

平成 12 年度内閣府委託調査

インターネットの普及課題調査

報 告 書

平成 13 年 3 月

委託先：日本リサーチ総合研究所

目次

| | |
|-----------------------|-----|
| ・ 調査概要 | 3 |
| ・ 普及調査 | 6 |
| 1 参加者の全体像 | 6 |
| 2 男女で 10%以上の差がついた主な事項 | 1 0 |
| 3 世代ごとの評価(総論) | 1 1 |
| (参考)調査サンプルの特性 | 1 4 |
| ・ 追跡調査 | 1 6 |
| 1 主な傾向 | 1 6 |
| 2 インパク体験者のその後の特徴 | 1 8 |
| 3 世代にみる特徴 | 2 0 |
| ・ 設営者調査 | 2 3 |
| 1 インパクパビリオンの主な設営目的 | 2 4 |
| 2 設営体制の主な特徴 | 2 6 |
| 3 設営者の抱える問題点 | 2 9 |
| 4 コンテンツ作成・維持のポイント | 3 2 |
| 5 設営者側からみたユーザーの印象・特徴等 | 3 3 |

．調査概要

1．調査の目的

インターネットを中心としたITの普及は、新たな技術製品の開発や流通の改革をもたらし、消費や購買行動の多様化を一層進展させるものとみられる。また、中長期的には、こうした技術の普及が、人々の一般の生活行動やライフスタイル（生活価値観）自体にも影響を与え、これまでの大衆消費型社会とは異なる、新たな消費社会を生み出していくのではないかと考えられている。

本調査は、IT、取り分けインターネットの普及に焦点を当てて平成12年12月31日から開催される「インターネット博覧会」(以下インパク)を素材として、国民のインターネットへの関心度合い、利用の見通しや影響力、インターネットの国民への普及課題等を明らかにする。また、インパクの特定テーマパビリオン設営者を対象に、インターネットコンテンツ作成や運営上の課題、効果等を調査することにより、情報の受信者、発信者の両面から課題の抽出・分析を行う。これらのことから国民のインターネットの利用技術向上と、その際に求められるコンテンツのあり方について検討し、もって国民へのIT普及に寄与することを目的とする。

2．調査設計視点

インターネットへの国民の関心度合いや、インターネット未経験者の体験直後の意識や関心項目を探るため、まず、インパク体験者を対象にアンケート調査（普及調査）を行う。インターネット体験者抽出のため「インパク体験キャラバン」来場者に調査票を配布する。

次いで、インターネット体験者が体験後にどのような意識や行動の変化を示すかを把握し、国民へのインターネット普及課題を抽出するため、先の来場者アンケートに回答した人を対象とした追跡アンケート調査を実施する。

さらに、インターネット普及のポイントをホームページを作成する側からの視点で明らかにするため、インパクパビリオン設営者を対象としたアンケート調査を行う。また、アンケートでは明確に把握しにくいインターネット利用者の特徴やホームページの維持・管理ポイントなどを明らかにするため、ヒアリング調査を併せて実施する。

3．調査対象条件とサンプル構成

1) 普及調査

・調査対象者

全国で実施されたインターネット体験講習（インパク体験キャラバン）に参加した来場者にアンケートを配布。回収は1,634人で回収率は54.5%。

2) 追跡調査

・調査対象者

全国で実施されたインターネット体験講習に参加した来場者に実施したアンケートの回答者への追跡調査。有効票数 1187 票、回収率 72.6%。

3) 設営者調査

・調査対象者

) アンケート調査 = 「インパク」において特定テーマパビリオンを設営する 202 団体。有効票数 74 票、回収率 36.6%。

) ヒアリング調査 = 「インパク」において特定テーマパビリオンを設営する 202 団体のうち、「地方自治体」64 団体中 10 団体、「民間企業」101 団体中「環境」「健康」「IT 技術」等 3 テーマを選び、各 10 団体計 30 団体にヒアリング。総計 40 団体。全数回収。

4. 調査実施時期

平成 13 年 1 月下旬から 3 月下旬まで

5. 調査方法

1) 普及調査

イベント会場で来場者に調査用紙を直接配布し、自宅で記入後郵送を依頼し回収する。

2) 追跡調査

イベント会場で配布したアンケートの回答者へ郵送でアンケート調査する。

3) 設営者調査

) アンケート調査 = 「インパク」特定テーマパビリオン設営 202 団体の設営責任者宛てにアンケートを郵送、郵便による回収。

) ヒアリング調査 = 「インパク」特定テーマパビリオン設営責任者への直接聞き取り調査。

・主な調査項目

(1) インターネット博覧会(インパク)に参加した動機・目的・意図

(2) パビリオン設営時の状況、問題点

(3) パビリオンコンテンツ作成の問題点と今後の計画

(4) 「インパク」パビリオンコンテンツの月別変化とその理由

- (5) 設営前の効果期待と実際との差、評価、予定外の反響等
- (6) I T 普及における今後の課題と期待する効果
- (7) 基本属性

6 . 調査における留意点

1) 普及・追跡調査サンプルの特性

インパクという行事への参加者を対象としたアンケート調査であるため、一般調査とは異なりインターネット初心者層が多い。回答者は年齢層が高い程インターネットやパソコンの体験・習得といった目的意識を持って参加しているものの、年齢層が低下するほどイベント参加自体の関心のみ高く、テーマ内容についての興味は低い「何となく」型の参加の形態が多い。

回答者層をみると、40代と60歳以上の層で女性の割合が少ないなど、サンプル構成の特徴に留意して結果を見る必要がある。

2) 設営者調査サンプルの特性

インパクパビリオン設営者のみのアンケートであるため、インターネット上の一般のホームページ作成よりもイベント重視のホームページの作り方になっている。また、初心者が見て楽しむことが必要であることから、高度な技術が使用しにくい状況が考えられる。そのような中での意見収集となっていることに注意が必要となる。

設営者からみた利用者像の回答も、一般的なホームページとは異なり、初心者利用が多いと思われることから、意見はインターネット初心者への普及・啓発に必要な諸条件を考察するのに、より適したものとなっている。

．普及調査

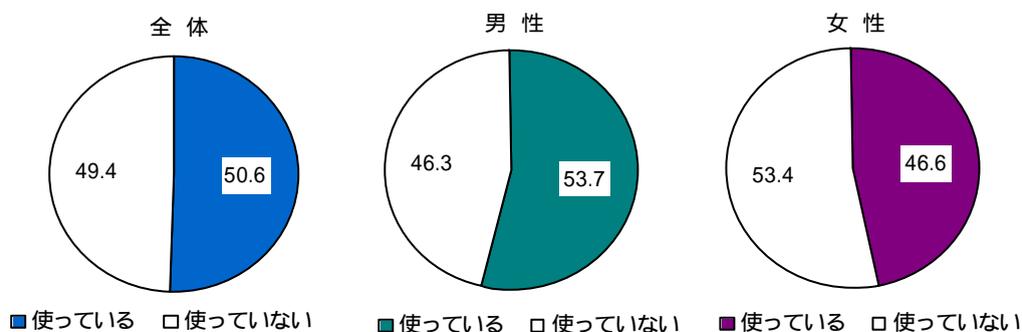
【主なポイント】

1. 多くの人インターネットを使ってみたいと思う一方でインターネットを使って何がわかるのかということも知りたがっている。
2. 19歳以下の世代は、77%がインターネットを特に面白いと感じているのに対して、30代は54%と、比較的少ない。男女別では女性の70%が面白いと感じているのに対し男性は57%にとどまっている。
3. 60歳以上の参加者の70%がインターネットを楽しめると感じている。しかしながら年齢が上がるほど、パソコンの使い方が難しいと感じている。

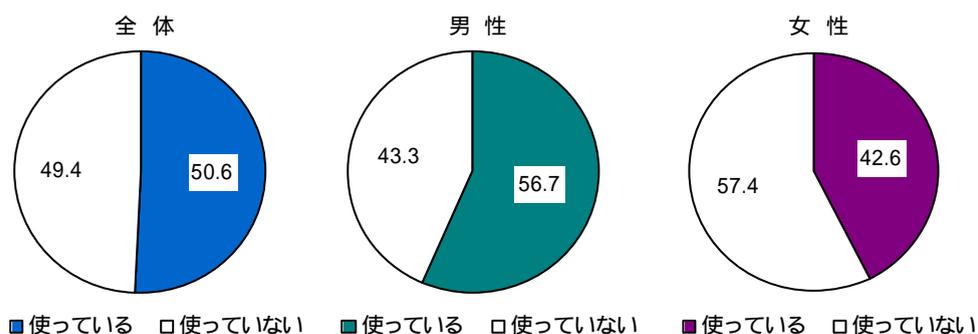
1 参加者の全体像

電子メールやインターネットの利用率は51%(平成12年度通信利用動向調査(総務省)によれば、インターネットの世帯普及率は34%)。

図表1 電子メールの利用(性別)

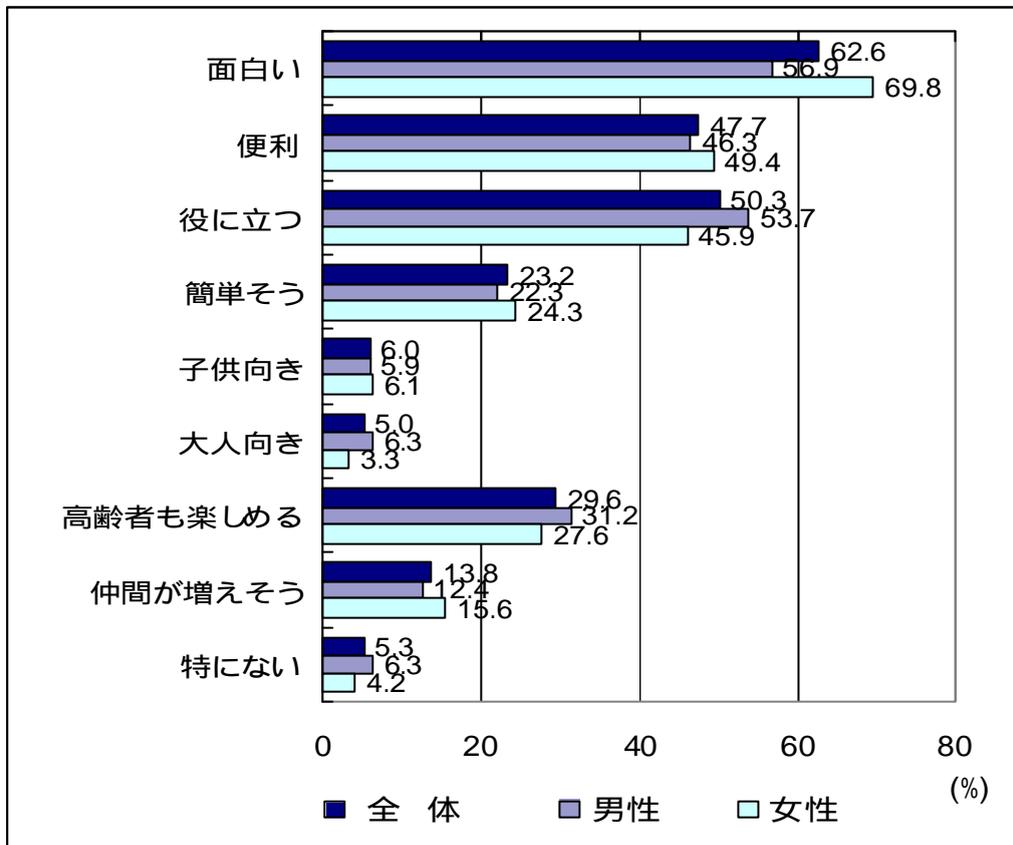


図表2 インターネットの利用(性別)



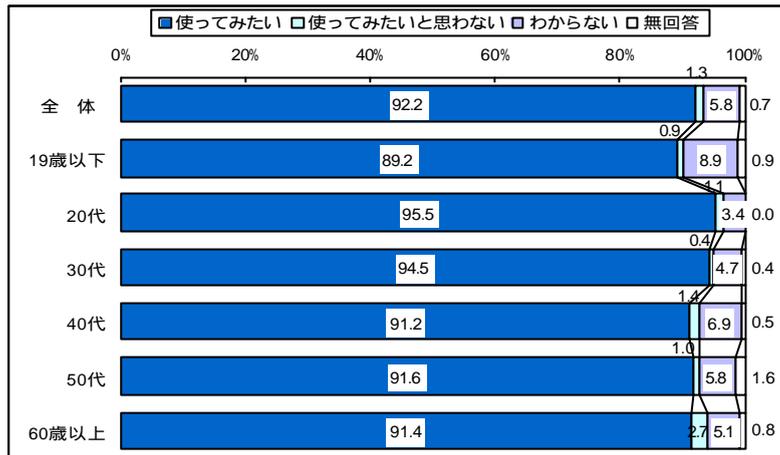
インターネットの印象は、面白い(63%)、役に立つ(50%)、便利(48%)、
 高齢者も楽しめる(30%)

図表3 インターネットの印象・感想

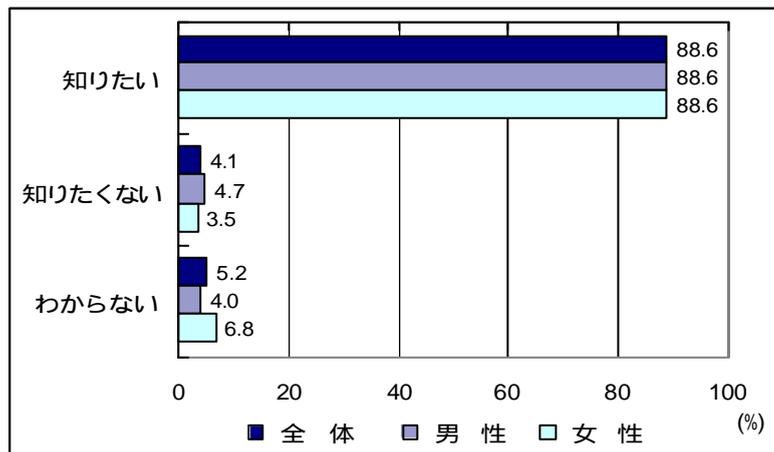


ほとんどの人がインターネットを使ってみたいと思っている(92%)が、その一方で多くの人インターネットを使って何がわかるのか、ということも知りたがって(89%)いる。

図表4 今後インターネットを使ってみたいと思う人(年代別)

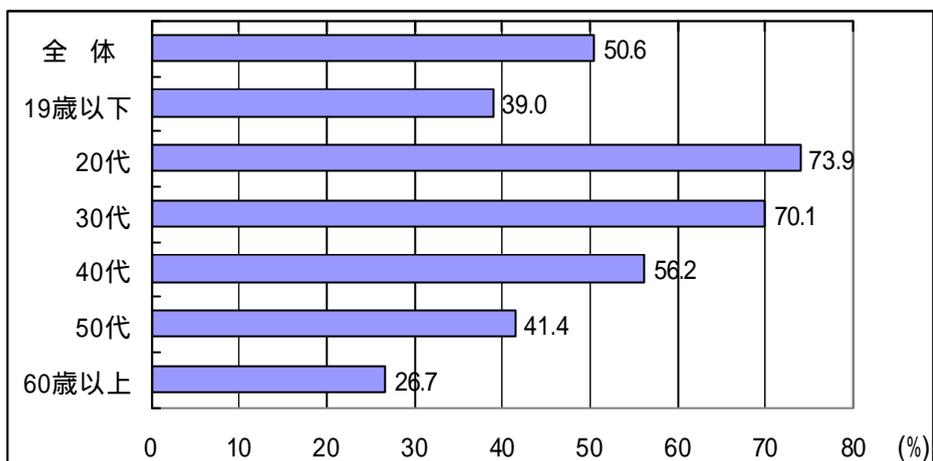


図表5 「インターネットで何が分かるかを知りたい」の回答(性別)

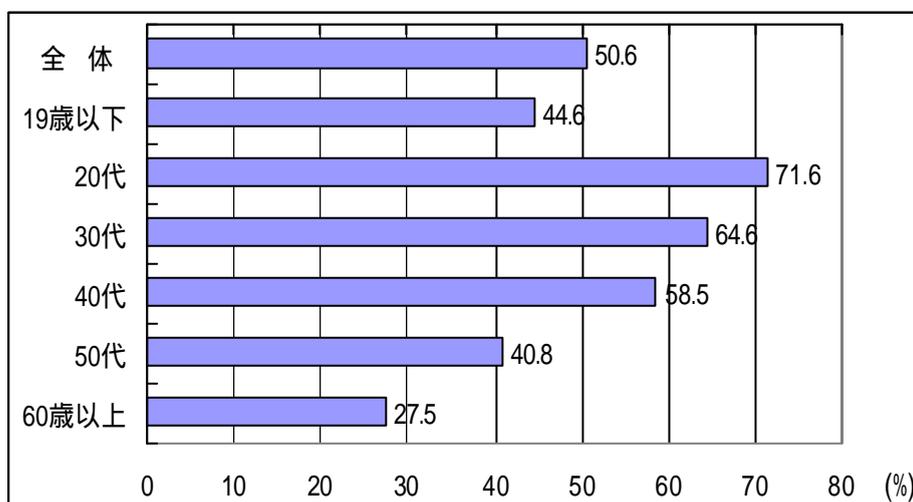


30代の6～7割がメールやインターネットを利用している。60歳以上では、3割弱と年齢層による大きなギャップが存在している。

図表6 電子メールの利用状況（年代別）



図表7 インターネットの利用状況（年代別）



2 男女で10%以上の差がついた主な事項

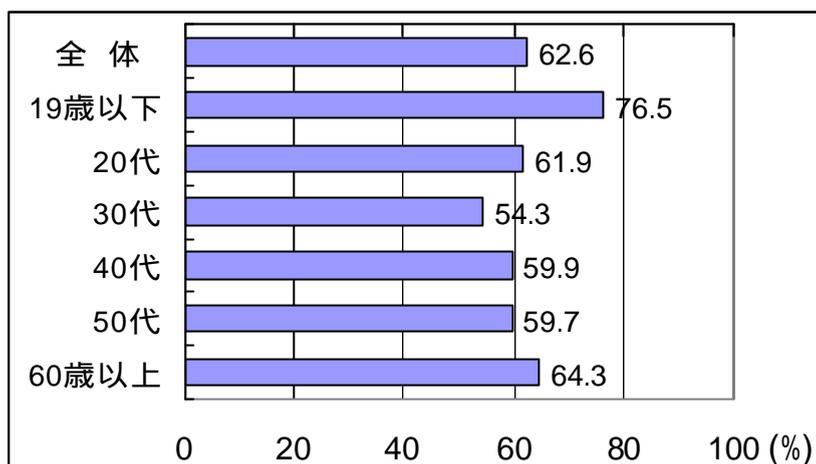
| 調査項目 | (%) | |
|-------------------------|-------------|-------------|
| | 男 | 女 |
| パソコンの利用率 | <u>65.4</u> | 48.7 |
| パソコンの使い方が難しくない | <u>53.4</u> | 41.9 |
| インターネットが面白い | 56.9 | <u>69.8</u> |
| インターネットを使っているか | <u>56.7</u> | 42.6 |
| 参加動機：インパクに興味や関心あり | <u>35.9</u> | 25.8 |
| 参加動機：インパクがなんとなく面白そうであった | 31.9 | <u>43.5</u> |

(注)男女別に見ると、男性が職業上、パソコンをより多く利用していることが、利用率の差等に表れていると考えられる。

3 世代ごとの評価（総論）

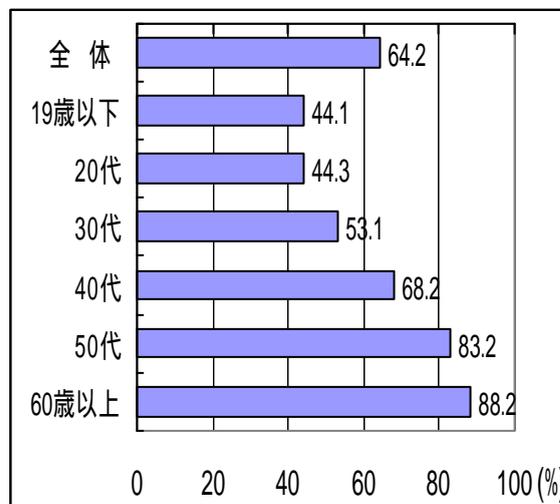
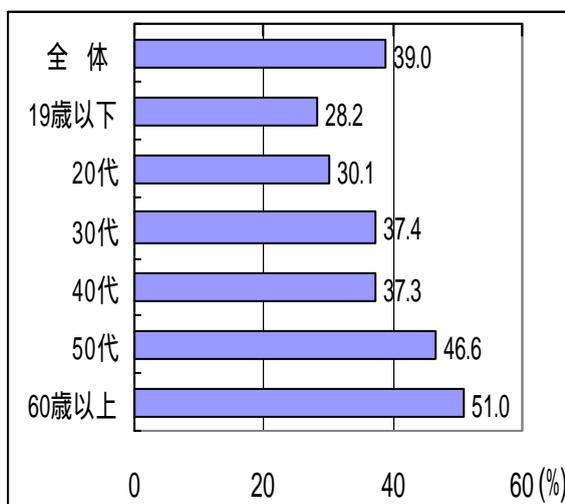
インターネットを面白いと感じている世代は、特に19歳以下、60歳以上で高くなっている。

図表8 インターネットを面白いと思った人（年代別）



パソコンの使い方については、年齢層が上がるにつれ、難しいとする割合が増加（29歳以下約3割、60歳以上5割）する一方で、インターネットを使ってみたい（図表4）、あるいは講習を受けてみたいとの意欲も高齢者において高くなる（60歳代以上でそれぞれ91%、88%）。

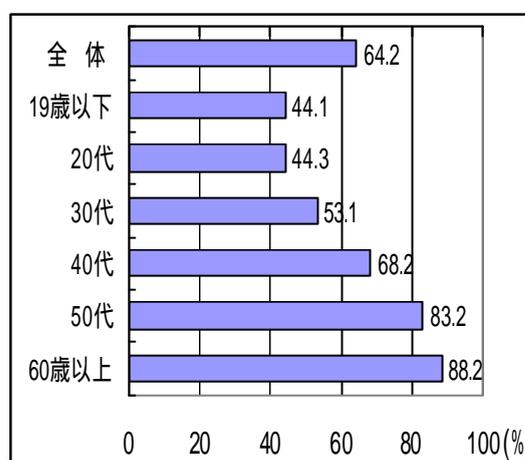
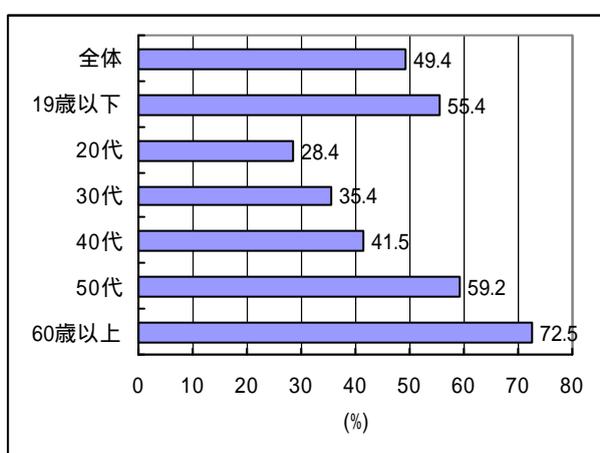
図表9 「パソコンの使い方は難しい」（年代別） 図表10 「インターネットの講習を受けてみたい」（年代別）



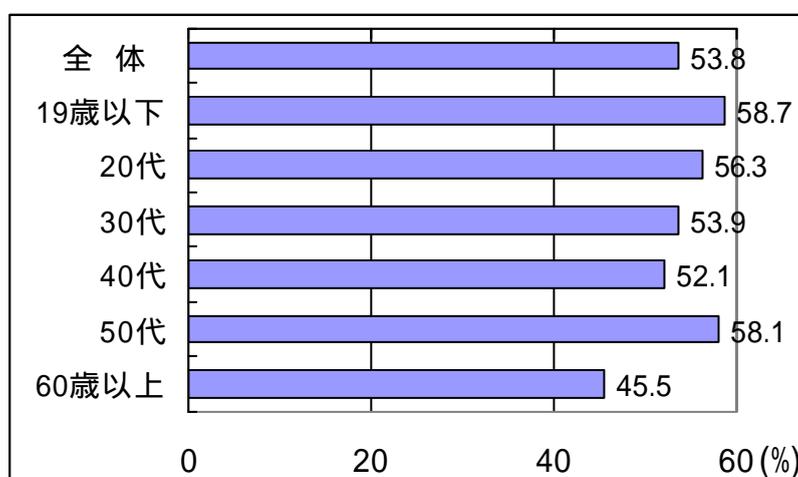
IT技能の修得に努力する40代

40代は42%がインターネットを使っておらず、インターネットの講習を受けてみたいとする比率が68%に達している。つまりインターネットを使っている人でもインターネットの講習を受けてみたいとする比率が高い世代である。この世代のインターネット利用は業務利用が多いことから、職業に直結している一方で、自分以外の家族でインターネットを使っている者が少ない世代(48%がいない)であり、技能習得に努力している姿が浮かび上がる。

図表11 「インターネットを使っていない」(年代別) 図表12 「インターネットの講習を受けてみたい」(年代別)



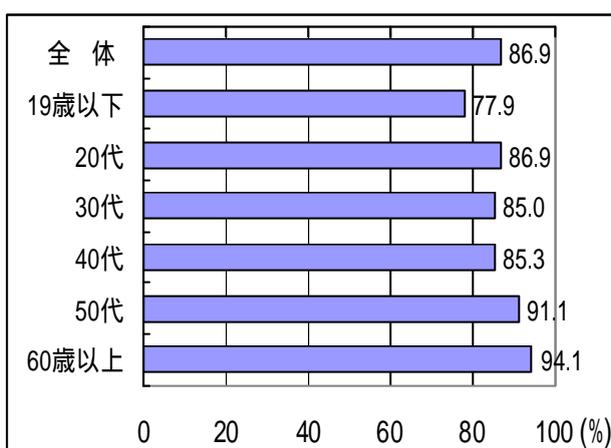
図表13 家族にインターネットが分かる人がいる(年代別)



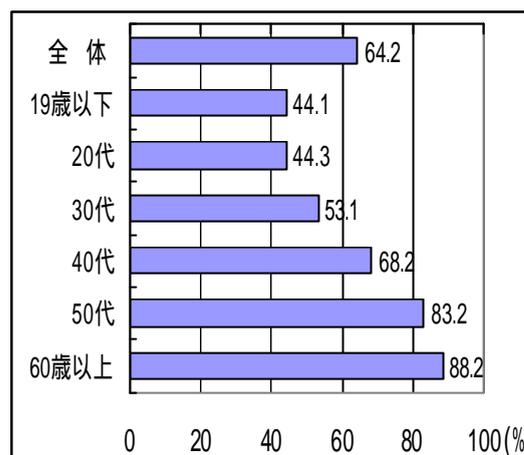
意欲旺盛な60歳以上

インパクキャラバンに参加した高齢者の場合、家族にインターネットのわかる人のいる割合が少なく(46%)、パソコンは難しいと考えている(図表9)が、インターネットに取り組む意欲は旺盛である。

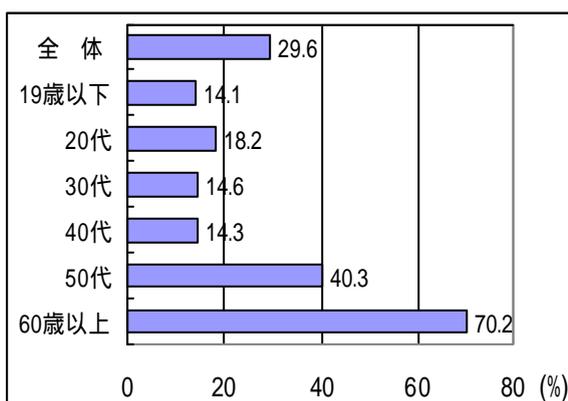
図表14 「もっとインターネットを勉強したい」(年代別)



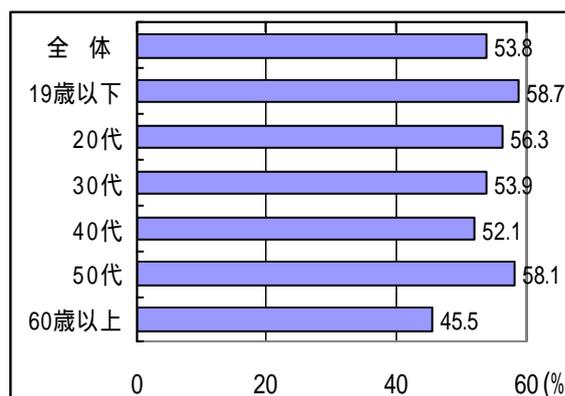
図表15 「インターネットの講習を受けてみたい」(年代別)



図表16 「インターネットは高齢者も楽しめる」(年代別)



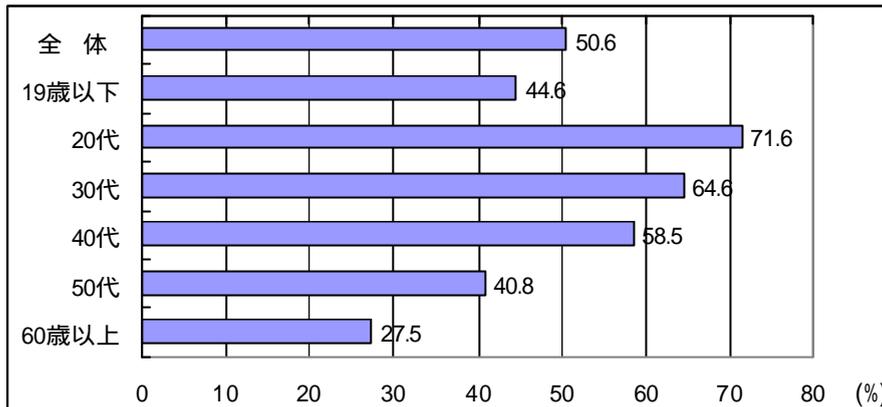
図表17 「家族にインターネットがわかる人がいる」(年代別)



(参考) 調査サンプルの特性

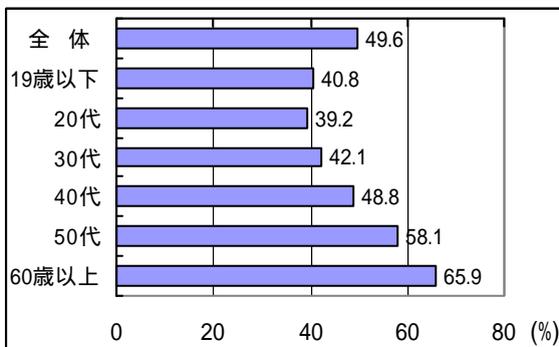
インパクという行事への参加者を対象としたアンケート調査であるため、インターネット初心者層が多い。年齢層が高い程目的意識を持って参加しているものの、年齢層が低下するほど「何となく」型の参加の形態が多い。

図表 18 インターネットの利用 (年代別)

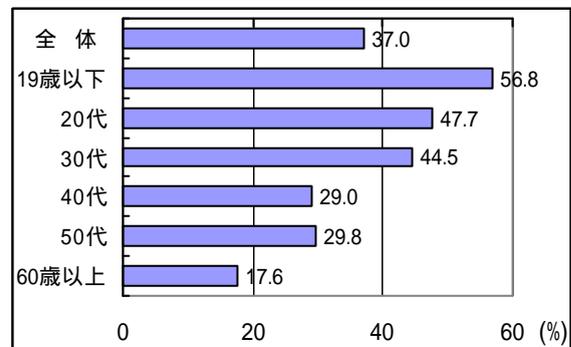


図表 19 インパクイベント参加の動機 (年代別)

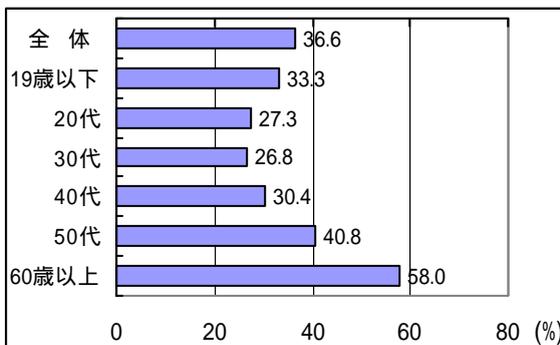
図表 19-1 インターネットに興味関心あり



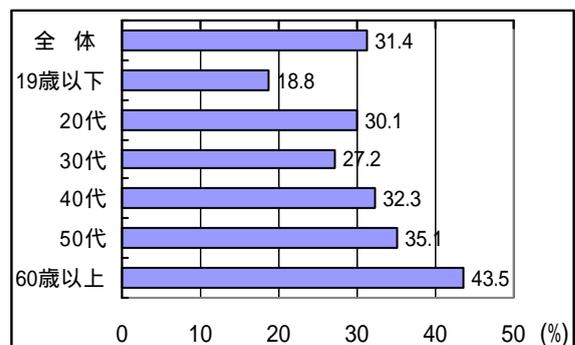
図表 19-2 何となく面白そうだった



図表 19-3 パソコンに興味関心あり

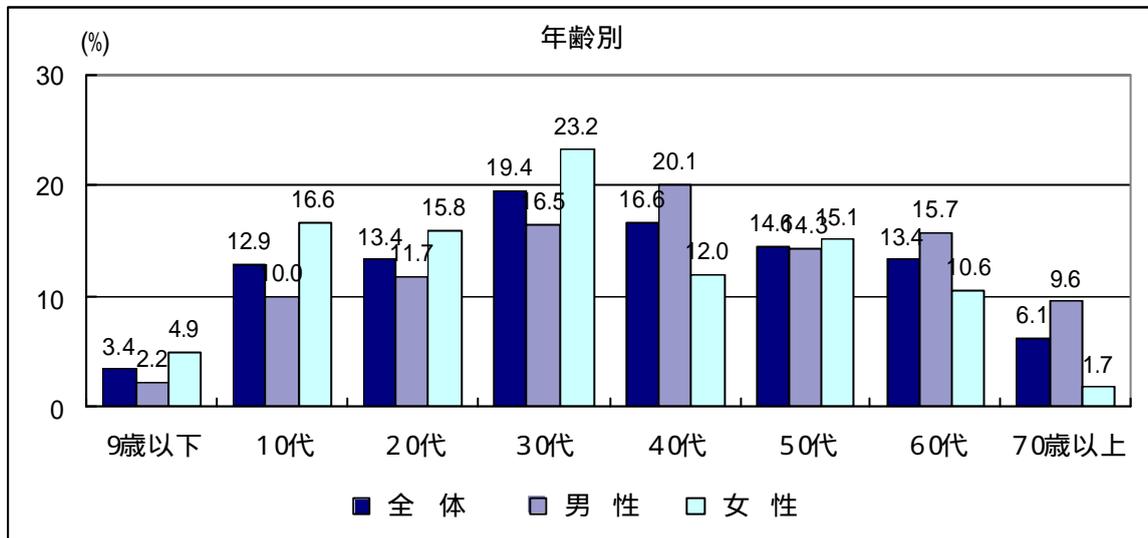


図表 19-4 インパクに興味関心あり



回答者層をみると、40代と60歳以上の層では、女性の割合がそれぞれ約3割と少ないことに留意する必要がある。

図表 20 アンケート回答者属性（性別・年代別）



< 調査概要 >

1. 調査対象条件とサンプル構成

・調査対象者

全国で実施されたインターネット体験講習に参加した来場者にアンケートを配布。

100人×3日×10カ所 = 延べ3,000人。回収は1,634人で回収率は54.5%。

2. 調査実施時期

平成13年1月22日から3月23日まで

3. 調査方法

イベント会場で来場者に調査用紙を直接配布し、自宅で記入後郵送で回収。

. 追跡調査

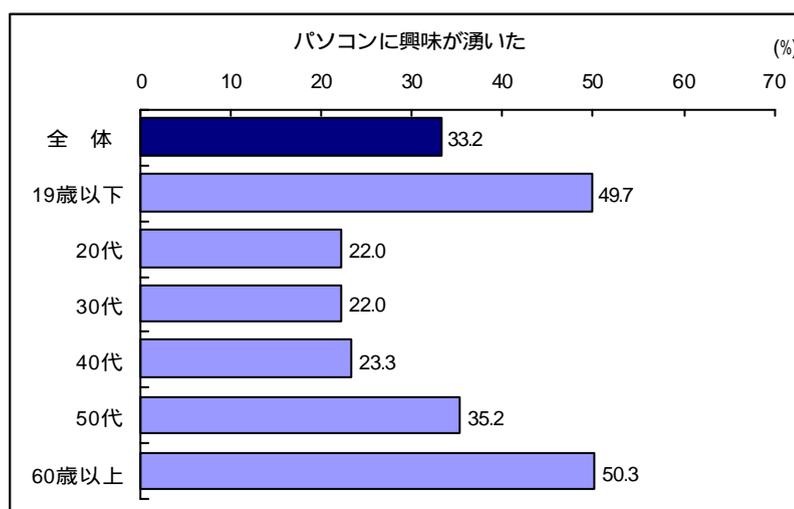
【主なポイント】

1. インターネットの体験後、19歳以下と60歳以上の半数がパソコンに興味を湧く。またインターネットを利用していなかった人の2割が利用するようになった。
2. 電子メールを活用してコミュニケーションを活発にしたい人が女性に多い。男性は情報収集や実務で利用したいと考えている。
3. その後もインターネットを利用していない理由は、使える機器がない、まだ機器をうまく使えないという理由が挙がっており、高齢者について言えば、IT関係の講習会が必要である。また、50歳以上は、専門用語への配慮が必要である。

1. 主な傾向

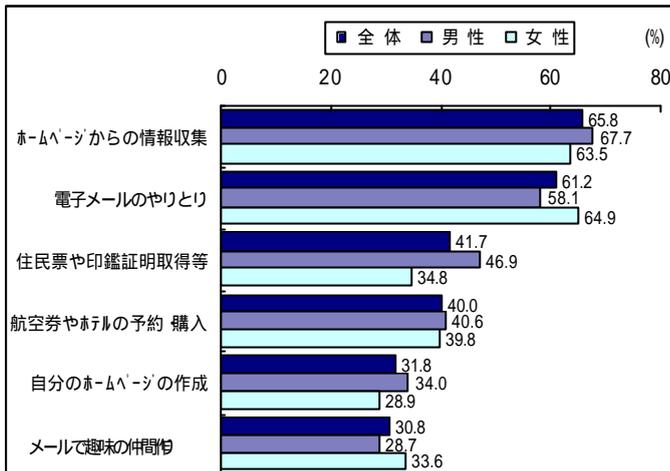
パソコンに興味を湧いたとするのは、19歳以下と60歳以上（約5割）に多い。

図表1 インパク体験後のインターネットへの関心の変化（年代別）
「パソコンに興味を湧いた」

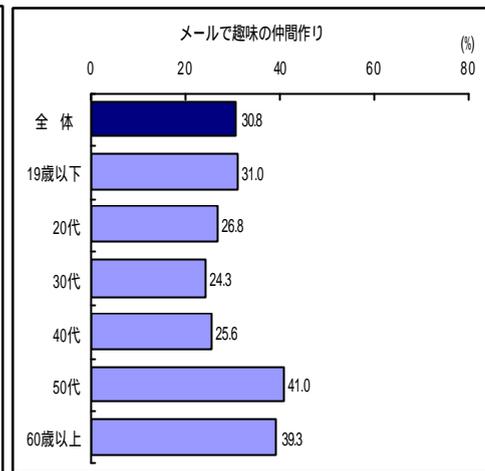


電子メールを活用してコミュニケーションを活発にしたいとする人が女性や高齢者に多い。男性はインターネットや電子メールを情報収集に使っている。

図表2 インターネットでやりたいこと
(性別)

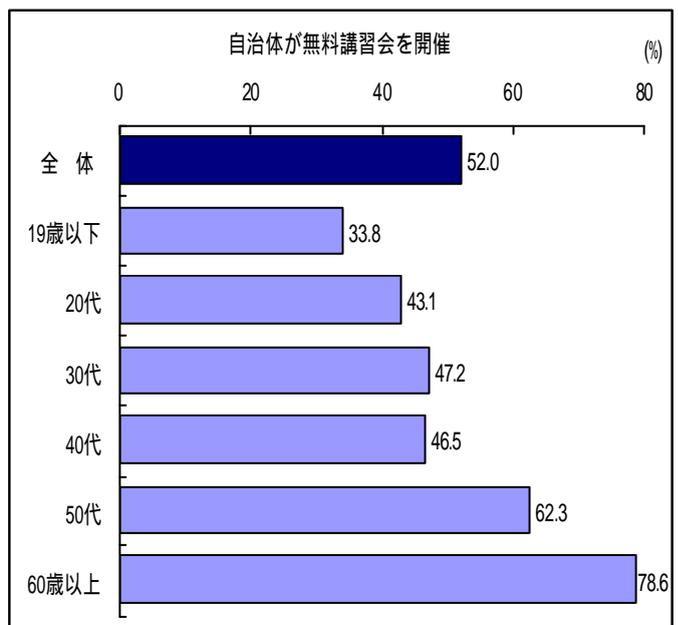
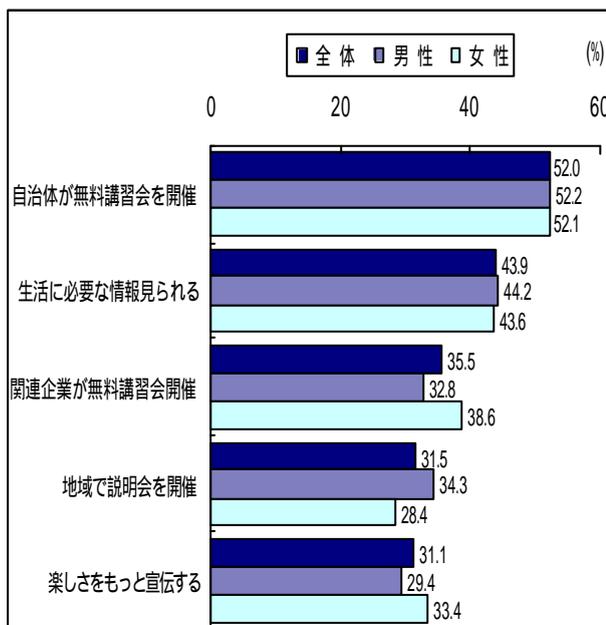


図表3 「メールで趣味の仲間作り」
(年代別)



インターネット初心者への普及ポイントは、IT講習会・説明会の開催と、インターネットで興味がある情報が得られる体験である。

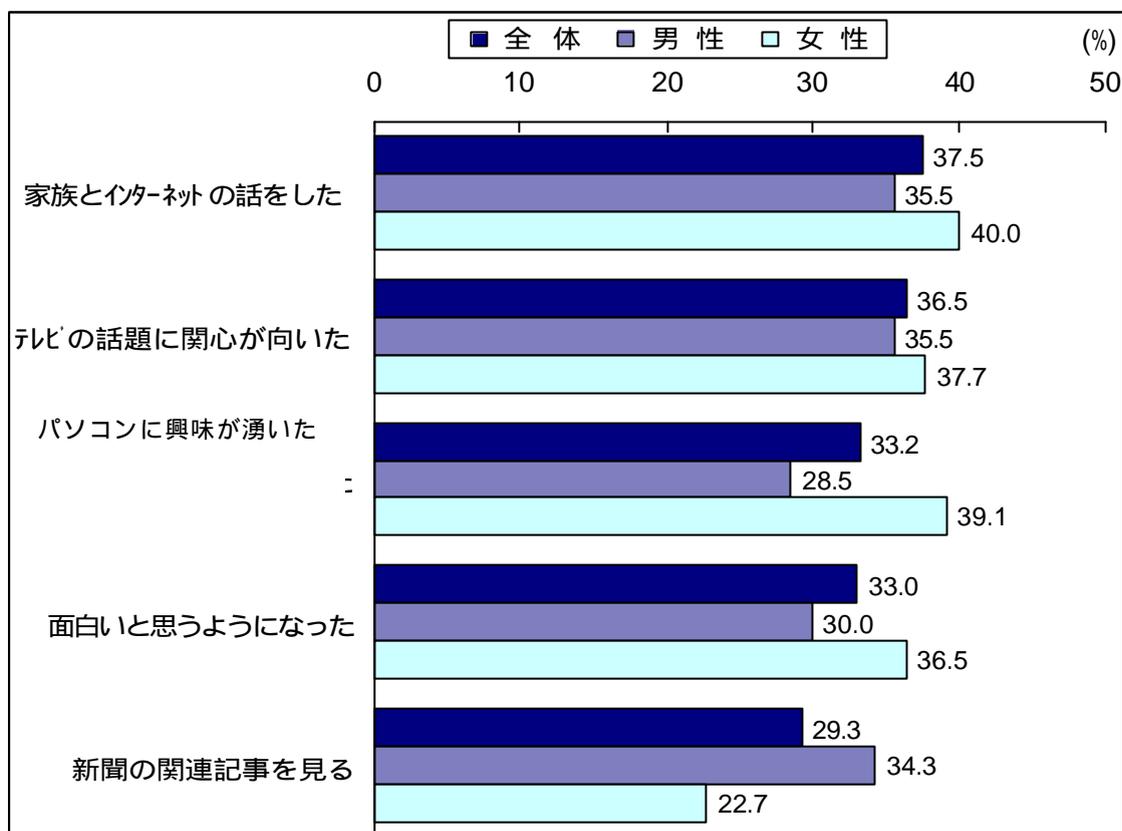
図表4 インターネット初心者に必要なこと



2 インパク体験者のその後の特徴

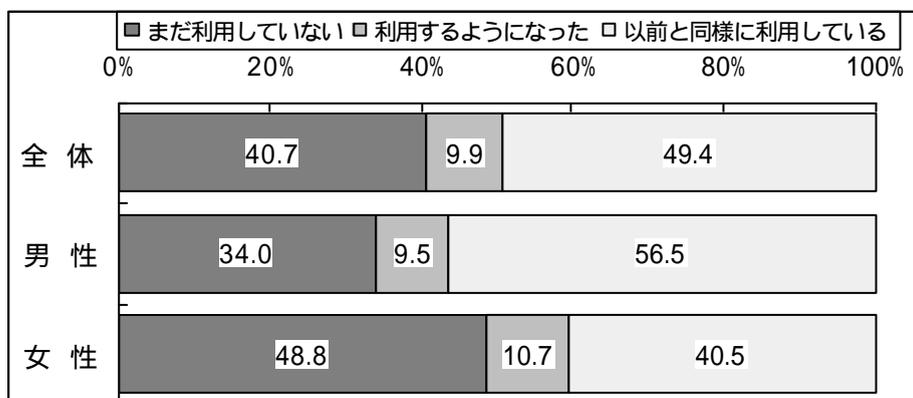
インパク体験後はインターネットへの関心や意識が高くなった。

図表5 インパク体験後の変化



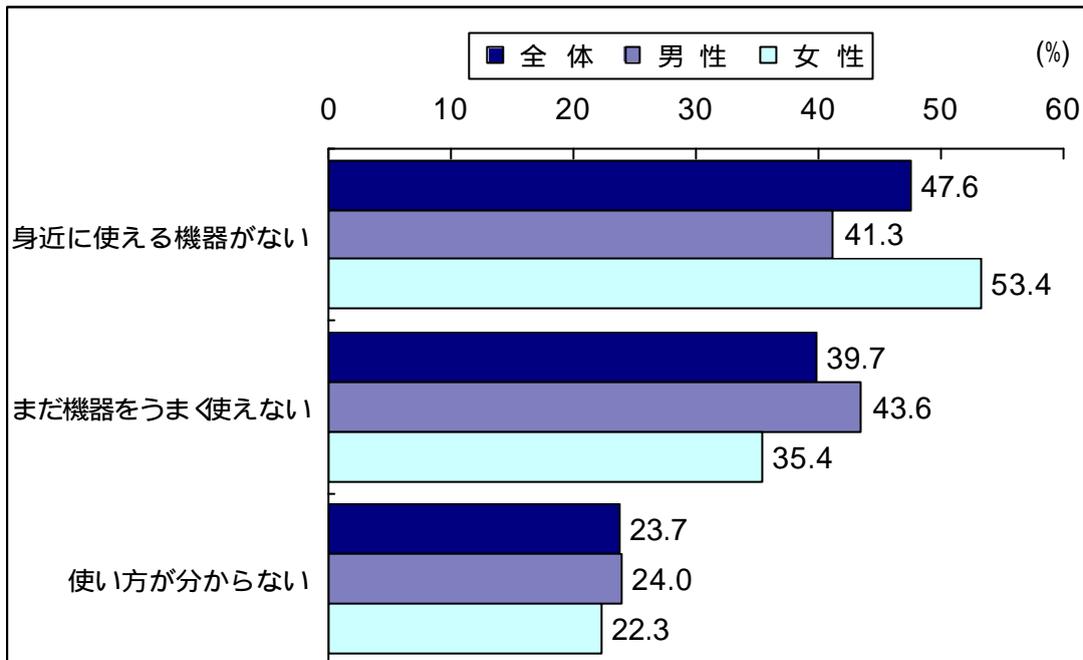
インターネットを利用していなかった人のうち2割が利用するようになった。

図表6 インパク体験後のインターネット利用状況



インパク体験後もインターネットを利用していない人の理由は、身近に機器がないことと、使い方がまだわからないことが挙げられる。また男性はまだ機器がうまく使えないという意識があり、女性はまわりに機器があれば利用したいという意欲が強い。

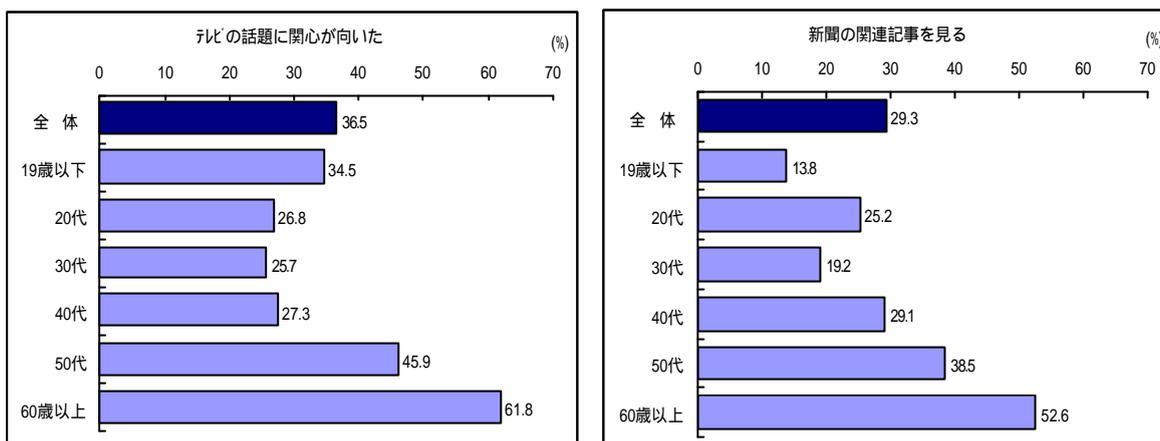
図表7 インパク体験後のインターネット非利用理由



3 世代にみる特徴

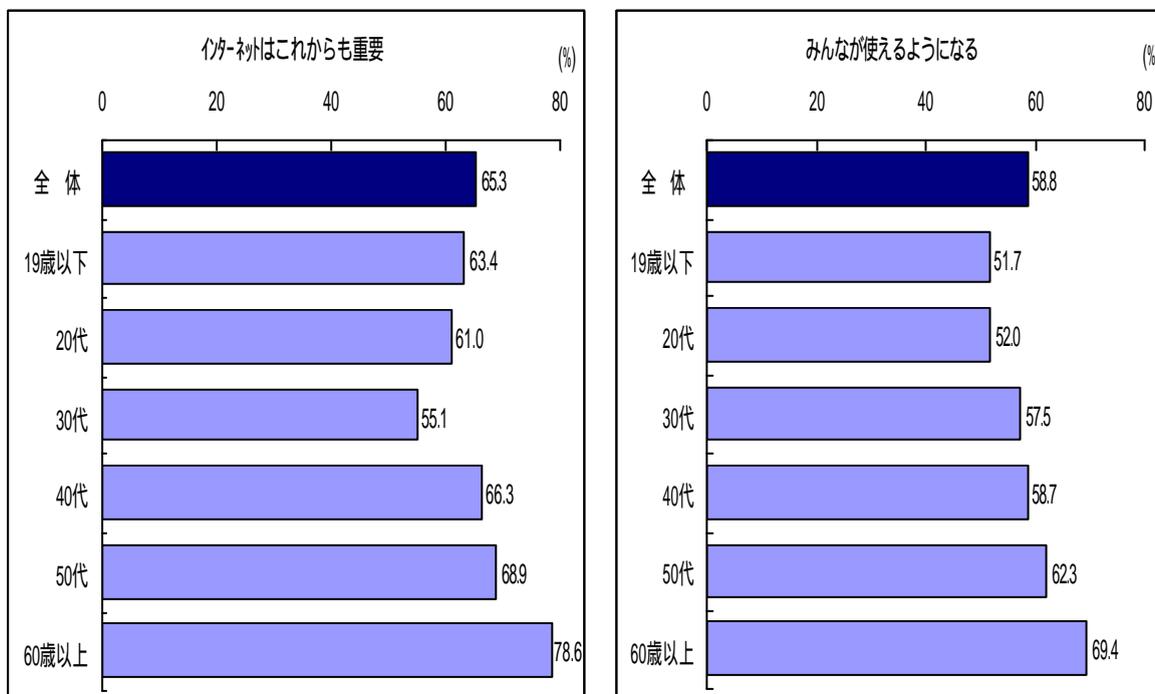
60歳以上は意欲が高く、何かのきっかけがあれば利用が増える可能性が大きい。

図表 8 - 1、8 - 2 高齢者に多くみられるインパク体験後の変化



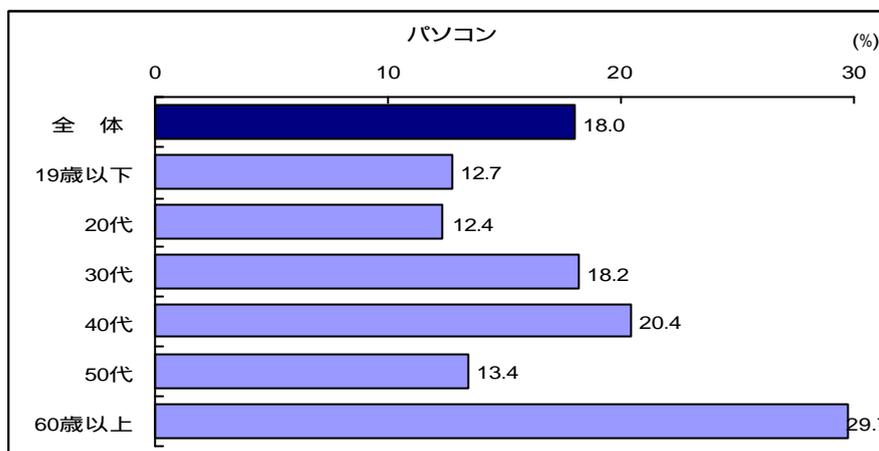
図表 8 - 3、8 - 4 今後のインターネット意識（年代別）

「これからますます重要になる」 「みんなが使えるようになる」



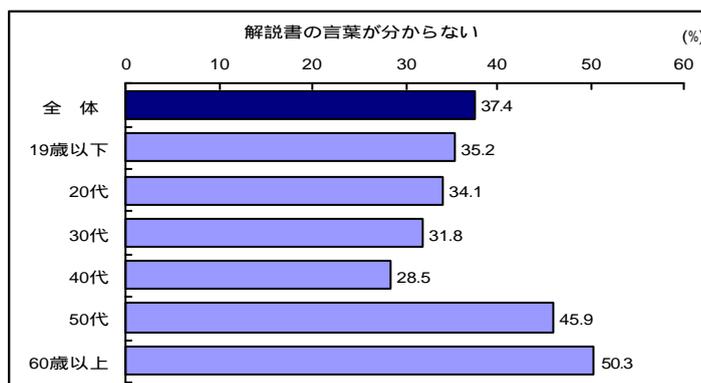
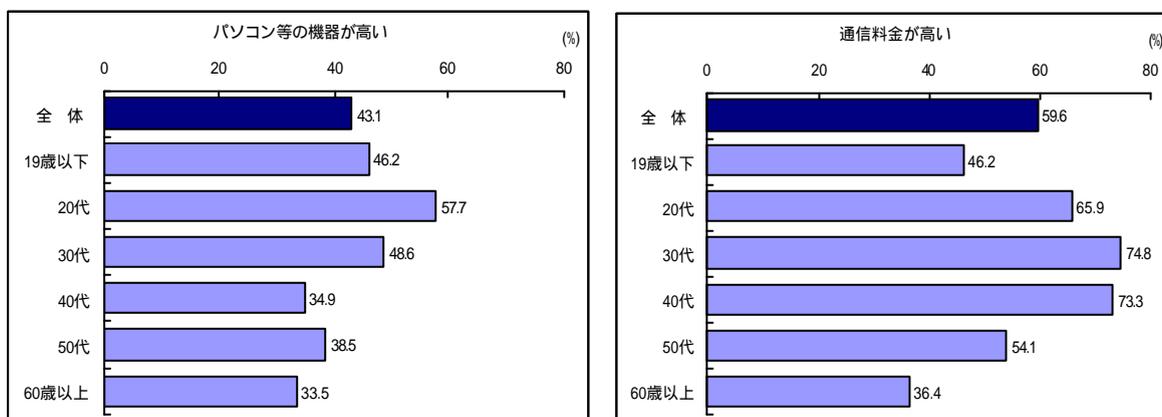
インパク体験後、パソコンを購入した人は全体で18%。なかでも60歳以上は30%が購入している。

図表9 最近新たにパソコンを購入した人（年代別）



利用に当たっての不満としては、20代はパソコン機器が、30・40代は通信料がそれぞれ高いこと、50代以上は専門用語が分からないこととする比率が高い。

図表10 - 1、 - 2、 - 3 インターネット利用上の不満点（年代別）



< 調査概要 >

1. 調査対象条件とサンプル構成

・調査対象者

全国で実施されたインターネット体験講習に参加した来場者に実施したアンケートの回答者への追跡調査。

有効票数 1187 票、回収率 72.6%。

2. 調査実施時期

平成 13 年 2 月から 3 月まで

3. 調査方法

イベント会場で配布したアンケートの回答者への郵送調査。

． 設営者調査

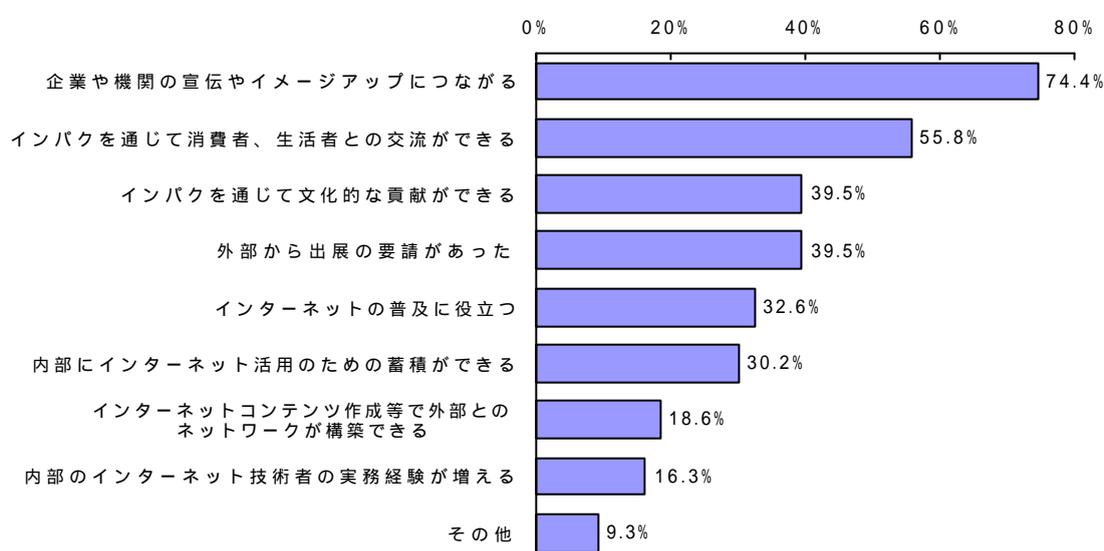
【主なポイント】

1. トップページと次の情報までの誘導方法やウェブサイトでの新しい表現方法の創造が重要である。
〔 クリックしてすぐ興味を引く画面を提供する。アクセス後のナビゲーションを機能させることが大事。 〕
2. リアルイベントとの相乗効果が大きい（クリック・アンド・モルタル）。PRについてもインターネットのみならず各種媒体の活用が重要。
〔 一年間の催しなのでリアルイベントを企画し、来館者を飽きさせない工夫が必要。「広報誌・紙などで告知している」自治体は8割強。 〕
3. 双方向の対話においては相互の信頼確保が重要である。
〔 アクセスしてきた人がどれだけ続くか、個人と企業のつながりがどれだけ出来るかは、個人と企業・団体等との間の相互の信頼関係が重要である。 〕
4. サイトのコンセプトをはっきりしないと、ユーザーを取り込むことが難しい。
〔 リピーターは参加目的意識がはっきりしている。サイト側の設立主旨や目的をハッキリすることが重要である。 〕
5. 我が国のインターネット利用は未だビジネスユースが主流である。
〔 インターネットを楽しむ層が十分に育っていないのではないか。 〕

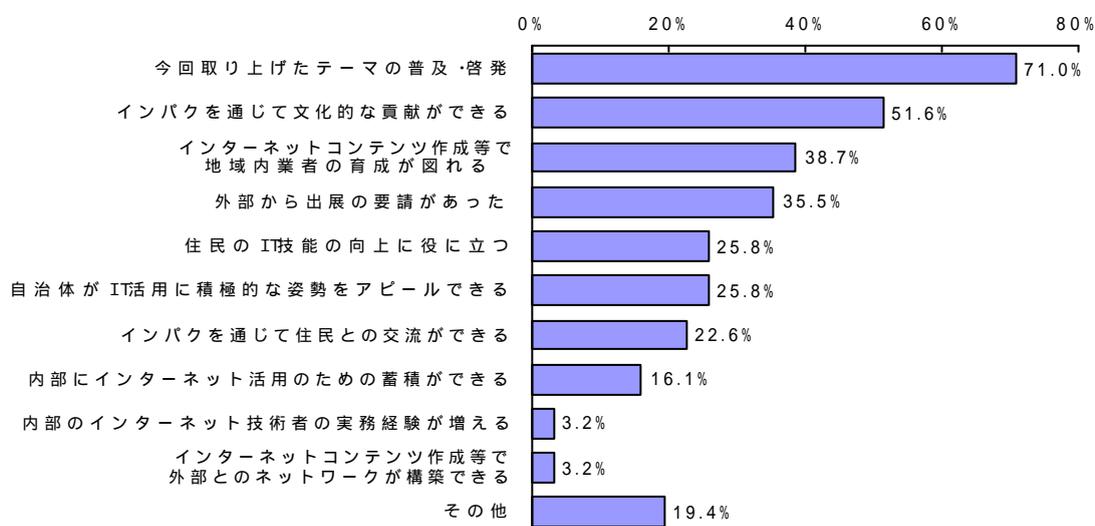
1 インパクパビリオンの主な設営目的

- ・ 地域や会社・組織のPR、イメージの向上
- ・ テーマの普及・啓発
- ・ オープンコミュニティの設立
- ・ 文化的貢献
- ・ インターネットの普及

図表 1 - 1 インパク参加の動機・目的（民間）



図表 1 - 2 インパク参加の動機・目的（自治体）



【事例 1 - 1】企業のインフォメーションホームページとは別に、ユーザー参加型のオープンコミュニティサイトを立ち上げ、多角的な情報提供を行う。(民間)

【事例 1 - 2】インパクのサイトはマーケット情報を得る実験の場と考えている。さらに生活全般に関わる総合情報を提供し、今後のマスマーケティングツールとしての可能性を検証したい。(民間)

【事例 1 - 3】製造業や電機メーカーなどホームページの運営で進んでいると思われる企業等と交流が出来、異業種から運営を学ぶことができる。(民間)

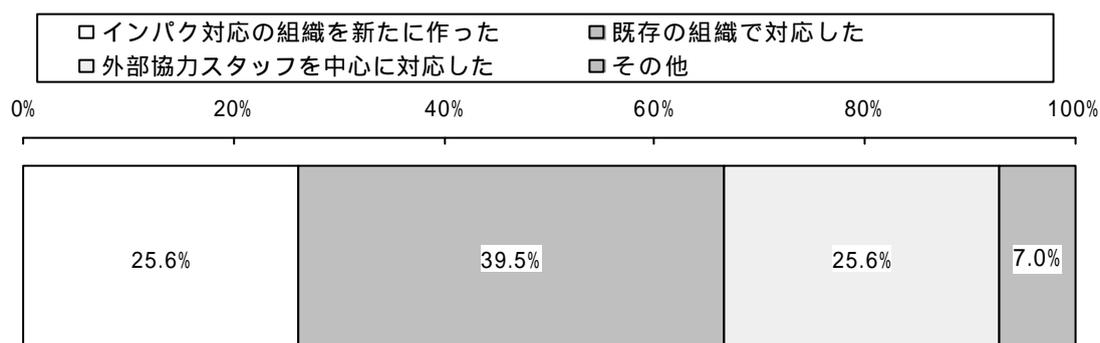
【事例 1 - 4】インパクを機会に市民のインターネット利用者が促進され、市の情報化推進のきっかけとなれば良い。(自治体)

【事例 1 - 5】当社が行っているボランティアや福祉などのリアルの活動と、インターネット上のバーチャルな活動を融合させて、営利目的以外の本業とつながらない形での社会貢献を行う。(民間)

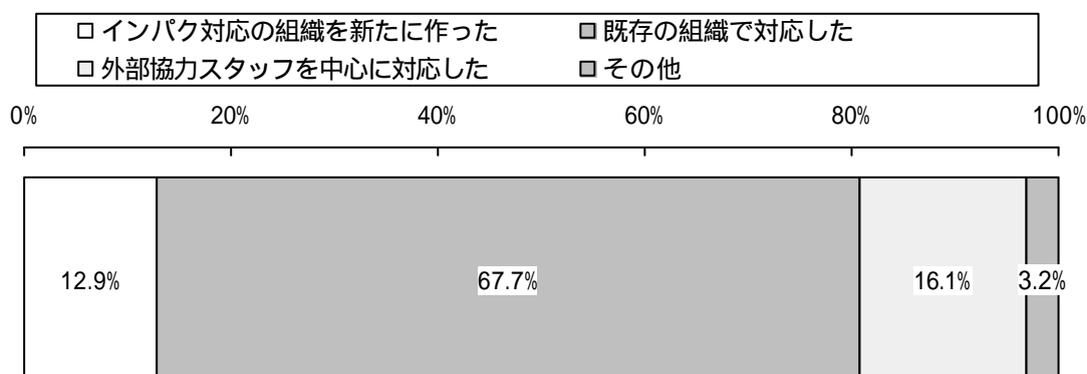
2 設営体制の主な特徴

- ・ コンテンツ製作をアウトソーシングに出し、企画や維持管理を中心に数人の自社社員で対応しているところが多い。実際には、維持管理でも人材確保が難しいところが多くみられ、オンザジョブで対応している。
- ・ 個人サイトや小さいサイトほど、設立趣旨を明らかにしたユーザー参加型のコミュニティーサイトが多い。他との差別性、資金制約等も影響していると思われる。
- ・ インターネット事業やホームページ等のノウハウを蓄積している会社ほど、今回のスタートアップには問題を感じていない。

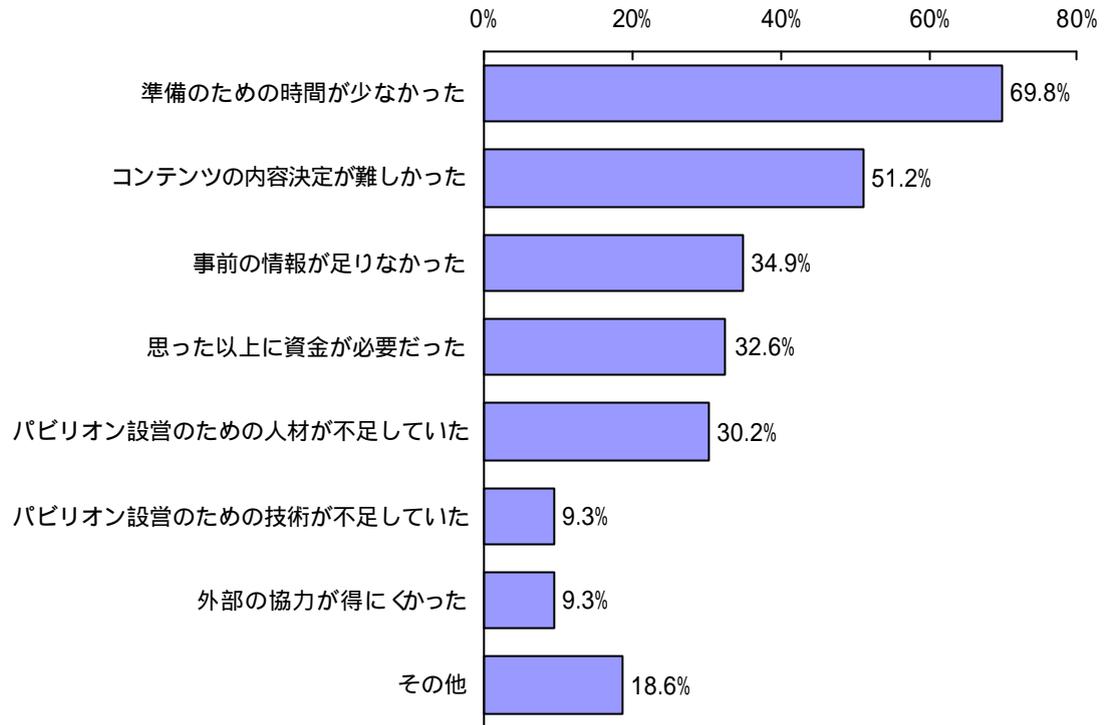
図表 2 - 1 インパク出展時の体制（民間）



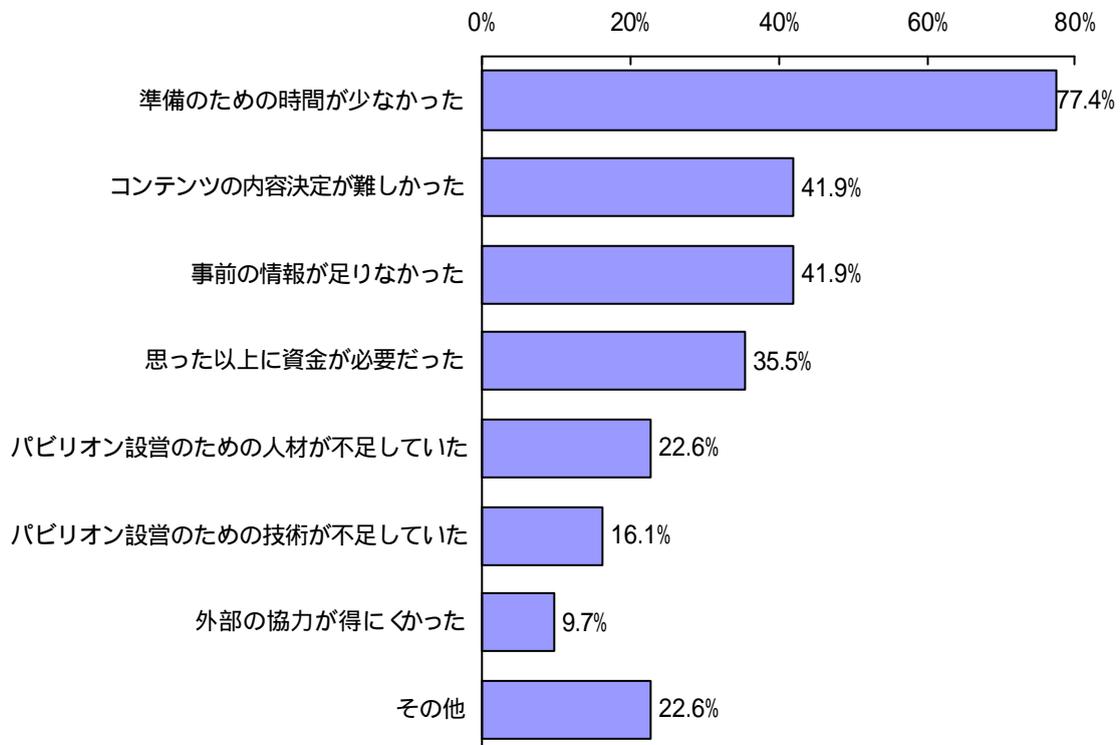
図表 2 - 2 インパク出展時の体制（自治体）



図表 2 - 3 パビリオン設営時の課題（民間）



図表 2 - 4 パビリオン設営時の課題（自治体）



【事例 2 - 1】当社にはインターネットでサイトを構築する技術はまだないので、協力会社にアウトソーシングしている。これからコンテンツの企画、構築、メンテナンスなどインターネットビジネスに必要なことを学んでいく予定である。(民間)

【事例 2 - 2】資金がないので個人のボランティア的な協力を得られる仕組みづくりをしてゆきたい。当社のパビリオンはみかけよりも内容が大事なのでそちらを重視して運営してゆきたい。(民間)

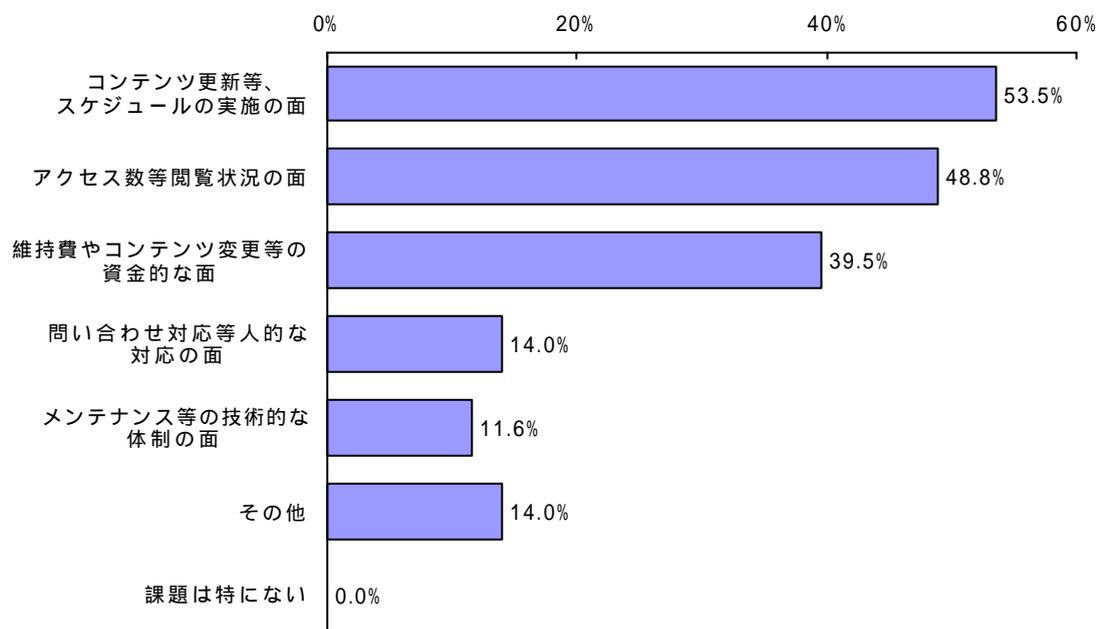
【事例 2 - 3】サイト運営に関わるプロデュースの全てを自社でできるので、大きな問題はない。技術的な問題は全くない。(民間)

当社はすでに 4 ~ 5 年インターネットを事業の一環として展開していたので、ノウハウやデジタルデータの蓄積があった。蓄積がないところでは低予算では無理ではないか。(民間)

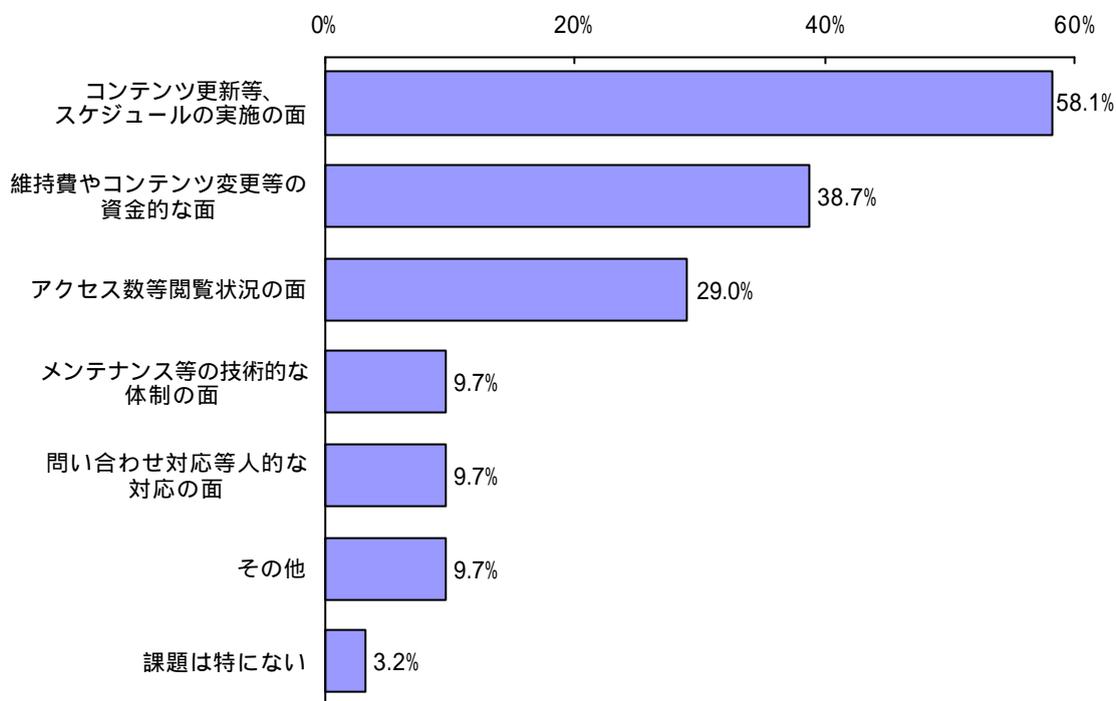
3 設営者の抱える問題点（コンテンツの内容に係るものを除く）

- ・ コンテンツ更新等、スケジュール実施が運営上の課題とするところが多い。
- ・ 通信インフラの制限がコンテンツの内容に大きく影響する（特に動画を動かすと時間がかかる、ダイヤル回線では「楽しい」までいかない）
- ・ 自治体、企業ともに、予算面あるいは技術面で問題を抱えていると回答しているものが約半数あり、著作権問題や外国語版への対応が十分でないことにもつながっている。
- ・ 掲示板における誹謗中傷対策の必要性と問題処理の対応。
- ・ PRには、各種媒体を利用した複合的な対応が必要（インターネット上だけでは限界がある）としている。

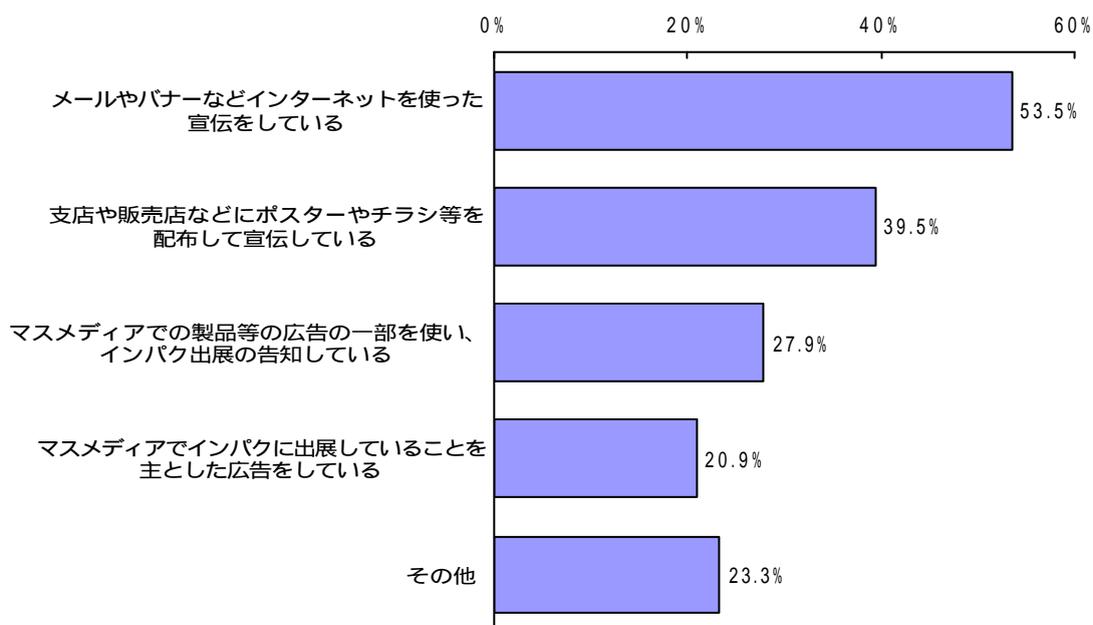
図表 3 - 1 パビリオン運営上の課題（民間）



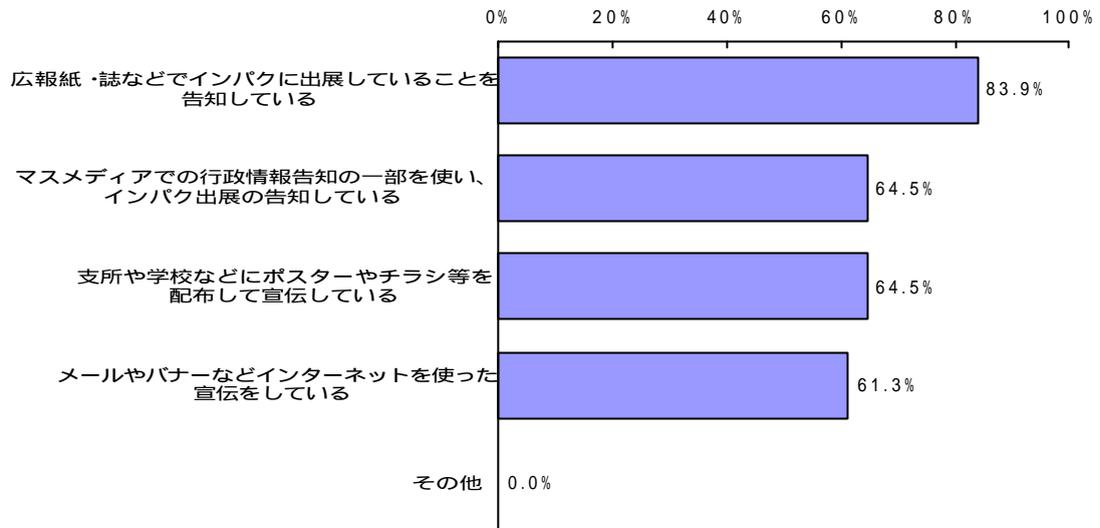
図表 3 - 2 パビリオン運営上の課題（自治体）



図表 3 - 3 独自に行っている宣伝（民間）



図表 3 - 3 独自に行っている宣伝（自治体）



【事例 3 - 1】博覧会というからには技術の粋を見せたいが、インフラ状況の制約があるため、既存のホームページと差別化ができない。（民間）

ユーザーが楽しめる動きのあるゲームなど増やしたいが、ユーザー環境が整っていない。一般のダイヤルアップ回線では楽しめない。プロ・ドバンドなどインフラが整った上で有効になると思う。（民間）

【事例 3 - 2】目玉として 10 カ国語で閲覧できるパビリオンにしたが、文字化けができる。なるべく新しいソフトウェアの利用を推奨している。（民間）

【事例 3 - 3】写真や映像に関する著作権に支払う金額が追いつかない。写真の権利関係が難しい。（自治体）

【事例 3 - 4】トップページは英語版を作成しているが、コンテンツまでは手がまわらなかった。（民間）

英語、中国語、韓国語などの外国語版は予算面などの問題もあり、対応が不十分とならざるを得なかった。（自治体）

【事例 3 - 5】なるべく人の意見を受け入れ排除しない方向にしたい。掲示板への過激な意見や誹謗中傷などどうしようかと悩んだが、今のところ問題ない。（民間）

4 コンテンツ作成・維持のポイント

- ・ 二次元画面から入るため、トップページが重要であり、かつユーザーの求める個別情報への誘導方法が鍵となる(ユーザーニーズをどう捉えるか)。さらに、ウェブサイトでの新しい表現方法を創造することが難しい課題である。
- ・ リアルイベントとの相乗効果が大きい(クリック・アンド・モルタル)。
- ・ 企業にとって、消費者との双方向での対話ができるが、その場合、相互の信頼の確保が重要である。
- ・ 来場者数は人気のバロメーターであるとともに、現状、ショーウィンドウ効果(沢山の参加者がいるほど参加しやすい雰囲気を与える効果)を有している。

【事例4 - 1】アクセスが容易であることと、クリックしてすぐ面白い画面を提供できるものにするのに苦心した。(民間)

インパクの告知も大事だが、アクセス後のナビゲーションを機能させることが大事。インスピレーションで入っていけるようにする。(民間)

ユーザーに飽きられないよう、今までとは違う見せ方、文章中心からインターネットの新しい技術、動画などへも取り組んでいかなければならない。(民間)

【事例4 - 2】新聞にリアルイベントの広告を出すと来場者が大幅に増加する。実際に足を運んでもらえるような仕掛けをサイトに出し、そこで得た情報をウェブ上で共有するという、リアルイベントとの連動で進める。(民間)

一年間の催しなので、リアルイベントを企画し、来館者を飽きさせない工夫が必要であろう。(民間)

【事例4 - 3】サイトの評価のポイントを、当社はアクセスしてきた人がどれだけ続くか、個人と企業のつながりがどれだけ出来るかが大事と考えている。(民間)

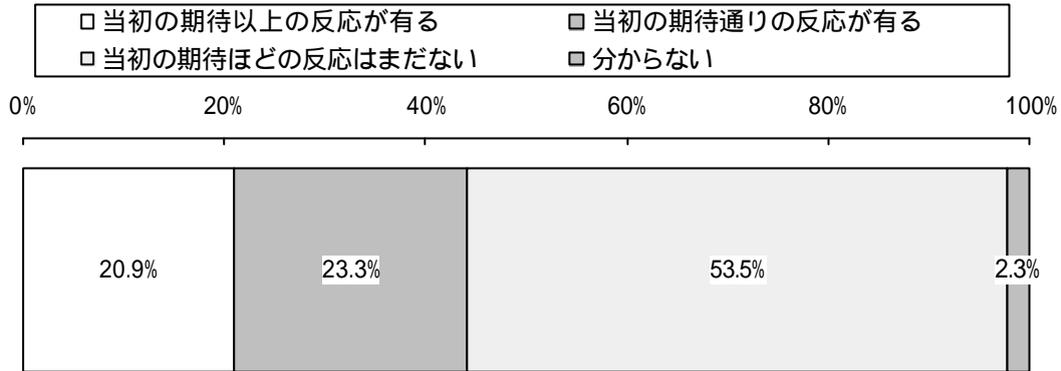
【事例4 - 4】ランキングはサイトの指標として気になる。(民間)

パピリオン来場者アクセスランキングは上位が発表されている。相乗効果で上位のみアクセスが増える循環になるのでは。(民間)

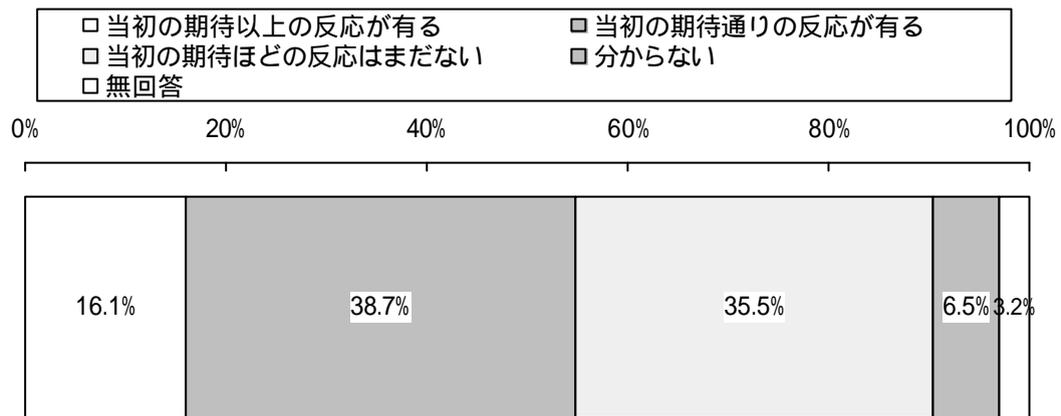
5 設営者側からみたユーザーの印象・特徴等

- ・ わが国のインターネット利用はいまだビジネスユースが主流である(インターネットを楽しむ層が十分に育っていないのではないか)。
- ・ 初心者を除くと、ユーザー(何度も訪れるリピーター)は参加目的意識がはっきりしている。サイトのコンセプトをはっきりしないと、ユーザーを取り込むことも動かすことも難しい。
- ・ 懸賞、ゲームに関心を示す訪問者が多く、アクセス数が上昇する。ネット・ゲームの場合、その参加の前提としてダウンロード、設定、操作方法の熟知等が必要となる。クイズなどを家族で解いている人が多い。
- ・ 50歳以上の高齢者が結構楽しんでいるが、「動画ソフトをダウンロードしてください」といった事柄が高齢者にはわかっていない場合がある(問い合わせ等の内容による)。高齢者にかぎらず、専門用語が理解されているか不安である。
- ・ ユーザー参加型の場合、メール等による反応は多いが、創作活動を伴う場合は、参加が少なくなる傾向がある。
- ・ 設営者サイドでは、固定ユーザーの確保や参加者の信用確保の点から、登録制を導入し、より上位のサービス提供を行いたいとする設営者がみられる。一方、ユーザーは個人情報保護、秘匿性の確保の観点から一般的に登録制を好まないことが多い。
- ・ 登録制が維持されている例としては、個性あるサイトで、企業イメージを大切にするとこの観点から登録性を前提としてサービス提供を行う場合(売り手市場)、サイトの設立趣旨や目的がはっきりして、同じプラットフォームに立つ者が多い場合(コミュニティー的サイト)等があげられる。

図表 5 - 1 パビリオン閲覧者の反応（民間）



図表 5 - 2 パビリオン閲覧者の反応（自治体）



【事例 5 - 1】 2ヶ月たって自分達のやりたいことがわかってきた。ユーザーを取り込むこと、動かすことは難しいことがわかった。（民間）
 リピーターにも楽しんでもらえるよう、少なくとも月に3回は新しいコンテンツを追加していく予定である。（民間）

【事例5 - 2】懸賞のアナウンスをするとアクセスが増える。(民間)
懸賞ばかりを集めたサイトに載せられた時、アクセス数は瞬間的に増えた。(民間)
ネットワークゲームへの問い合わせの多くは、ダウンロードについて、設定について、操作方法についてがほとんどを占めている。ゲームを楽しめる人の数倍はこれらのことを覚えるという流れの途中であきらめていると思われる。(民間)
クイズの反応をみると、家族で解いている方が多い。一人でやるイメージを持っていたので予想外だった。(民間)

【事例5 - 3】動画ソフトをダウンロードするということは、特に年配の方にはわからないようだ。(民間)
質問が多いことから、独自の用語や商品の説明は、全ての言葉に説明文や商品紹介のページへリンクを張った。(民間)

【事例5 - 4】アイデアコンテストの募集を行っているが、子供には投稿は難しく応募は少ない。(自治体)

【事例5 - 5】ユーザーが登録することによって、サイトが何をしてくれるのかがはっきりしているので、ユーザーも納得して登録・エントリーをしてくれていると考えている。(民間)
やはり登録するということは敷居が高くなってしまいうようだ。(民間)

【事例5 - 6】会員は会員になってまでコンテンツを見たいという人なので、この意見は会社にとって貴重である。(民間)
参加型のヴァーチャルの市を作った。市民登録は気になるという人も多いが、一万人いけばよいと思っていたがすでに達成してしまった。(民間)

< 調査概要 >

1. 調査対象条件とサンプル構成

・調査対象者

- 1) アンケート調査 = 「インパク」において特定テーマパビリオンを設営する 202 団体。
有効票数 74 票、回収率 36.6%。
- 2) ヒアリング調査 = 「インパク」において特定テーマパビリオンを設営する 202 団体のうち、「地方自治体」64 団体中 10 団体、「民間企業」101 団体中「環境」「健康」「IT 技術」等 3 テーマを選び、各 10 団体計 30 団体にヒアリング。総計 40 団体。

2. 調査実施時期

平成 13 年 2 月から 3 月まで

3. 調査方法

- 1) アンケート調査 = 「インパク」特定テーマパビリオン設営 202 団体の設営責任者宛てにアンケートを郵送、郵便による回収。
- 2) ヒアリング調査 = 「インパク」特定テーマパビリオン設営責任者への直接聞き取り調査。