

第3節

ユビキタス化がもたらす
新たな国民生活

1

国民生活における情報通信利用の現状

(1) インターネットの利用状況

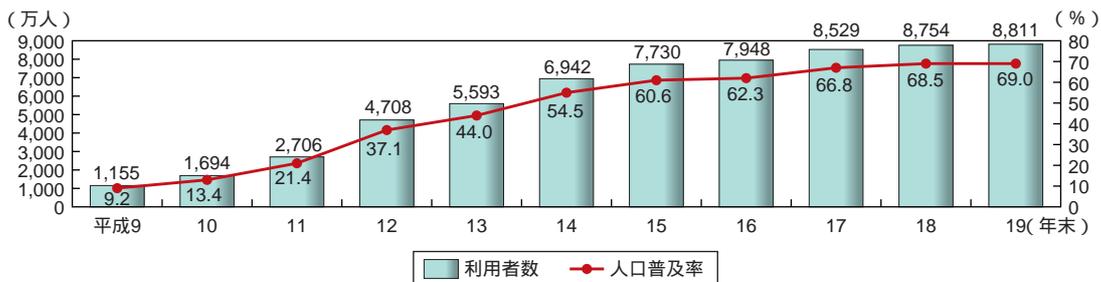
平成19年末のインターネット利用人口は、8,811万人（対前年比0.7%増）、人口普及率は69.0%（対前年0.5ポイント増）と推計される（図表1-3-1-1）。

また、個人がインターネットを利用する際に使用する端末については、携帯電話等の移動端末での利用者が平成18年末から201万人増加（対前年比2.8%増）して7,287万人となったのに対し、パソコンからの利用者は、242万人減少（同3.0%減）して7,813万人となった（図表1-3-1-2）。

平成18年末から大きく変化した点としては、携帯電話等の移動端末のみでの利用者が前年から304万人増加（同44.2%増）して992万人となる一方、パソコンのみでの利用者は158万人減少（同9.7%減）し1,469万人となった。

個人の属性別インターネット利用率について、平成19年末と3年前の平成16年末と比較すると、世代別の利用率は、すべての世代においてインターネットの利用が拡大していることが分かる（図表1-3-1-3）。特に50歳から79歳までの世代においては、3年前より10ポイント程度増加しており、利用の伸びが顕著である。都市規模別の利用率は、特別区等では横ばいであったが、その他の市では5.6ポイント、町・村では10.7ポイントの伸びを示しており、都市規模間でのインターネット利用率格差は縮小傾向にある。所属世帯年収別の利用率は、1,500万円以上では、3年前と比較して大きな変化はないが、1,500万円未満では伸びており、特に400万円未満では8ポイント近くの伸びとなっている。

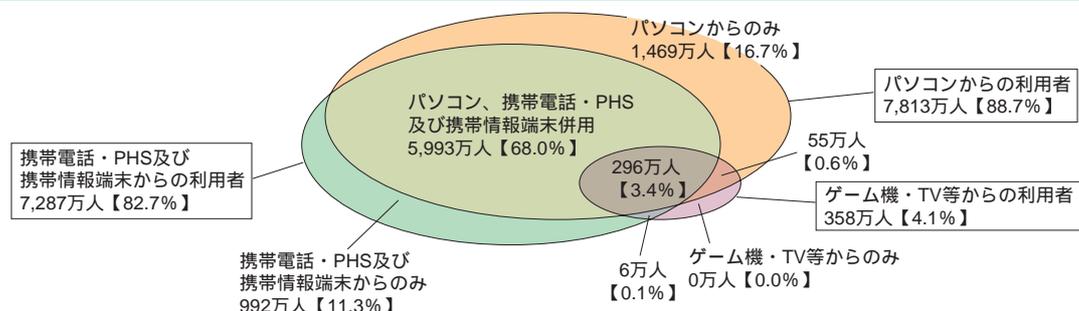
図表1-3-1-1 インターネット利用者数及び人口普及率の推移



インターネット利用者数(推計)は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない。)利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む
人口普及率(推計)は、本調査で推計したインターネット利用人口8,811万人を、平成19年10月の全人口推計値1億2,769万人(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)」)で除したものの
平成9年から平成12年末までの数値は「通信白書」から抜粋。平成13年から平成19年末までの数値は、通信利用動向調査における推計値
調査対象年齢については、平成11年調査まで15～69歳であったが、その後の高齢者及び小中学生の利用増加を踏まえ、平成12年調査は15～79歳、平成13年調査以降は6歳以上に拡大したため、これらの調査結果相互間では厳密な比較はできない

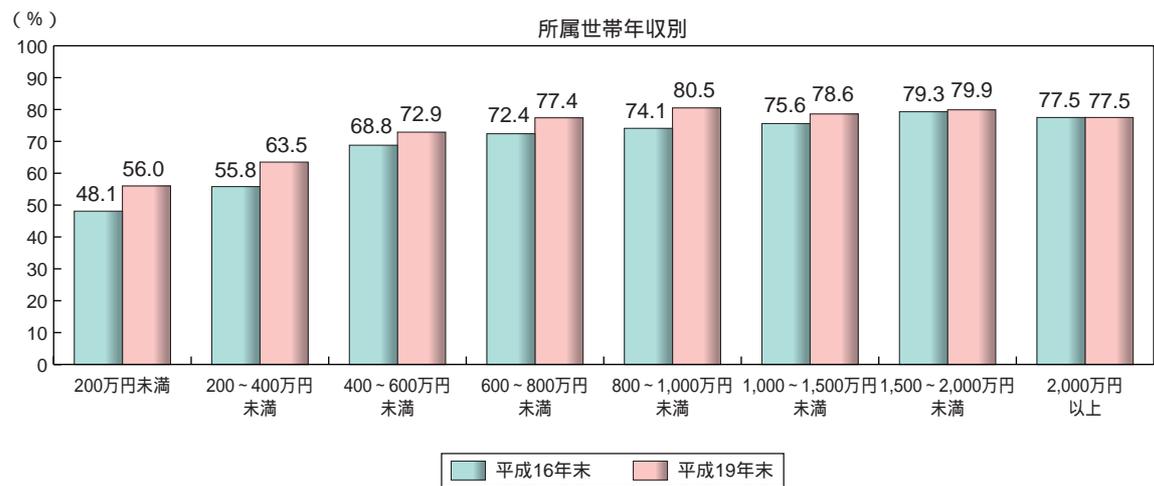
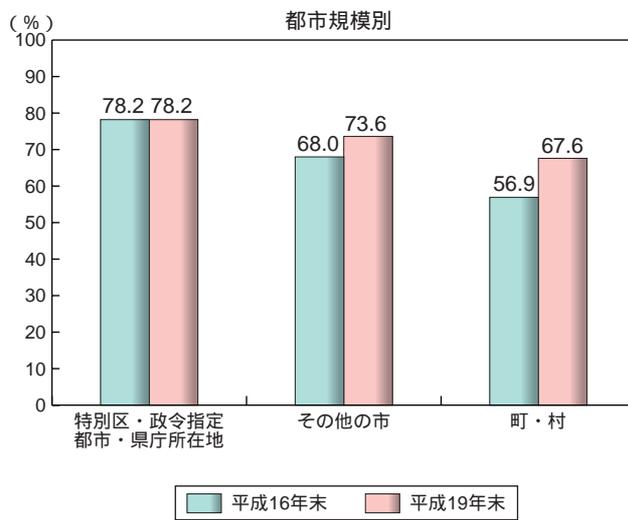
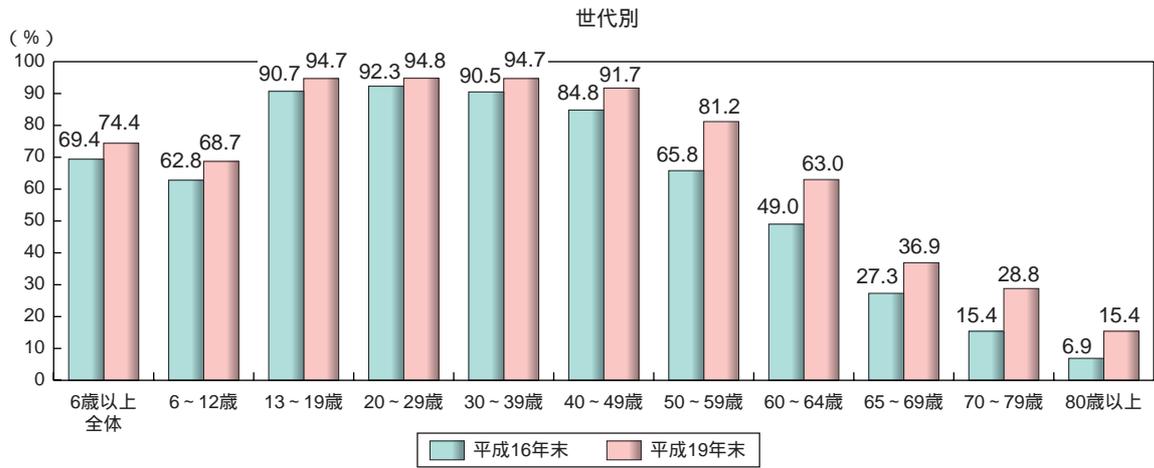
総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-1-2 インターネット利用端末の種類(平成19年末)



(出典) 総務省「平成19年通信利用動向調査」

図表1-3-1-3 属性別インターネット利用状況



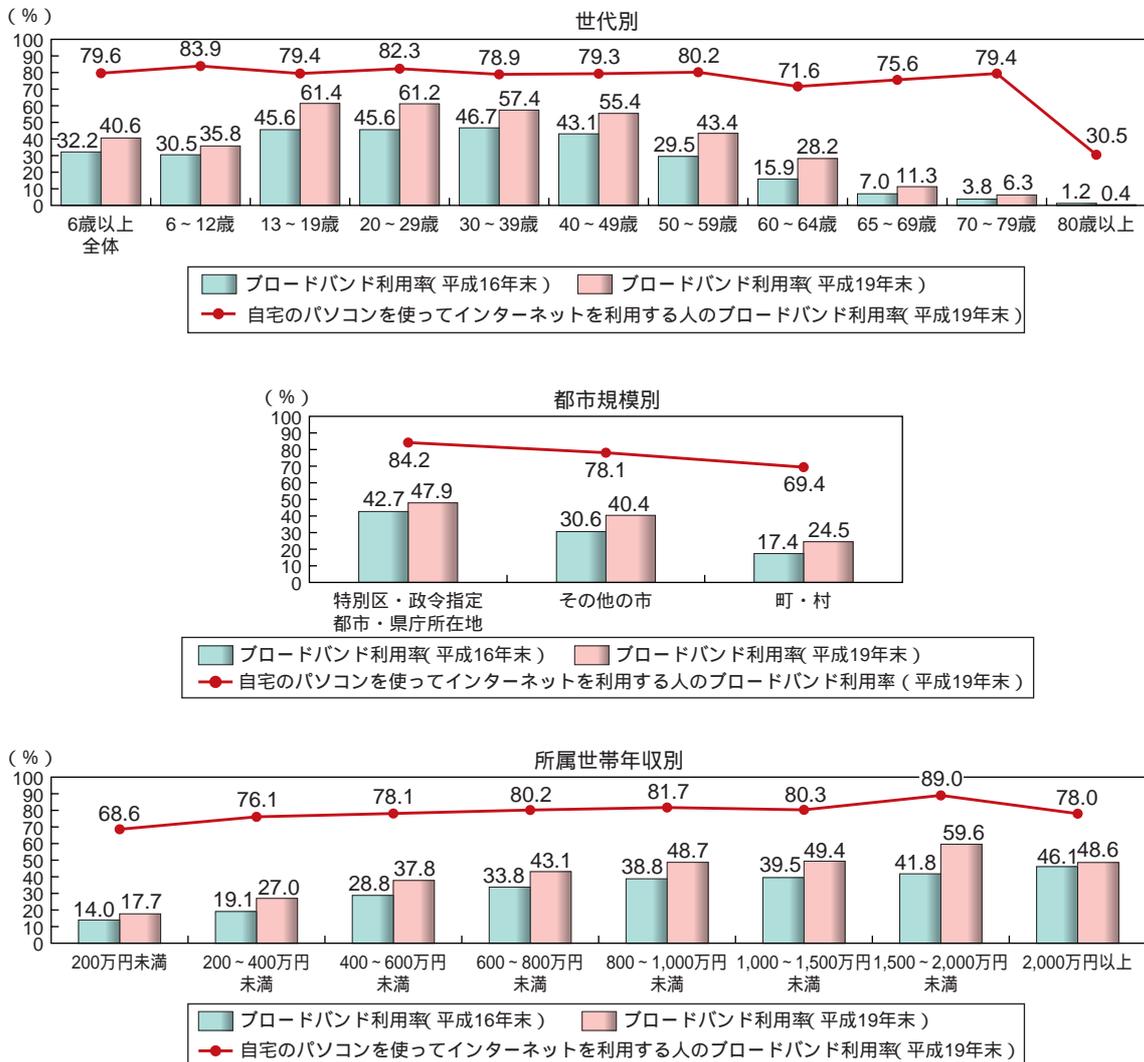
総務省「通信利用動向調査」により作成

(2) ブロードバンドの利用状況

自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する際にブロードバンド回線¹を利用している人の割合は、平成19年末時点で、6歳以上人口全体の40.6%、自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する人の79.6%であった(図表1-3-1-4)。これを個人の属性別に、平成19年末と3年前の平成16年末で比較すると、世代別の利用率は、80歳以上を除くすべての世代で増加している。平成16年末では30~39歳で最も利用率が高かったが、平成19年末では13~19歳で最も高くなっており、ブロードバンド利用が若年層に拡大していることが分かる。各世代での伸びを見ると、13~64歳の世代においてはいずれも10ポイント以上の伸びを示しており、中でも若年層における伸びが大きいことが分かる。都市規模別の利用率は、いずれの区

分においても3年前から伸びているが、特別区等が最も高く、町・村が最も低いという傾向は変わっていない。しかし、伸び幅で見ると、その他の市が9.8ポイントと最も大きい伸びを示している。また、所属世帯年収別の利用率は、いずれの層においても3年前から伸びており、特に、400万円~2,000万円未満の層においては、9ポイント以上の伸びを示している。自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する人のブロードバンド利用率を見ると、最も低い層は所属世帯年収が最も低い200万円未満で68.6%、最も高い層は1,500万円~2,000万円未満で89.0%であり、両者の間には約20ポイントの開きがあることから、所得格差に起因する利用格差は、依然として大きいといえる。

図表1-3-1-4 属性別ブロードバンド利用状況



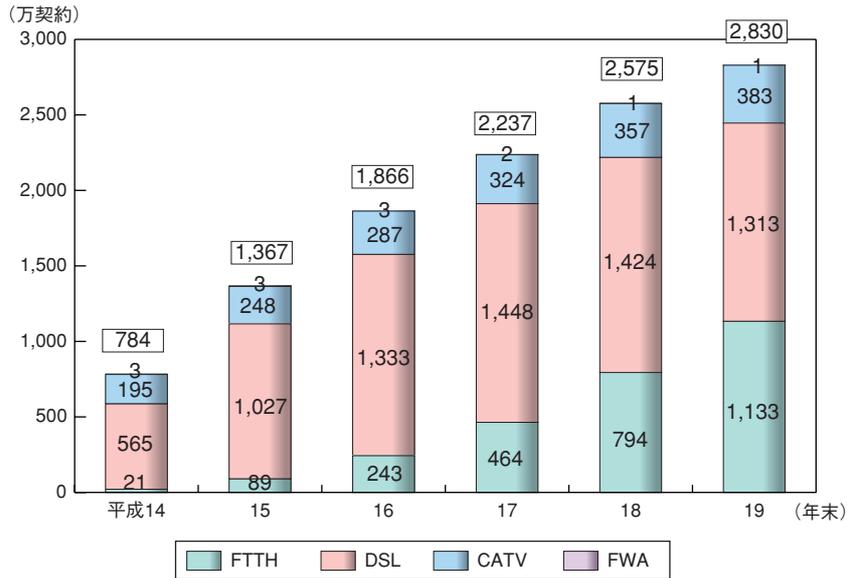
総務省「通信利用動向調査」により作成

1 ケーブルテレビ回線(CATV回線)、固定無線回線(FWA)、第3世代携帯電話回線、光回線(FTTH)、DSL回線を含む

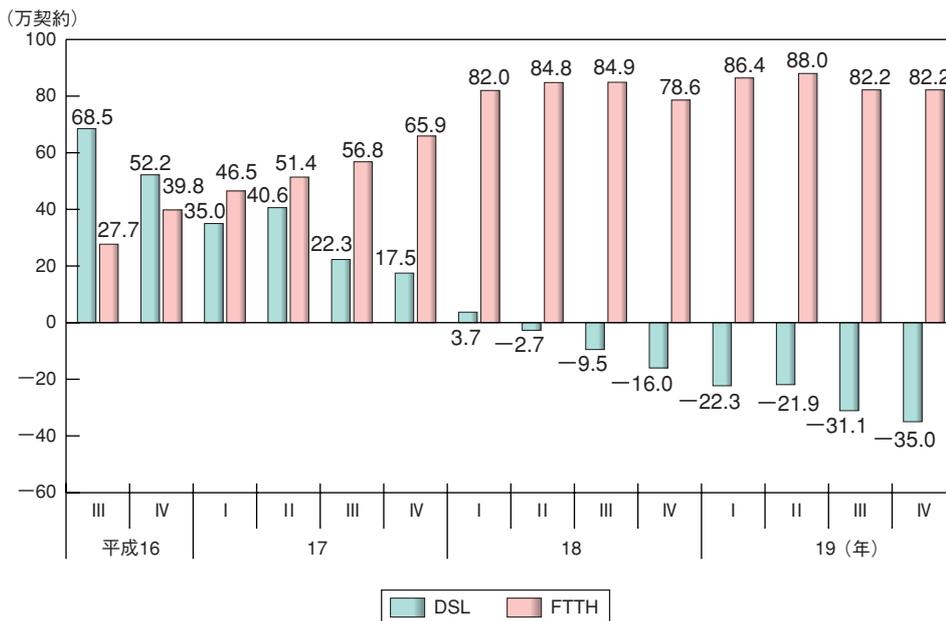
また、平成19年末のブロードバンド回線の契約数は、2,830万契約（対前年比9.9%増）に達した（図表1-3-1-5）。そのうち、DSL契約数は1,313万契約で対前年比7.7%減と減少傾向にある一方、FTTH契約数は同42.7%増の1,133万契約と増加しており、ブロー

ドバンド契約数に占めるFTTHの割合は40%を超えた。契約純増数の推移を見ると、DSLは純減傾向が続いている一方、FTTHは平成16年以降、一貫して純増となっており、FTTHがブロードバンド契約の増加をけん引しているといえる（図表1-3-1-6）。

図表1-3-1-5 ブロードバンド契約数の推移



図表1-3-1-6 DSLとFTTHの契約純増数の推移

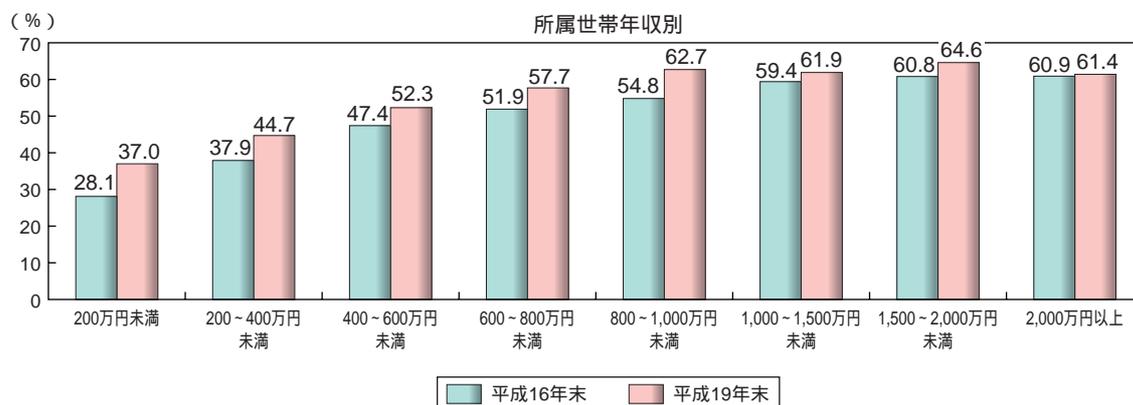
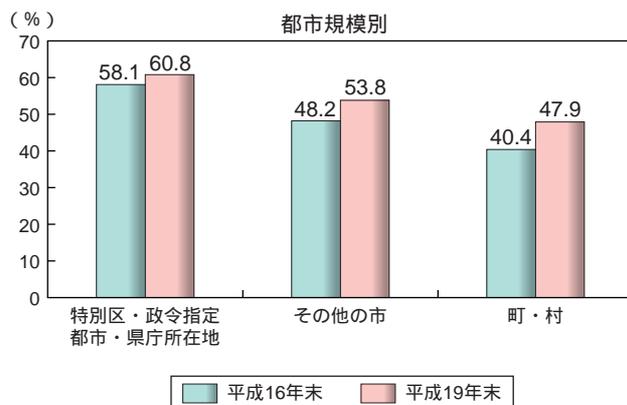


(3) 携帯インターネットの利用状況

個人の属性別携帯インターネット利用率について、平成19年末と3年前の平成16年末で比較すると、世代別の利用率は、いずれの世代においても3年前より増加している（図表1-3-1-7）。利用率が高い世代は、平成16年末と平成19年末で大きな変化はなく、20～29歳が最も高くなっている。伸び幅で見ると、50～59歳が11.9ポイント、60～64歳が9.8ポイント、65～69歳が11.4ポイントと大きく、50歳以上の世代において大きく伸びていることが分かる。都市規模

別の利用率は、いずれの区分においても3年前から比較して伸びているが、特別区等が最も高く、町・村が最も低いという傾向は3年前から変わっていない。しかし、伸び幅で見ると、町・村が7.5ポイントと最も大きい伸びを示している。所属世帯年収別の利用率も、いずれの層においても3年前から伸びている。特に、200万円未満の層は、利用率は最も低いが、3年前からの伸び幅は8.9ポイントと最も大きくなっている。

図表1-3-1-7 属性別携帯インターネット利用状況



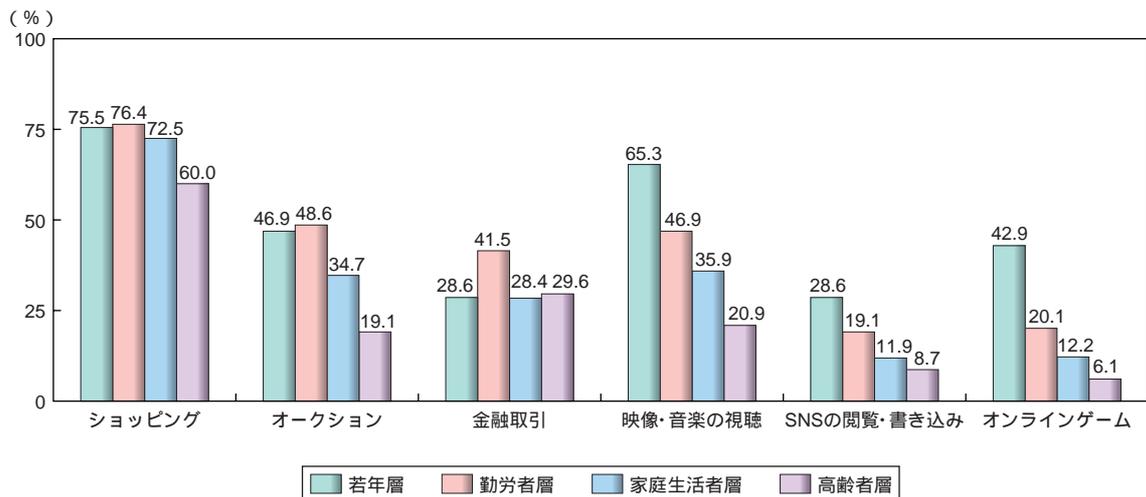
総務省「通信利用動向調査」により作成

(4) ウェブサイトの利用状況

ウェブサイトで利用する機能・サービスについて世代間の特徴を見ると、世代ごとの利用率に大きな格差が見られる利用法と、そうでない利用法があることが分かる。インターネットショッピング、インターネットオークション、金融取引の利用法については、世代間で利用率の差が小さく、これに対して、映像・音楽の視聴、オンラインゲーム、SNSの閲覧・書き込みの利用法については、若年層とそれ以外の層の格差が見られる。

前者の利用法は、いわばウェブサイトの「ツール」としての利用であり、これは既に各世代に定着しつつある。特に、インターネットショッピング利用率については、高齢者層のインターネット利用者の6割に上っており、広く普及していることが分かる。これに対し、後者の利用法は、ウェブサイトの「メディア」としての利用法であり、これはまだ定着してはいないものの、若年層の年代の推移とともに、今後、拡大していくことが想定される(図表1-3-1-8)。

図表1-3-1-8 ウェブサイト(パソコン、携帯電話)で利用する機能・サービス(複数回答)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

2

ユビキタスネット社会におけるメディアと情報

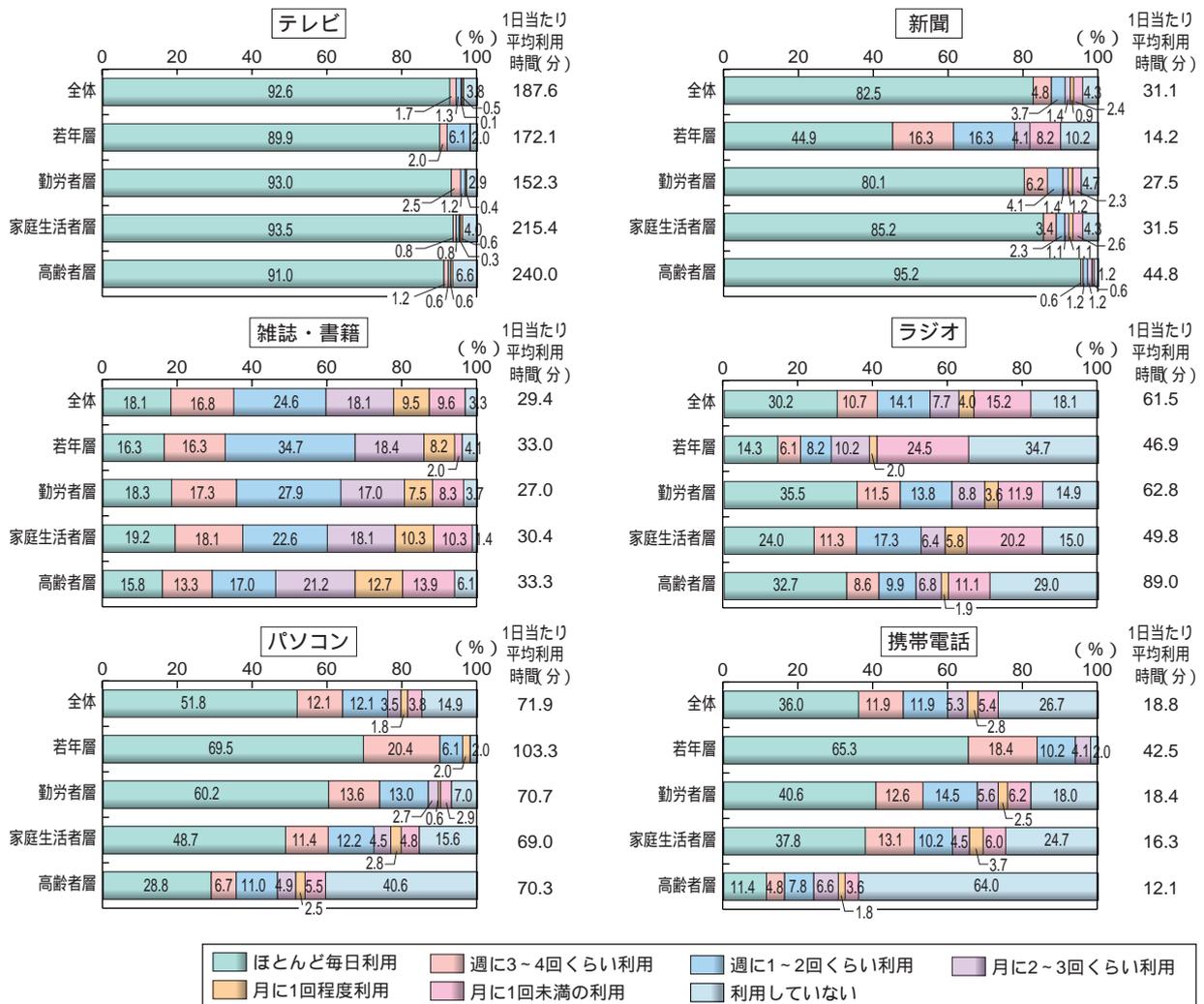
(1) メディア利用の現状

ユビキタスネットワークの進展により、いつでも、どこでも、誰でも多くの情報に容易にアクセスできるようになった。そして、情報がネットワーク化され、それらを伝えるメディアが多様化することによって、日常生活の中でやり取りされる情報の量、質、また人々の情報接触にも変化が表れていると考えられる。一度に大量の情報を不特定多数に伝達するマスメディアに加えて、特定の人と情報のやり取りをするパーソナルメディア、さらに、インターネットのように、不特定多数にも特定の人にも情報を伝えることのできる新たな形態のメディアも定着しつつあり、国民生活におけるメディア利用は、性別、年代別、所得別等

それぞれの属性に沿った多様なものになってきていると考えられる。

そこで、以下では、人々が日常生活の中でよく利用すると考えられるメディアとして、「テレビ」、「新聞」、「雑誌・書籍」、「ラジオ」、「パソコンのウェブサイト・電子メール（以下「パソコン」という。）」、「携帯電話のウェブサイト・電子メール（以下「携帯電話」という。）」の六つを取り上げ、国民全体のメディア利用の現状に加えて、国民全体を若年層、勤労者層、家庭生活者層及び高齢者層に分類し²、世代ごとに比較しそれぞれの特性を見ることにする（図表1-3-2-1）。

図表1-3-2-1 メディア利用機会と1日当たり平均利用時間



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

² 若年層は20~29歳の学生、無職及びパート・アルバイト、勤労者層は20歳以上の会社員・自営業、家庭生活者層は20~64歳の主婦と30~64歳の無職及びパート・アルバイト、高齢者層は65歳以上（勤労者を除く）として分類した。調査の詳細については、付注8を参照

テレビでは、全世代で「ほとんど毎日利用」との回答が9割程度に上り、日常的によく利用されているメディアであることが分かる。1日当たりの平均利用時間を見ると、高齢者層で240.0分、家庭生活者層で215.4分と長くなっている。テレビは在宅時に利用することが多いと想定されることから、在宅時間が長い世代ほどテレビの利用時間も長くなっていることが分かる。

新聞は、回答者全体としては「ほとんど毎日利用」との回答が8割を超えている。しかしながら、世代別に見ると、若年層の利用機会は他の世代よりも低く、「ほとんど毎日利用」は44.9%と半数以下であった一方、「利用していない」が10.2%を占めており、若年層での新聞離れが進んでいることがうかがえる。1日当たりの平均利用時間を見ると、若年層では14.2分と最も短い。最も長いのは高齢者層で44.8分、次いで家庭生活者層で31.5分となっている。

雑誌・書籍については、高齢者層の利用頻度が若干低い傾向にあるものの、世代ごとに大きな差異は見られない。1日当たりの平均利用時間についても世代間で大きな差はなく、30分前後となっている。

ラジオは、回答者全体では「ほとんど毎日利用」との回答が30.2%であった。しかしながら、若年層で特に利用機会が低く、「ほとんど毎日利用」は14.3%である一方、「月に1回未満の利用」と「利用していない」の回答を合わせると59.2%に上っている。

パソコンについては、回答者全体では「ほとんど毎

日利用」の回答が51.8%と半数を超えている。特に、若年層、勤労者層で「ほとんど毎日利用」との回答が全体平均よりも多く、若年層では「ほとんど毎日利用」が69.5%を占めている。一方で、高齢者層では、同回答は28.8%と低く、代わりに「利用していない」との回答が40.6%と高くなった。1日当たりの平均利用時間を見ると、若年層が突出して長く103.3分となっているが、その他の世代においては大きな差はなく、70分前後であった。若年層は、ほとんど毎日利用する割合が高く、かつ1日当たりの平均利用時間が長いことから、日常生活の中でパソコンを多用していることが分かる。

携帯電話では、回答者全体では、「ほとんど毎日利用」との回答が36.0%であった。特に、若年層において「ほとんど毎日利用」との回答が多く65.3%となった。逆に、高齢者層は、「ほとんど毎日利用」の回答は11.4%と少なく、「利用していない」が64.0%と高くなった。1日当たりの平均利用時間を見ると、パソコンと同様、若年層の利用時間が42.5分と突出して長く、その他の世代は10分強から20分弱の間であった。若年層では、携帯電話がコミュニケーションツールとして定着しつつあること、また、着うたや着メロといった音楽視聴や、オンラインゲームをはじめとする様々なコンテンツの利用が多いこと等が長時間利用の背景にあると考えられる。

(2) メディアの利用頻度の変化

(1) で見てきたように、メディア利用の態様には、メディアごと、また利用者の属性ごとに異なる傾向があることがうかがえる。こうした傾向は、情報や知識のネットワーク化が進み、ユビキタス化の進展が加速してきたここ数年間で大きく変化してきたのではないかと考えられる。

そこで、ここ2～3年間のメディアの利用頻度の変化について尋ねたところ、全体としては「変わらない」との回答が多い傾向にあったが、以下では増減の回答に着目し、「増えた」との回答の割合から「減った」との回答の割合を引いた値を見てもみることにする(図表1-3-2-2)。

テレビでは、家庭生活者層で「増えた」との回答が「減った」との回答を12.3ポイント上回っている一方、若年層では、「減った」との回答が「増えた」との回答を8.2ポイント上回っている。

新聞では、若年層で「減った」との回答が「増えた」との回答を4.1ポイント上回っており、(1) で見た若年層での新聞離れを裏付ける結果となっている。

雑誌・書籍では、全世代において、「減った」との回答が「増えた」との回答を上回っており、ここ2～3年

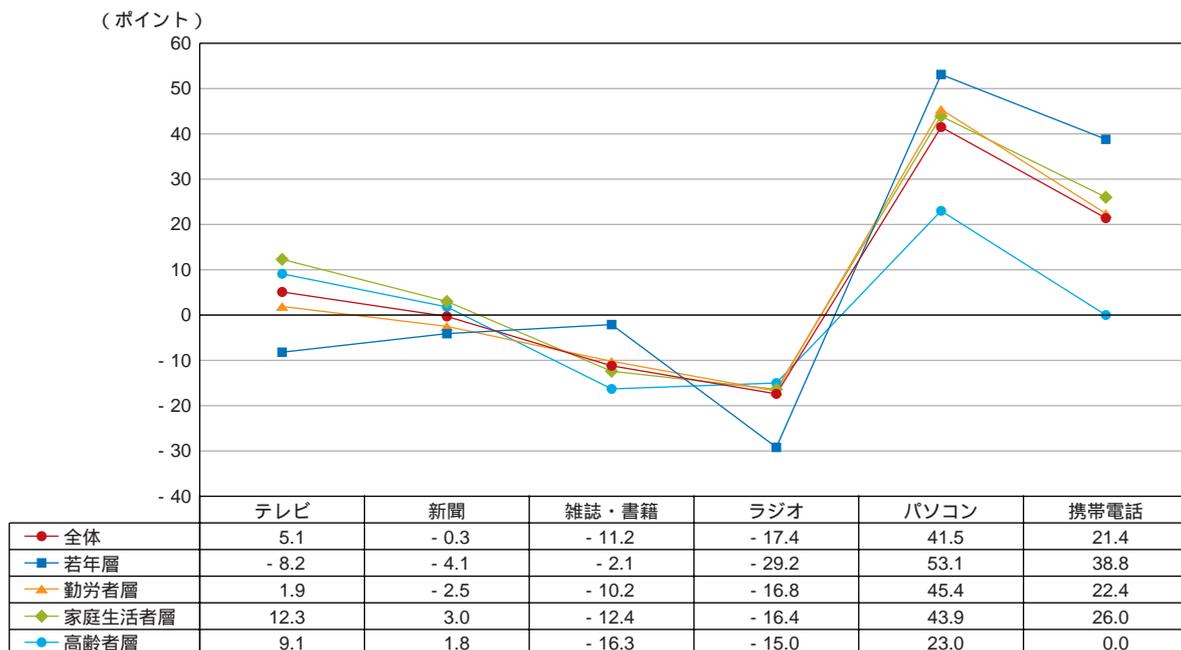
の間に雑誌・書籍の利用が減少している傾向にあるといえる。

ラジオについても、全世代において、「減った」との回答が「増えた」との回答を上回っており、この傾向は、新聞や雑誌・書籍よりも、より明確に表れている。とりわけ、若年層においては、「減った」との回答が「増えた」との回答を29.2ポイントも上回っており、ここ2～3年の間で若年層におけるラジオ利用の減少が急速に進んだことが分かる。

パソコンについては、回答者全体で見ると、「増えた」との回答が「減った」との回答を41.5ポイント上回っている。世代別に見ると、若年層においては「増えた」との回答が「減った」との回答を53.1ポイントも上回っているが、高齢者層においては、その値は23.0ポイントにとどまっている。

携帯電話については、回答者全体で見ると、「増えた」との回答が「減った」との回答を21.4ポイント上回っている。特に若年層においては、「増えた」との回答が「減った」との回答を38.8ポイントも上回っている。一方で、高齢者層では、「増えた」との回答と「減った」との回答の割合は同じであった。

図表1-3-2-2 ここ2～3年間のメディアの利用頻度の変化(「増えた」との回答の割合から「減った」との回答の割合を引いた値)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

(3) 4大マスメディアの利用頻度の変化の要因

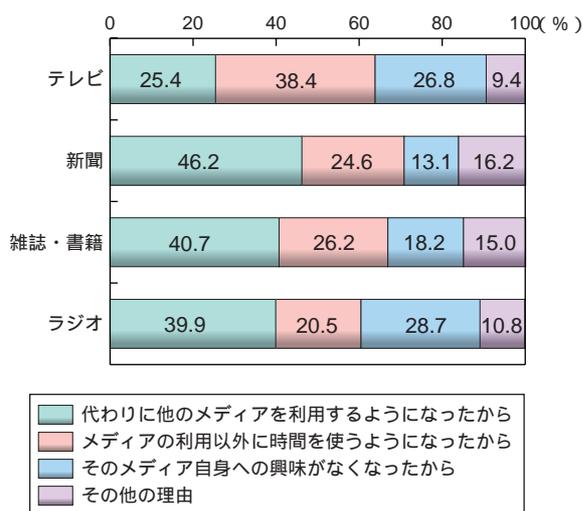
4大マスメディア（テレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオ）の利用頻度の変化には、どのような背景があるのだろうか。パソコンや携帯電話利用の定着、また、サービスの多様化や端末の多機能化・高機能化が進んだことによって、パソコンや携帯電話が、これまで4大マスメディアが果たしてきた役割を担うようになったのだろうか。このような仮説を検証するため、次に、テレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオの利用頻度が減少した理由についてそれぞれ詳しく見ることにする（図表1-3-2-3）。

テレビの利用が減少した理由は、「メディアの利用以外に時間を使うようになったから」との回答が最も多く、38.4%となっている。それ以外の新聞、雑誌・書籍、ラジオについては、「代わりに他のメディアを利用するようになったから」との回答が最も多くなっており、それぞれ46.2%、40.7%、39.9%の回答があった。また、テレビとラジオについては、「そのメディア自身への興味がなくなったから」との回答がそれぞれ26.8%、28.7%であった。これは、他のメディアへの乗換えや他のことに時間を使うといった他との相対的な評価の低下ではなく、メディア自身への興味が失うというメディア自体の絶対的な評価が下がっていることを表しているといえる。

次に、上記の四つのメディアについて、代わりに他

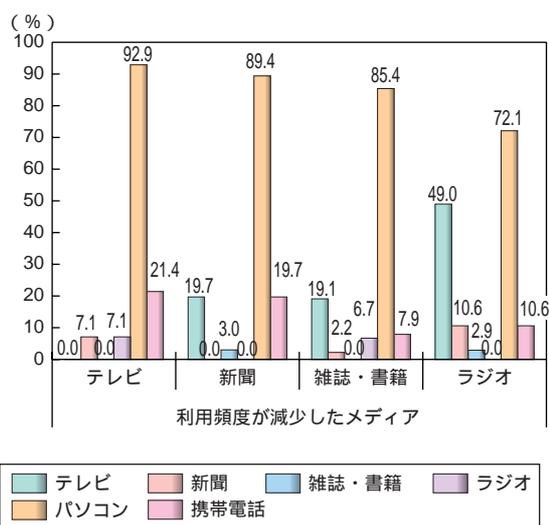
のメディアを利用するようになったために当該メディアの利用頻度が減少したと回答した人に対して、代わりに利用するようになったメディアを尋ねたところ、どのメディアの利用減少者においても、代わりにパソコンを利用するようになったとの回答が突出して多く、7割から9割程度の回答があった（図表1-3-2-4）。また、テレビ、新聞の利用減少者については、代わりに携帯電話を利用するようになったとの回答がそれぞれ21.4%、19.7%であった。つまり、4大マスメディアの利用頻度の減少の要因の一つには、パソコンや携帯電話の代替的な利用があるといえる。先に述べたように、サービスの多様化や端末の多機能化・高機能化の進展、ブロードバンドの普及等によって、パソコンや携帯電話を利用すれば、一方的に流れてくる情報を受信するだけでなく、場所や時間を問わず、欲しい情報を自ら検索して入手し、また、映像や音楽を視聴するなど、様々な情報に多様な方法で接触することができるようになった。このことが、パソコンや携帯電話の代替的な利用を後押ししていると見ることができる。また、近年では、インターネットに接続できるテレビや、テレビを視聴できるパソコン・携帯電話等、従来の「メディア」という枠を超えた新たな形態の端末も登場しており、今後、国民のメディア利用に更に大きな変化が起こることも予想される。

図表1-3-2-3 メディアの利用頻度が減少した理由



(出典)「ユビキタスネットワーク社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表1-3-2-4 代わりに他のメディアを利用するようになったために利用頻度が減少したメディアにおいて、代わりに利用するようになったメディア（複数回答）



(出典)「ユビキタスネットワーク社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

(4) メディアに対する評価

次に、それぞれのメディアに対して、実際にそのメディアを利用している人がどのように評価しているかを尋ねた結果をまとめたものが図表1-3-2-5である。

若年層で「娯楽性がある」メディアとして最も高く評価されているものは、テレビであった。また、「情報が多い(以下「多量性」という。))」、「役に立つ(以下「有用性」という。))」、「すぐに手に取りやすい(以下「簡便性」という。))」、「自分の考えや意見を誰かに伝えたり、共有できる(以下「共有性」という。))」、「速報性がある」メディアとしては、パソコンが、「正確性がある」、「身近な情報を扱っている(以下「親近性」という。))」メディアとしては、新聞が、それぞれ最も高く評価されている。また、全体的には、パソコンに対する評価が比較的高い傾向にある。

勤労者層と家庭生活者層は、同じような傾向の評価をしており、「娯楽性」、「共有性」に対する評価が最も高かったメディアはテレビ、「多量性」、「有用性」、「簡便性」、「速報性」に対する評価が最も高かったメディアはパソコン、「親近性」、「正確性」に対する評価が最も高かったメディアは新聞であった。

また、高齢者層では、「娯楽性」、「共有性」、「速報性」に対する評価が最も高かったメディアはテレビ、「多量性」に対する評価が最も高かったメディアはパソコン、「有用性」、「簡便性」、「親近性」、「正確性」に対する評価が最も高かったメディアは新聞であった。他の世代と比べると、高齢者層ではテレビ及び新聞に対する評価が比較的高いといえる。

これらの結果をメディア別に整理してみると、テレビは、どの世代においても「娯楽性」に対する評価が最も高く、気軽に楽しめるメディアとして位置付けられていることが分かる。しかしながら、若年層では、他の世代に比べてその度合は低くなっている。

新聞は、すべての世代において、「正確性」、「親近性」に対する評価が最も高くなっている。若年層と高齢者層の回答の傾向を比較してみると、高齢者層では、「娯楽性」、「速報性」を除くすべての特性に対して比較的高い評価を与えている一方、若年層では、「親近性」、「正確性」以外の特性に対しては、それほど高い評価をしていない。

雑誌・書籍は、すべての世代において、いずれの特性も低い評価にとどまっている。

ラジオも、雑誌・書籍と同様、すべての世代において、いずれの特性も比較的低い評価にとどまっている。

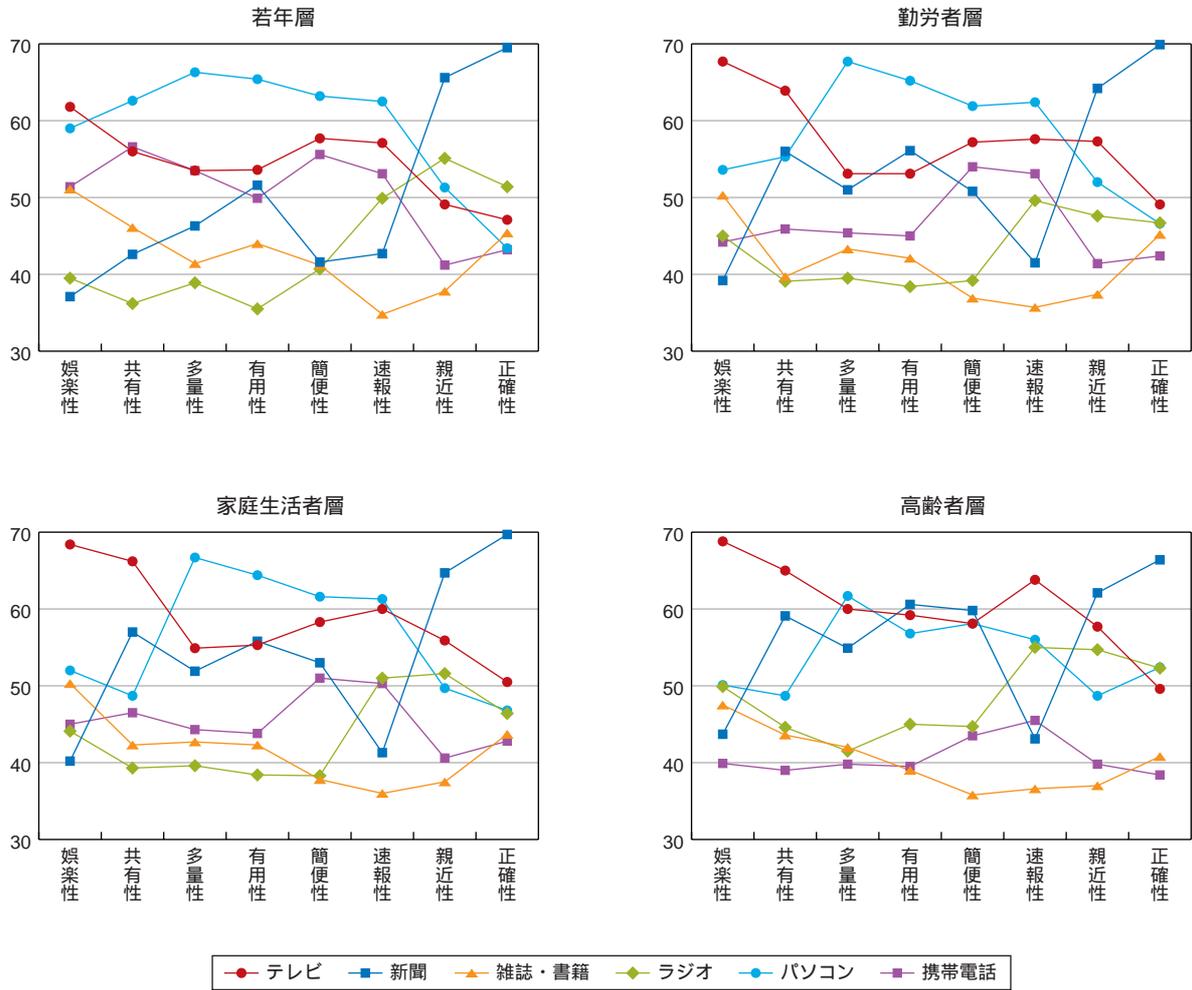
パソコンは、すべての世代において「多量性」に対する評価が最も高くなっている。また、若年層、勤労者層、家庭生活者層においては、「有用性」、「簡便性」、「速報性」に対する評価も高くなっている。

携帯電話は、勤労者層、家庭生活者層、高齢者層において、すべての特性に対し全般的に低い評価にとどまっている一方、若年層は、「共有性」、「簡便性」に対して比較的高い評価を与えている。

以上の回答結果から考えると、テレビは娯楽性があるメディアとして、また、新聞は親近性、正確性があるメディアとしての評価が確立しており、国民生活の中で今後もこうした特性を生かした役割を果たしていくと考えられる。一方、全般的に評価が低かったラジオや雑誌・書籍は、(1)及び(2)で見たとおり、若年層を中心にその利用が減少しつつあり、将来的には、更に利用が減ることも予想される。

一方、利用が増加傾向にあるパソコンについては、多量性、有用性、簡便性、速報性が、また、若年層で特に多用されている携帯電話については、共有性、簡便性が評価されており、今後、パソコンや携帯電話を軸にメディアの利用が拡大することが期待される。

図表1-3-2-5 メディアに対する評価



各世代において、各メディアにそれぞれの特性が「ある」と回答した人の割合を偏差値に変換した値をプロットしている。例えば、若年層における各メディアの娯楽性への評価の平均を偏差値50として、それぞれのメディアの娯楽性に対する評価を表している

(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

(5) 情報に対する考え方とメディアの評価

ユビキタスネット社会においては、いつでも、どこでも、誰でも、何でもネットワークに簡単につながり、一方的に流れてくる情報を受けるだけでなく、自ら必要な情報を探し出したり、自分で情報を発信することができる。情報の流れは非常に複雑化し、情報を伝達するメディアの態様も多様化が進む。そして、ユビキタスネット社会の進展により、人々の「情報」に対する価値観や意識にも大きな変化が生じ、その変化がメディアの多様化に一層拍車をかけると考えられる。

そこで、以下では、価値観や意識等、人々の「情報」に対する考え方について、世代間の差異を明らかにすることにより、それが2(4)で示したメディアの評価に対して、どのような影響を及ぼしているかを考察する(図表1-3-2-6)。

ア 情報全般に対する考え方

情報に対する考え方について、「情報量が多いほうが良い(以下「多量性選好」という。)」、「情報が正確であるほうが良い(以下「正確性選好」という。)」、「いち早く情報を入手したい(以下「速報性選好」という。)」の三つの点について、それぞれ自分の考えに当てはまるかを尋ねたところ、すべての世代において正確性選好に対する回答が最も多かった。2(4)で見たとおり、正確性に対しては、すべての世代で新聞を最も高く評価していることと併せると、正確な情報の提供に対する新聞の役割には、引き続き非常に高い期待が集まると考えられる。

年代別に見ると、多量性選好、正確性選好に対する回答については、若年層で最も多く、それぞれ61.2%、98.0%であった。多量性について、(4)の回答結果では、若年層はパソコンに最も高い評価を与えている。さらに、(1)の回答結果から、若年層では他の世代と比較してパソコンの利用頻度が多く、1日当たり平均時間も長くなっている。このことは、若年層がパソコンを多用する背景の一つとして、情報量が多いほうが良いという考え方があることを裏付ける結果ではないかと考えられる。また、速報性選好に対する回答については、若年層で最も少なく55.1%、家庭生活者層で最も多く61.5%であった。

イ 情報の探求に対する考え方

情報の探求に対する考え方について、「知りたいことは、自分の納得がいくまで探す」、「人が知らないことは知りたいと思う」との回答は、若年層で最も多く、それぞれ63.3%、36.7%であった。また、「話題になっていることは、知りたいと思う」の回答についても59.2%と家庭生活者層に次いで多いことから、若年層は情報に対する探求心が強い傾向にあることが分かる。既に述べたとおり、若年層では、パソコンや携帯電話の情報の多量性に対する評価が高くなっているが、これは、これらのメディアがより多くの情報の中から必要な情報を探すことのできる特性を有していることから、同世代の情報に対する強い探究心を充足させている結果であると考えられる。

ウ 情報リテラシーの有無

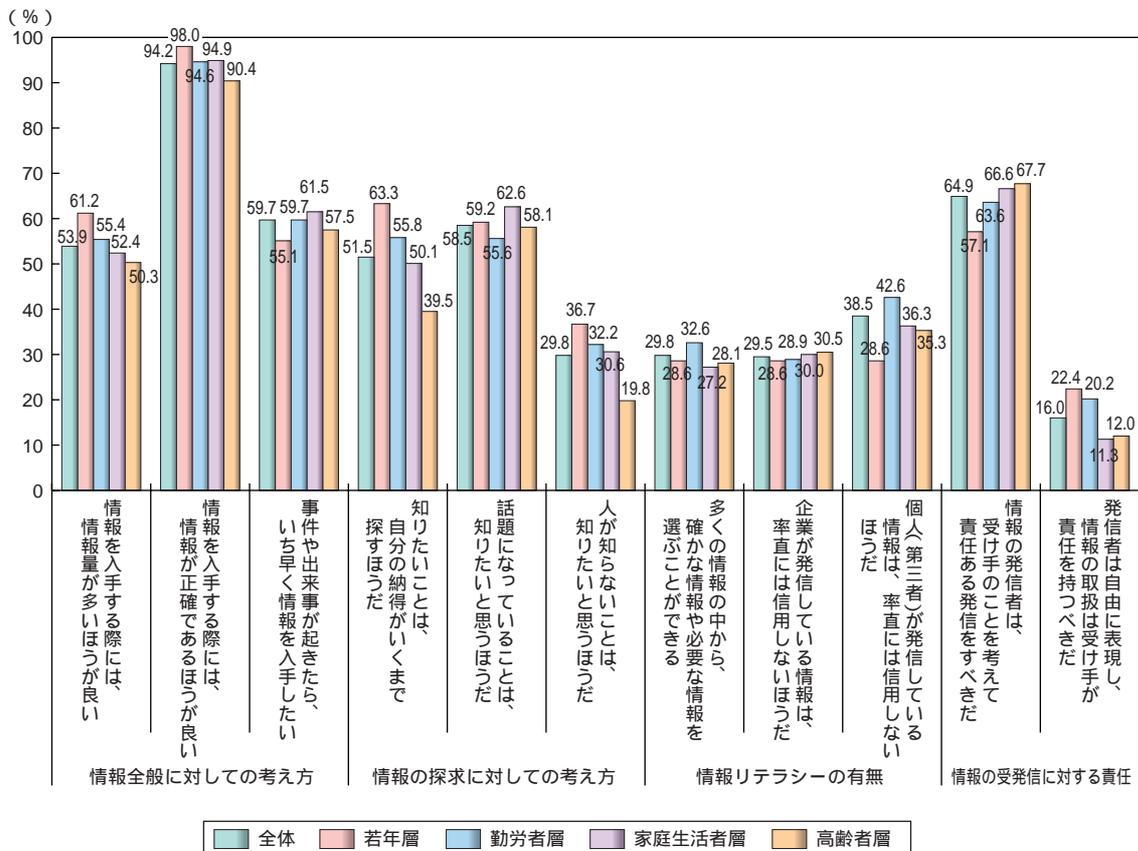
情報リテラシーについて、「多くの情報の中から、確かな情報や必要な情報を選ぶことができる」、「企業が発信している情報は、率直には信用しない」、「個人が発信している情報は、率直には信用しない」の三つの点について、それぞれ自分に当てはまるかを尋ねた。「多くの情報の中から、確かな情報や必要な情報を選ぶことができる」の回答は、勤労者層で最も多く、次いで、若年層、高齢者層、家庭生活者層の順になっているが、世代間で大きな差は見られなかった。一方、「企業が発信している情報は、率直には信用しない」、「個人が発信している情報は、率直には信用しない」の回答は、勤労者層、家庭生活者層、高齢者層では、企業が発信する情報と比較して、個人が発信する情報に対する信用が低い傾向にあるが、これに対し、若年層では、両者に大きな差はなく、かつ、企業、個人を問わず、「情報は、率直には信用しない」という回答が最も少ないという結果となっている。これは、若年層が、他の世代と比べて、インターネットや携帯サイト等、個人が情報を発信するメディアに対する接触率が高く、また、評価も高いことと関連があると考えられる。

エ 情報の受発信に対する責任

最後に、情報の受発信に対する責任についての考えについて尋ねた。ユビキタスネットワークが進展し、誰もが簡単に情報を受信したり発信したりすることができるようになったことにより、ネットワーク上で流通する多くの情報は、いわば玉石混交の状態にあるといえる。そこで、情報の真偽を判断する責任について、発信者側、受信者側いずれにあるかを尋ねたところ、全体的には、「発信者責任を重視すべき」との回答が多かった。ただし、考え方については、世代間で差があ

り、その回答をした割合は、若年層で57.1%と最も少なく、高齢者層で67.7%と最も多くなっている。(1)で見たとおり、若年層ではパソコンや携帯電話、高齢者層ではテレビ、新聞、ラジオの利用がそれぞれ多くなっており、能動的なメディアを多用する世代にあつては、「発信者責任を重視すべき」との回答が比較的少ない一方、受動的なメディアを多用する世代にあつては、「発信者責任を重視すべき」との回答が比較的多いと考えることができる。

図表1-3-2-6 情報に対する考え方(各項目について、「当てはまる」と回答した人の割合)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

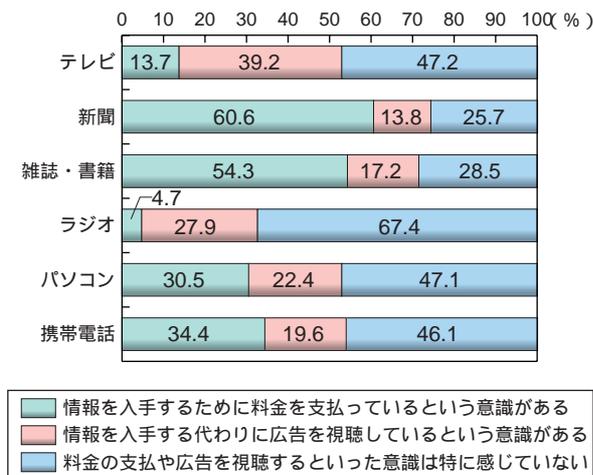
(6) 情報の対価に関する意識とメディア

情報の対価という観点から、各メディアを利用して情報を入手するために、料金支払あるいは広告視聴の形で対価を払っているという意識があるか尋ねた(図表1-3-2-7)。「料金を支払っているという意識がある」との回答が高いメディアは、新聞、雑誌・書籍で、それぞれ60.6%、54.3%の回答があった。通常、新聞や雑誌・書籍については、新聞購読費や雑誌・書籍代等の形でメディアを利用するに際して料金を支払うことから、料金の支払に対する意識が高いと考えられる。一方で、ラジオでは67.4%の人が、テレビ、パソコン、携帯電話ではそれぞれ47.2%、47.1%、46.1%の人が、「料金の支払や広告を視聴するといった意識は特に感じていない」と回答している。地上波民間放送やパソコン・携帯のウェブサイトでは、広告視聴によりコンテンツを入手する形態が一般的であるが、いずれにおいても「広告を視聴しているという意識がある」との回答よりも、「料金の支払や広告を視聴するといった意識は特に感じていない」との回答が上回っており、広告を視聴することが情報入手の対価であるという意

識はあまりない傾向が読み取れる。

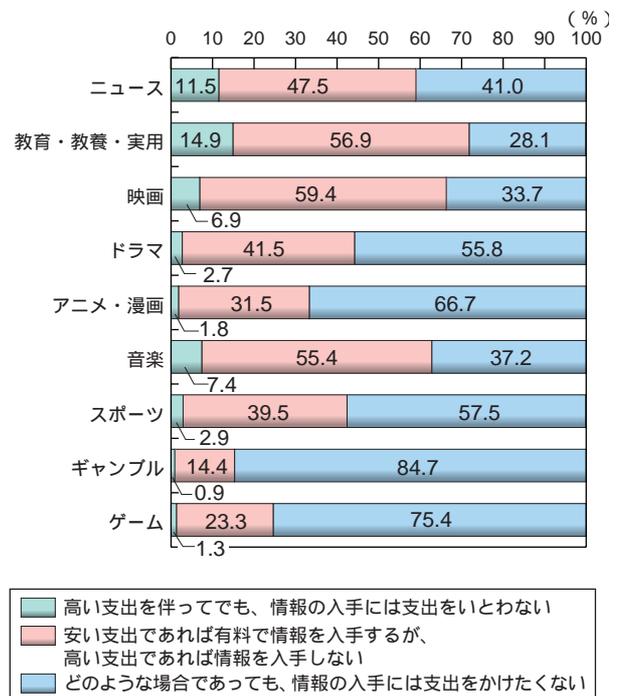
また、各コンテンツを入手するための支出に対する考え方を尋ねたところ、「高い支出を伴ってでも、情報の入手には支出をいとわない」との回答で最も多かったものは、教育・教養・実用の14.9%、次いでニュースの11.5%であった(図表1-3-2-8)。それでも回答は1割程度にとどまっており、情報の入手に対する高い支出には否定的な傾向が強いことが分かる。また、「安い支出であれば有料で情報を入手するが、高い支出であれば情報を入手しない」との回答は、映画、教育・教養・実用、音楽で半数を超えており、それぞれ59.4%、56.9%、55.4%であった。正確性や客観性といった内容の「質」が重視されるニュースや教育・教養・実用、また、芸術性の高い映画や音楽では、支出に対して肯定的な回答が多い一方、娯楽性の高いコンテンツであるギャング、ゲーム、アニメ・漫画では、「どのような場合であっても、情報の入手には支出をかけたくない」とする回答が多くなっている。

図表1-3-2-7 情報の対価に対する意識



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表1-3-2-8 コンテンツ入手のための支出に対する考え方



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

3

変化する消費行動

(1) ユビキタスネットワーク社会における新たな消費行動

ユビキタスネットワークの進展による国民生活の変化の中で最も顕著なものの一つが、消費行動である。インターネットショッピングを利用すれば、家にいながらにして遠く離れた地域や海外の商品を購入できるし、インターネットオークションを利用すれば、自分が不要になったものを出品して他の消費者に売ることができる。価格比較サイトを利用すれば、自分の欲しい商品がどこの店舗で最も安く購入できるかが分かるし、口コミサイトをのぞけば、自分が気になっている商品の評判を知ることができる。ユビキタスネットワークの進展は、いつでも、どこでも、情報を瞬時にやり取りすることを可能とし、これまで遠い店舗に出かけたり、安い店舗や商品の詳細な情報を探すために要していた時間とコストを縮小し、取引成立の可能性を拡大させるという点において、人々の消費行動を大きく変えるものである。

ユビキタス化以前には、情報のやり取りには時間がかかり、やり取りされる情報の量も現在と比べると非常に少なく、消費者は、限られた時間や情報という制約の中で消費を行っていたと考えられる。そのような中で消費者が商品購入に至るまでの心理状態の変化を理論化したモデルに「AIDMA理論」というものがある³。AIDMA理論では、消費行動を、商品を「認知 (Attention)」するプロセス、商品に「興味・関心 (Interest)」を持つプロセス、商品に対する「欲求

(Desire)」を感じるプロセス、商品に対する欲求を「記憶 (Memory)」するプロセス、そして商品を「購入 (Action)」するプロセスの5段階から構成されるものとしてとらえている。

ところが、時間や場所を問わず、大量の情報を瞬時にやり取りすることができるようになったことで、AIDMAに別のプロセスを加えた新たな消費行動プロセスが広がりを見せている。この新たな消費行動プロセスでは、商品を「認知」し、商品に「興味・関心」を持った後、その商品についてインターネットで「情報収集」し、複数の気になる商品について集めた情報に基づき比較、検討し、「選択肢評価」を行った上で購入する商品を決出し、その後実際に「購入」すると考えられる。さらに、商品を購入した消費者がインターネット上で自らの購入体験を他者に伝え、消費者間で情報を「共有」することで、その口コミ情報が、当該商品について他の消費者の「情報収集」の対象となる。このように、商品に興味・関心を持った後は、「情報」を軸とした新たな消費行動プロセスが展開していく。つまり、ある消費者が発信した情報が、他者の消費行動プロセスのサイクルの中に組み込まれていくことによって、消費者間で情報がネットワーク化され、そうしたネットワークが幾層にも重なり多層化していくものと考えられる。

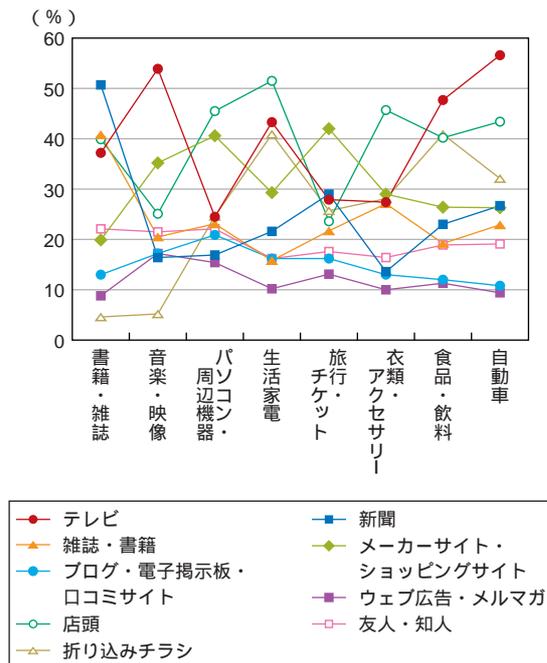
³ AIDMA理論は米国のローランド・ホールによって提唱された

(2) 認知・情報収集・選択肢評価

ア 認知

消費行動プロセスの第一歩である「認知」段階について、商品を知り、興味を持つ契機になった情報源について対象商品別に見たものが図表1-3-3-1である。この回答結果によれば、「店頭」との回答が多かった商品は、パソコン・周辺機器、生活家電、衣類・アクセサリーであった。また、「テレビ」との回答が多かった商品は、音楽・映像、食品・飲料、自動車で、これらの商品については、テレビコマーシャルや、テレビの番組をきっかけとして認知されることが多いと考えられる。テレビは、音楽や映像と組み合わせて、一度に幅広い消費者にインパクトのある情報を伝達することによって、消費者が商品に対するイメージを形成したり、興味を喚起することができ、商品について知り、興味を持つ契機として重要な役割を果たしているといえる。インターネットについては、旅行・チケット、パソコン・周辺機器で「メーカーサイト/ショッピングサイト(以下「メーカーサイト」という。)」との回答が多くなっているものの、全体的には少ない割合にとどまっており、インターネットが商品を知り、興味を持つ契機になることは比較的少ないことが分かる。

図表1-3-3-1 商品を知り、興味を持つ契機になっている情報源(複数回答)



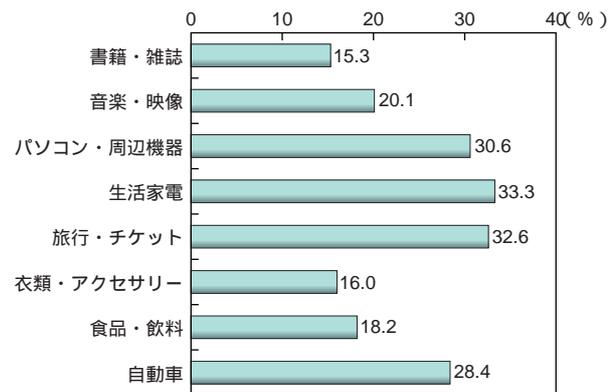
(出典)「ユビキタスネットワーク社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

イ 情報収集

ユビキタスネットワークの進展によって、人々はいつでも、どこでも、情報を入手することができるようになった。そして、企業のウェブサイトやショッピングサイト、口コミサイト等で流通する様々な情報を利用することによって、購入前に商品内容について、より簡単に、より多くの情報を獲得できるようになってきている。

消費行動の中で情報収集がどの程度定着してきているかという観点から、購入前に商品内容の詳細や評判について情報収集する頻度を尋ねたところ、「いつも情報収集する」との回答は、生活家電、旅行・チケット、パソコン・周辺機器、自動車の順に高く、それぞれ33.3%、32.6%、30.6%、28.4%であった(図表1-3-3-2)。これらの商品は、一般的に高額で購入頻度が少ないことから、消費者が購入に対してより慎重になる結果として情報収集が定着してきていると考えられる。一方、書籍・雑誌、衣類・アクセサリー、食品・飲料については、それぞれ15.3%、16.0%、18.2%と少なくなっており、購入機会が多く低額の商品については、いつも情報収集する消費者は比較的少ないことが分かる。

図表1-3-3-2 購入前に商品内容の詳細や評判をいつも情報収集する人の割合



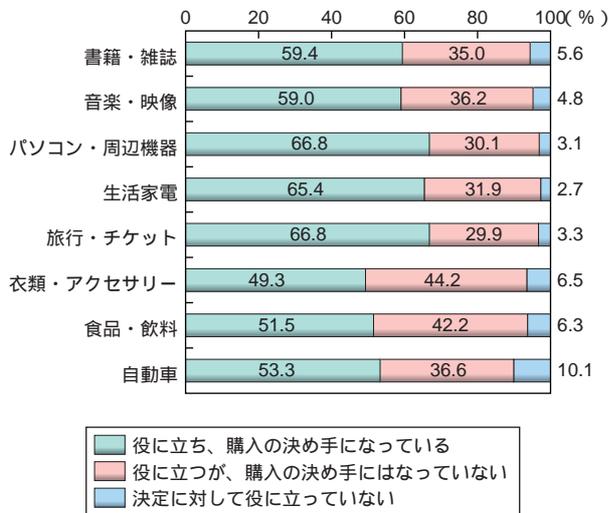
(出典)「ユビキタスネットワーク社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

さらに、購入前に商品の情報収集をすると回答した人に対して、収集した情報が購入決定に役に立っているかについて尋ねたところ、いずれの商品においても「役に立ち、購入の決め手になっている」との回答が最も多く、特に、パソコン・周辺機器、生活家電、旅行・チケットについては、それぞれ66.8%、65.4%、66.8%と6割を超える回答があった（図表1-3-3-3）。一方、衣類・アクセサリや食品・飲料については、「役に立つが、購入の決め手にはなっていない」との回答も多く、それぞれ44.2%、42.2%の回答があった。これらの商品の購入を決定する際には、衣類・アクセサリについては、サイズが自分に合うかどうか、また、食品・飲料については、実際に購入しようとする商品が新鮮かどうかといった、購入前には情報収集できない要因も重要となってくるためではないかと考えられる。

また、過去1年以内に、購入前に商品内容の詳細や評判について情報収集した方法を尋ねたところ、「店頭」

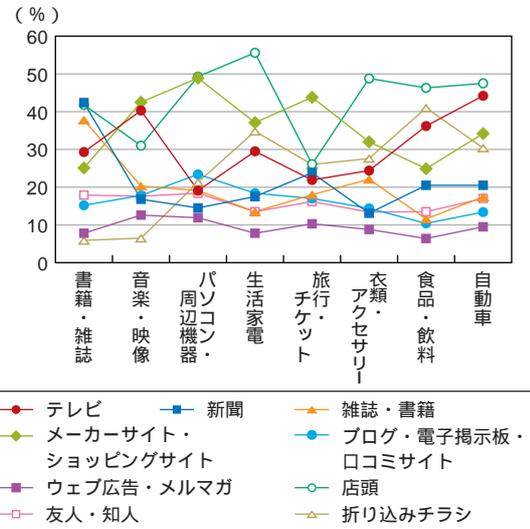
との回答が多かった商品は、パソコン・周辺機器、生活家電、衣類・アクセサリ、食品・飲料、自動車、「メーカーサイト」との回答が多かった商品は、音楽・映像、パソコン・周辺機器、旅行・チケットであった（図表1-3-3-4）。認知段階と比較すると、全体的には「店頭」に次いで、「メーカーサイト」の回答が多くなっており、インターネットを活用して情報収集する人の割合が高いことが分かる。これは、インターネットが、消費者が欲しいと思う情報を、その情報を欲しいと思っている消費者に的確に伝達できることから、情報収集に適したメディアであるためと考えることができる。一方、認知段階で重要な役割を果たしていた「テレビ」の回答は、一部の商品においては多かったものの全体的には少なく、情報を一方的に伝える特性を持つテレビは、消費者が情報を収集するには必ずしも適しておらず、認知段階と比較すると情報収集プロセスにおけるテレビの役割は比較的小さいと考えられる。

図表1-3-3-3 収集した情報の購入決定への役立ち度



（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表1-3-3-4 過去1年以内に購入前に商品内容の詳細や評判を情報収集した方法（複数回答）



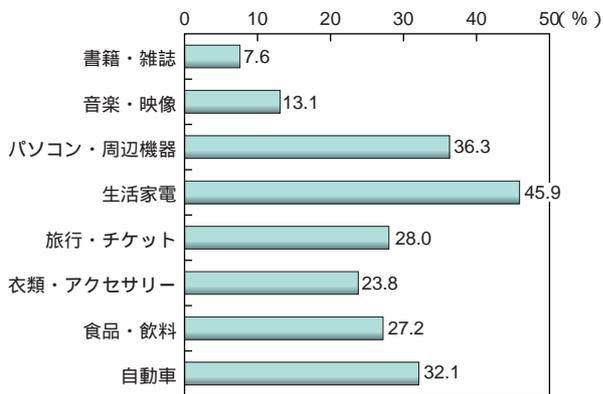
（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

ウ 選択肢評価

購入する商品を決定する際、消費者は、収集した情報を基に複数の商品を比較、検討し、購入したい商品を少数に絞り込んだ上で、その選択肢の中から最も評価の高い商品を購入する。さらに、複数の選択肢を評価する際には、様々な評価軸を設定し、それらの評価軸上で各商品がどこに位置付けられるかという点を基に判断を行う。

そこでまず、事前に複数の商品の機能や販売店を比較するかを対象商品別に尋ねたところ、「いつも比較している」との回答が最も多かったものは生活家電で45.9%、以下、パソコン・周辺機器、自動車の順で、それぞれ36.3%、32.1%であった（図表1-3-3-5）。

図表1-3-3-5 事前に複数の商品の機能や販売店をいつも比較する人の割合

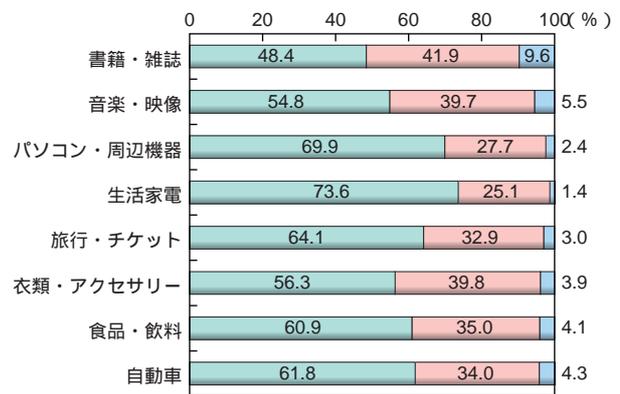


（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

比較においても、情報収集と同様に、購入頻度が少なく高額の商品について「いつも比較している」との回答が多い傾向があった。一方、回答が少なかったものは、書籍・雑誌の7.6%、音楽・映像の13.1%であった。

さらに、それぞれの商品について事前に比較すると回答した人に対して、比較した情報が購入決定に役に立っているかを尋ねたところ、「購入の決め手になっている」との回答が多かったものは、生活家電で73.6%、パソコン・周辺機器で69.9%、旅行・チケットで64.1%と、これらの商品の傾向は情報収集で見たのと同様であった（図表1-3-3-6）。

図表1-3-3-6 比較した情報の購入決定への役立ち度



役に立ち、購入の決め手になっている
役に立つが、購入の決め手にはなっていない
決定に対して役に立っていない

（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

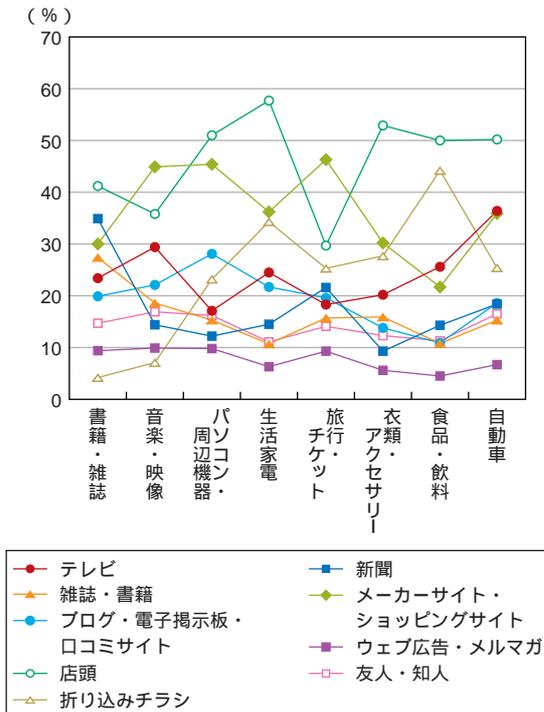
また、事前に複数の商品の機能や販売店を評価する際の方法について尋ねた結果をまとめたものが、図表1-3-3-7である。これを見ると、8種類の対象商品は、評価する際に利用される方法によって大きく2通りの商品群に分けることができる。「メーカーサイト」との回答が比較的多い音楽・映像、パソコン・周辺機器、旅行・チケットと、「店頭」との回答が比較的多い書籍・雑誌、生活家電、衣類・アクセサリ、食品・飲料、自動車である。

「メーカーサイト」で評価するとの回答が多かった前者の商品群については、購入を決定する際に商品の評価する軸の中心は、価格や機能といった点であると考えられる。また、音楽の購入に当たっては、購入する前にウェブサイト上で試聴できることが多い。このような商品を購入しようとするに当たっては、商品を購入する判断材料はインターネットを通じて集めることができるため、情報を収集しさえすれば、その場で意思決定を行うことができる。つまり、わざわざ店頭に出向いて改めて商品評価をする必要性が小さく、

情報収集から購入決定までのプロセスが非常に短いと考えられる。

一方、「店頭」で評価するとの回答が多かった後者の商品群については、購入を決定する際、価格や機能といった軸に加えて、商品の見た目やデザイン、内容、品質、サイズ等、インターネットでは集められない判断材料によっても商品の評価を行うと考えられる。したがって、このような商品を購入しようとするに当たっては、店頭に出向き、これらの評価軸上でその商品がどのあたりに位置付けられるかも考慮した上で、購入を決定すると考えられる。つまり、商品の選択肢評価に当たっては、その商品の特性や、消費者の評価軸の設定によって、インターネット利用に親和性が高いものと、そうでないものがあることが分かる。しかしながら、例えば、今後、より多くの書籍でウェブサイト上での「試し読み」ができるようになるなど、インターネットを通じてより多くの情報が提供されるようになれば、選択肢評価におけるインターネット利用が更に広がる可能性も十分あると考えられる。

図表1-3-3-7 過去1年以内に事前に複数の商品の機能や販売店を評価した方法（複数回答）



（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

エ 認知から選択肢評価のプロセスにおけるメディアの特性

以上の結果を基に、消費行動におけるメディアの特性をまとめたものが図表1-3-3-8である。マスメディアであるテレビや新聞については、一度に幅広い消費者に情報を伝達することが可能であり、書籍・雑誌については、ターゲットを絞った上で詳細な情報を伝達することが可能である。これに対して、ウェブサイトはインターネットユーザーが欲しい情報を自ら引き出す能動的なメディアであり、多くの詳細な情報の伝達が可能であるほか、双方向の情報のやり取りが可能なメディアである。したがって、テレビや新聞等のマスメディアは認知拡大に適している一方、ウェブサイトは理解促進に有効なメディアであると考えられる。

広告媒体という観点からメディアを見ると、平成19年の日本の総広告費7兆191億円（対前年比1.1%増）のうち、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの四媒体の広告費はすべて前年から減少している一方、インターネット広告費⁴は6,003億円と対前年比24.4%の増加となっており、インターネットは、雑誌を上回り、テレビ、新聞に次ぐ広告メディアとなった（図表1-3-3-9）。

インターネット広告の拡大の背景には、まず、インターネットが社会生活や企業活動の基本的なインフラ

として定着しつつあり、より多くの人々が利用するメディアとなってきたことに伴い、広告媒体としての価値が飛躍的に高まってきたことがある。

インターネットが他のメディアにはない様々な特長を有していることも、インターネット広告の拡大を後押ししているといえる。

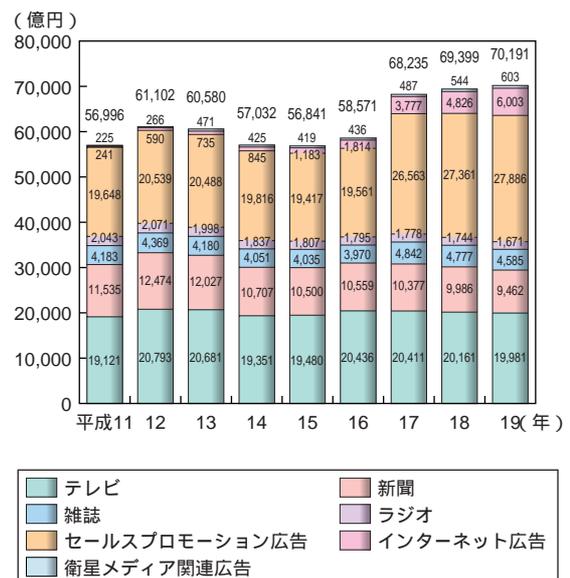
第一に、インターネットは、対象とする消費者に対して、他のメディアよりも効果的に広告を届けることができる。というのも、インターネットは能動的なメディアであり、かつ双方向性も有している。したがって、ユーザーがどのような事柄に興味や関心を持っているかを、ユーザーが起こす行動から得られる情報（例えば、検索するキーワード）で把握し、それらに関連した商品の広告を見せる、という非常に精度の高い広告提示が可能である。

第二に、インターネットでは、ユーザーが自社のサイトにアクセスした記録や、自社のウェブサイトの商品を購入した記録等がデータとして記録されるため、このようなデータを分析すれば、自社のウェブサイトで「いつ」、「誰が」、「何を」見たかといった、インターネット広告の効果を測定する上で有用なデータを取得することができ、広告の費用対効果の測定が可能となる。

図表1-3-3-8 消費行動プロセスにおけるメディア特性

	特性
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 一度で幅広い消費者に伝達できる 時間帯やエリアに応じて、対象とする消費者に伝達できる インパクトが大きく、話題性を喚起できる
新聞	<ul style="list-style-type: none"> 一度で幅広い消費者に伝達できる エリアに応じて、対象とする消費者に伝達できる 詳細な情報を伝達できる
書籍・雑誌	<ul style="list-style-type: none"> 保存性があり、消費者が情報に繰り返し接触できる 書籍・雑誌の特徴に応じて、対象とする消費者に伝達できる 詳細な情報を伝達できる
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> エリアに応じて、対象とする消費者に伝達できる
ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が自ら情報を引き出す能動的なメディアである 双方向での情報のやり取りができる 容量の制約がなく多くの情報を扱えることから、多様で詳細な情報を伝達できる

図表1-3-3-9 日本の広告費の推移



2007年に広告費の推定範囲が2005年にそ及して改訂されている

電通「2007年日本の広告費」により作成

⁴ インターネット広告費は、インターネットサイト上の広告掲載費（モバイル広告を含む）及び広告制作費（パナー広告等の制作費及び企業ホームページのうち、商品、サービス、キャンペーン関連の制作費）の合計

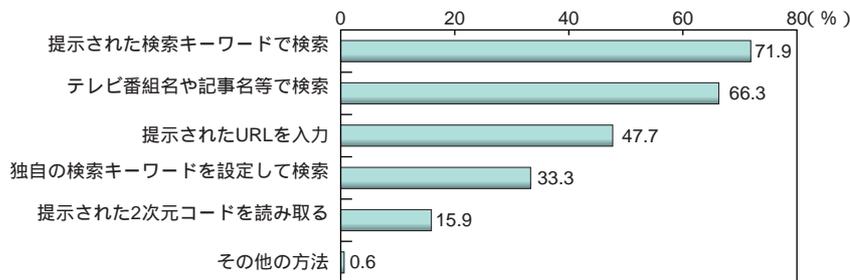
第三に、「クロスメディア」と呼ばれる広告手法の広がりが挙げられる。これは、テレビ広告の最後にキーワードを提示し、「続きはウェブで」等と告知することによって、テレビ広告で商品のイメージを形成しつつ、提示したキーワードを手掛かりにインターネットに誘導し、詳細な情報についてはインターネットで伝える手法である。実際、テレビ、新聞、雑誌・書籍及びラジオで得た情報について詳しく知るためにパソコンや携帯電話のウェブサイトを利用する人に対し、どのような方法で情報を検索するかを尋ねたところ、「提示された検索キーワードで検索する」と回答した人が71.9%に上っている（図表1-3-3-10）。この結果からも、テレビや新聞で情報を得た後、それを詳しく知るために検索キーワードを手がかりにインターネットで情報を入手するという流れが消費者の間に広がりつつあることが分かる。

また、従業員100人以上の企業におけるインターネット広告の実施状況を見ても、全体で27.6%と1/4以上の企業がインターネット広告を実施している（図表1-3-3-11）。特に1,000人以上の企業では約4割の企業がインターネット広告を実施しており、従業員規模

が大きいほど実施割合が高い傾向がある。

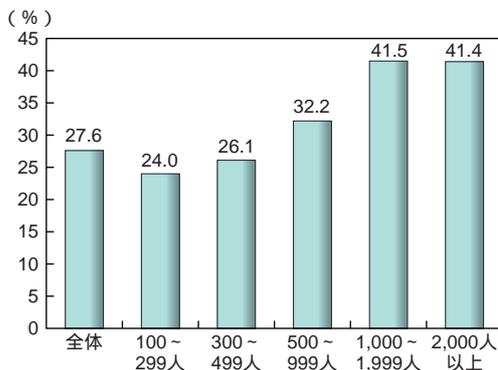
また、実施したインターネット広告の種類については、「バナー広告」が52.7%と最も多く、次いで「メールマガジン」が37.5%であった（図表1-3-3-12）。バナー広告は、ウェブサイト上で、画像や写真等で表現された広告で、掲載されている広告から広告主のウェブサイトへリンクが張られているため、広告をクリックすると広告主サイトが開き、そこからより詳しい情報を得ることができる仕組みになっている。バナー広告はウェブサイトの上部等、比較的目立つ場所に掲載されることが多く、たとえ広告がクリックされなくても商品等の認知度の向上やブランドイメージの形成等の効果が期待できる。また、2番目に多かったメールマガジンは、自ら会員登録をしたユーザーを対象に配信されるものであるためメールが開封される可能性が高いこと、また、メールマガジンの読者は特定のテーマに関心のあるユーザーであり、どのメールマガジンに広告を載せるかによって、比較的高い確率で広告主のウェブサイトへ誘導することができること等の特長がある。

図表1-3-3-10 テレビ、新聞、雑誌・書籍及びラジオで得た情報について詳しく知るためにパソコンや携帯電話のウェブサイトを利用する人の情報の検索方法



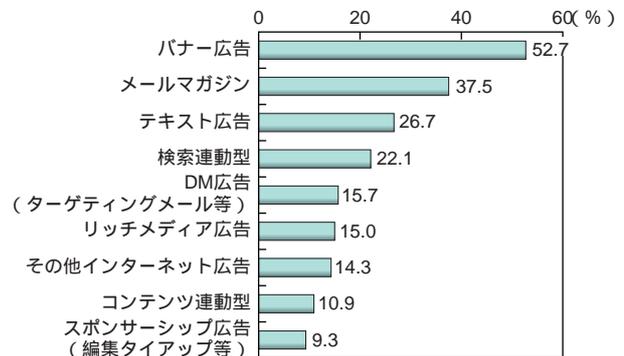
（出典）「ユビキタスネットワーク社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表1-3-3-11 インターネット広告の実施率（従業員規模別）



（出典）総務省「平成19年通信利用動向調査」

図表1-3-3-12 実施したインターネット広告の種類



（出典）総務省「平成19年通信利用動向調査」

(3) 購入・共有

ア 購入

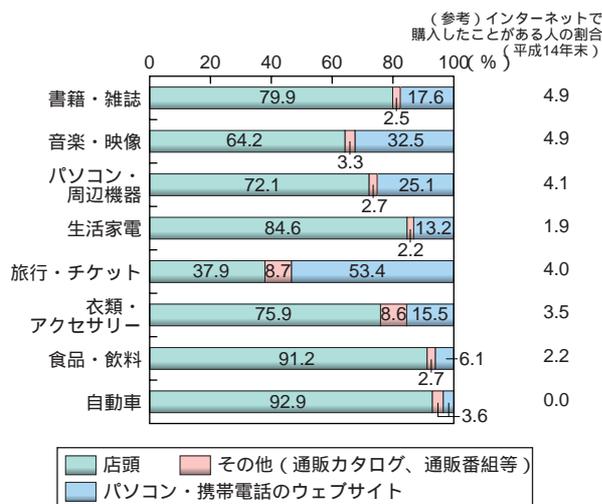
最近1年間に各商品を購入した人に対してその商品の購入方法として最も多く利用した方法を商品別に尋ねたところ、「店頭」との回答が多い商品は、自動車(92.9%)、食品・飲料(91.2%)、生活家電(84.6%)の順であった(図表1-3-3-13)。これに対して、「パソコン・携帯電話」との回答が多い商品は、旅行・チケット(53.4%)、音楽・映像(32.5%)、パソコン・周辺機器(25.1%)であった。この結果は、(2)ウの選択肢評価で「メーカーサイト」を利用する商品群と、購入方法として「パソコン・携帯電話」を多く利用する商品群とが一致していることを示しており、これらの商品では、情報収集から購入決定までのプロセスが短いという仮説を裏付けるものである。また、5年前と比較すると、インターネットで商品を購入する人の割合は急速に増加している⁵。特に、旅行・チケット、音楽・映像等、品質が一定で、情報収集から購入決定までのプロセスをインターネットで行える商品群については、その傾向が顕著であり、例えば、旅

行・チケットでは、既にその割合が店頭で購入する人の割合を上回っており、インターネットは、購入方法として広く定着しつつあり、店頭の地位を脅かしつつある。

そこで次に、それぞれの購入方法を最も多く利用する理由を尋ねた結果が図表1-3-3-14である。ここでは、購入方法としての利用が多かった「店頭」及び「パソコン・携帯電話」に着目し、各項目について、「店頭」との回答割合の値から「パソコン・携帯電話」との回答割合の値を引いたものをプロットしている⁶。

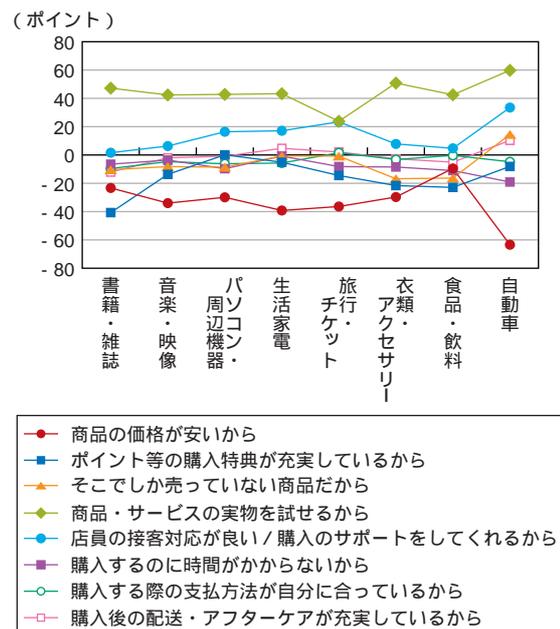
店頭での購入を選択する理由については、いずれの商品でも「商品の実物を試せるから」との回答が多い傾向にあり、特に、生活家電、衣類・アクセサリでは、それぞれ54.9%、54.2%の回答があった。次いで、「店員の接客対応が良い、購入のサポートをしてくれるから」との回答が多く、実際に店員とのやり取りを通して、安心して購入できることを重視する人が店頭での購入を選択していると考えられる。

図表1-3-3-13 最近1年間で商品購入した際に、最も利用した購入方法



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」総務省「平成14年通信利用動向調査」により作成

図表1-3-3-14 購入方法として、「店頭」及び「パソコン・携帯電話」を選択した理由(「店頭での購入」の回答割合の値から「パソコン・携帯電話」の回答割合の値を引いたもの)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

⁵ 平成14年末のデータは、総務省「平成14年通信利用動向調査」に基づく。なお、同データは、15歳以上のインターネット利用者に対する過去1年間のインターネットによる購入経験の有無についての回答結果。対象となる商品・サービスについては、「書籍・雑誌」及び「音楽・映像」については「書籍やCD」、「パソコン・周辺機器」については「パソコン関連商品」、「生活家電」については「家具、家電、家庭用品」、「旅行・チケット」は「各種チケット」、「衣類・アクセサリ」は「服飾雑貨や貴金属」、「食品・飲料」は「食料品」、「自動車」は「自動車」をそれぞれ対応させている

⁶ なお、最近1年間にパソコン・携帯電話のウェブサイトから自動車を購入したとの回答は7人と少なかったことから、ここでは参考として掲載している

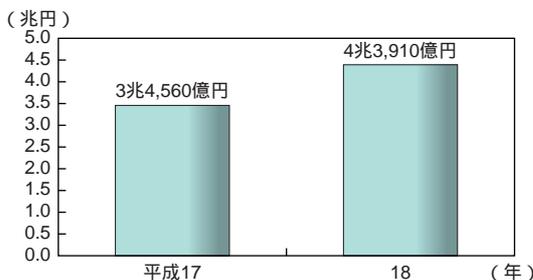
一方、パソコン・携帯電話での購入を選択する理由については、「商品の価格が安いから」の回答が多くなっているほか、「ポイント等の購入特典が充実しているから」との回答も多い傾向にある。また、衣類・アクセサリ、食品・飲料では、「そこでしか売っていない商品だから」との回答が比較的多くなっている。この背景としては、第一に、インターネットを通じた商品販売では非常に多くの種類の商品を扱っており、一般の店舗では取り扱っていないような商品の購入が可能であること、第二に、自分の住む地域以外の特産品をインターネットを通じて購入する、いわゆる「お取り寄せ」が食品や飲料を中心に広がっており、わざわざ遠くの店舗に出向かなければ購入できなかった商品も手軽に買うことができるようになったこと等があるのではないかと考えられる。

このように、購入方法として「パソコン・携帯電話」に向いている商品群の存在や、商品価格の安さ、「お取り寄せ」消費の動向が背景にあり、日本の消費者向け電子商取引市場規模は、平成18年には約4.4兆円（対前年比27.1%増）と拡大しており、パソコン及び携帯電話は店頭に次ぐ第二の購入方法として確立しつつあることが分かる（図表1-3-3-15）。

イ 購入方法と消費志向特性との関係

購入方法の選択に当たっては、消費に対する志向が深く関係していると考えられる。そこで、購入方法と消費志向特性との関係について見てみたものが図表1-3-3-16である。ここでは、実際に、店頭、パソコン、携帯電話で商品を購入したことがあると回答した人が、それぞれの購入方法を選択するときに考えることについて尋ねた。

図表1-3-3-15 消費者向け電子商取引の市場規模

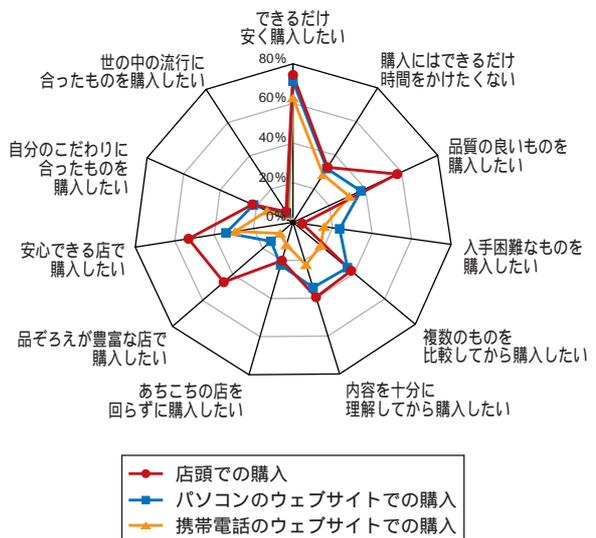


（出典）経済産業省「平成18年度電子商取引に関する市場調査」

店頭で購入する際には、「品質の良いものを」、「品ぞろえが豊富な店で」、「安心できる店で」購入したいと考える人がパソコンや携帯電話で購入する場合よりも多くなっている。店頭で購入する際には、実際に商品を手にとって見たり、店員とのやり取りから接客対応の良し悪しを感じ取るなど、より良い商品を安心して購入したいと考える消費者が多いと考えられる。

また、パソコンや携帯電話で購入する際には、「入手困難なものを」購入したいと考える人が店頭で購入する場合に比べて多いことが分かる。従来型の店舗販売では、消費者からの多様で小規模な需要にこたえるには、膨大な在庫を抱えるスペースや費用の点から困難であり、これまでは限られた少数の商品のみが店頭に並ぶというのが一般的であった。市場でやり取りされる商品をその販売数量の大きい順に図表化すると、個々の販売数量は非常に大きい少数の商品に続いて、個々の販売数量は非常に小さい膨大な数の種類がある商品群が恐竜の尾のように長く伸びて並んでいることから、これを「ロングテール」と呼ぶこともある。これまで、このロングテール部分に位置していたような販売数量の小さい商品は、店頭に並ぶことも市場で売買されることもほとんどなかった。ところが、インターネットを経由した商品販売は、店頭在庫にかかる費用が不要であり、「売れ筋」商品だけでなく、小規模な需要しかない多くの商品もネットショップに「陳列して」おくことができる。このため、実際の店舗では購入できないようなものであっても買うことができるようになったことから、ネットショップを利用して入手困難なものを購入するという動きが広がりを見せていると考えられる。

図表1-3-3-16 それぞれの購入方法を選択する際に考えること



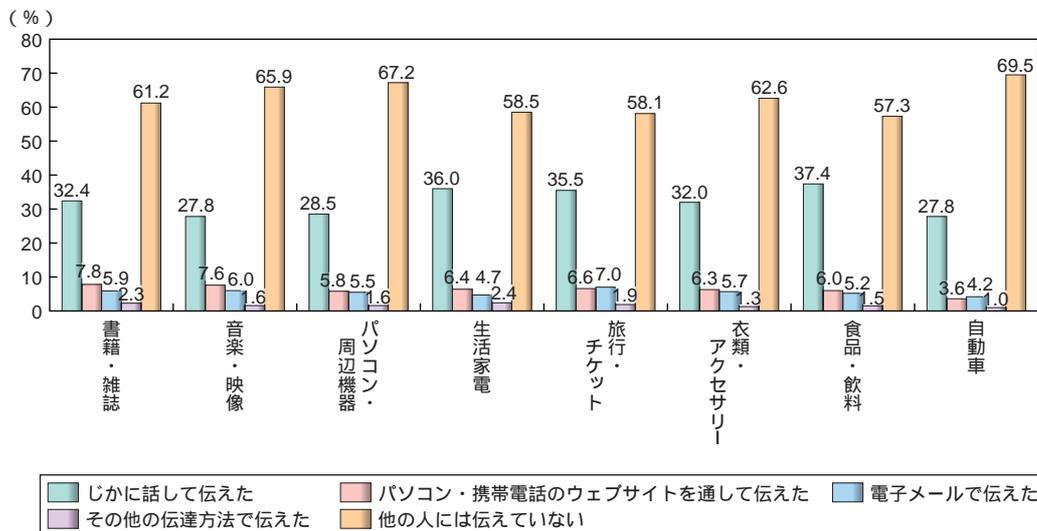
（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

ウ 購入体験の共有

先に、新たな消費行動プロセスにおいては、自らの購入体験を他の消費者と共有することによって、その情報が別の消費者の消費行動プロセスに利用され、消費者間でネットワークの多層化が進展していくのではないかと述べた。そこで、自分の購入体験を他の人に伝えたことがあるかを商品別に尋ねたところ、いずれの商品についても「他の人には伝えていない」との回答が最も多く、次いで「じかに話して伝えた」となっている（図表1-3-3-17）。一方、「パソコン・携帯電話のウェブサイトを通して伝えた」との回答は、1割未満にとどまっており、自らの購入体験をネットワークを通じて不特定多数の人に伝える行為はまだ広がりを見せておらず、伝える場合は特定の身近な人に伝えることが多いことが分かる。ただし、若年層に限ってみる

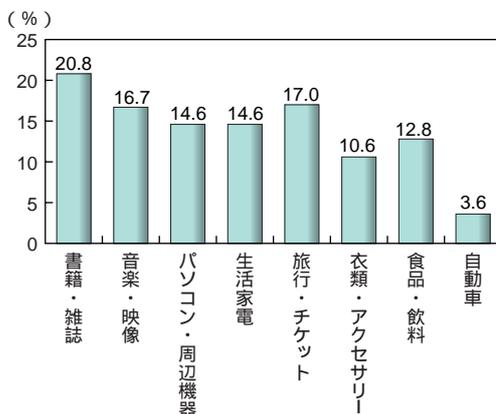
と、「パソコン・携帯電話のウェブサイトを通して伝えた」との回答は、「書籍・雑誌」で最も多く20.8%、次いで「旅行・チケット」で17.0%、「音楽・映像」で16.7%となっており、パソコンや携帯電話のウェブサイトを通して、不特定多数の人と自分の購入体験を共有する動きが広がりを見せつつあるといえる（図表1-3-3-18）。今後は、こうした動きが世代を超えて拡大していくことが期待される。なお、自らの購入体験や商品に対する評価をネットワーク上で他の消費者に発信し、他の消費者の消費行動に大きな影響力を持つ人々を、アルファブロガーあるいはインフルエンサー等と呼ぶ。自らの購入体験を他の消費者と共有しようという動きは、現在はまだ、こうした影響力のある少数の消費者が発信する情報を多数の一般消費者が利用しているという段階にあると考えられる。

図表1-3-3-17 自らの購入体験を他の人に伝えたことがある人の割合（複数回答）



（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

図表1-3-3-18 若年層において、パソコン・携帯電話のウェブサイトを通して自らの購入体験を他の人に伝えたことがある人の割合



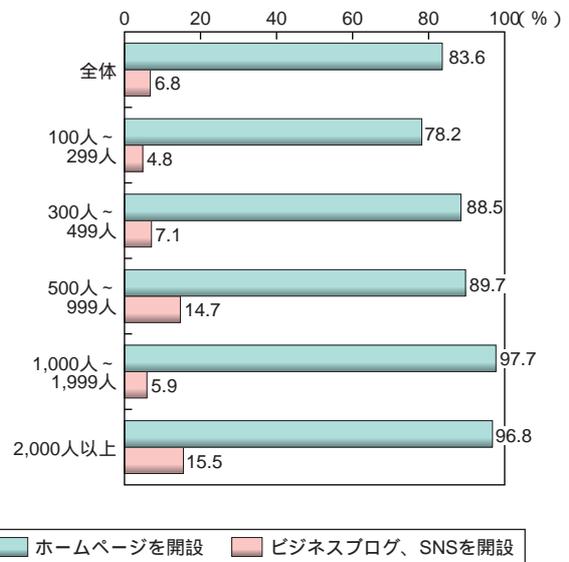
（出典）「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

このような新たな動向に対し、企業においても、インターネットを軸に消費者との新たな接点を模索する動きが広がりつつある。例えば、従業員100人以上の企業が自社のホームページを開設している割合は、全体で83.6%に上っており、企業が取引相手や消費者に向けて情報発信する手段として広く普及していることが分かる(図表1-3-3-19)。また、ビジネスブログ又はSNSのうち、少なくともどちらか一つを開設している割合は、全体では6.8%と約15社に1社となっている。従業員規模別に見ると、従業員数が2,000人以上の大企業においてはその割合は15.5%と高くなっており、大企業を中心に、消費者が参加可能なCGM(消費者発信型メディア: Consumer Generated Media)を企業活動に利用する動きが進展していることが分かる。

ホームページ、ビジネスブログ又はSNSのうち、少なくともどれか一つを開設している企業に対して開設の目的や用途を尋ねたところ、「商品等の紹介」が68.6%、「定期的な情報提供」が38.8%、「消費者の意見等の収集」が11.2%となっており、企業がネットワークを利用した様々な手法を消費者とのコミュニケーション手段として利用していることがうかがえる(図表1-3-3-20)。

さらに、消費者が開設しているブログやSNS等を閲覧・分析しているか尋ねたところ、「よく利用」、「たま

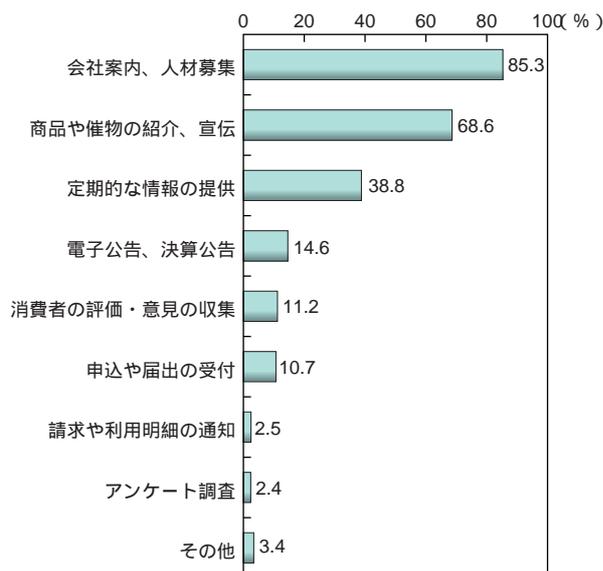
図表1-3-3-19 企業のホームページ開設率及びビジネスブログ、SNS開設率(従業員規模別)



(出典) 総務省「平成19年通信利用動向調査」

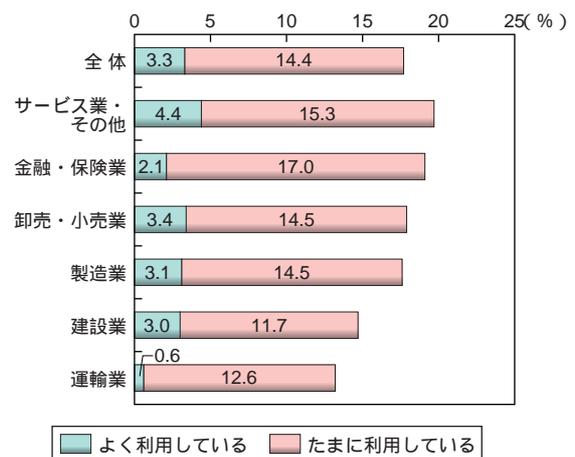
に利用」を合わせた回答は全体で17.7%であった(図表1-3-3-21)。これを業種別に見ると、サービス業や金融・保険業等、一般消費者との接点が多岐にわたる業種については、利用している割合が高く、インターネットを通じた消費者との新たな接点の確保に向けた動きが広がってきているといえる。

図表1-3-3-20 企業のホームページ、ビジネスブログ、SNS開設の目的(複数回答)



(出典) 総務省「平成19年通信利用動向調査」

図表1-3-3-21 消費者が開設するブログやSNS等の閲覧・分析の実施状況



「サービス業・その他」は、不動産業及びサービス業、その他の合計

(出典) 総務省「平成19年通信利用動向調査」

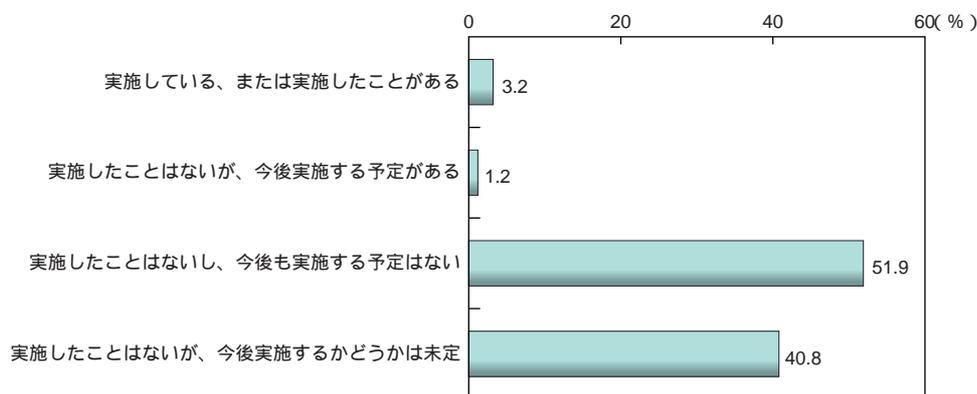
また、近年大きな話題となっている3D仮想空間での支店開設や販売促進活動等の企業活動の実施については、「実施している、またはしたことがある」との回答が3.2%、「今後実施する予定がある」との回答が1.2%とまだ低い回答にとどまっており、3D仮想空間の企業活動への利用拡大については今後の動向が注目される（図表1-3-3-22）。

このように、ユビキタスネットワークの進展により広がりを見せている、いわゆる「Web2.0」と呼ばれる環境の中で、消費者自身が、自分たちの意見を公開したり、他の消費者の評価を自分の消費行動の判断材料として取り入れるなど、消費をめぐる情報の流れは、これまで商品の供給者である企業が消費者に向けて伝

達していた一方向的なものから、消費にかかわるすべての参加者が情報を発信し受信する双方向的なものになってきている。そこでは、企業や商品に関する情報は肯定的なものばかりとは限らず、これまで企業が公開するのをためらってきたような批判的、否定的な情報が含まれることもある。

したがって、様々な情報があふれる状況の中で、企業が商品に関する情報を効果的に消費者に届けるためには、こうした消費者から発信される情報を企業が積極的に利用したり、より効果的に広告を展開するなど、これまでの企業戦略を見直し、消費者との新たな関係を構築していく必要性が高まっていると考えられる。

図表1-3-3-22 3D仮想空間での企業活動の実施状況



（出典）総務省「平成19年通信利用動向調査」

COLUMN

ブログのコンテンツ量の推計

ウェブログ、いわゆるブログは、簡単に個人のウェブページを作成することができるだけでなく¹、発信された記事²に対して閲覧者がコメントすることや、トラックバック機能によって閲覧者自身のブログへのリンクを作成することが可能な双方向型のCGM（消費者発信型メディア）としての利用が拡大している。

(1) ブログコンテンツ量の推計

2008年1月現在でインターネット上に公開されている国内ブログの総数は、約1,690万、記事総数は、約13億5,000万件、データ総量は、約42テラバイトであった³（図表1）。画像・動画ファイル等のデータ量を除いたテキスト情報のみのデータ量は、約12

テラバイトであり、このデータ量は、書籍1冊の原稿の情報量の約2,700万冊分に相当する⁴。

国内のブログのうち、1箇月に1回以上、記事が更新されているアクティブブログは、ブログ総数の約2割に相当する約300万と推計される。

なお、これらのインターネット上に現存するブログのほかに、過去に開設され、既に削除済みのものを含めた累計では、ブログ総数は約2,240万、記事総数は、約17億9,000万件、データ総量は、約54テラバイトとなっている。

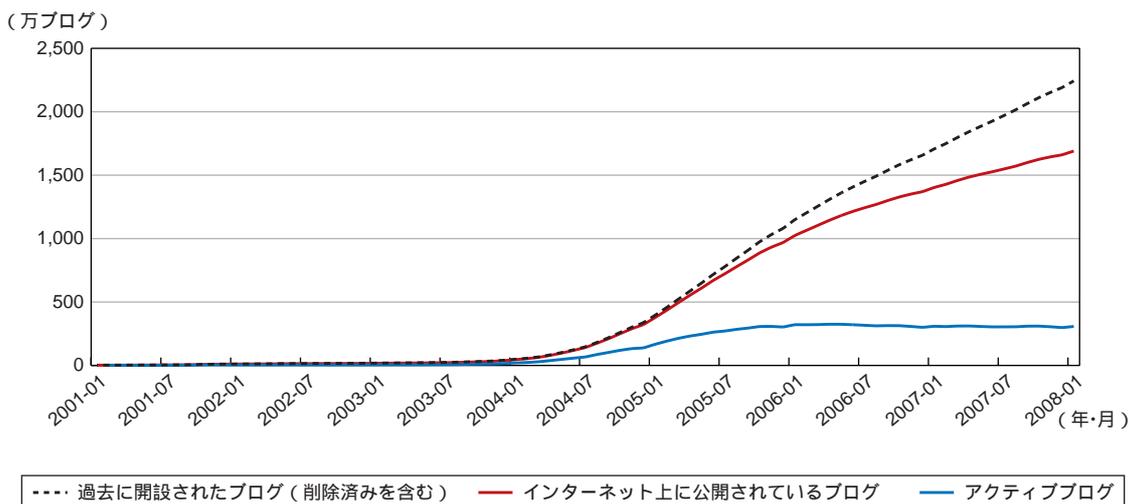
ブログ数の推移を見ると、2004年から2005年にかけて急増し、2006年1月に1,000万に達した後も緩やかに増加していることが分かる（図表2）。

図表1 ブログ総数、記事総数、データ総量の推計（2008年1月現在）

	ブログ総数 (万ブログ)	記事総数 (百万件)	データ総量 (テラバイト)	テキストデータ総量 (テラバイト)
インターネット上に公開されているブログ	1,690	1,347	42	12
うちアクティブブログ	308	568	20	5
過去に開設されたブログ(削除済みを含む)	2,243	1,787	54	16

（出典）総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

図表2 国内のブログ数の推移の推計



（出典）総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

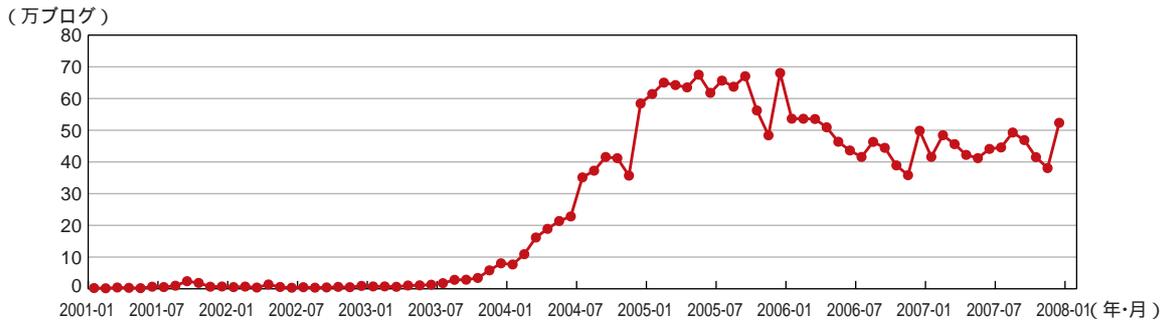
1 ブログサービス事業者の提供するブログサイト上の投稿フォーム等を使ってユーザーが簡単な手順で文章や画像・動画ファイル等をアップロードでき、システムがそれらをレイアウトしたHTMLファイルを生成し表示する仕組みとなっている
 2 1回の投稿で生成されるコンテンツの単位を「記事」という
 3 クローラー（リンクをたどってウェブコンテンツにアクセスし、各コンテンツの情報を自動収集するシステム）とアンケート調査を併用した推計手法により試算。詳細については付注9参照
 4 書籍1冊の平均ページ数を260ページ、1ページ当たり平均文字数を900文字、1文字2バイトとして算出した書籍1冊当たりのデータ量457キロバイトで換算

(2) 新規開設ブログ等の推移の推計

新規に開設されたブログ数の推移を見ると、主要なブログサービスが開始された2003年から急速に増加し、アルファブロガーの登場によるブログの認知

度の向上等もあいまって2005年には月間60万を超えた。その後、新規ブログ開設数は、いったん月間40万前後まで減少したものの、2007年からは40万から50万で推移している（図表3）

図表3 各月の新規開設ブログ数の推移の推計

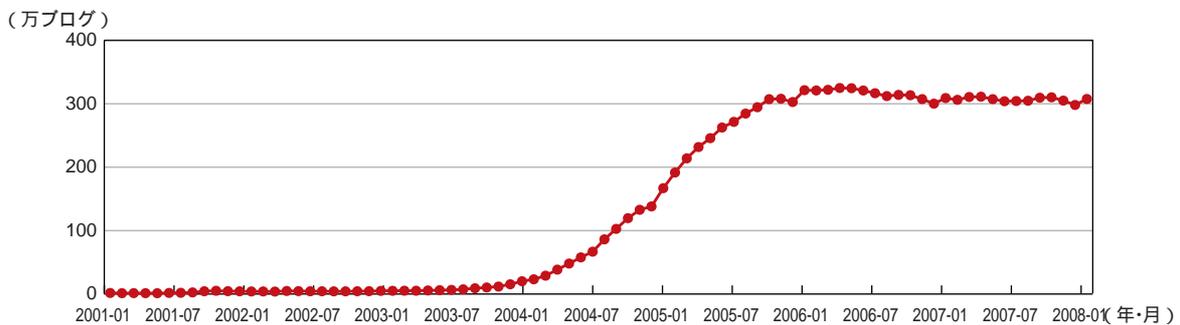


(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

一方、毎月1回以上の継続的な更新が行われているアクティブブログ数の推移を見ると、2003年から2005年にかけて300万程度まで急増したが、その後は、

ほぼ横ばいで推移している。これは、新規にブログが開設される一方で、更新されなくなった既設ブログも多いことを示している（図表4）

図表4 各月におけるアクティブブログ数の推移の推計



(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

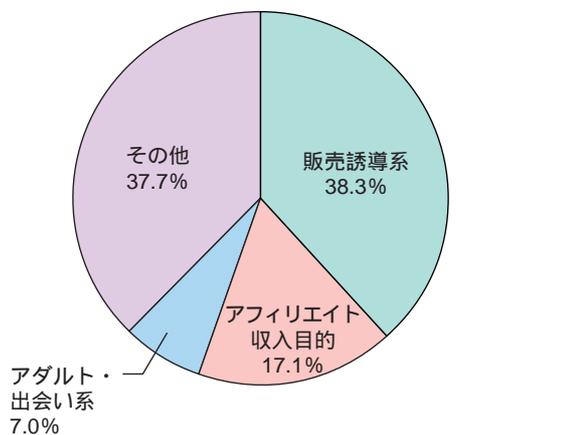
(3) スпамブログの概況

近年、検索エンジンからのアクセスを増やすために、様々なキーワードを大量に埋め込んだ広告誘導のブログや、他のブログから掲載内容をコピーして使用するブログが増加しており、これらについては、いわゆる「スパムブログ」と呼ばれている。

アクティブブログにおけるスパムブログの割合を調査したところ⁵、ブログ数では、約1割が該当するとともに、記事数では、約3割がスパム記事であると見られる。なお、スパムブログの割合については、ブログサービス事業者が提供するブログサイト間でも差が見られた。

スパムブログの内容としては、販売誘導(38.3%)、アフィリエイト収入(17.1%)、アダルト・出会い系サイトへの誘導(7.0%)を意図したものが見られる（図表5）

図表5 スпамブログの内容



「その他」には、分類が困難なもの、意図が不明なものが含まれる

(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

⁵ 2008年1月現在のアクティブブログについて調査を行った。調査概要については付注9参照

COLUMN

ブログ開設者の開設動機等の分析

ブログの機能については、当初のコメントやトラックバックといったコミュニケーション機能のほか、現在ではアフィリエイト等、収益に結び付く様々な機能が付加されてきており、ブログを開設する目的や態様についても多様化してきていると考えられる。

ブログ開設経験者を対象としたアンケート調査を行ったところ、自己表現、コミュニティの形成、社会貢献、収益目的、アーカイブ型利用の五つが開設の動機として重視される傾向にあることが分かった¹。

自己表現を重視するグループは、ブログで自己の心情・意見や事実・体験等を記述することにより、自分と向き合ったり、ストレス解消等の内面的な効用を得ることを強い動機としており、全体の約3割が該当する(図表1)。ブログが、元々ウェブ日記と言われていたように、日付単位で記事を投稿できるため、電子日記的なブログの用途が高いことがうかがえる。年代別には10代、20代の若年層の割合が高い傾向がある(図表2)。

また、全体の1/4は、自己の関心分野を中心としたコミュニティを形成することを強い利用動機としている。ブログのテーマとしては、「子育て」の割合が高い

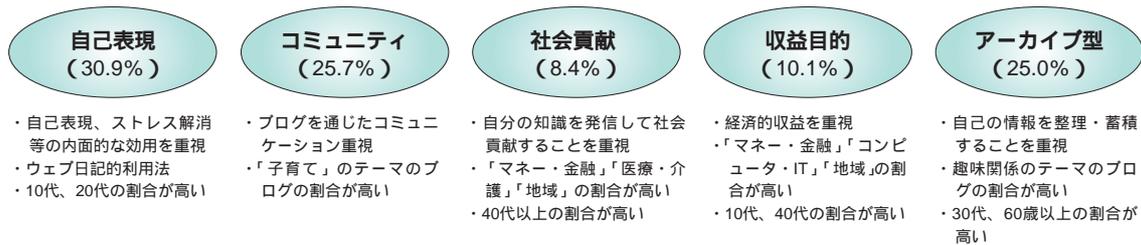
傾向があり、ブログの持つコミュニケーション機能が積極的に活用されている面がうかがえる(図表3)。

社会貢献に関しては、自己の知識や経験に基づく情報を発信し、社会に貢献することを特に重視しており、全体の1割弱を占める。ブログのテーマとしては、「マネー・金融」、「医療・介護」、「地域」の割合が高く、様々な分野の豊富な経験・知識を有する40代以上の割合が高い傾向がある。情報発信メディアとしてブログが活用されていることがうかがえる。

収益を目的としたものに関しては、自分の専門分野に関する情報を提供し、アフィリエイト等による収益を得ることを特に重視しており、全体の約1割が該当する。テーマでは特に「マネー・金融」や「コンピュータ・IT」等専門的な分野や「地域」の割合が高く、年代別では10代と40代の割合が高い傾向がある。

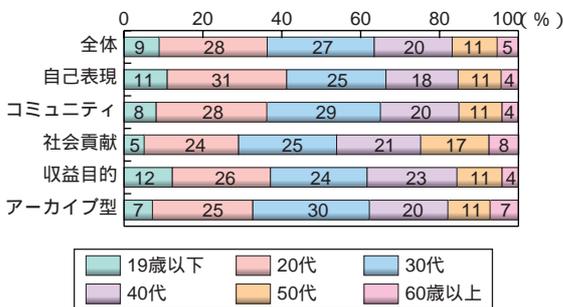
アーカイブ型利用については、自己の関心分野に関する様々な情報を整理、蓄積することを重視しており、全体の約1/4を占める。車・バイク、旅行等、「趣味」に関するテーマの割合が高く、年代別では、30代と60歳以上の割合が高い傾向がある。

図表1 ブログ開設動機による分類



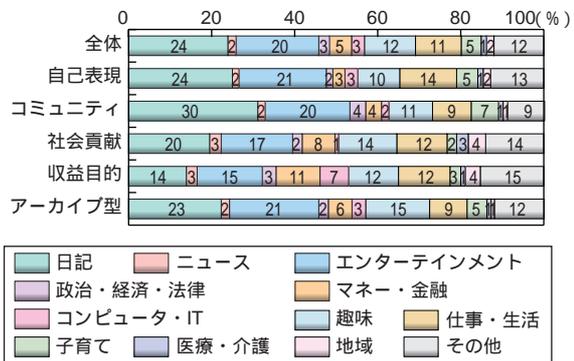
(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

図表2 ブログ開設動機別の年代別傾向



(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

図表3 ブログ開設動機別のテーマ別傾向



(出典) 総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」

¹ アンケート調査概要及び分析手法については、付注9参照

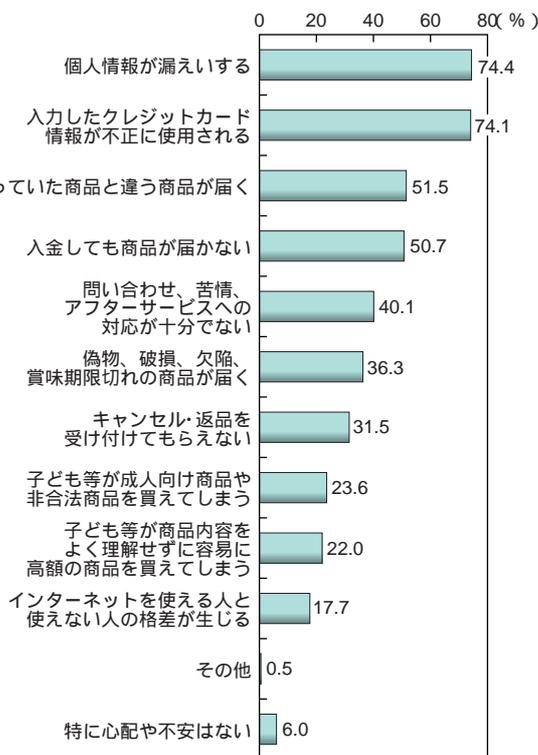
(4) 消費行動におけるインターネット利用の課題と対策

ア 安心・安全な商品購入

インターネットを利用した消費行動が広がるのに伴い、安心・安全な商品購入に対する重要性は一層高まりつつある。ICTを利用した商品購入に対して不安な点を消費者に尋ねたところ、「個人情報が漏えいする」が74.4%、「入力したクレジットカード情報が不正に使用される」が74.1%といずれも7割を超える回答があり、ネットワークの利用に伴う不安の割合が高くなっている(図表1-3-3-23)。次いで「思っていた商品と違う商品が届く」との回答が51.5%、「入金しても商品が届かない」との回答が50.7%、「問い合わせ、苦情、アフターサービスへの対応が十分でない」との回答が40.1%と続いており、これらの項目については、ネットワークの利用に特有の不安というよりも、店頭以外で購入する際に生じる不安であると考えられることができる。

インターネットによる商品購入にかかわるトラブル

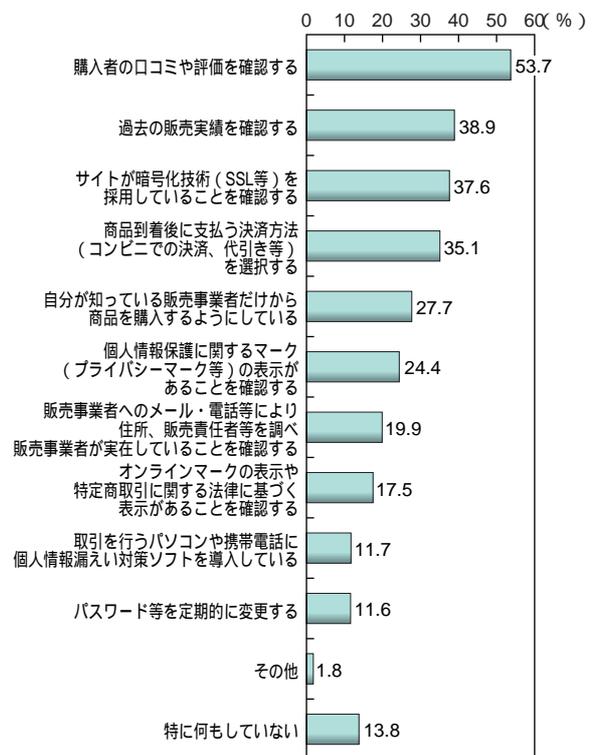
図表1-3-3-23 ICTを利用した商品購入に対して不安な点(複数回答)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

対策の実施状況について見ると、最も回答が多かったのが「購入者の口コミや評価を確認する」で53.7%、次いで「過去の販売実績を確認する」との回答が38.9%で、店頭で購入しない代わりに、購入者の情報や過去の情報から購入先や購入する商品の信頼性を確認する対策を取っている人の割合が高くなっている(図表1-3-3-24)。また、ICTを利用した商品購入に対する不安で回答が多かった個人情報の漏えい、入力したクレジットカード情報の不正使用への対策であると考えられる「サイトが暗号化技術を採用していることを確認する」の回答が37.6%、「商品到着後に支払う決済方法を選択する」の回答が35.1%となっている。これらの対策は、技術的な知識を必要とする専門的な対策ではないが、消費者が自分でも講じることのできる容易な対策を取ることによって不安の解消に努めていることがうかがえる。

図表1-3-3-24 インターネットによる商品購入にかかわるトラブル対策の実施状況(複数回答)



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

イ 地域間格差の解消

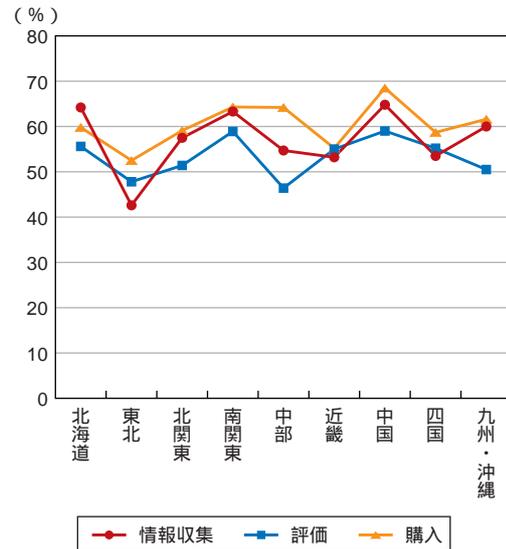
ICTを利用すれば、時間や空間等の制約を克服することが可能となる。したがって、消費行動においても、インターネットの利用がより進めば、例えば、これまでは周辺地域に店舗がなかったために消費をためらっていた消費者の消費行動を促し、わざわざ遠くの店舗に出向かなければ購入できない商品に対する新たな需要を喚起する可能性がある。またこのことは、とりわけ地理的に不利な条件に置かれている地域の利便性を飛躍的に向上させるとともに、マクロ的に見れば、我が国の消費を拡大し、経済活動の活性化につながることも期待される。

それでは、消費行動におけるインターネット利用について地域ごとにどのような特徴があるのだろうか。それを見るために、情報収集、評価及び購入において、メーカーサイトを利用すると回答した人の割合を地域別に見たものが図表1-3-3-25である。これを見ると、東北では情報収集、選択肢評価、購入のすべてのプロセスにおいて、メーカーサイトの利用が少ない傾向にある一方、中国では、すべてのプロセスにおいて、メーカーサイトの利用が多いことが分かる。第1節の2でも見たように、東北においてはブロードバンド利用率が全国で最も低くなっており、これが、消費行動においてインターネットの利用が進んでいない要因の一つである可能性も指摘できる。

ICTの持つ潜在的な可能性と併せて考えると、インターネットの利用促進を図ることは、店舗に出向かなくても商品やサービスを購入できるという消費者の利便性を向上させるだけでなく、消費機会の拡大や新たな

需要喚起等、我が国の経済全体に対する影響も大きく、非常に意義深いものであるといえる。したがって、例えば条件不利地域等、ブロードバンド環境が十分整っていない地域における情報通信インフラの整備は、引き続き重要な課題であり、地理的デジタル・デバイドの解消を図ることによって、経済の活性化、さらには、活力ある地域社会の創出へとつなげていくことが期待される。

図表1-3-3-25 地域別に見た消費行動におけるインターネット利用



(出典)「ユビキタスネット社会における情報接触及び消費行動に関する調査研究」

COLUMN

インターネットを利用した消費者と企業の橋渡しビジネス「ドロップ SHIPPING」

「ドロップ SHIPPING」と呼ばれる新たな電子商取引が、日本でも拡大の兆しを見せている。ドロップ SHIPPINGとは、直訳すると「商品直送」であり、消費者が、一般のホームページ所有者等がインターネット上で開設した店舗（ネットショップ）を通じて商品を注文すると、注文内容が自動的にメーカー等の商品提供者に届き、そこから商品が消費者に直送される仕組みのことをいう（図表）。

このような仕組みを利用してネットショップを開設する際には、ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダと呼ばれる、商品の受発注や決済のためのプラットフォームを提供する事業者のサービスを利用するのが一般的であり、日本においても、ドロップ SHIPPINGサービスの利用が徐々に増えつつある。例えば、ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダの大手である株式会社もしもが運営する「もしもドロップ SHIPPING」は、サービス開始後の約1年半で、同社のサービスを利用する登録加盟店数が13万店を突破するなど、新たな電子商取引の形として広がりを見せている。

ドロップ SHIPPING拡大の要因の一つとして、一般のホームページ所有者でも在庫リスクなしで店舗運営が可能であることが挙げられる。ドロップ SHIPPINGは、従来型のネットショップ運営と異なり自ら商品の仕入れや発送を行う必要がないため、通常の電子商取引に比べて圧倒的に手間がかからないことが大きな特長である。

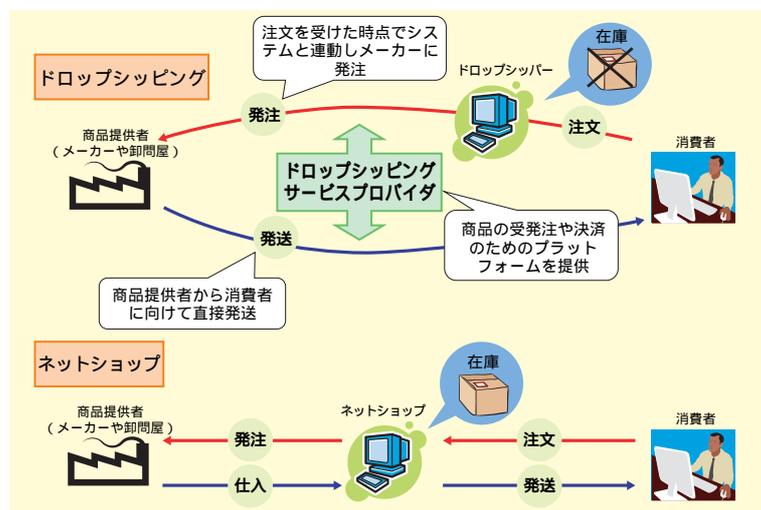
また、近年急速に普及したネットビジネスの一つであるアフィリエイトでは、販売する商品の価格を

変更することができず、その報酬額は、いわば「紹介料」のような形で商品売上高の数%程度にとどまるといわれているが、ドロップ SHIPPINGでは、ネットショップを開設して商品を販売する売り手が自由に価格を設定できる。つまり、商品が売れた場合には、販売価格から原価を差し引いた粗利を得ることができるため、大きな利幅を稼ぐことも可能となる。

さらに、ドロップ SHIPPINGでは、既存商品を選んで販売するケースと、売り手のオリジナル商品を販売するケースとがあり、後者の場合には、例えば自らデザインしたTシャツ等のオリジナル商品を販売することも可能となる。したがって、従来、仕入れ等のためのまとまった資金を持たないために起業することができなかった個人の起業を促すことも期待される。

また、商品を提供する側からすれば、インターネット上に自分の商品を取り扱う店舗が増えれば、売上増につながるものが期待される。これは、1回当たりの発注量が小さくても、多くの販路を持てば大きな利益につながる可能性があるという点で、「ロングテール」の発想に近いものといえる。つまり、ドロップ SHIPPINGのビジネスモデルは、豊富な資金力がなくても多様で小規模な需要にも対応することができ、今後はこれまで需要が小さかった各地の特産品や伝統的な商品等の販路拡大に寄与することも期待されるなど、インターネットを利用して消費者と企業の橋渡しを行う新たなビジネスモデルとして、今後の動向が注目される。

図表 ドロップ SHIPPINGとネットショップの比較



4

安心・安全なコビキタスネット社会に向けた課題

(1) インターネット利用で感じる不安や情報通信ネットワーク利用上の問題点

少なくとも1人はインターネットを利用したことがある世帯のうち、インターネットを利用して不安を感じている世帯に、インターネットを利用して感じる不安の内容について尋ねたところ、71.0%の世帯が「個人情報の保護に不安がある」を挙げており、次いで、「ウイルスの感染が心配」が66.1%、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明」が60.2%となっている(図表1-3-4-1)。また、多くの項目で、平成18年末よりも回答の割合が高まっている。

また、情報通信ネットワークを利用している企業に対しても同様に尋ねたところ、「セキュリティ対策の確立が困難」が61.6%と最も多く、次いで「ウイルス感染に不安」が58.4%となっており、平成18年末と同様にセキュリティ関連が上位を占めている(図表1-3-4-2)。また、「従業員のセキュリティ意識が低い」が43.9%、「運用・管理の人材が不足」が40.1%と、人材面の問題を挙げる企業も多い。

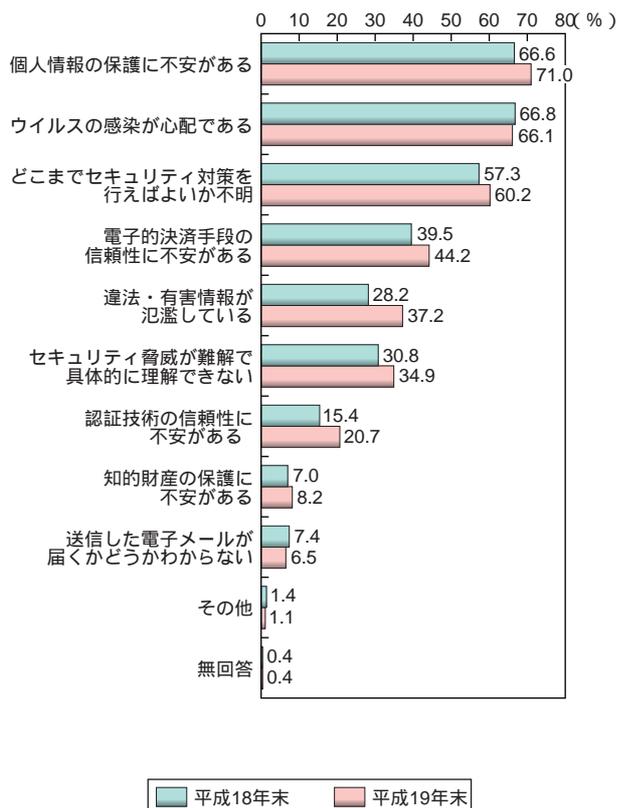
(2) インターネット利用に伴う被害経験

インターネット利用に伴う過去1年間の被害経験について世帯に尋ねたところ、自宅パソコンでの被害経験は、「迷惑メールを受信」が40.8%で最も多く、次いで、「コンピュータウイルスを発見したが感染はしなかった」が20.0%、「コンピュータウイルスに感染」が16.0%と多くなっている(図表1-3-4-3)。また、携帯電話での被害経験は、「迷惑メールを受信」が最も多く30.6%、次いで、「架空請求メールを受信」が

7.9%となっており、メールによる被害が多い傾向があることが分かる。

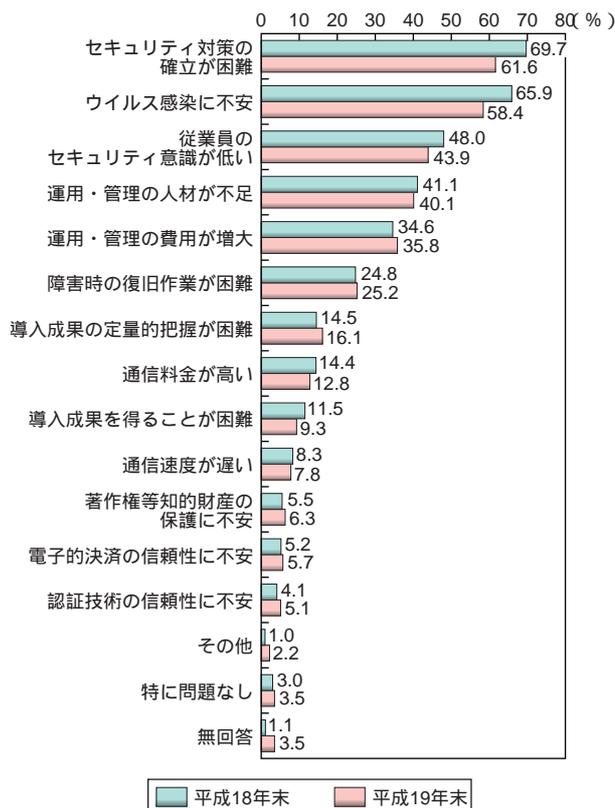
また、情報通信ネットワークを利用している企業に対しても同様に尋ねたところ、「コンピュータウイルスを発見したが感染はしなかった」が37.7%、「コンピュータウイルスに感染」が16.7%と多くなっている(図表1-3-4-4)。

図表1-3-4-1 世帯におけるインターネット利用で感じる不安(複数回答)



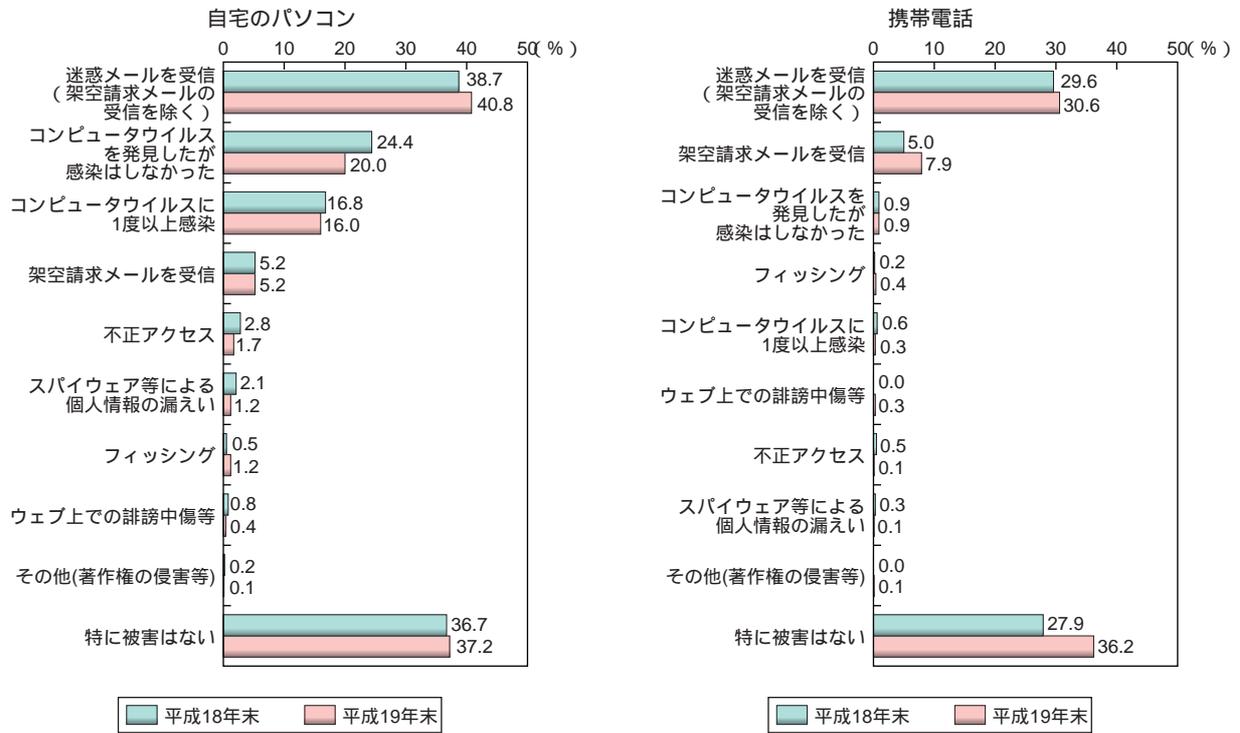
総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-2 企業における情報通信ネットワーク利用上の問題点(複数回答)



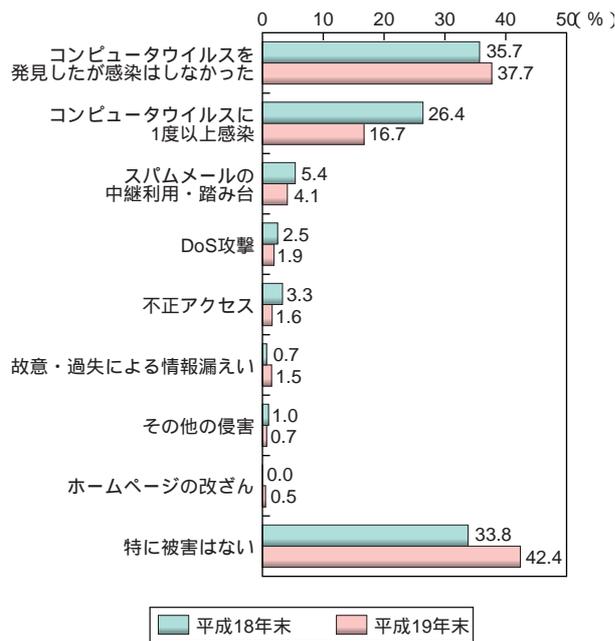
総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-3 世帯におけるインターネット利用に伴う被害経験（複数回答）



総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-4 企業におけるインターネット利用に伴う被害経験（複数回答）



総務省「通信利用動向調査」により作成

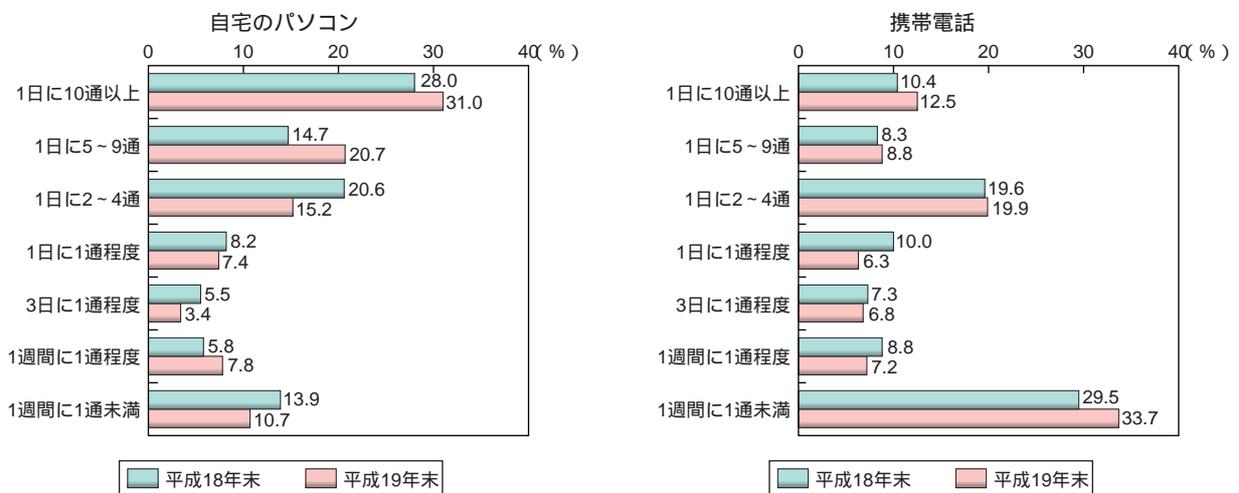
(3) 迷惑メール対策

世帯において被害経験が多い迷惑メールについて、過去1年間に迷惑メール及び架空請求メールを受信したことのある世帯に対して、受信の頻度を尋ねたところ、自宅パソコンでの受信は、「1日に10通以上」が31.0%と最も多く、次いで「1日に5～9通」が20.7%、「1日に2～4通」が15.2%となっており、7割近くが1日に複数の迷惑メールを受信していることが分かる(図表1-3-4-5)。また、携帯電話での受信は、「1日に10通以上」が12.5%、「1日に5～9通」が8.8%と自宅パソコンでの受信と比較すると、その割合は小さくなっており、迷惑メールの受信頻度は携帯電話より自宅パソコンのほうが多い傾向があることが

分かる。

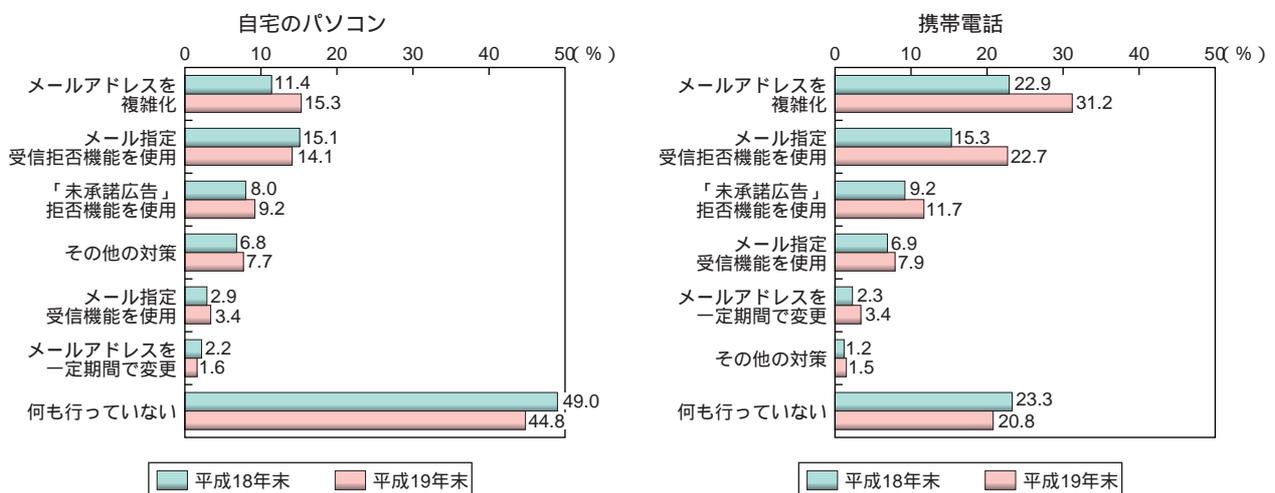
また、迷惑メールへどのような対策を行ったかについて尋ねたところ、自宅のパソコン、携帯電話のいずれにおいても、「メールアドレスを複雑化」が最も多く、それぞれ15.3%、31.2%であった(図表1-3-4-6)。また、次に多かったものは「メール指定受信拒否機能を使用」で、それぞれ14.1%、22.7%であったが、いずれも携帯電話のほうがその割合は大きくなっている。一方、「何も行っていない」との回答は、自宅のパソコンで44.8%、携帯電話で20.8%となっており、自宅のパソコンでは迷惑メール対策を行っていない世帯が4割以上に上っている。

図表1-3-4-5 世帯における迷惑メール受信頻度



総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-6 世帯における迷惑メール対策(複数回答)



総務省「通信利用動向調査」により作成

(4) セキュリティ対策

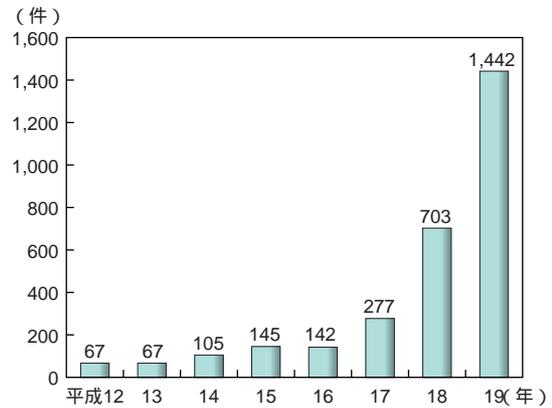
ブロードバンド化の進展により、我々の生活の利便性は飛躍的に向上しつつある。一方で、昨今では、ネットワークを経由したウイルス感染の巧妙化、高度化、あるいは被害の深刻化等が進展しており、セキュリティに対する取組は、一層重要になってきている。例えば、セキュリティ被害の一つである不正アクセスについて見ると、平成19年中の不正アクセス禁止法違反事件の検挙件数は、前年と比べて739件増加の1,422件となっており、急激に検挙件数が増加している傾向にある(図表1-3-4-7)。

セキュリティ対策の実施状況について世帯に尋ねたところ、何らかのセキュリティ対策を実施している世帯の割合は、78.1%となっており、平成18年末と比較して9.8ポイント増加している(図表1-3-4-8)。主な対策としては、51.5%の世帯が「ウイルス対策ソフトの導入」を挙げており、次いで、「知らない人からのメール等を不用意に開かない」が39.3%となっている。また、いずれの対策も前年より実施率が上昇しており、世帯におけるセキュリティ対策への取組が進んでいることが分かる。

また、情報通信ネットワークを利用している企業におけるセキュリティ対策の実施状況について見ると、

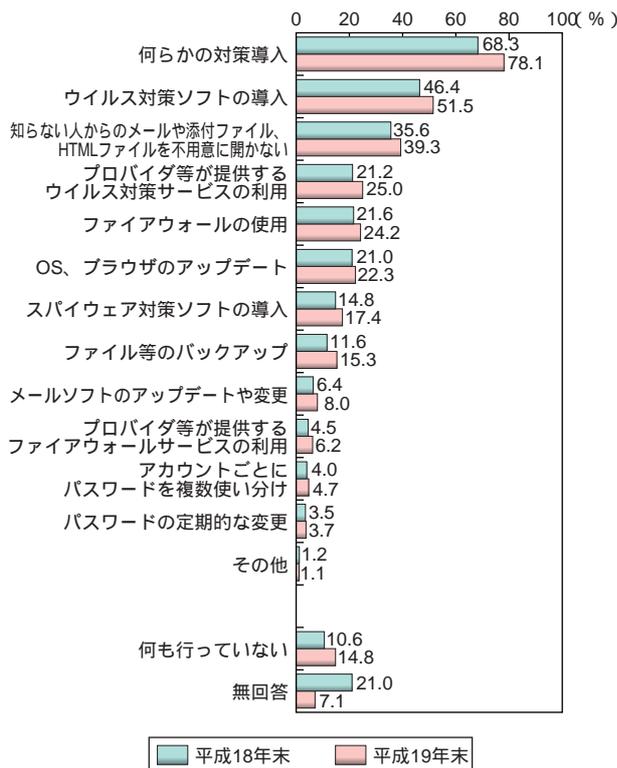
何らかのセキュリティ対策を実施している企業の割合は97.0%となっており、平成18年末と比較して1.7ポイント増加している(図表1-3-4-9)。主な対策としては、84.1%の企業が「端末にウイルス対策プログラムを導入」を挙げており、次いで、「サーバーにウイルス対策プログラムを導入」が67.1%、「ID、パスワードによるアクセス制御」が57.6%となっている。

図表1-3-4-7 不正アクセス禁止法違反事件検挙件数の推移



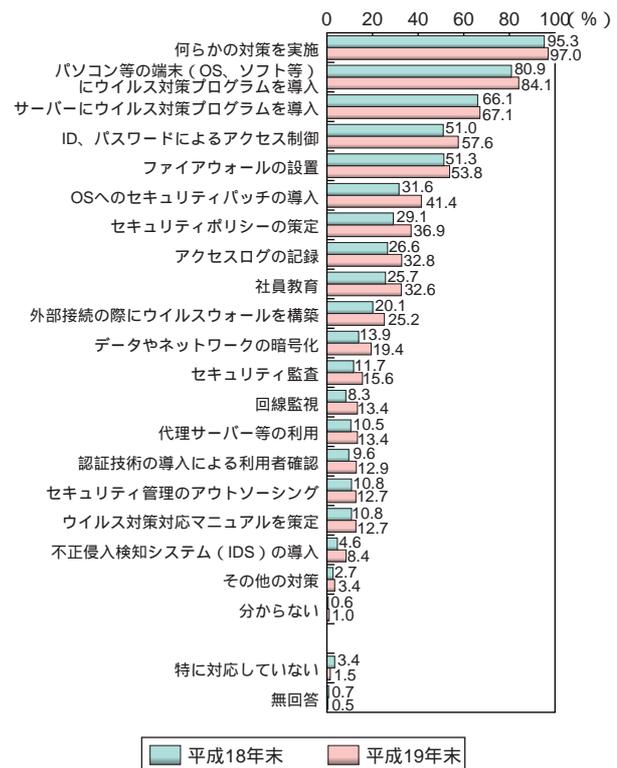
国家公安委員会・総務省・経済産業省「不正アクセス行為の発生状況及びアクセス制御機能に関する技術の研究開発の状況」により作成

図表1-3-4-8 世帯におけるセキュリティ対策の実施状況(複数回答)



総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-9 企業におけるセキュリティ対策の実施状況(複数回答)



総務省「通信利用動向調査」により作成

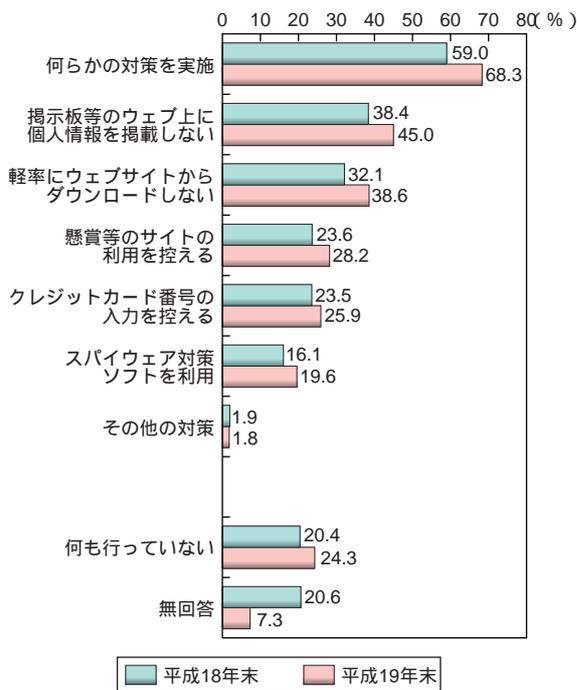
(5) 個人情報保護対策

何らかの個人情報保護対策を実施している世帯の割合は、平成19年末現在、平成18年末から9.3ポイント増加して68.3%となっている（図表1-3-4-10）。主な対策としては、「ウェブ上に個人情報を掲載しない」が最も多く45.0%、次いで、「軽率にウェブサイトからダウンロードしない」が38.6%、「懸賞等のサイトの利用を控える」が28.2%となっており、世帯においては、専門知識がなくてもとれる対策を講じて個人情

報の保護に努めていることが分かる。

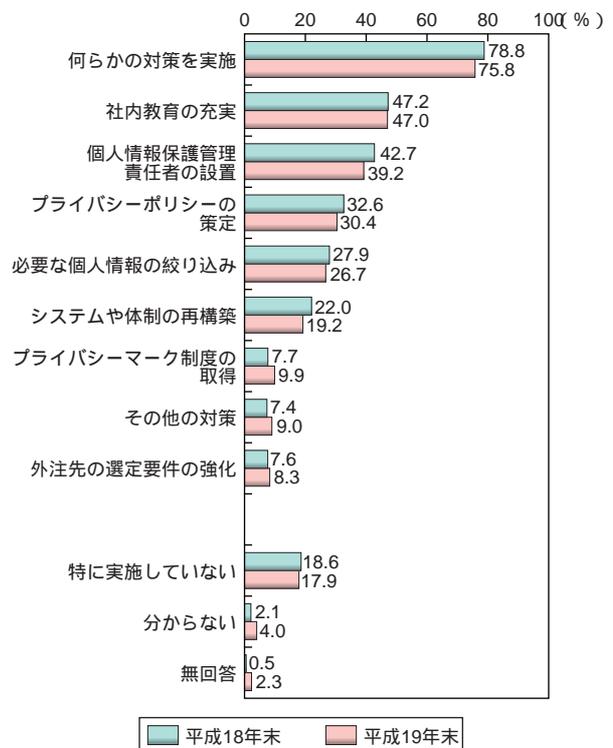
また、情報通信ネットワーク利用企業のうち何らかの個人情報保護対策を実施している企業の割合は、75.8%と前年より3.0ポイント減少している（図表1-3-4-11）。主な対策としては、「社内教育の充実」が最も多く47.0%、次いで「個人情報保護管理責任者の設置」が39.2%、「プライバシーポリシーの策定」が30.4%となっている。

図表1-3-4-10 世帯における個人情報保護対策の実施状況（複数回答）



総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-11 企業における個人情報保護対策の実施状況（複数回答）



総務省「通信利用動向調査」により作成

(6) 青少年のインターネット利用

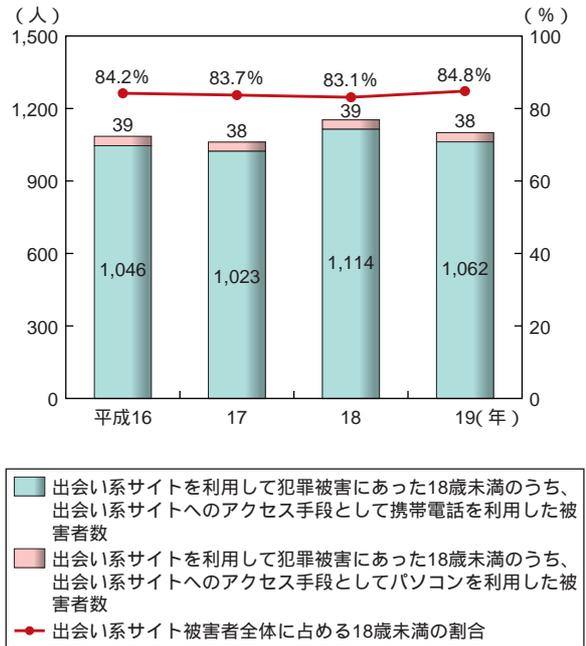
インターネットの急速な普及は、利用者である国民に大きな利便性をもたらす一方で、青少年のインターネット利用の拡大や携帯電話保有率の上昇等に伴い、青少年が有害サイトにアクセスして犯罪に巻き込まれたり、いわゆる「学校裏サイト」がいじめの温床になっているといった指摘がなされるなど、青少年の安心・安全なインターネット利用に対する重要性は一層高まっている（図表1-3-4-12）。

18歳未満の子どもがいる世帯に対し、フィルタリングソフト・サービスについて知っているかを尋ねたところ、パソコンで利用するフィルタリングソフトでは前年と比べて5.7ポイント増の77.7%の世帯で、また、携帯電話で利用するフィルタリングサービスでは前年と比べて21.6ポイント増の63.3%の世帯で、「よく知っている」または「聞いたことがある」との回答があった（図表1-3-4-13）。

実際にフィルタリングソフト・サービスを利用しているかについては、パソコンでは前年と比べて1.8ポイント増の12.9%、携帯電話では、前年と比べて14.2ポイント増の21.6%の世帯が利用しており、いずれも平成18年末に比べて利用が進んでいることが分かる（図表1-3-4-14）⁷。フィルタリングソフト・サービスの利用の拡大の背景には、認知度の向上に加えて、総務省から携帯電話事業者等に対してフィルタリングサービスの普及促進に向けた自主的取組を強化す

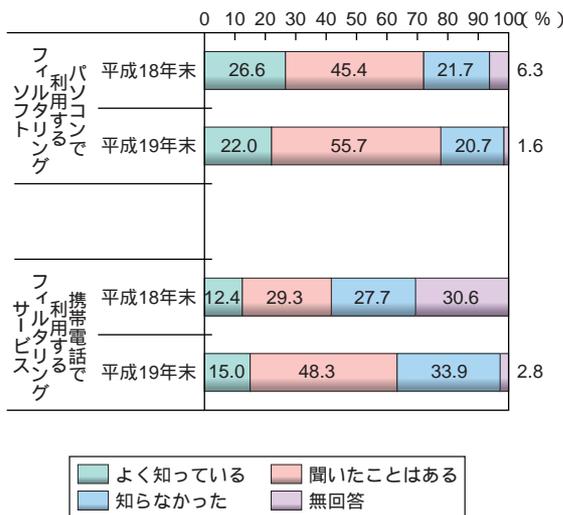
るよう要請するなど、官民が一体となって、青少年が安心してインターネットに接続できる環境の整備に取り組んでいること等があると考えられる。

図表1-3-4-12 出会い系サイトによる18歳未満の被害状況



警察庁広報資料により作成

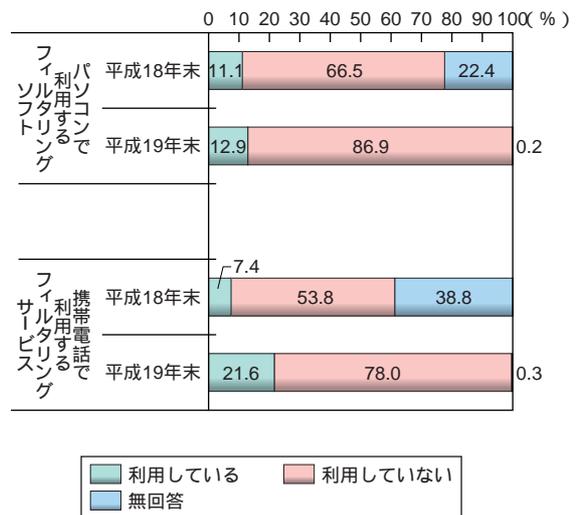
図表1-3-4-13 フィルタリングソフト・サービスの認知状況



対象は、18歳未満の子どもがいる世帯

総務省「通信利用動向調査」により作成

図表1-3-4-14 フィルタリングソフト・サービスの利用状況



対象は、パソコン又は携帯電話でインターネットを利用する18歳未満の子どもがいる世帯

総務省「通信利用動向調査」により作成

⁷ 平成18年末の数値は、平成19年末の集計対象条件に合わせて再集計している

COLUMN

子どものつくり出すケータイ文化

インターネットは、日常生活の中で欠かせない存在となり、子どもたちがインターネットに触れる機会も増えている。特に、子どもたちの世代は、携帯電話を通じたインターネット利用が進んでおり、子どもたちの日常生活の中に深く浸透しているといえる。小学生の約3割、中学生の約6割、高校生の9割以上が、携帯電話及びPHSを通じてインターネットを利用しているともいわれられており、高校生においては、インターネット機能付きの携帯電話を「持っているのが当たり前」という状況になっている。

携帯電話は、その名のとおり、基本的には通話を行うための機器であるが、子どもの世代ではメールによるコミュニケーションの方が、電話によるそれよりも好まれていると見られる。子どもたちは、携帯電話のメールを、外出時の親との連絡手段や、転校等で離ればなれになってしまった友人との連絡手段等、遠隔地にいる人との手軽なコミュニケーションツールとして利用するだけでなく、直接、口には出しにくい悩みをメールで相談したり、メールを使って親と率直な対話を行ったりといった、身近な人々とのコミュニケーションを深化するための手段としても活用している。子どもたちにとって携帯電話は、もはや単なる情報伝達手段ではなく、人間関係を構築するための礎の一つとなっており、その生活からは、切っても切り離せないものとなっているといえる。

また、子どもたちは、携帯電話を通じて、インターネットも積極的に活用している。音楽のダウンロードやゲームといったコンテンツを、受け手として楽しむだけではなく、掲示板やSNS、プロフ、ブログ、更には携帯小説といった形で、コンテンツの発信を活発に行っている。例えば、掲示板やSNS等は、友人との関係の深化や、真剣に悩みを聞いてくれる人との新たな出会い等、充実した人間関係の構築に活用されるほか、携帯小説は、主に女子学生の書いたものが日々掲載され、中には書籍化されてベストセラーとなり、映画化される作品も登場するなど、子どもたちの才能が発揮され、いわゆる「ケータイ文化」が創出される場としての機能を担いつつある。

ここまで述べた以外にも、場所を選ばず情報収集が可能であるといった利便性や、常に子どもと連絡が取れるという安心・安全面の確保の観点からも、子どもが携帯電話を持つことにはメリットが多いと

考えられる。特に、子どもの安全確保という点では、GPS機能を利用することで、保護者等が子どもの現在地を手軽に確認することが可能であり、比較的年齢の低い世代にも携帯電話が与えられる大きな理由の一つとなっている。

一方、多くの報道がなされているように、携帯電話を通じて危険に遭遇したり、不快な思いをさせられることがあるのも事実であり、例えば、平成19年中に、出会い系サイトを利用して犯罪被害にあった18歳未満のうち、出会い系サイトへのアクセス手段として携帯電話を利用した被害者数は、1,062人上っている。また、「学校裏サイト」と呼ばれる掲示板上で、同級生から誹謗中傷を受け、心に深い傷を負う子どももいるほか、その他のいわゆる「有害情報」が子どもに与える影響も心配されている。確かに、こういったインターネットの負の部分と、そこから子どもに及ぶ危険への対策は非常に重要な課題であり、総務省としても、フィルタリングの普及促進やリテラシーの向上に取り組んでいる。

ただし、このような負の部分があることを受けて、携帯電話の利用自体を問題視するよりも、携帯電話を通じて遭遇しうる危険について、子どもも保護者もしっかりと理解し、それを踏まえて携帯電話の適切な利用の方法を学び、上述のような携帯電話の有用性のみを引き出せるように努力することが肝要だと考えられる。そのためにも、総務省をはじめとする関係省庁による啓発活動等の取組のより一層の推進が求められる。

以上のように、有害情報と出会う危険性は存在しつつも、大多数の子どもたちは携帯電話を通じて、メールやインターネットを自在に操り、楽しんでいる。そこには、単なる娯楽だけではなく、友人や先輩に真剣な悩みを相談したり、すれ違いがちな親とのコミュニケーション構築の端緒としたりするなど、子どもたちが他人との正しい付き合い方を模索する上での優れたツールともなりうる可能性がある。また、次世代のコピキタスネット社会の中心を担う世代が、SNSや携帯小説という形で若いころから情報発信を行うことは、子どもたちの人格形成、日本の情報通信産業やコンテンツの今後の発展、さらには、日本文化に新たな息吹を与えようという点から喜ばしいことであり、今後、更に健全に発展していくことが期待される。