

## 2. インターネットユーザーの利用実態調査



### 2-1. インターネットの接続場所

「インターネットユーザーの利用実態調査」では、「インターネット普及率調査」でインターネットを利用していると答えたパソコン所有世帯2,431世帯に対して、郵送調査でさらに詳しくその個人ユーザーの利用実態について聞くことを試みた。その結果1,093人からの回答を得ることができた。

はじめに、個人で利用する場合のユーザーのインターネットへの接続場所について聞いた。

接続する場所は、「自宅から」が最も多く46.8%を占める。続いて「自宅でも、勤務先/学校等でも」接続しているという人が38.2%いた。今回の調査では、あえて主に利用している場所を答えてもらったため、「自宅から」と「主に自宅から」の自宅派が合計59.0%、「勤務先/学校から」と「主に勤務先/学校から」の勤務先/学校派は41.0%という結果になった。

この数年、一般家庭においてパソコンの普及が急速に進んでいるが、その普及の大きな要因の1つとして「インターネット利用への興味」が挙げられる。インターネットが個人の生活における新たな情報メディアあるいはコミュニケーションツールとしてマスメディアなどに取り上げられることにより、一般家庭でもそれに対する関心が高まってきている。さらに昨年来多くのプロバイダーが低価格の個人向けサービスの提供に力を入れ始めたことや、個人利用者向けのアクセスポイントの拡大などもインターネットをより身近なものにしている。

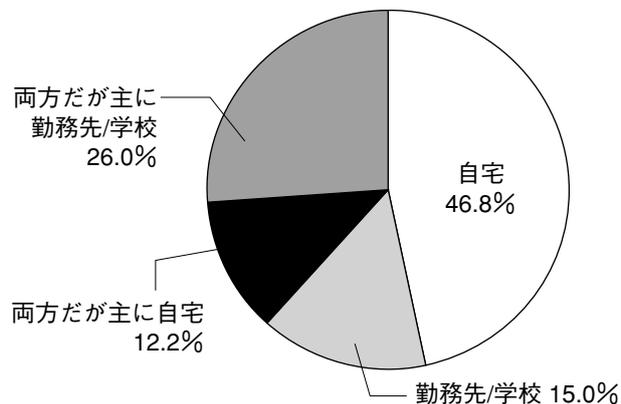
なお、今回の「インターネットユーザーの利用実態調査」ではインターネット個人ユーザーの家庭での利用実態を探ることに重点を置いていることや、インターネット非ユーザー、インターネット企業ユーザーとの比較などを行うこと考慮して、原則として「勤務先/学校から」のみ接続していると答えた164人を除いた929人のインターネット個人ユーザーを対象に集計、分析を行っている。

### 2-2. インターネットの利用歴

インターネットの利用歴については、「6か月以上1年未満」が最も多く、36.0%と全体の1/3以上を占める。「1か月未満」を含む利用歴1年未満の合計は全体の6割以上を占めており、最近のインターネットユーザーの急速な伸びを裏付けている。

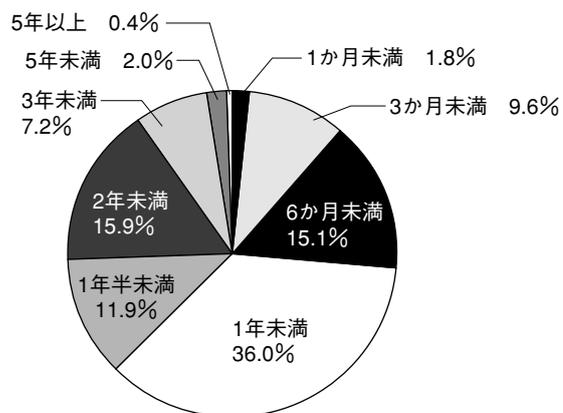
パソコン利用歴との相関をみるとインターネットの利用歴は必ずしもパソコン利用歴とは比例しない。後述するが、現状ではパソコン以外の手段でインターネットに接続する人が極端に少なく、インターネットの利用はパソコンの使用が前提となる。しかしインターネットがパソコンの使用用途として比較的新しいものであるため、パソコン利用歴が長い人でも、インターネットを始めた時期にはバラつきがみられる。

2-1 インターネットの接続場所 N=1,093



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-2 インターネットの利用歴 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

### 2-3. インターネットの利用目的

利用目的は、インターネットに接続する際の最も大きな動機づけであり、ユーザーのプロフィールとともに実際に利用している具体的なサービス内容やアクセスしている情報と合わせてみると理解しやすい。

個人のユーザーであるため全体の傾向としては、趣味・エンターテイメントが77.8%と最も高く、2位は仕事（53.5%）、3位はコミュニケーション（39.8%）となっている。

インターネットブームという背景もあり、興味先行のインターネット初心者の利用目的として想定した「どんなものかざっとみる」という項目は4位（25.3%）となっている。この比率は利用歴6か月未満のインターネットユーザーの合計（26.5%）と同程度の比率である。インターネットの個人ユーザーが利用する場合、電話料金に加えて接続料金も払わなければならない。そのため自ずから利用目的も明確になっている。また、後のユーザープロフィールでも触れるが、女性ユーザーが全体の9.5%を占め、その傾向は男性ユーザーとの違いを見せている。

#### インターネットの利用目的（性別）

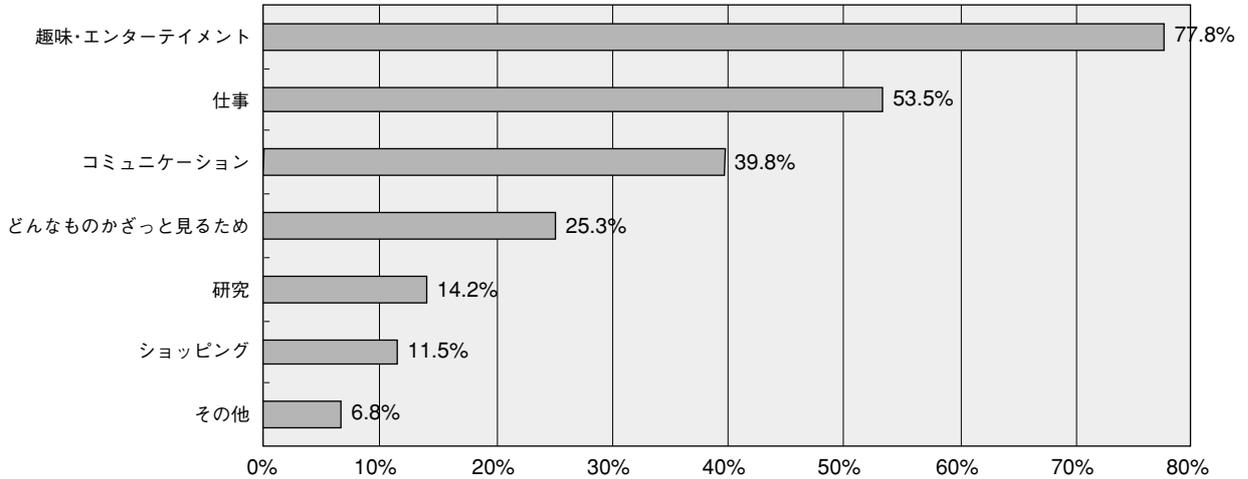
|          | ざっと<br>みるため | 仕事    | 研究    | コミュニ<br>ケーション | 趣味・<br>エンター<br>テイメント | ショッ<br>ピング | その他  |
|----------|-------------|-------|-------|---------------|----------------------|------------|------|
| 男性 N=841 | 27.8%       | 55.6% | 14.0% | 38.4%         | 79.2%                | 9.5%       | 7.4% |
| 女性 N= 88 | 1.1%        | 34.1% | 40.9% | 43.2%         | 64.8%                | 30.7%      | 1.1% |

「趣味・エンターテイメント」と「コミュニケーション」については男性、女性とも高くなっているが、その他の項目ではそれぞれの傾向に差がみられる。女性サンプルが少ない点には留意しなければならないが、男性では「仕事」、女性では「ショッピング」が特に高くなっている。女性の「研究」が高いのは、回答者の職種で教職や専門職が多くなっているためと考えられる。また、男性では「ざっとみる」が3割近いのに比べ、女性ではほとんどないのが特徴的である。女性のほうがインターネットの利用に関して、より明確な目的を持たないと利用し難いといえる。

### 2-4. インターネットの利用サービス

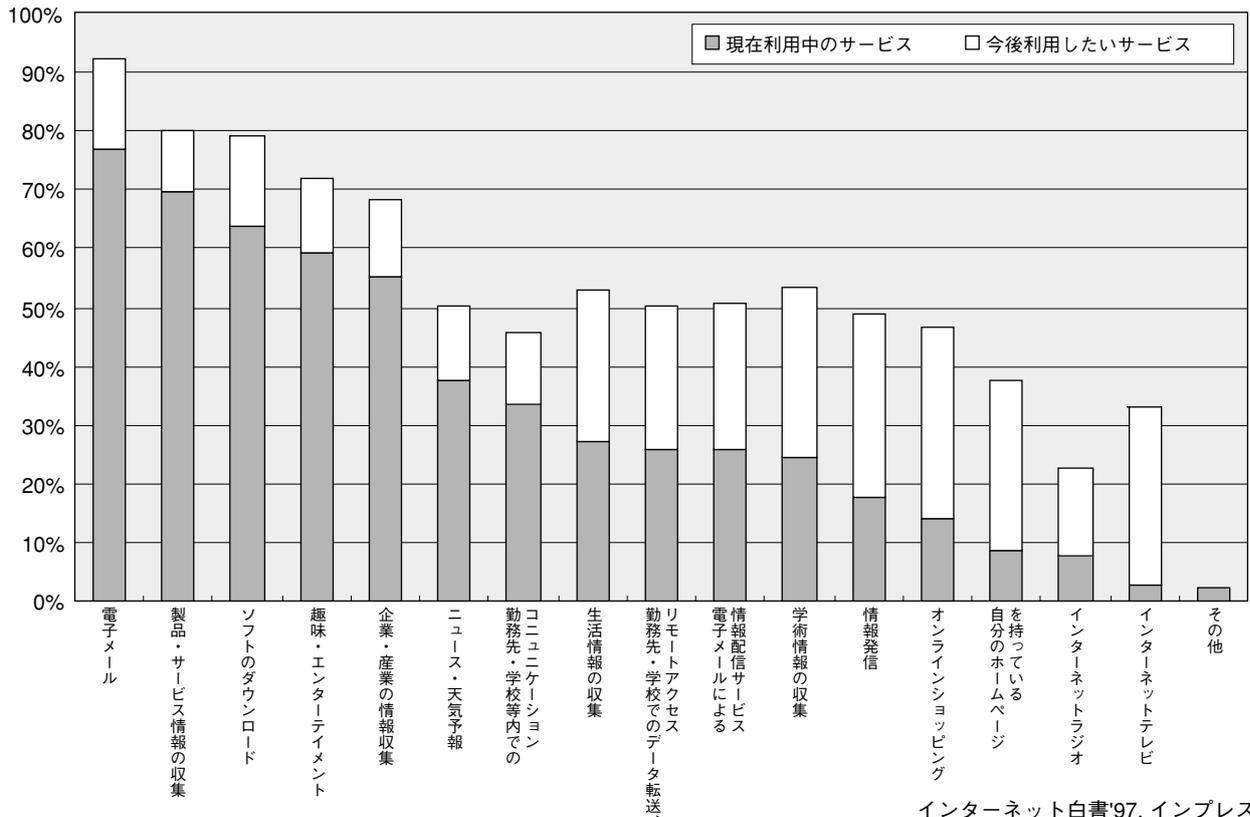
具体的に利用しているサービスの内容では、電子メール（76.7%）の利用率が最も高い。現在は利用していないが、今後利用してみたいサービスも同時に尋ね、サービス全体のニーズも捉えるよう試みたが、やはり電子メールがトータルでも最も高く（現在：76.7%＋今後：15.5%＝92.2%）、多くのインターネットユーザーがインターネットの主要機能としてとらえており、今後も利用率は高いと思われる。また電子メールの利用率が高いということは、すでに多くの利用者がインタラクティブなメディアとしてインターネットをとらえていることを示している。

2-3 インターネットの利用目的 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-4 インターネットの利用サービス N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

次いで利用率が高いのは、製品・サービス情報の収集（現在：69.9%、今後：10.3%）、ソフトのダウンロード（現在：64.0%、今後：15.2%）の順になっている。

今後利用したいサービスで最も高いのは、オンラインショッピングの32.8%である。現在の利用率13.9%と比較すると、ユーザーの期待はかなり高いが、一方で現時点での利用率の低さはサービスの提供側の問題であるといえる。

次いで利用意向が高いサービスは情報発信（31.0%）、インターネットテレビ（30.4%）の順になっている。

男女別では、女性がオンラインショッピングを、男性が情報発信を行いたいという意向が強い。

#### 今後利用したいサービス上位3位（性別）

|     | オンライン<br>ショッピング | 情報発信  | インターネット<br>テレビ |
|-----|-----------------|-------|----------------|
| 全 体 | 32.8%           | 31.0% | 30.4%          |
| 男 性 | 31.9%           | 33.1% | 30.9%          |
| 女 性 | 42.0%           | 11.4% | 25.0%          |

#### 2-5. インターネットの利用方法

主な接続場所やパソコン通信サービスの利用経験の有無といった要素などがインターネットの利用方法に影響を与える。全体の69.9%が直接インターネットサービスプロバイダーと契約しており、家庭での利用においてもインターネットを利用するには、まず良いプロバイダー選びからといった状況が表れている。

パソコン通信サービスを經由しての利用は11.3%と意外に低く、各サービス提供会社のインターネット接続サービスの開始時期や接続の簡便性の影響で、インターネットサービスプロバイダーに利用者が流れたことが推測される。

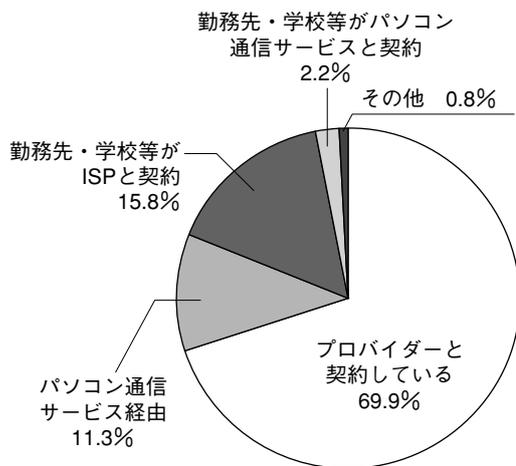
また、勤務先や学校などがインターネットサービスプロバイダーと契約していると答えたのは、ほとんどが（自宅でも使っているが）主な接続場所が勤務先や学校などのユーザーである。

#### 2-6. プロバイダーの選択理由

最も多い理由は、「料金が安いから」（45.9%）で半数近くが選択の理由としてあげている。これはインターネットの接続サービスの多くが当初は法人向けあるいはハイエンドのユーザー向けの価格設定をしていたことなどから「料金が安い」という印象を強めたことによる。また、当然ながら「自宅から」のインターネットユーザーほど料金へのこだわりが強い。

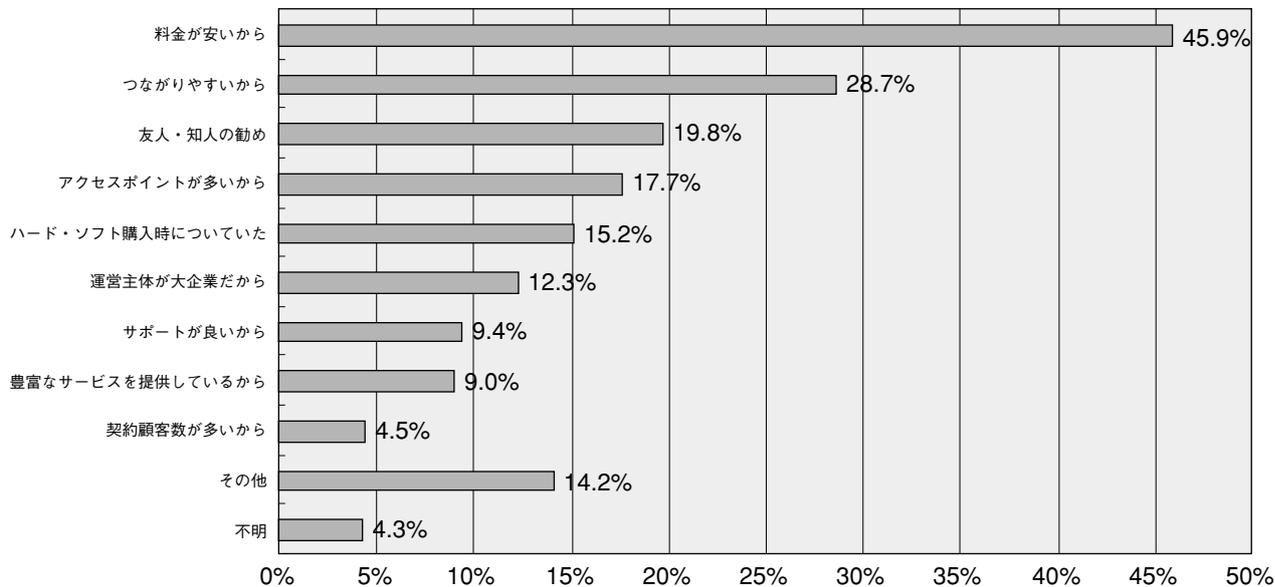
その他の選択理由としては、つながりやすいから（28.7%）、友人・知人の勧め（19.8%）、アクセスポイントが多いから（17.7%）、ハード・ソフト購入時に契約が含まれていたから（15.2%）運営主体が大企業だから（12.3%）という回答が続く。

2-5 インターネットの利用方法 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-6 プロバイダーの選択理由 N=797



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

## 2-7. 1週間当たりの利用時間

最も多いのは1時間以上5時間未満の48.9%、次いで1時間未満（24.4%）、5時間以上10時間未満（14.0%）と続く。全体の7割強のユーザーが1週間当たり5時間未満の利用時間であることがわかる。

利用時間において男女差はあまりみられないが、年代別の利用時間では、特に20代前半、20代後半で利用時間が長くなっている。

### 1週間当たりの利用時間（年代別） 10時間以上で比較

|        | 1週間当たり10時間以上の利用<br>年代別比率 |
|--------|--------------------------|
| 15-19歳 | 6.7%                     |
| 20-24歳 | 37.1%                    |
| 25-29歳 | 24.8%                    |
| 30-34歳 | 16.1%                    |
| 35-39歳 | 6.3%                     |
| 40-44歳 | 6.9%                     |
| 45-49歳 | 4.4%                     |
| 50-54歳 | 13.8%                    |
| 55-59歳 | 7.1%                     |
| 60歳以上  | 0.0%                     |

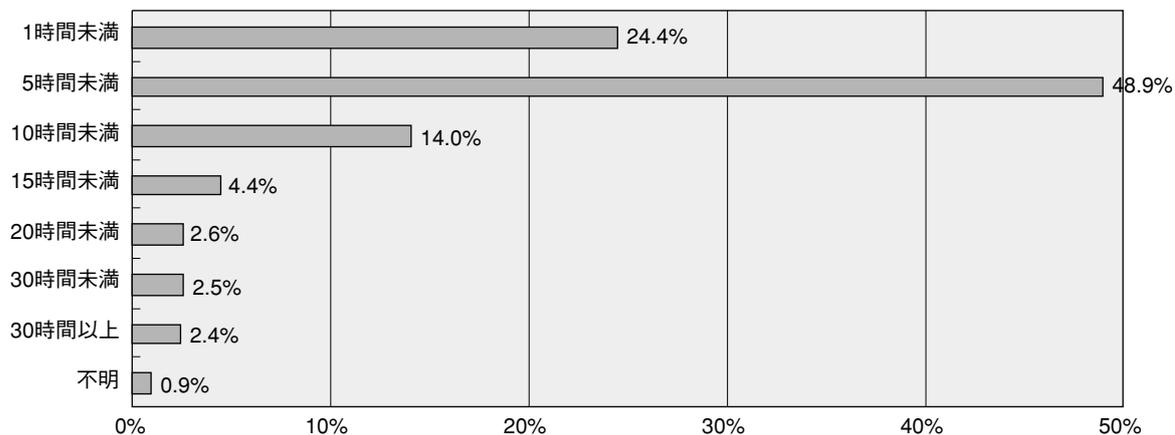
## 2-8. 主に利用する時間帯

1日の時間帯で最も利用率が高いのは、午後8時から午前0時であるが、午前0時から午前4時の利用もそれに次いで高い。電話料金のサービスが多様化している中で、午後11時から午前8時まで低額料金で利用できるテレホーダイ、INSテレホーダイなどを利用するインターネットユーザーも急増していると考えられる。

年代別では20代前半の利用時間帯が特に午前0時から午前4時で高い以外は全体傾向と同様である。

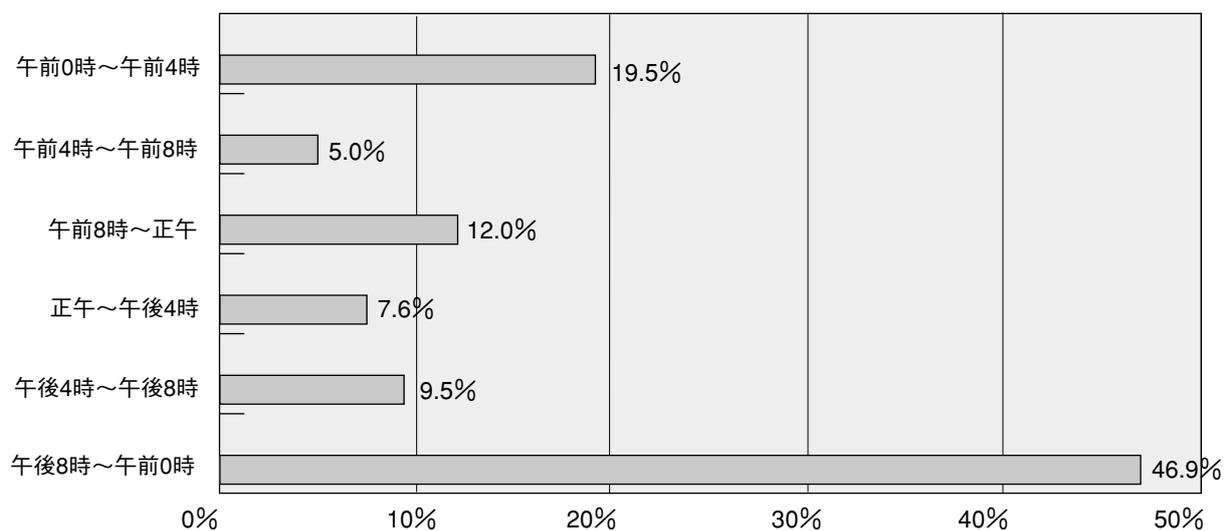
また、インターネットの利用歴別では、1年未満と1年以上のユーザーでやや傾向が異なり、1年未満では午後8時から午前0時にピークを迎えるが、1年以上のユーザーでは午前0時から午前4時がピークとなっており、より快適な接続環境を求める姿がうかがえる。

2-7 1週間当たりの利用時間 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-8 主に利用する時間帯 N=833



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

## 2-9. 製品・サービスの購入経験

製品・サービスの購入についてはすでに使用者の17.8%が実際に経験済みである。具体的な購入商品は、ソフトウェアやパソコン関連機器が主流だが、書籍や食品、衣類なども購入されている。特に海外書籍やブランド品はユーザー側の事前の商品知識もあり、比較的購入しやすい商品のようなものである。また、産地直送のように、手軽に入手できないような特産品などの人気も高い。

今後利用したいサービスでも、オンラインショッピングが32.8%と最も高かったことから見て、今後の製品・サービスの購入はかなり増えることが予測される。

### 製品・サービスの購入経験（性別）

|    | あり    | なし    | 不明   |
|----|-------|-------|------|
| 全体 | 17.8% | 81.5% | 0.8% |
| 男性 | 16.2% | 83.0% | 0.8% |
| 女性 | 33.0% | 67.0% | 0.0% |

## 2-10. 主に利用しているサーチエンジン

米国においても日本においても現在最もアクセス数を集めているのが、サーチエンジンやディレクトリーサービスと呼ばれる情報検索サービスである。急激に増え続けるインターネット上の情報をいかに効率よく利用することができるかという問題はユーザーにとって最大の課題でもある。それぞれに特徴があるが、使い勝手が良く、短時間で目的地にピタリとたどり着けるサーチエンジン、ディレクトリーサービスがインターネットの利用には不可欠であるといえる。

日本のサーチエンジン、ディレクトリーサービスの代表として定着した感のあるのがYahoo! JAPANで、74.0%を占めて群を抜いている。次いで英語版Yahoo! (23.3%)、NTT DIRECTORY (11.2%)、Altavista (7.5%)、InfoSeek (7.5%) と続く。

ここでは複数回答を認めているが、回答数からみると一般的なインターネットユーザーのサーチエンジン、ディレクトリーサービスの利用は1人当たり1.5種類であると推計できる。

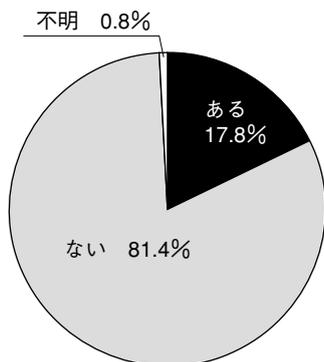
## 2-11. インターネットの満足度

現在のところ、ユーザーのインターネットへの満足度は概ね高く、100点満点で60点から80点といったところである。後で述べるインターネットに対するイメージでは、非ユーザーより現実的でやや厳しいものの、それほど点は辛くない。

男女別では、女性が男性に比べると40点未満の低い点がやや少ない程度でほとんど差がない。年代別では、40点未満の低い点が相対的に多いのは10代後半、60歳以上、40代後半、40代前半である。

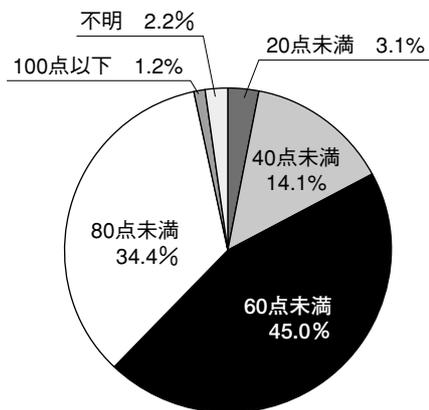
インターネットに対する不満の主な理由は通信料金がかかりすぎることや通信速度が遅いこと、インフラ整備の遅れなどが挙げられている。

2-9 製品・サービスの購入経験 N=929



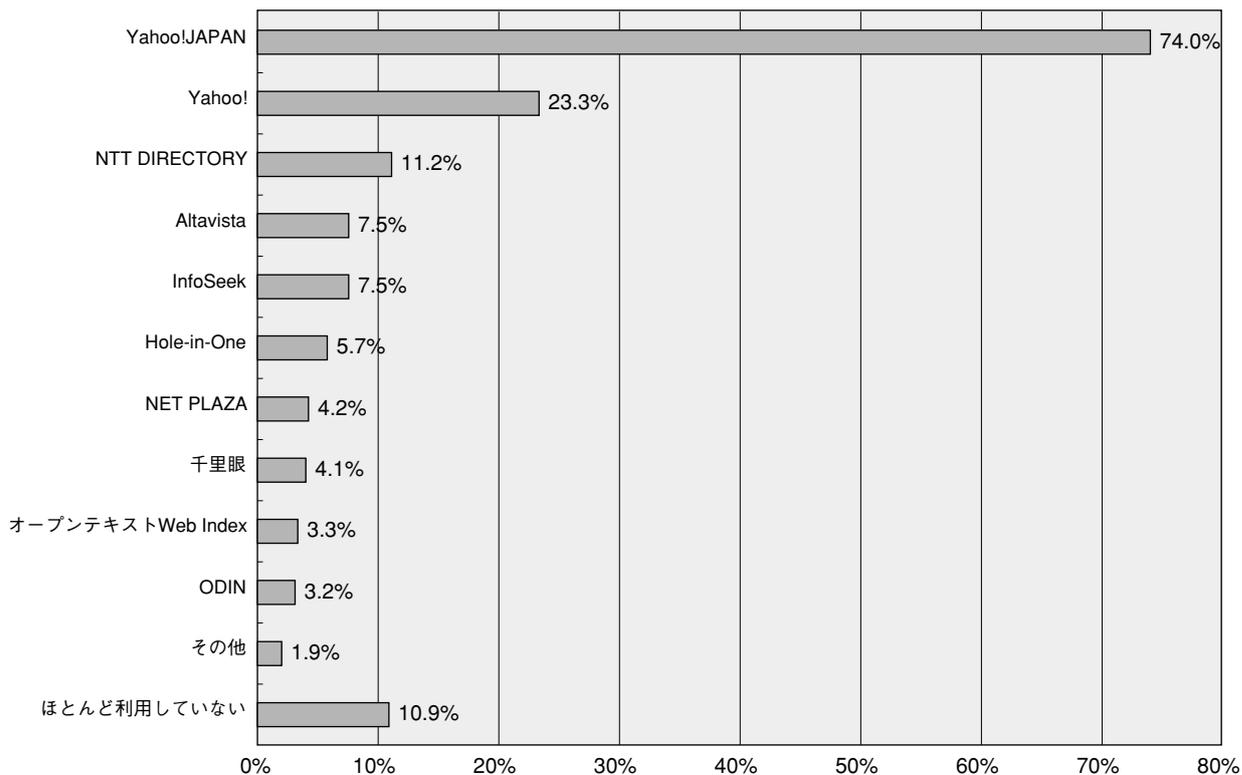
インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-11 インターネットの満足度 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-10 主に利用しているサーチエンジン N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

## 2-12. インターネットの今後の浸透予測

今後インターネットが社会のどのような分野で必要とされる情報メディアなのかを尋ねた。

最も多かったのは、「仕事や家庭にとって必要な情報メディアになる」という意見（30.9%）である。次いで「仕事にとって必要な情報メディアになる」（25.8%）、「仕事や教育にとって必要な情報メディアになる」（11.1%）が挙げられ、上位のいずれでも仕事上での必要性が予測されている。

売買取引に絡む必要性や教育における必要性を挙げたのは少数であった。

「テレビや新聞、雑誌にとってかわる情報メディアになる」は5.2%に過ぎないが、「今後インターネットが重要な情報メディアにはなり得ない」と答えたのも、わずか4.5%であった。全体的に今後のインターネットの情報メディアとしての期待は高いものがある。

また、男女別では、男性が「仕事にとって必要な情報メディアになる」で高く、女性は「家庭にとって必要な情報メディアとなる」や「家庭や教育にとって必要な情報メディアになる」で高く、それぞれの視点での必要性を示している。

## 2-13. インターネットの利用機器

インターネットが一般に認知されるに従って、インターネットを利用するための機器として、専用端末機、テレビ、ワープロ専用機、電子手帳やTVゲーム機などがその機能を拡大してきている。

ここでは、実際にインターネットに接続する際に利用する機器を尋ねているが、99.6%とそのほとんどがパソコンを利用して接続しており、実際にはインターネットのマーケットがいまだパソコンマーケット以上には広がっていないことがわかる。

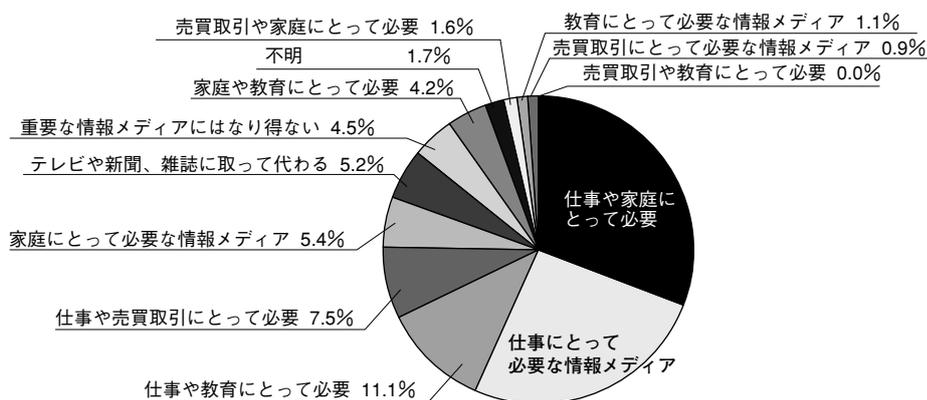
## 2-14. 通信速度

年々速くなるモデムの通信速度であるが、一般のインターネットユーザーの接続状況について尋ねてみた。

現在の主流は28.8Kbpsで、全体の約6割を占める。14.4Kbps以下は確実に減少し、合計で9.7%と後退した。一般回線を利用する場合、28.8Kbpsの次は通常33.6Kbpsにスピードアップするが、NTTの努力の甲斐あってかINSネット（ISDN）の利用が33.6Kbpsを抑えて19.6%を占めるまでに拡大した。本調査の対象者がインターネットの個人ユーザーであることを考えると、ISDNが急激に家庭に浸透しつつあることがわかる。

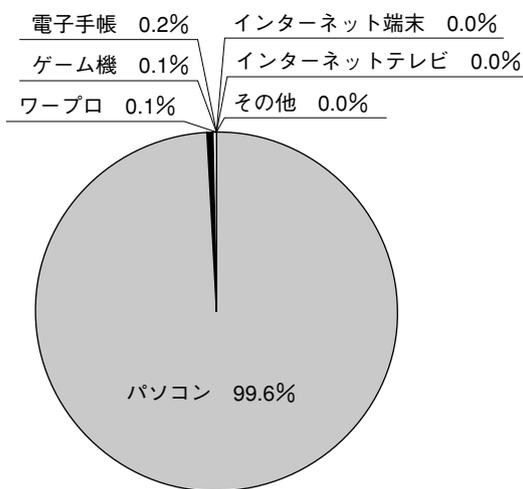
参考までに、1996年10月に実施したアクセスメディアインターナショナル（株）の「家庭内情報機器利用実態調査」によれば、インターネットユーザーの6.2%しかISDNを引いていなかった。このことから、この数か月でISDNの利用がかなり増加したと考えることができる。

2-12 インターネットの今後の浸透予測 N=929



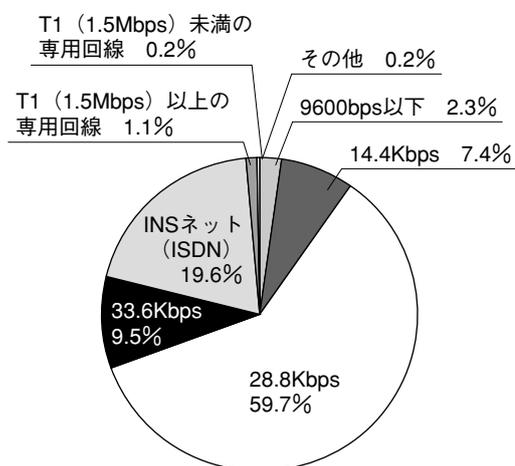
インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-13 インターネットの利用機器 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

2-14 通信速度 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997

## 2-15. 回線の状況

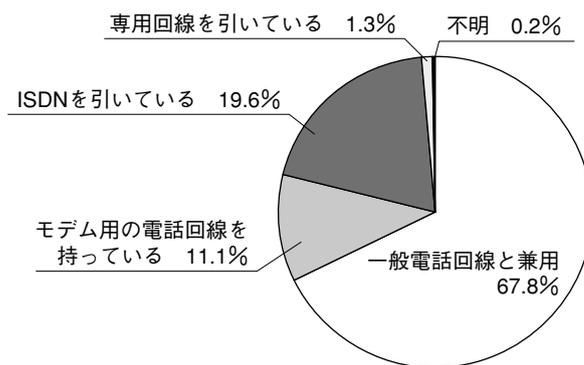
家庭における回線の状況については、徐々に改善されつつあるといえる。現状でのインターネットユーザーの回線利用状況を尋ねてみた。

全体の67.8%が一般の電話回線をインターネットの接続に兼用している。つまり、電話がかかってこない時間に使うなどの配慮をしながら、電話を使えない状態でインターネットに接続しなければならない利用環境なのである。

一方、専用の電話回線を用意しているユーザーは11.1%である。また、先にふれたISDNの利用者も19.6%いる。

インターネットユーザーのプロフィールなどについては、次の「インターネット非ユーザーの利用意向調査」で非ユーザーと比較しながら詳しく分析していきたい。

2-15 回線の状況 N=929



インターネット白書'97, インプレス  
© Access Media International & IAJ, 1997



## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)