

48-R 005

インフォメーション・ユーティリティに関する報告書(II)

(生活情報に関するインフォメーション・ユーティリティの市場性)

昭和 49 年 3 月

JIPDEC

財団法人 日本情報処理開発センター

JIPDEC

48

0005

この報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である
機械工業振興資金の補助を受けて、昭和48年度に実施した
「インフォメーション・ユーティリティに関する調査」の成果
をとりまとめたものであります。

序

わが国における情報化の進展にはめざましいものがあり、拡大の一途をたどっていますが、近年その進展に新しい局面の展開が期待されております。これは、今までの一企業あるいは一団体内といった単体の内部での情報の利用から、さらに大きな広がりをもった広域において発生する情報を総合的に利用する効果を目的とするものと考えられます。

このような状況にあって、情報化の進展における次の段階といわれる「必要な時に必要な情報を必要な場所で自由に取得できるサービス」いわゆるインフォメーション・ユーティリティの出現が期待されております。しかし、この要請を満たすためには、一企業・一団体のみでは非常に困難であるため、生活情報を含め、現代社会においてどのような情報が必要とされているか、どのようにすれば、サービスできるかなどの調査研究は非常に緊要なことと考えられます。

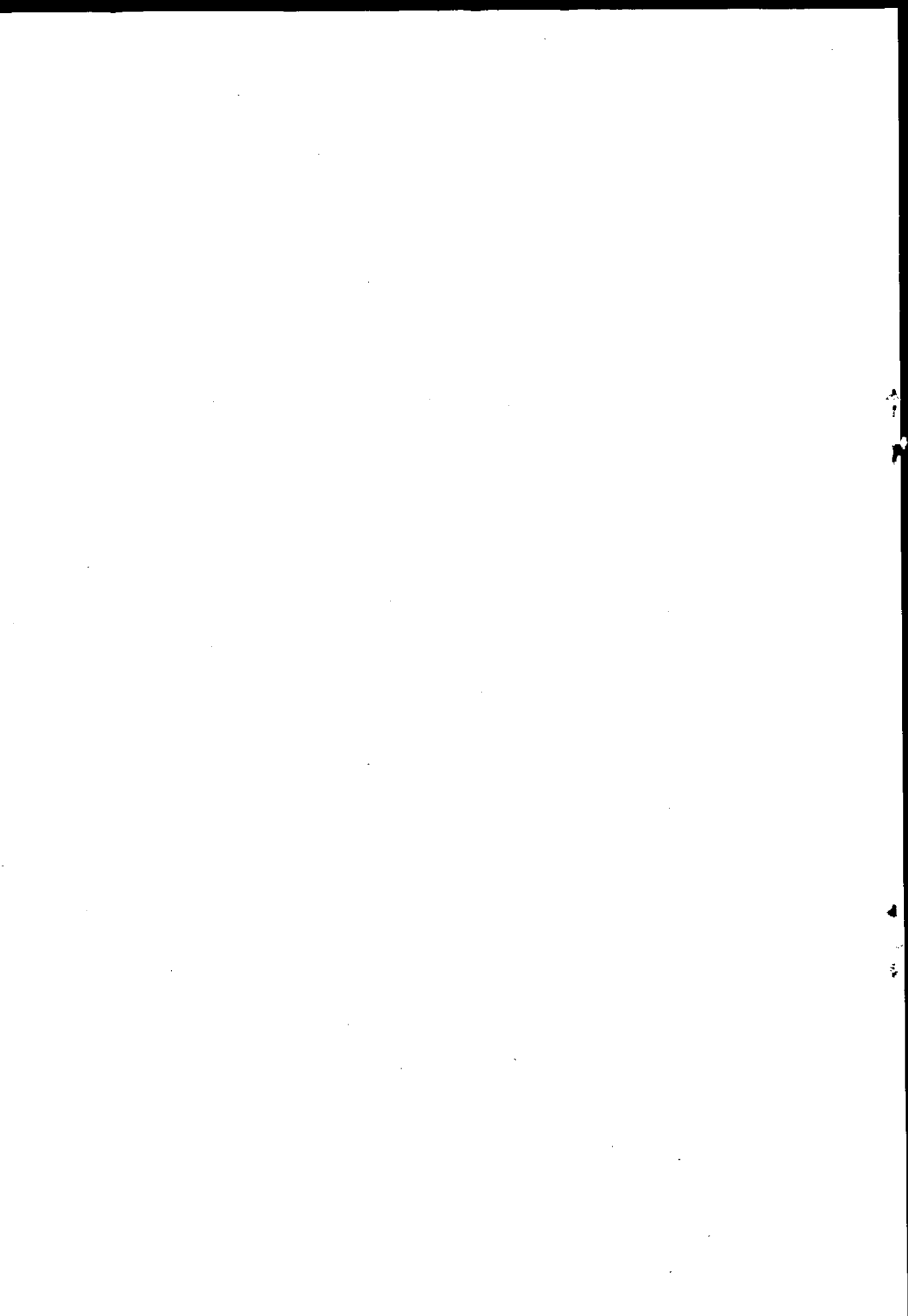
当財団では、第1段階として、生活に関する情報のニーズ、サービスの可能性等を調査するため、日経広告研究所に調査を委託しました。

本報告書は、同研究所より提出されたものを、まとめ紹介するものです。

昭和49年3月

財団法人 日本情報処理開発センター

会長 難 波 捷 吾



目 次

はじめに	1
1. インフォメーション・ユーティリティの市場性に関する 問題点の検討と展望	2
1.1 IUへの一般的期待	2
1.2 IUへの期待と情報による損害の経験	7
1.3 IU期待の強度 — 情報欲求度	9
1.4 IU期待者の情報所有水準と情報欲求度	12
1.5 IUの市場性 — 大分類の特性数で見た場合	16
1.6 IU期待者の情報入取障害の自覚	21
2. インフォメーションユーティリティの市場規模の推定	24
2.1 分析の視点	24
2.2 推定結果の要約と検討	26
2.3 生活情報のタイプ別にみた市場の規模	34
2.3.1 食関連情報	35
2.3.2 健康関連情報	42
2.3.3 衣関連情報	48
2.3.4 住まいに関する情報	53
2.3.5 交際に関する情報	59
2.3.6 学ぶことに関する情報	64
2.3.7 余暇活動に関する情報	70
2.3.8 移動に関する情報	79
2.3.9 金銭・家計のやりくりに関する情報	83
2.3.10 働くことに関する情報	88

2.3.11 悩みごと・もめごとに関する情報	92
3. 先活情報・知識・技術の習得経路	96
3.1 伝統的生活様式と新しい生活様式	97
3.2 生活技術・知識の蓄積	102
3.3 生活様式のタイプとメディアのタイプ	119
3.4 メディアへの評価	123
3.5 ま と め	126

はじめに

生活環境の不確実性増大につれて、消費者のこうむるリスクは拡大の傾向にある。このリスクの生じる原因のひとつは、消費者の生活資源配分に関する的確な情報が不足していることにある。企業は、行動に先だって（資源配分に先だって）環境の不確実性を柔らげる手段として経営情報システム（MIS, Management Information System）を導入したが、これと同様に、消費者側では、生活情報システムの導入が必要な時期にきていると思われる。体系的な行動事前チェックシステムである生活情報システムを導入することによって、消費者は生活資金と生活時間という二大資源のロスを最小にとどめることができると期待されるからである。このような生活情報システムのフィージビリティを検討するためには、消費者行動と生活情報の需要構造との関連領域に焦点をおいた研究が必要となってくると思われる。

本報告書は、以上のような問題意識に立ち、生活情報に関するインフォメーション・ユーティリティの市場性とその構造、ならびに現段階でイメージできるインフォメーション・ユーティリティに対する消費者の一般的な態度、構えについての基礎的な研究を社会調査による調査結果からとりまとめたものである。この研究結果が今後、生活情報を中心とするインフォメーション・ユーティリティの供給体制を具体化するにあたっての事前評価データとして活用され、願わくば具体化後の事後評価データのためのベンチマークとして参考とされるならば幸甚である。

1. インフォメーション・ユーティリティの市場性に関する問題点の検討と展望

この章では生活情報に関するインフォメーション、ユーティリティ（以下IU）の市場性を需要者の側から眺めた場合に考えられるいくつかの問題点に触れ、各市場の大きさと広がりについての概括的な展望を描く。

1.1 IUへの一般的期待

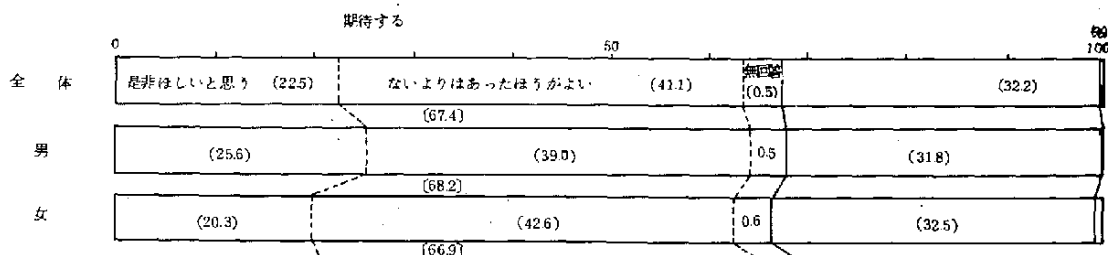
必要とする情報がすぐ入手できる装置やサービスに対する期待は、予想された以上に大きい。その種のものに期待すると答えた人は67.4%である。ただし、その期待の強度はあまり強いといえず、「是非ともほしい」と思っているものはそのうちの33.4%で、全体の約2割程度である。現状では、当然のことながら漠然とした期待にとどまっているといえる。

IUに対する期待を、対象者の属性別にみると、年齢との関係がはっきりみられ、若年層ほど期待しているものが多い〔図1-1〕。性別でみた場合、男性の方に期待が若干多いもののさしたる特徴ではない。世帯年収別にみても差はみられない。〔図1-3〕期待しない人の理由をきいてみると、そうした装置・サービスを作ること自体に反対する強い否定的意見には、次の比率の結果になっている。

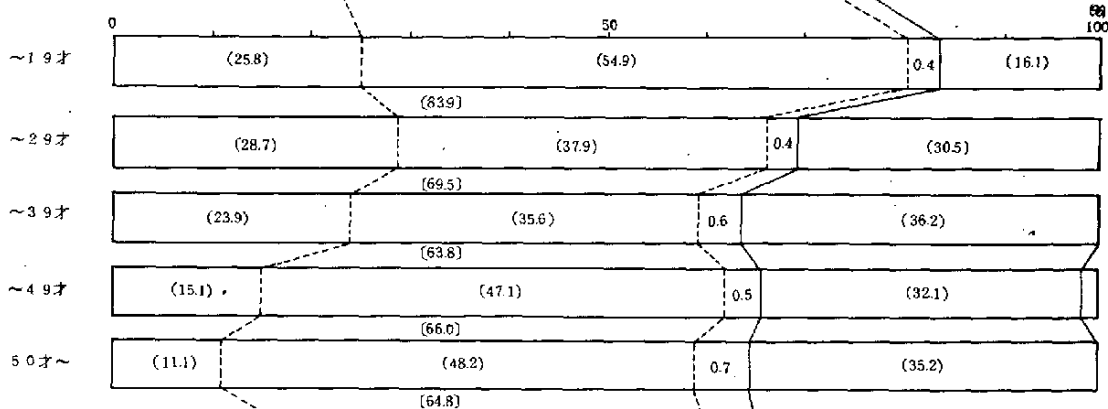
- * そういうものは人を怠惰にさせるから 27.6%
- * 欲しい情報は自分で苦労して探すのが楽しみだから 27.6%
- * 情報で社会が管理されてしまうおそれがあるから 26.5%

この種の強い否定的意見よりも、期待しない理由の1位にあげられているものは、「そういう体制をつくるより先に解決すべき問題が社会に沢山あるから」と

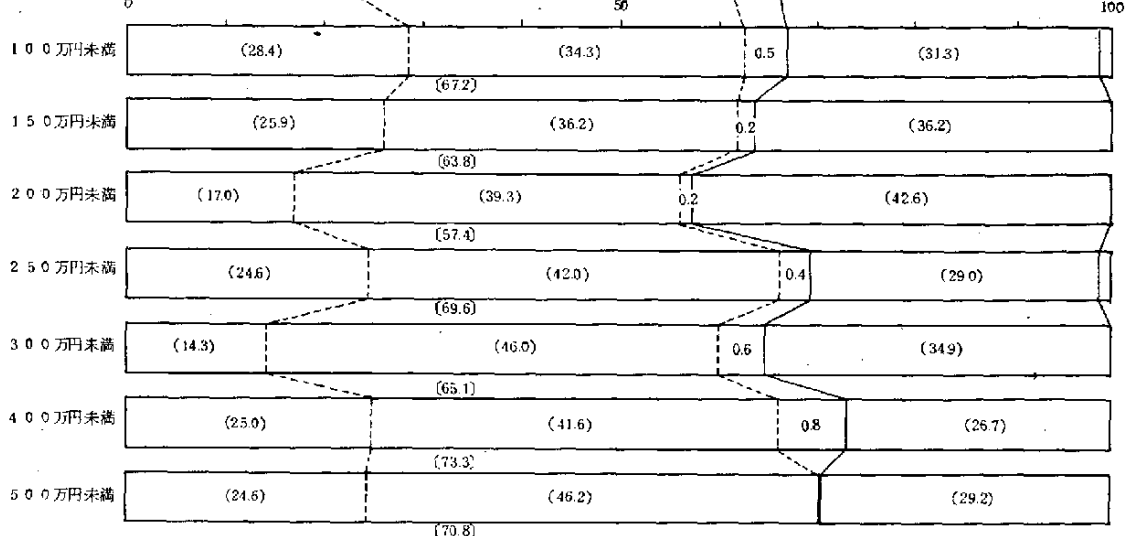
(図 I - 1) IUへの期待 (男女別)



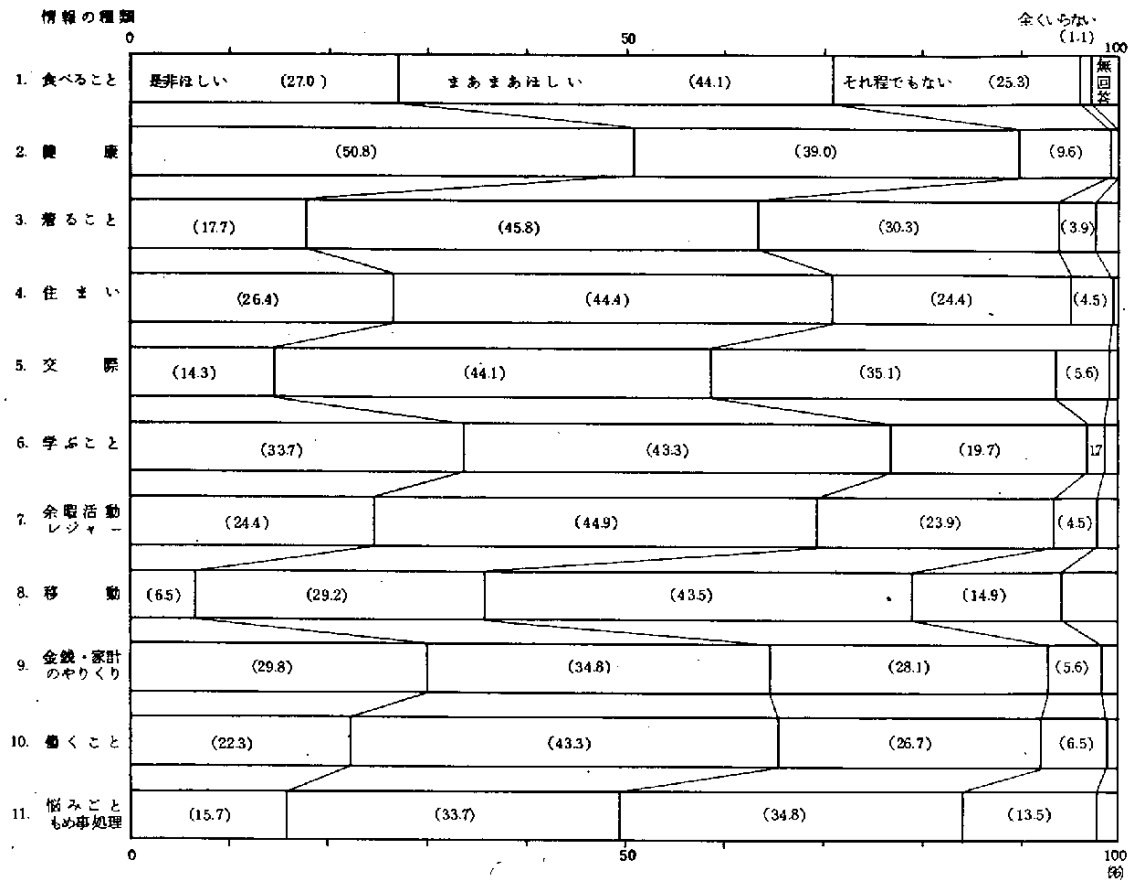
(図 I - 2) IUへの期待 (年齢別)



(図 I - 3) IUへの期待 (年収別)



〔図Ⅰ-4〕 各種情報への要求度



いう時期を問題にする若干弱い否定的見解である。また、それらの装置・サービスを具体的に想像できないことから起る反対理由には、次の比率で回答されている。

- できたとしても内容が貧弱と思うから 1 5.9 %
- 装置を買ったり、間合わせたりするのにお金がかかりそうだから
..... 1 4.7 %
- * 自分はそれほど情報を求めているから 2 3.5 %

そのような装置・サービスに対する期待は、情報の種類によって変わっている。期待すると答えたものに対して情報の種類(大分類、例えば食関連、健康関連etc)別に、それらの装置・サービスの必要度をきき、その結果〔図1-4〕必要度の高さの順に、情報をならべてみると次のようになる。健康・食生活・住宅などの情報に対する期待が高いことは当然だが、それに対等に、教育関連情報に対する要求が強いことは注目されてよい。

1 位 :	健康関連情報	 8 9.0 %	(「非常に欲しい」 「まず
2 "	食生活関連情報	 7 7.1 %	欲しい」の比率)
3 "	教育関連情報	 7 7.0 %	
4 "	住関連情報	 7 0.8 %	
5 "	余暇活動関連情報	 6 9.3 %	
6 "	労働関連情報	 6 5.5 %	
7 "	家計関連情報	 6 4.6 %	
8 "	衣関連情報	 6 3.5 %	
9 "	交際関連情報	 5 8.4 %	
10 "	悩み関連情報	 4 9.4 %	
11 "	移動関連情報	 3 5.7 %	

要求度の高い情報の種類は、男女別にみた場合、かなり差がみられる。次にみるように、男性は女性にくらべて、余暇活動・労働に関する情報を求めているものが多いが、女性の方は、食生活関連情報・衣関連情報を求めるものが多い。労

働や、食・衣生活情報にみられる差は当然であるが、余暇活動に対する情報志向性が異なるところが注目される。

また、要求度の順位で男女差がみられない情報でも、家計・交際関連情報には女性に要求が多く、悩み、移動に関連する情報には男性の要求が多くむけられている特徴がある。

	男 性		女 性	
1 位	健康	8 8.8 %	健康	9 0.7 %
2	教育	7 6.3	教育	7 7.4
3	余暇	7 5.0	食	7 4.6
4	住	7 1.7	衣	7 3.1
5	労働	7 1.7	住	7 0.0
6	食	8 8.8	家計	6 6.6
7	家計	6 1.8	余暇	6 5.2
8	交際	5 5.9	労働	6 0.8
9	悩み	5 2.0	交際	6 0.3
10	衣	5 0.7	悩み	4 7.5
11	移動	4 2.8	移動	3 0.4

年令別に情報志向性をみた場合にも、顕著な傾向がみられる。I Uに対する一般的期待は、若い年令層ほど強かったが、特に、衣・交際・教育・余暇・移動・労働・悩みの関連情報には、高年令層にくらべて若年令層ほど要求度が強い。(表 1-1.)は、各情報への要求度を加重平均値であらわしたものであるが、この表をみると、上記の特徴以外に、健康関連情報は高年令層ほど、家計関連情報は20代～40代の中年令層に求められている様子がわかる。住関連情報のみ年令差はみられない。

〔表 1 - 1 〕 各種情報への要求度（年齢別）

	1. 食	2.健康	3.着る	4. 住	5.交際	6.学ぶ
全 体	1.99	2.40	1.79	1.93	1.68	2.11
～19才	1.77	2.23	2.12	1.85	2.12	2.38
～29才	2.03	2.34	1.88	2.03	1.55	2.15
～39才	2.04	2.46	1.70	1.89	1.71	2.13
～49才	2.01	2.40	1.80	1.94	1.74	2.06
50才～	1.88	2.57	1.47	1.71	1.55	1.78

	7.余暇	8.移動	9.家計	10.労働	11.悩み
全 体	1.91	1.29	1.90	1.82	1.53
～19才	2.12	1.38	1.69	2.00	1.80
～29才	2.08	1.33	1.94	1.85	1.51
～39才	1.89	1.33	1.97	1.90	1.56
～49才	1.76	1.14	1.91	1.70	1.51
50才～	1.52	1.24	1.69	1.58	1.32

- ＊ 加重平均値は、問 3 - 2 の各選択枝「ぜひ欲しい」3点、「まあ欲しい」2点、「それ程でもない」に1点、「全くいらない」に0点を与えて、平均得点を計算した値である。したがって、この値が高いほど要求度が高いといえる。

1.2 IU期待と情報による損害の経験

問 5 では、過去一年間に誤った情報で損害を受けた経験があるかどうかをきいている。このように、具体的経験を記憶にたよって調べる方法では、実態そのものを正確に調べられないにしても、各種情報に対する対象者のある種の心理的傾向（例えば、ある種の情報は誤りが多い、信用できないなど）を知るためには有効なデータであろう。

被害経験の多い情報の順にならべてみると、食・衣といった日常生活に密着した情報による被害経験が多いことがわかる。接する機会が多い情報による被害が多いことは当然であろう。

情報による損害の経験		被害経験あり	IUに期待する
1 位	食 関 連	1 7.2 %	7 7.1 %
2 "	衣 関 連	1 2.1	6 3.5
3 "	余暇活動関連	1 1.6	6 9.3
4 "	労働 関 連	9.7	6 5.5
5 "	家 計 関 連	8.3	6 4.6
6 "	健康 関 連	8.0	8 9.0
7 "	住 関 連	8.0	7 0.8
8 "	交 際 関 連	7.2	5 8.4
9 "	教 育 関 連	6.3	7 7.0
10 "	悩 み 関 連	4.5	4 9.4
11 "	移 動 関 連	2.7	3 5.7

情報の被害経験は、必ずしも情報欲求へとつながらない。被害経験とIU期待との関係を対応させてみると、例えば、「健康関連情報」は、期待度がきわめて高いのに、被害経験は少ない。また、「教育関連情報」についても同様のことがいえる。したがって、被害経験も多く、IU期待度も高い食関連、衣関連の情報は市場性が高いと当然予想されるが、他の情報に関しては、被害の実態をより詳しく調べてみる必要があるだろう。例えば、健康や教育関連情報は、誤った情報を受けとりながら、それが誤りであると評価しにくい面があることが予想されるが、そうした事情をこの結果は反映しているかもしれないからである。

1.3 IU期待の強度—情報欲求度

各種情報に対するIUの必要度は前にみたが、情報の種類をもう少し細く具体的にとり、どのような情報についてIUの期待が生じているかをみてみよう。

そのため、問3で、IUに「期待する」と答えたものだけを取りあげ、それらの層が、問1-Bで、各種の具体的情報にどれほど欲求を持っているかをみた。

次表〔表1-2〕は、IU期待層の各種情報への期待度を加重平均でとり、要求度の高い順に全部の情報をならべたものである。これでもて明らかのように、IUを期待する層は、「家庭・医学情報」、「環境汚染・公害情報」、「医者・医院」、「医薬品」といった健康関連情報のなかで、日常生活と深い関連を持つ情報への欲求が強い。その他上位に位置づけられている情報も、これと同じように、日常生活で利用頻度の多い情報である。

〔表1-2〕 IUへの期待度

順位	対応 コード	情 報 の 種 類	IU期待者の 要 求 度 (加重平均値)	IU期待者の 情報所有水準 (加重平均値)
1	9	家庭・医学情報	1.93	1.71
2	11	環境汚染・公害情報	1.88	1.64
3	8	医者・医院	1.83	1.67
4	10	医薬品	1.70	1.66
5	51	税	1.62	1.48
6	6	買 物	1.58	1.67
7	24	冠 婚 葬 祭	1.50	1.58
8	47	預 貯 金	1.50	1.70
9	56	事故・もめ事処理	1.49	1.38
10	18	住宅・土地購入	1.46	1.40
11	28	進 学	1.45	1.70
12	40	旅 行	1.42	1.74
13	50	保険・年金	1.41	1.55
14	3	特別の目的のための食事	1.39	1.49

順位	対応 コード	情報の種類	I U期待者の 要求度 (加重平均値)	I U期待者の 情報所有水準 (加重平均値)
15	12	体力の維持向上	1.38	1.47
16	27	話し方・手紙の書き方・電話のかけ方	1.38	1.76
17	32	育児・しつけ	1.35	1.67
18	17	買物（衣類）	1.32	1.56
18	52	転職・職	1.32	1.40
20	15	衣服の手入れ・保存	1.30	1.61
21	1	毎日の献立	1.27	1.60
21	22	住宅設備情報	1.27	1.59
21	39	日常レジャー	1.27	1.74
24	2	特別の日の食事	1.26	1.60
24	7	外での食事	1.26	1.71
24	23	家屋の維持・修理	1.26	1.48
24	46	天気・気象	1.26	1.71
28	13	身だしなみ・化粧・着こなし	1.25	1.77
29	33	知識・教養・語学 etc の修得	1.23	1.52
30	36	観賞	1.22	1.74
31	4	手づくりの料理	1.20	1.47
31	21	室内装飾	1.20	1.61
31	45	交通	1.20	1.59
34	48	投資	1.20	1.37
35	30	子供の学力向上	1.18	1.51
36	49	ローン・クレジット	1.17	1.47
37	16	衣関連の用具・器具	1.16	1.61
38	44	自家用車	1.14	1.53
39	5	食関連の用具・器具	1.12	1.49
40	31	子供の体力向上	1.12	1.43
41	29	子どもの情操教育	1.10	1.50
42	34	創作活動	1.10	1.48
43	25	同好会・サークル・クラブ	1.07	1.39
44	42	各種スポーツ	1.02	1.61
45	53	サイドビジネス	1.01	1.23
46	14	洋裁・和裁・あみもの	0.99	1.50
47	57	精神的・肉体的悩みごと解消	0.98	1.39
48	54	パートタイム	0.93	1.29

順位	対応情報の種類 コード	I U期待者の 要求度 (加重平均値)	I U期待者の 情報所有水準 (加重平均値)
49	35 けいこごと	0.91	1.43
50	55 実務教育	0.89	1.33
51	20 造園	0.82	1.30
52	26 結婚相談	0.79	1.28
53	37 ゲーム	0.75	1.50
54	19 別荘	0.75	1.17
55	43 ペット飼育	0.72	1.47
56	41 蒐集	0.59	1.35
57	58 宗教	0.54	1.29
58	38 ギャンブル	0.44	1.29

また、これ以外に注目すべき特徴は、要求度が上位にある情報のなかをみると、ほとんどの人間に共通して求められると思われる一般的情報と、特定の層に特に必要とされる特殊的信息があることがわかる。

例えば、健康関連情報は病人、あるいは病人を持つ世帯の人間にとって特に重要だという意味では特殊的信息かもしれないが、他の健康人にとっても無視できないことから、ある程度の一般的情報であろうが、税・事故・もめ事処理・住宅・土地購入・進学・育児のしつけ、転職などは、それらの事件や事実・経験に遭遇している人、あるいは遭遇した人に特に意識される情報であろう。したがって、これらの情報は、一般の人間にとってみれば必要度が少ないにもかかわらず、当事者にとってみれば不可欠の情報であり、加重平均値による順位以上の要求度があるとみなければならない。

その意味では、比較的下位にある情報（例えば、投資・子どもの学力向上、などの教育関連、ローン・クレジット、etc）も、I U市場として無視できない。

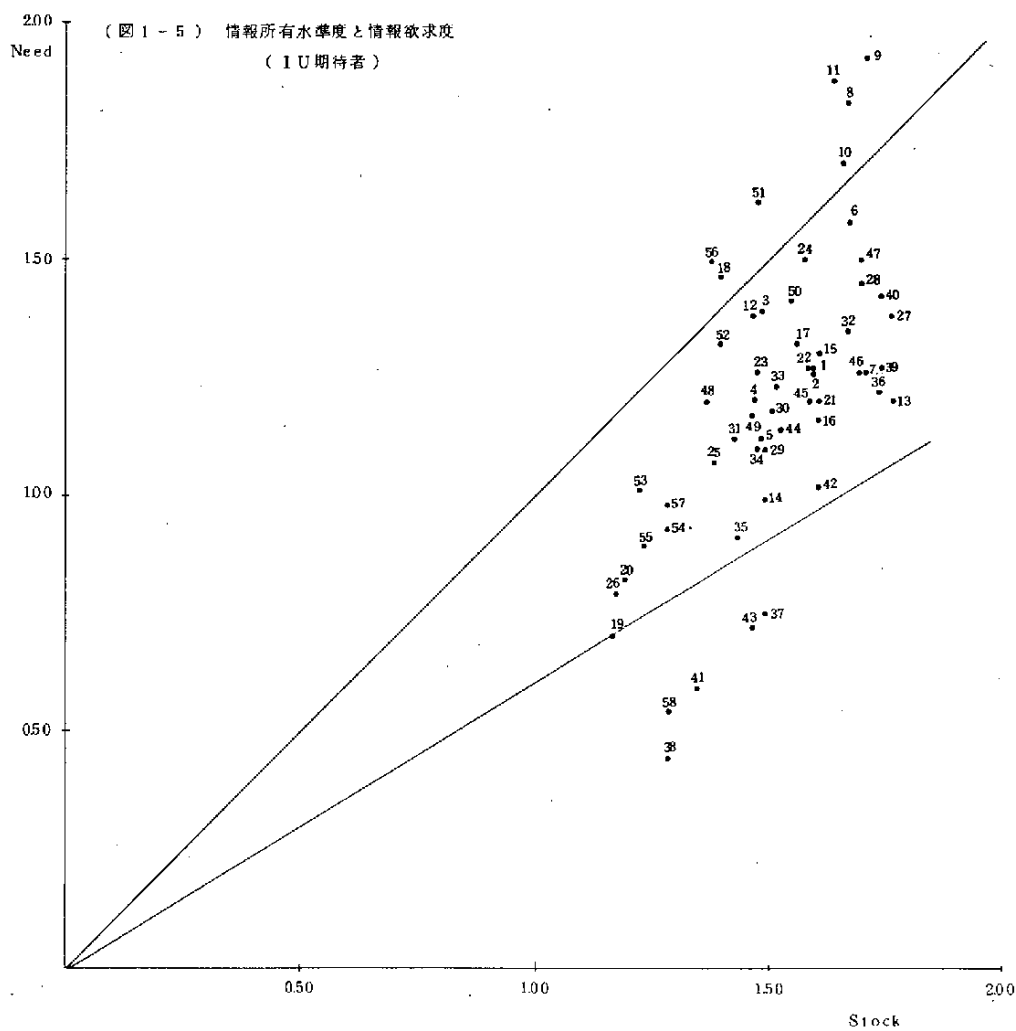
問題は、それらの特殊的信息を現実に必要な層が、実数としてどの程度いるか、ということである。問1-Bで、それら各種情報に欲求を持っている人の実数はわかるが、情報欲求が自覚化されたものだけでなく、客観的に、それらの

事件・経験に遭遇しているものがどの程度の数いるかを、別の資料、あるいは実態調査によっておさえておくことが必要であろう。

1.4 IU期待者の情報所有水準と情報欲求度

IUを期待する層の特徴を明らかにするため、この層が各種情報を現在どの程度持っているか（情報所有水準）と、その各種情報にどの程度欲求を持っているか（情報欲求度）との関連をみてみよう。

〔表1-2〕は、この両者の関係をみるために作成したものである。これで見ると大ざっぱな傾向としては、情報要求度の高い情報は、その所有水準も高いという相関がみられる。IUの市場性を考えるならば、情報所有水準が低くて、情報欲求度の高いものがもっとも市場性が高いといえるが、そうした情報は少ない。情報所有水準と情報欲求度の相関をみるために、〔表1-2〕を図示したのが〔図1-5〕である。これで見ると、所有水準と欲求度の相関で、全体の傾向からとび出ているものをひろうと次の情報であることがわかる。



A群：所有水準とくらべて欲求度の高い情報

- 9. 家庭・医学情報
- 11. 環境汚染・公害情報
- 8. 医者・医院
- 10. 医薬品
- 51. 税
- 56. 事故・もめ事処理
- 18. 住宅・土地購入

B群：所有水準にくらべて欲求度の低い情報

- 38. ギャンブル
- 58. 宗教
- 41. 蒐集
- 43. ペット飼育
- 37. ゲーム

A群の情報がIUへの市場性が高いことは、当然予想されるところであるが、B群がまったく市場性が低いかは安易な結論は出せないだろう。

なぜならば、情報欲求度が低いとはいえ、現段階で情報所有水準が比較的高いということは、それだけその情報への関心があるということでもあるからだ。したがって、この種の情報は関心を持たれながらも、情報欲求として顕在化、自覚化されるのが押えられているのかもしれない。（例えばギャンブル情報。）

このような事情は、A・B群以外の情報についてもいえるだろう。したがって個々の情報について、それが、さきにみた一般的情報か、特殊的情報か、という問題にあわせて、所有水準と欲求度の関係がどういう意味を持っているかを詳しく検討しなければならないだろう。

IUの市場性を、A群・B群以外の情報についても検討するため、次の〔表1-3〕を作ってみた。すなわち、IUの期待者のみについて、各種情報の所有量の大きい順に1位～19位までを所有量大の情報群、20～41位を所有量中の情報

群，42位～58位を所有量小の情報群とし，それぞれの群の情報に対して，どの程度欲求がもたれているか，所有量と欲求度の関係を表示した。

〔表1-3〕

情報欲求 情報所有	1位 - 19位	20位 - 41位	42位 - 58位
1位 19位	27. 話し方，手紙の書き方， 電話のかけ方 40. 旅行 9. 家庭医学情報 47. 預貯金 28. 進学 8. 医者・医院 6. 買物（食品） 32. 育児・しつけ 10. 医薬品 11. 環境汚染・公害情報	21. 室内装飾 13. 身だしなみ・化粧・着こなし 36. 観賞 39. 日常性レジャー 7. 外での食事 46. 天気・気象 15. 衣服の手入れ・保存 16. 衣関連の用具・器具	42. 各種スポーツ
20位 41位	24. 冠婚葬祭 17. 買物（衣類） 50. 保険・年金 3. 特別の目的のための食 事 51. 税 12. 体力の維持向上	1. 毎日の献立 2. 特別の日の食事 22. 住宅設備情報 45. 交通 44. 自家用車 33. 知識・教養・語学 30. 子どもの学力向上 5. 食関連の用具・器具 23. 家屋の維持・修理 4. 手づくりの料理 49. ローン・クレジット	29. 子どもの情操教育 14. 洋裁・和裁・あみもの 37. ゲーム 34. 創作活動 43. ペット飼育
42位 58位	18. 住宅・土地購入 52. 転職 56. 事故・もめ事処理	31. 子どもの体力向上 48. 投資	35. けいこごと 25. 同好会・サークル・クラブ 57. 精神的・肉体的悩み 41. 蒐集 55. 実務教育 20. 造園 54. パートタイム 26. 結婚相談 38. ギャンブル 58. 宗教 53. サイドビジネス 19. 別荘

このように表示した場合、IU期待者のなかで、所有量が小さく、欲求度が高い情報が市場性をもっとも高いだろうし、所有量中位、欲求度強がその次に、また、所有量上位、欲求度強がそれについて市場性が高いといえるだろう。

このような観点で、IUの市場性が高い情報の特徴をみると、

1. 特別な事件・経験をもった層が要求する情報……住宅・土地購入・転職・事故・もめ事処理・進学・育児・しつけ
2. 多くの人が特別な機会に必要な情報……冠婚葬祭・保険・年金・特別の目的のための食事・税・旅行など
3. 多くの人が日常必要とするもので、特別な注意を必要とするような情報……話し方・家庭医学 etc

1.5 IUの市場性 — 大分類の情報種類でみた場合

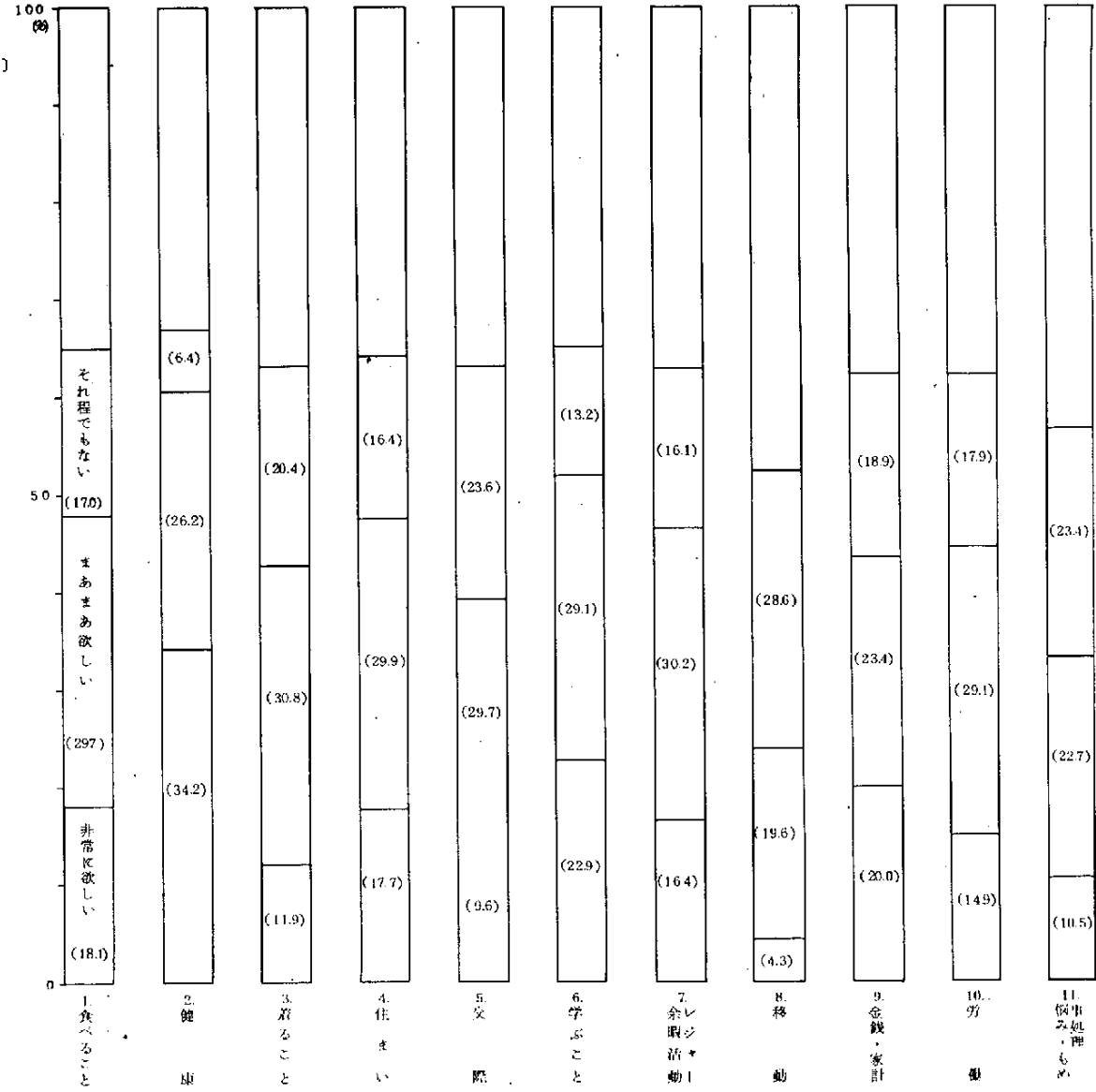
詳細な、具体的な情報種類ごとの市場性については次章で検討することにして、ここでは、食関連とか衣関連とかの大まかな分類で情報種類をみたときの市場性について、おおよその検討を加わえておこう。

〔図1-6〕は、それら各種情報の期待の程度をみたものである。前にあげた〔図1-4〕は、IUを期待するものを100%としたときの情報必要の程度別の分布をみたものであるが、この〔図1-6〕は、IUを期待するしないにかかわらず、全対象者を100%とした値を図としたものである。したがって、図のなかで濃く示された部分の多い情報ほど市場性が高いと、おおよその検討が可能である。なお、白地の部分はIUそのものを期待しないもの、および、期待するが、必要度を答えなかつたものがふくまれている。

まず市場性を判断する基準を少し甘くとして、「非常に欲しい」と「まあまあ欲しい」の比率を合計した値をとってみると、その値の高い順位は次のようになる。

また、市場性の判断基準をより辛くとした場合（「非常に欲しい」の比率のみ）

〔図 1-6〕
各種情報の期待度



には、市場性の順位は次のようになる。

市場性の判断の基準を甘くとした場合と、辛くとした場合で、市場性の順位が大きくかわるのは家計関連情報である。すなわち、甘い基準の場合には7位と低かったのに対して、辛い基準の場合には3位にあがってくる。

I Uの市場性（甘い基準をとった場合）

1 位：健康関連情報	6 0.4 %
2 "：教育関連情報	5 1.8
3 "：食関連情報	4 7.8
4 "：住関連情報	4 7.6
5 "：余暇活動関連情報	4 6.6
6 "：労働関連情報	4 4.0
7 "：家計関連情報	4 3.4
8 "：衣関連情報	4 2.7
9 "：交際関連情報	3 9.3
10 "：悩み関連情報	3 3.2
11 "：移動関連情報	3 3.9

I Uの市場性（辛い基準をとった場合）

1 位：健康関連情報	3 4.2 %
2 "：教育関連情報	2 2.7
3 "：家計関連情報	2 0.0
4 "：食関連情報	1 8.1
5 "：住関連情報	1 7.7
6 "：余暇活動関連情報	1 6.4
7 "：労働関連情報	1 4.9
8 "：衣関連情報	1 1.9
9 "：悩み関連情報	1 0.5

10 位：交際関連情報

9.6 %

11 “：移動関連情報

4.3

したがって、IUの市場性を予測するためには、必要度の基準をどの程度できるかということと、必要度の比率がどの程度あるかによって総合的に判断されるべきである。この意味では、市場性が高そうな情報として確実といえそうなのは、健康関連情報・教育関連情報といえる。

IUの市場性を別の角度から検討してみよう。〔表1-4〕は、IUを期待するものと、期待しないものにわけて、各種情報について、情報の所有水準、欲求度をみたものである。数値は、問1-A・Bで各種情報の所有水準、欲求度の加重平均値が得られるが、それを情報の大分類別に平均したものをとってある。これによつて、大分類でみた情報種類の、所有水準、欲求度があらわせる。

IU期待層と、期待しない層の所有水準、欲求度の差が大きい情報ほど、IU期待の濃度が高いということは、そう無理な判断ではないだろう。

〔表1-4〕 IU期待の有無別にみた情報所有・欲求度

	Ⅴ. 期待の有無別情報所有水準		Ⅵ. 期待の有無別情報欲求度	
	期 待 有	期 待 無	期 待 有	期 待 無
1. 食 関 連	1.57	1.54	1.29	1.12
2. 健 康	1.85	1.61	1.74	1.65
3. 衣	1.61	1.61	1.20	1.11
4. 住	1.42	1.36	1.12	0.99
5. 交 際	1.50	1.43	1.18	0.97
6. 教 育	1.55	1.43	1.23	1.01
7. 余 暇 活 動	1.53	1.48	0.94	0.81
8. 移 動	1.61	1.53	1.20	0.91
9. 家 計	1.51	1.46	1.38	1.20
10. 労 働	1.31	1.23	1.04	0.82
11. 悩 み	1.35	1.30	1.00	0.81

このように、IU期待者と非期待者の間の、情報所有水準と欲求度の差で順位をみると、これまでみてきた順位と、だいぶかわったものになる。もちろん、こ

の順位が、IU期待の濃度であると単純にはいいきれない。差がないということは、期待者も非期待者も、同程度所有、欲求しているからともいえるからである。例えば、健康関連情報は、情報欲求度の差では9位であるが、これは、上記の事情が働いているともいえる。

IU期待者と非期待者の情報欲求度の差

1位：移動関連情報	0.29
2"：教育関連情報	0.22
3"：交際関連情報	0.21
4"：悩み関連情報	0.19
5"：家計関連情報	0.18
6"：労働関連情報	0.16
7"：余暇活動関連情報	0.13
7"：住関連情報	0.13
9"：健康関連情報	0.09
9"：衣関連情報	0.09
11"：食関連情報	0.07

IU期待者と非期待者の情報所有水準の差

1位：健康関連情報	0.24
2"：教育関連情報	0.12
3"：移動関連情報	0.08
3"：労働関連情報	0.08
5"：交際関連情報	0.07
6"：住関連情報	0.06
7"：余暇活動関連情報	0.05
7"：家計関連情報	0.05
7"：悩み関連情報	0.05

10 位：食関連情報

0.04

11 "：衣関連情報

0.00

したがって、ここでは、いままでの順位とくらべて、特殊な変化を示した情報に注目して見る必要があるであろう。

まず、所有水準の差でみると、この特徴を示すものは、移動関連情報・交際関連情報、であり、情報欲求度の差みると、移動関連情報・交際関連情報・悩み関連情報、などである。おそらくこれらの情報は、これを求める特殊な層がいるという特殊的な情報だからであろう。

1.6 IU期待者の情報入取障害の自覚

IU期待者の別の特徴をみるため、これらの層が、情報を入取するときなんらかの障害を感じているかを指標にしてみよう。問1-Cで、各種情報入手するときの問題点をきいているが、この入取障害を自覚しているほど、IU期待の切実感は高いと思われる。すなわち、現在情報を入取する場合になんらかの問題点を感じているものは、それを感じていないものにくらべれば、期待の質はより高いものといえるだろう。

情報入取障害度（障害ありもの：IU期待・非期待別）

	IU期待者	IU非期待者
1 位：健康関連情報	89.9	79.8
2 "：衣関連情報	87.4	80.0
3 "：食関連情報	85.6	77.9
4 "：家計関連情報	85.0	75.8
5 "：住関連情報	83.4	70.0
6 "：教育関連情報	82.6	70.2
7 "：労働関連情報	82.6	69.8

8位：交際関連情報	8 1.9	7 2.9
9 "：余暇活動関連情報	8 0.2	6 9.5
10 "：移動関連情報	7 9.3	6 6.9
11 "：悩み関連情報	7 9.3	6 9.6

ここでは、具体的にどのような障害を感じているかは問題にせず、何らかの問題ありと答えた人が多いか少ないかということで、各種情報（大分類別）のIU期待の質をみてみよう。

情報入取障害ありと答えたものが多い順に、各種情報をならべてみると次のようになる。ここでも、健康関連情報へのIU期待は高く、この情報を期待するのは、単に量的に多いだけでなく、その期待の質もかなり高いといえるだろう。

ちなみに、健康関連情報のなかで、この情報入取障害をあげたものが多いのは次のものである。

8. 医者・医院情報	(9 3.3 %)
10. 医薬品情報	(9 2.4 %)
11. 環境汚染・公害情報	(9 1.6 %)

次いで情報入取障害をあげたものが多いのは、衣・食・家計といった日常生活関連情報である。そのなかでも、次の情報へのIU期待の質が高いといえる。

13. 化粧品	(9 3.3 %)
2. 特別の日の食事	(8 9.9 %)
1. 毎日の献立	(8 8.2 %)
7. 外での食事	(8 8.2 %)
15. 衣服の手入れ	(8 1.4 %)
17. 買物情報（衣）	(8 1.4 %)
6. 買物情報（食）	(8 1.4 %)

51. 税	(8 6. 6 %)
16. 衣関連用具・器具	(8 5. 7 %)
48. 投 資	(8 5. 7 %)
50. 保険・年金	(8 5. 7 %)

この観点からみると、教育関連情報に対する I U 期待は 6 位で、今までの順位とくらべれば低くなっている。この情報は、これより上位にある情報とくらべれば、欲求の量的側面は強いけれども、質的側面は弱いのかもしれない。

情報の単位をよりこまかくみると、I U 期待の質が高い情報には、上記以外には、次のものがある。

18. 住宅・土地購入	(9 0. 8 %)
40. 旅 行	(8 8. 2 %)
39. 日帰性レジャー	(8 6. 8 %)
53. サイドビジネス	(8 6. 6 %)
56. 事故・もめ事処理	(8 6. 6 %)
9. 家庭医学情報	(8 6. 6 %)
27. 話し方・手紙の書き方・電話のかけ方	(8 5. 7 %)
32. 育 児	(8 5. 7 %)
36. 観 賞	(8 5. 7 %)

2 インフォメーション・ユーティリティの市場規模の推定

前章では主として、生活情報を構成する主要なタイプ（「食関連」「健康関連」……）ごとに様々な角度から市場性の検討をおこなってきた。この章ではこれらの各タイプを構成する個別の生活情報58項目についての市場の大きさを、IUへの期待度と情報欲求という二つの尺度を組み合わせることにより探ることにする。

2.1 分析の視点

生活情報を中心としたIUの市場の大きさ、あるいは広がりと言っても、現実の需要は、提供される情報あるいは情報を提供する媒体（もしくは装置・機器）に需要者側が支払うべきコストと、提供される情報に需要者が感ずるベネフィットのバランスで決まってくるわけであるから、現実はまだ供給体制の具体的な内容が固まっていない段階で需要量を的確に予想することは難しいといわねばならないだろう。ただし現段階でイメージできるIUの体制を前提として、様々な生活情報を需要者側が日ごろどの程度希求しているのかを測定することは可能である。

今、調査対象全サンプルをS（年齢18才～59才までの東京都民）とした場合

$$S = S_{i_1} + S_{i_2} + S_{i_3} + S_{i_0}$$

という構成になっているとしよう。

ここで

S_{i_1} = IUを期待し、かつ生活情報*i*を「非常に必要」としている人

々

Si_2 = 同じくIUを期待し、かつ生活情報iを「かなり必要」として
いる人々

Si_3 = IUを期待し、かつ生活情報iを「少しは必要」としている人
々

Si_0 = 「IUを期待しない人」またはIUは期待しても「生活情報i
は全く必要としない」人々の和

つまり、 Si_1 は現段階で予想される生活情報iに対するミニマムな需要量、 $Si_1 + Si_2 + Si_3$ はマキシマムな需要量といえよう。もちろん、先にも述べたように、現実の需要量は主としてコスト／ベネフィットのバランスを通して決まってくるわけであるから、もし実際に供給される情報が非常に高くつき（現在消費者が新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、電話などに支払う額をはるかに越えるような額）しかも提供内容が貧弱であったような場合は、ここで算定されたミニマムな需要量をはるかに下廻るかも知れない。また逆に、コストが安く、内容が高度であれば、予想されるマキシマムな需要量を越えることも当然のことながら考えられる。したがって、ここで求めた、情報希求の度合によるマーケットの広がりとは、単にIUにのせる生活情報のプライオリティを把握し、事前選択するために役立つだけでなく、実際にサービス体制が整い可動した事後の評価指標として用いることもできるであろう。つまり、たとえば、「ギャンブルに関する情報」への希求は表2-1からも明らかなように、「医者・医院に関する情報」よりも希求されている度合は低いですが、もし実際に両方の情報を扱うIUが出来上った場合に現実のマーケットの規模が逆転し、「ギャンブルに関する情報」のIUの方がはるかに利用度が高いといった事態が起ったならば、「医者・医院に関する情報」のIU体制には何らかの欠陥（コストが高いあるいは内容が適当でないもしくはPR不足）があるのではないかという問題意識をもつことができるであろう。

以上のような意味から、本節では $S'_{i1} = Si_1 / S \times 100$, $S'_{i2} = Si_2 / S \times 100$, $S'_{i3} = Si_3 / S \times 100$, $S'_{i0} = Si_0 / S \times 100$ を調査結果（問3「IUに対する期待

度」，問 1-B「各生活情報に対する欲求」）から算出し，これを提示すると同時に，これらの各生活情報を獲得する場合に，日ごろ人々がいかなる点に問題を感じているのかといった点をからみ合わせて分析する。

2.2 推定結果の要約と検討

表 2-1 は Si_i (IU を期待し，生活情報 i を「非常に必要」としている人々のパーセント) の大きい順，つまりミニマムな需要量が多い順に各生活情報をリストしている。この表で $S'i_1 + S'i_2$ について順位を求めてみると， Si_i の大きさの順とほぼ似た形の順位づけになる。実際，両系列のスピアマンの順位相関係数は $r_{sp}(S'i_1, S'i_1 + S'i_2) = 0.92$ であり，両者の順位による構造はほぼ同じであることがわかる。しかし $S'i_1$ と $S'i_1 + S'i_2 + S'i_3$ との順位相関はかなりくずれて $r_{sp}(S'i_1, S'i_1 + S'i_2 + S'i_3) = 0.63$ にまで下る。このようなことから考えると， $S'i_1 + S'i_2 + S'i_3$ をマキシマムな需要量と定義はするが $S'i_3$ 部分は時と場合によってあまりあてにならない部分，選挙でいえば浮動票のようなものであると考えておいた方がよいと思われる。したがって表 2-1 では $S'i_1$ および $S'i_1 + S'i_2$ までの欄に特に着目して，市場規模の大きい上位グループベストテン附近までを眺めてみると，第 1 章でも触れた通り次のような生活情報がクローズアップされてくる。

家庭医学情報

環境汚染・公害情報

医者・医院に関する情報

税に関する情報

医薬品に関する情報

住宅・土地購入に関する情報

買物情報（食関連）

事故もめ事処理・手続きに関する情報

進学情報

保険・年金に関する情報

預貯金に関する情報

これらトップグループを占める生活情報には、環境汚染・公害問題・インフレ・物価高・住宅問題といった最近の社会経済的環境のマイナス側面としてクローズアップされる問題に関連しているものが多い。

一方、市場規模の大きさとしては、下位グループに属する生活情報として次のようなものがあげられる。

宗教に関する情報

造園に関する情報

蒐集に関する情報

ペット飼育に関する情報

ゲームに関する情報

ギャンブルに関する情報

けいこごとに関する情報

結婚相談情報

観賞に関する情報

別荘に関する情報

衣関連の用具・器具に関する情報

精神的肉体的悩みごと解消のための情報

以上の下位グループにあがっている生活情報の中にはレジャー関連情報が多いが、これはレジャー活動がより個人的な嗜好によって多様化しているため、個々の活動別にはマーケットが広くないものが多いことによるものと考えられる。また宗教や精神的・肉体的な悩みごとに関する情報のように、個人の内面的な問題や障碍に関して欲求が顕在化していくということがあり、需要は少ないと推定されている。

〔表 2-1〕

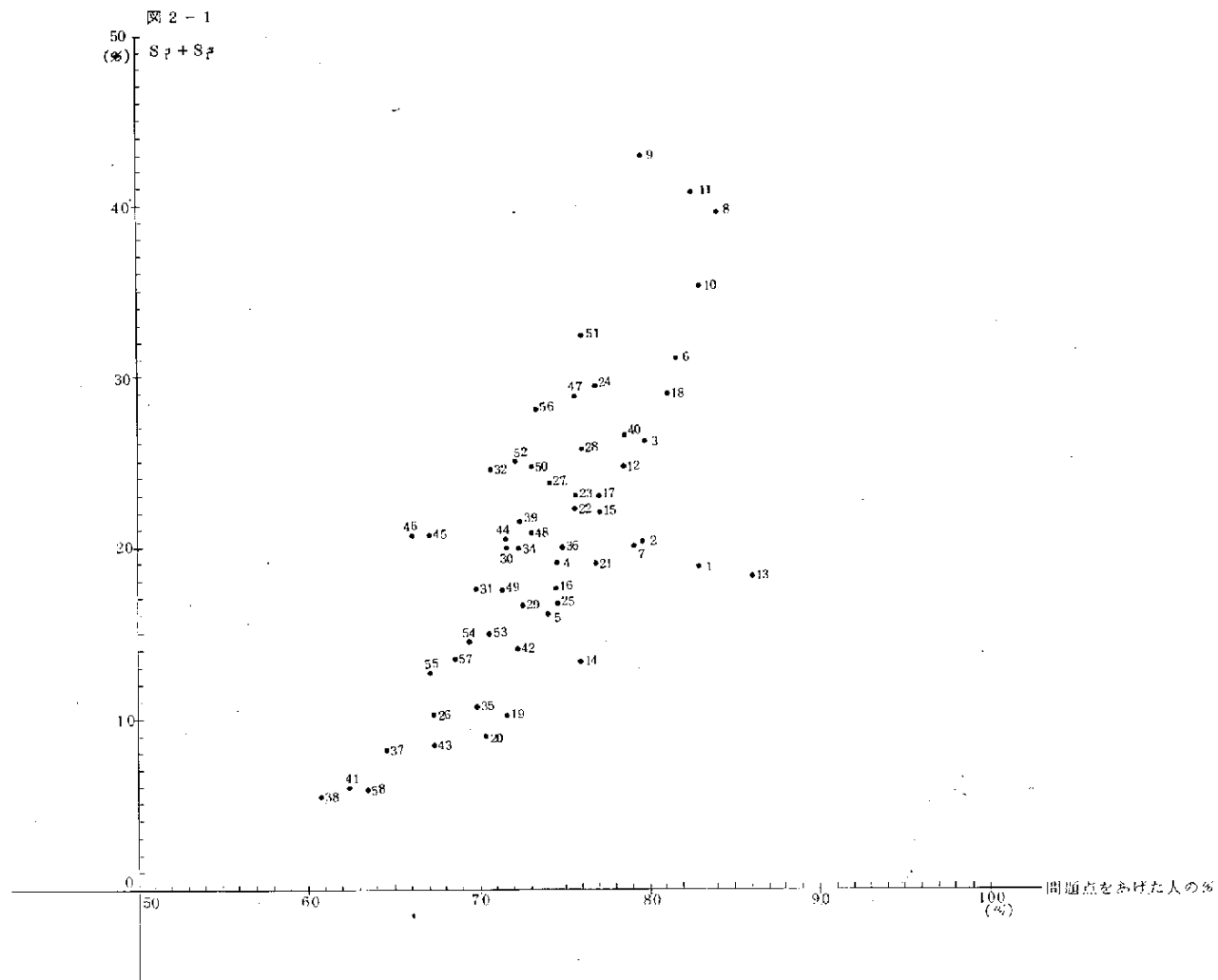
(%)

順位	対コ 1 生活情報 応下	S'_{i_1}	S'_{i_2}	小 計		S'_{i_3}	小 計		$S'_{i_0}=100$ $(S'_{i_1}+S'_{i_2}+S'_{i_3})$
				順位	$S'_{i_1}+S'_{i_2}$		順位	$S'_{i_1}+S'_{i_2}+S'_{i_3}$	
1	9. 家庭、医学	20.1	22.7	1	42.8	19.1	2	61.9	38.1
2	11. 環境汚染、公害	19.7	21.0	2	40.7	21.6	1	62.3	37.7
3	8. 医者、医院	19.1	20.3	3	39.4	21.2	4	60.6	39.4
4	51. 税	15.3	17.0	5	32.3	24.8	11	57.1	42.9
5	10. 医薬品	14.4	20.8	4	35.2	25.0	5	60.2	39.8
6	18. 住宅、土地購入	13.3	15.5	8	28.8	24.6	25	53.4	46.6
7	6. 買 物	11.9	19.1	6	31.0	27.8	6	58.8	51.2
8	56. 事故、もめ事処理、手続き	11.7	16.4	10	28.1	25.9	22	54.0	46.0
9	28. 進 学	10.9	14.8	13	25.7	25.5	32	51.2	48.8
10	50. 保険、年金	10.2	14.5	15	24.7	30.4	18	55.1	44.9
11	47. 預貯金	10.0	18.7	9	28.7	28.2	12	56.9	43.1
12	52. 転就職	9.6	15.3	14	24.9	24.3	38	49.1	50.9
13	32. 育児、しつけ	9.3	15.3	17	24.6	26.6	32	51.2	48.8
14	27. 話し方、手紙の書き方、電話	8.9	14.8	18	23.7	32.8	16	56.5	43.5
15	24. 冠婚葬祭	8.7	20.7	7	28.4	31.8	3	61.2	38.8
16	40. 旅 行	7.9	18.5	11	26.4	30.8	10	57.2	42.8
17	30. 子どもの学力向上	7.7	12.4	29	20.1	26.4	43	46.5	53.5
18	3. 特別の目的のための食事	7.5	18.7	12	26.2	30.5	14	56.7	43.3
19	17. 買 物（衣服）	7.4	15.5	20	22.9	30.9	24	53.8	46.2
19	49. ローン、クレジット	7.4	10.2	37	17.6	32.3	35	49.9	50.1
19	53. サイドビジネス	7.4	7.5	44	14.9	26.8	47	41.7	58.3
22	29. 子どもの情操教育	7.0	9.6	40	16.6	30.6	40	47.2	52.8
23	44. 自家用車	6.8	13.8	26	20.6	25.3	45	45.9	54.1
24	46. 天気、気象	6.6	14.0	26	20.6	34.2	20	54.8	45.2
24	48. 投 資	6.6	14.2	24	20.8	26.8	39	47.6	52.4
26	12. 体力維持向上	6.5	18.2	15	24.7	34.1	6	58.8	41.2
27	1. 毎日の献立	6.3	12.5	35	18.8	39.1	9	57.9	42.1
28	45. 交 通	6.2	14.5	25	20.7	28.9	36	49.6	50.4
29	22. 住宅設備	6.1	16.1	21	22.2	32.0	21	54.2	45.8
30	13. 身だしなみ、化粧、着こなし	5.9	12.3	36	18.2	38.4	15	56.6	43.4
30	15. 衣服の手入れ、保存	5.9	16.1	22	22.0	34.4	17	56.4	53.6
32	31. 子どもの体力向上	5.8	11.7	39	17.5	29.5	41	47.0	53.0
32	54. パートタイム	5.8	8.6	45	14.4	24.3	50	38.7	61.3

〔表 2-1〕 つづき

順位	生活情報	Si_1	Si_2	小 計		Si_3	小 計		$Si_0=100$ ($Si_1+Si_2+Si_3$)
				順位	Si_1+Si_2		順位	$Si_1+Si_2+Si_3$	
34	33. 知識・教養・語学などの修得	5.6	14.3	30	19.9	32.9	28	52.8	47.2
35	7. 外での食事	5.5	14.4	30	19.9	36.9	13	56.8	43.2
35	21. 室内装飾	5.5	13.6	33	19.1	33.5	31	52.6	47.4
35	23. 家屋の維持・修理	5.5	17.6	19	23.1	29.9	27	53.0	47.0
38	39. 日帰性レジャー	5.4	16.1	23	21.5	31.6	26	53.1	46.9
39	4. 手づくりの料理	5.1	13.8	34	18.9	33.9	28	52.8	47.2
40	2. 特別の日の食事	4.4	15.9	28	20.3	37.8	8	58.1	41.9
40	5. 食関連の用具・器具	4.4	11.7	41	16.1	36.7	28	52.8	47.2
42	34. 創作活動	4.3	11.1	42	15.4	35.7	34	51.1	48.9
42	42. 各種スポーツ	4.3	9.8	46	14.1	32.0	44	46.1	53.9
44	55. 実務教育	4.1	8.8	49	12.7	26.1	49	39.0	61.0
45	14. 洋裁・和裁・あみもの	4.0	9.3	48	13.3	33.3	42	46.6	53.4
45	25. 同好会・クラブ・サークル	4.0	11.4	42	15.4	33.9	37	49.3	50.7
47	57. 精神的・肉体的悩みごと解消	3.9	9.6	47	13.5	31.0	46	44.5	55.5
48	19. 別 荘	3.6	6.6	51	10.2	23.5	55	33.7	66.3
49	36. 観 賞	3.5	16.4	30	19.9	35.1	19	55.0	45.0
50	26. 結婚相談	3.2	7.0	51	10.2	25.5	52	35.7	64.3
51	16. 衣関連の用具・器具	3.0	14.6	37	17.6	36.3	23	53.9	46.1
52	35. けいごと	2.6	8.1	50	10.7	34.6	54	35.3	64.7
52	38. ギャンブル	2.6	3.0	58	5.6	13.8	58	19.4	80.6
54	37. ゲーム	2.4	5.8	55	8.2	28.5	51	36.7	63.3
54	43. ペット飼育	2.4	6.2	54	8.6	26.8	53	35.4	64.6
56	41. 蒐 集	2.2	3.7	56	5.9	23.3	56	29.2	70.8
57	20. 造 園	2.1	7.0	53	9.1	32.4	48	41.5	58.5
58	58. 宗 教	1.8	4.1	56	5.9	20.6	57	26.5	73.5

図 2-1 の横軸は各生活情報を入手する場合に現在何らかの問題点（障害）があるとした人の割合をあらわしており、縦軸は各マーケットの規模（ $Si_1 + Si_2$ ）をあらわしている。各生活情報の位置は対応する番号で示されているが、各点のちらばりは、ほぼ右上りの直線のまわりに回帰した形をとっている。これは情報欲求が強ければ、それだけ求める情報を得るに際して問題点もまた多いことを示



している。しかし、情報の種類によっては同じ程度の需要の大きさをもつと思われる。13番の「身だしなみ・化粧・着こなしのための情報」と46番の「天気・気象に関する情報」とでは障害の程度に大きな差があり、前者の方がはるかに情報を入手しようとする際に大きな問題が横たわっていることが示唆される。「身だしなみ・化粧・着こなしのための情報」に関するそのような問題の代表的なものは表2-4(50頁参照)で明らかなように、「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」「手間やお金がかかって手軽に得られない」「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。したがって、この種の情報を提供するIUが、これらの問題点を的確に解消するようなサービスを行えるならば、需要者側がそのIUに対して感じるベネフィットは大きく、市場は拡大方に向かうであろう。逆にそのような問題点がIUによって解消されないのであれば、有効需要はここで推定されたミニマムな需要(S_{11})にも満たないかも知れない。今ここで一般的にいえることは「身だしなみ・化粧・着こなしのための情報」に求められているような、個々人にとってユニークな情報を提供していくことは、IUといえどもかなり難しく、技術的には可能になってもコストがかかり、先に代表的な問題としてあげられた「手間やお金がかかって手軽に得られない」点が増幅されてくるおそれを併うであろう。このように考えてくると、「身だしなみ・化粧・着こなしのための情報」のIU市場の広がりについては、推定された需要量からかなりの割引をして考えておかねばならないと思われる。

さて求める情報を入手する際に考えられる問題点(障害)として今回の調査にリストされたのは次の7点である。

- ① どうやって手に入ればよいかわからない
- ② 関連する情報や知識が少なすぎる
- ③ 手間やお金がかかって手軽に得られない
- ④ 自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない
- ⑤ 信頼できる情報が少ない
- ⑥ 同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい

⑦ そ の 他

これらのうち、「その他」は除いて考えれば、現在の段階でイメージできる I U のサービス体制をもってして、解決が相対的に容易であるのは①、③、⑤ではないかと思われる。

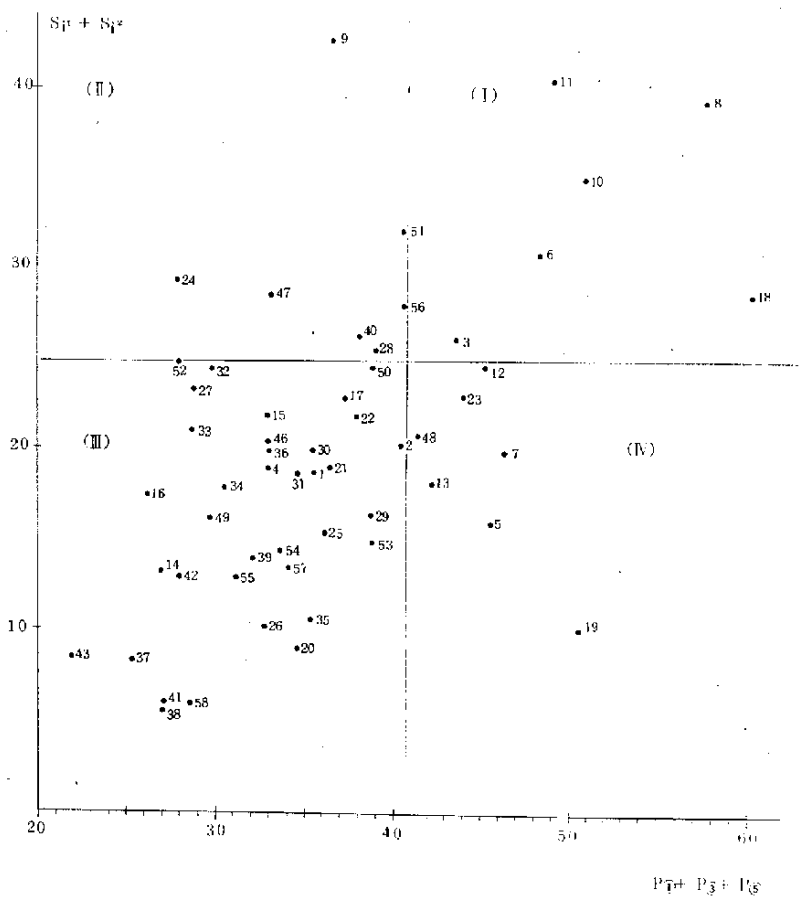
まず①の「どうやって手に入ればよいかわからない」は、そうであればこそ I U を発想するわけであるから、上記 7 つの問題のうちで真先に解決される問題であろう。次に③の「手間やお金がかかって手軽に得られない」については、「お金」にコストの問題がからんで、やや問題はあると思われるが「手間」と、「手軽」さに重点をおけば、I U でこそ簡単に解消される障害であるといい得る。また⑤の「信頼できる情報が少ない」は、①、③よりも困難度は増すと思われるが、I U がしっかりしたアンパイア機能を持つことは、I U サービス体制のいわばゾルレンであるから、少くとも既存のサービス体制よりは、解消能力においてすぐれていると考えたい。

残りの②、④、⑥については、現段階では I U が簡単に解決できる問題であるとアプリアリには考え難い面がある。特に④、⑥については先にも述べたように解決しようとするれば、③の「お金」の問題が大きくからんできて難しい面がでてくるのではあるまいか。

以上のような考え方から、われわれは先に掲げた図 2-1 のグラフを修正して図 2-2 を描いてみた。図 2-2 の縦軸は図 2-1 の縦軸と同じく、推定需要量 $S_{i1} + S_{i2}$ であるが、横軸は生活情報 i に関して I U を「是非ほしい」とする人が、情報入手上の問題点として、①、③、⑤に回答した割合、 $P_{①}$ 、 $P_{③}$ 、 $P_{⑤}$ の和 $P_{①} + P_{③} + P_{⑤}$ をあらわしている。

このようにして得られた図 2-2 のグラフ上の各点（58 個の生活情報）は図 2-1 のグラフで得た結果よりも横へのバラツキが大きくなっている。今このグラフ上をバラツキのレンジの中間でタテ・ヨコに分割して、図に示されるように第 I 象限から第 IV 象限まで区切ってみよう。それぞれの象限は次のように意味づけられるであろう。

図 2 - 2



第Ⅰ象限…… 市場規模大であり、IUが与えるベネフィット大

第Ⅱ象限…… 市場規模大であるが、IUが与えるベネフィットは小

第Ⅲ象限…… 市場規模は小であり、IUが与えるベネフィットも小

第Ⅳ象限…… 市場規模は小であるが、IUが与えるベネフィットは大

したがって、たとえば、18番の「住宅・土地購入情報」に対しては推定市場規模の水準がほぼ同じである24番の「冠婚葬祭情報」よりも、需要者側がよりIUに対してのメリットを感じるであろうと思われる。ということは、他の条件が一定であるとすれば、24番の「冠婚葬祭情報」のIU需要は18番の「住宅土地購入情報」の需要より割引いて考えなければならないことを意味するであろう。つまり、現実には「住宅土地購入情報」のIUが整えられ、有効需要が100であった場合、このデータの教えるところは「冠婚葬祭情報」に100の有効需要は期待し難いということである。もちろん、実際の需要はPRの巧拙や他のマーケティング要因が複雑に絡んで決まるから、これらの条件が不変であるという仮定は必要であるが……。

ちなみに18番の「住宅・土地購入情報」を入手する上での障害は次節以下で述べる各論の中の表2-5(56頁参照)からも明らかな通り、「信頼できる情報が少ない」(28%)、「どうやって手に入ればよいかわからない」(26%)であり、IUがもしこれらの問題点を解消するサービス体制でなければ、需要者側はIUに対してメリットを感じないことになるであろうし、需要も拡大しないであろう。

2.3 生活情報タイプ別にみた市場の規模

この節では生活情報各種タイプを構成する個別の生活情報に対して強い欲求をもつ階層のイメージを描き、市場の規模を示す。またこれと合わせて情報入手上の問題点が何であるかにも触れる。

2.3.1 食関連情報

このタイプの情報を構成する生活情報は次の通りである。

1. 毎日の献立に関する情報
2. 特別の日の食事に関する情報（来客・正月・クリスマス・パーティなどの献立や演出）
3. 特別の目的のための食事に関する情報（美容・老人・病人などのための献立）
4. 手づくりの料理情報（味噌・漬もの・ケーキ・果実酒のつくり方など）
5. 食関連の用具・器具に関する情報（食器・計器・皿洗機・オーブン・鍋などの新製品、上手な使い方等）
6. 買物情報（お買得品・自然食・無公害食・名物・珍味などの情報）
7. 外での食事に関する情報（うまいもの屋、食事処などの情報）

これらのうち「外での食事に関する情報」以外は総じて女性、そのうちでも特に主婦が求めている情報であるといえる。

(1) 毎日の献立に関する情報

この情報のストック量が多いのは女性、そのうちでも主婦であることはいうまでもない。年齢別では30代、40代の層のストックが多い。また年取別の多い方が情報のストックが多いという傾向がみられる。現在より詳しい情報の必要性（情報欲求）に関しても、やはり男性よりも女性、中でも主婦がより必要性を認めているが、年齢別ではストック量の少い10代、50代以上の層での欲求が強い。

I Uへの希求度という点からみた市場の大きさに関しては、マキシマムな需要量（ $S'_{i1} + S'_{i2} + S'_{i3}$ ）までとれば、全項目58個中第9位とかなり大きくなるが、ミニマムな需要量までであると27位と中間程度の大きさになる。

〔表2-1頁C参照〕 このように希求度の程度で順位が変動するのは、すでにこの種の情報の流通量が大きく、情報の欠乏に困っている人がそれ程多くはないためであろう。したがって情報入手の問題点としては、「自分の欲しい情報や知識にぴったりしたものがない」や「同じような情報や知識が多

くて選ぶのがむづかしい」などが多くあがっている。（表2-2参照）

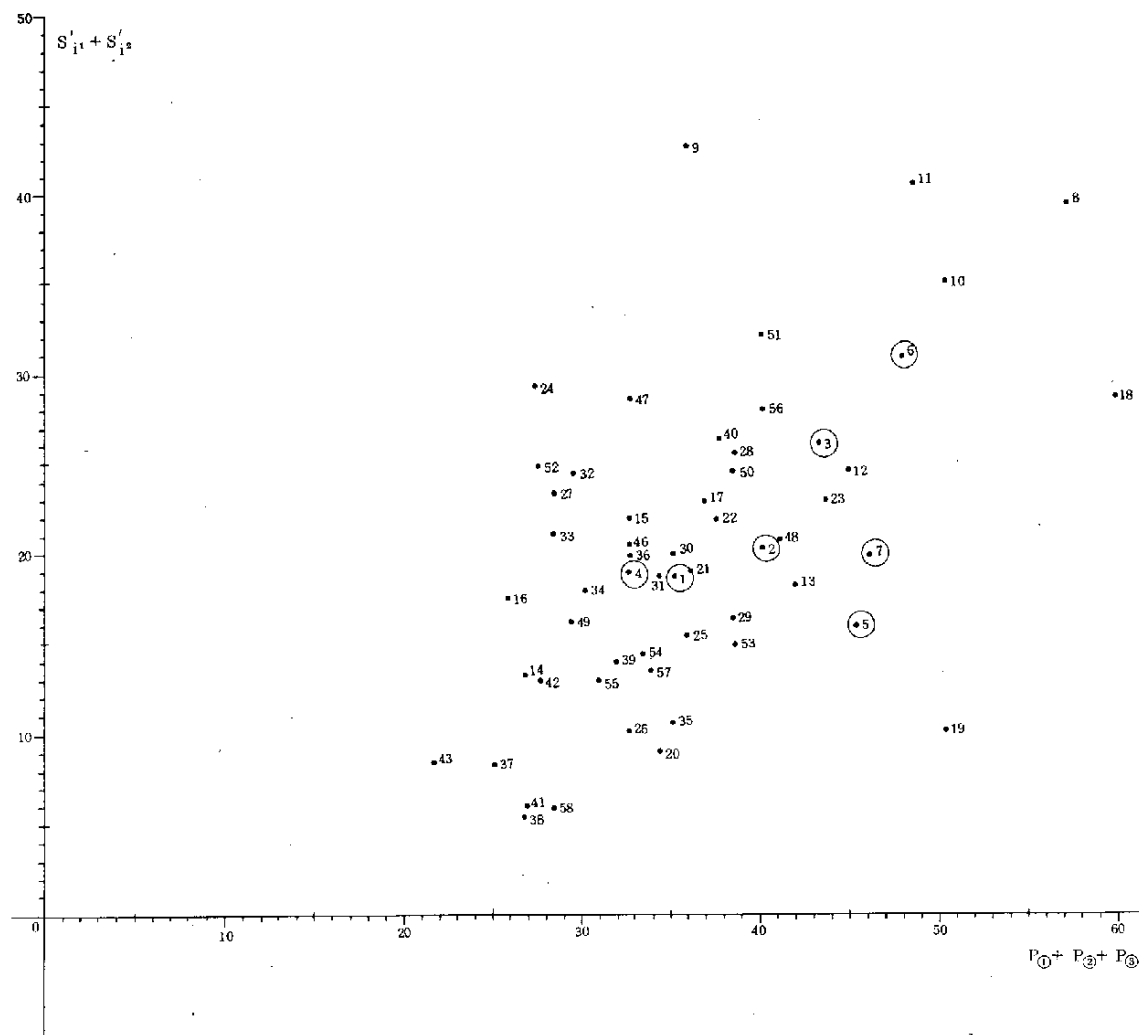
〔図2-3〕

	15-	25-	35-	45-
1.毎日の献立に関する情報	6.3	12.5	39.1	42.1
2.特別の日の食事に関する情報	4.4	15.9	37.8	41.9
3.特別の目的のための食事に関する情報	7.5	18.7	30.5	43.3
4.手づくりの料理情報	5.1	12.8	33.9	47.2
5.食関連の用具、器具に関する情報	4.4	11.7	36.7	47.2
6.買物情報	11.9	19.1	27.8	51.2
7.外での食事に関する情報	5.5	14.4	36.9	43.2

〔表2-2〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ら れ ば い い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な さ ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に ぴ っ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他
1. 毎日の献立に関する情報	全 体	82.8	9.7	11.7	11.7	27.1	10.4	19.5	12.5
	I Uを是非ほしい人	88.2	10.1	13.4	13.4	23.5	11.8	22.7	13.4
	I Uを期待しない人	82.4	7.1	8.8	11.2	30.0	11.8	16.5	11.8
2. 特別の日の食事に関する情報	全 体	79.5	10.8	13.3	18.6	21.8	4.9	13.1	11.6
	I Uを是非ほしい人	89.1	14.3	16.8	19.3	24.4	6.7	10.9	12.6
	I Uを期待しない人	77.1	11.2	9.4	13.5	18.2	5.3	13.5	13.5
3. 特別の目的のための食事に関する情報	全 体	79.7	12.9	18.4	7.2	16.9	11.9	11.0	13.4
	I Uを是非ほしい人	84.0	17.6	21.8	11.8	15.1	14.3	11.8	10.1
	I Uを期待しない人	81.8	11.8	15.9	5.9	15.3	13.5	10.0	17.1
4. 手づくりの料理情報	全 体	74.4	10.4	12.9	12.5	15.7	4.4	11.2	16.1
	I Uを是非ほしい人	80.7	15.1	13.4	14.3	15.1	3.4	17.6	13.4
	I Uを期待しない人	74.1	10.6	12.4	9.4	15.3	3.5	7.1	18.2
5. 食関連の用具・器具に関する情報	全 体	73.9	11.6	13.3	14.2	11.0	9.8	13.3	11.9
	I Uを是非ほしい人	80.7	21.0	18.5	16.8	6.7	7.6	11.8	10.1
	I Uを期待しない人	70.6	10.0	8.2	8.8	9.4	11.8	15.9	12.9
6. 買物情報	全 体	81.6	13.6	19.3	5.5	15.2	20.8	15.0	8.5
	I Uを是非ほしい人	87.4	16.0	26.1	5.9	13.4	26.1	10.9	6.7
	I Uを期待しない人	81.2	12.4	19.4	4.7	14.1	20.6	14.7	10.0
7. 外での食事に関する情報	全 体	79.0	9.5	11.9	11.9	17.0	15.0	16.1	11.2
	I Uを是非ほしい人	88.2	10.1	12.6	17.6	20.2	18.5	19.3	5.9
	I Uを期待しない人	78.2	11.2	10.0	8.2	16.5	15.3	15.3	13.5

图 2 - 4



(2) 特別の日の食事に関する情報

これは、来客・正月・クリスマス・パーティーなどの献立や演出に関する情報を指している。

この情報のストック量が多いのは、性別ではやはり女性であり、主婦であるが、年齢別では50代を除いていえば、年齢が高くなる程ストック量が多くなっている。また職業別では専門職や企業経営者・管理職・年収別では年収が高くなる程ストックが多い傾向にある。これはそのような層程、交際もふえ必然的にこうした情報のストックが多くなるためと考えられる。

これに対して情報欲求は、性別ではやはり女性の方が高いが、年齢別ではストックの少い10代や50代の人々が強い。また年収別でも、300万円～400万円未満層を別として年収が高くなる程、欲求が強くなるといったリニアな傾向はみられない。

I Uの希求度からみた市場の大きさという点からみると、マキシマムな需要量は「毎日の献立情報」と同じ程度の規模であるが、ミニマムな需要量では、全体で40位となりかなり小さな市場になってくる。

情報入手の問題点としては「毎日の献立情報」と同じく「自分にぴったりのもがない」という点が高く出ているほか、「手間やお金がかかって手軽に得られない」があがっている。

(3) 特別の目的のための食事に関する情報

これは、美容、老人、病人などのための献立に関する情報を指している。

この情報のストック量が多いのはやはり女性であり、主婦であるが、年齢別では50代を除き、年齢が高くなる程、ストックが多い傾向にある。また職業別では専門職の人々のストックが非常に多い。

情報欲求の高いのは、女性であり、主婦であることに変わりはないが、年齢別では50代層の欲求が高い。ストック量の多い専門職はストックが豊富なた

めか、それ程欲求は高くない。

I Uの市場性という観点では、マキシマムな需要量で14位、ミニマムな需要量で18位であり、食関連情報の中では高い方である。

情報入手の問題点としては、「関連する情報が少なすぎる」、「自分のほしい情報・知識にぴったりしたものがない」が高くあがっているが、同時にI Uを是非期待するグループでは「どうやって手に入ればよいのかわからない」、「手間やお金がかかって手軽に得られない」あるいは「信頼できる情報が少ない」など、I Uができればかなり解消されると思われる問題点が多くあげられている。

(4) 手づくりの料理情報

これは味噌、漬もの、ケーキ、果実酒などのつくり方に関する情報を指している。

この情報のストックが豊富なのは、性別ではもちろん女性であり、主婦である。年齢別でみるとやはり、年齢の高い層ほどストックが豊富であるという傾向が顕著である。情報欲求も当然のことながら、女性しかも主婦が強い。年齢別では40代を除けば、年齢が高くなる程、情報欲求が強くなっている。

I Uの市場の大きさという点では、マキシマムな需要量で53% (28位)、ミニマムな需要量で5% (39位)であるから、それ程大きくはない。しかも情報入手上の問題点としては、「自分のほしい情報・知識にぴったりしたものがない」や「関連する情報や知識が少なすぎる」などが高くあがっているので、I Uのメリットはそれ程大きくはないようだ。

(5) 食関連の用具・器具に関する情報

これは食器・計・皿洗器・オーブン・鍋などの新製品、上手な使い方等に関する情報を指している。

この情報についても、女性のストックが男性のそれよりも多いようである

が、これまでみてきた食関連情報と異って、その差は小さい。年齢別では年齢が高くなる程ストックの多い傾向が顕著である。

情報欲求の強いのは女性であり、主婦であるが、年齢別ではストックの少ない10代がかなり求めている傾向がみられる。また世帯年収でみると、年収の高い層程、欲求が強いという傾向も読みとれる。

I Uの市場の大きさという点では食関連情報の中では、最も規模が小さいように思える。しかし、I Uを是非ほしいとするグループの情報入手の問題点として「どうやって手に入ればよいのかわからない」、「手間やお金がかかって手軽に得られない」、「信頼できる情報が少ない」などが多くあげられているところから判断すれば、需要者側からは、「毎日の献立情報」や「手づくりの料理情報」より喜ばれるかも知れない。

(6) 買 物 情 報

これはお買得商品・自然食・無公害食・名物・珍味などの売場、値段などの情報を指している。この情報のストックの多いのは性別では女性、年齢別では年齢が高くなる程多くなる傾向にある。主婦はもちろんストックが多いが、職業別では企業経営者、管理職、専門職などの層で多い。

情報欲求度でも女性、主婦が高いのは当然として、ストックの多い専門職、高年齢層などで高くなっている。I Uの市場の大きさという観点からいえば、食関連の中では、ミニコム、マキシマムいずれの需要量をとっても最も規模が大きい。しかもI Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として「信頼できる情報が少ない」や「どうやって手に入ればよいのかわからない」、あるいは「関連する情報や知識が少なすぎる」を多くあげているところからみれば、I Uが需要者側に与えるメリットも大きいと考えられる。つまり食関連情報の中では、需要者側からすれば最もI Uに期待がかけられている情報であるといえよう。

(7) 外での食事に関する情報

これはレストラン・食堂・料理屋といった食事処，うまいもの屋などに関する情報である。この情報に対するニーズの構造は，これまで述べた食関連の情報とはやや趣を異にしている。

まず，ストックに関しても情報欲求に関しても女性よりは男性の方が多く，あるいは高い。これに対応して主婦のストックは低く，情報欲求も低い。年齢別では，ストックは20代，30代が豊富であるのが顕著であり，情報欲求は，10代，20代が高い，また職業別では企業経営者，管理職，専門職，小企業経営者層のストックがズバ抜けて多く，これに対応して情報欲求も高い。学生は外食の頻度も多く，年も若いということから，ストックも多く，情報欲求も高くなっている。

I Uの市場の大きさは，マキシマムな需要量で57%（13位），ミニマムな需要量で5.5%（35位）であるから，中規模である。ただ情報入手の問題点として「どうやって手に入ればよいのかわからない」「手間やお金がかかって手軽に得られない」あるいは「信頼できる情報が少ない」などが他の食関連情報より多くあがっていることからすれば，需要者側がI Uに感じるメリットは大きいと思われる。

2.3.2 健康関連情報

このタイプの情報を構成する生活情報は次の通りである。

8. 医者・医院に関する情報
9. 家庭・医学情報（応急処置，育児，病気に関する知識など）
10. 医薬品に関する情報（医薬品の種類，効能，使い方など）
11. 環境汚染・公害情報（スモック，P C B，水銀汚染などの現状や対策に関する情報）
12. 体力の維持向上に関する情報（トレーニング法，人間ドック，マッサージ，ハリ，きゅうなどに関する情報）

(8) 医者・医院に関する情報

この情報は後で述べる環境汚染・公害情報に次いでストックに比して情報欲求が相対的に高い情報である。

情報ストックは男性よりも女性の方がやや多いようであり、年齢別では10代・20代のストックが少い傾向が顕著にみられる。また世帯年収別では、年収の高い程、ストックが多いという傾向がみられる。専門職では職業柄を反映してかストック量が非常に多い。

情報欲求については男女差は全くなく、ともに欲求が高い。また年齢による欲求の差も少い。専門職はストック量が多いためか、情報欲求は比較的低い。年収別では年収が上がる程情報欲求が高くなるという傾向はなく、むしろ200万円以上の層では年収が上がる程、欲求は低くなっている。核家族世帯や、現在住んでいる所に永住したくない世帯の情報欲求はそれぞれ、そうでないグループより高くなっているが、これは居住地が転々とし、どの医者や医院がよいのか迷うことが多いということを反映しているためであろう。

I Uの市場規模はマキシマムな需要量で61%(4位)、ミニマムでは19%(3位)であり、トップグループを占めている。またI Uを是非欲しいとするグループの情報入手上の問題点は「信頼できる情報が少ない」「関連する情報や知識が少なすぎる」「どうやって手に入ればよいかわからない」などが多くあがっており、需要者側がI Uに感ずるメリットは大きいと考えられる。供給上の諸問題は別としてマーケットの広がりは大い分野である。

(9) 家庭医学情報

これは病気やけがの応急処置法や育児、あるいは病気に関する知識・情報を指している。

この情報もストックに対して、情報欲求の相対的に高い情報である。

ストックは男性より女性が高く、これは情報欲求についても同じである。年齢別では年齢が高くなる程ストックが多くなる傾向が顕著にでているが、

情報欲求は全く逆に年齢が若くなる程高くなっている。つまりストックがなくて困るから情報に対するニーズが発生するという性質の情報のようなのである。

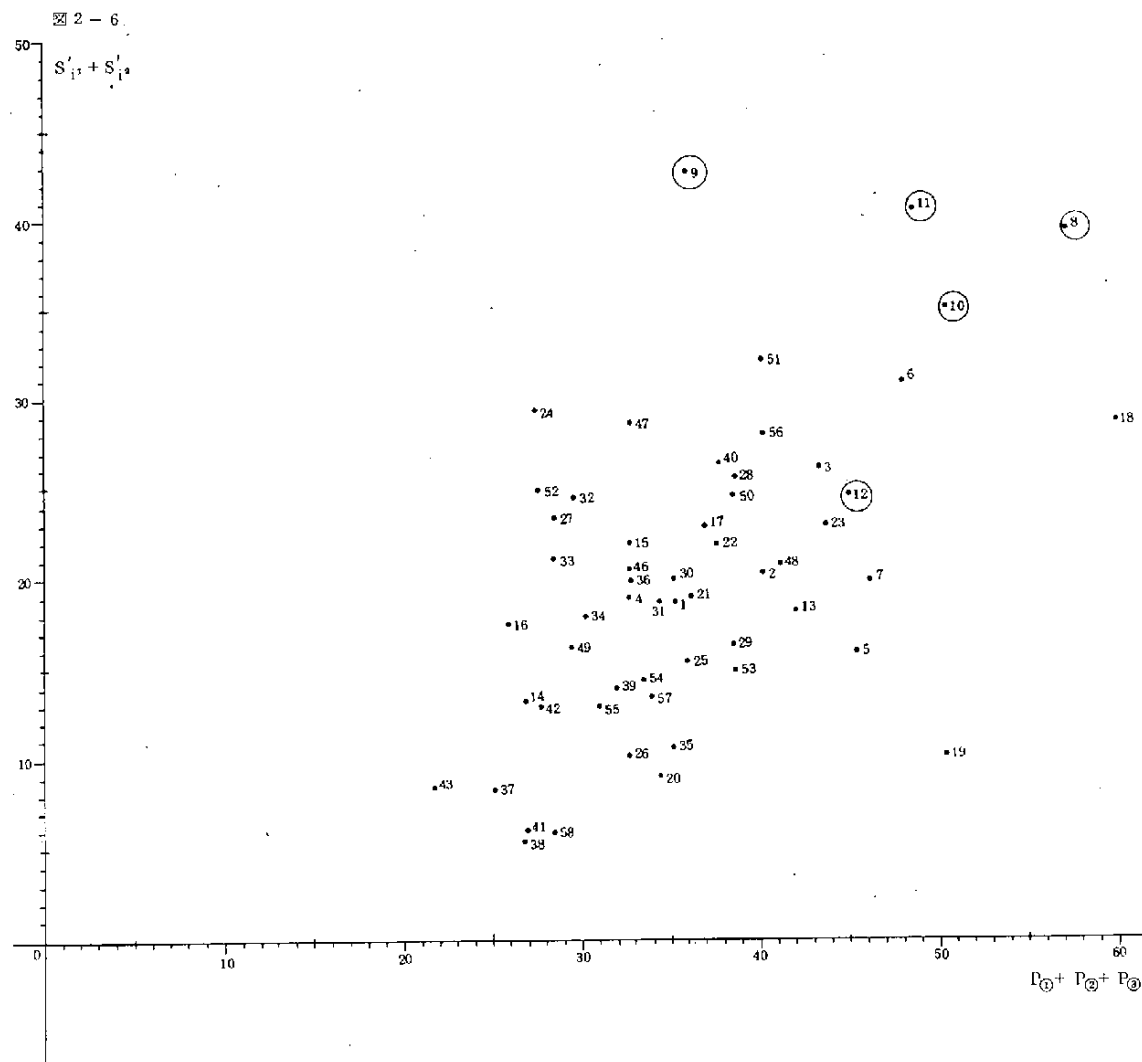
1 U の市場の大きさはマキシマムな需要量が 62 % (2 位) , ミニマムが 20 % (1 位) でトップグループに入っている。1 U を是非期待するグループが情報入手上の問題点として強くあげているものは「関連する情報や知識が少なすぎる」と同時に「同じような知識や情報が多くて選ぶのがむづかしい」「どうやって手に入れてよいのかわからない」「信頼できる情報が少ない」などをあげている。

〔 図 2 - 5 〕

	1st	2nd	3rd	4th
8. 医者・医院に関する情報	19.1	20.3	21.2	39.4
9. 家庭・医学情報	20.1	22.7	19.1	38.1
10. 医薬品に関する情報	14.4	20.8	25.0	39.8
11. 環境汚染・公害情報	19.7	21.0	21.6	37.7
12. 体力の維持向上に関する情報	6.5	18.2	34.1	41.2

〔表 2 - 3 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		どれかに回答した人の %	どうやって手に入れればよいかわからない	関連する情報や知識が少なすぎる	手間やお金がかかって手軽に得られない	自分のほしい情報や知識にびったりしたものが少ない	信頼できる情報が少ない	多くて選ぶのがむづかしい 同じような情報や知識が	その他
8. 医者・医院に関する情報	全 体	84.1	20.8	23.7	4.0	6.6	27.5	11.7	6.6
	IU を是非ほしい人	93.3	19.3	30.3	7.6	5.9	30.3	13.4	8.4
	IU を期待しない人	82.9	22.9	18.2	1.2	7.6	25.3	10.6	5.9
9. 家庭・医学情報	全 体	79.4	14.0	23.1	3.2	11.2	14.4	14.4	11.7
	IU を是非ほしい人	86.6	16.0	23.5	5.0	9.2	15.1	18.5	11.8
	IU を期待しない人	78.2	13.5	20.6	3.5	7.1	15.9	14.1	11.8
10. 医薬品に関する情報	全 体	82.8	13.3	15.7	2.8	7.2	30.1	20.8	8.3
	IU を是非ほしい人	92.4	13.4	18.5	2.5	7.6	34.5	22.7	10.9
	IU を期待しない人	80.0	14.1	15.3	1.8	2.4	31.2	19.4	8.2
11. 環境汚染・公害情報	全 体	82.4	18.0	25.0	1.3	6.1	27.7	8.1	10.2
	IU を是非ほしい人	91.6	17.6	31.1	2.5	7.6	28.6	7.6	12.6
	IU を期待しない人	81.8	21.2	20.6	0.6	5.3	26.5	9.4	8.8
12. 体力の維持・向上に関する情報	全 体	78.6	18.6	14.4	8.3	15.2	12.7	9.8	11.9
	IU を是非ほしい人	85.7	18.5	19.3	9.2	16.8	17.6	6.7	10.1
	IU を期待しない人	75.9	20.6	11.8	7.1	7.6	12.9	11.8	12.4



10) 医薬品に関する情報

これは医薬品の種類・効能・使い方などに関する情報である。

この情報もストックに対して情報欲求が高い情報といえるがその程度は「医者・医院に関する情報」「家庭医学情報」ほどではない。

性別にみると男性よりも女性の方がストックも多いし、情報欲求も高い、しかし、年齢別ではストックは高年齢層ほど高いが、逆に情報欲求は若年層ほど高くなっている。このような傾向は世帯年収別でも観察される。つまり、年収が高くなる程ストックが多くなる傾向があるが、情報欲求の方はそれとは逆の形をとっている。

情報の希望度からみたIUの市場規模はマキシマムで60%(5位)、ミニマムで14%(5位)であるからトップグループの1つである、またIUを是非ほしいとするグループの情報入手上の問題としては「信頼できる情報が少ない」が大きくあがっており、IUに対してアンパイヤー機能が強く求められる情報の1つである。

(11) 環境汚染・公害情報

これはスモッグやPCBあるいは水銀、カドミウムなどによる汚染の現状や対策に関する情報である。

この情報はすべての情報のうち、ストックに対して情報欲求度が相対的に最も高いものである。ストックは女性に比して男性が豊富にもっていると答えているが、情報に対する欲求のレベルはほぼ等しい。年齢別では30代までの層が、ストック、情報欲求とも高い傾向にある。専門職は他の層に比してストックも豊富だと意識されているし、情報欲求も他にくらべて強い。この点は医者・医院に関する情報や「家庭医学情報」と異っている点であるがこれは環境汚染や公害の問題の新しさを反映しているのであろう。

IUの市場の大きさの推定は、マキシマム62%(1位)、ミニマム20%(2位)で、規模は大きい。IUを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として強くあげているのは「関連する情報や知識が少なすぎる」「信頼

「できる情報が少ない」などである。これらのネックをI Uで解消できれば、需要者側のベネフィットは大きいだろう。

02 体力の維持向上に関する情報

これはトレーニング法、人間ドック、マッサージ、ハリ、きゅうなどに関する情報である。

この情報のストック、情報欲求度とも男性が女性を上廻っている。年齢別では年齢が高くなる程ストックが多いと意識されており、情報欲求度も10代を除けばその傾向にある。職業別では企業経営者・管理職、学生の情報欲求度が強い。I Uの市場規模推定はマキシマムで59%（6位）と大きいですが、ミニマムでは6.5%（26位）となり、「健康関連情報」の中では最も下位のランクとなる。I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは「関連する情報や知識が少なすぎる」「どうやって手に入ればよいのかわからない」「自分にぴったりの情報や知識が少ない」「信頼できる情報が少ない」などである。

2.3.3 衣関連情報

このタイプの情報を構成する生活情報は次の5つである。

13. 身だしなみ・化粧・着こなしのための情報（流行・ファッション・配色・組み合わせ・和服の着方・化粧方法など）
14. 洋裁・和裁・あみものの情報（つくり方・理論・学校など）
15. 衣服の手入れ・保存に関する情報（洗濯方法・アイロンかけ・しみぬき・虫干しの方法など）
16. 衣関連の用具・器具に関する情報（アイロン・洗濯機・タンスなどの新製品・上手な使い方など）
17. 買物情報（お買得商品・自分のセンスにあう店などの情報）

⑬ 身だしなみ、化粧、着こなしのための情報

これは衣服の流行やファッション、配色や組み合わせ、和服の着方あるいは化粧方法などに関する情報を指している。衣関連情報に共通することであるが、ストック、情報欲求とも男性より女性の方が高い、また年令的にはストック、情報欲求度とも20代が高い。情報の欲求度から想定されるIUの市場の広がり、マキシマムで57%(15位)、ミニマムで5.9%(30位)である。女性中心で嗜好性の強いものを対象としているので、中くらいの規模と思われる。

IUを是非ほしいとする人があげる情報入手上の大きな問題点は、「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」や、「手間やお金がかかって手軽に得られない」「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。

⑭ 洋裁、和裁、あみものの情報

この情報も女性型マーケットに属するわけであるが、年令的には、情報ストック情報ニーズとも高年令層の方が高い。

IUの市場規模推定は、最大で47%(42位)、最小で4%(45位)であり衣関連情報の中でも規模は小さいと思われる。

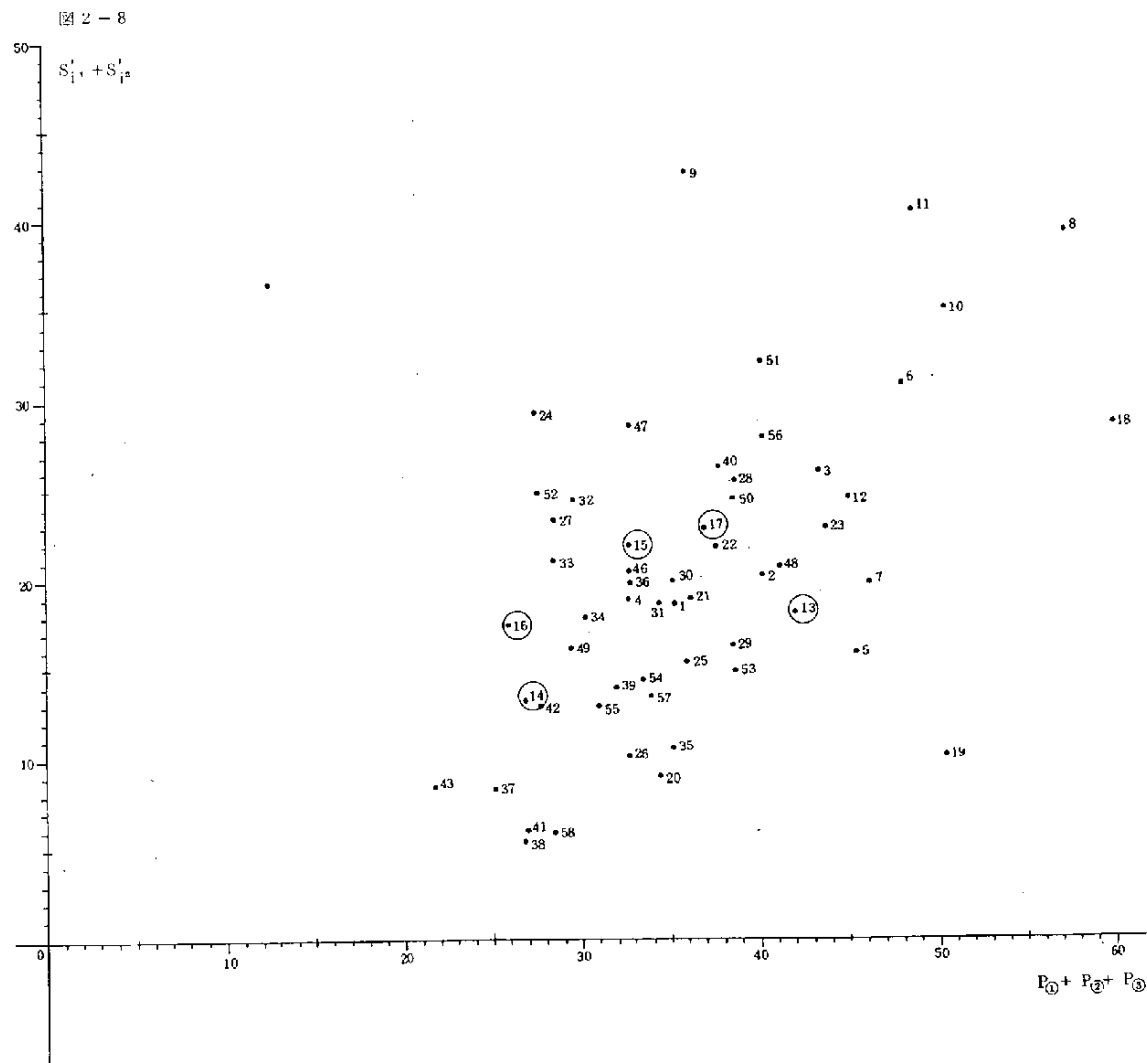
情報を得る上での問題点は「自分のほしい情報、知識にぴったりしたものがない」「手間やお金がかかって手軽に得られない」「同じような情報知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。

〔図 2 - 7 〕

	1st	2nd	3rd	4th
13. 身だしなみ・化粧・着こなしのための情報	5.9	12.3	38.1	43.4
14. 洋服・和裁・あみものの情報	4.0	9.3	33.3	53.4
15. 衣服の手入れ・保存に関する情報	5.9	16.1	34.4	53.6
16. 衣関連の用具・器具に関する情報	3.0	14.6	36.3	46.1
17. 買物情報	7.4	15.5	30.9	46.2

〔表 2 - 4 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		どれかに回答した人の %	どうやって手に入れない	関連する情報や知識が 少なすぎる	手間やお金がかかって 手軽に得られない	にびったりしたものが 自分のほしい情報や知識	信頼できる情報が少ない	多くて選ぶのがむづかしい 同じような情報や知識が	その他
13. 身だしなみ・化粧・着こなしのための情報	全 体	86.0	8.5	5.7	24.6	28.8	6.1	25.4	8.1
	1 位を是非ほしい人	93.3	7.6	7.6	26.9	32.8	7.6	26.1	10.1
	1 位を期待しない人	85.9	9.4	1.8	22.4	25.3	7.6	24.7	10.0
14. 洋服、和裁、あみものの情報	全 体	75.8	8.0	5.9	17.4	17.0	4.5	17.0	17.4
	1 位を是非ほしい人	83.2	9.2	7.6	15.1	19.3	2.5	20.2	19.3
	1 位を期待しない人	77.6	7.6	4.1	16.5	18.2	5.9	15.9	19.4
15. 衣服の手入れ、保存に関する情報	全 体	77.1	14.6	21.2	3.2	10.8	8.7	8.9	15.9
	1 位を是非ほしい人	87.4	17.6	23.5	5.0	11.8	10.1	11.8	17.6
	1 位を期待しない人	81.2	13.5	24.7	3.5	8.8	10.0	8.8	18.2
16. 衣関連の用具、器具に関する情報	全 体	74.4	12.3	17.6	1.0	12.7	7.6	14.6	15.9
	1 位を是非ほしい人	85.7	15.1	24.4	3.4	16.8	7.6	10.9	20.2
	1 位を期待しない人	76.5	11.8	16.5	6.5	9.4	9.4	17.1	17.1
17. 買物情報	全 体	76.9	13.1	11.6	6.8	15.3	14.2	18.8	10.2
	1 位を是非ほしい人	87.1	13.1	15.1	9.2	21.8	14.3	20.2	11.8
	1 位を期待しない人	78.8	11.2	9.1	7.1	11.2	14.7	18.2	14.7



15) 衣服の手入れ保存に関する情報

これは洗濯の方法、アイロンがけ、しみぬき、虫干しの方法などに関する情報・知識を指している。この情報のストック欲求とも当然のことながら女性、主婦に多い。また年齢別にも年齢が高まる程ストック、情報欲求がともに高まるという関連が顕著にみられる。

I Uの市場の大きさという観点からみるとマキシマムで56%(17位)、ミニマムでは5.9%(30位)程度であり、生活情報全体の中では中程度の規模のものである。ただし衣関連の中ではトップグループの市場の一つである。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは、「関連する情報や知識が少なすぎる」「どうやって手に入ればよいかわからない」などである。

16) 衣関連の用具・器具に関する情報

これはアイロン、洗濯機、タンスなど衣料品に関連する用具や器具の新製品紹介や上手な使い方の情報・知識を指している。情報ストック、欲求とも女性、主婦が高いのはもちろんであるが、年齢別では年齢が高い程ストックが多いという傾向がみられる。しかし、情報欲求については余り年齢による違いはみられない。

I Uの市場規模としては、マキシマムで、53.9%(23位)、ミニマムで3.0%(51位)であるから、生活情報全体でも衣関連情報の中でも規模の小さい市場と考えられる。

I Uを是非ほしいとするグループの情報入手上の問題点として多くあげられているのは「関連する情報の知識が少なすぎる」「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」あるいは「どうやって手に入ればよいかわからない」などである。

17 買物情報

これは衣料品のお買得商品の売場、価格や自分のセンスにあった店の紹介といった情報を指している。情報ストック、欲求とも女性が高いが、年齢別では、情報ストックは20代、30代、50代で高く、情報欲求は逆に10代、40代で高いという関連がみられる。職業別では専門職のストックが高く、欲求が低いという点が特徴的である。なお主婦のストック、情報欲求は予想される程高くはない。

I Uの市場規模としては、マキシマムで54%(24位)ミニマムで7.4%(19位)であるから生活情報全体の中では中の上程度の大きさをもっているが、衣関連情報の中ではトップの市場である。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として大きくとりあげているのは「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」や「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。

2.3.4 住まいに関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次の6通りの情報である。

18. 住宅・土地購入情報(物件・周辺環境・住宅ローン・法律知識など)
19. 別荘に関する情報(物件・周辺環境・上手な使い方など)
20. 造園に関する情報(庭石・芝・植木・池など)
21. 室内装飾に関する情報(じゅうたん・カーテン・壁紙・照明・三点セットなど)
22. 住宅設備情報(冷暖房・通風・防音・風呂・トイレなど)
23. 家屋の維持・修理のための情報(大工・工務店・簡単な修理技術など)

(18) 土地住宅購入情報

これは住宅、土地の物件や周辺環境に関する情報、あるいは住宅ローンや法律に関する知識などを指している。情報ストック、情報欲求はともに女性より男性の方が高い。年齢別には30代の層がストック、情報欲求とも最も高くなっており、10代、20代の層はともに低い。ライフステージ別では「第1子が小学校入学」前後の層のストック情報欲求が高い。職業別では経営者・管理職、小企業経営者がストック、情報欲求ともに高い。これに対して農林労務、サービス職はストックは低い、情報欲求は高い。

I Uの市場の規模としては、マキシマムで53%(25位)、ミニマムで13%(6位)であり生活情報全体の中では上位グループに入る。また住まいに関する情報の中では規模としては第1位である。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは、「信頼できる情報が少ない」や「どうやって手に入ればよいかわからない」などである。

(19) 別荘に関する情報

これも先の土地、住宅購入情報と同じく、物件や周辺環境などの情報、あるいは上手な使い方の情報を指している。情報ストック、欲求とも男性の方が高い傾向にある。年齢別では30代以上の層でストックが高く、情報欲求も高い。職業別では経営者・管理職グループのストックが高く、情報欲求も高い。また年収別では200万円以上の層でストック、情報欲求がともに高くなるという傾向がみられる。

I Uの市場の大きさはマキシマムで34%(55位)、ミニマムで3.6%(48位)であるから規模は小さいと思われる。これは住まいに関する情報の中でも次に述べる造園に関する情報に次いで小さい規模のものである。

I Uを是非ほしいとする人々が情報入手上の問題点として多くあげているのは「信頼できる情報が少ない」「どうやって手に入ればよいかわから

ない」「手間やお金がかかって手軽に得られない」などである。これらはIUで解消されやすい問題点と思われるので、需要者側にとってはIUのメリットは大きい情報であるといえよう。

20 造園に関する情報

庭石・植木・芝・池など庭づくりに関する情報であるが、情報ストック、情報欲求は男女とも余り差がない。年齢別にはストック、情報欲求とも年齢が高まる程高まっていくという傾向がみられる。また当然のことながら現在住んでいる所に永住を希望する人の方がそうでないグループよりもストック量、情報欲求度とも高い。

IUの市場規模は、マキシマムで42%(48位)、ミニマムで21%(57位)であるから、生活情報全体の中でも低位グループの中に入る。また住まいに関する情報の中でも最も市場規模が小さい。

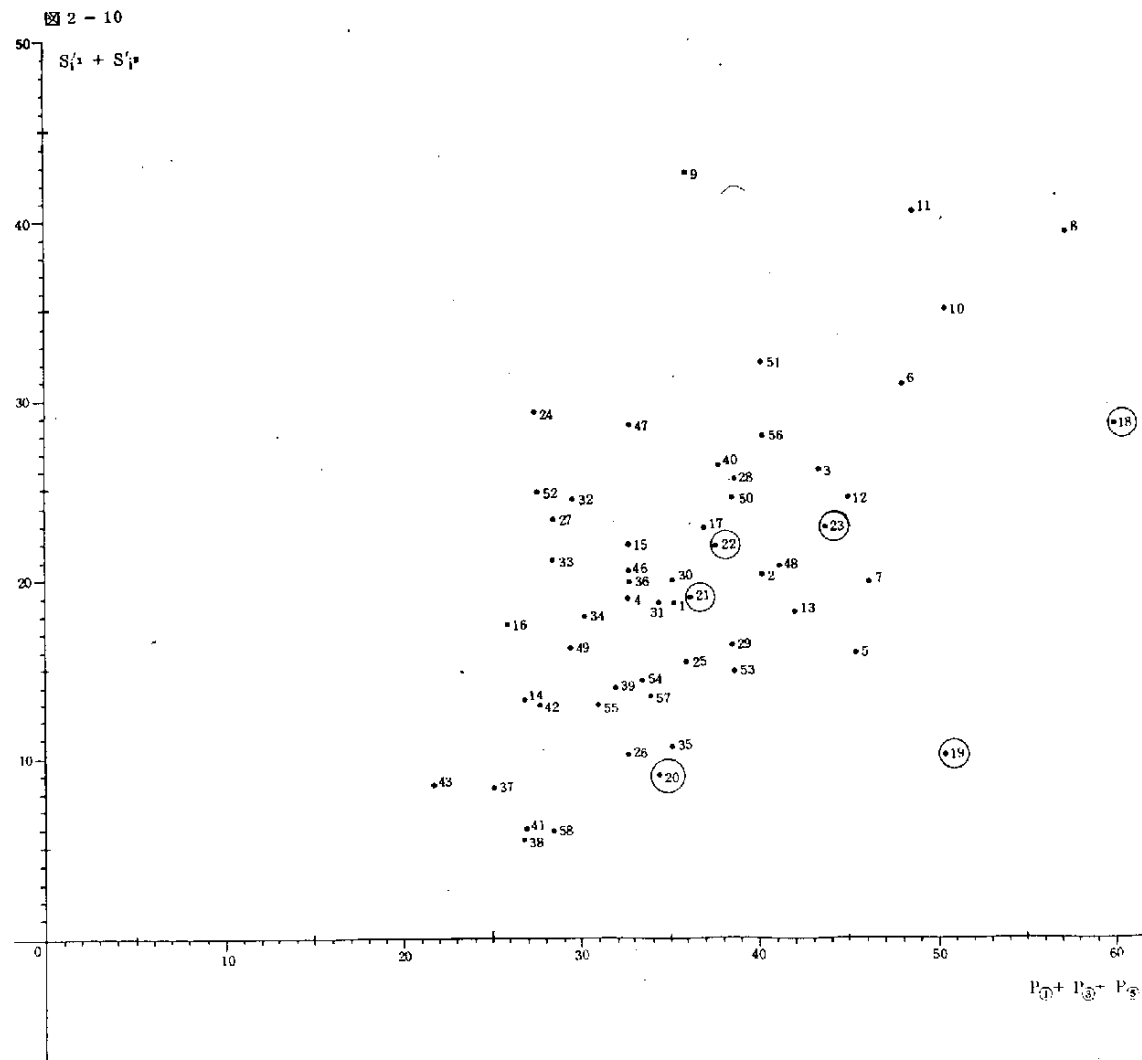
IUを是非ほしいとするグループの情報入手上の大きな問題点としては、「手間やお金がかかって手軽に得られない」や「どうやって手に入ればよいかわからない」などがあがっている。

〔図2-9〕

	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄
18. 住宅・土地購入情報	13.3	15.5	24.6	46.6
19. 別荘に関する情報	3.6	6.6	23.5	66.3
20. 造園に関する情報	2.1	7.0	32.4	58.5
21. 室内装飾に関する情報	5.5	13.6	33.5	47.4
22. 住宅設備情報	6.1	16.1	32.0	45.8
23. 家屋の維持・修理のための情報	5.5	17.6	29.9	47.0

〔表2-5〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ら れ ば い い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な す ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他
18. 住宅・土地 購入情報	全 体	81.1	17.6	11.2	7.4	13.1	25.8	15.9	11.7
	I U を是非ほしい人	90.8	26.1	13.4	10.1	13.4	17.7	13.4	11.8
	I U を期待しない人	80.6	15.3	7.1	5.3	14.1	25.9	14.1	14.1
19. 別荘に關する情報	全 体	71.4	11.9	4.7	11.7	7.0	17.6	11.0	18.6
	I U を是非ほしい人	82.4	16.8	7.6	12.6	8.4	21.0	10.1	20.0
	I U を期待しない人	68.8	10.6	2.9	8.8	5.3	18.2	9.4	21.8
20. 造園に關する情報	全 体	70.3	13.4	7.6	14.6	8.7	6.3	6.8	18.9
	I U を是非ほしい人	77.3	16.0	9.2	17.6	9.2	5.0	7.6	18.5
	I U を期待しない人	68.8	10.6	3.5	13.5	6.5	8.2	8.2	23.5
21. 室内装飾に關する情報	全 体	76.7	10.2	10.2	14.0	18.4	6.8	15.5	12.5
	I U を是非ほしい人	83.2	11.8	10.9	16.8	19.3	7.6	15.1	13.4
	I U を期待しない人	78.8	11.2	8.8	10.0	18.8	7.6	14.7	15.3
22. 住宅設備情報	全 体	75.4	11.9	11.6	11.4	13.8	10.0	12.7	14.6
	I U を是非ほしい人	82.4	15.1	10.9	9.2	16.8	13.4	10.9	14.3
	I U を期待しない人	77.1	9.4	11.2	10.6	15.3	10.6	11.8	17.6
23. 家屋の維持・修理のための情報	全 体	75.6	17.2	14.6	6.6	10.2	12.9	7.0	17.4
	I U を是非ほしい人	84.0	20.2	18.5	7.6	12.6	16.0	5.9	17.6
	I U を期待しない人	75.9	17.6	11.2	4.1	7.6	12.9	7.6	21.2



20 室内装飾に関する情報

これは、じゅうたん・カーテン・壁紙・照明・三点セット等、いわゆるインテリアに関する情報を指している。この情報に関するストック、欲求とも男女差は認められない。また10代ではストックが、50代ではストック、情報欲求がともに低い傾向にあるほかは、年齢別にも余り差がない。ただ職業別では経営者・管理職・専門職・小企業経営者、などがストック、欲求も高いという特徴がみられる。

I Uの市場の大きさは、マキシマムで53%(31位)ミニマムで55%(35位)であるから全体では中の下クラスの規模であるが、住まいに関する情報の中ではやや大きい方である。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」「手間やお金がかかって手帳に得られない」「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。

22 住宅設備情報

これは、冷暖房・通風・防音・風呂・トイレなど文字通り住宅設備に関するもろもろの情報を指している。この情報に関しては、ストックは男性の方が高く、情報欲求は女性の方が若干高いという構造をもっている。年齢別では年齢が高くなる程ストックも情報欲求も高まるという傾向がみられる。世帯年収別では、ストックは年収が高まる程多くなるという傾向がみられるが、情報欲求の方は200万～250万円の層のニーズがピークとなっているという形をとっている。

I Uの市場規模としては、マキシマムで54.2%(21位)、ミニマムでは6.1%(29位)であり、生活情報全体の中では中程度の規模であるが、住まいに関する情報の中では上位グループに入る。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題として強くあげてい

るのは「自分のほしい情報や知識にびったりしたものがない」「どうやって手に入ればよいかわからない」「信頼できる情報が少ない」などである。

(23) 家屋の維持、修理のための情報

これは、大工・工務店の所在、簡単な修理技術などの情報を指す。

この情報に関しては情報ストック、情報欲求とも男性の方が高い。年齢別にみるとストックは50代を除けば年齢が高くなる程高くなり、情報欲求は30代以上は年齢が高くなる程高まる傾向にある。

I Uの市場規模は、マキシマムで53%(27位)、ミニマムでは「室内装飾に関する情報」と同じく5.5%(35位)である。

I Uを是非ほしいとする人の情報入手上の問題点としては「どうやって手に入ればよいかわからない」、「関連する情報や知識が少なすぎる」「信頼できる情報が少ない」などが多くあがっている。

2.3.5 交際に関する情報

この情報を構成する生活情報とは次の4つのものがとりあげられた。

24. 冠婚葬祭情報(式事に関するエチケット・スピーチ・しきたりの知識など)
25. 同好会・クラブ・サークル情報(趣味の会・社会奉仕など)
26. 結婚相談情報(相手の紹介・交際のしかたなど)
27. 話し方、手紙の書き方、電話のかけ方に関する情報

(24) 冠婚葬祭情報

これは式事に関するエチケット、スピーチ、しきたりの知識、情報を指している。この情報に関するストック、欲求については殆んど男女差はみられない。ストックは30代、40代が豊富であり、情報欲求は10代から30代ま

での間で高い。また家族形態では同居世帯でのストック、情報欲求が高くなっている。

I I の市場の大きさとしては、マキシマムで 61% (3 位)、ミニマムで 8.7% (15 位) であるからかなり大きい規模であり、交際に関する情報の中ではトップを占めている。

I I を是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは、「関連する情報や知識が少なすぎる」「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」「どうやって手に入ればよいかわからない」などである。

25 同好会、クラブ、サークル情報

この情報のストック、欲求の強さには男女差が余りみられない。年齢別ではストックは 50 代が高く 10 代が低いほかは年代間で余り差がない。また情報欲求は 10 代で高いのが目立つが他の年代は年代間で余り変化はない。職業別では経営者・管理職のストック、情報欲求がともに高い点と、学生の情報欲求が高いのが目立っている。

I I の市場の大きさという点に関しては、マキシマムで 49% (37 位)、ミニマムで 4.0% (45 位) であるから、規模としては生活情報全体でも、交際に関する情報の中でも下位グループに属する。

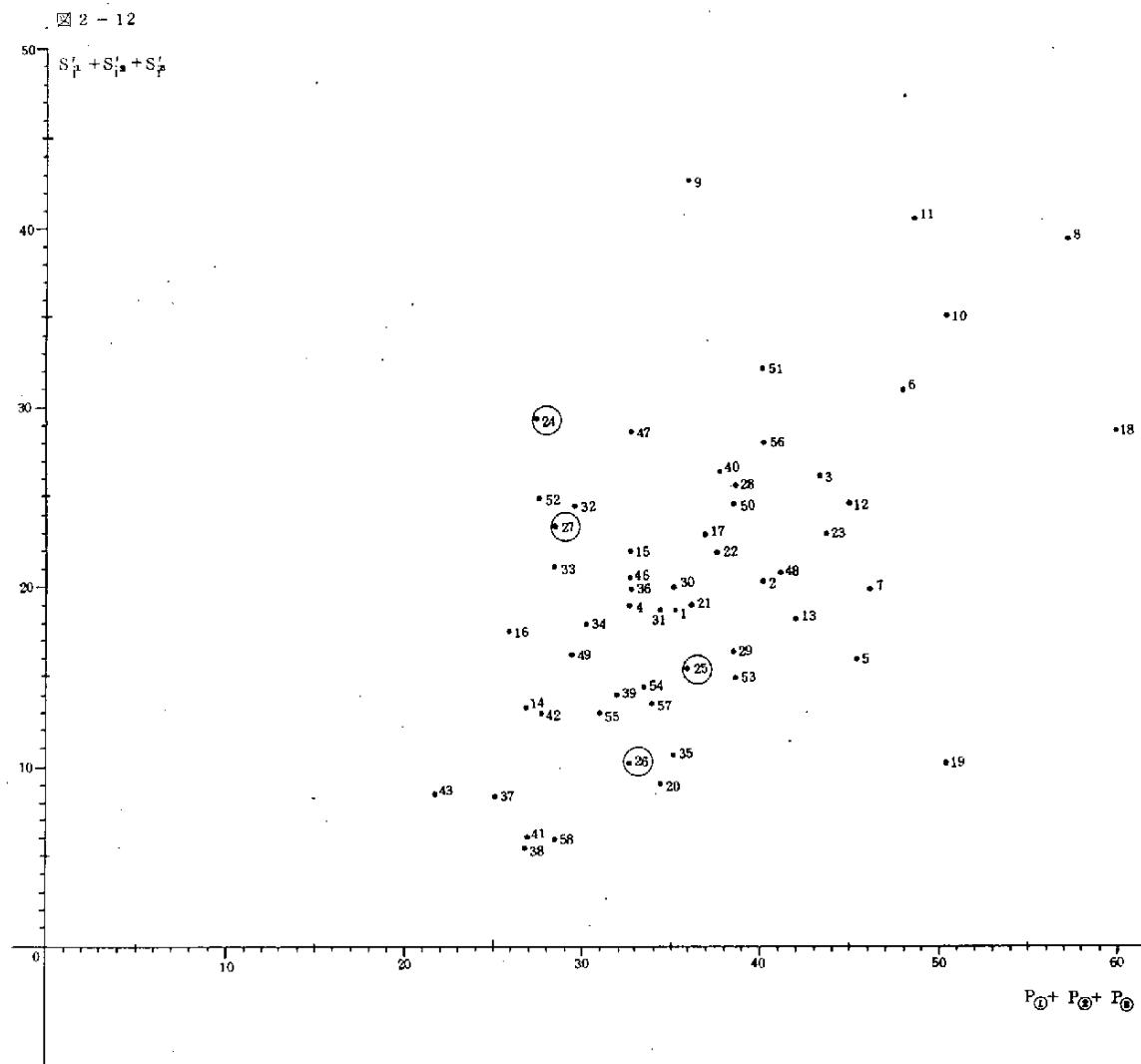
I I を是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているのは「どうやって手に入ればよいかわからない」「関連する情報や知識が少なすぎる」「自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない」などがある。

〔 図 2 - 1 1 〕

	11.5	12.5	13.5	14.5
24. 冠婚葬祭情報	8.7	20.7	31.8	38.8
25. 同好会・クラブ・サークル情報	4.0	11.4	33.9	50.7
26. 結婚相談情報	3.2	7.0	25.5	64.3
27. 話し方・手紙の書き方・電話のかけ方に関する情報	8.9	14.8	32.8	43.5

〔 表 2 - 6 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		どれかに 回答した人の %	どうや って手 に入れ られ ない	関連する 情報や知 識が 少な すぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他
24. 冠婚葬祭情報	全 体	76.7	14.0	18.8	4.7	13.4	6.1	13.4	16.3
	IU を是非ほしい人	84.0	17.6	23.5	5.0	10.9	5.0	19.3	17.6
	IU を期待しない人	79.4	14.7	14.7	4.1	13.5	4.7	14.1	21.2
25. 同好会・クラブ・サークル情報	全 体	74.4	16.3	14.2	6.1	15.3	8.3	9.3	16.1
	IU を是非ほしい人	84.9	19.3	16.0	10.1	14.3	6.7	11.8	19.3
	IU を期待しない人	71.8	14.1	13.5	4.1	11.8	8.2	8.8	20.0
26. 結婚相談情報	全 体	67.2	13.3	8.7	1.5	13.1	9.3	5.7	22.0
	IU を是非ほしい人	73.1	15.1	6.7	2.5	16.0	15.1	3.4	21.0
	IU を期待しない人	68.2	13.5	8.2	1.8	10.0	5.3	9.4	27.1
27. 話し方・手紙の書き方、電話のかけ方に関する情報	全 体	73.9	13.6	15.9	3.2	15.3	5.7	9.1	19.9
	IU を是非ほしい人	85.7	16.8	16.8	3.4	17.6	8.4	14.3	19.3
	IU を期待しない人	72.4	14.7	15.9	3.5	10.6	5.3	5.9	22.9



(26) 結婚相談情報

これは結婚相手の紹介や交際のノウハウといった情報を指す。

この情報のストック、欲求の強さにも男女差は殆んどみられない。年令的には30代、40代の層のストックがその他の年代に比べてやや多い。情報欲求は当事者と思われる20代で低く、40代、50代で高い。職業別では経営者・管理職グループのストック、情報欲求がともに高いが、これは年令、地位などの関係で仲介や、子女の結婚問題で頭を悩ますことが多いからであろう。

I Uの市場の大きさは、マキシマムで36%(52位)、ミニマムで3.2%(50位)であり、生活情報全体の中でも、「交際に関する情報」の中でも下位グループに属する。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげているものは「自分のほしい情報・知識にぴったりしたものがない」「どうやって手に入ればよいかわからない」「信頼できる情報が少ない」などである。

(27) 話し方、手紙の書き方、電話のかけ方に関する情報

この情報のストック欲求の強さに関しては男女差があまりみられない。また年令別にも一定の傾向というものはない。ストックに関しては、経営者・管理職・専門職といった層が他の層を圧倒して豊富にもっていると自負しており、自信ありげである。したがってこの層での情報欲求は低い。

I Uの市場規模は、マキシマムで57%(16位)ミニマムで8.9%(14位)であるから、生活情報全体としては上位グループの下のクラスか、中間グループの上クラスに入る規模で、交際に関する情報の中では第1位にランクされる。

I Uを是非ほしいとする人々が情報入手上の問題点として多くあげているのは「どうやって手に入ればよいかわからない」「関連する情報や知識が少なすぎる」「自分のほしい情報・知識にぴったりしたものがない」など

である。

2.3.6 学ぶことに関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次の6種類の情報である。

28. 進学情報（幼稚園・小中高・大学の入試，教育内容など）
29. 子どもの情操教育に関する情報（楽器，絵画，バレエ，その他子どものおけいこごと）
30. 子どもの学力向上に関する情報（塾・家庭教師・参考書など）
31. 子どもの体力向上に関する情報（スイミングクラブ・少年サッカークラブなど）
32. 育児・しつけに関する情報
33. 知識・教養・語学などの修得に関する情報（市民講座，通信・放送講座講演会，学習用機器など）

28 進 学 情 報

これは，幼稚園・小中学校・大学の入試，教育内容などに関する情報を指している。この情報のストック水準，欲求の強さに男女差はみられないが，年齢別では10代のストック水準，情報欲求が極めて高いのが特徴である。また情報の性質を反映して，学生の情報ストック水準，情報欲求が高い。職業別で眺めた場合，専門職や主婦の情報ストック水準，情報欲求が学生を除く他の層よりも高いのが顕著にあらわれている。

I Uの市場の大きさからいえば，マキシマムな需要量では51%（32位），ミニマムでは11%（9位）となっており，生活情報全体では中の上クラスの規模といえるが，「学ぶことに関する情報」の中ではトップにランクされる。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題点として多くあげて

いるのは「関連する情報や知識が少なすぎる」や「信頼できる情報が少ない」などである。

(29) 子どもの情操教育に関する情報

これは楽器・絵画・バレエ、その他子どものけいこごとに関する情報であるが、情報ストック水準、情報欲求の強さに男女差はない。年令別には50代を除けば年令が高まる程ストックが高まる傾向が顕著にみられる。また情報欲求の強さは、30代、40代が他に比べて強い。またライフステージで見ると、第1子の小学校入学を前後とする段階での情報ストック水準、情報欲求が高い。

I Uの市場の規模としては、マキシマムで47%(40位)、ミニマムで7.0%(22位)と算出されており、規模としては生活情報全体の中でも「学ぶことに関する情報」の中でも下位にランクされる。

I Uを是非ほしいとするグループの中で、情報入手上の問題点として大きくとりあげられている。「どうやって手に入ればよいのかわからない」や「同じような情報・知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。

(30) 子どもの学力向上に関する情報

いうまでもなく、塾・家庭教師・参考書といった類に関する情報である。

この情報に対するストック水準に男女差は認められないが、情報欲求の高さの点では若干女性の方が高いようである。いわゆる教育ママの存在を反映してか、主婦の情報ストック、情報欲求は高い。また年令別では30代、40代が、情報ストック水準の意識、情報欲求とも高くなっている。ライフステージでは問題の性質上、第1子あるいは末子の小学校入学の段階でストック、欲求とも高い。

I Jの市場規模としては、最大限で47%(43位)、ミニマムで7.7%(17位)であるから、生活情報全体でも、「学ぶことに関する情報」の中でも中

規模である。

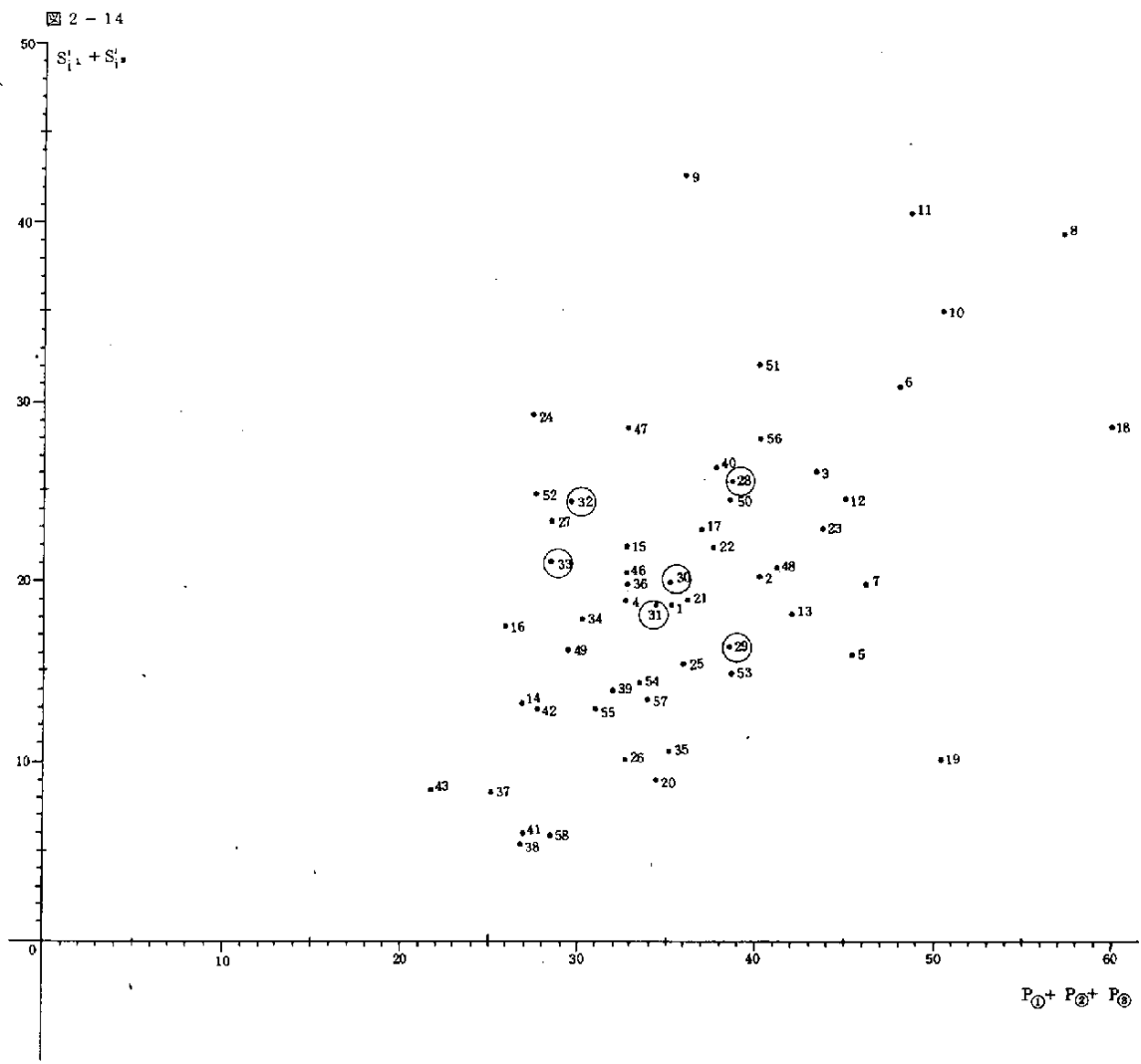
I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上の問題としてあげる中で主なものは「同じような情報・知識が多くて選ぶのがむづかしい」や「関連する情報や知識が少なすぎる」などである。つまり情報が同質的で多種類にわたってないということだろう。

〔図2 - 13〕

	s_{i1}	s_{i2}	s_{i3}	s_{i0}
28. 進 学 情 報	10.9	14.8	25.5	48.8
29. 子どもの情操教育に関する情報	7.0	9.6	30.6	52.8
30. 子どもの学力向上に関する情報	7.7	12.4	26.4	53.5
31. 子どもの体力向上に関する情報	5.8	11.7	29.5	53.0
32. 育児・しつけに関する情報	9.3	15.3	26.6	48.8
33. 知識・教養・語学などの修得に関する情報	5.6	14.3	32.9	47.2

〔表 2 - 7 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ば よ い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な す ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他
28. 進学情報	全 体	75.9	15.5	16.5	3.2	11.2	15.3	15.7	14.0
	I U を是非ほしい人	84.9	14.3	23.5	5.9	13.4	18.5	12.6	13.4
	I U を期待しない人	74.7	14.7	11.8	1.8	8.2	15.9	14.1	20.0
29. 子どもの情報教育に関する情報	全 体	72.5	14.8	10.8	7.4	10.6	11.0	14.2	15.5
	I U を是非ほしい人	82.4	17.6	12.6	2.4	10.9	12.6	17.6	17.6
	I U を期待しない人	69.4	14.7	7.1	4.7	7.6	10.0	11.2	18.8
30. 子どもの学力向上に関する情報	全 体	71.4	11.0	11.7	6.6	10.0	12.5	14.8	16.9
	I U を是非ほしい人	79.0	13.4	14.3	10.1	8.4	11.8	20.2	18.5
	I U を期待しない人	69.4	11.8	6.5	4.7	8.2	16.5	10.6	18.2
31. 子どもの体力向上に関する情報	全 体	69.7	14.8	14.8	6.4	11.2	7.6	8.7	16.5
	I U を是非ほしい人	80.7	17.6	22.7	6.7	9.2	10.1	11.8	14.3
	I U を期待しない人	66.5	12.4	10.6	4.7	11.2	8.2	6.5	19.4
32. 育児・しつけに関する情報	全 体	70.6	9.8	11.4	2.7	14.6	12.9	13.8	16.1
	I U を是非ほしい人	85.7	9.2	16.0	4.2	14.3	16.0	21.8	17.0
	I U を期待しない人	70.6	10.0	6.5	2.4	11.8	15.3	11.8	21.2
33. 知識・教養・語学などの修得に関する情報	全 体	72.2	13.6	12.3	8.7	16.1	8.9	11.4	13.3
	I U を是非ほしい人	83.2	10.9	19.3	10.1	19.3	7.6	16.0	16.8
	I U を期待しない人	70.6	14.7	8.2	7.1	15.9	7.1	11.2	15.9



③ 子どもの体力向上に関する情報

これは今はやりの子どものためのスイミングスクールや、少年サッカークラブなどに関する情報を指す。

特別では情報ストック水準、欲求度とも男性が若干高い傾向がみられる。年令別にみると、ストック水準は20代が最も低く、情報欲求は50代が最も低い。これに対して、40代のストック水準、30代の情報欲求度が高くなっている。またライフステージでは予想される通り末子の小学校入学の段階でストック水準が最も高くなっており、第1子の小学校入学の段階で最も欲求度が高くなっている。

I Uの市場規模は、最大限で47%(41位)、最小に見積って5.8%(32位)であるから、中の下クラスの規模といえよう。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手の問題点としてあげる代表的なものは「関連する情報や知識が少なすぎる」や「どうやって手に入ればよいかわからない」などである。供給量が少なく、従って情報の流通量が少ないのを反映しているのであろう。

④ 育児・しつけに関する情報

この情報のストック水準、情報欲求度は女性が男性を若干上廻る。年令的には50代を除けば年令が高くなる程ストック水準は高まり情報欲求は30代でピークとなる。もちろん主婦のストック水準、情報欲求はともに高い。ライフステージ別ではやはり、第1子誕生前後のストック水準が高く、情報欲求は第1子誕生から小学校入学までの段階がピークとなっている。

I Uの市場規模に関しては、マキシマムな需要量で52%(32位)、ミニマムで9.3%(13位)である。これは生活情報全体からいえば中の上クラスの規模であり「学ぶことに関する情報」の中でいえば「進学に関する情報」に次いでトップクラスに入る。

I Uを是非欲しいとするグループがこの情報を入手するに当たっての問題点

として多くあげているのは「同じような情報・知識が多くて選ぶのがむづかしい」「関連する情報や知識が少なすぎる」「自分のほしい情報や知識にぴったりするものがない」などである。つまり同質的な情報ばかり流通していて自分の問題に適合するユニークな情報がないという不満が多いといえよう。

③ 知識・教養・語学などの修得に関する情報

これは、市民講座や、通信・放送講座あるいは講演会、学習用機器などに関する情報を指している。この情報のストック水準情報欲求度は女性より男性の方が高い傾向にある。年齢別にみるとストック水準には余り差はないが、情報欲求度は30代までの若年層が高い。また職業別では、経営者・管理職・専門職・学生のストック水準が高く、情報欲求も強い。

I Uの市場の推定規模は最大限で53%(28位)、最小限で5.6%(34位)であり、生活情報全体の中でも、このタイプの情報の中でも中規模のものと考えられる。

I Uを是非ほしいとするグループが情報入手上ネックと考えていることの代表的なものは「関連する情報や知識が少なすぎる」や、「自分のほしい情報・知識にぴったりしたものがない」あるいは「同じような情報や知識が多くて選ぶのがむづかしい」などである。前の「育児・しつけに関する情報と同様、流通している情報はどれも似たり寄ったりで、ユニークさがないということであろう。

2.3.7 余暇活動・レジャーに関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次の10種類である。

34. 創作活動に関する情報(絵・俳句・和歌・写真・模型づくり・日曜大工・手芸など)

35. けいこごとに関する情報(謡・詩吟・楽器・お茶・お花・踊りなど)

36. 観賞に関する情報（各種芝居・音楽会・展覧会・映画・スポーツ観戦・レコード鑑賞・読書など）
37. ゲームに関する情報（囲碁・将棋・麻雀・トランプ・室内ゲーム・パチンコ・ビリヤード・ルーレットなど）
38. ギャンブルに関する情報（競輪・競馬・オートレース・競艇など）
39. 日帰性レジャーに関する情報（博物館・動植物園・遊園地・釣り・ヘルスセンター・ドライブ・ピクニック・海水浴など）
40. 旅行に関する情報（温泉・名所旧跡・避暑・避寒・帰省・海外旅行など）
41. 蒐集に関する情報（コイン・切手などのコレクション）
42. 各種スポーツに関する情報（ゴルフ・テニス・ボウリング・トレーニング・野球・サイクリング・サッカー・バレーボール・水泳・柔剣道・空手・ボート・カヌー・スキー・狩猟・射撃・登山・ヨット・スキndaイビング・グライダー・気球など）
43. ペット飼育に関する情報（熱帯魚・鳥・イヌ・ネコなど）

34 創作活動に関する情報

絵・俳句・写真・園芸・手芸などの創作活動に関する情報・知識をどの程度持っているかについては、年齢・性別等属性による大きな差はみられない。また、現在より詳しい情報・知識の必要性については、非常に必要と答えた者が性別では男性が女性の約2倍、年齢層別では50才以上の高年層が多いことが特徴である。

高年齢層の情報欲求が強いことは、余暇時間の増大にもかかわらず身体的な衰えのため、動的な余暇活動よりも静的な余暇活動が選好され、中でも家庭内でも可能な和歌・俳句とか園芸などが好れるためであろう。

I. U に対する期待度の点では創作活動に関する情報は余暇活動・レジャー関係の分類の中では大きな方である。そして、必要な情報・知識の入手についての問題点としては、要求にぴったりした情報がないことがあげられてお

り、絶対的な情報量の不足というよりも情報のバラエティの不足が I・U に対する期待に結びついていると考えられる。

35) けいこごとに関する情報

けいこごとに関する情報・知識のストック量については女性が男性の 2 倍と圧倒的に多い。より詳しい情報・知識の必要性はついても女性の方が高いのはけいこごとは女性中心という一般的傾向を反映したものといえよう。

I・U に対する期待度はかなり小さい。その原因は、情報・知識の入手上の問題がそれほどないためと考えられる。情報・知識の入手上の困難については、手間やお金がかかること、情報要求にぴったりしたものがないことがあげられている。

36) 観賞に関する情報

観賞に関する情報・知識のストック量についてはすでにかんがりの水準にある。性別では男性が女性をかなり上まわっており、年齢層別には 10 代 20 代の若年層に多い。これに反して情報欲求については、性別年齢別に大きな差はみられない。これは現在の情報ストック量が性別、年齢別にみて各層の情報欲求にかなり対応しているためと考えられる。

I・U に対する期待度は非常に大きい。余暇活動の中では旅行や日帰りのレジャーと並んで群をぬいている。観賞に関する情報欲求の特徴は、ストック量の多い層ほどより詳しい情報を必要としていることであり、その理由としては要求にぴったりした情報がないことがあげられている。この分野においてはすでにかんがりの情報が流通しておりストック量もかなりあるため、情報欲求はさらに高度化してバラエティに富んだ情報を求める段階に達していると考えられる。

(37) ゲームに関する情報

ゲームに関する情報・知識のストック量は、男性が女性を圧倒している。また必要性においても同様である。

I. Uに対する期待度はかなり小さい。情報入手上の問題については、要求にぴったりしたものがないことがあげられている。

期待が小さい原因は、ゲームの性質から家庭内でできるものが多いこと、近隣地域内にも相当施設があること、各種ゲームがすでに相当普及していることなどのため、情報・知識を外に求めようとする欲求がそれほど存在しないこと、および女性の欲求がほとんどないことからくるものであると考えられる。

(38) ギャンブルに関する情報

ギャンブルに関する情報については、当然のことながら男性が圧倒的に優位を占めており、女性はストック量・情報欲求ともに小さい。職業別には企業経営者・管理的職業がストック量、情報欲求ともに大きくなっている。

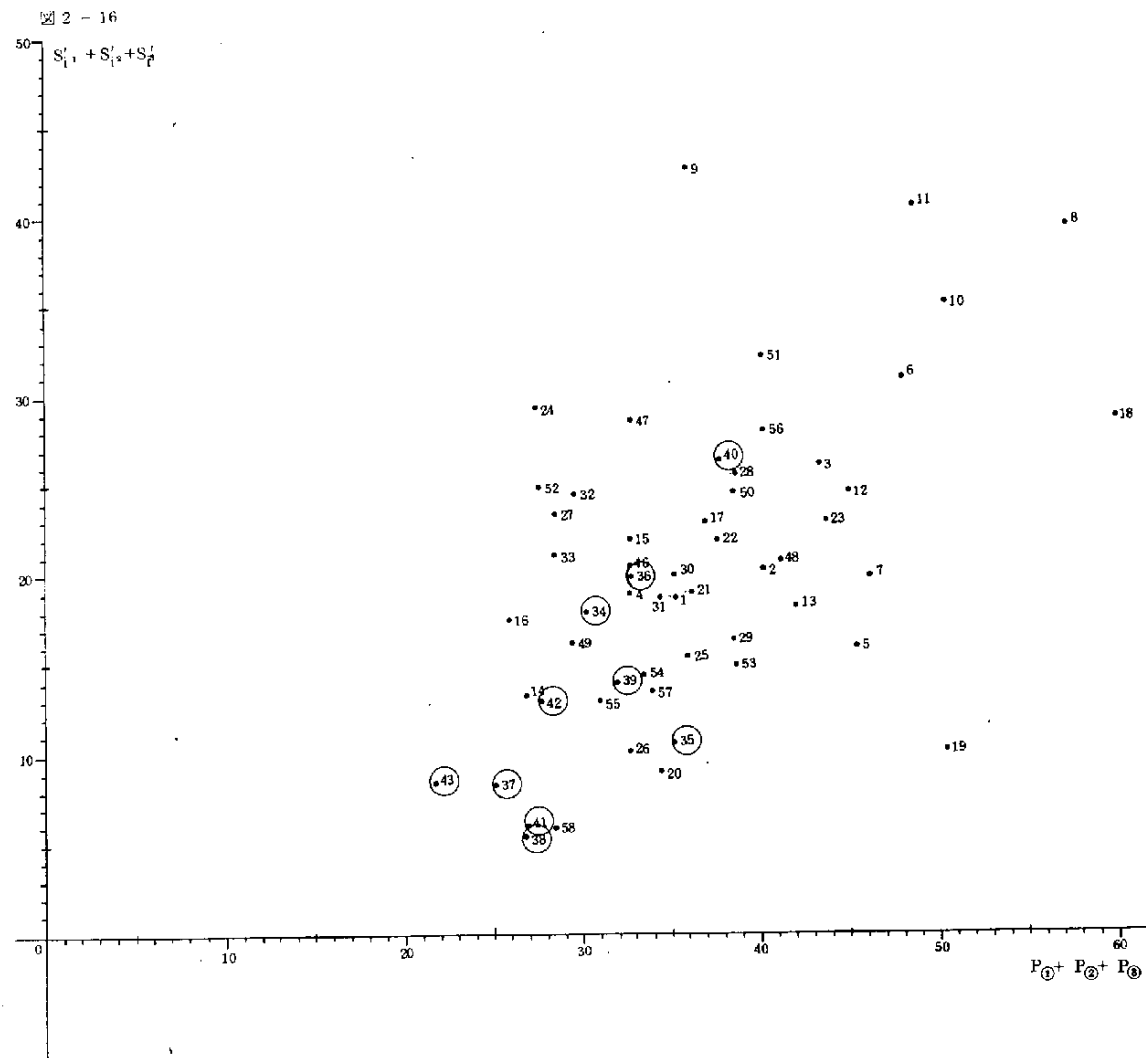
I. Uに対する期待の点では極めて小さい。これは、女性の情報欲求がほとんどないこと。ギャンブルに人口は現在でもそれなりの情報経路を持っていることなどが原因であると考えられる。

[図 2 - 15]

	11'S	5'S	5'S	5'S
34. 創作活動に関する情報	4.3	11.1	35.7	48.9
35. けいこごとに関する情報	2.6	8.1	34.6	64.7
36. 観賞に関する情報	3.5	16.4	35.1	45.0
37. ゲームに関する情報	2.3	5.8	28.5	63.3
38. ギャンブルに関する情報	2.6	3.0	13.8	80.6
39. 日帰性レジャーに関する情報	5.4	16.1	31.6	46.9
40. 旅行に関する情報	7.9	18.5	30.8	42.8
41. 蒐集に関する情報	2.2	3.7	23.3	70.8
42. 各種スポーツに関する情報	4.3	9.8	32.0	53.9
43. ペット飼育に関する情報	2.4	6.2	26.8	64.6

〔表 2 - 8 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか								
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ら れ ば い い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な さ ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他	
34.	創作活動に 関する情報	全 体	74.8	13.4	11.9	11.9	19.5	5.9	9.8	14.4
	IU を是非ほしい人		80.7	11.8	12.6	11.8	26.9	6.7	7.6	16.8
	IU を期待しない人		75.9	14.7	8.8	12.4	17.1	6.5	8.8	16.5
35.	けいこごと に関する情報	全 体	69.7	9.7	7.8	14.0	15.0	5.7	11.7	15.5
	IU を是非ほしい人		83.2	13.4	8.4	17.6	22.7	4.2	10.9	16.8
	IU を期待しない人		66.5	10.0	4.1	12.9	10.6	4.1	9.4	19.4
36.	観賞に関す る情報	全 体	74.8	9.3	9.3	15.0	17.2	4.4	14.8	14.2
	IU を是非ほしい人		85.7	11.8	9.2	16.8	25.2	4.2	15.1	16.0
	IU を期待しない人		76.5	10.6	6.5	14.7	18.2	4.1	14.7	15.3
37.	ゲームに関 する情報	全 体	64.4	6.4	4.9	9.5	11.7	5.3	11.2	21.8
	IU を是非ほしい人		77.3	4.2	3.4	12.6	16.0	8.4	13.4	28.6
	IU を期待しない人		61.8	7.6	2.4	6.5	8.8	3.5	12.4	22.9
38.	ギャンブル に関する情報	全 体	60.6	6.4	2.8	8.0	7.0	7.8	8.9	25.8
	IU を是非ほしい人		66.4	5.0	3.4	11.8	9.2	10.1	6.7	29.4
	IU を期待しない人		61.2	5.3	1.8	4.7	5.3	8.2	9.4	29.4
39.	日帰性レジ ャーに関する情報	全 体	73.5	9.8	14.6	10.8	17.4	5.5	13.4	14.0
	IU を是非ほしい人		86.6	15.1	15.1	11.8	21.0	5.0	15.1	18.5
	IU を期待しない人		73.5	10.6	8.8	9.4	15.9	6.5	15.3	15.3
40.	旅行に関す る情報	全 体	78.2	10.2	13.1	13.3	18.9	8.7	18.6	12.9
	IU を是非ほしい人		88.2	12.6	14.3	13.4	24.4	11.8	16.8	17.6
	IU を期待しない人		78.8	9.4	11.8	11.2	17.1	10.0	19.4	14.1
41.	蒐集に関す る情報	全 体	62.7	9.5	9.2	7.8	7.8	6.3	6.3	23.7
	IU を是非ほしい人		73.9	11.8	12.6	6.7	11.8	8.4	7.6	26.1
	IU を期待しない人		62.4	8.2	5.3	9.4	6.5	4.1	5.9	26.5
42.	各種スポー ツに関する情報	全 体	72.2	11.0	9.3	9.1	15.9	4.9	13.4	18.2
	IU を是非ほしい人		84.0	11.8	10.9	10.1	21.8	5.9	16.0	21.0
	IU を期待しない人		71.2	9.4	8.8	9.4	10.6	4.7	12.4	22.4
43.	ペット飼育 に関する情報	全 体	67.2	10.0	8.9	7.8	10.2	5.5	7.0	23.7
	IU を是非ほしい人		75.6	9.2	10.9	7.6	11.8	5.0	7.6	26.9
	IU を期待しない人		67.1	10.6	4.1	7.1	9.4	7.6	7.1	28.2



39) 日帰り性レジャーに関する情報

動植物園、ドライブ、ピクニックなどの日帰り性レジャーについての情報ストックは全体としてかなり高い。性別には男性が女性を上まわっている。情報欲求の点では、性別には男性が女性より強い。また年齢別には10代と50代以上が強いのが特徴である。これは、行動派のヤングと外出することの少ない老年層の日帰り性レジャーに対する欲求を反映しているものと考えられる。

I. Uに対する期待は非常に大きい。情報入手の問題点としては、要求にぴったりあったものがないことがあげられている。情報ストック量がかかなり大きいにもかかわらず、I. Uに対する期待が大きいのは、日帰り性レジャーがアクティビティとして日常生活に定着しており、情報を必要とする頻度が高いこと、選択の中が広いためより詳細な情報の必要性が高いことなどの要因によるものと思われる。

40) 旅行に関する情報

旅行は日本人に非常に人気のある余暇活動であるが、これを反映して情報ストック量もかなり多い。性別にはあまり大きな差はない。年齢層別には10代20代の情報ストックが大きい。情報欲求についてみると、情報ストック量に比例して10代20代の欲求が大きい。

I. Uに対する期待という点では、余暇活動の分類中で最も高い期待率を示している。情報入手の問題点としては、要求にぴったりあったものがないことがあげられている。これはやはり情報ストックの水準が高いのに加えて情報欲求が強いいため、より高度の、また広範囲の情報が要求されていることをあらわしていると考えられる。

41) 蒐集に関する情報

コイン・切手などのコレクションに関する情報について、ストック量をみ

ると、性別には男性の方が多く、これに対応して情報欲求の面でも男性の方が強い。年齢別には各階層とも大きな差はみられない。

I.Uに対する期待は非常に小さい。これは情報欲求自体が非常に小さいことおよび情報欲求の強い層はすでにそれなりの情報獲得手段を持っていることなどが原因であると思われる。情報の入手を妨げる問題点としては、要求にぴったりしたものがないことがあげられている。

(42) 各種スポーツに関する情報

この分類では観戦スポーツは前述した観賞に関する情報に含まれているので「するスポーツが中心である。」したがって情報ストック量については、男性が多く、年齢層別には10代20代が圧倒的に大きい。情報欲求についても同様である。職業別には、当然のことながら学生のストック量、情報欲求が群をぬいている。身体的な能力が必要なスポーツにあっては、情報ストックや情報欲求が特定層に片寄るのはやむをえないとしても男性と女性の大きな格差と若年層と中高年令層の格差の大きさはやはり問題であり、まだまだコミュニティスポーツなど定着するような基礎的条件（たとえば施設や指導者の不足など）が欠けていることを感じさせる。

I.Uに対する期待はそれほど大きくはない。これは情報ストックの水準がかなり高いこと、情報欲求の強い層が若年層に片寄っていることなどのためであると考えられる。情報人手上の問題点としては、要求にぴったりあった情報がないと、類似の情報が多く選択が難しいことなどがあげられている。

(43) ペット飼育に関する情報

情報ストック量については、かなりの水準であり、性別には男性の方がストック量が多い。情報欲求については全体としては小さいが、性別には男性の方が強い。

I.Uに対する期待は非常に小さい。これは、情報欲求そのものが小さいこ

と、関心のある層はすでに相当の情報ストックを持っていることなどが原因であると思われる。情報入手上の問題点として特にめだつものはない。問題点がないとしている者がかなり多い。

2.3.8 移動に関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次にあげる種類の情報である。

44. 自家用車に関する情報（物件・免許・修理・税・保険など）

45. 交通に関する情報（駐車場・ガソリンスタンド・道路情報・通勤・通学ダイヤなど）

46. 天気・気象に関する情報

(44) 自家用車に関する情報

自家用車に関する情報としては、車そのものの種類、スタイル、価格性能などの問題と免許・修理・税・保険などが含まれる。

情報ストックのレベルはかなり高く、男性の方が女性に比べて非常に大きい。年齢層別にはやはり所有経験が物を言うため、20代～40代の層がストック量が大きい。

情報欲求については、性別にはストック量と同じく男性が強いが、年齢層別には、10代20代の若年層の欲求が強い。この点はストック量と対照的である。

I.Uに対する期待はそれほど大きくない。これはストック量が多いことに対応して情報欲求がかなり小さいこと、女性の情報欲求が小さいことが原因であると考えられる。情報入手上の問題点としては、手間やお金がかかって情報が手軽に得られないこと、要求にぴったりあった情報がないことなどがあげられている。

(45) 交通に関する情報

交通に関する情報には、駐車場、ガソリンスタンドに関する情報や道路交通情報などが含まれている。情報ストック量としては、かなり水準が高く、男性が大きいことも前述の自家用車に関する情報と同様である。情報欲求についても男性が女性をかなり上まわっている。年齢層別には大きな差がない。

I.Uに対する期待はかなり大きい。これは道路交通情報など日常的に必要な情報が含まれているためと思われる。情報入手上の問題点については、ラジオ等である程度パターン化された情報が提供されているものと駐車場、ガソリンスタンドなど情報提供がなされていないものとが混合しているため一般的傾向は捉え難い。

(46) 天気・気象に関する情報

情報ストックの量としては男女ともかなり大きい。これに対応する形で情報欲求もかなり強い。年齢層別には際だった差はみられない。情報欲求の強さを反映してI.Uに対する期待もかなり大きい。

情報入手上の問題点については、現在各種のマスメディアやテレホンサービスで情報が提供されていることもあって大きな問題点はあがっていない。信頼できる情報が少ないという問題点があがっているが、これは天気予報などの適中率の悪さが反映しているものと考えられる。

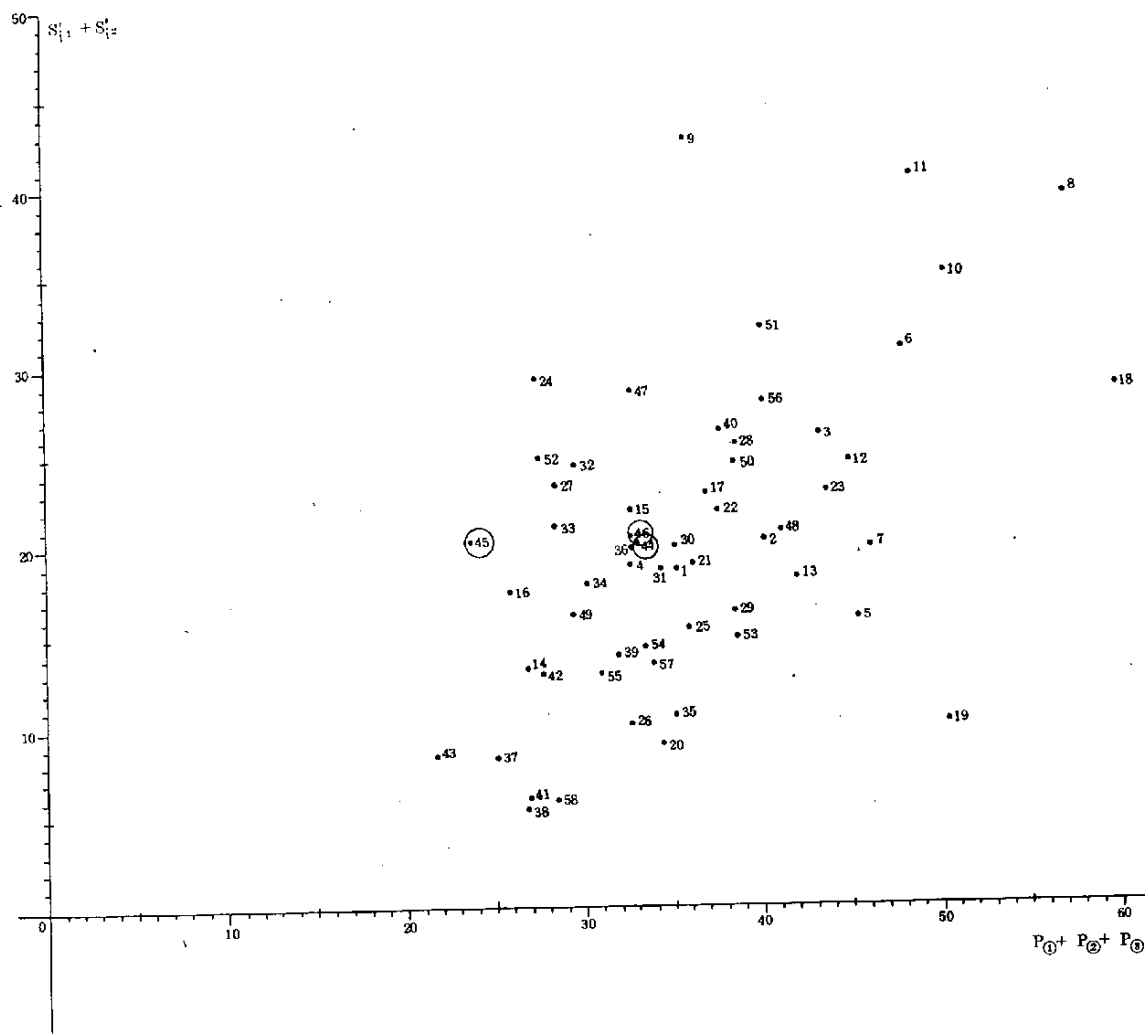
〔図 2-17〕

	50-54	55-59	60-64	65+
44. 自家用車に関する情報	6.8	13.8	25.3	54.1
45. 交通に関する情報	6.2	14.5	28.9	50.4
46. 天気・気象に関する情報	6.6	14.0	34.2	45.2

〔表 2 - 9 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうとか							
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ら れ ば よ い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な す ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が 多 く て 選 ぶ の が む づ か し い	そ の 他
44. 自家用車に 関する情報	全 体	71.4	12.9	10.8	8.9	9.8	7.6	11.0	21.4
	IU を是非ほしい人	82.4	10.9	14.3	12.6	12.6	9.2	9.2	29.4
	IU を期待しない人	66.5	8.8	5.9	6.5	8.8	4.7	11.2	26.5
45. 交通に關す る情報	全 体	66.9	10.6	13.8	1.3	10.0	7.4	6.1	22.7
	IU を是非ほしい人	81.5	13.4	17.6	2.5	9.2	7.6	6.7	29.4
	IU を期待しない人	64.7	8.2	12.4	1.2	7.6	6.5	5.3	27.6
46. 天気・気象 に関する情報	全 体	66.1	7.2	10.0	1.5	4.0	19.3	4.9	23.9
	IU を是非ほしい人	73.9	3.4	12.6	2.5	4.2	20.2	5.9	27.7
	IU を期待しない人	69.4	5.9	8.8	0.6	3.5	20.6	5.9	27.6

图 2-18



2.3.9 金銭家計のやりくりに関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次にあげる5種類の情報である。

47. 預貯金に関する情報（各種金融機関・そのサービス体制・金利など）
48. 投資に関する情報（有価証券・信託・不動産・貴金属・会員権など）
49. ローン・クレジットに関する情報（種類・条件・利用法など）
50. 保険・年金に関する情報
51. 税に関する情報（申告の方法・節税法・税のしくみなど）

(47) 預貯金に関する情報

情報ストックの水準はかなり高い。男女別には大きな差はないが、年令層別には高年令層が高いという特徴がある。所得階層別には、世帯年収400万円以上の層のストック量が大きい。情報欲求の面では性別、年令層別とも大きな差はない。全体としての欲求のレベルはかなり高いといえる。これに対応してI・Uに対する期待もかなり大きい。情報入手上の問題点としては要求にびったりしたものがないことがあげられている。

(48) 投資に関する情報

全般的にこの情報のストック水準はあまり高くない。性別にみてもあまり大きな差はない。年令層別には中高年令層が高くなっている。職業別には企業経営者、管理的職業のストック量が大きく、年収別では世帯年収400万円以上の層が大きい。このことは経営に関係する者、余裕資金の運営に関心を持つ者として当然のことと考えられる。これに対して情報欲求の面では、レベルはそれほど高くないが、性別には男性の欲求が女性の欲求を上まわっている。年令層別、職業別世帯年収別には情報ストックほどのきわだった特徴はみられない。

I.Uに対する期待はそれほど大きくない。これは資産を投資にまわせるほど余裕がないこと、日本人の資産運用が投資よりも預貯金に片寄っていることの反映であると思われる。情報入手上の問題点としては、要求にぴったりした情報がないこと、信頼できる情報が少いことがあげられており、この分野での情報市場が未成熟であることを示している。

49 ローン・クレジットに関する情報

情報ストックのレベルはあまり高くない。また性別にみても大きな差はない。年齢層別には30代が一番高い。情報欲求については全体としての水準はそれほど高くないが男女別には男性の方が欲求が強い。年齢層別には若い層の欲求の強いのが特徴である。

I.Uに対する期待はそれほど大きくない。これはローンに関する情報などは、それほどひんばんに利用されるものではなく、必要な場合には随時収集することになると思われるので期待度が小さくなったものと思われる。

50 保険・年金に関する情報

情報ストックのレベルはかなり高い。男女別にはほとんど差がない。年齢層別には50才以上の高年齢層、ライフステージ別には、子供が全員独立した段階のストック量が大きい。情報欲求の面ではレベルはかなり高い。性別、年齢別には大きな差はない。世帯年収別には、300万円以上の階層の情報欲求が低いのが特徴である。

I.Uに対する期待は、かなり大きい。これは老後の問題や交通事故、病気の問題など生活設計の上で保険や年金の役割が認識されてきたことの反映であると考えられる。情報入手上の問題として、入手の方法がわからないとか信頼できる情報が少いことがあげられており、情報収集のパターンが確立していないことを示している。

⑤ 税に関する情報

情報ストックのレベルはそれほど高くない。男女別には男性がやや上まわっている。年齢層別には当然のことながら30才以上のストック量が大きい。職業別には企業経営者、管理的職業のストック量が大きい。

情報欲求については、かなり強く、詳しい情報が非要だとしている層が21%にも達している。男女別にはやはり男性の欲求の方が強い。年齢層・職業別には大きな差はない。

T.Uに対する期待は、かなり大きい。これは税負担が痛感されているわりには、税法その他のしくみや手続きが複雑難解で一般になじみにくいためと思われる。したがって情報入手上の問題点としても、情報の入手方法がわか

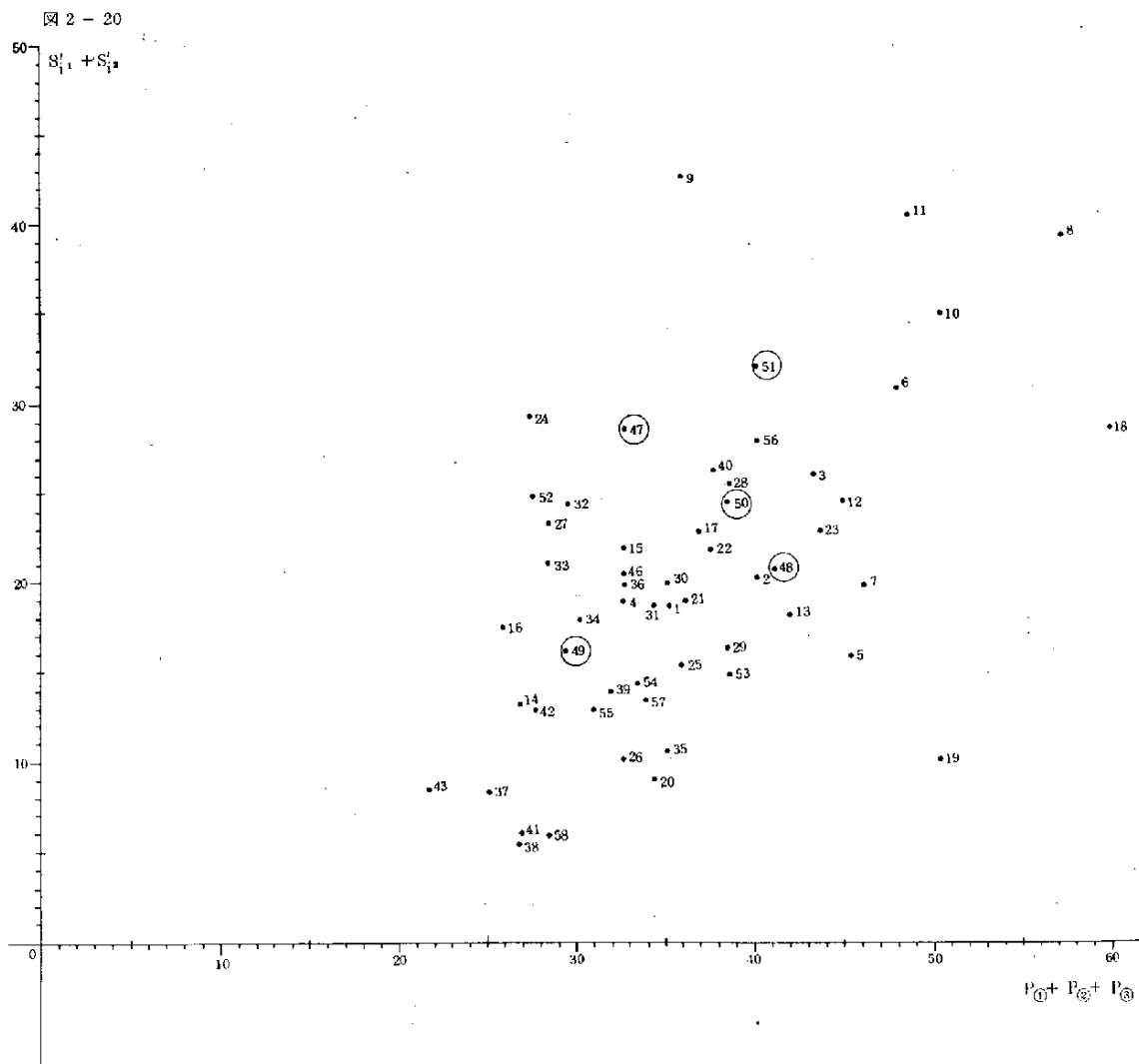
〔 図 2 - 1 9 〕

	51	52	53	54
47. 預貯金に関する情報	10.0	18.7	28.2	43.1
48. 投資に関する情報	6.6	14.2	26.8	52.4
49. ローン・クレジットに関する情報	7.4	10.2	32.3	50.1
50. 保険・年金に関する情報	10.2	14.5	30.4	44.9
51. 税に関する情報	15.3	17.0	24.8	44.9

〔表2-10〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		ど れ か に 回 答 し た 人 の %	ど う や っ て 手 に 入 れ ら れ ば い い か わ か ら な い	関 連 す る 情 報 や 知 識 が 少 な さ ぎ る	手 間 や お 金 が か か っ て 手 軽 に 得 ら れ な い	自 分 の ほ し い 情 報 や 知 識 に び つ た り し た も の が な い	信 頼 で き る 情 報 が 少 な い	多 く て 選 ぶ の が む づ か し い 同 じ よ う な 情 報 や 知 識 が	そ の 他
47. 預貯金に関する情報	全 体	75.6	14.8	12.9	1.5	14.0	11.9	18.4	12.9
	I Uを是非ほしい人	84.0	15.1	11.8	3.4	16.8	14.3	20.2	16.0
	I Uを期待しない人	77.1	14.1	12.4	0.6	12.9	11.2	19.4	15.9
48. 投資に関する情報	全 体	72.9	16.9	8.5	3.6	14.2	14.0	14.2	14.0
	I Uを是非ほしい人	85.7	16.0	10.1	6.7	18.5	18.5	16.8	16.0
	I Uを期待しない人	74.7	18.2	4.7	2.9	11.2	14.1	18.2	16.3
49. ローン・クレジットに関する情報	全 体	71.2	16.3	11.2	1.9	13.1	8.7	13.8	14.8
	I Uを是非ほしい人	83.2	16.0	15.1	2.5	14.3	10.9	16.0	16.8
	I Uを期待しない人	70.0	17.6	7.1	0.6	11.8	8.8	16.5	17.1
50. 保険・年金に関する情報	全 体	73.1	16.3	15.9	2.5	12.3	10.4	10.6	15.3
	I Uを是非ほしい人	85.7	21.0	14.3	4.2	13.4	13.4	11.8	21.8
	I Uを期待しない人	74.7	13.5	16.5	2.9	10.6	9.4	15.3	15.9
51. 税に関する情報	全 体	75.9	23.1	23.5	1.5	11.4	8.3	5.9	14.0
	I Uを是非ほしい人	86.6	28.6	19.3	5.0	9.2	6.7	9.2	19.3
	I Uを期待しない人	82.4	24.7	26.5	0.6	12.4	8.2	8.2	15.9

らないことや関連する情報や知識が少なすぎることを等があげられる。



2.3.10 働くことに関する情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次にあげる4種類の情報である。

- 52. 転就職に関する情報（賃金・待遇・雇用条件・労働条件など）
- 53. サイドビジネスに関する情報（翻訳・家庭教師・コンサルティング・その他）
- 54. パートタイムに関する情報（ベビーシッター・メイドさん・洋・和裁・編物などのパートタイム労働）
- 55. 実務教育に関する情報（タイプライター・速記・コンピュータープログラム・簿記・その他）

52 転就職に関する情報

情報ストックのレベルはそれほど高くない。男女別には男性が上まわっている。年齢層別には30代のストックレベルが高い。これはこの年代の転就職に関する関心が高いことのあらわれであると思われる。情報欲求の面では男女の差が大きい。年齢層別には10代の欲求が最も強く年代が上るにつれてレベルが下がっている。職業別には技術的職業、エンジニアの欲求が最も強く約26%が詳しい情報が必要であるとしている。世帯年収別にみれば250万円以上の層の情報欲求が非常に低いことが特徴である。したがって職業的には専門技術を持ち、若くて年収の低い層が転就職に対して強い関心を持ち、情報欲求が強いといえよう。

IJに対する期待はそれほど大きくない。この原因は転就職を考える年代がせいぜい30代までに限られ女性の関心もそれほど高くないことであろうと考えられる。情報入手の問題点としては、関連する知識や情報が少なすぎるものがあげられている。

53 サイドビジネスに関する情報

情報ストックのレベルはあまり高くない。また男女の差もほとんどない。年齢層別、職業別にみても大きな差はみられない。情報欲求については、男性が女性を上まわっているが、全体としての欲求は小さい。年齢層別には10代、20代の欲求が強い。

I.Uに対する期待はかなり小さい。これはサイドビジネスが可能な層がまだ薄く関心はあっても現実には技術がない。余裕がないなどの理由で情報欲求に結びつかないためであると考えられる。情報入手上の問題点としては、情報入手の方法がわからないこと、自分の欲しい情報や知識にぴったりしたものがないことなどがあげられている。

54 パートタイムに関する情報

情報ストックのレベルはあまり高くない。男女の差はほとんどなく、年齢層別には中年層がやや高い。職業別にもほとんど差がなく主婦の関心が特に強いというわけでもない。情報欲求の面では女性が男性を上まわってはいるが全体としては欲求は小さい。年齢層別・職業別にはほとんど差がない。

I.Uに対する期待はかなり小さい。これはパートタイムに関心を寄せる層がまだ薄いことによるものと思われる。情報入手上の問題点としては、関連する情報や知識が少なすぎることで、要求にぴったりあった情報がないことなどがあげられている。

55 実務教育に関する情報

情報ストックのレベルはあまり高くない。男女差もほとんどなく、年齢層による差もほとんど認められない。職業別にも大きな情報ストックの差はない。情報欲求についてはストック量の小ささにみられるとおりかなり小さい。男女の情報欲求の格差もなく、ただ年齢層の上で10代の情報欲求がやや強いことが特徴である。

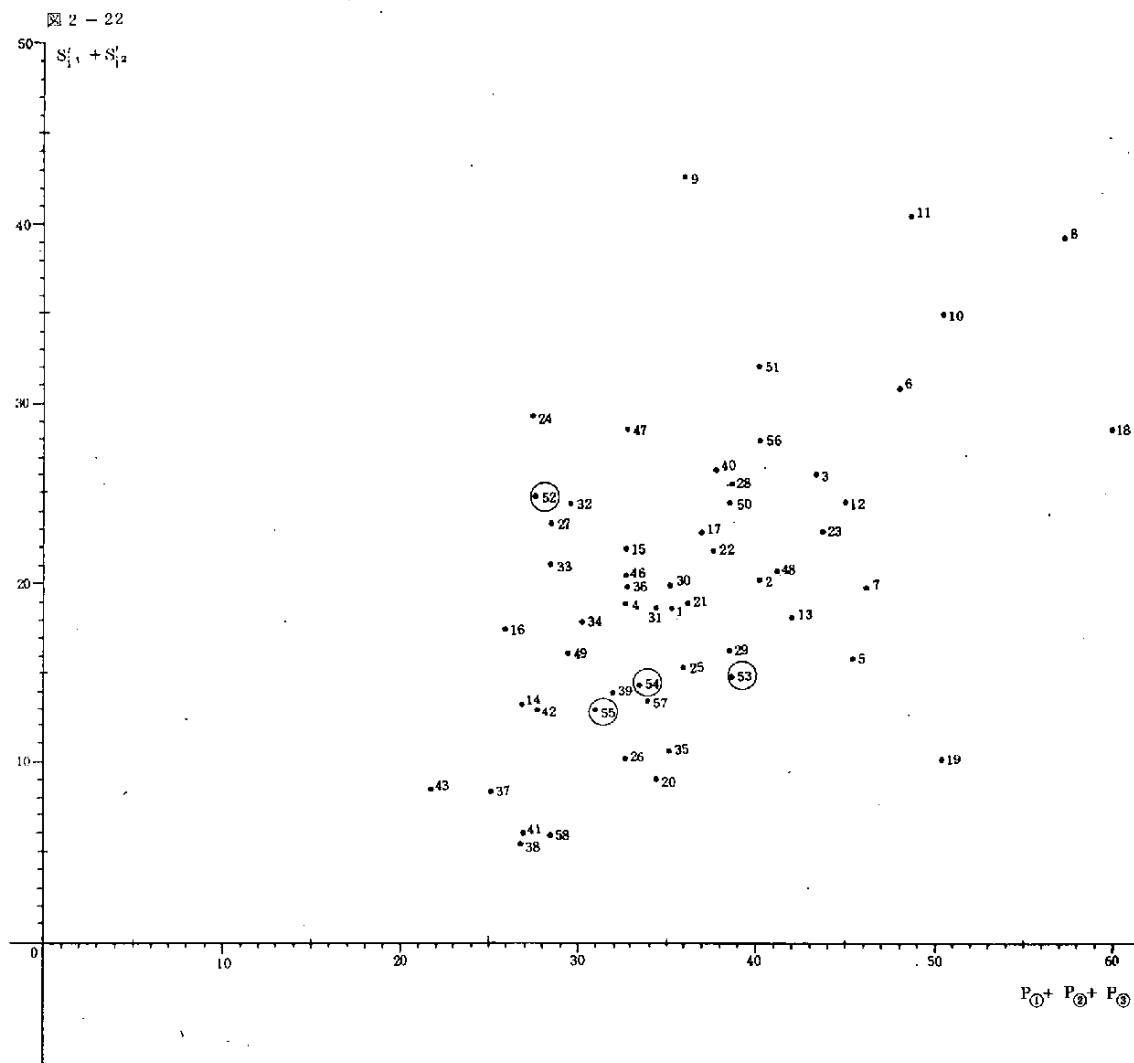
LUに対する期待はかなり小さい。これは日本では特殊技能が待遇の上であまり評価されないこともあって一般に実務教育に対する関心が薄いことによるものであろうと推測される。情報入手上の問題点としては、入手の方法がわからないこと、関連する情報や知識が少なすぎる、自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがないことなどがあげられている。

〔図2-21〕

	15%	25%	35%	50%
52. 再就職に関する情報	9.6	15.3	24.3	50.9
53. サイドビジネスに関する情報	7.4	7.5	26.8	58.3
54. パートタイムに関する情報	5.8	8.6	24.3	61.3
55. 実務教育に関する情報	4.1	8.8	26.1	61.0

〔表2-11〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょう							
		どれかに回答した人の%	どうやって手に入ればよいかわからない	関連する情報や知識が少なすぎる	手間やお金がかかって手輕に得られない	自分のほしい情報や知識にぴったりしたものがない	信頼できる情報が少ない	多くて選ぶのがむづかしい 同じような情報や知識が	その他
52. 転職に関する情報	全 体	72.0	15.7	17.4	0.9	15.9	13.1	4.9	16.9
	IUを是非ほしい人	82.4	11.8	19.3	0.8	16.8	15.1	4.2	25.2
	IUを期待しない人	72.9	17.6	11.2	0.6	14.7	13.5	7.6	17.1
53. サイドビジネスに関する情報	全 体	70.6	18.8	12.5	1.5	15.0	9.8	4.7	19.5
	IUを是非ほしい人	86.6	22.7	15.1	4.2	21.0	11.8	5.9	21.0
	IUを期待しない人	70.6	18.2	8.8	1.2	11.8	11.2	3.5	24.1
54. パートタイムに関する情報	全 体	69.3	17.0	12.9	1.3	14.0	10.0	5.5	20.5
	IUを是非ほしい人	81.5	15.1	19.3	3.4	15.1	15.1	6.7	22.7
	IUを期待しない人	71.8	18.8	9.4	0.6	12.9	10.0	5.3	23.5
55. 実務教育に関する情報	全 体	66.9	13.6	9.7	4.0	10.6	7.6	6.1	33.1
	IUを是非ほしい人	79.8	16.0	10.9	6.7	14.3	8.4	4.2	28.6
	IUを期待しない人	64.1	11.2	8.8	2.4	6.5	7.1	6.5	28.2



2.3.11 悩みごと、もめごと処理情報

このタイプの情報を構成する生活情報としてとりあげたのは次の3種類の情報である。

- 56. 事故、もめ事、手続きに関する情報（交通事故・離婚・相続・日照権など住民運動・その他）
- 57. 精神的、肉体的悩みごと解消のための情報（相談相手・機関・うらない・書物など）
- 58. 宗教に関する情報（信仰・宗派・教義内容・活動など）

56 事故、もめごと処理、手続きに関する情報

情報ストックのレベルはあまり高くない。男女を比べると男性がかなり女性を上まわっている。年齢層別にみると30代のストック量が一番大きい。職業別にみると企業経営者・管理的職業のストック量が最大である。これは経営上各種のもめ事処理などに精通していることの反映であろう。

情報欲求については、かなり欲求が強いといえる。性別には男性の欲求の方が強い。年齢層別には大きな差はない。職業別には企業経営者・管理的職業の欲求が最大で、これと対照的に専門的職業の欲求が非常に小さいことが特徴的である。専門家はあまりもめ事処理には関心がないということであろう。

1.Uに対する期待はかなり大きい。これは最近の世相を反映して交通事故、離婚、日照権などの住民運動などが身近の問題として感じられるようになった結果、関心が強まっているにもかかわらず、これらに関する情報が不足していることによるものと考えられる。このことは、情報入手上の問題点として、情報入手の方法がわからない、あるいは関連する情報や知識が少なすぎるなどなどがあげられていることから裏づけられる。

67 精神的、肉体的悩みごと解消のための情報

情報ストックのレベルはそれほど高くない。またストックにおける男女差もほとんどない。年齢層別・職業別にも大きな差は認められない。情報欲求についてみても男女差はなく、欲求自体かなり小さい。年齢層別にみれば、若年層ほど欲求が強い傾向がある。

I.Uに対する期待は他の項目に比べるとやや小さいが、情報の性質を考えると逆にかなり大きいともいえる。社会生活の複雑化、地域社会の解体、家庭の無力化などの要因により各種の悩みごとが個人の周辺で解決されず、むしろ匿名性を保った形で外部の判断に頼ろうとする傾向がI.Uに対する期待に結びついているといえようか。このことを反映してか情報入手上の問題点としては、情報入手の方法がわからないこと、関連する情報や知識が少なすぎるなどがあげられている。

68 宗教に関する情報

情報ストックのレベルとしてはそれほど高くない。ストック量について男女差、年齢層別の差はほとんどない。情報欲求についてみても、欲求自体が非常に小さく、男女差、年齢層別の差も認められない。

I.Uについてもあまり期待されていない。これは宗教に関する情報という情報の性質から、個人の精神のあり方に深くかかわるものであって、情報を豊富に持つことが必ずしもプラスではないこと。また与えられうる情報は画一的、表面的なものにすぎず事の本質にかかわるような情報をI.Uに求めることには無理があることなどの理由によるものと思われる。また情報欲求の低さにもあらわれているように日本人と宗教のかかわりあいが薄く、生活の中に宗教が溶け込んでいる欧米とは違って宗教的行事などに参加することもほとんどないので、このことがI.Uに対する期待の低さに結びついているともいえよう。情報入手上の問題点としては、情報入手の方法がわからないこと、欲しい情報や知識にびったりしたものがないこと、信頼できる情報が少

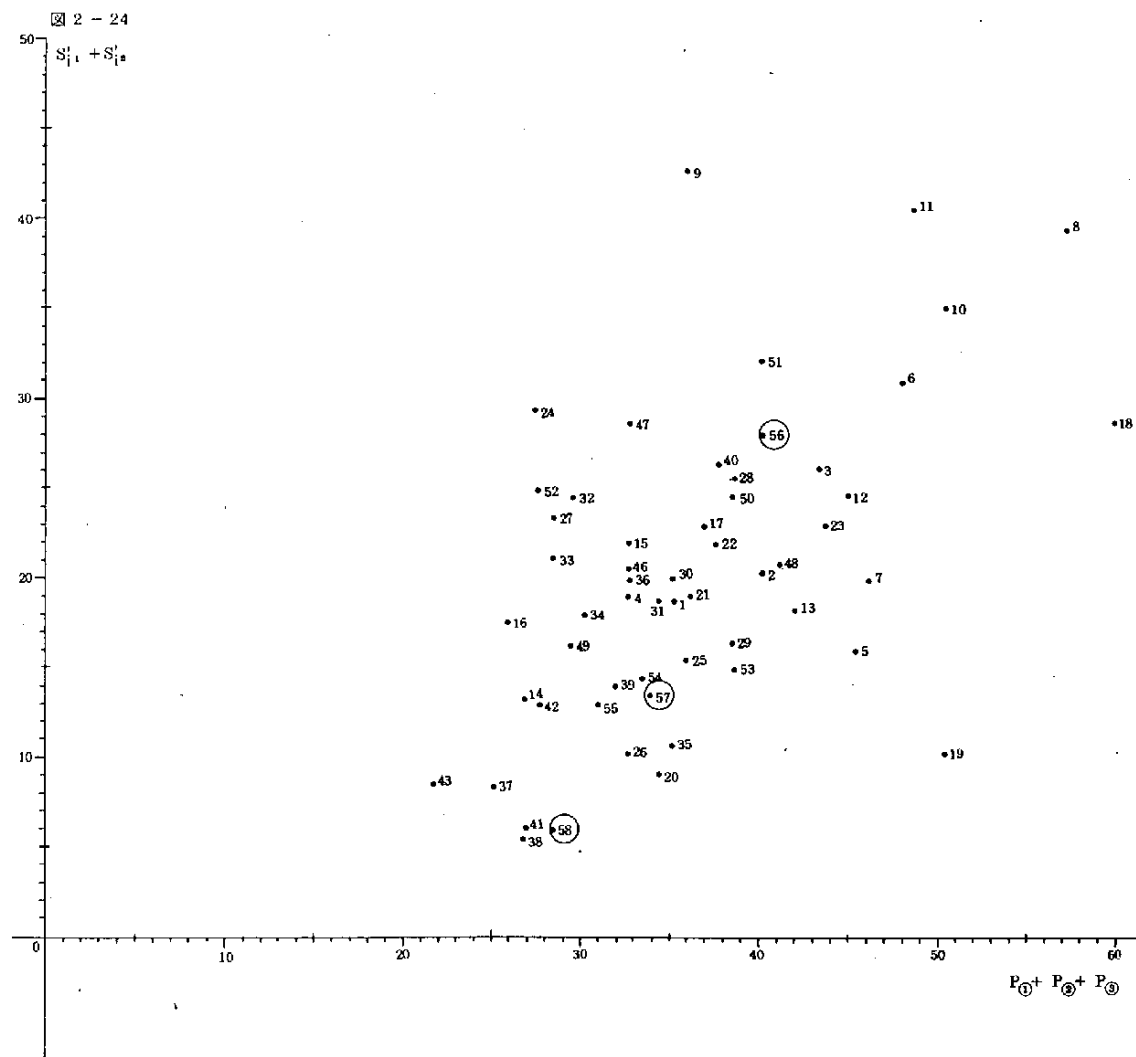
いことなどがあげられている。

〔図 2 - 2 3 〕

	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄
56. 事故・もめ事処理・手続きに関する情報	11.7	16.4	25.9	46.0
57. 精神的・肉体的悩みごと解消のための情報	3.9	9.6	31.0	55.5
58. 宗教に関する情報	18.4	20.6		73.5

〔表 2 - 1 2 〕

		あなたの望む情報・知識を手に入れたい場合、 どんな点が問題なのでしょうか							
		どれかに回答した人の %	どうやって手に入 れられない	関連する情報や知識が 少ない	手間やお金がかか らない	自分のほしい情報や知識 にぴったりしたものがない	信頼でもる情報が少ない	多くて選ぶのがむづかしい 同様な情報や知識が	そ の 他
56. 事故、もめ事処理、手続きに関する情報	全 体	73.3	23.5	22.2	2.7	8.5	8.3	4.0	15.7
	I U を是非ほしい人	86.6	26.9	22.7	6.7	10.9	6.7	5.9	20.2
	I U を期待しない人	74.1	24.7	20.6	18	6.5	7.1	4.1	21.8
57. 精神的、肉体的悩みごと解消のための情報	全 体	68.4	17.0	7.8	1.9	11.6	11.6	5.3	20.8
	I U を是非ほしい人	77.3	17.6	5.9	3.4	17.6	13.4	5.9	22.7
	I U を期待しない人	69.4	17.1	7.6	1.2	6.9	10.6	4.7	27.1
58. 宗教に関する情報	全 体	63.3	8.7	4.7	0.6	9.3	11.2	4.9	29.9
	I U を是非ほしい人	73.9	12.6	4.2	0.8	11.8	15.1	4.2	30.3
	I U を期待しない人	65.3	8.8	3.5	0	7.1	8.8	5.3	37.1



3 生活情報・知識・技術の習得経路

人々の間で伝達され、人々に習得されていく情報、知識、技術の内容（メッセージ）とその伝達、習得経路（メディア）とは、対にして把握されなくてはならない。様々なメッセージは、各々の特性にふさわしい特性を持ったメディアに乗ってはじめて、人々の心と頭とに入りこむことができ、人々の意志決定を支えられる。

インフォメーション・ユーティリティ（IU）の設計に当たっても、こうした、メディア面での配慮が不可欠になる。これまでの分析によって、どのような生活分野で情報要求が強いのかを明らかにすることができた。この章では、どのようなメディアが人々の中で活用されているのか、という点に関して、検討を加えることにする。

分析を進めるに際して、主に前提にしたのは、次の3つの仮定である。

1) 情報要求が発生する場である人々の生活に関して、

O型 : 伝統的生活様式

N型 : 新しい生活様式

の区分を設けることができる。

2) メディアに関しては、これも大きく分けて、

P型 : パーソナル・メディア

M型 : マスコミュニケーション・メディア

の2つをとりだすことができる。

3) 生活様式の型と選好されるメディアの型との間には、なんらかの関係が存在する。

この仮設に沿って、データの読みとりを試みてみよう。

3.1 伝統的生活様式と新しい生活様式

まず、問7のクロス集計に基いて、伝統的生活様式（O型）をより好む人と、新しい生活様式（N型）をより好む人との特性を分析する。

問7では、16の項目について、表3-1のような質問がなされている。

〔表3-1〕

問7. 次にあげる1番から16番までのそれぞれに対して、あなたご自身の性分はどれになりますか。

性 分	設 問 回 答	あなたご自身の性分は			
		全 く そ の 通 り	ま あ そ う で あ る	そ れ 程 で も な い	全 く 違 う
1.	お買得商品やバーゲンセールの広告やチラシを見るのが好き	1	2	3	4
2.	自分の趣味に関する情報（書籍、記事、テレビ、ラジオ番組など）には何よりも真先に注意を払っている	1	2	3	4
3.	世の中の流行には努めて意識的に抵抗する	1	2	3	4
4.	父母から受け継いだ生活技術をたくさんもっていると思う	1	2	3	4
5.	家事の手間を省けそうなモノは進んでとり入れる	1	2	3	4
6.	身のまわりのもの、食べものなどは手間ヒマかけた手づくりのものが好き	1	2	3	4
7.	衣服は色柄スタイルよりも素材を重視する方	1	2	3	4
8.	たたみの部屋は好きではない	1	2	3	4
9.	庭をもてば是非一面に芝生を植えたい	1	2	3	4
10.	米よりもパン食が好き	1	2	3	4
11.	食前食中にはワインをたしなむのが好き	1	2	3	4
12.	家に居れば和服でくつろぐのが好き	1	2	3	4
13.	方位、吉日などにこころみである	1	2	3	4
14.	正月はホテルに泊まるなどして家を脱出するのが好き	1	2	3	4
15.	自分は新しがりやだと思う	1	2	3	4
16.	通勤、旅行などでは週刊誌で時間をつぶすことが多い	1	2	3	4

O型とN型との区分を念頭に置いて、この問への回答結果を整理すると、表3-2が得られる。

表3-2を一覧して、まず気がつくのは、日常生活における伝統的生活様式の根強さである。多くの人が手づくりのものを愛し、素材を重視して衣服を選び、たたみ、米食を好んで、家族生活を大切にしている。父母からの生活技術の継承も、かなりの程度行なわれている。

ただし、和服でのくつろぎ、方位吉日などへの関心といったように没落しつつある伝統的生活様式も存在する。

一方、パン食、ワイン、ホテルへの宿泊など、新しい生活様式への支持はそれほど強くない。芝生の庭への好みだけは強いが、経営・管理職・専門職はともかく、独身独立層でとくに高い選好がみられるのは、現実性のある要求というより願望の色彩が濃いと考えざるをえない。

結局、新しい生活様式は、伝統的生活様式の基盤を大巾に破壊しない程度に生活の合理化を行おうという意識に適合する範囲で、取入れられているのが、平均的な姿のようである。

平均以上に新しい生活様式を支持する層と、平均以上に伝統的生活様式を支持する層とを生成させている基本的要因は、

- 1) 年令、ライフ・ステージ
 - 2) 職 業
- の2つである。

年令、ライフ・ステージについては解釈が容易である。若い世代ほど新しい生活様式になじんでおり、古い世代ほど伝統的生活様式を受しているという状況は、きわめて自然であろう。

しかし、年令、ライフステージに加えて、職業が効いてくることを説明するためには、背景となる要因を新たに探す必要がある。問7の範囲では、とりあえず次の2つの軸を想定できよう。

- 1) 世帯のやりくり — 自分独自の生活

2) 自主判断 — 流行への適応

問 7.の質問項目の第 1 項と第 2 項をみると、お買徳商品やバーゲンセールに関する情報には注意を払わざるはえないが、自分の趣味に関する情報にまでは手がまわらない層として、主婦、とくに子供を育てている主婦が浮かびあがってくる。逆に、世帯のやりくりからは比較的自由に、自分の仕事や趣味に生きている層としては、若い世代、とくに若い男性、それに経営・管理職・商品経営者・専門職をあげることができる。

また、問 7.の質問項目の第 3 項と第 16 項からは、流行への適応派として若い世代がとりだせる。これに対して、経営・管理職や専門職の中には流行への抵抗派がかなり存在する。

新しい生活様式を平均以上に取入れている人は、世帯のやりくりから比較的自由な人なのである。そして、そのような人の中でも、若い世代は流行に適応しながら、経営・管理職と専門職はある程度自主的に、新しい生活様式へ接近しているように思われる。

例えば、ワインをたしなむ人の典型的プロフィールは、年寄りで余裕のある経営・管理職と専門職であるが、若い世代以外にこのような N 型の層があることは注目に値する。和服でのくつろぎも、この層にとっては、O 型の生活というより余裕のあらわれなのかもしれない。

なお、問 7.の質問項目のうち第 10 項、第 12 項、第 13 項からは、技術職がとくに合理的な生活を好む傾向にあることも、読みとれる。

また、問 7.の範囲では、男女間の差が直接には効いていないことも確認しておこう。ただし、職業を通じての男女の差は存在しているものと思われる。

〔表 3 - 2 〕

		① まったくそ の通り %	② まったくそ の通り+ま あそうであ る %	③ まったくち がう %	とくにプラスの回 答の多い層	とくにマイナスの 回答の多い層
伝 統 的 生 活 様 式 (O 型)	4. 父母から受け継 いだ生活技術を たくさん持って いると思う	7.4	43.0	6.6	50才以上 (①20.4) 子供全員独立 (①19.4) 専 門 (①25.0)	10 代 (③12.9) 学 生 (③18.8) 独身独立 (③13.4) 100 万円未満 (③16.4)
	6. 身のまわりのも の、食べものな どは手間ヒマか けた手づくりも のが好き	20.3	61.2	3.8	50 才以上 (①31.5)	経営管理 (③15.4) 農林労務サ ービス (①10.0)
	7. 衣服は色柄スタ イルよりも素材 を重視する方	12.7	48.3	4.2		独身独立 (③11.5) 準 世 帯 (③16.1) 経営管理 (③11.5)
	12. 家に居れば和服 でくつろぐのが 好き	8.1	20.2	37.5	50 才以上 (①29.6) 子供全員独立 (①25.8) 経営管理 (①26.9)	10 代 (③64.5) 学 生 (③68.8) 独身独立 (③50.7) 独身家族と (③54.8) 技 術 (③54.8)
	13. 方位吉日などに こる方である	5.9	18.8	41.3	50才以上 (①11.1) 子供全員独立 (①12.9) 経営管理 (①15.4) 農林労務サ ービス (①12.0)	10 代 (③64.5) 学 生 (③70.8) 独身家族と (③55.9) 独身世帯 (③52.1) 専 門 (③65.0) 技 術 (③51.6)
新 し い 生 活 様 式 (N 型)	5. 家事の手間を省 けそうなモノは 進んでとり入れ る	9.3	48.1	2.7	経営管理 (①19.2) 専 門 (①20.0) 単独世帯 (①18.8)	
	8. たたみの部屋は 好きではない	3.6	8.9	48.5	経営管理 (①11.5)	50. 才以上 (③59.3) 第1子が独立 (③75.0) 200~250 万円 (③62.3)

		① まったくそ の通り %	② まったくそ の通り+ま あそうであ る %	③ まったくち がう %	とくにプラスの回 答の多い層	とくにマイナスの 回答の多い層
新しい生活様式 (N型)	9.庭をもてば是非 一面に芝生を植 えたい	25.6	51.4	8.1	経営管理 (①38.5) 専 門 (①45.0) 独身独立 (①34.3)	商店経営 (③17.6) 末子小学 (③16.1)
	10.米よりもパン食 が好き	4.7	14.0	32.6	10 代 (③19.4) 専 門 (①15.0) 技 術 (① 9.7)	経営管理 (③42.3) 商店経営 (③41.2)
	11.食前食中にはワ インをたしなむ のが好き	4.2	12.7	50.9	経営管理 (①11.5) 専 門 (①10.0) 50才以上 (①16.7) 子供全員 が独立 (①16.1)	
	14.正月はホテルに 泊まるなどして 家を脱出するの が好き	8.9	18.6	39.6	単独世帯 (①16.7)	10 代 (③58.1) 独身家独と (③48.4) 技 術 (③48.4)
	15.自分は新しがり やだと思う	4.9	21.0	25.2	専 門 (①10.0) 20 代 (① 9.2) 独身独立 (①10.4)	経営管理 (③38.5) 200~ 250万円 (③36.2)
中立型	1.お買得商品やパ ーゲンセールの 広告やチラシを みるのが好き	19.1	50.7	7.4	主 婦 (① 2.1)	男 (③14.3) 経営管理 (③23.1) 商店経営 (③17.6) 学 生 (③14.6)
	2.自分の趣味に関 する情報には何 よりも真先に注 意を払っている	28.6	68.2	1.3	男 (①37.2) 10 代 (①48.4) 学 生 (①56.3) 単独世帯 (①41.7) 100万未満 (①41.8) 専 門 (①55.0)	主 婦 (①18.5) 30 代 (①19.6) 末子小学 (①14.9)
	3.世の中の流行に は努めて意識的 に抵抗する	4.9	15.3	8.3	経営管理 (①15.4) 専 門 (①15.0)	独身独立 (③13.4) 100万未満 (③13.4) 農林労務 サービス (③14.0) 専 門 (③15.0)

〔表 3-2〕 続き

	① まったくそ の通り %	② まったくそ の通り+ま あそうでが る %	③ まったくち がう %	とくにプラスの回 答の多い層	とくにマイナスの 回答の多い層
16. 通勤、旅行など では週刊誌で時 間をつぶすこと が多い	4.7	23.6	32.2	10代 (① 9.7) 独身独立 (① 10.4) 経営管理 (① 11.5)	専門 (③ 55.0) 第1子独立 (③ 55.0)

3.2 生活技術・知識の蓄積

さて、以上の分析を踏まえながら、次に、問 2. への回答のクロス集計結果を検討してみよう。

問 2. の A と C とでは、第 3-3 表のような形で、52 の生活技術、知識に関して、その蓄積と関心度とがきかれている。52 項目の中には、伝統的生活様式に係るものと、新しい生活様式に係るもののが、いくつかずつ含まれている。

〔表 3-3〕

問 2. 下にあげる 1 番から 52 番までの技術や知識について次の A, B, C の質問にお答えください。

- A. それぞれについて、あなたが自信をもっているもの、あるいは得意なものの番号には○印を、逆に自信がないもの、不得手なものには×印をつけてください。
- B. それぞれの技術や知識をあなたは主にどのような経路（人・マスコミなど）で習得なさいましたか。いくつでも○印をつけてください。
- C. 今後は（も）うまくなって自信をつけたいものはどれどれでしょうか。

設 問		A	C
		自信のないものは○印を 自信のあるものは○印を 得	つける 思うものには○印を て自信をつけたいと 今後は(も)うまくなっ
生活の技術や知識			
(例)をつくる		①	①
食 関 連	1. 生鮮食品(肉、魚、卵など)の鮮度をみわける	1	1
	2. 料 理	2	2
	3. 漬物をつける	3	3
	4. お菓子・ケーキをつくる	4	4
	5. 家庭パーティの演出	5	5
	6. そ の 他()	6	6
衣 関 連	7. 和服の着つけ	7	7
	8. 洋・和裁	8	8
	9. 編物、ししゅう、手芸	9	9
	10. 生地、布地の良否をみわける	10	10
	11. そ の 他()	11	11
健 康 関 連	12. からだの鍛練法	12	12
	13. けが、急病などの応急処置	13	13
	14. 指圧、マッサージ	14	14
	15. 育 児 法	15	15
	16. そ の 他()	16	16
教 育	17. 子どものしつけ方	17	17
	18. 子どものおもちゃ・絵本の選定	18	18
	19. そ の 他()	19	19
住 関 連	20. 日 曜 大 工	20	20
	21. 電気製品などの故障修理	21	21
	22. 室内装飾の設計	22	22
	23. 植木鉢植の手入れ	23	23
	24. そ の 他()	24	24

(問2 つづき)

設問 回答の種類 生活の技術や知識		A	C
(例)をつくる		①	①
余暇関連	25. 模型づくり, 機械いじり	25	25
	26. 楽器の演奏	26	26
	27. 写真	27	27
	28. 絵を描く	28	28
	29. つり	29	29
	30. 各種芸ごと(お茶, お花, うたいなど)	30	30
	31. 各種ゲーム(囲碁, 将棋, マージャンなど)	31	31
	32. 各種スポーツ	32	32
交際関連	33. 旅行, ハイキングなどのプランづくり	33	33
	34. その他()	34	34
	35. つきあいのエチケットやマナー	35	35
	36. テーブルスピーチ	36	36
その他の	37. 冠婚葬祭のしきたりやとりしきり	37	37
	38. その他()	38	38
	39. 財産の管理運用	39	39
	40. 自動車の運転	40	40
	41. ひもの結び方各種	41	41
	42. 廃物利用法	42	42
	43. 字を書くこと	43	43
	44. 文章を書くこと	44	44
	45. 人前でしゃべること	45	45
	46. 外国語の会話	46	46
	47. 運動神経	47	47
	48. 視(覚)力	48	48
	49. 聴(覚)力	49	49
	50. 嗅覚	50	50
	51. 味覚	51	51
	52. 第6感	52	52

この問 2 への回答を，食関連，衣関連など中分類別に整理すると，表 3-4 の諸表が得られる。順を追って読んでいこう。

〔表 3-4-1〕

食 関 連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な 人 %	得意な人が多 い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自信 をつけた 人 %	とにかく関心 が強い層	とにかく関心 が弱い層
1. 生鮮食 品の鮮度 を見分け る	O	54.5	40.9	女 (①63.9) 主婦 (①72.3) 40 代 (①65.1) 宋子小学 (①71.0) 子供全員 独立 (①67.7)	10 代 (①29.0) 学 生 (①22.9) 経営管理 (①30.8) 技 術 (①38.7)	46.8	10 代 (①61.3)	経営管理 (③23.1) 技 術 (③22.6)
2. 料 理	中立	51.1	43.9	女 (②67.2) 主 婦 (②70.3) 40 代 (②63.2) 第1子独立 (②66.7) 子供全員 独立 (②61.3)	男 (②29.1) 10 代 (②35.5) 準世帯 (②35.5) 経営管理 (②34.6) 商店経営 (②35.3) 技 術 (②22.6)	53.2	女 (③66.9) 10 代 (③71.0) 学 生 (③68.8)	経営管理 (③30.8) 専 門 (③40.0) 商店経営 (③26.5) 技 術 (③25.8)
3. 漬物を つける	O	34.7	60.0	女 (①49.5) 主 婦 (①57.9) 50 代 (①51.9)	男 (①14.3) 10 代 (①16.1) 20 代 (①22.4) 独立 (①20.9) 独身家族 (①16.1) 第1子誕生 (①23.7) 準世帯 (①22.6) 経営管理 (①19.2) 商店経営 (①20.6) 技 術 (① 9.7) 農林労働 サービス (①20.0)	30.7	女 (③56.7) 主 婦 (③54.4)	男 (③18.8) 40 代 (③26.4) 経営管理 (③15.4) 商店経営 (③17.6) 技 術 (③22.6) 農林労働 サービス (③20.0)
4. お菓子 ケーキを つくる	N	16.1	79.2	250～ 300万 (①31.7)	男 (① 6.3) 技 術 (① 6.5)	35.0	女 (③46.2) 10 代 (③45.2) 学 生 (③45.8) 専 門 (③45.0)	男 (③19.7) 商店経営 (③14.7) 技 術 (③16.1) 農林労働 (③22.0)
5. 家庭パ ーティの 演出	N	22.5	69.7	専 門 (①40.0) 利子独立 (①33.3)	準世帯 (① 9.7) 100 万 円未満 (①10.4) 子供全員 独立 (①12.9)	30.0	10 代 (③45.2) 学 生 (③45.8)	10 代 (③18.9) 子供全員 独立 (③12.9) 経営管理 (③15.4)

食関連の生活技術、知識は、なんといっても女性のものである。O型、中立型の技術、知識について、多くの主婦が自信を持っている。若い女性も、現在は自信はなくとも、今後自信をつけたいと願っている。一方、多くの男性は、この分野にあまり口を出すまいと決めているようである。職業の要因も一見効いているようだが、この場合ははっきり、性の要因の反映にすぎないと考えられる。ただし、経営管理職と技術職は、食関連の技術・知識への係りが、とくに浅いといってよかろう。また、生鮮食品の鮮度の見分け方については約40%の男性が、料理については約30%の男性が、自信ありと答えていることも注目値する。

N型の技術・知識の蓄積は小さく、時間的・收入的に余裕が出はじめた一部の層で自信を持つ人が多いといったところである。関心もO型や中立型に比べて弱く、若い世代と専門職のみが比較的強い関心を示している。ただし、若い女性の場合は、N型、O型をとわず、あらゆる食関連の技術・知識の習得過程にあると見た方がよいであろう。

O型の技術・知識に古い世代が強いのは当然であろう。

なお、準世帯、低所得世帯、子供全員独立世帯で、家庭パーティの演出への自信が少いことも、機会が少い以上当然である。

衣関連の世界は、食関連の世界以上に女性、とくに成熟した女性の王国である。若い女性は、基礎的な衣生活の知識を身につけるべく、現在、技術・知識を習得中のようなのである。

男は、ほとんどこの世界に係っていない。食関連の場合と同じく、表にみられる職業要因は性要因のダミーであろう。いわゆるOLが含まれている事務職では、男女の差が相殺されて、ニュートラルな数字があらわれている。ただし、商店経営者と技術職とは、とくに、妻の世界から身をひいているように思われる。

O型の技術・知識には年齢要因が効いていることは、ここでも当然であろう。

健康関連については、データの意味するところは必ずしも明白ではない。からの鍛練法は、世帯のやりくりではなく、自分独自の仕事に専心しており、しかも余裕がある層で、得意な人が多く、関心も深いようである。旧来からの鍛練法

〔表3-4-2〕

衣 関 連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な 人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自信 をつけた 人 %	とにかく関心 が強い層	とにかく関心 が弱い層
7. 和服の 着つけ	O	24.6	70.5	女 (①37.4) 主婦(①42.1) 50代(①48.1) 第1子独立(①45.8) 子供全員 が独立(①51.6)	男 (①7.2) 10代(①6.5) 学 生(①4.2) 独身家族(①12.9) 単世帯(①9.7) 商店経営(①5.9) 技 術(①-)	41.5	女 (③57.4) 男 (③19.7) 経営管理(③30.8) 専 門(③20.0) 商店経営(③14.7) 技 術(③16.1) 農林労働 サービス(③28.0) 単世帯(③25.8)	
8. 洋・和 裁	O	23.9	70.3	女 (①37.7) 主婦(①43.1) 50代(①42.6) 第1子独立(①50.0) 子供全員 独立(①45.2)	男 (①4.9) 10代(①6.5) 学 生(①8.3) 独身独立(①10.4) 単世帯(①9.7) 経営管理(①7.7) 商店経営(①8.8) 技 術(①-) 農林労働 サービス(①12.0)	35.2	女 (③53.1) 主 婦(③50.8) 第1子独立(③55.0) 男 (③10.8) 経営管理(③19.2) 商店経営(③11.8) 技 術(③9.7) 農林労働 サービス(③18.0)	
9. 編物・ しゅう ・手芸	中立	37.9	55.9	女 (①58.7) 主婦(①58.5) 第1子独立(①50.0)	男 (①9.4) 10代(①29.0) 学 生(①27.1) 経営管理(①19.2) 商店経営(①2.9) 技 術(①9.7) 農林労働 サービス(①24.0)	35.2	女 (③53.8) 主 婦(③51.8) 女子小学(③46.3) 第1子独立(③45.8) 男 (③9.9) 経営管理(③15.4) 商店経営(③8.8) 技 術(③6.5) 農林労働 サービス(③24.0) 子供全員 独立(③19.4) 単世帯(③19.4)	
10. 生地・ 布地の良 否を見分 ける	中立	22.7	40.0	女 (①35.1) 主婦(①37.9) 第1子独立(①37.5) 250~ 300万(①34.9)	男 (①5.8) 10代(①9.7) 学 生(①10.4) 単世帯(①9.7) 商店経営(①2.9) 技 術(①3.2)	32.8	女 (③42.3) 10代(③45.2) 男 (③19.7) 経営管理(③11.5) 商店経営(③11.8) 技 術(③9.8)	

に加えて、いろいろ新しい方法がとりいれられて、この分野はむしろN型の色彩が濃いのかもしれない。日常生活に追われている層で関心が低いのは余裕の不足に帰因していよう。

〔表3-4-3〕

健康関連・教育関連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自供 を付けた 人 %	とくに関心が 強い層	とくに関心が 弱い層
12. からだ の鍛錬法	中立	33.0	58.0	経営管理(①16.2) 専 門(①65.0) 商店経営(①17.1) 学 生(①17.9)		43.6	経営管理(③53.8) 300万円(③55.0) 学 生(③62.5)	専 門(③25.0) 40代(③33.0) 末子小学(③32.3) 子供全員 独立(③29.0)
13. けが 急病など の応急措 置	中立	33.5	58.7	専 門(①55.0) 250～ 300万(①47.6) 同居世帯(①46.2)	10代(①19.4) 学 生(①22.9)	53.6	10代(③77.4) 学 生(③70.8)	40代(③40.6) 50代(③35.2) 末子小学(③41.9) 第1子独立(③37.5) 子供全員 独立(③25.8) 技 術(③41.9)
14. 指圧・ マッサージ	O	15.0	77.5	単独世帯(①27.1)	10代(①6.5) 学 生(①6.3) 技 術(①6.5)	26.9	学 生(③39.6) 第1子独立(③41.7)	商店経営(③14.7) 技 術(③12.9)
15. 育児法	中立	34.7	53.8	30代(①44.8) 主 婦(①54.9) 末子小学(①58.1) 第1子独立(①58.3) 250～ 300万(①46.1) 専 門(①70.0)	男 (①22.4) 10代(①9.7) 学 生(①8.3) 独身独立(①9.0) 独身家族(①8.6) 準 世帯(①6.5) 単独世帯(①20.8) 技 術(①12.9) 農林労働 サービス(①20.0)	31.3	20代(③42.5) 第1子誕生(③51.3)	40代(③14.2) 50代(③16.7) 末子小学(③16.1) 第1子独立(③25.0) 子供全員 独立(③12.9) 専 門(③15.0)
17. 子ども のしつけ 方	中立	37.5	52.7	主 婦(①49.2) 10代(①50.9) 末子小学(①53.2) 専 門(①75.0)	10代(①12.9) 学 生(①14.0) 独身独立(①16.4) 独身家族(①19.4) 準 世帯(①16.1) 単独世帯(①27.1) 技 術(①16.1)	40.7	第1子小学(③60.5) 第1子独立(③62.7) 200～ 250万(③52.1)	40代(③27.4) 50代(③20.4) 準 世帯(③29.0) 経営管理(③23.1) 専 門(③30.0) 農林労働 サービス(③28.0)
18. 子ども のおもち え、絵本 の選定	中立	37.5	49.8	第1子誕生(①53.9) 250～ 300万(①49.2) 専 門(①60.0)	10代(①25.8) 50代(①25.9) 学 生(①27.1) 独身独立(①22.4) 準 世帯(①25.8) 経営管理(①23.1) 技 術(①25.8)	29.4	第1子誕生(③40.8)	50代(③11.1) 第1子独立(③16.7)

注目に値するのは専門職の自信である。専門職は健康関連、教育関連の技術、知識全般に非常な自信をもっており、おそらくはその自信の故に、今後にはもう習得の必要がないと考えている。

けが、急病などの応急措置が、年齢が高くライフ・ステージの後の段階にいる層の間で関心を呼んでいない理由は、応急措置ではまにあわない病気についての懸念の方が強いからであろう。

学生層は、健康関連の技術、知識についても、習得に熱心で、指圧やマッサージにまで関心を示している。なお、同居世帯でけがや急病などの応急措置への自信が強いのは、異った世代の知識がつきまぜられる結果であろう。

育児と教育関連の技術、知識に関しては、ライフ・ステージ要因が決定的に効いている。その年頃の子供がいる層では、自信を持つ人が多く、子育てに関係のない層では不得意な人が多い。近々・育児や教育が必要になる層では関心が深く、すでに自信を持っている層や子育てを終った層では関心がうすい。

このような当然の傾向とは別に、専門職と技術職との対照的な位置が興味深い。専門職がこの分野でも自信にあふれているのに対して、技術職はあまり子育てに口ばしをはさまないようである。

住関連の技術、知識の蓄積は、日本の住生活の貧困を反映して、きわめて乏しい。かろうじて、男、とくに働きざかりの男に日曜大工を得意とする人が比較的多いだけである。この日曜大工と故障の修理は男の仕事とみなされており、今後自信をつけたいと考えている男はかなり多数おり、若い男の間での関心も強い。さすがに技術職は、この方面に強いようである。

N型の室内装飾設計が若い世代に人気があるのに対して、O型の植木鉢植の手入れに対する関心は若い人の間でうすい。しかし、この点については、N型対O型という関係以上に、庭つきの入手可能性という問題もあるのかも知れない。マイ・ホームへの夢があったり、現実を持っていると考えられる層の間では、植木鉢植の手入れに比較的強い関心が認められるからである。

〔表3-4-4〕

住 関 連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自分を つけた 人 %	とくに関心が 強い層	とくに関心が 弱い層
20. 日曜大工	中立	23.7	70.6	男 (①41.7) 経営管理 (①34.6) 商店経営 (①38.2) 技術 (①51.6) 農林労働 (①34.0)	女 (①10.5) 主婦 (①12.8) 第1子独立 (①12.5)	32.8	男 (③50.7) 10代 (③45.2) 商店経営 (③55.9)	女 (③19.7) 主婦 (③19.5) 子供全員 独立 (③12.9)
21. 電気製品などの故障修理	中立	4.4	51.9	技術 (④60)		41.5	男 (③56.1) 10代 (③51.6) 学生 (③52.1) 第1子小学 (③56.7) 商店経営 (③66.8)	女 (③30.8) 50代 (③29.6) 子供全員 独立 (③19.4)
22. 室内装飾の設計	N	4.9	54.2			37.1	10代 (③51.6) 学生 (③56.3) 独身独立 (③47.8) 独身世帯 (③54.2)	50代 (③24.1) 子供全員 独立 (③12.9) 華世帯 (③25.8)
23. 植木鉢の手入れ	O	0.4	65.5	商店経営 (④29) 農林労働 (④20)		31.8	結婚 (③42.3) 第1子小学 (③43.3) 300万台 (③46.7)	10代 (③19.4) 学生 (③20.8) 独身独立 (③19.4) 華世帯 (③12.9)

余暇関連の世界は、これまでのところ男の世界である。模型づくり、機械いじり、写真、つり、各種ゲーム、各種スポーツと、中立型の技術、知識については、圧倒的に男に得意な人、関心のある人が多い。女は、かろうじて、伝統的に女のたしなみとされてきた各種けいこごとを主導しているだけである。ただし、各種スポーツについては、若い世代の女性、すなわち学生やOLを先頭に、女性の間での関心の高まりと、自信の蓄積が進行しはじめているようです。男・女を問わず一般に、余暇の世界での若い世代の活躍は目立つ。多くの技術・知識に若い世代は長じており、全ての余暇関連の技術・知識に若い世代は平均以上の関心を寄せている。とくに、N型の楽器の演奏や絵を描くことは、若い世代の独壇場である。

これに対して、年令の高い層、ライフ・ステージの後の段階にある層では、お

〔表3-4-5〕

余暇関連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な 人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自身 をつけた い人 %	関心が強い 層	関心が弱い 層
25. 模型づくり、機械いじり	中立	28.0	65.3	男 (①56.5) 10代 (①38.7) 学生 (①45.8) 専世帯 (①41.9) 商店経営 (①44.1) 技術 (①61.3) 農林労働サービス (①45.8)	女 (①7.2) 主婦 (①6.2) 40代 (①16.6) 50代 (①14.8) 末子小学 (①16.1) 第1子独立 (①8.3) 子供全員独立 (①16.1)	20.8	男 (③39.9) 10代 (③35.5) 学生 (③33.3) 専世帯 (③35.5) 商店経営 (③47.1) 技術 (③38.7) 農林労働サービス (③33.3)	女 (③6.9) 主婦 (③5.6) 専門 (③10.0)
26. 楽器の演奏	N	18.2	75.8	10代 (①38.7) 学生 (①45.8) 独身家族と (①30.1)	40代 (①7.5) 末子小学 (①6.5) 第1子独立 (①4.2) 商店経営 (①5.9)	28.6	10代 (③64.5) 学生 (③60.4) 独身家族と (③44.1) 200~250万 (③42.0)	40代 (③10.4) 50代 (③14.8) 末子小学 (③16.1) 第1子独立 (③12.5) 子供全員独立 (③12.9)
27. 写真	中立	31.6	59.7	男 (①50.2) 経営管理 (①42.3) 専門 (①45.0) 技術 (①51.6)	女 (①18.0) 主婦 (①16.4) 50代 (①20.4) 末子小学 (①21.0) 第1子独立 (①16.7)	29.7	男 (③42.2) 専門 (③40.0) 商店経営 (③44.1) 学生 (③45.8)	主婦 (③16.4) 40代 (③17.0) 50代 (③18.5) 末子小学 (③16.1) 第1子独立 (③16.7) 子供全員独立 (③9.7)
28. 絵を描く	N	23.3	68.4	10代 (①38.7) 20代 (①35.6) 学生 (①47.9) 独身家族と (①37.6)	40代 (①8.5) 50代 (①13.0) 末子小学 (①8.1) 子供全員独立 (①9.7) 経営管理 (①7.7)	25.4	10代 (③45.2) 学生 (③47.9) 独身家族と (③44.1) 商店経営 (③41.2)	50代 (③13.0) 末子小学 (③12.9) 子供全員独立 (③6.5) 経営管理 (③7.7)
29. つり	中立	23.1	68.8	男 (①44.8) 経営管理 (①38.5) 商店経営 (①35.3) 技術 (①41.9) 農林労働サービス (①44.0) 独身独立 (①34.3) 専世帯 (①38.7)	女 (①7.2) 主婦 (①5.6) 第1子独立 (①8.3) 子供全員独立 (①12.9)	18.4	男 (③35.0) 10代 (③29.0) 学生 (③33.3) 商店経営 (③33.8) 農林労働サービス (③32.0)	女 (③6.2) 主婦 (③4.6) 第1子独立 (③8.3) 子供全員独立 (③6.5)
30. 各種げいごと	O	25.4	65.5	女 (①37.4) 第1子独立 (①37.5)	男 (①9.0) 学生 (①8.3) 100~150万 (①14.5) 商店経営 (①14.7) 技術 (①12.9) 農林労働サービス (①14.0)	28.2	女 (③10.3) 10代 (③38.7)	男 (③11.7) 商店経営 (③14.7) 技術 (③9.7) 農林労働サービス (③18.0)

余暇関連（つづき）

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自身 をつけたい人 %	関心が強い 層	関心が弱い 層
31. 各種ゲーム	中立	27.8	64.4	男 (①51.6) 技術 (①58.1) 学生 (①43.8) 単世帯 (①41.9)	女 (①10.5) 主婦 (①10.3) 未子小学 (①11.3) 第1子独立 (①12.5)	25.6	男 (③40.4) 10代 (③54.8) 独身家族 (③40.9) 100万 150万 (③36.2) 技術 (③38.7)	女 (③14.8) 主婦 (③12.8) 40代 (③15.1) 未子小学 (③9.7) 子供全員 (③12.9) 独立
32. 各種スポーツ	中立	42.6	46.8	男 (①60.5) 10代 (①61.3) 20代 (①60.3) 独身独立 (①65.7) 独身家族 (①52.7) と 単世帯 (①71.0) 独身世帯 (①54.2) 経営管理 (①53.8) 事務 (①61.5) 農林労働サービス (①54.0)	女 (①29.5) 主婦 (①23.6) 40代 (①17.9) 50代 (①18.5) 未子小学 (①19.4) 第1子独立 (①16.7) 子供全員 (①19.4) 独立	33.0	10代 (③74.2) 学生 (③64.9) 独身独立 (③43.3) 独身家族 (③57.0) と 単世帯 (③43.8)	主婦 (③17.9) 40代 (③15.1) 50代 (③9.3) 未子小学 (③21.0) 第1子独立 (③12.5) 子供全員 (③9.7) 独立
33. 旅行・ハイキングなどのブランクくち	N	43.0	47.5	経営管理 (①53.8) 事務 (①54.8) 学生 (①56.8) 独身家族 (①53.8) と 300万台 (①60.0)	主婦 (①30.8) 40代 (①32.1) 50代 (①25.9) 第1子独立 (①25.0) 子供全員 (①25.8) 独立	33.1	10代 (③51.6) 学生 (③50.0) 独身家族 (③49.5) と 300万台 (③46.7)	40代 (③20.8) 未子小学 (③17.7) 子供全員 (③19.1) 独立 技術 (③16.1)

しなべて、余暇へ関心が弱くなっている。仕事の上では働きざかりである40代から、余暇に関しては老人型のパターンがあらわれている。

職業では、技術職が、比較的に興味人である。自分の専門分野での仕事以外に、自分なりのしかも比較的中広い趣味を持って生活している人が、技術職は多いようである。

なお、なにごとによらず自信にあふれている専門職も、余暇の世界に限っては、ほとんど目立たない存在にすぎない。

交際関連の技術・知識の得意な人は、一転して、経済的・時間的に余裕がでてきた人、経営・管理職・専門職に多い。とくに専門職の自信は、N型、O型を開かず、突にはっきりしている。

若い世代は、現在得意ではないが、習得は熱心に希望している。
技術職の人は、よくいえば他人や世間にとらわれずに生きるという、悪くいえば

〔表3-4-6〕

交際関連

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な 人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自信 をつけたい 人 %	関心が高い 層	関心が弱い 層
35. つきあ いのエナ ジックな マナー	中立	44.3	45.6	経営管理(①65.4) 専 門(①70.0) 250~ 300万(①57.1) 千世全員 独立(①58.1)	10代(①22.6) 学 生(①25.0) 100~ 150万(①31.9) 技 術(①22.6)	48.7	10代(③67.7) 学 生(③64.6) 第1子小学(③59.7)	40代(③36.8) 経営管理(③34.6) 専 門(③25.0) 技 術(③35.5) 子供全員 独立(③35.5)
36. テーブ ルスビー ナ	N	13.1	77.1	経営管理(④34.6) 専 門(④45.0)	10代(① -) 学 生(① 6.3) 技 術(① 3.2)	36.7	10代(③58.1) 学 生(③52.1)	専 門(③20.0) 子供全員 独立(③12.9)
37. 冠婚葬 祭のしき たりやと りしきり	O	17.4	71.8	経営管理(①38.5) 専 門(①35.0) 250~ 300万(①28.6) 千世全員 独立(①41.9)	10代(① -) 学 生(① 4.2) 単世帯(① 6.5) 第1子小学(① 6.0) 技 術(① 6.5)	39.2	10代(③51.6) 第1子小学(③50.7) 商店経営(③55.9) 300万台(③55.0)	専 門(③25.0) 技 術(③29.0) 第1子独立(③20.8) 100万 以下(③28.1)

自分のからにとじこもりがわであるという傾向にあるようである。

なお、第1子小学のライフ・ステージにある層で、比較的交際への関心が深いのは、学校を通じた交際の機会と必要が多い故と思われる。

その他の種々の知識・技術についても、これまでのみてきた層別の特徴があてはまる。

まず、若い世代が、ほとんどあらゆる知識・技術の習得を希望している。財産の管理運用もうまくやりたいと念じているし、ひもの結び型といった技術にいたるまで関心が深い。とくに、外国語の会話の上達への願いが強いようである。

40代からはじまって、古い世代の層の間では、自動車の運転のような余暇関連ともいえる技術・知識だけでなく、字を書くこと、文章を書くこと、人前でしゃべれることといったいわばコミュニケーション能力とでも呼ぶべきものへの関心もうすい。外国語の会話などは、とても・とてもという感じである。

コミュニケーション能力は交際関連とよく似たパターンを示しており、両者の

〔表3-4-7〕

そ の 他

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な 人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自信 をつけた 人 %	関心が強い 層	関心が弱い 層
39. 財産の 管理運用	中立	17.8	70.3	経営管理(①30.8) 50代(①31.5) 子供全員 独立(①35.5)	独身独立(① 3.0) 単世帯(① 6.5) 単独世帯(① 6.3)	32.0	10代(③45.2)	第1子独立(③20.8) 100万 未満(③19.4)
40. 自動車 の運転	N	33.9	57.8	男 (①58.3) 20代(①44.3) 単世帯(①45.2) 商店経営(①58.8) 事務(①18.1) 技術(①61.3) 300万台(①46.7)	女 (①16.1) 主婦(①19.0) 50代(①20.4) 子供全員 独立(①16.1)	29.0	男 (③43.0) 10代(③58.1) 学生(③54.2) 単世帯(③41.9) 商店経営(③44.1) 技術(③45.2)	女 (③18.7) 主婦(③15.4) 40代(③17.9) 50代(③11.1) 第1子独立(③ 8.3) 子供全員 独立(③ 9.7)
41. ひもの 結び方各 種	O	17.2	71.0		10代(① -) 学生(① 4.2)	18.9	10代(③32.3) 単世帯(③32.3) 100~ 150万(③33.3)	経営管理(③ 7.7) 専 門(③ 5.0)
42. 廃物利 用法	O	29.5	59.3		事務(①18.3)	31.6		子供全員 独立(③19.4) 100万 未満(③20.9)
43. 字を書 くこと	中立	32.6	58.8		森林労働(①18.0) サービス	49.1	10代(③61.3)	40代(③37.7) 第1子独立(③37.5) 子供全員 独立(③32.3) 100万 未満(③38.8)
44. 文章を 書くこと	中立	26.9	64.2	経営管理(①50.0) 専 門(①50.0) 300万台(①40.0)	技術(①16.1) 第1子独立(①12.5) 単世帯(①12.9)	46.0	10代(③64.5) 学 生(③60.4)	経営管理(③34.6) 専 門(③15.0) 40代(③34.9) 末子小学(③35.5) 第1子独立(③33.3) 子供全員 独立(③29.0) 100万 未満(③35.8)
45. 人前で しゃべれ ること	中立	24.2	66.9	経営管理(①42.3) 専 門(①60.0) 250~ 300万(①41.3) 子供全員 独立(①38.7)	技術(① 6.5)	48.5	10代(③71.0) 学 生(③62.5) 200~ 250万(③59.4)	40代(③32.1) 第1子独立(③33.3) 子供全員 独立(③29.0) 100万 未満(③29.9) 専 門(③20.0)
46. 外国語 の会話	N	7.8	83.3	専 門(①20.0)		33.7	10代(③74.2) 学 生(③68.8) 独身家族 (③51.6) 単独世帯(③45.8)	40代(③15.1) 50代(③14.8) 第1子独立(③ 8.3) 子供全員 独立(③ 3.2)

間には緊密な相互関連が存在するようである。例によって、専門職が強い自信を表明している。なお、年収 100 万未満の層で、コミュニケーション能力への関心が弱いことも目につく。

〔表 3-4-8〕

運動感覚能力

	O 型 N 型	① 得意な人 %	② 不得意な人 %	得意な人が 多い層	不得意な人が 多い層	③ 今後自信 をつけた 人 %	関心が強い 層	関心が弱い 層
47. 運動神経		47.3	41.9	男 (①64.1) 独身独立(①69.7) 準世帯(①74.2) 150~ 200万(①59.4) 事務(①61.5) 技術(①61.3) 島林労務 サービス(①62.0)	女 (35.1) 40代(29.2) 50代(27.8) 末子小学(24.2) 第1子独立33.3 子供全員 独立(29.0)	34.3	10代(③74.2) 20代(③44.8) 学生(③60.4) 独身家族 と(③52.7)	主婦(③20.0) 40代(③16.0) 50代(③18.5) 末子小学(③22.6) 第1子独立(③16.7) 子供全員 独立(③12.9) 専門(③20.0)
48. 視力		51.7	36.2	準世帯(①64.5)	50代(①22.2) 第1子独立(①20.8) 子供全員 独立(①22.6) 経営管理(①38.5) 専門(①35.0)	24.8	10代(③48.4) 学生(③37.5)	40代(③12.3) 50代(③9.3) 第1子独立(③8.3) 子供全員 独立(③9.7) 専門(③10.0)
49. 聴力		63.6	24.1		50代(①44.4) 第1子独立(①45.8) 子供全員 独立(①41.9) 技術(①41.9)	25.2	10代(③41.9) 学生(③41.7)	40代(③15.1) 50代(③11.1) 子供全員 独立(③6.5) 専門(③15.0)
50. 嗅覚		61.9	25.6	10代(①74.2)	50代(①50.0) 子供全員 独立(①41.9) 技術(①51.6)	23.3	10代(③45.2) 学生(③41.7)	50代(③11.1) 子供全員 独立(③12.9) 専門(③10.0)
51. 味覚		68.6	18.2	300万台(①80.0)	50代(①53.7) 子供全員 独立(①58.1)	30.9	10代(③48.4) 学生(③41.7) 300万台(③45.0)	50代(③16.7) 経営管理(③19.2) 専門(③15.0)
52. 第6感		46.4	36.4	300万台(①60.0)		27.1	10代(③45.2) 学生(③52.1)	40代(③17.0) 50代(③11.1) 第1子独立(③8.3)

この他、今回の調査では、運動感覚能力についてもきいてみた。

集計結果をみると、運動感覚能力と余暇活動との間の関連がうかがえる。

若い世代は、技術・知識に加えて、運動感覚能力をみがくことにも熱心である。

40代以降の古い世代では、運動感覚能力のおとろえに対するあきらめが強くみられる。

専門職は、知的なコミュニケーション能力を得意とするのと対照的に、運動感覚能力に対しては、徹底してひどく無関心である。

なお、グールメ（食通）が年収300万台にとくに多く存在するらしいが、この点についてはこれ以上解釈不能である。

運動感覚能力を調査の対象とした例はあまりなく、今回の場合も付随的に組みこんでみたにすぎないが、今後は、情報関連の調査でもっと扱ってよいテーマではないだろうか。

〔表3-5〕

	N型 O型	男得意な人 % 順位	女得意な人 % 順位	男今後自信 つけたい人 % 順位	女今後自信 つけたい人 % 順位
生鮮食品の鮮度を見分ける	O	41.7 ⑩	63.9 ②	36.8 ⑪	54.1 ④
料理	中立	29.1 ⑮	67.2 ①	34.5 ⑫	66.9 ①
漬物をつける	O	14.3 ⑳	49.5 ④	18.8 ⑭	56.7 ③
お菓子・ケーキをつくる	N	6.3 ㉔	23.3 ㉒	19.7 ⑬	46.2 ⑫
家庭パーティの演出	N	16.6 ㉖	26.9 ⑮	23.3 ㉑	35.4 ㉑
和服の着つけ	O	7.2 ㉓	37.4 ⑪	19.7 ⑬	57.4 ②
洋・和裁	O	4.9 ㉗	37.7 ⑬	10.8 ㉘	53.1 ⑥
編物・ししゅう・手芸	中立	9.4 ㉑	58.7 ③	9.9 ㉙	53.8 ⑤
生地の良いをみわける	中立	5.8 ㉙	35.1 ⑭	19.7 ⑬	42.3 ⑭
からだの鍛練法	中立	43.0 ⑨	25.6 ㉒	52.5 ③	37.0 ⑮
けが・急病などの応急処置	中立	31.4 ⑬	35.1 ⑭	54.3 ②	53.1 ⑥
指圧・マッサージ	O	12.6 ㉑	16.7 ㉗	22.4 ㉙	30.2 ㉘
育児法	中立	22.4 ㉑	43.6 ⑥	24.2 ㉘	36.4 ⑮
子どものしつけ方	中立	30.9 ⑭	42.3 ⑦	35.0 ㉙	44.9 ⑬
子どものおもちゃ 絵本の選定	中立	34.1 ⑫	40.0 ⑧	26.0 ㉗	31.8 ㉔
日曜大工	中立	41.7 ⑩	10.5 ㉑	50.7 ④	19.7 ㉑
電気製品などの故障修理	中立	5.4 ㉖	3.6 ㉘	56.1 ①	30.8 ㉖
室内装飾の設計	N	2.7 ㉘	6.6 ㉙	38.6 ⑭	36.1 ⑮
植木鉢植の手入れ	O	0.4 ㉙	0.3 ㉙	30.9 ㉕	32.5 ㉑
模型づくり・機械いじり	中立	56.5 ③	7.2 ㉔	39.9 ⑬	6.9 ㉗

	N型 O型	男得意な人 % 順位	女得意な人 % 順位	男今後自信 つけたい人 % 順位	女今後自信 つけたい人 % 順位
楽器の演奏	N	23.3 ⑳	14.4 ㉔	36.3 ⑮	23.0 ㉑
写真	中立	50.2 ⑤	18.0 ㉕	42.2 ⑪	20.7 ㉓
絵を描く	N	22.4 ㉑	23.9 ㉑	27.4 ㉖	23.9 ㉓
つり	中立	44.8 ⑦	7.2 ㉘	35.0 ㉒	6.2 ㉙
各種けいこごと	O	9.0 ㉒	37.4 ⑪	11.7 ㉗	40.3 ⑮
各種ゲーム	中立	51.6 ④	10.5 ㉑	40.4 ⑫	14.8 ㉖
各種スポーツ	中立	60.5 ①	29.5 ⑮	42.6 ⑩	25.9 ㉙
旅行ハイキングなどのプランづくり	N	49.3 ⑥	38.4 ⑨	33.2 ㉓	33.1 ㉒
つきあいのエチケットやマナー	中立	43.5 ⑧	44.9 ⑤	43.9 ⑦	52.1 ⑧
テーブル・スピーチ	N	17.0 ㉕	10.2 ㉓	38.1 ⑮	35.7 ㉒
冠婚葬祭のしきたりやとりしきり	O	16.1 ㉗	18.4 ㉘	35.4 ⑮	42.0 ⑮
財産の管理運用	中立	18.8 ㉓	17.0 ㉕	33.2 ㉓	31.1 ㉕
自動車の運転	N	58.3 ②	16.1 ㉙	43.0 ⑧	18.7 ㉖
ひもの結び方各種	O	17.9 ㉘	16.7 ㉗	14.3 ㉖	22.3 ㉒
廃物利用法	O	24.2 ⑮	33.4 ⑮	13.5 ㉖	6.9 ㉙
字を書くこと	中立	25.6 ⑮	37.7 ⑩	45.3 ⑥	51.8 ⑨
文章を書くこと	中立	27.4 ⑮	26.6 ⑮	43.0 ⑧	48.2 ⑩
人前でしゃべること	中立	27.4 ⑮	22.0 ㉓	48.9 ⑤	48.2 ⑩
外国語の会話	N	10.8 ㉓	5.6 ㉗	37.7 ⑮	30.8 ㉗

以上、各分野ごとに分析を進めてきたが、最後に、男女を分けて、

1) 得意な人が多い順

2) 今後自信をつけたい人が多い順

に、各々の生活技術・知識に番号をうってみよう。

結果は、表3-5に一覧されているが、男女差が明瞭に出ている。女性は、食関連・衣関連・育児・子育て関連の技術、知識と、コミュニケーション能力およびそれを生かした基本的な交際とに自信を持っており、これらの分野に加えて、健康関連の技術、知識に関心が深い。

男性は、職場での仕事を別にすれば、もっぱら余暇関連、ないしはそれに近い性格の技術、知識とコミュニケーション能力、交際関連の技術、知識を得意とし、今後は、住宅関連の分野で家庭生活を支え、健康に留意しようと考えている。

このような男女差を含めて、これまでの分析を整理すると、結局、次のような生活様式上のセグメントがとりだせるように思われる。

- 1) 家庭での日常生活のやりくりに追われながら、その充実と合理化をめざし、それに役立つ技術・知識をO型、N型ともに大切にし、コミュニケーションへの自信と要求とをひめている層：典型例、若い主婦
- 2) 生活のほとんどあらゆる知識、技術の習得に熱心で、とくにN型のものについては他に先んじて自信をつけてきており、知的なコミュニケーション能力だけでなく、運動感覚能力の多面的な開発も心がけている層：典型例、学生
- 3) 自分の専門分野の仕事と自分なりのかなり巾広い趣味の世界に関心を集中させ、家庭の日常生活と社会的な交際からは身をひいている層：典型例、技術職
- 4) 知的な生活技術、知識と知的なコミュニケーション能力とに自信をもち、交際にも主導権を発揮するが、余暇活動ではとくに目立たず、運動感覚能力には無関心な層：典型例、専門職
- 5) 職場での生活が中心で、家庭生活は妻まかせて標準的に送っており、余暇活動やコミュニケーション能力、運動感覚能力の開発に不熱心な層：典型例、40代の男性
- 6) 時間的、收入的に余裕はあり、O型の技術、知識も蓄積している一方で、運動感覚能力はおとろえ、余暇活動をはじめとする外向きな活動にはあまり参加できないが、静かな充実を求める能力と要求が高い層：典型例、子供全員独立した豊かな老夫婦

かなり大胆な読みこみにもとづくスケッチであるが、ここでは、とりあえずこのスケッチを確認して、次へ進むことにしよう。

3.3 生活用式のタイプとメディアのタイプ

いよいよ、生活様式のタイプとメディアのタイプとのつけあわせにとりかかることにする。問2のBとして、表3-6のようなメディアをあげて、生活技術、知識ごとに、その習得経路をきいてみた。

その習得経路をきいてみた。

〔表 3-6〕

B. 主にどのような経路でそのような技術や知識を習得しましたか									
1. 親 または 祖 父 母	2. そ の 他 の 家 族	3. 友 人・ 知 人・ 隣 人	4. 学 校 (各 種 学 校 を 含 む)	5. 新 聞	6. 雑 誌	7. 単 行 本	8. テ レ ビ	9. ラ ジ オ	10. そ の 他
①	2	3	4	⑤	⑥	7	8	9	10

その集計結果を男女別・得意・不得意別に図示したのが、巻末の図3である。

一般に、当然のことながら、得意な人ほどメディア利用率が高い。また、不得意な人のメディア利用が各メディアに比較的フラットに分散する傾向があるのに対して、得意な人のメディア利用は特定のものに集中する。

男女間の差は、ほとんど現れていない。男のほうが、わずかに友人、知人、隣人の利用率が高い程度のことである。得意・不得意別の差に、男女差が吸収されているのであろう。

さて、図3をメディアの型別に整理して、生活様式のO型、N型と関係づけたのが第3-7表である。メディアを大きく、

1) パーソナル型(P型)

2) マスコミ型(M型)

に分け、パーソナル型をさらに、

1-1) 親・祖父母・その他の家庭

1-2) 友人・知人・隣人・学校

とに細分した。そして、各生活技術・知識ごとに、とくに集中的に利用されているメディア型があれば、○印を該当欄にエントリーさせた。メディア利用がわれている場合には△印のエントリーを用いた。

〔表3-7〕

	O 型	P 型 メディア		M 型
	N 型	親・祖父母・その他家族	友人・知人・隣人・学校	メディア
生鮮食品の鮮度を見分ける	O	○		
料 理	中立	○		
漬物をつける	O	○		
お菓子・ケーキをつくる	N			○
家庭パーティの演出	N			○
和服の着つけ	O	○		
洋・和裁	O		○	
織物・ししゅう・手芸	中立		○	
生地の良い否を見分ける	中立	○		

	O 型 N 型	P 型 メディア		M 型 メディア
		親、祖父母、その他家族	友人、知人、隣人、学校	
からだの鍛練法	中立			○
けが、急病などの応急措置	中立	○		
指圧、マッサージ	O	△	△	△
育 児 法	中立	○		
子どものしつけ方	中立	○		
子どものおもちゃ、絵本の選定	中立			○
日曜大工	中立			○
電気製品などの故障の修理	中立		△	△
室内装飾の設計	N			○
植木鉢植の手入れ	O	△		△
模型づくり、機械いじり	中立		○	
楽器の演奏	N		○	
写 真	中立		○	
絵を描く	N		○	
つ り	中立		○	
各種けいこごと	O		○	
各種ゲーム	中立		○	
各種スポーツ	中立		○	
旅行ハイキングなどのプランづくり	N		○	
つきあいのエチケットやマナー	中立	○		
テーブル・スピーチ	N			○
冠婚葬祭のしきたりやとりしきり	O	○		
財産の管理運用	中立	○		
自動車の運転	N		○	
ひもの結び方各種	O	○		
廃物利用法	O	○		
字を書くこと	中立		○	
文章を書くこと	中立		○	
人前でしゃべること	中立		○	
外国語の会話	N		○	

表 3-7 の意味するところはきわめて明瞭である。

日常生活の基礎となっている中立型の技術、知識とくに主婦の間に蓄積され、要求されている技術、知識のほとんどは、家庭内で主に伝承されている。

O型の技術・知識の大部分も家庭内での伝承に依存している。

これに対して、典型的なN型の技術・知識は、マスコミ経由で生活に入りこんできている。

興味深いのは、余暇関連およびそれに近い分野の技術・知識が、コミュニケーション能力とならんで、友人・知人・隣人・学校といった家庭外のパーソナル・メディアと結びついていることである。ただし、表Ⅲ-7に示されている以上にM型メディアが有力であることも忘れてはならない。第3-1図に明らかなごとく、一応D型に分類した技術・知識の習得にもM型メディアがかなりの程度用いられているからである。

このような結果は、IUのメディア面を設計するにあたって、少なくとも、次の2つの配慮がいることを示唆しているように思われる。

- 1) N型 - M型の組合せ中心にメッセージとメディアを選択してしまうと、ユーティリティの名が泣くはめに陥りかねない。楽しみながら学ぶという形態、そして、学ぶのプロセスへ学ぶ側が参加できるような形態を持ったメディアの設計が必要である。
 - 2) とくに女性の間では、O型を含めて日常生活の基礎となる技術・知識が家庭内を中心に、かなり多角的に収集、蓄積、流通している。これを家庭から取上げるという意味ではなくて、しかし、社会化できるようなメディアが必要である。
 - 3) 前節での分析とつなげると、とくに余暇周辺の技術・知識を中心に、様々な運動感覚能力の函養、利用を多面的に統合できるようなメディアが必要である。
- ともかく、インフォメーション・リトリバルの概念を一步抜けて、もっとふくらみのあるメディアをイメージすることが肝要なのである。

3.4 メディアへの評価

今回の調査では、メディアに関連して、もう1つ、14種の具体的な形のあるメディアについて、生活に欠かせないかどうかという点での評価をきいてみた。すなわち、第3-8表のような内容の問5を用意したのである。

〔表 3-8〕

問4. 次にあげる1～14番のそれぞれについてあなたはどのように思いますか。該当する番号に○印をつけてください。

回 答	生活に いと思 う 欠かせ な	あ れ ば 思 う 便利 だと	な く も 思 う よい と	な い 思 う 方 が よ い と
1. 一般の新聞	1	2	3	4
2. スポーツ新聞	1	2	3	4
3. 週刊誌	1	2	3	4
4. 女性週刊誌	1	2	3	4
5. テレビ	1	2	3	4
6. ラジオ	1	2	3	4
7. テープレコーダー	1	2	3	4
8. ステレオ	1	2	3	4
9. ビデオカセット	1	2	3	4
10. 電話	1	2	3	4
11. テレビ電話	1	2	3	4
12. カメラ	1	2	3	4
13. 百科事典	1	2	3	4
14. 広告	1	2	3	4

問5への回答をクロス集計に基いて整理したのが第3-9表である。

〔表3-9〕

	① 生活に欠か せない %	② 生活に欠か せない+あ れば便利 %	③ なくてもよ い+ないほ うがよい %	④ ない方がよ い %	とくに評価の高い層	とくに評価の低い層
一般の新聞	73.9	96.1	1.3	0.1	経営管理(①88.5) 専 門(①85.0) 技 術(①87.1) 300万台(①86.7)	農林労働 サービス(①62.0) 単独世帯(①54.2)
スポーツ新聞	7.0	64.4	34.5	2.5	単 世 帯(①16.1)	女 (① 3.9) 主 婦(① 4.6)
週 刊 誌	2.5	46.1	49.4	7.4	独身独立(① 6.0) 単 世 帯(① 6.5)	50才以上(④13.0) 250~ 300万(④14.3) 専 門(④15.0)
女性週刊誌	2.5	32.8	63.0	18.9	農林労働 サービス(① 6.0)	10代(④29.0) 学 生(④29.2)
テ レ ビ	56.1	90.6	6.8	1.5	子供全員 独 立(①67.7)	学 生(③23.0,④6.3) 250~ 300万(④44.4)
ラ ジ オ	19.4	94.4	4.6	0.2		専 門(③10.0)
テープレコーダー	8.5	78.6	17.4	1.5	経営管理(①15.4,③ 7.7) 専 門(①15.0,②90.0) 学 生(①14.6,②89.6)	
ステレオ	10.5	74.8	21.3	0.8	学 生(①29.2,②85.5) 独身独立(②83.4,③11.9) 独 家 族 ①(①20.4) 単独世帯(②83.4,③12.5) 300万台(①20.0)	
ビデオカセット	2.3	57.0	37.4	4.4	専 門(①10.0) 学 生(① 8.3)	
電 話	82.0	97.0	0.4	—	専 門(①95.0)	
テレビ電話	3.6	39.8	54.5	13.6	経営管理(①11.5) 内店経営(①11.8)	技 術(④25.8)
カ メ ラ	27.8	90.7	5.7	0.2	経営管理(①42.3) 専 門(①40.0)	子供全員 独 立(①12.9)
百科事典	36.0	92.1	5.2	0.8	専 門(①50.0)	10代(③12.9) 技 術(③12.9)
広 告	18.9	75.2	21.4	4.5	経営管理(②84.6,③ 7.6)	

表3-9で、なんといっても注目されるのは、電話と一般の新聞に対する評価の高さであり、この2つのメディアは完全に生活に溶けこんでいるといえよう。

あれば便利という回答を含めた肯定的評価の合計で、電話と一般の新聞に次ぐ評価を得ているのは、テレビ・ラジオ・カメラ・百科事典である。このうちテレビ・ラジオはカメラ・百科事典に比べて、生活により欠かせないと思われる。

テープレコーダーとステレオは、このところかなり普及してきており、それに伴って肯定的評価が高まっているようで、スポーツ新聞・週刊誌・女性週刊誌よりは上位に位置している。

これに対してビデオ・カセット・テレビ電話などのまったくのニュー・メディアは、評価以前に、まだどんなものなのかという判断がついていないように思われる。ニュー・メディアではないにもかかわらず、スポーツ新聞、週刊誌、女性週刊誌への評価が厳しいことも注目に値する。とくに女性週刊誌は、女性にもあまり支持されておらず、若い世代のかなりの部分からも反撥を受けている。

広告への肯定的評価は、テープレコーダー、ステレオと同じぐらいであるが、否定的評価も根強く、スポーツ新聞と同程度の反撥にさらされている。

層別にみると、すでに生活様式の分析でとりだしたのと同様の傾向がみられる。経営・管理職と専門職、とくに専門職は知的な生活に傾斜しており、一般の新聞、テープレコーダー、ビデオ・カセット、カメラ、百科事典を平的以上に評価している代りに、週刊誌、ラジオなど娯楽型のメディアへの評価は低くなっている。

学生は、テープレコーダー、ステレオなどの普及を先導しており、ビデオ・カセットにも興味をみせている。また、女性週刊誌、テレビへの否定的評価が、とくに学生の間で高いのは、娯楽型のメディアのタテマエとしての反撥という風には解釈できない。たしかにそういう一面もあるが、仮象的な情報を一方的に受容することに満足せず、もっと多面的な感覚と行動を望み、流行の選択も自分の好みで行おうとしているこの層に、ぴったりこない要素が、テレビや女性週刊誌の中には存在しているのであろう。ステレオが若い世代で好まれていて、百科事典には低い評価が与えられていることなど、その例証となろう。なお、技術

職がテレビ電話にとくに否定的なのは、技術上の可能性に対する厳しい評価ができるという事情とともに、つきあいに興味がうすいというこの層の特徴も反映しているのかもしれない。技術職はまた百科事典にも否定的である。

結局、人々は、

- 1) 新聞や百科事典のように豊富な情報がモザイクに含まれており、
- 2) しかも、写真やステレオやテープレコーダーのように自分で情報の選択、蓄積ができ、
- 3) 電話のように手軽に、パーソナルな情報交換をやれ、
- 4) テレビやラジオのような娯楽的要素もある程度ある。

そのようなメディアを望んでいると考えられよう。

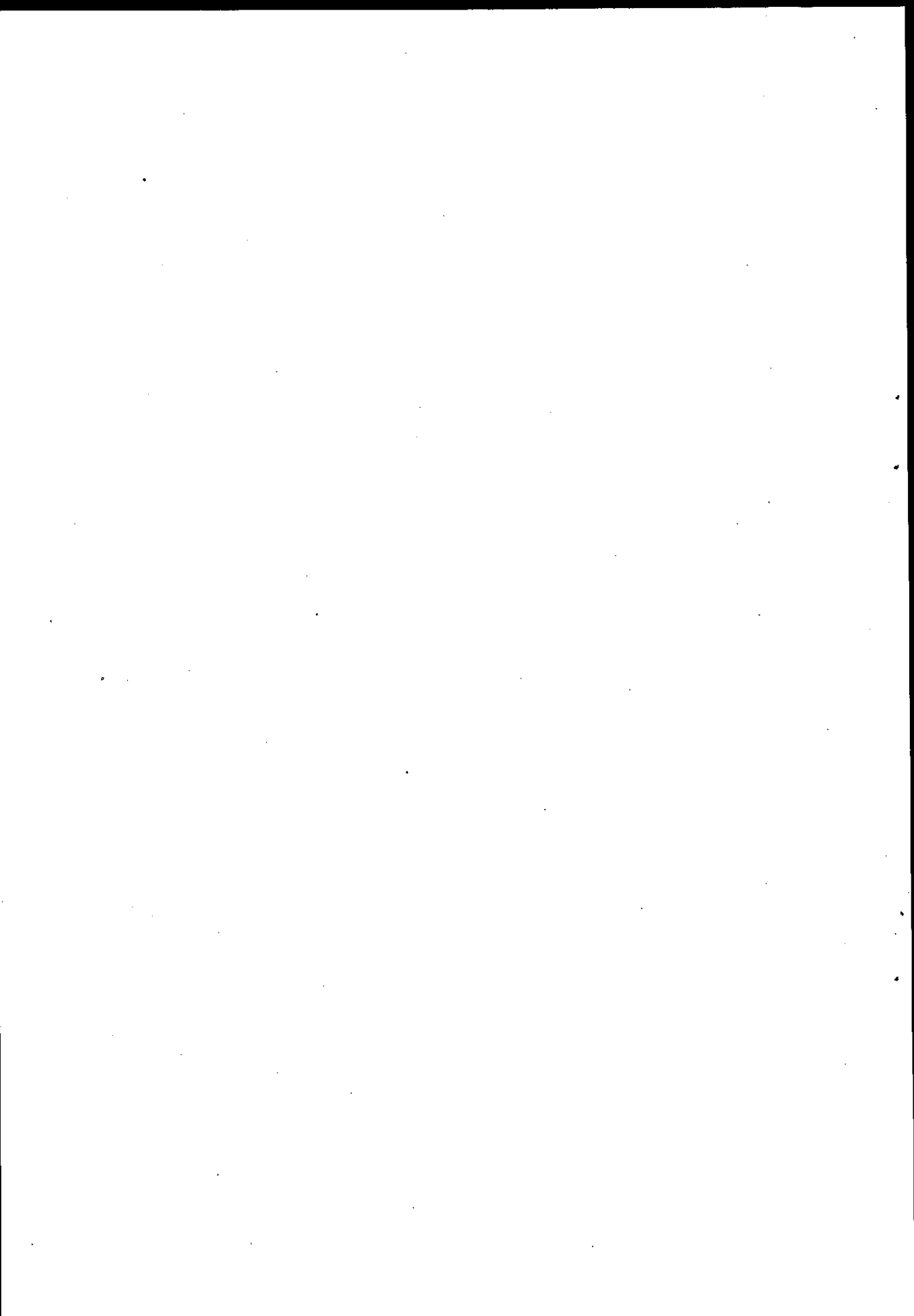
5. まとめ

今回の分析は、ほとんどクロス集計にのみにより、推計学的な手続きや多変量解析を利用していないので、かなりの読みこみが入りこんでしまっているであろうが、最後に、あえて、これまでの論議をまとめておきたい。

- 1) 専門職に代表されるセグメントにあまりついてIUを設計し、導入することとは危険である。この層は、たしかに新しい生活様式をとりいれることをいとわず、収入面でもある程度余裕があり、ロジャースのいうイノベーターの性格にめぐまれている。しかし、その生活はあまりに知的に偏しており、他の層から客観的には孤立している。
- 2) 学生に代表されるセグメントは、イノベーターとして有望である。この層は、あらゆる生活技術・知識に関心を持ち、多面的な能力の開花を希望している。この層をつかむためには、IUの中に、モザイクな情報提供能力と個人的な情報の利用を保証できる能力とがともに組みこまれていなくてはならない。また、知的な要素と感覚運動的な要素と娯楽的な要素とが共存していなければならない。ただし、この層は夢は大きい、いざ現実にぶつかる

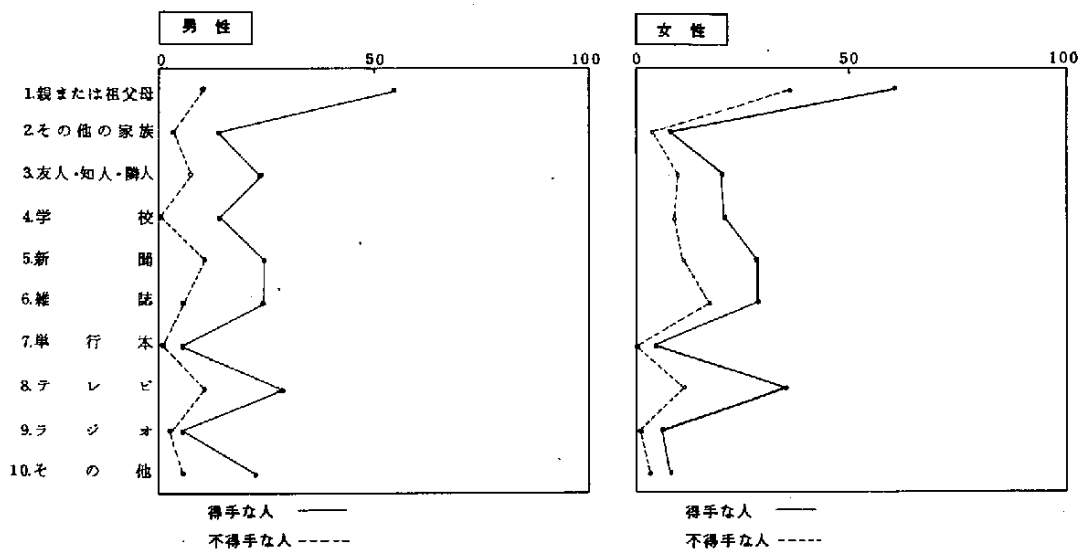
とどう行動できるかわからず、この層だけに頼ってIUを設計することはできない。

- 3) 若い主婦に代表されるセグメントを、ぜひ、IUの顧客に獲得しなければならない。この層は、意外に有能な情報処理者であり、日常生活の基本に係る情報を中心に、家庭の内外で多くの情報を流通させている。この層の参加意識を守れるような形で情報の社会化をはかれば、生活に根をおろした、しかもかなり動的なシステムを組むことができる。子供全員独立した豊かな老夫婦に代表されるセグメントに蓄積されている能力も、このような社会的システムの中で、若い主婦に伝えられ生かされていくことができよう。
- 4) 40代の男性に代表されるセグメントは、職場での仕事についてはともかく、生活情報に関しては、フォロワーの地位にとどまらざるをえない。男性の中では、むしろ技術職に代表されるセグメントの方が、自分なりの仕事と趣味の充実をめざす中で、IUを利用する可能性がある。しかし、この層は、自分の枠に忠実なので根のない流行に終りかねない動きには乗ってこないことを認識しておかなくてはならない。
- 5) ユーティリティを称する以上、IUは最終的には、全国民に利用され、享受されなくてはならない。イノベーターとフォロワーの区別も、いつまでも固定しておいてはならず、イノベーターの先導により社会におきた変化を、フォロワーが認知できるような援助が必要である。この意味でも、IUの中に娯楽的な要素を組みこんでおく必要がある。娯楽もまた、教育の一形態である。

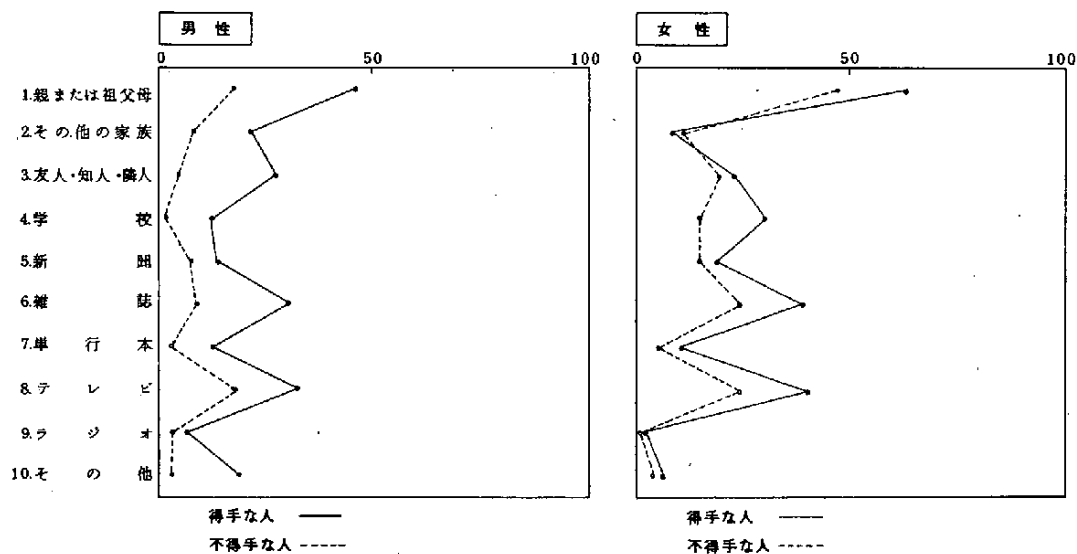


(図 3)

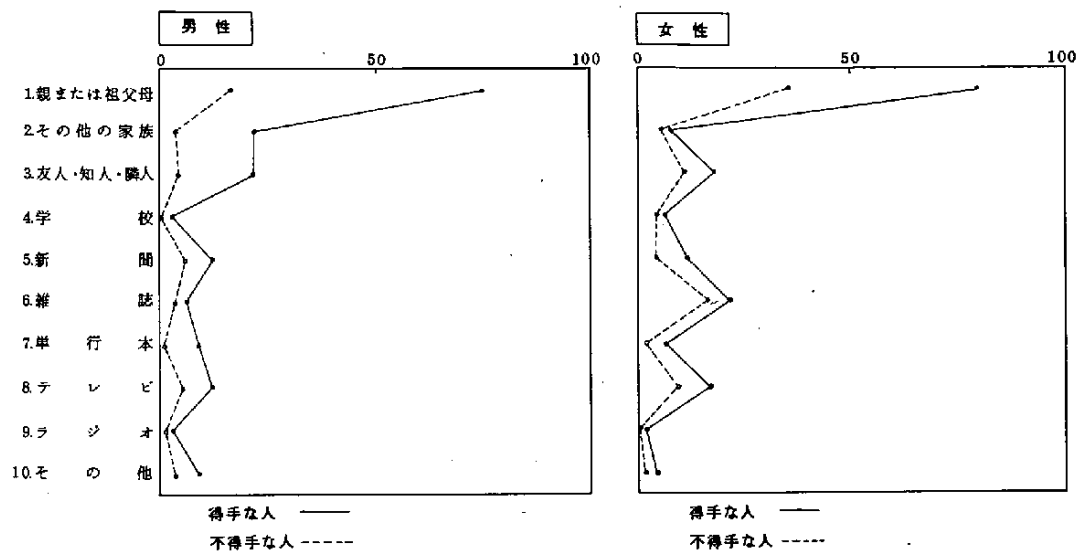
1 生鮮食品の鮮度をみわける



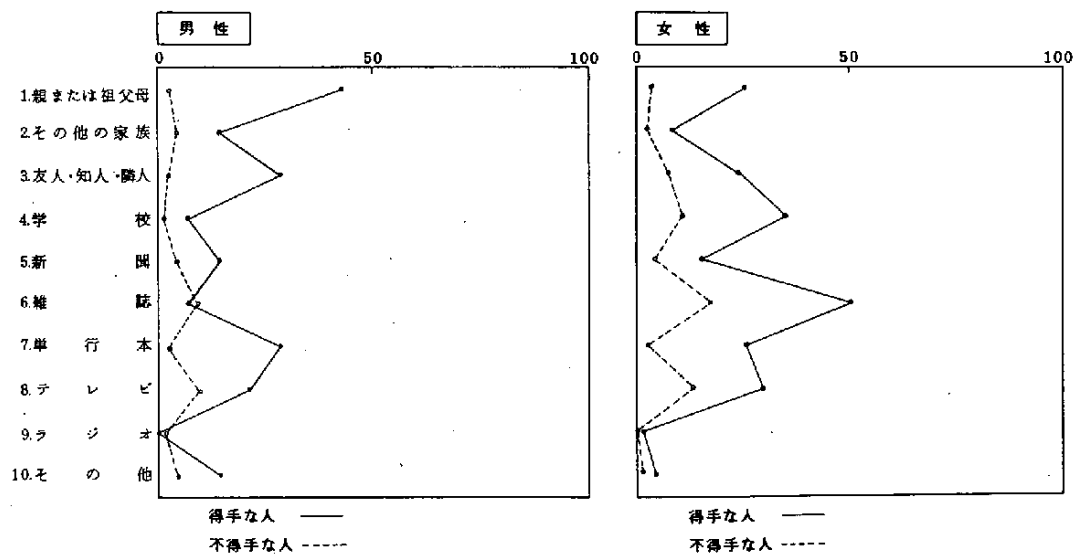
2 料 理



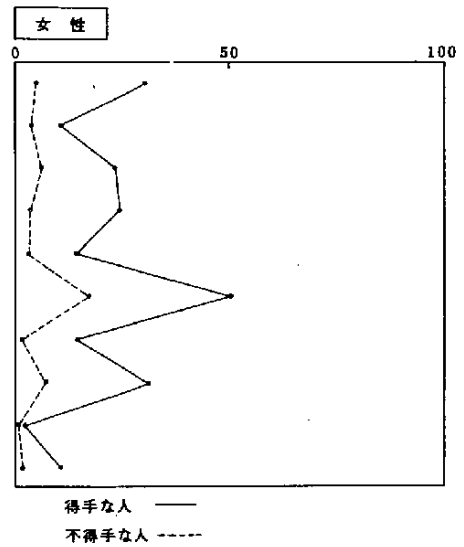
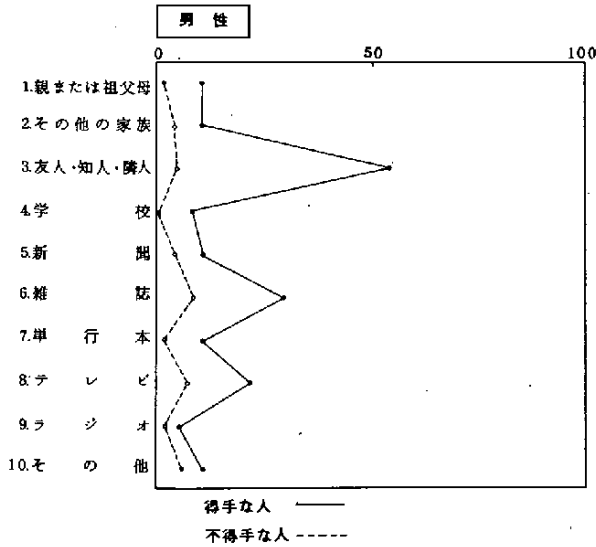
3 漬け物をつくる



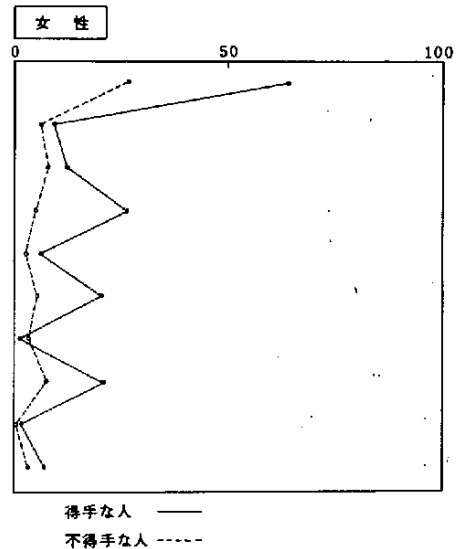
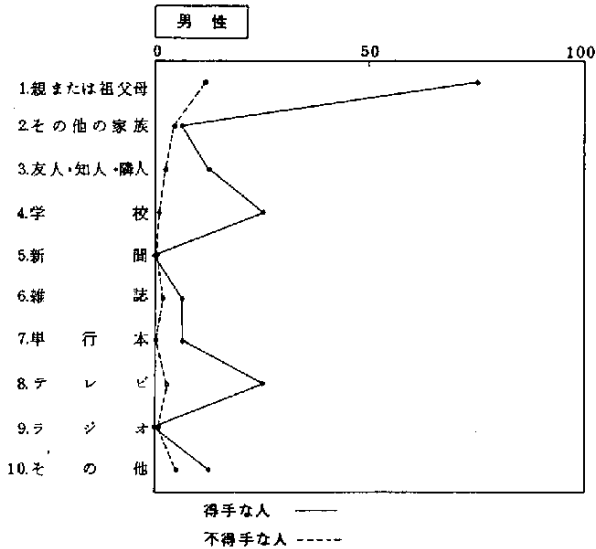
4 お菓子・ケーキをつくる



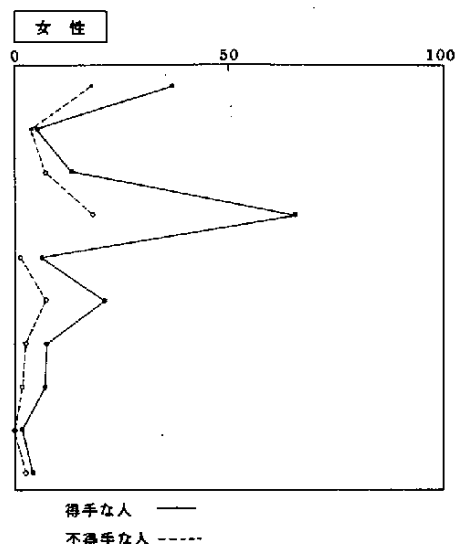
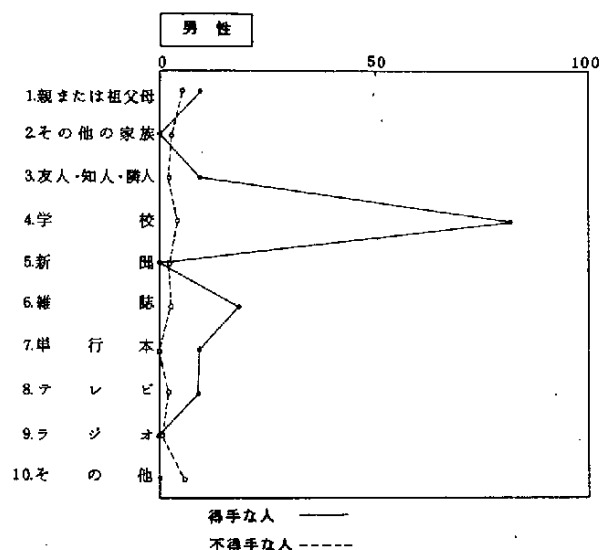
5 家庭パーティの演出



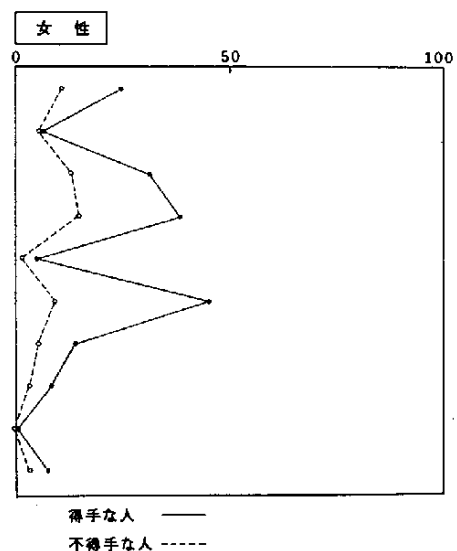
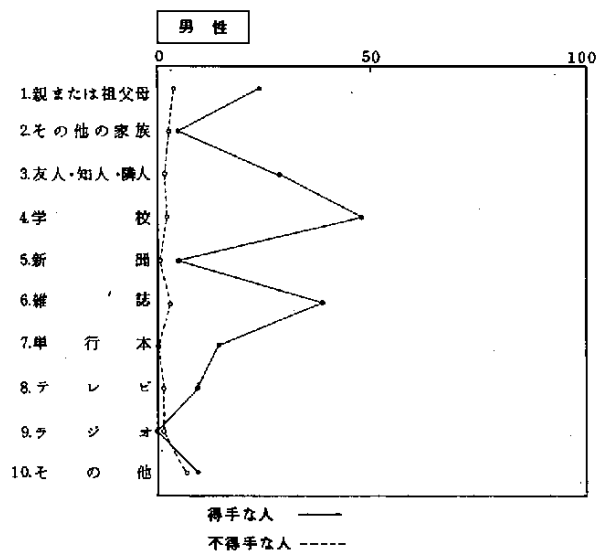
6 和服の着つけ



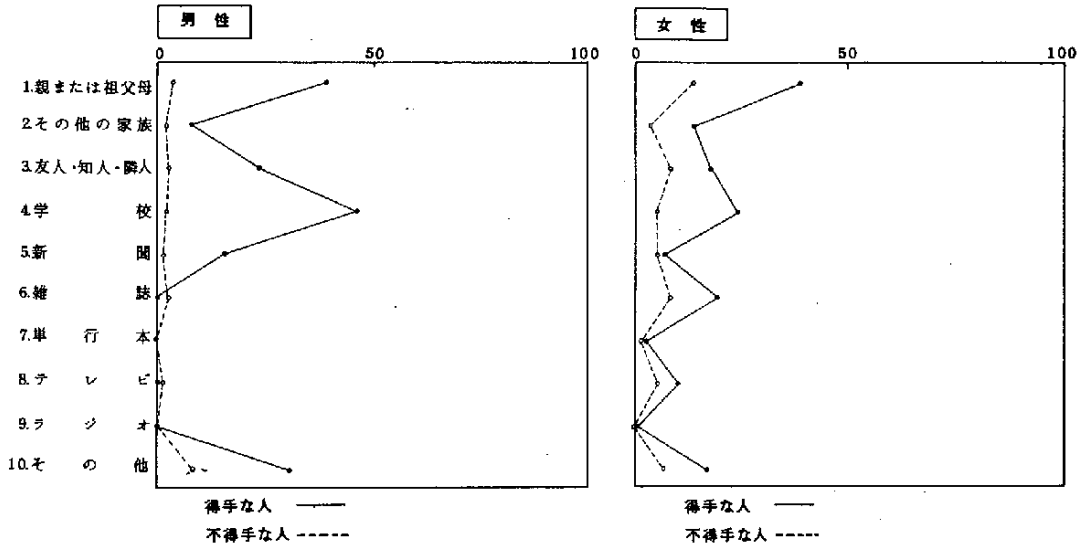
7 洋・和裁



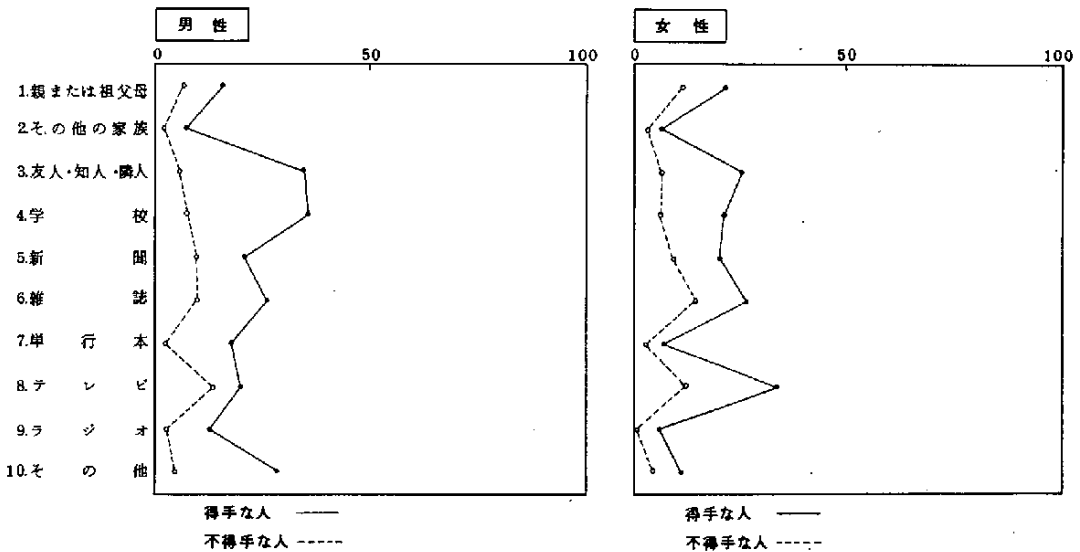
8 編物・ししゅう・手芸



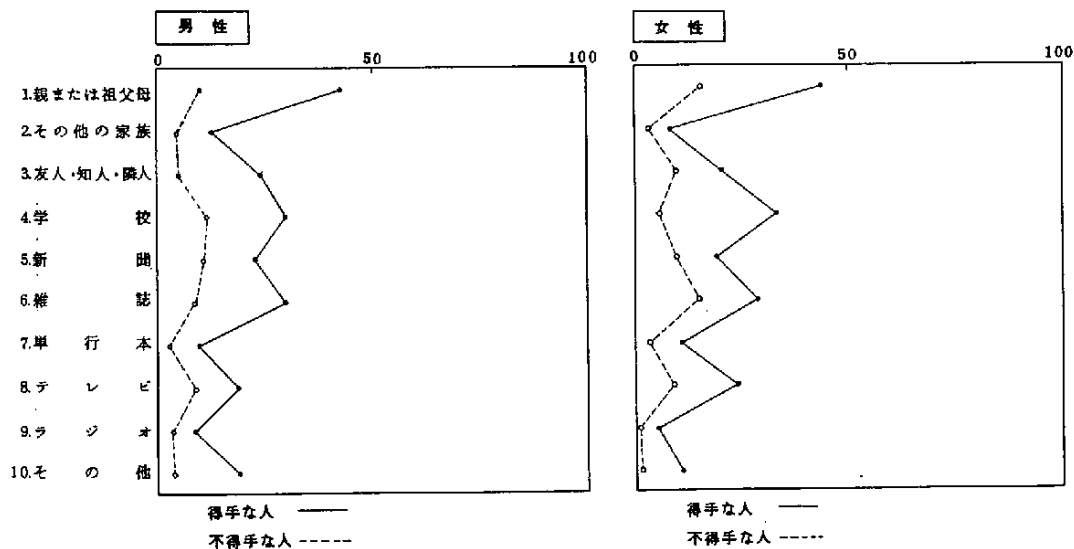
9 生地・布地の良否をみわける



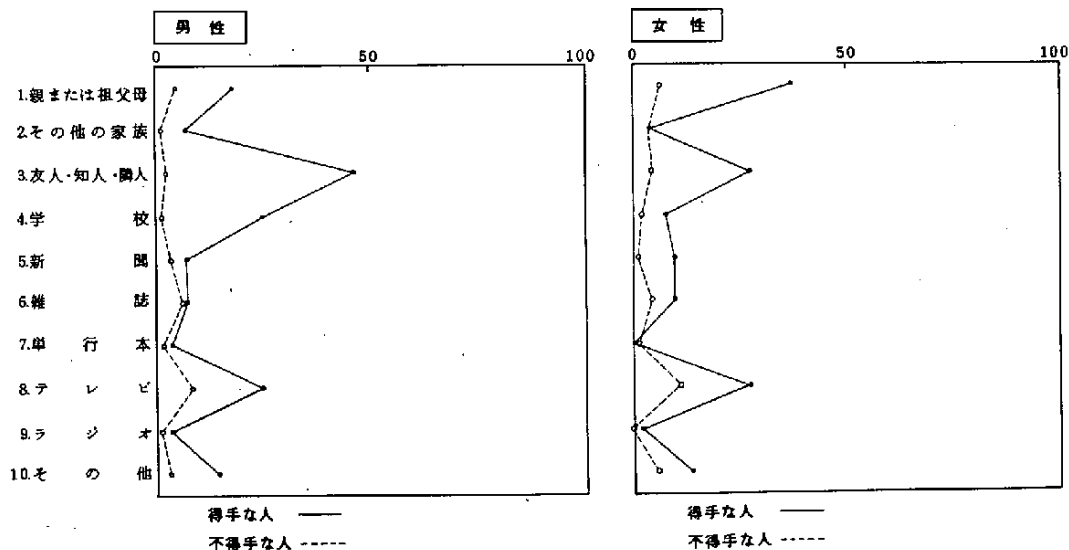
10 からだの鍛練法



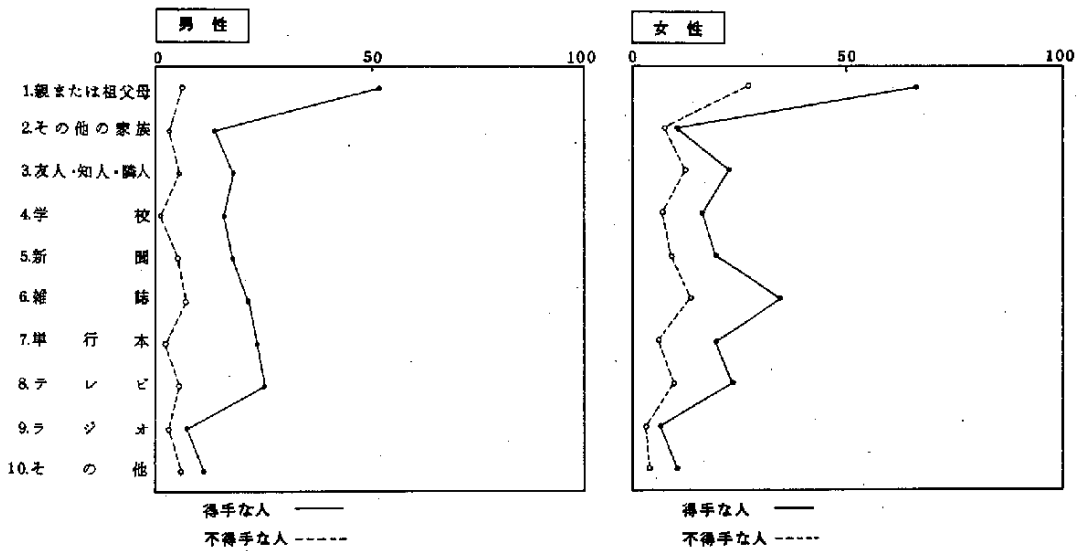
11 けが、急病などの応急処置



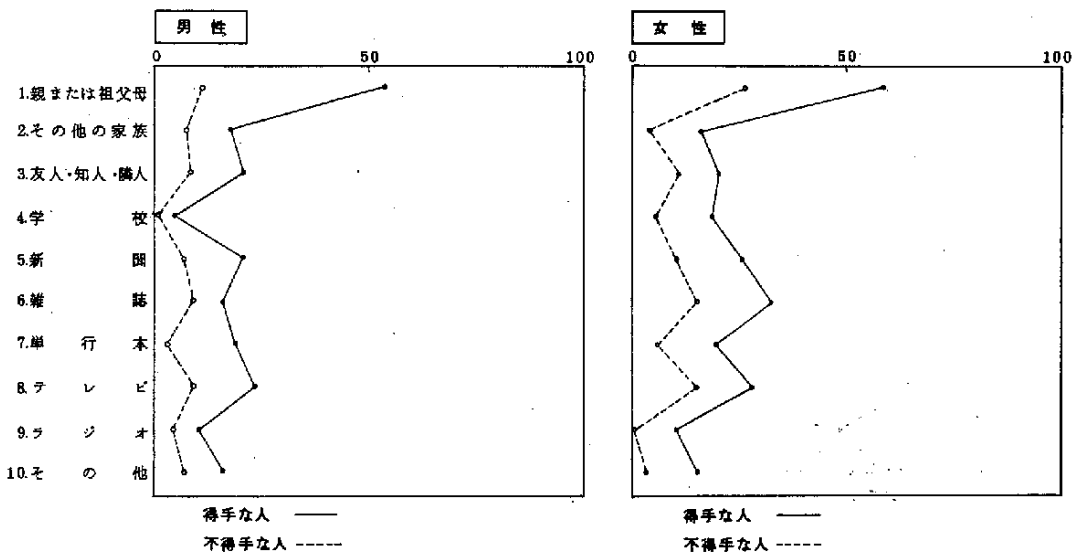
12 指圧、マッサージ



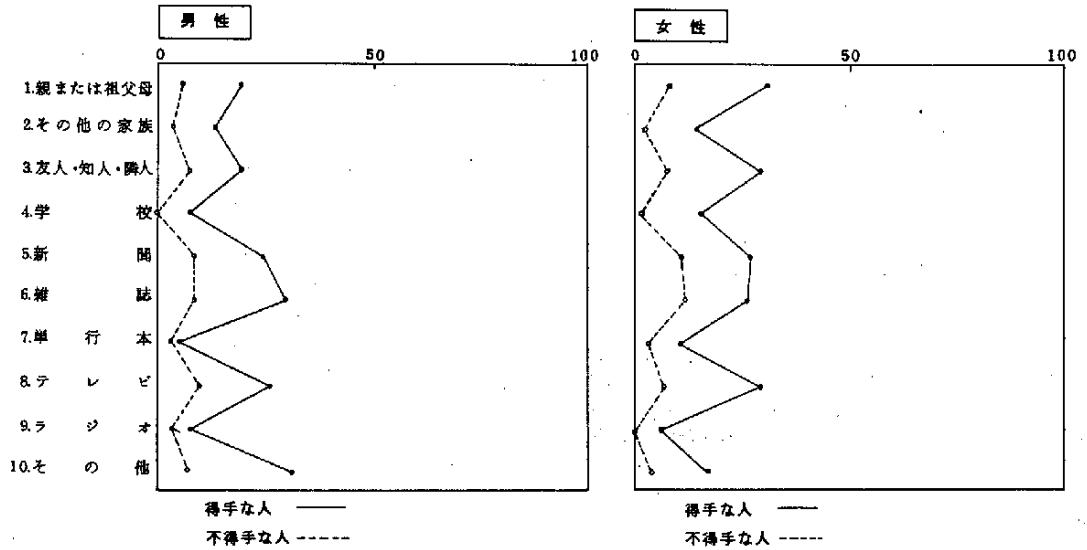
13 育 児 法



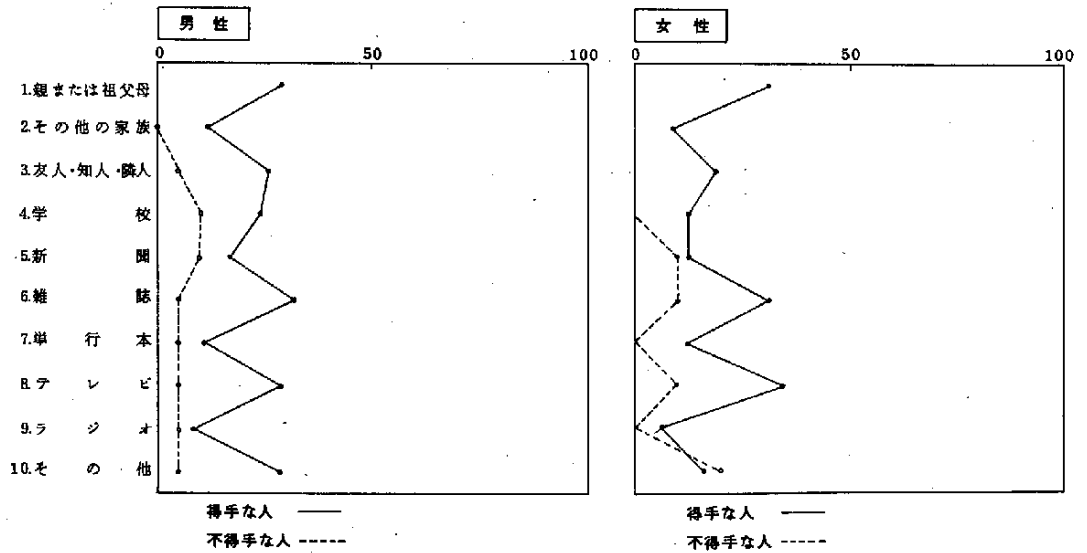
14 子どものしつけ方



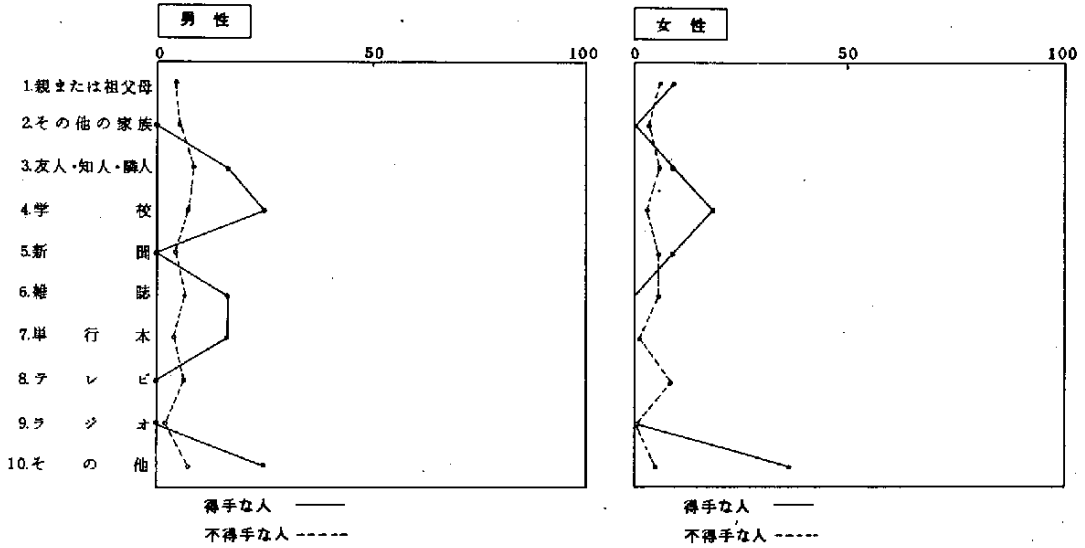
15 子どものおもちゃ、絵本の選定



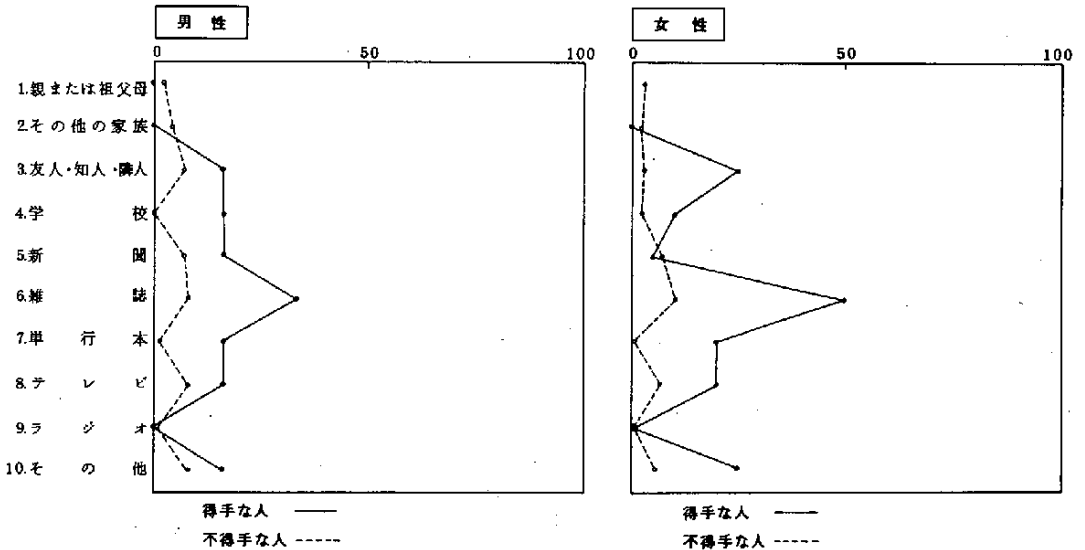
16 日曜大工



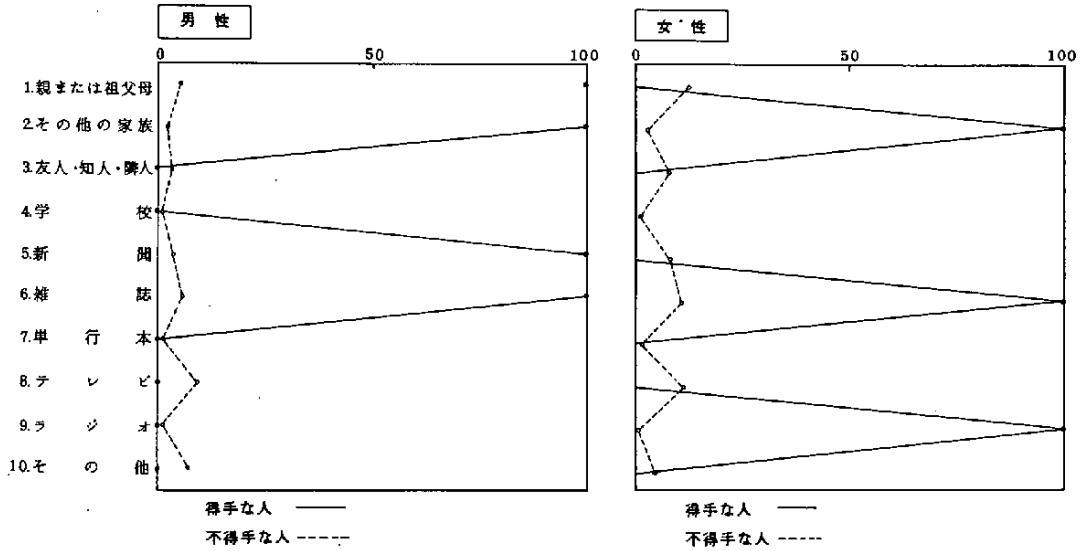
17 電気製品などの故障の修理



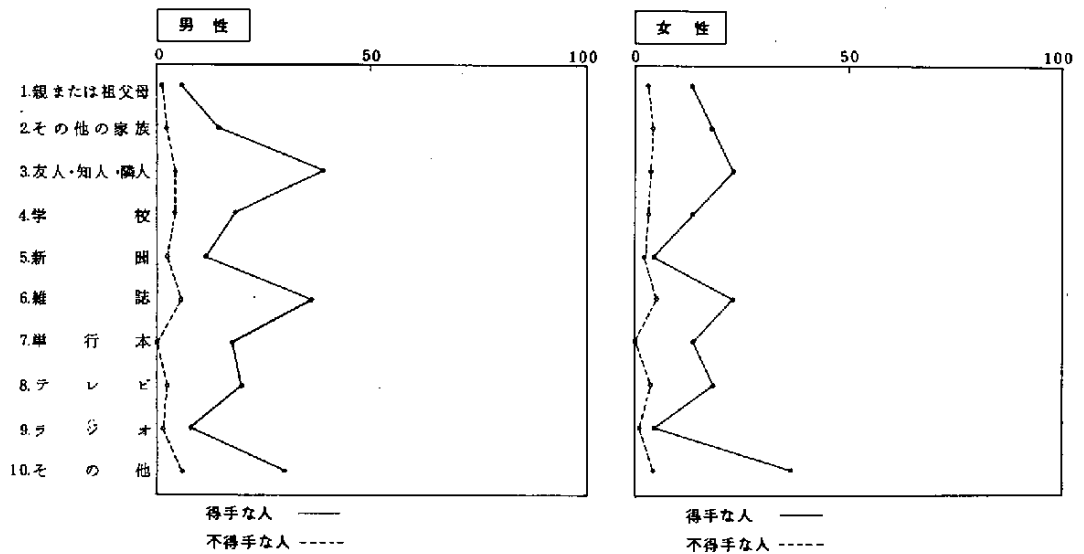
18 室内装飾の設計



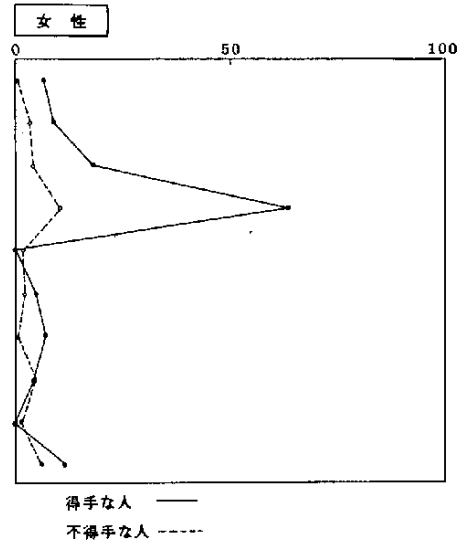
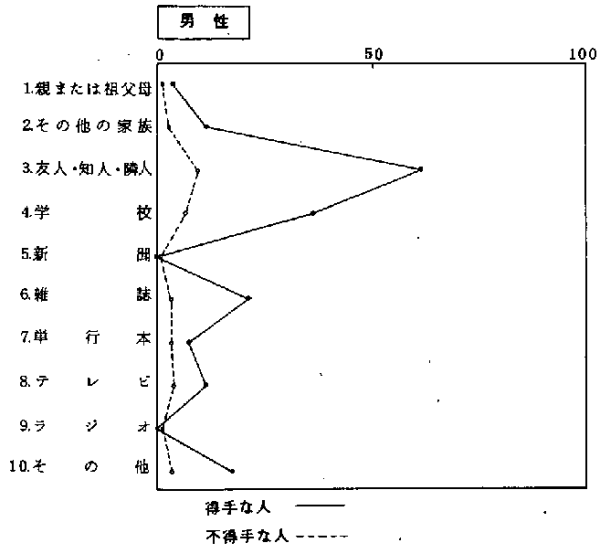
19 植木，鉢植の手入れ



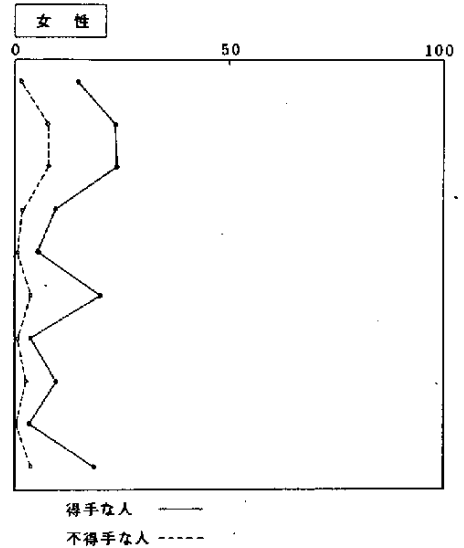
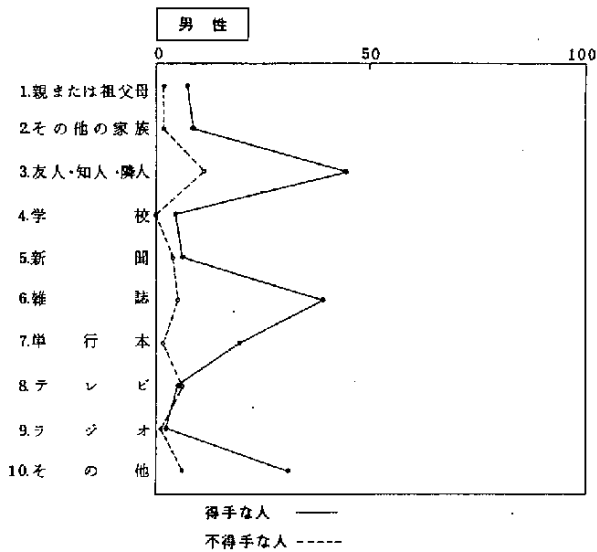
20 模型づくり，機械いじり



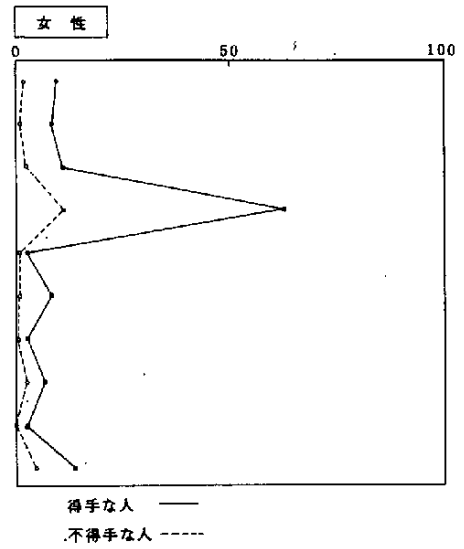
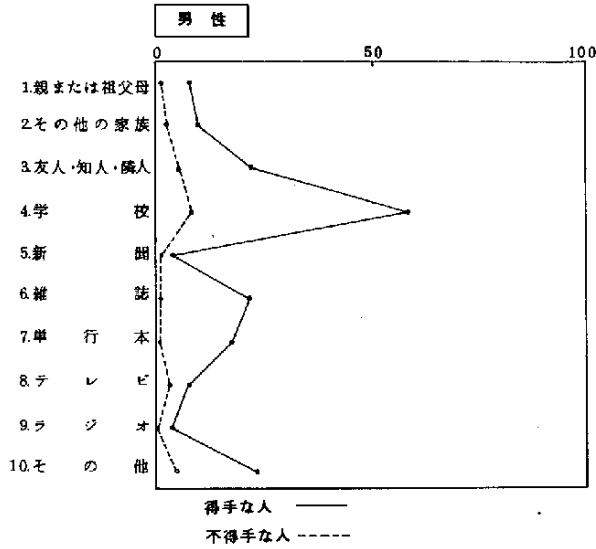
21 楽器の演奏



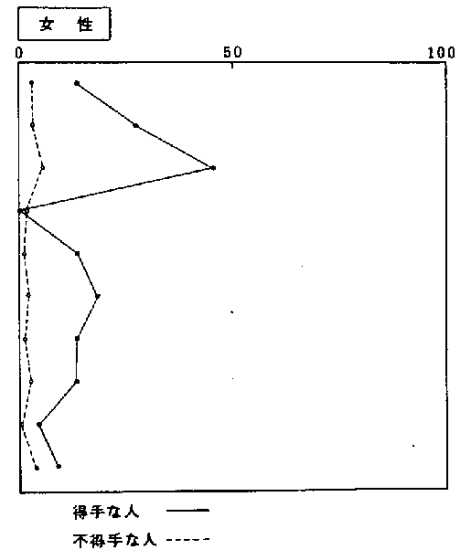
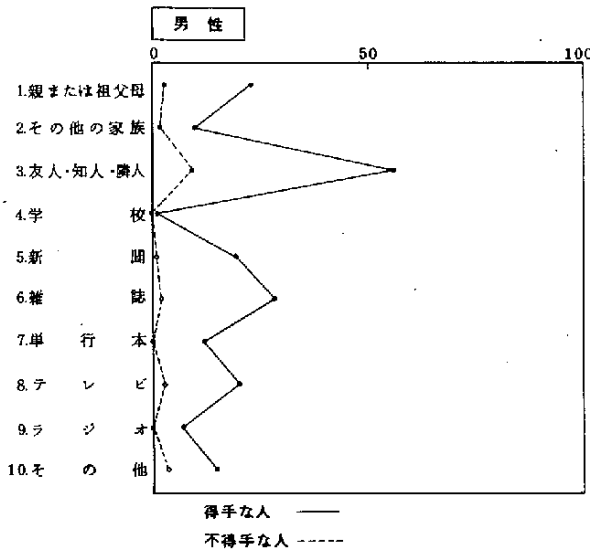
22 写真



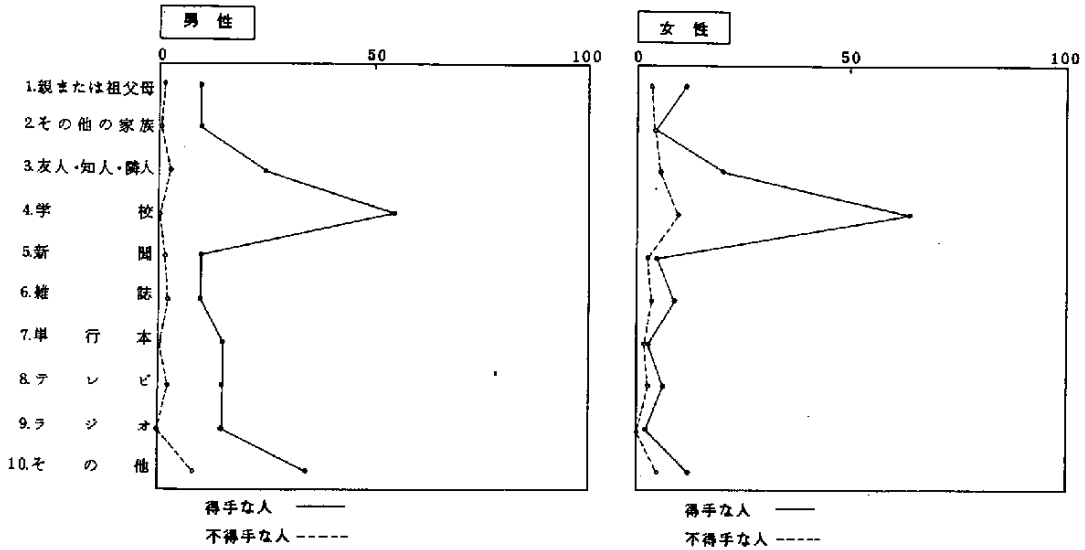
23 絵を描く



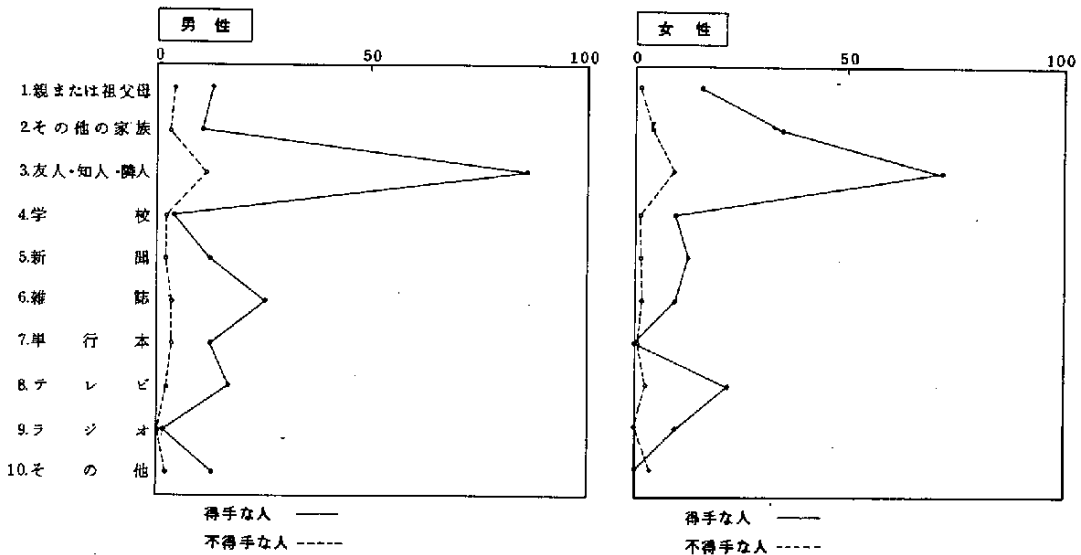
24 つり



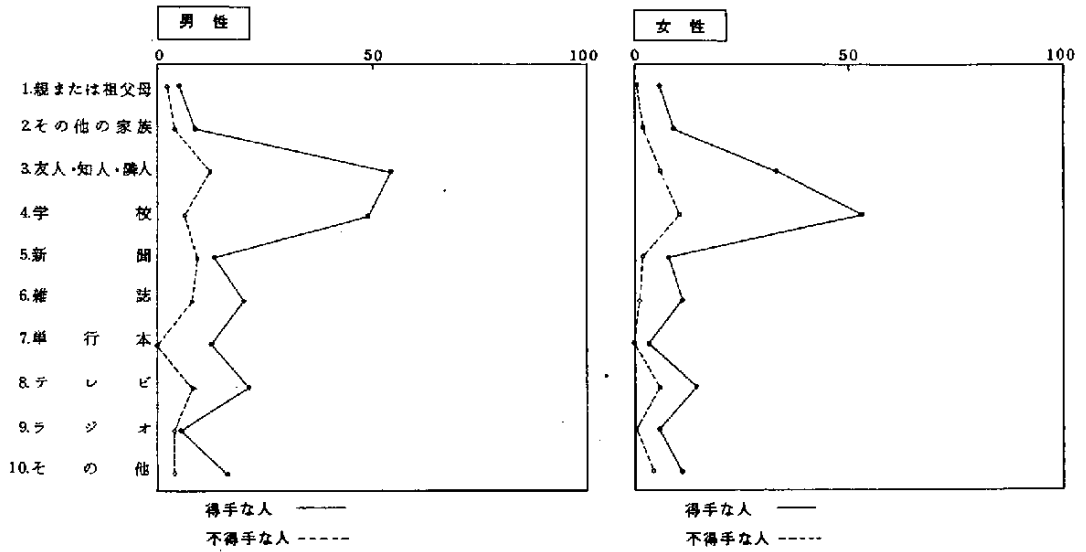
25 各種芸ごと（お茶、お花、うたいなど）



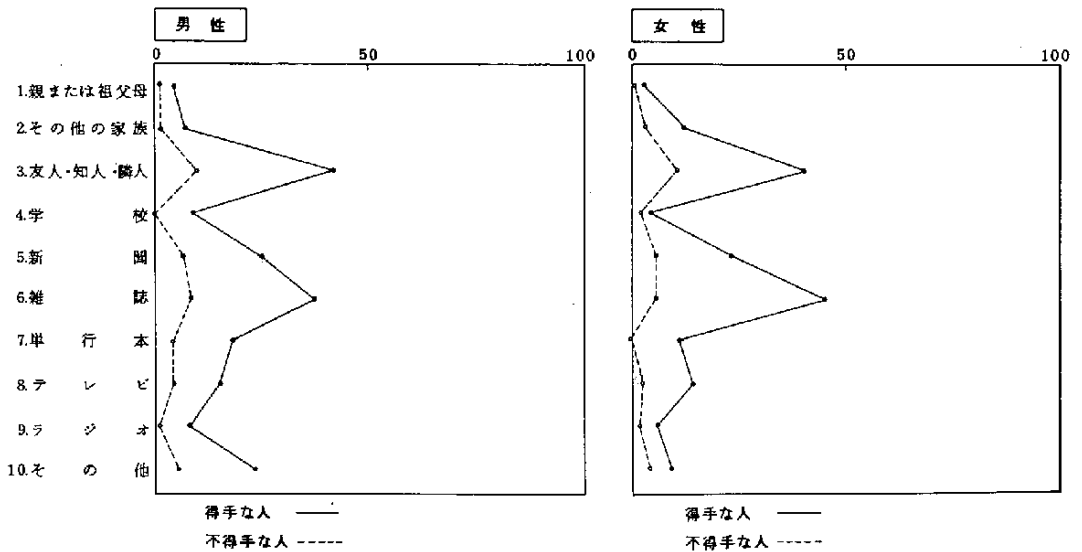
26 各種ゲーム（囲碁、将棋、マージャンなど）



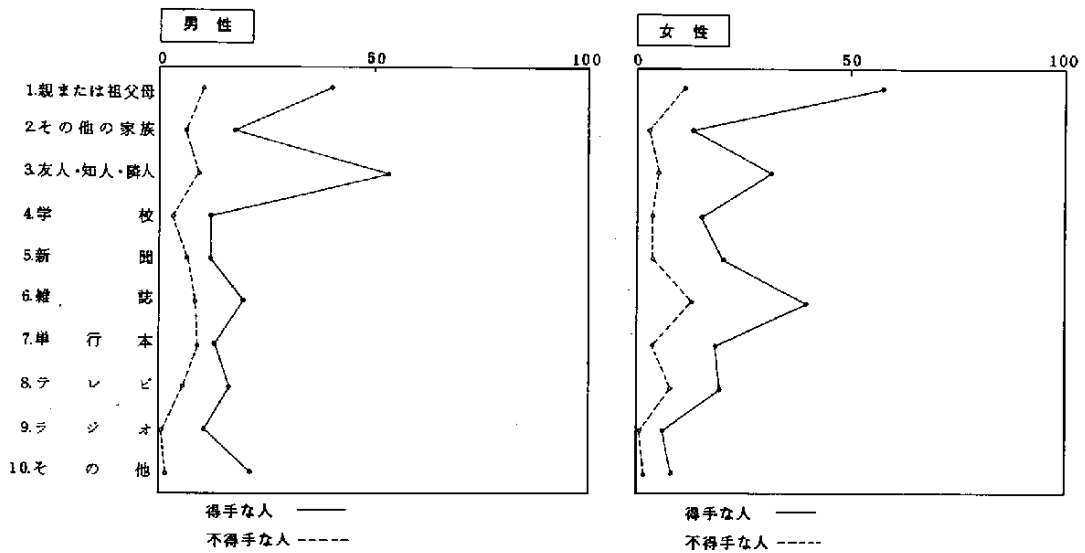
27 各種スポーツ



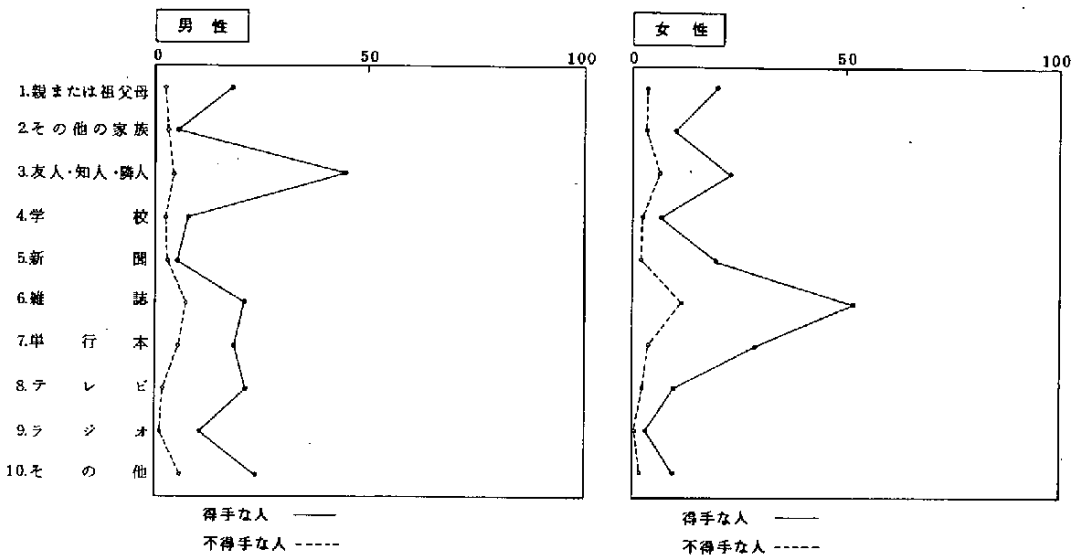
28 旅行、ハイキングなどのプランづくり



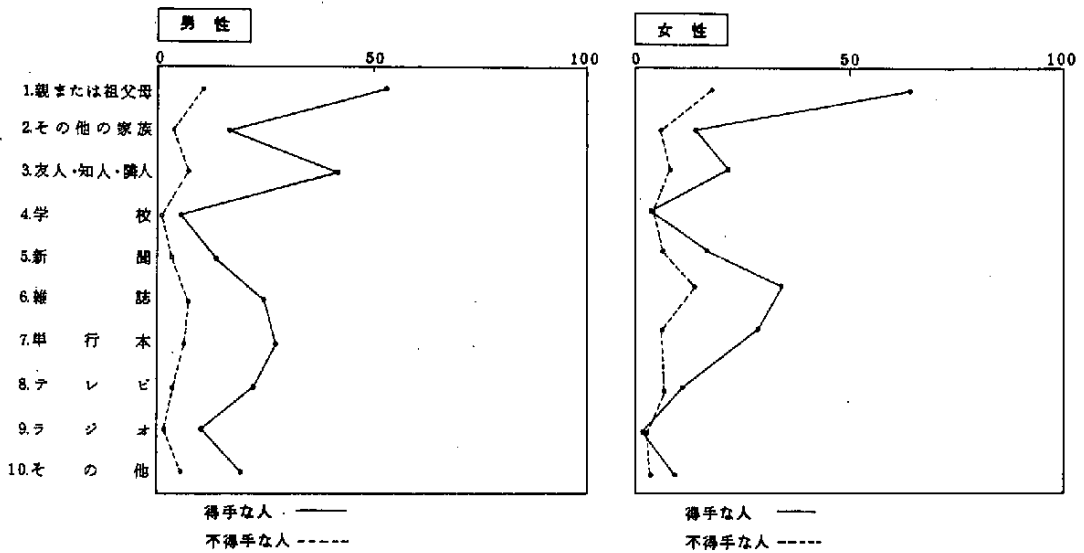
29 つきあいのエチケットやマナー



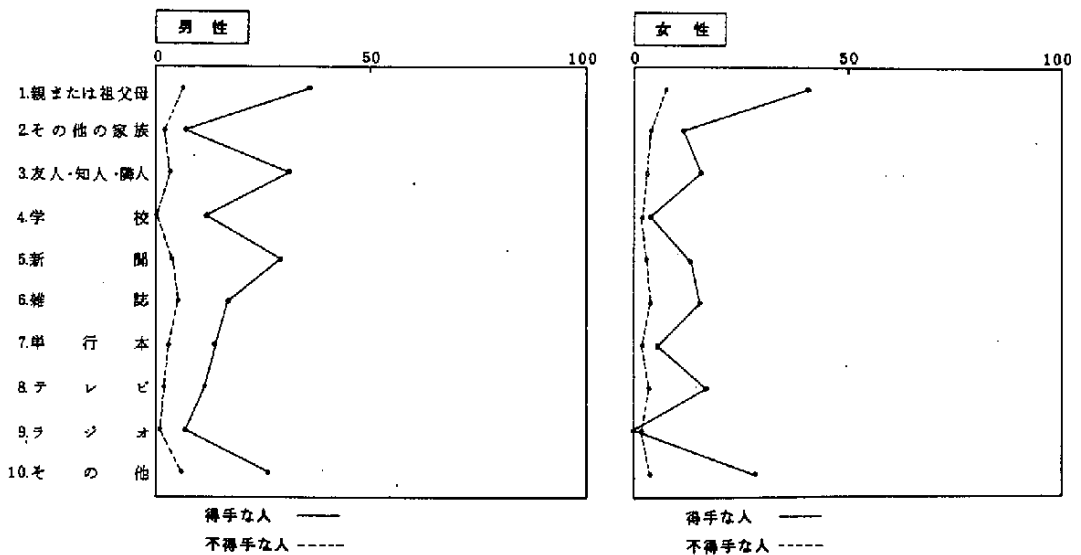
30 テーブルスピーチ



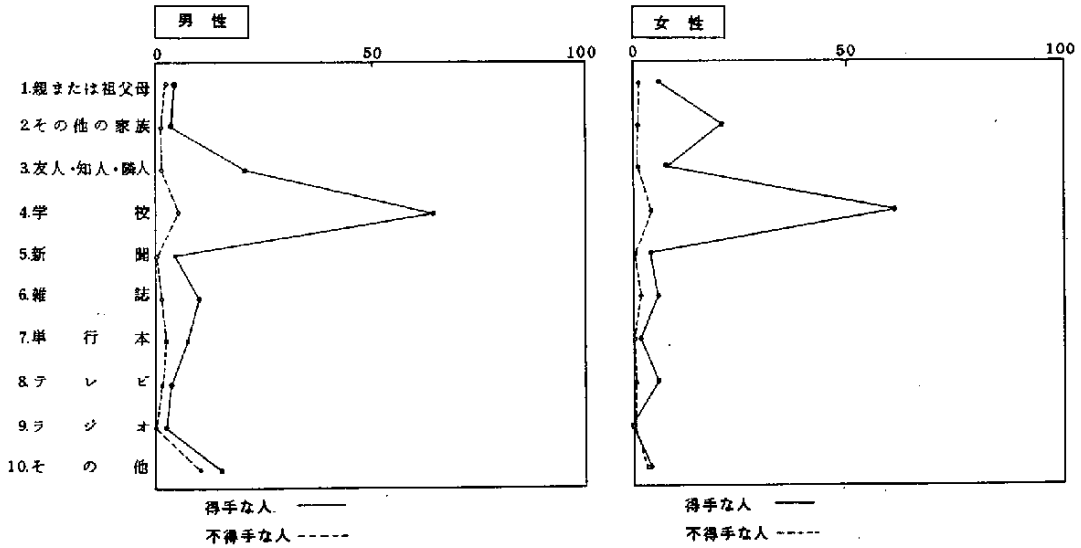
31 冠婚葬祭のしきたりやとりしきり



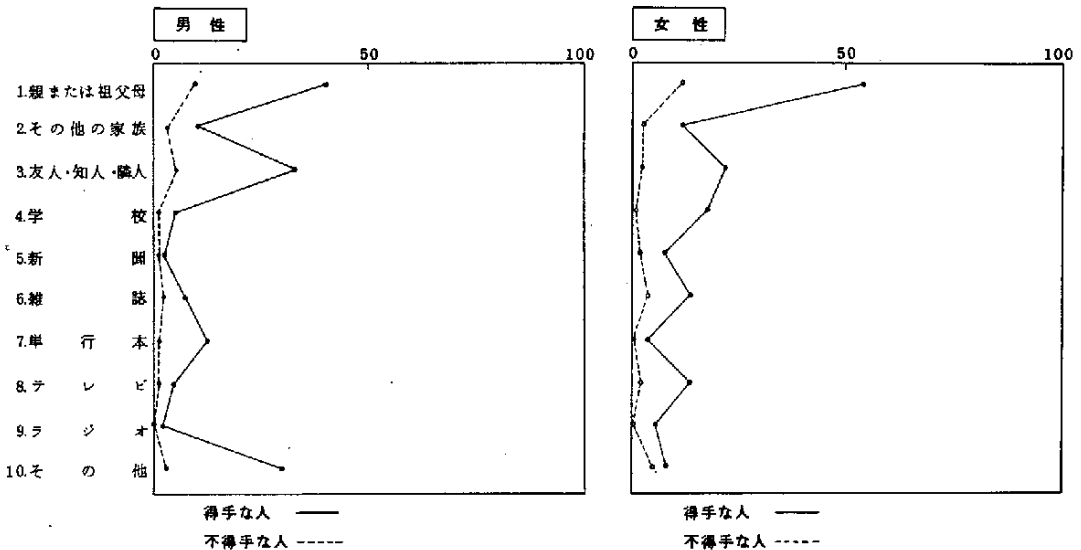
32 財産の管理運用



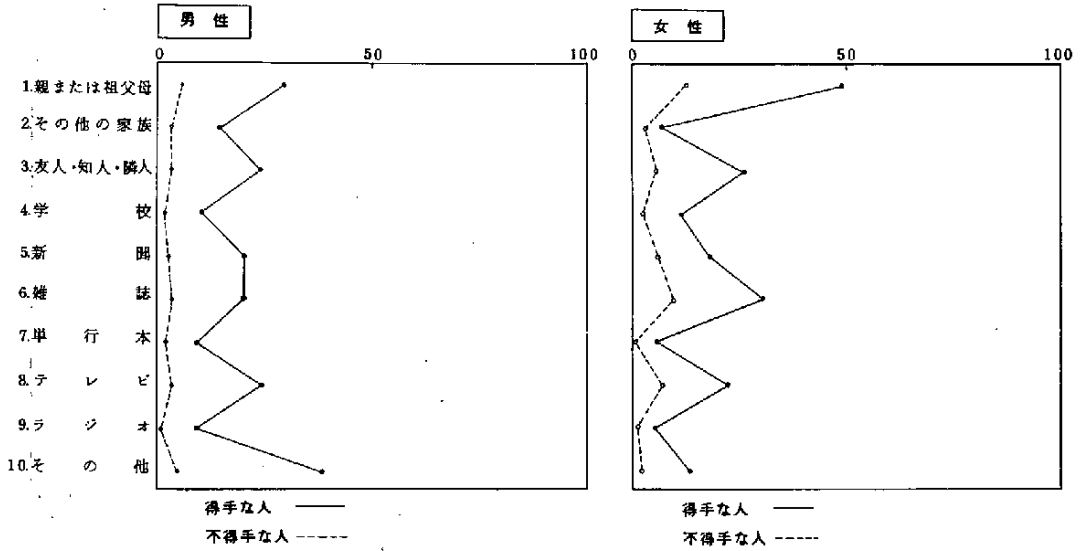
33 自動車の運転



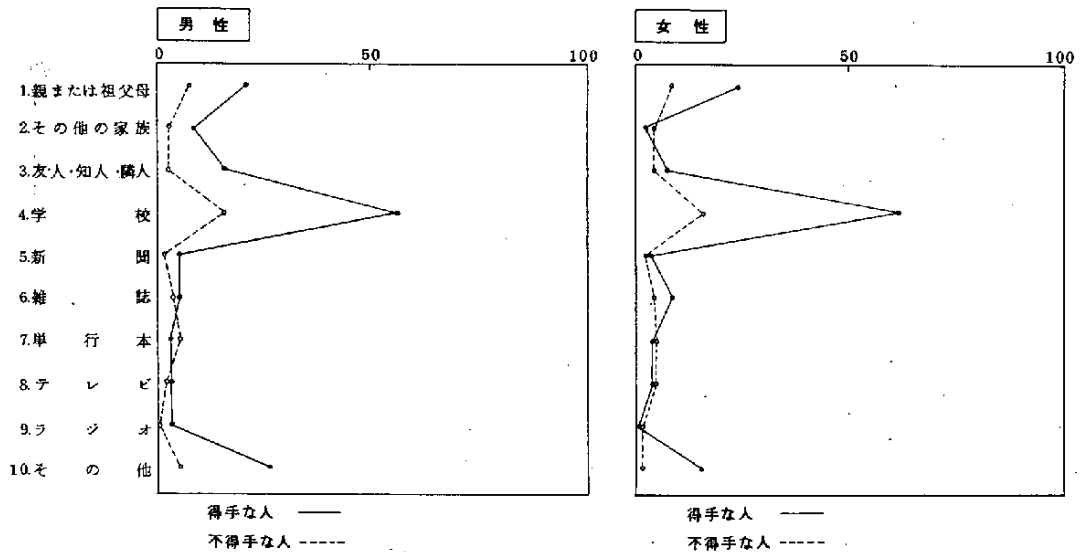
34 ひもの結び方各種



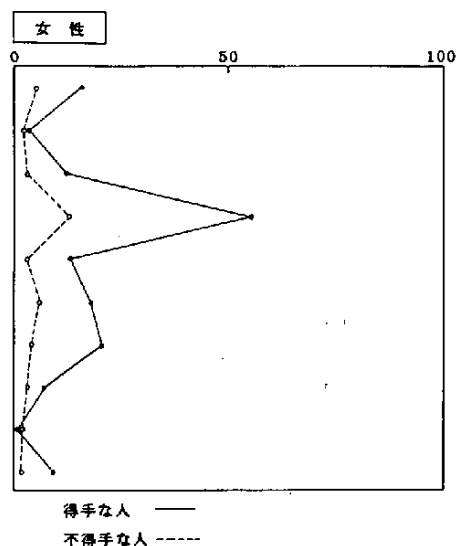
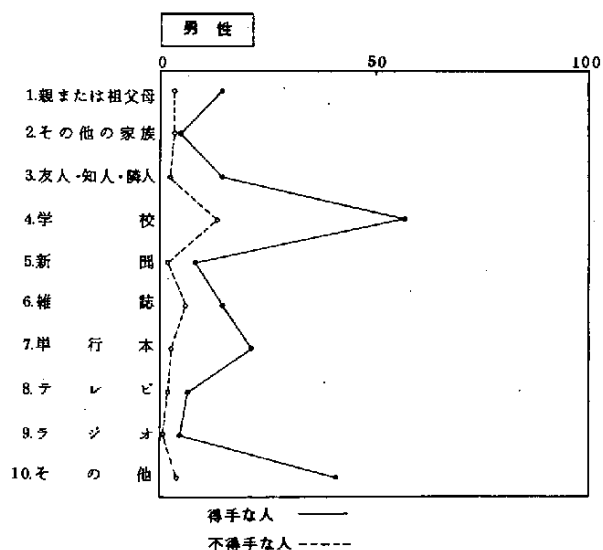
35 廃物利用法



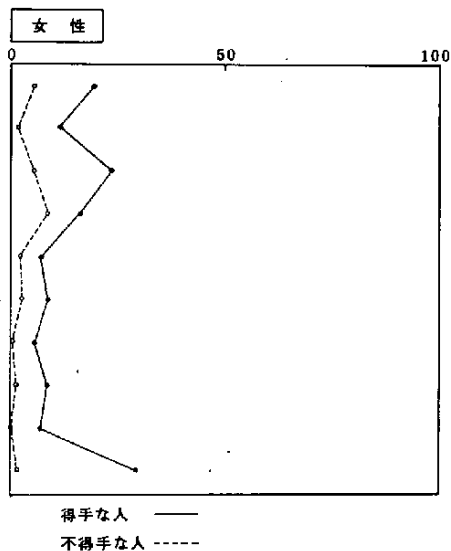
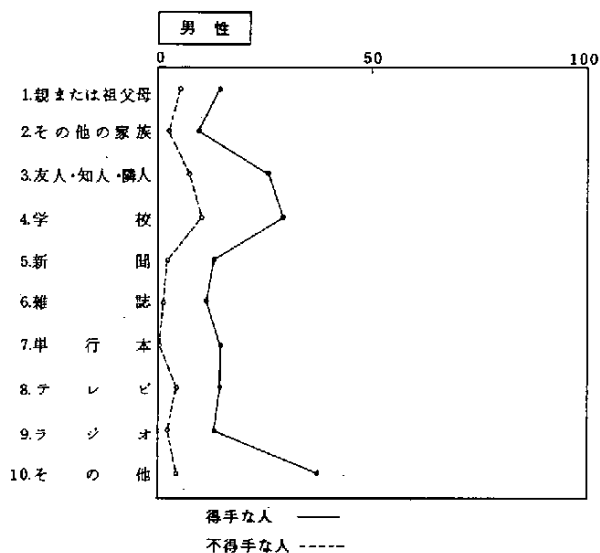
36 字を書くこと



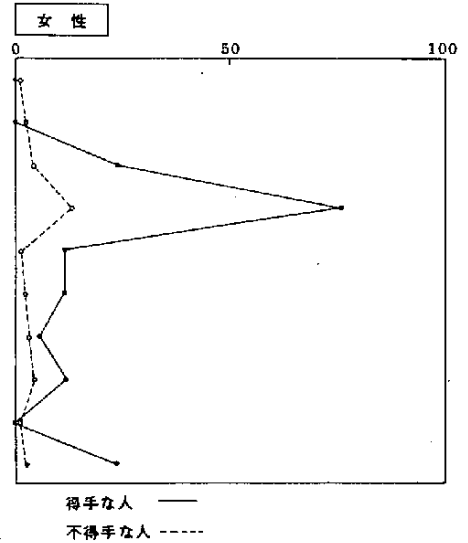
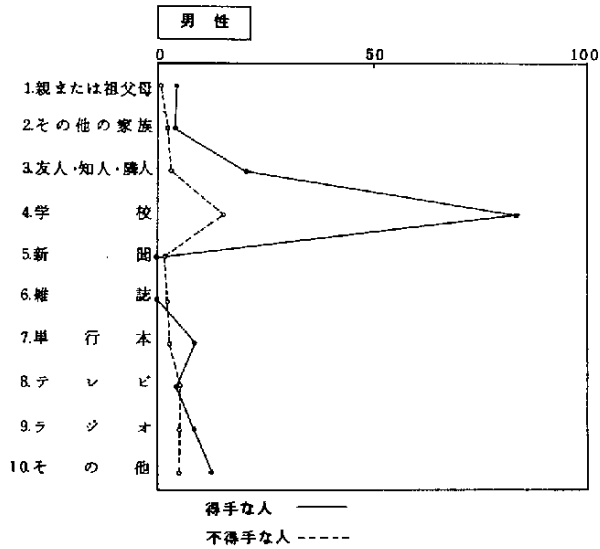
37 文章を書くこと

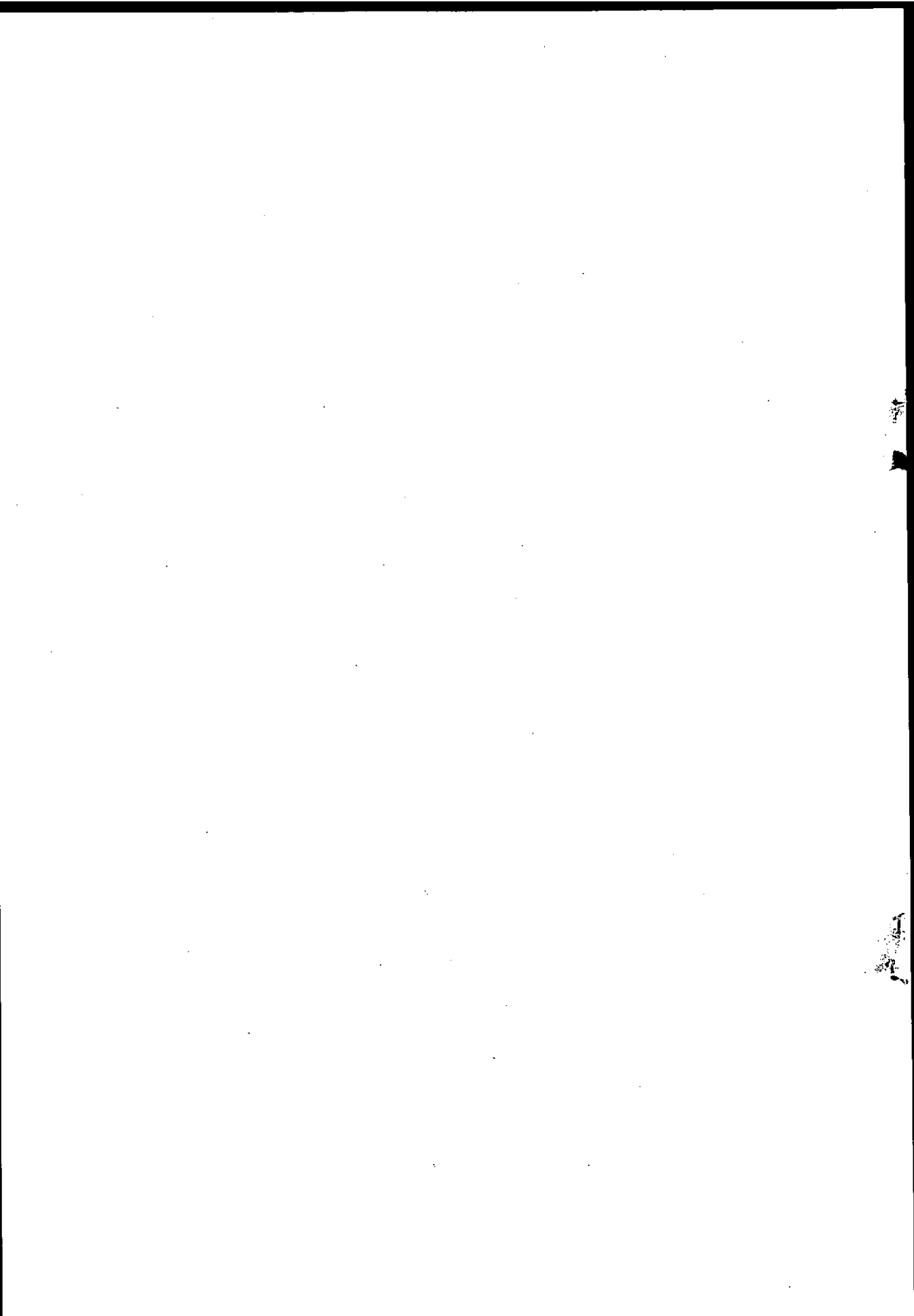


38 人前でしゃべること



39 外国語の会話





——禁無断転載——

昭和 49 年 3 月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発センター

東京都港区芝公園 3 丁目 5 番 8 号

機械振興会館内

TEL (434) 8211 (代表)

印刷所 株式会社 イフ・アドバタイジング

東京都千代田区隼町 1 番地

半蔵門浅井ビル 501

TEL (262) 2984 (代表)

