

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

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

ブロードバンド世帯普及率 57.1%へ、パソコン向けサービスは一段落 今後はモバイル、ゲーム機、テレビなど他デバイスへ利用シーンが拡大

「インターネット白書」では、日本のインターネット利用の実態を把握するため1997年から毎年、全国規模での世帯調査を行ってきた。1997年の第1回目の調査でわずか572万人だったインターネット人口は普及期から成熟期に入り、2007年には8227万人となり、インターネット人口は上限に達しつつある。今後は、利用人口の拡大といった量的な観点ではなく、接続の質やどこにいてもつながるといったコネクテビティ、あるいはテレビやゲーム機器といったパソコン以外のデバイスからの利用状況などがより重要となってくるだろう。

11年間続いてきたインターネット人口調査ではあるが、インターネットの普及やインターネット人口の拡大の後押しをするという役割を十分果たしたと考え、昨年で調査を終了することとした。2008年はブロードバンド世帯普及率などの特に重要な指標に関して、昨年の人口調査の結果をベースに契約数などから推計を行った。また、個人や企業などユーザーへの利用実態調査は例年通り実施している。

ブロードバンド世帯普及率は 57.1% FTTHがDSLを上回る

量的な拡大は頭打ちになりつつあるインターネットだが、接続の質の面では進化が続いている。事業者の発表によると、光（FTTH）の契約回線数は2007年12月末で1132.9万となり、四半期ごとに10%程度の伸び率で順調に契約回線数を伸ばしている。その結果、パソコンなどを利用して自宅内でインターネットを利用している世帯におけるブロードバンド利用率「ブロードバンド世帯普及率」は57.1%となり、日本の約5000万世帯の6割弱がブロードバンドでインターネットを利用している（資料6-0-1）。昨年の時点で50.9%と初めて半数を超え、その後も堅調にブロードバンドの比率が高まっている。

また、接続しているブロードバンドサービスの内訳をみると（資料6-0-2）、FTTHが45.2%とDSLの42.1%を上回っている。地域別では、FTTHの比率は北海道で55.9%、近畿で53.4%と高く、反対に中国では29.0%にとどまっている。

DSLは既存の電話回線を用いることで初期費用を抑えられ、また電話回線を用いながら音声通話との同時接続が可能などブロードバンド普及の起爆剤の役割を果たしてきたが、近年契約数が減少に転じている。一方、FTTHは専用回線を利用することで一般的にDSLに比べ高速で安定した接続が可能となり、NTT東西を筆頭に契約数を伸ばしている。今後は次世代ネットワークサービスであるNGNを含め、光ファイバーが主流になると考えられる。

IP電話の世帯普及率は 22.9% 昨年と比較して堅調に増加

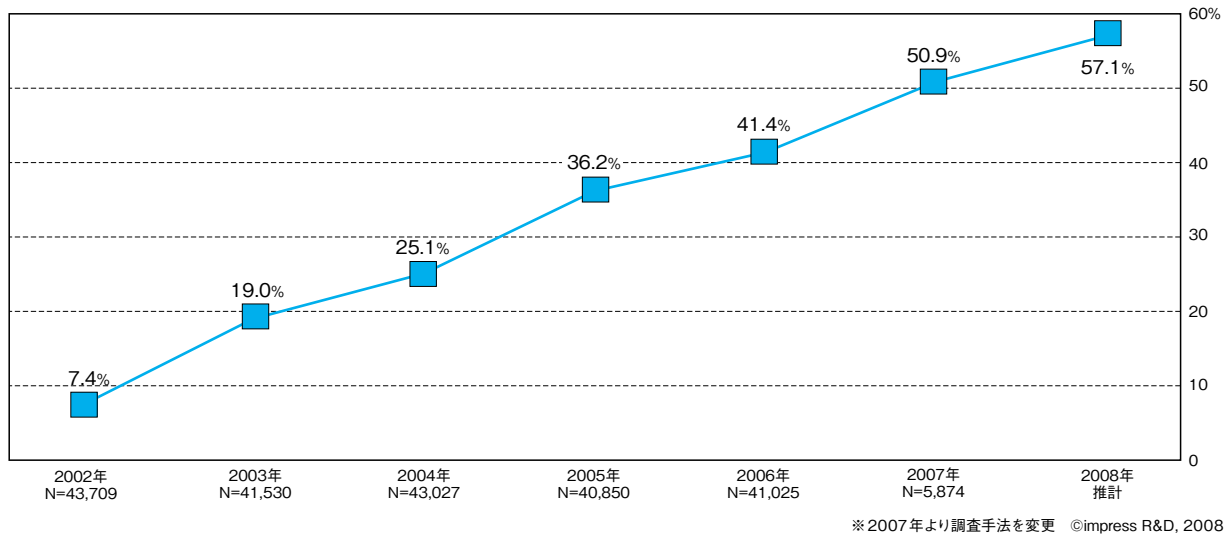
一方、ブロードバンド回線においては、ウェブやメールの利用だけではなく、IP電話による音声通話や、IPTVやVOD（ビデオオンデマンド）サービスによる映像や音声視聴を利用できるようになっている。通信事業者においてもIP電話の価格競争の激化やダイヤルアップと変わらない品質を売りに、ウェブやメール（インターネット）とセットで積極的にキャンペーンを行っている。その結果、IP電話の世帯普及率は22.9%となり、昨年の18.8%から堅調に増加している（資料6-0-3）。

050番号ではなく従来の固定電話と同じ番号（0ABJ番号）を引き継いで利用可能なFTTHのサービスが登場し、FTTHの普及とともに利用を伸ばしていると言える。なお、ここでのIP電話はISPが提供しているIP電話（主に050番号）やFTTH上のIP電話である光電話（主に0ABJ番号）を対象としている。

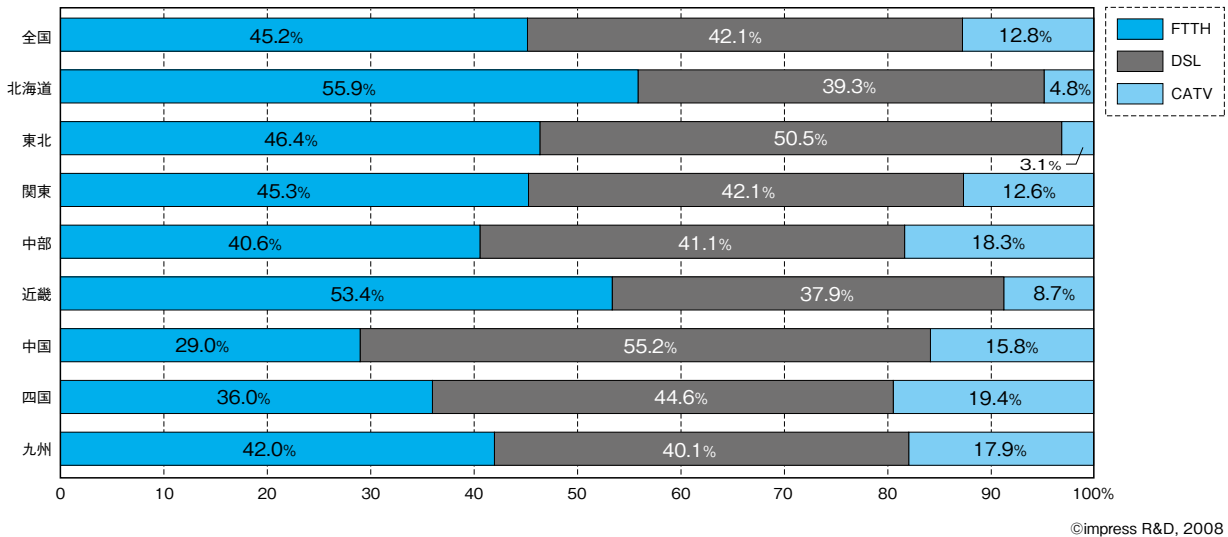
～インタラクティブウェブ調査結果～ 2008年の利用比率は昨年と比べてほぼ横ばい

さて、ここから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、性別年齢階層別自宅パソコンからのインターネットの利用時間別インターネット利用者数に

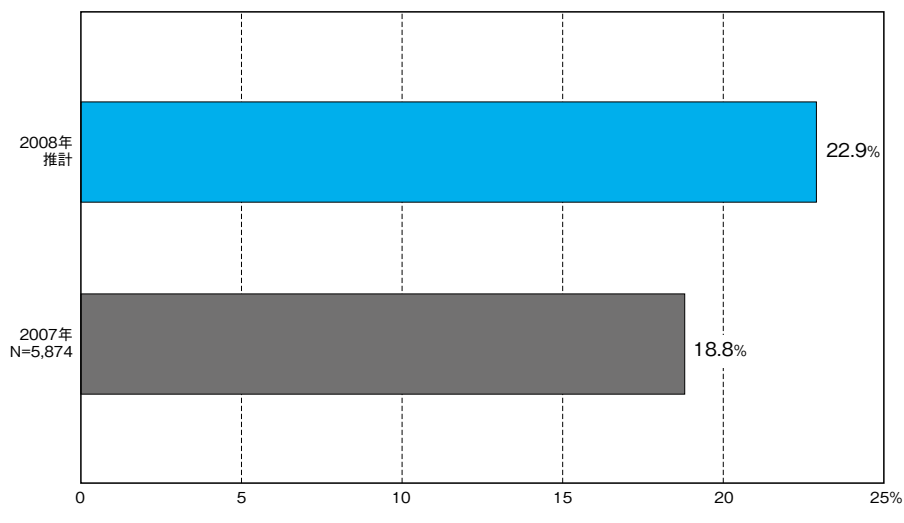
資料6-0-1 ブロードバンド世帯普及率の推移



資料6-0-2 ブロードバンドの接続方法[地域別]



資料6-0-3 IP電話世帯普及率[2007年-2008年]



※2008年の数値は、2007年3月に当社がRDD調査で把握したブロードバンドの世帯普及率、接続方法の種別、またIP電話の世帯普及率をもとに、2007年度のブロードバンドサービスの契約数、IP電話の利用番号数の推移などを用いて推計を行っている。なお人口データや年代性別構成比などの重要指標は、昨年のもをP.361に付録として掲載している。

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

整合するように2000サンプルを抽出して集計している。また、本調査ではgooリサーチのモニターを調査対象としていることから、ポータルサイトである「goo」に関連するサービスの利用率が高めに出る可能性があったため、ネットレイトニング社が公表している検索エンジンのシェアを用いて、「goo」利用者にモニターが偏らないようにサンプリングを工夫している。

個人利用実態の全体動向としては、パソコンでのインターネットにおける各種アプリケーションやソフトウェア、サービスなどの利用率は昨年と比べてほぼ横ばいとなり、一部サービスを除いて目立った変化は見られない。Web 2.0と呼ばれるムーブメントが一定の広がりを見せ、先進的なインターネットユーザーだけでなく一般的なユーザーにまで浸透した結果と言えるであろう。また、高機能の端末やデータ定額制の普及などにより、携帯電話・PHSでのインターネット利用が当たり前となった今日において、各種サービスの主戦場がモバイルへと移行している点も要因として考えられる。SNS最大手のmixiを例にあげると、会員数が順調に伸びモバイルからのPV数が増加している中、パソコンからのPV数は減少傾向にあり、2007年8月時点でモバイルがパソコンを抜いた(同社発表)。

パソコンでのインターネットは光(FTTH)をはじめとするブロードバンドが主流となり、次世代ネットワークであるNGNの商用サービスが開始された。高品質なインフラを生かすコンテンツの展開が期待されており、データ通信のみならず、IP電話やIPTV(VODサービス)といったビデオ放送関連サービスが調査結果に表れるのは来年以降と予測している。

情報源としてテレビと並び重要なインターネット 1日当たり1時間以上の利用が7割に

インターネットは日常生活に欠かせない存在となっている。電通発表の「2007日本の広告費」においても、インターネット広告費(6003億円)は雑誌広告やラジオ広告の市場規模を抜き、テレビ(1兆9981億円)、新聞(9462億円)に続く3番目の広告媒体となっている。

インターネットユーザーにおける重要度の認識においても、「テレビ」と並んで「インターネット」を重要とするユーザーが多い。4マスメディア+インターネットの中では、ニュースやエンターテインメント、そのほかの生活情報といった観点で、「テレビ」や「インターネット」の重要度が高いが、購入のための情報という観点では、「インターネット」のみの重要度が高いという結果となっている。

この傾向は、1日当たりの利用時間をみても顕著に表れており、「ラジオ」「新聞」「雑誌」では30分未満の利用が8割前後であるのに対し、「インターネット」や「テレビ」では1時間以上の利用が7割前後となり、重要度と同じくそのほかのメディアを大きく上回っている。

テレビと並ぶ重要度や利用時間を誇るインターネットだが、その影響を受け利用が減ったメディアをみると、35.3%のユーザーは「利用の減ったメディアはない」と回答しているが、「テレビ(地上デジタル、アナログ放送)」(29.1%)や「雑誌」(26.0%)、「新聞」(22.0%)などのメディアが影響を受けて利用が減少している。

検索サービスはYahoo!とGoogleの寡占状態 35%がテレビコマーシャルをみて検索経験あり

ウェブでの検索はすでに広く普及しており、本調査においても、「サーチエンジンをほとんど利用していない」のはわずか2.1%のみであり、ほぼすべてのインターネットユーザーが検索を利用している。検索サービスの1日当たりの平均利用回数をみても、9割以上のインターネットユーザーは1日に1回以上検索を実施しており、1日に5回以上検索するユーザーも4割に達している。

利用する検索サービスは、「Yahoo!JAPAN」が84.2%、「Google」が64.8%であり、3位以下を大きく引き離している。また、最も利用している検索サービスにおいても、「Yahoo!JAPAN」が55.5%、「Google」が32.7%とそのほかを大きく引き離しており、2社の寡占状態が続いている。

なお、テレビコマーシャルにおいて「○○で検索」といったフレーズでウェブサイトへ誘導する手法が広がっているが、そういったCMから検索を行ったことがあるユーザーは6.5%である。そもそも、テレビCMをみた後に検索経験があるユーザーは約35%だが、「続きはウェブで」や「○○で検索」、URLを告知したCMではなく、単純に興味をわいたCMから検索するのが最も高く、26.5%である。

66.4%がスタートページに「検索サイト」を設定 8割以上が「Yahoo!JAPAN」アカウントを取得

ブラウザを立ち上げたときに表示されるサイト(スタートページ)の種類としては、Yahoo!に代表されるような「検索サイト」が66.4%で最も高く突出しており、次いで「プロバイダーのホームページ」が8.5%、「白紙(設定していない)」が6.8%である。

また、大手ポータルサイトのアカウント取得状況を見る

と、検索サービスで最も利用率の高い「Yahoo!JAPAN」が85.0%と突出して高く、「楽天市場」が58.9%、「goo」が48.3%で続いている。インターネット利用者のほとんどが「Yahoo!JAPAN」のアカウントを取得していると言え、ポータルとしてのYahoo!の強さが表れている。

コミュニティ機能利用者は8割

発言・書き込みをする比率は女性の若年層で高い

インターネット上でユーザー同士が相互に交流するコミュニティ機能。コミュニティでのユーザーの声が市場に与える影響も大きくなっている。なにかしらのコミュニティに参加している（閲覧のみも含む）ユーザーは79.9%となり、昨年の70.0%から増加している。利用率が高いのは「ブログ」の54.4%、「ウィキペディア」の48.1%、「掲示板」の32.2%、「ユーザー参加型の商品・サービスのレビューサイト、評価サイト」の28.4%、「SNS」の22.3%の順である。また、中でも閲覧だけでなく、「発言・書き込みをしている」比率は「ブログ」の23.8%が最も高く、次いで「SNS」の17.1%である。多くの機能において男女ともに10代、20代の若年層の利用率が高く、年代が上がるにつれてその比率は低下する傾向にある。また、「ブログ」や「SNS」の発言・書き込みでは特に女性10代～20代の比率が高く、3割を超えている。

ブログ利用率は54.4%、女性10代が7割超に利用者の6割が週に1回以上更新

ブログの利用率は54.4%であり、昨年の51.2%からわずかに増加している。利用率は女性10代が突出して高く7割を超えており、男女ともに年代が高いほど低下する。利用しているブログサービスは、「FC2ブログ」が18.5%でトップとなり、「アメーバブログ」「gooブログ」「楽天ブログ」「Yahoo!ブログ」が10%強で続いている。ブログの更新頻度は、「週に1～2回」が22.6%で最も高く、週に1回以上更新する比率は60.5%に達する。

SNS利用率は22.3%、mixi利用者が85.9%利用者の3割は複数SNSに登録

2008年3月期のSNS市場規模は対前年比3.3倍の294億円と推計され、2009年3月期には500億円を突破すると推計される（インプレスR&D「CGM/SNSビジネス調査報告書」）。SNSの利用率は22.3%であり、登録しているSNSは「mixi」が85.9%と他を圧倒、携帯電話限定のサービスである「モバゲータウン」が11.9%、「GREE」が

9.2%で続いている。なお、SNS利用者のうち3割は複数のSNSに登録している。

利用しているウェブアプリは「地図」が68.7% グループウェアの利用率は5%に満たず

ウェブアプリケーションの利用率は「地図」が68.7%で最も高く、「乗換案内」が63.2%、「ウェブメール」が51.1%、「翻訳」が38.2%で続いている。反対に、「ToDoリストの管理」や「グループウェア」の利用率は5%に満たず、内容を理解している比率も半数を下回っている。

各アプリについて詳細をみると、ウェブ上に自身のスケジュール情報を公開して他人と共有するソーシャルカレンダーの認知度は81.8%、内容を理解している比率は74.0%となり、実際に利用している比率は12.1%である。

そのほかのウェブアプリケーションの認知度、利用状況をみると、ソーシャルブックマークの認知度は55.9%、内容を理解している比率は42.5%となり、実際に利用している比率は7.0%である。グループウェアの認知度は51.7%、内容を理解している比率は39.6%となり、写真共有サイトの認知度は68.9%、内容を理解している比率は58.7%となり、実際に利用している比率は5.9%である。

18.2%が動画共有サイトを利用 利用サイトはYouTubeとニコニコ動画

自身が撮影した動画などをウェブ上に公開し、ほかのユーザーと共有して楽しむ動画投稿サイトの認知度は72.8%、内容を理解している比率は63.8%となる。YouTubeやニコニコ動画といったサービスが注目を集めていることもあり、写真などほかの共有サービスに比べても広く認知されており、実際に利用している比率も18.2%と高い。

動画投稿サイトの利用状況では「閲覧のみしたことがある」が89.6%と圧倒的に高い比率であるが、昨年と比較すると投稿したことがあるユーザーが8.0%から10.5%と若干増加している点に注目したい。

閲覧しているサイトの種類は「YouTube」が97.8%で最も高いが、「ニコニコ動画」が昨年より大きく増加して65.3%となっている。投稿しているサイトにおいても「YouTube」と「ニコニコ動画」が47.4%と揃って高く、やはり昨年から「ニコニコ動画」が大きく増加している。

ミニブログの利用は1.3%と限定的 ウェブメールは8割が「Yahoo!メール」を利用

Twitterなどに代表されるユーザーの状況をリアルタイ

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

ムで公開する新しいコミュニケーションツールであるリアルタイムメッセージサービスのミニブログ（マイクロブログ）の利用状況をみると、「利用している」比率は1.3%にとどまり、利用者はまだ限定的であると言える。性年代別にみると、女性10代が3.6%、男性30代が2.4%とほかの性年代に比べて若干高い比率である。

インターネットを通じてメッセージのみならず音声通話やテレビ電話が可能なインスタントメッセージの利用状況をみると、「利用している」が14.4%となり、「利用していない」が85.6%である。利用者が利用しているインスタントメッセージの種類は「Windows Live メッセンジャー/MSN メッセンジャー」が69.1%で最も高く、「Yahoo! メッセンジャー」が48.6%、「Skype」が30.2%で続いている。

フィードと呼ばれるウェブサイトの更新情報を自動で受信するサービスの認知度は33.6%、内容を理解している比率は21.1%にとどまり、実際に利用している比率は7.5%である。

受信したメールの閲覧や新規メールの作成・送信がブラウザ上で可能になるウェブメールの利用率は51.1%である。ウェブメール利用者が利用しているサービスの種類をみると、「Yahoo! メール」が79.9%で他を圧倒しており、次いで「goo メール」が25.2%、「Gmail」が23.0%である。

セカンドライフの利用率は0.4% 非利用利用は「利用する時間がない」から

メタバースと呼ばれるオンライン仮想空間サービスについては、代表的なサービスと言える「セカンドライフ」の認知度は46.2%となり、そのほかのサービスでは1割を下回っている。利用率は認知度の高い「セカンドライフ」でさえ0.4%にとどまっており、昨年と比較しても増加していない。また、その他のサービスの利用はさらに限定的である。

大半を占めるメタバース非利用者に理由を尋ねると、「利用する時間がない」が25.3%、「つまらなそう」が24.8%である。また、比較的認知度が高い男性10代～30代では、「つまらなそう」の比率がほかの性年代に比べて高い。「特にない(理由はない)」も全体で36.7%となり、認知度の低い高齢代でさらに比率が高くなる。

ネット上で自分の分身となるキャラクターとして利用されるアバターの所有数を尋ねると、いずれの機器においても「0個」の比率が最も高い。「パソコン」では、「1個」が17.7%となり、複数個所有している比率は6.3%である。「携帯電話」や「その他の機器」では「0個」が8割弱を占め、所有数は低い。

8割以上がECでの購入経験あり 商品情報の探し方はECサイト利用が43.4%

先に述べたように、購入のための情報収集の手段としてユーザーから4マスメディアより重要と考えられているインターネットであるが、実際に買物のためにインターネットで情報を収集した分野は「書籍、雑誌」が47.4%で最も高く、「パソコンなどコンピュータ関連製品ハードウェア（周辺機器含む）」46.9%、「旅行・宿泊予約」46.2%で続く。

日本の電子商取引の市場規模は、経済産業省によると2006年には対前年比27.1%増の4兆3910億円であり、今後も成長率はやや下がるものの、市場規模は拡大していくと予想されている。本調査におけるオンラインショッピングの購入経験においても、経験「あり」が80.9%であり、昨年の73.6%から増加している。特に、購入経験は30代女性が94.1%で最も高く、男女ともに30～40代の比率が高い。なお、実際にインターネットで購入したことがあるジャンルは、「書籍、雑誌」が58.6%、「CD、ビデオ、DVD」が46.4%、「衣料、アクセサリ、ファッション」が45.3%で続いている。また、それらの商品情報の探し方では、「楽天市場、Yahoo! ショッピング、生協などのECサイトで探す」が43.4%で突出しており、「検索サイトで探す」が17.3%で続いている。昨年と大きな傾向の違いはなく、ECサイトの優位性は変わらず高い。

一方、非利用者のオンラインショッピングを利用しない理由では、「商品を手にとりて確認したい」が36.9%で最も高く、「対象ウェブサイトが信用できる販売業者かどうか分からない」が19.9%で続いている。書籍やCDといった購入場所によらないジャンルの購入率が高いことがこれらの理由を裏付けているとも言える。

22.7%が有料コンテンツの購入経験あり 利用金額は1,000円未満が6割

有料コンテンツの購入経験をみると、ジャンルを問わずなんらかの有料コンテンツを「購入したことがある」比率は22.7%である。性年代別にみると、全体的に女性に比べて男性のほうが購入経験は高く、特に10～20代男性で3割前後となる。また、男女ともに年代が上がるにつれて比率は低下する傾向にある。

購入したジャンルの種類では、「音楽ファイルのダウンロード」が53.9%で最も高く、「動画」が24.7%、「オンラインゲーム」が22.3%で続いている。「ビジネス情報」や「教育情報」は低く、エンターテインメント系のコンテンツが上位である。購入経験の有無を問わず、全員に今後購入した

い有料コンテンツのジャンルを尋ねたところ、「特になし」が77.2%を占め、非利用者の購入意向は低い。

有料コンテンツ購入経験者の1か月の利用金額をみると、「500円未満」が42.2%で最も高く、1000円未満で6割を占める。有料コンテンツの望ましいと思う課金形態では、「タイトル数や視聴・利用回数にかかわらず月額固定制」が30.6%で最も高く、定額制への意向が強い。

有料無料問わない電子書籍の利用率は11.0% 閲覧意向は「趣味・実用・ガイド」や「文芸小説」

有料無料にかかわらず電子書籍を利用しているのは11.0%である。閲覧しているジャンルでは「コミック(少年・ヤング・成年)」(26.9%)、「文芸小説」(24.7%)、「趣味・実用・ガイド」(20.1%)が上位である。一方、今後閲覧したいジャンルでも「趣味・実用・ガイド」(33.4%)、「文芸小説」(33.1%)、「コミック(少年・ヤング・成年)」(26.1%)と順位は変わるものの、上位3項目は同じである。

有業情報の被害経験は4割

9割のユーザーがセキュリティ対策を実施

有害情報に対する認知度は、「コンピュータウイルス」が84.3%でトップ、以下、「フィッシング」76.6%、「個人情報漏えい」73.9%、「なりすまし」70.5%であり、「スパムメール」や「スパイウェア」も7割近くのユーザーが認知している。実際に約7割のインターネットユーザーは有害情報への接触経験を持っていて、「わいせつ物」(52.1%)や「コンピュータウイルス」(37.9%)、「誹謗、中傷、デマ」(30.8%)などへの接触経験が多い。また、これらの有害情報による被害経験のあるユーザーは4割である。「コンピュータウイルス」(24.1%)、「個人情報の漏えい」(12.5%)、「スパイウェア」(11.0%)での被害経験が多い。

個人のセキュリティ対策状況をみると、「特になし」は10.3%で、9割のインターネットユーザーがなにかしらのセキュリティ対策を行っている。最も実施率の高い対策は、「ウイルス対策ソフトを利用している」の64.9%である。

子どもがいる回答者のフィルタリング利用は高め 青少年ネット規制法案は聞いたことがある程度

有害サイトへのアクセスを遮断するフィルタリングサービスの利用状況をみると、全体での利用率は7.6%となっている。これを子どもの有無別にみると、子どもと同居している回答者の利用率は8.6%と全体よりやや高く、さらに小中学生の子どもと同居している回答者に限定すると利

用率は11.5%とさらに高くなる。

検討中である、青少年がインターネット上の有害情報にアクセスできないようにする法案に対する認知度は69.2%となり、7割のインターネットユーザーが認知している。ただし、「内容までよく知っている/どういうものか説明できる」は4.4%のみであり、「どういうものかだいたい知っている」も22.4%と、多くのインターネットユーザーは聞いたことがある程度と言える。一方で、規制の当事者となる10代男性では「内容までよく知っている/どういうものか説明できる」は11.4%と最も高い。

接続方法は光(FTTH)がADSLを上回る ADSL 53.9%が接続回線の変更は考えていない

本調査の対象者における自宅パソコンのインターネットの接続方法は、「光(FTTH)」が41.7%で最も高く、「ADSLまたはxDSL」の39.7%を逆転している。各社から発表される契約回線数においても、光(FTTH)の契約数は増加傾向が続いている中、xDSLは減少傾向で契約数の差はわずかとなっており、逆転は時間の問題である。

光(FTTH)回線利用者の契約事業者では、NTT東西のシェアが67.0%、KDDIが7.4%、電力系事業者が合計で12.4%となっている。一方、ADSL/xDSL回線利用者が契約している事業者は、「ソフトバンクBB(Yahoo! BB)」が35.9%で最も高いが、NTT東西のシェアは合計で35.1%で、シェアはほぼ等しい。また、CATV回線利用者の契約事業者は「J:COM各社(ジュピターテレコム)」が30.9%と最もシェアが高い。

利用している接続回線の品質とスピードについては約6割のユーザーが満足しており、特に光(FTTH)での満足度が71.3%と高い。一方、料金についての満足度は全体で36.7%である。

このように、利用している接続回線への満足度が高いため、接続回線の乗り換え意向がある人は24.0%と低い。ただし、「ダイヤルアップ」利用者や「ADSL/xDSL」利用者では変更意向があるユーザーは4割近くに達している。接続回線の乗り換え意向をもつ人の乗り換え予定の接続回線は、「光(FTTH)」が68.9%と大半を占めている。

ISPは「Yahoo! BB」「OCN」「@nifty」 「変更する予定はない」が6割を占める

最も利用しているISPは、「Yahoo! BB」が17.1%でトップ、2位以下は「OCN」「@nifty」「ぷらら」の順になっている。昨年と比較すると「Yahoo! BB」のシェアが低下し、

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

光 (FTTH) の利用者が増加していることもあり、NTT系の「OCN」が増加している。光 (FTTH) 利用者が最も利用しているISPは、「OCN」が20.7%、「ぷらら」が11.6%の順であり、やはり光 (FTTH) で7割のシェアを誇るNTT系のISPが上位を占めている。またADSL/xDSL利用者が最も利用しているISPは、「Yahoo! BB」が37.3%で他を圧倒している。

最も利用しているISPの利用歴をみると、「10年未満」が23.9%で最も高く、次いで「2年未満」が13.6%、「5年未満」が13.0%となっている。接続回線の利用歴との相関が見られることから、接続回線の変更時が唯一のISP変更時期であることがうかがえる。

ワイヤレスインターネットの利用者はわずか 通信費は1,000円未満が約3割

自宅のパソコン以外でのインターネット利用場所をみると、「勤務先・学校のパソコンなど」が46.6%、「携帯電話」が45.8%で僅差で続く。「自宅以外では利用していない」が31.6%であり、約7割のサンプルは自宅のパソコン以外でもインターネットを利用している。

ワイヤレスインターネット利用者の通信費をみると、無線LANでの利用と思われる「1,000円未満」が20.7%と最も高く、同じく無線LANと思われる「出費なし」や「2,000～3,000円未満」、携帯電話やPHSでの接続と思われる「4,000～6,000円未満」が12.1%となっている。

パソコンと携帯電話以外でのネットはゲーム機器 テレビなどのLAN接続率は14.2%

所有しているデジタル機器のうちインターネットに接続している機器では、パソコンや携帯電話端末に続いて、「Wi-Fi」7.7%、「ニンテンドー DS、DS Lite」6.5%、「PSP」4.7%とゲーム機器によるインターネット利用がみられる。まだゲーム機器によるインターネット利用率は高くはないが、昨年調査よりは増加しており、パソコンや携帯電話に続くインターネット利用機器として今後の動向に注視したい。

その一方で、多くの薄型テレビやハードディスクレコーダーにはLAN端子があり、インターネット利用が可能だが、LAN接続率は、「イーサネット用端子 (LAN) が付いている機器はない」が28.6%、「わからない」が38.7%であり、利用できる環境にない人が多くを占めている。しかしながら、テレビによるインターネットサービスの利用については、主要メーカーからインターネット機能を持つテレビが発売され、アクトビラやYahoo! JAPAN for AQUOSな

ど、テレビ向けの対応サービスが提供され始めるなど、今後、着実に増えとみられる。

電子マネーの利用率は52.2% Suicaが21.3%、Edyが21.1%

電子マネーの利用率は52.2%となり、昨年の41.6%から約11ポイント増加している。実際に利用されているのは、「Suica (東日本旅客鉄道株式会社)」が21.3%でトップ、「Edy」が21.1%で続く。

IP電話利用は4割弱、NTTのひかり電話が躍進 非利用者の9割が今後の利用に消極的

IP電話の認知度は92.1%に達し、ほぼ全員が認知していると言え、利用率は38.9%となる。接続回線別では、光 (FTTH) の利用率は52.0%と半数を超え、ネット接続とともにIP電話の利用率が高い。また、「ADSL/xDSL」は35.3%、「CATV」は20.1%である。なお、本調査のIP電話の利用率にはCATVが提供している電話を含む。

IP電話利用者 (光電話や050で始まる電話番号の利用者) が現在利用しているIP電話サービス会社は「NTTひかり電話」が23.8%でトップとなり、昨年から5ポイント以上上昇し、「BBフォン (ADSL)」の23.0%をわずかに逆転している。一方、IP電話非利用者の今後の利用意向では、「利用するかどうかわからない」が60.8%が最も高く、「利用しない/したくない」も27.7%と、9割近くが利用に消極的である。

IPTV/VODサービスの認知度は昨年より上昇 利用率は3.9%にとどまる

IPTVまたはVODサービスの認知度は62.2%であり、昨年の55.4%から上昇している。ただし、サービスの内容をある程度まで知っているインターネットユーザーは3割にとどまっている。利用状況をみると、「すでに契約して利用している」と「試験サービスを利用している」を合わせた実質的な利用率は3.9%にとどまっている。

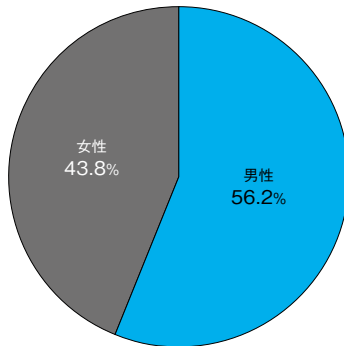
IPTVまたはVODサービスの非利用者の今後の利用意向では、「時期はわからないが利用したい」が36.0%、1年以内に利用する予定の人は合計で1.0%であり、利用意向はあるものの具体的に利用を検討している人は少ないと言える。その理由は「今のテレビで十分だから」が48.2%、「有料だから」が47.9%と突出して高く、昨年調査と大きな変化は見られない。この分野では、NGNのアプリケーションの充実が今後の動きを左右するだろう。

個人世帯利用動向調査概要

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条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。なお、被験者がポータルサイトである「goo」に関連したサービスの利用率が高い可能性があるため、ネットレイトニングス発表の検索サービスにおける「goo」のシェアに整合するようにサンプリングを調整している。
有効サンプル数	有効回答数5078サンプルから、2007年3月にインプレスR&Dが行ったRDD調査で把握した、性年齢階層別、自宅パソコンからの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2000サンプルを抽出
調査期間	予備調査:2008年4月11日～ 本調査:2008年4月23日(水)～2008年4月28日(月)

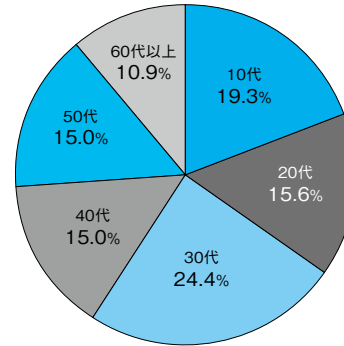
回答者のプロフィール

性別



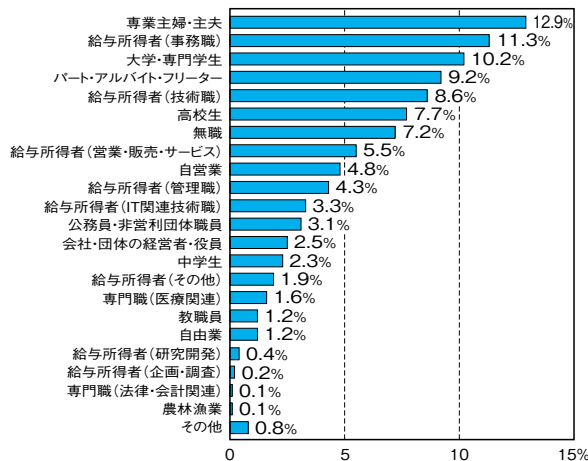
回答者のプロフィール

年代



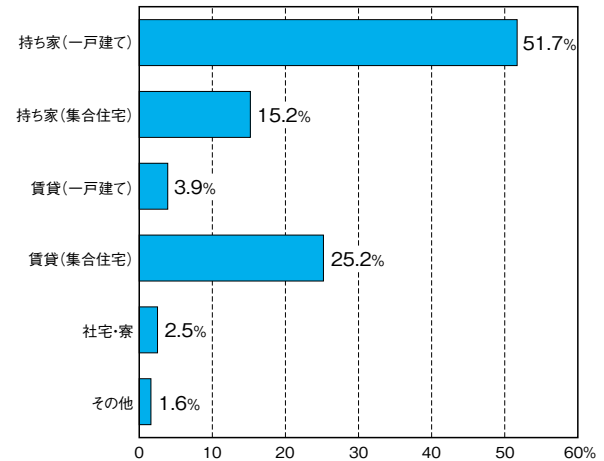
回答者のプロフィール

職種



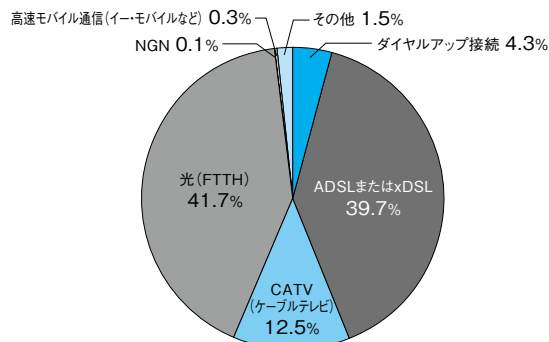
回答者のプロフィール

居住形態



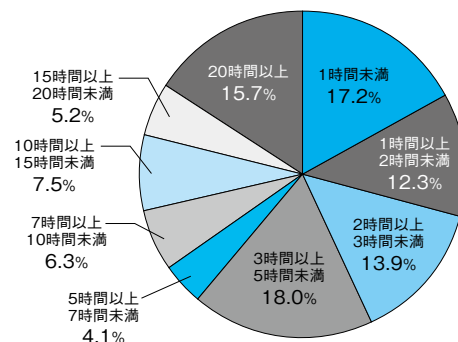
回答者のプロフィール

接続回線



回答者のプロフィール

1週間当たりの自宅パソコンでのインターネット利用時間





[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