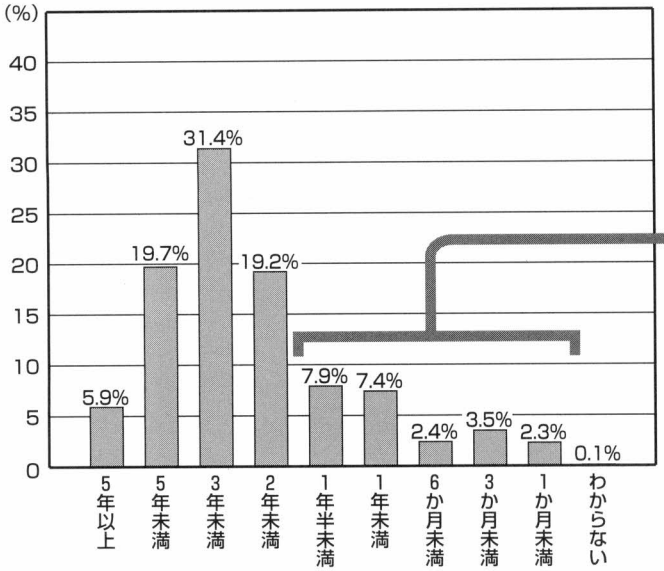
第2章　個人

インターネットの利用歴

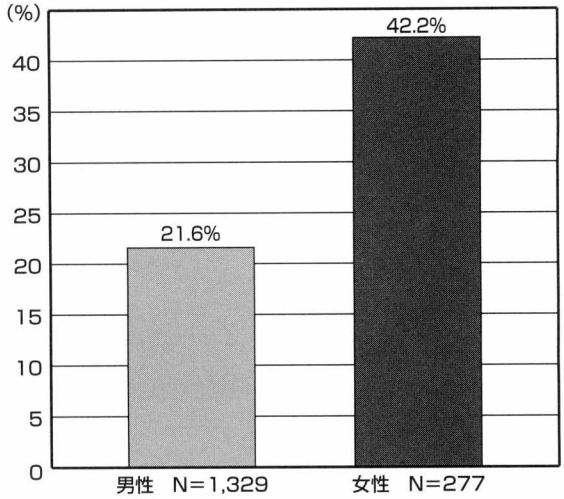
パソコン購入予定者の第1の目的はインターネット

資料1-2-1　インターネットの利用歴　N=1,606



インターネット白書'99 ©インプレス,
Access Media International&IAJ, 1999

資料1-2-2　1年半未満の利用歴（性別）



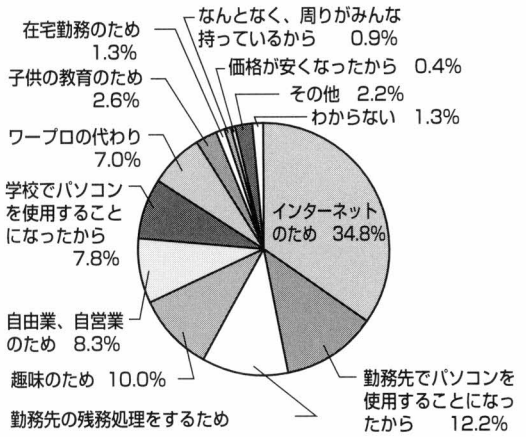
インターネット白書'99 ©インプレス,
Access Media International&IAJ, 1999

資料1-2-3　インターネットの利用歴（年代別）　N=1,606

	1か月未満	3か月未満	6か月未満	1年未満	1年半未満	2年未満	3年未満	5年未満	5年以上	わからない
20代未満	3.1%	6.3%	0.0%	6.3%	12.5%	28.1%	31.3%	6.3%	6.3%	0.0%
20代	2.3%	3.9%	2.3%	8.1%	10.4%	19.2%	32.1%	17.5%	4.2%	0.0%
30代	0.9%	3.1%	1.7%	8.1%	6.3%	19.7%	29.2%	23.2%	7.7%	0.0%
40代	3.5%	2.5%	2.3%	3.3%	4.8%	18.4%	38.4%	21.5%	5.3%	0.0%
50代	2.5%	6.0%	2.5%	9.5%	10.1%	19.1%	25.1%	17.1%	7.5%	0.5%
60代以上	4.0%	3.2%	7.1%	12.7%	13.5%	16.7%	28.6%	11.9%	1.6%	0.8%
わからない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
合　計	2.3%	3.5%	2.4%	7.4%	7.9%	19.2%	31.4%	19.7%	5.9%	0.1%

インターネット白書'99 ©インプレス,
Access Media International&IAJ, 1999

資料1-2-4　パソコンの購入理由（今後1年以内のパソコン購入予定者）　N=230



出所　Access Media International,「1999年家庭内情報関連機器利用実態調査」を元に作成

解説

本調査はインターネット利用者の市場規模を把握すると同時に、初心者からパワーユーザーまでの利用実態を一元的に分析することを目的としている。そのため、できる限り現状のインターネット利用の実態を正確に捉えるよう、敢えて電話による約3万件前後のスクリーニング調査と郵送調査の組み合わせという手法を取っている。

今回も昨年に引き続き、ウェブ上でのアンケート回答者との差を見るために、ウェブ上で同時期に同内容で調査を行ない、そのオンラインアンケートの結果も比較材料として提供している（以下「ウェブ回答者」とする）。

このインターネット利用者の利用実態調査も3年目を迎えたが、今回は時系列分析によりこの3年間の市場成長の傾向も考察している。

今回の調査ではインターネットの利用歴は「3年未満」が31.4%と最も多い。「1か月未満」から「3年未満」の合計では全体の74.1%を占め、ここ3年の利用者の急成長を裏付けている。

また性別では、特に女性で1年半未満の利用者の合計が4割以上を占め、同時期に始めた男性のおよそ2倍に上っている。このことからも近年のインターネット利用者の増加に女性利用者が貢献していることがわかる。

参考までに、今年3月に行なったアクセス メディア インターナショナル（以下AMIとする）の「1999年 家庭内情報機器利用実態調査」によれば、今後1年以内にパソコンを購入する予定者（パソコンユーザーは含まない）のパソコン購入目的の第1位は「インターネットのため」（単数回答）となっている。

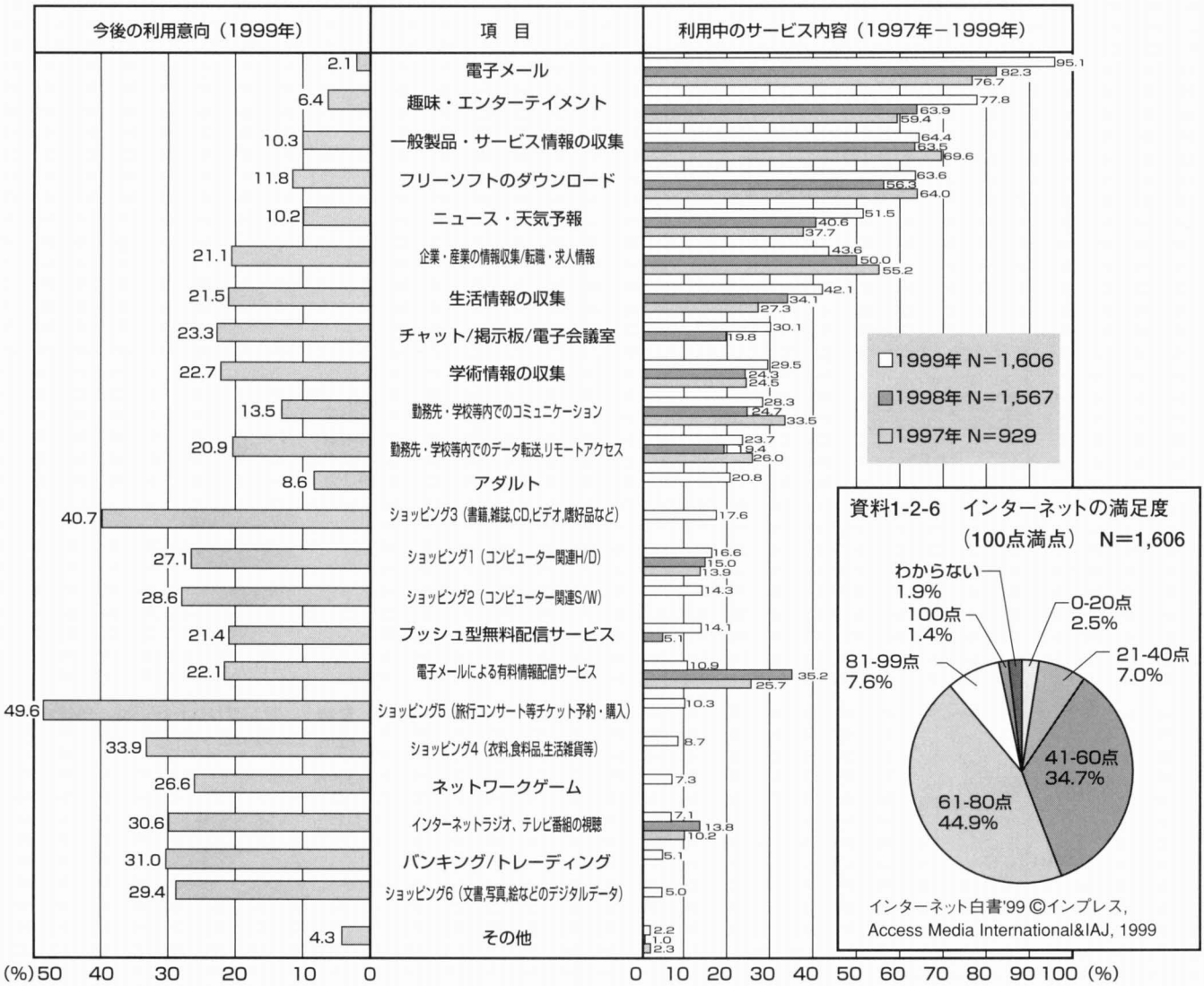
インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

メールの利用が
インターネット利用を牽引

個人　第2章

利用中のサービス内容、満足度

資料1-2-5　利用中のサービス内容（1997年-1999年／今後）



資料1-2-6　インターネットの満足度
（100点満点）　N=1,606

インターネット白書'99 ©インプレス,
Access Media International&IAJ, 1999

インターネット白書'99 ©インプレス,
Access Media International&IAJ, 1999

解説

現在利用中のサービス内容は「電子メール」が最も高く95.1%である。それに続いて「趣味・エンターテイメント」(77.8%)「一般製品・サービス情報の収集」(64.4%)「フリーソフトのダウンロード」(63.6%)が利用中の上位を占めている。

本調査を開始した1997年においても76.7%ですでにトップだった「電子メール」はその後も着実に利用が拡大し、1998年には82.3%、今年は95.1%となった。この間「インターネットを始める＝(イコール)電子メールの利用を始める」といっても過言ではないほど一般に浸透し、インターネットの啓蒙に貢献すると同時に、代表的サービスとして定着した。

時系列でみてそれ以外で特徴的なのは「趣味・エンターテイメント」の伸びである。さらに、「チャット／掲示板／電子会議室」や「オンラインショッピング」(1999年から内容を細分化している)の伸びも特徴的である。これらはインターネットがより個人レベルのコミュニケーションツールとして利用されるようになってきた傾向をはっきりと表している。

一方、利用が減少しているのは「企業・産業の情報収集／転職・求人情報」や「一般製品・サービス情報の収集」などである。これらは情報の需要が減ったということではなく、インターネットにおいては利用者が企業など一元的な情報源からだけでなく、多元的な情報源から情報を収集できるようになり利用先が分散したと捉えるべきであろう。また、一時期サービス提供者が急速に増えた「電子メールによる有料情報配信サービス」も利用者の情報収集方法の選別が進んだため減少したと捉えるべきである。

インターネットの満足度は、全体平均では64.8点となっており、性別では男性が64.4点、女性が66.5点と一般にサービス内容や支出に厳しいはずの女性での評価がやや高い。

(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)

Internet White Paper ARCHIVES
インターネット白書
ARCHIVES
1996,1997,1998,1999,2000

［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が、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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.