

---

# Web ブラウザスタートページの比較考察

堀川 泉      柴山あずさ

---

## 1. まえがき

利用者がブラウザを起動したとき最初に表示されるページをスタートページ、ホームページ、あるいはフェイスページなどと呼ぶ。ホームページを如何にして数多く訪問してもらうか、そこにどんな情報を掲載するかがサイト経営者にとってビジネス上の重大事である。パソコンの Web ブラウザソフトのスタートページに自社のサイトが登録されれば、ビジネス上圧倒的に有利となる。そのスタートページには知りたい情報のありかを調べる窓、いわゆる検索機能を伴うサイトが選ばれるのが一般である。

Yahoo! Japan や MSN のトップページはよく似ている。両サイトともにトップページにはキーワードを入力する検索窓に加えて、その他情報がぎっしり詰め込まれており、ユーザーはキーワードをいちいち入力しなくても目的の場所を見つけ出すことができる。一方、Google のそれはとてもシンプルである。サービスの玄関となるサイトから直ちに検索結果リストなど、グーグルが提供するいくつかの他のサービスサイトに誘導するように設計されている。

検索サイトランキングでは、世界的にみても Google が 1 位を占めている。しかし、日本ではいまま Yahoo! Japan が 1 位を維持し、根強い人気を保っている。Google との差は小さくなってきてはいるものの、その差はまだかなりある（資

料 1～7）。

本論文では、インターネットのスタートページの利用度の違いに焦点を当て、本大学文化情報学部の学生を対象として調査し、日本人がスタートページあるいは検索サイトに求めるもの、および今後のスタートページについて考察するものである。

---

## 2. 検索サイト利用の現状

インターネットは大学や研究機関だけのコンピュータネットワークとして発足し、その後 1990 年には商業サービスが開始された。1995 年には世界標準の TCP/IP インタフェースを内蔵した Windows 95 なるパソコン OS や検索サイトの Yahoo! などが出現するに至り、一般ユーザーでもインターネットを利用しやすくなった。さらに、高速アクセスを可能にする xDSL、CATV や光ファイバーなどの普及、パソコンの高機能・低価格化、アクセス料金の定額制、及び増大するホームページ・データベースなどの相乗効果によって、インターネットの普及は近年爆発的である。この結果、インターネットが社会生活に与えるインパクトも広い範囲にわたってきている（資料 8～11）。

現在のようにインターネットアクセスが世界的に普及した背景には、上記理由に加えて、ネットワークのあちら側に存在する膨大な情報源の在りかを的確に案内する検索エンジン技術の進化があ

る。

電話サービスにおける電話帳のような、ホームページと URL を関連付けた本が書店に並んだ初期の時期を経て、カテゴリ型検索エンジンに基づくヤフーのサイトは驚くほど便利だった。情報源が急速に増加した環境のなかでヤフーの人手によるカテゴリ型検索に限界が見え、対してグーグルに代表されるロボット型検索エンジンが主流となった。これにより世界に散在する情報に、インターネットを通じて実用的に十分な確信でアクセスすることができるようになった。

近年、米国では「ググる」の単語が動詞として認定されるまでになり、自分の記憶までグーグルに預ける若者たちが出てくるなどグーグルというひとつの企業、ひとつのポータルサイトが人々のライフスタイルを変化させるまでに大きな影響力を示してきている。ビジネスにおいても検索ランキングが企業の売りにげに影響を示し、その役割の大きさが注目されている。

## 2.1 Web サイトと検索について

検索サイトとは、検索エンジンを用いて Web ページの検索機能を提供している Web サイトである（資料 12）。検索エンジンはサーチエンジンとも呼ばれ、インターネットサーバーにある Web ページの情報をデータベース化し、その Web ページの URL 検索を可能にする機能・プログラムである。

検索エンジンの仕組みには、カテゴリ別にサイトを分類提示するディレクトリ型エンジンとソフトウェアのロボットが世界中のサーバーを自動的に巡回してあらゆるデータを記録・インデックス化し、巨大なデータセンターに格納して瞬時に該当 Web ページを提示するロボット型エンジンとがある。かつては前者により人気を集めたヤフーも今や両方のエンジンを用意し、提供している。

ポータルサイトは Web サイトのひとつであ

り、ポータルの文字どおりにインターネットアクセスの玄関としての役割を有している（資料 12）。検索機能はサイトサービスのひとつとして提供され、その他ニュース、ショッピング、Web メール、電子掲示板、チャットなど、ユーザーがインターネットで必要とするさまざまな機能を備え、それらをほとんど無料で提供されている。自社のホームページに多くの利用者が集まれば、そこに掲載される情報だけでなく広告の価値が高まり、多くの広告収入を期待することができる。このため、独自の検索エンジンを売り物に、さまざまな（ポータル）サイトが登場した。いずれもスタートページとして Web 設定してもらうことがビジネス成功の重要な要素なのである（資料 12）。Yahoo! や Excite、Infoseek、Lycos、goo などの検索エンジン系のサイトや、Netscape Communications 社や Microsoft 社などの Web ブラウザメーカーのサイト、AOL やリクルート、Walt Disney などのコンテンツプロバイダのサイト、So-net や BIGLOBE、ニフティなどのネットワークプロバイダのサイトなどがそれぞれ強みを生かしながら競争を繰り広げている。

## 2.2 世界の検索サイト比較

ユーザーが実際にどのサイトを最も利用しているかに関する調査結果は、いくつかの機関がサイト利用者ランキングを調査し、発表している（資料 1～8）。これらは、調査機関、方法などが異なるため、同じ尺度で比較できないが、全体傾向を把握するねらいで、いくつかの調査結果を以下に列挙する。

comScore 社は 2008 年 4 月に米国での検索エンジンランキングを表 2-1 のように報じた（資料 3）。

同じく comScore 社は、2007 年 12 月の検索件数をもとに世界での利用ランキングを表 2-2 のように示した（資料 1）。

表 2-1 検索エンジンランキング  
の米国での調査結果例

順位	検索サイト	利用率(%)
1	Google	61.6
2	Yahoo!	20.4
3	MSN	9.1
4	AOL	4.6
5	Ask Jeeves	4.1

表 2-2 世界の検索サイトシェア  
ランキングの調査結果例

順位	検索サイト	利用率(%)
1	Google	62.4
2	Yahoo!	12.8
3	百度(中国)	5.2
4	MSN	2.9
5	NHN(韓国)	2.4
6	eBay	2.2
7	AOL	1.6
8	Ask Jeeves	1.1

世界的にみてグーグルとヤフーは最上位となるが、この調査では百度というサイトが3位になっている。百度(バイドと読む)は中国で最も利用されている国産検索サイトであり、中国の人口(利用者数)の多さで上位になっている。なお、同じ事柄を検索した場合、百度とGoogleでは検索結果に違いが出る。Googleはページランクアルゴリズムを基礎技術としてリストアップするが、百度においては出稿する広告主は金を出して検索ランクを上位に変更できるからである。

2007年9月付けのウェブ報告資料(2)によれば、表2-3のように世界のランキングのなかで日本の特殊性が顕著に示されている。

表 2-3 世界の検索サイトランキングの例

	Google (%)	Yahoo! (%)	MSN (%)
日本	30.87	66.32	31.39
米国	53.42	34.25	27.52
フランス	70.62	16.42	20.52

なお、この調査では合計が100%にはならない。あくまで利用したことがある検索エンジンという意味での調査結果を示している。

韓国内での検索サイトランキングについて、2009年4月のcomScoreによる調査結果ではGoogle僅か7.3%である(資料5)。世界的にはGoogleの検索シェアが高いものの、韓国は中国や日本などと同様に例外市場の1つである。最大シェアを誇るのは韓国NHNの61.9%で2位のDaumはわずかに19.7%である。世界的に強さを誇るGoogleやヤフーは韓国ではそれぞれ7.3%、4.1%である。

以上から、検索エンジンについては、世界的にグーグルの利用者が過半数を超えて多く、2位にはヤフーがつづく。国別ではアジアにおいてグーグルをしのぐサイトが見受けられ、中国では百度、韓国ではNHN、日本ではヤフーがトップの利用度を誇っているのが大きな特徴として挙げられる。

このような背景のなかで、スタートページを含むいくつかのインターネットアクセスに関する調査を本学部学生に対して以下のように実施し、上記結果と比較・考察している。

### 3. アンケートによる検索サイト 利用の調査と結果

本大学文化情報学部の学生にインターネットのトップページに関して19の質問から成るアンケートを、主に1~2年生科目のある授業で実施し、当学部学生のほぼ20%に相当する187人から

回答を得た。以下において調査結果と女子大学生を含む日本の家族がポータルサイトや検索サイトに期待すること、日本の検索サイトがおかれている現状について述べる。

### 3.1 調査項目のねらい

主たる調査のねらいは、日本と世界の検索サイト利用の違いを知ることである。具体的にどの検索サイトを利用するかは、一般に利用者の設定した Web ブラウザのトップページすなわちスタートページに依存すると考え、設定しているスタートページを調査することとした。

### 3.2 アンケート結果

アンケートの質問のすべては付録に示す。その主な結果を以下に示している。

#### A) インターネット利用環境

##### (ア) 利用する端末

パソコン	携帯電話
73%	27%

インターネットアクセスに関しては、70%以上の学生がパソコン(PC)により行なっている。総務省の平成20年度通信利用動向調査(資料14)によれば、携帯端末からのみの利用割合は9%である。携帯電話がこれだけ普及し、i-mode(NTT docomo)などによりモバイルサイトへのアクセスが増加している中においても、本格的な意味でインターネットアクセスするにはPCによる方が、モバイル及びモバイルサイトよりもコンテンツの豊富さ、料金、通信速度などの点で圧倒的に勝るからであろう。

##### (イ) 利用する Web ブラウザと PC の OS

IE	FireFox	Netscape	その他
96%	2%	1%	1%

Windows OS の利用者は 99% と圧倒的に多かった。この結果、その OS に付属している Internet Explorer が利用する Web ブラウザの

96% を占めた。ほとんどの利用者は、あえて他のブラウザに換える必要性を感じていないのだろう。

##### (ウ) インターネットアクセス方法

ダイヤルアップ	ADSL	光ファイバー	CATV
19%	24%	37%	17%

80%以上の家庭でいわゆるブロードバンド接続によってインターネットにアクセスしていることがわかる。なお、平成20年通信利用動向調査(資料14)によれば、全国的には、73.4%がブロードバンドを利用しており、光ファイバー利用は39%に達している。

##### (エ) インターネット利用時間

毎日	週に2～3回	週に1日以下	ほとんど使わない
67%	27%	6%	0%

##### (オ) 一回の利用時間

3時間以上	2～3時間	1～2時間	1時間未満
20%	25%	38%	17%

利用時間と一回の利用時間との相関をみると、毎日利用する学生は3時間以上利用する学生の80%を占め、2～3時間利用する学生の65%を占めていることが示された。インターネットにアクセス回数が多い者は利用時間もそれに応じて長いことがわかる。

##### (カ) 自宅のパソコンについて

###### ① 自分専用か?

自分専用	家族と共用
39%	61%

パソコンは家族と共用して利用する学生が60%を占め、自分専用端末を使用している学生は40%である。

② 家族と共用の場合、自分専用のアカウントでアクセスするか？

自分専用アカウント	共用アカウント
23%	77%

家族との共用の場合、パソコンにはアカウントを個人別に設定することができる。必要に応じてアカウント毎にパスワードも設定でき、ウェブブラウザやその他の設定を個人好みにカスタマイズできる。設問 G によれば、家族との共用 PC 使用の学生のうち、77%の学生が共用アカウントでそのまま使用しつづけているのが実態である。意外にこだわりが無いように受け取れる。

B) トップページの変更のしかたについて

知っている	知らない
55%	45%

トップページの変更のしかたを知らない学生が45%もいたことは驚きであった。家族の誰かが設定したそのまま使用していたケースが多いことを示している。購入時でそのままの場合には自動的にMSNとなるので、MSNの割合はこのことを考慮しておく必要がある。

学生の45%はトップページを簡単に設定変更ができることを知らなかったと答えており、次に示すように、家族共用で誰かが設定した画面をそのまま利用する環境を示している。

なお、知っている学生のうち、毎日利用する学生の57%は変更方法を知っていた。又、週に2～3日利用する学生のうち45%が変更方法を知っていた。週一日利用の学生の55%は変更方法を知らなかった結果となっている。これらの結果は、変更方法については利用頻度にあまり依存しない結果を表している。

C) インターネットアクセスに際し、トップページは何か？

Yahoo! JAPAN	MSN	Google	その他
70%	12%	10%	8%

Webブラウザをクリックして最初に立ち上がる画面、スタートページはYahoo! Japanが70%、Googleが10%、MSNが12%と、わが国の一般的な傾向とは一致している。なお、GoogleがMSNの後にランクされるのが特徴である。

(ア) Yahoo! JAPAN に設定している理由？

はじめから Yahoo! JAPAN に設定してあった	34%
ディレクトリでいろいろな分野に分けられているから	8%
キーワードを入力しなくてもワンクリックで目的のサイトにいける	6%
目当てのものが検索しやすい	25%
コンテンツが示されていて、いろいろなジャンルの見出しがある	12%
Yahoo! オークションを利用している	3%
Yahoo! ブログを利用している	1%

(イ) なぜグーグルに設定しているか？

はじめから Google に設定してあった	44%
シンプルで見やすい	19%
応答速度が速い	15%
期待する検索結果が得やすい	15%
ディレクトリを探さなくてもキーワード入力だけで検索結果が見られる	7%
Google の提供するコンテンツ (Google Earth 等) を使う	0%
Gmail を利用している	0%

Yahoo! JAPAN の好まれる理由は、家族の誰かが設定してあったのでそのまま使用している(34%)に次いで、目当てのものが探しやすい、いろんなジャンルのコンテンツ見出しがあることもかなりの要因であることが示される。

Google に設定している利用者が10%なのだが、その内の44%が家族の誰かが設定したこと、20%の利用者がシンプルで見やすいことをあげており、ほぼ同じ割合で応答速度が速い、期待する検索結果が得やすいなどを指摘している。

質問8において、自分の好みのポータルサイト

に移行してインターネットアクセスするかとの問いに対して、66%の学生が Yes と答えている。そのなかで、最終的にヤフーに移行するものが41%、グーグルに43%、および MSN へは5%が移行してインターネットを楽しんでいる結果となっているのは興味深い。

なお、ヤフーやグーグルにおいて、各サイトが提供する各種サービス、メール、オークション、ブログ、グーグルアースなどの各種（無料）サービスがトップページ選択に影響していない点は注目される。本学での調査結果だけに限れば、各社が提供するコンテンツはスタートページに設定するための強い理由にはならないことが示されている。

#### D) ツールバーの利用に関して

##### (ア) ツールバーの利用状況

利用している	57%
利用していない	43%

##### (イ) どのツールバーを利用しているか？

Yahoo! JAPAN	Google	MSN	その他
62%	26%	10%	2%

最近では、ユーザーが行う検索機能などを簡易化するためのツールバー (toolbar) が無料で公開されている。Web 画面の上に帯状に配置され、どのサイトに移動しても常にツールバーは見えしており、いつでも自社のサービスに誘導できるという意味で利用者にとっては便利でもあり、サイト提供側としても有効である。

調査結果によれば、57%の学生が何らかのツールバーを利用しており、なかでも62%がヤフーのそれを使用している。インターネットにアクセスしているどんな場面でも、必要に応じてヤフーを利用しているようである。スタートページではグーグル利用率は20%のシェアであったが、ツールバーでは26%にまで上昇した。検索目的に特化すればグーグルの強さが意識されている気配が

ある。

トップページはにぎやかで楽しいヤフーで、検索に定評のあるグーグルのツールボックスを常駐し、組み合わせて利用するという当初の想定とは異なり、ヤフーを好む日本人は検索ツールボックスでもヤフーを選択していることがひとつの驚きでもあった。ツールバーでもヤフーブランドは健在であった。

##### E) どの Web メールを利用しているか？

Yahoo Mail	MSN Hotmail	Gmail	その他	使用せず
54%	15%	2%	11%	18%

項目 C—アおよびイで述べたように、ポータルサイトが提供するメールやオークションなどの各種アプリケーションがスタートページの選定に大きなインパクトを与えていないのは、当初の予測とは異なる結果となった。これも、家族との共用が多く、個人に合わせたカスタマイズに影響しないようである。とはいえ、Web メールサービスについては、スタートページのランキングと同じで Yahoo! メール、MSNHotmail、Gmail とつづき、それぞれ54%、15%、2%となっている。

## 4. スタートページに関する考察

### (1) スタートページの2つのタイプ

インターネットビジネスの入り口となるスタートページ的设计に際して、2つのタイプがあるようだ。一つのタイプはヤフー、MSN や楽天など大多数サイトのように、何でもそろうように取り扱う商品をにぎやかに並べて表示する設計である。他方、グーグルのスタートページはロゴと検索キーワードを入力する空白窓があるだけで極めてシンプルである。グーグルのトップページは、インターネット広告を中心とする現在のビジネスモデル以前、すなわち収入の糸口の見えない状況

での検索サイトβバージョン時代からほとんど変わらぬページ構成である。シンプルさの理由のひとつが、今ほどブロードバンド環境ではなかった当時の通信環境において、ダイヤルアップアクセスでも画面が比較的すみやかに表示されやすいことを狙っていたと想像できる。

ホームページタイプの違いは、ねらいが異なることによる設計の違いである。ヤフーなどのホームページでは、利用者に如何に多くの商品を魅力的に見せて、ヤフーサイト全体（商店街）のなかに長時間滞在させ、ビジネスに結びつけるかに重点が置かれる。一方、広告収入がほとんどを占めるグーグルは、検索などグーグルの無料サービス画面で表示される広告表示に関心がある。したがって、魅力的な無料サービスにできるだけ多くの利用者を早く誘導し、そこで遊ばせて広告収入を高めることに狙いがある。訪問者が多いほどその画面の広告価値も上がるわけである。

両者のスタートページの設計思想の違いが、各国利用者の好みに現れているようで、わが国では、多くのユーザーはヤフー型のスタートページを好むことが、他の調査結果と同様に、本学でも示される結果となった。

## (2) ツールバーのインパクト

最近の新しい傾向として、ブラウザのメニューバーに検索ボックスを常駐しておく検索ツールバーが登場した。これにより、どこのページを訪ねても、必要なときにはお好みの検索サイトを利用して実行することができる。ツールバーはいつでもスタートページにもどれる機能として、ユーザーの囲い込みを一層強化することに役立っている。

## (3) カスタマイズ化とネットワークからの情報配信

最近の他の傾向としてカスタマイズ化がある。スタートページやツールバーともにカスタマイズ

ができる。

例えば、グーグルツールには検索窓に加えて、クリックひとつでそのサイトに飛べるように、自分好みのサービスやサイトを表すボタンを表示できるようになっている。これにより、良く利用するサイトに簡単に移動できるわけであり、いわゆるお気に入りの常時表示ボタンバージョンである。又、スタートページは、グーグルニュースやカレンダーを含む多くのサイトを最初にお好みで選択表示できる。

ニュースなど特定のサービスにおいて、関心のあるキーワードを登録しておくことによって、サーバが関連データをタイムリーに更新して教えてくれるようになってきた。いったん設定すると、ネットワークから自動的に情報配信される。

以上のように、サービス提供者は利用者を増やし、情報提供を糸口にしてコンタクトを保とうと工夫している。インターネットの特性によって個人の習性、趣味など個人情報把握でき、特化した広告配信などマーケティングに有効なため、カスタマイズを推奨する傾向がある。

## (4) アンケートの結果について

グーグルが世界で利用の多さを誇っているが、中国、韓国そして日本などのアジアにおいてグーグル以外のサイトが好まれている。特に日本ではYahoo! JAPANが利用実績を伸ばしている。本学部での調査結果にもその特徴が明確に現れていた。

Yahoo! JAPANサイトでは、それほどのスキルがなくてもホームページだけで楽しめるの対して、グーグルではサービスごとに特別なページに移動して利用することになる。それらを利用する場合には特定ソフトをネットワークからダウンロード・設定する必要がある、若干のスキルを必要とする。スタートページ設定の変更法を知らない学生も半数近くいたことを考慮すると、わが国でYahoo! JAPANを好まれる理由のひとつには、

特段のスキルが不要で、クリックひとつで簡単に楽しめるサイトであることが相当な理由であるように思える。

## 5. あとがき

インターネットの普及は、検索エンジンの進歩によって現実的な利用が可能になり、本格化した。サーバの数が増えて、今やロボット型検索エンジンでなければすべてを網羅することは困難であり、Yahoo! でもロボット型検索エンジンを備えている。かつてグーグルの検索エンジンは結果の的確性において秀でていたが、各社が自社技術の検索エンジンを進化させた結果、どのような検索エンジンでも今では実用性にさほど大きな差は無くなったといえよう。

現在ではツールバーの出現によってユーザーは一層 Web を利用しやすくなった。一方、サービス提供側も常駐できるポータルサイトへの誘導手段として、ツールバーは有効である。グーグルにとってツールバーを常駐できればビジネス上の目的は達成できているとも考えられ、ボタンなどの使いやすい工夫が用意されている。

各社検索技術の進化とツールバーの出現は、検索性能を強く意識した以前のスタートページ選択動機を希薄化させていると思われる。また、ボタン、「お気に入り」や「ブックマーク」は検索そのものを不要にするもので、検索機能中心からサービス主体にトップページ選択動機を変化させていると思われる。

本学部でのアンケート結果には日本人一般の利用実績と類似の結果がみられ、スタートページおよびツールバーは見事にヤフーが選ばれた。ヤフーブランドの強さが確認された結果となった。

グーグルは革新的なページランク方式によって短期間のうちにインターネット業界の巨大企業になった。一方、インターネット普及の大きな踏み

台であった Yahoo のビジネスは伸び悩んでいる。今後、出現するであろう革新的な技術によって、グーグルといえども今のヤフーのような厳しい状況に陥ることは十分予想される。瞬時に世界を駆け巡るインターネットならではの伝播・普及のなせる業である。

インターネットを用いたサービスや利用法に関して我々は未体験の状況にある。従って、今後の予想は極めて困難であるが、将来に期待することも大きい。

### 参考資料

- (1) 世界の検索サイトシェアランキング : [http://4ki4.cocolog-nifty.com/blog/2008/01/post\\_fa81.html](http://4ki4.cocolog-nifty.com/blog/2008/01/post_fa81.html)
- (2) 世界の検索サイトランキング : <http://www.sbbit.jp/article/6222/>
- (3) 米国の検索エンジンランキング : [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/05/Top\\_US\\_Search\\_Engines/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/05/Top_US_Search_Engines/(language)/eng-US)
- (4) 日本の検索エンジンシェア : [http://www.okuramkt.com/dic/mkt/search\\_engine.html](http://www.okuramkt.com/dic/mkt/search_engine.html)
- (5) 韓国の検索エンジンシェア : <http://www.sem-r.com/09/20090609084429.html>
- (6) NetView (最新月間視聴率ランキング) : [http://www.netratings.co.jp/ranking\\_NV.html](http://www.netratings.co.jp/ranking_NV.html)
- (7) Access Report (アクセス傾向の定点観測データ) : <http://www.zerotown.com/webdata/>
- (8) NHK 取材班、「グーグル革命の衝撃」、NHK 出版、2007 年
- (9) ジョン・バツェル、「ザ・サーチ グーグルが世界を変えた」、日経 BP、2005 年
- (10) 森健、「グーグル・アマゾン化する社会」、光文社新書、2006 年
- (11) 佐々木俊尚、「既存のビジネスを破壊する」、文藝春秋、2006 年
- (12) 神崎、西井、「検索エンジンのしくみ」、日経 BP ソフトプレス、2004 年
- (13) ジェフ・ルート、「佐々木、検索エンジン戦争」、アスペクト、2005 年
- (14) 平成 20 年通信利用動向調査 (総務省) : [http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/090407\\_1.pdf](http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/090407_1.pdf)

### 〈付記〉

本論文は、第 2 著者が第 1 著者の指導のもとに平成 20 年度椋山女学園大学文化情報学部へ提出した卒業論文の一部を、追加分析を含めて加筆修正したものである。

ほりかわ・いずみ / 文化情報学部教授

Email: horikawa@sugiyama-u.ac.jp

しばやま・あずさ / 椋山女学園大学文化情報学部平成20年度卒業生

## 付 録

調査項目、設問は下図のとおりである。

### インターネットのトップページに関するアンケート

1. あなたはインターネットをパソコンで利用しますか？ それとも携帯電話で利用しますか？
  - A) パソコン
  - B) 携帯電話
2. あなたが普段最もよく使うパソコンのOS名を教えてください。
  - A) Windows
  - B) Macintosh
3. Webブラウザは何を使用していますか？ パソコンを複数台お持ちの場合は、最もよく使うものを1つだけ選んで下さい。
  - A) Internet Explorer
  - B) Fire Fox
  - C) Netscape
  - D) その他 ( )
4. インターネットの利用頻度はどれくらいですか？
  - A) 毎日
  - B) 週2～3日
  - C) 週1日以下
  - D) ほとんど使わない
5. 一回のインターネットの利用時間はどれくらいですか？
  - A) 3時間以上
  - B) 2時間
  - C) 1時間
  - D) 1時間未満
6. インターネットの接続方法を教えてください。
  - A) ダイアルアップ
  - B) ADSL
  - C) 光ファイバー
  - D) ケーブルテレビ
7. トップページはインターネット上で簡単に変更することができますが、変更の仕方を知っていますか？
  - A) はい
  - B) いいえ
8. 自分の好みのポータルサイトに移行してインターネットを操作しますか？
 

例：開いたときはYahoo! Japan→Googleに

  - A) はい →9へ進んでください
  - B) いいえ →10へ進んでください
9. 8でA)を選んだ方に質問します。どこからどこへ移行しますか？
  - A) Yahoo! Japan から MSN へ
  - B) Yahoo! Japan から Google へ
  - C) Yahoo! Japan からその他のポータルサイト ( ) へ
  - D) MSN から Yahoo! Japan へ
  - E) MSN から Google へ
  - F) MSN からその他のポータルサイト ( ) へ
  - G) Google から Yahoo! Japan へ
  - H) Google から MSN へ
  - I) Google からその他のポータルサイト ( ) へ
10. 自宅のパソコンはあなた専用のパソコンですか？ それとも家族と共用ですか？
  - A) 自分専用 →12へ
  - B) 家族と共用 →11へ
11. 8でB)を選ばれた方に質問します。自分専用のアカウントでインターネットにアクセスしていますか？
  - A) 自分専用のアカウントでアクセスしている
  - B) 家族と共用のアカウントでアクセスしている
12. インターネットを開く際、トップページは何に設定していますか？
  - A) Yahoo! Japan →13へ
  - B) Google →14へ
  - C) MSN →15へ
  - D) その他 ( ) →16へ
13. 12でA)を選ばれた方に質問します。なぜYahoo! Japanに設定しているのですか？ 最も当てはまるもの3つに丸印○をつけてください。
  - A) はじめからYahoo! Japanに設定してあったから
  - B) ディレクトリでいろいろな分野に分かれている
  - C) キーワードを入力しなくてもワンクリックで

- 目的の場所へ行ける
- D) 目当てのものが検索しやすい
- E) コンテンツが示されていていろいろなジャンルの見出しがある
- F) Yahoo! オークションを利用している
- G) Yahoo! ブログを利用している
- H) Yahoo! Mail を利用している
- I) その他 ( )
14. 12 で B) を選ばれた方に質問します。なぜ Google に設定しているのですか? 最も当てはまるもの 3 つに丸印○をつけてください。
- A) はじめから Google に設定してあったから
- B) シンプルで見やすい
- C) 速度が速い
- D) 期待する検索結果が得やすい
- E) ディレクトリを探さなくてもキーワードを入力するだけで検索結果が見られる
- F) Google の提供するコンテンツ (Google Earth 等) を使う
- G) Gmail を利用している
- H) その他 ( )
15. 12 で C) を選ばれた方に質問します。なぜ MSN に設定しているのですか? 最も当てはまるもの 3 つに丸印○をつけてください。
- A) はじめから MSN に設定してあったから
- B) ディレクトリでいろいろな分野に分かれている
- C) キーワードを入力しなくてもワンクリックで目的の場所へ行ける
- D) 期待する検索結果が得やすい
- E) コンテンツが示されていていろいろなジャンルの見出しがある
- F) MSN メッセンジャーを利用している
- G) MSN hotmail を利用している
- H) その他 ( )
16. 12 で D) を選ばれた方に質問します。なぜそのトップページに設定しているのですか? 最も当てはまるもの 3 つに丸印○をつけてください。
- A) はじめからそのトップページに設定してあ
- たから
- B) ディレクトリでいろいろな分野に分かれている
- C) キーワードを入力しなくてもワンクリックで目的の場所へ行ける
- D) ディレクトリを探さなくてもキーワードを入力するだけで検索結果が見られる
- E) 期待する検索結果が得られやすい
- F) シンプルで見やすい
- G) コンテンツが示されていていろいろなジャンルの見出しがある
- H) ほかのものよりも目当てのものが検索しやすい
- I) その会社の提供するコンテンツを利用している
- J) その会社が運営する Web メールを利用している
- K) その会社が運営するブログや SNS を利用している
- L) その他 ( )
17. ツールバーを利用していますか?
- A) はい → 18 へ B) いいえ → 19 へ
18. どこのツールバーを主に利用していますか?
- A) Yahoo! Japan B) MSN
- C) Google D) その他 ( )
19. Web メールサービスはどこの会社ものを使っていますか?
- \*複数のメールアドレスをお持ちの場合は、最もよく使うものを 1 つ選んでください。
- A) Yahoo! Mail (Yahoo! Japan)
- B) MSN Hotmail (MSN)
- C) Gmail (Google)
- D) その他 ( )
- E) 使用していない
- 以上で質問は終わりです。
- ご協力ありがとうございました。