

医療・健康情報を中心とする個人情報提供への意識と不安 —シニア世代を中心とする首都圏訪問留置調査

Consensus and Uneasiness about the Provision of Personal Information with
a Particular Focus on Medical and Health Data:
Survey of People Aged 40 or over by Random-Sampling and Placement Method

橋元 良明 HASHIMOTO, Yoshiaki 河井 大介 KAWAI, Daisuke
橋田 浩一 HASIDA, Koiti

目次

0. 調査の目的と概要	
0.1 調査の目的.....	橋元 良明
0.2 方法、概要.....	河井 大介
1. 医療・健康情報の入手・提供.....	橋元 良明
2. 個人情報の提供.....	河井 大介
3. プライバシー侵害に関する不安 ネット利用に関する不安.....	河井 大介
4. 医療・健康に関する態度、日常習慣.....	河井 大介
5. インターネットの利用と日頃の情報行動.....	橋元 良明
6. 情報の入手源、メディアの評価.....	河井 大介
7. デジタルシニアの特性.....	橋元 良明
<補足資料>	
質問票と単純集計結果	

橋元 良明 東京大学大学院情報学環
河井 大介 東京大学大学院情報学環
橋田 浩一 東京大学大学院情報理工学系研究科ソーシャル ICT 研究センター

本報告は JSPS 科研費 15H02517 の助成を受けたものです。2015 年度—2017 年度科学研究費助成研究「個人を中心とするヘルスケアデータの活用に関する研究」（研究代表者：橋田浩一）。

0. 調査の目的と概要

0.1 調査の目的

産業や医療の様々な領域で、匿名化された個人情報を活用し、社会や生活、学術に生かそうという動きが活発化している。いわゆるビッグデータの活用もその中で重要な課題になる。2017年5月30日に「改正個人情報保護法」が全面施行され、大量の個人情報が利用しやすくなる一方で、個人情報保護に対する厳格化も進んだ。

科学研究費助成研究「個人を中心とするヘルスケアデータの活用に関する研究」（研究代表者：橋田浩一）では、ヘルスケア等において価値の高いサービスを実現し、現場で運用するシステムの構築に関する研究を進めているが、その前提として、個人データの管理・提供に関する意識の実態、個人データを活用したサービスの社会的受容を高めるための条件を明らかにすることが必要となる。

そのために我々は2016年11月、日本、アメリカ、ドイツの3ヶ国を対象にネット調査を実施した。この調査は20歳から69歳を対象としたが、ネット調査ではとくに高齢者においてサンプルにゆがみが生じる。すなわち、ネット調査は調査会社にモニター登録している利用者からサンプリングするものであるが、その標本母集団はネットを比較的高頻度に利用する人に偏る傾向がある。50代以降では一般にネット利用頻度が低い傾向があり、またあえてモニター登録する人は高齢者の一部である。

すでに高齢化が進行し、日本の場合、2016年10月時点で65歳以上の人口は総人口に対して27.3%を占め、2036年には33.3%を上回るという推計も出されている。

高齢化社会において、医療・健康の問題は極めて深刻な問題であり、同時に高齢者から情報の提供を仰ぎ、その情報を分析することが、日本社会にとって重要な課題であることは言うまでもない。そのような状況で、**高齢者に対して、あらためて代表性が担保されたサンプリングによる調査**が必要となる。

そこで**2017年度はランダムサンプリング、訪問留置法による調査を実施**することにした。

調査が明らかにしようとする項目は概ね2016年調査と同様で以下の諸項目であるが、「デジタルシニア」の意識や行動についても焦点を充てた。

- (1)医療・健康情報の提供に際して何を重要視し、どのような条件下で提供に同意するか。
- (2)医療・健康情報の取扱いに関して不安をいだくのはどのような事柄か。
- (3)一般的に自らの個人情報を提供する場合、どのような目的であれば提供に同意するか。
- (4)どのような個人情報なら提供を可とするか。
- (5)どのような領域において個人情報を活用するメリットを感じるか。
- (6)第三者提供に対して同意する条件はどのようなものか。

(7) プライバシーの侵害について、どのようなことに不安を感じるか。

(8) 60 代以上のシニアにおいて、ネット利用にアクティブなシニア（デジタルシニア）とそれ以外において、情報提供意識に差異があるか。

今回の調査の主な対象を高齢者としたが、比較も含めて調査対象者は 40 歳から 79 歳とした。

0.2 方法、概要

上記の目的のため質問紙調査を行った。調査は首都圏 50km 圏内の 40 歳～79 歳の男女に対し、訪問留置法で、10 歳刻み、男女の 8 セルで均等となるようクォータを設け、ランダム・ロケーション・クォータサンプリングで行った。実査は、2017 年 10 月 20 日（金）～30 日（月）に実施し 300 サンプルを回収した。性・年齢層別の分布を表 0.2.1 に示す。

表 0.2.1 クォータごとの回収数（人）

（人）	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-79 歳	合計
女性	38	37	38	37	150
男性	37	38	37	38	150
合計	75	75	75	75	300

質問項目は、医療・健康情報の提供意向、医療・健康情報の提供条件、医療・健康情報の提供で重視する事項、医療・健康情報活用への期待と不安、先端サービスへの態度、メディア利用など合計 41 問である。

1. 医療・健康情報の入手と提供

本章では、まず医療・健康情報の取得情報源について結果を見た後（問 4）、医療・健康情報提供に際して重要視する事柄（問 12）、医療・健康情報の取扱に関する抵抗感（問 19）、医療・健康情報に関する企業等の取り組みへの要望度合い（問 21）、医療分野に関わるサービスをインターネット通しで利用する際の懸念や利用しない理由（問 14）について検討する。

※なお、本章で扱う質問において、問 14(複数回答)を除き選択肢はすべて 4 択であるが、日本人の回答は両極の選択肢の選択比率が低く、中間の選択肢に偏る傾向があるため、基本的にいずれの質問においても、肯定的回答／否定的回答の 2 値の値で比較し、検定をかけている。

1.1 医療・健康情報の取得情報源（問 4）

表 1.1.1 は、医療・健康情報の取得情報源先について、「1. (情報を得ることが) よくある」「2. たまにある」を合わせた肯定的回答比率を示したものである（他の選択肢は「3. あまりない」「4. まったくない」）。

表中の χ^2 値及び有意水準は χ^2 検定の結果（いずれも行、すなわち横での比較）を示し、太字は残差分析で 5%未満の水準で有意に高く、赤字は有意に低いことを表す（以下、 χ^2 値、有意水準、太字、赤字の意味は 1 章を通じて共通）。

表 1.1.1 医療・健康情報の取得情報源(単位:%)

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
PC・タブレットからのネット情報	43.7	46.7	40.7	1.1	ns	60.0	56.0	45.3	13.3	40.9	***
スマホ・携帯からのネット情報	45.7	44.7	46.7	0.1	ns	81.3	64.0	30.7	6.7	101.4	***
テレビ	90.0	87.3	92.7	2.4	ns	84.0	90.7	93.3	92.0	4.3	ns
ラジオ	21.0	24.0	18.0	1.6	ns	22.7	16.0	24.0	21.3	1.7	ns
新聞	61.3	63.3	59.3	0.5	ns	37.3	53.3	81.3	73.3	37.4	***
雑誌	40.7	32.0	49.3	9.3	**	41.3	41.3	45.3	34.7	1.8	ns
家族	76.7	78.7	74.7	0.7	ns	77.3	73.3	82.7	73.3	2.5	ns
友人・知人	75.0	62.0	88.0	27.0	***	68.0	77.3	78.7	76.0	2.8	ns
病院のパンフレット	38.0	32.0	44.0	4.6	*	24.0	36.0	40.0	52.0	12.7	**
それ以外のパンフレット	16.7	14.0	19.3	1.5	ns	10.7	17.3	18.7	20.0	2.8	ns
フリーペーパーやチラシ	16.3	10.7	22.0	7.0	**	13.3	20.0	20.0	12.0	3.0	ns
保険会社の外交員	10.0	10.7	9.3	0.1	ns	10.7	13.3	8.0	8.0	1.6	ns

※各属性(性別、年齢層)×各回答における「よく+たまにある／あまり+まったくない」のクロス集計の χ^2 検定結果

ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Nは全体が 300、男性 150、女性 150。40代、50代、60代、70代いずれも 75。

「全体」の結果を見た場合、健康医療情報を取得する情報源(媒体)として**テレビ(90.0%)が最も多く**、家族(76.7%)、友人・知人(75.0%)がそれに続く。メディアではテレビについて新聞(61.3%)が多い。調査対象が 40 歳以上で、ネットをあまり使わない人も対象者を含めた訪問留置調査の結果であることもあり、「スマホ・携帯からのネット情報(45.7%)」、「PC・タブレットからのネット情報(43.7%)」は 50%を下回っている。ちなみに昨年のネット

調査における同種の質問では 20 代から 60 代までが調査対象者で「PC・タブレット」が 71.7%、スマホ・携帯が 40.2%）であった。

性別に見た場合、ほとんどの項目で有意差はないが、雑誌、友人・知人、病院のパンフレット、フリーペーパーの 4 項目で有意差があり、いずれも男性より女性の方の比率が高かった。すなわち、パーソナルコミュニケーションによる情報摂取は男性より女性の方が盛んであることが示された。

年齢層別に見た場合、PC・タブレットからのネット情報、スマホ・携帯からのネット情報の 2 項目については有意に若い年齢層(40 代 50 代)において比率が高く、テレビ、ラジオ、新聞、病院のパンフレットの 4 項目については 40 代の比率が低かった。これらのことは 5.2 で述べる日頃の情報行動を反映している。

表 1.1.2 医療・健康情報の取得情報源(デジタルシニア／非デジタルシニア 単位:%)

	PC・タブレット からの ネット情報	スマホ・携帯 からの ネット情報	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	家族	友人・知人	病院の パンフレット	それ以外 のパンフ レット	フリーペー パーや チラシ	保険会社 の 外交員
デジタルシニア	55.0	33.8	88.8	23.8	77.5	41.3	78.8	77.5	41.3	23.8	16.3	6.3
非デジタルシニア	0.0	1.4	97.1	21.4	77.1	38.6	77.1	77.1	51.4	14.3	15.7	10.0
有意水準	***	***	*	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における「よく+たまにある／あまり+まったくない」のクロス集計の χ^2 検定結果(縦の列で比較) ns:no significant, *:p<0.05, ***:p<0.001
Nはデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

なお、本稿では 60 歳 70 歳について、サイトの利用者を「デジタルシニア」(N=80)、非利用者を「非デジタルシニア」(N=70)と定義して分析した(7 章参照)。

表 1.1.2 はデジタルシニアと非デジタルシニアでそれぞれの情報取得源を比較したものである。ネット関連は当然、デジタルシニアの比率が高い。テレビは非デジタルシニアの比率が勝っている。

1.2 医療・健康情報提供に際して重要視する事柄(問 12)

表 1.2.1 は医療・健康情報を提供するに際して、重要視する事柄を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「1.非常に重視する」「2.ある程度重視する」を合わせた「重視する」比率を示したものである(他の選択肢は「3.あまり重視しない」「4.まったく重視しない」)。

表 1.2.1 医療・健康情報を提供するに際して重視する事柄

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
適切な同意取得	91.7	90.7	92.7	0.4	ns	94.7	93.3	92.0	86.7	3.6	ns
提供する情報の種類	92.0	92.0	92.0	0.0	ns	92.0	93.3	94.7	88.0	2.5	ns
情報提供先の組織・企業がどこか	88.3	88.7	88.0	0.0	ns	89.3	86.7	90.7	86.7	0.8	ns
自分へのメリット還元 (ポイントや割引の付与など)	64.7	64.0	65.3	0.1	ns	65.3	70.7	62.7	60.0	2.0	ns
利用目的の公共性	86.7	86.0	87.3	0.1	ns	81.3	92.0	90.7	82.7	5.8	ns
情報の利用目的	90.3	89.3	91.3	0.3	ns	92.0	94.7	92.0	82.7	7.1	ns
一定期間後の情報削除およびその規定	86.7	87.3	86.0	0.1	ns	89.3	86.7	89.3	81.3	2.8	ns
いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無(オプトアウト)	85.0	84.7	85.3	0.0	ns	85.3	80.0	90.7	84.0	3.4	ns

※各属性(性別、年齢層)×各回答における「非常に+ある程度重視する／あまり+まったく重視しない」のクロス集計の χ^2 検定結果。 ns:no significant
残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Nは全体が 300、男性 150、女性 150。40代、50代、60代、70代いずれも 75。

「全体」の結果では、どの項目もほとんど差異が見られず、多くの項目で 90%が「重要」と答えている。強いて言えば「提供する情報の種類」が 92.0%で最も多く、「自分へのメリット還元」が 64.7%で最も少ない。

性別に見た場合、有意な差のあるものはなかった。

また年齢層別に見ても有意差のある項目はなかったが、「情報の利用目的」に関して 70代の比率(82.7%)が低かった。全体的に 70代の比率が低いのは情報提供そのものに関心を失っているせいであろうか。

表 1.2.2 医療・健康情報を提供するに際して重視する事柄

(デジタルシニア／非デジタルシニア 単位:%)

	適切な同意取得	提供する情報	情報提供先の組織・企業がどこか	自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)	利用目的の公共性	情報の利用目的	一定期間後の情報削除およびその規定	いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無(オプトアウト)
デジタルシニア	91.3	95.0	91.3	62.5	88.8	91.3	90.0	91.3
非デジタルシニア	87.1	87.1	85.7	60.0	84.3	82.9	80.0	82.9
有意水準	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における「非常に+ある程度重視する／あまり+まったく重視しない」のクロス集計の χ^2 検定結果(縦の列で比較) ns:no significant
Nはデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.2.2 に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。

1.3 医療・健康情報について抵抗感をもつ事柄(問 19)

表 1.3.1 は医療・健康情報の提供にあたって抵抗感をもつ事柄を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「1. 大いに抵抗がある」「2. やや抵抗がある」を合わせた「抵抗感がある」比率を示したものである(他の選択肢は「3. あまり抵抗がない」「4. まったく抵抗

がない)。

表 1.3.1 医療・健康情報について、抵抗感をもつ事柄(単位:%)

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
担当の医師以外に閲覧される	40.7	33.3	48.0	6.7	**	40.0	48.0	41.3	33.3	3.4	ns
他の病院に情報が伝えられる	38.7	34.0	43.3	2.8	ns	41.3	44.0	37.3	32.0	2.6	ns
収集・蓄積される	42.3	35.3	49.3	6.0	*	40.0	49.3	44.0	36.0	3.0	ns
他者の情報と一緒にして分析される	48.0	40.0	56.0	7.7	**	45.3	52.0	50.7	44.0	1.4	ns
売買される	92.7	90.7	94.7	1.8	ns	97.3	86.7	94.7	92.0	6.9	ns

※各属性(性別、年齢層)×各回答における[抵抗感あり／抵抗感なし]のクロス集計の χ^2 検定結果
ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01

残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Nは全体が300、男性150、女性150。40代、50代、60代、70代いずれも75。

「全体」の結果を見た場合、「自分の情報が売買される」が飛び抜けて比率が高い(92.7%)。次いで高いのが「自分の情報が他者の情報と一緒にして分析される(48.0%)」である。「収集・蓄積される(42.3%)」「担当の医師以外に閲覧される(40.7%)」なども4割以上の人が抵抗あると答えている。

男女別に見れば、いずれの項目も女性の方の抵抗感が強い。

年齢層別に見た場合、残差分析でもほとんど有意差はないが、概して50代60代の抵抗感が比較的強い。その中であって「売買される」は50代の抵抗感が有意に低くなっている。

表 1.3.2 医療・健康情報について、抵抗感をもつ事柄

(デジタルシニア／非デジタルシニア 単位:%)

	適切な同意取得	提供する情報	情報提供先の組織・企業がどこか	自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)	利用目的の公共性	情報の利用目的	一定期間後の情報削除およびその規定	いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無(オプトアウト)
デジタルシニア	91.3	95.0	91.3	62.5	88.8	91.3	90.0	91.3
非デジタルシニア	87.1	87.1	85.7	60.0	84.3	82.9	80.0	82.9
有意水準	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における[抵抗感あり／抵抗感なし]のクロス集計の χ^2 検定結果(縦の列で比較) ns:no significant

Nはデジタルシニアが80、非デジタルシニアが70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表1.3.2に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。

1.4 医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネット通して利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由(問14)

表1.4.1は医療分野に関わるサービスやアプリケーションを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由の有無を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「ある」と答えた人の比率を示したものである。

「全体」の結果を見た場合、「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」が 47.3%で最も比率が高かった。「インターネットや端末を使いこなす自信がない」も 40.7%で 4 割を超えている。

男女別に見た場合、いずれの項目も有意差はなかったが、「専門家に直接会って診察や指導が必要」を除く他のすべての項目で女性の方が男性より大きな懸念を示す傾向にあった。

年齢層別では「インターネットや端末を使いこなす自信がない」「インターネット回線や必要な端末を用意することができない」「端末を設定や操作することが面倒」で年齢が高いほど懸念する比率が高く、とくに 70 代の選択比率が高かった。

「専門家に直接会って診察や指導が必要」「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」の 2 項目については、60 代において年齢層別で選択率が最も高く、70 代では最も低いという傾向が見られた。60 歳から 70 歳にかけ、定年退職を迎える人も多く、意識的に大きな変化が生じるということだろうか。

表 1.4.1 医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
インターネットや端末を使いこなす自信がない	40.7	35.3	46.0	3.5	ns	18.7	21.3	45.3	77.3	69.1	***
インターネット回線や必要な端末を用意することができない	18.3	14.7	22.0	2.7	ns	8.0	9.3	20.0	36.0	25.2	***
利用時の通信費用が負担	20.3	18.7	22.0	0.5	ns	20.0	21.3	20.0	20.0	0.1	ns
端末を設定や操作することが面倒	37.0	36.7	37.3	0.0	ns	28.0	30.7	42.7	46.7	7.9	*
専門家に直接会って診察や指導が必要	37.3	40.0	34.7	0.9	ns	44.0	32.0	48.0	25.3	10.6	*
自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある	47.3	43.3	51.3	1.9	ns	41.3	45.3	68.0	34.7	19.9	***
その他	2.7	2.0	3.3	0.5	ns	2.7	4.0	2.7	1.3	1.0	ns
懸念や、利用しない理由はない	16.3	16.0	16.7	0.0	ns	21.3	25.3	12.0	6.7	12.0	**

※各属性(性別、年齢層)×各回答の選択の有無のクロス集計の χ^2 検定結果

ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

表 1.4.2 医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由(デジタルシニア／非デジタルシニア 単位:%)

	インターネットや端末を使いこなす自信がない	インターネット回線や必要な端末を用意することができない	利用時の通信費用が負担	端末を設定や操作することが面倒	専門家に直接会って診察や指導が必要	自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある	その他	懸念や、利用しない理由はない
デジタルシニア	43.8	10.0	17.5	37.5	45.0	70.0	2.5	10.0
非デジタルシニア	81.4	48.6	22.9	52.9	27.1	30.0	1.4	8.6
有意水準	***	***	ns	ns	*	***	ns	ns

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答の選択の有無のクロス集計の χ^2 検定結果(縦の列で比較) ns:no significant, *:p<0.05, ***:p<0.001

N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.4.2 に見られるように、「インタ

ーネットや端末を使いこなす自信がない」「インターネット回線や必要な端末を用意することができない」で非デジタルの方の比率が高く、「専門家に直接会って診察や指導が必要」「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」でデジタルシニアの方の比率が高かった。

1.5 医療・健康情報の不安軽減策への希望度合い（問 21）

表 1.5.1 は医療・健康情報について、様々な不安軽減策について、企業などに対し、どの程度強く取り組みを望むかを質問した結果である。表中の数値は「1.非常に強く望む」「2.ある程度強く望む」と答えた人の比率を合計した数値、すなわち「強く望む」と答えた人の比率を示したものである（他の選択肢は「3.あまり強く望まない」「4.特に望まない」）。

表 1.5.1 医療・健康情報の不安軽減策の希望度合い（「強く望む」の比率。単位：%）

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける	84.7	86.0	83.3	0.4	ns	88.0	88.0	88.0	74.7	7.7	ns
企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す	91.7	94.0	89.3	2.1	ns	92.0	93.3	98.7	82.7	13	**
企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる	89.0	90.7	87.3	0.9	ns	94.7	86.7	90.7	84.0	5.0	ns
医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける	93.0	94.7	91.3	1.3	ns	94.7	92.0	97.3	88.0	5.5	ns
医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う	92.7	94.0	91.3	0.8	ns	96.0	89.3	97.3	88.0	7.3	ns

※各属性（性別、年齢層）×各回答における「強く望む／望まない」のクロス集計の χ^2 検定結果
ns:no significant, **:p<0.01

残差分析の結果 5%水準（両側検定）で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Nは全体が 300、男性 150、女性 150。40代、50代、60代、70代いずれも 75。

「全体」の結果として「強く望む」という比率がいずれも 9 割前後に達し、項目間に大きな差はないが、その中で「医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける」が 93.0%で比率が最も高かった。

男女別では有意な差が示された項目はないが、いずれの項目についても女性より男性の方が「強く望む」比率は高めの傾向がある。

年齢層別に見れば、いずれの項目も 70 代の「強く望む」比率が低い。先述したように、定年退職等の区切りで意識が変わったり、余生をあるがままに迎える心構えができたりするのかも知れない。

表 1.5.2 医療・健康情報の不安軽減策の希望度合い

(「強く望む」の比率。デジタルシニア／非デジタルシニア 単位：%)

	誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける	企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す	企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる	医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける	医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う
デジタルシニア	86.3	95.0	91.3	95.0	95.0
非デジタルシニア	75.7	85.7	82.9	90.0	90.0
有意水準	ns	ns	ns	ns	ns

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答の「強く望む／望まない」のクロス集計の χ^2 検定結果(縦の行で比較) ns:no significant
Nはデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.5.2 に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。

2. 個人情報の提供

2.1 目的別個人情報提供の可否（問6）

目的別情報提供の可否について、以下の5項目に対して「個人情報（位置情報や病歴）」を「提供してもよい」「条件によっては提供してもよい」「どんな場合でも提供したくない」の3件法で質問した。5項目は「防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時」（以下、緊急時）「国民の健康・福祉に関わるもの（医療・新薬開発等）」（以下、健康福祉）「交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わるもの」（以下、社会課題解決）「公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わるもの」（以下、公共サービス）「教育や研究など学問の発展に役立てるもの」（以下、教育・研究）である。これを、「提供してもよい」もしくは「条件によっては提供してもよい」を提供意思有として、年齢層別、性別、デジタルシニアか否か、およびシニア（60歳以上）の比率を示したものが表2.1.1である。

分析の結果、全体ではいずれの目的でも個人情報提供の意思有の比率が85%を超えており、社会的な目的での個人情報の提供には肯定的な反応を示している。またすべての項目で、年齢層別、性別、デジタルシニアか否かによって、5%水準で有意な偏りは見られなかった。

表 2.1.1 年齢層、性別、デジタルシニア別の目的別個人情報提供意思有の比率

	緊急時	健康福祉	社会課題解決	公共サービス	教育・研究
全体(N=300)	94.7%	87.7%	85.3%	88.0%	89.3%
40代(n=75)	94.7%	88.0%	86.7%	89.3%	90.7%
50代(n=75)	96.0%	92.0%	92.0%	86.7%	93.3%
60代(n=75)	96.0%	85.3%	81.3%	89.3%	88.0%
70代(n=75)	92.0%	85.3%	81.3%	86.7%	85.3%
女性(n=150)	93.3%	86.7%	86.0%	88.7%	88.7%
男性(n=150)	96.0%	88.7%	84.7%	87.3%	90.0%
非デジタルシニア(n=70)	91.4%	84.3%	77.1%	85.7%	82.9%
デジタルシニア(n=80)	96.3%	86.3%	85.0%	90.0%	90.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	94.0%	85.3%	81.3%	88.0%	86.7%

※年齢層、性別、デジタルシニアか否か、それぞれと、それぞれの内容の情報提供意思有無で χ^2 検定の結果、全て5%水準で有意な偏りは見られなかった。

しかし、全サンプルでの目的別に個人情報提供意思有の人に占める「条件によっては提供してもよい」という人の比率を確認した結果（表2.1.2）、緊急時を除けば条件付きの比率が75%を超えている点には注意が必要である。









































表 2.1.2 目的別個人情報提供意思有の人に占める条件付きの人の比率

	条件付きの比率
緊急時(n=284)	54.2%
健康福祉(n=263)	78.3%
社会課題解決(n=256)	78.1%
公共サービス(n=264)	77.7%
教育・研究(n=268)	75.7%

2.2 情報内容別同意の可否（問 7）

次に、情報内容別同意の可否について、以下の4項目について「どんな目的でも同意無しで取り扱いを認める」「社会的意義のある目的なら同意不要」「どんな目的でも同意した場合のみ取り扱いを認める」「どんな目的でも取り扱いを認めない」「わからない、自分には心あたりや関係がない」の5件法で質問した。4項目は、「健康診断の結果、運動や喫煙の習慣、食生活など、健康に関する情報」（以下、健康情報）「病歴、服薬履歴、妊娠状況など、医療に関する情報」（以下、医療情報）「学歴、職歴など、経歴に関する情報」（以下、経歴情報）「顔画像、指紋、虹彩、声紋、静脈など、生体的な特徴に関する情報」（以下、生態情報）である。これを、「どんな目的でも同意無しで取り扱いを認める」「社会的意義のある目的なら同意不要」を同意不要として、年齢層別、性別、デジタルシニアか否か、およびシニア（60歳以上）の比率を示したものが表 2.2.1 である。

表 2.2.1 情報内容別 情報活用同意不要の人の比率

	健康情報	医療情報	経歴情報	生態情報
合計(N=300)	 25.0%	 20.0%	 12.0%	 14.3%
40代(n=75)	 21.3%	 16.0%	 8.0%	 8.0%
50代(n=75)	 22.7%	 21.3%	 9.3%	 14.7%
60代(n=75)	 22.7%	 12.0%	 9.3%	 10.7%
70代(n=75)	 33.3%	 30.7%	 21.3%	 24.0%
女性(n=150)	 24.0%	 16.7%	 10.7%	 14.7%
男性(n=150)	 26.0%	 23.3%	 13.3%	 14.0%
非デジタルシニア(n=70)	 30.0%	 24.3%	 18.6%	 22.9%
デジタルシニア(n=80)	 26.3%	 18.8%	 12.5%	 12.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	 28.0%	 21.3%	 15.3%	 17.3%

※太字は残差分析の結果、5%水準で有意に高いことを示す。

分析の結果、同意不要の人の比率が最も高かったものが健康情報（25.0%）で、次いで医療情報（20.0%）、生態情報（14.3%）、最も低かったものが経歴情報（12.0%）であっ

た。また属性別では、健康情報の活用について同意不要の人の比率には、 χ^2 検定の結果、いずれの属性でも5%水準で有意な偏りは見られなかった。医療情報、経歴情報、生態情報については、いずれも χ^2 検定および残差分析の結果、5%水準で70代が他の年齢層よりも高かったが、その他の属性では5%水準で有意な偏りは見られなかった。

2.3 第三者提供への同意の可否（問8）およびその条件（問9）

個人に関する情報の第三者提供について、「最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する「第三者提供」の動きが広がりつつあります。」と例示したうえで、同意の可否（問8）およびその条件（問9）を尋ねている。

2.3.1 第三者提供への同意の可否（問8）

第三者提供への同意の可否について、「どのような条件でも同意する」（条件なし同意）「一定の条件が満たされれば同意する」（条件付き同意）「どのような条件でも同意しない」（同意しない）の3件法で質問した。これを全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に比較したものが図2.3.1である。

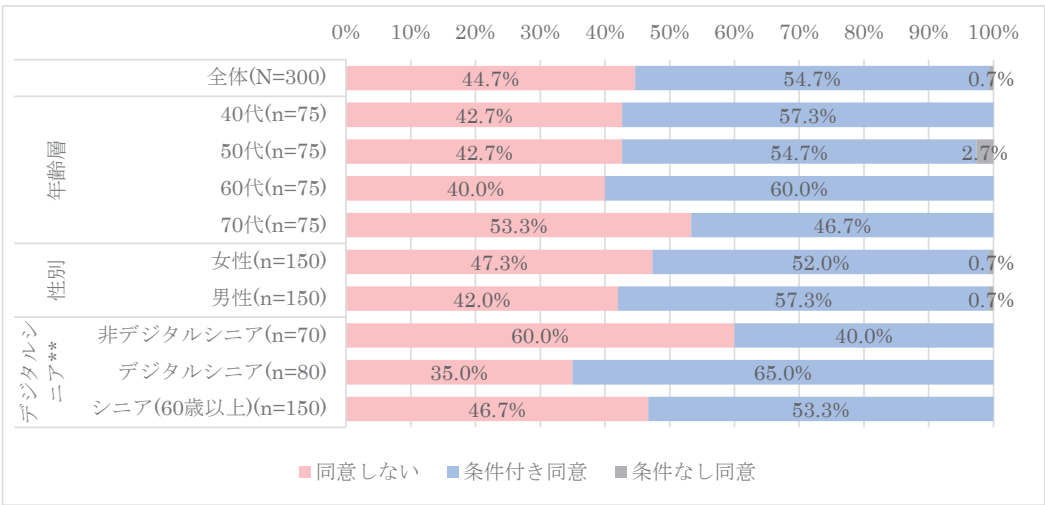


図 2.3.1 第三者提供に対する態度

分析の結果、全体では、条件なし同意が0.7%、条件付き同意が54.7%、同意しないが44.7%と、同意する人が約半数であるが、その大半が条件付きであった。また、属性別では、 χ^2 検定の結果、年齢層、性別では5%水準で有意な偏りは見られなかったが、デジタルシニアは非デジタルシニアに比べて1%水準で有意に条件付き同意の比率が高い結果となった。

2.3.2 第三者提供への条件（問 9）

さらに、第三者提供への同意の可否（問 8）で条件付き同意する人（n=164）に対して、「完全に匿名性が保証されている」（以下、匿名性）「提供する情報の内容や提供先が明示されている」（以下、内容・提出先明示）「提供する情報の内容や提供先の範囲を提供者がある程度設定できる」（以下、内容・提出先設定）「提供者の申し出で、後から提供を中止できる（それによる不利益を被らずに）」（以下、オプトアウト）「提供の見返りに、何らかの特典が得られる」（以下、特典）の 5 項目について、これらを満たせば同意するかを尋ねた。5 項目に対して同意するの人の比率を、全体、年齢層別、性別、デジタルシニア別に示したものが表 2.3.1 である。

分析の結果、匿名性（90.2%）、内容・提出先明示（84.1%）、オプトアウト（77.4%）、内容・提出先設定（73.2%）、特典（61.6%）の順であり、第三者提供については、匿名性や内容、提出先が明示されていることが重要である。これらに比べて、オプトアウトや内容、提出先を設定することといった情報コントロール権に該当するようなものは 7 割を超えているとはいえ、上位 2 項目よりも低く、特典では 4 割程度の人が同意しないとなっている。また、属性別では χ^2 検定の結果いずれの項目でも 5 % 水準で有意な偏りは見られなかった。

表 2.3.1 第三者提供への条件（条件付き同意の人のみ）

	匿名性	内容・提出先明示	内容・提出先設定	オプトアウト	特典
全体(n=164)	90.2%	84.1%	73.2%	77.4%	61.6%
40代(n=43)	83.7%	79.1%	74.4%	81.4%	53.5%
50代(n=41)	95.1%	85.4%	70.7%	82.9%	63.4%
60代(n=45)	91.1%	86.7%	75.6%	75.6%	66.7%
70代(n=35)	91.4%	85.7%	71.4%	68.6%	62.9%
女性(n=78)	87.2%	82.1%	70.5%	78.2%	62.8%
男性(n=86)	93.0%	86.0%	75.6%	76.7%	60.5%
非デジタルシニア(n=28)	92.9%	85.7%	67.9%	64.3%	60.7%
デジタルシニア(n=52)	90.4%	86.5%	76.9%	76.9%	67.3%
シニア(60歳以上)(n=80)	91.3%	86.3%	73.8%	72.5%	65.0%

2.4 個人情報活用への期待と不安（問 11）

次に、個人情報活用への期待と不安として、以下の 6 つの情報活用に対して、数値が大きいほど「活用への期待」小さいほど「活用への不安」として 1 ～ 5 の 5 段階で評定させた。6 つの情報活用とは、「防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時の情報活用」（以下、緊急時）「国民の健康・福祉に関わる（医療・新薬開発等）情報活用」（以下、健康福祉）「交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わる情報活用」（以下、社会課題解決）「公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡

充等)に関わる情報活用」(以下、公共サービス)「教育や研究など学問の発展に役立てるための情報活用」(以下、教育・研究)「製品・サービスの品質向上のための情報活用」(以下、品質向上)である。それぞれに対して、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に情報活用への期待度(5点満点)の平均値を示したものが表2.4.1である。

分析の結果、最も期待度が高かったものは緊急時(4.01)で、次いで健康福祉(3.61)、公共サービス(3.54)、社会課題解決(3.54)、教育・研究(3.50)、品質向上(3.38)であった。いずれの分野においても、期待が不安を上回っている。また、属性別では、健康福祉について年齢層でのみ分散分析で5%水準で有意差がみられ、Tukeyの多重範囲検定の結果70代が60代よりも5%水準で有意に高い傾向がみられた。

表 2.4.1 情報活用への期待度(1~5点)

		緊急時	健康福祉	社会課題解決	公共サービス	教育・研究	品質向上
全体(N=300)		4.01	3.61	3.54	3.54	3.50	3.38
年齢層	40代(n=75)	3.96	3.47 ab	3.31	3.35	3.41	3.21
	50代(n=75)	4.12	3.79 ab	3.68	3.64	3.55	3.47
	60代(n=75)	3.97	3.39 b	3.53	3.52	3.49	3.33
	70代(n=75)	3.99	3.81 a	3.63	3.65	3.56	3.52
	F値	0.49 0.6905	3.91 0.0092	1.97 0.1187	1.50 0.2159	0.39 0.7601	1.37 0.2529
性別	女性(n=150)	4.05	3.61	3.48	3.53	3.51	3.39
	男性(n=150)	3.97	3.61	3.59	3.55	3.50	3.38
	χ^2 値	0.58 0.4481	0.04 0.8399	1.14 0.2863	0.43 0.5140	0.00 0.9893	0.02 0.8911
デジタルシニア	非デジタルシニア(n=70)	3.90	3.74	3.53	3.59	3.53	3.40
	デジタルシニア(n=80)	4.05	3.48	3.63	3.59	3.53	3.45
	χ^2 値	1.31 0.2521	1.81 0.1783	0.86 0.3533	0.27 0.6066	0.19 0.6641	0.81 0.3686

※F値：分散分析の結果のF値およびp値

※年齢層の数値横の記号は、Tukeyの多重範囲検定の結果、同記号間で $p<.05$ の差がないことを示す。

※ χ^2 値：Kruskal-Wallis 検定の結果の χ^2 値とp値

2.5 公開してもよい個人情報(問13)

次に、公開してもよい個人情報として、以下の10の個人情報に関して、「どのような場合でも公開したくない」「どちらかといえば公開したくない」「どちらかといえば公開してもよい」「どのような場合でも公開してもよい」の4件法で確認した。10の個人情報は、「氏名」「会社名」「会社・組織での役職名」「メールアドレス」「電話番号」「居住地」「趣味」「病歴・病状」「宗教」「思想・信条」である。これを、「どちらかといえば公開してもよい」「どのような場合でも公開してもよい」を公開してもよいとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表2.5.1である。

分析の結果、全体では、趣味(43.0%)、宗教(30.0%)、思想信条(26.0%)が比較的

高く、会社名（15.3%）や居住地（13.7%）病歴病状（13.7%）が続く。属性別に見た場合、年齢層では、 χ^2 検定および残差分析の結果、氏名、会社名、メールアドレスは70代が5%水準で有意に高く、会社名で50代が有意に低い傾向がみられた。性別では、 χ^2 検定の結果、氏名、メールアドレス、電話番号、居住地において男性が女性よりも5%水準で有意に高い傾向がみられた。また、デジタルシニアか否かでは、 χ^2 検定の結果、趣味でデジタルシニアが非デジタルシニアよりも5%水準で有意に高い傾向がみられた。

表 2.5.1 公開してもよい個人情報

	氏名	会社名	役職名	メールアドレス	電話番号	居住地	趣味	病歴病状	宗教	思想信条
合計(N=300)	10.7%	15.3%	13.0%	6.3%	7.0%	13.7%	43.0%	13.7%	30.0%	26.0%
40代(n=75)	5.3%	17.3%	14.7%	4.0%	5.3%	13.3%	50.7%	12.0%	32.0%	28.0%
50代(n=75)	9.3%	6.7%	9.3%	2.7%	4.0%	14.7%	37.3%	13.3%	30.7%	25.3%
60代(n=75)	10.7%	12.0%	9.3%	5.3%	8.0%	10.7%	41.3%	10.7%	21.3%	20.0%
70代(n=75)	17.3%	25.3%	18.7%	13.3%	10.7%	16.0%	42.7%	18.7%	36.0%	30.7%
女性(n=150)	6.7%	13.3%	12.0%	3.3%	3.3%	7.3%	39.3%	12.0%	27.3%	26.0%
男性(n=150)	14.7%	17.3%	14.0%	9.3%	10.7%	20.0%	46.7%	15.3%	32.7%	26.0%
非デジタルシニア(n=70)	17.1%	24.3%	18.6%	10.0%	11.4%	14.3%	31.4%	14.3%	32.9%	27.1%
デジタルシニア(n=80)	11.3%	13.8%	10.0%	8.8%	7.5%	12.5%	51.3%	15.0%	25.0%	23.8%
シニア(60歳以上)(n=150)	14.0%	18.7%	14.0%	9.3%	9.3%	13.3%	42.0%	14.7%	28.7%	25.3%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

3. プライバシー侵害に関する不安 ネット利用に関する不安

3.1 プライバシー侵害に関わる不安（問 15）

プライバシー侵害に係る不安として、以下の 8 項目について、「非常に不安である」「ある程度不安である」「あまり不安でない」「まったく不安でない」の 4 件法で質問した。8 項目は、「当初とは異なる目的で利活用される恐れがある」（目的外利用）「利活用されたくない場合に、本人に拒否権がない」（拒否権なし）「利活用の目的や内容の説明が十分でない」（説明不十分）「企業などが、プライバシーの保護対策に積極的でない」（保護費積極的）

「企業などが、自分に関するさまざまな情報を収集している」（情報収集）「匿名化などの加工処理が十分に行われていない」（匿名化不十分）「自分が得られるメリットがない」（メリットなし）「利活用の目的や成果などに社会的意義を感じない」（社会的意義なし）である。これに対して、「非常に不安である」「ある程度不安である」を不安であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別で示したものが表 3.1.1 である。

分析の結果、全体では、メリットなし（72.7%）と社会的意義なし（81.3%）を除けば、いずれも 90%以上が不安に感じている。また、属性別では χ^2 検定の結果、いずれの項目でも 5%水準で有意な偏りは見られなかった。

表 3.1.1 プライバシー侵害について不安に思うもの

	目的外 利用	拒否権 なし	説明 不十分	保護 非積極的	情報収集	匿名化 不十分	メリット なし	社会的 意義なし
全体(N=300)	95.7%	97.3%	94.3%	93.3%	91.7%	94.7%	72.7%	81.3%
40代(n=75)	94.7%	97.3%	96.0%	92.0%	92.0%	98.7%	69.3%	77.3%
50代(n=75)	96.0%	98.7%	89.3%	90.7%	88.0%	92.0%	77.3%	80.0%
60代(n=75)	97.3%	97.3%	97.3%	100.0%	92.0%	96.0%	74.7%	90.7%
70代(n=75)	94.7%	96.0%	94.7%	90.7%	94.7%	92.0%	69.3%	77.3%
女性(n=150)	95.3%	96.7%	94.0%	93.3%	93.3%	94.0%	77.3%	84.0%
男性(n=150)	96.0%	98.0%	94.7%	93.3%	90.0%	95.3%	68.0%	78.7%
非デジタルシニア(n=70)	94.3%	95.7%	94.3%	91.4%	94.3%	94.3%	74.3%	80.0%
デジタルシニア(n=80)	97.5%	97.5%	97.5%	98.8%	92.5%	93.8%	70.0%	87.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	96.0%	96.7%	96.0%	95.3%	93.3%	94.0%	72.0%	84.0%

3.2 ネット利用に関する不安（問 22）

次に、ネット利用に関する不安として、以下の 16 項目に対して、「とても不安」「やや不安」「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の 4 件法で質問した。16 項目は、「(1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる」「(2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される」「(3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される」「(4) ネットシ

ショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする」「(5)メールの宛先を間違えて情報が漏えいする」「(6)悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く」「(7)ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う」「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」「(9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる」「(10)他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる」「(11)自分のIDやパスワードが勝手に使われる」「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」「(13)パスワードを忘れてしまう」「(14)利用料金がいくらなのかわからない」「(15)公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう」「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」である。これに対して、「とても不安」「やや不安」を不安に思う人として、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 3.2.1 である。

分析の結果、全ての項目で少なくとも7割程度の人が不安に感じており、7割を切っていたものは「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」(69.7%)のみであった。また、7割台としては「(9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる」(78.3%)「(14)利用料金がいくらなのかわからない」(78.3%)「(15)公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう」(79.0%)「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」(78.3%)であった。

また、属性別に見た場合、年齢層では、 χ^2 検定および残差分析の結果5%水準で有意であったものは、「(3)ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される」で50代(98.7%)が高く70代(88.0%)が低く、「(7)ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う」で70代(81.3%)が低く、「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」で50代(90.7%)が低い傾向がみられたが、一貫した傾向とは言えない。また、性別では、 χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」で女性(98.0%)が男性(92.0%)よりも高く、「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」で女性(85.3%)が男性(71.3%)よりも高い傾向がみられた。5%水準で有意でないものも含め、全て女性が男性よりも不安に感じているようである。また、デジタルシニアか否かでは、 χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、「(4)ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする」で非デジタルシニア(91.4%)がデジタルシニア(80.0%)よりも高く、「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」でも非デジタルシニア(82.9%)がデジタルシニア(66.3%)よりも高い傾向がみられた。5%水準で有意でないものも含め、「(1)金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる」と「(11)自分のIDやパスワードが勝手に使われる」を

除けば非デジタルシニアがデジタルシニアよりも不安を感じているようである。この傾向は、ネット利用に対する正しい知識やそれに対する対策をしている人とそうでない人というようにとらえることができるかもしれない。

表 3.2.1 ネット利用に対して不安に思う人の比率

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
合計(N=300)	92.3%	92.0%	94.0%	87.7%	87.3%	93.7%	90.0%	69.7%
40代(n=75)	93.3%	93.3%	96.0%	90.7%	88.0%	94.7%	96.0%	61.3%
50代(n=75)	92.0%	88.0%	98.7%	89.3%	84.0%	96.0%	93.3%	69.3%
60代(n=75)	92.0%	93.3%	93.3%	84.0%	88.0%	94.7%	89.3%	69.3%
70代(n=75)	92.0%	93.3%	88.0%	86.7%	89.3%	89.3%	81.3%	78.7%
女性(n=150)	94.0%	94.0%	95.3%	88.0%	90.7%	95.3%	91.3%	74.0%
男性(n=150)	90.7%	90.0%	92.7%	87.3%	84.0%	92.0%	88.7%	65.3%
非デジタルシニア(n=70)	91.4%	94.3%	91.4%	91.4%	92.9%	92.9%	87.1%	82.9%
デジタルシニア(n=80)	92.5%	92.5%	90.0%	80.0%	85.0%	91.3%	83.8%	66.3%
シニア(60歳以上)(n=150)	92.0%	93.3%	90.7%	85.3%	88.7%	92.0%	85.3%	74.0%
	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
合計(N=300)	78.3%	91.7%	94.3%	95.0%	82.3%	78.3%	79.0%	78.3%
40代(n=75)	76.0%	89.3%	97.3%	98.7%	78.7%	73.3%	74.7%	78.7%
50代(n=75)	78.7%	93.3%	92.0%	90.7%	81.3%	78.7%	77.3%	78.7%
60代(n=75)	80.0%	94.7%	96.0%	97.3%	82.7%	77.3%	78.7%	76.0%
70代(n=75)	78.7%	89.3%	92.0%	93.3%	86.7%	84.0%	85.3%	80.0%
女性(n=150)	82.7%	94.0%	96.7%	98.0%	86.0%	80.0%	83.3%	85.3%
男性(n=150)	74.0%	89.3%	92.0%	92.0%	78.7%	76.7%	74.7%	71.3%
非デジタルシニア(n=70)	84.3%	94.3%	91.4%	95.7%	85.7%	87.1%	87.1%	84.3%
デジタルシニア(n=80)	75.0%	90.0%	96.3%	95.0%	83.8%	75.0%	77.5%	72.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	79.3%	92.0%	94.0%	95.3%	84.7%	80.7%	82.0%	78.0%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：

p<.05で有意に低いことを示す。

- (1)金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる
- (2)利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される
- (3)ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される
- (4)ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする
- (5)メールの宛先を間違えて情報が漏えいする
- (6)悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く
- (7)ウイルスや悪いソフトウェアの被害に遭う
- (8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う
- (9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる
- (10)他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる
- (11)自分のIDやパスワードが勝手に使われる
- (12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する
- (13)パスワードを忘れてしまう
- (14)利用料金がいくらなのかわからない
- (15)公にしている健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう
- (16)自分の行動パターンが分かってしまう

4. 医療・健康に関する態度、日常習慣

4.1 先進医療等サービスの利用意向（問5）

先進医療等サービスの利用意向について、以下の14のサービスに対して、「ぜひ使いたい」「どちらかといえば使いたい」「どちらかといえば使いたくない」「まったく使いたくない」の4件法で質問した。14のサービスは、表4.1.1のとおりである。

表 4.1.1 先進医療等サービス一覧

No	項目	略称
(1)	インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス	遠隔診断
(2)	インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス	ネット健康管理
(3)	自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス	ネット健康 アドバイス
(4)	介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス	介護ロボット
(5)	医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス	対話ロボット
(6)	テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察を受けられるサービス	ネット自宅診察
(7)	インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス	体質改善 アドバイス
(8)	テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス	ネット食材
(9)	家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス	自宅内 センシング
(10)	個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス	医療機関連携
(11)	自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス	ネット家事代行
(12)	車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス	駐車場共有
(13)	個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス	モノシェア
(14)	運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能	自動運転

これに対し、「ぜひ使いたい」「どちらかといえば使いたい」を利用意向ありとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表4.1.2である。

分析の結果、全体では、(9)自宅内センシング（63.7%）、(10)医療機関連携（58.7%）、(6)ネット自宅診療（58.3%）、(7)体質改善アドバイス（55.7%）が高く、(4)介護ロボット（24.0%）、(11)ネット家事代行（29.3%）、(13)モノシェア（30.3%）、(5)対話ロボット（33.0%）が低かった。

表 4.1.2 先端医療等サービス利用意向ありの比率

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
全体(N=300)	49.3%	43.3%	52.0%	24.0%	33.0%	58.3%	55.7%
40代(n=75)	68.0%	54.7%	69.3%	26.7%	33.3%	65.3%	72.0%
50代(n=75)	58.7%	53.3%	60.0%	22.7%	38.7%	70.7%	61.3%
60代(n=75)	46.7%	42.7%	48.0%	30.7%	36.0%	61.3%	57.3%
70代(n=75)	24.0%	22.7%	30.7%	16.0%	24.0%	36.0%	32.0%
女性(n=150)	50.7%	44.7%	52.7%	20.0%	34.0%	59.3%	59.3%
男性(n=150)	48.0%	42.0%	51.3%	28.0%	32.0%	57.3%	52.0%
非デジタルシニア(n=70)	14.3%	11.4%	20.0%	14.3%	27.1%	34.3%	27.1%
デジタルシニア(n=80)	53.8%	51.3%	56.3%	31.3%	32.5%	61.3%	60.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	35.3%	32.7%	39.3%	23.3%	30.0%	48.7%	44.7%

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
全体(N=300)	43.3%	63.7%	58.7%	29.3%	49.3%	30.3%	42.7%
40代(n=75)	48.0%	74.7%	66.7%	32.0%	57.3%	37.3%	52.0%
50代(n=75)	56.0%	70.7%	64.0%	34.7%	58.7%	37.3%	52.0%
60代(n=75)	49.3%	62.7%	65.3%	32.0%	52.0%	32.0%	49.3%
70代(n=75)	20.0%	46.7%	38.7%	18.7%	29.3%	14.7%	17.3%
女性(n=150)	47.3%	68.7%	64.0%	30.7%	48.7%	32.7%	42.0%
男性(n=150)	39.3%	58.7%	53.3%	28.0%	50.0%	28.0%	43.3%
非デジタルシニア(n=70)	21.4%	42.9%	47.1%	20.0%	22.9%	11.4%	18.6%
デジタルシニア(n=80)	46.3%	65.0%	56.3%	30.0%	56.3%	33.8%	46.3%
シニア(60歳以上)(n=150)	34.7%	54.7%	52.0%	25.3%	40.7%	23.3%	33.3%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、黒太字： $p<.05$ で有意に高く、赤太字： $p<.05$ で有意に低いことを示す。

- (1)インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス（遠隔診断）
- (2)インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス（ネット健康管理）
- (3)自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス（ネット健康アドバイス）
- (4)介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス（介護ロボット）
- (5)医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス（対話ロボット）
- (6)テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察が受けられるサービス（ネット自宅診察）
- (7)インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス（体質改善アドバイス）
- (8)テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス（ネット食材）
- (9)家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス（自宅内センシング）
- (10)個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス（医療機関連携）
- (11)自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス（ネット家事代行）
- (12)車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス（駐車場共有）
- (13)個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス（モノシェア）
- (14)運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能（自動運転）

また、属性別では、年齢層で χ^2 検定および残差分析の結果、5%水準で有意であったものは、(1)遠隔診療で40代（68.0%）が高く70代（24.0%）が低く、(2)ネット健康管理

で 40 代 (54.7%) 50 代 (53.3%) が高く 70 代 (22.7%) が低く、(3) ネット健康アドバイスでは 40 代 (69.3%) が高く 70 代 (30.7%) が低く、(6) ネット自宅診察で 50 代 (70.7%) が高く 70 代 (36.0%) が低く、(7) 体質改善アドバイスで 40 代 (72.0%) が高く 70 代 (32.0%) が低く、(8) ネット食材では 50 代 (56.0%) が高く 70 代 (20.0%) が低く、(9) 自宅内センシングでは 40 代 (74.7%) が高く 70 代 (46.7%) が低く、(10) 医療機関連携、(12) 駐車場共有、(13) モノシェア、(14) 自動運転ではいずれも 70 代 (順に 38.7%、29.3%、14.7%、17.3%) が低く、) が低い結果となった。また性別では χ^2 検定の結果 5% 水準で有意な偏りは見られなかった。デジタルシニアか否かでは、 χ^2 検定の結果 5% 水準で有意な偏りがみられたものは (1) (2) (3) (4) (6) (7) (8) (9) (12) (13) (14) で、いずれもデジタルシニアが非デジタルシニアよりも高い傾向であった。

4.2 医療・健康に関する不満等 (問 18)

次に、医療・健康に関する不満等について、以下の 15 項目に対して「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 件法で質問した。15 項目は表 4.2.1 のとおりである。

表 4.2.1 医療・健康に関する不満等一覧

項目	分類	略称
(1) 病院に行っても待たされてイライラする	不満	待時間不満
(2) 近くに病院がない	不満	病院遠距離
(3) かかりつけの病院がない	不満	かかりつけなし
(4) 複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ	不満	複数病院説明
(5) 緊急の際に、病歴を説明できない	不満	緊急時説明不可能
(6) 病院に行っても、どのくらい費用がかかるか分からないのが不安	不安	費用不明
(7) 家族に病気のことをうまく伝えられない	不安	家族への病状説明
(8) 医者に病状のことをうまく伝えられない	不安	医者への病状説明
(9) 病院で説明を受けても分からない	不満	病院説明理解
(10) 病院をたらいまわしにされるのが不安	不安	たらいまわし
(11) ふだんの健康管理ができない	不安	普段健康管理
(12) 複数の病院で同じ検査を受けさせられる	不満	複数病院同一検査
(13) 検査の結果の説明が不十分だ	不満	検査結果説明不十分
(14) ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った	効用	ネット予約待時間減少
(15) 病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい	効用	他の患者と歓談

これを、「あてはまる」「ややあてはまる」を該当者として、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.2.2 である。

表 4.2.2 医療・健康に関する不満等の該当者の比率

	不満						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(12)	(13)
全体(N=300)	62.3%	9.7%	19.3%	50.3%	22.7%	26.7%	30.0%
40代(n=75)	66.7%	12.0%	18.7%	54.7%	21.3%	26.7%	26.7%
50代(n=75)	58.7%	10.7%	22.7%	62.7%	25.3%	28.0%	28.0%
60代(n=75)	69.3%	9.3%	25.3%	48.0%	25.3%	29.3%	37.3%
70代(n=75)	54.7%	6.7%	10.7%	36.0%	18.7%	22.7%	28.0%
女性(n=150)	62.0%	11.3%	20.7%	52.0%	20.7%	24.7%	34.7%
男性(n=150)	62.7%	8.0%	18.0%	48.7%	24.7%	28.7%	25.3%
非デジタルシニア(n=70)	61.4%	4.3%	14.3%	44.3%	28.6%	20.0%	32.9%
デジタルシニア(n=80)	62.5%	11.3%	21.3%	40.0%	16.3%	31.3%	32.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	62.0%	8.0%	18.0%	42.0%	22.0%	26.0%	32.7%

	不安						効用	
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(14)	(15)
全体(N=300)	54.3%	13.7%	19.3%	18.0%	49.0%	22.7%	25.3%	7.0%
40代(n=75)	64.0%	18.7%	21.3%	16.0%	45.3%	29.3%	38.7%	5.3%
50代(n=75)	68.0%	8.0%	17.3%	22.7%	54.7%	22.7%	29.3%	0.0%
60代(n=75)	45.3%	16.0%	24.0%	17.3%	50.7%	22.7%	24.0%	6.7%
70代(n=75)	40.0%	12.0%	14.7%	16.0%	45.3%	16.0%	9.3%	16.0%
女性(n=150)	58.7%	14.0%	22.0%	20.0%	50.7%	20.0%	30.0%	8.0%
男性(n=150)	50.0%	13.3%	16.7%	16.0%	47.3%	25.3%	20.7%	6.0%
非デジタルシニア(n=70)	42.9%	17.1%	17.1%	21.4%	52.9%	21.4%	4.3%	18.6%
デジタルシニア(n=80)	42.5%	11.3%	21.3%	12.5%	43.8%	17.5%	27.5%	5.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	42.7%	14.0%	19.3%	16.7%	48.0%	19.3%	16.7%	11.3%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、黒太字： $p<.05$ で有意に高く、赤太字： $p<.05$ で有意に低いことを示す。

- (1)病院に行っても待たされてイライラする（不満）（待時間不満）
- (2)近くに病院がない（不満）（病院遠距離）
- (3)かかりつけの病院がない（不満）（かかりつけなし）
- (4)複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ（不満）（複数病院説明）
- (5)緊急の際に、病歴を説明できない（不満）（緊急時説明不可能）
- (6)病院に行っても、どのくらい費用がかかるかわからないのが不安（不安）（費用不明）
- (7)家族に病気のことをうまく伝えられない（不安）（家族への病状説明）
- (8)医者に病状のことをうまく伝えられない（不安）（医者への病状説明）
- (9)病院で説明を受けても分からない（不満）（病院説明理解）
- (10)病院をたらいまわしにされるのが不安（不安）（たらいまわし）
- (11)ふだんの健康管理ができない（不安）（普段健康管理）
- (12)複数の病院で同じ検査を受けさせられる（不満）（複数病院同一検査）
- (13)検査の結果の説明が不十分だ（不満）（検査結果説明不十分）
- (14)ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った（効用）（ネット予約待時間減少）
- (15)病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい（効用）（他の患者と歓談）

分析の結果、全体で、不満としては(1)待時間不満(62.3%)や(4)複数病院説明(50.3%)が過半数となっており、(13)検査結果説明不十分(30.0%)や(12)複数病院同一検査(26.7%)も比較的高い。

また不安としては(6)費用不明(54.3%)や(10)たらいまわし(49.0%)が約半数存在する。

その他の効用としては(14)ネット予約待時間減少は25.3%と約1/4であったが、(15)他の患者と歓談が7.0%と低い。

属性別に見た場合、不満では、年齢層で χ^2 検定と残差分析の結果、(4)複数病院説明のみ5%水準で有意な偏りがみられ、50代(62.7%)が高く70代(36.0%)が低い傾向がみられた。

不安では、年齢層で χ^2 検定と残差分析の結果、(6)費用不明のみ5%水準で有意な偏りがみられ、50代(68.0%)が高く70代(40.0%)が低かった。効用では、年齢層で χ^2 検定と残差分析の結果、(14)ネット予約で40代(38.7%)が高く70代(9.3%)が低く、また(15)他の患者と歓談で50代(0.0%)が低く70代(16.0%)が高かった。

また、効用ではデジタルシニアか否かでも χ^2 検定の結果有意となっており、(14)ネット予約でデジタルシニア(27.5%)が非デジタルシニア(4.3%)より高く、また(15)他の患者と歓談でデジタルシニア(5.0%)が非デジタルシニア(18.6%)より低かった。

4.3 日頃の健康維持習慣（問17、問20）

日頃の健康維持習慣として、具体的に行っている習慣（問17）、健康管理を行っているか（問20）を質問している。

4.3.1 日ごろの習慣（問17）

まず、具体的な日頃の習慣について、以下の6項目について当てはまるものをすべて選択させた。6項目は「体重を測定している」（以下、体重測定）「血圧を測定している」（以下、血圧測定）「できるだけ歩くようにしている」（以下、歩く）「筋力トレーニングをしている」（以下、筋トレ）「定期的にスポーツジムに通っている」（以下、ジム）「スポーツをしている」（以下、スポーツ）である。それぞれの当てはまる人の比率を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表4.3.1である。

分析の結果、全体では、歩く(61.3%)、体重測定(49.0%)、血圧測定(36.0%)が高く、スポーツ(15.7%)、筋トレ(13.0%)、ジム(7.7%)は比較的低い傾向がみられた。

年齢層別で、 χ^2 検定および残差分析の結果5%水準で有意となったものは、歩くで60代(73.3%)70代(73.3%)が高く40代(48.0%)50代(50.7%)が低い傾向がみられ、血圧測定で70代(72.0%)が高く40代(10.7%)50代(25.3%)が低い傾向がみられた。歩くや血圧測定といった健康習慣は40代50代では比較的低く、60代70代では高い傾向

がみられた。

また性別で χ^2 検定で5%水準で有意であったものは、体重測定で女性(56.0%)が男性(42.0%)より高く、スポーツで男性(20.0%)が女性(11.3%)よりも高かった。

またデジタルシニアか否かで χ^2 検定で5%水準で有意であったものは、血圧測定で非デジタルシニア(64.3%)がデジタルシニア(45.0%)よりも高く、ジムでデジタルシニア(12.5%)が非デジタルシニア(2.9%)よりも高かった。

表 4.3.1 日ごろの健康習慣を行っている人の比率

	体重測定	血圧測定	歩く	筋トレ	ジム	スポーツ
全体(N=300)	49.0%	36.0%	61.3%	13.0%	7.7%	15.7%
40代(n=75)	40.0%	10.7%	48.0%	13.3%	5.3%	14.7%
50代(n=75)	50.7%	25.3%	50.7%	12.0%	9.3%	22.7%
60代(n=75)	53.3%	36.0%	73.3%	16.0%	8.0%	10.7%
70代(n=75)	52.0%	72.0%	73.3%	10.7%	8.0%	14.7%
女性(n=150)	56.0%	34.0%	66.0%	12.0%	10.0%	11.3%
男性(n=150)	42.0%	38.0%	56.7%	14.0%	5.3%	20.0%
非デジタルシニア(n=70)	54.3%	64.3%	74.3%	10.0%	2.9%	7.1%
デジタルシニア(n=80)	51.3%	45.0%	72.5%	16.3%	12.5%	17.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	52.7%	54.0%	73.3%	13.3%	8.0%	12.7%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

4.3.2 健康管理（問 20）

一方、普段から健康管理をおこなっているかについて、「健康管理をしっかりと行っていると思う」「ある程度は健康管理をしていると思う」「余り健康管理はしていないと思う」「全く健康管理はしていないと思う」の4件法で質問した。そのうち「健康管理をしっかりと行っていると思う」「ある程度は健康管理をしていると思う」の2つを健康管理を行っている人として、その比率を全体、年齢層別、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.3.2である。

分析の結果、全体では79.3%の人が健康管理を行っていた。

また属性別では年齢層で χ^2 検定および残差分析の結果5%水準で有意であり、40代(65.3%)が低く、70代(92.0%)が高い傾向がみられたが、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、有意な偏りは見られなかった。

表 4.3.2 健康管理を行っている人の比率

	している
全体(N=300)	79.3%
40代(n=75)	65.3%
50代(n=75)	80.0%
60代(n=75)	80.0%
70代(n=75)	92.0%
女性(n=150)	80.7%
男性(n=150)	78.0%
非デジタルシニア(n=70)	82.9%
デジタルシニア(n=80)	88.8%
シニア(60歳以上)(n=150)	86.0%

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では χ^2 検定の結果、
 黒太字： $p<.05$ で有意に高く、赤太字：
 $p<.05$ で有意に低いことを示す。

5. インターネットの利用と日頃の情報行動、ネット利用後の外出・友人数等の変化

5.1 インターネットの利用

問1ではインターネットの利用について、デバイスごと（パソコン、スマートフォン、携帯電話、タブレット）に「メールの利用」「サイトの利用」の有無を質問している。

表 5.1.1 インターネットの各種利用率（単位：%）

	全体	男性	女性	χ^2 値	有意水準	40代	50代	60代	70代	χ^2 値	有意水準
ネット利用	87.0	87.3	86.7	0.0	ns	100.0	98.7	92.0	57.3	80.3	***
メール利用	87.0	87.3	86.7	0.0	ns	100.0	98.7	92.0	57.3	80.3	***
サイト利用	73.0	76.0	70.0	1.4	ns	98.7	86.7	73.3	33.3	92.1	***
PCでネット	52.7	58.7	46.7	4.3	*	72.0	64.0	50.7	24.0	40.0	***
スマホでネット	63.0	60.0	66.0	1.2	ns	92.0	80.0	56.0	24.0	86.9	***
従来型携帯でネット	31.7	32.7	30.7	0.1	ns	25.3	28.0	41.3	32.0	5.1	ns
タブレットでネット	19.7	19.3	20.0	0.0	ns	36.0	21.3	18.7	2.7	26.6	***

※各属性（性別、年齢層）×各回答における「よく+たまにある／あまり+まったくない」のクロス集計の χ^2 検定結果

ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

残差分析の結果5%水準（両側検定）で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Nは全体が300、男性150、女性150。40代、50代、60代、70代いずれも75。

表 5.1.1 では上段3行に「ネット利用率（デバイスやメール・サイト利用を問わずともかくネットを利用している人の割合）」「メール利用率（デバイスを問わずともかくメールを利用している人の割合）」「サイト利用率（デバイスを問わずともかくサイトを利用している人の割合）」を示し、下段4行にデバイス別ネットの利用率（各デバイスでメールかサイトのいずれかを利用している率）を示した。

「全体」結果ではネット利用率が87.0%であり、ネット利用者の全員がメールを利用している。一方、サイト利用率は73.0%に低下する。

デバイス別ではスマートフォンでネットを利用する人が63.0%、PCが52.7%でタブレットの利用者は19.7%である。

男女別に見れば、PC ネット利用率で男性(58.7%)より女性(46.7%)の方が有意に低い。

サイト利用率も男性より(76.0%)女性(70.0%)が低い傾向にある。

年齢層別に見れば、ネット利用、メール利用、サイト利用のいずれについても年齢層が高くなるにつれ利用率が有意に低下する。40代がいずれもほぼ100%であるのに対し、70代のネット利用率は57.3%、サイト利用率は33.3%にすぎない。

デバイス別に見れば、従来型携帯電話を除き、PC、スマートフォン、タブレットのいずれも年齢層が高くなるにつれ利用率が低くなる傾向にある。40代のスマートフォン利用率が92.0%に対し、70代の利用率は24.0%にすぎない。

5.2 日頃の情報行動

表 5.2.1 は主なメディアの利用時間（自己報告による）を示した。

表 5.2.1 主なメディアの利用時間（単位：分）

	全体	男性	女性	t値	有意水準	40代	50代	60代	70代	F値	有意水準
テレビ視聴時間	210.8	187.1	234.5	-2.9	**	156.0	187.7	225.2	274.3	10.1	***
						c	bc	ab	a		
新聞を読む時間（紙媒体）	32.0	36.1	28.0	2.2	*	15.7	23.1	41.8	47.5	19.4	***
						b	b	a	a		
ラジオ聴取時間	49.4	56.8	42.0	1.1	ns	57.2	47.4	32.5	60.4	0.9	ns
						a	a	a	a		
PCでのネット利用	42.1	51.3	32.9	2.1	*	58.7	49.5	44.3	16.0	4.3	**
						a	a	ab	b		
スマホでのネット利用	47.6	40.6	54.6	-1.5	***	88.7	54.7	33.0	14.0	13.2	***
						a	b	bc	c		
携帯電話でのネット利用	11.4	18.5	4.4	2.0	*	9.9	5.2	20.0	10.7	0.7	ns
						a	a	a	a		
タブレット端末でのネット	11.9	13.2	10.6	0.4	ns	29.3	11.2	6.1	1.0	4.0	**
						a	ab	b	b		

※男女別は平均値の差に関する t 検定結果、年齢層別は一元分散分析結果で数値の下段の記号は Tukey の多重範囲検定により同符号間では危険率 5%未満の水準で有意差がないことを示す。

ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果を見れば、テレビが 210.8 分で圧倒的に時間量が多い。次いでラジオ 49.4 分、スマートフォンのネット利用が 47.6 分と続くが、この結果は調査対象者が 40 代以上であることが反映している。

男女別ではテレビ、スマートフォンによるネットの 2 項目で男性より女性の方が有意に長い。PC でのネット利用は男性の方が長い。一方、新聞、PC でのインターネット利用、携帯電話でのネット利用については女性より男性の方が長い。

年齢層別ではテレビ、新聞の従来型マスメディアについては年齢が高いほど長い傾向が見られる。一方、PC でのネット利用、スマートフォンでのネット利用については年齢が低いほど利用時間が長い。

5.3 インターネット利用後の外出、友人数、家族とのコミュニケーションの変化

問 23 で「インターネットを利用するようになったことにより、次のような事が増えましたか、減りましたか」という質問で(1)外出の機会、(2)友人の数、(3)家族とのコミュニケーションの 3 項目を設定している。

なお、この質問については、分析母数はすべてインターネットの利用者に限定している（選択肢には「ネットは使っていない」が含まれているが、分析時に問 1 から得られる「ネット非利用者」は除外した）。

(1) 外出の機会

表 5.3.1 は「外出の機会」の結果を示した。

「全体」では、変わらないが 84.6%で「増えた」も「減った」も 7.7%である。

男女別に見れば、「増えた」と答えた比率が男性(2.6%)より女性(13.2%)に多い。男性は「増えた」人より「減った」人の方が多かった。

年齢層別に見れば、有意差はないが、残差分析で 60 代において「増えた」と答えた人 (1.8%) が少なかった。多くの人が定年退職を迎える年代ということも関係しているかも知れない。

表 5.3.1 ネット利用開始後の「外出の機会」の変化 (単位:%)

	増えた	変わらない	減った	χ^2 値	有意水準	N
全体	7.7	84.6	7.7			221
男性	2.6	90.4	7.0	9.2 *		115
女性	13.2	78.3	8.5			106
40代	12.2	77.0	10.8	8.3 ns		74
50代	7.6	84.9	7.6			66
60代	1.8	91.2	7.0			57
70代	8.3	91.7	0.0			24

※各属性(性別、年齢層)×各回答における[増えた／変わらない／減った]のクロス集計の χ^2 検定結果。ns:no significant, *:p<0.05

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す(赤色バーは「全体」の結果を区別するためのもので特に意味はない。以下同様)。

(2) 友人の数

表 5.3.2 ネット利用開始後の「友人の数」の変化 (単位:%)

	増えた	変わらない	減った	χ^2 値	有意水準	N
全体	6.4	93.2	0.5			219
男性	2.7	96.5	0.9	6.3 *		113
女性	10.4	89.6	0.0			106
40代	8.1	90.5	1.4	3.1 ns		74
50代	4.6	95.5	0.0			66
60代	5.4	94.6	0.0			56
70代	8.7	91.3	0.0			23

※各属性(性別、年齢層)×各回答における[増えた／変わらない／減った]のクロス集計の χ^2 検定結果。ns:no significant, *:p<0.05

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 5.3.2 は「外出の機会」の結果を示した。

「全体」では、「変わらない」が 93.2%で「増えた」が 6.4%、「減った」が 0.5%である。

男女別に見れば、「増えた」と答えた比率が男性(2.7%)より女性(10.4%)に多い。女性の方が社交性に富み、インターネットでネットワークを広げているとも言える。

年齢層別に見れば、全年齢層で「増えた」の比率が「減った」を上回り、有意差はない。40 代を除けば「減った」と答えた人は 0%である。

(3) 家族とのコミュニケーション

表 5.3.3 ネット利用開始後の「家族とのコミュニケーション」の変化（単位：%）

	増えた	変わらない	減った	χ^2 値	有意水準	N
全体	12.2	82.8	5.0			221
男性	6.1	87.7	6.1	8.4 *		114
女性	18.7	77.6	3.7			107
40代	16.2	75.7	8.1	7.4 ns		74
50代	7.6	86.4	6.1			66
60代	14.0	84.2	1.8			57
70代	8.3	91.7	0.0			24

※各属性(性別、年齢層)×各回答における[増えた／変わらない／減った]のクロス集計の χ^2 検定結果。ns:no significant, *:p<0.05

残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 5.3.3 は「家族とのコミュニケーション」の結果を示した。

「全体」では、変わらないが82.8%で「増えた」が12.2%、「減った」が5.0%である。

男女別に見れば、「増えた」と答えた比率が男性(6.1%)より女性(18.7%)に多い。

年齢層別に見れば、全年齢層で「増えた」の比率が「減った」を上回り、有意差はない。

傾向的に40代と60代で「増えた」と答えた人が多い。

6. 情報の入手源、メディアの評価

ここでは、情報の入手源、メディアの評価についてまとめる。

6.1 諸情報の入手情報源（問 26）

まず、上保の入手源としては9つの情報にたいして、「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」（以下、PC）「スマホ・携帯のアプリ・サイト」（以下、モバイル）「友人・知人」「そのような情報は必要としない」から複数選択させた。同時に、最もよく利用した情報源も質問しているがここでは割愛する。9つの情報とは、「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」である。それぞれ情報別にまとめていく。

6.1.1 国内ニュース

まず、国内ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.1 である。

表 6.1.1 国内ニュースを得た情報源（MA）

国内ニュース									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	92.0%	21.0%	59.7%	8.0%	1.3%	26.0%	38.0%	29.3%	0.0%
40代(n=75)	86.7%	21.3%	44.0%	8.0%	0.0%	36.0%	70.7%	34.7%	0.0%
50代(n=75)	90.7%	18.7%	60.0%	10.7%	0.0%	34.7%	46.7%	38.7%	0.0%
60代(n=75)	94.7%	22.7%	69.3%	8.0%	2.7%	29.3%	29.3%	26.7%	0.0%
70代(n=75)	96.0%	21.3%	65.3%	5.3%	2.7%	4.0%	5.3%	17.3%	0.0%
女性(n=150)	94.0%	16.0%	57.3%	8.7%	1.3%	22.0%	38.0%	33.3%	0.0%
男性(n=150)	90.0%	26.0%	62.0%	7.3%	1.3%	30.0%	38.0%	25.3%	0.0%
非デジタルシニア(n=70)	97.1%	14.3%	61.4%	5.7%	1.4%	0.0%	0.0%	18.6%	0.0%
デジタルシニア(n=80)	93.8%	28.8%	72.5%	7.5%	3.8%	31.3%	32.5%	25.0%	0.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	95.3%	22.0%	67.3%	6.7%	2.7%	16.7%	17.3%	22.0%	0.0%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(92.0%) (3)新聞(59.7%)が高く、(7)モバイル(38.0%) (8)友人・家族 (29.3%) (7)PC (26.0%) (2)ラジオ (21.0%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(3)新聞で60代(69.3%)が高く40代(44.0%)が低く、(7)モバイルで40代(70.7%)が高く70代(5.3%)が低く、(8)友人・家族で50代(38.7%)が高く70代(17.3%)が低く、(6)PCで40代

(36.0%) 50代(34.7%)が高く70代(4.0%)が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果、(2)ラジオで男性(28.8%)が女性(14.3%)よりも5%水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PC(2)ラジオで、いずれもデジタルシニア(32.5%、31.3%、28.8%)が非デジタルシニア(0.0%、0.0%、14.3%)よりも5%水準で有意に高かった。

6.1.2 海外ニュース

海外ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表6.1.2である。

表 6.1.2 海外ニュースを得た情報源 (MA)

海外ニュース									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	90.0%	12.7%	46.7%	6.0%	0.7%	22.7%	30.3%	15.7%	1.7%
40代(n=75)	84.0%	13.3%	30.7%	4.0%	0.0%	32.0%	54.7%	18.7%	4.0%
50代(n=75)	89.3%	9.3%	40.0%	6.7%	0.0%	30.7%	40.0%	24.0%	1.3%
60代(n=75)	92.0%	17.3%	64.0%	6.7%	2.7%	26.7%	22.7%	12.0%	0.0%
70代(n=75)	94.7%	10.7%	52.0%	6.7%	0.0%	1.3%	4.0%	8.0%	1.3%
女性(n=150)	91.3%	7.3%	42.0%	4.7%	0.0%	18.7%	29.3%	13.3%	2.0%
男性(n=150)	88.7%	18.0%	51.3%	7.3%	1.3%	26.7%	31.3%	18.0%	1.3%
非デジタルシニア(n=70)	97.1%	10.0%	50.0%	5.7%	1.4%	0.0%	0.0%	5.7%	1.4%
デジタルシニア(n=80)	90.0%	17.5%	65.0%	7.5%	1.3%	26.3%	25.0%	13.8%	0.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	93.3%	14.0%	58.0%	6.7%	1.3%	14.0%	13.3%	10.0%	0.7%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(90.0%) (3)新聞(46.7%)が高く、(7)モバイル(30.3%) (7)PC (22.7%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(3)新聞で60代(64.0%)が高く40代(30.7%)が低く、(7)モバイルで40代(54.7%) 50代(40.0%)が高く70代(4.0%)が低く、(6)PCで40代(32.0%)が高く70代(1.3%)が低く、(8)友人・家族で50代(24.0%)が高く70代(8.0%)が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果、(2)ラジオで男性(18.0%)が女性(7.3%)よりも5%水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PCで、いずれもデジタルシニア

ア（25.0％、26.3％）が非デジタルシニア（0.0％、0.0％）よりも5％水準で有意に高かった。

6.1.3 地域（ローカル）ニュース

地域（ローカル）ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表6.1.3である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（58.3％）(3)新聞（40.0％）が高く、(8)友人・家族（27.7％）(7)モバイル（22.3％）が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5％水準で有意であったものは、(1)テレビで60代（73.3％）が高く40代（42.7％）が低く、(3)新聞で60代（53.3％）が高く、(7)モバイルで40代（44.0％）が高く70代（0.0％）が低く、(6)PCで70代（2.7％）が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果、(1)テレビで男性（64.7％）が女性（52.0％）よりも5％水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(3)新聞(7)モバイル(6)PCで、いずれもデジタルシニア（60.0％、15.0％、18.8％）が非デジタルシニア（31.4％、0.0％、0.0％）よりも5％水準で有意に高かった。

表 6.1.3 地域（ローカル）ニュースを得た情報源（MA）

地域（ローカル）ニュース									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	58.3%	10.0%	40.0%	4.0%	10.0%	13.7%	22.3%	27.7%	7.3%
40代(n=75)	42.7%	8.0%	32.0%	1.3%	10.7%	17.3%	44.0%	33.3%	9.3%
50代(n=75)	61.3%	9.3%	34.7%	5.3%	6.7%	17.3%	29.3%	29.3%	8.0%
60代(n=75)	73.3%	14.7%	53.3%	8.0%	10.7%	17.3%	16.0%	22.7%	4.0%
70代(n=75)	56.0%	8.0%	40.0%	1.3%	12.0%	2.7%	0.0%	25.3%	8.0%
女性(n=150)	52.0%	6.7%	36.0%	3.3%	13.3%	10.0%	22.0%	26.0%	6.0%
男性(n=150)	64.7%	13.3%	44.0%	4.7%	6.7%	17.3%	22.7%	29.3%	8.7%
非デジタルシニア(n=70)	64.3%	7.1%	31.4%	4.3%	12.9%	0.0%	0.0%	17.1%	7.1%
デジタルシニア(n=80)	65.0%	15.0%	60.0%	5.0%	10.0%	18.8%	15.0%	30.0%	5.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	64.7%	11.3%	46.7%	4.7%	11.3%	10.0%	8.0%	24.0%	6.0%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5％水準で有意に少ない、黒太字：5％水準で有意に多いことを示す。

6.1.4 天気予報

天気予報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表6.1.4である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(92.7%) (7)モバイル(43.3%)が高く、(3)新聞(29.7%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(1)テレビで70代(98.7%)が高く40代(85.3%)が低く、(7)モバイルで40代(73.3%) 50代(54.7%)が高く70代(6.7%)が低く、(3)新聞で60代(42.7%)が高く40代(16.0%)が低く、(6)PCで70代(4.0%)が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、(3)新聞(6)PC(2)ラジオで、いずれも男性(35.3%、24.0%、21.3%)が女性(24.0%、14.7%、9.3%)よりも高かった。

またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PCで、いずれもデジタルシニア(42.5%、23.8%)が非デジタルシニア(0.0%、0.0%)よりも5%水準で有意に高かった。

表 6.1.4 天気予報を得た情報源 (MA)

天気予報									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	92.7%	15.3%	29.7%	0.0%	0.0%	19.3%	43.3%	12.3%	0.3%
40代(n=75)	85.3%	14.7%	16.0%	0.0%	0.0%	26.7%	73.3%	16.0%	1.3%
50代(n=75)	89.3%	13.3%	24.0%	0.0%	0.0%	25.3%	54.7%	12.0%	0.0%
60代(n=75)	97.3%	20.0%	42.7%	0.0%	0.0%	21.3%	38.7%	14.7%	0.0%
70代(n=75)	98.7%	13.3%	36.0%	0.0%	0.0%	4.0%	6.7%	6.7%	0.0%
女性(n=150)	93.3%	9.3%	24.0%	0.0%	0.0%	14.7%	44.0%	12.0%	0.7%
男性(n=150)	92.0%	21.3%	35.3%	0.0%	0.0%	24.0%	42.7%	12.7%	0.0%
非デジタルシニア(n=70)	100.0%	11.4%	37.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%
デジタルシニア(n=80)	96.3%	21.3%	41.3%	0.0%	0.0%	23.8%	42.5%	15.0%	0.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	98.0%	16.7%	39.3%	0.0%	0.0%	12.7%	22.7%	10.7%	0.0%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

6.1.5 旅行、観光情報

旅行、観光情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.5 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(43.3%)が高く、(8)友人・家族(29.7%) (7)モバイル(28.3%) (6)PC(27.7%) (5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(26.3%) (4)雑誌(25.7%) (3)新聞(20.7%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(8)友人・家族で

50代(38.7%)が高く70代(18.7%)が低く、(7)モバイルで40代(46.7%)50代(44.0%)が高く70代(2.7%)が低く、(6)PCで40代(37.3%)が高く70代(6.7%)が低く、(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパーで60代(37.3%)が高く40代(10.7%)が低く、(4)雑誌で60代(34.7%)が高く40代(16.0%)が低く、(3)新聞で70代(33.3%)が高く40代(9.3%)が低かった。

また、性別では χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものなく、またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PCで、いずれもデジタルシニア(21.3%、36.3%)が非デジタルシニア(0.0%、0.0%)よりも5%水準で有意に高かった。

表 6.1.5 旅行、観光情報を得た情報源 (MA)

旅行、観光情報									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	43.3%	4.3%	20.7%	25.7%	26.3%	27.7%	28.3%	29.7%	11.0%
40代(n=75)	34.7%	2.7%	9.3%	16.0%	10.7%	37.3%	46.7%	26.7%	14.7%
50代(n=75)	44.0%	1.3%	13.3%	32.0%	29.3%	34.7%	44.0%	38.7%	9.3%
60代(n=75)	48.0%	6.7%	26.7%	34.7%	37.3%	32.0%	20.0%	34.7%	5.3%
70代(n=75)	46.7%	6.7%	33.3%	20.0%	28.0%	6.7%	2.7%	18.7%	14.7%
女性(n=150)	44.0%	2.7%	20.0%	28.7%	28.7%	26.0%	27.3%	32.0%	8.7%
男性(n=150)	42.7%	6.0%	21.3%	22.7%	24.0%	29.3%	29.3%	27.3%	13.3%
非デジタルシニア(n=70)	50.0%	7.1%	31.4%	20.0%	25.7%	0.0%	0.0%	22.9%	14.3%
デジタルシニア(n=80)	45.0%	6.3%	28.8%	33.8%	38.8%	36.3%	21.3%	30.0%	6.3%
シニア(60歳以上)(n=150)	47.3%	6.7%	30.0%	27.3%	32.7%	19.3%	11.3%	26.7%	10.0%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

6.1.6 ショッピング、商品情報

ショッピング、商品情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.6 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(43.7%)が高く、(7)モバイル(31.7%)(8)友人・家族(30.0%)(6)PC(26.0%)(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(25.3%)(4)雑誌(21.7%)(3)新聞(20.3%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(1)テレビで60代(56.0%)が高く40代(30.7%)が低く、(7)モバイルで40代(60.0%)が高く70代(2.7%)が低く、(6)PCで50代(40.0%)40代(36.0%)が高く70代(4.0%)が低く、またそのような情報を必要としない人の比率で70代(20.0%)が高かった。

また、性別では χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは(1)テレビで女性(50.0%)

が男性（37.7%）よりも高かった。

またデジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PC(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(4)雑誌で、いずれもデジタルシニア（25.0%、26.3%、37.5%、31.3%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%、20.0%、14.3%）よりも5%水準で有意に高かった。

表 6.1.6 ショッピング、商品情報を得た情報源（MA）

ショッピング、商品情報									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	43.7%	6.0%	20.3%	21.7%	25.3%	26.0%	31.7%	30.0%	10.3%
40代(n=75)	30.7%	2.7%	12.0%	16.0%	16.0%	36.0%	60.0%	32.0%	6.7%
50代(n=75)	45.3%	6.7%	20.0%	24.0%	26.7%	40.0%	40.0%	28.0%	9.3%
60代(n=75)	56.0%	9.3%	26.7%	30.7%	33.3%	24.0%	24.0%	34.7%	5.3%
70代(n=75)	42.7%	5.3%	22.7%	16.0%	25.3%	4.0%	2.7%	25.3%	20.0%
女性(n=150)	50.0%	3.3%	17.3%	24.0%	29.3%	24.7%	32.0%	33.3%	7.3%
男性(n=150)	37.3%	8.7%	23.3%	19.3%	21.3%	27.3%	31.3%	26.7%	13.3%
非デジタルシニア(n=70)	51.4%	7.1%	18.6%	14.3%	20.0%	0.0%	0.0%	25.7%	17.1%
デジタルシニア(n=80)	47.5%	7.5%	30.0%	31.3%	37.5%	26.3%	25.0%	33.8%	8.8%
シニア(60歳以上)(n=150)	49.3%	7.3%	24.7%	23.3%	29.3%	14.0%	13.3%	30.0%	12.7%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

6.1.7 健康・医療関連

健康・医療関連情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.7 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（72.3%）が高く、(3)新聞（35.0%）(8)友人・家族（30.3%）(7)モバイル（26.0%）(8)PC（23.0%）が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(1)テレビで40代（58.7%）が低く、(3)新聞で70代（49.3%）が高く40代（18.7%）が低く、(7)モバイルで40代（45.3%）が高く70代（6.7%）が低く、(6)PCで50代（33.3%）が高く70代（6.7%）が低く、(4)雑誌で40代（4.0%）が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものはなかった。

デジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(7)モバイル(6)PC(2)ラジオで、いずれもデジタルシニア（23.8%、27.5%、13.8%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%、4.3%）よりも5%水準で有意に高かった。

表 6.1.7 健康・医療関連情報を得た情報源 (MA)

健康・医療関連									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	72.3%	7.3%	35.0%	13.7%	6.0%	23.0%	26.0%	30.3%	4.0%
40代(n=75)	58.7%	4.0%	18.7%	4.0%	4.0%	29.3%	45.3%	25.3%	4.0%
50代(n=75)	73.3%	6.7%	32.0%	20.0%	5.3%	33.3%	33.3%	33.3%	2.7%
60代(n=75)	80.0%	12.0%	40.0%	20.0%	6.7%	22.7%	18.7%	26.7%	2.7%
70代(n=75)	77.3%	6.7%	49.3%	10.7%	8.0%	6.7%	6.7%	36.0%	6.7%
女性(n=150)	75.3%	5.3%	34.7%	16.0%	7.3%	20.7%	28.0%	28.0%	2.0%
男性(n=150)	69.3%	9.3%	35.3%	11.3%	4.7%	25.3%	24.0%	32.7%	6.0%
非デジタルシニア(n=70)	77.1%	4.3%	42.9%	11.4%	7.1%	0.0%	0.0%	31.4%	7.1%
デジタルシニア(n=80)	80.0%	13.8%	46.3%	18.8%	7.5%	27.5%	23.8%	31.3%	2.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	78.7%	9.3%	44.7%	15.3%	7.3%	14.7%	12.7%	31.3%	4.7%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

6.1.8 テレビ番組情報

テレビ番組情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.8 である。

表 6.1.8 テレビ番組情報を得た情報源 (MA)

テレビ番組情報									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	72.3%	2.7%	42.3%	5.7%	0.7%	7.7%	12.7%	12.3%	10.3%
40代(n=75)	69.3%	4.0%	28.0%	5.3%	1.3%	12.0%	29.3%	16.0%	14.7%
50代(n=75)	73.3%	2.7%	41.3%	5.3%	0.0%	12.0%	16.0%	17.3%	12.0%
60代(n=75)	77.3%	4.0%	53.3%	9.3%	1.3%	4.0%	4.0%	13.3%	4.0%
70代(n=75)	69.3%	0.0%	46.7%	2.7%	0.0%	2.7%	1.3%	2.7%	10.7%
女性(n=150)	74.0%	0.0%	40.7%	4.0%	0.7%	6.7%	15.3%	11.3%	8.0%
男性(n=150)	70.7%	5.3%	44.0%	7.3%	0.7%	8.7%	10.0%	13.3%	12.7%
非デジタルシニア(n=70)	78.6%	1.4%	42.9%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	5.7%
デジタルシニア(n=80)	68.8%	2.5%	56.3%	6.3%	1.3%	6.3%	5.0%	10.0%	8.8%
シニア(60歳以上)(n=150)	73.3%	2.0%	50.0%	6.0%	0.7%	3.3%	2.7%	8.0%	7.3%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ (72.3%) が高く、(3)新聞 (42.3%) が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(3)新聞で60代(53.3%)が高く40代(28.0%)が低く、(7)モバイルで40代(29.3%)が高く60代(4.0%)70代(1.3%)が低く、(8)友人・家族で70代(2.7%)が低かった。

また、性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは(2)ラジオのみで男性(5.3%)が女性(0.0%)よりも高かった。

デジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(6)PCでデジタルシニア(6.3%)が非デジタルシニア(0.0%)よりも5%水準で有意に高かった。

6.1.9 グルメ情報

グルメ情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表6.1.9である。

表 6.1.9 グルメ情報を得た情報源 (MA)

グルメ情報									
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
全体(N=300)	61.0%	4.3%	14.3%	23.3%	13.0%	19.3%	27.3%	28.0%	12.7%
40代(n=75)	60.0%	2.7%	9.3%	18.7%	4.0%	21.3%	45.3%	20.0%	16.0%
50代(n=75)	58.7%	2.7%	10.7%	20.0%	14.7%	29.3%	36.0%	30.7%	13.3%
60代(n=75)	61.3%	10.7%	17.3%	34.7%	14.7%	21.3%	24.0%	29.3%	8.0%
70代(n=75)	64.0%	1.3%	20.0%	20.0%	18.7%	5.3%	4.0%	32.0%	13.3%
女性(n=150)	64.7%	2.7%	12.0%	25.3%	12.7%	20.0%	30.0%	32.0%	8.7%
男性(n=150)	57.3%	6.0%	16.7%	21.3%	13.3%	18.7%	24.7%	24.0%	16.7%
非デジタルシニア(n=70)	74.3%	2.9%	14.3%	22.9%	11.4%	0.0%	0.0%	31.4%	11.4%
デジタルシニア(n=80)	52.5%	8.8%	22.5%	31.3%	21.3%	25.0%	26.3%	30.0%	10.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	62.7%	6.0%	18.7%	27.3%	16.7%	13.3%	14.0%	30.7%	10.7%

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(61.0%)が高く、(8)友人・家族(28.0%)(7)モバイル(27.3%)(4)雑誌(23.3%)が続いている。

年齢層別で χ^2 検定および残差分析で5%水準で有意であったものは、(7)モバイルで40代(45.3%)が高く70代(4.0%)が低く、(6)PCで40代(29.3%)が高く70代(2.7%)が低く、(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパーで40代(4.0%)が低く、(2)ラジオで60代(10.7%)が高かった。

また、性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは(9)そのような情報は必要としないのみで男性(16.7%)が女性(8.7%)よりも高かった。

デジタルシニア別で χ^2 検定の結果、(1)テレビで非デジタルシニア（74.3%）がデジタルシニア（52.5%）よりも高く、(7)モバイル(6)PCではいずれもデジタルシニア（26.3%、25.0%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%）よりも5%水準で有意に高かった。

6.2 情報源としてのメディアの重要性評価（問 27）

次に、情報を得るための手段として、5つのメディアに対する重要性を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で質問した。5つのメディアは「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「インターネット」である。それぞれ、「非常に重要」「ある程度重要」をその情報源が重要であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.2.1 である。

表 6.2.1 メディア別情報源重要性

	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	インターネット
全体(N=300)	94.0%	73.7%	36.3%	40.7%	63.7%
40代(n=75)	94.7%	60.0%	28.0%	37.3%	89.3%
50代(n=75)	92.0%	66.7%	40.0%	36.0%	78.7%
60代(n=75)	96.0%	89.3%	38.7%	46.7%	62.7%
70代(n=75)	93.3%	78.7%	38.7%	42.7%	24.0%
女性(n=150)	96.0%	72.7%	37.3%	33.3%	58.0%
男性(n=150)	92.0%	74.7%	35.3%	48.0%	69.3%
非デジタルシニア(n=70)	97.1%	81.4%	34.3%	41.4%	4.3%
デジタルシニア(n=80)	92.5%	86.3%	42.5%	47.5%	77.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	94.7%	84.0%	38.7%	44.7%	43.3%

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体ではテレビ（94.0%）が最も高く、次いで新聞（73.7%）インターネット（63.7%）ラジオ（40.7%）雑誌（36.3%）であった。

属性別で、年齢層別で χ^2 検定および残差分析の結果5%水準で有意であったものは、新聞で60代（89.3%）が高く40代（60.0%）が低く、インターネットで40代（89.3%）50代（78.7%）が高く70代（24.0%）が低かった。全体では新聞がインターネットよりも重要視される傾向であったが、年齢層別では40代50代で逆にインターネットが新聞よりも重要視されているようだ。

性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、インターネットとラジオで、いずれも男性（69.3%、48.0%）が女性（58.0%、33.3%）よりも高かった。

デジタルシニアか否かでは、 χ^2 検定の結果、インターネットでのみ、デジタルシニア（77.5%）が非デジタルシニア（4.3%）よりも5%水準で有意に高かった。

6.3 娯楽の手段としてのメディアの重要性評価（問28）

次に、娯楽の手段として、5つのメディアに対する重要性を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で質問した。5つのメディアは「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「インターネット」である。それぞれ、「非常に重要」「ある程度重要」を娯楽手段として重要であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表6.3.1である。

表 6.3.1 メディア別娯楽重要性

	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	インターネット
全体(N=300)	90.7%	55.3%	45.0%	33.3%	59.7%
40代(n=75)	89.3%	37.3%	48.0%	34.7%	92.0%
50代(n=75)	92.0%	49.3%	49.3%	30.7%	76.0%
60代(n=75)	86.7%	62.7%	44.0%	36.0%	49.3%
70代(n=75)	94.7%	72.0%	38.7%	32.0%	21.3%
女性(n=150)	91.3%	53.3%	42.7%	27.3%	53.3%
男性(n=150)	90.0%	57.3%	47.3%	39.3%	66.0%
非デジタルシニア(n=70)	90.0%	70.0%	34.3%	27.1%	4.3%
デジタルシニア(n=80)	91.3%	65.0%	47.5%	40.0%	62.5%
シニア(60歳以上)(n=150)	90.7%	67.3%	41.3%	34.0%	35.3%

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体ではテレビ（90.7%）が最も高く、次いでインターネット（59.7%）新聞（55.3%）雑誌（45.0%）ラジオ（33.3%）であった。

属性別で、年齢層別で χ^2 検定および残差分析の結果5%水準で有意であったものは、インターネットで40代（92.0%）50代（76.0%）が高く60代（49.3%）70代（21.3%）が低く、新聞で70代（72.0%）が高く40代（37.3%）が低かった。全体ではテレビがインターネットよりも重要視される傾向であったが、年齢層別では40代で逆にインターネット

が新聞よりも重要視されているようだ。

性別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、インターネットとラジオで、いずれも男性（66.0%、39.3%）が女性（53.3%、27.3%）よりも高かった。

デジタルシニアか否かでは、 χ^2 検定の結果、インターネットでのみ、デジタルシニア（62.5%）が非デジタルシニア（4.3%）よりも5%水準で有意に高かった。

6.4 目的別メディアの選択（問30）

目的別に選択するメディアについて確認した結果をまとめる。目的ごとに、最も利用するメディアを1つ選択させた。提示したメディアとしては、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、インターネット、その他の7つである。

6.4.1 いち早く世の中のできごとや動きを知る

まず、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表6.4.1である。

表 6.4.1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディア

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全体(N=300)	68.0%	2.0%	3.3%	0.0%	0.0%	26.3%	0.3%
40代(n=75)	45.3%	4.0%	2.7%	0.0%	0.0%	46.7%	1.3%
50代(n=75)	56.0%	2.7%	4.0%	0.0%	0.0%	37.3%	0.0%
60代(n=75)	82.7%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	14.7%	0.0%
70代(n=75)	88.0%	1.3%	4.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%
女性(n=150)	72.7%	2.0%	1.3%	0.0%	0.0%	24.0%	0.0%
男性(n=150)	63.3%	2.0%	5.3%	0.0%	0.0%	28.7%	0.7%
非デジタルシニア(n=70)	95.7%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
デジタルシニア(n=80)	76.3%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	85.3%	0.7%	3.3%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、テレビ（68.0%）が最も高く、次いでインターネット（26.3%）であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別で χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、テレビで70代（88.0%）60代（82.7%）が高く50代（56.0%）40代（45.3%）が低く、インターネットで40代（46.7%）50代（37.3%）が高く60代（14.7%）70代（6.7%）が低かった。全体ではテレビがインターネットよりも「いち早く世の中のできごとや動きを知る」

メディアとして利用されているが、40代に限った場合、インターネットがテレビを超えている。

また、性別では χ^2 検定の結果有意な偏りは見られず、デジタルシニア別では、 χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア（95.7%）がデジタルシニア（76.3%）よりも高く、インターネットでデジタルシニア（20.0%）が非デジタルシニア（0.0%）よりも高かった。

6.4.2 世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る

まず、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表6.4.2である。

分析の結果、テレビ（61.0%）が最も高く、次いで新聞（22.3%）インターネット（11.7%）であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別、性別では、 χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものはなく、デジタルシニア別では、 χ^2 検定の結果5%水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア（82.9%）がデジタルシニア（48.8%）よりも高く、新聞、インターネットではいずれもデジタルシニア（35.0%、13.8%）が非デジタルシニア（14.3%、0.0%）よりも高かった。

表 6.4.2 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」メディア

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全体(N=300)	61.0%	1.7%	22.3%	0.3%	1.3%	11.7%	1.7%
40代(n=75)	53.3%	4.0%	17.3%	0.0%	0.0%	21.3%	4.0%
50代(n=75)	61.3%	2.7%	21.3%	0.0%	2.7%	10.7%	1.3%
60代(n=75)	62.7%	0.0%	24.0%	1.3%	2.7%	9.3%	0.0%
70代(n=75)	66.7%	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%	5.3%	1.3%
女性(n=150)	63.3%	1.3%	24.0%	0.0%	1.3%	8.7%	1.3%
男性(n=150)	58.7%	2.0%	20.7%	0.7%	1.3%	14.7%	2.0%
非デジタルシニア(n=70)	82.9%	0.0%	14.3%	0.0%	1.4%	0.0%	1.4%
デジタルシニア(n=80)	48.8%	0.0%	35.0%	1.3%	1.3%	13.8%	0.0%
シニア(60歳以上)(n=150)	64.7%	0.0%	25.3%	0.7%	1.3%	7.3%	0.7%

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

6.4.3 趣味・娯楽に関する情報を得る

まず、「趣味・娯楽に関する情報を得る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢

層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.4.3 である。

分析の結果、テレビ (40.7%)、インターネット (38.0%) であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別で χ^2 検定の結果 5%水準で有意であったものは、テレビで 70代(65.3%)が高く 40代(17.3%)が低く、インターネットで 40代(69.3%)50代(48.0%)が高く 60代 (26.7%) 70代 (8.0%) が低かった。全体では「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディアとしてテレビとインターネットは拮抗しているが、40代 50代では、インターネットがテレビを明らかに超えている。

また、性別では χ^2 検定の結果有意な偏りは見られず、デジタルシニア別では、 χ^2 検定の結果 5%水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア (74.3%) がデジタルシニア (36.3%) よりも高く、インターネットでデジタルシニア (32.5%) が非デジタルシニア (0.0%) よりも高かった。

表 6.4.3 「趣味・娯楽に関する情報を得る」メディア

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	必要なし
全体(N=300)	40.7%	0.3%	4.0%	9.3%	3.0%	38.0%	2.0%	2.7%
40代(n=75)	17.3%	0.0%	0.0%	6.7%	2.7%	69.3%	1.3%	2.7%
50代(n=75)	37.3%	0.0%	2.7%	9.3%	1.3%	48.0%	1.3%	0.0%
60代(n=75)	42.7%	0.0%	6.7%	14.7%	4.0%	26.7%	2.7%	2.7%
70代(n=75)	65.3%	1.3%	6.7%	6.7%	4.0%	8.0%	2.7%	5.3%
女性(n=150)	36.7%	0.7%	2.7%	11.3%	3.3%	38.0%	4.0%	3.3%
男性(n=150)	44.7%	0.0%	5.3%	7.3%	2.7%	38.0%	0.0%	2.0%
非デジタルシニア(n=70)	74.3%	1.4%	7.1%	5.7%	1.4%	0.0%	2.9%	7.1%
デジタルシニア(n=80)	36.3%	0.0%	6.3%	15.0%	6.3%	32.5%	2.5%	1.3%
シニア(60歳以上)(n=150)	54.0%	0.7%	6.7%	10.7%	4.0%	17.3%	2.7%	4.0%

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は χ^2 検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

7. デジタルシニアの特性

7.1 この調査での「デジタルシニア」の定義

まず5章で記述したネット利用率について60代70代の合わせた数値も含め再掲する。

表 7.1.1 ネット利用率(単位:%)

	全体	40代	50代	60代	70代	60・70代	男性全体	女性全体	6070男性	6070女性
ネット利用	87.0	100.0	98.7	92.0	57.3	74.7	87.3	86.7	76.0	73.3
メール利用	87.0	100.0	98.7	92.0	57.3	74.7	87.3	86.7	76.0	73.3
サイト利用	73.0	98.7	86.7	73.3	33.3	53.3	76.0	70.0	58.7	48.0

60代70代について見れば、ネット利用率は74.7%であるが、サイト利用率は他の年齢層より低く約半数の53.3%にとどまる。そこで便宜的にこの報告では、**60代以上でサイトの利用者を「デジタルシニア」と定義する。デジタルシニアは60歳以上の53.3%の80名、非デジタルシニアは46.7%の70名である。**

7.2 流行感度、生き方、政治関心、インターネット意識におけるデジタルシニアの特徴

今回の調査では、情報提供意識に関する質問のほか、合計で52項目にわたり「流行感度」「人生価値観」「人生満足度」「政治関心」「インターネットに関する意識」等の社会心理尺度的な質問を設定している(問10、問16、問25、問29、問33。詳細は補足資料の質問票参照)。

その中で「デジタルシニア」と「非デジタルシニア」を比較して、有意差があった項目のみ結果を記述する。

なお、調査票では各項目4択であるが、肯定的回答(「そう思う」+「ややそう思う」と否定的回答(「あまりそう思わない」+「そう思わない」)の2値に分け、それとデジタル/非デジタルとの χ^2 検定において有意差のあったものをピックアップした。

7.2.1 流行感度関係

表 7.2.1 デジタルシニアと非デジタルシニアの流行感度(単位:%)

	流行感度				
	いつも間断なく最新の情報に触れたいと思う	話題になったり、評判になった場所、店には行くようにしている	欲しい情報があるときは、納得いくまで探す	新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早い	自分がいいと思ったものは他人にすすめる
デジタル層(サイト利用者)	53.8	31.3	56.3	18.8	72.5
非デジタル層(サイト非利用者)	25.7	14.3	25.7	4.3	52.9
有意水準	***	**	***	**	*

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

表 7.2.1 は流行感度に関する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである。

デジタルシニアは、最新の情報に触れたいと思い、話題の店にはよく足を運び、欲しい情報を納得いくまで探し、新しい製品やサービスに飛びつきやすく、気に入ったものを積極的に人に勧める傾向がある。もちろんネットのサイトを利用ことだけがその理由でなく、背景には若い頃からのネット利用歴や年収、社会的階層等、様々な要因が関わっていると思われるが、とにかくサイト利用者と非利用者には流行感度において大きな違いが存在する。

7.2.2 生き方

表 7.2.2 は生き方、価値観に関する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである。

表 7.2.2 デジタルシニアと非デジタルシニアの「生き方」（単位：%）

	生き方 私は熱心な活動 を行っているもの がある(趣味や 社会貢献活動など)	社交的な集まりに はよく出かける	他の人とは、ひと 味違う個性的な生 き方をしている	変化のある生活は 好きだ	自分の楽しみの 為には、全力で 取り組める	これまでの人生 の中で、こうした いと思った重要な ことはなしとげて きた	何人かで行動す る時は自分から 提案する方だ	自分の知識経験 は、なるべく人に つたえてあげた い
デジタル層(サイト利用者)	55.0	42.5	35.0	43.8	73.8	65.0	53.6	60.0
非デジタル層(サイト非利用者)	27.1	27.1	15.7	21.4	31.4	48.6	28.6	40.0
有意差	***	*	**	**	**	*	**	*

***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05

有意差のあった項目で言えば、デジタル層において「熱心な活動を行い」「社交的な集まりによく出かけ」「個性的な生き方、変化のある生き方をしている」という自覚があり、「楽しみにには全力で取り組み」、達成感があり、「他者には積極的に行動を提案し」「自分の知識経験を他者に伝えたい」と考えている、という傾向が示された。

こうした傾向は、2008 年以降、電通との共同研究「デジタルシニア・プロジェクト」で見いだした結果とほとんど同じである（橋元(2014)、橋元(2017)参照）。

7.2.3 政治関心、インターネット意識

表 7.2.3 は政治関心、インターネット意識に関する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである。

表 7.2.3 デジタルシニアと非デジタルシニアの政治関心、ネット意識(単位:%)

	政治関心		インターネット意識						
	政治のことは詳しく すぎて自分には よくわからない	私は世間のできごと より、自分の身の 回りのできごと に興味がある	インターネットをす れば、活動的にな ると思う	インターネットを使 始めて、ものを覚え なくなったと思う	インターネットは 刺激的で、人生 を楽しくしてくれ ると思う	ネットがあるおかげ で色々なもの ごとにかかる時間 が短縮でき、その 分自由なでる 時間が増えると思 う	いろいろな情報 は、記憶していな くてもインター ネットで探しだせ れば十分だ	文書で重要なも のは、スキャナ ーでパソコンに取 込むことをよくす る	
デジタル層(サイト利用者)	19.8	55.0	41.3	43.3	47.5	55.0	40.0	19.8	
非デジタル層(サイト非利用者)	34.3	72.9	10.0	11.4	14.3	12.9	2.9	1.4	
有意水準	*	*	***	***	***	***	***	***	

***: p<.001、**: p<.01、*: p<.05

有意差のあった項目に関し、非デジタル層の方の内的政治的有効性感覚が低く（「政治のことはよくわからない」と考え）、私（ワタクシ）生活中心主義（「世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある」）である。

インターネットに対してはデジタル層が好意的に評価する一方、「ものを覚えなくなった」という自覚がある。

7.3 人生満足度

本調査では幸福度に関連する指標としてディーナー(E.Diener et al.(1985))の「人生満足度尺度」5項目を使用した(下記)。

- (1) 大体において、私の人生は私の理想に近い
- (2) 私の人生は、とてもすばらしい状態だ
- (3) 私は、自分の人生に満足している
- (4) 私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた
- (5) 人生をもう一度やり直せるとしても、変えたいことはほとんどない

※本来7択であるが、この調査では4択選択肢（1. そう思う、2. ややそう思う 3. あまりそう思う 4. そう思わない）で質問し、数値化する場合はそれぞれ4～1点を付与した。また、2値化する場合、5～12点(調査対象者の51.3%)を「非満足者」、13点以上(48.7%)を「満足者」とした。

分析の結果、「人生満足度」と、サイト利用の有無、PC ネット利用時間、スマートフォンネット利用時間、携帯電話ネット利用時間とは、調査対象者全体についても、60代～70代についても有意な関連は見られなかった。

たとえば、デジタルシニアと非デジタルシニア（いずれも60歳以上）の満足度(得点)および満足者率(13点以上の比率)は下記の通りでともにt検定の結果、有意差はなかった。

表 7.3.1 人生満足度のデジタルシニア／非デジタルシニア比較

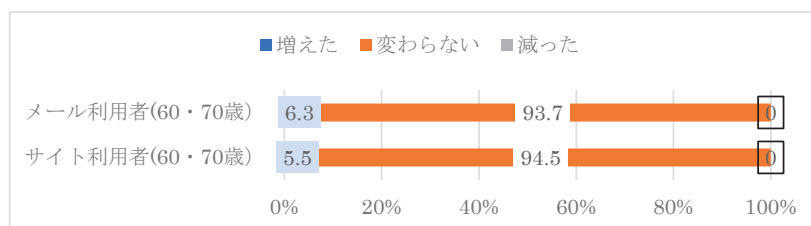
	人生満足度	満足者率(%)
デジタルシニア	12.5	50.0
非デジタルシニア	12.4	45.7
有意差	ns	ns

ns:no significant

7.4 友人数、家族とのコミュニケーションの変化

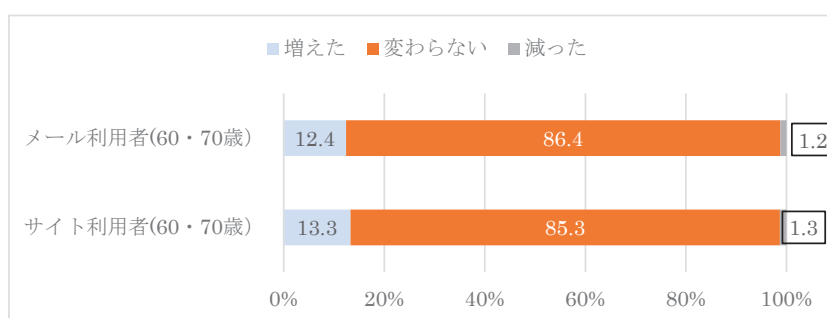
インターネットの利用後の友人数、家族とのコミュニケーションの変化(自己認識)を質問したシニアの結果の回答分布は下記の通りである(分析対象は60歳以上。分析母数はすべてインターネットの利用者(何らかの機器でメールまたはサイトを利用する人))。

表 7.4.1 友人数の変化(単位:%)



60歳以上のネットの利用者においては、利用開始後、友人数が増えたと答える人の比率が高い。

表 7.4.2 家族とのコミュニケーションの変化(単位:%)



60歳以上のネットの利用者においては、利用開始後、家族とのコミュニケーションが増えたと答える人の比率が高い。

いずれも5.3で述べた「全体」の傾向と同じであり、とくに高齢者に限った傾向ではない。

参考文献

橋元良明(2014) シニアの情報行動と消費行動、『日経広告研究所報』
vol.278, pp.44-50.

橋元良明(2017) デジタルシニアの現状と課題、『国民生活』9月号
No.62, pp.1-4.

電子版は <http://www.kokusen.go.jp/wko/wko-201709.pdf>

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). "The satisfaction
with life scale". *Journal of Personality Assessment*. 49: 71-75.

【個人情報に関する意識調査】

調査協力をお願い

拝啓　ますます御健勝のこととお慶び申し上げます。

近年、個人情報の利活用が注目されつつあります。そこで東京大学が個人情報に対しての意識を明らかにし、それをもとに個人情報の利活用に役立てることを目的として調査を行うことになりました。

この調査に際し、くじ引きのように選ばせていただいた結果、まことに勝手ながら、あなた様に調査をお願いすることになりました。

この調査は、あなた様の率直なご意見やご要望などをお聞きするもので、ご回答いただいたご意見につきましては、すべて統計的に処理いたしますので、お名前やご住所が公表されることはありません。また、個人情報の保護についても、万全の保護策を講じております。

調査の趣旨をご理解いただき、なにとぞご協力の程お願い申し上げます。

敬具

平成29年10月

【ご記入についてのお願い】

- ・お答えは、あてはまる番号を○で囲むか、()内に具体的にご記入下さい。
- ・ご記入は、質問の番号や指示にそってお願いします。
- ・ご記入は、鉛筆またはシャープペンシルでお願いします。
- ・回答に迷う場合は、あなたのお気持ち、お考えにできるだけ近いものを選び下さい。
- ・なお不明な点がございましたら、お伺いした調査員におたずねいただくか、調査実施機関の俣山手情報処理センターにお問合せください。

<回収日時>

 月 日 時頃回収にお伺いいたします。
それまでにご記入いただきますようお願いいたします。



調査実施主体　東京大学大学院
橋元研究室

地点		NO	

調査実施機関　株式会社山手情報処理センター
担当：村木・仲田
電話：03-3949-4521
(平日 10：00～17：30)

問1 あなたは、次のようなことをしていますか。(1)～(4)について、「1(している)」「2(していない)」のうち、それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。
(○はそれぞれ1つずつ) ※なお、「サイトを利用する」とは、サイトを見るだけの場合も含みます。

		している	していない
(1) パソコン(タブレット端末を除く)で	メールを見たり送ったりする	45.7	54.3
	インターネットのサイトを利用する	50.3	49.7
(2) スマートフォン(iPhone、アンドロイド端末など)で	メールを見たり送ったりする	62.0	38.0
	インターネットのサイト・アプリを利用する	59.0	41.0
(3) 携帯電話(スマートフォンを除く。PHSを含む)で	メールを見たり送ったりする	31.7	68.3
	インターネットのサイト・アプリを利用する	9.7	90.3
(4) タブレット端末(iPad など)で	メールを見たり送ったりする	13.0	87.0
	インターネットのサイト・アプリを利用する	19.3	80.7

問2 あなたは平日(仕事や学校がある日)1日で下記それぞれの時間がどのくらいありますか。おおよその時間をお答えください。利用していない場合は、0時間0分とお答えください。

(1) テレビ視聴時間	() 時間 (210.8) 分
(2) 新聞を読む時間(紙媒体の新聞)	() 時間 (32.0) 分
(3) ラジオ聴取時間	() 時間 (49.4) 分
(4) パソコン(タブレット端末を除く)でのインターネット利用時間	() 時間 (42.1) 分
(5) スマートフォン(iPhone、アンドロイド端末など)でのインターネット利用時間	() 時間 (47.6) 分
(6) 携帯電話(スマートフォンを除く。PHSを含む)でのインターネット利用時間	() 時間 (11.4) 分
(7) タブレット端末(iPad など)からのインターネット利用時間	() 時間 (11.9) 分

問3 あなたがインターネットを使い始めてから、どのくらいの期間になりますか。(1)～(2)について、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。「1年以上」とお答えの方は、インターネットの利用年数を()内にご記入ください。(○はそれぞれ1つずつ)

	1年以上	利用年数	1年未満	使っていない
(1) パソコン・タブレット端末でのインターネット利用年数	55.3	→ (13.7) 年	2.7	42.0
(2) スマートフォン・携帯電話でのインターネット利用年数	80.3	→ (8.1) 年	4.3	15.3

問4 あなたは、以下の(1)～(12)から、健康や医療についての情報を得ることはありますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	よくある	たまにある	あまりない	まったくない
(1) パソコン・タブレット端末からのネット情報	17.0	26.7	11.0	45.3
(2) スマートフォン・携帯電話からのネット情報	20.0	25.7	13.3	41.0
(3) テレビ	46.3	43.7	6.7	3.3
(4) ラジオ	5.0	16.0	20.0	59.0
(5) 新聞	23.3	38.0	16.0	22.7
(6) 雑誌	7.0	33.7	32.3	27.0
(7) 家族	26.7	50.0	17.3	6.0
(8) 友人・知人	19.0	56.0	19.3	5.7
(9) 病院のパンフレット	3.0	35.0	37.3	24.7
(10) それ以外のパンフレット	1.0	15.7	37.0	46.3
(11) フリーペーパーやチラシ	1.0	15.3	34.0	49.7
(12) 保険会社の外交員	0.3	9.7	29.0	61.0

問5 以下のサービスやアプリケーションが提供された場合、あなたは利用したいと思いますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	ぜひ使いたい	使いたい どちらかといえば	使いたくない どちらかといえば	まったく使いたくない
(1) インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス	13.0	36.3	22.7	28.0
(2) インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス	8.3	35.0	26.7	30.0
(3) 自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス	10.3	41.7	21.3	26.7
(4) 介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス	4.0	20.0	46.7	29.3
(5) 医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス	3.7	29.3	39.0	28.0
(6) テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察を受けられるサービス	12.3	46.0	24.7	17.0
(7) インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス	11.0	44.7	24.0	20.3
(8) テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス	10.0	33.3	35.3	21.3
(9) 家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス	17.0	46.7	25.0	11.3
(10) 個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス	15.3	43.3	27.0	14.3
(11) 自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス	5.3	24.0	45.3	25.3
(12) 車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス	17.7	31.7	24.3	26.3
(13) 個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス	7.7	22.7	39.3	30.3
(14) 運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能	15.3	27.3	31.0	26.3

問6 あなたは、以下のような場合に、あなたに関する個人情報（位置情報や病歴など）を提供することに対してどのようにお考えですか。それぞれもともとあてはまるものに1つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ1つつ）

	提供してもよい	条件によつては提供してもよい	どんな場合でも提供したくない
(1) 防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時	43.3	51.3	5.3
(2) 国民の健康・福祉に関わるもの（医療・新薬開発等）	19.0	68.7	12.3
(3) 交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わるもの	18.7	66.7	14.7
(4) 公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わるもの	19.7	68.3	12.0
(5) 教育や研究など学問の発展に役立てるもの	21.7	67.7	10.7

問7 次に挙げる情報を活用するにあたっては、どのような取り扱いが望ましいと思いますか。それぞれもともとあてはまるものに1つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ1つつ）

	取り扱いを認める	社会的意義のある目的なら同意不要	どんな目的でも同意した場合のみ取り扱いを認める	どんな目的でも取り扱いを認めない	わからない、自分には心あたりや関係がない
(1) 健康診断の結果、運動や喫煙の習慣、食生活など、健康に関する情報	2.3	22.7	66.7	4.7	3.7
(2) 病歴、服薬履歴、妊娠状況など、医療に関する情報	2.3	17.7	63.0	12.3	4.7
(3) 学歴、職歴など、経歴に関する情報	2.0	10.0	66.0	17.3	4.7
(4) 顔画像、指紋、虹彩、声紋、静脈など、生体的な特徴に関する情報	2.0	12.3	57.3	22.3	6.0

最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する「第三者提供」の動きが広がりつつあります。

問8 サービス事業者から、あなたに関する情報を他の事業者に第三者提供するとの申し出があったら、あなたは同意しますか。もっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

0.7 どのような条件でも同意する→ 問10へおすすみください

54.7 一定の条件が満たされれば同意する→ 問9へおすすみください

44.7 どのような条件でも同意しない→ 問10へおすすみください

【問8で選択肢2を回答した人のみ】


n=164 問9 どのような条件があれば、第三者提供に同意しますか。それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	同意 する	同意 しない
(1) 完全に匿名性が保証されている	90.2	9.8
(2) 提供する情報の内容や提供先が明示されている	84.1	15.9
(3) 提供する情報の内容や提携先の範囲を提供者がある程度設定できる	73.2	26.8
(4) 提供者の申し出で、後から提供を中止できる（それによる不利益を被らずに）	77.4	22.6
(5) 提供の見返りに、何らかの特典が得られる	61.6	38.4

問10 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう 思う	やや 思う	思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い
(1) 私は家族との繋がりや絆が深い	49.3	42.0	6.0	2.7	
(2) 私は社会との深い繋がりを感じている	16.7	49.7	30.7	3.0	
(3) 私には生きがいとよべるものがある	33.0	40.3	24.3	2.3	
(4) 私は幸福感を感じる瞬間が多い	25.7	49.7	21.7	3.0	
(5) 私は政治問題に関心がある	15.7	39.7	37.3	7.3	
(6) 私はいつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	21.7	44.3	30.3	3.7	
(7) 私は世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある	12.3	54.3	31.0	2.3	
(8) 私は常に新しい情報に触れていることによって元気になれる	11.3	41.0	41.0	6.7	

問 1 1 あなたは、以下のような場合の個人情報の活用に対してどのようにお考えですか。「活用への期待」と「活用への不安」のどちらが大きいのか、についてお答えください。1にいくほど「活用への期待」、5にいくほど「活用への不安」が大きくなるよう、それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	活用 への 期待					活用 への 不安
(1) 防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時の情報活用	34.3	39.7	19.3	6.0	0.7	
(2) 国民の健康・福祉に関わる（医療・新薬開発等）情報活用	17.7	40.7	29.7	9.3	2.7	
(3) 交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わる情報活用	20.3	29.3	37.0	10.3	3.0	
(4) 公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わる情報活用	16.7	39.0	29.3	11.7	3.3	
(5) 教育や研究など学問の発展に役立てるための情報活用	14.7	34.3	39.3	10.0	1.7	
(6) 製品・サービスの品質向上のための情報活用	14.0	32.7	35.0	14.3	4.0	

問 1 2 一般的に医療・健康に関する情報提供について、以下の事柄をどの程度重視しますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	非常に 重視する	ある程度 重視する	あまり 重視しない	まったく 重視しない
(1) 適切な同意取得	41.0	50.7	7.7	0.7
(2) 提供する情報の種類	32.0	60.0	7.3	0.7
(3) 情報提供先の組織・企業がどこか	40.0	48.3	10.3	1.3
(4) 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）	12.7	52.0	32.0	3.3
(5) 利用目的の公共性	29.3	57.3	12.3	1.0
(6) 情報の利用目的	43.0	47.3	8.7	1.0
(7) 一定期間後の情報削除およびその規定	36.7	50.0	12.3	1.0
(8) いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト）	39.0	46.0	14.3	0.7

問 1 3 あなたに関する以下の情報の公開について、どのようにお考えですか。それぞれもつともあてはまるものに 1 つだけ ○をつけてください。(○はそれぞれ 1 つずつ)

※該当しない項目がある場合も、想定してお答えください。

	ど の よ う な 場 合 で も 公 開 し た く な い	ど ち ら か と い え ば 公 開 し た く な い	ど ち ら か と い え ば 公 開 し て も よ い	ど の よ う な 場 合 で も 公 開 し て も よ い
(1) 氏名	30.3	59.0	10.0	0.7
(2) 会社名	23.7	61.0	13.3	2.0
(3) 会社・組織での役職名	23.7	63.3	11.7	1.3
(4) メールアドレス	41.3	52.3	5.3	1.0
(5) 電話番号	40.3	52.7	6.3	0.7
(6) 居住地	34.7	51.7	13.3	0.3
(7) 趣味	15.3	41.7	39.3	3.7
(8) 病歴・病状	32.3	54.0	12.3	1.3
(9) 宗教	23.7	46.3	23.0	7.0
(10) 思想・信条	23.0	51.0	21.3	4.7

問 1 4 医療分野に係るサービスやアプリケーションを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や、利用しない理由としてあてはまるものすべてに○をしてください。(○はいくつでも)

- 40.7 インターネットや端末を使いこなす自信がない
- 18.3 インターネット回線や必要な端末を用意することができない
- 20.3 利用時の通信費用が負担
- 37.0 端末を設定や操作することが面倒
- 37.3 専門家に直接会って診察や指導が必要
- 47.3 自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある
- 2.7 その他 ()
- 16.3 懸念や、利用しない理由はない

問 1 5 個人情報利活用されることにより、自分のプライバシーが侵害されることに不安を感じる理由について、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ 1 つずつ)

	不安である	不安である程度	あまり不安でない	まったく不安でない
(1) 当初とは異なる目的で利活用される恐れがある	61.0	34.7	4.0	0.3
(2) 利活用されたくない場合に、本人に拒否権がない	63.3	34.0	2.3	0.3
(3) 利活用の目的や内容の説明が十分でない	52.0	42.3	5.3	0.3
(4) 企業などが、プライバシーの保護対策に積極的でない	51.0	42.3	5.7	1.0
(5) 企業などが、自分に関するさまざまな情報を収集している	48.3	43.3	7.7	0.7
(6) 匿名化などの加工処理が十分に行われていない	49.7	45.0	5.0	0.3
(7) 自分が得られるメリットがない	26.7	46.0	24.3	3.0
(8) 利活用の目的や成果などに社会的な意義を感じない	26.3	55.0	17.0	1.7

問 1 6 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ 1 つずつ)

	そう思う	やや思う	あまり思わない	そう思わない
(1) 私は熱心な活動を行っているものがある(趣味や社会貢献活動など)	16.3	26.7	39.0	18.0
(2) 私はゆつくりと、のんびりと、暮らしたいという気持ちがある	42.3	46.3	9.3	2.0
(3) インターネットをすれば、活動的になると思う	6.3	26.0	47.3	20.3
(4) インターネットを使い始めて、ものを覚えなくなったと思う	11.0	32.0	37.7	19.3
(5) インターネットは刺激的で、人生を楽しくしてくれると思う	7.7	39.0	32.7	20.7
(6) いつも間断なく最新の情報に触れていたいと思う	7.3	34.3	41.7	16.7
(7) インターネットがあるおかげで色々なものごとにかかる時間が短縮でき、その分自由にできる時間が増えると思う	12.7	39.0	32.7	15.7
(8) 大体において、私の人生は私の理想に近い	7.0	32.0	49.7	11.3
(9) 私の人生は、とてもすばらしい状態だ	8.3	37.0	43.3	11.3

問 17 日ごろの習慣として次のようなことをしていますか。あてはまるものすべてに○をしてください。(○はいくつでも)

49.0 体重を測定している	13.0 筋力トレーニングをしている
36.0 血圧を測定している	7.7 定期的にスポーツジムに通っている
61.3 できるだけ歩くようにしている	15.7 スポーツをしている
	14.0 上記であてはまるのはない

問 18 あなたは、病院や健康・医療に関して、以下の事柄があてはまりますか。それぞれもつともあてはまるものに 1つだけ ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	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
(1) 病院に行っても待たされてイライラする	15.0	47.3	30.7	7.0
(2) 近くに病院がない	1.0	8.7	42.0	48.3
(3) かかりつけの病院がない	5.3	14.0	28.0	52.7
(4) 複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ	13.7	36.7	30.3	19.3
(5) 緊急の際に、病歴を説明できない	5.7	17.0	40.3	37.0
(6) 病院に行っても、どのくらい費用がかかるか分からないのが不安	14.0	40.3	30.3	15.3
(7) 家族に病気のことをうまく伝えられない	0.7	13.0	40.0	46.3
(8) 医者に病状のことをうまく伝えられない	1.0	18.3	40.3	40.3
(9) 病院で説明を受けても分からない	1.3	16.7	43.0	39.0
(10) 病院をたらいまわしにされるのが不安	21.3	27.7	32.3	18.7
(11) ふだんの健康管理ができない	2.3	20.3	48.0	29.3
(12) 複数の病院で同じ検査を受けさせられる	6.7	20.0	35.0	38.3
(13) 検査の結果の説明が不十分だ	5.3	24.7	42.7	27.3
(14) ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った	6.0	19.3	28.7	46.0
(15) 病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい	1.0	6.0	36.7	56.3

問 19 あなたに関する医療・健康情報について、以下のことをどのようにお考えですか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	大いに 抵抗がある	やや 抵抗がある	あまり 抵抗がない	まったく 抵抗がない
(1) 担当の医師以外に閲覧される	8.0	32.7	47.3	12.0
(2) 他の病院に情報が伝えられる	10.3	28.3	50.3	11.0
(3) 自分の情報を収集・蓄積される	13.7	28.7	49.7	8.0
(4) 自分の情報が他者の情報と一緒にして分析される	12.3	35.7	44.7	7.3
(5) 自分の情報が売買される	71.3	21.3	6.0	1.3

問 20 あなたは、自分の健康状態（例えば血圧・体重・体脂肪率など）について日頃から意識して健康管理を行っていますか。もっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

10.3 健康管理をしっかりと行っていると思う	69.0 ある程度は健康管理をしていると思う
19.3 余り健康管理はしていないと思う	1.3 全く健康管理はしていないと思う

問 21 あなたの医療・健康情報について、企業などに対して、どの程度、次のような取り組みを望みますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	強く 望む	非常に 望む	ある 程度 望む	望ま ない 強く	特 に 望 ま ない
(1) 誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける	34.7	50.0	11.7	3.7	
(2) 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す	54.7	37.0	6.0	2.3	
(3) 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる	52.0	37.0	10.0	1.0	
(4) 医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける	57.7	35.3	6.0	1.0	
(5) 医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う	53.3	39.3	6.3	1.0	

問 2 2 パソコン(タブレット端末含む)や携帯電話(スマートフォン、PHS 含む)でインターネット(メールを含む)を利用する時に、起こるかもしれない以下のトラブルについて、あなたのお気持ちに最も近いものに 1~4 の中からそれぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。インターネットを利用していない人も、今の感覚で○をつけてください。(○はそれぞれ 1 つずつ)

	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
(1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる	65.3	27.0	6.0	1.7
(2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される	68.3	23.7	6.7	1.3
(3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される	73.0	21.0	4.0	2.0
(4) ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする	52.0	35.7	11.0	1.3
(5) メール宛先の間違いで情報が漏えいする	54.0	33.3	11.3	1.3
(6) 悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く	60.0	33.7	5.0	1.3
(7) ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う	68.3	21.7	8.3	1.7
(8) 出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う	51.7	18.0	20.0	10.3
(9) インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる	53.0	25.3	16.7	5.0
(10) 他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる	68.3	23.3	7.7	0.7
(11) 自分の ID やパスワードが勝手に使われる	71.7	22.7	4.3	1.3
(12) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する	74.0	21.0	4.0	1.0
(13) パスワードを忘れてしまう	42.7	39.7	15.7	2.0
(14) 利用料金がいくらなのかわからない	42.7	35.7	18.3	3.3
(15) 公にしていけない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう	39.7	39.3	18.3	2.7
(16) 自分の行動パターンが分かってしまう	41.3	37.0	18.3	3.3

問 2 3 あなたは、インターネットを利用するようになったことにより、次のような事が増えましたか、減りましたか。(1)～(3)ついて、それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ) ネットを利用していない人は「4. ネットは使っていない」に○をしてください。

	増えた	変わらない	減った	ネットは使っていない
(1) 外出の機会	5.7	62.3	5.7	26.3
(2) 友人の数	4.7	68.0	0.3	27.0
(3) 家族とのコミュニケーション	9.0	61.0	3.7	26.3

問 2 4 インターネットには、SNS (LINE、Facebook、Twitter など)、ブログなど、様々な情報交換・交流の場があります。そうしたネット交流の場の利用に関連して、(1)～(2)のような人は何人くらいいますか。それぞれ () 内に人数をご記入ください。利用していない、または該当する人がいなければ、「0」と記入してください。

	人数
(1) ネット交流の場で初めて知り合い、個人的に連絡をとったが、実際には会っていない人	(1.03) 人くらい
(2) ネット交流の場で初めて知り合い、その後実際に会った人	(0.46) 人くらい

問 2 5 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
(1) 私は、自分の人生に満足している	14.7	57.0	23.7	4.7
(2) 私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた	9.3	46.7	39.3	4.7
(3) 人生をもう一度やり直せるとしても、変えたいことはほとんどない	6.3	30.0	47.0	16.7
(4) 話題になったり、評判になった場所、店には行くようにしている	3.7	24.0	51.7	20.7
(5) 友達から色々な情報 (ファッション、お店など) について聞かれる事が多い	2.0	18.3	52.7	27.0
(6) 新しい情報はすぐに他人に教えてあげる	8.7	41.3	35.3	14.7
(7) 何人かで行動する時は自分から提案する方だ	6.0	32.0	50.3	11.7
(8) 自分がいいと思ったものは他人にすすめる	11.3	54.0	27.7	7.0

問 2 6 あなたは次の内容に関する情報を、どのような情報源から得ていますか。この1ヶ月の間に、(1)～(9)の内容に関する情報を得た情報源としてあてはまるものに、1～8の中からいくつでも○をつけてください。また、(1)～(9)のそれぞれについて、1～8の中でもっともよく使った情報源を右の欄に記入してください。その種の情報を必要としなければ9に○をつけてください。(○はそれぞれいくつでも)

情報源 情 報	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	シ・パン・フリート・パーラ	ウェブサイトの	スマホ・携帯のアプリ・サイト	友人・家族	必要としない情報	情報源 もっともよく使った
(1) 国内ニュース	92.0 (72.3)	21.0 (1.0)	59.7 (8.7)	8.0 (0.0)	1.3 (0.0)	26.0 (5.3)	38.0 (11.7)	29.3 (1.0)	0.0 (0.0)	→
(2) 海外ニュース	90.0 (71.3)	12.7 (0.3)	46.7 (7.3)	6.0 (0.3)	0.7 (0.0)	22.7 (7.3)	30.3 (11.7)	15.7 (0.0)	1.7 (1.7)	→
(3) 地域(ローカル)ニュース	58.3 (38.3)	10.0 (1.0)	40.0 (21.3)	4.0 (0.3)	10.0 (5.3)	13.7 (4.7)	22.3 (10.3)	27.7 (11.3)	7.3 (7.3)	→
(4) 天気予報	92.7 (72.0)	15.3 (1.3)	29.7 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	19.3 (4.3)	43.3 (21.3)	12.3 (0.7)	0.3 (0.3)	→
(5) 旅行、観光情報	43.3 (22.3)	4.3 (0.3)	20.7 (4.3)	25.7 (9.7)	26.3 (13.3)	27.7 (16.0)	28.3 (13.3)	29.7 (9.7)	11.0 (11.0)	→
(6) ショッピング、商品情報	43.7 (17.7)	6.0 (0.3)	20.3 (4.3)	21.7 (4.0)	25.3 (14.3)	26.0 (17.0)	31.7 (18.7)	30.0 (13.3)	10.3 (10.3)	→
(7) 健康・医療関連	72.3 (44.3)	7.3 (0.3)	35.0 (9.7)	13.7 (2.7)	6.0 (0.7)	23.0 (13.0)	26.0 (10.7)	30.3 (14.7)	4.0 (4.0)	→
(8) テレビ番組情報	72.3 (57.0)	2.7 (0.7)	42.3 (22.3)	5.7 (0.7)	0.7 (0.3)	7.7 (2.7)	12.7 (4.3)	12.3 (1.7)	10.3 (10.3)	→
(9) グルメ情報	61.0 (35.7)	4.3 (0.0)	14.3 (1.3)	23.3 (7.0)	13.0 (3.0)	19.3 (8.3)	27.3 (14.3)	28.0 (17.7)	12.7 (12.7)	→

*()はもっともよく使った情報源の割合

問 2 7 あなたが情報を得るための手段(情報源)として、以下のメディアは、どのくらい重要ですか。(1)～(5)について、それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	ある程度重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない
(1) テレビ	67.3	26.7	3.0	1.3	1.7
(2) 新聞	39.0	34.7	10.0	10.7	5.7
(3) 雑誌	4.3	32.0	30.0	26.0	7.7
(4) ラジオ	9.7	31.0	23.7	21.3	14.3
(5) インターネット	33.3	30.3	11.7	8.0	16.7

問 28 あなたが娯楽の手段として、以下のメディアは、どのくらい重要ですか。

(1)～(5)について、それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。

(○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	ある程度重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない
(1) テレビ	57.0	33.7	5.7	1.3	2.3
(2) 新聞	15.7	39.7	19.7	14.0	11.0
(3) 雑誌	7.0	38.0	27.7	18.3	9.0
(4) ラジオ	7.3	26.0	27.7	21.7	17.3
(5) インターネット	28.0	31.7	14.3	8.0	18.0

問 29 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	ややそう思う	わない あまり そう思	そう 思わな
(1) 社交的な集まりにはよく出かける	7.0	28.3	45.0	19.7
(2) 文書で重要なものは、スキャナーでパソコンに取り込むことをよくする	3.7	12.3	29.0	55.0
(3) 辞書は、電子辞書より従来型の紙の辞書が好きだ	16.0	32.0	37.0	15.0
(4) テレビは“ながら”でみることが多い	33.3	43.0	18.0	5.7
(5) 他の人とは、ひと味違う個性的生き方をしている	7.3	20.3	48.3	24.0
(6) 流行についての記事や話に関心がある	8.3	32.3	43.3	16.0
(7) 人と一緒にいるのが好きである	18.0	45.0	33.3	3.7
(8) 世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ	5.3	32.0	43.0	19.7
(9) 欲しい情報があるときは、納得いくまで探す	15.3	39.0	33.3	12.3
(10) 変化のある生活は好きだ	7.3	33.0	48.7	11.0
(11) 生きる目標がみあたらない	3.3	17.3	49.0	30.3
(12) 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない	4.3	27.0	51.7	17.0
(13) いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探せば十分だ	6.0	29.7	36.0	28.3

問30 あなたは、次の(1)～(3)のような目的のために、どのメディアを最も利用していますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(1)いち早く世の中のできごとや動きを知る (○は1つ)

68.0 テレビ	0.0 雑誌	0.3 その他
2.0 ラジオ	0.0 書籍	
3.3 新聞	26.3 インターネット	

(2)世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る(○は1つ)

61.0 テレビ	0.3 雑誌	1.7 その他
1.7 ラジオ	1.3 書籍	
22.3 新聞	11.7 インターネット	

(3)趣味・娯楽に関する情報を得る(○は1つ)

40.7 テレビ	9.3 雑誌	2.0 その他
0.3 ラジオ	3.0 書籍	2.7 その種の情報はとくに必要ない
4.0 新聞	38.0 インターネット	

問31 あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	支持している	やや支持している	どちらでもない	あまり支持していない	支持していない	政党名を知らない
(1) 自由民主党 (自民党)	14.3	29.0	31.3	8.7	16.7	0.0
(2) 民進党	1.7	8.0	41.0	18.0	31.0	0.3
(3) 公明党	6.7	5.7	37.0	14.0	36.3	0.3
(4) 日本共産党	2.0	4.7	28.0	17.0	48.0	0.3
(5) 日本維新の会	0.3	4.0	35.7	16.3	43.3	0.3
(6) 希望の党	1.0	7.7	35.0	16.7	38.7	1.0
(7) 立憲民主党	5.7	16.0	39.7	10.0	27.0	1.7
(8) 自由党 (代表：小沢一郎、山本太郎)	1.0	2.7	30.3	15.7	48.7	1.7
(9) 社会民主党	1.0	3.0	30.7	14.0	49.3	2.0
(10) 日本のこころ	1.0	1.0	26.3	14.3	48.0	9.3

問32 あなたは下記のことがらについてどのようにお考えですか。それぞれもつともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	賛成	やや賛成	どちらでもない	やや反対	反対
(1) 消費税引き上げ	6.7	24.0	20.0	24.7	24.7
(2) 原子力発電所の稼働	4.7	12.0	23.7	27.3	32.3
(3) 年金、医療、介護などの社会保障の拡充	41.0	39.0	13.3	3.3	3.3
(4) 政権交代	16.7	17.7	43.0	13.3	9.3
(5) 憲法を変えること	7.3	19.0	39.7	17.3	16.7
(6) 外国からの移民の受け入れ	2.0	12.7	41.3	30.3	13.7
(7) 北朝鮮への強硬措置	30.0	29.7	25.0	11.0	4.3

問33 以下に挙げる項目について、それぞれもつともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	やや思う	思わない	あまり思わない	そう思わない
(1) 新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早い	1.3	15.3	54.0	29.3	
(2) 流行や新製品の情報を知らなくても別に気にならない	23.3	38.3	32.7	5.7	
(3) 自分の知識経験は、なるべく人につたえてあげたい	7.0	43.0	46.0	4.0	
(4) 自分の楽しみの為には、全力で取り組める	19.0	47.7	30.3	3.0	
(5) なるべく若い人と接していきたい	5.0	45.0	45.0	5.0	
(6) 自分は趣味が多いと思う	5.7	20.3	55.7	18.3	
(7) これからどのように生活を楽しんでいこうか迷ってしまう	3.7	25.0	50.0	21.3	
(8) 最近は気力が衰えてきたと思う	10.3	45.7	32.3	11.7	
(9) 毎日が忙しいと思う	22.7	41.3	29.7	6.3	
(10) 回りの人たちと興味や考え方が合わない	1.0	13.0	68.7	17.3	
(11) 自分には頼れる人はいない	3.3	15.0	51.7	30.0	
(12) 気持ちの滅入ることが多い	6.0	25.7	46.3	22.0	
(13) 友達には何でも相談できる	10.7	37.0	44.3	8.0	
(14) 知らない人と話すのが苦にならない	15.7	36.3	39.3	8.7	

最後にあなたご自身のことについておたずねします。調査を統計的に分析するために重要ですので、ぜひご記入いただくようお願いいたします。

F 1 あなたの性別をお知らせください。

50.0 男性	50.0 女性
---------	---------

F 2 あなたの年齢をお知らせください。

(59.4) 歳

F 3 あなたが最後に在籍した学校は、次のどれですか。あてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。(○は1つ)

9.0 中学校 (旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む)
33.7 高校 (旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)
29.3 短大・高専・旧制高校、専門学校
26.0 大学
1.3 大学院
0.7 無回答

F 4 あなたには現在、以下のような人がいますか。また、いる方は、その相手と一緒に生活していますか。それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つだけ)

	いる		いない
	一緒に生活している	一緒に生活していない	
(1) 配偶者・パートナー	78.3	2.7	19.0
(2) 介護が必要な人	6.3	12.0	81.7
(3) あなたが怪我や病気で介護が必要になったときに、介護してくれそうな人	75.0	7.7	17.3
(4) 子供	55.3	27.0	17.7
(5) 孫	4.7	30.3	65.0

F 5 あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたはふだんどのような仕事をなさっていますか。次のうち、あてはまるものに 1 つだけ ○をつけてください。(○は1 つだけ)

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 41.0 フルタイムで働いている | } F 6 へおすすめください |
| 20.7 パートタイム、アルバイト | |
| 14.7 専業主婦(夫) | |
| 0.0 学生・生徒 | |
| 23.7 無職 → F 5-1 へおすすめください | |

【F 5で「5」に○をつけた方におたずねします】

n=71 F 5-1 あなたは、以前はお勤めやお仕事をされていましたか？(○は1 つだけ)

95.8 はい	4.2 いいえ
---------	---------

n=68 F 5-2 何歳までお仕事をされていましたか？

(60.9) 歳

F 6 あなたは、現在ご自分のことを健康だと思いますか。あてはまるものに 1 つだけ ○をつけてください。(○は1 つだけ)

- | | |
|-------------------|---------------|
| 26.3 健康だと思う | 56.3 まあ健康だと思う |
| 12.7 あまり健康ではないと思う | 4.7 健康ではないと思う |

F 7 あなたは、以下のものがあてはまりますか。あてはまるもの すべてに ○をつけてください。(○はいくつでも)

- | |
|--|
| 17.3 現在、医師に相談している、あるいは医師に相談する必要があるような持病がある |
| 43.3 現在、通院している |
| 27.3 医療薬品（サプリメントを除く）を服用している |
| 19.7 サプリメントを服用している |
| 38.0 上記の中であてはまるものはない |

F 8 お宅の世帯年収（税込み・年金込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものに 1 つだけ ○をつけてください。(○は1 つだけ)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 13.7 200 万円未満 | 12.0 800 万円以上～1,000 万円未満 |
| 22.7 200 万円以上～400 万円未満 | 4.3 1,000 万円以上～1,200 万円未満 |
| 23.3 400 万円以上～600 万円未満 | 2.0 1,200 万円以上～1,400 万円未満 |
| 15.7 600 万円以上～800 万円未満 | 0.7 1,400 万円以上 |
| | 5.7 無回答 |

以上でアンケートは終了です。大変お疲れ様でした。
お手数ではありますが、記入漏れが無いか見直していただき、
回収へ訪問する調査員へお渡しください。



