

はじめに

本報告は、通信総合研究所と東京大学社会情報研究所の共同研究グループが2001年11月に全国規模で実施したインターネット利用動向調査の結果をとりまとめたものである。2000年に着手した5年計画の調査研究の第2年次の調査結果である。本研究では、インターネットの普及とともに進行するわが国民の情報行動の変化を多角的に把握し、新しいネットワーク技術が社会に受容されていく過程を学術的に明らかとすることをねらいとしている。

新しいメディアであり、新しい情報通信インフラとなりつつあるインターネットの普及が人々の情報行動、生活様式、人間関係、価値観などに変化をもたらし、社会、経済、政治、文化システム全体に大きな影響を及ぼしつつあることはもはや疑うものがない。しかしながらこれまで、インターネットの普及とそれに伴う人々の情報行動の変化に関して、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かった。しかもいまインターネット普及率が劇的な伸びを示していることから、これはすぐ行わなければ2度と実施できない研究である。これがわれわれのグループを本研究に駆り立てた第1の理由である。

一方、このような変化はグローバルに進行しており、インターネット先進国、途上国ともに見られるダイナミックな動きである。そこには国際的に共通なうねりとともに、地域性、国民性の違いも見られるはずである。例えばわが国では携帯利用が非常に多いことなど、利用形態の違いは社会に与える影響も異なるであろう。折から、米国のUCLAチームにより創始され、シンガポール、中国、オーストラリア、スウェーデン、イタリア、フランスなど20か国以上の研究チームが参加予定の「ワールド・インターネット・プロジェクト」(World Internet Project, <http://www.wip-j.net/index.html>参照)が活動を開始した。ここでは各国が独自に進めているインターネット利用調査チームの国際交流を行い、グローバルに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。われわれのグループもこれに参加し、国際的に共通な尺度をもってわが国の実態を把握しつつ、その調査結果を国際的に公開していくべきであると考えることが本活動を促す第2の理由である。

政府は2001年はじめe-Japan戦略(1月22日)およびe-Japan重点計画(3月29日)を発表、高度情報通信ネットワーク社会へのリーダーシップを明らかにした。情報通信技術(IT)を活用し、その恩恵を享受できる社会を形成することによりわが国の発展をねらう本計画では、わが国のインターネット普及率が主要国の中では最低レベルであると認識し、世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成をめざしインターネット網を早急に整備すべく、5年以内に少なくとも3000万世帯が高速インターネットアクセス網に、また1000万世帯が超高速インターネットアクセス網に常時接続可能な環境を整備することをめざすとの目標を掲げた。

実際DSLによるインターネットアクセス提供数は、この1年間で34万(2001年2月末)

から207.6万（2002年2月末）と急増しており、またFTTHサービスも始まったことから、政府目標の達成は早期に実現されると予想される。一方、インターネットサービスを利用できる携帯電話の契約数はこの1年間で2,000万増加して総計5,000万加入を突破した（2002年2月末、全て総務省発表）。これらの端末のすべてがインターネット接続に利用されているとは限らないものの、固定電話の加入数を上回る数字である。しかも1999年2月に世界に先駆けてサービスが開始されてからたった3年間でこの数字が達成されたことは、この数年間のわが国民のメディア利用の実態の変化の大きさを物語る。インターネットサービスを利用できる携帯電話の登場により、日本のインターネット利用人口は国際的に肩を並べる水準になった。1年前に3人に1人であったインターネットの利用がいまではおよそ2人に1人に達している。このように情報通信サービスの利用がダイナミックな変化を示している中で、人々の利用実態はどのような変化を見せているのであろうか。インターネットは新しい魅力を秘めたメディアである。ただしその効用の享受には新しい技術・機器の受容というハードルがある。PCは依然として誰もが利用する機器としては不完全であってデジタルデバイドの大きな要因である。われわれは、インターネット普及数の伸びを片手放しに喜ぶのではなく、その内容を詳細に検討すべきである。そのためにも注意深い調査を行い、その分析を通して課題を認識していくことが必要である。

今後も定期的な調査を継続し、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念願している。そして、われわれの調査データが、そのような目的で内外識者に広く活用されることを期待したい。

本調査研究に参加され、報告書を分担執筆された共同研究者諸氏を列記し（敬称略）の労苦に感謝したい。

東京大学社会情報研究所 教授	橋元良明	（第6章）
東洋大学社会学部 教授	三上俊治	（第2章・第8章）
（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	（第4章・第5章）
東京工業大学大学院社会理工学研究科 助教授	遠藤 薫	（第7章）
筑波大学社会工学系 講師	石井健一	（第3章）

2002年3月

独立行政法人 通信総合研究所
情報通信部門 研究主管
久保田文人
(kubota@crl.go.jp)

目次

1章 調査の概要	1
1 調査の目的	3
2 調査内容	3
3 調査対象	3
4 標本数	3
5 抽出方法	3
6 調査方法	4
7 調査実施期間	4
8 調査実施委託機関	4
9 有効回収数	4
10 回答者の属性	4
2章 インターネットの利用状況	9
2.1 インターネットの利用率	11
2.2 インターネットの非利用者	20
2.3 インターネットのアクセス機器	22
2.4 自宅でのインターネット利用状況	25
2.5 自宅以外でのPCインターネット利用状況	30
2.6 家族のインターネット利用状況	32
3章 PCインターネットの利用実態	33
3.1 パソコンの利用状況	35
3.2 PCウェブの利用頻度	38
3.3 PCウェブの利用時間	41
3.4 PCウェブサイトへのアクセス状況	42
3.5 ホームページの所有	44
3.6 PCメールの利用頻度、通数	46
3.7 PCメールの利用時間	49
3.8 PCメールの相手	50
3.9 メールでのトラブル	52

4章 携帯インターネットの利用状況	53
4.1 携帯電話（PHSを含む）の利用状況	56
4.2 携帯メールの利用状況	58
4.3 携帯インターネットの利用状況	61
4.4 携帯ウェブの利用状況	64
5章 オンライン・ショッピングの利用実態	67
5.1 オンライン・ショッピングの利点及び欠点・問題点	69
5.2 インターネットを使った商品・サービス情報の収集	74
5.3 オンライン・ショッピングの利用と購入品目	78
5.4 オンライン・ショッピングの利用回数、購入金額、決済方法	87
お店への影響	
6章 インターネットの効用・影響	95
6.1 インターネットの効用	97
6.2 インターネットが他メディア利用や生活行動に与える影響	100
6.3 インターネットと家族関係	105
6.4 インターネット非利用による影響	106
6.5 インターネット情報の信頼度	107
6.6 インターネット不安	108
7章 インターネット利用と社会意識、文化	111
7.1 インターネットコミュニティの利用状況	113
7.2 インターネットの各種サービス利用状況	116
7.3 社会意識、生活意識とインターネット利用	119
7.4 社会的価値観とインターネット利用	123
7.5 社会的不公平感とインターネット利用	125
7.6 心理因子とインターネット利用	126
7.7 文化行動とネットワーク利用	131
7.8 おわりに	137

8章 各種情報メディアの利用と評価	139
8.1 各種メディアの利用時間	141
8.2 情報機器利用	143
8.3 キーボードリテラシー	145
8.4 目的によるメディアの使い分け	148
8.5 各メディアの重要性評価	151
附属資料：調査票（単純集計結果）	155

凡 例

1. 調査の表記について

本文または図表で「2000年（調査）」とあるのは、2000年10～11月に実施した「インターネットの利用動向に関する実態調査」、「2001年（調査）」とあるのは、2001年10～11月に実施した「インターネットの利用動向に関する実態調査」のことをさしています。

これらの調査は、「ワールドインターネットプロジェクト」(World Internet Project : WIP と略記)の一環として実施しているため、章によっては、WIP または JWIP と表記されている場合があります。ワールドインターネットプロジェクトは、1999年にアメリカの UCLA が中心となって開始された、インターネットの利用と影響に関する国際共同研究で、アメリカ、シンガポール、日本、スウェーデンなど17ヶ国が参加して、共通設問を用いて継続的にインターネット利用動向に関する調査を実施しています。

2. インターネット利用状況の集計方法について

章によって、インターネット利用状況（利用率、時間、通数、頻度など）の集計方法が異なっている場合があります。「全対象者平均」という場合には、インターネット非利用者を含めた回答者全員（2,816名）を100%とした集計を行っており、「利用者平均」という場合には、（インターネット全般、メール、ウェブ、ショッピングなどの）利用者全体を100%とした集計を行っています。また、章によって非回答者を含めて集計している場合と、非回答者をのぞいて集計している場合とがあります。

1 章 調査の概要

1 調査の目的

全世界的にインターネットの利用は、ここ数年で劇的に増加しつつある。わが国においても全国的な普及に伴い、新たに多彩な応用が開発される一方、様々な社会問題も生じてきているところであり、今後のインターネットの健全な発展を図ることが国民的課題である。

次世代のインターネット技術に関する研究開発を進めるためには、中長期的な利用者の需要動向を把握するとともに、新規のネットワーク技術が社会にどのように受容されていくのかに関してのモデルを持つことが、研究開発を推進するうえで極めて重要である。このため、全国規模でインターネット産業や利用者の利用状況、利用頻度、利用者層などに関する実態を調査し、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、調和ある技術開発の方向を明らかとすることを目的とする。

なお、本調査は5か年間継続して実施する計画であり、今回が2回目となる。

2 調査内容

- | | |
|------------------|---------------------|
| (1) 日常生活でのメディア利用 | (4) オンライン・ショッピングの利用 |
| (2) 携帯電話・PHSの利用 | (5) 生活全般 |
| (3) インターネットの利用状況 | |

3 調査対象

全国の満12歳以上75歳以下の男女個人

4 標本数

2,872標本

5 抽出方法

本調査では、いくつかの設問について2000年調査からのパネル調査として、回答の推移を分析するため、2001年調査協力者2,555人のうち2001年調査への協力意向を示した1,924人については「継続対象者」として、全数調査することとした。その上で、全国満12歳以上75歳以下の男女個人の年齢階級別母集団比率に合うように各層の補正を行って948サンプルを「新規サンプル」として追加したため、最終的な調査対象数は2,872標本となった。この新規追加サンプル

については、各調査地点で性・年齢を指定し、調査員が現地で無作為にさがして調査を依頼する方法をとった。

また、2000年調査からの継続対象者（1,924人）のうち、今年調査にも協力してくれたパネル・サンプルは、1,346人であった。

残る578人からは、転居、不在、拒否などで調査協力が得られなかったため、新規に「補充対象者」として同じ性・年齢層の対象者を調査員が現地で無作為にさがして、調査協力を得た。

6 調査方法

調査員による訪問留置訪問回収法

7 調査実施期間

2001年10月25日～11月11日

8 調査実施委託機関

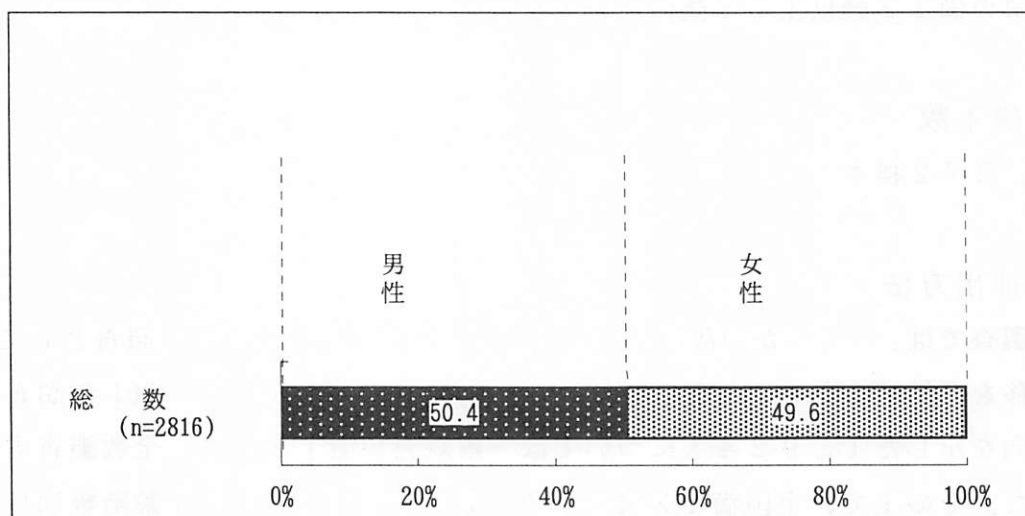
社団法人 新情報センター

9 有効回収数

2,816票

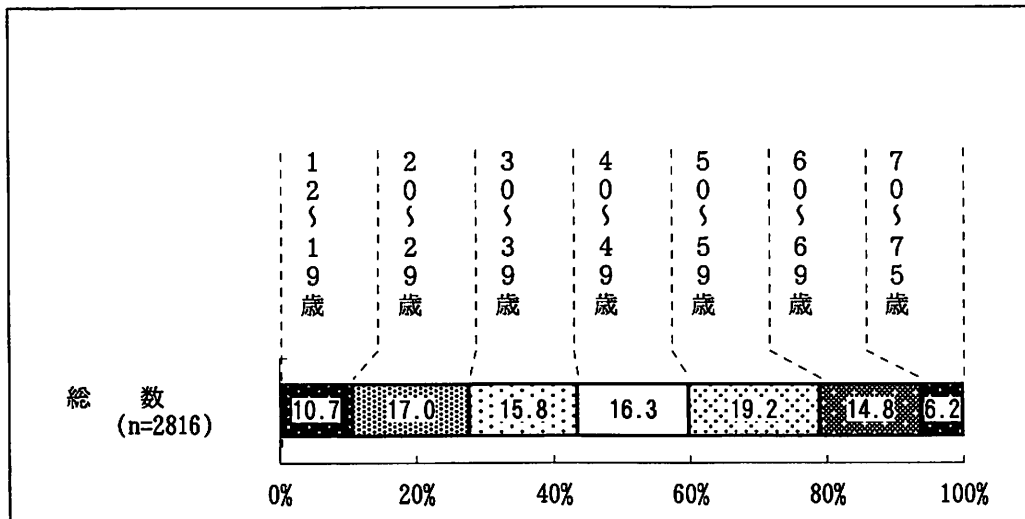
10 回答者の属性

(1) 性別



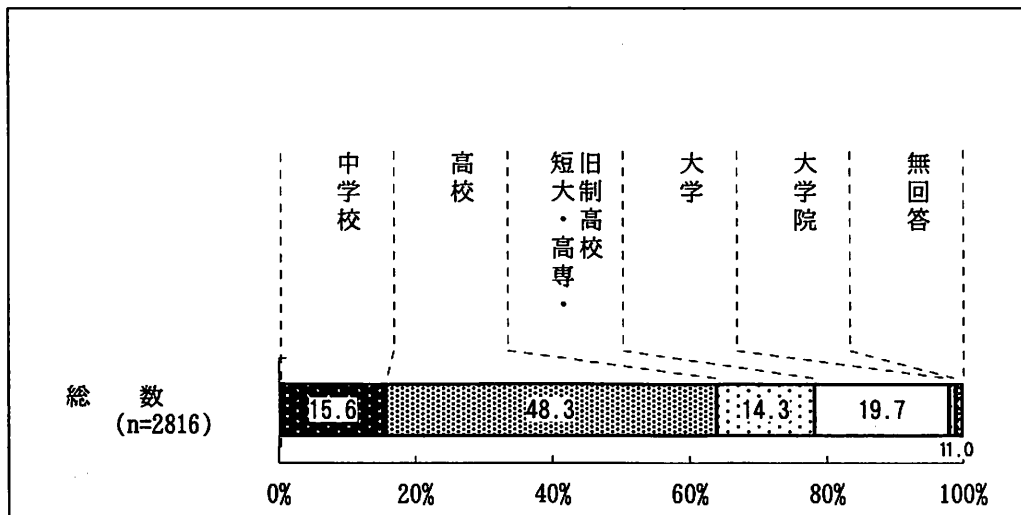
回答者は、男性 50.4%、女性 49.6%である。

(2) 年齢



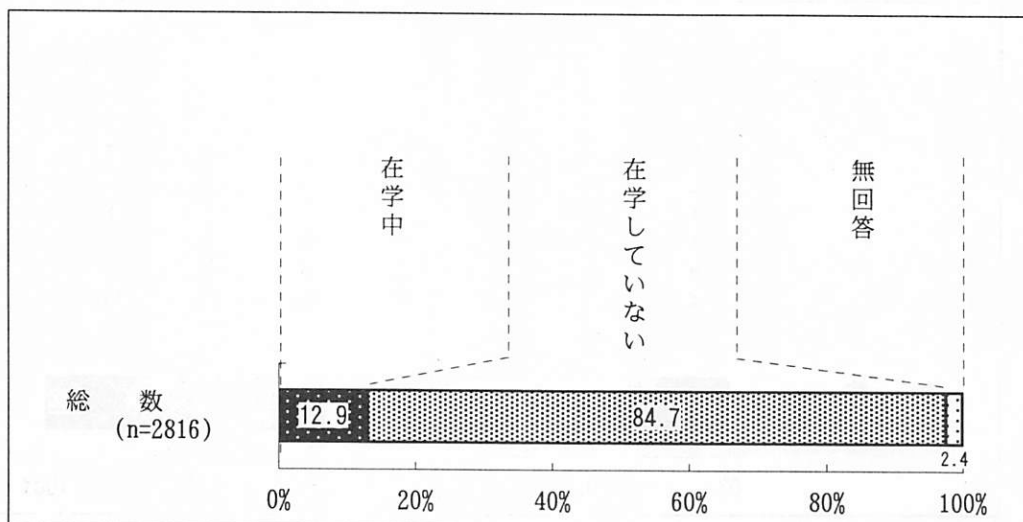
回答者の平均年齢は、43.04歳である。

(3) 最終学歴



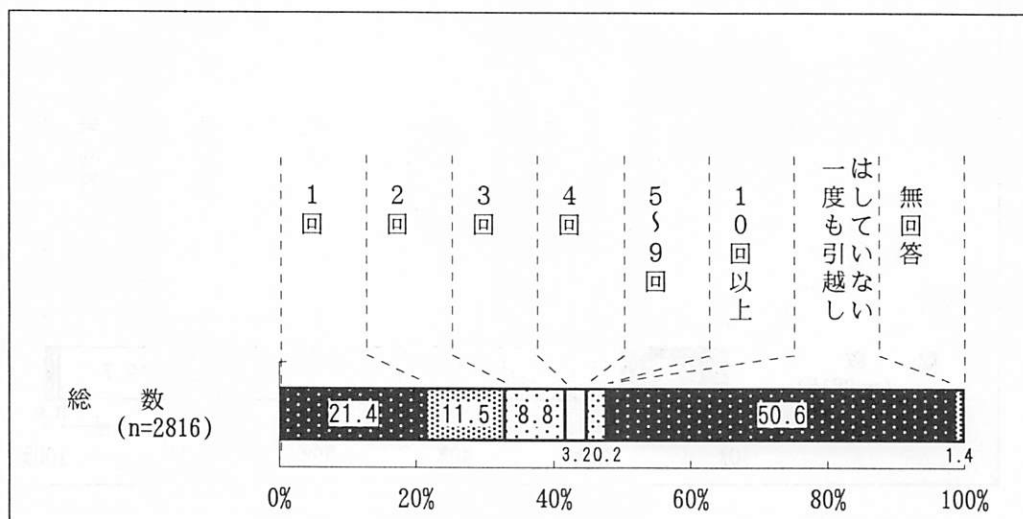
回答者の最終学歴もしくは現在在学中の学校を聞いたところ、「高校(旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)」(48.3%)がほぼ半数を占め、次いで「大学」(19.7%)、「中学校(旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む)」(15.6%)、「短大・高専・旧制高校」(14.3%)の順となっている。

(4) 在学の有無



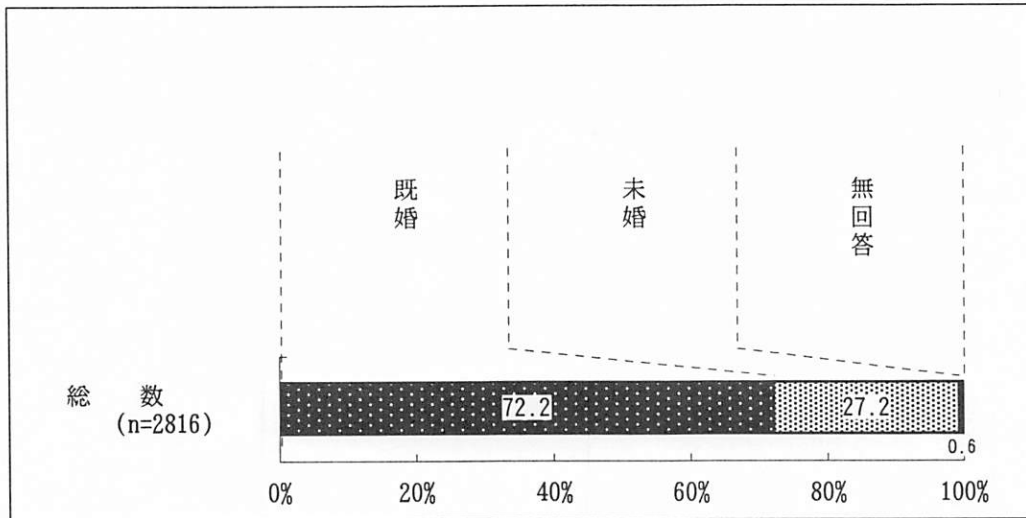
現在、在学中の回答者は 12.9%で、「在学していない」者 (84.7%) が多数を占める。

(5) 過去10年間の転居回数



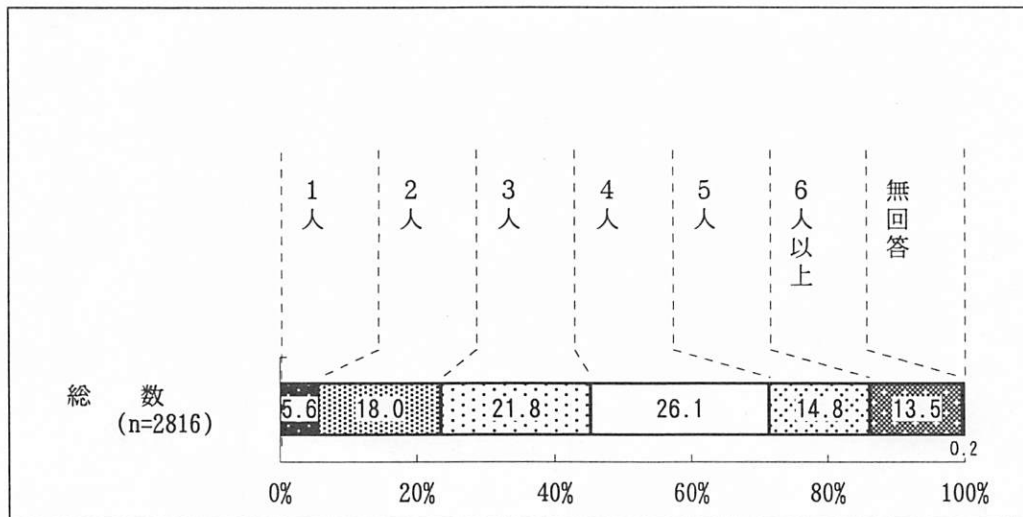
過去10年間の転居回数の平均は2.15回で、半数 (50.6%) の者は「一度も引っ越しはしていない」と答えている。

(6) 未既婚



「既婚（離・死別を含む）」は 72.2% で、3 割弱が「未婚」（27.2%）である。

(7) 同居家族



回答者自身を含めた同居家族人数は、「4人」が 26.1%、「3人」が 21.8% となっており、平均は 3.67 人である。

2章 インターネットの利用状況

2.1 インターネットの利用率

2.1.1 全体の傾向

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43.3%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。2000年10月に実施したワールドインターネットプロジェクト（WIP）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33.1%だったが、それにくらべると約10%ほど高い利用率となっている。インターネットの普及が着実に進みつつあることを示している。UCLAが2001年に実施した米国でのWIP調査によると、インターネット利用率（12歳以上）は72.3%となっているので、アメリカ人にくらべると日本人のインターネット利用率は、まだかなり低い水準にとどまっている。

「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7.8%である。この割合は2000年調査よりもやや増えている。この数字を現在の利用率に加え合わせると、「インターネット利用経験者」の比率は51.1%となり、半数をわずかに超える。

「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2000年調査の30.0%から2001年調査は19.7%へと大幅に減少している。インターネット普及の増加率にややかげりが見え始めるきざしとも受け取れる。「利用したことはなく、利用したいとも思わない」という人は、2000年調査からわずかに減少して、28.7%となっている。

以上が全体からみたインターネット利用状況である（図2.1.1）。次に、性別、年齢別など基本的な属性別にインターネット利用状況をみよう。

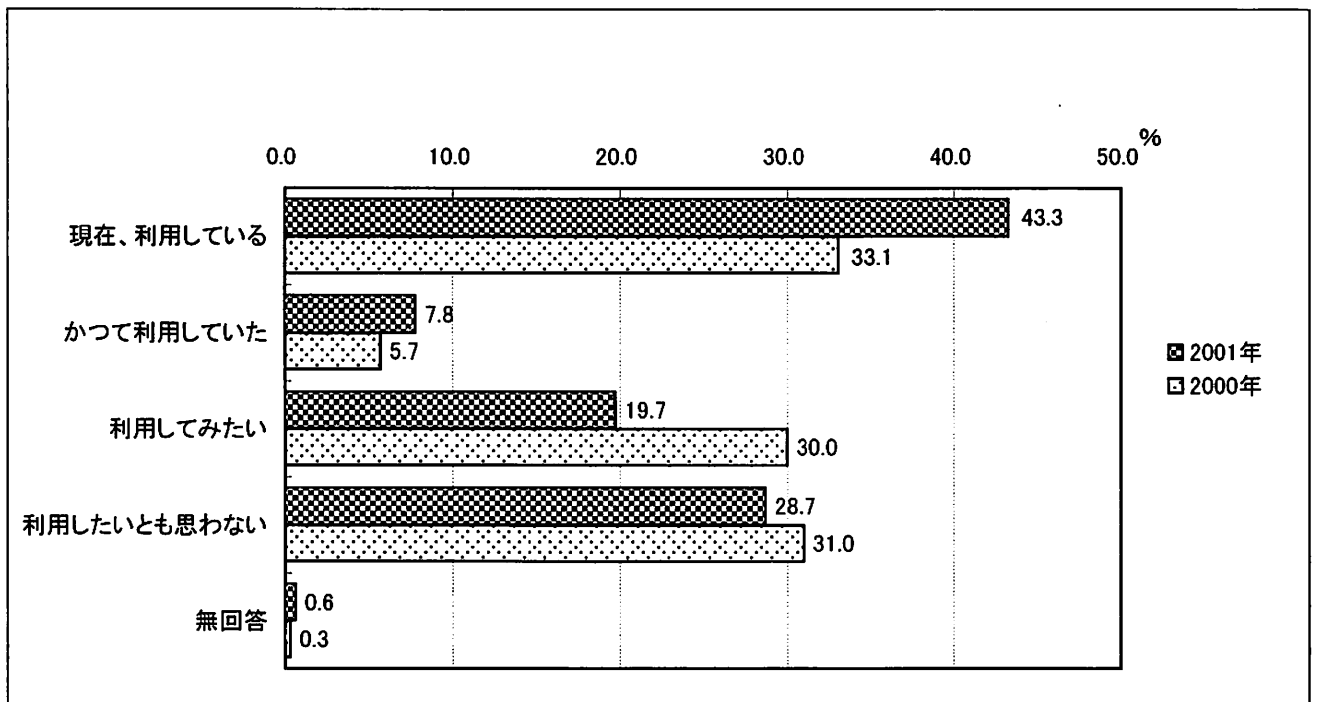


図2.1.1 インターネットの利用率 (%)

2.1.2 性別、年齢別のインターネット利用率

性別にインターネットの利用率を比較してみると、男性が49.3%、女性が37.2%であり、およそ12%の差がある。2000年調査とくらべて、男女間の利用率の差は縮小していないばかりか、やや広がる傾向がみられる。アメリカでは、2001年調査で男女間にインターネット利用率の差がほとんどみられなくなっているが、日本では依然として男女間のインターネット利用格差がかなり大きく、デジタルデバイドの解消にはまだかなりの時間がかかりそうな状況だといえる。

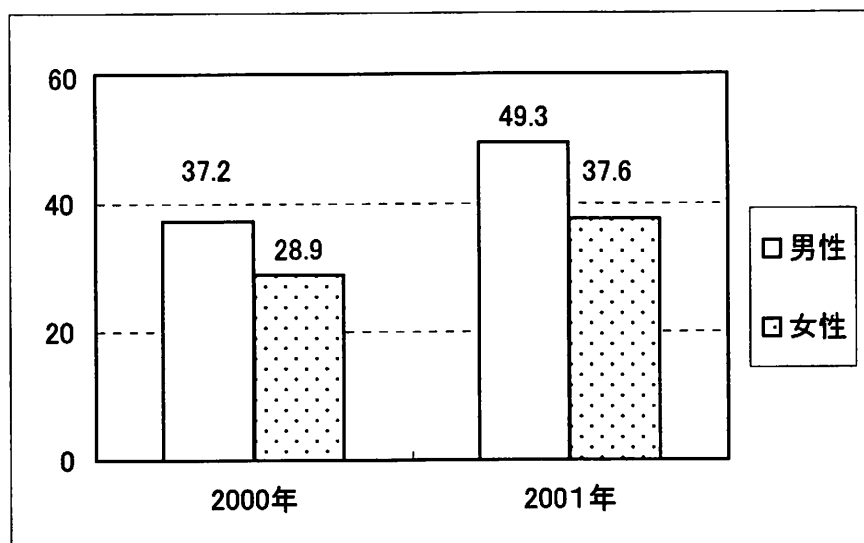


図2.1.2 性別にみたインターネット利用率 (%)

5歳刻みの年齢別にインターネット利用率をみると、図2.1.3のようになっている。20～24歳の若い年齢層でインターネット利用率がもっとも高く、それよりも年齢が高くなるにつれて、利用率は直線的に低下してゆくという傾向がはっきりとみられる。20代と70代との間には実に30倍以上の差があり、世代間のデジタルデバイドが依然として大きいことを示している。

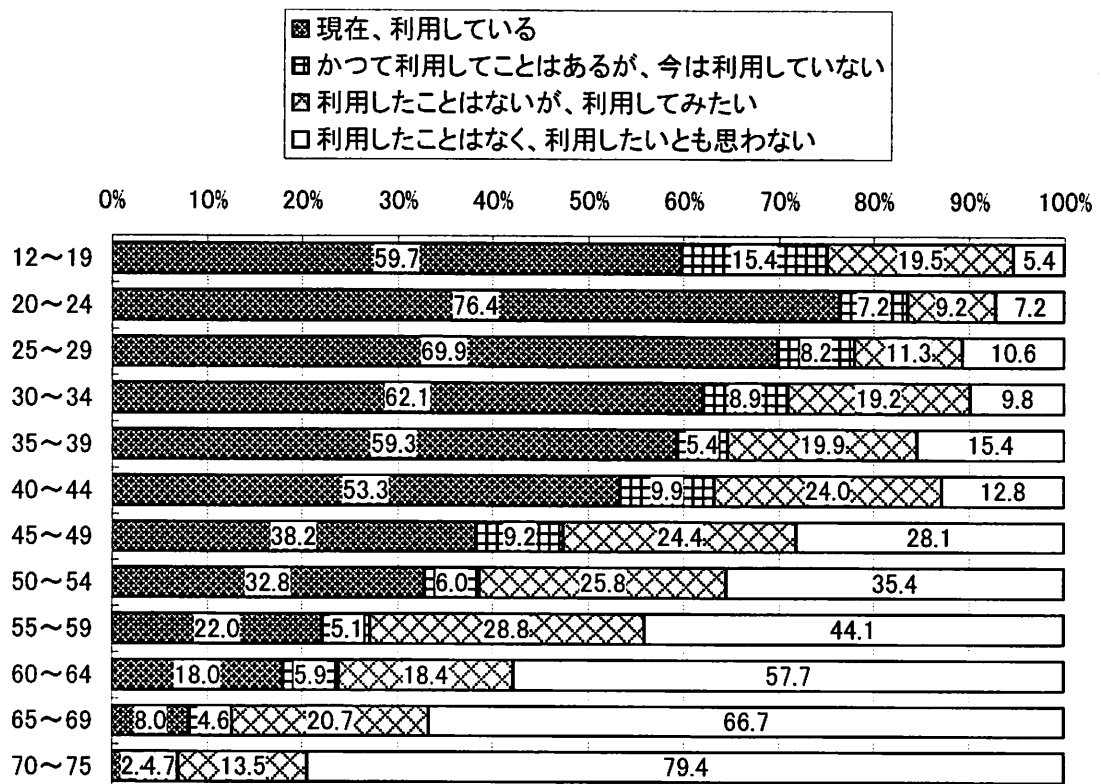


図2.1.3 5歳刻みの年齢別にみたインターネット利用率 (%)

これを2000年調査と比較してみたものが、図2.1.4である。2000年調査とくらべると、20～24歳のインターネット利用率は依然として最大ではあるが、その伸びは頭打ち傾向にあることがわかる。これに対し、10代および25歳～44歳での伸びが著しい。45歳以上になると、着実に増加してはいるが、伸び率はあまり大きくない。その結果、世代間の利用格差は依然として大きなままの状態で推移している。

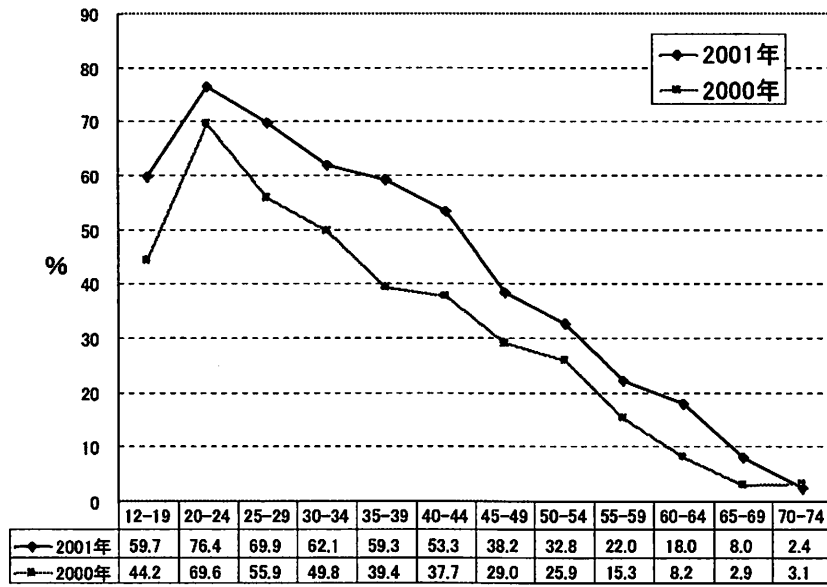


図2.1.4 年齢別のインターネット利用率（％）－2000年と2001年の比較

次に、カルフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）が実施したアメリカのWIP調査データと比較してみよう。図2.1.5は、性・年齢別にみたインターネット利用率を日米で比較したものである（いずれも2001年調査）。

男女とも、すべての年齢層で日本よりアメリカのほうが高い。利用率がもっとも高い年齢層は、アメリカの場合には16～18歳であるのに対し、日本の場合には、19～24歳の年齢層となっている点が異なっている。つまり、アメリカでは高校生の世代、日本では大学生の世代でのインターネット利用率がもっとも高くなっているのである。これは、日米における情報教育の差を反映したものかもしれない。

アメリカでは、どの年代においても、際だった男女差はみられないが、日本では10代で女性のインターネット利用者が男性の利用者を上回っていること、25歳以上のすべての年齢層で女性よりも男性のほうがインターネット利用率が大きく上回っていること、などの特徴がみられる。つまり、19～24歳を境にして、インターネット利用率の男女比が逆転しているのである。これは、若い世代におけるiモードなど携帯インターネットの急速な普及と、働く女性が男性にくらべて少ないという社会的要因を反映したものと考えられる。

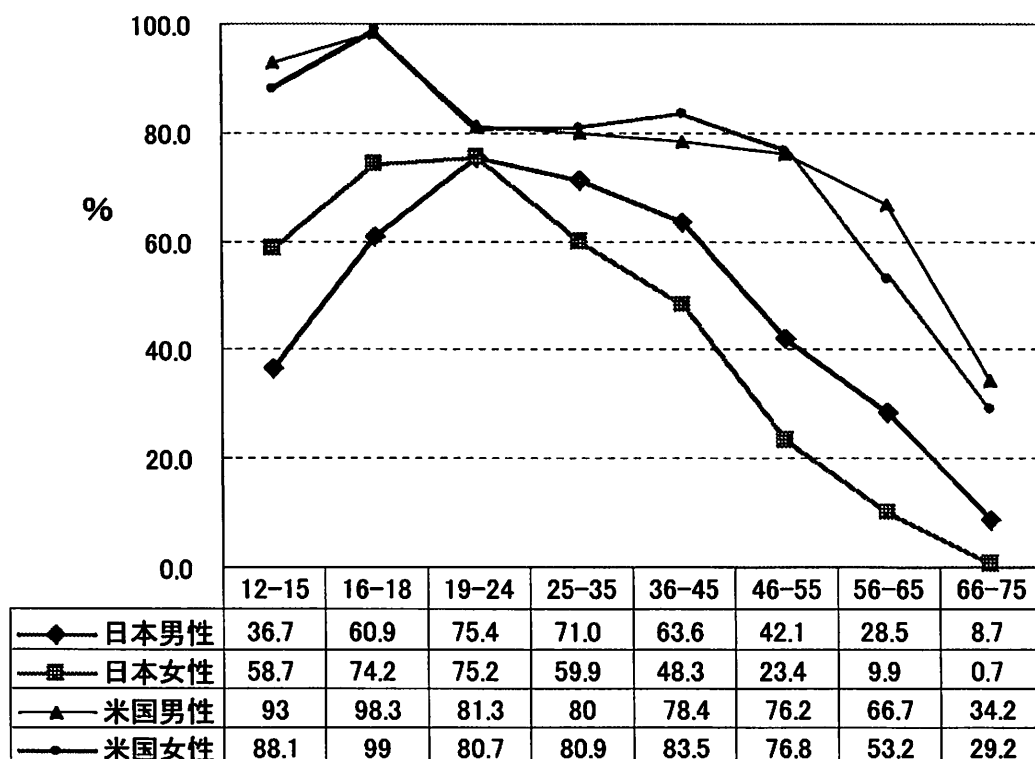


図2.1.5 日米における性・年齢別のインターネット利用率比較（％）
（いずれも2001年調査）

米国のデータ出典： UCLA, 2001, "Surveying Digital Future : Year Two"

2.1.3 学歴、年収別のインターネット利用率

学歴別にみると、高学歴の人ほどインターネットの利用率が高くなるという傾向がみられる。2000年調査と比較してみると、高専・短大という中学歴レベルでの利用率の増加がとくに大きくなっており、大学卒以上との差が縮小している（図2.1.6）。しかし、小中学校卒、高卒との利用率格差はむしろ広がる傾向がみられる。

年収別にみると、所得が高い人ほどインターネットの利用率が高くなるという所得間デバイドが依然としてみられる。しかし、年収400万～800万の中所得層でのインターネット利用率が2000年調査にくらべると大幅に上昇しており、年収1,000万以上の高額所得層との格差はやや縮まっている。

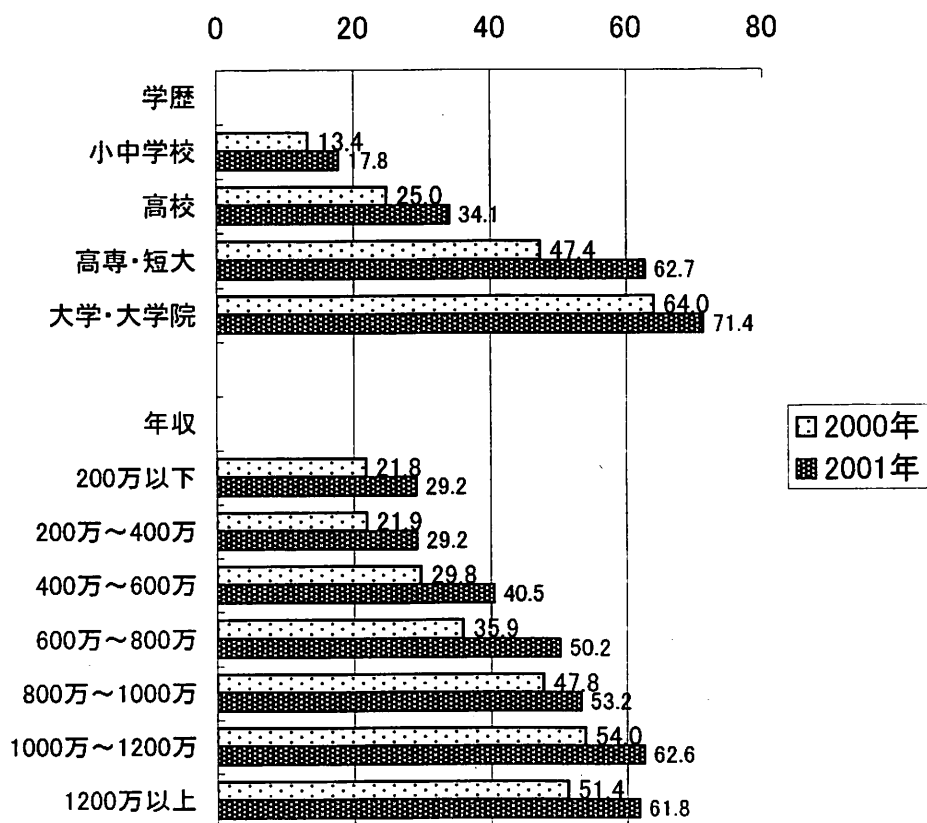


図2.1.6 学歴別、年収別に見たインターネット利用率 (%)

2.1.4 職業別のインターネット利用率

次に、職業別のインターネット利用状況をみよう。図2.1.7は、職業別、職種別、従業員規模別に見たインターネット利用率である。職業別では、学生・生徒の利用率が65.0%と最も高く、フルタイムの勤労者がこれに続いている。2000年調査にくらべると、学生・生徒の利用率の伸びが最も大きい。

職種別のインターネット利用率をみると、専門技術職がもっとも高く、保安職、事務職、管理職がこれに続いている。保安職（警察官、自衛官など）の伸びが著しいが、これはサンプル数が非常に少ないためと思われる。これをのぞくと、2000年調査でもトップであった専門技術職の利用率の伸びがもっとも大きく、また利用率がもっとも低かった農林漁業従事者は、2000年調査にくらべてやや減少しており、職種別のインターネットデバイドが拡大する傾向がみられる。

従業員規模別のインターネット利用率をみると、300人～999人規模の事業所に勤める人がもっとも高く、1,000人以上がこれに次いで高い。2000年調査にくらべて伸び率がもっとも高いのは、家族従業員のみという零細事業所であり、この点では従業員規模による利用格差はやや縮小する傾向がみられる。

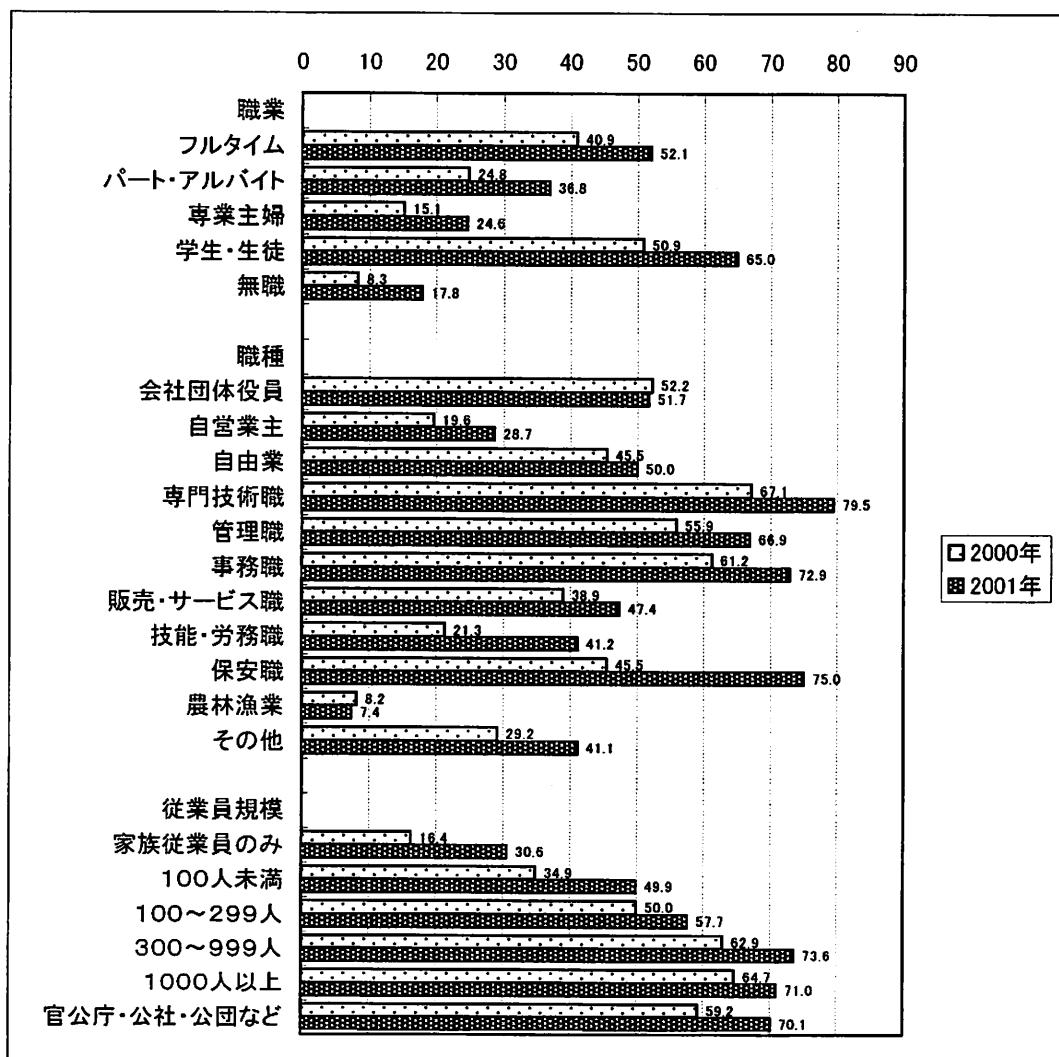


図2.1.7 職業別、従業員規模別にみたインターネット利用率 (%)

2.1.5 地域、都市規模別にみたインターネット利用率

次に、都市規模、地域別にインターネット利用率を比較してみると、図2.1.8のようになっている。2000年調査では、都市規模が大きくなるにつれてインターネット利用率も高くなるという傾向ははっきりとみられたが、2001年調査ではこうした都市規模による格差が著しく減少し、町村部とそれ以外との間で格差が残っているだけとなっている。

全国の地域ブロック別にみると、2000年調査に引き続き、関東地区で利用率がもっとも高くなっているが、この他の地域でも利用率の伸びが著しく、地域間の格差はやや縮小する傾向がみられる。

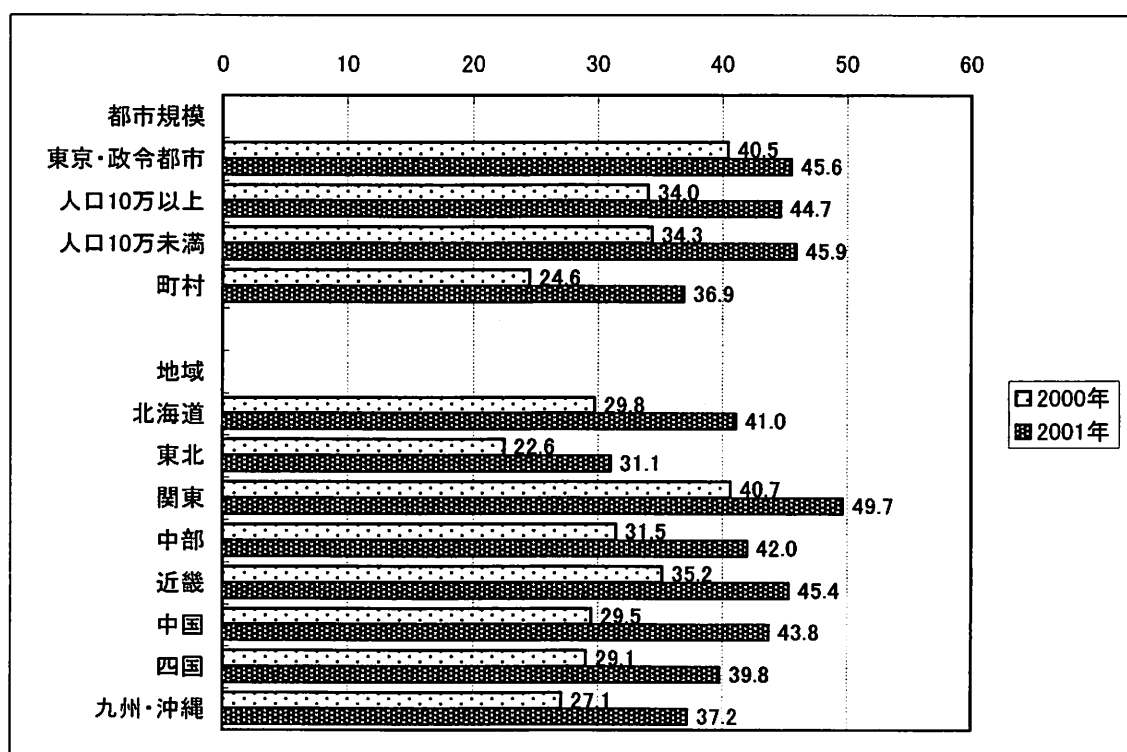


図2.1.8 都市規模、地域別のインターネット利用率 (%)

2.2 インターネットの非利用者

今回の調査では、回答者全体の56.2%(1,582人)がインターネットを利用していないと答えている。この人々に、インターネットを利用していない理由を尋ねたところ、図2.2.1のような結果が得られた。2000年調査と2001年調査で共通の回答選択肢を用いたので、その比較も示してある。

インターネットを利用しない理由としてもっとも多かったのは、2000年調査と同じく「使い方がわからない」というもので、49.0%とほぼ半数の人があげている。この理由をあげた人は、女性、50歳以上の中高年層、低学歴層などに比較的多い。

2番目に多くあげられた理由は、「インターネットを使える機器がない」というものである。この回答は2000年調査にくらべて9.5ポイント増と大幅な伸びを示している。この理由をあげた人は、比較的若い年齢層と年収の低い層に多い。

3番目に回答が多かったのは、「インターネットに興味がないから」というもので、2000年調査よりもやや多い38.7%に達している。この理由をあげた人は、60歳以上の高齢層、低学歴層、無職の人、低所得層、北海道・中国・四国居住者などに比較的多い。

「費用が高すぎるから」という回答は2000年に続き第4位にあげられているが、回答率は大幅に減少している。この理由をあげた人は、低所得層や学生・生徒、パート・アルバイトをしている人に比較的多い。

5番目に多かった理由は、「時間がないから」というもので、高学歴層、高額所得層、20代後半～40代前半の年齢層、フルタイム従業者、学生生徒などに比較的多くなっている。

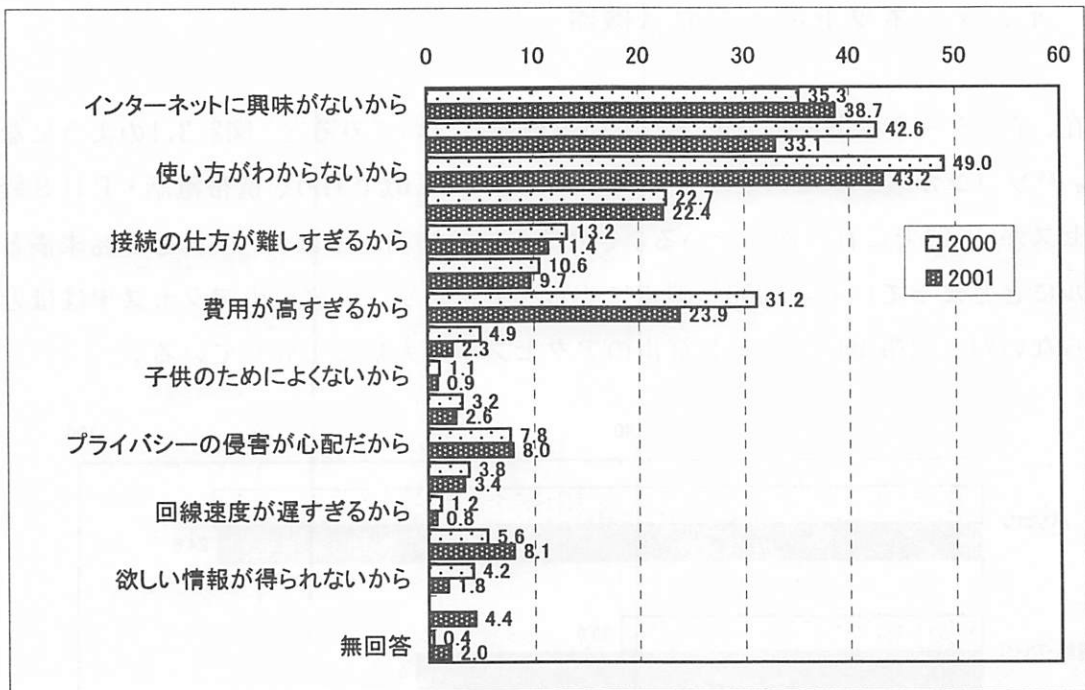


図2.2.1 インターネットを利用しない理由 (%)

2.3 インターネットのアクセス機器

現在、インターネットにアクセスしている機器についてみると、図2.3.1のようになっている。パソコンからアクセスする人が利用者全体の84.6%であり、携帯電話・PHS経由のアクセスが62.6%でこれに次いでいる。その他の機器の利用率は、いずれも5%未満と低いレベルにとどまっている。2000年調査にくらべて、パソコン経由のアクセス率はほとんど変わらないが、携帯電話・PHS経由のアクセス率が大幅に上昇している。

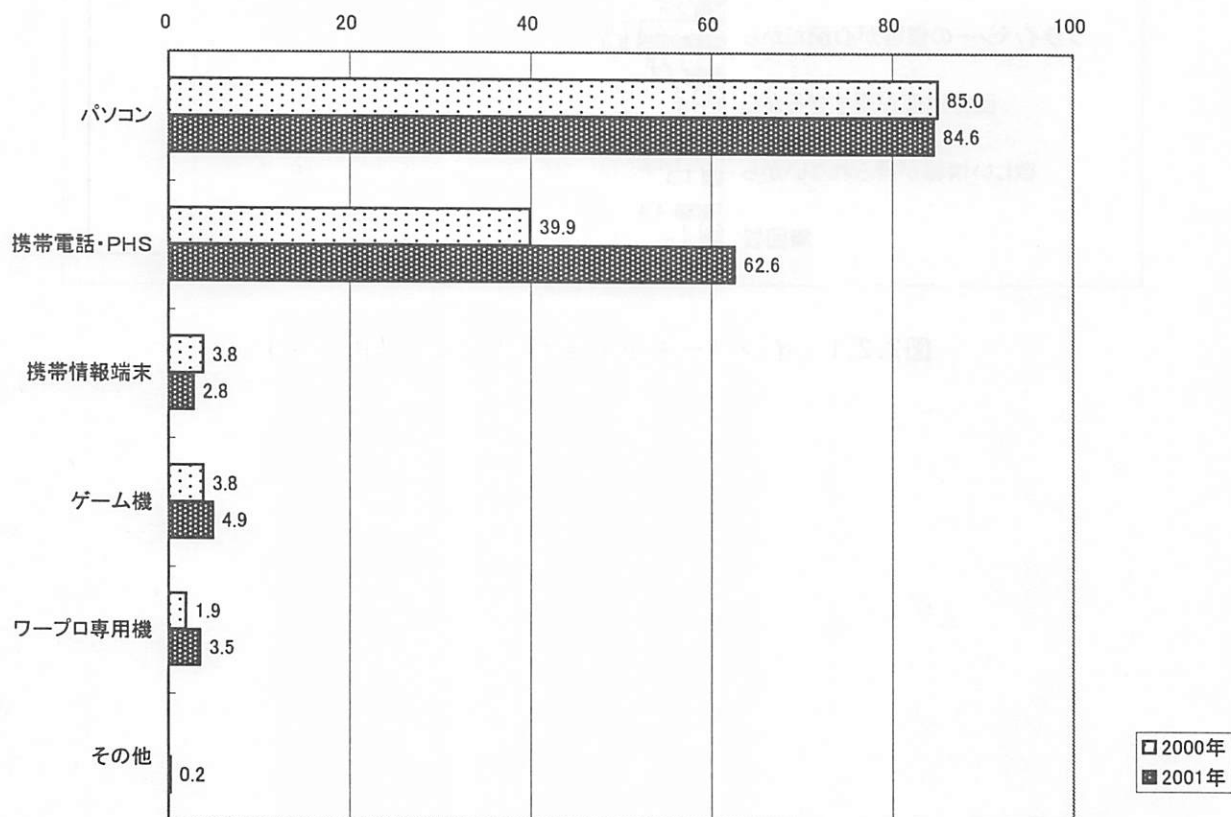


図2.3.1 インターネットにアクセスしている機器 (%) (複数回答可 N=1,218人)

実際には、人によって、パソコンだけでアクセスしている人もいれば、パソコンと携帯電話・PHSを両方とも利用している人、その他の機器を併用している人など、さまざまな利用パターンがみられる。こうしたアクセス機器のパターンをみたのが、図2.3.2である。もっとも多いのは、パソコンと携帯電話(またはPHS)を両方とも使っている人で、インターネット利用者全体の42.3%に達している。その次に多いのが、パソコンだけからインターネットを利用している人で、利用者の34.1%である。携帯電話またはPHSだけからインターネットにアクセスしている人は、12.6%にとどまっている。さらに、パソコン、携帯電話(PHS)に加えて、携帯情報端末などの機器も使っている人が少数ではあるが、6.7%いる。

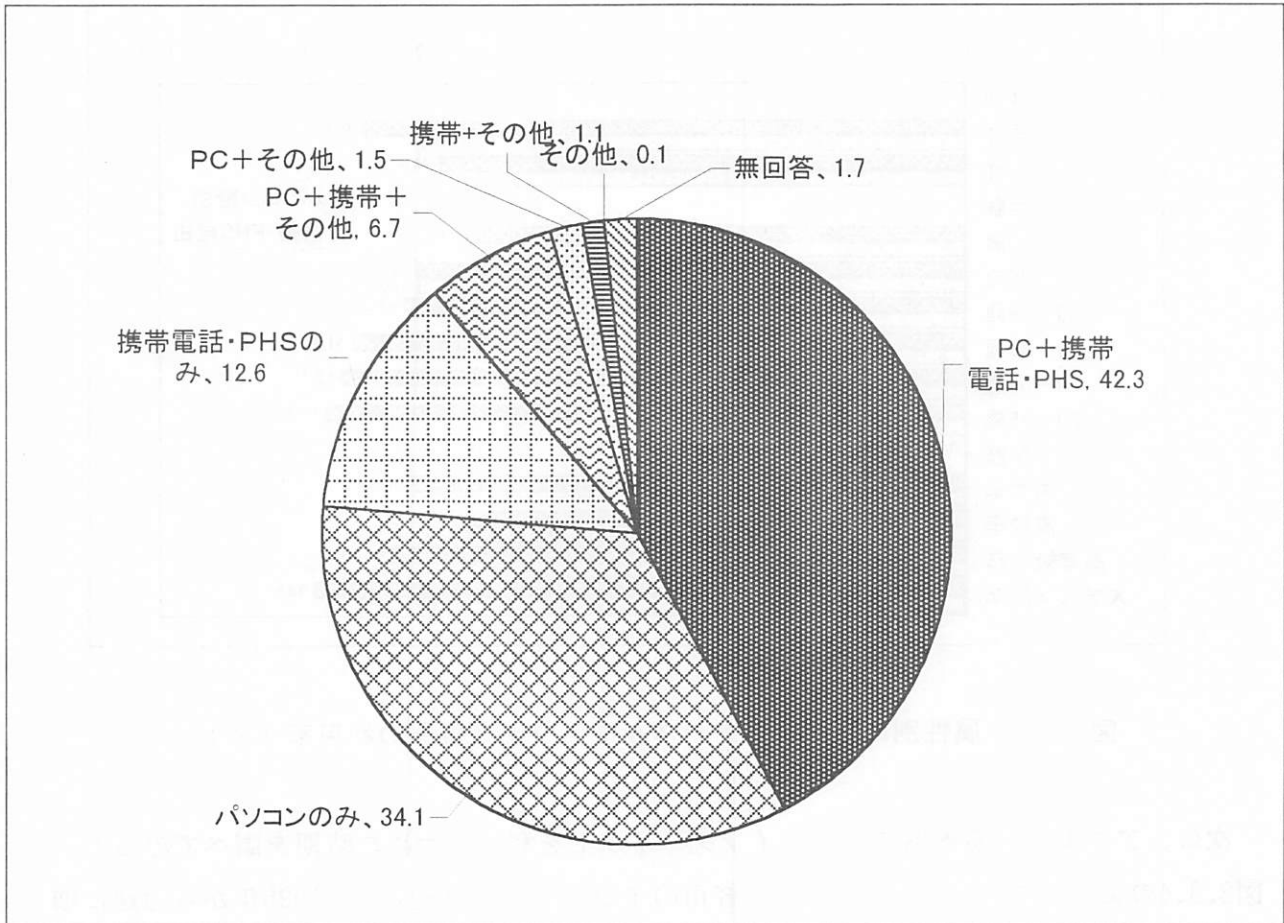


図2.3.2 インターネットへのアクセス機器のパターン (%) (N=1,218人)

アクセス機器を属性別にみると、パソコン経由で利用する人と、携帯電話・PHSで利用する人とは、対照的な特徴がみられる。すなわち、パソコン経由でインターネットを利用している人は、女性よりも男性に多く、年齢や学歴が高くなるにつれて多くなるという傾向がみられる。これに対し、携帯電話またはPHSでインターネットを利用している人は、男性よりも女性に多く、年齢や学歴が低くなるにつれて多くなるという傾向がみられる (図2.3.3)。

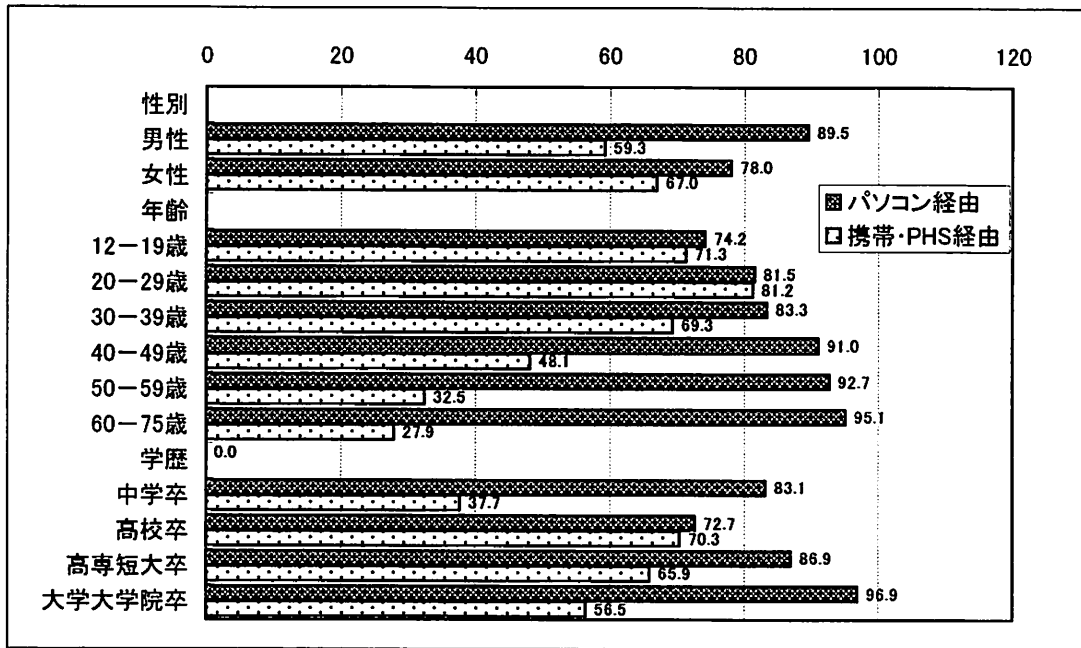


図2.3.3 属性別にみたインターネットアクセス機器の利用率 (%)

次に、アクセスする機器ごとに、インターネットを利用し始めた時期を調べてみると、図2.3.4のようになっている。パソコン経由のインターネット利用は、1995年から急速に増大しているのに対し、携帯電話・PHS経由のインターネット利用は、1998年以降になって急激に増えている。

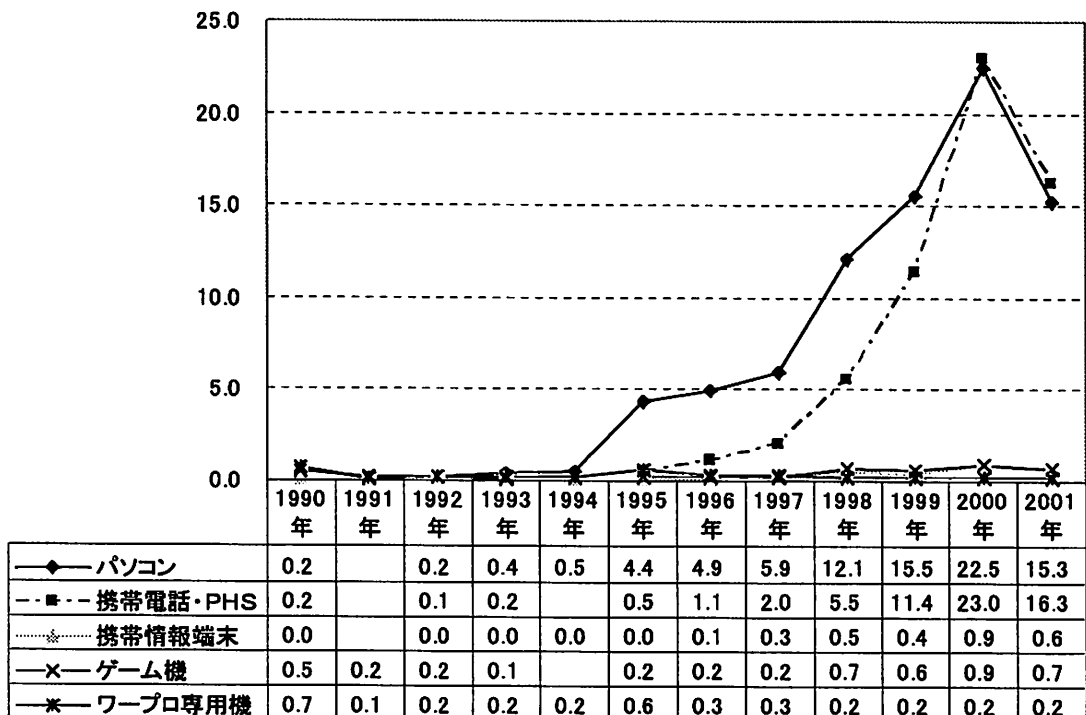


図2.3.4 アクセス機器別にみたインターネットの開始時期 (%)

2.4 自宅でのインターネット利用状況

2.4.1 自宅でのインターネット利用有無

自宅でインターネットを利用している人は、インターネット利用者(N=1,218人)の82.8%に達している。この割合は、2000年調査とくらべて、約9ポイント上昇している。

性別では、女性よりも男性のほうが自宅でのインターネット利用率が高く、年齢別では、20～30代の若年層で自宅での利用率が比較的高いという傾向がみられる。また、職業別に比較してみると、フルタイム勤労者や学生にくらべてパートタイマーや専業主婦、無職の人々は自宅での利用率が有意に高くなっている。しかし、学歴、年収、都市規模などの地域特性による顕著な差はみられない。

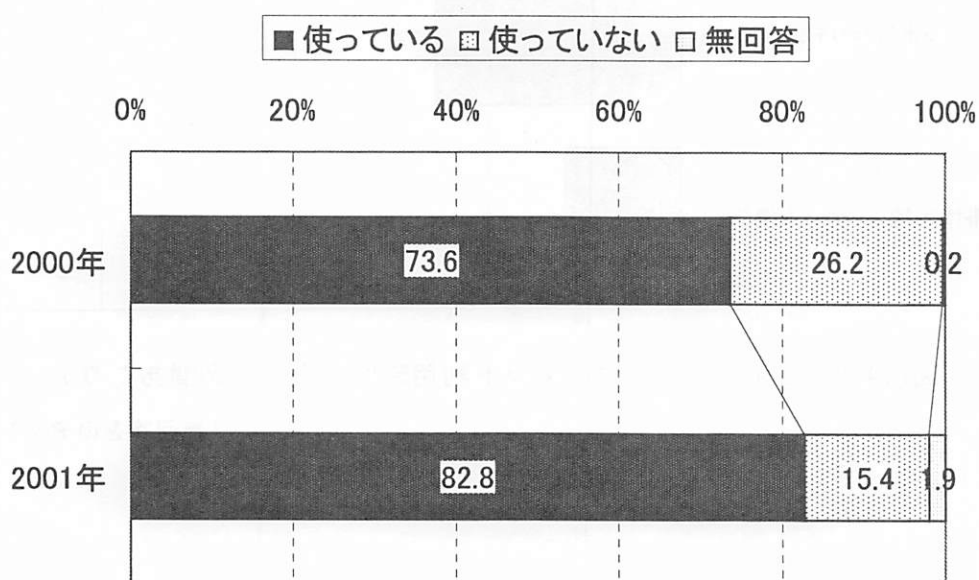


図2.4.1 自宅でのインターネット利用の有無 (%)

2.4.2 自宅でのインターネット利用時間

自宅でインターネットを1週間に合計してどのくらいの時間利用しているかを、アクセスする機器別に尋ねたところ、図2.4.2のような結果が得られた。パソコンでの利用時間が約5時間23分でもっとも長く、携帯電話・PHSでの利用時間は半分以下となっている。

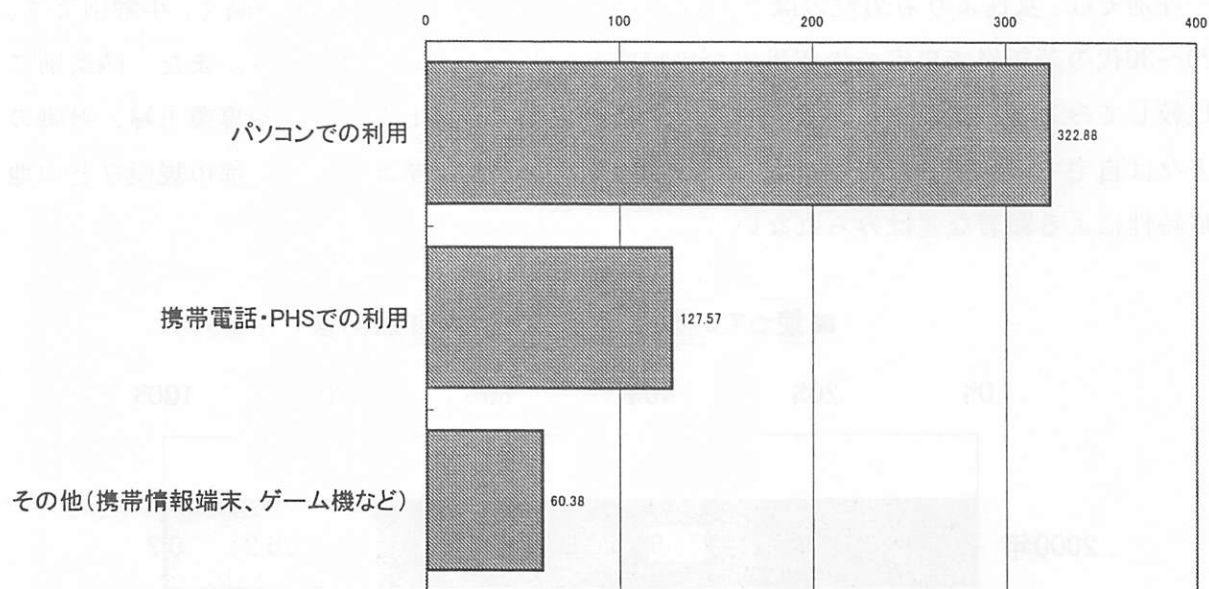


図2.4.2 自宅でのインターネット利用時間(分-1週間あたり)

(無回答をのぞく)

性別、年齢別に自宅でのインターネット利用時間を比較してみると、図2.4.3に示すように、パソコンでの利用と携帯電話・PHSでの利用との間には際だった違いがみられる。パソコンでの利用時間は女性よりも男性のほうが長いのに対し、携帯電話・PHSの場合には、逆に女性のほうが利用時間は長くなっている。

年齢別にみると、パソコンでの利用時間は20代でもっとも長く、60歳以上、10代の順となっている。また、30代から50代にかけての利用時間との間に有意な差はみられない。これに対し、携帯電話・PHSでのインターネット利用時間は、12～19歳の若年層で突出して長くなっているという特徴がみられる。これは、自宅で携帯メールや携帯ウェブをよく使う若者が多いためと思われる。

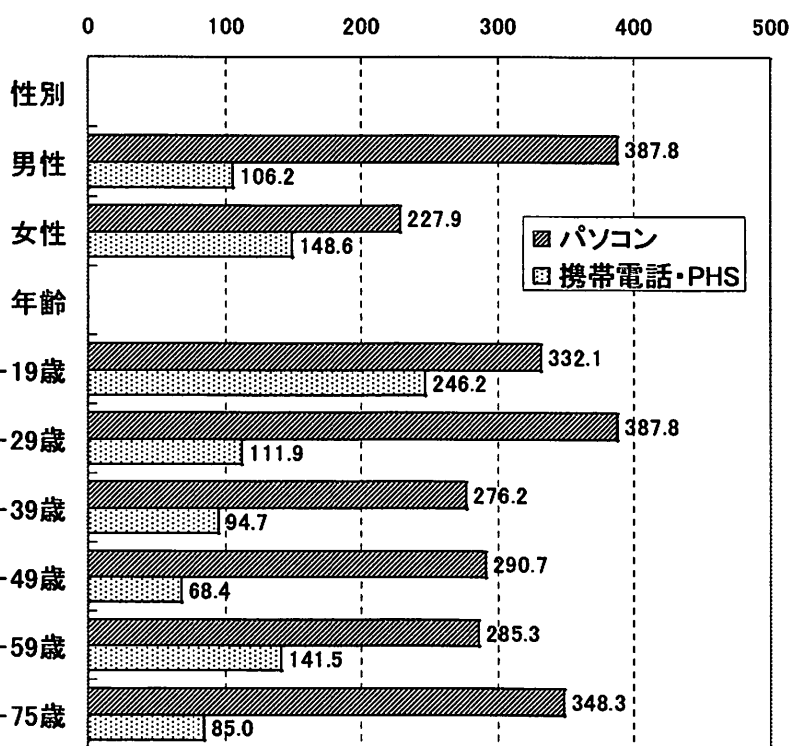


図2.4.3 性別、年齢別にみた自宅でのインターネット利用時間（分）

2.4.3 自宅でのインターネット接続回線

自宅でインターネットに接続している回線についてみると、通常の電話回線を使って接続している人が42.0%でもっとも多く、携帯電話・PHSのEメール、iモードなどを使っている人が約40%でこれに続いている。ISDN回線を接続してインターネットを利用している人は、常時接続が16.8%、それ以外が9.6%で、両方あわせると約25%となっている。自宅でADSL回線を使っている人は5.0%であり、韓国や米国などにくらべるとまだまだ低い水準にとどまっている。

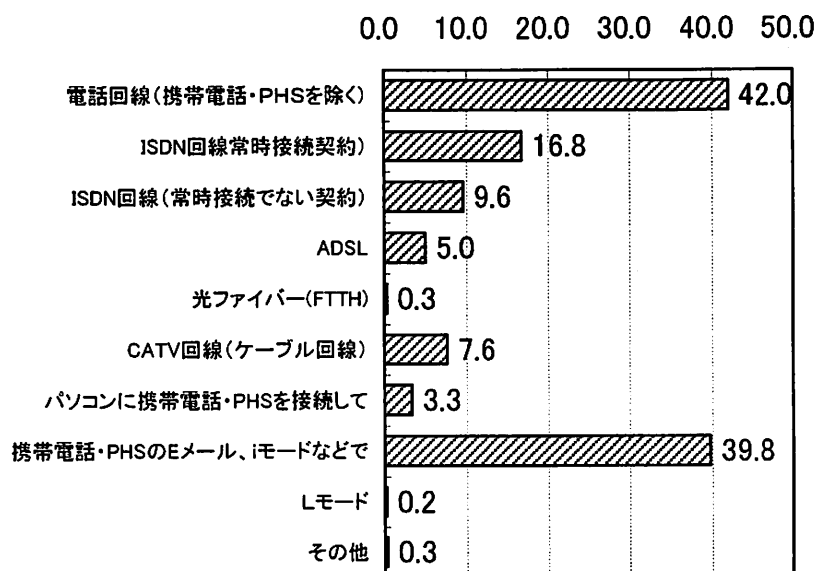


図2.4.4 自宅でインターネットに接続している回線の種類 (%-複数選択)

2000年調査では、もっともよく使っている回線を1つだけ答えてもらったので、2001年調査とこの数値で比較すると、図2.4.5のようになっている。2000年調査と比較すると、電話回線、ISDN回線による接続が減少しているのに対し、携帯電話・PHSのEメール、iモード、ADSL、CATV回線でアクセスする人の割合が増加していることがわかる。

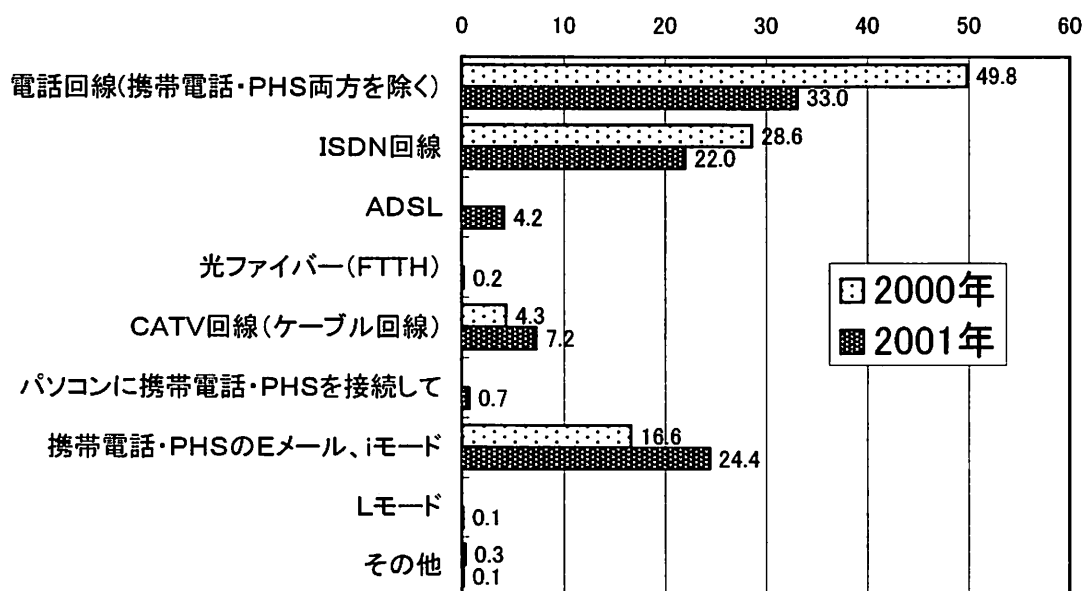


図2.4.5 自宅でインターネットに接続している回線の種類 (%-単一回答)

2.4.4 自宅でのインターネット利用料金

自宅で使っているインターネット料金は、平均して月に4,347.55円となっている（ただし、自分ではまったく払っていない27.8%の人、および無回答者3.5%を除いた数字）。

性別に比較してみると、統計的に有意な差ではないが、女性より男性の方が利用料金は高いという傾向がみられる。年齢別では20代でやや高いものの、統計的に有意な差はみられない。学歴、年収との関連もとくにみられない。

利用料金との間に唯一有意な関連がみられたのは、自宅でのインターネット接続回線の種類である（図2.4.6）。CATV回線を使っている人の利用料金が月平均5,671.9円でもっとも高く、ADSLがこれに次いで高くなっている。通常の電話回線を使っている人の場合、インターネット利用料金は3,366.1円でもっとも低い。

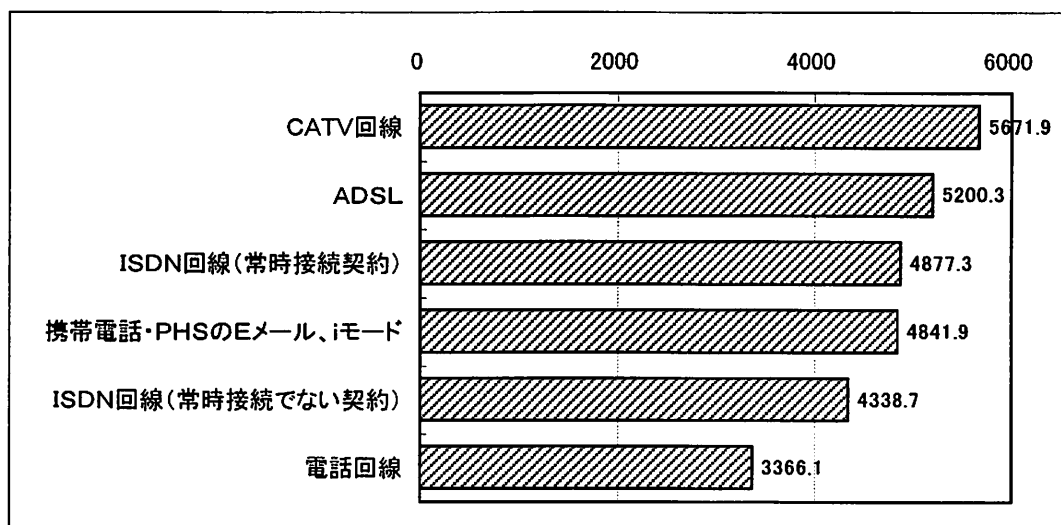


図2.4.6 接続回線別にみた自宅で使うインターネット利用料金（円一月平均）

2.5 自宅以外でのP Cインターネット利用状況

自宅以外でパソコンを使ってインターネットを利用している場所をみると、図2.5.1のようになっている。自宅以外の職場で使っている人が35.1%でもっとも多く、学校、友人・親戚の家がこれに続いている。インターネットカフェを利用する人の割合がわずかながら増えている点が注目される。自宅以外では使っていないという人の割合が43.8%おり、2000年調査時よりも増えている。

ただし、2000年調査の設問では、インターネット利用をパソコンだけには限定していないので、厳密な比較はできない点に注意すべきである。2001年調査では、自宅以外で携帯電話・PHS、携帯情報端末などを使ってインターネットを利用している場所について、別の設問で尋ねている。その回答結果については、第4章で取り上げているので、参照していただきたい。

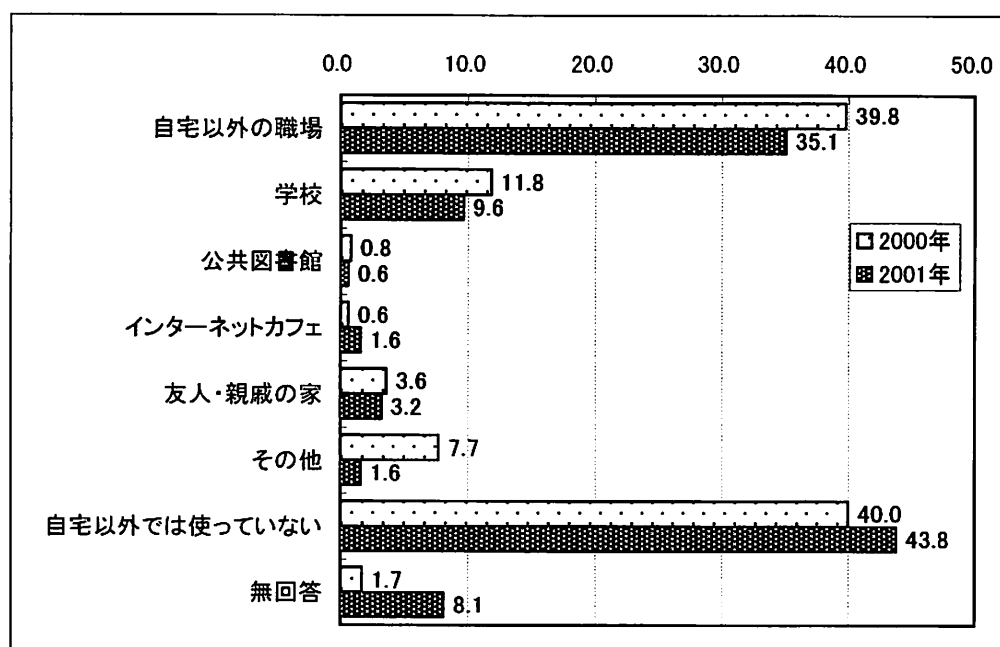


図2.5.1 自宅以外でのパソコンによるインターネット利用場所 (%)

自宅以外でパソコンを使ってインターネットにアクセスしている時間を、利用場所別にみると、図2.5.2のようになっている。職場での利用時間が1週間平均約5時間16分でもっとも長く、インターネットカフェ、学校での利用時間がこれに次いで長い。2000年調査にくらべると、全般的に利用時間は短くなっているが、インターネットカフェの利用時間だけはやや増えている。

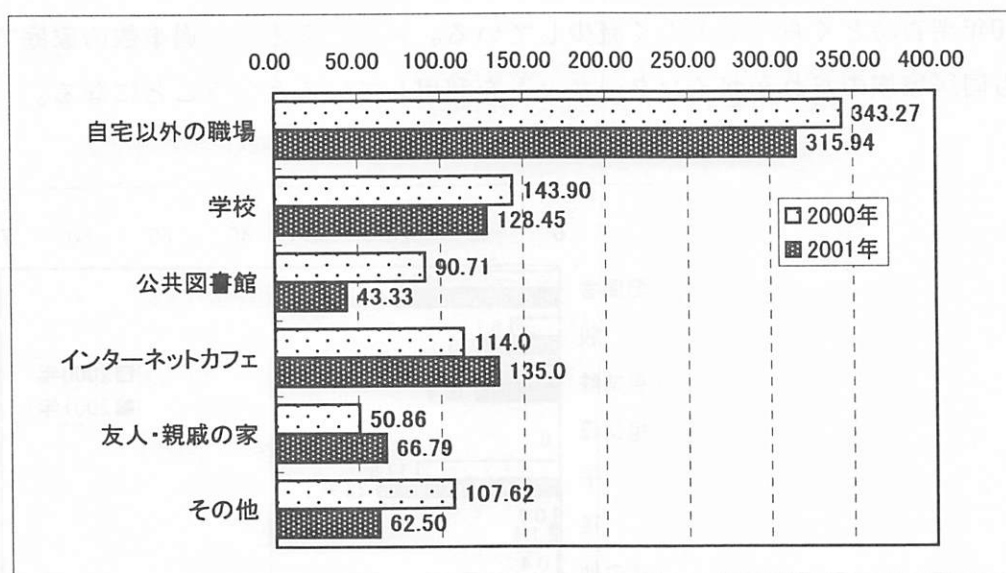


図2.5.2 自宅以外でのパソコンによるインターネット利用時間（分）

2.6 家族のインターネット利用状況

一緒に住んでいる家族でインターネットを利用している人がいるかどうか尋ねたところ、図2.6.1のような結果が得られた。もっとも多かったのは「子」で、配偶者、兄弟姉妹がこれに続いている。いずれの割合も、2000年調査時よりも増えている。逆に、同居家族でインターネットを利用している人がいないと答えたのは、全体の47.4%と半数以下になっており、2000年調査時とくらべて大きく減少している。言い換えると、過半数の家庭では、少なくとも同居家族のだれかがインターネットを利用しているということになる。

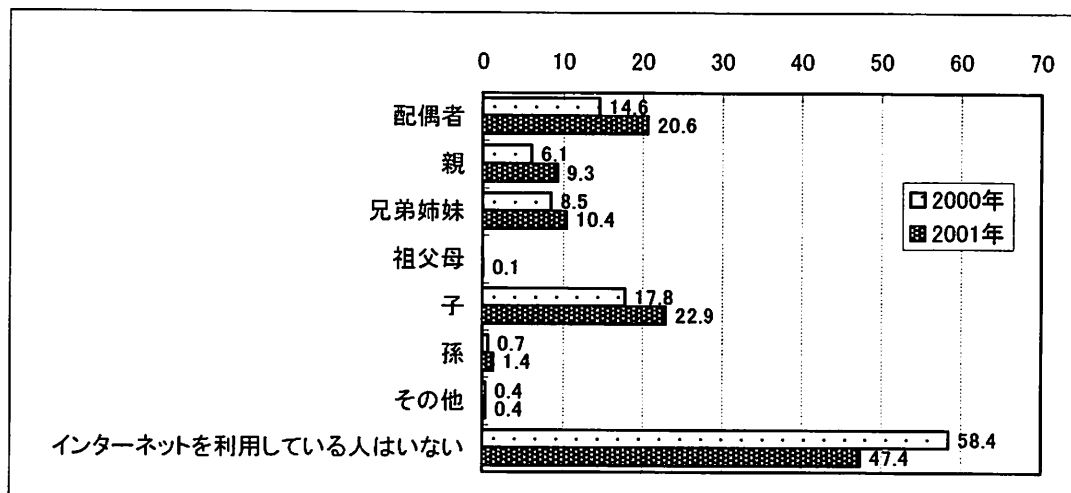


図2.6.1 同居家族でインターネットを利用している人の割合 (%)

3章 PCインターネットの利用実態

3.1 パソコンの利用状況

パソコンを自宅で利用している対象者の比率は、2000年調査の28.8%から39.9%、職場でのパソコン利用は28.4%から32.5%へと上昇した。

属性別にパソコンの利用状況を2000年調査と2001年調査で比較したのが、図3.1.1と図3.1.2である。

まず、自宅でのパソコン利用をみると、男性の上昇率の方が女性よりも高く、自宅でのパソコン利用率の男女差は拡大している。職場でのパソコン利用率についても同様であり、男性の上昇率の方が高いために、職場でのパソコン利用率の男女差は拡大している。また、フルタイムの有職者や学生で自宅でのパソコン利用率が特に大きく上昇している点も注目される。つまり、パソコンの利用率が高い層と低い層の格差が拡大している。

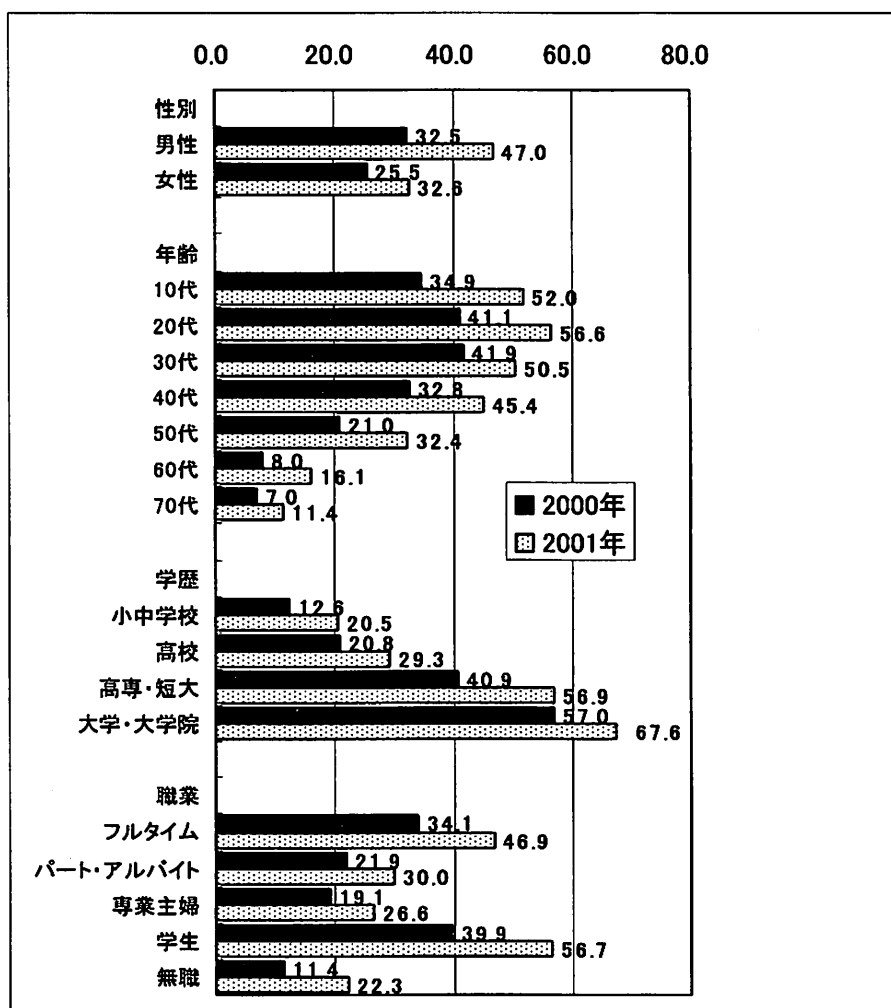


図 3.1.1 自宅でのパソコン利用 (%)

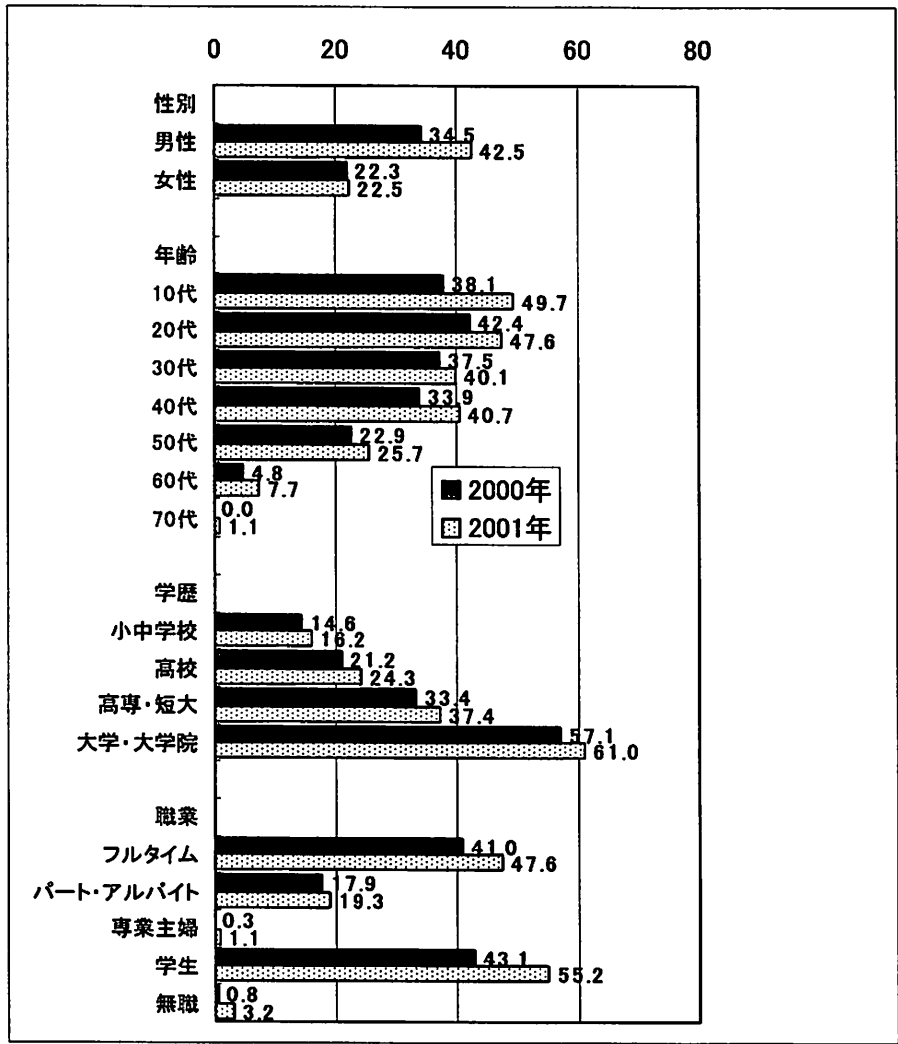


図 3.1.2 属性別に見た職場でのパソコン利用 (%)

有職者の職業別にパソコンの利用率を求めたのが表 3.1.1 である。自宅でのパソコン利用率が最も高いのは専門技術職であるのに対して、職場では事務職となっている。ただし、全体的にみると自宅と職場での利用率は、ほぼ対応している。ちなみに 2000 年調査と 2001 年調査の職業カテゴリーごとに、自宅での利用率と職場での利用率のスピアマンの順位相関係数を計算したところ、2000 年調査が 0.861、2001 年調査が 0.875 という高い値が得られた（どちらも 1%水準で統計的に有意）。

表 3.1.1 職業の業種別にみたパソコン利用率(%)

職業	自宅		職場	
	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年
会社団体役員	34.8	50.0	50.7	53.4
自営業主	20.9	35.7	16.0	15.3
自由業	54.5	50.0	36.4	41.7
専門技術職	59.4	68.9	67.1	72.8
管理職	41.9	61.4	68.8	78.7
事務職	50.4	61.9	71.6	79.7
販売・サービス	29.9	38.9	34.1	43.4
技能・労務	18.1	34.7	16.2	29.3
保安職	36.4	66.7	36.4	75.0
農林漁業	10.2	12.5	-	-
その他	25.0	36.4	33.3	23.3

職場の従業員規模とパソコン利用率にも強い関係がある（表 3.1.2）。1,000 人以上の企業や官公庁では職場でのパソコン利用率が 70%を超えているのに対して、家族従業員のみ
の職場では 11.8%である。同様の格差は、職場ほどではないが自宅でのパソコン利用率にも現れている。

表 3.1.2 従業員の規模別にみたパソコンの利用率(%)

	自宅		職場	
	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年
なし	19.0	29.1	9.5	12.7
家族従業員のみ	18.1	31.2	6.3	11.8
100 人未満	29.4	43.8	34.5	44.2
100～299 人	40.8	51.8	52.8	62.0
300～999 人	37.9	59.2	64.7	68.8
1000 人以上	51.2	62.7	67.6	74.6
官公庁・公社・公団など	63.4	63.6	73.2	74.0

また、ライフスタイル変数の「流行志向」と「情報欲求志向」についても、パソコン利用率と統計的に有意な関係がみられた。流行志向が強い人ほど、また情報欲求志向が強い人ほど、パソコンの利用率が高い。これらは、特に自宅でのパソコン利用率との関係が強い(表3.1.3)。

表 3.1.3 ライフスタイルとパソコンの利用の関係(2001年、%)

	自宅	職場
世の中の出来事や流行を人よりも早く知りたい方だ		
あてはまる	51.4	43.1
ややあてはまる	42.3	32.6
あてはまらない	31.3	26.7
χ^2 値	69.1***	47.5***
欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す		
あてはまる	57.9	46.3
ややあてはまる	44.0	34.5
あてはまらない	24.2	21.7
χ^2 値	210.1***	119.1***

3.2 PCウェブの利用頻度

パソコンを使ってウェブに接触している頻度を経年比較したものが表3.2.1である(母数はインターネット利用者)。この回答を週当たりの回数に置き換えて、平均値を求めたところ6.6回となった。2000年調査ではこの値は6.2回であったので、インターネット利用者限定してみても、パソコンでウェブを見る頻度は一割ほど増加したことになる。

表 3.2.1 PCウェブの利用状況の経年比較(%)

(母数はインターネット利用者)

	2000年	2001年
1日数回以上	19.9	22.2
1日1回	16.7	14.6
週に数回	26.5	22.3
月に数回	14.2	14.9
月に1回以下	5.6	4.8
全くアクセスしない	16.2	17
無回答	0.9	4.1
合計	100.0	99.9

ウェブ利用と属性の関係を見るために、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（図 3.2.1）。

ウェブ利用を性別で分けると、男性ではウェブ利用が増加しているのに、女性では逆にわずかだが減少していることがわかる。

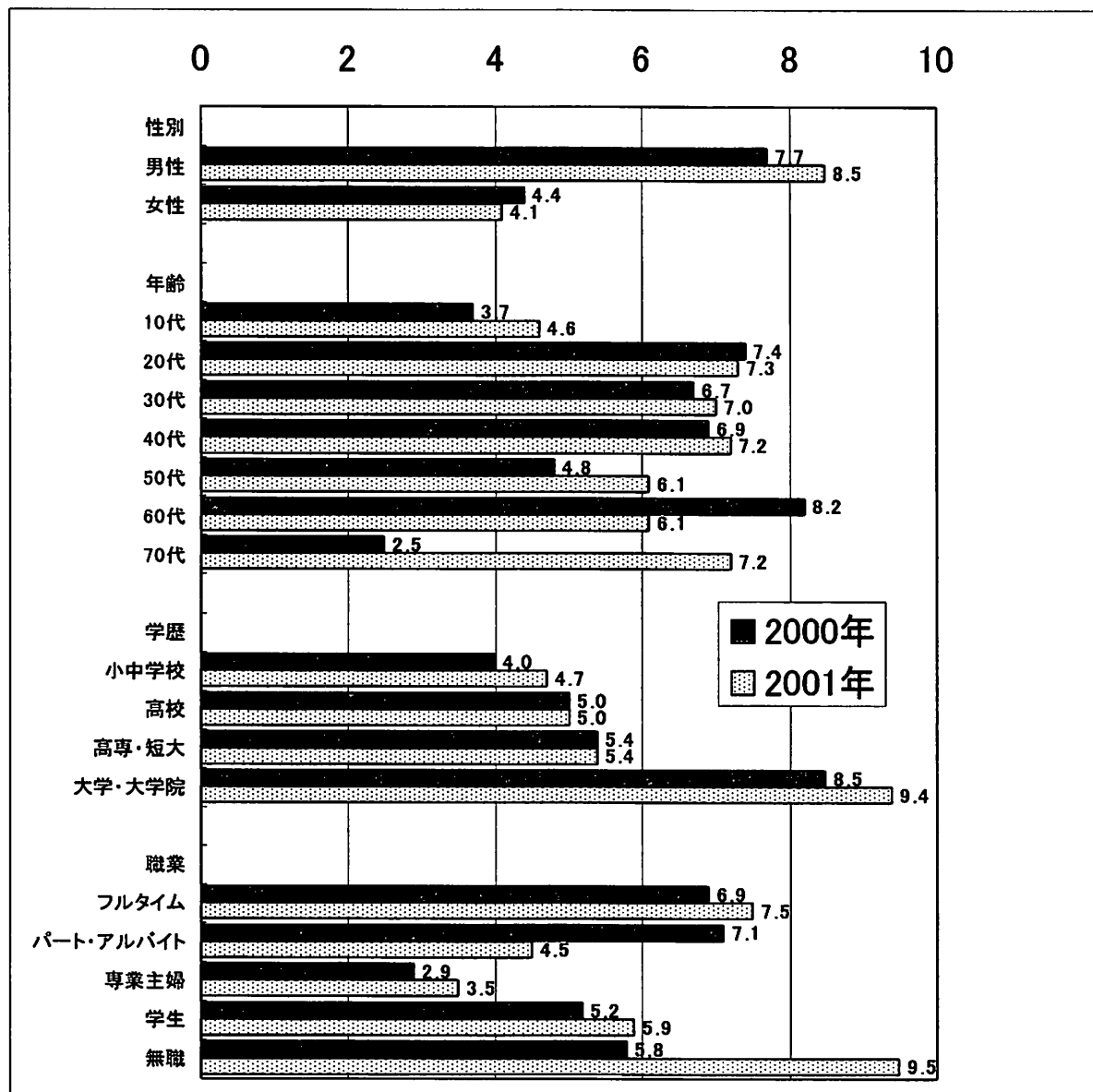


図 3.2.1 属性別にみたPCウェブの接触頻度の経年比較（回）

PC利用とPCウェブ利用の関係

パソコンでウェブを利用するためには、パソコンの利用が必要条件である。しかし、属性別にパソコン利用者中のウェブ利用者の比率を求めたところ、興味深いパターンが見出された。それは、パソコンの利用率が高い属性ほど、パソコン利用者の中のウェブ利用率もまた高いということである。

このパターンは、多くの属性について見出されたが、最も顕著なのが学歴である。低学歴者は、パソコンの所有率が低だけでなく、持っている人の中でもウェブを閲覧する率が低いのである。これに対して、高学歴者はパソコンを持っている率が高く、持っている人の中でもウェブを閲覧する率が高い（図 3.2.2 参照）。つまり、学歴は所有と利用の2つの側面に影響を与えていると言える。

表 3.2.2 自宅でパソコンを利用者中のウェブ閲覧率（％）

	2000年	2001年
全体	73.5	74.1
性別		
男性	76.9	76.5
女性	69.0	71.4
年齢		
10代	74.3	67.3
20代	84.7	88.1
30代	79.8	60.3
40代	68.6	76.6
50代	63.7	60.1
60代	48.3	63.1
70代	33.3	20.0
学歴		
小中学校	57.1	51.7
高校	64.9	65.2
高専・短大	73.6	79.6
大学・大学院	84.2	86.0
職業		
フルタイム	77.2	76.5
パート・アルバイト	69.6	74.3
専業主婦	58.7	67.0
学生	80.2	74.8
無職	42.9	62.9
世帯年収		
200万以下	87.5	60.5
200万～400万	63.6	65.8
400万～600万	73.0	73.4
600万～800万	74.6	79.4
800万～1000万	68.2	74.3
1000万～1200万	77.0	79.5
1200万～1400万	84.4	85.0
1400万以上	82.9	70.0

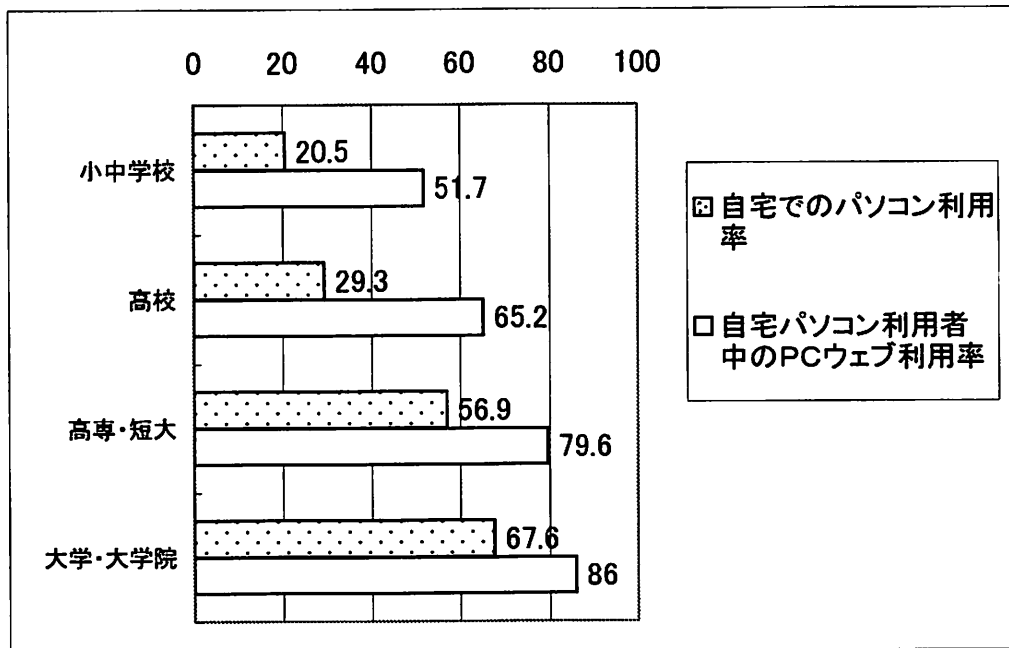


図 3.2.2 学歴別にみた自宅でのパソコン利用率とPCウェブ利用率の関係 (%)

3.3 PCウェブの利用時間

パソコンウェブの週あたり利用時間でみると、2001年調査は186分であり、2000年調査と比べると約20分の増加となった(インターネット利用者全体の中での平均値)。ただし、2001年調査では、ウェブをまったく見ない利用者の比率も高くなった。そのため、ウェブを見ている人だけに限定した行為者時間でみると、平均時間は50分以上も増えた。つまり、インターネット利用者の中でウェブを長く見る人と、まったく見ない人の分化が進んだと言えよう。

表 3.3.1 PCウェブの週あたり利用時間(分)

	2000年	2001年
行為者平均利用時間	210.2	265.6
インターネット利用者の平均利用時間	166.7	186.4
インターネット利用者のウェブ閲覧率 (問 23a による)	78.2%	68.0%

3.4 PCウェブサイトへのアクセス状況

パソコンウェブサイトのコンテンツで分類した接触状況をまとめたものが、表3.4.1である。(これは、インターネット利用者を母数とし、「パソコンだけでアクセス」と「パソコン・携帯両方でアクセス」の合計を計算したものである)。

ほとんどのサイトで接触率が減少している。2000年調査と比較可能な項目のうち、増加しているのは、「ニュース」「天気情報」「オンラインショッピング」「政府・役所」「マンガ・アニメ」のみである。

表 3.4.1 最近1ヶ月にパソコンでアクセスしたサイト

	2001年	2000年
1 検索サイト	68.3	70.2
2 交通・経路・地図	40.2	42.6
3 ニュース	40.6	37.8
4 天気情報	31.3	29.1
5 パソコン関連	25.6	28.1
6 オンラインショッピング	29.6	21.5
7 オンラインショッピング以外の商品情報	26.6	26.6
8 観光・旅行	33.9	36.1
9 ビジネス・経済関連	26.9	27.1
10 職場関連	25.5	
11 教育関連	14.8	
12 就職・転職情報	13.2	
13 政府・役所	19.3	15.4
14 政治・選挙活動のサイト	6.4	
15 スポーツ	28.3	30.0
16 音楽・コンサート	27.3	28.0
17 映画関連	23.5	
18 テレビ関連	24.3	
19 医療情報	13.6	17.0
20 健康・フィットネス	11.2	12.1
21 宗教	2.5	1.9
22 ゲーム	21.3	
23 アダルト関連	10.8	11.1
24 個人のホームページ	33.5	37.1
25 科学・サイエンス	11.6	13.3
26 プレゼント・懸賞サイト	16.4	
27 料理・レシピ*	13.2	31.8
28 育児関連	5.2	5.2
29 出版・図書情報	19.2	21.7
30 ギャンブル	6.5	6.5
31 マンガ・アニメ	12.3	10.4
32 占い	13.6	19.0
33 出会い系サイト*	3.3	7.3

*「27 料理・レシピ」は、2000年調査は「料理」。「33 出会い系サイト」は、2000年調査は「出会い」。数字がない項目は、2000年調査に対応する項目がないもの。

ただし、接触率は減少したが、接触の絶対数が減少したわけではない。母数であるインターネット利用者の比率がこの一年間で10%増加したことを考慮すると、ほとんどすべてのサイトで接触数は増加していると言える。

人気のある上位10サイトを男女別に示したのが、表3.4.2と表3.4.3である。

男女のトップは、2000年調査・2001年調査ともに検索サイトであることが共通しているが、その他については、男性はビジネスやパソコン関係のものが多いのに対して、女性では音楽・コンサートやテレビ関連が上位にあがっている点に違いがみられる。

表 3.4.2 男性のよく見るサイト上位10 (%)

2000年	回答率	2001年	回答率
検索サイト	76.4	検索サイト	75.9
ニュース	48.0	ニュース	50.4
交通・経路・地図	47.6	交通・経路・地図	45.5
スポーツ	41.0	天気情報	41.1
ビジネス・経済関連	38.7	スポーツ	40.6
個人のホームページ	37.9	ビジネス・経済関連	39.4
天気情報	36.6	個人のホームページ	36.0
趣味・工作	36.4	パソコン関連	36.0
パソコン関連	36.0	観光・旅行	35.8
観光・旅行	35.9	職場関連	34.3
N	474人	N	672人

表 3.4.3 女性のよく見るサイト上位10 (%)

2000年	回答率	2001年	回答率
検索サイト	62.3	検索サイト	58.2
観光・旅行	36.3	交通・経路・地図	33.1
交通・経路・地図	36.2	観光・旅行	31.3
個人のホームページ	36.2	個人のホームページ	30.1
音楽・コンサート	28.8	ニュース	27.6
映画・テレビ	26.0	オンラインショッピング	27.6
趣味・工作	25.8	音楽・コンサート	26.3
オンラインショッピング以外の 商品情報	25.1	映画関連	23.1
ニュース	24.6	テレビ関連	22.9
占い	24.6	オンラインショッピング以外の 商品情報	21.7
N	366人	N	507人

3.5 ホームページの所有

ホームページの所有率(「持っている定期的に更新」と「持っているが定期的には更新せず」の合計)は、インターネット利用者の中では、2000年調査の7.6%から2001年調査の10.5%へと増加した。全回答者ベースでの比率では、2.5%から4.7%へと88%も増加した。

属性別にホームページをもつ比率を示した図3.5.1をみると、ほとんどすべての属性でホームページの所有率が上昇しているが、特に20代での増加が著しい(2001年の無職の所有率が27.3%と高いが、無職の人数が44人と少ないことに注意)。

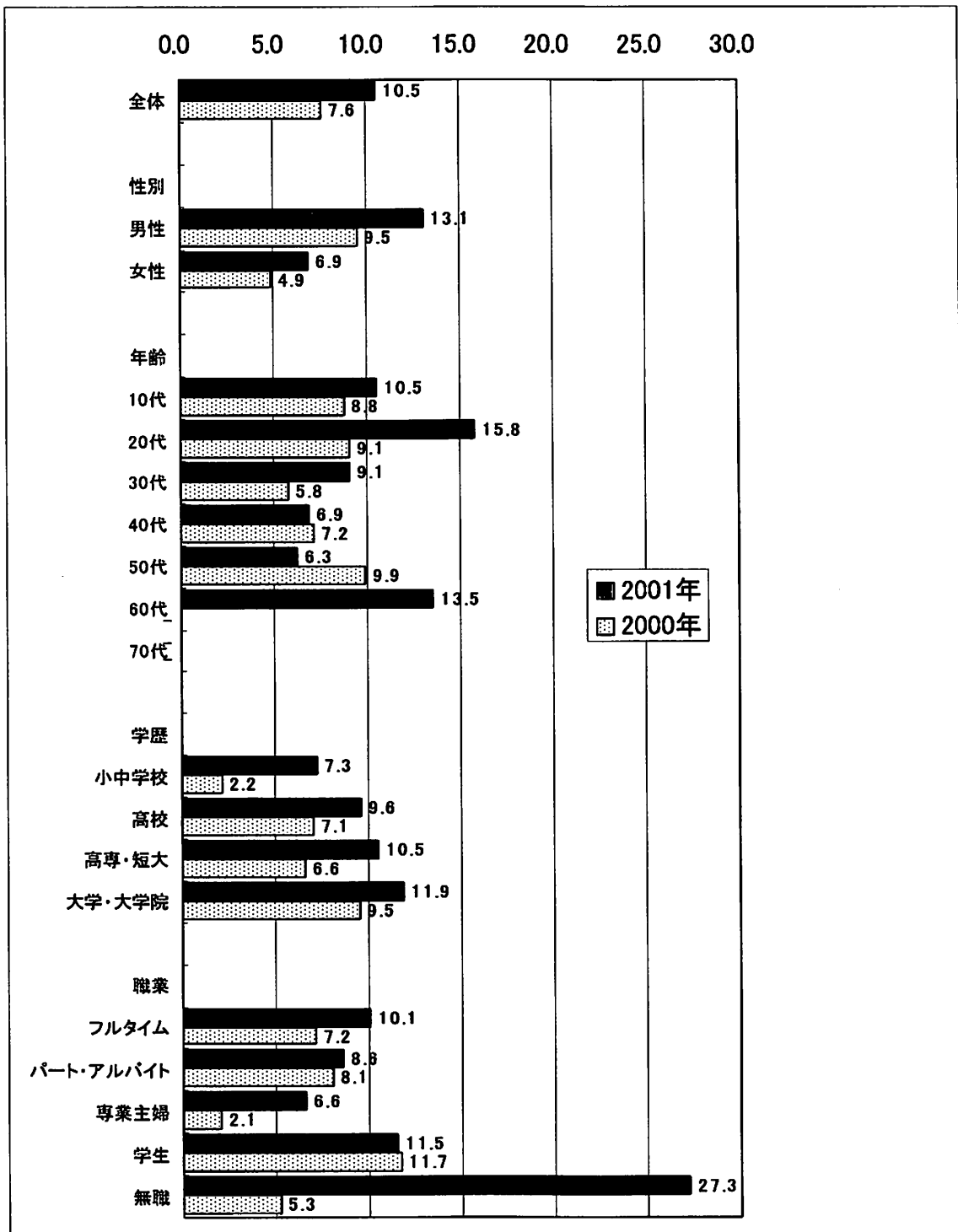


図 3.5.1 ホームページの属性別所有率 (%)

3.6 PCメールの利用頻度、通数

パソコンメールを利用している人は、全対象者のうちの28.7%である。この比率は、パソコンの利用率(自宅39.9%、職場32.5%)にほぼ近い数字である。実際、自宅のパソコン利用者では62.8%、職場のパソコン利用者では55.0%がメールを利用している。メールは、パソコンのごく一般的な利用法の1つになったと言えよう。

属性別にみたパソコンメールの利用比率を図3.6.1に示した。大学・大学院卒の比率が59.4%と高く、高学歴者ほど利用率が高いという関係が明瞭にみられる。

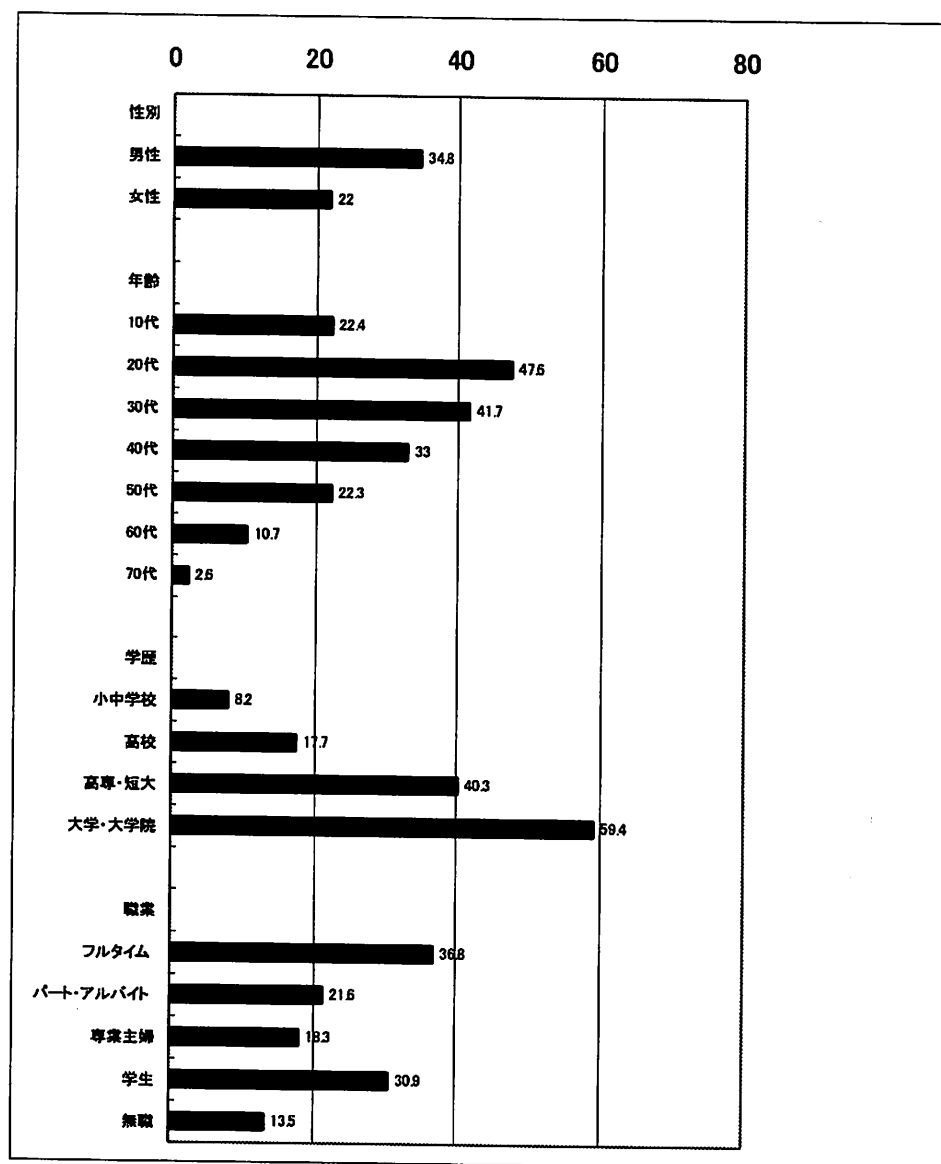


図 3.6.1 属性別にみたPCメールの利用率 (%)

一週間あたりのパソコンメールの送信数は、全対象者平均で3.9通であった(非利用者は0通として計算)。送信数の回答分布を図3.6.2に示した。1通が一番多く、利用者中の21%であり、5通以下で50%を超える。しかし、他方ではきわめて多く送信している利用者もいて、300通が4人、200通という回答も2人あった。なお、属性との関係は、図3.6.1の結果と類似していて、高学歴者ほど送信数が多いという関係がみられる。

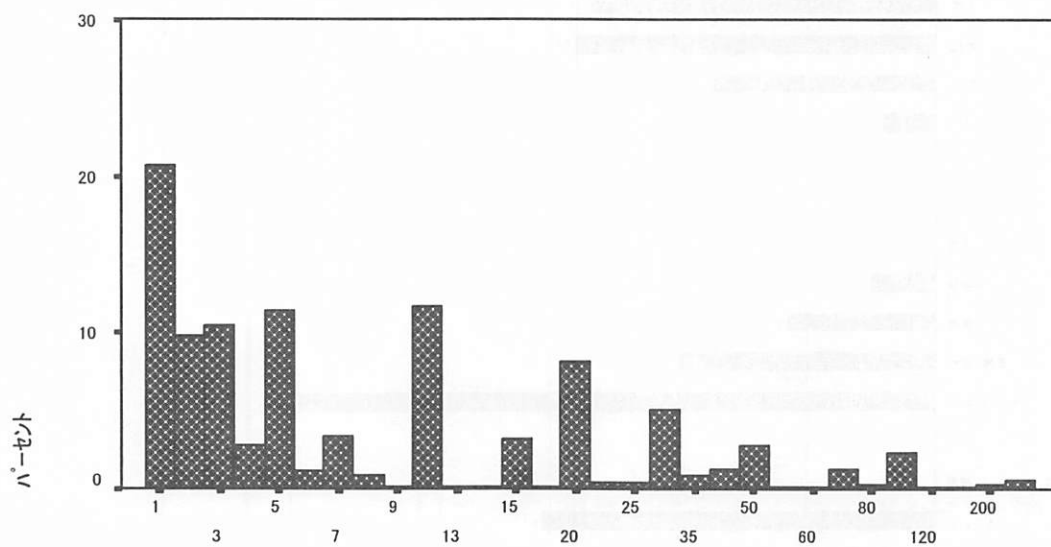


図 3.6.2 パソコンでのメール送信数 (%)

さらに、よくメールを送る相手によって、送信数にも差がみられる。「ふだんよく会わない友人」よりも「よく会う友人」にメールを送信している人の方が送信数が多い。また、「違う職場の人」よりも「同じ職場の人」にメールを送信している人の方がメールの送信数が多い。つまり、日常的によく接触している人とメールをやりとりしている人の送信数が多いのである。このことは、メールが日常の直接対面のコミュニケーションを代替するものではなく、補完機能の方が強いことを示唆している。

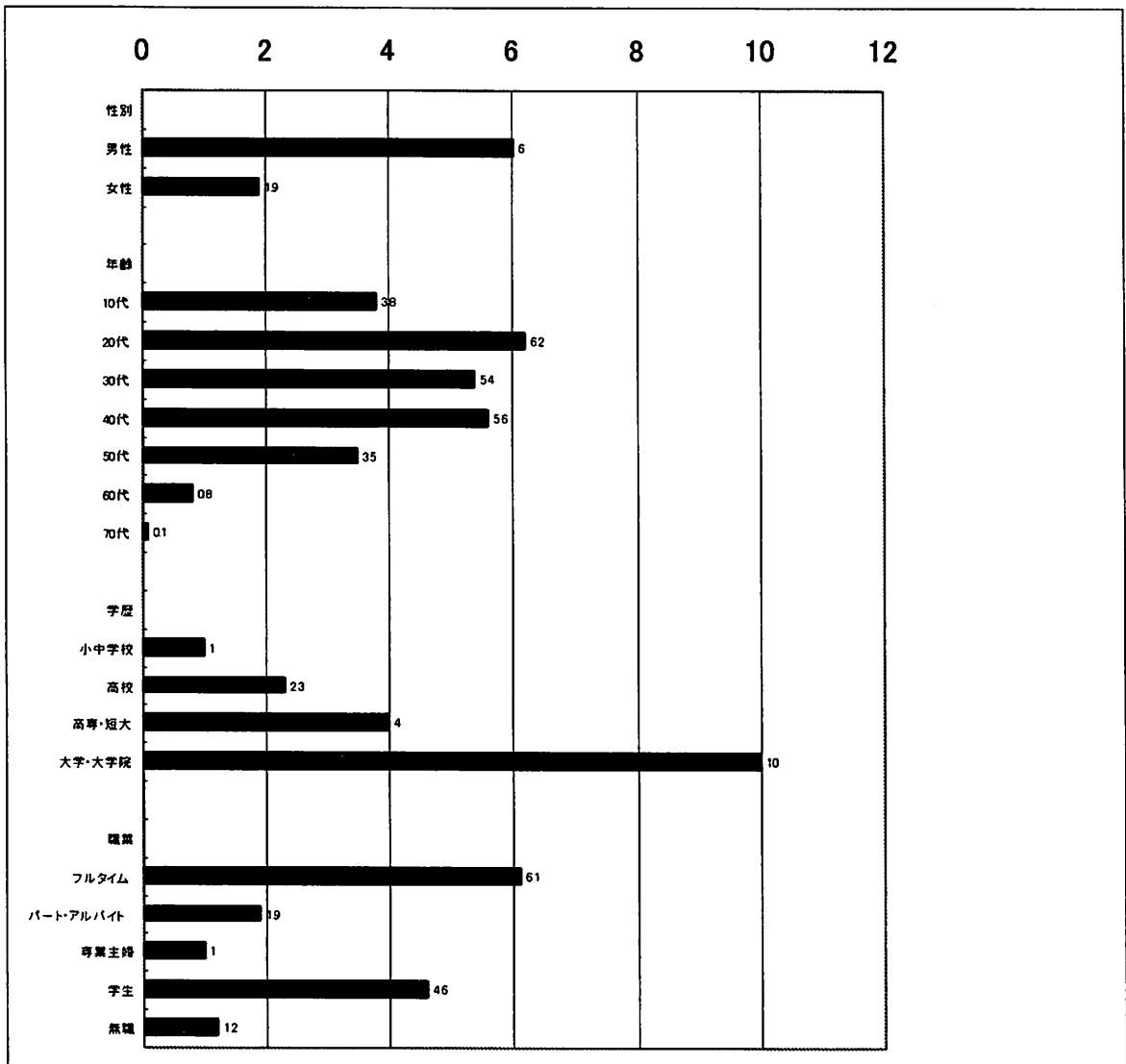


図 3.6.3 属性別に見た PCメールの平均送信数(通一1週間あたり)

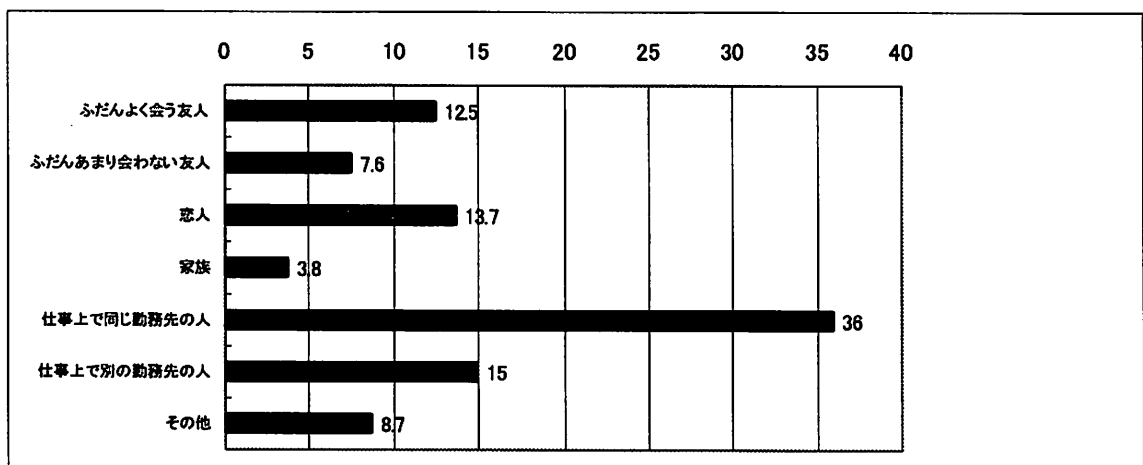


図 3.6.4 最も送信する相手別に見た PCメールの平均送信数(通一1週間あたり)

3.7 PCメールの利用時間

パソコンメールの利用時間は、利用者を母数とする週当たり平均で 156.19 分となった(1日あたり 21分)。なお、全回答者を母数とした場合の平均は、59.0 分であった(1日あたり 8.7分)。属性別のパソコンメールの利用時間は図 3.7.1 のようになっている。男性、若者、高学歴者、フルタイムの有職者で利用時間が長い傾向があるが、これらはメールの利用頻度や通数で見られた傾向と同様のものである。

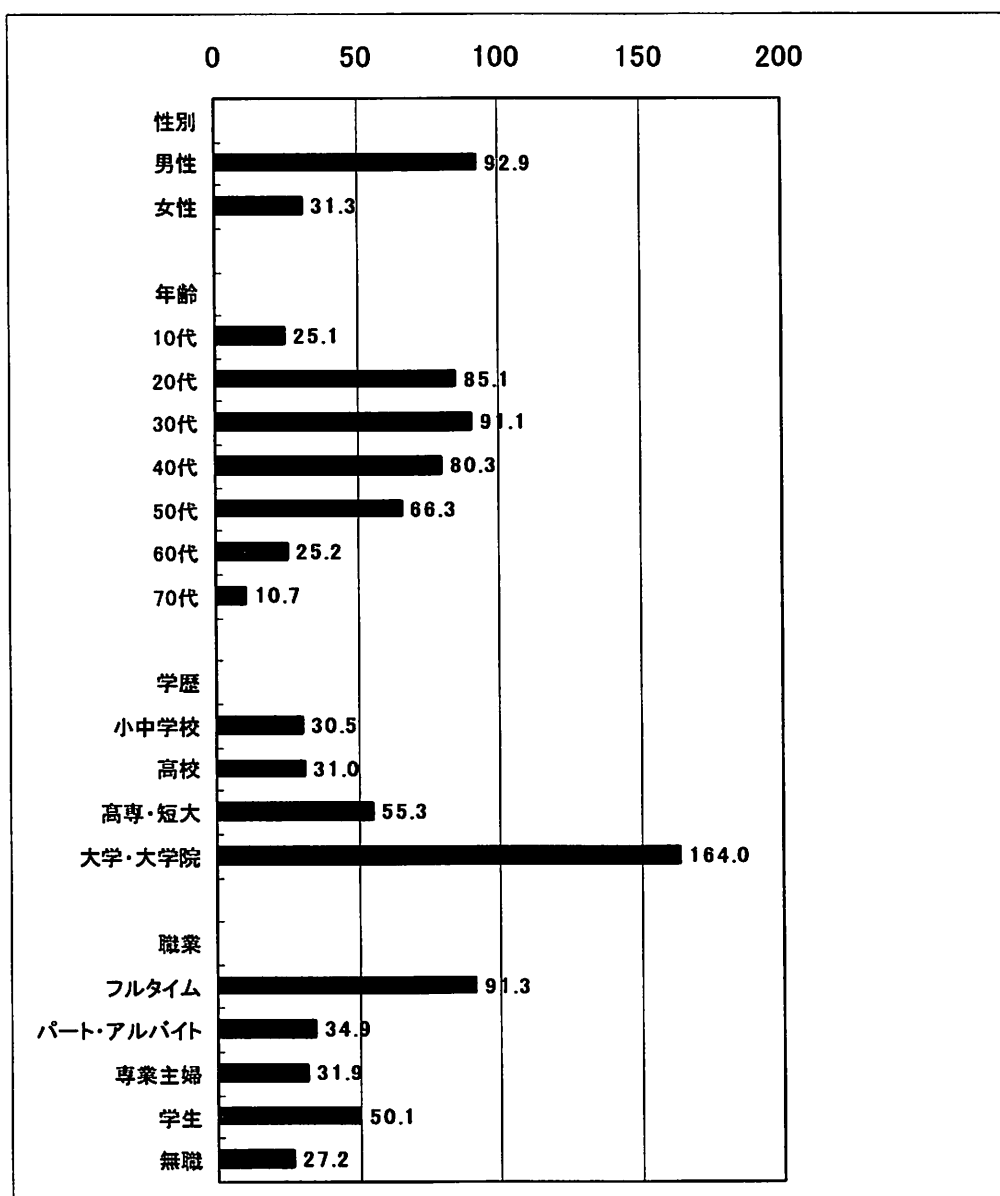


図 3.7.1 PCメールの利用時間(分)

3.8 PCメールの相手

パソコンメールでよくやりとりをする相手の結果は、表 3.8.1 の通りである。（「メールでよくやりとりをする相手がいる」とした 719 人が結果の母数）。また、そのうち「最もやりとりする相手」は同表の右欄の通りである（これは、最もやりとりをする相手を挙げた人を比率の母数としている）。

また、パソコンメールでよくやりとりをする相手の人数を聞いたところ、その平均値は 9.1 人であった。ただし、2000 年調査はパソコンのみのメール相手の数を聞いていないために、経時比較をすることはできない（2000 年調査はすべてのメールの相手で 14.6 人であった）。

表 3.8.1 PCメールでよくやりとりをする相手（％）

	複数回答で 挙げられた率	最もやりとり をする相手
ふだんよく会う友人	27.7	14.8
ふだんあまり会わない友人	54.0	37.2
恋人	3.8	1.5
家族	18.5	7.5
仕事上で同じ勤務先の人	26.2	16.3
仕事上で別の勤務先の人	27.7	15.1
その他	11.3	7.5

属性別に相手の人数の平均を求めたのが、図 3.8.1 である。まず年齢で 40 代が突出して多く、学歴では高学歴、男性、フルタイムの有職者といった属性の者の平均値が高いことがわかる。ビジネス上のネットワークの規模と PCメールの相手人数に関連があるようである。

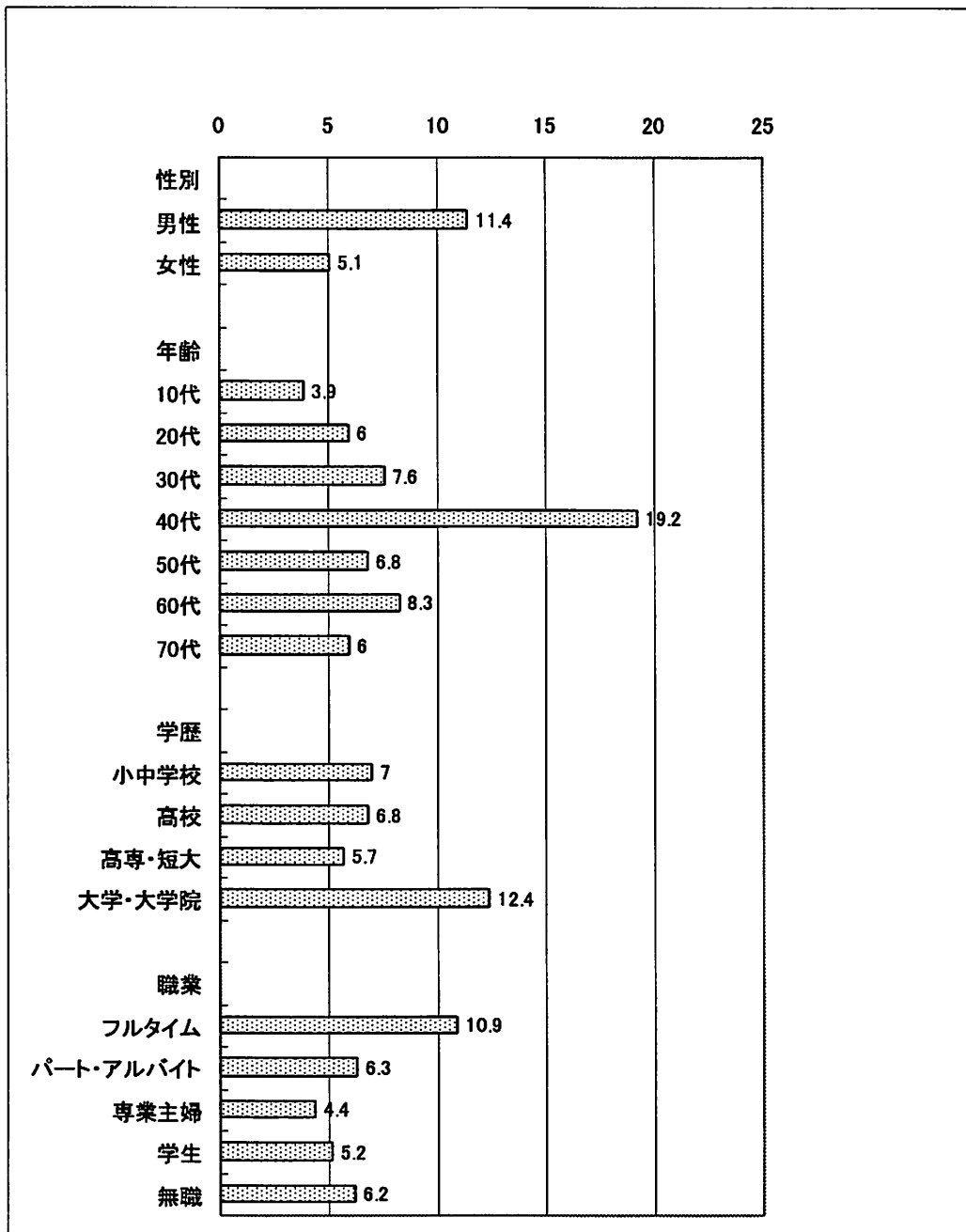


図 3.8.1 PCメールでよくやりとりをする相手人数の属性別平均 (人)

3.9 メールでのトラブル

メールでのトラブル（ここでのメールとはPCメール、携帯メールの両方を含む）について聞いた質問 12 の結果を、2000 年調査の結果と比較したものが図 3.9.1 である（比率はパソコンまたは携帯メールのいずれかを利用している者 1,478 人を母数とした）。

「不必要なメールが送られてきた」という回答が 2001 年調査に急増しているのが目につく。これは、携帯メールで有名になった「迷惑メール」を示すもののようである。実際、利用者を、携帯メールの方が利用頻度の多い者とPCメールの方が利用頻度の多い者に分けると、前者では「不必要なメールが送られてきた」を肯定するものが 59.8%なのに対し、後者ではその率は 33.3%に過ぎなかった。パソコンにも不必要なメールが送られて来ないわけではないだろうが、利用料金にはほとんど影響しないので、携帯メールの利用者ほどこの問題に敏感ではないためではないだろうか。

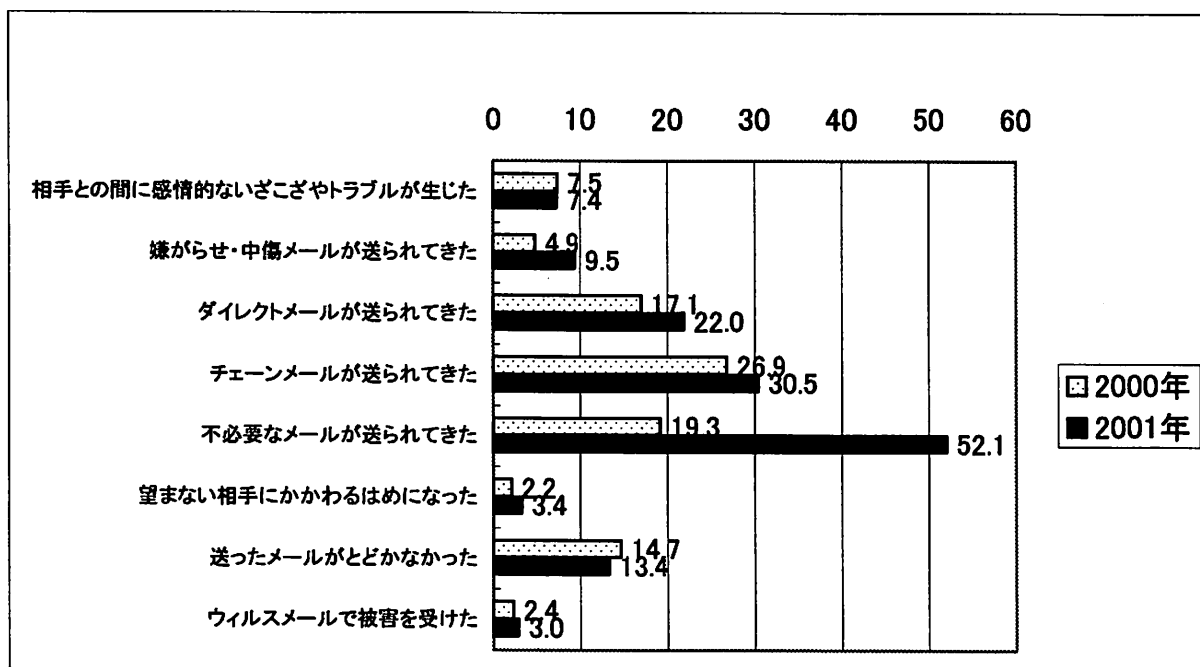


図 3.9.1 メールでのトラブル (%)

4章 携帯インターネットの利用状況

携帯電話とインターネットの関係は少し複雑である。携帯電話（PHSを含む）を利用しなければ、携帯インターネットを利用することはできないが、携帯電話を利用していても電話や文字メール（携帯電話会社の中だけで使えるメール）のみ使っているのでは、インターネットを使っていることにはならないからである。携帯インターネットの利用とは、携帯電話（PHSを含む）を使いEメールもしくは携帯ウェブを利用していることを意味している。そこで本章では、4.1で、携帯電話そのものの利用に関する調査結果を紹介し、4.2で携帯メール（Eメールだけでなく文字メールも含む）全般の利用状況を、さらに、4.3では携帯インターネット全般の利用状況を分析する。最後に4.4で携帯ウェブの利用状況を検討する。なお、携帯インターネットの利用概況を表4.0に示した。

表4.0 携帯インターネット利用状況総括表

	2000年調査	2001年調査
1. 携帯電話（PHSを含む）利用率	55.0%	61.4%
2. 携帯電話の1ヶ月あたり支払い料金	--	7,650円/月
3. 携帯インターネット利用率・利用時間		
3.1 全体に対する割合	13.2%	27.1%
3.2 携帯電話利用者の中での割合	24.0%	76.9%
3.3 インターネット利用者の中での割合	39.9%	62.6%
3.4 携帯電話中心のインターネット接続利用率 ¹⁾	21.5%	24.1%
3.5 携帯インターネットの最頻利用場所	--	自宅：73.3%
3.6 自宅での携帯インターネット利用時間	--	87.6分/週
3.7 自宅外での携帯インターネット利用時間	--	73.7分/週
4. 携帯メール利用率・利用時間		
4.1 全体に対する割合	28.8%	40.9%
4.2 携帯電話利用者の中での割合	52.4%	64.3%
4.3 携帯メールの平均発信通数	--	25.9通/週
4.4 携帯メールをよくやりとりする相手数	--	5.45人
4.5 もっともよくやりとりする相手	--	ふだんよく会う友人
4.6 携帯Eメール利用時間		136.5分/週
5. 携帯ウェブ利用率・時間		
5.1 全体に対する割合	8.5% ²⁾	18.3%
5.2 携帯電話利用者の中での割合	15.5%	29.8%
5.3 携帯インターネット利用者の中での割合	37.4%	67.9%
5.4 携帯ウェブサイトトップ3	①検索②天気 ③占い	①検索②天気 ③交通・経路・地図
5.5 携帯ウェブ利用時間	--	43.4分/週

1) インターネット利用者の中で、ふだんインターネットのアクセスに携帯電話をもっともよく使っている人の割合

2) この1ヶ月に携帯ウェブサイトのいずれかのジャンルにアクセスしたことがある人を携帯ウェブ利用者とした

4.1 携帯電話（PHSを含む）の利用状況

4.1.1 携帯電話の利用率

携帯電話（PHSを含む）を現在利用している人は、全体の61.4%で、2000年調査時の55.0%に比べて6.4%ほど増加している。継続調査者をみると、2000年調査時に利用していた人の93.2%が今回も利用しており、継続率は高い。また、2000年調査時に「かつて利用したことはあるが、今は使っていない」と答えた人の38.5%が利用を再開し、「利用したことはないが、利用してみたい」と利用意向を示していた人の37.5%が利用し始めている。2000年調査で「利用したことはなく、利用したいとも思わない」と答えた人の14.9%が今回は利用していた。前回に引き続き今回も利用意向がない人は、継続調査者全体の11.6%で、これらの人は携帯電話拒否者と言えよう。

携帯電話の利用率は依然男女差があり、男性の69.6%に対して女性は55.7%で、その差は13.9%となっており、2000年調査時の12.5%に比べて、わずかながら拡大している。

年齢差も依然大きく、図4.1.1に示したように、20代の91.9%をピークに30代の79.8%、40代の70.2%が続いている。前回に比べて利用率がもっとも上昇したのは10代で、前回の48.7%から65.9%に増えている。これに対して60代の伸びは5.5%、70代の伸びは3.8%と小さい。

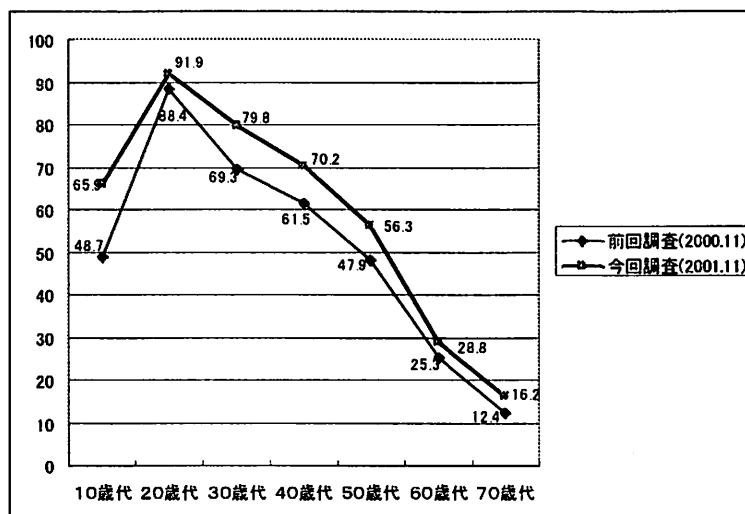


図4.1.1 携帯電話利用率の年代ギャップ (%)

学歴による違いもみられ、大学院卒（在学中も含む；79.3%）、大学卒（78.4%）、短大・高専・旧制高校卒（77.4%）はほぼ一線であるが、高校卒が61.3%、中学校卒が32.7%と低い。しかし、年齢の違いを考慮すると、10代と60代以上を除き、有意差がなくなる。また、未婚者の方が既婚者より23%も利用率が高いが、これも年齢による疑似相関である。職業による違いをみると、事務職（83.6%）、専門技術職（81.5%）、管理職（80.2%）の利用率が高く、農林漁業（25.5%）、自由業（58.3%）は低くなっているが、これも年齢による違いを除くと有意差はなくなる。しかし、無職（30.6%）と専業主婦（43.4%）の利用率が低い点は年齢差を除いても変わらない。

世帯年収による違いもある。しかし、年齢別にみると、40歳未満の場合は世帯年収による違いがなく、40歳以上の人に限って世帯年収による有意差がでる。

「かつて利用したことはあるが、今は利用していない」人は6.4%で、2000年調査（6.5%）とほとんど同じであり、無職、専業主婦、パート・アルバイトの人が多く、経済的理由で止めた可能性が高い。

4.1.2 携帯電話の利用料金

携帯電話に支払っている料金は、月額で平均7,650円となっている。女性より男性の方が1,300円ほど多く支払っている。年齢別では20代がもっとも高く9,310円、2番目が10代の8,360円で、もっとも低いのが70代の4,410円である。学歴による差は少なく、未既婚の違いは20～30代で顕著になっている。職業による違いをみると、フルタイムで勤務している人が8,370円でもっとも高く、主婦の5,530円がもっとも低い。職種別にみると、会社・団体の役員が10,710円でもっとも高く、次が販売・サービス職の9,430円となっている。

世帯年収と支払料金の関係は面白く、高世帯年収と低世帯年収の両方で支払料金が高く、中程度の世帯年収の人では低くなっている。これは、①低世帯年収には若い単身者が多く含まれており、②高世帯年収では料金を気にしない中高年利用者が多いこと、また、③中間世帯年収には典型的な核家族が多く含まれており、家計上の制約から出費を抑えているためと考えられる。

料金を自分で支払っていないのは、10代（40.4%）と学生・生徒（36.7%）に多い。また、60代以上でも17.0%とやや多くなっている。

4.2 携帯メールの利用状況

携帯電話を使って、メールを送受信するサービスには、携帯電話同士のやりとりに限定される文字メールとインターネット網を通じてやりとりされるEメールの2つがある。しかし、多くの利用者は、この2つのサービスを別のものとして使い分けているのではなく、ほぼ一体のサービスとして使っていると考えられる。そこで、本節では、携帯電話を使ってなされるメールのすべて（これを携帯メールと呼ぶことにする）を対象として尋ねた結果を分析することにする。

4.2.1 携帯メールの利用率と利用頻度、発信数

携帯メールの利用者は携帯電話利用者の約2/3(64.3%)、全体の40.9%という高率に達している。この2～3年間で急速に伸び、新しいコミュニケーション・ツールとしての地位を固めたと言えよう。携帯メールの利用者は、年齢差が圧倒的に大きく、若い人にとっては、不可欠のコミュニケーション・ツールになっているが、中高年で使っている人はまだ少ない(図4.2.1)。実際、50代で実際に使っている人は全体の2割、携帯電話利用者の中でも35.9%に過ぎず、60歳以上では全体の1割にも満たない。一方、男女差はほとんどなく、学歴差も年齢を考慮すると有意差はない。未既婚による差は、20～39歳の年齢層に限って有意差があり、未婚者の方が多く利用している。

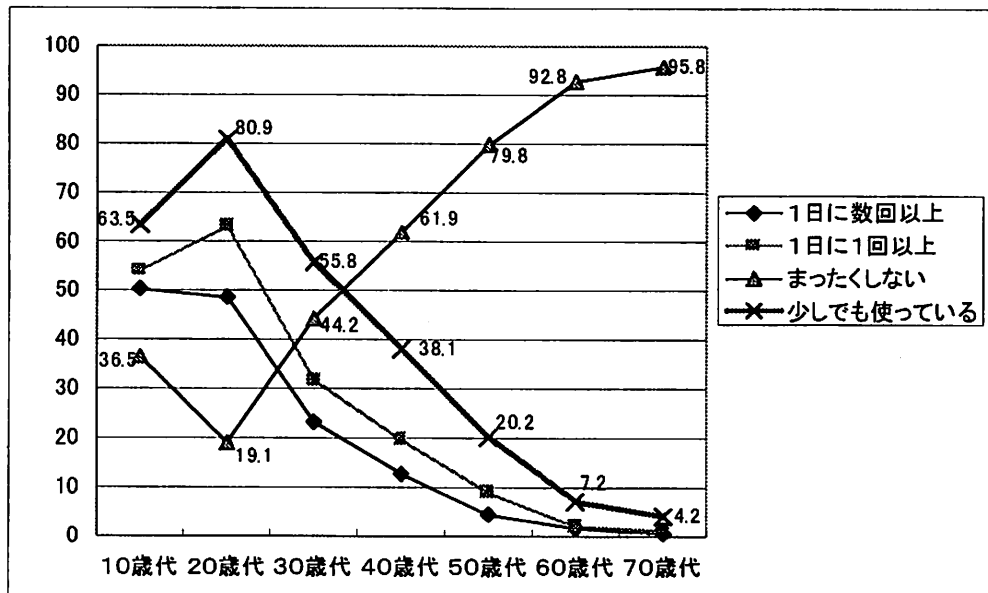


図4.2.1 携帯メールの利用状況（全体に対する割合＝%）

携帯メールの利用頻度をみると、1日数回以上使うヘビーユーザーが利用者の約半数(50.4%)もあり、利用頻度が急増していることを物語っている。また、1日1回程度が15.8%、週に数回程度が19.6%、月に数回程度が11.0%、月に1回以下が3.2%となっている。利用頻度も若者優位になっており、10代では携帯メール利用者の8割が、また、20代では6割が1日数回以上使っている。これに対して50歳以上で1日数回以上使っている人は携帯メール利用者の2割程度しかいない。男女別にみると、女性の方がやや利用頻度が高くなっている。学歴差、世帯年収による違いはない。

携帯メールの1週間あたりの発信数をみると、平均で25.9通/週となっているが、利用頻度と同様に年齢による違いが大きい。10代が平均62.6通/週、20代が25.5通/週、30代が14.8通/週、40代が14.2通/週、50代が5.9通/週、60歳代以上が5.8通/週となっており、携帯メール利用者の間でも利用頻度に大きな年齢格差があることがわかる。当然、学生・生徒の発信通数は多く、55.4通/週となっている。また、男女差もあり、女性の29.7通/週に対して男性は22.1通/週に留まっており、女性の方がまめにメールを出している。

4.2.2 携帯メールの相手

【人数】

それでは、携帯メールをよくやりとりする相手は、どのような関係の人で、何人くらいいるのであろうか。まず、よくやりとりする相手の人数であるが、これまでの調査と同様にそれほど多くなく、平均5.45人であった。携帯メールの発信通数と同様に、年齢差がもっとも大きく、若い人ほど多くなっている。しかし、もっとも多い10代でも7.81人、もっとも少ない50代でも4.52人であるので、発信通数ほど大きな違いにはなっていない。つまり、若い人達は同じ相手により頻繁に携帯メールを送っているのである。ちなみに、週あたりの発信通数をメールをよくやりとりする人数で割った数値を出すと、10代は8.02通/週・人で、50代の1.31通/週・人の実に6倍以上になっている。若い人々は、それだけ親しい友人等と緊密なメールのやりとりをしているのである。

【どんな相手か】

携帯メールでよくやりとりする相手は、図4.2.2に示したように、複数回答(MA)でも単一回答(SA; もっとも多くやりとりする相手)でもほとんど同じ傾向を示している。もっとも多いのは「ふだんよく会う友人」で、MAで58.3%と過半数を超え、SAでも34.3%で一番多くなっている。「ふだんよく会う友人」は10代の若い人、女性、学生・生徒、未婚者で特に高くなっている。

次に多いのが、「家族」(MA=43.7%、SA=22.0%)で、「家族」と携帯メールをよくやりとりするのは、当然ではあるが、既婚者や専業主婦である。3番目に多いのが、「ふだんあまり会わない友人」(MA=41.7%、SA=12.9%)である。「ふだんあまり会わない友人」は、MAで選択される率は高いけれども、もっとも多くやりとりをする相手である率が小さい。しかし、女性の未婚者ではかなり高い比率になっている。

「恋人」(MA=13.6%、SA=8.4%)をあげる人は全体では少ないが、該当者にとっては、もっともやりとりが多くなる可能性が高い。「仕事上の関係で同じ勤務先の人」(MA=16.9%、SA=6.2%)と「仕事上の関係で別の勤務先の人」(MA=6.8%、SA=2.3%)はともに少ないが、男性のフルタイム勤務者、特に管理職で高くなっている。

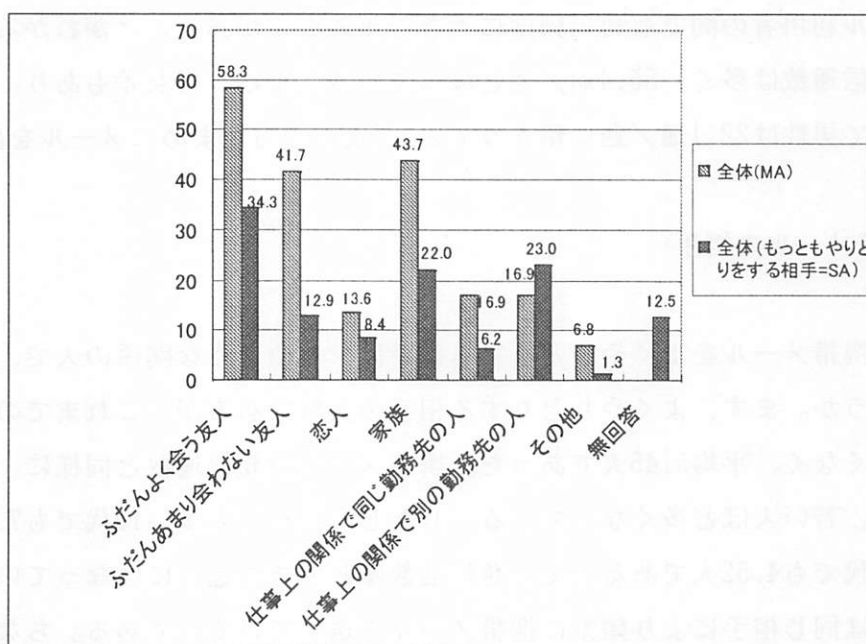


図4.2.2 携帯メールでよくやりとりをする相手 (%)

4.3 携帯インターネットの利用状況

1999年2月にNTTドコモが開始したiモードサービスを皮切りに、携帯電話（PHSを含む）を使ってEメールを送受信したり、携帯ウェブサイト（情報サイト）にアクセスすることができるようになった。この携帯インターネット・サービスは、開始直後から爆発的な人気を得て急速に普及した。

4.3.1 携帯電話利用者の中の携帯インターネット利用者

携帯電話を使ってインターネットにアクセスしている人は、携帯電話利用者の76.9%、インターネット利用者のうちの62.6%、全体の27.1%という高率に達している。携帯電話利用者の中でみると、男性より女性、高学歴者より中高卒の人が多く使っている。また、当然、若い人や学生・生徒の利用率が高いが、中高年の利用率も意外に高くなっており、50代で44.4%、60歳以上でも47.1%に達している。中高年で携帯電話を利用している層は中高年におけるイノベーターという色彩が強いためではないかと考えられる。

また、専業主婦の携帯電話利用者の場合も同様で、実に80.5%が携帯電話でインターネットにアクセスしている。携帯電話を使い始めると、電話利用から、ほどなくEメールや携帯ウェブなどの携帯インターネットの利用を開始するものと考えられる。

携帯インターネットの利用開始年は、1999年以前が35.5%、2000年が38.1%、2001年が26.4%で、2000年が開始のピークになっている（ちなみに携帯インターネットのサービス開始は1999年である）。

携帯インターネット利用者の80.8%はパソコンでもインターネットにアクセスしており、61.8%がインターネット接続には主としてパソコンを利用している。携帯インターネット利用者のうち、主として携帯電話でインターネットにアクセスしている人は38.0%、すなわちインターネット利用者全体の24.1%に留まっている。2000年調査では、主として携帯電話でインターネットにアクセスしている人がインターネット利用者の中の21.5%もあつたので、携帯インターネット利用者の急増の割には、携帯インターネットを主に使う人はあまり増えていない。携帯インターネットは、やはりパソコンによるインターネット・アクセスの補完的地位にとどまっていると言えよう。

また、主として携帯電話でインターネットにアクセスしている人は、女性、10～20代、学生・生徒、パート・アルバイト、専業主婦に多くなっている。

4.3.2 携帯インターネットの利用場所

携帯インターネットの利用場所としては、図4.3.1に示したように、「自宅」が圧倒的に多く、携帯インターネット利用者の73.3%にも達している。自宅でのメールのやりとりが多いものと推察される。次に多いのが、「職場」の41.2%となっており、これもメールが多いものと思われる。自宅や職場では、パソコンによるインターネット接続が可能であることが多いが、それでも携帯インターネットが使われているのであり、プライベートなメールの送受信が携帯インターネット利用の中心になっていることが伺える。

携帯インターネット利用の本来の姿である、外出先、移動中の利用は意外と少なく、もっとも多い「路上・街頭」でも27.5%にとどまっている。「自動車の中」での携帯インターネット利用も24.4%と少ない。よく見かける、「駅・バス停」(20.1%)や「電車・バスの中」(19.1%)は、携帯インターネット利用者の5人に1人となっている。メールをみている程度ではインターネットをしているという意識がないのかもしれない。

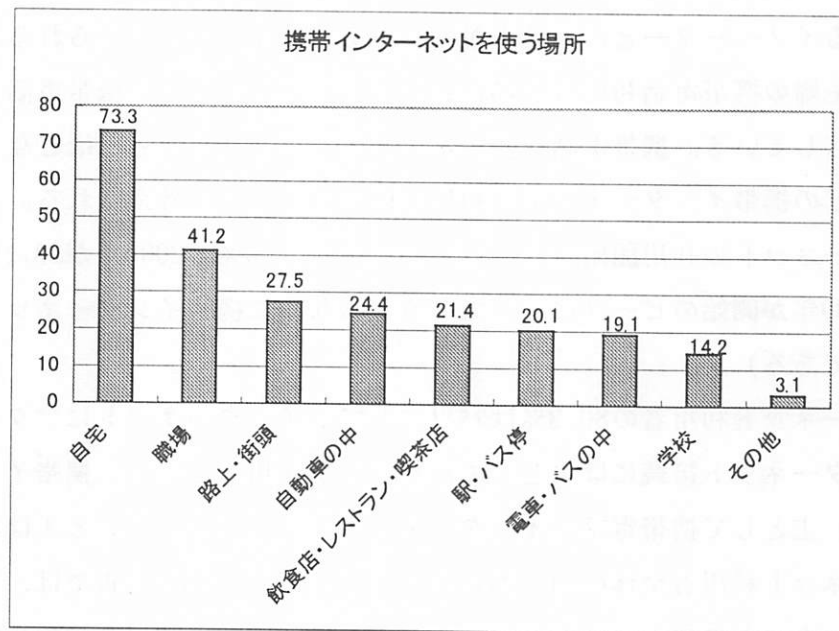


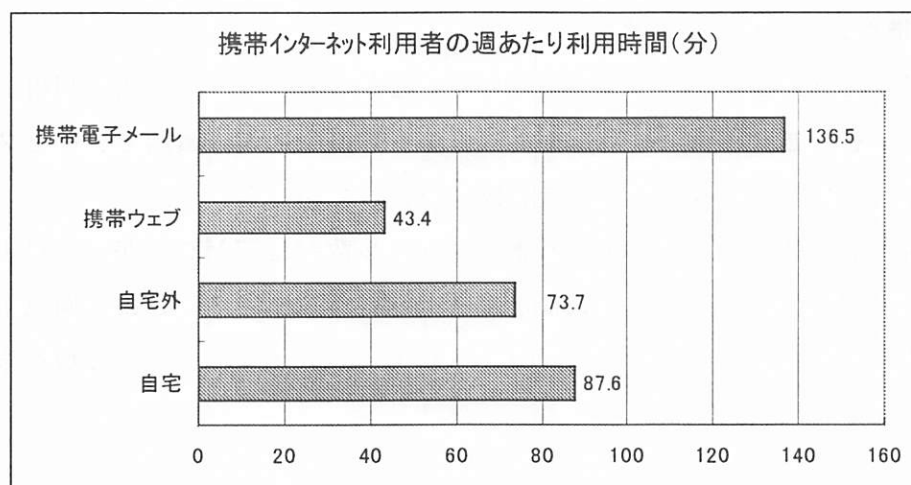
図4.3.1 携帯インターネットの利用場所 (%)

携帯インターネットの利用は、職場以外のすべての場所で、10～20代の若い人、未婚者、学生・生徒の利用が活発である。自宅でする人には女性が多く、職場は20～40代のフルタイム勤務の男性の利用が多くなっている。

4.3.3 携帯インターネットの利用時間

携帯インターネットの利用時間については2つの質問をしている。1つは、自宅と自宅外での利用時間を、もう1つはウェブ利用時間とメール利用時間を、それぞれ尋ねている。その結果を図4.3.2に示した。携帯インターネット利用者の平均でみると、自宅での利用時間は平均88分/週、自宅外での利用時間が74分/週、また、ウェブ利用時間は43分/週、メール利用時間が137分/週となっている。メールを中心に自宅と自宅外でほぼ半々の利用をしている様子が伺える。

利用時間にもっとも影響しているのは年齢で、若い学生・生徒の利用時間がずば抜けて長くなっている。10代では、メール利用時間が464分/週、ウェブ利用時間が114分/週で、他の年代を圧倒している。



(注1) 無回答は利用時間0分として計算した

(注2) 携帯電子メールと携帯ウェブの利用時間を足したものが自宅と自宅外を足したものに一致しないといけませんが、20分ほど食い違いがある。

図4.3.2 携帯インターネット利用者の場所別、サービス別利用時間(分)

4.4 携帯ウェブの利用状況

4.4.1 携帯ウェブの利用頻度

携帯インターネット利用者の中で携帯ウェブを利用している頻度を尋ねたところ、図4.4.1に示したように、「1日に数回以上」というヘビーユーザーは8.4%と少なく、「1日に1回くらい」という人が11.1%であった。1日1回以上使う人が2割程度いることになる。また、「週に数回くらい」が20.1%、「月に数回くらい」が19.2%であった。「月に1回以下」とほとんど使わない人が9.1%で、これに「まったくアクセスしない」32.1%を足すと、携帯インターネット利用者の4割強がウェブをほとんど利用していないことがわかる。携帯ウェブをよく利用している人は若い人に多く、10代で1日1回以上利用する人は26.0%に達する。

4.4.2 携帯ウェブ・ジャンル数

携帯ウェブの利用頻度は、パソコンにくらべるとかなり少なく、当然、利用ジャンルも限られてくる。そこで、利用ジャンル数（この1ヶ月の間に携帯電話でアクセスしたウェブのジャンル）を調べてみると、平均で2.18ジャンルであった。

1日に数回以上アクセスする人は、当然、ジャンル数が4.57と高いが、1日1回くらいのは3.38、週に数回くらいのは2.68、月に数回くらいでは1.87、月に1回以下では1.28と少なくなる。携帯ウェブは利用するに値するサイトが少なく、ジャンル数も限られているのである。

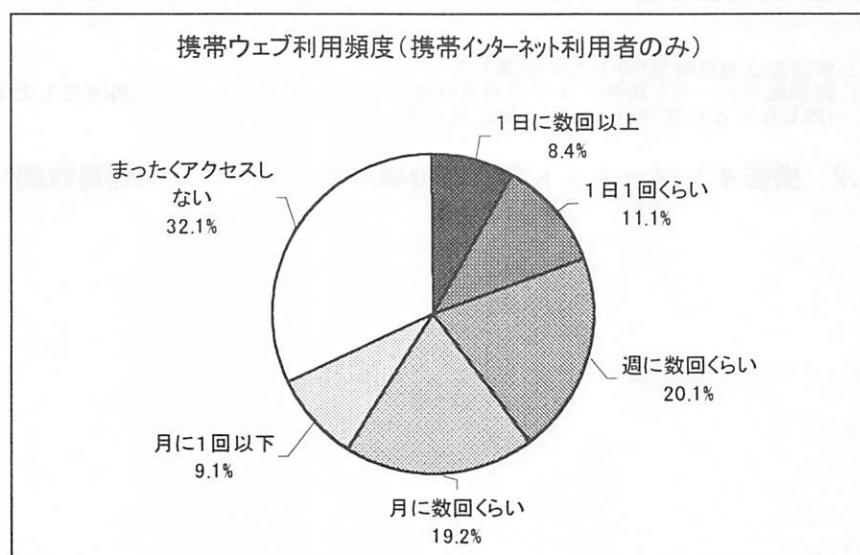


図4.4.1 携帯ウェブへのアクセス頻度 (%)

4.4.3 携帯ウェブのアクセス・ジャンル

それでは、どのようなジャンルの携帯ウェブ・サイトがよくみられているのであろうか。

図4.4.2に示したように、もっともアクセス率が高いジャンルは、「検索サイト」の29.3%であるが、パソコンからのアクセスの場合に比べて、かなり低い。2番目が「天気情報」で、20～40代の男性が多く利用している。移動中などに手軽に天気予報等の情報を入手できるためとみられる。3番目は「交通・経路・地図」の19.1%で、これも移動中や出先などから必要なときにアクセスできることから利用率が高いものと考えられる。4番目が「音楽・コンサート」の18.5%で、特に10～20代の若い女性の間で人気が高い。5番目は「ニュース」の16.3%で、30代の男性の利用率が高い。移動中やすぐにニュースを知りたいときに役立つためである。6番目は「占い」で、10代の若い女性に人気であるが、待ち合わせ等でちょっと時間を持て余したときなどに利用するものと思われる。しかし、2000年調査と比較すると、率では8.6%、順位では3番目から7番目へと大幅に落ちている。7番目の「スポーツ」は、20代以上の男性の人気が高い。8番目は「ゲーム」で10代の利用者が多く、9番目は「プレゼント・懸賞サイト」で女性がよくアクセスしている。10番目は「テレビ番組関連」でこれも10～20代の若い人が多く使っている。

11位以下で、5%以上のアクセス率を持つものとしては、「映画関連」(7.7%)、「個人のホームページ」(6.3%)、「観光・旅行」(6.2%)、「出会い系サイト」(5.3%)の4ジャンルがある。

「出会い系」は、迷惑メールや犯罪との関連で社会的関心を集めているが、男性の携帯インターネット利用者の7.0%、女性の3.5%、10代の7.1%、20代の5.9%、30代の6.5%、40代の3.1%、50歳代以上は0.0%、フルタイム勤務者の6.3%が利用しており、かなり幅広い利用層がいる。その他のジャンルは5%未満のアクセス率しかない。

2000年調査と比べると、アクセス率はほぼ横這い、もしくはやや減少傾向のジャンルが多くみられる。これは携帯インターネット利用者が前回に比べて2.28倍と急増しており、この1年間に新規に加わった人が今のところ、まだ携帯ウェブを十分に使い込んでいないことが原因と考えられる。

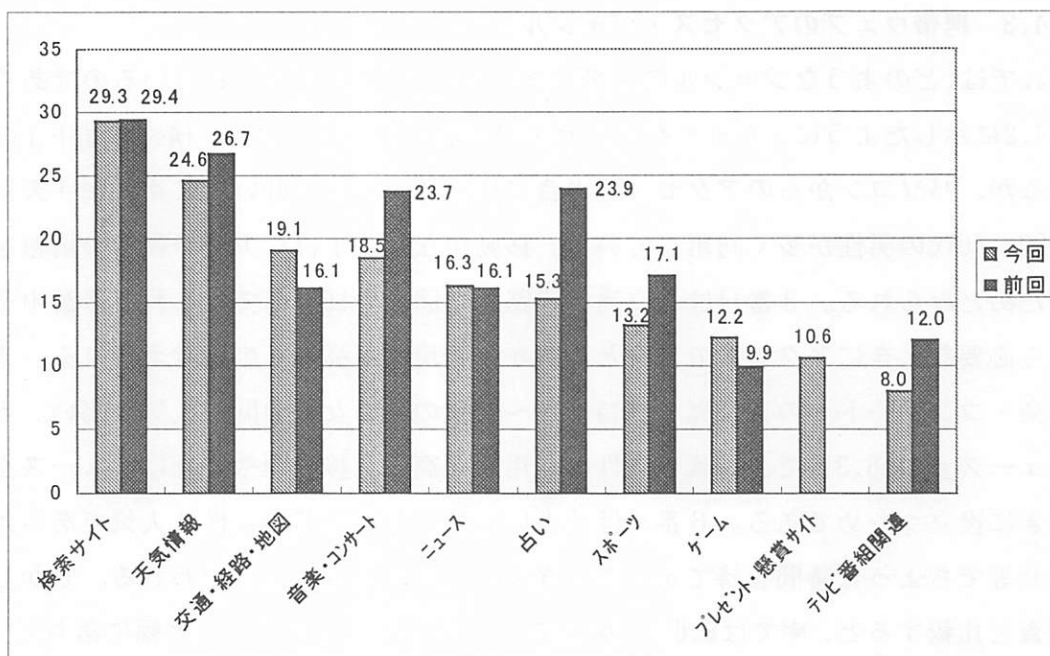


図4.4.2 携帯ウェブ利用率トップ・テン (%)

(携帯インターネット利用者対象：前回と今回の比較)

4.4.4 着メロのダウンロード

携帯ウェブの利用でもっとも多いと考えられるのが、着メロサイトへのアクセスとそこでの着メロのダウンロードである。着メロのダウンロードをした経験がある人は、携帯インターネット利用者の実に63.2%に達しており、携帯ウェブを週に数回以上利用する人では7割を超えている。また、主として携帯電話でインターネットにアクセスしている人の場合は、77.7%が着メロのダウンロードを経験している。

着メロのダウンロード利用者は、若い層が中心で、男女差や世帯年収による違いはない。年代別に利用率をみると、10代が79.5%、20代が68.3%、30代で62.4%、40代は53.0%と徐々に低下し、50代になると33.3%、60歳代では11.8%と急激に低下する。

5章 オンライン・ショッピングの利用実態

本章では、インターネットを使って、商品やサービスを注文したり代金の決済を行う、オンライン・ショッピング（オークションを含む）の実態を分析する。2000年調査に比べて、質問項目を増やし、

- ①オンライン・ショッピングの利点及び欠点・問題点に関する認識
- ②インターネットを使った商品やサービスに関する情報の収集実態
- ③オンライン・ショッピング行動：利用経験の有無、購入した商品・サービスの種類、年間利用回数、年間購入金額、主な決済手段
- ④オンライン・ショッピングによるリアルな店舗での購入額の変化

という4つの領域にわたる質問を行った。以下、それぞれの領域毎に分析を行う。

5.1 オンライン・ショッピングの利点及び欠点・問題点

オンライン・ショッピング（オークションを含む）には、様々な利点及び欠点・問題点があるが、人々は、それらをどう認識しているのだろうか。インターネット利用者のみならず、非利用者も含めて、その認識を尋ねた。

5.1.1 オンライン・ショッピングの利点

オンライン・ショッピングの利点と考えられることを13項目あげ、主な利点を複数回答形式で尋ねたところ、図5.1.1に示したような結果が得られた。

半数以上の人々が利点と認識していることは、「店に行かなくても買える」(65.2%)と「時間を問わず好きな時に買える」(58.2%)の2つであった。空間と時間を超えるインターネットの特長を反映した利点がほぼ共通の認識となっているのである。その他の利点は、人による違いが大きく、2～3割くらいの人しか利点と認識していない。

「買い物の時間を節約できる」と「海外のものが簡単に買える」の2つは、3割前後の人が利点としてあげている。オンライン上のウィンドウ・ショッピング的利点である、「いろいろなお店や商品が見られて楽しい」と感じている人や「店にないものや稀少品が買える」ことをあげる人も、4人に1人いる。リアルな店の弱点の1つである「店員による接客の煩わしさ」がない点を評価する人も24.0%と少なからずいることがわかる。海外のものと同じく、「地方の特産品が買える」ことを利点とする人も5人に1人と少なくない。

「商品やサービスについての情報が沢山ある」こと、中でも「価格の比較が容易」な点を評価する人も2割程度いる。これに対して、「安く買える」ことを利点と考える人は多くなく、16.2%にとどまっている。オンライン・ショッピングにおいては価格の安さに対す

る期待がそれほど強くないことを物語っている。また、インターネットの匿名性を活かした点、すなわち「買ったことを人に知られることがない」ことを利点とする人は9.5%と少ない。

「利点は特にない」と考える人も15.3%と多くない。

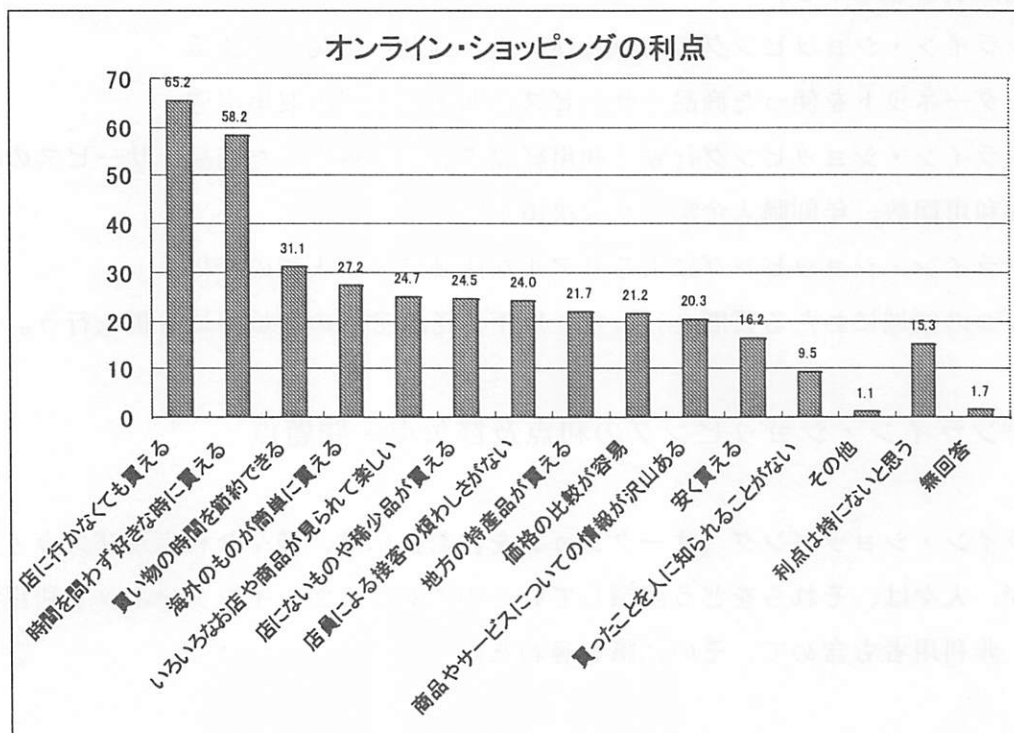


図5.1.1 オンライン・ショッピングの利点認識 (%)

これらの利点の認識は、男女差はほとんどないが、年齢差が大きい。全般的に、10～30代の方が利点を多くあげるのに対して、60歳以上の方は利点をあまりあげない傾向がみられる。しかし、インターネットを実際に利用している人に限ると、年齢差は少なくなる。他方、インターネットを利用していない人の場合は、年齢差が大きく、若い人は利点を多くあげるのに対して、高齢者は利点をあまりあげない傾向がある。逆に、「利点は特にないと思う」と回答した人の割合をみると、図5.1.2に示したように、インターネット非利用者の場合は、年齢が50歳以上になると急上昇する。

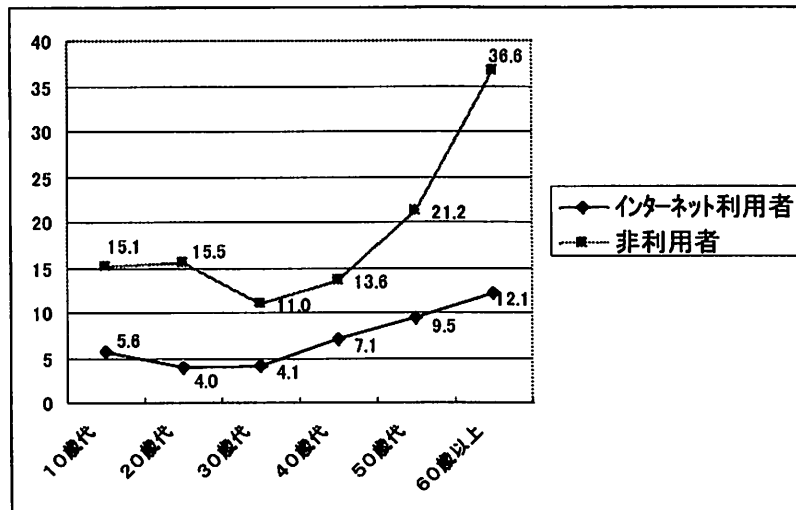


図5.1.2 「利点は特にはないと思う」と回答した人の割合 (%)

学歴との関係を見ると、高学歴ほど利点を多くあげる傾向があるが、インターネット利用の有無が及ぼす影響が大きく、これをコントロールすると、学歴差はほとんどなくなる。職業による違いは全般に少なく、学生・生徒だけが若干の違いを見せている。特に、「いろいろなお店や商品が見られて楽しい」というウインドウ・ショッピング感覚の利点をあげる割合は、学生・生徒に多くなっている。また、世帯年収による違いも少ない。

利点の認識にもっとも大きく影響するのは、インターネットの利用であり、インターネット利用者の方がすべての利点に関して非利用者より多くあげている。また、本人が利用していなくても、同居家族の誰かが利用している場合は、本人、同居家族ともに利用していない場合よりも利点を多くあげる傾向がある。インターネットを利用している同居家族が非利用者の利点認識に影響を及ぼしているのである。実際、本人がインターネットを利用している場合には4.18項目の利点をあげているのに対して、本人は利用せず同居家族が利用している場合には3.28項目、本人も同居家族も利用していない場合は2.84項目と少ない利点しかあげない。

インターネットの使い方も利点認識に大きく影響を及ぼしている。商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることが多い人ほど、利点をより多く認識している。とりわけ、「価格の比較が容易」「安く買える」「時間を問わず好きな時に買える」「店にないものや稀少品が買える」利点をあげる人が、購入検討時にインターネットで情報を収集する人の間で多くなっている。インターネットを使った商品やサービスに関連した情報の収集によって、これらの利点を実感することができるためと考えられる。

オンライン・ショッピングの利用の有無も、当然ながら、大きく影響する。利用経験者の方が利点全般についてより多くあげる傾向がみられるが、特に、「店に行かなくても買

える」「時間を問わず好きな時に買える」「店にないものや稀少品が買える」「安く買える」「価格の比較が容易」の5点については、利点としてあげる率が高い。

また、インターネットの自宅での利用時間も利点認識を促進する。特に、「安く買える」という利点の認識は、自宅での利用時間が長い人ほど、この利点を認識する人が急増する。

5.1.2 オンライン・ショッピングの欠点・問題点

次に、オンライン・ショッピングの欠点・問題点と考えられることを11項目あげ、それぞれについて、「あなたご自身が不安を感じたり、問題と感じている」かを、複数回答形式で尋ねた。その結果を表5.1.1に示した。

表5.1.1 オンライン・ショッピングの欠点、問題点認識（％－多い順）

	全体割合	インターネット利用**		
		本人	家族	なし
1.自分の個人データが他人に漏れる				
2.注文したものと異なる商品が届く不安	55.1%	72.1%	50.7%	41.9%
3.注文した商品が届かないのではないかと不安	38.6	41.3	42.4	36.6
4.購入先のお店や事業者が信用できない	35.0	44.4	32.7	27.9
5.対面だったら店員に聞けることが聞けない*	33.0	38.3	34.9	28.4
6.間違っても注文しても取り消しにくい	28.9	30.8	32.0	27.9
7.注文してから届くまで時間がかかる	27.9	33.3	29.0	23.2
8.配達料を余分に取られる	16.8	21.2	11.6	15.4
9.つい買い過ぎてしまうのではないかと不安	16.0	23.3	12.0	10.5
10.購入したい商品を探すのが大変	14.2	14.6	15.8	14.2
11.その他	8.4	10.6	6.9	7.3
12.特に問題はない	2.2	1.7	3.2	2.4
欠点、問題点と回答した平均項目数	14.2	6.6	14.4	24.4
	2.85	3.32	2.72	2.36

*正確には、「対面だったら店員に聞けることがオンライン・ショッピングでは聞けない」というワーディング

** 本人＝本人がインターネットを利用している、家族＝本人は利用していないが、同居家族がインターネットを利用している、なし＝本人も同居家族も利用していない

もっとも多くあげられたのは、「自分の個人データ(クレジットカード番号、購入記録、住所など)が他人に漏れる」ことで、55.1%と過半数の人が心配している。次に多いのが、「注文したものと異なる商品が届くのではないかと不安」の38.6%で、さらに「注文した商品が届かないのではないかと不安」の35.0%、「購入先のお店や事業者が信用できない」の

33.0%が続いている。これらは、実際の店で買うときにはあまり感じない、通信販売に特有の信頼にかかわる問題である。また、「対面だったら店員に聞けることがオンライン・ショッピングでは聞けない」(28.9%)、「間違っても注文しても取り消しにくい」(27.9%)という問題点を指摘する人も3割近くいる。「注文してから届くまで時間がかかる」ことを問題と考える人は、16.8%と少ない。「配達料を余分にとられる」ことを問題視する人も16.0%と少ない。買いすぎを心配したり、「購入したい商品を探すのが大変」と感じる人も1割前後に留まっている。

これら認識は男女差がほとんどないが、年齢差がある。10～30代は多くの欠点、問題点をあげるのに対して、40代以降は次第に少なくなる。この年齢差の一部は、インターネット利用率の年齢差に起因するものと考えられるが、利用率の差を考慮しても、なお年齢差が残る。学歴差もあるが、インターネット利用者に限れば、学歴差はなくなる。インターネット非利用者の間では、学歴が高い人ほど欠点や問題点を多くあげる傾向がみられる。職業による違いはあまり大きくないが、学生・生徒だけは、欠点、問題点をより多くあげる傾向が顕著である。

欠点、問題点認識にもっとも大きな影響を及ぼすのは、利点認識の場合と同じように、インターネット利用の有無である。表5.1.1に示したように、本人がインターネットを利用している場合がもっとも多く、次に本人は非利用でも同居家族が利用している場合が多く、本人も同居家族も非利用の場合はもっとも少ない。

もちろん、インターネットの使い方も影響する。商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることが多い人ほど、オンライン・ショッピングの欠点・問題点を多くあげる傾向がみられる。特に、「自分の個人データが他人に漏れる」ことや「配達料を余分にとられる」問題点をあげる人が多くなっている。

オンライン・ショッピングの利用経験も欠点・問題点認識に大きく影響する。オンライン・ショッピング経験者は、非経験者に比べて、個人データの漏洩と配達料がかかることを問題視するが、「購入先のお店や事業者が信用できない」という問題をあげる率が有意に低くなっており、「特に問題点はない」という回答も多くなっている。また、オークションの経験者では、「注文した商品が届かないのではないかと不安」が有意に高くなっており、オークション独特の信用問題が浮かび上がっている。オンライン・ショッピングの購入金額が高い人ほど「つい買いすぎてしまうのではないかと不安」という回答が多くなっている。

また、電話や郵便を使った通常の通信販売の利用頻度も多少の影響があり、利用頻度が高い人ほどオンライン・ショッピングの欠点、問題点を多く指摘する傾向がみられる。特に、個人情報の漏洩問題については、通常の通販利用頻度が高い人ほど、問題とを感じる人が多くなっている。

当然ではあるが、利点と認識されている項目数と欠点・問題点と認識されている項目数とは、強い相関関係($r=+0.467$)があり、利点を感じている人ほど欠点・問題点も多く認識している。

5.2 インターネットを使った商品・サービス情報の収集

インターネット上には、商品やサービスに関する豊富な情報が提供されているが、それらの情報はどの程度活用されているのであろうか。ここでは、商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることが、どのくらいあるのか、どのような商品やサービスについて情報を集めているのか、について尋ねた結果をまとめる。

5.2.1 情報収集行動

商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることが、どのくらいあるのかという質問に対して、「よくある」と答えた人が6.1%、「時々ある」という人が13.1%、合計して19.2%の人が、このような情報収集行動をしている（表5.2.1参照）。「あまりない」（14.3%）と「まったくない」（65.6%）は、合わせて79.9%とほぼ8割に達している。

属性による違いを調べてみると、性別では女性より男性、年齢では20～30代、高学歴、未婚者、フルタイムで働いている人、高世帯年収の人の情報収集行動が有意に高くなっている。この点は、インターネット利用者限定してもほぼ同様の結果が得られる。

このような情報収集行動に、もっとも大きく影響しているのは、当然のことながら、インターネット利用の有無である。表5.2.1からわかるように、インターネットを本人が利用している場合は、「よくある」（13.9%）と「時々ある」（28.5%）を合わせると、42.4%が商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報収集をしている。しかし、非利用者の場合は、同居家族の中に利用者がいてもあまり情報収集はしていない。この結果、このような情報収集行動を「よく」または「時々」している人の95.9%は、インターネットを自分で使っている人ということになる。また、当然ではあるが、この1ヶ月間にオンライン・ショッピングのウェブサイトやそれ以外の商品情報サイトにアクセスした人の8割は、このような情報収集行動をしている。

表5.2.1 インターネットによる商品・サービス情報の収集 (%)

		よくある	時々ある	あまりない	まったくない	無回答	合計(n)
全体		6.1%	13.1%	14.3%	65.6%	0.9%	100.0%(2816)
インターネット 利用	本人利用	13.9	28.5	23.9	33.6	---	100.0 (1212)
	家族利用	---	2.3	11.0	86.7	---	100.0 (528)
	非利用	0.1	0.9	5.4	93.6	---	100.0 (1038)

また、インターネットへの主たるアクセス手段がパソコンの人、自宅でのインターネット利用時間が長い人ほど情報収集を多く行っている。このような情報収集行動にもっとも大きな影響を及ぼしているのは、パソコンでのインターネット・アクセス開始年である。図5.2.1に示したように、インターネット利用歴が長い人ほど情報収集行動をする人が多くなっている。

また、当然なことではあるが、オンライン・ショッピングの利用経験者では、76.8%がこのような情報収集を行っているのに対して、オンライン・ショッピング未経験者では、わずかに9.6%しかこのような情報行動を行っていない。

消費性向との関連をみると、「値段が高くて、自分が欲しいものは何とか手に入れる」というこだわり消費型の人や「今すぐにも買いたいものが沢山ある」という消費意欲の強い人、「友人や家族、知人などから買い物の相談を受けることがよくある」消費リーダーの人は、インターネットの利用者に限ってみても、情報収集を多く行う傾向がみられる。

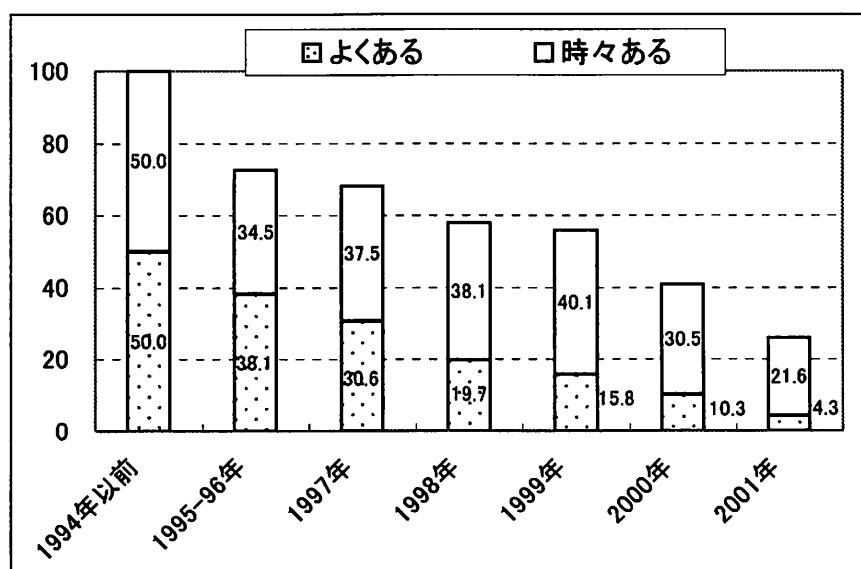


図5.2.1 商品・サービス情報の収集行動とパソコンによるインターネットアクセス開始年との関係 (%)

5.2.2 情報収集の対象商品・サービス

それでは、どのような商品やサービスに関する情報を集めているのであろうか。図5.2.2に示したように、もっとも多いのは、「パソコン・周辺機器」(39.5%)で、次に「本・雑誌」(36.1%)、「ホテルの予約」(30.8%)、「音楽CD・テープ」(30.1%)が続いている。さらに、「航空券・鉄道乗車券」(29.9%)、「パソコンのソフトウェア」(28.0%)、「衣服・装身具」(25.8%)、「パソコン以外の家電品」(23.7%)、「日用品・雑貨」(23.2%)、「コンサート・演劇などのチケット」(22.3%)、「ビデオ・LD・DVD」(19.9%)の順になっている。

上位にきているものは、①インターネット利用者の必需品であるパソコン関連、②非常に多くの種類があるものから欲しいものを探し出し選択する必要があるもの、③予約関係のいずれかの特性を持っている。

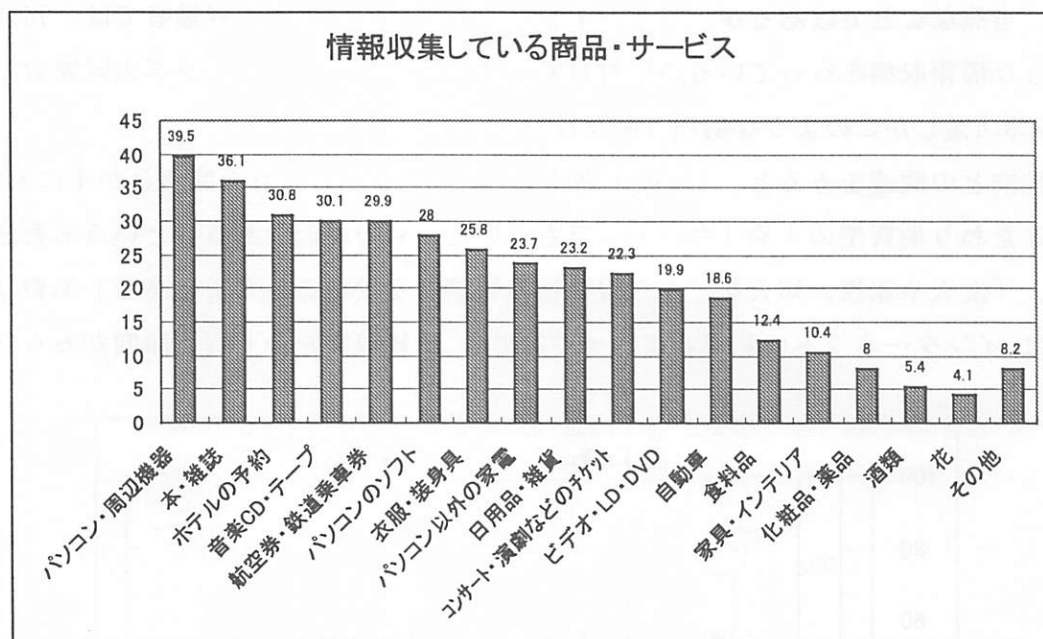


図5.2.2 購入を検討する際にインターネットで情報を収集するもの (%)

情報収集している商品やサービスは、属性による違いが大きく、以下のようにまとめられる。まず、男女差であるが、男性の方が有意(1%以下の危険率)に高いものは、「ビデオ・LD・DVD」「パソコン・周辺機器」「パソコンのソフトウェア」「パソコン以外の家電品」「自動車」であり、女性の方がよく集めるのは、「衣服・装身具」「化粧品・薬品」「コンサート・演劇のチケット」の3つである。また、年代による違いもある。有意に違いがあるものは、「衣服・装身具」の場合が20代、「音楽CD・テープ」は10代、「航空券・鉄道乗車券」と「ホテルの予約」は30代がもっとも多く情報を収集している。

学歴による違いは全般に少ないが、「航空券・鉄道乗車券」と「ホテルの予約」は、高学歴ほど多く情報を収集している。高学歴者ほど交通機関の利用頻度が高いためと考えられる。また、未婚、既婚による違いも見いだされる。既婚者の方が多く収集するのは「食料品」と「花」であり、未婚者の方が多いのは「音楽CD・テープ」「ビデオ・LD・DVD」「コンサート・演劇のチケット」「ホテルの予約」である。生活パターンや関心領域の違いをよく反映している。

オンライン・ショッピングの利点認識と情報収集する対象商品・サービスとは、当然、密接な関連があるが、表5.2.2に示したように、情報収集する商品・サービスによって、利点の認識に大きな違いがあることがわかる。たとえば、「食料品」の情報を収集している人は、地方の特産品が買えることをオンライン・ショッピングの利点としてあげている人が多い。また、「衣服・装身具」の情報を集める人は、店に行かなくても買えるという利点に着目している人が多くなっている。

表5.2.2 オンライン・ショッピングの利点と情報収集する商品・サービス

情報収集している商品やサービス 情報収集の利点	食料品	日用品・雑貨	衣服・装身具	化粧品・薬品	酒類	家具・インテリア	花	本・雑誌	音楽CD・テープ	ビデオLD・DVD	パソコン・周辺機器	パソコン・ソフト	パソコン以外の家電品	コンサート・演劇などのチケット	航空券・鉄道乗車券	ホテルの予約	自動車
店に行かなくても買える		◎	◎					◎						◎		◎	
時間を問わず好きな時買える						◎		◎	◎			◎					
買い物の時間を節約できる												◎			◎		
海外のものが簡単に買える									◎								
いろいろなお店や商品が見られて楽しい										◎	◎	◎					
店にないものや稀少品買える						◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎				
店員による接客煩わしさなし									◎			◎					
地方の特産品が買える	◎	◎				◎	◎										
価格の比較が容易								◎		◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎
商品やサービスの情報が豊富		◎						◎	◎	◎		◎	◎				
安く買える		◎				◎				◎	◎	◎	◎				
買ったことを人に知られない									◎			◎					
利点は特にないと思う																	

(注) ◎印は、 χ^2 検定で1%以下の危険率で関連があると評価されたものを示す。

当該商品やサービスに関する情報収集をする人の方がしない人より、◎印のついた利点を有意に多くあげていることを示す。

5.3 オンライン・ショッピングの利用と購入品目

5.3.1 オンライン・ショッピングの利用状況

オンライン・ショッピング（オークションを含む）の利用者は、全体の14.3%に達しており、2000年調査時の8.1%を大幅に（77%増し）上回っている（表5.3.1）。特に、オンライン・ショップで買ったことはないが、オークションを利用している人が、全体に占める割合は2.3%と小さいながらも、対前年度比で2倍を超える急成長を果たしている。2001年の調査では、オークションでの売買もオンライン・ショッピングに含むことを明示して尋ねた（2000年調査では、別々に質問している）。

その結果、図5.3.1に示したように、「オンライン・ショップで買ったことがある」人は全体の12.1%、「オークションで買ったことがある」人が4.3%であった。また、「オークションで売ったことがある人」は少なく1.2%にとどまった。

表5.3.1 オンライン・ショッピングの利用状況（%）

オンライン・ショッピングの利用形態		2000.11	2001.11
オンライン・ショッピング利用 (ショップもしくはオークション利用)		8.1%	14.3%
内	1. オンライン・ショップで買うのみ	5.4%	9.7%
	2. オークションのみ利用	1.1%	2.3%
訳	3. 1.と2.の両方	1.6%	2.4%

他方、前回からの継続調査者に限定すると、2000年調査でオンライン・ショッピング（オークションを含む）利用者は、8.8%（117名）であったが、そのうち今回もオンライン・ショッピングを利用している人は、82.9%（97名）であった。オンライン・ショッピングの継続利用率が82.9%ということになる。また、前はオンライン・ショッピングを利用していなかったが、今回新たに利用した人は、8.5%（113名）であった。これらを合わせると、オンライン・ショッピング利用者は15.8%となり、調査対象者全体の場合の14.3%より若干高いが、ほぼ妥当な比率になっている。

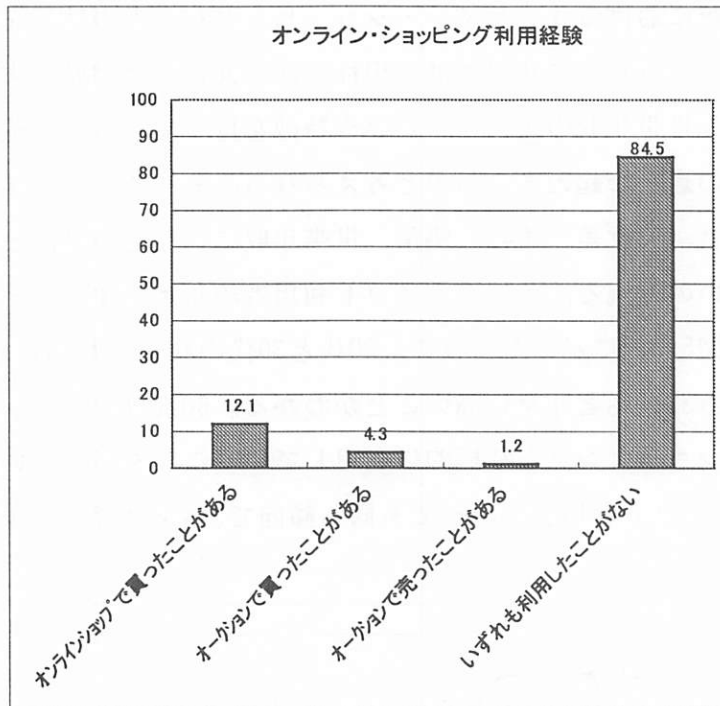


図5.3.1 オンライン・ショッピングの利用状況 (%)

次に、2001年調査におけるオンライン・ショッピング利用者の特徴をみていくことにする。オンライン・ショッピング利用者は、男性、20～30代、高学歴、未婚、フルタイムで働いているもの、高世帯年収の人に多いという特徴を持っているが、違いの一部はインターネットの利用率の違いに起因するものと考えられる。そこで、インターネット利用者に限って違いをみると、男女差、婚姻、職業、世帯年収による違いはほとんどなくなり、年齢と学歴による違いのみ残る。インターネット利用者の年齢別オンライン・ショッピング利用率をみると、図5.3.2に示したように、20代と30代の利用率が高い点は変わらないが、60歳以上の利用率も32.8%と非常に高いことがわかる。60歳以上のインターネット利用者は、オンライン・ショッピングも積極的に利用していることを示している。しかし、学歴の影響は、インターネット利用者に限っても同じ傾向で、高学歴者ほど多く利用している。

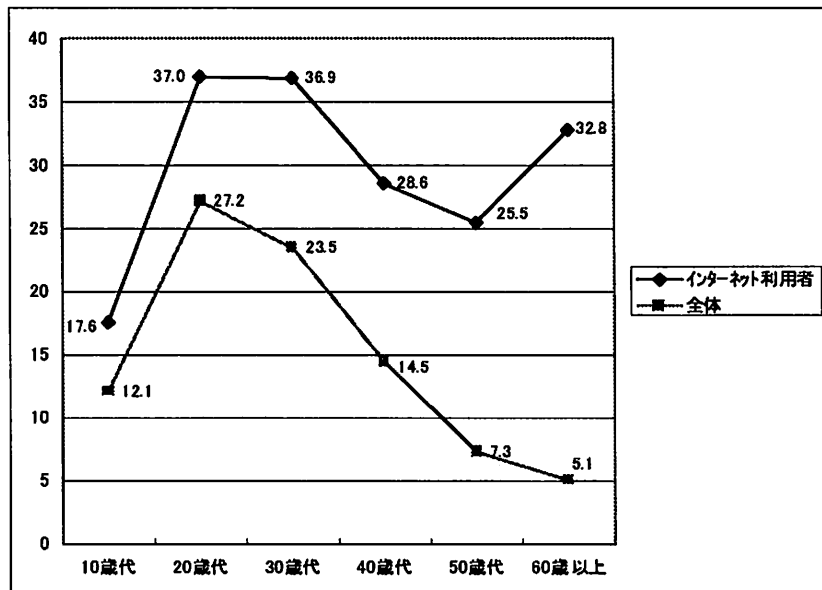


図5.3.2 オンライン・ショッピング利用率の年代差 (%)

インターネットの利用状況とオンライン・ショッピングの利用率の関係をみると、インターネットを本人が利用している人の場合は31.1%がオンライン・ショッピングを利用しているが、本人は利用していなくて同居家族が利用している場合は、オンライン・ショッピング利用率は2.3%と極端に低下する。本人も同居家族も使っていない場合は、さらに低下して1.6%になるので、同居家族がインターネットを使っていることの影響は小さいと言えよう。その結果、オンライン・ショッピング経験者の92.8%はインターネットを本人が利用している人ということになる。

インターネットへの主要アクセス機器もオンライン・ショッピングに大きく影響する。主としてパソコンでインターネットにアクセスする人の38.2%はオンライン・ショッピングを利用しているが、携帯電話・PHSを主なアクセス機器にしている人の場合は11.9%にとどまる。パソコンからアクセスする人の場合、インターネット利用開始年が大きく影響する。以前からインターネットを使っている人の方がオンライン・ショッピング利用率が高いのである（図5.3.3）。この傾向は米国調査でも実証されている。

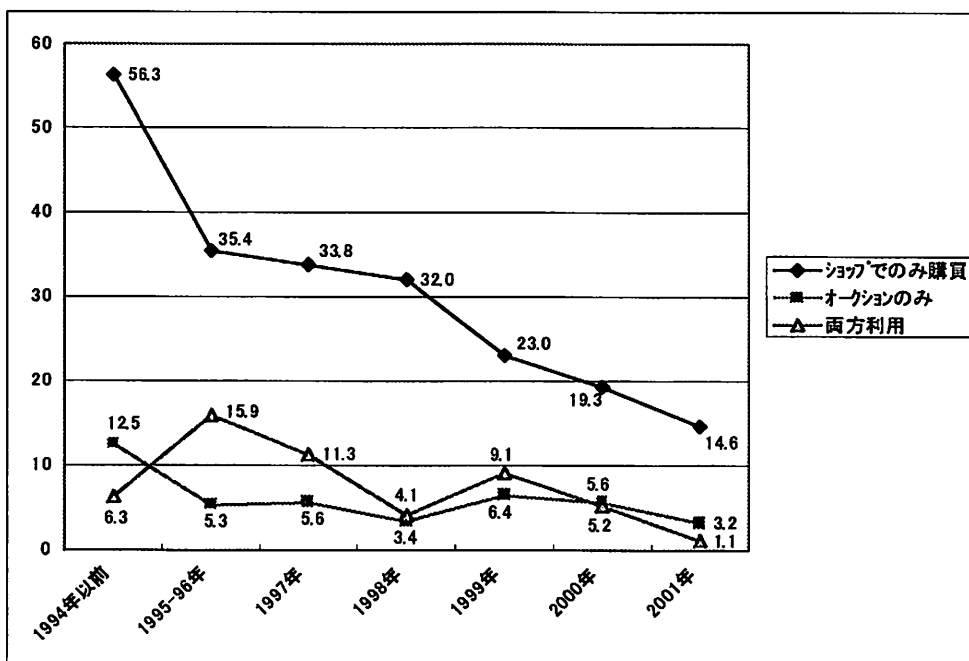


図5.3.3 パソコンによるインターネットへのアクセス開始年によるオンライン・ショッピング利用率の違い (%)

また、自宅でインターネットを利用する時間が長い人ほどオンライン・ショッピング利用率が高くなっている。特に、週に800分以上使っている人の場合は71.6%がオンライン・ショッピングを利用している。もちろん、因果関係が逆になっていて、オンライン・ショッピングをすることにより利用時間が長くなっている可能性もある。

オンライン・ショッピングのウェブサイトアクセスする人、オンライン・ショッピング以外の商品情報サイトにアクセスする人、商品やサービスの購入を検討する際にインターネットでよく情報を集める人も、当然、オンライン・ショッピングの利用率が高い。商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることが「よくある」人の場合、オンライン・ショッピング利用率は70.4%と非常に高くなる。また、「時々ある」人は51.5%、「あまりない」人は15.9%、「まったくない」人は1.6%と違いが非常に大きくなっている。このことは購入時のインターネットによる情報収集がオンライン・ショッピングの前段階であることを示唆している。

消費性向も影響しており、「値段が高くても、自分が欲しいものは何とか手に入れる」というこだわり消費型の人、「今すぐにでも買いたいものが沢山ある」という消費意欲の強い人、「友人や家族、知人などから買い物の相談を受けることがよくある」消費リーダーは、オンライン・ショッピングの利用率が有意に高くなっている。しかし、「チラシ広告やダイレクトメールをよく見る」か否かとは有意な相関が見られなかった。

郵便や電話を使った通信販売の利用とオンライン・ショッピングとの関連性は非常に弱く、有意な相関はみられない。インターネット利用者に限って、郵便や電話による通信販売の利用頻度との関連性をみると、利用頻度が多いほどオンライン・ショッピング利用率がやや上昇するものの有意差はない。

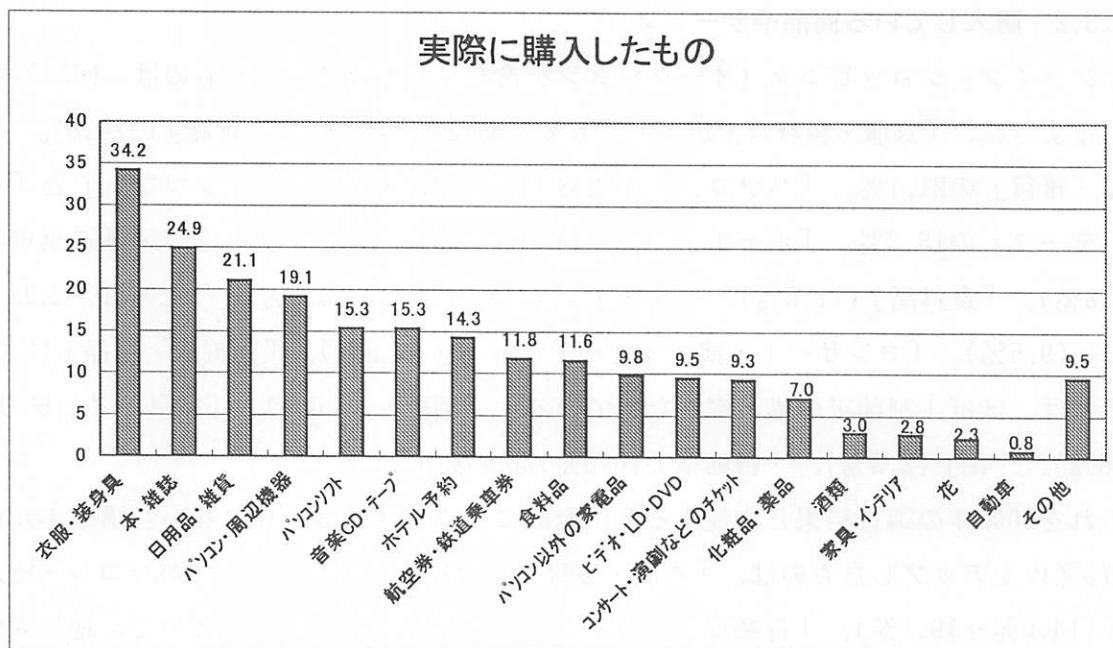
次に、オンライン・ショッピングの利点、欠点・問題点認識との関連をみてみよう。利点については、単純に利点を多く認識している人ほど、オンライン・ショッピング利用率が高くなる傾向がみられる。他方、欠点・問題点の方は、内容に依存し、「個人データが他人に漏れる」ことを問題と考える人の方が利用率が高く、実際の利用により問題だと実感するようになるものと考えられる。「配達料を余分に取られる」ことを問題とする人の場合も同様で、問題と考える人の方が利用率が高い。これも実際の利用により実感する問題と考えられる。他方、「購入先のお店や事業者を信用できない」と考える人の利用率は低い。信用して注文し、実際に取引し問題が起きなかったという経験が信用できるという評価になることもあり得る。また、「特に問題点はない」と考える人の場合は利用率が低く、具体的に利用を考えていないため問題点がイメージできないものと考えられる。

5.3.2 購入している商品やサービス

オンライン・ショッピング（オークションを含む）で実際に買ったものは、図5.3.4に示したように、「衣服・装身具」がもっとも多く34.2%、次が「本・雑誌」の24.9%、「日用品・雑貨」の21.1%、「パソコン・周辺機器」の19.1%、「パソコンソフト」と「音楽CDテープ」の15.3%、「ホテル予約」の14.3%が続いている。「航空券・鉄道乗車券」（11.8%）、「食料品」（11.6%）、「パソコン以外の家電品」（9.8%）、「ビデオ・LD・DVD」（9.5%）、「コンサート・演劇などのチケット」（9.3%）、「化粧品・薬品」（7.0%）の6つは、ほぼ1割前後の購入率となっている。「酒類」（3.0%）、「家具・インテリア」（2.8%）、「花」（2.3%）、「自動車」（0.8%）は少ない。

これを2000年の調査結果と比較すると、全般に大きな変化はみられない。購入率が前回より5%以上アップしたものは、「衣服・装身具」（27.9%→34.2%）、「パソコン・周辺機器」（14.0%→19.1%）、「音楽CD・テープ」（10.1%→15.3%）の3つで、逆に大幅に減少したものはなく、下落幅は「家具・インテリア」の2.8%（5.6%→2.8%）が最大であった。

購入したものと属性との関連をみると、男女差がもっとも大きい。女性の方が多いのは、「衣服・装身具」「日用品・雑貨」「化粧品・薬品」の3つで、逆に男性の方が多いのは、「パソコン・周辺機器」「パソコンのソフト」「パソコン以外の家電品」である。年齢差は全般に少なく、1%未満の有意差が認められるのは、「食料品」のみで、40代の人への購入率が高くなっている。学歴も同様で、有意差があるのは「衣服・装身具」のみで、高校卒や短大・高専・旧制高校卒で購入率が高い。職業については、学生・生徒で「音楽CD・テープ」の購入率が高いことが目に付く程度である。世帯収入についても有意差は少なく、「花」の購入率が高世帯年収層で多くなっていることだけが有意になっている。



(注) オンライン・ショッピングで購入した人を母数にした購入率(%)

図5.3.4 オンライン・ショッピングで実際に購入したもの(%)

購入している品目数をみると、意外と少なく、平均で1.64項目にとどまっている。品目数は、男女差、年齢差、学歴差、職業や世帯年収による違い、未婚による違いなどがほとんどない。

それでは、商品やサービスの購入を検討する際にインターネットで情報を集めることと実際に購入することは、どの程度、関連しているのだろうか。表5.3.1は、①当該商品やサービスに関して、購入検討時にインターネットで情報を収集した人のうち実際に購入した人の割合(「ウェブ購入歩留まり率」と名付けた)、②インターネットで他の商品やサービスの情報収集をしているが、当該商品・サービスについてはしていない、当該商品・サービスを実際に購入している人の割合(「直接発注率」)、③当該商品やサービスをオンライン・ショッピングで実際に購入した人のうち、インターネットで情報収集している人の割合(「事前アクセス率」)、を示した。

「ウェブ購入歩留まり率」は、当該商品やサービスの購入検討に際してウェブで情報収集した人のうち、どの程度が実際に購入したかを示すもので、一種の歩留まり率と言えよう。オンライン・ショッピング購入率が高いものは、この率も当然高くなっている。

「直接発注率」は、インターネットで当該商品・サービスの情報収集をせずにオンライン・ショッピングでいきなり購入している割合であるが、おそらく他のメディアや人づて、あるいは実店舗で当該商品・サービスの情報を収集し、購入を決めた上で、インターネットで発注しているものと考えられる。他の商品やサービスについては、インターネットで

情報収集しているのであるから、そのついでに購入するといった行動も予想される。

この「直接発注率」は、当然低いことが予想されるが、表5.3.1に示したように、10%を超えるのは「衣服・装身具」と「本・雑誌」の2つであるが、「衣服・装身具」の場合、近くのお店等で実物、あるいは類似品をみて、ネットで購入している可能性が高い。普段から見ていたり、友人や知人から情報を入手して、欲しい「本・雑誌」がわかっていて発注している可能性が高い。

「事前アクセス率」は、実際にオンライン・ショッピングで購入した人のうち、事前にインターネットで情報を収集した人の割合であるが、インターネット上での情報収集がオンライン・ショッピングの必要条件にどの程度なっているかを示すものである。「航空券・鉄道乗車券」「ホテル予約」「パソコン・周辺機器」「パソコン・ソフトウェア」の4つはいずれも9割を超えており、インターネットでの情報収集なしにオンライン・ショッピングをする人が1割以下であることを示している。

表5.3.1 ウェブ購入歩留まり率、直接発注率、事前アクセス率

	①ウェブ購入歩留まり率	②直接発注率	③事前アクセス率
衣服・装身具	69.8%	12.9%	71.3%
本・雑誌	53.5%	10.2%	79.3%
日用品・雑貨	56.1%	9.4%	68.7%
パソコン・周辺機器	46.0%	3.2%	93.2%
パソコンのソフトウェア	47.0%	3.1%	90.0%
音楽CD・テープ	43.6%	4.6%	84.2%
ホテル予約	48.5%	1.0%	94.3%
航空券・鉄道乗車券	40.6%	1.0%	95.3%
食料品	51.9%	3.6%	75.7%
パソコン以外の家電品	32.6%	2.8%	83.8%
ビデオ・LD・DVD	41.9%	1.7%	88.6%
コンサート・演劇などのチケット	38.5%	1.8%	88.2%
化粧品・薬品	45.8%	3.5%	52.4%
酒類	26.3%	1.4%	55.6%
家具・インテリア	19.5%	0.4%	88.9%
花	31.3%	1.0%	62.5%
自動車	4.0%	0.4%	66.7%

(注) 商品やサービスはオンライン・ショッピング購入率の高い順に並べてある

次に、2000年調査で購入した品目と2001年調査で購入している品目との関係を見ることにする。表5.3.2に示したように、2000年調査時に購入していた人のうち、今回も同じ品目を購入していた品目別継続購入率をみると、もっとも高いのが、「衣服・装身具」の87.5%であった。「衣服・装身具」が今回の購入率でトップだった背景には継続購入率をもっとも高かったこともあると考えられよう。2番目に高かったのが「音楽CD・テープ」であるが、1回当たりの購入金額が安く、頻繁に購入する傾向が強い「音楽CD・テープ」の場合は、同じところから頻繁に購入しているものと思われる。3番目は「パソコン・周辺機器」で、これも毎年出る新機種、部品等の購入のために、信頼の置けるオンライン・ショップに繰り返し注文しているのではないかと考えられる。4番目の「日用品・雑貨」と5番目の「食料品」も定期的に注文している可能性がある。

「ホテルの予約」と「航空券・鉄道乗車券」は、出張が多いサラリーマンが多く使っているものと考えられるが、いくつかのホテル予約サイトや交通機関のサイトを常に利用しているものと考えられる。「本・雑誌」と「ビデオ・LD・DVD」は、いくつかの著名なオンライン・ショップがあり、そこを定期的に利用しているため高くなっているものと考えられる。

表5.3.2 品目別継続購入率

1. 衣服・装身具	87.5%(n=24)
2. 音楽CD・テープ	83.3%(n=12)
3. パソコン・周辺機器	81.3%(n=16)
4. 日用品・雑貨	80.0%(n=20)
5. 食料品	75.0%(n= 8)
6. ホテル予約	72.7%(n=11)
7. パソコンのソフトウェア	61.1%(n=18)
8. 本・雑誌	60.7%(n=28)
9. 航空券・鉄道乗車券	50.0%(n=10)
10. ビデオ・LD・DVD	44.4%(n= 9)

5.4 オンライン・ショッピングの利用回数、購入金額、決済方法、 お店への影響

5.4.1 オンライン・ショッピングの年間利用回数と年間購入金額

オンライン・ショッピングの年間利用回数は平均8.40回、年間購入金額は平均61,300円で、いずれもばらつきが大きい（図5.4.1、図5.4.2）。前回の調査では、年間購入金額のみ尋ねているが、前回は55,700円だったので、少し増加している。しかし、2000年調査ではオンライン・ショッピングにオークションを含むことを明記していなかったため、オークションでの購入金額が含まれていなかった可能性が高い。オンライン・ショップで買うだけでオークションでの売買をしていない人の平均購入金額は、今回、54,900円だったので、2000年調査とほとんど同じである。したがって、1人あたりの購入金額は2000年調査とほとんど同じと考えられる。

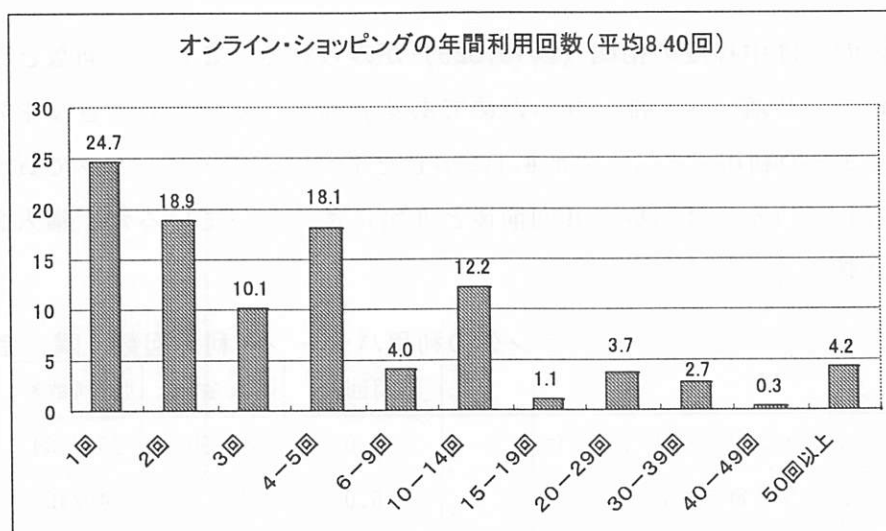


図5.4.1 オンライン・ショッピングの年間利用回数 (%)

利用回数と購入金額にはわずかながら男女差がある。男性の方が利用回数(男性9.97回、女性6.04回)が多いが、購入金額は男女差がほとんどない。年齢による違いもみられ、40代までは利用回数が多く、50歳代以上では少ない。また、購入金額は、逆に、50代の106,000円がピークで、40代の83,000円、60代の58,000円が続き、10代は36,000円と少なくなる。

学歴による差は大きくないが、高学歴の方が回数、金額ともやや多くなる。既婚、未婚による違いも少ないが、未婚は回数がやや多く、既婚は金額がやや高くなる傾向がみられる。世帯年収による差はほとんどない。また、自宅でのインターネット利用時間が長い人は回数は多いが、金額は変わらない。

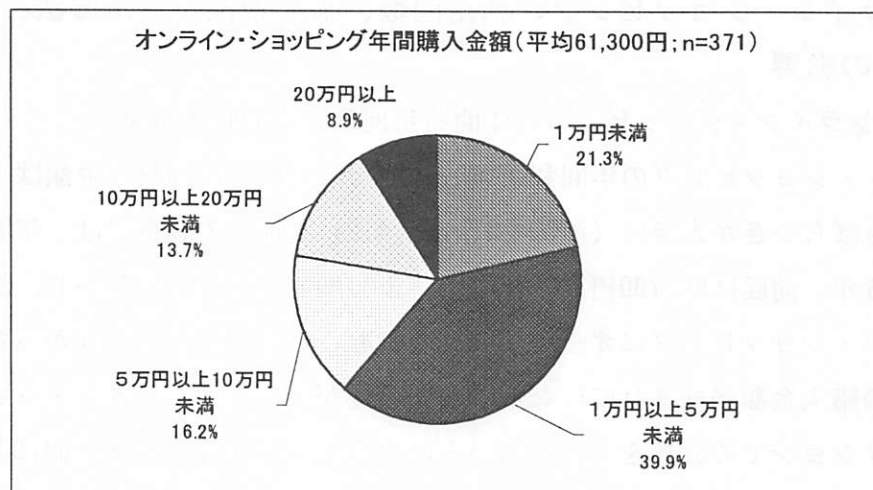


図5.4.2 オンライン・ショッピングの年間購入金額

回数と金額の間には中程度の相関 ($r=+0.329$) がみられる。これは、回数と金額に影響を及ぼす変数が一部共通し、一部異なるためである。回数にもっとも大きな影響を及ぼすのは、オークションの利用である。表5.4.1に示したように、オークションで買うだけでなく、売ることもしている人は回数が50回前後と非常に多くなっているが、購入金額は回数ほどは増えていない。

表5.4.1 オンライン・ショッピングの利用パターンと利用回数、購入金額

	利用回数	購入金額	サンプル数*
1.オンライン・ショップで買うだけ	4.0	54,900	256/254
2.オークションで買うだけ	6.0	41,000	49/49
3.ショップとオークションで買うだけ	14.8	74,700	42/40
4.ショップで買い、オークションで売る	3.0	43,000	4/4
5.オークションで買い、かつ売る	55.0	77,500	4/4
6.ショップで買い、オークションで売買	46.5	166,000	21/20

*サンプル数の記述は、利用回数の対象サンプル数/購入金額の対象サンプル数の順

購入金額に大きく影響するのは、購入品目とそのバラエティである。表5.4.2は購入品目毎の購入回数、購入金額、1回あたりの購入金額を示したものである。購入金額は品目毎に尋ねていないので、品目毎の購入金額を正確に出すことはできない。そこで、1品目しか購入していない人に着目して、その人たちだけの平均利用回数と平均購入額を出すことにした。その結果が、表5.4.2の右側に記入してある。

1品目しか購入していない人たちに着目してみると、利用回数がもっとも多いのは、「音楽CD・テープ」で14.63回に達している。また、「化粧品・薬品」の購入者も8.25回と多い。1回当たりの購入金額をみてみると、もっとも高いのが「パソコン以外の家電品」で19,500円、次が「パソコン・周辺機器」の19,080円となっている。逆にもっとも安いのは、「音楽CD・テープ」の730円で、2番目が「本・雑誌」の2,470円となっている。

他方、当該品目を購入したすべての人に着目する（表の左側）と、もっとも回数が多いのは、「ビデオ・LD・DVD」の29.6回で、これは「ビデオ・LD・DVD」だけを購入した人とくらべてもわかるように、他の品目を購入する回数が多いためと考えられる。次に多いのは、「家具・インテリア」の26.5回であるが、これらの人は平均で5.6品目（全体平均は1.6品目）も購入しているためと考えられる。「音楽CD・テープ」も22.0回と多いが、これは単品購入者でも14.6回と多いことが影響している。「パソコン・周辺機器」や「家電品」購入者は、他の比較的安い品目も購入しているため、全体平均では単品購入者よりも1回当たりの購入額が減少する。例外は、「ホテルの予約」をする人で、この人たちは他の比較的高価なものを購入する傾向がある。

表5.4.2 購入品目毎の平均利用回数と平均購入金額

購入品目	当該品目を購入した人すべて ¹⁾				当該品目しか購入しなかった人 ²⁾			
	①回数	②総額	②/①	サンプル数	③回数	④金額	④/③	サンプル数
食料品	11.1	800,60	7,210	45/41	1.83	15,150	8,280	12/10
日用品・雑貨	11.4	72,070	6,320	80/79	2.54	24,280	9,560	13/13
衣類・装身具	8.8	64,790	7,400	131/130	2.05	18,460	9,010	42/42
化粧品・薬品	12.6	55,650	4,430	28/27	8.25	84,380	10,230	4/4
酒類	5.5	54,500	9,910	12/12	4.00	21,000	5,250	1/1
家具・インテリア	26.5	147,050	5,550	10/10	---	---	---	0/0
花	6.9	51,330	7,450	9/9	1.00	7,500	7,500	2/2
本・雑誌	13.9	87,700	6,330	94/92	2.06	5,080	2,470	16/16
音楽CD・テープ ³⁾	22.0	76,660	3,480	60/58	14.63	12,200	730	8/8
ビデオ・LD・DVD	29.6	110,120	3,720	38/37	2.50	16,500	6,600	4/4
パソコン・周辺機器	16.1	118,230	7,370	76/73	2.00	38,170	19,080	13/12
パソコン・ソフトウェア	18.8	123,210	6,560	60/60	1.60	12,370	7,730	10/10
家電品(除パソコン)	15.7	148,620	9,470	37/37	1.00	19,500	19,500	2/2
チケット(コンサート演劇)	11.4	75,450	6,630	37/37	2.86	52,670	18,420	7/7
航空・鉄道乗車券	3.9	114,960	11,090	46/46	6.00	86,670	14,450	3/3
ホテルの予約	3.9	100,950	13,680	56/56	4.00	50,000	12,500	4/4
自動車	5.5	19,000	3,450	2/2	---	---	---	0/0

1) 当該品目以外の品目を購入した人も含め、当該品目を購入したすべての人

2) 当該品目1種類しか購入しなかった人

3) ②/①と④/③は、1回当たりの購入金額を示す

4) サンプル数は、①/②、③/④の順に記述

購入する品目数も回数と金額の両方に影響する。購入品目数と利用回数の相関係数は+0.435、購入品目数と利用金額との相関係数は+0.438で、ともに1%未満の有意性がある。表5.4.3に示したように、購入品目が1つ増える毎に3~4回ほど利用回数が増え、購入金額が2~3万円ほど増加する。

表5.4.3 購入品目数と利用回数、購入金額との関連

購入品目数	平均利用回数	平均年購入金額	サンプル数
1品目	3.06	30,080円	n=158
2品目	6.97	51,190円	n=103
3品目	8.73	79,200円	n= 45
4品目	18.58	112,260円	n= 33
5品目以上	26.19	159,770円	n= 36

オンライン・ショッピングでの年間購入金額とオンライン・ショッピング利用者数を基に2000年11月から2001年10月までの1年間の電子商取引（最終消費財）額を粗く推定すると、次のようになる。

$$A = \text{オンライン・ショッピング利用者数} = 1 \text{億人} * 0.141 = 1,410 \text{万人}$$

$$B = \text{年間1人あたり購入額} = 61,300 \text{円}$$

$$\text{電子商取引（最終消費財）額} = A * B = 8,640 \text{億円}$$

この数値を米国の2001年のネット販売額（6兆4,100億円：全米小売業協会などの調べ＝日経新聞2001年1月28日夕刊）と比較すると、約1/7となる。

5.4.2 オンライン・ショッピングの決済方法

オンライン・ショッピングで購入したものの代金はどのように支払っているのだろうか。図5.4.3に示したように、この1年間に利用したことがある方法としては、「代金引換」と「銀行振込・郵便振替」の2つがほぼ5割でもっとも多い。次が「クレジットカード」の4割弱である。「コンビニでの支払い」は11.2%と1割を超え、「オンライン上での銀行振込」も増えており6.4%に達している。しかし、期待された「プリペイドカード」「電子マネー」「電子ウォレット」「デジタルマネー」などはほとんど使われていない。もっともよく使われている決済方法もほぼ同じ傾向で、「銀行振込・郵便振替」「代金引換」「クレジット」の3つが中心になっている。

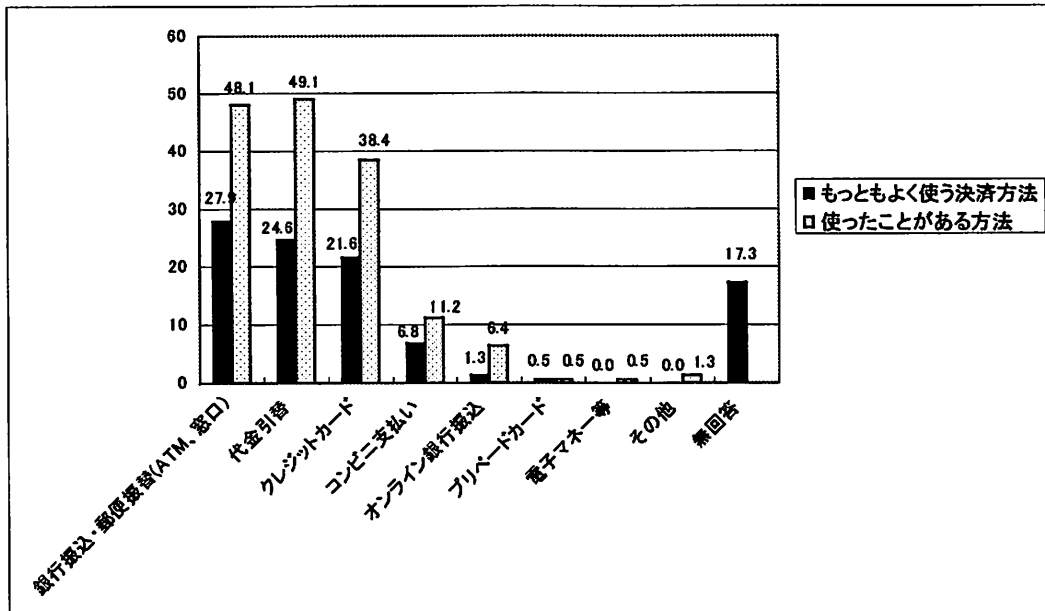


図5.4.3 オンライン・ショッピング代金の決済方法 (%)

当然、購入する品目によっても決済方法が異なる。クレジットカード決済が有意（危険率1%以下）に高いのは、本・雑誌、ビデオ・LD・DVD、パソコン・周辺機器、パソコンのソフトウェア、家電品、航空券・鉄道乗車券、ホテルの予約であるが、特にホテル予約の場合は69.6%の利用者が「クレジットカード」を使っている。「オンライン上の銀行振込」を有意に多く使うのは、音楽CD・テープ、ビデオ・LD・DVD、パソコン・周辺機器、パソコンのソフトウェア、家電品、ホテルの予約である。また、「代金引換」が多いのは、衣服・装身具と家具・インテリアで、家具・インテリアの購入者は90.9%が「代金引換」を使っている。「銀行振込・郵便振替」を利用することが多いのは、日用品・雑貨、音楽CD・テープ、家電品である。「コンビニ支払い」が多いのは、化粧品・薬品(39.3%)である。

オンライン・ショッピングの購入金額と利用回数も支払方法に影響する。図5.4.4に示したように、利用回数が増加するにつれて、「クレジットカード」決済の割合が増加し、「代金引換」が減少する。利用頻度が増えるとともに「クレジットカード」による決済への不安が薄れ、「代金引換」の煩わしさを強く感じるようになるものと考えられる。同様に、購入金額が増えるにつれて、「クレジットカード」の利用が増え、「代金引換」と「コンビニ支払い」が減少する傾向がある。

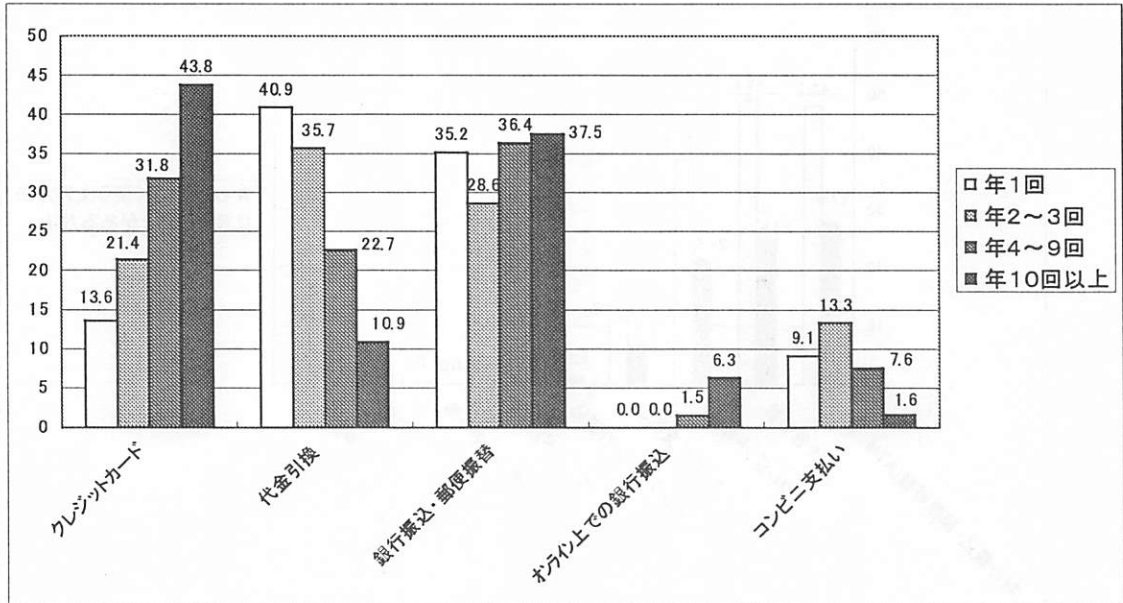


図5.4.4 オンライン・ショッピングの年間利用回数と主な決済方法との関連 (%)

5.4.3 オンライン・ショッピングの実店舗での購買に及ぼす影響

オンライン・ショッピングが増えれば、実際のお店に行って買うことが減る可能性がある。そこで、オンライン・ショッピング利用者に「実際のお店に行って買う金額が減った」かどうかを尋ねた。その結果は、図5.4.5に示したように、「かなり減った」が6.8%、「少し減った」が11.6%、「ほとんど変わらない」がもっとも多く78.9%、「少し増えた」と「かなり増えた」は合わせても1.1%とほとんどいなかった。この結果は、男女差、年齢差、学歴差、未既婚による違い、職業や世帯年収による差はほとんどなかった。

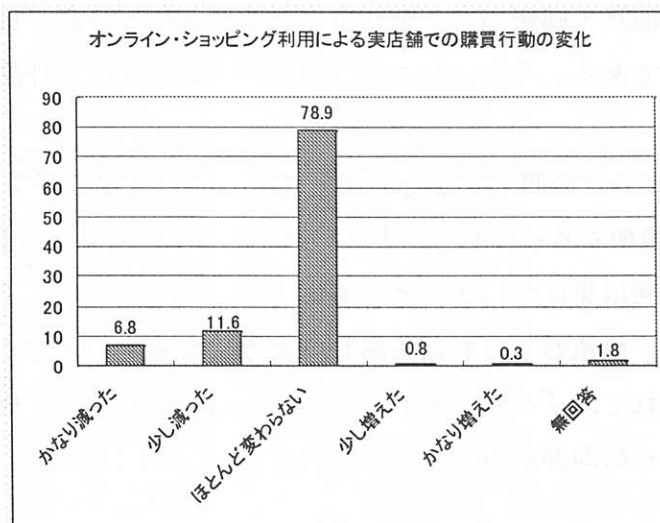


図5.4.5 オンライン・ショッピングによる実店舗での購買額の変化 (%)

UCLAによる米国調査でもほぼ同じ質問がなされているが、その結果は「かなり減った(Reduced a lot)」が8.8%、「少し減った(somewhat reduced)」が44.0%で、合計すると減った人はオンライン・ショッピング利用者の半数を超えている。米国ではオンライン・ショッピング購入金額が日本より多いこともあり、減少したという回答が増加しているものと考えられる。日本においても、オンライン・ショッピングの購入金額別にみると、年間20万円以上使う人の場合は、減ったという回答が5割を超える(図5.4.6)。

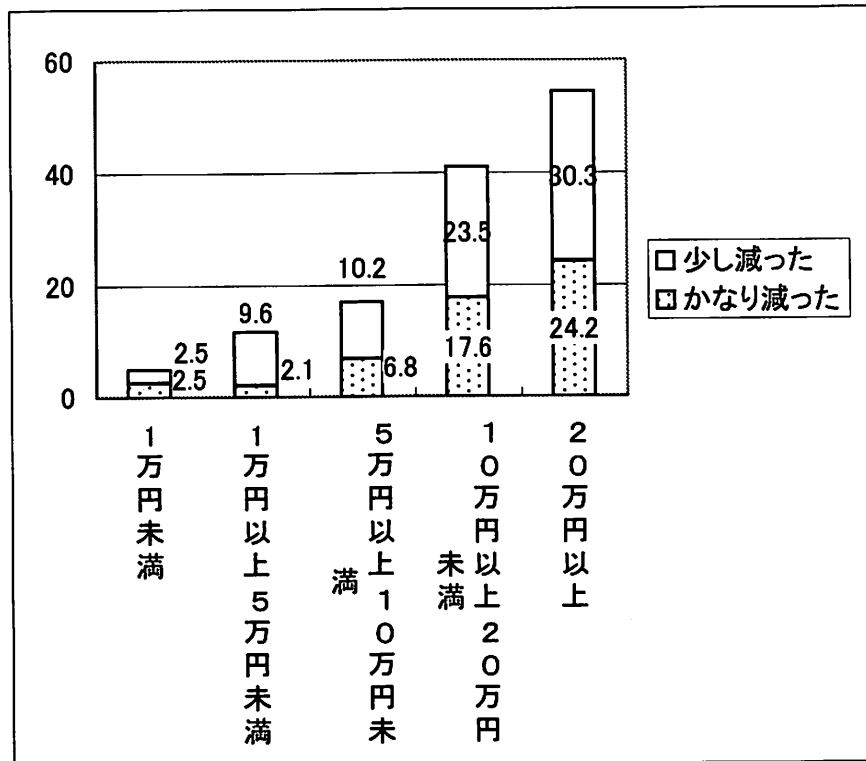


図5.4.5 オンライン・ショッピングでの購入額と実店舗での購入額の減少 (%)

購入額以外に実店舗での購買減に影響するのは、購入品目で、日用品・雑貨、音楽CD・テープ、ビデオ・LD・DVD、パソコン・周辺機器、パソコンのソフトウェア、パソコン以外の家電品、航空券・鉄道乗車券の購入、あるいはホテルの予約を行っている人の場合は、減少と答える割合が多くなっている(すべて統計的に有意)。

6章 インターネットの効用・影響

6.1 インターネットの効用

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6.1.1である(各項目上段が2001年データ)。図に示されるように、「非常に」と「やや」を合計すると、50.6%の人が「仕事で役立った」、69.7%の人が「生活上で役立った」、55.6%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23.6%、「自分のことを多くの人に知ってもらえた」が15.1%と肯定的回答比率が比較的少なかった。その他40.2%が「時間を有効に使える」と答えている。こうした傾向は2000年調査とほとんど変わらない。

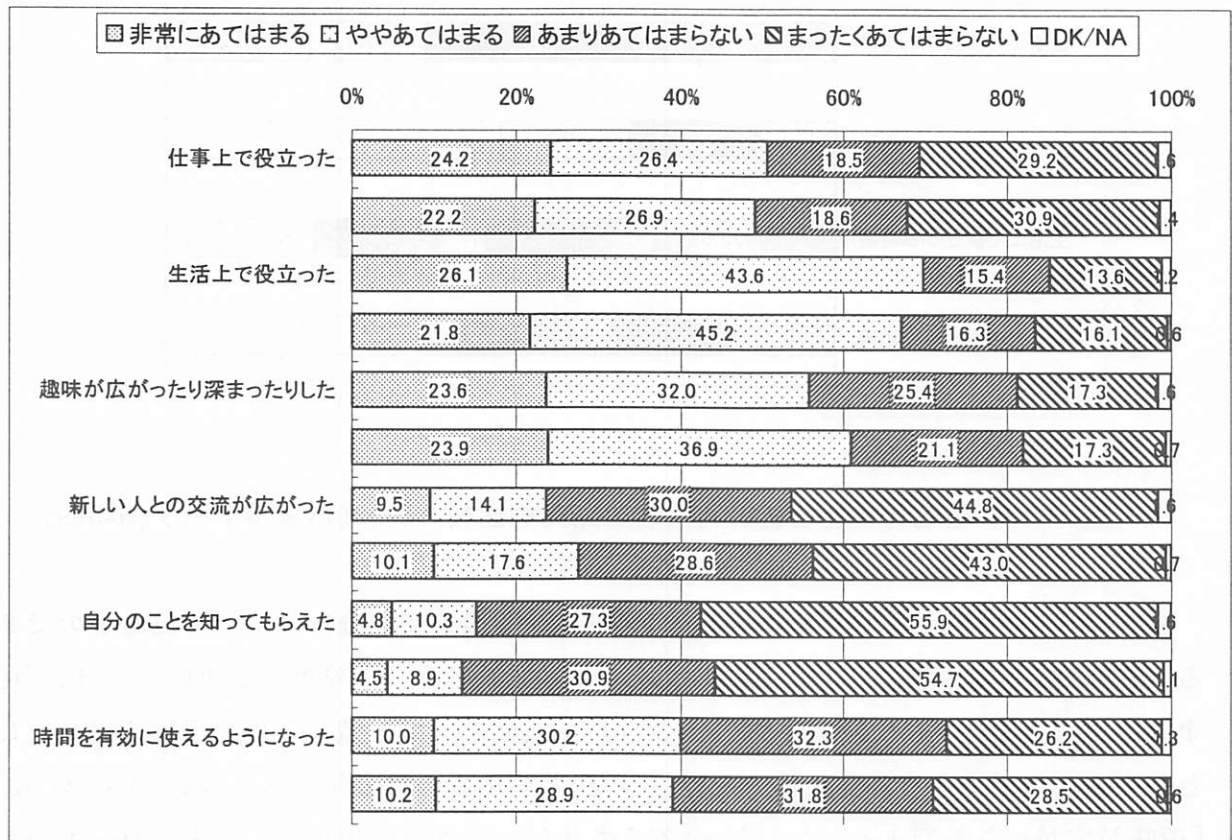


図6.1.1 インターネットの効用 (%)

上段:2001年(N=1,218) 下段:2000年(N=845)

図6.1.2は2000年調査と2001年調査の両方に回答したパネルデータにより、2000年からインターネットを利用している人(継続=上段)と2001年に新規にインターネット利用を開始した人(新規=下段)を比較したものである。図に示されるとおり、「仕事上で役に立った」「生活上で役立った」の両方とも、継続的利用者の方が効用を高く評価している(共に $\chi^2:p<.001$)。その他の「趣味の広がり」「新しい人との交流」「時間の有効」利用のいずれについても有意に継続的利用者の方が効用を高く評価していた。新規利用者より継続的利用者の方が総じてインターネット利用頻度は高く、そのこととも大きく関連していると推察される。

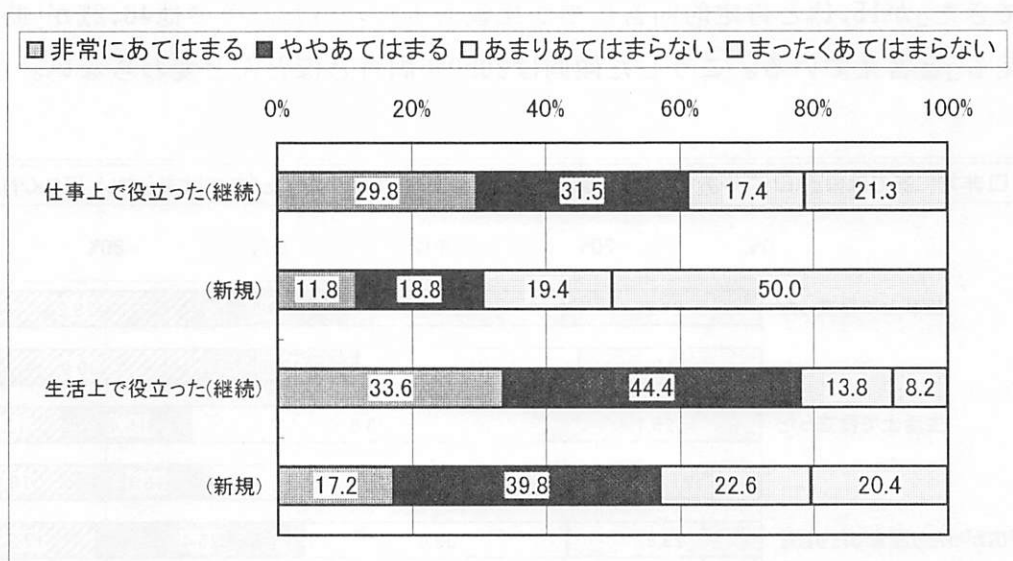


図6.1.2 継続利用者と新規利用者の効用感比較 (%) (パネルデータ, N=599)

表6.1.1は効用感と性別、年齢、学歴、年収との関連を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「仕事上で役に立った」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。「生活上で役に立った」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」と答えた人は、女性より男性、若い人、高学歴の人に多い。「新しい人との交流が広がった」は、若い人に多く、それと連動してか年収が低い人ほど肯定的である。「自分のことを多くの人に知ってもらえた」と答えた人も同様の傾向で、若い人、年収が低い人に多い。また、女性より男性、高学歴の人ほど「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6.1.1 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	.329 ***	-.246 ***	-.350 ***	-.143 ***
生活上で役立った	.043 n.s.	-.024 n.s.	-.199 ***	-.100 **
趣味が広がったり深まったりした	.085 **	.178 ***	-.073 *	-.012 n.s.
新しい人との交流が広がった	-.004 n.s.	.203 ***	.005 n.s.	.083 **
自分のことを多くの人に知ってもらえた	.052 n.s.	.137 ***	.039 n.s.	.092 **
時間を有効に使えるようになった	.073 *	-.026 n.s.	-.164 ***	-.059 n.s.

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

表6.1.2はインターネットの効用と、インターネットを様々な形で利用した時間(問23)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、パソコンでのウェブ利用時間が効用感と最も大きく関連しており、いずれの項目でも利用時間が長いほど効用を高く評価している。また、パソコンのメールも、「趣味が広がった」以外の全項目で、利用時間と有意な相関を示している。携帯電話でのウェブ利用に関しては、「趣味が広がった」「人との交流が拡大した」「自分を知ってもらえた」、メール利用に関しては、「仕事上で役立った」「人との交流拡大」「自分を多くの人に知ってもらえた」の項目と有意な関連をもっている。チャットやメッセージ系では、「趣味が広がった」「人との交流拡大」「自分を知ってもらえた」の項目と関連があった(いずれも多く利用するほど効用を高く評価している)。電子掲示板の利用頻度は、今回、インターネットの効用感とほとんど関連がなかった。

表6.1.2 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

	ウェブ		メール		チャット	ICQ等	BBS
	パソコン	携帯	パソコン	携帯			
仕事上で役立った	.243 ***	-.065 n.s.	.206 ***	-.132 ***	.097 n.s.	-.110 n.s.	.021 n.s.
生活上で役立った	.209 ***	-.025 n.s.	.194 ***	-.024 n.s.	.160 n.s.	.103 n.s.	.074 n.s.
趣味が広がった	.287 ***	.116 *	.035 n.s.	.067 n.s.	.346 *	.381 **	-.092 n.s.
人との交流拡大	.245 ***	.215 ***	.119 **	.255 ***	.553 ***	.535 ***	.166 n.s.
自分を知ってもらえた	.235 ***	.178 ***	.140 ***	.176 ***	.412 ***	.447 **	-.089 n.s.
時間の有効利用	.193 ***	.006 n.s.	.168 ***	-.065 n.s.	-.119 n.s.	.141 n.s.	.122 n.s.

数値は順位相関係数(この表に関して+-は逆転表示)

***:p<.001 **:p<.01 *:p<.05 n.s.:no significant

ICQ等:ICQやMSNメッセージなど。 BBS:電子掲示板

6.2 インターネットが他メディア利用や生活行動に与える影響

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6.2.1である。

2001年データ(上段)について、「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」(36.8%)であり、これに「テレビ視聴時間」(32.5%)、「睡眠時間」(31.7%)、「本を読む時間」(21.6%)が続いている。10%を超えているのは、他に「新聞を読む時間(16.1%)」、「同居家族と一緒に過ごす時間(12.9%)」、「家族と対面で話す時間(10.2%)」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(13.1%)」の1項目だけであった。こうした傾向は、2000年調査とほぼ同様に経年的に大きな変化は見られなかった。

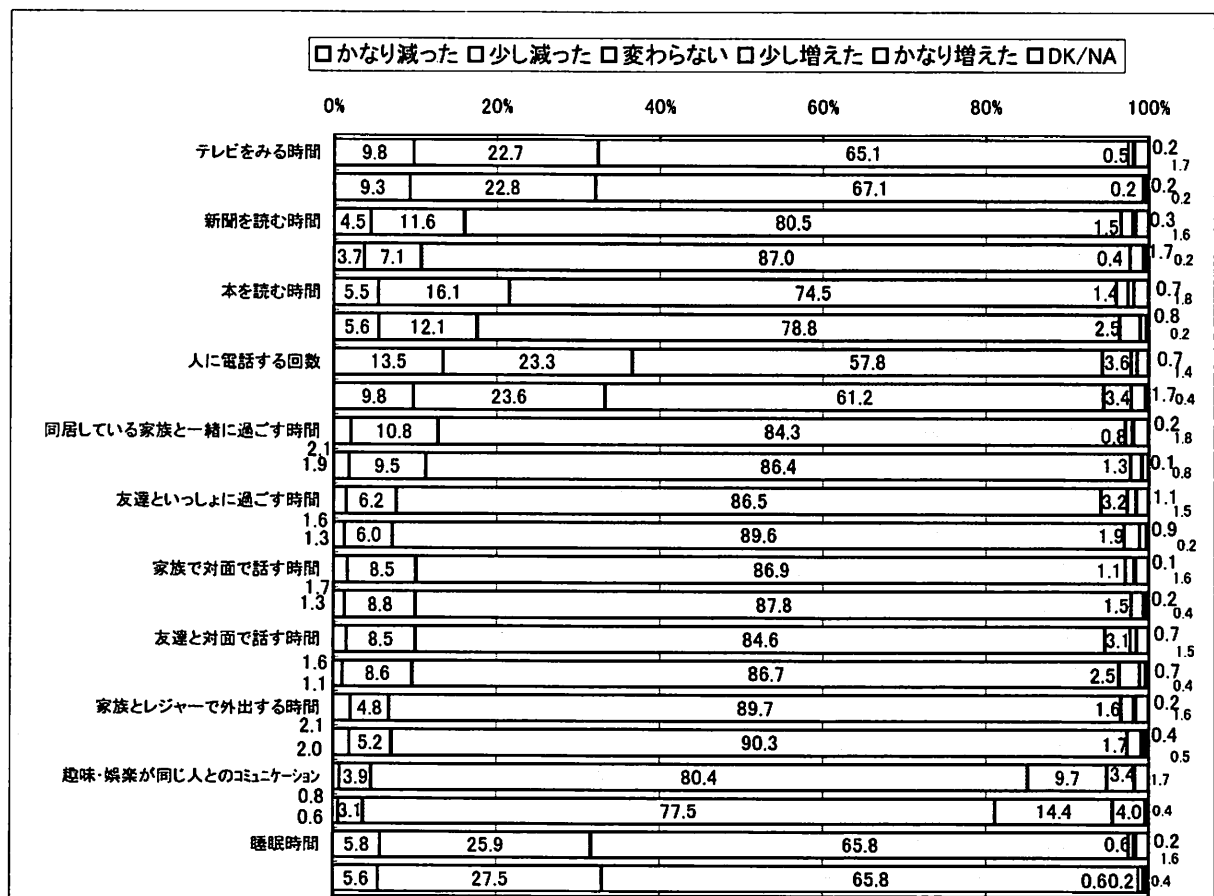


図6.2.1 他メディア利用、コミュニケーション行動、生活時間への影響 (%)

上段:2001年(N=1,218) 下段:2000年(N=845)

次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6.2.1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。

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。

「テレビを見る時間」は年収が低い人ほど減少している。

「新聞を読む時間」は年収が低い人ほど減少している。

「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。

「友だちと一緒に過ごす時間」は女性より男性、年齢が高い人ほど減少している。

「家族と対面で話す時間」は年収が低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、学歴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」は男性より女性、年齢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、年収が低い人ほど増加した。

「睡眠時間」は年齢が低い人ほど減少している。

表6.2.1 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	.038 n.s.	.003 n.s.	-.032 n.s.	.064 *
新聞を読む時間	.026 n.s.	-.000 n.s.	-.037 n.s.	.069 *
本を読む時間	.003 n.s.	-.058 *	-.043 n.s.	-.011 n.s.
人に電話する回数	-.153 ***	.016 n.s.	-.076 **	.022 n.s.
同居家族と一緒に過ごす時間	-.002 n.s.	.015 n.s.	-.005 n.s.	.040 n.s.
友だちと一緒に過ごす時間	.093 **	-.090 **	-.055 n.s.	.016 n.s.
家族と対面で話す時間	.001 n.s.	.044 n.s.	-.033 n.s.	.067 *
友だちと対面で話す時間	.037 n.s.	-.082 **	-.061 *	-.007 n.s.
家族とレジャーで外出する時間	-.070 *	.068 *	.020 n.s.	-.015 n.s.
趣味・娯楽が同じ人とコミュニケーションする回数	.033 n.s.	-.089 **	-.036 n.s.	-.061 *
睡眠時間	.003 n.s.	.133 ***	-.030 n.s.	.017 n.s.

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

表6.2.2はインターネットの様々な利用時間(問23)と、他のメディア利用や情報行動の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。結果を利用アプリケーション・利用媒体別にみた場合、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。

「パソコンのウェブ」は多く利用する人ほど「テレビ視聴時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」「同居家族と一緒に過ごす時間」「友だちといっしょに過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「家族とレジャーで外出する時間」「睡眠時間」が減少している。

「携帯電話のウェブ」は多く利用する人ほど、「同居家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「家族とレジャーで外出する時間」「睡眠時間」が減少している。

「パソコンのメール」は多く利用する人ほど、「テレビ視聴時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」「人に電話する回数」「睡眠時間」が減少している。

「携帯電話のメール」は多く利用する人ほど、「テレビ視聴時間」「同居家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「家族とレジャーで外出する時間」「睡眠時間」が減っている。一方で、「友だちといっしょに過ごす時間」は増えている。

「チャット」は多く利用する人ほど、「テレビ視聴時間」「新聞を読む時間」「同居家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「睡眠時間」が減っている。

「ICQ等メッセージ系」は多く利用する人ほど「本を読む時間」「睡眠時間」が減り、一方、「趣味・娯楽が同じ人とコミュニケーションする回数」が増えている。

「電子掲示板」は多く利用する人ほど「テレビ視聴時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」が減っている。

概して言えば、パソコンによるインターネット利用は、他のメディア利用や生活行動にかかわる時間を(主観的には)剥奪しているといえる。また、相関係数の大きさからみて、チャットの利用者は、「テレビ視聴時間」や「睡眠時間」、「同居家族と一緒に過ごす時間」を実際に大きく減らしている可能性が高い。

表6.2.2 他メディア利用への影響とインターネット利用時間

	ウェブ		メール		チャット	ICQ等	BBS
	パソコン	携帯	パソコン	携帯			
テレビ視聴時間	-.312	-.056	-.091	-.103	-.445	-.215	-.216
	***	n.s.	*	**	***	n.s.	*
新聞を読む時間	-.128	-.078	-.145	-.056	-.345	-.016	-.212
	***	n.s.	***	n.s.	**	n.s.	*
本を読む時間	-.157	-.029	-.115	-.050	-.211	-.349	-.297
	***	n.s.	**	n.s.	n.s.	*	**
人に電話する回数	-.035	.014	-.083	-.034	.136	.018	.016
	n.s.	n.s.	*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
同居家族と一緒にいる時間	-.143	-.103	-.041	-.102	-.400	-.001	-.035
	***	*	n.s.	**	***	n.s.	n.s.
友達と一緒にいる時間	-.090	.041	-.068	.108	-.116	-.007	-.175
	*	n.s.	n.s.	**	n.s.	n.s.	n.s.
家族と対面で話す時間	-.106	-.123	-.047	-.076	-.222	.169	.127
	**	*	n.s.	*	*	n.s.	n.s.
友達と対面で話す時間	-.005	.020	-.057	.026	.072	-.084	.012
	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
家族とレジャーする時間	-.086	-.170	-.045	-.086	-.092	-.025	-.128
	*	***	n.s.	*	n.s.	n.s.	n.s.
趣味・娯楽が同じ人と コミュニケーションする回数	.013	-.034	-.006	.016	.138	.366	.028
	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	*	n.s.
睡眠時間	-.297	-.110	-.138	-.224	-.399	-.349	-.052
	***	*	***	***	***	*	n.s.

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

問1ではテレビ視聴時間(一週間平均)、問45では睡眠時間(1日平均)を直接的に質問している。インターネットの利用者と非利用者に分けて、それぞれの平均をみたものが表6.2.3である。

表に示されるとおり、インターネット利用者の方が、非利用者に比べ、有意にテレビ視聴時間および睡眠時間が短い。

表6.2.3 インターネット利用者/非利用者のテレビ視聴時間・睡眠時間(分)

	インターネット利用者	インターネット非利用者
テレビ(平日)***	173.1	222.3
テレビ(休日)***	248.1	280.8
睡眠時間***	393.8	417.7

値は平均値(分)

***:F<.001

しかし、一般にテレビ視聴時間は高年齢、専業主婦で長い傾向がある。同時に高年齢層および専業主婦のインターネット利用率は低い。したがって、表6.2.3の差異は、インターネット利用の影響というより、社会的属性の相違を反映していることも考えられる。そこで、調査対象者のうち、男性かつ20歳以上60歳以下に限定して平均値の差を見たのが表6.2.4である。表に示されるとおり、限定した母集団でも、インターネット利用者の方が非利用者に比べ、テレビ視聴時間及び睡眠時間は短い。

表6.2.4 インターネット利用者／非利用者のテレビ視聴時間・睡眠時間
(男性、20歳以上60歳以下限定)

	インターネット利用者	インターネット非利用者
テレビ(平日)***	153.4	182.5
テレビ(休日)***	240.2	276.4
睡眠時間*	392.2	404.4

値は平均値(分)

***:F<.001 *:F<.05

また、インターネット利用者だけに限定し、「パソコンのみによる利用者」「携帯電話のみによる利用者」「両方併用者」「その他の複合的利用」に分けて平均時間を見たのが表6.2.5である(睡眠時間に関しては有意差なし)。表に示されるとおり、パソコンでインターネットを利用する人は、それ以外の人に比べ、テレビ視聴時間が短い傾向にある。

表6.2.5 インターネット利用者のテレビ視聴時間・睡眠時間(分)

	パソコンのみ	携帯のみ	両方併用	その他の複合的利用
テレビ(平日)***	163.8b	203.2a	166.0b	195.3a
テレビ(休日)	239.3b	253.4ab	247.0ab	253.4a

分散分析の結果、***:F<.001

数値横のa,bは同記号間ではDuncan法によりp<.05の有意差がないことを示す。

なお、インターネットの諸アプリケーションの利用時間と、テレビ視聴時間(Q1)、睡眠時間(Q45)との相関を見た場合、パソコンのウェブを見る時間の長い人ほど睡眠時間が短い($r=-.146^{***}$)、パソコンのメールの利用時間が長い人ほど平日のテレビ視聴時間が長い($r=-.108^{**}$)という傾向がみられたが、その他のアプリケーションの利用に関しては有意な関連は見られなかった。

6.3 インターネットと家族関係

既に6.2において、「同居している家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「家族とレジャーで外出する時間」が「減った」と答えた人が、それぞれ12.9%、10.2%、6.9%いることを見た。また、パソコンのウェブ、携帯電話のウェブ、携帯メールの利用時間が長い人ほど「同居家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」「家族とレジャーで外出する時間」が「減った」と答え、「チャット」を長くする人ほど、携帯メールを長い時間利用する人ほど、携帯電話のウェブを見る時間が多い人ほど「同居家族と一緒に過ごす時間」「家族と対面で話す時間」が「減った」と答える傾向にあることを見た。回答者の主観的感覚では、インターネットの利用は家族とのコミュニケーションの減少に関連している。

問42では、「ふだん一週間に合計して何時間くらい家族と一緒に時間を過ごしていますか」という質問をしているが、この結果でも、インターネット利用者の平均が1,700分に対し、インターネット非利用者は2,064分で、インターネット利用者において家族と一緒に過ごす時間が短いという結果が示されている。

問42では、「あなたとご家族は a. 忙しすぎてあまり話さない、b. 反対意見をもつ場合お互いの主張をよく聞く、c. お互いの状況をあまり把握していない」という3項目について、それぞれどの程度あてはまるかを質問している。その結果、「忙しすぎてあまり話さない」に関しては、インターネット利用者と非利用者に有意な差が見られ(χ^2 : p<.001)、インターネット利用者の方が話さない傾向にあることが示された。

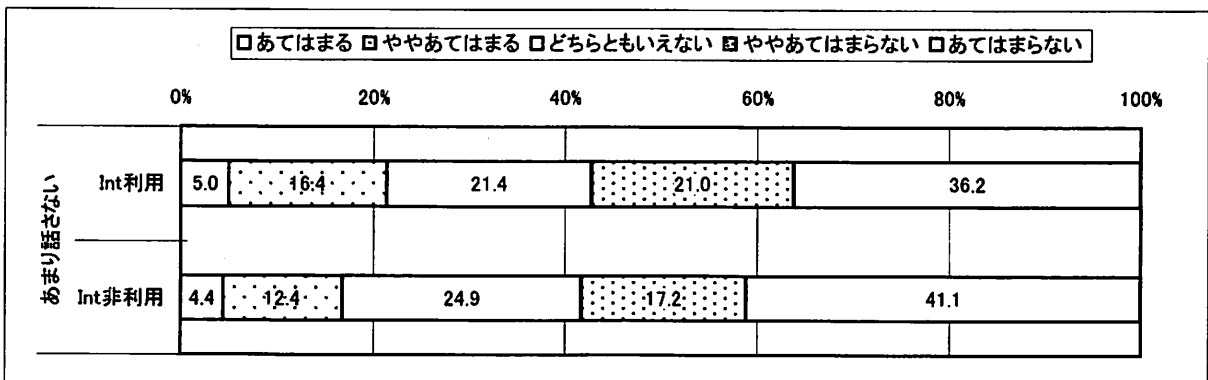


図6.3.1 「あなたと家族は、忙しすぎてあまり話さない」 (%)

また、インターネットの実際の利用時間との関係では、パソコンのウェブを見る時間、携帯メールの利用時間と関連があり、ウェブを見る時間が長い人ほど、携帯メールを利用する時間が長い人ほど、「あまり話さない」傾向が示された（順位相関分析でそれぞれ $\rho = .069*$ 、 $-.075*$ ）。

6.4 インターネット非利用による影響

表6.4.1はインターネットの非利用者に対して、インターネットを利用しないことによる不利益にかかわる12項目をあげ、「よくある」から「全くない」までの4段階尺度で回答してもらった結果を示したものである(上段が2001年データ、下段が2000年データ)。

表に示されるとおり、いずれの項目に関しても、不利益をこうむったことがある、と答えた人の比率は非常に低い。「利用を強くすすめられたことがある」を除けば、「肩身の狭い思いをすることがある」に関して、「よくある」「たまにある」を合わせて8.0%というのが最も高い数値であった。昨年との比較でも、全般的に「たまにある」の数値が微増しているにとどまり、全体的に大きな変化はなかった。

このことが、実際、インターネットを利用しないでも不利益をこうむらないという事実を示すのか、あるいはインターネットのメリットに気づいていないだけかは不明であるが、「不利益をこうむっている」という認識の欠如が、インターネット利用開始へのドライブとしてマイナスに働いているのは確かであろう。

なお、性別、年齢、学歴、年収との関連では、全般的に、女性より男性、若年層、高学歴、高年収の人の方が、不利益を感じる傾向にある。

表6.4.1 インターネットを利用しないことでこうむった不利益の経験 (%)

	よあ くる	たあ まる に	ほど とな んい	ま く つ な たい	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	4.3 3.9	16.4 14.5	21.6 18.8	55.4 62.2	2.3 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	0.9 0.8	7.1 6.3	22.3 19.9	67.3 72.2	2.5 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	0.2 0.3	1.5 1.2	15.3 11.5	80.3 86.1	2.7 1.0
就職・転職活動で不利をこうむったこと がある	0.3 0.2	1.5 1.4	11.9 9.7	83.6 87.7	2.7 1.0
仕事上、学業上の情報入手で 不利をこうむったことがある	0.3 0.5	2.4 2.5	15.3 11.7	79.4 84.3	2.6 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	0.5 0.3	1.4 1.9	11.8 9.6	83.7 87.4	2.6 0.8
ニュースを知るのが遅れたことがある	0.4 0.3	2.5 2.6	14.9 13.7	79.6 82.5	2.6 0.9
航空券などで料金的な損をしたことがある	0.1 0.1	0.9 1.1	10.9 9.5	85.3 88.4	2.8 1.0
友人の近況やうわさに関して、 自分に情報がいらないことがある	0.4 0.9	3.1 2.5	15.7 12.7	78.3 82.9	2.5 1.0
まわりから、情報の入手が遅いと いわれたことがある	0.3 0.3	2.7 2.3	15.4 12.7	79.1 83.8	2.6 0.8
人から、連絡するのが面倒だと 言われたことがある	0.3 0.4	2.3 1.8	13.7 10.9	81.2 85.9	2.6 1.0
仕事上や学業上で、昇進や成績に関して 不利をこうむったことがある	0.1 0.2	0.3 0.9	11.9 9.7	85.0 88.3	2.7 0.9

上段が2001年データ 下段が2000年データ

6.5 インターネット情報の信頼度

問29では「あなたは、インターネットネットワーク上の情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報はどの程度あると思いますか」という質問を設け、「全部／大部分／半々くらい／一部／まったくない」の5択から回答を選んでもらった。

2000年調査と2001年調査の比較、2001年調査でインターネット利用者と非利用者の比較を示したのが図6.5.1である。

図に示されるとおり、2001年データの全体では、17.1%が「全部」ないし「大部分」信頼でき、50.4%が「半々」、30.8%が「一部」ないし「まったくない」と答えている。インターネット上の情報の信頼度は必ずしも高くない。この傾向は、昨年調査からほとんど変化がない。

これをインターネット利用者／非利用者に分けてみれば、インターネット利用者の方が非利用者より情報の信頼性が高い傾向がみられる(χ^2 : $p<.001$)。

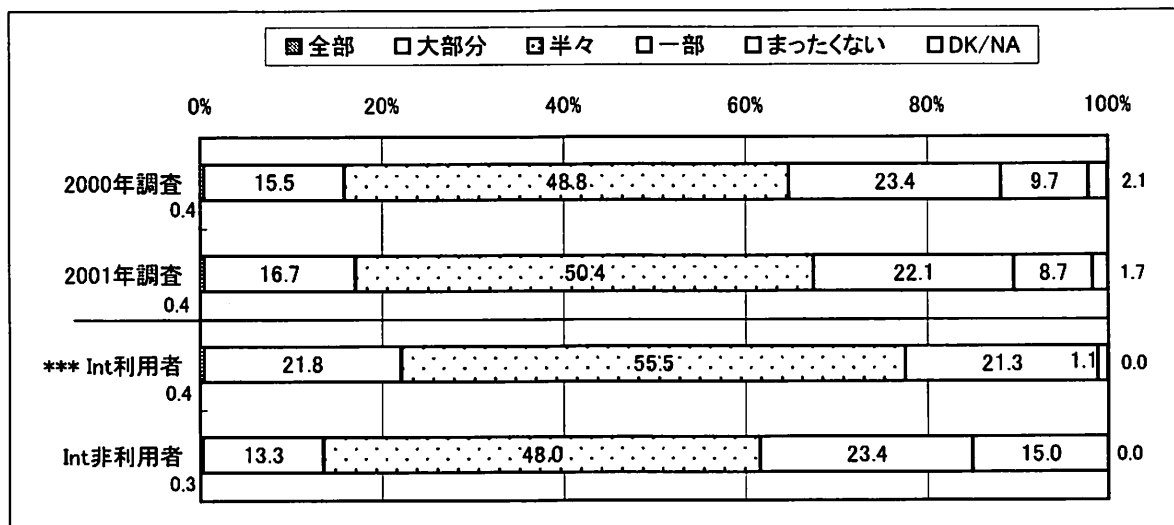


図6.5.1 インターネット上の情報に対する信頼度 (%)

なお、調査対象者全体で見たデモグラフィック属性との関連では、女性より男性(順位相関係数 $\rho=.044*$)、若年層(同: $.132***$)、高学歴($-.175***$)、高収入($-.141***$)ほど信頼度が高い。ただし、これはインターネットの利用率そのものの影響を排除していない。

インターネット利用者に限定して分析した場合、パソコンのウェブ、携帯電話のウェブ、チャット、BBSの各利用時間との関連は見られず、パソコンメールの利用に関して、長時間利用する人ほど信頼度が高い傾向がみられた(順位相関係数 $\rho=-.106**$)。

6.6 インターネット不安

インターネットの利用に関し、人々はどのような不安を感じているのか、Q30ではセキュリティに関連するものを中心に以下の5項目について質問した。

- a. 自分が見たウェブサイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうこと(利用内容遺漏不安)
- b. 名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどが他人にもれてしまうこと(個人情報遺漏不安)
- c. コンピュータウィルスに感染すること(ウィルス感染不安)
- d. 自分のパソコンの中身を知られたり、勝手に書き換えられてたり、データを盗まれること(ハッカー被害不安)
- e. 自分のパスワードを盗まれて、勝手に使われてしまうこと(パスワード遺漏不安)

表6.6.1はその回答分布を示したものであり、上下2段あるものは、2000年調査でも同様の質問を設定した項目で、上段が2001年データ、下段が2000年データを示す(ただし、昨年とワーディングが多少異なっており、直接的な比較はできない)。

セキュリティ関連の不安に関して、各項目とも不安と感じる人がかなり多い。「利用内容遺漏」では54.4%、「個人情報遺漏」では70.5%、「ウィルス感染」では60.5%、「ハッカー被害」では57.2%、「パスワード遺漏」では60.2%と、いずれも半数以上の人が「非常に」ないし「多少」不安を感じている。

2000年調査でもほぼ同様の質問を設定した利用内容遺漏で、個人情報遺漏に関しては、いずれも昨年データより不安感は増加する傾向がみられた。

表6.6.1 インターネット利用に際する不安 (%)

(母集団:調査対象者全員)

	非 常 安 に を 感 じ る	多 少 安 を 感 じ る	ど い ち え ら な い も	あ ま 安 を 感 じ な い	全 感 く じ 不 安 い を	無 回 答
自分が見たウェブサイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうこと	17.9	36.5	25.5	9.9	8.1	2.0
名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどが他人にもれてしまうこと	17.7	30.8	25.2	15.1	10.4	0.8
コンピュータウィルスに感染すること	39.1	31.4	16.7	4.4	6.5	1.9
自分のパソコンの中身を知られたり、勝手に書き換えられてたり、データを盗まれること	26.4	35.7	20.3	9.5	7.2	0.9
自分のパスワードを盗まれて、勝手に使われてしまうこと	28.9	31.6	23.4	6.6	7.5	2.0
自分のパソコンの中身を知られたり、勝手に書き換えられてたり、データを盗まれること	25.8	31.4	25.4	7.9	7.6	2.0
自分のパスワードを盗まれて、勝手に使われてしまうこと	30.8	29.4	23.8	6.7	7.4	2.0

上下2段ある場合、上段が2001年データ、下段が2000年データ

デモグラフィック属性との関連では、順位相関分析で年齢、学歴、年収と強い相関が見られ、年齢では5項目とも若い人ほど不安(いずれも $p < .001$)、学歴では5項目とも高学歴ほど不安(いずれも $p < .001$)、年収では「利用内容遺漏不安」を除く4項目で高年収ほど不安(「個人情報遺漏不安」と「ウィルス感染不安」で $p < .001$ 、「ハッカー被害不安」で $p < .05$ 、「パスワード遺漏不安」で $p < .01$)という傾向がみられた。

表6.5.2はインターネットの利用者と非利用者に分けて、各項目の比率分布を比較したものである。表に示されるとおり、いずれの項目もインターネットの利用者の方が非利用者より不安感が高い(いずれも χ^2 検定で $p < .001$)。非利用者は被害を受けないわけであるから、実際に利用している人の方が不安が高いのはいわば当然であろう。

表6.5.2 インターネット利用に際する不安 (%)

(インターネット利用者/非利用者比較)

	非不安に感じる	多不安を感じる	どちらでもない	あま不安を感じない	全く不安い
自分が見たウェブサイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうこと***	19.3 17.5	41.8 33.7	19.3 31.4	13.8 7.1	5.8 10.3
名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどが他人にもれてしまうこと***	46.9 34.4	34.0 30.5	10.3 22.2	5.3 3.9	3.6 9.0
コンピュータウィルスに感染すること***	40.3 21.0	36.5 29.0	13.5 32.0	6.3 7.0	3.6 11.0
自分のパソコンの中身を知られたり、勝手に書き換えられたり、データを盗まれること***	29.3 24.1	34.4 30.2	20.7 30.0	11.1 5.5	4.7 10.2
自分のパスワードを盗まれて、勝手に使われてしまうこと***	36.5 27.4	32.7 27.9	17.4 29.6	9.3 4.8	4.1 10.3

上段がインターネット利用者、下段が非利用者 ***: χ^2 検定で $p < .001$

インターネット利用者限定し、パソコンでのウェブ利用等、実際の利用時間との関連をみた場合、利用時間との相関は概して低かった。有意な相関がみられたのは、「個人情報遺漏不安」と携帯電話でのウェブ利用(よく利用する人ほど不安を感じない。 $\rho = .095*$)、および「ウィルス感染不安」とパソコンでのウェブ利用(よく利用する人ほど不安を感じる。 $\rho = -.070*$)の2項目だけであった。

7章 インターネット利用と社会意識、文化

7.1 インターネットコミュニティの利用状況

インターネットで最も一般的に利用されるのは、電子メールとウェブである。しかし、インターネット独特のコミュニケーション形式として考えられてきたものに、チャット、電子会議室、電子掲示板、メーリングリストなどの多対多の双方向コミュニケーションの場がある。これらをここでは「インターネットコミュニティ」とよび、その利用状況をみてみよう。

図 7.1.1 は、各インターネットコミュニティの利用率を、2000 年調査と 2001 年調査について、「主に携帯・PHS からアクセスしているネット利用者」「主にパソコンからアクセスしているネット利用者」「ネット利用者全体」に分けて、比較したものである。これまで、一般に、ネット普及率が高まるにつれて、インターネットコミュニティの利用率も高まると考えられてきた。これは、ネット普及率の高いアメリカではインターネットコミュニティの利用率も高いことから、そう推測されてきたものである。しかし、2000 年調査および 2001 年 JWIP 調査の結果では、インターネット普及率自体は高まったにもかかわらず、意外なことに、「ICQ・メッセンジャーなど」を除いて、インターネットコミュニティの利用率は低下している。この傾向は、「主に携帯・PHS からアクセスしているネット利用者」「主にパソコンからアクセスしているネット利用者」に分けてみた場合でも同じ結果が現れており、アクセス端末に起因する結果ではない。

翻って考えると、2000 年調査でも、インターネット利用率の高いフィンランドでも、アメリカほどインターネットコミュニティの利用率は高くない（JWIP2000 報告書参照）。とするならばこれは、国によってインターネット利用のタイプが異なることの一つの証左と考えるべきかもしれない。

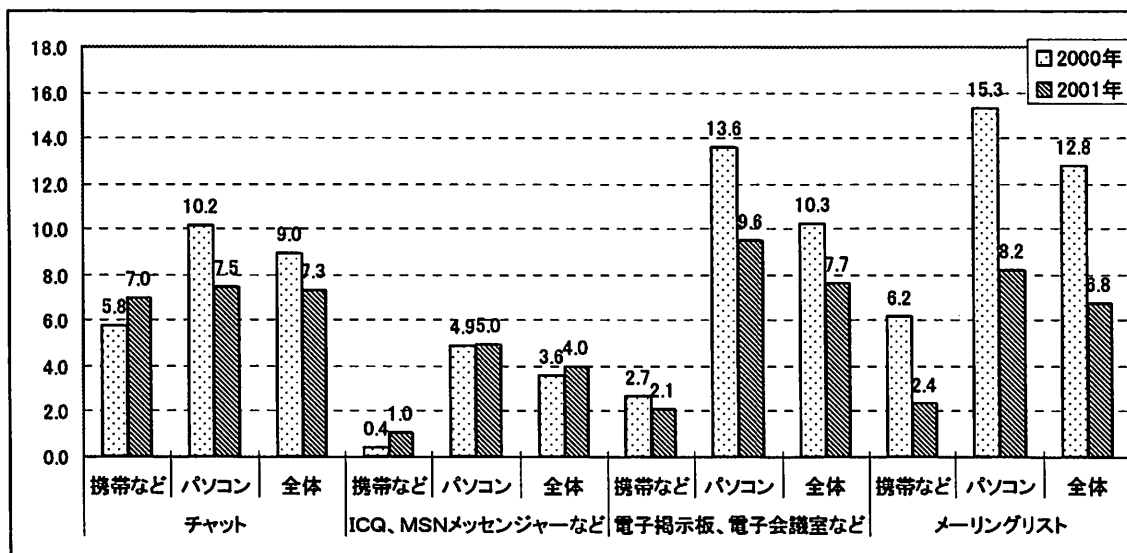


図 7.1.1 インターネットコミュニティの利用率 (%)

ただし、インターネットコミュニティの利用時間についてみると（図 7.1.2 参照）、いずれのインターネットコミュニティでも、また、主にどの端末からネットにアクセスしているかにかかわらず、平均利用時間は 2000 年調査に比べて大きく増加していた。つまり、インターネットコミュニティの利用者の割合は減っているが、その利用は以前よりヘビーになっているということである。

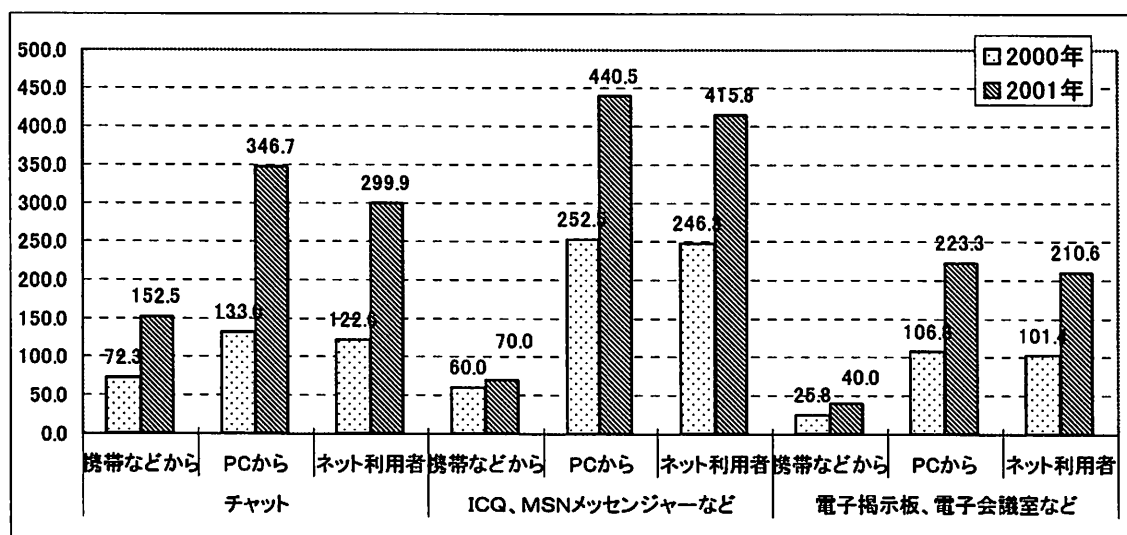


図 7.1.2 インターネットコミュニティの平均利用時間（分一週あたり）

では、どのような人びとが、インターネットコミュニティを利用しているのだろうか。インターネット利用者と社会的属性との関係を見たのが、表 7.1.1 である。この表では、インターネットコミュニティの利用レベルを数値化し（自分からも情報発信：2、情報受信のみ：1、非利用：0）、各社会的属性（性別、年齢、最終学歴、世帯年収）について、対象以外の社会的属性（性別、年齢、最終学歴、職業）をコントロールした上で偏相関をとったものである。

この結果によれば、全体としては、チャットや電子会議室では若い男性ほど利用率が高く、メーリングリストは性別にはかわらないがやはり若い層ほど利用している。また、電子会議室やメーリングリストでは最終学歴が高いほど利用している。ネットアクセスに主に利用している端末ごとに見た場合も、傾向としてはほぼ同じだが、主に携帯やPHSからアクセスする利用者では、性別や年齢の影響が弱くなっている。また、いずれの場合も、世帯年収との相関が明確でないことはやや意外といえよう。

表 7.1.1 インターネットコミュニティ利用と社会的属性との偏相関

(***: 0.1%有意、**: 1%有意、*: 5%有意)

	社会的属性	チャット	電子会議室・掲示板	メーリングリスト
インターネット利用者全体	性別	-0.822**	-0.110***	-0.029
	年齢	-0.145***	-0.141***	-0.134***
	最終学歴	0.044	0.082**	0.159***
	世帯年収	0.040	-0.014	0.038
主にPCからアクセスするネット利用者	性別	-0.088*	-0.110***	-0.035
	年齢	-0.169***	-0.186***	-0.169***
	最終学歴	0.035	0.031	0.128***
	世帯年収	0.043	-0.011	0.038
主に携帯等からアクセスするネット利用者	性別	-0.036	-0.009	-0.039
	年齢	-0.092	-0.065	-0.030
	最終学歴	0.016	0.161*	0.236***
	世帯年収	0.038	-0.039	0.021

7.2 インターネットの各種サービス利用状況

インターネットが社会に浸透するにつれ、そのアプリケーション領域も広がり、インターネットコミュニティ以外にも、さまざまなサービスがインターネットを媒介として提供されるようになってきている。図 7.2.1、図 7.2.2 は、これらのサービスの利用率を、2000 年調査と 2001 年調査について、「主に携帯・PHS からアクセスしているネット利用者」「主にパソコンからアクセスしているネット利用者」「ネット利用者全体」に分けて、比較したものである（「着メロのダウンロード」と「音楽のダウンロード」は 2000 年調査データがない）。

利用率がかなり高いのは、オンラインショッピング、携帯・PHS へのメール送信・転送、着メロのダウンロード、画像・映像・ソフトのダウンロード、メールマガジンなどであり、それに続くのが、オンラインカード決済、オンラインゲーム、音楽のダウンロードである。

また、2000 年調査に比べて利用率が格段に上がっているといえるのは、ネットバンキング、オンラインカード決済、携帯・PHS へのメール送信・転送、メールマガジンであり、他は普及が足踏み状態となっている。興味深いのは、画像・映像・ソフトのダウンロードの場合で、2000 年調査に比べて、携帯や PHS から主にアクセスしているネット利用者で利用率が高まり、パソコンから主にアクセスしている利用者と逆転現象を生じている。

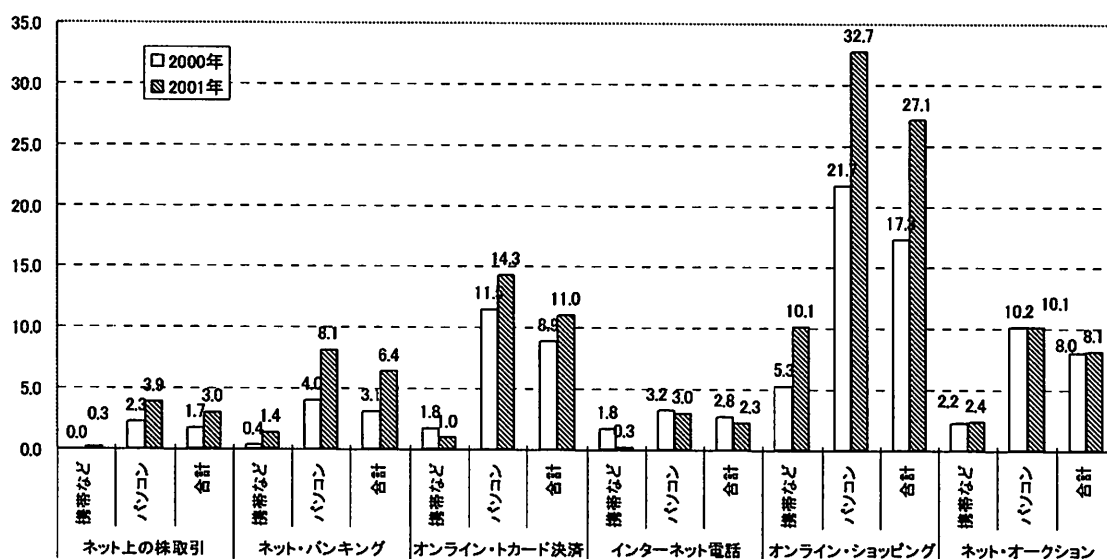


図 7.2.1 各種サービスの利用率 (%)

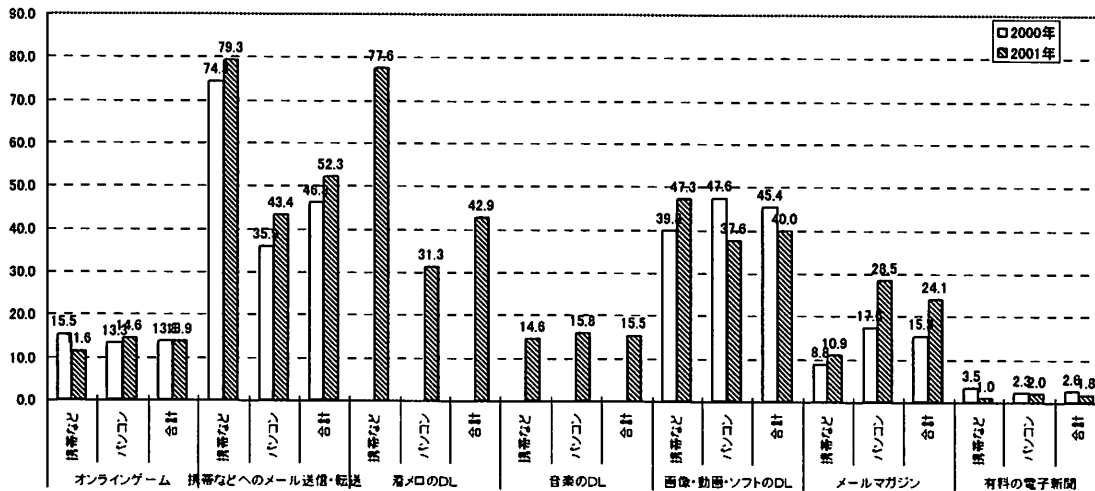


図 7.2.2 各種サービスの利用率 (%)

さて、このようにインターネットではさまざまなサービスを利用可能であるが、共通して利用されることの多いサービスをまとめて少数の因子として再構成すれば、傾向がより明確にみえるかもしれない。そこで、上記各種サービスに、インターネットコミュニティ（チャット、電子掲示板・電子会議室、メーリングリスト）、オンラインショッピング、ネットオークション、ホームページの開設を加えた利用レベルについて、主成分分析を行った（表 7.2.1 参照）。その結果、4 つの因子が抽出された（負荷量平方和累積%：48.326）。これらをそれぞれ、その構成から、情報 DL（ダウンロード）因子、コミュニケーション因子、E 消費因子、E 取引因子と呼ぶこととする。それぞれに対して寄与度の大きいサービスを示したのが、表 7.2.2 である。

表 7.2.1 各種サービス利用の主成分分析

	成分			
	情報 DL	コミュニケーション	E 消費	E 取引
インターネット上の株取引	-0.03	-0.17	0.17	0.53
インターネット・バンキング	0.07	0.06	0.27	0.65
オンライン上でのクレジットカード決済	0.04	0.06	0.76	0.15
パソコン上でのインターネット電話	0.02	0.33	-0.22	0.61
オンラインゲーム	0.25	0.44	-0.05	0.18
携帯電話・PHSへのメール送信・転送	0.77	0.01	0.00	0.05
着メロのダウンロード	0.78	0.03	-0.07	-0.05
音楽のダウンロード	0.36	0.34	0.13	0.03
画像・動画・ソフトのダウンロード	0.61	0.25	0.16	-0.06
メールマガジン	0.20	0.30	0.60	0.13
オンライン・ショッピング	0.06	0.10	0.75	0.13
チャット利用	0.06	0.73	-0.06	0.04
電子掲示板・会議室利用	0.01	0.70	0.26	-0.13
メールリングリスト利用	0.11	0.55	0.25	0.00
ネットオークション	0.04	0.32	0.28	0.46
ホームページ開設	0.02	0.56	0.12	0.16
利用経験なし	-0.79	-0.03	-0.20	-0.14

表 7.2.2 各種サービス利用因子とその主な構成要素

利用因子	寄与度の高い構成要素
情報 DL	着メロのダウンロード、携帯電話・PHSへのメール送信・転送、画像・動画・ソフトのダウンロード、音楽のダウンロードなど
コミュニケーション	チャット、電子会議室・電子掲示板、ホームページ開設、メールリングリスト、オンラインゲームなど
E 消費	オンラインのクレジットカード決済、オンラインショッピング、メールマガジンなど
E 取引	インターネット・バンキング、インターネット電話、インターネット株取引、ネットオークションなど

そして、インターネットコミュニティについて行ったのと同様に、社会的属性と利用因子との偏相関をとった結果が、表 7.2.3 である。この結果によれば、情報 DL 因子は年齢が若く世帯年収の低いほど大きく、コミュニケーション型利用者は男性で年齢が若く最終学歴の高いほど多く、E 消費者型利用者は最終学歴の高い人ほど多く、E 取引型は男性で高年齢層ほど多い。

表 7-4 利用タイプと社会的属性との偏相関
(*** : 0.1% 有意、** : 1% 有意、* : 5% 有意)

	情報獲得型	コミュニケーション型	E 消費型	E 取引型
性別	0.001	-0.153***	-0.029	-0.073*
年齢	-0.385***	-0.167***	0.000	0.080*
最終学歴	-0.047	0.080*	0.139***	0.055
世帯年収	-0.077*	0.000	-0.002	-0.029

7.3 社会意識、生活意識とインターネット利用

7.3.1 自己/社会認識とインターネット利用

本章ではここまで、インターネット上の各種サービスの利用状況とその社会的属性との関係についてみてきた。しかし、人間の行動は、社会的属性によってのみ規定されるものではない。むしろ、個々人を直接的に行動に駆り立てるのは、個人的心理的動機付けであろう（ただし、個人的心理要因が、その個人の社会的属性やまさに生きている時代状況と無関係ではあり得ないことには、充分注意が必要であるが）。そこで、本節以降では、個人の社会意識や価値観などとインターネット利用との関係に焦点をあてて考察する。

まず、問 36「自己/社会認識」に関して、回答を数値尺度化し、インターネット利用者（主にパソコンからアクセスする利用者/主に携帯・PHSからアクセスする利用者）と非利用者を比較したものが、図 7.3.1 である。図 7.3.1 の各項目の後の*記号は、*が 5% 有意、**が 1% 有意、***が 0.1% 有意を示す。また、カッコ外の*記号はネット利用者全体と非利用者との差の有意性を表し、カッコ内の*記号は主に PC からアクセスする利用者と主に携帯・PHS からアクセスする利用者との比較の有意性を表す。これによれば、インターネット利用者は非利用者に比較して、(1)世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ（情報感度が高い）、(2)欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す（情報探索的）、(3)変化のある生活が好きだ（変化志向）、(4)まごまごしていると他人に追い越されそうな不安を感じる（競争不安）、(5)いつもやらなければならないことに追われているように感じる（焦燥感）、(6)日条生活の中で自分の自由になる時間がある（時間的ゆとり）、(7)生き

る目標が見あたらない（目標喪失）、(8)まわりの人たちと興味や関心が合わないと思うことがよくある（孤立感）、(9)友人には何でも相談できる（友人信頼）などの心理的傾向が見られる。また、消費意欲に関する項目（チラシやダイレクトメールをよく見る方だ、値段が高くても自分がほしいものは何とか手に入れる、今すぐにでも買いたいものが沢山ある、友人や家族知人などから買い物の相談を受けることがよくある）でも、ネット利用者は非利用者に比べて、有意に高い数値となっている。総体的に、ネット利用者は、非利用者に比べて、自分を取り巻く社会環境に対して動能的に対応しようとする心理的傾向があるといえよう。

ただし、インターネット利用者を、主にパソコン（PC）からアクセスするグループと、主に携帯やPHSからアクセスするグループとに分けて比較すると、別の側面もみえてくる。前者と後者の間に有意な差があるのは、情報探索、友人信頼、目標喪失、購買意欲の各項目である。そのうち、PCアクセス・グループの方が高い値となっているのは情報探索のみで、他は携帯等アクセス・グループのほうが高い。とくに、友人信頼と目標喪失については、PCアクセスグループと非利用者との間にほとんど差がないのに対して、携帯等アクセス・グループは突出した値を示している。生きる目標をうまく見つけることができず、友人たちとのコミュニケーションに没頭する携帯等アクセス・グループの像が浮かんでいるのだろうか。一方、PCアクセスグループは情報探索が突出している。欲しい情報を求めてインターネットにアクセスするPCアクセス・グループは、携帯等アクセス・グループとは、インターネット利用の性質に違いがあるかもしれない。

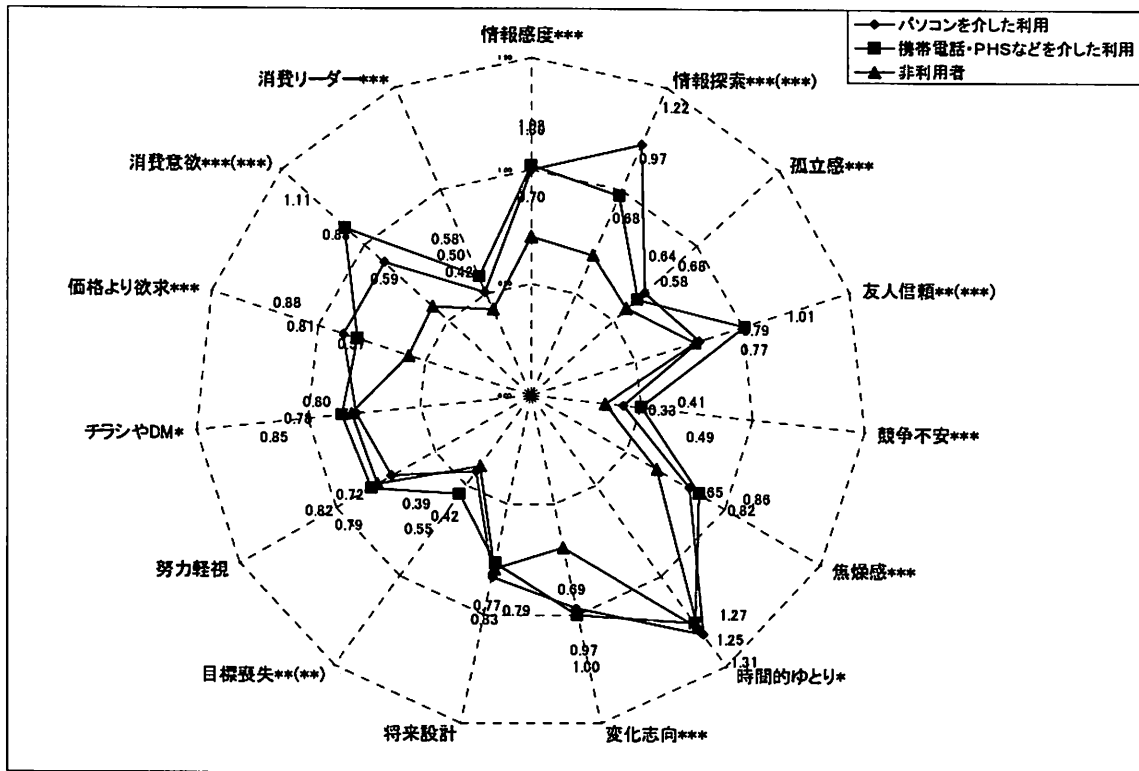


図 7.3.1 インターネット利用と自己／社会認識

(***: 0.1%有意, **: 1%有意, *: 5%有意、()外はネット利用者と非利用者の比較、()内はアクセス端末による比較)

7.3.2 インターネット利用と生活意識

では、このようなインターネット利用者と非利用者の間には、自分自身の生活や日本社会について満足度の違いがあるだろうか。

図 7.3.2 は、インターネットの利用と、生活満足度・社会満足度（「満足」を2、「まあ満足」を1、「やや不満」を-1、「不満」を-2として数値尺度化）との関係を示したものである。これによれば、まず、現在の日本人は、自分自身の生活にはある程度満足感をもっているが、社会全体には少し不満である、との感覚をもっているようだ。そして、生活満足度と社会満足度のいずれについても、ネット利用者とネット非利用者の間に有意な差はない。むしろ、PCアクセス・グループと携帯等アクセス・グループの間にかかなりの差が見られる。PCアクセス・グループの方が、携帯等アクセス・グループに比べ、生活満足度も社会満足度も高い。

一方、図 7.3.3 は、パネルデータを用いて、インターネット利用の継続状態と生活満足度・社会満足度との関係をみたものである。ここでは、両年ともインターネットを利用している者が、生活満足度・社会満足度とも低い値を示している。

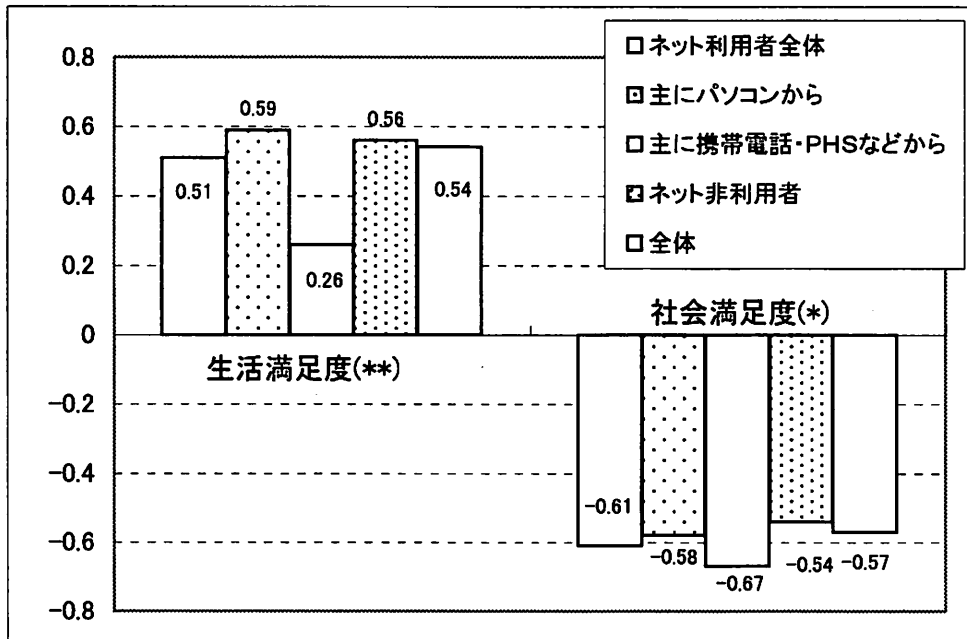


図 7.3.2 生活満足度と社会満足度(1)

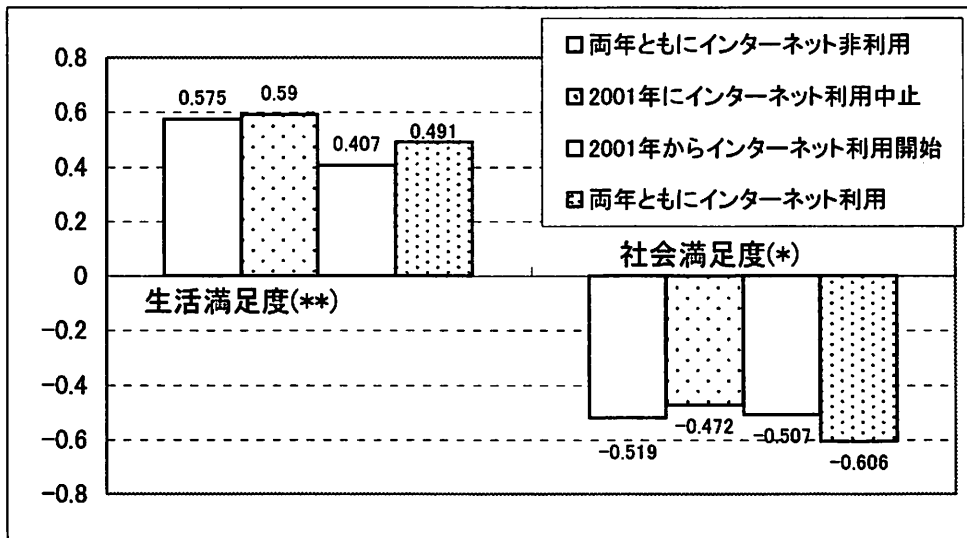


図 7.3.3 生活満足度と社会満足度(2)

7.4 社会的価値観とインターネット利用

次に、「さまざまな社会的価値のうち何を重要と考えるか」という社会的価値観とインターネット利用の関係について考察する。

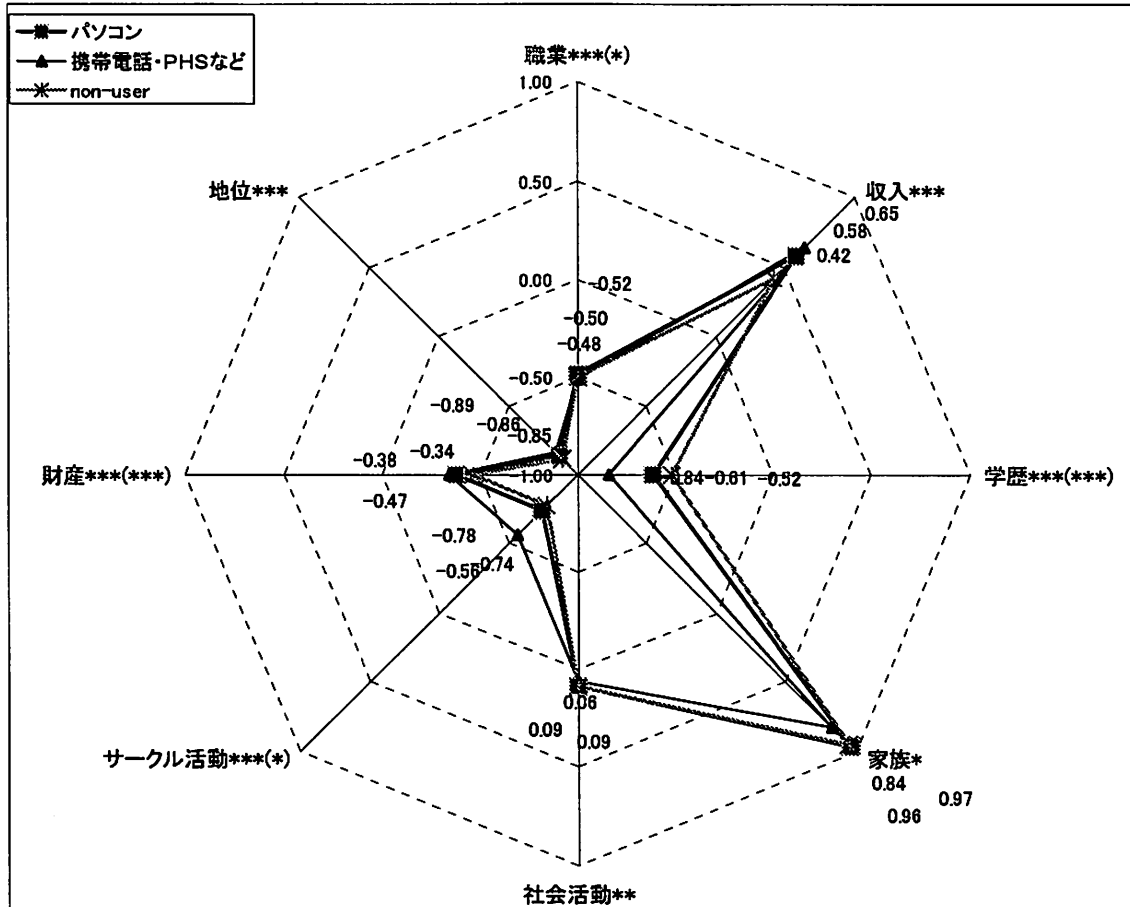


図 7.4.1 インターネット利用と社会的価値

(***: 0.1%有意、**: 1%有意、*: 5%有意、() 外はネット利用者と非利用者の比較、() 内はアクセス端末による比較)

図 7.4.1 は、各価値についての重要視のレベル（「重要」を 2、「やや重要」を 1、「あまり重要でない」を -1、「重要でない」を -2 として数値尺度化）とネット利用との関係を示したものである。社会的価値の重要性に対する認知のパターンは、利用者／非利用者ともほぼ同じである。しかし、学歴を除くいずれの項目についても、利用者の方が重要性を感じる割合が高い。すべての価値に関して、利用者／非利用者の間に有意な差がみられる。ここでも、ネット利用者の社会に対する動能性がうかがわれる。

また、P Cアクセス・グループと携帯等アクセス・グループでは、学歴重要度とサークル活動重要度に大きな差が観察される。後者の方が、学歴を軽視する傾向、および、サークル活動を重視する傾向が顕著である。

全年齢でみた場合（図 7.4.2）、唯一、非利用者に比べて重要視のレベルが低い「学歴」については、注意が必要である。学歴については、年齢による見方の違いが、大きく作用している。すなわち、20～30代において、学歴の重要性がきわめて低いとみなされているため、そして、この世代にインターネット利用者が多いため、全年齢層で集計した場合、見かけ上、インターネット利用者の学歴評価が低いようにみえるのである。年齢別で見た場合、10代～30代ではネット利用者の学歴評価は低い、40代以上では利用者の方が学歴評価も高い。また、学歴については、携帯等アクセス・グループの学歴評価の低さが、全年齢層を通じて顕著である。

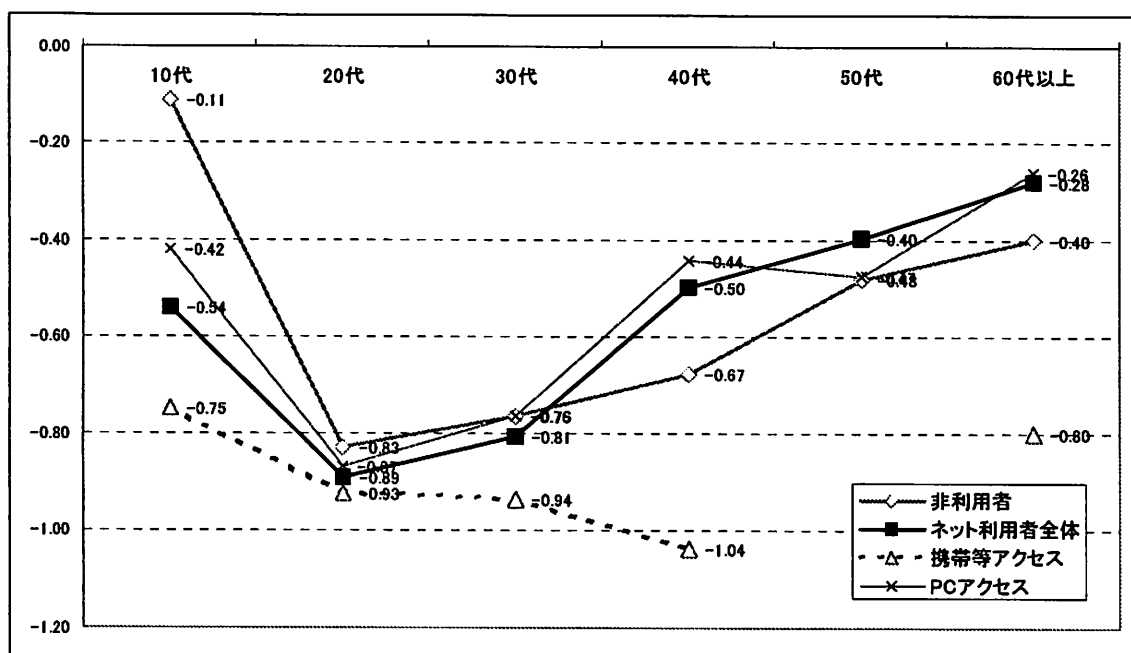


図 7.4.2 年齢別学歴重要度

7.5 社会的不公平感とインターネット利用

図 7.5.1 は、それぞれの項目について社会的不公平があると思う者の割合を示したものである。不公平に対する認知のパターンにおいても、利用者の方が不公平を感じるものの割合が高い。性別、年齢、職業、資産に関して、利用者／非利用者の間に有意な差がみられる。しかし、ネット利用者は、社会的に優位な属性をもつものに偏っているため、このような不公平感の差の存在は奇妙に思われる。すなわち、「不公平感」は客観的社会的属性だけでは説明されない。

たとえば、図 7.5.2 は、世帯収入別に所得不公平感を持つ者の割合をプロットしたものであるが、世帯収入の変化に比べて所得不公平感を持つものの割合が顕著に対応しているとは言い切れない。むしろ、ここには「相対的剥奪感」(人は、自分の周囲と自分とを比較して自分の位置を認識することが多い。その結果、不公平感客観的不公平の存在とは整合しない、という仮説命題) が大きく作用していると考えられる。

とくにネットワーク利用者においては、中所得者以上では、不公平感を持つものの割合がほぼ一定の割合となっている。一方、同じくネットワーク利用者では、低所得者層で、非利用者に比べて不公平感を持つものの割合が顕著に高くなっている。

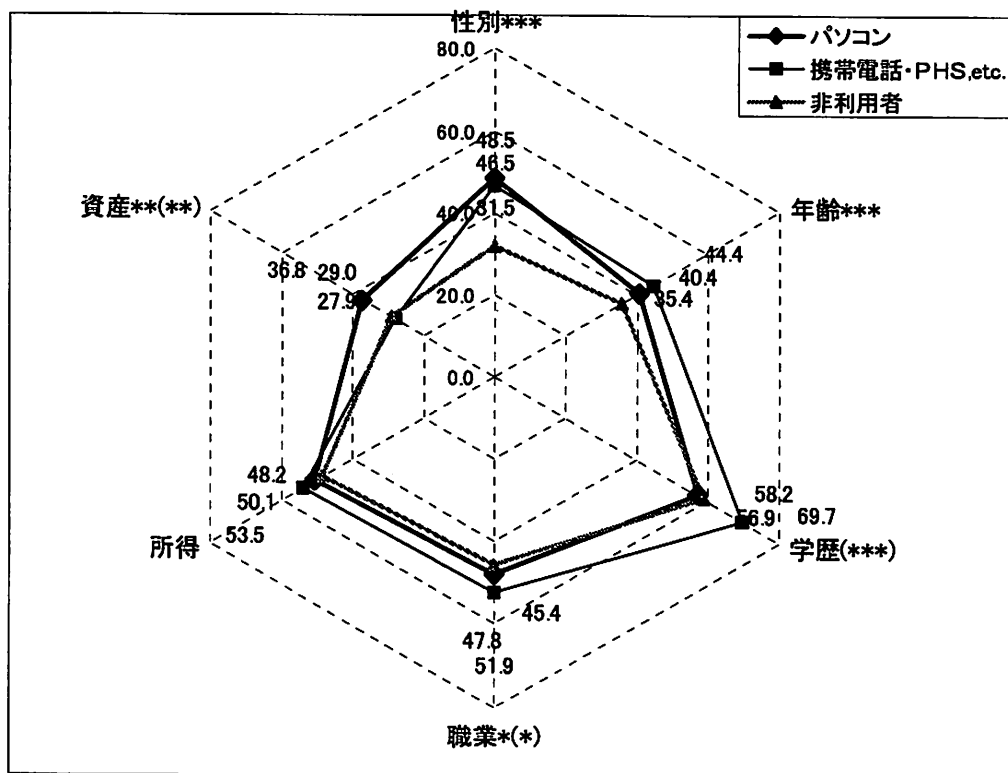


図 7.5.1 インターネット利用と社会的不公平感

(***: 0.1%有意、**: 1%有意、*: 5%有意、()外はネット利用者と非利用者の比較、()内はアクセス端末による比較)

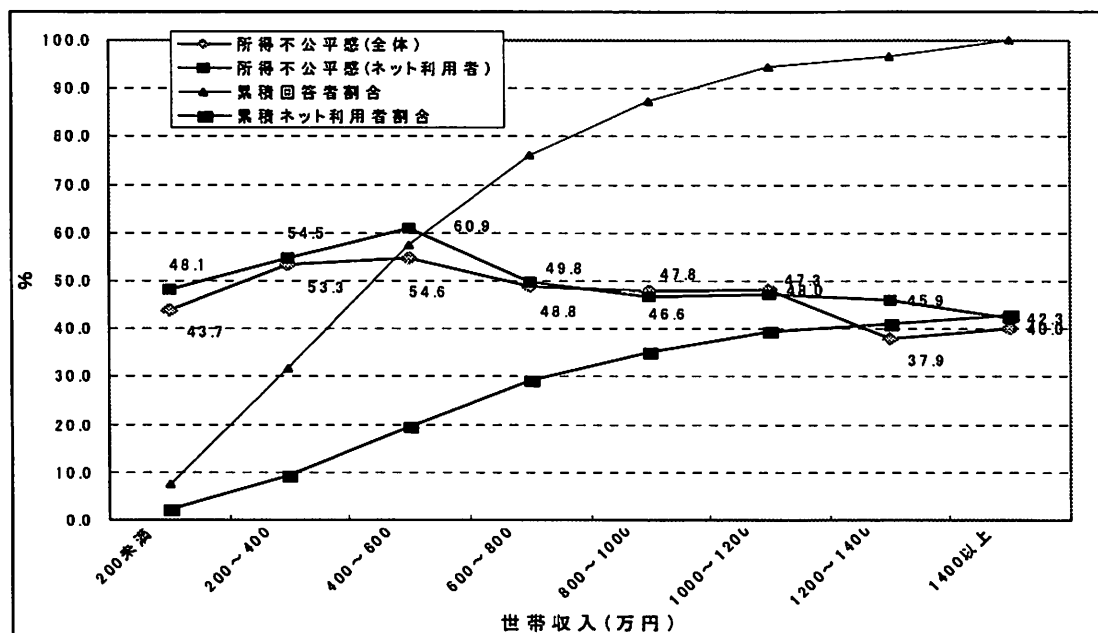


図 7.5.2 世帯収入と所得不公平感

7.6 心理因子とインターネット利用

7.6.1 インターネット利用を動機付ける心理因子

以上、社会/自己認識、社会的価値観、社会的不公平感などとインターネット利用との関係をみてきた。しかし、全体的な傾向を測るには、このままでは項目が多すぎる。そこで、社会/自己認識、社会的価値観、社会的不公平感の全項目について主成分分析を行い、これらを再構成した心理的因子を抽出した。その結果、表 7.6.1 に示すような 7 つの因子が抽出された。その含意から各因子を「達成重視」「情報コンシャス」「属性不公平感」「社会関係重視」「シニカル」「財力不公平感」「焦燥不安」と名づけた。表 7.6.1 を要約したのが表 7.6.2 である。

表 7.6.1 社会／自己認識・社会的価値観・不公平感の主成分分析

	成分						
	達成重視	情報コンシャス	属性不公平感	社会関係重視	シニカル	財力不公平感	焦燥不安
性別不公平感	0.01	0.07	0.73	-0.02	-0.06	-0.05	0.04
年齢不公平感	0.05	0.01	0.69	-0.07	0.07	-0.08	-0.01
学歴不公平感	0.00	-0.02	0.60	0.11	0.04	0.20	0.01
職業不公平感	0.00	0.02	0.38	0.08	0.04	0.42	-0.03
所得不公平感	0.03	0.04	0.00	0.04	0.12	0.78	0.00
資産不公平感	0.09	0.05	0.01	-0.11	-0.06	0.72	0.07
不公平はない	-0.05	-0.02	-0.51	-0.09	-0.08	-0.46	-0.03
情報感度	0.21	0.66	0.06	-0.01	0.03	0.08	0.07
情報探索	0.11	0.69	0.10	-0.04	0.02	0.03	0.08
孤立感	0.04	0.36	0.05	-0.12	0.46	-0.03	0.10
友人信頼	-0.10	0.43	-0.10	0.23	-0.03	0.02	-0.01
競争不安	0.13	0.37	0.05	0.01	0.37	-0.03	0.44
焦燥感	0.05	0.27	0.07	0.11	0.26	0.02	0.71
時間的ゆとり	0.00	0.34	0.03	0.07	0.19	-0.07	-0.73
変化志向	0.07	0.61	0.02	0.12	0.22	0.00	-0.11
将来設計	0.05	0.44	0.00	0.18	-0.15	0.02	-0.01
目標喪失	0.08	-0.04	0.01	-0.05	0.77	-0.04	0.04
努力軽視	0.02	-0.03	0.05	0.09	0.71	0.19	-0.01
職業重視	0.78	0.11	0.03	0.16	0.00	0.03	0.05
収入重視	0.72	0.13	0.04	0.11	0.12	0.11	0.06
学歴重視	0.74	-0.01	0.05	0.20	-0.04	0.00	0.00
家族重視	0.27	0.06	0.05	0.66	-0.02	0.08	0.00
社会活動重視	0.18	0.12	0.06	0.80	-0.01	-0.02	0.02
サークル重視	0.35	0.19	-0.01	0.61	0.03	-0.06	0.01
財産重視	0.77	0.07	0.01	0.08	0.09	0.04	0.00
地位重視	0.83	0.06	-0.01	0.12	0.02	0.01	0.02

表 7.6.2 心理的因子

因子	強く関連する項目
達成重視	地位重視、職業重視、財産重視、学歴重視、収入重視
情報コンシャス	情報感度、情報探索、変化志向
属性不公平感	性別不公平感、年齢不公平感、学歴不公平感
社会関係重視	社会活動重視、サークル活動重視、家族重視
シニカル	目標喪失、努力軽視、孤立感
財力不公平感	所得不公平感、資産不公平感
焦燥不安	時間的ゆとり（負）、焦燥感、競争不安

では、これらの心理因子とインターネット利用の間にはどのような関係があるだろうか。

インターネット利用と各心理因子との偏相関を見ると、情報コンシャス因子、属性不公平感因子、達成重視因子、焦燥不安因子との相関が高いことがわかった。つまり、情報や社会変化に敏感に反応する心理、性別・年齢・学歴に関して不公平感をもつ心理、社会的地位の向上を目指す心理、このままでは取り残されるかもしれないとの不安などが、インターネット利用と強く関わっているということである。反対に、社会関係を重んじる心理や財力不公平感は、インターネット利用とあまり関わらないということでもある。

また、主にパソコンからインターネットにアクセスするか、携帯などその他の機器からアクセスするかの違いには、シニカル因子と達成重視因子が関わっていると推測される。パソコンからアクセスする利用者は、相対的に、社会に対する信頼が厚く、社会的地位の向上を目指すタイプが多いということと考えられる。

しかし、インターネットを利用する誘因は、各人の置かれた社会的状況によって異なるかもしれない。そこで、職業別に、インターネット利用と7つの心理因子との相関関係を見た。その結果を表 7.6.3 に示す。情報コンシャス因子は、職業に関わらず、ネット利用と高い相関を示している。しかし、それ以外の因子は、職業ごとに微妙に異なっており、ネット利用という行為を介してその社会的立場が表現されている。

たとえば、フルタイムワーカーと専業主婦とを比べると、この二つのグループでインターネット利用と高い相関を持つ心理因子の構成は、意外なほど似通っている。違いは、フルタイムワーカーでは達成重視因子がネット利用と高い相関を示しているのに対し、主婦では、これに代わって、焦燥不安因子が高い相関を示しているという点である。このことは、次のように解釈される。フルタイムワーカーと専業主婦は、社会の中で対極的な位置にあるとみなされることが多い。フルタイムワーカーは、達成重視の競争集団のなかで生

きているのに対して、専業主婦は競争とは無縁の家庭生活を送っているとみなされがちである。実際、職業別に各心理因子の平均値をとると、フルタイムワーカーと主婦とは対照的な値を示している（図 7.6.1 参照）。しかし、フルタイムワーカーも専業主婦も、結局は同じ社会のなかで生きており、本来的に異なる特性をもつことはなく、見聞きする社会の動きも同じである。しかも今日では、専業主婦の中にもフルタイムワーカーとほとんど同様の学生時代を送ってきた高学歴者も多い。こうした本来的には同質の集団が別の環境に置かれた場合、日常的に達成重視因子が重視されるフルタイムワーカーではこれがインターネット利用と結びつく。一方、主婦の生活では達成重視因子が現実と接続せず、もっと曖昧なかたちの不安としての焦燥不安因子がネット利用と結びついている、ということではないだろうか。

表 7.6.3 インターネット利用と心理因子

	有意な相関のある因子 (***: 0.1%有意、**: 1%有意)
ネット利用者 vs 非利用者	情報コンシャス***、属性不公平感***、達成重視***、焦燥不安***
PC アクセス vs 携帯アクセス	シニカル(負)***、達成重視**
フルタイムワーカーのネット利用	情報コンシャス***、属性不公平感***、達成重視***
パートタイムワーカーのネット利用	情報コンシャス***
主婦のネット利用	情報コンシャス**、属性不公平感**、焦燥不安**
学生のネット利用	属性不公平感***、情報コンシャス***
無職者のネット利用	情報コンシャス***、達成重視**

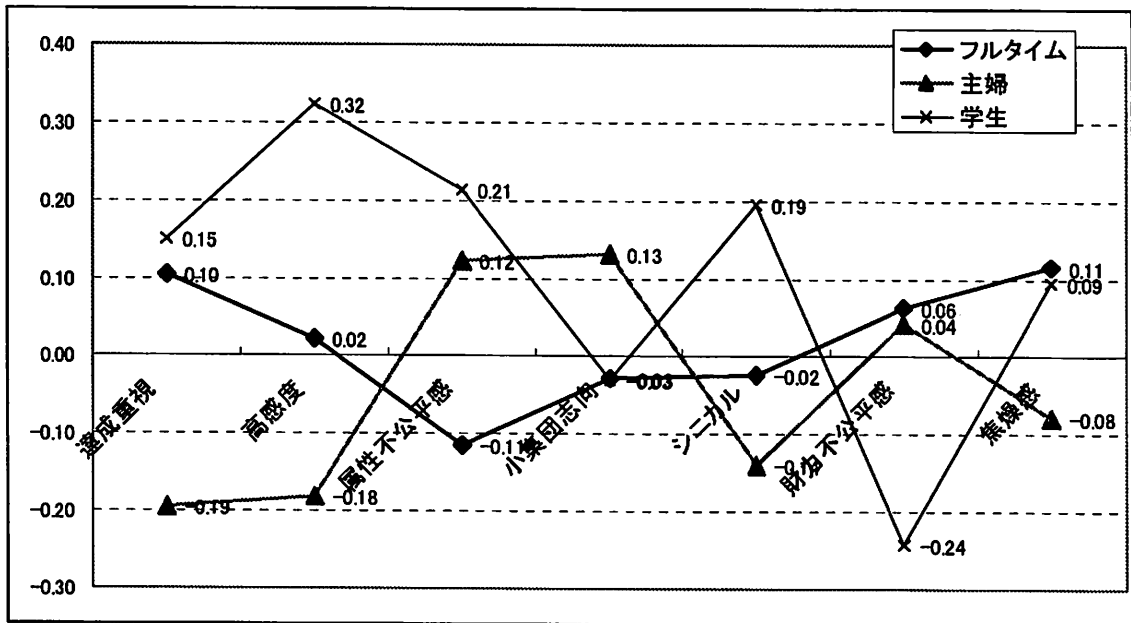


図 7.6.1 職業と心理因子

7.6.2 インターネット各種サービス因子と心理因子

インターネット利用が心理因子によってある程度説明できるならば、インターネット上での各種サービスの利用も、心理因子によって説明可能であろう。そこで、7.2 節で抽出した利用因子と心理因子との相関をとったのが、表 7.6.4 である。

この結果によれば、いずれの利用因子も、情報コンシャス因子と最も強く相関している。前節でみたように、ネット利用とも情報コンシャス因子は（いずれの職業でも）強く相関しており、広い意味でインターネット利用のキーとなっているのが、情報コンシャス因子であることが伺われる。

個別に見ると、情報 DL 因子は、情報コンシャス因子以外に属性不公平感因子およびシニカル因子と相関している。インターネットが社会的属性とは独立の場として開かれていること（実態としては、すでにみてきたように、社会的属性と関わっているもの）が、属性不公平感と結びつく要因であろうか。また、シニカル因子は、情報 DL という利用形態が、「楽にあらゆる情報を入手できる」という安易性をもつことによるかもしれない。

E 消費因子は、情報コンシャス因子以外に、社会関係重視因子と負の相関を示している。すなわち、人間関係を重視する社会関係重視因子と、インターネットの機能的利用である E 消費因子とは、互いに相反する志向性に基づいているということかもしれない。

他方、コミュニケーション因子と E 取引因子は、一般的な情報コンシャス因子としか相関していない。直感的には、コミュニケーション因子なら社会関係重視因子と、E 取引因

子ならたとえば達成重視因子と結びついてよいように思われる。にもかかわらず、そうした傾向が現れていないのは、コミュニケーションやE取引に関わるサービスが、そうした心理因子に訴えるような提供のされ方をしていないせいであるとも考えられる。あるいはまた、これら4つの利用因子のうち、情報DLとE消費は一方向的なネット関与であるのに対し、コミュニケーションとE取引は双方向型の情報流通という側面をもつことから、現時点での日本社会では、双方向的情報流通になじんでおらず、活用されていないことによるとも考えられる。実際、7.1節、7.2節でも見たように、コミュニケーション型利用もE取引型利用も、いまだ利用率が極めて低いのが現状である(むしろ減少傾向にさえある)。

表 7.6.4 利用因子と心理因子 (***: 0.1%有意、**: 1%有意、*: 5%有意)

	情報 DL	コミュニケーション	E 消費	E 取引
達成重視	0.021	0.048	0.024	0.057
情報コンシャス	0.136***	0.179***	0.069*	0.105***
属性不公平感	0.093**	0.037	0.014	-0.022
社会関係重視	-0.037	-0.021	-0.077**	-0.012
シニカル	0.100**	0.029	0.002	-0.007
財力不公平感	0.016	0.037	0.033	0.022
焦燥感	-0.034	0.015	-0.035	-0.055

7.7 文化行動とネットワーク利用

7.7.1 インターネット利用者の文化行動

インターネット利用者は、広く文化一般についても、非利用者に比べて、動能的である。さまざまな文化領域について、インターネット利用者の行動率をはかった結果を図 7.7.1 に示す。

これによれば、「歌舞伎、能、文楽を見に行く」以外のすべての項目で、利用者の行為率が非利用者を上回っている。「歌舞伎や能、文楽を見に行く」「華道や茶道、書道をする」「短歌や俳句を作る」以外のすべての項目で、有意な差がある。インターネット利用者の文化行動は、多岐にわたり、しかも、行為率が高い。

主にパソコンからネットにアクセスするグループと主に携帯等からアクセスするグループの間に有意な差があるのは、「歌舞伎・文楽・能の鑑賞」「クラシックコンサート」「美術館や博物館」「文学書」「カラオケ」「マンガ」「アニメ」であった。前四者では PC アクセスグループの方が行為率が高く、後三者では携帯等アクセスグループの行為率の方が高かった。

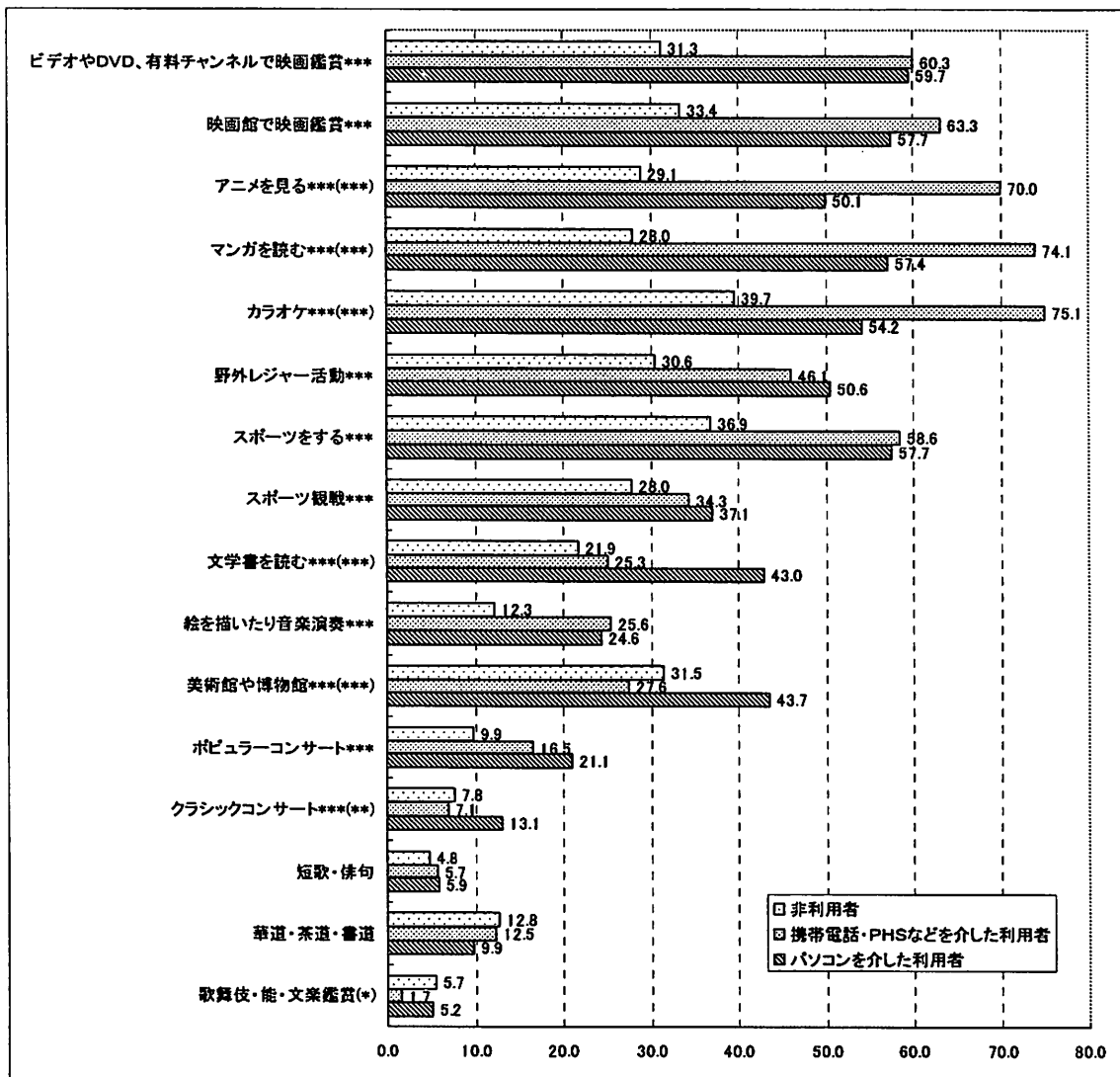


図 7.7.1 インターネット利用者の文化行動

このような傾向は、JWIP2000 調査とも一致する。ただし、全般的に行為率は低下傾向である。これは、インターネットに関連する現象というよりは、背景となる社会環境の問題と考えられる。表 7.7.1 に示すように、経済社会総合研究所のデータによれば、2000 年 9 月から 2001 年 9 月の間で、消費者態度指数は 3.6 ポイントも下落しているからである。

表 7.7.1 消費動向調査平成 13 年 9 月実施調査結果

調査時期	12 年 9 月	12 月	13 年 3 月	6 月	9 月
消費者態度 指数	43.5	43	40.2	40.9	36.9

平成 13 年 10 月 23 日公表 経済社会総合研究所景気統計部

<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0109shouhi.html>

7.7.2 文化因子と心理因子

文化行動は多岐にわたるので、ここでも主成分分析によって少数の文化因子を抽出した。その結果、表 7.7.2 に示すような因子が抽出され、それぞれを「サブカル（サブカルチャー）」「教養文化」「スポーツ」「創作」と呼ぶこととする。

表 7.7.2 主成分分析によって抽出された文化因子

文化因子	大きく関与する文化行動
サブカル	マンガを読む、アニメを見る、ビデオや DVD で映画鑑賞、映画館で映画鑑賞
教養文化	美術館や博物館へ行く、ポピュラー・コンサート、クラシック・コンサート、文学書を読む、歌舞伎や能・文楽を見る
スポーツ	スポーツをする、スポーツを見に行く、野外レジャーをする、カラオケをする
創作	短歌や俳句を作る、華道・茶道・書道をする、絵を書いたり音楽を演奏する

これら文化因子と社会的属性との相関をみたのが表 7.7.3 である。全体でみると、サブカル因子は低年齢・高学歴ほど高く、教養文化因子は女性・高年齢・高学歴・高収入ほど高く、スポーツ因子は男性・低年齢・高学歴・高収入ほど、創作因子は女性・低学歴ほど高い。こうした特性は、日常的なリアリティとほぼ整合する。(サブカル因子が学歴と正の相関をもつのはやや意外であるが)。ところが、同じ相関関係を、ネットワーク利用者の中だけでみると、やや様相が異なる。特に、スポーツ因子について、最も相関の強そうな年齢との関係が薄れてしまうのである。スポーツ因子は、そもそも高年齢層ほど少ない傾向があるが、そのような少数者である高年齢者は、スポーツというやはり本来年齢の影響の強いスポーツ分野でも挑戦的であると考えられる。(この傾向は、2000 年 JWIP 調査でも確認されている)。

表 7.7.3 文化因子と社会的属性の相関 (***: 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

	社会的属性	サブカル	教養文化	スポーツ	創作
全体	性別	0.027	0.238***	-0.176***	0.061**
	年齢	-0.611***	0.187***	-0.119***	-0.038
	最終学歴	0.063**	0.243***	0.070**	-0.056
	世帯年収	-0.011	0.142***	0.116***	0.024
ネットワーク利用者	性別	0.060	0.249***	-0.145***	0.018
	年齢	-0.519***	0.161***	-0.015	-0.054
	最終学歴	0.037	0.204***	0.027	-0.080**
	世帯年収	-0.038	0.111***	0.087**	0.075*

次に、文化因子と心理因子の関係をみてみよう。表 7.7.4 によれば、4つの文化因子はいずれも情報コンシャス因子と有意な相関がある。情報コンシャス因子は、ネット利用との関連でも多岐にわたって影響のある因子であり、現代に生きる諸個人の動能性一般を測る上で重要な心理因子であることがわかる。とくに、サブカル、教養文化、スポーツの三因子に関しては、すべての心理因子のなかで最も相関の高い心理因子となっている。

サブカル因子と教養文化因子は、情報コンシャス因子と属性不公平感因子と強い相関もつ点では一致している。属性不公平因子と相関をもつのは、文化領域が社会的属性とは独立の領域であるという「文化」に関する正統的な了解と整合する。他方、この二つの因子は、焦燥不安因子、社会関係重視因子、シニカル因子に関しては、対照的な相関関係を示している。サブカル因子は、焦燥不安をもちつつ、人間関係にはむしろ冷ややかであり、社会全体に関しても皮肉な心理とつながっている。これに対して、教養文化因子は、人間関係を重視し、社会全体に対してはポジティブな感覚をもち、焦燥不安のない心理と接続している。

スポーツ因子は、情報コンシャス因子以外に、社会関係志向、財力不公平感、達成重視因子と有意な相関を示している。すなわち、人間関係を重視し、属性よりは財力に関する不公平に敏感で、社会的地位の獲得を目指すような、伝統的階層秩序と親和性の高い心理傾向をもつようである。

上記三因子とはまた異なる特性を示しているのが、創作因子である。この因子は、他の三因子に比べると情報コンシャス因子との相関が薄く、また、財力不公平感と負の相関を示している。浮世のことには無頓着に、創作の世界に没頭するような心理傾向と結びついている。

表 7.7.4 文化因子と心理因子の相関関係 (***: 0.1%有意、**: 1%有意、*: 5%有意)

	サブカル	教養文化	スポーツ	創作
達成重視	0.007	-0.02	0.045*	0.014
情報コンシャス	0.223***	0.153***	0.190***	0.044*
属性不公平感	0.115***	0.123***	-0.001	0.033
社会関係志向	-0.073***	0.089***	0.135***	0.036
シニカル	0.051**	-0.082***	-0.006	0.022
財力不公平感	-0.014	0.024	0.074***	-0.052**
焦燥感	0.084***	-0.039*	0.021	-0.006

7.7.3 文化因子とネットワーク利用

こうした文化因子はネットワーク利用とどのように関わっているだろうか。ネットワーク利用者と非利用者の文化因子の平均値を比較したのが、図 7.7.2 である。これによれば、サブカル、教養文化、スポーツに関して、ネットワーク利用者の値は非利用者に比べてはるかに大きくなっている。ただし、創作因子では、利用者と非利用者の間にほとんど差がない。現時点では、創作因子とネットワーク利用はあまり関係がないようである。

主に PC からアクセスするグループと主に携帯等からアクセスするグループとを比較すると、サブカル因子は携帯等アクセスグループで高く、教養文化因子は PC アクセスグループで高く、スポーツ因子と創作因子はいずれもほとんど差が見られなかった。

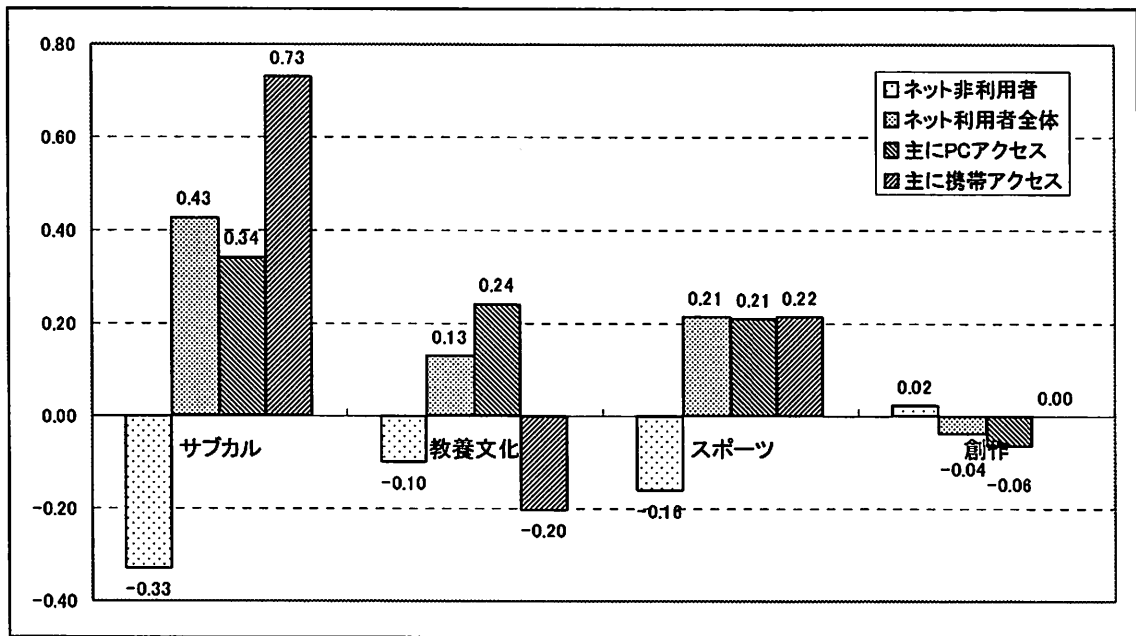


図 7.7.2 文化因子とネットワーク利用

では、文化因子とインターネット・サービスの利用因子との関係はどうだろうか。文化因子と利用因子の相関関係を表 7.7.5 に示した。

これによれば、サブカル因子は情報 DL 因子、コミュニケーション因子と正の相関をもち、E 取引因子とは負の相関をもつ。インターネットではさまざまなサブカルチャー系のコンテンツが提供されており、またサブカルチャーに関連した電子掲示板なども多いことがここに現れている。E 取引とは負の相関をしているが、これは心理因子との関わりでもあるだろう。ただし、今後、ネットオークションなどがもっとサブカルチャー系を取り込んでいくようになれば、この関係も変わってくるかもしれない。

教養文化は、情報 DL とは負の相関、コミュニケーションとは正の相関、また E 消費とも正の相関をしている。教養文化系のコンテンツが少ないせいも、もともとなじまない心理要因によるものなのか、今後の課題である。意外なのは、E 消費との強い相関関係であるが、これは、所属階層との関連が強いとも考えられる。

スポーツは、いずれの利用因子とも有意な相関をもたない。

創作因子は、コミュニケーション因子と正の相関をし、E とは負の相関である。インターネットを介した創作グループは確かに多い。

表 7.7.5 文化因子とインターネット・サービス利用因子の相関

(*** : 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

	サブカル	教養文化	スポーツ	創作
情報 DL	0.333***	-0.094**	0.037	-0.042
コミュニケーション	0.166***	0.062*	-0.017	0.095**
E 消費	0.044	0.109***	-0.039	-0.124***
E 取引	-0.058*	0.033	0	-0.057

7.8 おわりに

以上、本章では、インターネット利用の心理的要因に焦点を当てて考察してきた。本節の議論をまとめると、以下のようになる：

1. インターネット利用は、社会的属性のみならず、利用者の心理的因子とも関連がある。とくに、情報コンシャス因子、属性不公平感因子、達成重視因子、焦燥感因子と強く関わっている。
2. インターネット利用と関連する心理因子は、一般に、個人が社会に対してアクティブに振る舞うこと（動能性）を促進する因子といえる。
3. これらの心理因子は、インターネット上で提供されているどのようなサービスを利用するかという傾向とも関連する。しかし、その関連の仕方は、直感的に期待されるものとはやや異なっている。それは、日本社会において、双方向型情報流通が根付いていない状況を表しているとも考えられる。
4. インターネット利用者が動能的であることは、多岐にわたる多くの文化行動において、利用者の行為率が非利用者のそれを上回っていることにも現れている。
5. また、文化行動とインターネットの利用の仕方にも、一定の関連がある。ただしその関連は、今後の展開によって変化していく可能性も考えられる。

【関連拙稿】

- ・遠藤薫「情報コンシャスネスと社会階層..情報化社会におけるライフスタイル戦略」 1995年SSM調査研究会・編『1995年度SSM調査報告書』, p.119-168 (1998)
- ・遠藤薫「オルトエリート(alt.elite)..再帰的自己創出システムとしての大衆電子社会)『社会情報学研究』(No.3 (1999) P.25-34)
- ・遠藤薫『電子社会論..電子的想像力のリアリティと社会変容』実教出版 (2000)
- ・遠藤薫「情報コンシャスネスとオルトエリート..情報化にともなう階層化と脱階層化の同時進行と社会構造変化」今田高俊編『日本の階層システム5』東京大学出版会, 111-150 (2000)
- ・遠藤薫「社会意識、文化とインターネット」通信総合研究所・編『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2000』, p.125-133 (2001)

8章 各種情報メディアの利用と評価

本章では、人々が各種の情報メディアをどのように利用しているのか、情報の種類や目的に応じてそれらをどのように使い分けているのか、またさまざまな情報メディアの重要性をどう評価しているかについて分析する。

8.1 各種メディアの利用時間

本調査では、テレビ、新聞、ラジオ、インターネットなど、主要な情報メディアの利用時間を答えてもらっている。ここでは、各種メディアの利用時間の実態を比較検討する。

表8.1.1は、主要メディアの週平均利用時間を比較したものである。

表8.1.1 各種メディアの週平均利用時間 (単位：分)

情報メディア	行為者平均時間		全員平均時間	
	2000年	2001年	2000年	2001年
テレビ ¹⁾	1511.31	1477.92	1479.19	1452.48
ラジオ	346.39	285.22	167.35	148.22
新聞	209.87	215.60	186.08	196.31
雑誌	131.02	125.59	95.23	90.74
本	209.12	181.16	130.91	117.62
テレビゲーム	279.21	228.68	63.81	51.50
CD、テープ、MD、MP3 などで音楽鑑賞をする	262.78	231.52	141.40	134.48
電話（携帯・PHSを含む） での通話	105.64	96.74	75.95	74.46
自宅でのインターネット利用（パソコン） ²⁾		322.88		96.96
自宅でのインターネット利用（携帯電話・PHS）	246.52	127.57	59.82	30.13

1) テレビ視聴時間は、「平日視聴時間×6＋休日視聴時間」で計算した。

2) インターネット利用時間については、2000年調査では回線の区別なく全体としての利用時間を聞いていたが、2001年調査では、パソコン経由、携帯電話・PHS経由、その他を分けてそれぞれの利用時間を聞いていたので、単純には比較できない。

行為者平均時間をみると、「テレビ」の利用時間が1,452分で圧倒的に長くなっている。「パソコン経由のインターネット利用時間」がこれに次いで長くなっている。行為者ベースでみる限り、いまや「インターネット」は「テレビ」に次いでナンバー2の地位を得るに至っている。「ラジオ」「CDなど音楽鑑賞」「テレビゲーム」「新聞」「本」がこれに次いでいる。

非利用者を含めた調査対象者全員をベースとした平均利用時間をみると、やはり「テレビ」が圧倒的に第1位を占めている。「新聞」がこれに次いで第2位となっている。第3位以下をみると、「ラジオ」「CDなど音楽鑑賞」「本」「パソコン経由のインターネット利用」「雑誌」という順番になっている。

2000年調査と比較して利用時間が増加しているメディアは、「(パソコン経由の)インターネット利用」のみであり、他はすべて減少している。ただし、この変化がインターネットの影響かどうかはこのデータだけでは判断できない。

表8.1.2は、2001年調査における行為者平均利用時間を性別、年齢別に比較したものである。

表8.1.2 性別、年齢別にみた各種メディアの週平均利用時間 (単位：分)

	性別		年齢別			
	男性	女性	12 - 29歳	30 - 44歳	45 - 59歳	60 - 75歳
テレビ	1333.63	1573.57	1328.39	1267.55	1477.55	1800.43
ラジオ	275.37	297.85	203.02	217.79	314.68	395.84
新聞	245.20	184.99	109.37	163.77	246.13	349.76
雑誌	136.39	114.17	125.69	116.89	119.86	147.65
本	189.48	172.40	189.09	148.83	173.16	226.26
テレビゲーム	244.98	198.85	261.11	168.74	190.45	185.00
音楽鑑賞	242.58	220.44	302.26	181.18	175.73	197.27
電話通話	95.94	97.50	129.44	89.43	80.12	71.97
PCインターネット	387.81	227.86	372.12	294.33	263.71	348.33
携帯インターネット	106.16	148.60	152.42	89.40	108.93	85.00

性別にみると、「テレビ」「ラジオ」および「携帯インターネット」の利用時間は男性よりも女性のほうが長くなっている。これに対し、「新聞」「雑誌」「本」「テレビゲーム」「CDなどの音楽鑑賞」「PCインターネットの利用時間」は、女性よりも男性の方が長いという傾向がみられる。

年齢別にみると、12～29歳の若年層で他の年代にくらべて利用時間の長いメディアは、「テレビゲーム」「CDなどの音楽鑑賞」「電話での通話」「パソコンや携帯電話でのインターネット利用」などである。逆に、「テレビ」「ラジオ」「新聞」などの伝統的なマスメディアは、高齢の人ほど利用時間が長くなるという傾向がみられる。

8.2 情報機器利用

自宅における各種情報機器の所有、利用状況をみると、表8.2.1のようになっている（テレビ、ラジオなど旧来の情報機器は含まれていない）。この中では、携帯電話またはPHS両方の所持・利用率が62%ともっとも高くなっている。パソコンが約40%でこれに次いでいる。2000年調査とくらべると、ワープロ専用機とゲーム機をのぞいて、ほとんどの情報機器で、所持・利用率が増えている。いまはないが将来ほしいという情報機器をみると、デジタル（ビデオ）カメラがもっとも多く、CS放送受信装置がこれについて多くなっている。

以上11種類の情報機器のうち、自宅にあつて自分でも利用しているものを合計した数値をもって、「情報機器の所持利用度」の指標と考えると、その平均値は2.57となる。この平均値を性別に比較すると、男性のほうが女性よりも有意に高くなっている。つまり、男性のほうがより多くの情報機器を所持利用している（男性平均2.86、女性平均2.27）。年代別に比較してみると、若い年齢層ほど情報機器の所持利用度が高くなるという傾向が有意にみられる（12-29歳平均3.16、60-75歳平均1.36）また、世帯年収とも密接な関連がみられ、年収が高くなるにつれて、情報機器の所持利用度も高くなるという傾向がみられる。学歴別にみると、高学歴になるほど、情報機器の所持利用度は高くなっている（小中卒平均1.58、大学・大学院卒平均3.47）。

表8.2.1 自宅での情報機器の所有、利用状況 (%)

	調 査 年	自宅にある		自宅にない		無回答
		自分も 利用し ている	自分は 利用し ない	将来 ほしい	ほしく ない	
衛星放送(BS)受信装置	2001	32.7	11.7	25.4	28.9	1.3
	2000	30.0	11.4	26.2	31.4	1.1
CS放送受信装置 (スカパーフェクトTVなど)	2001	5.3	7.5	29.8	55.0	2.5
	2000	4.9	6.5	30.9	56.0	1.8
ケーブルテレビ受信装置	2001	13.7	7.0	22.1	54.6	2.6
	2000	10.1	6.1	23.6	58.7	1.5
携帯情報端末(ガラパ、PDAなど)	2001	2.6	8.0	15.4	70.2	3.8
	2000	2.6	6.1	15.9	72.8	2.5
パソコン (ノート型を含む)	2001	39.9	20.5	21.2	17.2	1.2
	2000	31.1	17.9	26.9	23.2	1.0
ワープロ専用機	2001	14.6	26.1	6.6	50.4	2.3
	2000	18.1	22.3	8.8	49.2	1.6
ゲーム機 (プレイステーション、ゲームボーイなど)	2001	28.3	31.4	3.8	34.9	1.6
	2000	29.0	29.0	4.6	36.5	0.9
デジタル (ビデオ) カメラ	2001	21.2	16.1	34.6	26.1	2.0
	2000	15.8	13.1	37.3	32.5	1.3
携帯電話またはPHS	2001	62.2	15.9	7.3	13.5	1.1
	2000	54.5	19.4	9.9	15.7	0.5
Lモード付電話またはLモード付ファクシミリ	2001	5.1	8.3	21.1	62.5	3.0
	2000	--	--	--	--	--
ファクシミリ (Lモードなし)	2001	31.2	12.1	13.5	41.3	2.0
	2000	33.0	11.9	21.8	32.0	1.2

8.3 キーボードリテラシー

インターネットを自由に使いこなす能力をみるための一つの指標として、本調査では、パソコンやワープロのキーボードをどの程度打てるかを5段階で判定してもらう設問を用意した。図8.3.1は、回答結果を示したものである。

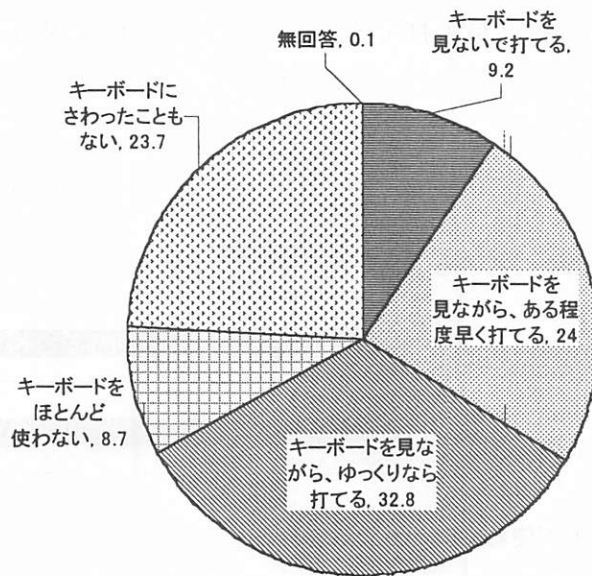


図8.3.1 キーボードリテラシー (%)

キーボードを見ない、いわゆるブラインドタッチで打てる人は、調査対象者全体の1割に満たない。しかし、キーボードを見ながら打てる人は、約58%と過半数に達している。2000年調査のときは、設問文は同じだったが、パソコン利用者だけに答えてもらったため、調査対象者全体としての回答分布はわからない。そこで、2000年調査と比較するために、2001年調査において、パソコン利用者だけを取り出し、その中でのキーボードリテラシーの程度をみると、図8.3.2のようになっている。結果は2000年調査の場合とほぼ同じである。「キーボードを見ながら、ある程度早く打てる」というレベルの人がもっとも多くなっている。

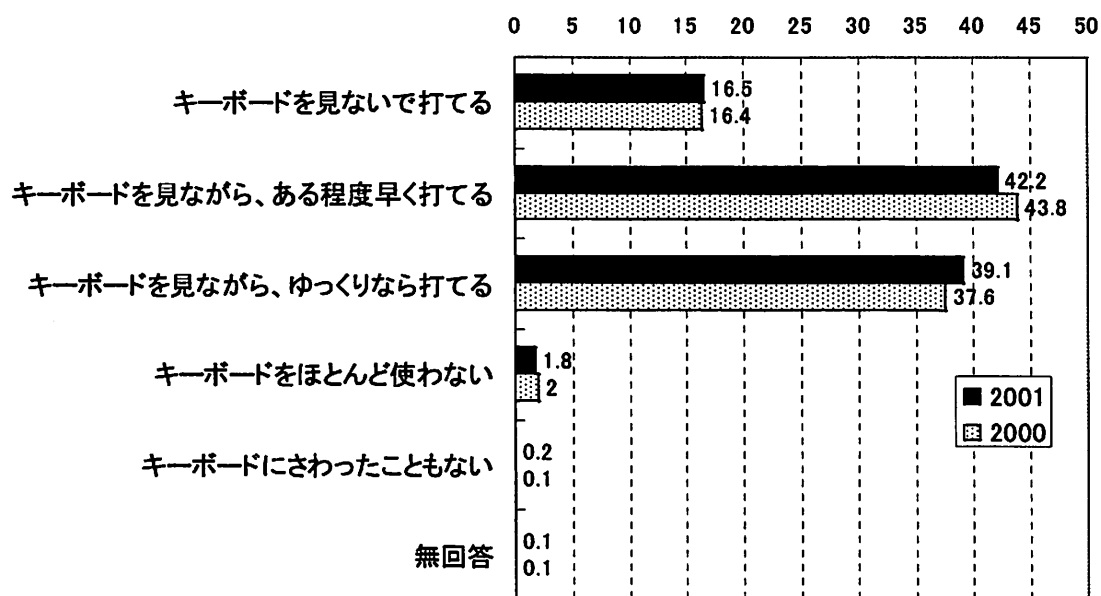
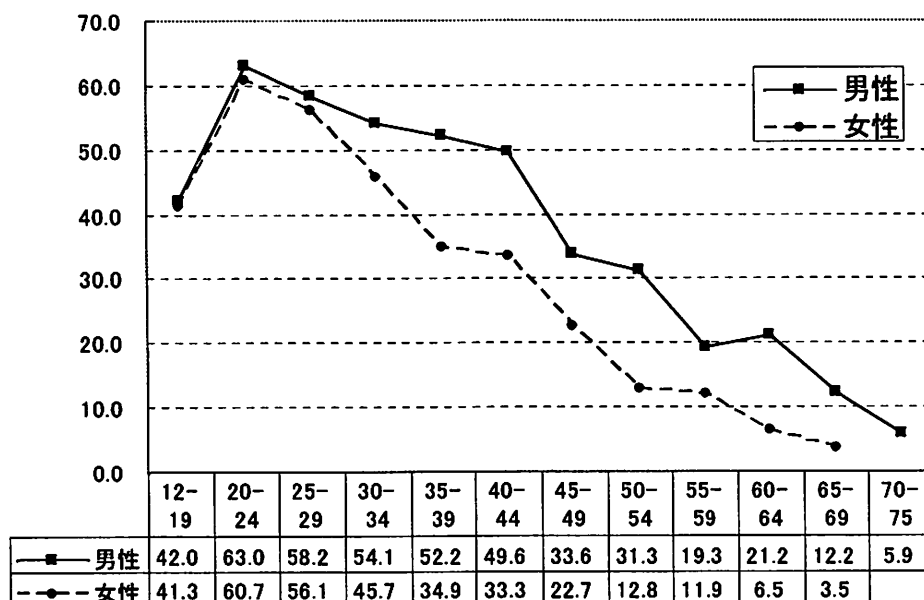


図8.3.2 キーボードリテラシーの経年比較（パソコン利用者のみ）（%）

「キーボードを見ないで打てる」「キーボードを見ながら、ある程度速く打てる」の合計%をリテラシーの程度の指標とみなし、これと属性との関連を検討した。図8.3.3は、性別、年齢別のキーボードリテラシーを示したものである。男女ともに、20～24歳の年齢層でリテラシーがもっとも高く、それ以降、年齢が高くなるにつれて、リテラシーは低下していくという傾向がリニアにみられる。12～29歳までの若年層では、男女間の能力差はほとんどみられないのに対し、30歳以降では女性のリテラシーが急速に低下していくという傾向がはっきりとみられ、中高年層における男女間の能力格差が顕著にみられる。

学歴別にみると、高学歴の人ほどリテラシーも高くなるという傾向が有意にみられる。この他、世帯年収の高い人、従業員規模の大きな事業所に勤める人、フルタイム従業者や学生、専門技術職、管理職、事務職に従事する人、大都市地域に住んでいる人は、それ以外の属性の人にくらべて、キーボードリテラシーがいずれも有意に高いという傾向がみられる。



(数値は、「キーボードを見ないで打てる」「見ながらある程度速く打てる」の合計%)

図8.3.3 性別、年齢別のキーボードリテラシー (%)

8.4 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、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」（迅速性）、「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」（信頼性）ためにどのメディアを最もよく利用しているかを尋ねた。回答結果は図8.4.1に示すとおりである。

[迅速性]

迅速に情報を得るためにもっともよく利用されているメディアは、2000年、2001年の調査ともに圧倒的に「テレビ」である。「新聞」がこれに次いで選択されているが、その比率は2000年調査時よりもやや低下している。逆に、「インターネット」と回答した人は2001年で4.1%とまだ少数ではあるが、2000年調査より約1ポイント上昇している。

性別、年齢別にテレビとインターネットの回答率を比較してみると、図8.4.2のようになっている。どの年齢層でもテレビという回答率は男性よりも女性の方が高くなっている。とくに、20～44歳の年齢層では、男性にくらべて女性のテレビ依存度が高くなっている。これに対し、インターネットの場合には、全般的に女性よりも男性の方が回答率が高く、テレビとは反対に、20～44歳の年齢層において、男性の回答率が高くなっている点が注目される。この年齢層においては、迅速な情報源として、インターネットがテレビをある程度代替する役割を果たしているものと考えられる。

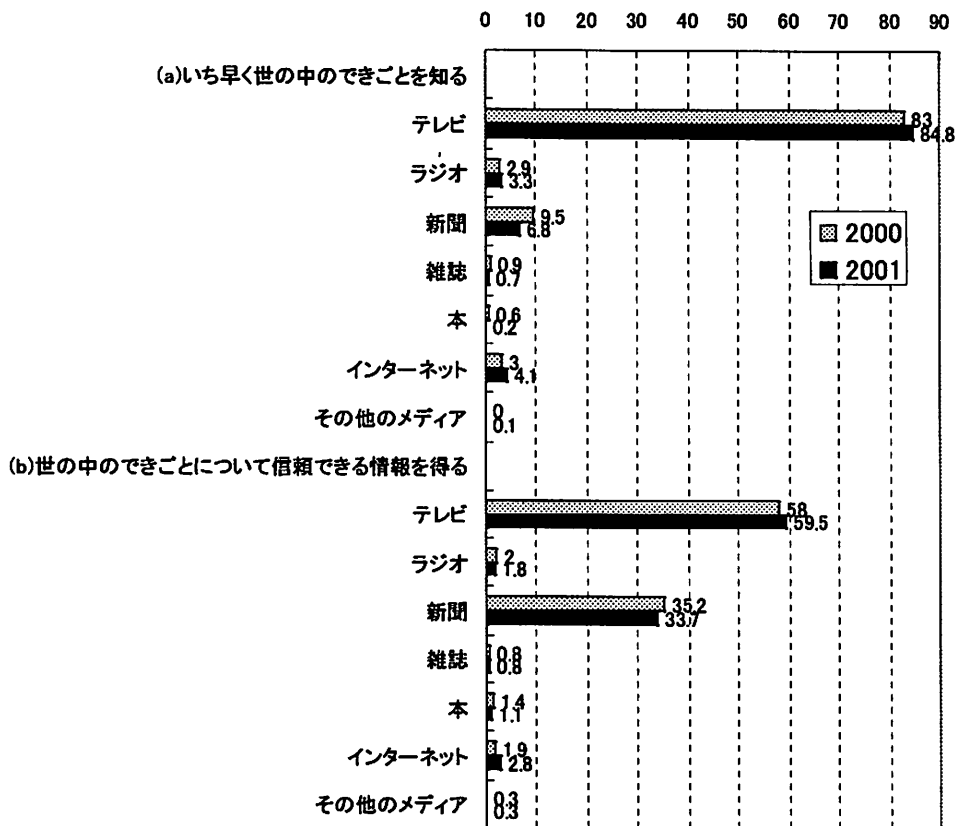


図8.4.1 世の中の出来事や動きを知るメディア（迅速性と信頼性）（%）

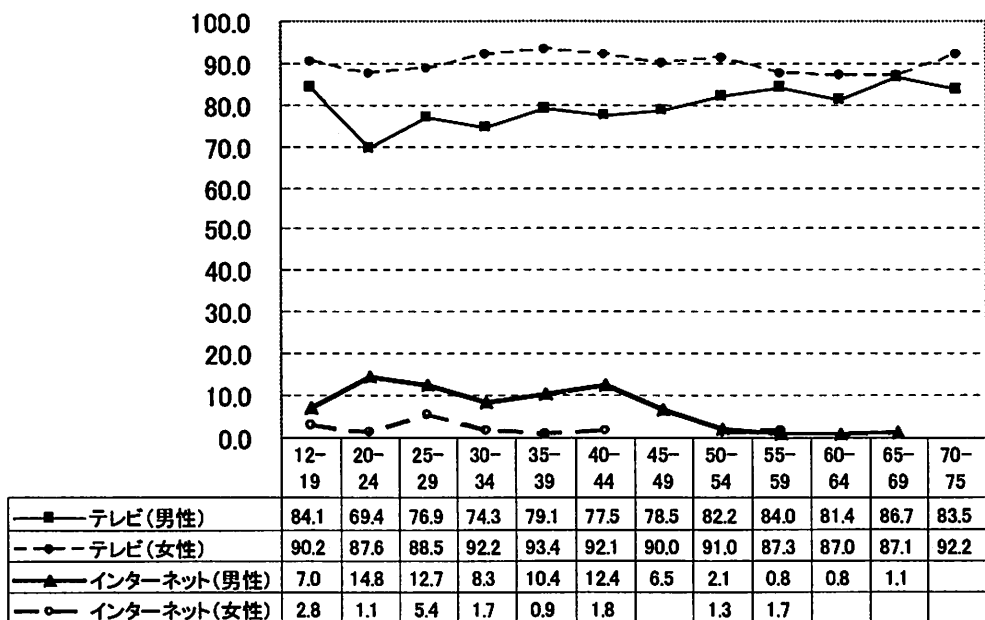


図8.4.2 性別、年齢別にみた迅速に情報を得るためのメディア（%）

[信頼性]

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ためにもっともよく利用されているメディアは、迅速性の場合と同じく、2000年、2001年の調査ともに「テレビ」という回答がもっとも多い。「新聞」がこれに次いで選択されているが、その比率は迅速性の場合と同じように、2000年調査時よりもやや低下している。逆に、「インターネット」と回答した人は2001年で2.8%とまだ少数ではあるが、2000年調査より約1ポイント上昇している。

性別、年齢別に「テレビ」と「新聞」と「インターネット」の回答率を比較してみると、図8.4.3のようになっている。「テレビ」の回答率は、10代を除いて男性よりも女性の方が高くなっているが、男女ともに20～44歳の年齢層では、回答率がやや低くなっている。「新聞」という回答の割合は、若年層では男女間にそれほどの差はみられないが、40歳以降の年齢層になると、女性よりも男性の回答率が高くなっている。年代的には30歳未満に比べて、30歳以上の中高年層で新聞を選択する比率が高くなるという傾向がみられる。これに対し、「インターネット」の場合には、全般的に女性よりも男性の方が回答率が高く、「テレビ」や「新聞」とは異なり、比較的若い年齢層に回答が偏っている。また、いずれの年齢層でも女性より男性の回答率が高いという傾向がみられる。

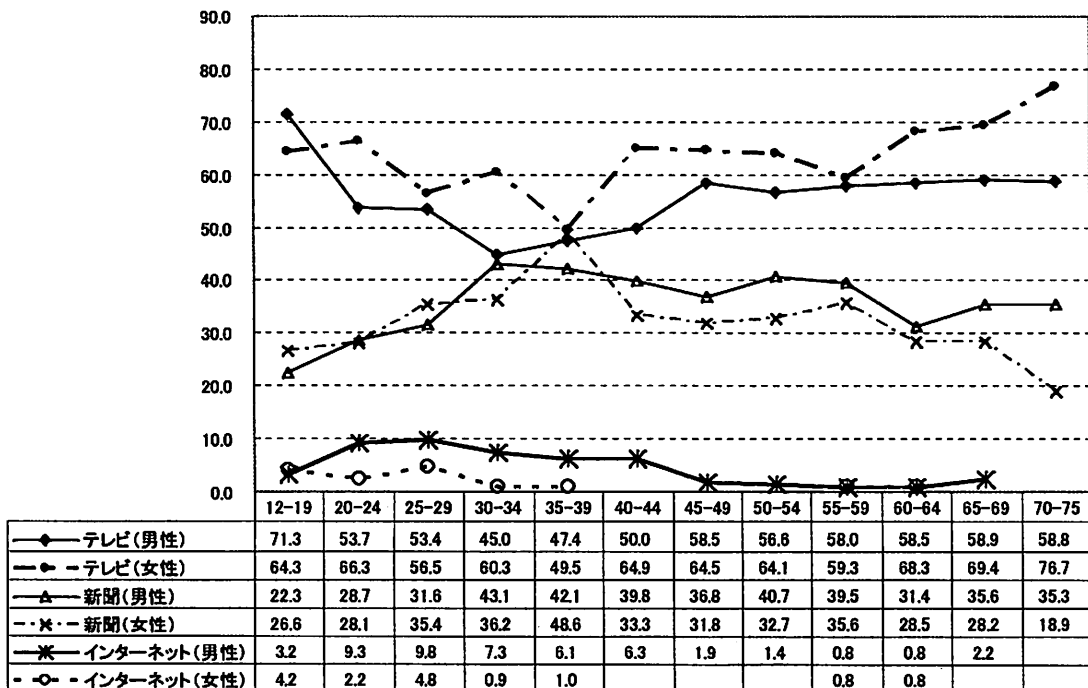


図8.4.3 性別、年齢別にみた信頼できる情報を得るためのメディア (%)

8.5 各メディアの重要性評価

次に、情報を得るための手段（情報源）として、あるいは、娯楽の手段（娯楽源）として、主要なメディアがどの程度重要だと思いかを「非常に重要」から「まったく重要ではない」までの5段階で評価してもらった。評定値として、「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、平均値をとって分析を行った。

8.5.1 情報源としての重要性評価

図8.5.1は、情報源としての各メディアの重要性評定値を2000年調査、2001年調査で比較したものである。もっとも高い評価を得たのは、2000年調査、2001年調査ともに「テレビ」であり、「新聞」と「家族や友人との会話」がこれに続いている。このうち、「テレビ」と「新聞」は2000年調査にくらべて評価がやや増加しているのに対し、「家族・友人との会話」はわずかながら減少している。「インターネット」に対する評定平均値はラジオについて第5位となっており、2000年よりも順位を上げている。評価の増加率では他のどのメディアよりも高くなっている。

性別に情報源の評定値を比較してみると、男性は「インターネット」を、女性は「家族や友人との会話」をより重要視する傾向がある。また、年齢別にみると、「インターネット」「雑誌」「家族や友人との会話」は10～20代の評価が高く、「ラジオ」や「新聞」は40歳以上の年齢層での評価が高いという傾向がある。学歴との関連では、「インターネット」や「本」は高学歴層の評価が高いのに対し、「ラジオ」は低学歴層での評価が比較的高くなっている。また、インターネット利用者は非利用者にくらべて、情報源として「インターネット」への評価がかなり高くなっている。

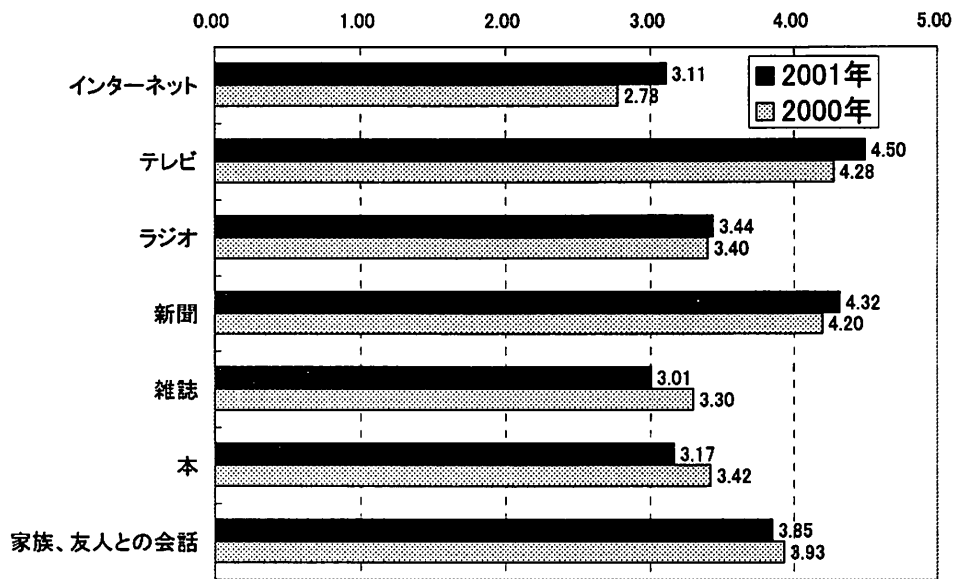


図8.5.1 情報源としての各種メディアの重要性評価

8.5.2 娯楽源としての重要性評価

次に、娯楽源としての各メディアの重要性評定値を2000年調査、2001年調査で比較してみると、図8.5.2のようになっている。もっとも高い評価を得たのは、2000年、2001年ともに「テレビ」であり、「家族や友人との会話」がこれに続いている。このうち、「テレビ」は2000年調査にくらべて評価がやや増加しているのに対し、「家族・友人との会話」に対する評価はほとんど変わらない。「新聞」「雑誌」「本」への評価がこれに続いてほぼ横並びとなっている。「インターネット」に対する評定平均値は2000年と同じく最下位ではあるが、評定平均値は0.3ポイント上昇しており、増加率では他のどのメディアよりも高くなっている。

性別に娯楽源としての評価を比較してみると、情報源の場合と同様に、男性は「インターネット」を、女性は「家族や友人との会話」をより重要視する傾向がある。また、年齢別にみると、「インターネット」「テレビ」「雑誌」「本」「家族や友人との会話」は10～20代の評価が高いのに対し、「ラジオ」や「新聞」は40歳以上の年齢層での評価が高いという傾向がある。学歴との関連では、「インターネット」や「本」は高学歴層の評価が高いのに対し、「ラジオ」や「新聞」は低学歴層での評価が比較的高くなっている。また、インターネット利用者は非利用者にくらべて、娯楽源としても「インターネット」への評価がかなり高くなっている。

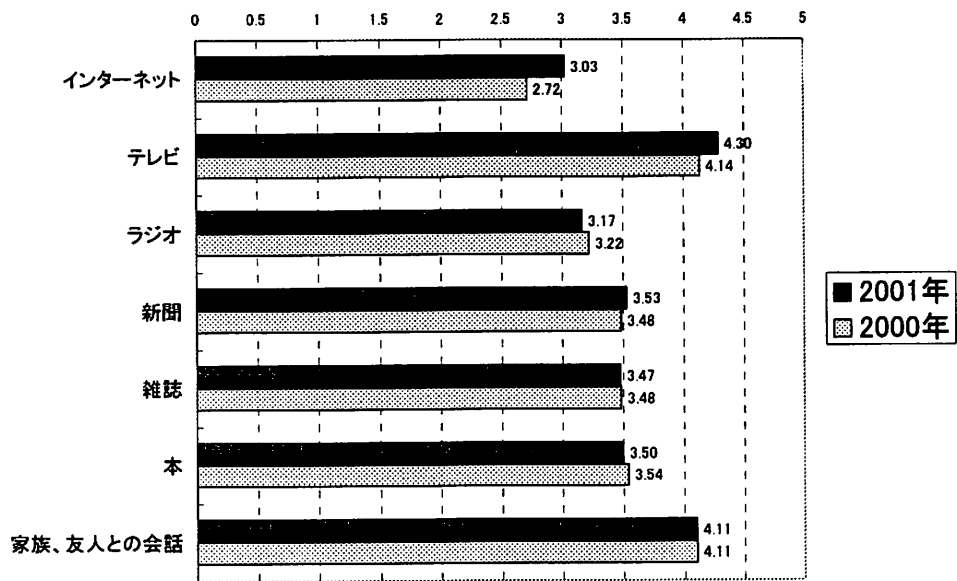


図8.5.2 娯楽源としての重要性評価