

次世代 I C T 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究

報告書

平成 23 年 3 月

総務省 情報通信国際戦略局 情報通信経済室

(委託先：株式会社 K D D I 総研)

目次

第1章	調査概要	
1 - 1	背景と目的	1
1 - 2	調査の実施概要	3
第2章	次世代ICT社会の方向性	
2 - 1	ソーシャルメディアの効用と課題	4
2 - 2	諸外国の政策に見るICTの利活用による社会的孤立の問題への対処	5 6
2 - 3	今後ICTに求められる役割	5 9
2 - 4	求められる次世代ICT社会像(まとめ)	6 2
第3章	次世代ICT社会を実現するための技術および人材	
3 - 1	「共生型ネット社会」を支える技術	6 4
3 - 2	「共生型ネット社会」を実現するための人材	7 0
第4章	資料編	
4 - 1	アンケート調査票	7 4
4 - 2	参考文献	1 3 0

第1章 調査概要

1-1 背景と目的

1-1-1 調査背景

平成13年版情報通信白書において、当時のわが国の状況を踏まえて「ブロードバンド元年」と表現してから10年が経ち、この間に課題とされた「安心・安全への懸念解消への取り組み」、「デジタル・デバイドの解消」、「地域におけるICT利活用の促進への対応」が進むことにより、現在、「いつでも、どこでも、誰でも」情報通信の恩恵を受けるユビキタスネットワーク時代が実現しつつあるところである。

インフラ面についていえば、DSL、光、ケーブルテレビ等の有線網に加え、3G、WiMAX、LTE、無線LAN、フェムトセル等無線網の整備が進み、全国どこでもブロードバンドサービスを利用可能な環境が整備されてきた。インターネットの利用やブロードバンドの常時接続が一般化し¹、競争を通じた料金低下、サービス速度の向上や、ネットワークの多様化、シームレス化も進んでいる。また、デジタル放送は、各家庭でのハイビジョンの高画質映像の受信や通信・放送連携サービスの実現を可能とした。

デバイスについては、PC、携帯に加え、テレビ等家電、ゲーム機器、タブレット型端末、デジタルサイネージ等各種端末のネットワーク化、換言すればネットワーク接続端末の多様化が進み²、スマートフォンの急速な普及³に象徴されるよう、それらの高機能化が進んで来たといえよう。

このような環境の中で、ICTサービスも大きく進化してきており、ICTサービスの恩恵を特段意識せず豊かな生活を享受できるようになっている。

こうした豊かなICT環境が整う一方で、コミュニケーションの本来の目的である人と人との絆が年々希薄化していることが様々な形で社会問題化してきている。

その一方で、人々の孤独感、孤立感を解消するかのようにより、ICTの新たな潮流として人と人とのつながりを促すソーシャルメディアサービスの利用が急速に拡大している。

ソーシャルメディアサービスの普及を含めたICTの利活用を通じて、希薄化する人と人との絆を新たに構築、再生することにより、国民一人ひとりに優しい豊かな社会を実現することが期待できると考えられる。

¹平成22年通信利用動向調査によると、インターネットの個人利用率は78.2%、企業利用率は98.8%となっている。ブロードバンド普及率(無線を含む)は、平成22年12月時点で64.8%(総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表(平成22年12月末)」、及び総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成22年3月31日現在)」を用いて算定)。

²平成22年通信利用動向調査によると、個人のインターネット利用における利用端末は、パソコンから92.0%、携帯電話から83.2%、インターネット対応型ゲーム機から5.8%、インターネットに接続できるテレビから2.8%、タブレット型端末から2.2%となっている。

³2011年1月～3月の全携帯電話出荷台数に対する、スマートフォン出荷台数比率は、44.9%にまで上昇。(出典:IDC Japan、2011年6月9日プレスリリースより)

1-1-2 調査目的

本調査研究では、「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性」について、今後求められる「次世代ICT社会」とはどのようなものか、また、近年急速に普及が進み社会インフラ化しつつある「ソーシャルメディア」の可能性を軸に、海外の政策状況も織り込みながら、文献調査、利用者アンケート調査、及び有識者インタビュー等の結果を用いて分析する。

そうした「次世代ICT社会」の実現に必要な技術、人材についても、併せて分析する。

なお、今回調査においては、当初予定していた「次世代ICT実現時の経済効果に係る調査・分析」に代えて、現時点において社会に対してより有用性が高いと判断される「ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用と課題」について調査・分析することとする。

1-2 調査の実施概要

本調査では、各章ごとに次の手法を用いて調査を実施する。

1-2-1 「第2章 次世代ICT社会の方向性」について

以下の内容で、次世代ICT社会の方向性を明らかにする。

1) ソーシャルメディアの効用と課題

文献調査によりソーシャルメディアの概要、最近の動向をまとめ、次に利用者アンケート調査を実施して、ソーシャルメディアの利用の現状と利用時の意識を確認、併せてソーシャルメディアの社会インフラとしての効用、課題について分析する。

2) 諸外国の政策に見るICTの利活用による社会的孤立の問題への対処

ICTの利活用による国民の社会参加や社会的包摂の実現に係る各国の政策について、欧州、米国、東アジアの情報を収集し、具体的な取り組み事例を交えて分析する。

3) 今後ICTに求められる役割

有識者インタビュー及び文献調査を通じて、次世代ICT社会への期待、不安、今後の展望を検証する。

4) 求められる次世代ICT社会像

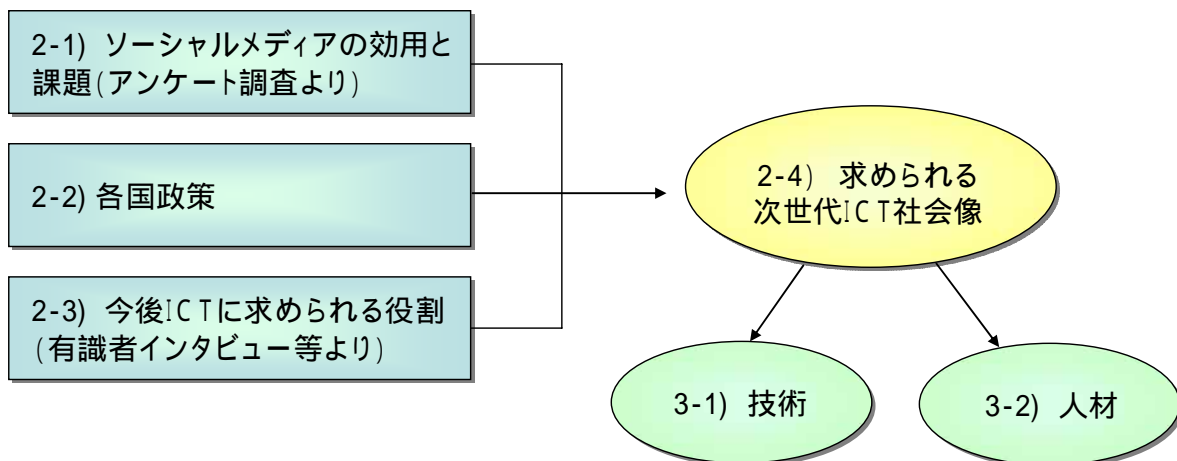
上記1)～3)の分析結果から「求められる次世代ICT社会像」をまとめる。

1-2-2 「第3章 次世代ICT社会を実現するための技術および人材」について

技術については、第2章でまとめた「求められる次世代ICT社会像」の実現に必要な技術を、専門機関（研究所）と連携して最新の技術動向を織り込みつつ、あくまで「ヒューマンセントリック（利用者本位）」の視点からまとめる。

人材育成についても同様に、「求められる次世代ICT社会像」の実現に必要な人材について、専門機関、有識者インタビューを通じて明らかにする。

上記の技術、人材をまとめる際には、「第2章 次世代ICT社会の方向性」のアンケート結果から課題を抽出し、技術や人材を通じた当該課題の解決策についても言及する。



図表1 - 1 本調査の構成と流れ

第2章 次世代ICT社会の方向性

2-1 ソーシャルメディアの効用と課題

本節では、ソーシャルメディアについて概説した後、利用者アンケート調査の結果を用いて、ソーシャルメディアの現状、課題、今後の展望を整理し、ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用と課題について分析する。

なお、本調査で対象とするソーシャルメディアは、有識者との検討の結果、文字によるコミュニケーションを主たる目的とした次の6つとする。

〔SNS、地域SNS、ブログ、ミニブログ、Twitter、ネット上の掲示板〕

各メディアの特徴は次頁参照

2-1-1 ソーシャルメディアの概要

ソーシャルメディアとは、大量の情報を一方向で発信する「マスメディア」に対し、主にインターネットを用いて利用者が情報を発信し、発信された情報に対して人と人、人とモノとの相互のコミュニケーションを促進する仕組みを有するWebサービスを指す。SNS、ブログ、Twitter、動画投稿サイトなどが代表的なソーシャルメディアである。

SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)はインターネットを利用して人と人とのコミュニケーションをサポートするサービスで、利用者は自身のプロフィール、日記、知人・友人関係などをネット全体あるいは特定のグループ等を選択して公開できるほか、SNS上での知人・友人等の日記、投稿等を閲覧したり、コメントしたり、メッセージを送ったりすることができる。

利用者は、現実の知り合いとSNS上でも知人になることでSNSに現実の世界での人間関係を持ち込むこともできるし、あるいはSNS上で新たな人間関係を構築して利用者同士のコミュニケーションを図ることも可能である。普段会ったり電話等で会話をすることが少ない知人とSNS上で頻繁にやり取りをしたり、SNSを通じて昔の友人と「再会」しつながりを復活させる人もいれば、趣味等を同じくする人とSNS上で知り合い、情報を交換し、友人となる人もいる。

ブログやTwitter、動画投稿サイトなども、個人が発信した情報を広く共有でき、同時に、読んだ人がコメントを書き入れるほか、関係Webサイトへリンクを張り他の人の目にもとまるような仕組みが取り入れられており、ネットと情報を通して「人と人をつなぐ」機能を有している。

従来、インターネットで発信される情報の多くが、官公庁や企業、大学、マスメディア発であったことに着目すると、ソーシャルメディアの普及により、インターネットがコミュニケーション・ツールへと大きく変貌したと言える。また、自分が作った様々なコンテンツを公開してネット上から広く意見をもらうだけでなく、誰かが作った歌詞に他の人が曲をつけ、それをまた別の人が動画をつけるといった複数人の共同作業による創作等も可能であり、新たな自己表現の場としても注目されている。

主なソーシャルメディアとその特徴、代表例を次頁の図表2-1に示す。

ソーシャルメディア名	内容、特徴、代表例
SNS	<p>Social Networking Service(Site)の略。インターネット上で友人を紹介しあって、個人間の交流を支援するサービス(サイト)。誰でも参加できるものと、友人からの紹介がないと参加できないものがある。会員は自身のプロフィール、日記、知人・友人関係などを、ネット全体、会員全体、特定のグループ、コミュニティ等を選択の上公開できるほか、SNS上での知人・友人等の日記、投稿等を閲覧したり、コメントしたり、メッセージを送ったりすることができる。プラグイン等の技術により情報共有や交流を促進する機能を提供したり、API 公開により連携するアプリケーション開発を可能にしたものもある。</p> <p>【例】mixi、GREE、モバゲー、Facebook等</p>
地域SNS	<p>地域のコミュニティ活動に特化したSNS。対象とする地域の範囲や性質・運営主体は多種多様となっている。主に市民活動の活性化・市民交流の促進や地域内での情報流通・蓄積・発信などに利用されている。</p> <p>【例】あみっぴい(西千葉)、ひよこむ(兵庫県)等</p>
ブログ	<p>Weblog(ウェブログ)の略。ホームページよりも簡単に個人のページを作成し、公開できる。個人的な日記や個人のニュースサイトなどが作成・公開されている。RSS、トラックバック、マッシュアップ等の技術が情報の流通を円滑にし、モノ等の販売の起点にも広く使われている。</p> <p>【例】Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等</p>
ミニブログ	<p>パソコンや携帯電話等で200字程度の短い文章を書いて公開するブログの一種でマイクロブログとも呼ばれる。URLなどの有用情報を張り付けて情報共有を行う機能や、発信者の「つぶやき」を共有(フォロー)する機能等を備えている。投稿が友人向けに限定されている場合もある。リアルタイム性が強く、利用者はチャットをしている感覚で利用できる。Twitterをミニブログに含めることも多い。また、ブログやSNSでミニブログ的な機能を提供するものもある。</p> <p>【例】前略プロフィール、Amebaなう、mixiボイス等</p>
Twitter	<p>個々のユーザーが「ツイート」(tweet)と呼ばれる140文字以内の「つぶやき」を投稿し、そのユーザーをフォローしているユーザーが閲覧できるサービス。タイムラインと呼ばれる自分のページには自分の投稿と自分がフォローしているユーザーの投稿が時系列順に表示される。RT(Retweet)による他人のツイートの引用、ハッシュタグによる特定のテーマでのやり取り等の仕組みも取り入れられ、活発なコミュニケーションが可能となっている。</p>

動画共有サイト	インターネット上のサーバに不特定多数の利用者が投稿した動画を、不特定多数の利用者で共有し、視聴出来るサービス。 【例】YouTube、ニコニコ動画等
ネット上の掲示板	電子的な掲示板サービス。あるユーザーが掲示板にメッセージを書き込むとグループ全員に見えるようになる。また、そのメッセージに対する返答を書き込んだりすることができる。 【例】Yahoo知恵袋、2ちゃんねる等

図表 2 - 1 主なソーシャルメディアとその特徴、代表例

2-1-2 ソーシャルメディアを巡る最近の動き

昨今のソーシャルメディアを巡る国内外の動きを概観すると、国内においては、平成 22 年 1 月に当時の鳩山首相が T w i t t e r の利用を開始するなどの著名人の利用もあり、T w i t t e r の利用者が急速に増加をした（たとえば、平成 22 年 1 月で 473 万人の利用者が 12 月には 1,290 万人⁴となったとの調査結果もある）。また、SNS 大手の m i x i、G R E E、モバゲータウンの会員数がいずれも 2,000 万人を突破した⁵。海外では、米国で、平成 22 年 3 月、SNS の最大手である F a c e b o o k がアクセス数で G o o g l e を抜きトップとなり⁶、平成 23 年 1 月にはユーザーが 6 億人を超えた⁷。F a c e b o o k を題材にした映画⁸の公開もあり、F a c e b o o k の日本でのユーザーも急速に増加をしている⁹。

ソーシャルメディアは、国家、政府との関係でも注目を浴びた。平成 22 年 12 月から平成 23 年にかけてチュニジアで起きた民主化運動では F a c e b o o k 等のソーシャルメディアが大きな役割を果たしたと言われる¹⁰。ウィキリークスによる外交公電の公開や、尖閣諸島周辺領海内における我が国巡視船と中国漁船との接触事案ビデオの Y o u t u b e での公開についても、それら行為の違法性を含め大きな議論となった。

また、平成 23 年 3 月 11 日に起きた東日本大震災とその後の原発事故では、被災者への情報提供や救護活動等において、T w i t t e r を初めとするソーシャルメディアが一定の役割を果たしたと言われている。

⁴ ソーシャルテック・ラボ「Social Tech Report」(2010 年 2 月 28 日
(<http://www.socialtech-labs.jp/tech/000142.html>))を参照

⁵ 各社決算資料等による。

⁶ Experian Hitwise “Facebook Reaches Top Ranking in US” (2010 年 3 月 15 日
(http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html))を参照

⁷ Socialbakers (2011 年 1 月 13 日
(<http://www.socialbakers.com/blog/100-facebook-reaches-another-milestone-600-million-users/>))を参照

⁸『ソーシャル・ネットワーク』(日本公開は平成 23 年 1 月 15 日)

⁹ ITmedia「オルタナティブ・ブログ」(平成 23 年 1 月 19 日
(<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2011/01/mixi-twitter-fa.html>))を参照

¹⁰平成 23 年 1 月にはチュニジアで、2 月にはエジプトで、大規模デモを発端とした政権交代が起こった。カタールのドハに本拠地を置く衛星テレビ局アルジャジーラが、同社のウェブサイトを通じてデモの状況を生中継したこと、Twitter、Facebook 等のソーシャルメディアがデモ参加の呼びかけのツールとして活用されたこと等が指摘されている。

2-1-3 ソーシャルメディアに関するアンケート調査

1) アンケート調査の概要

「ソーシャルメディアの利用実態」、及び「ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用、課題」を把握するためにアンケート調査を実施。調査の実施概要は以下のとおり。

なお、ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用、課題については、「ソーシャルメディアの利用が、人々の絆の形成にどのように寄与するのか」という視点から検証し、それを明らかにする。

(1) 対象

全国（東日本大震災後に実施のため、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、千葉県の9県は除いた）

設問の都合上、携帯電話（スマートフォン含む）・PHS所有者を対象とした。

(2) 実施時期

2011年3月

(3) 調査台帳

インターネット調査会社が保有するモニター

サンプル数 3,171件

(4) 標本抽出方法

インターネットアンケート調査会社が保有するモニターから、年代毎にサンプル数および男女比がほぼ同数となるよう抽出した。なお、70代に関しては他の年代よりもサンプル数が少なかったことから60代と合算し、60代以上とした。

分析においては10～30代を若年層、40～50代を中年層、60代以上を高年齢層とした。

(5) 標本数

サンプル数 3,171件、そのうちソーシャルメディア利用者数 1,361件（約43%）。回答者の分布状況は以下の表のとおり。

	実数	構成比		実数	構成比
10代 男性	250	7.9%	10代 女性	245	7.7%
20代 男性	242	7.6%	20代 女性	242	7.6%
30代 男性	238	7.5%	30代 女性	252	7.9%
40代 男性	243	7.7%	40代 女性	250	7.9%
50代 男性	245	7.7%	50代 女性	253	8.0%
60代以上 男性	363	11.4%	60代以上 女性	348	11.0%
			男女合計	3,171	100%

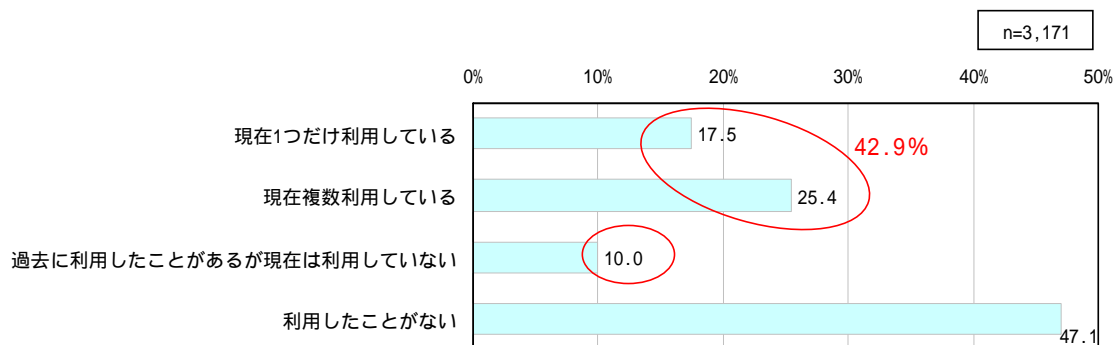
図表2-2 アンケート回答者の年代別分布状況

2) ソーシャルメディアの利用実態

(1) ソーシャルメディアの利用経験

本調査における回答者のうち、ソーシャルメディアを現在利用している人数の割合は 42.9%となっている。過去に利用したことがある人(10.0%)も加えると 52.9%である。現在利用者 42.9%の内訳は、1 つだけ利用している人が 17.5%に対し、複数利用している人は 25.4%であり、ソーシャルメディア利用者の約 6 割が複数利用をしている。

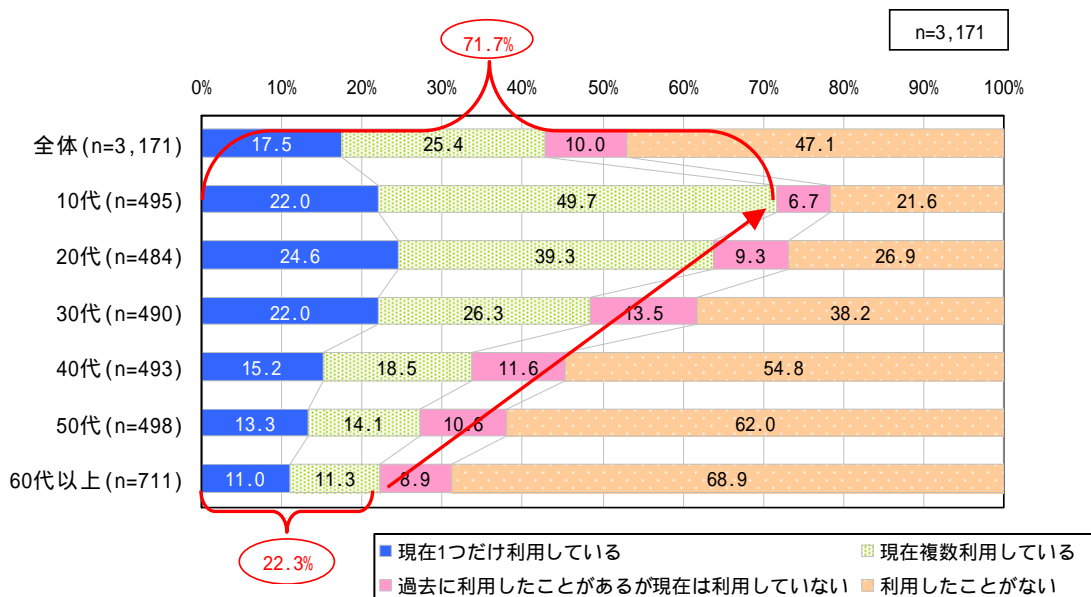
問 19 あなたはソーシャルメディアを利用していますか。当てはまるものを選択してください。



図表 2 - 3 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験

ソーシャルメディアの利用者を年代別にみると、現在利用している人の割合は 10 代では 71.7%、60 代以上では 22.3%と、年代で大きな差があり、若年層ほど利用率が高い。また、若年層ほど複数利用者が多くなり、10 代では、利用者の約 7 割が複数利用している一方、60 代以上では複数利用は利用者の約半数にとどまっている。

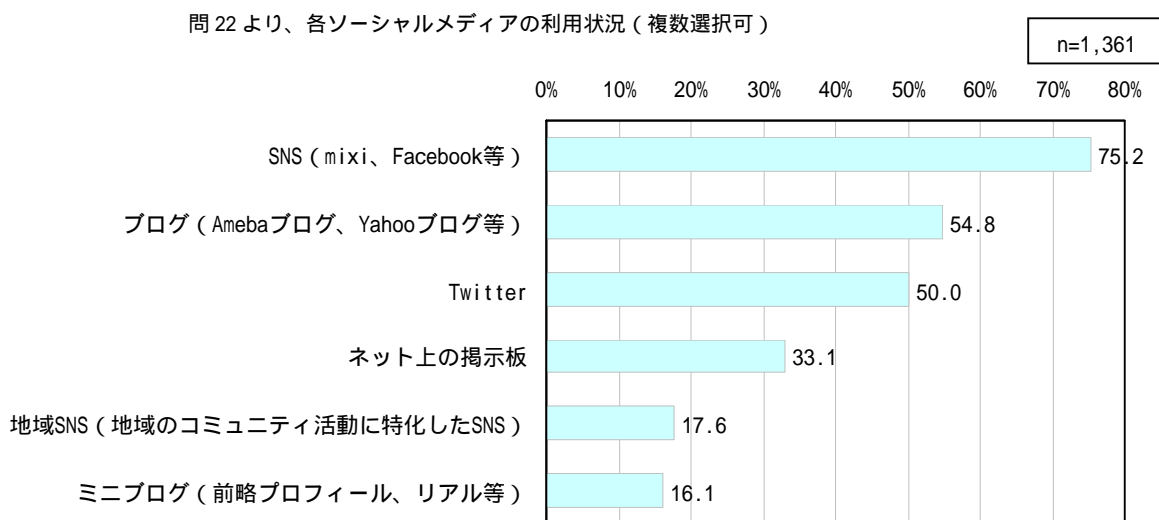
問 19 あなたはソーシャルメディアを利用していますか。当てはまるものを選択してください。



図表 2 - 4 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験 (年代別)

(2) ソーシャルメディアの利用状況

ソーシャルメディアを「現在1つだけ利用している」、「現在複数利用している」に関らず、各ソーシャルメディアの種類毎に現在利用していると答えた人の比率では、SNSは75.2%と4分の3が利用しており、以下、ブログ(54.8%)、Twitter(50.0%)、ネット上の掲示板(33.1%)、地域SNS(17.6%)、ミニブログ(16.1%)となっている。SNS、ブログ、Twitterは、現在ソーシャルメディアを利用している人の半数以上が利用している。



図表2-5 現在利用しているソーシャルメディアの種類

6種類のソーシャルメディアを利用種類の組み合わせ別にみると本調査の回答者では54通りの組み合わせがあった。利用種類の組み合わせ毎に利用者数の多い順にみると、最も多いのはSNSのみを利用している人(20.1%)で、続いてSNSとブログとTwitterの組み合わせ(8.5%)、SNSとTwitterの組み合わせ(7.4%)、ブログのみ(6.8%)、SNSとブログの組み合わせ(6.0%)、6種類全て(6.0%)であり、上位6通りの組合せで、全体の半数以上(54.8%)を占めている。

n=1,361

SNS	ブログ	Twitter	ネット上の 掲示板	地域SNS	ミニブログ	利用者数	利用者全 体に占め る比率
	-	-	-	-	-	274	20.1%
			-	-	-	116	8.5%
	-		-	-	-	101	7.4%
-		-	-	-	-	93	6.8%
		-	-	-	-	81	6.0%
						81	6.0%

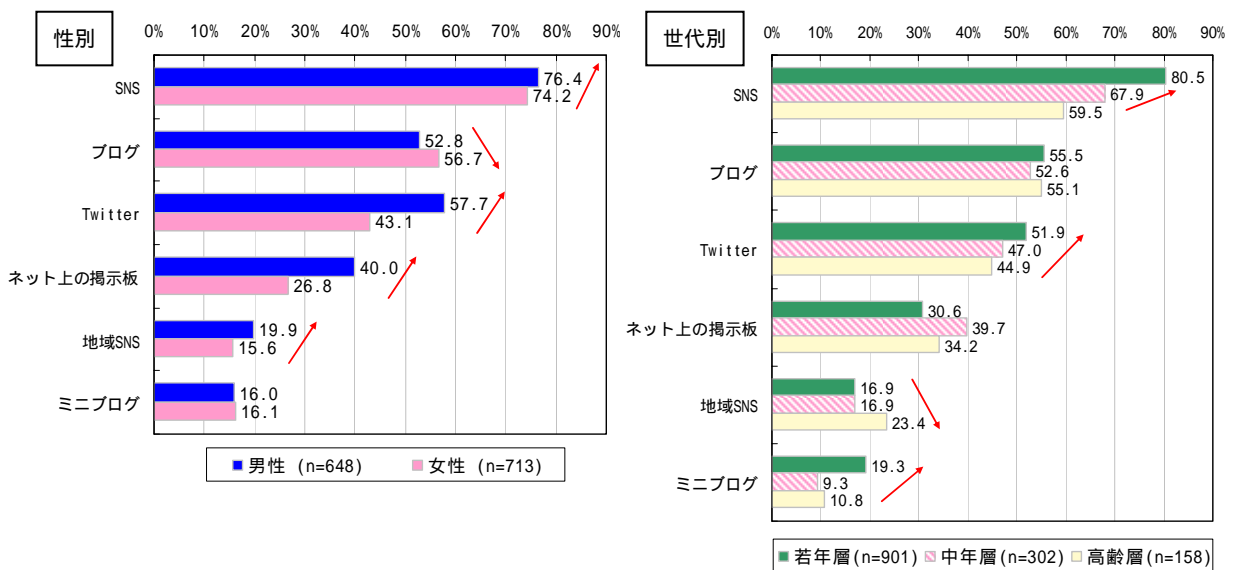
} 54.8%

図表2-6 ソーシャルメディアの利用組み合わせ結果

利用しているソーシャルメディアの種類を性別で見ると、男性の利用率が女性の利用率よりも概ね高く、特にTwitter、ネット上の掲示板にその傾向が見られる。一方、ブログは女性の利用率が男性の利用率よりも高い。ミニブログについては、性差は見られない。

「若年層」、「中年層」、「高齢層」¹¹の世代別では、SNS、Twitter、ミニブログの若年層の利用率が他の世代に比べて高い。一方、地域SNSは、高齢層の利用率が高く、ネット上の掲示板は中年層が高く、ブログは、世代間で利用率に大きな差は見られない。

問 22 より、各ソーシャルメディアの利用状況（複数選択可）

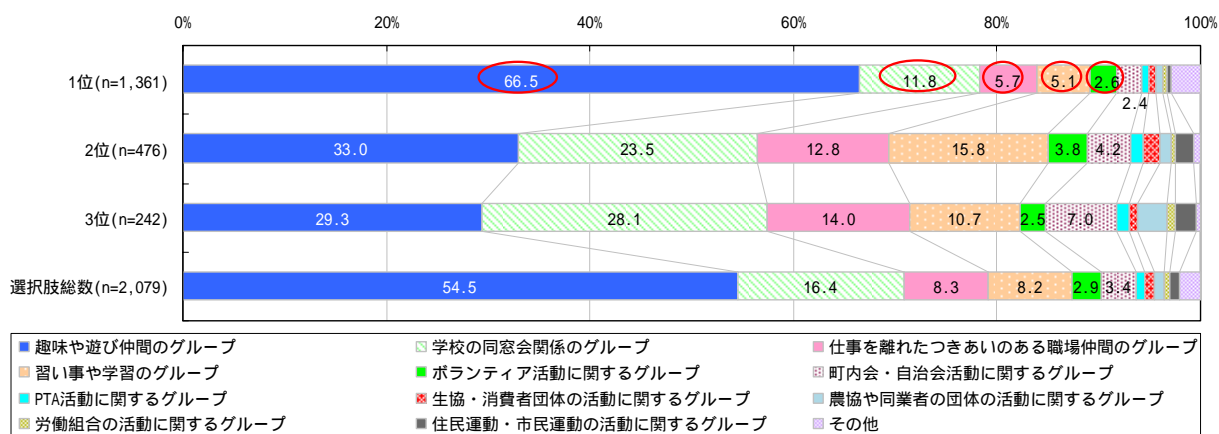


図表 2 - 7 現在利用しているソーシャルメディアの種類（性別、世代別）

¹¹「若年層」は10代～30代、「中年層」は40代～50代、「高齢層」は60代以上の人として分類した。（以下、世代別分析については、同様の分類で行っている）

利用者がよく利用するソーシャルメディア上のコミュニティについてみると、最もよく利用しているソーシャルメディア上のコミュニティとしては、「趣味や遊び仲間のグループ」(66.5%)が顕著に高く、次いで「学校の同窓会関係のグループ」(11.8%)、「仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ」(5.7%)、「習い事や学習のグループ」(5.1%)、「ボランティア活動に関するグループ」(2.6%)である。

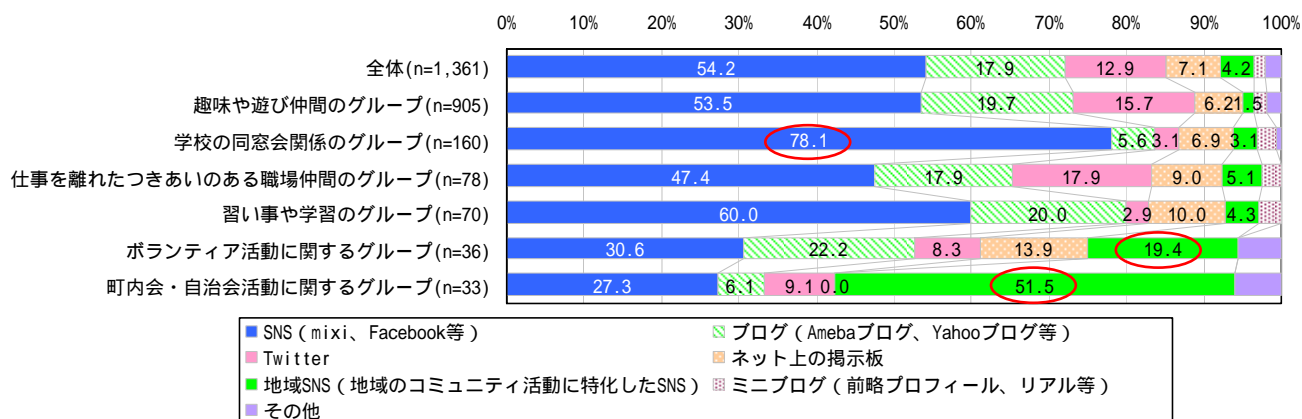
問 34-1 あなたがソーシャルメディアを利用しているコミュニティから、最もよく利用している順に最大3つまで選択してください。



図表 2 - 8 ソーシャルメディア上で参加しているコミュニティ

最もよく利用するコミュニティとして回答の多い上位6つのコミュニティについて、利用するソーシャルメディアの種類をみると、学校の同窓会関係ではSNSが特に多く使われ、ボランティア活動や町内会・自治会活動関係では地域SNSが比較的多く使われている。

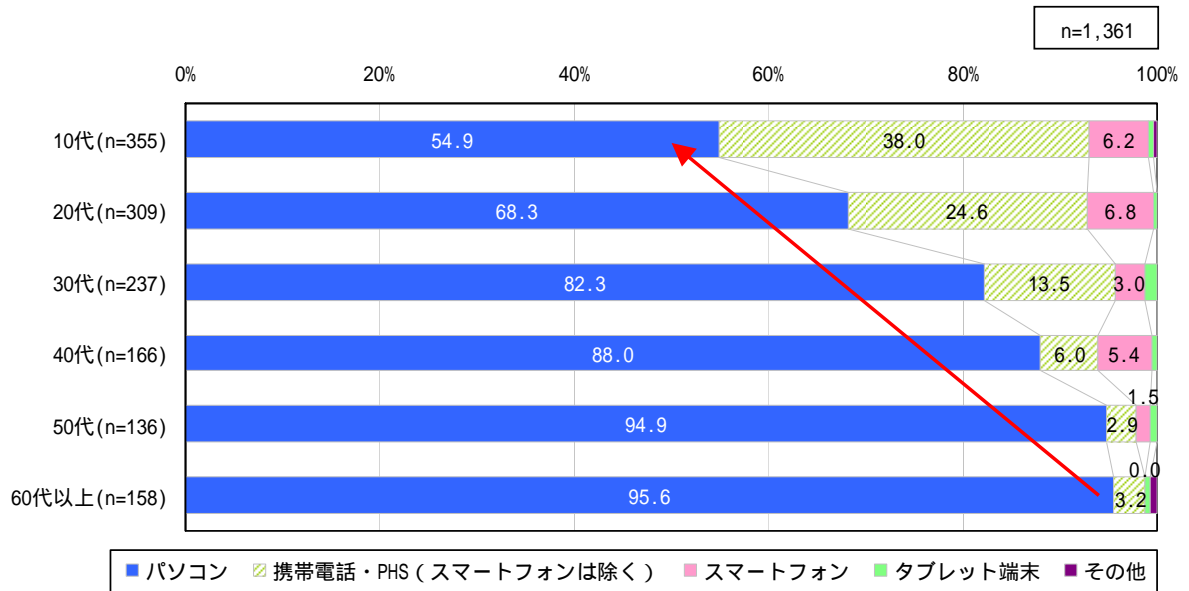
問 34-2 利用しているサービス (各グループで最もよく利用しているものを1つずつ選択して下さい。)



図表 2 - 9 ソーシャルメディア上で参加しているコミュニティ (ソーシャルメディアの種類別)

ソーシャルメディアで主に用いる端末について年代別にみると、若年層ほどパソコンに比べて、携帯電話やPHS、スマートフォンといったモバイル端末を利用する比率が高い。

問 38 現在あなたがソーシャルメディアを利用する際に、主に用いる端末はなんですか。

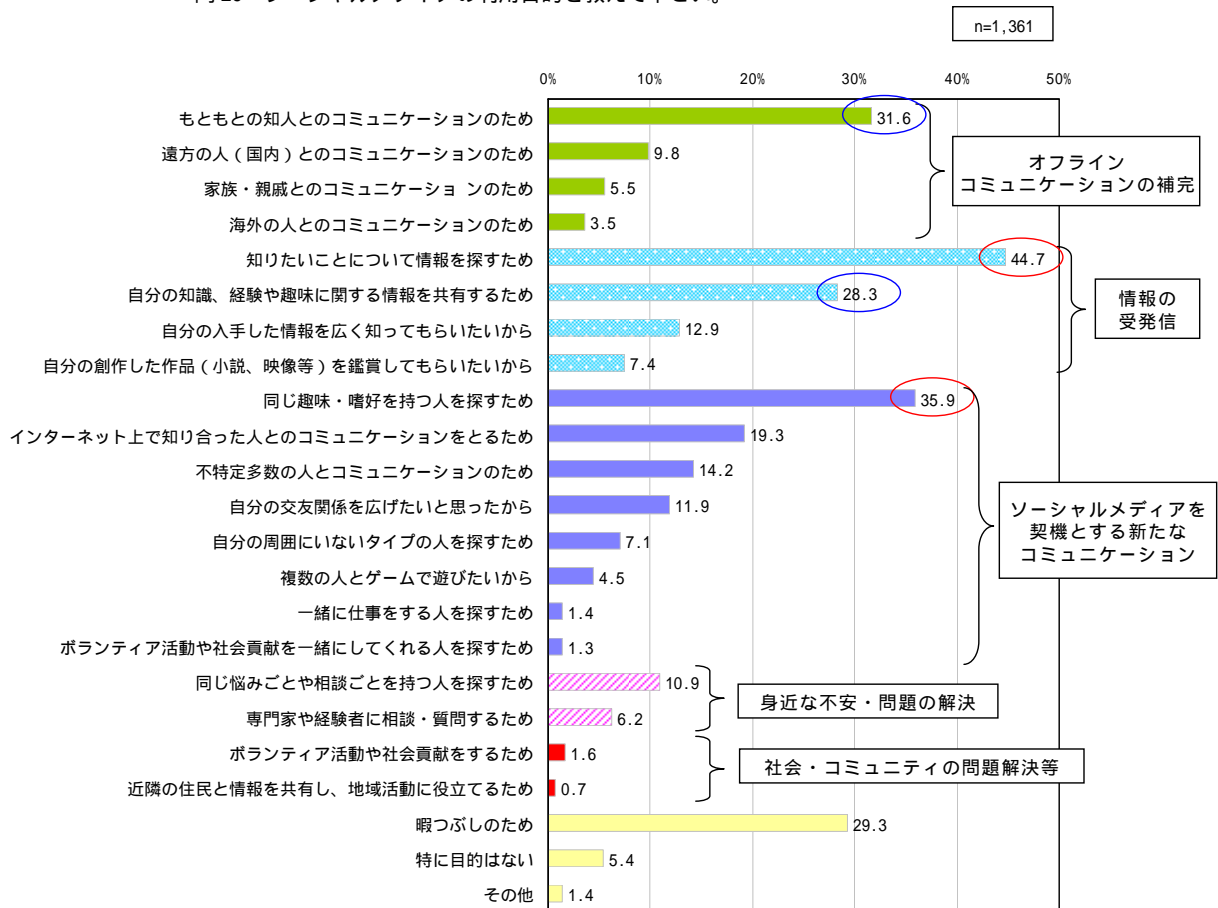


図表 2 - 1 0 ソーシャルメディアで主に用いる端末の年代比較

(3) ソーシャルメディアの利用目的

ソーシャルメディアの利用目的をみると、最も高いのは「知りたいことについて情報を探するため」(44.7%)であり、続いて「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」(35.9%)、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」(31.6%)、「自分の知識、経験や趣味に関する情報を共有するため」(28.3%)となっている。

問 26 ソーシャルメディアの利用目的を教えてください。



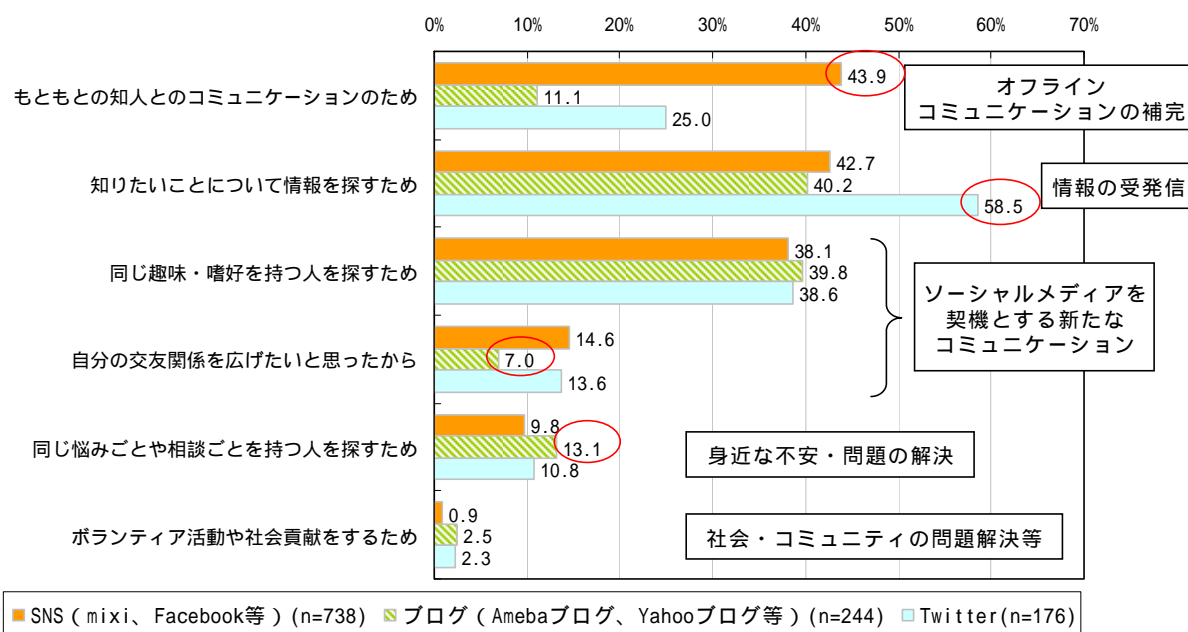
図表 2 - 1 1 ソーシャルメディアの利用目的

利用目的の各項目を「オフラインコミュニケーションの補完」、「情報の受発信」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」という5つのソーシャルメディアの効用に関するカテゴリーに分類し、5つのカテゴリーで回答率の高かった回答項目を中心に、SNS、ブログ、Twitterの利用者について比較をしてみると、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS利用者が圧倒的に多く、「知りたいことについて情報を探すため」はTwitter利用者が多く、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログ利用者が多かった。また、ブログ利用者は「自分の交友関係を広げたいと思ったから」が少ない。

利用者の約6割が複数のソーシャルメディアを利用していることと併せて考えると、ソーシャルメディアの利用者は、目的に応じ複数のソーシャルメディアを使い分けられていることが推測される。

問26 ソーシャルメディアの利用目的を教えてください。

問34-2 利用しているサービス（各グループで最もよく利用しているものを1つずつ選択して下さい。）



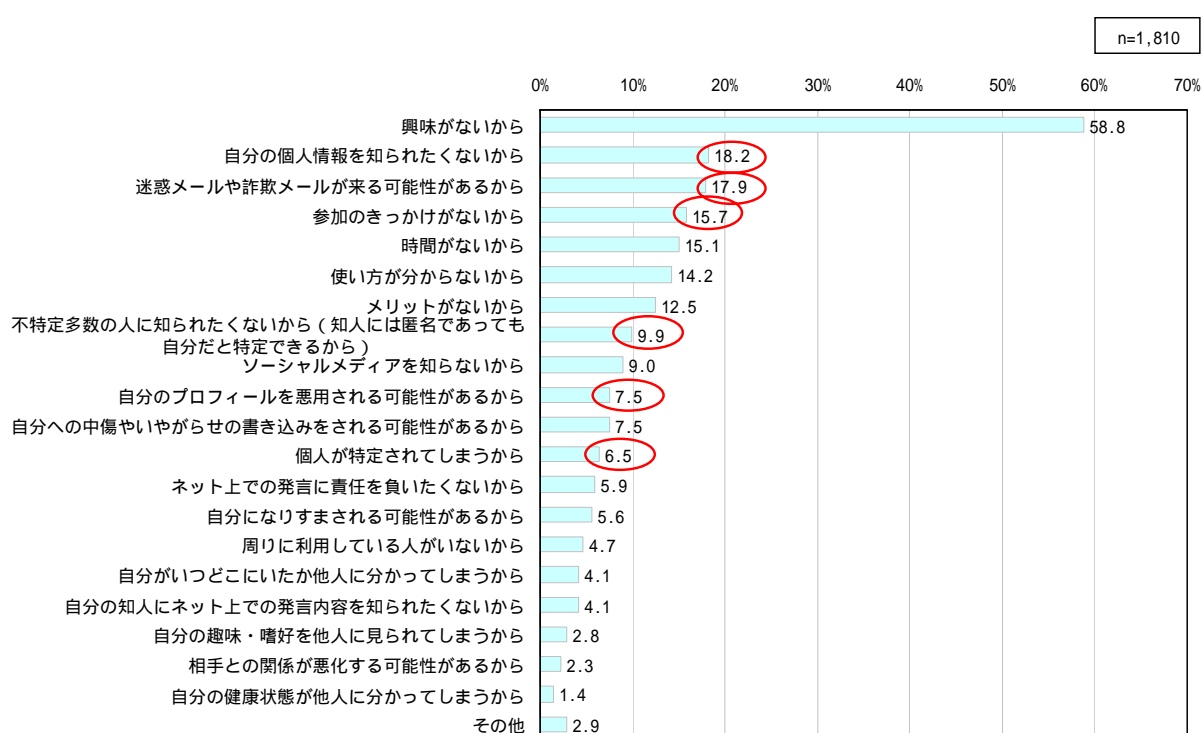
図表 2 - 1 2 ソーシャルメディアの利用目的（ソーシャルメディアの種類別）

(4) ソーシャルメディアを利用しない理由

ソーシャルメディア未利用者がソーシャルメディアを利用しない理由のうち、最も多かったのは「興味がないから」となるが、それ以外では、「個人情報を知られたくないから」(18.2%)、「不特定多数の人に知られたくないから(知人には匿名であっても自分だと特定できるから)」(9.9%)、「自分のプロフィールを悪用される可能性があるから」(7.5%)、「個人が特定されてしまうから」(6.5%)といった個人情報に関連する理由が多い。また、「迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから」(17.9%)との不安や、「参加のきっかけがないから」(15.7%)との理由も多い。

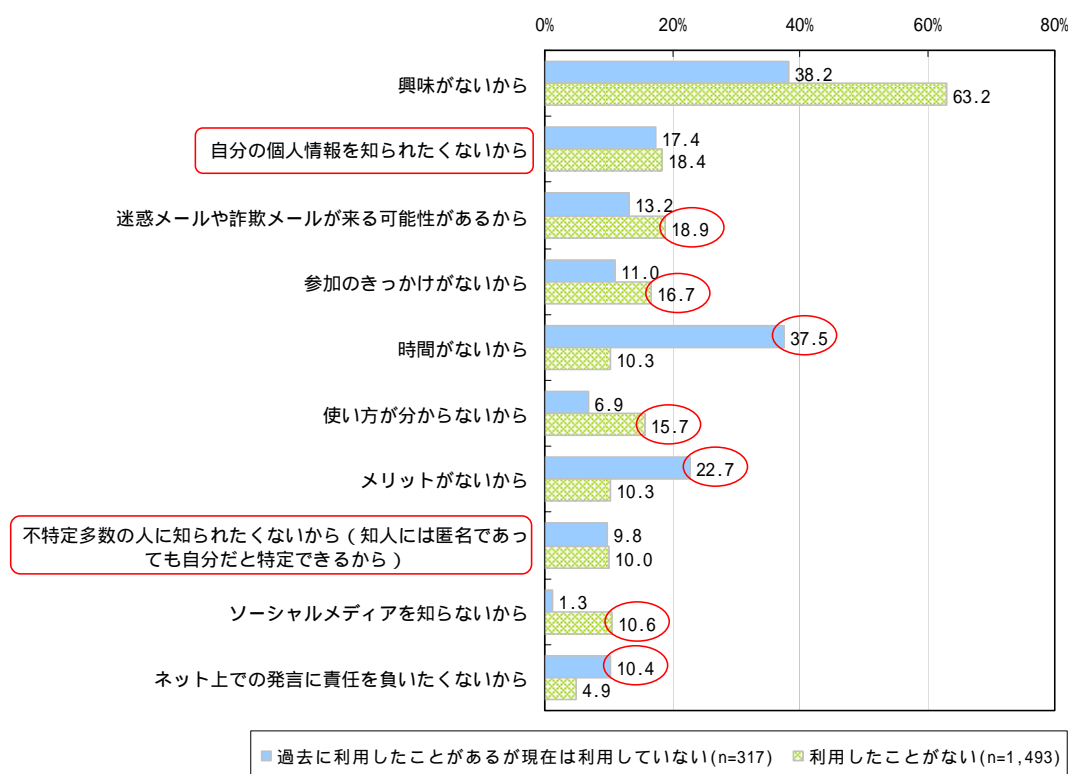
問 19. あなたはソーシャルメディアを利用していますか。当てはまるものを選択してください。

問 21. ソーシャルメディアを利用しない理由は何ですか。



図表 2 - 1 3 ソーシャルメディアを利用しない理由

更に、利用しない理由で回答数の多いものをソーシャルメディアの利用経験の有無で比較した場合、「興味がないから」以外で、利用経験のある人は「時間がないから」(37.5%)「メリットがないから」(22.7%)「ネット上での発言に責任を負いたくないから」(10.4%)が多い。一方、利用経験のない人は「迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから」(18.9%)「参加のきっかけがないから」(16.7%)「使い方が分からないから」(15.7%)「ソーシャルメディアを知らないから」(10.6%)が多い。また、「自分の個人情報を知られたくないから」と「不特定多数の人に知られたくないから(知人には匿名であっても自分だと特定できるから)」は利用経験の有無による大きな差はなく、双方に共通した課題である。

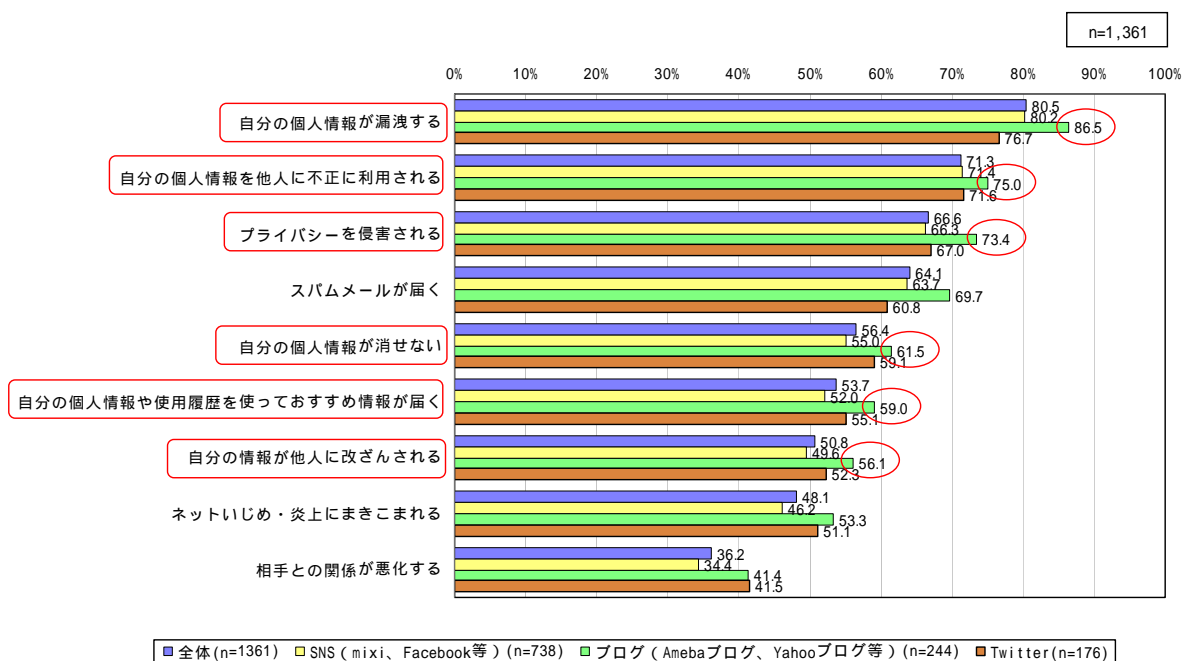


図表 2 - 1 4 ソーシャルメディアを利用しない理由(利用経験の有無別)

(5) 利用に関する不安

ソーシャルメディアを現在利用している人が不安に感じていることについて調査すると、SNSやTwitter利用者とは比べ、ブログ利用者は「個人情報の漏洩」(86.5%)、「個人情報の不正利用」(75.0%)、「プライバシーの侵害」(73.4%)、「自分の個人情報が消せない」(61.5%)、「自分の個人情報や使用履歴を使っておすすめ情報が届く」(59.0%)、「自分の個人情報が他人に改ざんされる」(56.1%)と、個人情報に関連する不安を抱える人が多いことがわかった。

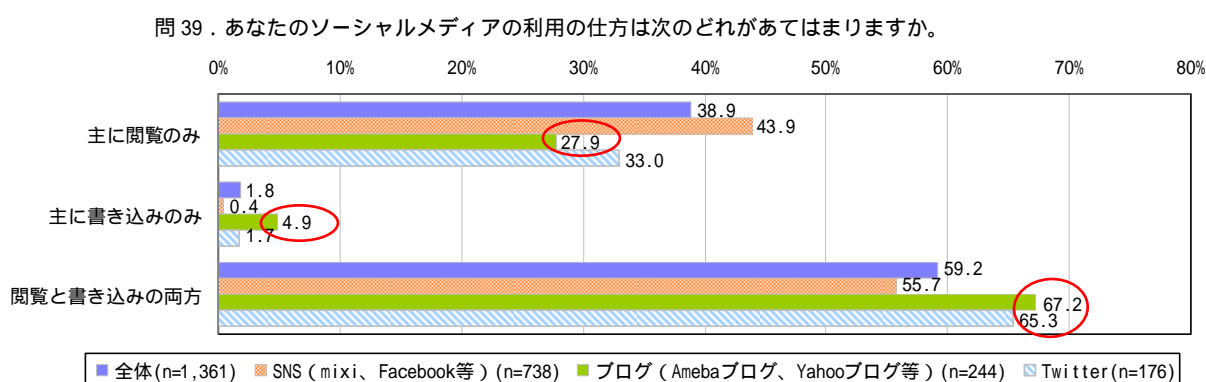
問 49 . ソーシャルメディアを利用して感じる不安についてそれぞれの程度あてはまるかをお選び下さい。



図表 2 - 1 5 ソーシャルメディアを利用して感じる不安

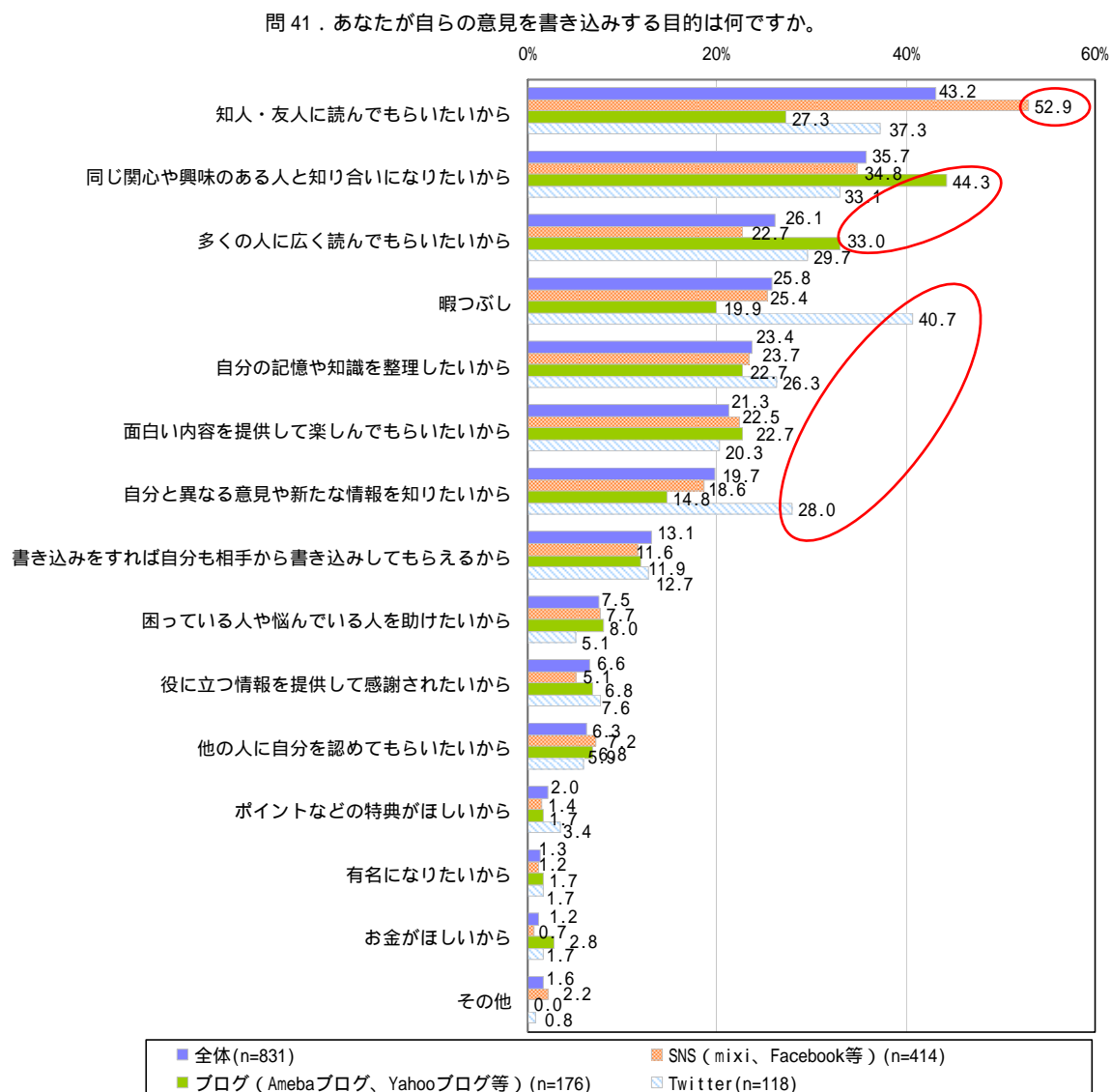
(6) ソーシャルメディアの利用の仕方

ソーシャルメディアの利用の仕方については、「閲覧と書き込みの両方」と「主に閲覧のみ」の回答が多い。「閲覧と書き込みの両方」との回答はブログ(67.2%)、Twitter(65.3%)の利用者に多い。また、ブログの利用者は、「主に書き込みのみ」(4.9%)の回答が他のソーシャルメディアより高く、「主に閲覧のみ」(27.9%)の回答は他のソーシャルメディアより低い。自分のブログの更新や他人のブログへの書き込み等によって書き込みを行っていることが推測される等、種類別の利用傾向に明確な違いが見られる。



図表 2 - 1 6 ソーシャルメディアの利用の仕方

自分の意見を書き込みする目的を複数選択可で聞いたところ、その中で比較的回答数が多いものを分析するとSNS利用者は「知人・友人に読んでもらいたいから」(52.9%)が多く、ブログ利用者は「同じ関心や興味のある人と知り合いになりたいから」(44.3%)、「多くの人に広く読んでもらいたいから」(33.0%)との回答が多い。また、Twitter利用者では「暇つぶし」(40.7%)、「自分と異なる意見や新たな情報を知りたいから」(28.0%)の回答が多い。



図表 2 - 17 書き込みの目的

(7) ソーシャルメディアを利用して実現したこと

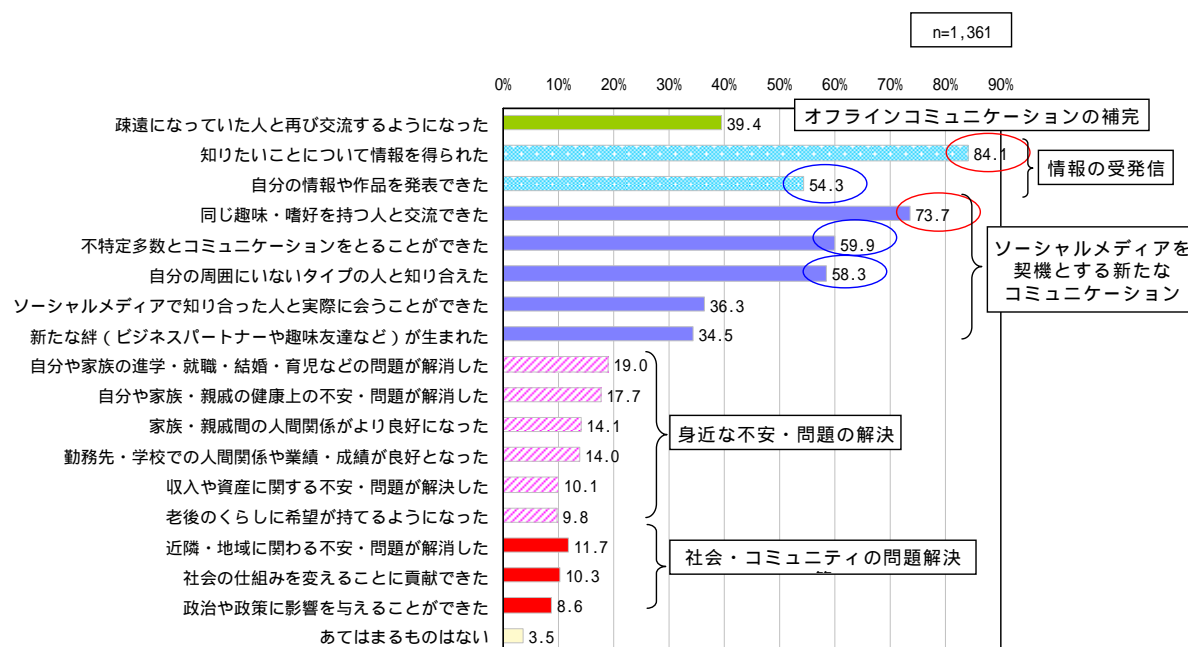
ソーシャルメディアを利用して実現したことについて見ると、「知りたいことについて情報を得られた」(84.1%)が最も多く、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」(73.7%)が続く。

利用目的と同様に5つのソーシャルメディアの効用に関するカテゴリーに分類すると、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」に関する選択肢はおおむね回答率が高く、「不特定多数とコミュニケーションをとることができた」(59.9%)、「自分の周囲にいないタイプの人と知り合えた」(58.3%)も6割近い人が実現したと答えており、ソーシャルメディアは広範な人々の絆の形成において一定の役割を果たしているということが分かる。

「自分の情報や作品を発表できた」(54.3%)という回答も5割を超えており、創造活動の発現の場としても活用されている。

また、「身近な不安・問題の解決」、「社会・コミュニティの問題解決等」についても、個々の事項に係る回答率は必ずしも高くないが、何らかし「身近な不安・問題の解決」を図れたと答えた人は約4割(36.8%)、「社会・コミュニティの問題解決等」を図れたと答えた人は約2割(16.8%)と¹²、多くの人がソーシャルメディアを利用して不安や問題の解決を実現している。このことから、ソーシャルメディアが人と人の協働を媒介し、諸問題の解決という形で実社会にプラスの影響を与えているという実態が浮かび上がった。

問48. ソーシャルメディアを利用して実現したことについてお答え下さい。



図表2-18 ソーシャルメディアを利用して実現したこと

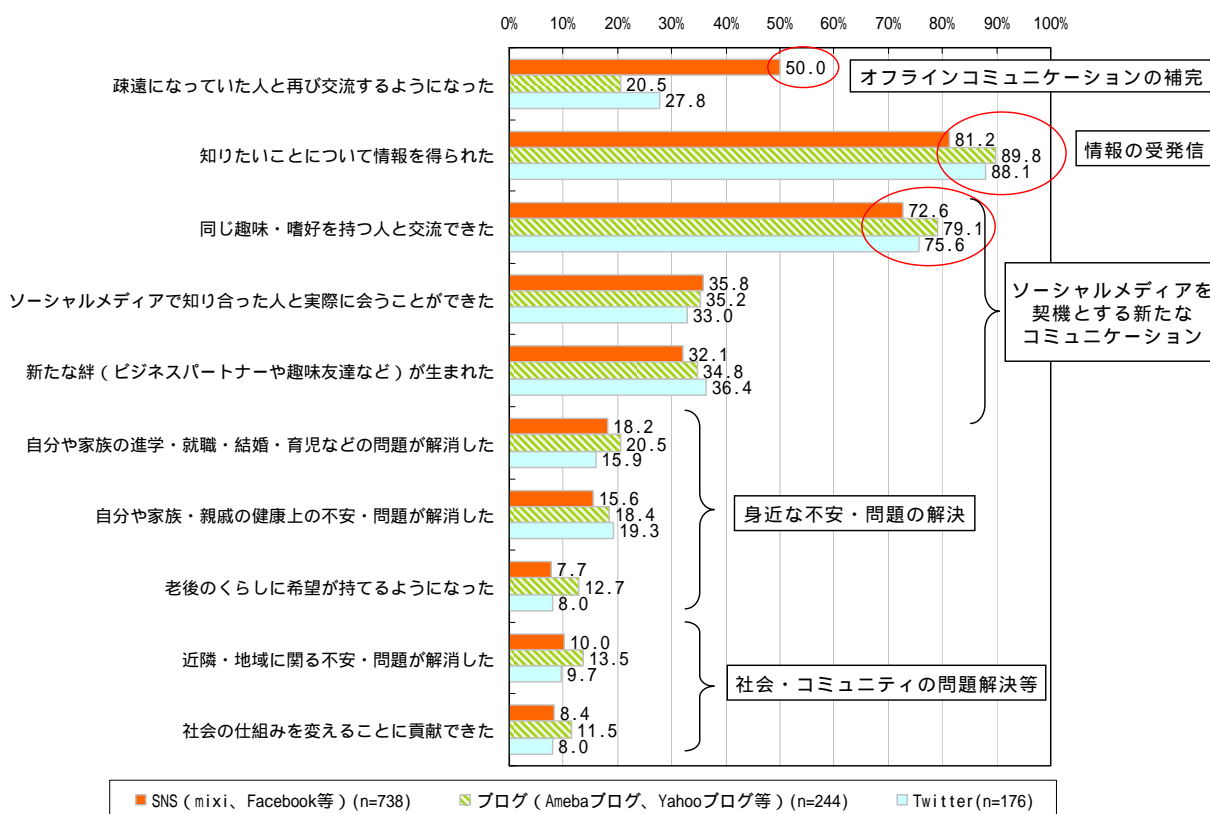
¹² 「身近な不安・問題の解決」の6つの選択肢、「社会・コミュニティの問題解決」の3つの選択肢のそれぞれについて、一つでも選択した人の比率

ソーシャルメディアを利用して実現したことについて、5つのカテゴリーで回答率の高かった回答項目を中心に、SNS、ブログ、Twitterの利用者について比較してみると、「疎遠になっていた人と再び交流するようになった」はSNS利用者が顕著に多く、「知りたいことについて情報を得られた」、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」は、SNS、ブログ、Twitterいずれの利用者も多い。

ソーシャルメディアの利用目的でみたように、利用者は目的に応じてソーシャルメディアを使い分け、その結果においても、各ソーシャルメディアがおおむね利用者の目的に沿った効果を上げていることが推測される。

問 48 ソーシャルメディアを利用して実現したことについてお答え下さい。

問 34-2 利用しているサービス（各グループで最もよく利用しているものを1つずつ選択して下さい。）



図表 2 - 19 ソーシャルメディアを利用して実現したこと（ソーシャルメディアの種類別）

(参考)ソーシャルメディアの媒介による協働の結果、地域の問題解決に効果を発揮した事例

ソーシャルメディアの媒介による協働の結果、地域コミュニティの問題解決に効果を発揮した事例として、平成 20 年に大津市の地域 SNS「おおつ SNS」¹³の参加者有志が企画した滋賀県大津市の取り組み「おおつのええもん・ええとこ携帯写真展」がある。

これは、おおつ SNS 等を通じて大津市民に写真提供を呼びかけ、市民が自分の住んでいる街の日常的な風景や自然、文化、行事等の写真を携帯電話のカメラで撮る¹⁴ことや写真をコミュニケーションのきっかけとすることで地元の良さを再発見し、郷土愛や地元意識を醸成することを目的とするものである。合併やベッドタウン化に伴う新住民の増加により市民にとっても知らない風景が増えていたこと、大津市が京都市と隣接していることにより地元への関心が必ずしも高くない状況にあったこと等が背景にあったとのことである。写真はおおつ SNS 等に投稿され、応募作品約 400 点は、市内の公共施設で展示され、また、ポスターとして配布された。市民からは「写真を投稿する為に、車ではなく町を歩こうと思った」、「日頃、見慣れた風景がきれいなものだった」という声があがったり、写真展を他のイベントに併せ開催し、野外展示やコンサートでのスクリーン投影を行ったりした。その結果、市民が大津市の魅力を再発見し、自分の住む町を好きになる効果があったとのことである¹⁵。

この事例は、ソーシャルメディアが媒介する協働の結果、地域コミュニティの問題解決という形で実社会にプラスの影響を与えたよい事例といえるだろう。

¹³ 平成 19 年に大津市が設立し、運営している地域 SNS。

¹⁴ 「みなが同じ条件で撮れる」携帯電話のカメラに限定することで、プロのみならず素人も応募するきっかけとなり、買い物途中、通勤途中といった様々な視点から見た大津の写真が集まったとのことである。

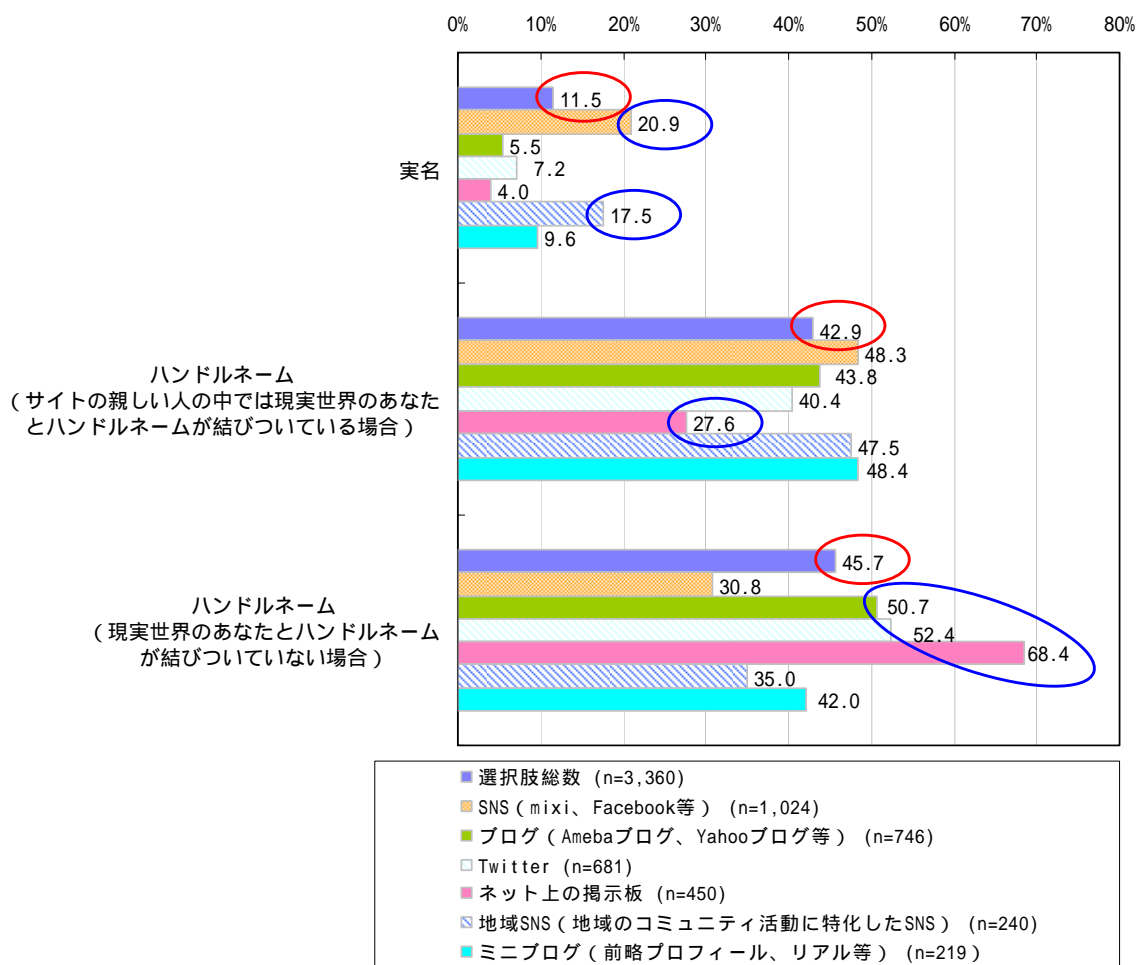
¹⁵ この事例は、薄れつつある地元意識を醸成させるものとして、茨城県ひたちなか市等他地域での取り組みのモデルにもなっている。

(8) メディア別実名とハンドルネームの使い分け

ソーシャルメディアを、実名、現実世界の自分と結びついているハンドルネーム、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームのいずれで利用しているかについてみると、実名での利用は 11.5%、現実世界の自分と結びついているハンドルネームの利用は 42.9%、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの利用は 45.7%と、ハンドルネームの利用が多い傾向となっている。ソーシャルメディアの種類別でみると、実名での利用は SNS (20.9%)、地域 SNS (17.5%) と高い。現実世界の自分と結びついているハンドルネームについては、ネット上の掲示板が 27.6% と低い。現実世界の自分と結びついていないハンドルネームについては、ブログ (50.7%)、Twitter (52.4%)、ネット上の掲示板 (68.4%) の利用率が半数以上となっており、特にネット上の掲示板が高い結果となっている。

問 22. あなたは以下のソーシャルメディアサービスを実名・ハンドルネームのどちらで利用していますか。

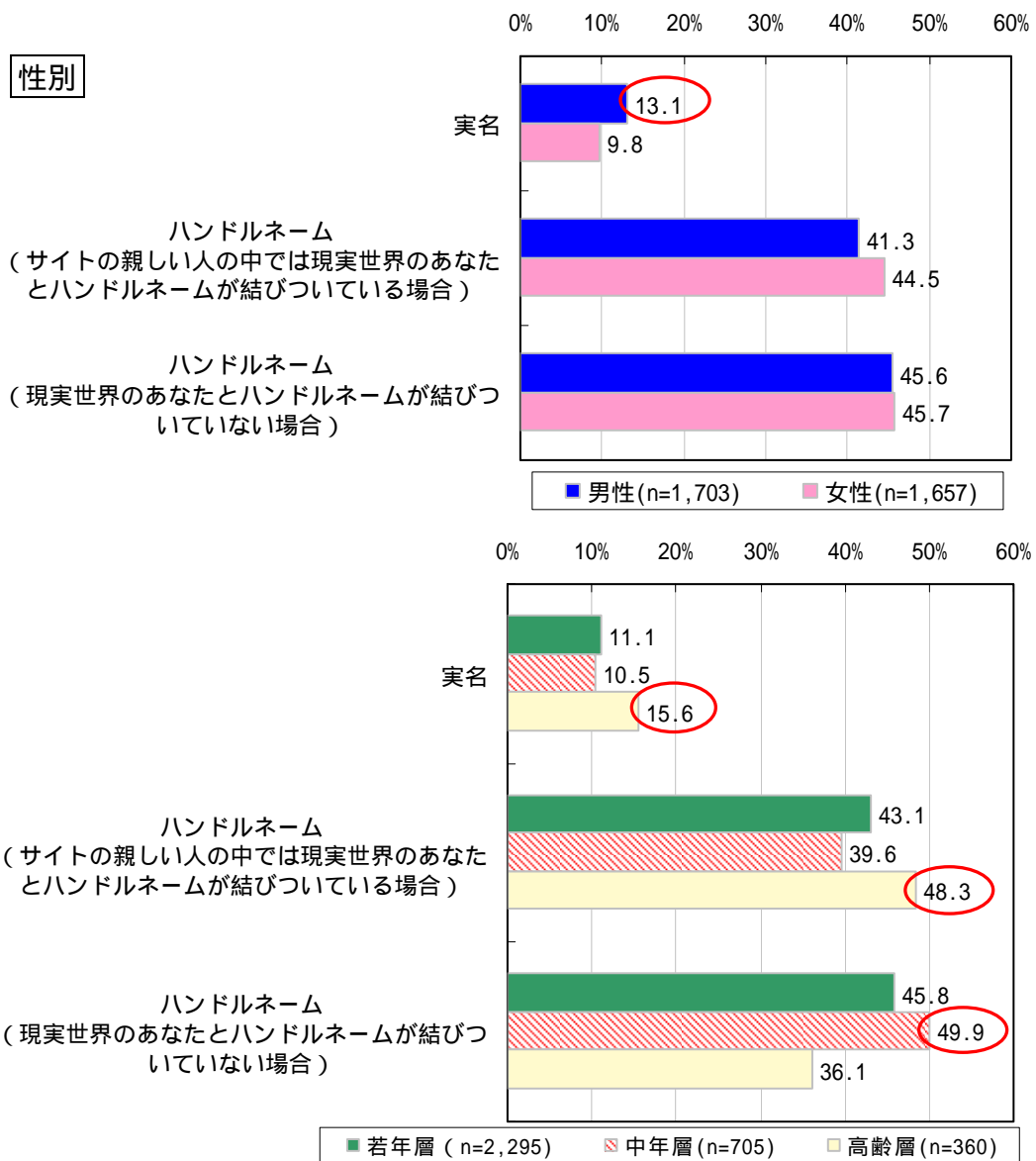
問 34-4. 利用しているサービス(各グループで最もよく利用しているものを1つずつ選択して下さい)。



図表 2 - 2 0 ソーシャルメディアでの実名・ハンドルネーム利用率(ソーシャルメディアの種類別)

性別でみると、実名利用は男性がやや多い（13.1%）。ハンドルネームの利用については、いずれも男女間での顕著な差は見られない。世代別では、高齢層は実名（15.6%）現実世界の自分と結びついているハンドルネーム（48.3%）の利用が他の世代より高い。一方、中年層は現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの利用が他の世代より高く、49.9%となっている。

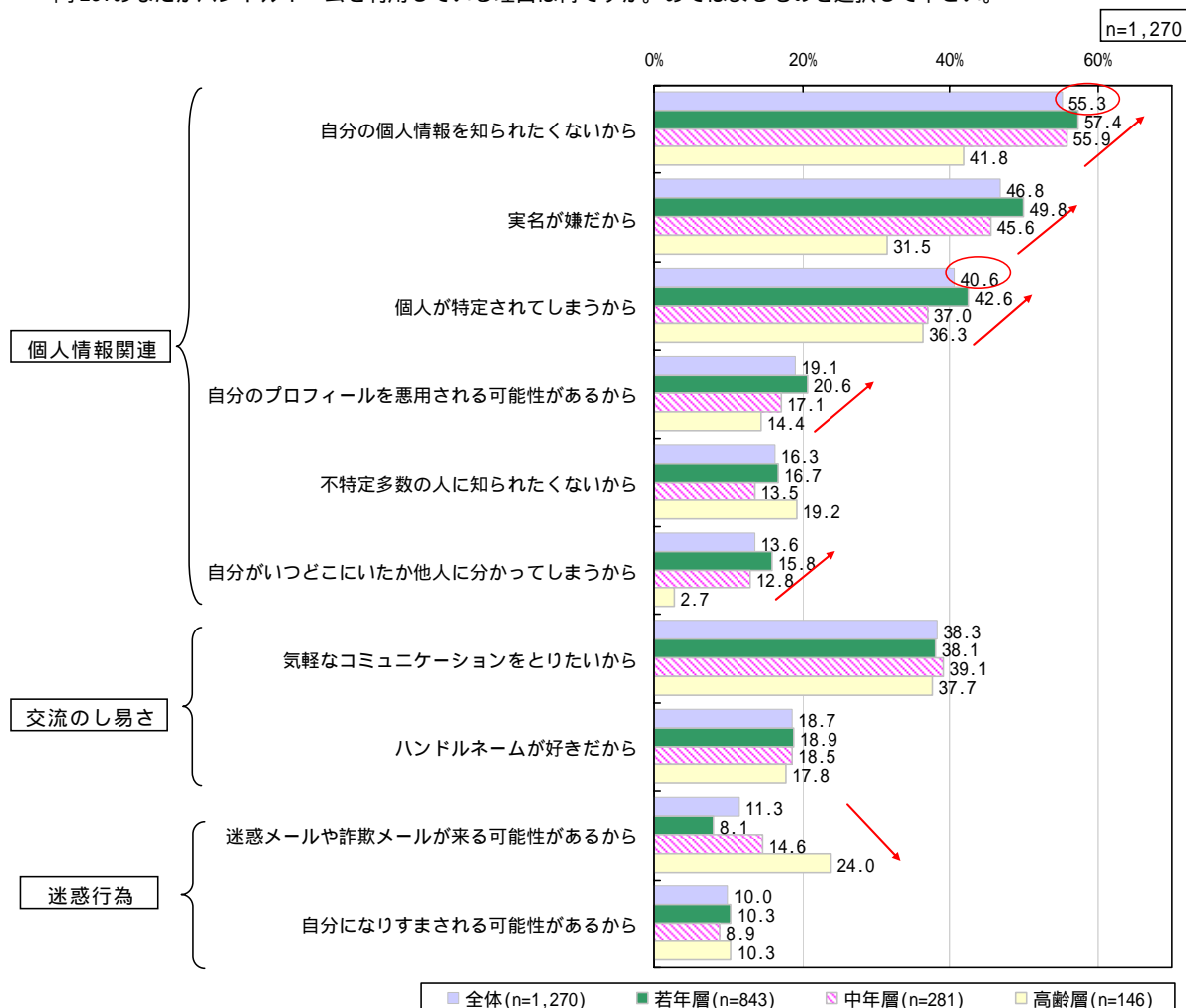
問 22. あなたは以下のソーシャルメディアサービスを実名・ハンドルネームのどちらで利用していますか。



図表 2 - 2 1 ソーシャルメディアでの実名・ハンドルネーム利用率（性別、世代別）

ソーシャルメディアでハンドルネームを利用する理由について、「個人情報関連」、「交流のし易さ」、「迷惑行為」の3つのカテゴリーに分類してみると、「自分の個人情報を知られたくないから（55.3%）」や「個人が特定されてしまうから」（40.6%）」といった「個人情報関連」の理由が多い。世代別でみると、「個人情報関連」は若年層ほど高い傾向が見られる。一方、「迷惑行為」のカテゴリー内の「迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから」については、高齢層ほど高い傾向が見られる。「交流のし易さ」については世代間の傾向の差は見られなかった。

問 23. あなたがハンドルネームを利用している理由は何ですか。あてはまるものを選択して下さい。



図表 2 - 2 2 ソーシャルメディアでハンドルネームを利用している理由 上位 10 位(世代別)

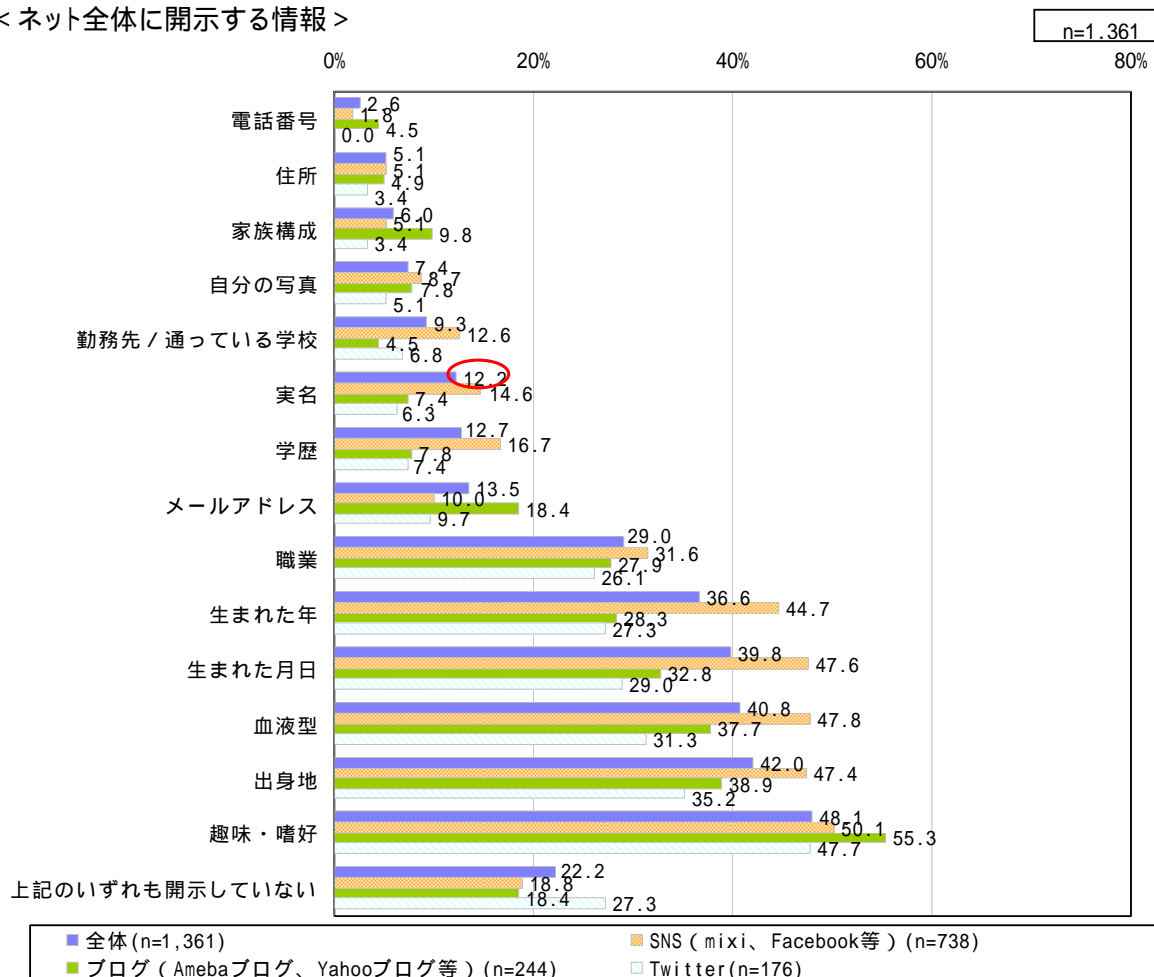
(9) 自身の情報の開示

ソーシャルメディアを利用する際に開示する利用者自身の情報としては、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報のいずれの場合も、「生まれた年」、「生まれた月日」、「血液型」、「出身地」、「趣味・嗜好」は開示率が高い。一方、「電話番号」、「住所」、「家族構成」、「自分の写真」、「勤務先/通っている学校」は開示率が低い。

両者の開示率の乖離が最も大きいのは「実名」であり、ネット全体への開示率は低く(12.2%)、ソーシャルメディア上の友人等に制限した場合の開示率は必ずしも低くない(39.8%)、更にサービス別にみた場合、SNSの利用者については、ソーシャルメディア上の友人等に制限しての「実名」の開示率は46.7%に上る。

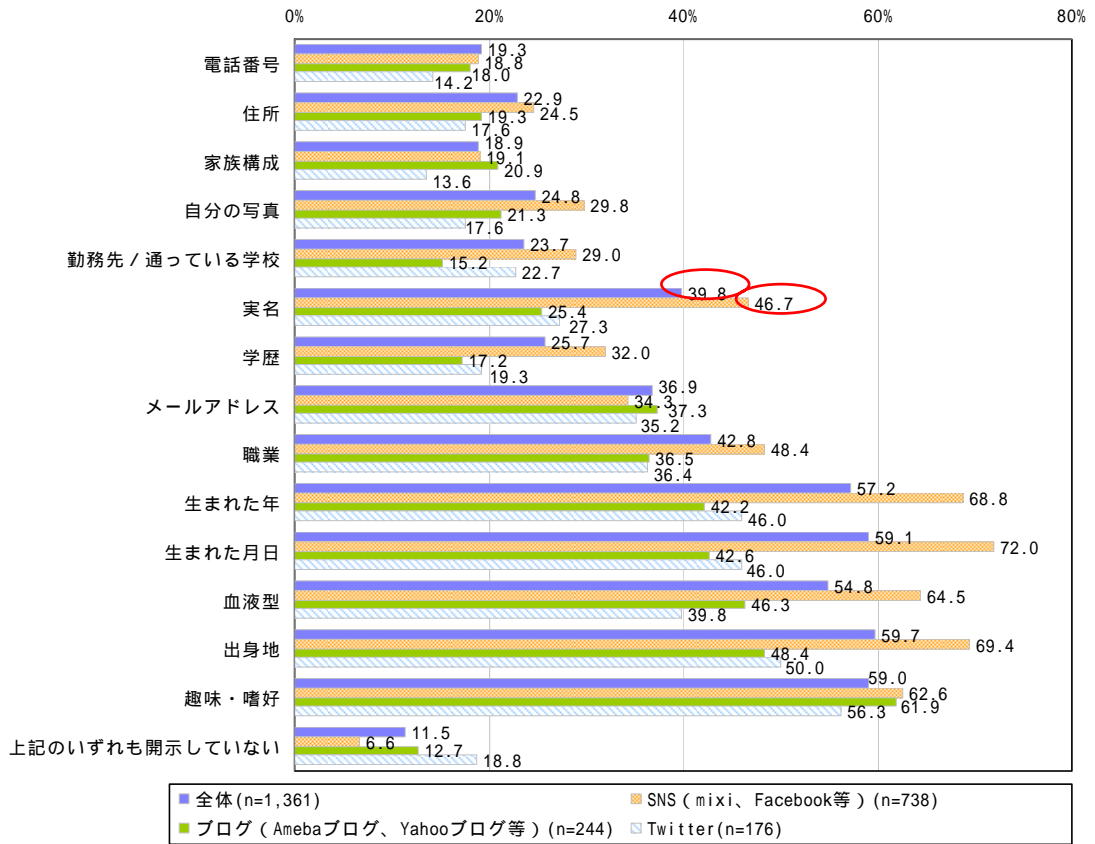
問36. あなたはソーシャルメディアを利用する際、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報とで、自身の情報をどの程度開示していますか。

< ネット全体に開示する情報 >



図表2-23 ソーシャルメディア利用時の自身の情報の開示範囲(ネット全体に開示)

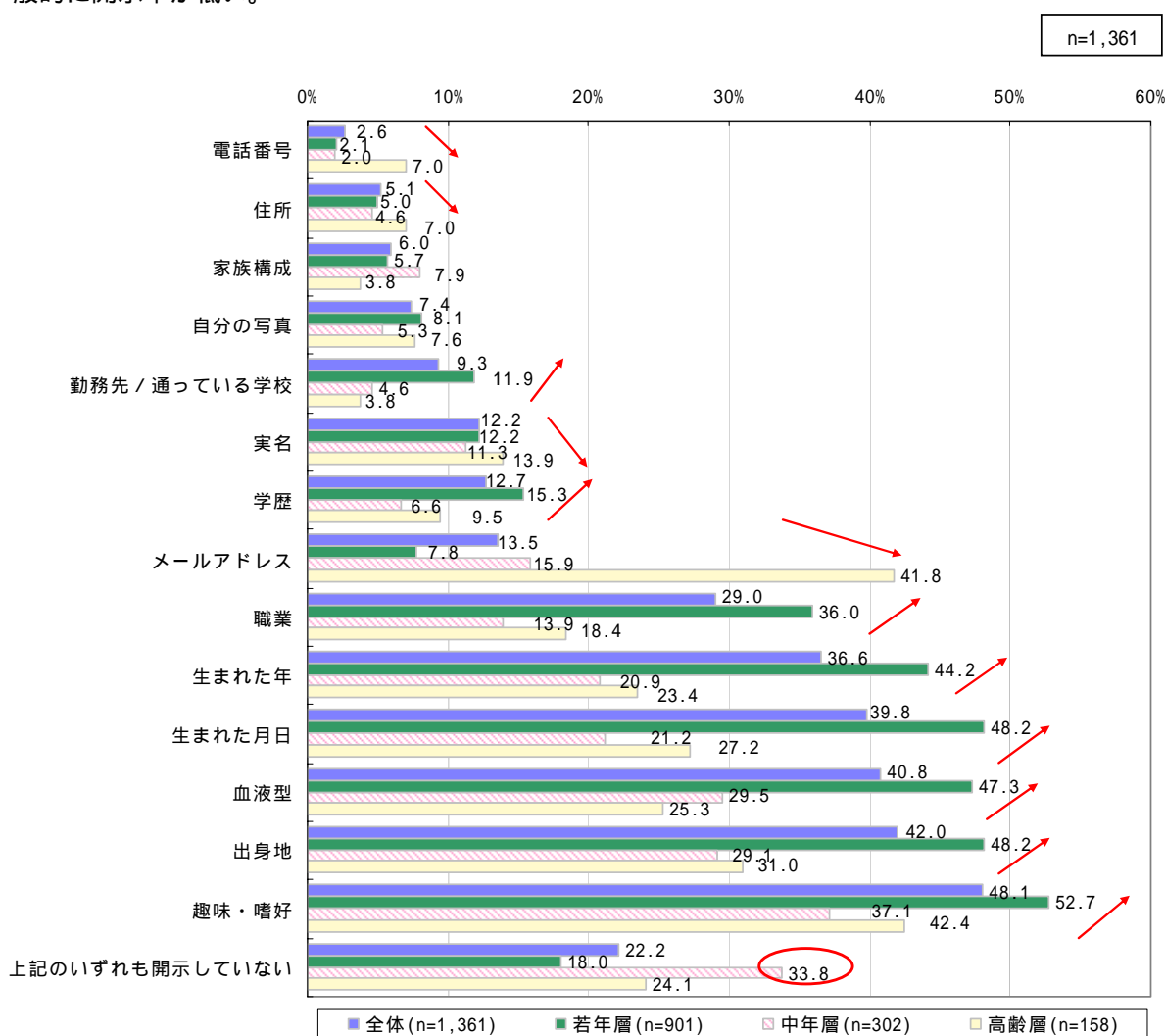
<ソーシャルメディアの友人等に制限して開示する情報>



図表 2 - 2 4 ソーシャルメディア利用時の自身の情報の開示範囲 (友人等に制限して開示)

また、ソーシャルメディア利用時の自身の情報のネット全体への開示範囲を世代別でみると、「勤務先/通っている学校」、「学歴」、「職業」、「生まれた年」、「生まれた月日」、「血液型」、「出身地」、「趣味・嗜好」の情報は若年層の開示率が高く、中年・高齢層の開示率が低かった。逆に、「電話番号」、「住所」、「実名」、「メールアドレス」の情報は、若年層は開示率が低く、高齢層の開示率が高い。高齢層は対面でのコミュニケーションを志向することから、これらの情報をより開示しているのではないかとの識者の意見もある。

なお、中年層については、「上記のいずれも開示していない」が 33.8%と他の世代より高い等、一般的に開示率が低い。



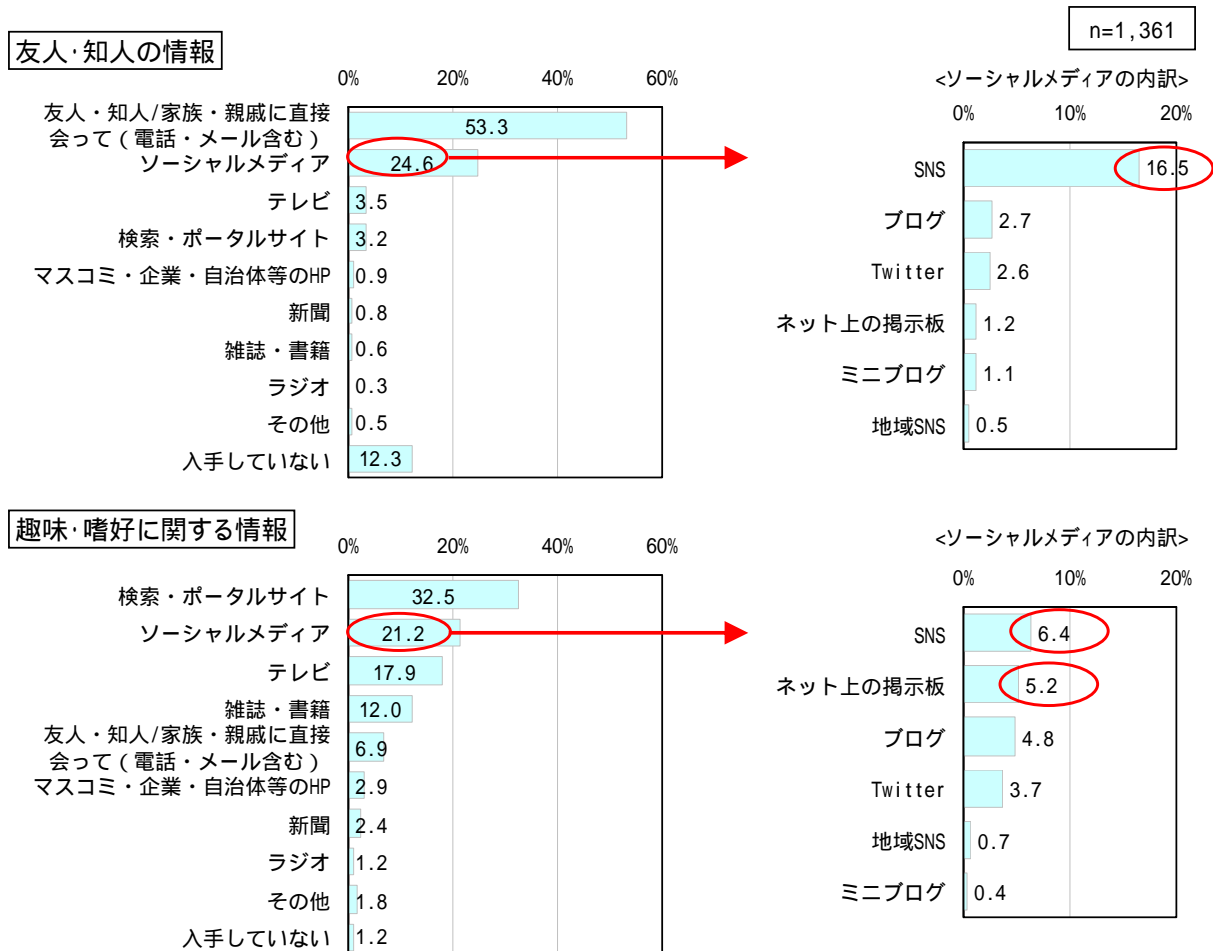
図表2 - 2 5 ソーシャルメディア利用時の自身の情報のネット全体への開示範囲（世代別）

(10) ソーシャルメディアを使ってどのような情報を得ているか

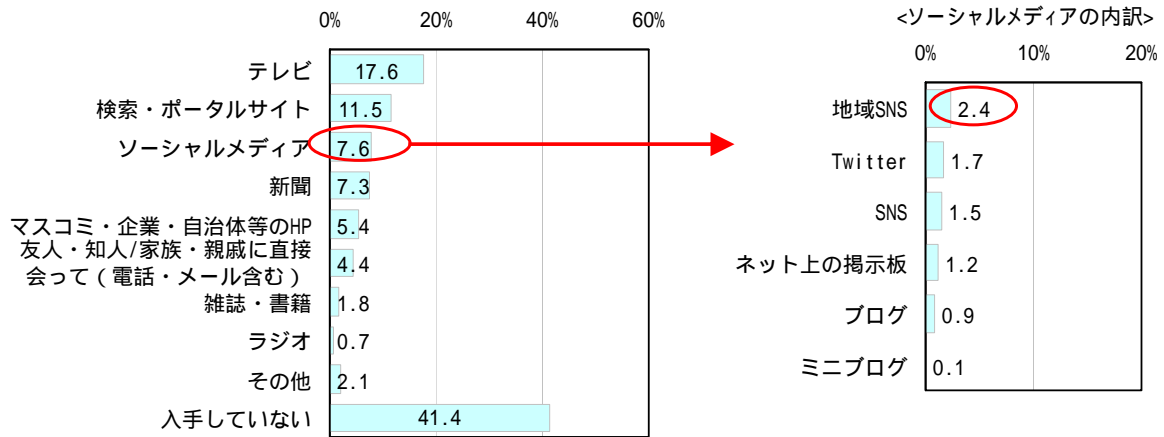
「利用目的」(3)参照)及び「実現したこと」(7)参照)のいずれでも回答率の高かった「知りたい情報の入手のため」のソーシャルメディア利用に関して、ソーシャルメディア利用者が、それ以外のメディアも含め、どのようなメディアを利用し情報を入手しているかについて、「社会ニュース」、「趣味・嗜好に関する情報」等の12の情報の種類に分けて回答を得た。このうち、特に特徴のあった「友人・知人の情報」、「趣味・嗜好に関する情報」、「ボランティア・社会活動に関する情報」、「共有(シェア)・レンタルに関する情報」、「ショッピングに関する情報」、「社会ニュース」の6種類の情報について分析を行った。

各情報の入手先についてみると、ソーシャルメディアはテレビや検索・ポータルサイトと並び上位4位以内に位置している。ソーシャルメディアの利用率についてみると、「友人・知人の情報」が24.6%(うちSNS16.5%)、「趣味・嗜好に関する情報」が21.2%(うちSNS6.4%、ネット上の掲示板5.2%)と高く、次いで「ショッピングに関する情報」が8.5%(うちネット上の掲示板3.3%)、「社会ニュース」が8.2%(うちSNS2.8%)、「ボランティア・社会活動に関する情報」が7.6%(うち地域SNS2.4%)、「共有(シェア)・レンタルに関する情報」が6.5%(うちSNS1.8%)となっている。ソーシャルメディアの内訳をみると、SNSが比較的多くの情報で利用されている傾向が見られる。

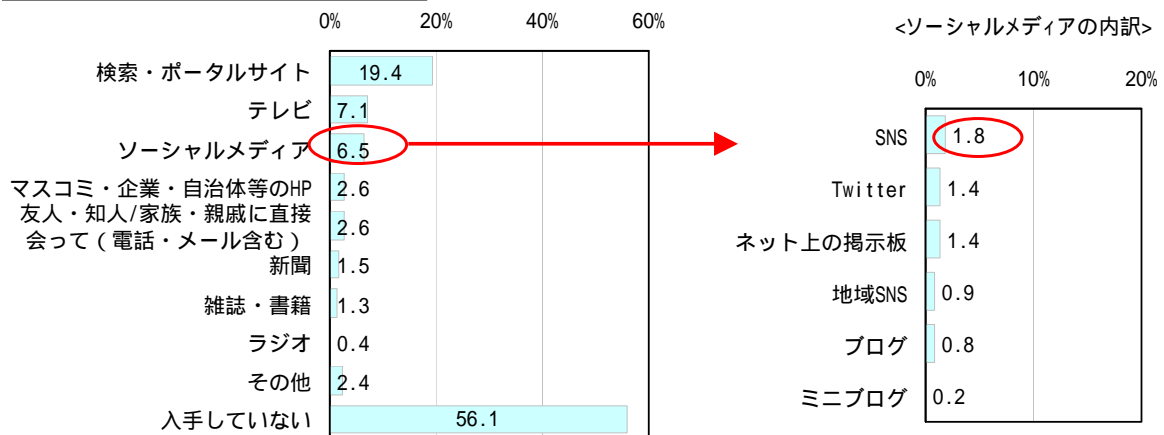
問7 あなたは日常的に次の情報をどのメディア等から入手していますか。最もよく利用しているものについてお答え下さい。



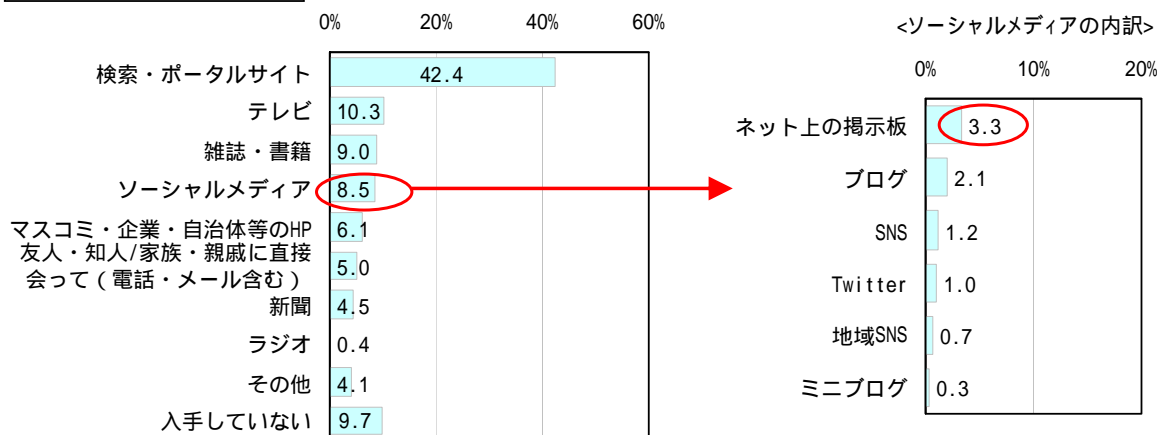
ボランティア・社会活動に関する情報

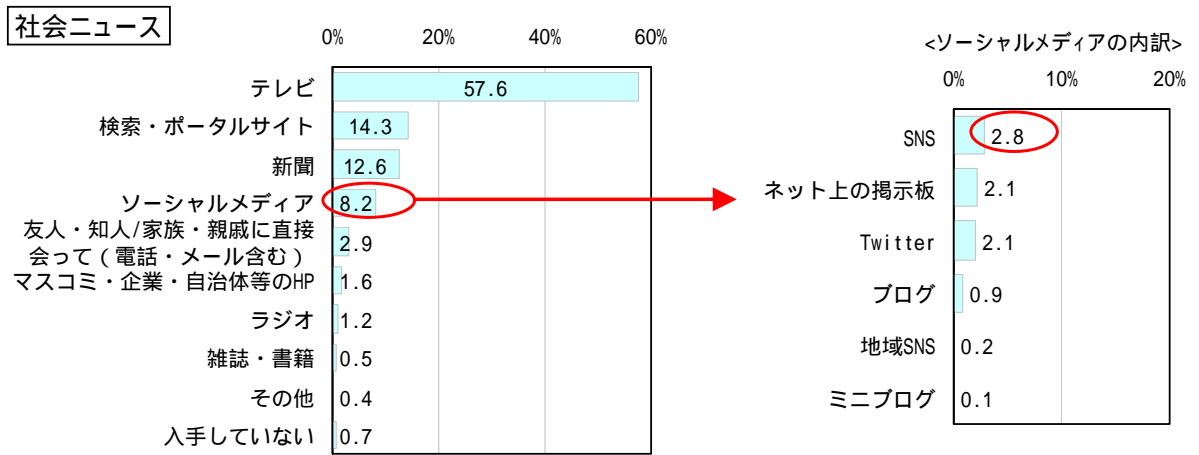


共有(シェア)・レンタルに関する情報



ショッピングに関する情報



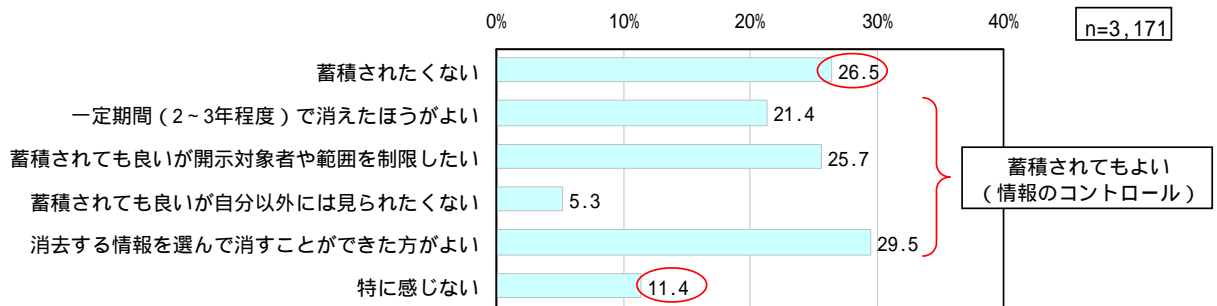


図表 2 - 2 6 ソーシャルメディア利用者における情報の入手先のメディア

(1 1) 情報の蓄積に対する意識

ネット上で自ら発信する情報の蓄積に対する意識について、「蓄積されたくない」、「一定期間(2~3年程度)で消えたほうがよい」、「特に感じない」等の6つの選択肢を提示し回答を得たところ、多くは蓄積されても良いが何らかの情報のコントロールが必要との回答が多い。一方、「蓄積されたくない」との回答は26.5%、「特に感じない」は11.4%であった。自らが発信する情報について、「蓄積されたくない」、「特に感じない」と回答した人を世代別でみると、「蓄積されたくない」と回答している割合は中年層、高齢層が高く、「特に感じない」と回答している割合は若年層が高い。

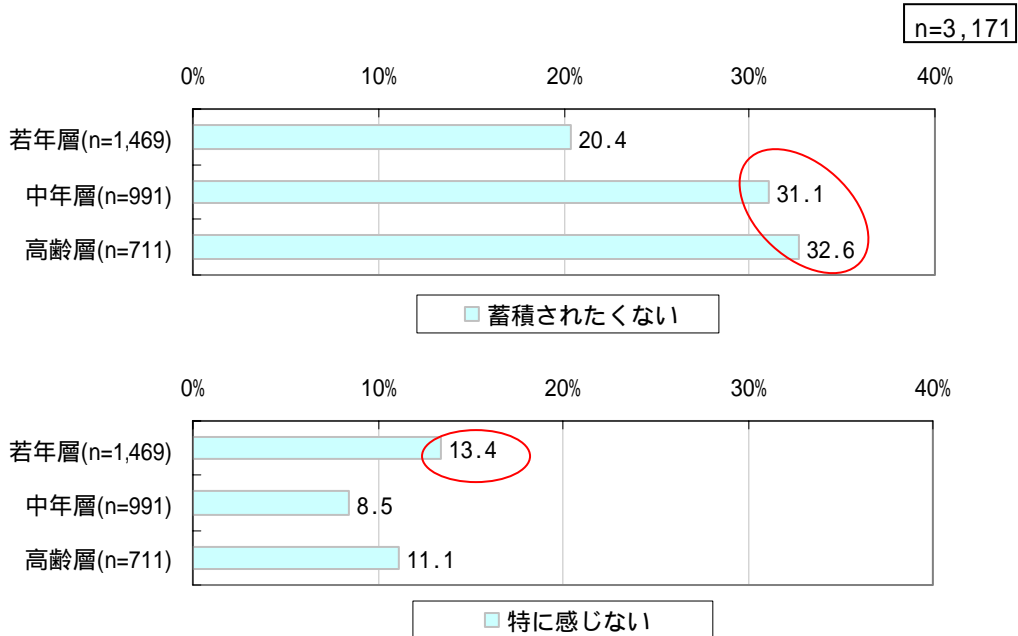
問 11 . あなたはネット上で自ら発信する情報がずっと蓄積されていくことについてどう感じますか。



図表 2 - 2 7 ネット上で自らが発信する情報の蓄積に対する意識

問 11 . あなたはネット上で自ら発信する情報がずっと蓄積されていくことについてどう感じますか。

-蓄積されたくない、特に感じない



図表 2 - 2 8 ネット上で自らが発信する情報の蓄積に対する意識(世代別)

(1 2) 利用者は情報の拡散を許容するか

自らが発信する情報の拡散への許容の程度を、「ネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られること」に対する許容の程度により検証した。具体的には「自分の考えや意見」、「自分の友人関係」、「自分の写っている写真」の3種類の情報が「様々な人に知られること」に対する感じ方を、ソーシャルメディア利用者、非利用者間で比較した。

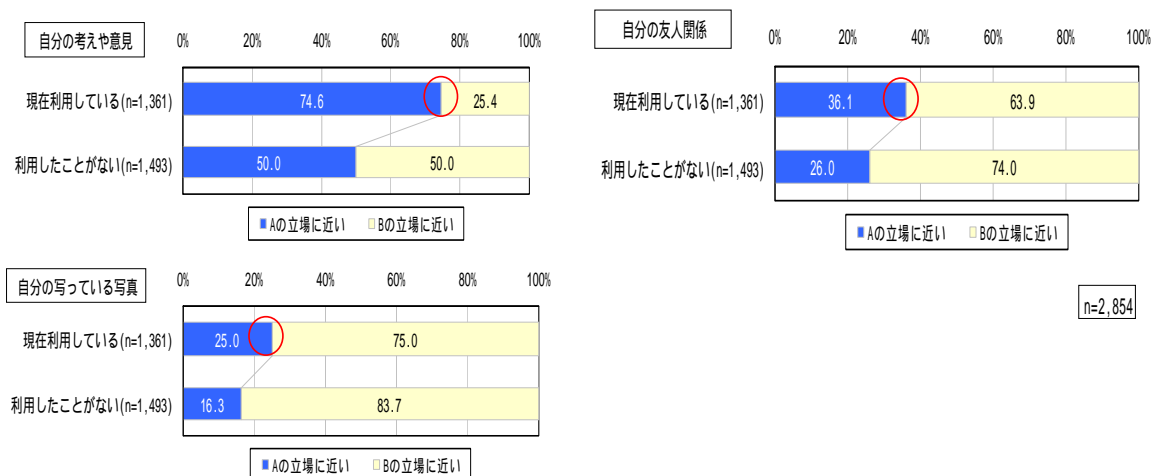
「自分の考えや意見」では、「広く知ってもらえるのはうれしい」を選択するのは、非利用者が50.0%に対し、利用者で74.6%であり、ソーシャルメディア利用者は拡散への許容度が高い。また、「自分の考えや意見」に比べて拡散の許容度は低くなるものの、「自分の友人関係」について「他人に知ってもらえるのはうれしい」を選択するのは、非利用者が26.0%に対し、利用者は36.1%と高い。また「自分の写っている写真」で「多くの人に見てもらえるのはうれしい」を選択するのは、非利用者が16.3%に対し、利用者で25.0%と高い。いずれの場合も、ソーシャルメディア利用者は、非利用者に比べ、情報の拡散への許容度が高い。

問 10. あなたはネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られることについてどのように思いますか。

以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。

問 19. あなたはソーシャルメディアを利用していますか。当てはまるものを選択して下さい。(「過去に利用したことあるが現在は利用していない」は除く)

	Aの立場	Bの立場
自分の考えや意見	自分の考えや意見を広く知ってもらえるのはうれしい	自分の考えや意見を見ず知らずの人に知られるのはいやだ
自分の友人関係	自分の友人関係を他人に知ってもらえるのはうれしい	自分の友人関係を他人に知られるのはいやだ
自分の写っている写真	自分の写っている写真を多くの人に見てもらえるのはうれしい	自分の写っている写真を見ず知らずの人に見られるのはいやだ



図表 2 - 2 9 ソーシャルメディア利用者・非利用者における情報の拡散の許容度

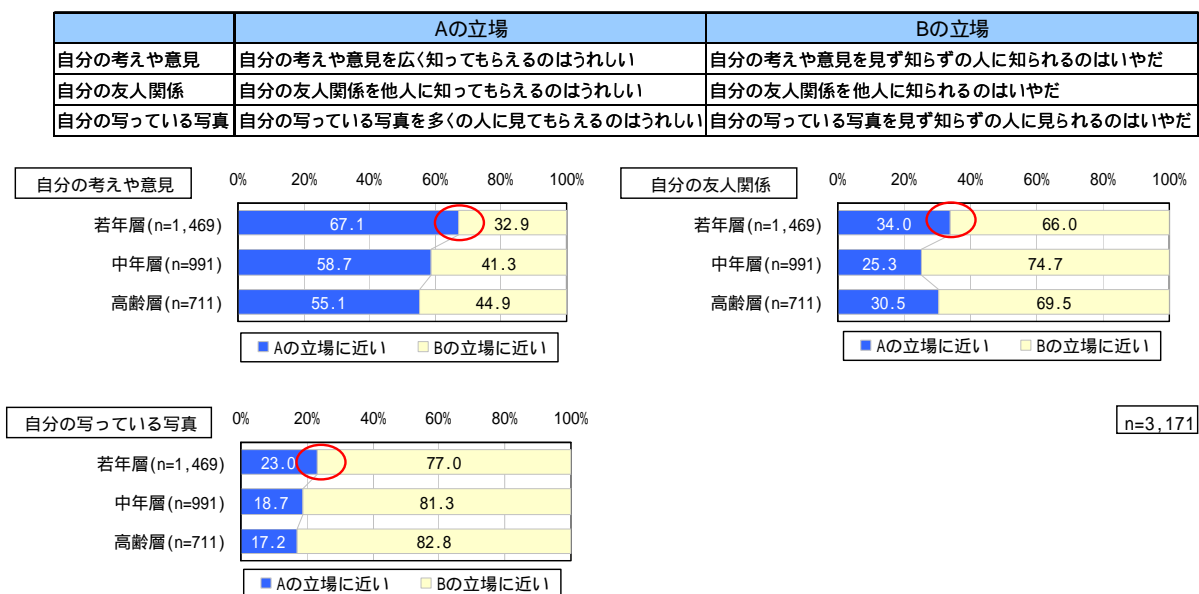
(1 3) 世代間で情報の拡散への許容度に差があるか

自らが発信する情報の拡散への許容度に世代間で差があるかについて、(12)と同様に「ネット上で自らが発信する情報が様々な人に知られること」に対する回答を用いて検証した。

「自分の考えや意見」では、「広く知ってもらえるのはうれしい」を選択するのは、高齢層で 55.1%、中年層で 58.7%に対し、若年層で 67.1%とより高い。また、「自分の友人関係」で「他人に知ってもらえるのはうれしい」を選択するのは、高齢層で 30.5%、中年層で 25.3%に対し、若年層では 34.0%とより高い。また「自分の写っている写真」で「多くの人に見てもらえるのはうれしい」を選択するのは、高齢層で 17.2%、中年層で 18.7%に対し、若年層で 23.0%とより高い。以上のことから、全体的に他の層と比べ若年層で情報の拡散への許容度が高い。

問 10. あなたはネット上で自らが発信する情報が様々な人に知られることについてどのように思いますか。

以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。



図表 2 - 3 0 世代と情報の拡散の許容度

(14) 利用する端末間で情報の拡散への許容度に差があるか

自らが発信する情報の拡散への許容度について利用する端末間で差があるかについて、(12)、(13)と同様に「ネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られること」への回答を用いて、ソーシャルメディアを利用する際に主に用いる端末として「パソコン」、「携帯電話・PHS」、「スマートフォン」を選択した回答者間で差があるかについて検証した。なお、一部の回答者は、主に用いる端末として「タブレット端末」や「その他」を選択したが、サンプル数が少ないため除外した。

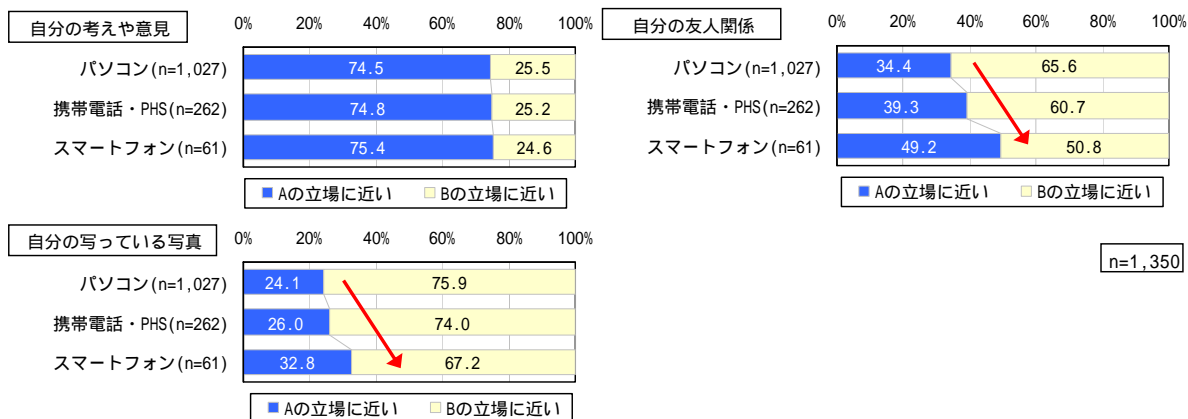
「自分の考えや意見」では利用端末による差はほとんどみられないが、「自分の友人関係」で「他人に知ってもらえるのはうれしい」を選択するのは、「パソコン」利用者が34.4%に対し、「携帯電話・PHS」利用者では39.3%、「スマートフォン」利用者では49.2%と高い。また、「自分の写っている写真」で「多くの人に見てもらえるのはうれしい」を選択するのは、「パソコン」利用者が24.1%に対し、「携帯電話・PHS」利用者では26.0%、「スマートフォン」利用者では32.8%と高い。

問10. あなたはネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られることについてどのように思いますか。

以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。

問38. 現在あなたがソーシャルメディアを利用する際に、主に用いる端末は何ですか。

	Aの立場	Bの立場
自分の考えや意見	自分の考えや意見を広く知ってもらえるのはうれしい	自分の考えや意見を見ず知らずの人に知られるのはいやだ
自分の友人関係	自分の友人関係を他人に知ってもらえるのはうれしい	自分の友人関係を他人に知られるのはいやだ
自分の写っている写真	自分の写っている写真を多くの人に見てもらえるのはうれしい	自分の写っている写真を見ず知らずの人に知られるのはいやだ



図表2-31 ソーシャルメディア利用端末における情報の拡散の許容度

この傾向は端末による差のほか、(13)で見たように年代による差、さらに主に利用されるソーシャルメディアの種類の差が影響を与えている可能性がある。そこで、年代を携帯電話・PHSやスマートフォンの利用率の高い「10代」に、さらにソーシャルメディア種別を携帯電話・PHSやスマートフォンの利用率の高い「SNS」に絞って比較したところ、「携帯電話・PHS及びスマートフォン」利用者は、「パソコン」利用者に比べて情報の拡散への許容度が高いことがわかった。

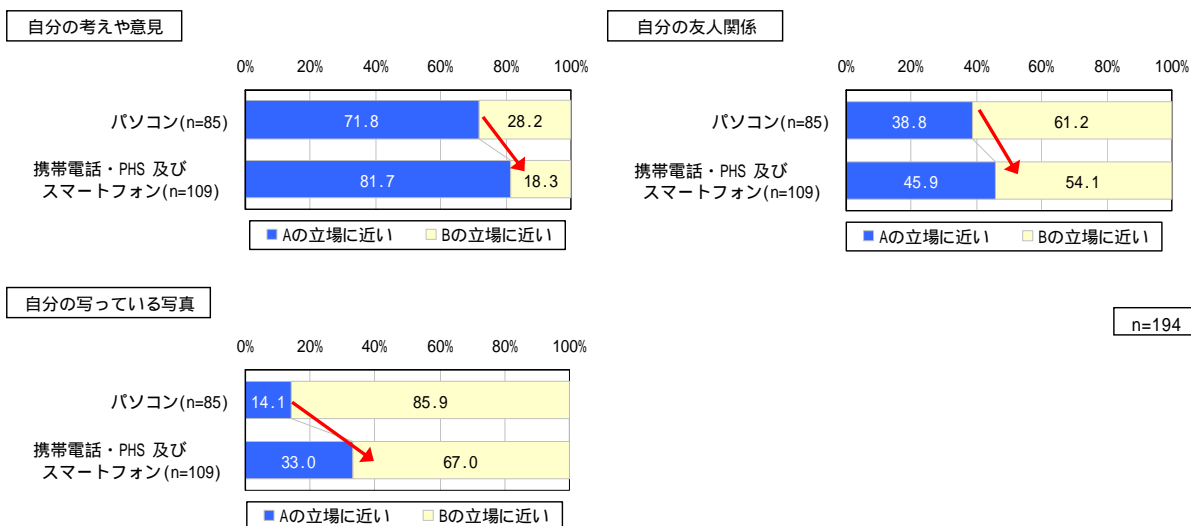
問 10. あなたはネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られることについてどのように思いますか。

以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。

問 38. 現在あなたがソーシャルメディアを利用する際に、主に用いる端末は何ですか。

	Aの立場	Bの立場
自分の考えや意見	自分の考えや意見を広く知ってもらえるのはうれしい	自分の考えや意見を見ず知らずの人に知られるのはいやだ
自分の友人関係	自分の友人関係を他人に知ってもらえるのはうれしい	自分の友人関係を他人に知られるのはいやだ
自分の写っている写真	自分の写っている写真を多くの人に見てもらえるのはうれしい	自分の写っている写真を見ず知らずの人に見られるのはいやだ

**<条件絞り込み> 年代: 10代
最もよく利用するソーシャルメディア: SNS**



図表 2 - 3 2 ソーシャルメディア利用端末における情報の拡散の許容度 (10代、SNS 利用の場合)

3) ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用、課題

ソーシャルメディアの社会インフラとしての効用、課題を明らかにすべく、「ソーシャルメディアの利用が、人々の絆の形成にどのように寄与するのか」の視点から、以下の6つの仮説を検証する。

【仮説1】(個人的効用)

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動は、実社会の人と人との絆を深める。

【仮説2】(社会的効用)

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動を通じて新たな社会的ネットワークが形成される。

【仮説3】(社会的効用)

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動は、社会関係資本¹⁶である「地域社会の紐帯」の要素とされる社会的信頼や一般的互酬性との間に一定の相関が認められる。(実社会でのコミュニティ活動と社会的信頼や一般的互酬性との間には相関があるとされる。従って、ソーシャルメディア上のコミュニティ活動で社会的信頼や一般的互酬性との間に一定の相関が認められることは、実社会のコミュニティ活動とソーシャルメディア上のコミュニティ活動が近い性質を持っていると考えられる。)

【仮説4】(社会的効用)

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動が活発な人ほど、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」を実現している。

【仮説5】(課題)

ソーシャルメディアによる絆の深まりは、コミュニティ内の同調圧力を高めてコミュニティの成員を抑圧する。

【仮説6】(課題)

ネットと現実における意識・行動には違いがある。

¹⁶社会関係資本(ソーシャルキャピタル)は、例えば「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会組織の特徴」(パットナム)と定義され、狭義には、地域社会の紐帯を指し、広義には、地域社会の紐帯(信頼、互酬性、ネットワーク)とガバナンス(組織や制度、社会等の統治)の双方を含むものとされている。(平成21年版情報通信白書)

【仮説 1】(個人的効用)

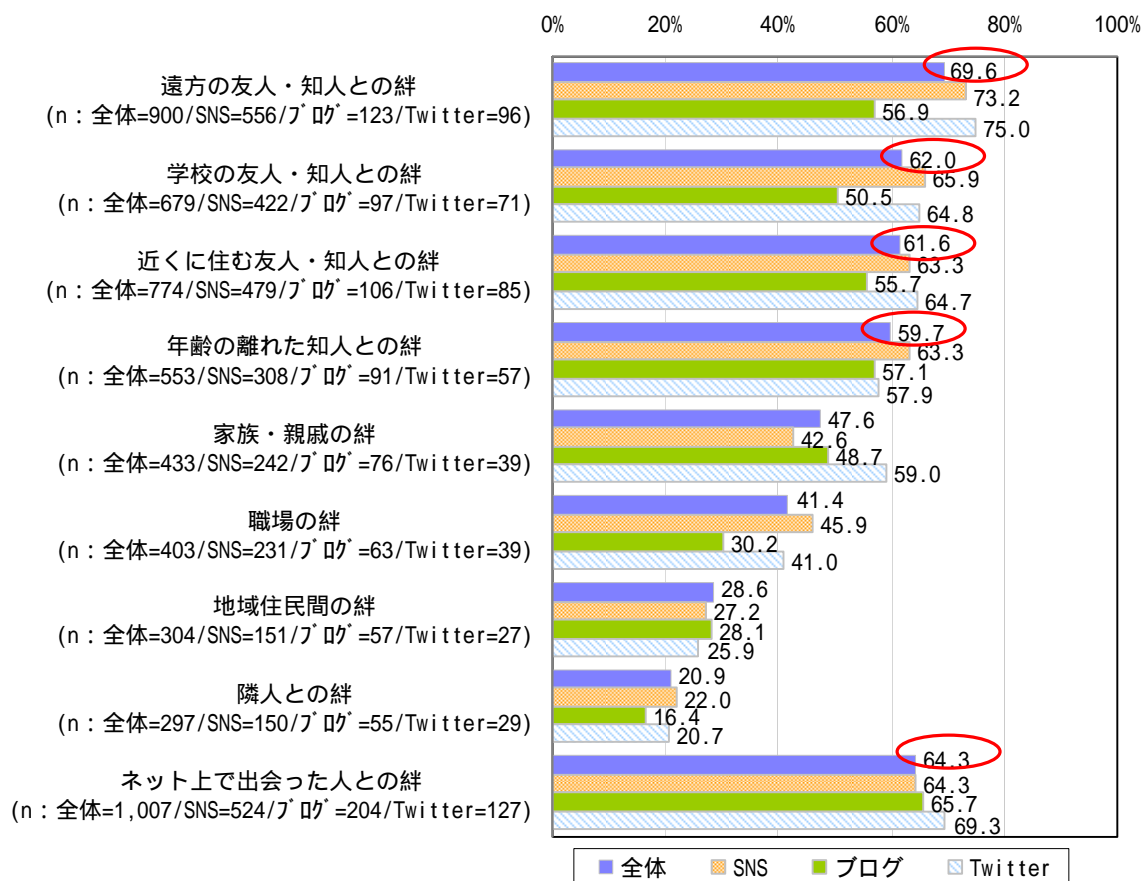
ソーシャルメディア上のコミュニティ活動は、実社会の人と人の絆を深める。

ソーシャルメディアを利用し交流している人との絆が深まったかどうかについて、「遠方の友人・知人との絆」、「学校の友人・知人との絆」等の9つの絆を提示し回答を得たところ、ソーシャルメディア利用により絆が深まったと回答した割合が高かったのは「遠方の友人・知人との絆」で69.6%、次いで「ネット上で出会った人との絆」(64.3%)、「学校の友人・知人との絆」(62.0%)、「近くに住む友人・知人との絆」(61.6%)、「年齢の離れた知人との絆」(59.7%)となっている。

ソーシャルメディア上で交流がある人の半数以上が、実社会の友人・知人に加え、新たにネット上で出会った人との絆について深まる傾向が見られる。

ソーシャルメディアの種類別(SNS、ブログ、Twitter)でみると、人と人の絆を深めることにあたっては、ブログが他のソーシャルメディアより低い傾向が見られる。

Q51. あなたはソーシャルメディアを利用して、以下の絆が深まったと思いますか。

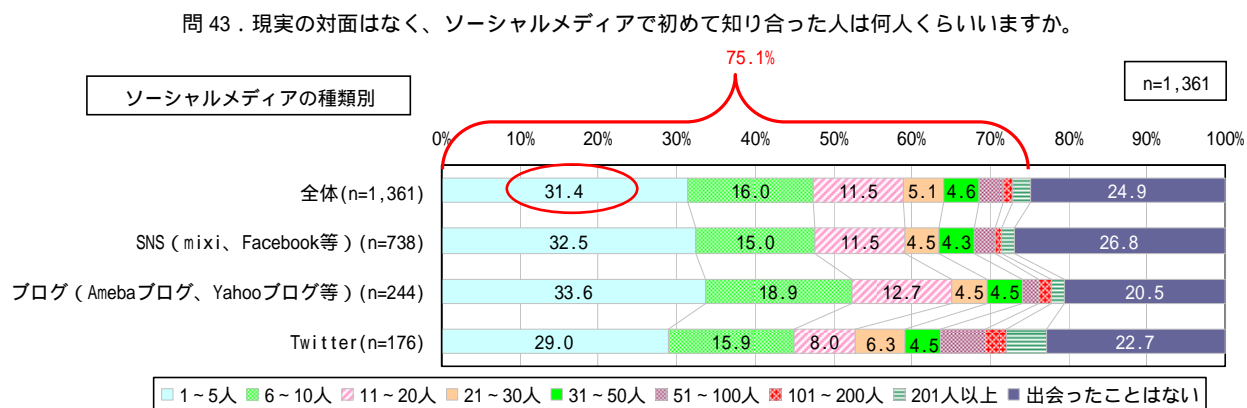


図表 2 - 3 3 ソーシャルメディア利用による絆の深まり

【仮説 2】(社会的効用)

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動を通じて新たな社会的ネットワークが形成される。

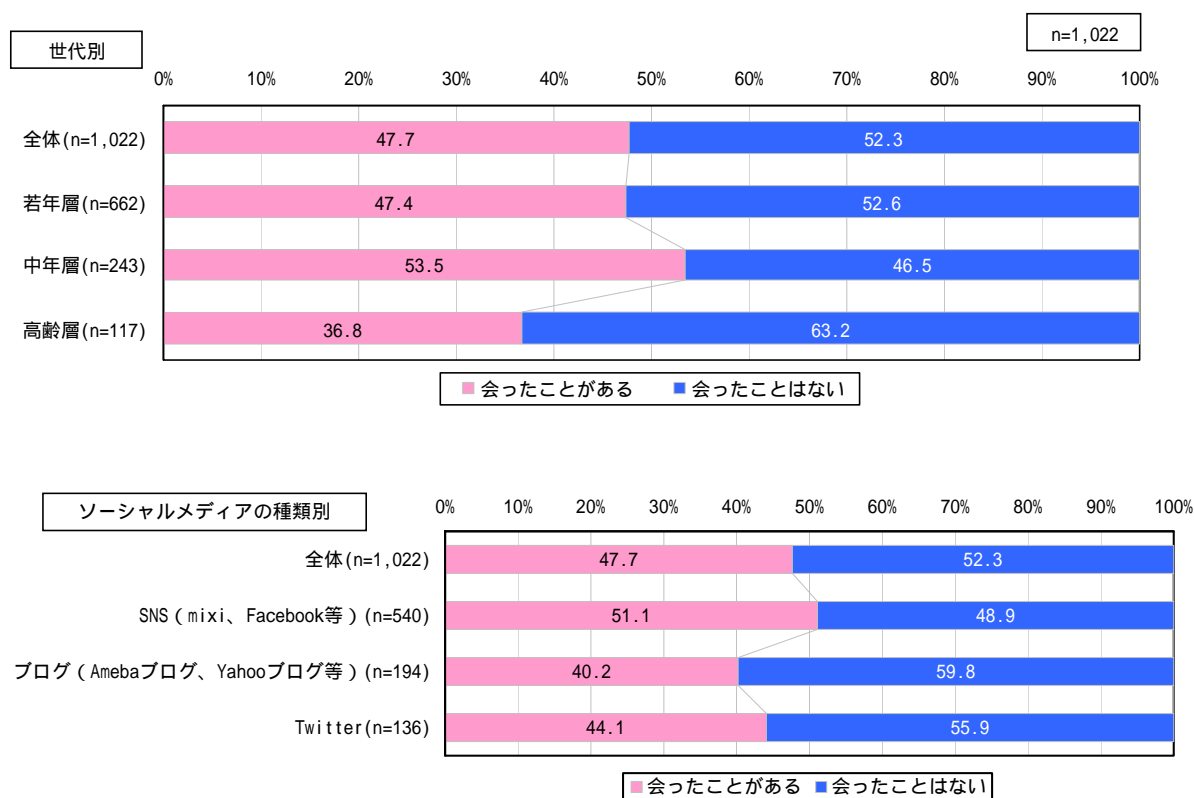
現実の対面はなくソーシャルメディアで初めて知り合った人の人数について回答を得たところ、「現実の対面はなくソーシャルメディアで初めて知り合った人がいる」と回答した割合はソーシャルメディア利用者の75.1%で、その人数は「1～5人」が31.4%と最大であった。なお、ソーシャルメディアの種類別では顕著な傾向の差は見られなかった。



図表 2 - 3 4 ソーシャルメディアで初めて知り合った人数 (ソーシャルメディア別)

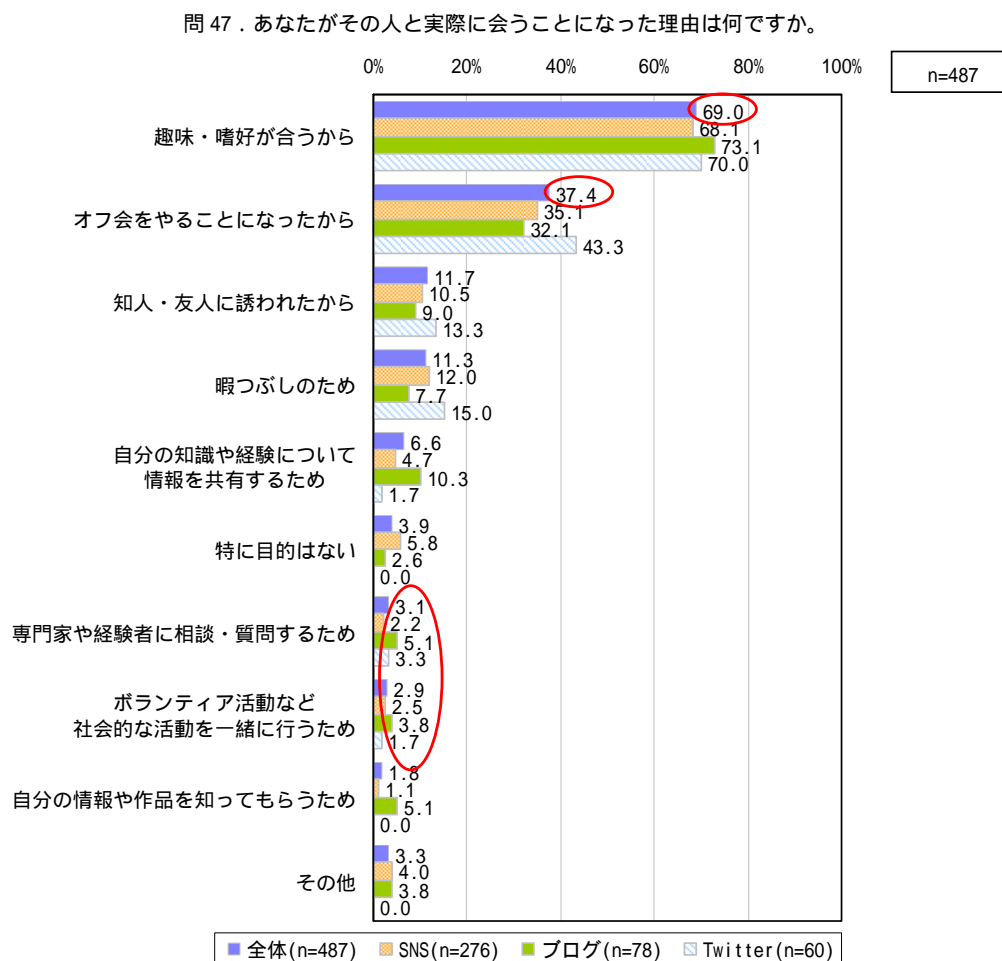
また、ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会ったことがあるかについて回答を得たところ、「実際に会ったことがある」と回答した割合は47.7%と半数近い結果となった。世代別で見ると、中年層が53.5%と最も高く、次いで若年層(47.4%)、高齢層(36.8%)という結果であった。ソーシャルメディアの種類別では、SNSが51.1%と最も高く、次いでTwitter(44.1%)、ブログ(40.2%)という結果であった。

問44. ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会ったことはありますか。



図表2 - 35 ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会った人の割合 (世代別、ソーシャルメディア種類別)

ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会うことになった理由については、「趣味・嗜好が合うから」(69.0%)、「オフ会をやることになったから」(37.4%)との回答が多い。また、「専門家や経験者に相談・質問するため」(3.1%)、「ボランティア活動等社会的な活動を一緒に行うため」(2.9%)等の身近な問題の解決や実社会での協働目的も見られる。



図表 2 - 3 6 ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会うことになった理由

【仮説 3】(社会的効用)

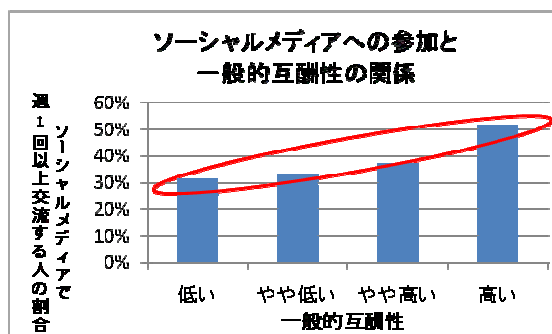
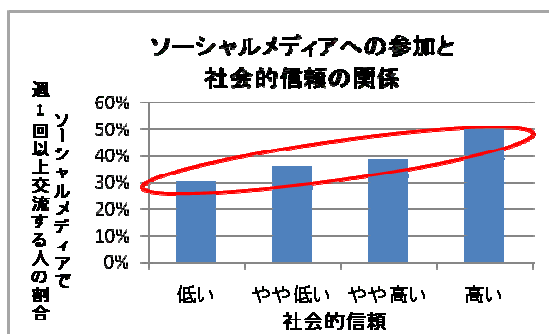
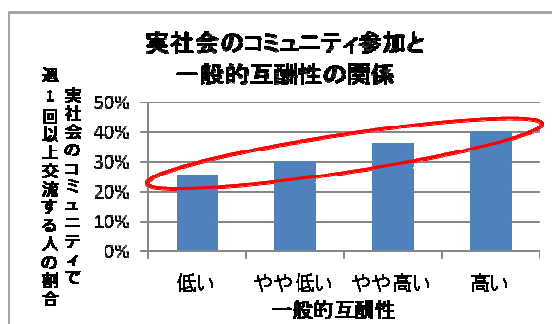
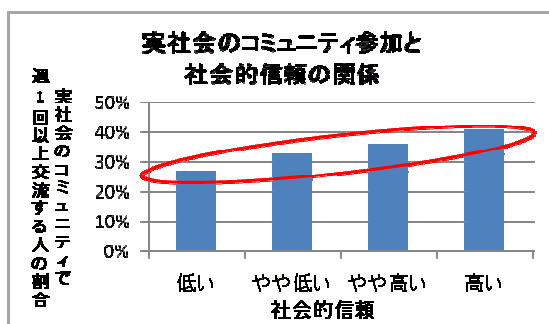
ソーシャルメディア上のコミュニティ活動は、社会関係資本である「地域社会の紐帯」の要素とされる社会的信頼や一般的互酬性との間に一定の相関が認められる。(実社会でのコミュニティ活動と社会的信頼や一般的互酬性との間には相関があるとされる。従って、ソーシャルメディア上のコミュニティ活動で社会的信頼や一般的互酬性との間に一定の相関が認められることは、実社会のコミュニティ活動とソーシャルメディア上のコミュニティ活動が近い性質を持っていると考えられる。)

実社会のコミュニティ、ソーシャルメディア上のコミュニティのいずれの場合も、社会的信頼、一般的互酬性が高い人ほどコミュニティ活動が活発になる傾向が見られる。(性別、年齢、居住地、職業、世帯年収を考慮しても相関が見られる。詳細は次頁)

問 34-3 . ソーシャルメディア上の参加コミュニティの交流頻度 (1 番よく利用するコミュニティの中で)

問 53,54 . あなたの価値観についてお伺いします。

社会的信頼	私は、他人を信頼するほうである ほとんどの人は基本的に善良で親切である 人々はふつう、口で言っているほどには、他人を信頼していない(逆順) 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人の場合、ほとんどの人は信頼できる
一般的互酬性	親切にしておけば自分も他人から親切にされる 人々はいつも、自分の利益ばかりを考えている(逆順) ボランティア活動に参加したい 困っている人がいたら助けたい



図表 2 - 3 7 社会的ネットワークへの参加と社会心理的指標の関係性

(参考)ロジスティック回帰分析「社会的ネットワークへの参加と社会心理的指標の関係性」

- 被説明変数に「実社会での活動頻度(週一以上活動/それ以下)」をとり、説明変数に「性別」、「年齢」、「居住地」、「職業」、「世帯年収」、「社会的信頼」、「一般的信頼」をとり、ロジスティック回帰分析を行う。
- その結果、「職業」、「社会的信頼」、「一般的互酬性」は5%水準で、「年齢」は10%水準で有意となった。
- これにより、「実社会での活動頻度」と社会心理的要素である「社会的信頼」、「一般的互酬性」の間には、正の相関があると判断できる。
- なお、ソーシャルメディアへの参加についても同様の分析を行い、ソーシャルメディアでの活動頻度と社会心理的要素との間に正の相関があることを確認している。

被説明変数：実社会での活動頻度週一以上

モデル全体の検定

モデル	(-1)*対数尤度	自由度	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
差	88.3287	21	176.6574	<.0001
完全	1569.034			
縮小	1657.3627			
R2乗(U)	0.0533			
オブザベーション	2602			

効果の尤度比検定

要因	パラメータ数	自由度	尤度比カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
性別	1	1	1.33929825	0.2472
年齢	1	1	2.83017102	0.0925+
所在地(大都市圏ダミー)	1	1	1.07178675	0.3005
あなたの職業	11	11	119.443491	<.0001*
世帯全体の年収	5	5	4.57565301	0.4698
社会的信頼	1	1	3.84568163	0.0499*
一般的互酬性	1	1	6.41644849	0.0113*

(p値:「*」は5%水準、「+」は10%水準で有意)

図表2 - 3 8 社会的ネットワークへの参加と社会心理的指標の関係性の検定結果

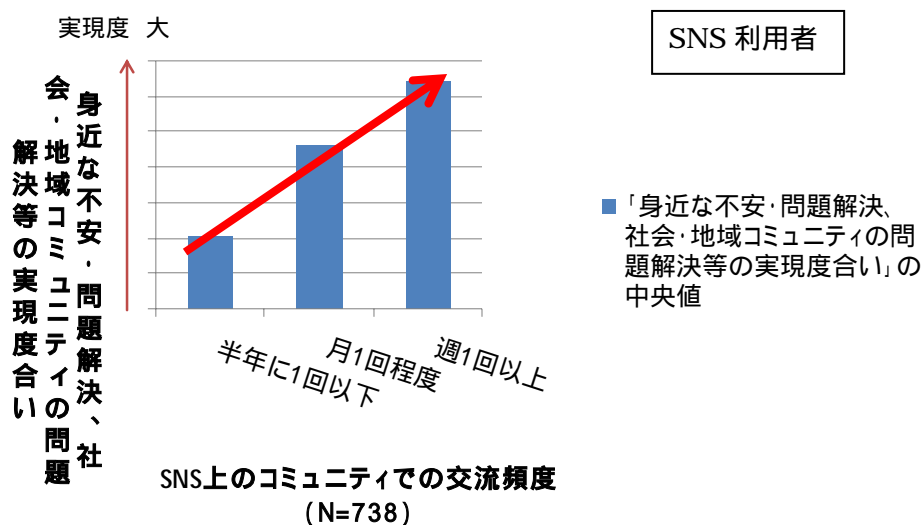
【仮説 4】(社会的効用)

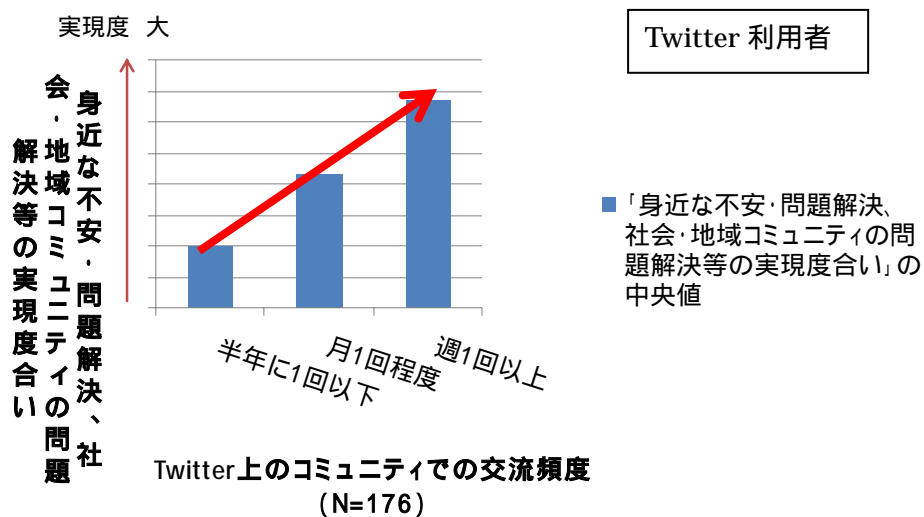
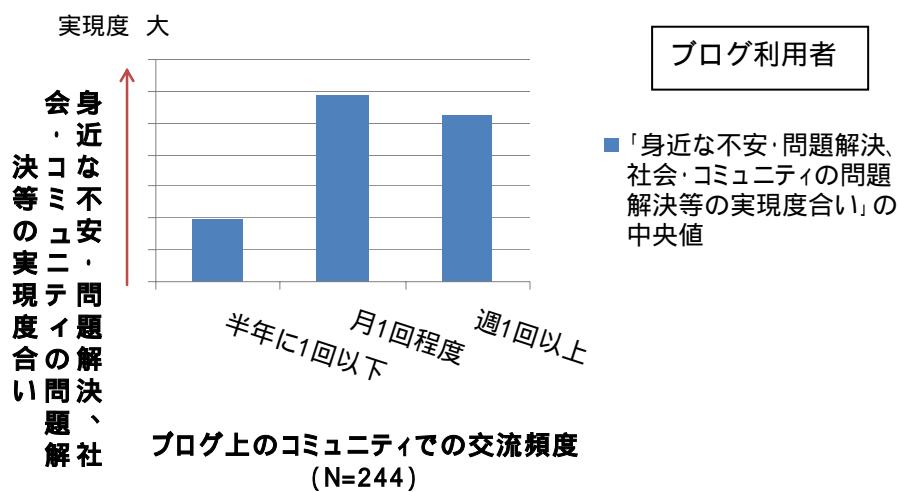
ソーシャルメディア上のコミュニティ活動が活発な人ほど、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」を実現している。

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動が活発な人ほど、ソーシャルメディアを利用して、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」を実現している傾向が見られる。ただし、この傾向は、ソーシャルメディアの中でも「SNS」、「Twitter」の利用においては顕著だが(図表2-39の上段図「SNS利用者」、下段図「Twitter利用者」)、「ブログ」利用においては(図表2-39中段図「ブログ利用者」)その傾向は認められるものの、交流頻度が高くなるほど問題解決の実現度合いが高くなるという直線的な関係は認められなかった。

問 34-3 . ソーシャルメディア上の参加コミュニティの交流頻度(1番よく利用するコミュニティの中で)

問 48 . ソーシャルメディアを利用して実現したことについてお答えください。





図表 2 - 3 9 ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度と身近な不安・問題解決、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合いの関係 (SNS、ブログ、Twitter 利用者ごと)

(参考)図表2 - 39の作成手順

以下の手順により、ソーシャルメディア上でのコミュニティの交流頻度と、身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合いの関係を分析した。

[1]「ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度」に関する設問(問34-3)の回答に基づき交流頻度の高中低3グループ(「週1回以上」、「月1回程度」、「半年に1回以下」)を作成する。なお、「週1回」のグループには、交流頻度について、「1日に複数回」、「1日に1回程度」、「1週間に2~3回程度」、「1週間に1回程度」と回答した人が含まれる。以下同様に、「月1回」のグループには、「2週間に1回程度」、「1ヶ月に1回程度」、「数ヶ月に1回程度」が含まれ、「半年に1回」のグループには、「半年に1回程度」、「それ以下の頻度」が含まれる。

[2]ソーシャルメディアの利用経験に基づく、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」に関する7項目(「身近な不安・問題の解決」に関する「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題が解消した」、「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題が解消した」、「家族・親戚間の人間関係がより良好になった」、「勤務先・学校での人間関係や業績・成績が良好となった」、「収入や資産に関する不安・問題が解消した」、「老後の暮らしに希望が持てるようになった」の6項目と、「社会・地域コミュニティの問題解決等」に関する「近隣・地域に関わる不安・問題が解消した」の1項目)のそれぞれについて、実現度合いに関する回答(選択肢は「あてはまる」、「ややあてはまる」、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」の4段階)に基づき主成分分析を行い、各人の「身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合い」を算出した。主成分分析とは、複数個の変数を合成して、1個、又は少数個の総合指標を求める方法である。

[3]ソーシャルメディアの種類(SNS、Twitter)別に[1]で作成した交流頻度グループごとに[2]で算出した「身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合い」の中央値を求め、棒グラフを描いた。

(参考)ソーシャルメディア上でのコミュニティ活動が、身近な不安・問題の解決、人と人の支え合いにつながった事例

ソーシャルメディア上でのコミュニティ活動が、身近な不安・問題の解決、人と人の支え合いにつながった事例として、闘病中の患者どうしが出会い励まし合える場である患者コミュニティサイト「ライフパレット」¹⁷がある。このサイトでは、病気を抱える利用者や家族が、日々の何気ない出来事を気軽に日記に書きとめることから始めて、日記へのコメントやメールを通して、仲間を見つけたり、闘病体験記を綴って公開したり、他の患者への質問に回答したりという相互作用を展開している。こうした参加者間の相互作用を通して、患者が他人との交流により病気と闘う力を得るだけでなく、自分の経験を他の人のために還元し他の患者を励ますこともできる仕組みとなっており、近くに同じ病気や患者がいなくてもいつでもどこでもつながれるというソーシャルメディアの特性を活かし、平成 22 年末には月間 8 万人が訪れているという。

本事例は、ソーシャルメディアが、人と人を結びつけ、現実社会での身近な不安や問題を解決し、人と人が支え合うためのツールとして有効であることを示すよい事例といえるだろう。患者数がきわめて少ない難病の患者をはじめ、社会の中で孤立するおそれのある人が支え合いのネットワークを持つことに寄与し、ソーシャルメディアの活用を通じ国民の幅広い層を包摂することが期待されるが、その可能性を示していると考えられる。

¹⁷ 株式会社メディエイド社が平成 20 年に提供を開始し、運営している。(<http://lifepalette.jp/>)

【仮説 5】(課題)

ソーシャルメディアによる絆の深まりは、コミュニティ内の同調圧力を高めて、コミュニティの成員を抑圧する。

絆の種類によってその深まりが同調圧力につながるのか検証を行った。絆の深まりと同調圧力には、以下のような関連性がみられた。

家族・親戚、学校の友人など（近いもしくは強い人間関係）との交流では、絆の深まりと同調圧力とは関係しない。（ア～オのどれとも優位な関係はなかった）

隣人や、地域住民など（住まいが近接する人間関係）との交流では、絆の深まりを感じる人ほど同調圧力を感じる傾向が見られる。

学校外の知人（近くに住む、遠方、ネット知人、年齢の離れた知人）との交流では、絆が深まっても同調圧力を感じない傾向が見られる。（負の関係）

遠方の友人・知人、職場など（一定の距離のある人間関係）との交流では、絆が深まる一方で、好きでない人に加入を誘われて煩わしいと感じる傾向が見られる。

以上の関係を表にしたものが「図表 2 - 4 0 絆の深まりと同調圧力」であり、～（上述の～）の数字入っている部分が有意な関係が見られた箇所である。

問 51. あなたはソーシャルメディアを利用して、以下の絆が深まったと思いますか。

問 52. あなたはソーシャルメディア上のつながり(ネットワーク)において以下のようなことを感じたことはありますか。

- ア) あまり好きではない人にネットワークに入れてほしいと誘われるのは煩わしい
- イ) ネットワークから外れると仲間外れにされるのが怖くてなかなか抜けられない
- ウ) 他者（友人・知人含む）の書き込みに対してはすぐに反応しなければいけないのは煩わしい
- エ) 今以上、ネットワークに人を入れたくない
- オ) なんとなくネットワークにいることが煩わしく感じる

		問 52				
		ア	イ	ウ	エ	オ
問 51	家族・親戚の絆					
	近くに住む友人・知人との絆					
	遠方の友人・知人との絆					
	ネット上で出会った人との絆					
	隣人との絆					
	地域住民間の絆					
	年齢の離れた知人との絆					
	学校の友人・知人との絆					
	職場の絆					

図表 2 - 4 0 絆の深まりと同調圧力

(参考)「図表2 - 40 絆の深まりと同調圧力」の作成手順

[1] 問 51 の 9 つの設問の選択肢「1:深まった」、「2:やや深まった」、「3:あまり深まらなかった」、「4:深まらなかった」、「5:ソーシャルメディア上での交流はない」のうち、「1」と「2」の回答を「絆が深まった」、「3」と「4」の回答を「絆が深まらなかった」として2値の回答として扱う。「5」の回答は分析対象外とする。

[2] 同様に、問 52 の 5 つの設問においても選択肢「1:あてはまる」、「2:ややあてはまる」、「3:あまりあてはまらない」、「4:あてはまらない」のうち、「1」と「2」の回答を「あてはまる」、「3」と「4」の回答を「あてはまらない」として2値の回答として扱う。

[3] 問 51 の 9 つの設問と問 52 の 5 つの設問の組み合わせ全 45 通りに対してクロス表（分割表）を作成する。たとえば、問 51-1 と問 52-1 とのクロス表は以下の通りとなる。

		問 52-1 他者（友人・知人含む）の書き込みに対してはすぐに反応しなければいけないのは煩わしい	
		あてはまる	あてはまらない
問 51-1 家族・親戚の絆	絆が深まった	135	71
	絆が深まらなかった	141	86

[4] 得られた 45 個のクロス表に対して、尤度比検定（カイ 2 乗）を行う。

[5] 検定の結果、5%水準で有意だったところに印を付け（表中の ~ ）、有意な関係の向きに着目して解釈する。向きとは、「絆が深まるほど、あてはまる」、「絆が深まるほど、あてはまらない」。たとえば、問 51-4 と問 52-1 の組み合わせでは、「絆が深まるほど、あてはまらない」の向きで有意であったため、「ネット知人とは、絆が深まると同調圧力を感じない」と解釈できる。

[6] なお、問 51-1（家族・親戚）、問 51-8（学校の友人・知人）については、問 52 のいずれの設問に対しても同調圧力と有意な関係は見出せなかった。そのため、近くて深い絆の場合には、必ずしも同調圧力に結びつくものではないと考えられる。

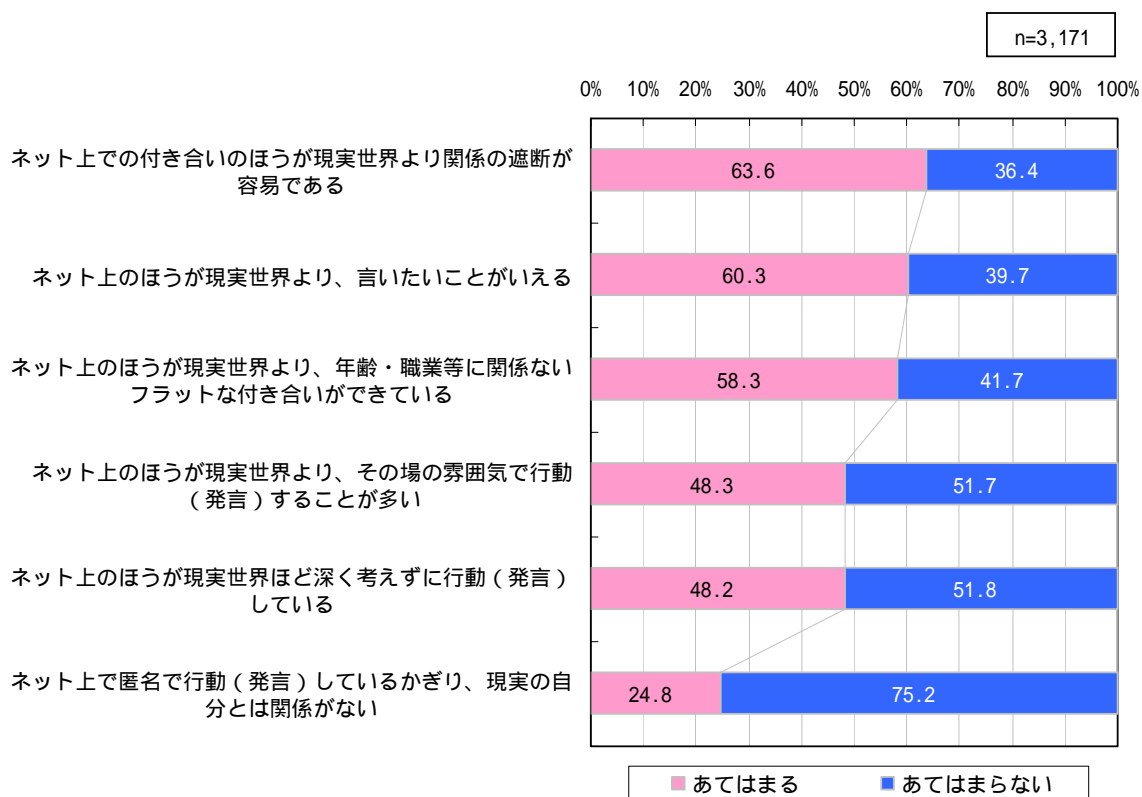
【仮説 6】(課題)

ネットと現実における意識・行動には違いがある。

ネット上での行為（発言）について 6 つの事例を提示し回答を得たところ、「ネット上での付き合いのほうが現実世界より関係の遮断が容易である」と回答した割合は 63.6%、「ネット上のほうが現実世界より、言いたいことがいえる」が 60.3%、「ネット上のほうが現実世界より、年齢・職業等に関係ないフラットな付き合いができていいる」が 58.3%となっており、他者との関係性については半数以上の人々がネットと現実における意識・行動に違いが見られる。

一方、自分の行動（発言）については、必ずしもネットと現実を分けていないという傾向もみられる。「ネット上のほうが現実世界より、その場の雰囲気で行動（発言）することが多い」と回答した割合は 48.3%、「ネット上のほうが現実世界ほど深く考えずに行動（発言）している」は 48.2%と、「ネットと現実を区別している」、「区別していない」の回答が相半ばしている。また、「ネット上で匿名で行動（発言）しているかぎり、現実の自分とは関係がない」については、「関係がない」と回答している人は全体の 4 分の 1(24.8%)に過ぎず、4 分の 3 の回答者は、ネット上で匿名で行動（発言）していても現実の自分と関係があると認識している結果となった。

問 12 . あなたはネット上での行為（発言）について、以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。



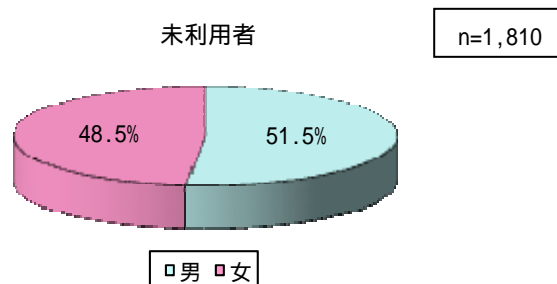
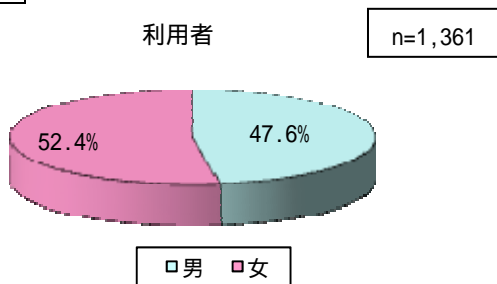
図表 2 - 4 1 ネット上での意識・行動

(参考) 回答者属性情報

本アンケート調査における回答者属性データを以下に示す。ここでは、アンケート設問のうち「回答者自身」、「インターネット接続状況」についての結果を示す。

< 回答者自身について >

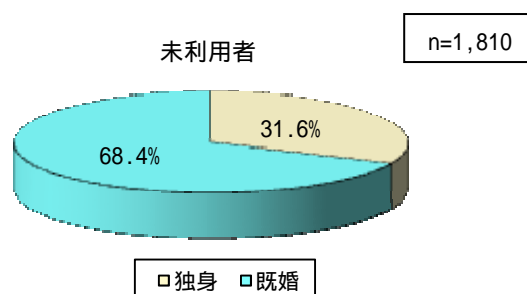
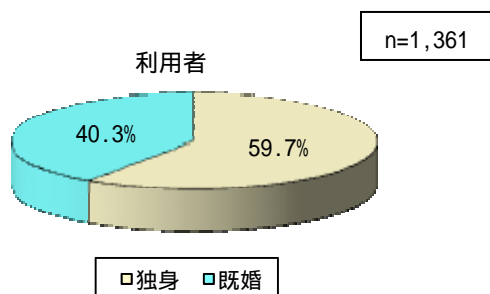
性別



図表-1 回答者の性別（ソーシャルメディア利用者）

図表-2 回答者の性別（ソーシャルメディア未利用者）

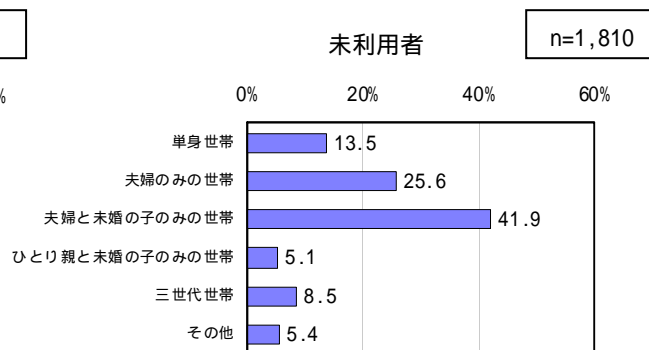
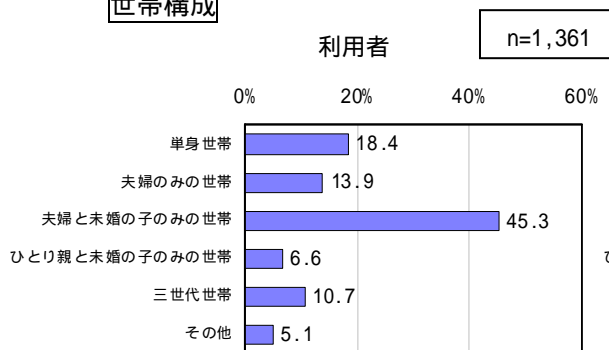
婚姻有無



図表-3 結婚の有無（ソーシャルメディア利用者）

図表-4 結婚の有無（ソーシャルメディア未利用者）

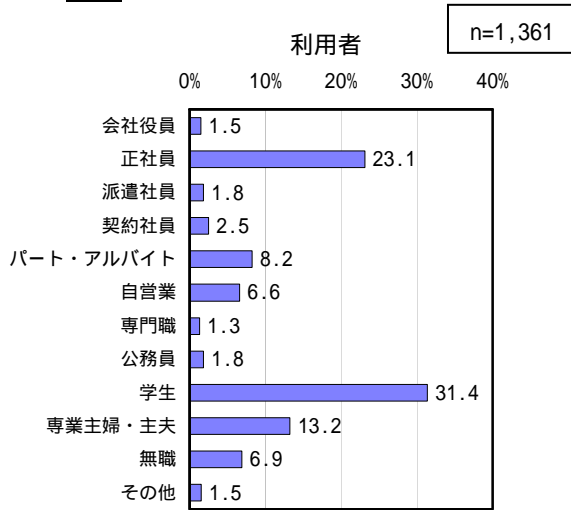
世帯構成



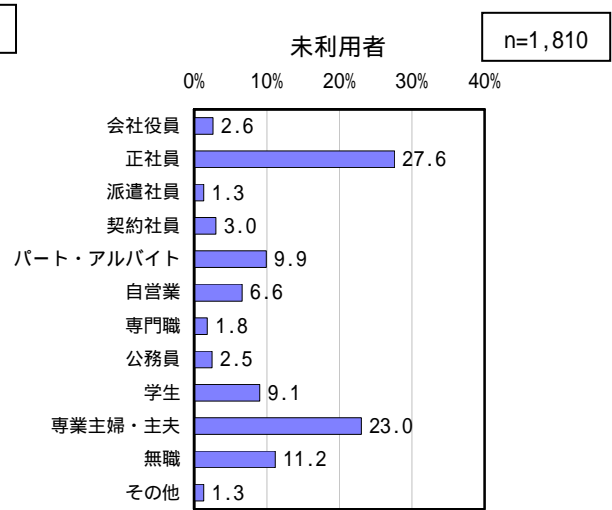
図表-5 世帯構成（ソーシャルメディア利用者）

図表-6 世帯構成（ソーシャルメディア未利用者）

職業

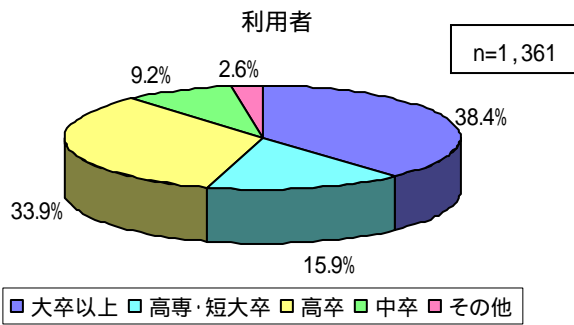


図表-7 職業（ソーシャルメディア利用者）

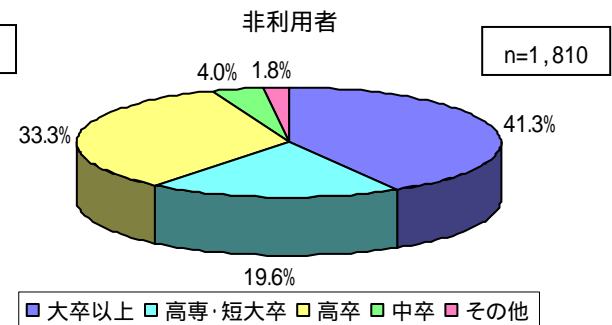


図表-8 職業（ソーシャルメディア未利用者）

最終学歴

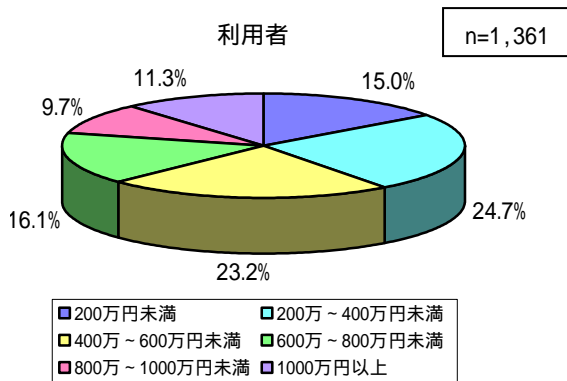


図表-9 最終学歴（ソーシャルメディア利用者）

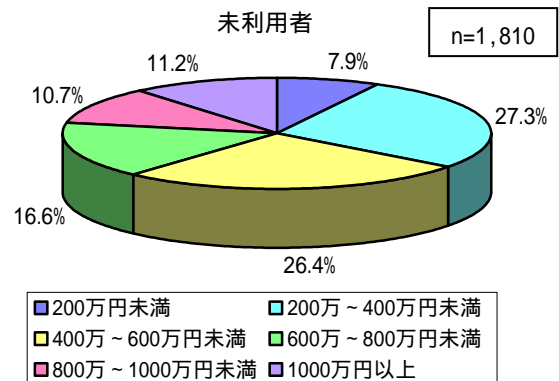


図表-10 最終学歴（ソーシャルメディア未利用者）

世帯年収

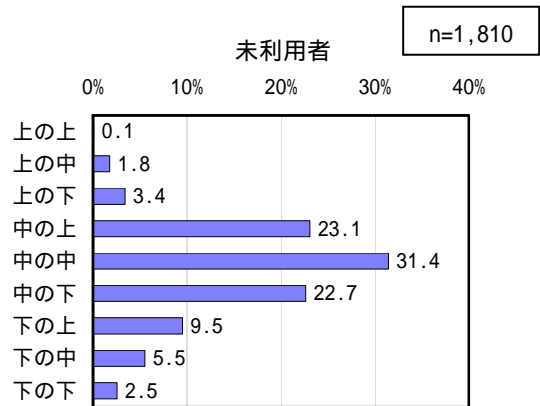
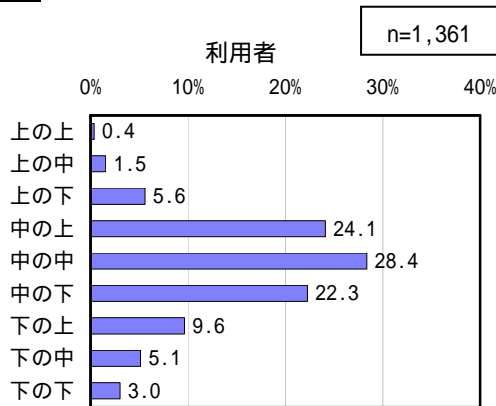


図表-11 世帯年収（ソーシャルメディア利用者）



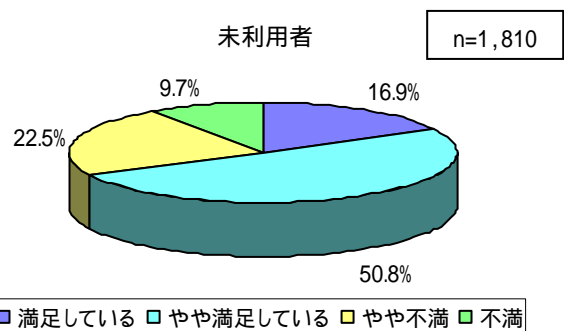
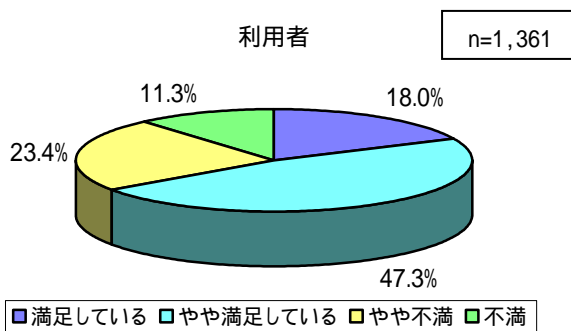
図表-12 世帯年収（ソーシャルメディア未利用者）

生活水準



図表-13 生活水準（ソーシャルメディア利用者） 図表-14 生活水準（ソーシャルメディア未利用者）

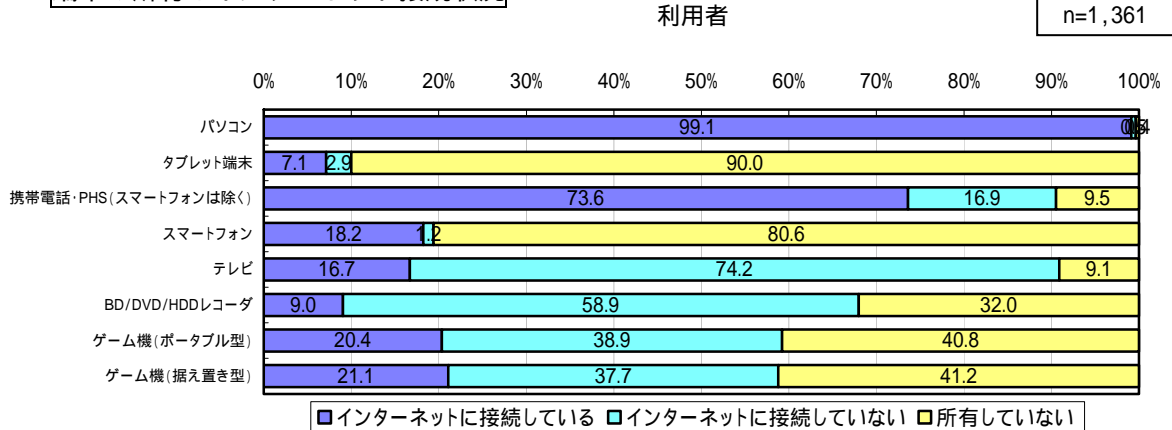
生活満足度



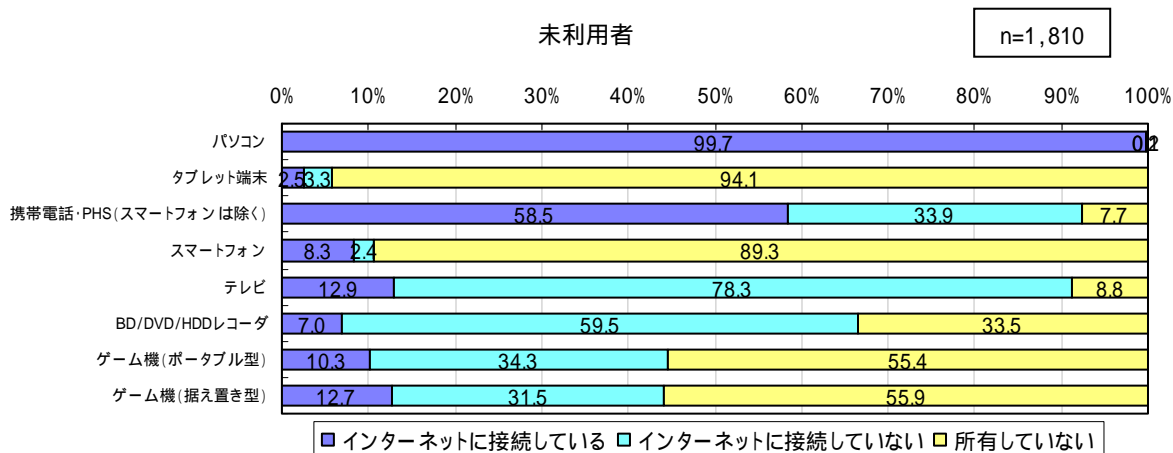
図表-15 生活満足度（ソーシャルメディア利用者） 図表-16 生活満足度（ソーシャルメディア未利用者）

<インターネット接続状況について>

端末の所有とインターネット接続状況

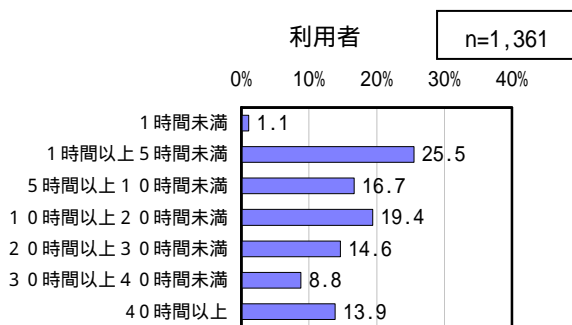


図表-17 端末の所有とインターネット接続状況（ソーシャルメディア利用者）

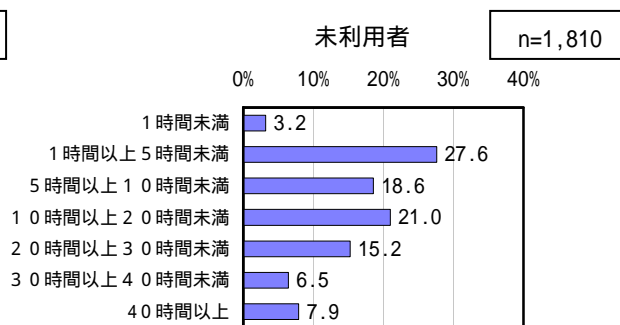


図表-18 端末の所有とインターネット接続状況 (ソーシャルメディア未利用者)

インターネット利用時間



図表-19 インターネット利用時間
(ソーシャルメディア利用者)



図表-20 インターネット利用時間
(ソーシャルメディア未利用者)

2-2 諸外国の政策に見るICTの利活用による社会的孤立の問題への対処

2-2-1 各国によるICTビジョンの策定・公表

各国は、インターネット上のコンテンツのリッチ化、端末の高機能化等による日常生活の利用シーンの多様化、利用者層の老若男女への拡大、あらゆる産業分野での利活用の期待の高まり、2000年代の日本・韓国でのブロードバンド化といった事情を背景に、相次いでICTビジョンを策定し、発表している。2010年には、米国が「国家ブロードバンド計画」を、欧州（EU）が「デジタルアジェンダ」を公表した。

2-2-2 ICTの利活用を促進する各種施策による社会参加や社会的包摂の実現

いずれのICTビジョンにおいても、ブロードバンド推進等インフラ整備の必要性を掲げつつ、デジタルリテラシーの向上、地理的格差是正や、電子政府の推進による市民のネット利用促進等の幅広い施策により、社会のあらゆる分野でICTの利活用を促進し、国民の幅広い層の社会参加や社会的包摂を実現しようとしている。

ICTの利活用を通じた幅広い層の社会参加を推進するために、EUは2006年に「eインクルージョン¹⁸」を打ち出し、社会的包摂を実現する施策を進めてきたが、2010年に公表した包括的ICTビジョン「デジタルアジェンダ」でも「eインクルージョン」の考え方が継承されている。社会参加を後押しする「eインクルージョン」の技術開発には、欧州のいくつかの研究開発プログラム（FP7¹⁹等）が活用されている。これとは別に、EUではICTを用いて高齢者が独立した生活を送り、社会活動をサポートすることを内容とするプログラム²⁰も推進している（図表2-42 EUのICTビジョンとICT利活用を通じた社会的包摂施策）。

米国は、「国家ブロードバンド計画」の中で、ユニバーサルサービス制度改革や障がい者向け通信サービスの整備等、従来からの施策を充実させる形で、幅広い層の社会参加の必要性を提言している（図表2-43 米国のICTビジョンとICT利活用を通じた社会的包摂施策）。

一方、アジア諸国では、デジタルリテラシー向上やデジタル・ディバイド解消、各種ICT利活用施策（電子政府、教育、医療等）の推進を通じて、幅広い層の社会参加促進を図っている。

このように、アプローチの違い²¹は見られるが、各国とも、共通して、社会のあらゆる分野でのI

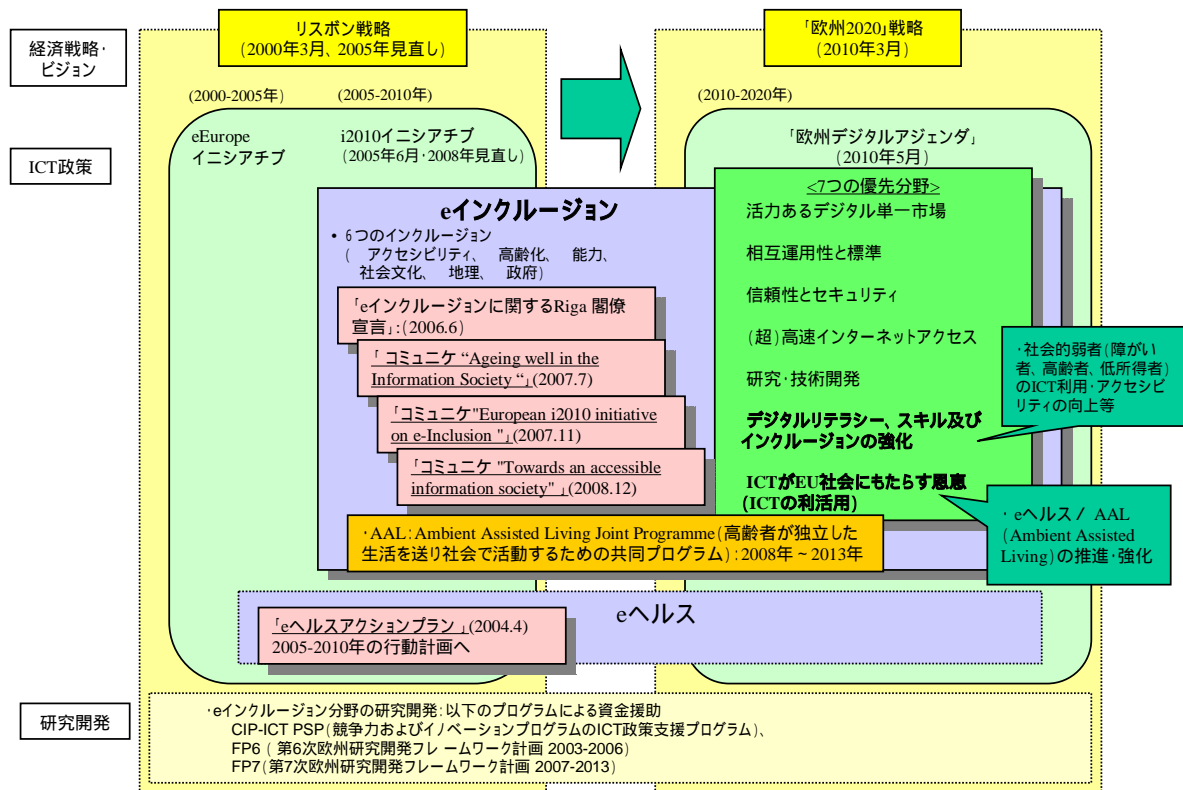
¹⁸ 「eインクルージョン」では、すべての人々のICT利用促進、高齢化施策、デジタルリテラシー向上、少数民族・移民の包摂、過疎地等の福祉向上、電子政府推進の6項目を推進している。なお、社会的排除や貧困といった社会問題の解決に向けた社会政策としてのEUの取組みには、「Community Action Programme to Combat Social Exclusion 2002-2006」といったプログラムがある。同プログラムでは、社会的排除等の問題を克服するための多面的アプローチとして、特に雇用政策と社会保護が重要な役割を果たすとした上で、他の要素として住宅、教育、健康、情報通信、安全・正義、余暇・文化等の重要性も指摘している。「eインクルージョン」は、こうした様々な分野で取り組むべき社会的包摂をICTの分野で実現しようというプログラムである。

¹⁹ 7th Framework Programme: 欧州の研究・開発を支援する代表的施策である「第7次研究枠組み計画」。この他に、CIP-ICT PSP (ICT Policy Support Programme as part of the Competitiveness and Innovation framework Programme (CIP)) といった支援プログラムもある。

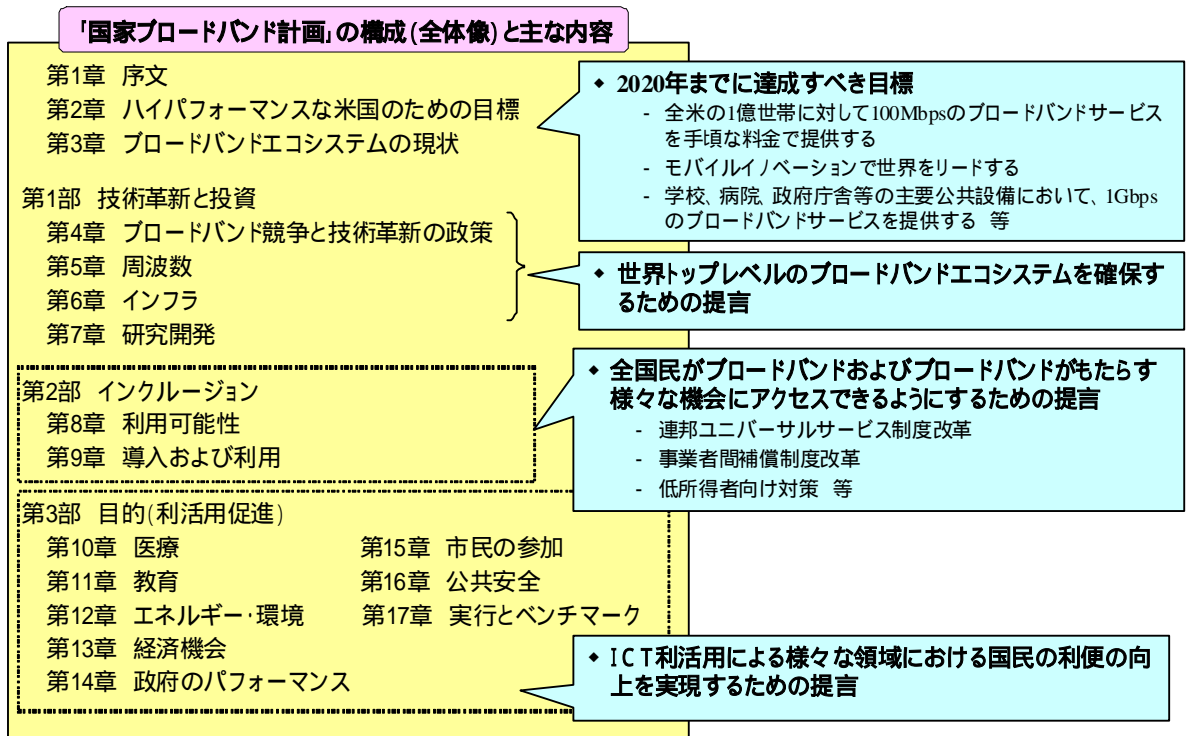
²⁰ AAL: Ambient Assisted Living Joint Programme (2008年～2013年)。デジタルアジェンダで示されている約100のアクション項目の中に、AALの強化が含まれている。包括的ICTビジョンである「デジタルアジェンダ」のアクション項目は、「eインクルージョン」、「AAL」、「eヘルス」等の個別プログラムで取り組む課題を広く含む。

²¹ 欧州や米国は、民族的マイノリティーの問題を含む様々な社会的参加促進意識が高いことが背景にあり、特にEUについては、「社会的包摂」の概念が、自らの存立理念そのものの一つであることも影響していると考えられる。

ICT利活用を促す各種施策を通じて、ICTによって国民の幅広い層の社会参加や社会的包摂を実現しようとしている（図表2-44 諸外国のICTビジョン（利活用関係部分）の概要）。



図表2-42 EUのICTビジョンとICT利活用を通じた社会的包摂施策



図表 2 - 4 3 米国のICTビジョンとICT利活用を通じた社会的包摂施策

			EU	米国	韓国・中国・シンガポール
デジタルリテラシー向上	スキル向上 人材育成	一般市民・ 教師等	ICTを活用した幅広い層の市民の社会参加を目指す「eインクルージョン」を2006年に発表。この考え方を2010年の「デジタルアジェンダ」でも継承。 「eインクルージョン」では、すべての人々のICT利活用促進、高齢化施策、デジタルリテラシー向上、少数民族・移民の包摂、過疎地等の福祉向上、電子政府推進、の6項目を推進。 「eインクルージョン」の技術開発には、欧州のいくつかの研究開発支援プログラム(FP7等)が活用されている。 「デジタルアジェンダ」のアクション項目は、「eインクルージョン」、「eヘルス」、「AAL」等の個別プログラムで取り組む課題を広く含む。	「国家ブロードバンド計画」(2010年)では、ICTによる社会的包摂促進施策として、従来から展開されてきた施策を充実させる形で社会参加を促すICT利活用高度化を提言。 障がい者法(1990年)や改正通信法(1996年)による障がい者の権利保障、ユニバーサル制度による低所得者支援、学校・図書館、ルーラル医療機関支援等。 同第2部「インクルージョン」において、幅広い層の社会参加を促す措置(ユニバーサルサービス制度改革、デジタルリテラシー向上)を提言。 同第3部において、医療、教育等の分野でのICT利活用促進を提言する他、ICTによる「市民の参加」を提言。	デジタルリテラシー向上や、デジタル・ディバイド解消、各種ICT利活用施策(電子政府、教育、医療等)の推進を通じて、幅広い層の社会参加を促進。
	社会的弱者	高齢者			
		障がい者			
		移民等			
		低所得者			
地理的格差是正					
その他(電子政府/公共サービスへのアクセス等)					

図表 2 - 4 4 諸外国のICTビジョン(利活用関係部分)の概要

2-3 今後ICTに求められる役割

2-3-1 有識者へのインタビュー調査

次世代ICT社会をテーマに、国内の有識者（ICT、社会学、経済学、経営学、都市工学、デザイン、精神医学等の分野の専門家、研究者、ジャーナリスト）及び海外のICT研究者、企業に対して、下記の4つの質問について、個別インタビュー、デルファイ調査（詳細アンケート調査）を実施。72名（国内40名、海外32名）から回答を得た。

質問1 - 次世代ICT社会の方向性についてどう考えるか？

質問2 - 次世代ICT社会に対して期待することは何か？

質問3 - 次世代ICT社会に対する懸念点、不安は何か？

質問4 - 次世代ICT社会の今後の展望（人々の生活、ライフスタイルの変化等）への意見

主たる回答は以下のとおり。

次世代ICT社会の方向性について

- ・ 20世紀はテクノロジー中心で人間疎外だった。これからの社会のビジョンは「人間」を中心に置いて考えることが重要
- ・ 心の豊かさとして、親密な人とつながることを多くの人が求めるようになってきた
- ・ これからのICTは、ライブ感、リアルな場と、どうつながっていくかが重要
- ・ ボランティア社会というのが始まっている。貨幣的価値よりも、意味的価値(人との出会いの喜びや自分の行為を他者に承認されたことへの感動等)を重視する社会になってきている
- ・ これまでの多数のメディアが並列に存在する社会から、様々なメディアが同時に多層的・多元的に存在し、且つそれらがお互いに相互作用している社会に移行している
- ・ スペース（空間）をプレイス（活動の場）に転換し、人々の多様な生き方を支援する
- ・ リアルとバーチャルの「オフ（現実）・オン（ネット）融合」が新たな可能性を開くことになる。人の営みは「オン」だけでは完遂できないが、「オン」が可能になったことで、斬新で新鮮な可能性がうまれた
- ・ ICTの進展は、1：1から、1：Nへ、そしてN：Nへの情報の流れが拡大していく

次世代ICT社会への期待について

- ・ 情報洪水の制御が可能となり、情報のカスタマイズ化が実現する
- ・ 高齢者支援や緊急支援が機動的に実施できる
- ・ 地域社会の中で、みんなで知恵を出し合って様々な課題を解決していくライフスタイルが育まれていく
- ・ つながりたい（孤立不安からの逃避）と、つながりたくない（自由時間の確保）の両立がICTで実現すれば、本当の心の豊かさにつながるだろう
- ・ コンピュータが膨大な情報から知識を発見する「人工知能（AI）」ではなく、人間同士が自然

に、無意識にコラボレーションやコーディネーションを実現する「知的増幅 (I A : I n t e l l i g e n t A m p l i f i e r) 」が求められている

- ・ 地縁や血縁が薄れてく中で、ICTを介して新たな「つながり」や「連帯感」が醸成されるのではないか

次世代ICT社会の懸念点、不安について

- ・ 技術を中心に社会を変えようとする、人々はそれを抑圧（技術が勝手に押し付けてきた社会）と受け取り、受容しない傾向が強い
- ・ 子供達の持つ抽象性や思いを抹消してはならず、ICTはあくまで手段として、自発性をフォローするものであるべき
- ・ 自分の情報が吸い取られると考えると、気持ち悪い
- ・ 一定便利になることはわかるが、逆に不便になる面も多くあるような気がする
- ・ ICTが「自己」を先取りしてしまう社会では、自己の「責任」の範囲があいまいになる
- ・ 「情報洪水が人々を襲う」、いわゆる「情報オーバーロード」が問題だ

次世代ICT社会の展望（人々のライフスタイル、価値観、意識の変化）について

- ・ 日本人は、従来の「奥ゆかしさ」や「曖昧さ」といった感覚を失っていく
- ・ やすやすと国境を越えてしまうようなつながりの方がリアルに感じられるようになる
- ・ 素人と玄人の境界が曖昧化していく
- ・ 利便性が向上してライフスタイルが変化しても、価値観や意識は変化しない

これら有識者の意見とは別に、将来のICT社会を展望すべく、人々のライフスタイルやビジネスの世界で現在起きている新たな流れを見てみると、経済危機以降の人々の意識の変化や環境の変化を背景²²に、モノ・サービス・情報のシェアを進める動きがあり、ICTがそれを促進している²³。そうした動きと相まって、ICTが協調活動、創造活動を支援するものとして、ネットを活用した少額融資（マイクロファイナンス）の仕組みも注目されている²⁴。

²²第一に消費者が旧来の企業ブランド等にこだわらずに商品やサービスの実質を重視するようになったこと、第三に世界規模で限られた資源を有効活用する必要ができたこと、最後に都市部への人口の集中と人口密度の高まりによってシェアをビジネス化する市場基盤ができたこと(参考:『メッシュ』リサ・ガンスキー著 徳間書店 2011年2月)

²³モノの共有(シェア)を基盤としたビジネスは昔から存在するが、ICTの進展で新しい形のシェアリング・ビジネスが生まれている。代表的なものとして、ジップカー(Zipcar カーシェアリング会社)、スレッドアップ(thredUP 子供服の交換サービス仲介会社)、エッツィ(Etsy 手作りのものやヴィンテージもののシェアを仲介する会社)等

²⁴アイデアはあるが資金を持たない企業家を、インターネットと少額融資を結びつけることで支援する仕組みが生まれている。たとえば、発展途上国の起業活動を支援するキバ(Kiva 発展途上国の個人事業家と融資者の仲介機関)やアーティストや映画製作者の創造活動支援のためのキックstarter(Kickstarter アーティストや映画製作者への制作資金提供者を仲介する会社)等がある。こうした少額融資を行う人たちの多くは、融資を通じた金銭的な対価以上に、自分のお金の人々のために役立つことや夢の実現に貢献できることの喜び等の精神的な対価を求めているとの識者のコメントもある。

【有識者インタビューのまとめ】

ICTには今後、以下のような役割が求められると考えられる。

これまでのICTの役割としては、機械、NWを起点に生活や仕事の効率性を向上させる「情報価値」の提供が求められてきたが、今後はそうした役割に加えて、ICTが人と人を媒介し、人間を起点に、人と人との絆の構築・強化、感情・情報・モノの共有・共用等を通じた支え合い、協調、創造活動を行うことを支援し、人々の生活をより豊かにすることが求められる。

2-4 求められる次世代ICT社会像(まとめ)

これまでの「アンケート調査」、「各国調査」、「有識者インタビュー」等の結果から、次世代ICT社会像について、以下の8点が明らかになった。

ソーシャルメディアの利用やそこでの活動は、人々の「つながり欲求」によるものである。(P.15、31、60 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディアの利用目的を見ると、他者との新たなつながりの構築や、既存のつながりを補完するためにソーシャルメディアが利用していることが分かる。情報収集の面でも「友人・知人の情報」については、ソーシャルメディアをその手段とすることが、対面による情報収集に次いで二位となっている。また、有識者インタビューにおいても、次世代ICT社会の方向性として「人とのつながり」が重要とのコメントが複数の識者から寄せられており、人々のソーシャルメディアの利用はそうした方向性に合致したものと推測される。ソーシャルメディアの利用は、人と人とのつながりの範囲を拡大し、その絆を強めるとともに、新たな絆の形成にも資する。(P.22、40～43 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディアの利用によって実現したことを見ると、確かに「つながり欲求」を満たして、新たなつながりを構築したり、疎遠になった関係を復活させる等の効用があることが分かる。また、その利用を通じて、実社会の人と人との絆を強める効果についても確認できた。

ソーシャルメディアの利用は、創造活動や実社会の社会的行動につながる傾向がある。(P.15～16、22～23、44～45、46～47、60 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディアには、「人とのつながり」を促すだけでなく、創造活動やボランティア活動の促進、あるいは自分や家族、近隣、地域等の問題解決という実社会に影響を及ぼす力があることが分かった。有識者インタビューにおいて、人々の価値観の変化(金銭等の貨幣的価値より、人とのつながりや自分の行為への他者の承認を重視する意味的価値への転換)や情報探索行動の変化(「人工知能(AI)」を利用する情報探索から、人間同士の無意識のコラボから創造的な情報を生み出す「知的増幅(IA)」へ)が指摘されており、ソーシャルメディアの利用の拡がりの背景には、そうした変化があることも考えられる。

ソーシャルメディアの利用と、社会関係資本(ソーシャルキャピタル)である「地域社会の紐帯」の要素とされる社会的信頼や一般的互酬性との間には一定の相関が認められる。(P.44～45、60 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディア上のコミュニティに積極的に参加する人は、社会に対する信頼感を持ち、直接的な対価を求めずに社会に奉仕するといった傾向が認められる。このことは、で言及した人々の価値観の変化(貨幣的価値より意味的価値を重視)に合致する。ICT利用を更に進めるためには、利用者の個人情報への不安の解消が必須。(P.17～18、19、27、61 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディアを利用しない理由、ソーシャルメディアを利用している人の不安の理由のいずれにおいても、個人情報の漏洩や不正利用等の問題が挙げられている。有識者インタビューでも、これからのICT社会への懸念点として個人情報の扱いが指摘されており、ICTの利用促進のためには個人情報への不安の解消が必須といえる。

諸外国のICT政策は、それぞれアプローチの違いはあるが、ICTを通じた国民の幅広い層の社会参加を促進する狙いは共通している。(P.57 参照)

各国調査によれば、EU、米国、アジア諸国(韓国・中国・シンガポール)のいずれにおいても、ICTの利活用を通じて、国民の幅広い層の社会参加を促すと共に、社会的孤立を解消するための社会的包摂の実現を志向しており、それに向けた政策を立案、実施している。

ICTは自然に社会に溶け込み、人々のコラボレーションやコーディネーションを無意識のうちに実現させる。(P.10、22、60～61 参照)

アンケート調査の結果から、ソーシャルメディアは若い世代を中心に利用が普及しており、また、複数のソーシャルメディアを利用している人は全回答者の4分の1以上にのぼる。有識者インタビューからも、今後、こうした傾向が更に進み、ソーシャルメディアがICTの利用環境に自然に溶け込み、それを通じて人々が意識せずともコラボレーションやコーディネーションが実現することが予測される。

これからのICTは、前述の人と人との絆の構築・強化や創造活動等の促進に加え、情報・モノの共有・共用等を促し、人々の生活を豊かにすることが求められる。(P.60～61 参照)

現実の経済活動において、既にICTを利用した情報・モノの共有・共用が進んできており、新たな経済システムが機能しつつあるといえるだろう。

【求められる次世代ICT社会像】

上記の8点を踏まえて、求められる次世代ICT社会像を構想すると、「主体となる人と人が支え合い、国民の幅広い層の包摂を実現し、ICTが人と人との協働(コラボレーション)を媒介し、諸問題の解決等により価値創造をする進化したユビキタスネットワーク社会」と特徴づけることができる。

このような特徴を有するICT社会を、「共生型ネット社会」と呼ぶことが適当と思われる。

次章において、このような次世代ICT社会「共生型ネット社会」を実現するために必要となる技術、人材について考察し、本調査報告を締めることとする。

第3章 次世代ICT社会を実現するための技術および人材

第2章において、次世代ICT社会像を「進化したコピキタスネットワーク社会」として「共生型ネット社会」と定義した。そこで本章では、共生型ネット社会を実現し、維持していくために必要となる技術と人材について考察する。

3-1 「共生型ネット社会」を支える技術

共生型ネット社会では「人と人が支え合う」、「国民の幅広い層を包摂する」、「協働（コラボレーション）を媒介」、「諸問題の解決等による価値創造」を特徴とする。これらを実現するためには、どのような技術のサポートが必要かを以下に述べる。

3-1-1 「人と人とがその絆を強め支え合う」技術

人と人の交流や情報・意見・感情（感動含む）などの共有・共感は、「絆の再生・構築」につながり、さらに利用者にとって身近な不安や抱えている問題の解決にもつながりうる。

また、それが新たな共有・共感や絆の再生・構築へと発展しうる。

2-1-3-3)の【仮説4】において紹介したとおり、ソーシャルメディアやWebサイトを通じて、難病患者やその家族が自分と同じ病気を持つ人やその家族と交流し、適切な治療法や病院の情報を得たり交換したりすることも増えてきているなど、コミュニティの活動も多種多様となってきている。

そのような状況において、各個人の様々なニーズや事情に合った適切なコミュニティを見つけ出したり、コミュニティの中のどこからどのように参加すればよいかは、簡単に分かるものでもない。また、人と人との交流の場であるソーシャルメディアは、その公共性から、安心して利用できる健全性が確保されることが必要である。

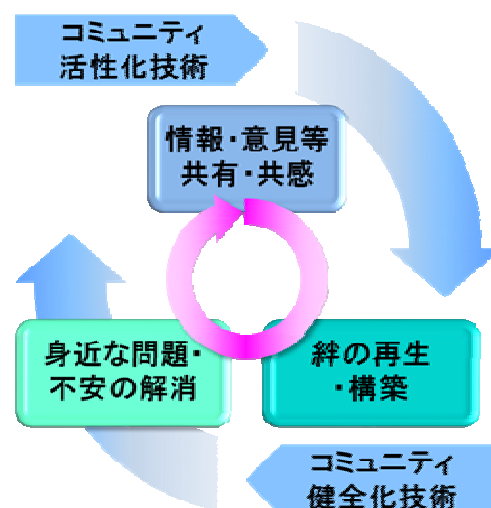
これらの課題やニーズに応え、「人と人が支え合う」ことを支援する技術として、以下の2つが挙げられる。

(1) コミュニティ活性化技術

利用者のプロフィールや各種履歴から、その人にあったコミュニティを見出し、推薦する技術のほか、コミュニティへの参加障壁を低くするために書込みの支援を行うもので、実用化に向け研究開発が進められている。

(2) コミュニティ健全化技術

ネット上の健全なコミュニケーションを実現するには、ネットでの炎上やいじめを防止することが重要であることから、書込みのテキスト分析により、ネット上の人と人との関係（有無のほか、友好・敵対関係など）を判定し、炎上やいじめに陥りつつあ



図表3-1 人と人とがその絆を強め支え合う技術

れば、コミュニティ運営者にその状況を通知したり、さらには不適切な表現を検出し、書込み者に注意喚起を行ったりするなど人間関係の状況監視に関する研究開発も進められている。

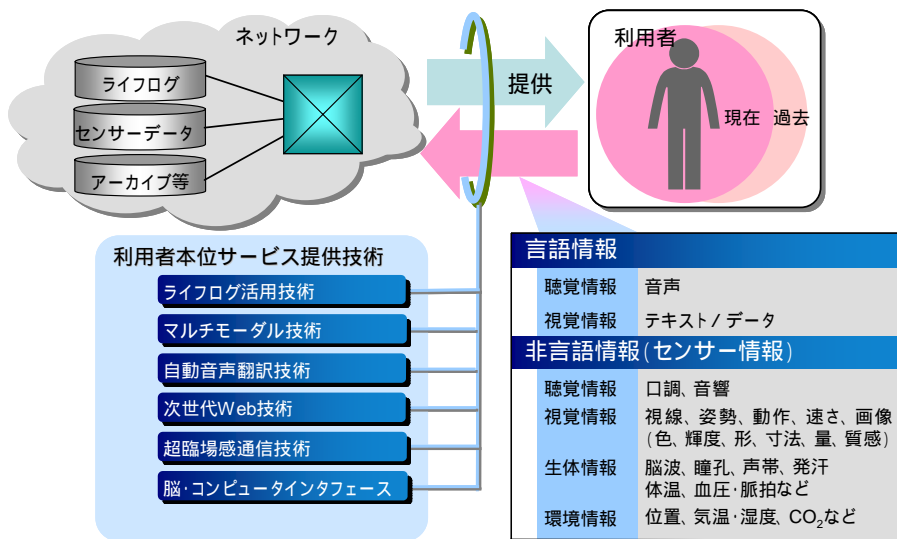
また、2-1-3-2)-(5)等の分析で明らかになったとおり、「ネットいじめ・炎上」以外にも個人情報の保護が利用者の懸念となっている。人と人との交流や交流に伴う情報の流通、開示を安心・安全に行えるようにするためには、利用者の意向に則した個人識別を困難とする匿名化技術、個人情報保護、セキュリティ保護等の技術が重要となる²⁵。

3-1-2 すべての人を対象とした利用者本位のサービス提供のための技術

共生型ネット社会では、これまでのように人がサービスや機械に合わせるのではなく、サービスや機械が自然に社会に溶け込み、幅広い利用者層を包摂する形でサービスが提供され、より一層「利用者本位」へと変わることになる。「利用者本位」のサービスとは、自然な動作・行動により安全に、利用者の期待する結果が得られるものであり、利用者が手や指などで情報端末やデバイス进行操作しなくても済むような利用形態が究極の姿と言えよう。

このような利用者本位のサービス提供を実現するためには、利用者が今どこにいてどのような状況にあるのか、例えば、家でくつろいでいるときなのか、買い物をしているところなのか、それぞれの状況において、どのようなことに関心があり、どのような行動をとることが多いのか、また普段と異なる状況にあるのかなどの様々な情報が必要となる。これらの情報に基づいてICTが総合的に判断し、利用者の状況に適した形態・様式でサービスを提供することとなる。

ネットワークとリアル世界との間で授受される、これらの情報は、言語情報と非言語情報に大別され、その代表的な情報は下図の表（右下）である。これらの情報により利用者本位のサービスを提供する主な技術は、下図の左下のとおりであり、それらの効用と動向等について、次頁以降に概観する。



図表3 - 2 利用者本位のサービス提供に係わる情報と主な技術

²⁵ 個人情報の取り扱いに関しては、技術的な対応のみならず、制度面及び運用面での適切な配慮も求められる。

(1) ライフログ活用技術

ライフログとは、蓄積された個人の生活の履歴を指すが、具体的には、ウェブサイトの閲覧履歴、購買・決済履歴、携帯端末のGPSにより把握された位置情報、携帯端末に搭載されたセンサーにより把握された情報、ソーシャルメディアでのメッセージや交友関係の記録などが含まれる。このようなライフログ情報の活用形態は、以下の2つに大別できる²⁶。

利用者の興味・嗜好・行動にマッチした情報の提供

統計情報の提供（ライフログを多数取得し統計処理した情報を学術・公共・企業向けに提供）

提供形態では、これらのライフログ情報と各種センサー²⁷の情報等を組み合わせ分析し、「そのとき、その場所、その人」にマッチした情報やサービスを利用者に提供できる。さらに、情報の相互利用・共有を容易とするクラウドサービスの普及と、センサーやRFIDの小型・低廉化等によって、利用者本位の新たなサービスが展開されるものと期待される。

例えば、利用者がショッピング・モールに到着すると、その人にとって関心の高いイベントや商品等の案内を行ったり、関心のある商品の値下げセール情報が知らされたりするなど、ネット上に大量に溢れている情報、いわゆる情報洪水の中で、その人にとって関心のある情報を抽出し提供するためにも活用される。

また、単身高齢者の住居内に人感センサーを設置したり、電気・ガスの使用状況を把握したりすることによって安否確認を行うサービスなどが既に提供されているが、センサー・データを収集し人の移動動線パターンを自動分類・抽出することによって睡眠場所・時間、徘徊等の異変検知を行うなど、センサー・データマイニング技術の研究が多方面で進められている^{28,29}。

このような状況から、センサー・データを収集するようなM2M(Machine to Machine)通信の潜在需要はかなり大きいと見込まれており、ボタン電池で数年もつような低消費電力のセンサーと近距離無線技術によって簡便性が向上すれば、一般家庭での普及にも拍車がかかるものと見込まれる。

なお、このようなライフログ情報は、たとえ利用者自身の利便性向上のためであっても、利用者からの確実な許諾のもと蓄積・利用されなければならない、ましてや統計情報(上述)として利用者自身以外に提供する場合には、技術的対応とは別に個人情報取扱い上のルール整備が必要になると指摘されている。

²⁶ 参考：利用者視点を踏まえたICTサービスに係わる諸問題に関する研究会 第二次提言(総務省、平成22年5月) 32 ページ：http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban08_02000041.html

²⁷ 人感センサー、バイタルセンサー、CO₂センサー、温度・湿度・気圧・雨量等センサー等

²⁸ 例えば「小特集 安全・安心社会実現のためのセンサー・データマイニング応用(電子情報通信学会誌、Vol.94、No.4、2011年4月)」においては、実社会の安全・安心を目的としたセンサー・データマイニング技術に関連して、生活、交通、医療、災害、環境、産業の6分野における取り組みについて紹介がなされている。

²⁹ EUにおいてもICTを活用して高齢者の生活の質的向上を図るため、AAL-JP(Ambient Assisted Living Joint Programme)と呼ばれる加盟国間共同プログラムを通じて様々な取組みが推進されている。例えば、衣服に織り込まれたウェアラブル・ボディー・センサーで高齢者の健康状態を把握するものや、一人暮らしの高齢者が転倒して身動きが取れなくなるような事態を神経形態学的画像センサーによりリアルタイムで検知するなどのプロジェクトがある。

(2) マルチモーダル・ユーザインタフェース技術

より多くの人々が、バリア³⁰を感じることなく安全でより使いやすく、意識しなくてもICTの恩恵が受けられることが望まれることから、極めて簡便に操作することを可能とするマルチモーダル・ユーザインタフェース技術の実用化が進められている。

マルチモーダルとは「複数の様式」の意味で、ユーザインタフェースでは五感(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚)のいずれかを組み合わせるものを表す。

音声認識技術は、最近、音声による記録・要求や検索手段として、種々のシステムで使われるようになってきており、今後は話者による声の違いの識別や周囲の雑音の排除などが課題である。

また、顔や手や身体全体の動きや表情を感知し、コントローラやボタンなしで操作する試みもコミュニケーション・インタフェースとして多くなってきている³¹。

(3) 音声自動翻訳技術

言葉の壁は今日の国際化において大きな課題である。この克服のために、現在、ITUにおいてネットワーク型音声翻訳技術の標準化作業が行われており、わが国もこれに積極的に貢献している³²。

このような状況から外国人との意思疎通を可能とする自動翻訳技術が実用化されつつあるが、今後の課題は、自然言語による会話内容の認識と翻訳にあり、状況に応じたアルゴリズムの選択や自然言語文章の構造化集積データ(コーパス)などの一層の充実である。

(4) 次世代Web技術

膨大な情報を、効率よく有効に活用する次世代WebとしてセマンティックWeb技術³³が注目されている。

具体的には、自然言語や文章による質問に対応できるWeb技術である。この実現のためには、情報そのものをただ単にデータとして取り扱うのではなく、コンピュータによる解読が可能な「意味」を予め付与しておく必要がある。この「意味付与」のため、情報の意味を説明する情報(メタデータ)と「語彙の定義」や「語彙と語彙の関係」を定めたもの(オントロジー)が用いられている。セマンティックWebの標準化活動は「World Wide Web Consortium(W3C)」を中心に進められているが、世界各国・各業界でもメタデータやオントロジーの作成、さらにはメタデータ自動作成の開発が進められている。

今後は保存されたデータ・情報や作成者の信頼性などの管理技術が課題となってくる。

(5) 超臨場感コミュニケーション技術

「超臨場感」とは、これまでに実現されてきた臨場感を超える「超高」臨場感、あるいは、臨場感をさらに加工・強化して臨場感を「超越」する、という意味で用いられる。

では、「その場」の五感情報をできるだけ忠実に取得、伝送、再生することを目指しており、

³⁰ ここで言うバリアには、高齢者・障がい者の身体的ハンディキャップばかりではなく、人と人にある物理的・社会的・心理的障壁、ICTへの不安・分かり難さ・ストレスなども含まれる。

³¹ 参考：ジェスチャーインターフェース 2007年12月号：<http://ednjapan.cancom-j.com/issue/2007/12/9/1544/1#col1>

³² 情報通信研究機構(NICT)から音声翻訳アプリとして無料公開されている。：

<http://www.nict.go.jp/press/2011/04/25-1.html>

³³ セマンティックWebは、「情報リソースに意味(セマンティック)を付与することで、人を介さずに、コンピュータが自律的に処理できるようにするための技術」と定義される。

3D TV、スーパーハイビジョンや自由視点映像技術などが含まれる。

とくに、自由視点映像の場合、サービス提供者側からの視点に依存することなく、利用者本位の視点から視聴が可能となることから、たとえば、スポーツ中継においてはフィールド上の選手の目線など、仮想参加型の新しい視聴スタイルが可能となる。また、遠く離れた場所でも互いにその場にいるような自然な対話や作業が可能となることから、ネットでの交流における疎外感の解消にも繋がるものと期待される。

では、「その場」にいる以上の感動や利便性向上を目指し、CGと実写を組み合わせたMixed Realityや、リアルな世界に情報を重ね合わせて見せるようなAR(Augmented Reality)なども含まれる。

例えば、名所旧跡を散策している人の動きに合わせて昔の景色や解説のほか、来訪者の感想などが携帯電話等で視聴できるものや、画面に映し出された自分の顔に新しいデザインの眼鏡の画像を重ね合わせ仮想的な試着を楽しむ³⁴ものなどが登場し始めている。

(6) 脳・コンピュータインタフェース(BCI)技術

脳波によってコンピュータを操作するユーザ・インタフェース技術をBCI(Brain Computer Interface)やBMI(Brain Machine Interface)と呼ぶ。これらは、脳波情報の取得とその利活用技術のことである。すでに脳波を受信するヘッドセットは商品化されているが、利活用技術は、まだ多くの場合、研究段階にある。人との意思疎通が困難な患者や障がい者なども感情や意思を伝えたり、手に触れることもなく操作したりすることのできる当該技術の実現に期待が寄せられている。

3-1-3 コラボレーションによる新たな価値創造のための技術

ソーシャルネットワークの実体は、膨大な情報・表現の記憶媒体(ソーシャルメモリー)であり、集合知の基盤でもある。ネットワークに参加している人々の知識・経験の共有、知的協働のほか、各種センサー情報等、膨大な情報が分析・統合することが一層容易となれば、消費者の行動や嗜好傾向に基づく市場予測、音楽・映像等の芸術やソフトウェアの共同創作などの「知の融合」や「知の創成」を促すことが可能となる。

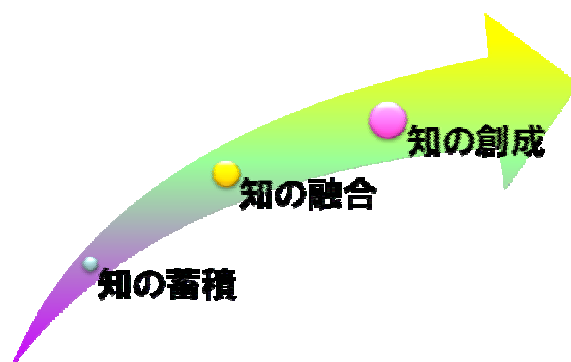
さらには、大量のデータを分析することにより潜在的な法則性を発見・検証するなど、医療や地球環境分野などの人類にとって重要な様々な問題を解決するイノベーション創出の基盤へと進化する可能性も有する。

このような方向に発展・進化させていくためには、蓄積された情報やデータの意味づけがなされ、相互に利用可能とする前述の次世代Web技術のほか、以下の技術課題への取り組みがとくに重要である³⁵。

³⁴ <http://www.meganesuper.co.jp/megane/virtualglasses/index.html>

³⁵ 独立行政法人情報通信研究機構(NICT)が推進している「新世代ネットワーク推進フォーラム」の「価値を創造するNW」サブワーキング等が中心となり検討されている。(参考:第3回総会資料 2010/04/02<http://forum.nwgn.jp/library/library03.html> (資料6)研究開発戦略WG活動報告及び平成22年度活動方針など)

- 大規模分散データ管理基盤と高速分析処理基盤
- サービス探索と複数サービス間連携をサポートする共通のサービス流通基盤
- サービスに応じたネットワーク資源の動的再構成・割当て技術
- 情報内容（コンテンツ）レベルでの配信制御
- 接点となる人・モノの状態に適合した情報配信制御



図表3 - 3 価値創造のイメージ

3-2 「共生型ネット社会」を実現するための人材

3-2-1 調査の枠組み

本節では、第2章で分析した次世代ICT社会としての「共生型ネット社会」を実現するために必要な人材について、下図の枠組みにより、主に利用者側のリテラシーの側面から（図表3-4の太枠内）、事例研究を中心に、様々な分野の有識者・専門家へのインタビューを実施し、分析を行った。

次世代ICT社会に求められる人材とは？	ユーザー (利用者本位の視点)	主な論点	より具体的な論点
		次世代ICT社会の実現のために必要なリテラシーとはどのようなものか？	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 必要なリテラシーの範囲は？ ✓ 必要なリテラシーの程度は？
	そのようなリテラシーをどのように向上させることができるか？	<ul style="list-style-type: none"> ✓ リテラシー向上を図るべき主な対象は誰か(-1)？ ✓ リテラシー向上を図るための主な手法とは何か(-2)？ 	
	ユーザー以外	教育者	
		運営者	
		開発者	

図表3-4 調査の対象と論点

3-2-2 共生型ネット社会に必要な人材のリテラシー

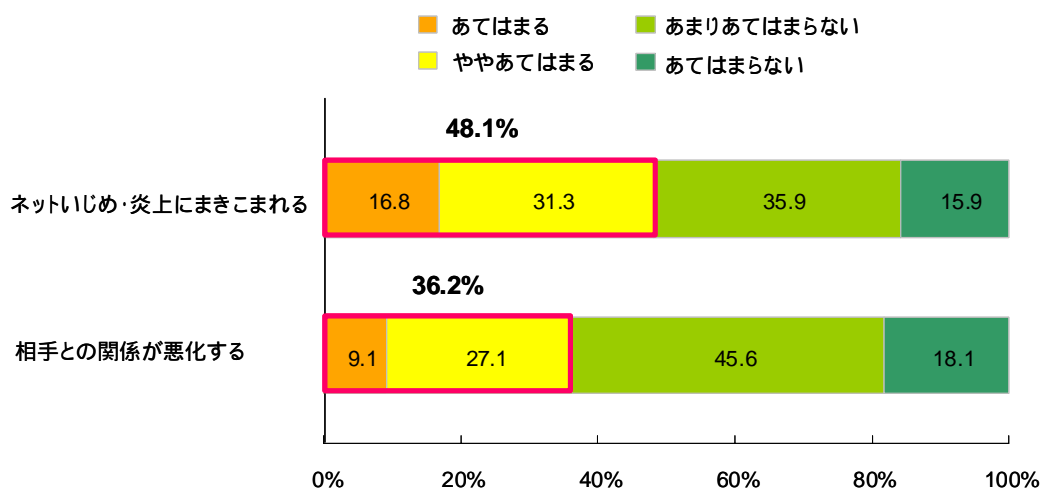
共生型ネット社会実現のためには、どのようなリテラシーを持った人材が必要だろうか。近年、コミュニケーション機会の拡大に伴い、ワークショップ型の教育により、総合的なコミュニケーション能力を高めていく取り組みが注目を集めている。ここでは、「情報革命により、大量の情報が流通するようになったが、情報を生きた知識として活性化させ、変革につなげていくためには、学習社会へのパラダイムシフトが必要」という趣旨のもと、情報社会の中で活躍できる人材を育成している事例として、東京大学大学院 情報学環 准教授の山内祐平氏が代表を務めるNPO法人 E d u c e T e c h n o l o g i e s が主催する「E d u c e C a f e」の事例について紹介する。

「E d u c e C a f e」では、「つながり」、「コミュニケーション」、「インフォーマルラーニング」、「ミュージアム」などをテーマに、感性に働きかけるような活動をしている有識者等を招いて、有識者から提供される話題と刺激により、「場」全体で何かを考えていくような創発空間を提供するワークショップを実施している。参加者は学生から社会人まで一般を対象として幅広く、普段は出会わないような人達とコミュニケーションを行える空間となっている。このような今まで出会ったこともない人が出会う情報交換の場、お互いが協同しあえる場の創出により、E d u c e C a f e では、物事を批判的に見たりできるバランスのいい人を、ワークショップを通じて育てていく。

上記事例のように、コミュニティに参加し、積極的に発言するスキル、参加者同士がお互いに協同しあい新しいものを創り出していくスキルを持った人材は、お互いが助け合っていくことでお互いの絆を深めたり、新たな絆を形成したり、また、価値創造の活動をしたりする共生型ネット社会の実現の中心的な役割を担っていくものと考えられる。

山内氏によれば、「このようなりテラシーを持った人材が増えることで、ソーシャルメディアなどのウェブ上の場を活性化したり、良い文化を醸成したり、または、良識な判断で情報を選別して情報の質を高めるなど、ウェブ全体が良い雰囲気を持つようになる」効果が見込まれるとのことである。実際に、ソーシャルメディアなどの普及によりウェブを通じたコミュニケーション機会が拡大したこともあり、「ネットいじめ・炎上にまきこまれる（48.1%）」、「相手との関係が悪化する（36.2%）」とソーシャルメディアの利用に不安を感じている人も多く（図表3-5）、このようなスキルを持った人材の重要性が伺われる。

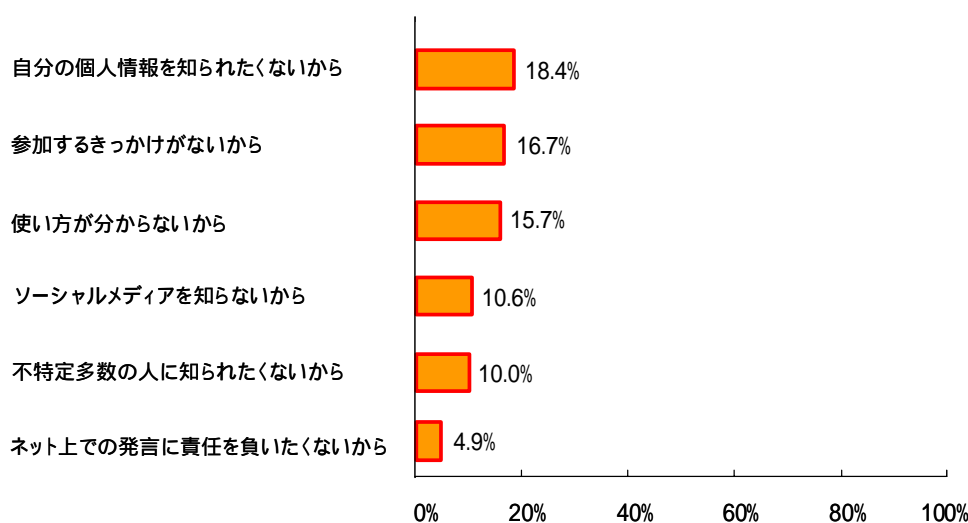
「問49. ソーシャルメディアを利用して感じる不安についてそれぞれの程度あてはまるかをお選びください。」と聞いた問いに対する回答（N=1,361）



図表3-5 ソーシャルメディア利用に対する不安

このようにリテラシーが高い層を育成していくことも重要であるが、一方で、「自分の個人情報を知られたくない」、「参加するきっかけがない」、「使い方が分からない」、「ソーシャルメディアを知らない」、「不特定多数に知られたくない」、「ネット上での発言に責任を負いたくない」などの理由により、その機会を活用できない層も1割程度存在している（図表3-6）。国民の幅広い包摂といった共生型ネット社会の実現のためには、このような社会に参加できていない層に対しリテラシー教育を行い、ソーシャルメディア等を利用できる基礎的なスキルを持った人材へと育成していく必要もある。

「問21. ソーシャルメディアを利用しない理由は何ですか。」と聞いた
 問いに対する回答（N=1,493）



図表 3 - 6 ソーシャルメディアを利用しない理由

3-2-3 共生型ネット社会に必要な人材を増やすための施策

共生型ネット社会に必要な人材を増やす取り組みとして、どのようなことが考えられるのだろうか。Educe Technologiesの取り組み事例のように、実際に一同が集まれる「場」でワークショップを実施していくことは、新しいリテラシーを持った人材の育成に貢献できるものと考えられる。このようなワークショップにより、異文化コミュニケーション力や人と人が協同して何かを生み出していくスキル等を高めた人材が、共生型ネット社会でリテラシーが比較的低い層を助けたり、お互いがインタラクティブに新しい価値を生み出したりしていくことに貢献していくことも考えられる。

山内氏は、「その場合、まず、次世代ICT社会を活性化させるような人材として比較的反リテラシーが高いような層を次世代ICT社会の人材として教育していく試みが期待される」とする。その理由として挙げられたのが、「社会の中に、皆が「それはまずいだろう」というような雰囲気や文化があれば、ネガティブな行動が抑止される。そのような文化を普及啓発して、雰囲気を作る人材を育てていくことで、ウェブ全体の活性化につながる」ということだ。

また、幅広い国民の包摂といった視点からは、ソーシャルメディアによるコミュニケーション機会を活用できていない人が参加しやすくするための人材育成などの取り組みも必要である。その具体的な取り組みとしては、地域コミュニティなどの身近な場におけるパソコン教室、地域SNSなどを通じて、住民に分かりやすくインターネットの使い方を教えている西千葉の地域SNS「あみっぴい」の事例などが挙げられる。

3-2-4 今後の対応

本節で分析した事例や有識者インタビューからも明らかなように、共生型ネット社会においては、

ウェブを使って共働・協調したり、ウェブ社会で良い雰囲気を作っていったりする人材が重要となる。また、このような人材を育成する施策として、ワークショップなどの総合的なコミュニケーションを高める取り組みが重要になってきていると言えるだろう。一方で、ソーシャルメディアによるコミュニケーション機会を活用できずに孤独になりがちな人に対しては、新たな絆を形成していけるように、地域などの身近な場で、ソーシャルメディアの利用に係る基礎的なスキルなどを身に付けることが出来る施策が必要となろう。

以上

第4章 資料編

4-1 アンケート調査票

コミュニケーションに関するアンケート

あなたが参加しているコミュニティについてお伺いします。
(実生活・ネット上等、活動場所は問いません。)

問1

あなたは普段いくつのコミュニティに参加していますか。参加しているコミュニティの数をご入力下さい。【必須】

参加していない場合は0をご入力下さい。

コミュニティの種類	参加している コミュニティの数
町内会・自治会	<input type="text"/>
PTA	<input type="text"/>
農協や同業者の団体	<input type="text"/>
労働組合	<input type="text"/>
生協・消費者団体	<input type="text"/>
ボランティア団体	<input type="text"/>
住民運動団体・市民運動団体	<input type="text"/>
学校の同窓会	<input type="text"/>
仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ	<input type="text"/>
習い事や学習のグループ	<input type="text"/>
趣味や遊び仲間のグループ	<input type="text"/>
その他 <input type="text"/>	<input type="text"/>

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問1で参加しているコミュニティが1つ以上あると回答された方にお伺いします。

問2-1

あなたがよく参加するコミュニティから順に最大3つまで選択して下さい。【必須】

なお、同じ種類のコミュニティに複数参加している場合はそれぞれ分けてお答え下さい。

<例>

1番よく利用するコミュニティが「趣味や遊び仲間のグループ」で、2番目に利用するのも「趣味や遊び仲間のグループ」の場合は→1位・2位ともに「趣味や遊び仲間のグループ」をお選びください。

	1位	2位	3位
町内会・自治会	<input type="radio"/>	-	-
PTA	<input type="radio"/>	-	-
農協や同業者の団体	<input type="radio"/>	-	-
労働組合	<input type="radio"/>	-	-
生協・消費者団体	<input type="radio"/>	-	-
ボランティア団体	<input type="radio"/>	-	-
住民運動団体・市民運動団体	<input type="radio"/>	-	-
学校の同窓会	<input type="radio"/>	-	-
仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ	<input type="radio"/>	-	-
習い事や学習のグループ	<input type="radio"/>	-	-
趣味や遊び仲間のグループ	<input type="radio"/>	-	-
その他【(->item13)】	<input type="radio"/>	-	-

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

お選びいただいたコミュニティごとに、以下についてそれぞれあてはまるものを選択して下さい。

※2位以降も、お選びいただいたコミュニティそれぞれについてお答えください。

※1位と2位が同じコミュニティなどの場合(1位も2位も「PTA」を選んだなど)も、それぞれのコミュニティごとにお答えください。

問2-2

過去1年以内に交流のあった人数【必須】

	1位 □	2位 □	3位 □
0人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1～5人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6～10人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11～20人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21～30人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31～50人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51～100人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101～200人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
201人以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
わからない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問2-3

活動頻度【必須】

	1位 □	2位 □	3位 □
1日に複数回	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1日に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1週間に2～3回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1週間に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2週間に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1ヶ月に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
数ヶ月に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
半年に1回程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
それ以下の頻度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

コミュニケーションに関するアンケート

問2-4

連絡手段として各コミュニティで最も利用しているものを、1つずつ選択して下さい。【必須】

※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)

※SNS(mixi、Facebook等)

※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)

※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

	1位 <input type="checkbox"/>	2位 <input type="checkbox"/>	3位 <input type="checkbox"/>
直接会う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メール	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手紙	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi、Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>

← 戻る

次へ →

問3-1

以下にあげる人々について、該当する人数をそれぞれお答え下さい。【必須】

※地域SNSとは「地域のコミュニティ活動に特化したSNS」を指します。

	0人	1～5人	6～10人	11～20人	21～30人	31～50人	51～100人	101～200人	201人以上
近所で挨拶する人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近所で生活面の助け合いをする人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
年賀状を出す人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯のアドレス帳に登録している人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大手SNSの友人の数(マイミクの数等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNSの友人の数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

前問でお答えになった方々について伺います。

問3-2

問3-1でお答えになった人の中で、**親しく交流をしている人**の人数をそれぞれお答え下さい。【必須】

	0人	1～5人	6～10人	11～20人	21～30人	31～50人	51～100人	101～200人	201人以上
近所で挨拶する人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近所で生活面の助け合いをする人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
年賀状を出す人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯のアドレス帳に登録している人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大手SNSの友人の数(マイミクの数等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNSの友人の数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

問4

あなた自身と、以下にあげる「他人」との精神的距離感(近い⇔遠い)についてどのようにお感じですか。【必須】

(それぞれ1つずつ選択)

祖父母、知人など該当する方が複数いらっしゃる場合は、最も近いと感じられるかたを対象にお答え下さい。

	近い	やや近い	中間	やや遠い	遠い	対象の人が いない
両親	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
配偶者	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
祖父母	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
息子・娘	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
孫	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ペット	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
親友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の友人・知人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の先生	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
職場の友人・知人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校、職場以外の知人・友人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近所の人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	近い	やや近い	中間	やや遠い	遠い	対象の人が いない

← 戻る

次 ^ →

コミュニケーションに関するアンケート

問4で「対象の人がいない」と回答された方以外についてお伺いします。

問5

あなたは問4で回答された方とどのような手段でコミュニケーションをとっていますか。【必須】

〈複数選択可〉

祖父母、知人など該当する方が複数いらっしゃる場合は、最も近いと感じられる方を対象にお答え下さい。

※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)

※SNS(mixi、Facebook等)

※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)

※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

	直接会う	電話	メール	手紙	地域SNS (地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	SNS (mixi、Facebook等)	ブログ (Amebaブログ、Yahooブログ等)	ミニブログ (前略プロフィール、リアル等)	ネット上の掲示板	Twitter	その他
両親	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
配偶者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
祖父母	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
息子・娘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
孫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
親友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
学校の友人・知人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
学校の先生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
職場の友人・知人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____

インターネットの利用状況についてお伺いします。

問6

日頃どのような機器を用いてインターネットに接続していますか。【必須】

(それぞれ1つずつ選択)

持っていないものは「所有していない」をお選び下さい。

※「スマートフォン」とは、パソコンと同じように好きな機能やサービス(アプリケーションソフト)の追加や削除ができ、パソコン向けのウェブサイトが見やすい携帯電話機のことです。
(例えばiPhone、Xperia、ISシリーズ、Desireなど)

	インターネットに 接続している	インターネットに 接続していない	所有していない
パソコン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
タブレット端末	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯電話・PHS(スマートフォンは除く)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スマートフォン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレビ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BD/DVD/HDDレコーダ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲーム機(ポータブル型)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲーム機(据え置き型)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	インターネットに 接続している	インターネットに 接続していない	所有していない

問6-1

上記以外に、日頃、インターネットに接続している機器がある方は、接続機器名をご記入下さい。

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問7-1

あなたは日常的に次の情報をどのメディア等から入手していますか。最もよく利用しているものについてお答え下さい。【必須】

※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)

※SNS(mixi, Facebook等)

※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)

※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

情報入手先のメディア等を それぞれお選びください	社会ニュース	政治・経済情報	エンタメ・スポーツ情報	趣味・嗜好に関する情報	地域情報	医療・健康に関する情報
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
テレビ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌・書籍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ラジオ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マスコミ・企業・自治体等のHP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
検索・ポータルサイト(Google、楽天等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi, Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人・知人に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族・親戚に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
入手していない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	↑	↑	↑	↑	↑	↑
情報入手先のメディア等を それぞれお選びください	社会ニュース	政治・経済情報	エンタメ・スポーツ情報	趣味・嗜好に関する情報	地域情報	医療・健康に関する情報

コミュニケーションに関するアンケート

問7-2

あなたは日常的に次の情報をどのメディア等から入手していますか。最もよく利用しているものについてお答え下さい。【必須】

※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)

※SNS(mixi, Facebook等)

※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)

※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

情報入手先のメディア等をそれぞれお選びください	ボランティア・社会活動に関する情報	学校・職場に関する情報	友人・知人の情報	ショッピングに関する情報	共有(シェア)・レンタルに関する情報	天気・交通情報
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
テレビ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌・書籍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ラジオ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マスコミ・企業・自治体等のHP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
検索・ポータルサイト(Google、楽天等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi, Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人・知人に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族・親戚に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
入手していない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	↑	↑	↑	↑	↑	↑
情報入手先のメディア等をそれぞれお選びください	ボランティア・社会活動に関する情報	学校・職場に関する情報	友人・知人の情報	ショッピングに関する情報	共有(シェア)・レンタルに関する情報	天気・交通情報

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問8

あなたはメディア等からの情報をどの程度信頼していますか。それぞれについて1つずつ選択して下さい。【必須】

	非常に信頼できる	信頼できる	どちらともいえない	信頼できない	全く信頼できない	利用していない
テレビ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌・書籍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ラジオ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マスコミ・企業・自治体等のHP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
検索・ポータルサイト(Google、楽天等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi、Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人・知人に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族・親戚に直接会って(電話・メール含む)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	非常に信頼できる	信頼できる	どちらともいえない	信頼できない	全く信頼できない	利用していない

← 戻る

次へ →

問9-1

あなたに次にあげる事例を誰に知らせたいですか。最も伝えたい相手をお選び下さい。【必須】

	あなたの好きな芸能人が結婚した	あなたの家族に子ども・孫が生まれた	映画を観て感動した	スポーツ観戦をしていて自分が応援しているチームが勝利した	大きな社会事件が起きた	街中でおもしろい光景を見かけた	美味しい料理を食べた
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
家族・親戚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の友人・知人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
職場の友人・知人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校・職場以外の友人・知人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じ趣味・関心を持つ人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じ地域に住む人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不特定多数	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>
伝えたい相手はいない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問9-1で選んだ最も伝えたい相手に「連絡する手段」「伝えるタイミング」をお選び下さい。

問9-2

最も伝えたい相手に連絡する手段【必須】

(1つだけお選び下さい)

- ※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)
- ※SNS(mixi、Facebook等)
- ※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)
- ※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

	あなたの好きな芸能人が結婚した	あなたの家族に子ども・孫が生まれた	映画を観て感動した	スポーツ観戦をしていて自分が応援しているチームが勝利した	大きな社会事件が起きた	街中でおもしろい光景を見かけた	美味しい料理を食べた
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
直接会って伝える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
固定電話、携帯電話の通話で伝える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
【携帯を利用】							
携帯メールで伝える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯での地域SNSへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯でのSNSへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯でのブログへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯でのミニブログへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯でのTwitterへのつぶやき	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
携帯でのネット上の掲示板への書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
【PCを利用】							
PCメールで伝える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでの地域SNSへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでのSNSへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでのブログへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでのミニブログへの書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでのTwitterへのつぶやき	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PCでのネット上の掲示板への書き込み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

コミュニケーションに関するアンケート

問9-3

最も伝えたい相手に連絡するタイミング【必須】

	あなたの好きな芸能人が結婚した	あなたの家族に子ども・孫が生まれた	映画を観て感動した	スポーツ観戦をしていて自分が応援しているチームが勝利した	大きな社会事件が起きた	街中でおもしろい光景を見かけた	美味しい料理を食べた
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
すぐに(情報を得た直後に伝える)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1時間以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6時間以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
半日以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1日以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
数日以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1週間以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2週間以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1ヶ月以内	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
それ以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何か機会があったら/思いついたら	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

問10

あなたはネット上で自ら発信する情報が様々な人に知られることについてどのように感じますか。以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。【必須】

Aの立場	Aの立場に近い	どちらかといえばAの立場に近い	どちらかといえばBの立場に近い	Bの立場に近い	Bの立場
	←			→	
自分の考えや意見を広く知ってもらえるのはうれしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	自分の考えや意見を見ず知らずの人に知られるのはいやだ
自分の写っている写真を多くの人に見てもらえるのはうれしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	自分の写っている写真を見ず知らずの人に見られるのはいやだ
自分の友人関係を他人に知ってもらえるのはうれしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	自分の友人関係を他人に知られるのはいやだ

問11

あなたはネット上で自ら発信する情報がずっと蓄積されていくことについてどう感じますか。【必須】

(複数選択可)

ネット上で自ら情報を発信したことのない方も、お感じになることをお選び下さい。

- 蓄積されたくない
- 一定期間(2~3年程度)で消えたほうがよい
- 蓄積されても良いが開示対象者や範囲を制限したい
- 蓄積されても良いが自分以外には見られたくない
- 消去する情報を選んで消すことができた方がよい
- 特に感じない

コミュニケーションに関するアンケート

問12

あなたはネット上での行為(発言)について、以下にあげる事例についてどの程度あてはまるかお答え下さい。【必須】

ネット上で自ら行動(発言)したことがない方も、お感じになることをお選び下さい。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
ネット上のほうが現実世界より、年齢・職業等に関係ないフラットな付き合いができています	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上のほうが現実世界より、言いたいことがいえます	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上のほうが現実世界より、その場の雰囲気で行動(発言)することが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上のほうが現実世界ほど深く考えずに行動(発言)している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上で匿名で行動(発言)しているかぎり、現実の自分とは関係がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上での付き合いのほうが現実世界より関係の遮断が容易である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

あなたの創作活動についてお聞きます。

問13

あなたはどのような作品をネット上で公開していますか。【必須】

複製・コピーを禁止しているコンテンツを利用した作品は除きます。

(複数選択可)

- 写真
- 映像(動画含む)
- 音楽
- 漫画
- 絵画・イラスト
- 小説などの物語
- ゲーム
- ソフトウェア
- 自分の専門分野の意見・評論
- その他
- 公開したことはない

← 戻る

次へ →

問13で自分で創作した作品をネット上で公開したことがあると回答された方にお伺いします。

問14

あなたが自分で創作した作品をネット上で公開する目的は何ですか。【必須】

(複数選択可)

- 多くの人に鑑賞してもらいたいから
- 知人・友人に鑑賞してもらいたいから
- 同じ関心や興味のある人と知り合いになりたいから
- 作品に対する評価を知りたいから
- 面白い作品を提供して楽しんでもらいたいから
- 他の人に自分を認めてもらいたいから
- 有名になりたいから
- お金がほしいから
- ポイントなどの特典がほしいから
- 困っている人や悩んでいる人を助けたいから
- 他の人と協力して作品の完成度を高めたいから
- 役に立つ情報を提供して感謝されたいから
- 暇つぶし
- その他

← 戻る

次 ^ →

問15

あなたは過去1年以内に誰かに悩みを相談したことはありますか。相談した悩みを次の中から選択してください。複数ある方は一番最近のものを選択して下さい。【必須】

実生活・ネット上等、相談相手(場所)は問いません。

- 家族・親戚間の人間関係に関する悩み
- 学校での人間関係に関する悩み
- 職場での人間関係に関する悩み
- 友人・知人間の人間関係に関する悩み
- 居住地域での人間関係に関する悩み
- 健康に関する悩み
- 教育に関する悩み
- 恋愛・結婚に関する悩み
- 出産・育児に関する悩み
- 仕事に関する悩み
- 就職・転職・退職に関する悩み
- 住居に関する悩み
- 介護に関する悩み
- 金銭に関する悩み
- その他
- 過去1年以内に誰かに悩みを相談したことはない

← 戻る

次 ^ →

問15で選択した、過去1年以内に相談した悩み【1】についてお伺いします。

問16

あなたはその悩みを誰に相談しましたか。次の中からあてはまる相手を選択して下さい。【必須】

複数の相談相手がいる場合は最初に相談した方を選択して下さい。

- 町内会・自治会の知人
- PTAの知人
- 農協や同業者の団体の知人
- 労働組合の知人
- 生協・消費者団体の知人
- ボランティア団体の知人
- 住民運動団体・市民運動団体の知人
- 学校の同窓会の知人
- 仕事を離れたつきあいのある職場仲間
- 習い事や学習のグループの知人
- 趣味や遊びの仲間
- 家族・親戚
- 仕事上の知人
- 学校の先生
- 専門家
- 占い師
- 他人(ネット上の不特定多数)
- その他

問16で選択した、過去1年以内に悩み【】を相談した相手・手段についてお伺いします。

問17

あなたはその相談相手にどのような手段で相談しましたか。最もよく利用した手段をお答え下さい。【必須】

- 直接会う
- 電話
- メール
- 手紙
- 地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)
- SNS(mixi、Facebook等)
- ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)
- ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)
- Twitter
- ネット上の掲示板
- Yahoo!知恵袋などの質問サイト
- 検索・ポータルサイト(Google、楽天等)
- その他

問18

あなたがその手段を選んだ理由は何ですか。最も当てはまるものをひとつだけ選択してください。【必須】

- すぐに回答が得られるから
- 信頼できる回答が得られるから
- 利用が簡単だから
- いつも利用しているから
- 匿名で利用できるから
- 顔が見えるから
- 近くに住んでいるから
- 相談相手が指定したから
- その他

← 戻る

次へ →

ソーシャルメディアの利用状況についてお伺いします。

問19

あなたはソーシャルメディアを利用していますか。当てはまるものを選択してください。【必須】

※対象とするソーシャルメディアサービスは双方向性をもった情報交換ができるコミュニケーションツールを指し、ソーシャルゲームや動画・情報共有サイトなどは除きます。

※ソーシャルメディアの例として、以下のようなものがあげられます。

ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)
SNS(mixi、Facebook等)
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)
Twitter
ネット上の掲示板

- 現在1つだけ利用している
- 現在複数利用している
- 過去に利用したことがあるが現在は利用していない
- 利用したことがない

← 戻る

次へ →

問19でソーシャルメディアを「現在複数利用している」と回答された方にお伺いします。

問20

ソーシャルメディアを複数利用している理由について次の中から最も当てはまるものをお答え下さい。【必須】

- 参加しているコミュニティにより、異なるソーシャルメディアを使用しているから
- それぞれのソーシャルメディアによって、機能・特性(画像投稿の可否や容量の制限等)が異なるから
- 複数連携して利用することでいろいろな人と知り合いになれるから
- 複数使い分けて利用することで個々に専門知識を有する人と知り合いになれるから
- 複数連携して利用することで、自分が発信する情報をより広く知ってもらえるから
- 複数使い分けて利用することで情報の種類やその時の状況に応じて情報を発信できるから
- 複数連携して利用することで、幅広い情報を入手することができるから
- 複数使い分けて利用することで情報の種類やその時の状況に応じた適切な情報を入手できるから
- その他

← 戻る

次へ →

問19でソーシャルメディアを「過去に利用したことがあるが現在は利用していない」「利用したことがない」と回答された方にお伺いします。

問21

ソーシャルメディアを利用しない理由は何ですか。【必須】

(複数選択可)

- 興味が無いから
- 参加のきっかけが無いから
- 時間が無いから
- 周りに利用している人がいないから
- ソーシャルメディアを知らないから
- 使い方が分からないから
- メリットが無いから
- 自分の個人情報を知られたくないから
- 自分がいつどこにいたか他人に分かってしまうから
- 自分の趣味・嗜好を他人に見られてしまうから
- 自分の健康状態が他人に分かってしまうから
- 個人が特定されてしまうから
- 自分のプロフィールを悪用される可能性があるから
- 自分になりすまされる可能性があるから
- 相手との関係が悪化する可能性があるから
- 自分への中傷やいやがらせの書き込みをされる可能性があるから
- 自分の知人にネット上での発言内容を知られたくないから
- ネット上での発言に責任を負いたくないから
- 不特定多数の人に知られたくないから(知人には匿名であっても自分だと特定できるから)
- 迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから
- その他

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

以降の設問は、問19でソーシャルメディアを「現在利用している」と回答された方にお伺いします。

問22

あなたは以下のソーシャルメディアサービスを実名・ハンドルネームのどちらで利用していますか。【必須】

それぞれのサービス毎に最もよく使っているものについてお答え下さい。

※対象とするソーシャルメディアサービスは双方向性をもった情報交換ができるコミュニケーションツールを指し、ソーシャルゲームや動画・情報共有サイトなどは除きます。

	実名	ハンドルネーム(サイトの親しい人の中では現実世界のあなたとハンドルネームが結びついている場合)	ハンドルネーム(現実世界のあなたとハンドルネームが結びついていない場合)	利用していない
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi, Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等) ブログ:自分のブログが対象となります	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter Twitter:自分のアカウントが対象となります	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

問22でソーシャルメディアでハンドルネームを利用していると回答された方にお伺いします。

問23

あなたがハンドルネームを利用している理由は何ですか。あてはまるものを選択して下さい。【必須】

(複数選択可)

- 気軽なコミュニケーションをとりたいためから
- ハンドルネームが好きだから
- 違う自分になれるから
- 実名が嫌だから
- 自分の個人情報を知られたくないから
- 自分がいつどこにいたか他人に分かってしまうから
- 自分の趣味・嗜好を他人に見られてしまうから
- 自分の健康状態が他人に分かってしまうから
- 個人が特定されてしまうから
- 自分のプロフィールを悪用される可能性があるから
- 自分になりすまされる可能性があるから
- 相手との関係が悪化する可能性があるから
- 自分への中傷やいやがらせの書き込みをされる可能性があるから
- 自分の知人にネット上での発言内容を知られたくないから
- ネット上での発言に責任を負いたくないから
- 不特定多数の人に知られたくないから
- 迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから
- その他

← 戻る

次へ →

問24

あなたがソーシャルメディアを最初に利用し始めたのはいつからですか。【必須】

あてはまるものを1つだけ選択して下さい。

- 1ヶ月未満
- 1ヶ月～3ヶ月未満
- 3ヶ月～半年未満
- 半年～1年未満
- 1年～2年未満
- 2年～3年未満
- 3年～4年未満
- 4年～5年未満
- 5年～

問25

あなたがソーシャルメディアを最初に利用し始めたときに、主に利用していた端末は何ですか。【必須】

- パソコン
- タブレット端末
- 携帯電話・PHS(スマートフォンは除く)
- スマートフォン
- その他

← 戻る

次 ^ →

問26

ソーシャルメディアの利用目的をお答え下さい。【必須】

(複数選択可)

※対象とするソーシャルメディアサービスは双方向性をもった情報交換ができるコミュニケーションツールを指し、ソーシャルゲームや動画・情報共有サイト、ネット上の掲示板などは除きます。
 なお、SNS等のソーシャルメディア上で上記共有サイトを紹介することは含みます。

- 知りたいことについて情報を探するため
- 専門家や経験者に相談・質問するため
- 自分の知識、経験や趣味に関する情報を共有するため
- 自分の入手した情報を広く知ってもらいたいから
- 自分の創作した作品(小説、映像等)を鑑賞してもらいたいから
- 同じ趣味・嗜好を持つ人を探するため
- 同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探するため
- 自分の周囲にいないタイプの人を探するため
- 一緒に仕事をする人を探するため
- ボランティア活動や社会貢献を一緒にしてくれる人を探するため
- インターネット上で知り合った人とのコミュニケーションをとるため
- 家族・親戚とのコミュニケーションのため
- もともとの知人とのコミュニケーションのため
- 不特定多数の人とのコミュニケーションのため
- 遠方の人(国内)とのコミュニケーションのため
- 海外の人とのコミュニケーションのため
- ボランティア活動や社会貢献をするため
- 近隣の住民と情報を共有し、地域活動に役立てるため
- 自分の交友関係を広げたいと思ったから
- 複数の人とゲームで遊びたいから
- 暇つぶしのため
- 特に目的はない
- その他

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問27

ソーシャルメディア上で影響を受けて行動に移したことはありますか。次の中からあてはまるものを選択して下さい。【必須】

(複数選択可)

- 勉強会、読書会を行った
- 楽器の演奏、合唱に参加した
- ボランティア活動、社会貢献活動に参加した
- 地域活動や行事に参加した
- 絵画、楽曲、小説、工芸、写真などの創作活動を行った
- スポーツをした
- 国内旅行へ行った
- 海外旅行へ行った
- 海外へ留学した
- ショッピングをした
- 共有(シェア)・レンタルをした
- 飲み会、カラオケなどオフ会に参加した
- 起業した
- 学校・習い事を始めた
- 自己啓発のセミナー等に参加した
- 特に何もしない
- その他

← 戻る

次へ →

問28

ソーシャルメディア上で主に交流している人の中で、実際に面識のある人と、面識はなくネット上だけの付き合いの人の割合はどのくらいですか。【必須】

「面識のある人」と「面識はなくソーシャルメディア上だけの付き合いの人」の合計が100%となるよう数値を記入して下さい。

面識のある人 %

面識はなくネット上だけの付き合いの人 %

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問29

あなたは海外の人とソーシャルメディアでつながりたいと思ったことはありますか。【必須】

- 思ったことはない
- 思ったことがある
- 既に交流がある

← 戻る

次へ →

問30

あなたは参加していたソーシャルメディアをやめて、別のソーシャルメディアに移行したことがありますか。【必須】

登録解除の他、登録は解除していないが事実上使用をやめている状態も含まれます。

- ある
- ない

← 戻る

次へ →

問30で参加していたソーシャルメディアをやめて、別なソーシャルメディアに移行したことがあると回答された方にお伺いします。

問31

ソーシャルメディアを移行した理由をお答え下さい。【必須】

(複数選択可)

- 新たな出会いが欲しくなったから
- 自分の知らない人が多く入ってきたから
- 親しい人がやめた、または親しい人が他のソーシャルメディアに移ったから
- 使いづらいため
- 他のソーシャルメディアの方が機能が豊富だから
- 面倒になったから
- 相手との関係が悪化したから
- ネットいじめ(炎上)にあったから
- 知っている人がいなかったから
- 名前・住所などの個人情報が他人に漏れてしまう可能性があるから
- 自分の意見をはっきり言うことができなかったから
- 自分が見たホームページ・情報サイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうことが嫌だから
- 他のソーシャルメディアの方が一般的な参加者が多いから
- 実名で利用していたが、匿名が良くなったから
- 匿名で利用していたが、実名が良くなったから
- 特に理由はない
- その他

← 戻る

次へ →

問32

現在あなたが利用しているソーシャルメディアで信頼している人はどのような人ですか。【必須】

(複数選択可)

- 現実世界での友人・知人で**匿名の人**
- 現実世界での友人・知人で**実名の人**
- 家族・親戚で**匿名の人**
- 家族・親戚で**実名の人**
- ネット上での友人・知人で**匿名の人**
- ネット上での友人・知人で**実名の人**
- ソーシャルメディアで有名な人(αブロガー等)で**匿名の人**
- ソーシャルメディアで有名な人(αブロガー等)で**実名の人**
- 専門的な内容を発信している人で**匿名の人**
- 専門的な内容を発信している人で**実名の人**
- フォロワーが多い人で**匿名の人**
- フォロワーが多い人で**実名の人**
- 著名人
- 誰も信用していない
- その他

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問33

あなたはソーシャルメディア上でいくつかのコミュニティに参加していますか。【必須】

参加していない場合は0をご入力下さい。

コミュニティの種類	参加している コミュニティの数
町内会・自治会活動に関するグループ	<input type="text"/>
PTA活動に関するグループ	<input type="text"/>
農協や同業者の団体の活動に関するグループ	<input type="text"/>
労働組合の活動に関するグループ	<input type="text"/>
生協・消費者団体の活動に関するグループ	<input type="text"/>
ボランティア活動に関するグループ	<input type="text"/>
住民運動・市民運動の活動に関するグループ	<input type="text"/>
学校の同窓会関係のグループ	<input type="text"/>
仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ	<input type="text"/>
習い事や学習のグループ	<input type="text"/>
趣味や遊び仲間のグループ	<input type="text"/>
その他	<input type="text"/>

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問33でソーシャルメディアで参加しているコミュニティが1つ以上あると答えた方にお伺いします。

問34-1

あなたがよくソーシャルメディアを利用しているコミュニティから、**最もよく利用している順に最大3つまで**選択して下さい。【必須】

なお、同じ種類のソーシャルメディアに複数参加している場合にはそれぞれ分けてお答え下さい。

<例>

1番よく利用するソーシャルメディアが「趣味や遊び仲間のグループ」で、2番目に利用するのも「趣味や遊び仲間のグループ」の場合は→1位・2位ともに「趣味や遊び仲間のグループ」をお選びください。

	1位	2位	3位
町内会・自治会活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
PTA活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
農協や同業者の団体の活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
労働組合の活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
生協・消費者団体の活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
ボランティア活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
住民運動・市民運動の活動に関するグループ	<input type="radio"/>	-	-
学校の同窓会関係のグループ	<input type="radio"/>	-	-
仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ	<input type="radio"/>	-	-
習い事や学習のグループ	<input type="radio"/>	-	-
趣味や遊び仲間のグループ	<input type="radio"/>	-	-
その他【(->item206)】	<input type="radio"/>	-	-

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

お選びいただいたコミュニティごとに、以下についてそれぞれあてはまるものを選択して下さい。

問34-2

過去1年以内に交流のあった人数【必須】

※2位以降も、お選びいただいたコミュニティそれぞれについてお答えください。
 ※1位と2位が同じコミュニティなどの場合(1位も2位も「PTA活動に関するグループ」を選んだなど)も、それぞれのグループごとにお答えください。

	1位 <input type="checkbox"/>	2位 <input type="checkbox"/>	3位 <input type="checkbox"/>
0人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1～5人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6～10人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11～20人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21～30人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31～50人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51～100人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101～200人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
201人以上	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
わからない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問34-3

交流頻度【必須】

	1位 <input type="checkbox"/>	2位 <input type="checkbox"/>	3位 <input type="checkbox"/>
1日に複数回	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1日に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1週間に2～3回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1週間に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2週間に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1ヶ月に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
数ヶ月に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
半年に1回程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
それ以下の頻度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

コミュニケーションに関するアンケート

問34-4

利用しているサービス(各グループで最もよく利用しているものを1つずつ選択して下さい。)**【必須】**

※地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)

※SNS(mixi、Facebook等)

※ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ、はてなブログ、ココログ、livedoorブログ等)

※ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)

	1位 <input type="radio"/>	2位 <input type="radio"/>	3位 <input type="radio"/>
地域SNS(地域のコミュニティ活動に特化したSNS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SNS(mixi、Facebook等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブログ(Amebaブログ、Yahooブログ等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ミニブログ(前略プロフィール、リアル等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>	<input type="radio"/> <input type="text"/>

← 戻る

次へ →

引き続き、お選びいただいたコミュニティごとに、以下についてそれぞれあてはまるものを選択して下さい。

問34-5

利用しているソーシャルメディア上のコミュニティに関する満足度【必須】

	非常に満足 している	満足 している	どちらとも いえない	満足 していない	全く満足 していない
1位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問34-6

コミュニティ内での自分以外のメンバーによる書き込み(発言)に対する信頼度【必須】

	非常に 信頼できる	信頼できる	どちらとも いえない	信頼できない	全く 信頼できない
1位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3位【】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

以降の質問は問34-1で、1番目によくソーシャルメディアを利用していると回答されたコミュニティ<>についてお答え下さい。

問35

あなたがそのソーシャルメディアに加入したきっかけは何ですか。【必須】

(複数選択可)

- 友人・知人に誘われたから
- 学校・職場の人に誘われたから
- 同じ趣味・関心を持つ人が利用しているから、またはその人から誘われたから
- 同じ地域に住む人が利用しているから、またはその人から誘われたから
- 昔住んでいた地域に住む人が利用しているから、またはその人から誘われたから
- 家族・親戚が利用しているから、またはその人から誘われたから
- 面白そうと思ったから
- 現実社会で所属しているコミュニティでソーシャルメディアを使っていたから
- 加入が義務付けまたは推奨されているから
- メディア等で話題になっているから
- その他

問34-1で、1番目によくソーシャルメディアを利用していると回答されたコミュニティ<>についてお答え下さい。

問36

あなたはソーシャルメディアを利用する際、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報とで、**自身の情報をどの程度開示していますか。**【必須】

(複数選択可)

	ネット全体に 開示する情報	ソーシャルメディア上の 友人等に制限して 開示する情報
実名	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メールアドレス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
電話番号	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
生まれた年	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
生まれた月日	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
血液型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
住所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
出身地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
職業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
家族構成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
学歴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
趣味・嗜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自分の写真	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
勤務先/通っている学校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
上記のいずれも開示していない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

← 戻る

次へ →

コミュニケーションに関するアンケート

問34-1で、1番目によくソーシャルメディアを利用していると回答されたコミュニティ<>についてお答え下さい。

問37

あなたがソーシャルメディア上で交流している人の中で、以下に該当する人数をお答え下さい。【必須】

	実名を知っている人	電話番号を知っている人	メールアドレスを知っている人	住所を知っている人
0人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1～5人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6～10人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11～20人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21～30人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31～50人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51～100人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101～200人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
201人以上	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次へ →

以降の質問はこれまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問38

現在あなたがソーシャルメディアを利用する際に、主に用いる端末はなんですか。【必須】

次の中から1つ選択して下さい。

- パソコン
- タブレット端末
- 携帯電話・PHS(スマートフォンは除く)
- スマートフォン
- その他

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問39

あなたのソーシャルメディアの利用の仕方は次のどれが当てはまりますか。【必須】

当てはまるものを1つだけ選択して下さい。

- 主に閲覧のみ
- 主に書き込みのみ
- 閲覧と書き込みの両方

← 戻る

次へ →

問39で「主に書き込みのみ」と「閲覧と書き込みの両方」を選択された方へお伺いします。

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお考えください。

問40

あなたがソーシャルメディアに書き込む内容ほどのようなものですか。【必須】

(複数選択可)

相談や意見等の書き込みを対象とし、動画共有サイト等への投稿は除きます。

- 自分の備忘録として、事実・自分の体験を書く
- 自分の備忘録として、自分の学んだ知識を書く
- 自分の備忘録として、自分の意見を書く
- 特定の他者(知人、友人等)に向けて、事実・自分の体験を書く
- 特定の他者(知人、友人等)に向けて、自分の学んだ知識を書く
- 特定の他者(知人、友人等)に向けて、自分の意見を書く
- 世間一般に向けて、事実・自分の体験を書く
- 世間一般に向けて、自分の学んだ知識を書く
- 世間一般に向けて、自分の意見を書く

問41

あなたが自らの意見を書き込みする目的は何ですか。【必須】

(複数選択可)

- 多くの人に広く読んでもらいたいから
- 知人・友人に読んでもらいたいから
- 同じ関心や興味のある人と知り合いになりたいから
- 自分と異なる意見や新たな情報を知りたいから
- 面白い内容を提供して楽しんでもらいたいから
- 自分の記憶や知識を整理したいから
- 他の人に自分を認めてもらいたいから
- 有名になりたいから
- お金がほしいから
- ポイントなどの特典がほしいから
- 困っている人や悩んでいる人を助けたいから
- 書き込みをすれば自分も相手から書き込みしてもらえるから
- 役に立つ情報を提供して感謝されたいから
- 暇つぶし
- その他

← 戻る

次へ →

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問42

現在ネット上だけで付き合っている人は何人くらいいますか。【必須】

- 1～5人
- 6～10人
- 11～20人
- 21～30人
- 31～50人
- 51～100人
- 101～200人
- 201人以上
- ネット上だけの付き合いにならない

問43

現実の対面はなく、ネットで初めて知り合った人は何人くらいいますか。【必須】

- 1～5人
- 6～10人
- 11～20人
- 21～30人
- 31～50人
- 51～100人
- 101～200人
- 201人以上
- 出会ったことはない

← 戻る

次へ →

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問44

ネットで初めて知り合った人と実際に会ったことはありますか。【必須】

- 会ったことがある
- 会ったことはない

← 戻る

次へ →

問44で、ネット上で知り合った人と実際に会ったことがあると回答された方にお伺いします。

問45

実際に会った人は何人ですか。【必須】

- 1～5人
- 6～10人
- 11～20人
- 21～30人
- 31～50人
- 51～100人
- 101～200人
- 201人以上

ネット上で知り合った人の中で最も親しくしている人についてお聞きます。

問46

その人と出会ったサイトは、実名サイトですか。匿名サイトですか。【必須】

- 実名サイト
- 匿名サイト

← 戻る

次へ →

問44で、ネット上で知り合った人と実際に会ったことがあると回答された方にお伺いします。

問47

あなたがその人と実際に会うことになった理由は何ですか。【必須】

(複数選択可)

- 趣味・嗜好が合うから
- 知人・友人に誘われたから
- 専門家や経験者に相談・質問するため
- ボランティア活動など社会的な活動と一緒にするため
- 自分の知識や経験について情報を共有するため
- 自分の情報や作品を知ってもらうため
- オフ会をやることになったから
- 暇つぶしのため
- 特に目的はない
- その他

← 戻る

次へ →

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問48

ソーシャルメディアを利用して実現したことについてお答え下さい。【必須】

(それぞれ1つずつ選択)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
知りたいことについて情報を得られた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の情報や作品を発表できた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の周囲にいいタイプの人と知り合えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不特定多数とコミュニケーションをとることができた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ソーシャルメディアで知り合った人と実際に会うことができた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
疎遠になっていた人と再び交流するようになった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分や家族・親戚の健康上の不安・問題が解消した	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
自分や家族の進学・就職・結婚・育児などの問題が解消した	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
収入や資産に関する不安・問題が解決した	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
老後の暮らしに希望が持てるようになった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族・親戚間の人間関係がより良好になった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近隣・地域に関わる不安・問題が解消した	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
社会の仕組みを変えることに貢献できた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
政治や政策に影響を与えることができた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勤務先・学校での人間関係や業績・成績が良好となった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新たな絆(ビジネスパートナーや趣味友達など)が生まれた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない

← 戻る

次へ →

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問49

ソーシャルメディアを利用して感じる不安についてそれぞれの程度あてはまるかをお選び下さい。【必須】

(それぞれ1つずつ選択)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
自分の個人情報が漏洩する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報を他人に不正に利用される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
プライバシーを侵害される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の情報が他人に改ざんされる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットいじめ・炎上にまきこまれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スパムメールが届く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報が消せない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
相手との関係が悪化する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報や使用履歴を使っておすすめ情報が届く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない

← 戻る

次へ →

問49でソーシャルメディアを利用して感じる不安について、いずれかについて「あてはまる」「ややあてはまる」と回答された方にお伺いします。

問50

あなたは今なぜ、不安を感じましたか。その理由について最もよくあてはまるものをお選び下さい。【必須】

	自分自身が実際に経験した	身近に経験した人がいる	報道等で事例を知った	知人から危険性等を聞いた	噂で聞いた	なんとなく	その他
自分の個人情報が漏洩する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報を他人に不正に利用される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
プライバシーを侵害される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の情報が他人に改ざんされる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットいじめ・炎上にまきこまれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スパムメールが届く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報が消せない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
相手との関係が悪化する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の個人情報や使用履歴を使っておすすめ情報が届く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

これまでのソーシャルメディアの利用経験に照らしてお伺いします。

問51

あなたはソーシャルメディアを利用して、以下の絆が深まったと思いますか。【必須】

	深まった	やや深まった	あまり深まらなかった	深まらなかった	ソーシャルメディア上での交流はない
家族・親戚の絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
近くに住む友人・知人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遠方の友人・知人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上で出会った人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
隣人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域住民間の絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
年齢の離れた知人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の友人・知人との絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
職場の絆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問52

あなたはソーシャルメディア上のつながり(ネットワーク)において以下のようなことを感じたことはありますか。【必須】

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
他者(友人・知人含む)の書き込みに対してはすぐに反応しなければいけないのが煩わしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あまり好きではない人にネットワークに入れてほしいと誘われるのが煩わしい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットワークから外れると仲間外れにされるのが怖くてなかなか抜けられない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
今以上、ネットワークに人を入れたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
なんとなくネットワークにいることが煩わしく感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← 戻る

次 ^ →

あなたの価値観についてお伺いします。

問53

以下にあげた事例についてそれぞれの程度あてはまるかをお選び下さい。【必須】

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
私は、他人を信頼するほうである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ほとんどの人は基本的に善良で親切である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
親切にしておけば自分も他人から親切にされる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人々はふつう、口で言っているほど口は、他人を信頼していない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人々はいつも、自分の利益ばかりを考えている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一般に、長くつきあっている人は、必要な時に助けられることが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私が信頼する人間は、長くつきあってきた相手である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット上で、ほとんどの人は基本的に善良で親切である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット上で、人々はいつも、自分の利益ばかりを考えている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人の場合、ほとんどの人は信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在の生活に満足している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
現在の生活に安心感がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私は、友達が多いほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
モノは買うより借りたほうがよい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勤務先の会社(通学している学校)の規則は、たとえ、破ることが会社(学校)にとって最善であったとしても、破られてはならない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない

← 戻る

次 ^ →

コミュニケーションに関するアンケート

問54

以下にあげた事柄についてそれぞれの程度あてはまるかをお選びください。【必須】

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人とのやりとりや仕事でのやりとりで、必要なことをきちんと相手に伝えられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
皆でいろいろな意見を出し合いながら新しいことを生み出すのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネット上の掲示板、ブログなどであらし行為をしたいと思うことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人や家族と話すよりもインターネットを利用しているほうが楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オンライン上(インターネット、携帯電話)だけの付き合いでも友達といえる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネチケット(ネット上でのマナー)にとっても気を付けている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネチケット(ネット上でのマナー)のない人が多いと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットの利用履歴や行動履歴が収集されないように気を付けている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
電子メールで送られてくる、商品やサービスのお薦め情報をよく利用する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分のことが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
自分は悩みがちだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の趣味に関してこだわりをもつ מאוד	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
まわりの人にあまり関心がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボランティア活動に参加したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
困っている人がいたら助けたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
いろんな人にあって話すのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インドア派というよりアウトドア派だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私は、自分が属する集団の利益のために私利私欲を犠牲にする方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
独自の存在であること、多くの点で他者と異なっていることは楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
競争なしにより社会を築くことはできないと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何か意味のあることをなしとげようとするなら、自分の評判をあまり気にするべきではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この複雑な世の中で一番よい方法は、指導者や専門家に頼ることである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない

← 戻る

次へ →

問55

あなたの生活水準は世間一般と比較してどのあたりだと思いますか。【必須】

- 上の上
- 上の中
- 上の下
- 中の上
- 中の中
- 中の下
- 下の上
- 下の中
- 下の下

問56

あなたは今の生活にどの程度満足していますか。【必須】

- 満足している
- やや満足している
- やや不満
- 不満

← 戻る

次へ →

最後にあなたご自身の属性についてお伺いします。

問57

あなたの職業をお答え下さい。【必須】

(1つ選択)

- 会社役員
- 正社員
- 派遣社員
- 契約社員
- パート・アルバイト
- 自営業
- 専門職
- 公務員
- 学生
- 専業主婦・主夫
- 無職
- その他

問58

あなたの最終学歴をお答え下さい。【必須】

(1つ選択)

- 大卒以上
- 高専・短大卒
- 高卒
- 中卒
- その他

問59

あなたの世帯全体の年収をお答え下さい。【必須】

(1つ選択)

- 200万円未満
- 200万～400万円未満
- 400万～600万円未満
- 600万～800万円未満
- 800万～1000万円未満
- 1000万円以上

問60

あなたの世帯の構成は次のうちどれですか。【必須】

(1つ選択)

- 単身世帯
- 夫婦のみの世帯
- 夫婦と未婚の子のみの世帯
- ひとり親と未婚の子のみの世帯
- 三世代世帯
- その他

← 戻る

次へ →

ご回答ありがとうございました。
談話は以上です。登録ボタンを押してください。

← 戻る

登録する

4-2 参考文献

佐々木俊尚 (2011)

『キュレーションの時代 「つながり」の情報革命が始まる』ちくま新書

NHK「無縁社会プロジェクト」取材班(2010)

『無縁社会 “無縁死” 三万二千人の衝撃』 文芸春秋

立入勝義(2011)

『ソーシャルメディア革命 「ソーシャル」の波が「マス」を呑み込む日』ディスカバー携書

濱野智史/佐々木博(2010)

『日本的ソーシャルメディアの未来』 技術評論社

池田純一(2011)

『ウェブ×ソーシャル×アメリカ <全球時代>の構想力』 講談社現代新書

宮田加久子(2005)

『きずなをつなぐメディア ネット時代の社会関係資本』 NTT出版

山内祐平(2003)

『デジタル社会のリテラシー 「学びのコミュニティ」をデザインする』 岩波書店

Rachel Botsman / Roo Rogers(2010)

“What's Mine Is Yours Intl: The Rise of Collaborative Consumption” HarperBusiness
(邦訳 レイチェル・ボッツマン/ルー・ロジャース(2010)『シェア <共有>からビジネスを生み出す新戦略』日本放送出版協会)

Lisa Gansky(2010)

“The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing” Portfolio Hardcover
(邦訳 リサ・ガンスキー(2011)『メッシュ すべてのビジネスは<シェア>になる』徳間書店)

David Kirkpatrick(2010)

“The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World.” Simon & Schuster

(邦訳 デビット・カークパトリック(2011)『フェイスブック 若き天才の野望 (5億人をつなぐソーシャルネットワークはこう生まれた)』日経BP社)

青土社『ユリイカ』(ユリイカ 2011年2月号 特集=ソーシャルネットワークの現在)