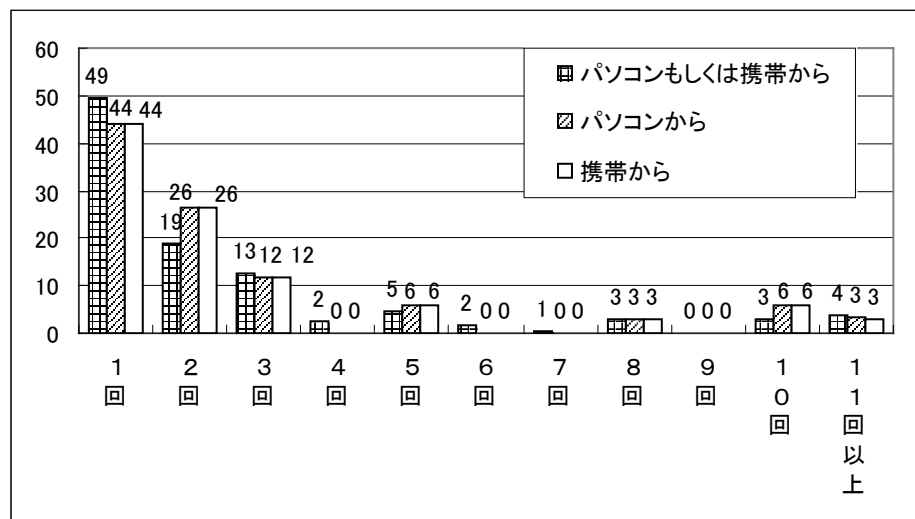


図 10.2.4 オンラインショッピングの回数分布

10.3 購入時のクレジットカードや銀行カードの情報の安全性に対する不安

インターネットで何かを購入する場合、決済方法が大きな課題となっている。特に、クレジットカードや銀行カード（キャッシュカード）で決済をする場合は、情報が漏れ悪用されるのではないかという不安がある。このような不安をどの程度感じているのかを尋ねたところ、図10.3.1に示したように、「まったく感じない」人は6.7%と少なく、もっとも多かったのが「少し不安を感じる」人(44.8%)であった。また、「かなり不安を感じる」人(24.4%)と「きわめて強い不安を感じる」人(15.8%)を合わせると、40.2%に達しており、根強い不安があることを示している。

このような不安が強い人は男性より女性(**)、高齢者(**)、短大・高専卒(***)、パートタイム・アル

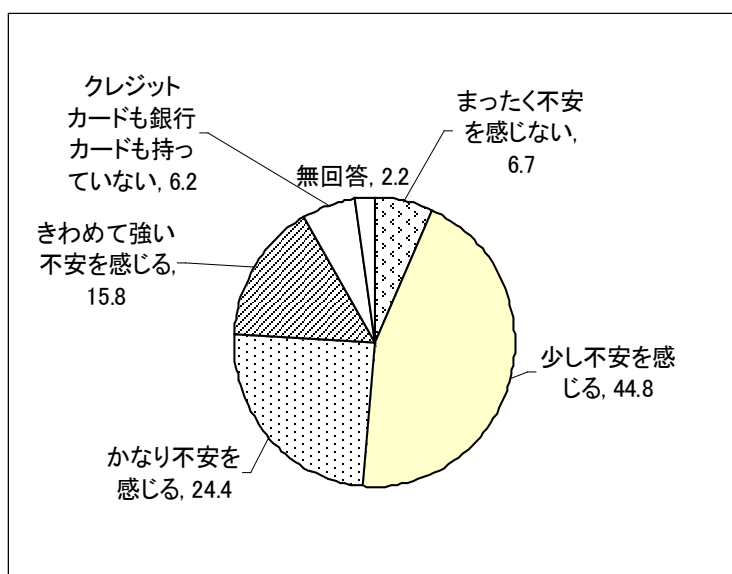


図 10.3.1 クレジットカードや銀行カード情報不安

バイトや専業主婦(***)などである。

このような不安に大きく影響するのが購入経験である(***)。図 10.3.2 に示したように、月 1 回以上、オンラインショッピングをしている人は不安度がかなり少ない。「きわめて強い不安を感じている」人の割合をみると、月 1 回以上、オンラインショッピングをしている人の場合は、7.7%と少ないのに対して、そうではない人の場合は 21.4%と高い。「かなり不安を感じる」人を加えても、月 1 回以上、オンラインショッピングをしている人の場合が 27.9%に留まるのに対して、そうではない人の場合は、48.7%とほぼ半数に達する。

同様に、実際に旅行の予約、料金の支払い、銀行のオンラインサービス、株式・債券などの金融取引をしている人は、していない人に比べて、カード不安が低くなっている（すべて***）。

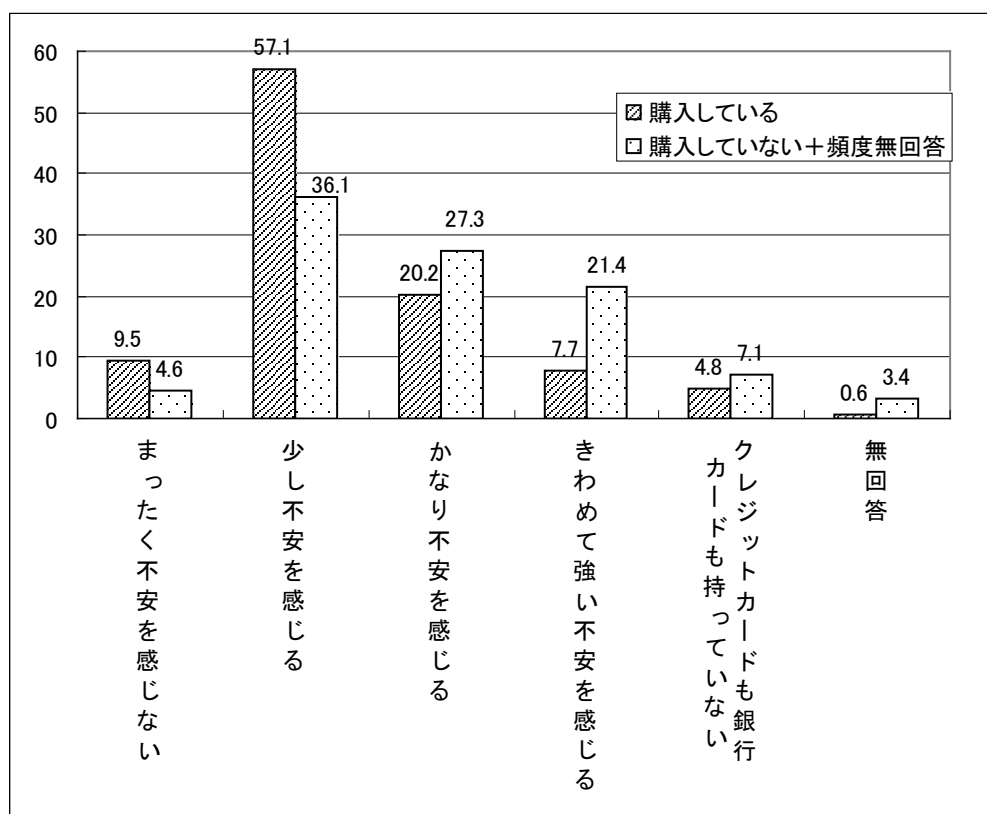


図 10.3.2 オンラインショッピング利用とカード不安の関連

11. 各種情報についてのメディア利用の実態

11.1 情報の種類別にみたメディア利用の全体的状況

本調査では、日常生活において各種の情報（全部で15項目）を知るために、どのような情報源やメディアをよく利用しているかを、複数回答式で選択してもらった。その単純集計結果は、表11.1.1に示すとおりである。

表 11.1.1 情報の種類別にみた情報源（メディア）の利用状況（複数選択可：％）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	フリーペーパー	広報紙	パソコンのインターネット	携帯電話のインターネット	家族・友人・知人の話	そのような情報には関心がない
A. 事件、事故、災害に関する情報	92.9	23.9	59.3	4.5	2.5	0.7	1.3	22.5	12.5	28.4	0.5
B. 医療、健康に関する情報	67.1	8.6	47.3	15.2	14.3	2.0	7.9	22.3	4.1	33.0	6.8
C. 福祉、年金、保険に関する情報	67.7	9.6	50.0	6.4	5.9	1.3	12.7	12.9	2.7	25.2	8.9
D. 食品の安全に関する情報	82.0	9.6	49.6	7.9	5.2	0.9	4.1	15.0	2.9	21.3	4.6
E. 学校、教育、子育てに関する情報	49.8	7.0	36.6	7.9	9.3	1.1	8.0	14.3	2.1	30.2	23.0
F. 天気予報、気象情報	92.7	17.3	40.9	0.7	0.5	0.2	0.0	23.6	19.6	8.2	1.1
G. 政治や選挙に関する情報	79.6	11.8	56.8	4.5	2.1	0.4	4.8	11.4	2.7	12.0	8.9
H. 経済、景気に関する情報	78.8	12.1	55.2	6.3	3.2	0.9	1.6	14.3	4.5	11.6	9.1
I. ショッピング、価格に関する情報	44.3	4.3	22.1	16.1	1.6	8.2	8.2	31.4	7.5	27.1	13.6
J. 旅行、レジャーに関する情報	40.5	4.5	21.4	25.6	8.9	8.2	9.5	33.6	6.1	27.3	13.0
K. 環境問題に関する情報	71.4	9.5	48.0	6.6	5.4	1.1	4.5	12.3	1.6	9.1	11.6
L. ファッション、流行に関する情報	48.8	2.5	12.1	35.9	3.8	3.0	3.8	16.1	4.8	20.4	23.4
M. 料理のレシピ、グルメに関する情報	52.7	2.7	15.9	27.9	12.3	5.2	2.5	24.8	4.6	19.1	22.1
N. イベント、催し物に関する情報	38.0	8.0	27.7	13.0	2.5	7.9	13.8	27.1	7.3	22.7	21.6
O. 交通状況、時刻表に関する情報	50.5	18.8	10.7	2.5	1.6	0.2	1.3	33.6	23.4	5.4	11.6

表の中で数値が強調文字になっているところは、メディアごとに、比較的よく利用されている情報をあらわしている。

テレビについてみると、「事件、事故、災害に関する情報」の利用がもっとも多く、「天気予報、気象情報」「食品の安全に関する情報」「政治や選挙に関する情報」「経済、景気に関する情報」「環境問題に関する情報」などがいずれも7割を超える人に利用されていることがわかる。逆に利用率が比較的低いのは、「イベント、催し物に関する情報」「旅行、レジャーに関する情報」「ショッピング、価格に関する情報」などである。

ラジオについてみると、もっとも利用率が高い情報は「事件、事故、災害に関する情報」であり、「交通状況、時刻表に関する情報」「天気予報、気象情報」が比較的に利用されている。

新聞については、「事件、事故、災害に関する情報」がもっともよく利用されており、「政治や選挙に関する情報」「経済、景気に関する情報」「福祉、年金、保険に関する情報」「食品の安全に関する情報」などが比較的によく利用されている。

雑誌については、「ファッション、流行に関する情報」の利用率がもっとも高く、「旅行、レジャーに関する情報」がこれに続いている。

書籍については、「医療、健康に関する情報」の利用率がもっとも高く、「料理のレシピ、グルメに関する情報」の利用率がこれに次いで高い。

フリーペーパーの利用率は全般的に低いが、「ショッピング、価格に関する情報」「旅行、レジャーに関する情報」「イベント、催し物に関する情報」の利用率が相対的に高くなっている。

広報紙については、「イベント、催し物に関する情報」の利用率がもっとも高くなっており、「福祉、年金、保険に関する情報」がこれに続いている。

P Cインターネットについては、「旅行、レジャーに関する情報」「交通状況、時刻表に関する情報」の利用率がもっとも高く、「ショッピング、価格に関する情報」「イベント、催し物に関する情報」「料理のレシピ、グルメに関する情報」「天気予報、気象情報」がこれに続いている。

携帯インターネットについては、「交通状況、時刻表に関する情報」での利用率がもっとも高く、「天気予報、気象情報」がこれに次いでいるが、「事件、事故、災害に関する情報」の利用率も1割をこえている。

最後に、家族・友人・知人の話の利用率が比較的高い情報としては、「医療、健康に関する情報」「学校、教育、子育てに関する情報」「旅行、レジャーに関する情報」「ショッピング、価格に関する情報」などがある。

このように、メディアごとに、比較的によく利用されやすい情報のジャンルというものがあることが明らかになった。

11.2 情報別のメディア利用パターンの分析

次に、「メディア・エコロジー」の視点から、情報の種類別にどのようなメディアの使い分けがなされているのか、利用有無のカテゴリー・データをもとに共通のメディア・パターンを抽出し、それぞれのパターンごとの利用者属性を分析することにしたい。具体的には、情報の種類別に、全体の利用頻度が比較的高いメディアを選び出し、「非階層的クラスター分析」(K-Means 法)の手法を用いて、利用メディア・パターンのクラスターを抽出するとともに、得られたクラスター変数と性別、年齢、学歴、世帯年収などの基本的属性との関連性を検討する。回答データは「利用する」「利用しない」の2値カテゴリーであるが、それぞれに2点および1点の数値をあてて分析を行った。クラスター化の方法としては、K-Means 法(反復と分類:最大反復回数10)を用い、情報の種類ごとにメディア利用パターンの分かれ具合を見ながら、最適なクラスター数を見つけ出すという探索的な手法を用いた(村瀬他, 2008)。

以下で報告するのは、クラスター分析の結果、興味深い知見の得られた「事件、事故、災害に関する情報」「医療、健康に関する情報」「天気予報、気象情報」「ファッション、流行に関する情報」の4項目である。

(1) 事件、事故、災害に関する情報

事件、事故、災害に関する情報については、分析対象メディアとして、比較的良好に利用されているものの中から「テレビ」「ラジオ」「新聞」「PCインターネット」「携帯インターネット」「家族・友人・知人の話」の6つを取り上げて、クラスター分析を行った。

分析の結果、得られたクラスター中心は、表11.2.1に示すとおりである。

表 11.2.1 事件、事故、災害に関する情報の利用メディアのクラスター中心

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5
テレビ	1.96	1.93	1.97	1.90	1.88
ラジオ	1.06	1.26	1.73	1.13	1.10
新聞	1.62	2.00	1.97	1.00	1.76
PCネット	1.04	1.00	1.61	1.13	2.00
携帯ネット	1.18	1.04	1.09	1.05	1.63
口コミ	2.00	1.00	1.91	1.00	1.16
ケース数	79	167	79	184	51

クラスター1は「テレビ」＋「新聞」＋「口コミ(家族等との話)」をよく利用するグループ、クラスター2は「テレビ」＋「新聞」をよく利用するグループ、クラスター3は「携帯インターネット」をのぞく5種類のメディアをよく利用しているグループ、クラスター4は「テレビ」だけをよく利用しているグループ、クラスター5は「テレビ」＋「新聞」＋「PCインターネット」＋「携帯インターネット」をよく利用するグループ、と解釈することができるだろう。

こうして得られたクラスター変数と性別、年齢などの属性との関連性を、クロス集計によって分析してみた。その結果、性別では有意な関連はみられなかったが、年齢、学歴、世帯年収、職業との間に有意な関連がみられた。

年齢との関連をみると、図 11.2.1 のようになっている。「テレビのみ」利用群には 18-29 歳の若年齢層の比率がもっとも高く 50 代でもっとも低いこと、「テレビ+新聞」利用群と「携帯ネット以外の多メディア」利用群では 50 代の比率がもっとも高く、16~29 歳と 70 歳以上では低くなっていること、「テレビ+新聞+PC・携帯ネット」利用群は人数的には少ないものの、16-29 歳の層でもっとも構成比率が高くなっていること、などの傾向が有意にみられる。

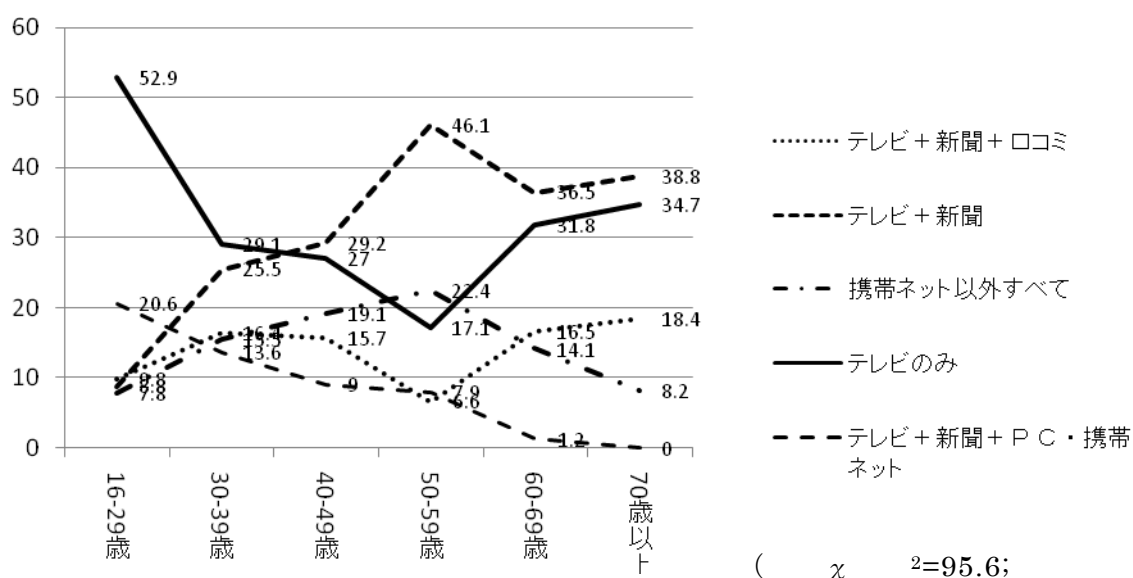


図 11.2.1 事件、事故、災害情報のメディア利用パターンと年齢の関連性

学歴別にクラスター所属との関連をみると、低学歴層に「テレビのみ」利用群の比率が高く、高学歴になるにつれて、「テレビ+新聞+PC・携帯ネット」利用群の比率が高くなるという傾向が有意にみられる ($\chi^2=36.0$; $p<0.01$)。世帯年収との関連はより明確にみられる。図 11.2.2 に示すように、世帯年収が 200 万未満の低所得層では、「テレビのみ」利用群の比率が高く、「テレビ+新聞+PC・携帯ネット」利用群や「携帯ネット以外すべて」利用群の比率が低くなっていることがわかる。所得によるデジタルディバイドがはっきりと見られる。

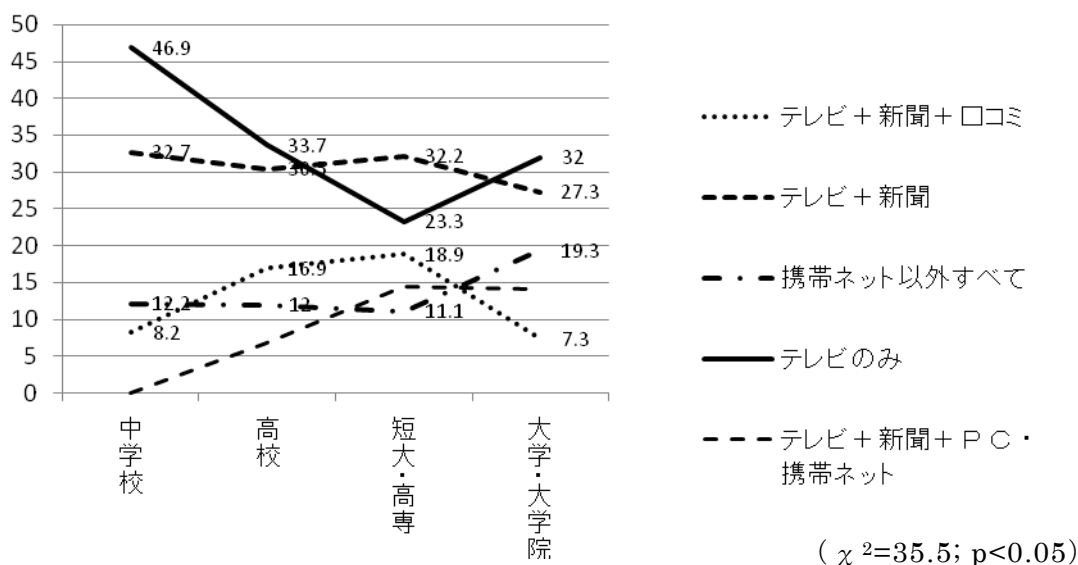


図 11.2.2 事件、事故、災害情報のメディア利用パターンと学歴の関連性

(2) 医療、健康に関する情報

次に、医療、健康に関する情報のメディア利用パターンを分析してみよう。クラスター分析を行ったところ、「テレビ」「新聞」「雑誌」「PCインターネット」「ロコミ」という5つのメディア利用を変数として投入した場合に、4つの主要なメディア利用パターンのクラスターに分かれることがわかった。最終的に得られたクラスター中心は、表 11.2.2 に示すとおりである。

表 11.2.2 医療、健康に関する情報の利用メディアのクラスター中心

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
テレビ	1.52	1.53	1.89	1.87
新聞	1.72	1.00	1.93	1.10
雑誌	1.09	1.08	1.69	1.04
PCネット	1.02	1.15	1.72	1.36
ロコミ	1.19	2.00	1.90	1.00
ケース数	252	73	72	163

この表から、クラスター1はテレビと新聞をよく利用するグループ、クラスター2はテレビとロコミをよく利用するグループ、クラスター3はテレビ、新聞、雑誌、PCインターネット、ロコミのすべてをよく利用しているグループ、クラスター5は主にテレビだけをよく利用しているグループであると解釈することができる。

このクラスター変数に、性別との関連性はみられないが、年齢別にみると、有意な関連が認められる。図 11.2.3 に示すように、「テレビのみ」利用している人の比率は若い年齢

層ほど高く、これとは反対に、「テレビと新聞」を利用している人の比率は、年齢とともに高くなるという傾向が明瞭にみられる。また、「テレビ」「新聞」「雑誌」「P Cインターネット」「ロコミ」のすべてをよく利用しているグループは、40 代にもっとも多くなっている。

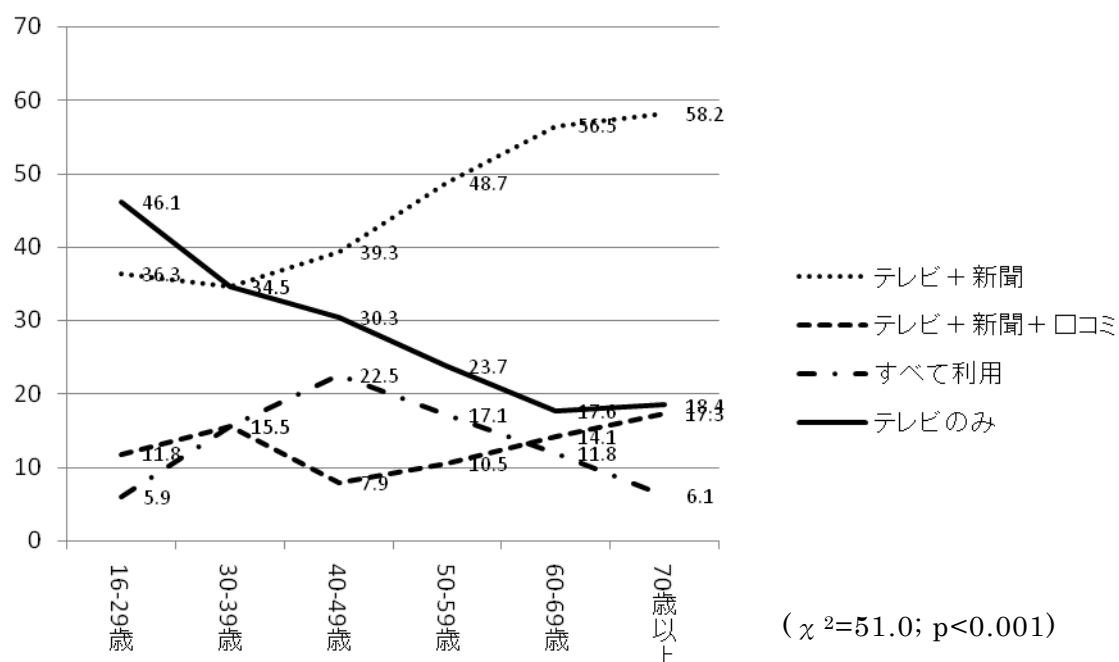


図 11.2.3 医療、健康情報のメディア利用パターンと年齢の関連性

世帯年収との間の関連をみると、図 11.2.4 のようになっている。「テレビ、新聞、雑誌、P C ネット、ロコミ」すべてを利用している人の割合は、世帯年収が 1000 万円以上の層でもっとも大きく、200 万未満の低所得層ではもっとも低くなっている。このように、医療・健康情報に関するメディア利用面でも、社会的格差を生じていることがわかる。

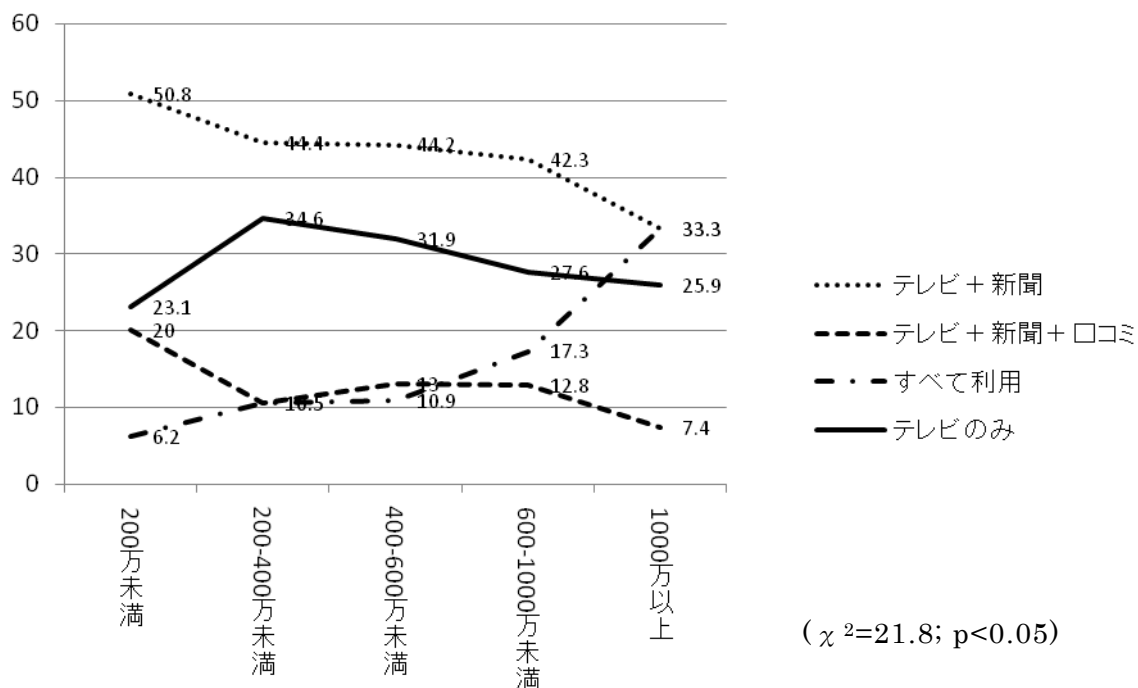


図 11.2.4 医療、健康情報のメディア利用パターンと世帯年収の関連性

(3) 天気予報、気象情報

天気予報、気象情報についてメディア利用状況をみると、テレビからの情報入手率が圧倒的に高く、その他のメディアで比較的利用率が高いのは、新聞、PCインターネット、携帯インターネットである。そこで、これら4種類のメディアの利用有無データを変数として投入してクラスター分析を行い、利用パターンの抽出を試みた。意味のあるクラスターを探索した結果、3つのクラスターが抽出された。クラスター分析によるクラスター中心の値は、表 11.2.3 に示すようになっている。

表 11.2.3 天気予報、気象情報の利用メディアのクラスター中心

	クラスター1	クラスター2	クラスター3
q37f.1 テレビ	1.94	1.85	1.96
q37f.3 新聞	1.00	1.19	2.00
q37f.8 PCネット	1.00	1.64	1.22
q37f.9 携帯ネット	1.00	1.71	1.07
ケース数	222	135	203

この表をもとに、クラスター1は天気予報・気象情報を知るためにテレビのみ利用するグループ、クラスター2はテレビ+PCインターネット+携帯インターネットをよく利用する人々のグループ、クラスター3はテレビと新聞をともに利用する人々のグループをあらわしていると解釈することができる。

このクラスター変数と属性との関連性をみると、性別では有意な関連は認められなかったが、年齢、学歴、世帯年収との間には有意な関連がみられた。図 11.2.5 は、天気予報・気象情報に関するメディア利用パターンと年齢との関連を示したものである。60 歳以上の高齢層では、「テレビのみ」という利用パターンがもっとも多いのに対し、「テレビ＋PC ネット＋携帯ネット」というマルチモードのメディア利用パターンは若い年齢層ほど多いという正反対の傾向がみられる。また、「テレビと新聞」から情報を入手している人は、50 代でもっとも多くなっている。

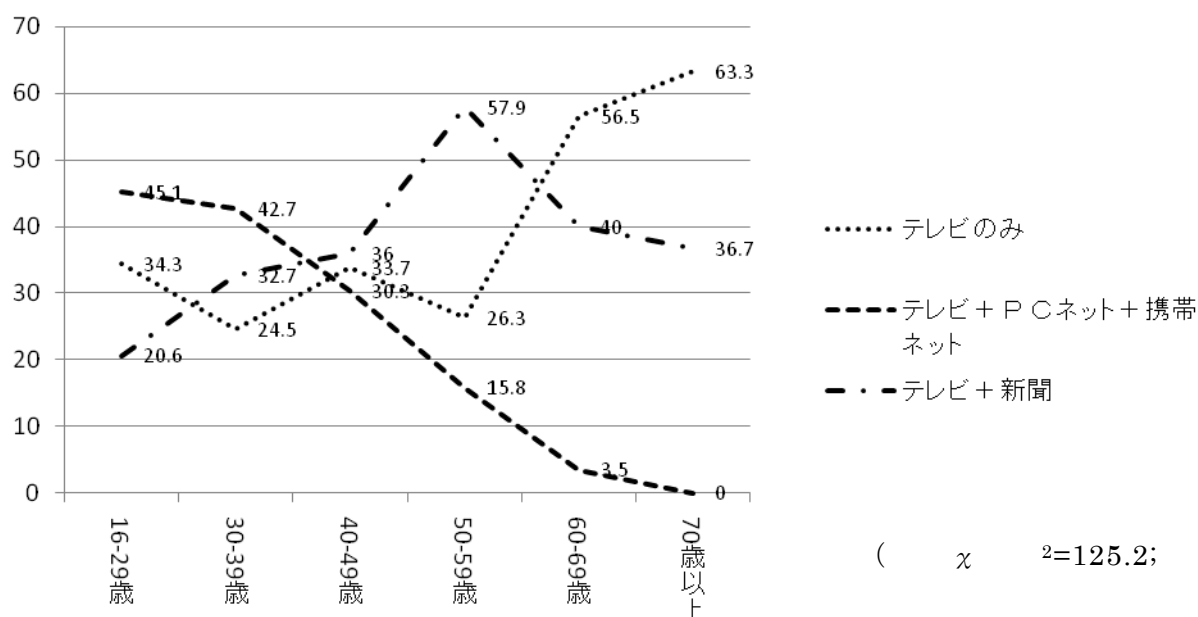


図 11.2.5 天気予報、気象情報のメディア利用パターンと年齢の関連性

最終学歴との間にも明瞭な関連性がみられる。図 11.2.6 に示すように、天気予報・気象情報を知るのに「テレビ＋PC ネット＋携帯ネット」を利用している人の割合は、学歴が高いほど大きくなっているのに対し、「テレビのみ」利用者の割合は、中学校卒の低学歴層でもっとも大きくなっていることがわかる。

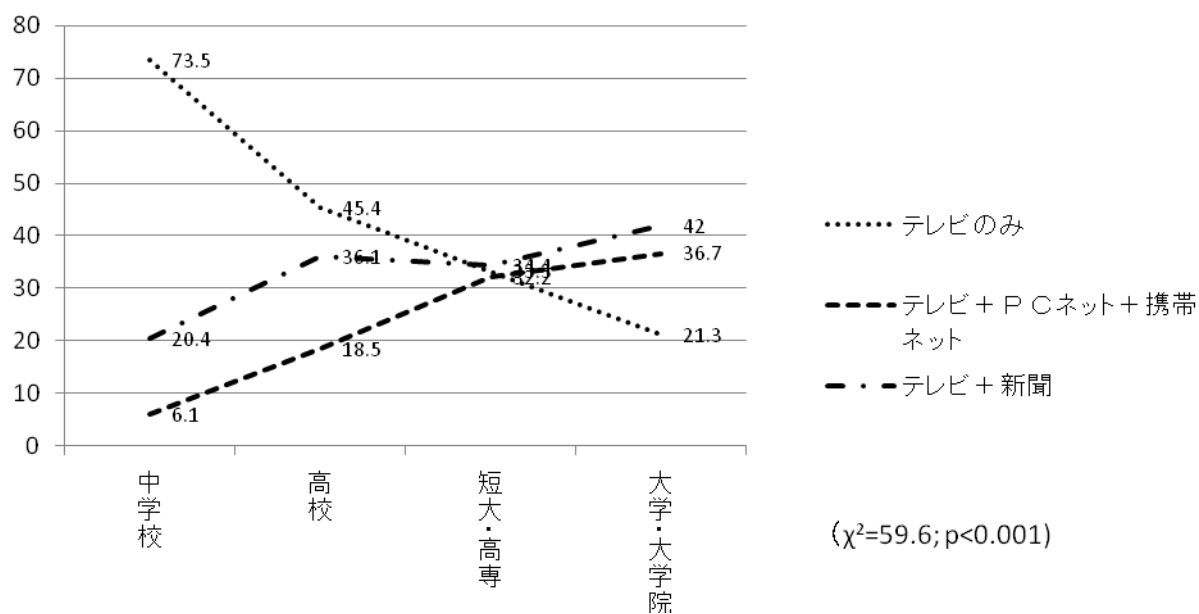


図 11.2.6 天気予報、気象情報のメディア利用パターンと最終学歴の関連性

同じような傾向が世帯年収との間の関連でもみられる。図 11.2.7 に示すように、「テレビのみ」利用者の割合が世帯年収 200 万未満の低所得層でもっとも大きくなっているのに対し、「テレビ + PC ネット + 携帯ネット」利用パターンは比較的世帯年収の高い層で多くなるという対照的な関連がみられる。このように、天気予報・気象情報の入手メディアの多様性という面からみても、世代間、階層間の格差（デジタルディバイド）が見られるのである。

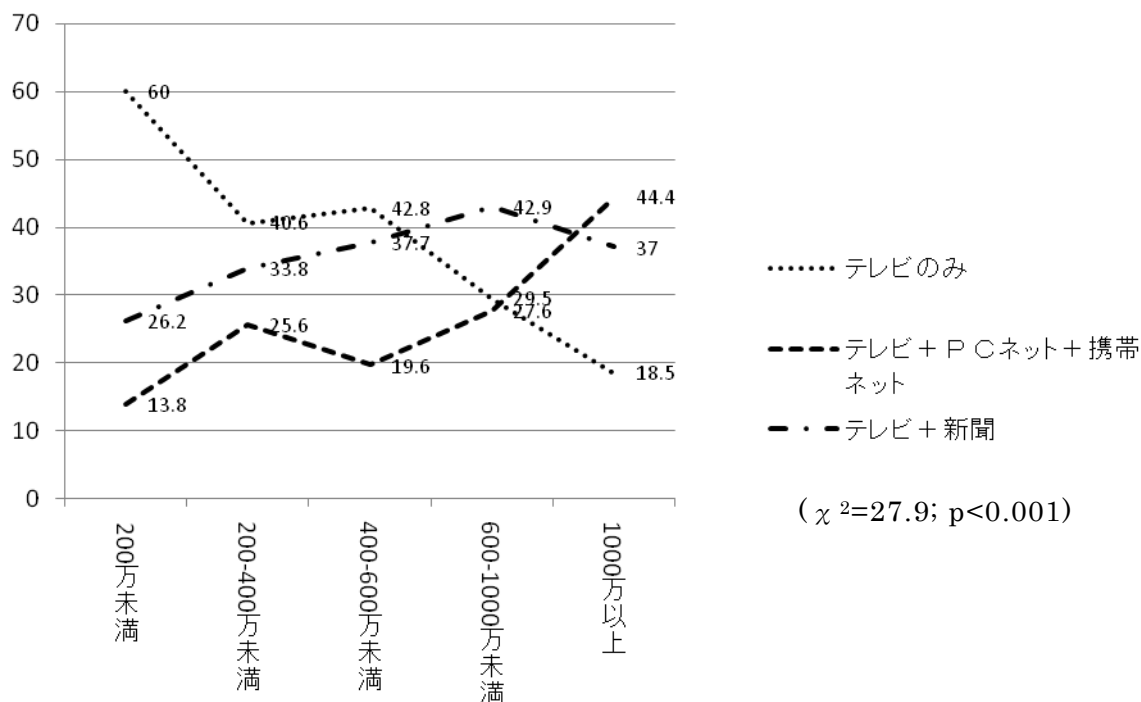


図 11.2.7 天気予報、気象情報のメディア利用パターンと世帯年収の関連性

(4) ファッション、流行に関する情報

最後に、文化的な情報の代表として、ファッションや流行に関する情報について、メディア利用パターンを検討してみたい。ここで取り上げるメディアは、全体の利用率が10%以上あった5つのメディア・情報源（テレビ、新聞、雑誌、PCインターネット、ロコミ）である。クラスター分析を行った結果、「利用するメディアなし」のグループを含めて、メディア利用パターンを示す4つの主要クラスターが抽出された。最終的に得られたクラスター中心の値は、表11.2.4に示す通りである。

表 11.2.4 ファッション、流行情報の利用メディアのクラスター中心

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
テレビ	1.16	1.35	1.98	1.85
新聞	1.02	1.03	1.79	1.09
雑誌	1.80	1.00	1.25	1.86
PCネット	1.50	1.00	1.44	1.09
ロコミ	1.08	1.06	1.28	1.62
ケース数	106	276	61	117

この表をもとに検討すると、クラスター1は雑誌とPCネットを比較的によく利用しているグループ、クラスター2はどのメディアも利用していない（ファッション、流行情報には比較的に関心の低い）グループ、クラスター3はテレビと新聞をよく利用しているグループ、

プ、クラスター4はテレビと雑誌と口コミを比較的によく利用しているグループをあらわしていると解釈することができよう。

このクラスター変数と属性との間の関連性を分析した結果、性別、年齢、学歴、世帯年収、職業のいずれとも有意な関連性が見いだされた。

性別との関連をみると、図 11.2.8 のようになっている。「テレビ+雑誌+口コミ」をよく利用している人や「雑誌+PCネット」をよく利用している人の割合は、男性よりも女性の方が大きい。これに対し、「どれも利用していない」という人の割合は、女性よりも男性の方が高くなっている。

明らかに、女性は男性よりもファッションや流行への関心が高く、したがって、メディア利用パターンも多様化したり高度化する傾向が強くみられるのだろう。

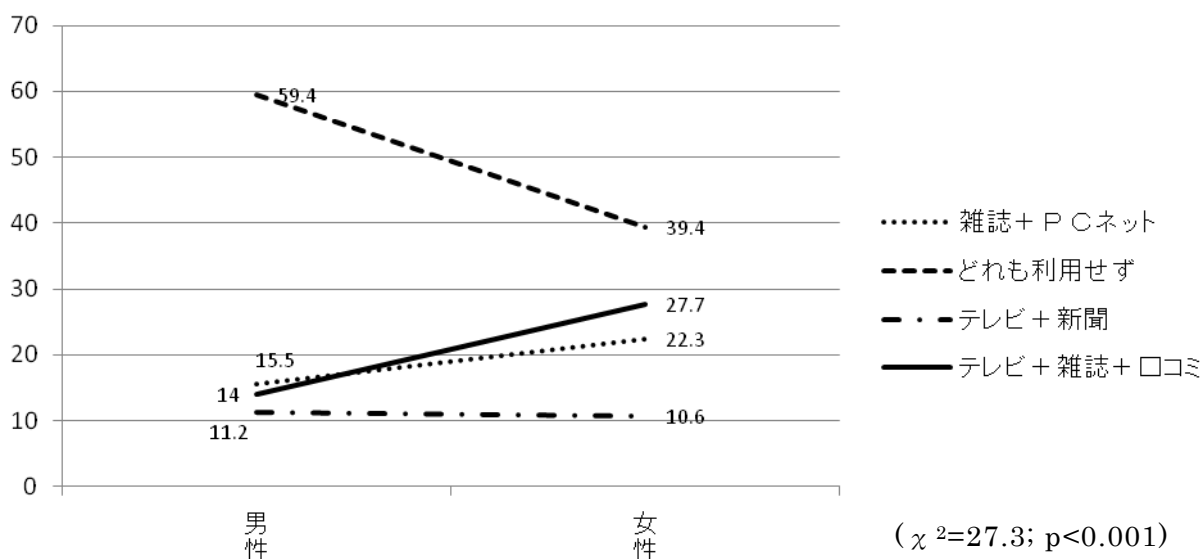


図 11.2.8 ファッション、流行情報のメディア利用パターンと性別の関連性

年齢との関連をみると、図 11.2.9 のようになっている。「テレビ+雑誌+口コミ」をよく利用する人の割合は、50代と30代以下で比較的多く、60歳以上の高齢層では少なくなっているのに対し、「どのメディアも利用していない」グループは60歳以上の高齢層で著しく多くなっている。また、「雑誌+PCネット」をよく利用する人は、16-29歳の若年層にもっとも多くなっており、若い世代では、ファッション・流行の情報源として雑誌とPCネットの使い分けが進んでいるという様子が見えてくる。

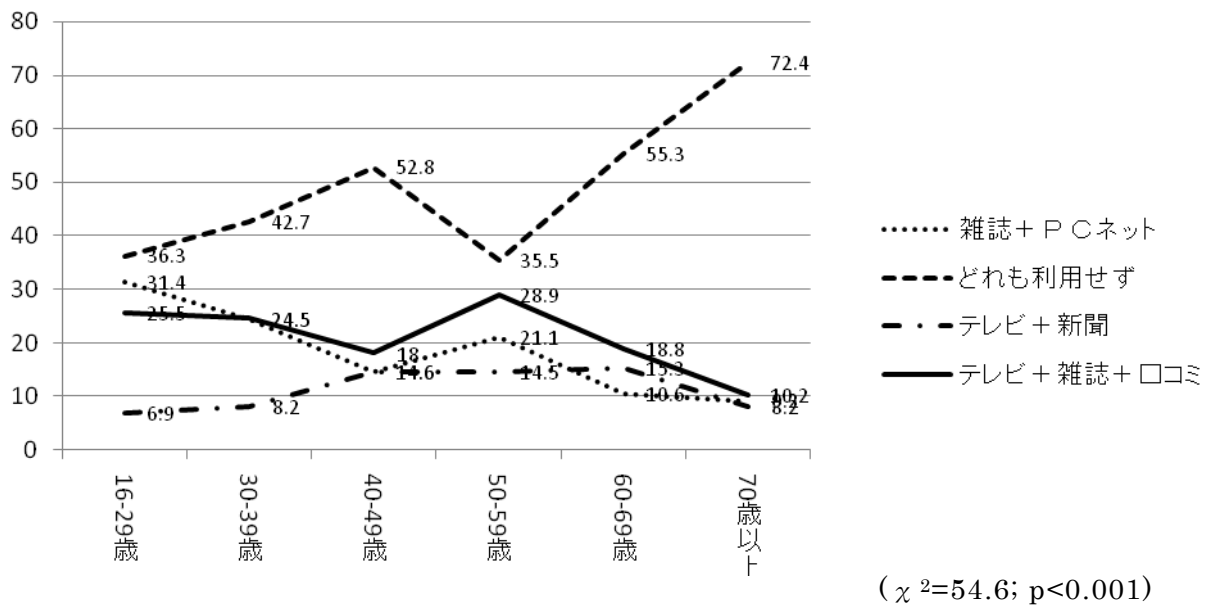


図 11.2.9 ファッション、流行情報のメディア利用パターンと年齢の関連性

学歴との関連も統計的に有意である（図 11.2.10）。「雑誌+PCネット」をよく利用する人の比率は学歴とともに高くなる傾向がみられるのに対し、「どのメディアも利用していない」グループは、低学歴層に多くなっている。「テレビ+雑誌+ロコミ」をよく利用するパターンは、短大・高専卒のレベルに比較的多くなっている。

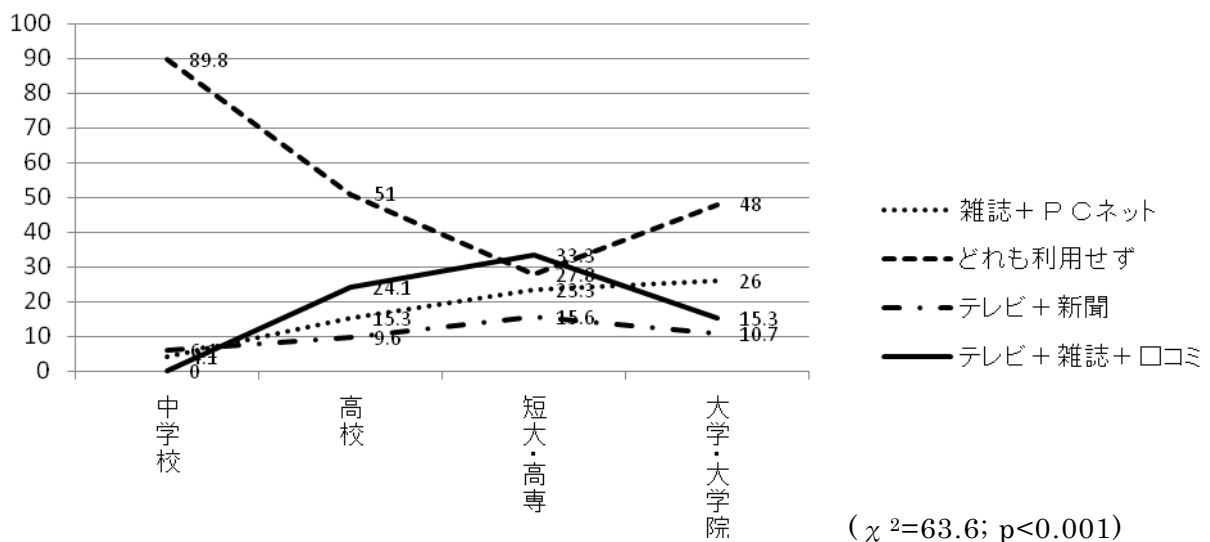


図 11.2.10 ファッション、流行情報のメディア利用パターンと最終学歴の関連性

最後に、世帯年収との関連をみると、「雑誌+PCネット」利用者や「テレビ+雑誌+ロコミ」利用者は世帯年収の高い層で多くなっているのに対し、「どのメディアも利用しない」

人々は、世帯年収が低くなるほど多くなるという傾向が強くみられる（図 11.2.11）。これは、消費購買能力の高さが、ファッション、流行情報への関心を低下させ、その結果、メディア利用も不活発になった結果とも考えられる。それが、文化面での情報格差につながるものが危惧されるところである。

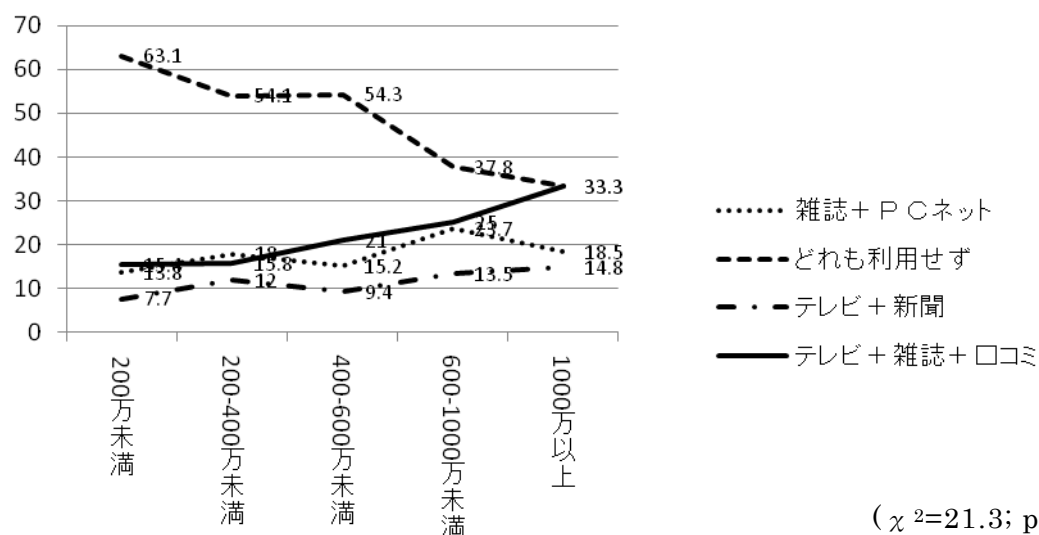


図 11.2.11 ファッション、流行情報のメディア利用パターンと世帯年収の関連性

[参照文献]

村瀬洋一・高田洋・廣瀬毅士（共編）（2008）『SPSSによる多変量解析』 オーム社

12 インターネットと政治・社会意識

12.1 はじめに

価値観の多様化、社会の個人化と言われる今日、メディア利用の様相も、個々人の心理的特性や価値観の観点から見る必要があると考えられる。この章では、そうした立場から、メディア利用と政治問題に関する関心、価値観などとの関係を考察する。

12.2 ネット利用と政治的变化

インターネットを使うことによって、人びとの政治意識は変わるのだろうか？インターネットは人びとのコミュニケーション媒体であり、不特定多数の人々と「出会う場」でもある。したがって、そうした媒体を介して新たな情報を得たり、つながりを作ったりすることはあり得る。実際、今回の WIP 日本調査でも、「インターネットを利用することによって、あなたは同じような政治的関心をもつ人と接触したり連絡したりする機会が増えましたか」という質問（問 9 B）に対して、「少し増えた」人が 1.2%、「かなり増えた」人が 1.0%と、わずかながらいる。

また、「インターネットを使う前と後で増えたり広がったりしたもの」（問 15-A4）として「政治や経済などへの関心」をあげた人は 9.1%にのぼる。（反対に「インターネットを使う前と後で減ったり狭まったりしたもの」（問 15-A4）として「政治や経済などへの関心」をあげた人は 0%であった）。

では、自分自身だけでなく、社会全体の政治的環境について、インターネット利用は何らかの変化をもたらすと人々は感じているだろうか？図 12.2.1 は、「インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対してより大きな力を持つようになる」「インターネットの利用によって、一般の市民が行政に対してもっと発言するようになる」「インターネットの利用によって、一般の市民が政治をよりよく理解できるようになる」「インターネットの利用によって、政府や自治体の役人が、一般の市民にもっとサービスをしてくれるようになるだろう」という 4 つの意見について、「そう思う」「まあそう思う」と答えた人の割合（問 44）を、回答者全体、携帯だけを介したインターネット利用者、PC を介したインターネット利用者それぞれについて示したものである。

これによると、全般的に、「インターネットの利用によって、一般の市民が行政に対してもっと発言するようになる」に賛成するものがもっとも多く、以下、「インターネットの利用によって、一般の市民が政治をよりよく理解できるようになる」、「インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対してより大きな力を持つようになる」、「インターネットの利用によって、政府や自治体の役人が、一般の市民にもっとサービスをしてくれるようになるだろう」の順となっている。この結果は、変化の起こり

やすさに関する人びとの意識をあらわしていると考えられるが、政府や自治体が行政の住民サービス向上をうたって情報化を推進しているにもかかわらず、人びとは必ずしも改善されたとは思っていないことを示している。

興味深いのは、全体平均に対して、携帯のみのネット利用者と、PC ネット利用者とは、回答者全体の平均値に対して正反対の傾向を示していることである。つまり、PC ネット利用者が、インターネット利用によって政治的变化が起こる可能性を相対的にポジティブに認識しているのに対して、携帯のみネット利用者は相対的にネガティブに認識しているということである。PC ネットに比べて、携帯を介したインターネット利用は技術的な制約も大きく、また使い方も PC を介したインターネット利用とは異なることから、こうした結果となっているのだろう。

中でも差が著しいのは、「インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対してより大きな力を持つようになる」と「インターネットの利用によって、一般の市民が行政に対してもっと発言するようになる」である。ここから見ると、少なくとも日本の携帯ユーザーにとっては、携帯を介したインターネットが社会的発言の場とは感覚されていないことを示唆している。

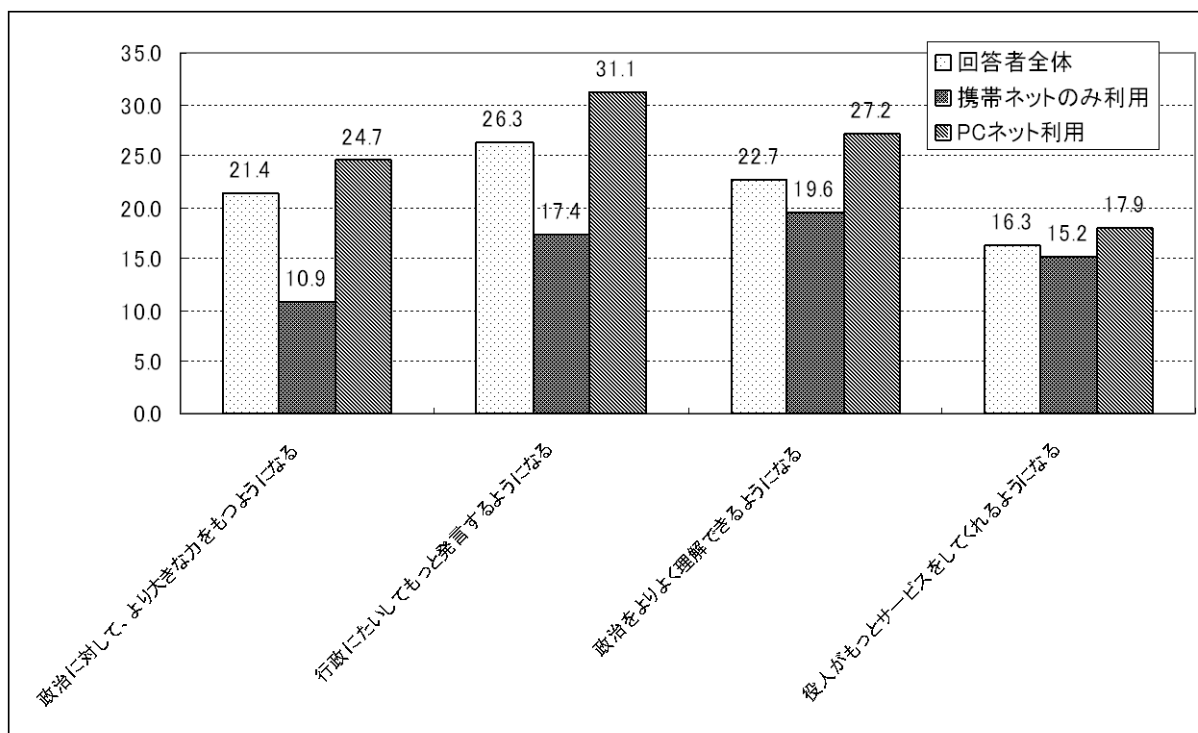


図 12.2.1 インターネットの利用によって一般市民が・・・ (%)

これに対して、SNS・ブログ、大規模掲示板、動画投稿サイト、オンラインゲームの4種の新しいインターネットコミュニティの利用と政治状況予測との関係を見たのが、

図 12.2.2 である。

「インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対してより大きな力を持つようになる」「インターネットの利用によって、一般の市民が行政に対してもっと発言できるようになる」「インターネットの利用によって、一般の市民が政治をよりよく理解できるようになる」の三つの項目については、すべてのインターネットコミュニティ利用者グループで、全体平均よりも顕著に高い数字を示している。「インターネットの利用によって、政府や自治体の役人が、一般の市民にもっとサービスをしてくれるようになるだろう」についても、SNS・ブログ利用者と大規模掲示板利用者は、全体平均を大きく上回る期待感を示している。すなわち、インターネットコミュニティ利用者、とくに SNS・ブログ利用者と大規模掲示板利用者はインターネット利用によって政治や行政が民主化されるだろうと予想している割合が高い。

また、SNS・ブログ利用者と大規模掲示板利用者を比べると、大規模掲示板利用者のほうが、とくに「インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対してより大きな力を持つようになる」「インターネットの利用によって、一般の市民が政治をよりよく理解できるようになる」の二項目でぬきんでている。一般に「冷笑的」とみなされることの多い大規模掲示板利用者であるが、インターネット利用による政治環境の変化について、むしろポジティブにとらえているようである。

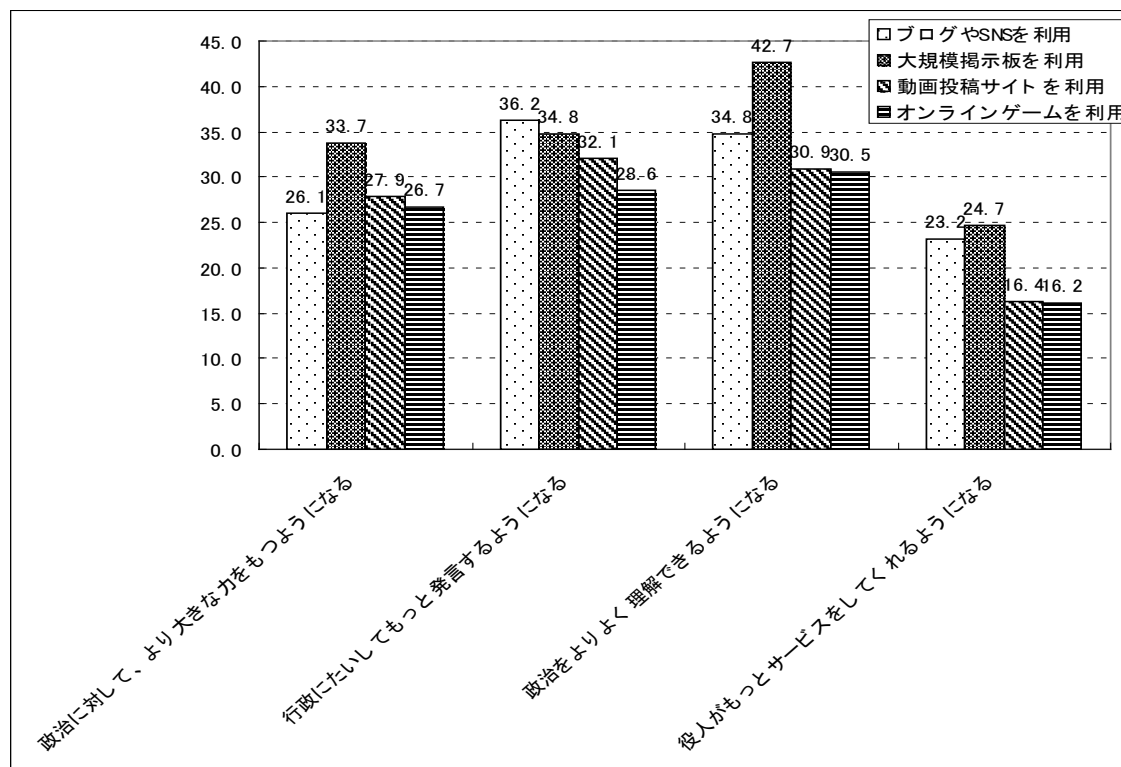


図 12.2.2 インターネットの利用によって一般市民が・・・(%)

12.3 政治に関する意識とネット利用

次に、政治に対して人びとがどのように感じているかを見る。

WIP 日本2008年調査では、「政治のことよりも自分の生活である」、「われわれが少々騒いだところで政治はよくなる」、「政治のことは難しすぎてわからない」、「権威のある人の考えに従うべきである」、「伝統や慣習には従うべきである」、「仕事よりプライベートな生活を大事にすべきだ」という意見について、そう思うか尋ねた

その結果、全体では、「そう思う」と答えた人の割合が、それぞれ、51.1%、55.7%、22.3%、3.2%、28.9%、39.8%であった。すなわち、現代日本では、個人化が進んでおり、政治的無力感や政治的無能感が高いが、権威主義的であるよりもむしろ伝統主義的であると考えられる。

回答者全体の平均と、PC ネットワーク利用者と携帯を介してのみインターネットを利用している者の平均を比較した図が、図 12.3.1 である。これによると、「政治のことよりも自分の生活である」、「われわれが少々騒いだところで政治はよくなる」、「政治のことは難しすぎてわからない」、「権威のある人の考えに従うべきである」については、いずれのグループも明確な違いは見られない。しかし、PC ネットを利用しているグループは、「伝統や慣習には従うべきである」と答える割合は低く、「仕事よりプライベートな生活を大事にすべきだ」と答える割合は高い。すなわち、PC ネットを利用しているグループは、伝統主義的傾向が低く、仕事よりプライベートを重視する傾向がある。

図 12.3.2 は、利用しているインターネットコミュニティによってグループわけをし、それぞれのグループにおける肯定的回答の割合を図示したものである。

これら4種のインターネットコミュニティ利用者グループに共通しているのは、「伝統や慣習には従うべきである」と答えるものの割合が回答者全体よりも低く、「仕事よりプライベートな生活を大事にすべきだ」と答える割合が高いという点である。これらの点は、前述のように、PC インターネット利用者全体の傾向と一致している。

個別に見ていくと、まず、SNS・ブログ利用者は、「政治のことよりも自分の生活である」、「われわれが少々騒いだところで政治はよくなる」、「政治のことは難しすぎてわからない」について高く、特に「政治のことは難しすぎてわからない」という回答をしたものの割合は、他のグループと比較してもっとも高い。つまり、政治に対して相対的に消極的な傾向が見られる。この特徴は、「ブログ論壇」という言葉もあるように、ブログや SNS を公共圏として期待する議論が一般に多い点からは、矛盾するともいえる。

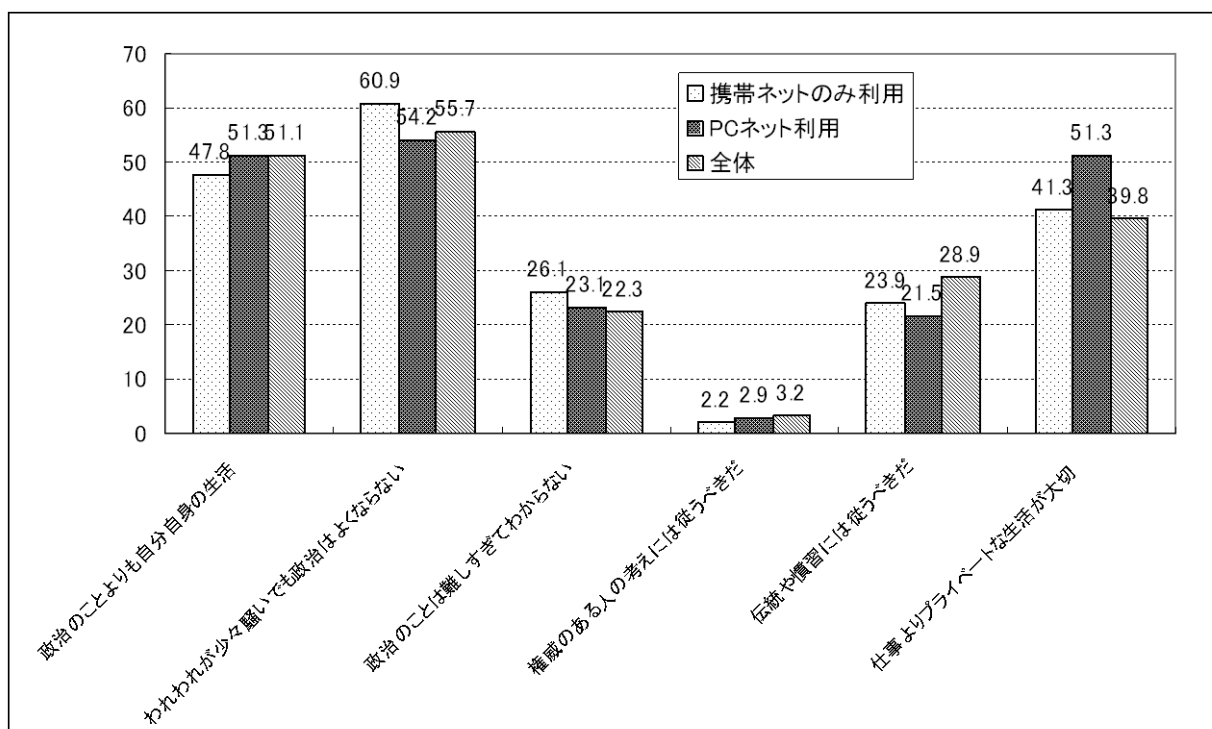


図 12.3.1 インターネット利用と政治に関する意見 (%)

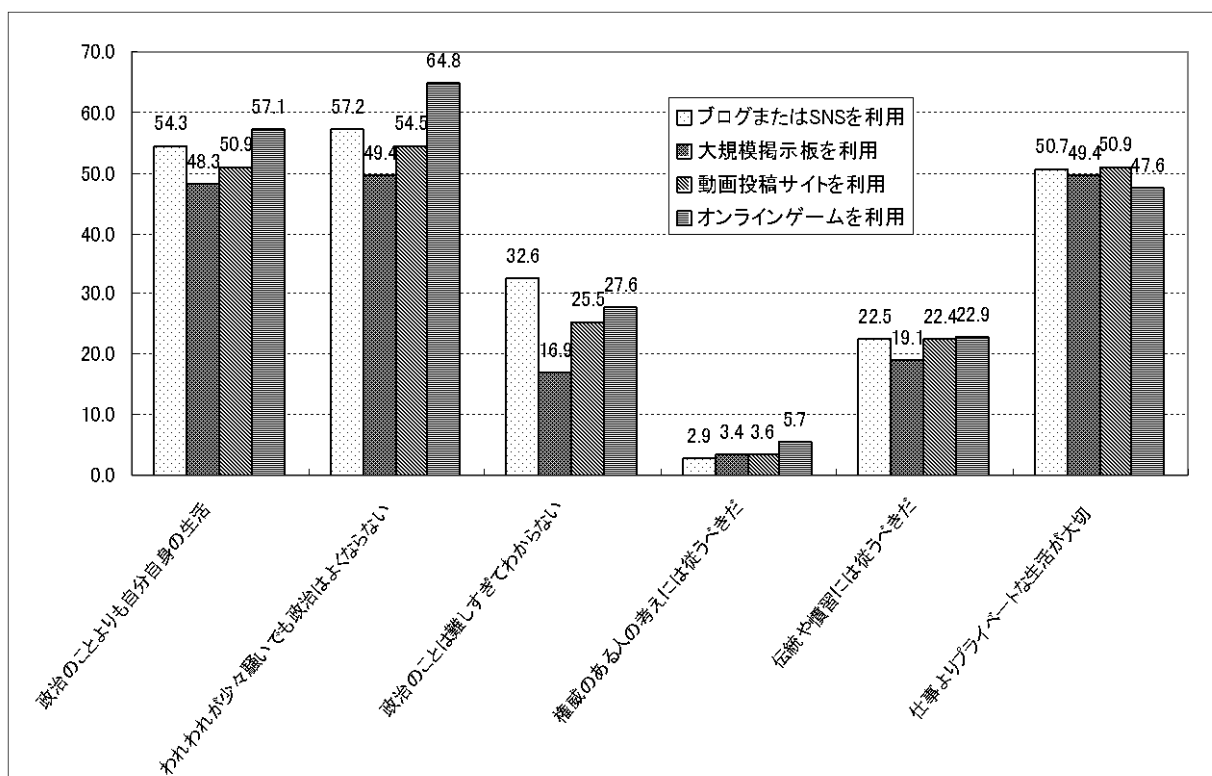


図 12.3.2 インターネットコミュニティ利用と政治に関する意見 (%)

SNS・ブログ利用者とは対照的な傾向を示しているのが大規模掲示板利用者である。

大規模掲示板利用者では、「政治のことよりも自分の生活が大事である」、「われわれが少々騒いだところで政治はよくなるらない」、「政治のことは難しすぎてわからない」について肯定的な回答をしたものの割合は、他のグループと比較してぬきんでて低い。つまり、政治に対して相対的に積極的な傾向が見られる。この特徴は、大規模掲示板がしばしば冷笑的、反社会的と言われるのとは異なる様相を示している。

一方、動画投稿サイトの利用者は、回答者全体の傾向とほぼ同じ傾向を示している。これは、「動画投稿サイト」が、「インターネット」としての特異性を感じさせない、「一般メディア」的な性格を持つことを示しているとも考えられる。

明らかな特徴を見せているのが、オンラインゲーム利用者である。このグループは、とくに「われわれが少々騒いだところで政治はよくなるらない」「政治のことよりも自分の生活が大事である」という意見に対しての肯定がぬきんでて高い割合を示している。また、「政治のことは難しすぎてわからない」という回答も、SNS・ブログ利用者に次いで高い割合である。

こうしてみると、SNS・ブログ利用者とオンラインゲーム利用者はかなり類似性が高く、大規模掲示板利用者はそれとはかなり異なる傾向を持つという意外な結果となった。

12.4 価値観とネット利用

最後に、生活の中で「職業」「収入」「学歴」「家族」「恋人や親友」「社会活動」「サークル活動」「財産」「地位」を重視するかについて尋ねた結果（問 44，複数回答）を図 12.4.1 に示す。全体としては、「家族」が最も高く、「恋人や親友」「収入」、「社会活動」、「財産」、「職業」、「サークル活動」「学歴」と続き、「地位」が最も低い。

PC インターネット利用者と携帯インターネットのみ利用者との共通しているのは、「収入」と「地位」を重視し、「社会活動」を軽視する傾向である。とくに、携帯インターネットのみ利用者でその傾向が強い。その一方、PC インターネット利用者と携帯インターネットのみ利用者とは対照的な傾向を見せるのが、「職業」と「サークル活動」である。いずれも PC インターネット利用者では重視する者の割合が高く、携帯インターネットのみ利用者では全体平均より低い。また、PC インターネット利用者に特徴的なのは、「職業」「家族」「恋人や親友」を重視する傾向である。

同じ質問について、4 種のインターネットコミュニティ別にクロス集計した結果が、図 12.4.2 である。これによると、すべてのインターネットコミュニティに共通しているのが、「職業」「収入」「学歴」「恋人や親友」「財産」を重視し、「社会活動」を軽視する傾向である。個別的な特徴としては、SNS・ブログ利用者は「社会活動」「地位」を他のグループに比べて最も重視しない。大規模掲示板利用者は、他のグループと比

較して、「収入」「サークル活動」「地位」を重視し、「職業」を重視しない。ここでも、SNS・ブログ利用者と大規模掲示板利用者は対照的な傾向を見せている。

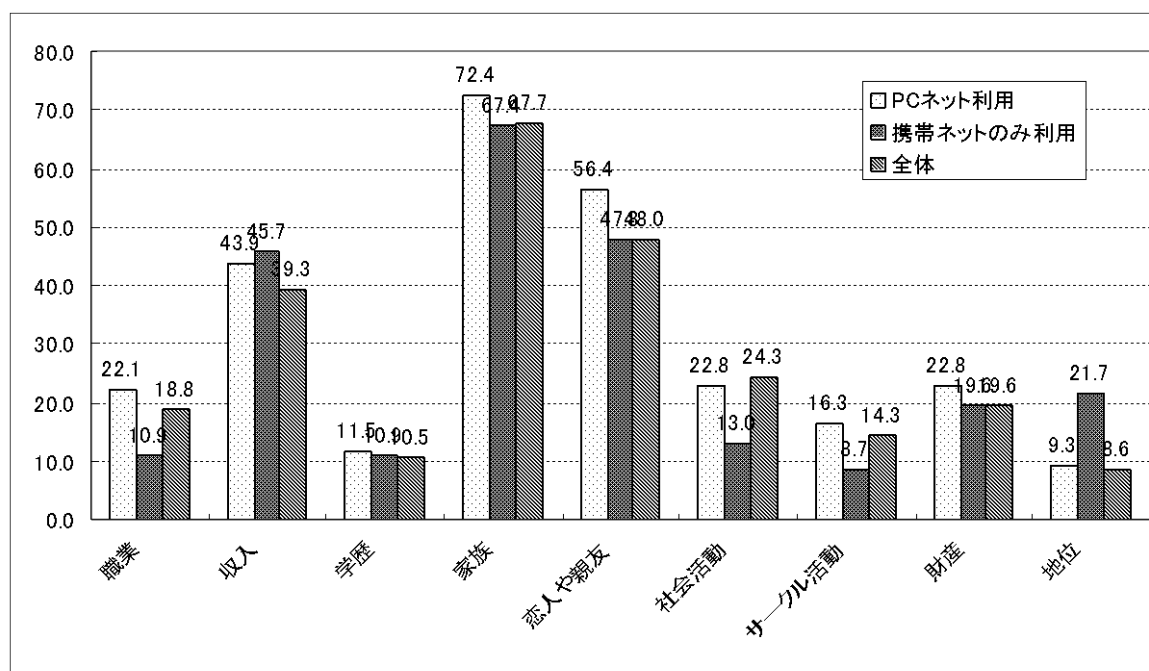


図 12.4.1 価値観とネット利用

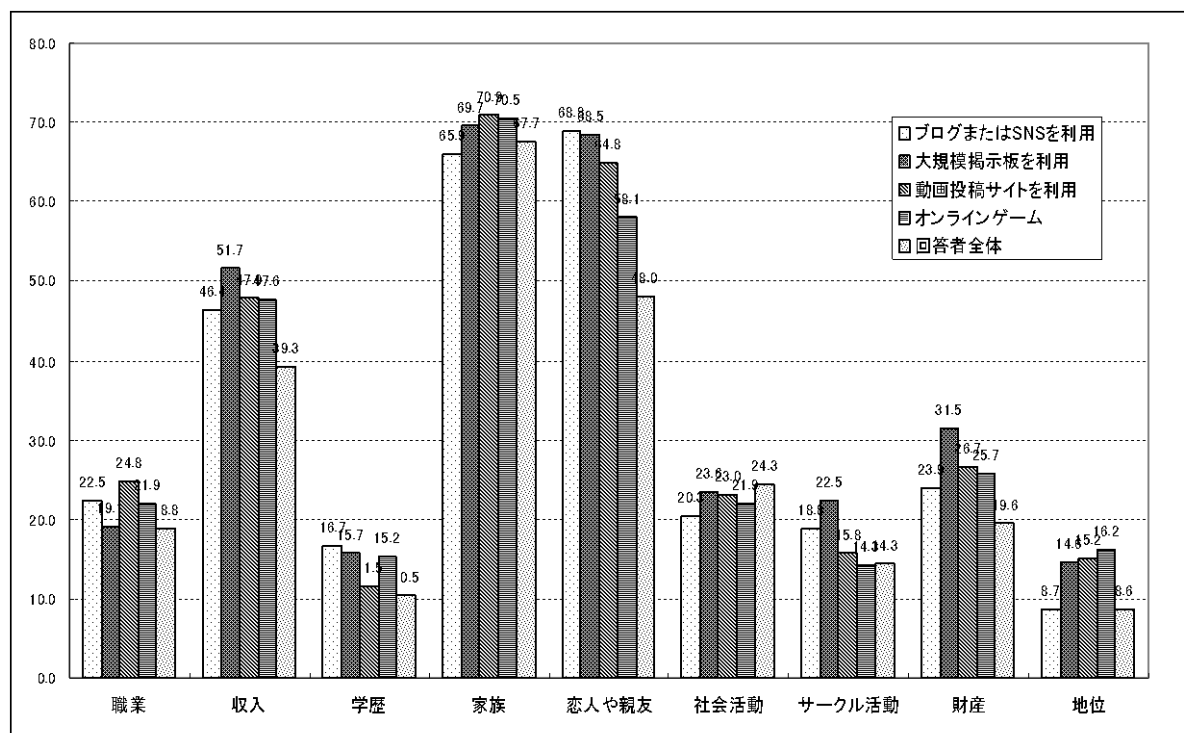


図 12.4.2 価値観とコミュニティサイト利用（％）

12.5 価値観の因子分析

前の節で見た傾向を単純化して考察するために、価値観についての質問（問 44-1～9）について因子分析を行った。その結果、表 12.5.1 に示すように、三つの成分が抽出された。その内容から、それぞれに、競争志向、関係志向、権威志向と名づけた。

表 12.5.1 回転後の成分行列 (a)

成分	第 1 成分	第 2 成分	第 3 成分
	競争志向	関係志向	権威志向
1. 社会的評価の高い職業に就くことは自分にとって重要だ	0.545008	0.167779	0.517349
2. 高い収入を得ることは自分にとって重要だ	0.670492	0.001051	0.235741
3. 高い学歴を得ることは自分にとって重要だ	0.263571	0.139944	0.727122
4. 家族から信頼と尊敬を得ることは自分にとって重要だ	-0.07139	0.645096	0.296801
5. 恋人や親友との親密な関係をもつことは自分にとって重要だ	0.288036	0.533959	-0.05149
6. ボランティア活動など社会活動で力を発揮することは自分にとって重要だ	-0.07234	0.69785	0.020442
7. 趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うことは自分にとって重要だ	0.319115	0.514944	-0.5264
8. 多くの財産を所有することは自分にとって重要だ	0.758231	-0.02441	-0.00158
9. 高い地位に就くことは自分にとって重要だ	0.708525	0.11163	0.047883

因子抽出法：主成分分析 ：回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

これらの成分を変数化して、PC インターネット利用者と携帯インターネットのそれぞれについて平均を取った結果が図 12.5.1 である（回答者全体の平均値は 0.0 となる）。これによれば、PC インターネット利用者は競争志向が高く、関係性志向も高かった。一方、携帯インターネットのみ利用している者では競争志向は高いが、関係性志向は低かった。

同じく、4 種のインターネットコミュニティのそれぞれについて平均値を見たのが、図 12.5.2 である。これによれば、SNS・ブログ利用者では、競争志向と関係性志向がいずれも全体平均に比べてやや高い。これに対して大規模掲示板利用者では、競争志向と関係性志向がいずれもきわめて高く、反対に権威志向はかなり弱い。動画投稿サイト利用者は、全般に、回答者全体と大きくは変わらない。オンラインゲーム利用者は、競争志向と権威志向がかなり高い傾向が見られた。

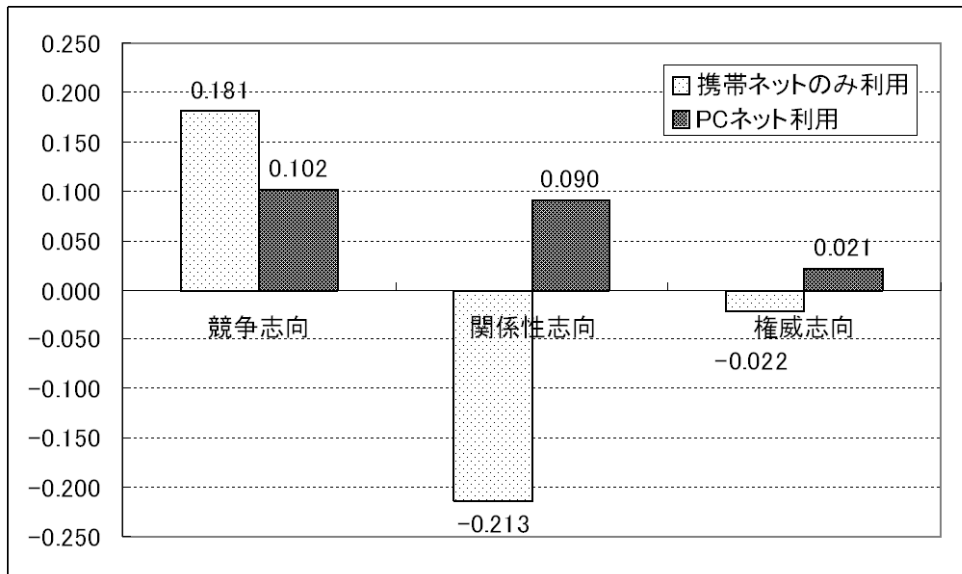


図 12.5.1 ネット利用と志向性

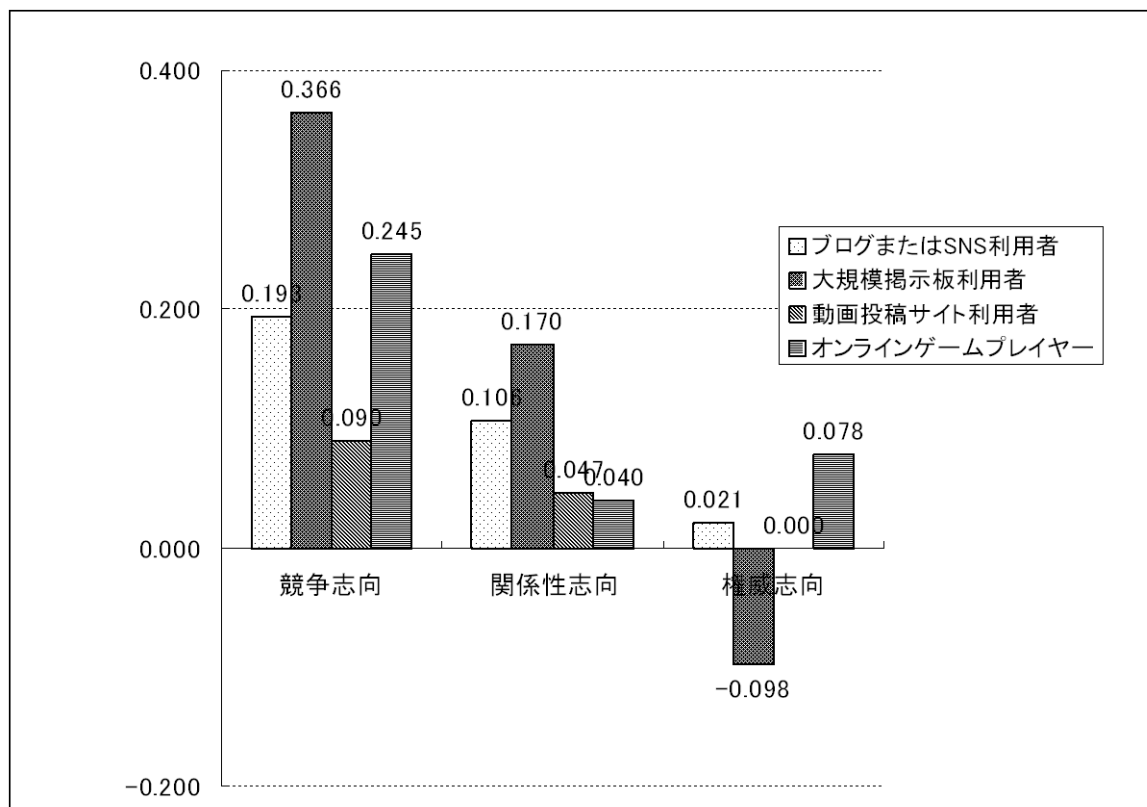


図 12.5.2 インターネットコミュニティ利用と志向性

12.6 おわりに

以上、この章では、ネット利用と個人の政治意識、社会的価値観との関係を見た。

その結果、インターネットを利用しているものと利用していないものとの間には、政治意識に関して必ずしもはっきりとした差異は観察されなかった。しかし、もう少し微細に見て、PC インターネット利用者と携帯インターネットのみ利用している者を比較してみると、両者の間にはかなり対照的な傾向があり、それが全体としては相殺されていることがわかった。PC インターネット利用者はインターネット利用によって政治環境が民主化されると期待するものが多いが、携帯インターネットのみ利用している者はそのように期待するものはかなり少ないという結果が出た。ただし、政治意識についてはそれほど大きな違いはなかった。また、価値観についても、「職業」「社会活動」「サークル活動」では PC インターネット利用者で重視する者の割合が高く、携帯インターネットのみ利用している者では低かった。反対に、「地位」については、PC インターネット利用者で重視する者の割合が低く、携帯インターネットのみ利用している者では高かった。因子分析による分析では、PC インターネット利用者は競争志向が高く、関係性志向も高かった。一方、携帯インターネットのみ利用している者では競争志向は高いが、関係性志向は低かった。

また、インターネットコミュニティ利用と政治意識、価値観との関係についても、グループごとにかなり違いがあり、利用者は自らの意識に合わせてインターネットコミュニティを選んでいる可能性が伺われた。

13. 国際比較データの分析

13.1 はじめに

ワールド・インターネット・プロジェクト(World Internet Project: 以下、W I P と略記する)は、1999 年 アメリカ UCLA の情報通信政策研究センター(Center for Communication Policy)所長であるジェフリー・コール(Jeffery Cole)教授、シンガポール Nanyang Technological University のコミュニケーション学部(School of Communication Studies)学部長であるエディー・クオ(Eddie Kuo)教授、およびイタリアのボッコーニ大学 Osservatorio Internet Itali のアンドレイナ・マンデリ(Andreina Mandelli)教授が、インターネットの利用状況と社会的影響に関する国際的な共同研究を進めることで合意したのが始まりである(通信総合研究所, 2004)。

創始者の一人であるコール教授によれば、W I P 設立の経緯と目的は次のとおりである。

ワールドインターネットプロジェクトの目的は、世界中の人々がインターネットというテレビを超える可能性をもった画期的な情報テクノロジーをどう利用し、それによって社会や文化がどのような変化を受けるかを、長期的視点に立って地球的規模で比較研究し、インターネットの社会的影響を探究することにある。

日本がこのプロジェクトに参加するきっかけとなったのは、1999 年 9 月、IIC(世界通信機構)クアラルンプール総会のカルチュラルエコロジーセッションで、エディー・クオ教授が、ワールド・インターネット・プロジェクトについて紹介したときである。これをきっかけとして、日本でも WIP チームを結成し、2000 年 4 月から東京大学社会情報研究所(現・大学院情報学環)と通信総合研究所(現・情報通信研究機構)との共同研究という形でプロジェクトに参加することになった。WIP 日本チーム(JWIP)の現メンバーは、本報告書の執筆者全員である。

WIP では、2000 年以来毎年、参加各国持ち回りで、研究成果の公開と共同研究の推進を目的とする国際会議を開催してきた。2004 年 7 月には、東京で WIP 国際会議が開催され、12 カ国の代表が参加した。

また、2003 年のオクスフォード会議において、共通設問に関して参加国のデータを同一のフォーマットで比較し、公開することが決まり、UCLA から提案されたフォーマットにもとづいて、各国がデータを集計するという共同作業を行った。その結果、2004 年 1 月 14 日、この国際比較データが世界同時に公開された。そのデータは、『インターネットの利用動向に関する実態報告書 2003』において詳しく分析されている(通信総合研究所, 2004), pp. 143-167)。

本章で紹介するのは、2007 年に世界 13 カ国が共通設問を用いて実施した WIP 調査をもとに国際比較分析した公開データ(Cole et al., 2009)を、2008 年に行った本調査(東

京都 23 区在住の 16 歳以上の男女 560 人対象) のデータと比較したものである。

13.2 14 カ国比較データ

本章で取り上げる国際比較データのもとになった各国調査の概要は、表 13.2.1 に示すとおりである。

表 13.2.1 14 カ国 WIP 調査の概要 (アルファベット英語表記順)

国名	調査実施期間	調査対象地域	有効回収サンプル	サンプリング方法	調査実施方法	年齢の範囲	データのウェイトづけ
オーストラリア Australia	2007年6月12日 ～7月4日	全国	1000	層化無作為抽出	面接調査	18歳以上	なし
カナダ Canada	2007年6月～7月	カナダ国内の10地域	3150	確率比例無作為抽出	電話調査	12歳以上	国勢調査による
中国 China	2007年3月21日 ～4月14日	7つの主要都市	2035	層化無作為抽出	RDD電話調査	15～59歳	なし
コロンビア Columbia	2007年3月10日 ～4月12日	913市町村(全国の97%をカバー)	2656	単純無作為抽出	電話調査	12歳以上	なし
チェコ Czech	2007年9月	全国	1586	層化無作為抽出	面接調査	12歳以上	なし
ハンガリー Hungary	2007年5月～6月	全国	3059	多段層化無作為抽出	面接調査	14歳以上	性別、年齢、学歴、居住形態でウェイト
イスラエル Israel	2007年6月24日 ～6月26日	全国(ユダヤ人居住区)	501	確率比例無作為抽出	CATI電話調査	18歳以上	年齢と出身地域でウェイトづけ
日本 Japan	2008年10月～12月	東京都23区	560	無作為エリア抽出層化割当	訪問留置調査	16歳以上	なし
マカオ Macao	2007年11月25日 ～12月10日	マカオ市全域	1951	無作為抽出	CATI電話調査	6～84歳	性別、年齢でウェイトづけ
ニュージーランド New Zealand	2007年9～10月	全国	1200	層化無作為抽出	電話調査	12歳以上	性別、年齢、人種、住居サイズでウェイト
シンガポール Singapore	2007年9～10月	全国	884	確率比例無作為抽出	CATI電話調査	13歳以上	なし
スウェーデン Sweden	2007年2月1日 ～3月31日	全国	2016	層化無作為抽出	電話調査	18歳以上	なし
イギリス United Kingdom	2007年3月1日 ～3月26日	全国(イングランド、スコットランド、ウェールズ)	2350	確率比例無作為抽出	面接調査	14歳以上	性別、年齢、社会経済的地位、居住地域でウェイトづけ
アメリカ United States	2007年2月28日 ～8月6日	全国	2021	無作為抽出	電話調査とウェブ調査を併用	12歳以上	性別、年齢、所得、学歴でウェイトづけ

調査実施年は、日本をのぞくと、すべて 2007 年である。有効サンプル数は日本、イスラエル、シンガポールを除くと、いずれも 1000 以上である。原則として無作為抽出法を用いているが、日本では無作為エリア抽出したあと、地点別に国勢調査データをもとに性別・年齢別に層化したサンプルを割り当てて訪問留置き調査を実施するという、やや変則的な標本抽出を行っている。調査実施方法も、面接調査、電話調査、ウェブ調査との併用、留置き調査など、国によって若干の違いがある。

調査対象者の年齢範囲は、12 歳以上が 5 カ国、18 歳以上が 3 カ国、14 歳以上が 2 カ国、16 歳以上が 1 カ国、6～84 歳が 1 カ国、13 歳以上が 1 カ国、15～59 歳が 1 各国となっている。

国際比較を行う場合は、「18 歳以上」などの限定条件をつけて集計している場合が多いが、上限については限定をつけていないので、国によってデータの意味合いが異なることがある点を留意すべきだろう。

調査地域は原則として「全国調査」で実施することになっているが、日本の場合は予算上の制約から東京都 23 区に限定して実施せざるを得なかった。その意味では、厳密な国際比較に堪えられるものではないことを注記しておきたい。また、中国でも実施対象地域は、北京、上海など主要 7 都市に限定されているので、全国調査とはいいがたいので、全国調査データとは性格を異にしている。イスラエルのデータも、ユダヤ人居住区に限定されている。このように、すべての国で厳密な意味で全国調査が実施されているわけではないことも留意しておく必要があるだろう。

国際共通設問は 2006 年に北京で開催された WIP 国際会議において、インターネット利用、非利用に関する行動と意識について、約 30 問が作成され、合意されたものを用いている。それを各国語に翻訳して実施している。国によっては、直訳して実施することが困難な場合も少なからずあり、各国の事情に応じて、採用しない設問があったり、若干の意識をしている場合もある。こうした点もデータ解釈上の留意点としてあげておく必要があろう。

本報告書では、“WIP International Report 2009” (Cole et al., 2009) で公表されたデータの中から主要な項目を取り上げて、日本のデータと比較しながら分析を行っている。

13.3 インターネットの利用率

13.3.1 インターネット利用者の全体比率

調査対象者全体に占める利用者の比率（インターネット利用率）を、14 カ国で比較したのが、図 13.3.1 である。ただし、中国とコロンビアについては、報告書中の「調査方法」の章で言及されている単純集計のデータしか見当たらなかったなので、その数値を引用している。

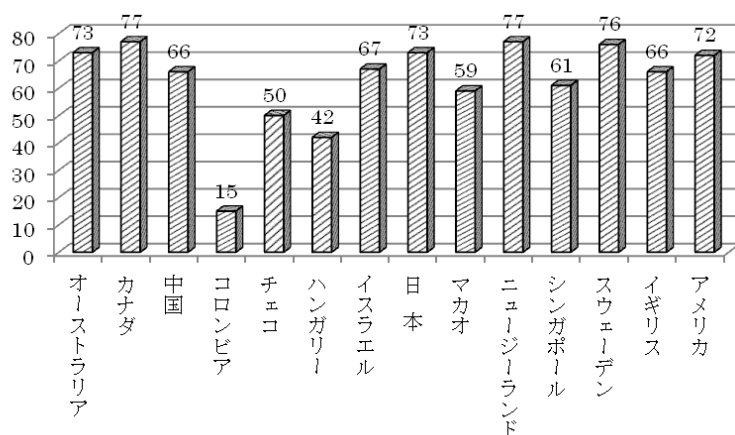


図 13.3.1 インターネット利用率の 14 カ国比較

14 カ国の中で利用率がもっとも高かったのはカナダとニュージーランドの 77%で、スウェーデンの 76%、オーストラリアと日本の 73%、アメリカの 72%がこれに続いている。アメリカでは、2003 年調査の時点で利用率が 71%であったので、この 4 年間にほとんど増えていないことになる。14 カ国中 12 カ国で利用率が 50%以上に達しており、いまやインターネットが世界的に広く普及していることを示すものといえる。この中で、コロンビアだけが 15%と低い利用水準にとどまっているのが目を引く。

13.3.2 性別にみたインターネット利用率

インターネット利用率を性別に比較してみると、図 13.3.2 のようになっている。全体的に性差は少ないが、一部の国々（スウェーデンとアメリカ）を除くと女性よりも男性の方が利用率が高いという共通の傾向がみられる。男女間の格差が比較的大きな国としては、チェコ（9%）、イスラエル（7%）、マカオ（10%）、シンガポール（15%）などがあげられる。

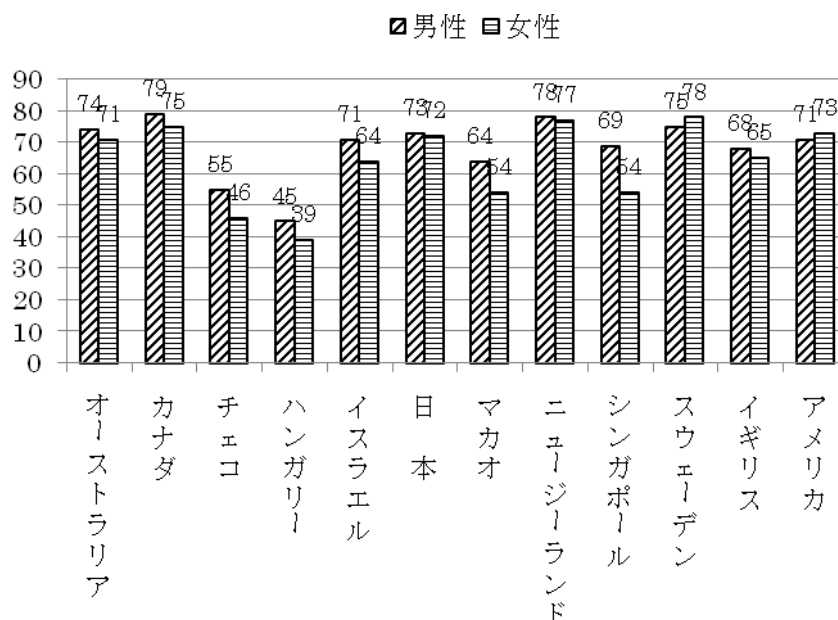


図 13.3.2 性別インターネット利用率の 12 カ国比較

13.3.3 年齢別にみたインターネット利用率

次に、年齢別のインターネット利用率を国際比較してみると、図 13.3.3 のようになっている。すべての国において、年齢が増すにつれて、インターネット利用率は低下する傾向が共通してみられる。45 歳から 64 歳までの中高年齢層のインターネット利用率が比較的高い国は、オーストラリア、カナダ、イスラエル、日本、ニュージーランド、スウェーデン、イギリス、アメリカである。これに対し、チェコ、ハンガリー、マカオ、シンガポールでは、中高年齢層のインターネット利用率はまだ低い水準にとどまっている。

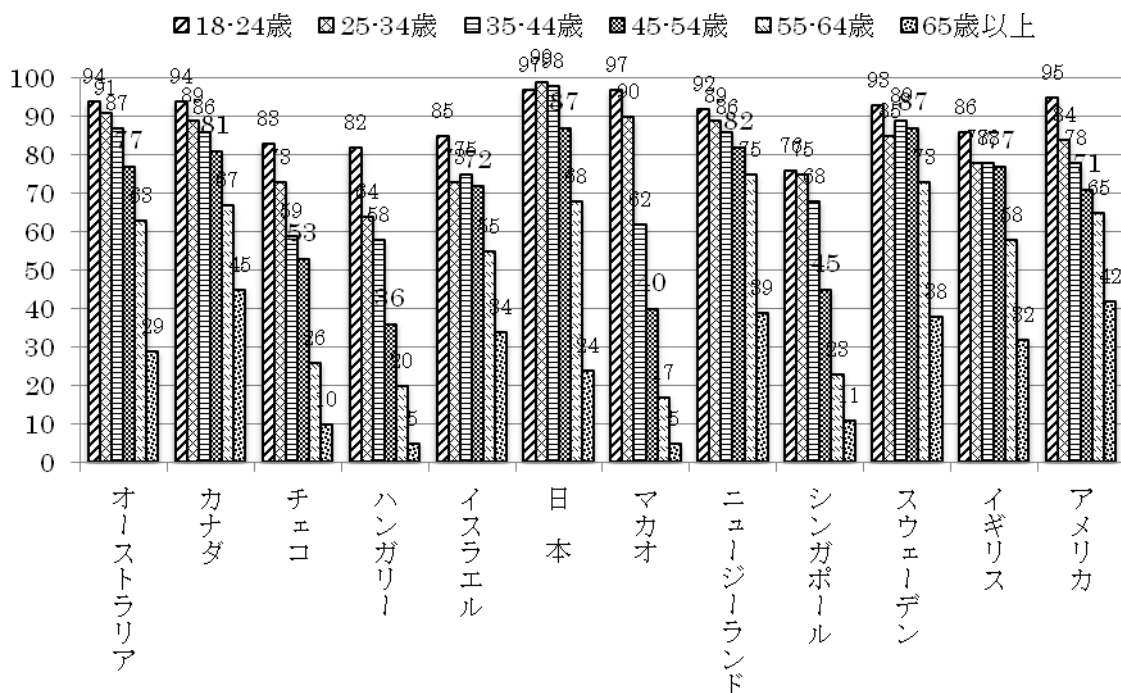


図 13.3.3 年齢別インターネット利用率の 12 カ国比較

13.3.4 学歴別のインターネット利用率

学歴との関連をみると、全体として、学歴が高くなるにつれてインターネット利用率も高くなるという傾向がほぼ共通してみられる（図 13.3.4）。

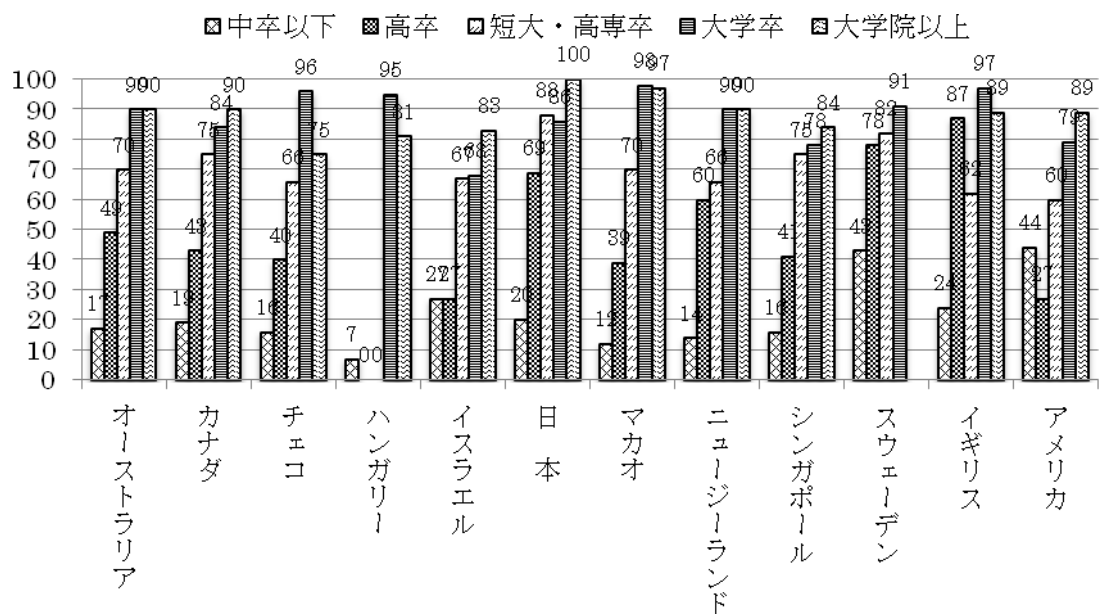


図 13.3.4 学歴別インターネット利用率の 21 カ国比較

ただし、イギリスとスウェーデンでは、高卒レベルでのインターネット利用率が他の国と比べて高くなっているのが特徴的である。

13.3.5 インターネットへの接続回線

次に、自宅からインターネットにアクセスする回線について国際比較してみると、図 13.3.5 のようになっている。

これまで、日本はブロードバンドの先進国といわれてきたが、今回のデータをみる限り、そうした傾向はみられない。ここで「ブロードバンド」というのは、DSL、ケーブル回線、光回線を合わせた数値であるが、その比率を国際比較してみると、トップはマカオの 97% であり、イスラエルの 94%、ハンガリーの 87%、スウェーデンの 86%、カナダの 80% がこれに続いている。日本は 58% で下から 2 番目という低さである。これに対し、携帯電話での接続率は、日本が 28% でトップであり、イギリス 21%、アメリカ 6% がこれに続いている。その他の国では、自宅で携帯インターネットが接続回線として使われことはほとんどない。

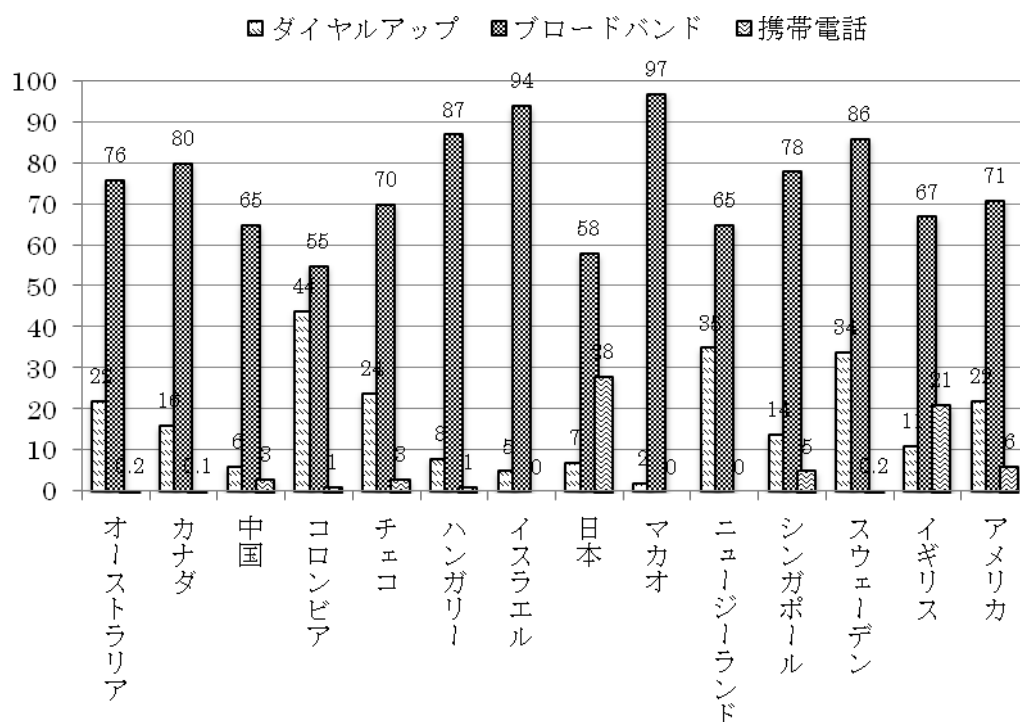


図 13.3.5 自宅でのインターネット接続回線の 14 カ国比較

13.4 インターネット・サービスの利用状況

次に、インターネット上で提供されている各種のサービスの利用実態を国際比較してみよう。国際共通設問では、大きく、(1)コミュニケーション系サービス（メール、チャット、メッセージ、ブログ、SNS など 9）、(2)情報系サービス（ニュース、旅行の情報、求人

情報、健康の情報)、(3)娯楽・趣味系(ゲーム、音楽を聴く、動画を見る、宗教系サイトを見る、インターネットラジオを聴く、アダルトビデオを見る)、(4)ネットショッピング、取引系(製品の情報、商品の購入、旅行の予約、料金の支払い、銀行のオンラインサービス、株式などオンラインの金融取引)、(5)学習・教育系(単語の意味を調べる、物事を調べる、遠隔授業を受けるなど)の5種類に分けて、それぞれの利用頻度を「月1回未満」から「1日1回以上」までの5段階で尋ねている。以下の国際比較では、「週1回以上」の利用頻度(%)データを用いることにする。また、日本のデータは、「コミュニケーション系サービス」では、PCインターネット、携帯インターネット利用者合わせた数値を使っているが、その他のサービス利用については、共通の国際比較を行うために、PCインターネット利用者のみに限定して集計した数値を用いている。

13.4.1 コミュニケーション系サービスの利用状況

(1) メールの利用

どの国でも、メールの利用は、インターネットサービスの中でもっとも利用率が高くなっている。図13.4.1に示すように、アメリカ、ニュージーランドなど6カ国で9割以上の利用率を示しており、8割台の国も、4カ国に上っている。これに対し、日本は61%、中国は51%とやや低い数値を示している。

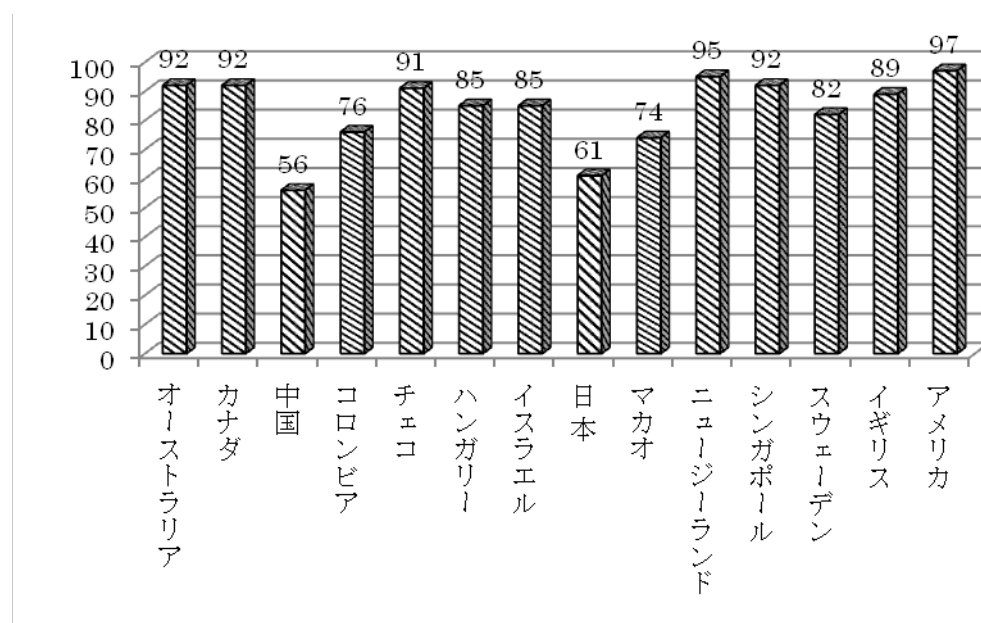


図13.4.1 メール利用率(週1日以上利用者の割合:%)の14カ国比較

(2) メッセンジャー

次に、メッセンジャーの利用率をみると、中国の利用率が69%と最も高くなっている。

る。チェコ(54%)、シンガポール(54%)、コロンビア(53%)、マカオ(51%)がこれに続いている。日本はわずか6%と極端に低くなっている。

(3) チャット

チャットの利用率をみると、チェコでの利用率が26%ともっとも高く、シンガポール(25%)、中国(18%)がこれに次いで高い。日本はスウェーデンと並んで4%ともっとも低くなっている。

(4) インターネット電話の利用

インターネットで電話をかけたり、受けたりするという行動を国際比較してみると、チェコの利用率が30%と群を抜いて高く、イスラエル(18%)、ハンガリー(16%)がこれに続いている。

(5) ブログの利用

ブログの利用については、日本では、「ブログを利用する」という利用行動全般について頻度を聞いているが、その他の国では、「ブログを読む」「ブログを作成する」を分けて質問している。ここでは、日本の「ブログ利用」と他の国の「ブログを読む」の利用率を比較してみた。その結果、利用率がもっとも高いのは中国(37%)であることがわかった。マカオ(29%)がこれに次いで高い。日本は17%で、全体のほぼ中間の位置にある。

13.4.2 情報系サービスの利用状況

(1) ニュース

(地域・全国・海外の) ニュースを知るのにインターネットを利用している人の割合を比較してみると、図13.4.2のようになっている。

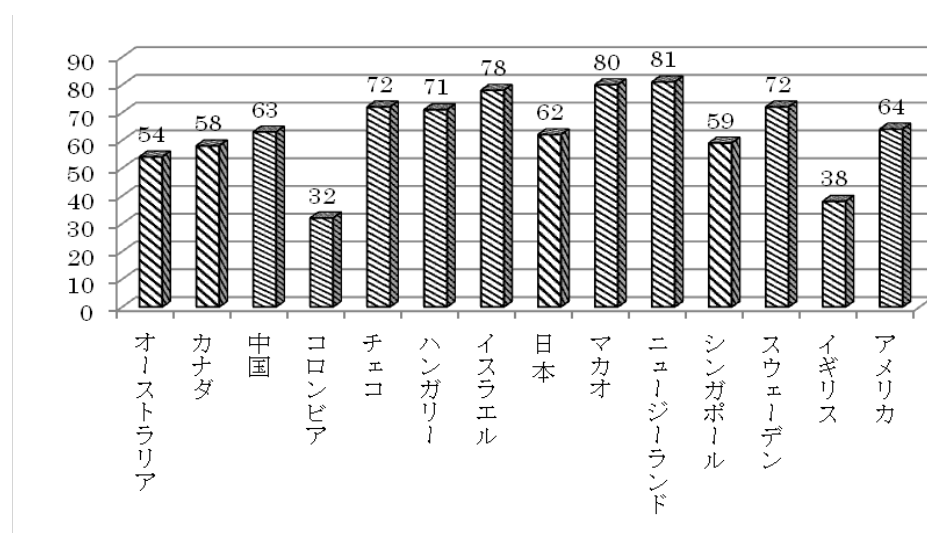


図 13.4.2 ニュース利用率の14カ国比較

全体としてみると、メールについて高い利用率を示しているが、なかでもニュージー

ランド(81%)、マカオ(80%)、イスラエル(78%)などでの利用率が高くなっている。

(2) 旅行の情報

旅行の情報をインターネットで得ている人の割合を比較してみると、中国が23%でもっとも高く、チェコ(18%)がこれに次いで高い。日本は6%でもっとも低くなっている。

(3) 求人情報

求人情報を得るためにインターネットを利用している人の割合を比較してみると、中国の利用率が23%でもっとも高く、チェコ(18%)がこれに次いで高くなっている。また、日本はやはり6%でもっとも低い利用率となっている。

(4) 健康の情報

次に、健康についての情報をインターネットで得ている人の割合をみると、イスラエルでの利用率が41%でトップになっており、中国(32%)、チェコ(27%)がこれに続いている。日本は11%とかなり低い。

13.4.3 娯楽系サービスの利用状況

次に、娯楽系、趣味系サービスの利用状況をみてみよう。

(1) ゲーム

「ゲームをする」というインターネット利用行動の頻度を国際比較してみると、図13.4.3のようになっている。中国での利用率が45%ともっとも高く、チェコ、アメリカ、イスラエルがこれに続いている。日本での利用率は19%と、全体の間中間レベルである。

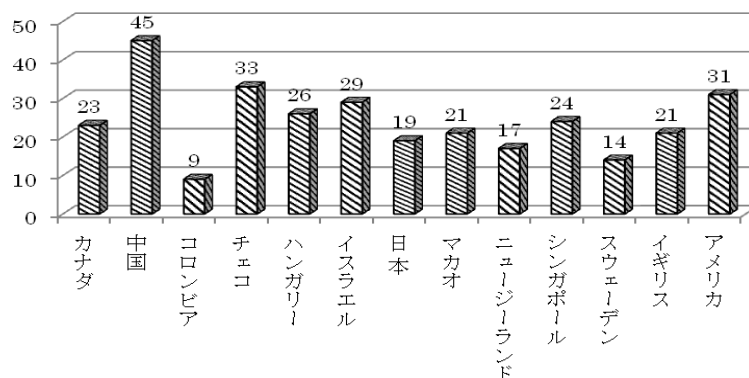


図 13.4.3 ゲーム利用率の13カ国比較

(2) 音楽の利用

インターネットで音楽を聴いたり、ダウンロードするという利用行動の頻度を国際比較してみると、図13.4.4のようになっている。中国の利用率が67%と非常に高いのが注目される。イスラエルの46%がこれに次いで高くなっている。日本での利用率は20%で13カ国中最低のレベルにある。

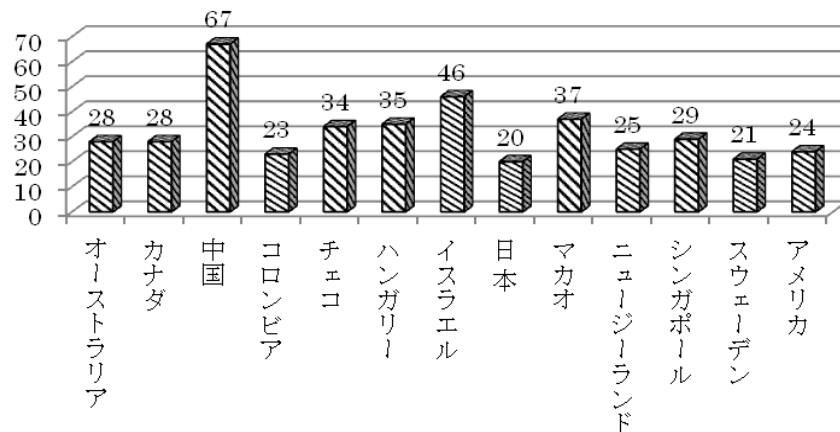


図 13.4.4 音楽利用の 13 カ国比較

(3) 動画の利用

動画を見たりダウンロードしたりするというインターネット利用の頻度を国際比較してみると、図 13.4.5 のようになっている。ここでも、中国の利用率が 37%と最もも高くなっており、イスラエルが 35%でこれに次いで高い。日本は 24%となっており、これは 13 カ国中の 6 番目とほぼ中間的な位置を占めている。

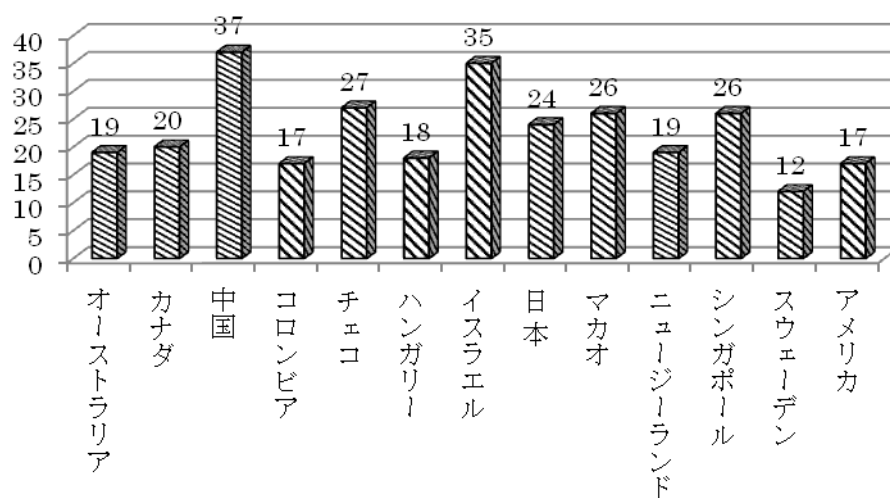


図 13.4.5 動画利用率の 13 カ国比較

(4) 宗教系サイトの利用

宗教系のサイトを見るというインターネット利用行動を国際比較してみると、やはり、宗教色の強い国家であるイスラエルでの利用率が 21%でもっとも高くなっている、ニュージーランド(16%)、シンガポール(12%)、アメリカ(8%)がこれに続いている。日本では 2%と非常に低い。

(5) インターネットラジオ

インターネットラジオを聴くという利用の頻度を比較してみると、イスラエルが 28% ともっとも高く、チェコ (25%) がこれに次いで高い。日本は 5% でもっとも低くなっている。

(6) アダルトサイトの利用

インターネット上のアダルトサイトを見るという行動を比較してみると、中国 (13%)、チェコ (13%)、アメリカ (13%) が比較的高くなっている。日本は 4% であり、低い方の部類に属している。

13.4.4 ネットショッピング、取引系の利用状況

(1) 商品の購入

インターネット上で商品を購入するという利用の頻度を国際比較してみると、図 13.4.6 のようになっている。イギリスでの利用率がもっとも高く、アメリカ、チェコがこれに続いている。日本は 5% と国際的にはかなり低いレベルにある。

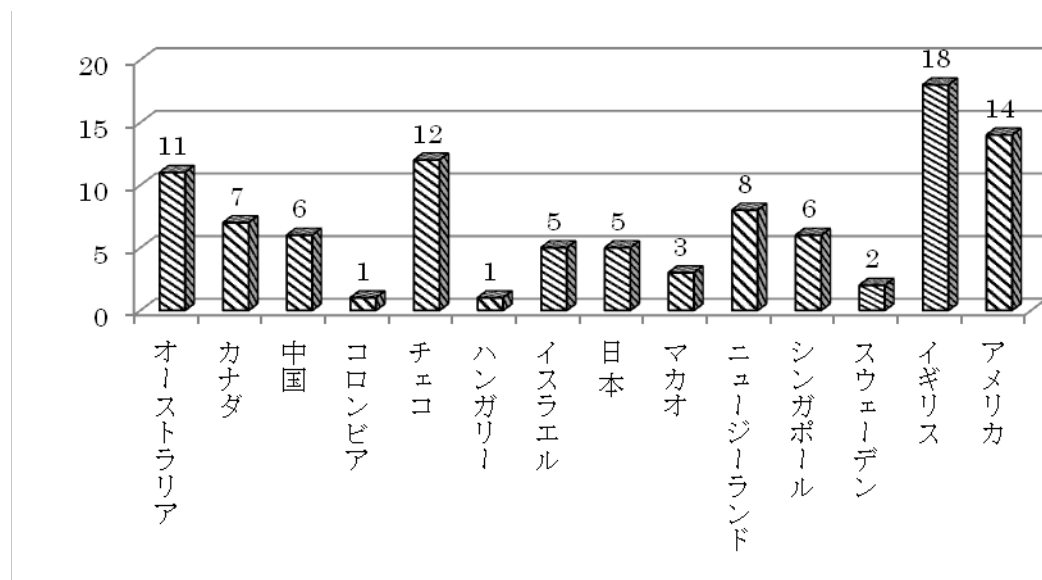


図 13.4.6 商品購入の利用頻度の 14 カ国比較

(2) 料金の支払い

オンラインでの料金の支払いをみると、図 13.4.7 のようになっている。オーストラリアがもっとも高く、カナダがこれに次いで高くなっているが、これは、国土が広大であることと関連があるとみられる。日本は 4% と非常に低い。

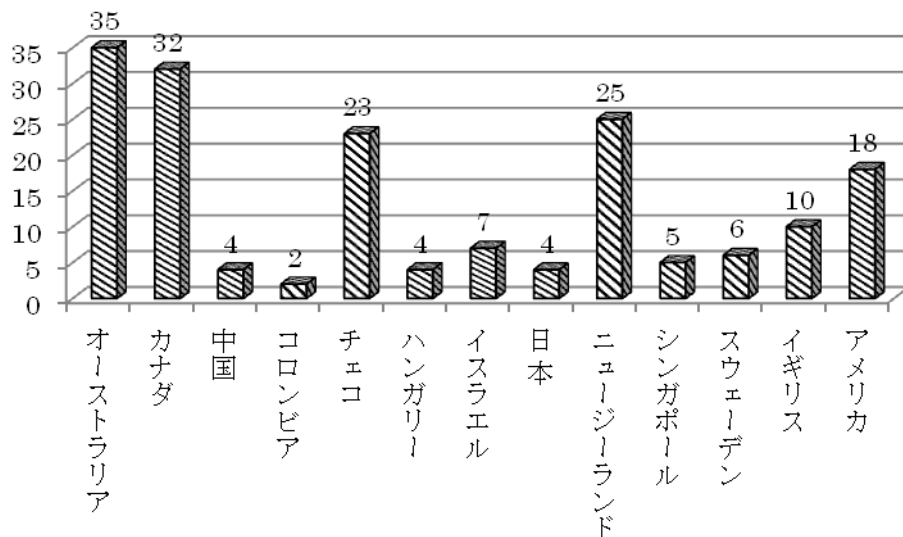


図 13.4.7 オンライン料金支払いの利用率の国際比較

(3) オンラインバンキング

銀行のオンラインサービスの利用を国際比較してみると、ニュージーランドの利用率が 56%でもっとも高く、オーストラリア (55%)、カナダ (47%)、アメリカ (43%) がこれに続いている。日本は 7%と非常に低いレベルにとどまっている。

(4) オンライントレード

オンラインで株式、債券などの金融取引をするという利用行動を国際比較してみると、ここでもニュージーランドの利用率がトップであり、中国が 12%でこれに次いで高くなっている。日本での利用率は 3%と非常に低い。

13.4.5 学習・教育系サービスの利用

最後に、学校の授業のためや、学習のためにインターネットを利用することについて、「単語の意味を調べる」「物事について調べる」「学校の授業や勉強に関連する情報を得る」「遠隔授業を受ける」の 4 種類のインターネット利用行動の頻度を国際比較してみたい。

(1) 単語の意味を調べる

これについては、もっとも利用頻度が高かったのはマカオの 41%で、カナダとコロンビアが 36%でこれに続いている。日本は全体でもっとも低い 18%にとどまっている。

(2) 物事について調べる

次に、インターネットで「物事について調べる」という行為の頻度を国際比較してみると、図 13.4.8 に示すように、ハンガリーでの利用頻度が 53%でもっとも高く、カナダ、マカオ、ニュージーランドがこれに続いている。日本は 35%とやや低くなっている。

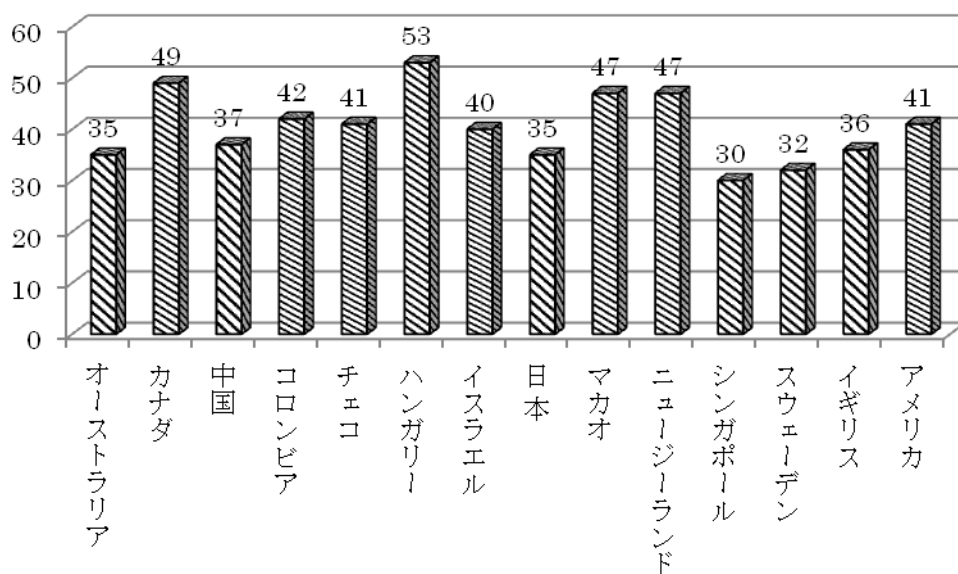


図 13.4.8 インターネットで物事について調べる頻度の 14 カ国比較

(3) 遠隔授業の受講

最後に、インターネットで遠隔授業を受けるというサービスの利用頻度を比較してみると、図 13.4.9 に示すように、ニュージーランドでの利用率が 12% ともっとも高く、シンガポールが 11% でこれに次いで高くなっている。これに対し、日本はわずか 2% と低調である。

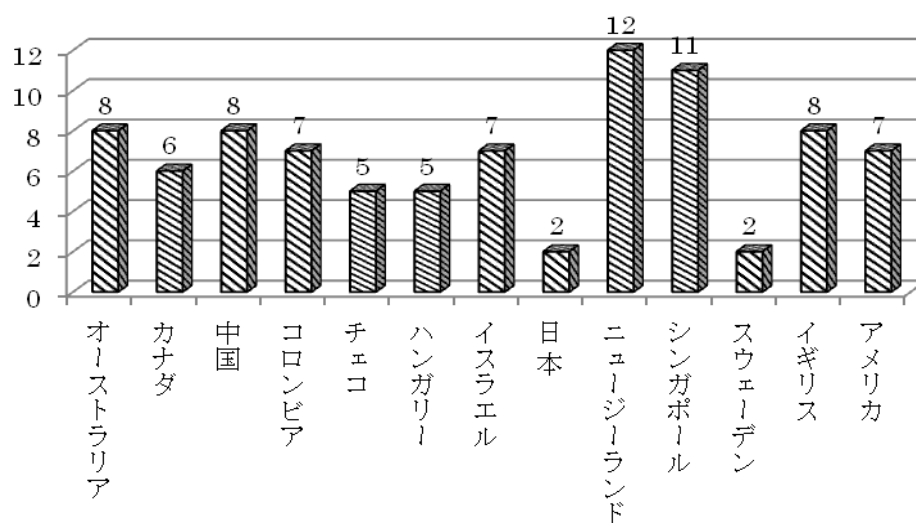


図 13.4.9 オンライン遠隔授業の利用頻度の国際比較

13.5 インターネットサービス利用のパターン分析

以上の利用頻度（週 1 回以上利用の割合：％）データをもとに、主成分分析の手法を用いて、利用パターンの共通構造分析を行った。投入した利用変数は、「メール」「メッセン

ジャー」「チャット」(以上、コミュニケーション系)、「ニュース」「旅行情報」「求人情報」「健康情報」(以上、情報・ニュース系)、「ゲーム」「音楽聴取」「動画視聴」「アダルトサイト」(以上、娯楽系)、「商品購入」「旅行予約」「料金支払い」「バンキング」(以上、ショッピング・取引系)、「単語の意味調べ」「物事の調べ」「遠隔授業」(以上、学習・教育系)の計 18 項目である。13 カ国（オーストラリア、カナダ、中国、コロンビア、チェコ、ハンガリー、イスラエル、日本、ニュージーランド、シンガポール、スウェーデン、イギリス、アメリカ）を分析対象ケースとして、主成分分析を行った（最小の固有値を 1 とする基準を採用、軸の回転は行っていない）。イギリスについては「音楽聴取」「動画視聴」の利用データが、オーストラリアについては「ゲーム」の利用データが欠けていたが、これらの変数の重要性に鑑み、いずれも欠損値を平均値に置き換えて分析を実施した。この点は、分析結果の解釈上、若干の留保が必要かと思われる。

分析の結果、5 つの成分軸が検出されたが、そのうち、第 1 主成分の分散(説明率)が 32.2%、第 2 主成分の分散(説明率)が 19.4%であった。第 1 主成分と第 2 主成分の負荷量の分布は、図 13.5.1 に示すとおりである。このデータから、第 1 主成分は「音楽」「動画」「アダルトサイト」など娯楽系サービスや、「健康」「求人」「旅行」などの情報系サービス、「チャット」「メッセージャー」など同期系コミュニケーション・サービス利用の活発度を示す軸と解釈することができる。

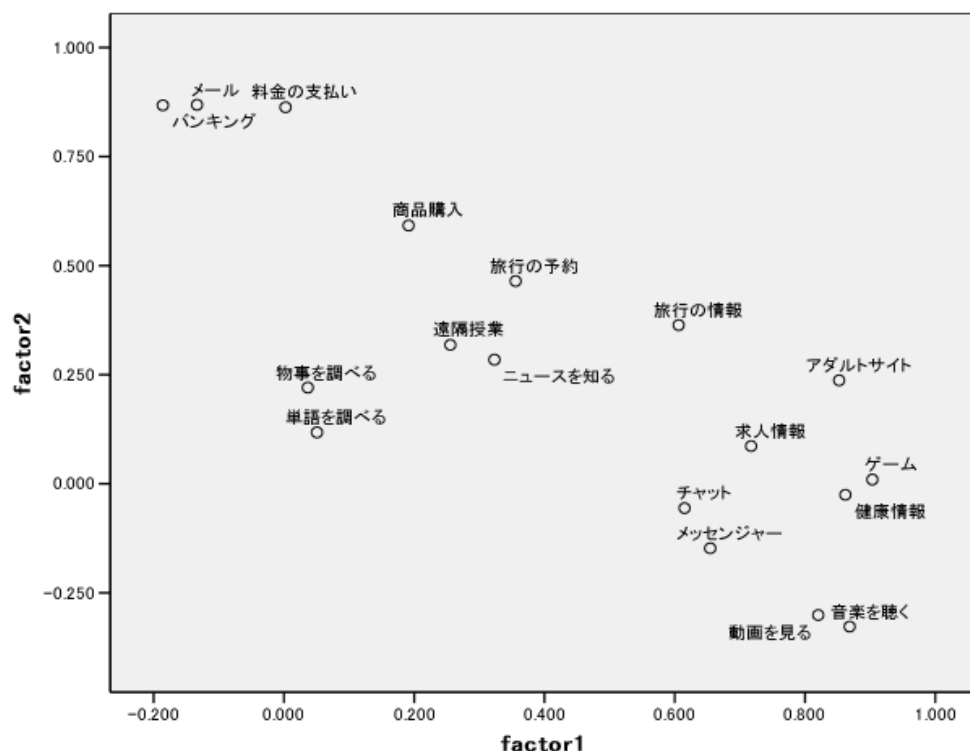


図 13.5.1 インターネット利用サービス利用頻度の主成分分析結果 1

(X 軸が第 1 主成分の因子負荷量、Y 軸が第 2 主成分の因子負荷量を示す)

また、第2主成分は、「メール」というコミュニケーション、および、「オンラインの料金支払い」「バンキング」「商品購入」などネット取引系サービス利用の活発度を示す軸と解釈することができよう。

一方、国別の主成分得点（因子スコア）の分布は、図13.5.2に示すとおりである。X軸は、第1主成分の因子得点を示しているが、これをみると、中国、チェコ、イスラエルなどの数値が高くなっていることがわかる。これらの国々では、ネット上で娯楽系、情報系、同期コミュニケーション系のサービス利用が活発であることがわかる。一方、Y軸は第2主成分の因子得点を示したものであるが、ニュージーランド、オーストラリア、アメリカ、カナダ、チェコといった国の数値が高くなっている。これらの国々では、メールやネット取引系サービスの利用が活発であることがわかる。

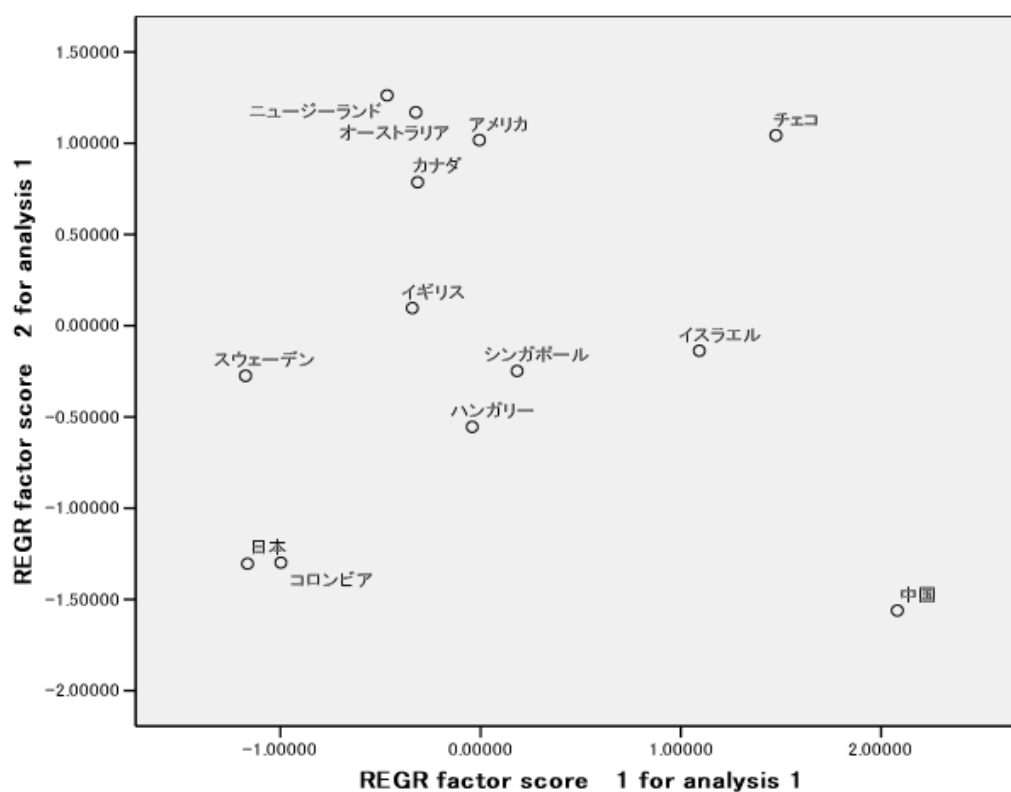


図 13.5.2 インターネット利用サービス利用頻度の主成分分析結果 2

（X軸が第1主成分の因子得点、Y軸が第2主成分の因子得点を示す）

これに対し、日本とコロンビアの2カ国は、いずれの軸でも低い得点のグループを形成しており、インターネット利用が全般に不活発であることを示している。

13.6 情報源、娯楽源としてのメディアの重要度評価

ここでは、「インターネット」「テレビ」「新聞」「ラジオ」という主要メディアについて、対象者が情報源、娯楽源としてどの程度重要だと評価しているかのデータを国際比較することにした。回答者には「まったく重要ではない」から「非常に重要である」までの5段階で評価してもらった。

13.6.1 情報源としてのメディアの重要度評価

まず、情報を得る手段（情報源）としての重要度評価をメディア別に国際比較してみると、図 13.6.1 のようになっている。このグラフは、各メディアについて、情報源として「ある程度以上重要」または「非常に重要」と答えた人の割合（%）を示したもので、インターネットの情報源としての重要度を基準に、左から順に国を並べたものである。

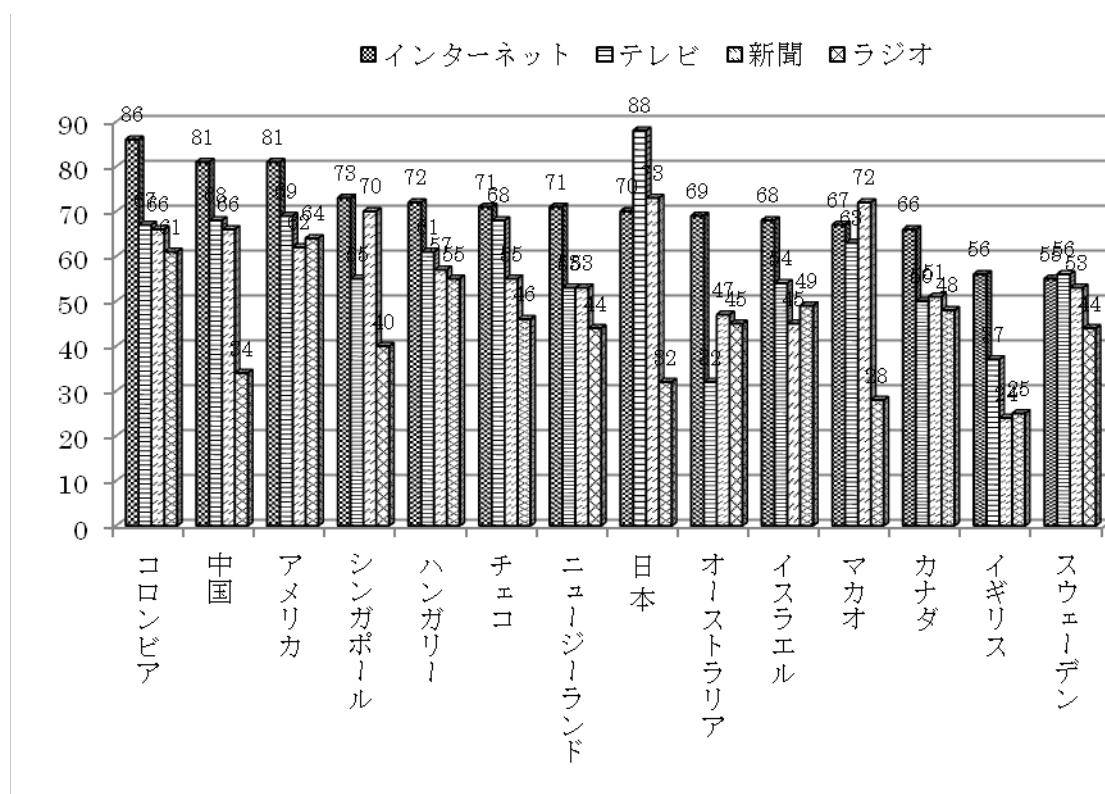


図 13.6.1 情報源としてのメディアの重要度評価の国際比較

(18 歳以上のインターネット利用者のみに限定して集計)

情報源としてインターネットに対する重要度の評価がもっとも高い国はコロンビアであり、中国、アメリカがこれに次いでいることがわかる。日本は 8 番目に位置する。これに対し、テレビが情報源としてもっとも重要だと評価されている国は日本であり、88%と群を抜いて高い。新聞についても、情報源としての重要度評価がもっとも高いのは日本(73%)

であり、マカオ（72%）、シンガポール（70%）がこれに続いている。ラジオに関しては、アメリカでの評価が 64%でもっとも高く、コロンビア（61%）、ハンガリー（55%）がこれに続いている。日本は 32%と、他の 3 つのメディアに比べてかなり低くなっている。

13.6.2 娯楽源としてのメディアの重要度評価

次に、娯楽の手段（娯楽源）としての主要メディアの重要度評価を国際比較してみると、図 13.6.2 のようになっている。グラフは、娯楽手段として各メディアが「ある程度重要」または「非常に重要」と答えた人の割合（%）を、インターネットに対する重要度の高い順に左から国名を並べたものである。

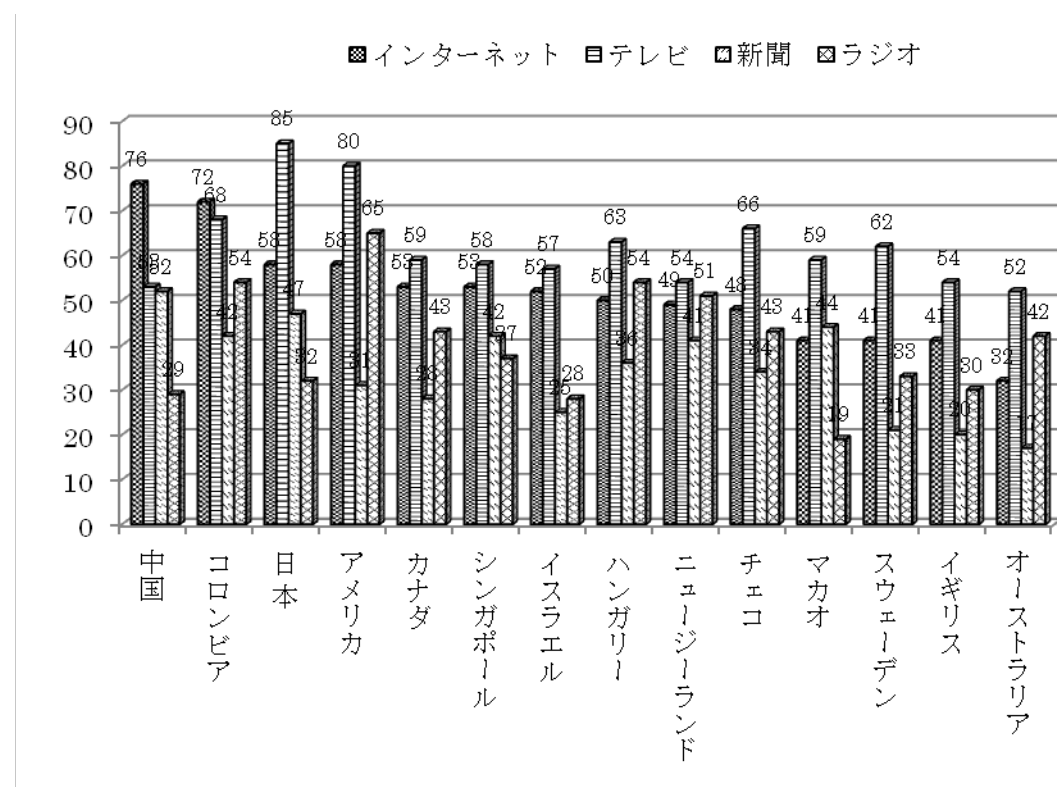


図 13.6.2 娯楽源としてのメディアの重要度評価の国際比較

（18 歳以上のインターネット利用者限定して集計）

娯楽手段としてインターネットの重要度がもっとも高く評価された国は中国（76%であり、コロンビア（72%）、日本（58%）、アメリカ（58%）、カナダ（53%）、シンガポール（53%）がこれに続いている。もっとも評価率が低かったのはオーストラリアである。これに対し、テレビが娯楽手段としての重要度をもっとも高く評価されているのは、情報源の場合と同様に日本であり、85%もの人が評価すると答えている。アメリカ（80%）がこれに次いで高くなっている。新聞については、中国での評価が 52%でもっとも高く、日本（47%）、マカオ（44%）がこれに続いている。ラジオに関しては、情報源の場合と同じく、アメリカでの評価率が 65%

ともっとも高くなっており、コロンビア(54%)、ハンガリー(54%)がこれに続く。

13.6.3 メディアに対する重要度評価のパターン分析

以上で紹介した、メディア別の情報源、娯楽源としての重要度評価の国別回答率のパターンを構造的に分析するために、「ある程度重要」または「非常に重要」という回答率の国別データをもとに、因子分析を行った。

13カ国をケースとして、情報源、娯楽源としてのインターネット、テレビ、新聞、ラジオの重要度評価率を変数として投入し、因子分析（主成分法：バリマックス回転）を行った。固有値が1以上という基準で解を求めた結果、3つの因子が抽出された。回転後の分散(説明率)は、第1因子が37.9%、第2因子が27.9%、第3因子が23.3%であった。因子負荷行列の値をみると、第1因子は情報源・娯楽源としてインターネットの重要さを、第2因子は情報源・娯楽源としてラジオの重要さを、第3因子は情報源・娯楽源としてテレビの重要さを示すものと解釈できる。ここでは、国別比較において特に興味の深いインターネットとテレビの国別布置関係をみるために、第1因子と第3因子を取り上げて、分析を行った。

図13.6.3は、X軸に第1因子を、Y軸に第3因子をとって、各変数の因子負荷量をプロットしたものである。

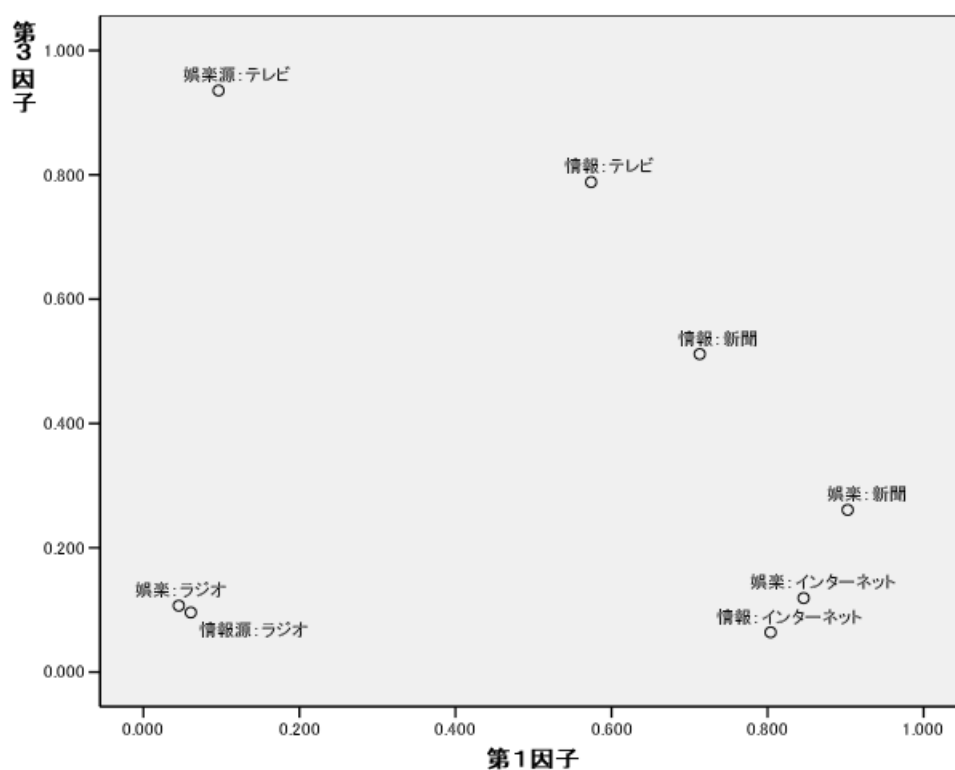


図 13.6.3 主要メディアの情報源、娯楽源としての重要度評価の因子分析結果 1

(X軸は第1因子の因子負荷量、Y軸は第3因子の因子負荷量を示す)

X軸の右側には、情報源・娯楽源としてのインターネットが集まっており、Y軸の上方には、娯楽源・情報源としてのテレビが並んでいることがわかる。

一方、第1因子と第3因子の国別因子得点をそれぞれX軸、Y軸上に並べてプロットしてみると、図13.6.4のようになっている。中国は図の右下に位置しているが、これは、情報源・娯楽源としてインターネットに対する評価が高いことを示している。これに対し、日本は図の上方中間点に位置している。これを因子負荷量のプロットと重ね合わせてみると、娯楽源・情報源としてのテレビの間に位置していることがわかる。このように、日本と中国は、それぞれ情報源・娯楽源のいずれにおいても、重要度の評価という点で、対極的な関係にあることがわかるだろう。アメリカは、比較的日本に近い位置関係にある。

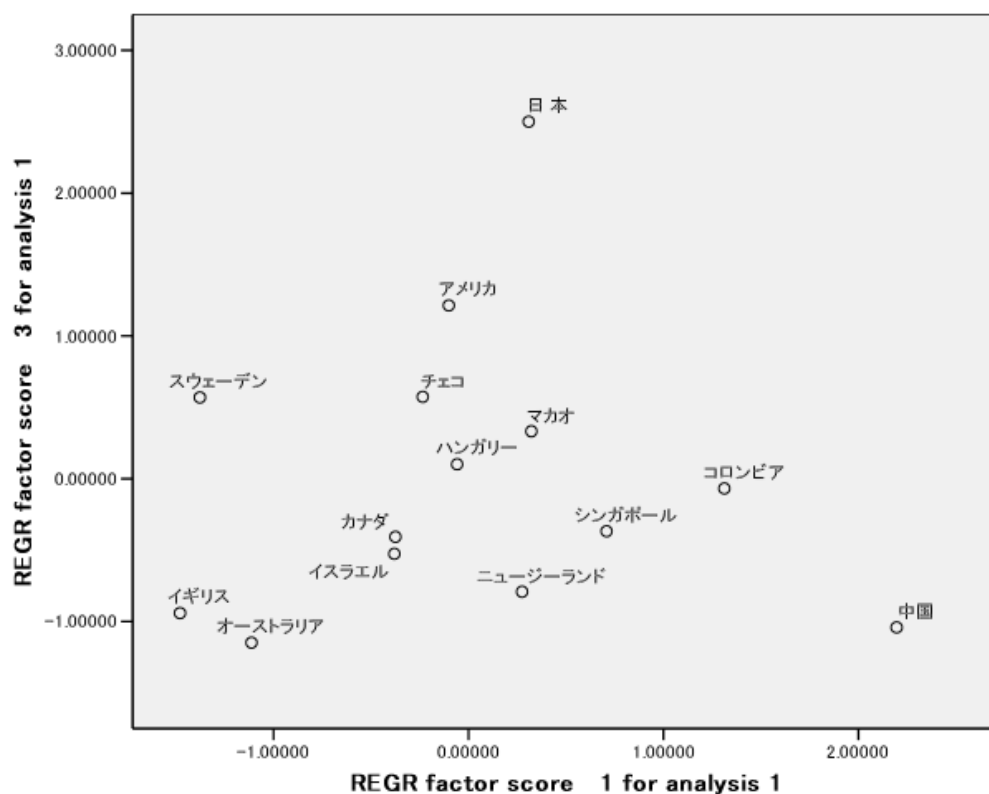


図 13.6.4 主要メディアの情報源、娯楽源としての重要度評価の因子分析結果 2

(X軸は第1因子の因子得点、Y軸は第2因子の因子得点を示す)

以上のように、主要メディアに対する重要度の評価という点に関しては、インターネットとテレビが対比的な関係にあり、それぞれ中国と日本における比重が高いという関連性が認められる。

13.7 インターネットに対する信頼度

W I P の国際共通設問では、インターネットに対する信頼度についても尋ねている。そこで、2003 年のデータも参照しながら、国際比較を行っておきたい。

都民調査では、「インターネット」「テレビ」「新聞」「ラジオ」「人の話」のそれぞれについて、信頼できる情報はどの程度あるかを「まったくない」「一部」「半々くらい」「大部分」「全部」の 5 段階尺度で評価してもらっている。このうち、国際比較可能なインターネットについて、データを比較してみよう。

「大部分」または「全部」信頼できる、という回答の割合(%)を 11 カ国で比較してみると、図 13.7.1 のようになっている。インターネットに対する信頼度はチェコがもっとも高く、日本が一番低いという結果になっている。

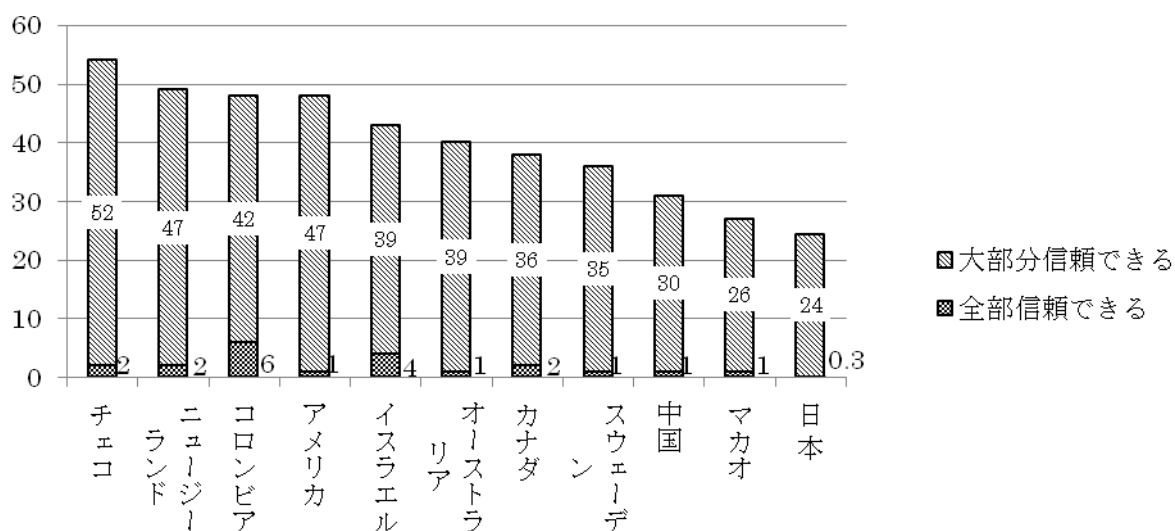


図 13.7.1 インターネットに対する信頼度の国際比較

(集計対象は、18 歳以上のインターネット利用者)

参考までに、2003 年度の報告書で 14 カ国を対象に行った同じ設問に対する回答の国際比較データを示すと、図 13.7.2 のようになっている。この時点でも、日本でのインターネットに対する信頼度は参加 12 カ国の中では最低のレベルにあったことがわかる。

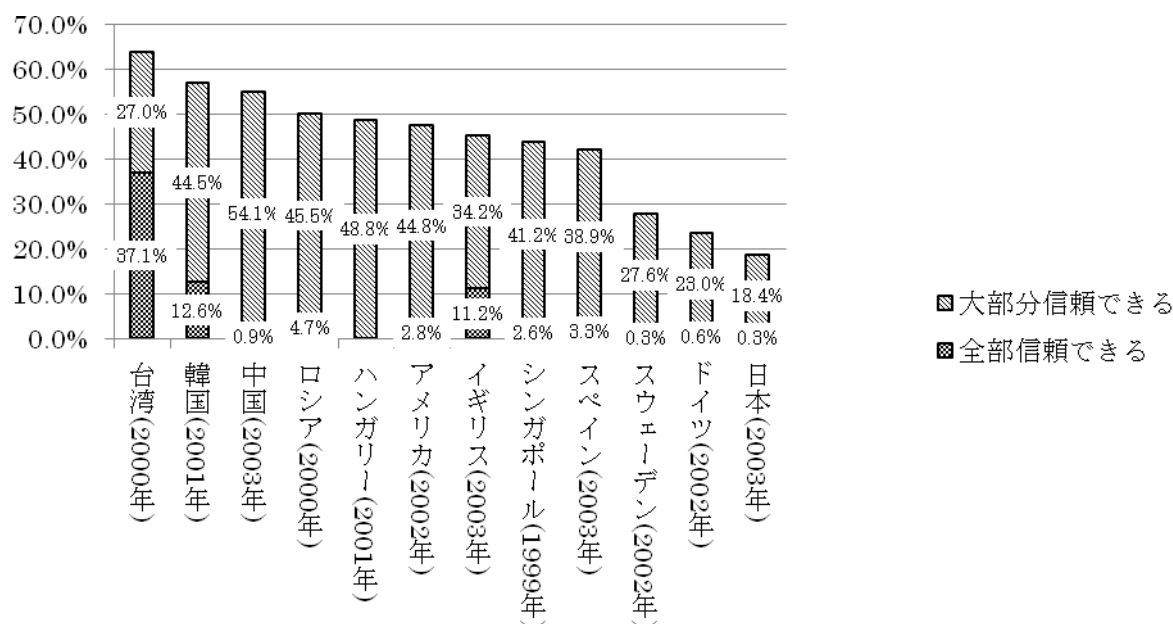


図 13.7.2 インターネットに対する信頼度の国際比較

(2003 年度報告書で用いたデータをもとに集計)

13.8 インターネット利用の社会的影響

最後に、インターネット利用が対人関係、仕事の能率、政治意識に及ぼす影響について、回答者の主観的な評価データをもとに国際比較を試みたいと思う。

13.8.1 インターネットが対人関係に及ぼす影響

これについて、国際共通設問では、インターネットを利用することによって、「趣味・娯楽が同じ人」「同じような政治的関心をもつ人」「同じような宗教的関心をもつ人」「家族」「友人」「同じような仕事をもっている人」と接触したり連絡する機会がどう変化したかを、「かなり減った」から「かなり増えた」までの5段階尺度で評価してもらった。比較集計は、「そのような人はいない」「無回答」を除く18歳以上のインターネット利用者を対象に行っている。また、ここで表示する集計結果は、「少し増えた」または「かなり増えた」の回答率(%)を用いている。

(1) 趣味・娯楽が同じ人との関係への影響

まず、趣味や娯楽が同じ人との接触・連絡の機会がどの程度増えたかを国際比較してみると、図 13.8.1 のようになっている。増えた割合がもっとも高いのはコロンビアで、49%に達している。これに次いで高いのはオーストラリアであり、日本は第3位となっている。逆に中国は10%ともっとも低くなっている。

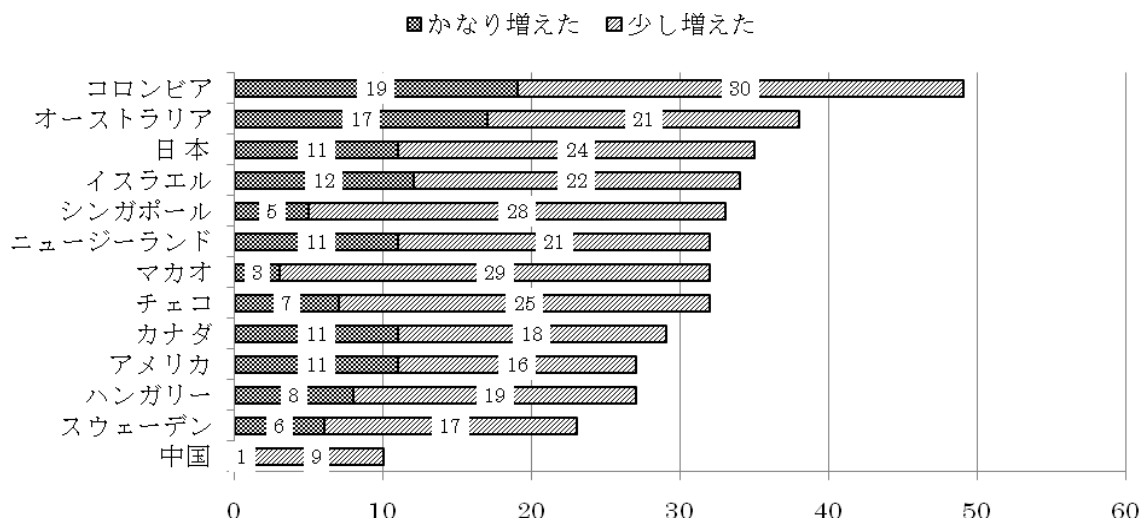


図 13.8.1 趣味・娯楽が同じ人との関係変化の国際比較

(2) 同じような政治的関心をもつ人との関係への影響

次に、同じような政治的関心をもつ人との接触・連絡の変化をみると、図 13.8.2 のようになっている。ここで、対人関係の増加がもっとも高い国はマカオ(25%)であり、コロンビア(21%)、シンガポール(17%)、アメリカ(14%)がこれに続いている。これに対し、増加したという割合がもっとも低いのは、中国とイギリス(5%)であり、日本 86%)がこれに次いで低くなっている。とくに、日本の場合、趣味・娯楽系の対人関係増大は国際的にみても高いのに、政治的関心による対人関係のつながりではあまり増加がみられないという対照的な結果になっている点は注目に値しよう。

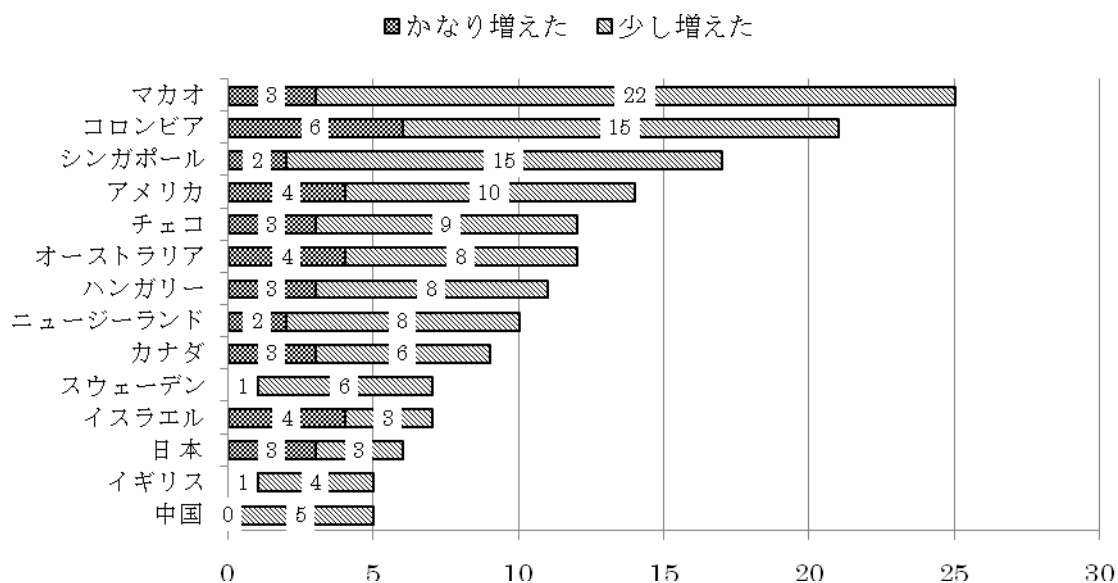


図 13.8.2 政治的関心が同じ人との関係変化の国際比較

(3) 同じような宗教的関心をもつ人との関係への影響

これについては、図 13.8.3 のような結果となっている。増加したという回答率がもっとも高い国はシンガポールであり、イスラエル、アメリカがこれに続いている。日本は最低の水準にある。

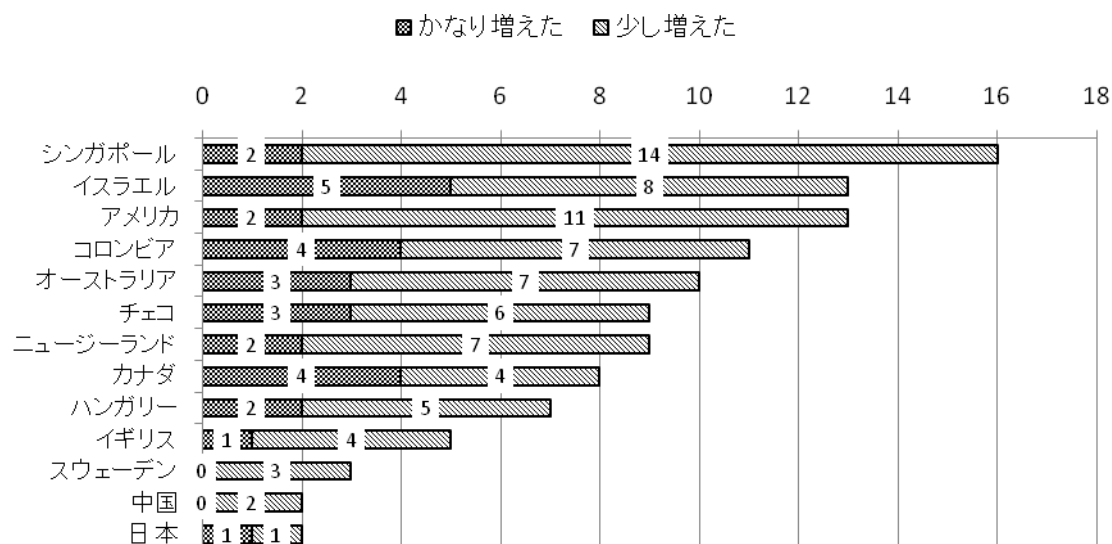


図 13.8.3 宗教的関心が同じ人との関係変化の国際比較

(4) 家族との関係への影響

次に、家族との接触や連絡がどの程度増えたかという点に関して国際比較してみると、図 13.8.4 のようになっている。増加したという回答の割合がもっとも高かったのはニュージーランドで、オーストラリアがこれに次いで高くなっている。日本は真ん中よりやや上位に位置している。ここでも、中国の増加率が 1%と際立って低くなっている。

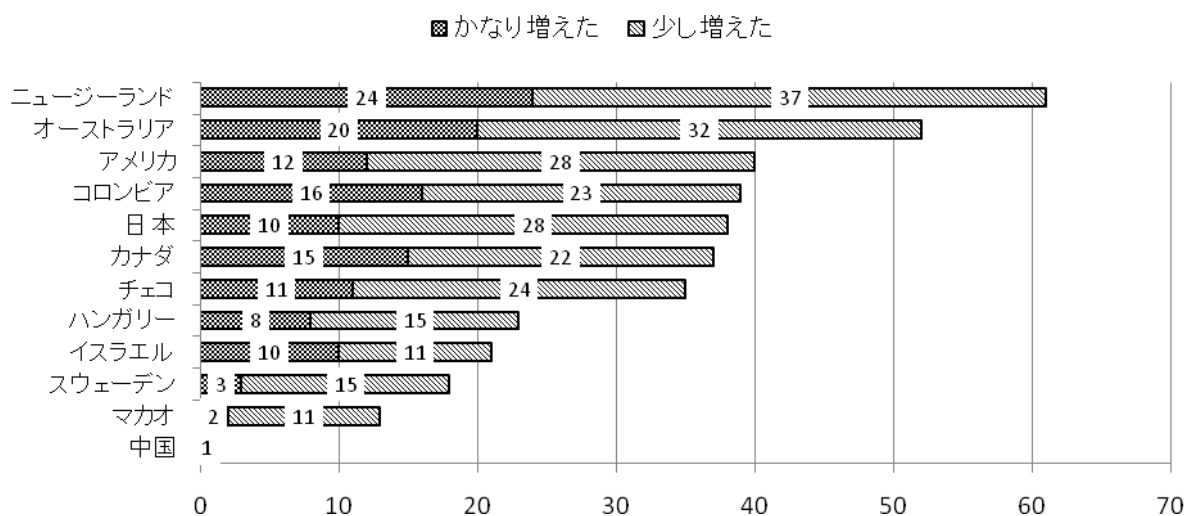


図 13.8.4 家族との関係変化の国際比較

(5) 友人との関係への影響

友人との接触や連絡の機会がどの程度増えたかという点について比較してみると、図 13.8.5 のようになっている。家族の場合と同様に、ニュージーランドとオーストラリアでは、他の国に比べて、インターネット利用によって友人とのつながりが増えたという割合が高くなっている。日本はチェコについて第 4 位に上がっている。

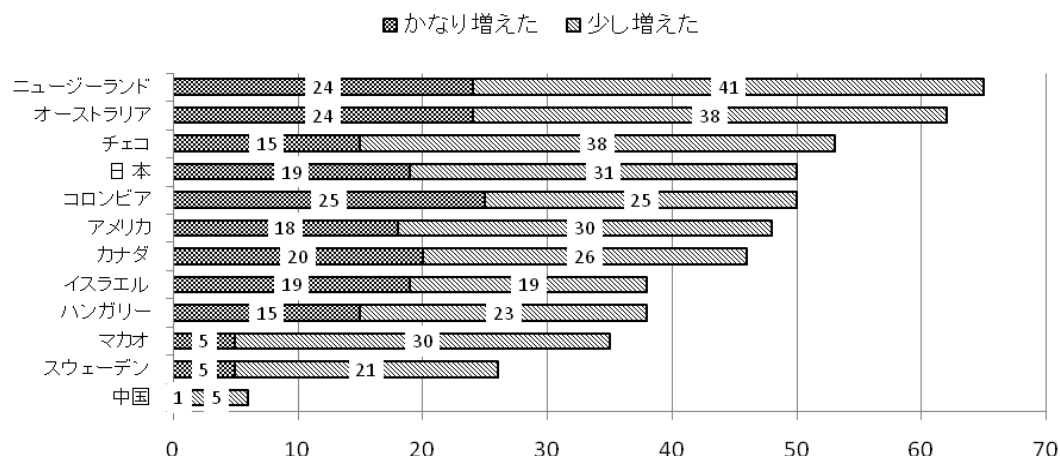


図 13.8.5 友人との関係変化の国際比較

(6) 仕事上の対人関係への影響

同じような仕事を持っている人との接触や連絡がどの程度増えたかどうか、という点に関しては、図 13.8.6 のような結果となっている。もっともプラスの影響が大きいと評価されている国はオーストラリアであり、ニュージーランドがこれに次いでいる。これに対し、日本は低い方から 3 番目に位置しており、家族・友人関係、娯楽・趣味系のつきあいの変化とは対照的な傾向を見せている。日本の場合には、インターネットの対人関係への影響は、主としてプライベートな領域で強く作用しているようである。

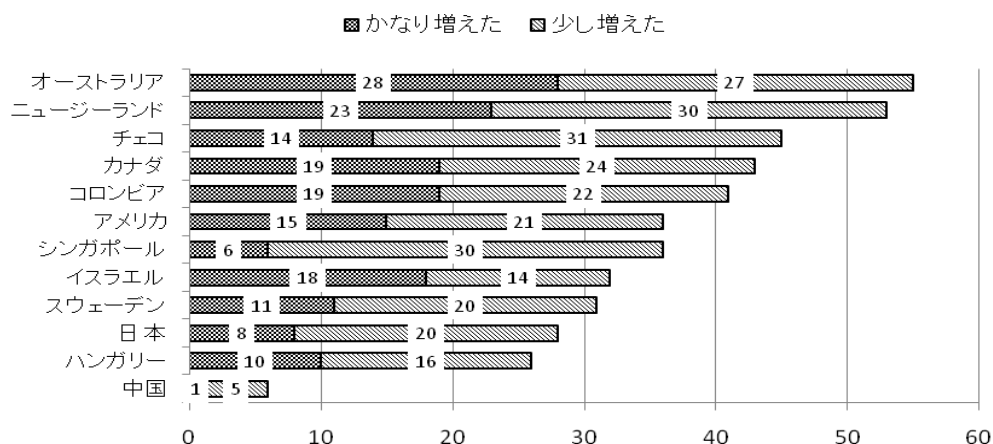


図 13.8.6 仕事上の対人関係変化の国際比較

13.8.2 インターネットが政治に及ぼす影響力の評価

次に、インターネットの利用が政治に及ぼす影響力の主観的評価について国際比較したデータを検討してみたい。共通設問では、インターネットの利用によって、「一般市民が政治に対して、より大きな力をもつようになるか」「一般の市民が行政にたいしてもっと発言するようになるか」「一般の市民が政治をよりよく理解できるようになるか」「政府や自治体の役人が、一般市民にもっとサービスをしてくれるようになるか」という4つの点について、「そうは思わない」から「そう思う」までの5段階尺度で主観的に評価してもらっている。ここでは、「そう思う」または「まあそう思う」と答えた人の割合(%)を国際比較してみる。比較対象者は18歳以上のインターネット利用者に限定している。

(1) 市民の政治的エンパワーメントへの影響

インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対して、より大きな力をもつようになるという影響について、肯定的な評価をした人の割合を国際比較してみると、図13.8.7のようになっている。肯定的な回答率がもっとも高かったのはオーストラリアであり、アメリカ、シンガポール、中国がこれに続いている。日本はやや下位の部類に属している。アメリカでインターネットが市民の政治的エンパワーメントに甚大な影響力を及ぼしていることは、2008年の大統領選挙でも実証済みであるが、オーストラリアでも、2007年の国政選挙では主要政党がインターネットを積極的に活用し、多くの国民はインターネットが選挙においてますます重要になるという楽観的な見方をしているということである(Cole et al., 2008, p.24)。

これに対し、ハンガリー、スウェーデンなどの諸国では、インターネットが市民の政治的エンパワーメントに影響を与えるというポジティブな見方をするネットユーザーはまだ少数にとどまっている。たとえば、スウェーデンでは、2006年の選挙キャンペーンにおいても、インターネットの果たした役割は小さく、テレビや新聞などの既存メディアが最大の情報源として機能し続けた。インターネットが社会に根本的な変化をもたらすとは考えない、懐疑主義的なスウェーデン人が多いという事情が反映しているものと思われる(Cole et al., 2008, p.50)。

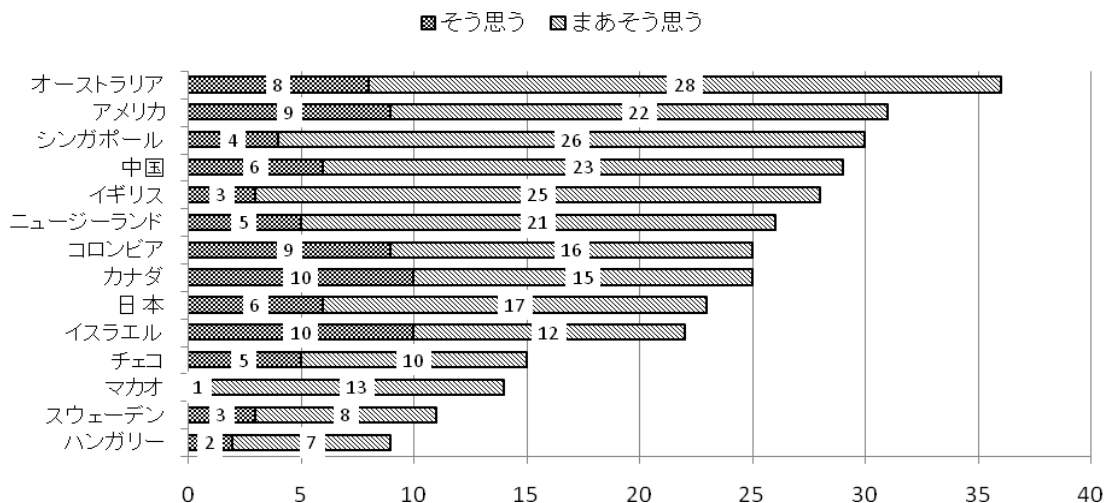


図 13. 8. 7 インターネットが政治的エンパワーメントに及ぼす影響評価の国際比較

(2) 市民の行政に対する発言力増大への影響

インターネットの利用によって、一般の市民が行政に対してもっと発言するようになるかどうか、という点についての評価を国際比較してみると、図 13. 8. 8 のようになっている。肯定的な評価をする人の割合がもっとも高かったのは、中国であり、コロンビア、マカオ、シンガポールがこれに続いている。政治的エンパワーメントの場合とは若干違う順位分布になっている。日本はほぼ中間的な数値を示している。

これに対し、肯定的な回答率がもっとも低かったのは、政治的エンパワーメントの場合と同じく、ハンガリーであり、スウェーデンがこれに続くという結果になっている。

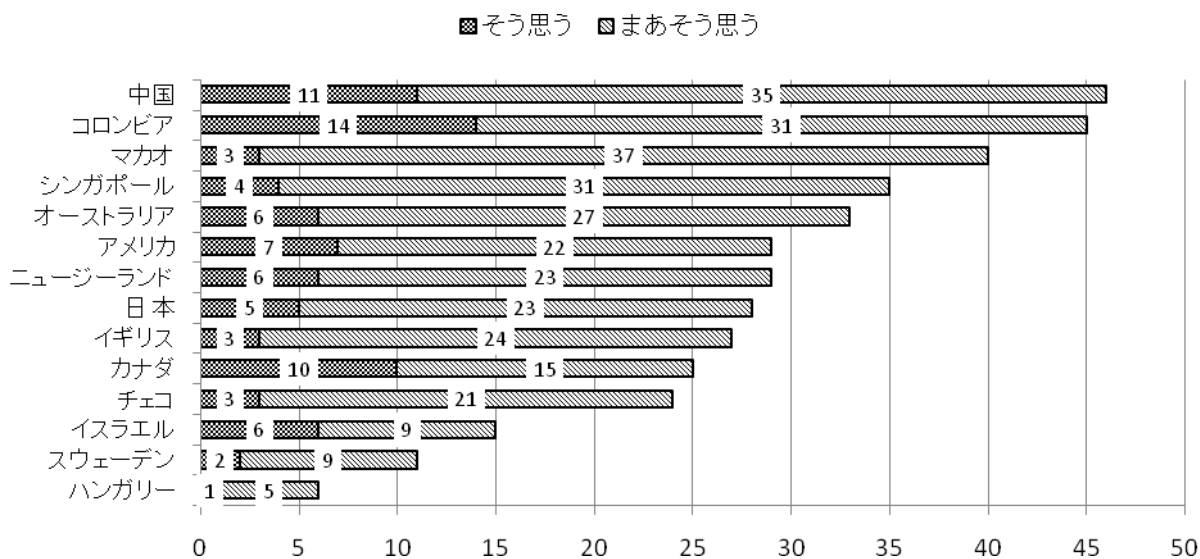


図 13. 8. 8 インターネットが市民の行政への発言力増大に及ぼす影響評価の国際比較

(3) 市民の政治に関する理解増大に及ぼす影響

インターネットの利用によって、一般市民が政治をよりよく理解できるようになるかどうか、という点に関する評価を国際比較してみると、図 13.8.9 のようになっている。肯定的な回答率がもっとも高いのは中国であり、7 割以上のインターネット・ユーザーがプラスに評価している。アメリカ、コロンビアがこれに続いている。これに対し、ハンガリー、スウェーデン、日本では、肯定的評価の回答率は 3 割以下と非常に低くなっている。

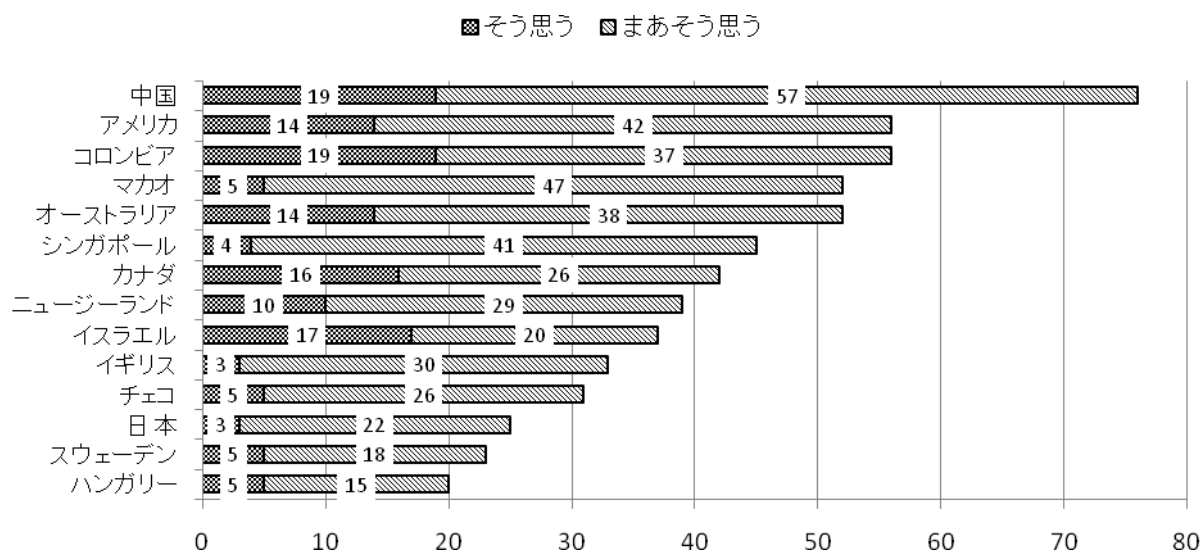


図 13.8.9 インターネットが市民の政治的理解度向上に及ぼす影響評価の国際比較

(4) 政府・自治体役人の市民サービス向上への影響

インターネットの利用によって、政府や自治体の役人（官吏）が一般市民にもっとサービスをしてくれるようになるだろう、という評価について国際比較すると、図 13.8.10 のようになっている。

ここでも、中国での肯定的回答率が群を抜いて高いという結果が得られている。これに次いで高いのはシンガポールであり、コロンビア、イスラエルがそれに続いている。

これに対し、ハンガリーはもっとも肯定的な評価率が低く、スウェーデン、チェコ、日本も低い水準にとどまっている。

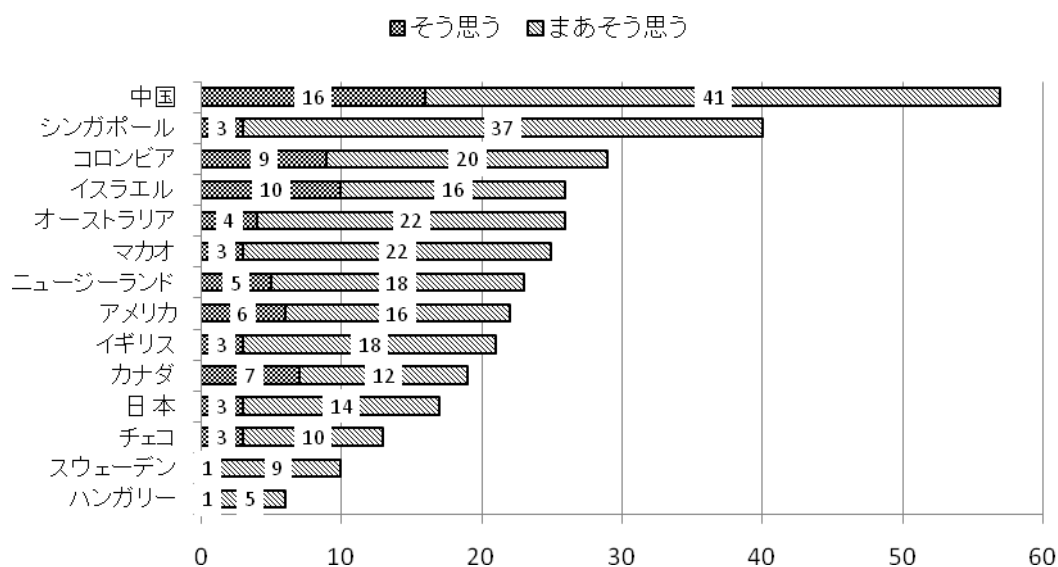


図 13.8.10 インターネットが政府・自治体官吏の市民サービス向上に及ぼす影響評価の国際比較

〔参照文献〕

Cole, Jeffrey, Suman, Michael, Schuramm, Phoebe, Zhou, Liuning, Salvador, Andromeda, Chung, Jae Eun, and Lee, Seungyoon (eds.), 2008, *World Internet Project International Report 2009*.

通信総合研究所（2004）『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書2003』

「情報行動に関する意識調査」 調査票

問1 あなたはふだんどのくらい次のようなことをしていますか。していない場合はXに○をつけてください。
()内に時間と分をご記入ください。 N=560

A テレビを見る:	1日に (219.23)分くらい	テレビは見ない (1.3%)
B ラジオを聞く:	1週間に(512.56)分くらい	ラジオは聞かない (63.4%)
C 新聞を読む:	1週間に(223.82)分くらい	新聞は読まない (23.0%)
D 雑誌を読む	1週間に(104.37)分くらい	雑誌は読まない (47.3%)
E マンガを読む	1週間に(98.45)分くらい	マンガは読まない (72.9%)
F 本を読む	1週間に(205.78)分くらい	本は読まない (40.5%)

問2-1 あなたは携帯電話を利用していますか。(○は1つ) N=560

1. 利用している (84.6%) 2. 利用していない (15.4%) (⇒ 問3 へ)
--

問2-2 問2-1で1. と回答した人におたずねします。利用料金は月にいくらくらいですか。 N=474

1カ月に(6.11)千円くらい

問2-3 問2-1で1. と回答した人におたずねします。あなたは現在パケット通信定額制の料金プランを利用していますか。(○は1つ) N=474

1. 利用している (55.7%) 2. 利用していない (31.0%) 3. わからない (11.0%)

問3 あなたは現在、自宅や職場、学校などで、次のようなことをしていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも) N=560

- | |
|---|
| 1. パソコンで、インターネットのEメールを見たり、送ったりする (40.0%)
2. パソコンで、インターネットのウェブサイトを見たり、ウェブサイトに書き込んだりする (41.1%)
3. 携帯電話で、メールを見たり、送ったりする (67.1%)
4. 携帯電話で、インターネットのウェブサイトやケータイサイトを見たりサイトに書き込んだりする (27.3%)
5. いずれも利用していない (27.5%) (⇒ 問33 へ) |
|---|

【次の問4から問32までは、問3で1から4までのいずれかに○をつけた方だけお答えください。
この後の質問では、問3の1、2のような使い方は「パソコンでインターネット」、3、4のような使い方は「携帯電話でインターネット」と書かれています。

問3で5.「いずれも利用していない」と答えた方は、問33(10ページ)へお進みください】

問4 あなたは次の場所で1週間にどのくらいの時間、インターネットを利用していますか。

利用していない場合は「X」に○をつけてください。()内に時間と分をご記入ください。 N=406

	1週間の利用時間	利用していない
1. 自宅で パソコンでインターネット利用	(329.58)分くらい	(30.3%)
2. 自宅で 携帯電話でインターネット利用	(153.15)分くらい	(52.5%)
3. (自宅以外の)職場で パソコンでインターネット利用	(300.74)分くらい	(68.2%)
4. (自宅以外の)職場で 携帯電話でインターネット利用	(89.96)分くらい	(72.7%)
5. 学校で パソコンでインターネット利用	(55.69)分くらい	(91.1%)
6. 学校で 携帯電話でインターネット利用	(95.83)分くらい	(91.1%)
7. その他の場所(インターネットカフェ、友人の家、図書館など)で パソコンでインターネット利用	(90.97)分くらい	(92.4%)
8. その他の場所(インターネットカフェ、友人の家、図書館など)で 携帯電話でインターネット利用	(88.55)分くらい	(84.7%)

問5 あなたは、パソコンのワイヤレス機能(無線 LAN、イーモバイルなど)を使って1週間にどのくらいの時間、インターネットを利用していますか(利用場所は問いません)。

利用していない場合は「0」分とお答えください。()内に時間と分をご記入ください。 N=406

(4.77)時間(0.71)分くらい 「利用していない (67.7%)」
--

問6 あなたは、インターネットを使い始めてから何年くらいになりますか。

利用していない場合は X に○をつけてください。()内に年数をご記入ください。 N=406

	利用期間	利用していない
1. パソコンでインターネット利用	(7.43)年くらい	(23.2%)
2. 携帯電話でインターネット利用	(5.49)年くらい	(39.4%)

問7 あなたは、ふだん 1 ヶ月あたり何回くらい、インターネットでお金を払って商品やサービスを購入しますか。 購入していない場合は X に○をつけてください。()内に回数をご記入ください。 N=406

	1ヶ月あたり購入回数	購入していない
1. パソコンでインターネット利用	(3.24)回くらい	(60.6%)
2. 携帯電話でインターネット利用	(3.32)回くらい	(87.9%)

問8 あなたは、インターネットで何かを購入するとき、自分のクレジットカードや銀行カードの情報の安全について、どの程度不安を感じますか。(○は1つ) N=406

(購入経験のない人も大体の印象をお答えください)

1. まったく不安を感じない (6.7%)
2. 少し不安を感じる (44.8%)
3. かなり不安を感じる (24.4%)
4. きわめて強い不安を感じる (15.8%)
5. クレジットカードも銀行カードも持っていない (6.2%)

問9 インターネットを利用することによって、あなたはAからFにあげるような人と接触したり連絡したりする機会が増えましたか、それとも減りましたか。(A～F それぞれに○は1つ) N=406

	かなり減った	少し減った	変わらない	少し増えた	かなり増えた	そのようないない人
A. 趣味・娯楽が同じ人	(0.2%)	(0.5%)	(39.2%)	(15.0%)	(7.4%)	(33.7%)
B. 同じような政治的関心をもつ人	(0.0%)	(0.5%)	(38.2%)	(1.2%)	(1.0%)	(55.2%)
C. 同じような宗教的関心をもつ人	(0.0%)	(0.0%)	(37.9%)	(0.5%)	(0.5%)	(57.1%)
D. 家族	(0.2%)	(0.5%)	(48.0%)	(20.7%)	(7.4%)	(19.5%)
E. 友人	(0.2%)	(0.2%)	(38.4%)	(22.9%)	(14.5%)	(19.5%)
F. 同じような仕事をもっている人(有職者、退職者の方のみ)	(0.0%)	(0.7%)	(41.4%)	(12.1%)	(4.4%)	(34.5%)

問10 あなたは、インターネットを利用することによって、家族と顔をつきあわせて、一緒にいる時間が長くなったと思いますか、それとも短くなったと思いますか、それとも変わりませんか。
(○は1つ) N=406

1 短くなった (13.3%)	2 同じくらい (78.1%)	3 長くなった (3.0%)
-----------------	-----------------	----------------

問11 あなたは、インターネットを利用することによって、友人と顔をつきあわせて、一緒にいる時間が長くなったと思いますか、それとも短くなったと思いますか、それとも変わりませんか。
(○は1つ) N=406

1 短くなった (8.1%)	2 同じくらい (82.3%)	3 長くなった (3.7%)
----------------	-----------------	----------------

問12 あなたは、インターネットを利用することによって、仕事の能率がどの程度高まったと思いますか。
(○は1つ) N=406

1 非常に高まった (11.6%)	3 変わらない (22.2%)	4 やや低くなった (1.7%)
2 やや高まった (26.6%)		5 非常に低くなった (0.0%)
		6 仕事をしていない (15.3%)
		7 インターネットを仕事には利用していない (18.5%)

問13 あなたは、これまでにインターネット上で初めて知り合って、その後、直接会ったことがある友人が何人くらいいますか。いない場合は X に○をつけてください。
()内に人数をご記入ください。 N=406

	直接会った友人の数	いない
1. パソコンでインターネット利用	(11.03)人くらい	(87.7%)
2. 携帯電話でインターネット利用	(4.31)人くらい	(93.8%)

問14 あなたは、これまでにインターネット上で初めて知り合って、本人と一度も会ったことのない友人が何人くらいいますか。いない場合は X に○をつけてください。
()内に人数をご記入ください。 N=406

	一度も会ったことのない友人の数	いない
1. パソコンでインターネット利用	(18.15)人くらい	(87.2%)
2. 携帯電話でインターネット利用	(9.96)人くらい	(91.1%)

問15 インターネットを使う前と後で変わったと思うことについて、次のなかからいくつでも○をつけてください。 N=406

A. 増えたり、広がったりしたものは (○はいくつでも)

1 あなたの行動範囲 (29.6%)	4 政治や経済などへの関心 (9.1%)	7 孤独感 (3.2%)
2 自分の意見を言う機会 (12.1%)	5 生活の楽しさ・面白さ (44.1%)	8 学習時間 (9.6%)
3 トラブルにあう不安 (8.9%)	6 ストレス (4.4%)	9 睡眠時間 (2.7%)
		10 変わらない・ない (31.0%)

B. 減ったり、狭まったりしたものは (○はいくつでも)

1 あなたの行動範囲 (3.7%)	4 政治や経済などへの関心 (0.0%)	7 孤独感 (4.9%)
2 自分の意見を言う機会 (0.5%)	5 生活の楽しさ・面白さ (1.7%)	8 学習時間 (5.2%)
3 トラブルにあう不安 (1.5%)	6 ストレス (6.9%)	9 睡眠時間 (26.4%)
		10 変わらない・ない (60.3%)

問16 あなたは自宅でインターネットを利用するとき、次のなかのどれを使っていますか。あてはまるものにすべて○をつけてください。(○はいくつでも) N=406

1. 光回線 (36.9%)	4. ISDN 回線 (7.4%)
2. DSL 回線 (7.6%)	5. 電話回線(ダイヤルアップ) (7.1%)
3. ケーブルテレビ回線 (15.5%)	6. 携帯電話 (28.3%)
	7. その他 (2.2%)

問17 あなたは、インターネットを利用しながら、同時に音楽を聴いたり、テレビを見たり、電話をしたりすることがありますか。(○は1つ) N=406

1. よくある (24.4%)	2. ときどきある (34.0%)	3. ない (37.2%)
-----------------	-------------------	---------------

問18 あなたは次のような目的でインターネットを使うことがどのくらいありますか。
(A～G それぞれに○は1つ) N=406

	利用しない	月1回未満	月1回～月数回	週1回～週数回	1日1回くらい	1日2回以上
A メールを利用する	(22.2%)	(6.4%)	(8.9%)	(11.1%)	(12.8%)	(36.7%)
B メッセンジャーを使う	(85.0%)	(2.5%)	(3.0%)	(3.0%)	(0.7%)	(2.2%)
C チャットをする	(86.5%)	(2.7%)	(2.0%)	(2.2%)	(0.0%)	(2.2%)
D メールにファイルを添付して送る	(46.1%)	(10.8%)	(13.1%)	(13.8%)	(3.9%)	(7.9%)
E インターネットで電話をかけたり、受けたりする	(86.7%)	(2.2%)	(1.0%)	(3.9%)	(0.2%)	(2.5%)
F ブログを利用する	(71.2%)	(2.5%)	(5.7%)	(6.7%)	(4.9%)	(5.2%)
G SNS(mixi など)を利用する	(73.4%)	(3.0%)	(2.7%)	(4.4%)	(4.9%)	(7.9%)

問19 日常生活の中で、インターネットを使ってニュース、スポーツ試合の結果、映画の上映時間などの情報を得ている人がいます。あなたは、次のような目的でインターネットを使うことがどのくらいありますか。(A～E それぞれに○は1つ) N=406

	利用しない	月1回未満	月1回～月数回	週1回～週数回	1日1回くらい	1日2回以上
A (地域、全国、海外の)ニュースを知る	(32.5%)	(8.4%)	(7.4%)	(14.0%)	(23.2%)	(12.3%)
B 旅行の情報を得る	(39.2%)	(31.0%)	(16.0%)	(8.6%)	(1.5%)	(1.2%)
C 求人情報を得る	(79.8%)	(9.9%)	(3.4%)	(2.7%)	(0.5%)	(1.5%)
D 笑い話、マンガなどおもしろいネタを得る	(70.4%)	(6.2%)	(9.1%)	(6.9%)	(2.0%)	(3.2%)
E 健康についての情報を得る	(54.7%)	(21.4%)	(13.3%)	(5.9%)	(1.0%)	(1.7%)

問20 では、ゲームをしたり、音楽を聴いたりなど、個人的な娯楽のためにインターネットを利用することがどのくらいありますか。(A～H それぞれに○は1つ) N=406

	利用しない	月1回未満	月1回～月数回	週1回～週数回	1日1回くらい	1日2回以上
A ゲームをする	(66.0%)	(6.9%)	(7.6%)	(9.4%)	(5.4%)	(2.7%)
B 音楽を聴いたりダウンロードする	(51.7%)	(15.5%)	(13.1%)	(12.3%)	(2.2%)	(3.0%)
C 動画を見たりダウンロードする	(53.9%)	(11.3%)	(14.3%)	(12.1%)	(4.4%)	(2.0%)
D 宗教系のサイトを見る	(94.6%)	(1.0%)	(0.5%)	(0.7%)	(0.2%)	(0.5%)
E インターネットラジオを聴く	(90.1%)	(2.5%)	(1.2%)	(2.7%)	(0.5%)	(0.5%)
F ギャンブル、賭けごとをする	(93.6%)	(1.5%)	(0.7%)	(1.5%)	(0.2%)	(0.5%)
G ネットサーフィンする	(72.2%)	(3.0%)	(4.4%)	(7.4%)	(5.4%)	(5.7%)
H アダルトサイトを見る	(88.7%)	(4.2%)	(1.7%)	(1.7%)	(0.5%)	(1.2%)

問21 インターネットでバンキングやショッピングなど、様々な取引をすることについてお聞きます。
インターネットを使って、次のようなことをどのくらいしていますか。(A～F それぞれに○は1つ)
N=406

	利用しない	月1回未満	数回 月1回〜月	数週 週1回〜週	1日1回くらい	1日2回以上
A 製品についての情報を得る	(36.0%)	(16.3%)	(26.1%)	(14.0%)	(3.9%)	(1.7%)
B 商品を購入する	(48.3%)	(27.8%)	(18.0%)	(3.2%)	(0.5%)	(0.2%)
C 旅行の予約をする	(61.8%)	(31.0%)	(4.2%)	(0.5%)	(0.2%)	(0.0%)
D 料金の支払いをする	(77.6%)	(10.1%)	(7.1%)	(2.5%)	(0.2%)	(0.2%)
E 銀行のオンラインサービスを利用する	(77.1%)	(9.4%)	(6.7%)	(3.0%)	(1.0%)	(0.2%)
F 株式、債券などの金融取引をする	(89.2%)	(4.9%)	(1.7%)	(0.7%)	(0.0%)	(1.0%)

問22 学校の授業のためや、学習のためにインターネットを利用する人がいます。あなたは、次のようなことのためにインターネットをどのくらいの頻度で利用していますか。(A～D それぞれに○は1つ)
N=406

	利用しない	月1回未満	月1回～月数回	週1回～週数回	1日1回くらい	1日2回以上
A 単語の意味を調べる	(60.1%)	(12.1%)	(11.3%)	(9.1%)	(3.0%)	(1.7%)
B 物事について調べる	(42.9%)	(14.0%)	(14.5%)	(18.7%)	(4.4%)	(2.7%)
C 学校の授業や勉強に関連する情報を得る	(75.4%)	(4.9%)	(9.4%)	(4.2%)	(2.0%)	(1.0%)
D 遠隔授業を受ける	(93.3%)	(0.5%)	(1.5%)	(1.0%)	(0.2%)	(0.2%)

【問23～問25ではパソコンでのインターネット利用に限定しておたずねします】

問23 あなたはインターネットの動画配信サイトで、次のものをよく(月に1回以上程度)ご覧になりますか。
1～16のうちあてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)
よく利用するものがない場合は、17に○をつけてください。 N=406

1. GyaO (8.6%)	6. テレビドガッチ (0.2%)	11. テレ朝 BB (0.2%)
2. Yahoo!動画 (16.3%)	7. 第2日本テレビ (0.7%)	12. あにてれシアター (0.2%)
3. BIGLOBE ストリーム (2.5%)	8. TBS オンデマンド (0.7%)	13. 映画・玩具会社系サイト (0.7%)
4. MSN ビデオ (1.5%)	9. フジテレビ On Demand (0.5%)	14. 政府・自治体系サイト (0.5%)
5. ShowTime (0.5%)	10. フジテレビービー (0.0%)	15. アダルト系サイト (3.4%)
16. その他 (3.2%)		
17. よく利用する動画配信サイトはない (61.6%)		

問24 あなたはインターネットの動画投稿サイトで、次のものをよく(月に1回以上程度)ご覧になりますか。
 1～14のうちあてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)
 よく利用するものがない場合は、14に○をつけて、問26へおすすみください。 N=406

1. YouTube (30.5%)	5. Ameba Vision (0.7%)	9. バンドラテレビ (1.7%)
2. ニコニコ動画 (10.6%)	6. ニフニフ動画 (0.2%)	10. Dailymotion (1.0%)
3. Google Video (1.5%)	7. eyeVio (0.0%)	11. Veoh (3.0%)
4. Yahoo!ビデオキャスト (0.5%)	8. Youku(優酷網) (0.5%)	12. YourFileHost (0.5%)
13. その他 (0.5%)		
14. よく利用する動画投稿サイトはない (56.2%)	→14に○をつけた方は、問26へおすすみください	

問25 パソコンのインターネットで動画投稿サイトをご覧になるとき、1回にどのくらい見続けますか。
 1～9のうちあてはまるものどれかひとつに○をつけてください。(○は1つ) N=129

1. 5分未満 (15.5%)	4. 20分以上 30分未満 (25.6%)	7. 2時間以上 3時間未満 (3.9%)
2. 5分以上 10分未満 (15.5%)	5. 30分以上 1時間未満 (18.6%)	8. 3時間以上 4時間未満 (0.8%)
3. 10分以上 20分未満 (11.6%)	6. 1時間以上 2時間未満 (8.5%)	9. 4時間以上 (0.0%)

問26 あなたは、インターネットで次のようなことをするとき、パソコンで利用しますか、携帯電話で利用しますか。(A～Qそれぞれに○は1つ) N=406

	パソコンだけで利用	携帯電話だけで利用	携帯電話・パソコンの両方で利用	どちらでも利用していない
A. 娯楽的な内容のウェブサイトを見る	(40.1%)	(9.9%)	(16.0%)	(30.3%)
B. 旅行の情報収集や予約をする	(46.6%)	(3.9%)	(10.1%)	(36.5%)
C. 健康、医療関連の情報を利用する	(42.9%)	(4.2%)	(6.4%)	(43.1%)
D. 学校の勉強、予習に利用する	(18.2%)	(2.0%)	(4.2%)	(72.2%)
E. 自宅で仕事のために利用する	(30.0%)	(2.5%)	(4.4%)	(59.6%)
F. 地域、全国、海外のニュースを見る	(36.7%)	(8.9%)	(16.5%)	(35.0%)
G. 宗教的な内容のウェブサイトを見る	(3.7%)	(0.5%)	(0.7%)	(91.9%)
H. 職探しをしたり、求人広告に応募する	(13.8%)	(1.7%)	(3.7%)	(77.6%)
I. オンラインバンキングをする	(14.8%)	(2.2%)	(1.7%)	(77.8%)
J. ネットオークションに参加する	(21.7%)	(2.2%)	(5.7%)	(67.2%)
K. 文書やデータをダウンロードする	(32.5%)	(3.9%)	(6.7%)	(53.2%)
L. 音楽やメロディをダウンロードする	(19.5%)	(19.2%)	(9.6%)	(48.3%)
M. オンラインゲームをする	(14.5%)	(6.9%)	(4.4%)	(70.4%)
N. ネット上の動画ファイル(Youtube など)を再生する	(34.0%)	(2.0%)	(4.7%)	(55.9%)
O. ストリーミングビデオ(ネット中継など)を再生する	(13.1%)	(1.5%)	(3.0%)	(79.1%)
P. 出会い系サイトを利用する	(1.2%)	(1.2%)	(0.7%)	(93.6%)
Q. アダルト系サイトを利用する	(6.9%)	(0.2%)	(1.7%)	(87.9%)

問27 下にウェブサイトのリストがあります。この中で、パソコンまたは携帯電話から、ほぼ毎日アクセスするサイトがあれば、番号に○をつけてください。(○はいくつでも) N=406

	パソコンからアクセスする	携帯電話からアクセスする
A. Yahoo! Japan (オークション、掲示板も含みます)	(43.1%)	(11.8%)
B. MSN	(6.7%)	(1.7%)
C. Google	(23.4%)	(5.7%)
D. goo	(4.2%)	(1.7%)
E. 楽天市場	(10.8%)	(3.7%)
F. Yahoo! オークション	(12.8%)	(4.2%)
G. 価格.com	(7.6%)	(3.0%)
H. Amazon	(5.4%)	(2.0%)
I. ぐるなび	(5.4%)	(2.5%)
J. ミクシィ(mixi)	(9.1%)	(9.4%)
K. GREE	(0.5%)	(1.5%)
L. モバゲータウン	(0.2%)	(4.2%)
M. 2ちゃんねる	(5.9%)	(3.4%)
N. Yahoo! 掲示板	(2.7%)	(1.5%)
O. Wikipedia(ウィキペディア)	(7.9%)	(3.4%)

問28 あなたはふだん次のようなことをどのくらいしていますか？ A～P のそれぞれについて、1～5 のうちあてはまるものどれかひとつに○をつけてください。(○は1つ) N=406
「ほぼ毎日」とお答えになった方は、1日の平均利用回数(メールの場合は発信するメールの通数)や利用時間もご記入ください。

※A～O のそれぞれについて 1～5 のうちひとつに○ ⇒	ほぼ 毎日	携帯電話には PHS を 含めて お答えください	週に 数回	月に 数回	以下 月に 1回	利用 して いない
A. 携帯電話で通話をする	(50.5%)	1日約(N=205 5.11)回	(28.6%)	(13.1%)	(2.0%)	(3.4%)
B. 携帯電話でメールをやりとりする	(68.2%)	1日約(N=277 8.82)通	(17.2%)	(5.7%)	(0.7%)	(6.2%)
C. 携帯電話に配信されるニュースを見る	(26.8%)	1日約(N=109 2.53)回	(7.9%)	(3.7%)	(3.9%)	(54.2%)
D. 携帯電話でニュースサイトを見る	(16.0%)	1日約(N=65 2.44)回	(9.9%)	(6.7%)	(3.2%)	(60.6%)
E. 携帯電話で動画投稿サイトを見る	(2.2%)	1日約(N=9 1.33)回	(5.2%)	(2.7%)	(2.7%)	(83.3%)
F. 携帯電話で mixi などの SNS やブログを見る	(9.6%)	1日約(N=39 4.39)回	(4.2%)	(2.2%)	(2.5%)	(77.8%)
G. 携帯電話でブログを見る	(7.9%)	1日約(N=32 6.12)回	(3.9%)	(1.0%)	(2.5%)	(80.3%)
H. 携帯電話で2ちゃんねるなどの大規模電子 掲示板を見る	(2.2%)	1日約(N=9 4.00)回	(2.7%)	(2.0%)	(1.5%)	(86.7%)
I. 携帯電話でその他のサイトを見る	(8.9%)	1日約(N=36 3.17)回	(10.3%)	(7.9%)	(5.2%)	(64.3%)
J. パソコンでメールをやりとりする	(20.2%)	1日約(N=82 12.68)通	(12.1%)	(10.6%)	(10.3%)	(43.3%)
K. パソコンでニュースサイトを見る	(23.2%)	1日約(N=94 2.11)回	(18.5%)	(5.9%)	(5.9%)	(42.9%)
L. パソコンで動画投稿サイトを見る	(6.9%)	1日約(N=28 1.36)回	(11.3%)	(8.9%)	(6.9%)	(62.3%)
M. パソコンで mixi などの SNS やブログを見る	(8.9%)	1日約(N=36 3.60)回	(5.7%)	(4.4%)	(3.7%)	(73.2%)
N. パソコンでブログを見る	(11.1%)	1日約(N=45 3.03)回	(8.1%)	(6.4%)	(5.7%)	(64.8%)
O. パソコンで2ちゃんねるなどの大規模電子 掲示板を見る	(4.2%)	1日約(N=17 2.92)回	(4.2%)	(6.4%)	(4.9%)	(76.8%)
P. パソコンでその他のサイトを見る	(17.2%)	1日約(N=70 3.66)回	(19.2%)	(7.1%)	(3.9%)	(48.5%)

【問29は、問28で mix などの SNS、ブログ、掲示板(以上をまとめて「コミュニティサイト」と呼びます)を利用していた方におたずねします】(F、G、H、M、N、Oを利用したことがある方)

問29 あなたが利用しているコミュニティサイトは、次の A～L のどれにあてはまりますか。そのサイトは主にパソコンから利用するサイト(パソコン用のサイト)ですか、主に携帯電話から利用するサイト(ケータイ用のサイト)ですか。(A～Lそれぞれに○は1つ) N=175

また、A～L のうち最もよくアクセスしているサイトには 1～12 に○をつけてください。(○は1つ)

	パソコン用のサイト	ケータイ用のサイト	最もアクセスしている (縦の列で1つだけ○)
A.あなたが在学または卒業した学校の人が参加するサイト	(18.9%)	(7.4%)	(8.6%)
B.あなたの同郷の人が参加するサイト	(10.9%)	(5.7%)	(2.3%)
C.スポーツ・運動クラブのサイト	(12.0%)	(3.4%)	(4.0%)
D.習い事・学習関係のサイト	(12.6%)	(4.0%)	(2.3%)
E.(同窓会、同郷会以外の)あなたの友人・知人が参加するサイト	(19.4%)	(9.7%)	(14.3%)
F.政治や社会問題に関わるグループのサイト	(8.0%)	(2.9%)	(1.7%)
G.その他のボランティア、NPO 活動のサイト(自然保護など)	(7.4%)	(2.3%)	(0.0%)
H.職業関連の人達が参加するサイト(商工会・業種組合・異業種交流会など)	(9.7%)	(3.4%)	(1.1%)
I.IT・パソコン関係の情報交換サイト	(10.9%)	(2.9%)	(1.1%)
J.芸能・音楽・映画関係の情報交換サイト	(19.4%)	(8.0%)	(8.0%)
K.商品・価格関係の情報交換サイト	(18.3%)	(4.0%)	(6.3%)
L.その他の情報交換サイト	(25.1%)	(9.1%)	(20.0%)

問30 携帯電話を通じて(パソコンは除きます)、次のようなものを見たことがありますか。

1～15 であてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも) N=406

そのなかで、週に1回以上見ているものには◎をつけてください(◎はいくつでも)。

1. ケータイ小説 (11.3%, 0.7%)	6. 着うた・着メロ (44.1%, 4.2%)	11. 待ち受け画面サイト (21.2%, 1.7%)
2. ケータイマンガ (6.2%, 0.5%)	7. その他の音楽配信サイト (9.4%, 0.7%)	12. 割引クーポン (28.8%, 3.2%)
3. 天気予報 (50.0%, 14.3%)	8. ニュースサイト (32.0%, 9.6%)	13. アプリのゲーム (23.4%, 2.0%)
4. 乗り換え案内 (47.3%, 8.9%)	9. 一行ニュース (12.6%, 3.2%)	14. ワンセグ放送 (18.0%, 3.4%)
5. 地図・ナビゲーション (31.5%, 2.2%)	10. 動画投稿サイト (6.2%, 1.2%)	15. ケータイ辞書 (15.8%, 2.7%)

問31 携帯電話を通じて(パソコンは除きます)、次のような情報交換のサイトを見たことがありますか。

1～15 であてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも) N=406

そのなかで、週に1回以上見ているものには◎をつけてください。(◎はいくつでも)

1. モバゲータウンのゲームの部分 (11.1%, 2.0%)	9. mixi (17.5%, 7.4%)
2. モバゲータウンの情報交換の部分(日記・掲示板など) (3.2%, 0.2%)	10. Gree (2.2%, 0.0%)
3. モバゲータウン以外のゲームサイト (5.2%, 1.2%)	11. その他の SNS (0.5%, 0.2%)
4. ふみコミュ! (0.5%, 0.0%)	12. 2ちゃんねる (6.4%, 2.0%)
5. 前略プロフィール (4.2%, 1.0%)	13. 学校裏サイト (1.2%, 0.0%)
6. 前略プロフィール以外のプロフサイト (2.2%, 0.5%)	14. 出会い系サイト (2.5%, 0.0%)
7. 会ったことのある人のブログ (9.6%, 2.5%)	15. その他の掲示板 (2.2%, 0.0%)
8. 会ったことのない人のブログ (6.7%, 2.0%)	

問 32 次のことはあなたにどの程度あてはまりますか。(A～Cそれぞれに○は1つ) N=406

	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらともいえない	ある程度あてはまる	非常にあてはまる
A. パソコンやインターネットが使えなくなったら、仕事や勉強がほとんどできなくなる	(31.3%)	(20.2%)	(16.0%)	(15.5%)	(13.5%)
B. 携帯電話で通話をするのはごく親しい友人や家族だけである	(8.4%)	(12.3%)	(16.3%)	(28.3%)	(32.3%)
C. 携帯電話でメールのやりとりをするのはごく親しい友人や家族だけである	(8.9%)	(12.3%)	(12.8%)	(30.3%)	(32.0%)

【問3で「いずれも利用していない」と答えた方におたずねします】

問33 あなたがインターネットを利用しない主な理由は何ですか。次の中から、いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも) N=154

1. インターネットに興味がないから (55.8%)	5. 接続の仕方が難しすぎるから (17.5%)
2. インターネットを使える機器がないから (33.1%)	6. ハイテク技術に対して不安を感じるから (19.5%)
3. 使い方がわからないから (46.8%)	7. 費用が高すぎるから (10.4%)
4. 時間がないから (10.4%)	8. その他 (7.8%)

【ここからは全員の方におたずねします】

問34 一般的に、あなたが情報を得るための手段(情報源)として、次のAからEまでのものは、どのくらい重要ですか。(A～Eそれぞれに○は1つ) N=560

	まったく重要ではない	あまり重要ではない	どちらともいえない	ある程度重要である	非常に重要である
A インターネット	(17.1%)	(11.1%)	(15.2%)	(34.1%)	(18.2%)
B テレビ	(0.5%)	(2.3%)	(8.0%)	(48.0%)	(40.4%)
C 新聞	(3.2%)	(5.7%)	(14.6%)	(42.7%)	(32.9%)
D ラジオ	(17.1%)	(16.6%)	(29.1%)	(27.1%)	(7.7%)
E 人からの話(家族や友人など)	(1.1%)	(5.4%)	(23.4%)	(49.5%)	(19.6%)

問35 一般的に、娯楽の手段として、次のAからDまでのものは、どのくらい重要ですか。(A～Dそれぞれに○は1つ) N=560

	まったく重要ではない	あまり重要ではない	どちらともいえない	ある程度重要である	非常に重要である
A インターネット	(20.4%)	(11.1%)	(21.8%)	(31.6%)	(12.1%)
B テレビ	(1.4%)	(2.9%)	(9.8%)	(48.2%)	(37.3%)
C 新聞	(8.4%)	(9.8%)	(28.4%)	(36.8%)	(15.7%)
D ラジオ	(19.6%)	(17.0%)	(29.1%)	(25.9%)	(6.6%)

問36 あなたは、次にあげるメディアのそれぞれについて、信頼できる情報は、どの程度あると思いますか。
(A～Eそれぞれに○は1つ) N=560

	まったく ない	一 部	半々 くらい	大部分	全 部
A インターネット	(13.4%)	(18.8%)	(43.6%)	(19.8%)	(0.4%)
B テレビ	(0.4%)	(9.1%)	(38.0%)	(43.4%)	(8.9%)
C 新聞	(0.5%)	(7.5%)	(29.8%)	(51.3%)	(10.0%)
D ラジオ	(9.8%)	(10.5%)	(45.0%)	(28.8%)	(2.9%)
E 人からの話(家族や友人など)	(1.4%)	(18.2%)	(50.7%)	(25.7%)	(2.3%)

問37 あなたはふだん、次のAからOの情報を知るために、どんな情報源やメディアをよく使っていますか。
それぞれについて、あてはまるものにいくつでも○をつけてください。
(A～Oそれぞれに○はいくつでも) N=560
また、AからOのそれぞれについて、あなたがいちばん最初に使う情報源・メディアに◎をつけてくだ
さい。(A～Oそれぞれに◎は1つ)

	テレ ビ	ラジ オ	新 聞	雑 誌	書 籍	フ リ ー ペ ー パ ー	広 報 紙	パ ソ コ ン の イ ン タ ー ネ ッ ト	携 帯 電 話 の イ ン タ ー ネ ッ ト	家 族 ・ 友 人 ・ 知 人 の 話	そ う い う な 情 報 に は 関 心 が な い
A.事件、事故、災害に関する情報	(92.9%, 65.0%)	(23.9%, 2.1%)	(59.3%, 7.0%)	(4.5%, 0.0%)	(2.5%, 0.0%)	(0.7%, 0.0%)	(1.3%, 0.0%)	(22.5%, 2.3%)	(12.5%, 2.0%)	(28.4%, 0.9%)	(0.5%, 0.0%)
B.医療、健康に関する情報	(67.1%, 33.9%)	(8.6%, 1.3%)	(47.3%, 12.7%)	(15.2%, 1.4%)	(14.3%, 4.8%)	(2.0%, 0.0%)	(7.9%, 0.9%)	(22.3%, 10.4%)	(4.1%, 0.9%)	(33.0%, 6.8%)	(6.8%, 0.4%)
C.福祉、年金、保険に関する情報	(67.7%, 35.7%)	(9.6%, 1.3%)	(50.0%, 19.3%)	(6.4%, 0.7%)	(5.9%, 2.0%)	(1.3%, 0.0%)	(12.7%, 2.5%)	(12.9%, 4.3%)	(2.7%, 0.5%)	(25.2%, 5.7%)	(8.9%, 0.4%)
D.食品の安全に関する情報	(82.0%, 53.6%)	(9.6%, 1.1%)	(49.6%, 12.5%)	(7.9%, 1.3%)	(5.2%, 1.3%)	(0.9%, 0.0%)	(4.1%, 0.2%)	(15.0%, 4.1%)	(2.9%, 0.5%)	(21.3%, 2.5%)	(4.6%, 0.0%)
E.学校、教育、子育てに関する情報	(49.8%, 24.6%)	(7.0%, 0.9%)	(36.6%, 11.1%)	(7.9%, 1.1%)	(9.3%, 2.7%)	(1.1%, 0.0%)	(8.0%, 2.1%)	(14.3%, 3.9%)	(2.1%, 0.5%)	(30.2%, 12.9%)	(23.0%, 0.4%)
F.天気予報、気象情報	(92.7%, 65.4%)	(17.3%, 2.1%)	(40.9%, 2.7%)	(0.7%, 0.0%)	(0.5%, 0.0%)	(0.2%, 0.0%)	(0.0%, 0.0%)	(23.6%, 3.6%)	(19.6%, 7.0%)	(8.2%, 0.2%)	(1.1%, 0.0%)
G.政治や選挙に関する情報	(79.6%, 48.2%)	(11.8%, 1.1%)	(56.8%, 16.8%)	(4.5%, 0.2%)	(2.1%, 0.0%)	(0.4%, 0.0%)	(4.8%, 0.2%)	(11.4%, 2.1%)	(2.7%, 0.7%)	(12.0%, 1.1%)	(8.9%, 0.0%)
H.経済、景気に関する情報	(78.8%, 45.2%)	(12.1%, 1.6%)	(55.2%, 20.9%)	(6.3%, 0.5%)	(3.2%, 0.0%)	(0.9%, 0.0%)	(1.6%, 0.0%)	(14.3%, 2.9%)	(4.5%, 0.9%)	(11.6%, 1.1%)	(9.1%, 0.0%)
I.ショッピング、価格に関する情報	(44.3%, 20.4%)	(4.3%, 0.5%)	(22.1%, 6.1%)	(16.1%, 6.1%)	(1.6%, 0.4%)	(8.2%, 2.3%)	(8.2%, 2.9%)	(31.4%, 21.4%)	(7.5%, 1.8%)	(27.1%, 9.1%)	(13.6%, 0.4%)
J.旅行、レジャーに関する情報	(40.5%, 17.5%)	(4.5%, 0.4%)	(21.4%, 4.6%)	(25.9%, 10.5%)	(8.9%, 1.8%)	(8.2%, 2.0%)	(9.5%, 3.4%)	(33.6%, 20.4%)	(6.1%, 1.1%)	(27.3%, 8.6%)	(13.0%, 0.0%)
K.環境問題に関する情報	(71.4%, 44.5%)	(9.5%, 1.1%)	(48.0%, 15.9%)	(6.6%, 1.1%)	(5.4%, 0.9%)	(1.1%, 0.0%)	(4.5%, 0.5%)	(12.3%, 5.0%)	(1.6%, 0.2%)	(9.1%, 0.5%)	(11.6%, 0.0%)
L.ファッション、流行に関する情報	(48.8%, 26.4%)	(2.5%, 0.4%)	(12.1%, 2.1%)	(35.9%, 20.9%)	(3.8%, 0.7%)	(3.0%, 0.2%)	(3.8%, 0.7%)	(16.1%, 4.5%)	(4.8%, 0.7%)	(20.4%, 4.3%)	(23.4%, 0.4%)
M.料理のレシピ、グルメに関する情報	(52.7%, 27.0%)	(2.7%, 0.2%)	(15.9%, 2.0%)	(27.9%, 11.3%)	(12.3%, 3.0%)	(5.2%, 0.2%)	(2.5%, 0.0%)	(24.8%, 13.0%)	(4.6%, 0.7%)	(19.1%, 4.5%)	(22.1%, 0.5%)
N.イベント、催し物に関する情報	(38.0%, 15.4%)	(8.0%, 1.3%)	(27.7%, 8.8%)	(13.0%, 3.0%)	(2.5%, 0.7%)	(7.9%, 1.8%)	(13.8%, 4.1%)	(27.1%, 16.8%)	(7.3%, 3.0%)	(22.7%, 7.3%)	(21.6%, 0.2%)
O.交通状況、時刻表に関する情報	(50.5%, 30.4%)	(18.8%, 6.3%)	(10.7%, 1.1%)	(2.5%, 0.4%)	(1.6%, 0.4%)	(0.2%, 0.0%)	(1.3%, 0.0%)	(33.6%, 20.9%)	(23.4%, 15.5%)	(5.4%, 1.3%)	(11.6%, 0.2%)

問38 あなたは、ふだん1週間に合計して何時間くらい友人と一緒に時間を過ごしていますか
(1時間未満の方は分でお答えください)。()内に時間と分をご記入ください。 N=560

(446.74)分くらい

問39 あなたは、ふだん1週間に合計して何時間くらい家族と一緒に時間を過ごしていますか
(1時間未満の方は分でお答えください)。()内に時間と分をご記入ください。 N=560

(1725.09)分くらい

問40 次のAからDのそれぞれについて、あなたの考えに近いものを1つだけ○をつけてください。
(A～Dそれぞれに○は1つ) N=560

	い そう は 思 わ な	あ ま り そ う 思 わ な い	え ど ち ら と も い え な い	ま あ そ う 思 う	そ う 思 う
A インターネットの利用によって、一般の市民が政治に対して、より大きな力をもつようになる	(14.1%)	(22.0%)	(41.3%)	(16.6%)	(4.8%)
B インターネットの利用によって、一般の市民が行政にたいしてもっと発言するようになる	(13.2%)	(18.6%)	(40.7%)	(21.6%)	(4.6%)
C インターネットの利用によって、一般の市民が政治をよりよく理解できるようになる	(13.0%)	(17.1%)	(45.9%)	(19.8%)	(2.9%)
D インターネットの利用によって、政府や自治体の役人が、一般の市民にもっとサービスをしてくれるようになるだろう	(18.0%)	(22.7%)	(41.6%)	(13.8%)	(2.5%)

問41 あなたが調べものをするときには、次のことがどの程度あてはまりますか。
それぞれあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(A～Hそれぞれに○は1つ) N=560

	まったくあ てはまら ない	あまりあて はまらない	どちらとも いえない	ある程度 あてはまる	非常にあ てはまる
A. 自分にとって必要な情報と不要な情報とをすばやく見分けることができる	(4.3%)	(8.2%)	(33.6%)	(45.0%)	(7.7%)
B. 調べる情報が多くなると、期待が高まるほうだ	(4.8%)	(16.8%)	(42.3%)	(30.0%)	(4.6%)
C. 調べる情報が多くなると、嫌になるほうだ	(7.1%)	(19.8%)	(39.8%)	(27.7%)	(3.9%)
D. 信頼できる情報とそうでない情報を見分けることは得意である	(4.5%)	(16.4%)	(50.5%)	(24.8%)	(2.5%)
E. 情報の内容が信頼できるかどうか考えることは、面倒だと思う	(8.9%)	(26.6%)	(40.5%)	(20.2%)	(2.3%)
F. 情報の内容が信頼できるかどうか考えることは、重要だと思う	(2.1%)	(3.4%)	(23.2%)	(45.2%)	(25.2%)
G. たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる	(2.7%)	(6.8%)	(33.8%)	(47.7%)	(8.2%)
H. 知りたいことやわからないことがあると、すぐにインターネットで調べる	(24.8%)	(10.2%)	(18.8%)	(26.6%)	(17.7%)

問42 あなたは今の生活にどの程度満足していますか。(○は1つ) N=560

1.かなり不満である (7.3%)	2.少し不満である (20.5%)	3.どちらともいえない (21.8%)	4.少し満足している (34.1%)	5.かなり満足している (15.2%)
----------------------	----------------------	------------------------	-----------------------	------------------------

問43 かりに現在の日本の社会全体を、以下の5つの層にわけるとすれば、あなた自身は、どれに入ると
 思いますか。A、Bのそれぞれについて、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。
 (A～Bそれぞれに○は1つ) N=560

	上	中の上	中の中	中の下	下
A. 現在の状態はどうですか	(0.7%)	(13.0%)	(45.5%)	(31.6%)	(8.6%)
B. 10年後はどうなっていると思いますか	(4.1%)	(15.5%)	(40.4%)	(26.8%)	(12.1%)

問44 次にあげる意見について、あなた自身はどう思いますか。あてはまるものにいくつでも○をつけてくだ
 さい。(○はいくつでも) N=560

1. 社会的評価の高い職業に就くことは自分にとって重要だ (18.8%)
2. 高い収入を得ることは自分にとって重要だ (39.3%)
3. 高い学歴を得ることは自分にとって重要だ (10.5%)
4. 家族から信頼と尊敬を得ることは自分にとって重要だ (67.7%)
5. 恋人や親友との親密な関係をもつことは自分にとって重要だ (48.0%)
6. ボランティア活動など社会活動で力を発揮することは自分にとって重要だ (24.3%)
7. 趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うことは自分にとって重要だ (14.3%)
8. 多くの財産を所有することは自分にとって重要だ (19.6%)
9. 高い地位に就くことは自分にとって重要だ (8.6%)
10. 政治のことよりも自分自身の生活の方が大事だ (51.1%)
11. われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない (55.7%)
12. 政治のことは難しすぎて自分にはわからない (22.3%)
13. 権威のある人の考えには従うべきだ (3.2%)
14. 伝統や慣習には従うべきだ (28.9%)
15. 仕事よりプライベートな生活を大切にすべきだ (39.8%)
16. プライベートな生活を犠牲にしても仕事を優先するべきだ (9.3%)

【最後に、あなたご自身のことについておたずねします】

F1 性別 N=560

1. 男性 (49.6%)	2. 女性 (50.4%)
---------------	---------------

F2 年齢 N=560

(48.48)歳

F3 あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。
 あてはまるものを1つだけ選んでください(各種学校・専門学校は除きます)。 N=560

1. 中学校 (8.8%)	4. 大学 (25.9%)
2. 高校 (44.5%)	5. 大学院 (0.9%)
3. 短大・高専 (16.1%)	6. 答えたくない (2.3%)

F4 あなたは結婚されていますか(○は1つ) N=560

1 既婚またはパートナーと同居 (65.2%)	2 離婚、別居、死別 (11.4%)	3 独身 (23.4%)
-------------------------	--------------------	--------------

F5 あなたのお宅には、18 歳以上の方が(あなたを含めて)何人同居していますか？ N=560

(2.38)人

F6 あなたのお宅には、18 歳未満の方が(あなたを含めて)何人同居していますか？ N=560

(0.91)人

F7 あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたは普段どのような仕事をなさっていますか。
次のうち、あてはまる番号に1つだけ○をつけてください(○は1つ)。 N=560

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. フルタイム(正社員・正職員)で働いている (41.1%) | 5. 学生・生徒 (7.3%) |
| 2. フルタイム(派遣社員・派遣職員)で働いている (4.3%) | 6. 無職 (8.0%) |
| 3. パートタイム、アルバイト (17.9%) | 7. 退職している (5.9%) |
| 4. 専業主婦 (14.8%) | 8. その他 (0.7%) |

【F7で 1、2または6に○をつけた方におたずねします】

F8 あなたのお仕事の内容は、次の1～11のうち、どれに最も近いですか。あてはまる番号に1つだけ○をつけてください。(○は1つ) N=299

現在無職の方は、最後に職についていた時の仕事の内容をお答えください。

- | |
|---|
| 1. 会社団体役員(会社社長、会社役員、その他各種団体理事など) (3.7%) |
| 2. 自営業主(商店主、工場主、その他各種サービス業の事業主など) (13.0%) |
| 3. 自由業(宗教家、文筆家、音楽家、デザイナー、職業スポーツ選手など) (2.0%) |
| 4. 専門技術職(医師、弁護士、教員、技術者、看護婦など) (7.4%) |
| 5. 管理職(会社・団体などの課長以上、管理的公務員など) (8.4%) |
| 6. 事務職(一般事務系・係長以下、記者、編集者、タイピストなど) (24.4%) |
| 7. 販売・サービス職(販売員、セールスマン、理容師・美容師、調理師など) (17.7%) |
| 8. 技能・労務職(職人、工員、自動車運転手、電話交換手など) (16.1%) |
| 9. 保安職(警察官、自衛官、海上保安官、鉄道公安官など) (0.7%) |
| 10. 農林漁業 (0.0%) |
| 11. その他 (0.0%) |

F9 お宅の世帯収入(税込み)は、次のうちどれにあたりますか。

あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(18 歳以上の方だけお答えください) N=560

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. 200万円未満 (11.6%) | 5. 800万円以上～1,000万円未満 (0.9%) |
| 2. 200万円以上～400万円未満 (23.8%) | 6. 1,000万円以上～1,200万円未満 (7.1%) |
| 3. 400万円以上～600万円未満 (24.6%) | 7. 1,200万円以上～1,400万円未満 (2.1%) |
| 4. 600万円以上～800万円未満 (20.7%) | 8. 1,400万円以上 (1.8%) |

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。