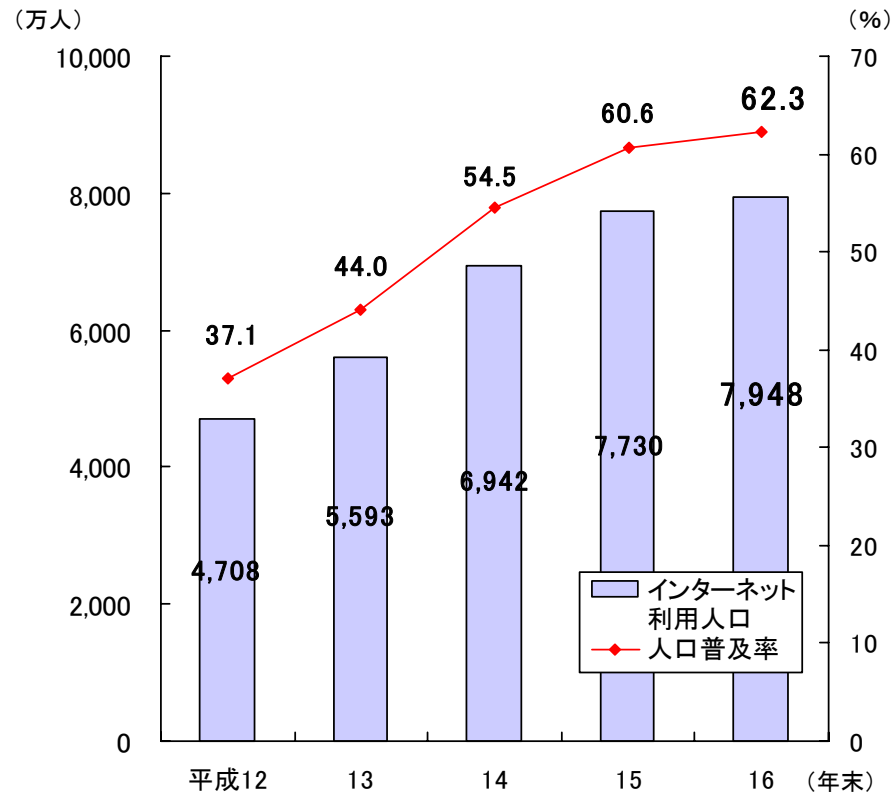


Ⅱ 国民のICT利用

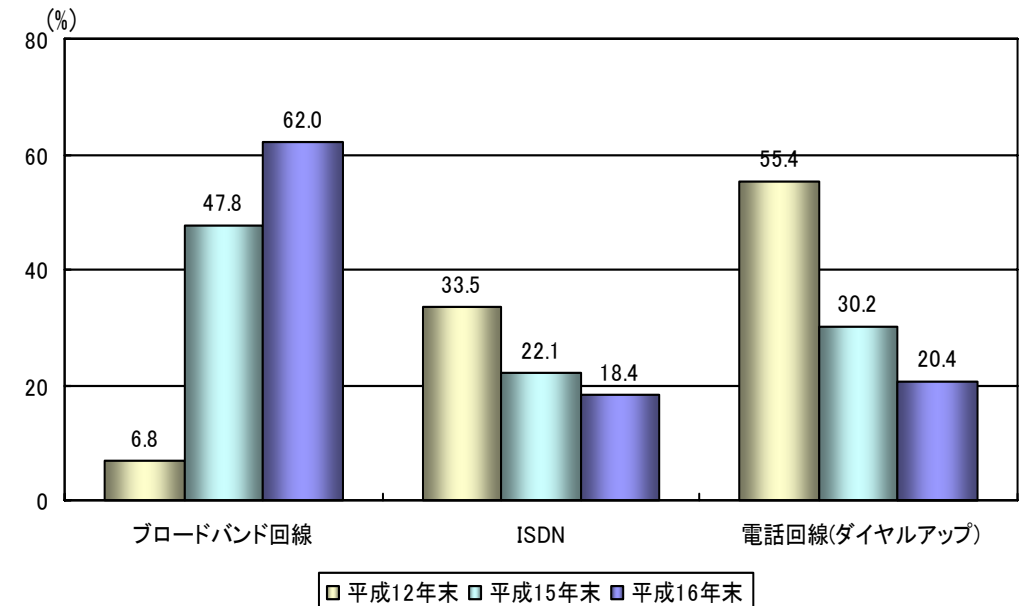
1-1 ICT利用の進展 (インターネット/ブロードバンド利用)

- ◆ インターネット利用人口は7,948万人(対前年比2.8%増)、人口普及率は62.3%。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
- ◆ 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%。平成12年末と比べ55.2ポイント増と急速に拡大

図表① インターネット利用人口及び人口普及率



図表② 自宅におけるパソコンからのインターネット接続方法



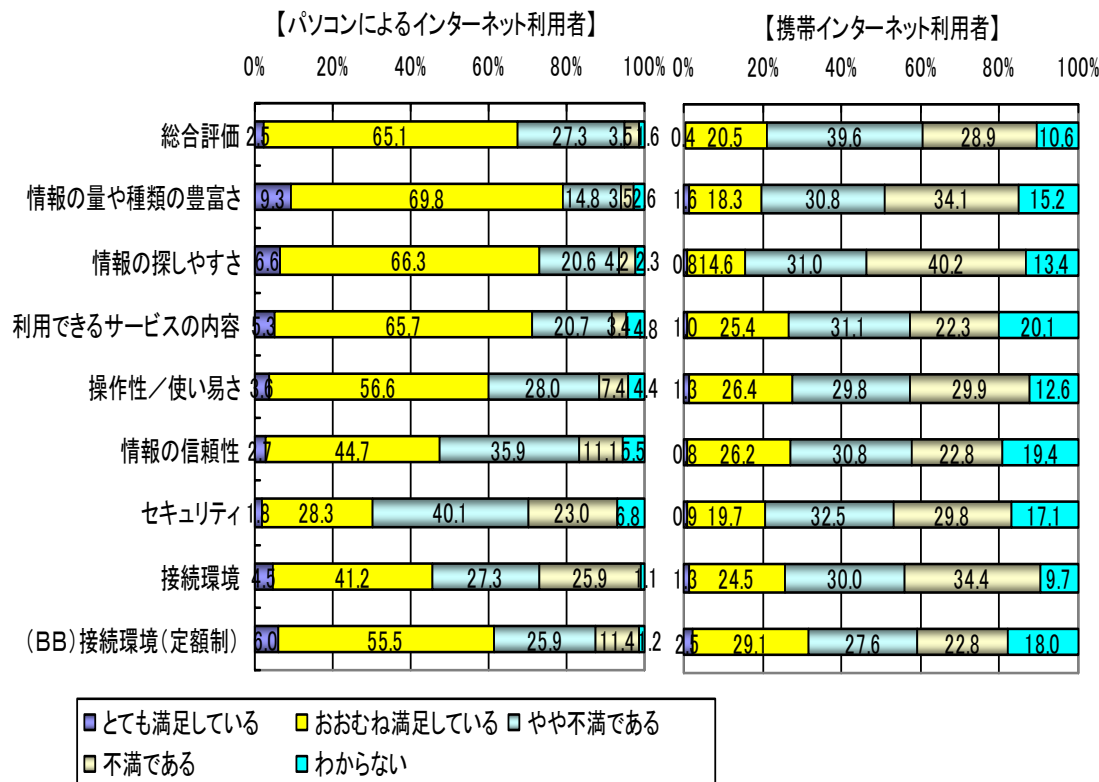
※ ブロードバンド回線: FTTH(平成13年末から)、DSL、ケーブルインターネット、無線(FWA等)、第3世代携帯電話(平成16年末のみ)
※ 複数回答であり、上記以外の選択肢もあるため、各年の合計が100とは一致しないこともある

(出典)「通信利用動向調査」

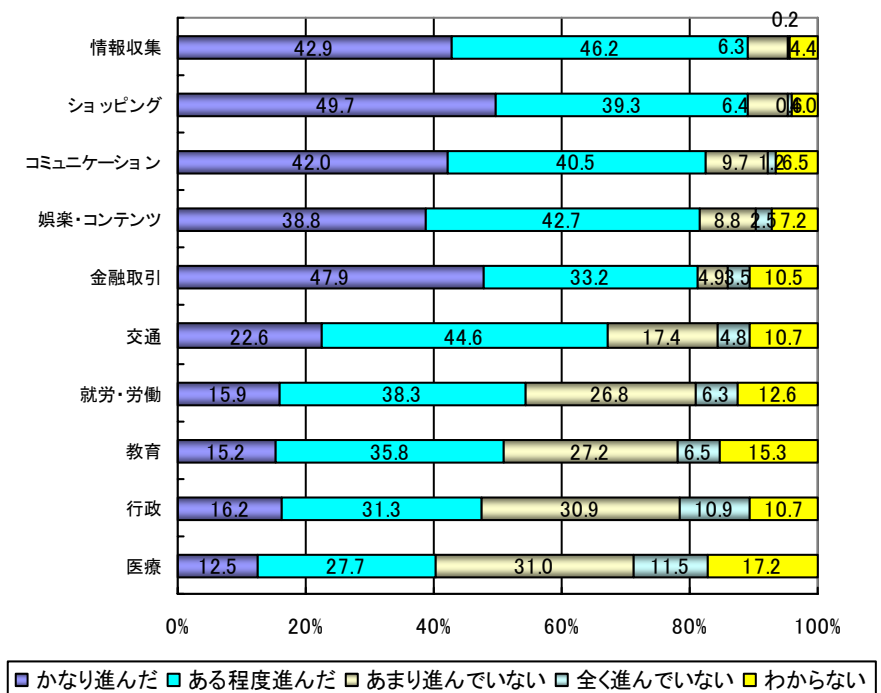
1-2 ICT利用の進展（インターネットの満足度、主な分野でのICT利用の進展状況）

- ◆ インターネットの満足度は、パソコンでは総じて高いが、携帯電話等ではパソコンに比べ不満が高い
- ◆ 「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ICT利用が進んだが、「医療」、「行政」、「教育」の分野ではあまり進んでいないとの認識

図表① パソコン・携帯電話等によるインターネット利用の満足度



図表② 主な分野におけるICT利用の進展状況

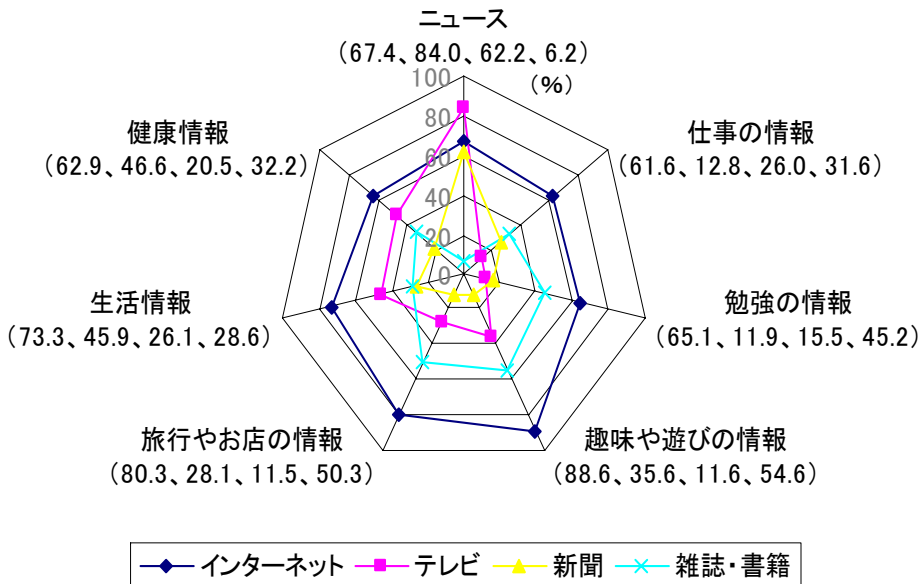


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

2-1 国民生活の変化（情報収集手段、通信手段の変化）

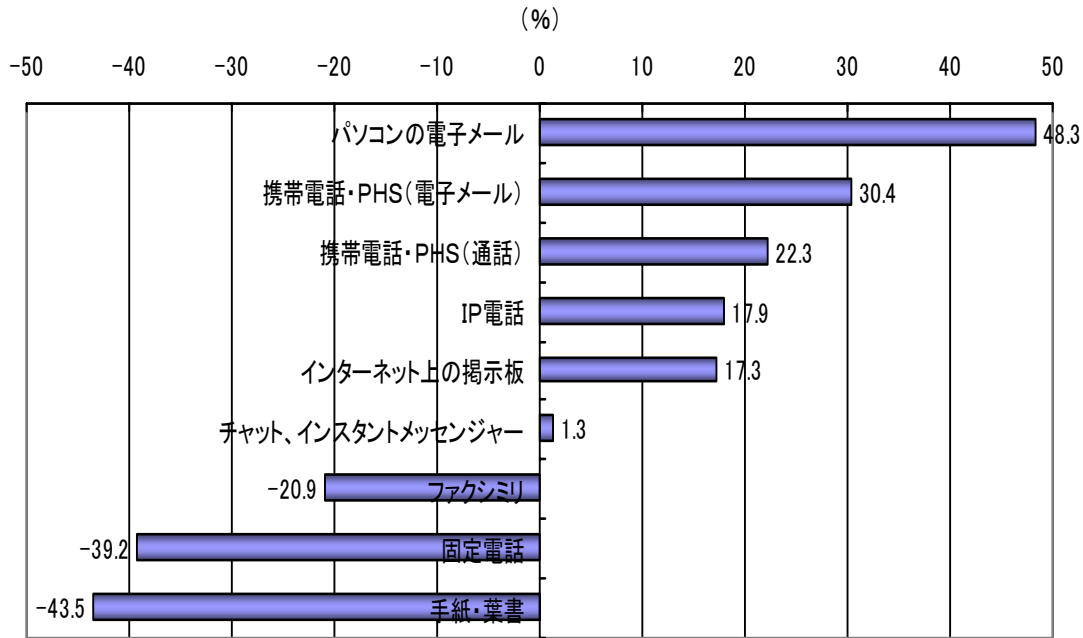
- ◆ インターネットは幅広い分野での情報収集に利用。日常生活に欠かせないメディア
- ◆ 連絡手段が従来の「固定電話」から「携帯電話」、「IP電話」、「手紙・葉書」から「電子メール」へシフト

図表① 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② 通信手段の変化（2年前との比較）



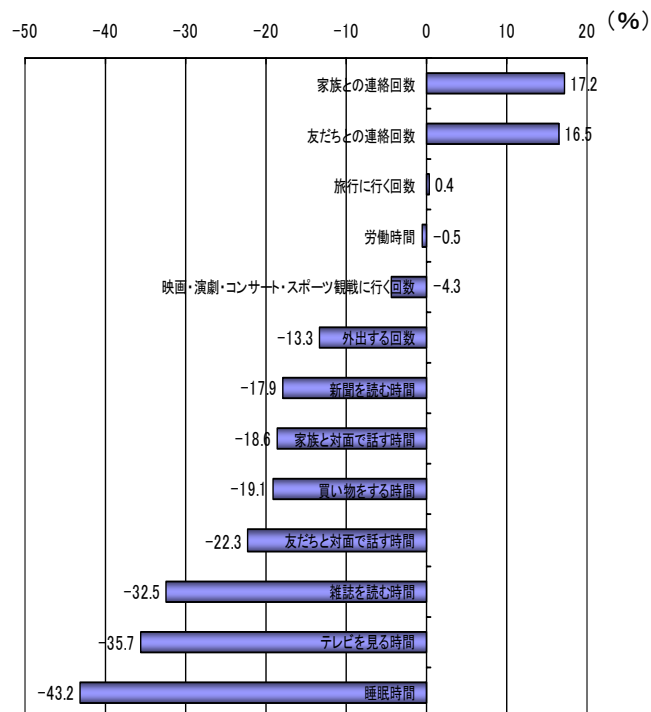
※ 各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

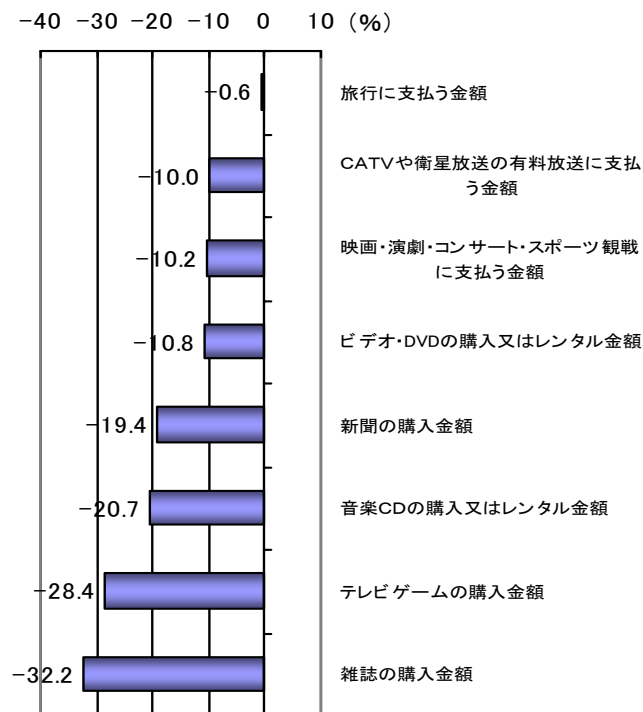
2-2 国民生活の変化(行動、支出の変化)

- ◆ 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、外出の頻度などが減少する一方、家族や友達との連絡頻度は増大。ただし、家族と友人と対面で話す時間は減少
- ◆ 支出面では、雑誌、テレビゲーム、音楽CD等への支出が減少。また、消費行動では、商品情報をネットで収集する人が大半。ネットショッピングによりショッピング全体の支出が増えたとする人が減ったとする人を上回っている

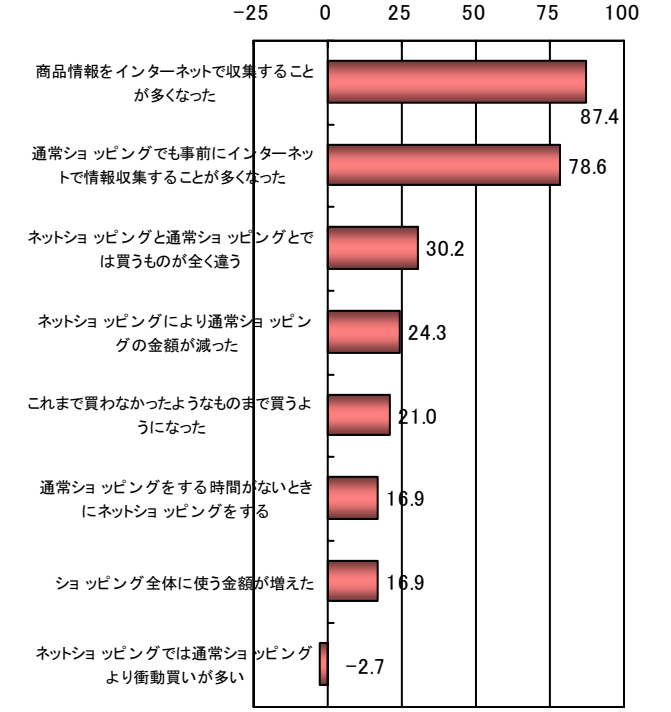
図表① インターネット利用による生活時間・行動頻度の変化(2年前との比較)



図表② インターネット利用による支出の変化(2年前との比較)



図表③ インターネット利用による消費行動の変化



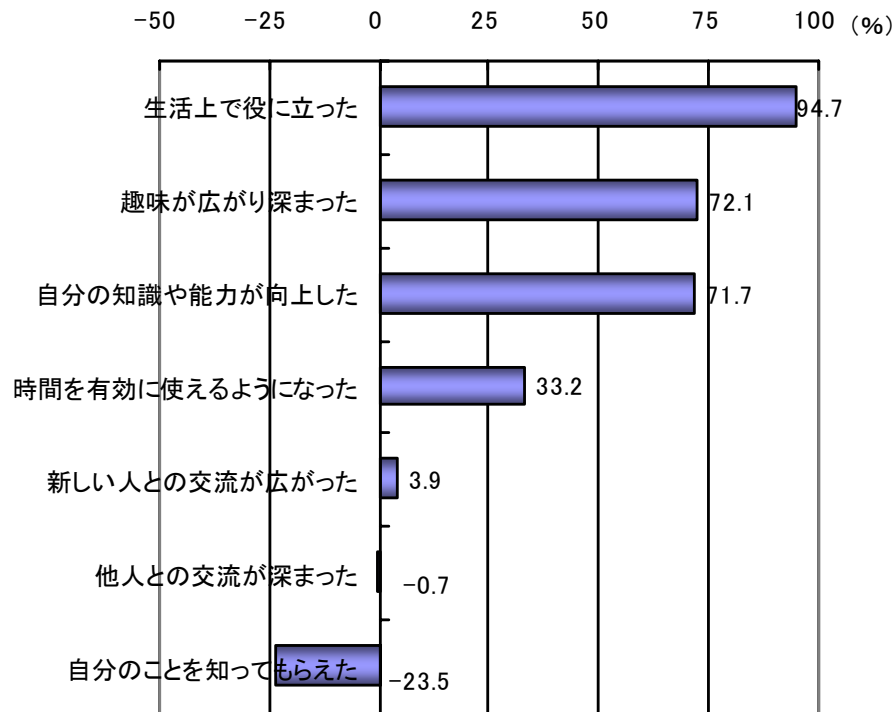
※ 各項目に対して「増加した」(又は「その通りである」と回答した利用者の割合から「減少した」(又は「逆である」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

2-3 国民生活の変化（インターネットの効用・社会的影響）

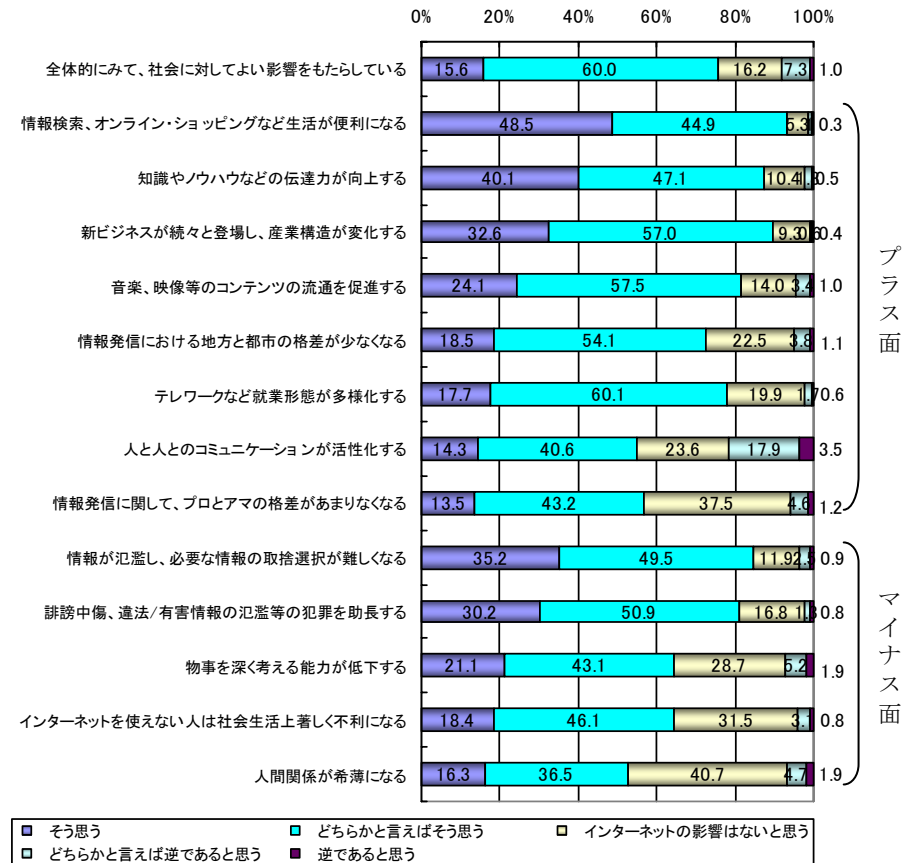
- ◆ インターネットに対し、「生活上で役に立った」、「趣味が広がり深まった」などプラスの効用があったとする人が大半
- ◆ インターネットの社会的影響については、プラス面とマイナス面の両面が認識。全般的に社会に好影響を与えているとの評価

図表① インターネットによる効用



※ 各項目に対して「あてはまる」と回答した利用者の割合から「あてはまらない」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

図表② インターネットの社会的影響

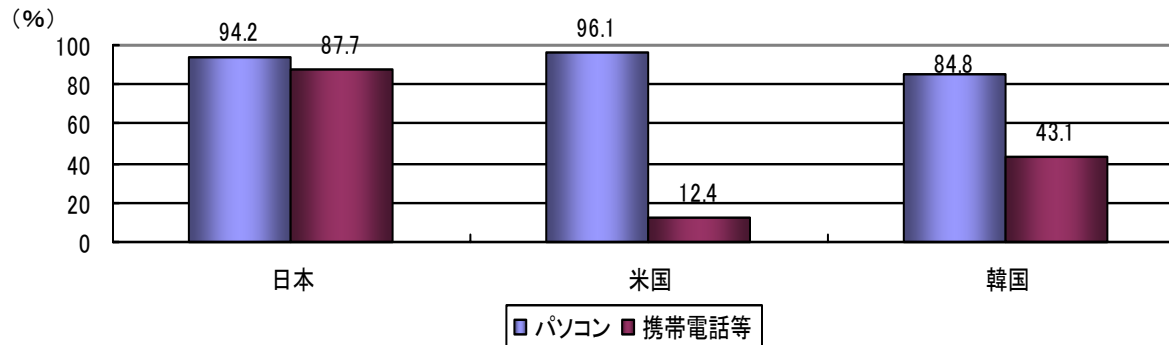


(出典) 「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

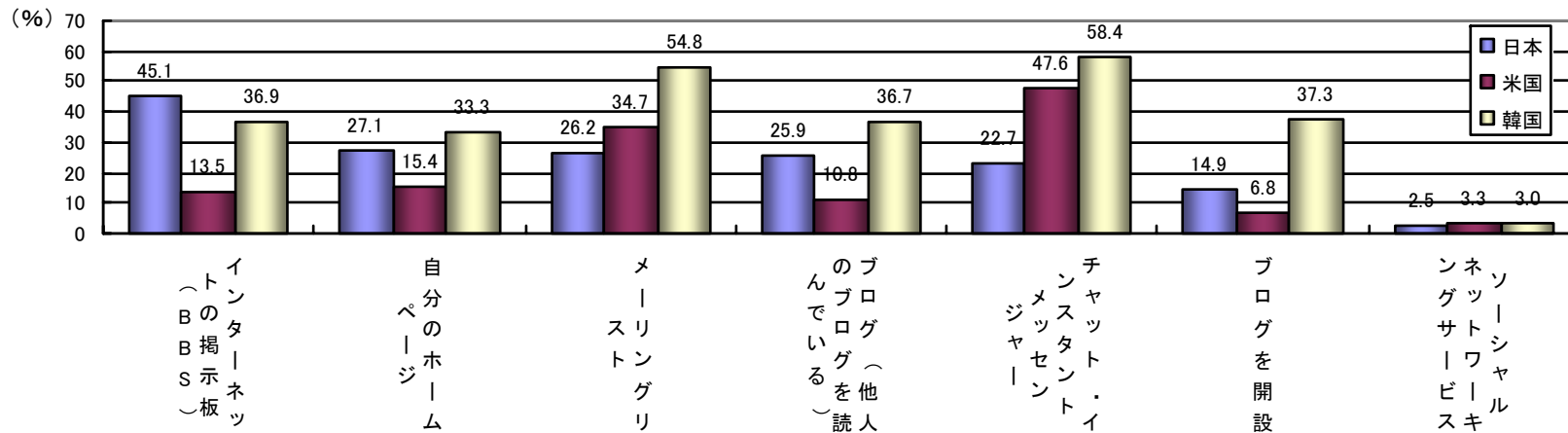
3-1 コミュニケーションの活性化（電子メール等）

- ◆ 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、携帯電話等による電子メールは日本が突出
- ◆ 電子メール以外のコミュニケーションツールの利用は、総じて韓国が高く、ブログの開設者は37.3%にも上る

図表① 電子メール利用率



図表② コミュニケーションツールの利用状況（複数回答）

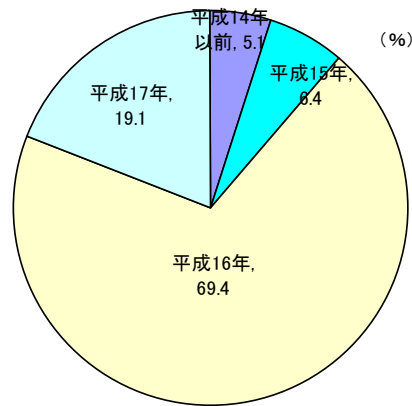


(出典) 「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

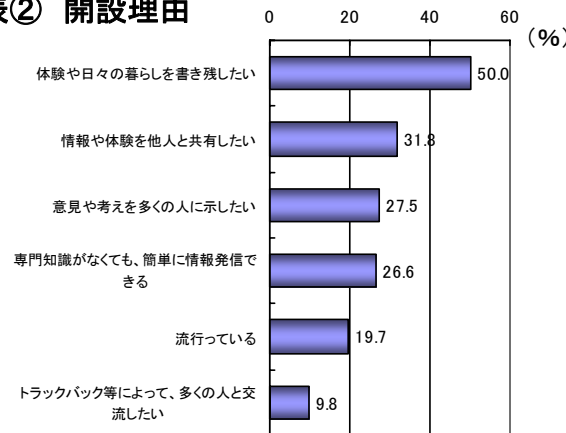
3-2 コミュニケーションの活性化（ブログ）

◆ ブログが昨年以降急速に普及。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。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

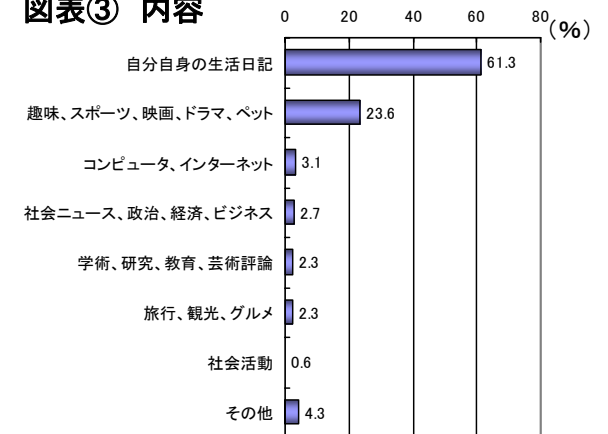
図表① 開設時期



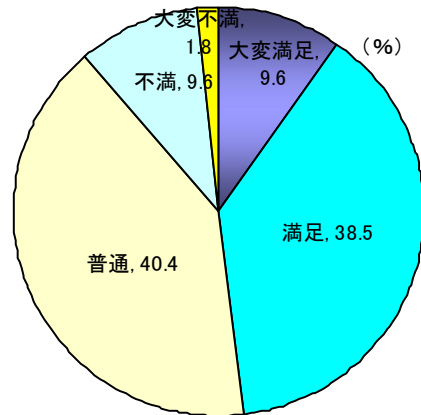
図表② 開設理由



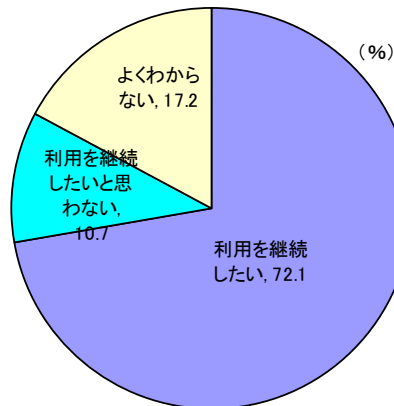
図表③ 内容



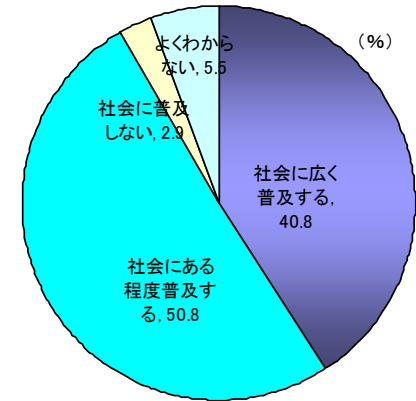
図表④ 満足度



図表⑤ 利用継続意向



図表⑥ 社会的普及



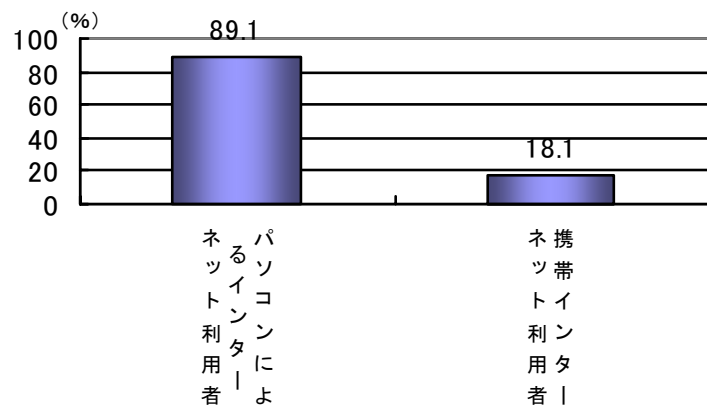
注：ブログ開設者（488人）へのウェブアンケート

(出典)「ユビキタス社会の動向に関する調査」(ウェブ調査)

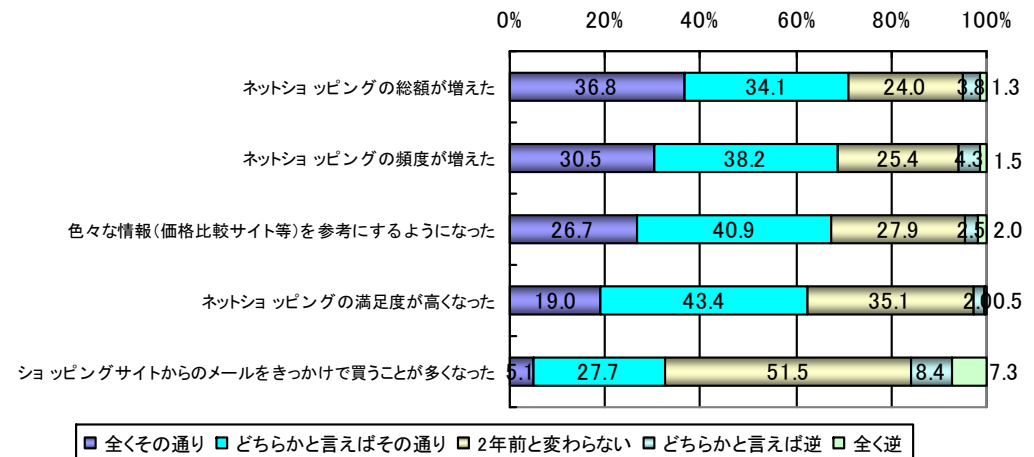
4-1 ネットショッピング（ネットショッピングの状況）

◆ ネットショッピングが社会に浸透。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。パソコンによるネットショッピングの満足度は高いが、携帯電話等によるネットショッピングは支払方法を除き満足度が低い

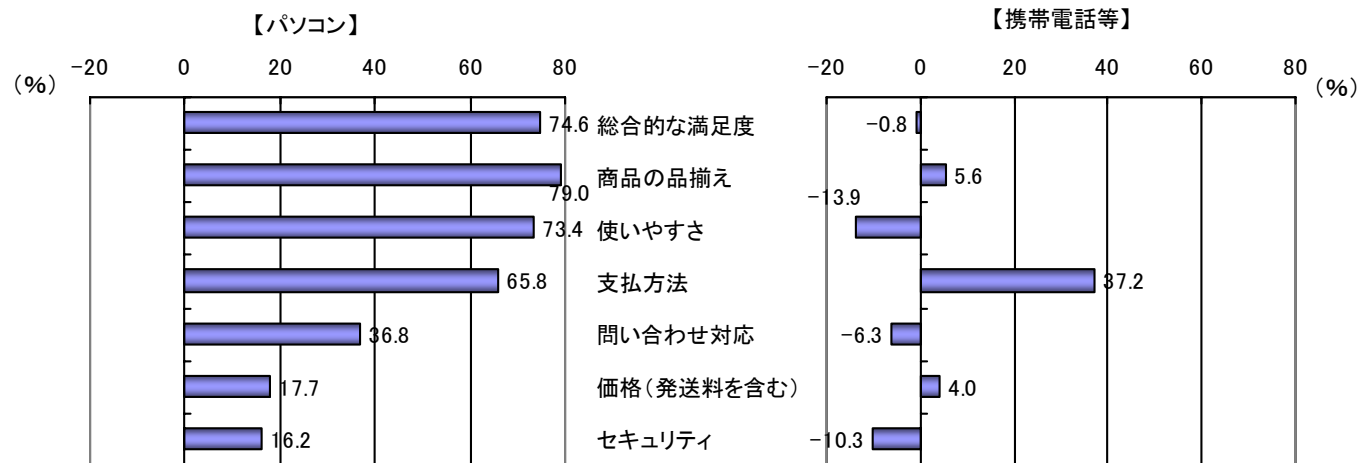
図表① ネットショッピングの利用率（複数回答）



図表② ネットショッピング利用の変化（2年前との比較）



図表③ ネットショッピング利用者の満足度



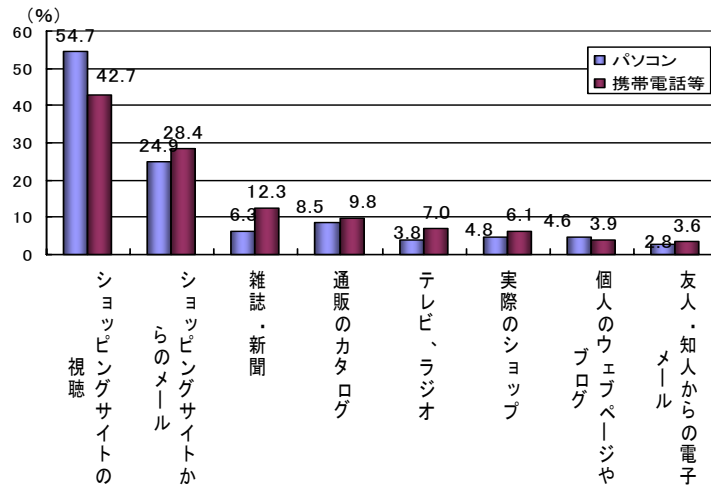
※各項目に対して「満足」と回答した利用者の割合から「不満」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

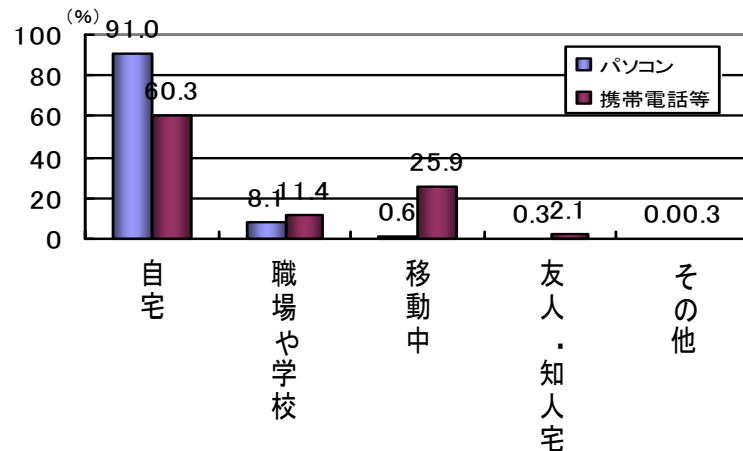
4-2 ネットショッピング（パソコンと携帯との比較）

◆ パソコンと比べた携帯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。
また、10代～30代の若い女性が牽引

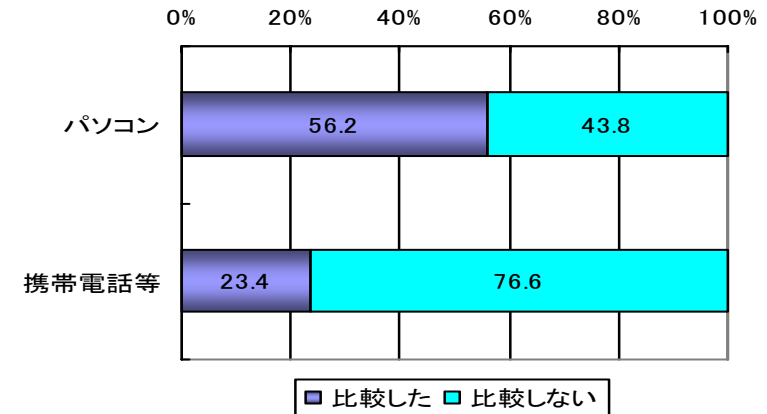
図表① 商品情報の入手先(複数回答)



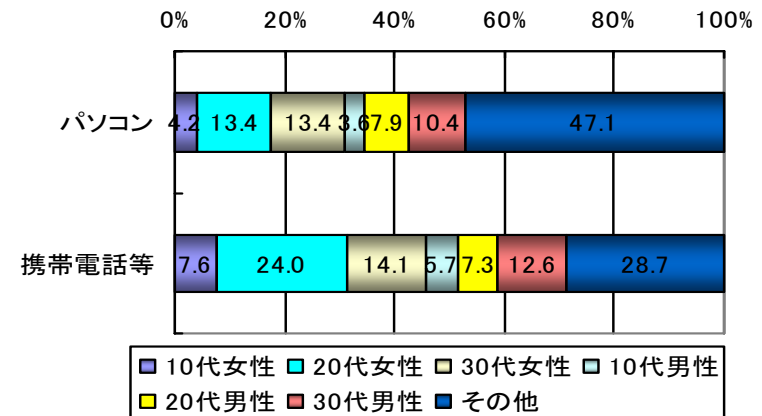
図表③ 注文した場所(複数回答)



図表② 購入に際しての類似商品や他店との比較の有無



図表④ ネットショッピング利用者の世代別・性別構成

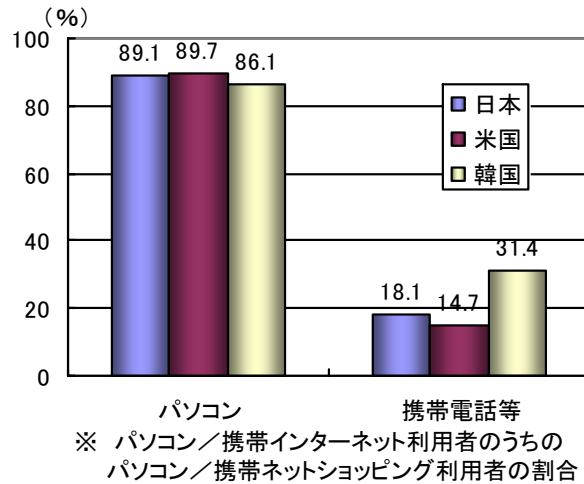


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

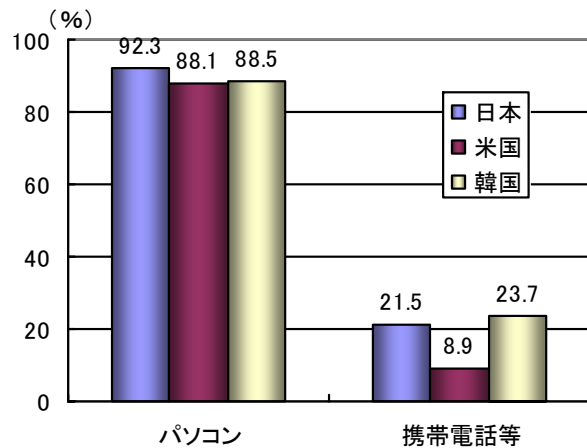
4-3 ネットショッピング(日米韓比較)

◆ パソコンによるショッピングは米韓とも広く普及。他方、携帯インターネットによるショッピングの利用はまだ低い。ネットショッピングの支払方法は、米国では「クレジットカード」、日本では「代金引換」、韓国では「通信会社等の決済」が高いのが特徴

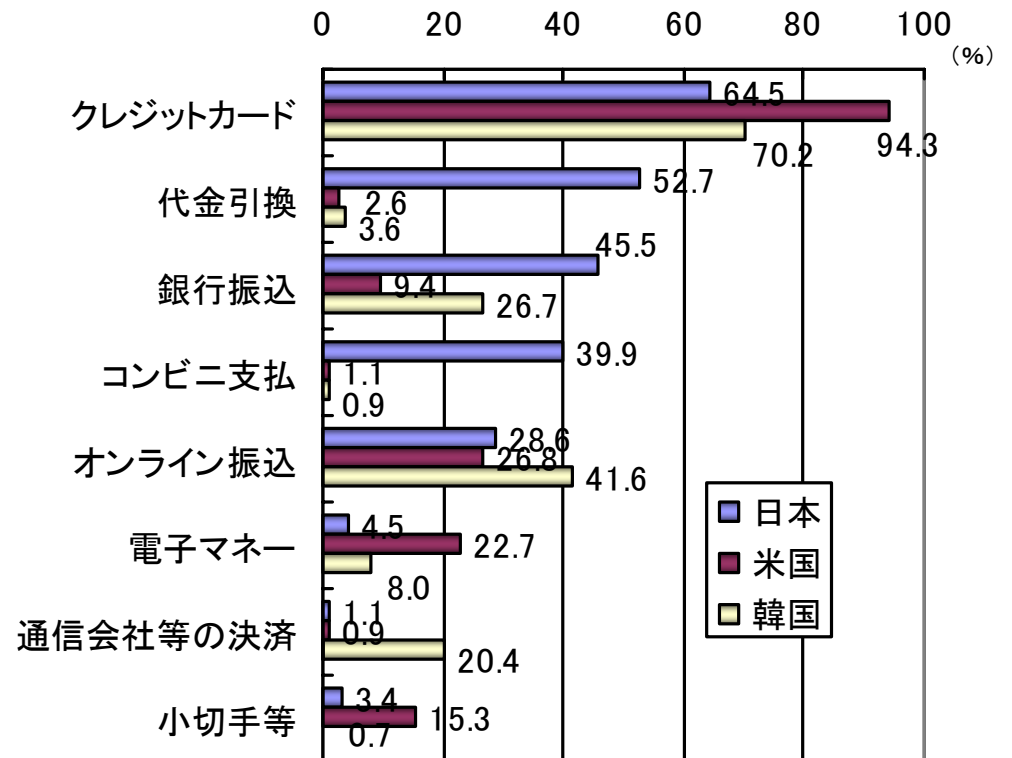
図表① ネットショッピング利用率



図表③ ネットショッピングの今後の利用意向



図表② ネットショッピングの支払方法(複数回答)

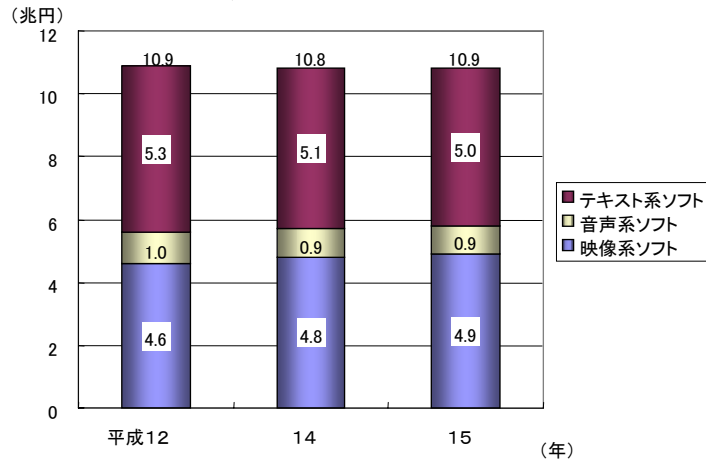


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

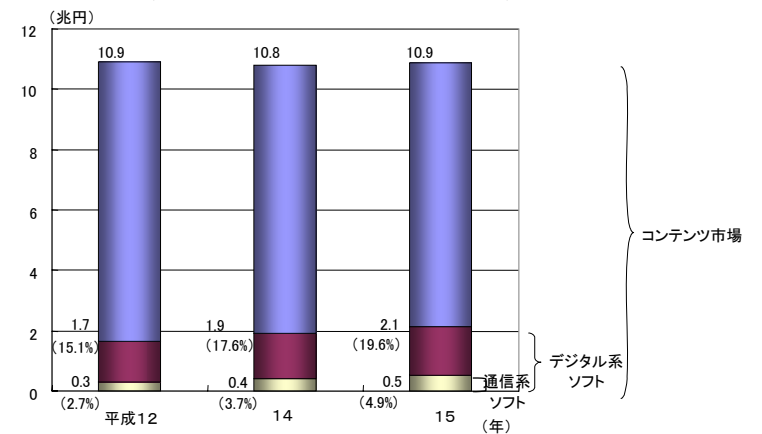
5-1 コンテンツ (コンテンツ市場全体の動向)

- ◆ コンテンツ市場全体は頭打ち傾向
- ◆ 近年、インターネット、携帯電話等で流通する通信系ソフト市場が拡大。平成15年は約5,000億円と3年間で約2,000億円増加

図表① ソフト形態別市場全体の推移

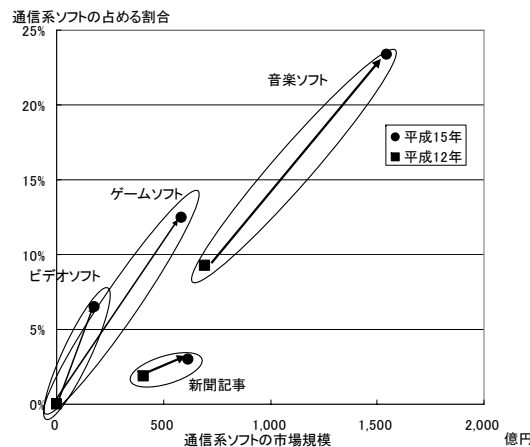


図表② コンテンツ市場に占める通信系ソフト市場の割合

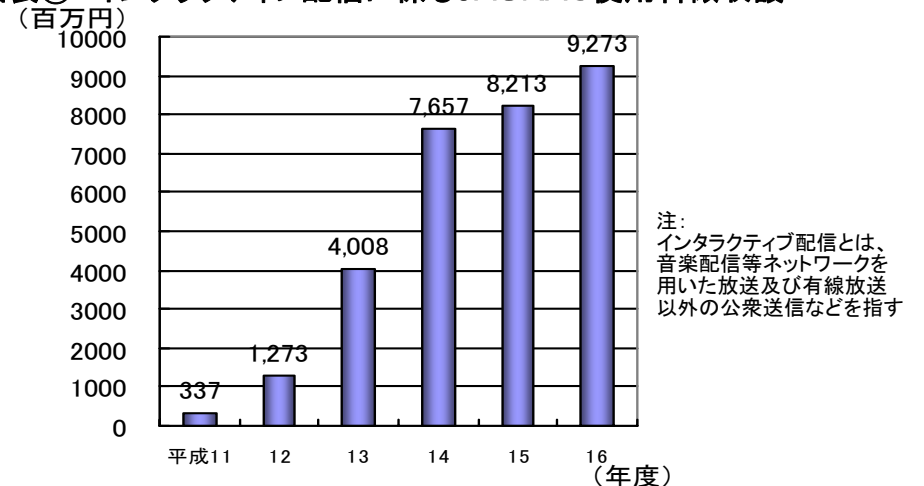


注: 通信系ソフト: インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

図表③ 通信系ソフトの市場の拡大



図表④ インタラクティブ配信に係るJASRAC使用料徴収額



注: インタラクティブ配信とは、音楽配信等ネットワークを用いた放送及び有線放送以外の公衆送信などを指す

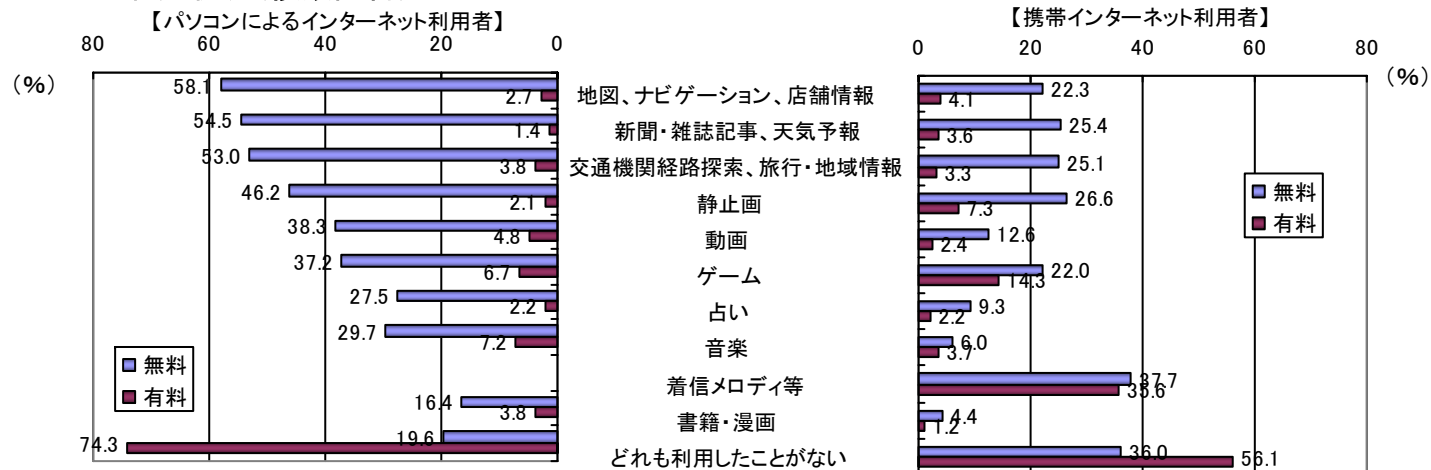
図表①～③ (出典)「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表④ (社)日本音楽著作権協会(JASRAC)資料により作成

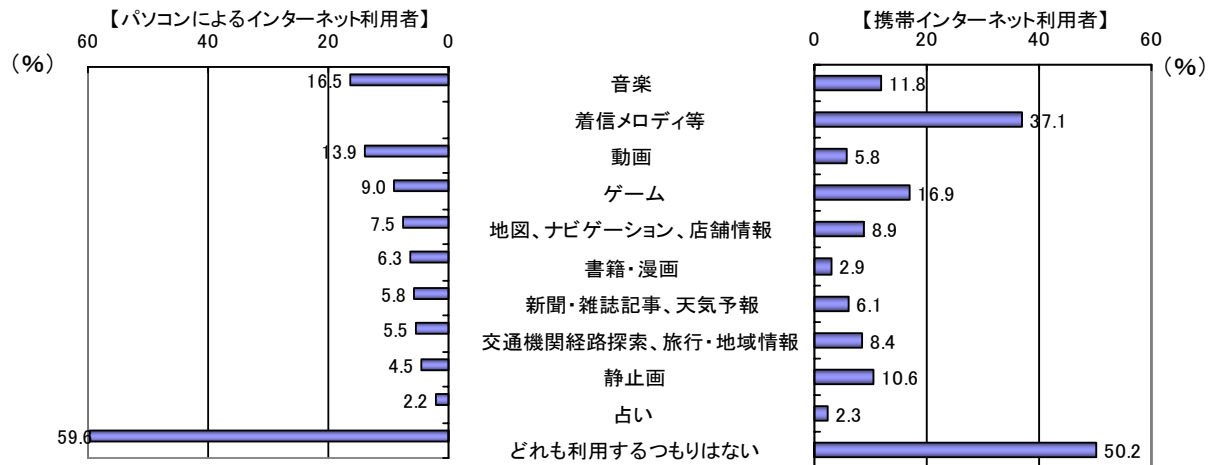
5-2 コンテンツ (インターネットコンテンツ利用)

◆ 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。携帯はパソコンに比べ有料コンテンツ利用が高い。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

図表① コンテンツの利用状況(複数回答)



図表② 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)

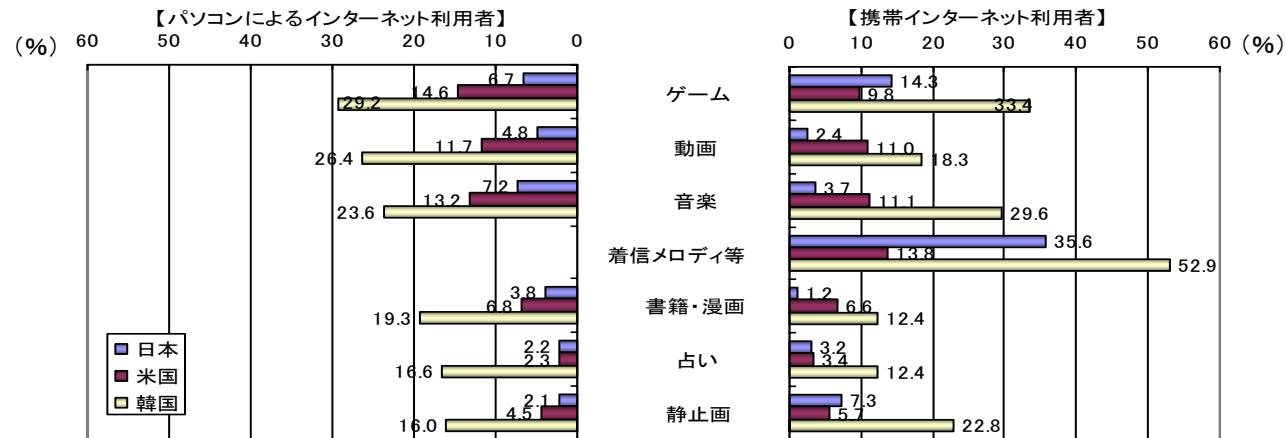


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

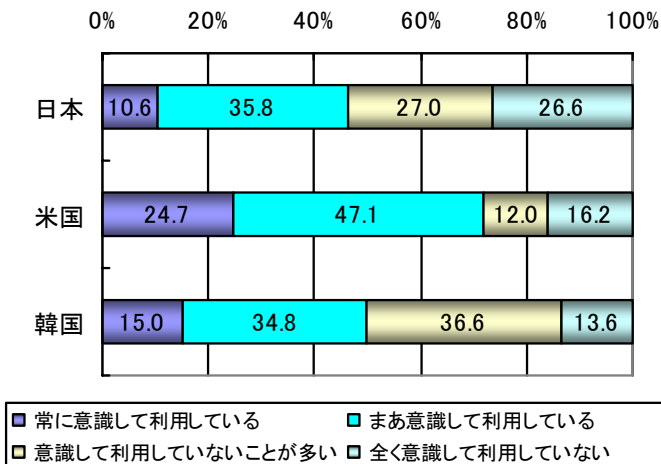
5-3 コンテンツ (インターネットコンテンツ利用の日米韓比較)

- ◆ 有料コンテンツの利用は韓国が圧倒的に高い。携帯電話会社による課金代行が普及し、少額決済が容易・手軽であることが一因
- ◆ コンテンツ利用に際しての著作権意識は、米国が高く、日本と韓国は意識している者としていない者が半々。また、P2Pファイル交換ソフトの利用者は韓国が圧倒的に多い

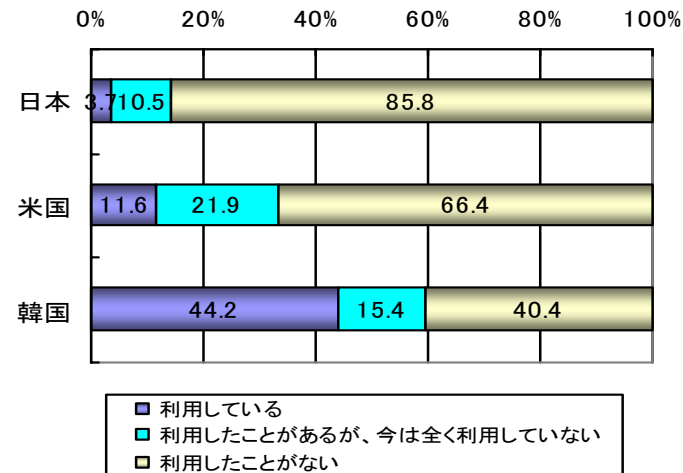
図表① 有料コンテンツの利用状況 (複数回答)



図表② 著作権に対する意識



図表③ P2Pファイル交換ソフトの利用状況

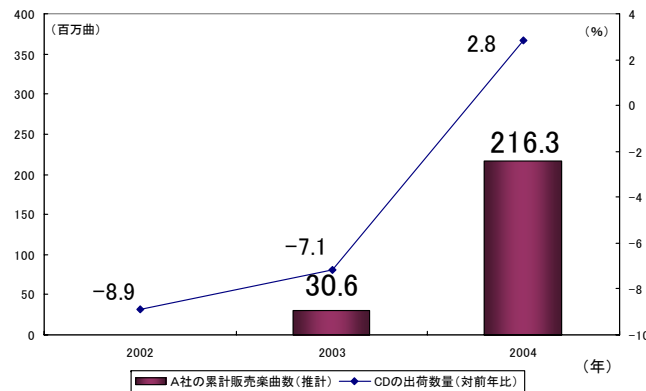


(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

5-4 コンテンツ (音楽配信)

- ◆ 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。2005(平成17)年3月には累計販売楽曲数が3億曲を突破
- ◆ こうした中で、日本でも、平成16年以降、多くの企業が音楽配信市場に参入。大手2社の17年1月の月間販売楽曲数は51万曲と米国に比べ低いが、5か月間で2倍以上(8月は24万曲)の高い伸び。今後、音楽配信市場が拡大するきざし

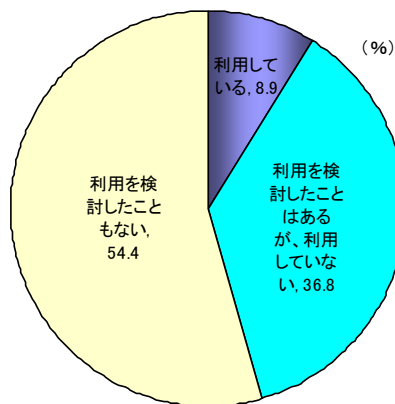
図表① 米国における音楽配信サービスとCDの出荷状況



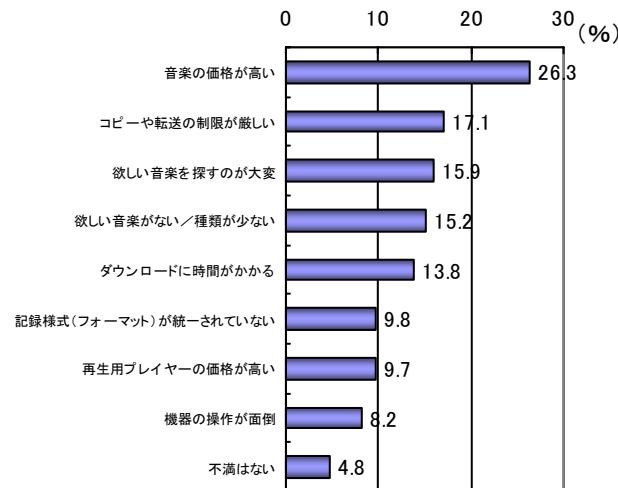
図表② 我が国の主な音楽配信事業者(15社)の状況(平成17年3月時点)

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

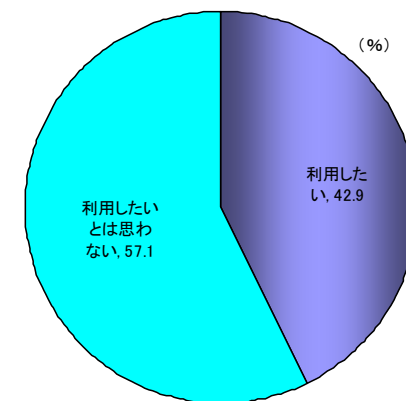
図表③ ネット音楽配信の利用率



図表④ ネット音楽配信サービスの不満点



図表⑤ ネット音楽配信の利用意向



(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」

5-5 コンテンツ (VOD)

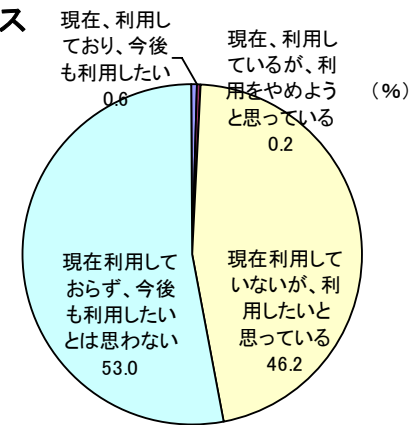
◆ 家庭へのブロードバンドの普及に伴い、平成15年頃からVODを提供する事業者が増加。VODの認知率は11%とまだ低いですが、利用意向は高く、今後普及が進むものと予想

図表① 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

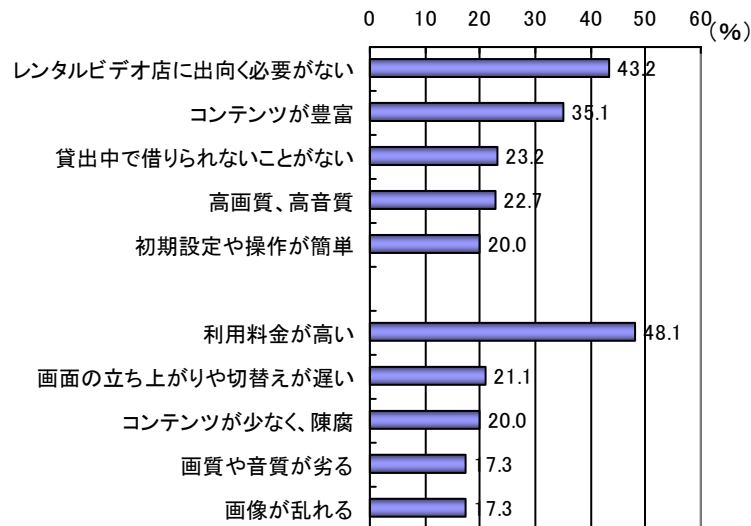
(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」

図表② VODサービスの利用意向



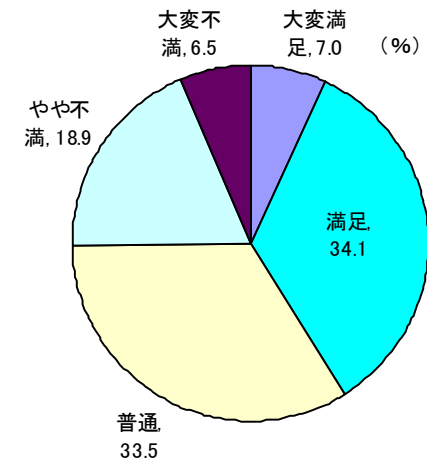
(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

図表③ VODサービスの利点・不満点(複数回答)



注:図表③、④は、VOD利用者(185人)へのウェブアンケート

図表④ VODサービスの満足度



図表③、④ (出典)「ユビキタス社会の動向に関する調査」(ウェブ調査)