

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

中島 由弘●株式会社インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

柴谷 大輔●株式会社インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

CGMをはじめとして、ウェブサイトの信用性が問われる時代 パソコン以外のゲーム機などによるインターネット利用が増加の兆し

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に行ったインタラクティブウェブ調査の結果を紹介する。なお、インタラクティブウェブ調査では回答者がインターネット調査のモニターであるため、インターネットのアクティブユーザーに偏ることが課題であるが、本調査では可能な限り市場の代表性を確保するために、第1部で把握した性別年齢階層別・自宅PCからのインターネットの利用頻度別のインターネット利用者数に整合するように、2,000サンプルを抽出して集計している。

■ CGMの中でも集合知や経験による裏付けには高い信用度

■ ウェブサイトの信用性がより問われる時代に

CGM（Consumer Generated Media、UGC：User-Generated Contentとも言う）が登場して久しいが、CGMはインターネットユーザーにどのように作用しているのか。多くのユーザーが簡単に情報を発信できるようになり、Web2.0では、多数のユーザーが情報を少しずつ出し合って参加し、その集積が巨大な「集合知」を形成するという大きな要素となっている。そこで、今回、CGMユーザーを情報発信（書き込み）数と情報収集数で分類し（表1-1）、CGMユーザーのタイプ別にインターネット上の情報信頼度に関する分析を行いたい。

CGMユーザータイプと、インターネットによる商品・サービス・買い物に関する情報収集行動の関係をみると、CGM利用レベルが高いほどインターネットで買い物に関する情報収集を行う比率が高い（図1-1）。CGMアクティブユーザーではほとんどすべてが情報収集を行っており、情報収

集型CGMユーザーが96.8%で続いている。また、情報発信型CGMユーザーや一般的CGMユーザーでやや低く、CGMノンユーザーが最も低い割合であることも納得いく結果である。

次に、買い物の際に最も有益だと思える情報源（表1-2）をみると、全体的には「企業のウェブサイト」の比率が高いが、CGMアクティブユーザーや情報収集型CGMユーザーでは「ユーザー参加型の商品・サービスレビューサイト、評価サイト」の比率が特に高いことが特徴である。

表1-3は、ウェブサイトの種類ごとにその信用度を聞き、「とても信用している」を5点、「信用している」を4点、「どちらとも言えない」を3点、「あまり信用していない」を2点、「まったく信用していない」を1点として、平均点をとったものである。「企業のウェブサイト」や「新聞社のニュースサイト」は情報発信者が明確なため、どのCGMユーザータイプでも信用度が高いのは当然であるが、特徴的なのは、CGMアクティブユーザーや情報収集型CGMユーザーで「ユーザー参加型の商品・サービスレビューサイト、評価サイト」や「Q&Aコミュニティ」「ウィキペディア」が高いことである。

最後に、インターネット上に掲載されている情報が正しい情報であると思うポイント（表1-4）をみると、CGMアクテ

図1-1 インターネットで商品・サービス・買い物に関する情報収集をする割合

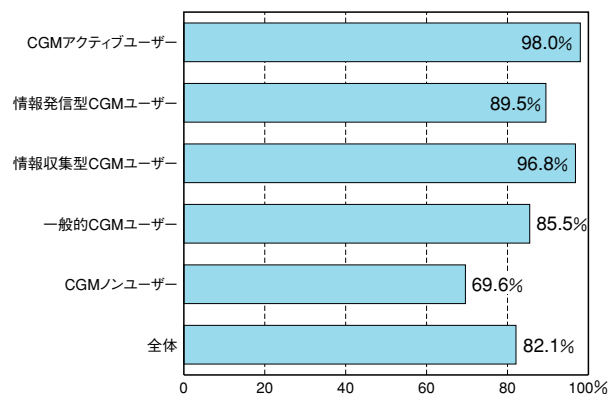


表1-1 CGMユーザーの構成

タイプ	情報発信レベル	情報収集レベル	比率
CGMアクティブユーザー	◎	◎	7.4%
情報発信型CGMユーザー	◎	○	2.9%
情報収集型CGMユーザー	○	◎	3.1%
一般的CGMユーザー	○	○	56.4%
CGMノンユーザー	×、△	×、△	30.3%

※情報発信レベルは、情報発信しているCGM種別数にその発信頻度を加味し、上位10%を「◎」とし、利用がないユーザーを「×」としている。情報収集レベルは情報収集に利用しているCGM種別数により上位10%を「◎」とし、利用がないユーザーを「×」としている

表1-2 買い物の際に最も有益と思う情報源

	CGM アクティブユーザー	情報発信型 CGMユーザー	情報収集型 CGMユーザー	一般的 CGMユーザー	CGM ノンユーザー	全体
商品・サービス提供者からのメールマガジン	2.0	5.3	9.7	13.2	28.3	16.6
企業のウェブサイト	14.9	26.3	19.4	20.9	20.0	20.3
新聞社のニュースサイト	2.7	7.0	1.6	5.5	10.7	6.8
ポータルサイト	8.1	7.0	6.5	8.7	7.6	8.2
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営しているもの以外)	6.1	5.3	16.1	9.5	8.6	9.1
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営するものでアフィリエイトの 利用がないもの)	1.4	0.0	1.6	2.6	0.8	1.9
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営するものでアフィリエイトを 利用しているもの)	0.7	1.8	0.0	0.6	1.0	0.8
ユーザー参加型の商品・サービス レビューサイト、評価サイト	33.1	15.8	22.6	15.1	5.8	13.9
ブログ	2.7	3.5	0.0	3.1	1.3	2.5
個人ホームページ	2.0	7.0	3.2	3.0	2.1	2.8
SNS	4.7	3.5	4.8	2.8	0.8	2.5
Q&Aコミュニティ	0.7	0.0	3.2	1.1	0.5	0.9
ウィキペディア	6.1	5.3	1.6	5.9	2.0	4.6
アフィリエイト	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
掲示板	8.8	12.3	8.1	4.3	1.7	4.2
掲示板のまとめサイト	2.7	0.0	0.0	0.8	0.2	0.7
その他	3.4	0.0	1.6	2.8	8.6	4.5

表1-3 ウェブサイトの信用度

	CGM アクティブユーザー	情報発信型 CGMユーザー	情報収集型 CGMユーザー	一般的 CGMユーザー	CGM ノンユーザー	全体
企業のウェブサイト	3.73	3.70	3.73	3.67	3.53	3.64
新聞社のニュースサイト	3.55	3.60	3.63	3.73	3.60	3.67
ポータルサイト	3.41	3.44	3.35	3.31	3.13	3.27
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営しているもの以外)	3.28	3.23	3.16	3.22	3.14	3.20
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営するものでアフィリエイトの 利用がないもの)	3.22	3.04	3.02	3.06	2.96	3.04
商品・サービスを紹介する専門情報サイト (個人が運営するものでアフィリエイトを 利用しているもの)	2.61	2.81	2.76	2.85	2.89	2.84
ユーザー参加型の商品・サービス レビューサイト、評価サイト	3.39	3.09	3.45	3.23	3.01	3.18
ブログ	3.01	2.86	3.05	2.90	2.66	2.84
個人ホームページ	3.01	2.82	3.05	2.87	2.64	2.81
SNS	3.04	2.89	2.92	2.83	2.68	2.80
Q&Aコミュニティ	3.41	3.07	3.32	3.01	2.76	2.97
ウィキペディア	3.63	3.49	3.53	3.33	2.93	3.24
アフィリエイト	2.48	2.75	2.61	2.65	2.65	2.64
掲示板	3.01	2.88	2.76	2.76	2.56	2.72
掲示板のまとめサイト	3.01	2.82	2.76	2.71	2.58	2.70

表1-4 ウェブサイトの情報を信頼するポイント

	CGM アクティブユーザー	情報発信型 CGMユーザー	情報収集型 CGMユーザー	一般的 CGMユーザー	CGM ノンユーザー	全体
有料である	5.4	5.3	3.2	4.1	5.3	4.6
無料である	10.8	24.6	9.7	10.3	15.4	12.3
ブランド力、専門性の高いサイト (メディア)である	42.6	33.3	50.0	40.9	29.9	37.8
多数の人が修正を加えることができる	58.1	45.6	67.7	47.5	33.9	44.8
多数の人が閲覧している	48.6	28.1	40.3	29.7	14.2	26.7
更新頻度が多い、情報が新しい	68.2	52.6	67.7	48.8	33.7	46.4
情報に関連する企業の広告が入っていない	10.1	1.8	11.3	9.0	5.3	7.9
情報に関連しない企業も含めて広告が 入っていない	16.9	8.8	12.9	6.7	4.5	7.1
アフィリエイトが行われていない	27.7	12.3	22.6	10.5	3.3	10.1
経験によって裏付けられている	50.7	42.1	46.8	25.8	16.0	25.8
わからない	6.8	10.5	4.8	12.1	24.1	15.1

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

ウェブユーザーや情報収集型CGMユーザーで「更新頻度が多い、情報が新しい」「多数の人が修正を加えることができる」「経験によって裏付けられている」の比率が高く、また、「アフィリエイトが行われていない」も高い。

3つの集計結果を見てきて、はっきりとした傾向が読み取れる。CGMで情報を収集するユーザーは、CGMに掲載されている情報が信用できるものか、あるいは信用できないものか、ユーザー自身が判断しており、その際のポイントは、情報の新鮮さや、その情報を多数の人が閲覧・修正していること、単なる紹介記事ではなく、経験によって裏付けられた記事であること、そして掲載しているサイト（執筆者）のブランド力・専門性が高いことであり、これらの特徴をもつウェブサイトの信用度が高い。もちろん、ブログや掲示板などは個別差が大きいためすべてが信用できないわけではなく、書き手の周辺情報や経験が掲載されているものなど、信用度が高いとユーザーが判断するウェブサイトも多いが、少なくとも個人が書きっぱなしの情報に対してはあまり価値を見出していない。CGMによる情報が鵜呑みにされていた時代は終わり、今後は、CGMだけでなく商業メディアなど、情報を掲載しているウェブサイトの信用性がより問われる時代になると言えるだろう。

■ 情報源としてテレビ以上に重要なインターネット

■ テレビがネットワークコンテンツに置き換わる可能性も

昨年に続き、テレビ、インターネット、ラジオ、雑誌、新聞について情報としての重要度を聞いている。重要でない～重要までの5段階を、-2～+2点とし算出し、加重平均をとっている。ニュース、エンターテインメント、その他の生活情報では、「インターネット」と並び、「テレビ」や場合によっては「新聞」が高い値となっているが、購入のための情報では「インターネット」が他のメディアを大きく引き離している。

1日の利用時間をみても、「ラジオ」「新聞」「雑誌」は「30分未満」が60%前後であるのに対し、「インターネット」と「テレビ」は「1時間～3時間未満」「3時間～5時間未満」をあわせて60%超となっており、前述の重要度と同様に大きく二分されている。インターネットの利用時間帯は、プライムタイムから深夜にかけての午後8時から午前0時までが50%超とピークになっており、午前8時～午後6時までの日中の時間帯では3割弱である。

インターネットによって利用が減ったメディアは、「テレビ（地上波）」がトップであり、「雑誌」「新聞」「書籍」といったプリント系のメディアの利用時間も減少している。改めて述べるほどでもないが、インターネットユーザーにとっ

て、インターネットは情報源としても時間的にも、テレビ以上に重要な位置付けとなっている。後述するが、パソコン以外でもゲーム機やテレビでインターネットを利用する世帯も十数%みられ、今後、家庭のテレビも放送番組による占有から、ネットワークコンテンツによる利用も増えることが考えられる。テレビやインターネットの情報源としての位置付けもさらに変化する可能性が考えられる。

■ 検索は高齢者も含めて広く普及

■ IEはRSSリーダー普及のきっかけとなるか

検索はすでに一般的なものになり、テレビCMなどにおいても、従来のURLを告知するという方法から、「〇〇で検索」という手法が多くなってきた。そのため、検索サービス利用が98.7%と、ほぼすべてのインターネット利用者が利用するところまで普及している。最も利用している検索サービスは、「Yahoo!JAPAN」が53.9%と半数を超え、次いで「Google」の32.7%となっている。また、1日に5回以上利用するユーザーが4割を超え、年代別にみた場合、10代～40代の男性で「10回以上」が3割以上の高い比率となっている。利用頻度が最も低い60代以上の女性でも1日1回以上の割合が8割を超えており、ウェブでの検索という行為が広く普及していることがわかる。

ウェブサイトから送信される更新情報を受信するためのRSSリーダーの利用率は13.1%であり、10代～20代の男性では20%を超え、効率的な情報収集を求めているユーザーが多い。その利用理由においても、「短時間で情報を把握できるから」（46.4%）「更新タイミングがわかり最新の情報を入手できるから」（43.3%）が上位2項目であり、自分に必要な情報を効率よく収集したいというRSSリーダー利用者の意識がうかがえる。また、利用アプリケーションでは、「RSSリーダー（RSS受信、表示専用クライアントソフト）」（48.7%）や「ウェブブラウザソフト（Internet Explorer7、Firefoxなど）」（32.2%）などが上位に挙げられている。ブラウザソフトとして利用率が高いInternet Explorerの最新版にもRSSリーダー機能が追加されており、今後は利用が高まると思われる。

■ ブログはインターネットユーザーの半数が利用

■ 今後はセカンドライフの利用者の増加に注目

インターネットを利用したコミュニティ機能の利用状況を見ると、発言・書き込みをしているのは、「ブログ」や「SNS」「掲示板」「各種メッセージ」の比率が高く、閲覧のみしているのは「ウィキペディア」「ユーザー参加型の商品・サービスレビューサイト、評価サイト」の比率が高い。これ

らのコミュニティ機能の中心的な利用者は、10代～30代の男女といった若年層である。ただし、コミュニティ機能に割いている時間をみると、「10%未満」が最も高く、インターネット利用時間の中ではそれほど高くない。

SNSに着目すると、利用しているSNSは「mixi」が圧倒的であり、利用者の7割が1つのSNSしか利用していない。

YouTubeに代表される動画投稿サイトの認知度は72.7%、利用率は若い年代を中心に18.7%である。ただし、「閲覧のみしたことがある」が92.0%とほとんどであり、動画を投稿したことがあるユーザーは8.0%とまだ限定的である。

その他、オンラインで提供されているアプリケーションやサービスの利用状況をみていくと、ソーシャルブックマークのサービス内容を理解しているのは43.4%であり、利用率は6.9%である。ソーシャルカレンダーのサービス内容を理解しているのは75.5%であり、利用率は15.1%である。グループ内のメンバー間での情報共有のためのサービスであるグループウェアのサービス内容を理解しているのは42.1%であり、利用率は5.1%である。最後に、自分で撮った写真などを他のユーザーと共有して楽しむ写真共有サービスの内容を理解しているのは58.3%であり、利用率は11.5%である。

コミュニティ参加時は、「すべて匿名で参加している」が60.9%、「匿名で参加・発言しているサービスが多いが、実名で参加・発言しているサービスもある」が13.0%と、匿名での参加・発言が一般的である。こうした匿名での参加の是非を問うと、匿名制を支持する比率が高く、「場合による」も含め実名制を支持する層は19.2%にとどまっている。

ブログの利用状況をみると、インターネットユーザーの半数超がブログの閲覧や公開などを行っている。男女とも10代、20代での利用率が高く、高年代ほど「利用していない」比率が高い。更新頻度は、42.2%が週に3～4回以上更新しているが、インターネット利用時間に占めるブログ利用の割合は「10%未満」が51.4%で過半数を占めており、利用時間はあまり高くない。

インターネット上に作られた多人数参加型3D仮想現実世界仮想社会サービスであるセカンドライフの利用率は2.1%であり、サービス内容を理解している人は3割弱である。セカンドライフは、実際の通貨と交換可能な仮想通貨を使った経済活動が行われていることや、大手企業がセカンドライフ内でプロモーション活動を行うなど、世界的に注目を集めており今後のユーザー数の増加に注視していきたい。

■ 有料コンテンツ購入経験者は3割

■ エンターテインメント系のコンテンツが人気

有料コンテンツの購入経験をみると、3割が何かしらの有

料コンテンツを「購入したことがある」と回答しており、男性40代、30代、20代での購入率が高い。

有料コンテンツ購入経験者の、購入したことがあるコンテンツのジャンルは「音楽ファイルのダウンロード」(61.6%)、「オンラインゲーム」(28.4%)、「電子書籍」(26.7%)、「動画」(20.0%)など、エンターテインメント系のコンテンツの利用率が高い。

今後購入したいジャンルも同様の傾向を示している。ただし、全体の7割のユーザーが、購入意向を示しておらず、1か月の利用金額は、どのジャンルのコンテンツも「500円未満」がおおむね半分以上を占めており、無料のサービスでなければ利用したくないと考えているユーザーが相当数いると思われる。

音楽ダウンロード購入についてみると、月に2回以上行っている利用者の比率は4分の1程度で、多くの利用者が月に1回以下の利用である。利用しているサイトは、「iTunes以外の音楽配信サイト」が52.9%で、「iTunes Music Store」が41.3%と続いている。

動画について詳細をみると、そのジャンルは「映画」「アニメーション」「音楽プロモーションビデオ」「アダルト」「ドラマ」などが上位に挙げられている。また、非購入者の非利用理由は「無料のサービスで十分だから」が71.8%と圧倒的であり、インターネットでの情報は無料という認識をもつ人が多いようであり、若い年代ほどその傾向は強い。

オンラインゲームについてみると、利用機器は「パソコン」が92.3%と最も高いが、据え置き型の「ゲーム機」が25.7%で次いでおり、「携帯電話」「携帯ゲーム機」といった携帯型のデバイスより高い比率となっている。

オンラインゲームの利用頻度では、「ほぼ毎日」以上の頻度の利用者は19.1%であり、男性では10代と60代、女性では30代以上の年代でその比率が高い。ただし、月に1回以下しか利用しない利用者が半数近くに達している。また、インターネット利用時間に占めるオンラインゲームの割合においても「10%未満」が61.0%と高い比率となっており、利用者でもオンラインゲームの利用時間は短時間である。

電子書籍についてみると、閲覧・今後閲覧したいジャンルでは、「文芸小説」「コミック(少年・ヤング・成年)」「趣味・実用・ガイド」「パソコン・IT」「ビジネス」といったジャンルに人気がある。

■ 買い物のための情報収集時間は長め

■ オンラインショッピング経験者は7割超

買い物のためにインターネットで情報収集した分野は、「書籍・雑誌」(54.6%)「パソコンなどコンピュータ関連製

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

品ハードウェア」(50.6%)などが上位であり、商品購入のための情報収集時間の割合は10~30%未満が半数を占め、ブログやSNSなどに利用している時間の割合と比較すると、利用時間は長く、購入のための情報源としてインターネットが他メディアより重要度が高い結果を反映している。

オンラインショッピングでの購入経験は、全体で73.6%であり、30代~40代の男性や20代~30代の女性の購入経験率が80%以上と高い。一方、男女とも60代以上の高齢者や女性10代での購入経験率が低い。購入されているのは、「書籍・雑誌」「CD、ビデオ、DVD」「衣料、アクセサリ、ファッション」「旅行・宿泊予約」などである。ショッピングサイトへのアクセス頻度は、6割以上が月に1回以下であり、1年間の購入頻度も10回未満が7割を占め、購入金額も1万円以下が過半数である。また、決済手段は「クレジットカード」が過半数である。

商品情報の探し方では、ショッピングに特化したECサイトで探すことが「検索サイト」で探すより主流となっている。また、広告から購入に至った経験がある利用者の比率は6割弱であり、バナー広告や商品の映像など、ウェブ上に掲載される広告に比べ、メールマガジンの効果が高い。

オークションでの取引経験者は4割弱であり、売却より購入での利用者が多い。20代や30代での利用率が高く、男性30代の利用率が最も高い。また、販売額、購入金額とも、5万円未満の利用者が7割を占め、あまり高額な商品は売買されていないとみられる。

オークションの取引頻度は「月に1回以下」が32.6%で、取引頻度は低く、オークションに費やす時間も全体の「10%未満」が56.0%であり、利用時間は短い。また、オークション非利用者の今後の利用意向は17.7%で、利用意向は低く、利用者の増加はあまり見込めないとされる。

■ 光 (FTTH) で強さをみせる NTT

■ 光 (FTTH) の品質・スピードには7割が満足

家庭でのインターネット利用歴をみると、5年以上の利用歴をもつ利用者が65.2%までになっている。一方で、接続回線別にみた場合、接続回線が市場で普及した順に利用歴も長くなり、「光 (FTTH)」では2年未満の利用者が約半数に達し、ここ数年の光回線の普及状況を反映している。

利用中の接続回線を選択した理由は、「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」の比率が高く、常時接続、価格、速度が条件となっている。特に「光 (FTTH)」は「常時接続の中で高速だったから」の比率が約半数と速度が求められており、「ADSL/xDSL」や「CATV」は「常時接続の中で価格が安かったから」が

最上位で、価格の安さが重視されている。利用料金では、「光 (FTTH)」は、一戸建てや集合住宅といった建物の種別によって価格が異なるが、やや高額な4,000~1万円に分散している。ADSLやCATVでは、3,000~5,000円の価格帯に集中している。

契約回線数が依然として伸びている光 (FTTH) 回線の契約事業者では、「NTT東日本」「NTT西日本」を合わせたNTTで全体の6割以上のシェアを占めている。契約コースをみても、NTT東西が提供するサービスが上位を占めている。特に、都心部を中心として大規模なマンションの建設ラッシュが続いているが、光 (FTTH) による常時接続はほぼ基本的なサービスとなっており、集合住宅向けのサービスが群を抜く形である。

一方で、ADSL/xDSL利用者が契約している事業者は、「ソフトバンクBB (Yahoo!BB)」が4割近いシェアでトップ、次いで東西のNTTとなっている。なお、NTT東西のフレッツ・ADSLをあわせると、「ソフトバンクBB (Yahoo!BB)」にはほぼ匹敵し、3社で8割近いシェアをもつ。契約している回線の通信速度をみると、「12Mbps以下」と「8Mbps以下」が大半を占めており、「50Mbps以下」といった高速の契約をしている利用者も9.2%存在するが、より高速なサービスを望む利用者は光 (FTTH) に乗り換えていると推測される。

また、CATV回線利用者の契約している事業者のトップはグループ会社で全国各地にサービスを展開している「J.COM各社 (ジュピターテレコム)」が23.3%であり、次いで「ZAQ加盟各社 (関西マルチメディア)」となっている。その他のCATV事業者は特定地域での営業であることから、事業者数は多いものの、各事業者の顧客数は限られている。通信速度をみると、一般的なサービスである「5Mbps以下」「8Mbps以下」とプレミアムサービスである「30Mbps以下」の2つのピークがある。

接続回線別の満足度に関しては、品質とスピードは「満足」と「やや満足」を合わせた満足層が、光 (FTTH) は73.4%と最も満足度が高く、次いでCATVの61.7%、ADSLの52.9%である。反対に、不満足層をみると、ダイヤルアップは別扱いとすると、ADSLが22.0%と高い。一方で、料金の満足度については、回線種別による大きな違いはみられないが、光 (FTTH) で43.1%と他の回線よりやや高くなっている。光 (FTTH) 回線単体の料金は他の回線種別より高い場合も多いが、品質・スピードとのバランスや、光電話とのセットの総合的な通信料金でのお得感といった要因が考えられる。

接続回線の乗り換え意向を回線別にみると、乗り換え意

向が最も高いのはADSL利用者で、時期によらず乗り換え意向がある利用者が約3割である。一方で、光（FTTH）利用者は68%が「換えることは考えていない」と回答しており、満足度の高さを反映している。また、ADSL/xDSLユーザーの乗り換え意向のほうがやや高いことから、乗り換え意向をもつ利用者の乗り換え予定の接続回線は、「光（FTTH）」が76.2%を占めている。

■ 光（FTTH）で高いIP電話利用率

■ 映像配信は利用意向があるも、有料がネック

第1部でも取り上げたが、「ウェブ/メール（データ通信）」「通話」「映像/音声視聴」の3つのサービスを通信事業者が同時に提供するものがトリプルプレイである。ここではその利用状況を詳細にみていきたい。

まず、「通話」についてみると、IP電話の認知度は94.3%であり、特に光（FTTH）やADSL利用者で理解度が高い。一方で、CATVやIP電話サービスが利用できないダイヤルアップ利用者の理解度は低く、5割近くが「名前を聞いたことがある」「まったく知らない」と回答している。

第1部の調査ではIP電話の世帯普及率は18.8%となっている。光電話および050で始まる電話番号のIP電話利用者が現在使用しているIP電話サービス会社のトップはソフトバンクBB（ADSL事業者の4割のシェアを持つ）が提供する「BBフォン（ADSL）」の32.3%である。次いで、NTT東西の「フレッツ」で提供されている「NTTひかり電話」「OCNドットフォン」「ぶららフォンforフレッツ」の利用比率が高い。

一方で、IP電話非利用者の今後のIP電話の利用意向では、利用する予定がある人は17.6%にとどまり、利用意向がない人では「固定電話はあまり使わないから」（36.6%）「コストメリットを感じないから」（18.7%）といった理由が挙げられている。携帯電話の普及により電話に対する必要性が低下していることと、IP電話の詳細をよく知らないインターネット利用者が多いことも考えられる。IP電話導入者の予定しているサービス種別をみると、「光ファイバー回線を利用した電話」が6割を占める。やはり、宣伝やキャンペーンなどの効果により光電話の認知が上がり、広く普及し始めている状況がわかる。

続いて「映像/音声視聴」についてみると、ブロードバンド通信事業者（光、CATV、ADSL）によるブロードバンド回線を介し、セットトップボックス（受信するための専用機器）を利用してテレビでみるIPTVまたはVODの認知度は、「名前を聞いたことがある」まで含めた認知度は50%強にとどまり、「どのようなものがある程度知っている」まで

の内容を理解している層は27.0%である。しかしながら、実際に契約している世帯は1.8%にとどまっている。利用者では、「光プラスTV（KDDI）」（20.3%）、「BBTV（Yahoo!BB）」（15.9%）、「J:COMTV（オプティキャスト）」（15.9%）などが上位である。

IPTVではないが、有料無料にかかわらずパソコン上で視聴可能なインターネット映像動画の視聴経験者は、「Yahoo!動画」が57.0%、「GyaO」が45.9%、「YouTube」が42.5%であり、無料のサービスが上位を占めるも、テレビ放送以外の映像の利用者も多いことがわかる。IPTVまたはVODサービスの非利用理由では「有料だから」「今のテレビで十分だから」が45%強で突出しているが、インターネットでのストリーミングの利用者は多く、いつかは利用したいと思っているユーザーも半数いる。映像へのニーズは確実なことから、今後予定されているIPTV技術の標準化を終え、サービスが本格的に展開されれば、IPTVまたはVODサービスも普及の可能性はあるだろう。

■ ISP変更は接続回線変更時

■ 回線、ISPともにNTT系列が強い

個人が契約しているISPは、ADSLで圧倒的な利用率の「Yahoo!BB」が例年同様トップであるが、NTT系列の「OCN」が13.4%で2位となっている。光（FTTH）の普及とともに、回線で圧倒的なシェアを誇るNTT系列の「OCN」が会員数を増加させているとみられる。回線別にみた場合、光（FTTH）回線では、「OCN」（17.4%）、「ぶらら」（11.6%）と光（FTTH）回線で高いシェアを持つNTT系列のISPが上位2位を占めている。回線、ISPともにNTT系列の事業者の強さが際だっており、光（FTTH）のさらなる普及によってISPのシェアにも多大な影響がありそうだ。一方、ADSL/xDSL回線利用者では「Yahoo!BB」が依然として圧倒的なシェアを持つ。

ISPの利用歴の傾向は、前述の現在利用中の接続回線の利用歴とはほぼ同じであり、接続回線の変更時以外にISPを変更する機会はあまりないことがうかがえる。裏付けるように、ISPの乗り換えの可能性がある層は4分の1程度で、現在利用中のISPに満足しているという点と、よほど不満がない限りは契約などの煩わしさやメールアドレスが変更されるといった点からISPの乗り換え自体を考えたことがない利用者が多い結果と考えられる。

ISPの乗り換え理由では、「価格が安いから」「対応回線/通信速度が速いから」が上位であるが、「インターネットの接続回線を変更するから」が23.2%であり、やはり接続回線の変更時が利用者獲得の大きな機会となることがわかる。

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

また、乗り換え先ISPでは利用先を具体的に決めていない利用者が多数であるが、決まっている中では「OCN」がトップであり、光（FTTH）回線への意向が強いことを反映している。

■ ワイヤレスインターネット利用率は12.8%

■ 利用者の約半数が無料の公衆無線LANを利用

勤務先や学校などの機器、携帯電話・PHS本体でのインターネット利用を除いた、パソコンなどを利用した外出中のインターネット利用の割合は12.8%である。無線LANを搭載した携帯ゲーム機などの機器も普及し始めており、利用者は増えていくと予想される。

利用実態では、「特にサービスには加入していない」（38.3%）、「その他（駅などのワイヤレスインターネット体験などのための無料登録含む）」（12.5%）と約半数の利用者が無料の公衆無線LANを利用しており、利用場所も「ホテル・旅館などの宿泊施設」（48.3%）、「駅構内・空港内、公園などの公共の場所、公共施設」（40.8%）、「ファストフード、コーヒーショップなどの飲食店」（40.8%）と公共施設や飲食店での利用が多い。

■ セキュリティ意識は高く、9割がセキュリティ対策を実施

■ 6割がスパムメールを受信、メールの2割を占める

個人情報の漏えいやファイルシェアアプリケーション（P2Pソフト）によるウイルス被害などが連日のように報道されており、個人のセキュリティに対する意識は高まっている。有害情報であるスパムやウイルスなどの認知度をみると、「コンピュータウイルス」「個人情報漏えい」が高く、被害経験では、「あったことがない」が半数を占めるも、「コンピュータウイルス」や「スパイウェア」「個人情報の漏えい」の被害経験が高い。また、被害にあわずとも「わいせつ物」「コンピュータウイルス」「誹謗、中傷、デマ」などの有害情報への接触経験は7割の利用者が持っている。

一方で、危機意識の高まりもあり、9割の利用者が何らかのセキュリティ対策を行っている。「ウイルス対策ソフトを利用している」（63.4%）、「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」（56.5%）などが上位に挙げられている。

利便性の高いインターネットであるが、スパムメールによる不経済も問題となっている。スパムメールを受け取ったことがある比率は62.5%に達している。その内容は、「未承諾の売り込み」「わいせつな文章や画像のメール」「多言語（外国語）の意味がわからないメール」が上位に挙げられている。こうしたスパムメールがメール総数に占める割合は平

均で約2割に上る。

■ ゲーム機やテレビによるインターネット利用世帯も

■ 家庭内の接続回線としてPLCが登場

自宅内にあるデジタル機器の上位は、「デスクトップパソコン」「ノートブックパソコン」「デジタルカメラ」が7割前後でトップ3、また、薄型テレビ（液晶テレビ+プラズマテレビ）も34.9%である。注目は「携帯ゲーム機（ニンテンドーDS、DSLite/任天堂）」（32.7%）をはじめとしたゲーム機の比率も高いことである。近年のゲーム機は、イーサネットや無線LANを搭載しているものがほとんどで、ゲーム機によるインターネット利用も「ニンテンドーDS、DSLite/任天堂」が4.2%、「Wii」が3.6%、「PSP/ソニー」が3.3%と、パソコン（デスクトップ64.6%、ノートパソコン57.3%）、携帯電話（3G14.8%、2G5.7%）に続いて高い比率である。インターネットを介したゲームに関する機能やサービスの提供が増えており、ゲーム機によるインターネット利用は今後も高まっていくと思われる。また、ニュースや天気の情報などゲーム以外の機能やサービスの提供もあり、今後の動向に注意したい機器である。

また、ゲーム機以外にも薄型テレビやハードディスクレコーダーにはイーサネット用端子（LAN）を搭載しているものが多く、インターネット接続も利用できる機器が多い。その利用状況を見ると、これらの機器でインターネット接続をしている比率は13.2%と低く、「すべての機器で付いていない」が24.4%、さらに「わからない」が39.1%であり、利用できる環境にない（理解していないも含め）人が多くを占める。急速に増えるとは考えにくい、今後、着実に増えていくものと考えられる。

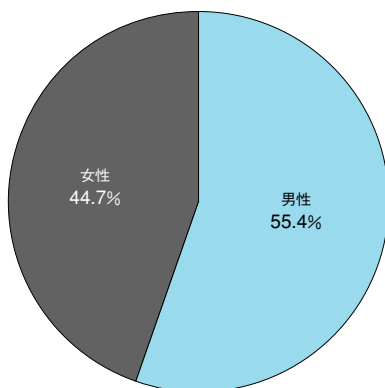
今後購入したい機器は、「ノートブックパソコン」が1位、「デスクトップパソコン」が3位とパソコンが上位にランクし、薄型テレビも「液晶テレビ」が29.4%、プラズマテレビが16.4%と人気が高い。また、最新のゲーム機（Wii、PS3）やハードディスクレコーダーの人気も高い。

PLCは、コンセントにつながる電力回線を通じてデータを送受信する技術で、無線LANと並び家庭内の通信回線として注目されている。調査では、5.6%がPLCを利用していると回答している。2006年秋に発売開始されてからまだ間もないこともあり、LANケーブル（53.4%）や無線LAN（23.8%）と比較するとまだそれほど普及してはいないが、電力系の通信事業者もモデムを提供するなど積極的であり、今後日本でも普及していくと思われる。

個人利用動向調査概要

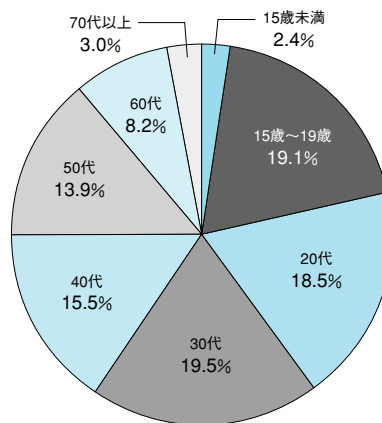
調査対象	自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
有効サンプル数	有効回答数5,728サンプルから、第1部のRDD調査で把握した、性別、年齢階層別、自宅PCからの1週間当たりのインターネット利用時間別の構成比に可能な限り整合するように2,000サンプルを抽出
調査期間	2007年4月18日（水）～4月27日（金）

回答者のプロフィール 性別



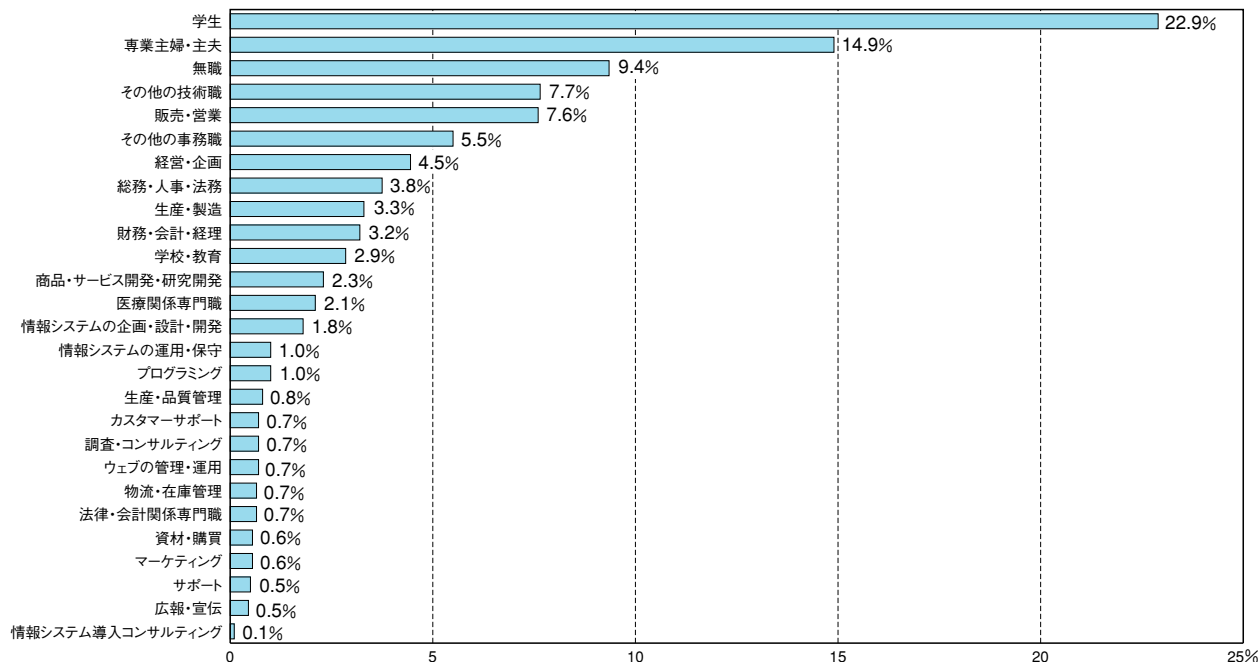
©impress R&D,2007

回答者のプロフィール 年代



©impress R&D,2007

回答者のプロフィール 職種



©impress R&D,2007



[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