

3. インターネット非ユーザーの利用意向調査



3-1. 非ユーザーのパソコン通信サービスの利用有無

「インターネット非ユーザーの利用意向調査」では、「インターネット普及率調査」で現在インターネットを利用していないと答えたパソコン所有世帯1,000世帯に対して、郵送調査でさらに詳しく今後のインターネットの利用意向を聞くことを試みた。その結果589人からの回答を得ることができた。

はじめに、インターネットは利用していないが、パソコン通信サービスを利用しているかどうかを聞いた。

この結果、パソコン通信の利用は全体の26.6%を占め、パソコンユーザーにおける家庭からのインターネット利用率（25.6%：インターネット利用率30.1%×家庭からの利用率85.0%）とほぼ同等となった。このところパソコン通信サービス提供会社もインターネットへの接続サービスを前面に押し出しているため、これらのパソコン通信サービス利用者層は今後のインターネット利用者として期待できる。

男女別では男性のパソコンユーザーでやや利用率が高い（表1）。年代別では40代前半、40代後半でそれぞれ54.4%、47.5%と高くなっている。

	利用している
全 体	26.6%
男 性	30.7%
女 性	12.9%

表1 パソコン通信サービスの利用率（男女別）

3-2. 非ユーザーのインターネットの認知度

インターネットについての情報は回答者がパソコンユーザーであるだけに全般的に高い。「かなりよく知っている」と「まあ知っている」レベルの回答者の合計は69.0%にのぼる。逆に「ほとんど知らない」は全体の6.6%に過ぎない。

男女別では、男性のインターネットの認知度が高い（表2）。

パソコン通信サービスの利用別では、利用者が79.2%、非利用者で66.1%と、やはり利用者での認知が高い。

また、パソコン利用歴別では、利用歴が長くなるほどインターネットの認知が高くなり、利用歴が10年以上の層では「ほとんど知らない」は、わずか0.9%である。また利用歴が6か月未満の回答者でも54.3%と半数以上がインターネットを認知しており、パソコン購入の動機として「インターネットの利用」が多く挙げられている現状を反映している。

	インターネットについて (かなり知っている +まあ知っている)
全 体	69.0%
男 性	71.8%
女 性	59.8%

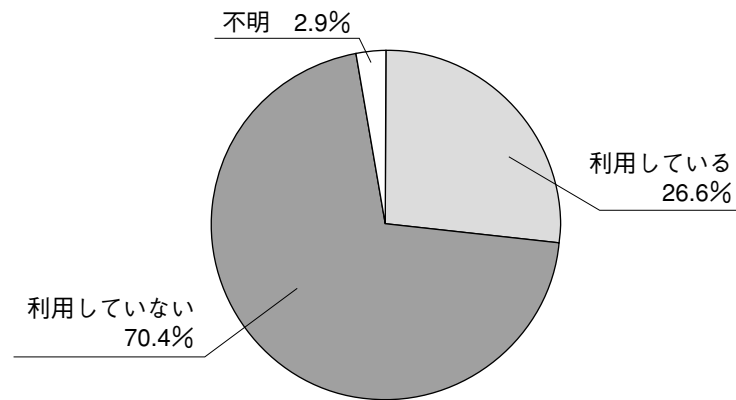
表2 非ユーザーのインターネットの認知度（男女別）

3-3. 非ユーザーのインターネット利用意向

非ユーザーのインターネットに対する今後の利用意向は、「ぜひ利用したい」＋「まあ利用したい」の利用派が全体の81.9%を占める。一方の「あまり利用したくない」＋「全く利用したくない」の非利用派は13.6%に過ぎない。

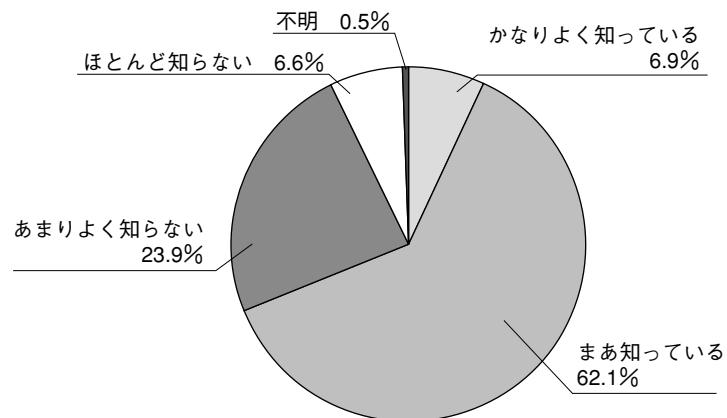
これを男女別でみると、以下のように女性が男性よりも積極的に利用意向を表明していることがわかる。前述の認知度では女性の認知度は男性のそれよりも12%程低かったが、この利用意向の高さからは「インターネットブーム」の影響が多分に感じられる。

3-1 非ユーザーのパソコン通信サービスの利用有無 N=578



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

3-2 非ユーザーのインターネットの認知度 N=578



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

非ユーザーのインターネット利用意向（男女別）

	利用派 ぜひ利用したい＋まあ利用したい	非利用 あまり利用したくない＋全く利用したくない
全 体	81.9%	13.6%
男 性	80.6%	15.0%
女 性	87.0%	9.6%

また、年代別では20代前半、30代前半、20代後半など、若い層での利用意向が目立つ。

パソコン通信サービスの利用有無による差異をみると、パソコン通信サービス利用者のインターネット利用意向のほうやや高く、積極的な意向を見せる利用派（「ぜひ利用したい」＋「まあ利用したい」）が86.6%。パソコン通信サービス非利用者では80.2%となった。米国のみならず日本においてもパソコン通信サービス提供会社の多くがインターネットのサービスを始めたこと、あるいはすでにモデムなど通信を行うための環境が整っていることなどから、本来パソコン通信サービスの利用者にとってインターネットの利用へのハードルはかなり低いものと思われていた。

しかし、パソコン通信サービス利用者と非利用者の間におけるインターネット利用意向に予想されたほどの大きな差がつかなかったのは、オンラインによる情報入手やその利用に対する理解度が逆にネガティブに働いた結果であると考えられる。

それを裏付ける数字としてパソコン通信歴による差異では、パソコン通信歴が3年未満、1年未満、6か月未満の比較的利用歴の浅い回答者ほど利用意向が高く、10年以上や10年未満、5年未満といったパソコン通信歴の長い回答者ほどインターネットの利用にあまり積極的でない姿勢が伺われた。

このことは「インターネットブーム」の一方で、インターネットから得られる情報の価値とパソコン通信から得られる情報の価値を比較したうえで、現在のインターネットに魅力を感じていない層が存在することを表している。

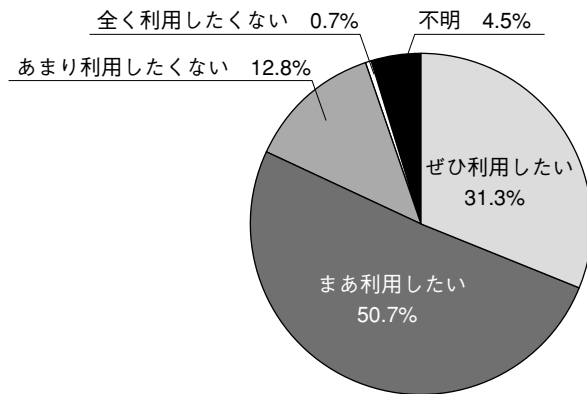
3-4. 非ユーザーにおけるインターネットの今後の浸透予測

上記3-2のインターネットに対する認知で「ほとんど知らない」＋「不明」を除く回答者に、インターネットの今後の浸透予測について聞いたのが以下の結果である。

インターネットユーザーと最も異なるのは、2位に挙げられている「テレビや新聞、雑誌にとって代わる情報メディアとなる」（17.1%）という回答であり、インターネットに対する大きな期待感が表れている。

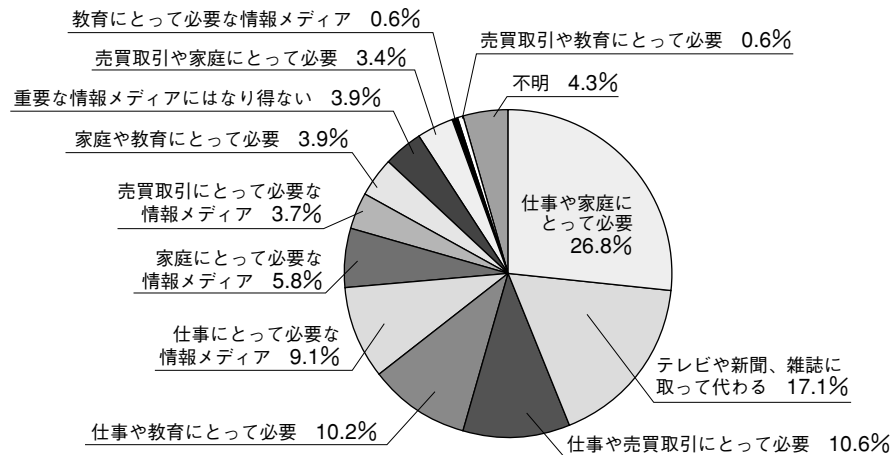
現在のインターネットユーザーからは、仕事に関しての必要性が大きな要素として挙げられると同時に、インターネットからの情報利用がある程度の範囲に限定されたものになるとの予測が主流であった。しかし、潜在ユーザーと思われる

3-3 非ユーザーのインターネット利用意向 N=537



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

3-4 非ユーザーのインターネットの浸透予測 N=537



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

この質問対象のパソコンユーザー層では、現在のマスメディアを超える可能性がある」と認識されている点が興味深い。

また、「重要なメディアにはなり得ない」という否定的な見解もインターネットユーザーの4.5%に対し、非ユーザーでは3.9%とさらに低くなっている。

非ユーザーが現在のインターネットの利用価値を過大評価している可能性は否めない。しかし、現在最もインターネットユーザーに近い潜在ユーザー層の期待を裏切らないような今後の発展が望まれるところである。

男女別では、特に女性において「仕事や家庭にとって必要な情報メディアになる」が多い。全体で2位に挙げられた「テレビや新聞、雑誌にとって代わる情報メディアとなる」では男性のほうが多いが、前述のように非ユーザーのインターネットに対する期待感を示している。

非ユーザーのインターネット今後の浸透予測 上位5位（男女別）

	全 体	男 性	女 性
仕事や家庭にとって必要な情報メディアになる	26.8%	21.8%	45.2%
テレビや新聞、雑誌にとって代わる情報メディアになる	17.1%	19.7%	7.8%
仕事や売買取引にとって必要な情報メディアになる	10.6%	8.5%	18.3%
仕事や教育にとって必要な情報メディアになる	10.2%	10.9%	7.8%
仕事にとって必要な情報メディアになる	9.1%	10.2%	5.2%

3-5. インターネットに対するイメージ（評価）

ここからは「インターネットユーザーの利用動向調査」と「インターネット非ユーザーの利用意向調査」からユーザーと非ユーザーとのインターネットに対するイメージを聞いた部分を比較した。

ここでは、「イメージ」としているが、現ユーザーについてはインターネットに対する評価としてみてよい。

インターネットに対する興味については両者ともに高いが、やや非ユーザーが上回っており、期待感を裏付ける結果となった。逆に、現在利用中であるユーザーから挙げられた「どちらともいえない」（17.8%）は仕事の関係で仕方なく利用している回答者の意見を反映しており、個人的にはあまり興味を持っていないことを示している。

操作性については、現ユーザーでは半数以上が「簡単」（50.8%）と答えており、非ユーザーに大差をつけている。非ユーザーでは「どちらともいえない」（65.2%）が大半を占めるのはいたしかたない。この結果はインターネットの操作性は使ってみればそれほど難しいものではなかったということの反映であろう。

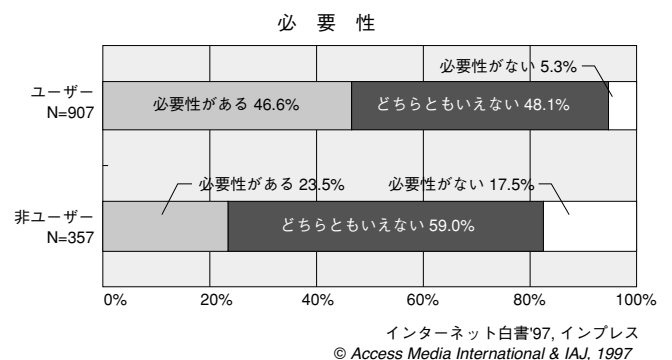
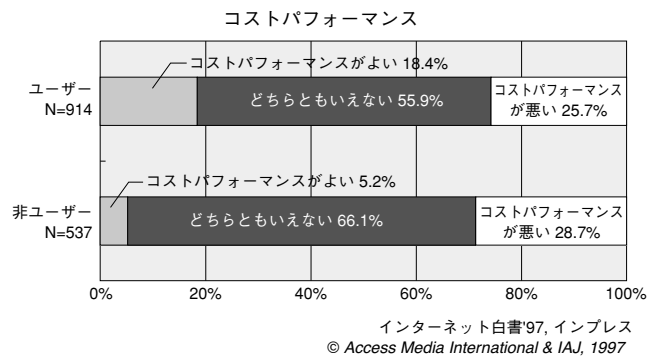
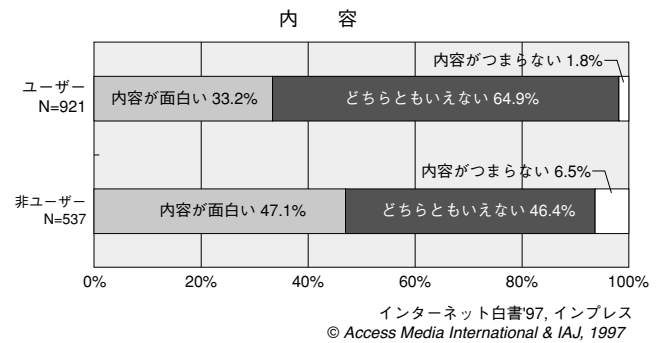
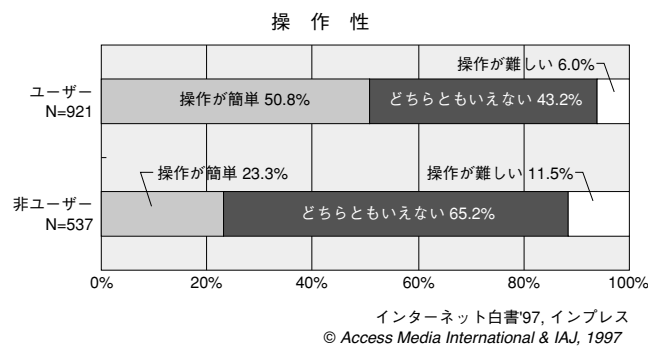
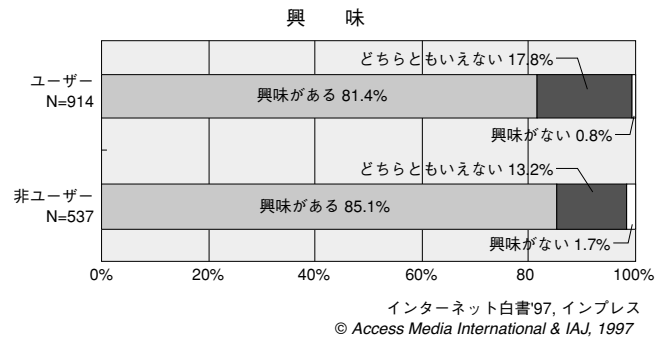
ただし、後述するように、ユーザーと非ユーザーのパソコン利用歴を比較すると、ユーザーのパソコン利用歴は相対的に長いと、同じ「簡単」という回答の中にもレベルの差が存在することを考慮しなければならない。

インターネットの内容については、既存ユーザーにおける「どちらともいえない

第2章 国内ユーザーの動向

インターネット非ユーザーの利用意向調査

3-5 インターネットのイメージ



い」の比率が高い(64.9%)点が注目される。内容に詳しくない非ユーザーにおいて「どちらともいえない」の比率が高いのは当然であるといえるが、ここではユーザーの大半が面白いともつまらないとも判定できずにいる現状が示されている。逆に、非ユーザーのほうが期待感からか、「内容が面白い」(47.1%)というイメージを持ち、「どちらともいえない」(46.4%)を若干上回る結果となっている。

コストパフォーマンスについても、非ユーザーにとってはイメージでしかないのに対し、ユーザーにとっては切実な問題である。特に今回は自宅からの利用者を対象に調査を行ったこともあり、より現実的な回答となっている。非ユーザーについては、コストパフォーマンスの悪さがインターネットを利用しない理由にも挙げられており、悪い(28.7%)イメージは当然ともいえる。

最後にインターネットの必要性について聞いたが、ユーザーにとっては非ユーザーに比べて圧倒的に必要性が高いことがわかる。これは現在利用し続けている理由の大きな要因でもあったと考えられる。また一方で、現在のユーザーにとっても「どちらともいえない」(48.1%)という結果が、インターネットが未だ未成熟であることをうかがわせている。

3-6. 回答者の性別（ユーザー、非ユーザー比較）

ここでも、回答者のプロフィールを明確に把握するため、あえてインターネットユーザーと非ユーザーを比較分析した。

回答者の性別では非ユーザーにおける女性の比率が22.8%と高い。しかしながら、AMIのパソコン普及率調査によれば、パソコンユーザーにおける女性の構成比は約10%となっており、インターネットに対する女性の関心の高さを反映して、調査に対する女性からの回答が多くなったと考えられる。

3-7. 回答者の年齢（ユーザー、非ユーザー比較）

回答者の年齢では、ユーザーは30代、40代が中心層となっている。非ユーザーでは相対的に低年齢層や高年齢層の占める割合が多くなっており、一般のパソコンユーザーの年齢構成よりも多年齢層にわたっているのが特徴的である。インターネットを主な使用目的とする新たなパソコンユーザーの獲得は、従来のパソコンユーザーの年齢構成をも変えつつあるとみてよいだろう。

3-8. パソコン利用歴（ユーザー、非ユーザー比較）

パソコンの利用歴では、相対的にインターネットユーザーが長く、非ユーザーと比べると特に5年以上、5年未満の構成でかなりの差がみられる。

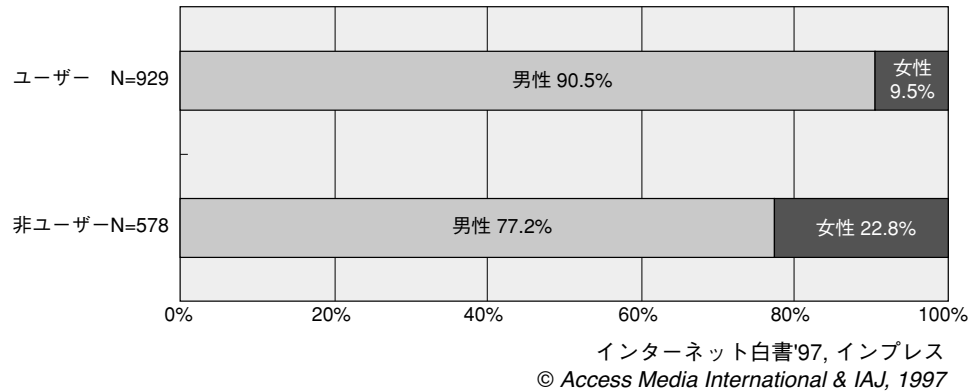
現状あるいは過去のインターネットユーザーは先駆者として、パソコンユーザーの中でもある程度の情報先進性と知識が要求されたと考えられる。

しかし、一般的な使い方では特に技術的な知識がなくても利用が可能なインタ

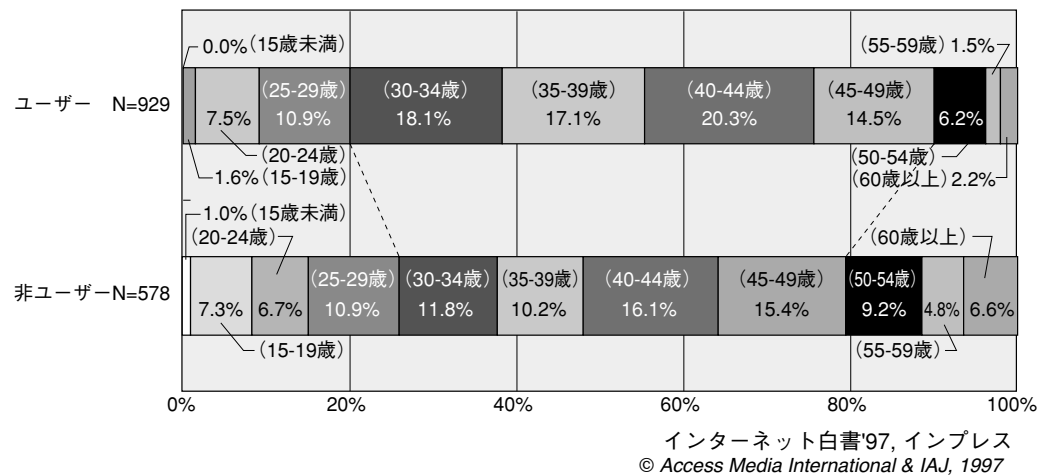
第2章 国内ユーザーの動向

インターネット非ユーザーの利用意向調査

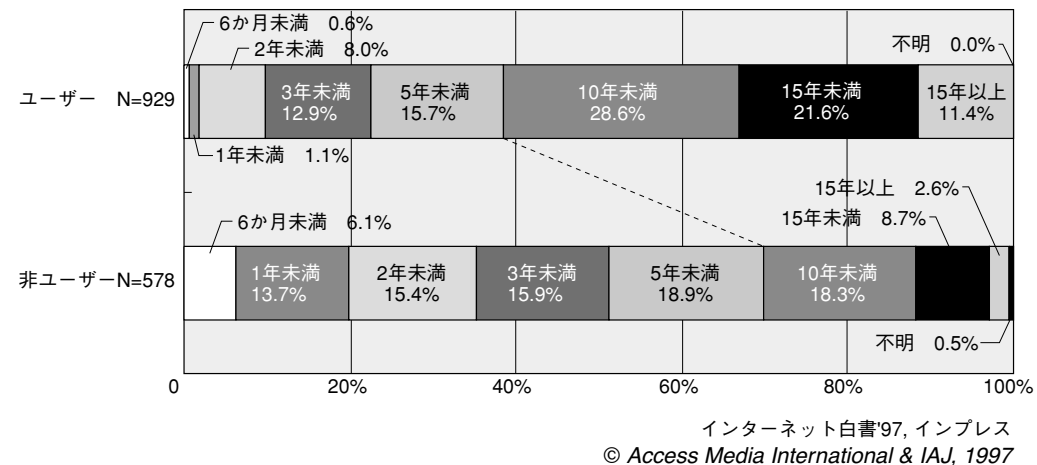
3-6 回答者の性別



3-7 回答者の年齢



3-8 パソコン利用歴



ーネットでは、今後はパソコンの利用歴には影響されず、ある程度の期間パソコンを使いながらもインターネットを利用しない層よりも、むしろキャリアの浅いパソコンユーザーがボリューム層として台頭してくることが予測される。

パソコン利用歴 5年未満と5年以上（インターネット利用別）

	5年未満	5年以上	不明
ユーザー	38.3%	61.7%	0.0%
非ユーザー	69.9%	29.6%	0.5%

3-9. 回答者の最終学歴（ユーザー、非ユーザー比較）

ここでは、パソコンマーケットで常に先駆者であった理系大学卒の構成比が特徴的である。

ユーザーでは30.6%と最も多かった理系大学卒は、非ユーザーでは低く、特に理系大学院卒がほとんどみられない。ここでもこの層がインターネットの利用において先駆的な役割を果たしていることが推測される。

3-10. 1か月当たりのお小遣い（ユーザー、非ユーザー比較）

年齢との相関が高いため、年齢の高いユーザーの金額が当然ながら高い。特に5万円から7万円のレンジ、1万円から3万円のレンジで高くなっている。1万円未満や5,000円未満の層は全体における学生の構成比率に影響されている。

3-11. 回答者の職種（ユーザー、非ユーザー比較）

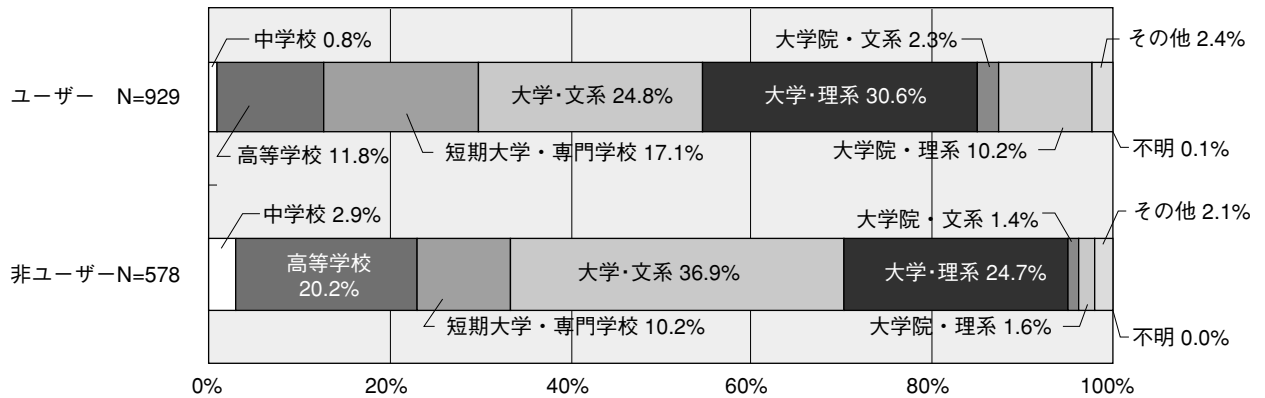
ユーザーの技術/専門性の高さがうかがえる結果となっている。最終学歴でもみたように、まだインターネットユーザーはパソコンユーザーの中でも先進的な特性が強く、コンピューター関連の技術職、専門職、管理職などが中心で、一般企業の中でも技術職の人が多い。一方、非ユーザーでは、学生や主婦、無職、事務職、自由業などが目立ち、より一般的な職種構成比に近くなっている。

3-12. 回答者の業種（ユーザー、非ユーザー比較）

職種同様、インターネットユーザーではコンピューター関連業種に働く人が多い。特に、コンピューター関連卸・小売業、コンピューター関連サービス業の比率が高くなっている。

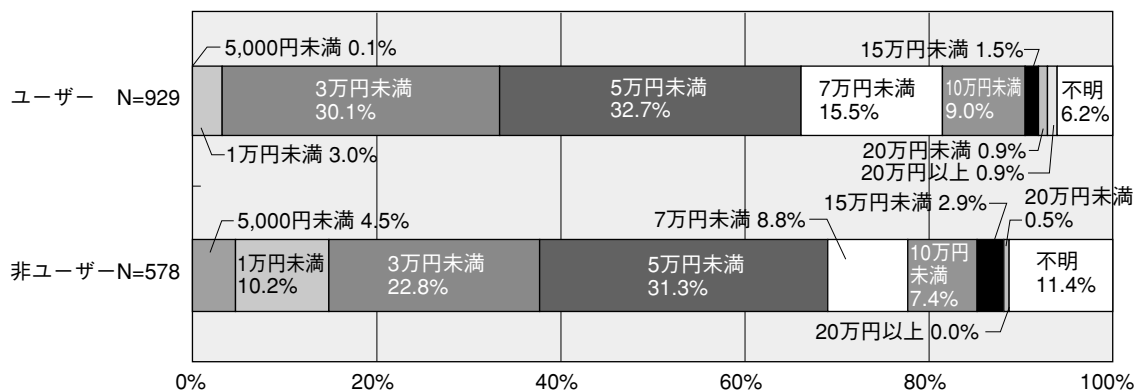
こうしてユーザーと非ユーザーのプロフィールを比較してみると、今まではパソコンの先進的なユーザー層がインターネットのユーザーとなっていたが、今後はインターネットの利用を目的としてパソコンユーザーになる層が増えることが予測され、ユーザーのプロフィールも大きく変化していくと思われる。

3-9 回答者の最終学歴（在学中含む）



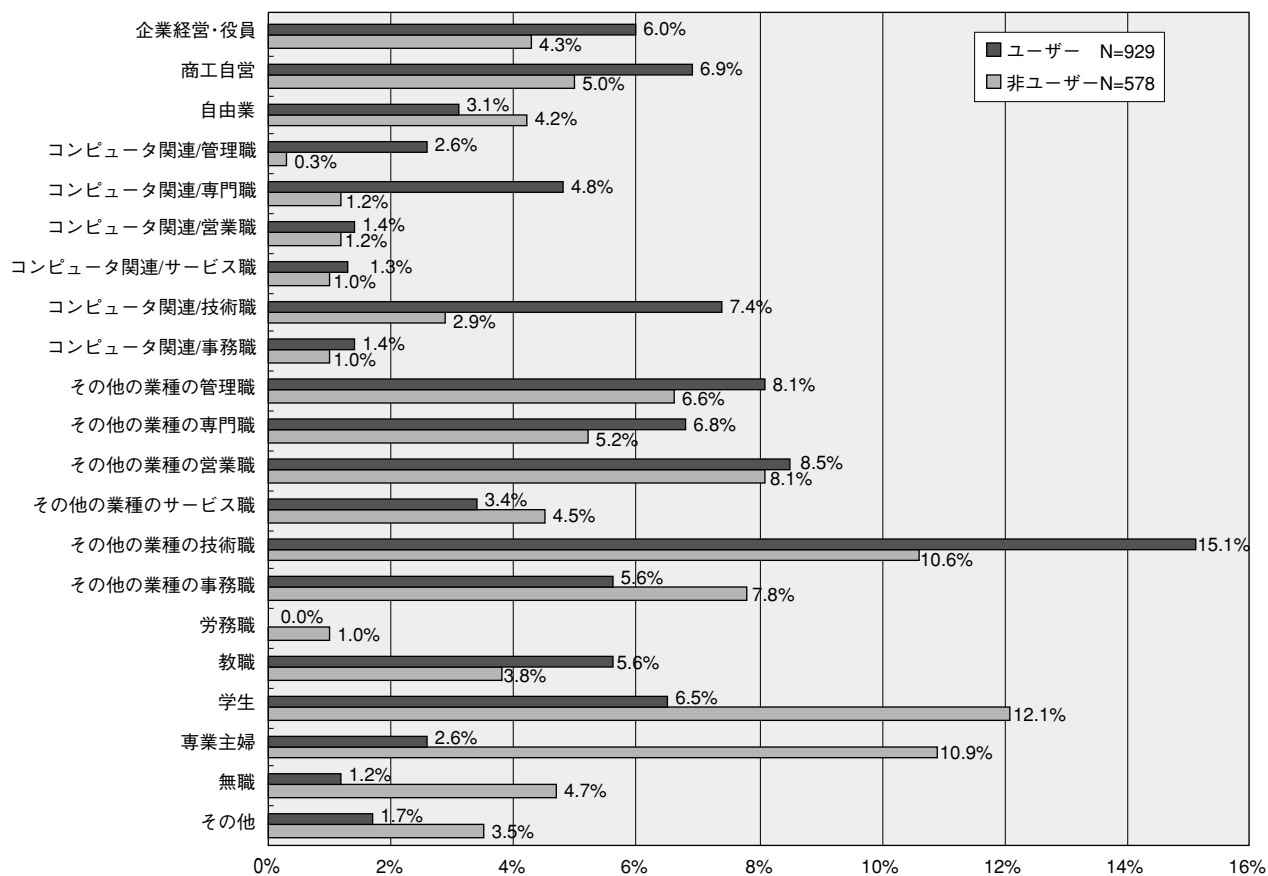
インターネット白書'97, インプレス
© Access Media International & IAJ, 1997

3-10 1か月当たりのお小遣い



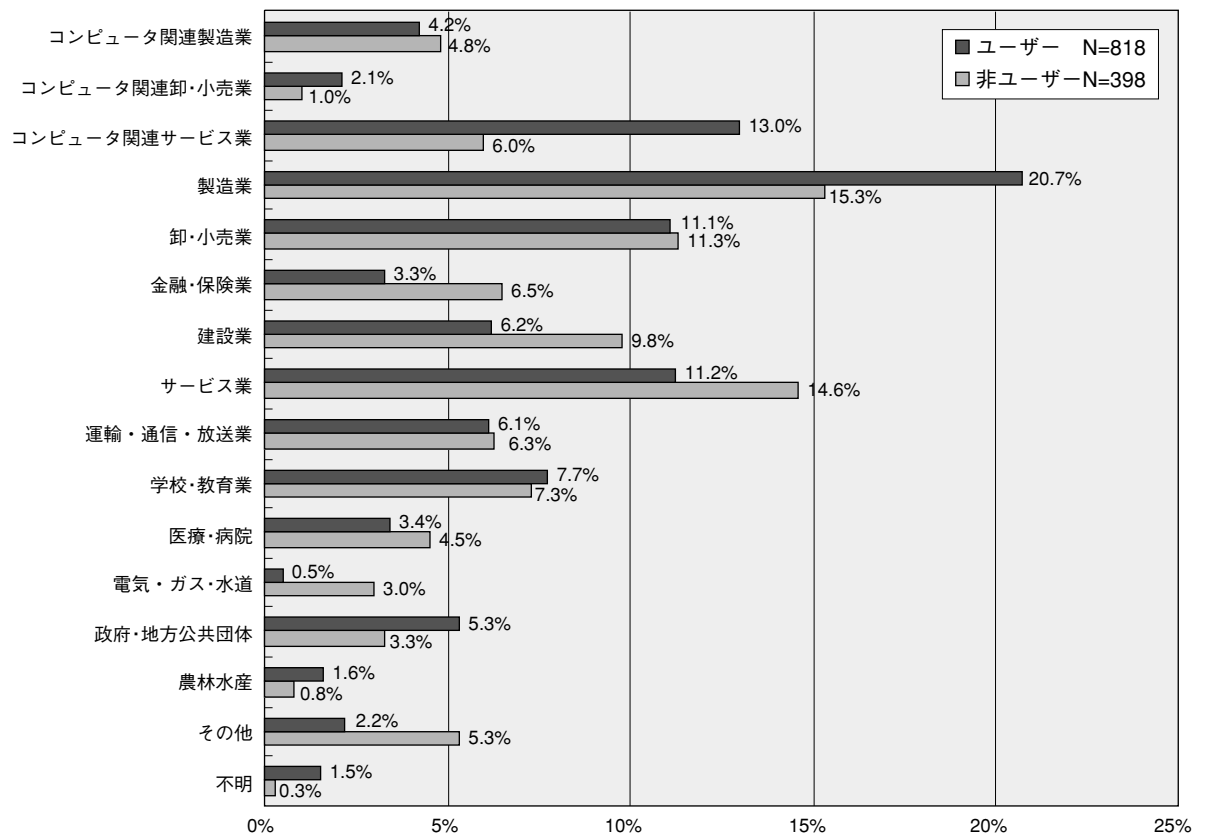
インターネット白書'97, インプレス
© Access Media International & IAJ, 1997

3-11 回答者の職業



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

3-12 回答者の業種



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的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