

## 7章 ネットサービス利用の諸相



## 7章 ネットサービス利用の諸相

### 7.1 はじめに

インターネット利用が一般化するにつれて、ネット上で提供されるサービスもますます多様化しつつある。人びとはそれらをどのように利用しているだろうか。

本章では、現在インターネット上で提供されている主なサービスを、「利便性サービス」と「コミュニティサービス」に分類し、それぞれの利用の状況について考察する。

### 7.2 利便性を提供するサービスの利用

生活や仕事をする上での利便性を提供するサービスとして、「サーチエンジンの利用」「音楽視聴」「映画・ビデオ視聴」「ネットバンキング」「チケット予約」「ネットショッピング」「ネットオークション」「ネット上での株式取引」などがある。

図 7.1 は、これらが PC インターネット利用者のどの程度の人びとに利用されているかを示したものである。

サーチエンジンの利用率がなんと言っても高く、8 割近い PC インターネットユーザーが利用している。それに続いて、ネットショッピング、音楽視聴が 3 割程度である。

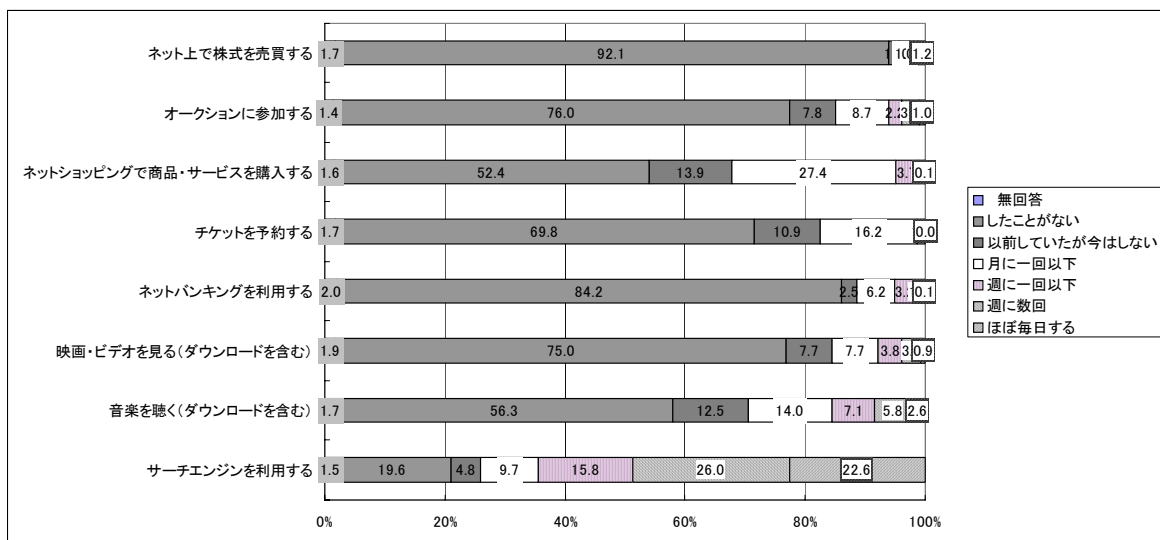


図 7.1 利便性サービス利用の状況（%, PC インターネット利用者の中で）

また、図 7.2 は、サービスからの離脱率（「以前使っていたが、現在は使っていない者」の「現在使っている者」に対する割合）を示したものである。

これによれば、サーチエンジンの離脱率はきわめて低く、サーチエンジンがインターネット利用の基盤となっていることをうかがわせる。一方、高いのは、チケット予約、ネットオークション、映画・ビデオ視聴などである。これは、サービスの未成熟（セキュリティ面や詐欺などに対する不安感）とともに、生活スタイルの変化（コンサートなどへ行かなくなる、など）が原因として考えられる。

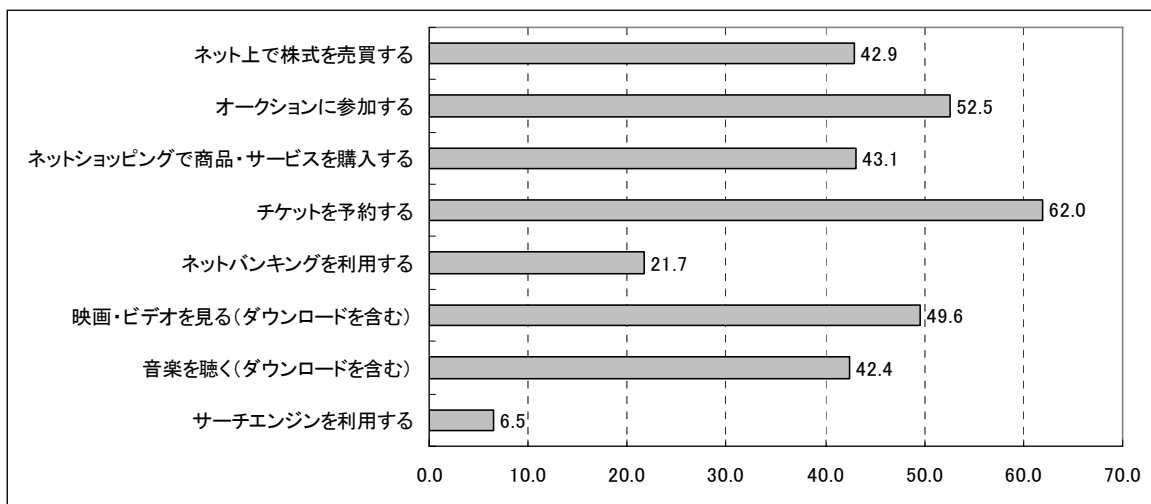


図 7.2 「以前していたが今はしない」者の現在の利用者に対する割合 (%)

### 7.2.1 性別による利用比較

利便系サービスにおいて、性別による有意な差はほとんど見られない。「ネット上での株式取引」「ネットバンキング」「映画・ビデオの視聴」に関する性差が目立つが、これは嗜好な要因によるとも考えられる。一方、「ネットショッピング」に関しては、女性の方が男性を上回っている。

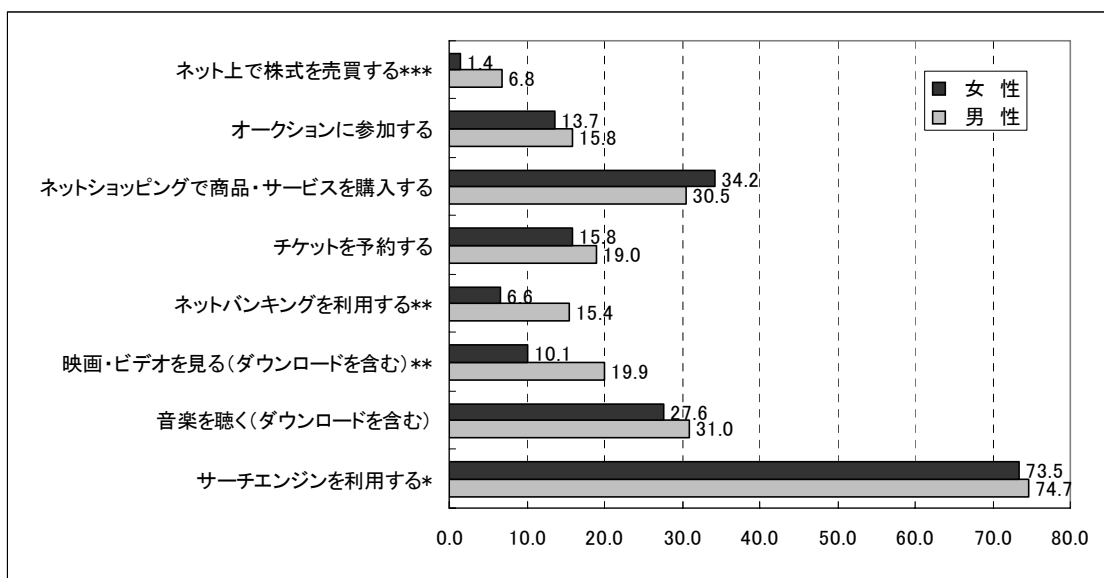


図 7.3 利便性サービスの性別利用率 (%、\*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)

### 7.2.2 年齢による利用比較

従来、利用状況は、概して年代の若いもの偏ると見なされてきたが、図 7.4 に見られるように、実際には必ずしもそうはいえない。

年齢が若いほど利用率が高いとほぼいえるのは、音楽聴取のみである。20代がピークとなっているのも、サーチエンジンの利用のみである。30代がピークであるのは、ネットショッピング、ネットオークション、ネットバンキングであり、10代~40代までほぼ同じレベルであるのが、映画・ビデオ視聴である。そして、ネット上の株式売買は、むしろ、年代が高くなるほど、利用率も高くなっている。

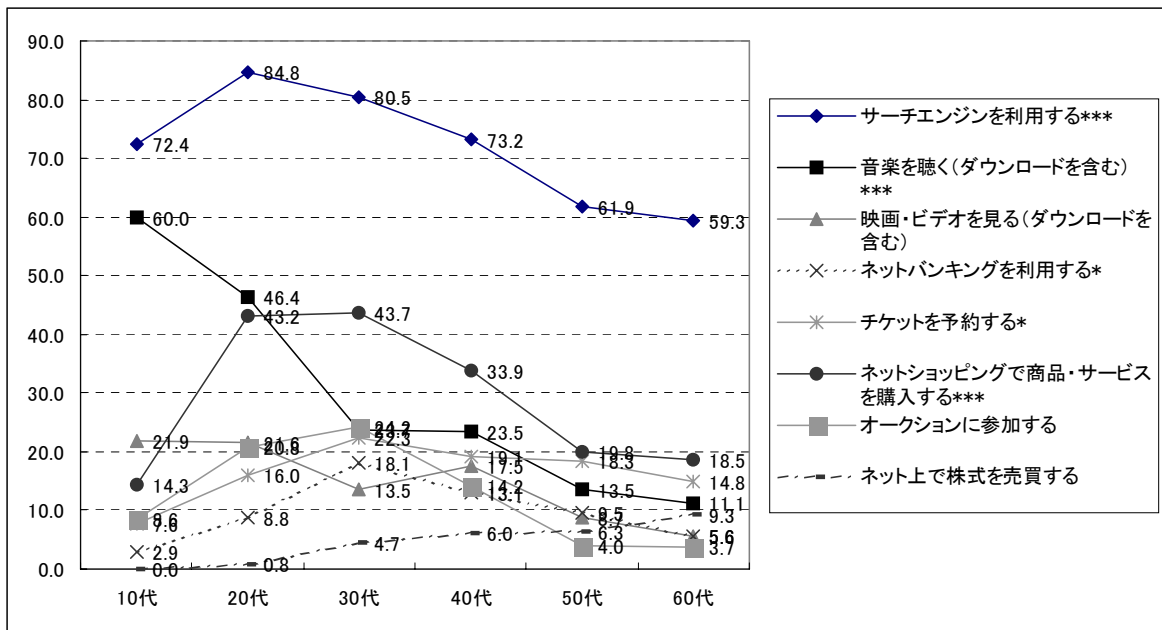


図 7.4 利便性サービスの年齢別利用率 (%， \*\*\*:0.1%有意， \*\*:1%有意， \*:5%有意)

### 7.2.3 最終学歴による利用比較

最終学歴についても、通念的には、学歴が高いほど利用率も高いと見られがちである。

しかし、図 7.5 に示すように、学歴と利用率がほぼ相関しているのは、検索エンジン、チケット予約、ネットショッピングである。他はほぼ学歴とは独立であり、音楽聴取に関しては、中学生が最も高い利用率となっている。

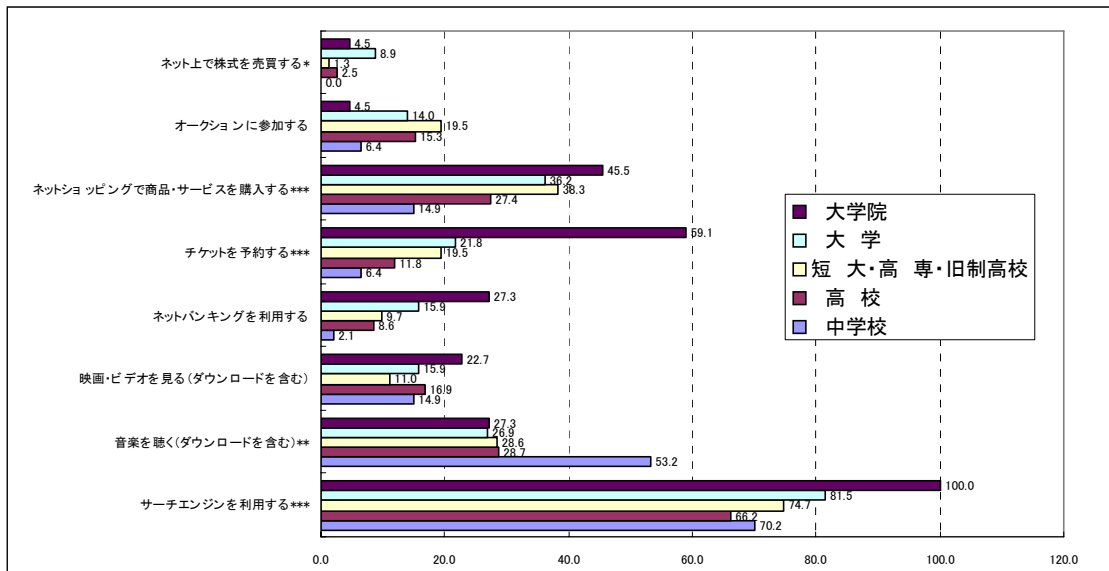


図 7.5 利便性サービスの最終学歴別利用率 (%， \*\*\*:0.1%有意， \*\*:1%有意， \*:5%有意)

### 7.2.4 職業による利用比較

図 7.6 に示すように、職業によって各種サービスの利用状況にはっきりと違いが出ている。検索エンジンについてはほとんど職業差はないが、音楽や映画・ビデオの視聴は学生層が飛びぬけており、ネットバンキング、チケット予約は何らかの仕事についている人々の利用率が高い。ネットショッピングやネットオークションは主婦層の利用が最も高く、株取引に関しては無職層が最も高い利用率となっている。

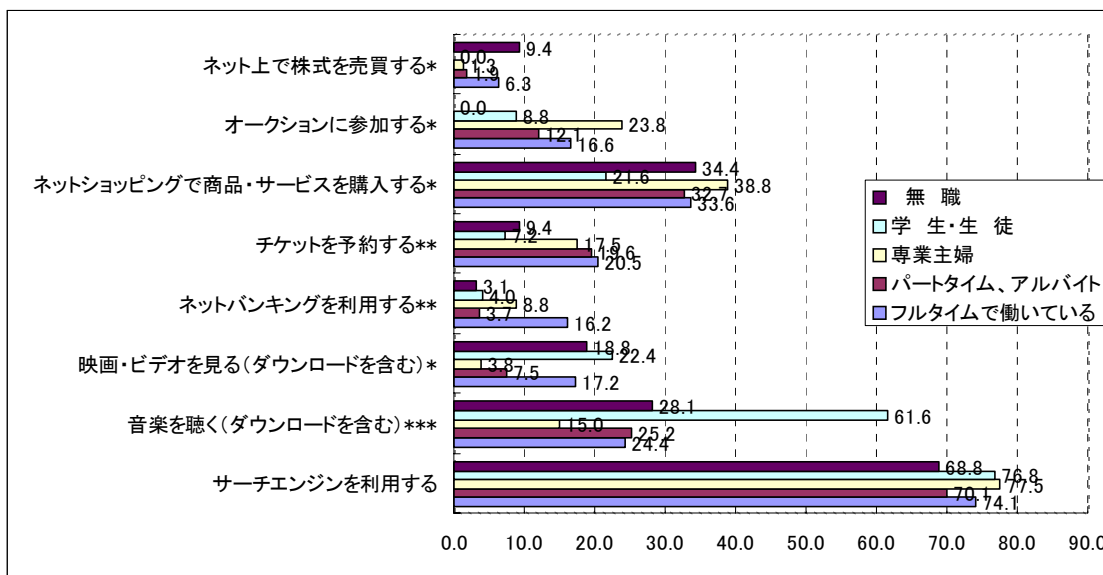


図 7.6 利便性サービスの職業別利用率 (%， \*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)

### 7.2.5 世帯収入による利用比較

図 7.7 に示すように、世帯収入と利用率がほぼ相関しているのは、サーチエンジン、ネットバンキング、チケット予約、ネットショッピング、株取引である。反対に、音楽聴取、映画・ビデオ視聴、オークションに関しては、むしろ負の相関となっている。

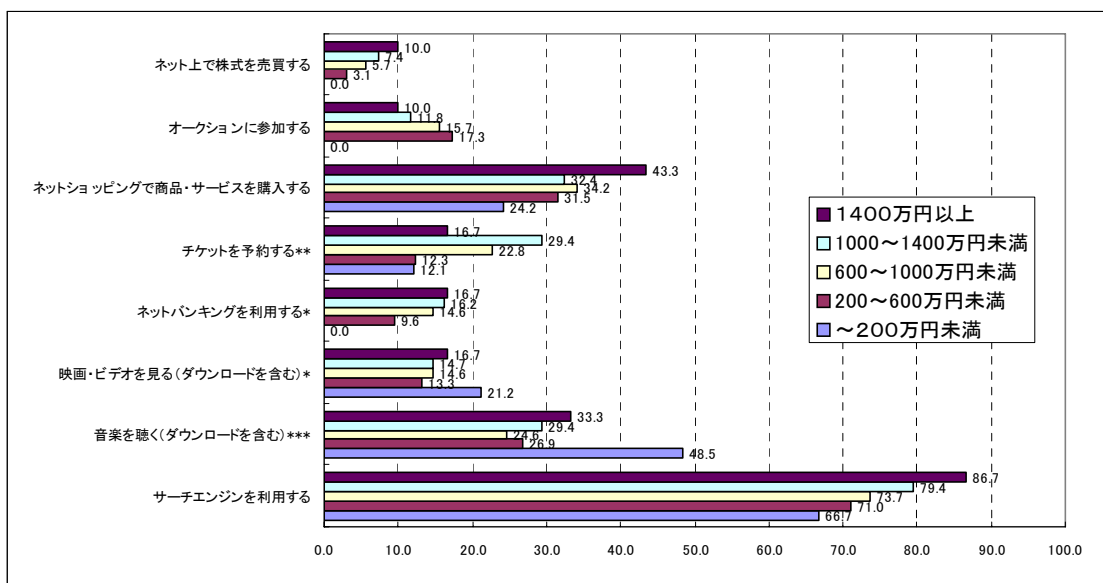


図 7.7 利便性サービスの世帯年収別利用率 (%， \*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)

### 7.2.6 利便性を提供するサービス利用に関するまとめ

以上をまとめると、現在では、インターネットの利便性の活用に関して、それぞれの人が、自らのライフステージやライフスタイル、職業、経済状態などに合わせて、使っていることがわかる。「インターネット利用者」を大きく一くくりにして語ることは、もはや困難であるといえよう。

### 7.3 コミュニケーションのためのサービスの利用

コミュニケーションの場（インターネット・コミュニティ）を提供するサービスとして、「ウェブ」「掲示板」「ブログ」「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」「ネットゲーム」「メッセージャー」「チャット」「メールマガジン」などがある。

図 7.8 は、これらが PC インターネット利用者のどの程度の人びとに利用されているかを示したものである。

行動率が高いのは、「掲示板の閲読」「ブログの閲読」「メールマガジンの購読」で、3 割から 4 割の行動率となっている。続いては、「掲示板への書き込み」「ネットゲーム」が、2 割近い値となっている。日本では、コミュニティ系サービスの利用率が低いといわれてきたが、徐々に高まってきているといえるかもしれない。2004 年春頃から注目を集めている SNS の利用率はまだ低いようである。

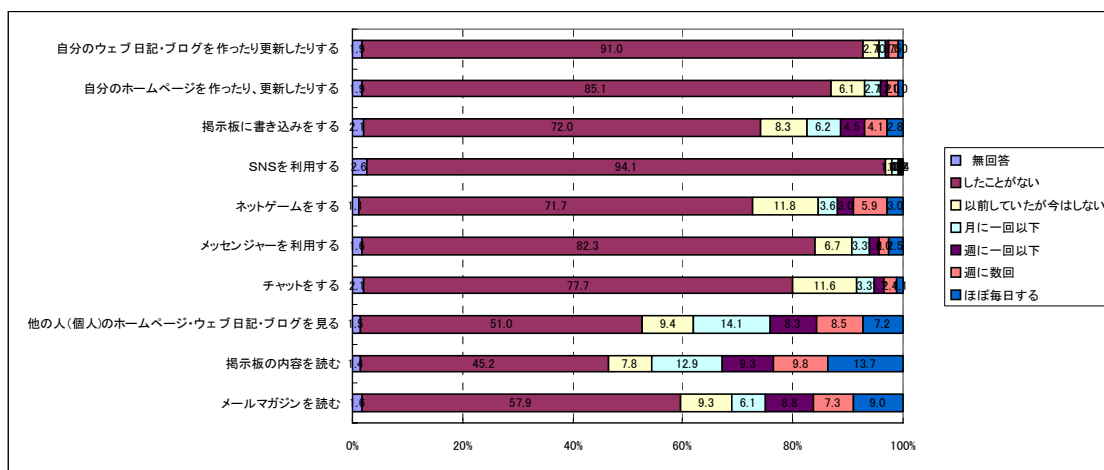


図 7.8 コミュニケーション系サービス利用の状況（％，PC インターネット利用者の中で）

ただし、図 7.9 に示すように、コミュニティ系サービスでは、サービスからの離脱率が一般に高い。とくに高いのはチャット利用で、100%を越えている。それに続いて、「HP の作成・更新」「ネットゲーム」「メッセージャー」「SNS」「ブログの作成・更新」の離脱率が、6 割を超えている。いずれも、時間や手間がかかることに原因があるのだろう。SNS は、現在急速に利用者が伸びているが、離脱率もかなりな割合であることが注目される。

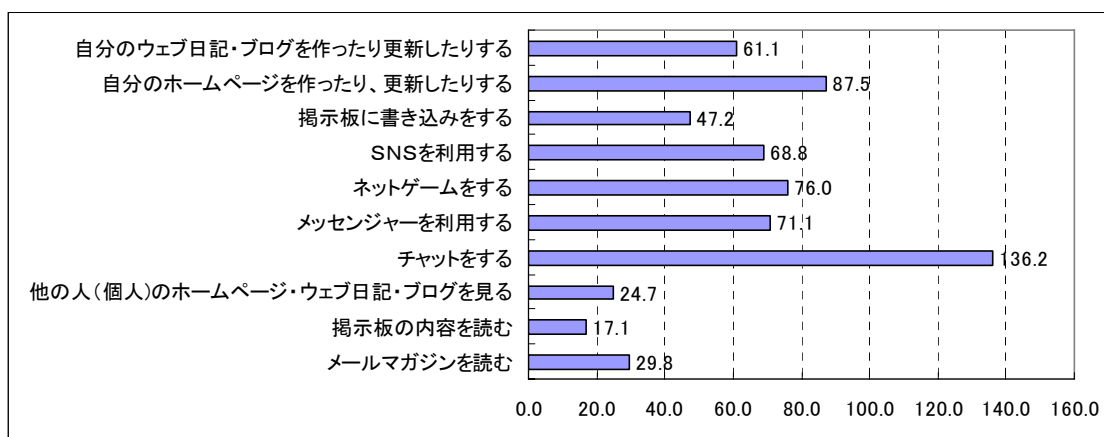


図 7.9 コミュニティ系サービスにおける離脱率（「以前していたが今はしない」者の現在の利用者に対する割合（％））

### 7.3.1 性別による利用比較

コミュニティ系サービスにおいても、性別による有意な差はほとんど見られない。「HPの作成・更新」に関する性差が目立つが、これは技術的な要因によるとも考えられる。一方、「HP、ウェブ日記、ブログの閲読」に関しては、女性の方が男性を上回っている。

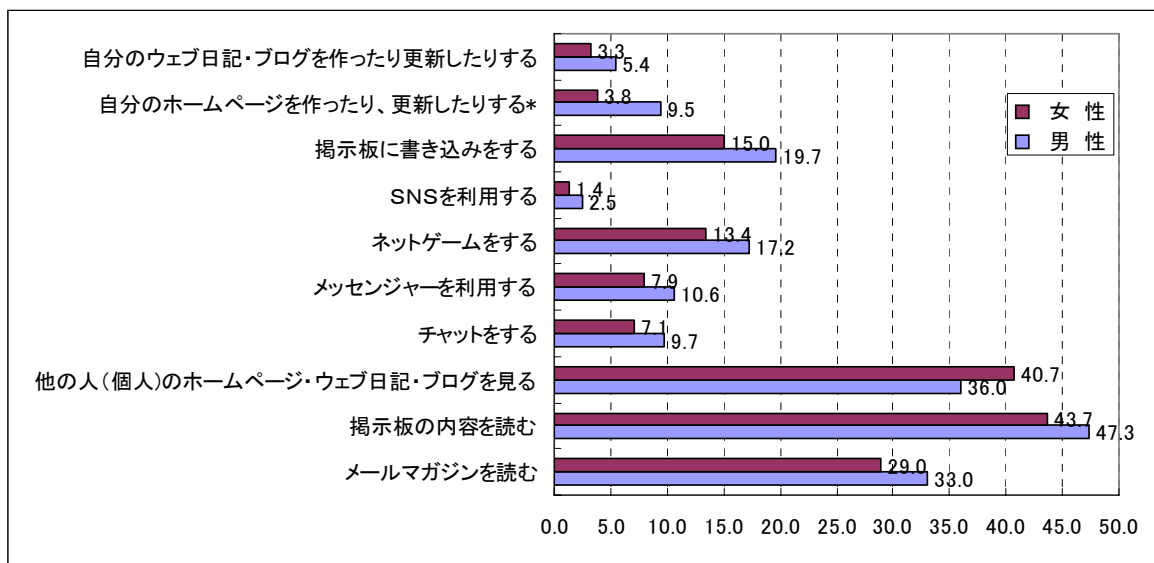


図 7.10 コミュニケーションサービスの性別利用率 (%、\*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)

### 7.3.2 年齢による利用比較

図 7.11 に示すように、年齢が若いほど利用率が高いとほぼいえるのは、ネットゲームのみである。20代がピークとなっているサービスが多く、HP やブログの読み書き、掲示板の読み書き、SNS、チャット、メッセージャーなどが該当する。これは、自由時間のせいであると考えられる。ただし、メールマガジン購読は、30代がピークである。興味深いのは、60代の行動率で、ブログの読み書き、ネットゲームなどで、50代を上回っている。これもおそらく、自由時間が60代になると増えるためと考えられる。

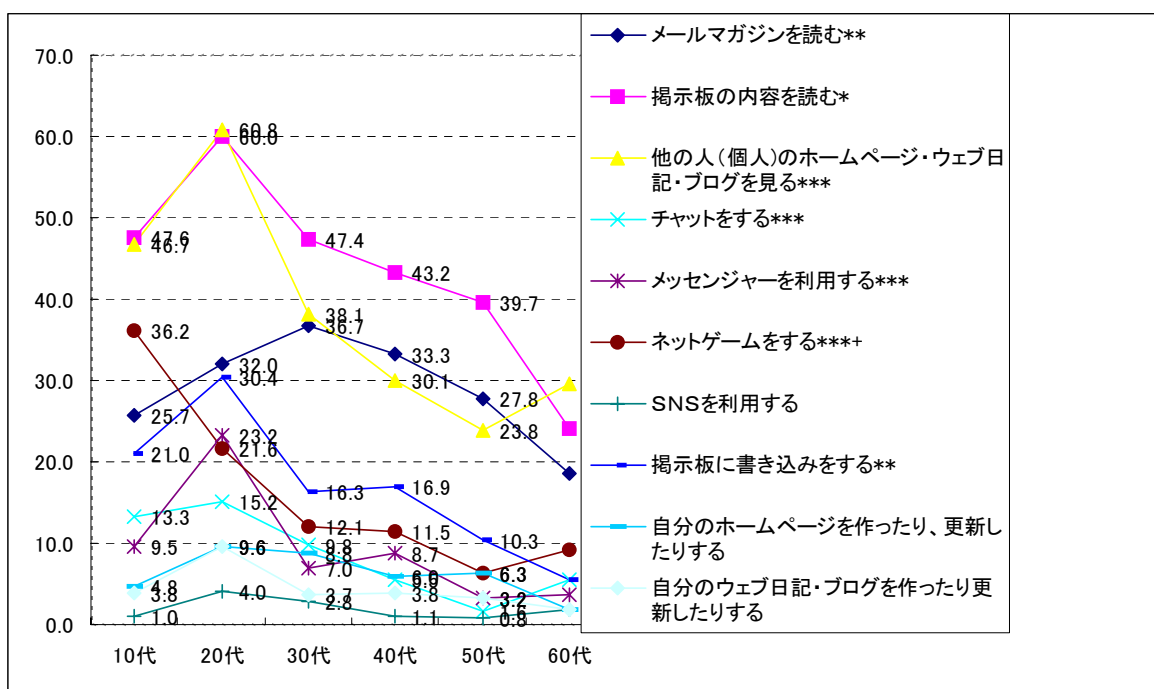


図 7.11 コミュニケーションサービスの年齢別利用率 (%、\*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)



### 7.3.3 最終学歴による利用比較

図 7.12 に示すように、学歴と利用率がほぼ相関しているのは、メールマガジンである。ネットゲームに関しては、負の相関となっている。

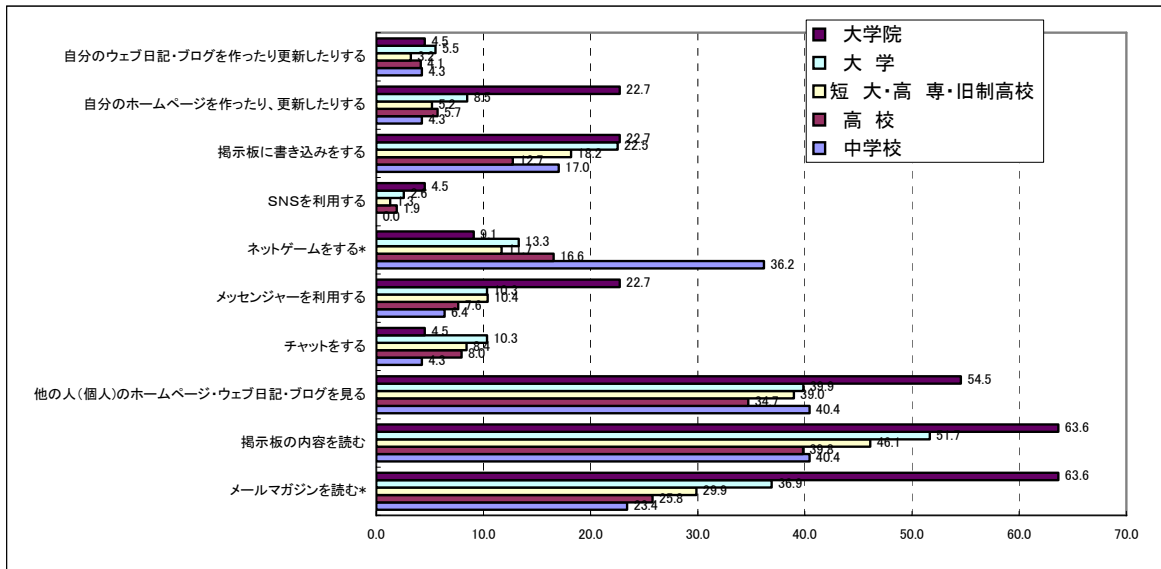


図 7.12 コミュニケーションサービスの最終学歴別利用率 (%、\*\*\*:0.1%有意、\*\*:1%有意、\*:5%有意)

### 7.3.4 職業による利用比較

図 7.13 に示すように、全般に学生層の利用率が高いが、必ずしも有意差のあるものは多くない。メールマガジンについては、フルタイム勤務者層の利用率が最も高い。また、無職者層の利用率の高さが目立つ。

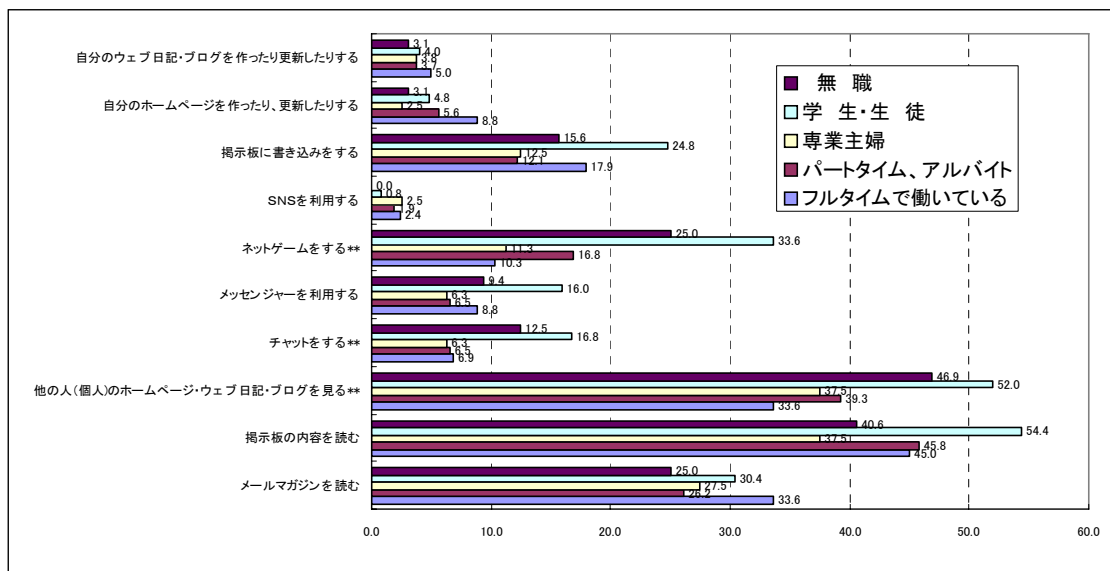


図 7.13 コミュニケーションサービスの職業別利用率 (%、\*\*\*:0.1%有意、\*\*:1%有意、\*:5%有意)

### 7.3.5 世帯収入による利用比較

図 7.14 に示すように、世帯収入と利用率の関係もあまり明確ではない。ネットゲームでは、むしろ負の相関となっている。

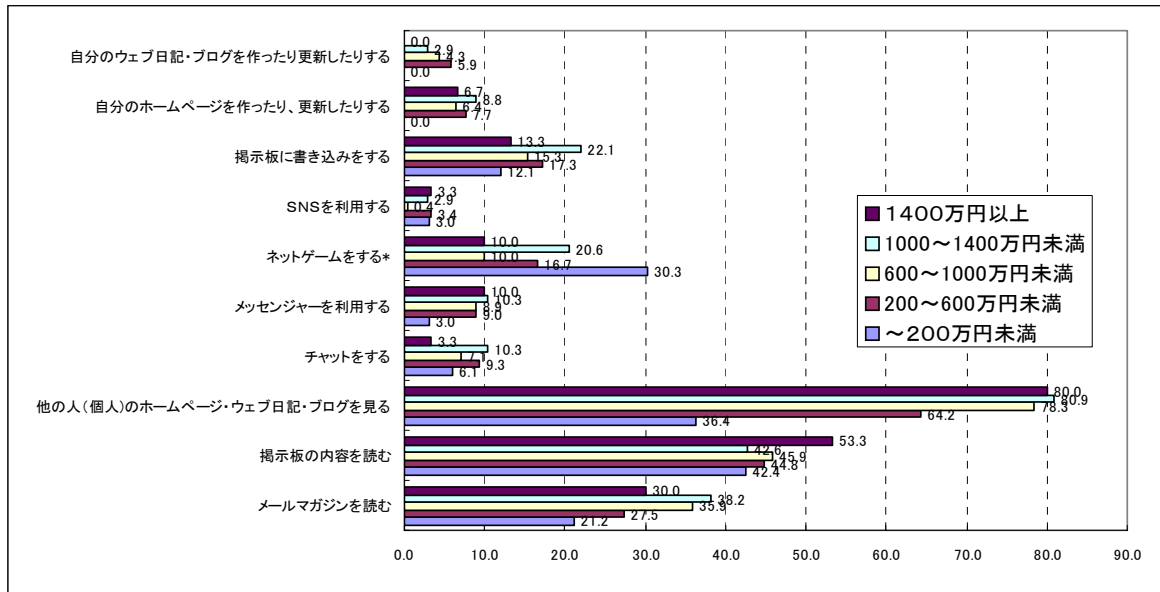


図 7.14 コミュニケーションサービスの世帯年収別利用率(%, \*\*\*:0.1%有意, \*\*:1%有意, \*:5%有意)

### 7.3.6 コミュニケーションのためのサービス利用に関するまとめ

以上、コミュニティ系サービスでは、全般に学生層の行動率が高くなっているが、必ずしも大きな差ではない。高年齢層、無職層が意外なほど利用している。コミュニティ系サービスの利用には、時間がかかるため、自由時間の多寡が利用率に大きく影響していると考えられる。

## 7.4 おわりに

インターネットの一般社会への浸透に伴い、人びとは、自分のライフステージ、ライフスタイル、関心、時間的余裕、経済状態等に合わせた、選択的な利用を進めているようである。

したがって、システム提供者側は、不当に利用の障害となっている要因の除去（たとえば、セキュリティやインターフェースに関する問題）に努める必要がある。

また、コミュニティ系サービスでは、フルタイム勤務者層や専業主婦層、無職層にまだまだ大きな需要が潜在していると考えられる。インターネット・コミュニティの健全な形成のためにも、コミュニティ系サービスが多くの人びとに開かれた場となることが望まれる。

そして、このようなインターネット利用の細分化状況は、従来から問題視されてきたデジタルデバイド問題をより仔細に分析することの必要性も、示唆している。

表3 利用サービスに関する因子分析結果

	能動的コミュニ	取引利用	受動的コミュニ	娯楽受容
	ティ参加		ティ参加	
自分のウェブ日記・ブログを作ったり更新したりする	0.7626	0.3637	0.1102	0.1808
自分のホームページを作ったり、更新したりする	0.7506	0.3655	0.1463	0.1536
掲示板に書き込みをする	0.6530	0.1164	0.4285	0.2504
SNSを利用する	0.6268	0.4853	0.0140	0.1574
チャットをする	0.5734	0.2247	0.2128	0.4696
メッセージャーを利用する	0.5192	0.3589	0.2725	0.3739
他の人(個人)のホームページ・ウェブ日記・ブログを見る	0.4664	0.0134	0.6096	0.2178
チケットを予約する	0.4369	0.5604	0.1444	0.0806
掲示板の内容を読む	0.4086	0.0024	0.6548	0.1717
ネット上で株式を売買する	0.3385	0.6587	-0.0166	0.1841
ネットゲームをする	0.2852	0.1093	0.0170	0.6918
ネットバンキングを利用する	0.2211	0.7506	0.1267	0.2435
映画・ビデオを見る(ダウンロードを含む)	0.1963	0.3788	0.1064	0.6781
オークションに参加する	0.1652	0.6750	0.2334	0.2207
ネットショッピングで商品・サービスを購入する	0.1636	0.6761	0.3970	0.1973
メールマガジンを読む	0.1338	0.4242	0.6291	0.0502
音楽を聴く(ダウンロードを含む)	0.0762	0.1953	0.2558	0.7708
サーチエンジンを利用する	-0.0457	0.2105	0.7463	0.0786

