

「平成 23 年度通信利用動向調査」にみるインターネット利用の現状 —世帯編の予備的分析—（仮題）

専修大学人間科学部教授 秋吉美都

本稿は平成 24 年 1 月に実施された「平成 23 年度通信利用動向調査」（以下「動向調査」と略記する）の世帯構成員に関する結果を探索的に分析するものである。調査の概要や記述統計は同調査の報道資料や『情報通信白書』に示されているが、本稿では変数間の関係をマイクロデータを用いてより詳細に検討する。

本稿では、（1）ネットを利用する機会の分布（2）インターネット接続に利用する機器、（3）映像コンテンツの活用、（4）マイクロブログや SNS などのソーシャル・メディアの利用、（5）インターネットを活用した消費という 5 つのトピックに注目して、利用動向を検討することとしたい。

高度情報社会において、経済成長や民主主義の発展の基盤としてインターネットを活用することは重要な政策課題となっている。日本においては 2011 年の東日本大震災とその後原子力発電所事故の経験から、災害時の的確な情報伝達チャネルとして情報通信技術のあり方や活用方法に関する関心も高まっている。インターネットのもたらすポジティブな価値を具現化するには、現在どのような人々がネットのアクセス機会を享受していて、どのような人がアクセス困難な状況にあるのか、といった基本的なアクセス機会の分布の理解が不可欠である。インターネット利用の有無に関する分析は、この基本的な現状の把握を目指すものである。

また、インターネット利用機器の多様化の傾向を受けて、インターネット接続の利用機器についても現状を把握することが必要になっている。スマートフォンやタブレット端末の普及、ブロードバンド環境で利用可能なマルチメディア・サービスの隆盛、ソーシャル・メディアの台頭は、2010 年代から注目を集めるようになったトレンドである。「動向調査」は、これらの新しいツールやサービスに関連する情報を収集しており、利用の実情を把握するうえで量的にも質的にも最良のデータであるといえる。

利用機器の多様化に加えて、ブロードバンド環境の整備が Web2.0（あるいは 3.0）と呼ばれる新しいアプリケーションや利用可能性をもたらした。映像・音声コンテンツの充実やソーシャル・メディアの普及、オンライン・ショッピングなど、文化表現、社会的ネットワークの構築と強化などにかかわるコンテンツやサービスの利用状況についても動向を把握することは、政策立案コミュニティ、事業者、そして一般消費者など多種多様なステークホルダーにとって重要な意義を持つ。利用機会は国民の間にどのように分布しているのか、また新しいツールやサービスはどの程度活用されているのか。「動向調査」を用いて居住地、年齢、性別、世帯属性など、さまざまな変数の影響も考慮しながら、ネット利用の全体像を把握することが本稿の目的である。

結果の概要は次のとおりである。なお、本分析の最終結果については、「情報通信政策レビュー」第 6 号に掲載を予定している。

- (1) 国民の多くがインターネットを利用している。71.2%が過去1年間にインターネットを利用した。とくに20代から60代での利用率は高い。ただし、世帯収入、居住地域、年齢、性別により利用率に違いがみられる。世帯収入の低い層、町村部に居住する人、高齢者、女性はインターネットを利用する機会が限定される傾向がある。
- (2) インターネットを利用する端末は多様化している。家庭のパソコンでインターネットを利用した人は全回答者の56.4%、携帯電話で利用した人は46.9%である。スマートフォンでの利用は14.6%である。タブレット型端末での利用は3.8%である。スマートフォンでインターネットを利用する人は、世帯収入が高く、都市部に居住する傾向が認められる。
- (3) 映像コンテンツの利用者は、全体の21.7%である。このうち約半数は主に投稿型の動画共有サービス（オンデマンド型）を利用している。35歳以下の若い世代は投稿型のサービスを利用する傾向がみられる。一方、オンデマンド型、ライブ配信型ともに放送番組配信サービスの利用者の年齢は動画共有サービス利用者に比べて高い。
- (4) ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）やマイクロブログなどのソーシャル・メディアの利用者は全体の8.2%である。ソーシャル・メディアを利用しない層には複数の類型を区別できる。ソーシャル・メディアの利用者は、比較的若く、世帯収入が高く、特別区・政令指定都市・県庁所在地あるいは市部に居住する傾向がある。なお、若く、世帯収入が高い層でも、町村部に居住する人はソーシャル・メディアを利用しない傾向がある。
- (5) インターネットを利用して過去1年間に商品、サービス、デジタルコンテンツなどを購入した人は全体の35.1%である。比較的用户数が多いのは「書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク（電子書籍などデジタル配信されるものは含めない）」の購入（14.0%）、「化粧品、衣料品・アクセサリ類」の購入（13.6%）、などである。配信されるデジタルコンテンツの購入者は商品やサービスの購入者に比べると少ない。商品・サービスの「書籍・CD」のみを購入する人、さまざまなものを購入する人など、インターネットを利用した消費のパターンにはいくつかの類型が識別できる。女性は食料品を購入する傾向がある。