

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

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

インターネットは個人生活の情報収集メディアとして高い重要度 情報発信レベルと購買力レベルの高い層が今後のネット市場を牽引

第2部ではインターネット個人利用者の利用実態を詳しく把握するため行った1,705サンプルのインタラクティブウェブ調査の結果を紹介する。第1部でみたように、インターネット人口が7,361.9万人に達していることから、インターネット利用がすでに個人生活に浸透していることは間違いない。そこで、今回の調査では利用実態のみならず、インターネットの影響力に着目した分析も行っている。

■ 情報源として重要なインターネット

■ 従来のマスメディアの範疇を超えた評価

インターネットを「メディア」として論ずるには快適な通信環境であることが前提となるが、今回のサンプルではすでにブロードバンドユーザーが95.2%を占めていることを前提にみていきたい。ただし、調査対象サンプルはアンケートパネル登録者も多数含んでいるので、インターネットのアクティブユーザーであることを考慮する必要がある。

今回初めて、仕事以外の個人的な情報を得るために利用するメディア（インターネット、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）について情報源としての重要度を聞いている。ここでは情報を「ニュース：一般、時事情報」「エンターテインメン

ト：娯楽鑑賞のための情報」「購入のための情報」「その他の生活情報」の4ジャンルに分け、それぞれの情報を得る際に重要度の高いメディアがどれかを探っている（図1）。

インターネットは、「購入のための情報」「その他の生活情報」を得る際に最も重要度が高く、他の2ジャンルでもトップのテレビに迫る重要度を示している。一方、テレビは「ニュース（一般、時事情報）」「エンターテインメント（娯楽鑑賞のための情報）」で最も重要度が高く、「その他の生活情報」でもインターネットの次に位置している。ラジオ、新聞、雑誌の重要度は先の2メディアに比較すると相対的に低く、新聞は「ニュース（一般、時事情報）」「その他の生活情報」で、雑誌は「購入のための情報」「エンターテインメント（娯楽鑑賞のための情報）」「その他の生活情報」で重要度がみられるという程度である。ラジオは平均をすべて下回る結果となっている。

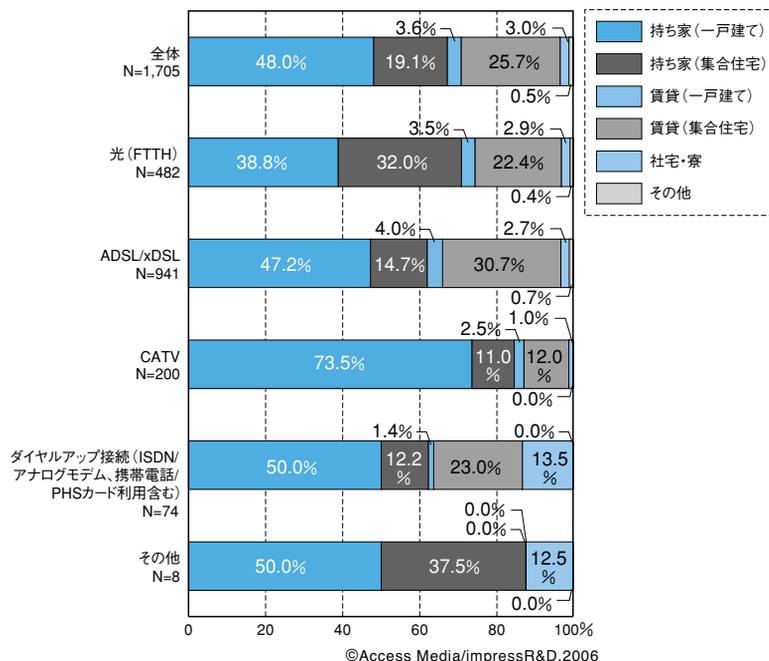
日常のメディア別の接触時間も、インターネットとテレビの利用時間が拮抗する形で上位となり、他のメディアとは大差がついている。回答者がインターネットのアクティブユーザーであることを差し引いても、インターネットは個人的生活の中で情報源としても時間的にも重要な地位を獲得し

■ 図1 レーダーチャート 目的別メディアの重要度比較（加重平均値） N=1,705

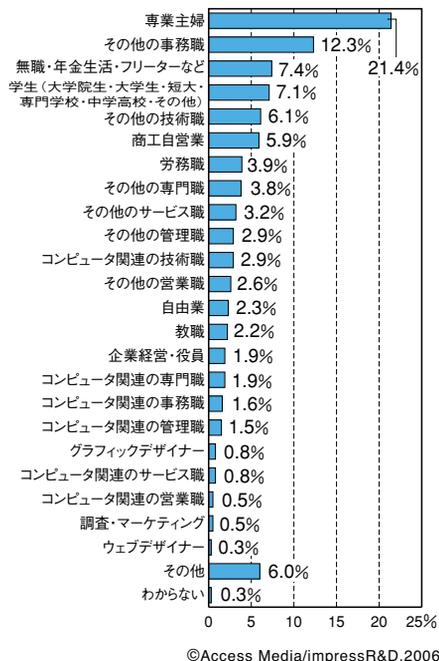
第2部 個人利用動向の調査対象および調査方法

調査対象	自宅からインターネットを行っている13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	メールメディア登録者へのメール配信によるアンケートサイトへの誘導 アクセスメディアインターナショナルの保有する登録者および、各社アンケートパネルからのランダム抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
調査実施分析機関	アクセスメディアインターナショナル株式会社
最終有効回答数	1,705 サンプル
調査期間	2006年4月4日～4月10日

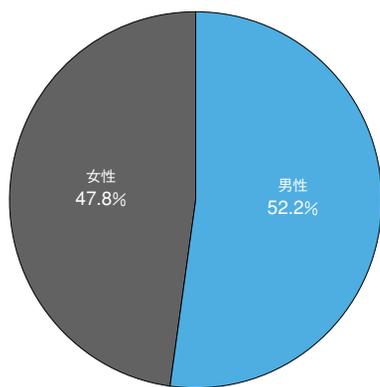
参考 回答者の住居形態 [全体と接続回線別]



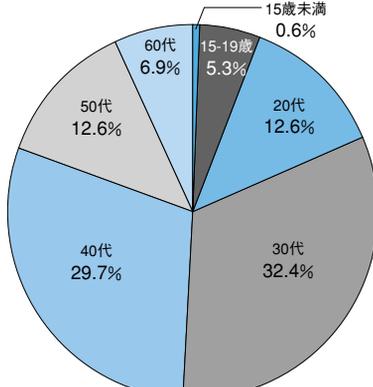
参考 回答者のプロフィール 職種 N=1,705



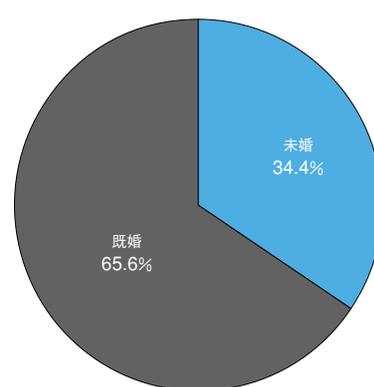
参考 回答者のプロフィール 性別 N=1,705



参考 回答者のプロフィール 年代 N=1,705



参考 回答者のプロフィール 既婚 N=1,705



©Access Media/impressR&D,2006

©Access Media/impressR&D,2006

©Access Media/impressR&D,2006

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

ていることは間違いない。特に購入のための情報源としての重要度が高かったことから、従来のマスメディアの範疇を超えた情報源として評価されているといつてよいだろう。

利用時間の長さは、現状ではテレビは受動的につけっ放し、インターネットは私信メールを含んだ能動的なコミュニケーションツールとしての利用による。今後インターネットにおいてもテレビ型コンテンツが増えることで、単純な受動型/能動型という区別はつけにくくなるとみられる。また、後でみるように、今後家庭ではパソコン以外に家電製品からのインターネット接続利用が増えることや、移動中の携帯電話などからの情報閲覧の増加により、インターネットから得られる情報の種類や他のメディアの位置づけなど、利用内容が劇的に変わる可能性もある。

個人の情報検索レベルは年々上がっていると考えられるが、利用検索サービス（複数回答）は2005年同様、「Yahoo! JAPAN」（89.9%）、「Google」（71.6%）と順位は変わっていない。ただし、1位は下降、2位は上昇傾向である。今年初めて聞いている「ブログ専門検索エンジン」は複数あるが、いきなり6位に入っている。

1人当たりの検索サービス利用数は平均3.27と多く、複数利用者の3分の1、また、1日の利用頻度が高い人ほど使い分けを行っている。さらに、各検索サービスが提供している、個人のパソコン情報を効率よく検索できるデスクトップ検索ツールの利用率は個人情報やデータ流出などへの不安から高くなく、いずれも2割に届かない。

2005年に引き続き、今回の回答者もインターネットのアクティブユーザーが多いため、RSSやブログの認知、利用とも比率は高い。インターネットの個人利用者の間に、これらのツールが急速に浸透していることは明確である。特にクライアント側で利用できる受信専用のRSSリーダーはユーザビリティの高いものが多く、普及の牽引役となっている。利用用途（複数回答）は「趣味の情報を取得するため」（56.3%）、「報道ニュースを取得するため」（43.3%）などである。

通常のメール以外のウェブメールやメールマガジンの利用についても聞いている。ウェブメールの利用率は全体の約8割、1人当たりの利用数も平均2.3とすっかり定着した感がある。また、メールマガジンも全体の87.9%と、登録率が高い。多忙と思われる30代から60歳以上の男性で利用率が高く、「趣味の情報を取得するため」や「商品、サービス購入の情報を取得するため」が主な用途である。

ポッドキャストの認知率は43.7%、そのうち利用率は14.0%と、現状で個人においての関心は高いとはいえない。利用内容（複数回答）は、「ニュース、政治、スポーツ」（33.7%）、「ラジオ/トークラジオ」（28.8%）、「語学/インタ

ーナショナル」（27.9%）と多岐にわたる。個人の限られた時間の中で、自由なタイミングで利用できるという特性を最大限生かしたコンテンツ需要はあるはずなので、今後認知が拡大すれば、徐々に利用率も上がるとみられる。

■ コミュニティ機能で最も伸びたのはSNS ■ ブログ開設は若年中心、読者は幅広く分布

インターネットは個人の手軽な情報発信の場を多数提供しているが、その全体像はなかなか見えてこない。それは想像を絶する細分化されたテーマや多様なニーズが存在するからにはほかならない。今回、分析にあたり、個人の情報発信力のレベル分けを試み、情報発信関連の動向だけでなく、他のインターネット利用実態との相関をみることで個人の情報発信行動の全体像を浮き彫りにしたい。

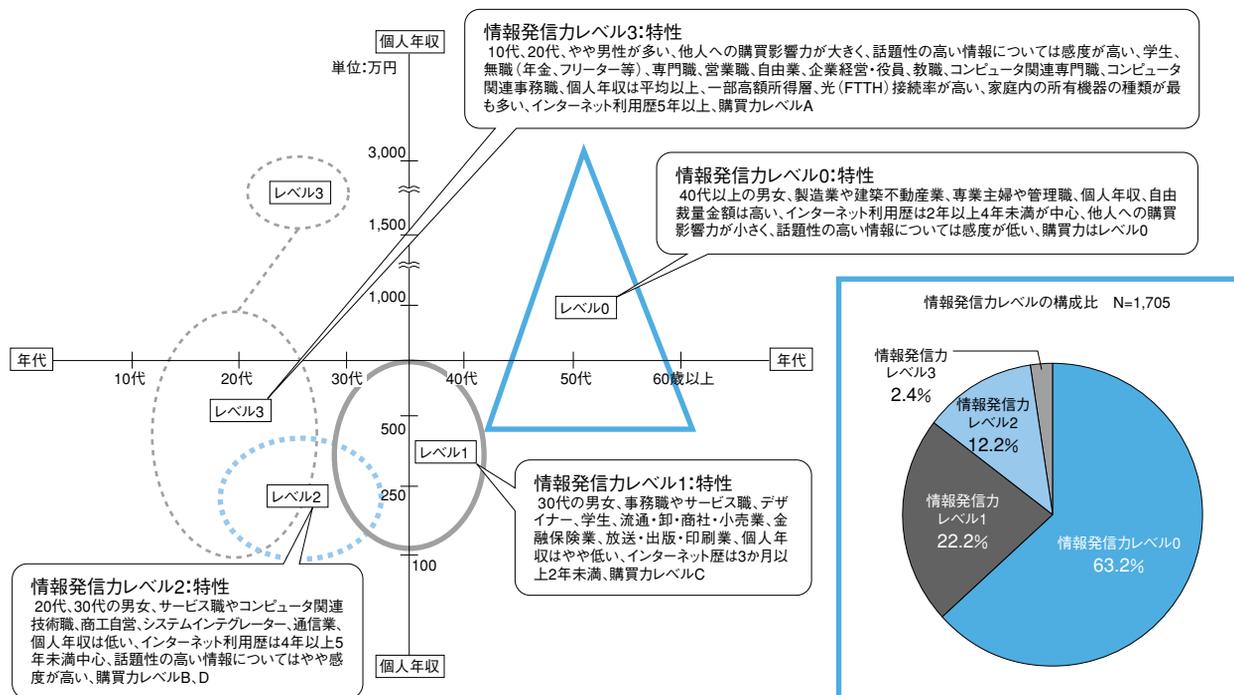
個人が情報発信の場をどれだけ多く利用しているかという利用情報発信源の数を基準に4グループに分類したのが図2である。情報は収集するだけ、あるいは見るだけでインターネットを発信の場として利用していないグループを「情報発信力レベル0」（63.2%）とし、次いで情報発信源を1つだけ利用しているグループを「情報発信力レベル1」（22.2%）、情報発信源を2～3利用しているグループを「情報発信力レベル2」（12.2%）、情報発信源を4つ以上利用しているグループを「情報発信力レベル3」（2.4%）と最も高いグループに設定している。

情報発信力レベルが高いほど、インターネット利用歴も長い傾向がみられ、同様に情報発信力レベルが高い人ほどブログの認知や参加・発言しているコミュニケーションサービスの利用率が高い。さらに、情報発信力レベルの高い人ほど「他人のブログにトラックバックしている」し、ウェブサイトなどの開設率も高い。

コミュニティ機能の中で、2005年から2006年にかけて利用が伸びたのはSNS（ソーシャルネットワークサービス）である。2005年の2.6%から11.0%と躍進しており、「mixi」などのサービス急伸と一致する結果となっている。10代、20代の若年層においては複数のSNSに登録するケースが見られるが、登録者の6割は1つのSNSに絞っての登録である。

ソーシャルブックマーク（SBM）とは個人のブックマークをウェブ上で公開、他の人と共有することで情報源として活用するサービスなので、自分の世界観や趣味に合ったブックマークは有益な情報源となる。ただし、現在はサービスが少ないため利用率は16.4%と低く、認知率も42.2%にとどまっている。先にみた情報発信力レベルの高い人ほど認知、利用ともに高い傾向があり、SBMランキングやキーワードランキングが発表されるため、人気ブログと同じように、今後サ

■ 図2 インターネットにおける情報発信力レベル別グループモデル



ービス利用が急激に拡大する可能性がないとはいえない。

インターネットアクティブユーザーにおいて、ブログはすでに市民権を得たといえる。認知は98.6%に達し、そのうちの半数は「他人のブログを読んでいる」し、25.3%が「自分のブログを公開している」。「自分のブログを公開している」のは時間的余裕のある10代、20代の男女が中心で、読んでいるのも30代までの若年層が多い傾向である。しかしながら、読者はブログオーナー（開設者）ほど若年層に偏ってはいない。また、多いとはいえないものの50代男性や30代、40代女性のブログオーナーも2割以上見られることから、各年代に浸透しつつあることがうかがえる。ブログの更新頻度は「週に1~2回」を中心に分散しているが、インターネットの利用時間全体からみると、更新頻度にかかわらずブログにかける時間は「10%未満」と短い傾向である。

個人ウェブサイトの開設率は24.6%とブログとほぼ同等である。ブログと異なり、ウェブサイトの開設者にはインターネット利用歴の長い人が多くみられ、おのずとウェブサイト開設歴も長くなっている。更新頻度はブログに比べると低く、「月に1回以下」が37.0%と最も多い。また運用管理にかける時間はブログ同様「10%未満」が主流となっており、相対的に更新頻度が低い割には1回当たりの更新に時間をかけていることが読み取れる。

ブログや個人ウェブサイト開設者のアフィリエイトブログ

ラムの利用率は38.0%である。特にブログとウェブサイト両方を開設している人の利用率が53.8%と高く、「収入を得ること」の意識が高い。また、性別年代別では20代、60歳以上の男性でアフィリエイト利用が高い。しかし、アフィリエイトプログラムからの月額収入は約7割が「1,000円未満」である。

■ 情報発信力レベルが高い人ほど

■ 有料コンテンツの購入率が高い傾向

有料コンテンツの購入経験は回答者の約3割で、今後の購入意向も約4割にとどまっていることからポテンシャルは10%増程度とみられる。主な購入者は30代の男性が中心で、情報発信力レベルが高い人ほど有料コンテンツの購入率が高い傾向がみられる。

有料コンテンツに支払っている金額はほとんど月額1,000円未満と低いため、「タイトル単位の課金」が望ましいと考えられている。音楽購入についてはiPodの普及により多少の影響はみられるが、コンテンツの利用機器は基本的にはパソコンで、iPodや携帯電話、携帯ゲーム機はあくまでも追加利用となっている。今後もインターネット対応家電はますます増加すると予測されるが、基本的にパソコンがインターネット利用の中心機器であることは変わらないだろう。

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

有料コンテンツの中で最もポピュラーなのが「音楽/ミュージックファイル」である（複数回答）。購入の中心は30代の男性で、この層は有料コンテンツ全体の購入率が高い。また、「音楽/ミュージックファイル」については40代の男女の購入率も高い点が特色といえる。購入経験者の継続購入意向は高く、約7割が今後も「音楽/ミュージックファイル」を購入したいと回答している。ダウンロードサイト（複数回答）は「iTunes以外の音楽配信サイト」（58.9%）、「iTunes Music Store」（31.5%）、「携帯向け着うたフル提供サイト」（17.5%）の順で、20代男性では「iTunes Music Store」からのダウンロードが相対的に高い。購入パターンは不定期で、購入金額も月額「500円未満」が主流と、有料コンテンツの中では他のジャンルに比べ単価が安いことがわかる。

オンラインゲームの利用頻度は音楽ダウンロードに比べると分散しており、頻度が高いのは時間に余裕のある10代と60歳以上の男性においてである。購入金額は音楽系と比較するとやや高めであるものの、中心は月額500円未満である。

■ 購買力レベルが高いほど情報源が多く

■ オンラインショッピングの利用歴も長い

インターネットにおける購買力について、購買力レベルを分析インジケータとするため、今回初めてA～Dおよび0（ゼロ）の5グループに分類した。レベルAは購買頻度が高く金額も高いグループ、Bは頻度は高いが金額が低いグループ、Cは頻度は低いが高金額グループ、Dは頻度が低く金額も低いグループ、レベル0は最近1年間に購入していない、または購入経験のないグループである（図3）。ちなみに、先にみた情報発信力レベルとの相関をみると、購買力レベルが高いほど情報発信力レベルも高いことがわかる。

オンライン購入に限らず、買い物のためのインターネット上の情報源（複数回答）は、「メーカーやサービス提供者から」「商品・サービス提供者からのメールマガジン」などが挙げられている。購買力レベルが高いほど情報源の数が多いという傾向が強い。その中で最も有益な情報源と評価されているのは、インターネットならではの、といえる「ECサイトや価格比較サイトからの情報・レビュー（評価）」である。

インターネットで買い物の情報収集にかかる時間は、先にみた情報発信にかかる時間に比べ長く、インターネット利用時間全体の10%から40%を占めている。

オンラインショッピング購入経験率は全体の9割にのぼり、10代男女および、50代以上の女性を除き、各年代性別で同等である。購入されているのは（複数回答）例年同様「書籍、雑誌」「CD、ビデオ、DVD」「衣料、アクセサリ、ファッション」などである。また、購買力レベルが高いほど

オンラインショッピング歴も長く、継続的な購買活動がうかがえる。大手ECサイトで商品情報を探すほか、オークションサイトなども価格評価や購入のために利用されている。また、購入に至った広告（複数回答）としては「届いたメールマガジンの情報をクリックして購入した」が最も多い。購買力レベルが高いほど、購入に至った広告の種類も多いため商品情報の収集範囲が広いことがわかる。

購入頻度は主に「月に1回程度」、年間の購入金額は「5万円以内」が主流である。オンラインショッピングの決済で最も利用されているのは「クレジットカード」で過半数を占める。購入頻度が高いほど、あるいは購買力レベルが高いほど「クレジットカード」決済の比率が高く、購買力レベルの低いC、Dのグループでは「銀行振込」や「商品と引き換え（代引き）」が相対的に高い。また、購買力レベルが高いA、Bグループでは「インターネット専門銀行」の決済比率が相対的に高い点が特徴である。

オークションの利用経験は全体の約6割で、購買力レベルが高いほどオークションの利用率も高いという相関関係にある。年間の購入額、販売額ともに「5万円未満」が主流で、オンラインショッピングよりやや低い傾向がみられる。また、インターネット利用時間全体においてオークションに費やす時間は「10%未満」と短く、ショッピングと異なり、ごく短時間で取引を行っていることがうかがえる。オークション非利用者の今後の利用意向は12.0%と低く、今後劇的に利用が増えることはあまり見込めない。

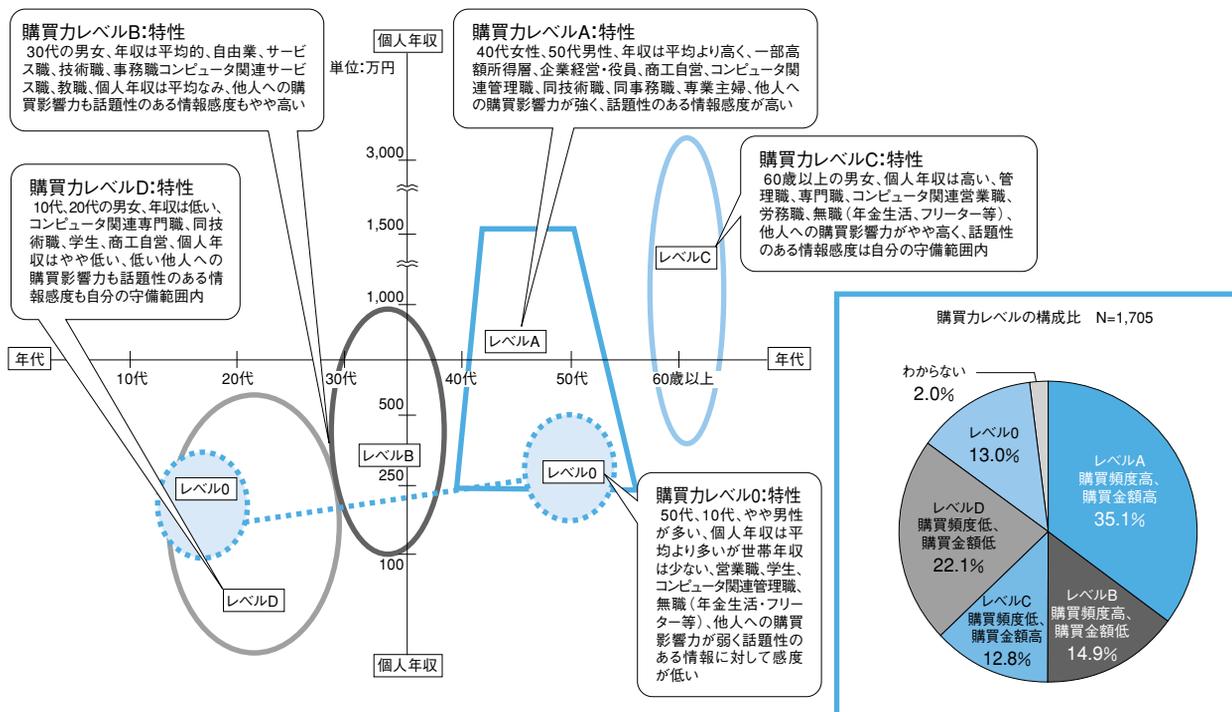
■ 株式情報の収集率は高いものの

■ 最も多い金融取引はネットバンキング

インターネットによる金融情報の収集については62.4%が経験があると回答している。今回は「株式情報」が2005年の「銀行情報」を抜いてトップである。性別年代別でみると、30代男性がどの金融情報についても積極的に収集していることがわかる。また「株式情報」については60歳以上の男女で、「保険商品」「投資信託情報」については50代男性の関心が高い傾向が読み取れる。

実際に利用した金融取引サービス（複数回答）は、収集情報とは異なり、「銀行取引（ネットバンキング）」が最も多い。「株取引（ネットトレーディング）」は2位だが、22.2%と情報を収集している割には実取引が少ない。ただし、2005年との比較では「株取引」は伸びる傾向を見せている。性別年代別でみると、「銀行取引（ネットバンキング）」は30代、20代、50代男性で、「株取引（ネットトレーディング）」は男性の60代、30代と60代女性で利用率が高い傾向である。

■ 図3 インターネットにおける購買力レベル別グループモデル



■ 速度を重視する光 (FTTH) 利用者

■ ADSLとの利用料金差は1,000~4,000円

インターネット利用自体はすでに日本人の生活に定着し、利用歴5年以上のユーザーが全体の6割を超えている。一方、インターネットの接続回線の利用歴を回線種別に見ると、現在主流を占めるADSL/xDSL接続利用者は3年前後の利用歴であるのに対し、この1年で急速に契約を伸ばしている光 (FTTH) 接続利用者においては利用歴「1年未満」が4割を占め、市場の状況を裏付けている。

接続回線の選択理由は「常時接続の中で価格が安かったから」「常時接続の中で高速だったから」が2大理由となっているが、ADSL/xDSL接続利用者は「料金」、光 (FTTH) 接続利用者では「速度」という回答である。この傾向は2005年と同様で、回線別のインターネット利用料金 (コンテンツ利用料金を除く) を比較すると、両者は1,000円から4,000円程度の開きがあるとみられる。

1か月に支払っているコンテンツ利用を除く回線+ISP利用料金は3,000円から5,000円が中心で、これは接続の主流であるADSL/xDSL回線利用者の利用料金を反映したものとみられる。光 (FTTH) 接続利用者では、これよりやや高額で、4,000円から1万円未満が中心である。

順調な伸びを見せる光 (FTTH) 利用の契約サービスのトップは「NTT東日本 (Bフレッツ)」(37.3%) である。2

位は「NTT西日本 (Bフレッツ・光プレミアム)」(25.5%) で、1位、2位ともに2005年と比べ5%ほど伸びている。以下6位までの順位は2005年と同様だが、やや数値を落としており、上位2社にシェアを奪われた格好である。

サービス別でも「Bフレッツ」系のサービスが上位に挙げられており、特に集合住宅向けの比率は群を抜いて高い。光 (FTTH) は新築の集合住宅には敷設しやすいということもあるが、マンション販売側としても、光 (FTTH) を付加価値サービスの1つと位置づけているケースが増えているとみられる。また、光 (FTTH) の通信速度は一戸建てでも、集合住宅でも、ほとんどが「100Mbps以下」(66.8%) の契約となっているが、すでに「1Gbps以下」という回答者も4.6%いる。その一方で、速度については「わからない」とする回答も25.7%みられ、CATV回線利用者に次いで「わからない」比率が高い。ある程度快適に利用できるのであれば、速度自体にはこだわらないようである。

主な接続方法としてADSLを選択した利用者の契約サービス事業者の上位は「ソフトバンクBB」である。次いで「NTT東日本」、「NTT西日本」、「アッカ・ネットワークス」と続いている。2位から4位までの3社は2005年と比べ若干ずつ伸びているが、これまでADSL市場を牽引してきたトップの「ソフトバンクBB」は初めて数値を落としている。また、契約通信速度をみると「8Mbps以下」「12Mbps以下」

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

が中心で、2005年と比較すると同等かやや劣ることから、快適な速度を追求するADSLユーザーは、より高速なADSLにアップグレード（別コースへの乗り換え）するのではなく、回線自体を光（FTTH）に乗り換えた可能性が高い。

契約しているCATV事業者をみると、首都圏を中心に「J:COM Broadband 各社（ジュピターテレコム）」、近畿圏中心では「ZAQ加盟各社（関西マルチメディア）」、次いで「iTSCOM.net（イツコムコミュニケーションズ）」、「CCNet（中部ケーブルネットワーク）」などが上位に挙げられている。CATVは地域性が高く、事業者も分散する傾向が強い。通信速度に関しては32.0%が「わからない」と回答しており、利用者の中で最も関心が薄い層であるといつてよい。速度も中心は「8Mbps」で、この傾向は2005年と変わらない。

利用している回線別に回線の品質・スピードおよび回線の満足度について聞いているが、品質・スピードについても料金についても、相対的に「光（FTTH）」の満足度が高い。「満足」と「やや満足」を合わせた満足度はそれぞれ73.2%、42.7%と、全体（品質・スピード：59.8%、料金：37.7%）を上回っている。一方、品質・スピードに関してはADSL利用者で、料金に関してはダイヤルアップや携帯電話などその他の回線利用者で満足度が低い。

接続回線の乗り換え意向については全員に聞いているが、全体の4分の1が乗り換え意向を持っている。当然ながらダイヤルアップや携帯電話など、その他の回線利用者における乗り換え意向が最も高く54.1%と半数を超えるが、ADSL利用者においても36.1%が乗り換えたいと考えている。一方、最も乗り換え意向が低いのは光（FTTH）利用者である。CATV利用者も乗り換え意向は低いが、「換えるか換えないかは現在検討中」という回答が相対的に多い。今後1年以内に乗り換え予定のある回答者の予定回線は「光（FTTH）」が約7割を占め、2005年の段階では約3割みられた「ADSL」が9.0%に後退しているのが2006年の特徴といえる。

携帯電話やインターネットの普及により、家庭における通信料金が家計に及ぼす影響が大きくなっている。今回は初めて通信会社が一本化された場合、固定電話と携帯電話のサービス充実が期待できるかどうか聞いている。54.5%が期待できると回答しており、期待度は高い。ただし、具体的なサービス内容を提示されているわけではないので、約3割は「どちらともいえない」と回答している。

■ IP電話サービスとの併用が増加

■ 映像配信サービスの認知は横ばい、利用意向は6割

ブロードバンド時代の特徴的なサービスが「データ通信（インターネット接続サービス）」「音声（IP電話サービス）」

「放送（IPTV、VODサービス）」のトリプルプレイである。これを2種類以上利用している人は46.4%を占める。2005年と比較すると、インターネット接続のみ比率が減少し、IP電話サービスとの併用が増加していることがわかる。IP電話はインターネットのプロードバンド接続契約とパッケージ販売されていたこともあり、ここ数年で認知や利用が上がっており、実際の契約も伸びている。しかし、放送サービスの利用率は今のところ低い。最も多く利用しているのは光（FTTH）の利用者である。現在インターネット接続以外の非利用者に今後の利用意向を聞いたところ、48.7%はIP電話、IP放送のいずれかあるいは両方を利用したいと考えており、今後はIP放送もIP電話レベルに増加するとみてよいだろう。

IP電話がどのようなものか知っているのは今回の回答者の約8割を超える。ただし、回答者がインターネットのアクティブユーザーであることを考慮しなければならない。接続回線別にみると、光（FTTH）利用者とADSL利用者で認知が高く、先にみた利用状況を裏付ける結果となっている。

IP電話の利用サービスは主にISPが提供しているものが主流（56.8%）で、P2P方式の「Skype」や「その他」のIP電話の普及はそれほど進んでいない。IP電話利用者のコスト評価は「下がった」「やや下がった」を合わせると56.9%となっており、大半の人にとって通信料金を抑えるのに役立っているという結果である。一方、IP電話非利用者の今後の利用意向は、利用予定がある22.9%と、「利用しない、利用したくない」が21.9%で拮抗している。また、IP電話を利用しない/したくない理由（複数回答）は「固定電話はあまり使わないから」（47.2%）や「コストメリットを感じないから」（23.1%）、「品質が悪そうだから」（17.5%）などである。

ブロードバンド通信事業者によるブロードバンド回線を介したIPTV、VODの映像配信サービスについての認知状況は「内容までよく知っている/どのようなものか説明できる」「どんなものかだいたい知っている」を合わせると、2005年の43.0%から46.9%とやや伸びている。

しかしながら、実際に契約しているのは5.1%で、試験サービスを加えても8.6%と少ない。

主に契約しているサービス（単数回答）をみると「GEO@チャンネル」（14.4%）、「BBTV」（9.9%）、「OCNシアター」（7.2%）などが上位に挙げられている。これを視聴する機器はパソコンが主流で79.3%（複数回答）、テレビが29.7%である。ちなみにインターネットの映像ストリーミングサービスで視聴したことのあるもの（複数回答）は「GyaO」（78.4%）、「Yahoo!動画」（62.3%）、など無料のものが多い。

非利用者の今後の利用意向は約6割が利用したいと回答

しており、契約増加のポテンシャルは高いものの、時期未定者が多く、今すぐに利用したいという切迫感は薄い。また、一方の非利用意向者の非利用理由（複数回答）は、「今のテレビで十分だから」（49.4%）、「有料だから」（48.0%）、「見る時間がないから」（30.1%）などが上位に挙げられており、もともとテレビ視聴に対してそれほど積極的に行動しない層であるといえる。

■ 若干の伸びにとどまるワイヤレスインターネット

■ セキュリティ意識は高く、被害は半減

個人が契約しているISPは、ブロードバンドが主流となつて以来「Yahoo! BB」が首位を守っている。2006年は、光（FTTH）の契約率が上がったためか、最も利用しているISPとしてはNTTグループの「OCN」が全契約ISPの順位で2位の「@nifty」を逆転している。このことから、今後さらに光（FTTH）回線への乗り換えが進むとみられ、ADSLが台頭した時のようにISPの市場状況が変わる可能性が高い。

アクティブユーザーであるとみられる今回の回答者でも外出先や移動中にインターネットを利用する割合は18.5%にとどまっている。2005年とは聞き方が異なるので単純には比較できないが、2004年（16.5%）や2003年（15.4%）と比較してみても、若干の伸びにとどまっている。通信費は1か月当たり3,000円未満までで過半数を占める。最も多い「出費なし」（23.5%）という回答は勤務先の負担など業務利用のものと推測される。

2005年は個人情報の漏えい、2006年はP2Pソフトの利用者をターゲットにしたウイルス被害がインターネットから社会問題へと波及した。こうした話題を通じて個人のセキュリティに対する意識が高まっているのは当然といえよう。有害情報の接触状況は、2005年同様、「わいせつ物」「コンピュータウイルス」が高い。被害経験としても「コンピュータウイルス」が最も高いが、「スパイウェア」や「個人情報の漏えい」被害も全体の1割を超えている。セキュリティへの不安はぬぐえないものの、2005年と比較すると上位では被害が半減していることから、危機意識の高まりによる対策効果が読み取れる。

具体的な個人のセキュリティ対策としては「ウイルス対策ソフトを利用している」（71.6%）、「心当たりのない相手からのメールには反応しないようにしている」（68.2%）などが挙げられている。

■ インターネット接続機器は増加

■ ワンセグへの関心は高く、男性の利用意向7割に

所有している家庭内の機器（複数回答）を聞いたところ、

上位に挙げられたのは「デスクトップパソコン」（78.9%）、「デジタルカメラ」（76.2%）、「ノートブックパソコン」（67.8%）、「ゲーム機」（44.3%）、「携帯電話本体（3G以外）」（38.9%）、「携帯電話本体（3G）」（36.9%）、「DVDプレーヤー」（32.6%）である。「携帯電話本体」はあえて3Gとそれ以外に分けているので、実際には75.8%と2位に位置する。

この中でインターネットに接続して利用している機器（複数回答）は「デスクトップパソコン」（75.5%）、「ノートブックパソコン」（57.7%）、「携帯電話本体（3G）」（19.1%）、「携帯電話本体（3G以外）」（17.9%）などが主流だが、その種類は25にも及ぶ。2005年と比較してもインターネットに接続して利用している機器は明らかに増えている。

今後購入したい機器（複数回答）をみると、「ノートブックパソコン」（34.0%）に続き、「液晶テレビ」（28.4%）、「デスクトップパソコン」（23.6%）、「ハードディスクレコーダー（DVD/ビデオレコーダー付含む）」（18.4%）、「デジタルカメラ」（17.5%）、「携帯電話本体（ワンセグ対応）」（16.5%）、「プラズマテレビ」（16.5%）、「DVDレコーダー（HD付含む）」（14.7%）の順である。所有機器やインターネット利用機器と比べれば、すでに利用している機器から新機能を持つ機種への買い替え需要といえるだろう。

2006年に入り、TVとパソコンの垣根はかなり低くなっている。利用パソコンにテレビ機能が付いているかどうか、およびパソコンでのテレビ視聴について同時に聞いたところ、約6割のパソコンにはテレビ機能はなく、テレビ機能が付いている場合、観る、録画、保存などをする「視聴、録画派」は58.5%、機能が付いているにもかかわらず使っていない「非利用派」が41.5%である。TV機能が付いているにもかかわらず使っていないのは、すでにパソコンより大画面のTV受像機がつかがれている、また、TV回線のある場所までパソコンを移動するか、ケーブルを延長するわずらわしさのためとみられる。

2006年4月にスタートしたワンセグ放送だが、今回は認知と利用意向についてのみに絞っている。また、本調査時期とサービス開始がちょうど重なっている点に留意されたい。認知率は85.9%と高いが、「内容までよく知っている」のは全体の約2割である。この認知者に現状の利用状況と利用意向を聞いたところ、「すでに利用している」のは0.9%にすぎないが、利用意向は約6割と非常に関心が高い。特に男性の利用意向が70%と高い点が特徴といえる。今後、対応機種が出揃うことで利用者増加が期待されるが、対応機器がどこまで拡大するか、使いやすいものになるか、また放送コンテンツの評価により、利用者の増加が左右されることになる。



[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