

2 情報収集行動の変化

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

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

(1) 利用情報源としてのウェブサイト

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

情報別の利用情報源をみると、平成17年においては「パソコンのウェブサイト」の利用率は総じて低い状況となっていた。当時、様々な情報の情報源としては、テレビや新聞、雑誌が主に利用されており、「パソコンのウェブサイト」は情報源として地位が確立されるまでに至っていなかったと考えられる（**図表 1-3-2-1**

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

図表 1-3-2-1 情報別の利用情報源

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

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

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源

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

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

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

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

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

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

年代クロス		国内ニュース	海外ニュース	地域（ローカル） ニュース	天気予報	旅行、観光情報	ショッピング、 商品情報	健康・医療関連	テレビ番組情報	グルメ情報
		全体	96.3%	89.3%	73.6%	92.4%	29.2%	30.7%	45.6%	61.6%
10代	94.5%	71.7%	53.5%	88.2%	19.7%	29.1%	29.9%	64.6%	34.6%	
20代	91.7%	78.5%	67.4%	84.7%	20.8%	20.8%	36.1%	50.7%	35.4%	
30代	94.4%	84.1%	67.4%	88.5%	21.9%	22.6%	40.4%	68.1%	42.2%	
40代	96.7%	93.3%	77.8%	92.6%	27.8%	29.6%	43.0%	65.2%	47.8%	
50代	98.3%	95.0%	79.6%	95.3%	38.5%	41.4%	55.4%	65.9%	50.7%	
60代	98.1%	96.0%	79.6%	97.5%	34.3%	32.1%	52.2%	52.5%	46.9%	

※ 〇は全体+5ポイント以上

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

年代クロス		国内ニュース	海外ニュース	地域（ローカル） ニュース	天気予報	旅行、観光情報	ショッピング、 商品情報	健康・医療関連	テレビ番組情報	グルメ情報
		全体	30.0%	25.2%	12.7%	23.1%	30.0%	31.3%	23.8%	10.4%
10代	22.0%	16.5%	3.9%	12.6%	7.1%	15.7%	8.7%	5.5%	8.7%	
20代	43.1%	34.0%	12.5%	25.7%	33.3%	44.4%	22.9%	10.4%	25.7%	
30代	46.7%	40.4%	22.6%	34.4%	44.4%	49.3%	38.5%	19.6%	35.9%	
40代	37.8%	32.2%	15.9%	30.4%	40.0%	44.4%	33.7%	11.9%	35.2%	
50代	24.2%	20.1%	12.2%	22.2%	32.4%	26.5%	23.9%	11.4%	23.6%	
60代	13.0%	11.4%	5.6%	11.7%	14.8%	10.8%	9.6%	2.5%	9.6%	

※ 〇は全体+5ポイント以上

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

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

(2) ウェブサイトの発展

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

●検索に連動した形の広告が拡大している

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

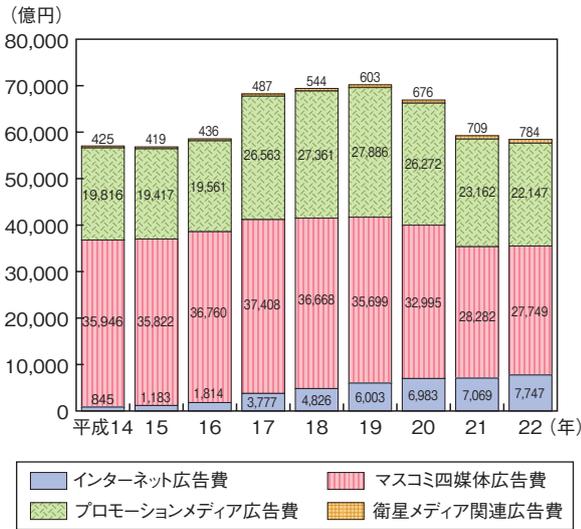
内訳をみると、検索連動型広告の拡大が継続している（図表1-3-2-4）。平成14年から、ユーザーの検索キーワードに応じて広告を表示する「キーワー

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

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

図表 1-3-2-3 媒体別広告費の推移

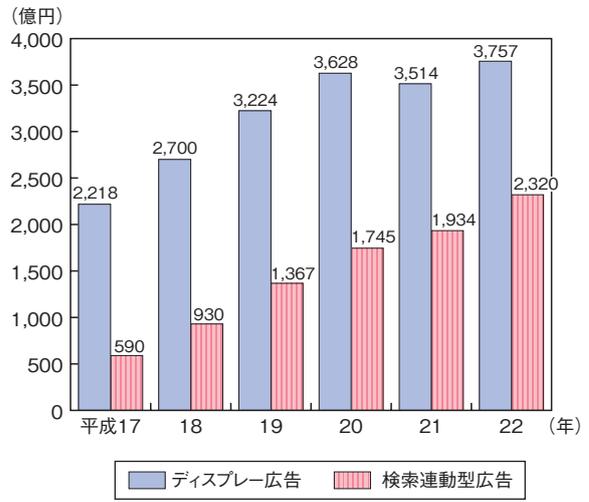
インターネット広告の占める割合は年々増加し、平成14年の約1.5%から平成22年には約13.3%に拡大



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

図表 1-3-2-4 バナー型、検索連動型の種類別の広告費の推移

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



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

(3) 情報源としての重要性・信頼性の変化

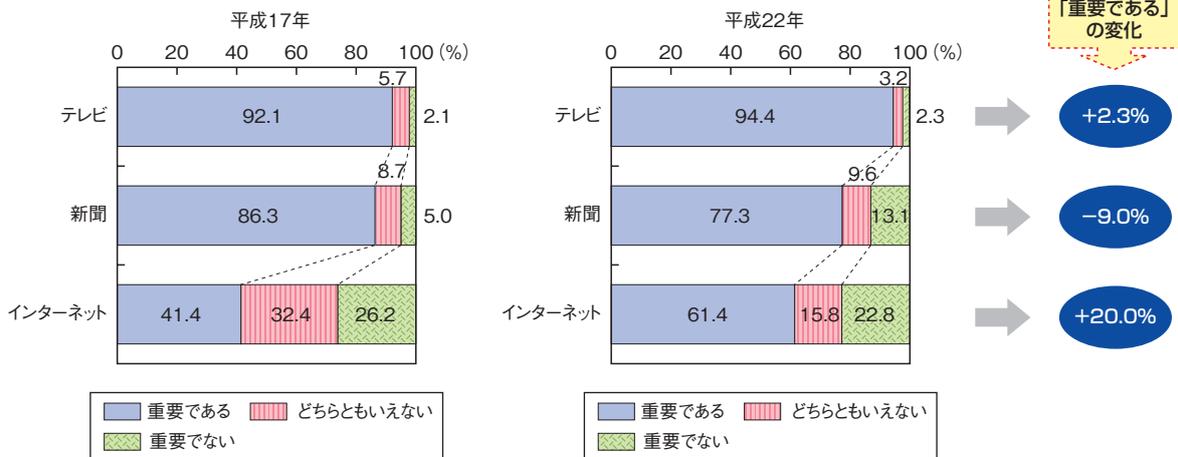
- テレビ、新聞に対する重要性認識は大きく変化しなかったが、インターネットに対する重要性認識は大きく増加

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

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

図表 1-3-2-5 情報源としての重要性

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



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

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

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

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

図表 1-3-2-6 年代別テレビ、インターネットの情報源としての重要性



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

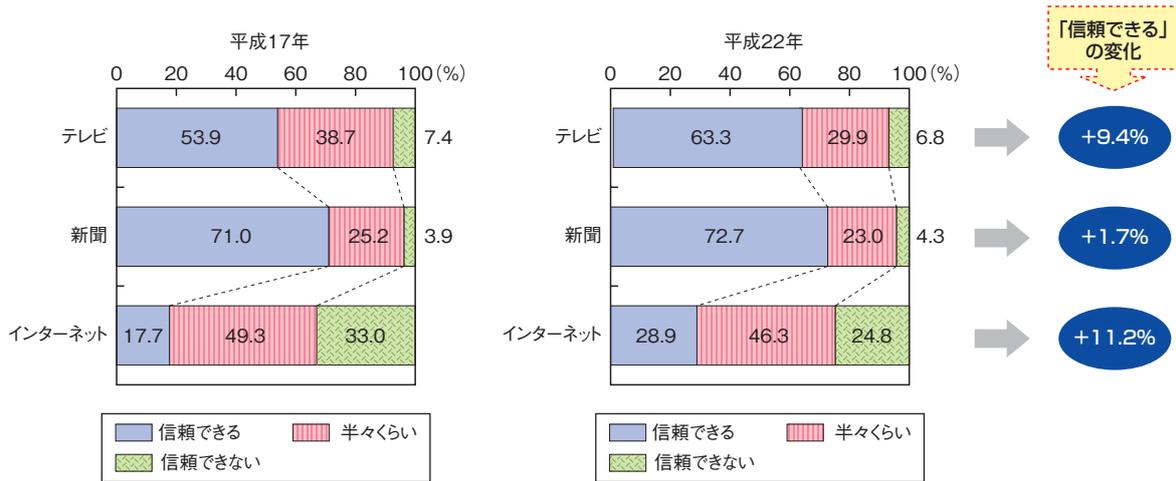
●インターネットの信頼性は上昇しているが、信頼性が高い情報源として認識している人は少ない

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

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

図表 1-3-2-7 情報源としての信頼性

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



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

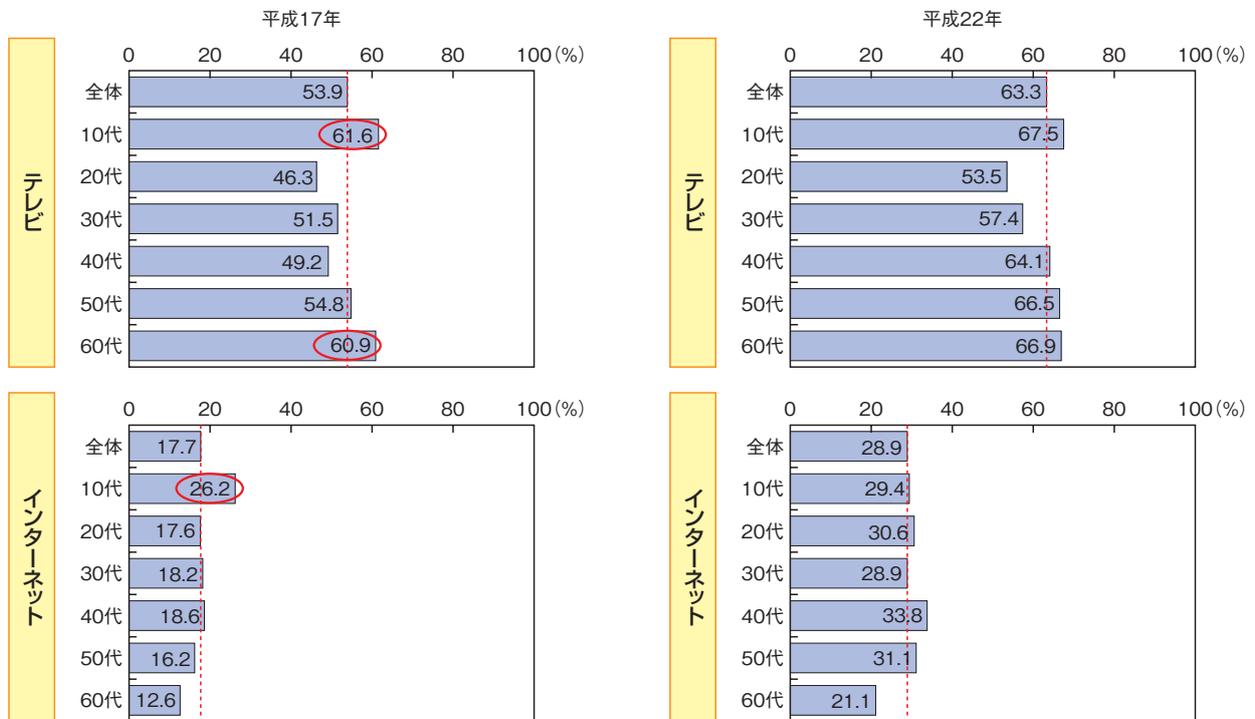
●情報源としての信頼性については、顕著な年代差が生じていない

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

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

図表 1-3-2-8 年代別テレビ、インターネットの情報源としての信頼性

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



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