

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 チーフリサーチャー

パソコン向けサービスの拡大は頭打ちだが、ECが好調 WiMAX、LTEの普及を前にワイヤレスインターネットが成長の兆し

第7部では、個人のインターネット利用実態を中心に詳しく紹介する。2008年以降、本書でのインターネット人口調査は行っていないが、インターネット人口はすでに9000万人程度に達しているとみられ、今後は、利用人口の拡大といった量的な観点ではなく、携帯電話やゲーム機といったパソコン以外のデバイスも含め、接続の速度やどこにいてもつながるといったコネクティビティーなど質的な観点により求められてきている。そこで、今年は1日のうち、どの程度インターネットが利用できる環境にいたのか、あるいは、その際の実効速度はどの程度だったのか、といったコネクティビティー度を初めて調査した(詳細は後述)。また、昨年に引き続き、特に重要なブロードバンド世帯普及率とその接続方法について、これまでの人口調査の結果や契約数などから推計を行うとともに、個人のパソコン利用者によるインターネット利用の実態を把握するためのインタラクティブウェブ調査も例年通り実施している。

ブロードバンド世帯普及率は60.0% FTTHがDSLを大きく上回る

光 (FTTH) の契約回線数は2008年12月末で1441.7万であり、一時ほどのインパクトはないが、四半期ごとの伸び率は5%程度で順調に契約回線数を伸ばしている。その結果、パソコンなどを使っ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60.0%となり、日本の約5000万世帯の6割がブロードバンドでインターネットを利用している。堅調にブロードバンドの比率が高まっていると言える。

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、FTTHが53.1%とDSLの34.3%を上回っている。

今後も光(FTTH)を中心に、次世代ネットワークサービスであるNGNを含め、高速化が進むと考えられる。

1日のコネクティビティーは 21.9時間×20.8Mbps

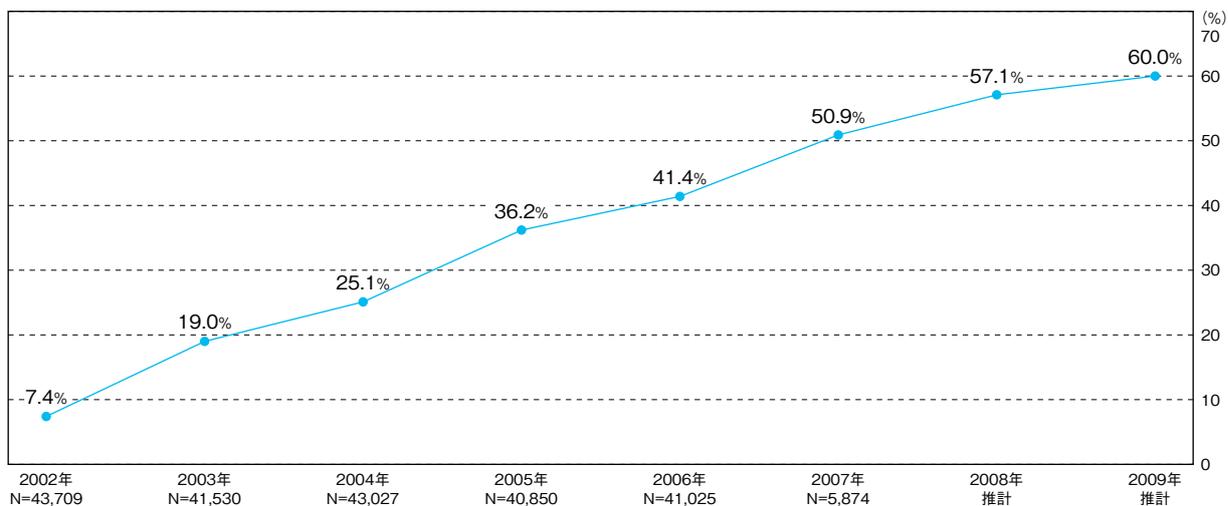
2008年3月に商用サービスが開始されたNGN。現状の帯域保証機能は限定的なものとなっているが、今後は

NGNの高速性と帯域保証機能を活用した新たなサービスも次々と登場するだろう。一方、携帯電話では、3.9世代(3.9G)のLTE(Long Term Evolution)が2010年にも導入される予定で、FTTH並みの100Mbpsでインターネットを利用できるようになる。また、2009年より商用サービスが開始されたWiMAXも下り最大40Mbpsの高速モバイル通信が可能となっている。こうした技術革新によって、近い将来、インターネットを利用したいと思ったときにいつでもどんな場所でも高速で利用可能な環境、つまり、24時間×100Mbpsで接続可能な時代が来るだろう。

そこで、24時間×100Mbps時代に向けて、現状の水準を調査することとした。まず、パソコンや携帯電話、ゲーム機やモバイル端末などのワイヤレス機器でインターネットに接続可能な時間と不可能な時間を調査した。ここでいう接続可能時間とは、実際にインターネットに接続したかではなく、接続しようと思えば接続が可能だった時間、つまりインターネット利用にかかわらず接続できる環境であったかを指している。さらに、接続可能であった端末の回線別実測速度を乗じることで、1日を通しての平均インターネット速度や1日におけるインターネットコネクティビティー(1日の平均接続可能時間×平均実測速度)を算出した。なお、携帯電話の実測速度はインプレスR&Dの「モバイルスピード調査」(<http://r.impressrd.jp/mst/>、携帯電話専用)の計測データを、パソコンの固定回線と無線LANの実測速度はRBB TODAYの計測データを使用している(本書103ページ参照)。

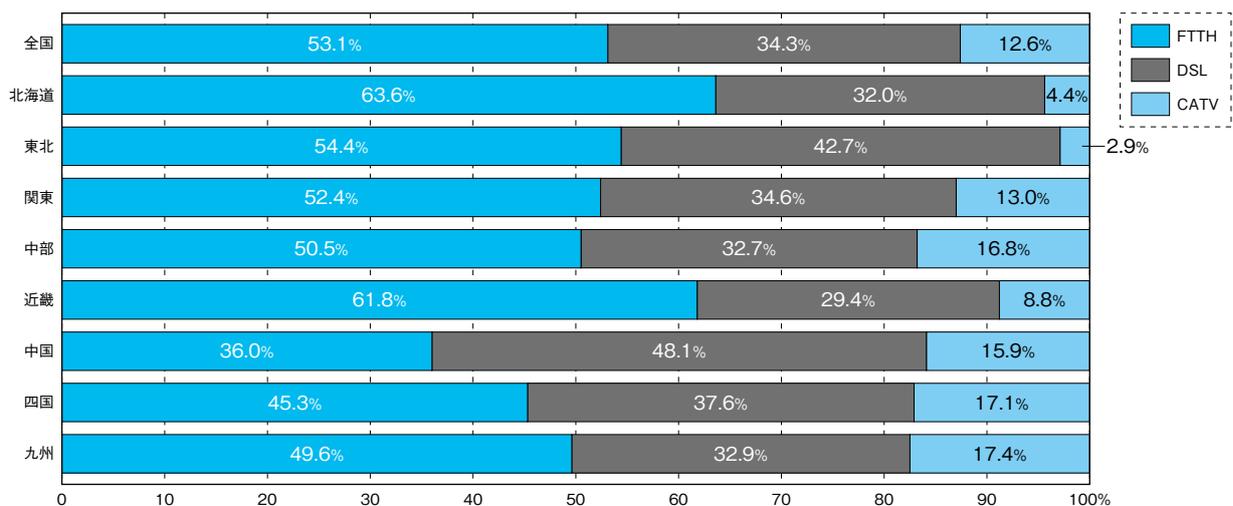
まず、1日のうちインターネットに接続不可能な時間をみると、常に手元に保有することが多い携帯電話は、1日中接続可能だった比率が8割近くとなり、1日を通して利用できない時間があつたユーザーの比率も一定して低い。携帯電話の場合、基本的に、地下鉄や地下街、あるいは山奥など圏外のエリアに滞在していなければインターネットが接続可能である。一方、パソコン(固定回線)では1日中接続可能だった比率が5割にとどまる。本調査の被験者の場合、在宅している時間はインターネットに接続可能であるが、通勤時間帯の午前8時台に接続不可能な時

資料7-0-1 ブロードバンド世帯普及率の推移



※ 2007年より調査手法を変更
©impress R&D, 2009

資料7-0-2 ブロードバンドの接続方法[地域別]



©impress R&D, 2009

間があったユーザーの比率が3割近くと最も高くなる。日中の時間帯は、勤務先や学校、あるいは外出先でパソコンを利用できない場合もあり、3割弱のユーザーが利用できない時間があったと回答している。ワイヤレス機器の場合、データ通信カードを所有していなければ無線LANのスポット以外は利用が難しいため、1日を通してすべての時間帯で4割強のユーザーが接続できない状態にある。

ここから1日の平均インターネット接続可能時間を算出すると、全体平均では21.9時間となり、1日のうち約2時間は、すべての端末においてインターネットに接続が不可能だったことになる。内訳をみると、パソコン(固定回線)で接続可能な時間は平均19.7時間、携帯電話のみ接続可能な時間は平均2.2時間となる。

1日におけるインターネットコネクティビティ(1日

の平均接続可能時間×平均実測速度)は21.9時間×20.8Mbps、24時間での平均は19.0Mbpsとなった。現状では、携帯電話での通信速度と比較し、FTTHなどの固定回線の速度が圧倒的に速いことから、ライフスタイルによって速度は大きく異なり、固定回線が使えるオフィスや自宅にいる時間が長い職業のユーザーの平均インターネット速度が速い。

通信速度が最大100Mbps以上であるのは光(FTTH)や一部のCATVのみであり、これらの回線でもベストエフォート型であるため、実際には100Mbpsで通信できることはない。携帯電話ではHSDPAでもまだ下り最大7.2Mbpsであることから、現状のコネクティビティは24時間×100Mbpsに遠く及ばない。24時間×100Mbpsに向けて今後も継続して調査を行ってきたい。

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

インタラクティブウェブ調査の結果 多くのサービスがほぼ横ばいの中、ECが好調

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、本調査では今年も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整合するようにサンプルを抽出して調査した。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、ネットレイティングス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。

今回の調査結果をまとめると、昨年同様目立った変化はみられなくなっている。昨年はそれでも一部のウェブ2.0関連サービスの伸長はまだ続いていたが、そういったサービスの伸びも止まってしまった感があり、コミュニティー機能などでは利用者が低下するものもみられるようになった。Twitterを最後に目新しいサービスの登場もなくなり、SNSなどケータイへ市場がシフトしているサービスも多い。パソコンインターネット市場は転換期を迎えているとも言えるだろう。

その中で好調だったのがオンラインショッピングである。もともとEC市場は拡大が続いていたが、世界的不況によって多くのユーザーの外出頻度が低下、その結果ECのさらなる利用につながっている。大手ECサイトの決算発表でも本業での利益が過去最高を記録している。

パソコンやケータイ以外での ネット利用者が半数弱に

自宅パソコンでのインターネット利用時間はやや増加している。週に「20時間以上」利用するユーザーが17.2%と最も高くなり、5時間以上の合計が41.6%となった。昨年は38.8%であったことから、利用時間はわずかに増加している。一方、携帯電話・PHSでのインターネット利用時間も増加した。携帯電話・PHSでインターネットを利用しないユーザーは昨年の31.4%から27.7%へと減少。女性の若年層を中心に利用時間が長く、年代が高いほど利用時間は短い。

ゲーム機やテレビなど、パソコンや携帯電話・PHS以外の機器でのインターネット利用者は合計で43.5%となっ

た。昨年から6.3ポイント増加し、利用者は着実に拡大している。利用者が多い、あるいは、利用時間が長いのは10代20代の若年層であり、これは主にWiiやニンテンドーDS、PSPといったゲーム機での利用が想定される。これらのゲーム機では、インターネット閲覧に加え、ゲーム配信、ビデオ配信、あるいはネット対戦などサービスが拡充されてきており、今後も利用者が増加していこう。

インターネットの利用目的は、「商品・サービス・買い物に関する情報」(86.1%)、「電子メール」(84.4%)、「オンラインショッピング」(82.4%)がトップとなっており、ニュースや生活など各種の情報収集も上位となっている。また、「動画」が51.9%でブログや音楽などより上位の7位にランクしていることも注目される。平均回答数は13.7個であり、インターネットが多様な目的で利用されていることがわかるが、昨年からは増加しておらず、全体的には落ち着いた状態となっている。

情報源としてテレビと並び重要なインターネット やや低下の兆しもみられる

電通が発表した「2008年 日本の広告費」によれば、インターネット広告費(媒体費)は、対前年比16.3%増の6983億円(うち媒体費5373億円)である。昨年に続き、第3位の媒体となっているが、テレビ、新聞が大きく前年割れとなる中、拡大が続いている。新聞を逆転し、名実ともにテレビに匹敵するメディアとなる日も遠くはないだろう。本調査の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、その他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。しかし、昨年調査と比較すると、ニュースについては0.05ポイント低下、エンターテインメントについても0.03ポイント低下するなど、携帯電話などの他メディアの重要度が増加している状況も考えられる。

「Yahoo! Japan」と「Google」の寡占状態 「Yahoo! Japan」のシェアが2ポイント増加

前述の電通発表の広告費によると、検索連動型広告費用は前年比122.9%の1575億円でも最も伸長率の高い領域となっている。ユーザーの検索利用状況においても1日に10回以上検索するユーザーが25.6%と、昨年から2.3ポ

イント増加しており、1日に1回以上検索するユーザーも9割に達している。最も利用する検索サービスのシェアでは「Yahoo! Japan」が57.5%、「Google」が32.8%で、この2サービスで90.3%と寡占状態である。「Google」が昨年調査から0.1ポイントの増加に対し、「Yahoo! Japan」は2.0ポイント増加し、より独占性を高めている。

CGMやコミュニティ機能利用者が減少に転ずる ブログやウィキペディアの利用率も5割で頭打ちに

2003年頃のブログの急拡大から、消費者自ら情報を生成し発信するCGM (Consumer Generated Media) や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が注目され続けてきた。しかしながら、これらのサービスの拡大もついに頭打ちとなり、成長がほとんどみられなくなってきている。

何かしらのコミュニティに参加している(閲覧のみも含む)ユーザーは初めて減少に転じ、昨年から3.6ポイント減少の76.3%となった。利用率が高いのは「ブログ」の52.0% (昨年から2.4ポイント減)、「ウィキペディア」の48.3% (昨年から0.2ポイント増)、「掲示板」の29.5% (昨年から2.7ポイント減)、「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26.6% (昨年から1.8ポイント減)、「SNS」の23.5% (昨年から1.2ポイント増)の順であるが、これらのサービスはほとんどが昨年からはほぼ横ばい、あるいは減少となっている。

こうした傾向は昨年のみみられていたが、それでも昨年は「ウィキペディア」が10.8ポイント増加するなど成長分野も多かった。今年の調査結果では成長分野が「Q&Aコミュニティ」(2.3ポイント増)などに限られている。主戦場が携帯電話にシフトしているサービスも多く、次年度以降もこうした傾向が続くだろう。

ブログ利用率は52.0%でやや減少 SNSは複数サービス利用者が36%に増加

CGMとして注目を浴びてきたブログとSNSであるが、大幅な拡大傾向は止まり、安定的に推移している。ブログを公開しているユーザーは昨年の23.7%から24.9%へと若干増加しているが、全体の利用率は2.4ポイント減少の52.0%とやや低下。更新頻度もほぼ変わらない。

一方、SNSの利用率は23.5%で昨年とはほぼ同水準である。利用サービス(複数回答)では、「mixi」(88.5%)の一人勝ち状態は変わらないものの、「GREE」の利用率が2ポイント増加するなど、mixi+他のサービスといった複

数のSNSを利用する比率は36.4%と4.6ポイント増加している。

利用しているウェブアプリは「地図」が72.1% ワープロや表計算は3%程度

ウェブアプリケーションの利用率は「地図」が72.1%で最も高く、「乗換案内」が65.1%、「ウェブメール」が52.5%、「翻訳」が39.1%で続いている。昨年からの上位の顔ぶれに変化はなく、ポータルサイトの主要コンテンツとなっているサービスの利用率が高い。

全体的に利用率は横ばいとなっているが、その中でも、「動画共有サイト」や「動画・写真の加工や編集」、「地図」、「乗換案内」といったサービスの利用率が上昇している。

一方で、利用率が低いのは、Googleドキュメントに代表される「ワープロ」(3.2%)や「表計算」(3.0%)、「ToDoリストの管理」(2.4%)、「グループウェア」(3.7%)である。

動画投稿サイトの利用率は20.3% ニコニコ動画がYouTubeを猛追

自身が撮影した動画などをウェブ上に公開し、他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64.2%、内容を理解している比率は55.0%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、実際に利用している比率も20.3%と昨年からの2.1ポイント増加した。ただし、前述のインターネットの利用目的では「動画」が51.9%となっており、動画投稿サイトとは知らずに動画を視聴しているユーザーも存在しているとみられる。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85.8%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10.5%から14.2%へとやや増加している点に注目したい。個別のサービス名をみると、利用者のほぼ全員が「YouTube」を閲覧しているが、「ニコニコ動画」も昨年からの13ポイント増加の78.1%と大きく伸びている。また、投稿しているサイトでは、「YouTube」を「ニコニコ動画」が逆転、ニコニコ動画の躍進が注目される。ただし、ニコニコ動画は画面上にコメントを書き込めることが大きな魅力となっており、動画そのものの投稿に加え、コメントの投稿も含まれていると思われる。

写真共有サービスの利用率は6.4%、 フィード利用率は6.2%で成長期に至らず

Yahoo! フォトやFlickr、Picasaといった、撮影した写真

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

を家族、友人やネットユーザーと共有する写真共有サービスの利用率は前年比0.5ポイント増の6.4%となった。利用率は着実に増加しているが、認知度は58.0%と増えておらず拡大期には至っていない。

フィードとはウェブサイトの概要もしくはコンテンツ全体を配信用に加工した文書のことであり、それを受信することでウェブサイトを訪問することなく更新情報やコンテンツ全文を取得することができる機能だ。ほとんどのブラウザソフトもフィードに対応、フィードに広告を挿入するRSS広告ビジネスも始まり、新たなメディアとして数年前から注目されているが、実際にネットユーザーのフィード利用率は6.2%にとどまり増加しておらず、また、認知度も31.7%と昨年からやや減少している。

利用率が1.5%で伸び悩むメタバース Nicotto TownやSecond Lifeが上位

2007年のセカンドライフの躍進により一躍話題となったメタバースであるが、一時期のブームが過ぎた現在、利用率も1.5%と低迷したままである。非利用者では「興味が無い」(47.8%)や「おもしろさがわからない」(33.1%)といった理由から利用しない人が多く、再ブレイクにはしばらく時間がかかると思われる。現在利用しているユーザーが最も多いのは、「Nicotto Town」(ニコットタウン)の36.8%、次いで「Second Life」(セカンドライフ)の25.0%、「スクウェア・エニックス メンバーズ バーチャルワールド」の19.1%の順となった。

一方、メタバースに限らずネット上で自分自身の分身となるキャラクターであるアバターについては、3割弱が利用していると回答している。

グーグル・ストリートビューの利用率は42.7% 自宅を掲載して欲しくないユーザーも2割

グーグル・ストリートビューとは、日本ではGoogle Mapに2008年8月から追加された機能で、地図上の地点をクリックするとその地点の写真が表示され、写真を自在に動かしてバーチャルに風景を閲覧できるサービスである。これから訪問する場所を確認したり、行ったことがない場所をバーチャルに散歩したりできるなど利便性の高いサービスである。比較的新しいサービスであるが、利用経験があるユーザーはすでに42.7%、認知度は61.5%に達する。

一方で、住宅地まで撮影されており自宅の中まで掲載されていたり、自動車のナンバーが写っていたりと、プライバシーの侵害といった観点から問題にもなっている。本調

査の結果でも、一戸建て居住者を中心に、自宅の写真を掲載して欲しくないと感じるユーザーも多い。

なお、こうした批判を受け、グーグルでは、家の中などが写らないようカメラ位置の高さを下げ、数か月以内に再撮影する方針を2009年5月に打ち出している。

Windows 7が2009年末にリリース予定 ブラウザソフトに「Google Chrome」が登場

2006年にリリースされたWindows Vistaの後継となるWindows 7のRC版が、2009年5月よりダウンロードできるようになった。製品版のリリースは2009年末と見込まれており、一般ユーザーへの拡大はまだ先である。現状では、Vistaの利用率が28.1%と昨年から11.4ポイント増となっているが、未だWindows XPが58.5%で主流である。

一方、ブラウザソフトでは2008年9月に「Google Chrome」が登場した。久しぶりに新しいブラウザの登場となり、今後Internet ExplorerやFirefoxと激しいシェア争いも予想されるが利用率は3.8%とまだ限定的である。現状は「Internet Explorer 7.X以上」が58.5%などInternet Explorerが圧倒的である。

巣ごもり消費でECが好調 52.4%がオンラインでの購入意欲が増加

金融危機を発端とした世界的な不況の影響もあり、「巣ごもり消費」でECが好調と言われている。より安さを求めるとともに、外出の減少が在宅時間の長時間化につながり、商品の検討時間が増加していることが要因となっていると考えられる。こうしたことから、オンラインショッピングの利用率は昨年から1.5ポイント増の82.4%となった。また、オンラインショッピング利用者の52.4%がECでの消費意欲が増加していると回答している。実店舗の同数値の10.6%と比較すると対照的であり、ECの好調さを裏付けている。

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60.1%、「衣料、アクセサリ、ファッション」が47.5%、「CD、DVD、ブルーレイ」が45.4%で続いている。また、この1年間にECで消費した金額は、年間5万円から30万円といった高額の商品帯で昨年から上昇しており、年間支出は増加している。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46.1%で突出しており、ECサイトの優位性は変わらず高い。

経済産業省によると、日本の電子商取引の市場規模は2007年には対前年比9.3%増の5兆3440億円となり、拡大傾向が続いている。本調査の結果をふまえても、今後も拡大傾向が続くとみられる。

16.1%が有料コンテンツの購入経験あり 購入者の6割が音楽コンテンツを購入

有料コンテンツの購入経験をみると、ジャンルを問わず何らかの有料コンテンツを「購入したことがある」比率は16.1%である。利用率は昨年に引き続き2年連続の減少となり、携帯電話での有料コンテンツとは異なり、パソコンでの利用は減少傾向である。

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58.2%で最も高く、「動画」が19.4%、「オンラインゲーム」が18.8%が続いている。動画の購入経験者の購入ジャンルをみると、「アダルト」が38.5%で最も高く、次いで「映画」の37.5%、「アニメーション」が26.0%である。

ネットオークションの利用経験者は43.6%で、昨年から全く変化していない。非利用者の利用意向は、「利用する予定はない」が58.6%と半数以上を占め、「利用する予定」の11.7%を大きく上回っている。

バナー広告や検索連動型広告の視認率が高い レコメンドは場所や関心事関連への要望が強い

世界的な不況下であり、既存メディアの広告費が前年比割れとなる中、インターネット広告市場は順調に拡大している。インターネットユーザーのネット広告の視認状況では、85.3%が広告を視認しており、特にバナー広告(78.2%)や検索連動型広告(51.0%)の視認率が高い。また、半分以上のユーザーが広告を見た後、何かしらのアクションを起こした経験を持っている。

一方、急成長し始めている行動ターゲティング広告であるが、個人情報や閲覧履歴などによるレコメンドに対しては、居住地域(62.5%)や関心事(46.2%)、現在の居場所(32.0%)に基づく情報への要望が強い。

迷惑行為には37.9%が被害 セキュリティー対策は9割が実施

近年、攻撃手法が多様化し、インターネット利用に関連した脅威や危険性は増加しているが、一般消費者の知識や被害経験に大きな変化はみられない。迷惑行為の被害経験者は37.9%で依然として4割近く存在し、「コンピュー

ターウイルス」(22.8%)や「個人情報の漏洩」(9.0%)などの被害にあった経験が多い。ただし、消費者が有害情報への接触や被害に気づいていない可能性もあり、継続して注意が必要である。

一方、近年のブログやSNSなどのCGMやコミュニティサイトの拡大により新たな問題も生じている。例えば、ブログやSNSなどのコミュニティで、自分の家族の写真が掲載されたり話題になったりと、自分の意図とは無関係にプライバシーや個人情報が他人によって掲載されることもしばしばみられるようになってきた。少数ではあるが問題と感じるユーザーも存在している。また、予定や家族構成、子どもの写真を掲載しているブログも見かけることもあるが、必要以上の情報発信は犯罪などに巻き込まれる可能性が高くなることから、注意が必要である。

また、ウイルス対策を中心とした個人のセキュリティー対策に大きな変化はみられていない。「特になし」は11.0%であり、9割のインターネットユーザーが何かしらのセキュリティー対策を行っている。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65.3%であり、「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」が57.3%、「迷惑メールは振り分けの設定をするなどして、開かないようにしている」が46.8%が続いている。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見ると、全体での利用率は7.2%であるが、昨年からはわずかに減少している。

光(FTTH)利用者が半数弱に増加 今後はNGNやWiMAXにも注目

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45.9%で最も高く、「ADSLまたはxDSL」が34.2%で続く。昨年に引き続き、「光(FTTH)」がシェアを拡大し、ADSLは減少している。2008年3月から商用サービスが開始されたNGNは、今年の調査からようやく利用者がみられるようになってきたが、現時点では1.7%と限定的である。

光(FTTH)回線利用者の契約事業者では、NTT東西のシェアが66.7%でKDDIや電力系事業者を大きく引き離している。一方、ADSL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34.5%で最も高いもののNTT東西のシェアは合計で34.7%であり、シェアは拮抗している。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34.8%とシェアを伸ばしている。

実態調査でみる 個人のインターネット利用動向

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7割と高い。一方、料金についての満足度は全体で36.7%である。

光 (FTTH) 利用者の拡大と満足度の高さ、および不況の影響によりADSLにとどまる人も多いことから、接続回線の乗り換え意向がある人は23.6%と低い。しかし、乗り換え予定の接続回線では大きな変化がみられ、「光 (FTTH)」がトップではあるが大きく比率を低下させ、「NGN (フレッツ光ネクスト)」が10.8%となった。NTTではNGNの価格をFTTHと同一に設定しており、今後、サービスエリアの拡大と認知度の向上によりNGNへの意向が進むとみられる。また、2009年から商用サービスが開始された、下り最大40Mbps (理論値) のWiMAXが、モバイル利用に限らず、どの程度自宅の固定回線を代替するかも注目される。

ワイヤレスインターネットの利用者は8.2%に増加

インターネット閲覧やメールなどインターネット上のサービスを利用することを目的とした、小型で低価格なネットブックの販売台数が増加しており、国内メーカーも参入を開始した。また、イー・モバイルを中心にデータ通信カード市場の拡大も続いている。こうした市場拡大を背景に、ワイヤレスインターネットの利用者は増加している。「利用していない」を除く利用率は、昨年の2.4%から5.8ポイント増の8.2%となった。2009年にはWiMAXの商用サービスが開始され、今後、ワイヤレスインターネットの環境はさらに整備が進むことから、長らく低迷していたこの分野にようやく成長の兆しがみえてきたと言えるだろう。

ネットブックの所有率は2.8%

ゲーム機によるネット接続が増加

自宅にあるデジタル機器の所有率で高いのは、「携帯電話端末」の87.2%、「デスクトップパソコン」と「ノートパソコン」の7割弱、「デジタルカメラ」の63.0%、「ニンテンドー DS、DSLite、DSi」の46.2%、薄型テレビ(液晶+プラズマ)の52.5%などである。所有率が伸びている機器は、「携帯電話端末」、「液晶テレビ」、DVDレコーダー/プレイヤー、「Wii」などである。「ネットブック」は本年初めて調査項目としたが、所有率は2.8%となっている。

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、「Wii」の9.0%、「ニンテンドー DS、DSLite」の8.5%、「PSP」

の5.7%と、ゲーム機によるインターネット利用がみられる。まだゲーム機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。

今後購入したいデジタル機器では、「ノートブックパソコン」(22.1%)、「携帯電話端末」(20.0%)、「デスクトップパソコン」(18.5%)、薄型テレビの「液晶テレビ」(17.4%)、「ブルーレイレコーダー」(13.2%)の順である。

IP電話の利用率は4割弱

NTTのひかり電話が躍進

IP電話の認知度、利用率ともに昨年からはほとんど変化はみられない。通信回線別にみた場合、光 (FTTH) やNGN利用者では、半数超がIP電話を利用している。利用している通信回線でADSLのシェアが低下し、光(FTTH)のシェアが上昇していることを反映し、「NTTひかり電話」のシェアが14.9ポイント増の38.7%へと大きく上昇、「BBフォン」のシェアが7.9ポイント減少の15.1%へと大きく低下、それぞれの代表的なIP電話サービスの比率が変化している。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めている。

IPTVまたはVODサービスの利用率は4.1%

事業者のサービス向上が課題

ブロードバンド回線とセットトップボックスを介して視聴するIPTVまたはVODサービスについては、認知度は5ポイント近く上昇し66.9%となったが、利用率は昨年からは増加しておらず4.1%と低い水準のままである。ただし、2011年のアナログ停波による地上デジタル放送対策としてのIPTV利用の期待も大きく、今後、上昇する可能性もある。

世帯のIT関連機器への支出は減少

世帯のIT関連支出は、固定回線が3000～6000円未満がボリュームゾーンであるのに対し、携帯電話料金は世帯人員数に依存することから、低価格から高価格帯まで幅広く分布している。ワイヤレス通信は利用者も少ないことから、出費のない世帯が74.2%と多くを占める。

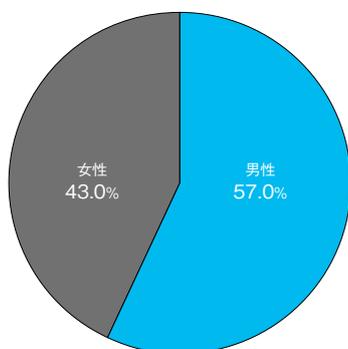
一方、1年間のIT関連支出は、「5万円未満」が昨年の41.8%から48.8%へと半数を占めるまでに上昇した。「わからない」を除外して考慮しても昨年より比率は上昇しており、世界的不況も影響してか、世帯のIT関連支出は減少している。

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。サンプルは、性年齢階層別自宅PCからの1週間当たりのインターネット利用時間別人口構成比（インプレスR&D推計値）に可能な限り整合するように抽出。また、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、ネットレイティ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3332
調査期間	予備調査：2009年4月8日（水）～ 本調査：2009年4月17日（金）～2009年4月23日（木）

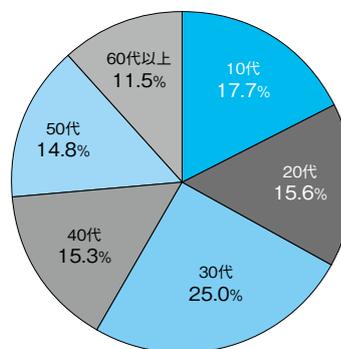
回答者のプロフィール

性別



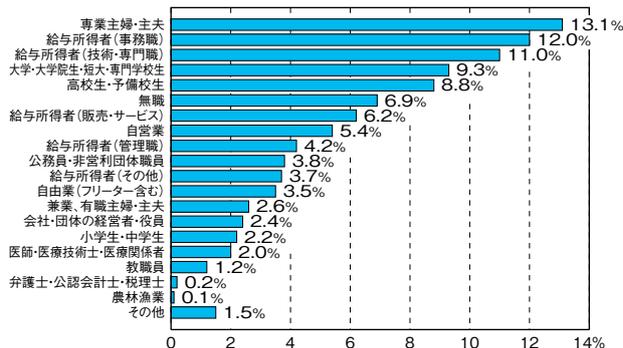
回答者のプロフィール

年代



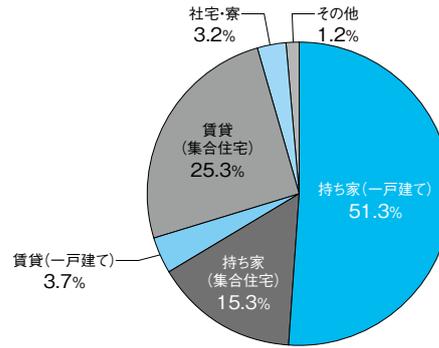
回答者のプロフィール

職種



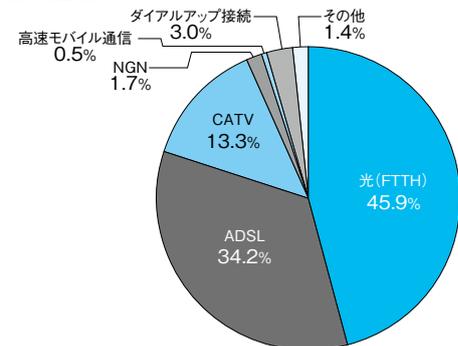
回答者のプロフィール

住居形態



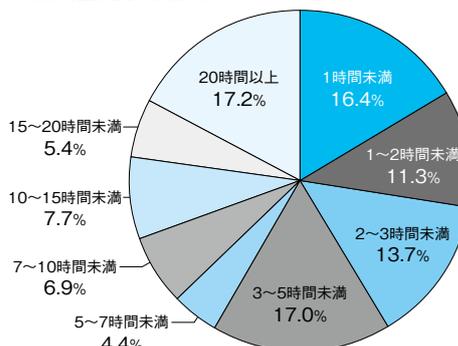
回答者のプロフィール

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