

全国デジタルライフスタイル調査

《はじめに》

パソコンや携帯電話に代表されるデジタル機器、およびインターネットの急速な普及は、人々の生活環境を大きく変えようとしています。本調査は、このような環境下で起こっていると考えられる生活者の意識、および消費行動の変化等を定量的に探り、今後のデジタルライフスタイルのあり方を研究するために実施したものです。

本調査は2001年12月に電通(P&D局デジタル・ライフスタイル研究部)が実施したもので、2000年8月、2001年2月に行った同様の全国調査の第3回目に当たります。調査対象は住民基本台帳に基づく全国15歳から69歳までの男女をランダムに抽出したものです。得られた結果は現在の日本全国のデジタルライフスタイルの実態を反映しています。

【調査概要】

- | | |
|-------------|---------------------|
| 1) 調査対象者: | 全国の15歳～69歳までの男女個人 |
| 2) 抽出方法: | 層化二段無作為抽出法(全国150地点) |
| 3) 対象者選定方法: | 住民基本台帳による無作為抽出 |
| 4) 調査方法: | 訪問留め置き法 |
| 5) 回収サンプル数: | 1,500サンプル |
| 6) 調査期間: | 平成13年11月23日～12月9日 |

調査の結果から

●インターネット利用率はついに過半数に

自宅、職場・学校、携帯電話・PHSの少なくとも一つ以上でインターネットを利用している人の割合は53.6%となり、日本における実質的なインターネット利用可能人口(15~69歳 日本人)の過半数を初めて突破した。

●ネット人口は過去10ヶ月間で約1,000万人増加。トータルで5,000万人に迫る。

ネット人口は毎月100万人のペースで増えつづけており、増加の勢いは依然として堅調。特に伸びが目立つのは携帯電話からのネット利用で、10ヶ月間で971万人の増加を記録した。

●自宅でのインターネット利用率は32.4% (世帯利用率は45.4%)

自宅ネットユーザーの平均利用時間は一週間あたり4.4時間。一日あたりのEメール送受信数は、それぞれ2.9通/5.1通。メル友人数は平均5.7人。ADSLやCATVなどのブロードバンドを利用している人は、自宅ネットユーザーの15.6%(全体ベース 5.1%)。

●自宅ネットユーザーの不満は「遅い」、「高い」、「怖い」

「画面が表示されるのが遅い(56.8%)」、「通信料金が低い(41.4%)」、「ウィルスプログラムに感染する恐れがある(39.5%)」など。

●携帯電話・PHSの所有率は67.6%

すでに7割近くが携帯電話またはPHSを所有。携帯所有者のメール利用率は、所有者の69.1%(全体ベースでは41.8%)、インターネット機能の利用率は43.1%(全体ベース 29.1%)。

●ネットショッピング経験率はPCネットユーザーの28.1%(全体ベースでは11.8%)

パソコンを使ったネットショッピングの経験率は、PCネットユーザーの28.1%。生活者全体ベースでは11.8%が利用したことがある。

●ネットコミュニティ経験率はPCネットユーザーの17.3%(全体ベースでは7.2%)

パソコンを使ったインターネット上のコミュニティ(掲示板、フォーラム、チャット等)への参加経験がある人はPCネットユーザーの17.3%、生活者全体ベースでは7.2%に当たる。

●ネット利用による生活時間変化

興味関心のある事柄についての情報収集などの能動的な時間が増え、ぼーっとする時間や睡眠など受動的な時間が減少。

●ネットに対してはポジティブイメージ先行ながら、ノンユーザーにはとっつきにくい

「便利」、「情報の宝庫」、「生活に役立つ」など主に情報収集の手段としての利便性を評価する一方、非利用者には「とっつきにくい」とのイメージも根強い。

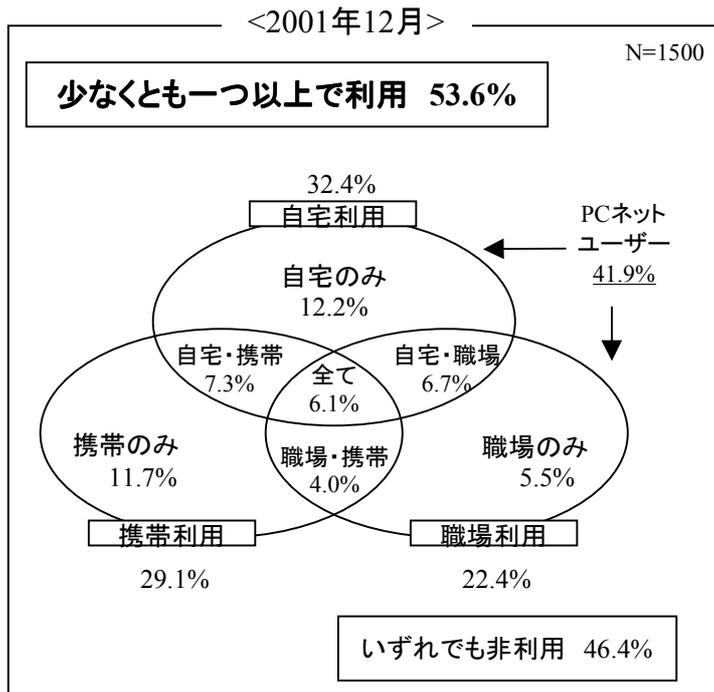
I インターネットの普及

◆ネットユーザーの出現率

インターネットユーザーの分布を、ネットへのアクセス手段によって自宅(PC等)、職場(学校を含む自宅外PC等)、携帯(PHSを含む)の3区分で表示したのが右図である。

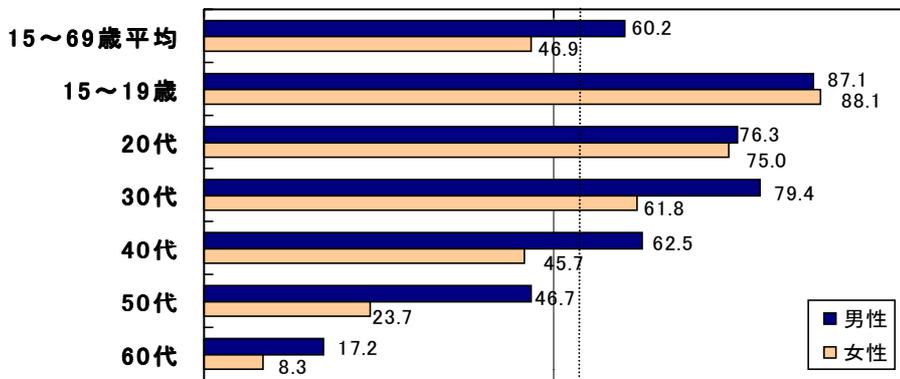
2001年12月時点で、上記3区分の少なくとも一つ以上でインターネットを利用している人は、実質的なネット利用可能人口(15~69歳)の過半数に当たる53.6%である。

※携帯・PHSでのEメールのみの利用は除く



◆性別×年齢に見るネットユーザーの出現率

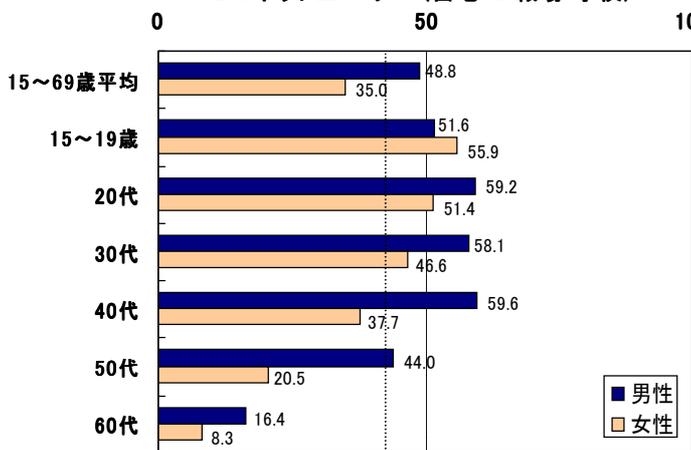
インターネットユーザー
(自宅、職場・学校、携帯・PHSの少なくとも一つ以上でインターネットを利用) (%)



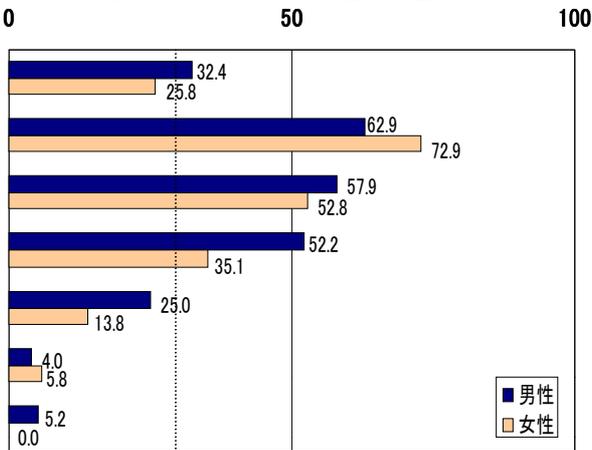
男女とも10代後半ではすでに9割近く、20代でも8割近くが何らかの形でインターネットを利用している。30代以降は男女の差が大きくなるのも特徴である。

PC利用で見ると年齢の格差はさほどないことから、若年層のネット利用が突出しているのは、主に携帯利用によるものであることが分かる。

PCネットユーザー(自宅 or 職場・学校)

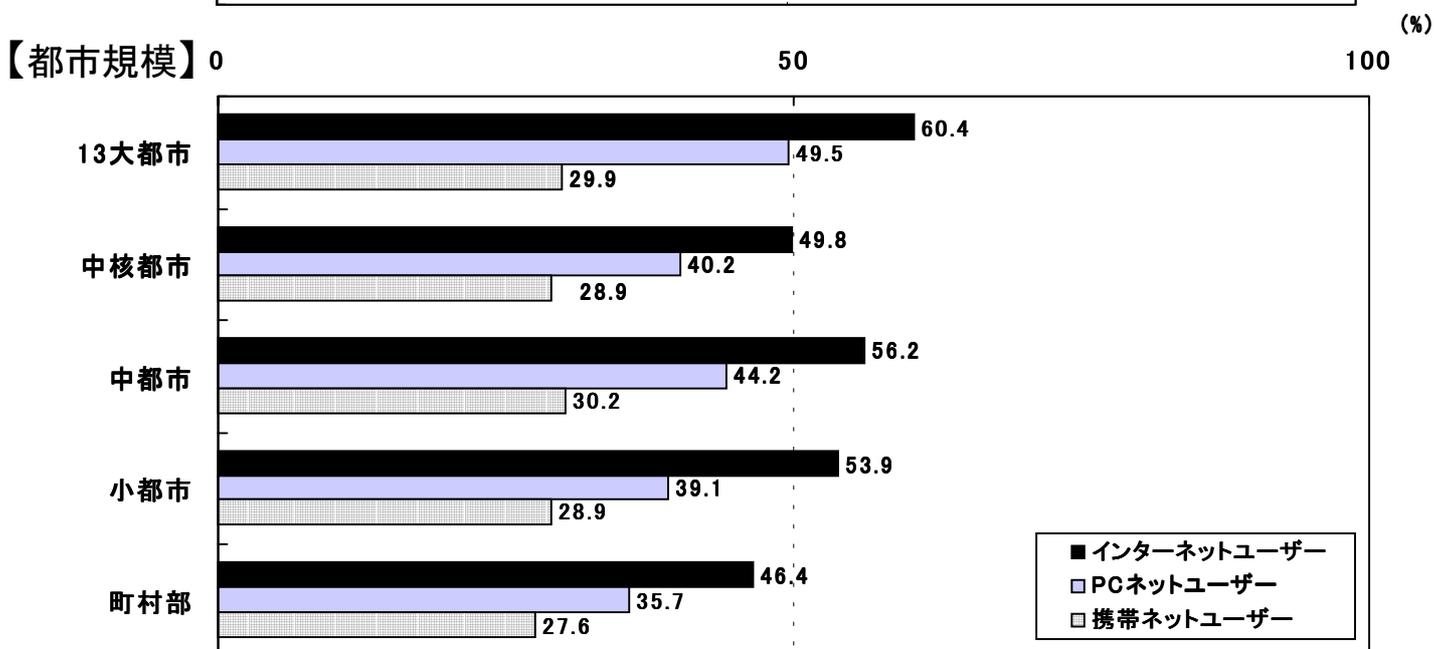
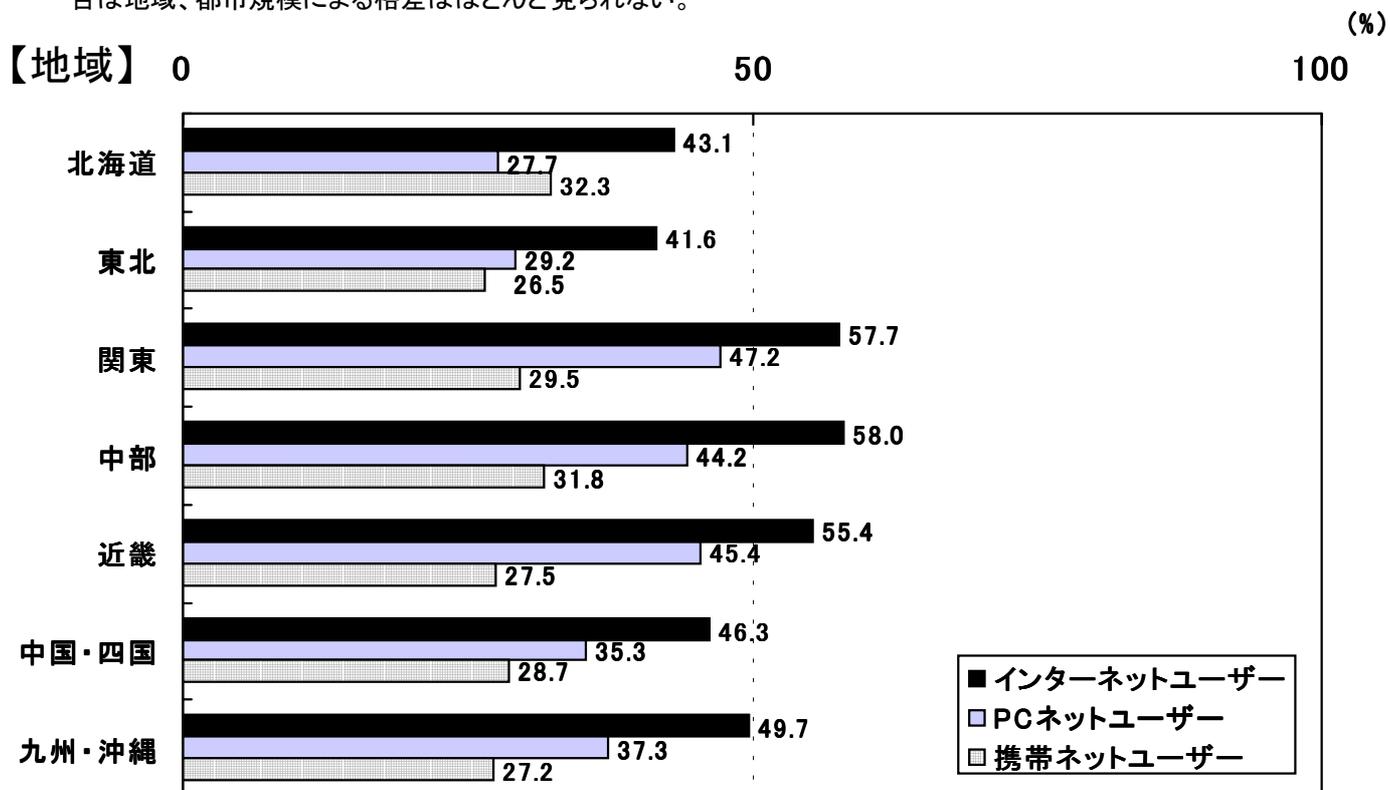


携帯ネットユーザー(携帯電話・PHS)



◆地域／都市規模別ユーザー出現率

関東、中部、近畿ではすでに過半数、その他の地域でも半数近くの人がなんらかの形でインターネットを利用。パソコンによるネット利用(自宅もしくは職場から)では若干の地域格差があるものの、携帯電話・PHS利用の場合は地域、都市規模による格差はほとんど見られない。



※ 13大都市(東京都および政令指定都市): 札幌市、仙台市、千葉市、東京都区部、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

※ 中核都市: 人口30万人以上 / 中都市: 人口10~30万人未満 / 小都市: 人口10万人未満

II インターネットの浸透

インターネット人口と増加率

自宅からのインターネット利用：32.4% (2,987万人) *1

過去10ヶ月間 (2001年2月～2001年12月) の対人口増加率：6.3% (573万人増加) *2

携帯電話/PHS からのインターネット利用：29.1% (2,682万人)

過去10ヶ月間の対人口増加率：10.6% (971万人)

職場/学校からのインターネット利用：22.4% (2,065万人)

過去10ヶ月間の対人口増加率：3.4% (307万人)

自宅・職場・携帯の少なくとも一つ以上でインターネットを利用*3：53.6% (4,941万人)

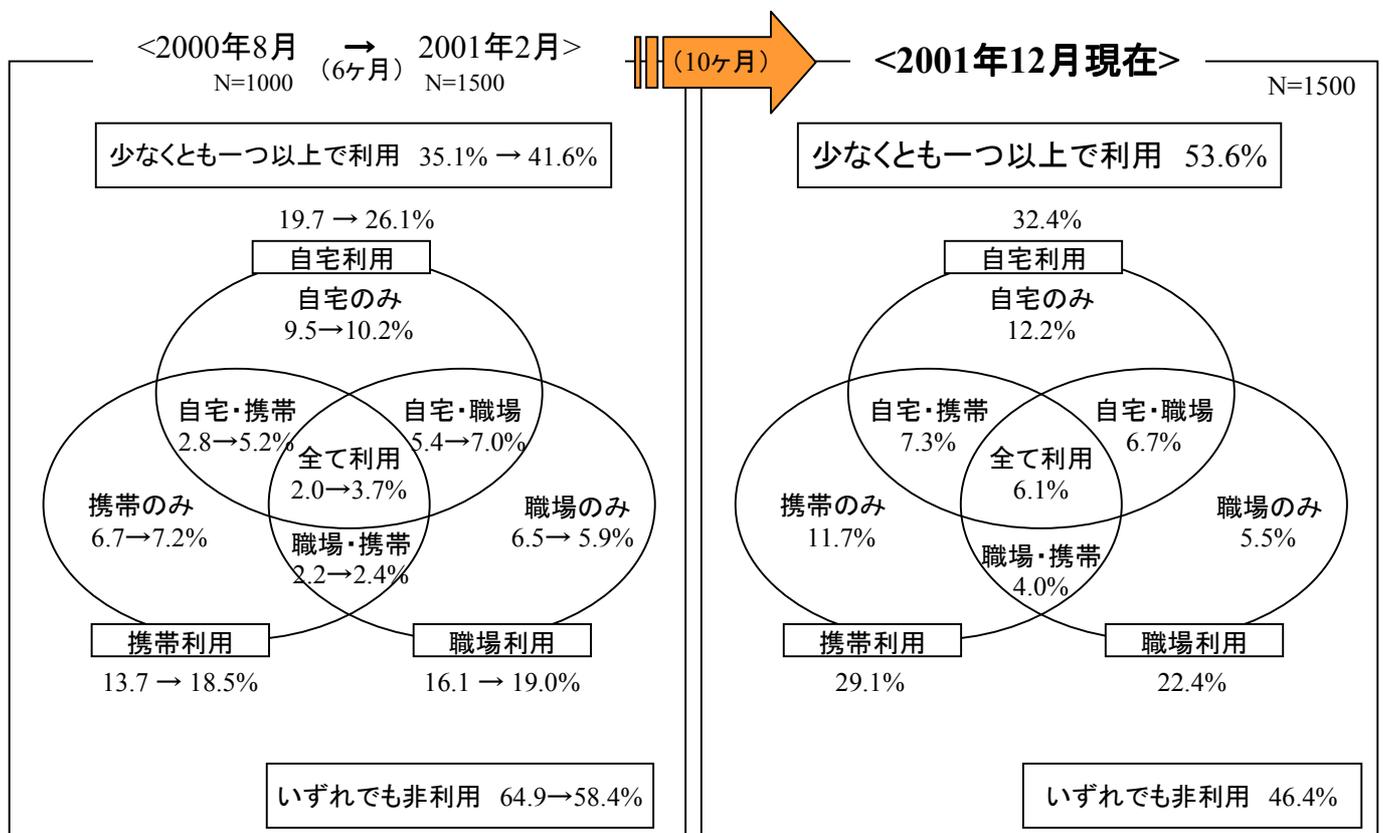
過去10ヶ月間の対人口増加率：12.0% (1,093万人)

*1: 総務省 人口推計月報の最新日本人人口 (平成13年7月1日確定値) より、15～69歳人口 (実質的なインターネット利用可能人口 = **9,218万人**) をベースに算出した。なお本調査は住民基本台帳をベースとしているため、母集団を日本人としている。

*2: 増加率に関しては、前回調査時 (2001年2月) の15～69歳人口 (**9,250万人**) をベースに、今回調査値との差を算出した。

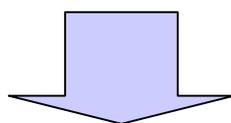
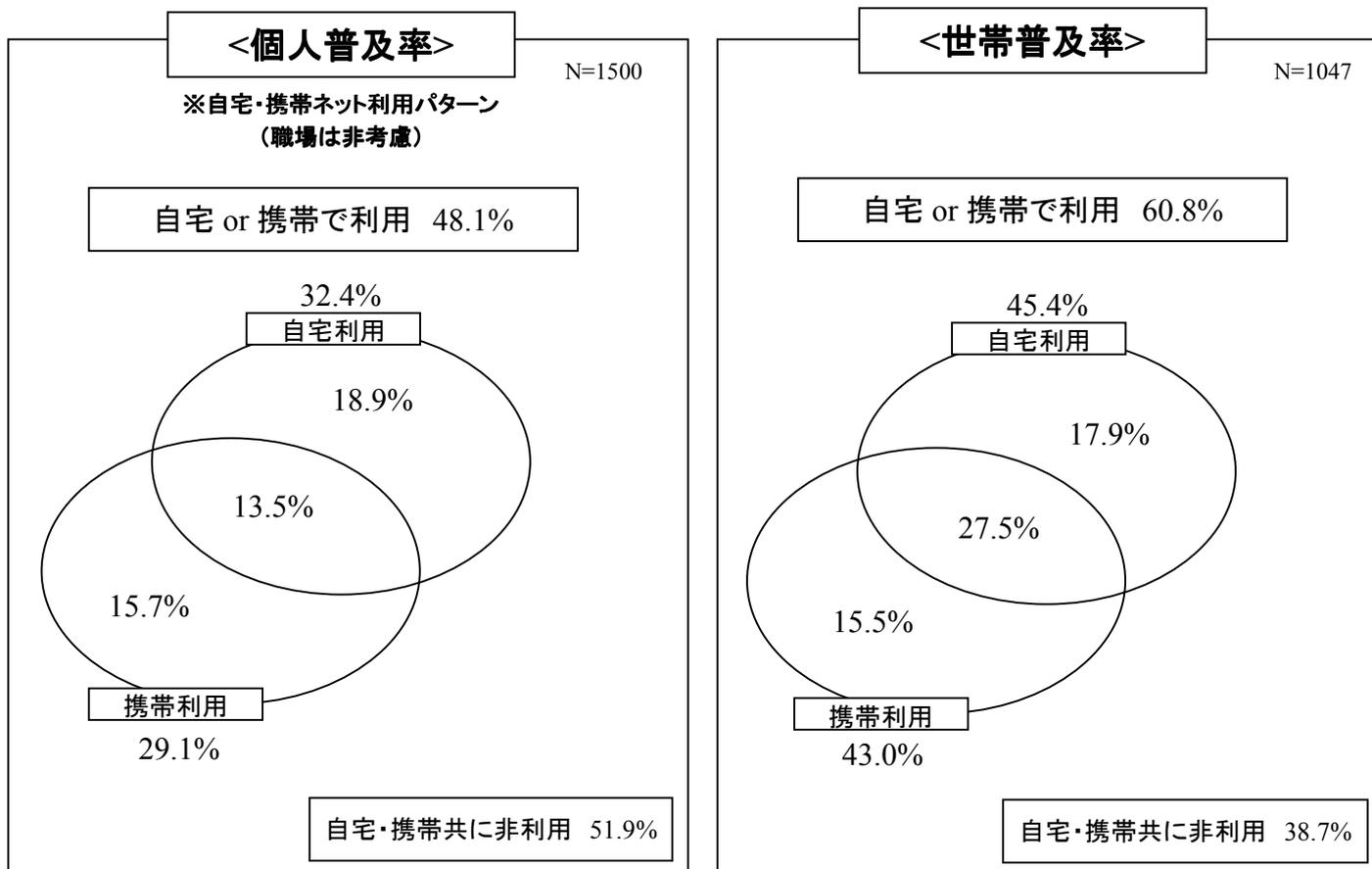
*3: 携帯電話でのEメールのみの利用ユーザーを除く (Eメールのみユーザーは全体の6.4%=590万人であり、これを加えた場合インターネットユーザーは**60.0%=5,531万人**に達する)。

◆ インターネット利用パターンの推移



◆世帯普及率

本調査は15-69歳を対象とした個人調査であるが、サンプルを世帯主または主婦に限定して(N=1047)インターネット利用の世帯普及率(職場・学校での利用を除く)を見てみた。



	個人普及率	<	世帯普及率
● 自宅PC or 携帯から	48.1%	<	60.8%
● 自宅PCから	32.4%	<	45.4%
● 携帯から	29.1%	<	43.0%

Ⅲ 自宅ユーザーの利用実態

*対象は自宅ネットユーザー。文中のパーセントはこの自宅ユーザーを母数としたもの。

◆平均利用時間： 4.4時間/週

自宅でのネット利用時間は1日40分弱。男性自宅ネットユーザーは週平均5.1時間、女性は週3.6時間。

◆Eメール平均送受信数： 送信 2.9通/日 受信 5.1通/日

受信数が多いのはDM等も入るため。受信の内訳は、メールマガジン・DM・迷惑メール等が2.9通、これらを除いた私信が2.2通。メール利用者の保有アドレス数は平均3.7と、複数アカウントが浸透しつつある。

◆メール相手(メル友)の平均人数： 5.7人

メル友を持たない人が22.8%いる一方で、10人以上の人も23.5%いる。またネットならではの面識のない人とのコミュニケーションについても、メールでやり取りしている人が9.1%、掲示板やチャットでは12.8%いる。

◆自宅ネット利用の不満点：遅い・高い・怖い

「画面が表示されるのが遅い(56.8%)」、「通信料金が高い」(41.4%)、「ウィルスプログラムに感染する恐れがある」(39.5%)など。また女性の場合は「パソコンの不具合に対処できない」も比較的多い。

◆ブロードバンド利用率： 15.6% (生活者全体では5.1%)

「名前だけ知っている」(48.1%)、「内容まで知っている」(34.2%)を併せると、自宅ユーザーの「ブロードバンド」認知率は8割を超える(82.3%)。ただし実際の接続手段は「アナログモデムによるダイヤルアップ接続」(44.4%)、および「ISDN接続」(35.4%)が主流であり、ADSLやCATV等によるブロードバンド利用率は、自宅ユーザーの15.6%(全体ベース5.1%)。

【自宅ネット非利用者の意識】

※対象は自宅非利用者

◇非利用理由： 必要がない・パソコンがない・興味がない

自宅でインターネットをしない理由は「特に必要を感じないから」(55.2%)、「パソコンを持っていないから」(38.9%)、「興味がないから」(27.1%)など。

◇今後の自宅ネット利用： 意向あり 37.6% (全体ベースでは25.4%)

自宅でのインターネットについては「利用する具体的な計画あり」(4.6%)、「計画はないが利用したい」(32.9%)と、積極的な人が4割近くいる一方で、「今のところ予定なし」(50.4%)、「今後も絶対に利用しない」(11.6%)も年配層を中心に6割を超える。

IV 携帯電話を利用したインターネット

◆携帯電話の所有率： 67.6% (対象:生活者全体)

携帯電話(PHSを含む)の所有率は生活者全体の約7割。また持っていない人の約3割(全体ベースでは10.3%)も、今後は携帯電話を持ちたいと思っている。

◆メール機能の利用率： 69.1% (対象:携帯所有者/全体ベースでは46.7%)

同一電話会社間のショートメッセージ、およびインターネットを経由するEメールを合わせると、携帯電話でメール機能を利用している人は、携帯所有者の約7割。男女とも若年層の利用が多いが、男性は平均62.8%、女性は平均77.3%で女性の方がややメール好きであることが浮かび上がった。

◆インターネット機能の利用率： 43.1% (対象:携帯所有者/全体ベースでは29.1%)

ホームページの閲覧や各種データのダウンロードが可能な「インターネット機能」(Eメールのみの利用は除く)を利用している人は、所有者の4割強。利用コンテンツは「着メロのダウンロード」(74.4%)、「待ち受け画面のダウンロード」(43.7%)、「ニュース・スポーツニュース・天気予報」(28.1%)が上位を占めた。

◆携帯メール/ネットに関する不満 (対象:携帯所有者)

「通信料金が高い」(40.5%)、「不要なメールを受信しても課金される」(31.7%)、「知らない人からメールが来る」(23.8%)など。迷惑メールの蔓延が根強い不満要素となっている。

V ネットショッピング & ネットコミュニティ

◆ネットショッピング経験率： 28.1% (対象:PCネットユーザー/全体ベースでは11.8%)

インターネット経由で書籍やチケットを購入するいわゆる「ネットショッピング」は、ネット人口の増加と共に定着しつつあり、PCネットユーザー(自宅・職場)で28.1%、自宅ネットユーザーに限れば34.4%が経験者。また未経験者を含む生活者全体で31.4%が今後利用したいとの意向。ただし現在の経験者の男女構成を見ると、男性が61%に対して女性が39%とやや男性に偏っており、今後はショッピングに積極的な女性をいかに引き込むかが課題と言える。

◆ネットコミュニティ経験率： 17.3% (対象:PCネットユーザー/全体ベースでは7.2%)

一方、近年注目を集めているインターネット上のコミュニティ(掲示板、フォーラム、チャット等)の参加経験率はPCネットユーザーで17.3%、自宅ネットユーザーで21.0%。参加者は情報収集の手段、自己表現の場として積極活用する一方、未経験者にとってはやはり敷居が高いのか今後参加したいという人は、PCネットユーザーでコミュニティ未経験者の10.6%(全体ベースでは3.7%)とかなり低い。

VI ネット利用による生活時間変化とインターネット観

◆ ネット利用で増えたこと減ったこと（対象：インターネットユーザー全体）

増えたことでは「何か面白い情報がないかを確認すること」(40.7%)、「情報に応じてメディアを使い分ける」(27.1%)、「元々の趣味以外にも興味が広がること」(22.9%)など、主に興味のある事柄に関する情報収集活動がネットによって活発化。

逆に減ったことでは「ぼーっとしている時間」(25.7%)や「睡眠時間」(18.5%)など、主に生活の中の受動的な部分を削って、ネット利用に振り替える傾向にある。

◆ インターネットから連想するイメージ（対象：生活者全体）

インターネットからどのような言葉（イメージ）を連想するかを、複数の選択肢の中から選んでもらった。

日頃ネットを利用しているユーザーの方がノンユーザーよりも高いスコアを示しており、特に「面白い」、「好奇心を満たす」、「気軽」、「簡単」等ではノンユーザーの倍以上のスコアを示した。逆にこれらの項目が相対的に低いノンユーザーにとってインターネットは依然として敷居が高いものと捉えられており、それが「とつきにくい」というキーワードに特に顕著に現れている。ただし「怖い」、「孤独」、「時間の無駄」といった否定的なイメージは概して低く、今後のインターネット普及を妨げるような根本的な抵抗感は、ノンユーザーの間でも少ない。

