

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2003年11月～12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4年次の報告である。

本研究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2000年にわれわれが調査研究を開始した段階では、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。しかもインターネット普及率が劇的な伸びを示しており、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と考えられた。これがわれわれのグループを本研究に駆り立てた第1の理由であった。

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、台湾、韓国、マカオ、チリ、英国、スウェーデン、イタリア、ドイツ、ハンガリーなど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.worldinternetproject.net/> 参照)が活動を開始したところであった。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たことが本活動を促す第2の理由であった。

(わが国のチームの活動は<http://media.asaka.toyo.ac.jp/wip/index.html> 参照)

この間、ITバブルの崩壊とも呼ばれる急激な国際的な経済全体の減速が生じ、最近ようやく回復を期待させる状態がある。しかしインターネット利用に関しては例外と言わねばならない。インターネットサービス事業者同士の相互接続点(商用IX)におけるトラフィックの伸びは経済情勢とは無関係に右肩上がりにあがり続けているのが現状である。(例えば <http://www.jpix.co.jp/jp/technical/traffic.html>等参照)

国民各個人・各家庭のインターネット利用が急増し、アクセス線のブロードバンド化も急速に進んでいる。第6章を参照頂きたいが、携帯電話端末を利用したインターネット接続サービス加入数は2003年11月末で約6,720万加入、ブロードバンド利用のインターネットアクセスが1,096万加入に達しており、しかも利用料金は世界最低レベルといわれる。政府が2001年3月に出したe-Japan重点計画に掲げられていた「インター

ネット網の整備を促進することにより、必要とするすべての国民がこれを低廉な料金で利用できるようにする。（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目指す。）」とした基盤整備目標の達成はほぼ達成された。これからはこうしたインターネット基盤を生かしてどのような社会を形成していくかが問われる。

http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/pressrelease/japanese/denki/001206j601.html#04

このようにインターネットを中心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。パソコン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単に喜ぶのではなく、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、分析を通して課題を認識していくことが必要である。

今回の調査では、初めて日記式調査を並行して実施した。第3章を参照頂きたいが、睡眠時間を削ってインターネットを利用していると俗に自戒を込めて言われている利用行動の実態をより詳細に計測・分析する試みとして注目頂きたい。また、本年7月には上述のワールド・インターネット・プロジェクトの東京総会が開催される。昨年までの各国データの国際比較に関しては13章にまとめた。本年は最新データに基づく議論がなされると期待される。

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 (9章)
東洋大学社会学部 教授 (ワールド・インターネット・プロジェクト日本委員会 代表)	三上俊治 (2、13章)
東京経済大学コミュニケーション学部 教授	吉井博明 (4、8章)
学習院大学法学部 教授	遠藤 薫 (7、11章)
筑波大学社会工学系 講師	石井健一 (3、6章)
東京大学社会情報研究所	小笠原盛浩 (5、10、12章)

2004年2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@cr1.go.jp)

目 次

1 章 調査の概要	1
1.1 調査の目的	3
1.2 調査内容	3
1.3 調査対象	3
1.4 調査実施期間	4
1.5 調査方法	4
1.6 回収結果	4
1.7 回答者の属性	5
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 インターネットを使わない理由	19
2.3 インターネットの利用意向	21
2.4 インターネットの利用開始時期	21
2.5 自宅でのインターネット利用状況	23
2.6 自宅以外でのインターネット利用状況	25
3 章 日記式調査からみたインターネット利用時間	27
3.1 日記式調査	29
3.2 場所別・時刻別のインターネット利用時間	34
3.3 同時情報行動	36
4 章 PC・携帯メールの利用実態	37
4.1 携帯電話の利用状況ー利用率の時系列変化と性差、年代差	39
4.2 携帯メールとPCメールの利用状況	40
4.3 PCメールと携帯メールの利用頻度、送信通数、プライベート割合	45
4.4 携帯メールとPCメールの利用時間	47
4.5 メール相手とメル友	49
4.6 携帯ウェブの利用状況	51
5 章 インターネット・コンテンツの利用実態	53
5.1 インターネット・コンテンツの利用目的	55
5.2 パソコンからのウェブサイト利用	58
5.3 ホームページの所有	62

6章	ブロードバンド化とインターネットの高度利用	63
6.1	ブロードバンド化の進行状況	65
6.2	ブロードバンド採用に関連した要因	66
6.3	ブロードバンド利用の影響	70
7章	インターネット・コミュニティの利用実態	73
7.1	インターネット・コミュニティの利用率と利用状況	75
7.2	インターネット・コミュニティ間の関係	76
7.3	電子掲示板の利用	76
7.4	個人サイトの開設	77
7.5	インターネット・コミュニティと個人サイトの開設	78
7.6	掲示板や個人サイトへのアクセスとインターネットを介して 知り合った友人の数	78
7.7	BBS利用者の肖像	80
8章	オンラインショッピングの利用実態	81
8.1	オンラインショッピングの利用率	83
8.2	オンラインショッピングでの購入品	86
8.3	オンラインショッピングによる購入金額	88
9章	インターネット利用が生活時間・対人関係にもたらす影響	91
9.1	インターネット利用がメディア利用／生活時間に与える影響	93
9.2	テレビ視聴時間等に関する多変量分析	97
9.3	インターネット利用と対人接触頻度	105
10章	インターネットの評価と利用意識	109
10.1	メディアの重要度評価	111
10.2	インターネット上の情報に対する評価	113
10.3	インターネットの利用意識	115

11 章	自己・社会認識および文化行動とインターネット利用	119
11.1	はじめに	121
11.2	2003 年調査にみる PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較	121
11.3	インターネット利用と生活・社会満足度	123
11.4	自己・社会認識に関する心理因子とインターネット利用	124
11.5	文化行動	128
12 章	情報リテラシー	131
12.1	メディア利用スキル	133
12.2	メディア評価・表現能力	136
12.3	情報機器保有・使用状況	138
12.4	情報リテラシーとインターネット利用	138
13 章	国際比較データの分析	141
13.1	はじめに	143
13.2	14 カ国比較データ	144
13.3	インターネットの利用率	145
13.4	インターネット利用時間	149
13.5	ネットショッピングの利用	155
13.6	インターネット情報の信頼度評価	157
13.7	ネットフレンド	158
13.8	インターネットと生活時間	160
13.9	インターネットの社会的影響	163

付属資料

1.	調査票および単純集計結果	169
2.	日記式調査票	

凡 例

1 調査の表記について

本文または図表で「2000年（調査）」、「2001年（調査）」、「2002年（調査）」、「2003年（調査）」とあるのは、それぞれ、2000年10月～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10月～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」、2002年10月～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」、2003年11月～12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、イタリア、日本、スウェーデン、中国、イギリス、韓国など15カ国以上が参加して、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」や「全体」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（1,520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、携帯メールなどの）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、非回答者を除いて集計している場合とがあります。

2003年調査では、国際比較のために調査対象者の年齢を12歳以上で上限なしにしていますが、2000年調査と2002年調査では12歳～74歳、2001年調査では12歳～75歳と上限を設定しています。そのため、本文中で2000年～2003年の経年比較を行うときに限って、2003年調査の対象者のうち、75歳以上をカットした12歳～74歳のデータで比較を行っています。それ以外の箇所では、12歳以上の全サンプルについて集計を行っています。

1章 調査の概要

1.1 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、さまざま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利用者の利用状況、利用頻度、利用者層などに関するインターネット利用状況を調査し、分析することにより、インターネット利用者の動向を把握し、今後のインターネットの、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、今回は4回目となる。

1.2 調査内容

意識調査

- (1) 日常生活でのメディア利用
- (2) 情報機器の利用
- (3) 携帯電話・PHSの利用
- (4) 携帯電話によるメールの利用
- (5) インターネット利用
- (6) 自宅でのインターネット利用
- (7) 自宅以外でのインターネット利用
- (8) ホームページや掲示板の利用
- (9) 情報に対する不安感・信頼度
- (10) 生活全般

日記式調査

- (1) 日常生活の場・移動時間
- (2) メディア利用
- (3) 家族・友人・仕事上の人との接触
- (4) 携帯電話の利用
- (5) パソコンの利用
- (6) メール受・発信数、携帯電話撮影
写真枚数
- (7) 自由時間
- (8) 行動の主な相手

1.3 調査対象

母集団：全国の満12歳以上の男女個人

標本数：2,200人

抽出方法：層化二段無作為抽出法

地点数：150地点

層化：全国の市町村を都道府県を単位として次の 11 地区に分類。

(地区)

北海道地区＝北海道	(1 道)
東北地区＝青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県	(6 県)
関東地区＝茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、 神奈川県	(1 都 6 県)
北陸地区＝新潟県、富山県、石川県、福井県	(4 県)
東山地区＝山梨県、長野県、岐阜県	(3 県)
東海地区＝静岡県、愛知県、三重県	(3 県)
近畿地区＝滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県	(2 府 4 県)
中国地区＝鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県	(5 県)
四国地区＝徳島県、香川県、愛媛県、高知県	(4 県)
北九州地区＝福岡県、佐賀県、長崎県、大分県	(4 県)
南九州地区＝熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県	(4 県)

各地区においては、さらに人口規模によって次のように分類した。

- 大都市（東京都区部、札幌市、仙台市、千葉市、さいたま市、横浜市、川崎市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、北九州市、福岡市）
- 人口 20 万人以上の市
- 人口 10 万人以上の市
- 人口 10 万人未満の市
- 町村

[抽出]

- 1 第 1 次抽出単位となる調査地点として、国勢調査で設定された調査区を使用する。
- 2 調査地点（調査区）の抽出は、調査地点数が 2 地点以上割り当てられた層については、
$$\text{抽出間隔} = \frac{\text{層における国勢調査時の人口}}{\text{層で算出された調査地点数}}$$
を算出し、等間隔抽出法によって抽出する。また、層内での調査地点数が 1 地点の場合には、乱数表により無作為に抽出する。
- 3 抽出に際しての各層内における市区町村の配列順序は、国勢調査の市区町村コードに従う。

1.4 調査実施期間

平成 14 年 11 月 27 日～12 月 17 日

1.5 調査方法

調査員による訪問留置訪問回収法。

日記式調査票は、①「日曜・月曜」または ②「月曜・火曜」の連続する 2 日間の 2 種類とした。地域等により偏りが出ないように、対象番号が奇数か偶数かで、①と②を均等に振り分け、設定した。

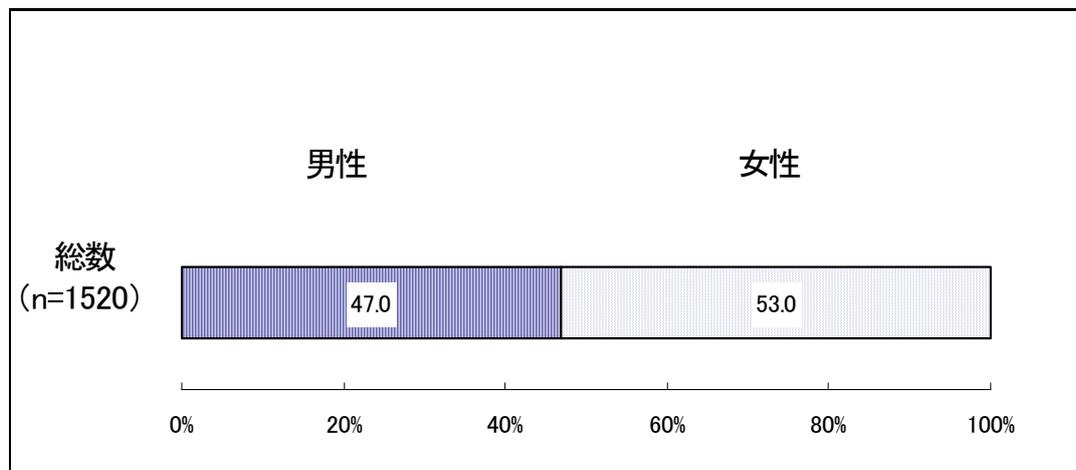
1.6 回収結果

有効回収数（率） 1,520 人（69.1%）

調査不能数（率） 680 人（30.9%）

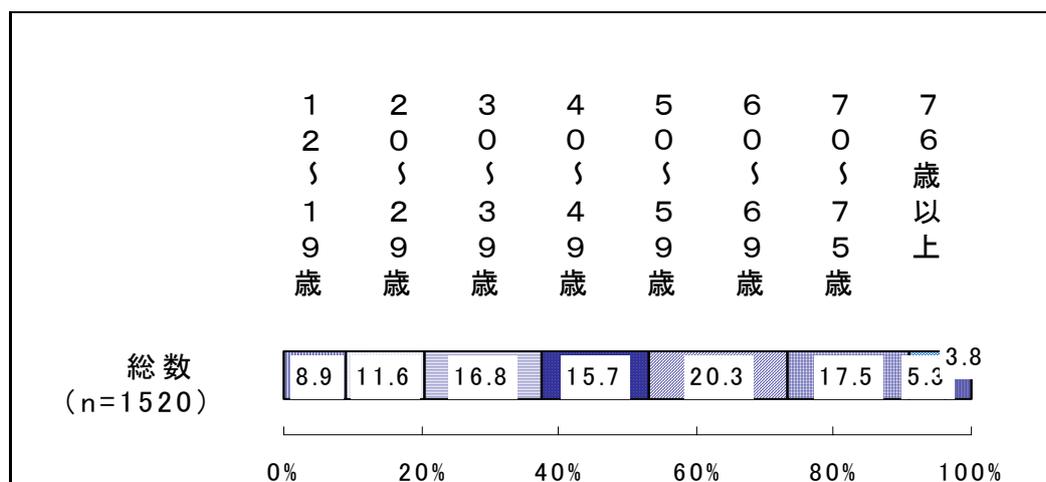
1.7 回答者の属性

(1) 性別



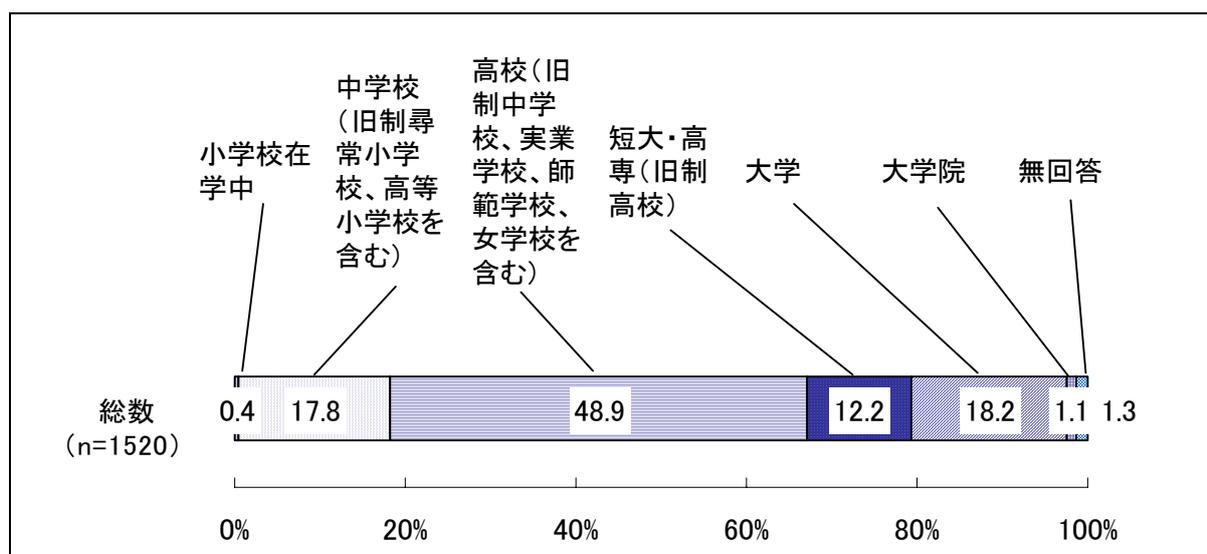
回答者は、男性 47.0%、女性 53.0%である。

(2) 年齢



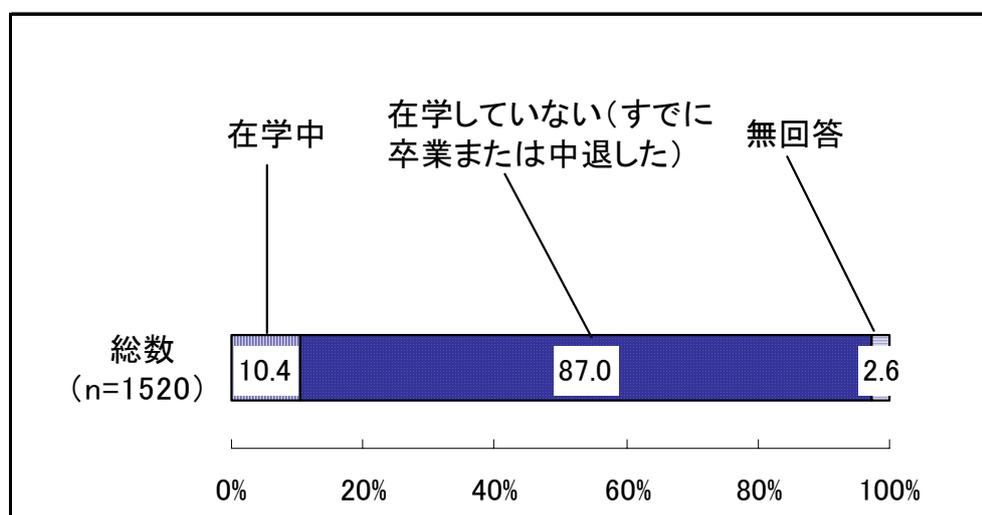
回答者の平均年齢は、46.1 歳である。

(3) 最終学歴



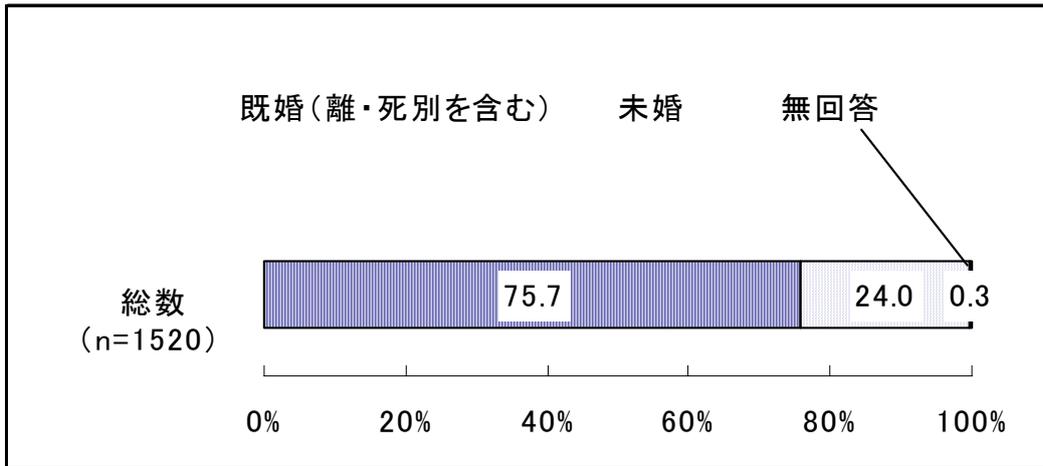
回答者の最終学歴もしくは現在在学中の学校を聞いたところ、「高校 (旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)」(48.9%) がほぼ半数を占め、次いで「大学」(18.2%)、「中学校 (旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む)」(17.8%)、「短大・高専・旧制高校」(12.2%) の順となっている。

(4) 在学の有無



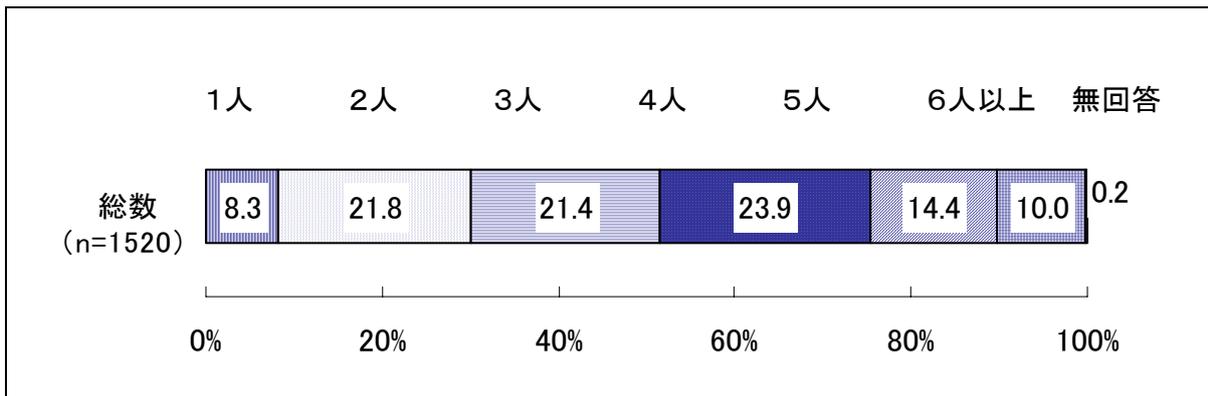
現在、在学中の回答者は10.4%で、「在学していない」者(87.0%)が多数を占める。

(5) 未既婚



「既婚（離・死別を含む）」は75.7%で、「未婚」は24.0%である。

(6) 同居家族



回答者自身を含めた同居家族人数は、「4人」が23.9%、「2人」が21.8%、「3人」が21.4%となっており、平均は3.5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

本調査では、インターネットの利用を(1)「パソコン(ワープロ機、ゲーム機、PDAを含む)を使って、インターネットのEメールを見たり、送ったりする」(2)「パソコンを使って、インターネットのウェブサイトを見る」(3)「携帯電話で、@つきのアドレスにメールを送ったり、情報サイトを見る」(4)「携帯電話を使って、情報サイトを見る」の4つに分けて捉え、調査時点で自宅、職場、学校などでそれぞれ利用しているかどうか答えてもらった。(1)はPC経由のメール利用、(2)はPC経由のウェブ利用、(3)は携帯電話経由のメール利用、(4)は携帯電話経由のウェブ(情報サイト)利用をあらわしている。本調査では、(1)、(2)、(3)、(4)のうち少なくとも一つを利用していると答えた人をもって、「インターネット利用者」と定義している。また、(1)、(2)のいずれかまたは両方利用していると答えた人は、「PCインターネット利用者」、(3)、(4)のいずれかまたは両方利用していると答えた人は「携帯インターネット利用者」と呼ぶことにする。

インターネット利用者は、本調査対象者全体の50.5%、非利用者は49.5%となっている。PCインターネット利用者の割合は、全体の39.1%、携帯インターネット利用者の割合は、全体の33.6%となっている(図2.1.1)。

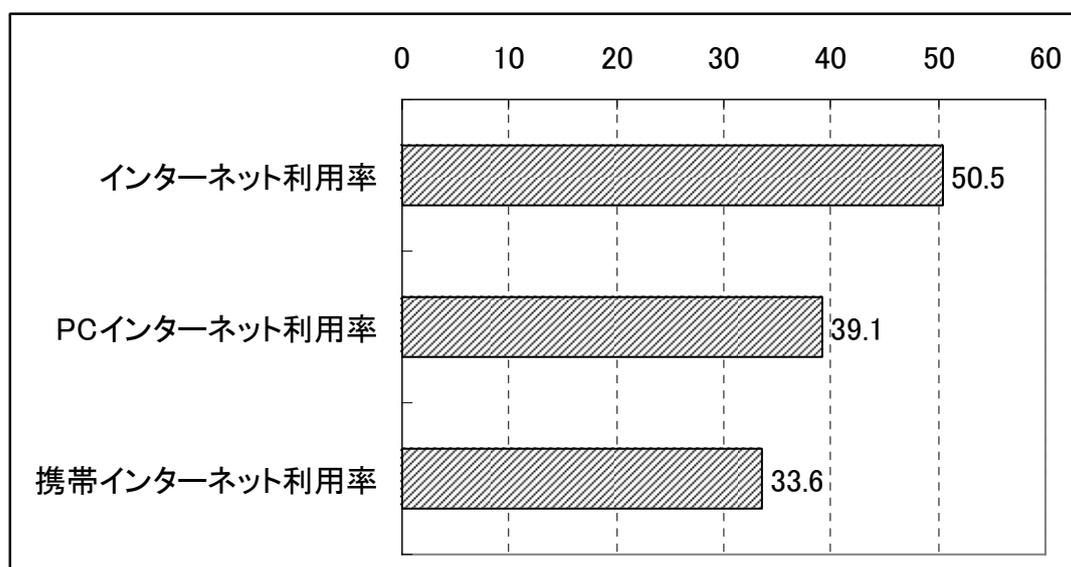


図 2.1.1 インターネット、PCインターネット、携帯インターネット利用率 (%)

2000年から2002年までの調査と年齢を合わせた、12歳～74歳のサンプルでみると、インターネット利用者は対象者全体の52.6%となっている。図2.1.2は、過去4年間のインターネット利用率を比較したものである。インターネット利用率は2002年調査に比べ約3%の増加となっているが、これは過去4年間の中でもっとも低い伸び率であり、普及が飽和状態に近づいていることを示唆している。

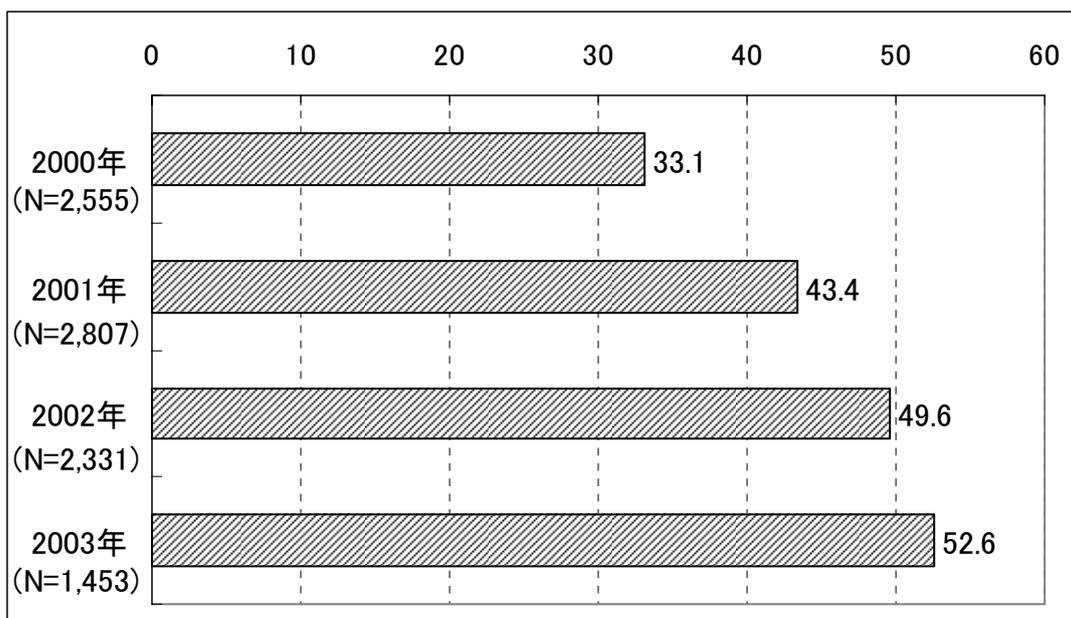


図 2.1.2 インターネット利用率の変化（2000年～2003年）（%）

（注）2000年調査、2001年調査では、インターネット利用を「ウェブ（ホームページ）見たり、Eメールをやりとりすることを指し、携帯電話・PHSでの情報サイト（iモードなど）やEメール（@つきのアドレスを持つもの）の利用、Lモードなどの利用も含む」と定義している。年齢はいずれの年も12歳～74歳である。

2.1.2 性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53.5%、女性が47.9%となっており、5.6%の差がある（12歳以上の全サンプル）。経年比較のために、12歳～74歳の対象者で性別のインターネット利用率をみると、男女間の利用率格差は2001年以降、次第に縮まっていく傾向がみられる（図 2.1.3）。

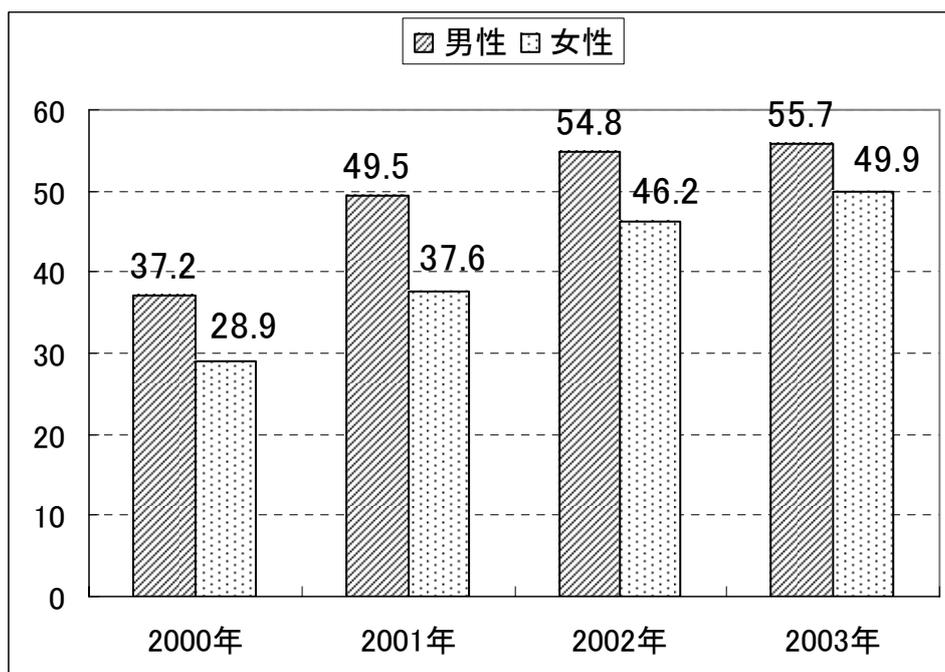


図 2.1.3 性別にみたインターネット利用率の変化（12歳～74歳）（%）

ただし、インターネットの種類別に分けてみると、PCインターネットの利用率では男女差は依然大きい、携帯インターネット利用率では女性の利用率が男性を4%以上上回っていることがわかる（図 2.1.4）。インターネット利用率の男女間格差の縮小は、主に女性の携帯インターネット利用の増大に起因するものと考えられる。

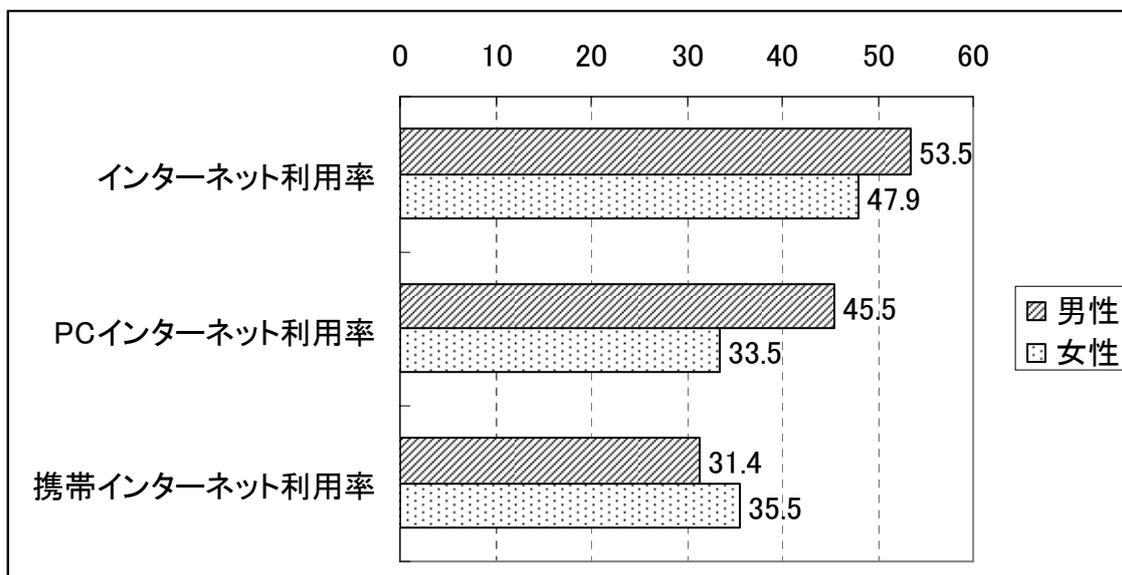


図 2.1.4 インターネットの種類別に見た利用率の性別比較 (%)

2.1.3 年齢別のインターネット利用率

10歳刻みの年齢別にインターネット利用率をみると、図 2.1.5 のようになっている。インターネット全体の利用率がもっとも高いのは、20代の若い年齢層であり、10代、30代がこれに続く。40代以降になると、利用率は急速に低下するという傾向がみられる。70歳以降になると、インターネット利用率は1割に満たない。PCインターネットの利用率をみると、

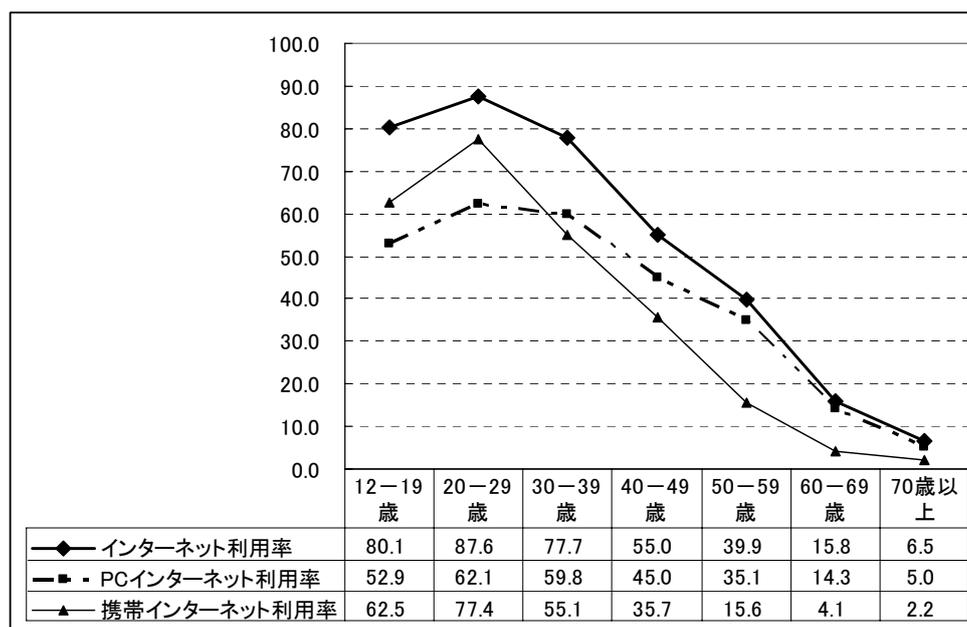


図 2.1.5 年齢別のインターネット利用率 (%)

もっとも高いのは20代であるが、30代がわずかな差で続いている。10代のPCインターネット利用率はこれと比べるとやや低くなっている。一方、携帯インターネットの利用率をみると、20代がもっとも高く、10代がこれに続いており、PCインターネットに比べて、携帯インターネットの方が、より若い年齢層に利用されていることがわかる。実際、10代と20代では、PCインターネット利用率よりも携帯インターネット利用率の方が高くなっている。この世代では、インターネット利用の主要メディアがPCから携帯電話へとシフトしつつあるといってもよいかもしれなし。

年齢間のインターネット利用格差は依然として大きいといえるが、なかでも「携帯インターネット」における世代間のデジタルデバインドが顕著にみられる。

図 2.1.6 は、年齢別インターネット利用率の経年変化をみたものである（12歳～74歳に限定）。このグラフから、次のことが読みとれる。

- ① 2000年調査から4年間に、ほとんどの年齢層でインターネット利用率は増加している
- ② 2002年から2003年にかけての増加率がとくに高い年齢層は、20代および30代後半である
- ③ 30代以下の若年層と40代以上の中高年層の間の利用率格差は、減少しないどころか、むしろ増大する傾向がみえる
- ④ 12～14歳の中学生では、2001年から2002年にかけて、インターネット利用率の急速な増大がみられたが、2003年に増加率が大幅に鈍っている

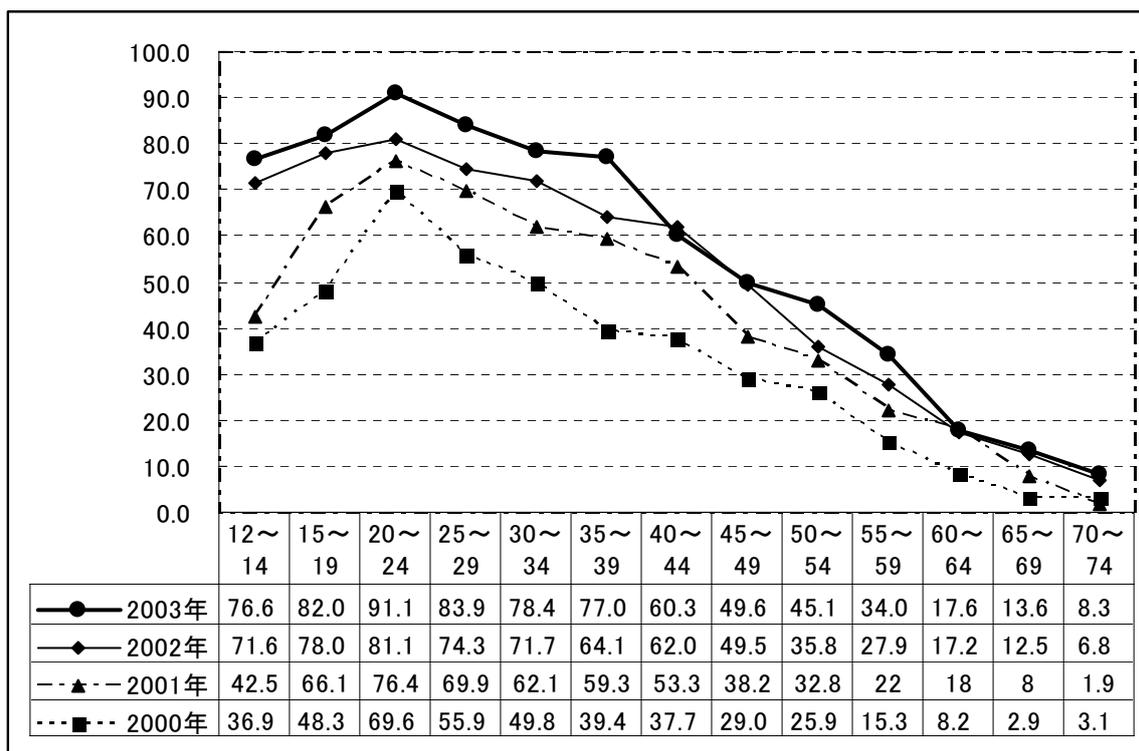


図 2.1.6 年齢別インターネット利用率の経年変化（12歳～74歳）（％）
（無回答は集計から除いている）

2.1.4 学歴別のインターネット利用率

学歴とインターネット利用率との関連をみると、図 2.1.7 のようになっている。ここでは、既卒者と在学者を分けて集計したが、これをみると、インターネット全体の利用率がもっと

も高いのは、小学校から大学院までのいずれかに在学している人で、利用率は平均 83.5%にも達している。既卒者を学歴別に比較してみると、大学・大学院卒業者の利用率がもっとも高く、学歴が低くなるにしたがって、インターネット利用率も低下する傾向がはっきりとみられる。とくに、中学卒ではわずか 13%となっており、低学歴層と中高学歴層の間の利用格差が著しくみられる。これには年齢的な要因も大きく関連していると思われる。

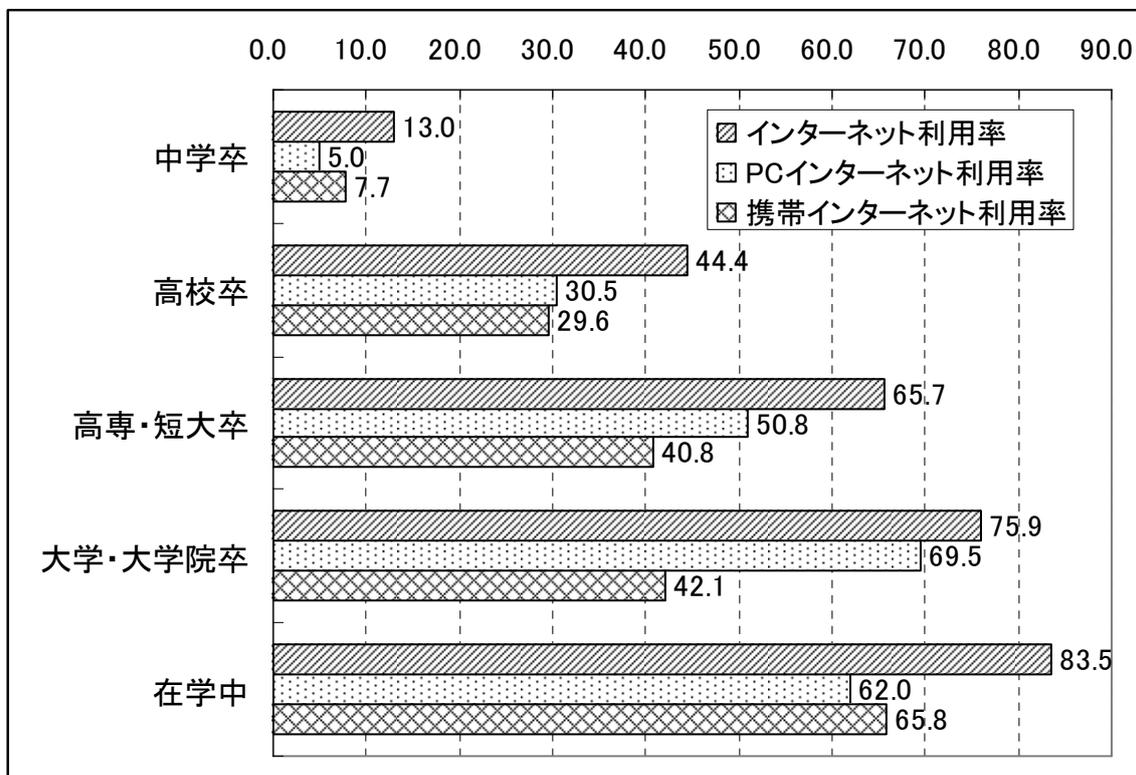


図 2.1.7 学歴・在卒別にみたインターネット利用率 (%)

PC インターネットの利用率をみると、大学・大学院卒者がもっとも高く、在学者がこれに次いでいる。これに対し、携帯インターネットでは、在学者の利用率が 65.8%と圧倒的に高く、大学・大学院卒の 42%を大きく上回っている。

2.1.5 年収とインターネット利用

世帯年収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。インターネット全体と PC インターネットについてみると、年収が高くなるにつれて、インターネット利用率も高くなるという関連がみられる。しかし、携帯インターネットについてみると、世帯年収が 600 万以上の人ではインターネット利用率にほとんど差はみられない。

2000～2003 年の推移をみると、年収 600 万以上の中高所得層では、インターネット利用率が堅実な伸びを示しているのに対し、年収 600 万円未満の中低所得層では、200～400 万未満の層では利用率が大幅に増えているとはいえ、200 万未満の最低所得層での利用率低迷状態は依然として続いており、中高所得層との利用率のギャップはさらに広がる傾向がみられる。この階層に属する人々のデジタルデバイドを解消するための対策が強く求められているといえよう。

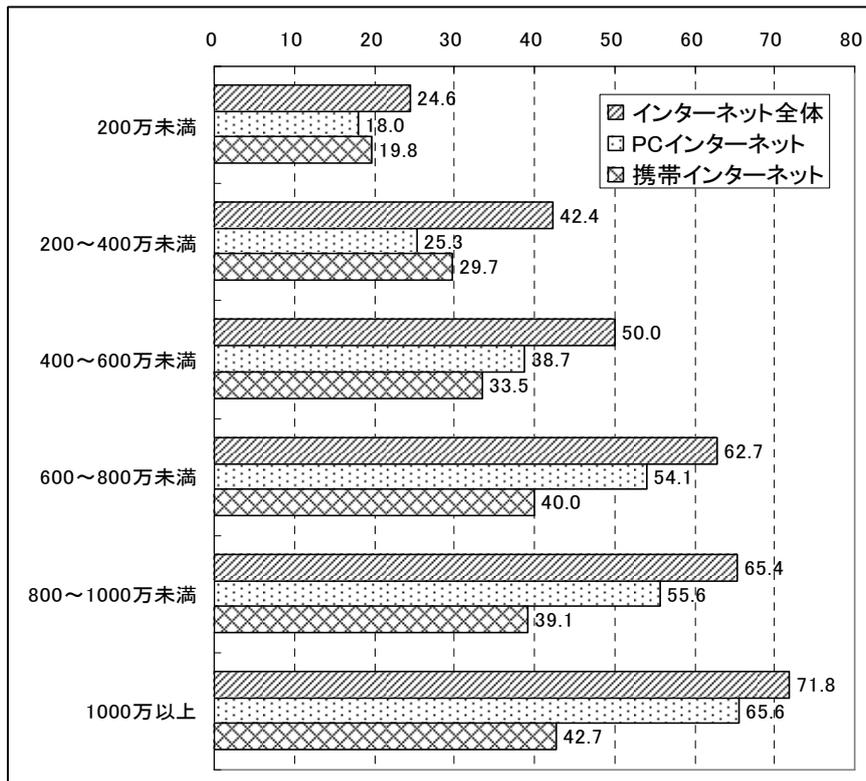


図 2.1.8 世帯年収別に見たインターネット利用率 (%)

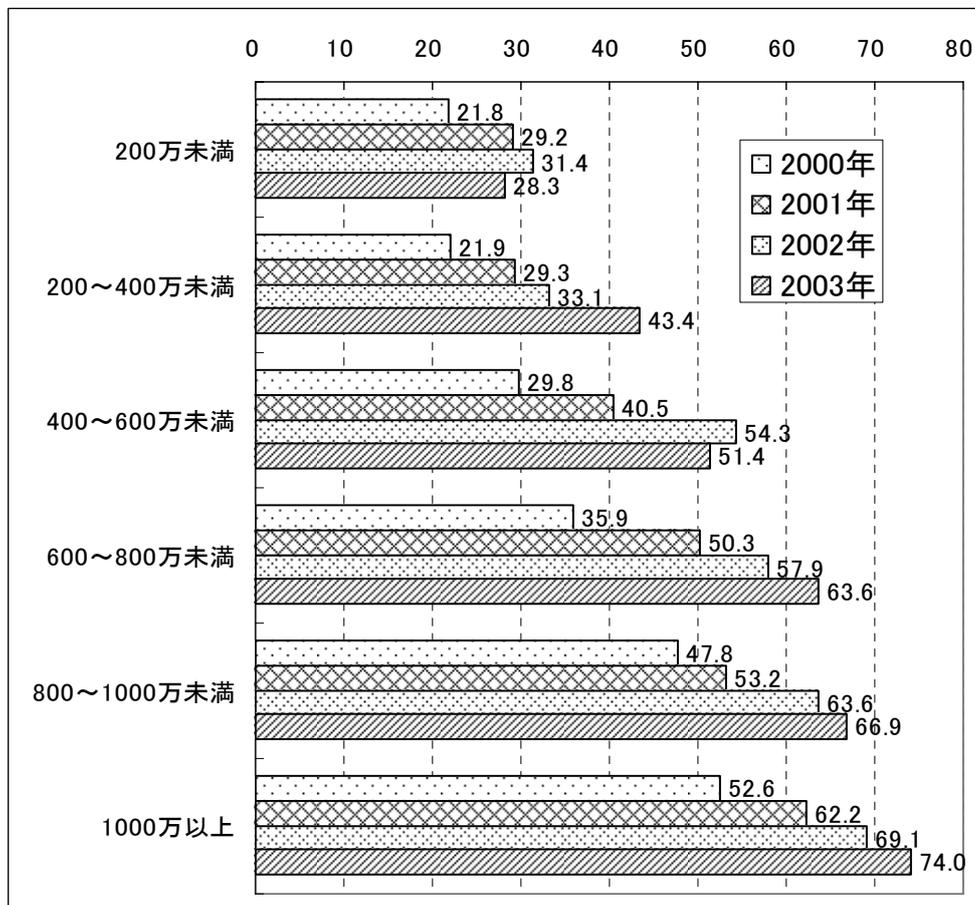


図 2.1.9 世帯年収別に見たインターネット利用率の推移
(12～74歳：2000年～2003年) (%)

2.1.6 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 2.1.10 は、就業形態別、職種別にみたインターネット利用率を示したものである。就業形態別では、学生・生徒の利用率が 83.6% と抜きん出て高い。フルタイム、パート・アルバイト従事者がこれに次いでいる。専業主婦のインターネット利用者は約 4 割と相対的には低い、2002 年から 10% 近くも上昇しており、主婦層へのインターネット普及が進んでいることを示している。しかし、無職の人の利用率は依然として 2 割以下と低い水準にとどまっている。

職業種別では、専門技術職の利用率がもっとも高く、管理職、事務職、会社団体役員の利用率がこれに続いている。これに対し、自営業主のインターネット利用率は低い水準にとどまっている。今後、インターネット・コマースを発展させるためには、自営業種へのインターネット普及促進が大きな課題といえるかもしれない。

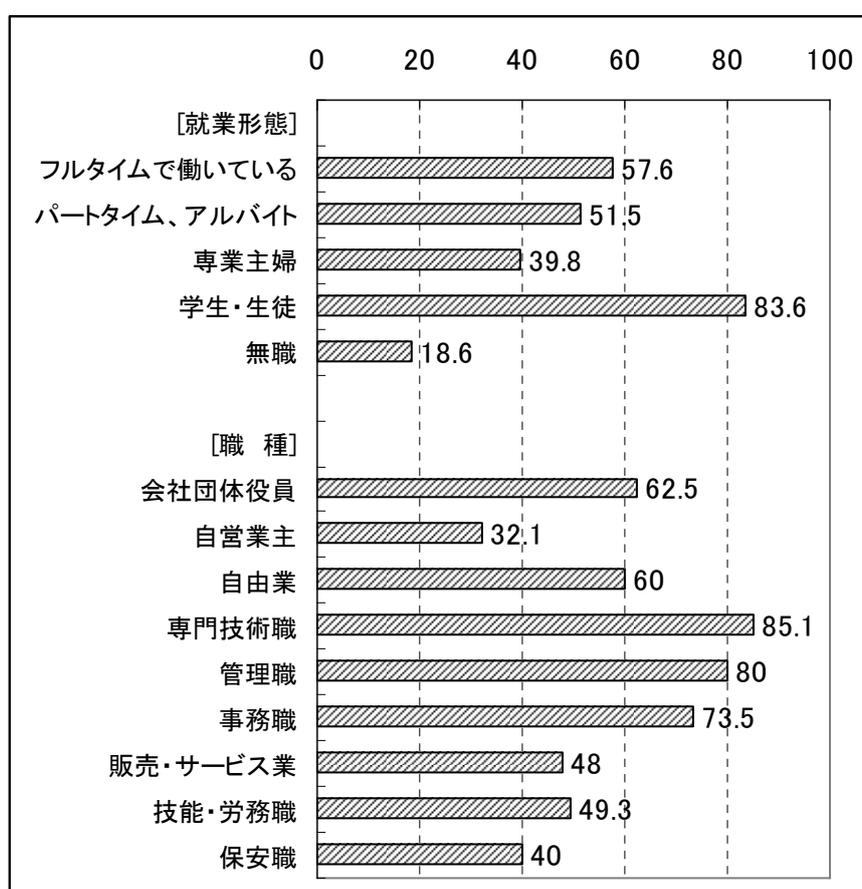


図 2.1.10 職業別にみたインターネット利用率 (%)

2.1.7 地域別・都市規模別にみたインターネット利用率

次に、地域別、都市規模別にインターネット利用率を比較してみると、図 2.1.11 のようになっている。地域別にみると、もっとも利用率が高いのは関東で、近畿、中部・北陸、北海道がこれに続いている。利用率がもっとも低いのは 2000 年、2001 年、2002 年と同じく九州・沖縄である。2002 年と比べてインターネット利用率が上昇している地域は、北海道、関東、近畿、四国、九州・沖縄である。これに対し、東北、中部・北陸、中国地方では停滞ないし減少している (図 2.1.11)。

都市規模別にみると、東京・政令都市での利用率が約 58% ともっとも高く、都市規模が大

きいほど、インターネットの利用率も高くなるという関連がみられる。ただし、2002年調査とくらべると、都市規模による格差はやや縮まる傾向がみられる。

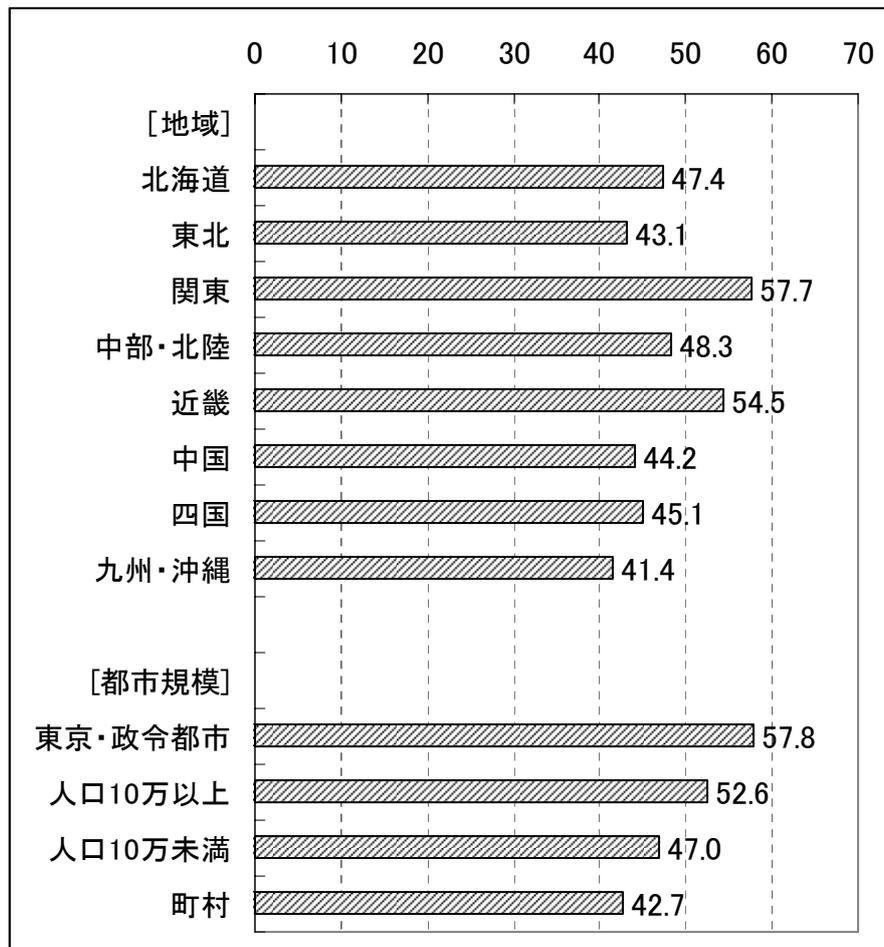


図 2.1.10 地域・都市規模別にみたインターネット利用率の推移 (%)

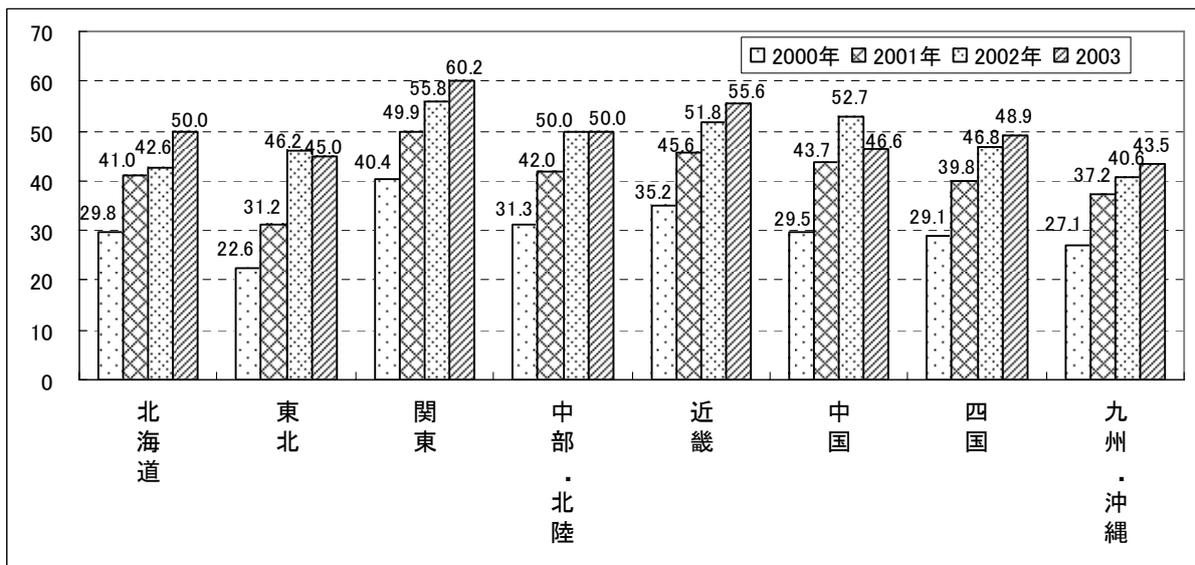


図 2.1.11 地域別にみたインターネット利用率の経年変化 (12~74歳 : %)

2.2 インターネットを使わない理由

今回の調査では、インターネットの非利用者は全体の49.5%（752人）であった。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。

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、「インターネットに興味がないから」というものである。この回答は2001年から2002年にかけて大幅に増大したが、今回も引き続き高い率を維持している。インターネットの普及率が50%をこえ、成熟段階に入りつつあることを反映した結果と考えられる。「インターネットに興味がない」という理由をあげた人は、60歳以上の高齢者や、中学卒程度の低学歴者に比較的多くなっている。

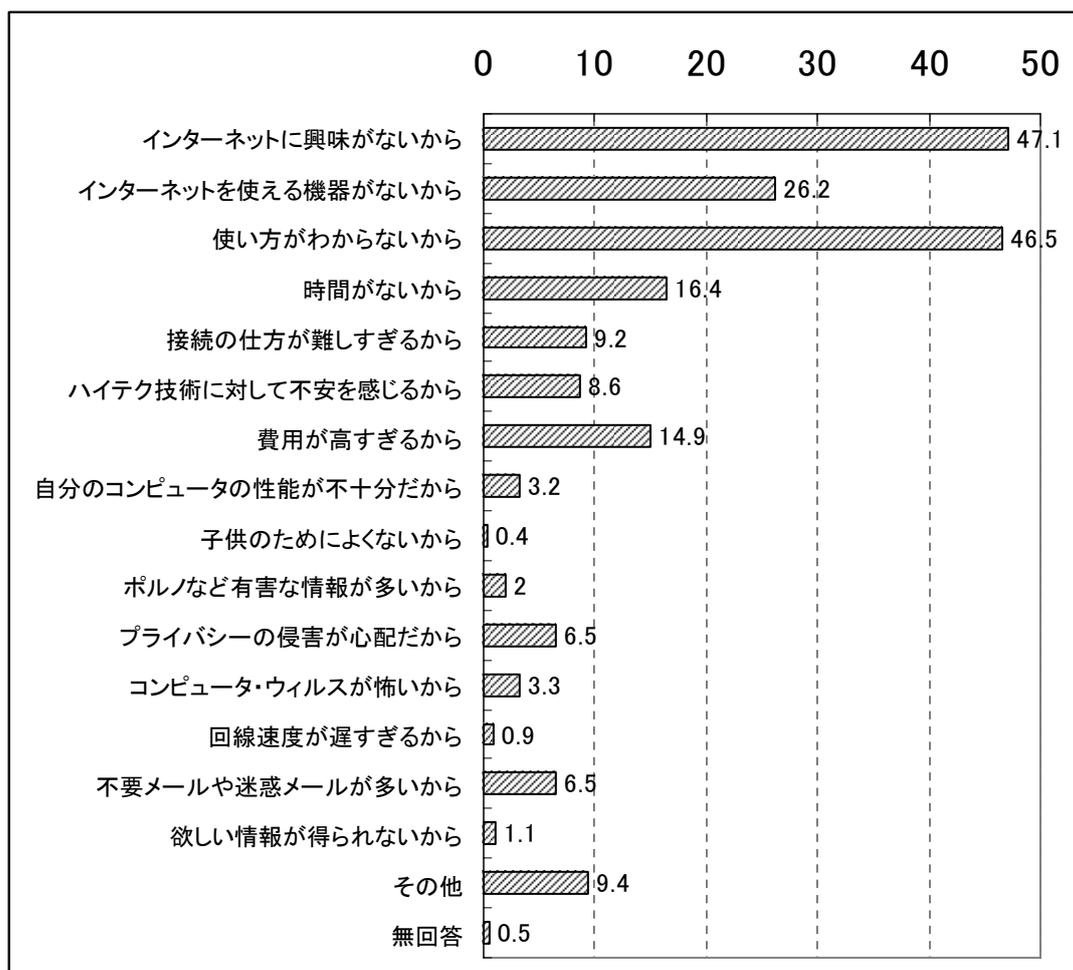


図 2.2.1 インターネットを利用しない理由 (%)

利用しない理由として二番目に多かったのは、2002年調査と同様に「使い方がわからないから」というものである。この理由をあげた人は、男性よりも女性に多く、若い人よりも中高年層に多く、学歴の低い人に多いという傾向がみられる。三番目に多かったのは、「インターネットを使える機器がないから」という理由である。この理由をあげた人は、世帯年収の低い人に多くなっている。「時間がないから」、「費用が高すぎるから」という理由がこれに続いている。「時間がない」という理由をあげた人は、年齢別では20～39歳にもっとも多く、40～49歳がこれに次いで多い。また、「費用が高すぎる」という理由をあげた人は、女性よりも男性に多く、年齢別では30代から40代に比較的多くなっている。

図2.2.2は、年齢を12～74歳に限定して、2000年から4年間の調査結果を比較したもの

である。「インターネットに興味がない」「使い方がわからない」「インターネットを使える機器がない」という回答は2年連続で使わない理由の1、2、3位を占めている。第4位と第5位が2002年調査とは順序が入れ替わり、2003年調査では、「時間がない」が第4位に、「費用が高すぎる」が第5位になっている。ADSLや光ファイバーなどの大幅な利用料金引き下げなどがインターネット利用の低廉化を促進し、こうした回答の変化となってあらわれているものと考えられる。2002年に比べて回答率が高くなった項目としては、「プライバシーの侵害が心配だから」などがある。これは、2003年に個人情報保護法が施行されるなど、インターネット上のプライバシー問題に対する関心が高まっていることが、一つの背景として指摘できる。

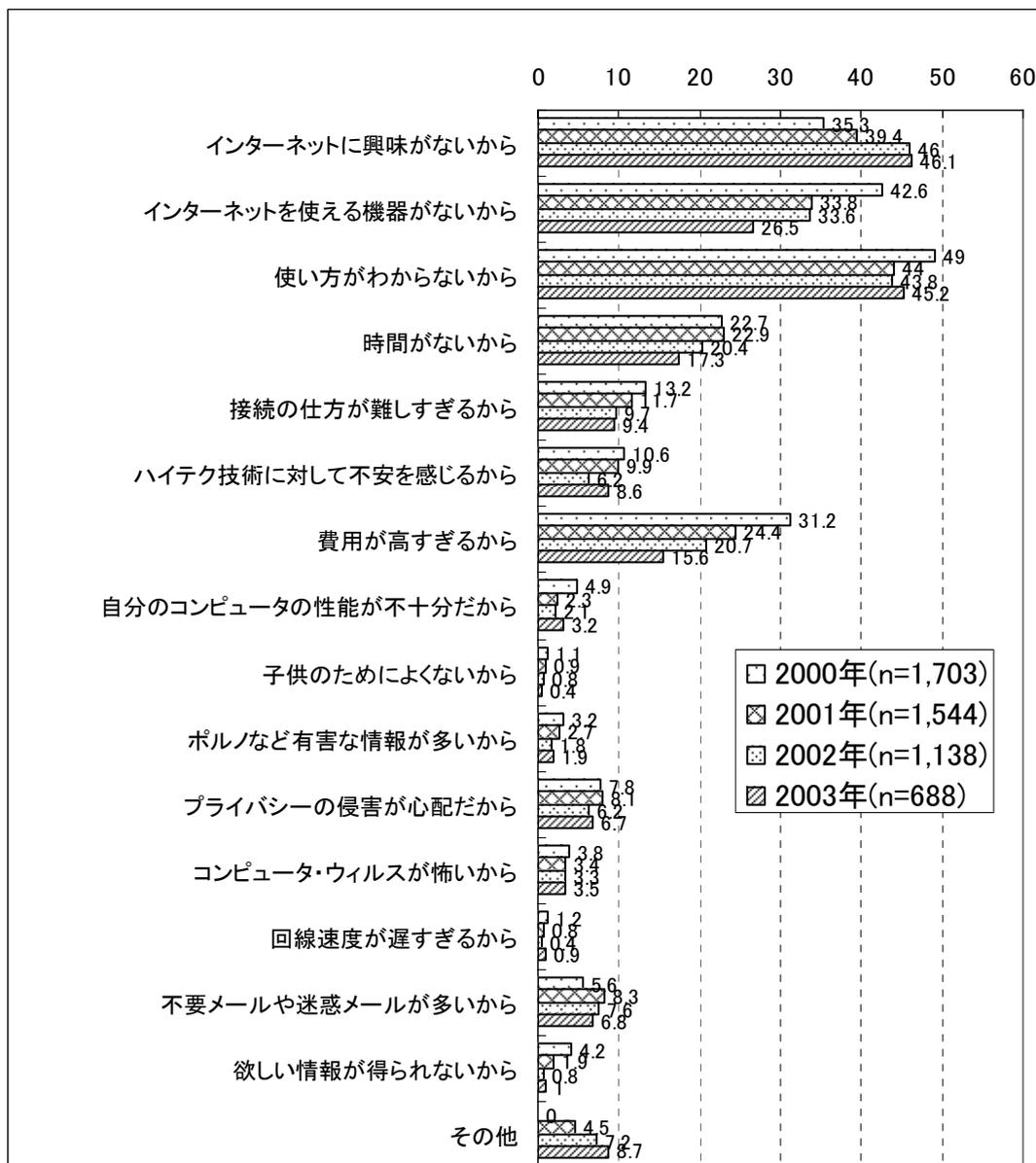


図 2.2.2 インターネットを利用しない理由の経年比較 (12～74 歳 : %)

2. 3 インターネットの利用意向

今回の調査では、インターネット非利用者（752人）に対して、今後1年以内にインターネットを利用する予定があるかどうか、PCインターネットと携帯インターネットに分けて尋ねた。その結果は、図2.3.1に示すとおりである。

「PCインターネットを利用する予定」と答えた人は、非利用者全体の8%、「携帯インターネットを利用する予定」と答えた人は1.9%であり、両者を合わせても、非利用者全体の約1割にとどまっている。残り約9割の非利用者は、近い将来インターネットを利用する意向をもっていないということになる。ここ1、2年の間に、インターネット普及率の伸びは急速に鈍っているが、将来的にも普及率の大幅な上昇は見込めそうにないことが、この回答結果から予想される。

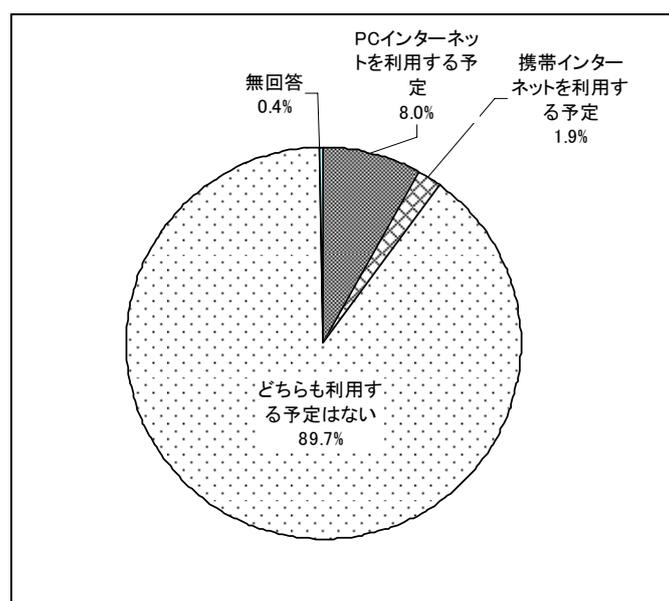


図 2.3.1 インターネット非利用者の利用意向

インターネット利用意向の有無を男女別に分けて調べても、性別による有意差はみられない。年齢別にみると、PCインターネットの利用意向がもっとも強いのは40代であり、50代、30代がこれに続いている。携帯インターネットの利用意向がとくに強いのは、12～19歳のティーンエイジ世代である。世帯年収との関連をみると、所得の高い人ほど、PCインターネットの利用意向をもつ割合が高くなるという関連がみられる。しかし、携帯インターネット利用意向と世帯年収との間にはほとんど関連はみられない。学歴についても、PCインターネット利用意向をもっている人は、学歴の高い人ほど多くなるが、携帯インターネット利用意向については、学歴との有意な関連はみられない。

2. 4 インターネットの利用開始時期

自宅や職場、学校などの場所を問わず、パソコンを使ってインターネットを利用し始めた年を尋ねたところ、図2.4.1のような結果が得られた。図中の数値は、調査対象者全体（1520人）を100%としたときの、年別の利用開始率と、利用者率の年次別累積%とを示したものである。このグラフから、利用者が増え始めるのは1995年以降であり、2000年に新たなインターネット利用開始者数のピークを迎えたことがわかる。2001年から2002年にかけて、新たなインターネット利用者の割合は低下しているが、2003年にはやや増大に転じる傾向がみられる。このグラフをみる限り、インターネットの普及が飽和水準に達したとは必ずしも

いえず、今後も安定した増加を続ける可能性も示されている。

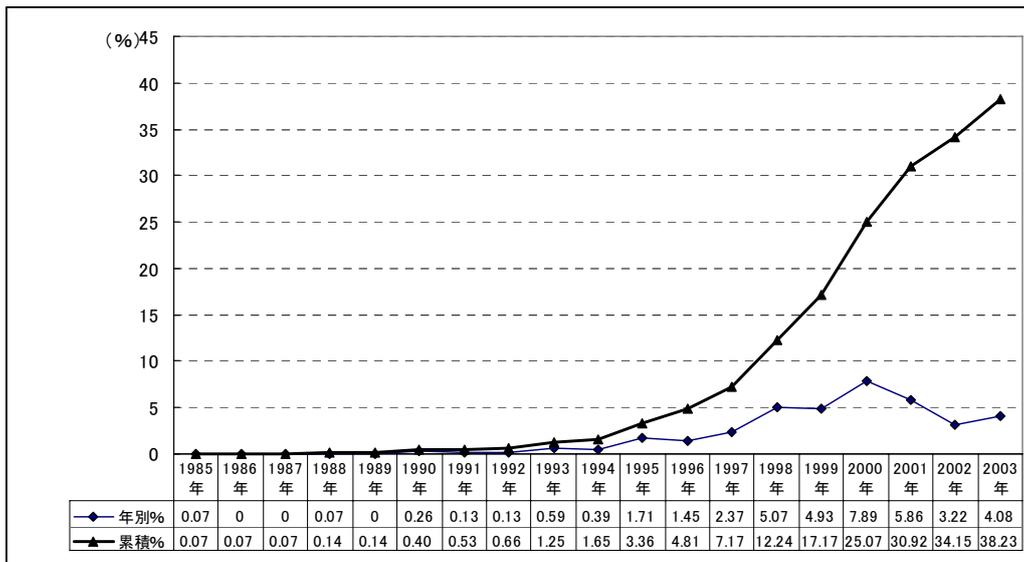


図 2.4.1 PCインターネットの利用開始時期

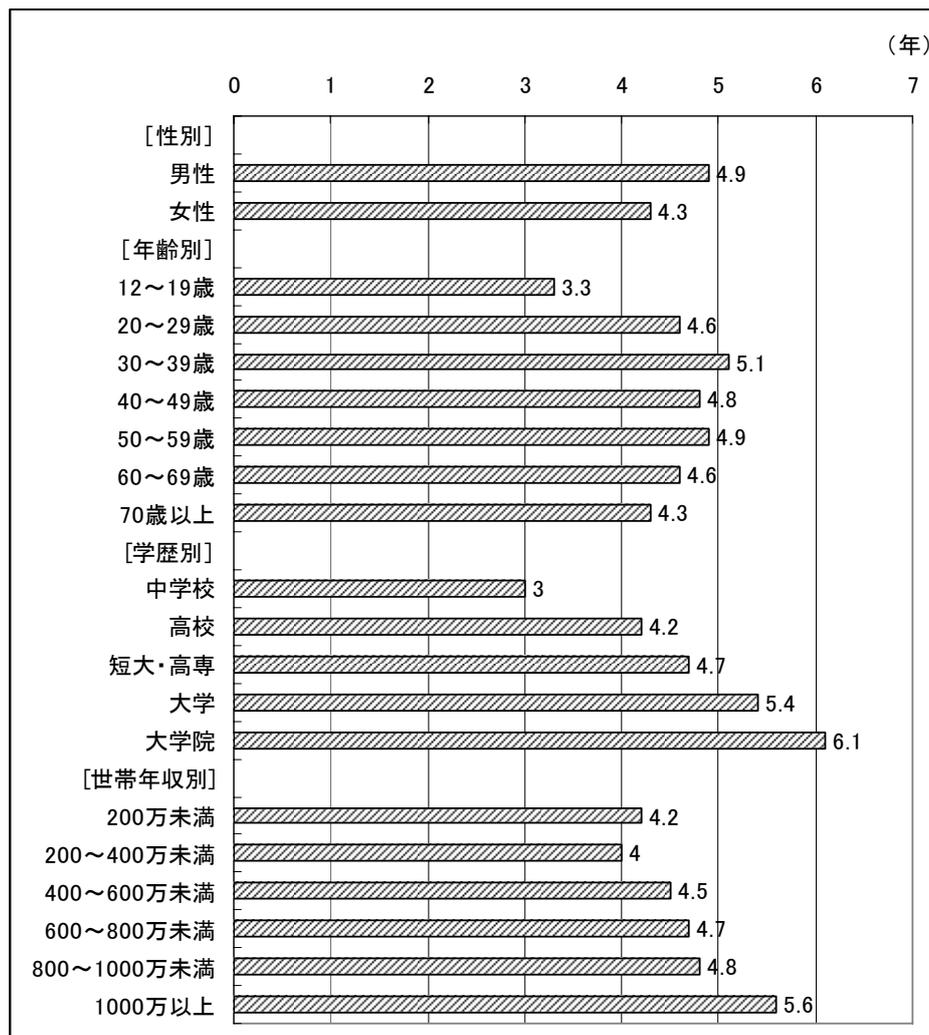


図 2.4.2 属性別にみた PCインターネット平均利用年数

2003年12月の調査時点を基準として、インターネット利用開始年から調査時点までの期間を「インターネット利用期間」と定義し、平均利用期間の長さ（年数）を計算し、属性との関連性をみると、図2.4.2のようになっている。

性別にみると、女性よりも男性の方が、PCインターネットの利用年数は長い。年齢別にみると、PCインターネットの利用年数がもっとも長いのは30代（平均5.1年）であり、50代（平均4.9年）、40代（平均4.8年）がこれに続いている。利用年数がもっとも短いのは12～19歳（平均3.3年）である。学歴別にみると、高学歴の人ほどPCインターネットの利用年数が長くなるという関連がみられる。世帯年収別にみても、世帯年収が高い人ほど、PCインターネットの利用年数も長くなるという傾向がみられる。

このように、インターネット利用率の場合と同様に、インターネット利用者の中でも、属性によるインターネット利用年数の差が顕著にみられる。

2.5 自宅でのインターネット利用状況

次に、自宅でのインターネットの利用状況についての調査結果をまとめておこう。

パソコンでインターネットを使っている人（n=595人）のうち、自宅でインターネットを利用している人は84.2%（501人）であった。

2.5.1 自宅でのPCインターネット利用開始時期

自宅でのインターネット開始時期別の利用者の割合をみると、図2.5.1のようになっている。図中の数値は、調査対象者全体に占めるインターネット利用者の割合を示したものである。自宅でPCインターネットを始めた時期の回答率分布は、場所を問わずPCインターネットを始めた時期とほぼ一致している。

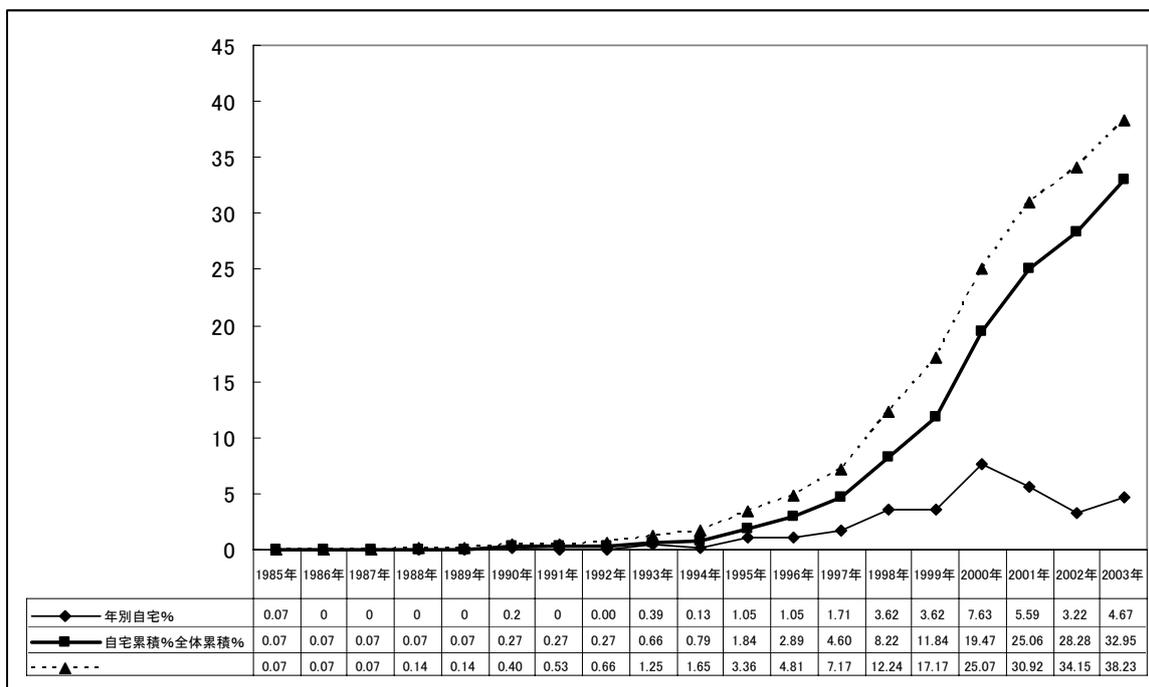


図2.5.1 PCインターネット開始時期別にみた利用者の割合

注：図中の太い実線は、自宅でのPCインターネット開始時期別利用者累積%を示す。破線は、場所を問わずパソコン・インターネットを利用開始した時期別利用者累積%を示す。細い実線は、年次別に自宅でPCインターネットを始めた人の割合を示す)

2.5.2 自宅でのインターネット接続方法

自宅でPCインターネットを利用している人に、主にどの回線でインターネットに接続しているかを尋ねた。その結果は、図 2.5.2 に示すとおりである。もっともよく利用されている回線は、ADSL や VDSL などの DSL 回線で、約 33% の人が自宅で利用している。自宅でのブロードバンド化が急速に進んでいることを示すデータといえる（くわしくは第 6 章を参照）。

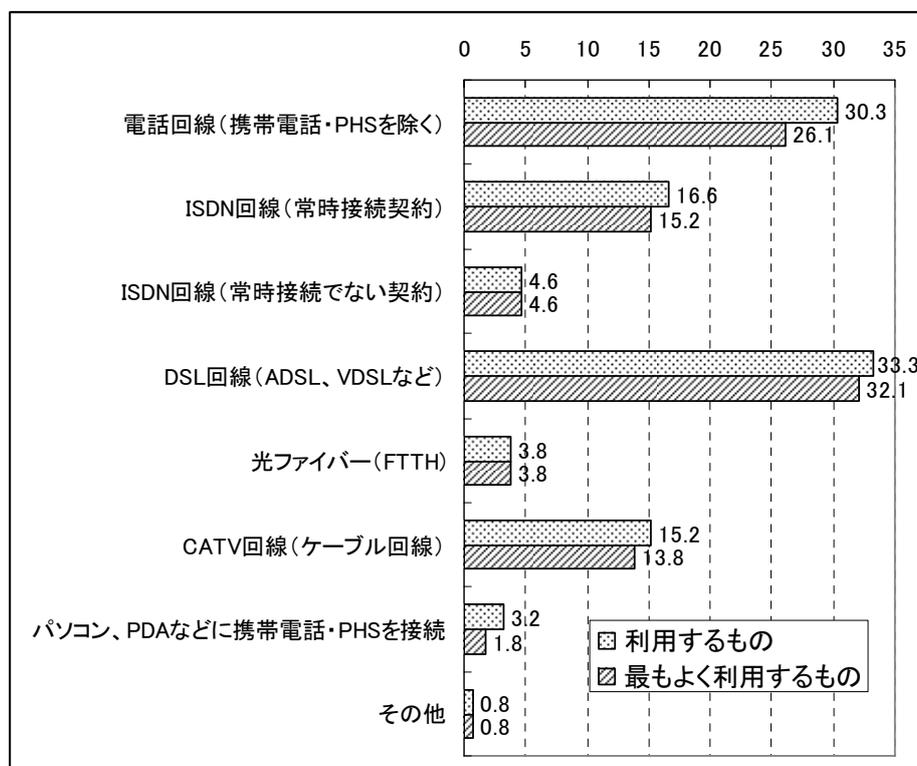


図 2.5.2 自宅でのインターネット接続方法

2.5.3 自宅でインターネットを利用するパソコンの特性

自宅で自分専用のパソコンを使ってインターネットに接続している人は、31.7%であり、自宅インターネット利用者の約 3 分の 1 にあたる。67.7% の人は、他の家族と共用のパソコンを使っている。

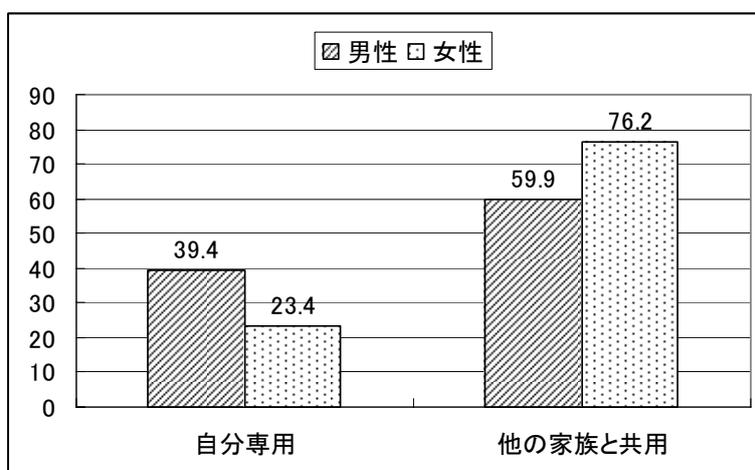


図 2.5.3 性別にみた自宅でインターネット接続に使うパソコンの種類

自分専用のパソコンで自宅からインターネットを利用しているのは、女性よりも男性に多

い（図 2.5.3）。また、学歴の高い人ほど自分専用のパソコンでインターネットに接続している人の割合が高いという傾向がみられる。

インターネットを使っているパソコンが自宅のどこに置いてあるかを尋ねてみたところ、いちばん多い場所は、「家族全員が使える部屋（リビングや居間など）」であり、それに次いで多かったのは「自分の部屋（個室）」であった。

2.6 自宅以外でのインターネット利用状況

自宅以外の場所でのインターネット利用状況をみると、図 2.6.1 に示すように、「自宅以外の職場」での利用が 37.3%でもっとも多く、「学校」での利用が 10.1%でこれに次いでいる。これに対して、インターネットカフェや図書館での利用率はわずか 1%と非常に低い。自宅以外では PC インターネットを使わないという人が、利用者全体の 48%と半数近くに上っている。

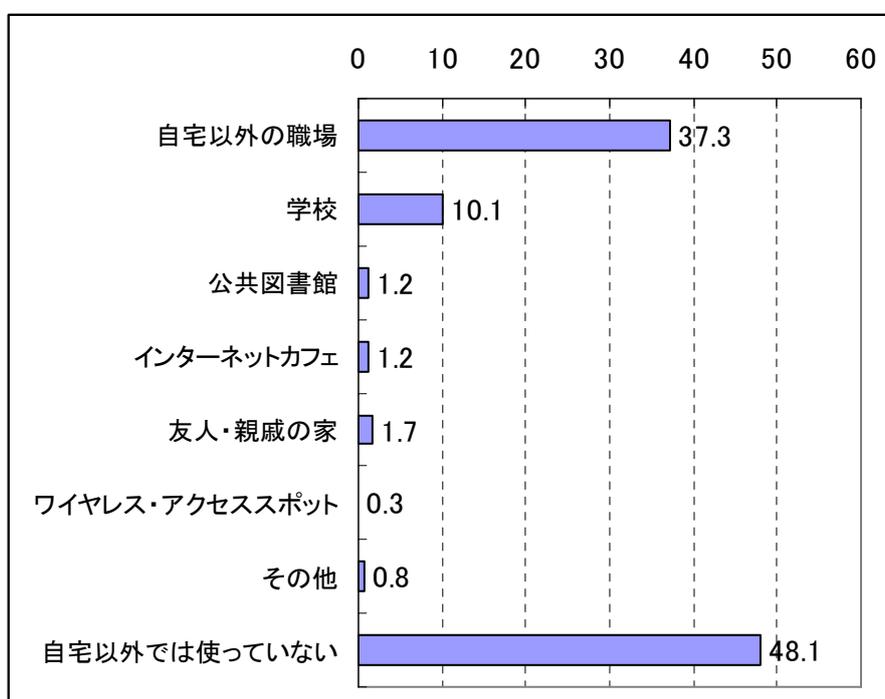


図 2.6.1 自宅以外でのインターネット利用状況

自宅以外で PC インターネットを使う人の特性をみると、図 2.6.2 のようになっている。

性別でみると、PC インターネットを使う男性の 63%が自宅以外でもインターネットを使っているのに対し、女性の場合には 38.5%にとどまっている。年齢別にみると、60 歳以上の高齢者で、自宅以外で PC インターネットを利用する率が他の世代よりもかなり低いという傾向がみられる。学歴別では、大学以上の高学歴層の人に、自宅以外での PC インターネット利用率がとくに高いという傾向がみられる。さらに、世帯年収との関連をみると、年収が高い人ほど、自宅以外での PC インターネットの利用率も高くなるという傾向がはっきりとみられる。

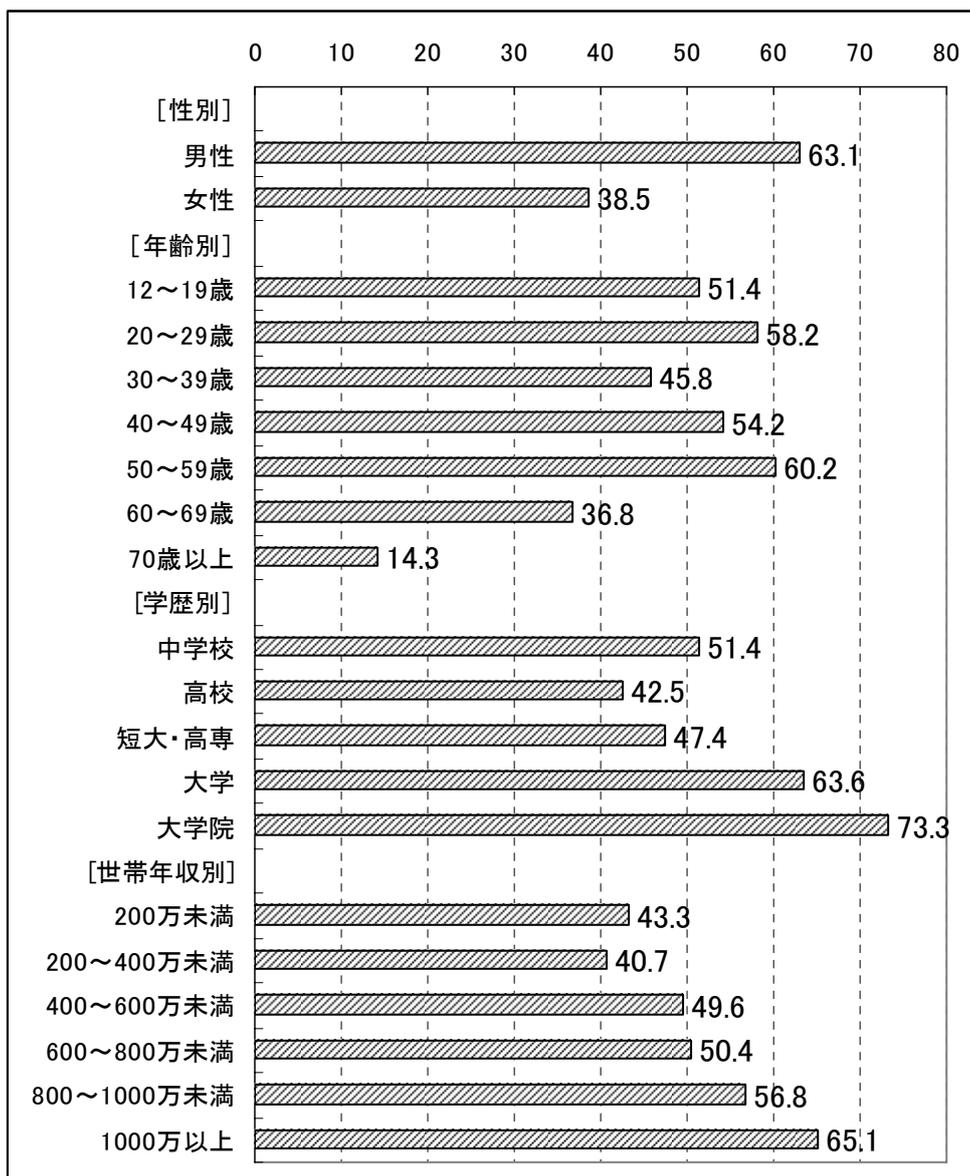


図 2.6.2 自宅以外で PC インターネットを使う人の割合（属性別）
 注）PC インターネットを利用する人（n=595 人）を 100%とした数値

3章 日記式調査からみたインターネット利用時間

3.1 日記式調査

3.1.1 日記式調査の方法と結果の概況

今回の調査では、直接にインターネットの利用時間を聞く従来の方法に加えて、日記式調査でインターネット利用行動を時間帯ごとに記録する方法を採用した。この方法は、「情報行動センサス調査」(東京大学社会情報研究所 2001) が用いた調査方法に、インターネット利用行動の測定という本研究の観点から修正を加えたものである。

日記式調査は記入が煩雑であることが欠点であるが、以下のような長所がある。

- 本人の推定値にたよらず、より実態に近いインターネットの利用時間が得られる。
- 場所や時刻別の分析が可能である。
- 同時並行的に複数の情報行動をしているパターンも記録できる。

付属資料 2 のような調査票を使って、15 分ごとに場所とインターネットや携帯電話を含めた主要な情報行動の有無を→(当該時間帯の全体にわたって利用)または×(10 分以下の利用)で記入をするように求めた。こうした記入方法を用いた理由は、携帯電話やインターネットメールのように、長時間続くわけではない行動は 15 分刻みの回答では適切に把握できないと予想されたからである。また、本調査では、各行動については重複した記録を認めている(ただし、睡眠や場所はのぞく)。こうした方法を採用することによって、同時並行的に行われている情報行動を実態に即して測定することが可能である。

対象者に日曜・月曜または月曜・火曜の連続した二日間の記録を均等に割り当てて実施した結果(月曜は全員が共通して回答している)、回収数はそれぞれ 718 および 802 件であった。各情報行動の 1 日あたりの平均利用時間を求めたのが表 3.1.1 である(→を 15 分、×を 5 分として全ての曜日を通しての一日あたり平均分数を計算)。曜日別の平均利用時間、行為者のみの平均分数、行為者率を表 3.1.2 に示す。×(10 分以下の利用)の記入された比率をみると、「携帯電話で話す」(83%)、「固定電話で話す」(77%)、「インターネットのメッセージ」(64%)、「インターネットで掲示板を見る」(61%)、「系帯電話で情報サイトを見る」(61%)などが高い値になっている。この中ではインターネットの掲示板で×の記入が高いことが注目される。

この表の項目 18-27 をインターネット利用行動とみなして、→を 15 分、×を 5 分とし利用時間を合計すると表 3.1.3 のようになった。各時間帯において行動の重複があるので(同時情報行動については 3.3 参照)、表 3.1.1 を単純に合計した値とは一致しないことに注意されたい。

表 3.1.1 各行動カテゴリーの全体平均と×の記入比率

行動	全体平均 (1 日あたり分)	×の% (注)
01 睡眠	455.6	0.00
02 自宅	990.0	0.00
03 職場・学校	268.1	0.00
04 その他の場所	118.9	0.04
05 移動中	63.3	0.79
06 テレビ	202.4	2.67
07 ビデオ・DVD	7.9	1.61
08 テレビゲーム	5.0	1.47
09 携帯型ゲーム	0.8	4.00
10 ラジオ	21.1	2.21
11 新聞	25.0	11.09
12 雑誌・マンガ・本	11.4	7.06
13 CD・MD・テープ	10.0	4.69
14 おしゃべり・団欒	117.3	11.46
15 会議・打ち合わせ	10.0	12.14
16 固定電話	4.2	77.28
17 携帯電話で話す	3.8	82.50
18 携帯電話でメール	7.6	74.39
19 携帯電話で情報サイト	0.5	61.02
20 携帯電話でゲーム	0.3	42.86
21 インターネットでメール	6.0	60.63
22 インターネットでメッセージ	0.8	64.10
23 インターネットでチャット	0.6	45.51
24 インターネットで掲示板	1.2	61.14
25 インターネットでウェブサイト	8.2	29.44
26 インターネットでファイル転送	1.1	27.72
27 インターネットでオンラインゲーム	1.1	3.14
28 パソコンでワープロ等	16.0	19.32
29 パソコンでテレビを見る	0.2	2.94
30 パソコンで録画したテレビを見る	0.1	0.00
31 パソコンで DVD	0.1	0.00
32 パソコンで音楽を聴く	0.8	2.50
33 パソコンでゲームをする	1.3	6.12

注 →と×の記入個数合計に対する×の比率

表 3.1.2 曜日ごとの全体平均（分数）、行為者平均（分数）、行為者率

行動	日曜			月曜			火曜		
	全体平均	行為者平均	行為者率	全体平均	行為者平均	行為者率	全体平均	行為者平均	行為者率
01 睡眠	499	499	1.00	442	443	1.00	441	443	1.00
02 自宅	110 4	110 8	1.00	954	957	1.00	955	960	1.00
03 職場・学校	96	481	0.20	324	558	0.58	316	548	0.58
04 その他の場所	181	275	0.66	96	201	0.48	107	211	0.50
05 移動中	58	98	0.59	66	89	0.74	63	87	0.72
06 テレビ	236	257	0.92	193	219	0.88	190	221	0.86
07 ビデオ・DVD	13	122	0.11	7	114	0.06	5	104	0.05
08 テレビゲーム	5	126	0.04	5	164	0.03	5	184	0.03
09 携帯型ゲーム	1	132	0.01	1	161	0.01	0	71	0.00
10 ラジオ	19	164	0.11	23	150	0.15	20	154	0.13
11 新聞	26	44	0.59	24	44	0.55	25	45	0.56
12 雑誌・マンガ・本	13	76	0.17	11	73	0.15	12	77	0.15
13 CD・MD・テープ	12	110	0.11	9	96	0.10	10	102	0.09
14 おしゃべり・団欒	149	203	0.73	108	158	0.68	107	165	0.65
15 会議・打ち合わせ	5	138	0.04	12	109	0.11	11	123	0.09
16 固定電話	3	15	0.18	5	24	0.21	4	23	0.17
17 携帯電話で話す	3	16	0.20	4	20	0.21	4	18	0.20
18 携帯電話でメール	8	32	0.23	8	32	0.25	7	30	0.24
19 携帯電話で情報サイト	1	17	0.04	1	19	0.03	0	23	0.02
20 携帯電話でゲーム	0	30	0.01	0	34	0.01	0	51	0.00
21 インターネットでメール	3	29	0.11	6	38	0.17	8	42	0.18
22 インターネットでメッセージ	1	107	0.01	1	69	0.01	1	121	0.01
23 インターネットでチャット	0	56	0.01	1	75	0.01	1	103	0.01
24 インターネットで掲示板	1	31	0.02	1	42	0.03	2	46	0.03
25 インターネットでウェブサイト	7	73	0.10	8	72	0.11	9	85	0.11
26 インターネットでファイル転送	1	108	0.01	1	67	0.02	1	64	0.01
27 インターネットでオンラインゲーム	1	128	0.01	1	73	0.01	2	102	0.02
28 パソコンでワープロ等	7	121	0.06	20	201	0.10	17	183	0.09
29 パソコンでテレビを見る	0	82	0.00	0	90	0.00	0	83	0.00
30 パソコンで録画したテレビを見る	0	-	0.00	0	135	0.00	0	-	0.00
31 パソコンでDVD	0	120	0.00	0	90	0.00	0	53	0.00
32 パソコンで音楽を聴く	0	57	0.01	1	99	0.01	1	136	0.01
33 パソコンでゲームをする	2	64	0.02	1	67	0.02	1	55	0.02

- は、行為者がゼロのため行為者平均が計算できないことを意味する。

表 3.1.3 インターネット利用時間（1日あたり分数）

	N	平均	標準偏差
インターネット利用時間	1520	24.3	57.9
パソコンによるインターネット利用時間	1520	16.3	48.4
携帯電話によるインターネット利用時間	1520	8.3	31.7

3.1.2 生活時間調査と質問紙調査の結果比較

今回の調査には例年の質問を用いたインターネット利用時間（本人に一週間あたりの利用時間を直接答えてもらう）も含まれており、この回答から計算したインターネット利用時間は週あたり 226 分と、去年に比べて 6 分ほど増加した（問 5-2, 問 7, 問 18-1, 問 19 の場所別の合計を全て加算）。インターネット利用時間の計算に用いた各変数について、平均時間（週あたり分数）、行為者平均、行為率を示したのが表 3.1.4 である（注）。

他の類似した調査でインターネット利用時間の結果をみると、『2004 年情報通信ハンドブック』では、自宅のパソコンでのインターネット利用時間の平均が 2003 年 3 月時点で月あたり 13.4 及び 17.7 時間となっている。（調査は野村総研およびネットレーティングスによる）。これらの調査から、インターネット利用時間は週あたり 200-250 分となるが、インターネット普及率が 5 割前後であるので、非利用者を含めた全体平均では週あたり 100-125 分となる。上に示した 226 分という数字は、自宅外の利用も含み、かつ携帯電話のインターネット接続も含んでいるので、これら既存の調査結果にほぼ近いものであると言えよう。実際、パソコンでのインターネット利用に限定した時間は、週あたり 111 分になり、これらの調査結果の値とほぼ等しい。

これに対して、今年度新しく実施した日記式調査では、一週間あたりのインターネット利用時間は 164 分となり、30%ほど短い値となった。つまり、日記式調査の結果は、通常の調査結果の値とは異なっている。

ただし、このことは日記式調査の回答の信頼性が低いことを意味するものではない。日記式と従来の質問式の二つの間の相関係数をみると、パソコンでのインターネット利用時間では 0.627、携帯電話でのインターネット利用時間では 0.590、インターネットの全体の利用時間で 0.603 という値が得られた（表 3.1.5）。日記式が週のうち二日間だけしか調査しておらず、回答パターンも二種類あることを考慮すると、この相関係数の値はかなり高いものといえよう。つまり、二つの調査結果には系統的なずれはあるものの、各々の値の信頼性は高いと見られるのである。

従来の質問紙調査と今回の日記式調査の値のずれは何によるのであろうか。表 3.1.6 をみると、パソコンのインターネット利用で大きな差があり、特に自宅でのパソコン利用で差が大きくなっていることがわかる。さらにこの差をインターネットへの接続タイプ別にみたのが表 3.1.7 である。この表をみると、ナローバンド（ほとんどがダイヤルアップ接続）の利用者より、ISDN の常時接続やブロードバンド利用者において、自宅でのパソコンによるインターネット利用時間の質問紙と日記式との差が大きくなっていることがわかる。つまり、常時接続の利用者で両者の差が特に大きくなっているのである。

これらの事実から推測できるのは、通常の質問紙でのインターネット利用時間が接続時間に近い数字であり、日記式での回答が実際に利用に近い数字であるということである。インターネットは、テレビ視聴のように必ずしも連続して利用する行動ではないため、二つのタイプの推定値の間に差が生じるのであろう。したがって、日記式と質問紙調査の二

つの測定値を使い分けていくことが必要であると思われる。

注 これらは週単位の行為者率であり、日単位の日記式とは異なることに注意されたい。また、ここで得られたインターネットの行為率は、単純に問 8 の結果から集計するよりも高くなるようである。この点の理由については、利用時間が短い人が問 8 では習慣的な利用でないために回答せず、実際には利用時間を答えたためであると考えられる。

表 3.1.4 従来の質問紙調査によるインターネットの利用時間（週当たり分数）

	平均時間	行為者平均	行為者率 (%)
パソコン 自宅 (Q18-1)	110.9	588.9	46.4
パソコン 自宅以外の職場(Q19b-1)	42.9	481.8	35.3
パソコン 学校(Q19b-2)	6.2	157.2	19.5
パソコン 公共図書館(Q19b-3)	0.25	64.2	6.3
パソコン インターネットカフェ (Q19b-4)	0.55	118.6	6.7
パソコン 友人・親戚の家 (Q19b-5)	0.43	72.2	7.7
パソコン ワイヤレス・アクセススポット (Q19b-6)	0.10	75.0	3.6
パソコン その他 (Q19b-7)	0.18	68.8	5.1
パソコン 合計	161.5	427.8	37.8
携帯電話によるメール利用 (Q5-2)	55.5	116.6	47.6
携帯電話による情報サイトのアクセス (Q7)	9.33	30.6	30.5
携帯電話 合計	64.9	130.3	49.8
インターネット合計	226.4	382.8	59.1

表 3.1.5 インターネットの利用時間（週当たり分数）

	日記式	質問紙	差(質問紙-日記式)	比率(質問紙/日記式)	日記式と質問紙の相関係数
パソコンのインターネット	113.9	161.5	47.7	1.41	0.627
パソコンのインターネット(自宅のみ)	71.5	110.9	39.4	1.55	0.542
携帯電話のインターネット	58.1	64.9	6.7	1.11	0.590
インターネット合計	163.8	226.4	56.6	1.38	0.603

表 3.1.6 接続形態別にみたパソコン・インターネット利用時間の差（分数）

	日記式	質問紙	差(質問紙-日記式)	比率(質問紙/日記式)
ナローバンド利用者(N=163)	185.3	231.9	46.6	1.25
ISDN 常時接続利用者(N=76)	230.0	389.4	159.4	1.69
ブロードバンド利用者(N=249)	435.3	622.7	187.4	1.43

3.2 場所別・時刻別のインターネット利用時間

日記式調査のひとつの長所は、利用行動を時間帯別、場所別に行動パターンを分析できることである（Suzuki ほか 1997 ;石井 2003）。これは、利用時間の合計をたずねる従来の質問紙調査の方法にはない長所であるといえる。表 3.2.1 は、各行動の場所別の比率を求めたものである（→と×の区別しない各時間帯での行為率）。結果をみると、同じパソコンでのインターネット利用行動でも、オンラインゲームや掲示板のような娯楽的な要素が強い行動は自宅の比率が高いのに対して、メールやメッセージのようなコミュニケーションを目的とした利用行動は会社・学校の比率が高いことがわかる。

時刻別にインターネット利用の行為率の推移を示したのが図 3.2.1 および表 3.2.2 である（一時間単位の行為率であり、当該の時間帯に一度でも行動した人の比率が示されている）。テレビの視聴時間帯のピークが 21 時なのに対して、パソコンのインターネットは 23 時、携帯電話によるインターネットは 17-19 時となっている。

表 3.2.1 インターネット利用行動の場所別比率

インターネット利用行動	自宅の比率 (%)	会社・学校の比率 (%)	移動中の比率 (%)
18 携帯電話でメール	60.4	16.3	11.1
19 携帯電話で情報サイト	62.7	11.9	17
20 携帯電話でゲーム	61.5	6.6	25.3
21 インターネットでメール	49.2	46.9	1.7
22 インターネットでメッセージ	66.7	33	0.4
23 インターネットでチャット	80.3	18.5	1.1
24 インターネットで掲示板	73.5	24	0.5
25 インターネットでウェブサイト	69.5	27.3	0.7
26 インターネットでファイル転送	74	22.1	1.4
27 インターネットでオンラインゲーム	91.5	8.1	0.5

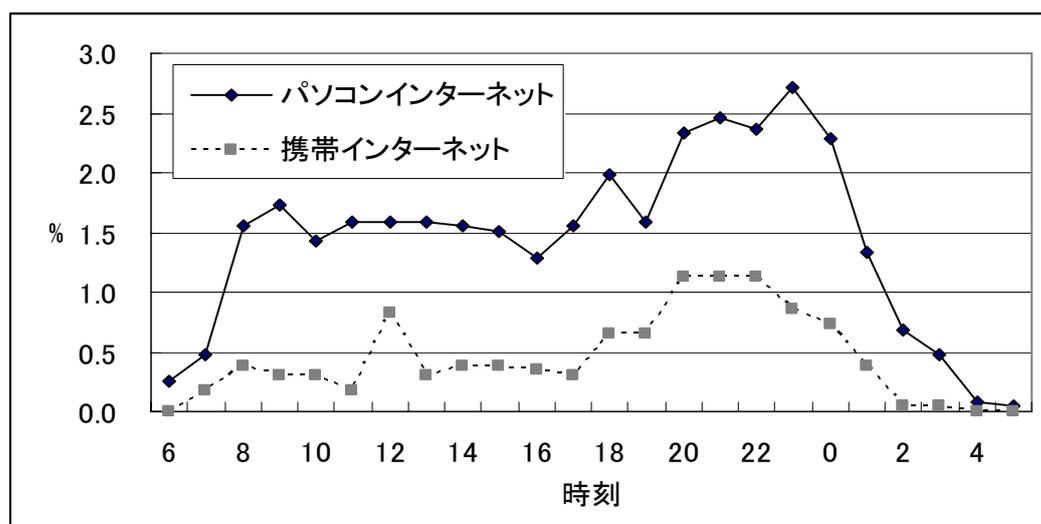


図 3.2.1 時刻別にみたインターネット利用率

表 3.2.2 インターネット利用行動の時刻別行為率（％）

時刻	テレビ	パソコンのインターネット	携帯電話のインターネット
6	12.8	0.3	0.0
7	28.8	0.5	0.2
8	24.8	1.6	0.4
9	13.6	1.7	0.3
10	7.5	1.4	0.3
11	6.1	1.6	0.2
12	16.8	1.6	0.8
13	13.4	1.6	0.3
14	7.9	1.6	0.4
15	6.2	1.5	0.4
16	6.8	1.3	0.3
17	10.9	1.6	0.3
18	20.7	2.0	0.6
19	39.7	1.6	0.6
20	45.9	2.3	1.1
21	46.2	2.5	1.1
22	37.9	2.4	1.1
23	20.0	2.7	0.9
0	7.4	2.3	0.7
1	2.8	1.3	0.4
2	1.2	0.7	0.0
3	0.4	0.5	0.0
4	0.2	0.1	0.0
5	0.8	0.0	0.0

表 3.3.1 主な同時情報行動の比率（横％）

行動	テレビ を見る	CD・MD テープ を聞く	おしゃ べり・だ んらん	固定電 話で話 す	携帯電 話で話 す
17 携帯電話で話す	11.8	1.1	7.8	7.3	-
18 携帯電話でメール	22.9	4.5	16.4	0.9	4.2
19 携帯電話で情報サイト	20.3	12.4	14.7	1.1	1.1
20 携帯電話でゲーム	22.0	13.2	5.5	0.0	0.0
21 インターネットでメール	11.4	1.7	7.3	8.1	2.1
22 インターネットでメッセージ	24.2	1.8	8.4	0.0	2.9
23 インターネットでチャット	12.4	0.0	10.1	0.0	0.6
24 インターネットで掲示板	7.9	0.7	7.4	19.1	0.7
25 インターネットでウェブサイト	12.4	0.8	7.0	6.1	1.6
26 インターネットでファイル転送	7.4	0.0	0.0	2.8	3.9
27 インターネットでオンラインゲーム	3.1	0.0	9.0	0.9	0.0
28 パソコンでワープロ等	2.8	0.5	1.4	8.3	3.8
29 パソコンでテレビを見る	17.7	0.0	20.6	0.0	0.0
30 パソコンで録画したテレビを見る	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0
31 パソコンでDVD	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0
32 パソコンで音楽を聴く	2.5	10.0	11.3	0.0	0.0
33 パソコンでゲームをする	14.0	5.4	3.6	0.0	0.4

3.3 同時情報行動

日記式調査のもう一つの特徴は、同時並行的な情報行動のパターンについても考慮しているということである。表 3.3.1 は、インターネットに関連した主な情報行動の同時情報行動パターンを示したものである。

2000 年に実施した情報行動センサス調査の結果と同様に、テレビが他の情報行動と同時に最も利用されやすいメディアであることが、ここでも確認できる（東京大学社会情報研究所 2001）。たとえば、携帯電話でメールを送っている時間のうち 23%、パソコンでメッセージを送っている時間の 24%がテレビを見ながらのものである。他方ではオンラインゲームや DVD のように他の同時情報行動の比率が低いものもある。同時情報行動のパターンがどういう組み合わせで起こりやすいかは興味深い研究課題であり、今後のさらなる研究が必要であろう。

参考文献

石井健一(2003) 情報化の普及過程、学文社

情報通信総合研究所編(2003) 2004 情報通信アウトルック、情報通信総合研究所

Suzuki, H., Hashimoto, Y. & Ishii, K. (1997) Measuring Information Behavior: A time budget survey in Japan, *Social Indicators Research*, 42(2), 151-169.

東京大学社会情報研究所(2001) 日本人の情報行動 2000. 東京大学出版会

4章 携帯・PCメールの利用実態

本章では、携帯電話及びPCを用いたメールの利用実態を分析する。まず、携帯電話そのものの利用率を分析し、続いて携帯メールとPCメールの利用実態を比較対照しながら分析する。最後に携帯電話を用いたウェブアクセスについて述べる。

4.1 携帯電話の利用状況—利用率の時系列変化と性差、年代差

携帯電話の利用率は昨年よりさらに上昇し69.4%に達した。しかし、前年の68.6%と較べると、わずか0.8%の上昇に留まっており、完全に飽和状態に入ったと言えよう(図4.1.1)。また、利用率は依然、性差(**)と年代差(***)があるが、性差は急速に縮まっており、2003年調査では男性の方が女性より7.0%ほど高いだけになっている。

一方、年代差は10歳刻みで見ると大きな変化がなく、20歳代の95.5%をピークに、年齢があがるほど低下し、70～74歳では18.1%に留まる(図4.1.2)。また、2003年調査で新たに対象とした75歳以上ではさらに低下し10.4%の利用率になっている。もっとも大きな変化を示したのは、12～14歳の利用率で、前年の27.2%から57.4%へと急増しており、13歳以上(61歳以下)のすべての年齢で利用率が5割を超えている。この変化は携帯電話が中学生にまでほぼ完全に浸透し、中学生にとって携帯電話が必携品に近づいていることを示唆している。

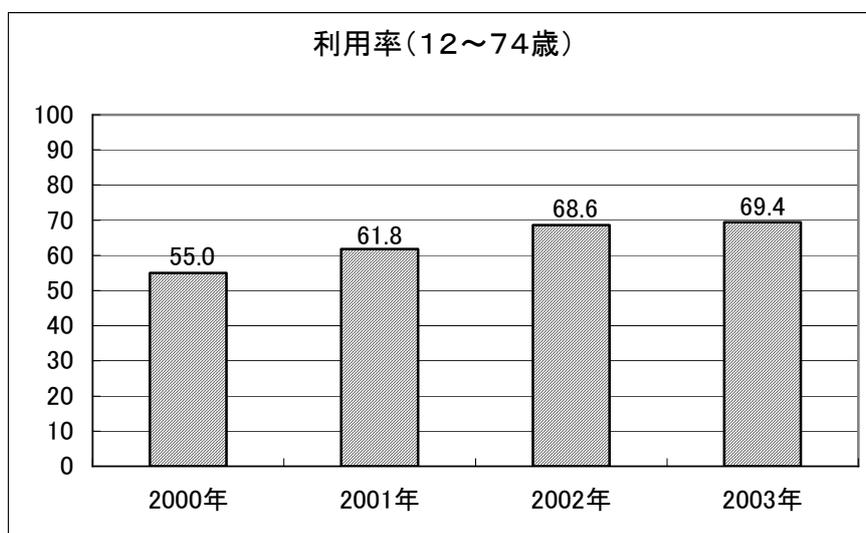


図4.1.1 携帯電話利用率(%)の変化

携帯電話の端末も、この1年間のうちに大きく変化した。カメラ付き携帯電話の急速な普及である。その結果、2003年11月の段階で携帯電話利用者の過半数(51.2%)がすでにカメラ付き携帯電話を使っている。2002年11月段階では、カメラ付き携帯電話の利用率が携帯メール利用者の19.6%だったのが、2003年11月には60.2%と3倍以上になっている(2002年は携帯メール利用者に対してのみ質問)。カメラ付き携帯電話の利用率は、図4.1.2に示したように、年齢が低いほど高く、10歳代では携帯電話利用者の実に76.9%がカメ

ラ付き携帯電話を利用している。これに対して、20歳代(72.2%)、30歳代(53.6%)、40歳代(47.2%)、50歳代(36.0%)、60歳代(26.5%)と年齢が上昇するにつれて利用率は急速に低下する。このカメラ付き携帯電話利用率には性差がほとんどみられない。このことは若い世代ほど、男女に関係なく、携帯電話端末の買い換えを活発に行っていること示している。当然ではあるが、未婚者や学生・生徒の利用率が有意(***)に高く、専業主婦と無職の人は買い換えが少なく、カメラ付き携帯電話の利用率が低くなっている(***)。

(注) χ^2 乗検定の結果は、*が1%より大きく5%以下、**が0.1%より大きく1%以下、***が0.1%以下の有意性(危険率)を示す。

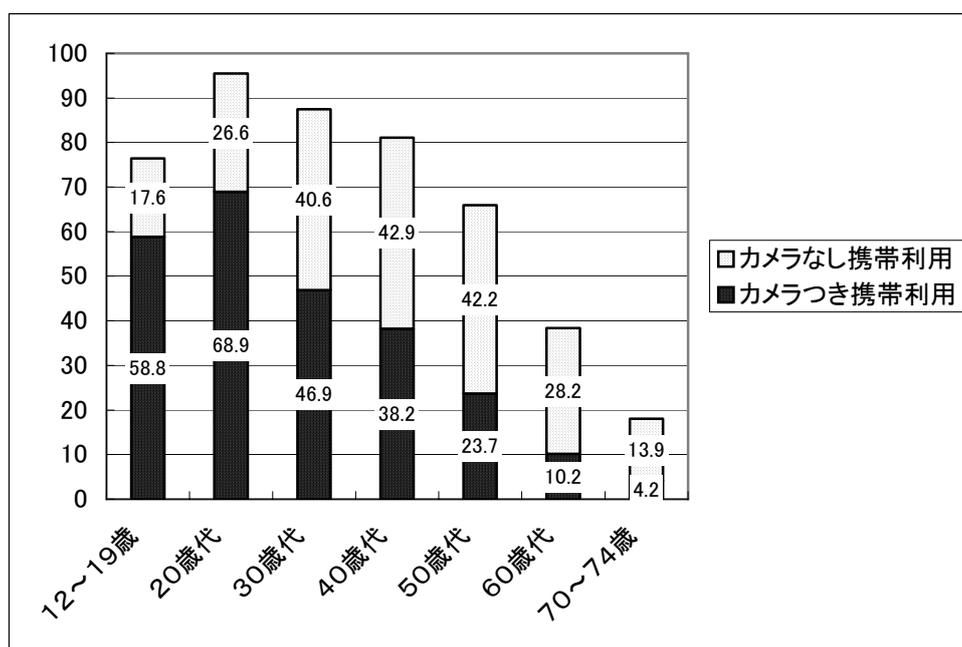


図 4.1.2 携帯電話利用率 (%) の年代差 — カメラ付き携帯電話利用率 (12~74歳)

4.2 携帯メールとPCメールの利用状況

4.2.1 携帯メールの利用率

(1) 時系列変化: 携帯メール(@マーク付きのメールアドレスとのメール及び文字メール)の利用率はこれまでも年々上昇していたが、2003年も上昇を続けた。図 4.2.1 に示したように、2003年の携帯メール利用率は全体(12~74歳)の50.2%とはじめて5割を超えた。また、携帯電話利用者に限ると72.3%が携帯メールを利用している。しかし、利用率の伸びは次第に鈍化しており、今後、大きな伸びは期待できない。

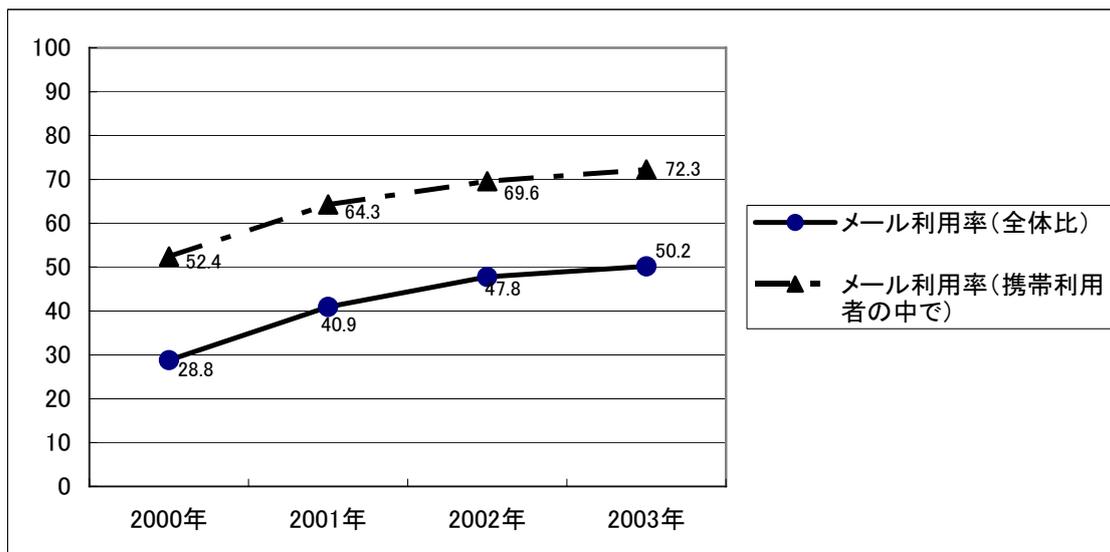


図 4.2.1 携帯メールの利用率（12～74歳）の時系列変化

(2)年代と性別による違い：携帯メール利用率にもっとも大きく影響するのは年齢で、図 4.2.2 に示したように、若い人ほどメール利用率が高く、10歳代女性の携帯電話利用者に至っては100%が携帯メールを利用している。一方、性差は逆転現象がみられる。携帯電話利用者のうちで携帯メールを利用している人の割合は、すべての年代を通じて女性の方が高いからである（図 4.2.2）。

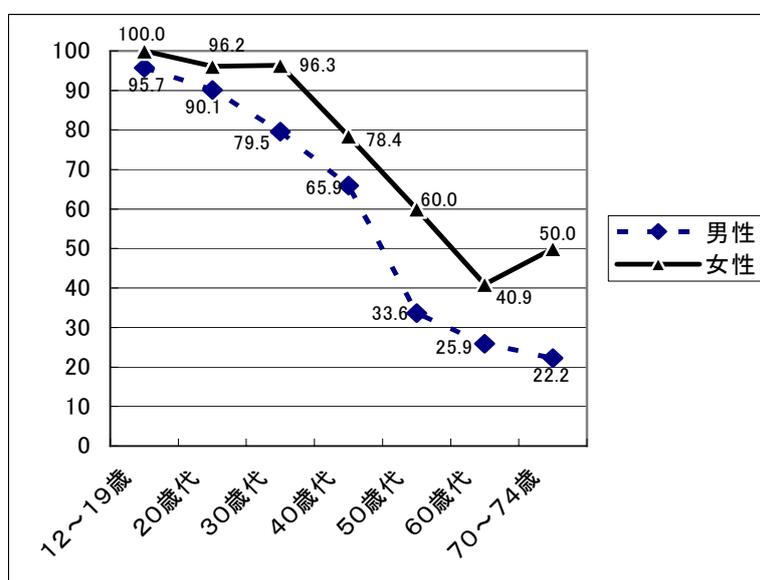


図 4.2.2 携帯電話利用者（12～74歳）に占める携帯メール利用者率の年代差

(3)その他の属性による違い：年齢、性別以外の属性で携帯メールの利用率に影響するのは、学歴と職業である。学歴は年齢差を考慮しても高校卒以上と中卒以下の間には利用率に有意差(***)がある。この背景にはメールリテラシーのようなものがあるかもしれない。

また、職業も45歳以上に限定すると有意な違い(**)がみられ、専門技術職、管理職、会社・団体の役員、事務職、自由業の利用率が高くなっている。

(4)その他の要因による違い：25歳以上の人に限ると、PCメールを使っている人の方が携帯メール利用率が有意に(***)高くなっている。特に、45歳以上では、PCメール利用者の携帯メール利用率が50.9%と高いのに対して、PCメール非利用者の場合は、18.0%と極端に低くなる。45歳以上ではメールをPCメールから始め、その利用リテラシーをベースにして携帯メールを使うようになった人が多いと考えられる。

4.2.2 携帯メールの利用内訳：@マーク付きのアドレスへの送付と文字メールの利用

携帯メールはインターネットを経由する@マーク付きのアドレスに送るメール（電子メール）と文字メール（ショートメッセージなど）があるが、2003年には、文字メールの利用者が減り、電子メール利用者の割合が急増している。文字メール利用者は、2002年には携帯電話利用者の52.8%に達していたが、2003年には36.8%へと16.0%も減少した。代わりに、電子メール利用者が46.1%から56.6%へと10.5%増えている。特に電子メールだけしか使わない人は11.5%から35.5%へと急増している。携帯メールは電子メール中心の流れが加速しているのである。言い換えると、携帯電話からのインターネット接続の増加、すなわち携帯電話網のインターネット網への統合（利用面で）の進展とも解釈することができよう。

属性による利用状況の違いをみると、電子メールも文字メールもほぼ同じ傾向であり、図4.2.3に示したように、性別では男性よりも女性の利用率が高く、年代別では若い人ほど多くなっている。携帯メール利用者に限った場合は、電子メール利用は若い女性の利用が多く、文字メールは中高年齢層の利用が多くなっている。

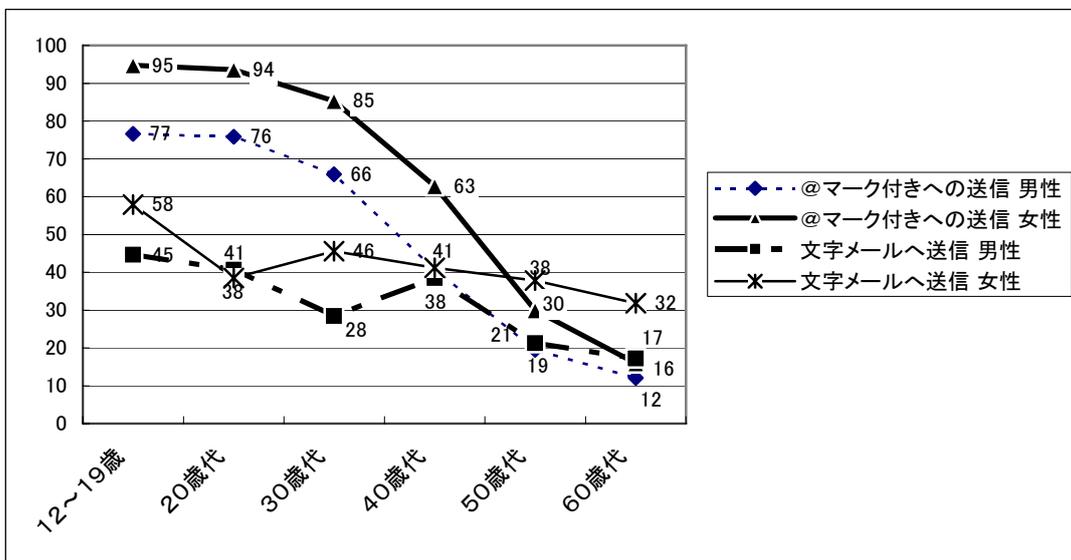


図 4.2.3 携帯電話の電子メール及び文字メール利用率の男女差、年代差

また、PCメールの利用と携帯メールの利用の間には強い関連性がみられる。図4.2.4に示すように、PCメールの利用者は非利用者より、携帯電話の電子メール（@マーク付きのアドレスへの送受信）利用率が27.4%も高い(***)。この傾向は年代を考慮しても同じであ

り、PCメール利用が携帯電話の電子メール利用を促進している可能性がある。

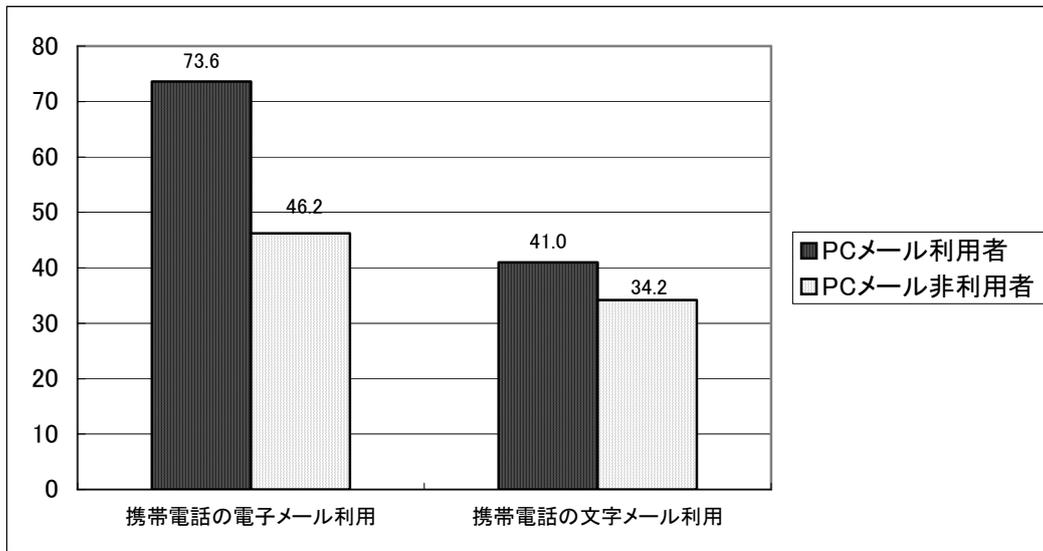


図 4.2.4 PCメールの利用と携帯メールの利用との関連性

4.2.3 PCメールの利用率

(1)時系列変化：PCメールの利用率は、図4.2.5に示したように、2000年以降非常に低い伸びとなっている。全体に対するPCメールの利用率をみると、2000年の27.3%から毎年1~2%という非常に鈍い伸びに留まり、2003年でも31.0%とやっと3割に達した段階である。携帯メールの50.2%と較べると2割近く少ない。PCメールから携帯メールへとメール利用メディアを転換した人もかなりいるものとみられる。

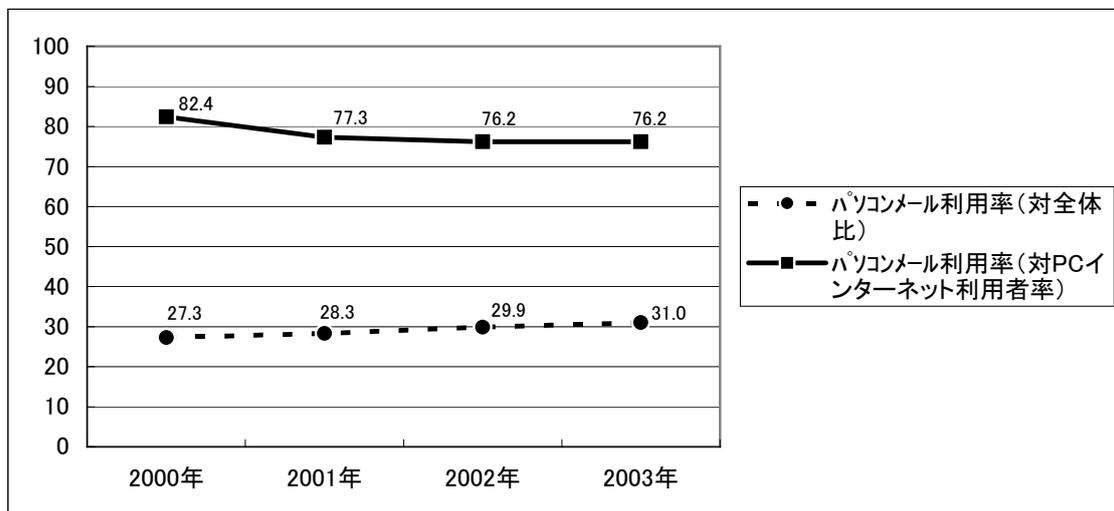


図 4.2.5 PCメール利用率の時系列変化

PCメール利用者の年齢、性別による違いをみたのが、図4.2.6である。携帯メールの場合と異なり、10歳代を除くと、男性の方が利用率が高くなっている。また、利用率が高い年代は30歳代であり、男性の場合は40歳代が続いている。携帯メールが20歳代以下が利用の中心だったのに対して、PCメールは30~40歳代の中年層が利用の中心に

なっていることがわかる。

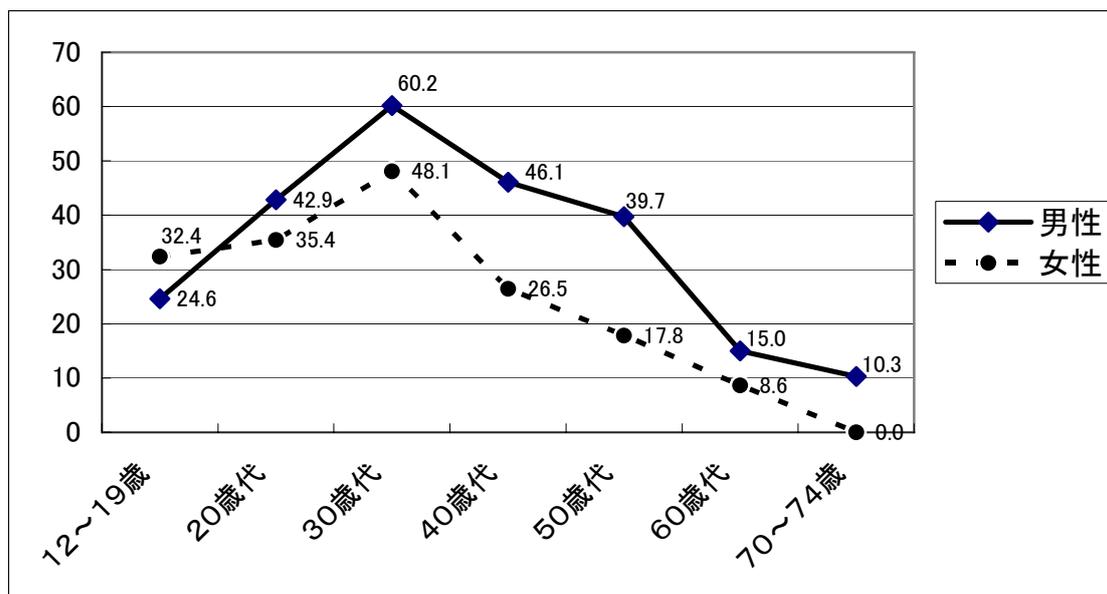


図 4.2.6 PCメールの利用率（全体比）の年齢による違い

4.2.3 携帯メール利用とPCメール利用の使い分け

携帯メールとPCメールの利用は強い関連性があるが、両方を使っている人ばかりではない。2003年には携帯メールもPCメールも伸びがほとんど止まっており、両方使っている人は全体の22.8%、携帯メールのみ使っている人が27.4%、PCメールのみ使っている人が8.2%、両方とも使っていない人が41.6%である。そして、2002年から2003年の1年間に携帯メールのうちの電子メール利用が急速に進んだ。単純化すれば、携帯電話でもPCでも基本的なメール機能としてはほぼ同じようなサービスを受けられるようになったとも言えよう。その結果、携帯メールだけで十分な人、PCメールだけで十分な人、両方ないと困る人、両方なくても困らない人というように分化したのではないかと。言うならば、メールの成熟期に入ったように考えられないか。

メール利用成熟期における使い分けは、利用者の属性により大きく異なる。女性は携帯メールのみがもっとも多く、男性は併用がもっとも多い。年代で見ると、図4.2.7に示したように、10～20歳代では携帯メールのみ利用が過半数で圧倒的に多く、30歳代では両方利用がもっとも多い。40歳代以上になるとメールを使わない人が多数を占めるようになり、使っている人の中でもPCメールのみ利用者と携帯メールのみ利用者が拮抗する。学歴で使い分けをみると、大卒では両方使い、短大・高専卒では携帯メール、高校卒以下では両方使わない人の割合がもっとも多い。人々の置かれている状況（性別、年齢、学歴、職業などにより規定されている生活様式や仕事の状況）に応じて、メールの利用が固定化しつつあるようにも見受けられるのである。

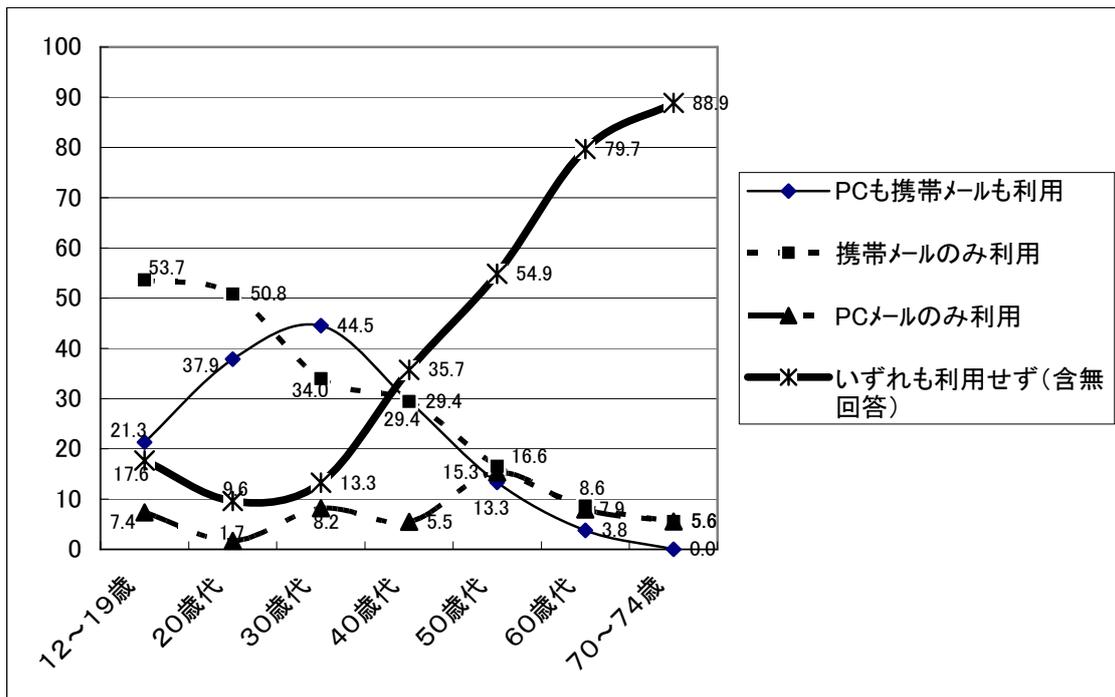


図 4. 2. 7 PC メール利用と携帯メール利用の年代による違い

4.3 PCメールと携帯メールの利用頻度、送信通数、プライベート割合

4.3.1 利用頻度

携帯メールとPCメールの利用頻度を比較したのが、図4.3.1である。この図からわかるように、携帯メールはPCメールに較べると多頻度利用ということになる。この背景には携帯メールが、特に若者の間で、チャット風のやりとりに使われていることがある。当然、1回のメールの長さが短いということもある。他方、PCメールは一般に長く、仕事用にもかなり使われているという事情がある。

携帯メールとPCメールの利用者属性を比較すると、携帯メールの場合、女性(***)、若い人(***)、在学中(***)、未婚者(***)、学生・生徒やアルバイト・パート従事者が多頻度利用者になっているのに対して、PCメールでは、25～44歳の働き盛り(***)、高学歴(**)、非在学者(***)、フルタイム勤務者(**)といった人が多頻度利用者である。

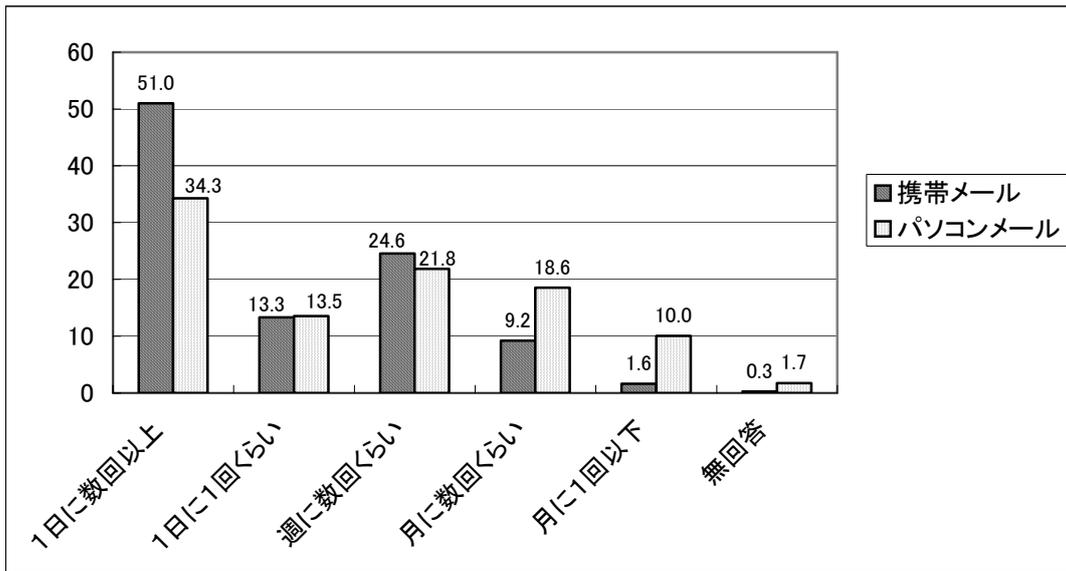


図 4.3.1 携帯メールとPCメールの利用頻度比較

4.3.2 送信通数

携帯メールとPCメールの1週間あたりの送信通数は、平均で、それぞれ25.9通/週と11.0通/週であり、圧倒的に携帯メールの方が多くなっている。属性別に送信通数をみると、携帯メールの場合は性差が少なく、年代差が大きい。特に、年代による違いが大きく、10歳代の73.1通/週に対して、20歳代は33.3通/週と半減し、30歳代になると15.9通/週とさらに半減する。40歳代以上も漸減し60歳代では5.9通/週となる。この年代差を反映する形で、在学中(66.9通/週)や未婚者(47.6通/週)の送信通数が有意(***)に多くなっている。一方、PCメールの場合は、属性による違いが少なく、44歳以下(13.6通/週)と45歳以上(6.4通/週)で有意差(*)がみられる程度に留まっている。

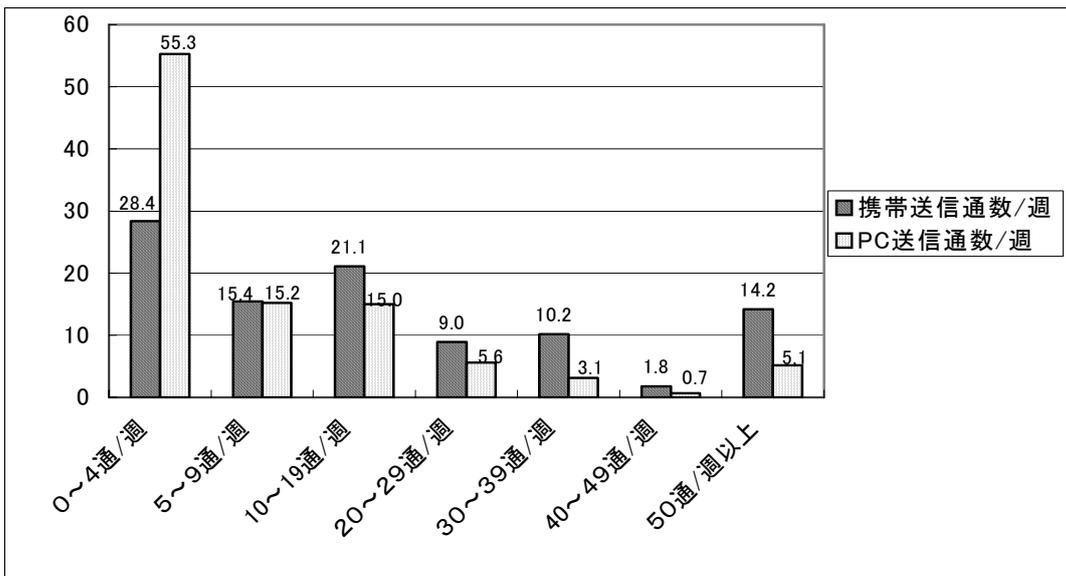


図 4.3.2 携帯メールとPCメールの週平均送信通数

4.3.3 プライベート割合

携帯メールとPCメールのうち、どの程度がプライベートのメールかを尋ねたところ、平均では携帯メールが8.32割、PCメールが5.24割であった。携帯メールは圧倒的にプライベート利用が多く、PCメールはプライベート用と仕事用が半々といった結果である。プライベート割合の分布をみたのが図4.3.3である。この図をみると、携帯メールの場合、約6割がプライベート専用（プライベート割合が10割）になっており、携帯メールはほとんどプライベートメディアとして位置づけられていることがわかる。これに対して、PCメールの場合は、9割以上プライベート利用という人が4割強、プライベート割合が1割以下という人も4割弱おり、両者が拮抗している。PCメールはプライベートメディアと位置づける人と仕事メディアと位置づける人がほぼ同じくらいいるのである。

メール利用のプライベート割合に影響する属性は性別と職業であり、年代や未婚、在学中か否かはほとんど影響しない。性差はかなり大きく携帯メールのプライベート割合では1割弱、PCメールのプライベート割合では3割ほど女性の方が高くなっている。女性の方がメールのプライベート割合が高い(***)のである。また、職業による違いもみられる。特にPCメールに大きな違い(***)がみられ、フルタイム勤務者のプライベート割合が平均3.87割と低いのに対して、学生・生徒では6.02割、専業主婦では8.33割と高くなっている。フルタイム勤務者の中でも管理職(2.28割)や自営業主(2.45割)は特に低くなっている。一方、携帯メールの場合は大きな違いはないが、フルタイム勤務者の中の自営業主や会社・団体役員の場合にプライベート割合が低くなっている(***)。仕事用に携帯電話を渡されている場合などがあるためと考えられる。

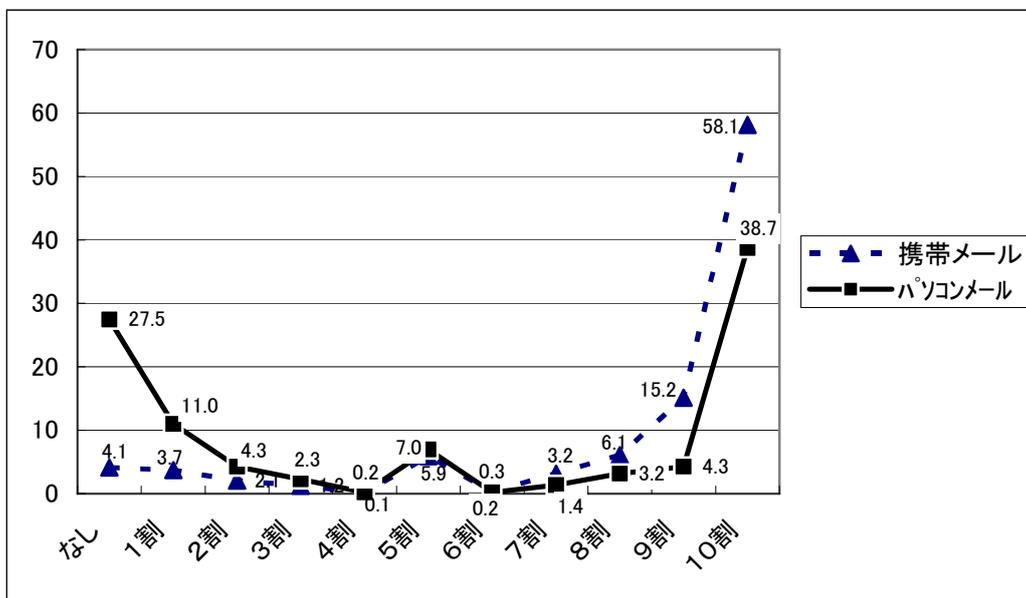


図 4.3.3 携帯メールと PC メール of プライベート割合

4.4 携帯メールとPCメールの利用時間

携帯メールとPCメールの利用時間は意外にもほぼ同じであった。携帯メールの週あたり利用時間は、0～4200分（1日平均10時間）と幅広く分布しているが、平均では116

分、中央値と最頻値はともに 30 分である。これに対して、PC メールも、0～3000 分（1 日平均 7.14 時間）と幅広く分布しているが、平均では 121 分、中央値と最頻値はともに 30 分となっており、ほぼ携帯メールと同じである。図 4.4.1 に示すように、週に 10 分以内という短時間利用者が 2 割強いる一方で、週に 3 時間以上という長時間利用者も 1 割以上いる。

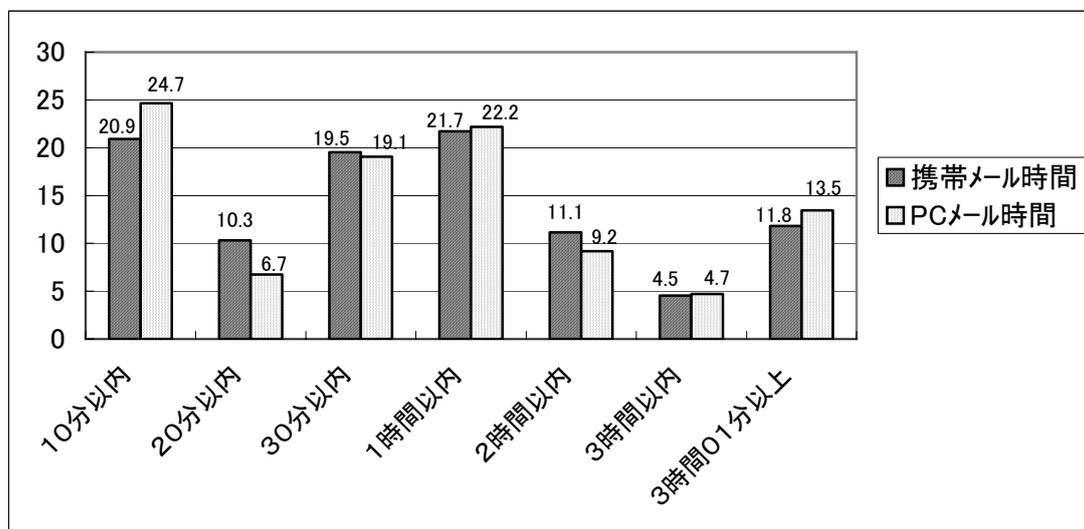


図 4.4.1 携帯メールと PC メール の週あたり平均利用時間の分布

このように全体としては、携帯メールと PC メール の利用時間は非常に似ているが、属性別にみていくと違いが浮かび上がってくる。具体的には、携帯メールの場合、若い人ほど利用時間が長く、また男性(78 分/週)より女性(144 分/週)の方が長くなっている。これに対して、PC メールでは年代や性別による違いが小さく、世帯年収の高い人の利用時間がやや長くなっている。図 4.4.2 は年代による違いをみたものであるが、若者メディアとしての携帯メール、中高年メディアとしての PC メールという姿が明らかである。

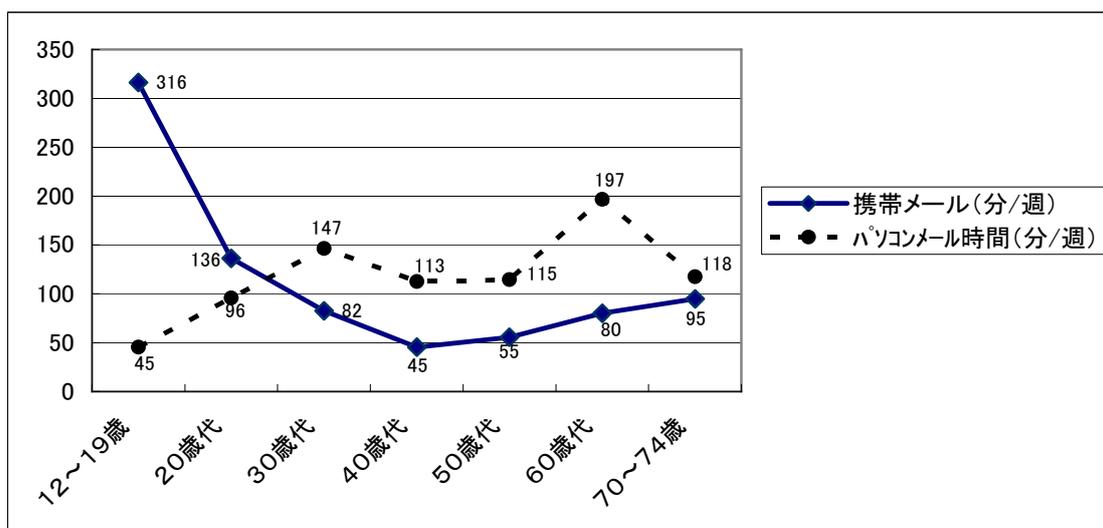


図 4.4.2 携帯メールと PC メール の利用時間 (分/週) の年代による違い

4.5 メールの相手とメル友

4.5.1 よくメールをやりとりする相手の数

よくメールのやりとりをしている相手の数は、携帯メールの場合が平均 5.30 人、PC メールの場合が平均 5.11 人でほとんど同じである。しかし、相手数の標準偏差をみると、携帯メールでは 4.69 人であるのに対して、PC メールでは 8.43 人であり、PC メールの方がはるかにバラツキが大きい。携帯メールの相手数は男性より女性(***)、若い人(**)、未婚者(**)、学生・生徒で多くなっており、フルタイム勤務者は少ない(**)。一方、PC メールの場合は、図 4.5.1 に示したように、年齢が高いほど多くなり、特に 60 歳以上では平均 10 人以上となる。とりわけ 60 歳以上の会社・団体の役員や管理職の場合に多くなる傾向がある。

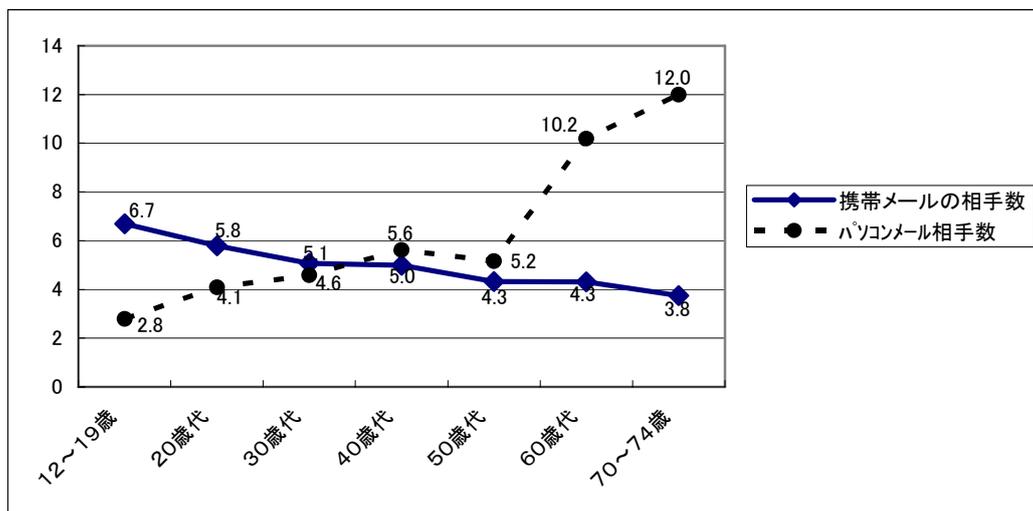


図 4.5.1 携帯メールと PC メールの手数による違い

4.5.2 よくメールをやりとりする相手

メールでよくやりとりする相手は、図 4.5.2 に示したように、携帯メールの場合、ふだんよく会う友人や配偶者またはパートナー、配偶者以外の家族、恋人である。要するに、ふだんよく会っている親しい間柄の人とやりとりするのに使われている。これに対して、PC メールの場合は、ふだんあまり会わない友人を筆頭に、仕事関係の人に主として使われている。携帯メールと PC メールの手数による使い分けが行われているのである。

性差に着目すると、ふだんよく会う友人やふだんあまり会わない友人、配偶者またはパートナー、配偶者以外の家族とよくメールのやりとりをするのは男性より女性の方が多く、仕事関係者とのやりとりは男性が多い。年代による違いもあり、ふだんよく会う友人とよくやりとりするのは若い人ほど多く、配偶者またはパートナー、配偶者以外の家族と携帯メールでよくやりとりするのは、30～50歳代に多い。仕事関係の人と携帯メールや PC メールでよくやりとりするのは、当然ではあるが、30～50歳代に多い。主婦やパート・アルバイトに従事している人は、ふだんあまり会わない友人と携帯メールや PC メールでよくやりとりする人が多くなっている。フルタイム勤務者は携帯メールでも PC メールでも仕事関係の人とのやりとりが多くなっている。

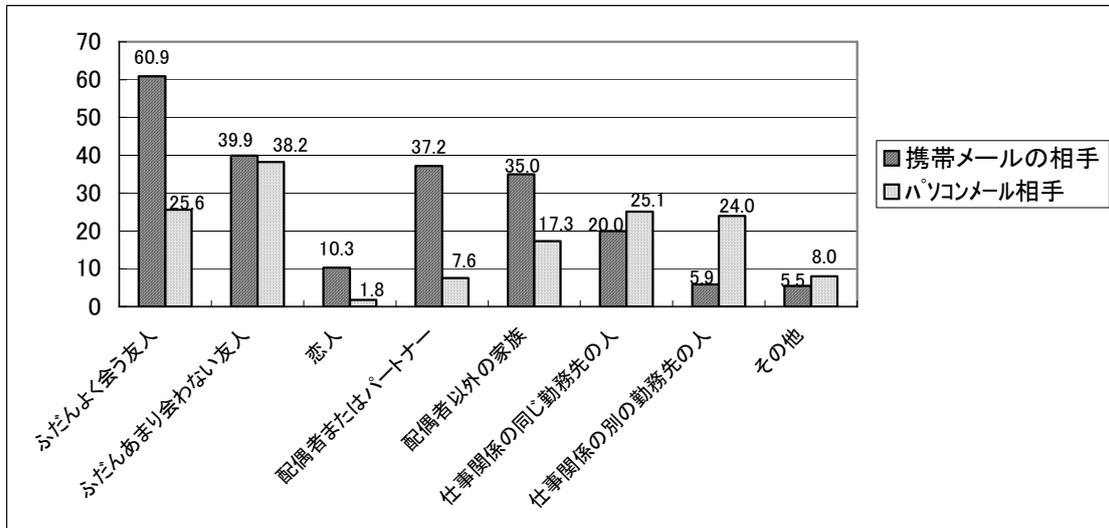


図 4.5.2 携帯メールと PC メールでよくやりとりする相手

4.5.3 メル友

ここでは、携帯メールでよくやりとりをしている相手で、まだ一度もあったことがない人を「携帯メル友」、PC のインターネット上で知り合って、その後、直接会ったことがない友人を「PC メール友」と呼ぶことにする。2003 年調査によると、携帯メル友がいる人は携帯メール利用者のうち、わずか 2.9%（全体の 1.4%）に過ぎず、いる人の平均メル友数は 2.81 人と多くない。一方、PC メール友がいる人は、PC インターネット利用者の 10.1%（全体の 3.9%）に留まっており、いる人の平均人数は 8.79 人と多くなっている。

携帯メル友がいる人は 10 歳代の学生・生徒がほとんどである（図 4.5.3）。これに対し、PC メール友はやや広がりがあり、年齢層も幅広い。

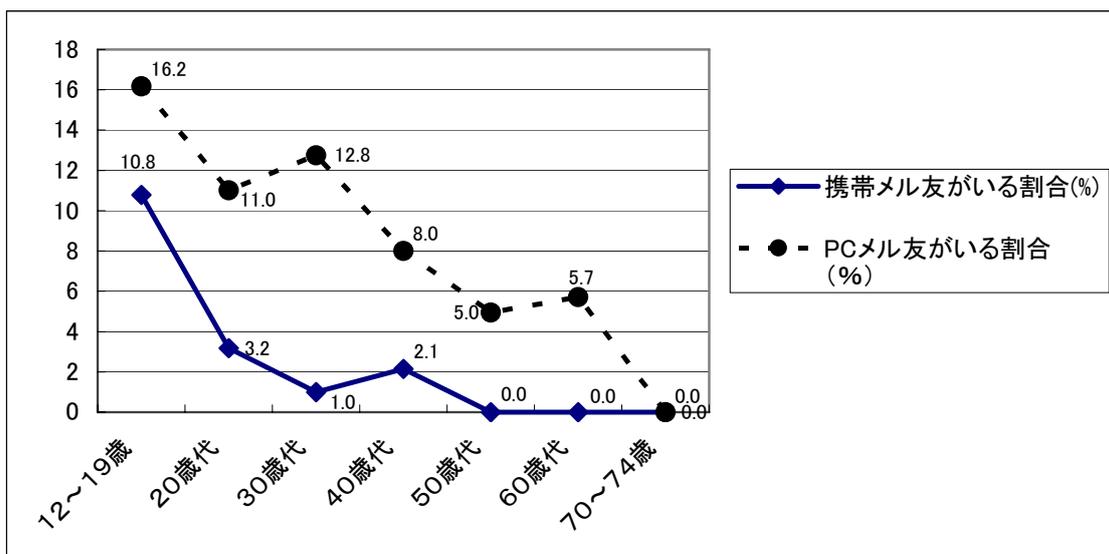


図 4.5.3 携帯メル友と PC メール友がいる人の割合

4.6 携帯ウェブの利用状況

4.6.1 利用率と利用頻度

2003年調査の携帯ウェブ利用率は全体の32.7、携帯電話利用者の47.1%に留まっており、2002年調査よりほんのわずかであるが減少している（図4.6.1）。2002年までは急速に拡大してきた利用率がわずかとはいえ減少に転じたことは大きな意味を持っている。携帯ウェブの普及限界がはっきりと現れてきているのである。

利用者の特徴も2002年とほとんど同じで、10～20歳代の若い年齢層、未婚者、学生・生徒の利用が中心であり、中高年齢層への浸透はまったく進んでいない。

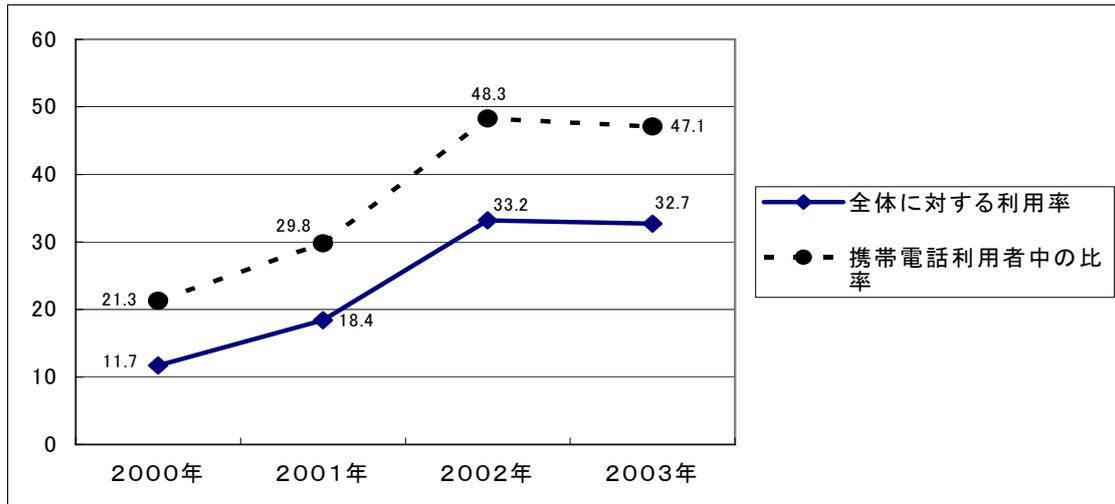


図 4.6.1 携帯ウェブの利用率の時系列変化

携帯ウェブの利用頻度は、図4.6.2に示すように、「1日数回以上」が1.1%、「1日1回くらい」が5.6%、「週に数回くらい」が13.8%、「月に数回くらい」が14.7%、「月に1回以下」が9.0%であり、2002年調査とほとんど同じである。

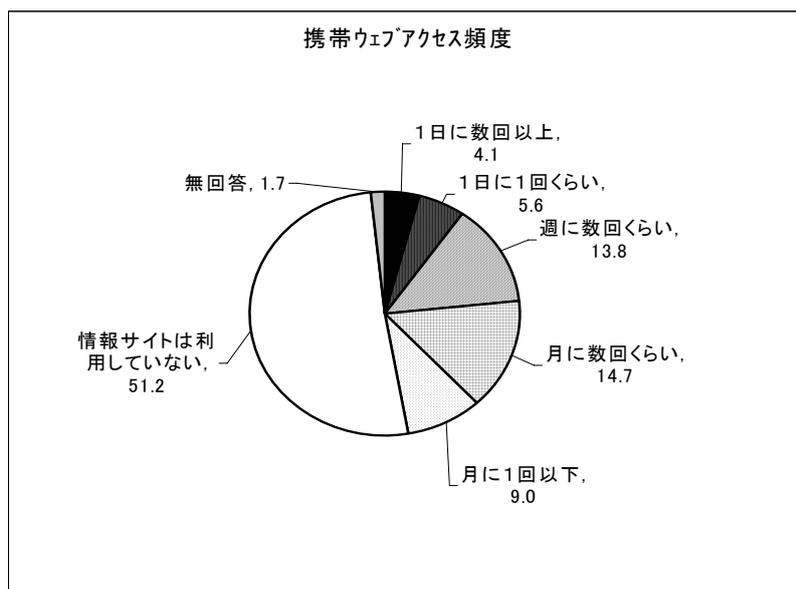


図 4.6.2 携帯ウェブアクセス頻度分布

携帯ウェブ利用者の中で利用頻度が高いのは、女性よりも男性(*)、既婚者よりも未婚者(***)、学生・生徒(**)などである。

携帯メールの多頻度利用者も携帯ウェブの利用頻度が高くなる。当然、携帯メールの利用時間が長い人の方が携帯ウェブの利用頻度が高い。

4.6.2 携帯ウェブ利用時間

携帯ウェブ利用者の週あたりの平均利用時間は 30.1 分、中央値と最頻値はともに 10 分であった。利用時間には 0～540 分/週と大きな幅があり、10 分以内が 50.4%、20 分以内が 8.7%、30 分以内が 19.7%で、ほぼ 8 割の利用者が 30 分以内の利用に留まっている(図 4.6.3)。

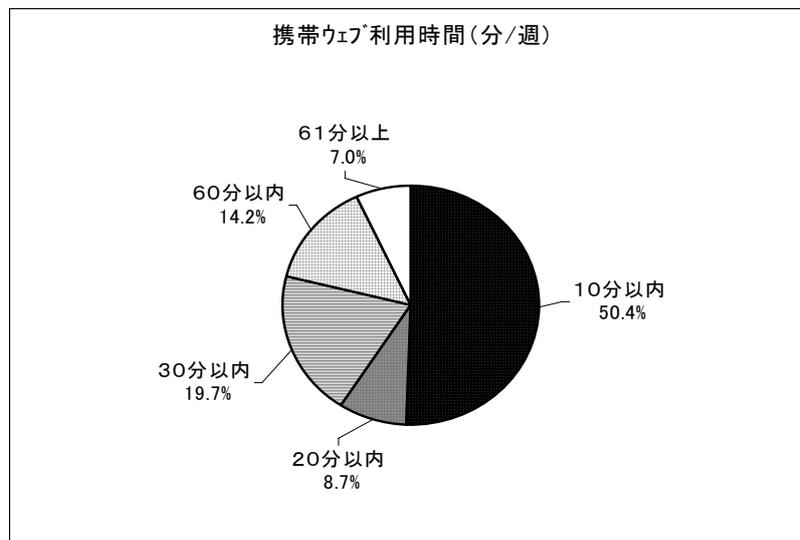


図 4.6.3 携帯ウェブ利用時間の分布

利用時間は性差、年代差、学歴差、在学か否か、職業差、世帯年収差がみられず、わずかに未婚者の方が既婚者よりも長時間利用者が多い(**)という結果であった。携帯メールの利用との関係を見ると、メール送信通数が多く(**)、メール利用時間が長い(***)人のウェブ利用時間が長い傾向がみられた。また、趣味との関係を見ると、映画関係のサークルやグループ活動の催し、イベントに参加したことがある人(**)、インターネットを通じてビデオ関係のサークルやグループに参加したことがある人の場合、利用時間が長くなる傾向がみられた。

5章 インターネット・コンテンツの利用実態

インターネット上に存在する情報は多様かつ膨大であるため、それらにアクセスする目的も幅広いと考えられる。本章ではウェブサイトなどのインターネット・コンテンツの利用目的と、利用状況を分析している（メールを除く）。

5.1 インターネット・コンテンツの利用目的

5.1.1 使用端末別の利用目的

パソコン・携帯電話など使用する端末によりインターネットの利用目的も変わると予想される。表5.1.1では、パソコンからの利用者（問8の1または2）と携帯からの利用者（問8の3または4）ごとに利用目的別の利用率（問12で「利用」を選択した率）を算出し、利用率が高い順に並べている。

表 5.1.1 利用目的別の利用率

PCからの利用 (n=595)	利用率	携帯電話からの利用 (n=510)	利用率
娯楽的な内容のウェブサイトを見る	75.5	音楽やメロディをダウンロードする	52.4
旅行の情報収集や予約をする	66.4	娯楽的な内容のウェブサイトを見る	38.6
地域、全国、海外のニュースを見る	60.3	地域、全国、海外のニュースを見る	12.9
文書やデータをダウンロードする	57.0	文書やデータをダウンロードする	11.8
健康・医療関連の情報を利用する	55.0	旅行の情報収集や予約をする	11.2
自宅で仕事のために利用する	39.7	オンライン・ゲームをする	9.8
オンライン・ショッピングを利用する	39.0	ネット上の映像ファイルを再生する	9.4
ネット上の映像ファイルを再生する	32.4	オンライン・ショッピングを利用する	4.9
学校の勉強、予習に利用する	29.9	自宅で仕事のために利用する	4.7
音楽やメロディをダウンロードする	23.2	掲示板やニュースグループに参加する	4.3
ネット・オークションに参加する	22.0	健康・医療関連の情報を利用する	3.9
オンライン・ゲームをする	19.2	職探しをしたり、求人広告に応募する	2.9
掲示板やニュースグループに参加する	17.1	オンライン・バンキングをする	2.7
ストリーミングビデオを再生する	15.3	学校の勉強、予習に利用する	2.4
職探しをしたり、求人広告に応募する	13.3	ネット・オークションに参加する	1.8
オンライン・バンキングをする	10.9	チャットルームの会話に参加する	1.6
チャットルームの会話に参加する	9.2	宗教的な内容のウェブサイトを見る	1.0
アダルト系サイトを利用する	7.6	出会い系サイトを利用する	0.8
宗教的な内容のウェブサイトを見る	2.0	ストリーミングビデオを再生する	0.6
出会い系サイトを利用する	0.8	アダルト系サイトを利用する	0.6

パソコンからのインターネット利用目的では全体的に利用率の高い項目が多い。また、オンライン・ショッピングの利用率は39.0%に達しており、2001年調査におけるオンライン・ショップでの購入経験者比率12.2%から大幅に伸びている。インターネット上の様々なコンテンツ、サービスの利用が利用者に幅広く浸透しつつあると言える。なお、社会的に問題視されている出会い系サイトはほとんど利用されていない。

一方携帯電話からのインターネット利用目的を見ると、音楽（着信メロディと推測される）のダウンロードを過半数の利用者が行っていることと、娯楽サイトの利用率が高いことを除けば、おしなべて利用率が低い。

携帯インターネットの利用目的に限られていることは、インターネットの利用目的数を端末別に比較すると一層はっきりする（図 5.1.1）。

パソコン利用の場合は利用目的数のグラフが比較的なだらかな山を描いており、平均利用目的数は 6.0 である。大部分の利用者が複数の利用目的でインターネットにアクセスしており、利用目的の幅も多様であることがわかる。

携帯電話の場合、メール以外のインターネット利用を全く行っていない利用者が 31.8%、1つの目的でしか利用していない利用者が 21.8%と、これだけで過半数を超える。1つの利用目的でインターネットにアクセスしている利用者のうち、64%は音楽ダウンロードサービスの利用者である。平均利用目的数も 1.8 と低い。

現状では携帯インターネットの利用者を惹き付けることができる魅力的なコンテンツ・サービスの種類はごく限られているようである。

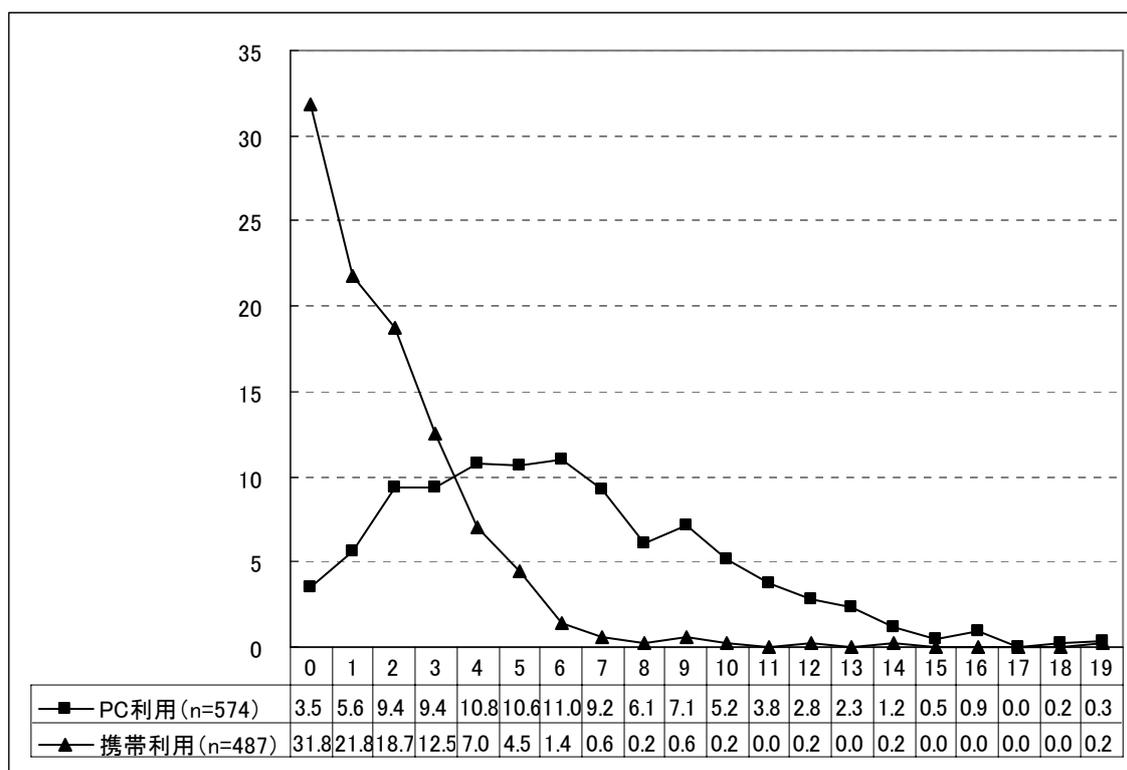


図 5.1.1 使用端末別利用目的数の比率 (%)

5.1.2 属性別利用目的

次に、利用者の属性別に利用目的の傾向を見ることとする。携帯インターネットの利用目的は音楽ダウンロードサービス等に偏っているため、パソコンからのインターネット利用について、利用目的と性別・年齢層・職業との Spearman の順位相関係数を算出した（表 5.1.2）。

表 5.1.2 利用目的と属性との相関

	性別	年齢層	フルタイム	パート	専業主婦	学生	無職
娯楽的サイト閲覧	-.042	-.095**	.033	.009	-.016	-.035	-.005
旅行情報収集	.053	.187**	.156**	.008	.112**	-.295**	-.023
健康情報利用	.068	.121**	.044	.029	.159**	-.227**	.011
学校の勉強に利用	-.022	-.207**	-.184**	-.019	-.075	.347**	-.031
自宅での仕事に利用	-.157**	.153**	.231**	.019	-.165**	-.124**	-.095*
ニュース閲覧	-.121**	.064	.137**	.006	-.054	-.131**	-.018
宗教的サイト閲覧	-.059	.014	.019	-.058	-.012	.032	.009
オンライン・ゲーム	.034	-.199**	-.212**	.037	-.007	.217**	.056
オンライン・バンキング	-.181**	.019	.146**	-.064	-.089*	-.056	-.008
職探し	.060	-.099**	-.076	.142**	.005	-.043	.013
チャット	.034	-.201**	-.144**	.055	-.038	.200**	-.040
掲示板など	-.013	-.136**	-.122**	.086*	-.029	.083*	.037
オンライン・ショッピング	-.013	-.006	.086*	.104*	-.027	-.165**	-.037
ネット・オークション	-.031	-.048	.069	.066	-.005	-.108**	-.062
文書・データDL	-.150**	.044	.094*	-.037	-.092*	-.031	.027
音楽DL	-.094*	-.048	-.027	.045	-.091*	.053	.027
ネット上の映像再生	-.117**	-.241**	-.031	-.009	-.142**	.160**	.013
ストリーミング再生	-.211**	-.159**	.010	-.063	-.090*	.110**	.016
出会い系サイト閲覧	.027	-.004	.016	-.037	-.032	.008	.049
アダルト系サイト閲覧	-.263**	-.073	.100**	-.079	-.101*	.042	-.026

*: p<0.05、**: p<0.01

男性は女性に比べて仕事関係やネット上のデータのダウンロード、アダルト系サイトの利用が多い。

年齢層が高くなるほど仕事目的や旅行関係の利用が多く、年齢層が低くなるほど勉強やオンライン・ゲーム、コミュニティ系サービス、映像コンテンツの利用が多くなる。

職業別では、フルタイムで働いている人は仕事目的、旅行、オンライン・バンキングなど実用的な利用目的が多い。学生の場合はフルタイムと概ね反対の利用傾向を示し、ゲーム、コミュニティ系サービス、映像コンテンツなど娯楽的な利用が多い。また、パートは職探し、専業主婦は健康情報目的の利用が多くなっている。

5.2 パソコンからのウェブサイト利用

5.2.1 ウェブサイト利用頻度

本項ではパソコンからのウェブサイト利用の量について分析を行う。

図 5.2.1 はパソコンからウェブサイトにアクセスする週あたりの利用頻度である。2003 年調査では無回答の比率が前年の 5 倍にあたる 10.3%もあったため、経年比較のため無回答を除いている。2003 年度調査では「1 日数回以上」の利用者が 28.1%と 2002 年から 3.2 ポイント増加している。2000・2001 年と 2002・2003 年でパソコンインターネット利用者を抽出する設問内容が異なるため単純な比較はできないが、ウェブサイトに頻繁にアクセスするヘビーユーザー層がゆるやかに増加する傾向にある。

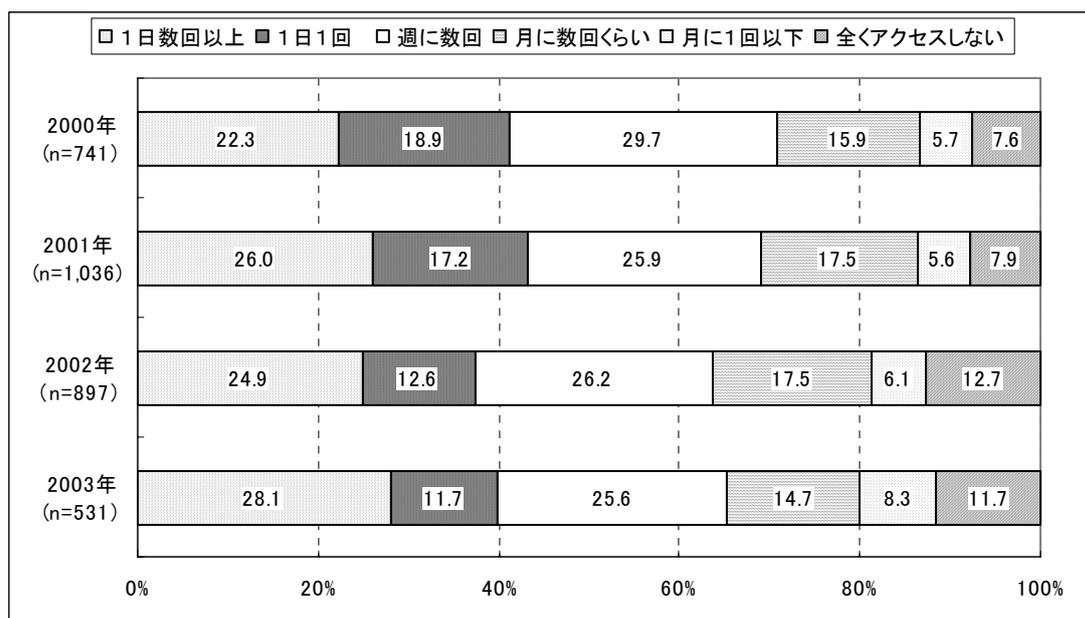


図 5.2.1 パソコンからのウェブアクセス頻度の経年比較（無回答を除く）

図 5.2.1.2 ではパソコンからウェブサイトへのアクセス頻度を週あたりの平均回数に置き換え、属性ごとの平均値を経年別に示している（2001 年は携帯電話からの利用を含んでいる）。これによるとパソコンからのウェブサイトアクセス頻度は 2000 年から 2003 年まで一貫して増加しており、2003 年では平均 7.5 回である。

性別では「女性」の利用回数の伸びが前年比 15%の増加と著しいが、それでもなお男性と比較すると約 3 割低い水準に留まっている。

学歴別では「小・中学校」「高校」「高専・短大」の間の差があまり見られない一方で、「大学・大学院」と比較すると 3~4 割も少なく、利用回数の差は埋まっていない。

年齢別に経年の傾向を見ると、10 代から 40 代までの層は利用回数が一貫して増加しており、50 代はほぼ横ばい、60 代は一貫して減少している。

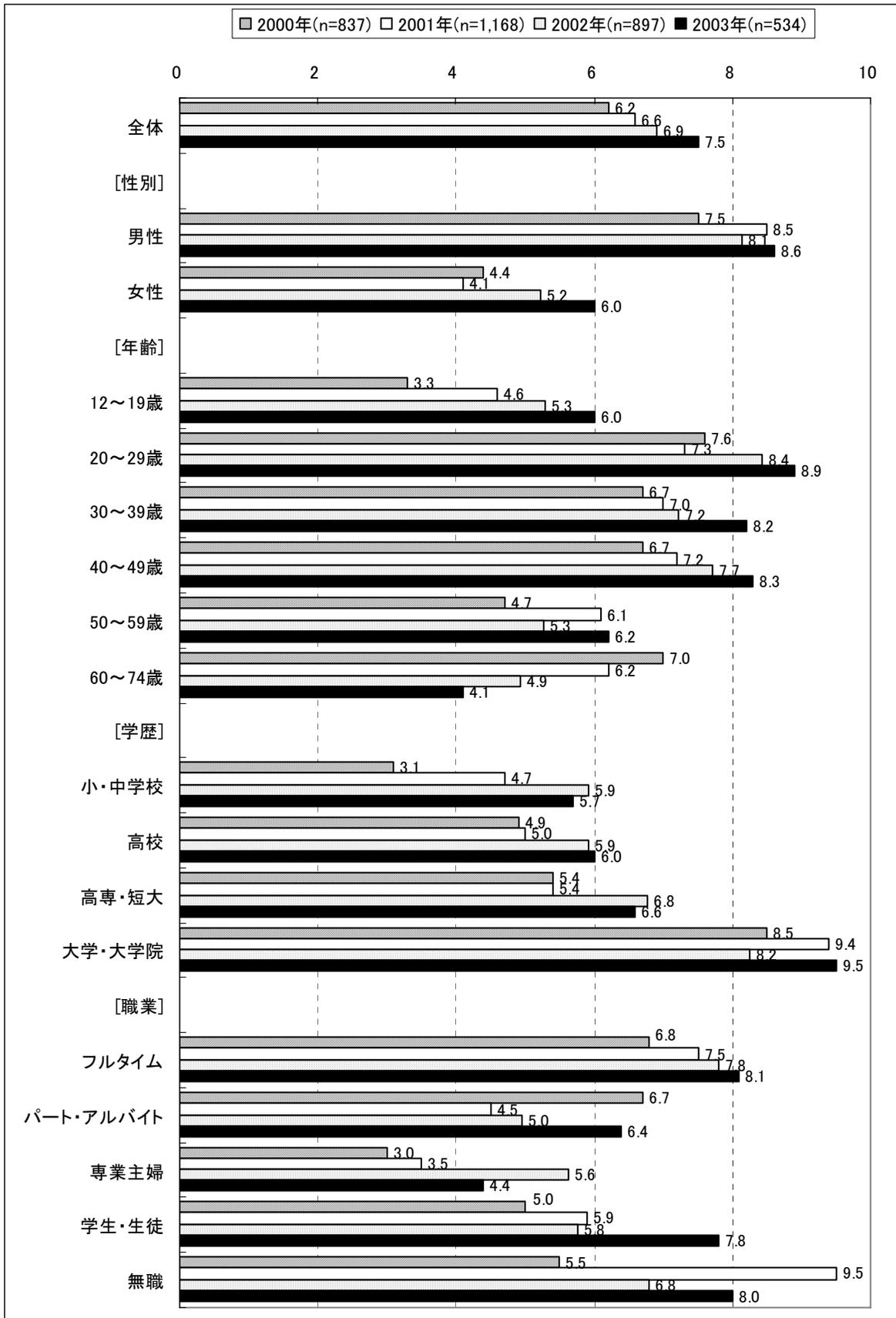


図 5.2.1.2 属性別にみたPCウェブの利用頻度 (回/週)

5.2.2 ウェブサイト利用時間

利用頻度に続きウェブサイト利用時間を比較してみよう。パソコンインターネット利用者を母数として2001年から2003年までの週あたり利用時間を比較したものが表5.2.2.1である（2000年はウェブサイト利用時間を調査していない）。

平均値はそれほど大きな変化がないが、中央値は2001年の120分から60分へと一貫して減少している。インターネットの普及に伴い、インターネット利用者に占めるライトユーザーの比率が高くなっているようである。

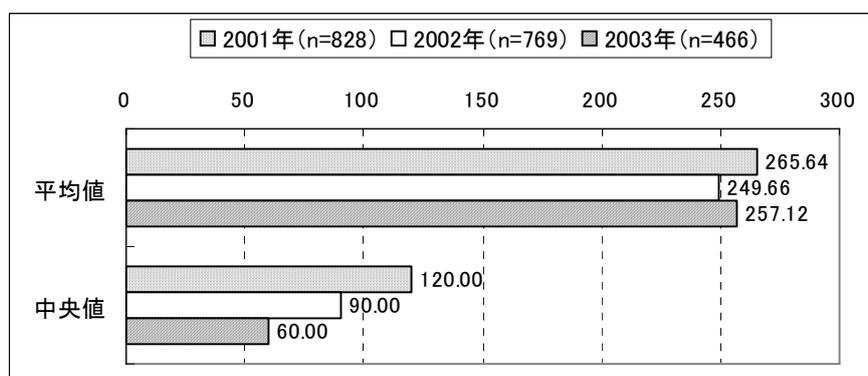


図 5.2.2.1 年別ウェブサイト利用時間（分／週）

続いて属性別に利用時間を考察する。表5.2.2.1では2003年調査における、パソコンからのウェブサイト利用時間を属性別に比較している。図5.2.2.1では経年比較のために12歳～74歳と制限しているが、この表ではサンプルの年齢を12歳～としているため、サンプル数が若干異なる。

性別では利用頻度の場合と同様、男性の方が平均値・中央値ともに高くなっている。

年齢別では10代・20代の中央値の高さと60代以上の平均値の低さが目立つ。10代・20代ではヘビーユーザーの比率が相対的に高く、60代以上では低い。

職業別では「パート・アルバイト」「学生・生徒」「無職」はいずれも中央値が高く、変動係数が低いことから、全体的にみて「フルタイム」「専業主婦」より長時間利用しているといえる。学歴別で小・中学校の利用時間が長いのは学生の比率が高いためである。

表 5.2.2.1 属性別ウェブサイト利用時間（分／週）

		平均値	中央値
全体（n=469）		257.27	60.00
性別	男性（n=268）	272.83	95.00
	女性（n=201）	236.52	60.00
年齢	12～19歳（n=52）	304.88	180.00
	20～29歳（n=94）	279.93	120.00
	30～39歳（n=127）	299.26	60.00
	40～49歳（n=91）	230.05	60.00
	50～59歳（n=74）	204.95	60.00
	60歳～（n=31）	141.48	60.00
学歴	小・中学校（n=27）	266.11	140.00
	高校（n=179）	257.82	75.00
	高専・短大（n=72）	248.76	60.00
	大学・大学院（n=186）	259.80	75.00
職業	フルタイム（n=251）	266.12	60.00
	パート・アルバイト（n=62）	202.58	75.00
	専業主婦（n=49）	226.94	60.00
	学生・生徒（n=78）	244.40	120.00
	無職（n=29）	383.45	180.00

表 5.2.2.2 はウェブサイト利用時間と他のインターネット利用状況との Pearson の積率相関係数を算出したものである。携帯電話インターネットのメール・ウェブともにパソコンからのウェブサイト利用時間とは相関が無い。

興味深いのはパソコンからのメール利用状況との関係で、利用頻度とは正の相関である（利用頻度は数が小さいほど頻繁である）のに対して、メールの利用時間や発信通数とは負の相関にあることである。このことは、パソコンからのインターネット利用の中でメール利用とウェブ利用が互いに限られた利用者の時間を取り合っており、一方が長くなれば他方が短くなってしまいう関係にあるためと考える。

表 5.2.2.2 ウェブサイト利用時間とインターネット利用状況との相関

PCウェブ利用時間との相関			
携帯メール頻度	0.005	PCメール利用頻度	-0.227**
携帯メール時間	-0.006	PCメール利用時間	-0.139**
携帯メール送信数	-0.014	PCメール発信通数	-0.150**
携帯ウェブ頻度	-0.047	PCウェブ利用頻度	-0.510**
携帯ウェブ時間	-0.024	PCウェブ利用時間	—
携帯ウェブ利用目的数	0.010	PCウェブ利用目的数	0.405**

*: p<0.05、**: p<0.01

5.3 ホームページの所有

パソコンによるインターネット利用者のホームページの所有率（「持っている、定期的に更新している」「持っているが、ほとんど更新していない」の計）は、2003年調査で8.3%であり、2002年から微減している。年別に傾向を見ると、ホームページの所有率はあまり変わっていないが、「ホームページを作りたい」と考える層が低下傾向にあり、ホームページの所有意欲がない層が大半を占めている。2003年頃からBlog（ブログ）など簡単にホームページを開設・更新できるツールが一部で話題を集めているが、その影響は保有率・保有意向に現れていないようである。

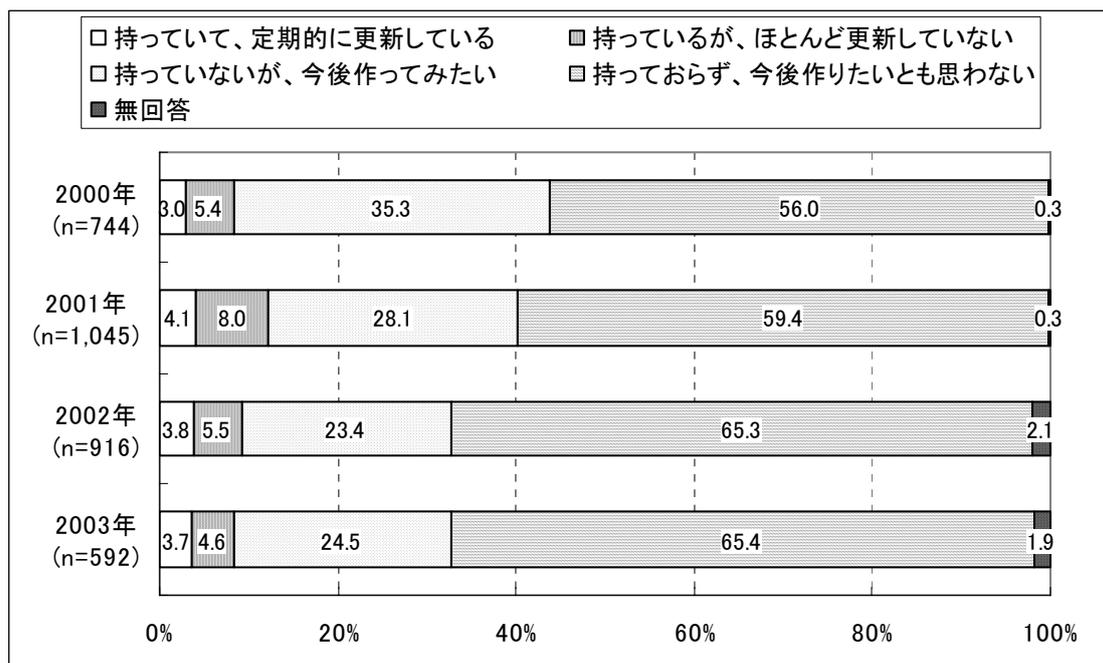


図 5.3 ホームページ所有率の変化（2000～2003年）

6章 ブロードバンド化とインターネットの高度利用

昨年までのWIP調査の結果から、ナローバンドからブロードバンド利用への変化に寄与した要因は(1)男性、(2)高収入、(3)大都市居住であることであり、ブロードバンド利用者はインターネットの新しい利用方法(B to C など)にも積極的であることが示されている(石井2002)。本章では、これらの分析結果を踏まえつつ、本年度の調査結果からブロードバンド利用に関する結果をみることにする。

6.1 ブロードバンド化の進行状況

6.1.1 全体の傾向

総務省によると日本のブロードバンド利用者は2003年11月末に1096万となり、この一年間でほぼ倍増した。特にDSLが前年同月比1.9倍の991万、FTTHが4.7倍の81万件、CATV網を利用したインターネット接続サービスが1.3倍の242万件と大幅に増加した(総務省情報通信統計データベースによる)。総務省によると日本のブロードバンドは「世界で最も低廉・高速」になった(総務省2003)。

WIP調査でも、2000年に1.1%だったブロードバンド利用者は、2001年に4.2%、2002年に10.9%、2003年に16.9%と拡大し、パソコンによるインターネット接続の半数を超えた(注)。これに対して、電話回線によるダイヤルアップ接続の比率は、2000年の12.1%から2003年の9.0%へと減少が続いている。ISDN利用率は2000年から数年間、ほぼ横ばいとなっていたが、2003年には5.1%と減少に転じた。本調査データからも、この2年間でインターネット利用のブロードバンド化が急速に進行したことがわかる。

(注)「ブロードバンド」の比率とは、全回答者に対する主な回線としてブロードバンドを利用している者の比率である(インターネット非利用者含む)。なお、本章ではADSL、ケーブルテレビ、光ファイバー、FWAによる接続を「ブロードバンド」とよぶ。これに対して、それ以外の接続を「ナローバンド」と呼ぶが、ISDN常時接続を中間的な別カテゴリーとして分析することもある。

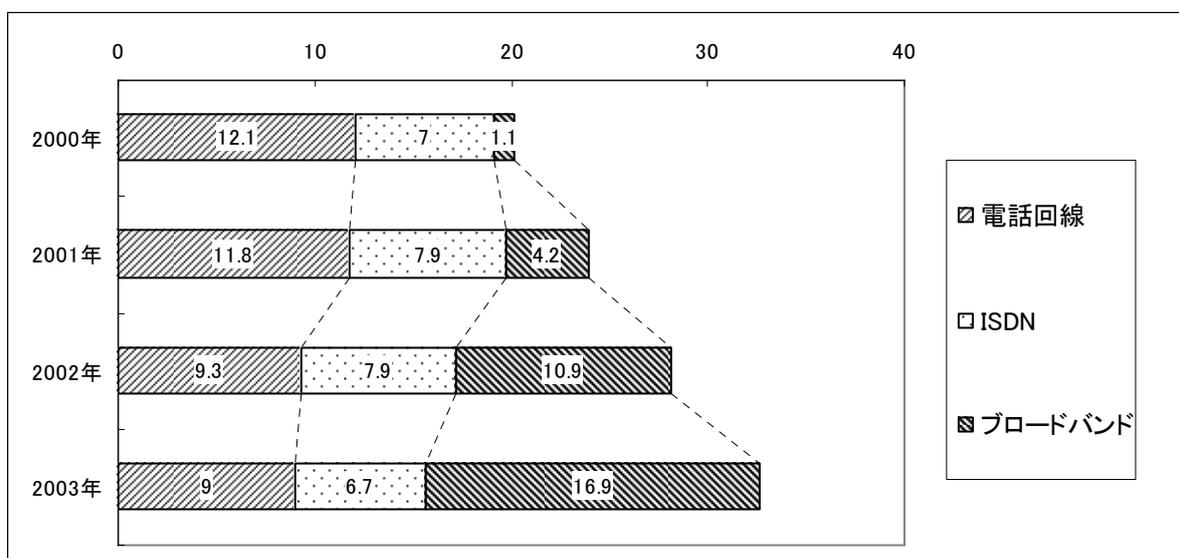


図 6.1.1 接続タイプ別のブロードバンド普及率の変化(2000年~2003年) (%)

6.1.2 ブロードバンド普及の地域間格差

ブロードバンド・サービスの提供が都市部から始められたため、都市と地方の情報格差が拡大する可能性が指摘されている(情報通信総合研究所 2002)。実際、ブロードバンドの普及率は、地域別には関東地方が最も高く、最も低い南九州の5倍近い(表 6.1.1)。人口規模別にみても、都市部と町村部のブロードバンドの普及率の格差は明白である。

また、この1年間でみるかぎり、ブロードバンドの普及における地域間格差は拡大したようである。たとえば、北海道のブロードバンド普及率は2002年には5.5%だったが、今回は6.8%へと約20%増えただけである。これに対して、関東地方でのブロードバンド普及率は2003年の14.1%から26.0%とほぼ倍増している。

表 6.1.1 地域・都市規模別にみたブロードバンド普及率(2003年) (%)

	ブロードバンド普及率	インターネット普及率	インターネット利用者に占めるブロードバンドの比率
[地域]			
北海道	6.4	47.4	13.5
東北	8.6	43.1	20.0
関東	25.2	57.7	43.7
北陸	9.5	54.1	17.6
東山	19.7	63.9	30.8
東海	12.1	39.5	30.6
近畿	16.7	54.5	30.6
中国	10.5	44.2	23.8
四国	17.8	45.1	39.5
北九州	15.1	41.6	36.3
南九州	5.3	41.3	12.8
[都市規模]			
14大都市	21.2	57.8	36.7
20万以上の都市	21.8	53.5	40.7
10万以上の都市	18.1	50.8	35.6
その他の市	12.2	47.0	26.0
町村	8.0	42.7	18.7

「北陸」=新潟県、富山県、石川県、福井県 「東山」=山梨県、長野県、岐阜県

6.2 ブロードバンド採用に関連した要因

次に個人レベルの要因として、ブロードバンド採用の要因としてはどのような変数が影響しているかを分析する。ここでは、ナローバンド(ISDN含む)とブロードバンドの利用者を比較することによって、ナローバンドからブロードバンドへと移行するのにどのような要因が関係しているのかを分析する。

6.2.1 接続形態別にみたインターネット利用

表 6.2.1 は、ナローバンド利用者とブロードバンド利用者を、インターネット利用の点で比較したものである(ただし、中間的なカテゴリーとして ISDN の常時接続を分けた)。自宅でのパソコンからのインターネット接続を始めた時期は、ナローバンド、ISDN 常時接続、

ブロードバンドの3つの利用者間にほとんど差がみられない。ただし、ブロードバンド利用者は、ナローバンドやISDN常時接続利用者に比べてインターネットの利用時間が圧倒的に長い。ナローバンドとブロードバンド利用者の利用時間の差は2倍以上であり、この比率は2002年よりも拡大している。

表 6.2.1 ナローバンド利用者とブロードバンド利用者の比較

	2003年 インターネット利 用時間(週当たり 分)	2002年 インターネット利 用時間(週当たり 分)	自宅でのインター ネットの利用開始 年(西暦で小数点1 桁までの平均値)
ナローバンド利用	302.7	379.4	2000.2
ISDN常時接続	485.0	457.0	2000.7
ブロードバンド利用	714.8	739.0	2000.2
F値	15.0***	7.99***	1.5

6.2.2 属性別にみたブロードバンドの利用

2002年調査の報告書でも指摘したが、2003年調査においても、家庭におけるブロードバンド回線の利用率は、男性の方がかなり高い ($\chi^2=10.5$; $DF=3$; $p<0.05$)。図 6.2.1 は、ブロードバンド(ADSL、ケーブルテレビ、光ファイバー、FWA)、ISDN常時接続、ナローバンド(電話回線、ISDN非常時接続)のいずれを主な回線としているかを、男女別に集計したものである。ISDN常時接続やナローバンド以上にブロードバンド利用で性差が大きいことがわかる。先端的な情報技術は男性の方が早く利用し始める傾向が一般的にあることがこうした差をもたらしていると思われる(石井, 2003)。ただし、過去の類似例(インターネット、携帯電話、PHSなど)から予想すると、今後は普及率の男女差は徐々に縮小していくであろう。

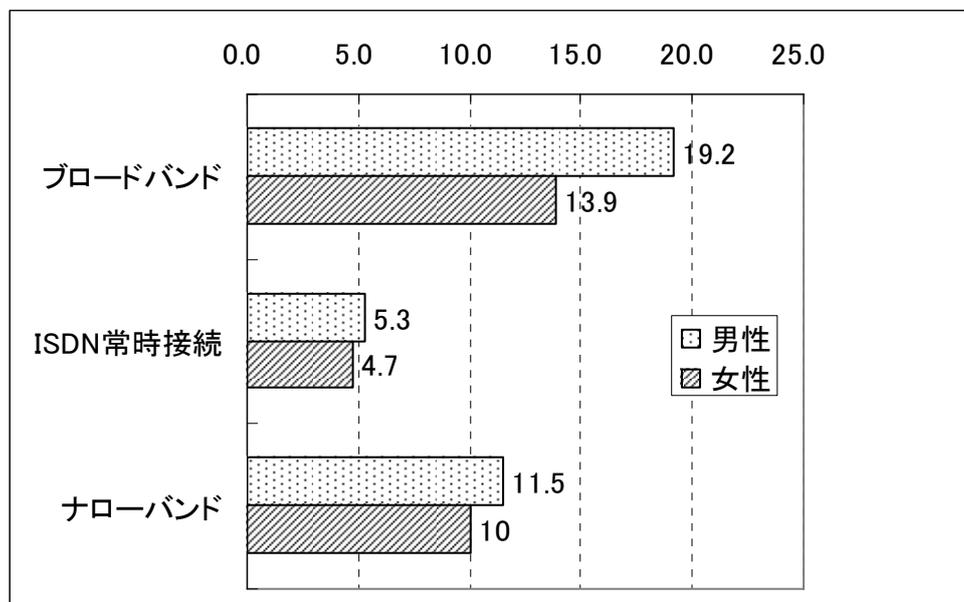


図 6.2.1 ブロードバンド利用率の性別比較 (%)

年齢別にみると、ブロードバンドのサービスを最も利用しているのは、30代である。30代の26.2%がブロードバンドを利用している。30代は、インターネット普及率も高いが、ブロードバンドを導入している比率でも最も高い。

学歴別でブロードバンドの利用率を比較したのが図 6.2.3 である。大学・大学院卒のブロードバンド普及率は高いが、インターネット普及率の高さを考慮にいと特にブロードバンドの採用で先行しているということではない。まだ学生である対象者を「在学中」として分類したところ、ブロードバンド普及率は30.4%と最も高くなった。

収入別でブロードバンドの利用率を比較したのが、図 6.2.4 である。図からも分かるように、収入とブロードバンド普及率の間に直線的な関係があることがわかる。これに対してナローバンドや ISDN 常時接続については、明白な収入との関係は見られない。

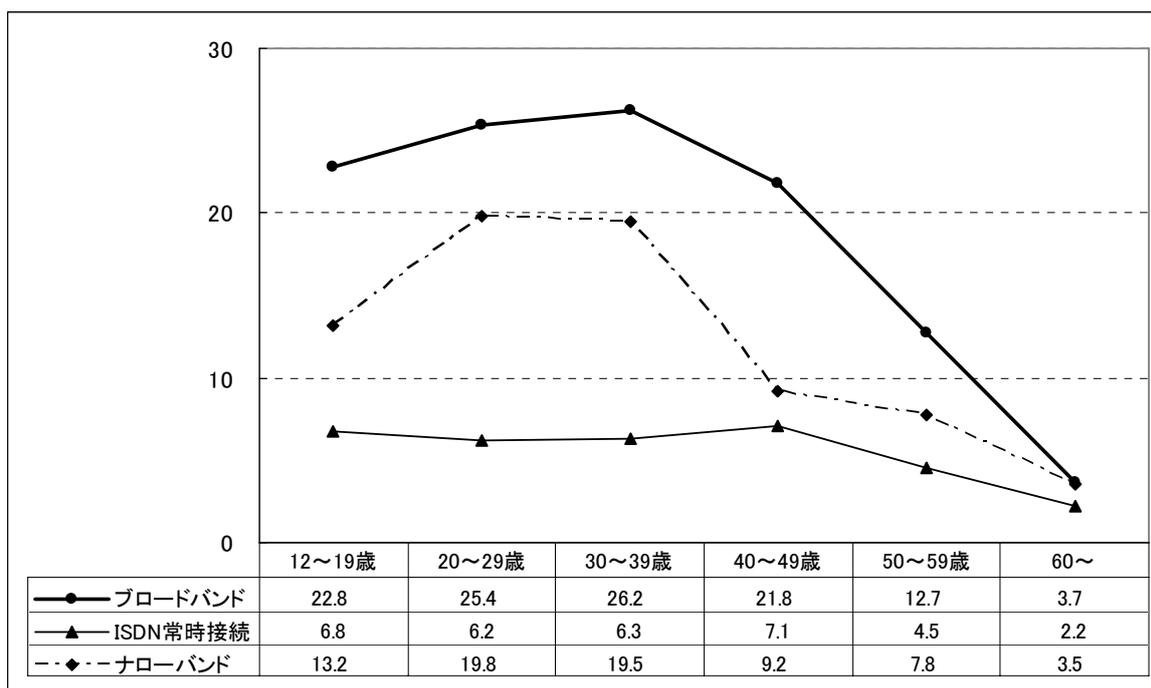


図 6.2.2 年齢別にみたブロードバンド利用率 (%)

6.2.3 ブロードバンド利用の要因分析

表 6.2.2 は、ブロードバンド加入の諸要因を総合的に分析するために、5つの独立変数を用いて2002年と同様のロジスティック回帰分析を行った結果である。なお、この分析の従属変数は、ブロードバンド=1、ナローバンド=0で定義されている(ナローバンドとブロードバンドの比較であり、インターネットの非利用者は除外されていることに注意)。

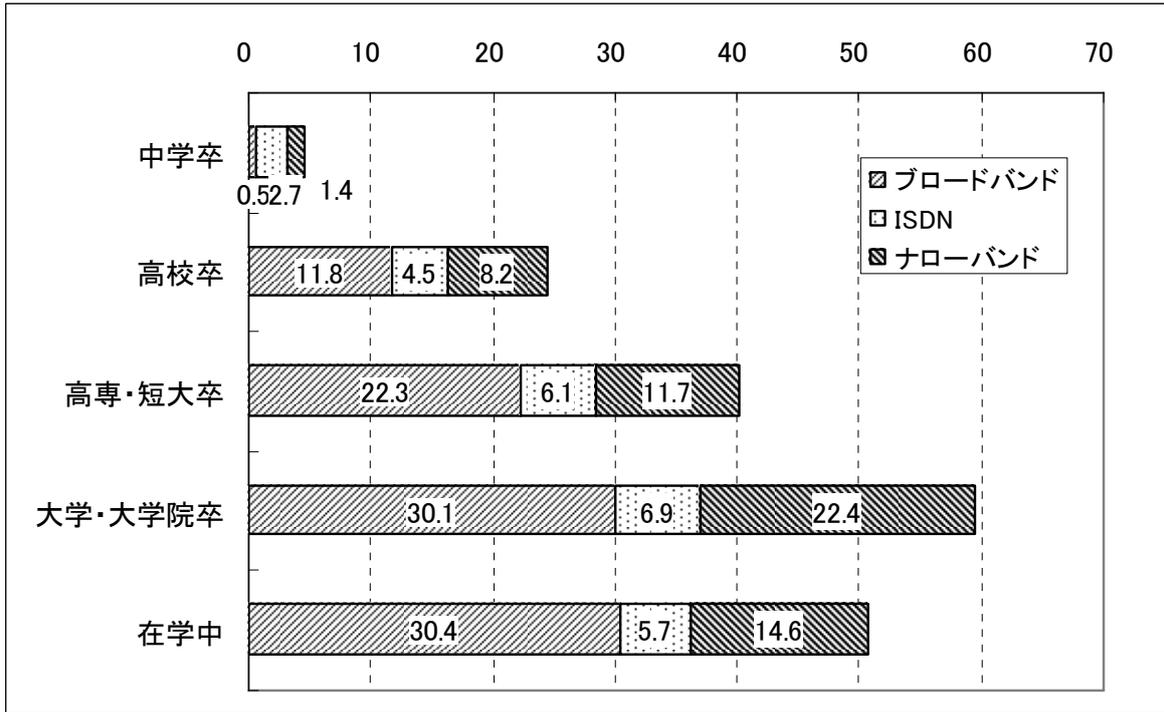


図 6.2.3 学歴別にみたブロードバンド利用率 (%)

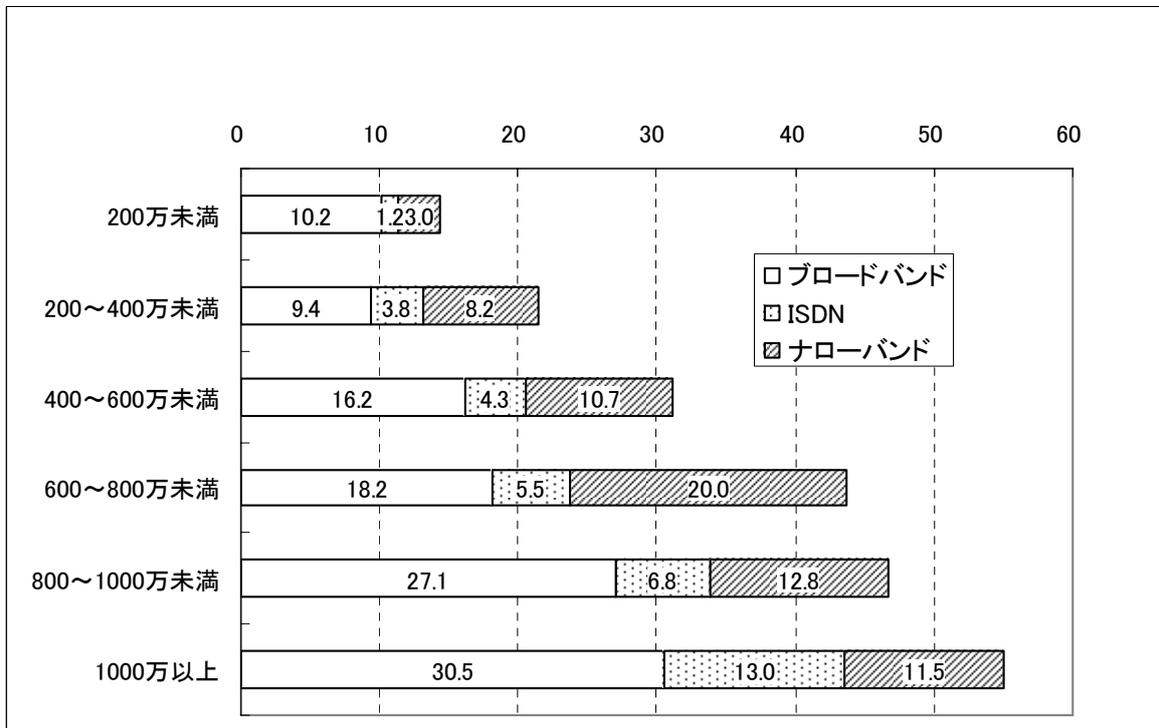


図 6.2.4 収入別にみたブロードバンド利用率 (%)

結果は、昨年の結果とは異なり、全ての独立変数が統計的に有意でなかった(表 6.2.2)。インターネット利用に関しては様々な変数の影響がみられるが、ブロードバンドとナローバンドの間には明白な差が見られなくなってきたといえよう。

表 6.2.2 ロジスティック回帰分析による推定結果(従属変数はブロードバンド利用)

	回帰係数	回帰係数 (2002年の結果)
性別	-0.2162	-0.3798 *
年齢	-0.0029	-0.0049
学歴	0.1653	-0.059
年収	0.0003	0.00009
居住地 ¹	0.1936	0.550 **

(注)従属変数はブロードバンド=1、ナローバンド(ISDN 含む)=0、¹ダミー変数(2003年は14大都市のみ1、それ以外は0、2002年は人口100万以上の都市のみ1、それ以外は0)

6.3 ブロードバンド利用の影響

ブロードバンド化がインターネット利用者にもたらす影響を分析するために、ブロードバンド利用者とナローバンド利用者(ISDN 常時接続も含む)を、前年度の報告書と同様にいくつかの変数について平均値の差の検定(t 検定)で比較してみた。その結果をまとめたのが表 6.3.1~表 6.3.4 である。

表 6.3.1 をみると、情報機器操作リテラシー、キーボード能力については差がみられず、インターネットリテラシーのみで5%水準で有意差がえられた。昨年度も同様の分析を行ったが、このときは3つの変数のいずれもブロードバンド利用者の方で得点が高い傾向はあったものの、その差は統計的に有意ではなかった。情報リテラシーの点では両者に大きな差はないと言える。これは、ナローバンドからブロードバンドに替えるにあたって特に新しいリテラシーが必要がないことが関係していよう。

表 6.3.1 情報リテラシーとインターネット利用度の比較

	ブロードバンド 利用者	ナローバンド (ISDN 含)利用 者	t 値	有意水準
情報機器操作リテラシー (問 27 ア,イ,ウ)	2.70	2.61	1.58	n.s
キーボード能力 (問 27 エ)	0.65	0.64	-0.06	n.s.
インターネットリテラシー(問 27 カ,キ,ク)	2.49	2.39	1.87	*

注 各項目を「できる」=1, 「たぶんできる」=0.5, 「たぶんできない」=0, 「できない」=0として集計した。いずれも点が高いと能力が高いことを示す。

表 6.3.2 ブロードバンド/ナローバンド利用者のインターネット利用行動の比較(%)

	ブロードバ ンド利用者	ISDN 常時 接続ナローバン ド利用者	χ^2 検定
<i>B to C 利用</i>			
オンライン・バンキングをする	17.7	6.7	6.7 **
インターネットで各種料金を支払う	26.1	12	12.3 **
オンラインショッピングを利用する	26.5	25.3	19 n.s
<i>オンラインコミュニティ参加</i>			
ネットオークションに参加する	66.5	52	54.9 *
チャットルームの会話に参加する	13.7	9.3	4.9 *
掲示板やニュースグループに参加する	52.4	34.2	36.2 **
<i>ブロードバンド向けコンテンツ</i>			
文書やデータをダウンロードする	29.7	25.3	20.9 n.s
音楽やメロディをダウンロードする	44.8	28.4	24.1 ***
ネット上の映像ファイルを再生する	26.2	5.3	9.8 ***
ストリーミングビデオを再生する	0.4	1.3	1.8 n.s

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001; n.s 有意差なし

表 6.3.3 ブロードバンド/ナローバンド利用者のインターネット利用による影響の比較

	ブロードバ ンド利用者	ナローバン ド利用者	t 値	検定結 果
楽しいと感じる	1.80	1.85	-0.80	n.s
思わず興奮することがある	2.76	2.82	-0.86	n.s
退屈な時の暇つぶしになる	1.98	2.12	-1.63	n.s
つい習慣でアクセスしてしまう	2.52	2.89	-3.61	***
くつろいだりリラックスしたりできる	2.64	2.65	-0.12	n.s
インターネットで見つけたことを友達との話題にできる	2.38	2.42	-0.60	n.s
サイトの開設者を親しい友達や相談相手のように感じる	3.51	3.55	-0.66	n.s
日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	2.97	3.06	-1.03	n.s
日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる	3.17	3.29	-1.46	n.s
いま世の中で起こっている出来事がわかる	2.15	2.28	-1.55	n.s
仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	1.86	1.92	-0.84	n.s
趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	1.73	1.75	-0.24	n.s
コミュニケーションに便利だと感じる	2.39	2.56	-1.96	n.s
自分と似た関心をもつ人とコミュニケーションができる	3.00	3.15	-1.76	n.s
自分の考えやアイデアを他の人に伝えることができる	3.04	3.18	-1.74	n.s

注 「よくある」=1, 「ときどきある」=2, 「あまりない」=3, 「まったくない」=4として平均した。点が低い方がよくあることになる。

表 6.3.4 ブロードバンド/ナローバンド利用者の利用時間の比較(一週間あたり分)

	ブロードバンド利用者		t 値	検定結果
	ブロードバンド利用者	ナローバンド利用者		
チャット	17.0	11.8	0.60	n.s.
ICQ、MSN メッセンジャーなど	25.5	2.2	2.00	*
電子掲示板、電子会議室など	34.3	18.7	1.02	n.s.

一方、インターネットの利用実態については、ナローバンド利用者とブロードバンド利用者の間に、多くの顕著な差が見出された(表 6.3.2)。まず、B to C 利用(消費行動)項目のうち「オンラインバンキングをする」「インターネットで各種料金を払う」の利用率でブロードバンド利用者の方がナローバンド利用者よりも統計的に有意に高い利用率が認められた。次に、「掲示板やニュースグループの参加」、「チャットルームの参加」などオンラインコミュニティ的な利用においても、やはりブロードバンド利用者の方が有意に高い利用率が認められた。ブロードバンドコンテンツの利用についても「音楽やメロディのダウンロード」と「ネット上の映像ファイルの再生」でやはりブロードバンド利用者の方が統計的に有意に高い利用率が得られた。利用時間で比較した表 6.3.4 でも、ほぼ同様の結果が示されている。

最後にインターネットを利用による影響や効用についての評価(問 9)について、ブロードバンド利用者とは非ブロードバンド利用者を比較した結果をみよう(表 6.3.3)。個別にみると統計的な有意差がみられた項目は「つい習慣でアクセスしてしまう」だけであるが、全ての項目で一貫してブロードバンド利用者の方が肯定的な回答が多い点が注目される。広い領域でブロードバンドの影響があることを示唆する一つの結果といえよう。

参考文献

- 石井健一(2002) ブロードバンドと高度インターネット利用、『世界インターネット利用白書』(独立行政法人通信総合研究所・東京大学社会情報研究所編)、pp.165-179.
- Ishii, K. (2003) Diffusion, Policy, and Use of Broadband in Japan, *Trends in Communication*, 11(1), 45-61.
- 石井健一(2003) 情報化の普及過程、学文社.
- 情報通信総合研究所編(2002) 情報通信アウトック、NTT 出版.
- 情報通信総合研究所編(2003) 2004 情報通信アウトック、情報通信総合研究所.
- 総務省(2003) 情報通信白書平成 15 年版.
- 総務省情報通信統計データベース(2004) <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>

7章 インターネット・コミュニティの利用実態

——インターネット・コミュニティ利用者のプロフィール——

7.1 インターネット・コミュニティの利用率と利用状況

メディアとしてのインターネットの特徴は、双方向コミュニケーションが可能である点にある。この特徴から、インターネットを介したコミュニティ形成の可能性が初期から論議されてきた。本報告書シリーズでは、このようなコミュニティ形成の基点になると考えられる双方向コミュニケーションの場（チャット、メッセージャー、電子掲示板など）を、「インターネット・コミュニティ」と呼んで、これまで分析を行ってきた。2003年度調査でも、この定義にしたがい、まず利用の概況を示したのち、インターネット・コミュニティ利用者のプロフィールを中心に報告する。

2000年～2003年におけるインターネット・コミュニティの利用率の推移を図7.1に示す。いずれも年毎にばらついており、まだ明確なトレンドは生まれていないと見るべきだろう。

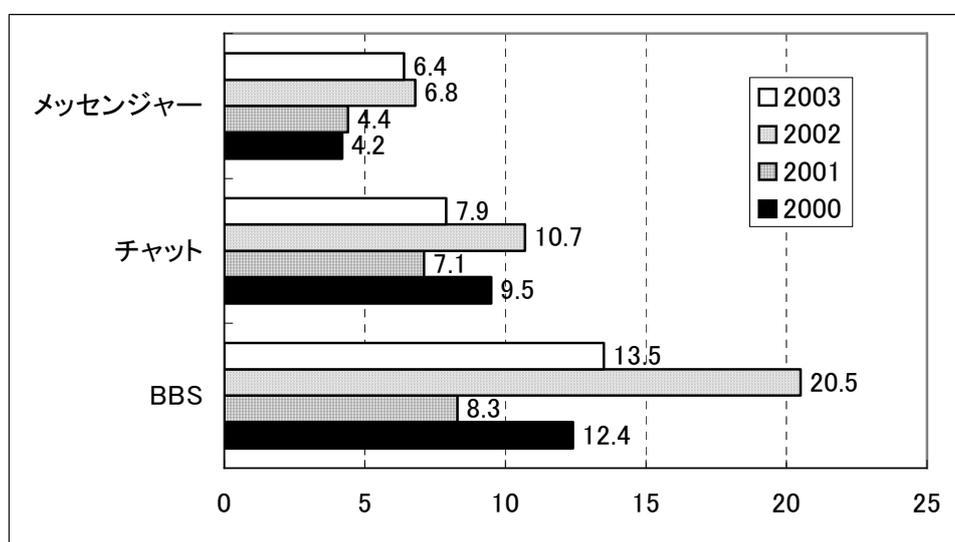


図7.1 インターネット・コミュニティ利用率（％，PCインターネット利用者の中で）の推移

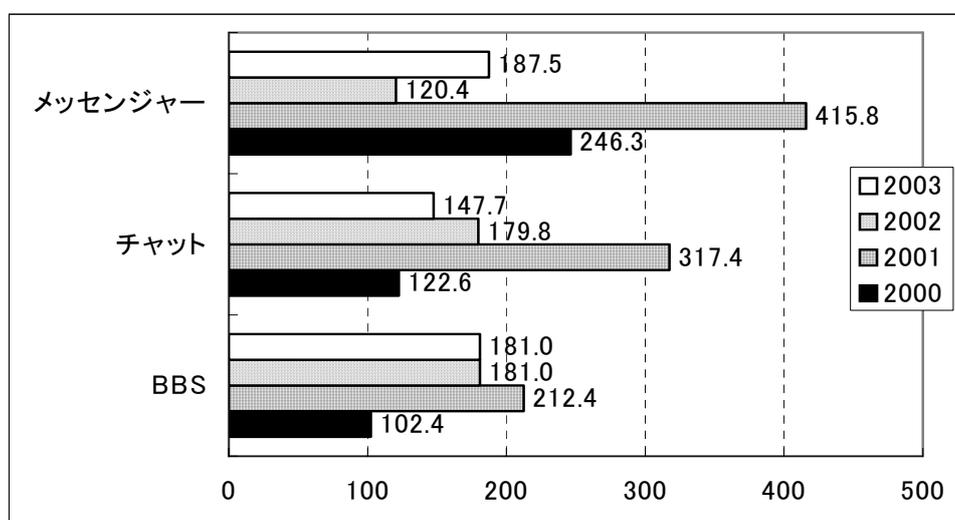


図7.2 インターネット・コミュニティ利用時間（分）の推移（利用者）

一方、利用時間の推移は図 7.2 に示すとおりであり、必ずしも安定的な結果とはいえない。しかし、メッセージを除いて、長期的には増加傾向と見てよいだろう。

7.2 インターネット・コミュニティの関係

本稿では、BBS（電子掲示板）、チャット、メッセージを「インターネット・コミュニティ」と呼んでいるが、これらの利用にはどの程度の関係があるのだろうか？そこで、それぞれのサービスの利用について偏相関をとった結果が、表 7.1 である。

確かに、三つのサービスの利用の間には、統計的に有意な関連がある。ただし、その重複の度合いは必ずしも高くはない。

表 7.1 BBS・チャット・メッセージの利用率の相互関係（偏相関）（***：0.1%有意）

	BBS 利用	チャット利用
チャット利用	0.3571***	1
メッセージ利用	0.3198***	0.3565***

7.3 電子掲示板の利用

インターネット・コミュニティのうち代表的なものといえば電子掲示板である。そこで以下では電子掲示板について少し詳しく検討する。

図 7.3 は、掲示板利用者に、掲示板へのコミットについて訊ねた結果である。これによれば、2002 年に比べて、「頻繁にアクセスする掲示板がある」「書き込みをする掲示板がある」「オフ会に参加したことがある」と答えたものの割合は減少している。その一方で、「掲示板で知り合って継続的に集まるようになったグループがある」と答えたものの割合は、わずかに増加している。

また、「掲示板の書き込みに親近感を持つ者」と「反感を持つ者」の割合は、ほぼ拮抗している。これは、掲示板利用者が、掲示板に投稿されるメッセージの内容が多種多様であることを知りつつ利用していることを表している。

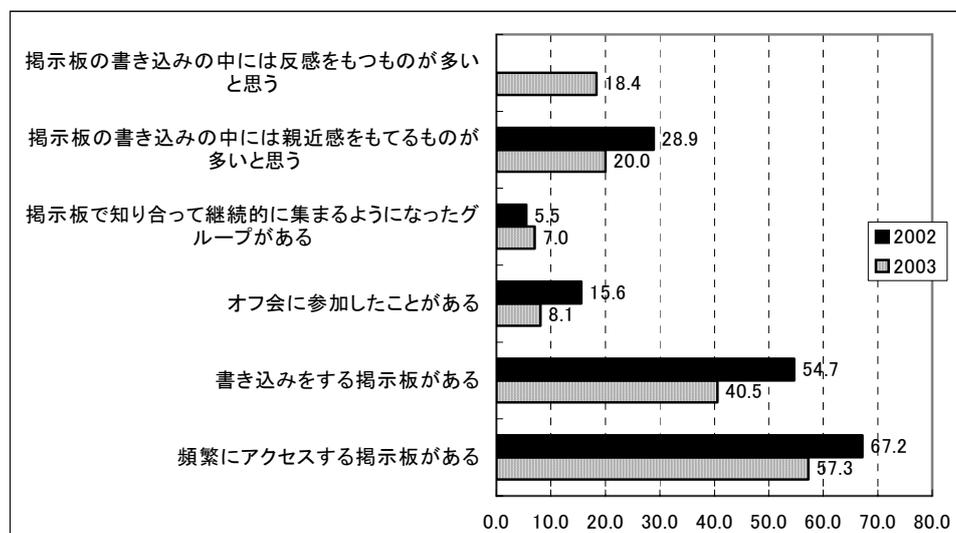


図 7.3 掲示板へのコミット（掲示板を見たことがある人の中での割合，%）

次に、掲示板利用者たちが「どこ」にある掲示板を利用しているかについて掲示板利用者に訊ねた結果を図 7.4 に示す。これによれば、2002 年調査と同じく、アクセスが容易なポータルサイトや若者層に人気の高い 2ちゃんねるなどの大規模掲示板システムを抑えて「その他の個人サイト」の掲示板を利用する者が最も多い。「その他の個人サイト」とは、文化人や芸能人などの有名人以外の、一般の個人が自力で開設しているサイトのことである（以下、単に「個人サイト」という）。ただし、その割合は 2002 年に比べて減少しており、反対にポータルサイト、企業サイト、有名人の個人サイトにアクセスしているものが増えている。掲示板の利用形態に変化が生じているとも考えられるが、一方、掲示板利用者が多様化しつつあるとも考えられる。今後の詳細な分析が必要であろう。

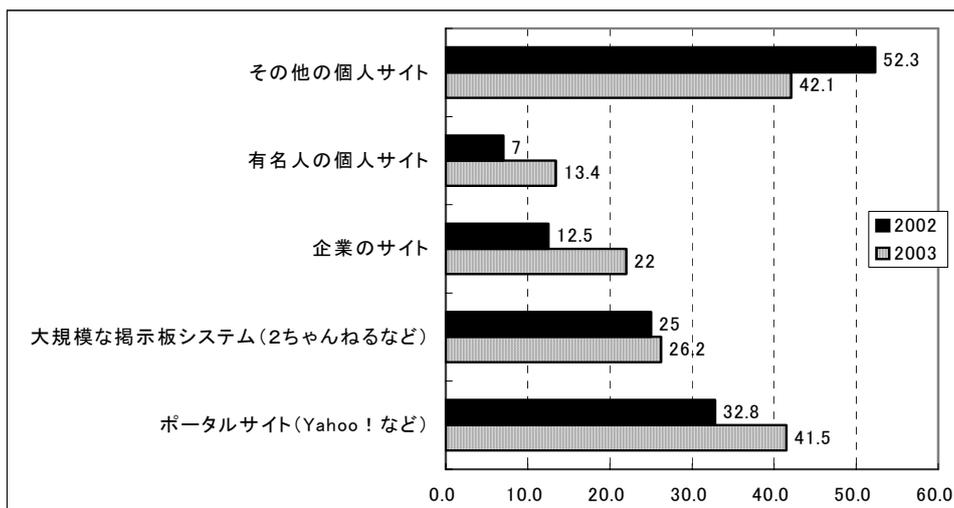


図 7.4 利用している掲示板はどこにあるか

7.4 個人サイトの開設

個人サイトとは、前節でも定義したように、一般の個人が自力で開設、更新しているネット上のサイトのことである。2000 年～2003 年調査による個人サイト開設状況の推移を図 7.5 に示す。これによれば、開設率、今後の開設意欲は若干低下傾向にある。ただし、インターネット利用者全体が増加しているので、数としてはまだまだ増えていくのではないかと考えられる。

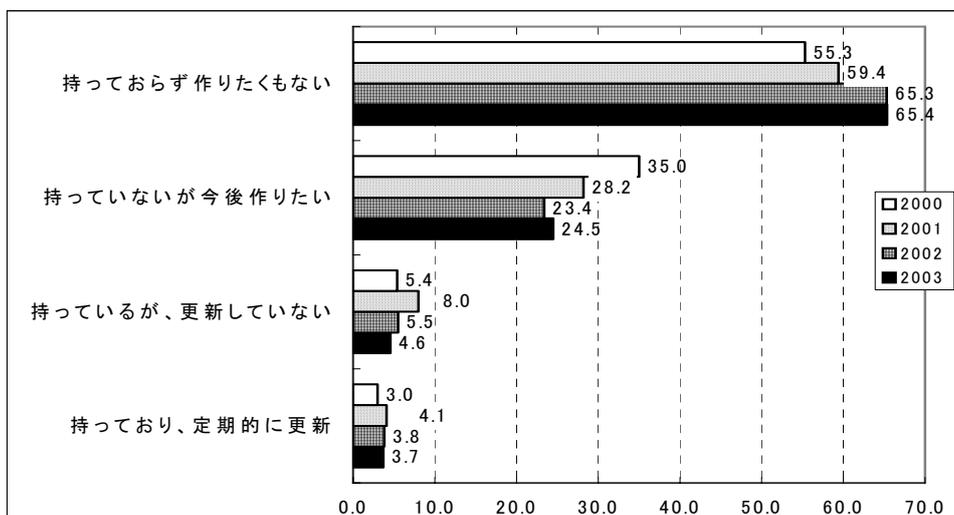


図 7.5 個人サイトの開設状況 (PC インターネット利用者中, %)

7.5 インターネット・コミュニティと個人サイトの開設

では、インターネット・コミュニティの利用と個人サイトの開設との間には関係があるだろうか。図 7.6 は、インターネット・コミュニティの利用者と非利用者との間で、個人サイトの開設に関する態度に違いがあるかどうかを見たものである。これによれば、インターネット・コミュニティ利用者は非利用者に比べて個人サイトの開設に積極的なことがわかる。(いずれも、 χ^2 乗検定で 0. %有意)。このことから、個人サイトが、必ずしも単方向コミュニケーション（一方的な情報発信）を志向するものではなく、その内部に双方向コミュニケーションへの意欲を潜ませていることがわかる。

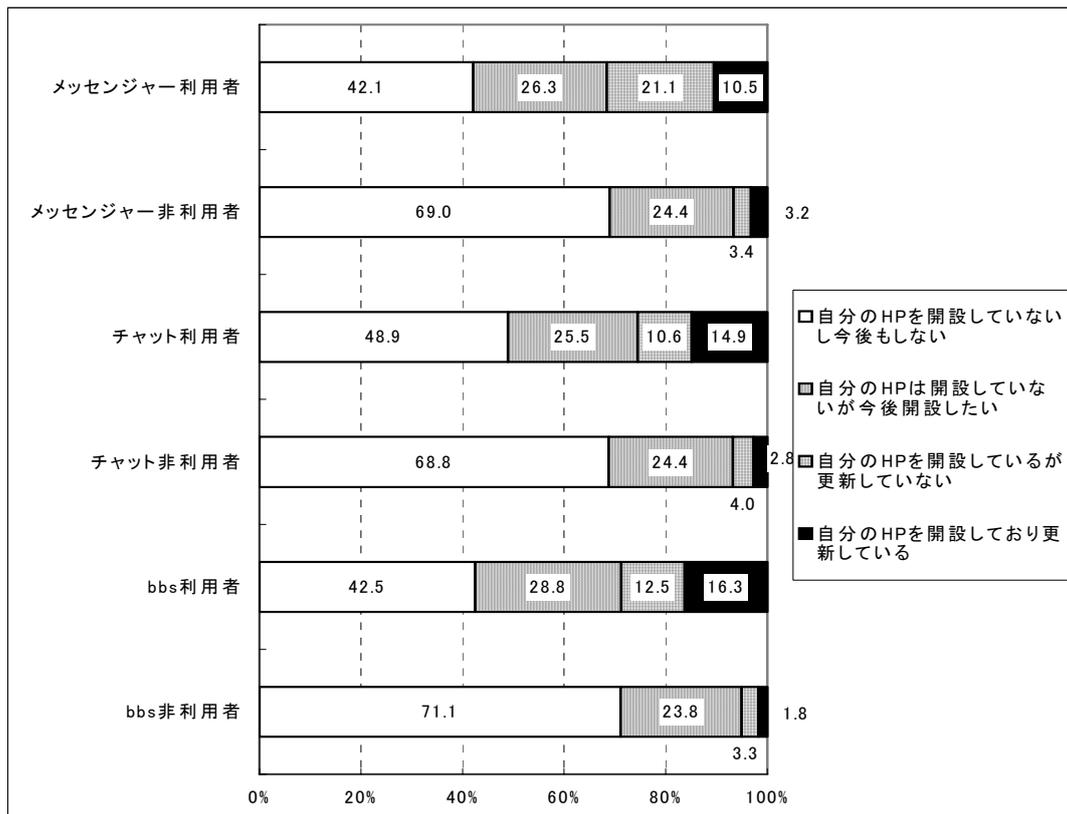


図 7.6 インターネット・コミュニティ利用と個人サイト開設状況

7.6 掲示板や個人サイトへのアクセスとインターネットを介して知り合った友人の数

さて、これも例年のように、個人サイトや掲示板を介した双方向コミュニケーションは、どのくらい「友人関係」へと発展しているかをみる。

図 7.7 に、インターネットを通じて知り合った友人のいる者の割合を示す。PC インターネットユーザーの中での割合は、長期的には減少傾向にあるようである。

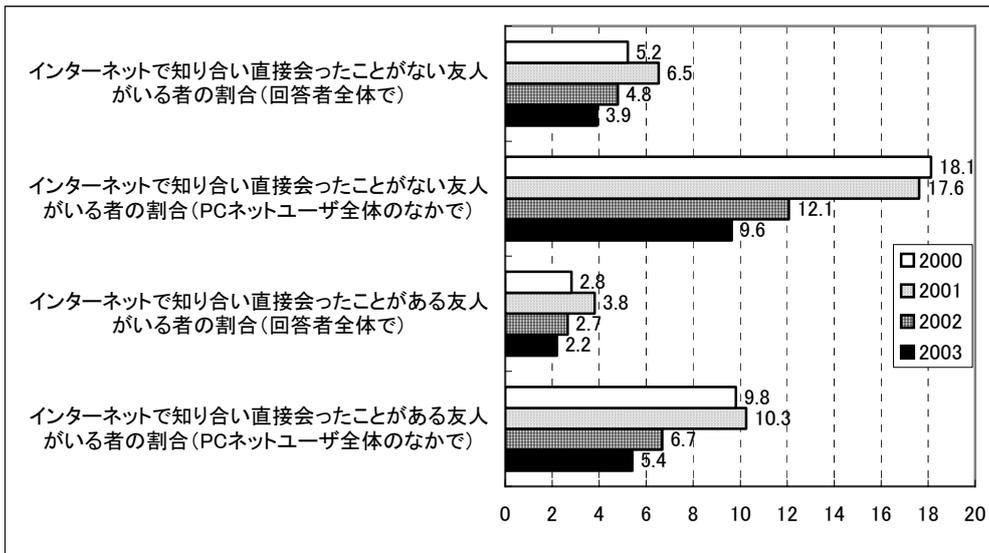


図 7.7 インターネットで知り合った友人がいる者の割合 (%)

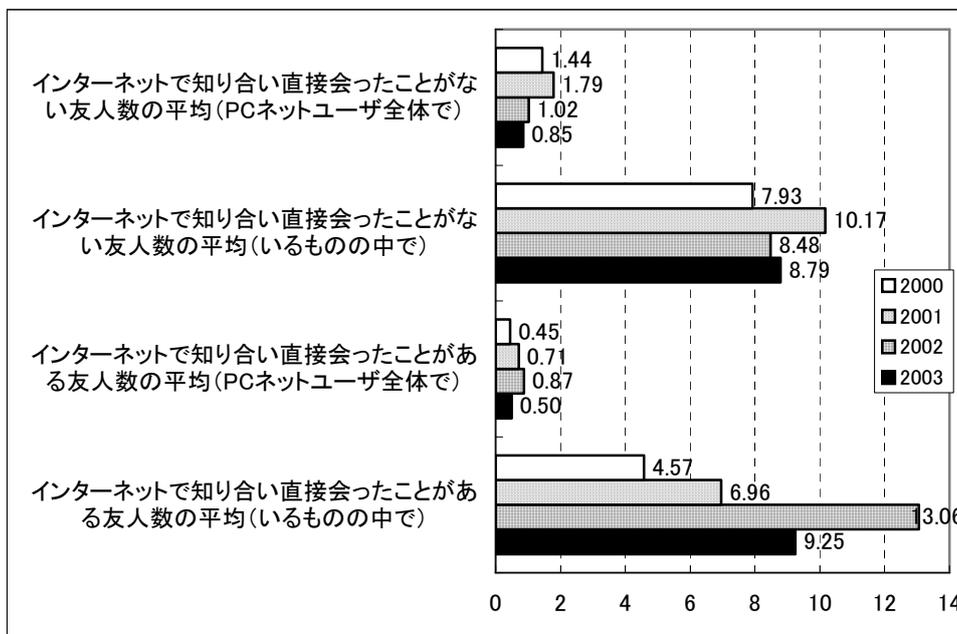


図 7.8 インターネットで知り合った友人数の平均 (人)

次に、インターネットで知り合った友人の数の平均を見たのが図 7.8 である。これによれば、PC インターネット利用者全体での「インターネットで知り合った友人」数はほぼ横ばいであるが、そのような友人がいる者の中での「インターネットで知り合った友人」の数は 4 年間で増加傾向にある。

7.7 BBS 利用者の肖像

最後に、BBS 利用と社会的属性との関係を見ておく。

図 7.9 に示すように、BBS 利用者は、性別とはかかわりが薄く、年齢的には 40 代、学歴は高いが、収入は低く、職業では「無職」「パートタイム・アルバイト」「学生」という結果が出た。

このような結果は、やや予想外であり、今後詳細な分析が必要だろう。

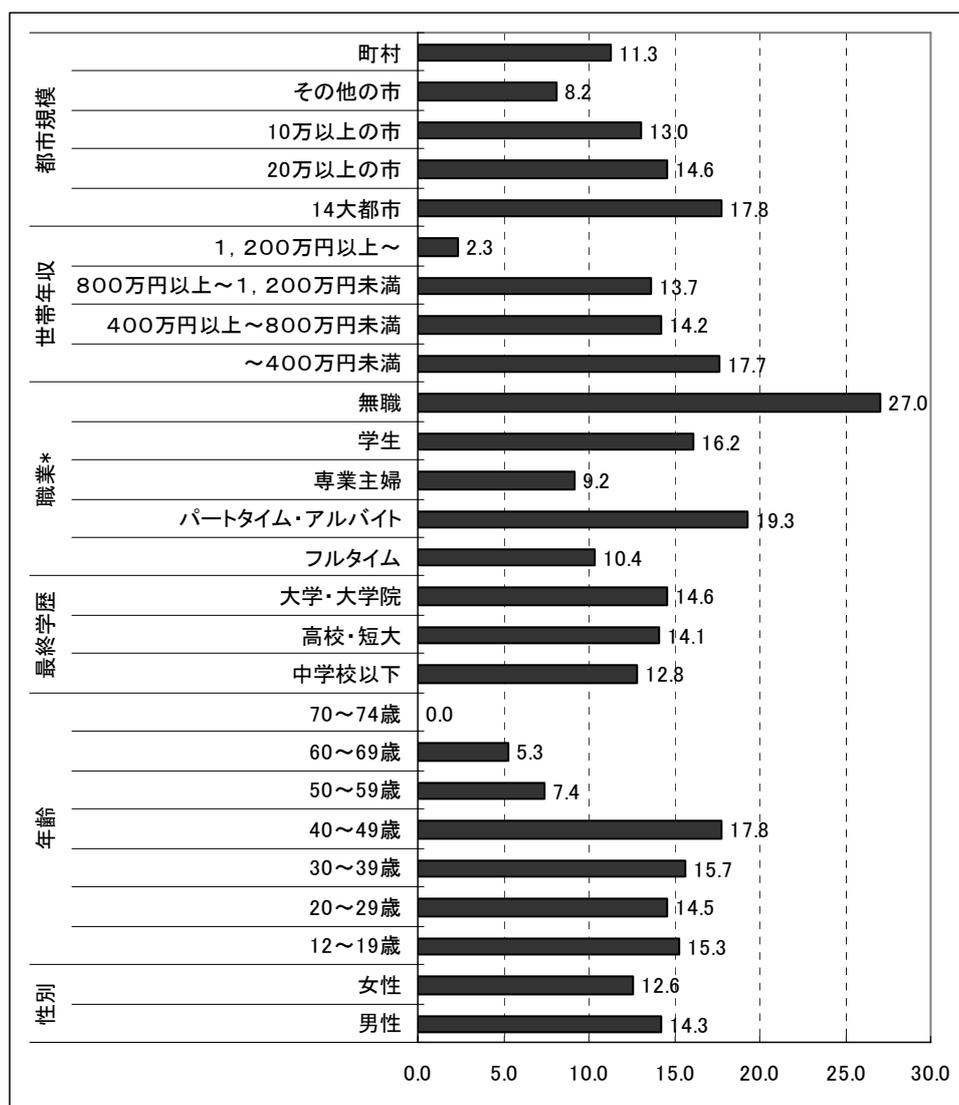


図 7.9 電子掲示板利用者のプロフィール (* : 5%有意)

8章 オンラインショッピングの利用実態

本章では、PCインターネットを通じたオンラインショッピングの利用実態について述べる。まず、第1に、オンラインショッピングを利用している人がどのくらいいるのか、その利用率について分析し、第2にオンラインショッピングで購入しているのはどのようなモノであるのかについて、これまでの調査データと比較しつつ分析する。最後にオンラインショッピングによる過去1年間の購入金額がどの程度であったのかを明らかにする。

8.1 オンラインショッピングの利用率

オンラインショッピング（オンラインショップ及びオークションでの購入）の利用率は全体の16.2%、PCインターネット利用者の39.9%であり、2001年調査と較べると、全体では1.8%、PCインターネット利用者の中では8.8%という小さな伸びにとどまっている（図8.1.1：ただし、2002年は調査していないため欠損値となっている）。

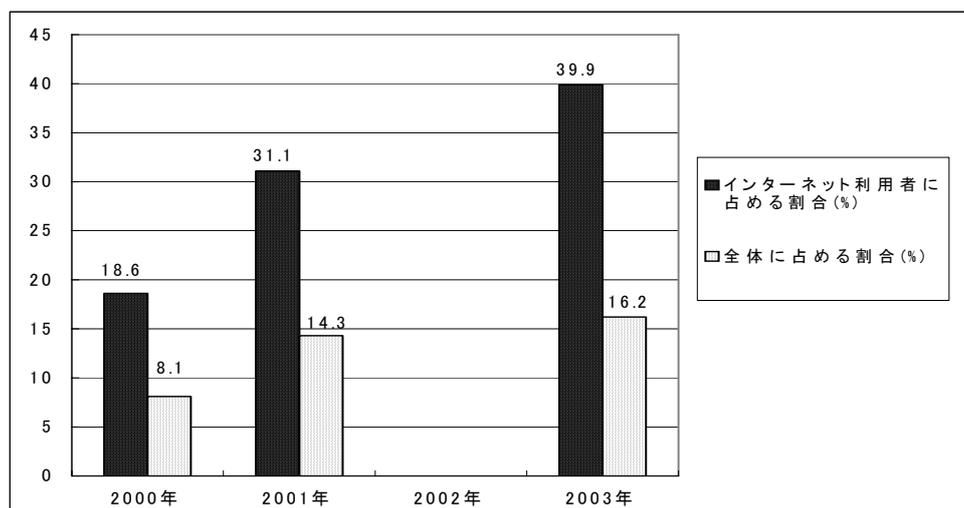


図 8.1.1 オンラインショッピングの利用率の変化

PCインターネット利用者の中でも、オンラインショッピング利用者は、年齢差(***)、学歴差(***)、在学中か否か(**)、職業(**)による有意差があるが、学歴、在学中か否か、職業による違いは年代の違いによる疑似相関と考えられる。性差、未既婚、世帯年収や家族人数による有意差はみられない。結局、属性の中では、年代がもっとも影響しているということになる。図8.1.2に示したように、年代としては30歳代の利用率が55.6%でもっとも高く、次に20歳代の45.4%、40歳代の43.9%が続き、他の年代の利用率はさらに低くなる。興味深いことに12～19歳の利用率は15.3%ときわめて低い。携帯電話の着メロやカメラ付き携帯電話でイノベーター的役割を果たしている、この年代がオンラインショッピングではまったく後塵を拝しているのである。

(注) χ^2 乗検定の結果は、*が1%より大きく5%以下、**が0.1%より大きく1%以下、***が0.1%以下の有意性（危険率）を示す。

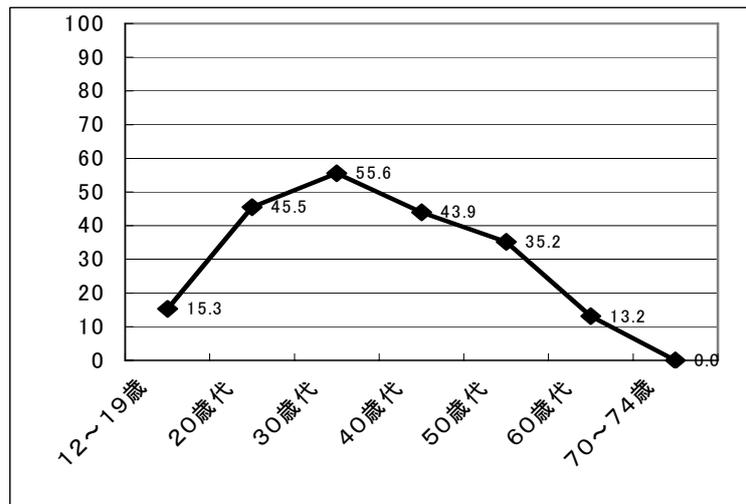


図 8.1.2 オンラインショッピングの利用率
(PCインターネット利用者の中での割合=%)

オンラインショッピングの利用率に大きな影響を及ぼす、もうひとつの要因はPCインターネットを利用してからの時間—ネット経験年数—である。図 8.1.3 に示したように、1995 年以前からPCインターネットを利用している人では、58.8%と高い利用率を示しているのに対して、1996～1999 年に始めた人は 54.5%、2000～2001 年に始めた人では 30.4%と激減し、2002 年以降に始めた人は 25.2%とさらに低下する。

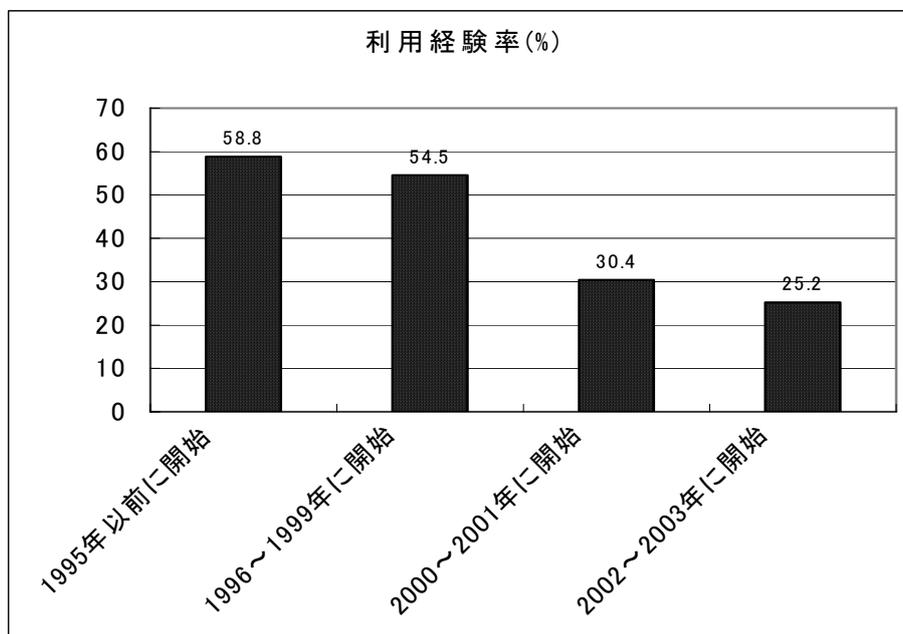


図 8.1.3 オンラインショッピングの利用率とPCインターネット開始年との関係

ネット経験年数の影響は年代との疑似相関の可能性があるので、これをチェックするために年代をコントロールしたが、それでも大きな有意差が残った。特に、25～44歳の年齢においては、PCインターネット開始時期の影響が大きく、1995年以前に開始した人

の場合、実に 70.4%がオンラインショッピングを利用している。以下、1996～1999年に開始した人では 65.7%、2000～2001年に開始した人は 41.8%、2002年以降に開始した人は 38.3%と利用率が下がってくる(***)。

ネット経験年数の影響は年代との疑似相関の可能性があるので、これをチェックするために年代をコントロールしたが、それでも大きな有意差が残った。特に、25～44歳の年齢においては、PCインターネット開始時期の影響が大きく、1995年以前に開始した人の場合、実に 70.4%がオンラインショッピングを利用している。以下、1996～1999年に開始した人では 65.7%、2000～2001年に開始した人は 41.8%、2002年以降に開始した人は 38.3%と利用率が下がってくる(***)。

PCインターネットの経験年数がオンラインショッピングの利用率に大きく影響する理由としては2つ考えられる。ひとつは、まだ利用していない人の場合、オンラインショッピングに対する強い不信感があり、特にPCインターネットを始めたばかりの頃はこの不信感を克服することが困難であるという理由である。そこで、インターネットへの不安感とオンラインショッピング経験率との関連を調べてみると意外なことにオンラインショッピング経験者の方が不安感が強いことがわかった。中でも「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」や「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」に関しては、特に経験者の方が強い不安感をもっている。オンラインショッピング未経験者も強い不安感をもっているが、それ以上に経験者の方が不安感が強いのである。したがって、このような説明には不十分なところがあると言えよう。

もうひとつの解釈は、早い時期からPCインターネットを始めた人は情報イノベーター的性格を持っており、新しいことに積極的にチャレンジする性向があり、その意味でオンラインショッピングにも積極的に取り組んだ結果ではないか、というものである。実際、PCインターネットを早く始めた人ほど、「たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる」と自認(***)しており、「関心ある情報を多少苦勞しても自分であれこれ探すのが好き」(**)であり、「皆でいろいろな意見を出し合いながら新しいことを生み出すのが好き」な人(***)でもある。また、「欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す」傾向が強い(*)。このような一連の傾向が強い人ほどオンラインショッピング経験率が高くなっている。これらのことを考えると、オンラインショッピングの開始は不安軽減により促進される効果よりも、情報への強い関心とチャレンジ精神による促進効果の方が強いものと考えられる。

一方、オークションでの売買は、「買ったことがある」人がPCインターネット利用者の 14.2%、「売ったことがある」人が 5.6%であった。買ったことがあるだけで売ったことがない人が 9.8%、売ったことがあるだけの人が 1.2%、両方の経験がある人は 4.4%であり、オークション経験者はPCインターネット利用者の 15.4%に留まっている。また、オークション経験者は、全般に20～30歳代の男性が多い。

8.2 オンラインショッピングでの購入品

8.2.1 購入品の種類

次にオンラインショッピングで何を購入した経験があるかについて分析する。図 8.2.1 に示したように、2003 年調査でもっとも多くの人々が購入した経験があったのは、本・雑誌の 43.6%で、2001 年調査の 24.9%を大幅に上回った。次に多いのが、2001 年調査でトップだった衣類・装身具の 37.3%で、これも 2001 年調査時の 34.2%をわずかではあるが上回った。3 番目がホテルの宿泊で 24.6%と 2001 年調査時の 14.3%から 10.3%も増やした。4 番目と 5 番目は音楽やビデオ関連で、4 番手の音楽 CD・テープは 2001 年を 8.4%上回る 23.7%もの人々が購入し、5 番目のビデオ・LD・DVDは 2001 年を 13.0%も上回る 22.5%が購入している。

日用品・雑貨や食料品も 19~20%の人々が購入経験を持っている。また、オンラインショッピングの初期段階で中心的存在であったパソコン・周辺機器やパソコンのソフトウェアも同様であり、オンラインショッピングの主役という位置づけではなくなっている。また、オンラインショッピングへの適合性=ビッタビリティが高いと言われてきた、航空券・鉄道乗車券も 14.0%と着実に経験者を増やしている。同様にコンサート・演劇などのチケットも 13.6%と伸びてきている。

2001 年調査と比較してもっとも特徴的なことは、すべての品目において 2001 年調査より割合が増加している点である。これは、購入経験品目を尋ねているので、ある意味では当然ではあるが、購入経験品目の急速な広がりを意味している。オンラインショッピングの利用率の上昇はほとんどなかったが、購入品目の急速な拡大がみられたというわけである。

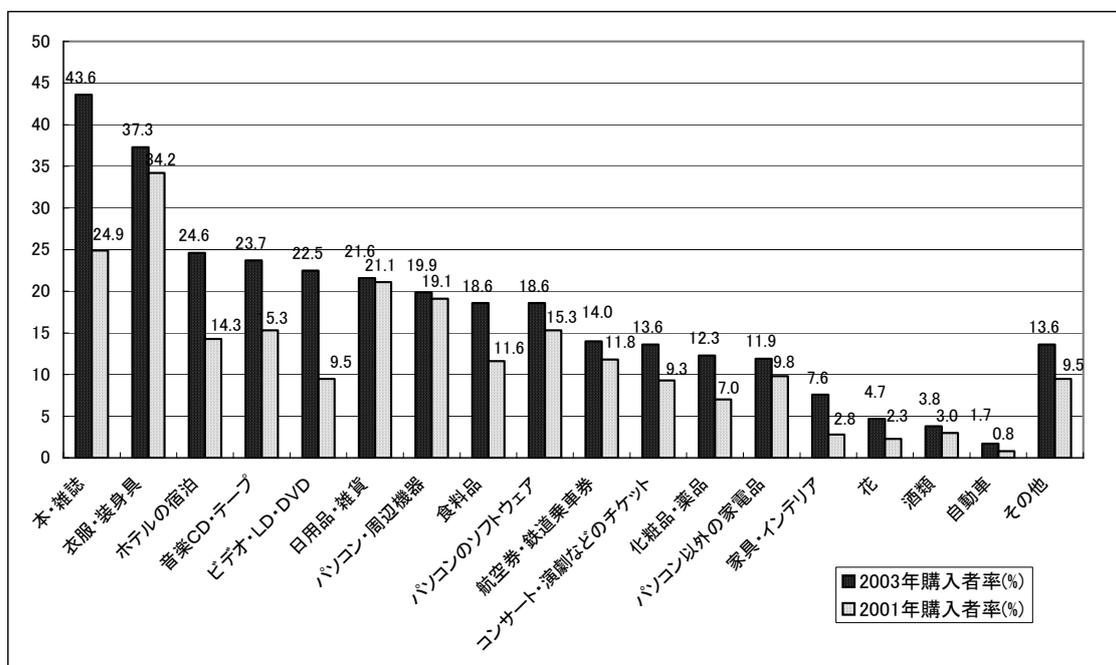


図 8.2.1 購入経験品目（オンラインショッピング利用経験者に占める割合＝%）

次に、品目別に購入者の特徴をみてみると以下のようなになる。

①性差のあるもの

- ・女性が多く購入しているもの
：化粧品・薬品(***)、食料品(**)、衣服・装身具(**)、花(**)
- ・男性が多く購入しているもの
：パソコン・周辺機器(***)、パソコンのソフトウェア(**)

②年齢差があるもの

- ・12～24歳の若い人の購入が多いもの：音楽CD・テープ(**)
- ・25～44歳が多く購入しているもの：ビデオ・LD・DVD(*)
- ・25歳以上の人が多く購入しているもの：ホテルの宿泊(**)

③学歴差があるもの

- ・高学歴の人が多く購入しているもの：パソコン・周辺機器(*)、ホテルの宿泊(*)

④職業による違いがあるもの

- ・フルタイム勤務者が多く購入しているもの：パソコン・周辺機器(**)、ホテルの宿泊(**)

⑤世帯年収の違いがあるもの

- ・音楽CD・テープを購入する人は、600万円未満の世帯年収の人に多い(**)

⑥PCインターネットの開始時期により違いがあるもの

- ・パソコンのソフトウェア(***)、パソコン・周辺機器(*)、ホテルの宿泊(***)を購入する人はPCインターネットを早くから始めた人に多い。

8.2.2 購入品目数

2003年調査の結果で、2001年調査と大きく異なっている点は購入品目数である。2001年調査では平均購入品目数が1.64と非常に少なかったのに対して、2003年調査では3.14とほぼ倍増しているからである。すでに述べたように、オンラインショッピングで購入する品目が大きく広がりを見せてきているのである。図8.2.2に示したように、1品目しか購入していない人が依然としてもっとも多いが中央値は3品目と増えている。

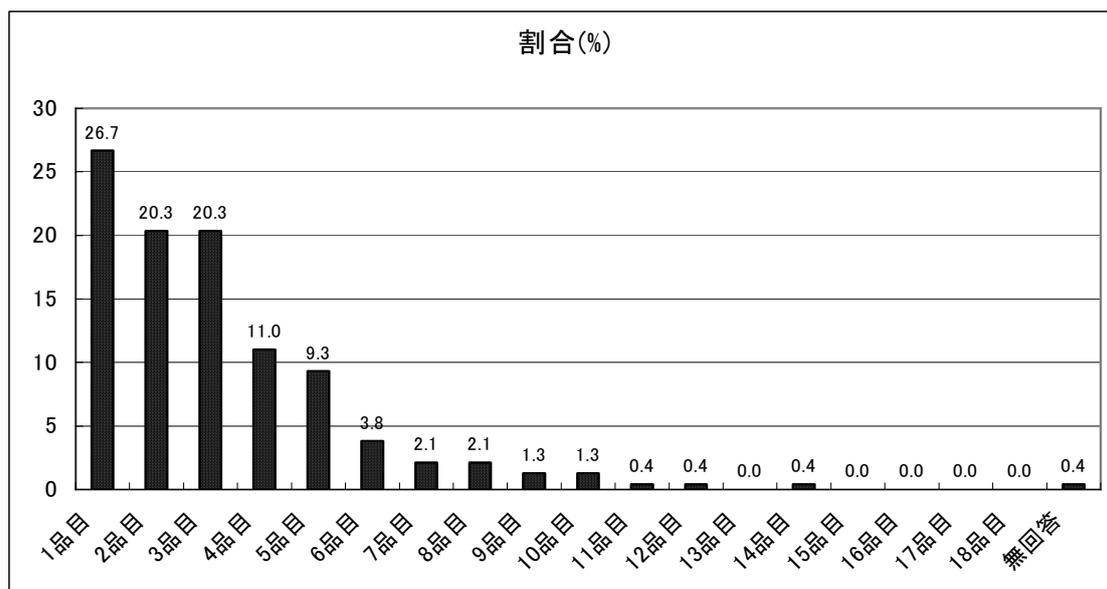


図 8.2.2 オンラインショッピングでの購入品目数

購入品目数は性差、年代差、職業差、世帯年収による差が少ない。購入品目数に大きく影響するのは、図 8.2.3 に示したように、PCインターネットの利用開始年である。最近PCインターネットを始めた人はオンラインショッピング経験者が少ないだけでなく、購入品目数も少ないのである。PCインターネット開始後5年くらい経つと購入品目数は2年以内の人の2倍以上に増えている。

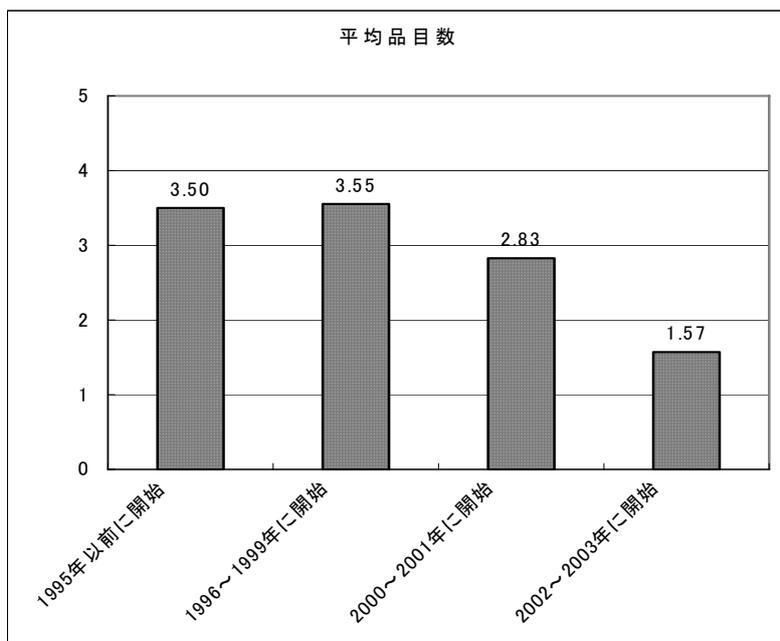


図 8.2.3 購入品目数とインターネット利用経験

購入経験品目によっても購入品目数に大きな違いがある。酒類の購入経験者の場合は、平均購入品目数が 7.0 と酒類以外に平均で 6 品目購入しているのに対して自動車購入者の場合は、車以外に平均 2.5 品目しか購入していない。家具・インテリア購入者はそれ以外に平均 5.9 品目購入しているが、衣類・装身具購入者はそれ以外に平均 3 品目しか購入していない。このように品目によって、他の品目に広がる傾向があるものとないものがある。

8.3 オンラインショッピングによる購入金額

2003 年調査では、オンラインショッピングの年間購入額は平均が 6 万 5 千円で、中央値が 3 万円、最頻値は 1 万円である。年間購入額は、もっとも少ない人で 1 千円、最高は 60 万円と幅広く分布している。2000 年調査では平均 5 万 6 千円、2001 年は 6 万 1 千円だったので、年間平均購入額は徐々にではあるが上昇してきている。

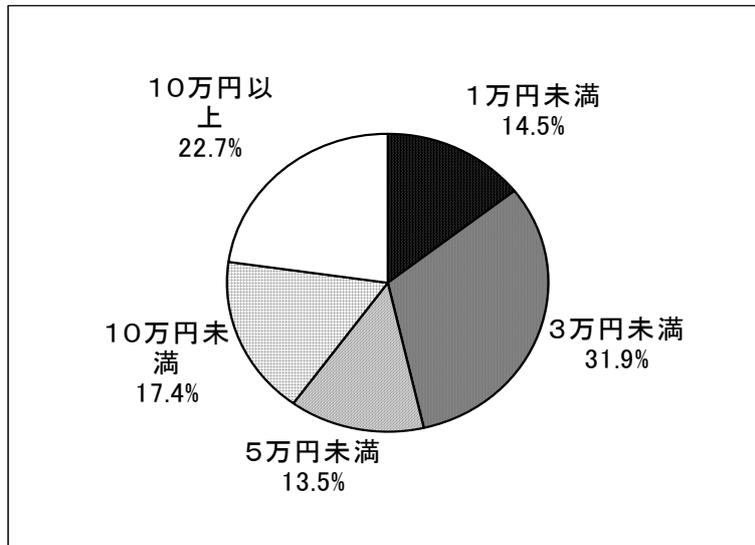


図 8.3.1 オンラインショッピングの購入金額の分布

購入金額の分布は 2001 年とほとんど同じであるが、1 万円未満の割合が減り、1 万円以上 5 万円未満の人が増えている。しかし、5 万円以上の購入者はほとんど増えていない。年間購入額に影響を及ぼす要因を分析したところ次のようなことがわかった。

- ①属性による違いは全般に少なく、女性より男性、30 歳代以上の購入者の購入金額がやや高いものの有意差はない。学歴が高い人(**)や会社・団体役員や自営業種、自由業(*)に高い人が多くなっている。
- ②PC インターネット利用開始年による違いもみられ、特に 2002 年以降に始めた人は購入金額が年額 1 万 7 千円と非常に低い。2000～2001 年に始めた人は 6 万 1 千円、1996～1999 年は 7 万 5 千円、それ以前の場合は 7 万 8 千円と高くなる。やはり、経験年数が購入額にも反映している。
- ③購入品目による違いも当然ある。購入金額が高くなるのは、自動車(18 万 7 千円)、パソコン以外の家電(14 万 7 千円)、家具・インテリア(13 万 2 千円)、パソコン・周辺機器(12 万 5 千円)などで、逆に低いのが、本・雑誌(7 万 3 千円)や衣服・装身具(7 万 4 千円)、コンサート・演劇などのチケット(7 万 9 千円)などである。ステップワイズ法による重回帰分析で年間購入金額がどのような品目の購入によって影響を受けるか分析したところ、もっとも大きかったのがパソコン以外の家電品で、2 番目がパソコン・周辺機器、3 番目が食料品という結果であった。

9章 インターネット利用が生活時間・対人関係にもたらす影響

9.1 インターネット利用がメディア利用／生活時間に与える影響

インターネット利用(携帯電話での利用も含む)を始めてから、様々なメディア利用時間・生活時間等がどのように変化したかを自己評定で答えてもらった回答分布を示したのが図9.1.1である。

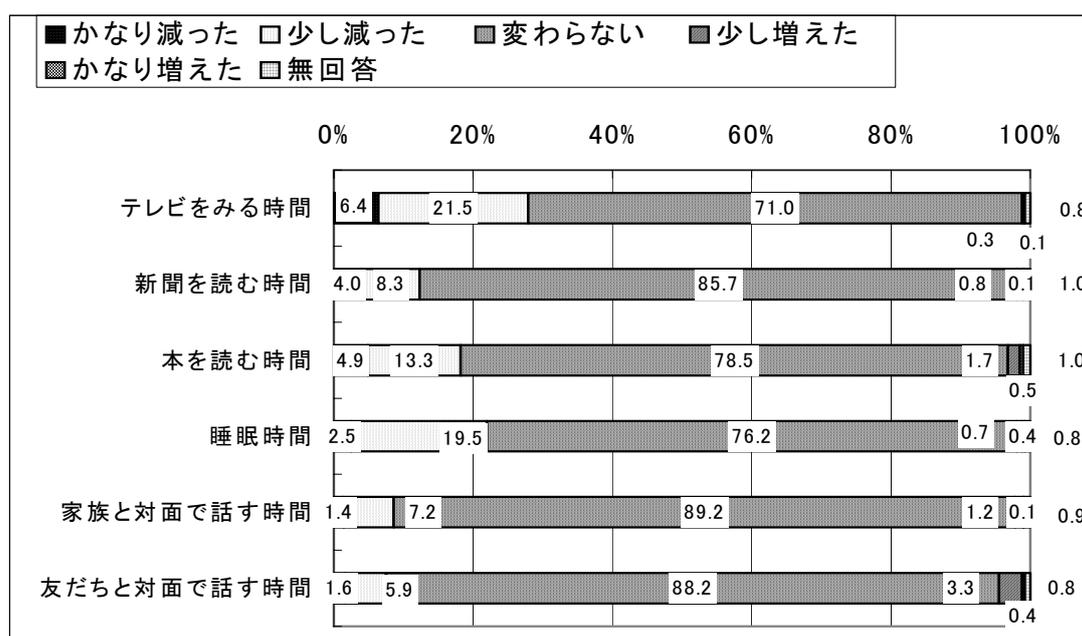


図9.1.1 インターネット利用と生活時間の変化(N=768)

図に示されるとおり、「テレビをみる時間」が少しでも減ったと答えた人が27.9%、「睡眠時間」が同様に22.0%、「新聞を読む時間」が12.3%であった。これらに比べ、「家族と対面で話す時間」は少しでも減ったという人が8.6%、「友だちと対面で話す時間」は7.5%と比較的影響は小さかった。「友だちとの会話」に関しては、3.7%であるが、「増えた」と感じている人もいる。

それぞれの項目を2001年調査、2002年調査の結果と比較したのが図9.1.2である(2003年調査に関しては、経年比較のため74才以下のサンプルに限定して分析)。

図から明らかのように「テレビ」「新聞」「本」「睡眠」のいずれも、最近になるにつれ「減った」とする人の比率は減少傾向にある。

この理由として、(1)インターネット利用の大衆化に伴い、最近の加入者ほどインターネット利用時間が短く、生活時間への影響が少ないと感じている、(2)加入年に関係なく、一般的に、ながら利用などにより、インターネット利用の時間が他の生活時間に及ぼす影響が少なくなっている、等が考えられる。この点に関して、以下、簡単な検証を試みる。

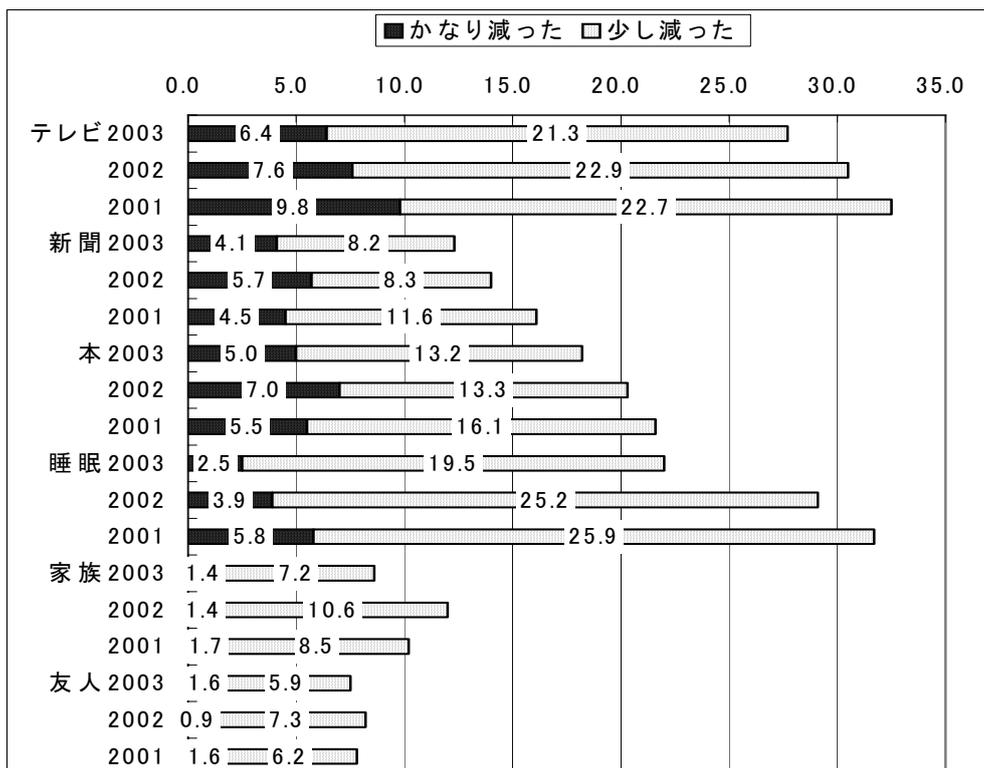


図 9.1.2 インターネット利用と生活時間の変化 3年間の比較
(N は 2001 年が 1,218、2002 年が 916、2003 年が 765。2003 年は比較のため 74 歳以下のサンプルに限定して分析した)

表 9.1.1 自宅での PC インターネットの利用時間(週あたり分数) Pr>F : .02*

加入年	1997 年以前 (N=109)	375.8ab
	1998-1999 年 (N=70)	481.4a
	2000-2001 年 (N=195)	263.0b
	2002 年以降 (N=118)	301.3b

数値右肩の a, b は、同記号間では Duncan の多重範囲検定で $p < .05$ の有意差がないことを示す。

まず、加入年と自宅でのパソコンによるインターネット利用時間であるが、表 9.1.1 は加入年によって 4 つの時期を区分し、それぞれの利用時間の平均値をみたものである。表に示されるとおり、線的な関係は見られないが、2000 年以前と以降では、2000 年以降の加入者の方が利用時間は短い。

さらに図 9.1.3 は、「テレビ視聴時間」と「睡眠時間」をとりあげ、加入年区分ごとにどの程度減ったと感じているかをみたものである(この場合、母数は自宅でのパソコンによるインターネット利用者)。「睡眠」に関しては、最近に近い加入者ほど、むしろ「減った」と感じている。つまり、最近に近い加入者は、さほど利用時間が長くないのは確かであるが、理由として考えた(1)は成り立たない。古い加入者ほど、睡眠時間が「減った」という意識が薄まるのは、加入後の利用年数が増加するにつれ、慣れによりインターネット利用による影響を少なく見積もるからであろう。全般的に 2001 年調査に比べ、「睡眠時間が減った」と感じている人が減少したのは、利用年数が長い人の割合が増えるにつれ、新奇性効果がなくなることと、さきほど述べたように、影響を少なく見積もる人の比率が増加するからであろう。

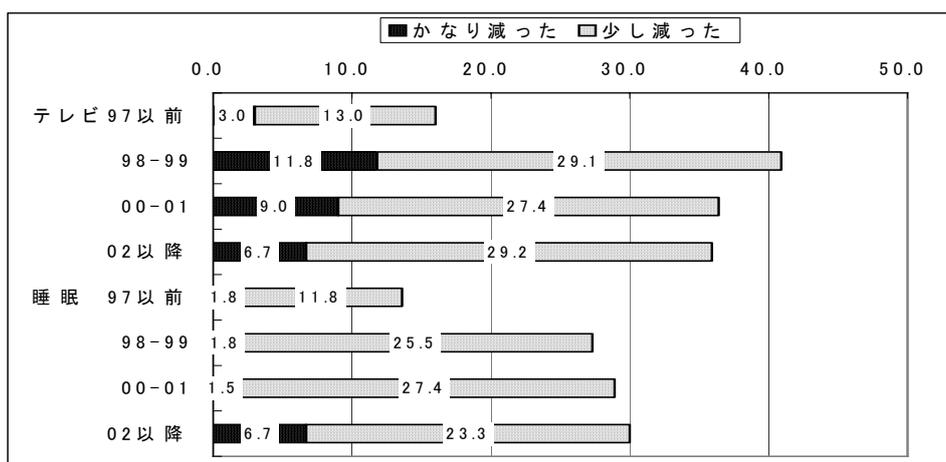


図 9.1.3 加入年による「テレビ視聴時間」「睡眠時間」の減少の認識

一方、「テレビ」の場合、97年以前の加入者を除き、「睡眠」とは逆に最近の加入者ほど、「視聴時間が減った」という意識が薄いようである。これは、98-99年加入者に比べ、実際にその後の加入者のインターネット利用時間が短いことが大きな理由と考えられる。また、全般的に2001年以降、「テレビの視聴時間が減った」と感じている人の比率が減少しているのは、ながら利用などにより、インターネット利用がテレビ視聴時間に影響することが少なくなっているからであろう。

次にインターネット利用による各種メディア利用時間／生活時間の変化意識と、性別、年齢、学歴などのデモグラフィック属性との関連をみたのが表 9.1.2 である。

表 9.1.2 インターネット利用の他メディア利用／生活時間への影響と諸属性との関連

インターネット利用後の	性別	年齢	学歴	年収
テレビ視聴時間の減少	.092 *	.060 n. s.	-.109 **	-.008 n. s.
新聞を読む時間の減少	.032 n. s.	-.019 n. s.	-.080 *	.030 n. s.
本を読む時間の減少	.020 n. s.	-.090 *	-.056 n. s.	-.004 n. s.
睡眠時間の減少	.091 *	-.010 n. s.	-.059 n. s.	-.101 **
家族との会話時間の減少	.079 *	-.009 n. s.	-.127 ***	-.097 *
友人との会話時間の減少	.021 n. s.	-.048 n. s.	-.125 ***	-.019 n. s.

数値は順位相関係数 *** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

属性と有意な関連をもつ項目は非常に少ないが、

- 1) テレビ視聴時間は、女性より男性*、高学歴の人**
- 2) 新聞を読む時間は、高学歴の人*
- 3) 睡眠時間は、女性より男性*、高年収世帯の人**
- 4) 家族との会話時間は、女性より男性*、高学歴の人***、高年収世帯の人*

5)友人との会話時間は、高学歴の人***

がそれぞれ「減った」と感じている(アスタリスクは表 9.1.2 と同様有意水準を示す)。

表 9.1.3 インターネット利用のテレビ視聴時間・新聞閲読時間への影響(意識)と
ふだんのテレビ視聴時間・新聞閲読時間との関係

	ふだんのテレビ視聴時間量	新聞閲読時間量
テレビ視聴時間	.143	-.025
の減少意識	***	n. s.
新聞を読む時間の	.090	.066
減少意識	*	n. s.

数値は順位相関係数 ***: p<.001 **: p<.01 *: p<.05

表 9.1.3 は、インターネット利用後のテレビ視聴時間・新聞を読む時間の変化意識と、ふだんのテレビ視聴時間・新聞閲読時間(自己評定)との関連を示したものである。その結果、「ふだんテレビをあまり見ない人」ほど、インターネット利用後、「テレビを見る時間***/新聞を読む時間*が減少した」と感じている。逆に言えば、ふだんテレビをよく見る人は、インターネット利用後もテレビや新聞に接する時間にあまり変化は感じていない。

表 9.1.4 インターネット利用の他メディア利用/生活時間への影響と
様々なインターネット・アプリケーションの利用量との関連

	自宅 PC インターネット時間	PC ウェブ時間	PC メール送信数	掲示板	チャット	メッセージ	携帯メール発信数
テレビ視聴時間	-.473	-.348	-.118	-.167	-.161	-.161	-.047
の減少	***	***	*	***	***	***	n. s.
新聞を読む時間	-.160	-.174	-.206	-.095	-.073	-.071	.020
の減少	***	***	***	*	n. s.	n. s.	n. s.
本を読む時間の	-.215	-.197	-.073	-.107	-.055	-.020	.034
減少	***	***	n. s.	*	n. s.	n. s.	n. s.
睡眠時間の減少	-.343	-.246	-.053	-.064	-.097	-.078	-.050
	***	***	n. s.	n. s.	*	n. s.	n. s.
家族との会話	-.136	-.084	-.094	-.094	-.024	-.001	-.001
時間の減少	**	n. s.	*	*	n. s.	n. s.	n. s.
友人との対面会話	-.037	.023	-.056	-.003	.048	.097	.061
時間の減少	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	*	n. s.

数値は順位相関係数 ***: p<.001 **: p<.01 *: p<.05

まず、「自宅でのパソコンによるインターネット利用時間(合計)」は、「友人との会話」を除くすべての項目とかなり強い関連があり、いずれも利用時間が長いほど、各項目の時間が減ったと感じている。1日の時間が限られている以上、これはある意味で自明であろう。その中で、「友だちと対面で話す時間」はあまり影響を受けないと答えた人が多かった。

パソコンによるウェブ利用時間も、「自宅でのインターネット利用時間(合計)」とほぼ同様の結果を示した。ただし、「家族と対面で話す時間」も影響をうけていないと答える人が多かった。回答者において、人とのコミュニケーションは、インターネット利用によって時間を減らすこ

との難しい、不可欠な要素だという認識があるのだろう。

パソコンによるメールは、送信数の多い人ほど「テレビをみる時間」「新聞を読む時間」が減ったと答える傾向にあった。また、家族との会話時間も減ったと答える人が多かった。

また、掲示板を利用する時間が長い人ほど、「テレビを見る時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」「家族との対面会話時間」が、チャットをする時間が長い人ほど、「テレビを見る時間」「睡眠時間」が、メッセージングを利用する時間が長い人ほど「テレビを見る時間」が、それぞれ「減った」と感じる人が多いという傾向がみられた。なお、メッセージングに関しては、利用時間が長い人ほど、「友人と対面で話す時間」は「増えた」と答えた人が多かった。質問では「対面で」と明示しているが、あるいはメッセージング上での「会話」を、「対面会話」と混同したのかもしれない。

ちなみに携帯メールの発信数は、すべての項目と有意な関連をもたなかった。

9.2 テレビ視聴時間等に関する多変量分析

9.2.1 テレビ視聴時間

上述の9.1では、テレビを見る時間等の生活時間が、インターネット利用後、減ったか増えたか、その主観的意識に関する回答結果を分析した。あくまで主観的な感覚であって、実際のテレビの視聴時間等の増減はわからない。今回の質問票調査では、別質問で、ふだんのテレビ視聴時間、新聞閲読時間、睡眠時間等をたずねている(自己評定)。

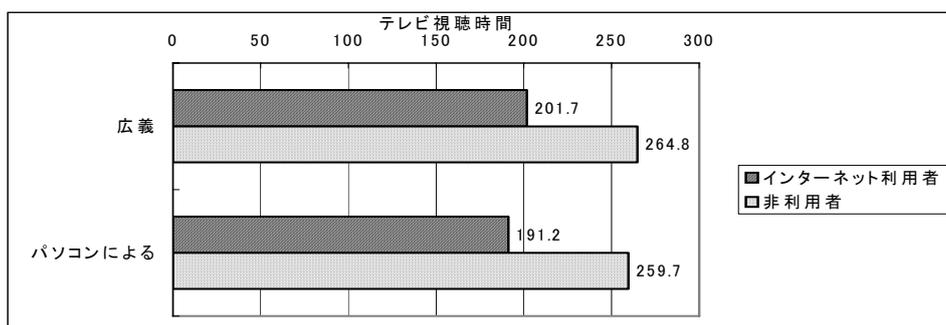


図 9.2.1 インターネットの利用の有無とテレビ視聴時間(1日平均)
いずれも F 検定で $p < .001$ の有意差

図 9.2.1 はインターネットの利用／非利用に分け、テレビ視聴時間の平均値を比較したものである。ここでテレビ視聴時間は、質問票問 1 から $(\text{平日分} * 5 + \text{休日} * 2) / 7$ で計算した。また、図中、「広義」とは、携帯電話によるインターネット利用(@マークつきメールの利用や情報サイトの利用)も含めたインターネット利用、「パソコンによる」とは、携帯電話によるインターネット利用を考えにいれず、ともかくパソコンによるインターネット利用(携帯電話によるインターネットと併用者もいる)を意味する(以下、9.2では同様)。図に示されるとおり、広義においてもパソコンによるものに限定しても、インターネット利用者は、非利用者よりテレビ視聴時間が短い。

しかし、そのことは「インターネットを利用するからテレビ視聴時間が短い」ことを意味せず、他の属性要因が介在している可能性がある。そこで「テレビ視聴時間」を外的基準(目的変数)、説明変数として年層、性別、学歴、世帯年収、インターネット利用の有無(パソコンによ

るもの)の5変数を投入し数量化1類分析を試みた(図9.2.2)。

図に示されるとおり、テレビ視聴時間は、年齢による影響が大きく、インターネット利用の有無の影響は、学歴、年収による影響よりも小さい。

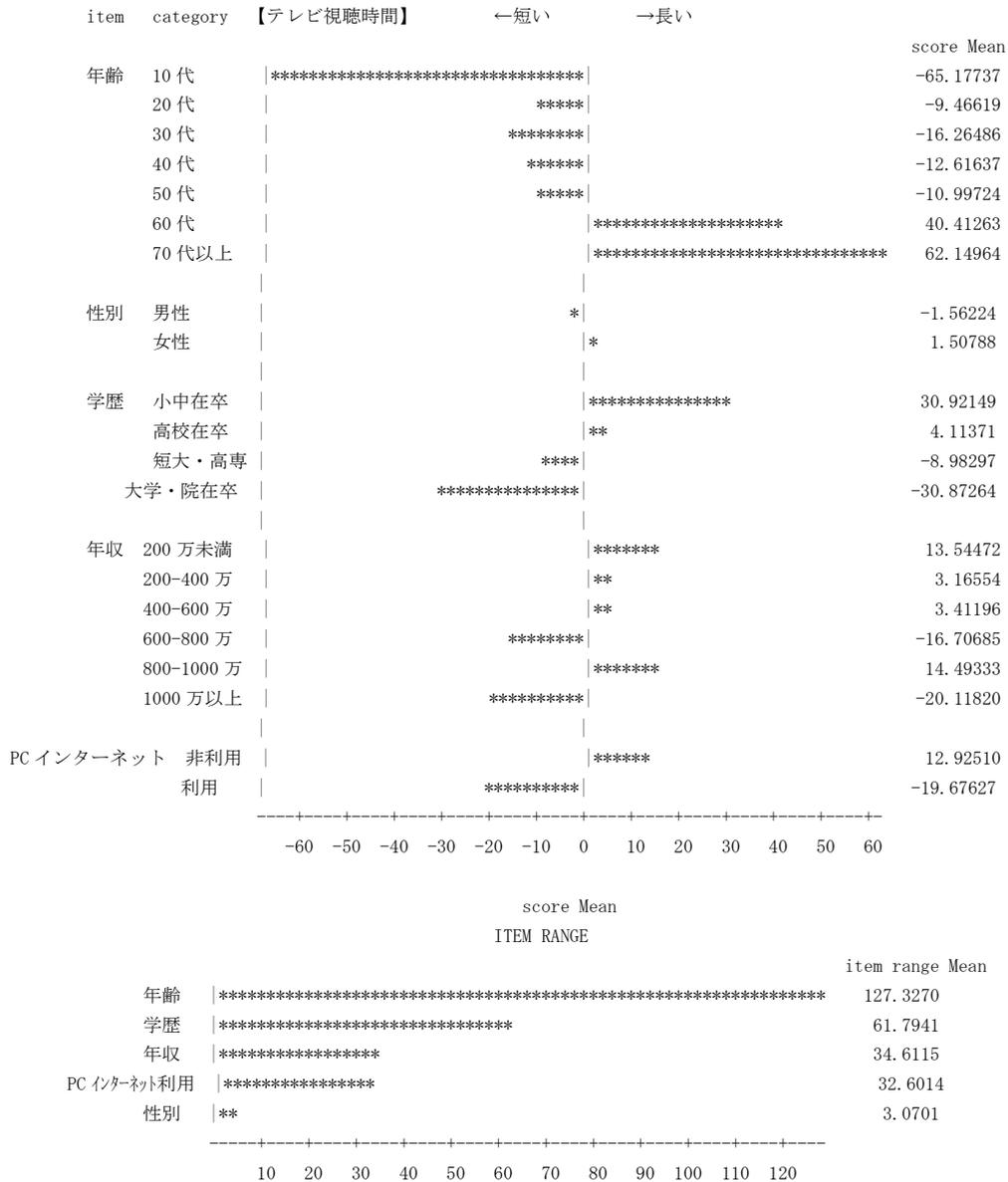


図9.2.2 テレビ視聴時間の数量化1類による分析

9.2.2 新聞を読む時間

テレビ視聴時間と同様の分析結果を図 9.2.3、9.2.4 に示す。

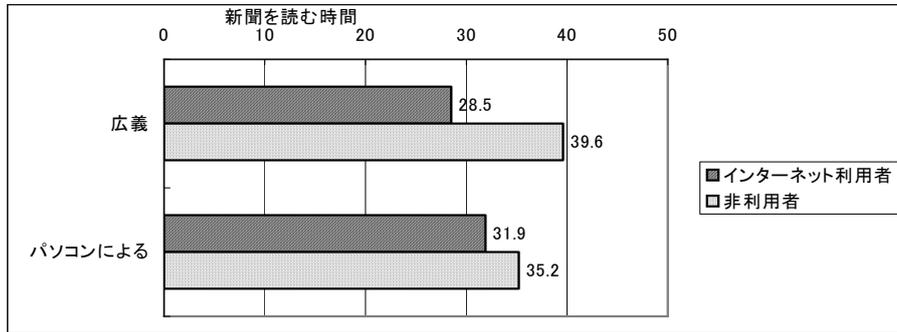


図 9.2.3 インターネットの利用の有無と新聞を読む時間(1日平均)

F検定で「広義」は $p < .001$ で有意差、「パソコンによる」は 5%水準で有意差なし

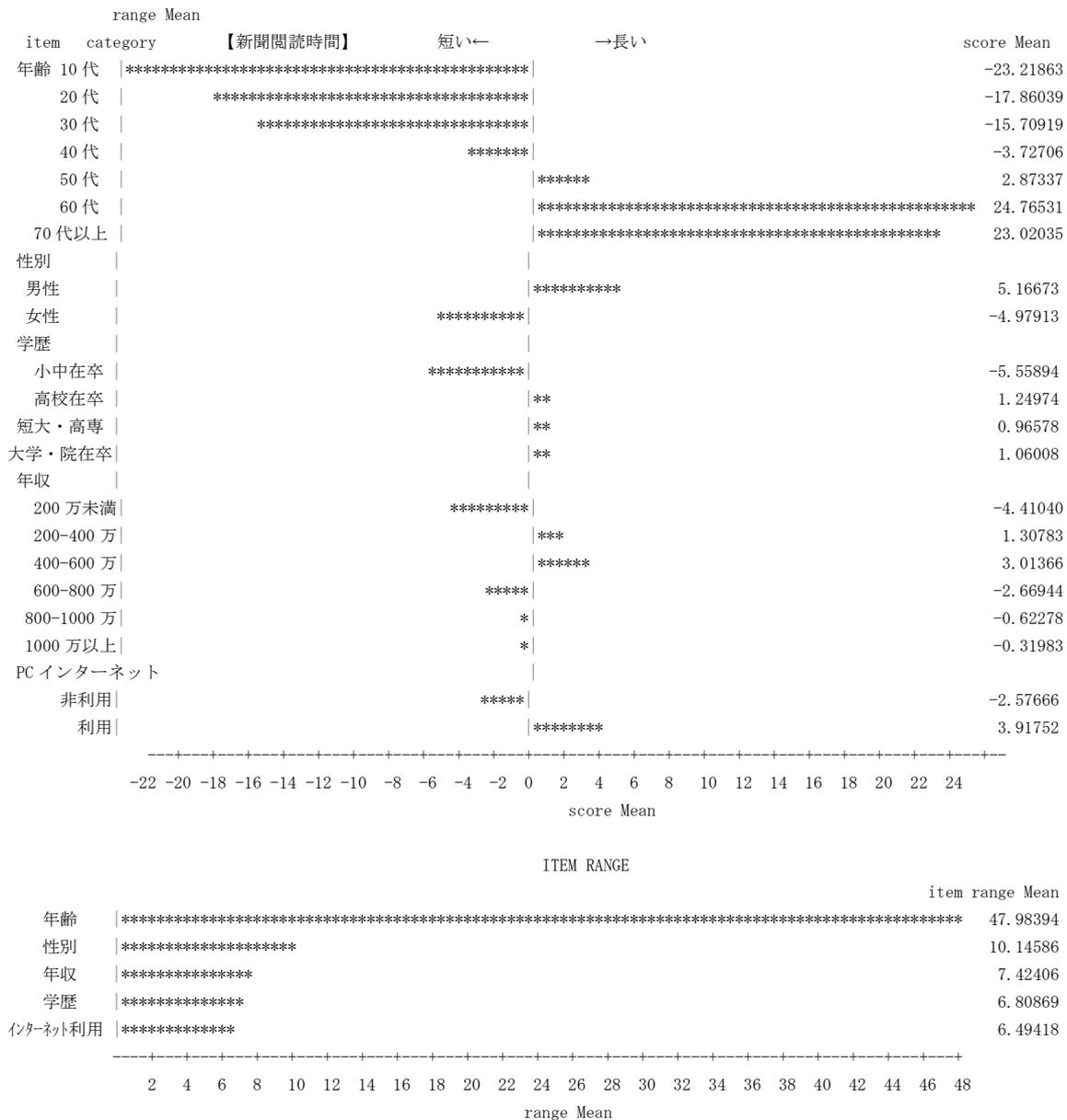


図 9.2.4 新聞を読む時間の数量化1類による分析

図 9.2.3 および 9.2.4 によって示されるとおり、新聞を読む時間に関しては、年齢の影響力が圧倒的に大きく、パソコンによるインターネット利用の有無の影響はほとんど見られない。それどころか、数量化 1 類分析によれば、パソコンによるインターネット利用者の方が、非利用者より、新聞を読む時間が長いという傾向すら示されている。このことは、情報収集に関して、新聞がインターネットに取って代わるという事態は現状では妥当せず、むしろ情報収集欲求の高い人が、新聞もよく読み、またインターネット利用時間も長いとも考えられよう。

9.2.3 睡眠時間

睡眠時間に関する同様の分析結果を図 9.2.5、9.2.6 に示す。

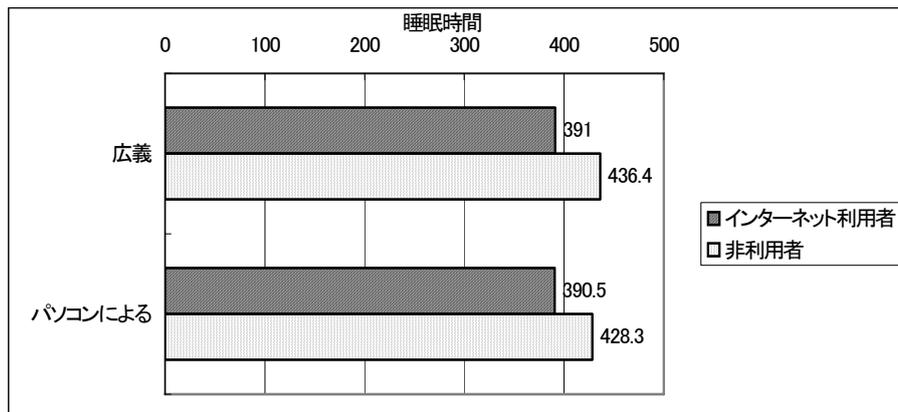


図 9.2.5 インターネットの利用の有無と睡眠時間(1日平均) F検定でともに $p < .001$ で有意差

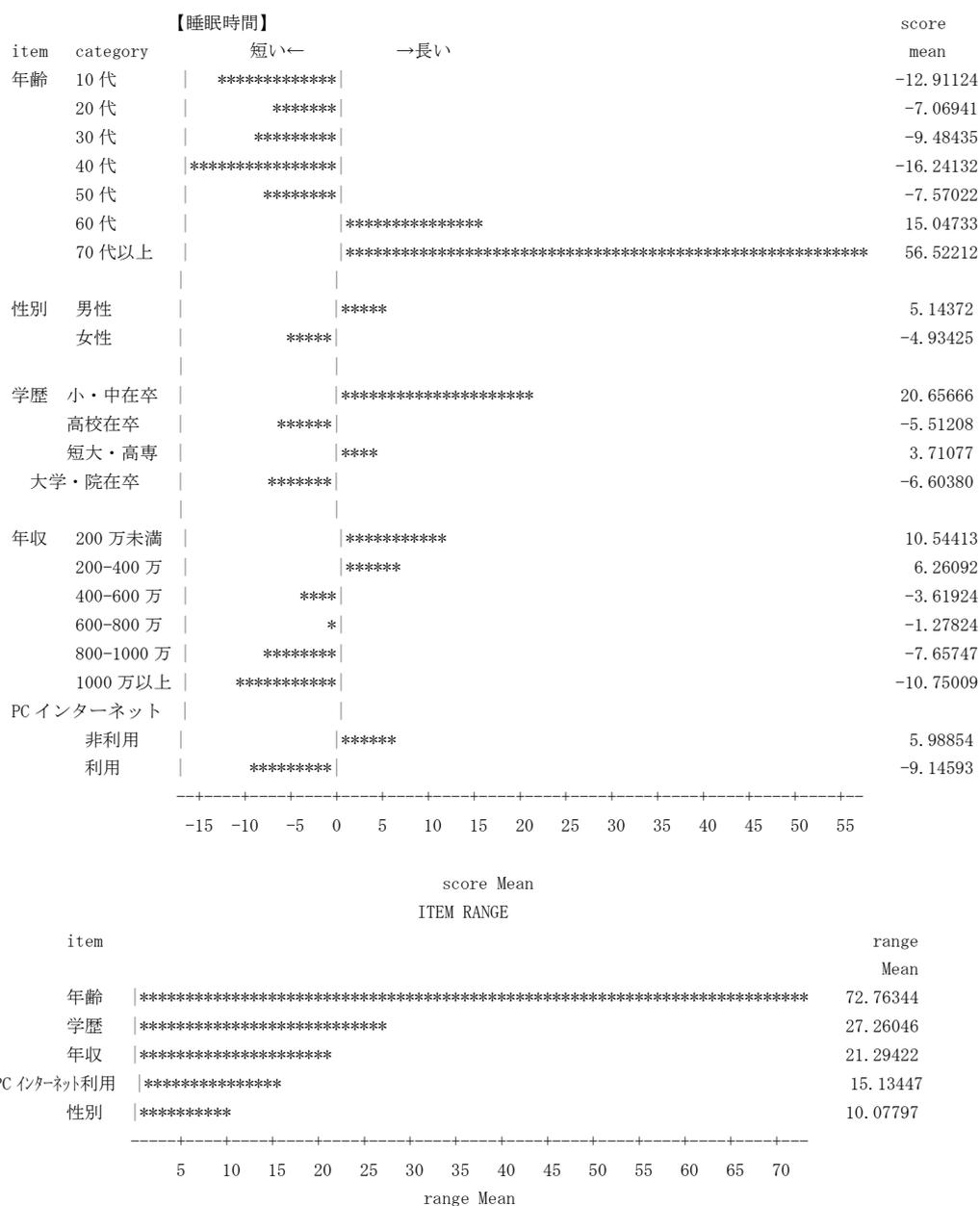


図 9.2.3 睡眠時間の数量化 1 類による分析

図に示されるとおり、「広義」でも「パソコンによる」でも、インターネット利用者の方が睡眠時間は短い。しかし数量化 1 類の分析結果によれば、その影響の度合いは、年齢、学歴、年収よりも小さい。

9.2.4 家族と一緒に過ごす時間

「家族と一緒に過ごす時間」(問 41)に関する同様の分析結果を図 9.2.7、9.2.8 に示す。
なお、「家族と一緒に過ごす時間」に関して、週 140 時間以上の回答は質問意図の誤解に基づく異常値として分析対象から除外した。

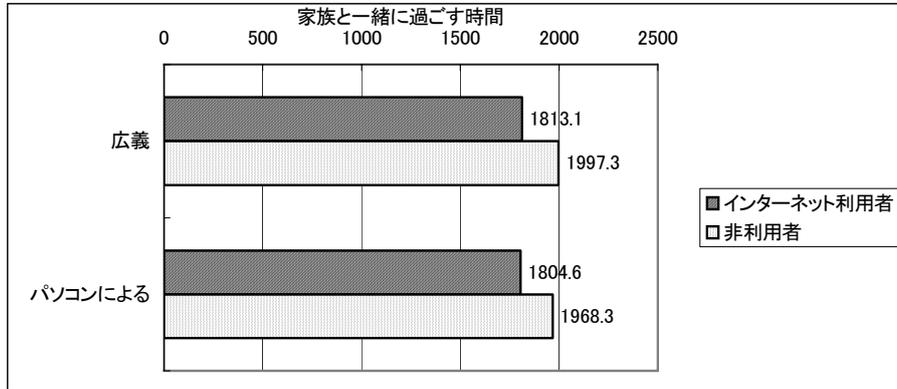


図 9.2.7 インターネットの利用の有無と家族と一緒に過ごす時間(週平均)
F 検定で「広義」は $p < .05$ で有意差、「パソコンによる」は 5%水準で有意差なし

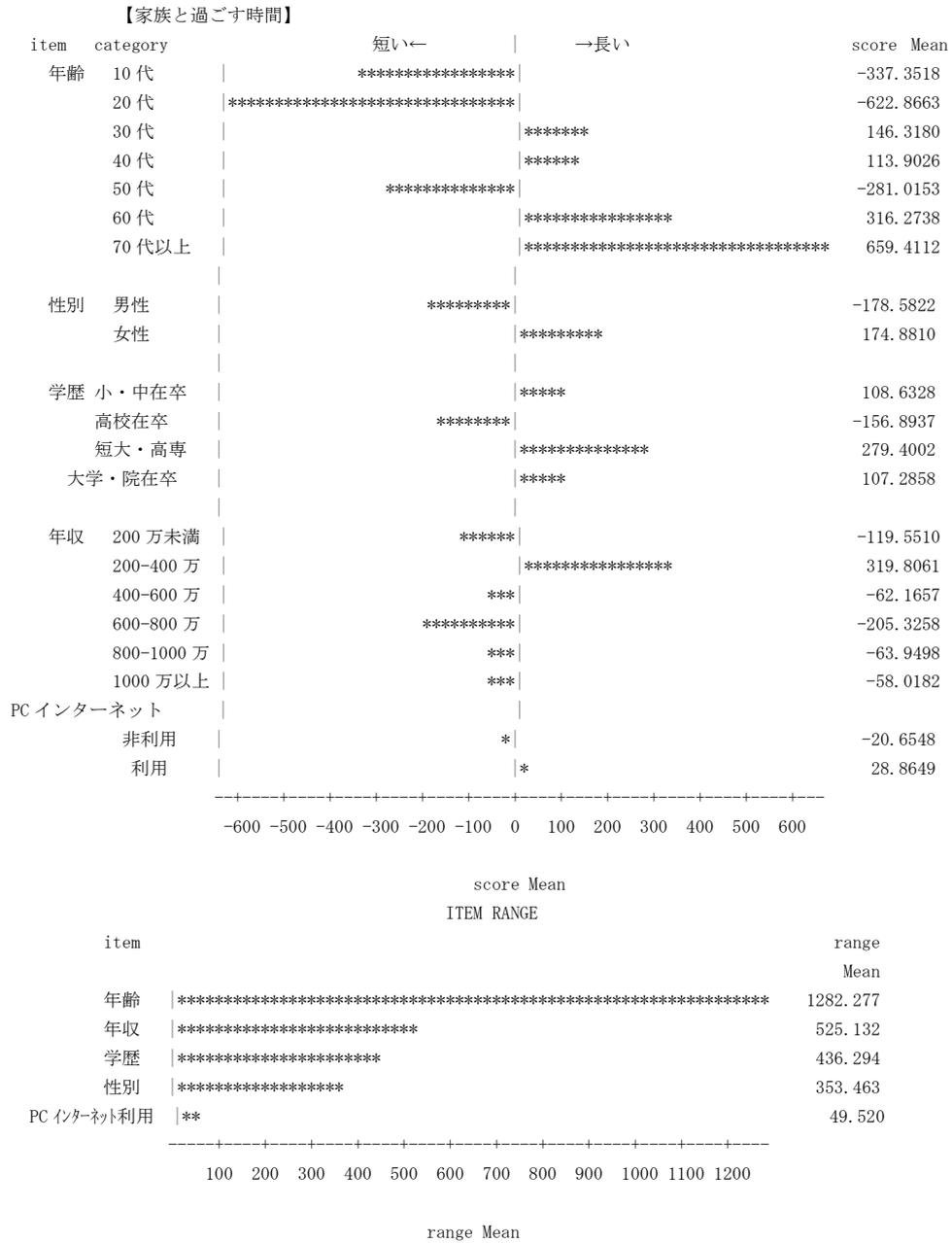


図 9.2.8 家族と過ごす時間の数量化 1 類による分析

図 9.2.7 および 9.2.8 によって示されるとおり、家族と一緒に過ごす時間に関しては、パソコンによるインターネット利用の有無の影響はほとんど見られない。

9.2.5 友人と一緒に過ごす時間

「友人と一緒に過ごす時間」(問 42)に関する同様の分析結果を図 9.2.9、9.2.10 に示す。

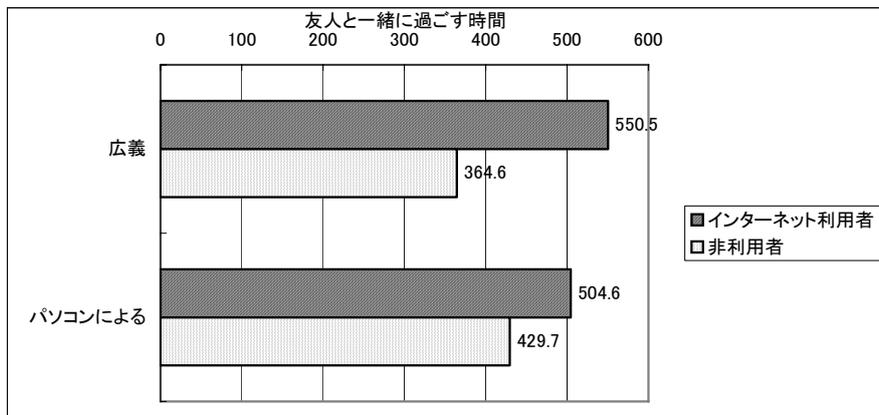


図 9.2.9 インターネットの利用の有無と友人と一緒に過ごす時間(週平均)

F 検定で「広義」は $p < .001$ で有意差、「パソコンによる」は 5%水準で有意差なし

「友人と一緒に過ごす時間」に関しては、他の生活時間とは逆に、インターネット利用者の方が長い傾向がみられる。しかし、数量化 1 類分析で示されるとおり、これは「年齢」の影響力が非常に多く、若い人ほど、その時間が長い傾向にあり、一方で、若い人ほどインターネットの利用率が高いことの結果である。「インターネットを利用するから友人と過ごす時間が長い」というわけではなく、直接的な因果関係は認めがたい。

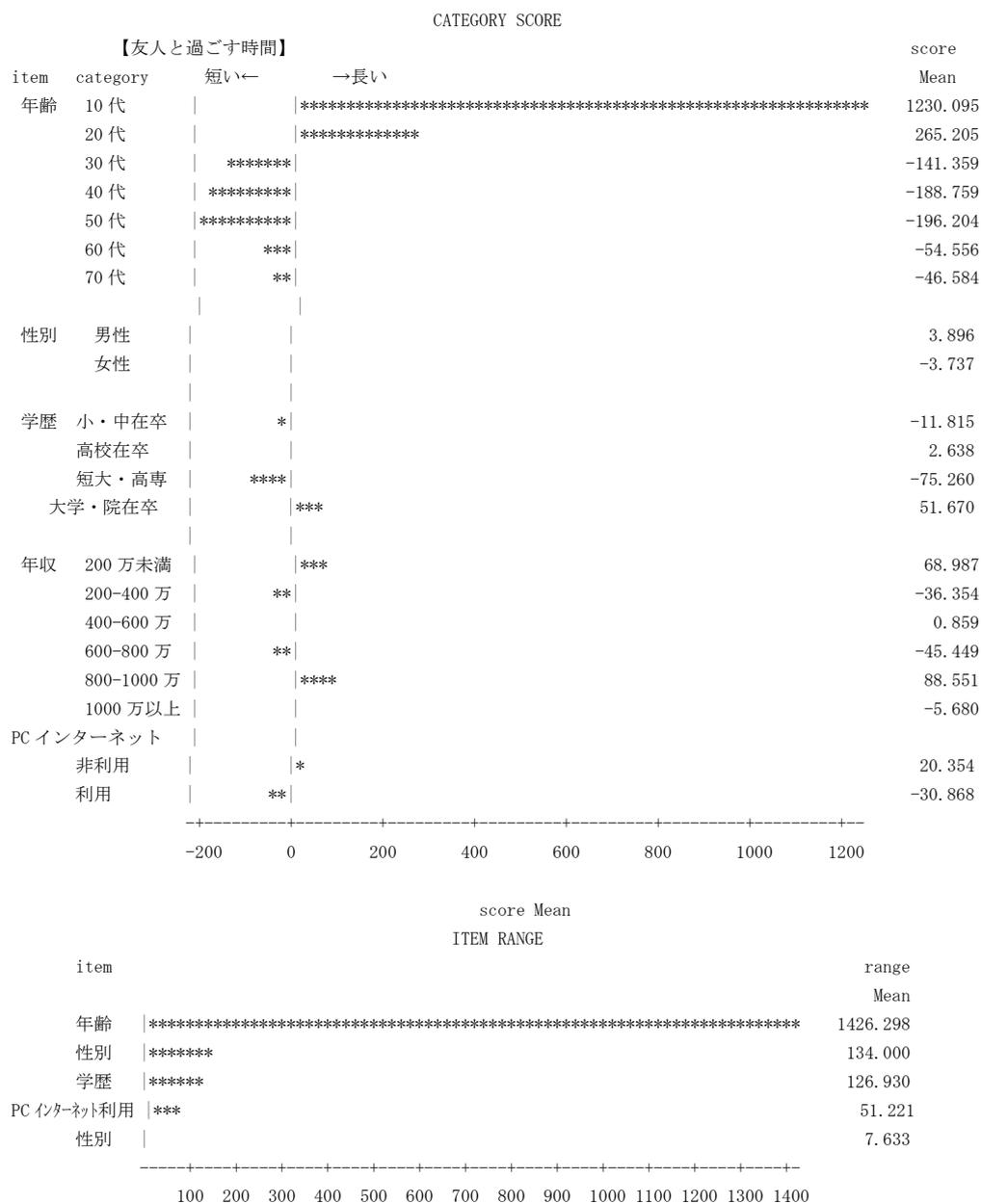


図 9.2.10 友人と過ごす時間の数量化 1 類による分析

9.3 インターネット利用と対人接触頻度

この調査では、インターネットを利用することによって以下のような人と「接触する機会が増えたか、減ったか」を質問している。

- 1) 趣味・娯楽が同じ人
- 2) 同じような政治的関心をもつ人
- 3) 同じような宗教的関心をもつ人
- 4) 同じような仕事を持っている人
- 5) 家族や友人

表 9.3.1 はその回答分布を示したものである。表に示されるとおり、いずれの項目も「変わ

らない」が大半を占めるが、「同じ趣味・娯楽」「家族・友人」に関しては、「接触する機会が少し増えた」という回答が多い傾向がみられた。

表 9.3.1 インターネット利用後の対人接触 (N=768) (%)

	かなり減った	少し減った	変わらない	少し増えた	かなり増えた	無回答
同じ趣味・娯楽	0.3	0.3	84.2	12.0	2.2	1.0
同じ政治的関心	0.4	0.1	96.9	1.4	0.0	1.2
同じ宗教的関心	0.4	0.1	97.7	0.7	0.0	1.2
同じ仕事	0.5	0.3	92.4	5.6	0.1	1.0
家族・友人	0.3	1.2	83.1	12.9	1.4	1.2

表 9.3.2 はインターネット利用による対人接触機会の変化と、様々なインターネット・アプリケーションの利用量との関連、表 9.3.3 は同様に主な属性との関連をみたものである。

項目別にみれば、「趣味・娯楽が同じ人」は、自宅でのパソコンによる PC インターネット利用時間***、PC ウェブ利用時間***、掲示板***、チャット***、メッセージャー***の各利用時間と有意な関連があり、いずれも利用時間が長い人ほど、「趣味・娯楽が同じ人」との接触機会が増えたと回答する傾向がみられた。ただし、PC メール送信数とは有意な関連がなく、携帯メール発信数とはゆるやかな関連がみられ、発信数が多いほど接触機会が増えたと回答する傾向がみられた。

表 9.3.2 インターネット利用後の対人接触変化と
様々なインターネット・アプリケーションの利用量

	自宅 PC インターネット時間	PC ウェブ時間	PC メール送信数	掲示板	チャット	メッセージャー	携帯メール発信数
趣味・娯楽が 同じ人	.219 ***	.219 ***	.085 n. s.	.217 ***	.152 ***	.154 ***	.085 *
同じような 政治的関心をもつ人	-.003 n. s.	.022 n. s.	.120 *	.036 n. s.	.106 *	.078 n. s.	-.013 n. s.
同じような 宗教的関心をもつ人	-.041 n. s.	.012 n. s.	.050 n. s.	-.020 n. s.	-.009 n. s.	.049 n. s.	-.046 n. s.
同じような 仕事をもっている人	.029 n. s.	.042 n. s.	.122 **	.107 *	.058 n. s.	.110 **	.020 n. s.
家族や友人	.083 n. s.	.058 n. s.	.026 n. s.	.033 n. s.	.038 n. s.	.048 n. s.	.150 ***

数値は順位相関係数 *** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

表 9.3.3 インターネット利用後の対人接触変化と主な属性

	性別	年齢	学歴	年収
趣味・娯楽が同じ人	-.017 n. s.	-.111 **	-.107 **	-.007 n. s.
同じような政治的関心をもつ人	-.066 n. s.	.049 n. s.	.024 n. s.	-.019 n. s.
同じような宗教的関心をもつ人	-.012 n. s.	.032 n. s.	-.016 n. s.	-.029 n. s.
同じような仕事をもっている人	-.063 n. s.	.092 *	.005 n. s.	-.006 n. s.
家族や友人	.081 *	-.014 n. s.	-.036 n. s.	.053 n. s.

数値は順位相関係数 *** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

その他、「同じ政治的関心をもつ人」に関しては、PC メール*、チャット*、「同じような仕事を持っている人」に関しては、PC メール**、掲示板*、メッセージ**がそれぞれ有意な関連をもち、いずれも利用量が多いほど接触機会が増えたとする回答が多い傾向がみられた。

「家族や友人」に関しては、パソコン・インターネットのアプリケーションの利用量とは有意な関連がみられなかったが、携帯メール***の発信数が多いほど接触機会が増えたとする回答が多かった。「携帯メール」に関しては、「かえって家族をばらばらにする」等、ネガティブな見方も多いが、この調査結果からは、対面接触機会を増加させる機能を果たしているようにも解釈できる。ただし、質問文が「家族や友人」となっており、家族に対する影響と友人に対する影響を分離することはできない(別の社会心理学的調査によれば、確かに携帯メールの送信が多い友人ほど、その相手とは頻繁に直接対面でも会っている。携帯メールの家族への影響は改めて詳細に調査する必要がある)。

デモグラフィック属性についてはほとんど関連がみられなかったが、「趣味・娯楽が同じ人」に関して、年齢が低いほど、学歴が低いほど、接触する機会が増えたと回答する傾向がみられた。また、「家族や友人」に関しては、男性より女性が、「接触する機会が増えた」と答える傾向にあった。

10章 インターネットの評価と利用意識

本章では、メディア種別・利用目的による重要度の評価、インターネット上の情報に対する信頼度を調べる。次いで「利用と満足」研究の手法により人々がインターネット利用を通じて得ている充足の度合いを分析し、利用状況等との関連を考察する。

10.1 メディアの重要度評価

10.1.1 回答者全体としての重要度評価

インターネットやテレビなどのメディアはそれぞれ情報源として、また娯楽の手段として、どの程度重要だと評価されているのだろうか。各メディアを重要と考える度合いの回答を「非常に重要」=5点～「まったく重要でない」=1点として得点化し、メディア重要度尺度とした。2003年のメディア重要度結果を2000年・2001年調査結果と比較したものが図10.1.1である（2002年調査ではメディア重要度の質問を設けていない）。

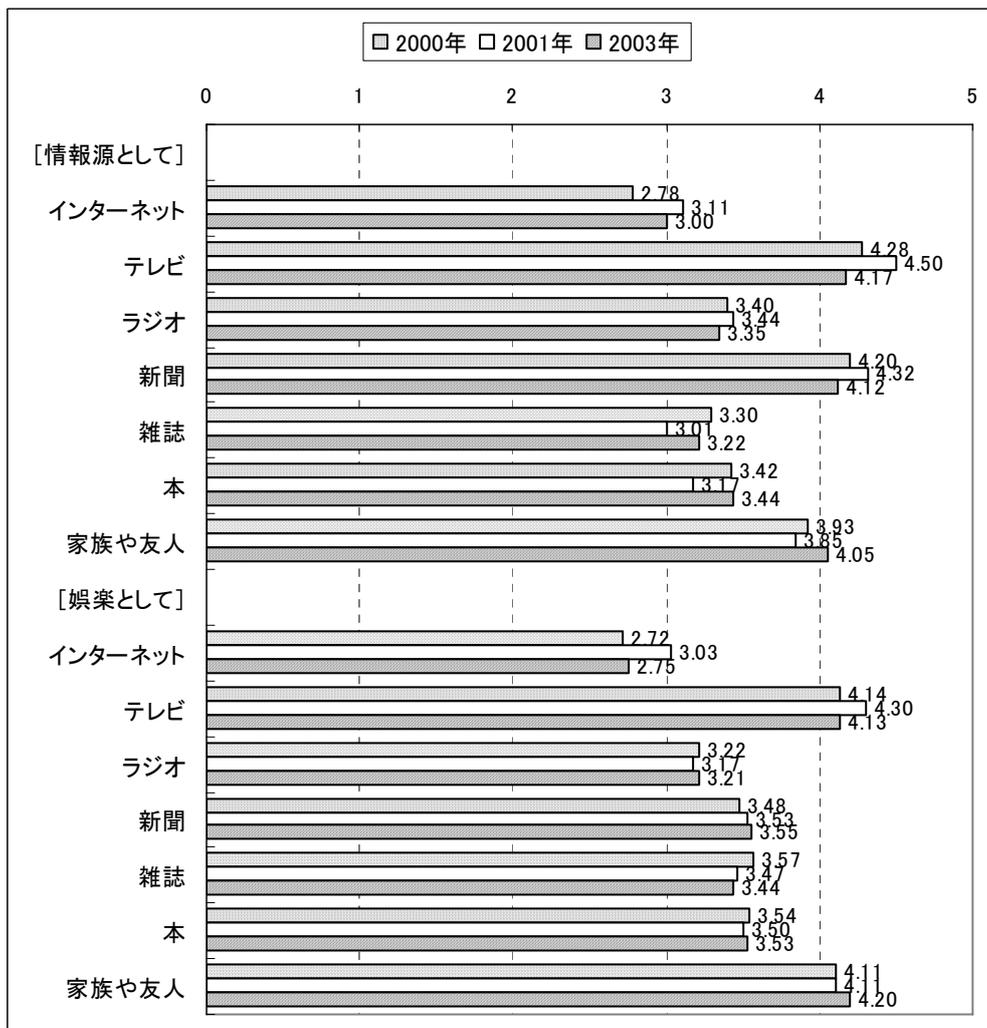


図 10.1.1 メディア重要度の経年変化（点）

インターネットは2000年調査から依然として、情報源としても娯楽の手段としても重要度

が最も低いメディアとみなされている。2000年と比較して利用者の比率が増加しているとはいえ未だ約半数であるため、テレビ・ラジオ・新聞などほぼ全員が利用しているメディアと比較すると重要度の平均得点が低くなるのはやむを得ない。

無論、インターネット利用者限定して重要度を見た場合には評価が大きく異なる。2003年のメディア重要度をインターネット利用者・非利用者の別で示したのが図10.1.2である。

情報源としてはインターネット ($t=26.24; p<0.001$)、ラジオ ($t=-2.22; p<0.05$)、雑誌 ($t=9.14; p<0.001$)、本 ($t=9.48; p<0.001$)で、娯楽的手段としてはテレビを除く全てのメディアに0.1%水準で、インターネット利用者と非利用者の間に統計的な有意差が認められた。

インターネット利用者による情報源としてのインターネットの評価はラジオ、雑誌、本以上であり、娯楽的手段としてもラジオ、新聞を超えている。なお、インターネット利用者が非利用者と比較して雑誌・本の重要度が高くなっているのは、利用者層の特性（高齢層より若年層が多い、高学歴者が多いなど）が影響しているようである。

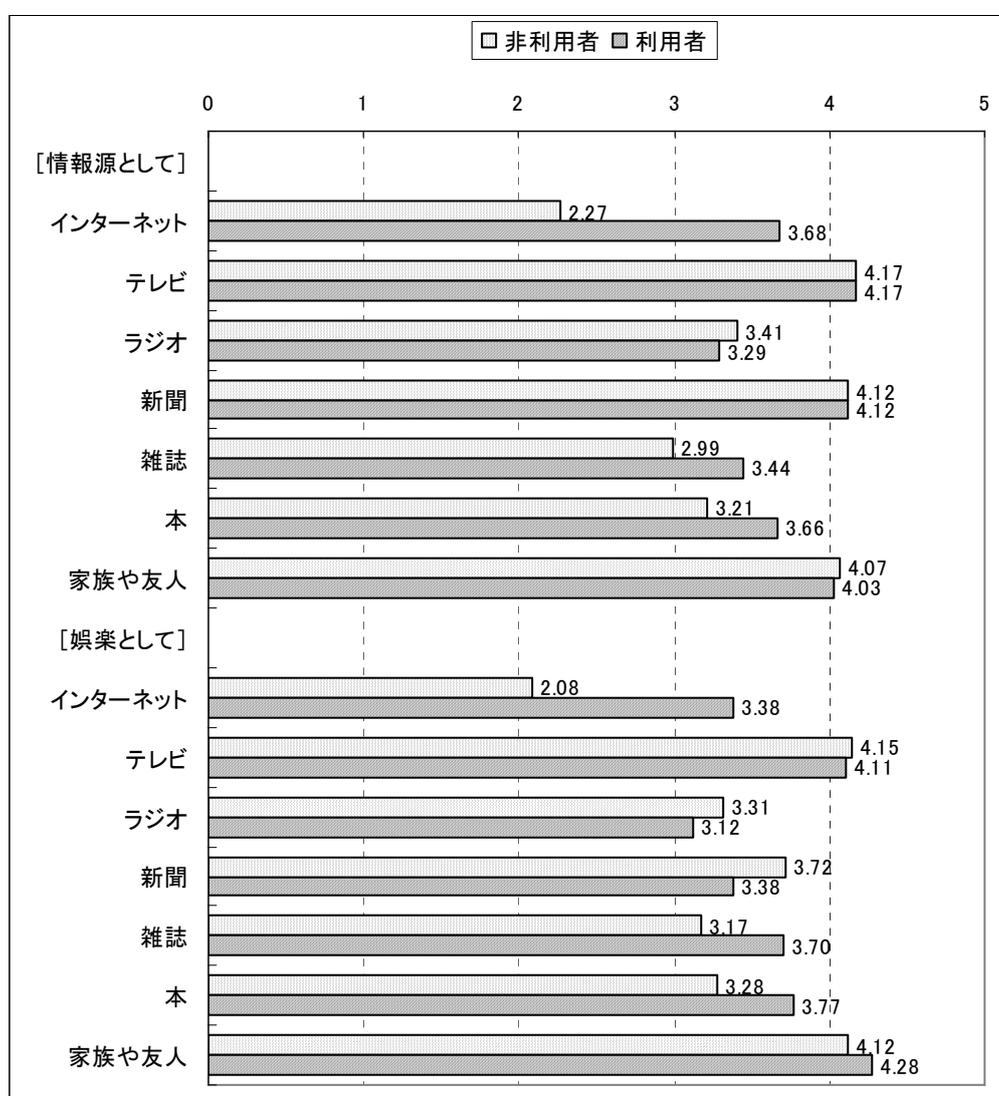


図 10.1.2 インターネット利用・非利用別メディア重要度 (点)

表 10.1.1 はメディア重要度と属性・情報リテラシー関連スキル（詳細は 12 章を参照）との Pearson の積率相関係数を算出したものである。女性は「家族や友人」を高く評価する傾向があり、年齢層が高いほどインターネットや雑誌・本への評価が低くなっている。学歴と

重要度との関係は年齢層とほぼ逆であり、情報リテラシーが高いとインターネット・雑誌・本への評価が高い。

興味深いのは、テレビやラジオの重要度が属性や情報リテラシー関連スキルとほとんど無相関か、わずかな相関に留まっている点である。年齢層・学歴と情報リテラシーとの相関が高いことを勘案すると（12章を参照）、テレビやラジオが必要とするリテラシー水準が低く誰でも利用可能であるため、属性や情報リテラシー関連スキルとメディア重要度との相関が低くなっていると考える。

表 10.1.1 メディア重要度と属性・スキルとの相関

		性別	年齢層	学歴	情報機器 操作能力	情報ハンド リング能力
情報源として	インターネット	-0.058*	-0.435**	0.353**	0.491**	0.374**
	テレビ	0.54*	-0.050	-0.080**	-0.007	0.002
	ラジオ	-0.014	0.106**	-0.022	0.020	0.010
	新聞	-0.011	0.110**	0.114**	0.102**	0.112**
	雑誌	0.031	-0.309**	0.169**	0.256**	0.246**
	本	-0.020	-0.210**	0.299**	0.328**	0.324**
	家族や友人	0.169**	-0.004	-0.053*	-0.046	0.062*
娯楽として	インターネット	-0.046	-0.417**	0.289**	0.457**	0.356**
	テレビ	0.026	-0.048	-0.041	-0.004	0.025
	ラジオ	0.003	0.133**	-0.041	-0.029	0.015
	新聞	0.012	0.274**	-0.014	-0.049	-0.033
	雑誌	0.041	-0.299**	0.199**	0.314**	0.241**
	本	0.035	-0.233**	0.261**	0.327**	0.322**
	家族や友人	0.158**	-0.117**	0.042	0.071**	0.155**

*: p<0.05、**: p<0.01

10.2 インターネット上の情報に対する評価

本調査ではインターネット上の情報に対する信頼度を調べるため「インターネット上の情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報はどの程度あると思うか」という質問を行っている。この回答を「全部」=5点～「まったくない」=1点と得点化し、以後インターネット情報信頼度の尺度として用いる。2003年のインターネット情報信頼度の平均点は2.86点と2002年から0.15ポイント増加している（表10.2.1）。ただし、経年で見ると2000年から2002年まではほとんど変化がなく、今後増加に転ずるかどうかの判断は難しい。

表 10.2.1 インターネット情報信頼度の経年変化（点）

	2000年	2001年	2002年	2003年
インターネット情報の信頼度得点	2.73	2.77	2.71	2.86

信頼度の評価はメディア重要度と同様、インターネット利用の影響が大きい。2003年調査ではインターネットの利用者の信頼度平均点は3.04点と非利用者の2.64点より0.4ポイン

ト高い。インターネットの各種利用量と信頼度との Pearson の積率相関係数を見ると、インターネット利用者の中ではメールやウェブの利用をよく利用している人ほどインターネット情報に対する信頼度が低くなっている（表 10.2.2）。

表 10.2.2 インターネット情報の信頼度と利用状況の相関

インターネット情報信頼度との相関			
携帯メール利用頻度	-0.023	PCメール利用頻度	-0.006
携帯メール利用時間	-0.201**	PCメール利用時間	-0.220**
携帯メール発信通数	-0.200**	PCメール発信通数	-0.222**
携帯ウェブ利用頻度	-0.008	PCウェブ利用頻度	-0.93*
携帯ウェブ利用時間	-0.167**	PCウェブ利用時間	0.050
携帯ウェブ利用目的数	-0.051	PCウェブ利用目的数	0.045

*: p<0.05、**: p<0.01

信頼度がインターネットの利用量によって異なるならば、利用タイプによっても異なると予想し、携帯インターネット・パソコンインターネットの利用別に信頼度を調べた。インターネット利用者を「携帯電話からのインターネット利用のみ」「パソコンからのインターネット利用のみ」「携帯電話・パソコンの両方でインターネット利用」の3タイプに分けて信頼度の平均点を年別に示したものが図 10.2.1 である。

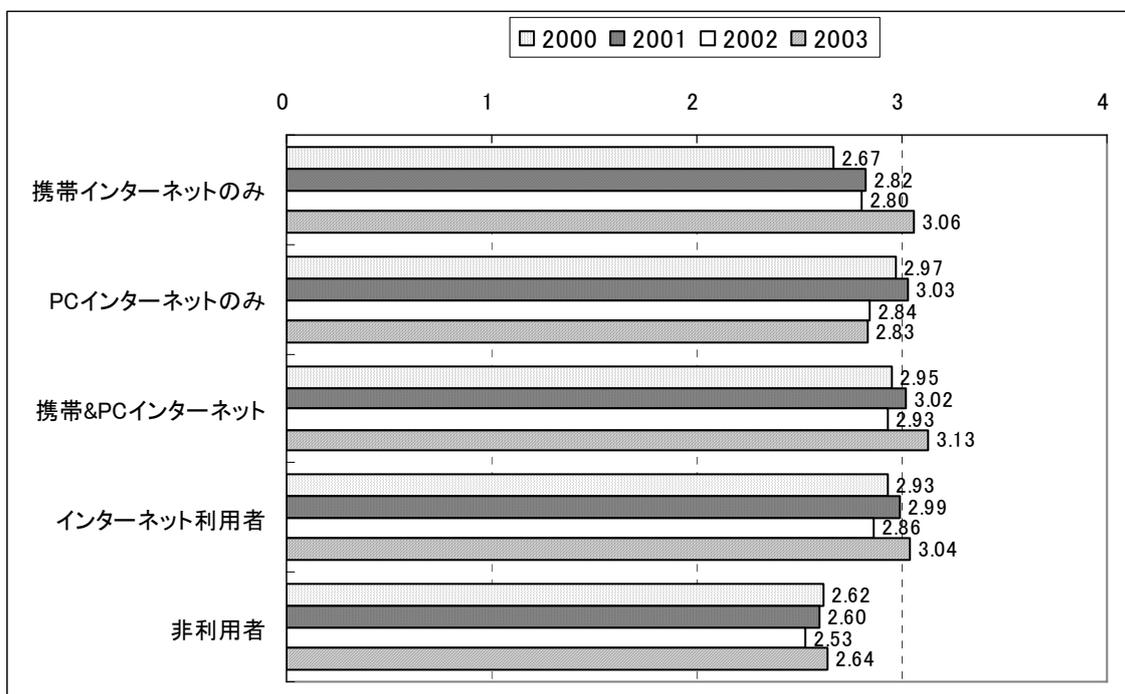


図 10.2.1 インターネット利用タイプ別信頼度（経年変化含む）

利用タイプ別では、携帯・パソコン両方によるインターネット利用者が最もインターネット情報への信頼度が高く、パソコンインターネットのみの利用者が最も低い。

年別に見ると、2000年時点では携帯インターネットのみの利用者が最も信頼度が低く、パソコンインターネットのみの利用者が最も高い。ところが年が経過するにつれて携帯インタ

インターネットのみ利用者の信頼度が増加する一方、パソコンインターネットのみ利用者の信頼度が減少している。

10.3 インターネットの利用意識

10.3.1 インターネットの利用と満足の因子分析

利用者がメディアをどのように利用し満足を得てきたかについて、マスメディア研究の「利用と満足」研究分野で既に多くの知見が蓄積されている。これをインターネット利用に適用し、インターネットの「利用と満足」を分析しようとする試みは池田（川上ら、1993）、三上（三上、2002）などによって行われている。

本調査では、三上が2002年調査でウェブ利用の充足度を分析するため作成した12項目の設問に、川上らが用いた尺度からの3項目を加えた設問を使用した。

主な充足タイプを抽出するため、同設問の回答データを因子分析（主成分分解、固有値1.0以上）にかけた結果、3因子が抽出された（表10.3.1）。

表 10.3.1 インターネットの利用と満足に関する因子分析結果（バリマックス回転後）

	第1因子	第2因子	第3因子
(セ)自分と似た関心をもつ人とのやりとりができる	0.826	0.185	0.089
(ソ)自分の考えやアイデアを他の人に伝えることができる	0.815	0.134	0.093
(キ)サイトの運営者を自分の親しい友達や相談相手のように感じる	0.650	0.285	0.074
(ス)コミュニケーションに便利だと感じる	0.627	0.091	0.336
(ケ)日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる	0.574	0.491	0.032
(ク)日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.490	0.165	0.401
(ウ)退屈なときの暇つぶしになる	0.024	0.776	0.167
(エ)つい習慣でアクセスしてしまう	0.238	0.700	0.205
(オ)くつろいだり、リラックスしたりできる	0.193	0.699	0.154
(イ)思わず興奮することがある	0.307	0.617	0.061
(ア)楽しいと感じる	0.156	0.585	0.221
(サ)仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.062	0.082	0.843
(シ)趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.095	0.188	0.755
(コ)いま世の中で起こっている出来事がわかる	0.221	0.238	0.699
(カ)インターネットで見つけたことを友達との話題にできる	0.206	0.463	0.521

第1因子は「自分と似た関心をもつ人とのやりとりができる」「サイトの運営者を自分の親しい友達や相談相手のように感じる」などメディア上の擬似的な社会関係における充足である（固有値3.047、寄与率20.31%。以後、「擬似社会関係」充足タイプと呼ぶ）。第2因子は「退屈なときの暇つぶしになる」「くつろいだり、リラックスできる」など娯楽や気晴らし目的の充足タイプである（固有値3.028、寄与率20.19%。以後、「気晴らし」充足タイプと呼ぶ）。第3因子は「仕事や勉強に役立つ情報が手に入る」「いま世の中で起こっている出来事がわかる」など情報収集を目的とした充足タイプである（固有値2.484、寄与率16.56%。以後、「情報収集」充足タイプと呼ぶ）。

さらに、設問の回答を「あてはまる」=4点、「あてはまらない」=1点と得点化し、充足タイプ別に因子負荷量が高い設問（二重線で仕切られた設問群）の得点を合計したリッカート尺度を作成した。以後、この尺度を「充足度」と呼ぶこととする。

10.3.2 充足度と属性との関連性

充足度と回答者の属性との関連を調べると、性別では男性の情報収集充足度が高い。年齢層が低いほど気晴らし充足度が高く、高学歴であるほど、またインターネット利用歴が長いほど情報収集充足度が高い。このうち充足度と年齢層・学歴との関連性をそれぞれ図 10.3.1、10.3.2 に示す。

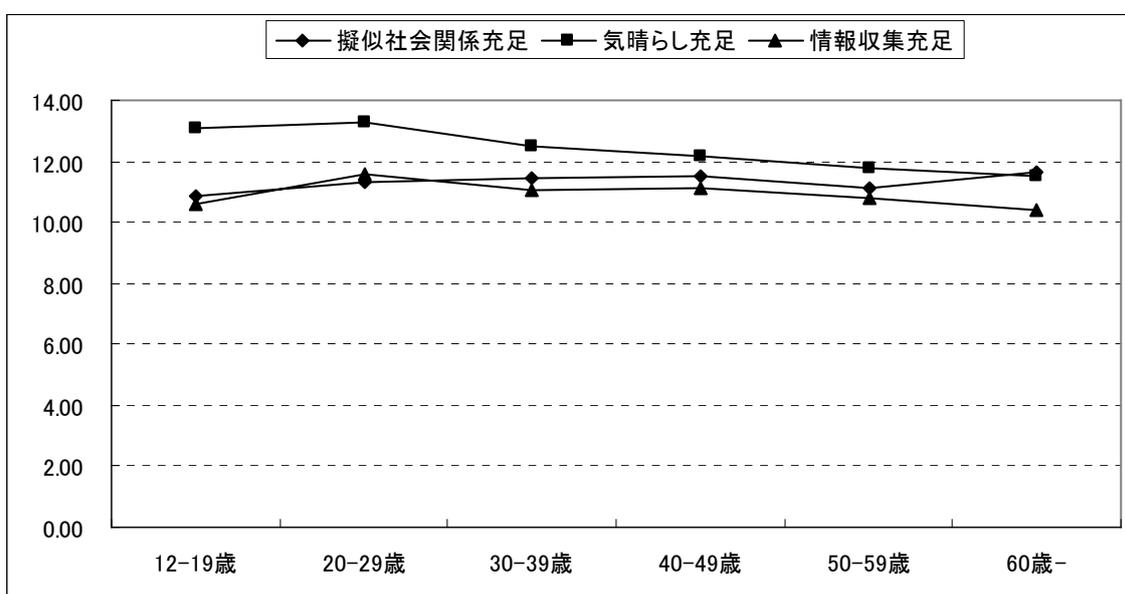


図 10.3.1 充足度と年齢層との関連性（縦軸の数値は尺度得点）

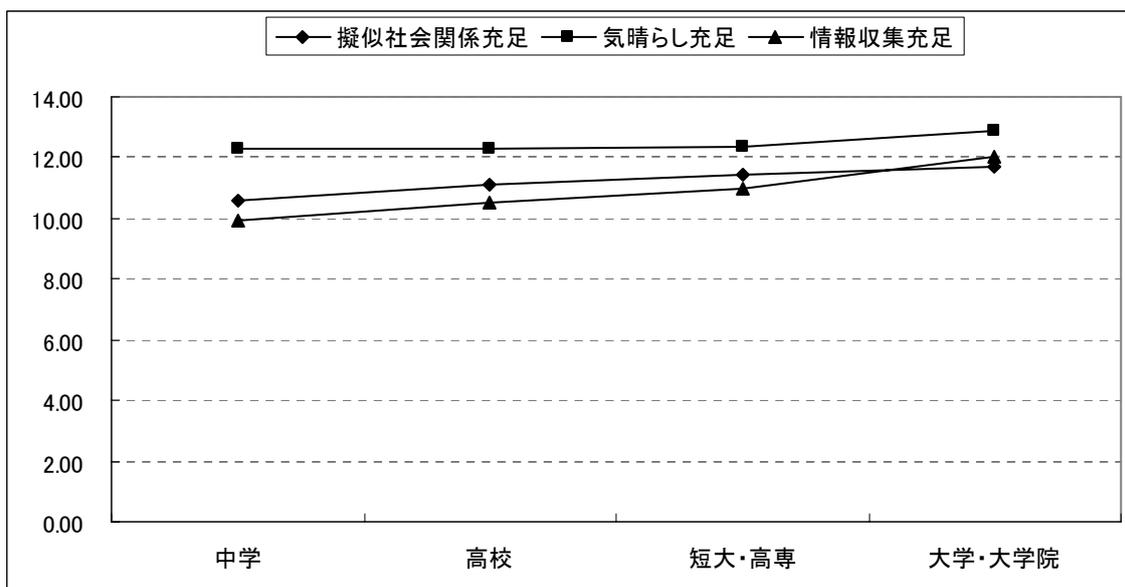


図 10.3.2 充足度と学歴との関連性（縦軸の数値は尺度得点）

10.3.3 充足度とインターネット利用状況との関連性

インターネット利用に伴う各充足タイプは、どのようなインターネット利用状況と関連しているのだろうか。インターネット利用量を表す各種指標と各充足タイプとの間で Pearson の積率相関係数を調べたところ、いくつか興味深い傾向を認めることができた(表 10.3.2)。

表 10.3.2 インターネット利用状況と充足度との相関

	擬似社会関係充足	気晴らし充足	情報収集充足
携帯メール頻度	-0.044	-0.098*	-0.58
携帯メール時間	0.032	-0.037	0.041
携帯メール送信数	0.028	-0.041	0.042
携帯ウェブ頻度	-0.080	-0.135**	-0.085
携帯ウェブ時間	0.031	-0.140**	-0.050
携帯ウェブ利用目的数	0.000	0.077	-0.007
PCメール利用頻度	-0.177**	-0.144**	-0.173**
PCメール利用時間	-0.280**	-0.271**	-0.399**
PCメール発信通数	-0.286**	-0.285**	-0.406**
PCウェブ利用頻度	-0.284**	-0.365**	-0.376**
PCウェブ利用時間	0.282**	0.382**	0.274**
PCウェブ利用目的数	0.391**	0.427**	0.488**

*: $p < 0.05$ 、**: $p < 0.01$

- (1) パソコンインターネット利用のメール利用の場合、どの充足タイプもメール利用時間・発信通数と負の相関があるが、ウェブ利用時間・利用目的数とは正の相関である。

充足タイプを抽出するために用いた設問はウェブの利用についての満足を問う内容であるため、充足度とウェブ利用時間は正の相関になる。5章 5.2.2 項で述べているように、ウェブ利用時間とメールの利用時間は利用者の限られた時間を取り合う関係にあると考えられる。メール利用時間・メール発信数の値はウェブ利用時間が長くなると少なくなるため、充足度との間に負の相関が見られるのであろう。

- (2) 携帯インターネット利用では、インターネット利用量と「気晴らし充足」との間に多少相関があるだけで「擬似社会関係充足」「情報収集充足」とは全く統計上有意味な相関が見られない。一方、パソコンインターネット利用の場合は、どの充足タイプについても、メールの利用量・ウェブの利用量との間に比較的強い相関が見られる。

この原因は5章 5.1.1 項でも述べているように、携帯電話インターネットでは魅力的な利用内容がわずかであり、利用者は気晴らし以外の目的で利用したくてもできない状況であるためと考える。

携帯インターネットの特徴をより明らかにするため、インターネット利用者を「携帯電話からのインターネット利用のみ」「パソコンからのインターネット利用のみ」「携帯電話・パソコンの両方でインターネット利用」の3タイプに分けて充足タイプの得点を比較したものが図 10.3.3 である。

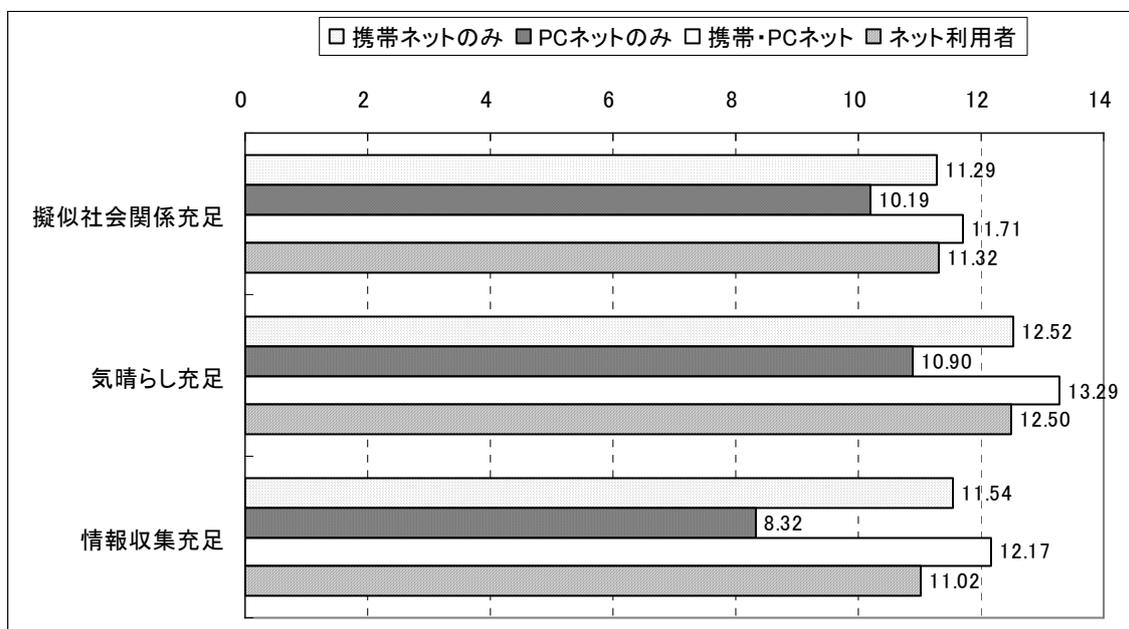


図 10.3.3 インターネット利用タイプ別充足度（横軸の数値は尺度得点）

ここでは携帯インターネット利用とは別の特徴が認められた。擬似社会関係 ($F=10.55;p<0.001$)、気晴らし ($F=32.63;p<0.001$)、情報収集 ($F=138.70;p<0.001$) とどの充足タイプについても携帯・パソコン両方によるインターネット利用者が最も充足度が高く、パソコンインターネットのみの利用者が顕著に低いのである。12章の12.4項によればパソコンインターネットのみの利用者は情報リテラシーの各種能力が最も低い。情報機器やインターネットを使いこなす能力が低いため、インターネット利用から比較的少ない満足しか得ることができず、充足度が低くなっているのではないかと推察される。なお、各充足度と情報リテラシーの各種スキルとの間にはいずれも正の相関関係がある（詳しくは12章12.4項を参照）。

<参考文献>

池田謙一 「コミュニケーション『メディア』としてのコンピュータ」 川上善郎他『電子ネットワークの社会心理』 誠信書房 1993年 pp.71-81
 三上俊治 「インターネットの利用と満足（11章）」『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書2002』 通信総合研究所 2002年 pp.115-121

11章 自己・社会認識および文化行動とインターネット利用

11.1 はじめに

本章では、個人の社会・自己認識および文化行動とインターネット利用の関係について考察する。2000年調査報告書でも述べたように、インターネット利用は、社会の全体状況や個人の社会的属性だけではなく、その自己認識や社会認識とも相互に関連しあっていると考えられる。また、インターネットは文化の媒体としても盛んに利用されており、インターネットの利用自体ひとつの文化行動と捉えることもできよう。

こうした観点から、本章では、人々の個人的志向性や社会認識、文化行動に関する調査結果と、それらのインターネット利用との関係について考察する。

11.2 2003年調査にみるPCインターネット利用者とPCインターネット非利用者の比較

まず、2003年調査におけるPCインターネット利用者とPCインターネット非利用者の比較を行う。

自己認識関連項目について回答を数値尺度化（「あてはまる」を4、「ややあてはまる」を3、「ややあてはまらない」を2、「あてはまらない」を1として数値化）してその平均を比較した結果を図11.1に示す。2003年調査でも、2000～2002年調査と同様、インターネット利用者は非利用者に比べ、「情報感度」「情報探索」「変化志向」「競争不安」「焦燥感」などが有意に高い。その一方、「友人に対する信頼」「他人に対する不信感」「目標喪失」の項目では、利用者と非利用者の間に有意な違いはない。

ただし、2002年と違う点は、ネット利用者が非利用者に比べ、「孤立感」の高さ、「時間的余裕」の低さ、「努力軽視」の低さなどの点が、統計的に有意な差となっていることである。ここから浮かび上がるPCインターネット利用者像は、「努力すれば報われると信じ、情報を常にチェックし、変化を望むが、現実には時間に追われ、孤立感を感じている」という「勤勉な孤立者」であろうか。

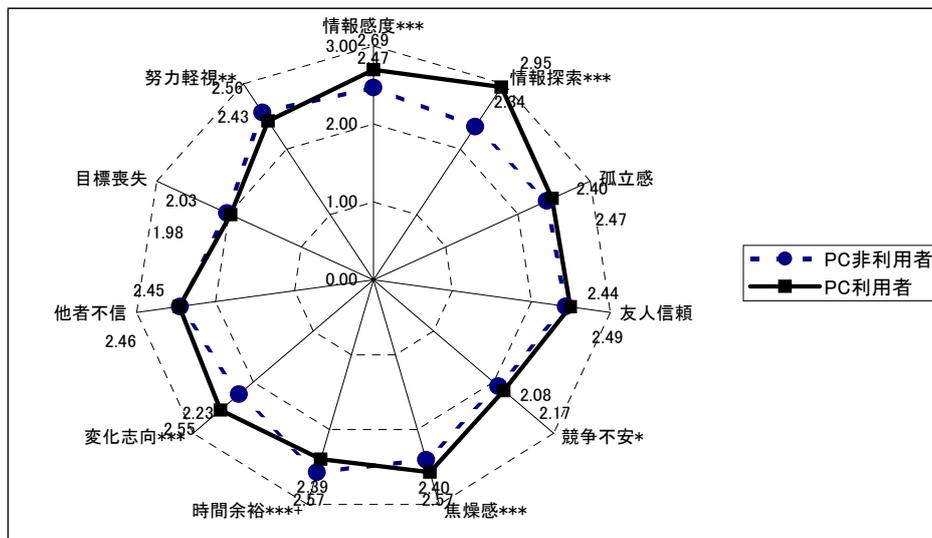


図 11.1 自己認識における PC インターネット利用者と非利用者の比較 (2003 年)

(数値尺度平均, あてはまる : 4, ややあてはまる : 3, あまりあてはまらない : 2, まったくあてはまらない : 1)

次に、価値観（あなたにとって重要なこと）を数値尺度化して比較したのが、図 11.2 である。これも 2000～2002 年調査と大きな変化はない。PC インターネット利用者は非利用者に比較して、職業、収入、サークル活動、財産、地位について価値意識が有意に高い。2002 年調査では、「学歴」「社会活動」について有意な差がなくなっていたが、2003 年調査では再び有意な差となった。「家庭」に関しては利用者と非利用者の間に差がない。

もう一つの 2002 年調査との違いは、「収入」「学歴」「社会活動」「サークル活動」に関して、利用者、非利用者ともに重視の度合いが高まっていることである。

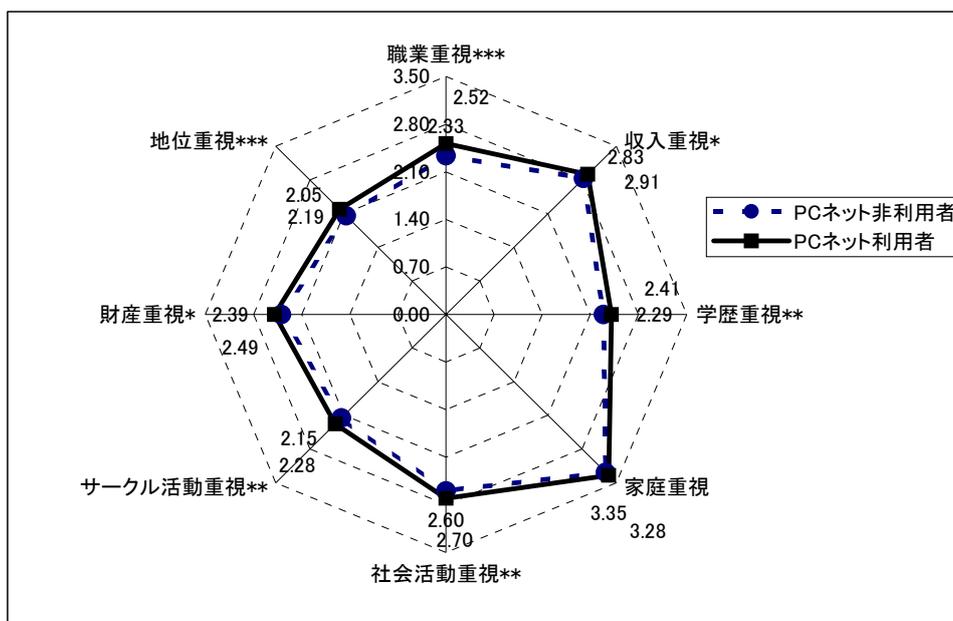


図 11.2 価値観における PC インターネット利用者と非利用者の比較 (2003 年)
 (数値尺度平均, 重要 : 4, やや重要 : 3, あまり重要でない : 2, 重要でない : 1)

また図 11.3 は、日本社会における不公平の存在についての認識を数値尺度化して比較したものである。これも 2000～2002 年調査と全体として大きな変化はない。しかし、全体として不公平感は高まっており、また PC インターネット利用者と非利用者の差は縮小している。利用者と非利用者の差が有意であるのは、2003 年調査では、「性別」「資産」のみとなっている。

このような 2003 年調査の結果は、社会全体の状況が厳しくなっていく現実とともに、ネット利用者と非利用者の情報格差の拡大を示唆しているとも考えられる。

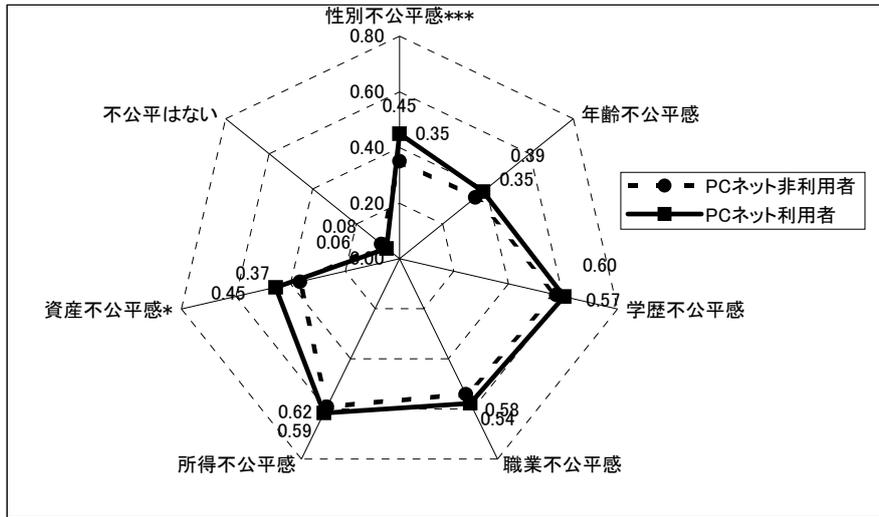


図 11.3 不公平感における PC インターネット利用者と非利用者の比較 (2003 年)
(数値尺度平均, 不公平がある : 1、不公平がない : 0)

11.3 インターネット利用と生活・社会満足度

前節で見たような社会認識のなかで、人びとは、日本社会や自分の生活についてはどのように感じているのだろうか。

図 11.4 は、現代日本社会に対する満足度を数値尺度化して、2001 年～2003 年調査の結果を比較したものである。全般に不満に傾いているが、3 年間の流れとしては横ばいと考えられる。

インターネット利用者と非利用者の比較では、インターネット利用者の方が不満が大きい。インターネット利用者は社会における不公平感が高く、情報に敏感なためであろうという推測は、3 年間を通じて同じである。

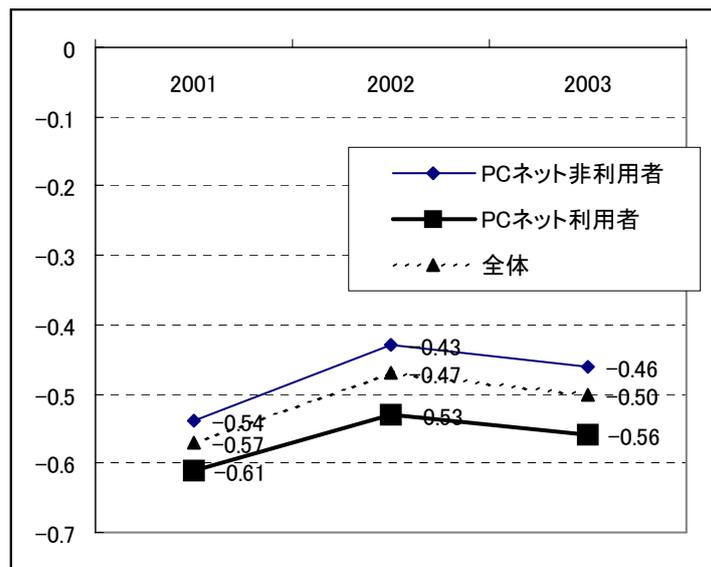


図 11.4 現代日本社会に対する満足度
(数値尺度平均, 満足 : 2、やや満足 1 : どちらともいえない : 0、やや不満 -1, 不満 -2)

しかし、自分の生活に関する満足度では、2003年調査でもPCインターネット利用者のほうが満足度が顕著に高くなっており、2001年調査との逆転はそのままに差はやや拡大している（図11.5）。また全体として、生活満足度は2002年調査に比べて下降している。この結果も、先の結果と同様、情報格差の拡大を示唆しているとも解釈できる。

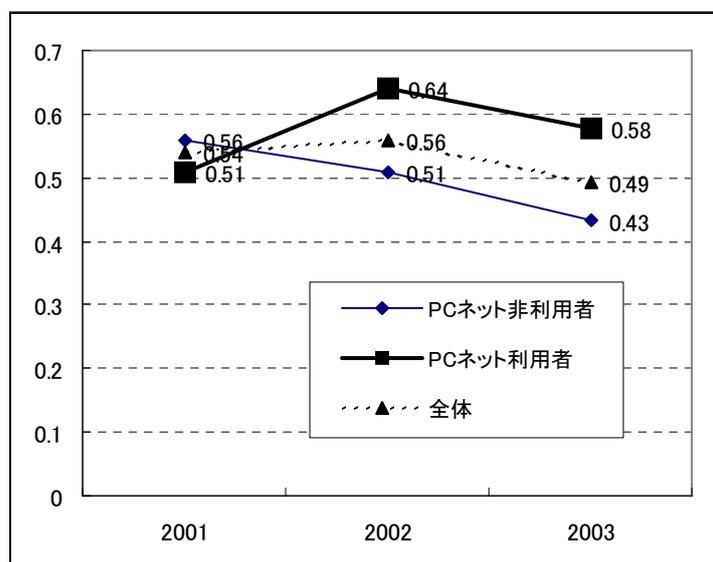


図 11.5 自分の生活に対する満足度

(数値尺度平均, 満足: 2、やや満足 1: どちらともいえない: 0、やや不満-1, 不満-2)

11.4 自己・社会認識に関する心理因子とインターネット利用

11.4.1 自己・社会認識の因子分析

自己・社会認識に関する項目について因子分析を行ったところ、表 11.1 に示すような結果が得られた。抽出された因子を「達成度重視」「属性不公平感」「情報コンシャス」「財産不公平感」「アノミー」「社会関係志向」「時間的焦燥」「家庭志向」と名づけた。

表 11.1 自己・社会認識に関する因子分析結果

	達成度重視	属性不公平感	情報コンシャス	財産不公平感	アノミー	社会関係重視	時間的焦燥	家庭志向
情報感度	0.176116	0.013588	0.652283	0.020951	0.009965	0.200246	0.057479	0.025407
情報探索	0.107523	0.072854	0.712639	0.003762	-0.00456	0.060129	0.085871	0.168507
孤立感	-0.02141	0.154157	0.394076	-0.02831	0.473028	-0.27449	0.020344	0.275105
友人信頼	0.004618	-0.03872	0.239328	-0.07275	-0.04787	0.560893	0.11119	-0.02054
競争不安	0.184024	-0.01618	0.314037	-0.00267	0.515155	0.175654	0.327235	-0.05214
焦燥感	0.033058	0.058546	0.213143	0.01152	0.377445	0.167292	0.665288	0.105538
時間余裕	-0.0268	-0.03882	0.174209	-0.03181	0.2001	0.073784	-0.81569	0.054048
変化志向	0.015913	0.008081	0.647979	0.087166	0.034461	0.154237	-0.17156	-0.04552
他者不信	0.120145	-0.01848	0.209996	0.090924	-0.1404	-0.01175	-0.01436	0.666902
目標喪失	0.079213	0.045078	-0.02094	-0.02787	0.75365	-0.01724	-0.08987	-0.26776
努力軽視	0.102644	-0.00541	-0.09146	0.165587	0.675342	-0.06905	-0.01226	0.072546
職業重視	0.782396	0.073512	0.044749	-0.02564	0.055723	0.111363	-0.03714	0.099834
収入重視	0.7282	0.038385	0.053822	0.07256	0.15679	0.030769	0.080576	0.120367
学歴重視	0.775071	0.064878	0.040175	-0.03715	0.060906	0.041325	-0.07441	0.17169
家庭重視	0.193409	0.063511	-0.11213	0.014554	0.070925	0.444532	0.038711	0.628174
社会活動重視	0.128336	0.052517	0.060274	0.007735	0.02098	0.678869	-0.03043	0.329977
仲間活動重視	0.325395	0.010052	0.209108	0.049796	-0.06309	0.635298	-0.06135	-0.07445
財産重視	0.753357	-0.05504	0.096239	0.105384	0.073845	0.076931	0.099804	-0.006
地位重視	0.819838	0.000155	0.108513	0.059562	-0.04836	0.142473	0.020308	-0.08766
性別不公平感	0.038132	0.780401	0.083743	-0.03025	-0.05957	-0.04469	0.073988	0.014459
年齢不公平感	-0.008	0.710935	0.106139	-0.0017	-0.022	-0.07174	0.078406	0.04531
学歴不公平感	0.070055	0.618275	-0.06035	0.262647	0.120927	0.131202	-0.0842	-0.04786
職業不公平感	0.033834	0.465453	-0.09089	0.456311	0.13699	0.025608	-0.06791	0.050443
所得不公平感	0.036395	-0.02414	0.022378	0.808961	0.04394	-0.04945	0.039771	0.06897
資産不公平感	0.076783	0.04815	0.124683	0.708604	-0.02195	-0.06464	0.015719	0.032456
不公平はない	-0.00027	-0.40399	0.027269	-0.55334	-0.09247	-0.15123	-0.00585	0.04418

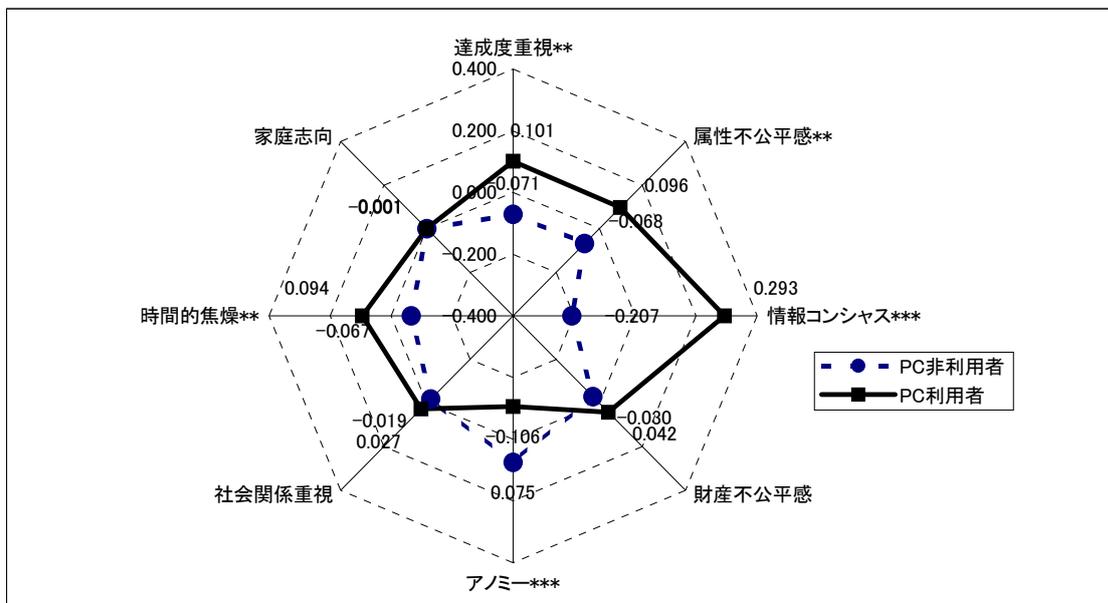
表 11.2 自己・社会認識に関する因子と強く関連する項目

因子	関連項目				
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	情報探索	情報感度	変化志向		
社会関係志向	ボランティア活動重視	サークル活動重視	友人信頼		
属性不公平感	性別不公平感	年齢不公平感	学歴不公平感	職業不公平感	
アノミー	目標喪失	努力軽視	孤立感	競争不安	
財産不公平感	所得不公平感	資産不公平感			
時間的焦燥	焦燥感	時間余裕(-)			
家族志向	他者不信	家族関係重視			

この結果は、前年の結果とほぼ同じであるが、違いは、「社会関係志向」因子と強く関連する項目が前年は「ボランティア活動重視」「サークル活動重視」「家族関係重視」であったのに対して2003年度は「家族関係重視」と「友人信頼」が入り替わったこと、前年の「シニカル」因子が「アノミー」因子と変わり「目標喪失」「努力軽視」「孤立感」「競争不安」と結びついていること、前年の「焦燥不安」因子が「焦燥感」「時間的余裕」と結びついた「時間的焦燥」に変わったこと、「他者不信」が「家庭重視」と結びついて「家庭志向」となったことである。

11.4.2 自己社会認識因子とインターネット利用

自己社会認識因子得点の平均を、PCインターネット利用者と非利用者とで比較した結果を図11.6に示す。これによれば、PCインターネット利用者は、非利用者に比べ、社会的達成を重視し、情報コンシャスであると同時に、属性不公平感が高く、時間的焦燥も高い。ただし、アノミー因子の得点は低いので社会に対する意識は高いと考えられる。「財産不公平感」「社会関係重視」「家庭志向」では、利用者と非利用者の間に有意な差は見られない。



11.6 自己社会認識因子とインターネット利用 (2003年)

(*** : 0.1%有意, ** : 1%有意, * : 5%有意)

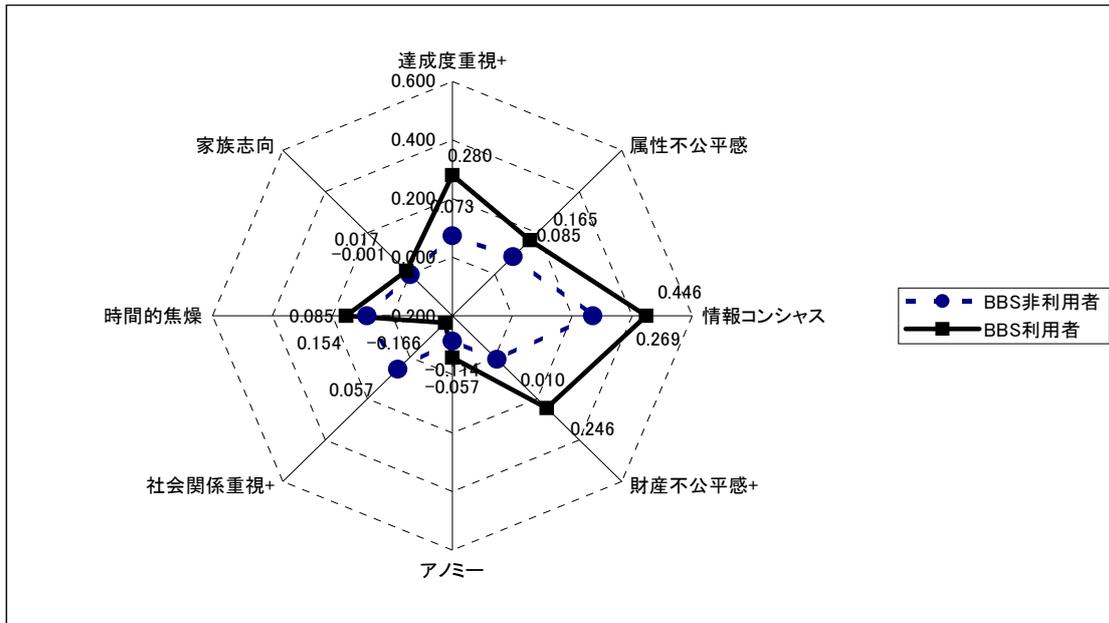


図 11.7 自己社会認識因子と BBS 利用(2003 年) (+ : 10%有意)

また、同じく自己社会認識因子の平均を、BBS 利用者と非利用者とで比較した結果を図 11.7 に示す。BBS 利用者のサンプル数が少ないので、統計的に有意といえる結果は出ていないが、10%有意という基準で見ると、BBS 利用者は、BBS 非利用者（ただし PC ネット利用者）に比べて、「達成度重視」「情報コンシャス」は高いが、「社会関係重視」は低い、ということである。比喩的に言うなら、BBS 利用者は、功利的で情報コンシャスであるが、社会関係にはきわめて関心が低い人びとということになる。一般にもたれているイメージとは異なる像がうかんでくる。

11.5 文化行動

11.5.1 2003年調査における文化行動のPCインターネット利用者と非利用者の比較

2003年調査で個別の項目についてみると、例年と同様、ほぼすべての項目で、PCインターネット利用者の行為率が、非利用者のそれを有意に上回っている。

2002年と比較してみると、全体として文化行動の行為率は低下の傾向が見られ、とくに「漫画／アニメ」「TVゲーム」「カラオケ」などで行為率が低下している。

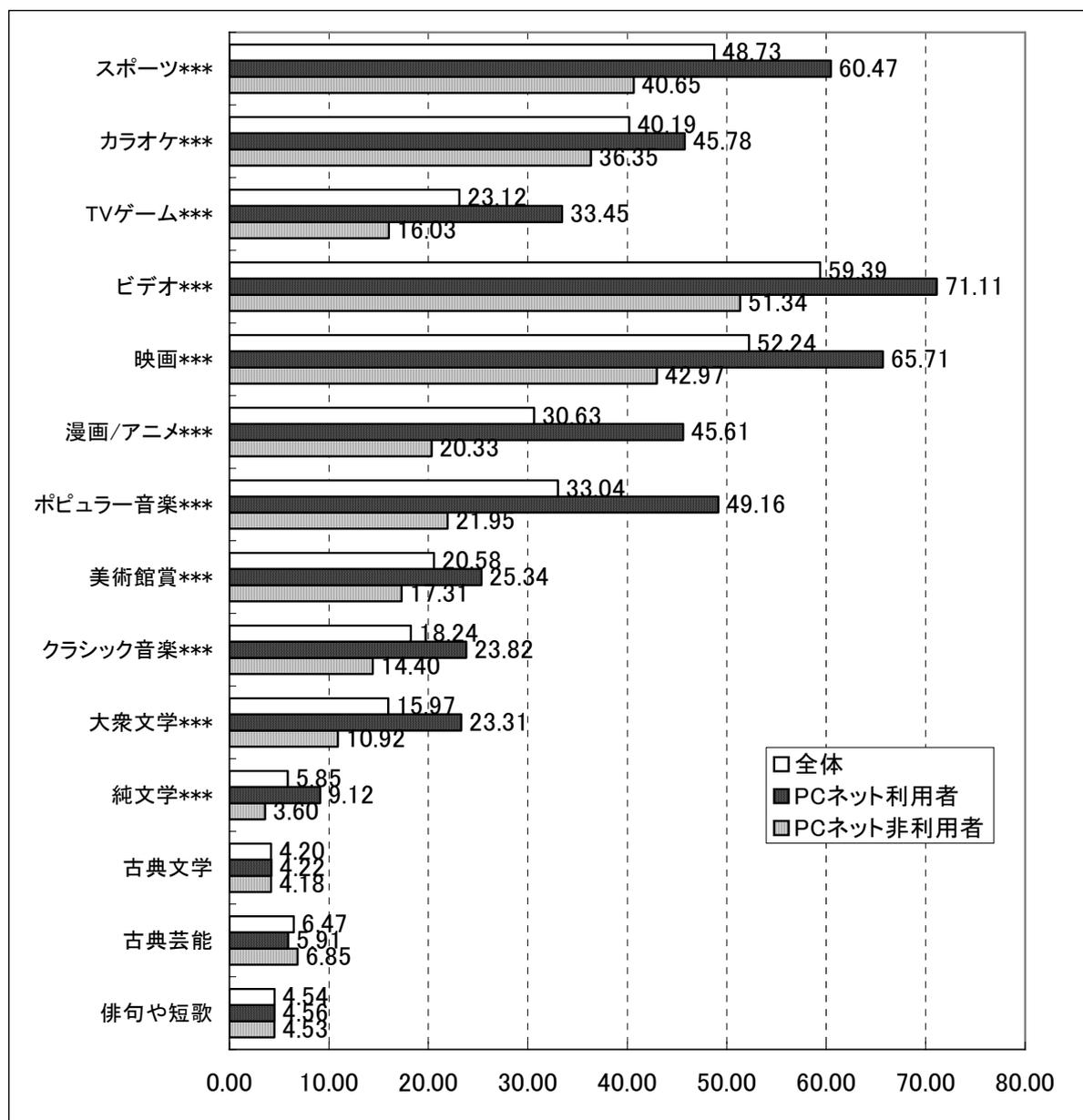


図 11.8 文化行動行為率のインターネット利用者と非利用者の比較

(*** : 0.1%有意, ** : 1%有意, * : 5%有意)

一方、同じ文化領域について、イベントや催しへの参加率を見たのが、図 11.9 である。ここでも多くの項目で有意な差が出ているが、非利用者の方が参加率が高いのは、「古典芸能」「大衆文学」「カラオケ」であり、反対に、利用者の方が参加率が高いのは、「ポピュラー音楽」「漫画／アニメ」「TVゲーム」「スポーツ」である。とくに「スポーツ」における差は顕著であり、インターネット利用と身体性の問題については改めて考える必要があることをう

かがわせる。

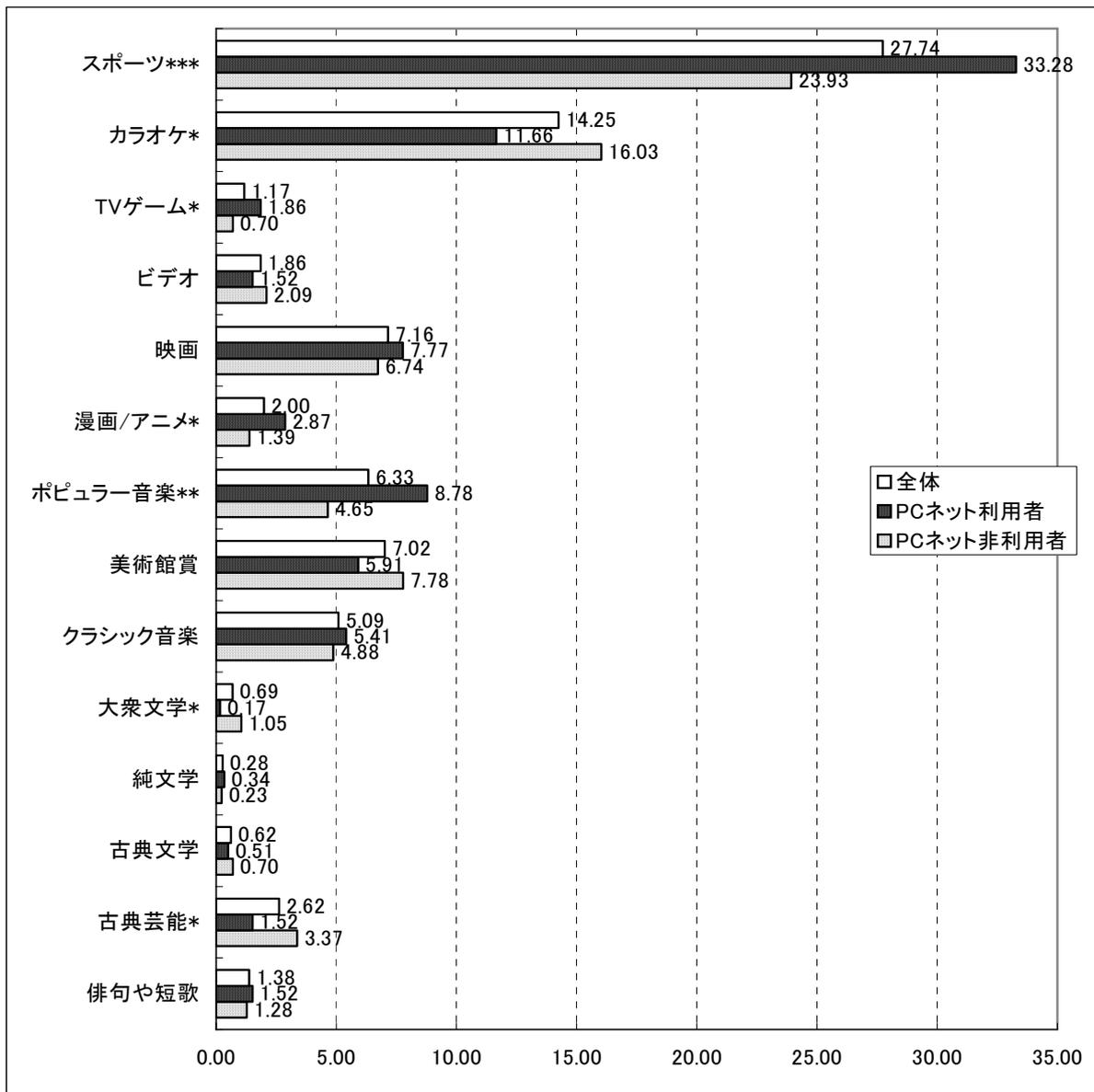


図 11.9 文化的イベントや催しへの参加率のインターネット利用者と非利用者の比較
 (***) : 0.1%有意, ** : 1%有意, * : 5%有意)

12章 情報リテラシー

木村（木村、2000）の定義によると、情報リテラシーとは「情報を取り扱う上での理解、さらには情報及び情報手段を主体的に選択、収集、活用、発信するための能力と意欲といった能力」である。本章ではこの定義にならって、単に情報機器の操作能力にとどまらない幅広い情報処理能力として情報リテラシーを分析することとする。

今回の調査には情報リテラシーに関する質問項目がいくつか含まれている。本章では、それらを以下のように尺度化して使用する。

- **情報機器操作能力**（問 27 ア-ウ、オ） 各項目について「できる」＝1点、「たぶんできる」＝0.5点、「たぶんできない」「できない」＝0点と得点化した上で4項目の合計得点を算出した。
- **インターネット操作能力**（問 27 カ-ク） インターネット利用者限定して（問 8 で 1～4 と回答）、同様に合計得点を算出した（3項目）。
- **キーボード操作能力**（問 27 エ） 「できる」＝2点、「たぶんできる」＝1点、「たぶんできない」「できない」＝0点と得点化した。
- **情報ハンドリング能力**（問 29 ア-オ） 各項目について「あてはまる」4点から「あてはまらない」1点まで順に得点化し3項目の合計得点を算出した（3項目）。

宮田（2001）によると、情報リテラシーは3つの能力が統合されたものである。

- ①メディア利用スキル：コミュニケーションの道具としてメディア機器を使用する能力
 - ②メディア評価能力：メディア内容の解釈能力やメディアを利用した情報収集能力
 - ③メディア表現能力：適切なメディアを用いて自己表現や他者との関係性を形成する能力
- このうち、インターネットを利用する上でいわば前提となる能力がメディア利用スキルである。本調査で用いている情報機器操作能力、キーボード操作能力、インターネット操作能力がこれに関連する尺度である。

メディア評価能力・メディア表現能力については、本調査では一括して情報ハンドリング能力として扱うこととする（12.2項にて詳述）。

12.1 メディア利用スキル

12.1.1 年別にみたメディア利用スキル

まずメディア利用スキルを2002年と2003年で比較してみよう。本項では2002年のサンプル構成と整合性を取るため2003年のサンプルから75歳以上のデータを除いている。また、2002年調査の尺度と整合性を取るため情報機器操作能力尺度は問 27 ア-ウの合計値を用いている。

比較の結果は、情報機器操作能力、インターネット操作能力ともに2002年からほとんど変化が見られない（表 12.1.1）。

表 12.1.1 メディア利用スキルの経年変化（点）

	情報機器操作能力			インターネット操作能力		
	平均値	中央値	n	平均値	中央値	n
2002年	2.26	2.50	1,155	1.44	1.50	550
2003年	2.26	3.00	1,436	1.53	1.50	761

12.1.2 属性別にみたメディア利用スキル

次に、2003年調査データを用いて性別・年齢層別・学歴別・職業別にメディア利用スキルの格差を分析する。以後は75歳以上のサンプルデータも含み、情報機器操作能力は問27アウ、オの合計得点になる。

性別では情報機器操作能力($t=3.65; p<0.001$)、インターネット操作能力($t=5.20; p<0.001$)が統計的に有意に男性の方が高い(図12.1.1)。これに対してキーボード操作能力($t=1.89; p>0.05$)は統計的な有意差がない。

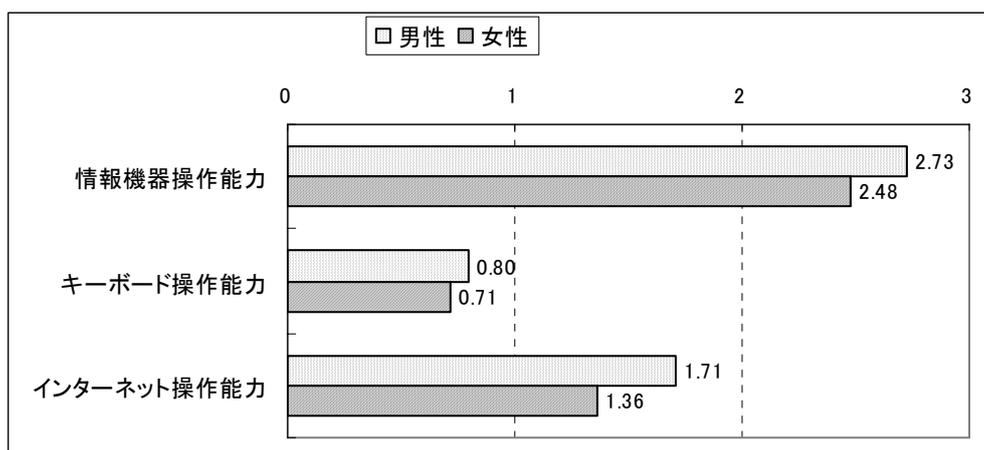


図 12.1.1 性別リテラシー格差（点）

年齢層別に見るとメディア利用スキルは20・30代をピークに減少している(図12.1.2)。一元配置分散分析の結果は、情報機器操作能力($F=124.25; p<0.001$)、キーボード操作能力($F=47.95; p<0.001$)に統計的に有意な差があり、インターネット操作能力($F=1.64; p>0.05$)は有意差がない。

高年齢層にとってインターネットを利用するに至るまでの能力の敷居は高いが、利用後は他の年齢層に操作能力の点でひけを取っていないのである。

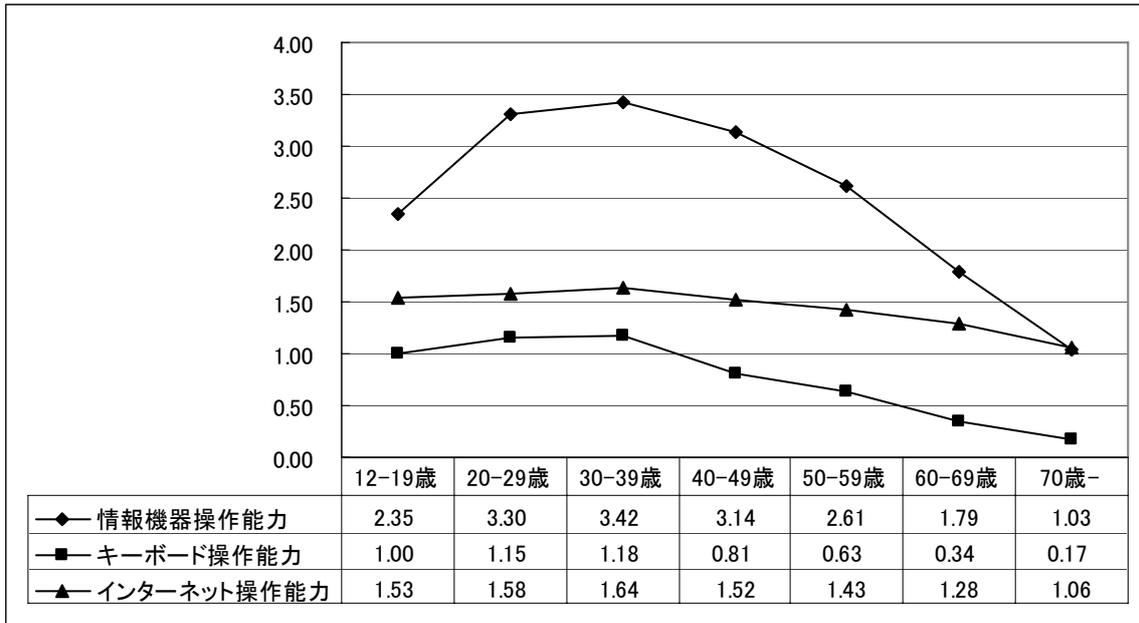


図 12.1.2 年齢層別リテラシー格差（点）

学歴別では学歴が高いほど、どの能力も高くなっている（図 12.1.3）。情報機器操作能力（ $F=206.79$; $p<0.001$ ）、キーボード操作能力（ $F=88.89$; $p<0.001$ ）、インターネット能力（ $F=27.33$; $p<0.001$ ）の全ての能力で統計的に有意な差がある。

職業別ではフルタイム就業者が概ねどの能力も高く、学生はキーボード操作能力、インターネット操作能力が最も高い（図 12.1.2.4）。無職の場合、情報機器操作能力、キーボード操作能力が最も低いにも関わらずインターネット操作能力が学生並みに高いのは、無職のインターネット利用者の能力が高いためである。また、全ての能力で統計的な有意差が認められる。

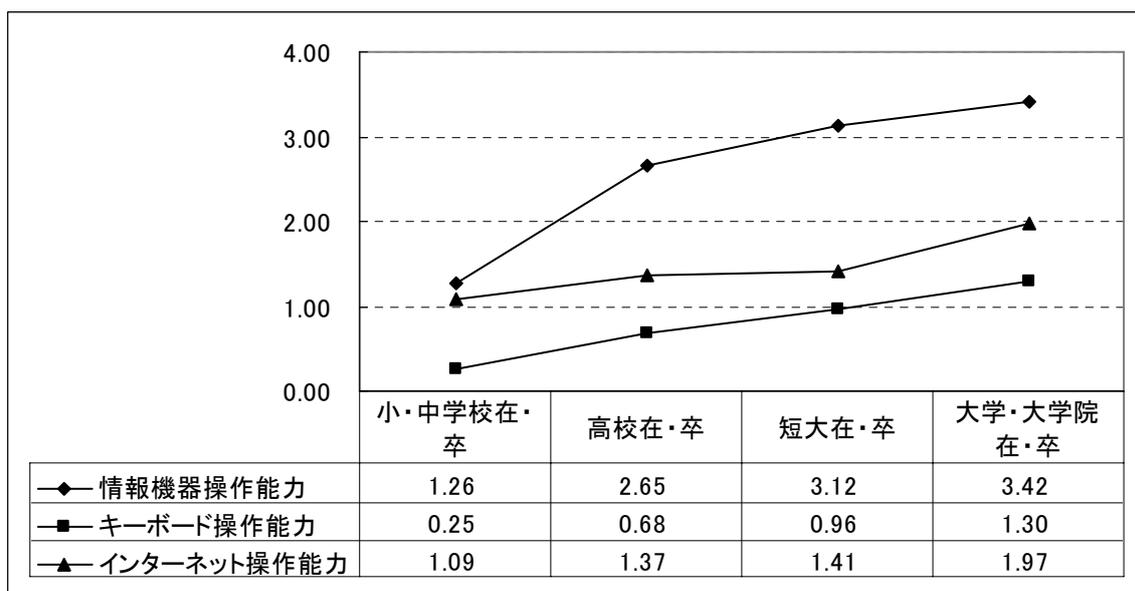


図 12.1.3 学歴別リテラシー格差（点）

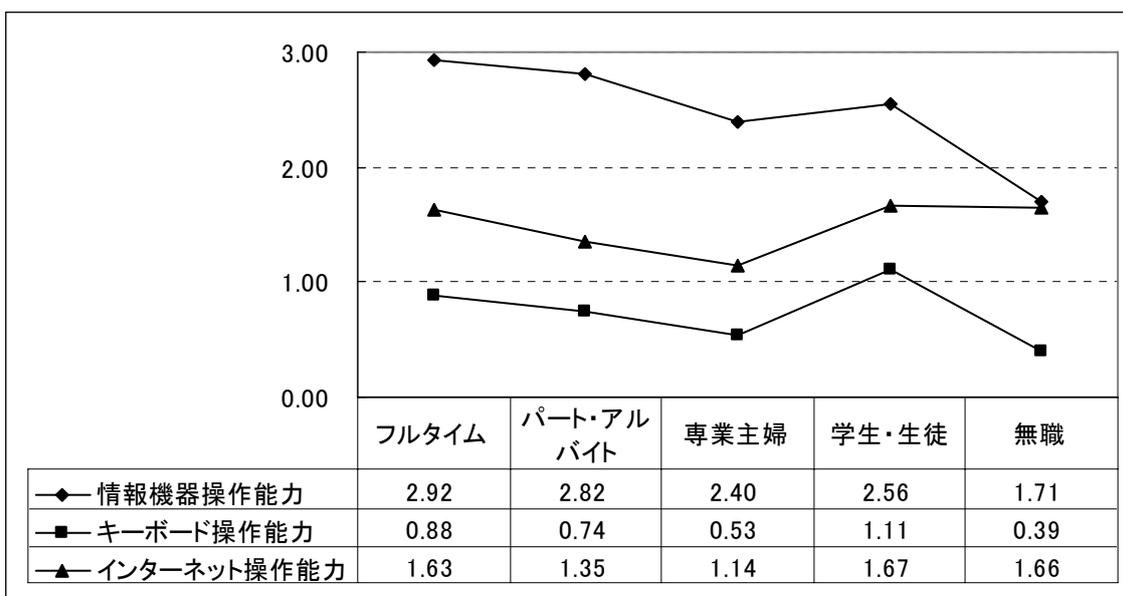


図 12.1.4 職業別リテラシー格差（点）

12.2 メディア評価・表現能力

木村は広範な情報リテラシー能力を測るために、以下の5つの能力から構成される「情報ハンドリング能力」尺度を提案している（木村、2002）。

- ① 情報収集能力：情報を集める自分なり方法をもっている
- ② 情報選択能力：たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる
- ③ 情報探索能力：関心ある情報を多少苦労しても自分であれこれ探すのが好きだ
- ④ 情報伝達力：他人とのやりとりや仕事でのやりとりで、必要なことをきちんと相手に伝えられる
- ⑤ 共創力：皆でいろいろな意見を出し合いながら新しいことを生み出すのが好きだ

「情報ハンドリング能力」は宮田（前掲）の言う「メディア評価能力」「メディア表現能力」に類似した概念であり、情報ハンドリング能力のうち①～③（問29ア～ウ）がメディア評価能力、④～⑤（問29エ～オ）がメディア表現能力に近い。

本調査では12.1項で見た情報機器やインターネットの利用スキルの上で効果を発揮する、情報収集・発信能力をまとめて「情報ハンドリング能力」として分析に用いることとする。

12.2.1 年別にみた情報ハンドリング能力

表12.2.1は2002年と2003年の情報ハンドリング能力を比較したものである（75歳以上のデータを除いている）。しかし、メディア利用スキル同様、各能力別・ハンドリング能力合計のいずれもほとんど変化が見られない。

表 12.2.1 情報ハンドリング能力の経年変化

	2002年(n=1,144)	2003年(n=1,432)
情報収集能力	2.21	2.33
情報選択能力	2.57	2.56
情報探索能力	2.43	2.49
情報伝達能力	2.84	2.71
共創力	2.53	2.47
情報ハンドリング能力計	12.58	12.55

12.2.2 属性別にみた情報ハンドリング能力

次に、情報ハンドリング能力の 2003 年調査データを属性別に比較することとする（図 12.2.1。75 歳以上のデータを含む）。

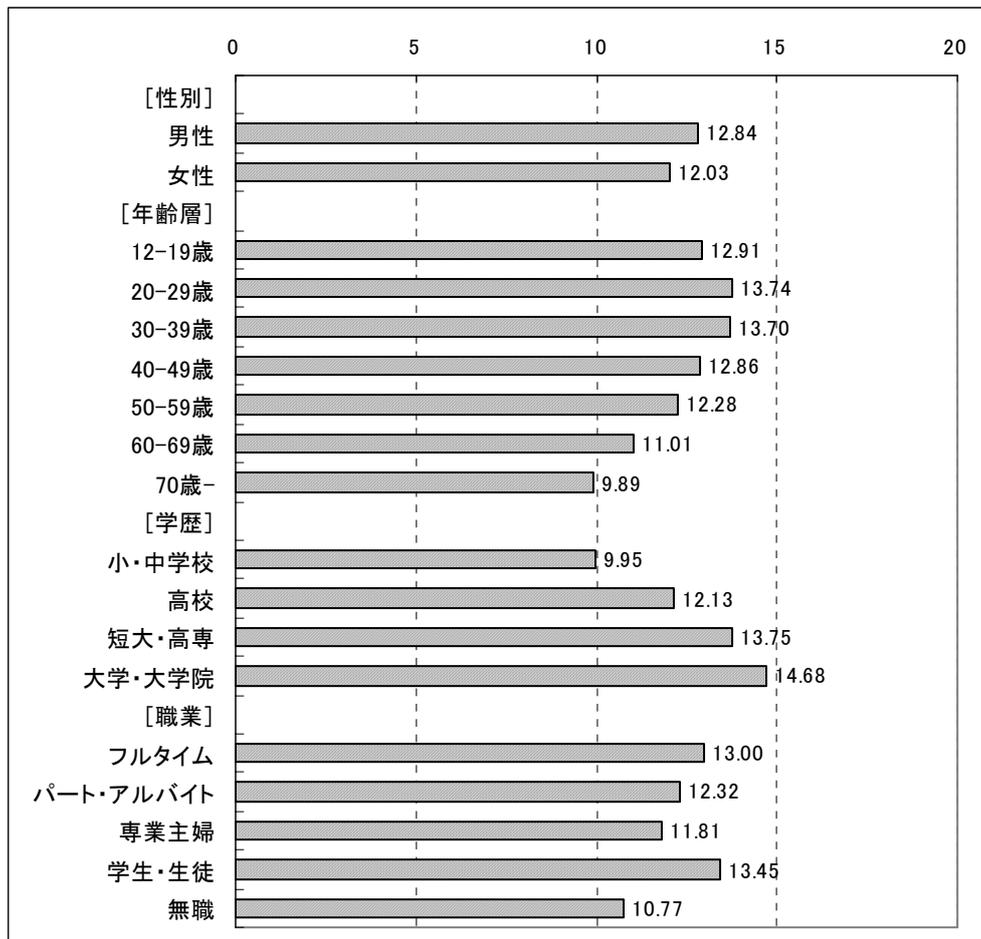


図 12.2.1 属性別情報ハンドリング能力 (点)

性別 ($t=3.77$; $p<0.001$)、年齢層別 ($F=22.84$; $p<0.001$)、学歴別 ($F=79.16$; $p<0.001$)、職業別 ($F=13.37$; $p<0.001$) すべてで統計的に有意な差異が認められる。性別では男性が高く、年齢層別では 20・30 代がピーク、学歴が高い順に高く、フルタイムや学生が高い得点である。

情報ハンドリング能力の得点は 10.1 項で扱った情報機器操作能力やキーボード操作能力とほぼ同様の傾向を示している。

12.3 情報機器保有・使用状況

石井（2002）が指摘するように、情報リテラシーの水準はパソコンの利用率と関連があると考えられる。前述のとおりメディア利用スキルや情報ハンドリング能力は 2002 年と 2003 年ではほとんど変化がなかったが、パソコンなどの各種情報機器の保有状況はどうか。

図 12.3.1 では自宅で各種情報機器（ここではパソコン、携帯情報端末、ゲーム専用機、携帯電話）を保有しており、かつ自分で利用している比率の 2000 年から 2003 年までの経年変化を示している。

気が付くのはパソコン・携帯電話の保有率が 2002 年まで順調に増加した後、2003 年では伸びが止まったことである。主なインターネットアクセス端末であるこれら情報機器の普及が足踏みしていることは、インターネット普及率や情報リテラシー水準の向上が伸びずにいる理由の一つであると考えられる。

また、2003 年調査の間 3 で情報機器を自宅で保有していないと回答した人が 40.2%おり、これも 2002 年調査時の 40.0%からほとんど変化していない。情報機器の潜在的利用者へはひととおり普及し終わり、さらなる普及のためには利用への新たな動機付けが必要なかもしれない。

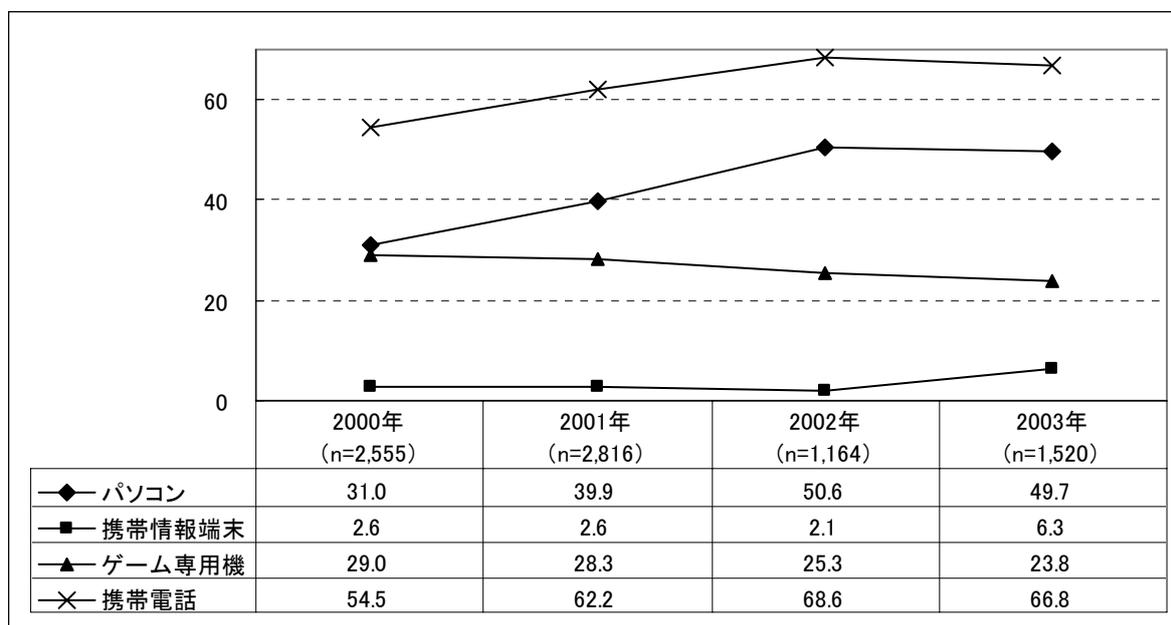


図 12.3.1 情報機器保有・使用状況の経年変化（％）

12.4 情報リテラシーとインターネット利用

情報リテラシーの高低がインターネットの利用状況や満足とどのように関連しているかを分析するため、情報リテラシーと携帯・PCからのメール利用・ウェブ利用について Pearson

の積率相関係数を算出したものが表 12.4.1 である。ここで認められる特徴を取り上げて考察を試みることにする。

※携帯・PCウェブの「利用目的数」は利用目的の多様性の数値である。詳しくは5章5.1項を参照。充足タイプについては10章の10.1項を参照)

表 12.4.1 情報リテラシーとインターネット利用状況・満足

	情報機器 操作能力	キーボード 操作能力	インターネット 操作能力	情報ハンド リング能力
携帯メール利用頻度	-0.025	-0.091*	0.002	-0.074*
携帯メール利用時間	-0.478**	-0.394**	-0.094**	-0.241**
携帯メール発信通数	-0.477**	-0.392**	-0.091*	-0.242**
携帯ウェブ利用頻度	0.021	0.043	0.021	-0.052
携帯ウェブ利用時間	-0.365**	-0.304**	-0.060	-0.214**
携帯ウェブ利用目的数	-0.025	-0.078	-0.006	-0.014
PCメール利用頻度	-0.192**	-0.164**	-0.341**	-0.203**
PCメール利用時間	-0.430**	-0.465**	-0.492**	-0.332**
PCメール発信通数	-0.434**	-0.469**	-0.500**	-0.336**
PCウェブ利用頻度	-0.217**	-0.230**	-0.449**	-0.361**
PCウェブ利用時間	0.032	0.070	0.239**	0.206**
PCウェブ利用目的数	0.320**	0.298**	0.556**	0.450**
擬似社会関係充足	0.101**	0.133**	0.252**	0.302**
気晴らし充足	0.074*	0.208**	0.324**	0.247**
情報収集充足	0.259**	0.316**	0.482**	0.432**

*: p<0.05、**: p<0.01

- (1) 携帯メール・携帯ウェブの利用頻度および利用目的数は情報リテラシーと無相関か、弱い相関である。一方、携帯メール・携帯ウェブの利用時間やメールの発信通数と情報リテラシーは（インターネット操作能力を除き）比較的強い相関が認められる。

携帯電話によるメールの受信、ウェブサイトへのアクセスが無相関なのは、必要とされるリテラシー水準がきわめて低いためと考えられる。利用目的数とリテラシーが無相関なのは、5章5.1項でも述べたように利用者が魅力を感じるコンテンツ・サービスの種類がごく少数であり、リテラシーが高低に関わらず特定サービスしか利用していないためであろう。一方、メールの発信やウェブのコンテンツ・サービスを長時間使用するなど、携帯インターネットを能動的に使う利用者はリテラシーが高い傾向にあるのではないか。

- (2) インターネット操作能力は携帯インターネット利用と無相関か、弱い相関である。

パソコンからのインターネット利用に必要な能力は携帯インターネット利用に必要な能力とは別種のスキルだと考えられる。なお、インターネット利用者を「携帯電話からのインターネット利用のみ」「パソコンからのインターネット利用のみ」「携帯電話・パソコンの両方でインターネット利用」の3タイプに分けて情報リテラシー関連スキルの平均値を比較すると、どのスキルでも0.1%水準で統計的に有意な差が見

られ、パソコン利用のみの利用者が目立って低い。携帯電話インターネットの利用は
 いわば基礎的なメディア利用スキルの一部であり、一定以上のスキルを持つ人は携帯
 電話インターネットの利用も行っているようである（図 12. 4. 1）。

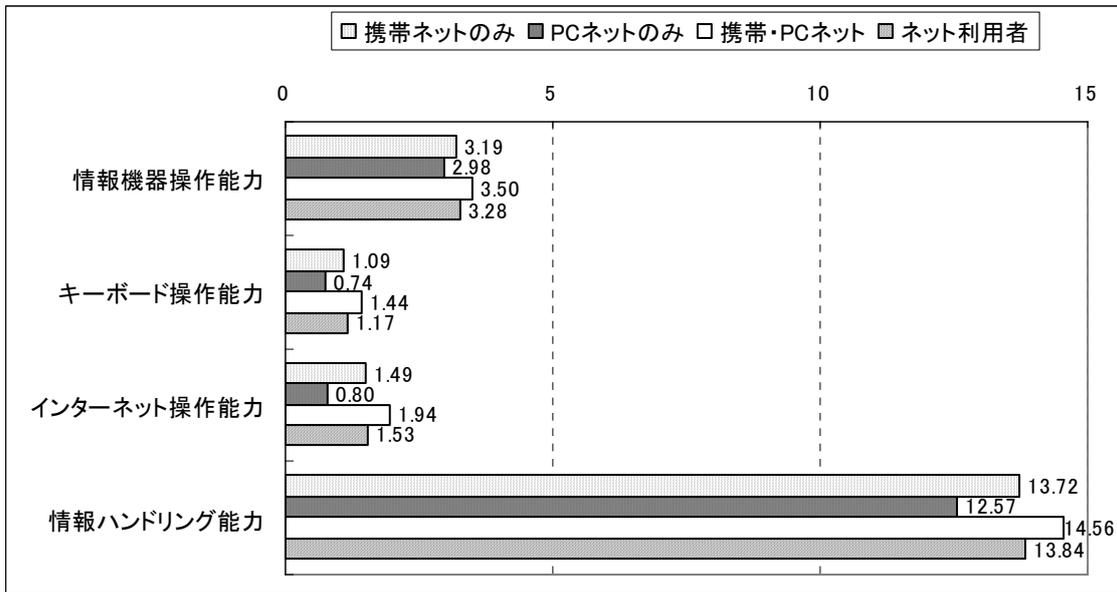


図 12. 4. 1 インターネット利用タイプ別情報リテラシー格差（点）

(3) 情報リテラシーとパソコンからのメール・ウェブ利用頻度は正の相関をしているが、
 メールの利用時間・発信通数とは負の相関、ウェブの利用時間とは正の相関である。

これはリテラシーが高い者ほどメールを利用しないというより、5章の 5. 2. 2 項で
 述べているように、ウェブ利用時間とメール利用時間が利用者の限られた利用時間
 を取り合う関係にあるためと考えられる。リテラシーが高い利用者はウェブ利用に時間
 をより長く割くため、相対的にメール利用に回す時間が減少してしまうのである。

(4) パソコンからのウェブ利用の場合、情報機器操作能力・キーボード操作能力との相関
 がインターネット操作能力・情報ハンドリング能力との相関より低い。

情報機器操作能力やキーボード操作能力は、パソコンからウェブを利用する上での
 基礎的なスキルにすぎず、いったん利用者となればより高度な操作スキルや情報収
 集・発信能力が利用に影響するようになると考える。

<参考文献>

木村忠正 『オンライン教育の政治経済学』 NTT出版 2000年 pp.229-232
 木村忠正、橋元良明、辻大介、石井健一、金相美 「インターネット・パラドクスの検証」
 『東京大学社会情報研究 調査研究紀要』 NO.18 東京大学社会情報研究所 2002年
 pp.396-446
 宮田加久子 「情報ネットワーク社会に求められるメディア・リテラシー」 『明治学院論叢』
 第658号（社会学・社会福祉学研究第109号） 2001年 pp.1-35
 石井健一 「情報リテラシー（10章）」 『インターネットの利用動向に関する実態調査報告
 書2002』 通信総合研究所 2002年 pp.105

13章 国際比較データの分析

13.1 はじめに

ワールド・インターネット・プロジェクト(World Internet Project: 以下、WIPと略記する)は、1999年 アメリカUCLAの情報通信政策研究センター(Center for Communication Policy)所長であるジェフリー・コール(Jeffery Cole)教授、シンガポール Nanyang Technological Universityのコミュニケーション学部(School of Communication Studies)学部長であるエディー・クオ(Eddie Kuo)教授、およびイタリアのボッコーニ大学 Osservatorio Internet Itali のアンドレイナ・マンデリ(Andreina Mandelli)教授が、インターネットの利用状況と社会的影響に関する国際的な共同研究を進めることで合意したのが始まりである。

創始者の一人であるコール教授によれば、WIP設立の経緯と目的は次のとおりである。

ワールドインターネットプロジェクトの目的は、世界中の人々がインターネットというテレビを超える可能性をもった画期的な情報テクノロジーをどう利用し、それによって社会や文化がどのような変化を受けるかを、長期的視点に立って地球的規模で比較研究し、インターネットの社会的影響を探求することにある。

日本がこのプロジェクトに参加するきっかけとなったのは、1999年9月、IIC(世界通信機構)クアラルンプール総会のカルチュラルエコロジーセッションで、エディー・クオ教授が、ワールド・インターネット・プロジェクトについて紹介したときである。この会議のあと、本書執筆者の一人で現在WIP日本代表を務めている三上が、WIPの趣旨に賛同し、クオ教授にWIPへの参加を申し入れ、日本チームを組織することになった。WIP日本チーム(JWIP)の現メンバーは、本報告書の執筆者全員である。

WIPでは、2000年以来毎年、参加各国持ち回りで、研究成果の公開と共同研究の推進を目的とする国際会議を開催してきた。その概要は次のとおりである。

2000年7月 シンガポールにおいて、第1回WIP国際会議を開催。日本からは三上と遠藤が参加。米国、シンガポール、日本、中国、イタリアなど世界9カ国の代表が報告と討論を行った。

2000年11月 米国 Washington,D.C.で第2回WIP国際会議を開催。日本からは三上が参加。約10カ国の代表が参加。

2001年8月 スウェーデン Gavre 市で第3回WIP国際会議を開催。日本からは三上と久保田が参加。約15カ国の代表が参加。

2002年7月 韓国ソウル市で第4回WIP国際会議を開催。日本からは三上と石井が参加。約15カ国が参加。

2003年7月 イギリス・オクスフォード大学で第5回WIP国際会議を開催。日本からは三上と久保田が参加。約20カ国の代表が参加。

オクスフォード会議において、共通設問に関して参加国のデータを同一のフォーマットで比較し、公開することが決まり、UCLAから提案されたフォーマットにもとづいて、各国がデータを集計

するという共同作業を行った。その結果、2004年1月14日、この国際比較データが世界同時に公開されることになった。本章で紹介するのは、主にこの公開データである。この作業のために日本が提供したのは、2002年調査のデータだったが、本章の記述では、2003年調査の最新データを用いている。

13.2 14カ国比較データ

本章で取り上げる国際比較データのもとになった各国調査の概要は、表13.1に示すとおりである。

表13.1 14カ国WIP調査の概要 (50音順)

	調査実施年	有効回収サンプル	サンプリング方法	調査実施方法	年齢の範囲	データのウェイトづけ	パネル調査の有無
アメリカ	2002	2000	PSEMを用いた全国RDD話抽出	電話調査	12歳以上	国勢調査データに基づく	あり
イギリス	2003	2030	二段階無作為抽出	面接調査	14歳以上	2000年全国調査データにもとづく	未定
イタリア	2002	1006	層化無作為抽出	電話調査	16歳以上	国勢調査データに基づく	なし
韓国	2001	2301	層化二段階無作為抽出	面接調査	12～64歳	なし	未定
シンガポール	2001	1000	層化クラスター抽出	面接調査	18歳以上	なし	未定
スウェーデン	2002		全国無作為抽出	電話調査	18～80歳	なし	あり
スペイン	2003	1000	全国RDD電話番号抽出	電話調査	16歳以上	国勢調査データに基づく	あり
台湾	2000	2015	全国RDD電話番号抽出	電話調査	18歳以上	国勢調査データに基づく	なし
中国	2003	3000	人口10万以上の都市から無作為抽出	面接調査	17～60歳	なし	なし
チリ	2003	1000	首都サンチアゴ市在住世帯から無作為抽出	面接調査	12～60歳	国勢調査データに基づく	あり
ドイツ	2002	2612	無作為抽出	電話調査	14～75歳	Media Analysisに基づく	なし
日本	2003	1523	層化二段階無作為抽出	留置調査	12歳以上	なし	あり
ハンガリー	2001	5032	全国無作為抽出	面接調査	14歳以上	なし	なし
マカオ	2001	1002	全国RDD電話番号抽出	電話調査	18～74歳	国勢調査データに基づく	あり

比較データのもとになった調査の実施年は、台湾の2000年を除くと、2001年、2002年、2003年の

いずれかとなっており、参加各国の最新の調査データを用いて集計を行っている。有効サンプル数は1000以上で、いずれも無作為抽出法を用いている。調査方法は、面接調査または電話調査がもっとも多い。

調査対象者の年齢範囲は国によってかなり異なっている。年齢に上限を設けていない国は、アメリカ、イギリス、イタリア、スペイン、ハンガリー、シンガポール、台湾、日本の計8カ国である。日本は、2000年～2002年までは、年齢の範囲を12歳～74歳としていたが、本年度は国際比較という観点から上限を設けないという方式をとった。上限を設けている国では、中国とチリが60歳以下、韓国が64歳以下、ドイツが75歳以下、スウェーデンが80歳以下となっている。

また、年齢の下限については、12歳以上の国が、アメリカ、日本、韓国の3カ国ある。イギリス、ドイツ、ハンガリーは14歳以上、16歳以上がイタリアとスペイン、17歳以上が中国、18歳以上が台湾とシンガポールなどとなっている。

国際比較データを解釈する際には、国による以上の相違点を考慮に入れておく必要がある。とくに、中国とチリは大都市の60歳以下に対象者を限定しているため、サンプル特性にかなりの偏りがあり、単純なデータ比較が困難であることを特記しておきたい。

13.3 インターネットの利用率

(1) インターネット利用者の全体比率

調査対象者全体に占めるインターネット利用者の比率（インターネット利用率）を、14カ国で比較したのが、図13.1である。ただし、中国とチリは全国調査ではなく、サンプルが大都市部の若中年齢層に偏っているので、あくまでも参考データとして付加している。

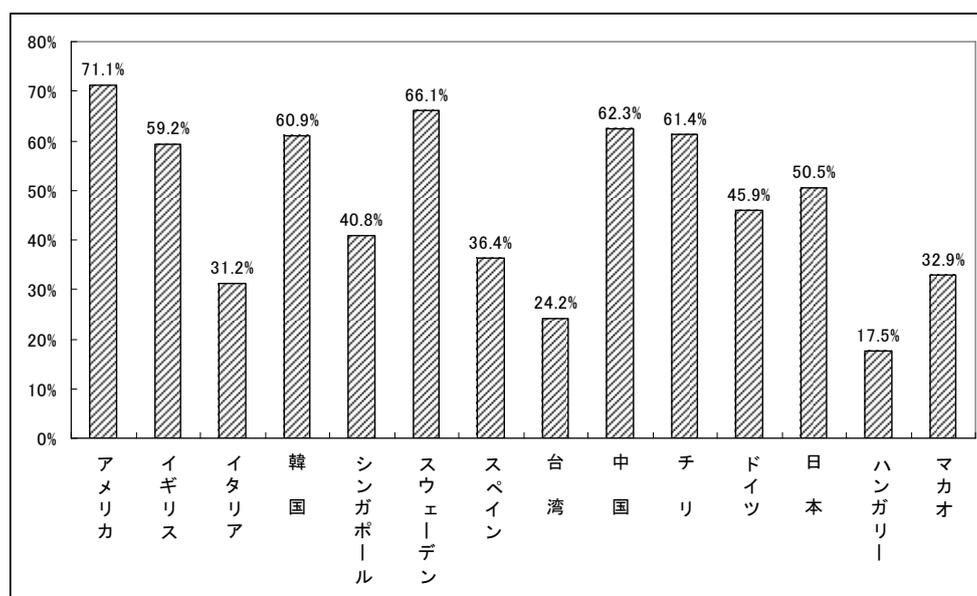


図 13.1 インターネット利用率の14カ国比較

(注) 中国は人口10万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した60歳以下のサンプル

14カ国の中でもっともインターネット利用率が高い国はアメリカで、全体の70%をこえている。サンプルが特殊な中国とチリを除くと、これに次いで高いのはスウェーデンであり、韓国、イギリス、日本、ドイツがこれに続いている。逆に、インターネット利用率がもっとも低いのはハンガリーで、対象者全体の17.5%にとどまっている。

(2) 性別のインターネット利用率

インターネット利用率を性別にみると、すべての国において、男性のほうが女性よりも利用率が高いという共通の傾向がみられる（図 13.2）。男女間の格差が小さいのはスウェーデン、台湾、アメリカの3カ国である。これに対し、イタリア、スペイン、シンガポールは男女間の格差がかなり大きい。日本は比較的男女差が小さな方に属する。

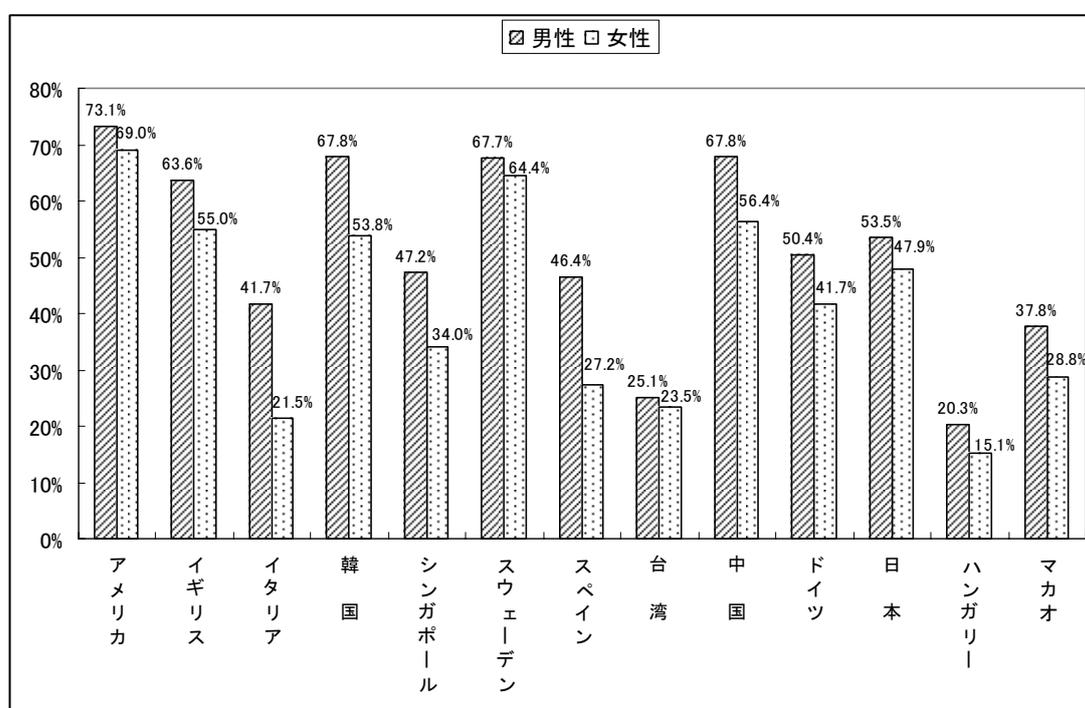


図 13.2 性別インターネット利用率の13カ国比較

(注) 中国は大都市部だけのサンプル、チリは該当集計データなし

(2) 年齢別のインターネット利用率

次に、年齢別のインターネット利用率を国際比較してみると、図 13.3 のようになっている。すべての国において、年齢が増すにつれて、インターネット利用率は低下する傾向が共通してみられる。中高年齢層のインターネット利用率が比較的高い国は、アメリカ、スウェーデン、ドイツ、イギリスなどの欧米諸国である。これに対し、韓国、台湾、中国、マカオ、シンガポール、日本などのアジア諸国では、高齢者のインターネット利用率が相対的に低く、世代間の利用格差がかなり大きい。ヨーロッパ諸国でも、イタリア、スペイン、ハンガリーでは、高齢者のインターネット利用率はかなり低くなっている。

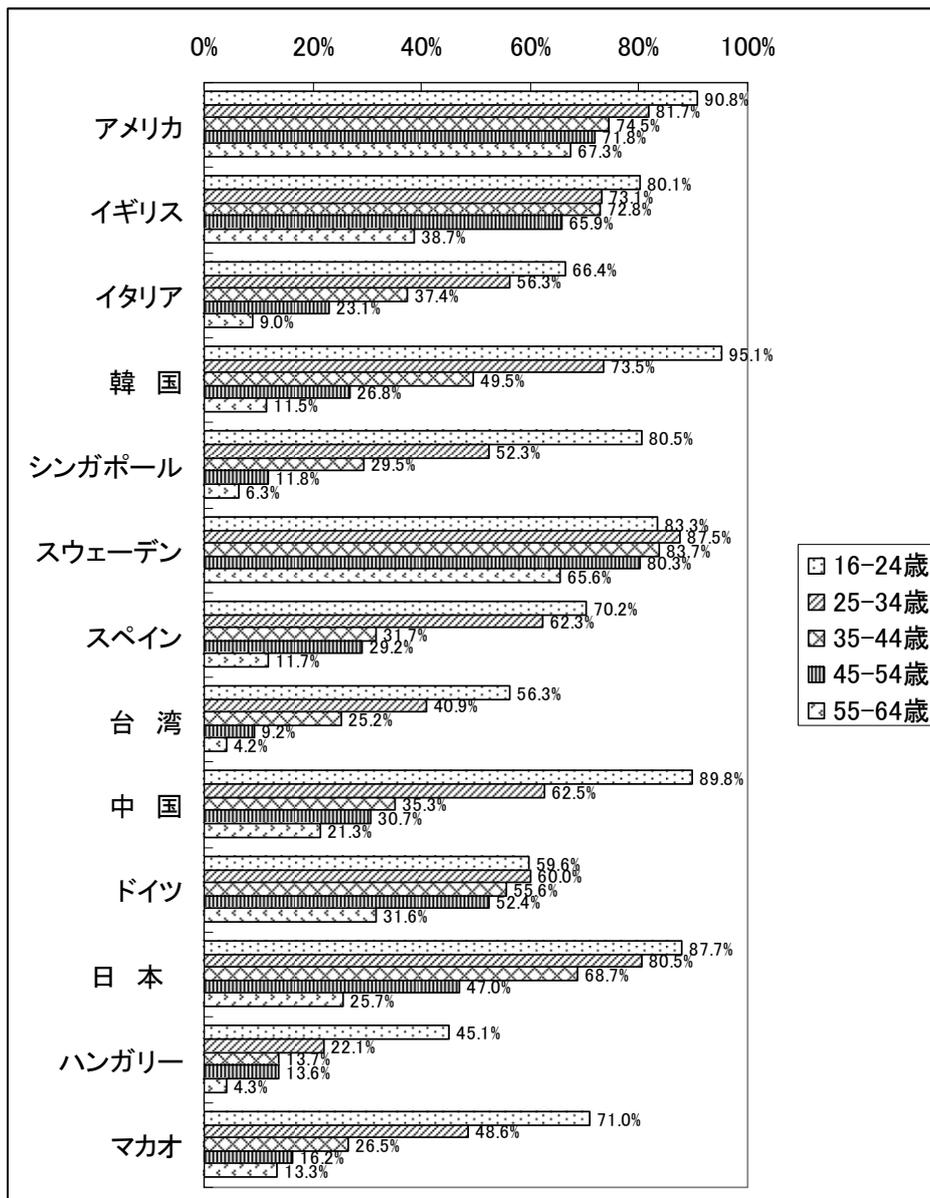


図 13.3 年齢別インターネット利用率の14カ国比較

(注)

- 1)中国は大都市部だけのサンプル、チリは該当集計データなし
- 2)16-24歳については、シンガポール、台湾、スウェーデン、マカオは18歳以上、中国は17歳以上のサンプル、55-64歳については、中国とチリは60歳以下のサンプルとなっている。

(3) 学歴別インターネット利用率の13カ国比較

学歴との関連をみると、ドイツをのぞくすべての国において、短大卒以上の高学歴者は、高卒程度の中学歴者よりもインターネット利用率が高くなっている。学歴間の格差が比較的小さい国は、ドイツ、スウェーデンの2カ国である。これに対し、台湾、ハンガリー、日本では学歴間のインターネッ

ト利用格差が比較的大きい。

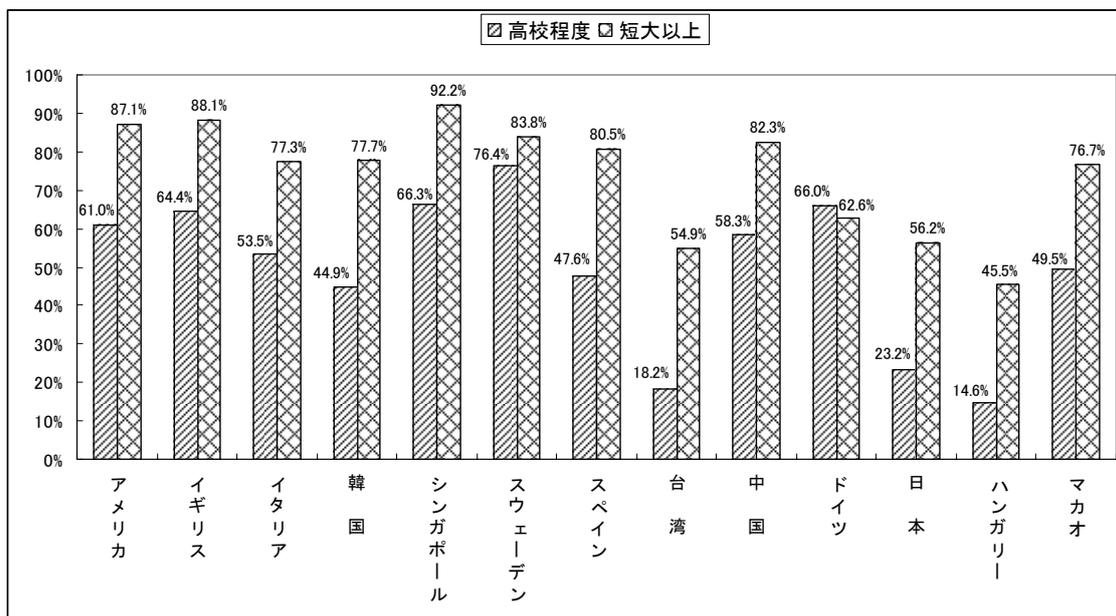


図 13.4 学歴別インターネット利用率の13カ国比較

(注)

- 1) 中国は大都市部だけのサンプル、チリは該当集計データなし
- 2) 国によって教育制度が異なるため、学歴分類の厳密な比較は難しいが、本調査では、
 1. Elementary school (小学校卒)
 2. Jr.High school (中学校卒)
 3. High school (高校卒)
 4. Attending university (Vocational school) (専修学校)
 5. College/University / Graduate school (短大・大学・大学院卒)
 に分け、ここでは、3 (中学歴層) と 5 (高学歴層) を比較している。

(4) 所得別インターネット利用率の13カ国比較

年間所得とインターネット利用率の間にも高い相関がみられる。各国において所得分布の低い方から、第1四分位、第2四分位、第3四分位を求め、4カテゴリーの順序的な所得尺度を構成し、インターネット利用率との関連を国際比較すると、図 13.5 のような結果が得られた。WIP 参加国のすべてにおいて、所得が高い人ほどインターネット利用率も高くなるという共通の関連がみられた。

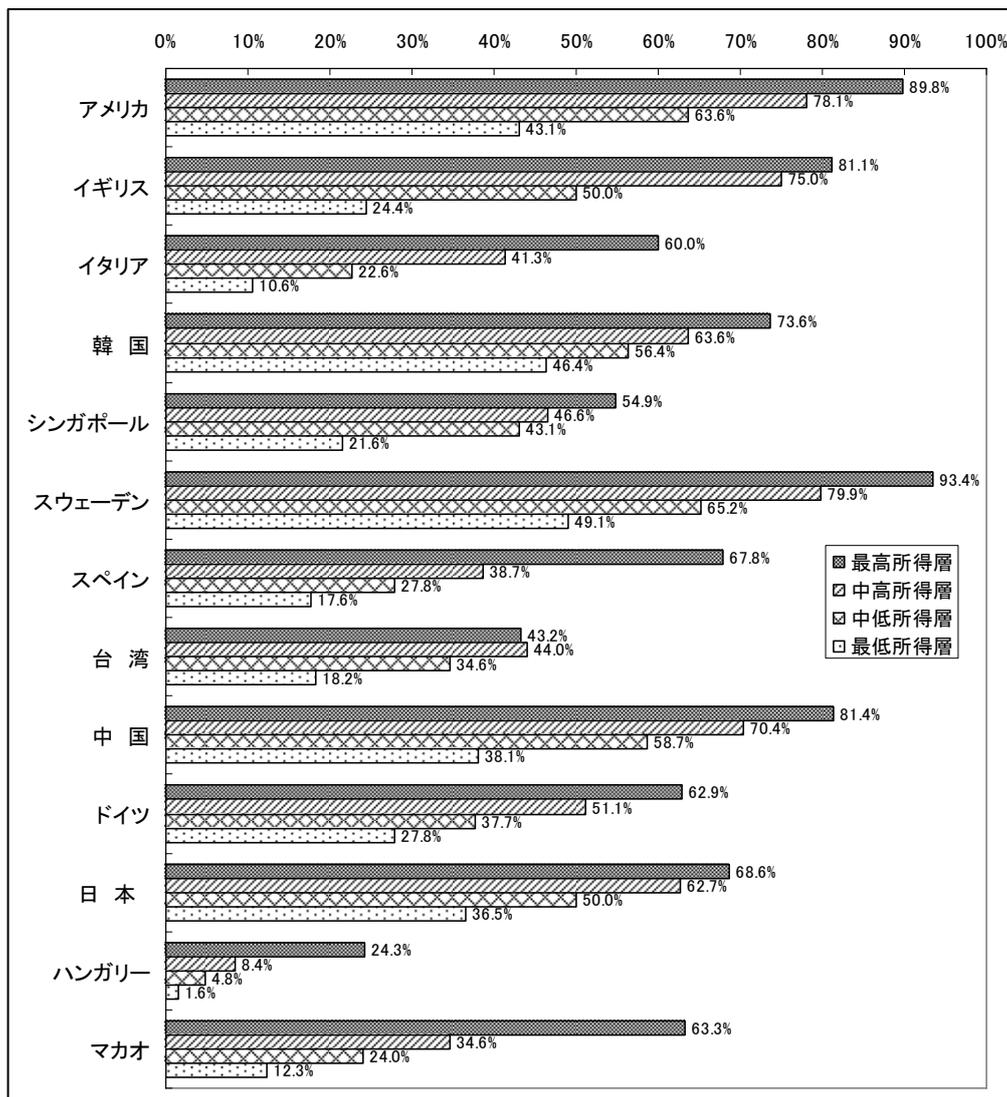


図 13.5 所得別インターネット利用率の13カ国比較

(注)

- 1)中国は大都市部だけのサンプル、チリは該当集計データなし
- 2)「最高所得層」は、各国の調査対象者所得分布における第3四分位数から最高所得者までのグループ、「中高所得層」は、第2四分位数から第3四分位数までのグループ、「中低所得層」は、第1四分位数から第2四分位数までのグループ、「最低所得層」は、最低所得者から第1四分位数までのグループをさしている。

13.4 インターネット利用時間

次に、インターネット利用時間（週平均）のデータを国際比較してみよう。

(1) 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利用している時間を比較したのが、図 13.6 である。国によってかなりの差

がみられる。もっとも長い国はシンガポールであり、韓国、スウェーデン、日本、アメリカがこれに続いている。自宅でのインターネット利用時間ももっとも短いのはハンガリーである。

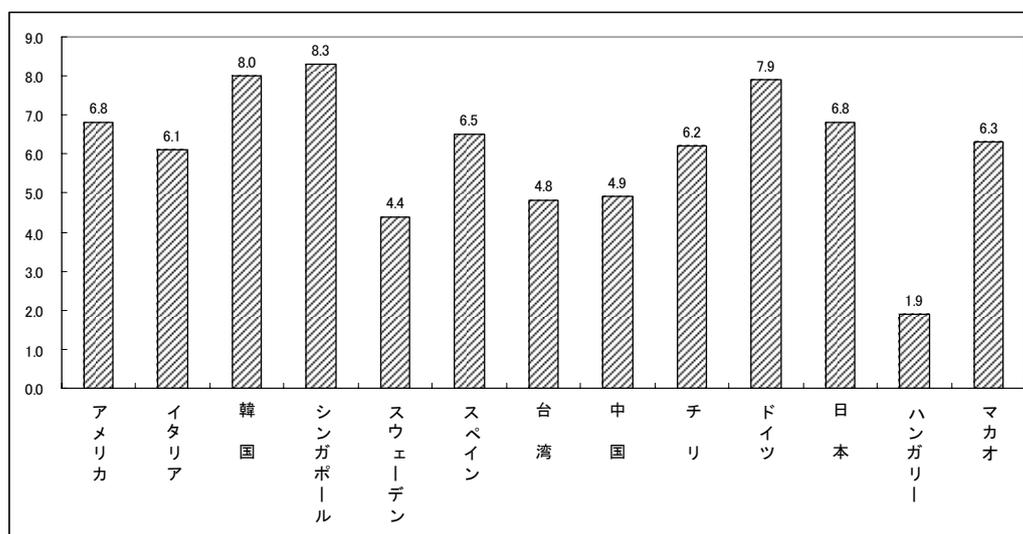


図 13.6 自宅でのインターネット利用時間の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した
- 3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(2) 職場・学校でのインターネット利用時間の国際比較

職場や学校でのインターネット利用時間（週平均）をみると、図 13.7 のようになっている。利用時間がもっとも長いのはアメリカの 6.8 時間/週であり、シンガポールが 6.6 時間/週、ドイツが 6.2 時間/週でこれに続いている。これに対し、マカオは 2.1 時間/週でもっとも短く、日本も 2.3 時間/週にすぎず、アメリカの 3 分の 1 という低い水準にとどまっている。

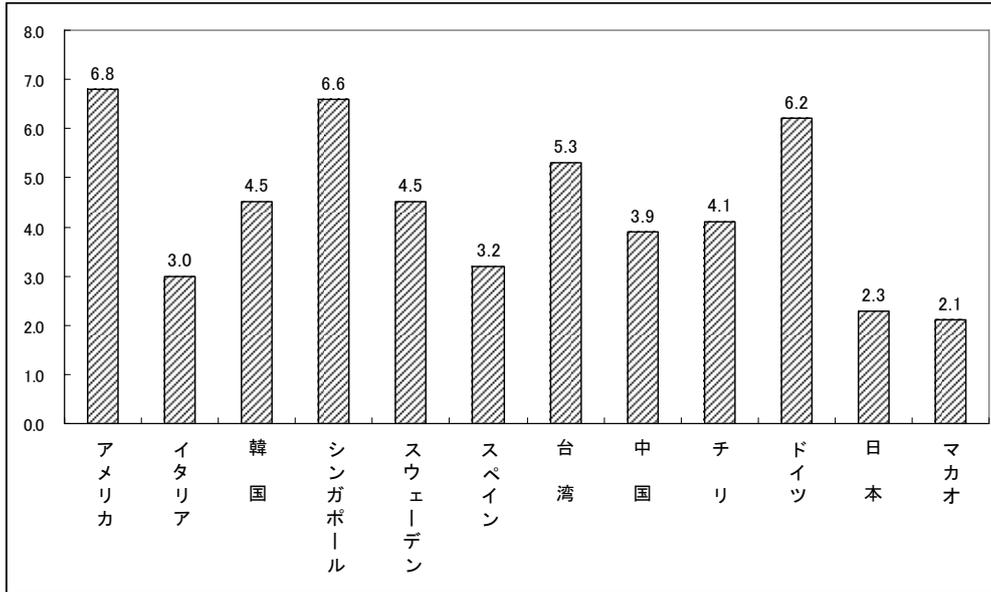


図 13.7 職場・学校でのインターネット利用時間の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、有職者または学生・生徒のうち、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している有職者または学生・生徒を母数として集計した
- 3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(3) その他の場所（ネットカフェなど）でのインターネット利用時間の国際比較

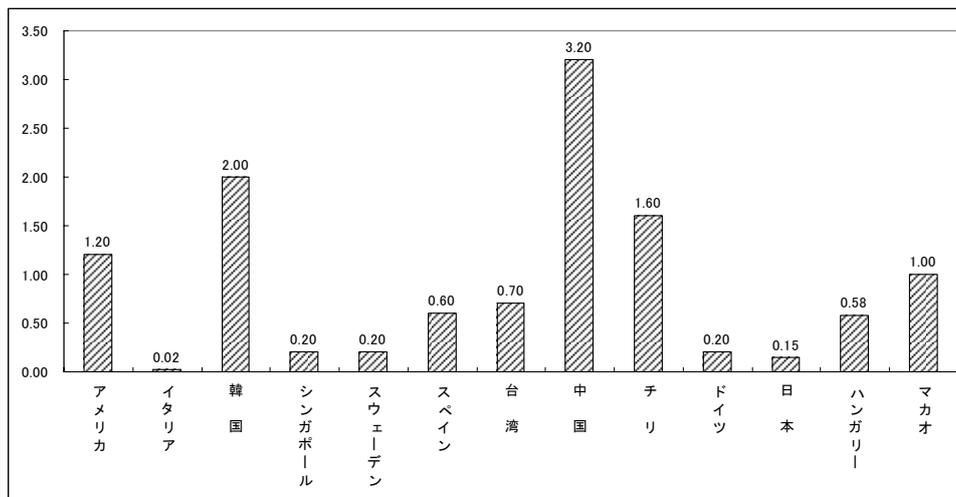


図 13.8 その他の場所でのインターネット利用時間の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した
- 3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

自宅、学校、職場以外の場所（公共図書館、インターネットカフェ、友人・親戚の家、ワイヤレスアクセススポット、その他）でのインターネット利用時間を国際比較すると、図 13.8 のようになっている。利用時間がもっとも長いのは中国であり、韓国がこれに続いている。これは、インターネットカフェ（韓国では PC バン）での利用時間が長いことを反映したものと考えられる。

(4) インターネット総利用時間の国際比較

自宅、学校、職場、その他の場所をすべて含め、場所を問わずインターネットを利用している時間を合計した総利用時間（週平均）を比較したのが、図 13.9 である。

1 人あたりのインターネット総利用時間がもっとも長い国はシンガポールで、週平均 15.3 時間（1 日平均 2 時間以上）となっている。これに対し、総利用時間がもっとも短い国はハンガリーで、週平均 5.3 時間（1 日平均 1 時間以下）となっている。日本はハンガリーに次いで利用時間が短く、週平均 7.6 時間（1 日平均約 1.1 時間）とシンガポールの約半分にとどまっている。

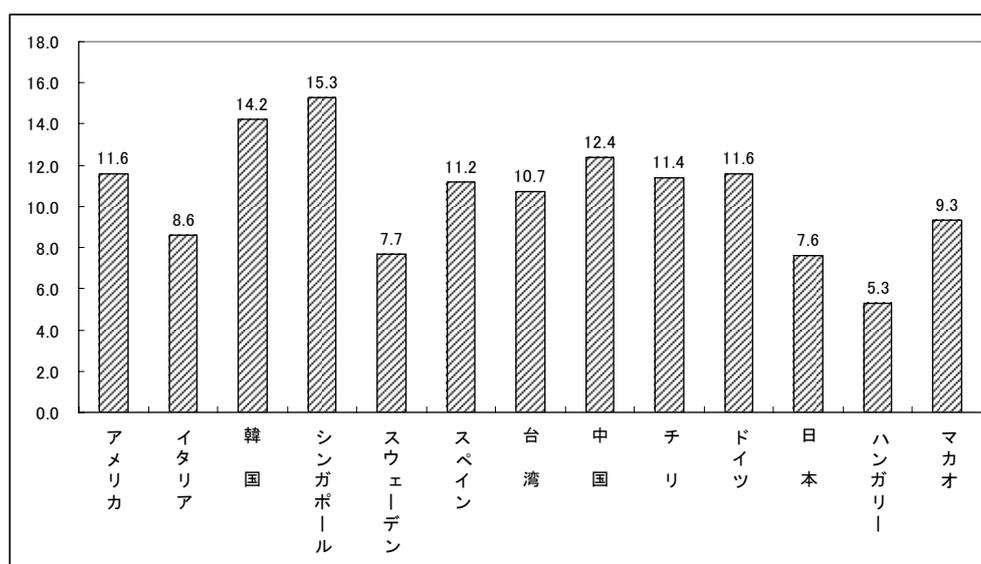


図 13.9 インターネット総利用時間の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル

2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本はPCインターネットを利用している人を母数として集計した

3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(5) 性別にみたインターネット利用時間の国際比較

インターネット利用時間を性別に比較してみると、図 13. 10 のようになっている。シンガポールをのぞくすべての国では、男性のほうが女性よりもインターネット利用時間が長くなっている。男女間の利用時間の格差が比較的大きな国は、スペイン(5.3 時間)、韓国(3.8 時間)、スウェーデン(3.6 時間)、日本(3.3 時間)などであり、逆に格差が小さい国は、シンガポール(1.0%)、ドイツ (1.7%)、台湾 (1.7%) などとなっている。

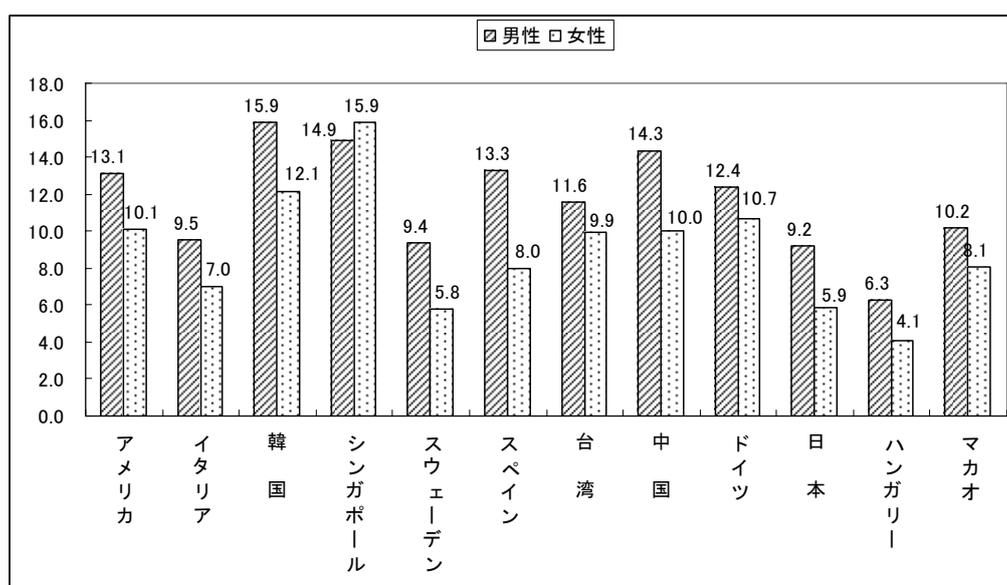


図 13. 10 性別にみたインターネット利用時間の国際比較

(注)

1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル

2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本はPCインターネットを利用している人を母数として集計した

3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(6) 年齢別にみたインターネット利用時間の国際比較

年齢別にインターネット利用時間を国際比較すると、図 13.11 のようになっている。

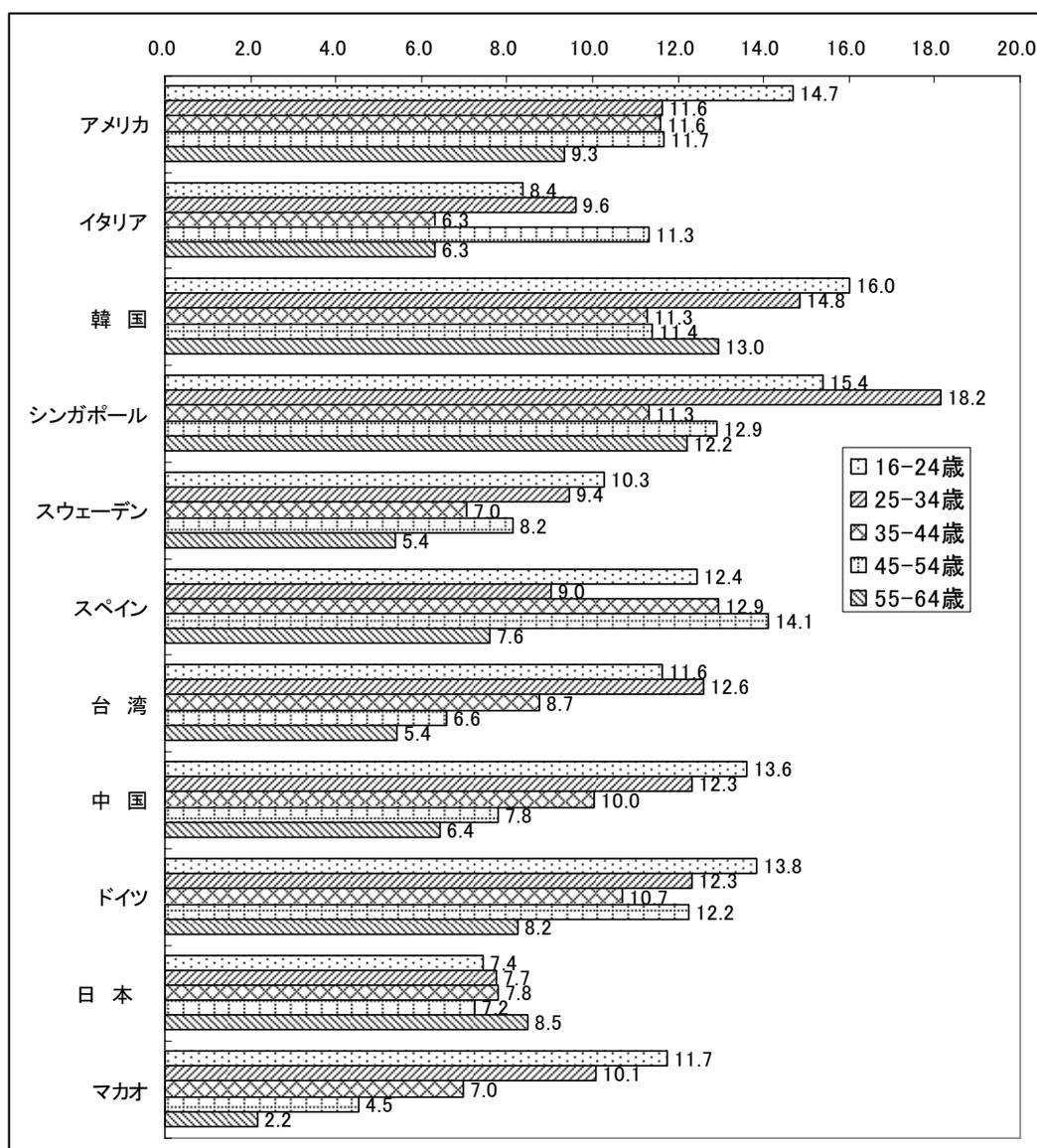


図 13.11 年齢別にみたインターネット利用時間の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した
- 3)図中の数値は、週平均の時間数を示す。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

大部分の国では、若い年齢の人ほどインターネット利用時間が長くなるという関連が共通してみられる。しかし、日本では、高齢者層のほうが若い人よりもインターネット利用時間が長いという逆の傾向がみられる。これは、日本では若い層で携帯インターネットの利用率がとくに高く、このユーザー層のインターネット利用時間が PC インターネットよりも短いため、他の国とは異なる世代別の傾向がみられるものと考えられる（第 3 章の表 3.1.3 を参照）。

13.5 ネットショッピングの利用

インターネット上でオンラインショッピングの経験がある人の比率は、国によってかなりのばらつきがみられる。もっとも利用経験率が高い国はドイツの 48.3% であり、日本が 40% でこれに次いで高くなっている。アメリカ、イギリス、韓国がこれに続いている。逆にネットショッピング経験率をもっとも低い国はハンガリーの 3.4% であり、チリ、シンガポールも利用率が 1 割未満にとどまっている。

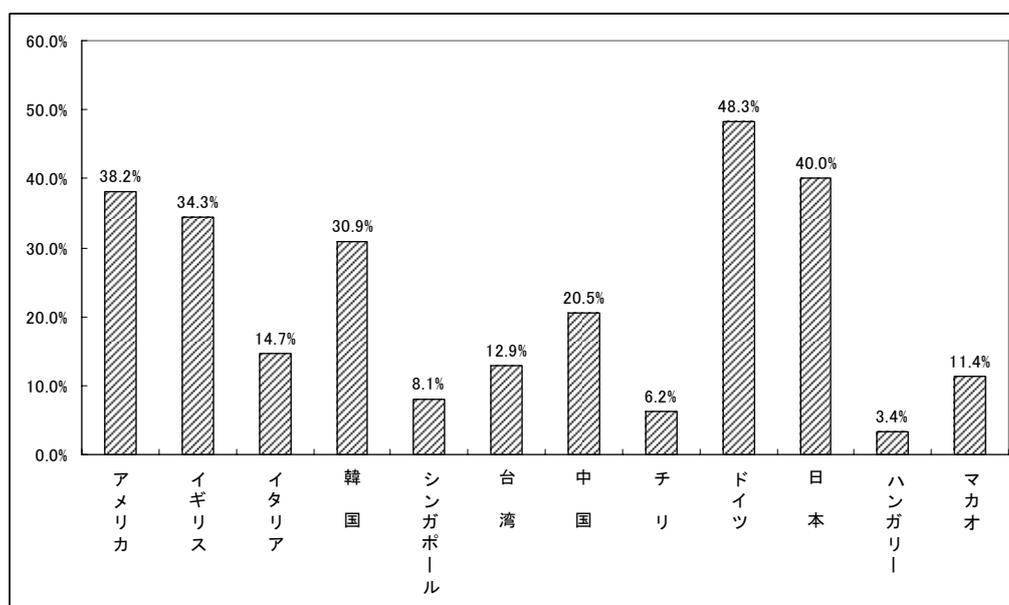


図 13.12 インターネット上でのショッピング経験率の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリは首都サンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

ネットショッピングの経験率を性別で比較してみると、韓国とマカオをのぞくすべての国において、男性のほうが女性よりも高くなっている。男女間の格差がもっとも大きい国は、スウェーデンで男女間に 14.5% の差がある。これに対し、韓国では女性のほうが男性よりもネットショッピング経験率が高くなっており、他の国とは異なるパターンを示している。

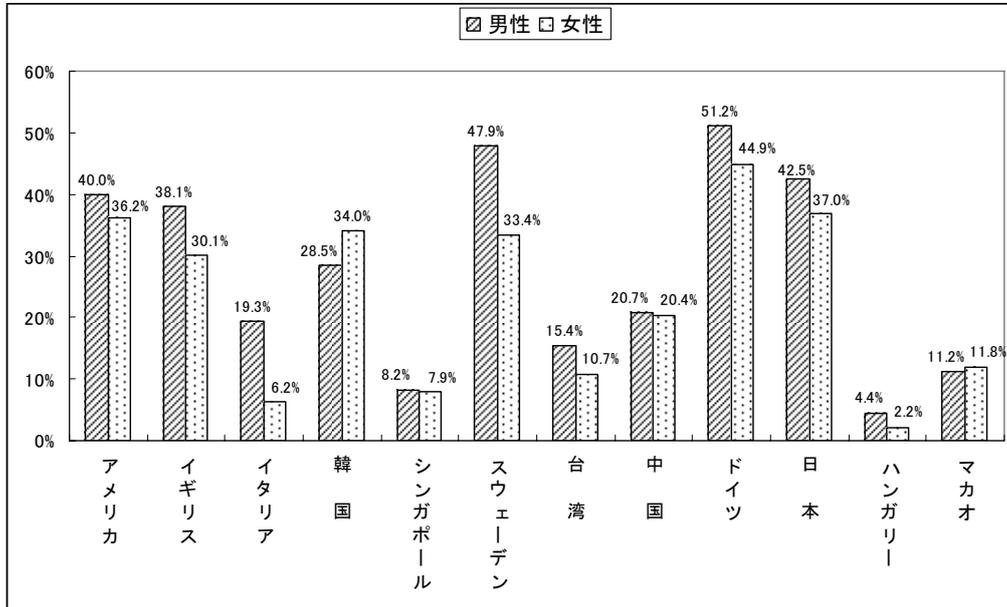


図 13.13 性別にみたインターネット上でのショッピング経験率の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

ネットショッピング経験率を年齢別にみると、図 13.14 のようになっている。ほとんどの国で、25～44 歳の年齢層での利用率が比較的高いという傾向がみられる。

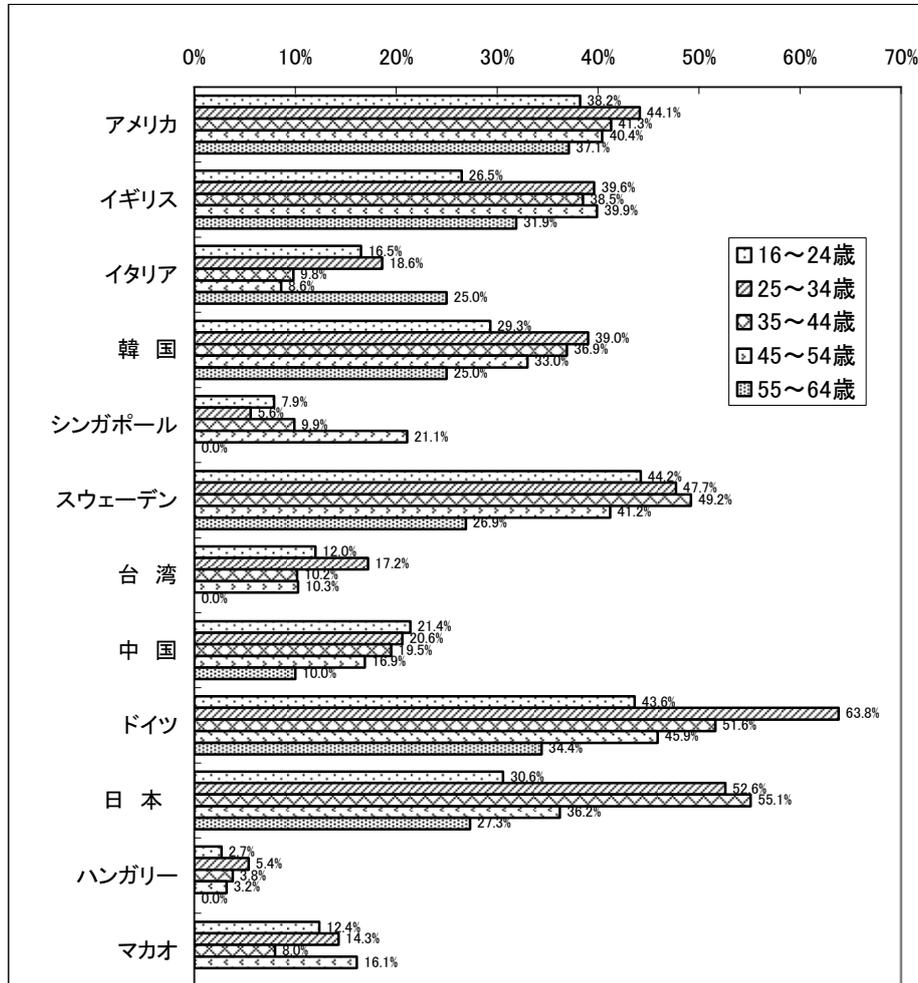


図 13.14 年齢別にみたインターネット上でのショッピング経験率の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

13.6 インターネット情報の信頼度評価

次に、インターネット上の情報に対する一般的な信頼度評価について、国際比較を行ってみよう。WIPでは、「あなたは、インターネット上の情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報は、どの程度ありますか」という共通設問を行っている。回答選択肢は、「全部」「大部分」「半々くらい」「一部」「まったくない」の5段階で設定し、どれか1つを選んでもらうという方式をとった。このうち、「半々くらい」をのぞき、「一部」と「まったく信頼できない」を合計した%、「大部分」と「全部信頼できる」

を合計した%を比較したのが、図 13.15 である。

インターネット情報に対する信頼度がもっとも高い国は台湾であり、韓国、中国がこれに次いで高い。逆に、インターネット情報への信頼度がもっとも低い国はスウェーデンであり、日本、ドイツがこれに続いている。日本はスウェーデンとともに、インターネット上の情報への不信感がもっとも強い国であることがわかる。その理由は明らかではないが、インターネット・ポルノなど有害情報の氾濫などが原因の一つとも考えられる。

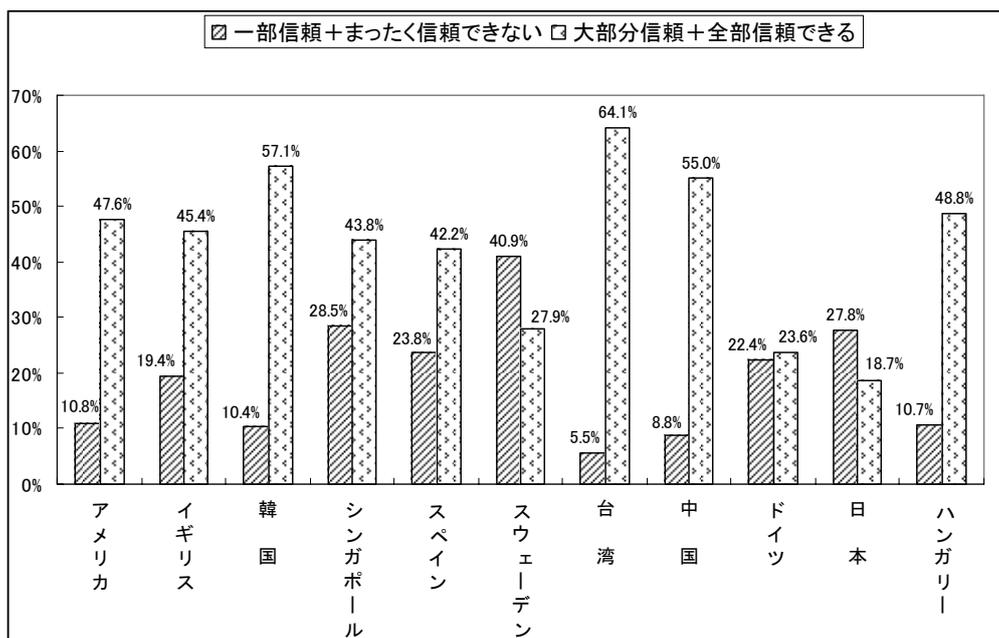


図 13.15 インターネット情報の信頼度評価の国際比較

13.7 ネットフレンド

インターネットは、対人関係にも大きな影響を及ぼすと考えられる。WIPの共通設問では、インターネット上での友人関係の形成を、インターネット上だけの友人関係と、それが直接会う関係に発展するケースに分けて、友人数を答えてもらっている。

まず、「これまでにインターネット上で知り合って、その後、直接会ったことのある友人が何人くらいいるか」を尋ねたところ、平均友人数は図 13.16 のような結果となった。そのような友人がもっとも多かったのはスペインで、平均 2.3 人であった。マカオ、中国、韓国がこれに続いている。これに対し、もっとも少なかったのは日本で、わずか 0.3 人にすぎないという結果が得られている。日本人はネットを通じての友人関係形成率が国際的にみると非常に低いといえる。

同様の傾向は、インターネット上だけでの純粋な「メルトモ」についてもみられる。「インターネット上で知り合って、本人と一度も会ったことのない友人が何人くらいいますか」という設問に対する回答を国際比較してみると、図 13.17 のようになっている。ここでも、日本は友人数が平均 0.6 ともっとも少なく、もっとも多い中国の 10 分の 1 以下となっている。

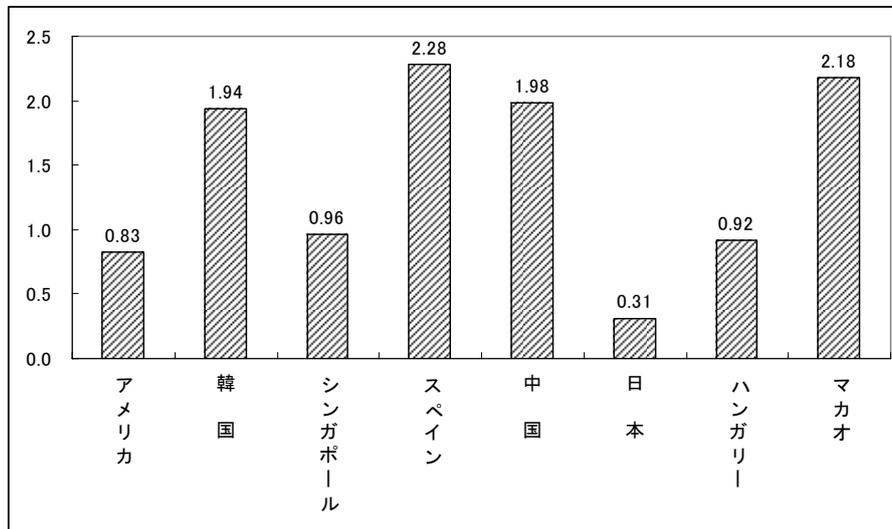


図 13.16 インターネット上で知り合って、その後直接会った友人数の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した
- 3)図中の数値は、平均人数を示す。この数値には、「0 人」も含まれている。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

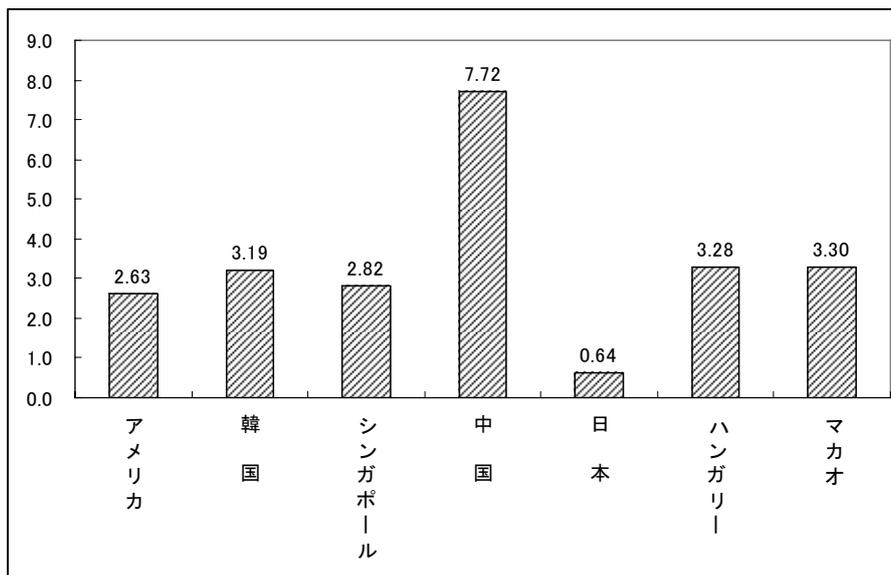


図 13.17 インターネット上で知り合って、一度も会ったことのない友人数の国際比較

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した
- 3)図中の数値は、平均人数を示す。この数値には、「0 人」も含まれている。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

13.8 インターネットと生活時間

インターネットの利用は、生活時間にどの程度の影響を及ぼしているのだろうか。その程度は、国によってどのように異なっているのだろうか。以下では、「テレビ視聴時間」「家族と一緒に過ごす時間」「友人と一緒に過ごす時間」について、インターネット利用者と非利用者を比較することによって、この点を検討することにした。

(1) テレビ視聴時間

1 週間の平均テレビ視聴時間をインターネット利用者と非利用者と比較したものが、図 13.18 である。WIP 参加国すべてにおいて、インターネット非利用者のほうが利用者よりもテレビ視聴時間が長いという共通の傾向がみられる。利用者と非利用者のテレビ視聴時間の差がもっとも大きい国は日本 (6.7 時間) であり、ハンガリー (5.7 時間)、チリ (5.7 時間)、アメリカ (5.2 時間) がこれに続いている。この結果は、インターネット利用者が若年層に偏り、テレビ視聴者が高齢層に偏っているという属性別のメディア利用特性とも関連していると思われるが、インターネット利用がテレビ視聴を減少させるという影響のあらわれとも解釈することができよう。

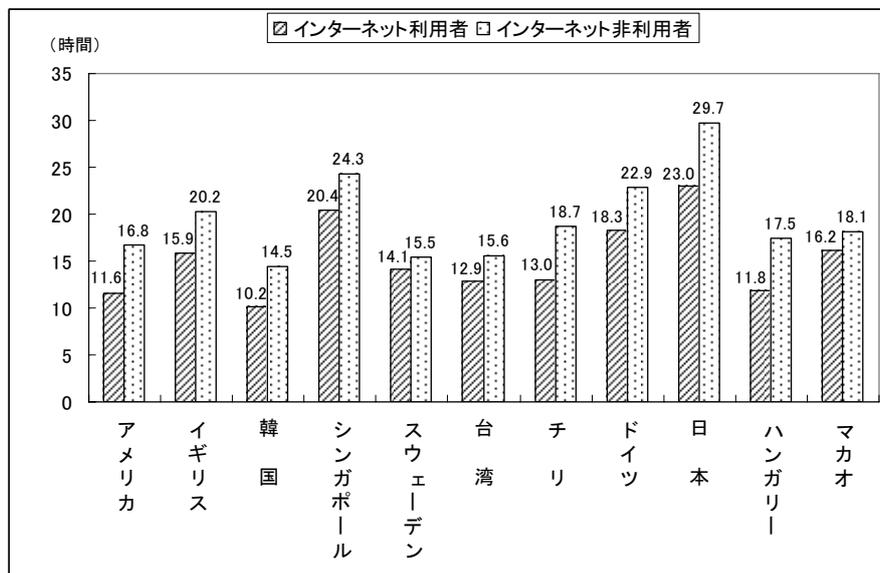


図 13.18 1 週間の平均テレビ視聴時間（インターネット利用者と非利用者の比較）

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市、チリはサンチアゴ市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)図中の数値は、平均人数を示す。この数値には、「0 人」も含まれている。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(2) 家族と一緒に過ごす時間

次に、ふだん 1 週間に家族と一緒に過ごす時間を、インターネット利用者と非利用者とで比較すると、図 13.19 のようになっている。スウェーデンとイギリスを除く 6 カ国では、インターネット非利用者のほうが利用者よりも家族と一緒に過ごす時間が長いという傾向が共通してみられる。これが、インターネット利用による影響なのか、それとも、利用者と非利用者の属性による違いを反映したものなのかは、このデータだけでは定かではないが、インターネットが家族関係にネガティブな影響を与えている可能性を示唆するデータとも考えられる。

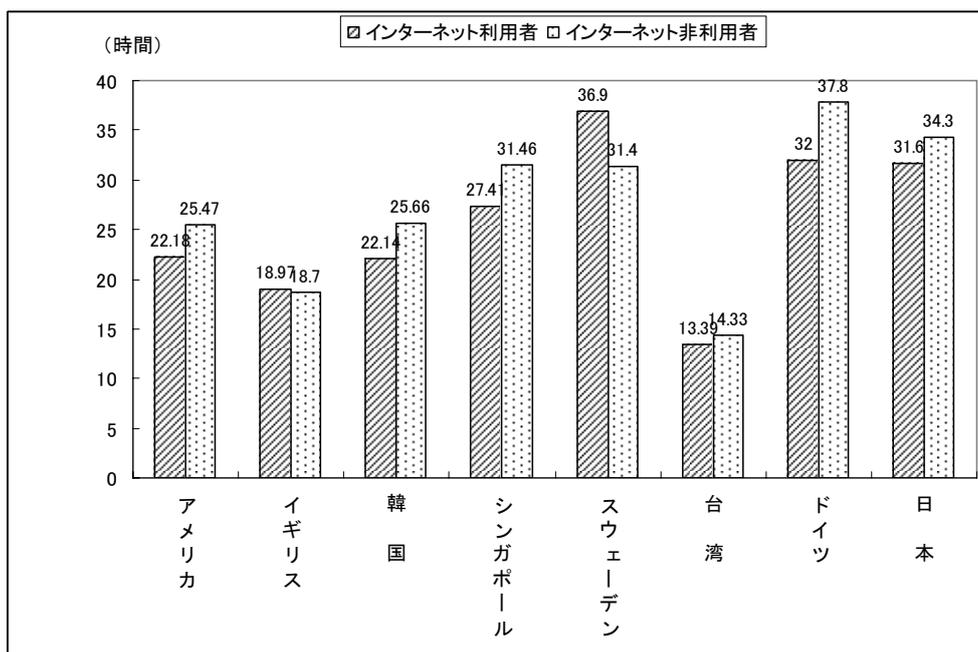


図 13.19 家族と一緒に過ごす時間（インターネット利用者と非利用者の比較）

(注)

1) 図中の数値は、平均人数を示す。この数値には、「0人」も含まれている。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

(3) 友人と一緒に過ごす時間（インターネット利用者と非利用者の比較）

これに対して、友人と一緒に過ごす時間とインターネット利用との関係を見ると、家族関係とは反対にプラスの関連がほぼ共通してみられる。すなわち、図 13.20 に示すように、比較可能な共通設問をもつ8カ国のすべてにおいて、インターネット利用者は非利用者に比べて、友人と一緒に過ごす時間が長いという結果が得られているのである。

このことは、インターネット利用者が若者に偏っているという属性との関連も影響していると思われるが、それに加えて、インターネット利用が友人関係に対してポジティブな影響を及ぼしている可能性を示唆している。

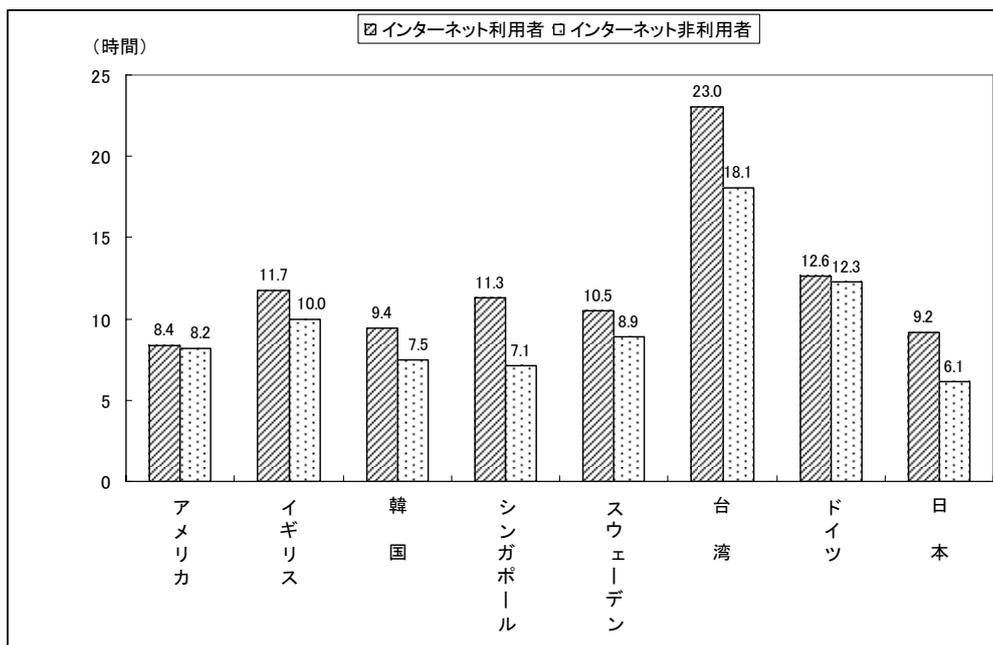


図 13.20 友人と一緒に過ごす時間（インターネット利用者と非利用者の比較）

(注)

1) 図中の数値は、平均人数を示す。この数値には、「0人」も含まれている。ただし、平均値から大きくかけ離れた外れ値(Outlier)については、平均値から標準偏差の ± 3 倍以上離れた値を、標準偏差の ± 3 倍の値に補正して集計した。

13.9 インターネットの社会的影響

最後に、インターネット利用者に対して、インターネットがさまざまな対人関係に及ぼす影響を直接尋ねた設問をもとに、インターネットの社会的影響の国際比較データを検討しておきたい。

WIPでは、インターネットを利用することによって、「趣味・娯楽が同じ人」「同じような政治的関心をもつ人」「同じような宗教的関心をもつ人」「同じような仕事をもっている人」「家族や友人」との接触の機会がどう変化したかを、「かなり減った」「少し減った」「変わらない」「少し増えた」「かなり増えた」の5段階尺度で設問している。このうち、「変わらない」の回答率と「少し増えた」+「かなり増えた」の回答率を比較することによって、インターネットの社会的影響を推測してみよう。

(1) 家族や友人との接触への影響

「家族や友人と接触する機会」については、全体的には「変わらない」という回答が多いが、「増えた」という回答の割合を国際比較してみると、図 13.21 に示すように、「増えた」率が高かったのはアメリカ（約 44%）であり、逆にもっとも低かったのは中国（約 8%）である。日本は 14.4%でやや低い方に属する。

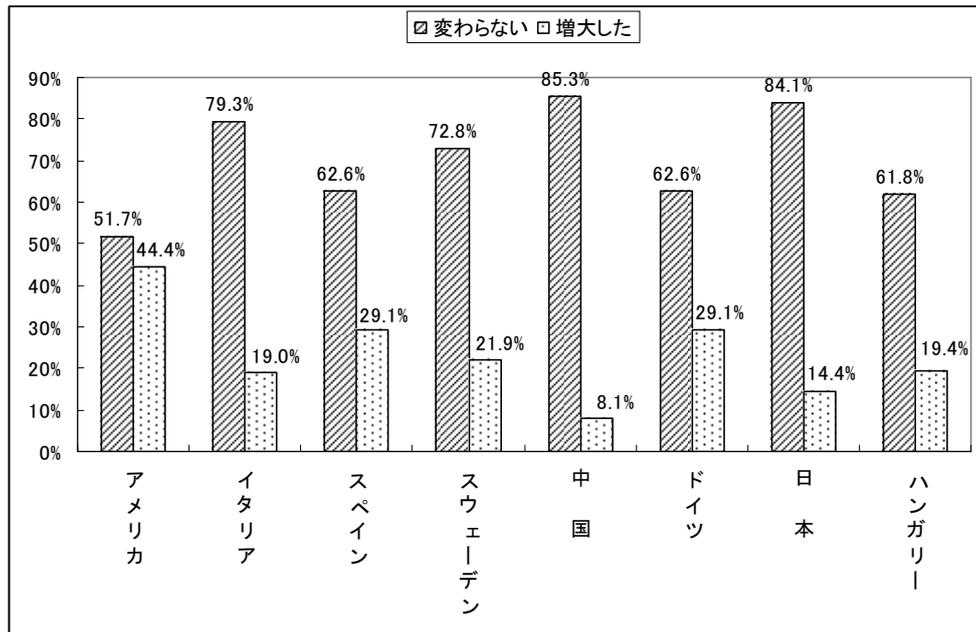


図 13.21 インターネットの利用が家族・友人との接触に与える影響

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

(2) 趣味や娯楽を共有する人との接触への影響

次に、インターネットが趣味や娯楽を共有する人との接触に与える影響をみると、「増える」という回答率がもっとも高かったのは中国であり、反対にドイツがもっとも低く、日本がこれに次いで低くなっている。

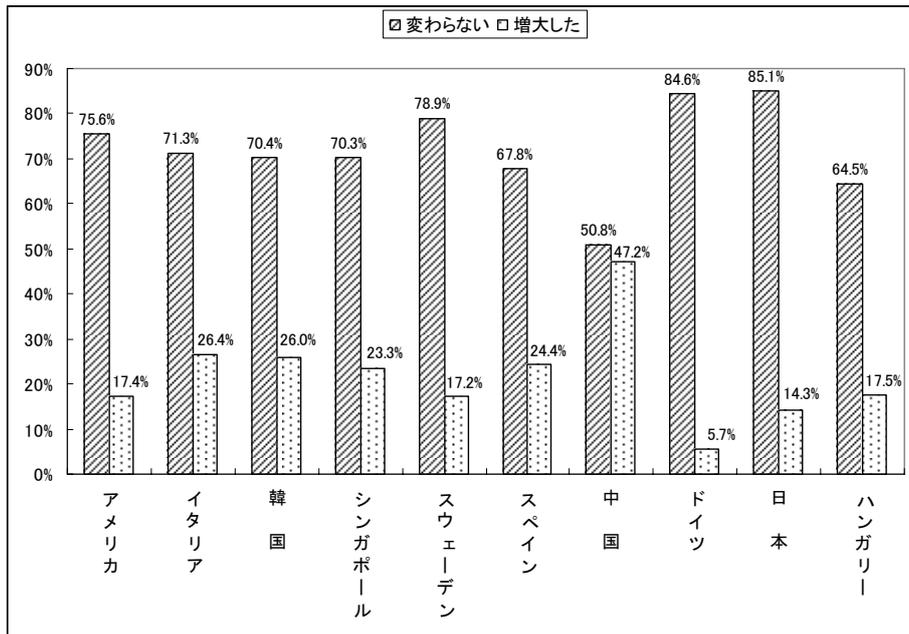


図 13.22 インターネットの利用が趣味や娯楽を共有する人との接触に与える影響

(3) 仕事を共有する人との接触への影響

インターネットの利用が、同じような仕事をもっている人と接触する機会を増やしたと考える人の割合がもっとも高いのは、スペインであり、中国、アメリカ、イタリアがこれに次いで高くなっている。これに対し、日本はわずか5.8%でもっとも低くなっている。

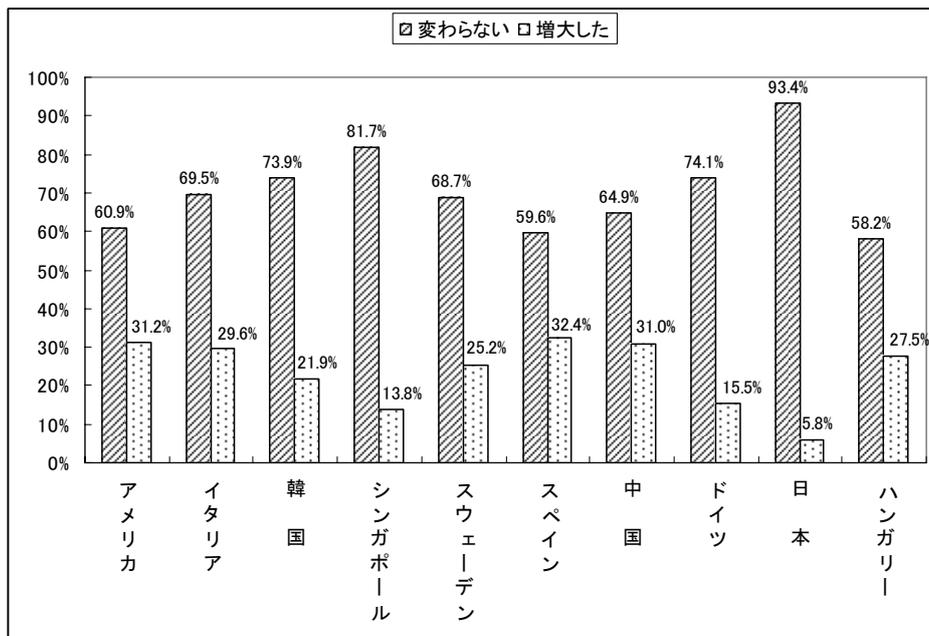


図 13.23 インターネットの利用が共通の仕事をもつ人との接触に与える影響

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

(4) 政治的関心を共有する人との接触への影響

インターネットの利用が政治的関心を共有する人との接触の機会を増やしたかどうかという点についても、日本のインターネット利用者の評価はもっとも低く、図 13.24 に示すように、わずか 1% 程度という低い回答率にとどまっている。98%と圧倒的多数は「変わらない」としている。これに対し、中国では、サンプルが大都市圏に偏っているとはいえ、利用者の 2 割以上がインターネット利用によって政治的関心を共有する人との接触が増えたと答えている。これは、政治的な規制のきびしい社会主義国という特殊な政治事情をある程度反映した結果とも考えられる。

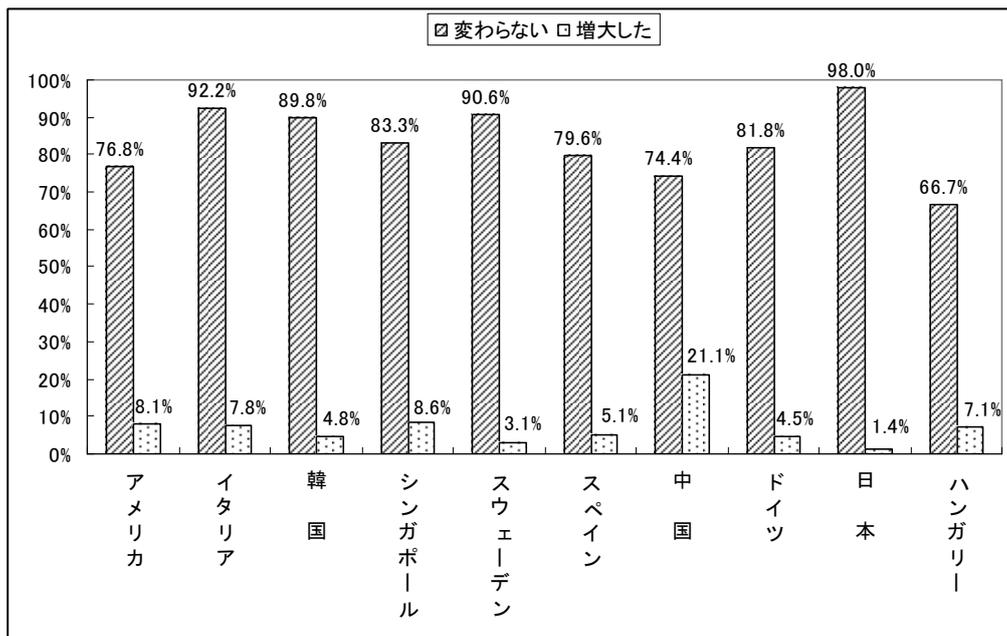


図 13.24 インターネットの利用が政治的関心を共有する人との接触に与える影響

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

(5) 宗教的関心を共有する人との接触への影響

インターネットの利用によって宗教的関心を共有する人との接触がどう変化するかという点については、「変わらない」という回答が全般的に多いが、「増えた」と評価する人の割合は、政治的関心の場合と同様に、中国がもっとも高く、日本がもっとも低くなっている。

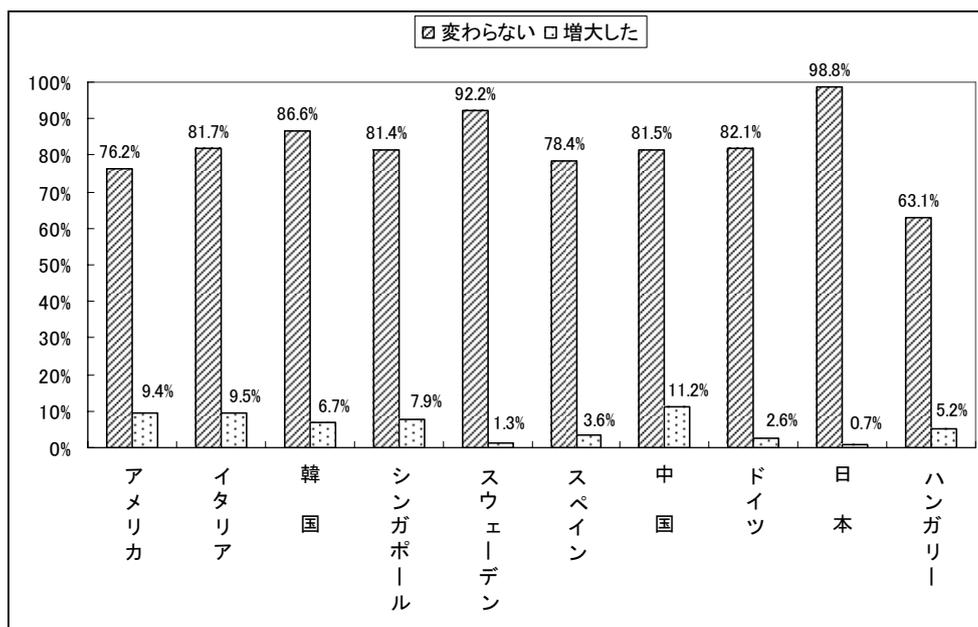


図 13.25 インターネットの利用が宗教的関心を共有する人との接触に与える影響

(注)

- 1)中国は人口 10 万以上の都市から抽出した 60 歳以下のサンプル
- 2)母数は、インターネットを利用している人。ただし、日本は PC インターネットを利用している人を母数として集計した

インターネットの利用動向に関する実態調査 2003 年

平成15年11月

【調査企画】独立行政法人 通信総合研究所

【調査実施機関】社団法人 中央調査社

支局番号	地点番号	対象番号	調査員名	点検者

【ご記入に際してのお願い】

- 1) お答えは、あてはまる番号を○印で囲んでいただくか、数字をご記入ください。
また、「その他」の（ ）内はなるべく具体的に言葉をご記入ください。
- 2) お答えは原則的に1つの質問につき1つ選んでいただきますが、
質問によっては、2つ以上の回答をえらんでいただく場合もあります。
- 3) ご記入は、質問の番号や矢印(→)の指示にそってお願いします。一部の方だけにお答えいただく質問もありますので、その場合は、【 】内の指示に従ってお答えください。
- 4) ご記入は鉛筆または黒・青のペン、ボールペンでお願いします。
なお、記入上おわかりにならない点などがありましたら、お伺いした調査員にお尋ねいただくか、調査の実施機関である(社)中央調査社にお問い合わせください。
- 5) ご回答いただきました調査票は____月____日に私、_____が
頂戴に伺います。恐縮ですが、それまでにご記入くださいます様、お願い致します。

全員の方にお聞きします

(n=1520)

問1 あなたはふだん1日にどのくらいテレビを見ていますか。平日と休日にかけてお答えください。見ない方はXに○をつけてください。

- | | | |
|--------|-----------|---------|
| (1) 平日 | 平均 214.6分 | 0.1 無回答 |
| (2) 休日 | 平均 279.0分 | 0.4 無回答 |

問2 あなたは、ふだん1日にどのくらい新聞(インターネットを含みません)を読んでいますか。平日と休日にかけてお答えください。読まない方はXに○をつけてください。

- | | | |
|--------|----------|---------|
| (1) 平日 | 平均 32.4分 | 0.1 無回答 |
| (2) 休日 | 平均 37.6分 | 0.5 無回答 |

問3 次の機器のうち、あなたの自宅にあり、自分でも利用しているものはどれですか。次の中からあてはまるものにすべて○をつけてください。(○はいくつでも)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 34.0 パソコン(デスクトップ型) | 23.8 ゲーム専用機 |
| 23.3 パソコン(ノート型) | 1.3 PHS通信カード(Air H'など) |
| 6.3 PDA(携帯情報端末) | 40.2 この中に自宅で利用しているものはない |
| 5.7 IP電話(BBフォンなど) | 1.6 無回答 |

次に、携帯電話（PHSを含む）の利用についてお聞きします。
これから先、「携帯電話」という場合にはPHSも含めてお答えください。

問4 あなたは、現在、携帯電話（PHSを含む）を利用していますか。

34.0 携帯電話（カメラつき）を利用している

32.8 携帯電話（カメラなし）を利用している

33.0 携帯電話は利用していない →（3ページの間8へお進みください） 0.2 無回答

(n=1015)

√【問5～問6は、問4で「1」「2」のどちらかに答えた方にお聞きします。】

問5 あなたは、現在、自宅や職場、学校などで次のようなことをしていますか。場所は問いません。あてはまるものにいくつでも○をつけてください。どちらにもあてはまらない場合は「3」に○をつけてください。（○はいくつでも）

56.3 携帯電話で@マークつきのアドレスへメールを送る

36.7 携帯電話で文字メール（ショートメッセージなど）をやりとりする

27.9 いずれも利用していない →（3ページの間6へお進みください）

0.2 無回答

【問5-1～5-7は、問5で「1」「2」のどちらかに答えた方にお聞きします。

@マークつきメール、文字メールを含めて「携帯メール」と呼ぶことにします。】

問5-1 あなたは、どのくらい携帯メールの送受信をしていますか。（○は1つ）

(n=730) 51.0 1日に数回以上 24.5 週に数回くらい 1.6 月に1回以下
13.4 1日に1回くらい 9.2 月に数回くらい 0.3 無回答

問5-2 あなたは、1週間に平均してどのくらいの時間、携帯メールを利用していますか。送信するだけでなく、メールを書いたり、メールを読んだりする時間も含めてお答えください。

平均 116.0分 0.3 無回答

問5-3 では、1週間に平均して何通くらい携帯メールを送信していますか。同じメールは1通と数えてください。

平均 25.9通 0.4 無回答

問5-4 そのうち、プライベートな携帯メールは何割くらいありますか。

平均 8.3割 0.4 無回答

問5-5 あなたには、携帯メールでよくやりとりする相手が何人くらいいますか。よくやりとりする相手がいない方はXに○をつけてください。

平均 5.3人 0.1 無回答

問5-6 あなたが携帯メールでよくやりとりする相手は、どんな人ですか。次の中であてはまるもの
いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 60.8 ふだんよく会う友人 | 35.1 配偶者以外の家族 |
| 39.9 ふだんあまり会わない友人 | 20.0 仕事上の関係で同じ勤務先の人 |
| 10.3 恋人 | 5.9 仕事上の関係で別の勤務先の人 |
| 37.1 配偶者またはパートナー | 5.5 その他(具体的に) 0.3 無回答 |

問5-7 あなたが現在、携帯メールでよくやりとりしている相手で、まだ一度も会ったことがない人はいますか。
いる場合は、何人いるかをお答えください。

平均 0.1 人

— 無回答

【携帯電話（PHS）をお持ちの方、全員にお聞きします。】

(n=1015)

問6 次に、携帯電話を使った情報サイト（携帯ウェブ）の利用についてお聞きします。

あなたは、どのくらい情報サイト（iモード、EZweb、ボーダフォンライブ（旧 J-Sky）など）を利用して
いますか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

- | | | | | | |
|----------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------------|
| 4.0 | 5.5 | 13.7 | 14.6 | 9.0 | 51.5 |
| 1日に
数回以上 | 1日に
1回くらい | 週に
数回くらい | 月に
数回くらい | 月に
1回以下 | 情報サイトは
利用していない |
| 1.7 無回答 | | | | | 問8へ
お進みください |

【問7は、問6で「1」～「5」と答えた方にお聞きします。】

(n=475)

問7 では、あなたが、携帯電話を使った情報サイト（携帯ウェブ）にアクセスしている時間はどれくらいですか。
1週間の合計でお答えください。

平均 30.1分 0.6 無回答

次に、インターネットについてお聞きします。

【全員の方にお聞きします。】

(n=1520)

問8 あなたは、現在、自宅や職場、学校などで、次のようなことをしていますか。場所は問いません。あてはま
るものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 29.9** パソコン（ワープロ機、ゲーム機、PDAを含む）を使って、
インターネットのEメールを見たり、送ったりする
 - 34.3** パソコンを使って、インターネットのウェブサイトを見る
 - 30.0** 携帯電話を使って、@マークつきのアドレスにメールを送る
 - 21.2** 携帯電話を使って、情報サイトを見る
 - 49.5** いずれも利用していない → (6ページの問13へお進みください)
- 無回答

問9 あなたがインターネットを利用して、次のようなことを経験したり感じたりすることがありますか。

((ア) ~ (ソ) ○はそれぞれ1つつ)

(n=768)

	よくある	ときどき ある	あまり ない	まったく ない	無回答
(ア) 楽しいと感じる	29.7	50.4	15.9	3.0	1.0
(イ) 思わず興奮することがある	4.4	26.2	47.4	20.4	1.6
(ウ) 退屈なときの暇つぶしになる	28.4	41.5	16.4	12.4	1.3
(エ) つい習慣でアクセスしてしまう	13.3	20.6	34.8	29.8	1.6
(オ) くつろいだり、リラックスしたりできる	6.8	30.5	39.8	21.4	1.6
(カ) インターネットで見つけたことを友達との話題に できる	9.4	44.5	26.0	18.9	1.2
(キ) サイト (ホームページ) の運営者を自分の親しい 友達や相談相手のように感じる	0.5	5.9	30.6	61.5	1.6
(ク) 日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	2.1	26.6	29.6	40.5	1.3
(ケ) 日常のわずらわしいことから一時的に逃れること ができる	2.6	14.1	37.1	44.5	1.7
(コ) いま世の中で起こっている出来事がわかる	18.2	39.8	24.5	16.4	1.0
(サ) 仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	28.6	40.9	17.2	12.1	1.2
(シ) 趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	33.2	48.7	10.0	6.9	1.2
(ス) コミュニケーションに便利だと感じる	14.3	34.1	34.1	16.0	1.4
(セ) 自分と似た関心をもつ人とやりとりができる	4.9	18.2	37.4	38.3	1.2
(ソ) 自分の考えやアイデアを他の人に伝えることができる	4.3	17.4	36.7	40.4	1.2

問10 インターネットを利用する前と、現在を比べてみて、次の (ア) ~ (カ) のようなことをする時間や回数は変わりましたか。((ア) ~ (カ) ○はそれぞれ1つつ)

	かなり 減った	少し 減った	変わら ない	少し 増えた	かなり 増えた	無回答
(ア) テレビをみる時間	6.4	21.5	71.0	0.3	0.1	0.8
(イ) 新聞を読む時間	4.0	8.3	85.7	0.8	0.1	1.0
(ウ) 本を読む時間	4.9	13.3	78.5	1.7	0.5	1.0
(エ) 睡眠時間	2.5	19.5	76.2	0.7	0.4	0.8
(オ) 家族と対面で話す時間	1.4	7.2	89.2	1.2	0.1	0.9
(カ) 友だちと対面で話す時間	1.6	5.9	88.2	3.3	0.4	0.8

問 11 インターネットを利用することによって、あなたは（ア）～（オ）にあげるような人と接触する機会が増えましたか、それとも減りましたか。（（ア）～（オ）○はそれぞれ1つずつ）

	かなり減った	少し減った	変わらない	少し増えた	かなり増えた	無回答
（ア）趣味・娯楽が同じ人……………	0.3	0.3	84.2	12.0	2.2	1.0
（イ）同じような政治的関心をもつ人……………	0.4	0.1	96.9	1.4	-	1.2
（ウ）同じような宗教的関心をもつ人……………	0.4	0.1	97.7	0.7	-	1.2
（エ）同じような仕事をもっている人……………	0.5	0.3	92.4	5.6	0.1	1.0
（オ）家族や友人……………	0.3	1.2	83.1	12.9	1.4	1.2

問 12 あなたは、インターネットを使って、次のようなことをしていますか。

（（ア）～（ト）○はそれぞれ1つずつ）

	パソコンだけで利用	携帯電話だけで利用	携帯電話・パソコンの両方で利用	どちらでも利用していない	無回答
（ア）娯楽的な内容のウェブサイトを見る……………	46.2	13.5	14.2	25.1	0.9
（イ）旅行の情報収集や予約をする……………	47.9	2.9	5.9	42.6	0.8
（ウ）健康、医療関連の情報を利用する……………	42.2	1.2	1.7	53.6	1.3
（エ）学校の勉強、予習に利用する……………	24.0	1.0	0.9	72.7	1.4
（オ）自宅で仕事のために利用する……………	29.2	0.9	2.5	66.3	1.2
（カ）地域、全国、海外のニュースを見る……………	43.5	4.4	4.8	46.2	1.0
（キ）宗教的な内容のウェブサイトを見る……………	1.7	0.4	0.7	96.2	1.0
（ク）オンライン・ゲームをする……………	13.3	5.1	2.6	78.0	1.0
（ケ）オンライン・バンキングをする……………	7.4	0.8	1.3	89.6	0.9
（コ）職探しをしたり、求人広告に応募する……………	9.8	1.0	1.2	87.0	1.0
（サ）チャットルームの会話に参加する……………	6.8	0.4	1.0	90.9	0.9
（シ）掲示板やニュースグループに参加する……………	12.1	1.4	2.0	83.3	1.2
（ス）オンライン・ショッピングを利用する……………	29.2	1.7	2.0	66.3	0.9
（セ）ネット・オークションに参加する……………	16.3	0.3	1.6	81.0	0.9
（ソ）文書やデータをダウンロードする……………	40.6	4.3	4.4	49.2	1.4
（タ）音楽やメロディをダウンロードする……………	13.5	32.4	5.1	47.8	1.2
（チ）ネット上の映像ファイルを再生する……………	24.0	4.6	2.3	67.8	1.3
（ツ）ストーリーミングビデオを再生する……………	11.6	0.1	0.5	86.7	1.0
（テ）出会い系サイトを利用する……………	0.4	0.4	0.3	98.0	0.9
（ト）アダルト系サイトを利用する……………	5.6	0.4	0.3	92.8	0.9

（6ページの間 15 へお進みください）

【問 13～14 は、問 8 で「5 いずれも利用していない」と答えた方にお聞きします。】

(n=752)

問 13 あなたがインターネットを利用しない理由は何ですか。あてはまるものいくつかでも○をつけてください。

(○はいくつでも)

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 47.1 インターネットに興味がないから | 0.4 子供のためによくないから |
| 26.2 インターネットを使える機器がないから | 2.0 ポルノなど有害な情報が多いから |
| 46.5 使い方がわからないから | 6.5 プライバシーの侵害が心配だから |
| 16.4 時間がないから | 3.3 コンピュータ・ウイルスが怖いから |
| 9.2 接続の仕方が難しすぎるから | 0.9 回線速度が遅すぎるから |
| 8.6 ハイテク技術に対して不安を感じるから | 6.5 不要メールや迷惑メールが多いから |
| 14.9 費用が高すぎるから | 1.1 欲しい情報が得られないから |
| 3.2 自分のコンピュータの性能が不十分だから | 9.4 その他(具体的に) 0.5 無回答 |

問 14 あなたは1年以内にインターネットを利用する予定がありますか。あてはまるものいくつかでも○をつけてください。(○はいくつでも)

8.0	1.9	89.8
パソコンでインターネットを利用する予定	携帯電話でインターネットを利用する予定	どちらも利用する予定はない
0.4 無回答	→	(10 ページの問 27 にお進みください。)

【問 15～問 26 までは、問 8 で「1」または「2」と答えたパソコンでのインターネット利用者の方にお聞きします。それ以外の方は、10 ページの問 27 にお進みください。】

(n=595)

問 15 あなたが、自宅や職場、学校などの場所を問わず、パソコンを使ってインターネットを利用し始めたのはいつ頃ですか。西暦でお答えください。

2003 年に利用し始めた場合は、何月頃かあわせてお答えください。

18.3	25.5	35.1	18.7	2.4
1997 年以前	1998～99 年	2000～2001 年	2002 年以降	無回答

問 16 あなたは、パソコンで、どのくらいメールの送受信をしていますか。

26.4	10.8	16.8	14.5	7.7	22.5	1.3
1日に数回以上	1日に1回くらい	週に数回くらい	月に数回くらい	月に1回以下	まったくしていない	無回答
					→ (7 ページの問 17 にお進みください。)	

問 16-1 あなたは、1週間に平均してどのくらいの時間、パソコンでメールを利用していますか。送信するだけでなく、メールを書いたり、メールを読んだりする時間も含めてお答えください。

(n=453)

平均 120.6 分	0.9 無回答
------------	---------

問 16-2 では、1週間に平均して何通くらいパソコンでメールを送信していますか。同じメールは1通と数えてください。

平均 10.9 通	0.7 無回答
-----------	---------

問 16-3 そのうち、プライベートなメールは何割くらいありますか。

平均 5.3 割	1.3 無回答
----------	---------

問 16-4 あなたには、メールでよくやりとりする相手が何人くらいいますか。よくやりとりする相手がいない場合はXに○をつけてください。

平均 5.1 人 0.7 無回答

問 16-5 あなたがパソコンでメールをよくやりとりする相手は、どんな人ですか。(○はいくつでも)

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 25.6 ふだんよく会う友人 | 17.4 家族 |
| 38.0 ふだんあまり会わない友人 | 24.9 仕事上の関係で同じ勤務先の人 |
| 1.8 恋人 | 23.8 仕事上の関係で別の勤務先の人 |
| 7.5 配偶者またはパートナー | 8.4 その他(具体的に) 11.3 無回答 |

(n=595)

問 17 あなたは、インターネットを使ったオンライン・ショッピング(オークションを含む)を利用したことがありますか。(○はいくつでも)

(支払いが別途振込や代金引替などの場合も含みます。)

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| 35.5 オンライン・ショッピングで買ったことがある | |
| 14.1 オークションで買ったことがある | |
| 5.5 オークションで売ったことがある | → (問 18 へ) |
| 57.1 いずれも利用したことはない | |
| 1.8 無回答 | |

(n=238)

問 17-1 あなたはどのようなものを購入したことがありますか。(○はいくつでも)

- | | |
|----------------------|---------------------------------------|
| 18.5 食料品 | 22.7 ビデオ・LD・DVD |
| 21.4 日用品・雑貨 | 20.2 パソコン・周辺機器 |
| 37.0 衣服・装身具 | 19.3 パソコンのソフトウェア |
| 12.2 化粧品・薬品 | 12.2 パソコン以外の家電品 |
| 3.8 酒 類 | 13.4 コンサート・演劇などのチケット |
| 7.6 家具・インテリア | 13.9 航空券・鉄道乗車券 |
| 4.6 花 | 24.4 ホテルの宿泊 |
| 43.7 本・雑誌 | 1.7 自動車 |
| 23.5 音楽CD・テープ | 13.4 その他(具体的に) 0.4 無回答 |

問 17-2 あなたは、オンライン・ショッピング(オークションで買った場合を含む)で、この1年間にいくらくらい使いましたか。この1年間では使っていない場合は、Xに○をつけてください。

平均 57.8 千円 0.4 無回答

では、自宅でのインターネット利用について、お聞きします。

(n=595)

問 18 あなたが自宅でパソコンを使ってインターネットを始めたのは、いつ頃ですか。西暦でお答えください。2003年に利用し始めた場合は、何月頃かあわせてお答えください。自宅では使っていない場合は、Xに○をつけてください。

- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------------------|------------|
| 11.8 | 18.5 | 33.8 | 20.2 | 3.2 |
| 1997年以前 | 1998~99年 | 2000~01年 | 2002年以降 | 無回答 |
| | | | 12.6 自宅では使っていない | |

→ 8ページの間 19へお進みください

(n=501)

問 18-1 あなたは、**自宅**で、パソコンを使ったインターネットを1週間に合計してどのくらいの時間利用していますか。接続している時間ではなく、ウェブ(情報サイト)を見たり、Eメールを読み書きしたり、チャットをしている時間をお答えください。(ダウンロード時間も含まれます)

平均 342.6分 1.8 無回答

問 18-2 あなたは、**自宅**では主にどの回線でインターネットに接続していますか。利用しているものいくつかも○をつけてください。(○はいくつでも)

30.3 電話回線(携帯電話・PHSを除く)	15.2 CATV回線(ケーブル回線)
16.6 ISDN回線(常時接続契約)	- FWA(加入者系無線アクセス)
4.6 ISDN回線(常時接続でない契約)	3.2 パソコン、PDAなどに携帯電話・PHSを接続して
33.3 DSL回線(ADSL、VDSLなど)	0.8 その他(具体的に) 1.4 無回答
3.8 光ファイバー(FTTH)	

またそのうち、最もよく利用しているものを1つだけ番号でお答えください。

26.1 電話回線(携帯電話・PHSを除く)	13.8 CATV回線(ケーブル回線)
15.2 ISDN回線(常時接続契約)	- FWA(加入者系無線アクセス)
4.6 ISDN回線(常時接続でない契約)	1.8 パソコン、PDAなどに携帯電話・PHSを接続して
32.1 DSL回線(ADSL、VDSLなど)	0.8 その他(具体的に) 1.8 無回答
3.8 光ファイバー(FTTH)	

問 18-3 あなたがインターネットを使っているパソコンは、あなた専用ですか。それとも他のご家族との共用ですか。(○は1つ)

31.7 自分専用 **67.7** 他の家族との共用 **0.6** 無回答

問 18-4 そのパソコンはどこにおいてありますか。(○はいくつでも)

60.5 家族全員が使える部屋(リビングや居間など)	8.8 他の家族の部屋
26.9 自分の部屋(個室)	5.0 いろいろな部屋に持ち込んで使っている
1.6 自分の部屋(兄弟などと一緒にの部屋)	2.2 その他(具体的に) 0.8 無回答

次に、自宅以外の場所での、インターネット利用について、お答えください。

(n=595)

問 19a) あなたが自宅以外で、インターネットを利用している場所はどこですか。

1~7の中からあてはまるものいくつかも○をつけてください。(○はいくつでも)

b) 利用している場所それぞれについて、1週間に合計して利用している時間を記入してください。

a) 利用場所	b) 利用時間(1週間合計)
37.3 自宅以外の職場	平均 295.3分 0.5 無回答
10.1 学校	平均 157.2分 - 無回答
1.2 公共図書館	平均 64.2分 14.3 無回答
1.2 インターネットカフェ	平均 118.6分 - 無回答
1.7 友人・親戚の家	平均 72.2分 10.0 無回答
0.3 ワイヤレス・アクセススポット	平均 75.0分 - 無回答
(レストラン、ファーストフード店、駅構内、街頭などで無線LANによる接続)	
0.8 その他(具体的に)	平均 68.8分 20.0 無回答

48.1 自宅以外では使っていない → 9ページの間20へお進みください

2.4 無回答

(n=222) 【問19aで「1」と答えた方にお聞きします】

問19-1 あなたの職場では、インターネットの利用内容がチェックされていると思いますか。(○は1つ)
15.8 きびしくチェックされている 23.4 あまりチェックされていない
32.9 ある程度チェックされている 27.5 まったくチェックされていない 0.5 無回答

(n=295) 【問19aで、「1」～「7」を答えた方にお聞きします。】

問19-2 1～7の時間のうち、ノートパソコンやPDAでインターネットをモバイル利用している時間はどれくらいですか。一週間の合計でお答え下さい。モバイル利用はしていない場合は、Xに○をつけてください。
平均69.4分 3.1 無回答

(n=595)

問20 あなたは、パソコンを使って、どのくらいウェブサイト(ホームページ)にアクセスしていますか。次の中から1つだけ○をつけてください。(○は1つ)
25.2 10.6 22.9 13.3 7.4 10.4 10.3
1日に数回 1日に1回 週に数回 月に数回 月に1回 まったく 無回答
以上 くらい くらい くらい 以下 アクセスしない

(n=472) 【問20で、「1」～「5」をお答えの方にお聞きします。】

問20-1 では、あなたが、ウェブサイト(ホームページ)にアクセスしている時間はどれくらいですか。1週間の合計でお答えください。
平均257.3分 0.6 無回答

(n=595)

問21 あなたはご自分のホームページをお持ちですか。次の中から1つだけ○をつけてください。(○は1つ)
3.7 自分のホームページを持っていて、定期的に更新している
4.5 持っているが、ほとんど更新していない
24.4 持っていないが、今後作ってみたい
65.5 持っておらず、今後作りたいたとも思わない 1.8 無回答

問22 あなたはパソコンのインターネットで次のようなことを1週間に合計してどのくらいの時間していますか。(ア)～(ウ)それぞれについてお答えください。使っていない場合はXに○をつけてください。

(ア) チャット 平均13.9分 3.5 無回答
(イ) ICQ、MSNメッセージなど 平均12.5分 3.9 無回答
(ウ) 電子掲示板、電子会議室など 平均25.3分 3.9 無回答

問23 インターネット上の掲示板について、次の中であてはまるものにすべて○をつけてください。

(○はいくつでも)

17.8 頻繁にアクセスする掲示板がある
12.6 書き込みをする掲示板がある
2.5 オフ会(掲示板で知り合った人々と実際に集まること)に参加したことがある
2.2 掲示板で知り合って継続的に集まるようになった仲間(グループ)がいる
6.2 掲示板の書き込みの中には親近感をもてるものが多いと思う
5.7 掲示板の書き込みの中には反感をもつものが多いと思う
68.9 掲示板にはアクセスしない → 問25へお進みください
3.5 無回答

(n=164)

問 24 あなたが1ヶ月に1回以上アクセスする掲示板は、どこにありますか。次の中であてはまるものにすべて○をつけてください。(○はいくつでも)

41.5 ポータルサイト (Yahoo! など)	13.4 有名人の個人サイト
26.2 大規模な掲示板システム (2ちゃんねるなど)	42.1 その他の個人サイト
22.0 企業のサイト	1.2 無回答

(n=595)

問 25 あなたには、これまでにインターネット上で知り合って、その後、直接会ったことがある友人が何人くらいいますか。

平均0.5人	2.5 無回答
--------	---------

問 26 あなたには、インターネット上で知り合って、本人と一度も会ったことのない友人が何人くらいいますか。

平均1.1人	4.2 無回答
--------	---------

ここからは、全員の方にお聞きします。

(n=1520)

問 27 あなたは次のようなことができますか。(ア)～(ク)のそれぞれについて、お答えください。

((ア)～(ク) ○はそれぞれ1つつ)

	できる	たぶん できる	たぶん できない	できない	無回答
(ア) テレビ番組をビデオで録画予約する……………	67.3	11.3	5.1	16.0	0.3
(イ) ATM (自動預払機) でお金を振り込む……………	66.7	12.8	6.0	14.0	0.5
(ウ) コピー機で拡大・縮小コピーをする……………	66.0	12.6	5.7	15.0	0.8
(エ) キーボードをある程度速く打てる……………	27.7	19.0	19.2	33.0	1.1
(オ) パソコンやワープロで年賀状を作成する……………	31.5	17.6	11.8	38.5	0.6
(カ) 電子メールにファイルを添付して送信する……………	27.8	14.3	11.9	45.7	0.3
(キ) あるテーマについての新聞記事をインター ネットでさがす……………	27.4	18.6	10.4	43.2	0.5
(ク) 自分のホームページを作る……………	4.9	17.8	17.2	59.7	0.3

問 28 あなたはインターネットについて、次の(ア)～(オ)にどの程度の不安を感じていますか。それぞれについて、1～5の中から1つつ○をつけてください。((ア)～(オ) ○はそれぞれ1つつ)

	非常に 不安を 感じる	多少 不安を 感じる	どちら とも いえない	あまり 不安を 感じない	全く 不安を 感じない	無回答
(ア) 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……………	23.4	36.2	23.0	8.5	7.1	1.8
(イ) 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……………	48.9	26.1	14.3	4.0	4.9	1.8
(ウ) コンピュータウイルスに感染すること……………	40.4	26.7	19.5	5.3	6.2	1.8
(エ) 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……………	38.9	28.2	18.9	6.2	5.9	1.8
(オ) 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……………	43.0	25.9	17.8	5.7	5.7	1.8

問29 あなたには、次の(ア)～(オ)のようなことが、どれくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をつけてください。(ア)～(オ)○はそれぞれ1つずつ)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
(ア) 情報を集める自分なりの方法をもっている…	12.6	32.0	26.8	27.5	1.1
(イ) たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる…	17.8	38.2	20.6	22.2	1.1
(ウ) 関心ある情報を多少苦勞しても自分であれこれ探すのが好きだ…	17.8	33.1	25.5	22.7	0.9
(エ) 他人とのやりとりや仕事でのやりとりで、必要なことをきちんと相手に伝えられる…	22.2	40.7	19.3	16.7	1.0
(オ) 皆でいろいろな意見を出し合いながら新しいことを生み出すのが好きだ…	15.1	32.6	31.6	19.6	1.0

問30 あなたがこの1年間に行った(鑑賞、読む、楽しむ)ことがあるものを、次の中からあてはまるものに、いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

4.9 俳句や短歌	17.9 クラシック音楽	57.8 ビデオ
6.6 古典芸能	20.3 美術絵画	22.1 TVゲーム
4.1 古典文学	31.8 ポピュラー音楽	38.9 カラオケ
5.7 純文学	29.3 マンガ、アニメ	47.2 スポーツ
15.9 大衆文学	50.5 映画	10.7 無回答

問31 あなたはこの1年間に、次のような領域のサークルやグループ活動の催しやイベントに参加したことがありますか。(○はいくつでも)

1.6 俳句や短歌	5.0 クラシック音楽	2.0 ビデオ
2.6 古典芸能	7.0 美術絵画	1.1 TVゲーム
0.6 古典文学	6.3 ポピュラー音楽	14.1 カラオケ
0.3 純文学	1.9 マンガ、アニメ	26.9 スポーツ
0.7 大衆文学	7.0 映画	53.4 無回答

問32 あなたはこの1年間に、インターネットを通じて次のような領域のサークルやグループに参加したことがありますか。(○はいくつでも)

0.1 俳句や短歌	0.5 クラシック音楽	0.5 ビデオ
0.1 古典芸能	0.6 美術絵画	0.7 TVゲーム
0.1 古典文学	1.5 ポピュラー音楽	0.7 カラオケ
0.1 純文学	1.4 マンガ、アニメ	2.5 スポーツ
0.1 大衆文学	1.7 映画	93.0 無回答

問 33 あなたは、インターネット上の情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報は、どの程度あると思いますか。(○は1つ)

0.3	17.9	50.7	17.8	8.2	5.1
全部	大部分	半々くらい	一部	全くない	無回答

問 34 一般的に、あなたが情報を得るための手段(情報源)として、次の(ア)から(キ)までのものは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1から5の中からそれぞれ一つずつ○をつけてください。

((ア)～(キ)○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない	無回答
(ア) インターネット	9.8	28.9	28.5	12.4	18.3	2.0
(イ) テレビ	34.0	52.0	10.9	2.4	0.6	0.2
(ウ) ラジオ	11.3	37.8	29.5	14.1	6.0	1.2
(エ) 新聞	35.6	46.6	12.6	3.0	1.8	0.4
(オ) 雑誌	8.3	31.2	39.5	14.9	5.5	0.7
(カ) 本	11.3	38.8	34.9	10.3	3.6	1.1
(キ) 家族や友人	30.1	48.4	17.9	2.5	0.7	0.4

問 35 一般的に、娯楽の手段として、次の(ア)から(キ)までのものは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1から5の中からそれぞれ一つずつ○をつけてください。

((ア)～(キ)○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない	無回答
(ア) インターネット	7.2	20.8	32.4	15.7	22.3	1.5
(イ) テレビ	34.6	48.2	13.4	2.6	0.9	0.3
(ウ) ラジオ	9.0	32.8	35.1	14.7	7.6	0.9
(エ) 新聞	17.8	37.8	29.7	10.1	4.3	0.5
(オ) 雑誌	13.1	37.8	33.4	10.5	4.8	0.5
(カ) 本	15.0	39.9	31.7	8.2	4.5	0.6
(キ) 家族や友人	40.1	43.6	13.2	2.0	0.9	0.2

問 36 あなたには、次の(ア)～(サ)のようなことが、どれくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をつけてください。(ア)～(サ)○はそれぞれ1つずつ)

	あてはまる	やや あてはまる	あまり あてはま らない	あてはま らない	無回答
(ア) 世の中の出来事や流行は人よりも早く知 りたい方だ	15.7	35.9	36.6	11.7	0.2
(イ) 欲しい情報があるときは、納得がいくまで 探す	15.7	37.8	34.9	11.3	0.3
(ウ) まわりの人たちと興味や考え方が合わない と思うことがよくある	8.6	34.3	47.3	8.9	0.8
(エ) 友達には何でも相談できる	10.3	36.6	40.2	11.8	1.1
(オ) まごまごしていると他人に追いこされそう な不安を感じる	6.0	22.2	48.0	22.9	0.9
(カ) 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	13.3	35.1	36.1	15.1	0.4
(キ) 日常生活の中で自分の自由になる時間が 多い	18.0	29.7	35.1	16.3	0.9
(ク) 変化のある生活が好きだ	9.1	31.8	44.2	14.5	0.5
(ケ) 将来のことをよく考えながら生活設計 している	8.2	39.9	40.1	11.0	0.8
(コ) 生きる目標がみあたらない	4.3	19.2	48.8	27.0	0.8
(サ) コツコツ努力しても報われない社会だ と思う	11.8	38.6	37.5	11.6	0.6

問 37 次の(ア)～(ク)はあなたにとってどのくらい重要ですか。それぞれ1～4の中から1つずつ○をつけてください。(ア)～(ク)○はそれぞれ1つずつ)

	重要である	やや 重要である	あまり 重要で ない	全く 重要で ない	無回答
(ア) 社会的評価の高い職業につくこと	9.2	33.0	45.0	12.2	0.6
(イ) 高い収入を得ること	18.0	52.8	23.3	5.3	0.7
(ウ) 高い学歴を得ること	6.5	32.4	48.0	12.6	0.6
(エ) 家族から信頼と尊敬を得ること	43.3	44.7	9.4	2.0	0.6
(オ) ボランティア活動など社会活動で力を発 揮すること	10.3	47.8	35.7	5.9	0.4
(カ) 趣味やレジャーなどのサークルで中心 的役割をこなうこと	4.7	24.0	56.3	14.4	0.5
(キ) 多くの財産を所有すること	8.0	35.1	47.0	9.2	0.7
(ク) 高い地位につくこと	4.7	20.1	55.0	19.8	0.4

問 38 あなたは、日本社会では今、次のようなことによる不公平があると思いますか。

(○はいくつでも)

38.7 性別	59.5 所得
35.9 年齢	39.9 資産
58.1 学歴	8.4 不公平はない
55.1 職業	1.2 無回答

問 39 あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。次の1～5の中から、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

9.6	52.8	20.6	11.7	5.1	0.1
満足している	まあ満足している	どちらでもない	やや不満だ	不満だ	無回答

問 40 では、現在の日本社会には、どの程度満足していますか。次の1～5の中から、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

0.9	17.4	30.9	34.0	16.6	0.3
満足している	まあ満足している	どちらでもない	やや不満だ	不満だ	無回答

問 41 あなたは、ふだん1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。1時間未満の方は分でお答えください。

平均 32.9 時間 6.6 同居家族はいない 2.8 無回答

問 42 あなたは、ふだん1週間に合計して何時間くらい友人と一緒に時間を過ごしていますか。1時間未満の方は分でお答えください。

平均 459.2 分 1.4 無回答

問 43 あなたは、ふだん1日に何時間くらい睡眠をとっていますか。

平均 413.5 分 0.5 無回答

問 44 あなたは、普段1日のうち、自由に使える時間がどのくらいありますか。ただし、睡眠、仕事、授業、家事、食事、身の回りの用事の時間を除きます。

a 平日 平均 219.4 分 0.7 無回答

b 休日 平均 381.0 分 1.4 無回答

最後に、調査を統計的に分析するために、あなた御自身やご家族のことについてお聞きいたします。

F 1 あなたの性別をお知らせください。(○は1つ)

47.0 男性 **53.0** 女性

F 2 あなたの年齢をお知らせください。

12～19 歳	8.9	60～69 歳	17.5
20～29 歳	11.6	70～75 歳	5.3
30～39 歳	16.8	76 歳以上	3.8
40～49 歳	15.7		
50～59 歳	20.3		

F 3 あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。(○は1つ)

- 0.4 小学校在学中
- 17.8 中学校 (旧制尋常小学校、高等小学校を含む)
- 48.9 高校 (旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)
- 12.2 短大・高専 (旧制高校)
- 18.2 大学
- 1.1 大学院
- 1.3 無回答

F 4 現在、その学校に在学中ですか。(○は1つ)

- 10.4 在学中
- 87.0 在学していない (すでに卒業または中退した)
- 2.6 無回答

F 5 あなたは、過去10年間に何回引っ越されましたか。

- 過去10年間に
- 平均0.9回
- 0.4 無回答

F 6 あなたは結婚されていますか (○は1つ)

- 75.7 既婚 (離・死別を含む)
- 24.0 未婚
- 0.3 無回答

F 7 お宅で同居なさっているご家族は、あなたを含めて何人ですか。(○は1つ)

- 8.3 1人
- 21.8 2人
- 21.4 3人
- 23.9 4人
- 14.4 5人
- 10.0 6人以上 ()人
- 0.2 無回答

↳ F 8へ



(n=1391) 【F 7で2人以上とお答えの方に】

F 7-1 あなたと一緒に住んでいる人はどなたですか。あなたからみた続柄でお答えください。
(○はいくつでも) また、○がついて続柄について、その人数を の中に記入してください。

- 72.2 配偶者
- 55.4 子ども 平均1.7人
- 24.6 父親
- 7.3 祖父母 平均1.4人
- 33.2 母親
- 5.7 孫 平均1.9人
- 16.5 兄弟姉妹 平均1.4人
- 5.2 その他 平均1.2人
- 無回答

F 7-2 あなたと一緒に住んでいる人の中で、インターネットを利用している人は次の中にいますか。次の中で、あてはまる方にいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも) また、○がついた続柄について、その人数を の中に記入してください。

- 26.6 配偶者
- 0.1 祖父母 平均1.0人
- 7.4 父親
- 1.5 孫 平均1.4人
- 4.7 母親
- 1.5 その他 平均1.0人
- 9.7 兄弟姉妹 平均1.3人
- 42.3 インターネットを利用している人はいない
- 28.1 子ども 平均1.5人
- 1.1 無回答

(n=1520) 【全員の方に】

F 8 あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたは普段どのような仕事をなさっていますか。(○は1つ)

- | | | |
|------|--------------|-----------------|
| 42.5 | フルタイムで働いている | → F 8-1へお進みください |
| 15.7 | パートタイム、アルバイト | } → F 9へお進みください |
| 16.1 | 専業主婦 | |
| 10.5 | 学生・生徒 | |
| 15.2 | 無職 | |
| 0.1 | 無回答 | |

(n=646) 【F 8で「1」とお答えの方に】

F 8-1 あなたのお仕事の内容は、次の1～11のうち、どれに最も近いですか。(○は1つ)

- 3.7 会社団体役員(会社社長、会社役員、その他各種団体理事など)
- 13.0 自営業主(商店主、工場主、その他各種サービス業の事業主など)
- 1.5 自由業(宗教家、文筆家、音楽家、デザイナー、職業スポーツ選手など)
- 13.5 専門技術職(医師、弁護士、教員、技術者、看護婦など)
- 10.8 管理職(会社・団体などの課長以上、管理的公務員など)
- 15.2 事務職(一般事務系・係長以下、記者、編集者、タイピストなど)
- 15.2 販売・サービス職(販売員、セールスマン、理容師・美容師、調理師など)
- 21.7 技能・労務職(職人、工員、自動車運転手、電話交換手など)
- 0.8 保安職(警察官、自衛官、海上保安官、鉄道公安官など)
- 3.9 農林漁業
- 0.2 その他(具体的に) 0.6 無回答

【全員の方に】

F 9 お宅の世帯年収(税込み)は、次のうちどれにあたりますか。次の中から1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

- | | | | |
|------|-------------------|------|---------------------|
| 11.0 | 200万円未満 | 4.9 | 1,000万円以上～1,200万円未満 |
| 22.4 | 200万円以上～400万円未満 | 1.8 | 1,200万円以上～1,400万円未満 |
| 21.6 | 400万円以上～600万円未満 | 1.8 | 1,400万円以上 |
| 14.5 | 600万円以上～800万円未満 | 13.2 | 無回答 |
| 8.8 | 800万円以上～1,000万円未満 | | |

● 来年、このようなアンケート調査の依頼がきたら、ご協力頂けますか。

- | | | | | | |
|------|---------|------|------------|-----|-----|
| 4.3 | ぜひ協力したい | 44.8 | 時間があれば協力する | | |
| 18.4 | 協力してもよい | 32.2 | 協力したくない | 0.4 | 無回答 |

長い間、ご協力ありがとうございました。