

## はじめに

コンピュータおよびインターネットは、現在、世界的規模で急速に普及しつつあり、近い将来、現在のテレビと同じように、ほとんどの家庭で日常的に利用されるようになるかと予測されている。我が国におけるインターネットの普及率は現在のところ2割強であるが、携帯電話経由のインターネット接続を含めるとすでにx x xに達していると推定される。これまで人類が手にした他のどのメディアよりも速いペースで一般家庭に普及しつつあるインターネットが、テレビに匹敵する常用メディアになるに伴い、人々の情報行動、ライフスタイル、価値観をはじめとして、わが国の社会、経済、政治、文化システム全体が大きな影響を受けるものと予想される。もちろんこのような変化は、インターネット先進国、途上国ともに起こっているグローバルな現象である。

このような人類社会に対する多様な変化が、この5年ほどの間に急速に進行するであろうことはもはや疑うものがない。しかしながらこれまでのところ、インターネットの普及とそれに伴う社会的影響に関して、全国レベルでの精度の高い学術的調査研究は行われていない。しかも、これはいまますぐ行わなければ2度と実施できない調査研究である。折から、米国のUCLAで創始され、シンガポール、イタリアがすでに加わり、5年以内に25カ国以上が参加予定の「ワールド・インターネット・プロジェクト」(World Internet Project)が、世界的規模でのインターネット利用調査を実施し、インターネットの長期的な普及過程を追跡するとともに、インターネットの普及が家庭生活および社会システムのさまざまな領域に与える中長期的影響や情報通信技術の発展との相関関係を探ろうとしている。

そこで通信総合研究所では東京大学社会情報研究所と共同で研究グループを組織し、インターネットの利用動向に関し全国規模の学術的な調査を実施することとした。本報告書はその初年度である2000年秋の時点での調査結果である。今後5年間程度は定期的に調査を継続し、わが国のインターネット利用がどのようにダイナミックな変化を遂げるかを明らかにしていきたいと願っている。

本調査研究に参加され、報告書を分担執筆された以下の研究者諸氏(敬称略)の労苦に謝しつつ、本報告が基礎データとして多くの研究者に活用されることを願ってやまない。

東京大学社会情報研究所 教授	橋元良明
東洋大学社会学部 教授	三上俊治
(ワールドインターネットプロジェクト日本委員会 代表)	
東京経済大学コミュニケーション学部 教授	吉井博明
東京工業大学大学院社会理工学研究科 助教授	遠藤 薫
筑波大学社会工学系 講師	石井健一

2001年1月

総務省通信総合研究所  
通信システム部統合通信網研究室長  
久保田文人

# 1章 調査の概要

## 1.1 調査の目的

本研究は、全国規模でインターネット産業や利用状況、利用頻度、利用者の属性などに関する実態を分析することにより、インターネット産業や利用者の動向を把握し、調和のある技術開発の方向を明らかにすることを目的として実施したものである。

本調査研究は、アメリカの UCLA が中心となり、世界十数カ国と共同で2000年から開始した ワールド・インターネット・プロジェクト(World Internet Project) の一環として実施するものであり、今後5年間にわたる継続的パネル調査研究をめざしている。本報告書は、その第一年度の成果報告である。

## 1.2 調査項目

本調査において取り上げた主な調査項目は、次のとおりである。

- (1) マスメディアへの接触について
- (2) 情報機器の所有について
- (3) 情報別のメディア利用について
- (4) 携帯電話やPHSの利用について
- (5) パソコンの利用について
- (6) インターネットの利用について
- (7) 電子メールやその他のインターネット利用について
- (8) インターネットの影響について
- (9) インターネット社会観について
- (10) 価値観、文化行動について

## 1.3 調査対象

- (1) 母集団 全国12歳以上74歳以下の者
- (2) 標本数 3,500人
- (3) 抽出方法 層化二段無作為抽出法

## 1.4 調査時期

平成12年10月26日～11月12日

## 1.5 調査方法

調査員による訪問留め置き式回収法

## 1.6 調査実施委託機関

社団法人 (社)新情報センター

## 1.7 回収結果

有効回収数(率) 2,555人(73%)

調査不能数(率) 945人(27%)

- 不能内訳 -

転居	114人
長期不在	47人
一次不在	229人
住所不明	14人
拒否	484人
その他	57人

## 2章 インターネットの利用状況

### 2.1 パソコンの利用状況

#### 2.1.1 パソコンの利用有無

本調査では、パソコンの利用状況について、「自宅」「職場や学校」「移動中や出先」に分けて設問している。ふだんパソコンを自宅で使っている人が 28.8%、職場や学校で使っている人が 28.4%いる。しかし、移動中や出先で使用しているモバイル派は 1.6%とわずかである。パソコンをまったく使っていない人は 58.0%と過半数に達している。

場所によるパソコンの利用パターンをみると、自宅と職場の両方でパソコンを使っている人は全体の 14.3%、自宅だけで使っている人は 13.0%、職場や学校だけで使っている人は 12.8%、自宅、職場、モバイルいずれでも使っている人が 1.3%、自宅とモバイルの人が 0.3%となっている。

性別、年齢別のパソコン利用状況をみると、表 2.1.1 のようになっている。自宅、職場、学校、移動中のいずれにおいても、女性よりも男性の方が利用率は高くなっている。逆に、どこでも使っていないのは男性よりも女性に多い。年齢別では、自宅で使用している割合がもっとも高いのは 30 代で、20 代がこれに次いで高く、50 代以上になると利用率がかなり落ちる。職場や学校で使用する人の割合は、20 代がもっとも高く、10 代、30 代がこれに続いている。移動中のパソコン利用率は全体として低いが、30 代の利用率がもっとも高く、20 代がこれに次いでいる。60 歳以上になると、場所を問わず利用率は 10 %未満と非常に低く、どこでも使っていないという人がほぼ 9 割に達している。

表2.1.1 パソコンの利用状況（単純集計と性別、年齢別クロス集計）%

	全体	性別		年齢					
		男性	女性	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-74
自宅で使用	28.8	32.4	25.2***	34.9	41.1	41.9	32.8	21.0	7.8 ***
職場や学校で使用	28.4	34.5	22.3***	38.1	42.4	37.5	33.9	22.9	3.6 ***
移動中や出先で使用	1.6	2.6	0.7***	0.6	2.4	4.0	1.8	0.9	0.2 ***
どこでも使っていない	58.0	53.5	62.5***	43.6	38.9	45.9	51.9	66.5	89.6 ***

（設問は複数回答可。 <sup>2</sup> 検定 \*\*\* : p<.001）

表 2.1.2 は、パソコン利用有無と学歴、従業員規模、世帯年収、都市規模、インターネットを利用する同居家族人数との関連性をみたものである。それによると、学歴が高い人ほど、勤め先の従業員規模が大きい人ほど、世帯年収の高いひとほど、人口規模の大きな都市に住んでいる人ほど、パソコン利用率が高くなるという関連がみられる。また、インターネットを利用する同居家族の人数が多い人ほど自分でもパソコンを使っている割合が高いという興味深い関連もみられる。

表2.1.2 パソコンの利用状況（学歴、従業員規模、世帯年収等との間の順位相関係数）

	学歴	従業員規模	世帯年収	都市規模	インターネット 利用家族人数
自宅で使用	.308 ***	.222 ***	.175 ***	.078 ***	.303 ***
職場や学校で使用	.278 ***	.383 ***	.161 ***	.030 n.s.	.134 **
移動中や出先で使用	.109 ***	.078 **	.027 n.s.	.034 n.s.	.057 *
どこでも使っていない	-.325 ***	-.347 ***	-.198 ***	-.062 *	-.266 ***

数値は順位相関係数（Kendall  $\tau_b$ ） \*\*\* :  $p < .001$  \*\* :  $p < .01$  \* :  $p < .05$  n.s.: 有意差なし

### 2.1.2 パソコンの利用時間

パソコンの利用時間は、利用者全体で 1 週間に平均 6 時間 34 分である。つまり、1 日平均 1 時間弱ということになる。

属性との関連をみると、図 2.1.1 のようになっている。性別では、女性よりも男性の方がパソコンの使用時間は長い ( $f=11.085$  ;  $p < .001$ )。年齢別では、60 歳以上の平均使用時間をもっとも長く、20 代、30 代がこれに続いている ( $f=3.144$  ;  $p < .01$ )。学歴との関連をみると、学歴の高い人ほど、パソコンの使用時間も長いという傾向がはっきりとみられる ( $f=7.995$  ;  $p < .001$ )。都市規模との関連では、東京都区部に居住する人の使用時間がとくに長くなっているのが特徴的である ( $f=2.393$  ;  $p < .05$ )。居住地域別にみると、平均使用時間をもっとも長いのは関東で、四国、北海道、北陸がこれに続いている ( $f=1.978$ ;  $p < .05$ )。

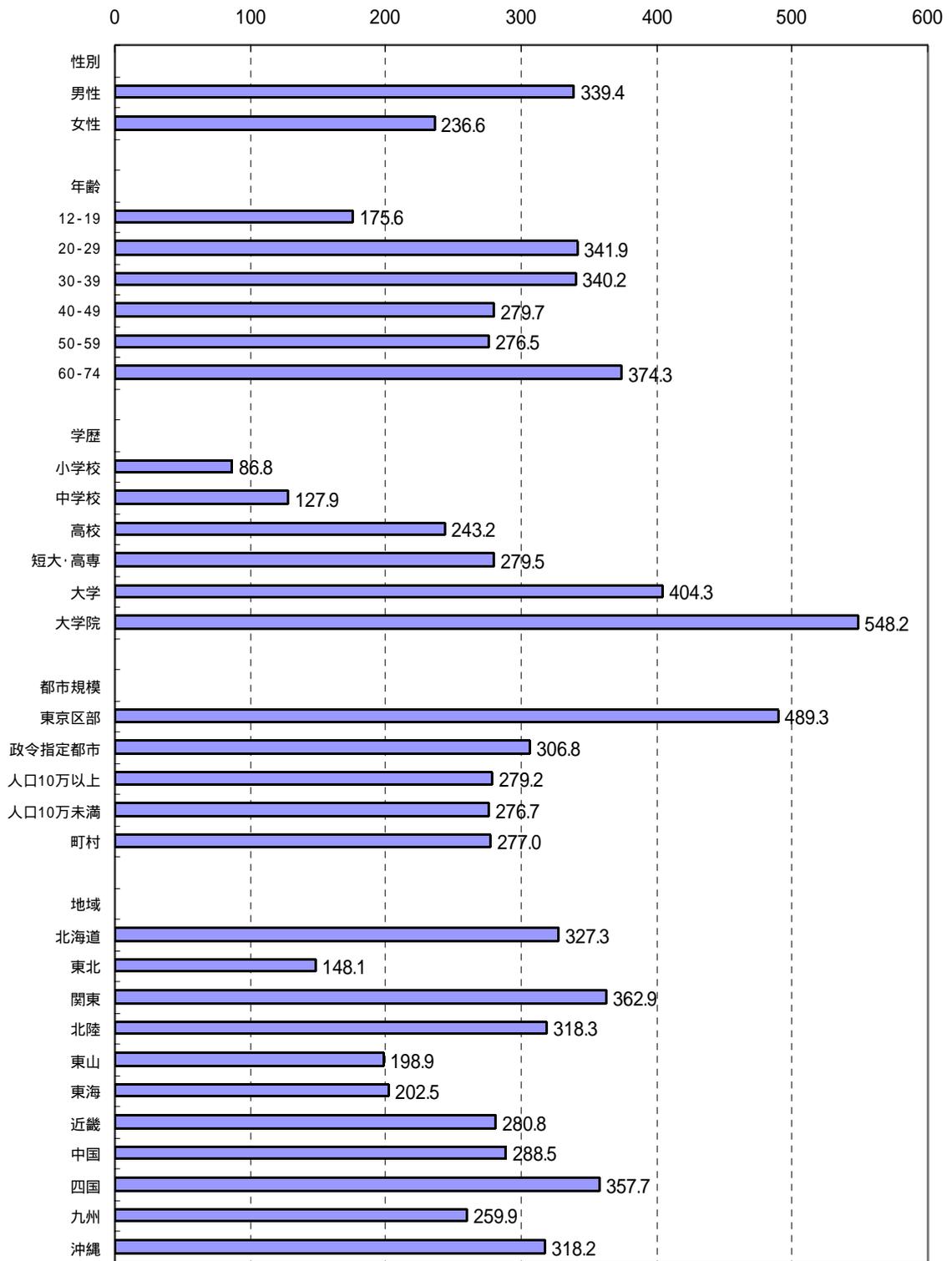


図2.1.1 パソコン使用時間（週平均分数）とデモグラフィック属性の関連

### 2.1.3 パソコンの利用開始時期

パソコンの利用を開始した時期をみると、1998年に利用し始めた人がもっとも多く、2000年、1999年がこれに続いている。ここ3、4年の間にパソコンが急速に普及してきたことを示している。図2.1.2は利用開始時期の回答を年ごとにプロットしたものである。累積グラフをみると、1995年から普及曲線が急上昇しているのが観察される。したがって、この年をもってパソコン普及に弾みがついた年と考えることができる。

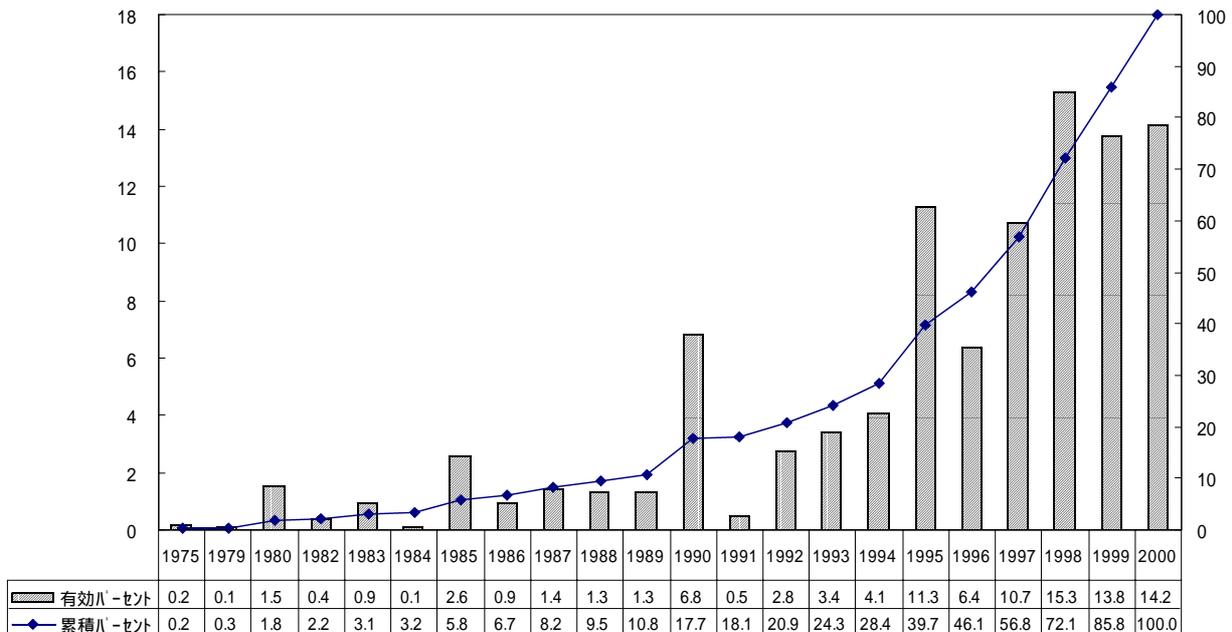


図2.1.2 パソコンの利用開始時期（パソコン利用者のみ）N=1,064

## 2.2 インターネットの利用率

本調査では、インターネットの利用を「ウェブ（ホームページ）を見たり、Eメールをやりとりすること」と定義し、携帯電話・PHSでのiモードやEメールの利用も含むものとして定義し、その利用状況について設問した。図2.2.1は、「これまで自宅や職場、学校等でインターネットを利用したことがあるか」という設問に対する回答を示したものである。

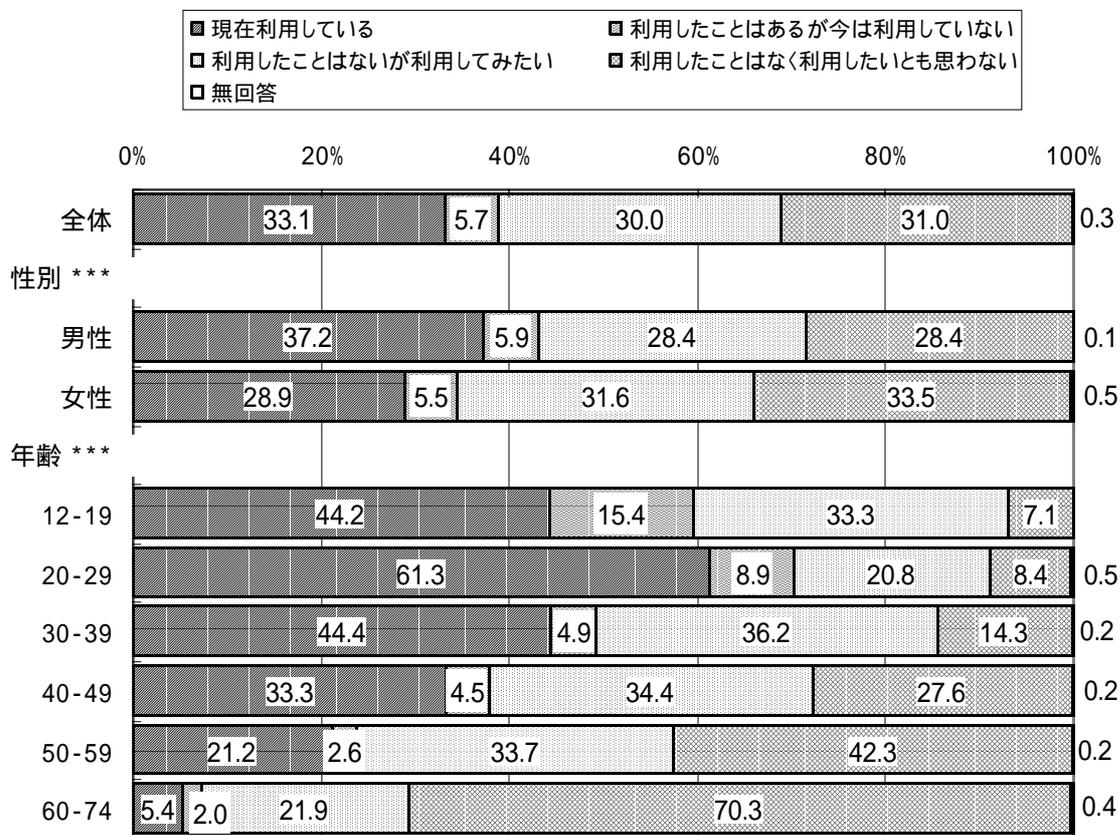
### 2.2.1 単純集計結果

自宅や職場、学校などでインターネットを現在利用している人は、全体の33.1%となっている。ここで、「インターネット利用」とは、ウェブ（ホームページ）を見たり、Eメールをやりとりすることを指している。また、携帯電話・PHSでのiモードやEメールの利用も含まれる。東京大学社会情報研究所が2000年3月に実施した全国調査では、同じ設問に対し、インターネットを利用していると回答した人の割合が24.5%だったが、そ

れに比べると約9%ほど高い利用率となっている。ただし、東京大学調査では、調査対象者の年齢が16歳以上となっているが、本調査では、12歳以上であるので厳密な比較はできないが、この8ヶ月間でインターネットの利用者が急速に増加していることを示すものといえる。UCLAが2000年2月に実施した米国での調査によると、インターネット利用率(12歳以上)は66.9%となっているので、アメリカ人に比べると日本人のインターネット利用率はほぼ半分程度とかなり低い。

「かつて利用したことはあるが、今は利用していない」という人の割合は5.7%である。この割合は東京大学調査とほぼ同じである。現在の利用者と合わせると、インターネットの利用経験者は38.8%ということになる。

「インターネットを利用したことはないが、利用してみたい」という人は30%、「利用したことはなく、利用したいとも思わない」という人が31%となっている。



(<sup>2</sup>検定 ; \*\*\* p<.01 )

図2.2.1 インターネットの利用有無

### 2.2.2 性別、年齢別の利用率

性別に利用率を比較してみると、現在利用している人の割合は、女性の28.9%に対して男性が37.2%となっており、男性の方が利用率は高くなっている。ただし、「利用したこ

とはないが、「利用してみたい」という利用希望をもつ人の割合は男性よりも女性の方が高く、今後男女格差が徐々に縮小していくことが予想される。

年齢別の利用率をみると、現在インターネットを利用している割合がもっとも高いのは20～29歳で、61.3%が利用している。逆に利用率がもっとも低いのは60歳以上の5.4%である。両者の間には、実に10倍以上の開きがある。年齢が30代、40代、50代と高くなるにしたがって、インターネット利用率は大きく低下していくという傾向が明確にみられる(図2.2.1)。ただし、「利用したことはないが利用してみたい」という回答は、30代～50代まではいずれも3割以上あり、今後この年代層では、条件次第では利用者が大幅に増えてゆくことが予想される。しかし、60歳以上の高齢者においては、「利用したことがなく、利用したいと思わない」という拒否反応を示す人が70%と圧倒的に多く、今後が利用率が大幅に上昇することはあまり見込めない。

図2.2.2はインターネット利用率の性別、年齢別ブレイクダウンを日米両国で比較してみたものである。日本では、男女とも、19～24歳での利用率がもっとも高いのに対し、アメリカでは、女性が12～15歳でもっとも高く、男性が16～18歳でもっとも高くなっている点が異なっている。25歳以上になると、年齢とともに利用率が低下していくという点では日米共通している。年齢による男女間の差を日米で比較してみると、いくつかの興味ある特徴がみられる。まず、12～15歳という中学生レベルの若年層では、日米ともに男性よりも女性の方がインターネット利用率が高くなっている。その理由は不明だが、もともと男性よりもコミュニケーション能力の高い女性が、低年齢層におけるリテラシーの増大とともに、メールやチャットを活発に利用するようになったためとも考えられる。

次に、25歳から55歳までの年代をみると、アメリカではほとんど男女差がみられないのに対し、日本では、男性にくらべて女性の利用率が大きく落ち込んでおり、男女間格差が顕著にみられる。これは、有職女性の比率がアメリカよりも日本の方が低く、それだけインターネットにアクセスする機会が日本の女性では少ないということが最大の原因になっていると思われる。最後に、56歳以上の高年齢層になると、日米ともに女性よりも男性の方が利用率が高くなっている。ただし、日本の場合には、56歳以上の高年齢男性でのインターネット利用率の落ち込み具合がアメリカよりも激しく、この層における日米格差が際だっている。

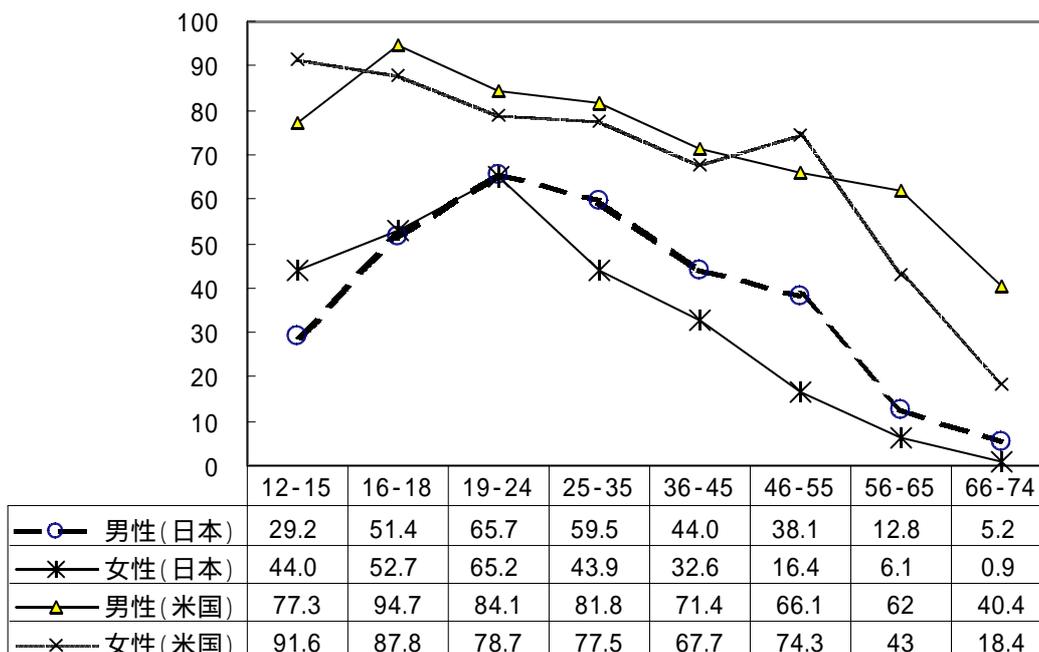


図2.2.2 性別、年齢別のインターネット利用率（日米比較）

注：米国の年齢上限はとくにないが、日本は74歳が回答者年齢の上限になっている。

米国データの出典： *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future*,  
UCLA Center for Communication policy, November 2000

### 2.2.3 学歴別の利用率

学歴別にみると、日本でもアメリカでも学歴の高い人ほどインターネット利用率も高くなるという関連がはっきりとみられる。日本では、アメリカよりも学歴間の利用率の差が大きくなっている。アメリカでは学歴間の差は最大でも3倍以下におさまっているのに対し、日本では中学校と大学院との間には約8倍もの開きが見られる（図2.2.3）。

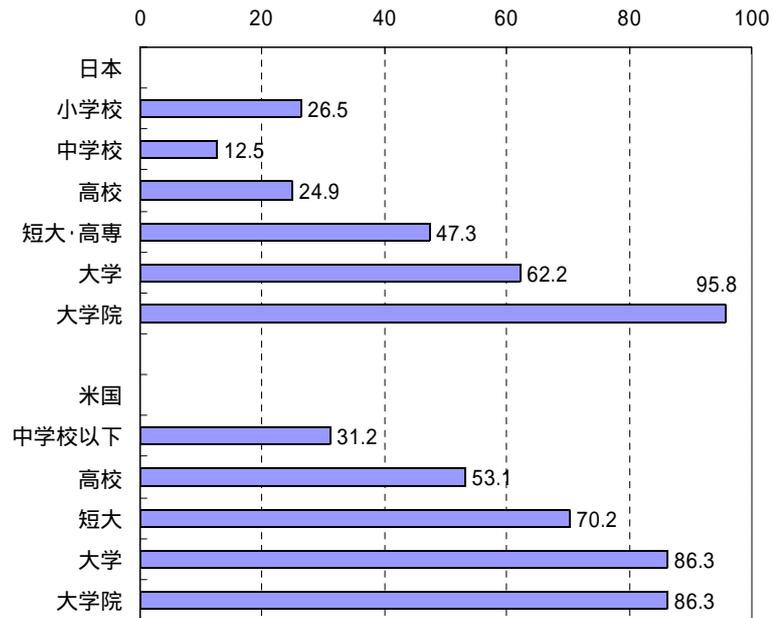


図2.2.3 学歴別にみたインターネット利用率（日米比較）

米国データの出典： *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future*,  
UCLA Center for Communication policy, November 2000

#### 2.2.4 世帯年収別の利用率

世帯年収別のインターネット利用率をみると、図 2.2.4 のようになっている。日本の場合、世帯年収 200 万円未満の低所得層の利用率は 21.7 % と最も低く、所得と比例してインターネットの利用率も高くなるという傾向がみられる（カイ 2 乗検定； $p < .001$ ）。アメリカでも日本と同様に、インターネット利用率は所得に比例して高くなる傾向がみられる（図 2.2.4）。インターネットへのアクセスがまだ経済的要因によって大きく規定されているという現状が日米共通に存在している。

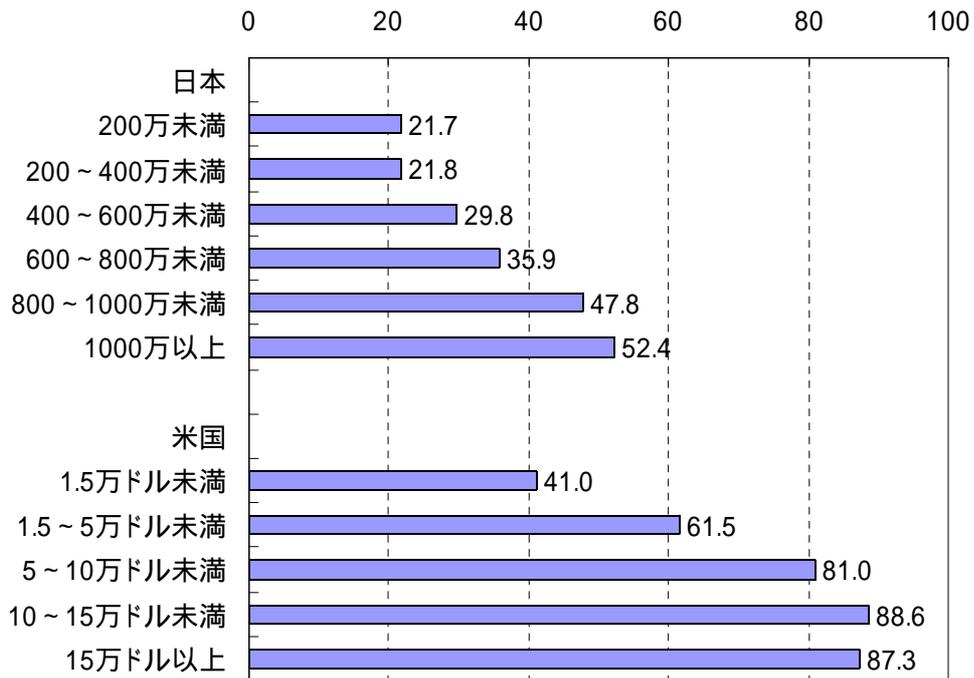
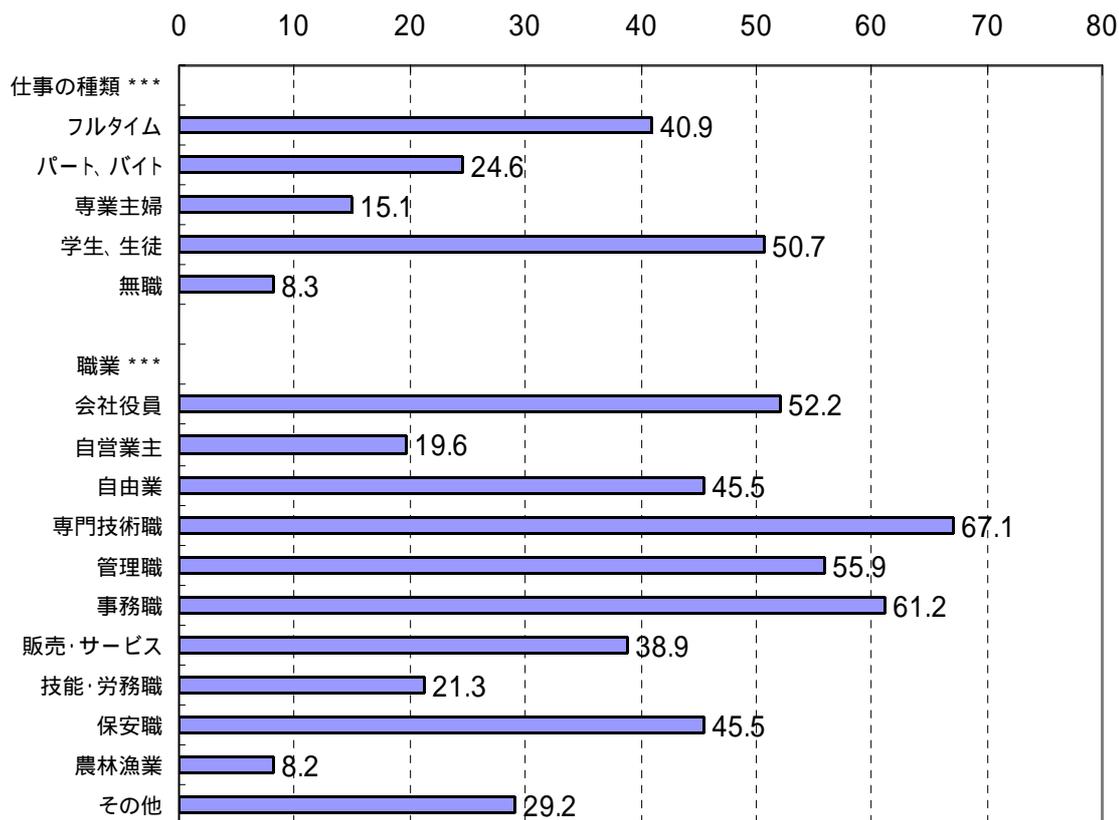


図2.2.4 世帯年収別にみたインターネット利用率（日米比較）

米国データの出典： *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future*,  
UCLA Center for Communication policy, November 2000

### 2.2.5 職業別の利用率

図 2.2.5 は、回答者の職業別にインターネット利用率をみたものである。上側のグラフは、仕事の種類別にみたもので、学生・生徒の利用率がもっとも高く、フルタイムの仕事をもっている人の利用率がこれに次いで高くなっている。無職者の利用率はもっとも低い。下半分のグラフは、職業別（有職者のみ）のインターネット利用率を示したものである。専門技術職の利用率がもっとも高く、事務職、管理職、会社役員、自由業がこれに続いている。逆にもっとも利用率が低いのは農林漁業従事者である。自営業や技能・労務職も利用率はあまり高くない。このように、仕事の種類や職業によって、インターネットの利用率に有意な差がかなり明確にみられる。



(<sup>2</sup>検定; \*\*\* : p<.001)

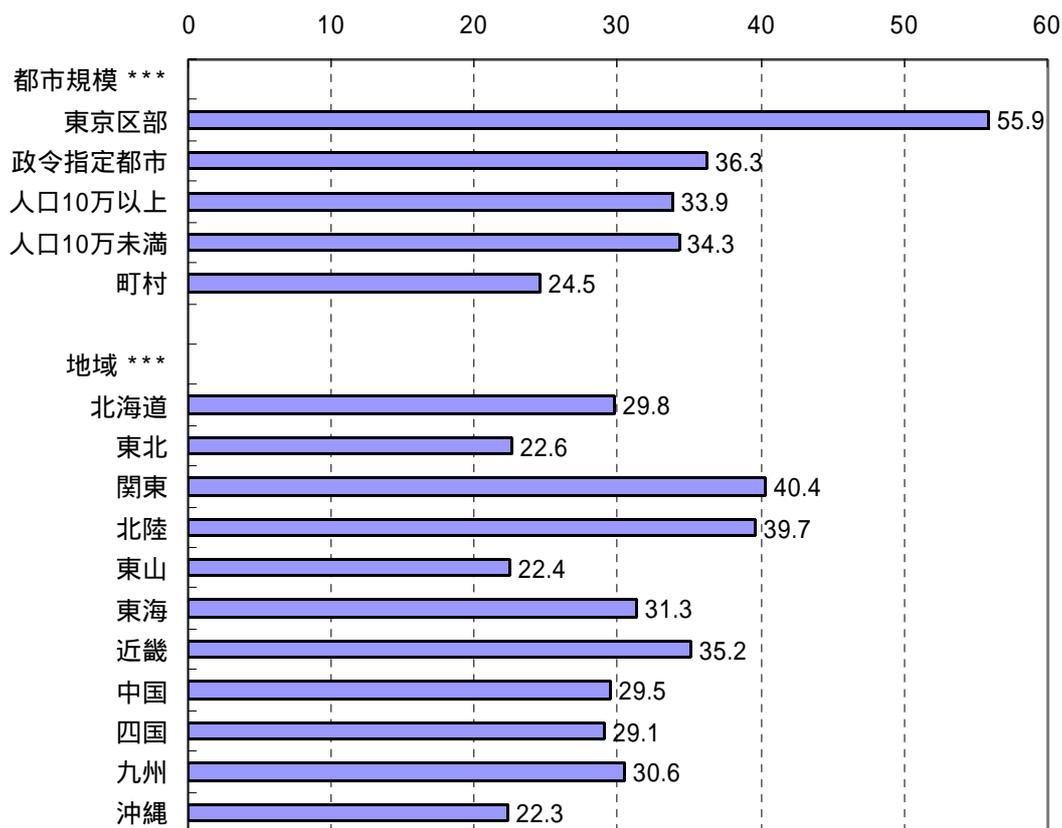
図2.2.5 職業別にみたインターネット利用率

### 2.2.6 地域別の利用率

地域別のインターネット利用率をみると、図 2.2.6 のようになっている。都市規模別にみると、もっとも都市規模の大きい地域である「東京区部」でのインターネット利用率が 55.9 % と他の地域に比べて飛び抜けて高くなっている。また、人口の少ない町村では、他の都市部に比べてインターネットの利用率がかなり低くなっている。

全国を 11 のブロックに分けた地域別にみると、関東地域（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）の利用率がもっとも高く、北陸地域（新潟、富山、石川、福井）がこれに続いている。近畿地域の利用率も平均値以上を示している。インターネットの利用率がもっとも低い地域は、沖縄であり、東山地域（山梨、長野、岐阜）、東北地域（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）の利用率もかなり低い。

以上のように、都市規模、地域別にみたインターネット利用率の格差は依然としてかなり大きいという実態が示されている。



(<sup>2</sup>検定 \*\*\* p<.001)

図2.2.6 都市規模、地域別にみたインターネット利用率

## 2.3 インターネットの非利用者

### 2.3.1 インターネットを利用しない理由

それでは、インターネットを利用していない人は、どのような理由から利用していないのだろうか。「利用したことがない」と答えた人(1,703人)に対して、利用しない理由をあらかじめ用意した15の選択肢の中からいくつでも選んでもらったところ、図2.3.1のような結果が得られた。選択肢のワーディングは、アメリカのUCLAが行った調査と大部分合わせてある。ただし、「時間がないから」「コンピューターウィルスが怖いから」「不要メールや迷惑メールが多いから」という項目は、アメリカでは「その他」に入れて集計してあるため、日本のデータのみ載せてある。

インターネットを利用しない理由でもっとも多かったのは、「使い方がわからないから」というもので、49.0%とほぼ半数の人が理由としてあげている。次に多かったのは、「インターネットを使える機器がないから」という理由であった。この上位2つの理由は、利用能力と利用機器の点でインターネットへのアクセスができないことがインターネット利用を妨げる最大の要因となっていることを示している。3番目に多かった理由は、「イン

ターネットに興味がないから」というもので、これはインターネットに対するニーズの欠如を示すものである。4番目に多かった理由は、「費用が高すぎるから」という経済的な要因である。「時間がないから」という時間的制約をあげた人も2割強いた。その他の理由は、図に示すとおりである。

アメリカと比較すると、いくつかの共通点と相違点がみられる。日米で共通しているのは、「インターネットを使える機器がないから」と「インターネットに興味がないから」という理由をあげる人が多かったという点である。これに対し、「使い方がわからないから」という利用能力の問題をあげた人は、アメリカよりも日本の方がはるかに多くなっている。日本ではインターネットを利用しない最大の理由となっているが、アメリカでは第3位となっている。この数字の違いがインターネットリテラシーの日米格差を意味するのか、それとも他の要因が絡んでいるのかは不明である。いずれにしても、今回の調査によって、日本では使いたくても使えない人たちが数多くいることが明らかになったわけで、こうした人々に対するリテラシー教育の重要性が改めて浮き彫りになったといえるだろう。また、「費用が高すぎるから」という理由をあげた人の割合も、アメリカにくらべて日本の方が著しく高い。これは、電話利用料金の日米格差をそのまま反映したものであろう。つなぎ放題のフレッツなどの低料金サービスが始まったとはいえ、日本はアメリカにくらべるとインターネットの利用料金ははるかに高いというのが実状である。この面での早急な改善が待たれるところである。

インターネットを利用しない理由の上位4項目について、属性との関連性を調べてみた。その結果、性別ではとくに有意な差はみられなかったが、年齢別ではいずれも有意な差が認められた(図 2.3.2)。まず、「インターネットに興味がないから」と「使い方がわからないから」という理由をあげた人は、50代以上の高年齢層に比較的多かった。これに対して、「インターネットを使える機器がないから」と「費用が高すぎるから」という理由をあげたのは、比較的若い年代層に多かった。また、「時間がないから」という理由をあげたのは、30代と20代といった仕事や子育てなどで忙しい年齢層の人に比較的多いという傾向がみられた。このように、年代によって、インターネットを使わない理由がそれぞれ異なっているというのは、興味深い知見といえる。

学歴別でみると、「インターネットに興味がないから」や「使い方がわからないから」という回答は、学歴の低い人に比較的多いという傾向がみられた。逆に学歴の高い人ほど「時間がないから」という理由をあげる傾向がみられる。

仕事の種類別にみると、「インターネットに興味がないから」という理由をあげたのは、無職の人や専業主婦に比較的多いという結果が得られた。

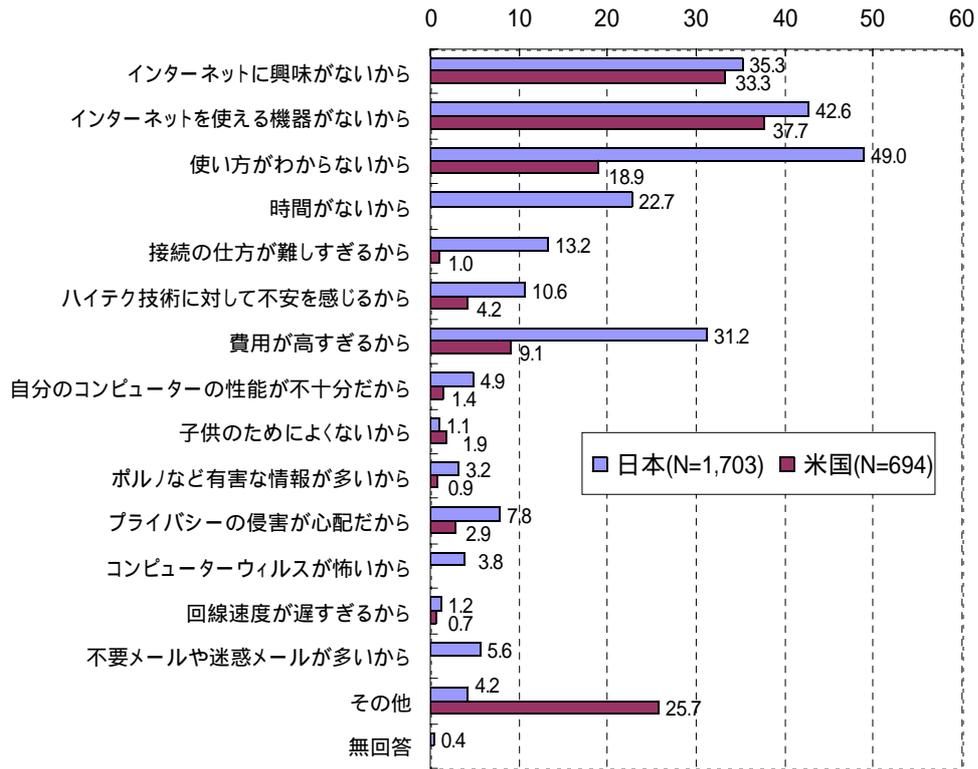
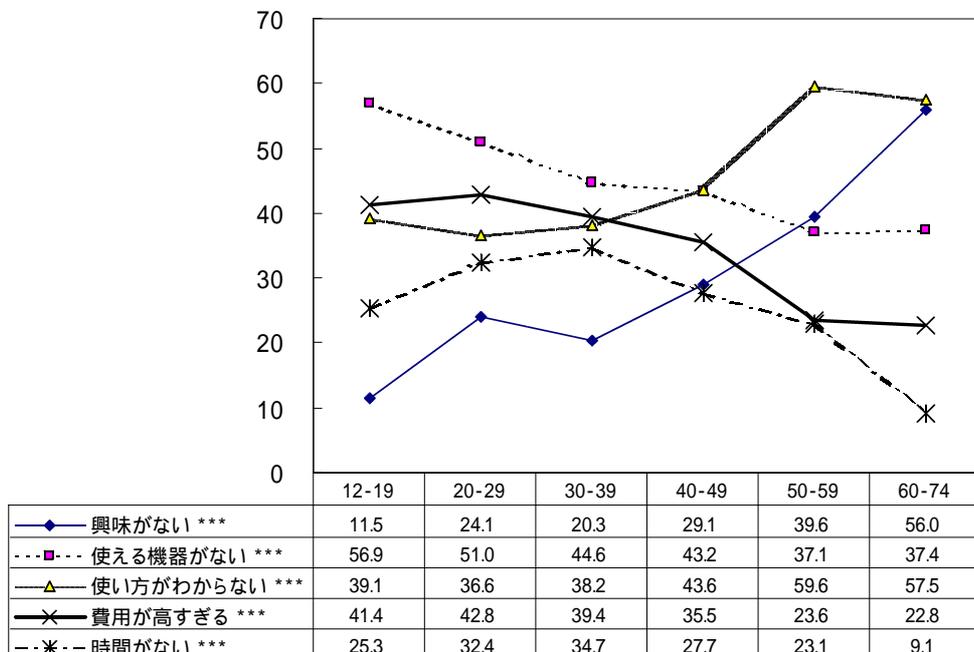


図2.3.1 インターネットを利用しない理由（日米比較）



(<sup>2</sup> 検定 \*\*\* p<.001)

図2.3.2 年齢別にみたインターネットを利用しない主な理由

### 2.3.2 インターネットを利用しないことによる経験

インターネットを利用していないと答えた人に対し、利用しないことで具体的に不利益を受けたり、不愉快な経験をしたことがあるかどうかを、あらかじめ用意した 12 項目をあげて「よくある」から「まったくない」までの 4 段階尺度で回答してもらった。表 2.3.1 は回答結果を示したものである。

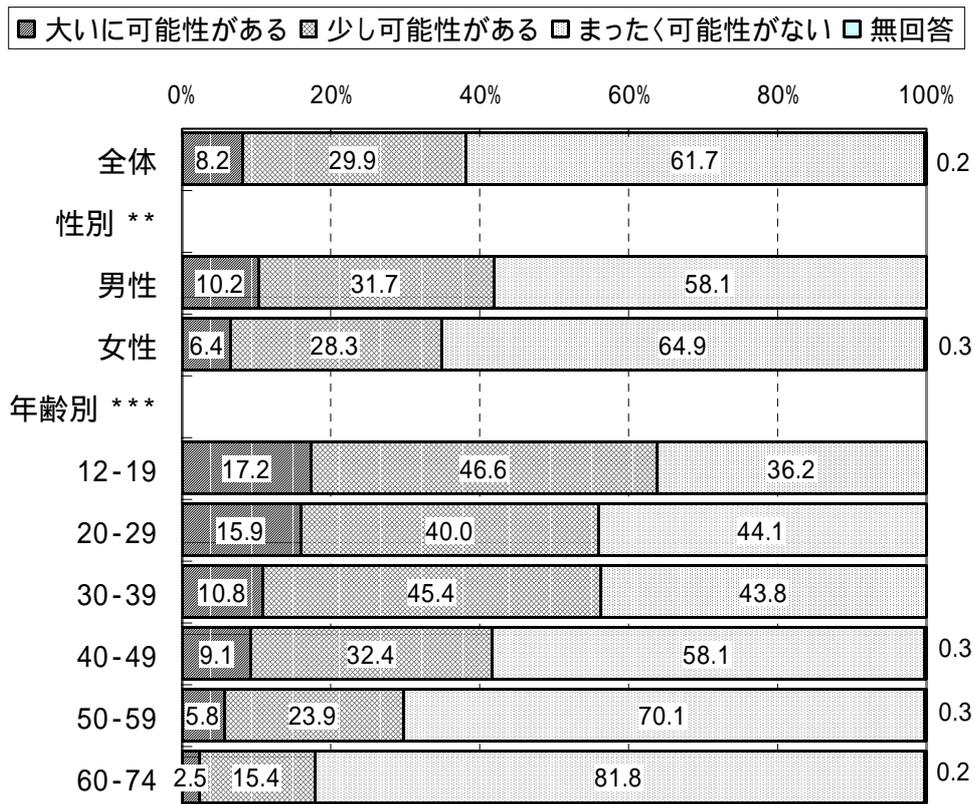
全体として、不利益を受けた人の割合は非常に低い。インターネットを使わないことによる不利益やマイナス面の経験をみると、「肩身の狭い思いをすること」が「よくある」または「たまにある」という回答が合わせて 7.1%あるが、その他の不利益はいずれも 4 %以下の低率にとどまっている。まだインターネットの普及率が 4 割に達していない現在の状況では、不利益を感じるほどの状況は生じていないようである。

表2.3.1 インターネットを利用しないことによる経験  
(インターネット非利用者に対する設問)

	よくある	たまにある	ほとんどない	まったくない	無回答
インターネットの利用をはじめよう、強くすすめられたことがある	3.9	14.5	18.8	62.2	0.6
インターネットを利用していないことで肩身の狭い思いをすることがある	0.8	6.3	19.9	72.2	0.8
Eメールを利用できないことで連絡網からはずされることがある	0.3	1.2	11.5	86.1	1.0
就職・転職活動で不利をこうむったことがある	0.2	1.4	9.7	87.7	1.0
工作上、学業上の情報入手で不利をこうむったことがある	0.5	2.5	11.7	84.3	0.9
コンサート、イベントのチケット予約で不利をこうむったことがある	0.3	1.9	9.6	87.4	0.8
ニュースを知るのが遅れたことがある	0.3	2.6	13.7	82.5	0.9
航空券などで料金的な損をしたことがある	0.1	1.1	9.5	88.4	1.0
友人の近況やうわさに関して、自分に情報が入らないことがある	0.9	2.5	12.7	82.9	1.0
まわりから、情報の入手が遅いと言われたことがある	0.3	2.3	12.7	83.8	0.8
人から、連絡するのが面倒だと言われたことがある	0.4	1.8	10.9	85.9	1.0
工作上や学業上で、昇進や成績に関して不利をこうむったことがある	0.2	0.9	9.7	88.3	0.9

### 2.3.3 インターネット利用意向

それでは、インターネットを現在利用していない人が、近い将来、インターネットを利用するようになる可能性はどのくらいあるだろうか。この点について尋ねてみたところ、図2.3.3のような結果が得られた。「大いに可能性がある」と回答した人は8.2%、「少し可能性がある」と回答した人が29.9%あり、合わせると38.1%になる。これらの人々はインターネット利用者予備軍と考えることができる。



(<sup>2</sup> 検定 ; \*\*\* : p<.01 \*\* : p<.001)

図2.3.3 インターネットの利用意向

性別にみると、女性よりも男性の方がインターネットに対する将来的な利用意向はやや強いという傾向がみられる。また、年齢別にみると、若い人ほど近い将来インターネットを利用する可能性に肯定的な回答をする傾向がみられる。これを見る限り、我が国ではインターネット利用者における性差、年齢差が急激に改善するとはいえないように思われる。

## 2.4 インターネット利用開始時期

インターネットを現在使っている人 (N=1,703) に対し、自宅、職場、学校などでインターネットを利用開始した時期を尋ねた。図2.4.1はその回答結果を示したものである。2000年になってから利用し始めた人がもっとも多く、1999年に利用し始めた人がこれに続いている。この両者をあわせると、53.1%と過半数の利用者が1999年以降に利用し始めていることがわかる。これに対し、1995年以前から利用している人は、12.0%と少数にとどまっている。言い換えると、インターネット利用者の大半は、利用し始めてから2年内ということになる。また、1995年以降、利用開始比率が急に高くなっていることも注目し得る。累積グラフをみても、1995年を境としてそれまで低迷状態にあったインターネットの利用率が急上昇に向かっていくことがわかる。その意味では、1995年はインターネットの離陸点(テイクオフポイント)、1999年はインターネット普及に弾みがついた普及臨界点(クリティカルマス)の年と位置づけることができるかもしれない。

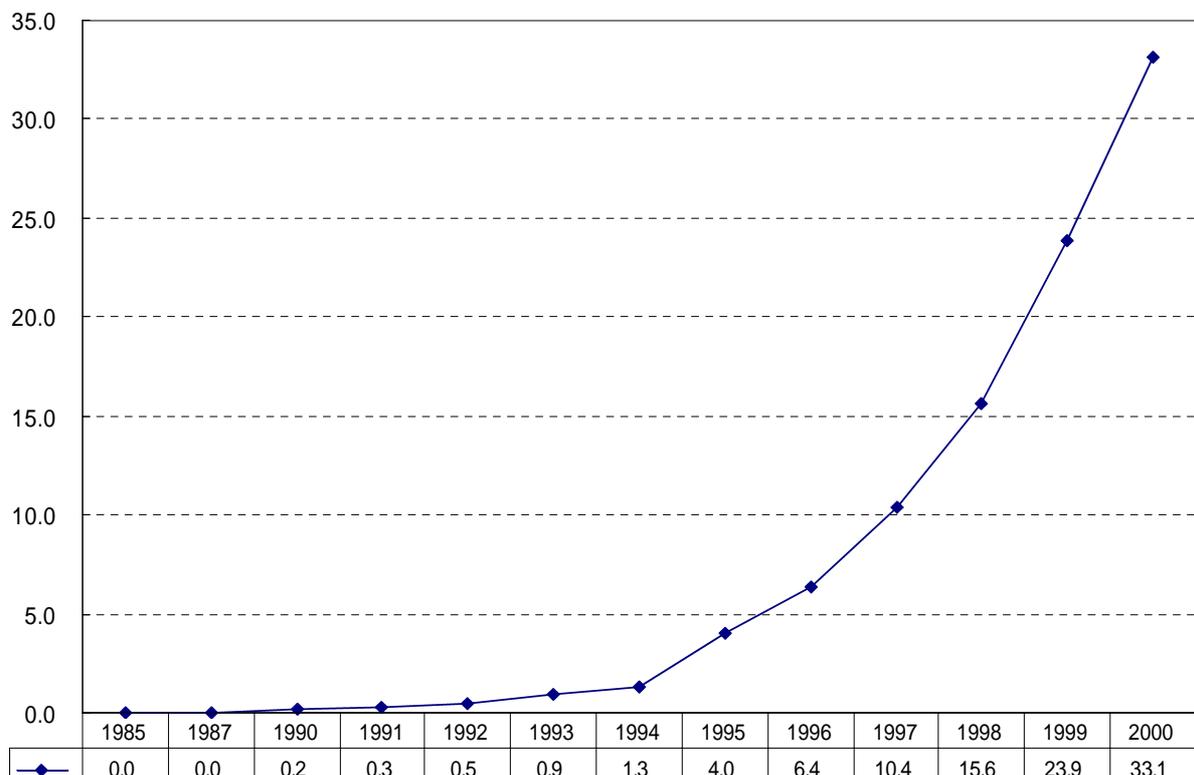


図2.4.1 インターネットの利用開始時期

利用開始時期を性別にみると、女性よりも男性のほうが開始時期は早いという傾向がみられる。女性の場合には、2000年以降に利用し始めた人の割合が非常に高くなっている(図2.4.2)。男性の場合、1995年に開始した人の割合が大きいことと、2000年に入って

から利用を開始したという回答の割合が低下しているのが特徴的である。これに対し、女性の場合には、1996 年以降、インターネットを開始する人の割合が年々増大する傾向が 2000 年まで一貫して続いており、しかも年を追って比率が増大していることがわかる。

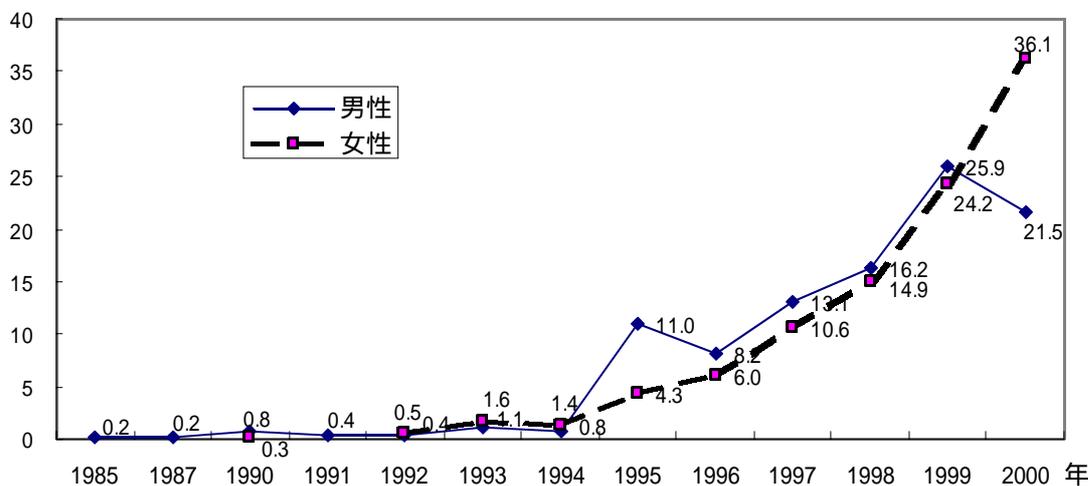


図2.4.2 インターネットの利用開始時期 (性別)

インターネットの利用開始時期を年齢別にみると、20 歳未満の若年層では、2000 年以降インターネットを始めた人の割合が高いのに対し、30 代から 50 代にかけては、1998 年以前に利用を開始した人が過半数に達している (図 2.4.3)。

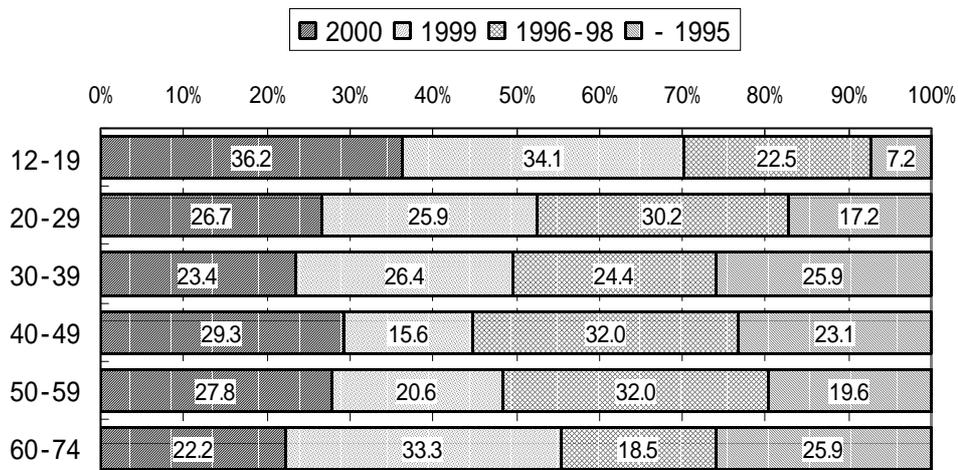


図2.4.3 インターネットの利用開始時期（年齢別）

## 2.5 インターネットへのアクセス方法

### 2.5.1 最初にインターネットにアクセスした機器

最初にインターネットにアクセスした機器は、パソコンが82.1%と圧倒的に多い。これについて多いのは、携帯電話・PHSで13.6%となっている。これら以外の機器でインターネットを初めて使ったという人はほとんどいない

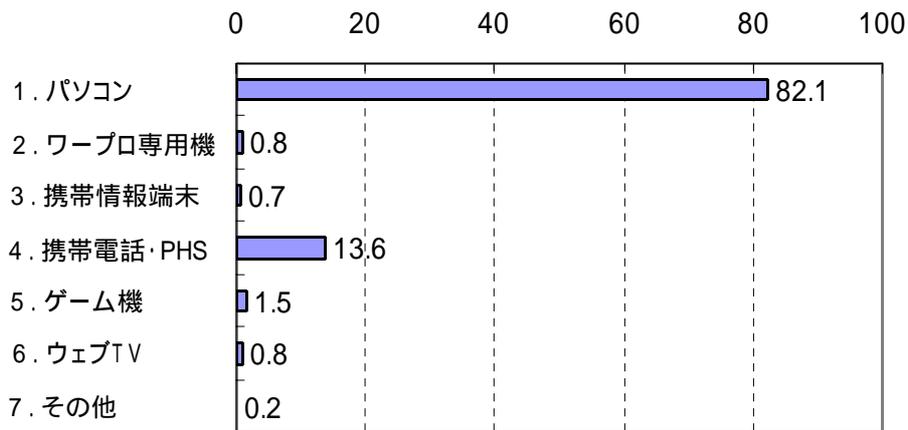


図2.5.1 最初にインターネットにアクセスした機器

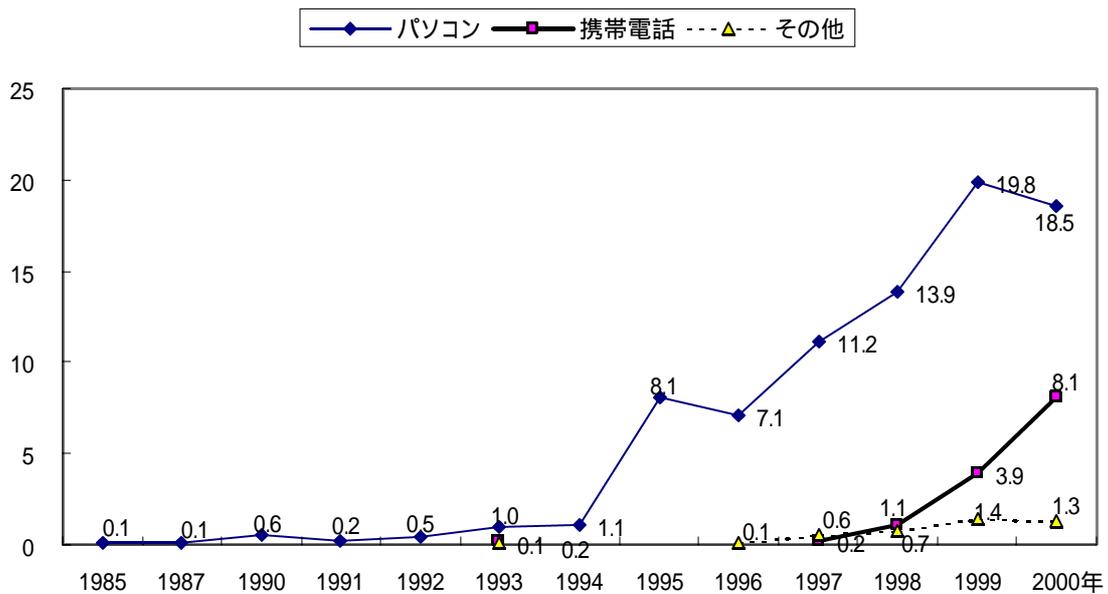


図2.5.2 最初にインターネットにアクセスした機器（利用開始時期別）

しかし、最初にアクセスした機器を、インターネットを開始した時期別にブレイクダウンしてみると、非常に興味深い傾向がみられる（図 2.5.2）すなわち、パソコンによるアクセスは、1995 年以後、急激に伸びているとはいえ、1999 年をピークとして、2000 年に入るとやや低下する傾向がみられる。これに対して、携帯電話・PHSで最初にアクセスした人の割合は、1999 年以降、急増していることがわかる。これは、1999 年にiモードが導入されたことと符号している。その伸び率をみると、数年のうちにパソコンによる初期アクセスを携帯電話が抜くような勢いを示している。

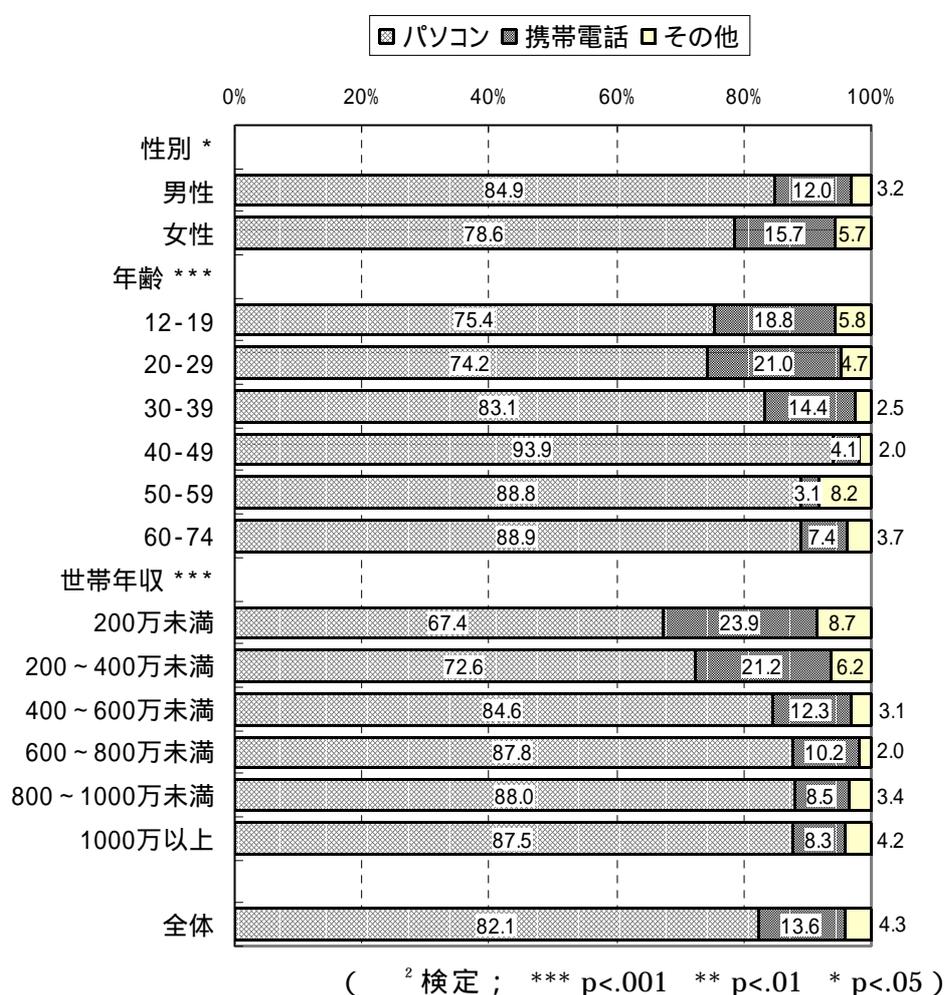


図2.5.3 最初にインターネットにアクセスした機器（属性別）

性別にみると、携帯電話・PHSからインターネットに入るのは、男性よりも女性の方に多くなっている。年齢別では、10代から20代にかけては他の年代に比べて携帯電話・PHSで最初にインターネットにアクセスする人の割合が高くなっている。世帯年収との

間にも密接な関連がみられ、世帯年収の低い人ほど、最初に携帯電話でインターネットにアクセスする割合が高くなっている。これは、携帯電話・PHSのインシャルコストがパソコンに比べて大幅に安いためだろう。

### 2.5.2 現在インターネットにアクセスしている機器

現在インターネットにアクセスしている機器を見ると、最初にアクセスした機器の場合と同様に 85.0 %と大半の人がパソコンでインターネットにアクセスしている。これについて多いのは、携帯電話・PHS経由のインターネット利用者で、ほぼ4割の人が携帯電話・PHSでインターネットを利用している。これは、最近とくに携帯電話・PHS経由のインターネット利用が大幅に増えているという現状を反映したものと考えられる。

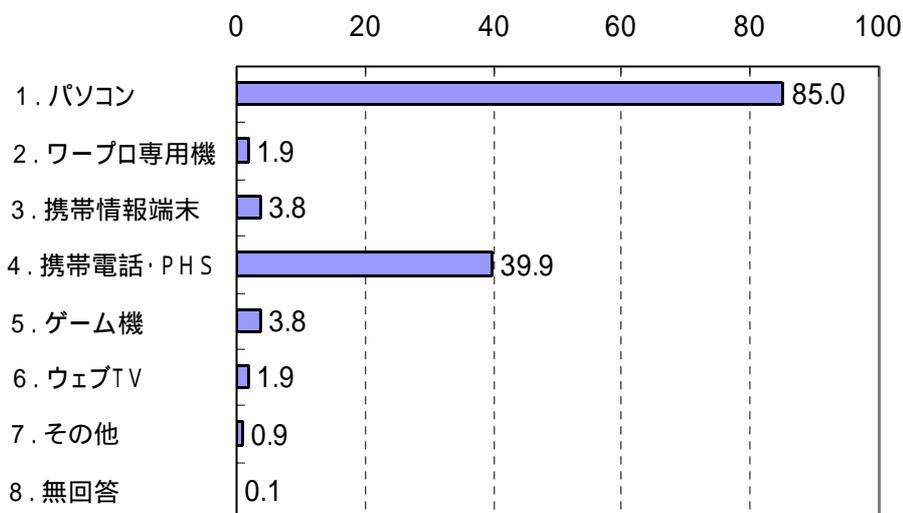


図2.5.4 現在インターネットにアクセスしている機器（複数選択）

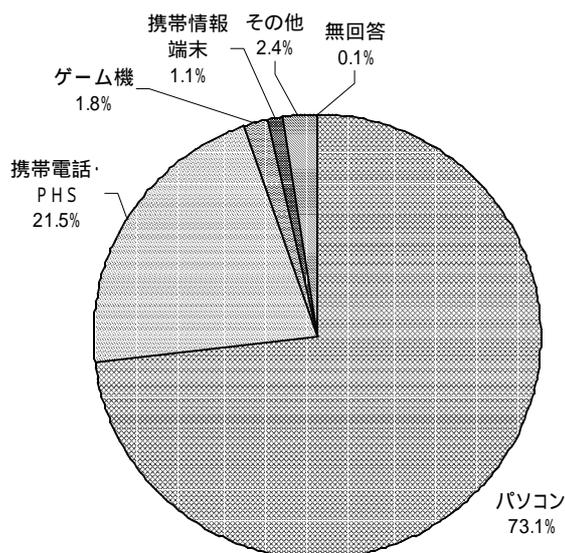
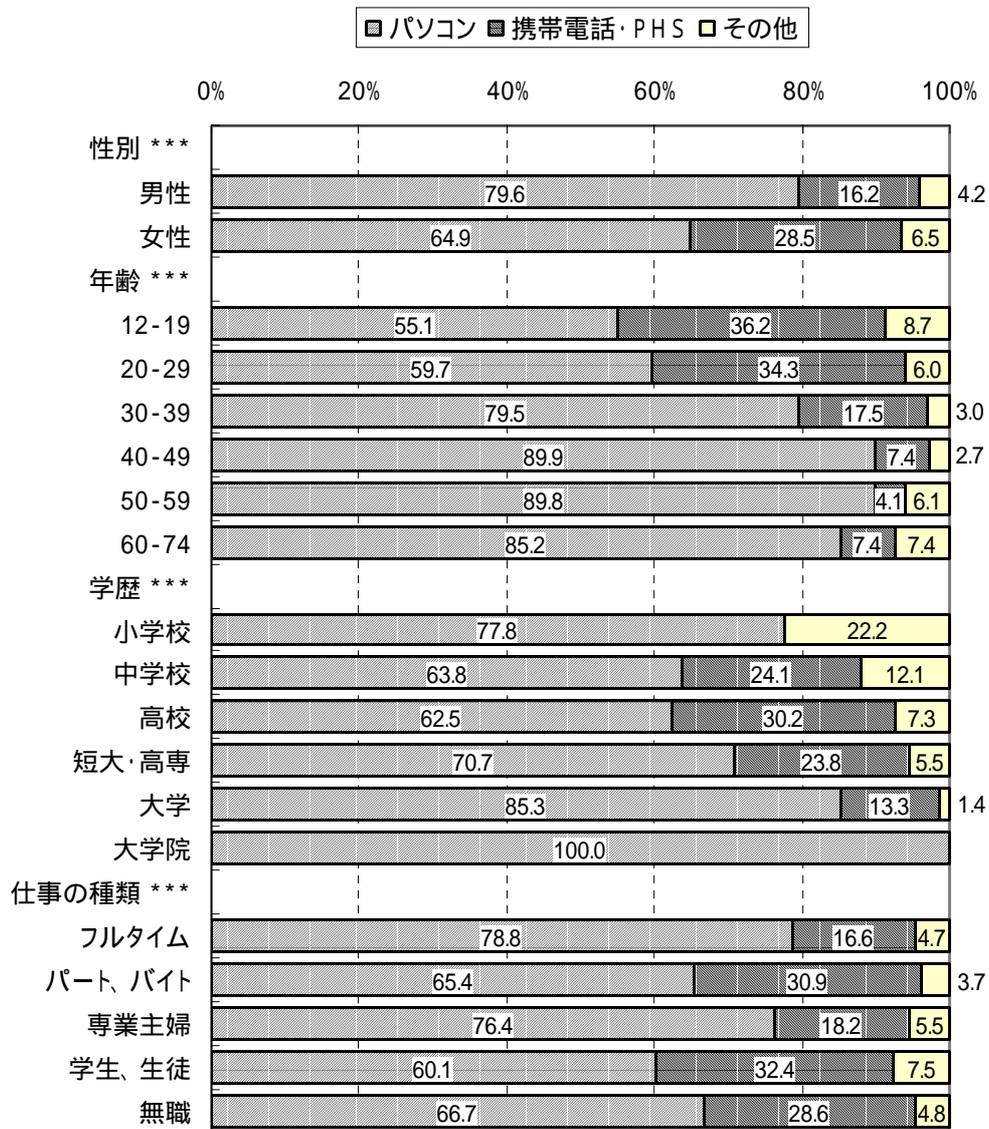


図2.5.5 ふだんインターネット・アクセスにもっともよく使う機器

このうち、ふだんもっともよく使う機器を一つだけ答えてもらったところ、パソコンでアクセスしている人が73.1%でほぼ4分の1を占めている。携帯電話・PHSでのインターネット利用が21.5%でこれに続いている。これら2つで、全体のほぼ95%を占めている。



(<sup>2</sup> 検定 ; \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05)

図2.5.6 インターネットへのアクセスにふだんもっともよく使う機器

インターネットにアクセスするのもっともよく使う機器を属性別にみてみよう。

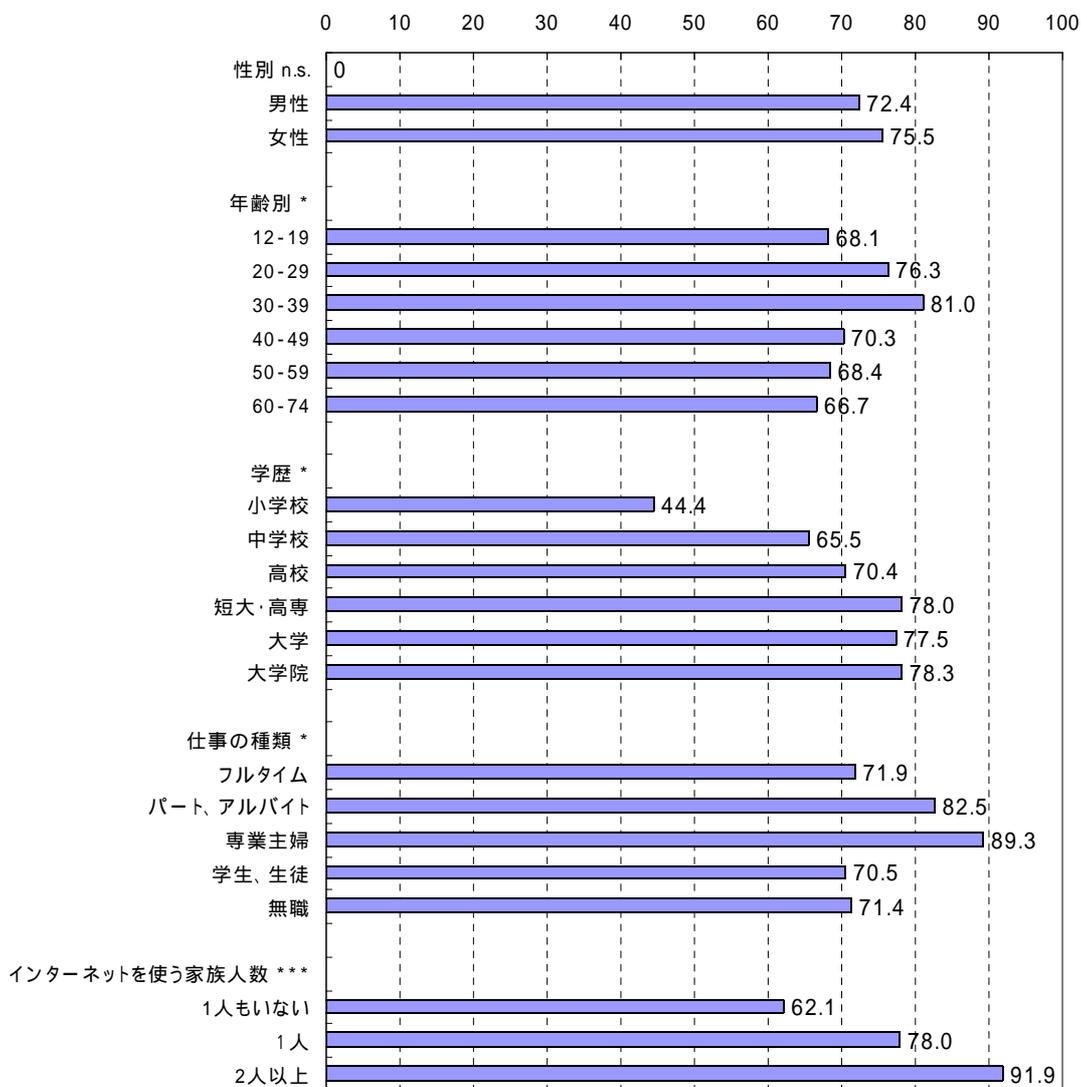
性別では、パソコンをよく使うのは女性より男性の方に多いのに対し、携帯電話・PHSをよく使っているのは男性よりも女性の方が多い。年齢別でみると、10代から20代にかけては、携帯電話・PHSでアクセスする割合が他の年代層よりもかなり大きい。これ

に対し、40代以上の方はほとんどがパソコンでアクセスしている。学歴別では、小学校卒を除くと、中学校から短大までの人が、比較的携帯電話・PHSでインターネットにアクセスする割合が高い。これに対し、学歴が大学以上の方はほとんどパソコンでアクセスしている。仕事の種類別にみると、携帯電話・PHSでのアクセス率が高くなるのは学生、生徒であり、パート・バイトをしている人がこれに次いで多い。これに対し、フルタイムの仕事をもっている人はパソコンによるアクセス率が高くなっている。

## 2.6 自宅でのインターネット利用状況

### 2.6.1 自宅でインターネットを使っている利用者の比率

現在、自宅でインターネットを使っている人は、インターネット利用者全体の73.6%である。図2.6.1は、インターネット利用者全体(N=845人)を100%としたときの、自宅でのインターネット利用率を主要な属性別にみたものである。



(<sup>2</sup>検定； \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05 n.s. 有意差なし)

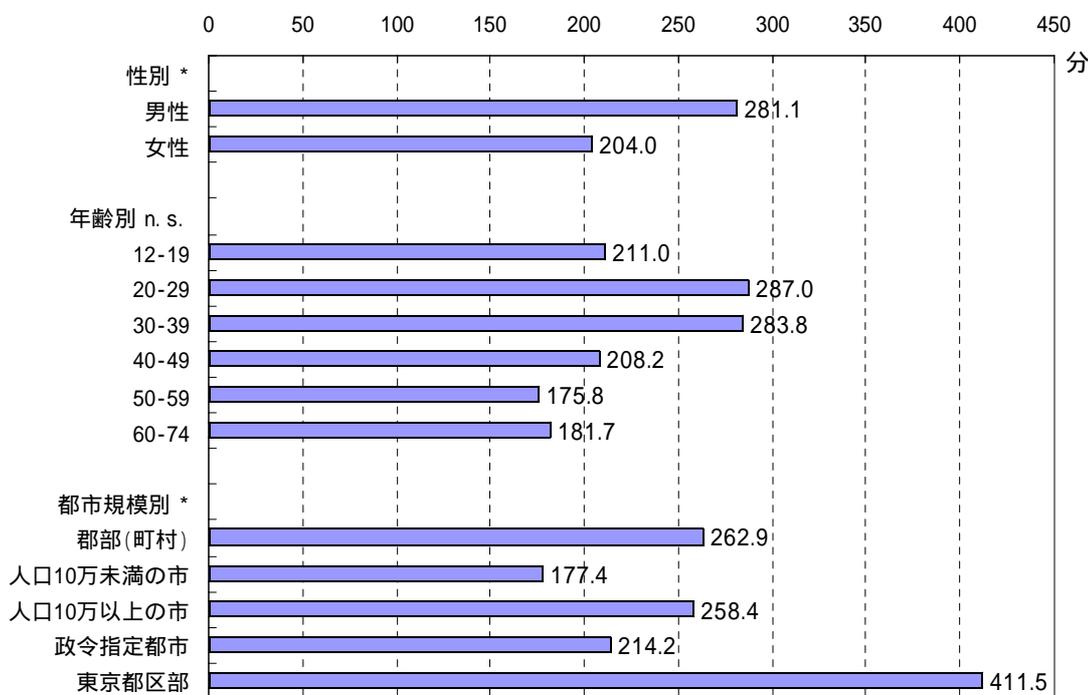
図2.6.1 主要な属性別に見た自宅でのインターネット利用率

性別の有意差はないが、女性の方が自宅での利用率がわずかに高くなっている。年齢別では、30代の利用率がもっとも高く、20代がこれに次いでいる。学歴は高い人ほど、自宅でのインターネット利用率も高くなるという傾向がみられる。仕事の種類別にみると、自宅でのインターネット利用率がもっとも高いのは専業主婦で、パート・アルバイトをしている人がこれに続いている。また、インターネットを使っている同居家族の人数が多い人ほど、自宅でのインターネット利用率も高いという興味深い関連もみられる。

### 2.6.2 自宅でのインターネット利用時間

自宅でのインターネット利用時間は、週平均 4 時間 6 分であった。1日平均時間に直すと、約35分ということになる。アメリカでのUCLA調査では、自宅でのインターネット利用時間が平均7.3時間であったから、日本のほうが利用時間は短いということになる。

性別で比較してみると、女性よりも男性の方が自宅での利用時間は長くなっている。年齢別では、20代～30代での利用時間が比較的長い。この他に統計的に有意な差がみられたのは、都市規模である。図2.6.2に示すように、東京都区部に住む人は、他の地域にくらべると、自宅でのインターネット利用時間が群を抜いて長くなっている。



(<sup>2</sup>検定； \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05 n.s. 有意差なし)

図2.6.2 自宅でのインターネット利用時間と属性の関連

### 2.6.3 自宅でのインターネット接続方法

自宅でインターネットにアクセスする手段をみると、「電話回線」(携帯電話・PHS以外)を経由する、いわゆるダイヤルアップ接続が利用者全体のほぼ半数を占めている。ISDN回線経由がこれについて多く、携帯電話・PHSが三番目に多い。これに対し、CATVやADSLなどの高速インターネット接続での利用率は非常に低い。アメリカ商務省が2000年8月に実施した全国調査によると、アメリカの家庭でCATVやADSLなど高速インターネットにアクセスしている家庭は10.7%に達している。これにくらべると、我が国での高速インターネット利用率は4.3%で半分以下ということになる

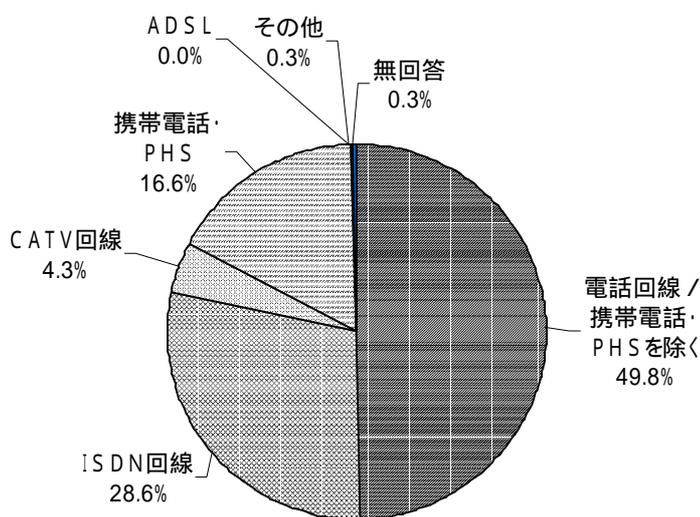
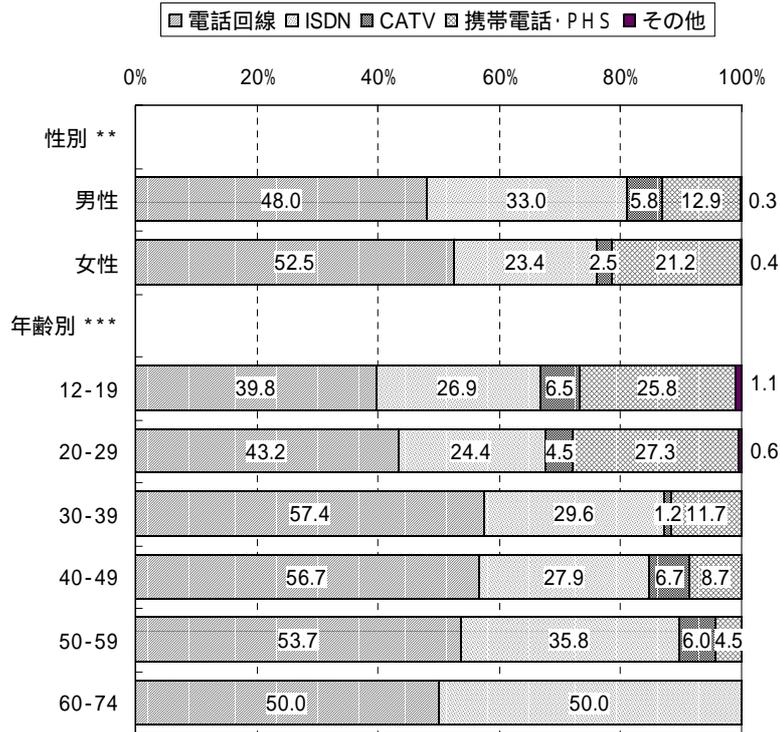


図2.6.3 自宅でのインターネットへのアクセス手段

性別にみると、電話回線や携帯電話・PHSで接続しているのは、男性よりも女性の方に多い。これに対し、男性は女性にくらべてISDNやCATVでの利用率が高いという傾向がみられる。年齢別にみると、10代、20代の若い人たちは、自宅でも携帯電話・PHSからアクセスする比率が他の年代にくらべて著しく高い。30代以上の方は、通常の電話回線やISDNを経由してインターネットを利用している割合が比較的高い。



(<sup>2</sup> 検定 ; \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05 n.s. 有意差なし)

図2.6.4 自宅でのインターネットへのアクセス手段 (性別、年齢別)

#### 2.6.4 自宅で使うインターネットの利用料金

インターネットに月々払っている料金の平均額をみると、毎月 2000 円 ~ 5000 円という人がもっとも多い。2000 円未満の人がこれに続いており、両者を合わせると、63.8 % と利用者全体のほぼ 3 分の 2 に達する。

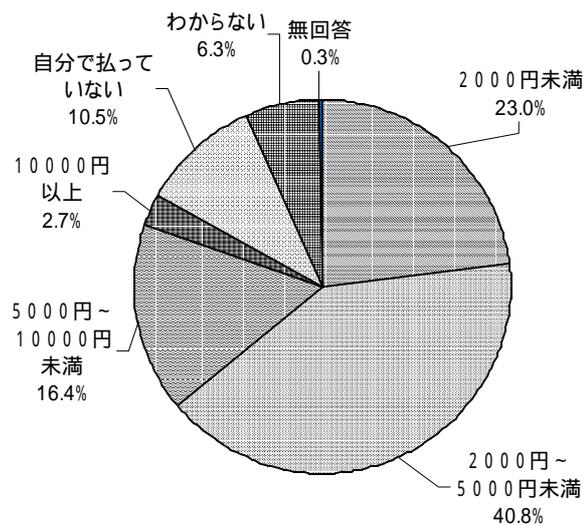


図2.6.5 自宅で使うインターネット利用料金

## 2.7 自宅以外でのインターネット利用状況

### 2.7.1 アクセスする場所別にみた利用率

自宅以外でインターネットにアクセスしている場所をみると、「自宅以外の職場」での利用が圧倒的に多く、学校がこれについで多い。しかし、公共図書館やインターネットカフェなど、パソコンをもたない一般の人々が利用できる場所での利用率はきわめて低い。

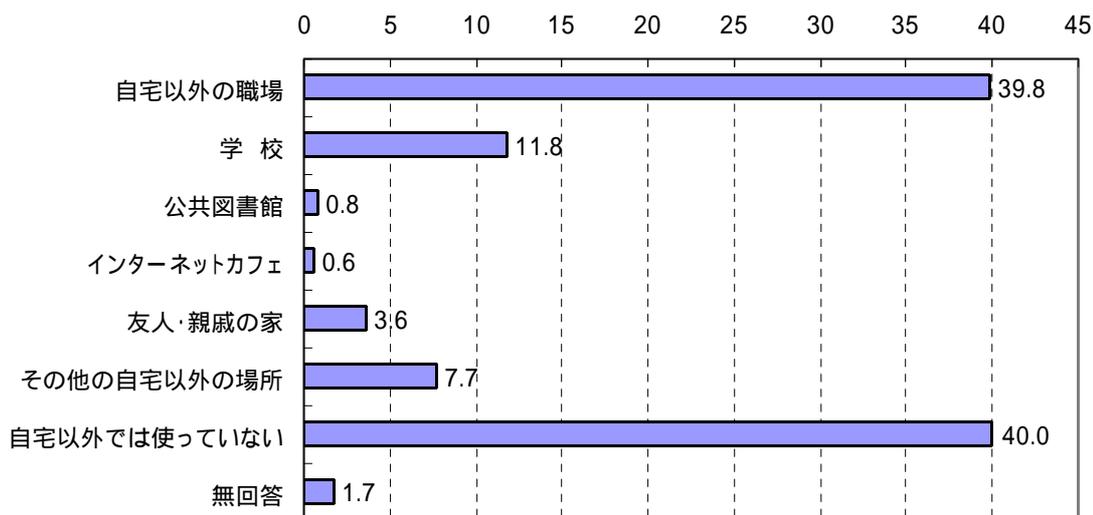


図2.7.1 自宅以外でのインターネット利用状況

図 2.7.2 は、自宅を含めて、アクセスする場所別にみたインターネット利用率を日米間で比較してみたものである。アメリカ側の公表されたデータ (Cole et al., 2000) では、学生・生徒については、学生・生徒の中で学校でインターネットを使っている者の比率、有職者の中で自宅以外の職場でインターネットを使っている者の比率を計算しているの、日本のデータもこれに合わせて計算し直している。また、母数もインターネット利用者全体を 100 % とするのではなく、ここではアメリカ側データに合わせて、非利用者を含めた全サンプル (日本が 2555 人、アメリカが 2096 人) を 100 % としたときの比率を計算している。

どの場所をとっても、アメリカの方がインターネットへのアクセス率が高いが、とりわけ、公共図書館での利用率の差が際だっている。アメリカでは、全人口の 1 割近い人が図書館でインターネットを利用しているが、日本ではわずか 0.3% にすぎない。学校でのインターネット利用率も日本はまだアメリカの半分程度のレベルにとどまっている。公共政策レベルでの日米間のデジタル格差がこの数字に端的に示されているように思われる。

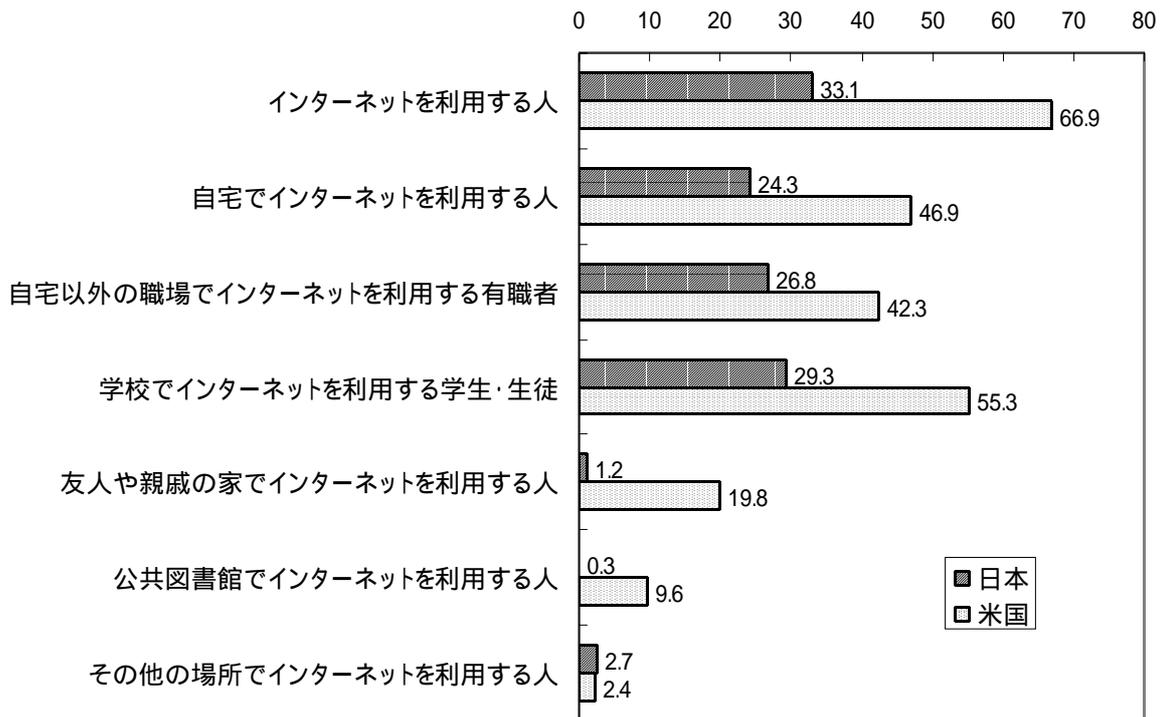


図2.7.2 アクセスする場所別にみたインターネット利用率の日米比較

(母数は、日本が N=2,555 人、米国が N=2,096 人)

米国データの出典： *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future*,  
UCLA Center for Communication policy, November 2000

### 2.7.2 場所別のインターネット利用時間

自宅以外の場所での1週間あたりのインターネット平均利用時間をみると、「自宅以外の職場」(N=336)が5時間43分、「学校」(N=100)が2時間24分、「公共図書館」(N=7)が1時間31分、「インターネットカフェ」(N=5)が1時間54分、「友人・親戚の家」(N=30)が51分、「その他の自宅以外の場所」(N=65)が1時間48分となっている。

図2.7.3は、自宅および自宅以外の場所における性別のインターネット平均利用時間を示したものである。公共図書館、友人・親戚の家をのぞいて、どの場所でも、女性よりも男性のほうが利用時間は長くなっている。公共図書館の場合には、利用者がわずか7人なので、これをもって女性の方が利用時間が長いとはいえない。ちなみに、自宅以外の場所では、サンプル数が少ないため、男女間の差は統計的に有意ではないことをお断りしておきたい。

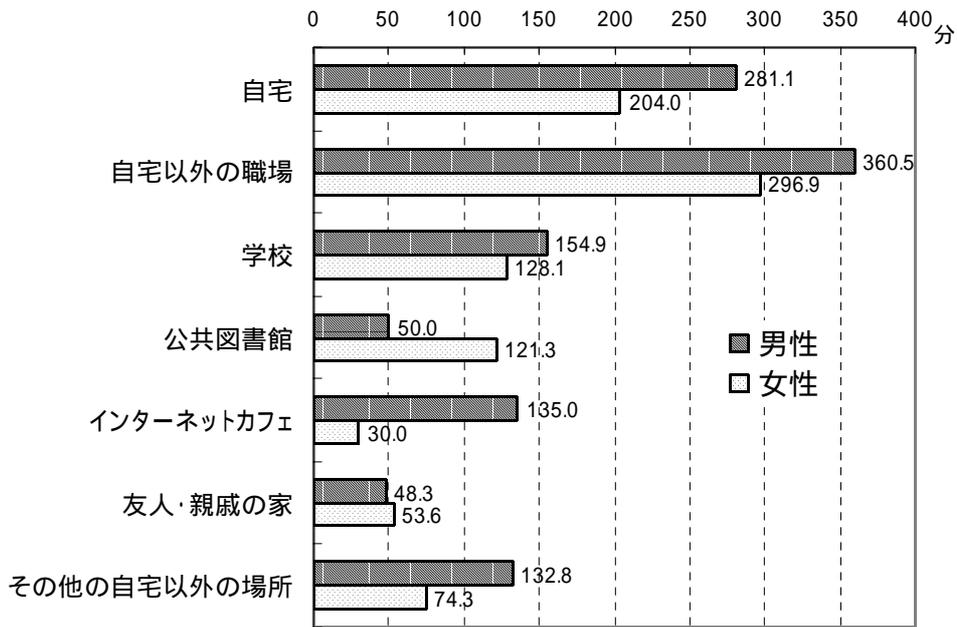


図2.7.3 自宅および自宅外でのインターネット利用時間（週平均分数、性別）

### 3章 携帯電話とモバイル・インターネットの利用状況

本章では、最近、利用が急増している携帯電話（PHSを含む）及びモバイル・インターネットの利用状況について述べる。

#### 3.1 携帯電話の利用状況

##### (1) 携帯電話の利用率

携帯電話を「現在、利用している」人は、全体の55.0%と過半数に達している。また、「かつて利用したことはあるが、今は利用していない」人が6.5%で、利用経験者は併せて61.5%と6割を超えている。「利用したことはないが、利用してみたい」と思っている人が16.2%おり、「利用したことがなく、利用したいとも思わない」人は、22.2%に留まっている。

携帯電話の利用率は、利用拡大とともに男女差が縮まりつつあるが、依然少し残っており、男性の61.3%に対して女性は48.8%に留まっている。図3.1.1に示したように、利用率の違いがもっとも大きいのは年齢であり、もっとも高い20歳代の88.4%に対して、もっとも低い70歳代は12.4%に留まっている。今後、利用率がどこまで上昇するかは、比較的利用率が低い中高年齢層の需要がどこまで伸びるかにかかっている。

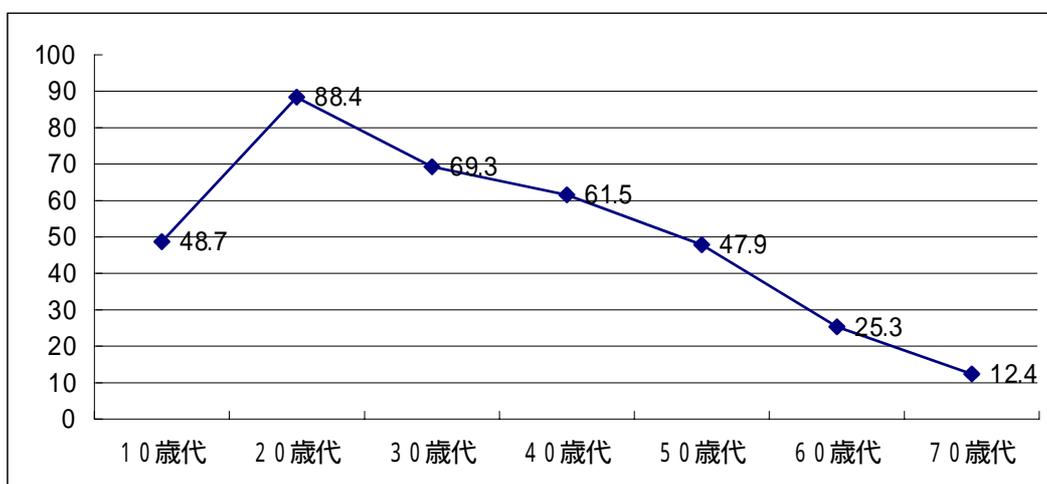


図3.1.1 携帯電話利用率 (%) の年齢ギャップ

学歴による利用率の違いもみられ、大卒（在学中を含む、以下同様）以上の71.5%、短大・高専・旧制高校卒の73.8%に対して、高校卒が54.9%、小中卒が26.9%と大きな開きがある。この違いは、年齢と学歴の間の相関を考慮しても、依然残る。

世帯収入との関連も若干あり、特に、世帯年収が400万円未満の世帯の構成員では、利用率が43.3%であり、それ以上の世帯構成員の61.5%に比べると、18.2%の違いがある。また、職業との関連をみると、無職(18.9%)、専業主婦(32.1%)、パートタイム、アルバイト(49.2%)といった、フルタイムで働いていない人の利用率が低くなっている。職業別では、農林漁業従事者が28.6%と低い以外は目立った違いはない。

「かつて利用したことはあるが、今は利用していない」人は専業主婦やパート、アルバイト従事者に多く、経済的理由により止めたのではないかと推察される。「利用したことはないが、利用してみたい」人は、小中卒の人、女性、専業主婦やパートタイム、アルバイトの人に多くみられるが、60歳以上の場合は特に多くはない。

### (2)保有携帯電話の機能

携帯電話は、電話を送受信する以外に、メールやインターネットのウェブをみる機能が備わっている場合が多い。携帯電話利用者のうち、69.0%はメール機能付き端末を、40.0%はウェブ機能付き端末を使用している。これらの機能付きの端末を持っているのは、若い人に圧倒的に多い(図3.1.2)。また、高学歴ほど両機能がついた端末を持っている率が高くなっている。メール機能付きの端末を持っているのは、男性より女性にやや多くみられた。

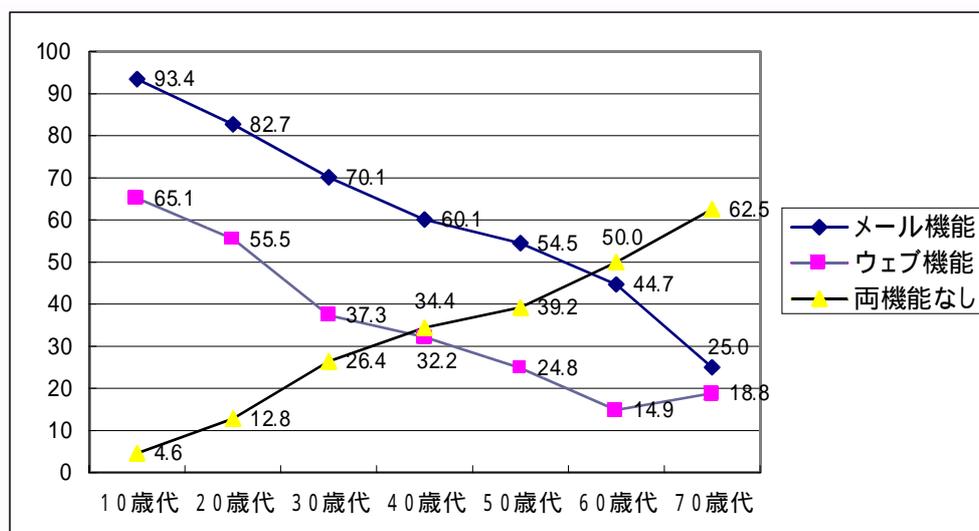


図3.1.2 携帯電話のメール機能、ウェブ機能保有率(%)の年齢ギャップ

### (3)携帯電話の利用目的

携帯電話の利用目的が私用なのか、それとも仕事なのかを尋ねた結果、「ほとんど私用」が55.2%と最も多く、「私用で使うことが多い」は10.7%、「私用と仕事半々くらい」が14.0%、「仕事で使うことが多い」が12.5%、「ほとんど仕事」は7.3%であった。ほぼ2/3は私用目的の方が多いのである。携帯電話を使用する目的に関しては、特に性差

が大きく、女性は実に 78.1%が「ほとんど私用」に使っているのに対して、男性の場合、「ほとんど私用」の割合は 37.1%と少なく、仕事と私用が混在していることが高い。

当然、年齢による違いも大きく、「ほとんど私用」の比率は、10歳代の 89.5%、20歳代の 66.6%から次第に低下し、50歳代では、39.1%にまで低下する。そして、60歳代を過ぎると、リタイヤする人が増えることから再び上昇する。

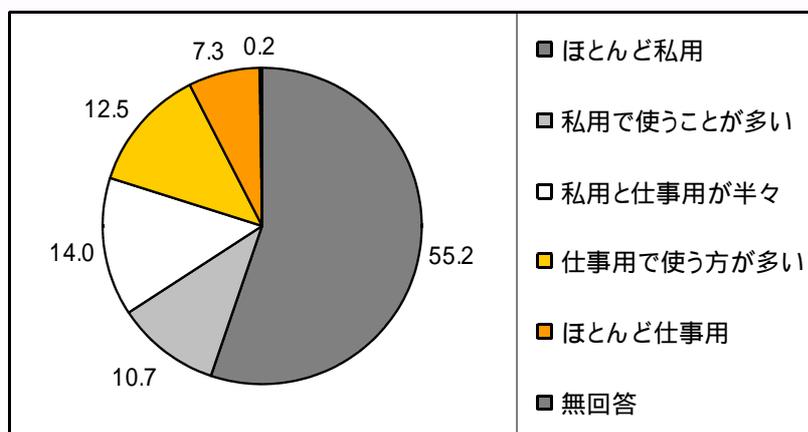


図3.1.3 携帯電話の利用目的

#### (4)携帯電話の電話としての利用

携帯電話を使って話をする回数を尋ねた結果、図 3.1.4 に示したように、1日5通話以上が 18.1%、1日1～4通話が 29.8%と最も多く、週2～6通話が 29.0%、週1通話以下が 9.0%であった。全体の平均通話数<sup>(注)</sup>は、1日あたり 3.12通話である。

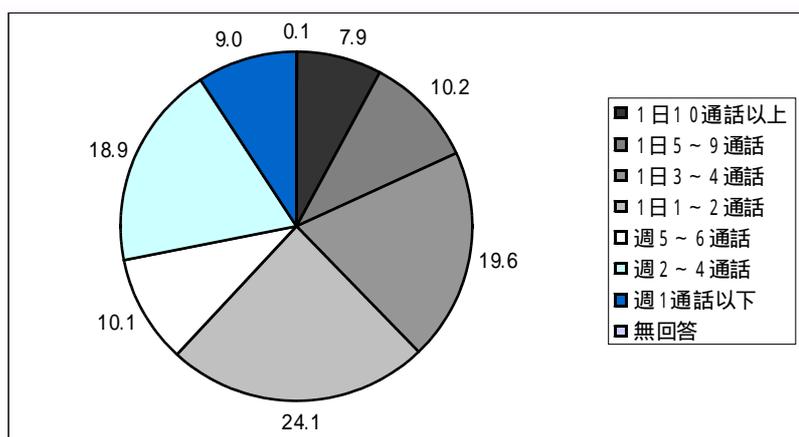


図3.1.4 携帯電話を使った通話数

性差が非常に大きく、男性が1日に平均 3.95通話も話すのに対して、女性は2.08通話しか話さない。この原因は、ほとんど利用目的の違いにあり、男性は仕事に使うことが多いため、通話数が多くなっている。

(注) 平均を出すために、「1日10通話以上」 15通話、「1日5～9通話」 7通話、「1日3～4通話」 3.5通話、・・・「週1通話以下」 0.07通話/日として計算

実際、携帯電話を「ほとんど私用」で使っている人の場合は、平均1日あたり1.81通話に留まっているのに対して、「私用で使うことが多い」人では2.33通話、「私用と仕事半々くらい」の人は4.71通話、「仕事で使う方が多い」人の場合は、さらに増えて、平均1日あたり6.23通話になる。「ほとんど仕事」に使っている人は、私用の通話がほとんどないことから少し減って、5.88通話になっている。

年齢による違いをみると、仕事をしている率が高い、20～50歳代の通話回数がやや多くなっている。地域的な差は少ないが、仕事利用率がやや高い四国、九州、沖縄の通話数が多くなっている。

### 3.2 モバイル・インターネットの利用状況

#### (1) 携帯電話を使ったメール利用

携帯電話を使ったメール（文字メールまたはEメール）は、どの程度利用されているのであろうか。メール機能のある携帯電話を持っている人の29.1%は実際には使っていない。携帯電話利用者全体の47.2%は、携帯電話によるメールを使っていない。携帯電話のメールを実際に使っている人は、携帯電話利用者の52.8%、すなわち全体の29.0%である。

携帯電話利用者の中でのメール利用率をみると、男性の47.5%に対して、女性は59.1%と高くなっている。また、年齢による違いが非常に大きく、若い人ほど利用率が高い。図3.2.1に示したように、10歳代の利用率が92.1%とほとんどの利用者が使っているのに対して、60歳以上は20.0%と低くなっている。年齢が高くなるほど機能はあっても実際に使っていないのである。

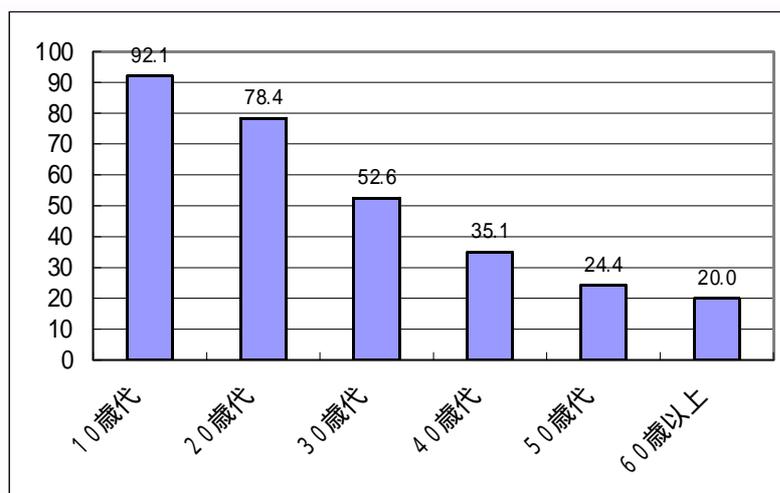


図3.2.1 携帯電話によるメール利用率の年齢による違い

学歴別でみると、短大・高専・旧制高校卒の利用率が 60.5%ともっとも高く、高卒の 52.8%、大卒以上 51.0%、小中卒 40.3%と続いている。また、年齢と同様に、職業従事という点からみると、学生・生徒の利用率が圧倒的に高く 87.1%、パート、アルバイトが 57.8%、フルタイムで働いている人は 47.2%と低くなり、専業主婦は 36.1%でもっとも低くなっている。メール利用率は、携帯電話の利用目的とも相関が高く、使用目的が私用である割合が高いほど利用率が高くなる。ほとんど私用に使っている人の場合は、メール利用率が 60.5%であるのに対して、ほとんど仕事の人では 28.2%と少ない。

次にメール利用者の平均利用通数をみると、メール利用率と似た傾向がある。利用者の平均利用通数は、3.55 通/日であるが、男性より女性、年齢が若い人、学生・生徒の利用通数が多くなっている。特に、10 歳代の利用者は平均 6.66 通/日、学生・生徒は平均 6.72 通/日と多用しているのが目立つ。また、地域差もみられ、東京都区部、四国、中国、北海道が 4 通/日を超えているのに対して、北陸、東山、東北は 2 通台に留まっている。

使用目的との関係は少し複雑で、ほとんど私用の人が平均 4.04 通ともっとも多いが、次に多いのがほとんど仕事に使っている人の 3.20 通/日になっている。仕事用にメールを使っている人は少ないものの、使っている人に限ればかなりの利用頻度になっているということになる。また、携帯電話の通話回数が多い人ほどメール利用回数も多い傾向がみられる。

#### (2) 携帯電話によるインターネット利用

携帯電話利用者のうちでメール送受信もしくはウェブ閲覧機能付きの端末を持っている人は 73.4%に達しているが、そのうちインターネットの利用と意識して、実際に利用しているのは 35.6%と少ない。実際に使っているのは、10～20 歳代の若い人に多く、年齢が高くなるにつれて少なくなる。また、性差や学歴差は少ないが、世帯年収が低い人の方が実際に使っている率がやや高くなっている。

実際に利用している人の週平均利用時間をみると、123 分で 1 日平均にすると 18 分になる。平均利用時間は、年齢差が少なく、高卒以上、フルタイムで働いている人、大都市居住者でやや長くなっている。

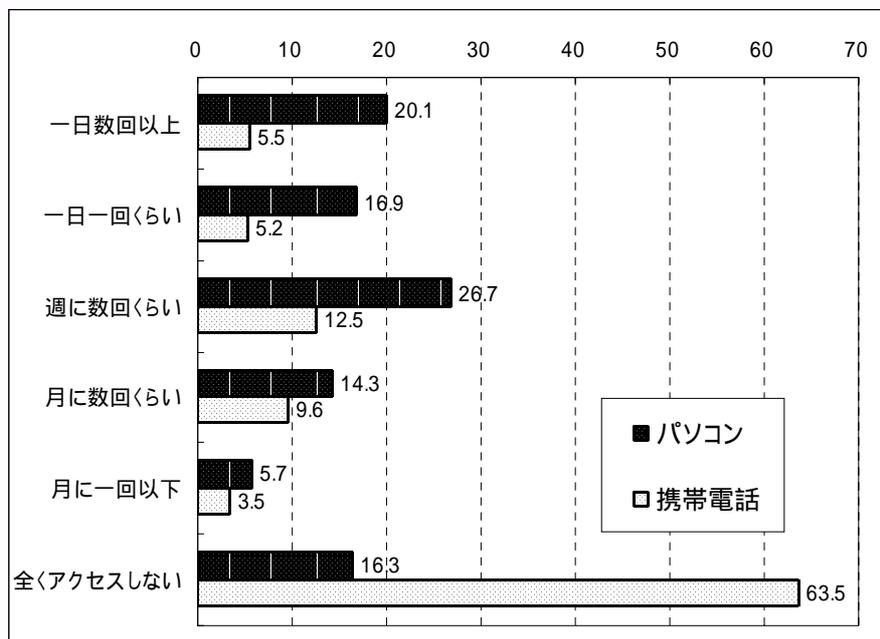
## 4章 ウェブの利用実態

### 4.1 ウェブの利用頻度

インターネットのウェブサイトへのアクセス状況を、パソコンの画面と携帯電話等に分けて調査した。

パソコン画面でウェブを見る頻度は、図 4.1.1 のようになっている。1 日数回以上見ている人がインターネット利用者の 20.1 %、1 日 1 回くらい見る人が 16.9%あり、両者を合わせると、37.0%の人が 1 日 1 回以上ウェブをみていることになる(この集計の母数はインターネット利用者 845 人)

図4.1.1 ウェブを見る頻度



これに対して、iモードなど携帯電話やPHSを通じてウェブにアクセスする頻度は、パソコン経由にくらべるとかなり少ない。1日数回以上アクセスしている人は5.5%、1日1回アクセスする人が5.2%であり、両者を合わせても10.7%にとどまっている。まったくアクセスしないという人が利用者全体の63.5%に達している。

### ウェブ利用と回答者の属性との関係

ウェブ利用と属性の関係をみるために、ウェブ利用の頻度を週あたりの回数にして属性ごとの平均値を求めてみた。ウェブ利用を性別で分けてみると、パソコンによる利用では男性の方が多い傾向がある。しかし、携帯電話・PHSについては、男女の利用度はほぼ等しくなる(図 4.1.2 参照)。また、

若者はウェブ利用における携帯電話・PHSの利用が相対的に高い。年齢が高くなるにつれて、ウェブ利用に占めるパソコン利用の比率が相対的に高くなる。

#### 携帯電話・PHSによるウェブ閲覧

携帯電話・PHSの普及率は今回の調査対象者では54.5%であるが、そのうち電子メールを送受信する機能がある端末を持っている人は38.0%、ウェブを見る機能がある端末をもつ人は22.0%であった。しかし、これらの機能をもつ人が必ずしも電子メールやウェブの機能を使っているわけではない。メールを携帯電話・PHSで送受信している人は当該の機能がある端末をもつ人のうちの70.9%だが、ウェブを携帯電話・PHSで見ている人は、その機能のある端末をもつ人のうちの28.0%にすぎない。ウェブを携帯電話・PHSで見るといふ行動は、まだ一般的なものとは言えないようである。

こうした関係を年齢別に分析したところ、興味深い結果が得られた。年齢が上がるほど、パソコンや携帯電話などの機器をもつ比率は低下するが、機器を持っている人の中でウェブをみる機能を使っている人の率もまた同様に年齢とともに低下するのである(表4.1.1)。つまり、年齢は機器の所有への影響と、機器を持った場合でのウェブ利用という点で二重に影響を及ぼしているということになる。

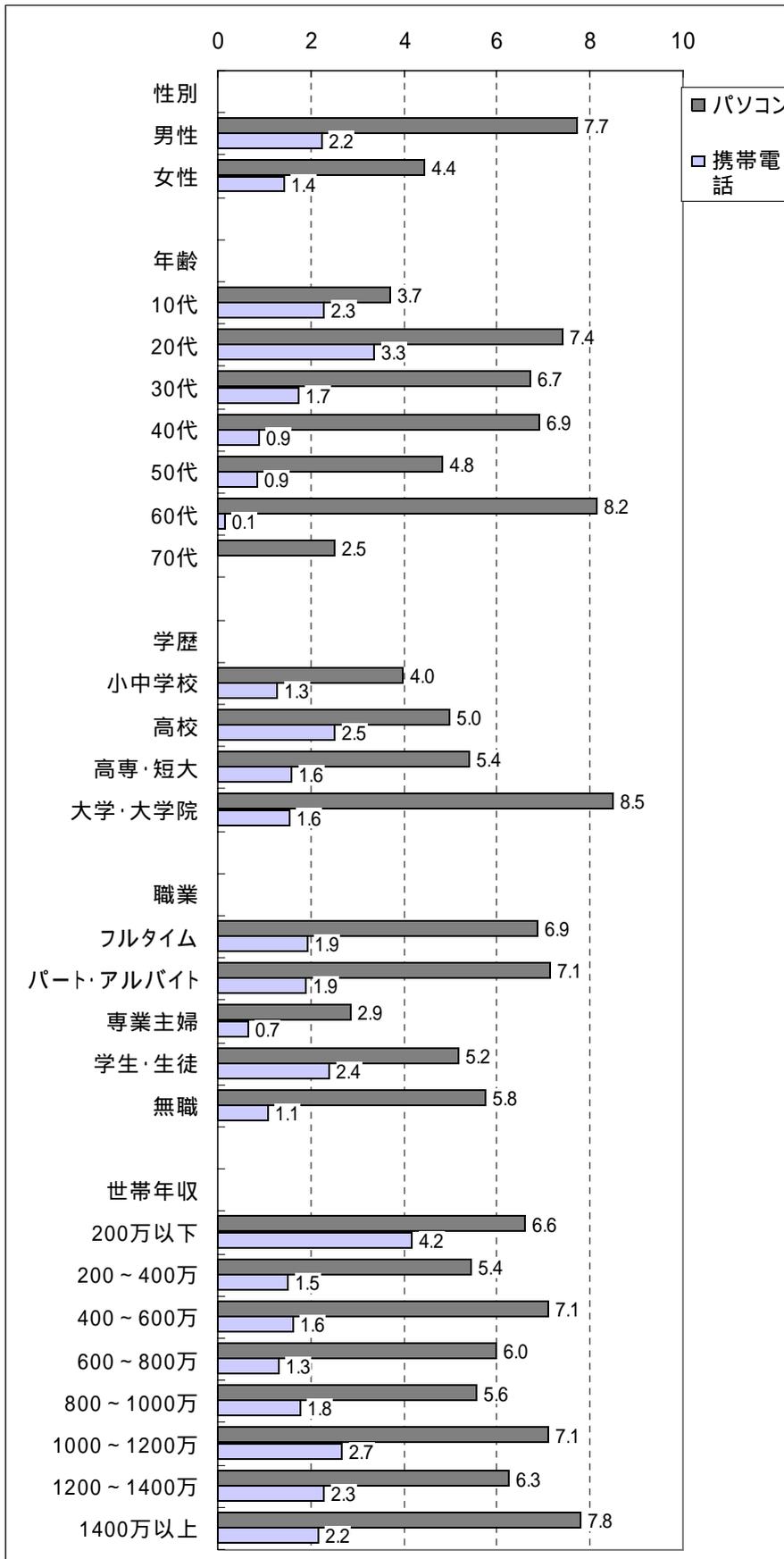


図4.1.2 属性別の週当たりウェブ利用頻度

表4.1.1 年齢別のウェブ閲覧可能な機器所有と閲覧の関係

年齢	パソコンを普段 利用している	そのうち、ウェ ブを見ている%	ウェブ閲覧可能 な携帯電話を所 有している	そのうち、ウェ ブを見ている%
10台	56.1%	58.3%	31.7%	57.6%
20台	61.1	74.1	49.0	61.3
30台	53.9	69.7	25.8	53.0
40台	47.9	60.1	19.8	29.6
50台	32.6	57.0	11.8	14.6
60台	10.7	47.5	3.8	14.3
70台	7.0	33.3	2.3	0.0

#### 4.2 ウェブサイトへのアクセス状況

具体的にどのようなウェブサイトへアクセスしているかを尋ねた結果が、表 4.2.1 である。

アクセス率が高最も高いのは、Yahoo!や Goo などの検索サイトである。パソコン画面では、64.4%、携帯電話でも 7 %の人が利用している。パソコン画面で次にアクセス率が高いウェブサイトは、交通・経路・地図関連である。個人のホームページがアクセス率で第三位に入っている点は注目に値する。近年における個人ホームページ急増がその背景にあると思われる。

携帯電話によるアクセスの比率を比較するために、  
 $(\text{携帯電話のみ} + \text{パソコン} \cdot \text{携帯両方}) \div (\text{パソコンのみ} + \text{携帯のみ} + \text{パソコン} \cdot \text{携帯両方})$  の比率を計算してみた(表 4.2.1 の一番右の列)。この数字は、携帯電話利用がサイト利用に占める比率を意味する。30 %を越えているサイトが 3 つあり、占い(39.5 %)、出会い(35.7 %)、天気予報(31.7 %)、次いで音楽・コンサート(28.8 %)となっている。特に若者向けの情報サイトで携帯電話(多くはNTTドコモのiモードであろう)経由の閲覧が多いことがわかる。

表4.2.1 最近1ヶ月間にアクセスしたウェブサイト

	パ ソ コ ン 画 面 セ ス	携 帯 電 話 ス ケ ー ジ で	携 帯 画 面 の バ ッ ク グ ラ フ イ ン テ ラ ク シ ブ	ド セ ス ラ シ テ モ イ ア ナ ク イ	無 回 答	携 帯 電 話 比 率
検索サイト	64.4	7.0	5.4	22.6	0.6	16.1
交通・経路・地図	40.4	4.5	2.1	52.7	0.4	14.0
ニュース	33.6	5.3	4.0	56.6	0.5	21.7
天気予報	25.2	7.9	3.8	62.6	0.5	31.7
パソコン関連	27.2	0.7	0.7	70.8	0.6	4.9
オンラインショッピング	20.8	0.7	0.7	77.3	0.7	6.3
オンラインショッピング以外の商品情報	25.2	0.8	1.3	72.2	0.5	7.7
観光・旅行	34.7	2.4	1.3	61.3	0.4	9.6
ビジネス・経済関連	25.6	1.7	1.3	70.8	0.7	10.5
自分・子供の学校関係	11.4	0.1	0.5	87.3	0.7	5.0
その他の教育関連	11.5	0.1	0.4	87.2	0.8	4.2
その他の職場関連	25.9	0.7	0.7	72.2	0.5	5.1
就職情報	12.2	0.9	0.5	85.9	0.5	10.3
政府・役所	15.1	0.2	0.1	83.9	0.6	1.9
政治活動のサイト	4.7	0.1	-	94.4	0.7	2.1
スポーツ	27.6	4.9	2.4	64.9	0.4	20.9
音楽・コンサート	24.7	6.9	3.1	64.6	0.7	28.8
美術	9.1	0.4	0.5	89.2	0.8	9.0
映画・テレビ	24.3	3.3	1.9	70.1	0.5	17.6
医療情報	16.3	0.1	0.6	82.2	0.7	4.1
健康・フィットネス	11.6	0.1	0.4	87.1	0.8	4.1
宗教	1.9	0.2	-	97.0	0.8	9.5
コンピュータ・ゲーム	22.6	2.6	1.4	72.7	0.7	15.0
アダルト関連	10.3	1.3	0.7	87.1	0.6	16.3
個人のホームページ	35.3	2.6	1.7	59.9	0.6	10.9
科学・サイエンス	13.0	0.1	0.1	85.8	0.9	1.5
趣味・工作	30.1	2.4	1.4	65.2	0.9	11.2
料理	12.3	1.1	0.5	85.4	0.7	11.5
育児関連	4.9	0.1	0.4	94.0	0.7	9.3
出版・図書情報	20.7	0.6	0.8	77.0	0.8	6.3
ギャンブル	5.6	1.5	0.9	91.4	0.6	30.0
マンガ・アニメ	9.6	1.7	0.7	87.3	0.7	20.0
占い	16.1	7.7	2.8	72.9	0.5	39.5
出会い	6.3	2.6	0.9	89.5	0.7	35.7

表4.2.2 サイトの数量化3類分析(コレスポネンス分析)

	第1軸 (頻度の 因子)	第2軸 パソコ ン対携 帯電話 因子	第3軸 主婦向 け情報	第4軸 男性向 け情報
検索サイト	0.774	-0.038	-0.062	-0.047
交通・経路・地図	0.958	0.028	-0.099	-0.077
ニュース	1.027	0.007	-0.195	-0.039
天気予報	1.032	0.047	-0.142	-0.077
パソコン関連	1.221	-0.002	-0.106	-0.016
オンラインショッピング	1.212	-0.093	0.055	-0.143
オンラインショッピング以外の商品情報	1.173	-0.072	-0.023	-0.158
観光・旅行	1.007	0.081	-0.011	-0.133
ビジネス・経済関連	1.112	0.178	-0.266	0.016
自分・子供の学校関係	1.194	0.101	0.279	0.105
その他の教育関連	1.423	<b>0.318</b>	0.248	0.171
その他の職場関連	1.033	0.233	-0.207	-0.002
就職情報	1.284	-0.070	0.042	-0.023
政府・役所	1.371	<b>0.395</b>	-0.162	0.176
政治活動のサイト	1.740	<b>0.543</b>	-0.039	<b>0.648</b>
スポーツ	1.033	-0.034	-0.162	0.029
音楽・コンサート	0.997	-0.212	0.046	-0.048
美術	1.498	0.036	0.279	-0.084
映画・テレビ	1.179	-0.170	0.063	-0.058
医療情報	1.323	<b>0.340</b>	0.273	-0.065
健康・フィットネス	1.490	<b>0.352</b>	<b>0.440</b>	-0.121
宗教	1.514	<b>0.663</b>	<b>0.405</b>	<b>1.020</b>
コンピュータ・ゲーム	1.057	-0.289	0.026	0.102
アダルト関連	1.285	-0.194	-0.122	<b>0.328</b>
個人のホームページ	1.042	-0.096	0.001	-0.002
科学・サイエンス	1.514	0.207	0.039	0.264
趣味・工作	1.079	-0.096	0.021	-0.033
料理	1.307	0.090	<b>0.400</b>	-0.179
育児関連	1.346	<b>0.400</b>	<b>0.715</b>	-0.024
出版・図書情報	1.339	0.103	0.117	0.019
ギャンブル	1.277	<b>-0.308</b>	-0.188	<b>0.446</b>
マンガ・アニメ	1.021	<b>-0.588</b>	0.230	0.208
占い	0.908	<b>-0.323</b>	0.106	0.023
出会い	1.046	<b>-0.519</b>	0.172	0.217
説明率	85.7%	2.6%	1.8%	1.2%

各サイトへの回答者のアクセスの有無をあらわす変数(パソコンか携帯電話かという区別は無視)を使い、各サイトの接触状況を林の数量化3類(コレスポネンス分析)で分析した結果が表4.2.2である。まず、第1軸は接触者が少ないほど得点が高い(つまり接触頻度と逆方向の得点をあらわす)軸であるが、これは数量化3類分析の時にしばしば見られる回答頻度を表わす次元であり、結果としては特に意味はない。第2軸は、得点の高いサイトにはパソコンでの接触頻度が高いものが並び、低いサイトには携帯電話・PHSでの接触頻度が高いものが並んでいる。したがって、第2軸はパソコン対携帯電話(PHS含む)の利用メディアを表わす軸といえよう。第3軸は、得点の高いものに「育児関連」「料理」「健康・フィットネス」が並んでいることから、主婦向けサイトを表わす軸であろうと考えられる。第4軸は、「政治活動」「宗教」「ギャンブル」「アダルト関係」があることから、これは男性向けのサイトを表わす軸であろうと考えられる。

#### 4.3 ウェブの利用形態

どのようにパソコンで目的のウェブを見出すのかを聞いた質問(問19)の結果が表4.3.1である。最も多いのが「ポータルサイト(Yahoo!など)の目次を使う」で50.8%、次いで「ブックマークやお気に入りを使う」43.7%であった。

「ポータルサイトの目次を使う」「ブックマークやお気に入りを使う」「サーチエンジンでキーワード検索を使う」の3つにおいて性差が認められた。これらの項目について男性の方がよく使うという傾向があった。また、ブラインドタッチができる人(問6-3で「キーボードを見ないで打てる」とそうでない人に分けて、各項目の比率を比較したところ、全ての項目においてブラインドタッチのできる人の方が比率が高かった。この結果は、ブラインドタッチに代表される情報リテラシーの高い人ほど、どの形態も幅広く使う傾向があることを示している。

表4.3.1 ウェブの利用形態(「いつも使う」+「よく使う」の%)

	全体	男性	女性	ブラインドタ ッチ可能の人	それ以外
ポータルサイトの目 次を使う	50.8%	54.9%	45.6% **	66.2%	47.3% ***
ブックマークやお気 に入りに使う	43.7	47.6	38.6 **	60.1	40.0 ***
見ているサイトのリ ンクを次々にたどる	32.0	31.2	33.1	41.8	29.8 **
サーチエンジンでキ ーワード検索をする	39.6	43.7	34.3 *	53.9	36.4 ***
アドレスを直接打ち 込む	20.2	20.6	19.6	31.4	17.7 ***

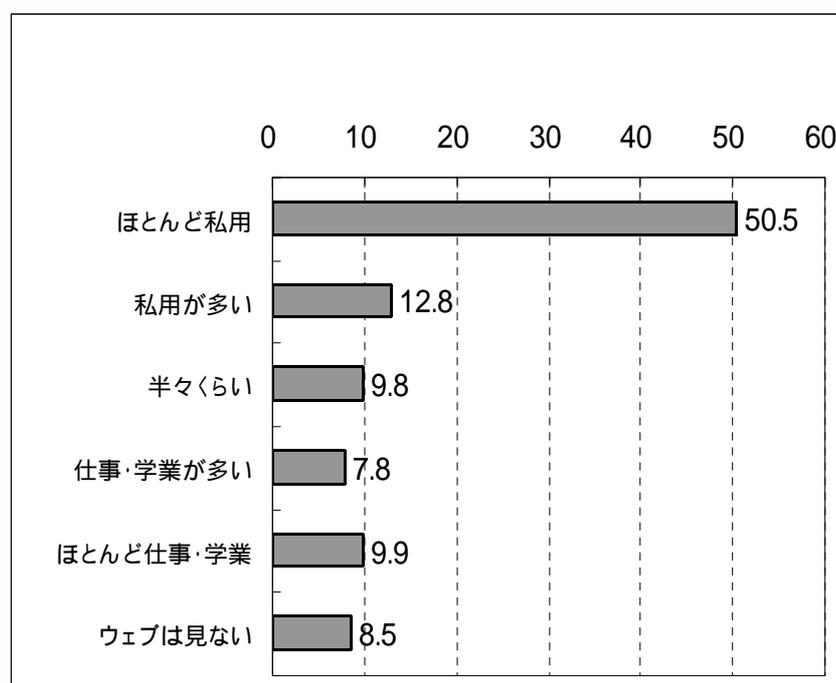


図4.4.1 ウェブを見る目的

#### 4.4 ウェブの利用目的

ウェブを見る理由を私用・仕事(学業)にわけて聞いた結果が図4.4.1である。ほとんどの人が、私用でウェブを見ていることがわかる。

次にどのような要因が、私用/仕事・学業と関係しているのかを見てみよう。表4.4.1をみると、女性の方が男性よりも私用としてのウェブ利用が多いことがわかる。また、携帯電話利用の方が私用の割合は高い。表では携帯電話のみの利用者における私用利用は55.1%であるが、これはウェブを利用しない(電子メール利用のみ)人が29.6%もあるためであり、これを除くと携帯電話利用者におけるウェブ利用は私用目的が70%以上で最も高くなる。

表4.4.1 性別・利用メディア別のウェブの利用目的(%)

	性別		インターネット利用メディア			
	男性	女性	パソコンのみ	携帯電話のみ	パソコン・携帯電話両方	それ以外
ほとんど私用	45.3	58.1	45.7	55.1	62.6	46.7
私用が多い	14.3	11.0	13.3	11.2	10.6	17.8
半々くらい	11.0	8.5	11.7	1.0	12.6	4.4
仕事・学業が多い	9.7	5.5	9.7	3.1	4.0	12.2
ほとんど仕事・学業	13.1	6.0	14.8	0.0	4.0	10.0
ウェブは見ない	6.7	11.0	4.9	29.6	6.1	8.9
	$\chi^2=28.9^{**}$		$\chi^2=122.6^{**}$			

( $\chi^2$  \*\* p<.01)

#### 4.5 ホームページの所有

自分のホームページをもっている人はインターネット利用者のうちの7.5%、定期的に更新している人は2.6%(22人)に過ぎなかった。ウェブを見る人に比べて自分のホームページを所有している人は、かなり少ないと言えよう。

ホームページ所有者の特徴をまとめたのが、表4.5.1である。ホームページ利用者は男性にやや多く(性差は5%水準で統計的に有意)、年齢には統計的な有意差はない。ウェブの利用目的でみると、仕事・学業目的の割合がやや高いが、その差は統計的に有意ではない。

ホームページ所有者のライフスタイルを調べたところ、問38 b(情報探求度)と統計的に有意な関係が見出された。欲しい情報があると納得があるまで探すタイプの人の方が、ホームページを持っている傾向が強いのである。また、パソコンの利用を開始した時期が古い人ほどホームページを持っている傾向もみられた。つまり、ホームページ所有者は、情報探求について熱心であり、パソコン歴が長い人が多いと言えよう。

表4.5.1 ホームページ所有者の特徴

	人数	男性比率	平均年齢	私用目的	欲しい情報があると探 す(Q38b) <sup>1</sup>	パソコン利 用開始時 期(平均)
定期的に更新	22	64.4%	33.4歳	61.9%	1.50	1993年
あるが更新せず	41	75.6	31.6	61.0	1.63	1994
ないが今後希望	285	59.3	34.0	68.7	1.65	1995
ない	494	53.4	33.4	71.4	1.90	1995
<sup>2</sup> またはF検定		*			***	**

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 <sup>1</sup>点が低いほど探す傾向が強い

#### 4.6 他のメディア利用や行動時間との関係

インターネットでウェブを見ている人は、他のメディアの利用について何か特徴があるのだろうか。このことを調べるために、ウェブ利用の頻度と他のメディア利用の頻度との相関係数を計算した。その結果が表4.6.1である。

結果をみると、ウェブ利用の頻度とテレビ視聴時間、新聞閲読時間、ラジオ聴取時間との間に負の相関関係が見られる。つまり、ウェブをよく見る人は、これらのメディア利用が少ないことがわかる。一方、雑誌閲読時間、書籍閲読時間、テレビゲーム時間と電話で話す時間とは正の相関関係が認められる。これらのメディアについては、ウェブをよく見る人の方が多く利用している。

また、ウェブをよく見る人は、家族と一緒に過ごす時間と睡眠時間が一般の人よりも短く、家族とレジャーで外出する時間は長いという傾向が見られた。スポーツをする時間については差がみられなかった。つまり、ウェブを長く見る人が孤独で社交性がないというステレオタイプの見方は、データからは検証されないことがわかる。

ただし、この結果にみられた他のメディア利用時間や行動時間における差が、ウェブを見たことによる影響であると断定することは必ずしもできない。もともとメディアに対する志向の違いがあった

のかもしれない。また、若者がウェブを使うことが多いので、若者の利用時間が多いメディアとの間で見かけ上の相関があるのかもしれない。ウェブ閲覧がもたらす他のメディアへの影響については、より詳細な分析が必要であろう。

表4.6.1 ウェブ利用時間と他のメディア利用時間の相関関係

	相関係数	一日一回以上 ウェブを見る人 (N=348)の週当 たり分数	ウェブを見る のが一日一 回以下の人 (N=2207)の週 当たり分数 <sup>2</sup>	t検定結果
テレビ視聴時間(週)	-0.133***	1226.0	1601.0	***
新聞を読む時間	-0.03	169.1	188.8	
雑誌を読む時間	0.140***	136.3	88.7	***
本を読む時間	0.109***	205.5	119.2	***
テレビゲームをする時間	0.080***	98.4	58.4	**
音楽鑑賞をする時間	0.195***	273.0	120.6	***
ラジオを聞く時間	-0.017	155.0	169.3	
電話で話す時間	0.095***	110.1	70.5	**
家族といっしょに過ごす時間 <sup>1</sup>	-0.115*	1572.8	2017.7	***
スポーツの時間	-0.020	166.7	187.0	
睡眠時間	-0.042*	418.3	460.4	*
家族とのレジャー外出時間 <sup>1</sup>	0.048*	1.8	1.5	**

注1 同居家族がない人は計算から除外

注2 ウェブを見るのが一日一回以下の人には、インターネットを全く使わない人も含まれている。

注3 \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

## 5章 電子メールの利用実態

### 5.1 電子メールの利用頻度

電子メールの利用頻度は、図5.1.1のようであった。「1日に数回以上」「1日に一回くらい」を合わせると47.4%とほぼ半分に達する。性別による差はあまりみられない。

受信・送信数の分布は、図5.1.2のようであった。最も多いのが1～10通であり、受信で47%、送信で56%を占めていた。ただし、この分布は度数が多い方に偏っている(極端に送受信数が多い人がいる)ため、受信数の平均は27.7通、送信数の平均は16.3通と、最頻値よりも平均値の方が高くなった。

アメリカのUCLA調査では、一週間あたりの電子メール送信数の平均は31.0通、受信の平均45.9通なので、1日あたりにすると日本の方がかなり少ない。ただし、この計算に用いた母数(日本ではインターネット利用者を母数にして比率を計算している)が等しいかどうかには問題があり、日本の利用者の方が電子メールが少ないかどうかを断定するには検討が必要であろう。

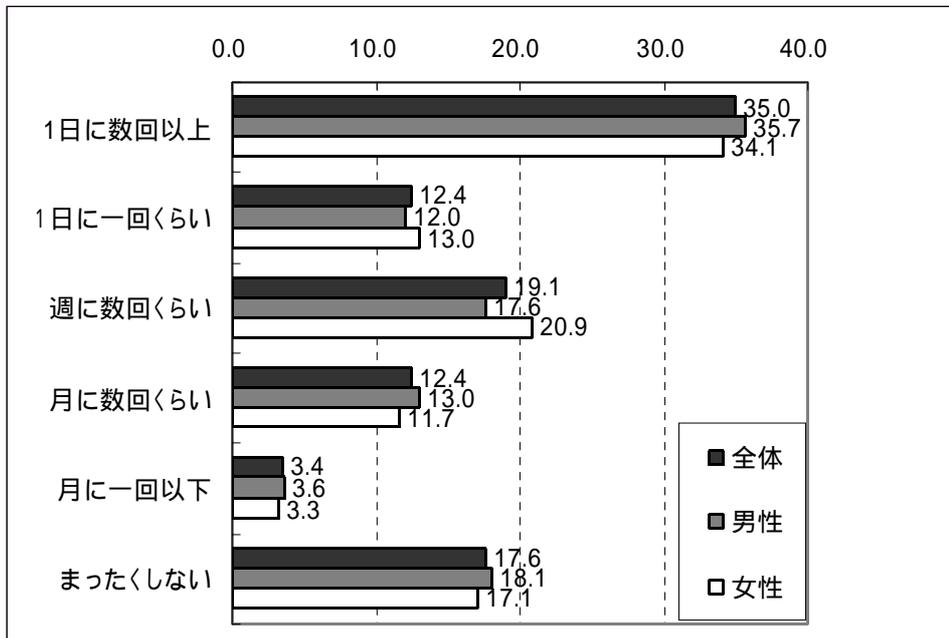


図5.1.1 性別にみた電子メールの利用頻度(インターネット利用者)

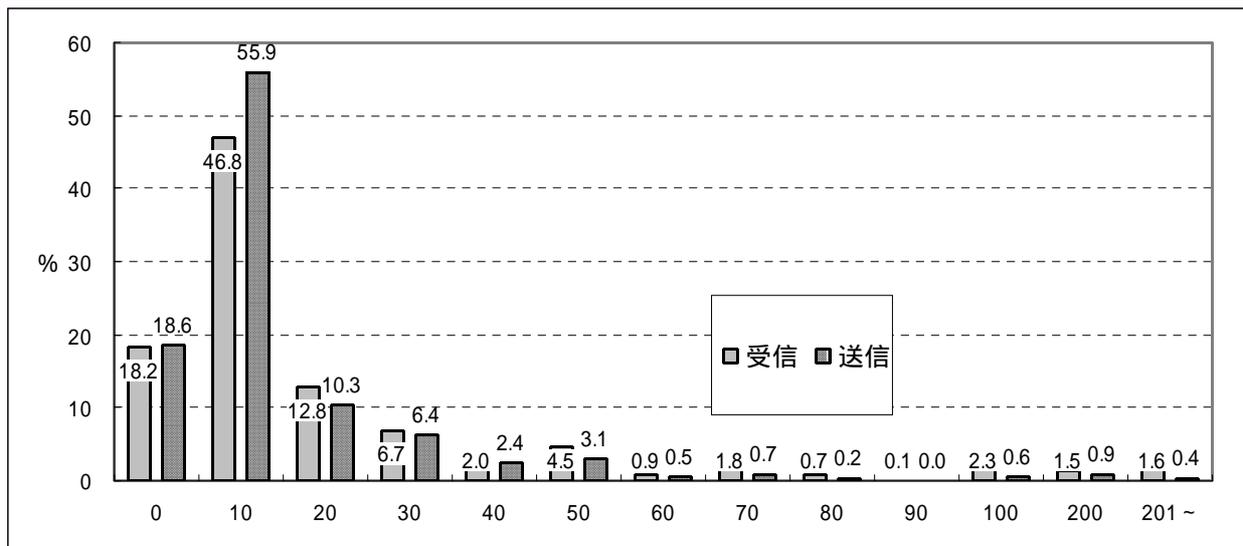


図5.1.2 電子メールの受信数・送信数(1週あたり)

#### 電子メール利用と属性の関係

主要な属性ごとの電子メールの受信数・送信数の平均を示したのが図5.1.3である。性別では男性の方が若干多い。年齢では若い方が多く、年齢とともに減少する傾向がある。職業では、学生・生徒と有職者が多く、専業主婦が最も少ない。世帯年収では200万以下の最も年収の少ない層が一番電子メールを利用しているが、これは若者が電子メール利用の中心であるためであろう。

#### 電子メールと電話利用

電子メールをよく使う人は、普段の対人コミュニケーションも活発なのだろうか。本調査票には対人コミュニケーション一般の量を測定した項目はないが、電話(携帯電話・PHS含む)を使う時間が含まれているのでこれを代用の指標として分析してみよう。

電子メールを使う頻度によって回答者をわけて、電話を使う時間(問5g)を比較してみた(図5.1.4)。その結果、「1日数回以上電子メールを使う」最もよく電子メールを使う人たちが、電話を使う頻度も最も多かった。電子メールを全く使わない人(ここにはインターネットを使わない人も含めている)は、電話を使う時間は週あたり66分と「1日一回程度電子メールを使う」人に次いで電話時間が短かった。「1日一回程度電子メールを使う」人が電話時間が最も短い原因は不明である。ただし、統計的には「1日に数回以上電子メールを使う」人たちと残りの人たちの間に有意差があり、残りの人たちの間では電話を使う時間には差はない。

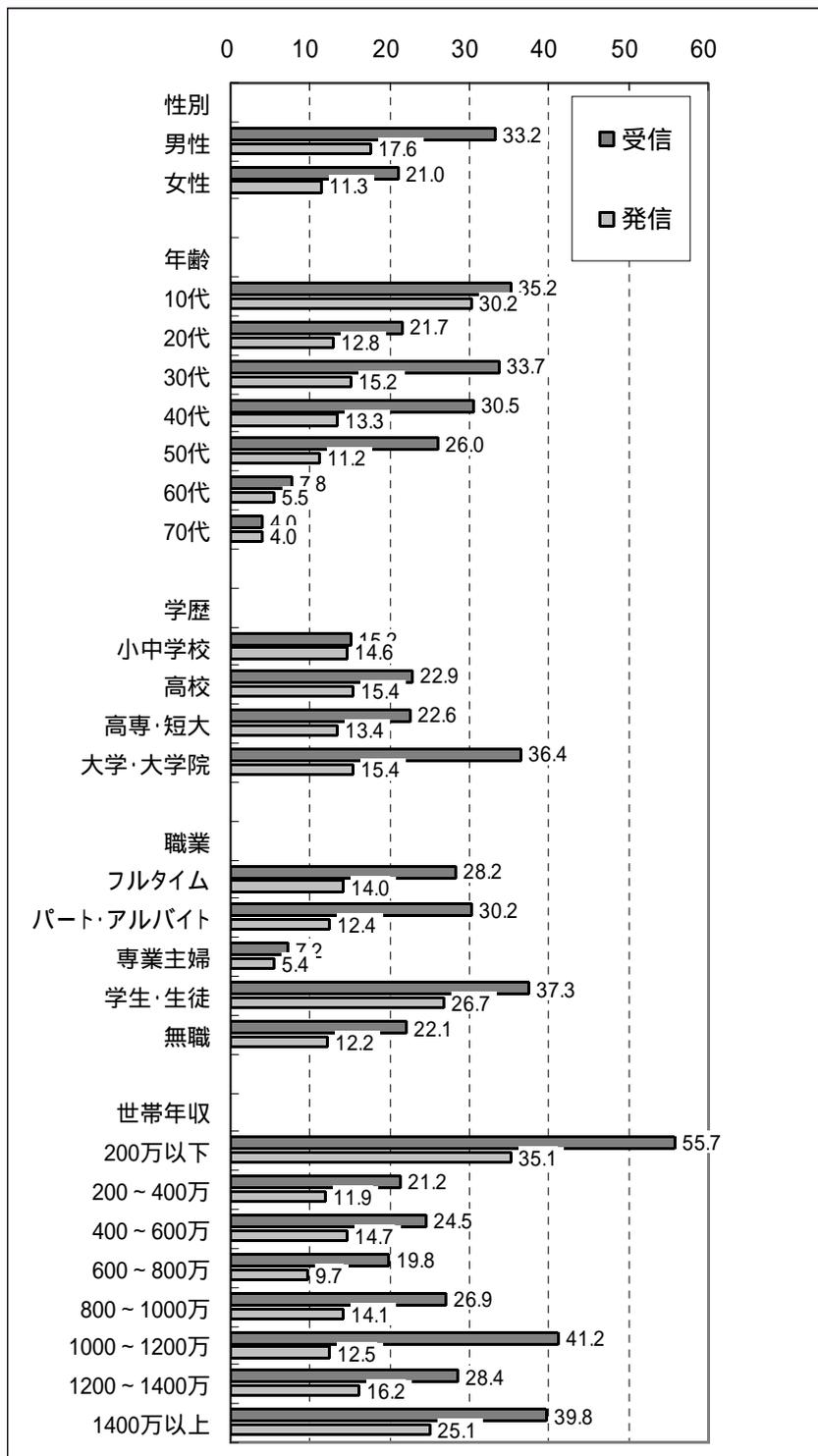


図5.1.3 属性別の受信・送信メール数(1週あたり)

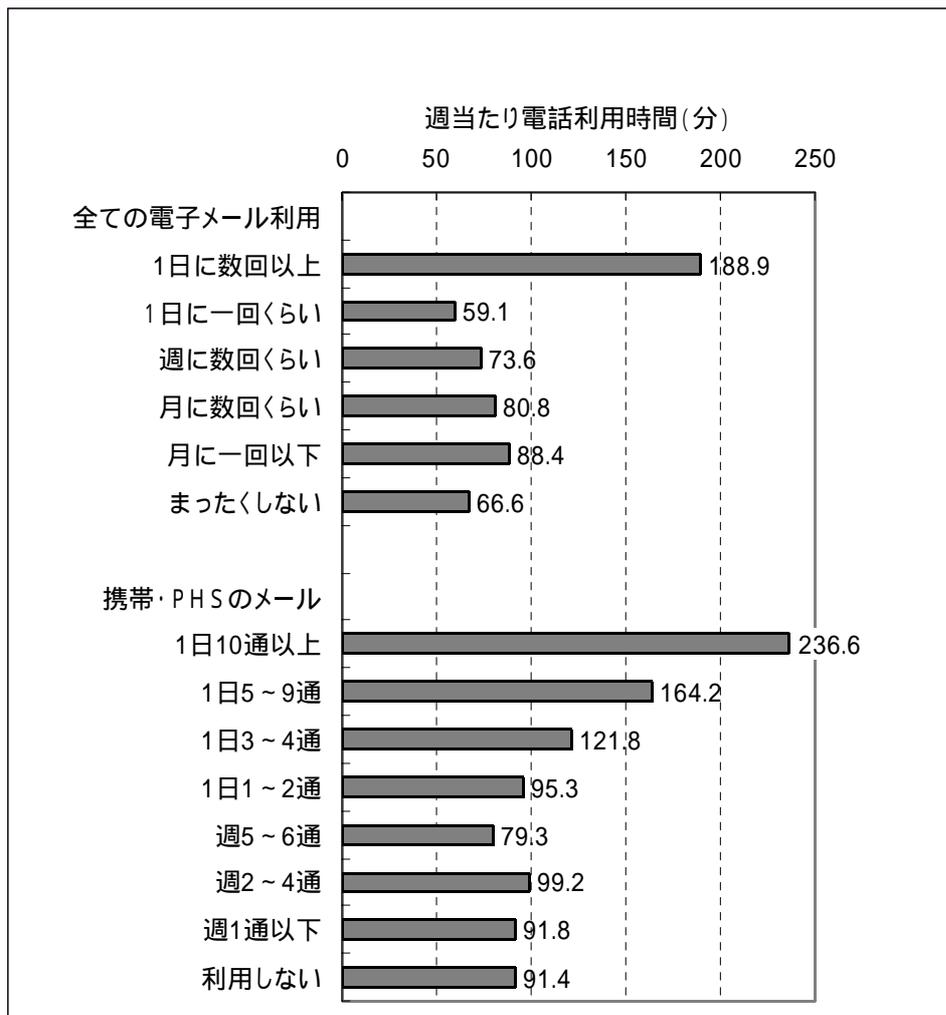


図5.1.4 電子メールを使う頻度でわけた電話利用時間の平均(一週間合計)

同様の傾向は、電子メールを携帯・PHS上のメールに限定して分析した時、さらに強く認められた。図5.1.4をみるとわかるように、1日10通以上携帯電話・PHSでメールを使っている人は、週あたり237分も電話で話をしているのである。

このように電子メールと電話・携帯電話利用の間には密接な関連が見られる。これらのメディア利用には、他人との直接的なコミュニケーションという点で共通性があり、対人コミュニケーションへの必要性が高い人の利用が多いという関係があるためであろう。

## 5.2 電子メールの利用目的

電子メールを使う目的を私用と仕事・学業にわけて聞いた結果が図5.2.1である。ウェブの場合よりも私用目的が多く、「ほとんど私用」が63.2%に達している。この比率は、ウェブ閲覧における私用目的の比率よりも高い(4.4参照)。

私用の利用が特に多いのが、女性である。女性は、80%以上が「ほとんど私用」と答えている。これに対して、男性は50%以下しか「ほとんど私用」はいない。

また、パソコンよりも携帯電話利用の方が、私用目的の人が多く、パソコンのみで電子メールを利用している人が53%「ほとんど私用」であるのに対して、携帯電話のみで電子メールを利用している人は89%が「ほとんど私用」と答えている。

図5.2.1 電子メール利用の目的

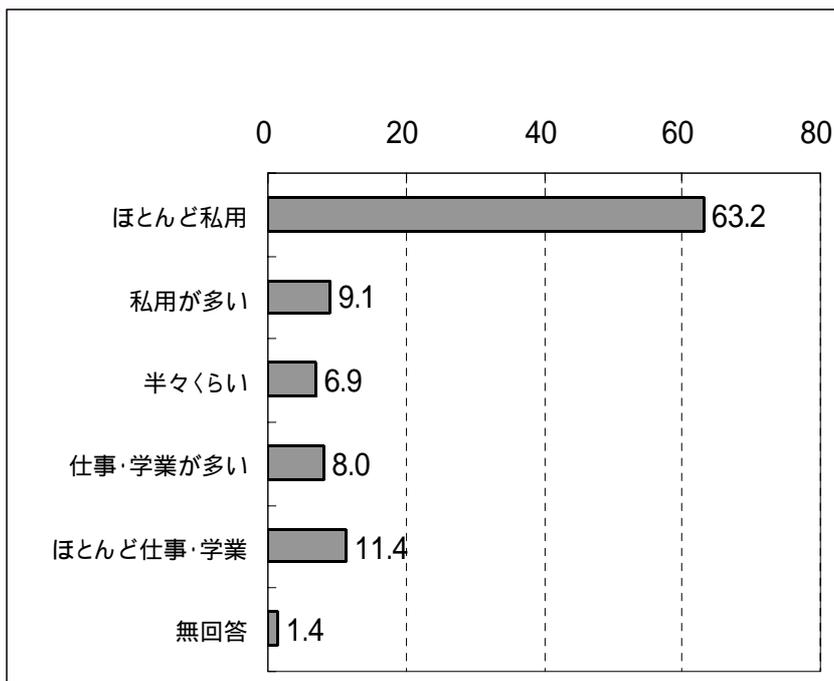


表5.2.1 性別・利用メディア別の電子メールの利用目的(%)

	性別		インターネット利用メディア			
	男性	女性	パソコンのみ	携帯電話のみ	パソコン・携帯電話両方	それ以外
ほとんど私用	49.7	82.7	53.1	88.5	73.4	66.5
私用が多い	11.1	6.7	10.0	8.1	6.3	15.4
半々くらい	8.3	5.3	8.8	2.3	7.3	3.1
仕事・学業が多い	12.7	7.3	8.8	1.2	7.8	15.4
ほとんど仕事・学業	18.1	3.0	19.4	0	5.2	4.6
	$\chi^2=90.1^{***}$		$\chi^2=74.9^{***}$			

### 5.3 電子メールの相手

ふだん電子メールをする相手が何人いるか、その人数を聞いた質問(問23-3)の結果が表5.3.1に示されている。回答の中央値は5人であるが、分布が歪んでいて極端に人数が多い人がいるために、平均では7.9人となった。

また、ふだん電子メールをする人数の平均を回答者の属性別に求めたものが図5.3.1である。あまりはっきりした傾向は見られないが、高学歴者ほど電子メールをする人数が多い点が注目される。

電子メールをする相手を回答者の性別で分けて比較したところ、男女で電子メールの相手がきわめて異なることが見出された。男性の場合、仕事上の関係の人が多いのに対して、女性では友人や家族が多いのである。この差は、仕事をしている率が男女で異なるためなのかもしれないので、フルタイムで働いている人に限定して男女の比較を行ったがやはり結果は同様であった(表5.3.1の右列)。男性と女性では、電子メールの使われ方に基本的な差があることがわかる。

### 5.4 電子メール利用とウェブ利用の関係

電子メール利用が多い人は、ウェブの利用も多い傾向がある。表5.4.1は、両者の関係を示したものである。パソコンの場合でも携帯電話の場合でも、電子メール利用とウェブ利用については、正の相関関係があることがわかる。

表5.3.1 電子メールをする相手の性別比較

	全体	男性	女性	フルタイム の男性	フルタイム の女性
よく電子メールをする相手の人数(平均)	7.87人	8.55人	7.01人 *	8.91人	6.84人 *
普段よく会う友人	61.8%	44.8%	67.0% ***	37.7%	67.2% ***
普段あまり会わない友人	66.6%	51.5%	70.2% ***	48.4%	69.5% ***
恋人	19.7%	15.4%	17.0%	14.0%	24.2% *
家族	31.9%	21.8%	33.7% ***	23.0%	30.5%
仕事上の関係で同じ勤務先の人	38.1%	39.0%	23.0% ***	45.5%	37.5%
仕事上の関係で別の勤務先の人	31.2%	37.4%	11.8% ***	44.5%	21.9%***

注 \*:p<0.05, \*\*:p<0.01, \*\*\*:p<0.001 で性差に関する統計的有意差を示す

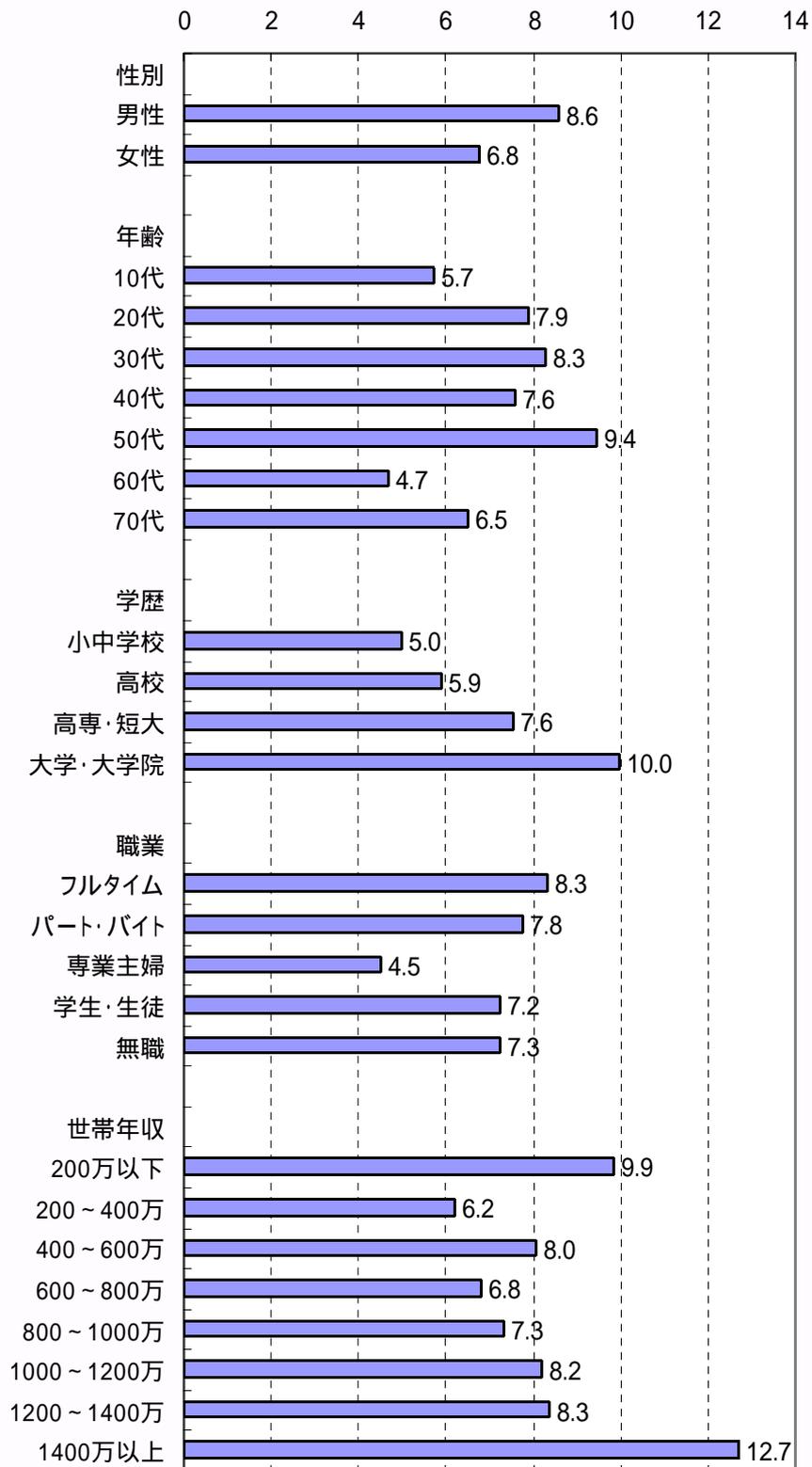


図5.3.1 属性別にみた電子メールをする相手の人数平均

さらに、電子メールの利用を1日一回以上の人とそれ未満の人、ウェブ利用をパソコンまたは携帯電話のいずれかで1日一回以上の人とそれ未満の人に分けて、各々(電子メール利用多・少×ウェブ利用多・少)を組み合わせると4つのパターンをつくった。このパターンごとの回答者の主要な特徴を示したものが図5.4.1である。ウェブ利用が多く電子メール利用が少ない人には男性が多く、電子メール利用が多くウェブ利用が少ない人には女性が多い。電子メールとウェブのどちらも多い人は、学歴が高く、テレビ視聴時間が短く、年齢も比較的若いという特徴がみられる。

表5.4.1 電子メールとウェブ利用の関係

電子メールの利用頻度	パソコンによるウェブ利用日数(月当たり日数)	携帯電話によるウェブ利用日数(月当たり日数)
1日に数回以上	9.47	3.45
1日に一回くらい	6.08	0.98
週に数回くらい	4.28	1.64
月に数回くらい	3.79	1.06
月に一回以下	4.16	0.63
まったくしない	3.36	0.35
F検定	p<0.001	p<0.001

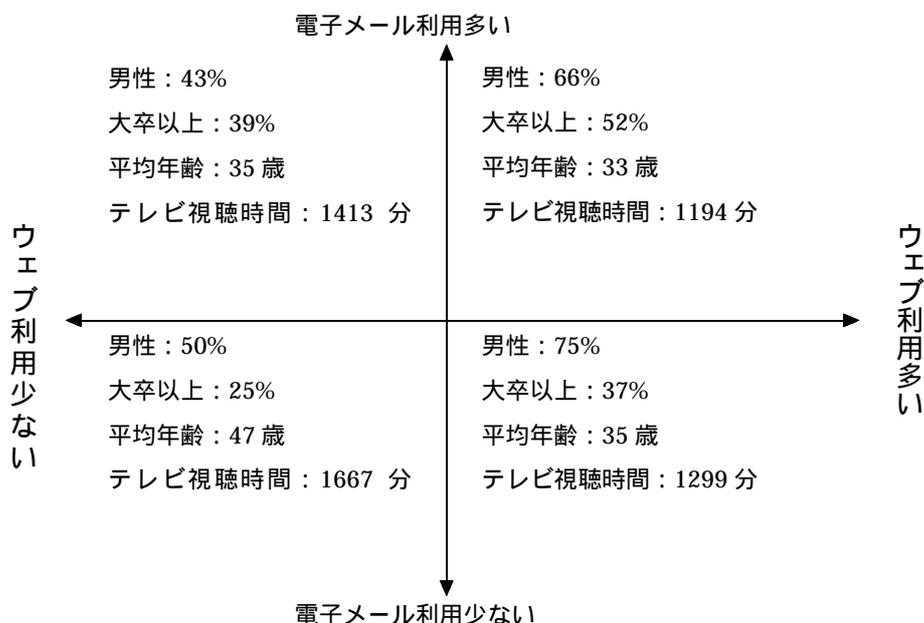


図5.4.1 電子メールとウェブ利用を組み合わせたタイプ別利用者の特徴

## 5.5 電子メール利用にともなうトラブル

表5.5.1は、電子メール利用にともなうトラブルの経験を聞いた結果をまとめたものである。多かった回答は「チェーンメールが送られてきた」(26.9%)「不必要なメールが送られてきた」(19.3%)「ダイレクトメールが送られてきた」(17.1%)「送ったメールが届かなかった」(14.7%)などである。

性別で比較してみると、「チェーンメールが送られてきた」と「送ったメールが届かなかった」で女性の方が比率が高い以外は、全て男性の方が比率が高い。「送ったメールが届かなかった」が女性の方が比率が高いのは、女性の方がコンピュータリテラシーが低いことと「チェーンメール」は女性の方が私的な目的に多く電子メールを使うことと関係があるだろう。それ以外の項目で男性の方が比率が高いのは、男性の方が電子メールをよく利用していることとで説明できるだろう。実際、1日数回以上利用している電子メールのヘビーユーザーとそれ以外を比較してみると、全ての項目でヘビーユーザーの方が経験率が高い。

表5.5.1 電子メール利用にともなうトラブルの経験率

	全体	男性	女性	1日数回以上 利用者	それ以下の 利用者
相手との間に感情的ないざこざやトラブルが生じた	7.5%	7.7%	7.2%	14.9%	2.0% ***
嫌がらせ・中傷メールが送られてきた	4.9	5.4	4.3	8.1	2.5 ***
ダイレクトメールが送られてきた	17.1	21.2	11.8***	22.3	13.3 **
チェーンメールが送られてきた	26.9	23.3	31.4*	40.5	16.8 ***
不必要なメールが送られてきた	19.3	21.5	16.3	24.0	15.8 **
望まない相手にかかわるはめになった	2.2	2.8	1.3	2.7	1.8
送ったメールが届かなかった	14.7	13.9	15.7	18.9	11.8 *
ウイルスメールで被害を受けた	2.4	3.3	1.3	3.4	1.8

注 \* : $p < .05$ , \*\* : $p < .01$ , \*\*\* : $p < .001$

## 6章 インターネット上の各種サービス利用状況

### 6.1 インターネット上の各種サービスの利用時間

インターネット利用者が利用しているサービスのうち、利用割合が高いのは、Eメールとウェブである。インターネット利用者の79.4%がEメールを、78.2%がウェブを利用していると回答している。これらに比べると、チャット、インスタント・メッセンジャー、電子掲示板・電子会議室、など、多対多の双方向コミュニケーションを特徴とするサービスの利用者は、それぞれ、9.0%、3.6%、10.7%でしかない(図6.1.1参照)。

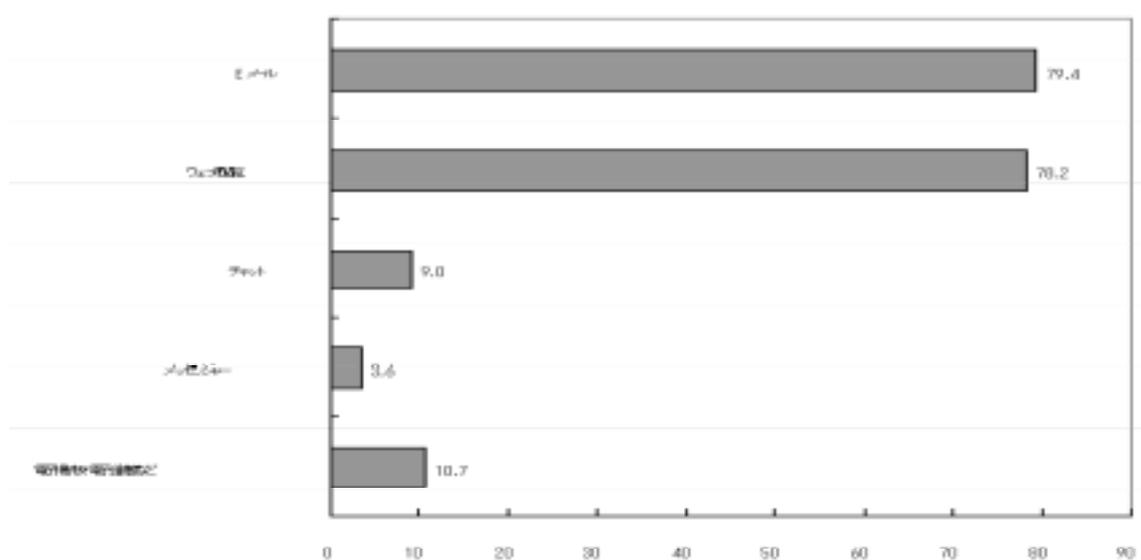


図6.1.1 インターネット利用者全体に対する各種サービス利用者の割合(%)

表6.1.1 インターネット利用者全体に対する各種サービスの利用時間の分布(%)

問24	10時間以上	10時間未満	5時間未満	3時間未 満	2時間未 満	1時間未 満	30分未 満	使っていな い
Eメール	4.2	4.8	8.1	10.9	20.9	16.9	14.5	19.7
ウェブ	7.4	9.1	8.6	10.0	18.2	16.1	9.8	20.6
チャット	0.4	0.5	1.9	0.9	3.6	1.5	0.7	90.6
メッセンジャー	0.6	0.1	0.4	0.0	1.5	0.7	0.5	96.1
電子掲示板・電 子会議室など	0.4	0.5	0.7	1.0	3.7	3.2	1.6	88.8

それぞれのサービスの利用者の中での利用時間の分布を見てみると、いずれのサービスで

も、およそ7割から8割の利用者の利用時間は2時間未満であることがわかる(図 6.1.2 参照)。また、各サービス毎の利用者の平均利用時間は、図 6.1.3 に示すとおりであり、ウェブやメッセージの利用者は比較的長い時間を費やしていることがわかる。

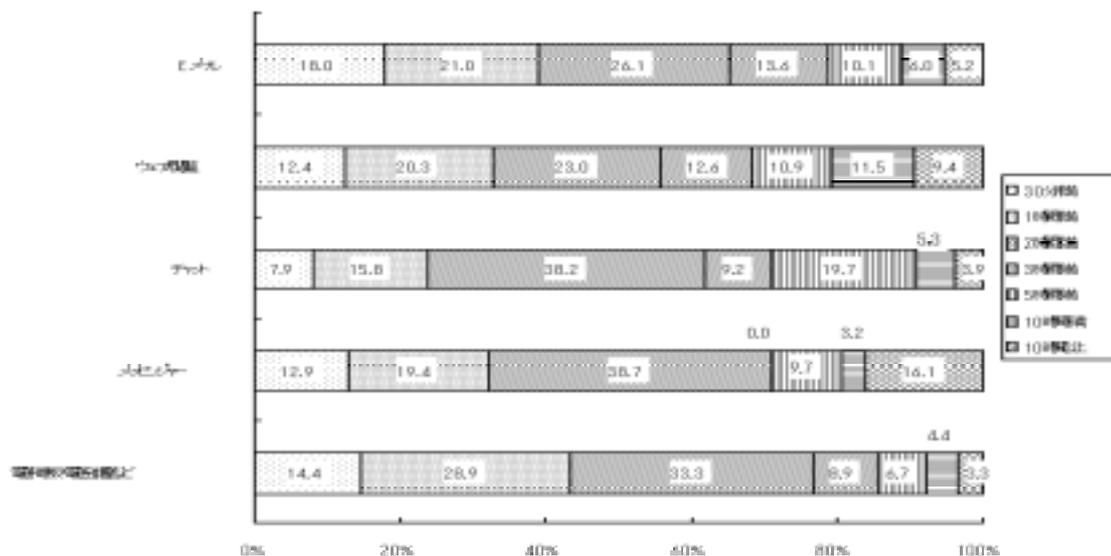


図6.1.2 サービス毎の利用者の利用時間の分布(%)

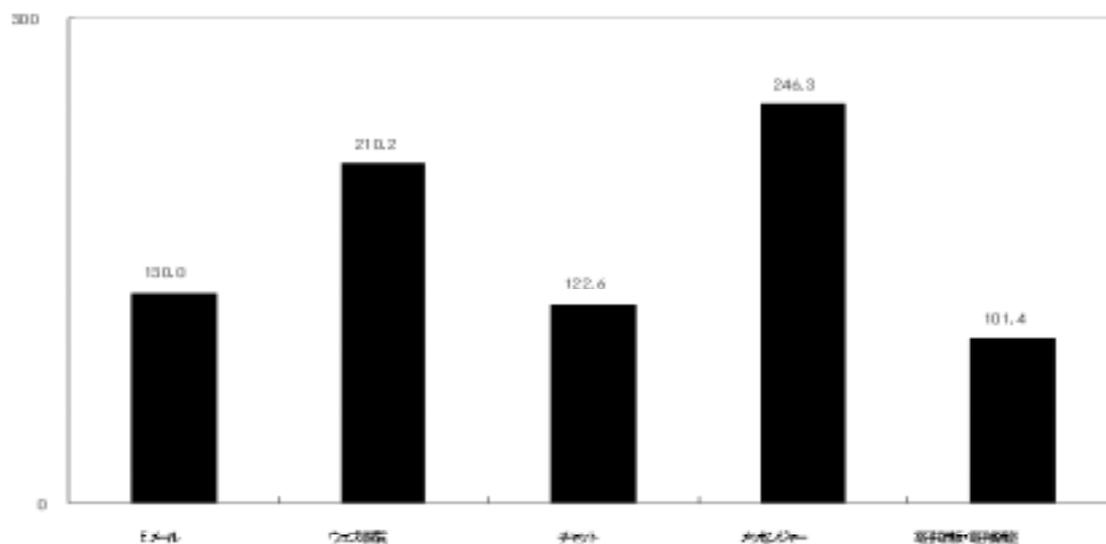


図6.1.3 サービス毎の利用者一人あたりの平均利用時間(分)

また、当然ながら、利用者は複数のサービスを利用することができる。一人の利用者が利用しているサービスの種類の数の分布を示したのが図 6.1.4 である。これによれば、7割以上の利用者が複数のサービスを利用しており、5種類のサービスすべてを利用しているも

のも、1.9%いる。

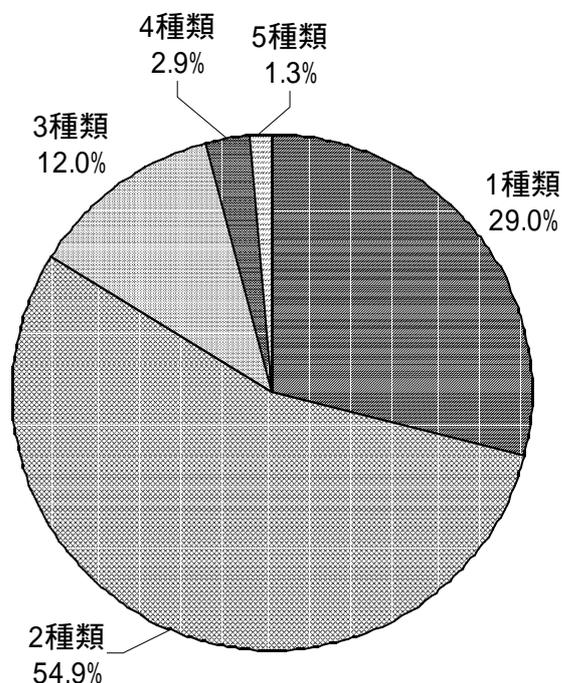


図6.1.4 利用サービスの種類数(利用者のみ)

ただし、こうしたサービスの利用は、ネット端末として何を使っているかにもよるだろう。そこで、主にパソコンを介してインターネットにアクセスしている人々の中だけで見ると、表 6.1.2 に示すように、チャット、メッセージャー、電子掲示板・電子会議室の割合は大きく増加する。

表6.1.2 パソコンを介したインターネット利用者の利用割合(%)

Eメール	ウェブの閲覧	チャット	メッセージャー	電子掲示板・電子会議室
79.1	83.7	10.7	5.1	14.3

同様に、インターネットの普及の段階によっても、利用の割合は変化するだろう。日本よりインターネットの大衆化の進んだアメリカの状況を Cole らの調査(Cole et al. [2000])により比較してみる(図 6.1.5 参照)と、とくに、日本ではいまだ利用者の少ないチャット、メッセージャー、電子掲示板・電子会議室などの利用に大きな違いが見られた。とはいうものの、日本では近年、携帯電話などからのインターネットアクセスが急増しており、アメリカ的なインターネット普及とは異なった普及の様相を見せつつある。したがって、ここから

短絡的に結論を導くことは慎むべきだろう。

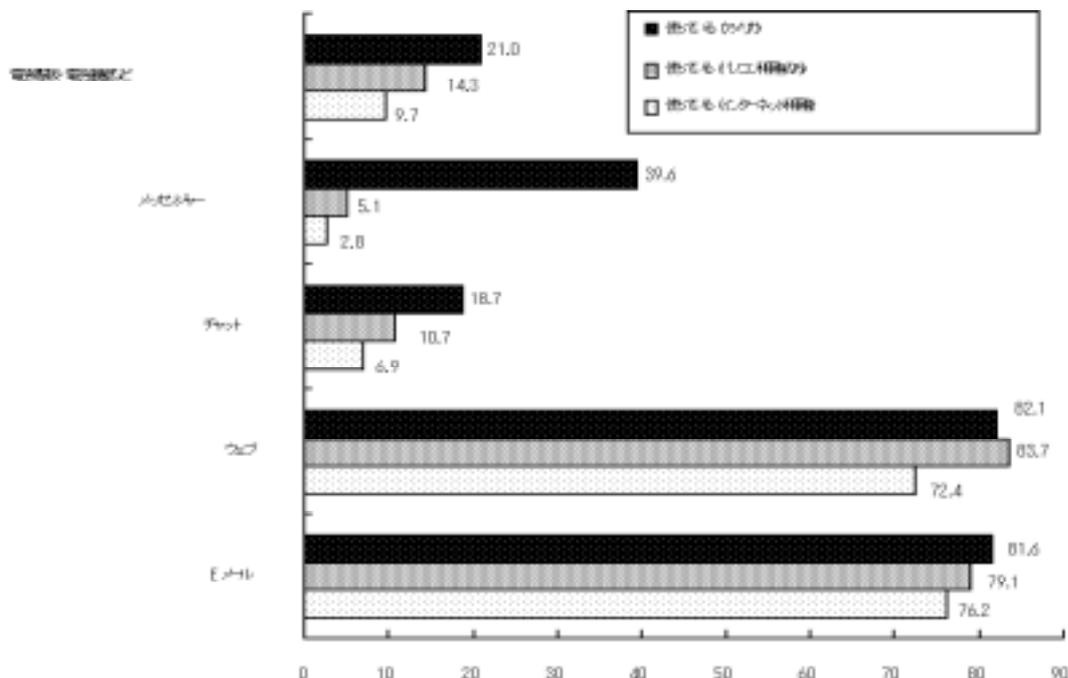


図6.1.5 アメリカとの利用割合(%)の比較

## 6.2 オンラインサービスの利用

インターネット技術の進歩にともない、従来マスメディアがになってきた情報提供サービスや、対面的に行われてきた商取引も、インターネットを介してオンラインで行われることが珍しくなくなってきた。これらのサービスがどの程度利用されているのかを見たのが表6.2.1である。

かなり一般的に利用されているのは、「携帯・PHSへのメール送信・転送(62.2%)」と「画像・動画・ソフトのダウンロード(61.0%)」である。また、オンラインゲームやメール・マガジンはかなり市民権を得つつあるように思われる。これに対して、e-コマースとして産業界から期待されている「インターネット上の株取引」、「インターネット・バンキング」などはまだ今後の課題といえよう。

また、6.1節で見た基本的サービスでは複数のサービスを利用するのが多かったのに対し、この節で見ているオンラインサービスは、未だサービス開始後間もないということもあるだろうが、単独のサービスしか利用しないユーザーが相対的に多くなっている。ただし、4種類以上のサービスを利用している人も10%程度存在する(図6.2.1参照)

表6.2.1 オンラインサービス利用者のインターネット利用者全体に対する割合

	インターネット上の株取引	インターネット・バンキング	オンラインのクレジットカード決済	インターネット電話	オンラインゲーム
利用者(実数)	14	26	75	24	117
利用者割合(%)	2.2	4.1	11.9	3.8	18.6
	携帯電話・PHSへのメール送信・転送	インターネット・オークション	画像・動画・ソフトのダウンロード	メール・マガジン	有料の電子新聞サイト
利用者(実数)	391	68	384	129	22
利用者割合(%)	62.2	10.8	61.0	20.5	3.5

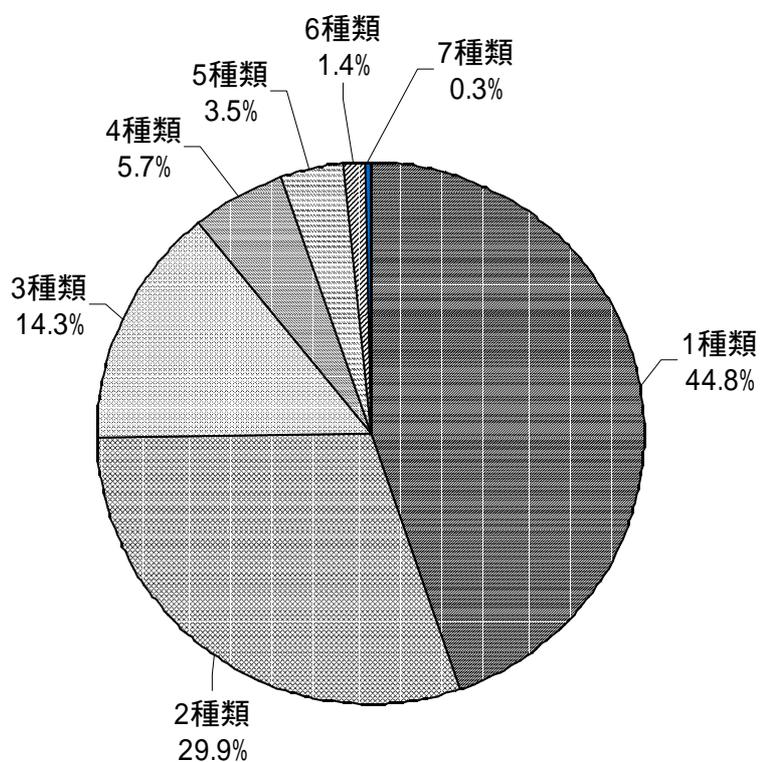


図6.2.1 一人で利用しているサービスの種類数による利用者の分布(%)

次に、インターネットにアクセスする手段とサービス利用の関係を見てみよう。図6.2.2に示したクロス集計結果によれば、主に携帯電話やPHSからインターネットにアクセスしている人は、「携帯電話やPHSへのメール送信・転送」や「有料の電子新聞サイトへのアクセス」が、パソコンからアクセスしている人に比べて多い。一方、「ソフトなどのダウンロード」や「オンラインゲーム」は、いずれのアクセス手段も同程度の利用度と考えられる。電子商取引関係のサービスを利用するために携帯電話やPHSが使われることはまだ少ないようである。

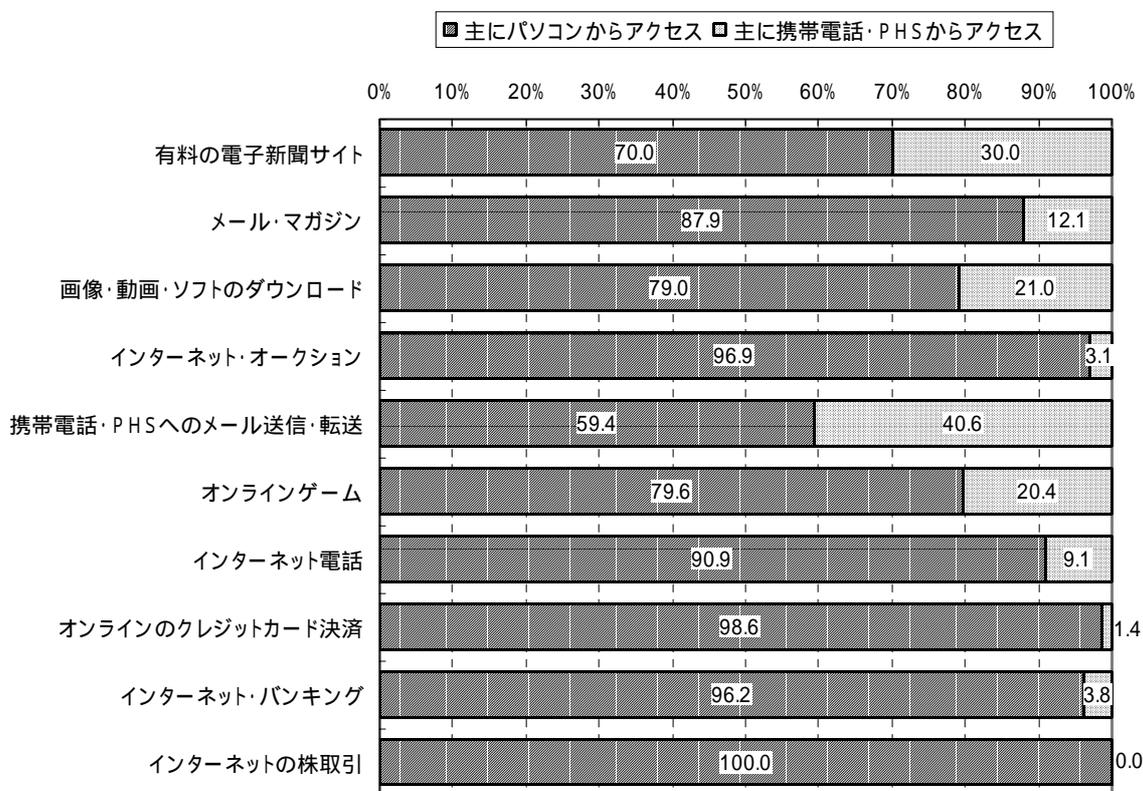


図6.2.2 アクセス手段とサービス利用

### 6.3 コミュニティウェアの利用

6.1節でもふれたように、インターネットでは、従来対面的な場でしか行うことが困難だった多対多の双方向コミュニケーションが可能である。こうした多対多の双方向コミュニケーションのためのシステムとして代表的なものが、チャット、電子掲示板、メーリングリスト、といったシステムである。多対多のコミュニケーションは、ある程度のコミュニティ意識(仲間意識)の基盤となるとも言われている。この意味から、本節ではこれらのシステム

を「コミュニティウェア」と呼び、その利用の現状を考察する。

図 6.3.1 によれば、これらコミュニティウェアの利用者は、有効回答者の 15 % 20 % 程度であり、必ずしも高いとはいえない。しかも、コミュニティウェアの利点である双方向性を活かして自ら情報発信をしているのは、利用者の半分程度である。その反対に、コミュニティウェアを「利用しておらず利用したいとも思わない」回答者は、6割前後に達している。

とはいえ、コミュニティウェアの利用は、利用環境にも左右されるだろう。そこで、「主にパソコンを利用し、自宅にパソコンをもつネット利用者」グループと「それ以外のネット利用者」にわけて、利用状況を比較したのが、図 6.3.2 である。

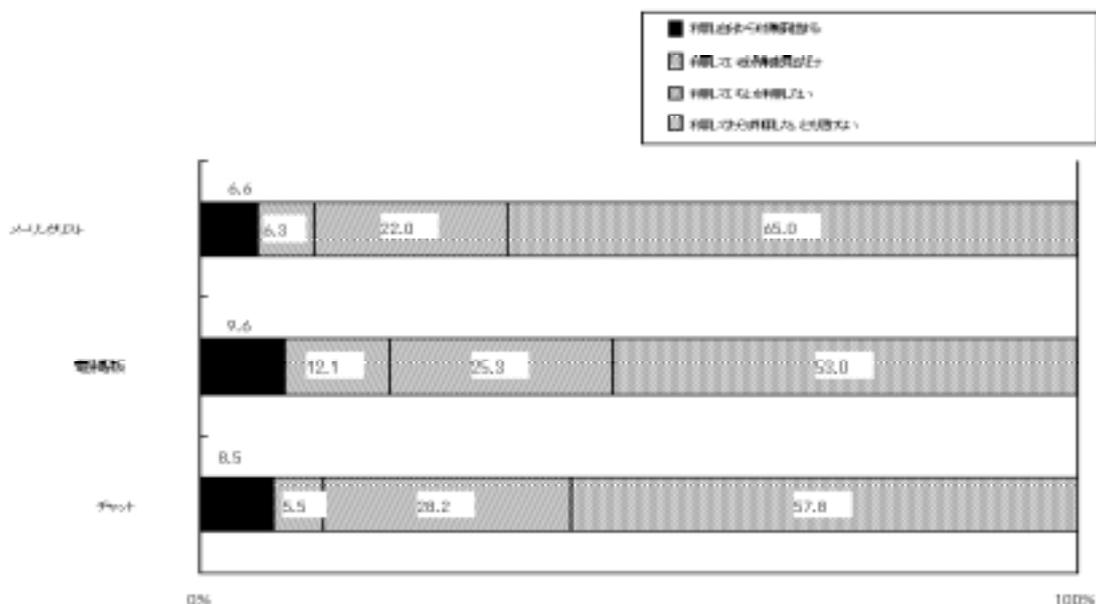


図6.3.1 コミュニティウェアの利用状況

■ 利用し自分からも情報発信する      ■ 利用しているが情報を見るだけ  
 □ 利用していないが利用したい      ■ 利用しておらず利用したいと思わない

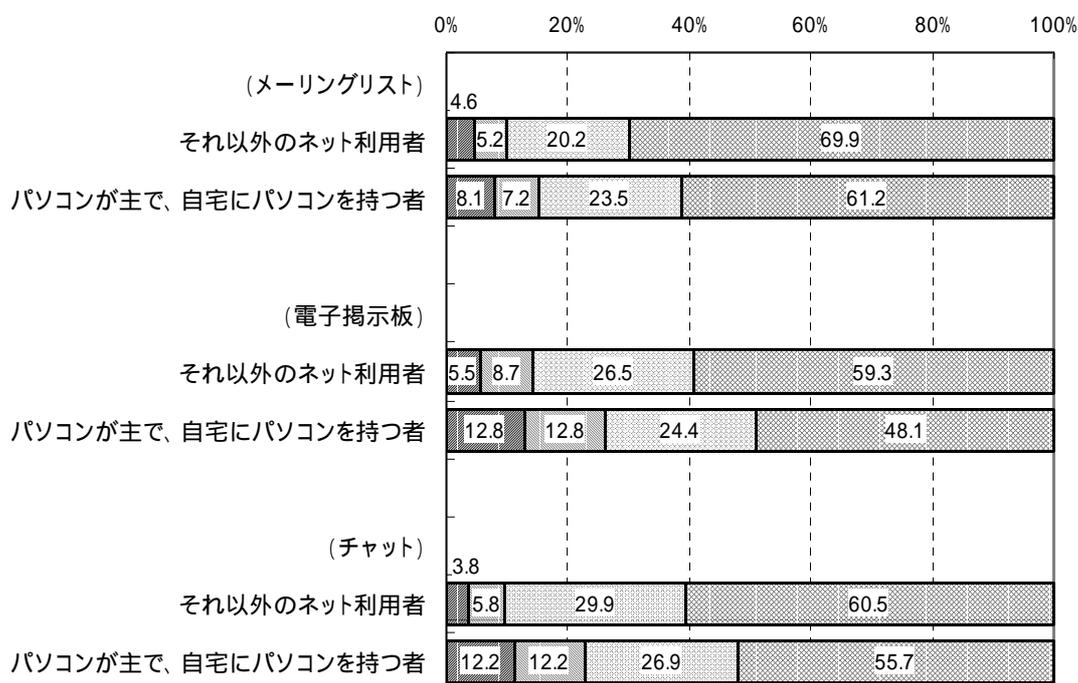


図6.3.2 インターネットアクセス方法とコミュニティウェア利用状況

では、コミュニティウェアを積極的に利用しているのは、どのような人々なのだろうか。性別で見ると、インターネット利用のレベルでも男性が優位であるが、コミュニティウェアではその差が拡大される(表 6.3.1、図 6.3.3 参照)。とくに、メーリングリストでその差は大きく、チャットでは相対的に小さい。メーリングリストは専門的なテーマにもとづくものが多く、チャットは他愛ない世間話も多いことによると考えられる。

表6.3.1 コミュニティウェア利用の性別構成(実数)

性別	男性	女性	合計
チャットを利用している	70	47	117
電子会議室を利用している	114	67	181
メーリングリストを利用している	76	32	108
インターネットを利用している	476	369	845
全体	1279	1276	2555

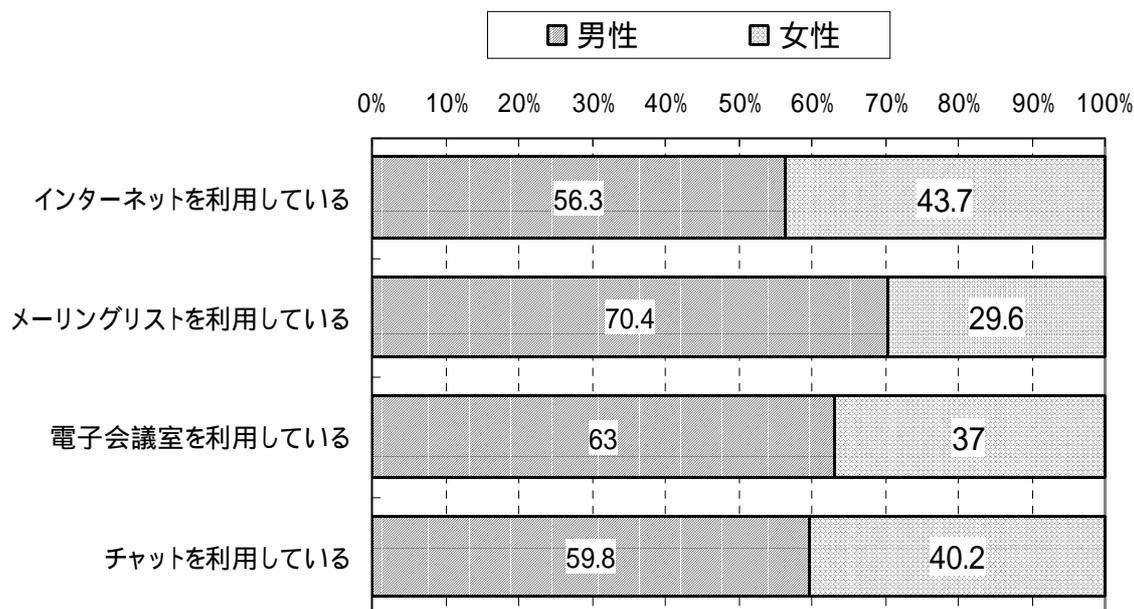


図6.3.3 コミュニティウェア利用の性別構成(%)

年齢別で見ると(表 6.3.2、図 6.3.4 参照)、やはり 20 ~ 39 歳がインターネット全体の利用に比べても、コミュニティウェア利用者の多くを占めていることがわかる。特徴的なことは、メーリングリストでは 20 ~ 59 歳が圧倒的で、12 ~ 19 歳の若年層の割合がかなり抑えられているのに対し、チャットでは 12 ~ 19 歳の若年層の占める割合がネット全体の年齢別利用構成よりも著しく高くなっている点である。これは、性別構成でも指摘したように、メーリングリストのコミュニケーションは専門性が高くなりがちなのに対し、チャットは他愛ないおしゃべりが主で、携帯電話や PHS でのコミュニケーションに近い感覚があるためと推測される。

表6.3.2 コミュニティウェア利用の年齢別構成(実数)

年齢	12~19歳	20~39歳	40~59歳	60~74歳	合計
チャットを利用している	30	69	17	1	117
電子会議室を利用している	28	105	46	2	181
メーリングリストを利用している	9	69	27	3	108
インターネットを利用している	152	440	235	18	845
全体	312	833	908	502	2555

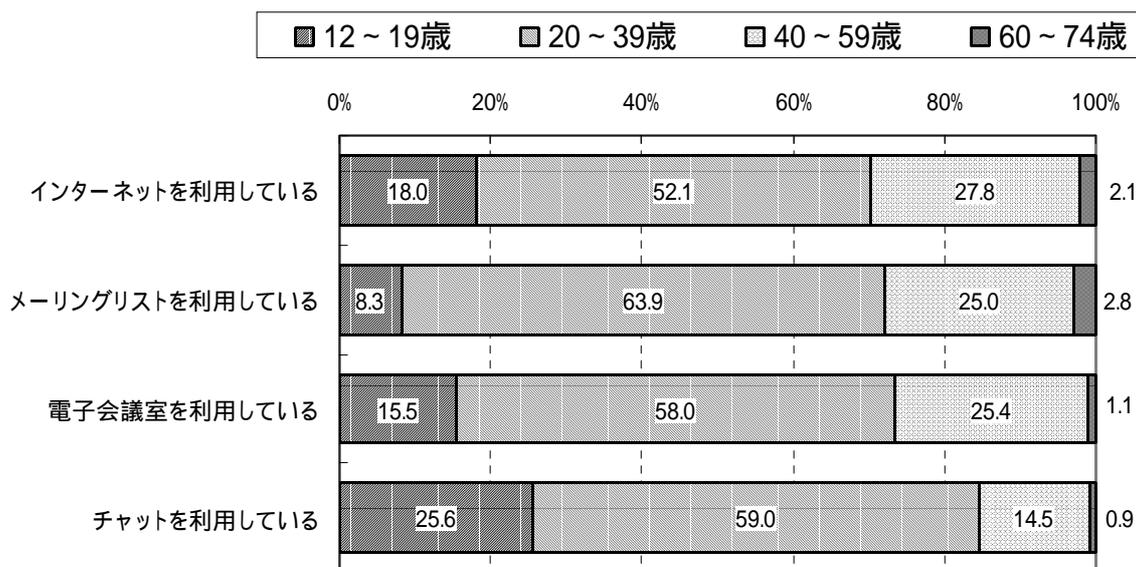


図6.3.4 コミュニティウェア利用の年齢別構成(%)

コミュニティウェアは、インターネットの特徴の表れたコミュニケーションの場といえる。このような場に参加することは、インターネットを使うことのメリットを実感する契機になるだろうか。代表的なコミュニティウェアである電子会議室利用者を例として、図 6.3.5 に示した結果からすると、確かにコミュニティウェア利用者は、インターネットが役に立つと感じている割合が、一般のインターネット利用者に比べてかなり高いようである。とくに、趣味や人との交流、自己表出の側面で、差は大きくなっている。

とはいえ、このことは、インターネット全般に対して有益であるとの感覚をもつ人が電子会議室などの利用にも積極的である、という結果であるかもしれない。

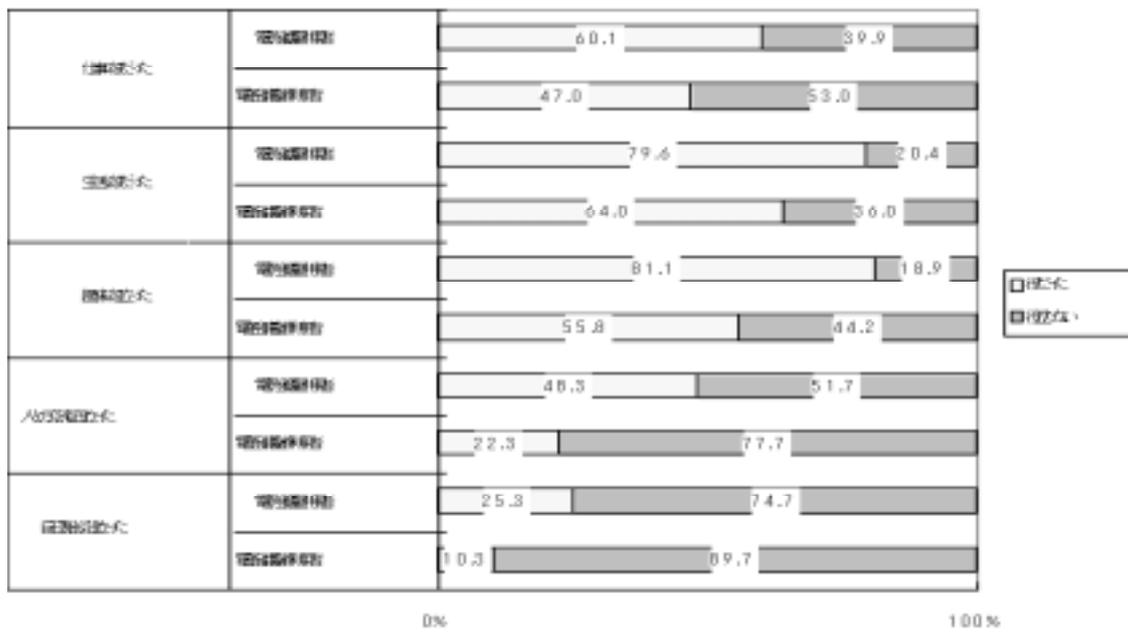


図6.3.5 電子会議室利用者以外のインターネット利用者と電子会議室利用者におけるインターネット有効性感覚(%)

[ 参照文献 ]

Cole, J. I., et al. [2000] The UCLA Internet Report, UCLA Center for Communication Policy.

## 7章 エコマースの利用実態

本章では、インターネットを使った商品の注文や代金の決済を行うオンラインショッピングの現状について分析する。

### 7.1 オンラインショッピング利用

インターネットを使った商品の注文や代金の決済を行うオンラインショッピングは、表 7.1.1 の合計欄（表の最下行）に示したように、全体の 7.0% (6.2%+0.8%) が利用経験を有しており、そのうち 6.2% は今後も利用したいと考えている。また、32.4% は「利用したことはないが、利用してみたい」と回答している。しかし、60.6% は「利用したことはなく、今後も利用したいとは思わない」と利用意向がないと答えている。現在、インターネットを利用している人に限ると、オンラインショッピングの利用経験者は 18.6% に達しており、17.3% は今後も利用したいと答えている。インターネット利用者でも 42.5% は、利用経験もなく、今後の利用意向もない。

米国では、インターネット利用者が 66.9% で、そのうち 50.1%、すなわち全体の 33.5% がオンラインショッピングを行っている。日本に比べて、インターネット利用率が 2 倍、インターネット利用者の中でのオンラインショッピングの利用率が約 3 倍も多いということになる。

インターネット利用者のオンラインショッピング利用率は、女性より男性の方が若干高く、学歴では大卒、地域では東京都区部居住者で高くなっている。また、年齢差もあり、30 歳代がもっとも高く 26.4%、次が 20 歳代の 19.8%、40 歳代の 19.6% と続き、年齢が上昇すると共に減少し、70 歳代は 0.0% となる。10 歳代は決済手段等のネックもあり、7.2% と低い率に留まっている。

表7.1.1 オンラインショッピング利用実態と利用意向

オンラインショッピング 利用状況と意向 インターネット利用 状況と意向	利用あり、 今後も利 用したい	利用あ るが今 後した くない	利用な いが今 後利用 したい	利用な く今後 もなし	合計	サンプ ル 数
1.現在、利用している	17.3%	1.3%	38.9%	42.5%	100.0%	845
2.利用はあるが、 今は利用していない	0.7%	1.4%	42.5%	55.5%	100.0%	146
3.利用はないが、 利用してみたい	0.9%	0.4%	49.5%	49.2%	100.0%	764
4.利用はなく、 利用したいと思わない	0.5%	0.6%	7.0%	91.9%	100.0%	790
合計	6.2%	0.8%	32.4%	60.6%	100.0%	2545

一方、米国で顕著な影響を及ぼしている世帯年収との関係を見たのが、図 7.1.1 である。日本の場合は世帯年収の影響が小さいのに対して、米国の場合は、かなり大きな影響を与えていることがわかる。

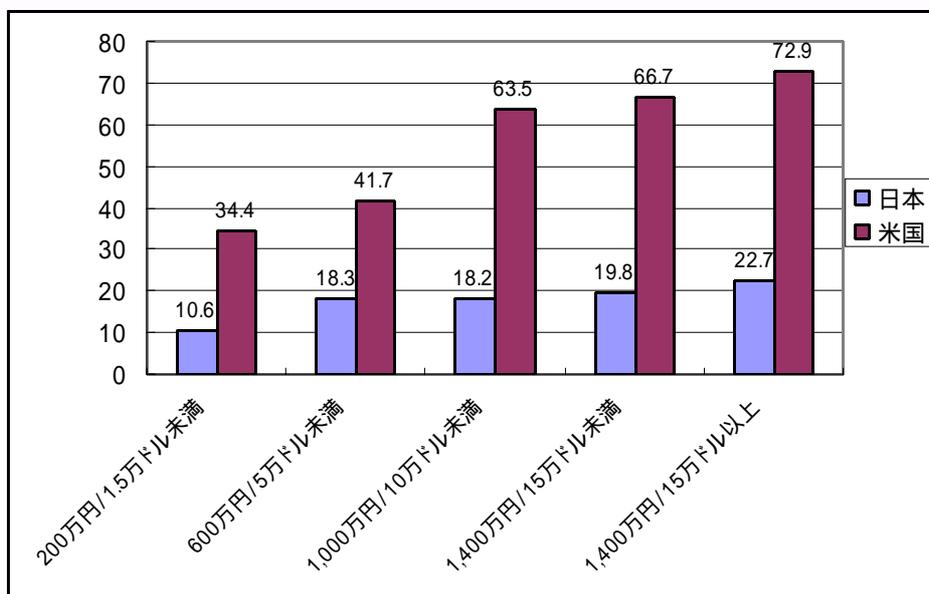


図7.1.1 世帯年収とオンラインショッピング利用率との関係

また、インターネットを比較的早い時期に始めた人の方がオンラインショッピングの利用率が高い傾向もみられる。図 7.1.2 に示したように、1994 年以前に始めた人の場合は 21.2%、1995 年に始めた人は 30.9%、1996 年は 36.1%、1997 年 22.8%、1998 年 22.7%、1999 年 10.4%、2000 年 8.5%となっている。この傾向は米国と同じであるが、米国ではインターネットの利用歴が 1 年未満の人でも、オンラインショッピング利用率が 26.4%、3 年以上になると 70.9%と非常に高いところが、日本との大きな違いである。

インターネットを使う場所や主たるアクセス機器によっても、オンラインショッピング利用率が影響を受ける。自宅でインターネットを使う人のオンラインショッピング利用率が 21.9%であるのに対して、使わない人はわずか 4.5%と少ない。職場など自宅以外でインターネットを行う人は、オンラインショッピングをしにくいのである。また、主たるアクセス機器がパソコンの人の 21.7%に対して、主として携帯電話からインターネットにアクセスしている人はわずか 3.3%しか、オンラインショッピングをしておらず、携帯電話からのオンラインショッピングにかなりの抵抗感があるものと考えられる。

インターネットの利用頻度もオンラインショッピングに影響を及ぼす。1日に1回以上Eメールを送受信したり、ウェブをみたりする多頻度利用者は、オンラインショッピング利用率も高い傾向がみられる。多頻度利用者はインターネット利用に支払っている料金も高いので当然ではあるが、自宅でインターネット利用に 5,000 円/月以上支払っている人

は、オンラインショッピング利用率が 35.3%と高い。さらに、積極的なインターネット利用者であるホームページ開設者の場合は、39.7%がオンラインショッピングを利用している。

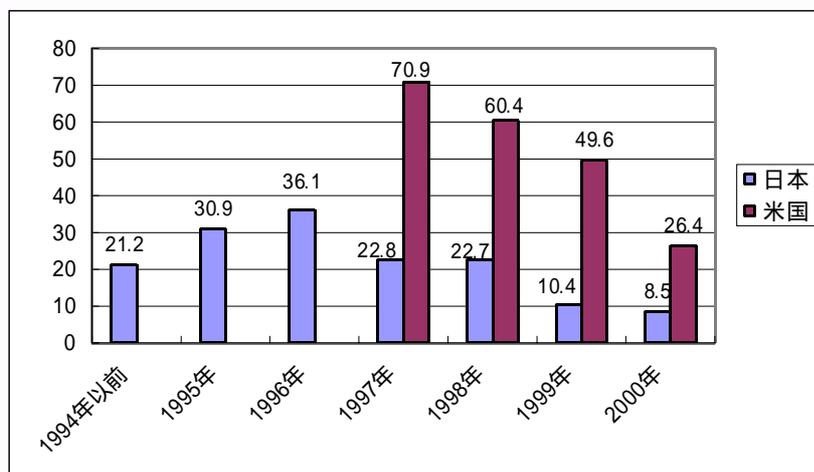


図7.1.2 インターネット利用開始年とオンラインショッピング利用率との関係

逆に、オンラインショッピング利用者と非利用者でのインターネット利用時間の違いをみると、表 7.1.2 に示したように、すべての項目についてオンラインショッピング利用者の方が非利用者より多くの時間をインターネットにかけているが、特にウェブ利用時間に大きな違いがみられ、オンラインショッピングの利用者は、非利用者の3倍もの時間をウェブ利用に使っている。オンラインショッピングをすると、インターネット利用に相当の時間がかかるということの意味しているものと考えられる。

表7.1.2 オンラインショッピング利用者と非利用者のインターネット利用時間の違い  
(単位：時間/週)

オンラインショッピング	Eメール	ウェブ	自宅での利用	自宅外の職場での利用
利用者	167	375	405	589
非利用者	91	123	202	276

## 7.2 オンラインで購入したもの

それでは、オンラインショッピングで何を購入しているのでしょうか。表 7.2.1 に示したように、もっとも多いのは、衣類・装身具(28%)で、次に本・雑誌(25%)、日用品・雑貨(22%)が続いている。インターネット普及の初期に多かった、パソコンのソフトウェア(17%)やパソコン・周辺機器(14%)は、2番手グループに後退している。航空券・鉄道乗

車券といった予約関係も増えており、3番手グループを構成している。地域の特産品などを含む食料品が次に多くなっている。本・雑誌と同様に品数が多い音楽 CD・テープは伸びることが期待されているが、予想ほど伸びておらず、10%に留まっている。化粧品・薬品は、オンライン上での販売が活発ではないこともあり、購入費率は低い。酒類は地酒等よく話題にはなっているが実際購入している人は多くはない。

表7.2.1 オンラインで購入したもの

品目	購入率
1.衣服・装身具	27.9%
2.本・雑誌	24.6
3.日用品・雑貨	21.8
4.パソコンのソフトウェア	17.3
5.ホテルの予約	14.5
6.パソコン・周辺機器	14.0
7.食料品	12.3
8.航空券・鉄道乗車券	10.6
9.音楽 CD・テープ	10.1
10.化粧品・薬品	8.9
11.ビデオ・LD・DVD	7.8
12.パソコン以外の家電品	6.7
13.コンサート・演劇のチケット	6.1
14.家具・インテリア	5.6
15.酒類	2.2
16.花	2.2
17.自動車	1.1
その他	12.3

n=179

購入品目は、当然のことながら、男女差があり、男性の方が多いのは、パソコン・周辺機器、パソコン・ソフト、音楽 CD・テープ、女性の方が多いのは、衣類・装身具、化粧品・薬品、日用品・雑貨である。年齢による違いをみると、中高年が多く購入しているのは、食料品や日用品・雑貨で、本・雑誌は30歳代以上が、ビデオ・LD・DVDは20歳代以下の若い人が多く購入している。専業主婦でオンラインショッピング経験者は数的には少ないが、衣類・装身具、食料品、家具・インテリアの購入率が高くなっている。

世帯収入や地域、居住都市規模による違いは、全般に少ない。近所に多様な店がないと考えられる町村部に居住している人がオンラインで特に買い物をしているということもない。

オンラインショッピング経験者の平均購入品目数は2.11で、性別、年齢、学歴、世帯収入、居住地域等による明確な違いはみられない。

### 7.3 オンラインショッピングの購入金額

オンラインショッピング経験者が過去1年間に購入した額は、平均で55,700円であり、購入額にもっとも大きく影響するのは購入品目であり、表7.3.1に示したように、花、パソコン・周辺機器、航空券・鉄道乗車券、音楽 CD・テープを購入している人は、平均で年10万円以上に達している。自動車を購入した人の平均購入額は、5万円強と小さく、

自動車そのものではなく、自動車部品を購入した可能性が高い。性差は、男性の 60,550 円に対して、女性は 48,900 円であり、大きくない。年齢差は、多少あり、10 歳代が 26,490 円ともっとも購入額が少なく、60 歳代が

61,500 円でもっとも購入額も多い。20～50 歳代はほぼ 6 万円前後で一定になっている。就業状況との関係を見ると、もっとも購入額が高いのが、学生・生徒の 82,880 円で、次が専業主婦の 65,040 円、フルタイムの仕事に就いている人は 54,890 円、パートタイム・アルバイトの人は 32,940 円、無職の人も 26,830 円と購入額が少ない。

興味深いのは、世帯年収との関係で、図 7.3.1 に示したように、世帯年収が低い人の方がかえって購入額が大きい傾向がみられる。このことは、日本におけるオンラインショッピングが世帯年収の高い人にアピールしていないことを物語っている。また、居住都市規模との関係を見ると、東京都区部居住者の購入額が 34,000 円と少なく、町村居住者の購入額が 73,110 円と高い点が注目される。

表 7.3.1 オンラインショッピング購入

品目	購入額(円)
1.花	150,000
2.パソコン・周辺機器	122,920
3.航空券・鉄道乗車券	108,820
4.音楽 CD・テープ	107,940
5.ホテルの予約	91,090
6.パソコン以外の家電品	88,820
7.食料品	84,500
8.ビデオ・LD・DVD	73,190
9.日用品・雑貨	72,590
10.パソコンのソフトウェア	71,670
11.コンサート・演劇のチケット	69,100
12.本・雑誌	68,000
13.化粧品・薬品	61,330
14.衣服・装身具	54,690
15.自動車	52,500
16.酒類	50,000
17.家具・インテリア	39,000

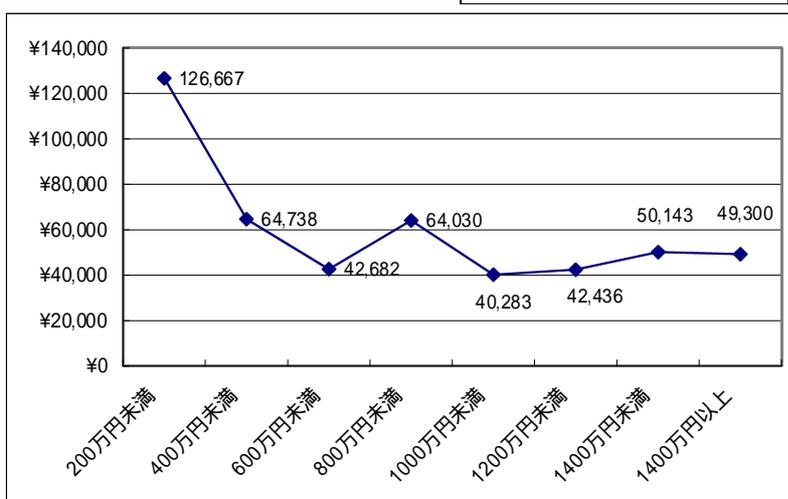


図 7.3.1 オンラインショッピング購入額と世帯所得との関係

## 8章 インターネットの効用と影響

### 8.1 インターネットの効用

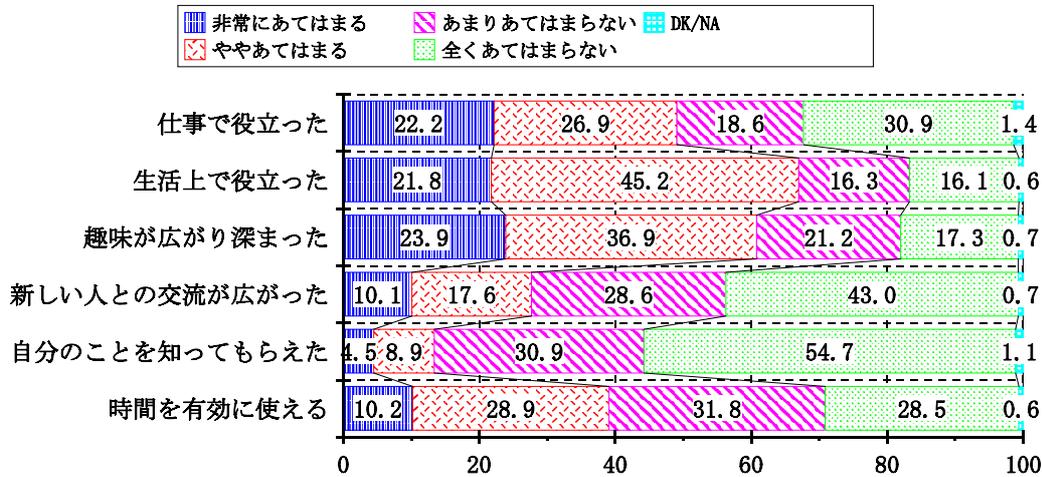


図8.1.1 インターネットの効用 N=845

インターネットを利用することによって、どのような効用があったのか、に関する質問の回答分布を示したのが図8.1.1である。図に示されるように、49.1%の人が「仕事で役立った」、67.0%の人が「生活上で役立った」、60.8%の人が「趣味が広がったり深まったりした」と答えている。これに対し「新しい人との交流が広がった」は27.7%、「自分のことを知ってもらえた」が13.4%と肯定的回答比率がやや少なかった。その他39.1%が「時間を有効に使える」と答えている。

表8.1.1 インターネットの効用と主なデモグラフィック特性

	性別	年齢	学歴	年収
仕事上で役立った	.216 ***	.280 ***	.349 ***	.115 **
生活上で役立った	.008 n.s.	.039 n.s.	.223 ***	.083 *
趣味が広がったり深まったりした	.027 n.s.	-.192 ***	.013 n.s.	.001 n.s.
新しい人との交流が広がった	-.014 n.s.	-.093 ***	.047 n.s.	.032 n.s.
自分のことを多くの人に知ってもらえた	.016 n.s.	-.038 n.s.	.041 n.s.	.020 n.s.
時間を有効に使えるようになった	.089 **	.075 *	.192 ***	.106 **

数値は順位相関係数 \*\*\*:p<.001 \*\*:p<.01 \*:p<.05 n.s.:no significant

表8.1.1は効用と性別、年齢、学歴、年収との関連を順位相関分析によって見たもので

ある。有意差の示されたものについてみると、男性、高年齢、高学歴、高年収の人ほど「仕事上で役立った」と答える傾向にある。こうした属性の人ほど職場での利用頻度が高いことが大きな要因であろう。「生活上で役立った」と答えたのは高学歴、高年収の人に多い。「趣味が広がったり深まったりした」「新しい人との交流が広がった」については、ともに年齢と関連が深く、若い人ほど肯定的に答えている。また、女性より男性、高年齢、高学歴、高年収ほど「時間を有効に使えるようになった」と答える人が多かった。

表8.1.2 インターネットの効用とインターネット諸機能利用時間

	Eメール	ウェブ	チャット	ICQ	BBS
仕事上で役立った	.209 ***	.276 ***	-.013 n.s.	.073 *	.161 ***
生活上で役立った	.211 ***	.337 ***	.057 n.s.	.117 ***	.109 **
趣味が広がったり深まったりした	.127 ***	.420 ***	.224 ***	.164 ***	.157 ***
新しい人との交流が広がった	.270 ***	.197 ***	.301 ***	.197 ***	.185 ***
自分のことを多くの人に知ってもらえた	.243 ***	.094 **	.256 ***	.152 ***	.159 ***
時間を有効に使えるようになった	.277 ***	.265 ***	.145 ***	.096 **	.116 **

数値は順位相関係数 \*\*\*:p<.001 \*\*:p<.01 \*:p<.05 n.s.:no significant  
ICQ:ICQやMSNメッセージャーなど。 BBS:電子掲示板

表8.1.2はインターネットの効用と、インターネットの様々な機能を利用した時間(問24)との関連を順位相関分析したものである。表に示されるとおり、チャットの利用時間と「仕事上/生活上で役に立った」との関連を除き、あとはすべて、いずれの機能においても、長時間利用する人ほど効用がある、という方向性の回答をしている。効用を感じるからこそ、インターネットの利用時間が長くなると考えれば、ある意味で自明な結果である。

表8.1.3 「仕事上で役立った」人がよく見るサイト(ステップワイズ法重回帰分析)

STEP	VARIABLE ENTERED REMOVED	NUMBER IN	PARTIAL R**2	MODEL R**2	C(P)	F	PROB>F
1	自分の職場関連	1	0.1905	0.1905	80.5310	190.3419	0.0001
2	ビジネス・経済関連	2	0.0419	0.2324	36.5401	44.1579	0.0001
3	パソコン関連	3	0.0144	0.2469	22.6980	15.4834	0.0001
4	交通・経路・地図	4	0.0096	0.2564	14.2246	10.3549	0.0013
5	教育関連	5	0.0053	0.2617	10.4041	5.7888	0.0164
6	(-)占い	6	0.0057	0.2674	6.1616	6.2490	0.0126
7	ニュース	7	0.0056	0.2731	1.9864	6.2218	0.0128
8	(-)コンピュータゲーム	8	0.0034	0.2765	0.2136	3.8146	0.0512
9	政府・役所	9	0.0030	0.2795	-1.0619	3.3214	0.0688

(-)の項目は回帰係数がマイナス、すなわちアクセス率が低いもの。

「仕事上で役立った」と答えた人はどのようなウェブサイトアクセスすることが多いのかを示したのが表8.1.3である(ウェブサイトのアクセスは、問18から媒介機器を問わず「アクセスする/しない」の2値に変換し、「検索サイト」をのぞく33のサイトへのアクセスを説明変数としてステップワイズ法重回帰分析を行った。以下、本章の手続きは同様である)。表に示されるとおり、仕事上で役立ったと答えた人は、職場関連やビジネス、パソコン関連、交通・経路・地図等のサイトによくアクセスしている。

表8.1.4 「生活上で役立った」人がよく見るサイト(ステップワイズ法重回帰分析)

STEP	VARIABLE		NUMBER IN	PARTIAL R**2	MODEL R**2	C(P)	F	PROB>F
	ENTERED	REMOVED						
1	商品情報		1	0.0896	0.0896	143.4150	80.0921	0.0001
2	交通・経路・地図		2	0.0557	0.1452	87.0136	52.9316	0.0001
3	ニュース		3	0.0267	0.1719	61.0036	26.1726	0.0001
4	観光・旅行		4	0.0221	0.1941	39.7621	22.2863	0.0001
5	個人のホームページ		5	0.0173	0.2113	23.6507	17.7251	0.0001
6	自分・子供学校関連		6	0.0072	0.2185	18.0781	7.4703	0.0064
7	音楽・コンサート		7	0.0064	0.2250	13.3266	6.7073	0.0098
8	宗教		8	0.0049	0.2299	10.1732	5.1459	0.0236
9	料理		9	0.0039	0.2338	8.0912	4.0917	0.0434
10	アダルト		10	0.0032	0.2369	6.7682	3.3406	0.0680
11	医療情報		11	0.0025	0.2394	6.1597	2.6275	0.1054
12	趣味・工作		12	0.0022	0.2416	5.8792	2.3009	0.1297
13	就職情報		13	0.0020	0.2436	5.7357	2.1659	0.1415
14	育児関連		14	0.0030	0.2428	4.5758	3.2016	0.0739
15	ビジネス・経済関連		15	0.0022	0.2450	4.3074	2.2961	0.1301

同様に「生活上で役立った」と答えた人がどのようなサイトにアクセスすることが多いかを示したのが表8.1.4である。表に示されるとおり、生活上で役立ったと答える人ほど、商品情報、交通・経路・地図、ニュース、観光・旅行、個人のホームページ、自分や子供の学校関連等にアクセスしている傾向が示されている。

表は省略するが、その他の効用と、そうした効用があったと答えた人がよくアクセスするサイトは以下のとおりである(危険率5%以下で有意なもの)。

「趣味が広がったり深まったりした」

- (1)個人のホームページ、(2)音楽・コンサート、(3)趣味・工作、(4)パソコン関連、  
(5)マンガ・アニメ、(6)商品情報、(7)映画・テレビ、(8)育児関連

「新しい人との交流が広がった」

- (1)個人のホームページ、(2)出会い、(3)音楽・コンサート、(4)出版・図書、(5)オンラインショッピング

「自分のことを多くの人に知ってもらえた」

- (1)個人のホームページ、(2)出会い、(3)オンラインショッピング、(4)音楽・コンサート、(5)天気予報

「時間を有効に使えるようになった」

- (1)パソコン関連、(2)交通・経路・地図、(3)個人のホームページ、(4)アダルト関連、(5)職場関連、(6)自分・子供の学校関連

## 8.2 インターネットが他メディア利用やコミュニケーション行動に与える影響

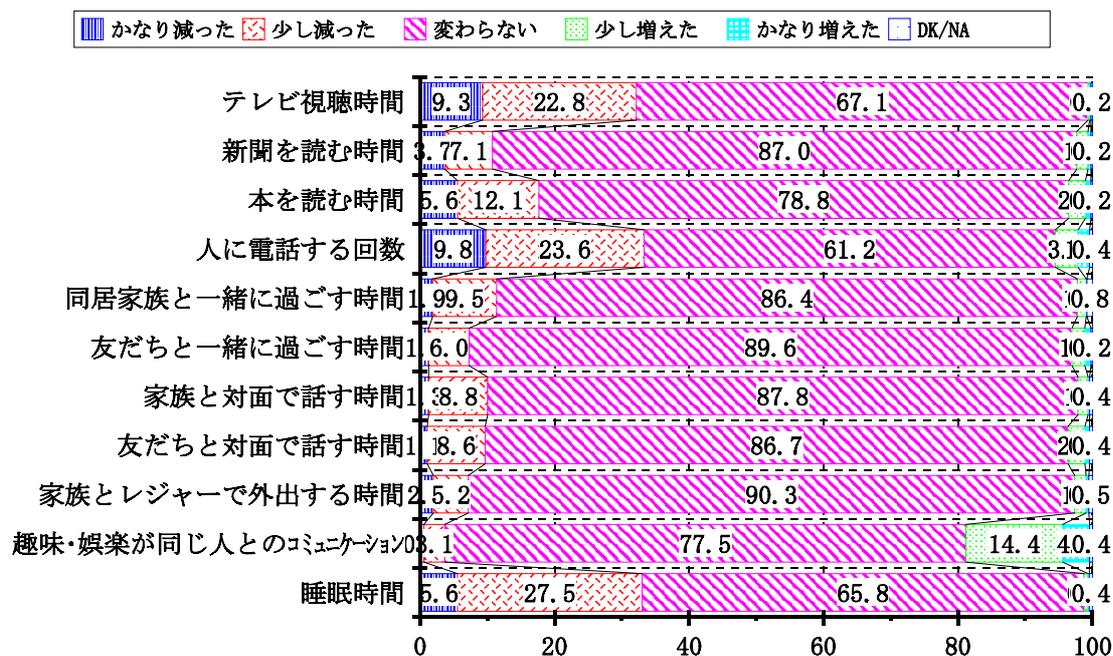


図8.2.1 他メディア利用、コミュニケーション行動、生活時間への影響 N=845

インターネットの利用を開始した後、他メディアの利用やコミュニケーション行動、生活時間にどのような影響があったかを尋ねた質問に対する回答分布を示したのが図8.2.1である。「かなり減った」と「少し減った」を合わせた数値で見れば、調査項目中もっとも影響が大きかったのが、人に電話する回数(33.4%)であり、これに睡眠時間(33.1%)、テレビ視聴時間(32.1%)、本を読む時間(17.7%)が続いている。10%を超えているのは他に「同居家族と一緒に過ごす時間(11.4%)」、「新聞を読む時間(10.8%)」「家族と対面で話す時間(10.1%)」である。インターネットの利用開始後、時間や頻度が増えた(10%以上)というのは、「趣味・娯楽が同じ人とのコミュニケーション」の1項目だけであった。

つぎにこうした影響と性別、年齢、学歴、年収との関連を見たのが表8.2.1である。概して表中にあげたデモグラフィックな特性と有意な関連を示した項目は少ない。

表8.2.1 他メディア利用への影響と主なデモグラフィック特性

	性別	年齢	学歴	年収
テレビ視聴時間	.024 n.s.	.014 n.s.	-.037 n.s.	.020 n.s.
新聞を読む時間	.091 *	-.011 n.s.	-.052 n.s.	.076 *
本を読む時間	.067 n.s.	-.078 *	-.055 n.s.	.045 n.s.
人に電話する回数	-.101 **	-.033 n.s.	-.106 **	-.002 n.s.
同居家族と一緒に過ごす時間	.005 n.s.	.073 *	-.018 n.s.	.042 n.s.
友だちと一緒に過ごす時間	.044 n.s.	-.025 n.s.	-.092 **	-.020 n.s.
家族と対面で話す時間	.021 n.s.	.026 n.s.	.005 n.s.	.048 n.s.
友だちと対面で話す時間	.007 n.s.	-.078 *	-.064 n.s.	.020 n.s.
家族とレジャーで外出する時間	-.004 n.s.	.057 n.s.	-.010 n.s.	.080 *
趣味・娯楽が同じ人とコミュニケーションする回数	.003 n.s.	-.167 ***	-.068 n.s.	-.004 n.s.
睡眠時間	.001 n.s.	.037 n.s.	-.069 *	.024 n.s.

数値は順位相関係数 \*\*\*:p<.001 \*\*:p<.01 \*:p<.05 n.s.:no significant

危険率5%以下で有意差が示されたものは以下のとおりである。

「新聞を読む時間」は女性より男性、年収が低いほど減少した。

「本を読む時間」は年齢が高い人ほど減少している。

「人に電話する回数」は 男性より女性、学歴が高い人ほど減少している。

「同居家族と一緒に過ごす時間」は年齢が低い人ほど減少している。

「友だちと一緒に過ごす時間」は学歴が高い人ほど減少している。

「友だちと対面で話す時間」は年齢が高い人ほど減少している。

「家族とレジャーで外出する時間」は年収が低い人ほど減少している。

「趣味・娯楽が同じ人とコミュニケーションする回数」は年齢が若い人ほど増加した。

「睡眠時間」は学歴が高い人ほど減少している。

表8.2.2はインターネットの諸機能の利用時間(問24)と時間的影響に関する諸項目との関連を順位相関分析したものである。表から明らかなようにほとんどの項目でインターネットの利用時間が長いほど、他メディア利用やコミュニケーション行動、睡眠時間が短くなるという傾向が示されている。順位相関係数のとくに大きなものでいえば、「Eメール利用時間が長い人ほど、人に電話する回数が減少」「ウェブの利用時間が長いほどテレビ視聴時間、睡眠時間が減少」という現象が顕著である。

表8.2.2 他メディア利用への影響とインターネット利用時間

	Eメール	ウェブ	チャット	ICQ	BBS
テレビ視聴時間	.163 ***	.329 ***	.164 ***	.119 ***	.126 ***
新聞を読む時間	.084 *	.134 ***	.155 ***	.181 ***	.084 *
本を読む時間	.022 n.s.	.109 **	.085 *	.139 ***	.040 n.s.
人に電話する回数	.243 ***	.067 n.s.	.035 n.s.	.050 n.s.	.052 n.s.
同居家族と一緒に過ごす時間	.108 **	.117 ***	.090 *	.023 n.s.	.077 *
友だちと一緒に過ごす時間	.069 *	.089 **	.080 *	.097 **	.101 **
家族と対面で話す時間	.068 *	.101 **	.080 *	.033 n.s.	.087 *
友だちと対面で話す時間	.140 ***	.055 n.s.	.089 *	.089 *	.034 n.s.
家族とレジャーで外出する時間	.098 **	.130 ***	.101 **	.096 **	.103 **
趣味・娯楽が同じ人とコミュニケーションする回数	.054 n.s.	.121 ***	.169 ***	.110 **	.091 **
睡眠時間	.138 ***	.224 ***	.175 ***	.126 ***	.089 *

数値は順位相関係数 \*\*\*:p<.001 \*\* :p<.01 \* :p<.05 n.s.:no significant

表8.2.3 テレビ視聴時間を減らした人がよく見るサイト(ステップワイズ法重回帰分析)

STEP	VARIABLE		NUMBER IN	PARTIAL R**2	MODEL R**2	C(P)	F	PROB>F
	ENTERED	REMOVED						
1	個人のホームページ		1	0.0736	0.0736	73.1281	64.8638	0.0001
2	オンラインショッピング		2	0.0320	0.1056	44.4218	29.2229	0.0001
3	健康・フィットネス		3	0.0199	0.1255	27.3569	18.5337	0.0001
4	パソコン関連		4	0.0137	0.1391	16.2562	12.9220	0.0003
5	音楽・コンサート		5	0.0084	0.1475	10.2483	7.9663	0.0049
6	アダルト関連		6	0.0055	0.1530	6.9953	5.2530	0.0222
7	出版・図書情報		7	0.0043	0.1572	4.9205	4.0903	0.0435
8	(-)職場関連		8	0.0035	0.1607	3.5454	3.3980	0.0656
9	天気情報		9	0.0030	0.1638	2.6392	2.9329	0.0872
10	(-)政治活動		10	0.0031	0.1668	1.6965	2.9770	0.0848

(-)の項目は回帰係数がマイナス、すなわちアクセス率が低いもの。

テレビ視聴時間の増減とサイトアクセスとの関連について、ステップワイズ法重回帰分析を行なった結果が表8.2.3である。表は、「テレビ視聴時間が減った」人がどのサイトをよく見ているかを示している(マイナスを付したものに限っては、アクセスする頻度が低いサイト)。

表に示されるとおり、個人のホームページ、オンラインショッピング、健康・フィットネス、パソコン関連、音楽・コンサート、アダルト関連などのサイトにアクセスする人ほどテレビ視聴時間が減っている。

表8.2.4 睡眠時間を減らした人がよく見るサイト(ステップワイズ法重回帰分析)

STEP	VARIABLE		NUMBER IN	PARTIAL R**2	MODEL R**2	C(P)	F	PROB>F
	ENTERED	REMOVED						
1	個人のホームページ		1	0.0473	0.0473	32.5855	40.5250	0.0001
2	オンラインショッピング		2	0.0228	0.0701	14.3249	19.9830	0.0001
3	コンピュータゲーム		3	0.0167	0.0868	1.5016	14.8689	0.0001
4	医療情報		4	0.0049	0.0917	-0.8335	4.3664	0.0370
5	商品情報		5	0.0036	0.0953	-2.0260	3.2244	0.0729
6	出会い系		6	0.0029	0.0982	-2.6328	2.6382	0.1047
7	天気情報		7	0.0028	0.1010	-3.0811	2.4822	0.1155

同様に睡眠時間の増減との関連を示したのが表8.2.4である。テレビ視聴時間の増減とよく似た傾向が示されているが、関連の深い3番目に「コンピュータゲーム」が登場しているのが特徴的である。

## 9章 インターネットへの信頼とインターネット社会観、不安

### 9.1 インターネット情報への信頼度

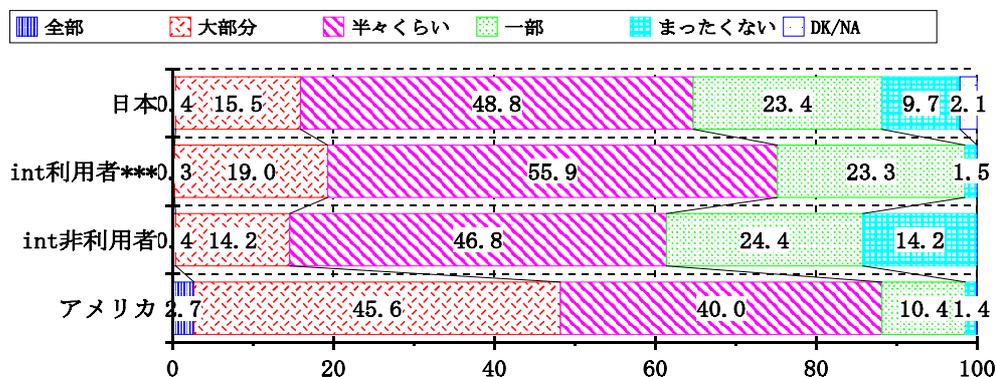


図9.1.1 インターネット情報の信頼度(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p < .001$

図9.1.1は「インターネット上の情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報はどの程度あると思うか」という質問に対する回答分布を示したものである。表に示されるとおり、「全部」または「大部分」と答えた人が15.9%、「半々くらい」が約半数の48.8%であった。一方、「一部」が23.4%、「まったくない」と答えた人も9.7%に達しており、調査対象者の3分の1以上がインターネットの信頼性に疑問をもっていることが示された。

日米で比較すれば、米国UCLA調査では、「全部」が2.7%、「大部分」が45.6%、あわせて48.3%と信頼している人がほぼ半数にも達する。否定的な評価の「一部」が10.4%、「全くない」が1.4%で、日本よりインターネット情報への信頼性が非常に高いことが見てとれる。

日本の調査で、インターネット情報への信頼度は、その人がインターネットを利用しているか、いないかによって、かなり回答が異なっている。表に示されるとおり、インターネットを利用している人の方がインターネット情報に対する信頼度が高い( $\chi^2$ : $p < .001$ )。とくに非利用者において、「まったくない」と答えた人が14.2%にも達しているのは注目すべき傾向である。

表9.1.1 インターネットへの信頼度と諸項目の順位相関

	性別	年齢	学歴	年収	int加入時期	int利用の有無
	.025	.123	-.148	-.123	.039	.155
	n.s.	***	***	***	n.s.	***
信頼度の高いのは・		若い人	高学歴	高収入		利用者
数値は順位相関係数		***: $p < .001$	**: $p < .01$	*: $p < .05$	n.s.:no significant	

信頼度と主なデモグラフィック属性等との関連を順位相関分析で見たのが表9.1.1である。

表に示されるとおり、性別では信頼度に有意な差はないが、年齢が低いほど、高学歴なほど、高年収ほど、インターネット情報への信頼性が高い。

表9.1.2 インターネットへの信頼度とインターネット利用時間の順位相関

	Eメール時間	ウェブ時間	チャット時間	ICQ	電子掲示板
	.022	.088	.016	.009	.000
	n.s.	*	n.s.	n.s.	n.s.

信頼度の高いのは・・ 長時間利用者

数値は順位相関係数 \*\*\*:p<.001 \*\*:p<.01 \*:p<.05 n.s.:no significant

また、インターネット利用時間との関連を見たのが表9.1.2である(母数はインターネット利用者)。概して、各機能の利用時間との関連は薄いですが、ウェブ利用時間の長い人ほどインターネット情報への信頼度が高い傾向が示されている。

ちなみに、ウェブのサイトへのアクセスとの関連をやはり相関分析でみた場合(アクセスの有無の2値との順位相関)、インターネット情報への信頼度が高い人は、「検索サイト」(.121\*\*\*)、 「パソコン関連」(.101\*\*)、 「商品情報」(.088\*)、 「観光・旅行」(.073\*)、 「映画・テレビ」(.074\*)の各サイトによくアクセスするという傾向が示された。

## 9.2 インターネット社会観

### 9.2.1 インターネット利用と政治参加意識

今回の調査ではインターネット利用が、政治とのかかわりにおいてどのような影響をもつか、日米共通質問で以下の項目を尋ねた。

- (1)インターネットの利用によって、あなたのような立場の人が、政治に対して、より力をもつようになる。
- (2)インターネットの利用によって、あなたのような立場の人が、行政に対してもっと発言できるようになる。
- (3)インターネットの利用によって、あなたのような立場の人が、政治をよりよく理解できるようになる。
- (4)インターネットの利用によって、役所の人たちがあなたのような立場の人の考えに、より注意を払うようになる。

それぞれの回答を日米比較したものが以下の図9.2.1-9.2.4である。なお、いずれの項目においても、日本調査では、インターネット利用者と非利用者の相違が顕著に見られた

ため、その比較の数値もあわせて盛り込んだ。

(1)政治に対して、より力をもつようになる

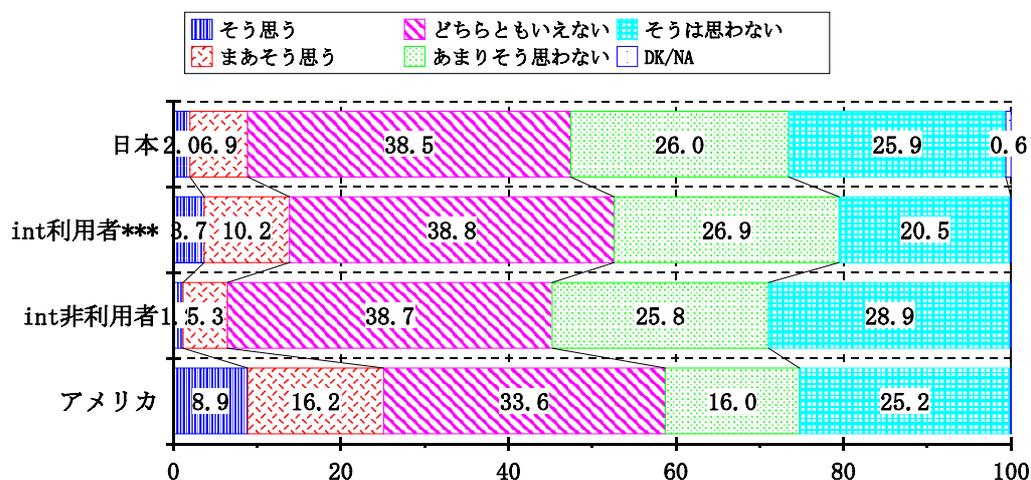


図9.2.1 「政治に対して、より力をもつようになる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>:p<.001

この質問に対して肯定的(そう思う / まあそう思う)に答えたのは日本調査全体でわずか8.9%であり、26.5%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答(13.9%)する傾向がみられた(p<.001)。また、日米比較では、アメリカ調査の方が肯定的に回答(25.1%)する傾向がみられた。

(2)行政に対してもっと発言できるようになる

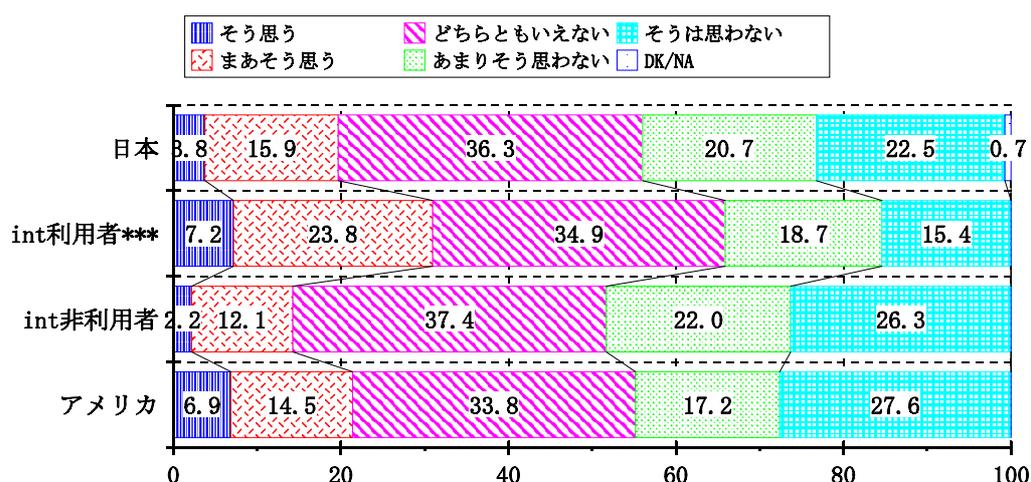


図9.2.2 「行政に対してもっと発言できるようになる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>:p<.001

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で19.7%であり、43.2%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が顕著に肯定的に回答(31.0%)する傾向がみられた( $p<.001$ )。また、日米比較では、回答比率の分布はほとんど同じであった。

### (3)政治をよりよく理解できるようになる

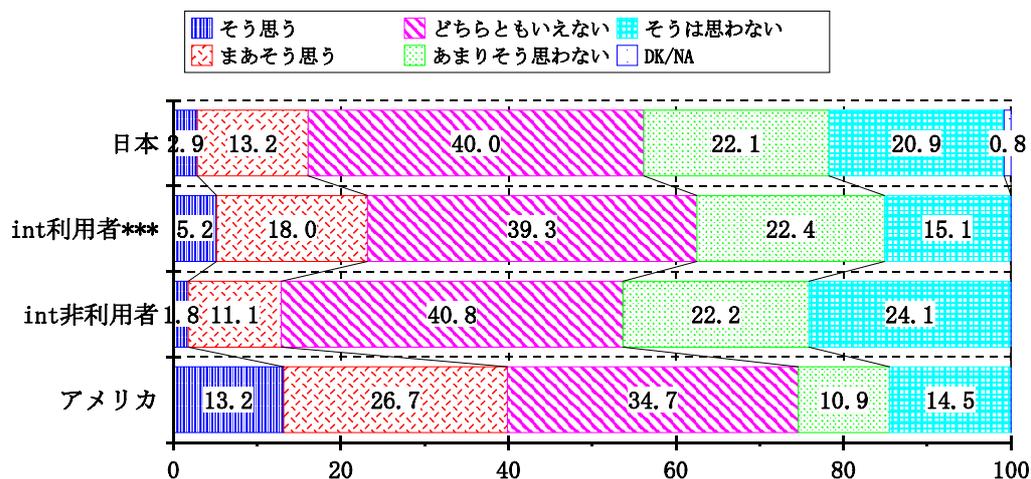


図9.2.3 「政治をよりよく理解できるようになる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p<.001$

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で16.1%であり、43.0%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答(23.2%)する傾向がみられた( $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に肯定的に回答(39.9%)する傾向がみられた。

### (4)役所の人たちがあなたのような立場の人の考えに、より注意を払うようになる

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体でわずか13.6%であり、47.0%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答(20.5%)する傾向がみられた( $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が肯定的に回答(25.6%)する傾向がみられた。

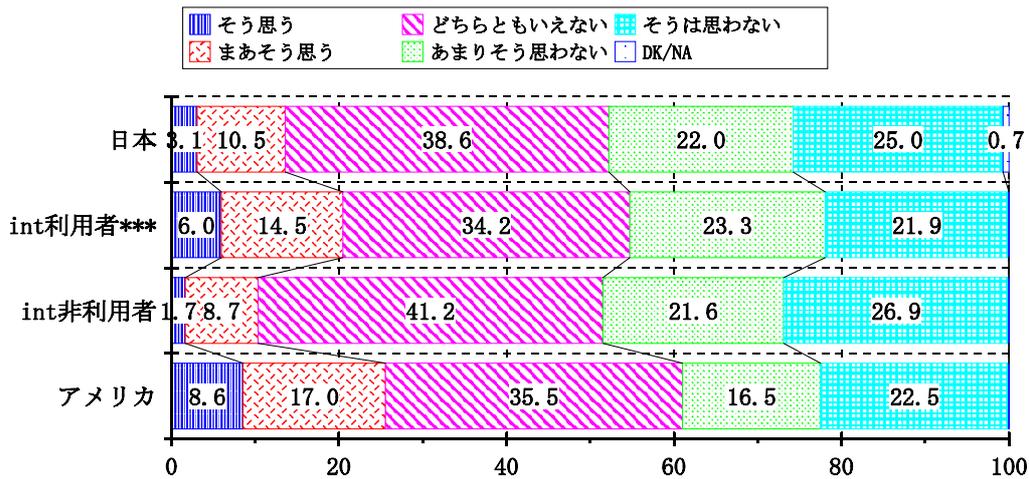


図9.2.4 「役所の人たちが、より注意を払うようになる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>:p<.001

#### (5)「政治的関与意識」合成スケール

上記の(1)～(4)の4質問の得点を合計し「政治的関与意識スケール」を構成し、利用 / 非利用、主なデモグラフィック特性との関連を順位相関分析によってみたところ、非利用者より利用者( =.149\*\*\*)、女性より男性(.066\*\*),高学歴(.107\*\*\*)、高年収(.084\*\*\*)において、インターネット利用によって政治的関与度が高まる、という意識をもっていることが示された。年齢による有意差は見出されなかった。

### 9.2.2 社会的影響

インターネットの普及によって社会的にどのような影響が生じるか、に関しても、日米で共通の質問項目を設定した。以下、項目ごとにインターネット利用者 / 非利用者の違い、日米の比較結果を見てみる。

#### (1)インターネットにアクセスできない人は著しく不利になる

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で25.7%であり、47.0%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答(43.9%)する傾向がみられた(p<.001)。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に肯定的に回答(42.2%)する傾向がみられ、日本調査のインターネット利用者の回答分布とほぼ同様の傾向が示された。

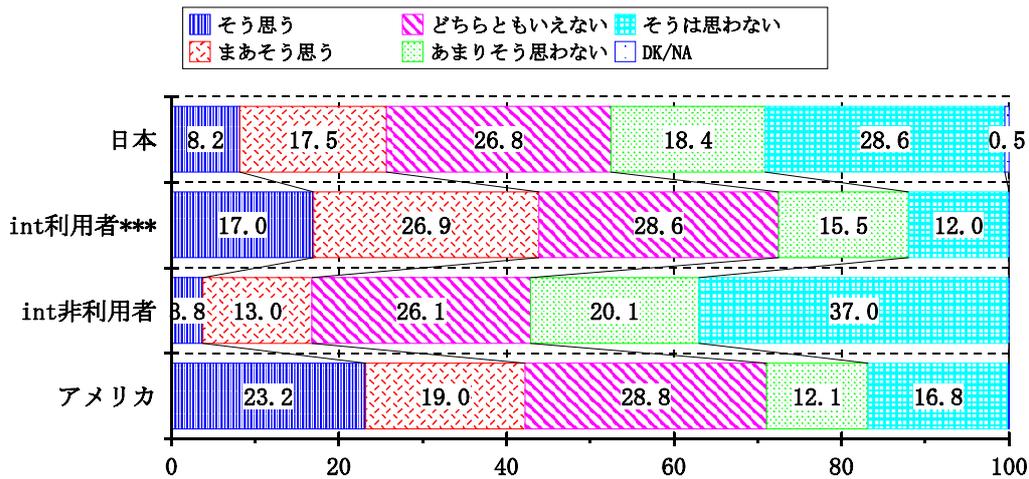


図9.2.5 「非利用者は著しく不利になる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p<.001$

(2)人々はインターネットに時間をとられすぎている

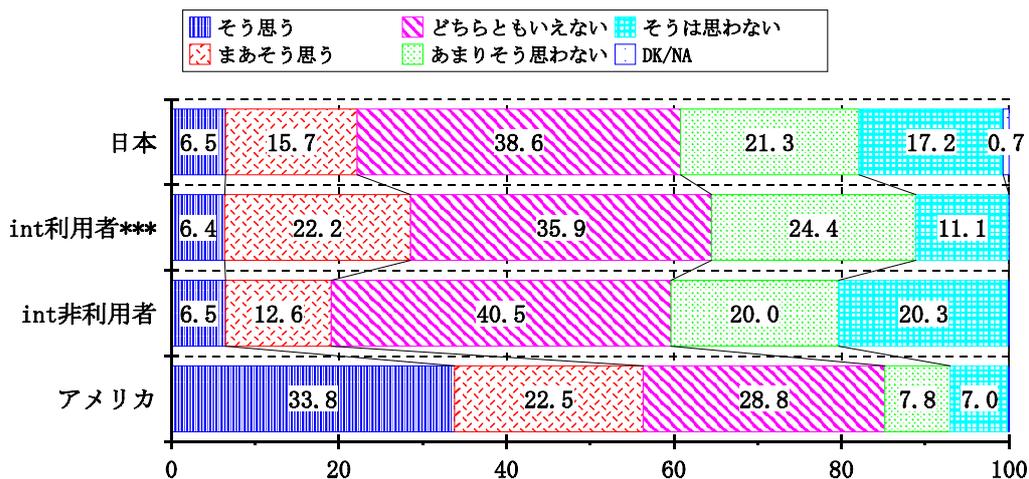


図9.2.6 「インターネットに時間をとられすぎ」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p<.001$

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で22.2%であり、38.5%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答(28.6%)する傾向がみられた( $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に肯定的に回答(56.3%)する傾向がみられた。この質問自体、インターネット利用をネガティブな側面からみたものであるが、利用者の方が、また利用率の高いアメリカの方が、「そう思う」と答えているのは興味あるところである。

(3) インターネットの話を知ると、自分が取り残されていると感じる

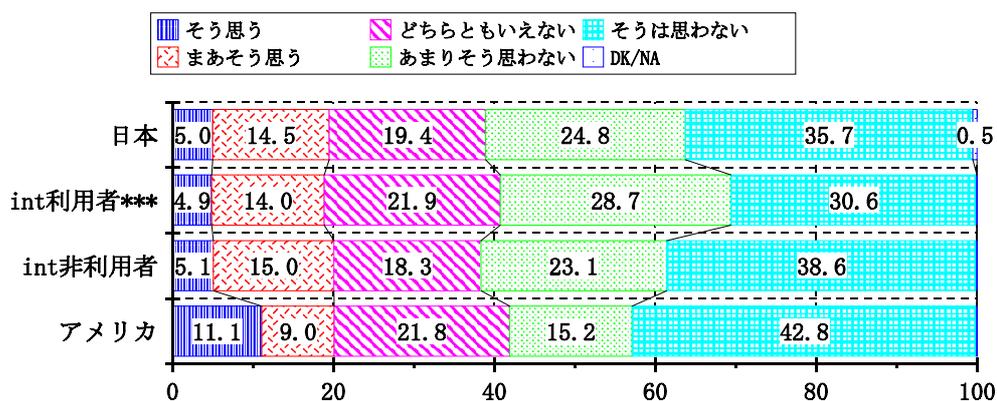


図9.2.7 「取り残されている感じがする」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*: 利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>: p<.001

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で19.5%であり、60.5%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、肯定的回答に比率はほとんど差が見られなかったが、むしろ非利用者に「そうは思わない」と答えた人が多かった(p<.001)。また、日米比較では、「そう思う」の比率がアメリカの方が高かったが、全体的に日本の回答分布と大きな相違は見られなかった。

(4) 自分にとって有意義なものは、インターネット上にはない

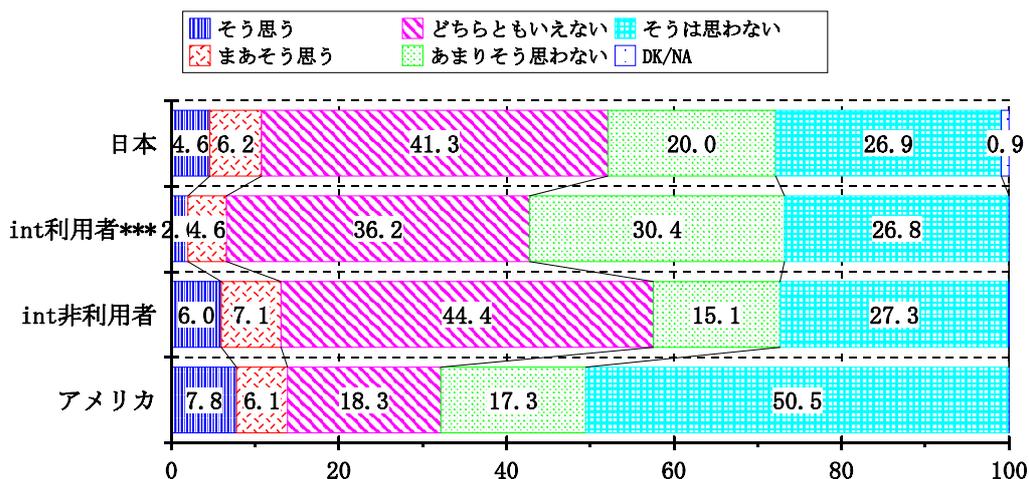


図9.2.8 「有意義なものはインターネット上にはない」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*: 利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>: p<.001

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で10.8%であり、46.9%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が「そう思う/まあそう思う」の回答比率が少なかった(6.6%、 $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に否定的(あまりそう思わない/そう思わない)に回答する比率(67.8%)が高かった。

(5)子供たちがインターネット上で好ましくない情報にアクセスする可能性がある

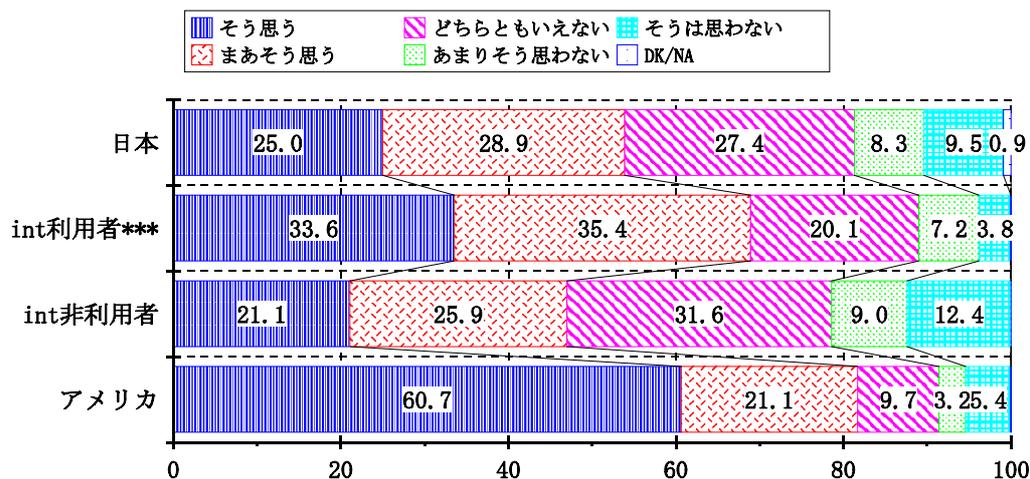


図9.2.9 「子供が有害情報に触れる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p<.001$

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で半数以上の53.9%に達し、17.8%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が「そう思う/まあそう思う」の回答比率が高かった(69.0%、 $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に「そう思う/まあそう思う」と答えた人の比率(81.8%)が高かった。利用者の方が子供にとっての有害情報を危惧しているのは、実態を知っているせいであろうか。

(6)インターネットを利用することは時間の節約になる

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で30.9%であり、27.5%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的回答比率が高かった(34.3%、 $p<.001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に「そう思う/まあそう思う」と答えた人の比率(67.2%)が高かった。

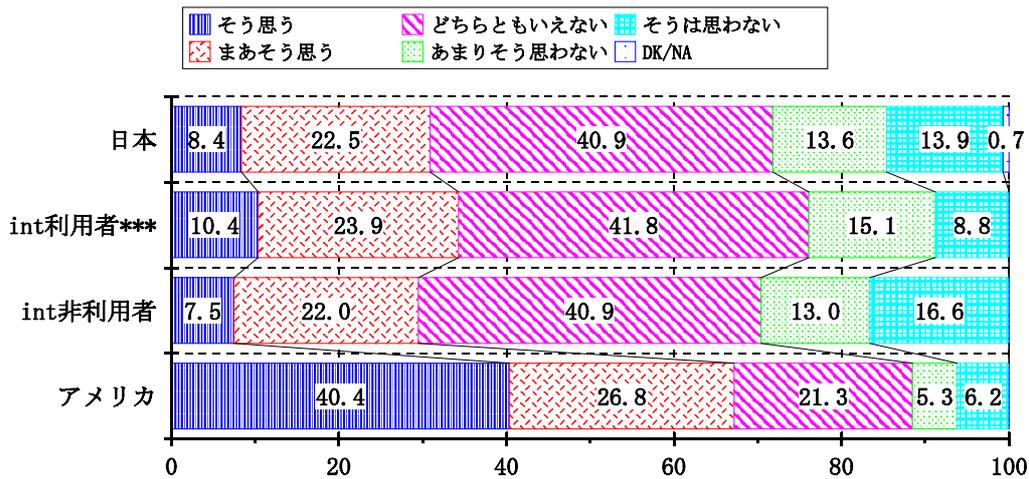


図9.2.10 「時間の節約になる」(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ :p<.001

(7)社会混乱、産業、学校教育への影響

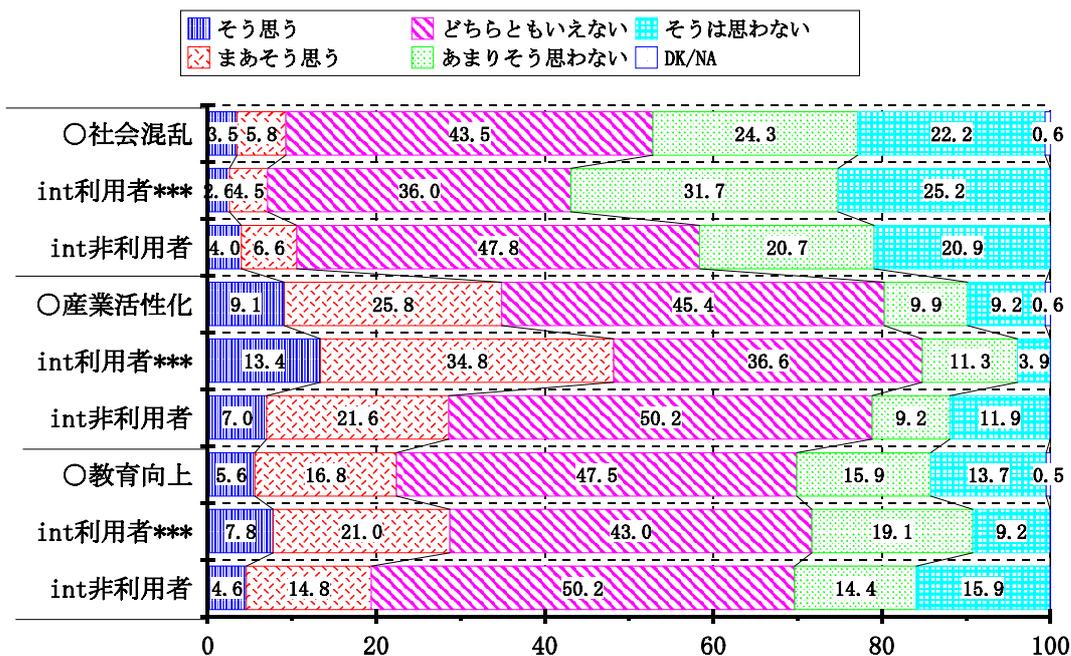


図9.2.11 「社会混乱、産業、学校教育への影響」(利用者 / 非利用者比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ :p<.001

「インターネットを使う人が増えると(a)社会は混乱し、荒廃する、(b)産業が活性化する、(c)学校教育の質が向上する」という3つの質問に対する日本調査の回答分布および利用者と非利用者の回答の比較を示したのが図9.2.11である。この3質問に関しては、米国調査では対応するものはない。

「社会が混乱する」と答えた人は全体で9.3%であり、利用者／非利用者の比較では、非利用者の方が「混乱する」と答える比率が高かった ( $p < .001$ )。「産業が活性化する」と答えた人は全体で34.9%であり、非利用者に比べ、利用者の方が「活性化する」と答えた人の比率が高かった。また「学校教育の質が向上する」と答えた人は全体で22.4%であり、非利用者に比べ利用者の方が「向上する」と答えた人の比率が高かった。ここにあげた3つの質問に関しては、総じて、インターネット利用者の方が影響を楽観的に考える傾向にある。

### (8) コンピュータ観

(8a)世の中はますますコンピュータに依存しすぎようになっている

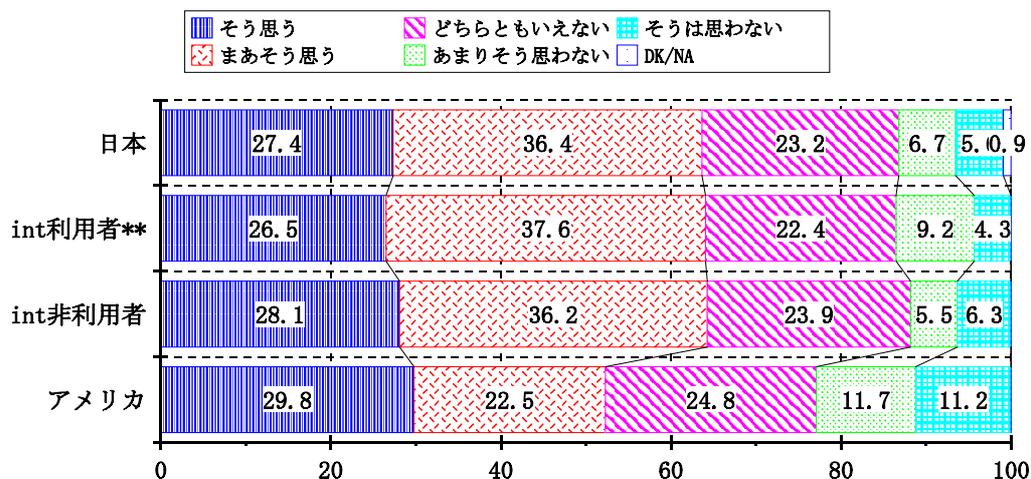


図9.2.12 「コンピュータ依存」(利用者／非利用者比較)

\*\* : 利用者／非利用者で  $p < .01$

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で63.8%であり、12.3%だけが否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、非利用者の方がやや肯定的に回答する傾向がみられた ( $p < .01$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が「そう思う/まあそう思う」と答えた人の比率(52.3%)が低かった。

(8b)人間の方がコンピュータより過ちを犯しやすい

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で24.4%であり、22.6%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方がやや肯定的に回答する傾向がみられた(28.1%、 $p < .01$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に「そう思う/まあそう思う」と答えた人の比率(50.6%)が高かった。アメリカ人の方がコンピュータを信頼している傾向にあることが示唆されている。

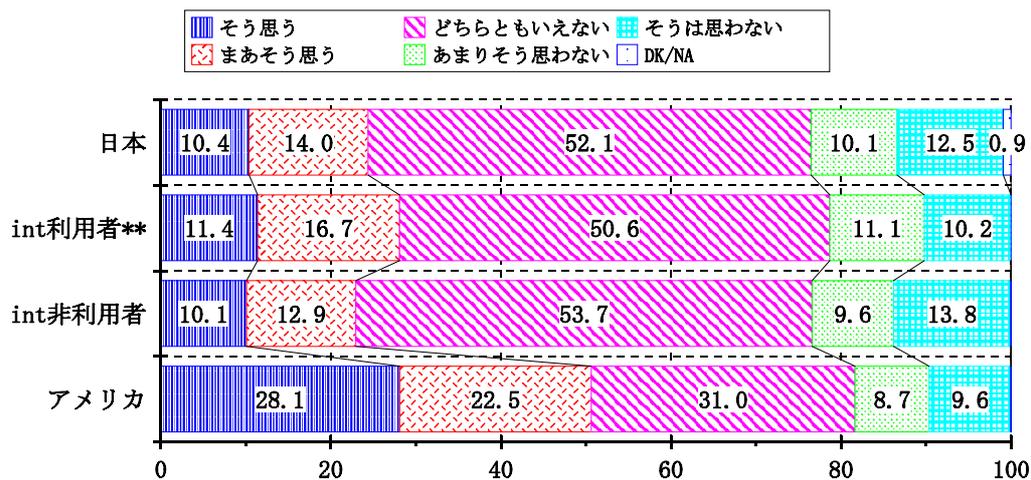


図9.2.13 「人の方がコンピュータより間違いを犯す」(利用者 / 非利用者比較)

\*\* : 利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ :  $p < .01$

### (9) 「インターネット社会観」合成スケール

以上、9.2.2で取り上げた計11の質問に関して、インターネットやコンピュータの利用によってプラスの影響があると考える方向の選択肢に高い得点(5)を与え、逆にマイナスの影響があると考える方向の選択肢に低い得点(1)を与えるように変換した上で、サンプルごとに得点を合計し「インターネット社会観スケール」を構成した。

この数値とインターネットの利用 / 非利用、主なデモグラフィック特性との関連を順位相関分析した結果、非利用者より利用者(  $r = .154^{***}$  )、女性より男性(  $r = .061^{**}$  )、低年齢(  $r = .084^{***}$  )、高学歴(  $r = .049^*$  )、高所得(  $r = .062^{**}$  )の人において、スケール値が高い、すなわちインターネットの社会的影響をプラスに捉えていることが示された。

また、インターネット利用時間との関連では、Eメール(  $r = .106^{**}$  )、ウェブ(  $r = .235^{***}$  )、チャット(  $r = .129^{***}$  )、電子掲示板(  $r = .071^*$  )のいずれにおいても、利用時間の長い人ほどインターネットの社会的影響をプラスに捉えていることが示された。

### 9.3 インターネット不安

今回の調査ではインターネットに関する不安として以下の3つの質問を尋ねている。

- (1) インターネットでの利用行動や利用内容が他人に知られてしまうのではないかと不安に思う(利用行動・内容の遺漏不安)
- (2) インターネットを使うと名前・住所・勤務先・クレジットカード番号などが他人に漏れてしまうのではないかと不安に思う(個人情報遺漏不安)
- (3) インターネットを使うと間違っただ情報に振り回されるのではないかと不安に思う(攪乱情報不安)

これらの質問に対する回答分布を、インターネット利用者／非利用者の比較も含めて示したのが図9.3.1である。

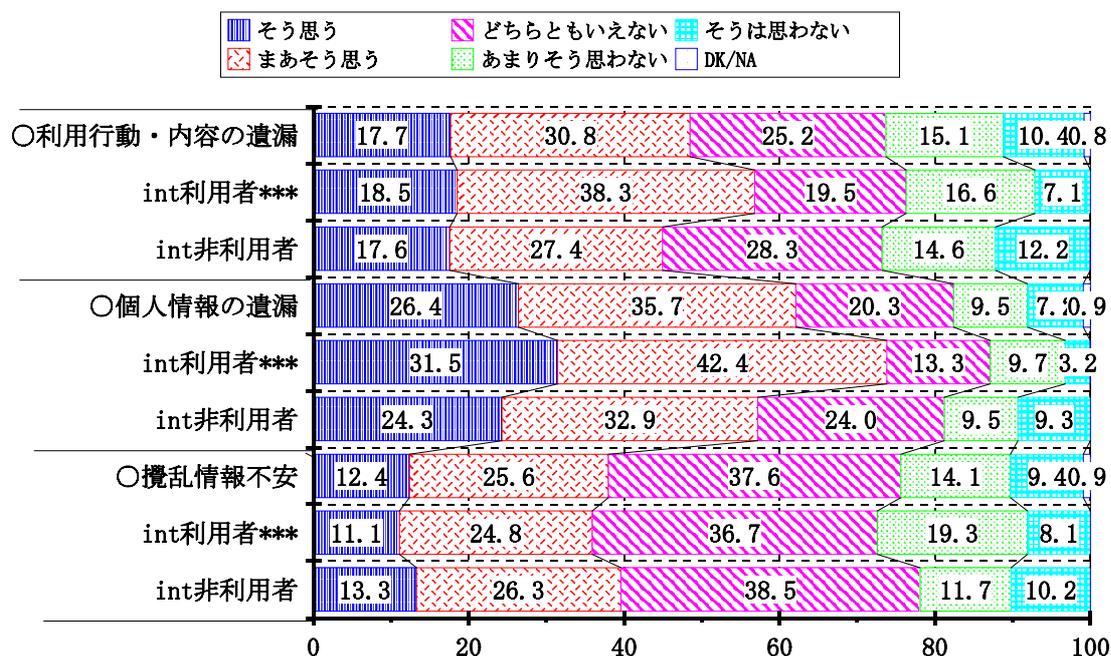


図9.3.1 インターネット不安(利用者／非利用者比較)

\*\*\*:利用者／非利用者で  $\chi^2$ : $p<.001$

図に示されるように「利用行動・内容の遺漏に不安がある」と答えた人(そう思う／まあそう思う)は、調査対象者全体のほぼ半数にあたる48.5%に達する。また、利用者との比較では、利用者の方が不安に思っている人の比率が高い(56.8%、 $p<.001$ )。

また、個人情報の遺漏不安については、調査対象者全体の半数以上の62.1%が不安に思うと答えている。利用者との比較では、利用者の方が不安に思っている人の比率が高い(73.9%、 $p<.001$ )。

間違った情報に振り回される不安については、調査対象者全体の38.0%が不安を感じている。利用者との比較では、上記2項目とは反対に、非利用者の方が不安に思っている人の比率が高い(39.6%、 $p<.001$ )。

この3つの質問に関し、インターネット利用に対する不安が高い選択肢に高い得点を与える変換を施し、得点を合計して「インターネット不安スケール」を構成した。

インターネット不安スケールと、インターネットの利用／非利用、主なデモグラフィック特性との関連を順位相関分析した結果、非利用者より利用者において不安が高かった( $r=.064^{**}$ )。デモグラフィック特性に関しては、性別、年齢、年収との有意な関連は見出されず、高学歴ほど不安が高いという傾向が見出された( $r=.092^{***}$ )。

インターネットの様々な機能の利用時間との関連もみたが、Eメール、ウェブ、チャット

ト、ICQ、電子掲示板のいずれの利用時間とも有意な関連は見出されなかった。

#### 9.4 インターネット上の表現の自由

今回の調査では、インターネット上の表現の自由に関し、以下の2項目をアメリカ調査と共通質問として設定した。

(1)政府は好ましくない内容であっても、インターネットで自由に流すことを認めるべきだ

(2)たとえ特定の宗教や民族に不快感を与える意見だとしても自分の意見をインターネットで自由に表現できるべきだ

こうした質問に対する回答分布を見たのが図9.4.1-9.4.2である。

(1)政府は好ましくない内容であっても、インターネットで自由に流すことを認めるべきだ

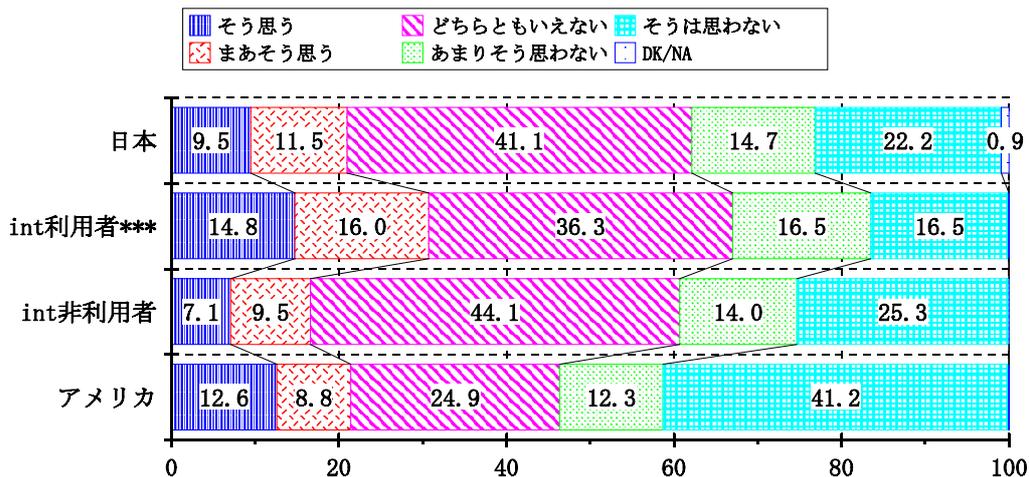


図9.4.1 内容発信の自由(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で <sup>2</sup>:p<.001

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で21.0%であり、36.9%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答する傾向がみられた(30.8%、p<.001)。また、日米比較では、肯定的回答の比率は日米でほとんど差がなかったが、否定的回答(そうは思わない)に関して米国の方が顕著に比率が高かった。

(2)たとえ特定の宗教や民族に不快感を与える意見だとしても自分の意見をインターネットで自由に表現できるべきだ

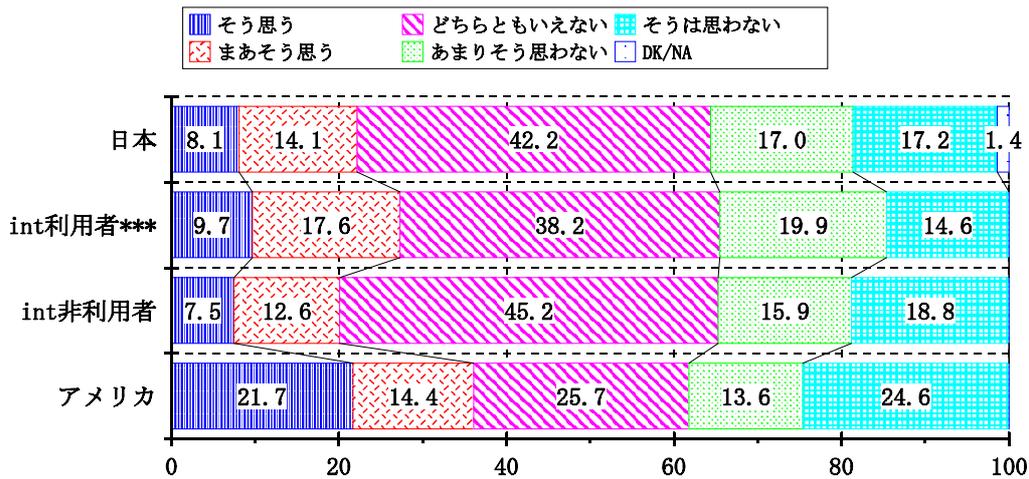


図9.4.2 意見表明の自由(利用者 / 非利用者、日米比較)

\*\*\*:利用者 / 非利用者で  $\chi^2$ : $p < .001$

この質問に対して肯定的(そう思う/まあそう思う)に答えたのは日本調査全体で22.2%であり、34.2%が否定的に答えた。インターネット利用者と非利用者の比較では、利用者の方が肯定的に回答する傾向がみられた(27.3%、 $p < .001$ )。また、日米比較では、アメリカ調査の方が顕著に肯定的な回答比率が高かった(36.1%)。

この2つの質問に関し、インターネット上の表現の自由を求める方向の選択肢に高い得点を与える変換を施し、得点を合計して「インターネット上の表現の自由スケール」を構成した。

表現の自由スケールと、インターネットの利用 / 非利用、主なデモグラフィック特性との関連を順位相関分析した結果、非利用者より利用者(  $r = .108^{***}$  )、女性より男性(  $r = .075^{**}$  )、若年齢層(  $r = .100^{***}$  )、高学歴(  $r = .119^{***}$  )、の人において自由を求める方向性の意見が強かった。

また、インターネットの様々な機能の利用時間との関連をみた場合、Eメール(  $r = .127^{**}$  )、ウェブ(  $r = .136^{***}$  )、チャット(  $r = .089^*$  )、ICQ(  $r = .073^*$  )、において、それぞれ利用時間が長い人ほど、表現の自由を求める方向の回答をしているという傾向が示された。

## 10章 各種情報メディアの利用と使い分け

本章では、人々が情報の種別や目的別にどのようなメディアを利用しているのか、あるいは多様なメディアを使い分けしているのかについて分析する。

### 10.1 情報の種別によるメディアの使い分け

人々は、日常生活で必要となる情報を、どのようなメディアから入手しているのだろうか。必要な情報を5つに絞り、その情報源を尋ねたところ、表 10.1.1 に示したような結果が得られた。

#### 【健康医療情報】

健康医療関係の情報源としては、テレビがもっとも多く、次に新聞、友人・家族と続いている。女性は男性より、健康医療情報への関心が高く、多くのメディアに接触する傾向がみられ、特に、テレビ、新聞、本、雑誌、専門家を情報源とする割合が高い。これに対して、男性は、インターネットへの接触が多くなっている。年齢別にみると、中高年齢層は、テレビやラジオ、パンフレット・広報紙への接触が多く、本や雑誌、専門家、友人や家族は、20～40歳代に多くなっている。世帯年収との関連は全般に弱くなっている。また、インターネット利用者に限定しても、インターネット利用率は25.4%（医療健康の情報源の第5位）に留まっており、医療健康情報をインターネットから入手することについては、まだ充分には進んでいないようである。実際、インターネット利用者でも、医療健康情報については、インターネットより、テレビ、新聞、本、雑誌、友人・家族などから入手することが多いからである。

#### 【選挙や候補者の政見・経歴情報】

選挙や候補者の政見・経歴情報に関しては、テレビと新聞が情報源の双璧で、他のメディア利用は全般に少ない。「探したことがない」という回答も26.9%とかなり高くなっている。性別にみると、男性は新聞や雑誌、女性はパンフレット・広報紙や友人・家族から情報を得ることがやや多くなっている。年齢別では、10～20歳代は関心がなく、「探したことがない」という割合が多く、中高年齢層はテレビ、ラジオ、新聞、パンフレット・広報紙への接触が多くなっている。

インターネットの利用は非常に少なく、インターネット利用者に限っても、3.8%と非常に低く、インターネットが選挙や候補者の政見・経歴情報の入手に使われていないことを物語っている。

#### 【自宅から目的地への道順情報】

この情報は、本や友人・家族から情報を得ることが多く、雑誌が第3番目のメディアに

なっている。雑誌や本を情報源にする人は、20～40歳代の短大卒以上の人に多く見られ、10～20歳代の人は、友人・家族から情報を得ることが多い。インターネット利用者と非利用者では大きな違いがみられ、インターネット利用者の場合は、本と並んでインターネットがもっとも大きな情報源になっている人が多い。特に、パソコン画面で1日1回以上ウェブにアクセスしている人の場合は、もっともよく使う情報源になっている。

【趣味に関する情報】

趣味に関する情報は、雑誌、テレビ、本から情報を集めることが多い。性別では、女性がパンフレット・広報紙や友人・家族から情報を得ることが多いのに対して、男性が多いのはインターネットである。学歴も多少関係があり、高学歴ほどテレビ、新聞、本、インターネットといったメディアを多用して情報を集めている。都市規模による違いは少ないが、町村に居住する人の場合は、そのような情報を「探したことがない」人の割合が多くなっている。

インターネット利用者と非利用者では大きな違いがみられ、インターネット利用者はメディア利用全般に利用率が高く、インターネットも約6割が利用している。特に、パソコン画面でウェブを1日に数回以上見ている人は81.0%が、また、1日に1回くらい見ている人は71.6%が、インターネットを情報源にしており、他のすべてのメディアを上回っている。逆に、インターネット非利用者は、全般にメディア利用が少なくなっている。インターネット利用者は趣味に関する情報への態度が積極的で、多様なメディアを使いこなし、そのひとつとしてインターネットも積極的に使っているのである。

表10.1.1 情報種別による情報源・メディア (単位% ; MA)

情報のタイプ	対象者	第1位	第2位	第3位
a.健康・医療に関する情報	全体	テレビ(64.0)	新聞(44.4)	友人家族(32.1)
	インターネット利用者	テレビ(61.7)	新聞(44.1)	雑誌(38.8)
	インターネット非利用者	テレビ(65.1)	新聞(44.6)	友人家族(29.8)
b.選挙や候補者の政見・経歴の情報	全体	テレビ(56.6)	新聞(49.3)	パンフレット広報紙(15.8)
	インターネット利用者	テレビ(54.0)	新聞(50.7)	同上(14.9)
	インターネット非利用者	テレビ(57.9)	新聞(48.6)	同上(20.1)
c.自宅から目的地への道順情報	全体	本(33.6)	友人家族(31.9)	雑誌(18.8)
	インターネット利用者	本(45.3)	インターネット(43.9)	友人家族(32.8)
	インターネット非利用者	友人家族(31.5)	本(27.7)	雑誌(16.0)
d.趣味に関する情報	全体	雑誌(53.5)	テレビ(44.3)	本(38.7)
	インターネット利用者	雑誌(71.1)	インターネット(58.2)	テレビ(51.6)
	インターネット非利用者	雑誌(44.8)	テレビ(40.9)	本(33.1)
e.仕事や研究に役立つ情報	全体	本(36.8)	新聞(32.6)	テレビ(27.9)
	インターネット利用者	本(54.1)	インターネット(50.4)	新聞(38.5)
	インターネット非利用者	新聞(29.0)	本(28.2)	テレビ(26.0)

## 【仕事や研究に役立つ情報】

仕事や研究に役立つ情報に関しては、フルタイムの仕事に就いているか否かにより大きく異なる。フルタイムの仕事に就いている人は、多様なメディアから関係する情報を集めている。40歳代以下の年齢層では、雑誌や本インターネットからの情報収集が多く、新聞は30～50歳代で多くなっている。また、インターネット利用者と非利用者とは大きく異なり、インターネット利用者は、当然ではあるが、インターネットによる情報収集率が非常に高く、5割を超えている。インターネット利用者は、メディアに積極的にアプローチしており、それ以外の多くのメディアからも情報収集しているのである。

### 10.2 目的によるメディアの使い分け

次に、目的によるメディアの使い分けをみるために、2つの目的（「いち早く世の中のできごとや動きを知る」と「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」）を設定し、その目的のためにもっとも利用するメディア（ひとつのみ）を尋ねた。その結果、表10.2.1に示したように、迅速性、信頼性共にテレビがもっとも多く選択された。

迅速性については、テレビが83.0%と圧倒的な支持を集めており、2位の新聞をあげた率、9.5%をはるかに凌いでいる。インターネット利用者に限ってみても、インターネットをあげる人は9.5%と1割にも達しない。パソコンの画面でウェブを1日に数回以上見ている人の場合は、さらに高く、23.8%になるが、それでもテレビには到底かなわない状況である。性別でみると、男性は、新聞やインターネットをあげる割合が多少増え、女性はテレビが少し多くなっているが、大きな違いはない。年齢や学歴による違いも少ない。

表10.2.1 世の中のできごとや動きを知るメディア（迅速性と信頼性）

（単位%；SA）

情報のタイプ	対象者	第1位	第2位	第3位
a.いち早く世の中のできごとや動きを知る	全体	テレビ(83.0)	新聞(9.5)	インターネット(3.0)
	インターネット利用者	テレビ(78.2)	新聞(9.5)	インターネット(8.9)
	インターネット非利用者	テレビ(85.4)	新聞(9.6)	ラジオ(3.3)
b.信頼できる情報を得る	全体	テレビ(58.0)	新聞(35.2)	ラジオ(2.0)
	インターネット利用者	テレビ(48.2)	新聞(40.8)	インターネット(5.4)
	インターネット非利用者	テレビ(63.1)	新聞(32.7)	ラジオ(2.6)

一方、「信頼できる情報を得る」メディアとしても、テレビをあげる人がもっとも多く、全体の58.0%に達している。次が、新聞の35.2%で、迅速性の場合よりも新聞をあげる人が多くなっているが、新聞とテレビの合計でみると、9割以上となり、既存マスメディアの評価が圧倒的に高いことがわかる。インターネット利用者に限っても、インターネット

をあげる割合は、5.4%と低く、さらに1日に数回以上ウェブを見るヘビーユーザーにしても、13.2%とあまり高くない。インターネットは信頼できるメディアとしての地位をまだ得ていないことがわかる。信頼性については、男女差はほとんどなく、年齢差が若干みられる程度である。30～40歳代でやや新聞の評価が高く、10歳代ではテレビの評価が高くなっている。また、世帯年収が600万円以上の人は、新聞をより評価する傾向がみられる。

### 10.3 各メディアの重要性評価

次に、情報を収集する手段もしくは娯楽の手段として、各メディアがどの程度重要と評価されているかを尋ねた。情報源としての各メディアの重要度評価の結果を、「非常に重要」に5点、「重要」に4点、「どちらともいえない」に3点、「あまり重要ではない」に2点、「まったく重要ではない」に1点を与え、平均をとったところ、図10.3.1のようになった。もっとも高い評価は、テレビで、それに僅差で新聞が続き、この2つだけが4点台をつけている。3番手がパーソナルな「家族や友人」で平均3.93となっている。4位の本、5位のラジオ、6位の雑誌は、評価が接近しており、平均で「やや重要」という位置づけになっている。インターネットは利用者が限られていることもあり、最下位になっている。

性差に着目すると、男性はインターネットを、女性は家族や友人を、より重要視する傾向がある。また、年齢による違いもあり、インターネットは利用率が高い10～20歳代の評価が高く、テレビは10歳代と70歳代の評価が高い。ラジオを重要と考える人は50歳代以上に多く、新聞は30歳代以上、雑誌は10～20歳代、本は20～30歳代、家族や友人は10～30歳代で重要と考える人が多くみられる。

インターネット利用者に限って各メディアの重要度をみても、インターネットは3.52とラジオを抜くだけで、雑誌や本にもかなわない。情報収集手段としても、インターネットは、まだ他のメディアに追いついていないのである。

しかし、パソコン画面でウェブをよく利用している人に着目すると、状況はかなり違ってくる。図10.3.2に示すように、パソコン画面でウェブを頻繁にみている人ほど、インターネットの重要性を高く評価しており、特に、1日に数回以上見ている人は、情報源としてインターネットが最も重要と評価しているからである。逆に、ウェブ利用頻度が少ないインターネット利用者の場合は、テレビや新聞の重要度が相対的に上昇している。

他方、娯楽の手段としての重要度評価をみると、図10.3.3のように、テレビ(4.14点)と「家族や友人とのおしゃべり」(4.11点)がずば抜けて高い評価を受けている。2番手グループとして、雑誌(3.48)、本(3.54)、新聞(3.48)の3つがほぼ並んでいる。次がラジオで、インターネットは、ここでも最下位に位置づけられている。

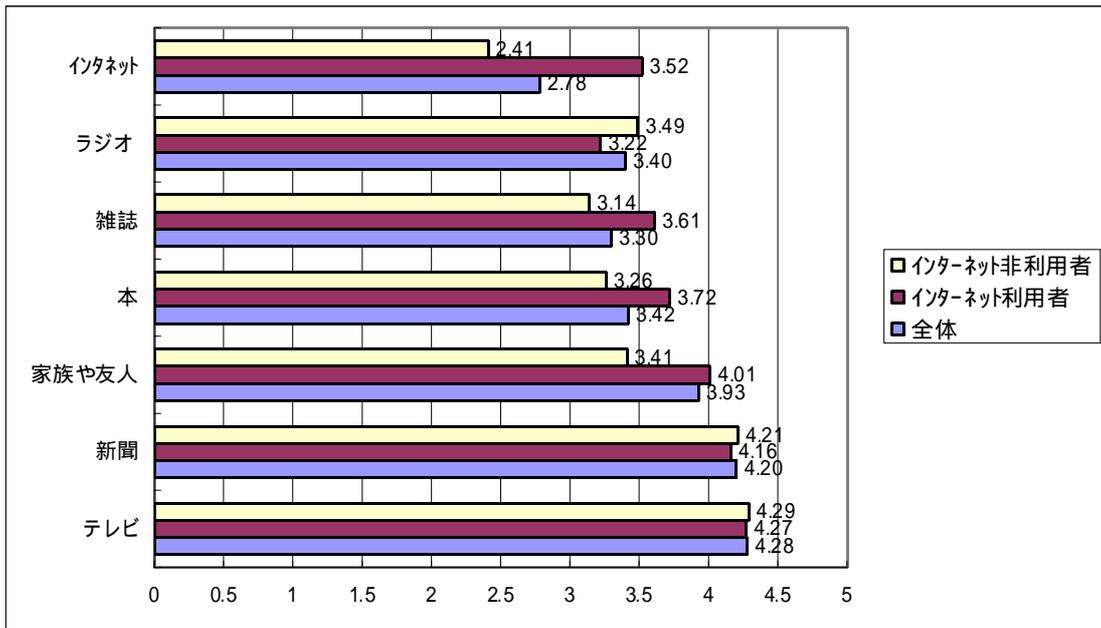


図10.3.1 情報収集メディアとしての重要度評価

性差に着目すると、男性は利用率が高いこともあり、インターネットをやや高く評価する傾向があり、女性は家族や友人とのおしゃべりを重視する傾向がみられる。年齢による違いもあり、インターネットは10～20歳代、テレビは10歳代と70歳代、ラジオは50歳代以上、新聞と雑誌は30歳代以上、本そして家族や友人とのおしゃべりは10～

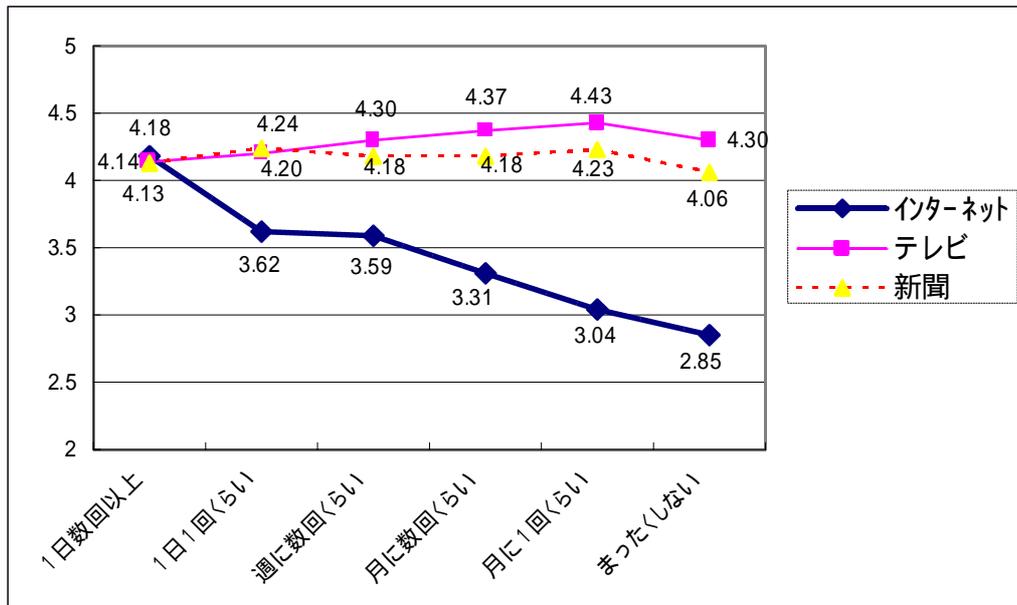


図10.3.2 情報収集メディアとしての重要度評価とウェブ利用頻度

30歳代が、より重視している。

インターネット利用者は、当然、インターネットの重要度が高く、ラジオと新聞を抜いて、第5位に位置づけているが、それでも本や雑誌にはとどいていない。また、パソコン画面によるウェブ利用頻度が高い人ほど、インターネットの重要度が高くなるが、情報収集手段の場合よりは、利用頻度による違いが小さく、1日に数回以上利用する人でもインターネットの重要度は3.61点に留まっている。

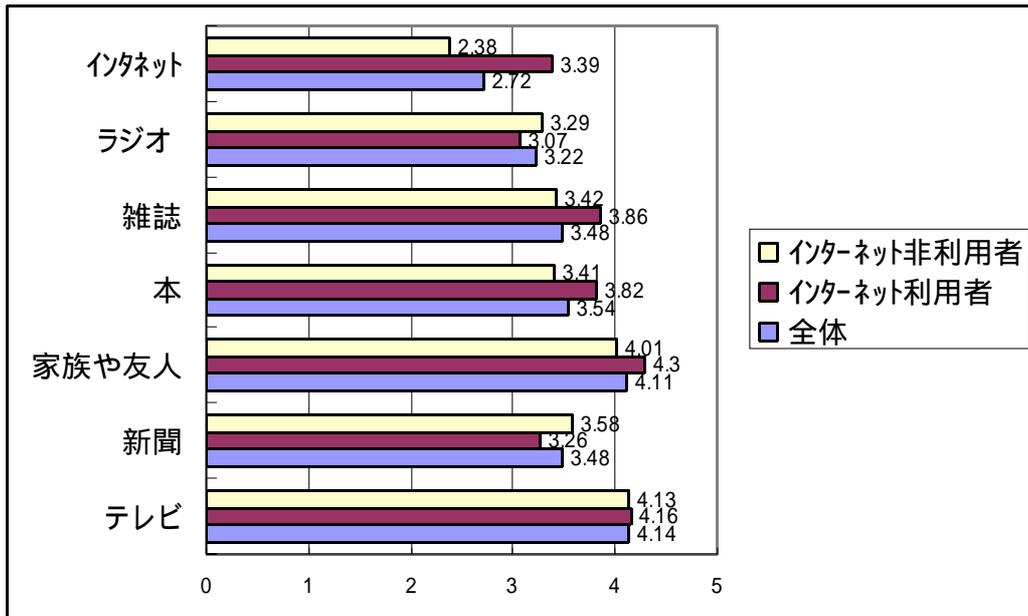


図10.3.3 娯楽の手段としての各メディアの重要度評価

## 11章 社会意識、文化とインターネット

### 11.1 外国語ウェブの利用

インターネットの進展は、社会のグローバル化(世界的な相互依存関係の緊密化)を促進すると良くいわれる。その一方で、個人の生活やコミュニケーション行動はむしろ狭い範囲で完結する傾向があるともいわれる。インターネットは確かに地理的には遠く離れた場所の人々とのコミュニケーションを可能にした。しかし、可能であるからといって人々がそのような機能を活用するとは限らない。

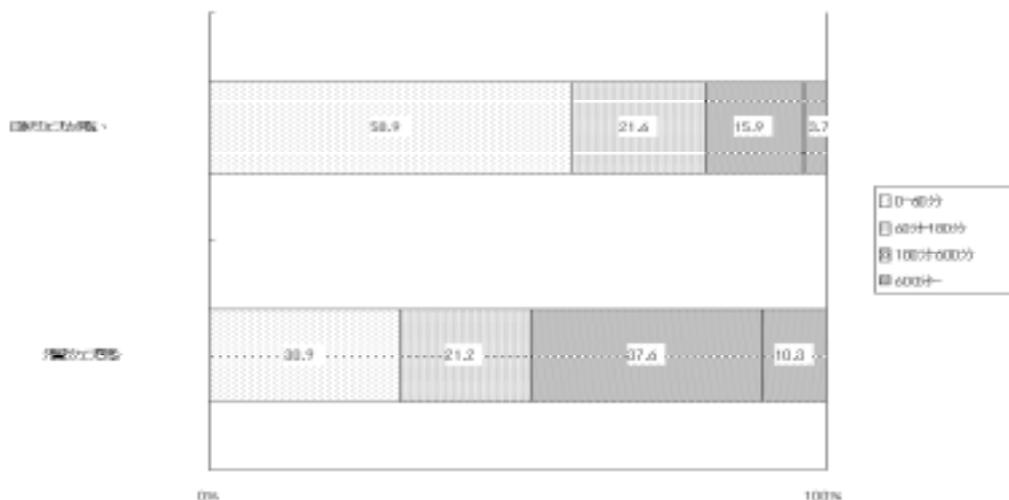
この節では、現代におけるグローバルメディアとしてのインターネットが、実際にグローバルメディアとして利用されているか、すなわち、外国からの情報を直接得るための媒介として利用されているかを、外国ウェブの利用状況から考察する。

調査結果を見ると、ウェブ閲覧をしている人の23.2%が外国語サイトを訪問している。ただし、外国語サイトを訪れる人も、日本語サイトに比べて見る数が限られている(全体の7.0%程度)のは当然であろう。

外国語サイトを閲覧する人と、日本語サイトしか閲覧しない人を比較すると、

- (1) 外国語サイトを訪れる人は、ウェブ閲覧時間が長い傾向がある(図11.1.1参照, 0.1%有意)
  - (2) 外国語サイトを訪れる人のウェブ利用目的は、「私用」よりも「仕事」に偏っている(図11.1.2参照, 0.1%有意)
  - (3) 外国語サイトを訪れる人では、自分のホームページを開設する意欲が高い傾向がある(図11.1.3参照, 0.1%有意)
- などが観察される。

図11.1.1 外国語サイト閲覧者のウェブ利用時間の分布(%)



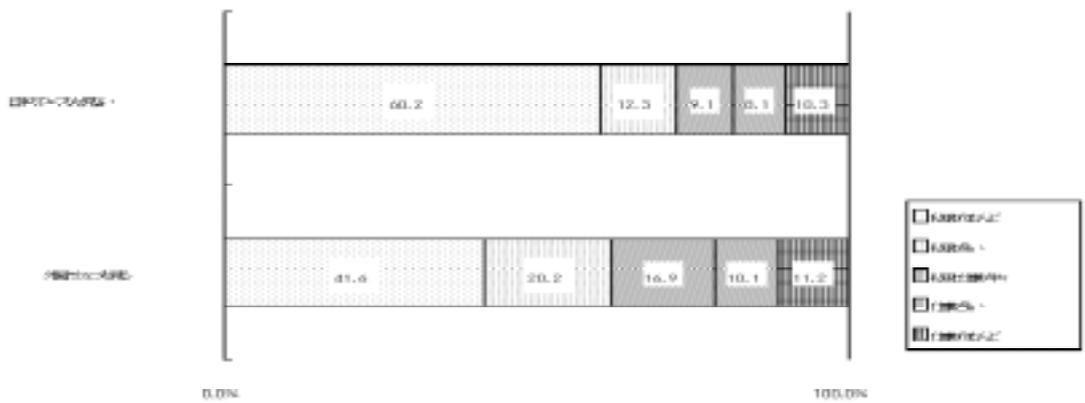


図11.1.2 外国語サイト閲覧者の利用目的 (%)



図11.1.3 外国語サイト閲覧者のウェブ開設意向割合 (%)

こうした観察結果は、外国語サイト閲覧者は、相対的にウェブ利用に積極的であり、情報に対して受け身なばかりではないことを示唆する。いいかえれば、同じようにインターネットを利用するといっても、外国語サイトを訪問するような利用の仕方をする人々とそうでない人々の間には、質的な差異が存在する可能性もある。

### 11.ア 外国とのメール交換

インターネットが、個人レベルにおけるグローバル・コミュニケーションの媒体として機

能しているかを見るには、ウェブだけでなく、外国とのメールのやりとりにも表れると考えられる。そこでこの節では、外国とのメール交換について考察する。

「Eメールでよくやりとりする相手で外国に住んでいる人は何人いますか」という質問に対して、「いる」人は回答者(Eメールをしている人)の18.2%で、平均して2.6人の外国に住んでいる相手がいる。

外国語ウェブを訪問し、かつ、外国の居住者とメール交換している人は、外国語ウェブ訪問者のおよそ三分之一、外国とメール交換している人の半分である(表11.2.1参照)。このように重なりが小さいということは、今後、外国語サイトを訪れたり、外国居住者とメール交換するグループは拡大する可能性があると考えられる。

表11.2.1 外国との関わり(回答者数)

	外国語ウェブ訪問者	外国とメール交換	両方とも行っている	いずれか一方を行っている
回答者数	179	121	62	238

### 11.3 価値観とインターネット利用

今日、我が国においても、インターネット利用者は40%に迫る勢いであり、現在の利用者はすでに「初期採用者＝特殊な存在」とはいえない。では、インターネット利用者層は、非利用者層と等質なグループとなっているのだろうか。本節では、インターネット利用者層と非利用者層との間の社会的価値観について比較検討する。ここでいう「社会的価値観」とは、「社会のなかで自らが獲得したいと考えている価値」をさすものとする。具体的には、調査票の問29において回答者に重要性を尋ねている「職業」「収入」「学歴」「家族からの尊敬」「社会貢献」「趣味の世界」「財産」「地位」などが、その代表例と考えられる。

ここでは、回答者全員をインターネット非利用者とインターネット利用者のグループにわけ、それぞれの社会的価値を「重視する」ものの割合を比較した。

結果を図11.3.1に示す。この結果を見ると、学歴を除くすべての項目について、インターネット利用者の中でこうした価値を「重視する」者の割合は、インターネット非利用者のそれを凌駕している。すなわち、社会内達成的な価値(地位、財産、収入、職業)、人間関係的な価値(社会活動、家族)、趣味的価値のいずれについても、インターネット利用者は非利用者に比べ、高い重要度を感じている(すべての項目において、0.1%有意)。いいかえれば、「世界に対する欲望」が高い、ということかもしれない。

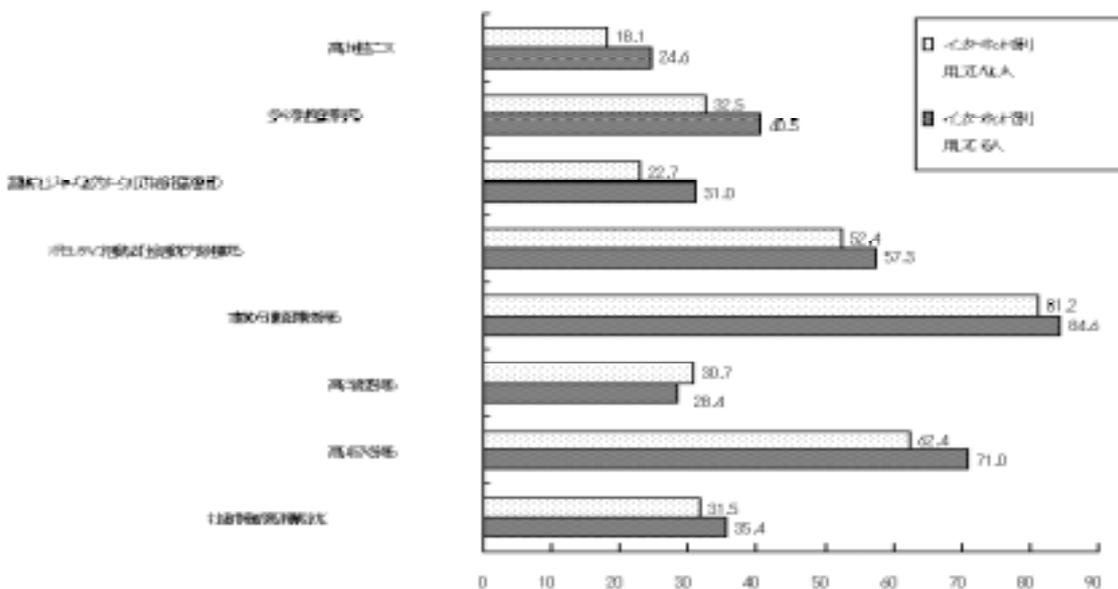


図11.3.1 社会的価値について「重要と思う」人の割合(%)

この結果は、1995年SSM調査にもとづいて遠藤[2000]が明らかにした結果とも非常によく一致するものである。これは、「インターネットを利用したから積極的になった」ということは考えにくいので(ある種のフィードバックは想定可能であるとしても)、もともと世界に対して積極的な姿勢をもつものがインターネットの利用にも積極的である、ということを示すものであろう。ただし、そのような人々の参入が、インターネットの普及に力を与えていることも事実である。ここで目を引くのは、「学歴」だけが、他の項目とは逆転していることである。このことも、すでに遠藤[2000]に指摘されているが、インターネットが「知の流通」におおきな影響を及ぼすことが示唆される。

ちなみに、Cole[2000]によれば、アメリカにける類似質問に対する回答では、「高い収入」を重視するのはインターネット利用者グループに多かったが、「社会活動」を重視するのはむしろインターネット非利用者に多い、という結果が出ている。今後国際比較が重視される興味深い差異といえる。

#### 11.4 社会的不公平感

さて、前節で見たように、インターネット利用者には、社会的達成に高い価値付けをする者が多い。しかし、このような欲求あるいはアクティブネスは何によって動機づけられているのだろうか。

一般に、(社会的)欲求は何らかの社会的欠乏感によって駆り立てられると考えられる。

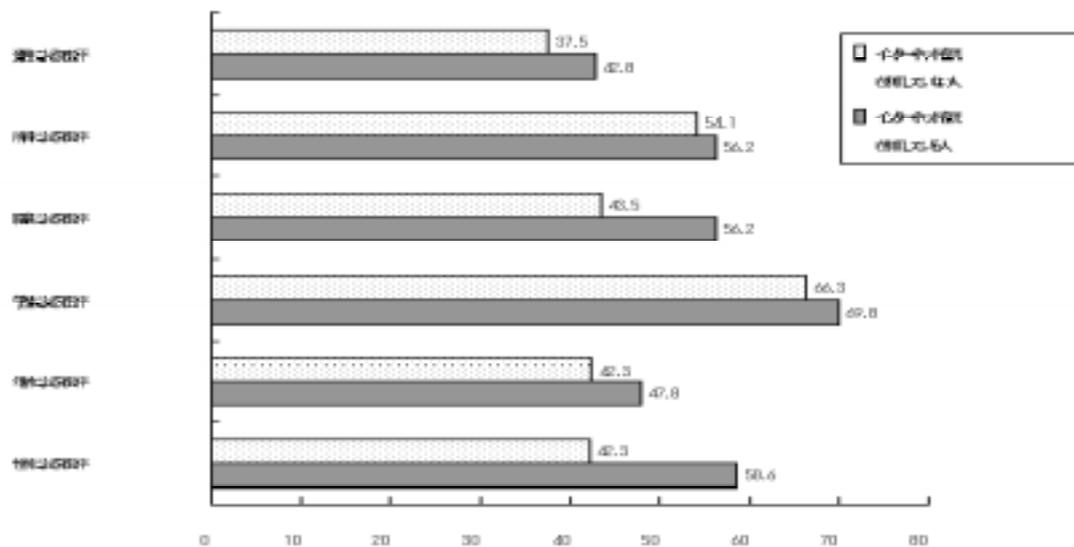


図11.4.1 社会的不公平感をもつ人の割合(%)

この欠乏感は、必ずしも客観的な基盤に立つものではなく、むしろ「相対的剥奪」感と呼ばれる心理的要因に起因する可能性が考えられる。

本調査では、インターネット利用者のアクティブネスを動機づける因子として、さまざまな属性に関わる不公平が現代社会にあると感じるか否かを尋ねた。その結果を図示したのが、図 11.4.1 である。

これによれば、全体の傾向としてはインターネット利用者も非利用者も類似のパターンを示しており、ジャーナリズムなどで頻繁に取り上げられる「学歴格差」が最も高い値を示している。

しかしながら、インターネット利用者は、いずれの項目でも非利用者を上回る不公平感を示している。これは、いささか奇妙な現象といえる。なぜなら、「デジタル・ディバイド」が問題になるように、インターネット利用者の中心は、学歴や収入の高い男性中心であり、必ずしも客観的に見て不公平を受ける側とはいえないからである。にもかかわらずこのような結果が出るのは、先に述べた仮説をうらづけるものといえる。また、先天的属性への依存が大きい「性別」や「資産」について、非利用者に対する差異が顕著である。

この結果も、遠藤[2000]の分析と非常に一致するものである。

## 11.5 文化行動

インターネット利用者のプロフィールを刻むためのもう一つの視点は、彼(女)らの文化行動の観察であろう。

第6章でも、11.3節でも触れたように、インターネット利用者は、社会経済的価値だけでなく、趣味的領域でも積極的な傾向が観察される。

また、インターネットに関しては、その形成過程においてすでに「インターネット文化」といういい方で、その文化的側面が注目されてきた。しかし、その注目のされ方は、インターネット上に新奇なものとして現れたマイナー文化やカルト文化に偏したものであったようにも思われる。それらはしばしば「おたく文化」といった呼び方をされ、ネット利用者の特殊性を表すかのようにも語られた。

この節では、こうした偏った先入観を避けて、インターネット利用者の多様な文化行動を探るものとする。以下の図11.5.1 6は、一般によく行われている文化行動に関して、インターネット利用者と非利用者における活動者の割合を比較したものである。

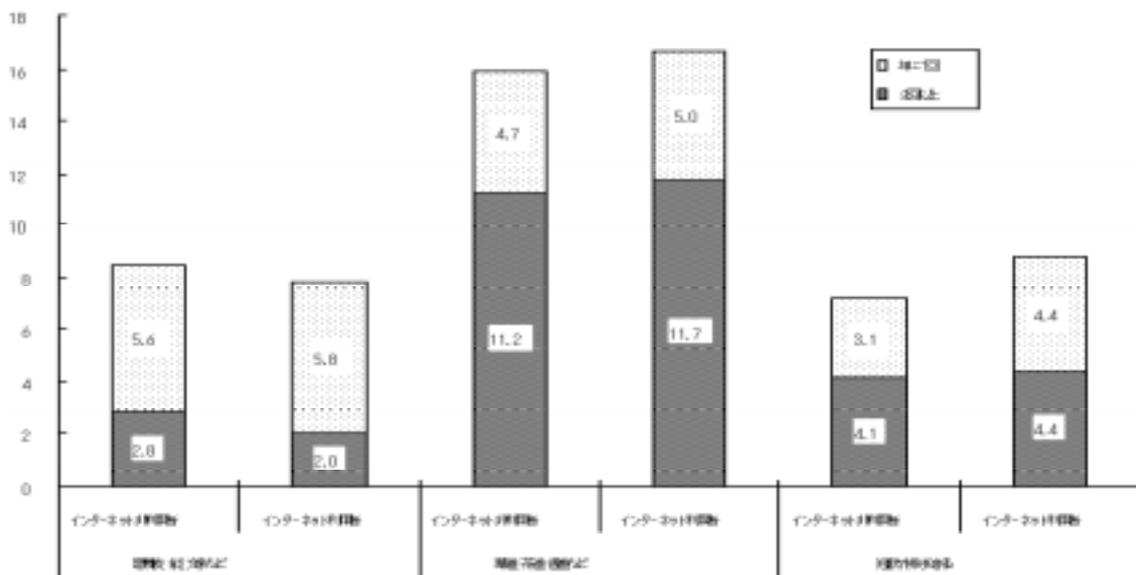


図11.5.1 文化行動(1)(%)

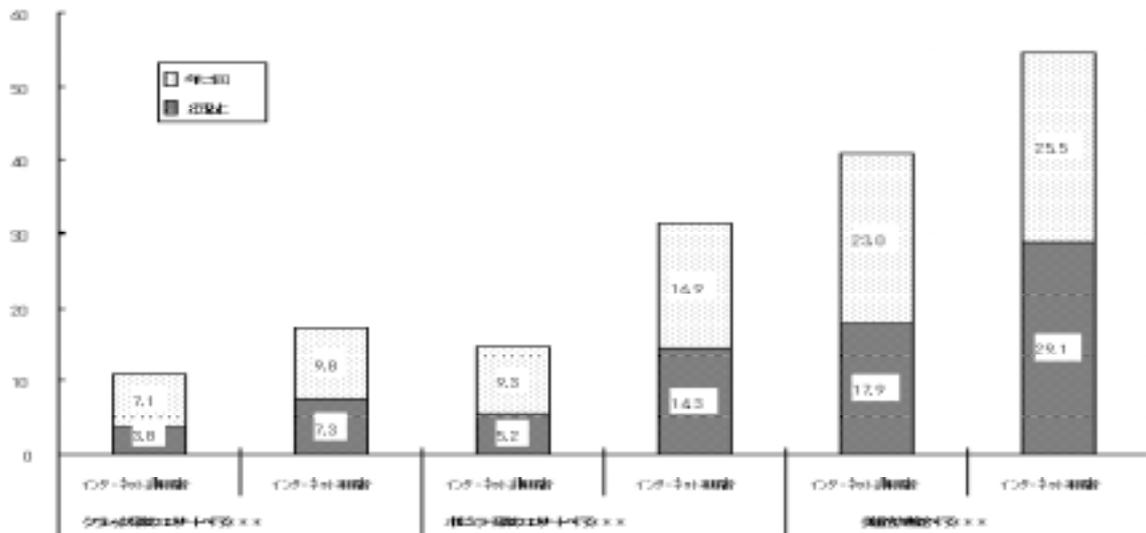


図11.5.2 文化行動(2%) (\*\*\*)は0.1%有意を示す)

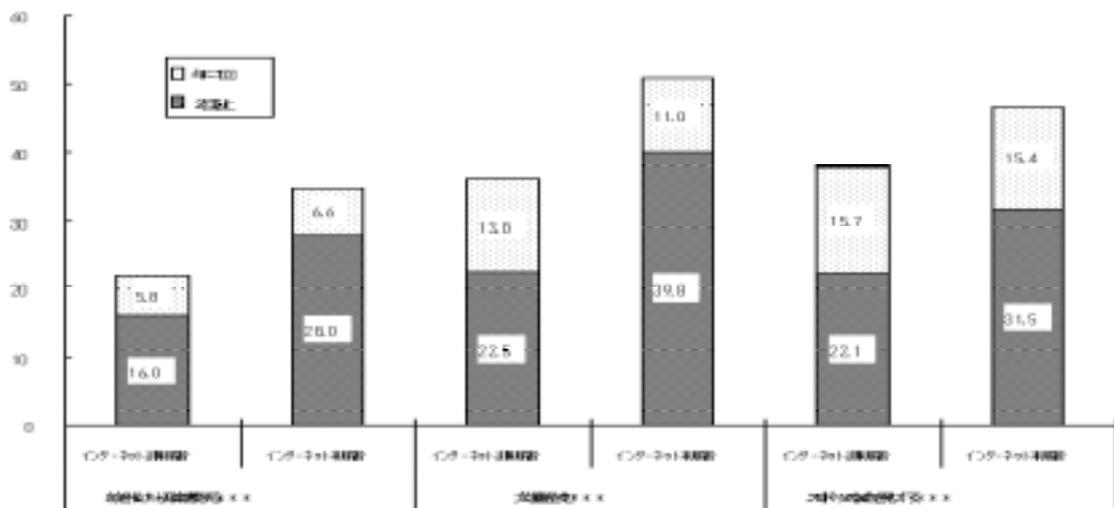


図11.5.3 文化行動(3%) (\*\*\*)は0.1%有意を示す)

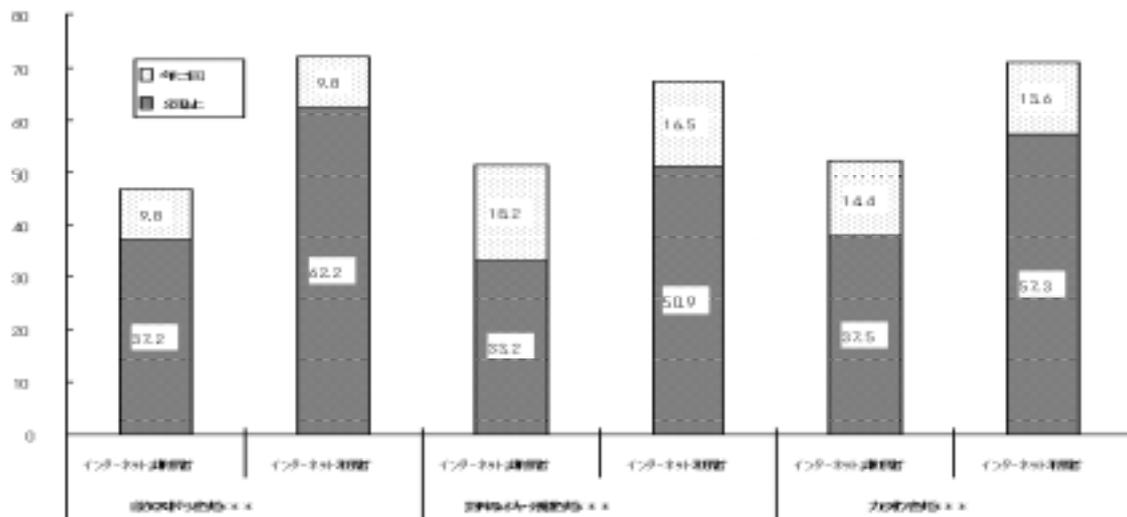


図11.5.4 文化行動(4%) (\*\*\*)は0.1%有意を示す)

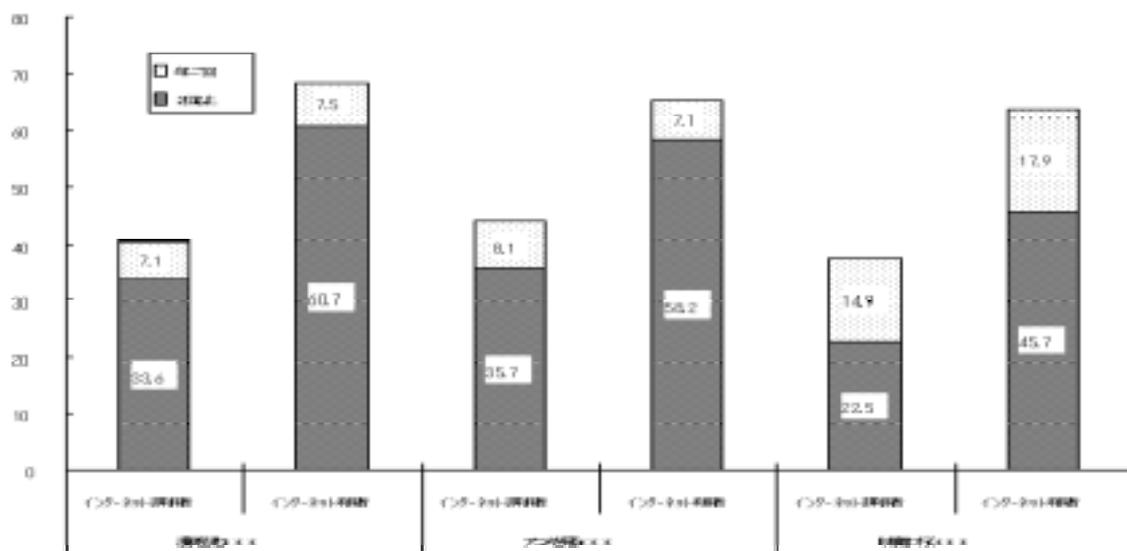
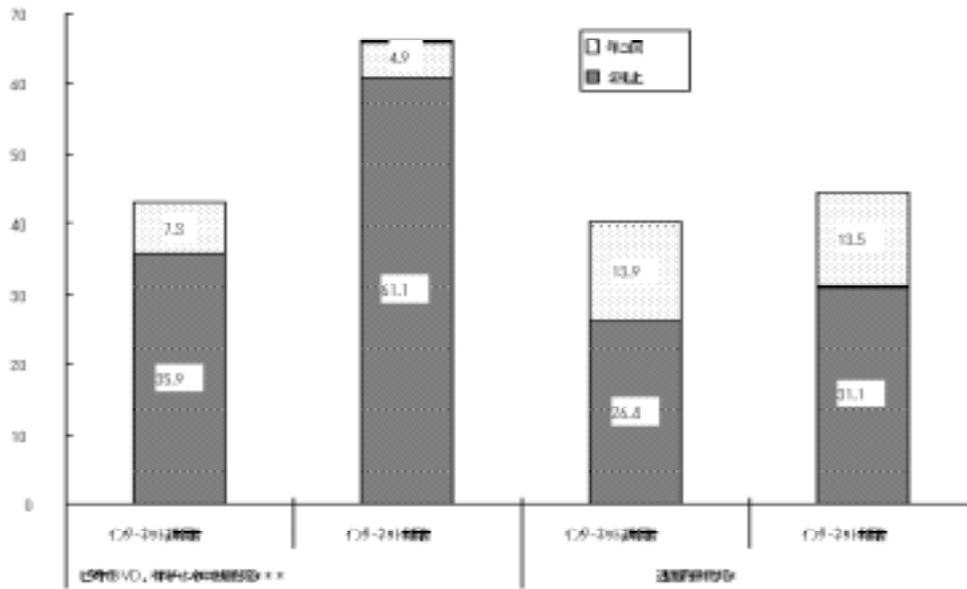


図11.5.5 文化行動(5%) (\*\*\*)は0.1%有意を示す)

図11.5.6 文化行動 6 ヶ % , \*は5%有意 , \*\*\*は0.1%有意を示す)



これらの結果によれば、通説とは異なり、日本の古典文化に関する分野(「歌舞伎、能、文楽の鑑賞」、「華道、茶道、書道」、「短歌や俳句の創作」)を除いて、すべての文化行動で、インターネット利用者の行動率が非利用者のそれを大きく上回っている。それは、ハイカルチャー、ローカルチャーの別や、屋外活動と屋内活動の区別なく、広い範囲にわたっているのである。

このような積極性は、当然、インターネット利用者の年齢構成にも依存することではあるが、今後の社会のメカニズムに根本的な再検討をうながす現象であるかもしれない。

#### [ 参考文献 ]

- Cole, J. I., et al. [2000] The UCLA Internet Report, UCLA Center for Communication Policy.
- 遠藤薫 [1998] 「情報コンシャスネスと社会階層—情報化社会のライフスタイル戦略とその帰結」『社会階層の新次元を求めて』(1995年SSM調査シリーズ20), p.119-168, 1995年SSM調査研究会
- 遠藤薫 [2000] 「情報コンシャスネスとオルト・エリート」今田高俊編『日本の階層システム5』, p.111-150, 東京大学出版会