

ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや
社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査研究
報告書

平成 23 年 3 月

総務省 情報通信国際戦略局 情報通信経済室
(委託先：株式会社 NTT データ経営研究所)

はじめに

本報告書は、総務省の委託として、NTT データ経営研究所が実施した「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査研究」についての調査結果をとりまとめたものである。

総務省では昭和 48 年以降、日本国内における情報通信の現状及び情報通信の動向について、国民の広い理解を目的として「情報通信白書」を編纂、公表している。「情報通信白書」では、毎年の情報通信を取り巻く環境動向を踏まえた特集テーマを設定しており、「平成 23 年版情報通信白書」では、特集テーマを「地域に溶け込むユビキタス社会 ～共生型ネット社会の実現に向けて～」と設定し、完全デジタル元年となる 2011 年を機に、過去 10 年を振り返り、ICT によって国民生活がどのように変わったか、そして今後どのように変わっていくかを展望する予定である。

本調査では、特集テーマのうち“ICT によって国民生活がどのように変わったか”に着目し、「ICT を取り巻く環境の変化」、「ICT の普及による生活・社会の変化」について調査を実施した。調査方法は、公知情報調査を始めとし、消費者向けグループインタビュー調査、有識者へのインタビュー調査等を用いた。

- ICT を取り巻く環境の変化
 - － ICT インフラの変化
 - － ICT サービス等の変化
 - － ICT 端末の変化
 - － ICT 産業の変化
- ICT の普及による生活・社会の変化
 - － ライフスタイルの変化
 - － 社会的課題の変化

最後に、調査にご協力いただいた多くの方に、ここにあらためて深く感謝する。

平成 23 年 3 月
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

1	調査概要	1
1.1	背景と目的	1
1.2	調査の範囲	2
2	ICTを取り巻く環境の変化	4
2.1	ICTインフラ	4
2.1.1	ブロードバンド化の進展	7
2.1.2	モバイル化の進展	14
2.1.3	デジタル放送の進展	20
2.1.4	音声電話の進展	27
2.2	ICTサービス等	34
2.2.1	電子商取引の普及	34
2.2.2	CGM・ソーシャルメディアの普及	49
2.2.3	映像配信サービスの普及	52
2.2.4	デジタルコンテンツの普及	53
2.2.5	広告サービスの普及	58
2.2.6	通信・放送融合サービスの普及	62
2.2.7	電子政府・電子自治体の普及	64
2.2.8	遠隔教育の普及	68
2.2.9	遠隔医療の普及	69
2.3	ICT端末	71
2.3.1	ネットワーク化の進展	71
2.3.2	モバイル・パーソナル化の進展	76
2.3.3	デジタル化の進展	80
2.4	ICT産業	87
2.4.1	情報通信産業の進展	87
2.4.2	ICTベンチャー企業等の進展	99
3	ICTの普及による生活・社会の変化	108
3.1	ライフスタイルの変化	108
3.1.1	コミュニケーション行動の変化	111
3.1.2	情報収集行動の変化	126
3.1.3	購買行動の変化	136
3.1.4	余暇行動の変化	145
3.1.5	就労行動の変化	152
3.2	社会的課題の変化	158
3.2.1	ネットトラブル	158
3.2.2	サイバー犯罪	159

3.2.3	その他の社会的課題	162
3.2.4	社会的課題の解消に向けた取組み	168
4	参考資料	170
4.1	スクリーニング・アンケート調査	170
4.2	グループインタビュー調査	175

1 調査概要

1.1 背景と目的

我が国の ICT インフラは、国際的な比較においても世界最高水準に達している。ICT の進展度を「基盤（整備）」、「基盤（普及）」、「利活用」に分けると、主要 25 カ国間の比較において我が国は、先進性、安定性、許容性等の側面から「基盤（整備）」で第 1 位、固定ネット普及、モバイル環境普及等の側面から「基盤（普及）」で第 8 位を獲得しており、総合進展度では第 2 位と評されている（図表 1.1-1）。

図表 1.1-1：我が国の ICT インフラの進展度



出所：総務省「ICT 基盤に関する国際比較調査」（2010 年）

これに加えて、2011 年はブロードバンドや地上デジタル放送等の次世代 ICT インフラの整備が完了する。2001 年のブロードバンド元年から始まり、それから 10 年が経過した現在、我が国はデジタル元年を迎えようとしている。今後は、その高度な ICT 基盤の上で、多様なアプリケーションやサービスが提供され、利活用の面での発展と共に、国民生活への浸透・貢献が期待されるところである。

こうした節目に際して、本調査では、過去 10 年程度の期間における ICT を取り巻く環境の変化、ICT の普及による生活・社会の変化を俯瞰し、その普及・進展状況を把握すると共に、相互の関係性等を分析する。

1.2 調査の範囲

本調査では、先に述べた背景と目的を踏まえて、以下の取組を行っている。

- ICT を取り巻く環境の変化
 - 対象としては、「ICT インフラ」、「ICT サービス等」、「ICT 端末」、「ICT 産業」において、これまでどのような発展を遂げてきたのかを俯瞰し、現在に至るまでの 10 年間程度の変遷を整理する

環境の変化	把握する変化 (普及・進展の状況等)	変化の補足 (変化を支える技術等)
ICT インフラ	・ ブロードバンド化の進展 ・ モバイル化の進展 ・ デジタル放送の進展 ・ 音声電話の進展	・ ネットワークインフラの高速化 ・ モバイルインフラの高速化 ・ 映像・音声等の圧縮技術の高度化
ICT サービス等	・ 電子商取引の普及 ・ CGM・ソーシャルメディアの普及 ・ 映像配信サービスの普及 ・ デジタルコンテンツの普及 ・ 広告サービスの普及 ・ 通信・放送融合サービスの普及 ・ 電子政府・電子自治体の普及 ・ 遠隔教育の普及 ・ 遠隔医療の普及	・ 電子決済の普及 ・ モバイル決済の普及
ICT 端末	・ ネットワーク化の進展 ・ モバイル・パーソナル化の進展 ・ デジタル化の進展	・ 高速化・大画面化 ・ IP 化 ・ 通信・放送融合化
ICT 産業	・ 情報通信産業の進展 (市場規模、事業所数等) ・ ICT ベンチャー企業等の進展	

- ICT の普及による生活・社会の変化
 - 対象としては、「ライフスタイル」、「社会的課題」において、ICT を取り巻く環境の変化に伴い、どのような生活行動に変化が生じているのか、どのような人に変化が生じているのか、新たに出現した社会的課題は何かを俯瞰し、その変遷を整理する

生活・社会の変化	把握する変化 (行動・課題の種類等)	変化の補足 (分析の視点等)
ライフスタイル	・ コミュニケーション行動	・ 交流手段としてのインターネットの位置付け ・ 交流手段の使い分け
	・ 情報収集行動	・ 情報収集メディアとしてのインターネットの位置付け ・ 情報収集メディアの使い分け
	・ 購買行動	・ 購買プロセスの多様化（インターネットによるプロセスの多様化） ・ 購買チャネルの使い分け
	・ 余暇行動	・ 余暇手段（娯楽手段）としてのインターネットの位置付け ・ 余暇手段の使い分け
	・ 就労行動	・ 就労形態の多様化 ・ 就労に関する情報収集・発信手段の使い分け
社会的課題	・ ネットトラブル ・ サイバー犯罪 ・ その他の社会的課題 - 安心・安全への懸念 - デジタル・ディバイド - 地域での ICT 利活用 等	・ トラブル・犯罪の発生件数 ・ 政策・施策の動向 ・ 企業・団体の動向

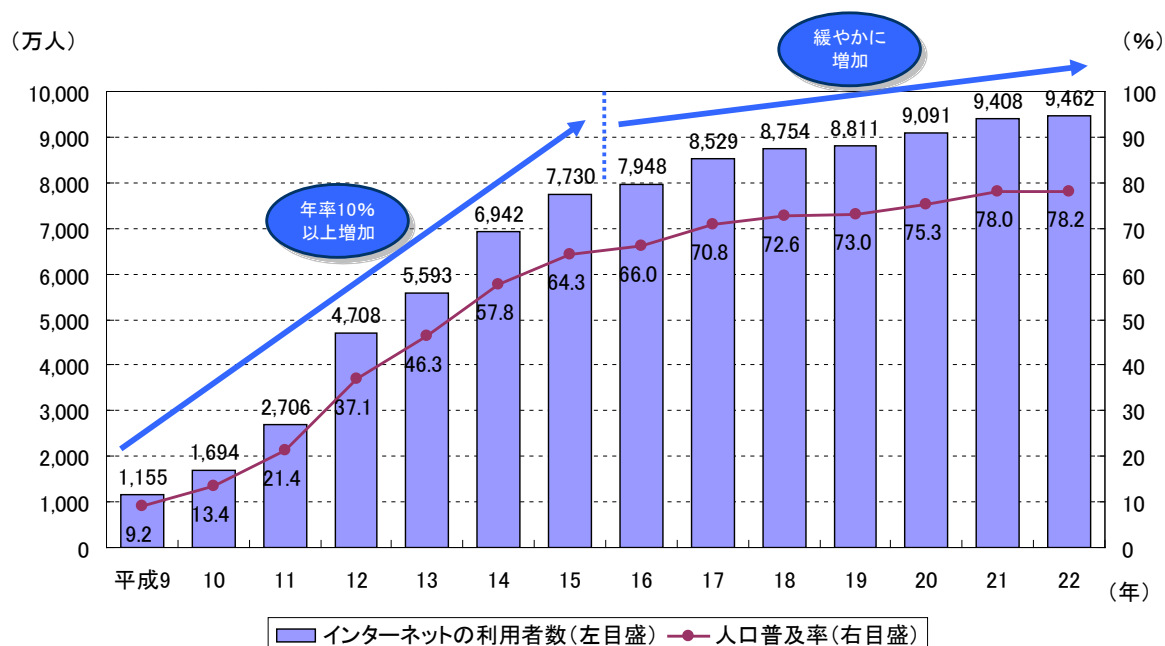
2 ICTを取り巻く環境の変化

2.1 ICTインフラ

(1) インターネット利用者数の増加

インターネットの普及を見てみると、インターネットの利用者数は、現在にかけて右肩上がり増加してきている。中でも、平成9年から平成15年にかけて、年率10%以上という急激な増加を続けた。平成16年以降は、年率一桁の増加と、緩やかに増加を続けている（図表 2.1-1）。

図表 2.1-1：インターネットの利用者数及び人口普及率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：平成9～12年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」から抜粋

※2：インターネット利用者数（推計）は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った通信利用動向調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末（PDA）、ゲーム機等あらゆるものを含む（当該機器を所有しているか否かは問わない）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む

※3：平成13年末以降のインターネット利用者数は、各年における6歳以上の推計人口（国勢調査結果及び生命表等を用いて推計）に通信利用動向調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じ

て算出

※4：平成13年末以降の人口普及率（推計）は、③により推計したインターネット利用人口を国勢調査及び生命表を用いて推計した各年の6歳以上人口で除したもの

※5：調査対象年齢については、平成11年末まで15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末以降は6歳以上

（2）インターネットの人口普及率の増加

インターネットの人口普及率を見てみると、平成9年の時点では10%に満たない状況であり、限られた利用者であったことに対し、平成22年の時点では78.2%と、人口の約8割が利用者となっており、かなり広い範囲で普及したと言える（図表 2.1-1）。

（3）インターネットを利用しない理由

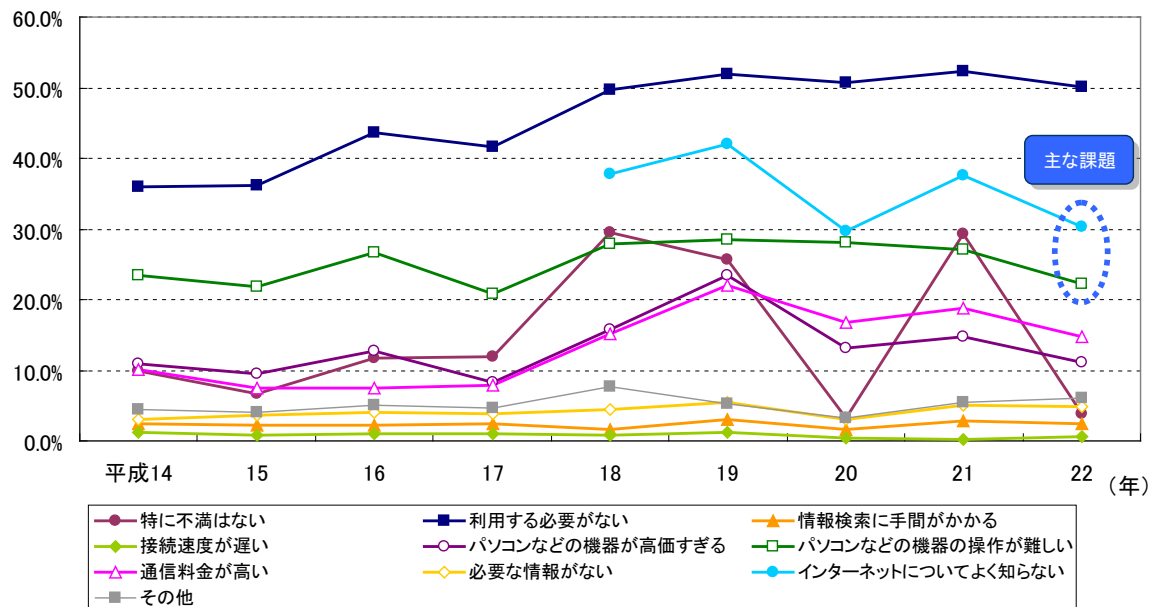
インターネットが国民の広い範囲で普及しているということは、一方で、インターネット非利用者が確実に減少していることを示している。しかし、日本の全人口との対比で言えば、約2割の人がインターネット非利用者である。そこで、インターネット非利用者が、どのような理由でインターネットを利用しないのかを見てみる。

総務省「通信利用動向調査」により、インターネット非利用者に、インターネットを利用しない理由を調査したところ、平成22年の段階では、「利用する必要がある」が50.1%と最も高かった。また、経年比較として、平成14年と平成22年を比較してみても、「利用する必要がある」が最も伸びており、14.1ポイント伸びている。複数回答が行われている設問のため、重複して回答している割合は多いと思われるが、少なくとも、半数以上の人々が「利用する必要がある」と感じている（図表 2.1-2）。

日本の全人口の約2割の人がインターネット非利用者であり、少なくともその半数は「利用する必要がある」と考えているとすれば、日本の全人口の約1割の人が、インターネットを利用したいと思っているにも関わらず、利用できない状況にあると考えられる。

「利用する必要がある」、「特に不満はない」という選択肢を除いて、利用しない理由としての割合が高い項目に注目してみると、平成22年の段階では、「インターネットについてよく知らない」が30.4%と最も高く、「パソコンなどの機器の操作が難しい」が22.3%と次に高い。従って、パソコンやインターネットに対する知識を向上させる施策を講じることが、インターネット利用率のさらなる向上につながる一つの方法であると考えられる。

図表 2.1-2：インターネットを利用しない理由



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、平成17年までは「15歳以上のインターネット非利用者」、平成18年以降は、「過去1年間に誰もインターネットを利用したことのない世帯（世帯主20歳以上）」

※3：平成17年までと平成18年以降で、選択肢が異なっているため、平成18年以降存在しない選択肢に関しては、除いている

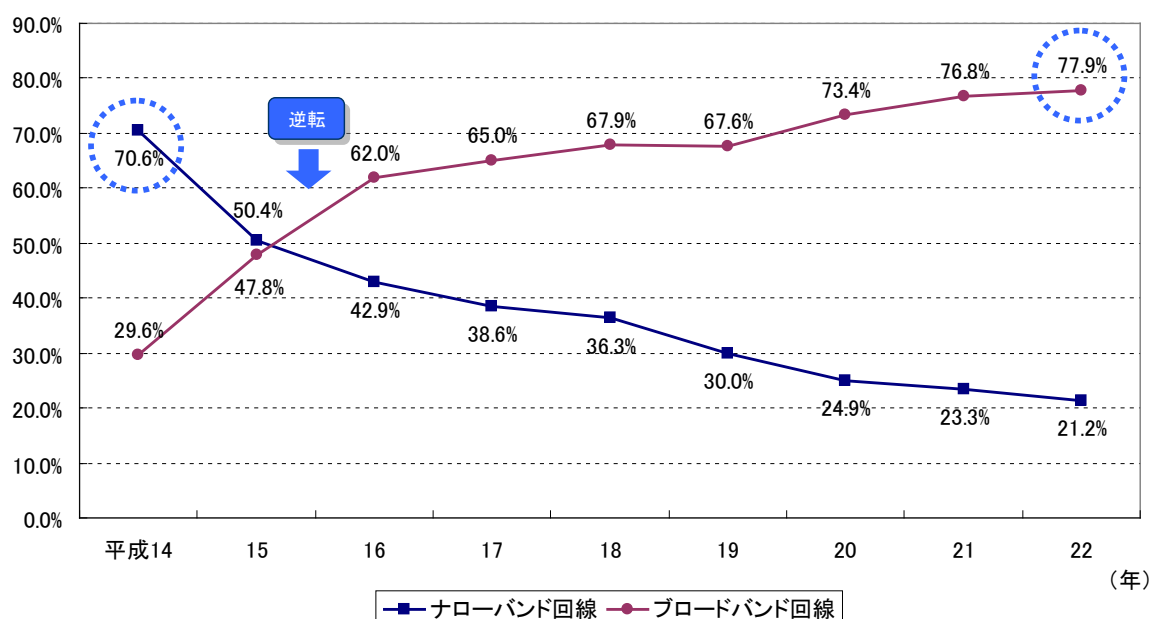
2.1.1 ブロードバンド化の進展

(1) ブロードバンドインターネットサービスの普及

インターネットの利用が普及してきた中、インターネット利用者の中での割合の多くを占める一つとして、ブロードバンド回線を通してインターネットに接続するインターネット利用者が存在する。

自宅のパソコンからインターネットを利用する世帯の接続回線は、平成 14 年の段階では、70.6%がナローバンド回線を利用していたが、平成 16 年にナローバンドとブロードバンドが逆転し、平成 22 年段階では、77.9%がブロードバンド回線を利用している(図表 2.1-3)。

図表 2.1-3 : 「自宅」で「パソコン」からインターネットを利用する世帯の接続回線
(ブロードバンド回線とナローバンド回線の比較)



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

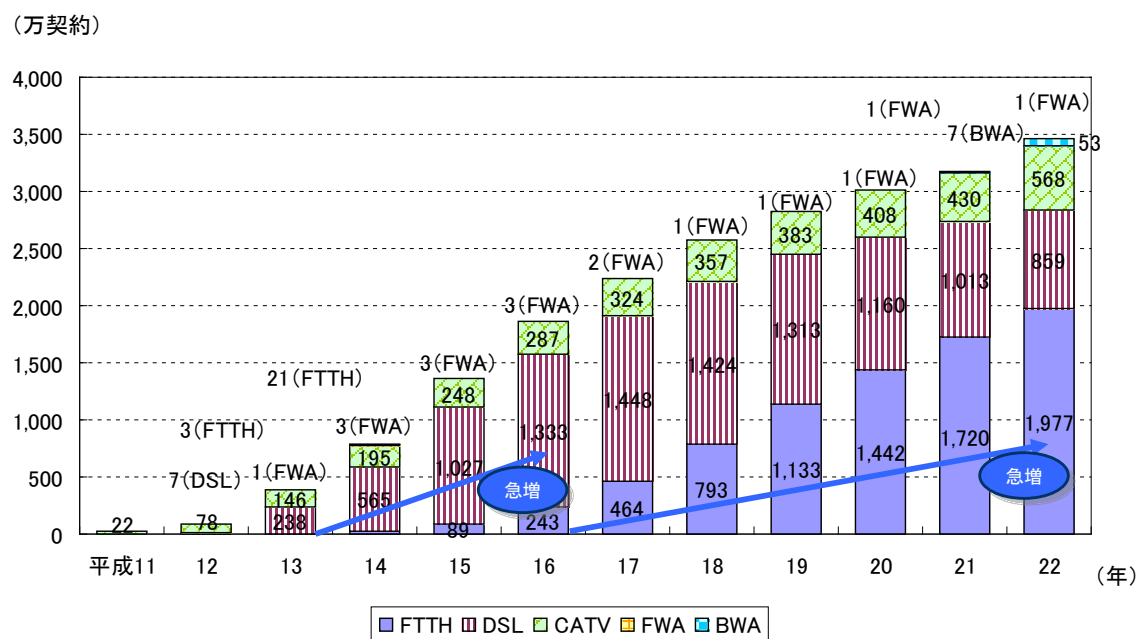
※2：調査対象については、過去 1 年間に自宅でパソコンからインターネットを利用したことがある世帯

(2) ブロードバンドインターネットサービスの利用回線の内訳

普及してきているブロードバンドインターネットサービスの中で、利用されている回線の種類の内訳を見てみると、平成 13 年から平成 16 年にかけては、平成 12 年より本格的にサービス開始された DSL サービスの利用が急増しており、平成 16 年以降に関しては、平

成 13 年より本格的にサービス開始された FTTH サービスの利用が急増している（図表 2.1-4）。

図表 2.1-4：ブロードバンド契約数の推移

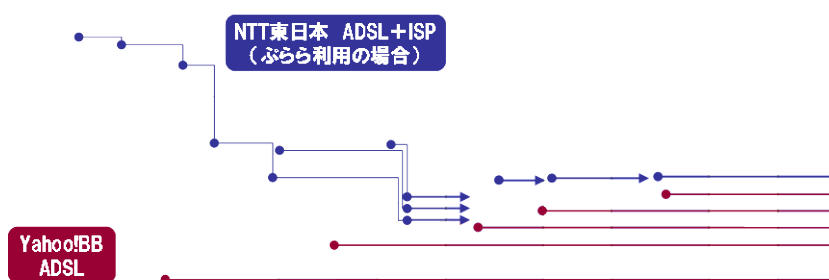


出所：総務省「情報通信白書」により作成

(3) DSLサービスの急増とその背景

DSL サービス利用の急増の背景としては、平成 13 年に登場した Yahoo!BB を始めとする廉価な DSL サービスにより、利用しやすいサービスとして市場に受け入れられ、利用者が急増したことが考えられる。また、回線速度について、平成 13 年当初は 1.5～8M が主流であったが、平成 14 年には 12M、平成 15 年には 20M を超えて 40M まで達し、平成 16 年には 50M 近くのサービスが主流となり、高速化が進んだことによって、利用者の満足度が上がったことも、利用者が急増した要因の一つと考えられる（図表 2.1-5）。

図表 2.1-5 : DSL サービスの契約数と利用料金の推移



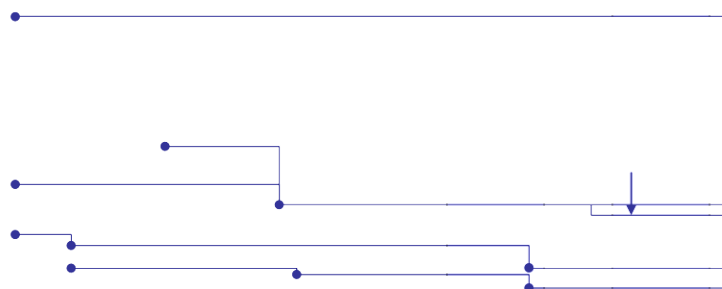
出所：総務省「情報通信白書」、NTT 公表資料により作成

※ISP 料金、モデムレンタル料金を含む

(4) FTTH サービスの急増とその背景

FTTH サービス利用の急増の背景としては、DSL サービスよりも安定して通信速度が速い FTTH サービスの低廉化が進み、平成 16 年の段階では、低価格帯が 2,000 円台まで下げられ、且つ、平成 17 年には、中間価格帯が 4,000 円台前半まで下げられたため、FTTH サービスと DSL サービスとの価格に差がなくなってきたことが、大きな要因の一つとして考えられる（図表 2.1-6）。

図表 2.1-6 : FTTH サービスの契約数と利用料金の推移



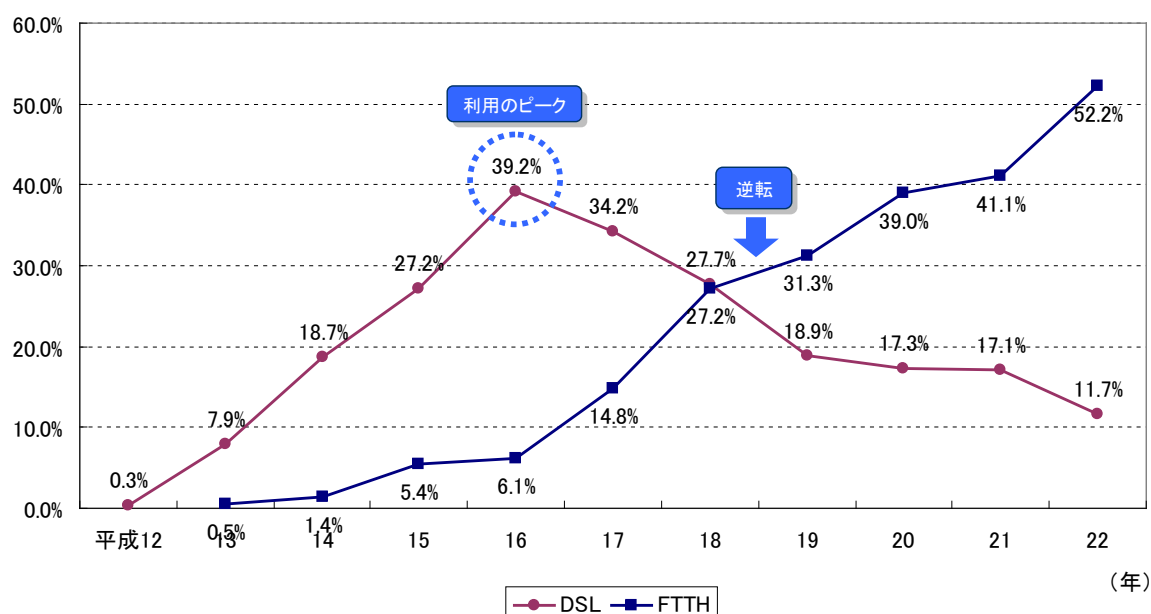
出所：総務省「情報通信白書」、NTT 公表資料により作成

※ISP 料金、付加機能使用料、回線終端装置使用料は含まない

(5) DSL サービスの利用から FTTH サービスの利用への移行

自宅のパソコンからインターネットを利用する世帯の接続回線の割合に関しては、平成 16 年の段階では、DSL サービスの利用が 39.2%とピークを迎えるが、その後 FTTH サービスの利用が順調に伸び続け、平成 19 年の時点で DSL サービスと FTTH サービスが逆転し、平成 22 年段階では、52.2%が FTTH サービスを利用している（図表 2.1-7）。

図表 2.1-7：「自宅」で「パソコン」からインターネットを利用する世帯の接続回線
(DSL と FTTH の比較)



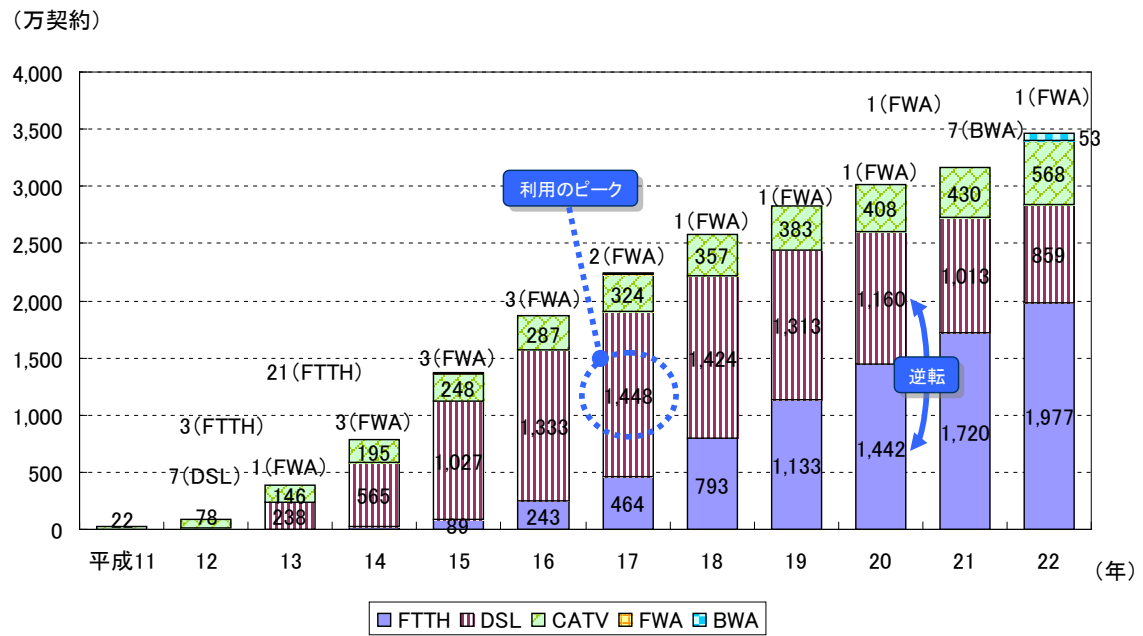
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※複数回答ありの設問

※調査対象については、過去1年間に自宅でパソコンからインターネットを利用したことがある世帯

ブロードバンド回線の契約数に関しても、平成 17 年の段階では、DSL サービスの契約数が 1,448 万契約とピークを迎えるが、その後 FTTH サービスの利用が順調に伸び続け、平成 20 年の時点で DSL サービスと FTTH サービスが逆転し、平成 22 年段階では、FTTH サービスの契約数が最も多く、1,977 万契約となっている（図表 2.1-8）。

図表 2.1-8：ブロードバンド回線別の契約数の推移（再掲）



出所：総務省「情報通信白書」により作成

（６）ブロードバンド化によるリッチコンテンツ利用の促進

インターネットを介して利用する機能やサービスを、ナローバンドとブロードバンドで比較してみると、「商品・サービスの購入・取引」、「デジタルコンテンツの入手・聴取」、「動画投稿サイトの利用」について、ブロードバンドでより利用されていることが分かる。ブロードバンド化してきたことにより、インターネットを介して音楽・音声、映像、ゲームソフト等の様々なデジタルコンテンツや動画投稿サイトなどのリッチなコンテンツに容易にアクセスできる環境になってきていると考えられる（図表 2.1-9）。

図表 2.1-9：パソコンからインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途

機能・サービス	ブロードバンド	ナローバンド	全体平均	ブロードバンドとナローバンドの差
商品・サービスの購入・取引	52.5%	36.8%	45.1%	15.7ポイント
デジタルコンテンツの入手・聴取 ※2	28.3%	16.3%	23.6%	12.0ポイント
動画投稿サイトの利用	28.4%	17.0%	23.6%	11.4ポイント
地図情報提供サービス ※3	34.8%	26.2%	30.2%	8.6ポイント
インターネットオークション	17.7%	10.9%	14.8%	6.8ポイント
オンラインゲーム（ネットゲーム）への参加	9.7%	5.3%	8.0%	4.4ポイント
ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）への参加	7.1%	3.4%	5.8%	3.7ポイント
電子ファイルの交換・ダウンロード（P2P、FTPなど）	9.3%	5.7%	7.8%	3.6ポイント
マイクロブログの閲覧・投稿	4.5%	3.7%	3.8%	0.8ポイント

10ポイント以上の差

出所：総務省「平成 22 年通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：デジタルコンテンツは、音楽・音声、映像、ゲームソフト等を指す

※3：有料・無料を問わない。乗換案内、ルート検索サービスも含む。

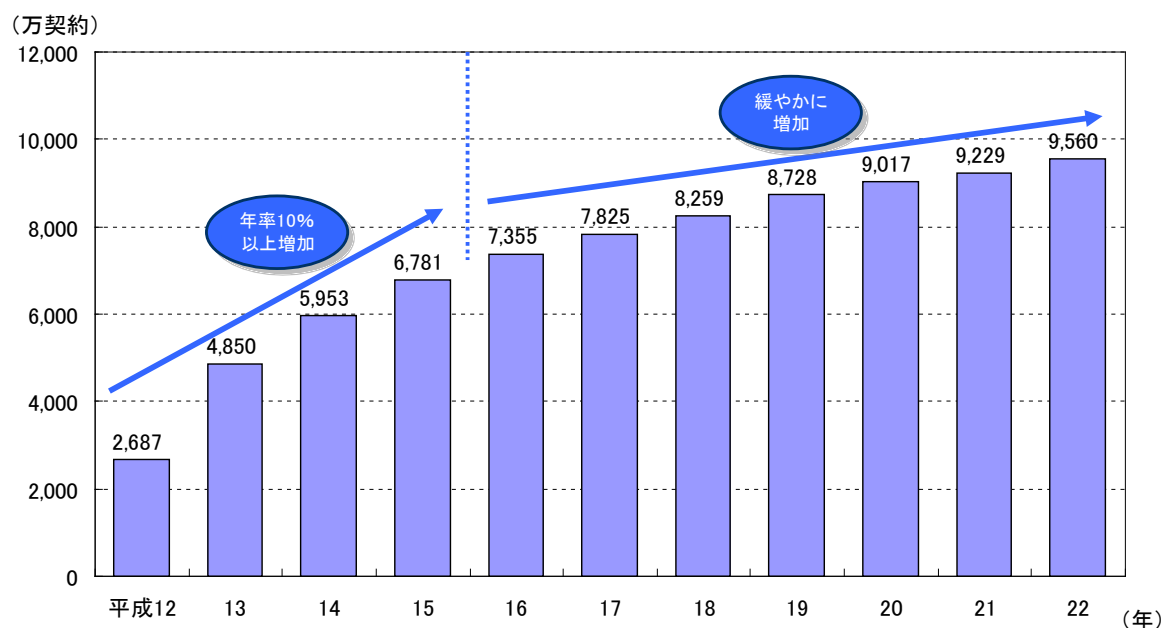
2.1.2 モバイル化の進展

(1) 携帯インターネットの普及

携帯電話からインターネットに接続する携帯 IP 接続サービスの始まりは、平成 11 年に NTT ドコモが「i モード」、現 KDDI が「EZweb」のサービスを開始し、平成 12 年には、現ソフトバンクモバイルが「J-スカイ」のサービスを開始したところから始まる。

その後の携帯 IP 接続サービスの普及を見てみると、利用者数は、現在にかけて右肩上がりで増加してきている。中でも、平成 15 年にかけて、年率 10%以上という急激な増加を続けた。平成 16 年以降は、年率一桁の増加と、緩やかながら増加を続けている(図表 2.1-10)。

図表 2.1-10：携帯 IP 接続サービスの契約数の推移



出所：社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

(2) 携帯インターネット急増の背景

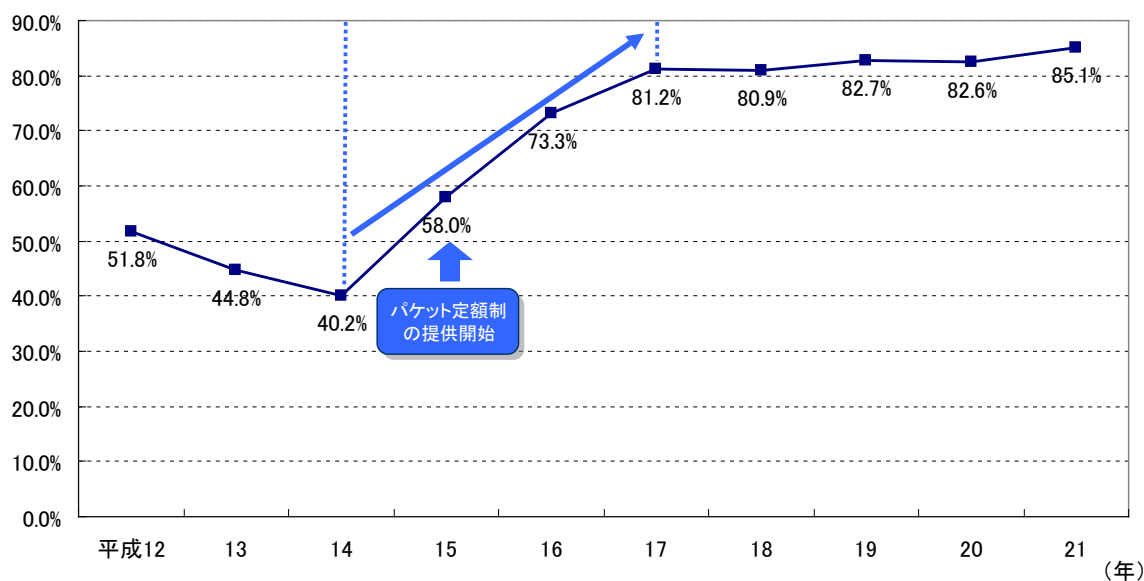
携帯 IP 接続サービス利用が急増した背景の一つに、携帯 IP 接続サービスを活用した、携帯電話 3 大キャリアによる新しいサービス提供が考えられる。携帯 IP 接続サービスの提供により、携帯電話において Web の閲覧や e メールを送受信ができるようになっただけでなく、平成 11 年には、NTT ドコモの i モード公式サイトによる着信メロディ配信サービスの提供開始、平成 13 年には、現ソフトバンクモバイルの「写メール」の提供開始、NTT ドコモの「i アプリの提供」等をきっかけに、各社が着信メロディ配信サービスやメールに

よる画像送受信サービス、携帯電話におけるアプリケーションサービスを展開し、サービスの拡充が促進された。

(3) インターネットのパーソナル化の進展

携帯電話、PHS 及び携帯情報端末（PDA）等のモバイル端末からインターネットを利用する人の割合は、平成 14 年から平成 17 年にかけて急増している。利用率急増の背景としては、平成 15 年には、携帯電話 3 大キャリアにおいて、携帯 IP 接続サービスを対象としたパケット定額サービスが提供されるようになったことで、料金を気にすることなく、携帯電話からのインターネット接続が利用できるようになったことが、大きな要因の一つと考えられる（図表 2.1-11）。

図表 2.1-11：モバイル端末からのインターネット利用者の割合の推移



出所：総務省「情報通信白書」により作成

※1：複数回答ありの設問

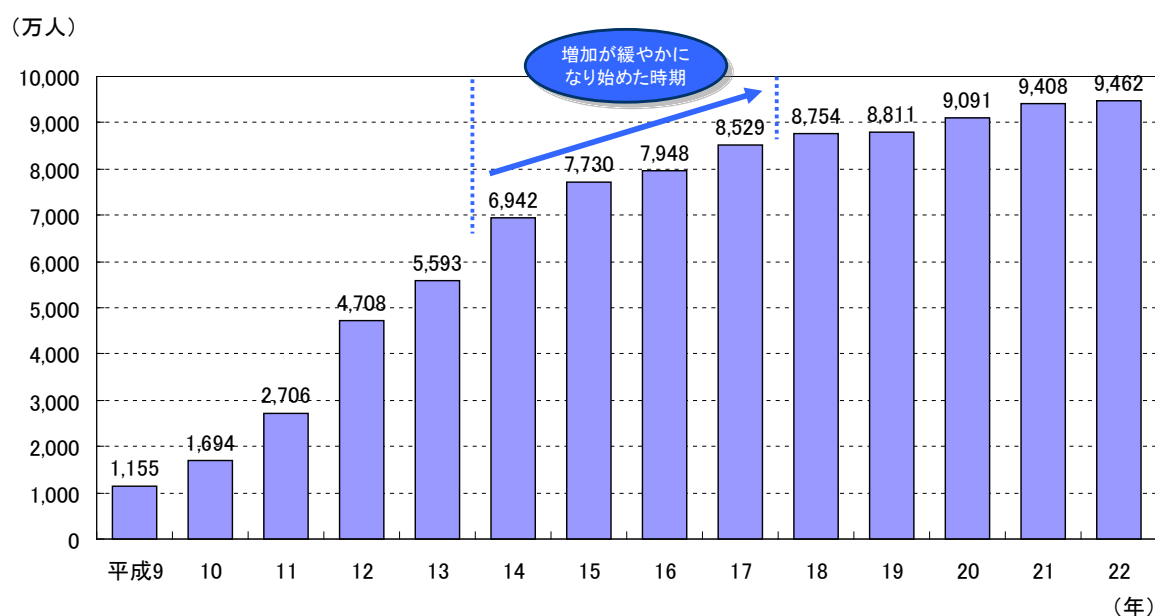
※2：モバイル端末は、携帯電話、PHS 及び携帯情報端末（PDA）を指す

※3：利用率は、6 歳以上のインターネット利用者に占める割合。ただし、平成 12 年に関してのみ、15 歳以上 79 歳以下のインターネット利用者に占める割合

※4：モバイル端末からのインターネット利用者は、重複して、パソコン、ゲーム機等によりインターネットを利用している利用者も含む

モバイル端末からインターネットを利用する人の割合が急増した平成 14 年から平成 17 年にかけての時期（図表 2.1-11）は、インターネットの利用者数の増加の伸びが緩やかになり始めた時期（図表 2.1-12）でもあり、且つ、パソコンからインターネットを利用する人の割合も横ばいの状況（図表 2.1-13）であることから、パソコンからインターネットを利用していた人が、モバイル端末からもインターネットを利用するようになったことが想定できる。つまり、個人がいつでもどこでもインターネットに接続できる環境が整ったことで、インターネットのパーソナル化が進んだと考えられる。

図表 2.1-12：インターネットの利用者数の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：平成 9～12 年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」から抜粋

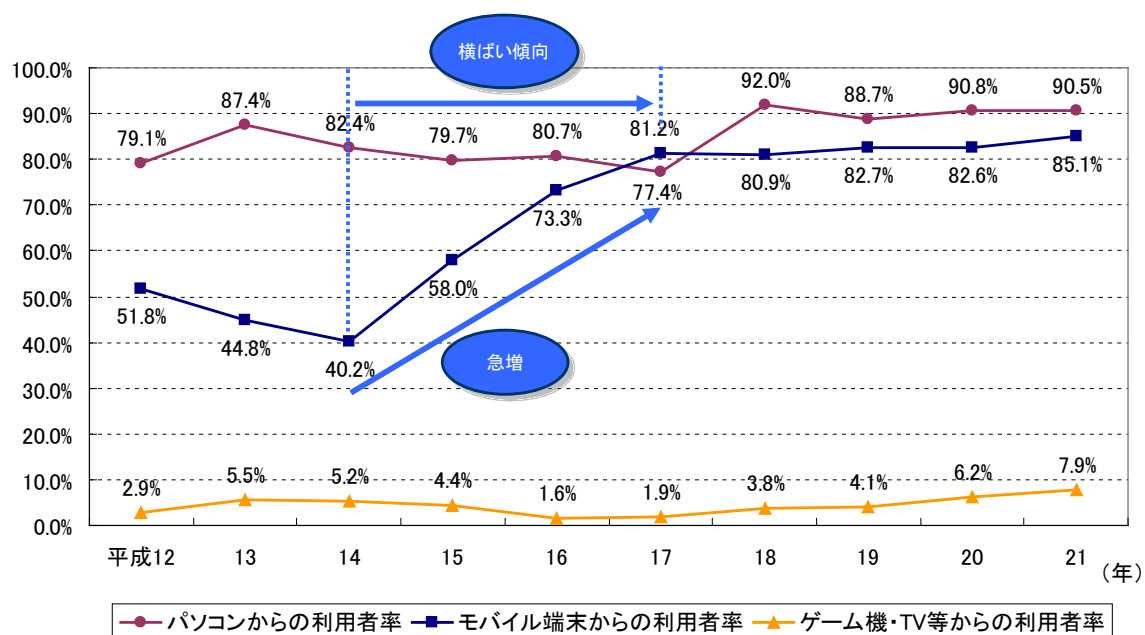
※2：インターネット利用者数（推計）は、6 歳以上で、過去 1 年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った通信利用動向調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末（PDA）、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む

※3：平成 13 年末以降のインターネット利用者数は、各年における 6 歳以上の推計人口（国勢調査結果及び生命表等を用いて推計）に通信利用動向調査で得られた 6 歳以上のインターネット利用率を乗じて算出

※4：調査対象年齢については、平成 11 年末まで 15～69 歳、平成 12 年末は 15～79 歳、平成 13 年末以

降は 6 歳以上

図表 2.1-13：端末の種類毎のインターネット利用者の割合の推移



出所：総務省「情報通信白書」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：モバイル端末は、携帯電話、PHS 及び携帯情報端末（PDA）を指す

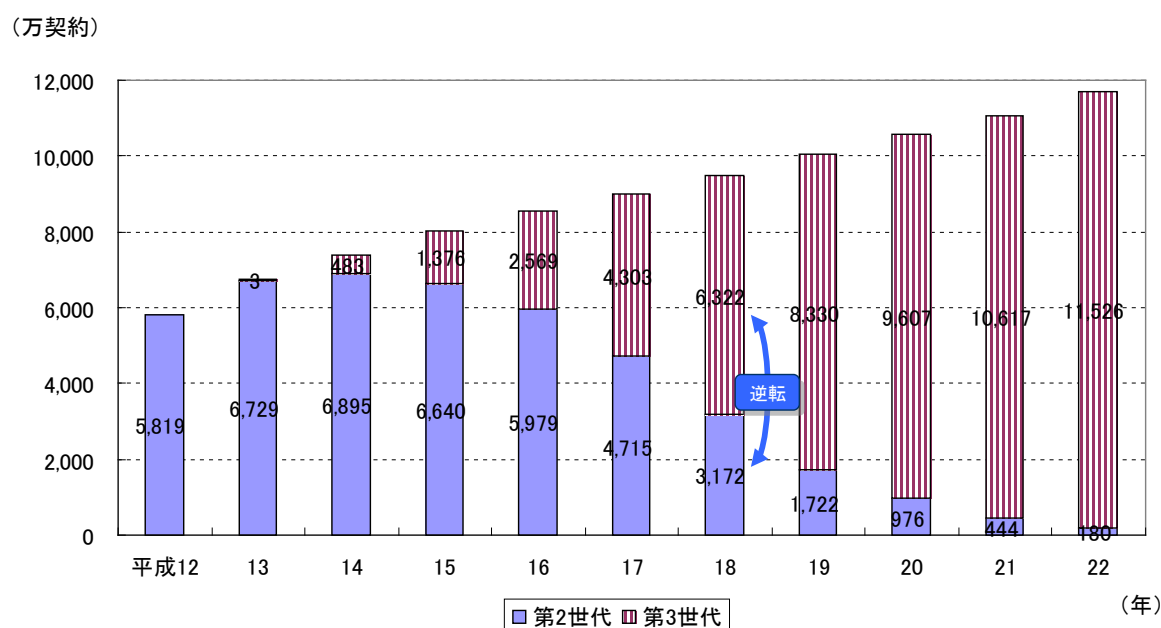
※3：利用者率は、6 歳以上のインターネット利用者に占める割合。ただし、平成 12 年に関してのみ、15 歳以上 79 歳以下のインターネット利用者に占める割合

（４） 携帯 IP 接続サービスの高速化の進展

モバイル端末のパーソナル化を推し進めた要因の一つとして、携帯 IP 接続サービスの高速化が進展したことも考えられる。

平成 13 年には、第 2 世代移動通信システムに代わり、高速データ通信を実現する第 3 世代移動通信システムの携帯電話が登場し、平成 17 年には、普及している携帯電話の 47.7% が第 3 世代移動通信システムとなった。翌年の平成 18 年には、普及している携帯電話の移動通信システム別シェアが逆転し、第 3 世代移動通信システムが最も高いシェアを占めることとなり、平成 22 年時点では、普及している携帯電話の 98.5% が第 3 世代移動通信システムとなっている（図表 2.1-14）。

図表 2.1-14：第 2 世代・第 3 世代携帯電話の契約数の推移



出所：社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

第 3 世代移動通信システムの中でも、高度化が進められており、平成 15 年には第 3.5 世代移動通信システム、平成 22 年には第 3.9 世代移動通信システムが登場し、携帯 IP 接続サービスのインターネット回線の高速化が進展している。

(5) 携帯 IP 接続サービスにおいて利用されるサービスの大容量化

第3世代移動通信システムの登場・高度化により、携帯 IP 接続サービスの高速化が行われたことで、携帯電話のインターネットを利用したサービスにおいて、大容量のデータを活用したサービスが登場してくるようになった。

携帯電話（PHS・PDAを含む）から接続したインターネットにおいて利用した機能・サービスと目的・用途の推移を見てみると、「地図情報提供サービスの利用」、「動画投稿サイトの利用」、「電子ファイルの交換・ダウンロード（P2P、FTPなど）」といった大容量のデータを活用したサービスが、新たに登場していることが分かる（図表 2.1-15）。

図表 2.1-15：携帯電話（PHS・PDAを含む）からインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途の比較

機能・サービス	平成16年	平成22年	比較
電子メールの受発信	55.8%	52.8%	
商品・サービスの購入・取引	7.3%	28.2%	
メールマガジンの利用 ※2	5.3%	17.7%	
地図情報提供サービスの利用 ※3	－	14.5%	
動画投稿サイトの利用	－	7.6%	
ソーシャルネットワーキングサービスの利用	0.3%	4.8%	
マイクロブログの閲覧・投稿	－	3.3%	
電子ファイルの交換・ダウンロード(P2P、FTPなど)	－	2.2%	

出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：有料・無料を問わない。

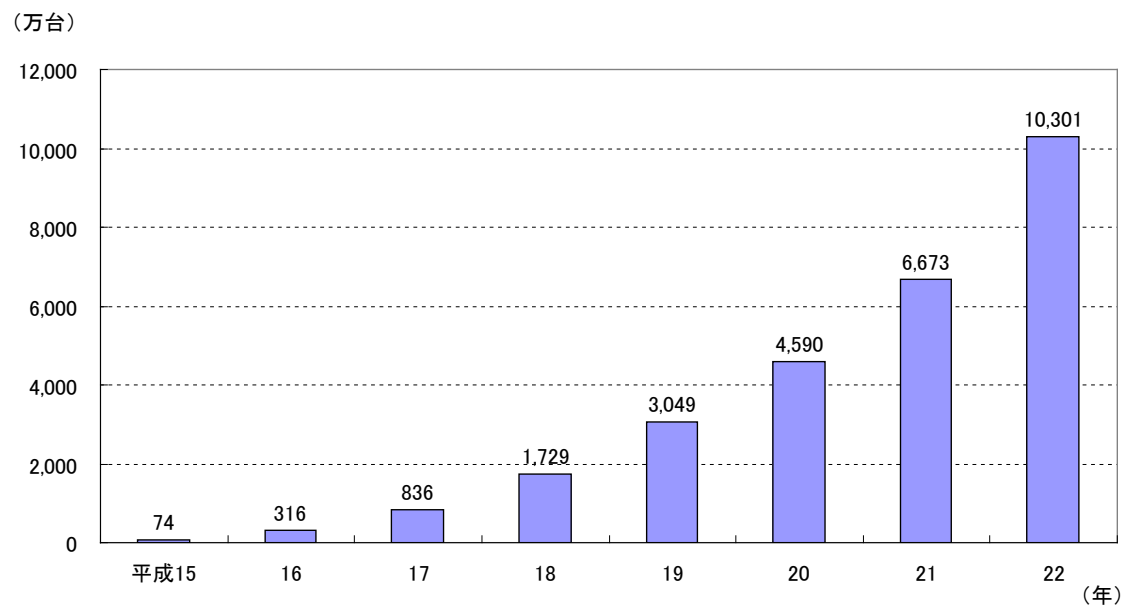
※3：有料・無料を問わない。乗換案内、ルート検索サービスも含む。

2.1.3 デジタル放送の進展

(1) 地上デジタルテレビ放送の普及

地上デジタルテレビ放送の視聴者は、平成 15 年より放送が開始されて以来、右肩上がりで増加していると想定される。地上デジタルテレビ放送の放送受信機の国内出荷累計実績台数は、平成 22 年において約 1 億 301 万台となっている（図表 2.1-16）。

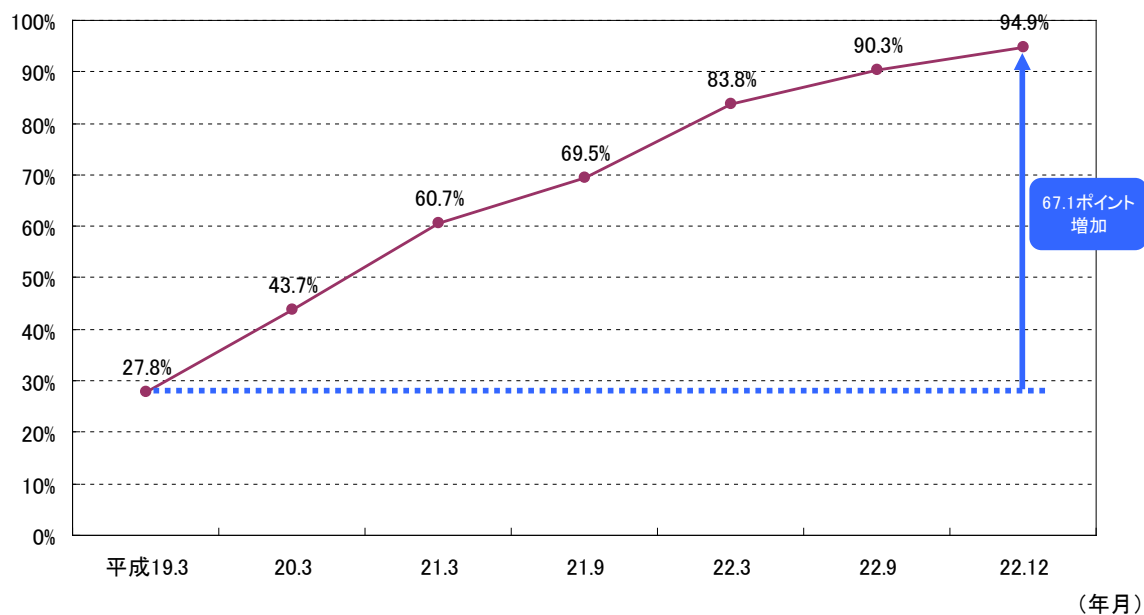
図表 2.1-16：地上デジタルテレビ放送の放送受信機の累計出荷台数の推移



出所：社団法人 電子情報技術産業協会「地上デジタルテレビ放送受信機国内出荷実績」により作成

地上デジタルテレビ放送対応受信機の世帯保有率を見ると、国内出荷累計実績の急増に伴い、世帯保有率も急増している。平成 19 年 3 月から平成 22 年 12 月にかけての 3 年 9 ヶ月において、67.1 ポイント増加した。平成 22 年 12 月段階においては、94.9%という世帯保有率となっており、かなり広い範囲で普及したと言える（図表 2.1-17）。

図表 2.1-17：地上デジタルテレビ放送の放送受信機の世帯保有率の推移



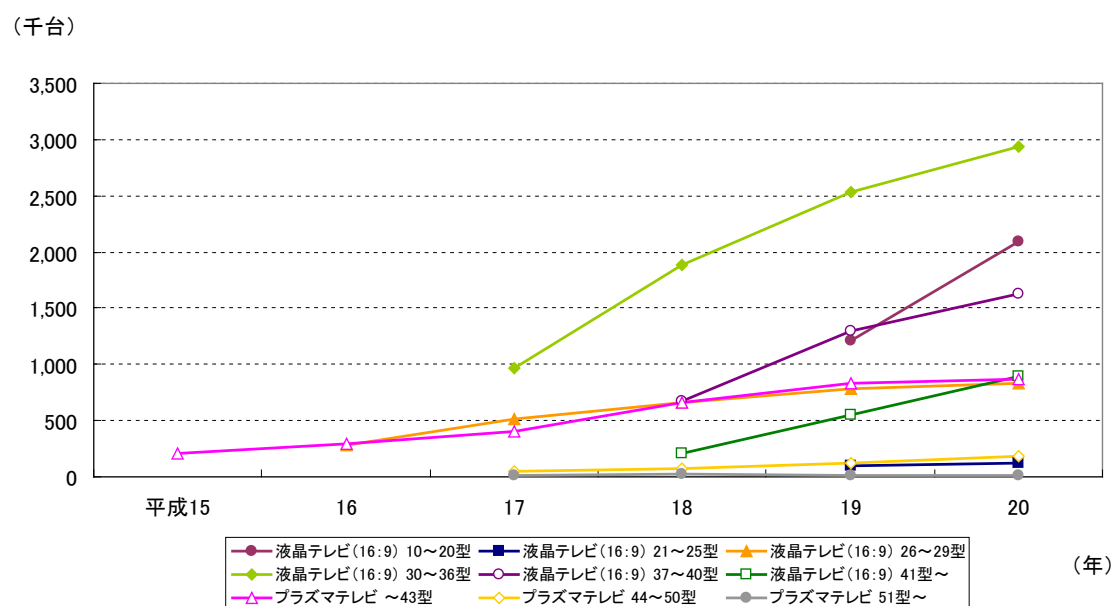
出所：総務省「地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査」により作成

※ チューナー内蔵テレビ、チューナー内蔵録画機、外付けチューナー、チューナー内蔵パソコン、ケーブルテレビ用セットトップボックスのいずれかを保有している世帯の割合

(2) テレビ画面サイズの大型化

地上デジタルテレビ放送の開始により、放送番組としてハイビジョンの高精細な映像が提供されるようになり、また、デバイス面でも、ブラウン管テレビに代わり、液晶テレビやプラズマテレビ等の薄型ディスプレイの技術革新が進んだこともあり、ソフト・ハードともに大型化する要素が揃ったと言える。このため、地上デジタルテレビ放送の進展に合わせるように、テレビ画面サイズの大型化が見られた（図表 2.1-18）。

図表 2.1-18：液晶テレビの画面サイズ別出荷台数



出所：電子情報技術産業協会「2010 民生用電子機器国内出荷データ集」により作成

※液晶テレビの 10~20 型は、2007 年 4 月より調査

※液晶テレビの 21~25 型は、2007 年 4 月より調査

※液晶テレビの 26~29 型は、2004 年 4 月より調査

※液晶テレビの 30~36 型は、2005 年 4 月より調査

※液晶テレビの 37~40 型は、2005 年 6 月より調査

※液晶テレビの 41 型~は、2005 年 6 月より調査

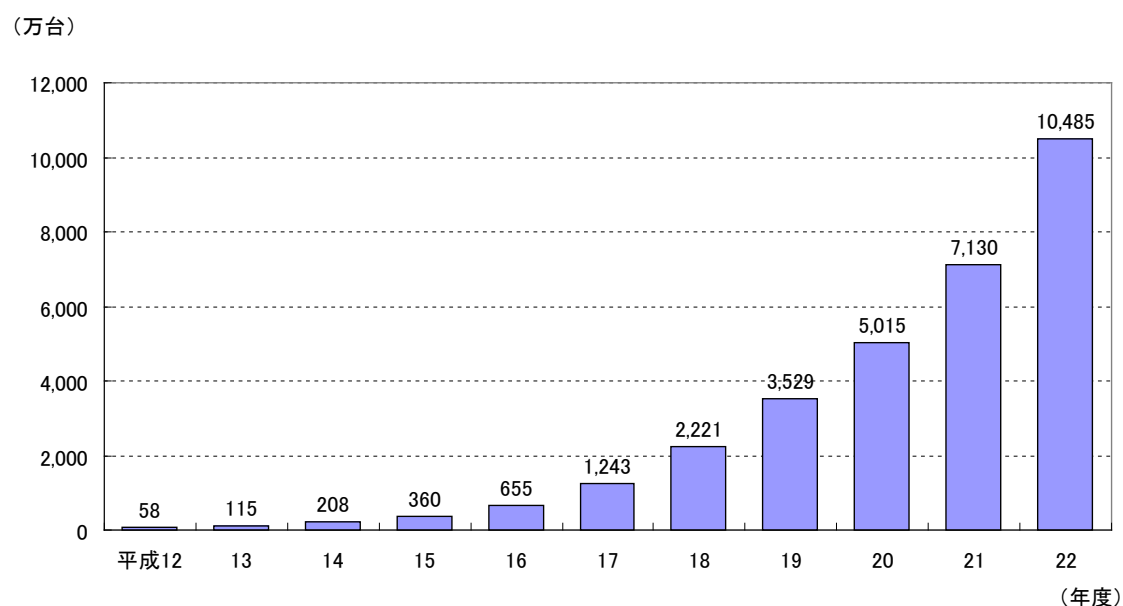
※プラズマテレビの 44~50 型は、2005 年より調査

※プラズマテレビの 51 型~は、2005 年より調査

(3) BS デジタル放送の普及

BS デジタル放送の視聴者は、平成 12 年より放送が開始されて以来、右肩上がりで増加していると想定される。BS デジタル放送の放送受信機の累計普及台数が、平成 22 年度（平成 23 年 3 月時点）において、約 1 億 485 万台となっている（図表 2.1-19）。

図表 2.1-19：BS デジタル放送の放送受信機の出荷台数の推移



出所：社団法人衛星放送協会「衛星放送契約者数の推移データ」により作成

※1：各年度末時点のデータを使用している

※2：BS デジタル放送の放送受信機の出荷台数は、「PDP、液晶テレビ」、「ブラウン管テレビ」、「BS デジタルチューナー（録画機含む）」、「ケーブルテレビ用デジタル STB」の出荷台数の合計である

※3：「PDP、液晶テレビ」、「ブラウン管テレビ」、「BS デジタルチューナー(録画機含む)」の普及数は、社団法人電子情報技術産業協会発表のデータによる。なお、ケーブル局のデータは NHK の独自調査による

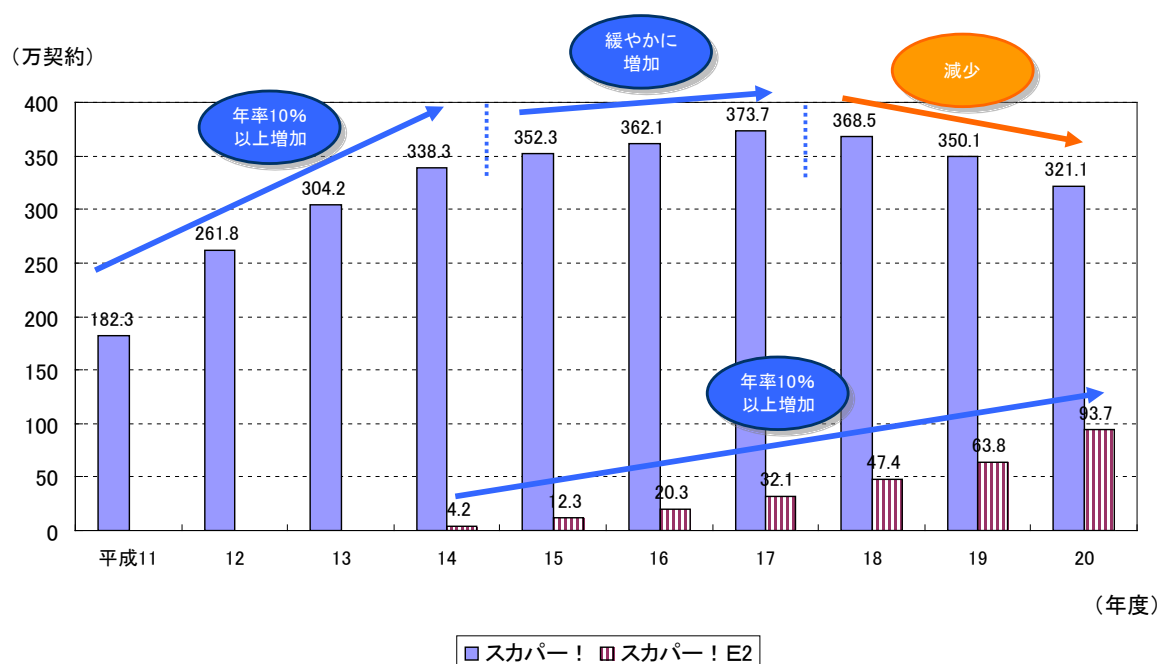
※4：「ケーブルテレビ用デジタル STB」は、平成 15 年 8 月以前は数値に含まれていない

※5：「BS デジタルチューナー(録画機含む)」に含まれる次世代光ディスクレコーダの数は、平成 19 年 10 月～12 月の累計を平成 19 年 12 月末に、平成 20 年 1 月～3 月の累計を平成 20 年 3 月末に、平成 20 年 4 月以降は各月末に加算している

(4) CS デジタル放送の普及

CS デジタル放送の契約者数は、平成 8 年より放送が開始されて、平成 11 年度から平成 14 年度まで年率 10%以上の増加を続けたものの、平成 15 年度から平成 17 年度までは緩やかな増加が続き、平成 18 年度以降は減少傾向にある。110 度 CS デジタル放送の契約者数は、平成 14 年より放送が開始されて以来、右肩上がりで増加している（図表 2.1-20）。

図表 2.1-20：CS デジタル放送・110 度 CS デジタル放送の契約者数の推移



出所：スカパーJSAT 公表資料により作成

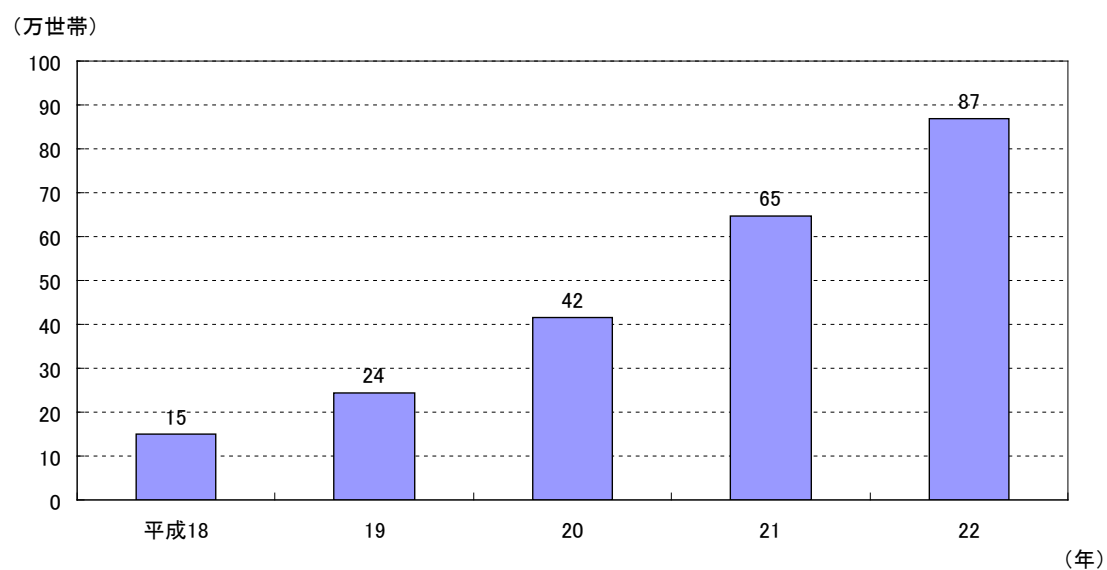
※1：各年度末時点のデータを使用している

※2：総登録件数（個人契約件数に法人契約件数や有料視聴契約締結前の無料視聴期間中の件数などを加えた数）のデータを利用している

(5) IP 放送の普及

平成 14 年に施行された電気通信役務利用放送法に基づき、翌平成 15 年よりサービス提供が開始された IP 放送の契約者数は、右肩上がり増加している（図表 2.1-21）。

図表 2.1-21：IP 放送の契約者数の推移



出所：総務省「ケーブルテレビの普及状況」により作成

※1：電気通信役務利用放送事業者（有線役務利用放送）のうち IP マルチキャスト方式により放送を行っている 5 事業者からの報告に基づく各四半期末の加入世帯数の合計値

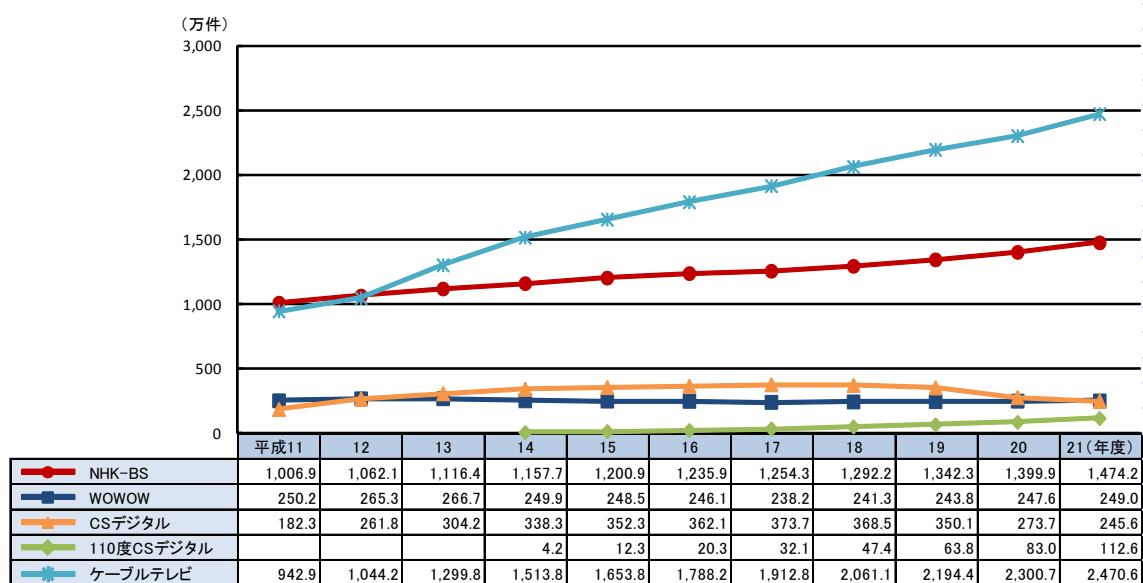
※2：加入世帯数は、IP 放送の加入世帯数であり、VOD サービスのみの加入世帯数は除いたもの

（６）多チャンネル放送の進展

衛星放送は、平成 8 年に東経 124/128 度 CS デジタル放送、平成 12 年に BS デジタル放送、平成 14 年に東経 110 度 CS デジタル放送が開始され、デジタル化及び多チャンネル化が進展してきた。また、平成 23 年 7 月 24 日には BS アナログ放送が終了し、デジタル放送に完全移行される。今後はこれらの新チャンネルを合わせた合計 29 チャンネルが全国で視聴可能となり、より一層の多チャンネル放送の充実が見込まれる。

現状における放送サービスの加入者数を見ると、平成 21 年度には衛星放送の各サービスの加入件数が一部で減少傾向にあるものの、その他のサービスは継続的に増加している。また、ケーブルテレビは平成 21 年度の加入世帯数が 2,471 万世帯となっており、平成 11 年度からの 10 年間で 2.6 倍に拡大している（図表 2.1-22）。

図表 2.1-22：衛星放送・ケーブルテレビの契約数の推移



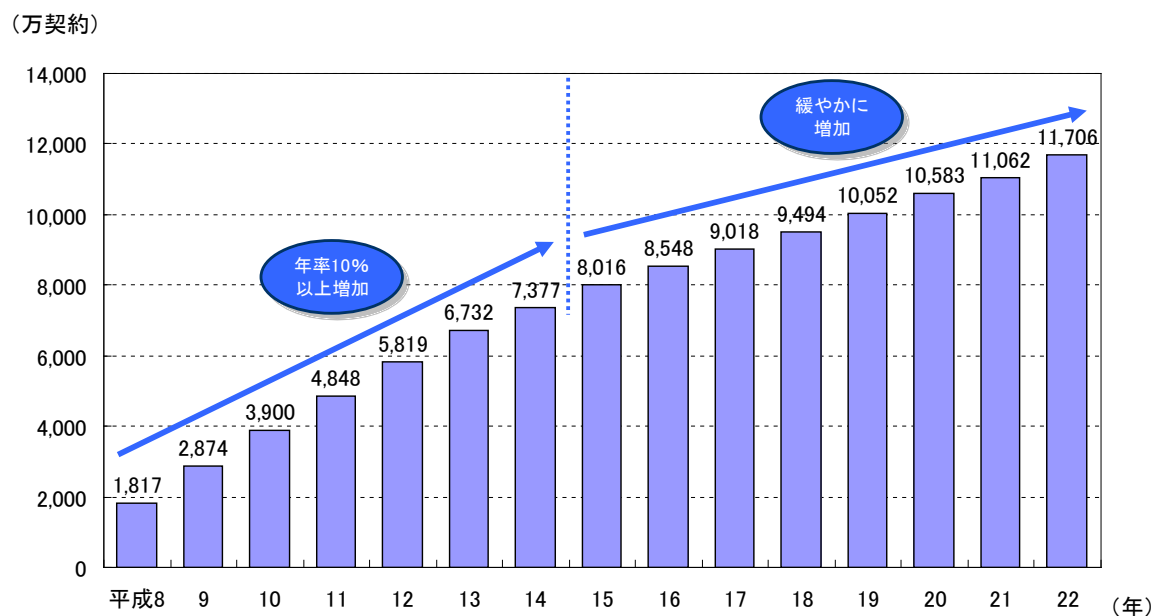
出所：社団法人電子情報技術産業協会資料、日本ケーブルラボ資料、NHK 資料、総務省資料により作成

2.1.4 音声電話の進展

(1) 移動体通信の増加と固定通信の減少

移動体通信の最たるものである携帯電話の契約数は、サービス開始以降継続的に増加傾向にある。平成 14 年まで年率 10%以上の増加を続け、平成 15 年以降は、年率が一桁ではあるものの、5%以上の緩やかな増加を続けている（図表 2.1-23）。

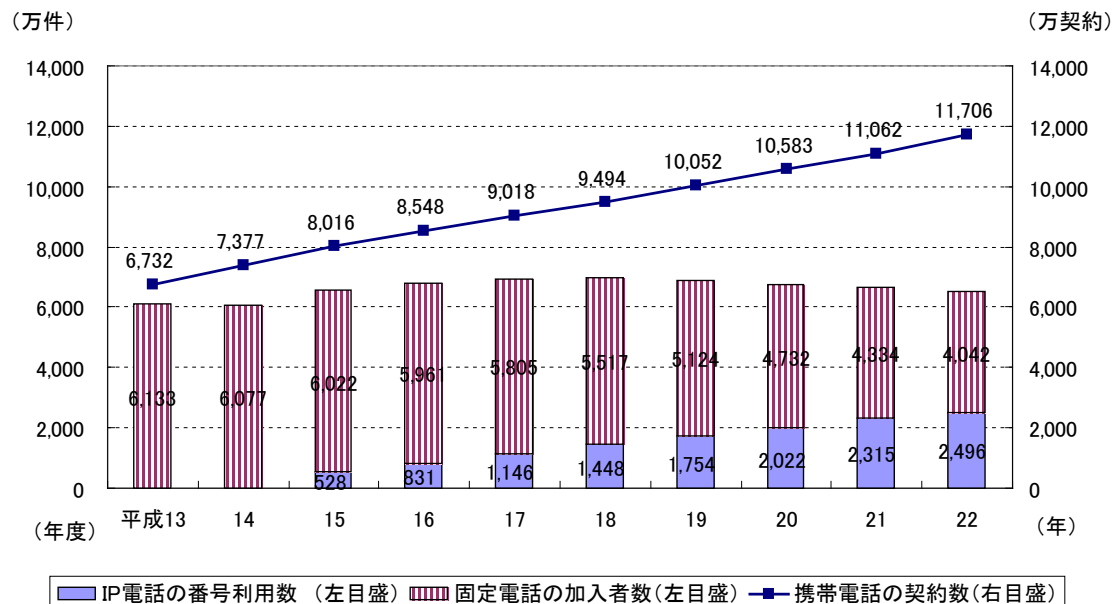
図表 2.1-23：携帯電話の契約数の推移



出所：社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

固定通信としてとらえられる固定電話と IP 電話に関しては、約 6,000 万の加入数を推移しており、平成 14 年より開始された IP 電話サービスの影響より、平成 18 年には、約 7,000 万の加入数まで押し上げられた。しかし、平成 19 年以降減少傾向にあり、携帯電話への乗り換えが進行しつつある可能性が考えられる（図表 2.1-24）。

図表 2.1-24：固定電話と IP 電話と携帯電話の契約数の推移



出所：総務省「電気通信サービスの加入契約数等の状況」、

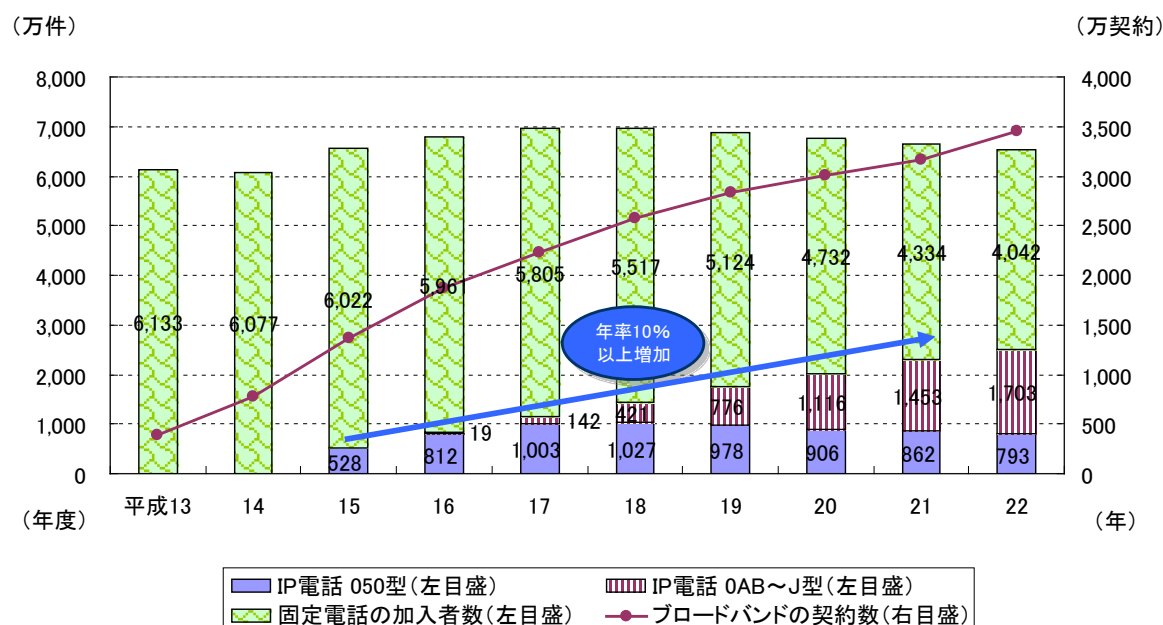
社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

※IP 電話、固定電話のデータは、各年度末時点のデータを使用している

(2) 固定通信の利用の増減の内訳（IP 電話の普及と固定電話の利用の減少）

IP 電話サービス全体としては、平成 14 年より番号の割当が開始されて以来、ブロードバンドの普及に伴って、平成 21 年まで年率 10%以上の増加を続けた。IP 電話サービスの利用の内訳を見てみると、「050 型」サービスは、平成 14 年より平成 18 年まで増加し続けたものの、平成 19 年以降は減少傾向にあり、「0ABJ 型」サービスは、平成 16 年より番号の割当が開始されて以来、右肩上がり増加している（図表 2.1-25）。

図表 2.1-25：固定電話と IP 電話とブロードバンドの契約数の推移



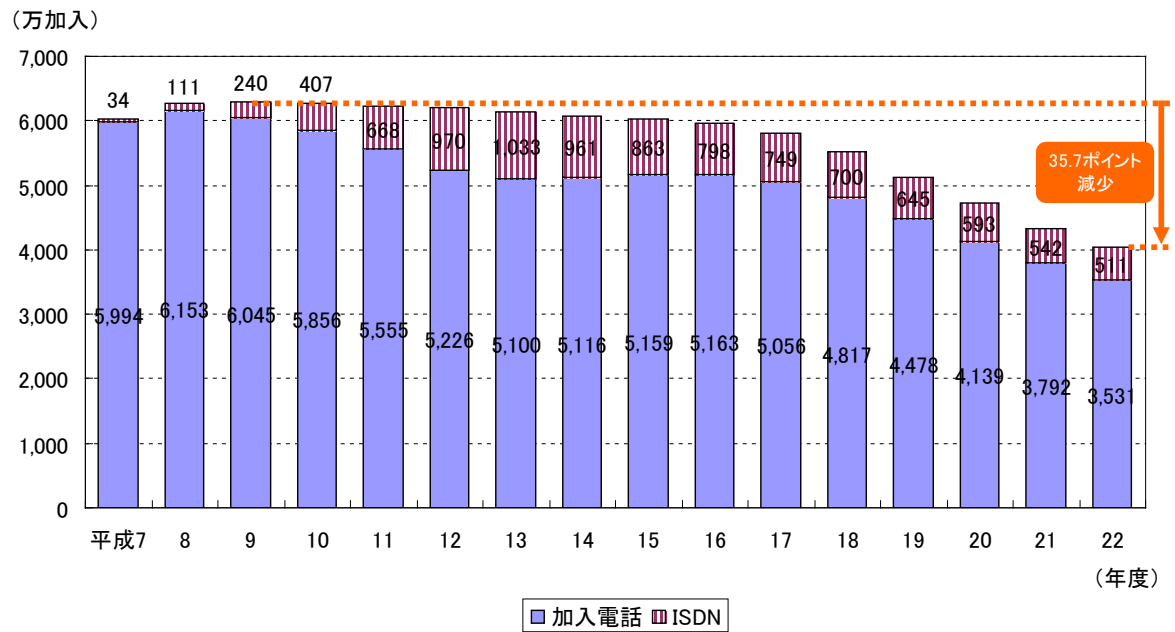
出所：総務省「情報通信白書」、「電気通信サービスの加入契約数等の状況」、

社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

※IP 電話、固定電話のデータは、各年度末時点のデータを使用している

一方、固定電話については、加入電話（ISDN を除く）は平成 8 年まで増加傾向にあったが、平成 9 年以降減少傾向となっている。ISDN も含めた固定電話全体の契約数に関しても、平成 9 年まで増加傾向にあったが、平成 10 年以降減少傾向となっている。固定電話全体の契約数がピークであった平成 9 年と、平成 22 年を比較してみると、35.7%減少している（図表 2.1-26）。

図表 2.1-26：加入電話と ISDN の契約数の推移



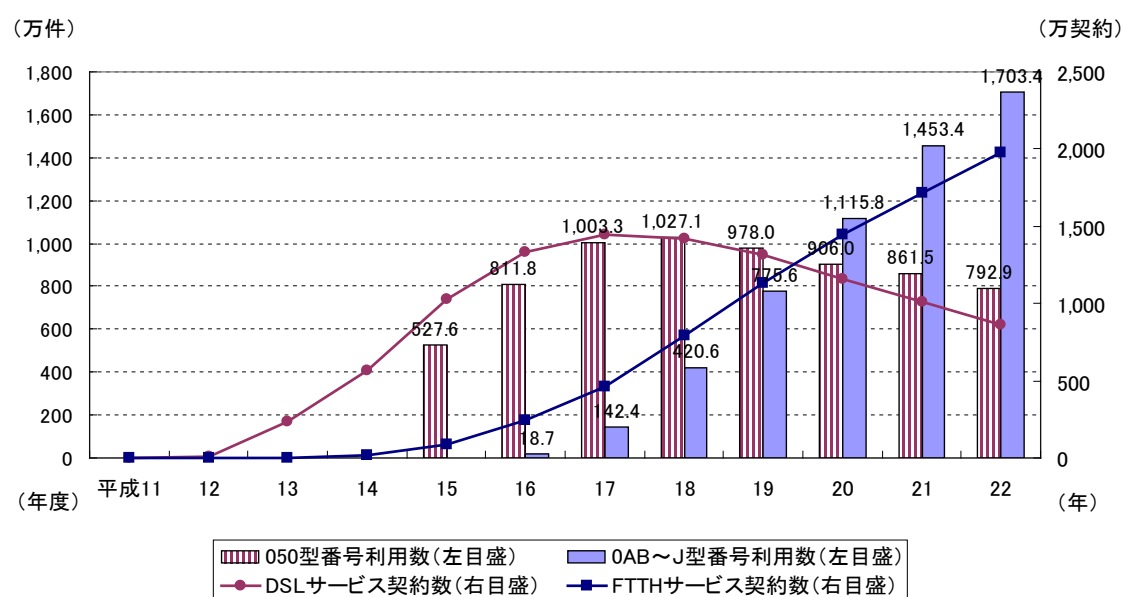
出所：総務省「平成 17 年情報通信白書」、「電気通信サービスの加入契約数等の状況」により作成

※各年度末時点のデータを使用している

(3) IP 電話普及の背景

平成 14 年より平成 18 年まで利用が増加した「050 型」サービスは、主に DSL サービス利用者の契約によって、利用が増加した。利用増加の主な要因としては、従来の電話サービスと比べて、通話料金が廉価であること、また一部の利用者同士では、無料で通話ができることが挙げられる。また、平成 16 年以降利用が増加し続けている「0ABJ 型」サービスは、主に FTTH サービス利用者の契約によって、利用が増加した。「0ABJ 型」サービス利用の増加の主な要因に関しては、「050 型」サービス同様、通話料金が廉価であることに加えて、従来の固定電話と同様に、緊急通報（110 番・118 番・119 番）への通話が可能であること、固定電話並みの通話品質や安定性が確保されていることなどが挙げられる（図表 2.1-27）。

図表 2.1-27：IP 電話の型別番号利用数と DSL・FTTH サービスの契約数の推移

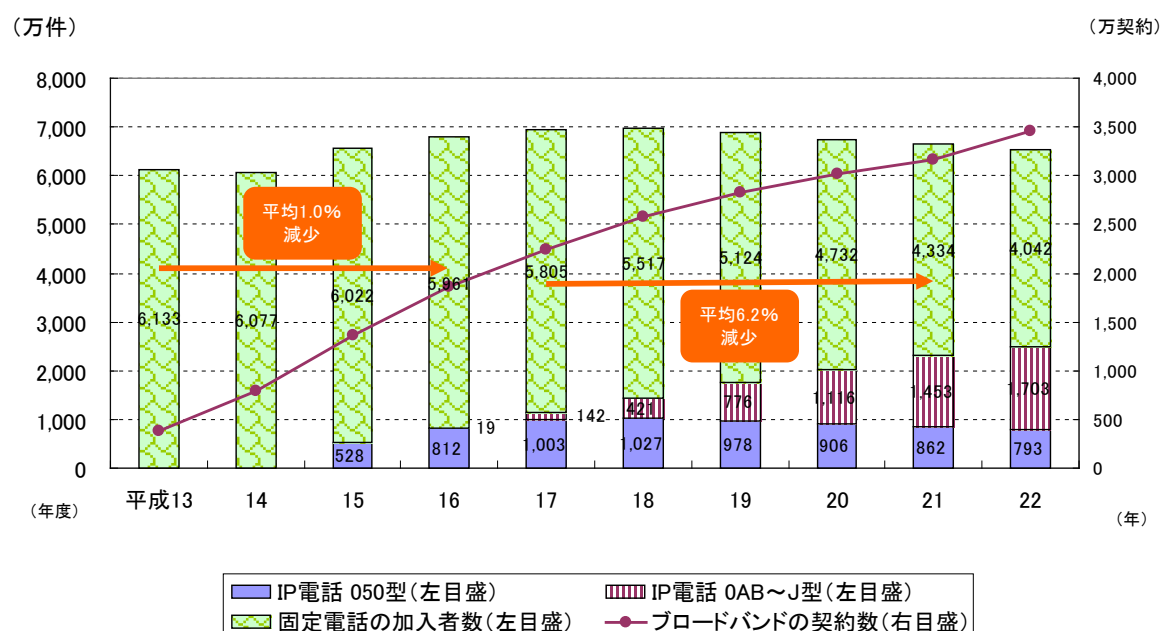


出所：総務省「情報通信白書」、「電気通信サービスの加入契約数等の状況」により作成

※IP 電話のデータは、各年度末時点のデータを使用している

また、固定電話の利用の減少と IP 電話の利用の増加の関係性を見てみると、固定電話の利用の減少は、平成 13 年から平成 16 年の間では、平均約 1.0%の減少だったのに対し、平成 17 年から平成 21 年の間では、平均約 6.2%の減少であり、「0ABJ 型」サービスが開始されてからの固定電話の減少傾向が強くなっている（図表 2.1-28）。「0ABJ 型」サービスは、固定電話のサービスの質に近いものでありながら、利用料金の廉価を実現している（図表 2.1-29）ため、「0ABJ 型」サービスの登場によって、固定電話から IP 電話（「0ABJ 型」サービス）への乗り換えが加速したと想定される。

図表 2.1-28：固定電話と IP 電話とブロードバンドの契約数の推移（再掲）



出所：総務省「情報通信白書」、「電気通信サービスの加入契約数等の状況」、

社団法人電気通信事業者協会「携帯電話・PHS 契約数」により作成

※IP 電話、固定電話のデータは、各年度末時点のデータを使用している

図表 2.1-29 : IP 電話と加入電話の料金の比較

費用		IP 電話（ひかり電話）	加入電話（※1）
初期費用		4,725 円（税込） ＋フレッツ光契約料・初期工事費 2,940 円（税込）（※2）	38,640 円（税込）
毎月の費用		525 円（税込）（※3） ＋インターネット接続サービス利用料 約 7,000 円（税込）（※4）	1,680 円（税込）
通話料 （※5）	市内	全国一律	8.925 円（税込）／3 分
	県内市外	8.4 円（税込）／3 分	21～42 円（税込）／3 分
	県外		21～84 円（税込）／3 分
	ケータイ	・NTT ドコモ 16.8 円（税込）／60 秒 ・au・Softbank 18.375 円（税込）／60 秒	・NTT ドコモ 31.5 円（税込）／60 秒 ・au 31.5 円（税込）／60 秒 ・Softbank 42 円（税込）／60 秒
	国際電話	・アメリカ本土 9 円／60 秒 ・中華人民共和国 30 円／60 秒 ・大韓民国 30 円／60 秒	・アメリカ本土 60 円／60 秒 ・中華人民共和国 140 円／60 秒 ・大韓民国 110 円／60 秒

出所：NTT 東日本公表資料により作成

※1： 加入電話の利用サービスは、「プッシュ回線」、「住宅用 1 級局」で契約した場合

※2： キャンペーン適用時。工事に関しては、NTT 東日本が訪問に来て機器工事を行う場合

※3： 基本プランで契約した場合

※4： 対応プロバイダとの契約・利用料を含む

※5： 加入電話の通話料は、市内通話・県内への市外通話については NTT 東日本を、県外通話については NTT コミュニケーションズを利用して、平日午前 8 時～午後 7 時の間に通話する場合。市内・県内市外・県外通話は 3 分、携帯・国際通話は 60 秒通話した場合の料金。通話料は、通話時間が短い場合や割引サービスの加入状況等によって異なる場合がある。国際通話料については、消費税はかからない

※6： 2011 年 3 月時点でのデータ

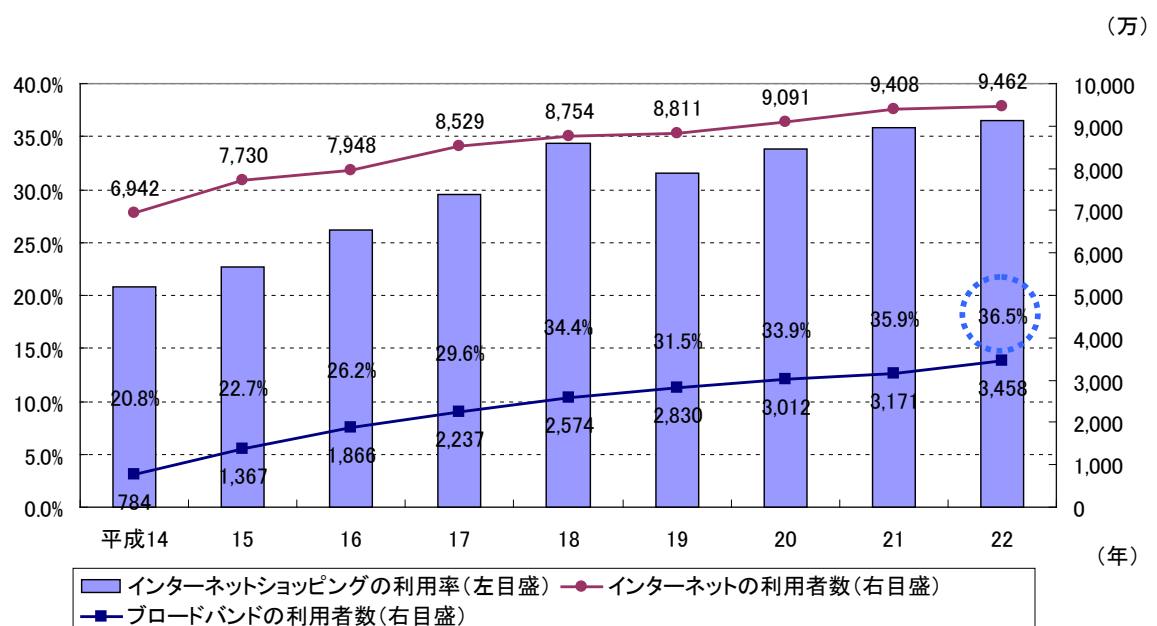
2.2 ICTサービス等

2.2.1 電子商取引の普及

(1) インターネットショッピングの利用の増加

15 歳以上の全人口の中で、インターネットショッピングを利用している人の割合は、インターネットの利用者数やブロードバンドインターネットサービスの利用者数の増加に伴って増加してきている。平成 14 年では 20.8%であったのに対し、平成 22 年では 36.5%となっており、約 16 ポイント増加している。平成 22 年段階で 36.5%ということは、15 歳以上の国民の約 3 分の 1 が、インターネットショッピングを利用して、何かしらの商品・サービスを購入しているということになる（図表 2.2-1）。

図表 2.2-1：インターネットショッピングの利用率（対全人口）と
インターネット・ブロードバンドの利用者数の推移



出所：総務省「情報通信白書」、「通信利用動向調査」により作成

※1： インターネットショッピングの利用率（対全人口）は、13 歳以上の全人口の中で、15 歳以上のインターネットショッピングを利用している人の割合を表す。無回答を除いて集計

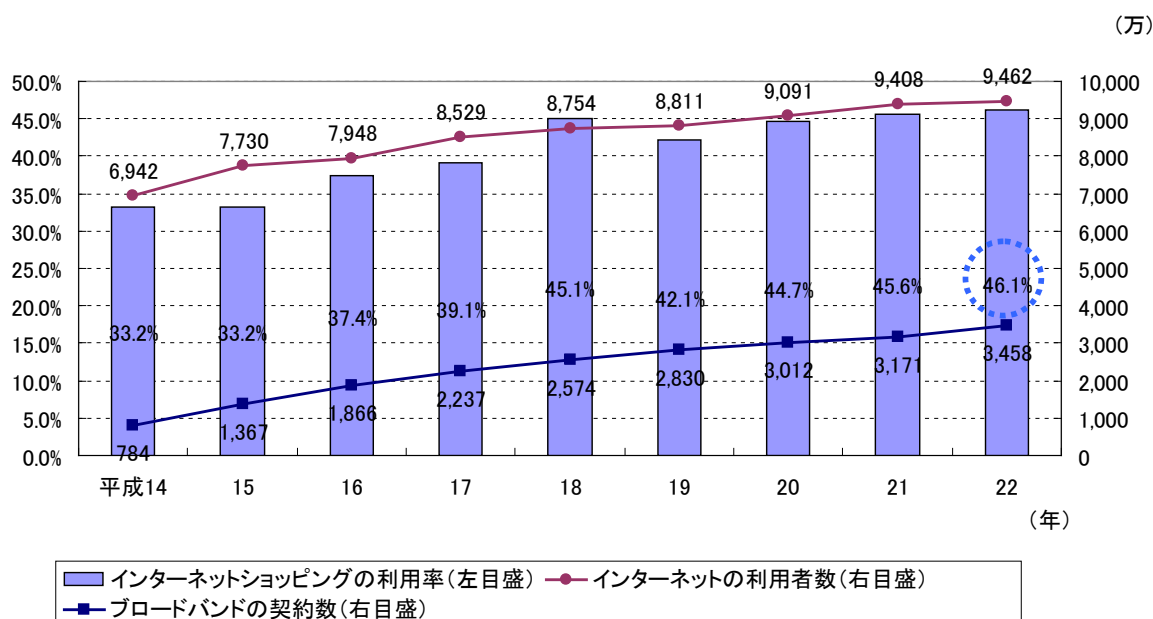
※2： インターネットショッピングの利用状況は、商品・サービスの購入・取引の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す

※3： 平成 14 年は、インターネットショッピングの利用の有無を測定する単独の設問を設けている

※4：平成15年以降は、インターネットで利用した機能・サービスと目的・用途の選択肢として、インターネットショッピングの利用の有無を測定している

15歳以上のインターネット利用者の中で、インターネットショッピングを利用している人の割合を見ると、全人口の中でのインターネットショッピングを利用している人の割合と同様に、増加傾向にあることが分かる。平成14年では33.2%であったのに対し、平成22年では46.1%となっており、約13ポイント増加している。平成22年段階で46.1%ということは、15歳以上のインターネット利用者の約半数が、インターネットショッピングを利用して、何かしらの商品・サービスを購入しているということになる（図表2.2-2）。

図表 2.2-2：インターネットショッピングの利用率（対インターネット利用者）とインターネット・ブロードバンドの利用者数の推移



出所：総務省「情報通信白書」、「通信利用動向調査」により作成

※1：インターネットショッピングの利用率（対インターネット利用者）は、15歳以上のインターネット利用者の中で、15歳以上のインターネットショッピングを利用している人の割合を表す。無回答を除いて集計

※2：インターネットショッピングの利用状況は、商品・サービスの購入・取引の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す

※3：平成14年は、インターネットショッピングの利用の有無を測定する単独の設問を設けている

※4：平成15年以降は、インターネットで利用した機能・サービスと目的・用途の選択肢として、インタ

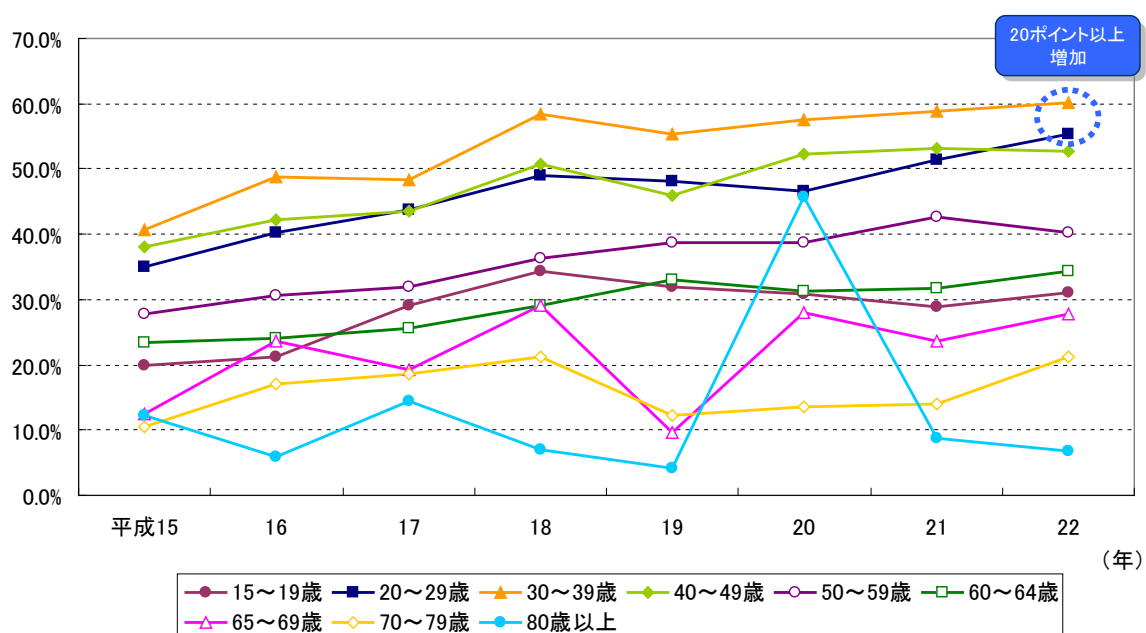
インターネットショッピングの利用の有無を測定している

(2) インターネットショッピングの利用増加の内訳

インターネットショッピングの利用が増加されている中で、具体的にはどのように利用されているのか、その内容を見ていくことにする。

15歳以上のインターネット利用者におけるインターネットショッピングの利用率を世代別に見てみると、80代以上の世代を除いた全ての世代において、増加傾向にあることが分かる。平成15年と平成22年を比較してみると、80代以上の世代を除いた全ての世代において、10ポイント以上増加している。特に、20代、30代に関しては、約20ポイント増加している。また、平成22年段階において、最も購入経験が多い世代は、30代であり、インターネット利用者におけるインターネットショッピング利用率は、60.2%となっている（図表2.2-3）。

図表 2.2-3：世代別インターネットショッピング利用率の推移



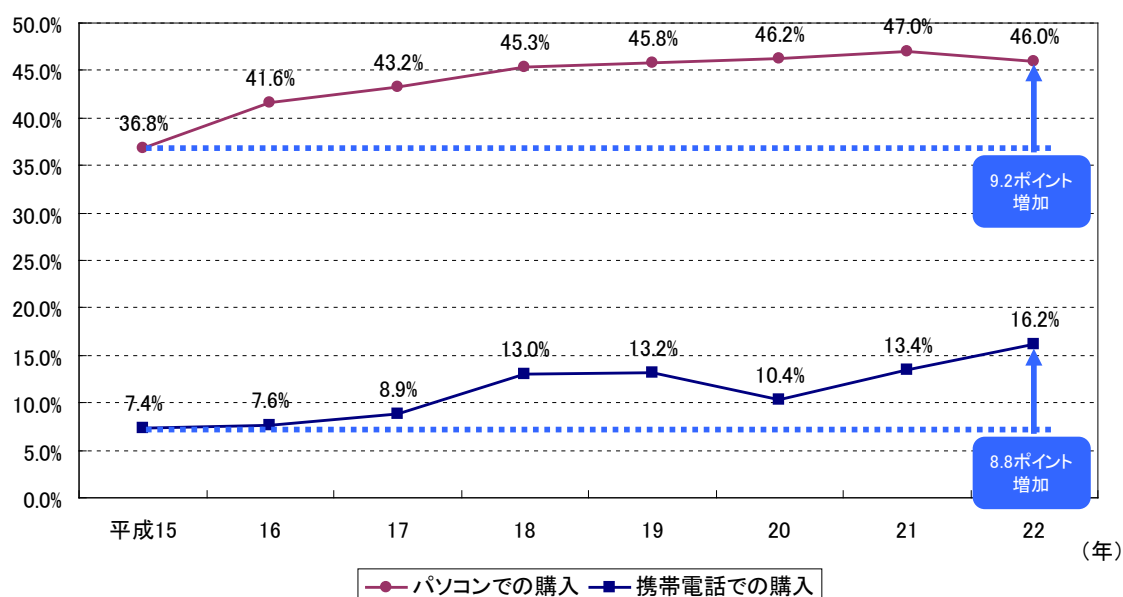
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：調査対象については、15歳以上のインターネット利用者、無回答を除いて集計

※2：インターネットショッピングの利用状況は、商品・サービスの購入・取引の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す

15 歳以上のインターネット利用者の中で、パソコンでインターネットショッピングを行う人の割合と、携帯電話でインターネットショッピングを行う人の割合を見てみると、どちらも増加傾向にあることが分かる。平成 15 年と平成 22 年を比較してみると、パソコンでの購入が 9.2 ポイント増加、携帯電話での購入が 8.8 ポイント増加しており、どちらも 10 ポイント近く増加している。また、パソコンでインターネットショッピングを行う人の割合が、平成 22 年段階で 46.0%ということは、15 歳以上のインターネット利用者の約半数が、パソコンを利用してインターネットショッピングを行っているということになる（図表 2.2-4）。

図表 2.2-4：購入端末別インターネットショッピング利用率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

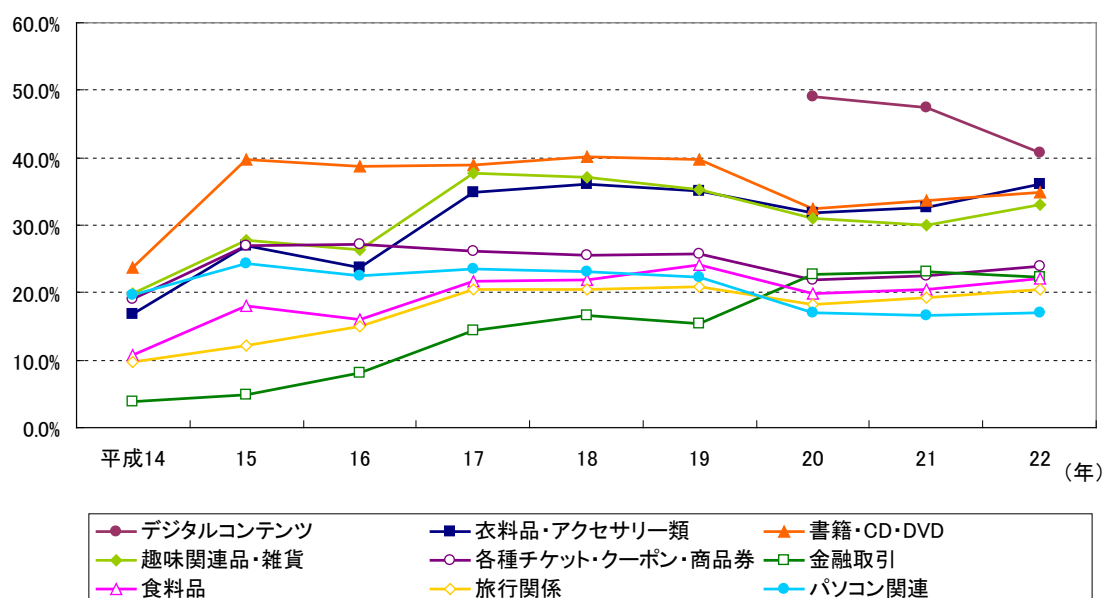
※2：調査対象については、15 歳以上のインターネット利用者

※3：インターネットショッピングの利用状況は、過去 1 年間における商品・サービスの購入の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す

※4：携帯電話からの購入は、PHS・PDA を含む

15 歳以上のインターネットショッピングの利用者が、どのような商品・サービスを購入しているかを見てみると、「デジタルコンテンツ」、「パソコン関連」を除いた全てにおいて、増加傾向にあることが分かる。平成 14 年と平成 22 年を比較してみると、「デジタルコンテンツ」、「パソコン関連」、「各種チケット・クーポン・商品券」を除いた全てにおいて、10 ポイント以上増加している。利用が増加している商品・サービスの上位 3 つは、「衣料品・アクセサリ類」が 19.1 ポイント増加、「金融取引」が 18.4 ポイント増加、「趣味関連品・雑貨」が 13.2 ポイント増加となっている。また、平成 22 年段階において、最も購入経験が多い商品・サービスは、「デジタルコンテンツ」で 40.7%となっている（図表 2.2-5）。

図表 2.2-5：インターネットによる購入・取引した商品・サービス



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、15 歳以上のインターネット利用者

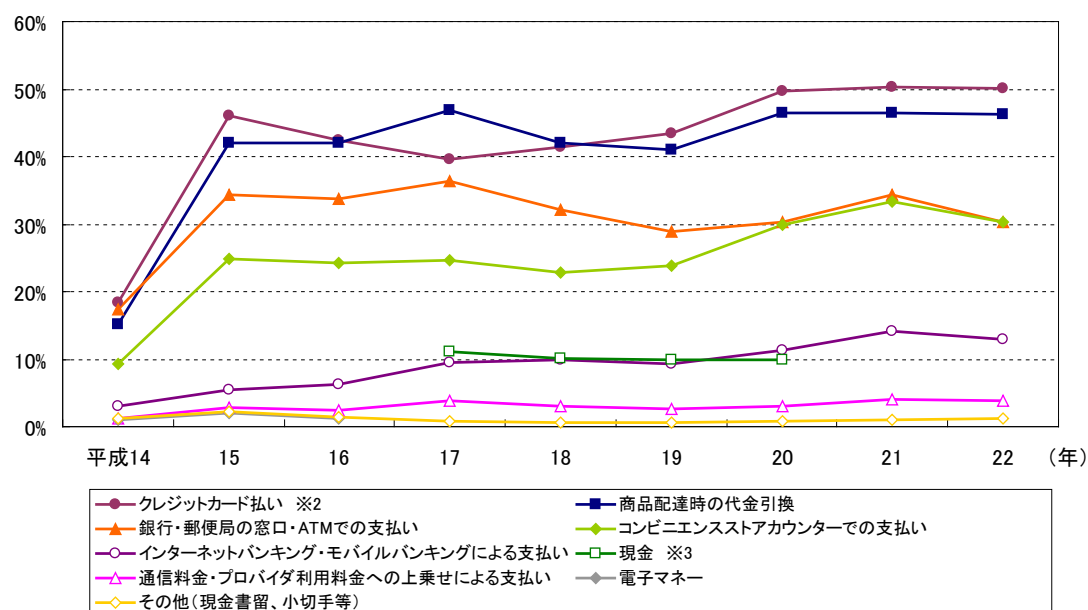
※3：インターネットショッピングの利用状況は、過去 1 年間における商品・サービスの購入の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す

※4：無回答・その他の項目を除いて集計

※5：過去の調査において選択肢として存在したが、平成 17 年以降、選択肢から存在しなくなった項目は、除いている

15 歳以上のインターネットショッピングの利用者が、どのような決済手段で商品・サービスを購入しているかを見てみると、「現金」、「その他」を除いた全てにおいて、増加傾向にあることが分かる。平成 14 年と平成 22 年を比較してみると、利用率が 10 ポイント以上増加している決済手段は、「クレジットカード払い」が 31.7 ポイント増加、「商品配達時の代金引換」が 31.1 ポイント増加、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」が 21.2 ポイント増加、「銀行・郵便局の窓口・ATM での支払い」が 13.1 ポイント増加となっている。また、平成 22 年段階において、最も利用経験の割合が多い決済手段は、「クレジットカード払い」で 50.1% となっており、15 歳以上のインターネットショッピング利用者の約半数が利用しているということになる（図表 2.2-6）。

図表 2.2-6：インターネットを使って商品を購入する際の決済手段



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、15 歳以上のパソコン又は携帯電話（PHS・PDA を含む）からのインターネットでの商品・サービス購入経験者

※3：配達時を除く

※4：配達時やコンビニエンスストアでの支払いを除く

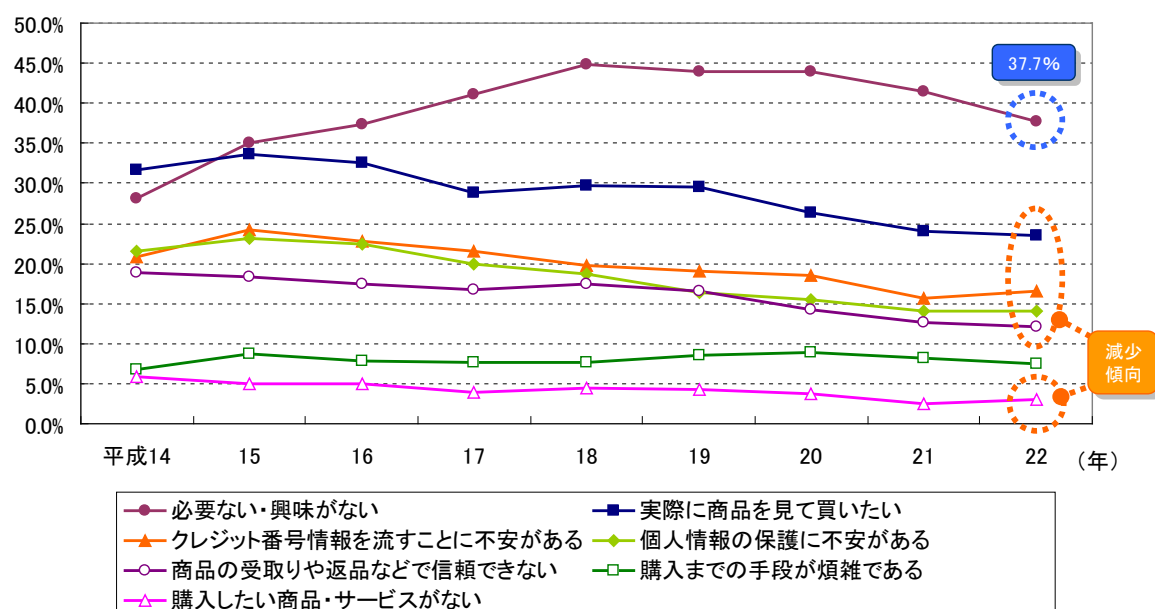
(3) インターネットショッピングの利用が増加している背景

インターネットショッピングの利用が増加している要因の一つは、インターネット利用者の中において、インターネットショッピングを利用しない理由に注目することによって、紐解くことができると考えられる。

前述のとおり、平成 22 年段階で、15 歳以上のインターネット利用者の約半数が、インターネットショッピングを利用していない。その理由を見てみると、平成 22 年段階では、「必要ない・興味がない」が最も多く、37.7%となっている。また、経年比較で見えてみると、平成 14 年から平成 22 年にかけて、「購入までの手段が煩雑である」以外においては、減少傾向にある（図表 2.2-7）。

つまり、そもそもインターネットショッピングは必要ない・興味がないという人を除いて言えば、インターネットショッピングを運営する企業側における消費者保護の取組みやサービス拡充等により、「クレジット番号情報を流すことに不安がある」、「個人情報の保護に不安がある」、「商品の受取りや返品などで信頼できない」という不安要素が少しずつ取り除かれていることが、インターネットショッピングの利用増加の要因の一つと考えることができる。

図表 2.2-7：インターネットを使って物品やサービスを購入しない理由



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※複数回答ありの設問

また、インターネットショッピングの利用が増加している要因の一つとして、電子商取引で用いる決済手段の多様化や、電子商取引サイトにおけるサービスの拡充なども想定される（図表 2.2-8）。

図表 2.2-8：電子商取引サイトにおけるサービスの拡充

時期	内容	カテゴリ
平成 14 年 11 月	楽天において「楽天スーパーポイント」のサービスを開始（平成 19 年 2 月には、Amazon が「Amazon ポイントサービス」を開始）。	その他
平成 18 年 10 月	Amazon が「お急ぎ便（注文確定翌日から 3 日後までに到着）」のサービス提供を開始（平成 20 年 10 月には、楽天が「あす楽（翌日配送サービス）」開始）。	商品受取・返品
平成 19 年 4 月	NTT ドコモの iD サービスにおいて、クレジットカード番号を入力することなく、決済することが可能に。	決済方法
平成 19 年 5 月	楽天ブックスが一部コンビニエンスストアにて商品受取、支払ができるサービスを開始（平成 20 年 7 月には、Amazon がコンビニ受取サービスを開始）。	商品受取・返品 決済方法
平成 21 年 2 月	楽天ブックスにおいて、送料無料キャンペーン開始。平成 21 年には、Amazon においても送料無料キャンペーン開始。Amazon は平成 22 年 11 月に、全品配送料完全無料化を実現。	商品受取・返品
平成 21 年 7 月	インターネットショッピングの決済手段として、Suica の電子マネーが利用可能となった。	決済方法

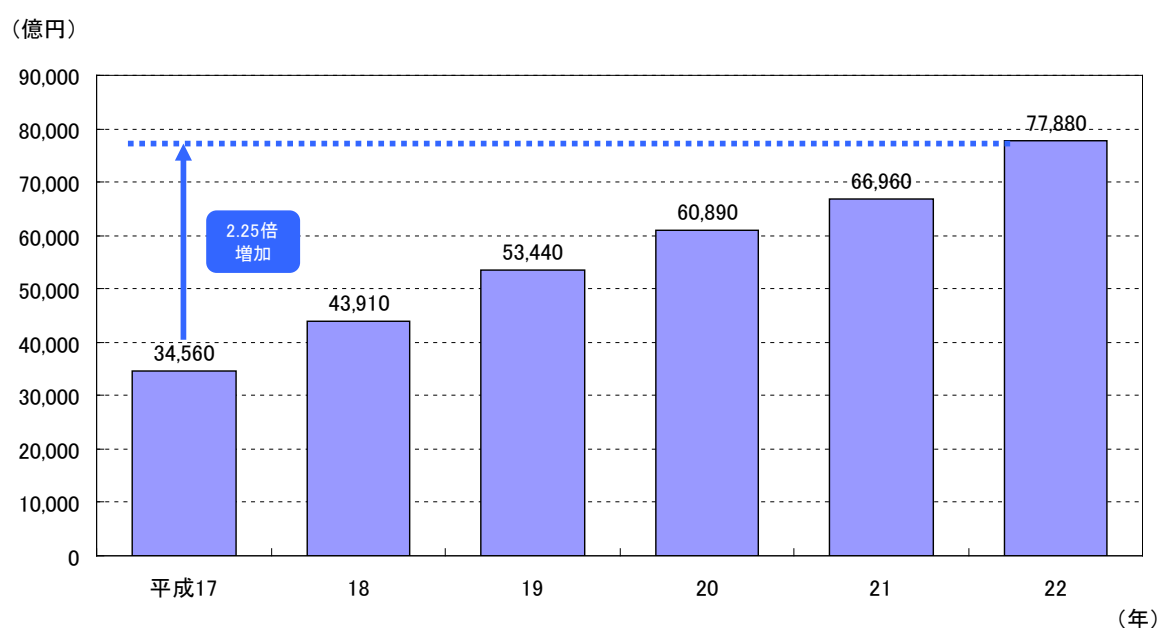
出所：楽天、Amazon 社、NTT ドコモ、JR 東日本各社公表資料により作成

(4) 電子商取引（BtoC）の市場規模の増加

ここで、利用者の動向から電子商取引（BtoC）市場に視点を移してみる。

電子商取引（BtoC）の市場規模を見てみると、現在にかけて右肩上がり増加してきている。平成 17 年と平成 22 年を比較してみると、2.25 倍と 2 倍以上の規模まで拡大している（図表 2.2-9）。

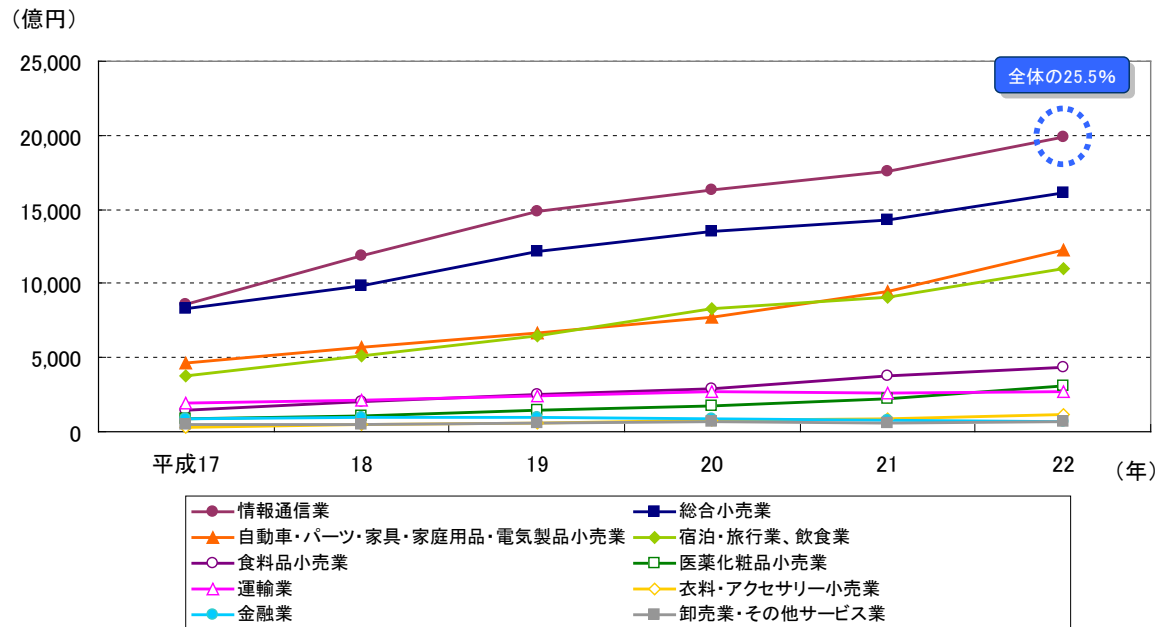
図表 2.2-9：電子商取引（BtoC）の市場規模の推移



出所：経済産業省「電子商取引実態調査」により作成

電子商取引（BtoC）の市場規模の推移を、業種別に見てみると、金融業を除いた全ての業種において、増加傾向にあることが分かる。最も大きな市場を占めている業種は、情報通信業であり、平成 22 年の段階で、全体の 25.5%を占めている。平成 17 年と平成 22 年を比較してみると、最も成長率が高い業種は、医薬化粧品小売業であり、全体平均の成長率が 2.25 倍だったのに対し、3.76 倍となっている（図表 2.2-10）。

図表 2.2-10：業種別電子商取引（BtoC）の市場規模の推移



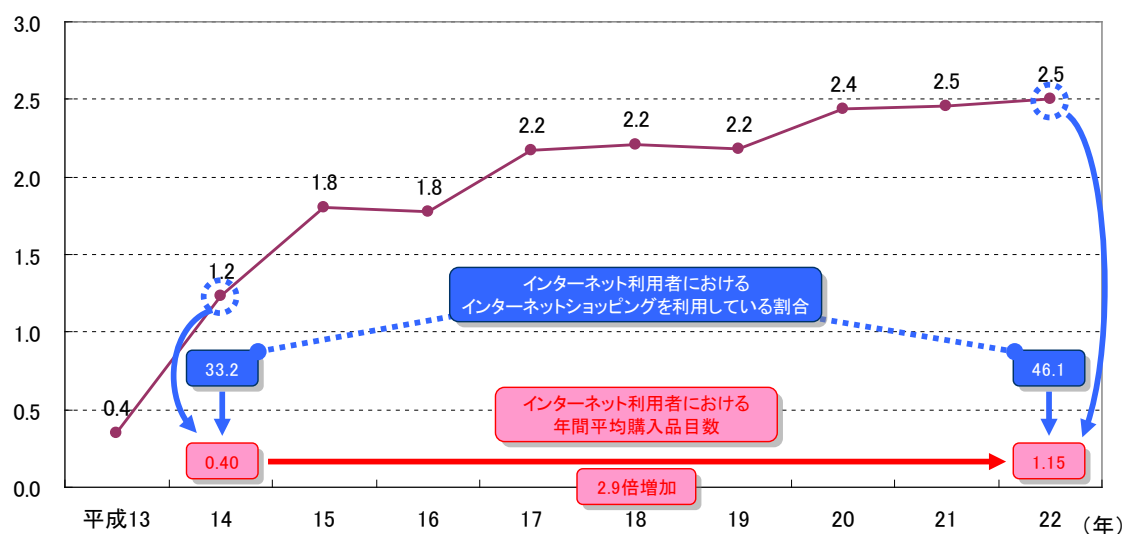
出所：経済産業省「電子商取引実態調査」により作成

(5) 電子商取引（BtoC）市場拡大の背景

電子商取引（BtoC）市場の拡大の背景には、前述のとおり、インターネットショッピングの利用率が増加してきていることが、大きな要因の一つと考えられる。利用率の増加以外に、インターネットショッピング利用者の年間平均購入品目数に注目してみると、平成14年の平均1.2品目／年と平成22年の平均2.5品目／年を比較してみると、約2.1倍の増加となっている。インターネットショッピング利用者の利用率は、平成14年が33.2%、平成22年が46.1%であることから、一年間当たりの購入された品物の数を平成14年と平成22年で比較すると、約2.9倍もの品物の数が購入されたことになり、年間平均購入品目数の増加も、電子商取引（BtoC）の市場拡大の要因の一つと考えられる（図表 2.2-11）。

図表 2.2-11：インターネットショッピング利用者の年間平均購入品目数の推移

(品目数)



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：無回答・その他の項目を除いて集計

※2：平成17年より前の調査において選択肢として存在したが、平成17年以降選択肢から存在しなくなった項目は、除いている

（６）電子決済の普及

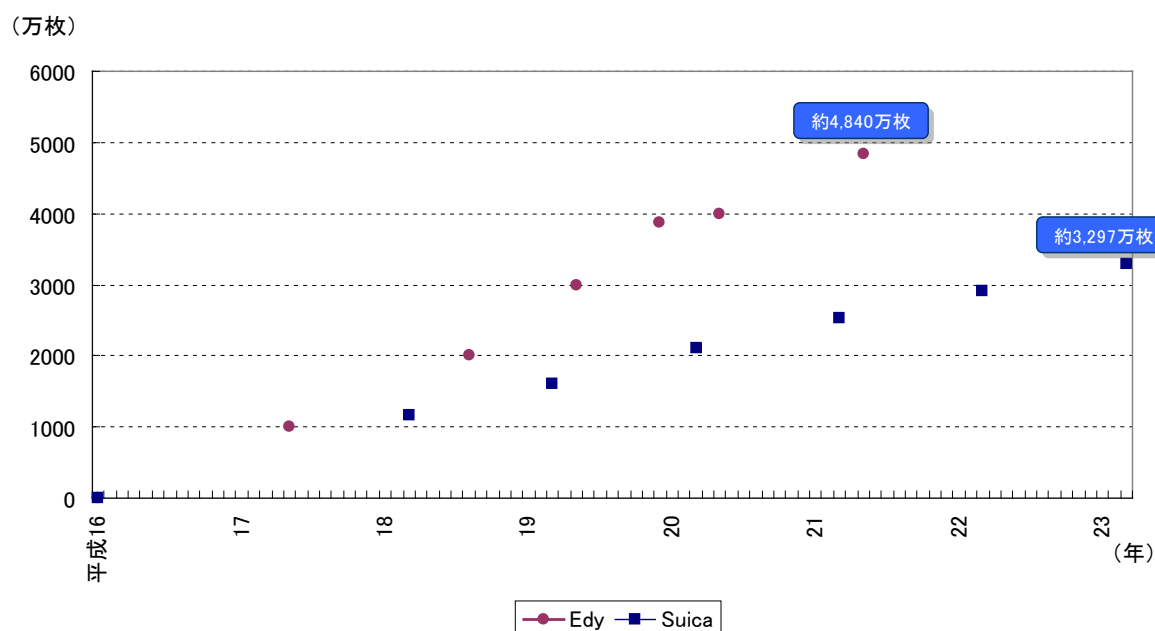
電子決済がどれだけ普及しているか、プリペイド決済・ポストペイ決済・ジャストペイ（デビット）決済に分けて見てみる。

プリペイド決済（Edy、Suica）

平成 13 年より利用が開始された Edy、Suica の累計発行枚数は、右肩上がり増加している。Edy は平成 21 年 5 月の時点での累計発行枚数が約 4,840 万枚となり、Suica は平成 23 年 3 月の時点で 3,297 万枚となっている（図表 2.2-12）。（Edy は、モバイルでの利用も含まれている。Suica は、モバイル Suica での利用も含まれている）

また、Edy、Suica に関しては、利用範囲が広がっており、条件付き¹ではあるが、インターネットショッピングにおける決済手段として利用できるようになっている。Edy は平成 16 年に、Suica は平成 21 年に、インターネットショッピングにおける決済手段として利用可能となった。

図表 2.2-12：Edy と Suica の累計発行枚数の推移



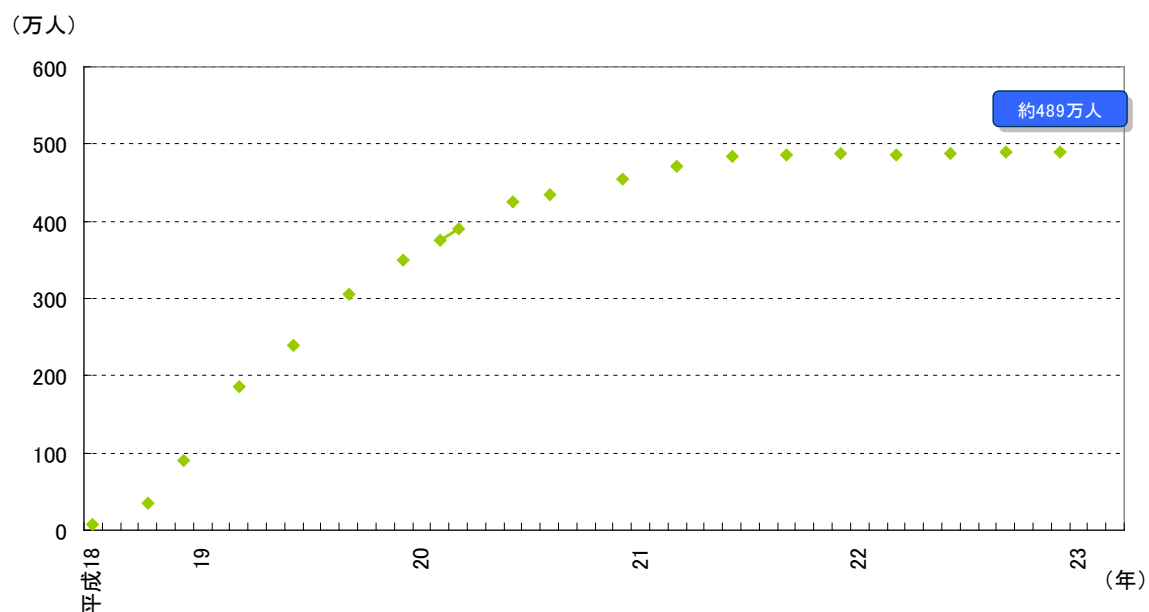
出所：ビットワレット、JR 東日本各社公表資料により作成

¹ Edy に関しては、カードリーダーを用意するか、モバイルでの商品・サービスの購入に限る。Suica に関しては、決済手段として「Suica インターネットサービス」が利用できるサイトに限る。

ポストペイ決済 (QUICPay)

平成 17 年より利用が開始された **QUICPay** の会員数は、平成 21 年初めくらいまでは増加し続けたが、平成 21 年以降は横ばい傾向にある。平成 22 年 12 月の時点での会員数は 489 万人となっている（図表 2.2-13）。

図表 2.2-13 : QUICPay の会員数の推移

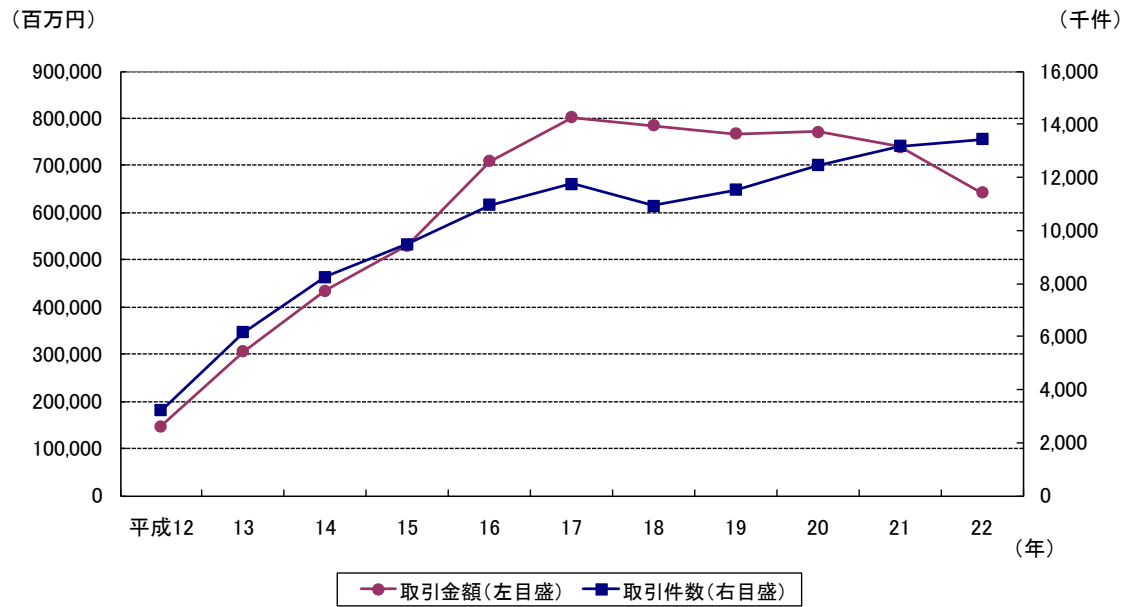


出所：モバイル決済推進協議会公表資料により作成

ジャストペイ (デビット) 決済 (J-Debit)

平成 12 年より本格的にサービスが開始された **J-Debit** の取引金額・取引件数は、平成 17 年までは増加し続けたが、平成 17 年以降は横ばい傾向にある。平成 22 年の時点で、取引金額は約 6,419 億円、取引件数は約 1,343 万件となっている（図表 2.2-14）。

図表 2.2-14 : J-Debit の取引金額・取引件数の推移



出所：日本デビットカード推進協議会公表資料により作成

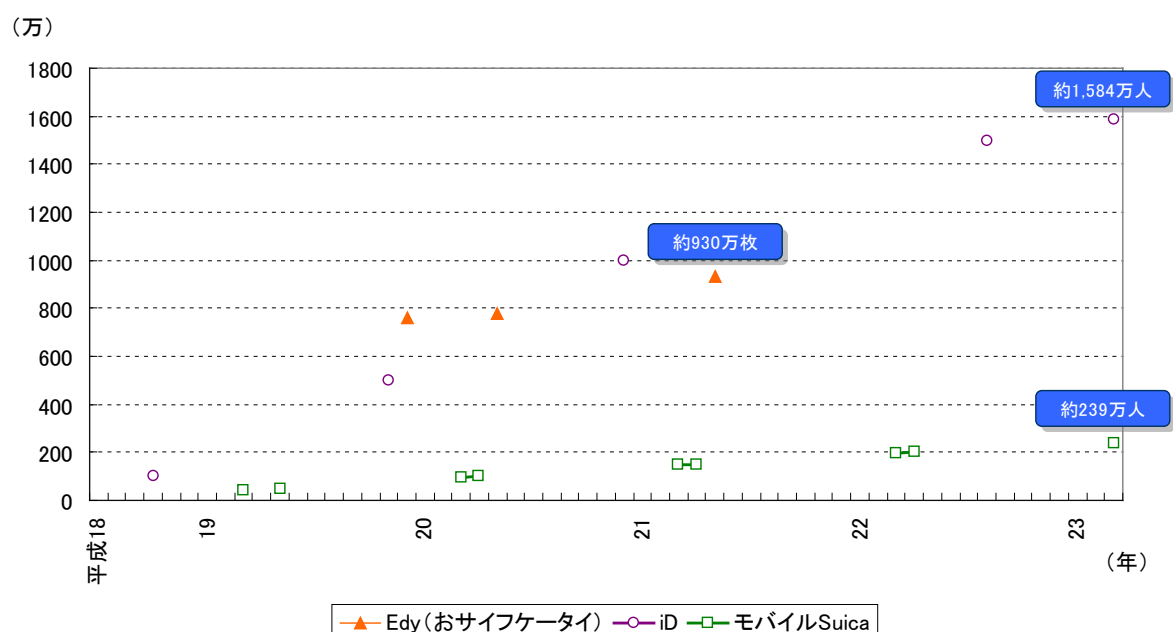
(7) モバイル決済の普及

平成 16 年より利用が開始された Edy（おサイフケータイ）の累計発行枚数は、右肩上がりで増加し続け、平成 21 年 5 月の時点で、930 万枚となっている。

平成 17 年より利用が開始された iD の会員数は、右肩上がりで増加し続け、平成 23 年 3 月の時点で、1,584 万人となっている。

平成 18 年より利用が開始されたモバイル Suica の会員数は、緩やかに増加し続け、平成 23 年 3 月の時点で、239 万人となっている（図表 2.2-15）。

図表 2.2-15：Edy（おサイフケータイ）の累計発行枚数、
iD・モバイル Suica の会員数の推移



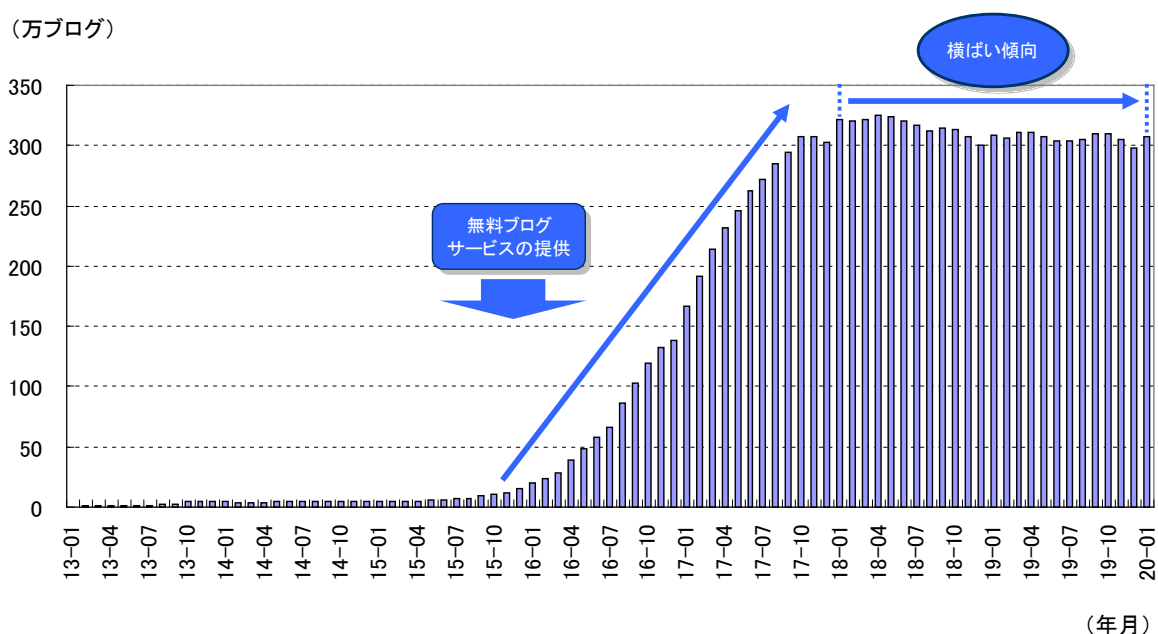
出所：NTT ドコモ、ビットワレット、JR 東日本各社公表資料により作成

2.2.2 CGM・ソーシャルメディアの普及

(1) CGM・ソーシャルメディアの普及

平成 11 年頃には既にブログサービスは利用され始めていたが、平成 15 年・平成 16 年に、現在の主要ブログサービスを提供している企業が立て続けに無料ブログサービスを提供開始したことで、アクティブブログ数が平成 16 年から平成 18 年にかけて急増した（図表 2.2-16）。

図表 2.2-16：国内のアクティブブログ数の推移



出所：総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究の結果」

※1：アクティブブログとは、1ヶ月に1回以上記事が更新されているブログのことを指す

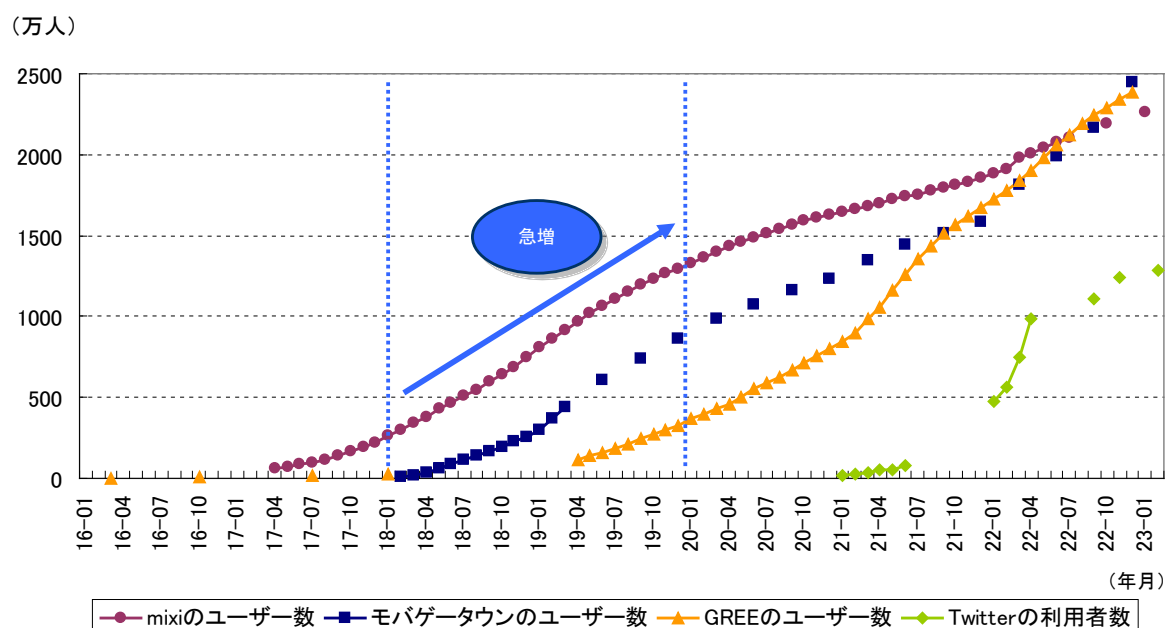
※2：平成 20 年 2 月以降のアクティブブログ数に関しては、データが存在しないためグラフが途切れているが、アクティブブログが存在しないということではない

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>

平成 16 年には mixi や GREE、平成 18 年にはモバゲータウンなどのソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（以下、SNS）の提供が開始され、平成 22 年末・平成 23 年初頭段階では、mixi が 2,265 万ユーザー（平成 23 年 1 月時点）、GREE が 2,383 万ユーザー（平成 22 年 12 月時点）、モバゲータウンが 2,448 万ユーザー（平成 22 年 12 月時点）と、共に 2,000 万以上のユーザー数を抱えるほど急増している。

平成 18 年にはミニブログサービス（Twitter）の提供が開始され、平成 20 年には日本語版インターフェースが利用可能になったため、急激にその利用者を増やしている（図表 2.2-17）。

図表 2.2-17：国内の SNS・ミニブログサービス（Twitter）のユーザー数の推移



出所：ミクシィ、DeNA、グリー、他各種公表資料により作成

平成 16 年以降増加を続けていたアクティブブログは、平成 18 年初頭を境に増加傾向が頭打ちとなり、平成 20 年初頭まで横ばい傾向となっている（図表 2.2-16）。アクティブブログの利用が横ばい傾向となっている時期である平成 18 年初頭から平成 19 年末までの SNS のユーザー数の増加を見てみると、mixi は約 1,000 万ユーザー増加（平成 18 年 1 月は 263 万ユーザー、平成 19 年 12 月は 1,297 万ユーザー）、GREE は約 300 万ユーザー増加（平成 18 年 1 月は 30 万ユーザー、平成 19 年 12 月は 328 万ユーザー）、モバゲータウンは 865 万ユーザー増加（平成 18 年 2 月からサービス開始、平成 19 年 12 月は 865 万ユーザー）と急増している（図表 2.2-17）。アクティブブログが平成 18 年以降安定的に利用される状況になった大きな要因の一つとして、SNS の登場・ユーザー数の急増が影響したことが考えられる。

（２） SNS やミニブログサービスの利用増加の背景

SNS やミニブログサービスにおいては、同じ SNS やミニブログを利用する人が増えれば増えるほど、多くの人とコミュニケーションを図る機会が増え、各利用者の利用価値が高まることにより、ますます利用者が増えるという「ネットワーク効果」が働くと考えられている。そのため、SNS やミニブログサービスの利用者が、利用価値をさらに高めるために、自らが利用しているサービスに対し、サービスの非利用者を誘い込む動きがあったことが、SNS やミニブログサービスの利用者増加の要因の一つとして考えられる。

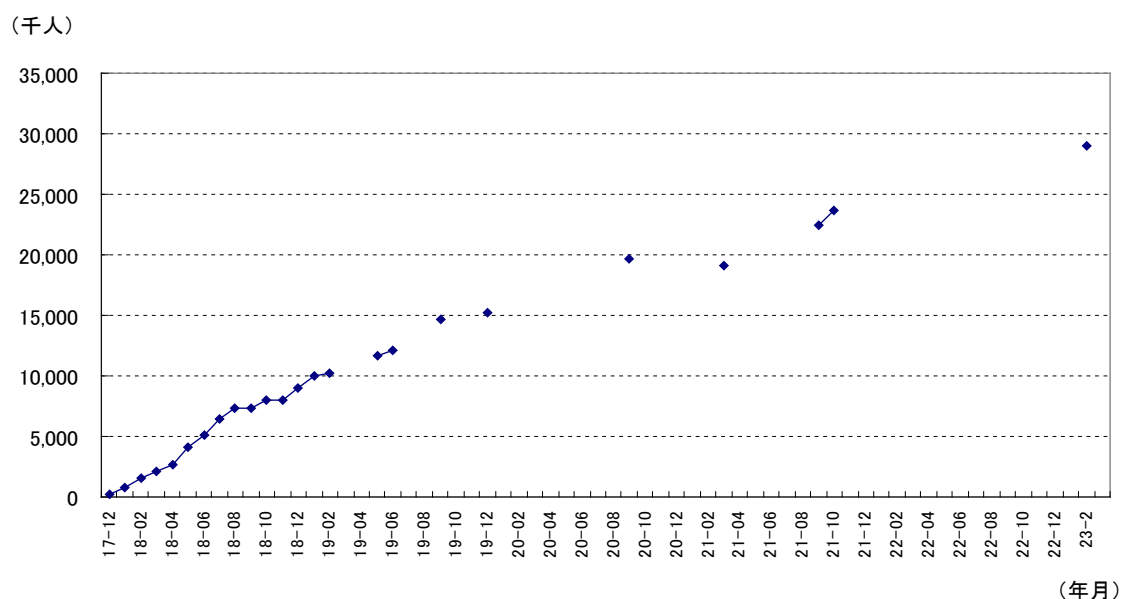
2.2.3 映像配信サービスの普及

インターネットの高速化・大容量化などに伴い、利用されるようになった動画配信サービスは、急激に利用者を増やしている。

動画配信サービスの代表的なものとして、無料動画配信サービスである「YouTube」の利用者の推移を見てみると、現在にかけて右肩上がりが増加してきている。

「YouTube」は、平成 17 年よりサービス提供を開始、平成 19 年には日本語版に対応し、利用者が 1,000 万人を超えている。平成 21 年には利用者が 2,000 万人を超え、平成 23 年 2 月時点では、約 2,900 万人が利用するサービスとなっている（図表 2.2-18）。最近では、ニュースの映像などでの利用や、動画配信サービスと連携したテレビ番組も出てきている。

図表 2.2-18：日本における YouTube の利用者数の推移



出所：Nielsen/NetRatings 社公表資料により作成

※1：平成 19 年 6 月以前と平成 19 年 12 月の数値は、家庭からアクセスした利用者の数値

※2：平成 19 年 9 月と平成 20 年 9 月の数値は、利用者のアクセス場所は不明

※3：平成 21 年以降は、家庭からアクセスした利用者と職場からアクセスした利用者の合算値

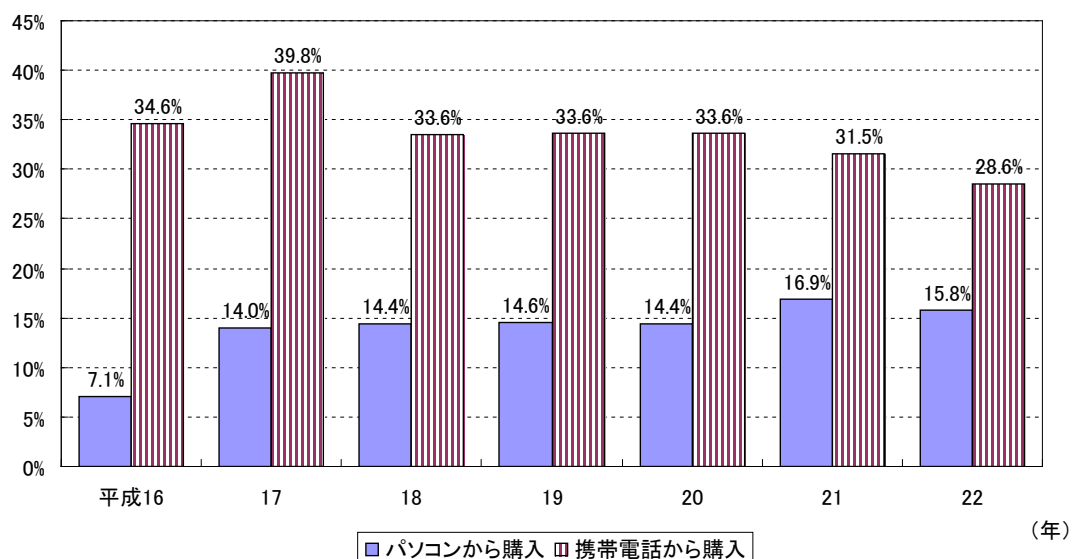
2.2.4 デジタルコンテンツの普及

デジタルコンテンツについては、入手・購入する端末としてパソコンと携帯電話の両面から見ることにする。

(1) デジタルコンテンツの利用

インターネット利用者の中で、パソコンからデジタルコンテンツを購入する人の割合の推移を見てみると、平成 16 年から平成 17 年にかけて 6.9 ポイント増加しているが、平成 17 年以降は、ほぼ横ばい傾向にある。インターネット利用者の中で、携帯電話からデジタルコンテンツを購入する人の割合の推移を見てみると、平成 16 年から平成 17 年にかけて 5.2 ポイント増加しているが、平成 17 年以降は、減少傾向であることが分かる。平成 16 年と平成 22 年を比較してみると、パソコンから購入する人の割合が 8.7 ポイント増加しており、携帯電話から購入する人の割合は 6.0 ポイント減少している（図表 2.2-19）。

図表 2.2-19：購入端末別デジタルコンテンツの購入率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

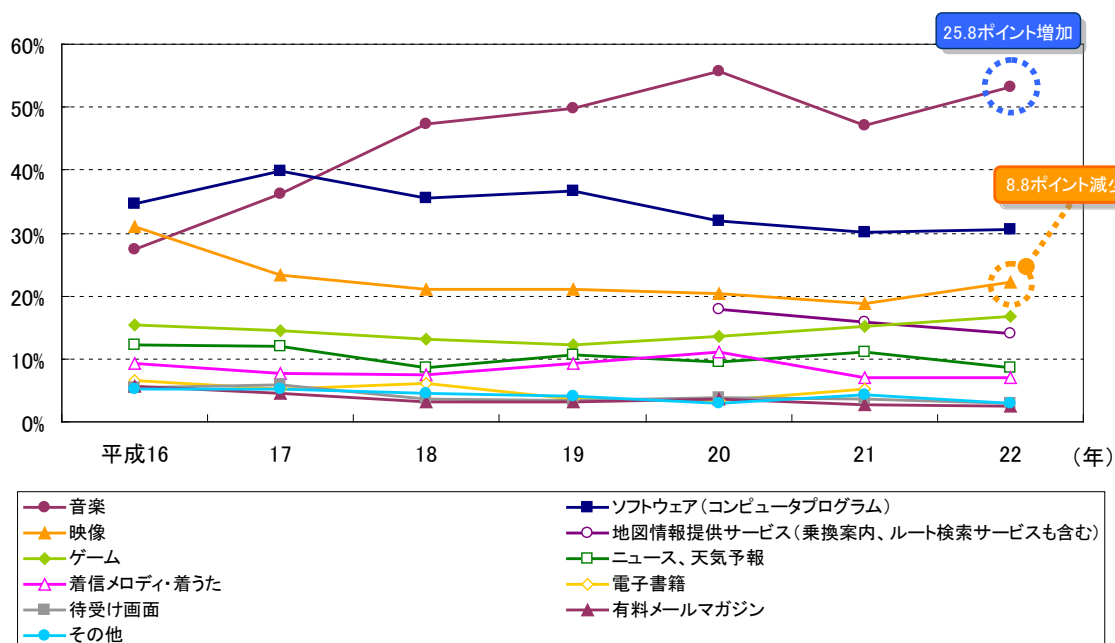
※ 調査対象については、パソコンからの購入は「パソコンからのインターネット利用者」、携帯からの購入は「携帯電話（PHS・PDAを含む）からのインターネット利用者」、無回答を除いて集計

(2) デジタルコンテンツの利用の内訳

パソコンから購入されたデジタルコンテンツの種類をしてみると、「音楽」を除いた全てが微増傾向、もしくは減少傾向にあることが分かる。平成16年と平成22年を比較してみると、購入率が増加しているコンテンツは、大幅に増加しているコンテンツは「音楽」のみで、25.8ポイント増加しており、「ゲーム」が1.4ポイント、「電子書籍」が1.3ポイントと微増している。「音楽」の購入率の増加は、平成16年頃に「iTunes Store」や「mora（モータ）」などの音楽ダウンロードサイトがサービス提供を開始されたことにより、音楽ダウンロードの利便性が高まったことが、その後の購入率の大幅な増加の要因の一つと考えられる。

一方、購入率が最も減少しているコンテンツは「映像」であり、8.8ポイント減少している。動画配信サービスの利用が増加していることは前述の通りであるが、動画配信サービスの中でも、無料で利用できる動画投稿・共有サービスの利用者が増加しており、デジタルコンテンツの購入利用と、動画投稿・共有サービスの無料視聴との使い分けがなされていると考えられる（図表 2.2-20）。

図表 2.2-20：コンテンツ種類別デジタルコンテンツ購入率（パソコン）の推移



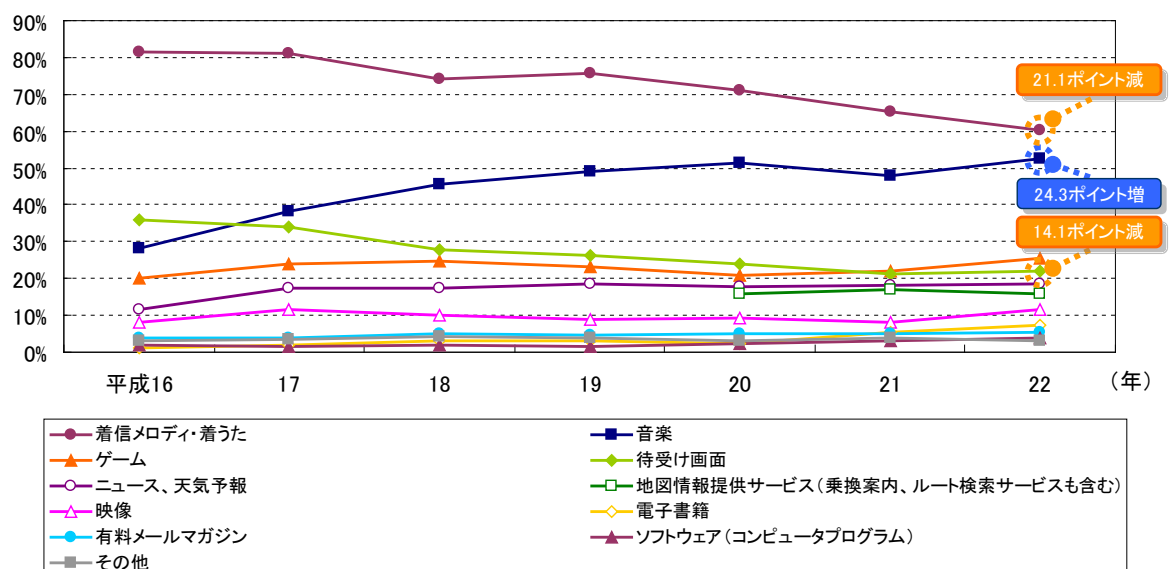
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、15歳以上のパソコンからのインターネットでのデジタルコンテンツ購入者、無回答を除いて集計

携帯電話から購入されたデジタルコンテンツの種類をしてみると、「着信メロディ・着うた」、「待受け画面」を除いた全てが増加傾向にあることが分かる。平成 16 年と平成 22 年を比較してみると、購入率が大幅に増加しているコンテンツは、パソコンによるデジタルコンテンツの購入と同様に「音楽」であり、24.3 ポイントと大幅に増加している。一方、購入率が大幅に減少しているコンテンツは「着信メロディ・着うた」が 21.1 ポイント、「待受け画面」が 14.1 ポイントの減少となっている（図表 2.2-21）。

図表 2.2-21：コンテンツ種類別デジタルコンテンツ購入率（携帯電話）の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、15 歳以上の携帯電話（PHS・PDA を含む）からのインターネットでのデジタルコンテンツ購入者、無回答を除いて集計

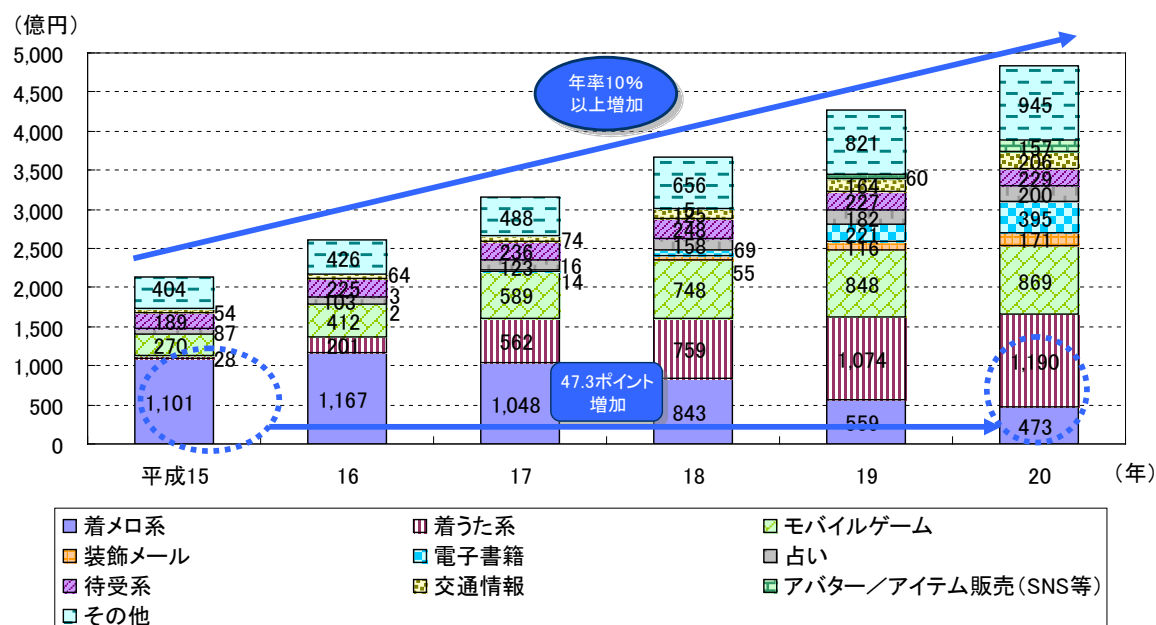
(3) デジタルコンテンツ市場（モバイル）の拡大

ここで、利用者の動向からデジタルコンテンツ市場（モバイル）に視点を移してみる。

デジタルコンテンツ（モバイル）の市場を見てみると、市場規模全体は、現在にかけて右肩上がり増加しており、平成15年以降、年率10%以上という急激な拡大を続けている。平成15年、平成16年付近では、「着メロ」が主流であったのに対し、現在は「着うた」、「モバイルゲーム」が主流となっている。

平成16年から平成21年にかけて、携帯電話からの購入率が大幅に減少している「着信メロディ・着うた」ではあるが（図表2.2-21）、「着メロ系」、「着うた系」を合算した市場規模としては、平成15年から平成20年にかけて、47.3ポイント増加している。これは、「着信メロディ・着うた」の購入率の中で、「着信メロディ」より購入単価が高い「着うた」の購入比率が増加したため、購入率は減少しているものの、市場規模の拡大につながったと考えられる（図表2.2-22）。

図表 2.2-22：コンテンツ種類別デジタルコンテンツ市場規模の推移



出所：総務省「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」

※ このグラフの「その他」は、リングバックトーン市場、きせかえ市場、天気/ニュース市場、生活情報市場、及びその他の金額が含まれる

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02ryutsu04_000016.html

(4) モバイルによる大容量のデジタルコンテンツの利用が増加した背景

デジタルコンテンツ（モバイル）の市場の中において、平成 16 年頃から、「着うた」や「モバイルゲーム」の市場が拡大してきた背景としては、前述のとおり、「携帯 IP 接続サービスの定額化」と「携帯 IP 接続サービスのインターネット回線の高速化」が大きな要因であると考えられる。

「携帯 IP 接続サービスの定額化」は、平成 15 年に、携帯電話 3 大キャリアにおいて、携帯 IP 接続サービスを対象としたパケット定額サービスが提供されるようになったことで、料金を気にすることなく、携帯電話からのインターネット接続が利用できるようになっている。

「携帯 IP 接続サービスのインターネット回線の高速化」は、平成 13 年に、第 2 世代移動通信システムに代わって、高速データ通信を実現する第 3 世代移動通信システムの携帯電話が登場し、平成 18 年には、普及している携帯電話の移動通信システム別シェアにおいて、第 3 世代移動通信システムが最も高いシェアを占めるようになり、さらには、第 3 世代移動通信システムの中でも、高度化が進められており、平成 15 年には第 3.5 世代移動通信システム、平成 22 年には第 3.9 世代移動通信システムが登場したことで、進展してきている。

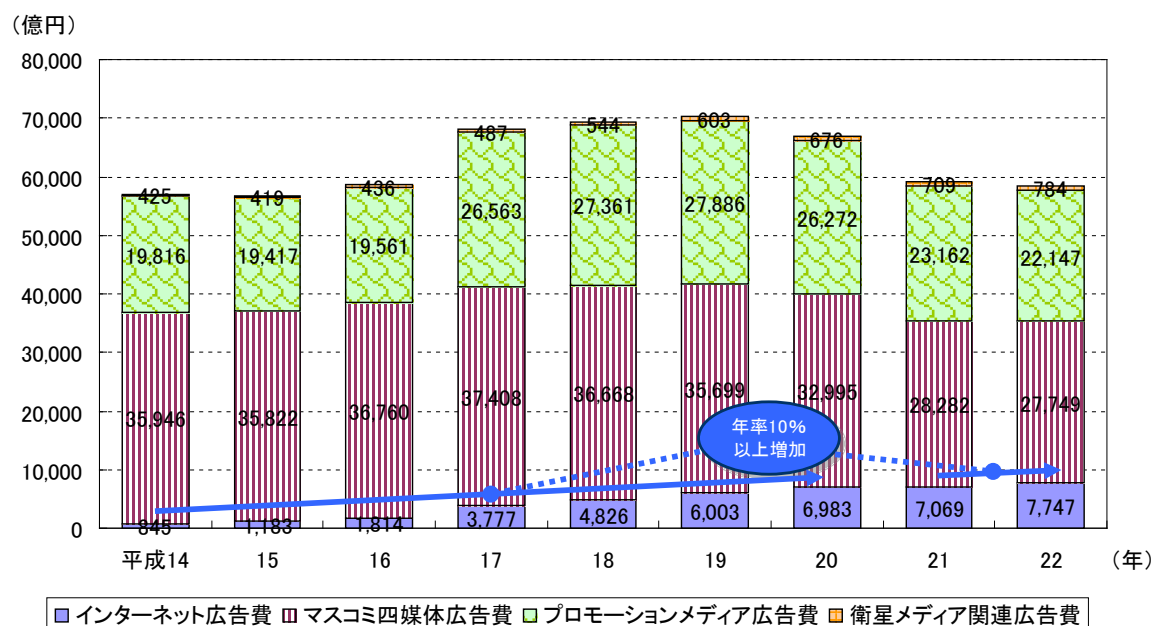
2.2.5 広告サービスの普及

(1) インターネット広告の利用

インターネット広告の普及を見てみると、インターネット広告の市場規模は、現在にかけて右肩上がり増加してきている。平成 14 年から平成 22 年にかけて、平成 21 年を除けば、年率 10%以上という急激な増加を続けている。

広告業界全体の市場規模としては、平成 17 年から平成 20 年の一時的な市場規模拡大を除いて、約 6 兆円を推移しているため、広告業界全体の中において、インターネット広告の占める割合も、右肩上がり増加してきている（図表 2.2-23）。

図表 2.2-23：媒体別広告費の推移

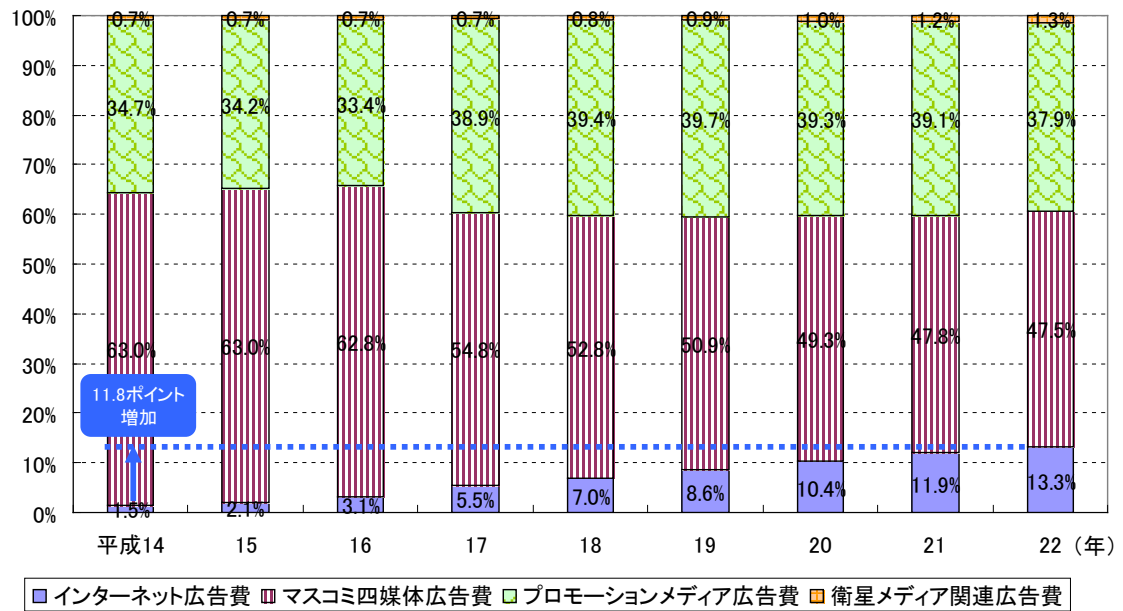


出所：電通「日本の広告費」により作成

※インターネット広告費の中には、「媒体費」だけでなく「広告制作費」も含まれている

広告業界全体に対して、インターネット広告が占める割合は、平成 14 年では 1.5%であったのに対し、平成 22 年では 13.3%となっており、11.8 ポイント増加している（図表 2.2-24）。

図表 2.2-24：媒体別広告費の割合



出所：電通「日本の広告費」により作成

※インターネット広告費の中には、「媒体費」だけでなく「広告制作費」も含まれている

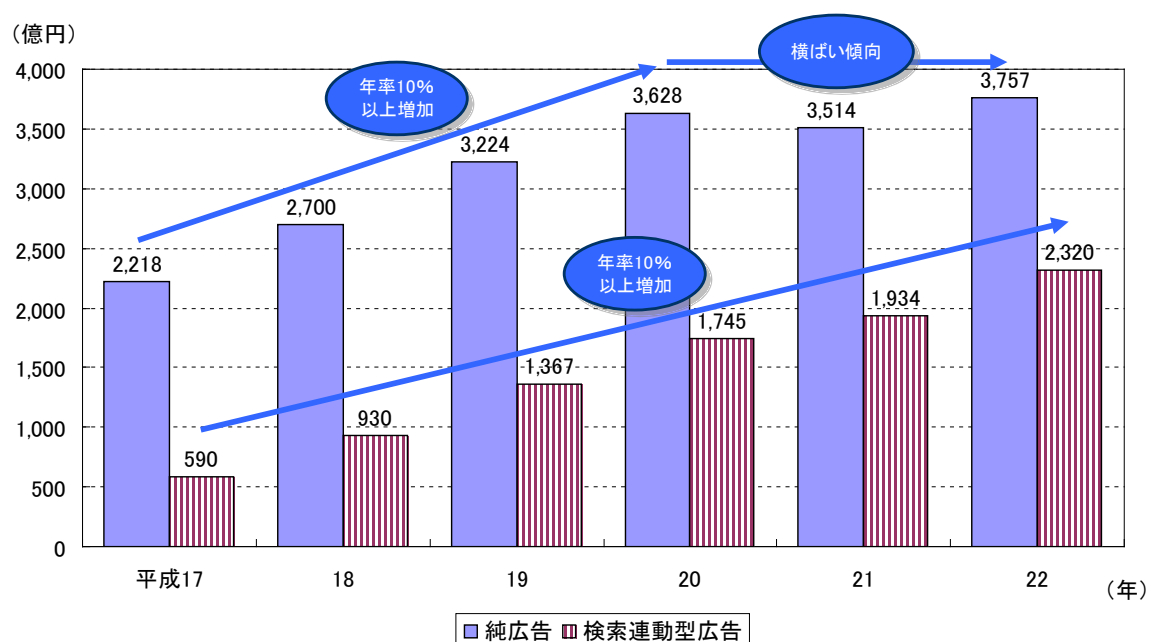
(2) インターネット広告サービスの利用の内訳

純広告（バナー型）、検索連動型広告の種類別のインターネット広告の普及を見てみる。

純広告（バナー型）に関しては、平成 17 年から平成 20 年まで、年率 10%以上という急激な増加を続けたが、平成 21 年以降は、成長が横ばいとなっている。検索連動型広告に関しては、平成 17 年以降、年率 10%以上という急激な増加を続けている（図表 2.2-25）。

検索連動型広告の始まりは、平成 14 年に google 社により、日本において提供された、検索キーワードに応じて広告を表示する「キーワードターゲット広告サービス」と、ユーザーが広告をクリックした回数で課金する「クリック課金型広告サービス」という 2 つの特徴を持ち合わせた「アドワーズ広告」である。また、同年には、オーバーチュア社（現 ヤフー株式会社）により、「スポンサード・サーチ・サービス」という検索連動型広告も日本で提供され始めた。

図表 2.2-25：純広告（バナー型）・検索連動型の種類別広告費の推移

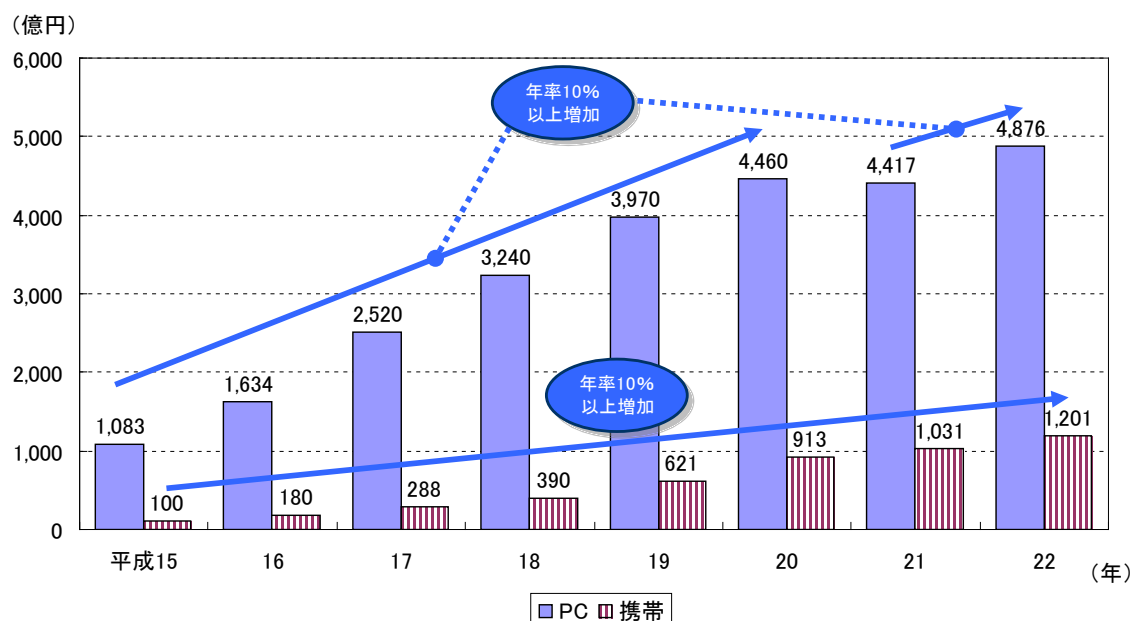


出所：電通「日本の広告費」により作成

※インターネット広告費の中には、「媒体費」だけでなく「広告制作費」も含まれている

パソコン向け、携帯電話向けの種類別のインターネット広告の普及を見てみると、パソコン向け広告、携帯電話向け広告の市場規模は、共に、現在にかけて右肩上がり増加してきている。パソコン向け広告に関しては、平成21年にやや落ち込んだことを除けば、平成15年以降、年率10%以上の増加を続けている。また、携帯電話向け広告に関しても同様に、平成15年以降、年率10%以上の増加を続けている（図表 2.2-26）。

図表 2.2-26：パソコン・携帯電話の種類別広告費の推移



出所：電通「日本の広告費」により作成

※インターネット広告費の中には、「媒体費」だけでなく「広告制作費」も含まれている

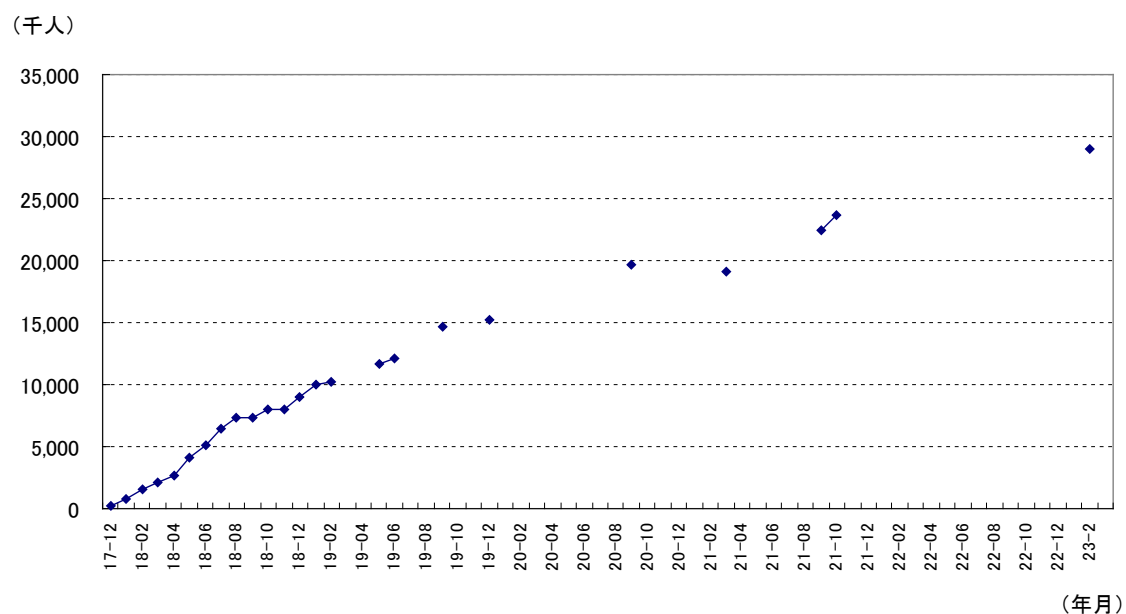
2.2.6 通信・放送融合サービスの普及

インターネットの高速化・大容量化などに伴い動画配信サービス／動画投稿・共有サービスの利用が進み、通信・放送が融合したサービスが登場するようになっている。

前述の通り、動画配信サービスの代表的なものとして、無料動画配信サービスである「YouTube」の利用者は、右肩上がりで増加してきており（図表 2.2-27）、その「YouTube」においても、放送サービスとの連携が行われてきている。

平成 20 年には、NHK が「YouTube」において公式チャンネルを開設し、平成 21 年には、日本において初めて、テレビ民間放送のキー局であるテレビ朝日と TBS が「YouTube」とライセンス契約を締結し、コンテンツ配信などが行われている。平成 22 年にはテレビ東京、平成 23 年にはフジテレビも、「YouTube」において公式チャンネルを開設している。

図表 2.2-27：日本における YouTube の利用者数の推移（再掲）



出所：Nielsen/NetRatings 社公表資料により作成

※1：平成 19 年 6 月以前と平成 19 年 12 月の数値は、家庭からアクセスした利用者数

※2：平成 19 年 9 月と平成 20 年 9 月の数値は、利用者のアクセス場所は不明

※3：平成 21 年以降は、家庭からアクセスした利用者と職場からアクセスした利用者の合算値

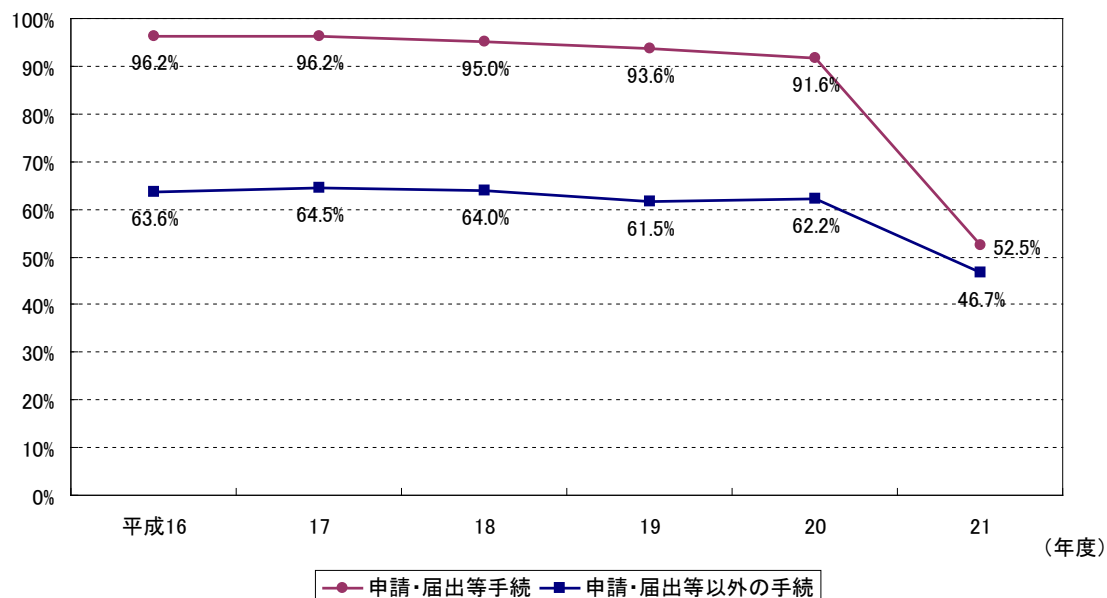
また、平成 17 年には、日本テレビによって、日本初のテレビ民間放送のキー局主導のインターネット動画配信サービスが開始されている。

2.2.7 電子政府・電子自治体の普及

(1) 電子政府の推進

国の行政機関が扱う行政手続きのオンライン化状況について、平成 21 年度における申請・届出等行政手続きのオンライン化率は 52.5%（オンライン化件数は、7,584 件）、申請届出等以外の行政手続きのオンライン化率は 46.7%（オンライン化件数は、6,791 件）となっている（図表 2.2-28）。

図表 2.2-28：国の行政機関が扱う手続きのオンライン化状況の推移



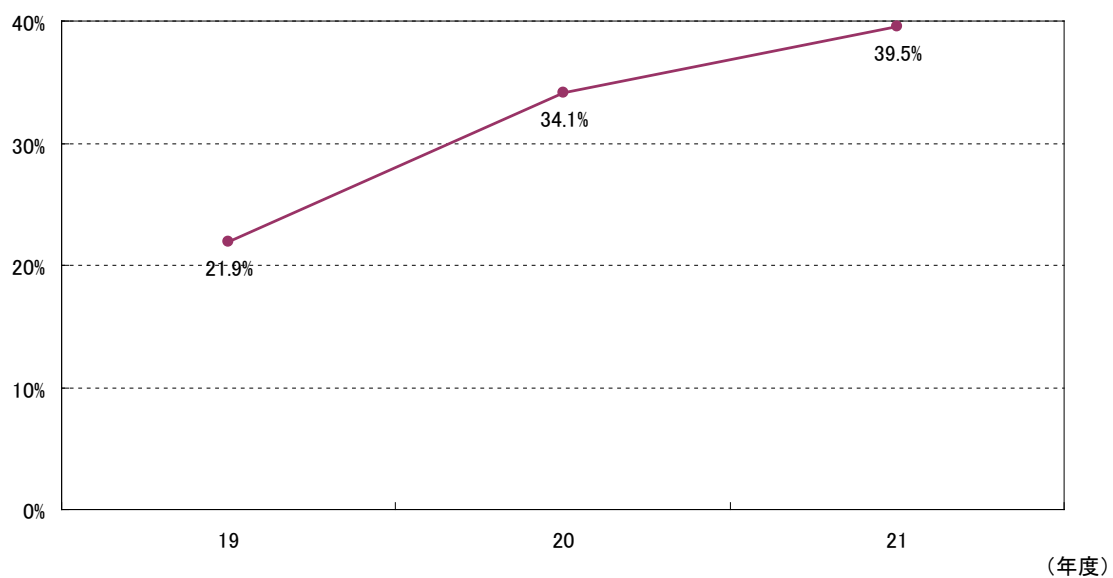
出所：総務省「行政手続オンライン化等の状況」により作成

※1：平成 17 年から 19 年にかけて、オンライン化実施手続の割合の減少については、制度の統廃合等によりオンライン化実施手続数が減少したことによる

※2：平成 20 年から 21 年にかけて、オンライン化実施手続が減少したのは、拡大行動計画において、オンラインの利用が極めて低調で、今後も改善の見込みがない手続については、システムの停止を含めた見直し（メリハリの効いた対応）を行うこととされたことを踏まえ、各府省において、電子申請システムの運用停止や手続の見直しが行われた結果による

またオンライン利用状況について、全申請・届出等手続のオンライン利用率は 39.5%（オンライン利用件数は、180,670,085 件）となっている（図表 2.2-29）。

図表 2.2-29：国の行政機関が扱う申請・届出等手続のオンライン利用状況の推移



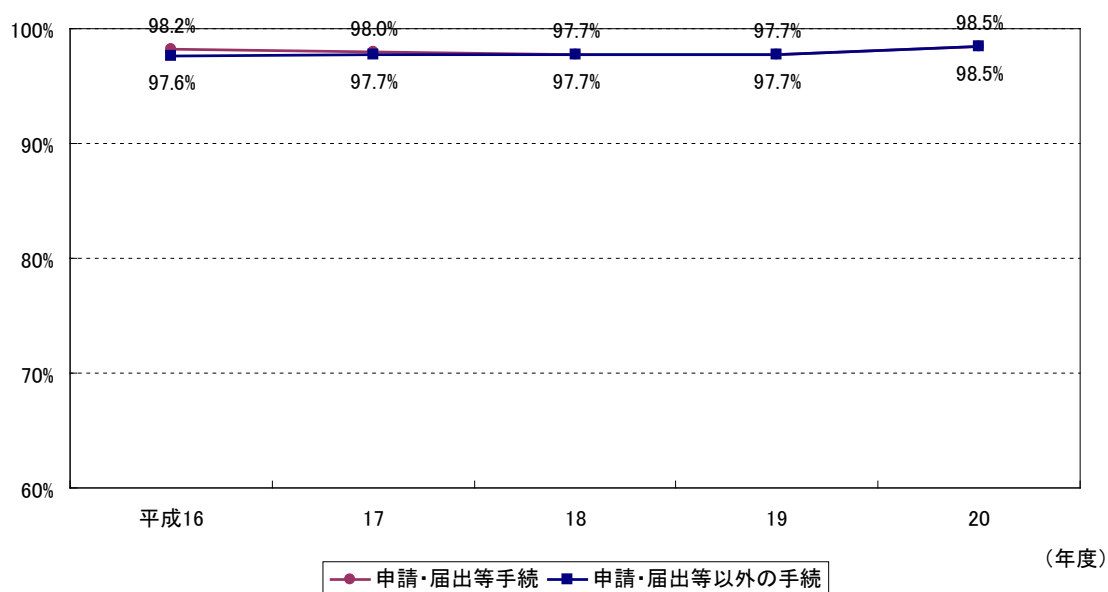
出所：総務省「行政手続オンライン化等の状況」により作成

※オンライン化されている手続のみを対象とした場合の年間申請等件数及びオンライン利用率である

（２） 電子自治体の推進

地方公共団体が扱う行政手続について、対象手続のうち各行政機関がオンライン化の実施方策の提示を行った手続の割合は、平成 20 年度は申請・届出等手続と申請・届出以外の手続ともに 98.5%となっている（図表 2.2-30）。

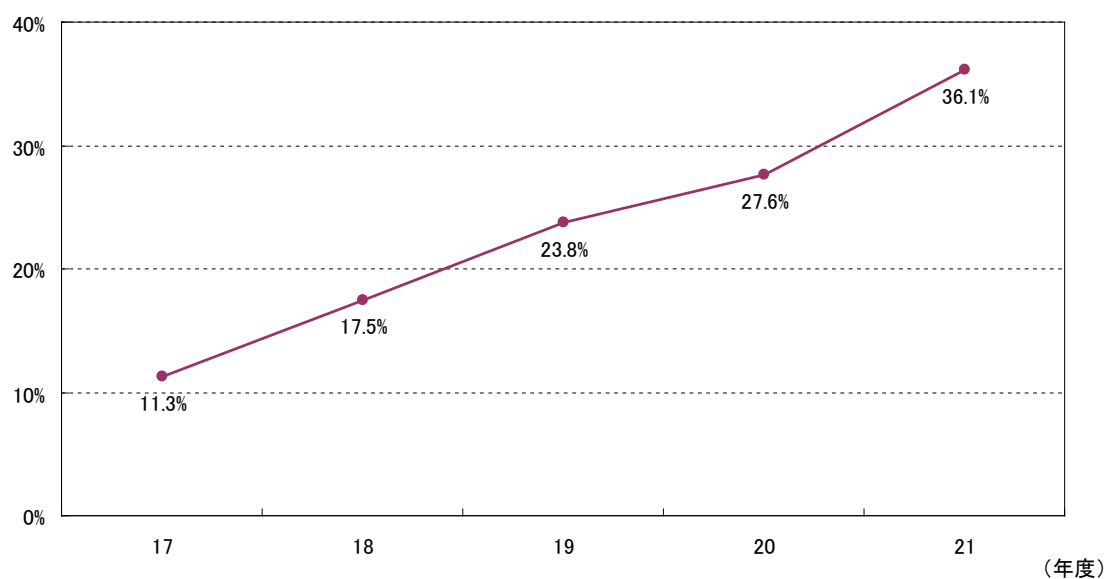
図表 2.2-30：地方公共団体が扱う手続に対する
各行政機関のオンライン化実施方策の提示状況



出所：総務省「行政手続オンライン化等の状況」により作成

また、地方公共団体が扱う行政手続のオンライン利用率は平成 21 年度で 36.1%となっている（図表 2.2-31）。

図表 2.2-31：地方公共団体が扱うオンライン利用促進対象手続の利用状況の推移

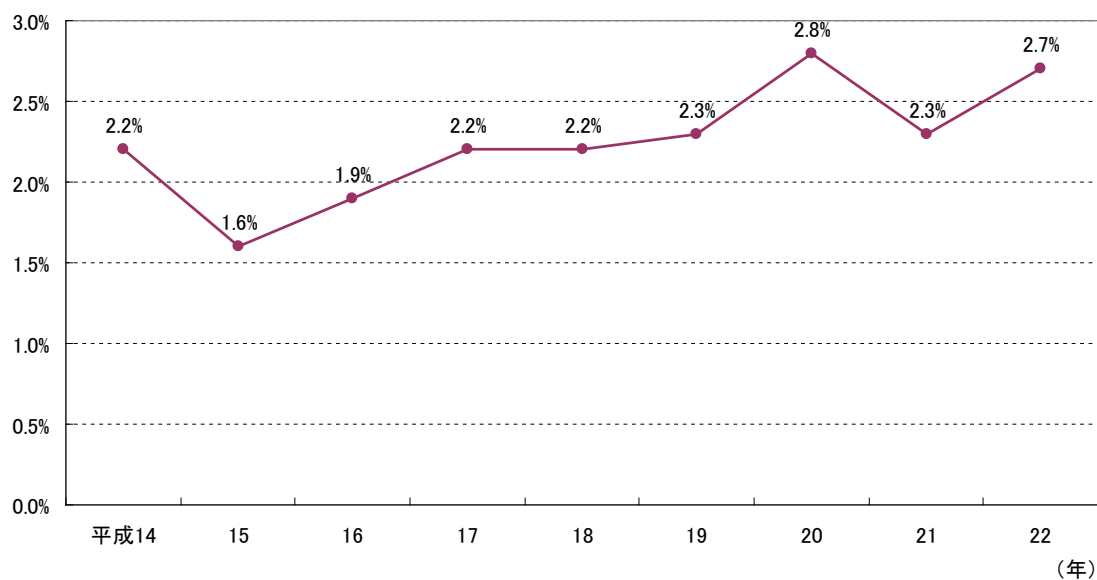


出所：総務省「行政手続オンライン化等の状況」により作成

2.2.8 遠隔教育の普及

インターネット利用者における通信教育（e-ラーニング）の利用率を見てみると、平成14年以降1.5～3.0%の間で推移しており、普及率は低いと言える（図表 2.2-32）。全人口の中での通信教育（e-ラーニング）を利用している人の割合を考えると、利用率はさらに低くなると考えられ、まだ普及が途上段階の状況である。

図表 2.2-32：インターネット利用者における通信教育（e-ラーニング）の利用率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

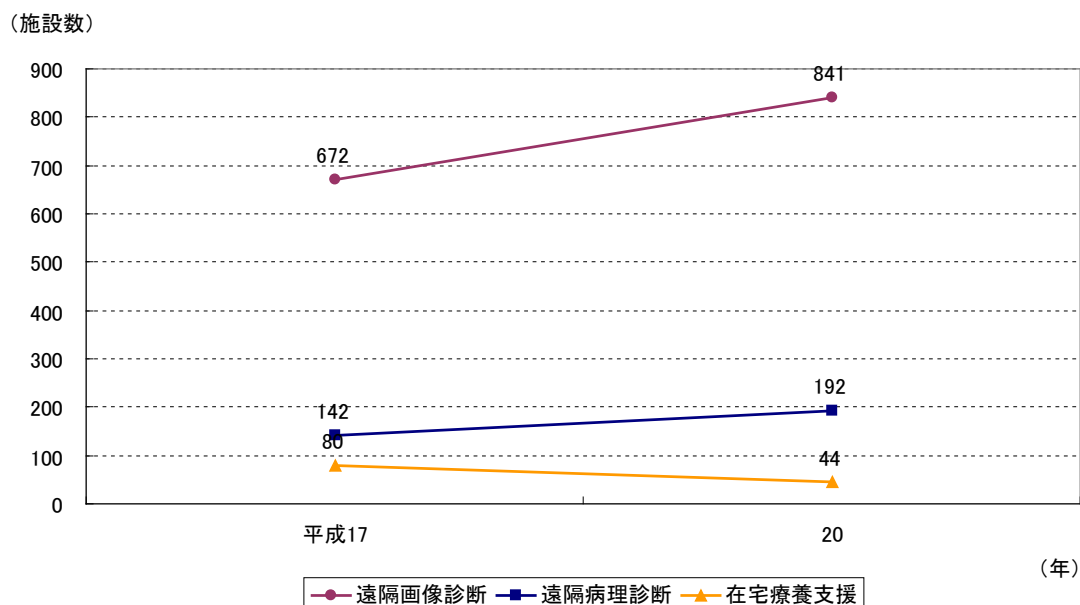
※ 調査対象については、15歳以上のパソコンと携帯電話・PHS・携帯情報端末によるインターネット利用者

2.2.9 遠隔医療の普及

遠隔医療の普及については、遠隔医療システムの導入施設数の推移を見てみる。

一般病院における遠隔医療システムの導入施設数を、平成 17 年と平成 20 年を比較してみると、「遠隔画像診断」、「遠隔病理診断」を行うことができる施設については増加しているものの、「在宅療養支援」を行うことができる施設については、減少している（図表 2.2-33）。

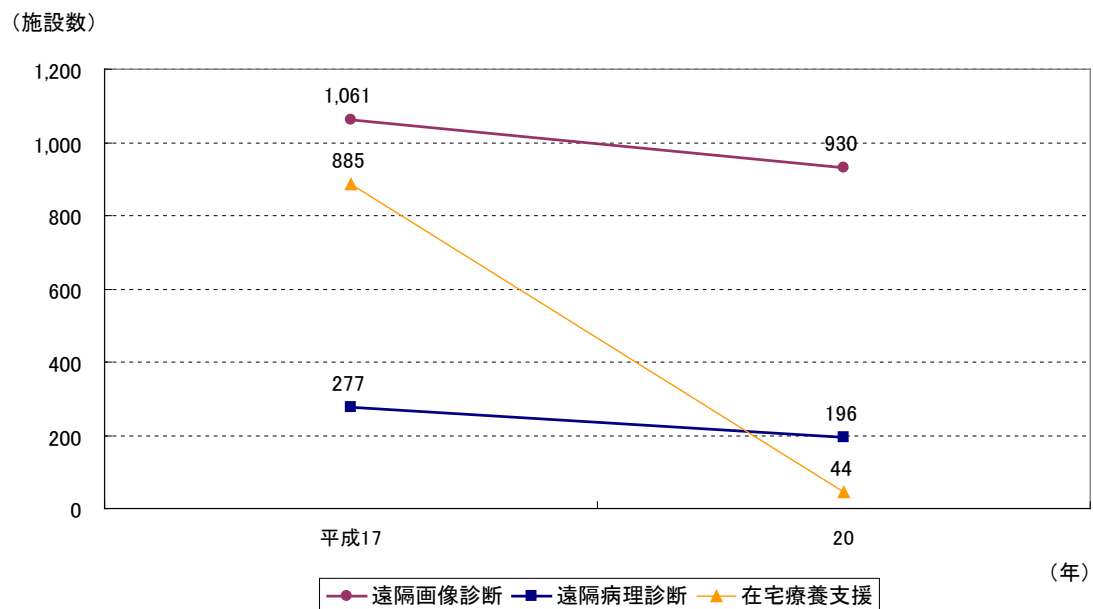
図表 2.2-33：一般病院における遠隔医療システムの導入施設数の推移



出所：厚生労働省「医療施設調査」により作成

また、一般診療所における遠隔医療システムの導入施設数を、平成 17 年と平成 20 年を比較してみると、「遠隔画像診断」、「遠隔病理診断」、「在宅療養支援」を行うことができる施設の全てにおいて、減少している（図表 2.2-34）。

図表 2.2-34：一般診療所における遠隔医療システムの導入施設数の推移



出所：厚生労働省「医療施設調査」により作成

遠隔医療システムの導入に関しては、設備投資に多額な費用を要するといったような状況もあり、遠隔医療の普及促進へ向けて、課題が残されていると考えられる。

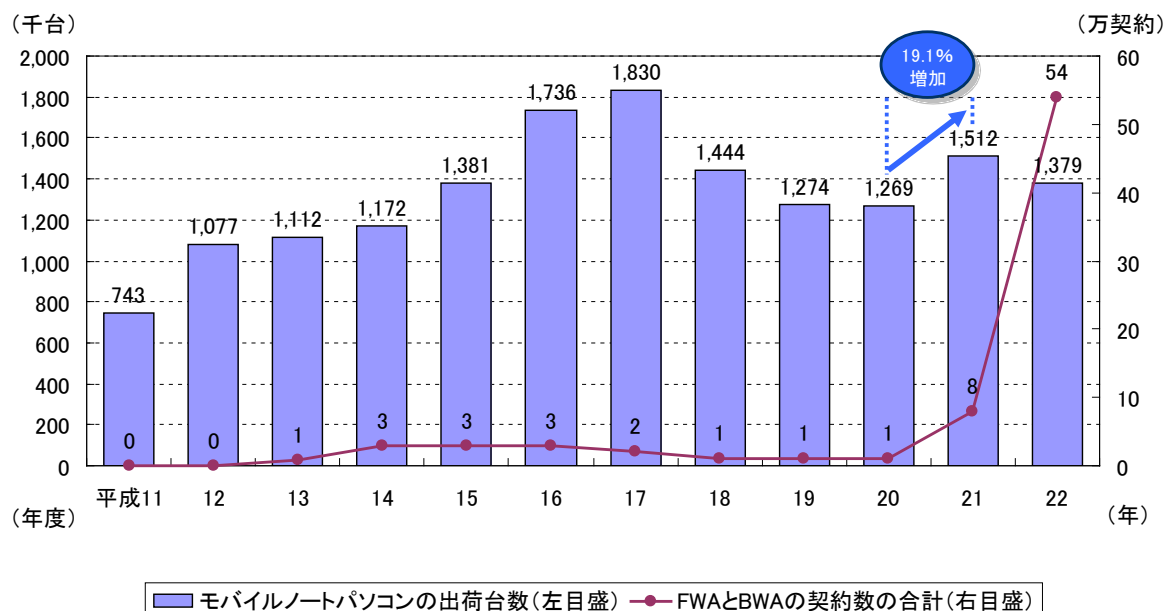
2.3 ICT端末

2.3.1 ネットワーク化の進展

(1) ネットブックの普及

モバイルノートパソコンの普及を見てみると、モバイルノートパソコンの出荷台数は、平成 17 年を境に増加傾向が頭打ちとなり、その後減少傾向にあった。しかしながら、平成 20 年には減少傾向が止まり、平成 21 年には、前年比 19.1%の増加となっている(図表 2.3-1)。平成 20 年から平成 21 年にかけての増加の要因の一つとして想定されるのが、ネットブックの存在である。理由としては、ネットブックには、高速データ通信機能が内蔵されたものも多く、モバイルノートパソコンが急増した平成 20 年から平成 21 年の同時期にかけて、FWA や BWA と呼ばれる高速の無線データ通信サービス提供する事業者である UQ コミュニケーションズや EMOBILE の契約数が増加傾向にあることから想定される。

図表 2.3-1：モバイルノートパソコンの出荷台数と無線アクセスの契約数の推移



出所：総務省「情報通信白書」、電子情報技術産業協会「パーソナルコンピュータ国内出荷実績」より作成

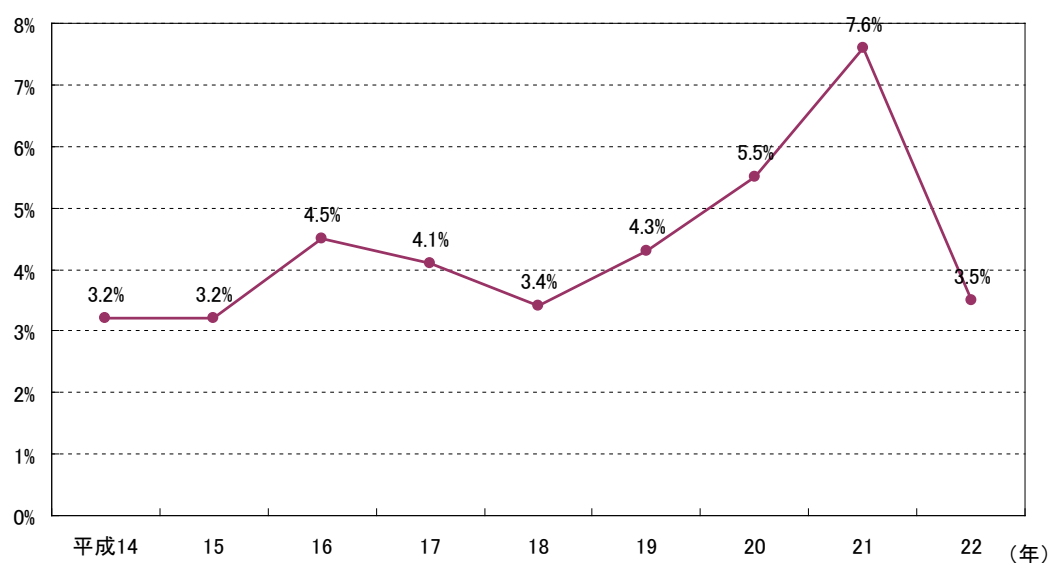
※1：モバイルノートパソコンは、各年度末時点のデータを使用している

※2：モバイルノートパソコンとは、ノート型パソコンの内、キーボードが付いているもので、外寸が B5 ファイル以下もしくは重量が 2kg 未満のパソコン

(2) ネット家電の普及

インターネット接続可能な家電（ネット家電）が国内に初めて登場したのは、平成 11 年であり、シャープよりインターネット電子レンジが発売された。国内で初めてネット家電が発売されて 10 年以上経つが、世帯保有率は平成 22 年段階でも 10%にも満たない状態であり、伸び悩んでいるのが現状である（図表 2.3-2）。普及が進まない理由としては、「DLNA（Digital Living Network Alliance）」や「ECHONET（Energy Conservation and Homecare Network）」、「UOPF（Ubiquitous Open Platform Forum）」など、標準化団体や規格が複数存在し、相互接続性がほとんど担保されないような状態になっていることが、一つの要因であると考えられる。

図表 2.3-2：ネット家電の世帯保有率の推移

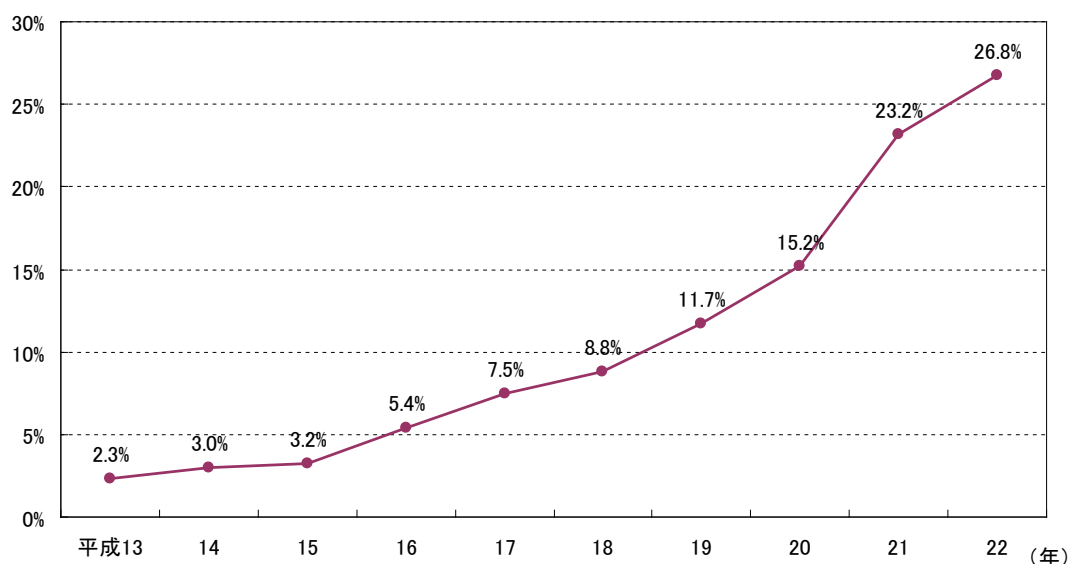


出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

(3) インターネット接続機能付テレビの普及

インターネット接続可能なテレビの普及について見てみると、インターネット接続機能付テレビの世帯保有率は徐々に増加してきている。平成 8 年頃には既にインターネット接続機能付テレビが販売されていたことを考えると、平成 19 年頃までは、緩やかに普及してきていることが分かる（図表 2.3-3）。

図表 2.3-3：インターネット接続機能付テレビの世帯保有率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

平成 19 年頃まで、緩やかにしか普及してこなかった背景としては、インターネット接続機能付テレビが発売された当初は特に、インターネット通信回線の脆弱性が存在したことや、インターネット接続機能付テレビから一般のウェブサイトにアクセスするには、CPU や搭載メモリといった性能面が低かったこと、ユーザーインターフェースが使いづかったことなどが、要因として考えられる。

その後、ブロードバンドの普及とテレビの高性能化に伴って、平成 15 年にはパナソニック製テレビ向けインターネットサービス「T ナビ」、平成 17 年にはソニー製テレビ向けインターネットサービス「TV ホーム」、平成 19 年には日本国内のテレビメーカー 5 社が中心となって設立した「アクトビラ」といった、インターネット接続機能付テレビ向けの専用ポータルサイトがサービスを開始したことで、インターネット接続機能付テレビが普及する環境が整ってきていると考えられ、平成 19 年以降は、世帯保有率も上がってきている。

しかし、インターネット接続機能付テレビの利用率に目を向けてみると、平成 22 年段階になっても 3%にも満たない。従って、インターネット接続機能付テレビは、保有され始めてはいるものの、利用はあまり進んでいないと考えられる（図表 2.3-4）。

図表 2.3-4：インターネットを利用するための機器として
インターネットに接続できるテレビを利用している人の割合の推移



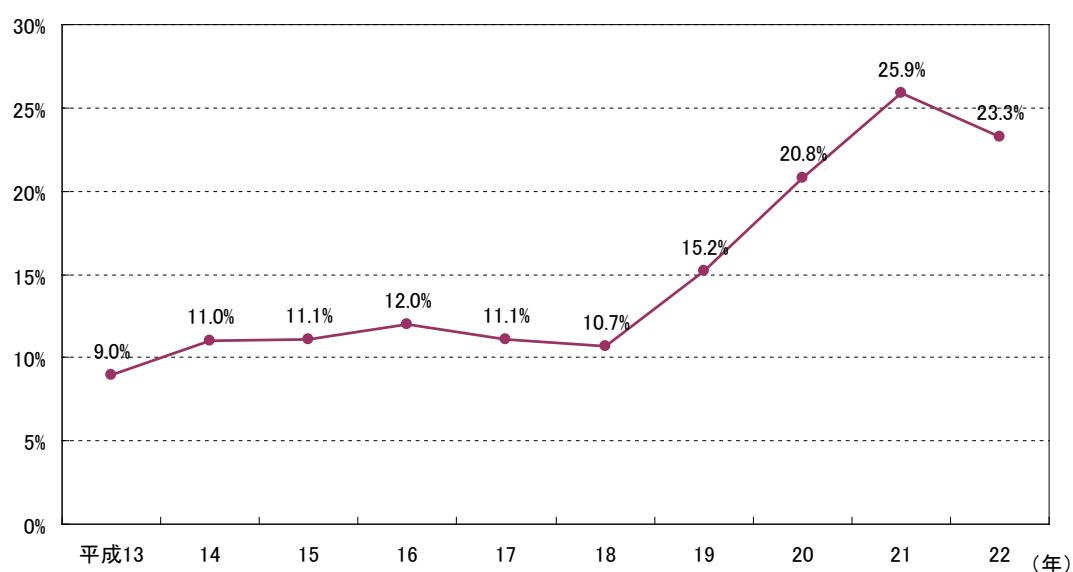
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※調査対象については、インターネット利用者

(4) インターネットに接続できる家庭用ゲーム機の普及

インターネットに接続できる家庭用ゲーム機の普及について見てみると、平成 18 年までは横ばい傾向であり、平成 18 年から平成 21 年にかけては、増加傾向となったが、平成 22 年段階では、また横ばい傾向になりつつある（図表 2.3-5）。

図表 2.3-5：インターネットに接続できる家庭用ゲーム機の世帯保有率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

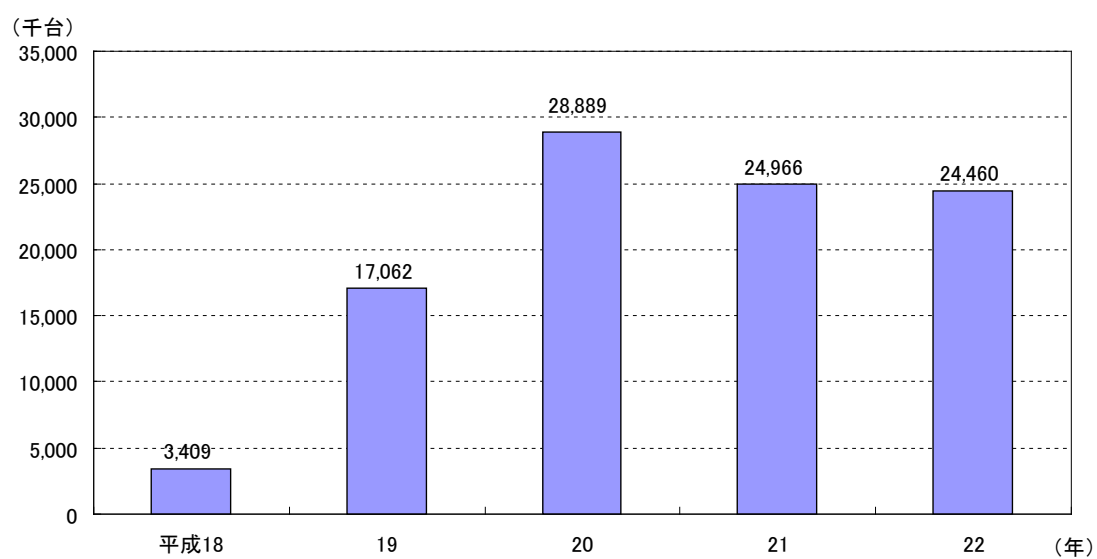
家庭用ゲーム機をインターネットに接続して利用するための主なサービスが開始された時期としては、平成 14 年に、ソニー・コンピュータエンタテインメント社が販売する **PlayStation** をブロードバンド環境でインターネットに接続して、様々なサービスを受けるためのプラットフォームである「**PlayStation BB**」のサービスが開始され、平成 17 年には、任天堂社が提供するゲーム機で利用可能なネットワークサービス「**ニンテンドーWi-Fi コネクション**」が提供開始されている。

2.3.2 モバイル・パーソナル化の進展

(1) ワンセグ放送の普及

ワンセグ放送対応携帯電話の出荷台数を見てみると、平成 18 年から平成 20 年にかけては急激な増加していたが、平成 20 年以降は、横ばい傾向になっている（図表 2.3-6）。

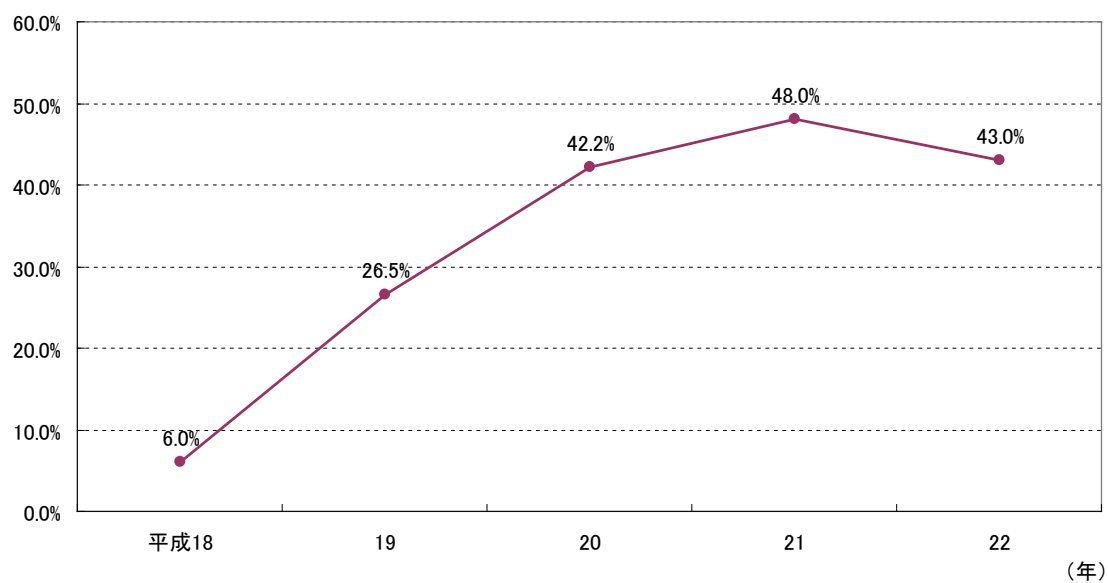
図表 2.3-6：ワンセグ放送対応携帯電話の出荷台数の推移



出所：電子情報技術産業協会「移動電話国内出荷実績」により作成

ワンセグ放送対応携帯電話の世帯保有率を見ると、平成 20 年までの出荷台数の増加に伴い、平成 21 年までは世帯保有率も増加したものの、平成 21 年以降は横ばい傾向となっている（図表 2.3-7）。

図表 2.3-7：ワンセグ放送対応携帯電話の世帯保有率の推移



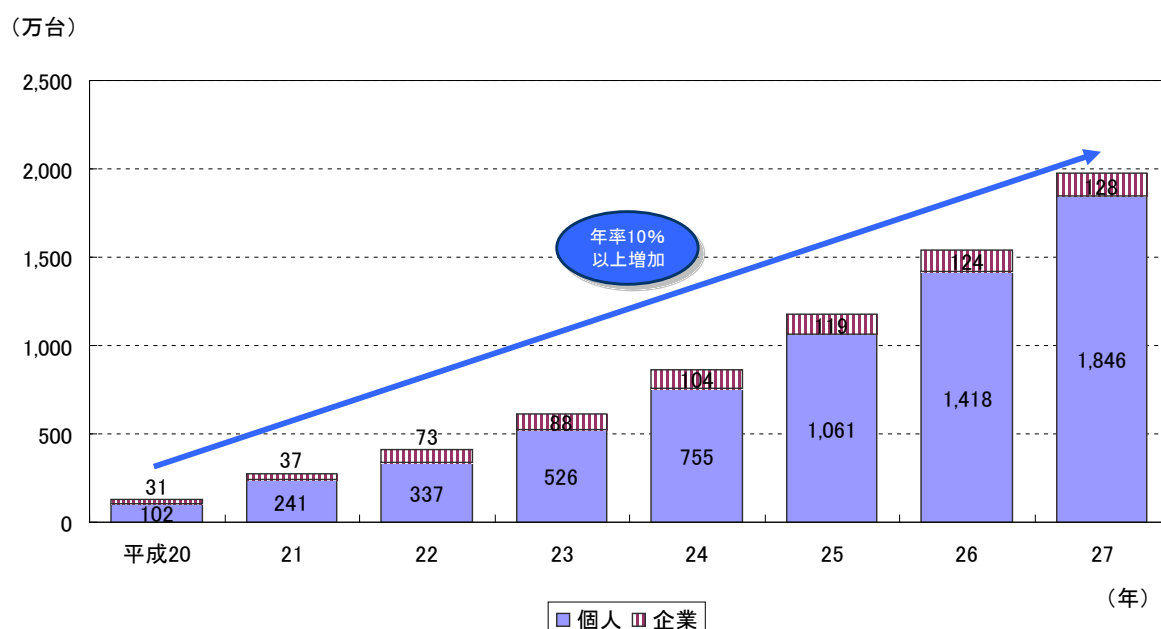
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

(2) スマートフォンの普及

スマートフォンに関して見てみると、スマートフォンという名称として販売されるようになったのは平成 16 年頃からであるが、本格的に販売され始めたのは平成 20 年以降であり、実績のデータがほとんど存在しない。従って、参考としてではあるが、予測値を用いることとする。

スマートフォンの出荷台数予測を見てみると、平成 20 年以降、少なくとも平成 27 年頃までは、右肩上がり増加すると予測されている。成長率に関しても、年率 10%以上の増加率が続くと考えられている（図表 2.3-8）。

図表 2.3-8：スマートフォンの出荷台数の推移（予測）

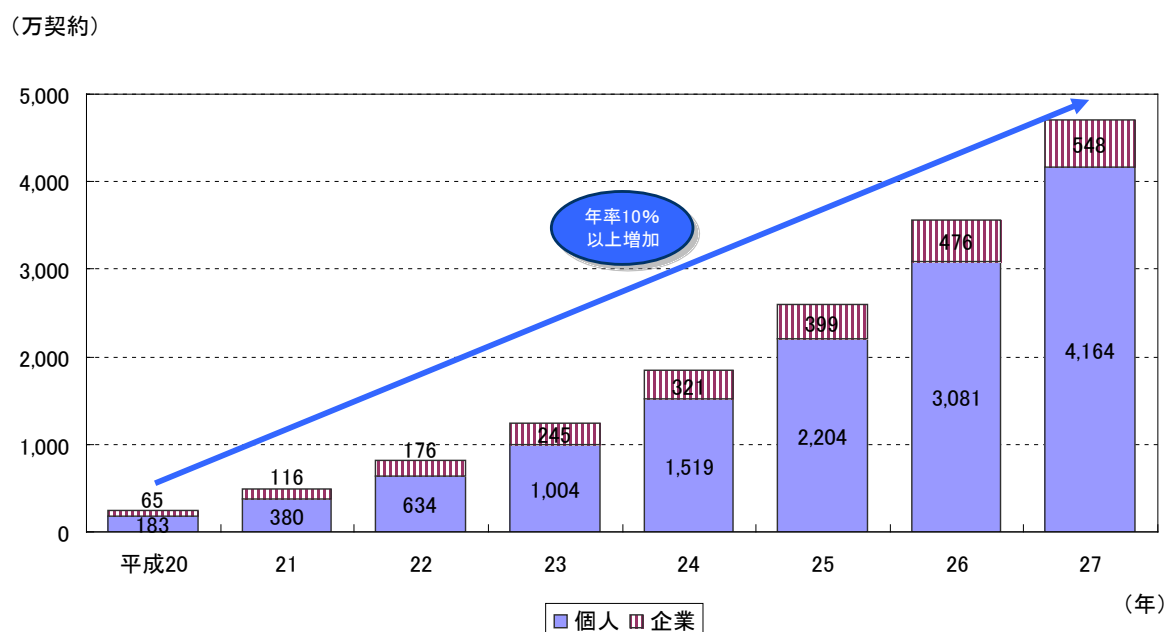


出所：モバイルコンピューティング推進コンソーシアム「スマートフォン・タブレット最新市場予測」

http://www.mcpc-jp.org/press/pdf/press_Smartphone_Market_Analysis.pdf

スマートフォンの契約数予測を見てみると、出荷台数予測と同様に、平成 20 年以降、少なくとも平成 27 年頃までは、右肩上がりで増加すると予測されている。成長率に関しても、年率 10%以上の増加率が続くと考えられている（図表 2.3-9）。

図表 2.3-9：スマートフォンの契約数の推移（予測）



出所：モバイルコンピューティング推進コンソーシアム「スマートフォン・タブレット最新市場予測」

http://www.mcpc-jp.org/press/pdf/press_Smartphone_Market_Analysis.pdf

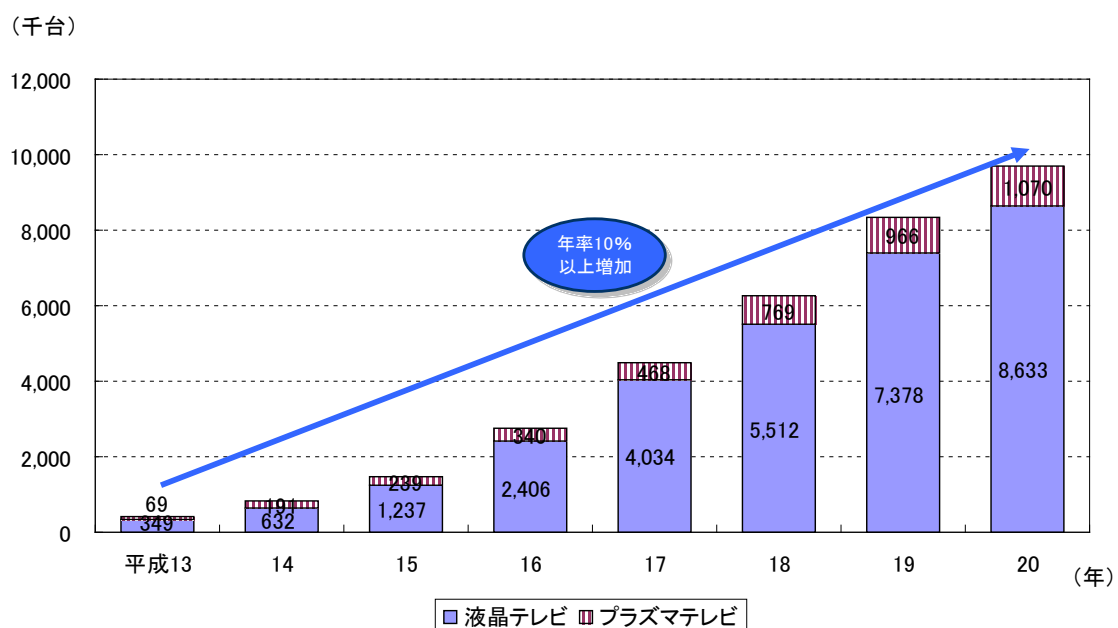
スマートフォンの世帯保有率に関しては、総務省「平成 22 年通信利用動向調査」によると、平成 22 年段階で 9.7%となっている。出荷台数や契約数が今後も伸び続けると予想されていることから、世帯保有率に関しても、今後増加することが予想される。

2.3.3 デジタル化の進展

(1) 薄型テレビの普及

薄型テレビの普及を見てみると、薄型テレビの出荷台数は、右肩上がりで増加しており、平成 13 年以降、年率 10%以上の増加を続けている（図表 2.3-10）。

図表 2.3-10：薄型テレビの累計出荷台数の推移



出所：電子情報技術産業協会「2010 民生用電子機器国内出荷データ集」により作成

※液晶テレビは、10 型以上、且つ「4：3」、「16：9」の両方

薄型テレビの世帯保有率を見てみても、出荷台数の増加に伴って、右肩上がり増加している（図表 2.3-11）。世帯保有率が増加している要因としては、テレビメーカーの技術革新により、テレビ画面のインチ単価が大幅に低下してきていることや、平成 21 年 5 月から平成 22 年 3 月まで（最大延長により平成 23 年 3 月まで）実施された「エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業」により、テレビの買い替えが促進されたことなどが想定される。

図表 2.3-11：薄型テレビの世帯保有率の推移



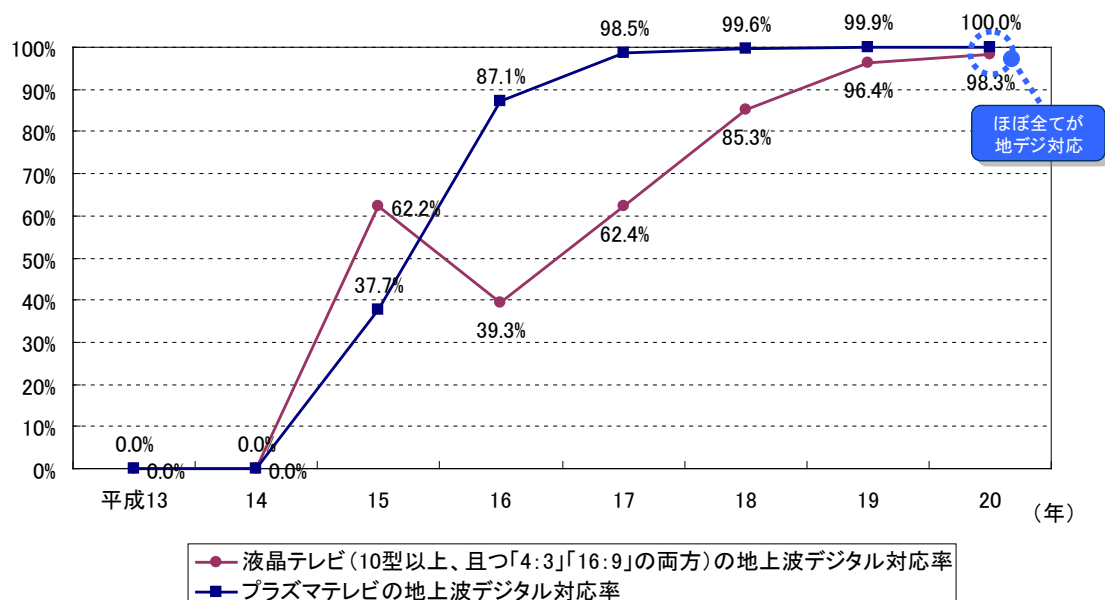
出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」により作成

※各年 3 月末時点のデータを使用している

（２） 薄型テレビの地上デジタルテレビ放送対応について

出荷される薄型テレビが増加している中で、薄型テレビが地上デジタルテレビ放送に対応している割合を見てみると、平成 18 年には、液晶テレビ・プラズマテレビ共に、出荷されるテレビの約 8 割は地上デジタルテレビ放送に対応しており、平成 20 年段階では、出荷されるテレビのほぼ全てが地上デジタルテレビ放送に対応されるようになっている（図表 2.3-12）。

図表 2.3-12：出荷される薄型テレビの地上デジタルテレビ放送対応率の推移

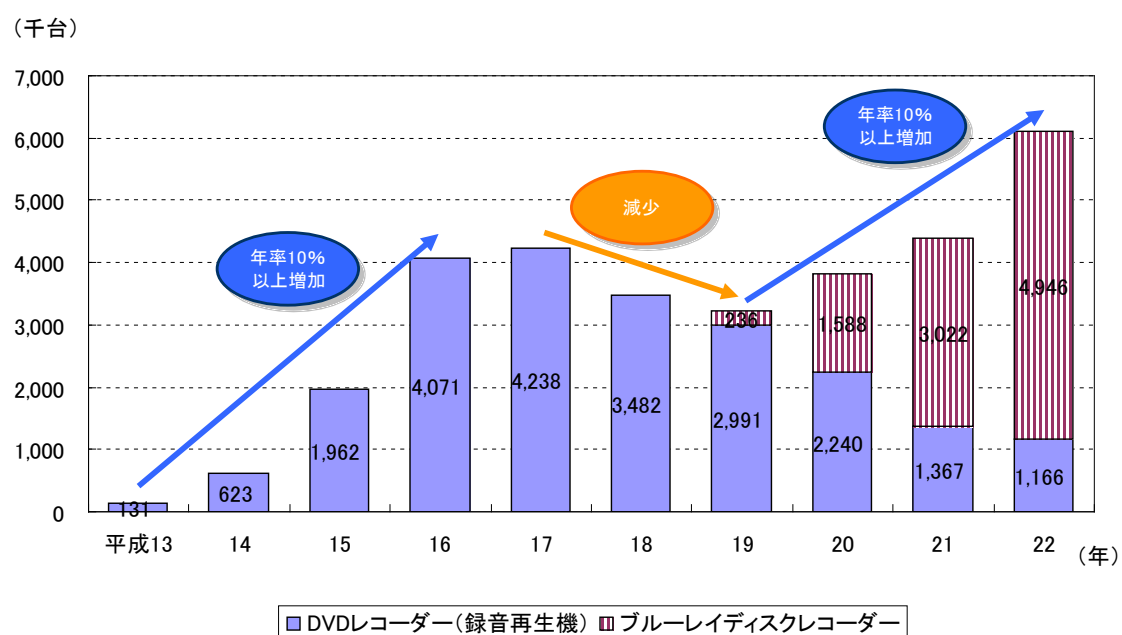


出所：電子情報技術産業協会「2010 民生用電子機器国内出荷データ集」により作成

(3) デジタル（DVD・ブルーレイディスク）レコーダーの普及

デジタルレコーダーの普及を見てみると、出荷台数は、平成13年から平成16年にかけてDVDレコーダーが急増したが、平成17以降は減少傾向となっている。しかし、平成19年以降、ブルーレイディスクレコーダーの登場・急増により、デジタルレコーダー全体としても増加傾向となった（図表2.3-13）。

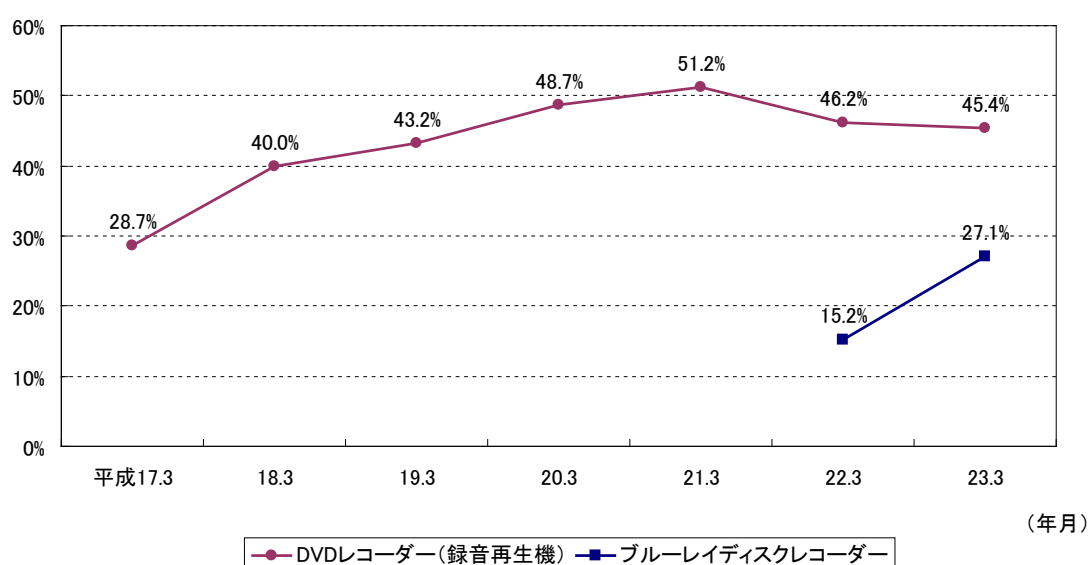
図表 2.3-13：DVDレコーダー・ブルーレイディスクレコーダーの出荷台数の推移



出所：電子情報技術産業協会「2010 民生用電子機器国内出荷データ集」により作成

DVD レコーダー・ブルーレイディスクレコーダーの世帯保有率を見てみると、DVD レコーダーに関しては、平成 17 年までの出荷台数の増加に伴い、平成 18 年までは世帯保有率も増加したものの、平成 18 年以降は横ばい傾向となっている。ブルーレイディスクレコーダーに関しては、平成 19 年以降の出荷台数の急増に伴い、世帯保有率も増加傾向となっている（図表 2.3-14）。

図表 2.3-14：DVD レコーダー・ブルーレイディスクレコーダーの世帯保有率の推移



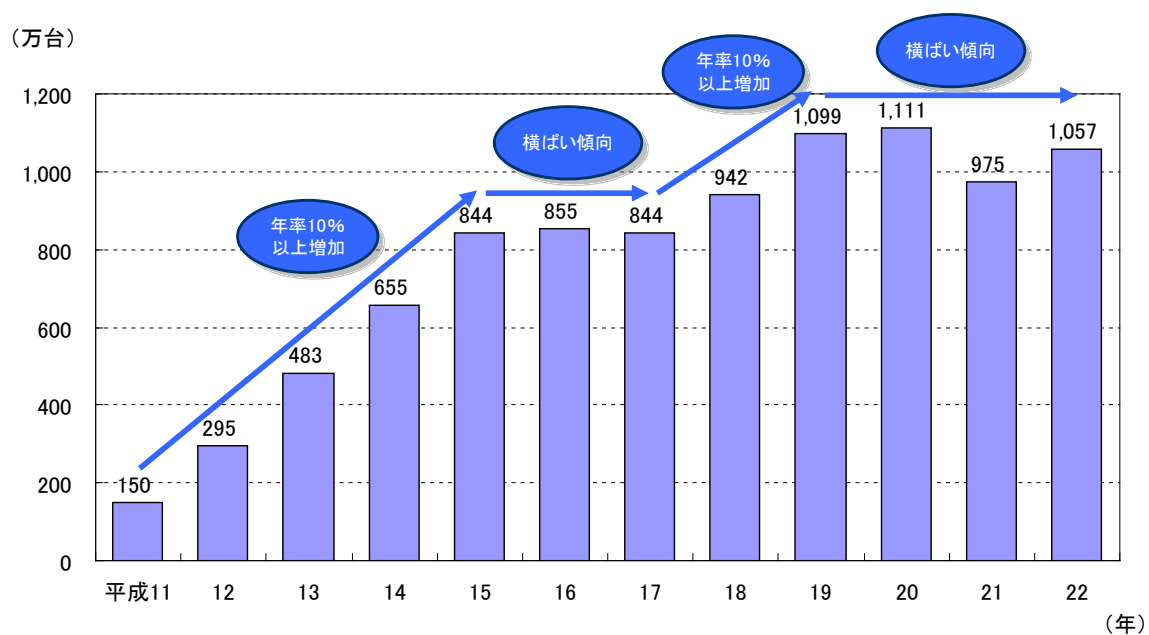
出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」により作成

※各年 3 月末時点のデータを使用している

(4) デジタルカメラの普及

デジタルカメラの出荷台数を見てみると、平成 11 年から平成 15 年にかけては年率 10% 以上の増加であったが、平成 15 年から平成 17 年にかけては、横ばい傾向にあった。平成 17 年から平成 19 年にかけて、再度年率 10% 以上の増加傾向を見せたが、平成 19 年以降は、横ばい傾向となっている（図表 2.3-15）。

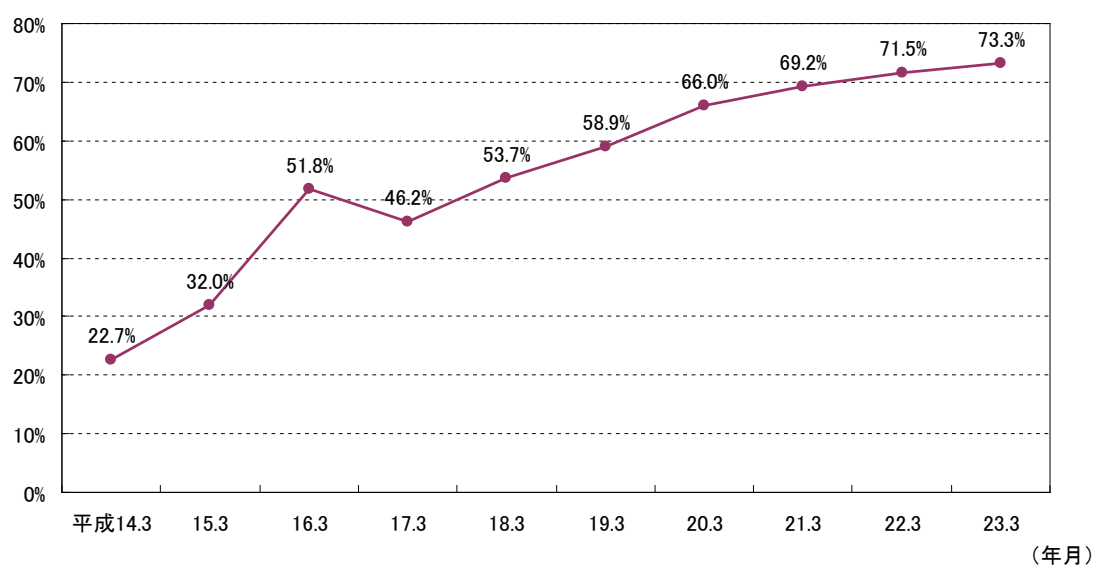
図表 2.3-15：デジタルカメラの出荷台数の推移



出所：カメラ映像機器工業会「デジタルカメラの生産・出荷データ」により作成

デジタルカメラの世帯保有率を見てみると、平成 16 年から平成 17 年にかけて減少傾向にあった以外は、全ての時期において増加傾向となっている（図表 2.3-16）。

図表 2.3-16：デジタルカメラの世帯保有率



出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」により作成

※各年 3 月末時点のデータを使用している

2.4 ICT産業

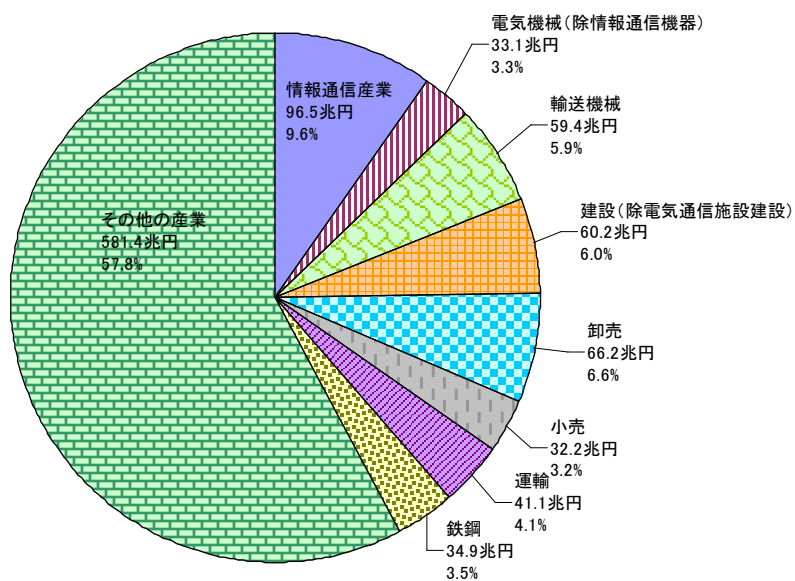
2.4.1 情報通信産業の進展

(1) 市場規模（国内生産額）

平成 20 年の情報通信産業の名目市場規模（国内生産額）は 96.5 兆円で全産業の 9.6%を占めており、情報通信産業は、全産業の中で最大規模の産業である（図表 2.4-1）。

その推移をみると、平成 17 年以降は増加傾向にあったが、平成 20 年は他の多くの産業と同様に減少している（図表 2.4-2、図表 2.4-3）。

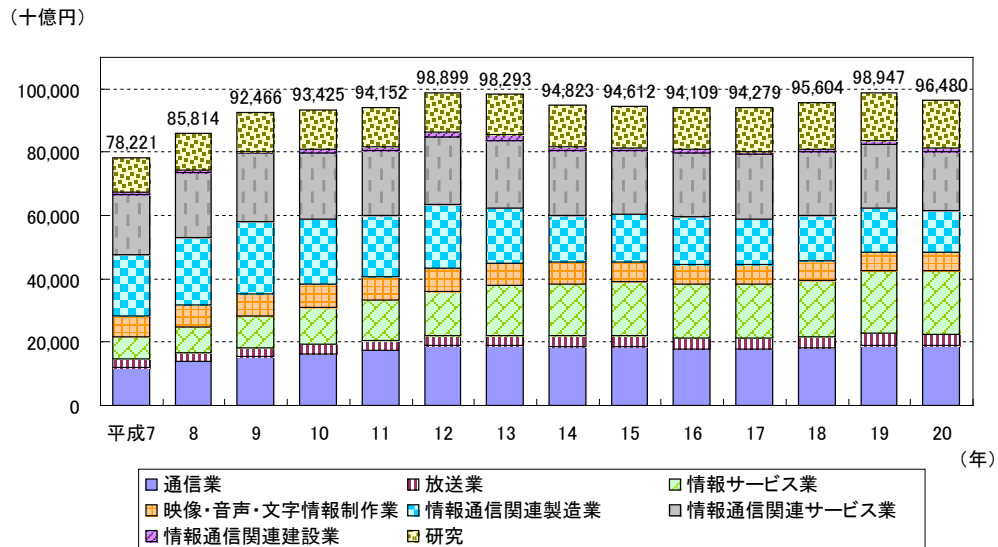
図表 2.4-1：主な産業の名目市場規模（国内生産額）（内訳）（平成 20 年）



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

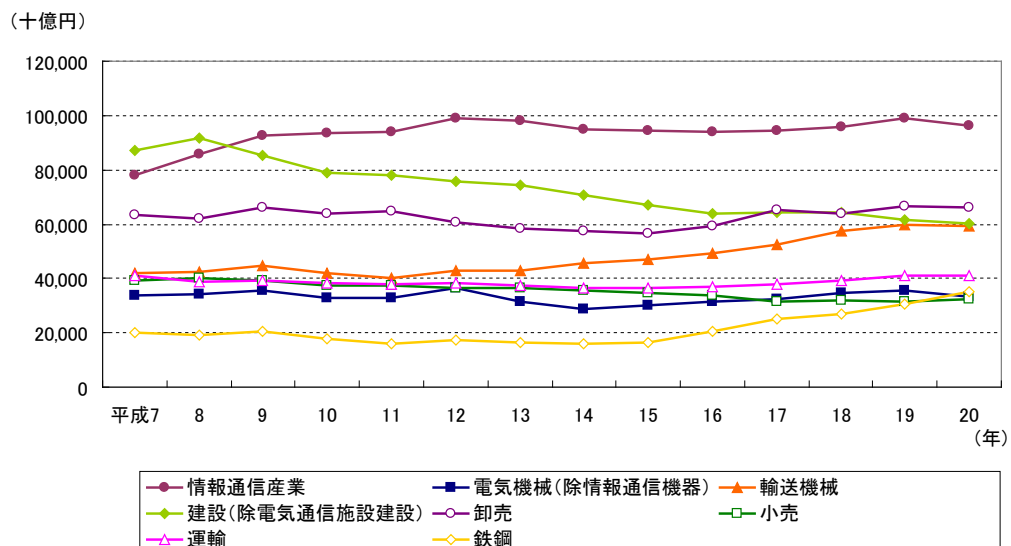
図表 2.4-2：情報通信産業の名目市場規模（国内生産額）の推移



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

図表 2.4-3：主な産業の名目市場規模（国内生産額）の推移



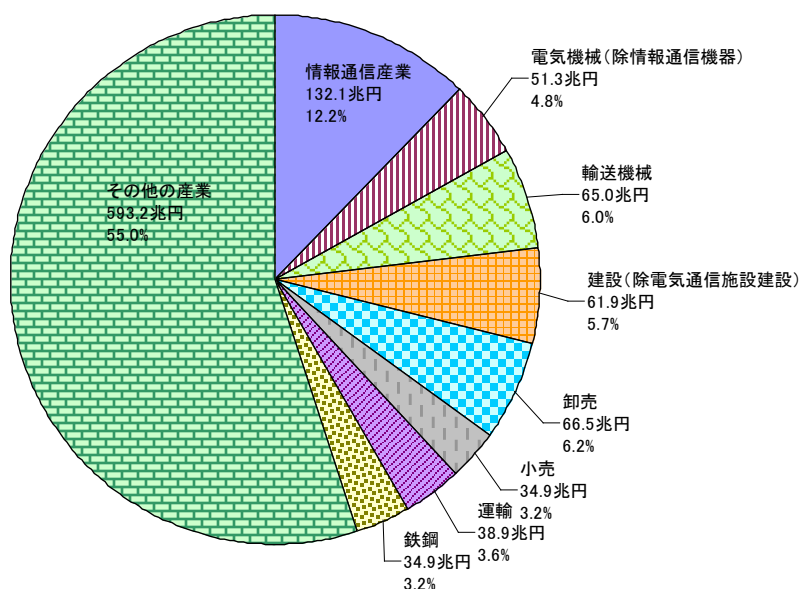
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

一方、平成 20 年の情報通信産業の実質市場規模（国内生産額）は、前年比 0.9%増の 132.1 兆円であった（図表 2.4-4）。実質市場規模は平成 7 年以降一貫して増加しており、平成 7 年から平成 20 年までの年平均成長率は 4.9%であった（図表 2.4-5）。

主な産業の実質市場規模（国内生産額）の推移を見ても、情報通信産業は他の産業に比べて大きな伸びを示している（図表 2.4-6）。実質市場規模（国内生産額）での成長に比べて名目市場規模（国内生産額）の成長が小さいことから、情報通信産業は他の産業に比べて価格低下の影響を受けていることが考えられる。

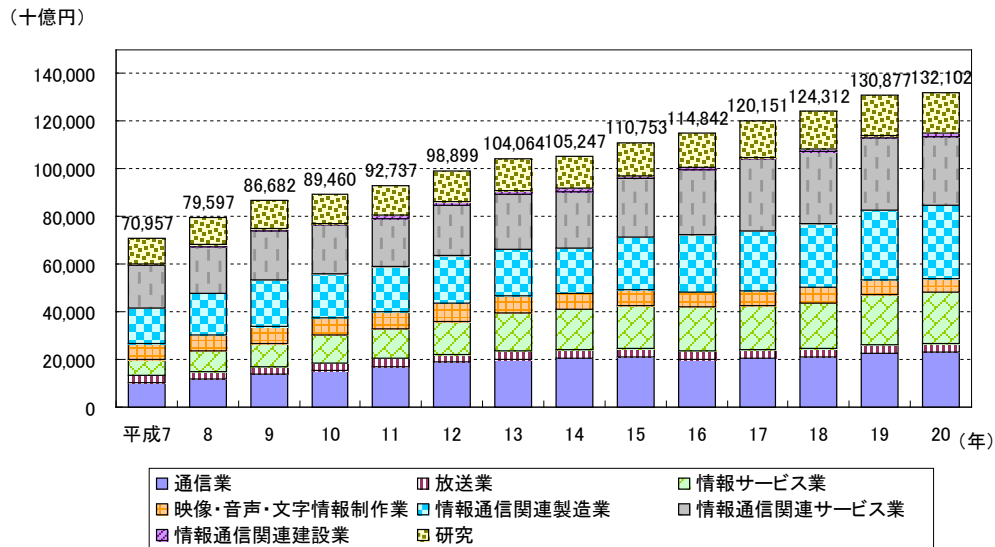
図表 2.4-4：主な産業の実質市場規模（国内生産額）（内訳）（平成 20 年）



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

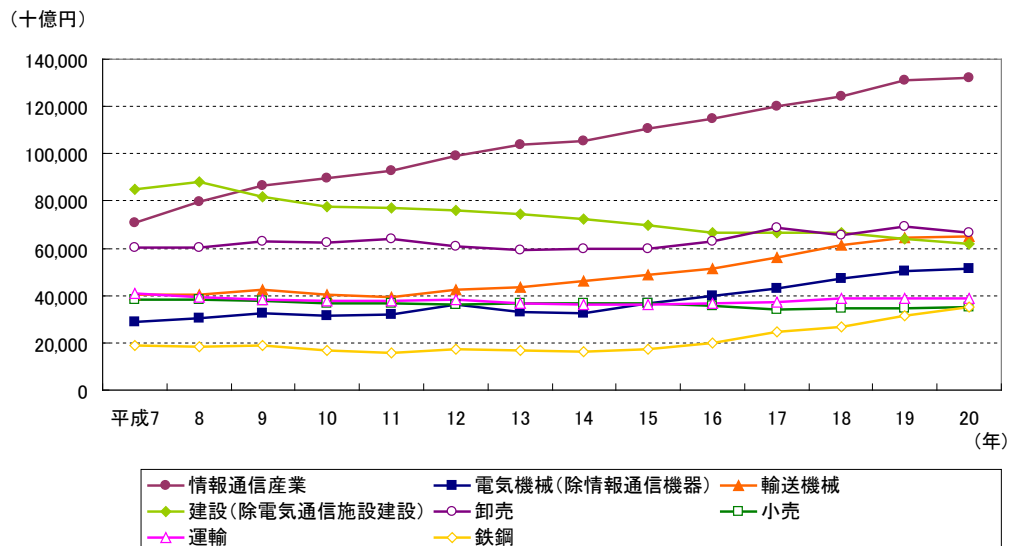
図表 2.4-5：情報通信産業の実質市場規模（国内生産額）の推移



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

図表 2.4-6：主な産業の実質市場規模（国内生産額）の推移



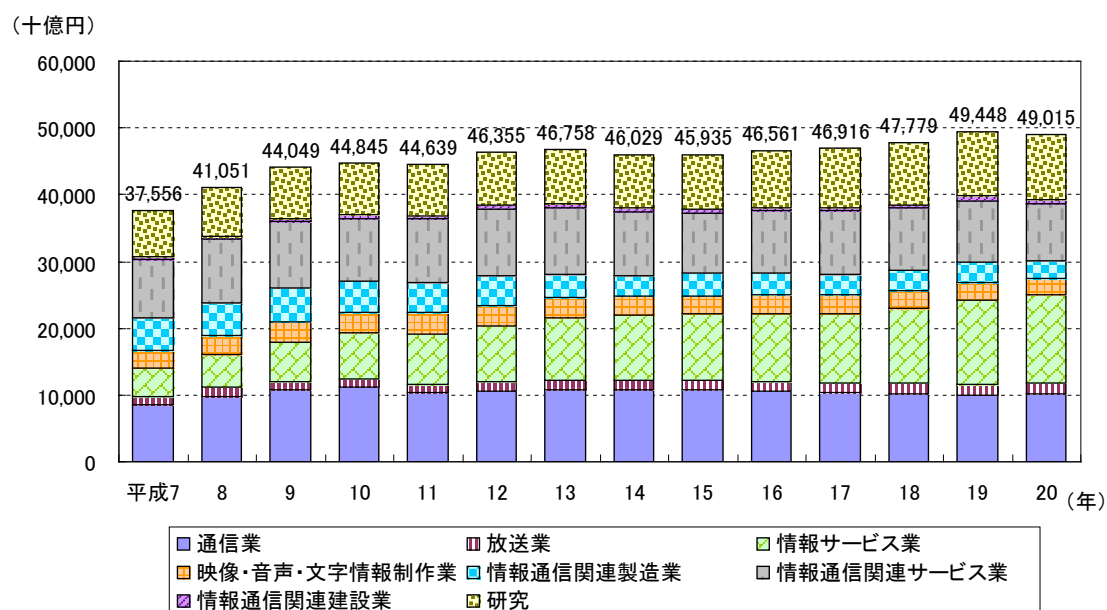
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

（２） 国内総生産（GDP）

平成 20 年の情報通信産業の名目 GDP は、対前年比 0.9%減の 49.0 兆円であった（図表 2.4-7）。一方、情報通信産業の実質 GDP は、平成 7 年以降一貫してプラス成長を遂げており、平成 7 年から平成 20 年までの年平均成長率は 6.3%であった（図表 2.4-8）。

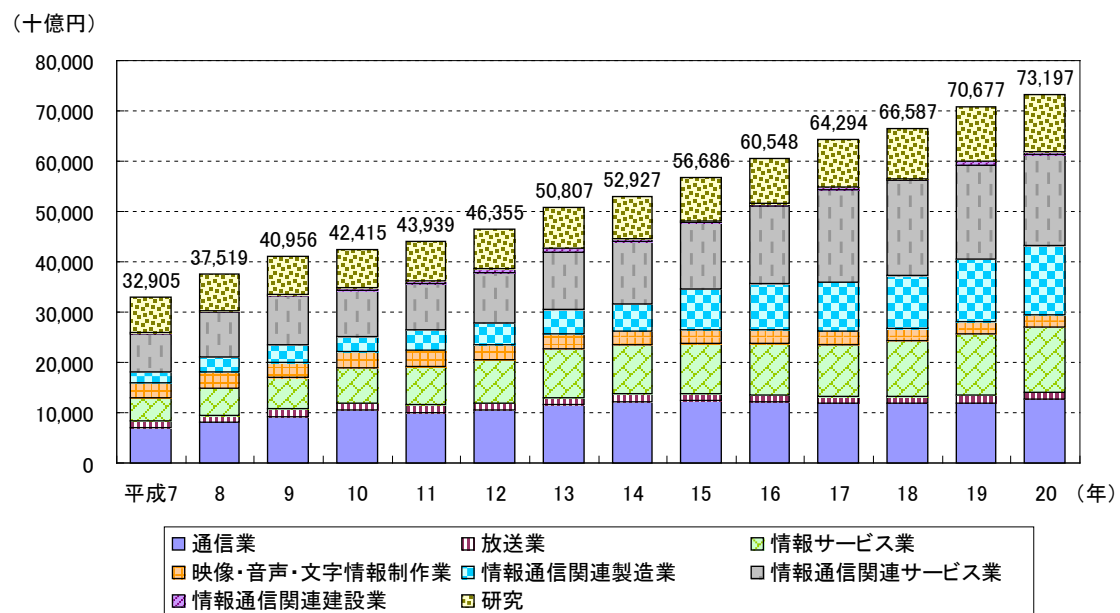
図表 2.4-7：情報通信産業の名目 GDP の推移



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

図表 2.4-8：情報通信産業の実質 GDP の推移



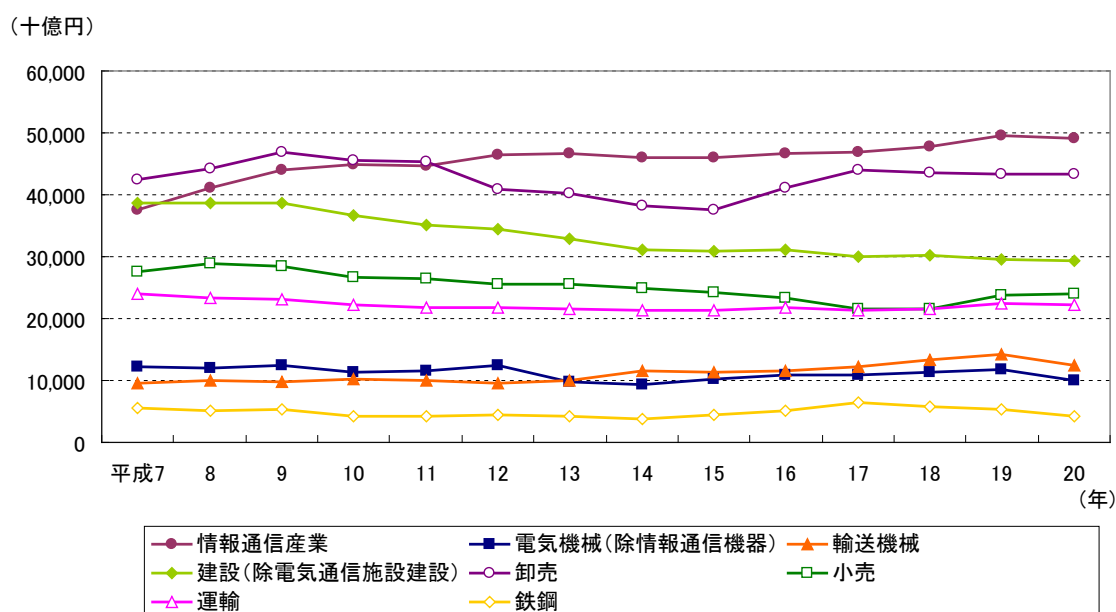
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

また、平成7年から平成20年までの主な産業の名目GDPの推移を見ると、情報通信産業の年平均成長率は2.1%と、最も高い成長を示している（図表2.4-9）。

一方、実質GDPの推移をみると、情報通信産業は年平均成長率6.3%と、電気機械（年平均成長率7.0%）に次いで高い成長を示している（図表2.4-10）。

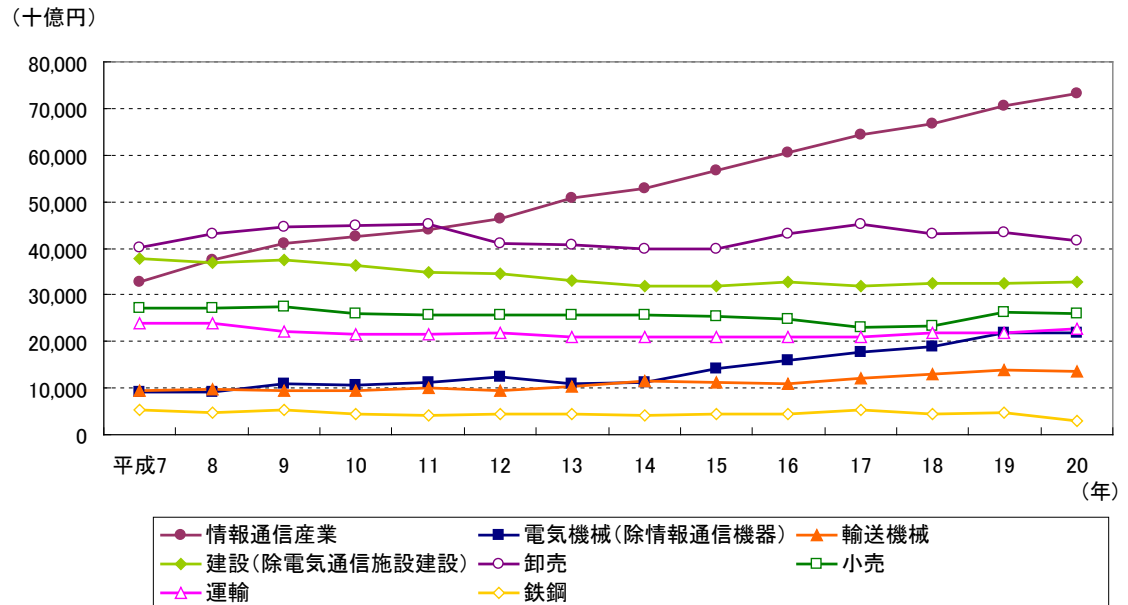
図表 2.4-9：主な産業の名目GDPの推移



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成22年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

図表 2.4-10：主な産業の実質 GDP の推移



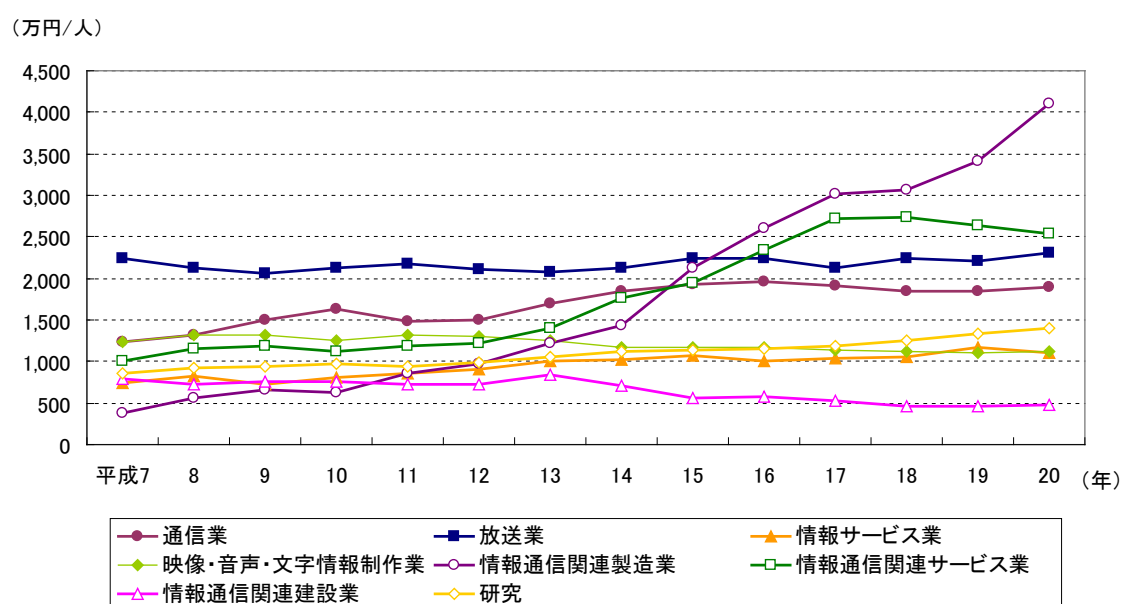
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

(3) 労働生産性

平成7年と平成20年の労働生産性を比較すると、通信業(54.1%増)、放送業(2.9%増)、情報サービス業(49.2%増)、情報通信関連製造業(985.9%増)、情報通信関連サービス業(152.7%増)、研究(62.5%増)の労働生産性は向上している一方、映像・音声・文字情報制作業(10.2%減)、情報通信関連建設業(40.1%減)の労働生産性は低下している(図表2.4-11)。

図表 2.4-11：情報通信産業の労働生産性の推移



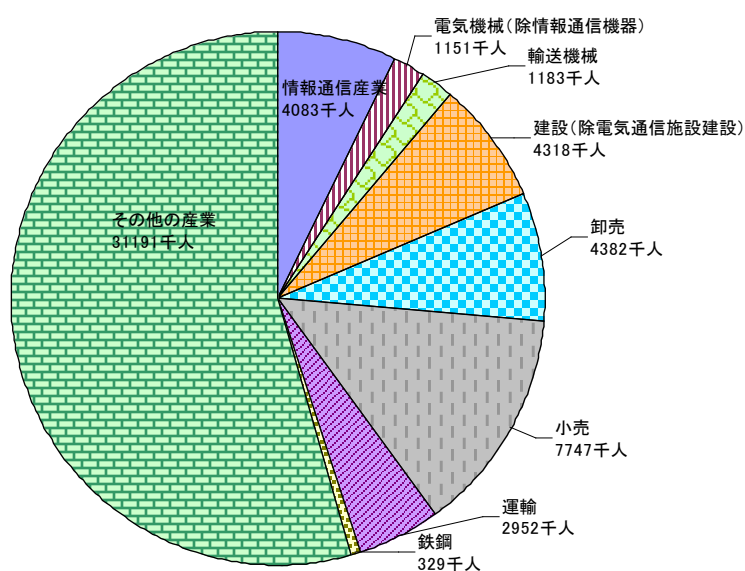
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」(平成22年)

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

(4) 雇用者数

平成 20 年の情報通信産業の雇用者数は 408.3 万人（対前年比 2.3%増）、全産業に占める割合は 6.4%であった（図表 2.4-12）。平成 19 年と比較すると、情報サービス業（10.9%増）、通信業（2.3%増）、研究（1.4%増）、情報通信関連サービス業（0.9%増）、放送業（0.6%増）の雇用者は増加している一方、情報通信関連建設業（18.1%減）、情報通信関連製造業（8.1%減）、映像・音声・文字情報制作業（1.7%減）の雇用者は減少している（図表 2.4-13）。

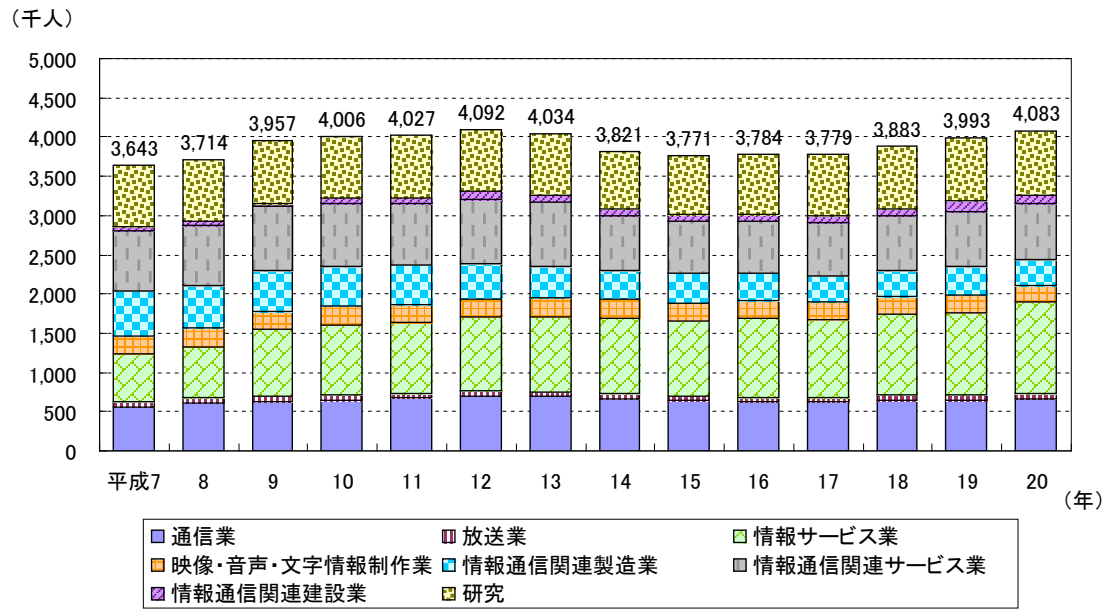
図表 2.4-12：主な産業の雇用者数（内訳）（平成 20 年）



出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

図表 2.4-13：情報通信産業の雇用者数の推移



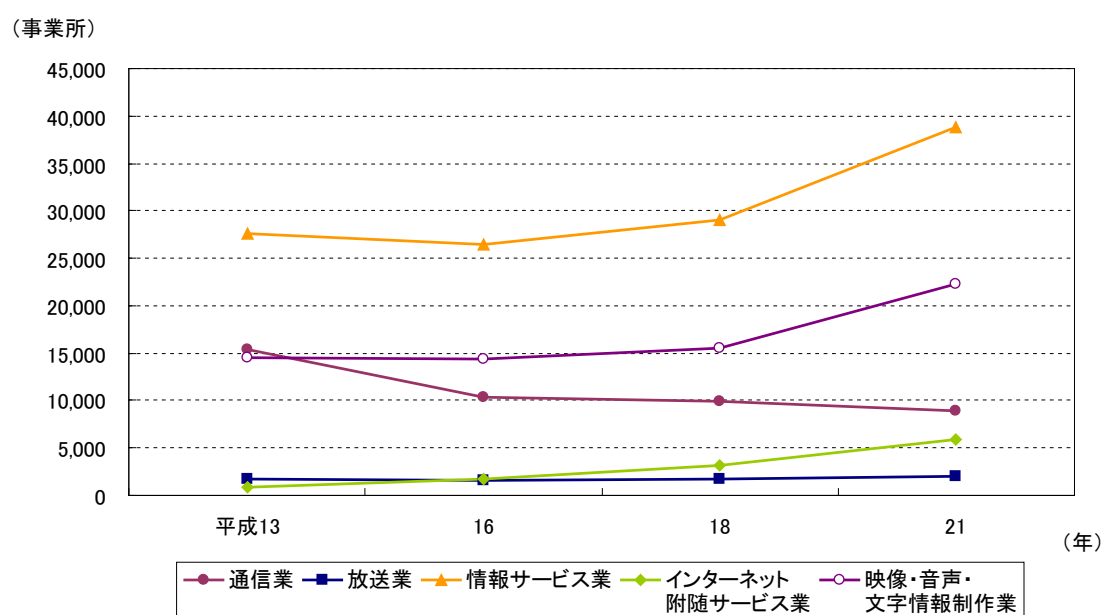
出所：総務省「ICTの経済分析に関する調査」（平成 22 年）

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_03.html

(5) 事業所数

平成 13 年と平成 21 年の事業所数を比較すると、放送業（13.1%増）、情報サービス業（40.2%増）、インターネット附随サービス業（618.8%増）、映像・音声・文字情報制作業（54.3%増）の事業所数は増加している一方、通信業（41.6%減）、の事業所数は減少している（図表 2.4-14）。

図表 2.4-14：情報通信産業の事業所数の推移



出所：事業所・企業統計調査（平成 16 年、平成 18 年）、経済センサス基礎調査（平成 21 年）により作成

※平成 13 年のデータは、事業所・企業統計調査（平成 18 年）の報告書に掲載されているデータを引用

2.4.2 ICTベンチャー企業等の進展

ICT の発展に伴い、ICT ベンチャー企業がどのように発展してきているか、成長性や収益性などをもとに見てみる。

ここでは、先行研究である総務省「ICT ベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」の調査結果を中心に、ICT ベンチャー企業の成長性や収益性を見る。

(1) ICT ベンチャー企業の定義

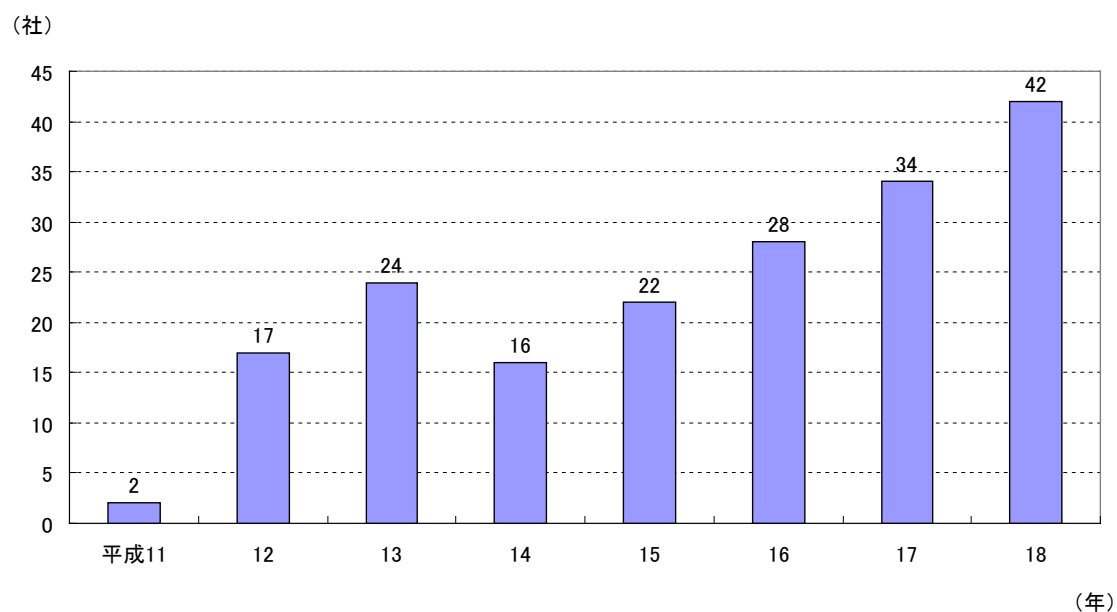
総務省「ICT ベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」によれば、ICT ベンチャー企業の定義は、2 つの条件をもとに定義付けが行われている。1 つ目の定義は、1994 年以降に設立され、1999 年以降に上場した企業である。2 つ目の定義は、1 つ目の定義に該当する企業群の中において、東証 1 部、2 部、マザーズ、ヘラクレス、JASDAQ に上場した全業種の企業を抽出し、これらの企業の業務内容を各社のウェブサイトや有価証券報告書などを基にして精査し、ICT 企業であることを確認できた企業である。

この定義に基づく抽出結果として、分析対象となった企業数は 185 社であった。

(2) ICTベンチャー企業の概要

ICTベンチャー企業の上場年別企業数を見ると、平成14年には前年の上場企業数を下回っているものの、平成11年から平成13年、平成15年から平成18年にかけては、右肩上がりが増加していることがわかる（図表2.4-15）。

図表 2.4-15：ICTベンチャー企業の上場年別企業数



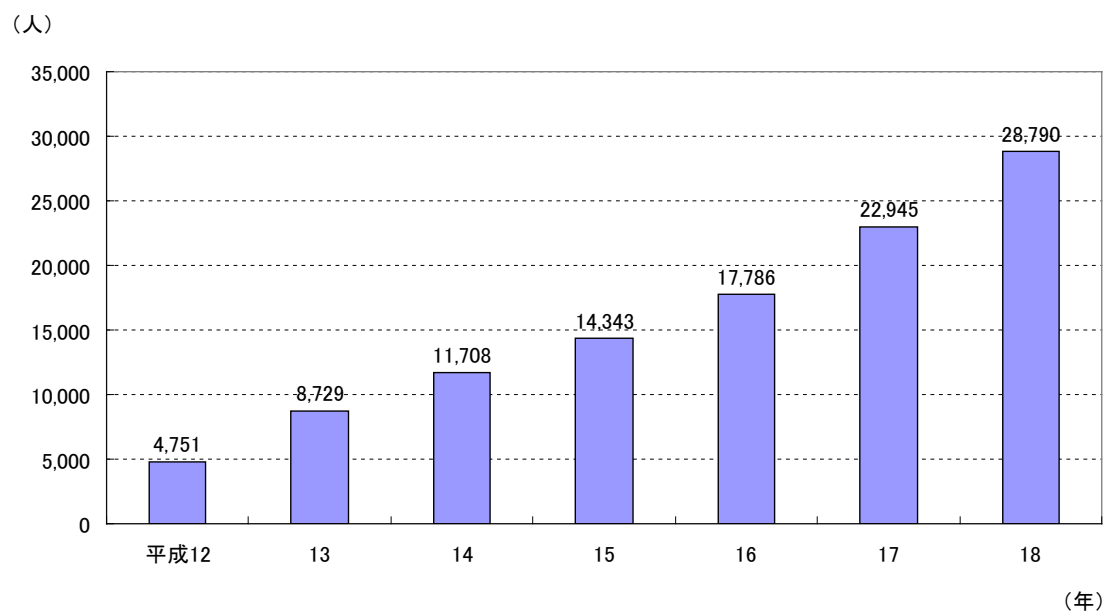
出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

(3) ICTベンチャー企業の成長性

ICTベンチャー企業全体の従業員数、一社当たりの平均従業員数を見てみると、どちらも平成12年以降右肩上がりで増加している（図表2.4-16、図表2.4-17）。

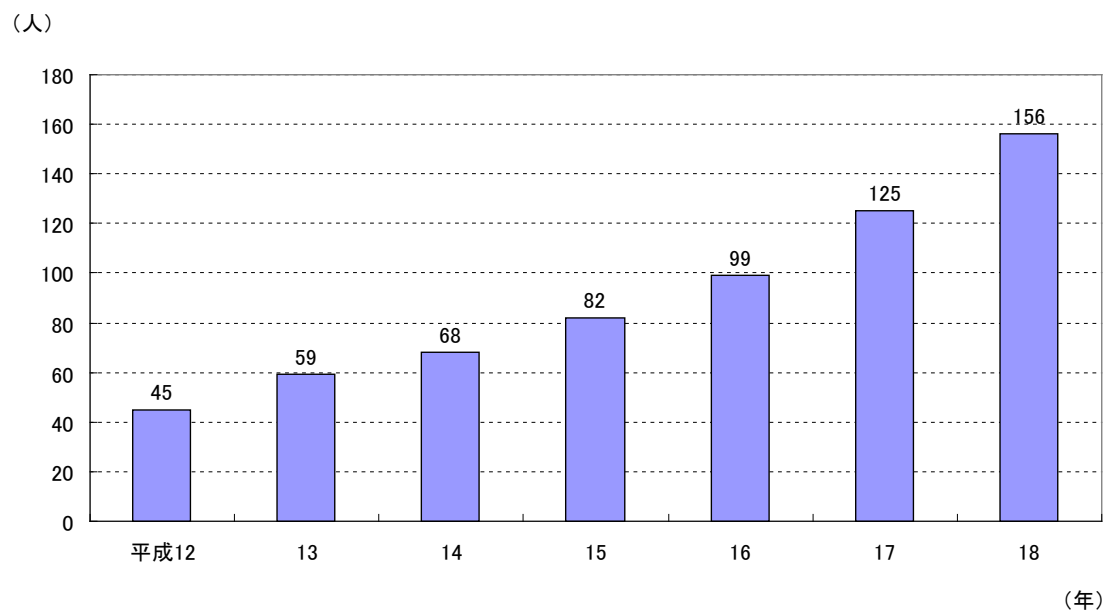
図表 2.4-16：ICTベンチャー企業全体の従業員数の推移



出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

図表 2.4-17：ICT ベンチャー企業の平均従業員数の推移

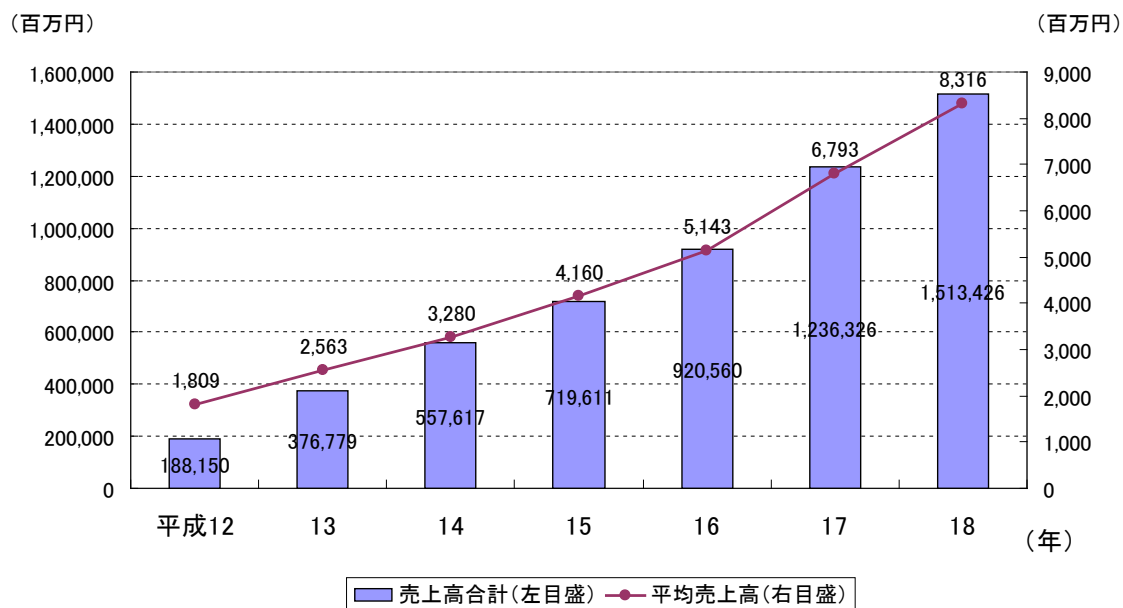


出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

ICTベンチャー企業全体の売上高を見てみると、平成12年以降右肩上がり増加している（図表2.4-18）。

図表 2.4-18：ICTベンチャー企業全体の売上高の推移



出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

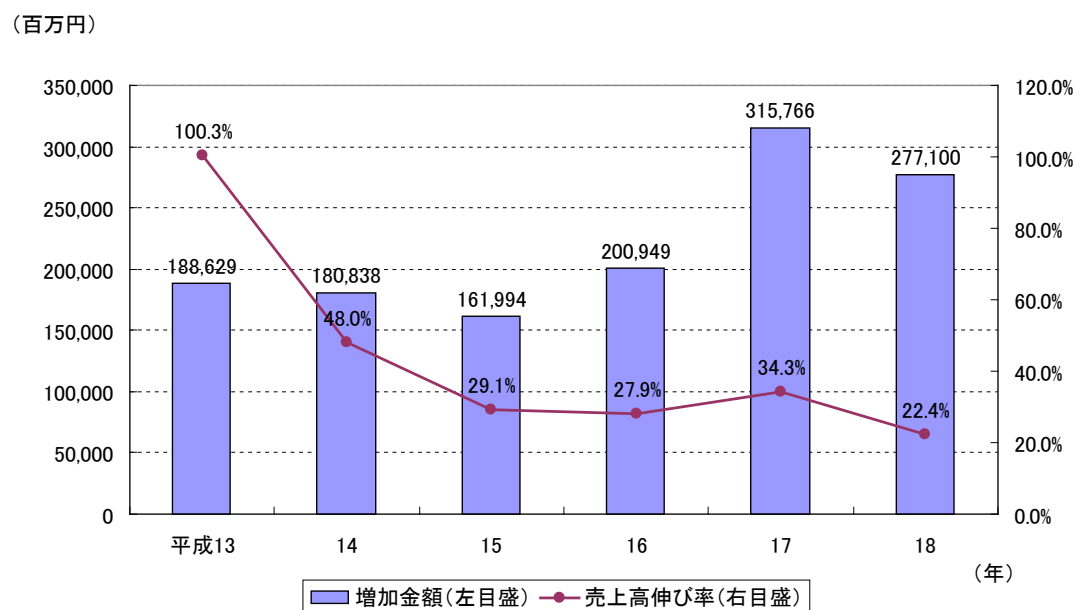
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

※ ただし、分析対象とした185社のICTベンチャー企業のうち、分析可能な財務データを入手できた企業数は、以下の通りである。

年	平成12	平成13	平成14	平成15	平成16	平成17	平成18
企業数	104	147	170	173	179	182	182

しかしながら、ICTベンチャー企業全体の売上高伸び率の推移を見てみると、平成17年に一度増加しているものの、平成13年以降減少しており、成長が鈍化してきていることがうかがえる（図表 2.4-19）。

図表 2.4-19：ICTベンチャー企業全体の売上高伸び率の推移



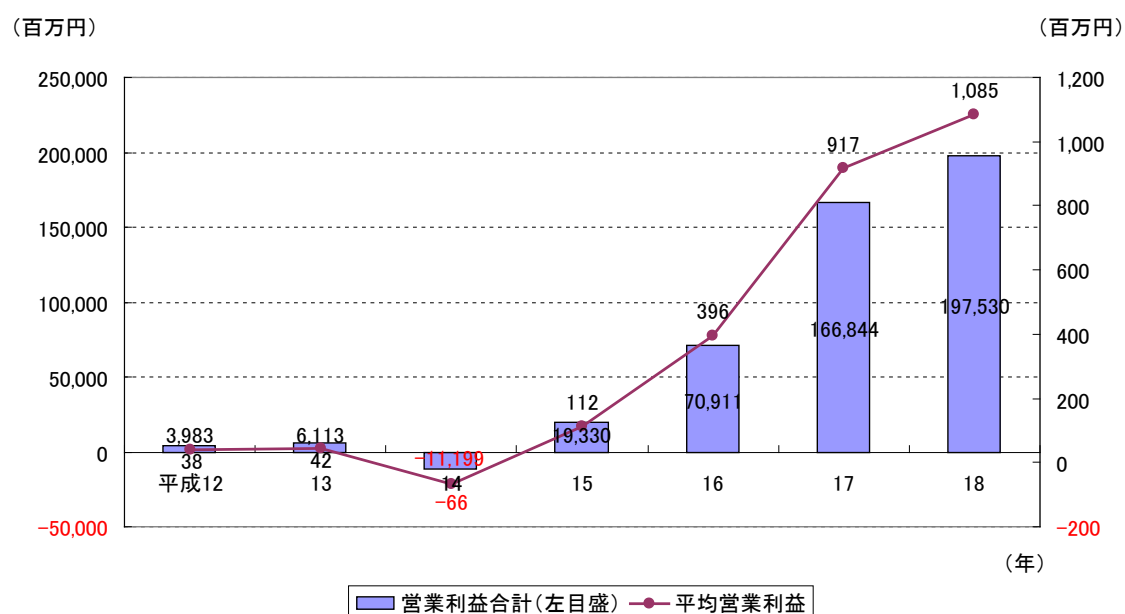
出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

(4) ICTベンチャー企業の収益性

ICTベンチャー企業全体の営業利益と経常利益、一社当たりの平均営業利益、平均経常利益を見てみると、ほぼ同じ傾向を示しており、平成14年以降右肩上がりに増加している(図表2.4-20、図表2.4-21)。

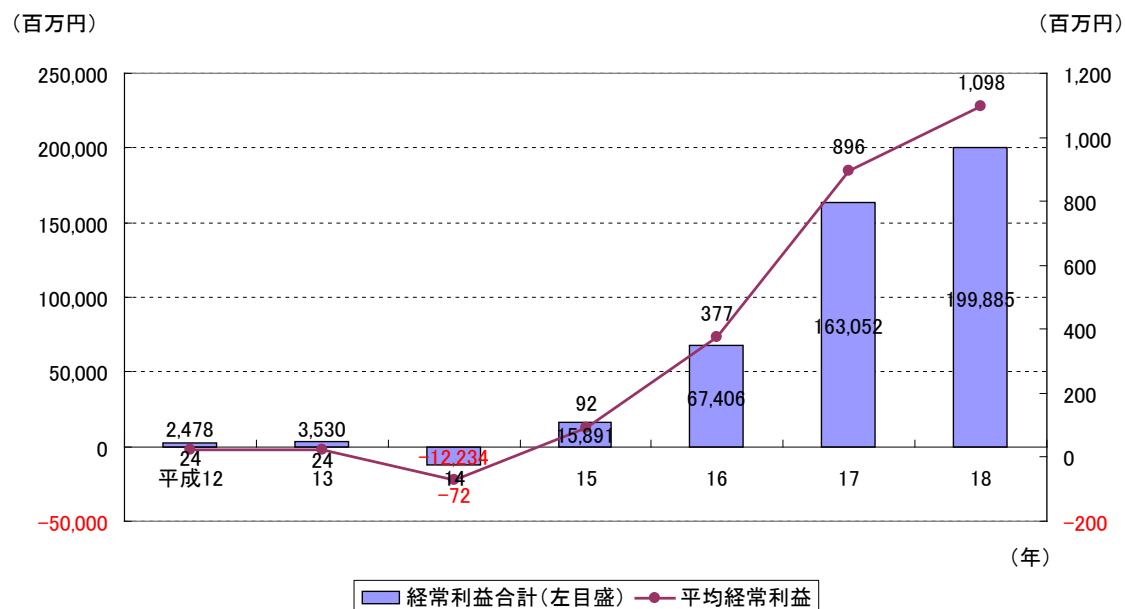
図表 2.4-20 : ICTベンチャー企業全体の営業利益の推移



出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

図表 2.4-21：ICTベンチャー企業全体の経常利益の推移

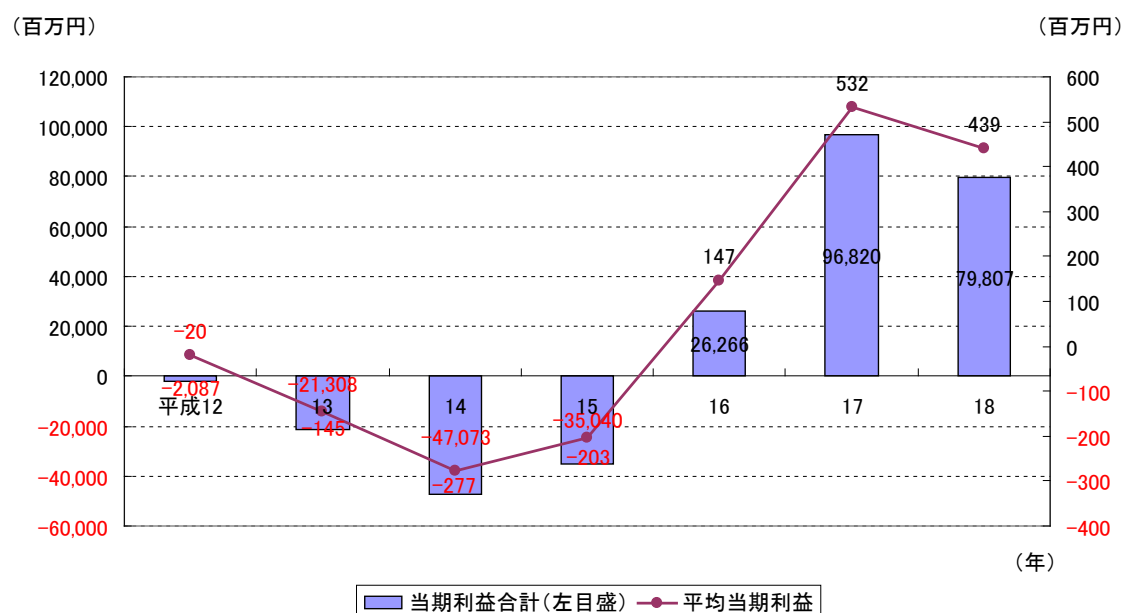


出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

また、ICT ベンチャー企業全体の当期利益、一社当たりの平均当期利益を見てみると、平成 18 年以外は、営業利益・経常利益のグラフと同様の傾向を示している。平成 18 年に全体の当期利益及び一社当たりの平均当期利益がともに落ち込んでいるのは、新興市場を中心とする株価の低迷に起因するものと考えられる（図表 2.4-22）。

図表 2.4-22：ICT ベンチャー企業全体の当期利益の推移



出所：総務省「ICTベンチャーの実態把握と成長に関する調査研究」

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/other015_200707_hokoku.pdf

3 ICTの普及による生活・社会の変化

3.1 ライフスタイルの変化

これまでの調査では、「ICT インフラ」、「ICT サービス等」、「ICT 端末」、「ICT 産業」の4つの視点から、ICT を取り巻く環境の変化を追ってきた。こうした環境の変化に伴い、ICT の利用者である国民の生活行動も変化していることが考えられる。

例えば、コミュニケーション行動であれば、「対面で会う」、「通話をする」といった従来からのコミュニケーション手段に加えて、「メールを読む／メールを書く」、「サイトを見る／サイトに書き込む（ブログ、SNS、ミニブログ等を含む）」といったコミュニケーション手段の利用が拡大している。同時に、これらのコミュニケーション手段に対する選好や志向も多様化しており、一部の人では「人と会って話しているときより、パソコンや携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」といった機械親和志向が見られるようになった。

また、購買行動であれば、インターネットの普及により、製品の詳細情報の「検索」、製品間・店舗間の「比較」（機能比較・価格比較等を含む）、他者の口コミや感想等を参照することによる「検討」及び自身が口コミや感想等を他者に向けて発信することによる「共有」、といった購買プロセスが拡大しており、インターネットショッピングならではの利便性や購買スタイルを築きつつある。

そこで、本章では国民の生活行動の変化について、ICT の進展により変化が生じていると考えられる5つの生活行動を取り上げ、それぞれにおける変化を分析する（図表 3.1-1）。

図表 3.1-1：分析対象とする生活行動

コミュニケーション行動	● 交流手段としてのインターネットの位置付け ● 交流手段の使い分け
情報収集行動	● 情報収集メディアとしてのインターネットの位置付け ● 情報収集メディアの使い分け
購買行動	● 購買プロセスの多様化(インターネットによるプロセスの多様化) ● 購買チャネルの使い分け
余暇行動	● 余暇手段(娯楽手段)としてのインターネットの位置付け ● 余暇手段の使い分け
就労行動	● 就労形態の多様化(テレワークの活用等) ● 就労に関する情報収集・発信手段の使い分け

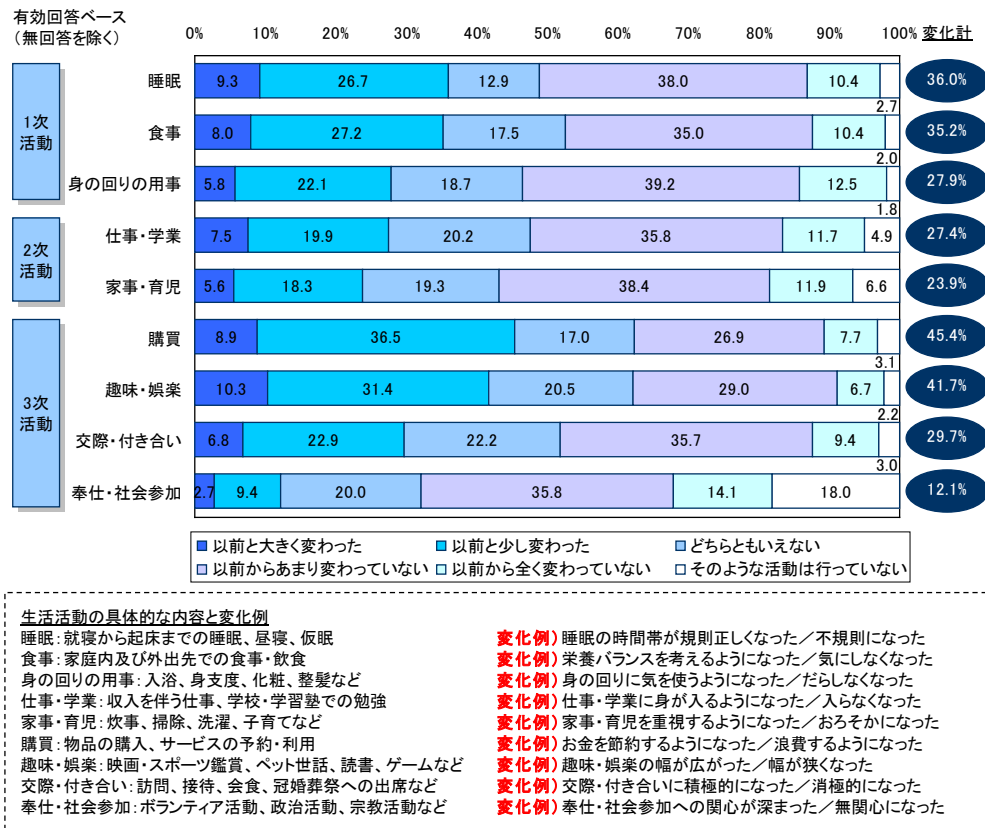
生活行動の変化、及び変化に対するインターネットの影響については、総務省が過去に実施した「我が国の社会生活におけるICT利用に関する調査」(平成 19 年 3 月)²において、インターネットが一定の影響を及ぼしていることが指摘されている。

生活行動自体に対する「ここ 1～2 年における変化」では、3 次活動の中の「購買(変化意識 45.4%)」、「趣味・娯楽(変化意識 41.7%)」等で特に変化意識が高くなっている。さらに、変化を感じられている生活行動について、インターネットの利用が変化に影響しているかどうかを見ると、「趣味・娯楽(影響意識 60.3%)」、「購買(影響意識 53.8%)」では影響意識も高くなっていることがわかる(図表 3.1-2、図表 3.1-3)。

こうした調査結果を参考として、本章では ICT の進展により変化が生じていると考えられる生活行動として、「コミュニケーション行動」、「情報収集行動」、「購買行動」、「余暇行動」、「就労行動」を取り上げる。

² インターネットユーザーに対するネットアンケート調査

図表 3.1-2：生活行動の変化



出所：総務省「我が国の社会生活における ICT 利用に関する調査」（平成 19 年 3 月）

図表 3.1-3：生活行動の変化に対するインターネットの影響



出所：総務省「我が国の社会生活における ICT 利用に関する調査」（平成 19 年 3 月）

3.1.1 コミュニケーション行動の変化

『2.1.4 音声電話の進展』、『2.2.2 CGM・ソーシャルメディアの普及』等でも見たように、コミュニケーションに関連する「ICT インフラ」、「ICT サービス等」は急速に変化しており、我々の生活においても利活用が進んでいる。

言い換えれば、インターネットによるコミュニケーション手段（メール、ブログ、SNS、ミニブログ等）の利活用が進んでおり、従来に比べて、コミュニケーション手段が多様化していると考えられる。では、我々のコミュニケーション行動は具体的にどのように変化しているのだろうか。

ここでは、先行研究である東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果を中心に、コミュニケーション行動の変化を分析する。

（1）コミュニケーションに係る利用時間の変化

コミュニケーションに関連する情報メディアの利用時間について、「日本人の情報行動 2005」、「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果を見ると、2005 年における“全体シーン³”での利用時間の上位行動は「メールを読む・書く（携帯電話）」（15.65 分/日）、「通話をする（固定電話）」（11.71 分/日）、「メールを読む・書く（パソコン）」（11.65 分/日）であった。同様に、2010 年における“全体シーン”での利用時間の上位行動は「メールを読む・書く（携帯電話）」（20.55 分/日）、「メールを読む・書く（パソコン）」（19.73 分/日）、「サイトを見る（パソコン）」（18.64 分/日）であった。

2005 年と 2010 年での利用時間の増減に着目すると、利用時間が減少している行動としては「通話をする（固定電話）」（-1.45 分/日）、「チャット機能やメッセージャーを使う」（-1.08 分/日）が、利用時間が増加している行動としては「サイトを見る（パソコン）」（+8.32 分/日）、「サイトを見る（携帯電話）」（+8.11 分/日）、「メールを読む・書く（パソコン）」（+8.09 分/日）などが挙げられる。

このことから、2005 年時にはコミュニケーションに関連する情報メディアの利用は既にメールが主流となっており、その傾向は2010年にかけてさらに加速したと言える。さらに、固定電話での通話の利用に代わって、サイト閲覧の利用が増加していることがわかる。『2.1.4 音声電話の進展』でも述べたように固定電話の契約数は減少傾向にあり、ICT の進展に伴い、音声コミュニケーションから、メールやサイト閲覧等のウェブコミュニケーションへと移行しつつあることがうかがえる（図表 3.1-4）。

³ 全体シーンには、「睡眠」、「身じたく・家事・子供や家族の世話」、「飲食」、「移動」、「仕事」、「学校・塾の授業、それ以外の勉強」、「買い物をする」、「趣味・娯楽・休息・その他」のシーンが含まれる。

図表 3.1-4：情報メディアの利用時間の変化（コミュニケーション関連）

情報メディアの利用時間(2005年)

情報メディア行動		全体 シーン	仕事 シーン	その他 シーン
		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)
電話	通話をする(携帯電話)	7.83	2.89	4.97
メール	通話をする(固定電話)	11.71	5.65	5.56
	メールを読む・書く(携帯電話)	15.65	2.57	12.68
インターネット	メールを読む・書く(パソコン)	11.65	6.69	4.95
	チャット機能やメッセージを使う(パソコン)	1.79	0.17	1.50
	サイトを見る(携帯電話)	1.36	0.22	1.06
	サイトを見る(パソコン)	10.32	2.20	7.91
	サイトに書き込む(携帯電話)	0.14	0.02	0.09
	サイトに書き込む(パソコン)	0.96	0.09	0.88

情報メディアの利用時間(2010年)

情報メディア行動		全体 シーン	仕事 シーン	その他 シーン
		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)
電話	通話をする(携帯電話)	8.60	3.33	5.21
メール	通話をする(固定電話)	10.25	6.58	3.65
	メールを読む・書く(携帯電話)	20.55	3.28	17.01
インターネット	メールを読む・書く(パソコン)	19.73	11.62	8.01
	チャット機能やメッセージを使う(パソコン)	0.70	0.15	0.55
	サイトを見る(携帯電話)	9.47	0.81	8.37
	サイトを見る(パソコン)	18.64	4.64	13.94
	サイトに書き込む(携帯電話)	1.55	0.41	1.13
	サイトに書き込む(パソコン)	1.43	0.47	0.97

全体シーンでの利用時間が減少している行動

通話をする(固定電話)
[-1.45分/日]

チャット機能やメッセージを使う
[-1.08分/日]

全体シーンでの利用時間が増加している行動

メールを読む・書く
[+8.09分/日]

サイトを見る(携帯電話)
[+8.11分/日]

サイトを見る(パソコン)
[+8.32分/日]

出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

次に、利用時間が増加している「サイトを見る（パソコン）」、「サイトを見る（携帯電話）」、「メールを読む・書く（パソコン）」、「メールを読む・書く（携帯電話）」のシーン内訳に着目してみる。

全体シーンの中から“仕事シーン⁴”、“その他シーン⁵”を抽出すると、「サイトを見る（パソコン）」における“その他シーン”での時間増分は+6.03 分/日、「サイトを見る（携帯電話）」における“その他シーン”での時間増分は+7.31 分/日であり、サイト閲覧に関しては、プライベート目的での増加が中心であることがわかる。

一方、「メールを読む・書く（パソコン）」における“仕事シーン”での時間増分は+4.93 分、“その他シーン”での時間増分は+3.06 分/日であり、パソコンでのメール利用に関しては、ビジネス目的での増加が中心であることがわかる。同様に、「メールを読む・書く（携帯電話）」における“仕事シーン”での時間増分は+0.71 分/日、“その他シーン”での時間増分は+4.33 分/日であり、携帯電話でのメール利用に関しては、パソコンとは異なり、プライベート目的での増加が中心となっている。

⁴ 仕事シーンには、「仕事」のシーンが含まれる。

⁵ その他シーンには、「身じたく・家事・子供や家族の世話」、「飲食」、「移動」、「買い物をする」、「趣味・娯楽・休息・その他」のシーンが含まれる。

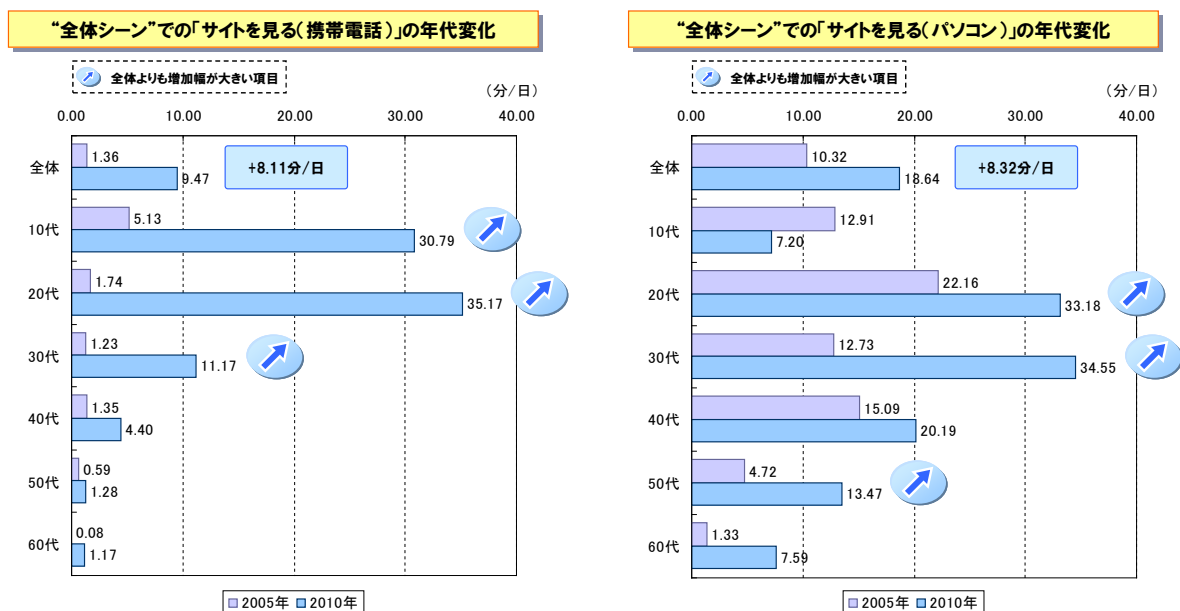
さらに、情報メディアの利用時間を年代別に比較してみる。

サイト閲覧について、「サイトを見る（携帯電話）」での2005年から2010年の利用時間の増加幅は、全体に比べて特に10代・20代で大きく、2010年時における利用時間自体もこれらの年代で突出して大きい。「サイトを見る（パソコン）」での利用時間の増加幅は、全体に比べて特に30代で大きく、2010年時における利用時間自体は20代・30代で突出して大きい（図表 3.1-5）。

全体での利用時間の増加幅はそれほど大きくはなかったものの、新たな発信手段としてサイト書き込みにも着目すると、「サイトを書き込む（携帯電話）」での2005年から2010年の利用時間の増加幅は、全体に比べて10代・20代で大きく、2010年時における利用時間自体もこれらの年代で比較的大きい。「サイトを書き込む（パソコン）」での利用時間の増加幅は、全体に比べて30代で大きく、2010年時における利用時間自体は30代・40代で比較的大きい（図表 3.1-6）。

このように、サイト閲覧・書き込みの利用は年代及び端末による差異があり、10代・20代を中心に携帯電話での利用が、30代・40代を中心にパソコンでの利用が進展していることがうかがえる。

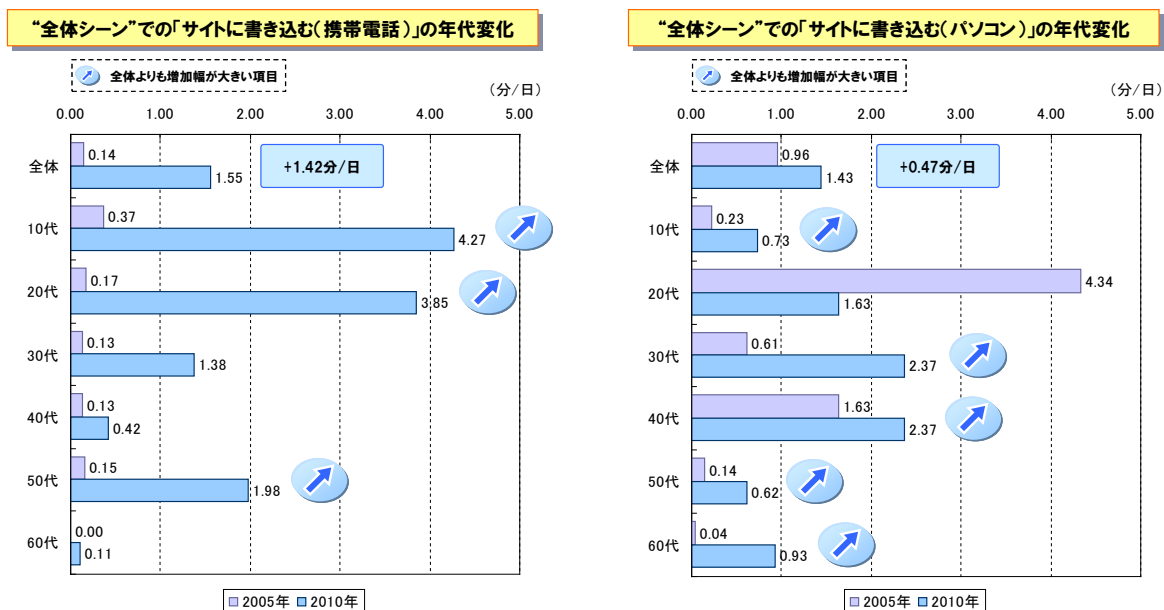
図表 3.1-5：サイト閲覧に関する利用時間の年代変化



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-6：サイト書き込みに関する利用時間の年代変化



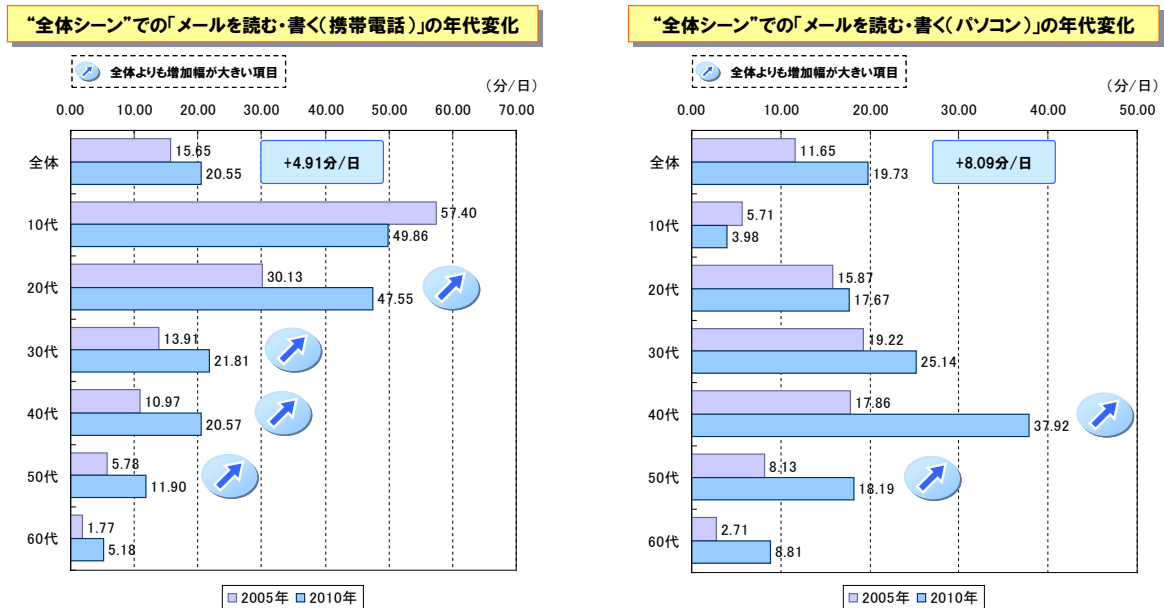
出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

同様に、メール利用について、「メールを読む・書く（携帯電話）」での 2005 年から 2010 年の利用時間の増加幅は、全体に比べて特に 20 代で大きく、2010 年時における利用時間自体は 10 代・20 代で突出して大きい。「メールを読む・書く（パソコン）」での利用時間の増加幅は、全体に比べて特に 40 代で大きく、2010 年時における利用時間自体は 30 代・40 代で突出して大きい（図表 3.1-7）。

このように、メール利用についてもサイト閲覧・書き込みと同様の傾向が見られ、10 代・20 代を中心に携帯電話での利用が、30 代・40 代を中心にパソコンでの利用が進展していることがうかがえる。

図表 3.1-7：メールに関する利用時間の年代変化



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

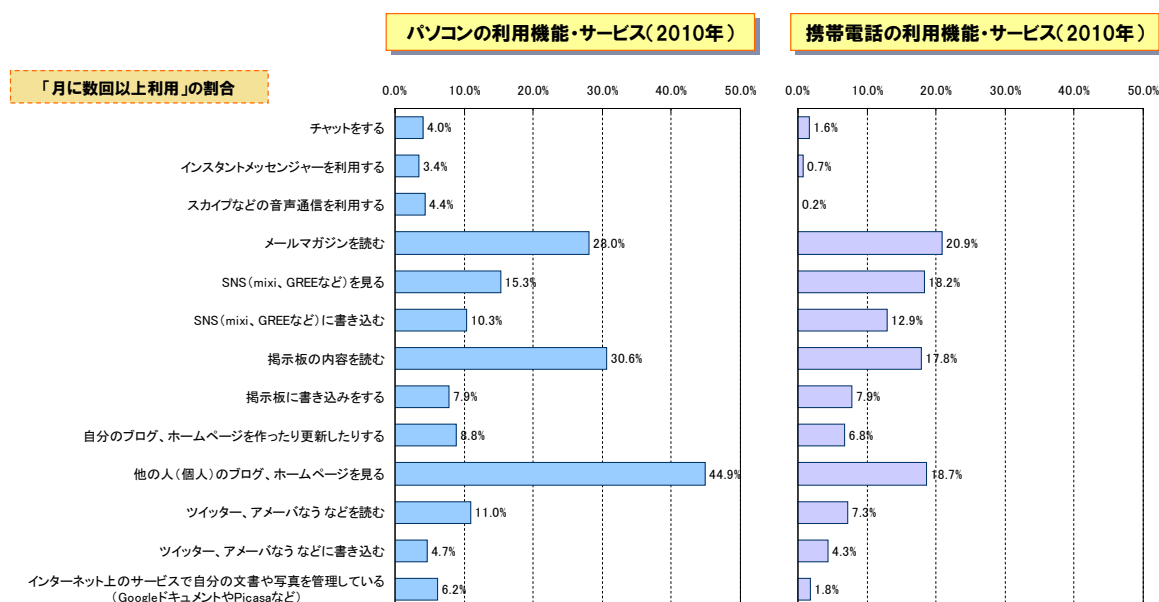
(2) インターネットの利用機能・サービスとしてのコミュニケーション

メール利用やサイト閲覧・書き込みに費やす時間が変化しているのは前述の通りであるが、具体的にはどのようなサイトが利用され、どのような利用形態（閲覧・発信）が取られているのであろうか。

「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果から、パソコンと携帯電話（スマートフォン・PHSを含む）のそれぞれにおけるコミュニケーションに係る利用機能・サービス⁶を見ると、パソコンでは「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」が最も多く 44.9%、次いで「掲示板の内容を読む」が 30.6%、「メールマガジンを読む」が 28.0%であった。一方、携帯電話では「メールマガジンを読む」が最も多く 20.9%、次いで「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」が 18.7%、「SNS（mixi、GREEなど）を見る」が 18.2%であった。パソコンと携帯電話とでは、利用機能・サービスの順位や利用率に多少の差異があるものの、主要な利用機能・サービスという点では、同じ利用傾向と言える（図表 3.1-8）。

⁶ 自宅での利用に限らず、職場や学校での利用も含まれる。ここでの利用率は、「月に数回以上利用」の割合を示す。

図表 3.1-8：コミュニケーションに係るインターネットの利用機能・サービス



出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

ただし、個別の利用機能・サービスに着目すると、パソコンと携帯電話とでは利用形態が異なる。「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」や「掲示板の内容を読む」では、パソコンと携帯電話ともに利用機能・サービスの上位項目であるが、利用率の大きさはパソコンの方が圧倒的に大きく、パソコン寄りの利用機能・サービスと言える。また、「SNS (mixi、GREE など)を見る／書き込む」や「ツイッター、アメーバなう などを読む／書き込む」等の CGM・ソーシャルメディアの閲覧・発信では、パソコンと携帯電話とで利用率の大きさに明確な差異は認められない。

次に、コミュニケーションに係る利用機能・サービスを年代別に見ると、パソコンでは閲覧系・発信系のほとんどの利用機能・サービスにおいて、全体に比べて 20 代・30 代の利用率が高くなっていることがわかる。同様に、携帯電話では、全体に比べて 10 代・20 代の利用率が高くなっていることがわかる。

また、発信系の利用機能・サービスである「SNS (mixi、GREE など)に書き込む」に着目すると、全体ではパソコンで 10.3%、携帯電話で 12.9%と明確な差異は認められなかったものの、年代別に見ると、パソコンでは 20 代が多く 27.4%、携帯電話では 10 代で 34.8%、20 代で 34.1%となっている。「SNS (mixi、GREE など)に書き込む」は若年層を中心とした年代で利用率が高く、パソコンよりも携帯電話を中心に利用されている、といった特徴が見出せる（図表 3.1-9、図表 3.1-10）。

図表 3.1-9：年代別インターネットの利用機能・サービス（2010年：パソコン）

※  は全体+5ポイント以上		閲覧系				発信系			
		S N S（mixi、GREEなど）を見る	掲示板の内容を読む	他の人（個人）のブログ、ホームページを見る	ツイッター、アメーバなどを読む	S N S（mixi、GREEなど）に書き込む	掲示板に書き込みをする	自分のブログ、ホームページを作ったり更新したりする	ツイッター、アメーバなどに書き込む
年代クロス	全体	15.3%	30.6%	44.9%	11.0%	10.3%	7.9%	8.8%	4.7%
	10代	17.3%	24.7%	39.5%	19.8%	12.5%	12.3%	11.1%	7.5%
	20代	38.4%	35.4%	50.4%	16.8%	27.4%	11.5%	15.0%	9.7%
	30代	23.5%	40.4%	57.1%	14.8%	15.3%	12.0%	14.2%	4.9%
	40代	8.5%	28.6%	43.4%	9.0%	4.2%	6.9%	5.8%	3.7%
	50代	3.5%	27.3%	42.8%	5.2%	2.9%	2.3%	4.6%	3.5%
	60代	4.5%	20.2%	25.6%	3.4%	3.4%	3.4%	2.3%	0.0%

出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-10：年代別インターネットの利用機能・サービス（2010年：携帯電話）

※ は全体+5ポイント以上		閲覧系				発信系			
		S N S（mixi、GREEなど）を見る	掲示板の内容を読む	他の人（個人）のブログ、ホームページを見る	ツイッター、アメーバなどを読む	S N S（mixi、GREEなど）に書き込む	掲示板に書き込みをする	自分のブログ、ホームページを作ったり更新したりする	ツイッター、アメーバなどに書き込む
	全体	18.2%	17.8%	18.7%	7.3%	12.9%	7.9%	6.8%	4.3%
	10代	43.5%	35.9%	43.5%	14.3%	34.8%	19.8%	21.7%	7.6%
	20代	50.4%	38.0%	43.8%	20.2%	34.1%	18.6%	17.8%	14.0%
	30代	19.5%	20.8%	19.5%	8.5%	15.3%	8.5%	6.4%	3.8%
	40代	10.1%	13.4%	13.4%	4.2%	5.1%	5.1%	3.2%	2.8%
	50代	3.1%	5.1%	5.6%	1.5%	2.1%	1.0%	1.0%	1.0%
	60代	0.0%	4.5%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%

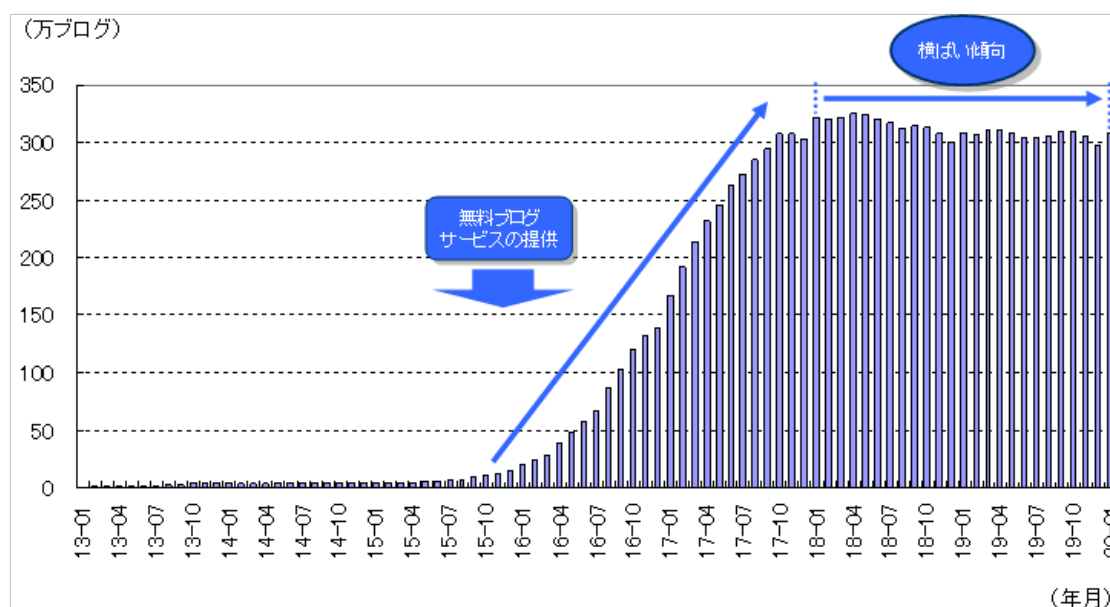
出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

(3) CGM・ソーシャルメディアの普及と利用目的

コミュニケーションに係る利用機能・サービスでも特徴が見出されたように、近年ではブログ、SNS、ミニブログ等に代表される CGM・ソーシャルメディアの利用が急速に進展している。ここでは、ライフスタイルの変化と並行して、CGM・ソーシャルメディアの普及状況を振り返る。

『2.2.2 CGM・ソーシャルメディアの普及』でも見たように、我が国におけるブログサービスの利用は、平成 15 年に無料ブログサービスが登場し、個人でも容易かつ気軽に開設することが可能になったことが契機となり、平成 16 年から平成 18 年にかけて急速に進展した。その後、平成 16 年に mixi や GREE、平成 18 年に Mobage (旧モバゲータウン) 等の SNS が登場したことにより、平成 16 年以降増加の一途をたどっていたアクティブブログ数は平成 18 年を境に増加が止まり、安定的に利用されるようになった。さらに、平成 20 年にはミニブログ (Twitter 等) が登場し、現在に至るまでに急速に利用者数を伸ばしている (図表 3.1-11、図表 3.1-12)。

図表 3.1-11 : 国内のアクティブブログ数の推移 (再掲)



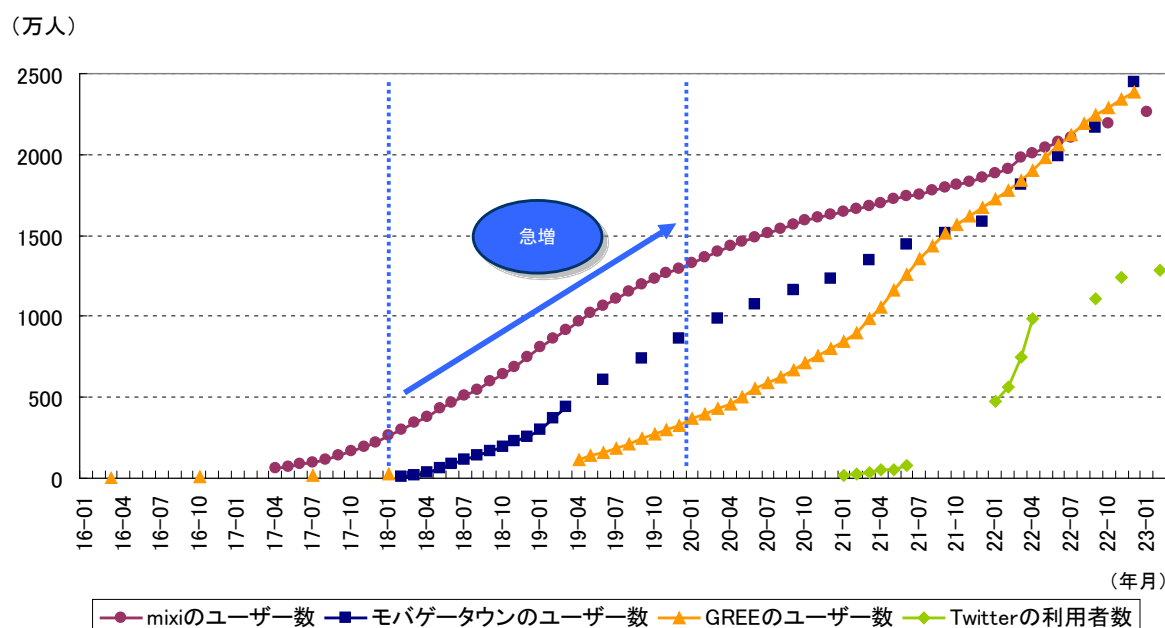
出所：総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究の結果」

※1：アクティブブログとは、1ヶ月に1回以上記事が更新されているブログのことを指す

※2：平成 20 年 2 月以降のアクティブブログ数に関しては、データが存在しないためグラフが途切れているが、アクティブブログが存在しないということではない

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>

図表 3.1-12：国内の SNS・ミニブログサービス（Twitter）のユーザー数の推移（再掲）



出所：ミクシィ、DeNA、GREE、他各種公表資料により作成

総務省「平成 19 年版情報通信白書」でも述べられているが、CGM・ソーシャルメディアでは、同じサービスを利用する人が多ければ多いほど、コミュニケーションの機会やコミュニケーションの相手が増えるという“ネットワーク効果”が作用する。このため、ブログ、SNS、ミニブログ等の利用者が、自身が利用しているサービスでのコミュニケーションを充実化させるため、同サービスに非利用者を誘い込む動きがあったと推察される。このような動きが、急速に利用が進展した一因であると考えられる。

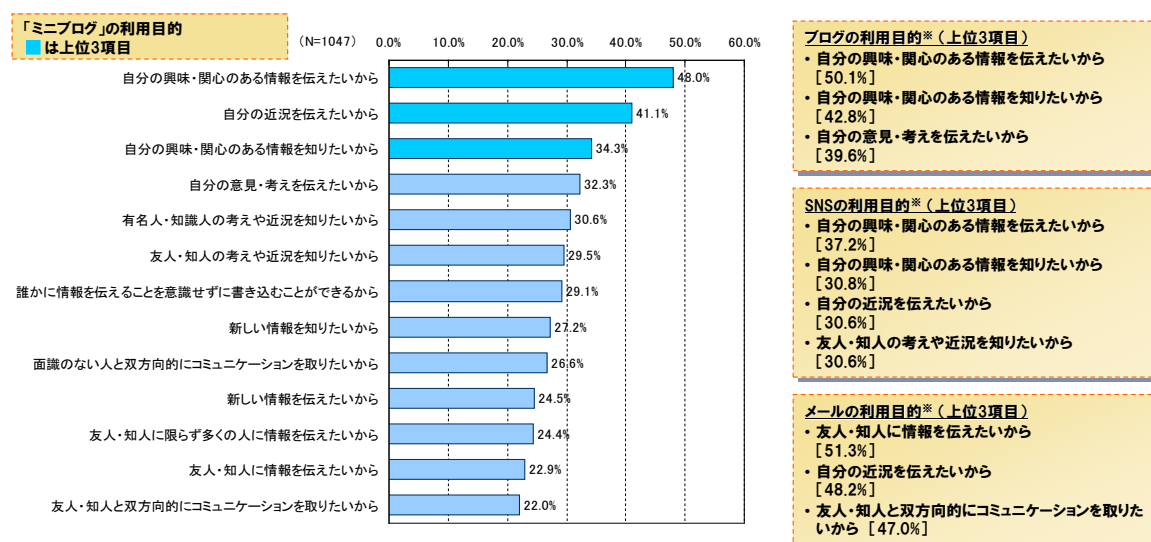
では、CGM・ソーシャルメディアの利用者は、どのような目的でそれらのサービスを利用しているのだろうか。ミニブログの利用者に対する調査結果を中心に、CGM・ソーシャルメディアの利用実態を追うことにする。

総務省「リアルタイム・マルチコミュニケーションツールに関する利用状況に関する調査」では、ミニブログ利用者に対するネットアンケート調査⁷を実施している。この調査結果によると、ミニブログの利用目的としては「自分の興味・関心のある情報を伝えたいから」(48.0%)、「自分の近況を伝えたいから」(41.1%)、「自分の興味・関心のある情報を知りたいから」(34.3%)等が多く挙げられており、自分に関する情報発信の場としての認識が強いことがうかがえる。

⁷ 事前にスクリーニング調査を実施し、「これまでにミニブログを利用したことがある」と回答した人を本調査の対象としている。ミニブログ以外のサービス（ブログ、SNS、メール）は、利用経験に係らず、利用することを想定して回答している。

一方、ブログでは、自分に関する情報発信の場であると同時に、情報収集の場としての認識も強い。SNS では、自分に関する情報発信・情報収集に加えて、友人・知人の近況共有の場としての認識も強い。このように、CGM・ソーシャルメディアの種類によって、情報発信と情報収集、自分に関する情報と周囲に関する情報、等における重視点が異なると考えられる(図表 3.1-13)。

図表 3.1-13 : CGM・ソーシャルメディアの利用目的



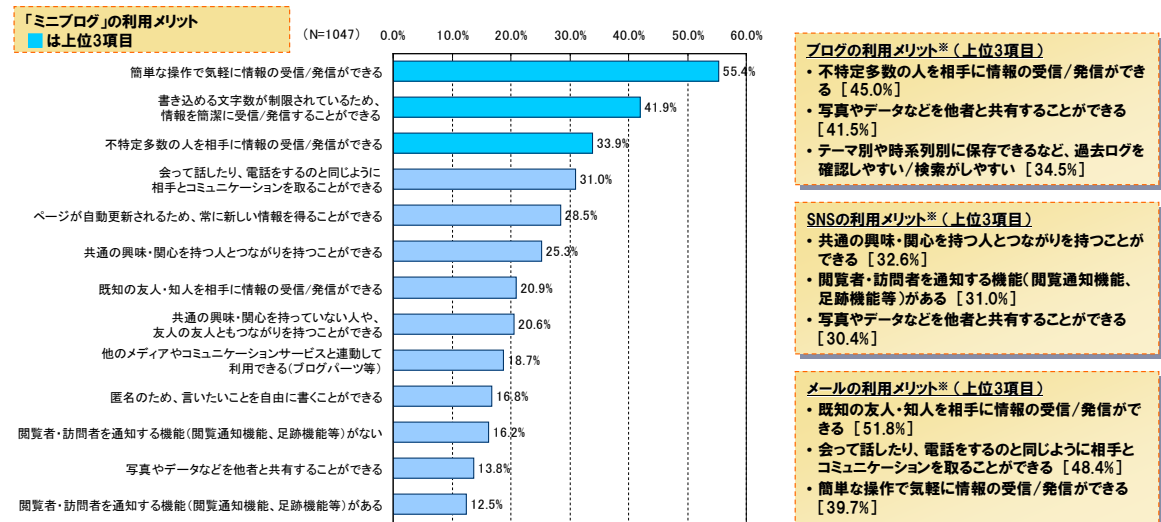
出所：総務省「リアルタイム・マルチコミュニケーションツールに関する利用状況に関する調査」

(2010年3月)

また、同調査結果からCGM・ソーシャルメディアの利用メリットを見ると、ミニブログの利用メリットとしては「簡単な操作で気軽に情報の受信／発信ができる」(55.4%)、「書き込める文字数が制限されているため、情報を簡潔に受信／発信することができる」(41.9%)、「不特定多数の人を相手に情報の受信／発信ができる」(33.9%)等が多く挙げられており、“簡単な操作”、“簡潔な情報”、“1:N(不特定)コミュニケーション”といった点が魅力となっている。

これに対して、ブログでは、“1:N(不特定)コミュニケーション”はミニブログと共通しているものの、それに加えて、“リッチデータの共有”、“情報の一覧性(ログの保存・確認)”等も魅力となっている。SNSでは、“つながりの確認・拡大”、“リッチデータの共有”等が魅力となっている。このように、ブログ、SNS、ミニブログの利用メリットを比較すると、情報発信・情報収集に軸足を置いているのか、相手との紐帯に軸足を置いているのかといった違い、あるいは、情報発信・情報収集の中でも簡便性に軸足を置いているのか、情報量の多さに軸足を置いているのかといった違いがあると考えられる(図表 3.1-14)。

図表 3.1-14：CGM・ソーシャルメディアの利用メリット



出所：総務省「リアルタイム・マルチコミュニケーションツールに関する利用状況に関する調査」
(2010年3月)

(4) コミュニケーションに係る志向性の変化

これまでの分析では、コミュニケーションに係る利用時間やコミュニケーション手段の利用状況といった実態面を見てきた。ここでは、コミュニケーションに参画する“人”に焦点を当て、コミュニケーションに係る価値観・志向性を検証する。

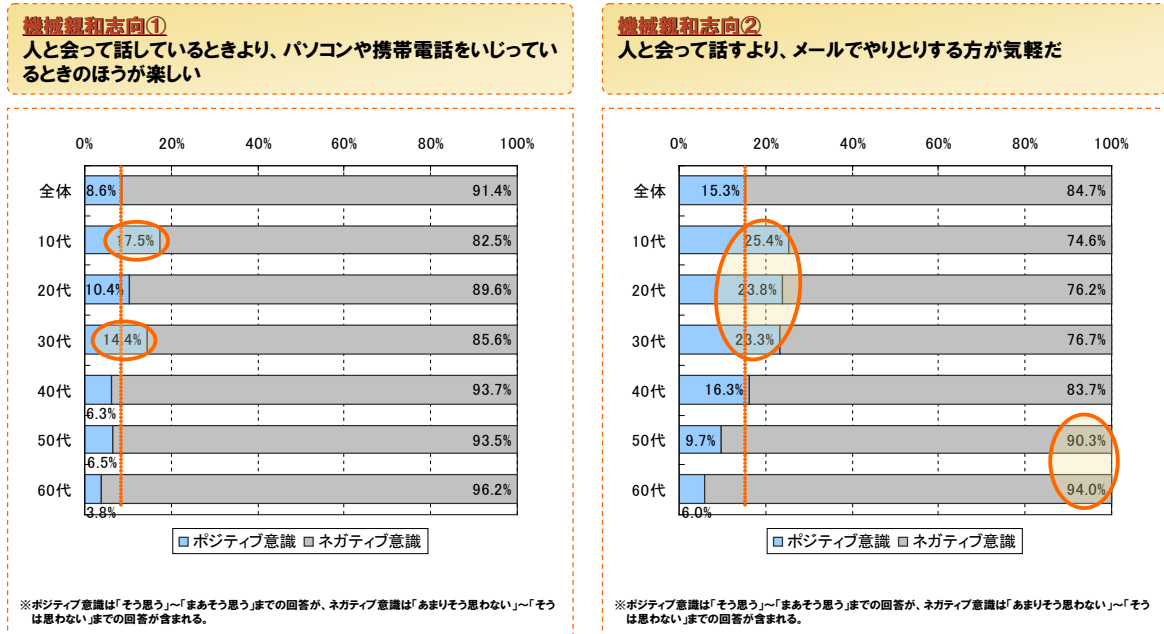
「2010年日本人の情報行動調査」では、生活の様々な側面における性格特性を測定している。その中から、コミュニケーションに係る価値観・志向性として「機械親和志向」、「つながり志向」、「感覚伝達志向」、「コミュニケーション規範」の4つの観点を取り上げ、年代別の特徴を見ることにする。

機械親和志向とは、「人と会って話しているときより、パソコンや携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」、「人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ」といった価値観・志向性を表すものと定義する。

年代別の分析結果から、全体に比べて、10代～30代では機械親和志向が高いことがわかる。これらの年代は、パソコン・携帯電話の利用機能・サービスにおいて、閲覧系・発信系ともに利活用が進んでいる年代であり、こうしたウェブコミュニケーションの利用経験によって機械親和志向が形成された、あるいは、機械親和志向に適したコミュニケーション方法としてウェブコミュニケーションの利用が進んだと考えられる（

図表 3.1-15）。

図表 3.1-15：コミュニケーションに係る志向性（機械親和志向）

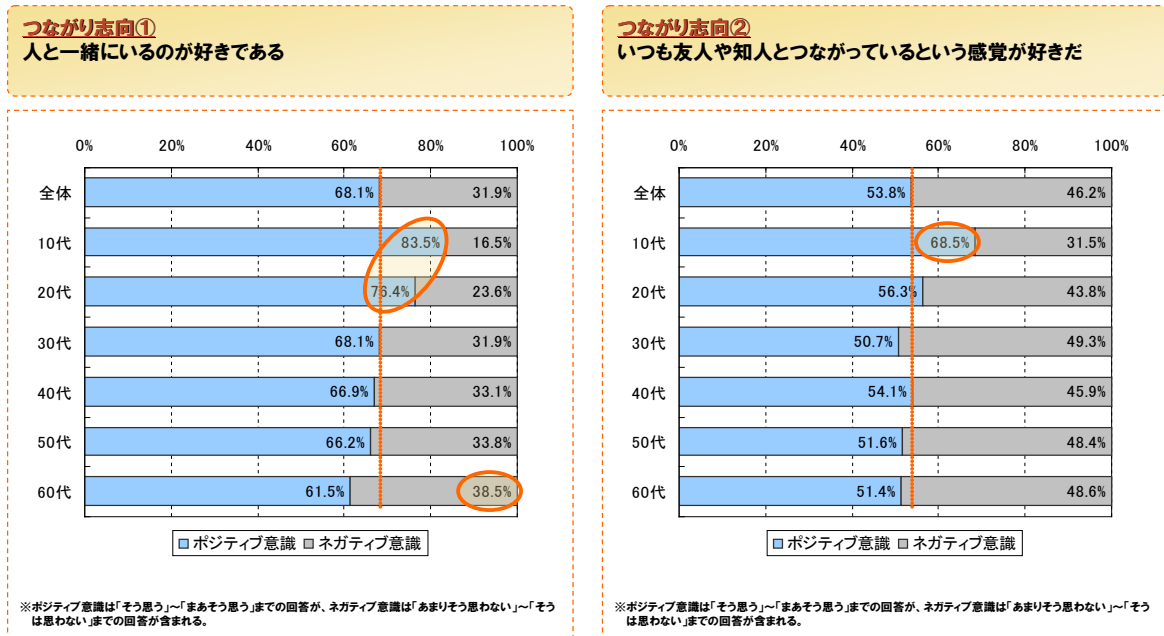


出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

つながり志向とは、「人と一緒にいるのが好きである」、「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」といった価値観・志向性を表すものと定義する。

年代別の分析結果から、全体に比べて、10代～20代でつながり志向が高いことがわかる。特に10代は、他の年代に比べて、突出してつながり志向が高くなっている。これらの年代は、ウェブコミュニケーションの利活用が進んでいると同時に、携帯電話を多用しているといった特徴がある。こうした利用経験によってつながり志向が形成された、あるいは、つながり志向を満たすために、これらの年代において、いつでもどこでもつながれる携帯電話の利用が拡大したと考えられる（図表 3.1-16）。

図表 3.1-16：コミュニケーションに係る志向性（つながり志向）

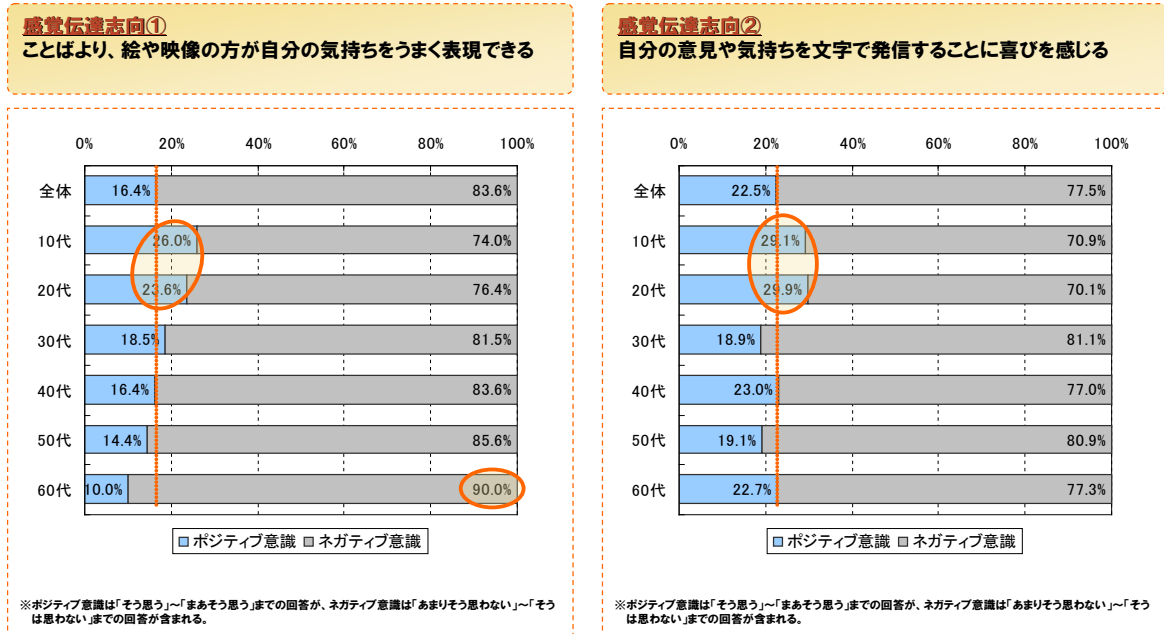


出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

感覚伝達志向とは、「ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる」、「自分の意見や気持ちを文字で発信することに喜びを感じる」といった価値観・志向性を表すものと定義する。

年代別の分析結果から、全体に比べて、10代～20代で感覚伝達志向が高いことがわかる。つながり志向と同様に、これらの年代は、ウェブコミュニケーション及び携帯電話の活用が進んでいるといった特徴がある。携帯電話では、特有のコミュニケーション方法として、絵文字やデコメ（デコメール）といった表現方法が用いられる。また、リアル（リアルタイム日記、リアルタイムブログ）のように、現在の気持ちや状況を即時に書き込める簡易的ホームページ・ブログサービスも中高生を中心に人気があり、デジタルな文字での表現が拡大している。このように、携帯電話を中心とした利用経験によって感覚伝達志向が形成された、あるいは、感覚伝達志向を満たすための表現手段として、携帯電話の利用が拡大、携帯電話の機能が拡張したと考えられる（図表 3.1-17）。

図表 3.1-17：コミュニケーションに係る志向性（感覚伝達志向）

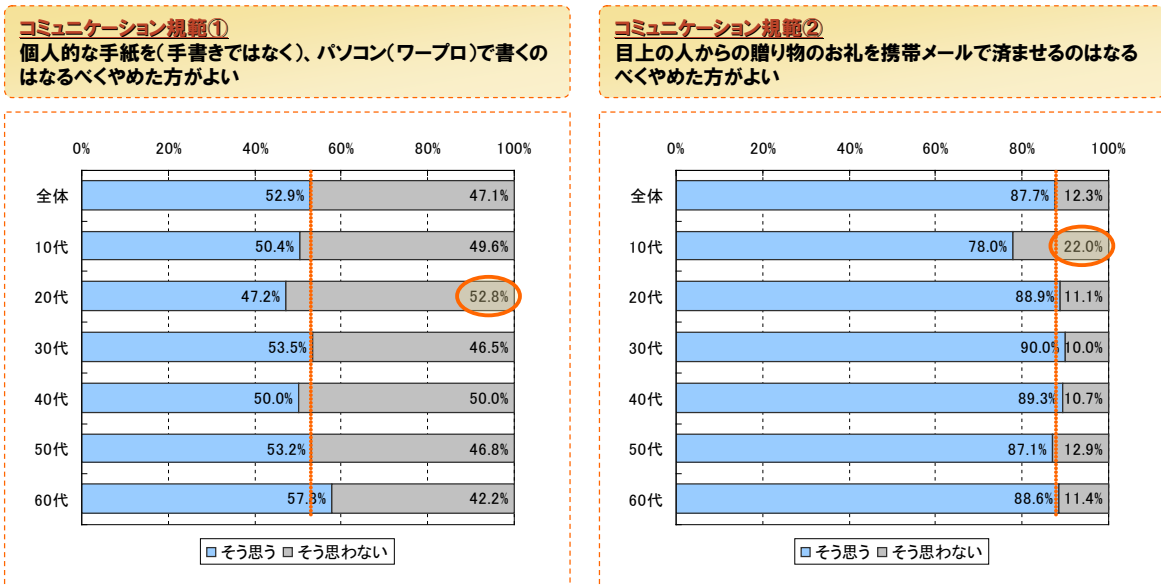


出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

コミュニケーション規範とは、「個人的な手紙を（手書きではなく）、パソコン（ワープロ）で書くのはなるべくやめた方がよい」、「目上の人からの贈り物のお礼を携帯メールで済ませるのはなるべくやめた方がよい」といった価値観・志向性を表すものと定義する。

年代別の分析結果から、10代・20代のネガティブ意識（そう思わない）に特徴が見られるものの、ポジティブ意識（そう思う）での特徴は見られず、機械親和志向、つながり志向、感覚伝達志向とは異なり、年代による差異は少ないと言える（図表 3.1-18）。

図表 3.1-18：コミュニケーションに係る志向性（コミュニケーション規範）



出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

このように、4つの観点からコミュニケーションに係る価値観・志向性を見てきたが、機械親和志向、つながり志向、感覚伝達志向に共通する傾向として、10代・20代を中心に高い志向性が確認された。また、10代・20代におけるコミュニケーションに係る実態面の特徴として、ウェブコミュニケーションや携帯電話の利用が多いことが挙げられる。すなわち、機械親和志向、つながり志向、感覚伝達志向といった価値観・志向性と、ウェブコミュニケーションや携帯電話の利用といった行動とは相互に作用しており、意識の変革や行動の変化がもたらされていると考えられる。

（5）特徴的なライフスタイルの表れ（グループインタビュー結果）

本調査では、SNS・ミニブログをコミュニケーション手段として利用している層、特に情報発信手段として利用しており、発信頻度、発信時間、発信回数等が多いヘビーユーザー層に着目し、利用実態を詳細に把握するため、グループインタビュー調査を実施している。ここでは、その調査結果を紹介する。

SNS・ミニブログの魅力として、SNSでは「コミュニティ内の連帯感が強く、つながりを感じられる」といった意見が、ミニブログでは「知らない人と知り合え、肩肘張らずに発信できる」といった意見が、参加者に共通する意見として挙げられた。また、ミニブログの使い方の特徴として、「1:N（不特定）の閲覧／発信により、思いがけない反応や新たな気づきを得られる」といった意見も挙げられた（図表 3.1-19）。

図表 3.1-19 : SNS・ミニブログのヘビーユーザーの実態（グルーピングインタビュー結果）



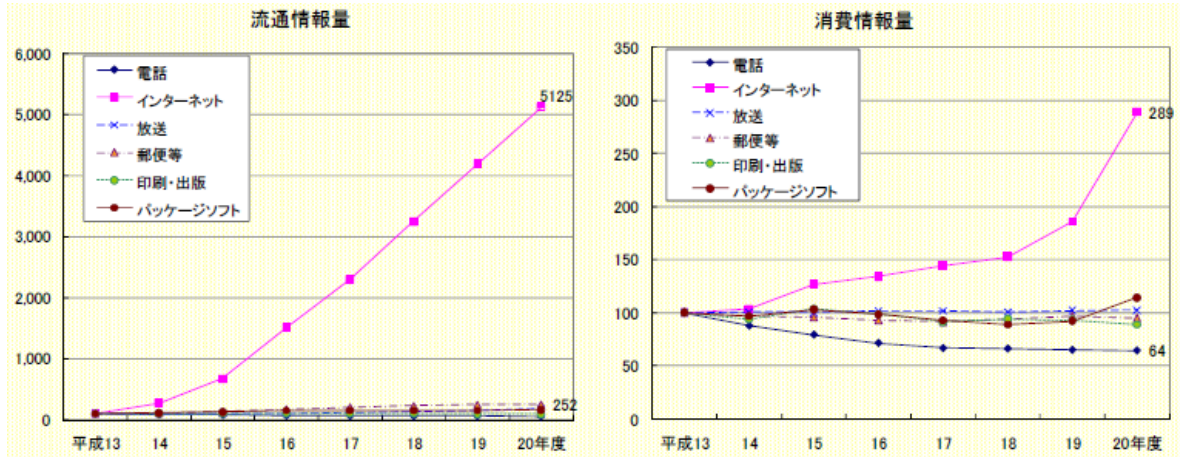
3.1.2 情報収集行動の変化

インターネットの普及により、インターネット上に流通する情報量は急速に拡大し、ウェブサイト等が情報源として利用されるようになった。総務省 情報通信政策研究所が公表している「情報流通インデックス」では、平成 13 年度（2001 年度）の流通情報量を 100 とすると、平成 20 年度（2008 年度）におけるインターネット上の流通情報量は 5,125 となっている。同様に、平成 13 年度の消費情報量を 100 とすると、平成 20 年度におけるインターネット上の消費情報量は 289 となっている。このように、インターネットを介した情報の流通・消費は急速に拡大していることがわかる（図表 3.1-20）。

こうした状況を受けて、我々の情報収集行動は具体的にどのように変化しているのだろうか。また、他の情報メディアに対して、インターネットはどのような位置づけになっているのだろうか。

ここでは、先行研究である東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果を中心に、情報収集行動の変化を分析する。

図表 3.1-20：我が国の流通情報量・消費情報量の推移



出所：総務省 情報通信政策研究所「情報流通インデックス」（2010 年）

（１） 情報収集に係る利用情報源の変化

情報別の利用情報源⁸について、「日本人の情報行動 2005」、「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果を見ると、2005 年時では、他の情報源に比べて「パソコンのウェブサイト」の利用率は低く、情報源としての地位の確立にまでは至っていないことがわかる。当時の情報源としては、「テレビ」、「新聞」、「雑誌」等が主に利用されている状況であった。しかしながら、2010 年時では、各種の情報において「パソコンのウェブサイト」の利用率が増加しており、インターネットが主要な情報源の 1 つとなっていることがわかる。特に「ショッピング、商品情報」、「旅行、観光情報」では、「パソコンのウェブサイト」が最も利用される情報源になっており、多くの情報の中から、自身のニーズに合致した情報を、能動的に収集（検索等を含む）しようとする場合において、情報源としてのインターネットの有用性が高いと考えられる（図表 3.1-21、図表 3.1-22）。

⁸ ここでの利用率は、最近 1 ヶ月の間に利用した割合を示す。

図表 3.1-21：情報別の利用情報源（2005 年）

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源を示す	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	本	パソコン・タブレット・チラシ・フ	パソコンのウェブサイト	携帯情報サイト	友人・家族
旅行、観光情報	34.4%	2.8%	19.7%	36.3%	16.3%	27.0%	18.9%	1.7%	17.8%
ショッピング、商品情報	30.7%	3.5%	21.6%	32.4%	7.8%	30.7%	17.9%	2.9%	20.7%
天気予報	95.1%	19.8%	43.6%	0.5%	0.1%	0.1%	13.7%	6.9%	9.7%
グルメ情報	45.1%	2.6%	14.5%	33.5%	10.3%	14.1%	12.2%	1.6%	22.1%
健康・医療関連	47.7%	4.1%	27.6%	19.8%	16.2%	5.4%	11.6%	0.6%	21.0%
国際ニュース	83.5%	13.0%	48.6%	4.5%	1.5%	0.3%	9.6%	0.6%	7.3%
テレビ番組情報	43.3%	1.6%	69.0%	11.6%	2.4%	1.2%	6.8%	1.2%	9.9%

出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」

図表 3.1-22：情報別の利用情報源（2010 年）

※ ■ は各情報において最も利用率の高い情報源を示す	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン・タブレット・チラシ・フ	パソコンのウェブサイト	携帯情報サイト	友人・家族
ショッピング、商品情報	30.7%	4.1%	24.5%	27.1%	30.7%	31.3%	9.5%	21.9%
旅行、観光情報	29.2%	3.2%	22.5%	30.0%	26.5%	30.0%	7.2%	20.6%
国内ニュース	96.3%	24.0%	68.0%	10.1%	4.0%	30.0%	21.0%	28.7%
海外ニュース	89.3%	16.0%	53.3%	6.7%	1.1%	25.2%	14.9%	16.0%
健康・医療関連	45.6%	5.4%	29.0%	19.6%	7.6%	23.8%	5.3%	22.6%
グルメ情報	44.9%	4.5%	17.3%	31.0%	22.6%	23.8%	8.1%	26.2%
天気予報	92.4%	17.0%	41.1%	0.6%	0.3%	23.1%	25.3%	13.9%
地域（ローカル）ニュース	73.6%	17.5%	56.2%	4.1%	8.0%	12.7%	6.6%	25.4%
テレビ番組情報	61.6%	1.7%	60.4%	8.3%	1.8%	10.4%	5.8%	12.0%

出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

では、このような利用情報源の変化は、我々に一律に生じているのだろうか。主要な情報源である「テレビ」、「パソコンのウェブサイト」について、年代別の利用状況を見ると、「テレビ」は全体に比べて 50 代・60 代の利用率が高く、一方、「パソコンのウェブサイト」は全体に比べて 30 代・40 代の利用率が高いことがわかる（図表 3.1-23）。

図表 3.1-23：年代別テレビ、パソコンでの利用情報

テレビ

※ は全体+5ポイント以上		国内ニュース	海外ニュース	ニ地域（ローカル）	天気予報	旅行、観光情報	品ショッピング、商	健康、医療関連	テレビ番組情報	グルメ情報
年代クロス	全体	96.3%	89.3%	73.6%	92.4%	29.2%	30.7%	45.6%	61.6%	44.9%
	10代	94.5%	71.7%	53.5%	88.2%	19.7%	29.1%	29.9%	64.6%	34.6%
	20代	91.7%	78.5%	67.4%	84.7%	20.8%	20.8%	36.1%	50.7%	35.4%
	30代	94.4%	84.1%	67.4%	88.5%	21.9%	22.6%	40.4%	68.1%	42.2%
	40代	96.7%	93.3%	77.8%	92.6%	27.8%	29.6%	43.0%	65.2%	47.8%
	50代	98.3%	95.0%	79.6%	95.3%	38.5%	41.4%	55.4%	65.9%	50.7%
	60代	98.1%	96.0%	79.6%	97.5%	34.3%	32.1%	52.2%	52.5%	46.9%

多くの情報において、50代・60代は他の年代に比べて「テレビ」の利用率が高い

パソコンのウェブサイト

※ は全体+5ポイント以上		国内ニュース	海外ニュース	ニ地域（ローカル）	天気予報	旅行、観光情報	品ショッピング、商	健康、医療関連	テレビ番組情報	グルメ情報
年代クロス	全体	30.0%	25.2%	12.7%	23.1%	30.0%	31.3%	23.8%	10.4%	23.8%
	10代	22.0%	16.5%	3.9%	12.6%	7.1%	15.7%	8.7%	5.5%	8.7%
	20代	43.1%	34.0%	12.5%	25.7%	33.3%	44.4%	22.9%	10.4%	25.7%
	30代	46.7%	40.4%	22.6%	34.4%	44.4%	49.3%	38.5%	19.6%	35.9%
	40代	37.8%	32.2%	15.9%	30.4%	40.0%	44.4%	33.7%	11.9%	35.2%
	50代	24.2%	20.1%	12.2%	22.2%	32.4%	26.5%	23.9%	11.4%	23.6%
	60代	13.0%	11.4%	5.6%	11.7%	14.8%	10.8%	9.6%	2.5%	9.6%

多くの情報において、30代・40代は他の年代に比べて「パソコンのウェブサイト」の利用率が高い

多くの情報において、50代・60代は他の年代に比べて「テレビ」の利用率が高い

多くの情報において、30代・40代は他の年代に比べて「パソコンのウェブサイト」の利用率が高い

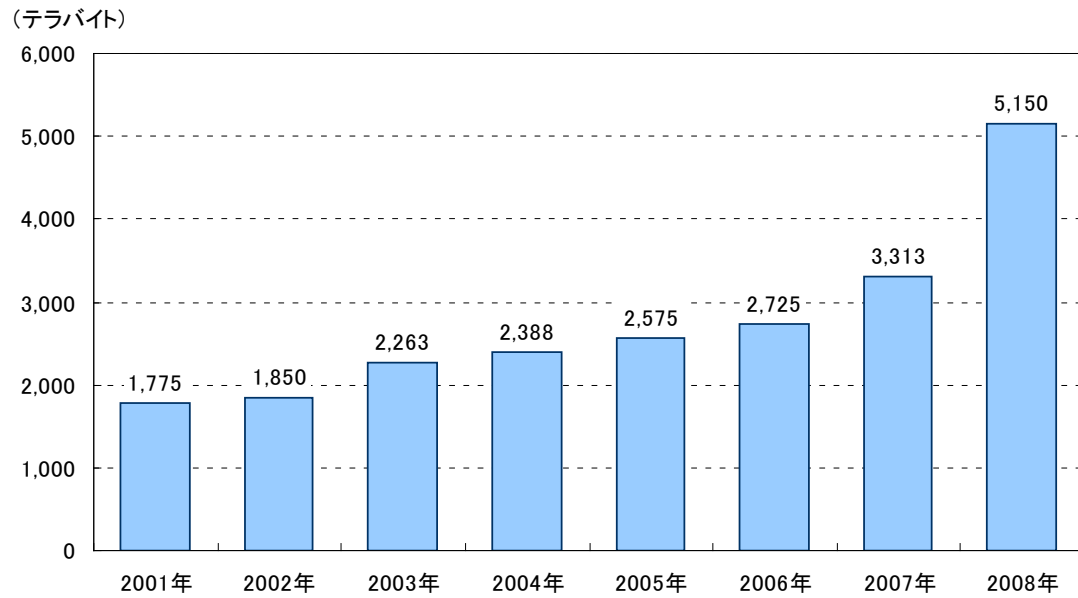
出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

（２） インターネット広告に見るウェブサイトの進展

我々が情報収集する際の利用情報源は変化しており、年代によってその変化は顕著になっているのは前述の通りである。この結果、情報源としてのインターネットの利用価値は拡大していると考えられる。言い換えれば、情報収集のためのウェブサイト等への訪問・滞留が増加し、インターネットの媒体価値も向上していると考えられる。

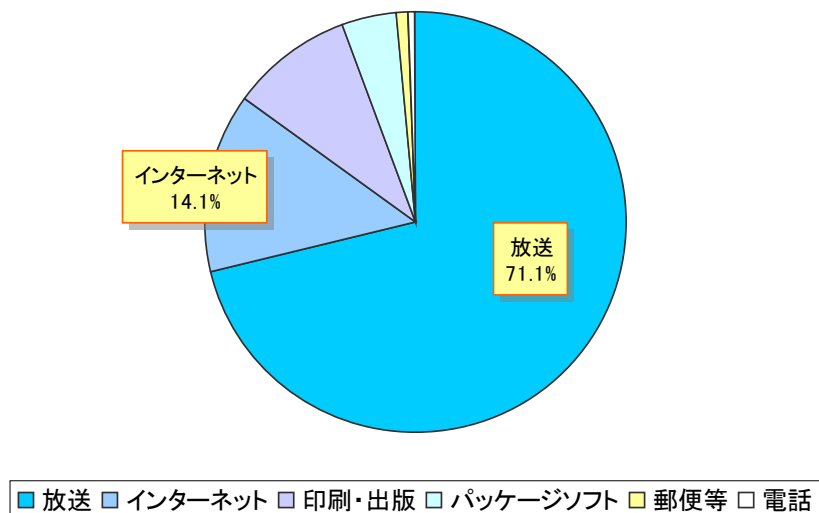
実際、インターネットの消費情報量は増加の一途をたどっており、2008 年度には 5,150 テラバイトに達している。また、同年度における消費情報量の情報メディア構成比を見ると、放送が 71.1%であるのに対してインターネットは 14.1%であり、放送に次いで消費情報量の多い情報メディアとなっていることがわかる（図表 3.1-24、図表 3.1-25）。

図表 3.1-24：インターネットの消費情報量の推移



出所：総務省 情報通信政策研究所「情報流通インデックス」（2010 年）

図表 3.1-25：消費情報量の情報メディア構成比（2008 年度）



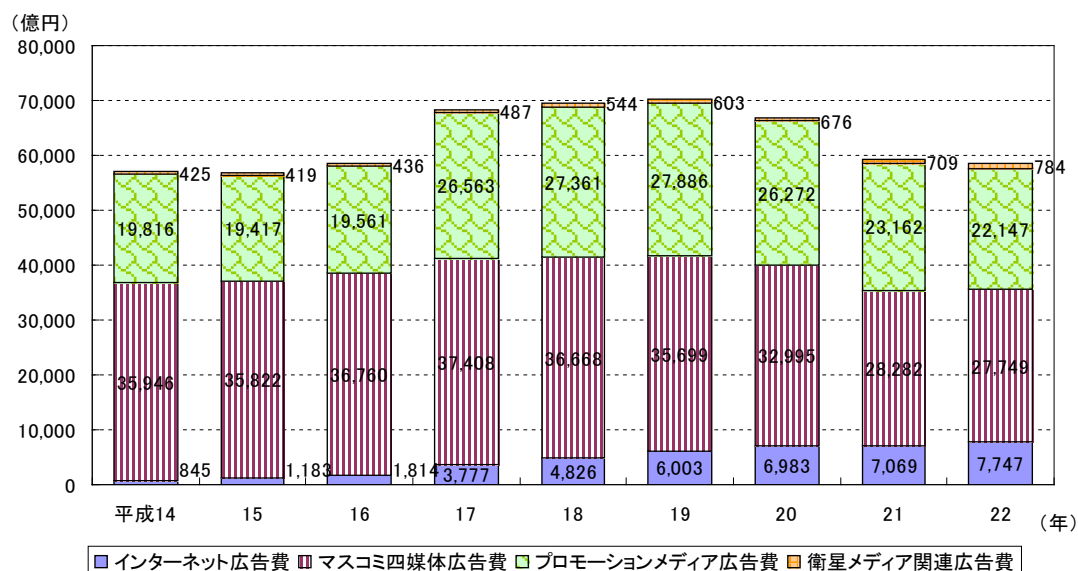
出所：総務省 情報通信政策研究所「情報流通インデックス」（2010 年）

そこで、インターネット広告に焦点を当て、広告市場の動向を追うことにする。我が国の広告市場は、一時的に拡大した時期を除いて、市場規模は約 6 兆円と安定している。その中で、「インターネット広告費」は年々拡大を続けており、平成 14 年では構成比が 1.5%（市場規模は 845 億円）であったのに対して、平成 22 年では構成比が 13.3%（市場規模は 7,747 億円）にまで増加している。このことから、インターネットの利用が進み、媒体価値を有するようになってきたことがうかがえる（図表 3.1-26）。

また、「インターネット広告費」の内訳を見ると、純広告（バナー広告）及び検索連動型広告はともに堅調な成長を遂げていることがわかる。特に、検索連動型広告は直近においても成長率が高く、今もなお成長段階であることがうかがえる（図表 3.1-27）。

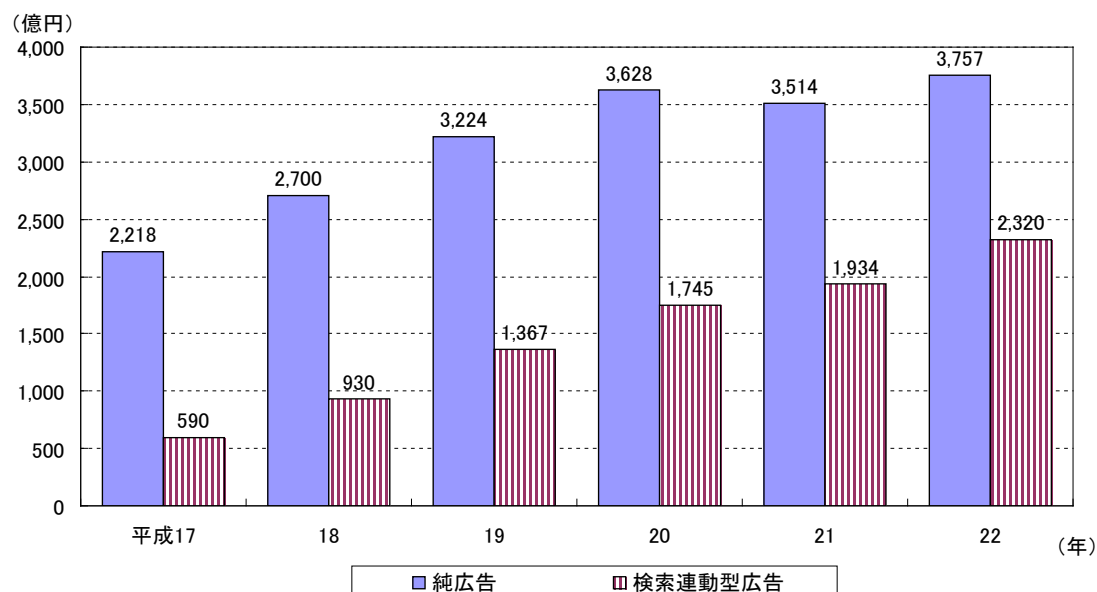
平成 14 年より、利用者の検索キーワードに応じて広告を表示する「キーワードターゲット広告サービス」と、利用者が広告をクリックした回数で広告費を課金する「クリック型課金広告サービス」の 2 つの特徴を有する「アドワーズ広告」が Google 社によって提供された。さらに、平成 14 年には、オーバーチュア社（現ヤフー社）による「スポンサード・サーチ・サービス」が日本でも提供される等、検索に連動した広告サービスが普及するようになった。

図表 3.1-26：媒体別広告費の推移（再掲）



出所：電通「日本の広告費」

図表 3.1-27：インターネット広告費の内訳（純広告、検索連動型広告）（再掲）



出所：電通「日本の広告費」

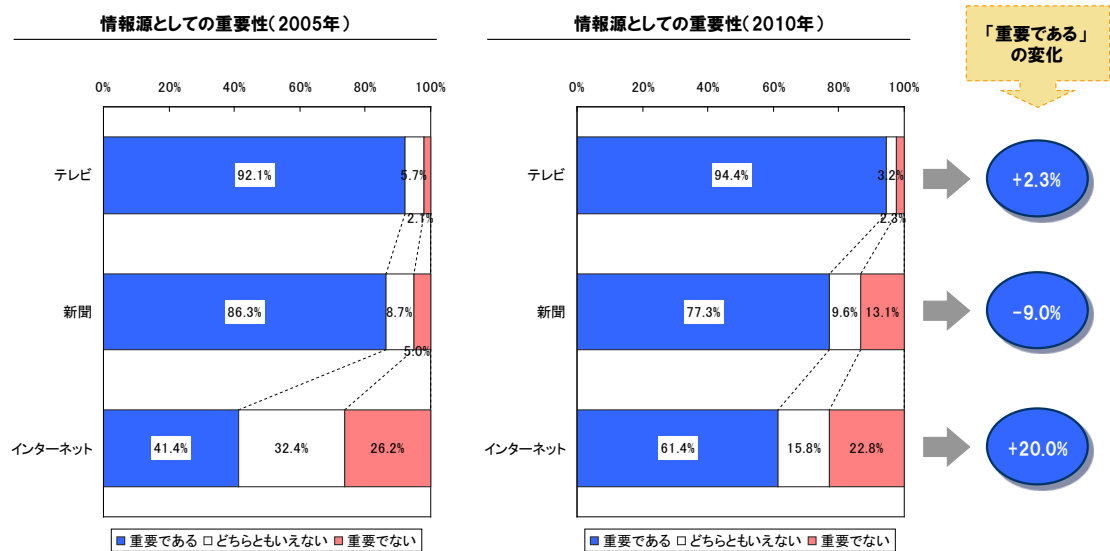
（３） 情報源としての情報メディアの重要性

これまでの分析から、インターネットを介した情報の流通・消費は急速に拡大しており、我々が情報収集する際には、インターネットが主要な情報源の 1 つとなっていることがわかった。では、他の情報メディアと比較して、情報源としてインターネットはどの程度の重要性が認められているのだろうか。

「日本人の情報行動 2005」、「2010 年日本人の情報行動調査」では、テレビ、新聞、インターネットのそれぞれにおける情報源としての重要性を測定している。2010 年の調査結果に着目すると、テレビの重要性は 94.4%、新聞の重要性は 77.3%であるのに対して、インターネットの重要性は 61.4%であり、必ずしもインターネットが他の情報メディアと比較して、突出して重要視されているわけではないことがわかる。しかしながら、2005 年の調査結果との対比では、インターネットの重要性は 20.0 ポイント増加しており、急速な利活用の増加に伴い、情報メディアとしての重要性意識も高まっていると言える(図表 3.1-28)。

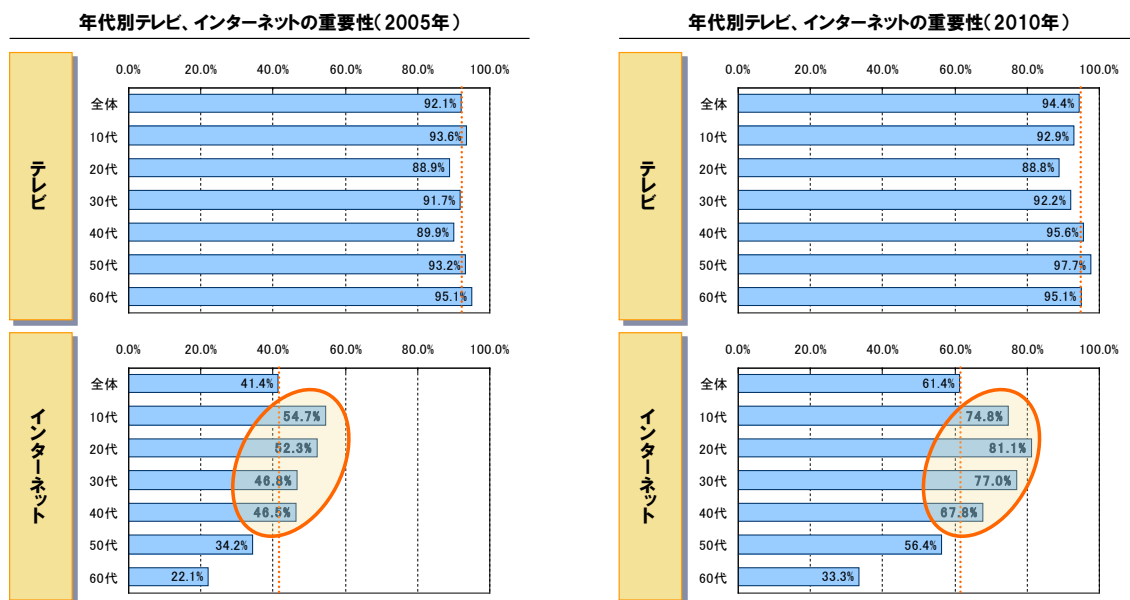
この重要性意識について、テレビとインターネットの年代別の意識差を見ると、テレビは 2005 年、2010 年ともに年代差が少なく、総じて全ての年代から重要視されていることがわかる。一方、インターネットは年代差が大きく生じており、2005 年の段階でも 10 代～40 代を中心に重要性意識が高くなっていたが、2010 年には 20 代で 8 割を超えるなど、テレビと同等に重要視される情報源として見なされていることがわかる(図表 3.1-29)。

図表 3.1-28：情報源としての情報メディアの重要性



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、
東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-29：年代別の重要性の意識差



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、
東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

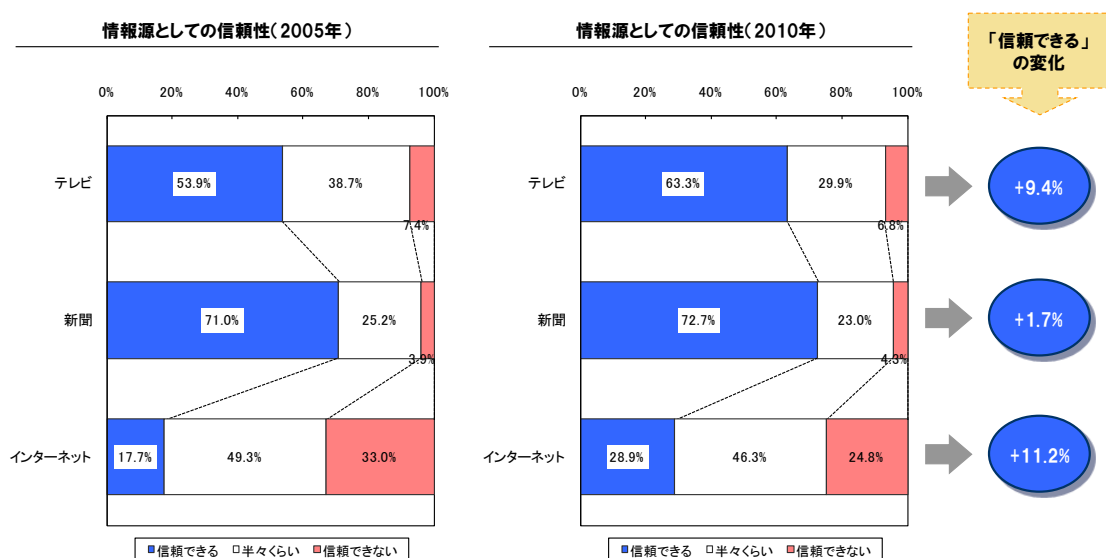
(4) 情報源としての情報メディアの信頼性

同様に、インターネットの情報源としての信頼性について見てみる。2010年の調査結果に着目すると、テレビの信頼性は63.3%、新聞の信頼性は72.7%であるのに対して、インターネットの信頼性は28.9%であり、他の情報メディアと比較して、情報源としての信頼性は低いことがわかる。しかしながら、2005年の調査結果との対比では、インターネットの信頼性は11.2ポイント増加しており、徐々にではあるが、信頼性を獲得しつつあることがうかがえる(図表 3.1-30)。

この信頼性意識について、テレビとインターネットの年代別の意識差を見ると、テレビは2005年と2010年とで傾向に大きな差は見られなかった。一方、インターネットは2005年から2010年にかけて全般的に信頼性意識が高くなっているが、顕著な年代差は生じていないことがわかる(図表 3.1-31)。

インターネットの情報源としての重要性、信頼性について総合的に考察すると、2005年から2010年にかけて重要性は大きく増加し、また、年代による意識差は重要性で大きな差が生じていた一方で、信頼性ではあまり差が生じていなかった。このことから、インターネットに関しては、重要性と信頼性との間に関連性はない(信頼できる情報メディアであるから、重要視しているわけではない)と考えられる。

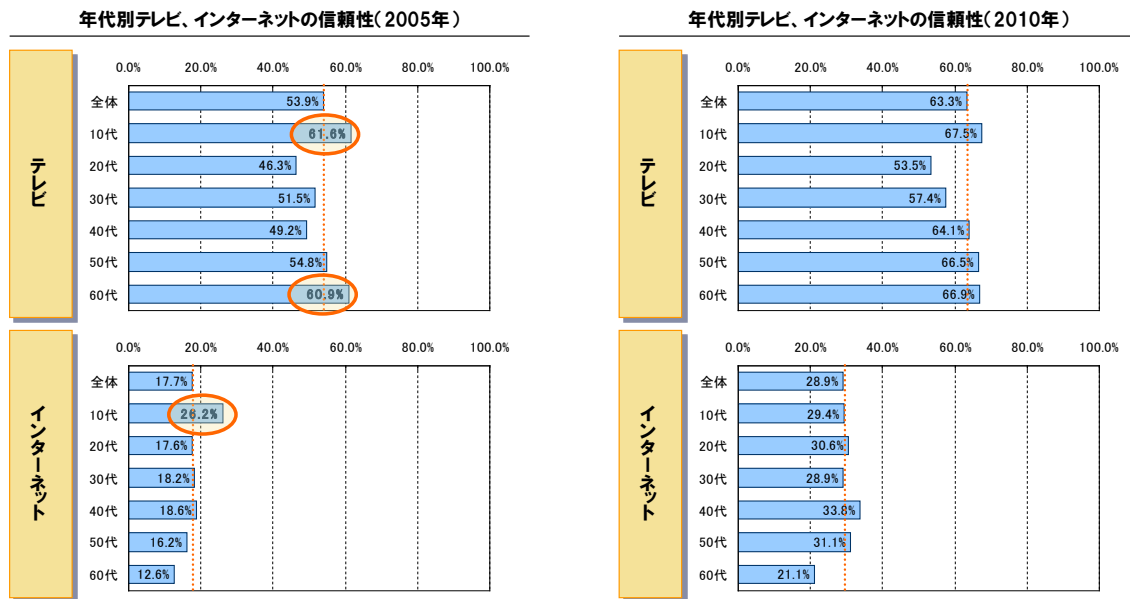
図表 3.1-30：情報源としての情報メディアの信頼性



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-31：年代別の信頼性の意識差



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

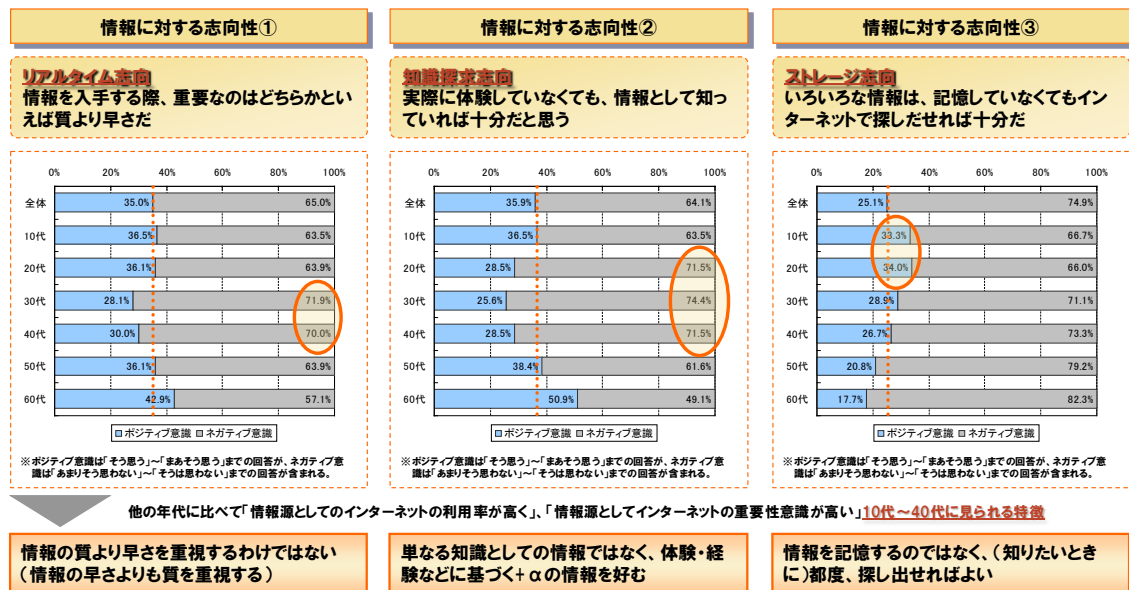
(5) 情報収集に係る志向性の変化

これまでの分析では、情報収集に係る利用情報源やそれらの情報源に対する重要性、信頼性の評価を見てきた。ここでは、情報に係る価値観・志向性を検証する。

「2010 年日本人の情報行動調査」では、生活の様々な側面における性格特性を測定している。その中から、情報に係る価値観・志向性として「リアルタイム志向」、「知識探求志向」、「ストレージ志向」の3つの観点を取り上げ、年代別の特徴を見ることにする。

リアルタイム志向とは、「情報を入手する際、重要なのはどちらかといえば質より早さだ」といった価値観・志向性を表すものと定義する。年代別の分析結果から、全体に比べて、30代・40代ではリアルタイム志向が低いことがわかる。知識探求志向とは、「実際に体験していなくても、情報として知っていれば十分だと思う」といった価値観・志向性を表すものと定義する。年代別の分析結果から、全体に比べて、20代～40代では知識探求志向が低いことがわかる。ストレージ志向とは、「いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探せば十分だ」といった価値観・志向性を表すものと定義する。年代別の分析結果から、全体に比べて、10代・20代ではストレージ志向が高いことがわかる（図表 3.1-32）。

図表 3.1-32：情報に係る志向性



出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

このように、3つの観点から情報に係る価値観・志向性を見てきたが、情報源としてインターネットの利活用が進んでおり、同時に、インターネットに対する重要性意識が高い10代～40代の特性として捉えると、「情報の質より早さを重視するわけではない（情報の早さよりも質を重視する）」、「単なる知識としての情報ではなく、体験・経験などに基づく+αの情報好む」、「情報を記憶するのではなく、(知りたいときに)都度、探し出せばよい」といった価値観・志向性を有していると言える。このような特性が、情報収集における行動（情報源の選択）や情報源に対する評価に作用していると考えられる。

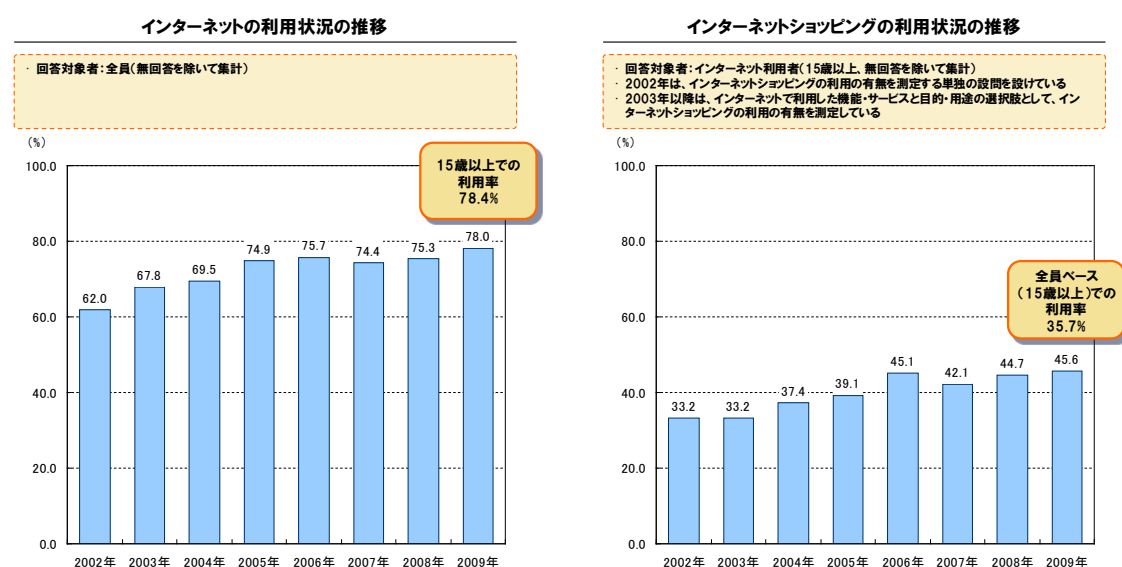
3.1.3 購買行動の変化

『2.2.1 電子商取引の普及』でも見たように、インターネットの普及に伴い、インターネットを通して商品・サービスを購入する人の割合が増加している。このようなインターネットショッピングの利活用によって、我々の購買スタイルはどのように変化しているのだろうか。ここでは、購買プロセスを中心に、購買行動の変化を分析する。

(1) インターネットショッピングの利活用状況

総務省「通信利用動向調査（世帯編・世帯構成員）」によると、インターネットの利用率は2009年で78.0%に上り、15歳以上に限ると78.4%に達している。また、インターネットショッピングの利用率は、インターネット利用者（15歳以上）をベースに換算すると2009年で45.6%に達しており、全人口（15歳以上）をベースに換算すると35.7%と、国民の約3分の1が利用経験を有していることがわかる（図表 3.1-33）。

図表 3.1-33：インターネットショッピングの利用状況



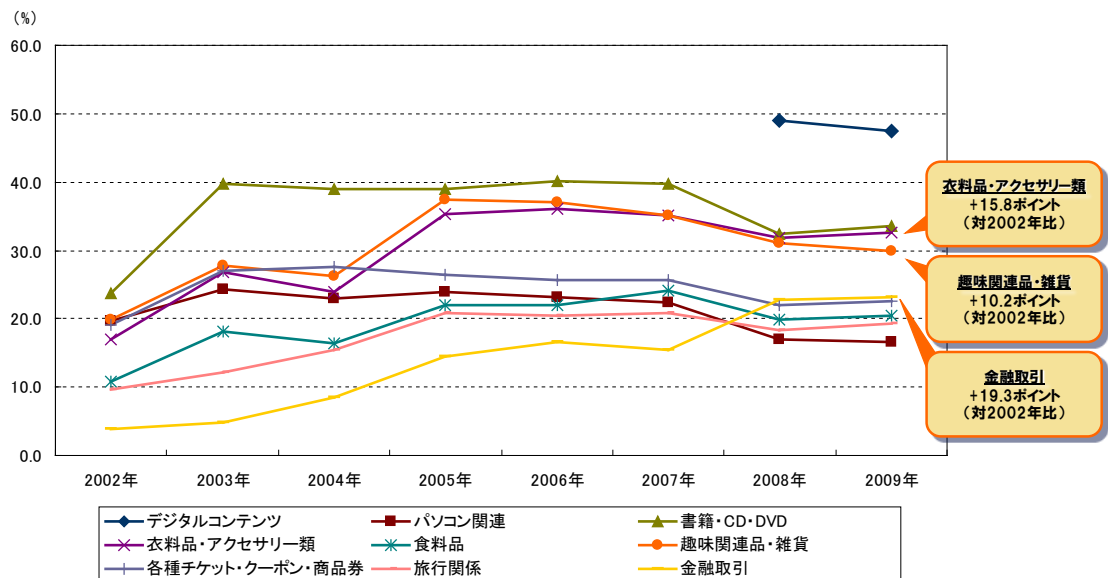
出所：総務省「通信利用動向調査（世帯編・世帯構成員）」

※ インターネットの利用状況は、過去1年間における利用の有無（メールの送受信を含む）を指す。

※ インターネットショッピングの利用状況は、過去1年間における商品・サービスの購入の有無（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）を指す。

このように、多くの人から利活用されているインターネットショッピングであるが、その購入商品を見ると、ほとんどの商品で2002年と比較して2009年の購入率が増加していることがわかる。特に、購入率の増加幅が大きいのは「金融取引」（19.3ポイント増加）、「衣料品・アクセサリ類」（15.8ポイント増加）、「趣味関連品・雑貨」（10.2ポイント増加）である。インターネットショッピング自体の利活用の進展に加えて、インターネットショッピングの利活用の幅（購入商品の幅）も広がっていると考えられる（図表 3.1-34）。

図表 3.1-34：インターネットショッピングでの購入商品



出所：総務省「通信利用動向調査（世帯編・世帯構成員）」

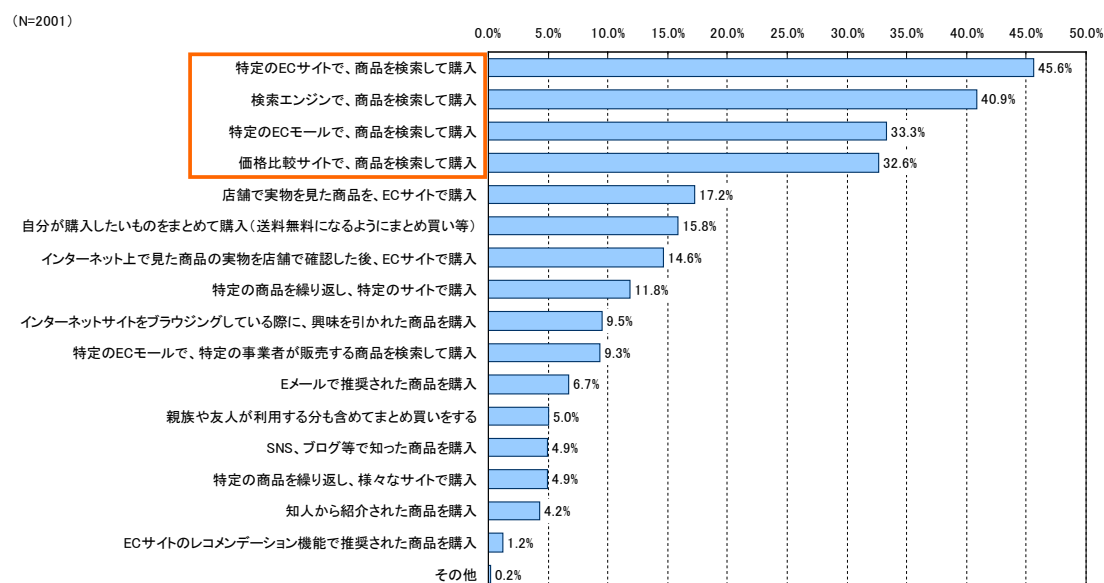
※ 回答対象者：インターネットショッピング利用者（15 歳以上・インターネットでの購入経験者又は金融取引経験者）

※ 「デジタルコンテンツ」は、2007 年までと 2008 年以降で測定の方法が異なるため、比較可能な 2008 年以降のみを掲載する。

（２） インターネットショッピングの利活用実態

次に、インターネットショッピングでの購入スタイル、利用理由などの実態について見てみる。経済産業省「平成 22 年度電子商取引に関する市場調査」によると、インターネットショッピング利用者における購入スタイルとしては、「特定の EC サイトで、商品を検索して購入」、「検索エンジンで、商品を検索して購入」、「特定の EC モールで、商品を検索して購入」、「価格比較サイトで、商品を検索して購入」などが多く、EC サイトや EC モールなどのショッピングの場において、「検索」が重要な役割を担っていることがわかる（図表 3.1-35）。

図表 3.1-35：インターネットショッピングでの購入スタイル

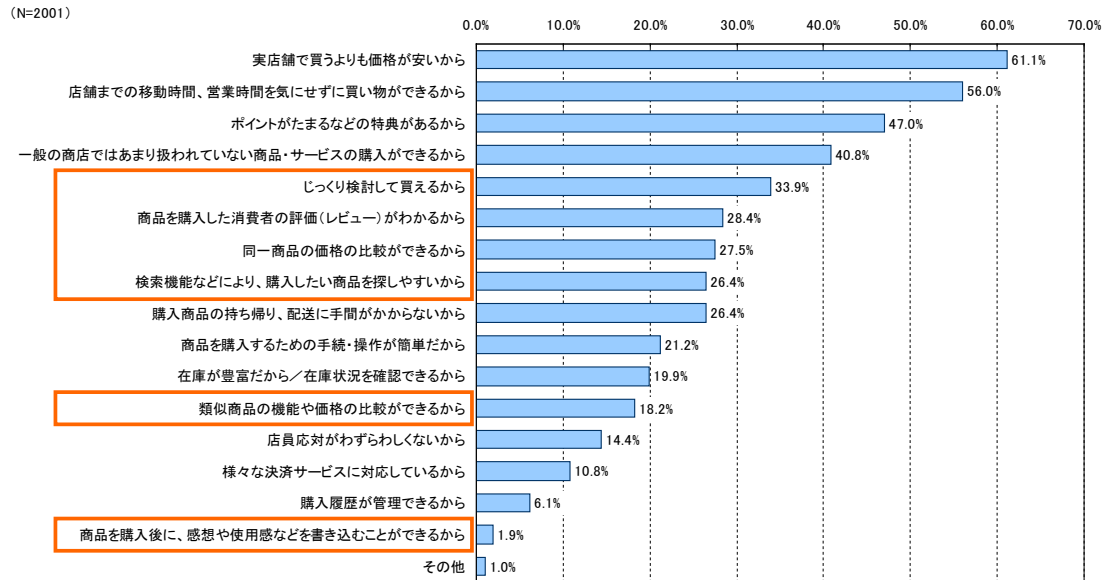


出所：経済産業省「平成 22 年度電子商取引に関する市場調査」

※ 回答対象者：インターネットショッピング利用者

インターネットショッピングの利用理由としては、「実店舗で買うよりも価格が安いから」、「店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから」、「ポイントがたまるなどの特典があるから」などが上位の理由として挙げられており、時間と空間の制約を受けないといったインターネットショッピングの基本的な特徴が支持されていることがわかる。一方で、「じっくり検討して買えるから」、「商品を購入した消費者の評価（レビュー）がわかるから」、「同一商品の価格の比較ができるから」、「検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから」などの理由も挙げられており、「検索」、「比較・検討」、「共有」といった購買プロセスとの親和性の高さが、購入チャネルとしてのインターネットショッピングの選択に寄与していると考えられる（図表 3.1-36）。

図表 3.1-36：インターネットショッピングの利用理由

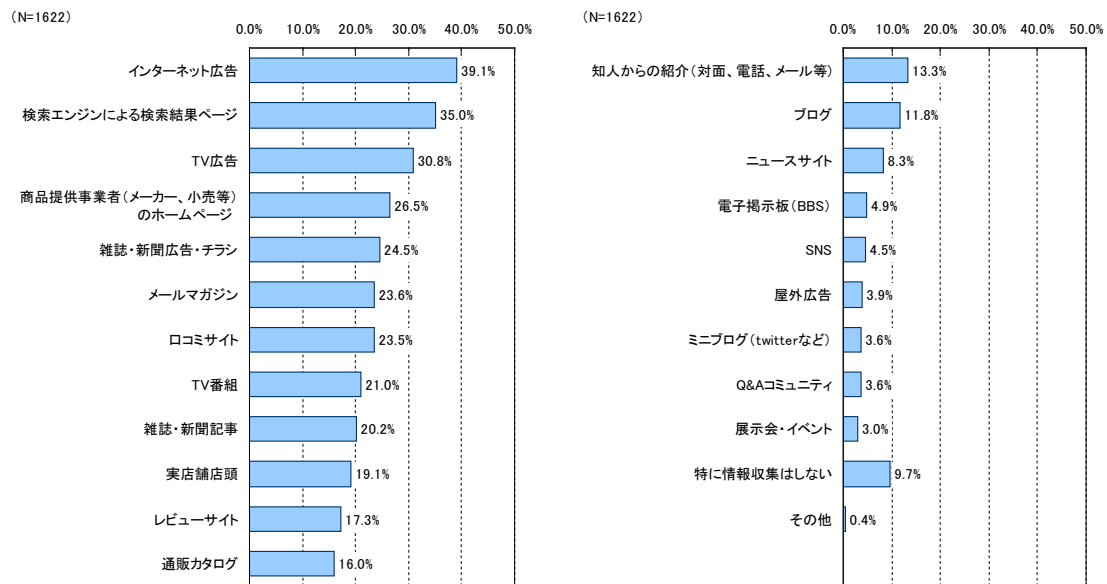


出所：経済産業省「平成 22 年度電子商取引に関する市場調査」

※ 回答対象者：インターネットショッピング利用者

インターネットショッピングで購入した商品の認知経路（認知のきっかけ）としては、「インターネット広告」が最も多く 39.1%、次いで「検索エンジンによる検索結果ページ」が 35.0%、「TV 広告」が 30.8%となっている。インターネットが認知のきっかけとして作用している（認知～購入までインターネット上で完結している）ものがある一方で、TV 広告や雑誌・新聞広告なども認知のきっかけとして作用しており、認知～購入までを複数のメディアが担う傾向も見られる（図表 3.1-37）。

図表 3.1-37：購入商品の認知経路

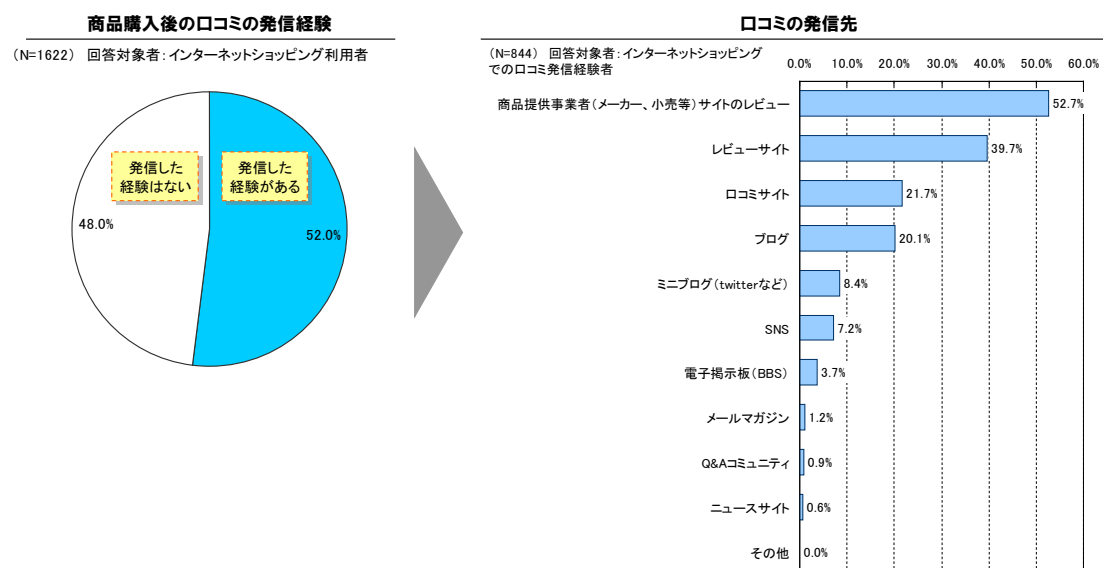


出所：経済産業省「平成 22 年度電子商取引に関する市場調査」

※ 回答対象者：インターネットショッピング利用者

インターネットショッピング利用者における購入後の口コミの発信経験は約半数に達している。また、口コミの発信先としては、「商品提供事業者（メーカ、小売等）サイトのレビュー」が最も多く 52.7%、次いで「レビューサイト」が 39.7%、「口コミサイト」が 21.7%、「ブログ」が 20.1%となっている。購入先での発信が多いものの、レビューサイトやブログなどの購入先とは独立した場での発信も見られる（図表 3.1-38）。

図表 3.1-38：商品購入後の口コミ発信経験



出所：経済産業省「平成 22 年度電子商取引に関する市場調査」

※ 回答対象者：インターネットショッピング利用者（発信経験）、インターネットショッピングでの口コミ発信経験者（発信先）

（３）購買プロセスの変化

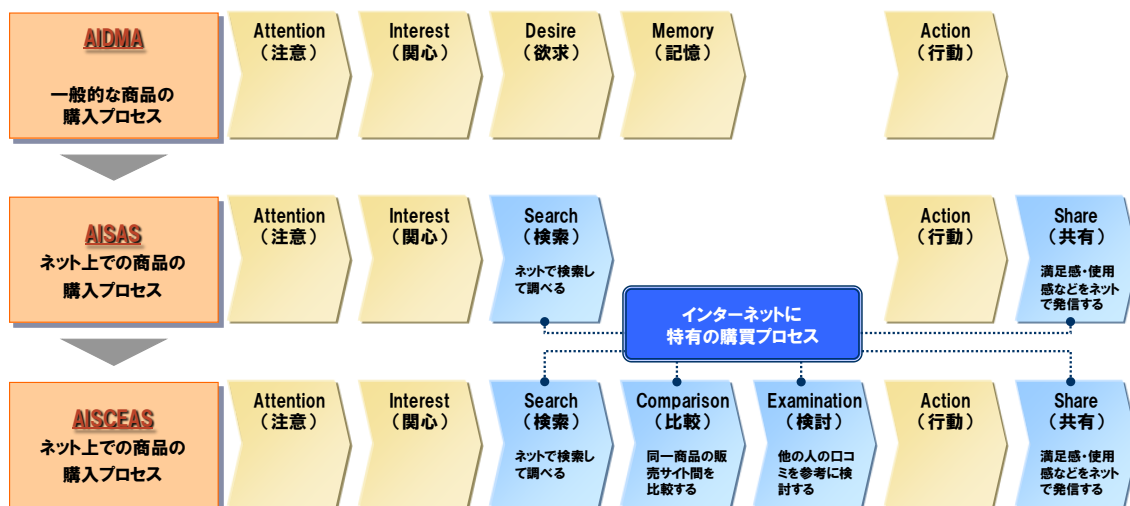
ロングテール現象⁹と呼ばれるように、インターネットショッピングの利活用の進展により、多様で小規模な需要に対応して、幅広い商品が提供されるようになってきた。このような中、インターネットではどのように商品が購入されているのだろうか。ここでは、インターネットの登場に伴う購買プロセスの変化に焦点を当てる。

例えば、夏に新しい服を買う時を考えてみよう。テレビでクールビズ対策が重要だと感じていたところ、テレビの情報番組で紹介していたブランドAのシャツに注意を向ける（Attention）。そして、そのシャツが「何となく涼しそうだ」と興味・関心を抱き（Interest）、実際にブランドAのシャツの情報収集、つまり、検索（Search）を行う。ここまでの行動によって、具体的な評価を伴い、ブランドAのシャツに対して興味・関心を抱くことになるが、即座に購入するわけではなかった。そこで、他ブランドのシャツとの製品比較（Comparison）や、アウトレットショップなどの別店舗との価格比較をしたり、店員から購入者の評判などを聞いたりして、意思決定の補強・裏付けとする検討（Examination）も行った上で、購入の意思決定を行い、行動（Action）に移る。その後、会社の同僚にこの商品のことを話

⁹ ロングテール現象：ロングテールと呼ばれる需要の小さい商品群であっても、ネットワークを活用して需要を束ねることで、一定の売上規模に達することが可能であり、多様で小規模な需要であっても、魅力ある市場として成立するという現象。

し、共有（Share）をする。これらの一連の流れは、AISCEAS¹⁰という購買プロセスとされている（図表 3.1-39）。

図表 3.1-39：インターネットショッピングにおける購買プロセス



この購買プロセスはインターネットの普及により生まれたものとされているが、具体的な購買プロセスを見ると、インターネットに限らずに起きていたとも考えられる。では、インターネットの普及により、これらの購買プロセスはどのように変化をしたのだろうか。

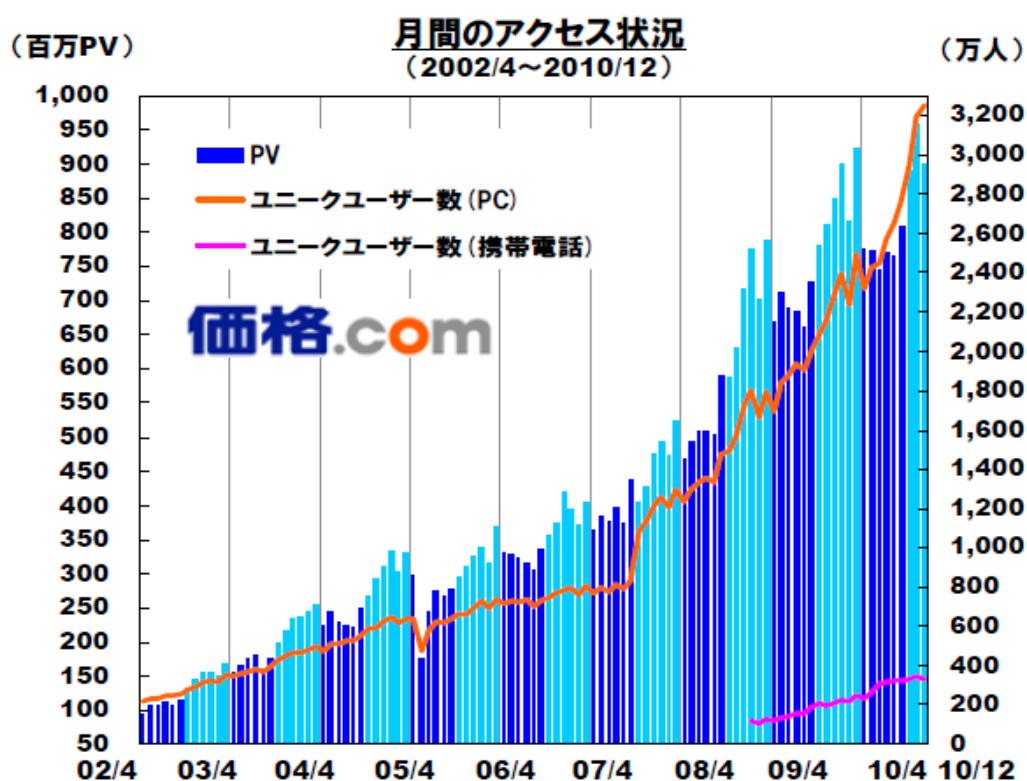
メールもホームページもなかった頃を想定すると、製品の詳細情報を収集するためには、実際に店頭へ赴き、製品の実物を確認したり、店員の説明を聞いたり、カタログを見たり、といった方法があったが、どれも手間と時間がかかる方法であった。製品間・店舗間の比較では、自分の足を使って複数の店舗を回ることによって比較が可能であるが、手間や時間がかかるのに加えて、比較可能な範囲（製品の種類、店舗の場所など）も限定的であった。現在、インターネットショッピングにおいては、価格比較サイトが頻繁に使われるようになっている（図表 3.1-40）。他者の口コミや感想の参照では、学校や職場での友人・知人といった地縁・血縁の範囲での意見、マスメディアで紹介された範囲での意見を聞くことはできても、意見の数や内容は限定的であり、自身が欲しい情報、自身と同じ場面での意見を得ることは難しかったと言える。同様に、自分が口コミや感想を発信する場合においても、インターネットが登場する以前は、発信の場や発信の影響は限定的であった。

このように、インターネットの登場によって、それぞれの購買プロセスは影響を受けているが、その中でも、「検索（Search）」、「比較・検討（Comparison／Examination）」、「共有（Share）」に関しては、従来よりも手間と時間を軽減するだけでなく、従来は成し得

¹⁰ AISCEAS:購買プロセスや購買心理を表す理論の一つとして、アンヴィコミュニケーションズが提唱したもの。購買プロセスには、他に代表的なものとして、E・K・ストロング(米国)が提唱したAIDA、サミュエル・ローランド・ホール(米国)が提唱したAIDMA、電通が提唱したAISASなどがある。

なかった経験を提供しているという点で、インターネットがもたらした変化は大きいと考えられる。

図表 3.1-40：価格比較サイト「価格.com」におけるページビューの推移



出所：株式会社カカコム 決算説明資料 (<http://corporate.kakaku.com/ir/>)

（４）特徴的なライフスタイルの表れ（グループインタビュー結果）

本調査では、インターネットショッピングを利用している層、特にショップサイトの利用頻度（購入頻度・訪問頻度など）が多く、店頭での購入と比較して、ネットでの購入の方を購入回数・購入金額などの面で多用しているヘビーユーザー層に着目し、利用実態を詳細に把握するため、グループインタビュー調査を実施している。ここでは、その調査結果を紹介する。

店頭での購入と比較した際のインターネットショッピングの魅力では、「店員や接客の質よりも、気軽さを重視する」といった意見が挙げられた。また、インターネットショッピングの利用による行動の変化としては、「価格に敏感になった」、「購入に係る総時間が増えた（空き時間や店舗の営業時間外などでも利用できる、比較・検討を行うためにショップサイトを何度も訪問する、など）」が特徴である（図表 3.1-41）。

図表 3.1-41：インターネットショッピングのヘビーユーザーの実態
(グループインタビュー結果)

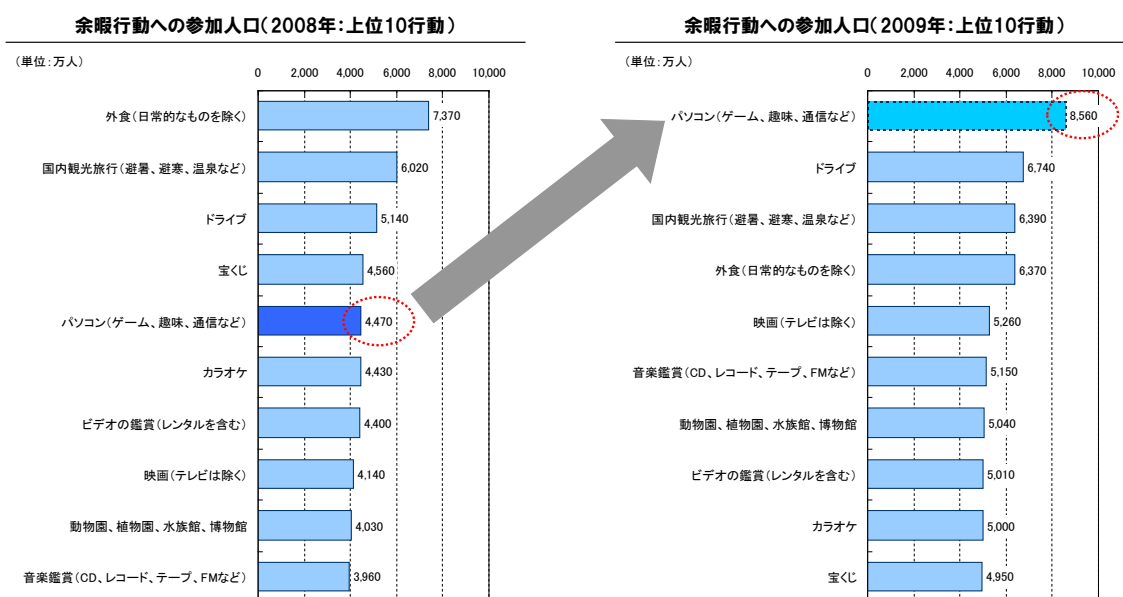


3.1.4 余暇行動の変化

インターネットの利用率でも見たように、我々の生活にとってインターネットは既に必要不可欠な要素となりつつある。その用途としては、コミュニケーションや情報収集における目的を達成するための手段としての側面がある一方で、その行動自体が趣味・娯楽性を有している側面(ブログやSNSなどを通したインターネットならではのコミュニケーションを行うことに楽しみを感じるなど)も考えられる。一般的に余暇行動というと外食や旅行などが挙げられるが、インターネットの普及に伴い、余暇行動としての位置づけはどのように変化したのであろうか。

日本生産性本部「レジャー白書」によると、2008年の余暇行動への参加人口は、「外食(日常的なものを除く)」、「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」、「ドライブ」などが上位であり、「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口は4,470万人であった。これに対して、2009年の「パソコン(ゲーム、趣味、通信など)」の参加人口は8,560万人であり、ドライブや国内観光旅行に並ぶ参加人口に達している。このことから、インターネットは単なる目的を達成するための手段としてだけではなく、インターネットを活用すること自体が余暇行動としても認識されてきていると言える(図表 3.1-42)。

図表 3.1-42：余暇行動への参加人口の変化



出所：日本生産性本部「レジャー白書」

※ 2009 年調査より、調査方法が郵送調査から Web 調査に移行した。このため、「パソコン（ゲーム、趣味、通信など）」の参加人口は、調査方法の違いによる影響を受けている可能性もあるため、参考値とする。

(1) 趣味・娯楽に係る情報メディア利用の変化

趣味・娯楽に関連する情報メディアの利用時間について、「日本人の情報行動 2005」、「2010 年日本人の情報行動調査」の調査結果を見ると、2005 年における“趣味・娯楽シーン¹¹”での利用時間の上位行動は「テレビ放送を見る」(108.61 分/日)、「新聞を読む」(13.99 分/日)、「サイトを見る (パソコン)」(6.86 分/日)であった。同様に、2010 年における“趣味・娯楽シーン”での利用時間の上位行動は「テレビ放送を見る」(104.45 分/日)、「サイトを見る (パソコン)」(11.71 分/日)、「新聞を読む」(9.55 分/日)であった。

2005 年と 2010 年での利用時間の増減に着目すると、利用時間が減少している行動としては「新聞を読む」(-4.44 分/日)、「テレビ放送を見る」(-4.16 分/日)、「テレビゲームをする」(-3.29 分/日)が、利用時間が増加している行動としては「サイトを見る (パソコン)」(+4.85 分/日)、「サイトを見る (携帯電話)」(+3.97 分/日)、「録画したテレビ番組を見る」(+3.61 分/日)などが挙げられる。

このことから、2005 年、2010 年ともに情報メディア利用の中では「テレビ放送を見る」が趣味・娯楽として圧倒的な支持を得ているが、近年ではウェブサイトの閲覧も趣味・娯楽として認識されつつあることがわかる (図表 3.1-43)。

¹¹ 趣味・娯楽シーンには、「趣味・娯楽・休息・その他」のシーンが含まれる。

図表 3.1-43：情報メディアの利用時間の変化（趣味・娯楽関連）

情報メディアの利用時間(2005年)

情報メディア行動		全体 シーン	趣味・娯楽 シーン	趣味・娯楽 シーンの 占める割合 (%)
		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	占める割合 (%)
テレビ	テレビ放送を見る	182.06	108.61	59.66
	録画・撮影したビデオ・DVDを見る	6.61	4.80	72.72
	レンタルあるいは購入したビデオ・DVDを見る	2.68	2.11	78.55
	テレビゲームをする	7.02	6.07	86.48
ラジオ	ラジオを聴く	22.29	4.02	18.03
印刷物	新聞を読む	26.07	13.99	53.69
	マンガを読む	2.48	2.06	82.98
	雑誌(マンガを除く)を読む	3.88	2.96	76.23
	書籍(マンガ・雑誌を除く)を読む	6.88	4.80	69.68
インターネット	サイトを見る(携帯電話)	1.36	0.80	58.83
	サイトを見る(パソコン)	10.32	6.86	66.47
	サイトに書き込む(携帯電話)	0.14	0.07	52.25
	サイトに書き込む(パソコン)	0.96	0.83	86.80

趣味・娯楽シーンでの利用時間が減少している行動

テレビ放送を見る
[-4.16分/日]

テレビゲームをする
[-3.29分/日]

新聞を読む
[-4.44分/日]

情報メディアの利用時間(2010年)

情報メディア行動		全体 シーン	趣味・娯楽 シーン	趣味・娯楽 シーンの 占める割合 (%)
		利用時間 (分/日)	利用時間 (分/日)	占める割合 (%)
テレビ	テレビ放送を見る	184.55	104.45	56.60
	録画したテレビ番組を見る	11.54	8.41	72.90
	DVDソフト・レンタルDVDなどを見る	3.14	2.56	81.72
	テレビゲームをする	2.97	2.78	93.52
ラジオ	ラジオを聴く	17.19	4.15	24.15
印刷物	新聞を読む	18.76	9.55	50.92
	マンガを読む	1.06	0.73	69.01
	雑誌(マンガを除く)を読む	1.99	1.62	81.43
	書籍(マンガ・雑誌を除く)を読む	9.02	5.75	63.79
インターネット	サイトを見る(携帯電話)	9.47	4.77	50.39
	サイトを見る(パソコン)	18.64	11.71	62.83
	サイトに書き込む(携帯電話)	1.55	0.63	40.48
	サイトに書き込む(パソコン)	1.43	0.88	61.56
	インターネット経由の動画を見る(携帯電話)	1.03	0.31	29.82
	インターネット経由の動画を見る(パソコン)	3.13	2.25	71.81

趣味・娯楽シーンでの利用時間が増加している行動

録画したテレビ番組を見る
[+3.61分/日]

サイトを見る(携帯電話)
[+3.97分/日]

サイトを見る(パソコン)
[+4.85分/日]

出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

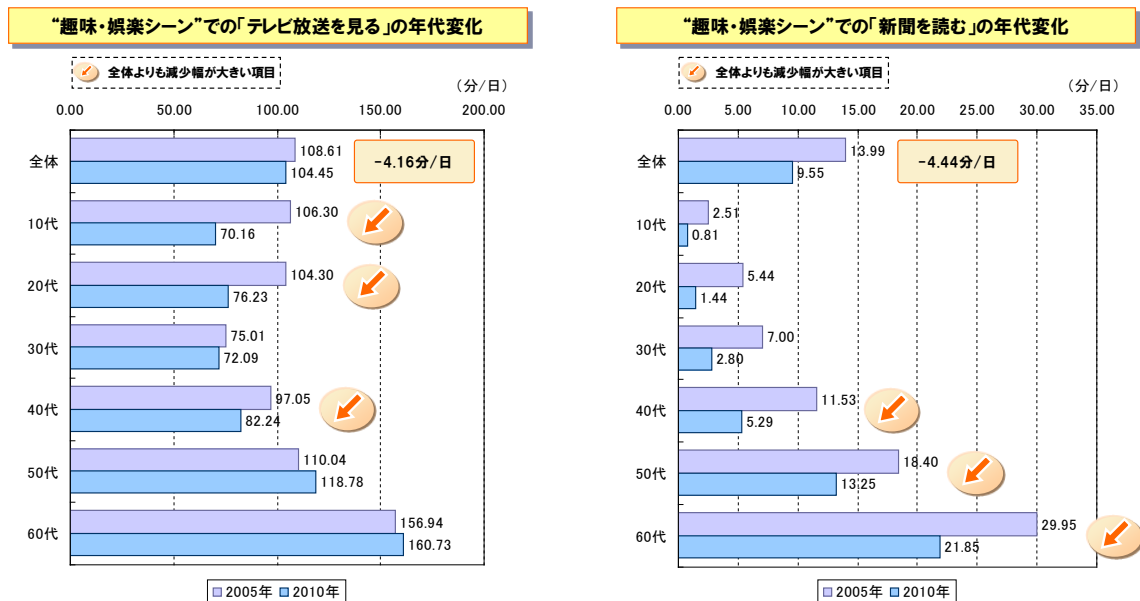
東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

次に、情報メディアの利用時間を年代別に比較してみる。

2005 年から 2010 年にかけて利用時間が減少していた「テレビ放送を見る」、「新聞を読む」について年代別の特徴を見ると、「テレビ放送を見る」では全体に比べて 10 代・20 代の利用時間の減少幅が大きく、一方で 50 代・60 代では利用時間が微増している。「新聞を読む」では全年代で利用時間が減少傾向にあり、その中でも全体に比べて 40 代～60 代の減少幅が大きい。このように、テレビ放送と新聞とでは、利用時間の減少の内訳が異なっている（図表 3.1-44）。

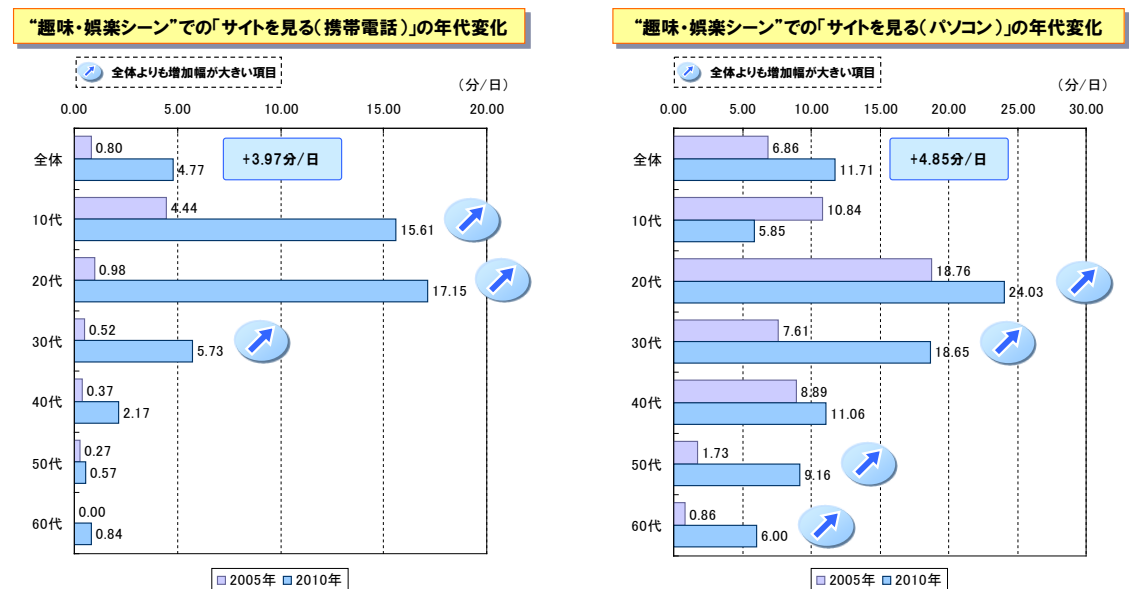
また、2005 年から 2010 年にかけて利用時間が増加していた「サイトを見る(携帯電話)」、「サイトを見る(パソコン)」について年代別の特徴を見ると、「サイトを見る(携帯電話)」では全年代で利用時間が増加傾向にあり、その中でも全体に比べて 10 代・20 代の増加幅が突出して大きい。2010 年の利用時間は全体で 4.77 分/日であるのに対して、10 代では 15.61 分/日、20 代では 17.15 分/日と、これらの若年層においては携帯サイトの閲覧が趣味・娯楽として大きな要素となっていることがわかる。「サイトを見る(パソコン)」では全体に比べて 30 代・50 代を中心に利用時間の増加幅が大きい。『3.1.1 コミュニケーション行動の変化』でも述べたが、10 代・20 代では携帯電話を利活用する傾向が強く、30 代以降ではパソコンを利活用する傾向が強い、といった特徴が趣味・娯楽における情報メディア利用にも表れていると言える（図表 3.1-45）。

図表 3.1-44：テレビ放送、新聞に関する利用時間の年代変化



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、
 東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-45：サイト閲覧（携帯電話、パソコン）に関する利用時間の年代変化



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、
 東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

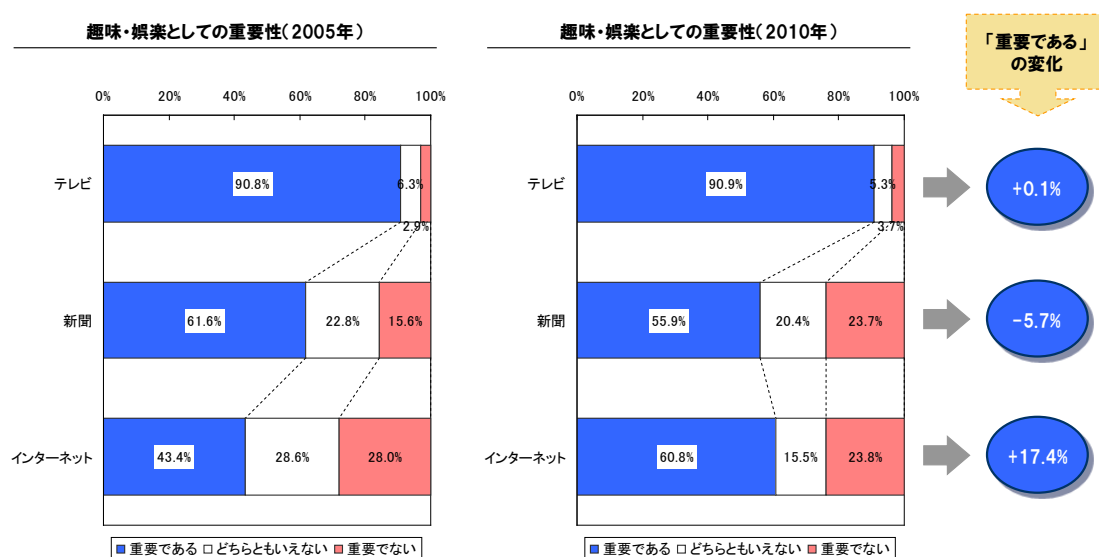
（２） 趣味・娯楽としての情報メディアの重要性

これまでの分析から、ウェブサイトの閲覧などのインターネットの機能・サービスが、趣味・娯楽として認識されつつあることがわかった。では、他の情報メディアと比較して、趣味・娯楽としてインターネットはどの程度の重要性が認められているのだろうか。

「日本人の情報行動 2005」、「2010 年日本人の情報行動調査」では、テレビ、新聞、インターネットのそれぞれにおける趣味・娯楽としての重要性を測定している。2005 年の調査結果では、テレビの重要性は 90.8%、新聞の重要性は 61.6%であるのに対して、インターネットの重要性は 43.4%であり、テレビや新聞と比較してインターネットの重要性は低く評価されていた。しかしながら、2010 年の調査結果では、テレビの重要性は 90.9%、新聞の重要性は 55.9%であるのに対して、インターネットの重要性は 60.8%であり、テレビに次いで重要視されるようになった。2005 年と 2010 年との対比では、インターネットの重要性は 17.4 ポイント増加しており、趣味・娯楽メディアとしての地位を築きつつあると言える（図表 3.1-46）。

この重要性意識について、テレビとインターネットの年代別の意識差を見ると、テレビは 2005 年、2010 年ともに年代差が少なく、20 代における重要性意識は減少しているものの、総じて全ての年代から重要視されていることがわかる。一方、インターネットは年代差が大きく生じており、2005 年の段階でも 10 代～30 代を中心に重要性意識が高くなっていたが、2010 年には 10 代で 84.1%、20 代で 82.6%とテレビに比肩するほどの趣味・娯楽メディアとして見なされていることがわかる（図表 3.1-47）。

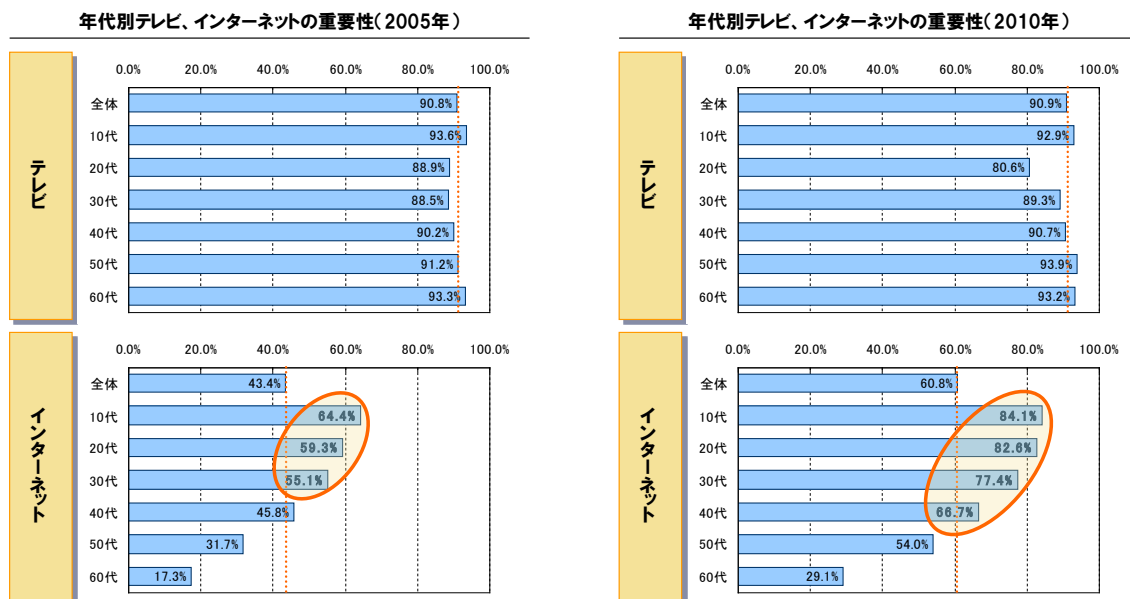
図表 3.1-46：趣味・娯楽としての情報メディアの重要性



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

図表 3.1-47：年代別の重要性の意識差



出所：東京大学大学院 情報学環編「日本人の情報行動 2005」、

東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010 年日本人の情報行動調査」

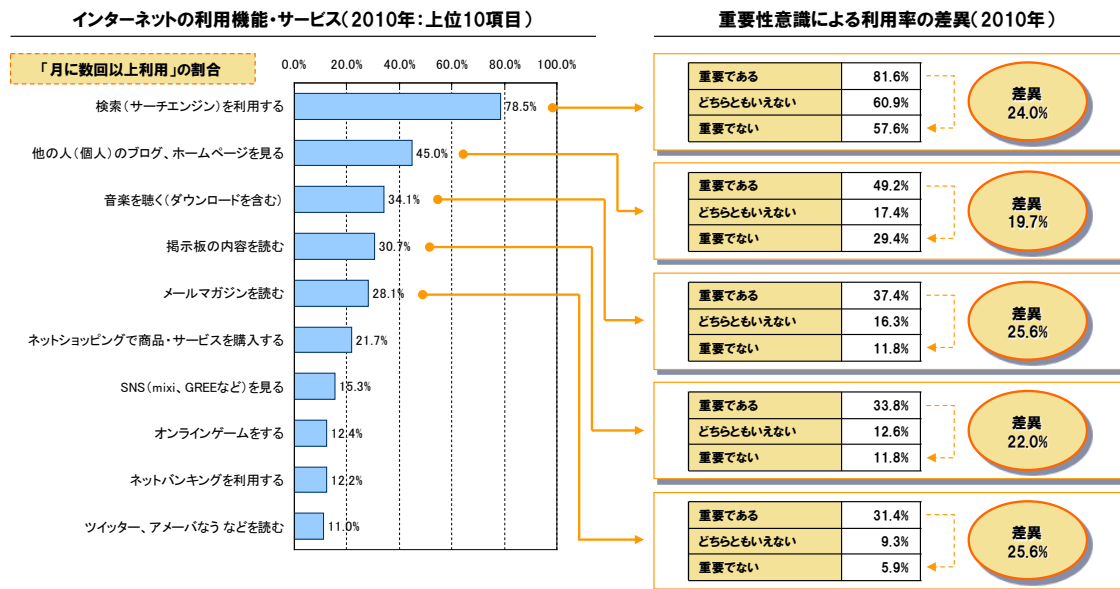
(3) インターネットの利用機能・サービスと重要性意識による差異

インターネットは趣味・娯楽として重要視されており、その意識は年代によって異なることがわかった。では、こうした重要性意識の持ち方によって、インターネットの利用機能・サービスに違いはあるのだろうか。言い換えれば、重要性意識が高い人は、インターネットのどのような機能・サービスを利活用している（インターネットのどのような機能・サービスが趣味・娯楽として作用している）のだろうか。

パソコンのインターネット利用者において、インターネットの利用機能・サービスを見ると、「検索（サーチエンジン）を利用する」、「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」、「音楽を聴く（ダウンロードを含む）」、「掲示板の内容を読む」、「メールマガジンを読む」などが利用率の高い機能・サービスとして挙げられる。これらについて、趣味・娯楽としての重要性意識による利用率の違いを見ると、検索、音楽、掲示板、メールマガジンでは重要性意識による利用率の差が大きく、これらの機能・サービスによってインターネットが趣味・娯楽メディアとして認識されていることが考えられる（図表 3.1-48）。

また、近年利用が急増している YouTube・ニコニコ動画などの動画投稿・共有サイトの利用率（パソコン・携帯電話などの機器を問わない利用率）は全体で 40.0%である。この動画投稿・共有サイトについても、同様に、重要性意識による利用率の違いを見ると、「重要である」の利用率は 50.5%、「重要でない」の利用率は 5.9%と大きな差が生じており、動画投稿・共有サイトの利用が娯楽の一つになり得ていると考えられる（図表 3.1-49）。

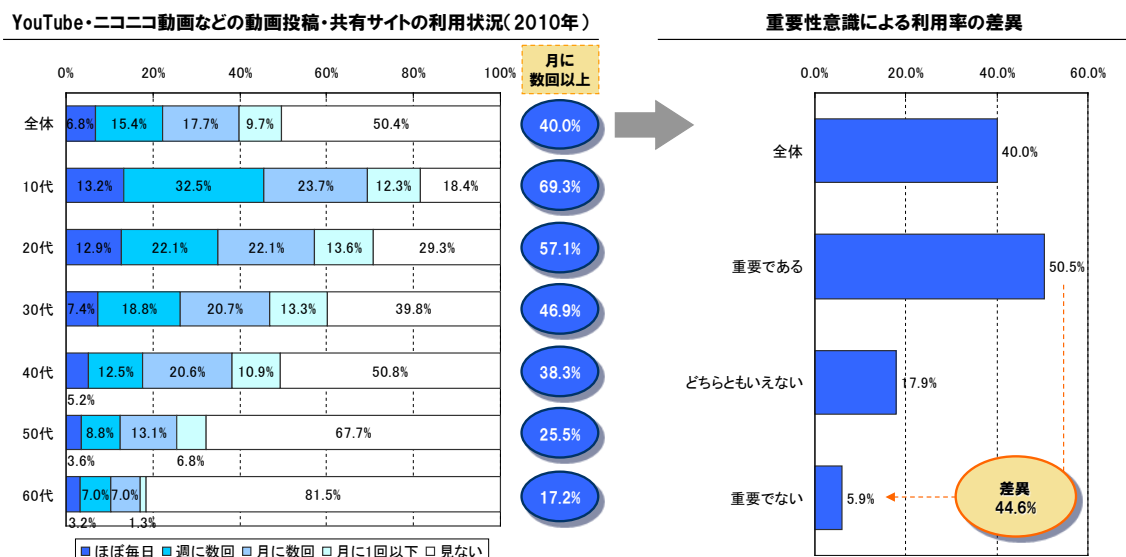
図表 3.1-48：インターネットの利用機能・サービス（趣味・娯楽意識別）



出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

※ 利用機能・サービスは、パソコンにおける利用状況を示す。

図表 3.1-49：動画投稿・共有サイトの趣味・娯楽性



出所：東京大学大学院 情報学環 橋元研究室・電通総研「2010年日本人の情報行動調査」

※ 動画投稿・共有サイトの利用率は、機器（パソコン、携帯電話など）を問わずの利用状況を示す。

(4) 特徴的なライフスタイルの表れ（グループインタビュー結果）

本調査では、YouTube・ニコニコ動画などの動画投稿・共有サイトを利用している層、特に閲覧頻度・閲覧時間が多く、投稿経験を有しているヘビーユーザー層に着目し、利用実態を詳細に把握するため、グループインタビュー調査を実施している。ここでは、その調査結果を紹介する。

動画投稿・共有サイトの魅力として、「たくさんの動画から、自分に合った動画を選べる」といった意見が挙げられた。また、当該サイトの利用による行動の変化、使い方の特徴としては、「テレビ視聴やDVD購入の時間・機会が相対的に減少した」、「動画の“ながら利用”（BGM風に利用するなど）を多用する」といった意見も挙げられた（図表 3.1-50）。

図表 3.1-50：動画投稿・共有サイトのヘビーユーザーの実態
（グループインタビュー結果）



3.1.5 就労行動の変化

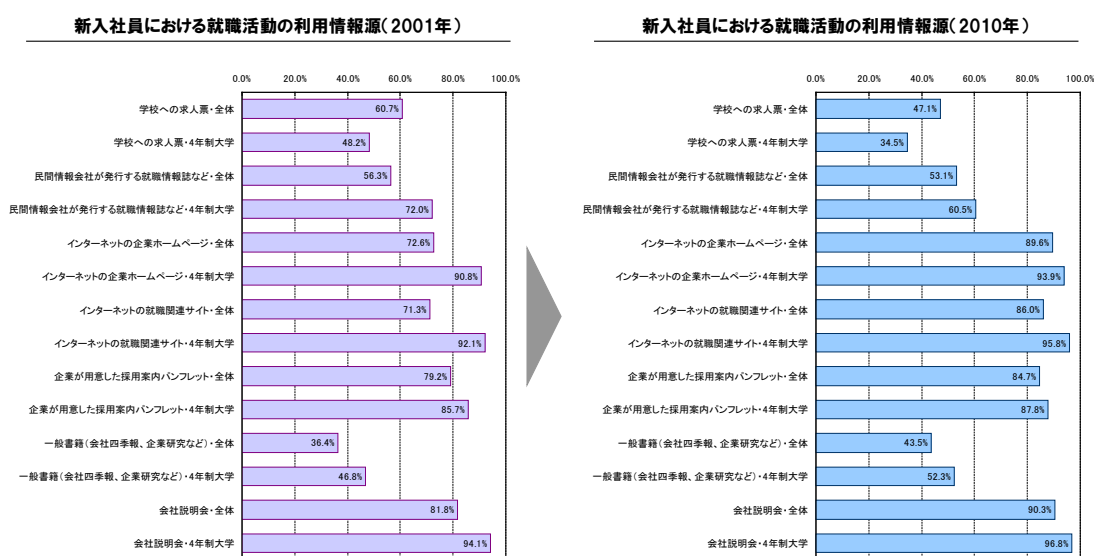
これまでコミュニケーション行動、情報収集行動、購買行動、余暇行動におけるインターネットによる変化を見てきた。ここでは、特にコミュニケーション行動や情報収集行動で特徴が表れていた若年層にとって関係性の深い就職活動を例にとり、分析をする。

(1) 就職活動時における利用情報源の変化

日本生産性本部「新入社員 働くことの意識」では、新入社員が就職活動の際に利用した

情報源を測定している。この結果によると、「インターネットの企業ホームページ」、「インターネットの就職関連サイト」は、2001年時に既に多くの人から利用されていたことがわかる。これらの利用率を2001年と2010年とで比較すると、2001年では“4年生大学”の利用率が90%程度、“全体”の利用率が70%程度と差が生じていたのに対して、2010年では両者ともに90%程度の利用率に達しており、就職活動全体で、インターネットが欠かせない情報源となっていることがわかる（図表 3.1-51）。

図表 3.1-51：就職活動時の利用情報源

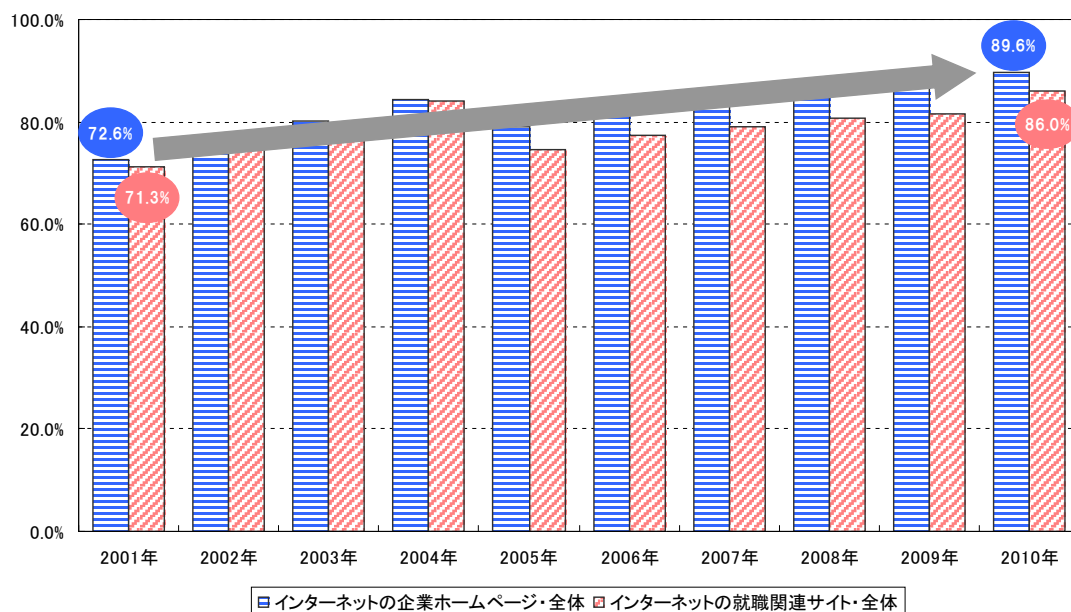


出所：日本生産性本部「新入社員 働くことの意識」

※ アンケート調査において、「利用した」と回答した割合を示す。

“全体”における「インターネットの企業ホームページ」、「インターネットの就職関連サイト」の利用率の推移を詳細に見ると、2001年から2010年の間に「インターネットの企業ホームページ」の利用率は17.0ポイント増加、「インターネットの就職関連サイト」の利用率は14.7ポイント増加しており、インターネットの普及・進展に伴い、徐々に利用率が増加していることがわかる（図表 3.1-52）。

図表 3.1-52：企業ホームページ、就職関連サイト利用の推移



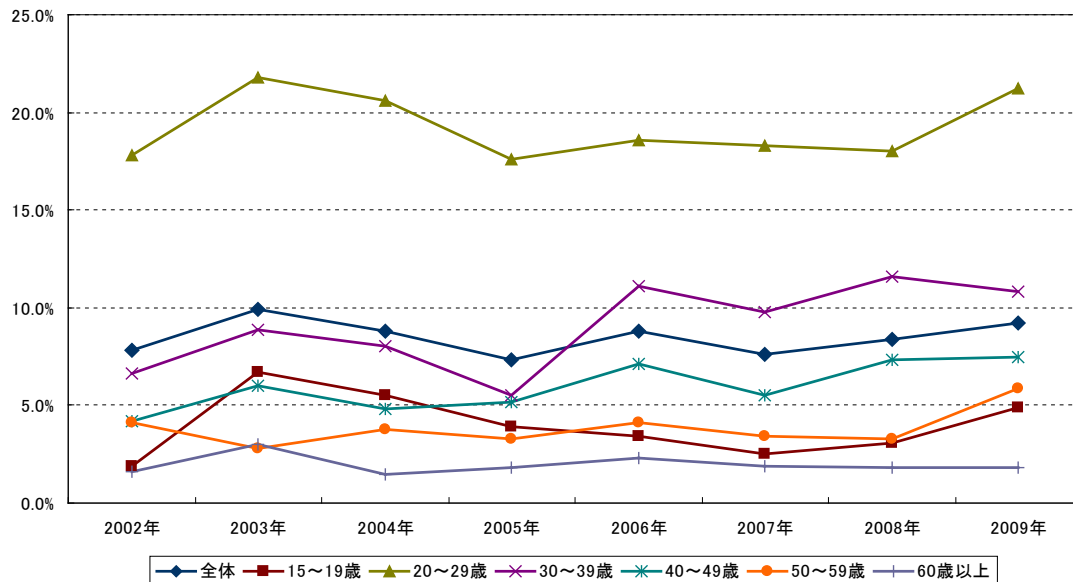
出所：日本生産性本部「新入社員 働くことの意識」

※ アンケート調査において、「利用した」と回答した割合を示す。

（２） インターネットによる就労・転職情報の収集状況

新卒時以外でもインターネットによる就労・転職関係の情報収集は行われており、総務省「通信利用動向調査（世帯編・世帯構成員）」によると、2009年時には15歳以上のインターネット利用者のうち9.2%（20代：21.2%、30代：10.8%）が、これらの目的でインターネットを利用している。就労行動全体にインターネットが利用される傾向が続いており、年代によっては就労における必須ツールとなっていることがわかる（図表 3.1-53）。

図表 3.1-53：インターネットの利用目的・用途としての就労情報



出所：総務省「通信利用動向調査（世帯編・世帯構成員）」

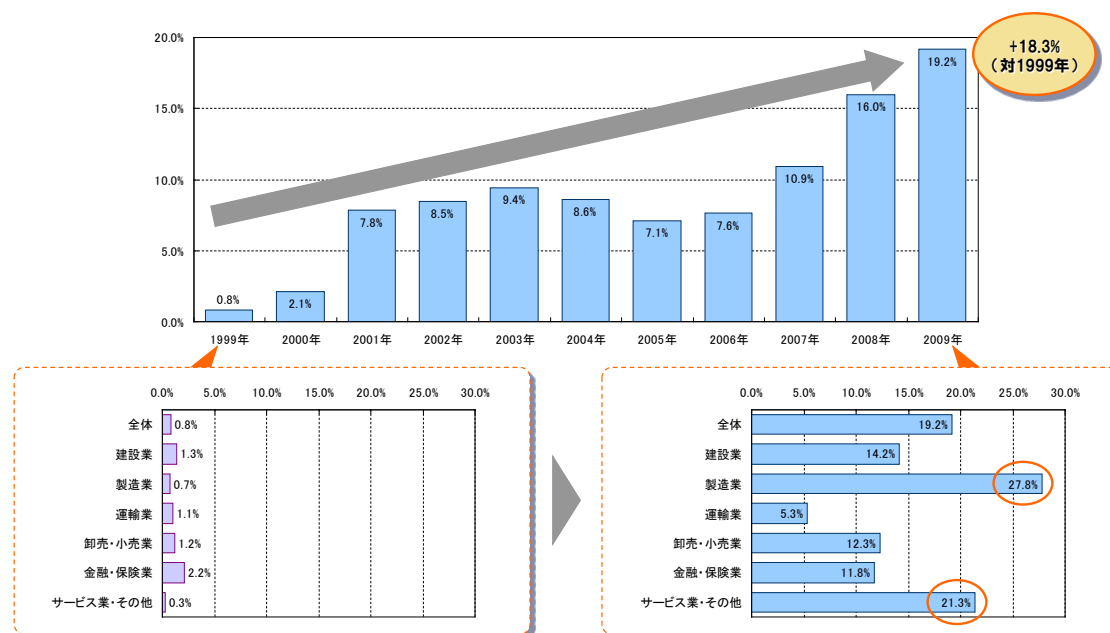
※ 回答対象者：インターネット利用者（15歳以上）

※ インターネットでの就労情報の利用状況は、インターネットで利用した機能・サービスと目的・用途の選択肢として「就労・転職関係（求人情報入手、採用応募等）」を選択した割合を示す。

（３） 就労形態の多様化

次に、就労形態の変化として、テレワークの進展状況を見る。総務省「通信利用動向調査（企業編）」によると、企業におけるテレワークの導入率は産業全体で 19.2%に達しており、1999 年から 2009 年までの比較では 18.3 ポイント増加し、堅調に拡大している。産業の中でも、「製造業」、「サービス業・その他」では導入が進んでいる（図表 3.1-54）。

図表 3.1-54：企業のテレワーク導入状況



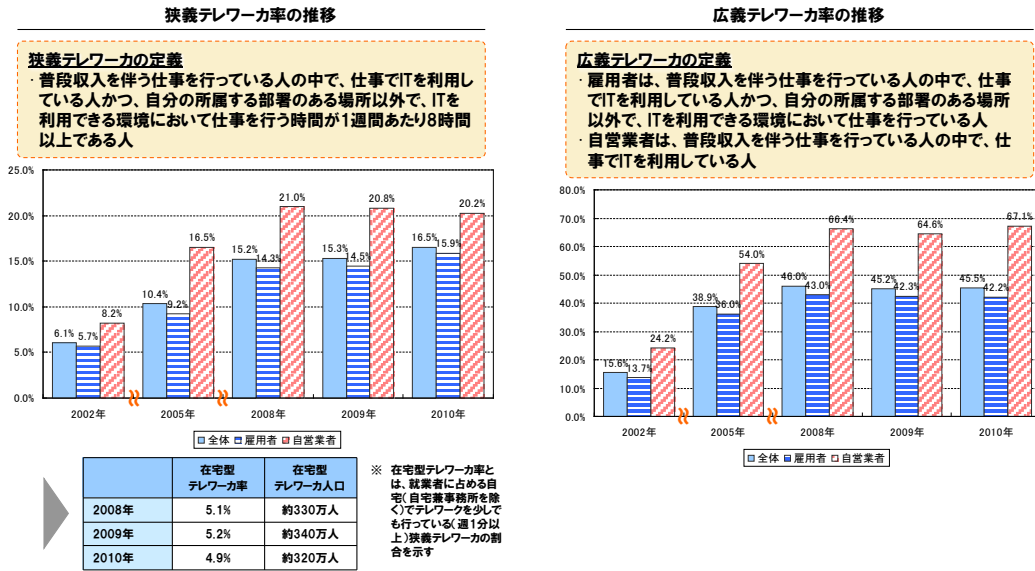
出所：総務省「通信利用動向調査（企業編）」

※ アンケート調査において、「テレワークを導入している」と回答した企業の割合を示す。

また、就業者の実態としてテレワーカー数に着目すると、2010年時の狭義テレワーカー率は16.5%（2002年との比較で10.4ポイント増加）、広義テレワーカー率は45.5%（2002年との比較で29.9ポイント増加）であり、業務の現場でもIT活用が進展していることがわかる（図表 3.1-55）。

実際にテレワーク環境で業務にあたっている人の「テレワークのしやすさ意識」としては、プラス意識、マイナス意識がともに見られる。プラス意識の主な要因はICT機器や通信の高度化であり、マイナス意識の主な要因はセキュリティの強化（それに伴う利用の制限）である。近年のICTインフラ、ICTサービス等、ICT端末などの進展が、テレワークのしやすさの底上げに貢献していることがうかがえる（図表 3.1-56）。

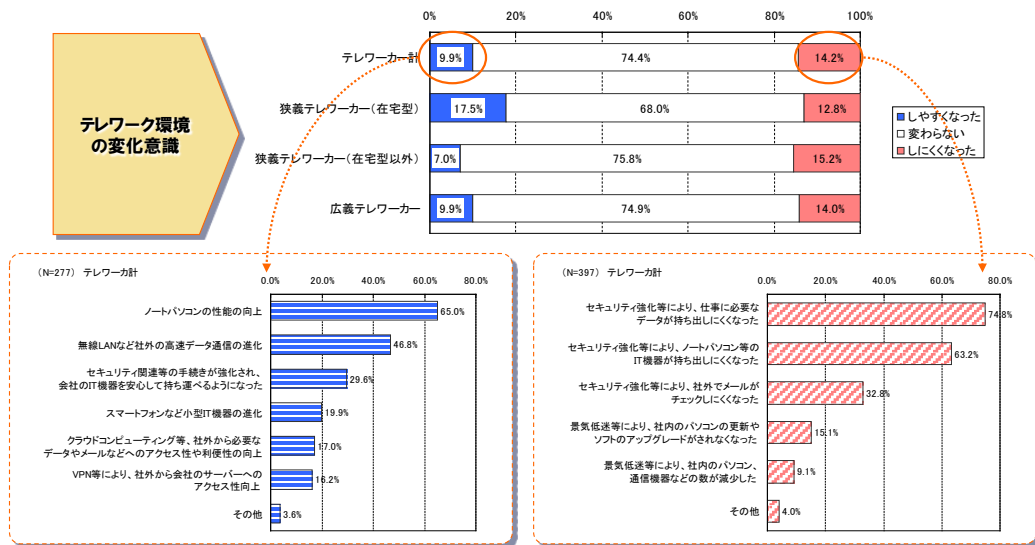
図表 3.1-55：テレワーカー率の推移



出所：国土交通省「テレワーク人口実態調査」

※ テレワーカー率とは、15歳以上の就業者に占めるテレワーカーの割合を示す。

図表 3.1-56：テレワーク環境の意識変化



出所：国土交通省「テレワーク人口実態調査」

※ 回答対象者：雇用者におけるテレワーカー（2010年）

※ テレワーク環境の変化は、「2年前からのテレワークのしやすさの変化」として測定している。

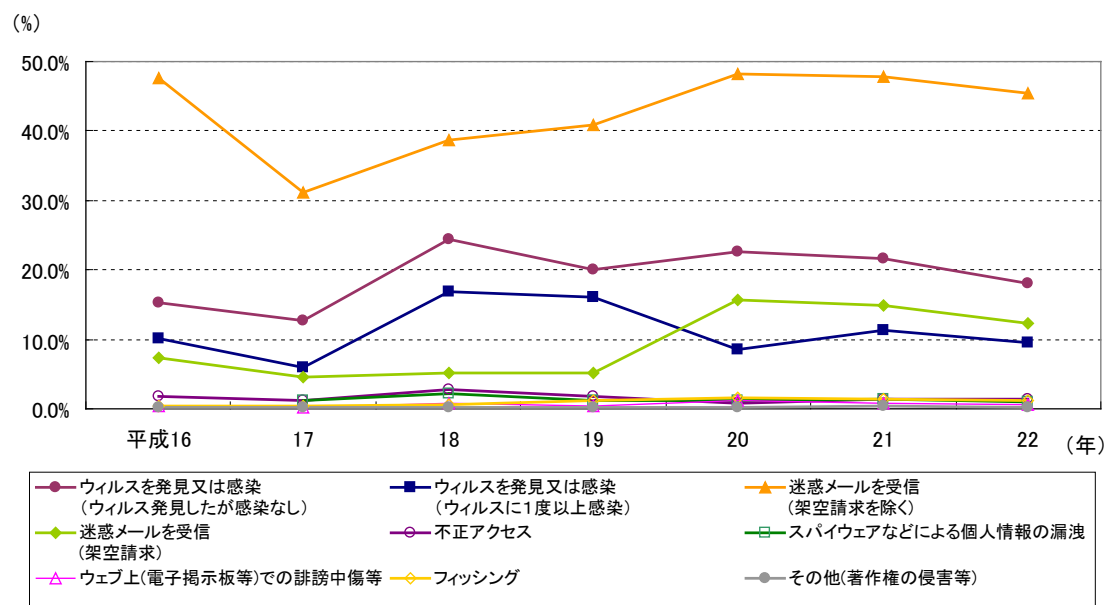
3.2 社会的課題の変化

3.2.1 ネットトラブル

ICT を利用することにおいては、安心・安全に ICT を利用できるということが重要な要素の一つである。そこで、ICT を利用するにあたり、どのようなトラブルや犯罪が起こっているのかを見てみる。

インターネットを利用した際に受けた被害については、「ウィルスを発見又は感染」、「迷惑メールを受信」といった被害が主だったものであるが、平成 16 年と平成 22 年を比較してみても、被害を受けている人の割合が大幅に減少しているものはなく、「迷惑メールを受信(架空請求)」にいたっては、約 5 ポイント増加している（図表 3.2-1）。

図表 3.2-1：インターネット利用の際にうけた被害



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、平成 17 年までは「パソコン又は携帯電話・PHS からのインターネット利用者」、平成 18 年以降は、「自宅パソコン又は携帯電話（PHS・PDA 含む）でインターネット利用をしたことのある世帯」

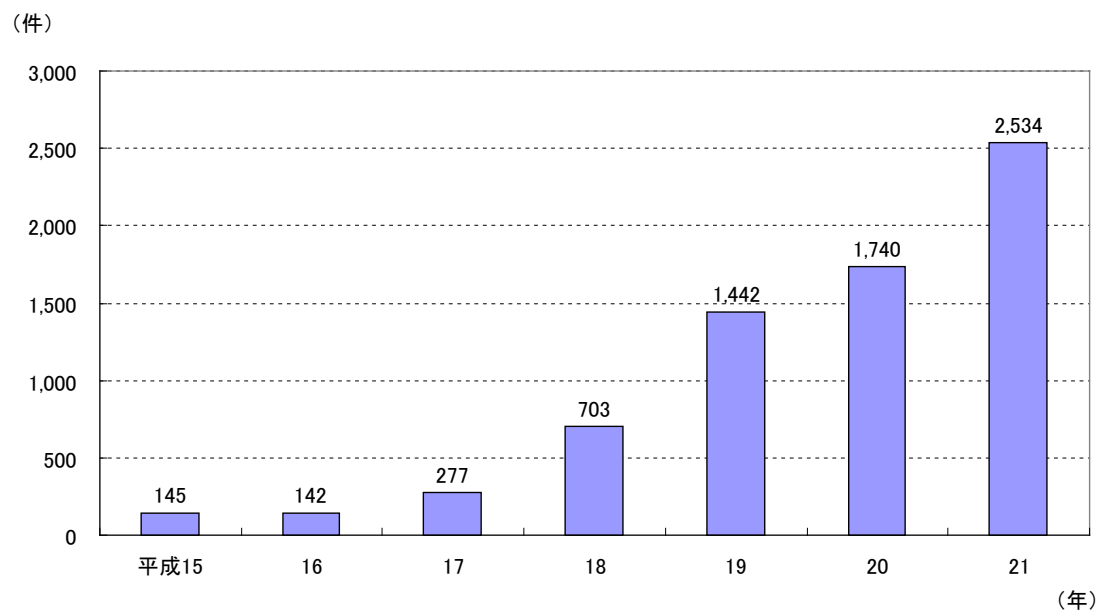
※3：平成 16 年までと平成 17 年以降で、選択肢が異なっているため、平成 17 年以降存在しない選択肢に関しては除いている

3.2.2 サイバー犯罪

ICTに関する犯罪（サイバー犯罪）に関して、検挙件数を見ると、「不正アクセス禁止法違反」、「コンピュータ・電磁的記録対象犯罪」、「ネットワーク利用犯罪」ともに、平成15年と平成22年を比較して、大幅に増加していることが分かる（図表 3.2-2、図表 3.2-3、図表 3.2-4）。

検挙件数の増加率が、「不正アクセス禁止法違反」に関しては17.5倍に増加（図表 3.2-2）、「コンピュータ・電磁的記録対象犯罪」に関しては3.5倍に増加（図表 3.2-3）、「ネットワーク利用犯罪」に関しては2.4倍に増加（図表 3.2-4）となっている。

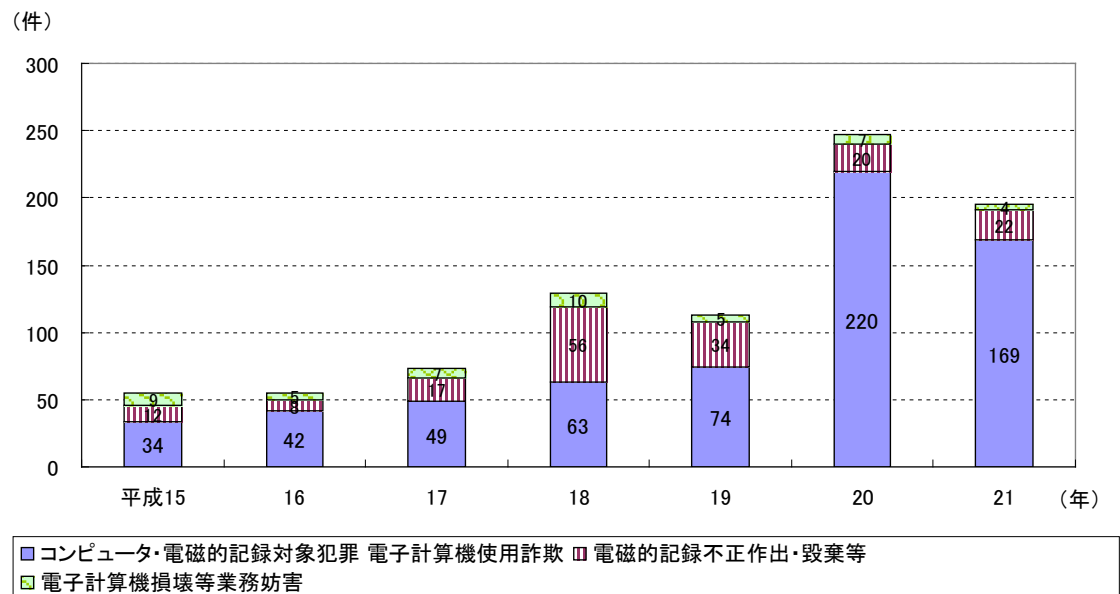
図表 3.2-2：サイバー犯罪の検挙件数（不正アクセス禁止法違反）



出所：警察庁「平成22年警察白書」により作成

<http://www.npa.go.jp/hakusyo/h22/honbun/pdf/22p01000.pdf>

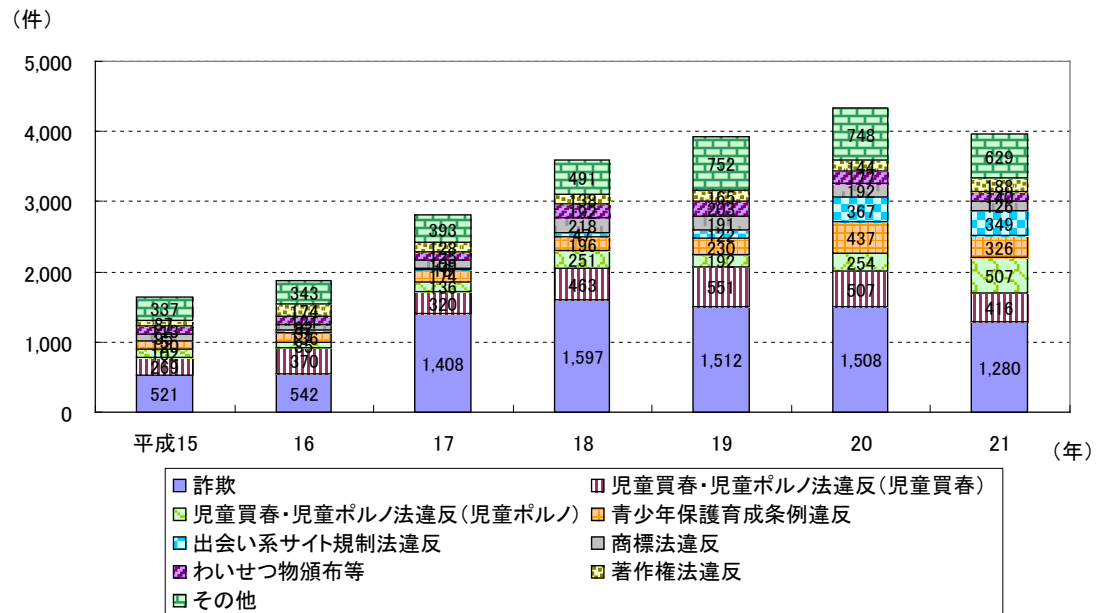
図表 3.2-3：サイバー犯罪の検挙件数（コンピュータ・電磁的記録対象犯罪）



出所：警察庁「平成 22 年警察白書」により作成

<http://www.npa.go.jp/hakusyo/h22/honbun/pdf/22p01000.pdf>

図表 3.2-4：サイバー犯罪の検挙件数（ネットワーク利用犯罪）



出所：警察庁「平成 22 年警察白書」により作成

<http://www.npa.go.jp/hakusyo/h22/honbun/pdf/22p01000.pdf>

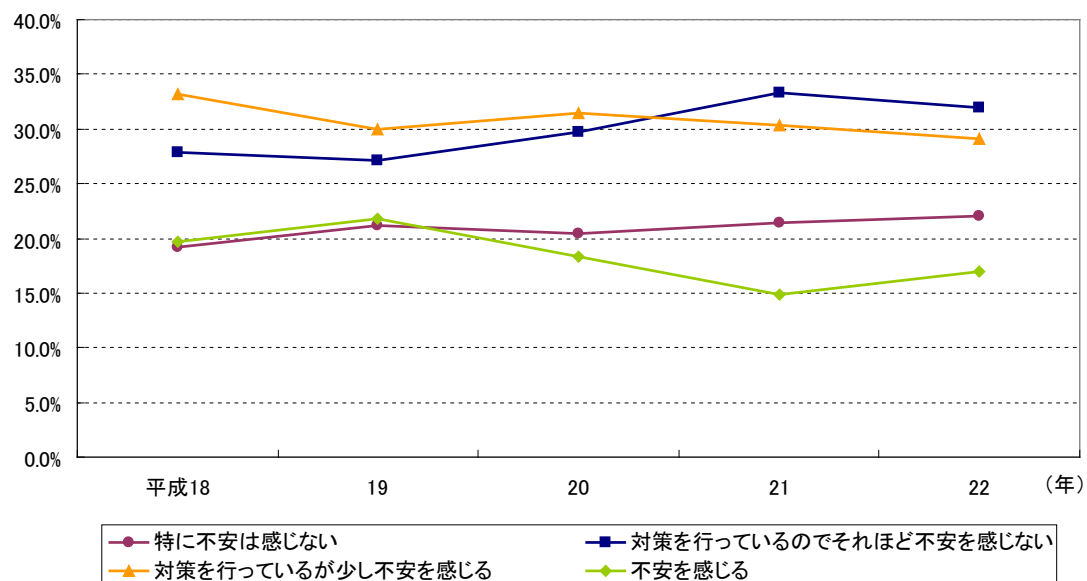
3.2.3 その他の社会的課題

(1) 安心・安全への懸念

ネットトラブルやサイバー犯罪が増加している環境において、ICT を取り巻く課題の一つとして、インターネット利用者が安心・安全への懸念を抱くという課題が存在する。そこで、インターネット利用者が、インターネットを利用するにあたり、どれくらい不安に感じ、どのような不安を感じているか見てみる。

インターネット利用者は、インターネットを利用するにあたって不安を感じているか見てみると、平成 22 年においては「対策を行っているのでそれほど不安を感じない」という割合が最も高く 31.9%であった。平成 18 年と平成 22 年を比較してみると、「対策を行っているのでそれほど不安を感じない」が最も増加しており、4.1 ポイント増加している（図表 3.2-5）。

図表 3.2-5：インターネットを利用して不安を感じるか（4 択）



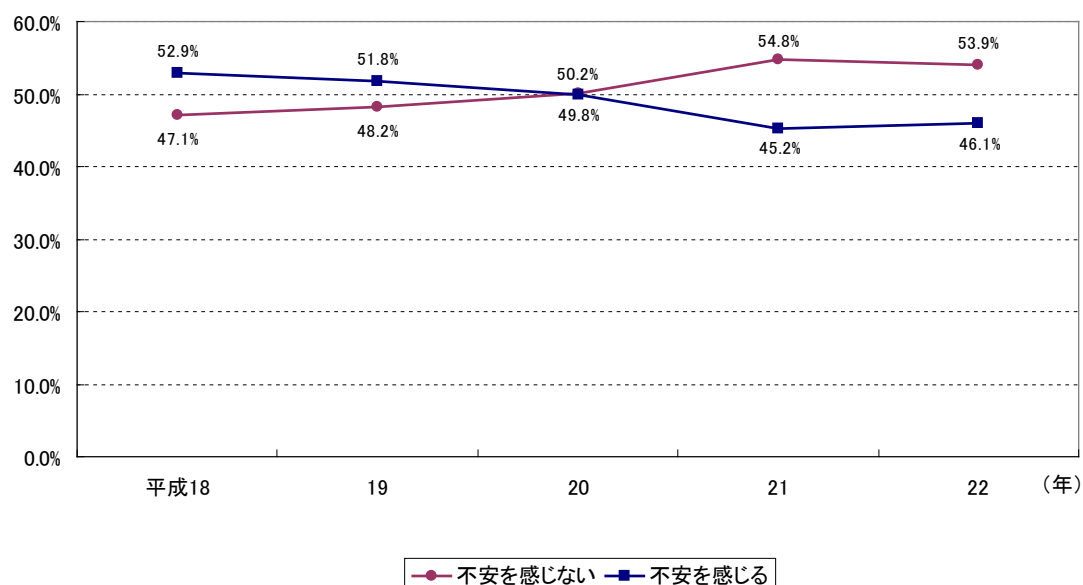
出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※ 調査対象については、過去 1 年間に少なくとも 1 人はインターネットを利用したことのある世帯、無回答を除いて集計

「特に不安は感じない」と「対策を行っているのでそれほど不安を感じない」の合算を「不安を感じない」とし、「対策を行っているが少し不安を感じる」と「不安を感じる」の合算を「不安を感じる」として、大きく二つに分類して見てみると、平成 18 年の段階では

52.9%が「不安を感じる」であり、不安を感じるほうが多かったが、平成 20 年には逆転し、平成 22 年段階では 53.9%が「不安を感じない」となっており、少しずつ「不安を感じない」が増えている（図表 3.2-6）。

図表 3.2-6：インターネットを利用して不安を感じるか（2 択）

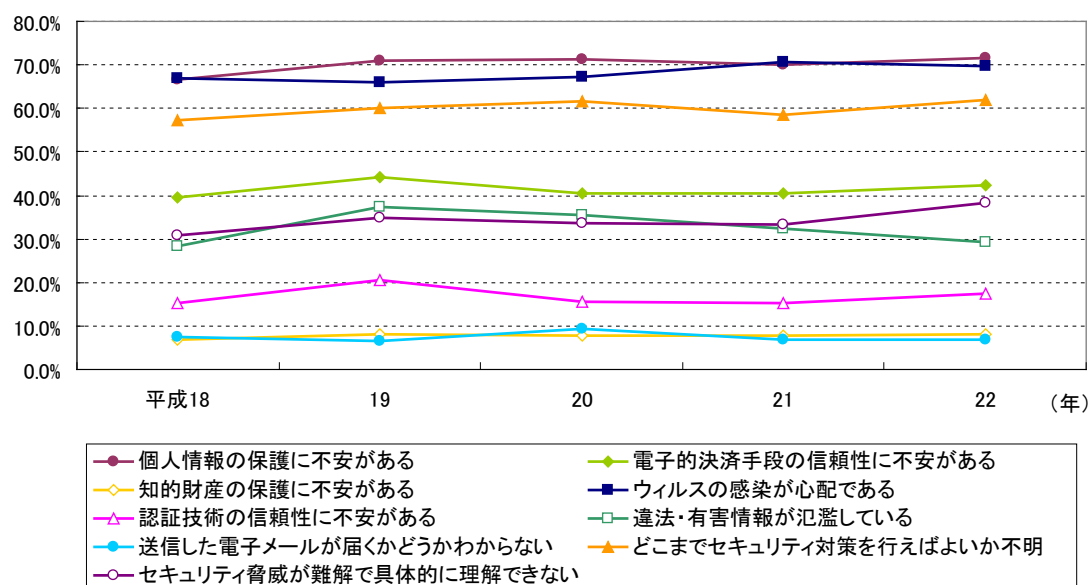


出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※ 調査対象については、過去 1 年間に少なくとも 1 人はインターネットを利用したことのある世帯、無回答を除いて集計

インターネットを利用するにあたり少なからず不安を感じている世帯において、不安に感じられる主な内容としては、「個人情報の保護に不安がある」、「ウィルスの感染が心配である」、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいかわからない」が世帯の半数を超えて感じられている。また、平成 18 年と平成 22 年を比較してみると、「送信した電子メールが届くかどうかかわからない」が 0.5 ポイント減少した以外は、全ての項目において増加傾向にあり（図表 3.2-7）、そもそも不安を感じている世帯の母数も大幅には減少していないことから（図表 3.2-6）、インターネットを利用するにあたっての不安は、ほとんど減少していないと考えられる。

図表 3.2-7：インターネットを利用して感じる不安の内容



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※1：複数回答ありの設問

※2：調査対象については、インターネットを利用している世帯の中で、「インターネットを利用して不安を感じるか」という質問に対し、「対策を行っているが少し不安を感じる」もしくは「不安を感じる」と回答した世帯、無回答・その他を除いて集計

(2) デジタル・ディバイド

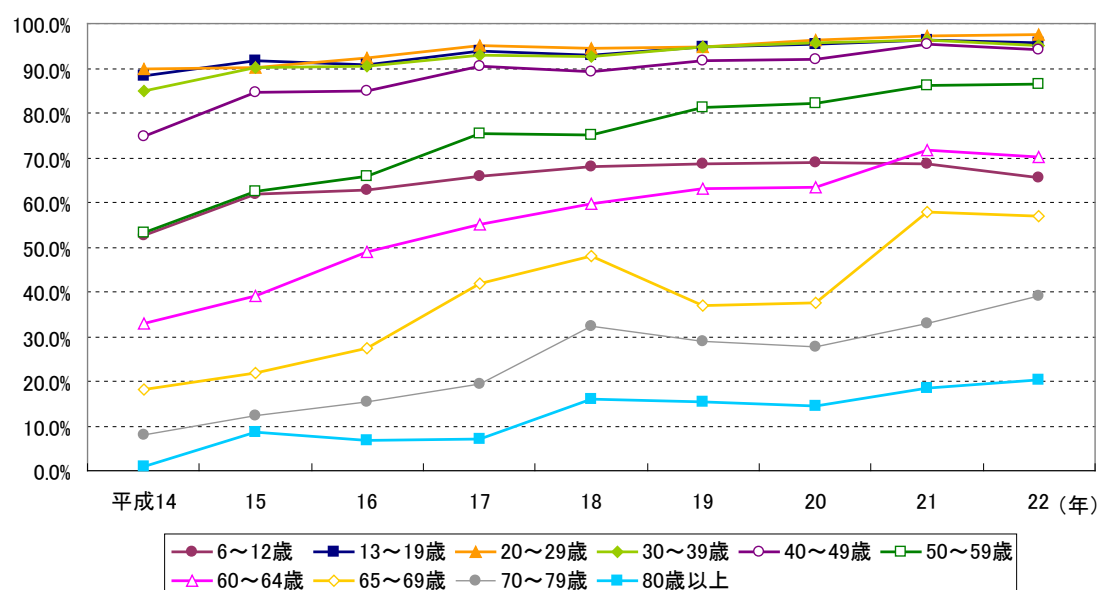
ICT を取り巻く課題の一つとして、デジタル・ディバイド解消に向けた課題も存在する。その最たるものとして、インターネットの利用について格差が発生していないかどうか、いくつかの切り口で見てみる。

世代によるデジタル・ディバイド

世代別によるインターネットの利用に関して、平成 14 年と平成 22 年を比較してみると、全世代において増加傾向にある。特にインターネットの利用が増加している世代は、50 代、60 代、70 代であり、20 ポイント以上利用が伸びている。続いて、6～12 歳、30 代、40 代、80 歳以上において、インターネットの利用が伸びており、10 ポイント以上伸びている。10 代、20 代は、伸びは少ないものの、平成 22 年の段階ですでに利用率が 95%以上である。これは、現在までに、世代によるデジタル・ディバイドを解消するための取組みを行ってきた一つの成果と言える。

ただし、高齢者のインターネットの利用率は、70 代が 39.2%、80 代が 20.3%であり、最も利用率が高い 20 代との差が、70 代は 58.2 ポイント、80 代は 77.1 ポイント生じており、高齢者に普及しているとは言い難い状況である（図表 3.2-8）。従って、今後も継続的に高齢者のインターネット利用を促進する施策を講じることが求められる。

図表 3.2-8：インターネット利用状況（世代別）



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

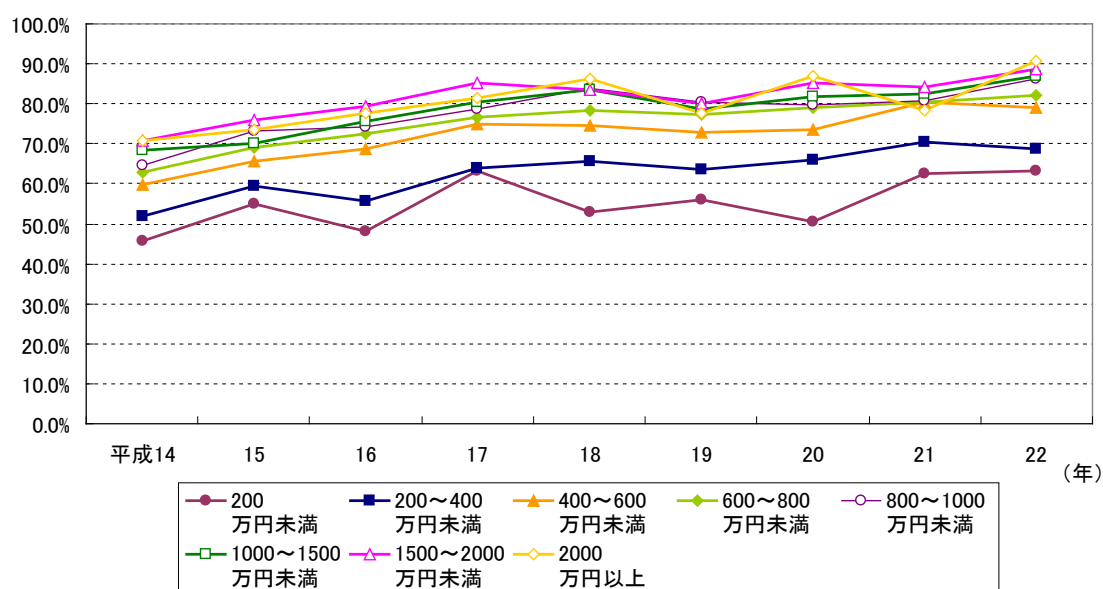
※無回答を除いて集計

世帯年収によるデジタル・ディバイド

世帯年収別によるインターネットの利用に関して、平成 14 年と平成 22 年を比較してみると、全ての層において 15 ポイント以上増加している。前述のとおり、インターネット料金の廉価化が促進されたことが、全ての層においてインターネットの利用が促進された大きな要因の一つと考えられる。

ただし、世帯年収が最も低い年収 200 万円以下の世帯のインターネットの利用率は、63.1%であり、最も利用率が高い年収 2,000 万円以上の世帯の利用率である 90.6%との差は、27.5 ポイント生じている（図表 3.2-9）。従って、今後も継続的に、さらなる低価格帯によってインターネットを利用できるよう、施策を講じることが求められる。

図表 3.2-9：インターネット利用状況（世帯年収別）



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

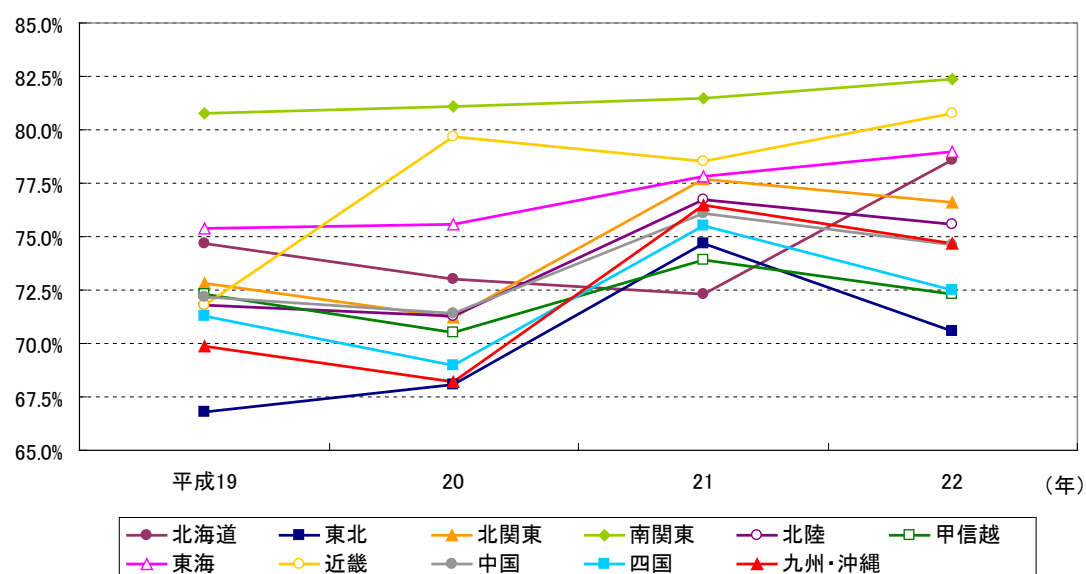
※無回答を除いて集計

地域によるデジタル・ディバイド

地域別によるインターネットの利用に関して、平成19年と平成22年を比較してみると、全ての地域において横ばい、もしくは10ポイント未満の増加であり、経年変化は少ない。

また、最も利用率の高い南関東（82.4%）と最も利用率の低い東北（70.6%）を比較すると、11.8ポイントの差が生じている（図表 3.2-10）。従って、今後も継続的に、基盤整備や利活用の推進等の施策を講じることが求められる。

図表 3.2-10：インターネット利用状況（地域別）



出所：総務省「通信利用動向調査」により作成

※無回答を除いて集計

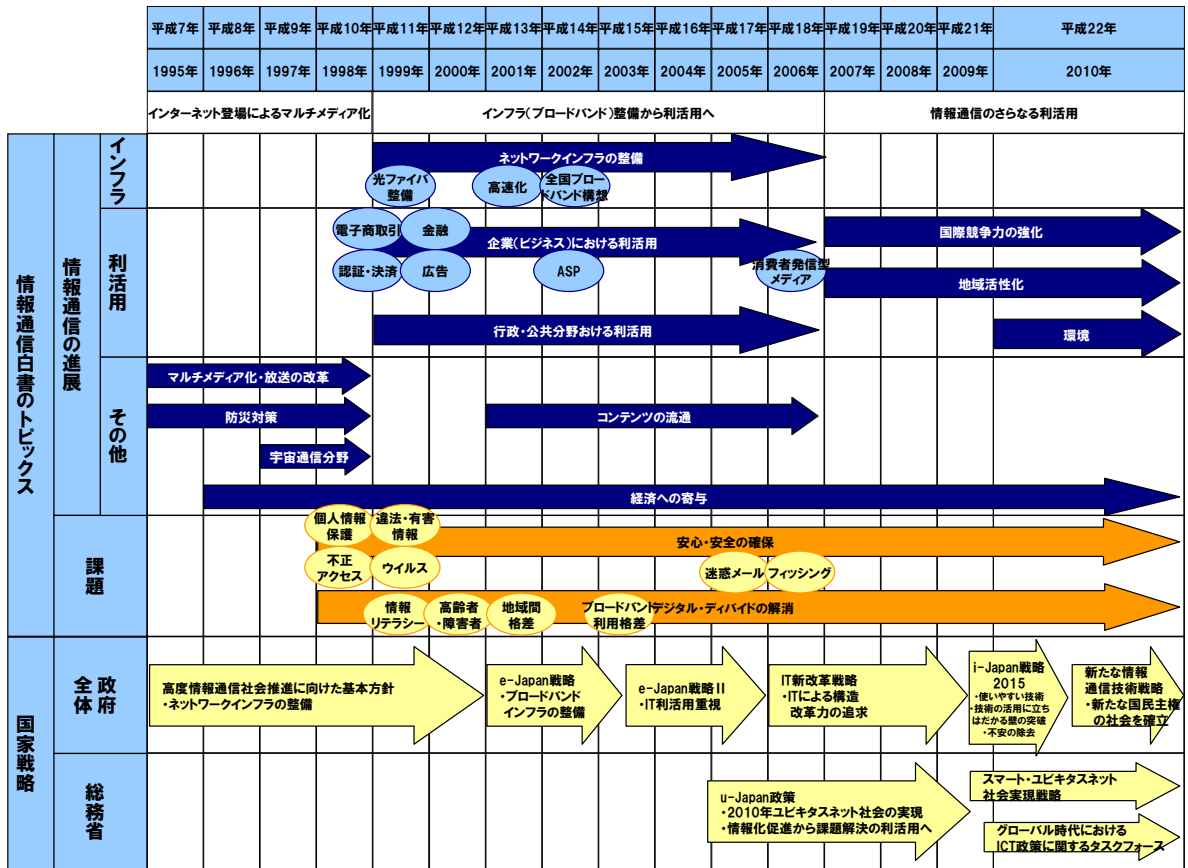
3.2.4 社会的課題の解消に向けた取組み

ICT を巡る社会課題と課題解消に向けての取組みがどのように変遷してきたのか、過去の情報通信白書（平成 12 年以前は通信白書）の特集及び政策動向において取り上げた内容をもとに見てみる。

情報通信白書において多く取り上げられたテーマは、平成 10 年頃までは、インターネット、マルチメディア化等である。また、平成 10 年以降は、インターネットの普及段階にあったこともあり、インフラ整備とともに、企業や行政等における利活用等が取り上げられた。この後、平成 19 年以降は、インターネットが国民にとって一般化する中で、インフラ整備に関する記載が減少するとともに、利活用のテーマ、地域活性化や環境など、国民に近い目線でのテーマへと変遷していった。

インターネットが本格的に普及期を迎えた平成 10 年以降、情報通信白書では、ICT を取り巻く課題も取り上げてきた。特に、「安心・安全の確保」に関わるような、個人情報保護、違法・有害情報や、不正アクセス、ウィルス、迷惑メール等のインターネットに潜む課題は、継続的に取り組んでいる内容であり、現在でも重要な課題である。また、情報リテラシー、世代間格差、地域間格差などの「デジタル・ディバイドの解消」についても、インフラ環境の進化等に伴い、内容は変遷しているものの、現在でも変わらない課題として取り上げてきている（図表 3.2-11）。

図表 3.2-11：情報通信白書テーマの変遷



4 参考資料

『ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査研究』では、“生活行動・ライフスタイルの変化に特徴が見られると想定される層”に対して、その特徴の詳細、及び変化の原因と変化による影響を探るべく、グループインタビュー調査を実施した。調査の概要は以下の通りである。

4.1 スクリーニング・アンケート調査

グループインタビューを行うにあたり、Web アンケート調査会社が保有するモニターに対して実施したスクリーニング調査（Web アンケート調査）は、以下の通りである。

あなたのインターネットのサービスの利用状況についておうかがいします。

Q1

あなたの【最近1年間におけるインターネットショッピングの利用状況】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

	パソコンでのインターネット ショッピングの利用	携帯でのインターネット ショッピングの利用
ほぼ毎日する	☐	☐
週に数回	☐	☐
月に数回	☐	☐
月に一回以下	☐	☐
ここ1年利用していない	☐	☐

※Q1で「最近1年間においてインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q2

あなたの【最近1年間におけるインターネットショッピングで購入した物・サービス】をお答え下さい。
【必須】

(いくつでも)

☐ 物品

(例:衣類、家電・PC、書籍・音楽・映像ソフト(CD、DVD、ブルーレイ)、食料品・飲料など)

☐ サービス

(例:旅行、イベントチケット、金融(銀行・証券・保険)など)

☐ デジタルコンテンツ

(例:映像・音楽・音声ファイル(のダウンロード)、ゲームソフト(のダウンロード)、電子書籍、画像など)

☐ 上記にはない

※Q1で「最近1年間においてインターネットショッピングを利用した」とお答えの方におうかがいします。

Q3

あなたの【最近1年間におけるインターネットショッピングと店頭購入の購入回数・金額の比較】についてお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

	最近1年間での購入 (買い物)をした回数	最近1年間での購入 (買い物)をした総額
インターネットショッピングのほうが多い	☐	☐
インターネットショッピングのほうがやや多い	☐	☐
どちらとも言えない	☐	☐
店頭購入のほうがやや多い	☐	☐
店頭購入のほうが多い	☐	☐

Q4

あなたの【最近1年間におけるソーシャルメディアへの書き込み(発信)状況】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※ソーシャルメディアとは、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(mixi、GREE、Facebookなど)」、「ミニブログ(Twitterなど)」などを指します。

	パソコンでのソーシャルメディアへの書き込み(発信)	携帯でのソーシャルメディアへの書き込み(発信)
ほぼ毎日する	☐	☐
週に数回	☐	☐
月に数回	☐	☐
月に一回以下	☐	☐
していない	☐	☐

※Q4で「最近1年間においてソーシャルメディアへの書き込み(発信)を行った」とお答えの方におうかがいします。

Q5

あなたの【最近1年間におけるソーシャルメディアへの書き込み(発信)について、1日あたり行う時間】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※ソーシャルメディアとは、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(mixi、GREE、Facebookなど)」、「ミニブログ(Twitterなど)」などを指します。

	パソコンでのソーシャルメディアへの書き込み(発信)	携帯でのソーシャルメディアへの書き込み(発信)
30分未満	☐	☐
30分以上1時間未満	☐	☐
1時間以上2時間未満	☐	☐
2時間以上3時間未満	☐	☐
3時間以上4時間未満	☐	☐
4時間以上	☐	☐

※Q4で「最近1年間においてソーシャルメディアへの書き込み(発信)を行った」とお答えの方におうかがいします。

Q6

あなたの【最近1年間におけるソーシャルメディアへの書き込み(発信)について、1日あたり行う回数】を
お答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※ソーシャルメディアとは、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(mixi、GREE、Facebookなど)」、「ミニブログ(Twitterなど)」などを指します。

	パソコンでのソーシャルメディアへの書き込み(発信)	携帯でのソーシャルメディアへの書き込み(発信)
1回未満	☐	☐
1回以上5回未満	☐	☐
5回以上10回未満	☐	☐
10回以上20回未満	☐	☐
20回以上30回未満	☐	☐
30回以上50回未満	☐	☐
50回以上	☐	☐

Q7

あなたの【最近1年間における動画共有サイトの閲覧状況】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※動画共有サイトとは、「YouTube」、「ニコニコ動画」などを指します。

	パソコンでの動画共有サイトの閲覧	携帯での動画共有サイトの閲覧
ほぼ毎日する	☐	☐
週に数回	☐	☐
月に数回	☐	☐
月に一回以下	☐	☐
していない	☐	☐

※Q7で「最近1年間において動画共有サイトの閲覧を行った」とお答えの方におうかがいします。

Q8

あなたの【最近1年間における動画共有サイトの閲覧について、1日あたり行う時間】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※動画共有サイトとは、「YouTube」、「ニコニコ動画」などを指します。

	パソコンでの動画共有サイトの 閲覧	携帯での動画共有サイトの 閲覧
30分未満	☐	☐
30分以上1時間未満	☐	☐
1時間以上2時間未満	☐	☐
2時間以上3時間未満	☐	☐
3時間以上4時間未満	☐	☐
4時間以上	☐	☐

Q9

あなたの【最近1年間において動画共有サイトに動画を投稿(アップロード)した回数】をお答え下さい。【必須】

(それぞれひとつだけ)

※動画共有サイトとは、「YouTube」、「ニコニコ動画」などを指します。

※投稿とは、「動画を、動画共有サイトにアップロードすること」を指します。動画共有サイトの動画に対して、コメントを書き込むことは含みません。

	パソコンでの動画共有サイトへの 投稿(動画のアップロード)	携帯での動画共有サイトへの 投稿(動画のアップロード)
1回未満	☐	☐
1回以上5回未満	☐	☐
5回以上10回未満	☐	☐
10回以上20回未満	☐	☐
20回以上30回未満	☐	☐
30回以上50回未満	☐	☐
50回以上	☐	☐

4.2 グループインタビュー調査

調査方法	グループインタビュー調査																																		
調査期間	平成 23 年 3 月																																		
属性範囲	一般モニター																																		
対象の選定方法	- Web アンケート調査会社が保有するモニターから抽出 「インターネットショッピングヘビーユーザー」、「ソーシャルメディアでの発信ヘビーユーザー」、「動画視聴・投稿ヘビーユーザー」の計 3 セグメントの属性を想定した上で、スクリーニング調査を実施し、その結果に基づき、グループインタビュー調査の割り付けを設定 - グループインタビュー調査における割り付け条件は下表の通り 計 18 サンプル <table border="1"> <tr> <th colspan="2"></th><th>インターネットショッピングヘビーユーザー</th><th>ソーシャルメディアでの発信ヘビーユーザー</th><th>動画視聴・投稿ヘビーユーザー</th></tr> <tr> <th colspan="2">人数</th><td>6 名</td><td>6 名</td><td>6 名</td></tr> <tr> <th rowspan="5">属性</th><th>頻度</th><td>週に数回以上（購入）</td><td>週に数回以上（発信）</td><td>週に数回以上（閲覧）</td></tr> <tr> <th>時間</th><td>-</td><td>1 日 3 時間以上（発信）</td><td>1 日 3 時間以上（閲覧）</td></tr> <tr> <th>回数</th><td>-</td><td>1 日以上 30 回（発信）</td><td>年間 1 回以上（投稿）</td></tr> <tr> <th>購入物</th><td>物品・サービス・デジタルコンテンツ全て購入経験あり</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr> <th>店頭購入比較</th><td>店頭よりネットのほうが購入回数が多い</td><td>-</td><td>-</td></tr> </table> ※ なお、各セグメントに関して、年代・性別が分散するグループを構成できるよう設定を行った。						インターネットショッピングヘビーユーザー	ソーシャルメディアでの発信ヘビーユーザー	動画視聴・投稿ヘビーユーザー	人数		6 名	6 名	6 名	属性	頻度	週に数回以上（購入）	週に数回以上（発信）	週に数回以上（閲覧）	時間	-	1 日 3 時間以上（発信）	1 日 3 時間以上（閲覧）	回数	-	1 日以上 30 回（発信）	年間 1 回以上（投稿）	購入物	物品・サービス・デジタルコンテンツ全て購入経験あり	-	-	店頭購入比較	店頭よりネットのほうが購入回数が多い	-	-
		インターネットショッピングヘビーユーザー	ソーシャルメディアでの発信ヘビーユーザー	動画視聴・投稿ヘビーユーザー																															
人数		6 名	6 名	6 名																															
属性	頻度	週に数回以上（購入）	週に数回以上（発信）	週に数回以上（閲覧）																															
	時間	-	1 日 3 時間以上（発信）	1 日 3 時間以上（閲覧）																															
	回数	-	1 日以上 30 回（発信）	年間 1 回以上（投稿）																															
	購入物	物品・サービス・デジタルコンテンツ全て購入経験あり	-	-																															
	店頭購入比較	店頭よりネットのほうが購入回数が多い	-	-																															