

震災後のインターネットサイト利用動向

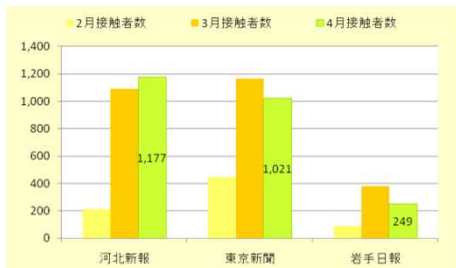
2011.May ビデオリサーチインタラクティブ

◆月別接触者数の推移(2011年2月～4月)

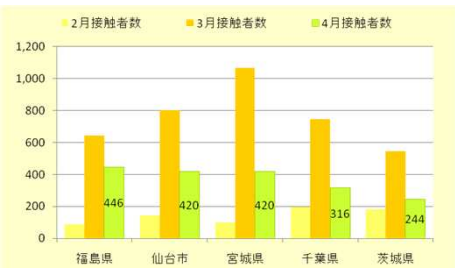
主要ニュースサイト



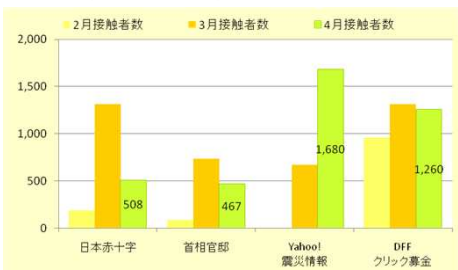
地方紙・ブロック紙サイト



地方自治体



震災関連情報・復興支援



ソーシャルメディア



*FacebookおよびTwitterは主なAPIによる通信を除外した集計です

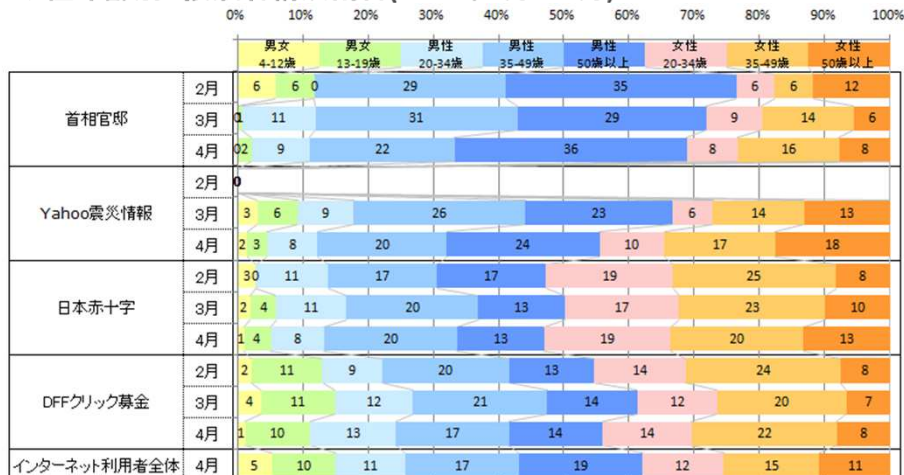
震災関連で3月に接触者数が伸びたサイトの4月度の接触者を調査したところ、接触者数が減少に転じたサイトが多い結果となった。3月度よりも接触者数が伸びたサイトは宮城を中心とした東北地方のブロック紙である「河北新報」と「Yahoo!震災情報」。ほぼ同程度接触者数を保ったのは「DFFクリック募金」、「東京新聞」となった。また3月に接触者数が伸びたソーシャルメディアサイトも軒並み2月度の接触者数を上回る結果となっている。

◆居住エリア別 接触者構成割合(2011年2月～4月)



3月と4月に接触者数の増加がみられたサイトのうち、接触者の居住エリアに特徴があった3サイト(河北新報、東京新聞、首相官邸)の構成割合は左記の通り。河北新報は震災前には東北地方居住者が半数を占めていたが、3月・4月と月を経るにつれて他地方居住者の割合が高くなり、東北地方居住者の割合が低下している。東京新聞は、3月に関東地方居住者の割合が増加、首相官邸も月を経るにつれて関東地方居住者の割合が高くなっている。これは関東地方への影響の大きい原発事故の情報求めた接触が多かったことが要因と推測される。

◆性年齢別 接触者構成割合(2011年2月～4月)



3月と4月に接触者数の増加がみられたサイトのうち、接触者の性年代に特徴があった4サイト(首相官邸、Yahoo!震災情報、日本赤十字、DFFクリック募金)の構成割合は左記の通り。首相官邸は男性の接触者、特に35歳以上の男性が多く、半数以上を占めている。Yahoo!震災情報も男性の割合が高く、また男女ともに50歳以上の割合が高くなっている。日本赤十字は女性の割合がやや高い。企業などがスポンサーとなりインターネット上のクリックを通じて募金が出る「DFFクリック募金」は10代以下の割合が高い結果となった。この仕組みでは募金の拠出元がクリックをする人ではなく企業などであるため、所持金の少ない若年層も参加が容易であり、接触が多かったと推測される。