

実態調査でみる情報サービスとアプリケーションの利用動向

矢野さよみ●アクセスメディア インターナショナル株式会社

多様なニーズと厳しい情報選択眼を持つ賢い利用者 ブロードバンドの定着により、コミュニティサービスが伸長

2-6では、インターネットのさまざまな情報サービスやアプリケーションの利用実態を解説する。

全体動向

ブロードバンドの定着により、インターネットの利用環境が整い、本格的なサービス利用の時代に突入したといっていだろ。インフラの影響におびやかされることがなくなった代わりに、サービス提供者は一段と厳しい評価を受ける競争の中に置かれることになる。その一つは、インターネット利用者の裾野の拡大により、あらゆる年代層の多様なニーズに

さらされることになること。もう一つは、ブロードバンド化による情報量の爆発的な増加により、すでに利用者にはあらゆるレベルの情報が届けられ、情報選択の目が相当に肥えているはずであるということである。

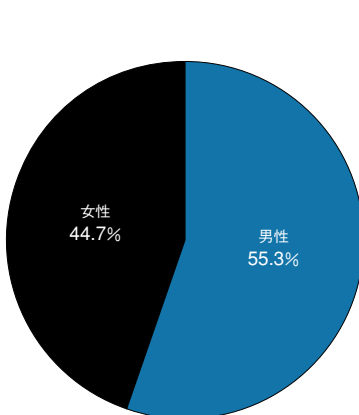
テレビの次に利用されるインターネット

インターネットにおける利用サービスをみるにあたり、インターネットを含むメディア全体の利用動向もきいている。最も長く接している情報メディアは地上波および地上波デジタルのテレビで、次がインターネットである。利用者にとり、す

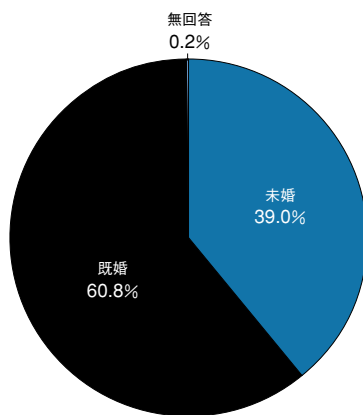
「2-6 利用サービス・アプリケーション」の調査対象および調査方法

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMOグループ、メールメディア登録者（約700万人）から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導、AMIウェブサイトにおけるアンケート公募、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	3,350サンプル
調査期間	2004年4月17日～4月23日（ただし、メディアにより時期は異なる）

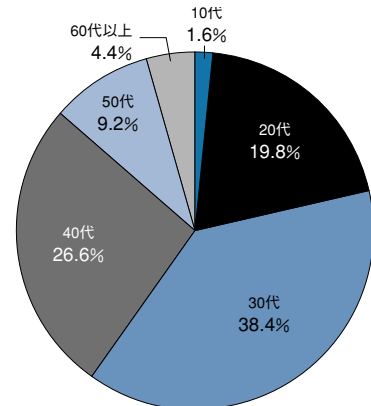
回答者のプロフィール 性別



回答者のプロフィール 年代



回答者のプロフィール 未既婚



©Access Media/impress,2004

自宅からインターネットを利用している16歳以上の回答者のプロフィールは「男性」が55.3%、「女性」が44.7%で、2-1の回答者属性と比べるとやや女性の比率が高い。年代別では30代、40代を中心に、20代、50代と続く。昨年に比べると、40代以上の構成比が増加している。性別と年代の関連をみると、10代、20代で女性が男性を上回っており、30代は男女比がほぼ半々であるが、40代以上になるにしたがって男性の比率が圧倒的に多くなる傾向である。

でインターネットはテレビに次ぐ情報メディアという地位を獲得している。平日と休日では若干傾向が異なるが、平日はインターネット利用が休日に比べてやや多く、テレビは逆に休日でやや多くなっている。

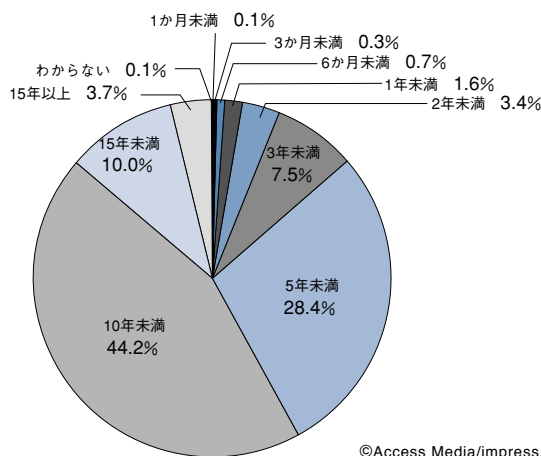
以上を裏付けるのは「インターネットにより、利用の減ったメディア」データである。最もインターネットの影響を受けているのは「テレビ（地上波）」で、全体の41.2%が「利用が減った」と回答している。これはインターネットとテレビ特有の速報性が最も競合するためと考えられる。

サーチエンジンはGoogleが躍進

利用しているサーチエンジンは「Yahoo!Japan」が最も高く、昨年とほぼ同率だが、2位の「Google」は順位は変わらないものの、46.2%から62.1%（複数回答）と、利用率を大きく伸ばしているのが目立つ。「Google」は他のサイトにエンジンを提供しているため、知らずに使っているケースもある。しかしながら、すでに一般の利用者にも「Google」ブランドが浸透したことは明白である。

サーチエンジンの1日当たりの利用頻度は「1回～4回」が過半数を占め最も多いが、「20回以上」という人も利用者全

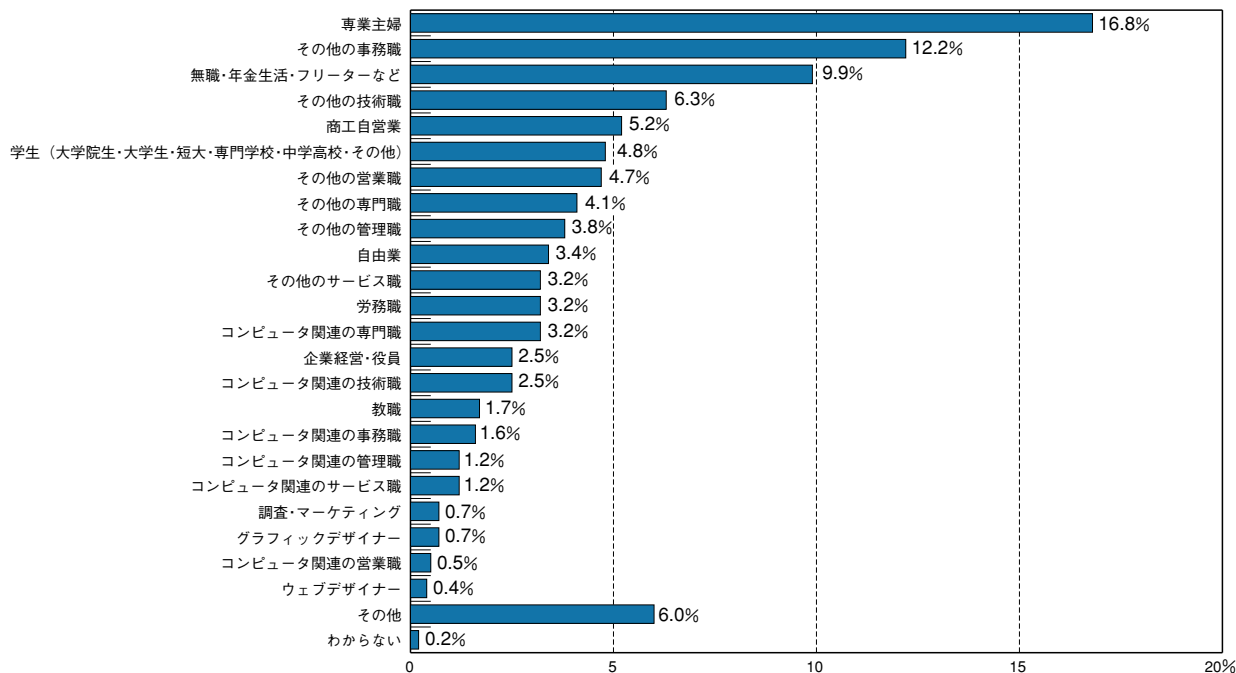
回答者のプロフィール インターネット歴



©Access Media/impress,2004

回答者のインターネット利用歴は5年以上10年未満の人が最も多く、4割以上を占める。また3年以上5年未満の人も約3割みられ、これらの合計が全体の約7割以上を占める。全体的にインターネットの利用については充分経験のある回答者であることは2-1～5の回答者属性と同様である。

回答者のプロフィール 職種



©Access Media/impress,2004

回答者の職種は女性比率が高いため、「専業主婦」が多い。そのほかの職種は分散しており、コンピュータ系への偏りなどはみられない。この傾向は昨年と同様である。

体の6.0%にみられる。コンピュータ関連やサービス職、マーケティング関連の職種では、業務としての情報収集が活発であることから、こうした利用者が使いこなしていることは想像に難くない。

ポータル系が強いインターネットのニュース

インターネットのニュースサイトの利用状況を見ると、インターネット利用者の約7割が閲覧していることがわかる。よく利用するニュースサイトは主にポータル系が中心で、新聞社系などとの併用も多い。利用率が高いのは20代から60代までと幅広い。10代や70代では相対的にやや低く、他のメディアからのニュースを利用する余裕があるためと考えられる。

インターネット以外のメディアも含め、ニュースの情報収集手段として利用頻度が高いのは、「テレビ（地上波）」で、全体の約4割が1位に挙げている。「インターネットのニュース関連のウェブサイト」を1位に挙げたのは2割強だが、14.7%の「新聞」より頻度が高いということになる。速報性の高い情報に関して、すでにインターネットは一定の地位を獲得しているとみてよいだろう。

7割は複数メールアドレスを所有、メールマガジン定着

1人当たりのメールアドレスの所有は「1つ」が全体の約3割で、残りの7割の回答者はウェブメールも含め、複数のメールアドレスを所有している。複数所有の場合、主に「目的別に使い分け」（複数回答：69.6%）られている。このような複数メールアドレスの使い分けもインターネットのサービスの多様化により、ほぼ定着したといってよいだろう。

携帯電話からの転送なども含め1日当たりのメール受信数は「20～40通」「2～9通」「10～19通」がボリュームゾーンである。一方、送信は「2～9通」が約4割を占め、受信に対して極端に少なくなっている。昨年と比べると受信数が増加傾向であることから、コミュニケーションとしてのメール以上に情報メディアとしてのメール利用が活発であることがうかがえる。今年、ウェブメールを利用していないのは3.8%と、昨年の27.1%から大幅に減少している。しかし、無回答者も13.1%おり、これを合わせた約17%が非ウェブメール利用者とするのが自然だろう。ウェブメール利用者1人当たりの平均利用数は1.5である。

昨年に引き続き、本調査対象はメールマガジン、情報メール、広告メールといったメールメディアの受信登録者であるため、当然ながらメールマガジン登録率は97.4%と高い。その中で、有料のメールマガジンを購読しているのは、6.0%に過ぎない。ただし、少数ではあるものの、有料メールマガジン購読者のうち4割以上が複数の有料購読をしている点は興

味深い。有料、無料を問わず、登録しているメールメディアのジャンルは「商品・サービスの情報系メール」（76.0%）で、購入のための情報源になっていることが考えられる。

昨年と比較すると、有料の複数購読者はこの1年で着実に増加しており、有料であってもメール情報が有効と考える層が確実に出てきていることは、先にみたメールメディアの地位向上を裏付ける結果であるともいえよう。

一方、自らメールマガジンを発行したり、メーリングリストを開設したりするといった情報発信の行為に関してはそれほど積極的でなく、それぞれ数パーセントにとどまっていることから、ほとんどの回答者はメールを情報発信でなく、情報受信のメディアとして捉えていることがわかる。

コミュニティとコミュニケーションサービスは伸長

双方向性の高いインターネットの特徴的なサービスの一つとしてコミュニティやコミュニケーションサービスが挙げられるが、全体の約6割が何らかの利用を行っている。昨年の47.3%から利用率は伸長しており、これらのサービスが定着しつつあることがわかる。特に10代、20代の若年層と70代の高齢層で比較的利用率が高い。

コミュニティサービスを利用している回答者の具体的な利用内容は「メッセージ」を利用した発言や書き込みで、昨年高かった「掲示板（オープン型）」を今年を上回っている。オープン型掲示板は不特定多数の閲覧者の目にさらされるため、リスクを伴う。そのため、ある程度限定的なコミュニティへと志向がシフトしていることが推察できる。この傾向は参加することに意義のあるコミュニティにおいて発言率が昨年より若干減少していることからもうかがえる。

一方、コミュニティサービスの非利用者の今後の参加意向は「関心のあるジャンル、トピックがあれば利用したい」とする関心層が41.1%みられるが、昨年の56.1%から減少しており、実際のメリットがどの程度あるかをきちんと測る傾向が強まっていることが考えられる。いずれにしても、以上の利用状況からは回答者の間でコミュニティやコミュニケーションサービスに対する認知や理解が進んでいることは明白で、参加することによる自らのメリット、デメリットを判断するレベルに達した、賢い利用者に成長していることがわかる。

副業ツールとしても活用される個人ホームページ

個人ホームページの開設状況は15.7%で、「現在開設していないし、今後開設するつもりもない」が過半数を占めるという昨年の状況と変化はない。興味深いのは60代、40代、50代といった比較的高年齢の層で今後開設したい意向が高いことである。

最近、マスコミなどで個人ホームページを利用したサイドビジネスが注目されるようになってきたため、今年初めて個人ホームページでの収入有無についてきいている。実際にウェブサイト運営している回答者のうち、収入があるのは開設者の約1割である。小サンプルながら、その収入の具体的手段をきいたところ「広告掲載サービス」（複数回答：61.7%）や「物品販売」（複数回答：46.7%）が中心である。広告掲載はサイトの内容が当初から営利目的であったかどうか関りにくく、ある程度人気を得た結果として広告掲載をした可能性も高い。しかも自由回答などからは、ほとんど投資に見合う収入は上がっていないことがうかがわれ、実際には簡単ではないことがわかる。一方、収入を得ていない開設者に収入を得ることへの関心をきいたところ、約6割が何らかの興味があると回答しており、収入を得る具体的な手段などがわかれば積極的に展開する可能性も否定できない。さらに、ECサイトの広告をバナーなどで誘導し、その売上に応じた報酬を得る「アフィリエイトプログラム」の利用については、2割弱が利用していると回答している。

今年初めて登場した「ブログ」

最近人気が出てきたブログは更新が頻繁な個人の日記ものからスタートし、情報発信の一つのサービス形態として認知されつつある。しかしながら、現状では「すでに利用している」のは2.5%に過ぎず、「知らない」や「わからない」回答者も約6割に上る。今回は初めてブログに関する深堀を試みているが、認知率が低いと、参考程度にとどめたい。

利用の中心は10代、20代の若い層で、ウェブ上での発言に抵抗感の少ない、時間に余裕のある層であることがわかる。ほとんどがISPなどが提供するASPのブログサービスの利用で、ツールもサービスサイトからの提供ツールに頼っている。また、無料で利用が圧倒的に多い。

ブログサービスの中ではニフティの提供する「ココログ」が利用者の約2割を占め、人気が高い。ブログ以外にも個人の情報発信の場はインターネットならではのサービスとして注目されるが、日本ではまだ消極的な利用にとどまっているといえる。

P2P（ファイルシェアリング）は昨年より後退

ファイルシェアリングのためのピア・トゥ・ピア・アプリケーションの状況については昨年もきいているが、P2Pの認知率は17.6%と2割を切っている。実際に利用している、または利用経験のある回答者も3分の1に過ぎず、その中には「以前利用していたが、現在は利用していない」回答者が18.8%みられ、昨年（16.0%）よりわずかに後退していることがわ

かる。実際の利用者は少ないが、参考までに利用状況を見ると、主な用途は「ファイル転送・共有」である。昨年と比べると「コンテンツ配信（動画、音声ファイルのストリーミング）」や「ストレージ」などの用途が若干伸び、ファイルの種類もブロードバンド系の「音楽ファイル」「動画ファイル」「イメージファイル」が増加していることから、全体的に用途が広がっていることがわかる。また、利用ソフトも昨年大多数を占めた「WinMX」がやや減少する一方、2位の「Winny」がほとんど同率に上がり2本柱となっている。

P2Pアプリケーションを認知していながら利用していない回答者に今後の利用意向をきいたところ「利用したい」意向者は昨年の約3割からやや減っており、利用したくない主な理由として、「セキュリティが不安」が挙げられている。著作権侵害などの法的問題の影響が感じられる結果である。今後、携帯型のMP3プレーヤーやICレコーダーなどの機器の普及状況などにもよるが、一部のファンには支持されるものの、インターネット利用者の主流になるかどうかは現状では疑問が残る。

有料コンテンツの購入経験は約4割

有料コンテンツやサービスの購入経験は全体の約4割で、昨年と比べるとやや減少している。利用者の裾野の拡大や無料コンテンツとの競争を考慮すれば、まずまずの利用率といえる。この有料情報に支払っている1か月当たりの金額は「500円未満」が過半数を占め、少額にとどまっている。月額で1,000円を超える金額は利用者の支持を得ていない。

音楽配信サービス利用は増

音楽配信サイトからダウンロードで購入したことのある比率は11.8%と昨年と比べると若干増加している。回線の広帯域化や利用デバイスの拡大が増加を支えたと同時に、10代の若年層に支持されたことが微増につながっていると考えられる。利用の際には「Windows Media player」「Real player」「QuickTime」の音声・動画用3大ソフトが複数用意されている。

大きく伸びたオンラインゲーム

オンラインゲームの利用経験は昨年の24.0%から38.5%と非常に伸びている。実際に高い頻度で利用し続けているかどうかは別として、これはブロードバンドの恩恵とみてよいだろう。特に10代や女性の利用者が多い。また、有料の比率は昨年より僅かに下がっており、お金を払ってまでプレイするようなゲームが少ないことを示している。今後の傾向を測るのはゲームの場合非常に難しく、ソフトの人気により、利用

の増大や減少の幅が大きいことはいうまでもない。

認知されない電子書籍

電子書籍の提供サイトからのダウンロード購入経験は7.7%と昨年の5.7%から微増しているが、サービスの1つとしての認識はまだ低い。利用フォーマットはパソコン利用者では「PDF (Acrobat Reader)」が主流である。今後も購入しやすいサイトデザインや分野ごとの魅力をどう打ち出せるか、あるいは稀少本の取り扱い、品揃えの充実など、取り組むべき課題は多いだろう。

ソフトウェアの購入経験は高い

ソフトウェアはインターネットのダウンロード購入の代表である。それだけに購入経験は高く、昨年と比較しても37.1%から48.5%と順調に伸びている。特に「ユーティリティ (ウイルス対策、バックアップ、セキュリティ関連)」ソフトの購入率は高く、7割弱の回答者が購入したことがある。

アダルトコンテンツは無料が中心

最近1年間の有料アダルトコンテンツの利用経験はわずか4.8%である。昨年みたくようにアダルトコンテンツの利用経験自体はインターネット利用者の約4割と高いが、秘匿性が高いため、ほとんどが無料の閲覧であるとみられる。有料の場合のアダルトコンテンツは、「画像、動画をダウンロード購入した」か「アダルト関連のウェブサイト閲覧した (コンテンツのダウンロードはしていない)」のいずれかの利用が多い。

有料Eラーニングの利用率は低い

有料Eラーニングの利用率はわずか2.9%と低い。ただし、今回は有料に限ってきているため、無料の利用も含めればさらに数パーセント増える可能性はある。具体的な利用内容は「語学」「情報処理・IT技術関連資格取得」「パソコン・アプリケーション取得」「ビジネススキル・マーケティングなど」が多く、コンピュータ系やビジネス系が主流である。利用者のブロードバンド環境が定着したため、提供側からすればプログラムの自由度は上がっているはずである。しかしながら、こうしたスキルアップのサービス内容に対する評価は厳しいと考えられるため、双方向性の高い、実益が期待できる魅力あるコース作りがサービスの鍵となるだろう。

就職・転職サイトは定着

今回、就職・転職に関する情報収集は昨年と比較するためインターネットに限らずきている。今回は就職・転職のウェブサイトでの具体的な内容に関しては掘り下げてきて

いないため参考程度にとどめたい。

最近1年以内の就職・転職に関する情報収集の状況は、何らかの情報収集をしたことがある回答者が全体の半数弱みられる。昨年と比べると1割程度増加しており、こうした情報収集活動は珍しいことではなくなってきている。年代別で見ると、10代は就職に関してのみ、20代は就職、転職の両方に関して、30代は転職に関しての情報収集活動が活発である。

女性の登録率が高い懸賞・ポイントサービス

懸賞やポイントサービスなどへの登録率は81.5%と高い。本調査の対象者がメールマガジンなどの利用層であることを考慮すべきではあるが、特に女性の登録率が高く、手軽に利用されていることがうかがわれる。具体的なサービスの種類としては「アンケートに回答するとポイント加算されるもの」や「ポイント加算されるもの」「広告をみるとポイント加算されるもの」などそれぞれ高く、登録している人はほとんどが複数のサービスを利用していることがわかる。最近では単に登録だけをさせるような単純なサービスは少なくなり、ゲーム性や情報エンタテインメント性の高い内容の懸賞やポイントサービスが増えている。

インターネットバンキングも半数以上が利用

インターネットバンキングの利用率は52.9%である。昨年の63.1%と比べると減少しているようにみえるが、利用者の裾野が広がっていることを考えれば、過半数の利用は少ないとはいえない。

インターネットバンキング利用者の47.1%が「振込・振替」サービスをよく利用しており、「残高照会」も3割以上が利用している。開設銀行は昨年同様「インターネット専業銀行」がトップである。しかし今年は「都市銀行のインターネットバンキングサービス」が伸び、競争力をつけつつある。利用している専業銀行は「イーバンク銀行」が首位で、それを「ジャパンネット銀行」が追うという昨年と同様の傾向である。

また、利用の中心層は30代から50代の働き盛りの男性が多い。インターネットバンキングは24時間営業で、格安手数料であるといった利便性が充分理解されるようになってきている一方で、個人情報の取り扱いなど、セキュリティ面の不安要素が利用者に影響を与えないわけにはいかない。今後はサービスの内容は、当然ながら、セキュリティ面の充実が戦略の一つになると推測される。

オンライントレーディングは積極的に

オンライントレーディングの利用率は全体の11.0%で、昨年の13.6%と大きな差はない。全体の1割程度にとどまって

いるものの、もともと特定層をターゲットとしているサービスだけに、これを少ないとはいえない。

1か月当たりの利用頻度は昨年より高く、「10回以上」利用する回答者が倍増しているのが今年の特徴である。トレーニングを本格的に活用するには、ある程度の頻度が必要だが、昨年はまだサービス内容のメリットが具体的に理解され始めたばかりで、利用の頻度自体はあまり高くなかった。しかしながら、今年の結果からは一部では本格的にサービスを活用しているよう見受けられる。年代別では60代、70代の利用が多い。

オンラインショッピングは依然人気

インターネットに関わらず、買い物をするための情報源（複数回答）は「店頭」「雑誌」「商品・サービス提供会社からのメールマガジン」がそれぞれ過半数となっている。本調査の対象がメールマガジン登録者であることを考慮すれば、3位に「商品・サービス提供会社からのメールマガジン」が入っているのは当然である。また、約9割の回答者がオンラインショッピングの経験があり、昨年からは着実に増加している。

オンラインかどうかは別として、インターネットの情報をもとに購入した製品・サービスのジャンル（複数回答）は「書籍、雑誌」（47.0%）、「旅行・宿泊、航空・鉄道チケット」（45.8%）、「衣料、アクセサリ、ファッション」（37.2%）、「CD、ビデオ、DVD」（34.9%）が上位である。さらに、インターネットの情報をもとに「オンラインショッピングで」購入した製品・サービスのジャンルもほぼ同様の傾向を見せている。ただし、上位では「CD、ビデオ、DVD」が「衣料、アクセサリ、ファッション」を上回っており、通常の購入の場合と順位が逆転している。インターネットで情報収集はするが、「衣料、アクセサリ、ファッション」などは実際に手にとって確かめたいジャンルのものであるため、「書籍・雑誌」「CD、ビデオ、DVD」といったタイトルやブランドで選択されるジャンルのほうがオンラインショッピング向きであることがわかる。

オンラインショッピング経験者に欲しい商品を探すための具体的な方法をきいたところ、「検索エンジンで探す」が3割弱を占め、最も高い。あまり絞り込まずに広い範囲から情報を収集することが最も一般的だが、探す商品にもより、2位以下の結果が分散したと考えられる。

最近1年間のオンラインショッピング頻度は「2～4回」が主流で、頻度が高いのは男性より女性である。1年以内に購入経験のあるアクティブユーザーの約半数は「定期的に購入する製品・サービスサイトはない」。しかしながら、定期的に購入する製品・サービスがある人は「定期的に」または

「時々」、同じサイトで購入するケースが約4割存在し、購入のためのサイトの使い分けが進んでいることがうかがえる。

購入金額は年間平均で、「5万円未満」（35.1%）、「1万円未満」（24.1%）のレンジを合わせて約6割である。その際、最もよく利用する決済手段は「クレジットカード」が半数を占め、昨年同様トップである。

オンラインショッピングで重視されていること（複数回答）は、「商品に関する情報」（58.3%）のほか、「送料」（54.5%）、「決済操作・決済方法」（51.2%）、「使いやすさ」（51.1%）、「セキュリティサイトの信頼性」（40.1%）などである。一方、オンラインショッピングの非利用者にとり、その理由は「衣料、アクセサリ、ファッション」などでみられたように、情報はインターネットで集めるものの、オンラインでは購入せずに「商品を手にとって確認したい」（複数回答：49.1%）が最も多い。また、2位から4位までは5位の価格（「安くない」）を抑え、セキュリティへ関連の理由3つが挙げられており、非利用者の不安のハードルになっている。しかしながら、非利用者も今後購入する意向がないわけではない。「現在懸念している点がクリアすれば購入したい」が35.8%、「今後欲しい製品・サービスが見つければ購入する予定」が22.6%存在する。

オークションは約半数が利用

オークション取引経験については、昨年との比較で45.4%から49.1%と若干増えている。取引内容や取引をしたことのあるオークションサイトを昨年との比較でも、ほとんど傾向は変わっていない。「Yahoo!オークション」（複数回答：82.7%）の利用率が群を抜いて高く、2位の「楽天」（33.4%）はその半分にも及ばない。3位の「BIDDERS」（25.2%）まで、ほぼオークションの全取引をカバーするという勢いである。

最近1年間の取引経験者の購入価格は「1万円以上5万円未満」を筆頭に、「1,000円未満」「5,000円以上1万円未満」「1,000円以上1万円未満」と、約7割が5万円未満の金額に収まっている。一方の売値も同様の傾向で、約7割が5万円未満のレンジに収まる。取引未経験者のオークション利用意向は「利用する予定はない」が4割強、「利用する予定」は約2割で、取引は未経験でも、オークションサイトを閲覧したことがある場合は今後の利用意向も高い。常時接続が可能になったことで、オークションへの実質的な参加が定着しつつある中、今後もオークション利用者は少しずつ増加していくことが推測される。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp