

第2節の要旨

第2節においては、e-Japan戦略以降の国民のICT利用の進展や国民生活の変化、コミュニケーションツール、ネットショッピング、コンテンツの利用状況について、米国及び韓国との比較も交えつつ、分析を行った。

【ICT利用の進展】

インターネット利用人口は7,948万人、人口普及率は62.3%となり、e-Japan戦略の始まった前年（平成12年）末に比べ、利用人口は約3,200万人、人口普及率は25.2ポイント増加している。

インターネット利用世帯に占めるブロードバンド利用世帯は62.0%と、平成12年末に比べ、55ポイント増と急速に拡大している。

【国民生活の変化】

インターネットは幅広い分野での情報収集に利用され、また、連絡手段は固定電話から携帯電話、IP電話、電子メールへシフトしている。

インターネット利用に伴い、生活時間・行動頻度では、睡眠時間、テレビを見る時間、雑誌等を読む時間などが減少する一方、家族や友達との連絡頻度は増加している。ただし、家族と友人と対面で話す時間は減少している。

インターネットに対し、「生活上役に立った」などプラスの効用があったとする人が大半である。また、インターネットの社会的影響については、プラス面とマイナス面の両面が認識され、全般的に社会に好影響を与えているとの評価となっている。

【コミュニケーション】

パソコンによる電子メールは日米韓とも利用率が高いが、携帯電話による電子メールは日本が突出している。

ブログが昨年以降急速に普及している。開設理由は「体験や日々の暮らしを書き残したい」が最も高く、これを反映して内容も「自分自身の生活日記」が圧倒的に高い。ブログ開設者の満足度、利用継続意向とも高く、今後社会に普及するとの認識である。

【ネットショッピング】

ネットショッピングが社会に浸透しており、2年前と比べて、ネットショッピングの総額、頻度、満足度ともに上昇している。

パソコンと比べた携帯電話等によるネットショッピングの特徴は、雑誌等との連動販売、類似商品や他店と比較しない購入、移動中での購入である。また、10代～30代の若い女性が牽引している。

パソコンによるネットショッピングは米韓でも広く普及しているが、携帯電話等によるネットショッピングの利用はまだ低い。

【コンテンツ】

コンテンツ市場全体は頭打ちであるが、通信系ソフト市場は拡大している。

インターネットコンテンツは無料コンテンツの利用が主流であり、有料コンテンツの今後の利用意向は、音楽、ゲーム、動画が高い。また、有料コンテンツの利用は、韓国が圧倒的に高い。

平成16年以降、多くの企業が音楽配信市場に参入している。米国に比べ、販売楽曲数はまだ少ないが、急速に伸びており、今後、音楽配信が本格普及するきざしがある。

ブロードバンドの普及に伴い、平成15年頃からVODを提供する事業者が増加している。VODの認知率は11%とまだ低いですが、利用意向は高く、今後普及が進むものと予想される。

e-Japan戦略以降、国民のICT利用は着実に進展

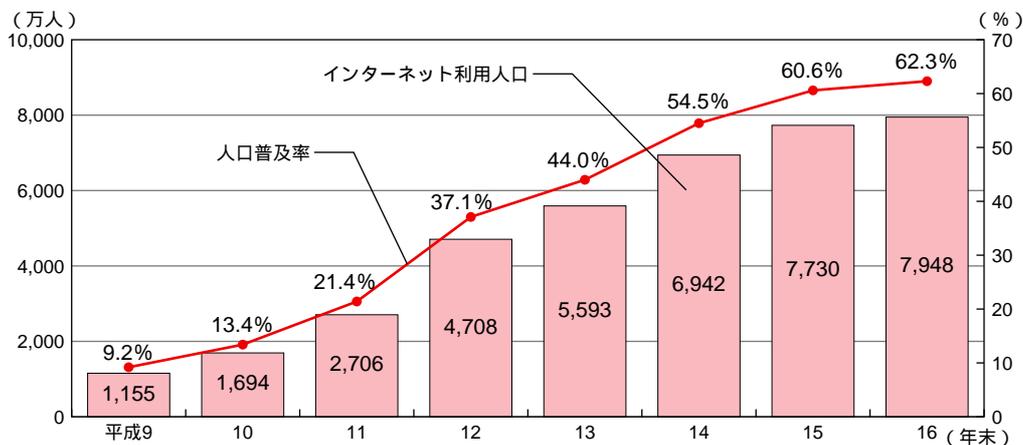
1 インターネット利用者の増大

平成16年末におけるインターネット利用人口は7,948万人（対前年比2.8%増）と推計され、人口普及率は62.3%と平成15年末（60.6%）と比べて1.7ポイントの増加となった（図表）。平成15年末に人口普及率が60%を超え、普及が相当進んだことから、伸び率は鈍化している。また、e-Japan戦略の始まった前年（平成12年）末と比べると、利用人口は約3,200万人増、

人口普及率は25.2ポイント増と大幅な増加となっており、この4年で国民のインターネット利用が着実に進展してきたことがうかがえる。

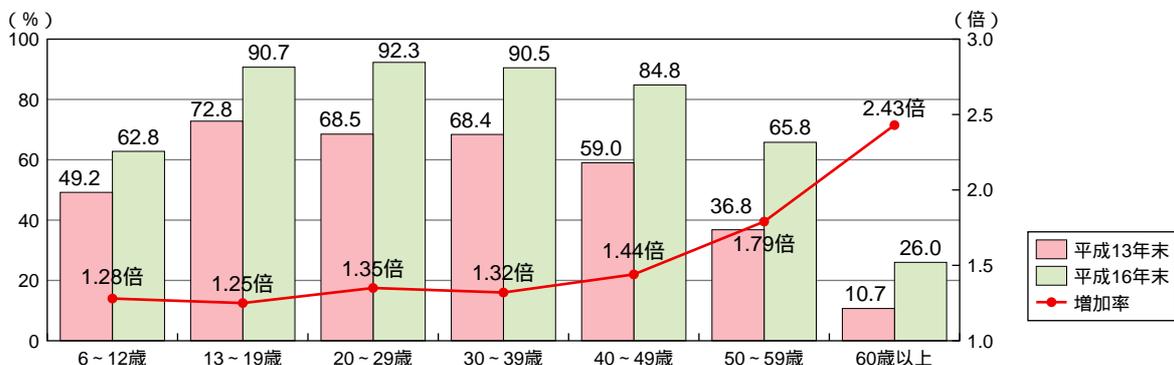
年代別の利用率について平成13年末と平成16年末を比較すると、すべての年代において利用率が上昇しており、特に60歳以上の高齢者の利用率が2.43倍と大幅に伸びている（図表）。

図表 インターネット利用人口及び人口普及率



- 1 上記のインターネット利用人口は、パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している6歳以上の者が対象
- 2 平成16年末の我が国の人口普及率(62.3%)は、本調査で推計したインターネット利用人口7,948万人を、平成16年10月の全人口推計値1億2,764万人(国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口推計(中位推計)」)で除したも(全人口に対するインターネット利用人口の比率)
- 3 平成9～12年末までの数値は「情報通信白書(平成12年までは通信白書)」より抜粋。平成13～16年末の数値は、通信利用動向調査の推計値
- 4 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年末以前の推計結果については厳密に比較出来ない(平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末から6歳以上)

図表 年代別にみたインターネット利用率

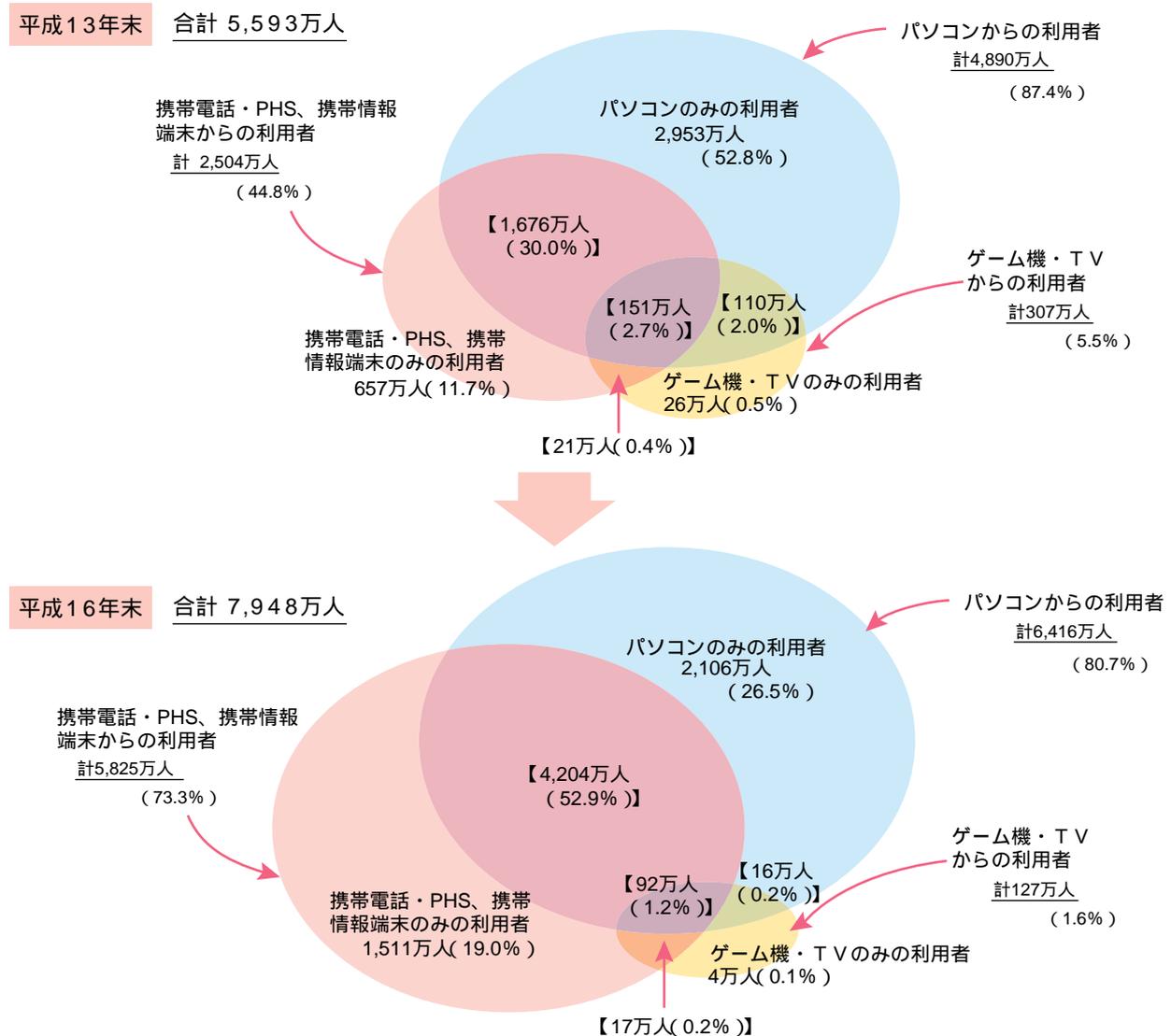


図表、(出典)総務省「通信利用動向調査」

また、端末別の利用者数について平成13年末と平成16年末を比較すると、携帯電話やPHS、通信機能付きの携帯情報端末（携帯電話等）からの利用者数が2.3倍と大幅に伸びている。また、パソコンのみからの利用者数が3割の減少となっているのに対し、パソコン

と携帯電話等の両端末からの利用者数は2.4倍と大幅に伸びている。パソコン単独での利用から、パソコンと携帯電話等の両端末からの利用へと変化していることがわかる（図表 ）。

図表 端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率



【 】内は、3つの円の重なり部分の人数。()内は、6歳以上のインターネット利用者に占める割合
 なお、端数処理のために、一部合計値が一致しない箇所がある

(出典) 総務省「通信利用動向調査」

2 ブロードバンド利用世帯の増大

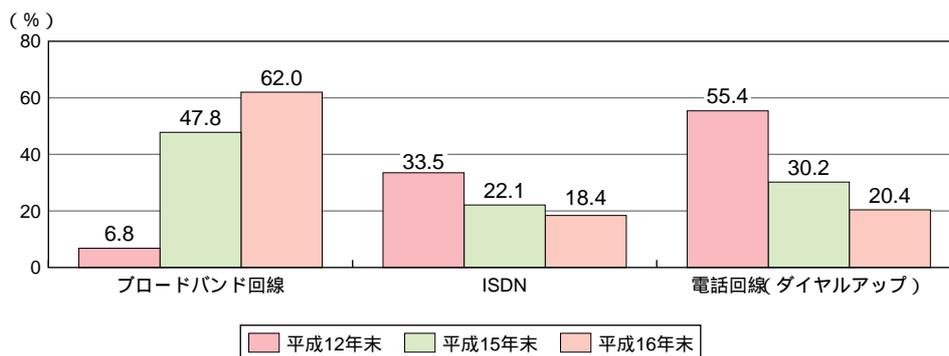
平成16年末において、自宅でパソコンからインターネットを利用している世帯のうち、ブロードバンド（FTTH、DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等）^{（注）}）を利用している世帯は62.0%となり、平成15年末（47.8%）と比べて14.2ポイント増加した。これに対し、ダイヤルアップを利用している世帯は20.4%となり、平成15年末（30.2%）と比べて9.8ポイント減少した。また、e-Japan戦略の始まった前年（平成12年）末と比べると、ブロードバンド利用世帯は55.2ポイント増と大幅な増加となっている（図表）。

ブロードバンドが家庭に急速に普及していることがうかがえる。

3 インターネットリテラシーの向上

インターネット利用者に対し、パソコンやインターネットの利用に必要ないくつかの操作について、現在できるかどうか、また、2年前はできたかどうかを聞いたところ、すべての項目において現在「できる」とする人の割合が高くなっている。パソコンやインターネットの操作能力が着実に向上していることがうかがえる（図表）。

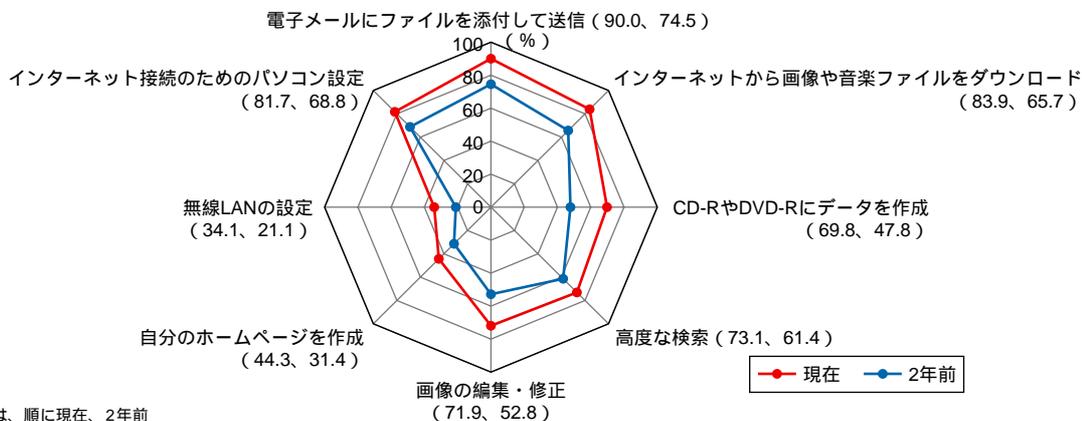
図表 自宅におけるパソコンからのインターネット接続方法



- 1 複数回答であり、上記以外の選択肢もあるため、各年の合計が100とは一致しないこともある
 2 ブロードバンド回線：FTTH（平成13年から）、DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等）、第3世代携帯電話（平成16年のみ）

（出典）総務省「通信利用動向調査」

図表 インターネットリテラシー（インターネット利用者）



（ ）内の数字は、順に現在、2年前

（出典）「ネットワークと国民生活に関する調査（ウェブ調査）」

（注）平成16年は、第3世代携帯電話をパソコンに接続して使う場合を含む

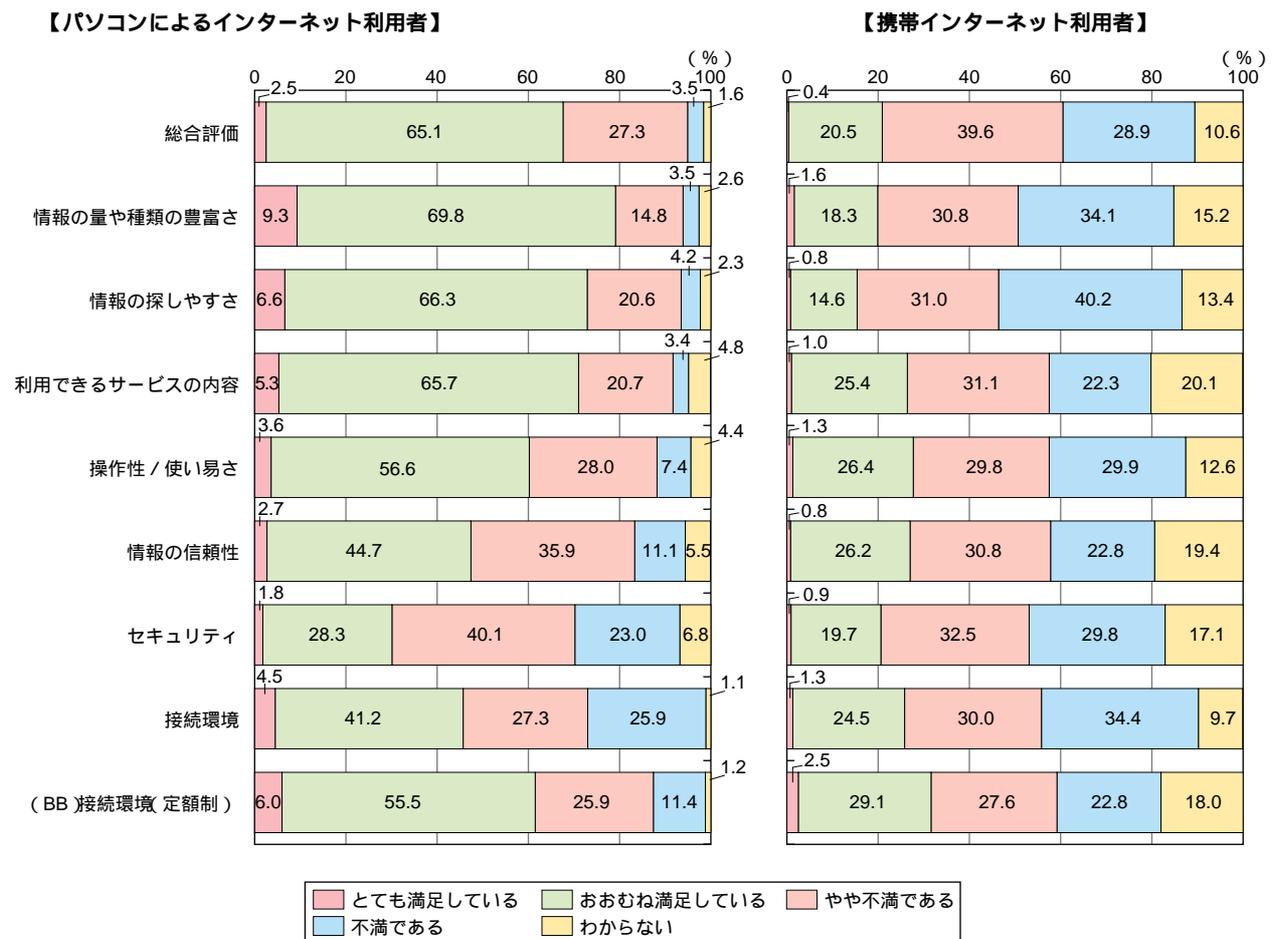
4 インターネットの満足度

インターネット利用者に対して、現在のインターネット利用の満足度を聞いたところ、パソコンによるインターネット利用については総じて高い満足度が示された一方、携帯電話等によるインターネット（以下、「携帯インターネット」という。）利用については不満の方が高いという結果となった。これは、パソコンによるインターネット利用に慣れた利用者にとっては、パソコンと比較するとどうしても携帯電話等の使い勝手（画面の見やすさ、操作性等）が良くないと感じら

れるためではないかと考えられる。また、携帯電話等では、パソコンに比べて「わからない」とする回答が多くなっている。パソコンによる利用に比べて利用期間がまだ短く、また、提供されるサービスの内容も急速に変化していることから、評価が定まっていない面があるものと思われる。

接続環境については、パソコン、携帯電話等ともブロードバンド利用者、パケット定額制利用者では満足度が高くなっている（図表）。

図表 パソコン・携帯電話によるインターネットの満足度



接続環境についてのインターネットの満足度をブロードバンド利用者(BB)、パケット定額制利用者(定額制)に限定して集計

(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

5 ICTの利用が進んだ分野、進まない分野

インターネット利用者に対し、主な分野におけるICT利用の進展について聞いたところ、情報収集、ショッピング、コミュニケーション、娯楽・コンテンツ、金融取引の分野では、「かなり進んだ/ある程度進んだ」が8割以上となっている一方、医療、行政、教育の分野では「あまり進んでいない/全く進んでいない」が3~4割にも上っている（図表）。

高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT戦略本部）のもとに置かれた評価専門調査会の中間報告書（第1次～第4次）では、医療、行政、教育の分野における課題や阻害要因を次のとおり言及している。

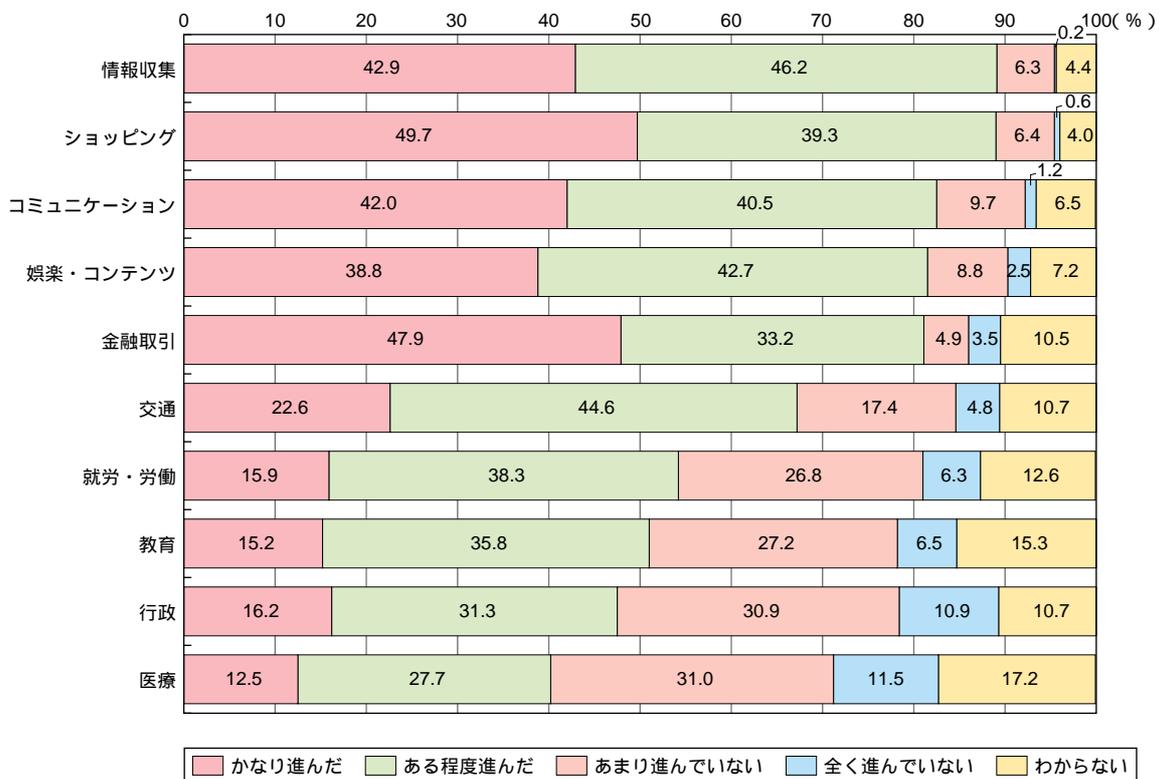
医療分野では、電子カルテの普及のための課題として、医療機関にとって投資コストに見合った成果が見えにくいこと、また、診療報酬請求業務の電子化の課題として、医療機関のレセプトの9割以上が電子的に

作成されていないながら、大半が紙出力されていることなどが挙げられている。

行政分野では、国が扱う手続のオンライン申請の阻害要因として、オンライン申請への取組が利用者の視点で十分に重点化されていないこと、手続自体の見直しを行わず既存の手続をそのままオンライン化していること、書面による手続が残っていることなどが挙げられている。また、自治体の行政ポータル整備の阻害要因として、自治体内の体制の未整備、人材の不足等が挙げられている。

教育分野では、初等・中等教育におけるIT教育の阻害要因として、IT教育を行うことの統一した認識が教育現場に浸透していないこと、校内LAN等の環境整備の遅れ、学校における指導者の不足、教員のニーズに合った教材の不足等が挙げられている。

図表 主な分野におけるICT利用の進展状況



（出典）「ネットワークと国民生活に関する調査（ウェブ調査）」

2

国民生活の変化

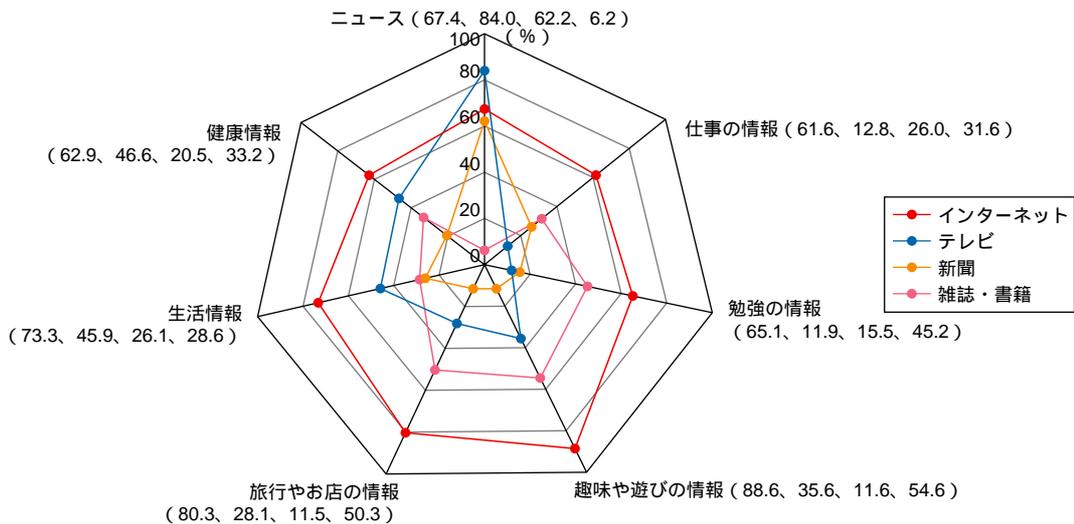
(1) 情報収集手段、通信手段の変化

インターネットは情報収集手段、通信手段として日常生活に不可欠なメディア

インターネット利用者に対して、情報収集のためにどのようなメディアを利用しているかを聞いたところ、テレビや新聞は主にニュースの収集のために、また、雑誌・書籍は主に勉強や趣味、旅行の情報を収集するために利用されている傾向にある。これに対し、インターネットは、幅広い分野での情報収集に高い割合で利用されており、情報収集手段として日常生活に欠かせないメディアとなっていることがうかがえる (図表)。

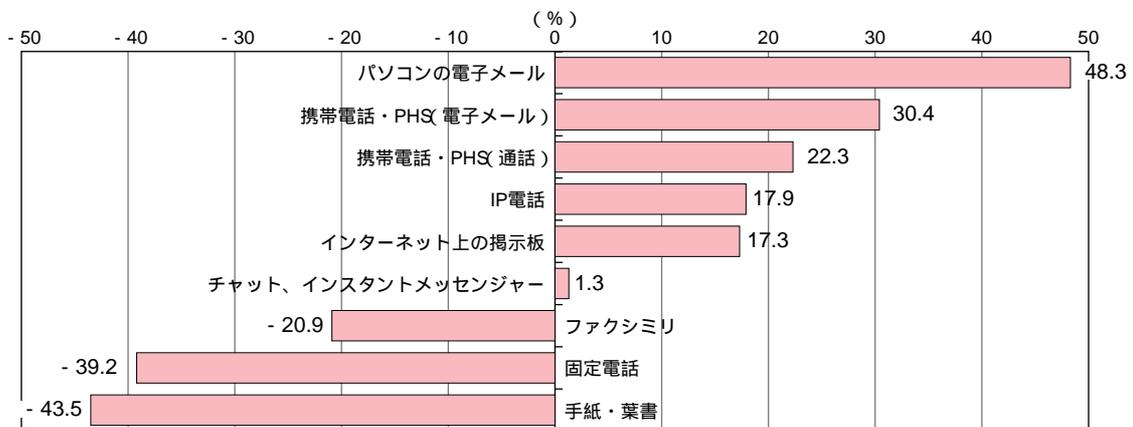
また、通信手段が2年前と比べてどのように変化したかを聞いたところ、「電子メール」、「携帯電話での通話」、「IP電話」、「インターネット上の掲示板」の利用が増加したとする人が多い一方、「手紙・葉書」、「固定電話」、「ファクシミリ」は利用が減少したとする人が多くなっている。連絡手段が従来の「固定電話」から「携帯電話」、「IP電話」、「手紙・葉書」から「電子メール」へと変化していることがうかがえる (図表)。

図表 情報メディア別の情報収集用途 (複数回答)



()内の数字は、順にインターネット、テレビ、新聞、雑誌・書籍

図表 通信手段の変化 (2年前との比較)



各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

2

国民生活の変化

(2) 行動、支出の変化

インターネットは人々の日常の行動や支出に少なからず影響

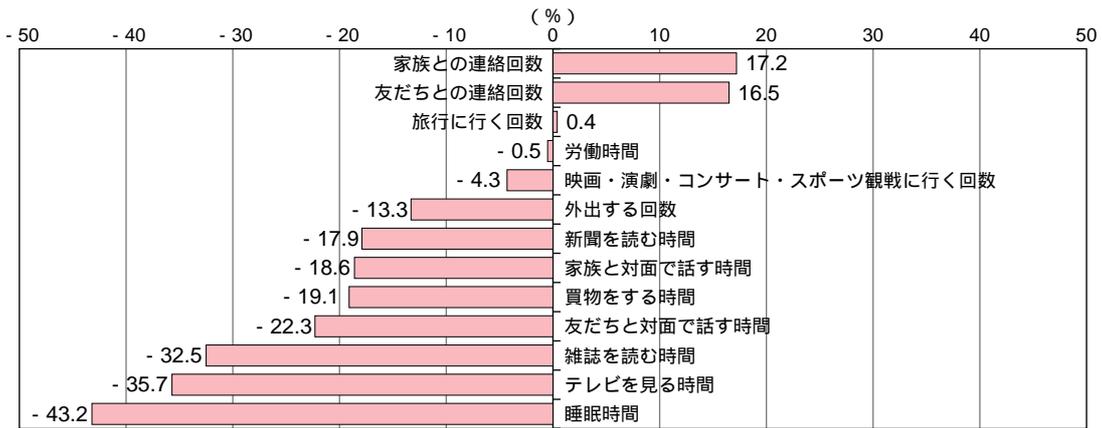
インターネット利用者に対して、インターネットの利用による日常の行動の変化について聞いたところ、「睡眠時間」、「テレビを見る時間」、「雑誌を読む時間」等が減少したとする人が多い。また、家族や友だちと連絡を取る頻度が増加したとする人が多い一方で、家族や友だちと対面で話す時間は減少したとする人が多くなっており、メール等での連絡は頻繁に行うが対面での接触時間は減っている傾向にある(図表)。

インターネットの利用による支出面の変化については、「雑誌の購入金額」、「テレビゲームの購入金額」、「音楽CDの購入又はレンタル金額」等が減少したとす

る人が多い。インターネットが従来の娯楽や情報提供に係るサービスを代替している面があると考えられる(図表)。

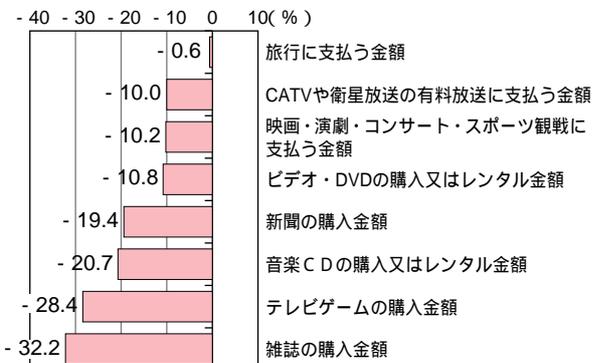
インターネットの利用による消費行動の変化では、「商品情報をインターネットで収集することが多くなった」とする人が圧倒的に多い。商品情報の収集手段としてのインターネット利用が社会に広まっていることがうかがえる。また、ネットショッピングを行うことにより「ショッピング全体に使う金額が増えた」とする人が減ったとする人を上回っている(図表)。

図表 インターネット利用による生活時間・行動頻度の変化(2年前との比較)



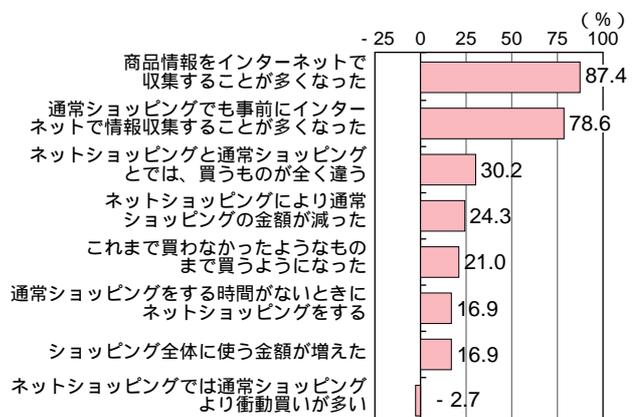
各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 インターネット利用による支出の変化(2年前との比較)



各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」、「必要性は変わらないが仕方なく減らした」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 インターネット利用による消費行動の変化



各項目に対して「その通りである」と回答した利用者の割合から「逆である」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

2 国民生活の変化

(3) インターネットの効用・社会的影響

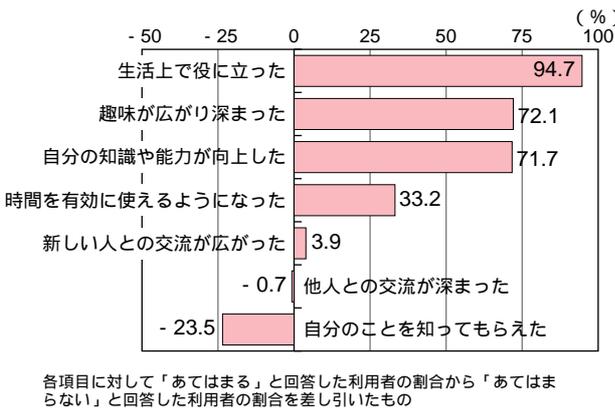
インターネットは、全般的にみて社会によい影響をもたらしているとの評価

インターネット利用者に対して、インターネットの利用によりどのような効用があったかを聞いたところ、「生活上役に立った」、「趣味が広がり深まった」、「自分の知識や能力が向上した」という効用を感じている人が多い(図表)。また、こうした効用とインターネットの利用用途との相関関係を見ると、「ニュース・天気予報(PC)」の利用が「生活上役に立った」ことに、「BBS、インスタントメッセージ」が「他人との交流が深まった」ことに最もプラスの影響を与えていることがわかる(図表)。

インターネットが社会に及ぼす影響については、プ

ラス面とマイナス面の両面が意識されている。プラス面では、「情報検索、ネットショッピングなど生活が便利になる」、「新ビジネスが続々と登場し、産業構造が変化する」、「知識やノウハウの伝達力が向上する」等が高くなっており、他方、マイナス面では、「情報が氾濫し、必要な情報の取捨選択が難しくなる」、「誹謗中傷、違法/有害情報の氾濫等の犯罪を助長する」、「物事を深く考える能力が低下する」等が高くなっている。そして、「全体的に見て、インターネットは社会に対してよい影響をもたらしている」と肯定的に捉える人が75.6%となっている(図表)。

図表 インターネットによる効用

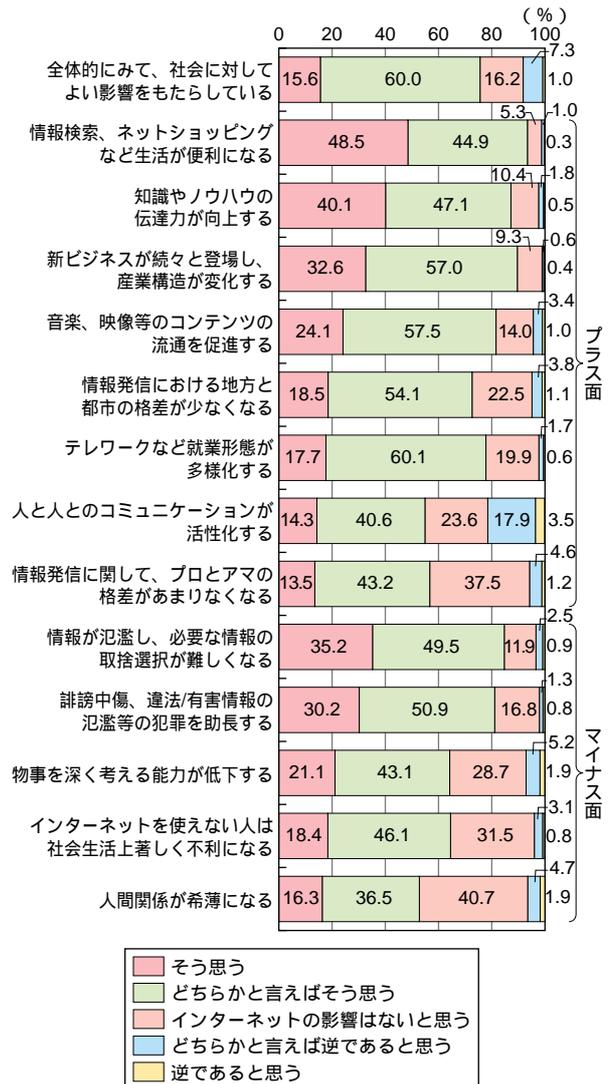


図表 効用と利用用途との関係

	1位	2位	3位	4位	5位
生活上役に立った	ニュース・天気予報(PC) 0.1247	ショッピング(PC) 0.0955	生活・暮らし情報(PC) 0.0816	商品・サービス情報(PC) 0.0712	趣味・娯楽情報(PC) 0.0670
趣味が広がり深まった	eラーニング(PC) 0.2184	ホームページ、ブログの作成・開設(PC) 0.1914	趣味・娯楽情報(PC) 0.1695	BBS、インスタントメッセージ(PC) 0.1671	音楽(PC) 0.1309
他人との交流が深まった	BBS、インスタントメッセージ(PC) 0.5581	ホームページ、ブログの作成・開設(PC) 0.5091	BBS、インスタントメッセージ(携帯) 0.2377	ゲーム(PC) 0.2010	メール・リスト(PC) 0.1723

被説明変数は、1=「あてはまらない」、4=「あてはまる」とした場合の4段階のスケール値。説明変数は、利用している場合は1、利用していない場合は0の2値。たとえば、「ニュース・天気予報(PC)」を利用していることが「生活上役に立った」ことに最もプラスに影響している

図表 インターネットの社会的影響



図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

3

コミュニケーションの活性化

(1) コミュニケーションツールの利用状況

携帯メールは我が国の特徴的な利用形態、昨年以降ブログが普及

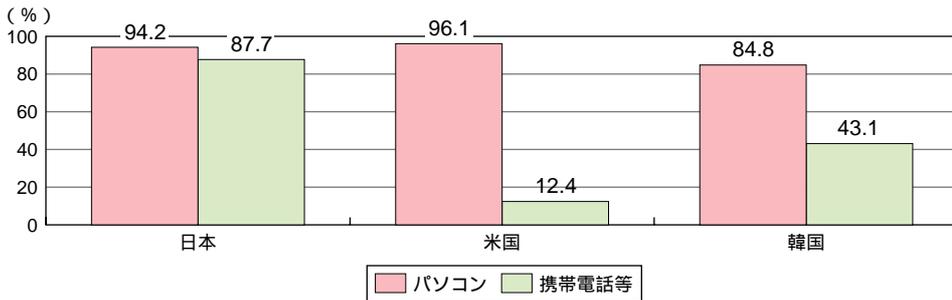
1 電子メール等の利用状況

我が国のパソコンによるインターネット利用者の電子メールの利用率は94.2%となっており、送信頻度は1日5通以下が全体の9割を占めている。また、携帯電話等利用者^(注)の電子メールの利用率は87.7%となっており、送信頻度は1日5通以下が全体の8割を占めている。米国では、パソコンによるインターネット利用者の電子メールの利用率は96.1%と高いが、他方、携帯電話等利用者の電子メールの利用率は12.4%と極めて低くなっている。韓国では、日本と同様携帯インターネットが普及しているが、電子メールの利用率は

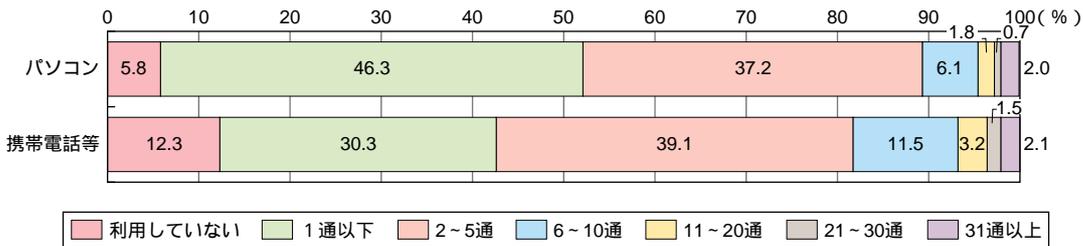
43.1%と日本よりかなり低くなっている。このように、携帯電話等による電子メールの利用は我が国の特徴となっている(図表、)。

インターネット利用者の電子メール以外のコミュニケーションツールの利用率は、「インターネットの掲示板(BBS)」が45.1%と最も高く、次いで「自分のホームページ」(27.1%)となっており、また、「ブログを開設」している者も14.9%となっている。日米韓を比較すると、総じて韓国の利用率が高くなっており、韓国ではブログの開設者が37.3%にも上っている(図表、)。

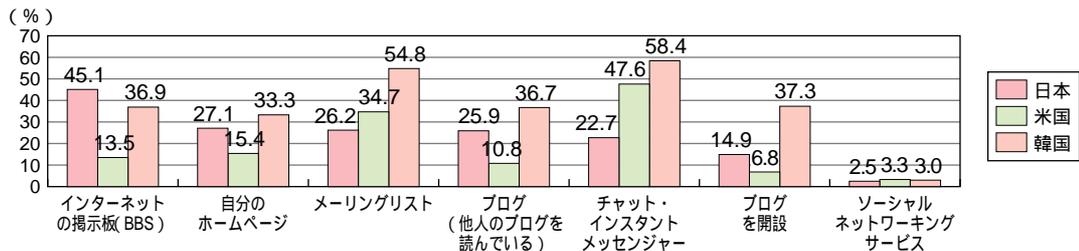
図表 電子メール利用率



図表 電子メールの送信回数



図表 コミュニケーションツールの利用状況 (複数回答)



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

(注) 携帯電話等とは、携帯電話、PHS及び携帯情報端末を指す。また、ウェブ調査であるため、正確には、パソコンによるインターネット利用者における携帯電話等利用者である。以下、2・3節において同様

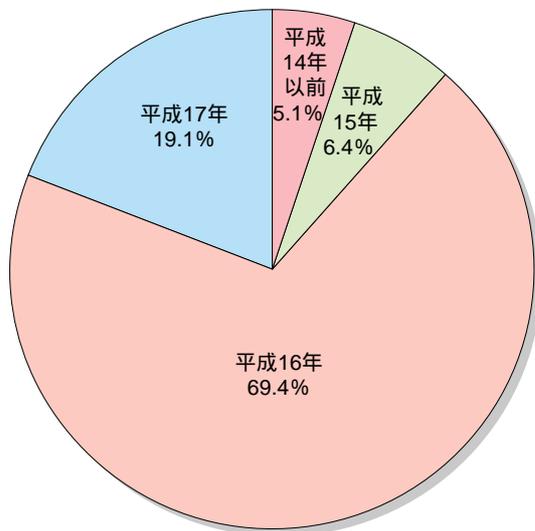
2 ブログの利用状況

最近急速に社会に普及している「ブログ(ウェブログ)」に関して、実際にブログを開設している者(488人)に対し、開設時期、開設理由、ブログの内容、満足度等について聞いた。

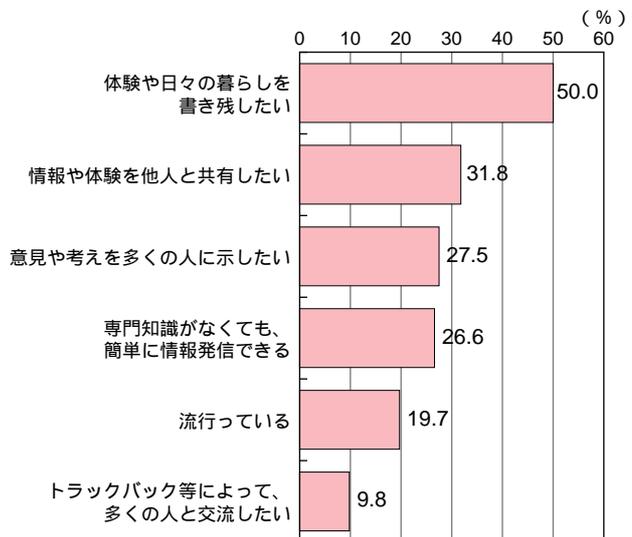
ブログの開設時期は、「平成16年以降」が88.5%と大半となっており、昨年から普及が本格化したことがうかがえる(図表)。

ブログの開設理由は「体験や日々の暮らしを書き残したい」が50.0%と最も高く、これを反映して、ブログの内容も「自分自身の生活日記」が61.3%と圧倒的に高くなっている(図表)。また、ブログの更新頻度は「ほぼ毎日/週に2~3回」で全体の約6割を占めており、頻繁に更新されていることがうかがえる(図表)。

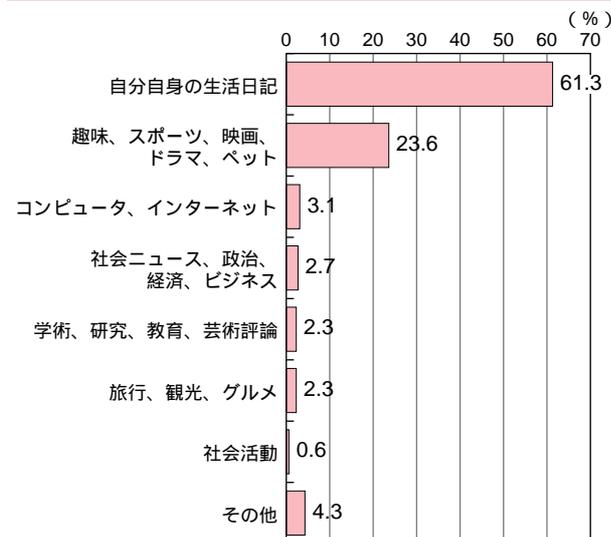
図表 ブログの開設時期



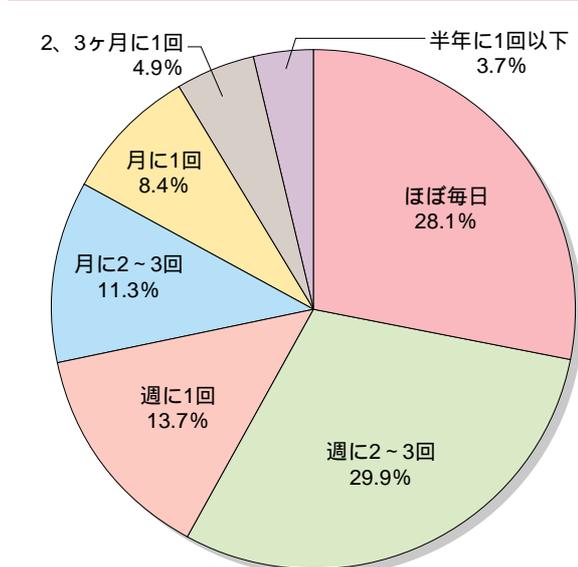
図表 ブログの開設理由



図表 開設しているブログサイトの内容



図表 ブログの更新頻度

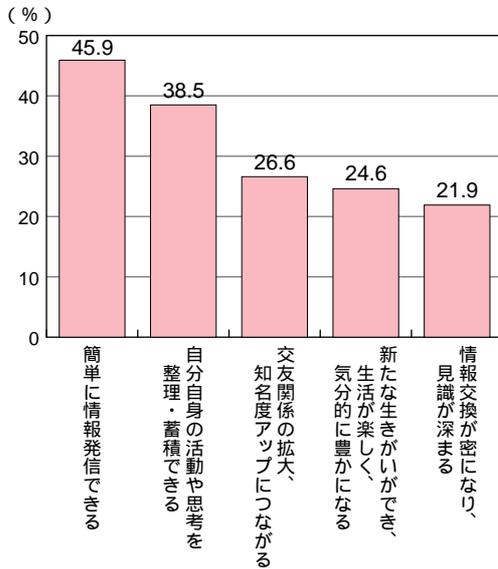


図表 ~ (出典)「ユビキタス社会の動向に関する調査(ウェブ調査)」

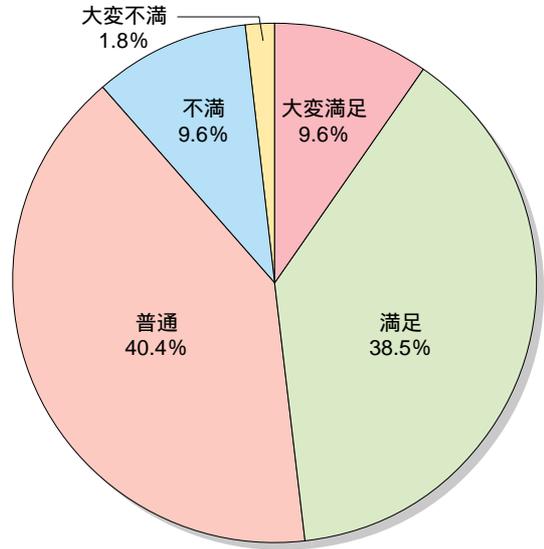
ブログのメリットは「簡単に情報発信できる」が45.9%と最も高く、次いで「自分自身の活動や思考を整理・蓄積できる」(38.5%)となっている(図表)。従来のホームページに比べて作成が簡単であることが高く評価されていることがうかがえる。また、ブログの満足度は「大変満足/満足」が48.1%と「大変不満/やや不満」(11.4%)を大きく上回っている(図表

)。ブログの利用継続意向は「利用を継続したい」が72.1%と圧倒的に高い(図表)。また、ブログの今後の社会への普及については、「社会に広く普及すると思う/社会にある程度普及すると思う」が91.6%となっており、今後社会にさらに普及すると見る者が大半を占めている(図表)。

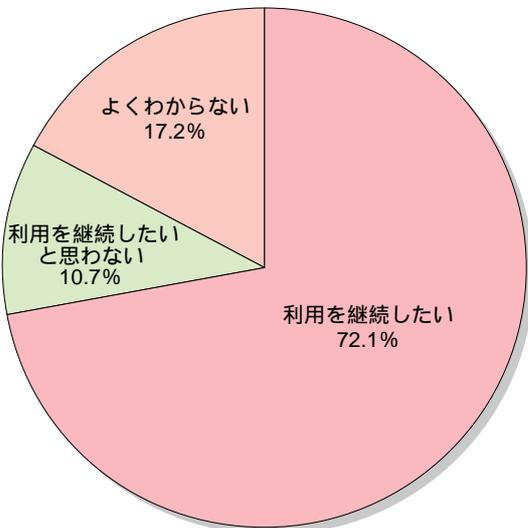
図表 ブログのメリット



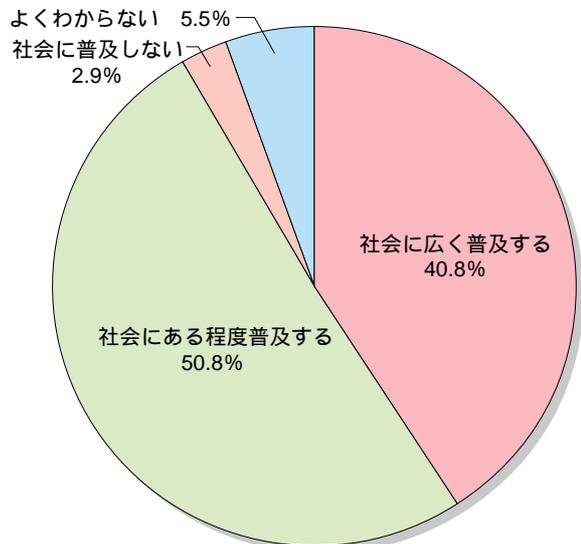
図表 ブログの満足度



図表 ブログの利用継続意向



図表 ブログの今後の社会への普及



図表 ~ (出典)「ユビキタス社会の動向に関する調査」(ウェブ調査)

3

コミュニケーションの活性化

(2) 地域コミュニティとICT活用

インターネットによる地域コミュニティへの参加意向は高い

地域の町内会等の地域コミュニティにおけるインターネットの利用に関して、国民がどのような意識を持っているかを見るため、インターネット利用者に対し、地域コミュニティへの参加状況、インターネットによる地域コミュニティへの参加意向などについて聞いた。

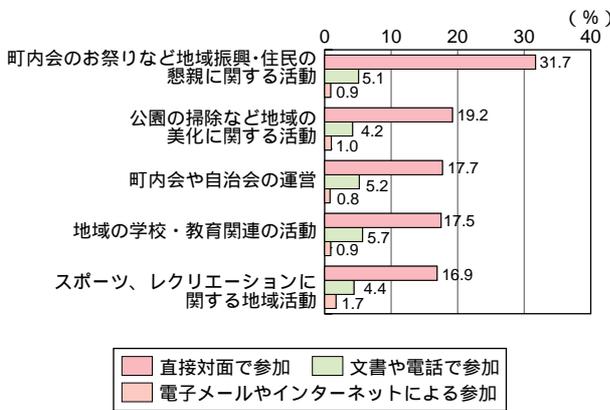
まず、地域コミュニティへの参加状況については、「町内会のお祭りなど地域振興・住民の懇親に関する活動」、「公園の掃除など地域の美化に関する活動」、「町内会や自治会の運営」等への参加が高くなっており、また、参加形態は「直接対面での参加」が圧倒的に高く、次いで「文書や電話での参加」となっている。「電子メールやインターネットによる参加」は極めて低い状況であるが、これは、インターネットにより参加するための環境（例えば、町内会のホームページ）

がほとんど整備されていないためと考えられる（図表）。

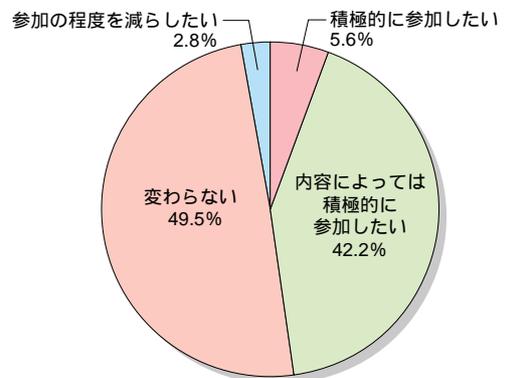
インターネットにより参加する環境が整った場合の参加意向については、「積極的に参加したい／内容によっては積極的に参加したい」が47.8%と半数近くに上っている（図表）。

また、地域コミュニティに対するインターネットの影響については、「市役所の担当者など地域の関係者とも双方向のやり取りや議論ができる」、「地域コミュニティの活動や議論に気楽に参加できる」と考える人が多く、「総合的にみて、インターネットは地域コミュニティに対してよい影響を与える」と考える人は55.2%に上っている。地域コミュニティにおけるインターネット利用を肯定的に捉える人が多いことがわかる（図表）。

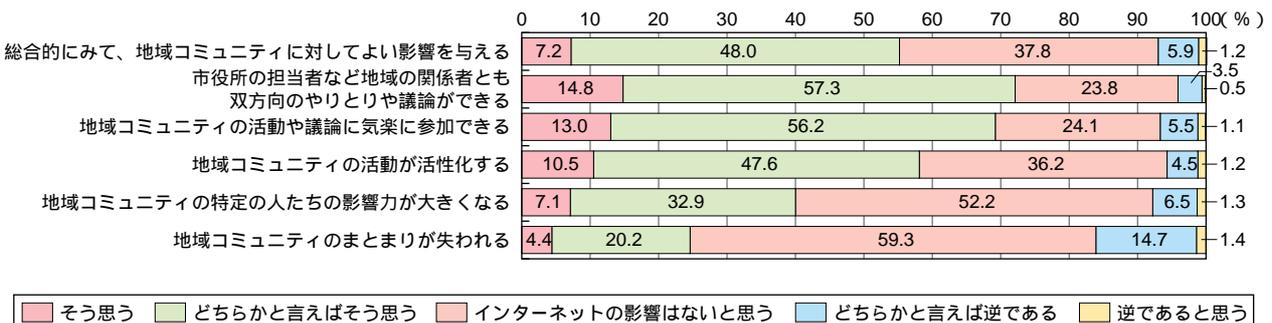
図表 地域コミュニティへの参加状況（複数回答）



図表 インターネットの活用による地域コミュニティへの参加意向



図表 地域コミュニティに対するインターネットの影響



図表 - (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

1 インターネット市民塾

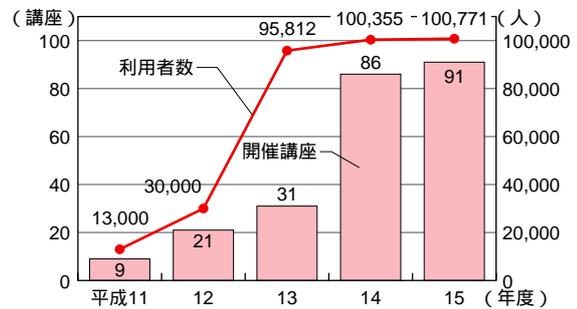
富山県や市町村、企業、大学が参加した任意団体である富山インターネット市民塾推進協議会が運営するインターネット市民塾では、利用登録すれば誰でも講師になって講座を開くことができ、また誰でも生徒になって受講できるeラーニング基盤を提供している。これにより、自然科学に関するもの、文化芸術に関するもの、ビジネスに関するものなど幅広い分野の講座が市民講師によって開講されており、講座の中には、スクーリングや現地体験等と組み合わせられたものもある。平成15年度の開催講座数は91講座、利用者数は100,771人に上っている（図表、 ）。

図表 インターネット市民塾の開設講座例

富山県の食材を使用したフランス料理
身近な現象を数学とコンピュータをつかって分析しよう
陶芸の世界を探る
英語翻訳講座
ビジネススクールへの扉
など

るもの、文化芸術に関するもの、ビジネスに関するものなど幅広い分野の講座が市民講師によって開講されており、講座の中には、スクーリングや現地体験等と組み合わせられたものもある。平成15年度の開催講座数は91講座、利用者数は100,771人に上っている（図表、 ）。

図表 インターネット市民塾の利用状況



2 岡山市電子町内会

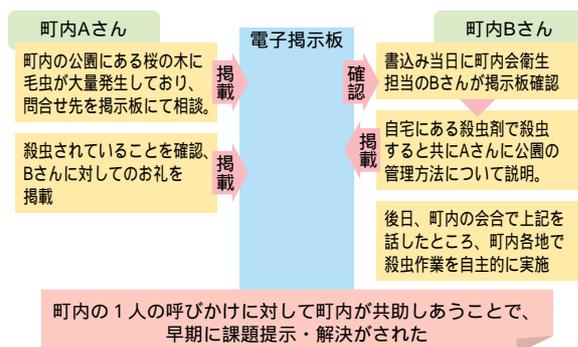
岡山市においては、市民情報化へ向けた取組として、電子町内会が形成されている。電子町内会は、市と町内会長との情報伝達や町内会長相互の意見交換等を行うための「岡山市・町内会長連携システム」と、町内会員相互の情報交換等に利用される「電子町内会システム」から構成される。

電子町内会システムの会員専用ページには、行事予定や施設予約のできる「カレンダー機能」や、電子掲示板や会議室といった町内のコミュニケー

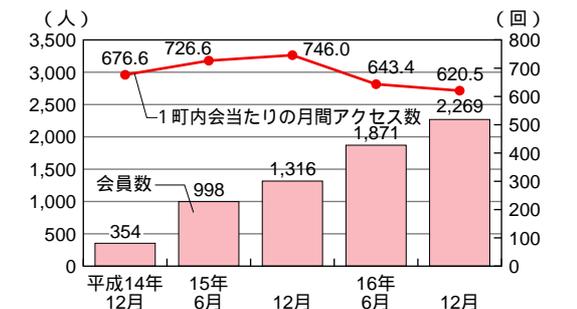
ションをはかる「e交流機能」、アンケートやパブリックコメントを作成・実施できる「e御意見機能」等がある。

電子町内会システムは、例えば、町内の公園にある桜の木に毛虫が大量発生していることを町内の人が電子掲示板に書き込み、それを見た町内会衛生担当の人が書き込み当日に殺虫剤で駆除するといったように、地域コミュニティにおける課題の早期解決にも役立っている（図表、 ）。

図表 岡山市電子町内会の事例



図表 岡山市電子町内会の会員数の推移



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」

4 ネットショッピング等の普及

(1) ネットショッピング

パソコンによるネットショッピングは日米韓とも社会に広く浸透

1 ネットショッピングの現状

パソコンによるインターネット利用者のうち、ネットショッピング^(注1)の利用経験のある者は89.1%にも上っており、社会に広く普及している。他方、携帯インターネット利用者のうち、ネットショッピングの利用経験のある者は18.1%にとどまる(図表)。

平成16年の1年間にネットショッピングを利用した者の購入頻度は、パソコン、携帯電話等とも「年間10回以下」が全体の7割以上を占める(図表)。

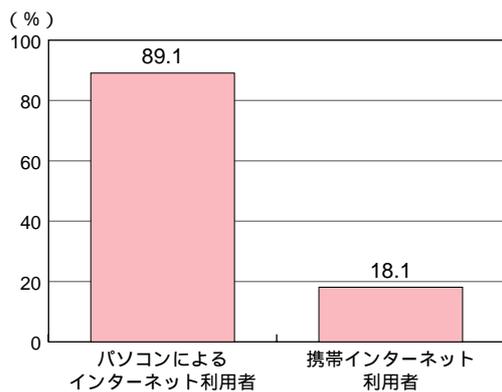
購入品目は、パソコンでは「書籍・雑誌」(49.1%)

が最も多く、次いで「衣類、アクセサリ」(45.5%)となっており、他方、携帯電話等では「旅行(航空券、ホテル等)」(20.6%)が最も多く、次いで「衣類、アクセサリ」(18.2%)となっている(図表)。

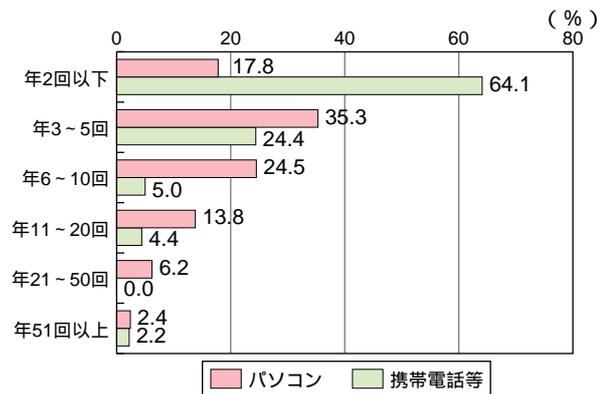
購入金額は、パソコンでは年間平均95,062円、携帯電話等では年間平均34,694円となっている。

決済方法は、パソコン、携帯電話等ともに「クレジットカード」(64.3%、42.5%)が最も多く、次いで「代金引換」(52.2%、23.8%)となっている(図表)。

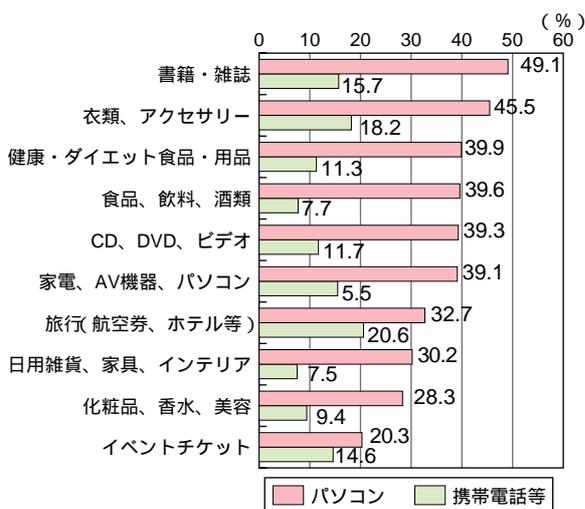
図表 ネットショッピングの利用率(複数回答)



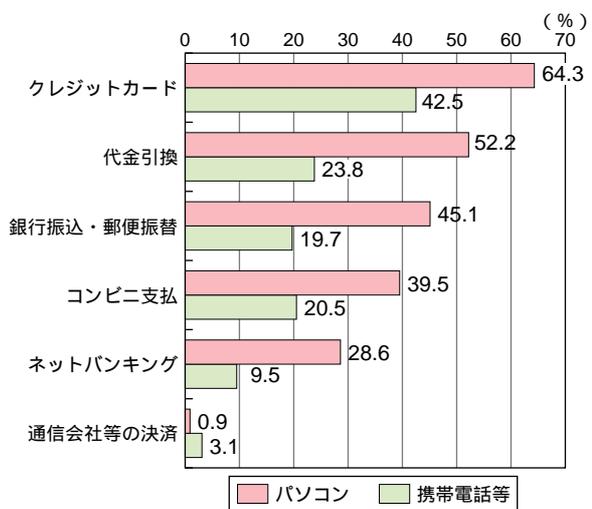
図表 ネットショッピングの利用頻度



図表 ネットショッピングで購入した品目(複数回答)



図表 ネットショッピングの決済方法(複数回答)



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

(注1) ネットショッピングとは、インターネットで実際に注文や予約をすることを言い、インターネットでの商品情報の検索や見積の取得、インターネットで探した商品をファクシミリや電話で注文することは含まない

2 ネットショッピングの変化、満足度、今後の利用意向

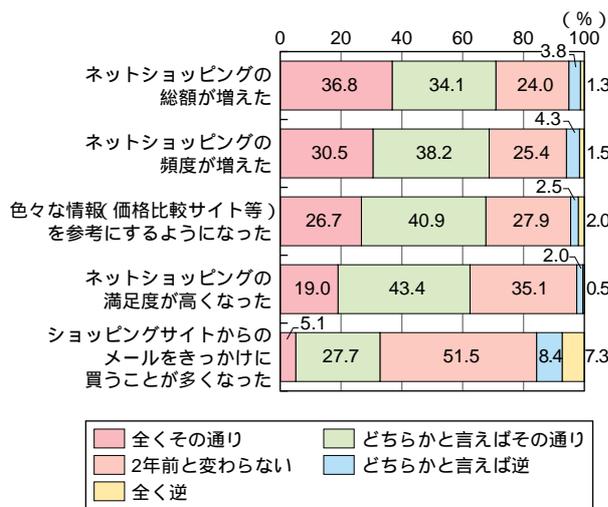
ネットショッピングの利用者に対して、この2年間のネットショッピング利用の変化について聞いたところ、ネットショッピングの「総額が増えた」、「頻度が増えた」、「色々な情報（価格比較サイト等）を参考にするようになった」とする人が7割にも及んでいる（図表）。

また、現在のネットショッピングへの満足度を聞いたところ、パソコンによるネットショッピングに対しては高い満足度が示された一方、携帯電話等によるネットショッピングに対しては、支払方法の点を除き総

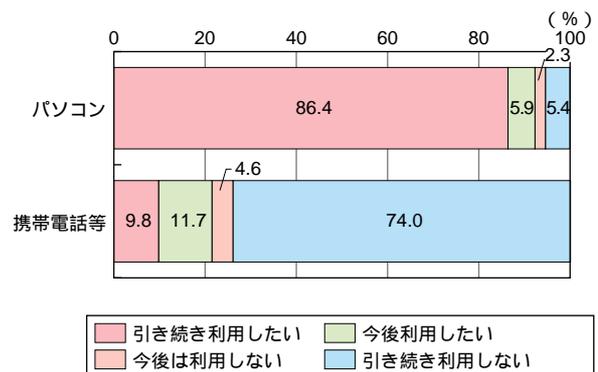
じて満足度は低かった。特に「使いやすさ」の点での不満が高くなっている（図表）。パソコンの利用に慣れた利用者にとっては、パソコンと比較して携帯電話等の使い勝手（画面の見やすさ、操作性等）が良くないためと考えられる。

また、インターネット利用者全員にネットショッピングの今後の利用意向を聞いたところ、パソコンによるネットショッピングの利用意向は92.3%と非常に高くなっている。他方、携帯電話等によるネットショッピングの利用意向は21.5%で、その内訳は「引き続き利用したい」が9.8%、「今後利用したい」が11.7%となっている（図表）。

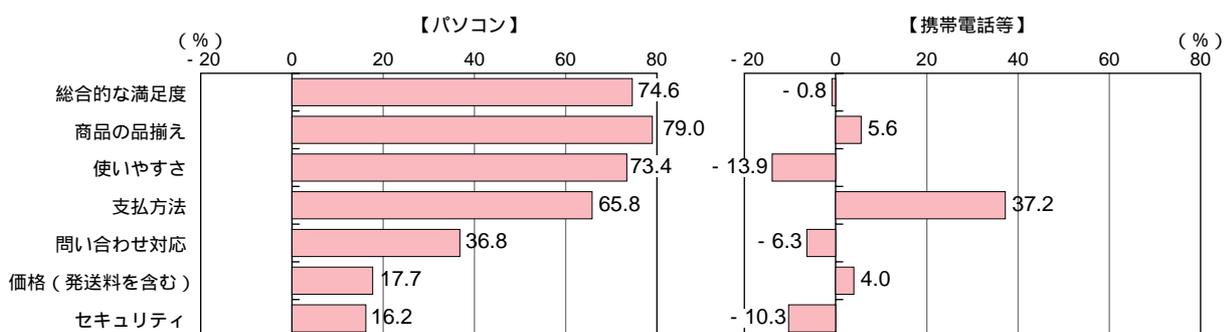
図表 ネットショッピング利用の変化(2年前との比較)



図表 ネットショッピングの今後の利用意向



図表 ネットショッピング利用者の満足度



各項目に対して「満足」と回答した利用者の割合から「不満」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

3 携帯電話等によるネットショッピングの特徴

携帯電話等によるネットショッピングがパソコンと比べてどのような特徴があるかを見るため、ネットショッピング利用者に対し、一番最近購入した商品について、「商品情報の入手先」、「購入に際しての類似商品や他店との比較の有無」、「注文した場所」について聞いた。

まず、商品情報の入手先については、パソコン、携帯電話等とも「ショッピングサイトの視聴」、「ショッピングサイトからのメール」が高かったが、携帯電話等ではパソコンに比べて「雑誌・新聞」、「通販のカタログ」、「テレビ・ラジオ」の割合が高かった(図表)。

次に、類似商品や他店との比較については、パソコンでは「比較した」が56.2%と高かったのに対し、携

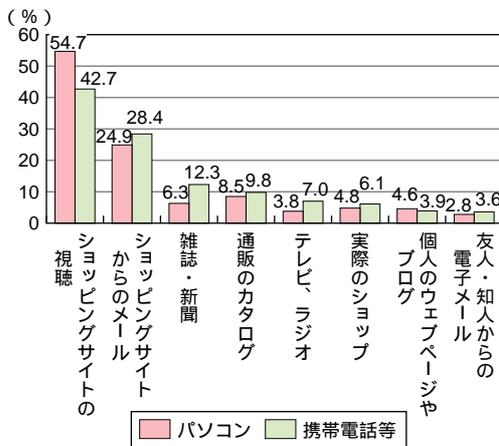
帯電話等では「比較しない」が76.6%と約4分の3を占めた(図表)。

また、注文場所については、パソコン、携帯電話等とも「自宅」が最も多かったが、携帯電話等では「移動中」が25.9%とパソコンと比べて相当高かった(図表)。

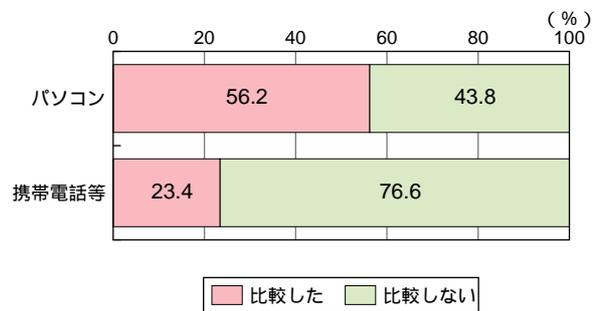
以上から、パソコンと比較した携帯電話等によるネットショッピングの特徴は、雑誌・新聞等の他メディアと連動した販売、類似商品や他店と比較しない購入、移動中での購入という点になると考えられる。

携帯電話等によるネットショッピングの利用者の世代構成を見ると、パソコンと比べて10代~30代の女性の割合が約半数に及んでおり、若い女性が牽引していることがうかがえる(図表)。

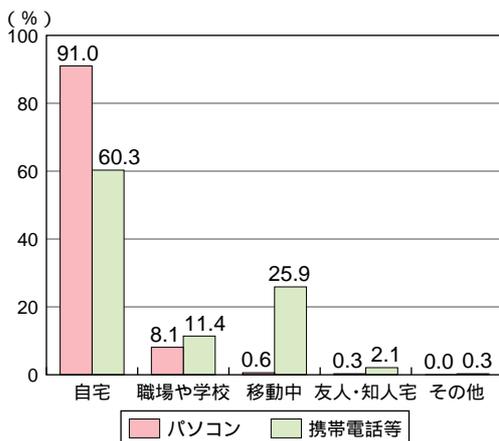
図表 商品情報の入手先(複数回答)



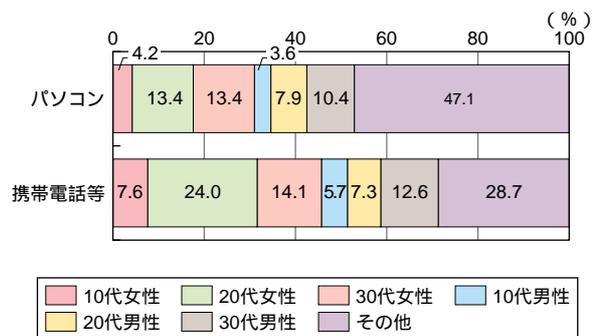
図表 購入に際しての類似商品や他店との比較の有無



図表 注文した場所(複数回答)



図表 ネットショッピング利用者の世代別・性別構成



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

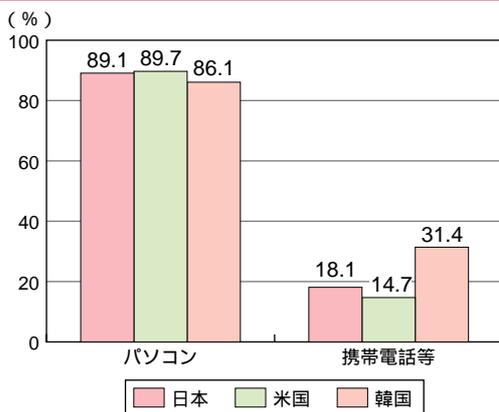
4 ネットショッピングに関する米国、韓国との比較

パソコンによるインターネット利用者のうち、ネットショッピングの利用経験のある者は、米国では89.7%、韓国では86.1%となっており、日本と同様広く普及している。他方、携帯インターネット利用者のうち、ネットショッピングの利用経験のある者は、米国では14.7%、韓国では31.4%であり、韓国では日米に比べて利用が進んでいる状況である(図表)。

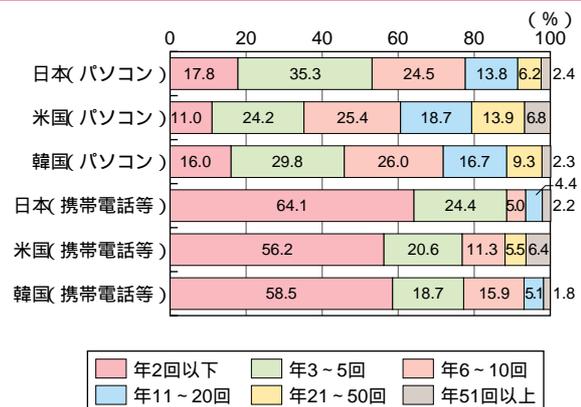
平成16年の1年間にネットショッピングを利用した者の購入回数は、日本と韓国は大体似たような傾向であるが、米国では、パソコンによる購入回数が日韓よ

りも高くなっており、パソコンによるネットショッピングが進んでいることがうかがえる(図表)。購入金額(平成16(2004)年1年間)は、パソコンでは米国は1,202ドル(約129,500円)、韓国は824,187ウォン(約78,100円)、携帯電話等では米国は697ドル(約75,100円)^(注2)、韓国は163,813ウォン(約15,500円)となっている^{(注3)(注4)}。決済方法は、米国では「クレジットカード」が日韓に比べて高くなっており、韓国では「通信会社等の決済」の利用が進んでいる点の特徴である(図表)。

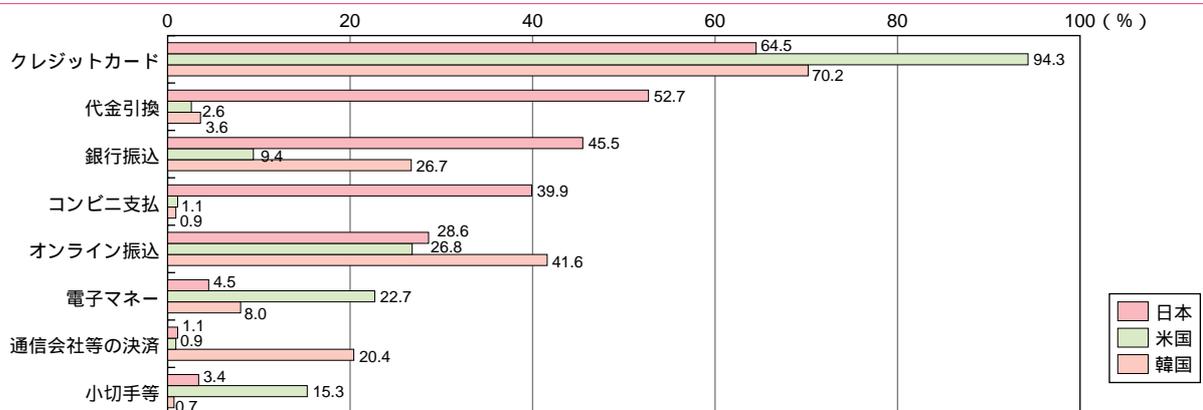
図表 ネットショッピング利用率



図表 ネットショッピングでの購入回数



図表 ネットショッピングの支払方法(複数回答)



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

(注2) 米国では、携帯インターネット利用者が日韓に比べてかなり少なく(第2節6-3参照)、また、携帯インターネット利用者のネットショッピング利用も多くないため、年間購入金額算出のもととなるサンプル数は非常に少ない

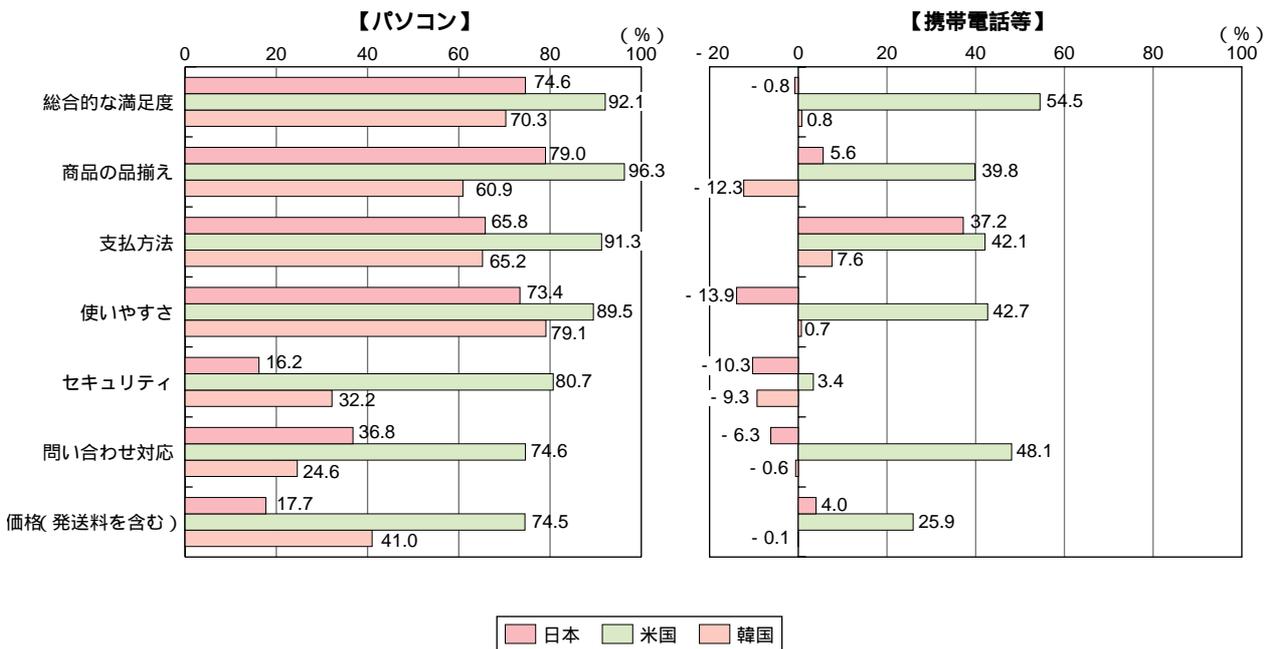
(注3) 1ドル=107.74円(平成16(2004)年平均値)、100ウォン=9.47円(平成16(2004)年平均値)で換算

(注4) 日本については、パソコンで95,062円、携帯電話等で34,694円となっている

ネットショッピングの満足度は、米国、韓国とも日本と同様、パソコンは高く、携帯電話等はパソコンに比べ低くなっている（図表 ）。
インターネット利用者のネットショッピングの今後

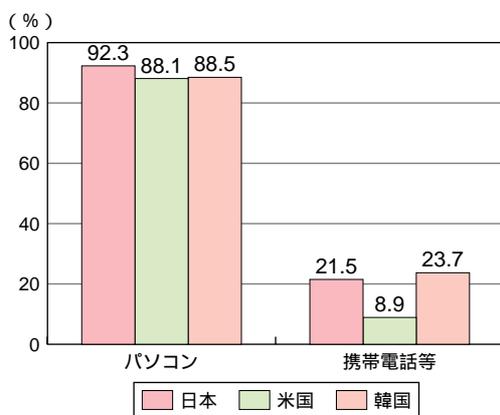
の利用意向は、パソコンでは米国は88.1%、韓国は88.5%とともに高く、携帯電話等では米国は8.9%、韓国は23.7%と米国の利用意向が日韓に比べて低くなっている（図表 ）。

図表 ネットショッピング利用者の満足度



各項目に対して「満足」と回答した利用者の割合から「不満」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 ネットショッピングの今後の利用意向



図表 、 （出典）「ネットワークと国民生活に関する調査（ウェブ調査）」

4

ネットショッピング等の普及

(2) ネットオークション・バンキング・トレード

ネットオークション、ネットバンキングは相当普及

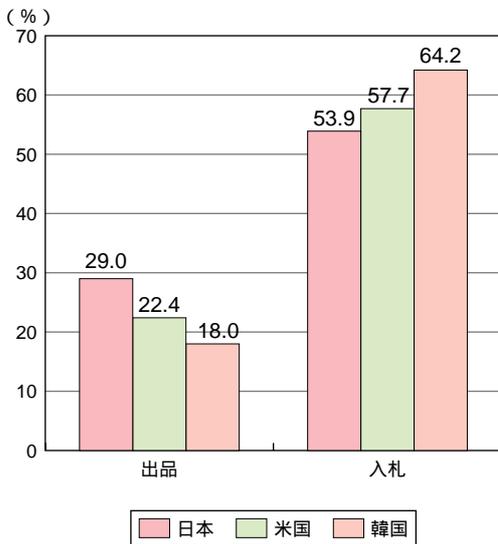
我が国のインターネット利用者のネットオークション利用率は、入札では53.9%、出品では29.0%となっており、出品については米韓に比べて高くなっている(図表)。

我が国のインターネット利用者のネットバンキング利用率は45.2%となっており、米韓に比べて低くなっている(図表)。我が国のネットバンキング利用者の利用頻度は、「年1~数回」が36.3%と最も多く、次

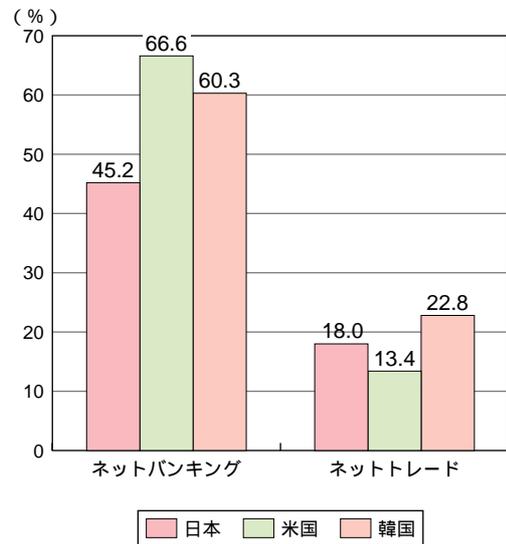
いで「月2~5回」(27.7%)、「月1回程度」(25.5%)となっている(図表)。

我が国のインターネット利用者のネットトレード利用率は18.0%であり、韓国よりは低く、米国よりは高くなっている(図表)。我が国のネットトレード利用者の利用頻度は、「年1~数回」が39.4%と最も多く、次いで「月2~5回」(20.7%)、「月1回程度」及び「月6~10回」(11.7%)となっている(図表)。

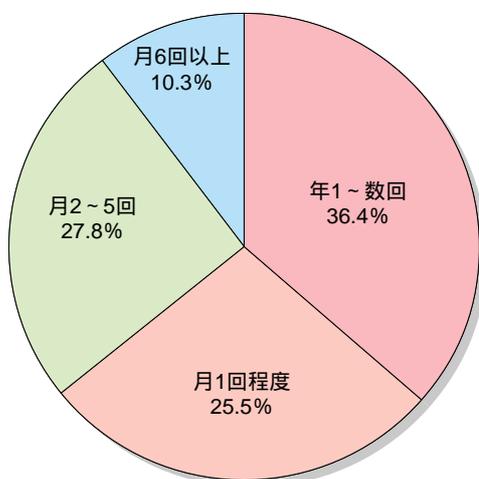
図表 ネットオークション利用率



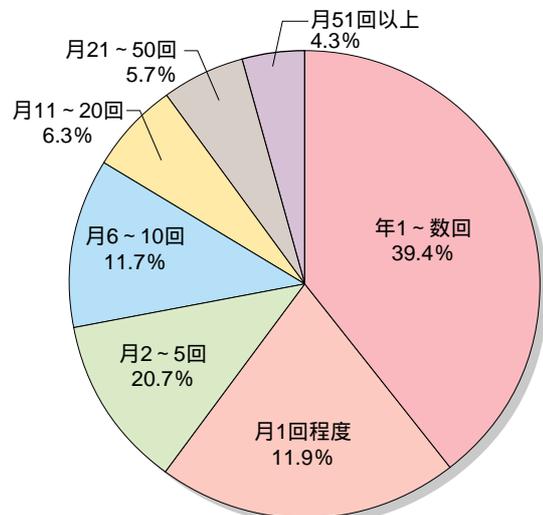
図表 ネットバンキング・トレード利用率



図表 ネットバンキング利用頻度



図表 ネットトレード利用頻度



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

5

コンテンツ利用の拡大

(1) コンテンツ市場全体の動向

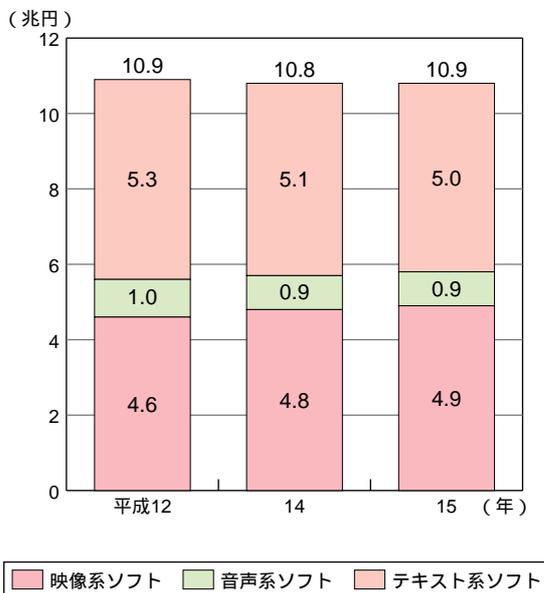
コンテンツ市場全体が頭打ちの中、マルチユース市場、通信系ソフト市場が拡大

コンテンツ^(注1)市場全体は、平成12年から平成15年の間、約11兆円で頭打ちとなっている。形態別に見ると、音声系ソフト（音楽、ラジオ番組等）、テキスト系ソフト（新聞記事、書籍等）が縮小傾向にある一方、映像系ソフト（映画、テレビ番組等）は拡大している。また、いずれのソフトも一つのメディアで利用された後も他のメディアで二次的に利用されることから、その市場を比較してみると、ソフトの制作に際して最初に流通させることを想定したメディア上での流通（一次流通市場）が縮小する一方、別のメディアを通じて二次的に流通する市場（マルチユース市場^(注2)）は拡大している（図表、 ）。

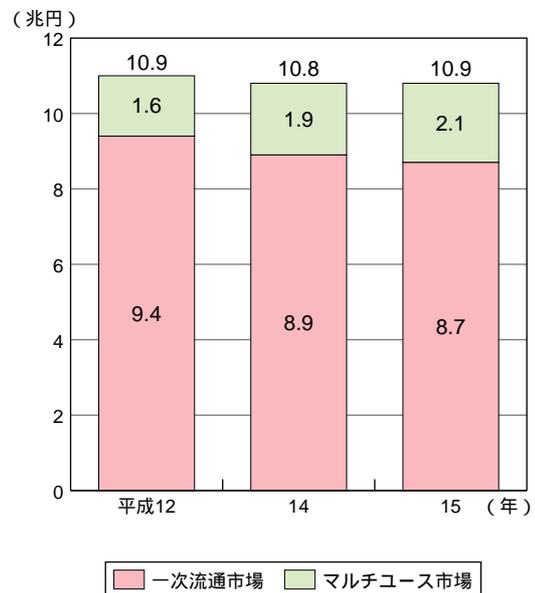
また、近年、インターネット、携帯電話等を通じて流通する音楽、ゲーム、新聞記事等の市場（通信系ソフト市場）が拡大してきており、平成15年には約5千億円と3年前と比較して、約2千億円増加している（図表、 ）。こうした通信系ソフト市場の拡大は、JASRAC（（社）日本音楽著作権協会：Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers）使用料徴収額のうちインターネット等によるインタラクティブ配信に係る使用料徴収額が大幅に増加していることからもうかがえる（図表、 ）。

また、近年、インターネット、携帯電話等を通じて流通する音楽、ゲーム、新聞記事等の市場（通信系ソフト市場）が拡大してきており、平成15年には約5千億円と3年前と比較して、約2千億円増加している（図表、 ）。こうした通信系ソフト市場の拡大は、JASRAC（（社）日本音楽著作権協会：Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers）使用料徴収額のうちインターネット等によるインタラクティブ配信に係る使用料徴収額が大幅に増加していることからもうかがえる（図表、 ）。

図表 ソフト形態別市場全体の推移



図表 一次流通とマルチユース市場全体の推移

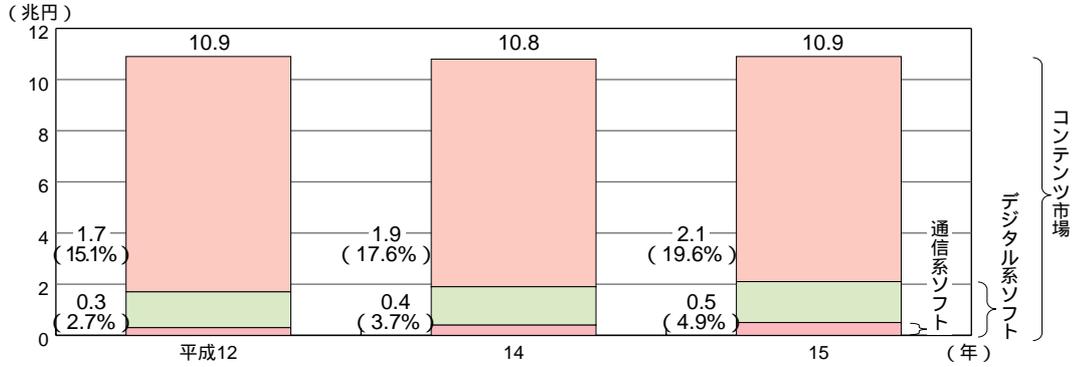


図表、 （出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

(注1) ここでは、コンテンツとして、各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として制作・流通する情報ソフト（メディア・ソフト）を考えており、具体的には、映画、ビデオ、テレビ番組、ゲーム、音楽、ラジオ番組、新聞記事、書籍、雑誌等をいう。最近では、インターネットや携帯電話でオリジナルソフト（番組やメールマガジン等）も流通している

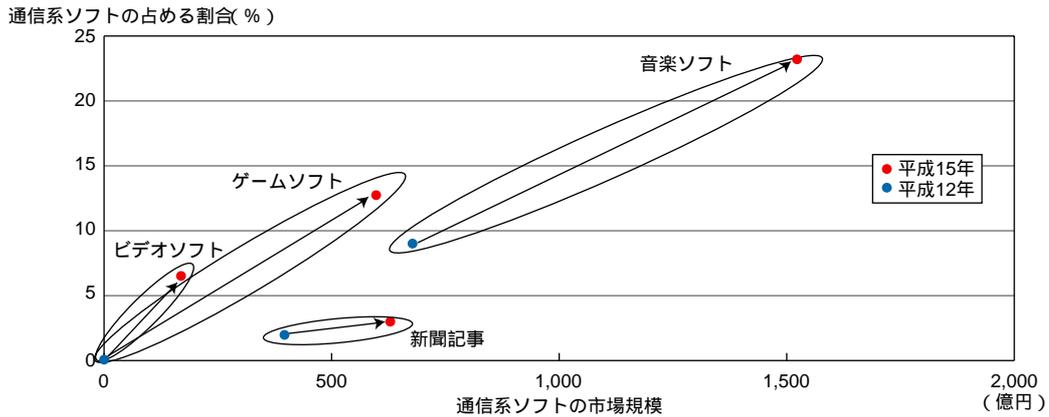
(注2) 例えば、映画館での上映は映画の「一次流通」であり、パッケージビデオやDVDでの販売やレンタル、さらには、衛星放送やCATV、地上放送での放送は映画の「マルチユース」である

図表 コンテンツ市場に占める通信系ソフト市場の割合



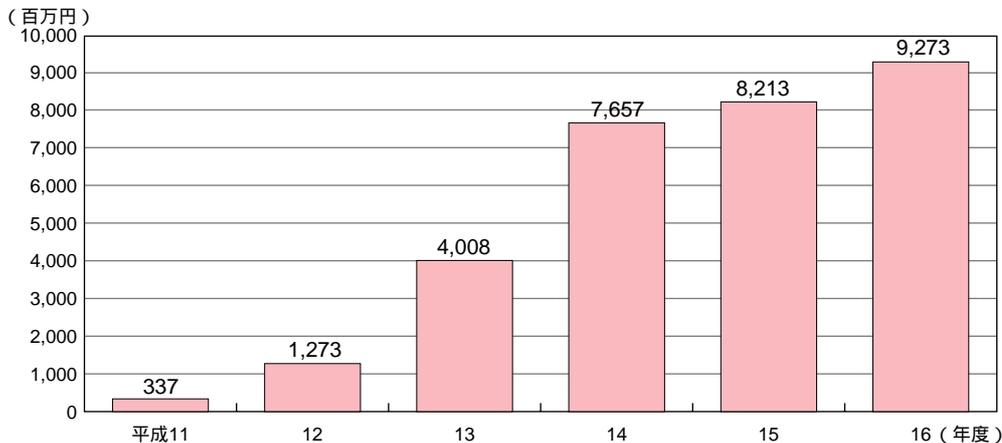
デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト
 通信系ソフト：インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

図表 通信系ソフトの市場の拡大



図表、(出典)総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 インタラクティブ配信に係るJASRAC使用料徴収額



(社)日本音楽著作権協会(JASRAC)資料により作成

5

コンテンツ利用の拡大

(2) インターネットコンテンツ

コンテンツ利用は無料のものが中心、主な有料コンテンツは音楽、動画、ゲーム

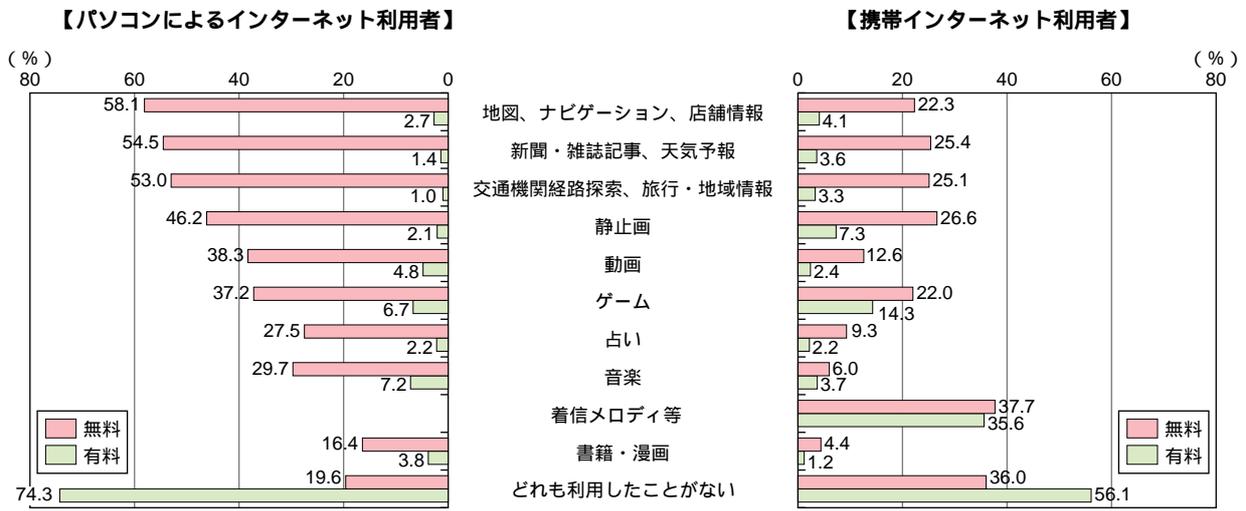
1 インターネットコンテンツ利用の現状

パソコンによるインターネット利用者のコンテンツ利用は、無料コンテンツの利用が圧倒的に高くなっている。有料コンテンツの利用としては、「音楽」(7.2%)が最も高く、次いで「ゲーム」(6.7%)、「動画」(4.8%)の順となっている。携帯インターネット利用者のコンテンツ利用も無料のものの利用が高いが、パソコンと比べて無料コンテンツの利用が低い

方、有料コンテンツの利用は高くなっている(図表)。平成16年の1年間の有料コンテンツの平均利用額は、パソコンでは9,464円、携帯電話等では4,036円となっている。

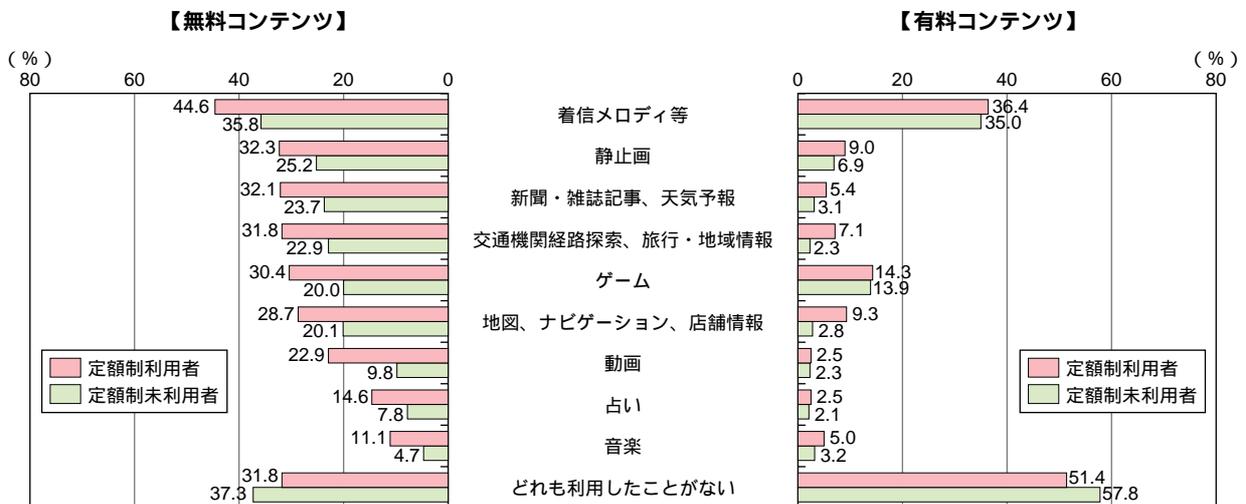
携帯インターネット利用者のコンテンツの利用状況について、パケット定額制利用者と未利用者を比較すると、総じてパケット定額制利用者の方が利用率が高くなっている(図表)。

図表 コンテンツの利用状況(複数回答)



「着信メロディ等」の設問対象は、携帯インターネット利用者のみ

図表 パケット定額制利用の有無によるコンテンツの利用状況(複数回答)



図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

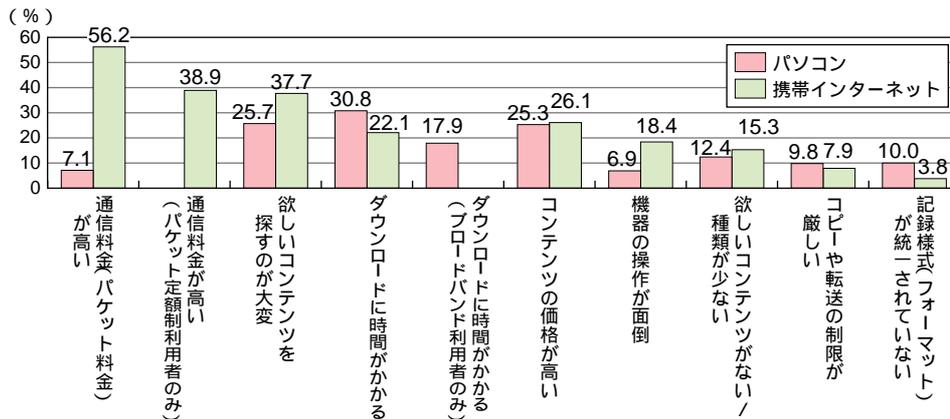
2 インターネットコンテンツ利用の不満、今後の利用意向

インターネットコンテンツ利用上の不満としては、パソコンによるインターネット利用者では「ダウンロードに時間がかかる」(30.8%)が最も高く^(注1)、次いで「欲しいコンテンツを探すのが大変」(25.7%)、「コンテンツの価格が高い」(25.3%)の順となっている。一方、携帯インターネット利用者では「通信料金が高い」(56.2%)が最も高く、次いで「欲しいコンテンツを探すのが大変」(37.7%)、「コンテンツの価格が高い」(26.1%)となっている。なお、携帯インターネット利用者のうちパケット定額制利用者におい

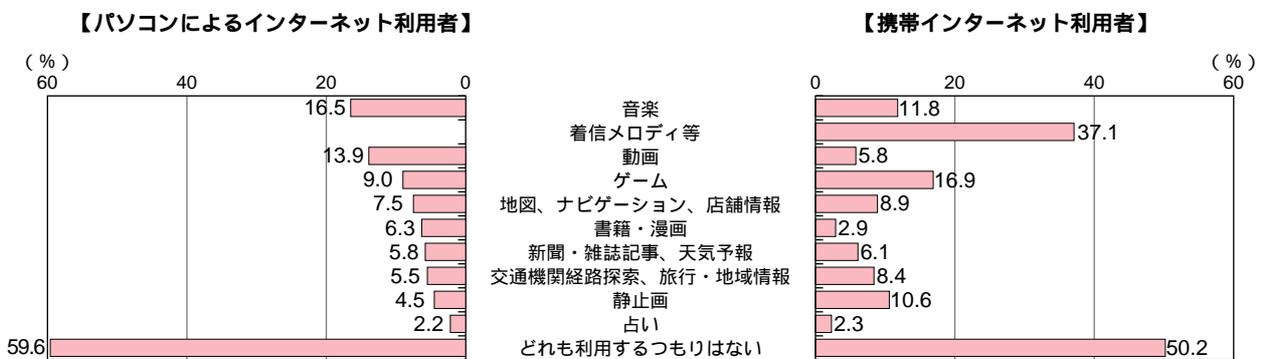
ては、「通信料金が高い」という不満は38.9%と低くなっている(図表)。

また、有料コンテンツの今後の利用意向としては、パソコンによるインターネット利用者では「音楽」(16.5%)が最も高く、次いで「動画」(13.9%)、「ゲーム」(9.0%)の順となっており、他方、携帯インターネット利用者では、「着信メロディ等」(37.1%)が最も高く、次いで「ゲーム」(16.9%)、「音楽」(11.8%)の順となっている(図表)。今後とも、音楽、動画、ゲームがインターネット上の主要コンテンツの位置を占めるものと考えられる。

図表 インターネットコンテンツ利用上の不満点(複数回答)



図表 有料インターネットコンテンツの今後の利用意向(複数回答)



「着信メロディ等」の設問対象は、携帯インターネット利用者のみ

図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

(注1)ただし、ブロードバンド利用者に対象を限ると、17.9%となる

3 インターネットコンテンツ利用に関する米国、韓国との比較

主要な有料コンテンツ（動画、静止画、音楽、着信メロディ、ゲーム、書籍・漫画）の利用は、パソコン、携帯電話等とも韓国が圧倒的に高くなっており、次いで、パソコンでは米国、日本、携帯電話等では日本、米国の順となっている（図表）。このように韓国で有料コンテンツ利用が進んでいる理由の一つとして、携帯電話会社の課金代行の普及により、コンテンツ利用に係る少額決済が容易で手軽であることが関係していると言われている。

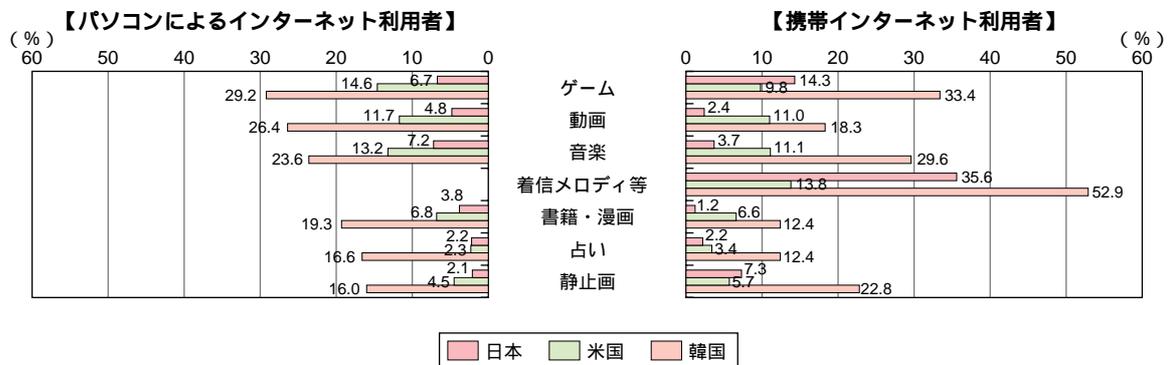
平成16年1年間の有料コンテンツの平均利用額は、パソコンでは米国は180ドル（約19,400円）、韓国は129,059ウォン（約12,200円）、携帯電話等では米国は

233ドル（約25,100円）^(注2)、韓国は93,899ウォン（約8,900円）となっている^{(注3)(注4)}。

コンテンツ利用に際しての著作権に対する意識は、「常に意識して利用/まあ意識して利用」が日本では46.4%、米国では71.8%、韓国では49.8%、「意識して利用していないことが多い/全く意識して利用していない」が日本では53.6%、米国では28.2%、韓国では50.2%となっている。著作権に対する意識は、米国が日韓に比べて高く、日本と韓国は同じような状況にある（図表）。

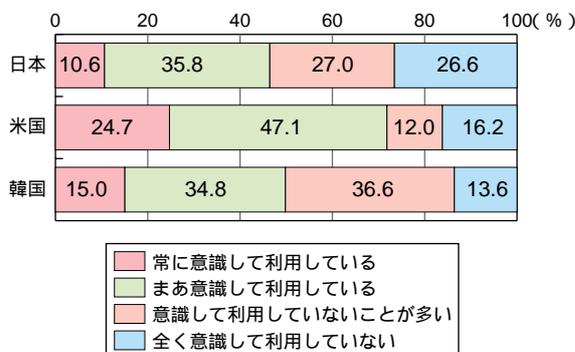
P2Pファイル交換ソフトを現在利用している者は、日本では3.7%、米国では11.6%、韓国では44.2%となっており、韓国が日米に比べて相当高くなっている（図表）。

図表 有料コンテンツの利用状況

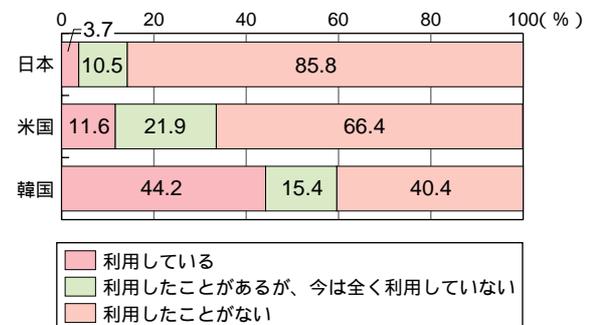


「着信メロディ等」の設問対象は、携帯インターネット利用者のみ

図表 著作権に対する意識



図表 P2Pファイル交換ソフトの利用状況



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

(注2) 米国では、携帯インターネット利用者が日韓に比べてかなり少なく（第2節6-3参照）、また、携帯インターネット利用者の有料コンテンツ利用も多くないため、平均利用額算出のもととなるサンプル数は50程度と非常に少ない

(注3) 1ドル = 107.74円（平成16（2004）年平均値）、100ウォン = 9.47円（平成16（2004）年平均値）で換算

(注4) 日本については、パソコンで9,464円、携帯電話等で4,036円となっている

(3) 音楽配信

我が国でも、今後音楽配信が本格普及するきざし

1 音楽配信市場の動向

2003（平成15）年4月に米国のA社が開始した音楽配信サービス（2003年4月から米国、2004年6月から欧州で開始）は、提供楽曲数の豊富さ、価格の安さ、緩やかな著作権管理等から爆発的なヒットとなり、2005（平成17）年3月には販売曲数が累計で3億曲を突破し、現状では1日100万曲を超えている。なお、米国では2003年4月以降、インターネットからの音楽購入が急増したが、他方、2004（平成16）年の音楽CDの出荷数量は対前年比で2.8%増加している（図表）。

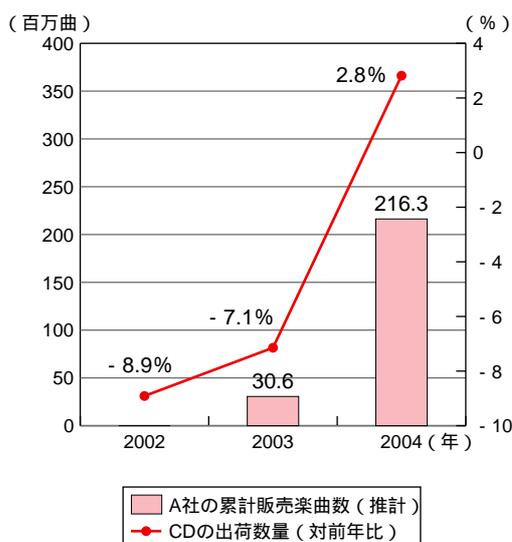
我が国においても、平成16年以降、多くの企業が音楽配信市場に新たに参入している（図表）。我が国の音楽配信市場は、大手2社の平成17年1月の月間販売曲数が約51万曲と米国に比べてまだ低位にある。これは、我が国の音楽配信サービスが利用者から見て必ずしも魅力的なサービスになっていないことが原因と考えられる。楽曲の価格は、上記米国企業は1曲100円程度なのに対し、我が国では200円前後となっている。また、提供楽曲数は、上記米国企業の100万曲に対し、

我が国では最も多いところでも15万曲にとどまっている。さらに、上記米国企業ではパソコンにダウンロードした個々の楽曲の携帯音楽プレーヤーへの転送やCD-Rへの書き込みが無制限となっているのに対し、我が国では携帯音楽プレーヤーへの転送を制限したり、CD-Rへの書き込みを不可能としているところが多い。また、我が国では、米国と異なりレンタルCD店が普及しているという事情もある。

しかしながら、上記大手2社の平成16年8月と平成17年1月の月間販売楽曲数を比較すると、24万曲から51万曲へと5か月間で2倍以上の高い伸びを示しており、また、後述する利用意向の高さ（図表）も併せ考えると、今後、我が国においても音楽配信市場が急速に拡大していくものと予想される。

また、平成16年11月から携帯電話へ楽曲を丸ごと配信するサービスが開始された。サービス開始から約5か月で販売楽曲数が500万曲を突破しており、今後、携帯電話向け音楽配信市場も拡大していくものと予想される。

図表 米国における音楽配信サービスとCDの出荷状況



図表 我が国の主な音楽配信事業者（15社）の状況（平成17年3月時点）

サービス開始時期	平成11年以前：2社 平成12 - 15年：3社 平成16年以降：10社
圧縮形式	WMAのみ：9社 ATRAC3のみ：3社 WMAとATRAC3併用：2社 WMAとMP3併用：1社
1曲当たり単価	150円程度～350円程度
配信可能楽曲数	1 - 3万曲程度：3社 4 - 7万曲程度：2社 8 - 10万曲程度：7社 15万曲程度：1社
CD-Rへの書き込み	不可能：5社 一部のレーベル・楽曲を除き不可能：10社

図表、（出典）「ネットワークと国民生活に関する調査」

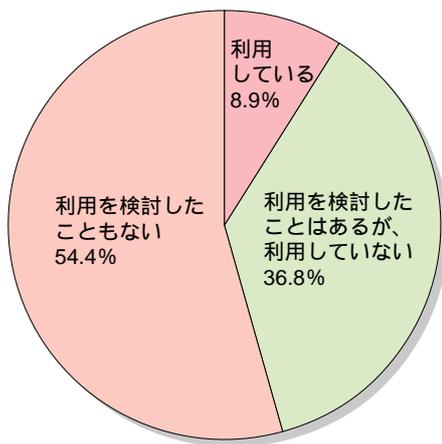
2 音楽配信サービスの利用実態、今後の利用意向
 インターネット利用者のうちパソコンによる音楽配信サービスを利用している者は8.9%であり、まだ利用者は少ない状況にある(図表)。

パソコンによる音楽配信サービスへの不満は、「音楽の価格が高い」(26.3%)が最も多く、次いで「コピーや転送の制限が厳しい」(17.1%)、「欲しい音楽を探すのが大変」(15.9%)、「欲しい音楽がない/種類が少ない」(15.2%)と続く(図表)。価格、著作

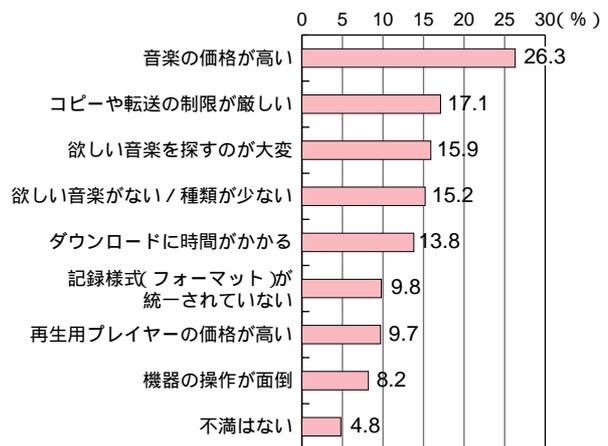
権管理、提供楽曲数に関する不満が高いことがうかがえる。今後の利用意向は、「利用したい」が42.9%となっている(図表)。

携帯電話等利用者のうち楽曲丸ごとの音楽配信サービスの利用者は3.6%であるが、パケット定額制利用者では8.5%と高くなる。今後の利用意向は、「利用したことはないが、今後利用したい」が25.8%となっている(図表)。

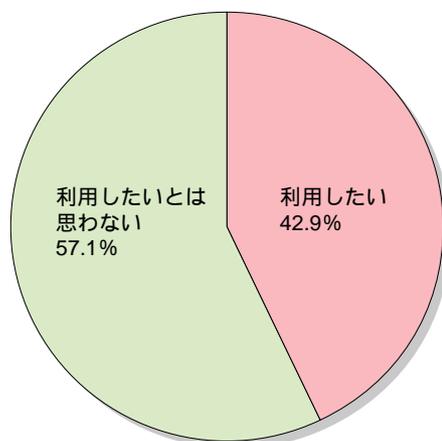
図表 ネット音楽配信の利用率



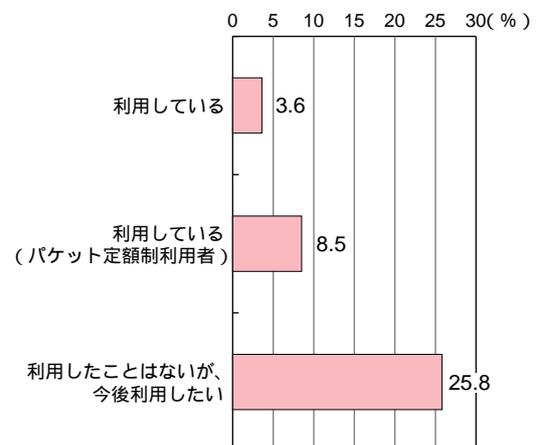
図表 ネット音楽配信サービスの不満点



図表 ネット音楽配信の利用意向



図表 携帯電話向け音楽配信サービス利用率・利用意向(携帯電話等利用者)



図表 ~ (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

5

コンテンツ利用の拡大

(4) VOD（ビデオ・オン・デマンド）

家庭へのブロードバンドの普及に伴い、VODサービスが立ち上がり

1 VOD市場の動向

ビデオ・オン・デマンド（VOD：Video on Demand）とは、ブロードバンド回線を利用し、家庭のテレビにセットトップボックス（STB：Set Top Box）を接続することで、好きなときに好きな映画などを高画質で視聴できるサービスである^{（注）}。

家庭へのブロードバンドの普及により映像情報を提供しやすくなったことを受け、平成15年頃からVODサービスを提供する事業者が増加している（図表）。

2 VODサービスの利用実態、今後の利用意向

インターネット利用者に対してVODサービスを知っているか聞いたところ、「知っている」とした人は11.3%にとどまっており、サービスの認知率は低い状況にあるが（図表）、今後の利用意向については「現在利用していないが、利用したい」が46.2%と高くなっている（図表）。

VODサービスを実際に利用している者（185人）に

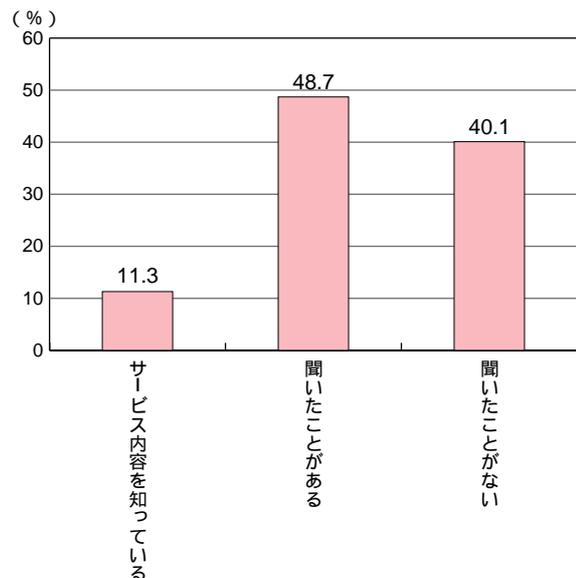
対して、VODサービスの利点や不満点、満足度、利用継続意向について聞いたところ、VODサービスの利点としては、「レンタルビデオ店に出向く必要がない」（43.2%）が最も多く、次いで「コンテンツが豊富」（35.1%）、「貸出中で借りられないことがない」（23.2%）となっており、不満点としては「利用料金が安い」（48.1%）が最も多く、次いで「画面の立ち上がりや切替えが遅い」（21.1%）、「コンテンツが少なく、陳腐」（20.0%）となっている（図表）。また、VODサービスの満足度は「大変満足／満足」が41.1%と「大変不満／やや不満」（25.4%）を上回っており（図表）、利用継続意向は「利用を継続したい」が52.5%となっている（図表）。

VODサービスの利用者の満足度が高いこと、未利用者の今後の利用意向が高いことから考えると、今後、VODサービスの普及が進むものと予想される。

図表 主なVODサービス提供事業者（8社）の状況（平成17年3月時点）

サービス開始時期	平成15年：3社 平成16年：3社 平成17年：2社
利用回線	ADSL / FTTH
1本当たり単価	100円程度～500円程度
タイトル数	1000 - 2000本程度：4社 3000 - 4000本程度：2社 5000本程度：2社

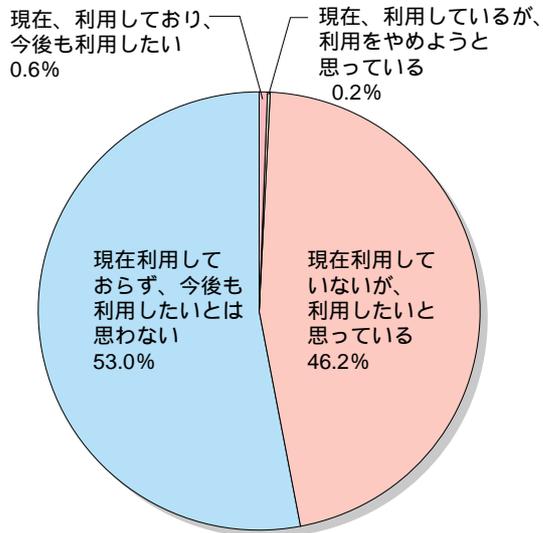
図表 VODの認知率



図表、（出典）「ネットワークと国民生活に関する調査」（図表はウェブ調査）

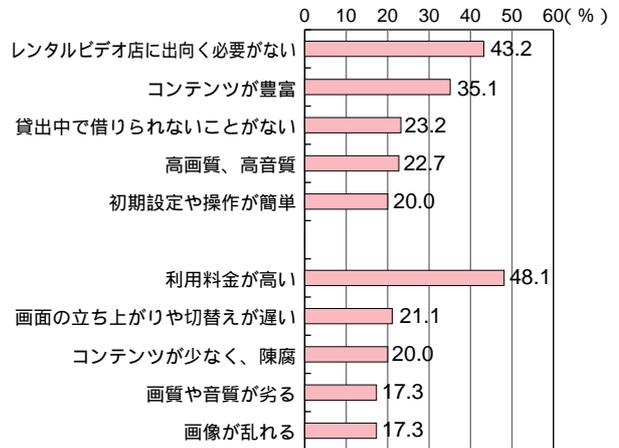
（注）パソコンでビデオを再生するストリーミングサービスもVODに含むことがあるが、ここでは、テレビで視聴するVODサービスのみを対象としている

図表 VODサービスの利用意向

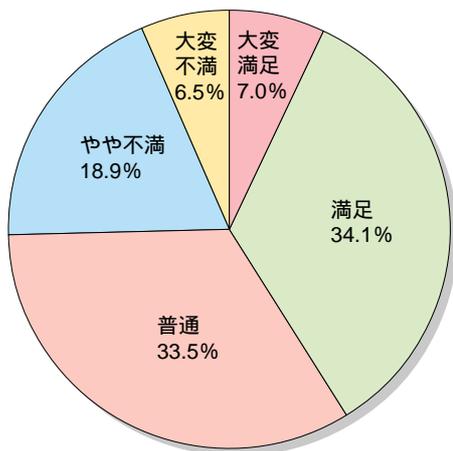


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

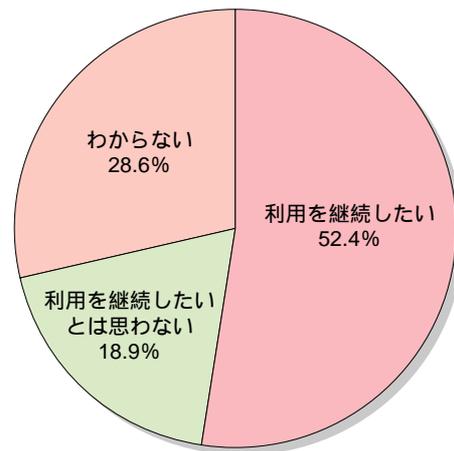
図表 VODサービスの利点・不満点(複数回答)



図表 VODサービスの満足度



図表 VODサービスの利用継続意向

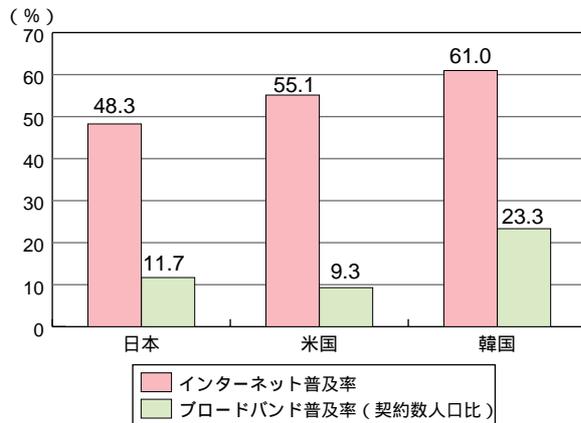


図表 ~ (出典)「ユビキタス社会の動向に関する調査」(ウェブ調査)

1 インターネット、ブロードバンドの普及

ITU（国際電気通信連合：International Telecommunication Union）の「The Portable Internet」（2004年9月）によれば、日米韓3か国のインターネット普及率（人口に対するインターネット利用者数の比率）は、韓国が61.0%と最も高く、次いで米国（55.1%）、日本（48.3%）となっている。同じく3か国におけるブロードバンド普及率（人口に対するブロードバンド契約数の比率）は韓国が23.3%と最も高く、次いで日本（11.7%）、米国（9.3%）となっている（図表）。

図表 インターネット普及率・ブロードバンド普及率(2003年)



(出典) ITU 「The Portable Internet」(2004年9月)

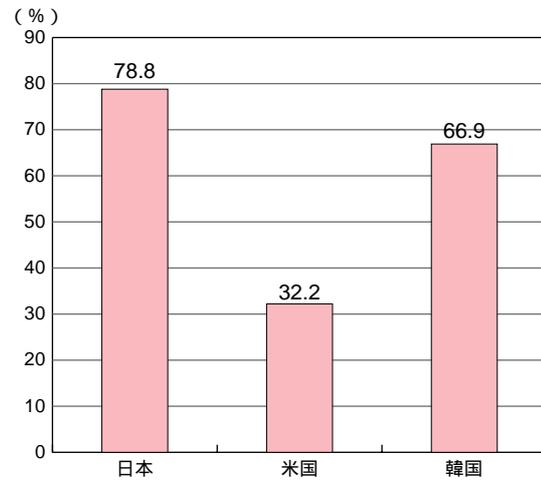
2 インターネット利用者の年齢の構成

日米韓のインターネット利用者の年齢の構成を比較すると、韓国では20歳台以下の若い世代の利用者の構成割合が高くなっており、また、米国では60歳以上の高齢者の利用者の割合が高くなっている（図表）。

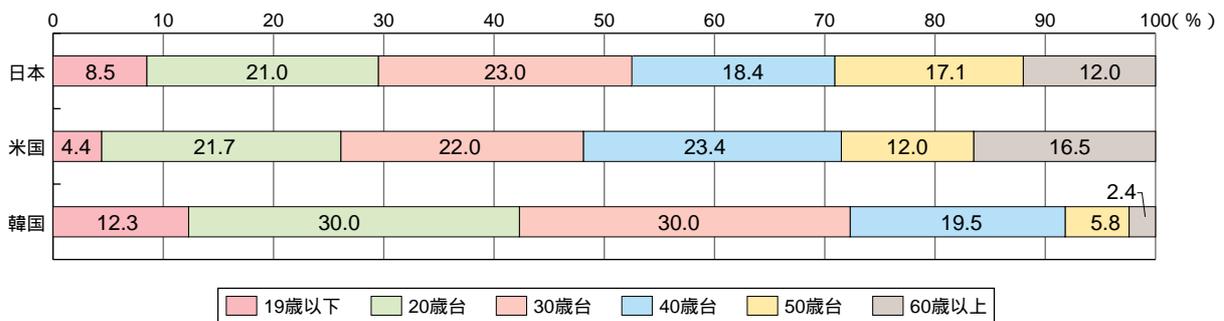
3 携帯電話等によるインターネット利用

携帯電話等利用者のインターネット利用率は、日本が78.8%と最も高く、次いで韓国が66.9%となっている。米国は32.2%と日韓に比べて相当低く、携帯電話等によるインターネット利用が社会にあまり普及していないことがわかる（図表）。

図表 携帯インターネット利用率



図表 インターネット利用者の年齢別構成(注1)



図表、(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

(注1) 構成割合の算出方法については、資料編1-2-4参照

4 インターネットの利用用途

インターネット利用者の情報収集のためのネット利用は、日米韓とも総じて高い利用率となっているが、「政府・自治体関連情報」、「就職・転職情報」の収集のためのネット利用では、米国の日韓に比べてかなり高くなっている。

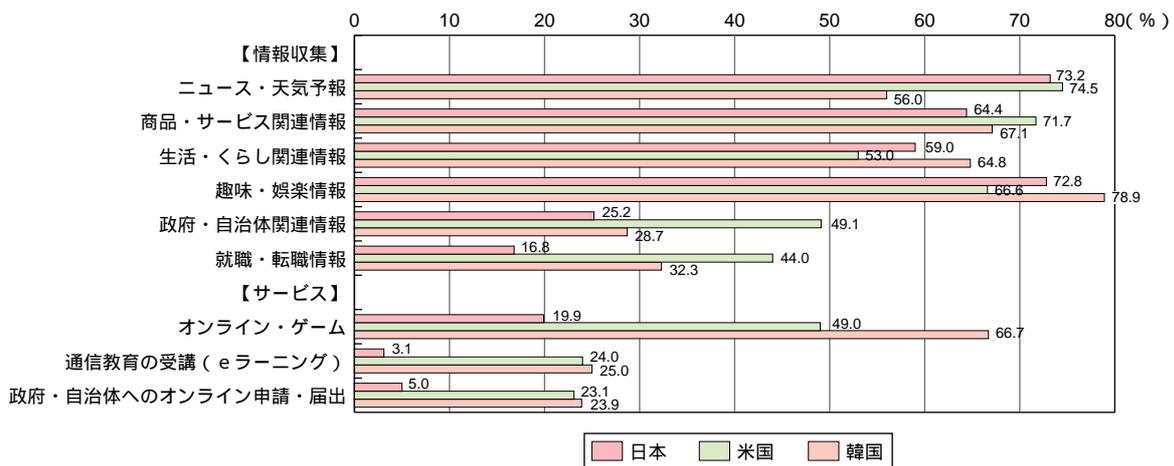
インターネット利用者のオンライン・ゲームの利用率は、韓国が66.7%と圧倒的に高く、次いで、米国(49.0%)、日本(19.9%)となっている。また、通信

教育の受講(eラーニング)や政府・自治体への申請・届出におけるインターネット利用率は、米韓に比べて日本がかなり低くなっている(図表)(注2)。

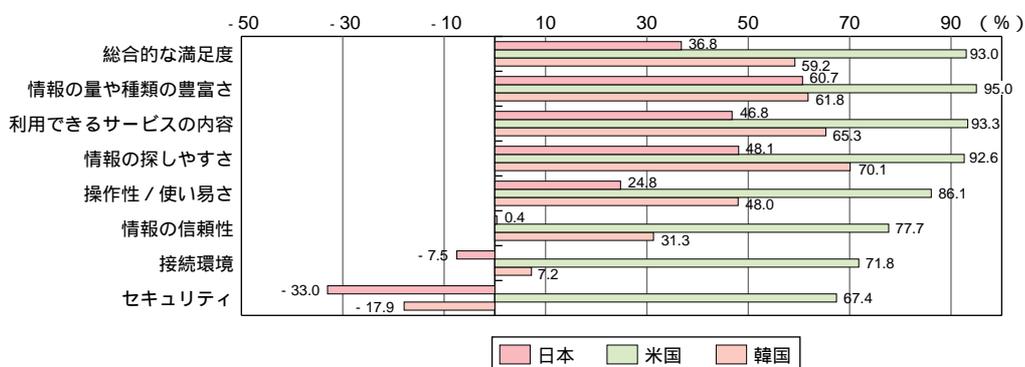
5 インターネットの満足度

パソコンによるインターネット利用者のネット利用に関する満足度は、米国の満足度が最も高く、次いで、韓国、日本となっている。日本、韓国ではセキュリティ面での不満が高くなっている(図表)。

図表 インターネットの利用用途



図表 パソコンによるインターネット利用に対する満足度



各項目に対して「満足」と回答した利用者の割合から「不満」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表 (出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」

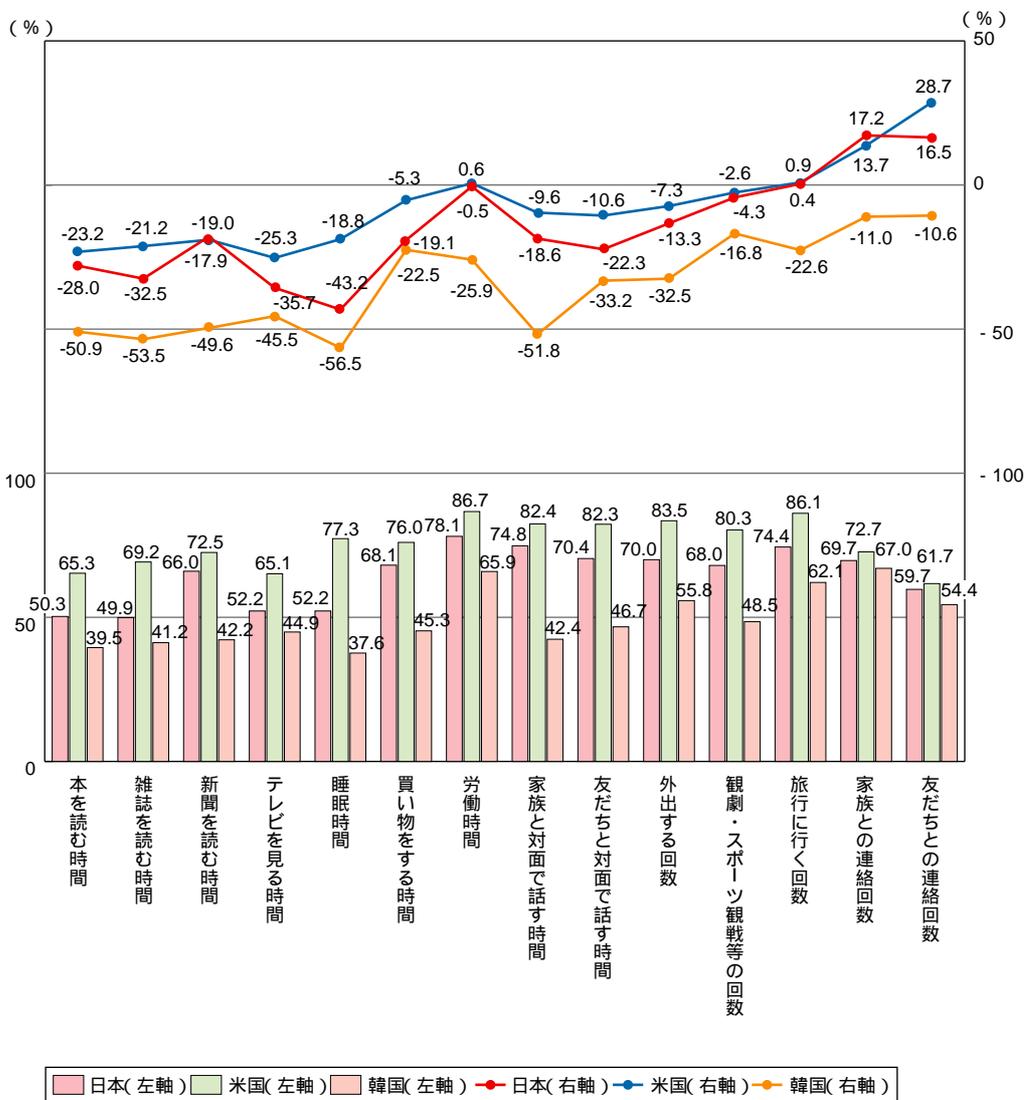
(注2) ネットショッピング、ネットオークション、ネットバンキング、ネットトレードの利用状況については「第2節4-(1)(2)」を、コンテンツの利用状況については「第2節5(2)3」を参照
また、無線LAN、公衆無線LANの利用状況は「第4節2(3)」参照

6 インターネットによる行動の変化

インターネットを利用することによる日常行動の変化については、日米韓とも、他のメディア（本、雑誌、新聞、テレビ）との接触時間、睡眠時間、外出頻度などが減少したとする人が多い。また、日米では家族や友だちとの連絡頻度、旅行の頻度が増加したとする人が減少したとする人を上回っている。

米国はすべての項目で日常行動に「変化がない」とする人が最も高く、他方、韓国はすべての項目で「変化がない」とする人が最も低いとともに、「減少した」とする人が最も高くなっている。これから見ると、インターネットの利用が日常行動に及ぼす影響は韓国で一番大きくなっていることがわかる（図表）。

図表 インターネットによる行動の変化



折れ線グラフは各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」と回答した利用者の割合を差し引いたもの
棒グラフは「変化がない」とする人の割合

(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査(ウェブ調査)」