

今年の話は誰がリードしたのか

都市生活者の生活
意識・ライフスタイル
の実際 2011

- 執筆:マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)
- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案/都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長(パルコ)/著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

本シリーズは、ハイライフ研究所が実施した「都市生活者意識調査 2011」(2011年10月実施)の調査結果を元に、既存データも活用し現在の生活者の生活価値観や生活行動の実際を見ますが、第二回の今回は、この一年間、都市生活者はどのような思いで過ごしたのかをみました。

おそらく100年後も、2011年は「東日本大震災が起こった年」として人々に記憶されるだろうし、原子力発電所の事故も含め、「歴史の転換点」として位置づけられ、後々の社会や人々の生活に大きな影響を与えた年だと、捉えられているに違いありません。2011年が終わろうとしている現在でも、復興は思うように進まず、被災者をはじめ、日本国民の心の傷も癒えることはない。それだけ大きな出来事だったからこそ、「絆」という言葉が強烈なイメージとして、人々の脳裏に焼き付いているのでしょう。

大災害を抜きにしても、大きな話題に事欠かないこの1年間を、本調査では「今年最も気になったこと・流行・ヒット商品・関心ごと」について、その認知率と関心度について聞いてみました。

その認知と関心はどのような年齢世代がリードしてきたのか、しているのか、また、それらの情報を受発信する「情報に対する意識と態度」についても調べ、現在の都市生活者の情報環境についてレポートします。

目次

はじめに 不満な中高年男性と対照的な若者男女の満足生活がある現実の社会

第一部 今年気になったことは何か?(認知率と関心度) (p.4)

I-「ブーム・流行・ヒット商品」の認知率と関心度をトータル集計でみる

認知率ナンバーワンは「なでしこジャパン」、認知率は高いが関心・興味度が低い「AKB48」

II-年齢差が大きい「ブーム・流行・ヒット商品」の関心度

どのような話題にどの世代が飛びついたのか、どの世代が強い関心を持ったのか

第二部 情報はどのようにして受発信しているのか? (p.11)

I-トータル集計でみる「情報に対する意識・態度」

II-年齢層別でみる「情報に対する意識・態度」

今年最も気になったこと(流行と関心)について聞いてみた 十人十色、情報の受発信に明瞭な世代格差が

今年気になった関心のあった出来事は何か、誰が話題をリードしたのか、
そして、その情報はどのような情報生活環境から生まれてきたのか

はじめに

今年 2011 年のハイライフ研究所の都市生活者意識調査では、大地震や原発事故もあり、今年の出来事に関し特別に質問項目を示し、その生活者の反応(認知率や関心度)を聞いている。2011 年が終わろうとしている現在でも、大地震や原発事故の復興は思うように進まず、被災者をはじめ、日本国民の心の傷も癒えることはない。それだけ大きな出来事だったからこそ、今年の漢字では「絆」という言葉が選ばれ、強烈なイメージとして、人々の脳裏に焼き付いた。しかし一方で、震災に関連しない出来事、特に震災以前のニュースに関して、人々の関心は薄れてしまっているように見える。2011 年を丹念に振り返ってみると、この大災害を抜きにしても、大きな話題に事欠かない 1 年であったことがわかる。しかし、100 年後も、2011 年は「東日本大震災が起こった年」として人々に記憶され、原子力発電所の事故も含め、「歴史の転換点」として位置づけられるのだろうか。

本題に入る前に、今回の調査対象者のサンプル対象の特性と現状生活をどのようにとらえているのか簡単に確認しておく。(生活の実態と意識や行動についての詳細は次回からのレポートで詳しく報告する)

I - サンプル属性

◆TOTAL

	調査数	1800	100.0
地域別	東京	1125	62.5
	大阪	675	37.5
男女別	男性	906	50.3
	女性	894	49.7

◆年齢別

調査人数		同構成比	未既婚		調査人数		同構成比	未既婚	
男性	906	100.0	未婚	既婚	女性	894	100.0	未婚	既婚
13~19 歳	72	7.9	100.0	—	13~19 歳	68	7.6	100.0	—
20 代	155	17.1	85.2	14.8	20 代	148	16.6	77.7	22.3
30 代	192	21.2	42.7	57.3	30 代	186	20.8	30.1	69.9
40 代	143	15.8	5.6	94.4	40 代	136	15.2	2.2	97.8
50 代	158	17.4	3.8	96.2	50 代	156	17.4	2.6	97.4
60 代	137	15.1	5.1	94.9	60 代	144	16.1	0.7	99.3
70~	49	5.4	—	100.0	70~	56	6.3	1.8	98.2

Ⅱ—**現状生活** 不満な中高年男性と対照的な若者男女の満足生活がある現実の社会

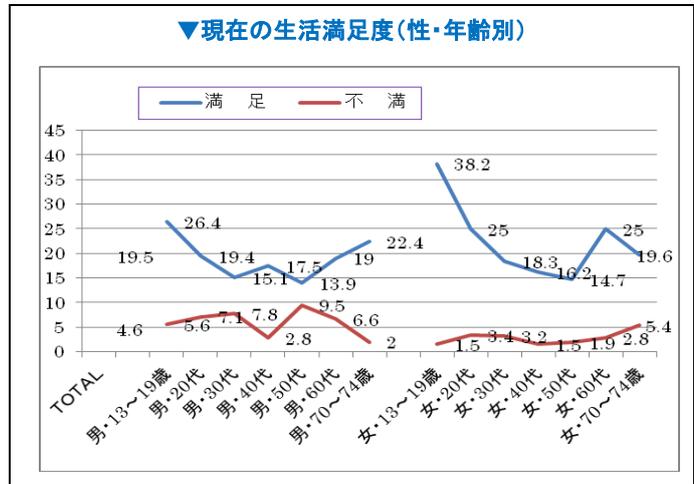
1. 現在の生活満足度（性・年齢別）

・「満足派」

- ①生活に満足していると答えた人はトータルで2割を切る 19.5%であった。
- ②満足派で高得点を挙げていたのは 10代女性(38.2%)と高齢者が他の年齢層と比べると満足度が高い。
- ③男女ともに満足度が低いのは 40歳代の男(13.9%)、女性(14.7%)

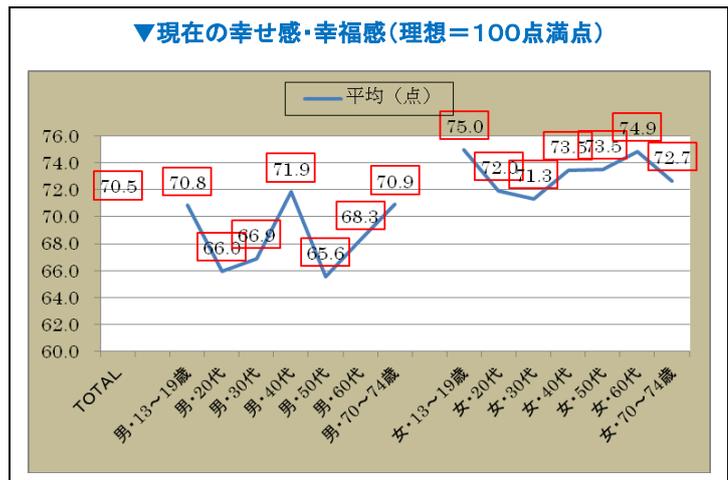
・「不満派」

- ①不満であると答えたのは、トータルで 4.6%と 5%をも下回る
- ②年齢別でみると、不満が最も高いのは「50歳代男性」の 9.5%であり、トータルの平均値の倍に及ぶ。



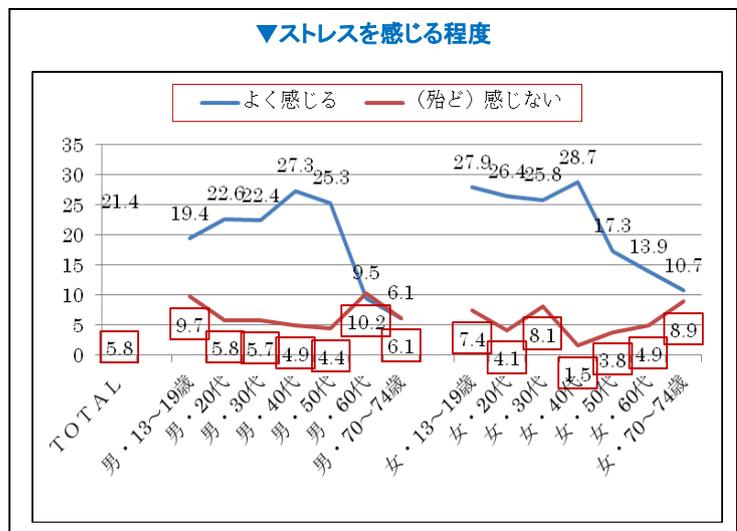
2. 幸せ感・幸福感(理想=100点満点)

- ①理想点 100 点満点に対して、最も高得点であったのは「13~19歳」の女性10代ヤング
- ②最も低得点だったのは「50歳代男性」の65.6点であった
- ③理想平均点はトータルで 70.5 点でかなりのレベルであるが、女性の全年齢世代が平均点を押し上げた。



3. ストレスを感じる程度

- ①トータルで見るとストレスを「よく感じる」24.4%に対し、「ほとんど感じない」が 5.8%となっている。
- ②女性のほうが男性よりストレスをよく感じている。
- ③ストレスを最も高いレベルで感じているのは、「40歳代女性(28.7%)」、次いでほぼ同レベルで「40歳代男性(27.3%)」となっている。
- ④ストレスに関しては 60歳代から男女ともに急激に陰ってくる傾向がある。



第一部 今年気になったことは何か？（認知率と関心度）

今年気になった関心のあった出来事は何か、誰が話題をリードしたのか

そして、その情報はどのような情報生活環境から生まれてきたのか

老若男女・年齢別に検証する

今年も流行や世相を反映した言葉を選ぶ「2011 ユーキャン新語・流行語大賞」（「現代用語の基礎知識」選）が発表されたが、大賞にはサッカーの女子ワールドカップドイツ大会で優勝した日本代表「なでしこジャパン」が選ばれた。60 の候補語から選ばれ入賞した10語のうち、「絆」「3.11」「帰宅難民」「風評被害」は東日本大震災に関係する言葉。震災後にテレビで多く流れた公益社団法人ACジャパンのCMナレーション「こだまでしょうか」も入賞。野田佳彦内閣の愛称「どじょう内閣」や、得意げな顔を指す「どや顔」も受賞した。

ヒット商品では、多機能携帯電話の略称「スマホ」、お笑いでは楽しごの決めぜりふ「ラブ注入」が選ばれた。今回のハイライフ生活調査（東京と大阪、1800 サンプル）では、調査実施の10月時点で話題になっている事柄40項目（研究所設定）を挙げ、「① あなたがご存知のもの ② あなたが興味関心をお持ちのもの」について聞いた。回答者は今年は何を思って過ごしたのか。

<調査実施の10月時点で話題になっている事柄40項目（当研究所設定）>

- 1)ファストファッション 2)涼感衣料 3)B級グルメ(ご当地グルメ) 4)食べるラー油 5)コンビニスイーツ 6)GOPAN
- 7)トレサビリティ 8)AKB48 9)レディー・ガガ(Lady Gaga) 10)なでしこジャパン 11)2014FIFAワールドカップ
- 12)グランクラス 13)山ガール 14)韓流スター 15)K-POP 16)免震住宅 17)ベクレル 18)線量計 19)米先物取引
- 20)モバゲー／グリー 21)ツイッター 22)Facebook(フェイスブック) 23)2ちゃんねる 24)Google+(グーグルプラス)
- 25)ストリートビュー 26)グルーポン 27)ONE PIECE(ワンピース) 28)東京スカイツリー 29)世界遺産(平泉、小笠原など)
- 30)LCC(格安航空会社) 31)ボランティアツアー 32)アフター4 33)スマ婚 34)イクメン 35)女子会 36)婚活
- 37)断捨離 38)エコポイント 39)LED電球 40)ウィキリークス(wikileaks) 41)この中には1つも無い

I-「ブーム・流行・ヒット商品」の認知率と関心度をトータル集計でみる

認知率ナンバーワンは「なでしこジャパン」。関心ごとは「B級グルメ(ご当地グルメ)」が。
認知率は高いが関心・興味度が低い「AKB48」

1. トータル集計の結果(認知率と関心度)

認知率が最も高かったのは、「なでしこジャパン(96.2%)」。女子W杯ドイツ大会で初優勝し、国際サッカー連盟(FIFA)主催大会での日本の優勝は男女通じて史上初を達成した。震災に沈む日本を元気づけたということか。第二位は「AKB48(92.4%)」で、テレビの番組では連日取り上げられマルチのメディアに登場。第三位は、世界一の電波塔の開業を来年に控えた「東京スカイツリー(92.2%)」。タワー建設工事の過程を追って連日テレビや雑誌で話題に取り上げられていた。いずれも90%以上の認知率を示しており国民全員が知っているということになる。第3位以下第10位までに上がっていたのは「食べるラー油」「レディー・ガガ」「韓流スター」「婚活」など、一部の若い人たちが中心になって大騒ぎし、その騒ぎがテレビなどや雑誌などで大量に報道されたものが多かった。いかにせん東北地震や原発事故に関連するキーワード(津波やベクレルなど)は、暗くて苦しいイメージが強く、また直接被害が地域にとどまるなど全国的には広がらず認知率は低めに出ま

た。

関心度(興味)率は認知率に比べいずれの項目においても低めに出ている。トップの「B級グルメ(ご当地グルメ)」でも 33.3%。2 位以下、20%台の数字を示したのは「世界遺産(平泉、小笠原など)」「なでしこジャパン」「コンビニスイーツ」「2014FIFAワールドカップ」「LED電球」となっている。地域別(東京と大阪)では大きな違いも出てくる。

認知と関心のギャップが最も大きかったのは、「AKB48(ギャップ差 82.3%)」「婚活(同 81.8%)」となっている。認知率と関心度率の相関関係は平行ではないようで、認知率はテレビで報道された「量」に影響を受け、関心度はその事柄の対象者に限定されるようだ。

このギャップは第二部でみる「情報の受発信の情報環境」で明らかになる。

▼トータル(N=1800) 認知率、関心度ベストランキング 10

	A: 認知率(知っている)		B: 関心度(興味がある)		A-B(知っているが興味は少ない)		
1位	なでしこジャパン	96.2	B級グルメ(ご当地グルメ)	33.3	1位	AKB48	82.3
2位	AKB48	92.4	世界遺産(平泉、小笠原など)	24.2	2位	婚活	81.8
3位	東京スカイツリー	92.2	なでしこジャパン	22.1	3位	食べるラー油	78.0
4位	食べるラー油	91.1	コンビニスイーツ	22.0	4位	レディー・ガガ	77.0
5位	LED電球	87.4	2014FIFAワールドカップ	22.0	5位	韓流スター	76.1
6位	レディー・ガガ(Lady Gaga)	87.3	LED電球	20.4	6位	エコポイント	75.4
7位	B級グルメ(ご当地グルメ)	86.6	東京スカイツリー	18.8	7位	なでしこジャパン	74.1
8位	エコポイント	86.3	免震住宅	16.1	8位	東京スカイツリー	73.4
9位	韓流スター	85.8	断捨離	14.1	9位	ツイッター	72.2
10位	婚活	84.6	涼感衣料	13.8	10位	モバゲー/グリー	71.7

2. <地域差> ブーム・流行・ヒット商品の認知率と関心度の差異「東京VS大阪」

東京が大阪を上回った事柄は、認知率では「ベクレル」や「線量計」「免震住宅」など大地震と原発事故に関連することが多く、また関心度においても「ベクレル」「線量計」が上がっている。

「東京スカイツリー」の認知率や「世界遺産(平泉、小笠原など)」が東京が高いことは地域関連の事柄であったからである。

東京>大阪 ▼東京が認知と関心度において大阪を上回っている事柄ベスト5					
認知率差異			関心度差異		
1位	ベクレル	16.3	1位	東京スカイツリー	8.7
2位	線量計	14.7	2位	ベクレル	6.8
3位	免震住宅	12.7	3位	世界遺産(平泉、小笠原など)	6.3
4位	ウィキリークス(wikileaks)	12.2	4位	「線量計	5.1
5位	ファストファッション	10.9	5位	2014FIFAワールドカップ	3.7

東京地区と大阪地区で認知率と関心度について比較し地域差をみると、認知率と関心度において共通して上位に挙げられている例えば、なでしこジャパン、AKB48などの事柄は多いが、一方で、大災害や大事故が身近に起きた東京と大阪との違いがはっきり示されている。

▼東京と大阪の認知率と関心度ベスト 10

	認知率				関心度			
	東京		大阪		東京		大阪	
1位	なでしこジャパン	96.9	なでしこジャパン	95.1	B級グルメ	33.2	B級グルメ	33.5
2位	東京スカイツリー	94.6	AKB48	89.6	世界遺産	26.6	LED電球	21.9
3位	AKB48	94.0	食べるラー油	89.2	2014ワールドカップ	23.4	なでしこジャパン	21.3
4位	食べるラー油	92.3	東京スカイツリー	88.1	コンビニスイーツ	22.8	コンビニスイーツ	20.6
5位	レディー・ガガ	89.2	LED電球	85.6	なでしこジャパン	22.5	世界遺産	20.3
6位	B級グルメ	88.7	エコポイント	85.3	東京スカイツリー	22.0	2014ワールドカップ	19.7
7位	LED電球	88.4	レディー・ガガ	84.0	LED電球	19.5	この中にはない	16.3
8位	世界遺産	87.7	韓流スター	84.0	免震住宅	17.3	GOPAN	15.0
9位	韓流スター	86.9	B級グルメ	83.0	この中にもない	15.6	ONE PIECE	14.5
10位	エコポイント	86.8	婚活	83.0	断捨離	15.2	涼感衣料	14.1

* 赤文字は東京、青文字は大阪だけに限定されて上位にあった事柄。

3. <男女差> ブーム・流行・ヒット商品の認知率と関心度の相違

認知率と関心度において「女性」が「男性」を上回った事柄をみると、認知率では「イクメン」「女子会」が1, 2位を占め、関心度では「コンビニスイーツ」「断捨離」「韓流スター」が上位3位までに挙がっている。逆に、男性が女性を上回った事柄をみると、認知率では「ウィキリークス」「トレーサビリティ」「ストリートビュー」が上位を占めカタカナ言葉の事柄が多い。関心度では「2014ワールドカップ」が大きく上回った。男子サッカーは今年は「なでしこジャパン」にファンの関心を奪われたように思われる。

▼男性VS女性 女性が男性を上回った事柄ベスト 5

	認知率				関心度			
	女性>男性		男性>女性		女性>男性		男性>女性	
1位	イクメン	19.8	ウィキリークス	15.9	コンビニスイーツ	18.7	2014ワールドカップ	14.3
2位	女子会	17.9	トレーサビリティ	12.0	断捨離	14.0	2ちゃんねる	3.2
3位	涼感衣料	17.3	ストリートビュー	11.1	韓流スター	13.7	米先物取引	2.1
4位	断捨離	17.0	米先物取引	11.0	女子会	13.6	Google	2.1
5位	山ガール	16.0	Google	8.9	GOPAN	9.9	ウィキリークス	2.1

Ⅱ 年齢差が大きい「ブーム・流行・ヒット商品」の関心度

どのような話題にどの世代が飛びついたのか、どの世代が強い関心を持ったのか
その主役たちを見る

ここでは、テレビなどや雑誌などで大量に報道されたブーム・流行・ヒット商品が、未だに関心をもたれているのかどうか、また、その関心はどこの世代で強力に支持されているのかを見る。

認知率をみると全国区的に高かったのは、「なでしこジャパン(96.2%)」、「AKB48(92.4%)」「東京スカイツリー(92.2%)」がベスト3を占めた。認知率では地域差と男女差が明確に出ていたが、関心度はどうなのかというと、地域差や男女差よりも年齢や世代差が明瞭に出ている。

例えば、「K-POP」の関心度は10代の女性は42.6%だが、30代女性は6.5%、10代男性は18.1%、30代男性は6.8%というように、性・年齢別で大きなばらつきが見られる。また、「GOPAN」は30代女性、「断捨離」は40代女性といったように、一部の強固なファンの関心が中心となっており、年齢差や世代の差は大きい。ブーム・流行・ヒット商品でも認知率の低い事柄ほど、関心度の年齢差は激しい。

1. 認知率の高かったブーム・流行・ヒット商品に対する年齢別関心度

(スマ婚、Google+、グーグルプラス、LCC(格安航空会社)、米先物取引、ストリートビューボランティアツアー、ウィキリークス(wikileaks)、アフター4、トレーサビリティ、グランクラスなどについては認知率が50%以下なのでカットしている)

①下表は、認知率が高かったブーム・流行・ヒット商品」のグループであるが、関心度はそれぞれ認知率を大きく下回るが、関心度について言えば、10代から60代まで幅広い世代に広がっている。

②30代以上の世代が強い関心を持つ事柄については、10代、20代はそっぽを向いていることがうかがわれる。

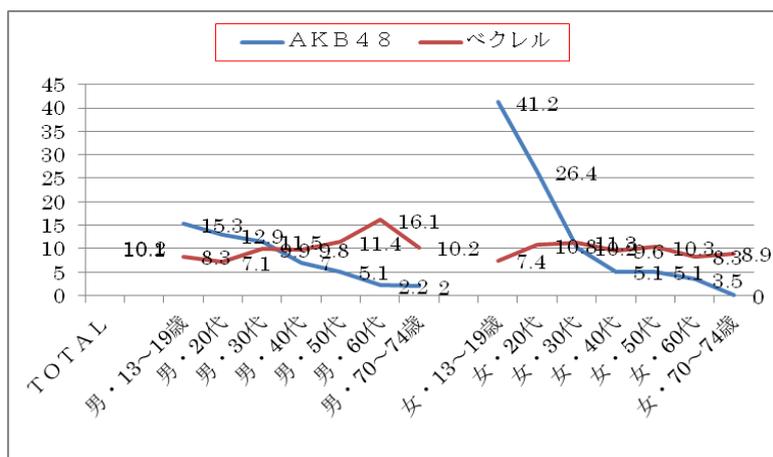
③中高年女性(妻)に口入され、中高年男子(夫)も仕方なしにそれらの事柄にかなりの関心を持っている傾向も見られる。

④40代男性が一矢を放っているものは「LED電球」のみ

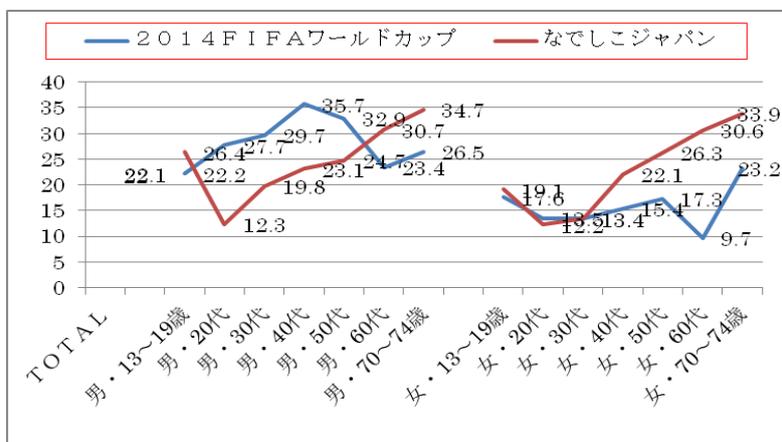
▼認知率が高かったブーム・流行・ヒット商品」への関心度(性別・年齢別)							
* 枠内①は各年齢別の中での関心度が最も高い数値							
女性	13~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70~74歳
K-POP	①42.6	18.9	6.5	14.7	12.2	3.5	5.4
AKB48	①41.2	26.4	10.2	5.1	5.1	3.5	0
女子会	23.5	①28.4	18.8	19.1	7.1	2.1	0
なでしこジャパン	19.1	12.2	13.4	22.1	26.3	30.6	①33.9
韓流スター	19.1	14.2	10.2	18.4	19.9	①20.8	16.1
涼感衣料	16.2	14.9	15.1	18.4	19.9	①21.5	17.9
東京スカイツリー	16.2	16.2	14.5	16.2	19.9	①27.8	19.6
GOPAN	16.2	18.9	①29.6	20.6	14.7	9.7	5.4
イクメン	11.8	①14.2	5.4	3.7	1.3	2.8	0

世界遺産(平泉、小笠原など)	10.3	18.9	15.6	21.3	30.1	①37.5	32.1
断捨離	8.8	14.2	22	①29.4	25.0	20.1	23.2
婚活	8.8	①9.5	4.8	0.7	1.3	1.4	1.8
線量計	8.8	7.4	9.7	8.1	①10.9	8.3	10.7
LED電球	5.9	15.5	20.4	22.8	26.3	20.8	17.9
エコポイント	4.4	8.8	12.9	10.3	①21.2	18.1	16.1
男性	13~19歳	20代	30代	40代	50代	60台	70~74歳
なでしこジャパン	26.4	12.3	19.8	23.1	24.7	30.7	34.7
K-POP	18.1	5.8	6.8	8.4	3.8	2.2	2
東京スカイツリー	16.7	13.5	17.7	12.6	20.9	24.8	40.8
AKB48	15.3	12.9	11.5	7	5.1	2.2	2
韓流スター	6.9	1.9	1	2.8	1.3	5.8	4.1
LED電球	6.9	9	19.3	24.5	①32.9	27.0	20.4
エコポイント	5.6	2.6	7.8	6.3	11.4	13.1	12.2
婚活	4.2	1.9	2.6	1.4	1.3	0.7	0

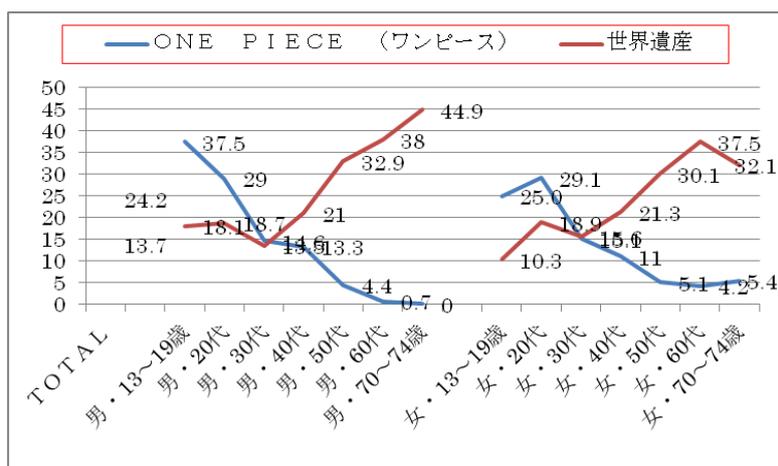
▼国民的人気の「AKB48」は若い世代だけ、ベクレルは全世代で



▼中高年・高齢の男女が「なでしこジャパン」に強い関心。「FIFA」は中高年



▼「ワンピース」は若者・「世界遺産」は中高年・高齢者の関心が強い



2. 10代、20代女性の認知率が高かったブーム・流行・ヒット商品に対する年齢別関心度

ここに挙げた流行・商品グループは、現在 10 代、20 代の女性の関心が最も強く出ているものであるが、男性全体あるいは 50 台以上の中高年・高齢女性層にはほとんど関心はもたれていない。

女性	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70～74 歳
コンビニスイーツ	①48.5	43.2	38.7	33.1	22.4	18.1	10.7
ツイッター	①32.4	27.7	8.6	11	5.8	3.5	5.4
レディー・ガガ(Lady Gaga)	①30.9	25.0	15.6	10.3	10.3	4.9	5.4
ONE PIECE (ワンピース)	25.0	①29.1	15.1	11.0	5.1	4.2	5.4
ファストファッション	22.1	①23.6	19.9	11	5.8	6.9	5.4
山ガール	①20.6	9.5	10.8	5.1	1.9	3.5	1.8
Facebook (フェイスブック)	16.2	①18.2	9.1	6.6	3.8	1.4	1.8
モバゲー/グリー	①14.7	12.8	11.3	5.1	4.5	2.1	5.4

* ①は各年齢別関心度が最も高い数値

3. 男性の認知率が高かったブーム・流行・ヒット商品に対する年齢別関心度

男性の関心度が高いものの特徴は、女性が苦手なデジタル・ネット関連用語(しかも「カタカナ語」)が多いが、そのことは男性 50 代以上の中高年・高齢者層にも通じる。男性が最も関心を持ったワールドカップに対し女性の関心が少ないのは、なでしこジャパンに女性の関心が移っているものと思われる。

男性	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70～74 歳
2014FIFAワールドカップ	22.2	27.7	29.7	①35.7	32.9	23.4	26.5
Google+グーグルプラス)	①15.3	7.1	5.7	4.9	5.1	3.6	0
2ちゃんねる	12.5	①12.9	9.4	4.9	4.4	2.9	0
女性(参考)	13～19	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70～74 歳
2014FIFAワールドカップ	17.6	13.5	13.4	15.4	17.3	9.7	23.2
2ちゃんねる	8.8	6.8	4.3	5.1	2.6	0	1.8
Google+グーグルプラス)	7.4	4.1	3.8	3.7	2.6	2.1	5.4

* ①は各年齢別関心度が最も高い数値

4. 各年齢層別で見る「関心度」の高いブーム・流行・ヒット商品

今年のブーム・流行・ヒット商品について、認知率とは別にどの程度の関心があるのかを聞いた。

いくら認知率が高くてもそれが必ずしも興味や関心の対象にはなりえない。ブーム・流行・ヒット商品について関心度を年齢別で見ると、認知率が高かった「ブーム・流行・ヒット商品」でも関心度はほとんどが低くなっており、また認知率が全世代に広がって分散するのに比べ、関心度はある年齢層や世代に集中してゆく傾向がある。そして、認知率が老若男女の差が小さいのに比べ、関心度のその格差は非常に大きい。

例えば、10代女性が最も興味や関心を持つ「コンビニスイーツ、K-POP、AKB48、ツイッター、レディー・ガガ」などについては他の年齢世代はほとんど見向きもしない。逆に強烈ではないが「世界遺産」など中高年男性や高齢女性たちが興味を持ったブーム・流行・ヒット商品については、若い10、20代の男女は見向きもしないのである。

若い世代を除き、各年齢層世代で最も関心度が高かったのは「B級グルメ」。男性中心での「2014ワールドカップ」が挙げられている。

▼性・年齢別・関心度が高かったブーム・流行・ヒット商品ベスト5

▼興味関心のあったブーム・流行・ヒット商品等 (MA)					
性別	1位	2位	3位	4位	5位
男性					
13～19歳	ONE PIECE 37.5	なでしこジャパン 26.4	2014 ワールドカップ 22.0	この中がない 22.2	ツイッター 20.8
20代	B級グルメ 29.0	ONE PIECE 29.0	2014 ワールドカップ 27.7	ツイッター 21.9	この中がない 20.6
30代	B級グルメ 34.9	2014 ワールドカップ 29.7	なでしこジャパン 19.8	LED電球 19.3	この中がない 18.8
40代	B級グルメ 36.4	2014 ワールドカップ 35.7	LED電球 24.5	なでしこジャパン 23.1	世界遺産 21.0
50代	B級グルメ 34.8	2014 ワールドカップ 32.9	世界遺産 32.9	LED電球 32.9	なでしこジャパン 24.7
60代	世界遺産 38	なでしこジャパン 30.7	B級グルメ 29.9	免震住宅 27.7	LED電球 27.0
70～74歳	世界遺産 44.9	東京スカイツリー 40.8	なでしこジャパン 34.7	この中がない 30.6	2014 ワールドカップ 26.5
女性					
13～19歳	スイーツ 48.5	K-POP 42.6	AKB48 41.2	ツイッター 32.4	レディー・ガガ 30.9
20代	B級グルメ 43.2	スイーツ 43.2	ONE PIECE 29.1	女子会 28.4	ツイッター 27.7
30代	スイーツ 38.7	B級グルメ 35.5	GOPAN 29.6	断捨離 22	LED電球 20.4
40代	B級グルメ 36	スイーツ 33.1	断捨離 29.4	LED電球 22.8	なでしこジャパン 22.1
50代	B級グルメ 34	世界遺産 30.1	なでしこジャパン 26.3	LED電球 26.3	断捨離 25
60代	世界遺産 37.5	B級グルメ 36.8	なでしこジャパン 30.6	東京スカイツリー 27.8	免震住宅 23.6
70～74歳	なでしこジャパン 33.9	世界遺産 32.1	2014 ワールドカップ 23.2	断捨離 23.2	この中になし 23.2

*「スイーツ」はコンビニスイーツのこと 赤文字数字は年齢別での関心度が最高点の事柄

残念ながら、東北大地震や原発事故に関連するキーワード(津波やベクレルなど)は、暗くて苦しいイメージが強く、また直接被害が地域にとどまるなど全国的には広がらず認知率も低かったが関心度はさらに低かった。

第二部 情報はどのようにして受発信しているのか？

情報に対する意識・態度から見る都市生活者の情報環境

第一部で当研究所で取り上げた「ブーム・流行・ヒット商品」の認知率と関心度について述べたが、認知率と関心度のギャップが大きくみられた。ギャップが最も大きかったのは「AKB48(ギャップ差 82.3%)」「婚活(同 81.8%)」であった。認知率と関心度率の相関関係は必ずしも平行ではないようで、認知率はテレビや各種メディアで報道され取り上げられたその「量」に最も影響を受ける一方、関心度は「ブーム・流行・ヒット商品」が該当者にとってどれだけの価値があるのかが最重視される。従って、そのギャップはあって当たり前なのかもしれない。ここで問題視したいのは調査対象と情報に対する意識や態度の深い関わり方である。

情報がインターネットを通じて一律にしかも早いスピードで生活者に伝わるという社会になってすでに 10 数年経ている。生活者は情報に関して極めて敏感になっているのも事実である。このような問題意識を持って本調査では都市生活者の情報環境は現在どのようになっているのかを見るために「情報に対する意識・態度」を聞いてみた。新聞世代、テレビ世代、ネット世代という世代が同居している今日的な社会では、年齢別での「情報に対する意識や態度」の分析は重要である。

I トータル集計結果; 情報に対する意識・態度

まずトータル集計で「情報に対する意識・態度」を見てみよう。

調査で色濃く出てきた情報に対する意識・態度(第一位)は、何でも知っておきたいという欲求である。その背景には、「知らぬは損」とよく言われるがその損得勘定とともに情報音痴といわれることで自分のプライドに傷がつくという思いがあるようだ。こんなに情報があふれいつでもどこでも入手できるのに何しているのだということだろう。

第二位に挙がっているのが「テレビで知ることが多い」ということだ。これは後述するが高年齢層が最も多いが、テレビの放送もすでに半世紀の歴史があり生中継など瞬時に手取り早く情報がとれるということなのだろう。今は、ネットのほうが情報は早く取れるが何せそれには別の機器も必要になってくる。

第三位に「わからないことがあるとすぐインターネットで調べる」、第四位に「わからないことがあると自分で調

▼トータル集計; 情報に対する意識・態度(MA)		
1位	いろいろなことを広く知りたい	52.8
2位	いろいろな情報はテレビで知ることが多い	50.8
3位	わからないことがあるとすぐインターネットで調べる	49.7
4位	わからないことがあると自分で調べる	48.0
5位	いろいろな情報はインターネットで知ることが多い	35.4
6位	朝刊は必ず朝に読む	33.4
7位	いろいろな情報は新聞・雑誌で知ることが多い	28.3
8位	人に教えられることが多いほう	26.9
9位	わからないことがあるとすぐ人にきく	26.4
10位	日常的なできごとなどを自分から人に知らせる(発信)ことがある	24.9
11位	いろいろなニュースを自分から人に知らせる(発信)ことがある	20.6
12位	マスコミよりくちコミの情報を信用するほう	20.6
13位	様々な情報の中から自分に必要なものを見極める自信がある	18.3
14位	情報を知るのが人より早いほう	16.6
15位	1つのことを深く知りたい	14.6
16位	毎号買っている雑誌(週刊誌・マンガ誌を除く)がある	12.8
17位	くちコミよりマスコミの情報を信用するほう	11.7
18位	ダイレクトメールによく目を通す	7.7
19位	新しいデジタル情報機器(iPad等)はいちはやく利用する	6.3
20位	新しい情報機器を人より早く使いはじめる	2.7

べる」が上がっているが、このすぐに自分で調べるという行為に走る背景には、マスコミ等の流す情報が正確なのか信じるものかといったその不信感を常々持っているということがあるのではなからうか。

また、すぐに自分で調べてその新たな情報を家人知人友人に自分から伝えてゆくという「情報の受信者から情報の発信者へ」という立場転換が行われているのではないか。回答率 50%前後の項目を見てわかることは、現代の一般的な平均的な情報環境は、①情報に飢えている環境 ②情報の接触メディアが多様化している ③情報への不信があるということではなからうか。

Ⅱ 一年齢層別でみる「情報に対する意識・態度」

現代の一般的・平均的な情報環境に於いては、トータル集計から、情報に飢えている、情報の接触メディアが多様化している、情報への不信があるということが分かった。

この情報環境の変化の背景には日本の人口の変化も見逃せない。テレビで育った戦後生まれは平成生まれを除くと 7350 万人で人口の約57%、IT 社会に生まれ育ったその申し子である「平成生まれ」は、現在すでに日本の人口の 18.02% (平成 20 年) を占め、2298 万人となっている。

また、新聞(文字情報)しかなかった明治・大正生まれは 580 万人となり、人口年齢構造の変化は、情報取得の主要メディアを「新聞→テレビ→インターネット」へと移行させている。

情報環境については世代別というか年齢層別にチェックしておかないわけにはゆかない。以下、情報に対する意識・態度について見てゆく。

▼元号別人口の推移

表2 元号別人口及び割合 (単位 千人)

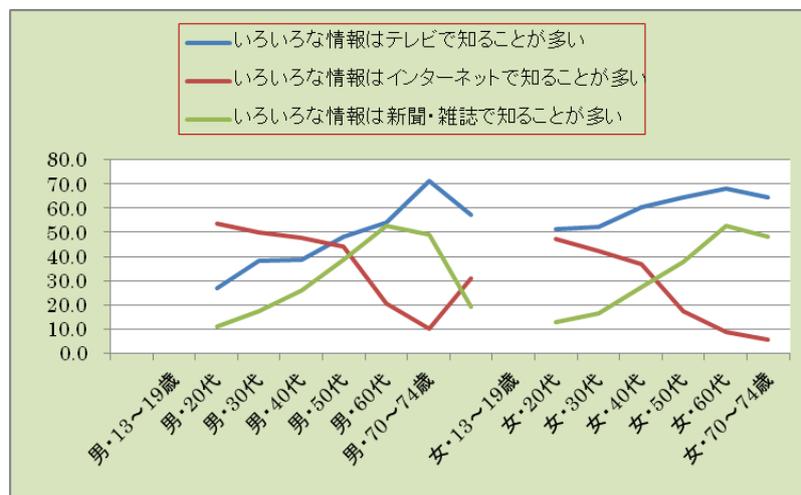
	平成20年		平成19年	
	10月1日 現在人口	総人口に 占める 割合(%)	10月1日 現在人口	総人口に 占める 割合(%)
明治生まれ	216	0.2	280	0.2
大正生まれ	5,663	4.4	6,148	4.8
昭和生まれ	98,833	77.4	99,450	77.8
平成生まれ	22,980	18.0	21,892	17.1
戦後生まれ	96,456	75.5	95,538	74.8

資料:総務省「国勢調査」

1. 情報接触メディアを選択する

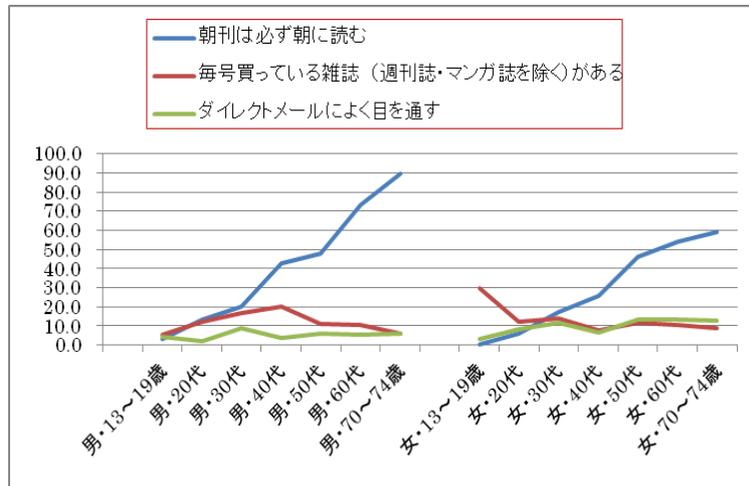
日常的に調査対象者(都市生活者)はどのようなメディアと接触しているのか。

グラフでもわかるように中高年層・高齢者層は男女ともにテレビでいろいろな情報を得ることが圧倒的に高く、新聞や雑誌がその補完をしている。男性若年層及び多数の中高年男性はすでにインターネットを通じていろいろな情報を知ること多い。女性は、総じて、テレビから情報を得ることが多い。これは、情報の中身、例えば芸能やグルメなどの番組に引きずられテレビで情報を得る為だからなのだろう。



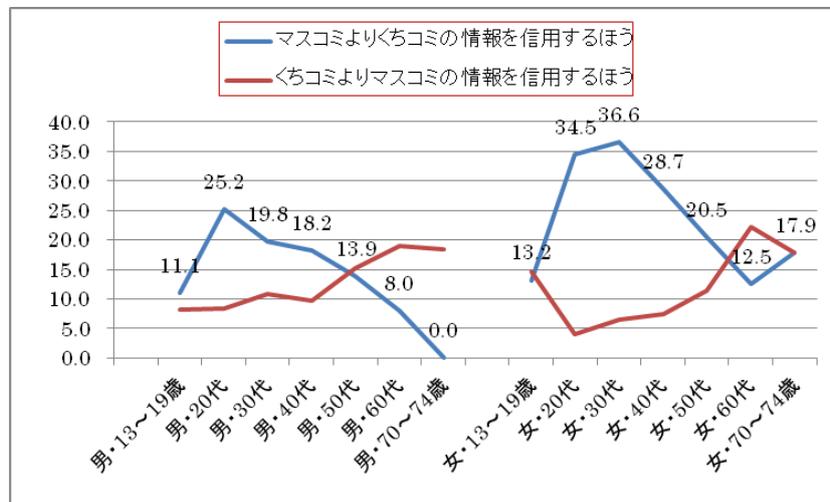
II. 現在の高齢者になくはならないのは新聞のみ

朝刊を毎朝必ず読むと答えたのは、若い年齢層ほど低く、50%以上は男女ともに 50 代以上の中高年・高齢者となっている。雑誌は漫画をのぞいての情報誌でもあるが、雑誌やダイレクトメールは全年齢層で反応は小さい。これから高齢社会ということもあり新聞は社会のメディアの進化に動じることなく高齢者とともに歩むしかないのだろうか。新聞の若者離れは確実に進行している。



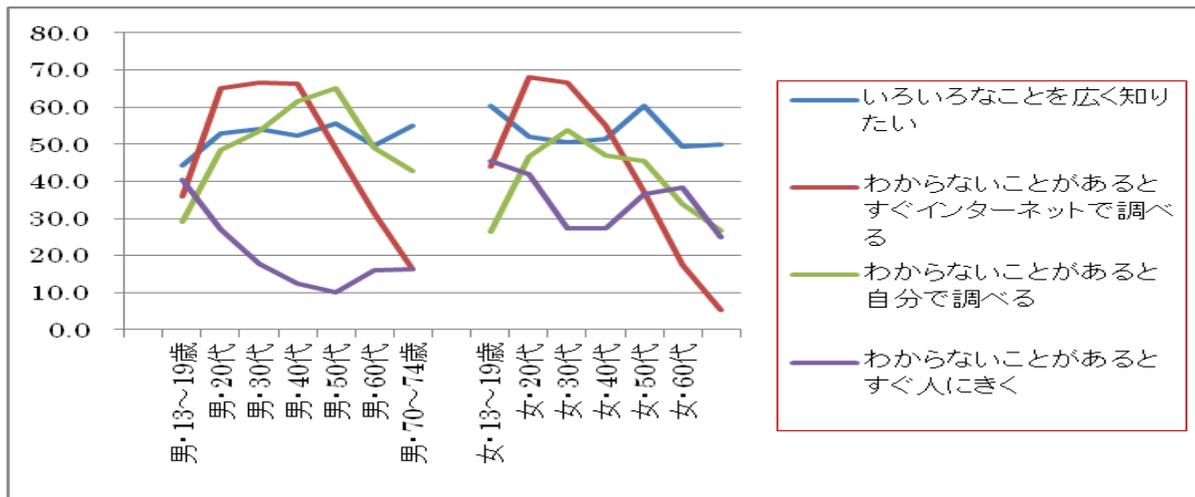
III. 信用する情報は？ くちコミVSマスコミ

情報の信用性について見ると、マスコミの信用性は全体的にかなり低いが、年齢層別で見ると同世代でも男女の違いがはっきり見て取れる。女性は男性より「くちコミ」に信頼性を置くことが強い。主婦層が多いせいか 30 代、40 代の女性はマスコミの信用評価は極めて低く、よりくちコミの信用率がかなり高い。



IV. 情報に対する強い意志・意欲

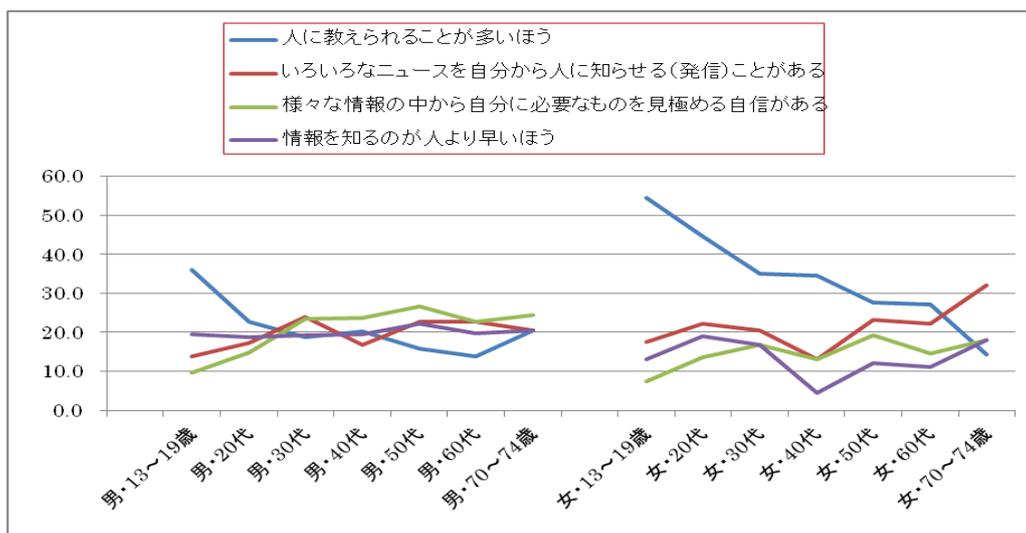
情報に対する意識・態度で、抜きんでいる意識は「情報に対する深掘りの意識」である。〈わからないことがあるとすぐインターネットで調べる〉という意識で、特に 20, 30, 40 代が持つ強い意志である。それも男女通じてである。インターネットが家庭や業務に浸透していった時期に社会人になっているからかもしれない。インターネットを上手に使いこなせない 50 代以降中高年・高齢者には無理というもの。ただし女性は「すぐ人にきく」ということで情報が処理されているようだ。



V・情報の受け手から発信者へ

いろいろ情報を知りたがり情報を得るものの、情報を知るのが人より早いほうだとは思っていない向きも見られる。まだまだ、情報はあはずだと疑心暗鬼があるのではないかな。

一方、自分なりに調べ、知りえた情報を、新たな情報として人に発信する意識は、30代以降の世代に強くあるようだ。



執筆者メモ

この1年間は東日本大震災や原発事故が起こり、加えて日本各地に台風の襲来もあった。そして天災とは別に、経済もデフレが続く中、円高とヨーロッパ経済危機で地域も経済活動も大打撃を受けている。一方で、第一部でレポートしたように「なでしこジャパン」「AKB48」「B級グルメ」などで日本中が大騒ぎした1年でもあった。

今回のレポートは、震災後六ヶ月後の10月に調査を行なった結果報告の一部であるが、ここで取り上げた調査の狙いは、一つは、今年の流行・ヒット商品の話題についての認知率と関心度を調べる中で、大地震や放射能汚染がらみの話題の認知率と関心がどうなっているのか、そのギャップを見ることでそれらの問題が風化しているのかどうか確認すること。もう一つは、ご存知のように大地震と原発事故発生時における情報の受発信は大混乱したわけだが、それではもともと普段の生活の中で現在の都市生活者は情報とどう向き合っているのか、現在の情報に対する意識・態度についてチェックするためであった。

それぞれの調査結果を見ると、認知率と関心度の調査では、大地震や放射能汚染がらみの話題は風化していることがはっきり確認された。人の噂も45日といわれているが、実際に大地震や原発事故とその汚染を幸いにも直接的被害として受けなかった人も多く、全体としてみれば地震や原発事故問題が風化し始めているようだ。しかし、それらの被害や事故への心痛は未だに心に残る。

情報に対する意識・態度の調査では、普段からマスコミ等の流す情報(政府などの情報提供元に問題があると思うが)に対して不信感を強く持っていること、そしてインターネットを使って新たな自分なりの情報ネットワークを作ろうとしている若い世代、中高年世代が多いたことが確認された。自己責任が常に求められるようになっている都市生活者は与えられた情報をうのみにするのではなく、その情報の真実を知るために自ら情報の受発信元になろうとし始めているのではないか。自らを守るためにであろう。

Twitterをはじめとするインターネットツールが、非常時の情報共有に予想以上に有用であることを知らしめたのも、震災の副産物と言えるが、その主役たちはインターネットを使いこなせる20代から40代の若者・中高年であったことを思い出す。

未曾有の大ダメージを受けた日本列島だが、最後は「絆」という文字で締めくくられた2011年である。これまで変わらないと信じていたものが崩れ去り、予測もつかない新たな時代がやって来るかもしれない。その不安が今の世相を形づくっている。もう、何が起こっても驚かない――。

2012年はいかなる年になるのか。

(記・立澤 2011・12・26)