

インターネット利用者は9,408万人、人口普及率は78.0%～平成21年「通信利用動向調査」結果より～

総務省が4月27日に発表した平成21年「通信利用動向調査」によると、過去1年間にインターネットを利用したことのある人は推計で9,408万人、人口普及率は78.0%となっている。インターネットの利用目的については、パソコンからは「企業・政府等のホームページ・ブログの閲覧」が55.8%と最も高く、携帯電話からは「電子メールの受発信」が54.5%と最も高い。同調査結果の概要は、以下のとおり。

1. インターネット等の普及状況

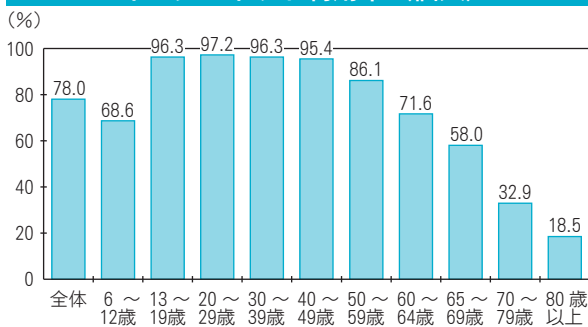
●インターネット利用者数及び人口普及率【個人】

過去1年間にインターネット（以下「ネット」）を利用したことのある人は推計で9,408万人（前年比317万人増）、人口普及率は78.0%（同2.7ポイント増）となっている。

個人がネットを利用する際に使用する端末（「パソコン（以下「PC」）」「モバイル端末（携帯電話・PHS等）」「ゲーム機・TV等」）をみると、それぞれ前年に比べて利用者数が増加しているが、特に、「ゲーム機・TV等」が739万人（同30.3%増）と大幅に拡大するなど、利用端末が多様化している。

世代別の個人利用率をみると、60歳以上の世代において、利用率の伸びが顕著である。

インターネット利用率（個人）



世代別男女別の利用率は、概ね男性の方が高い。所属世帯年収別では低所得者ほどネットの利用率が低くなっている。

●ネット接続回線の種類（世帯）（複数回答）

自宅のPCからのネット接続にブロードバンド回線を利用している世帯の割合は、76.8%と前年から3.4ポイントの増加。そのうち、光回線の利用率が前年から2.1ポイント増の41.1%となり、世帯における光回線によるブロードバンド化が着実に進展している。

●情報通信機器の普及状況（世帯）

機器別にみると、「携帯電話・PHS」及び「P

C」の世帯普及率は、それぞれ96.3%及び87.2%と大半の世帯に普及。また、「カー・ナビゲーション・システム」の普及率は51.4%（前年比5.5ポイント増）と初めて5割を超え、「ETC車載器」の普及率も49.5%（同13.3ポイント増）となるなど、交通分野のICT（*：情報通信技術）化が進展している。

* ICT：Information&Communication Technologyの略。

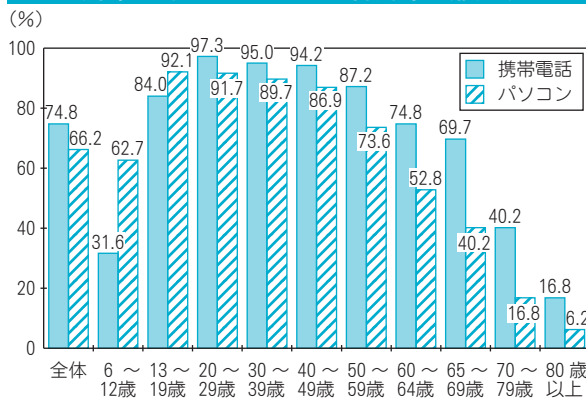
ネット接続できるゲーム機やテレビも、それぞれ25.9%（同5.1ポイント増）、23.2%（同8.0ポイント増）となるなど世帯への普及が進んでいる。

●携帯電話及びPCの利用率（個人）

携帯電話（74.8%）がPC（66.2%）を8.6ポイント上回っている。世代別では、携帯電話の個人利用率は、20代～40代で9割を超えており、60代後半でも7割弱である。特に「60～64歳」「65～69歳」は、全体の利用率との差が平成15年調査ではそれぞれ12.1ポイント、32.5ポイントあったが、平成21年調査では0ポイント、5.1ポイントと縮小。

一方、PCの個人利用率は、13歳～40代で8割を超えるが、60代後半では40.2%に落ち込んでおり、携帯電話よりも価格が高く、操作にも相応の知識が必要なPCは、携帯電話以上に世代間で格差が大きくなっている。

携帯電話・パソコンの利用率（個人）



2. 個人における ICT 利用の進展状況

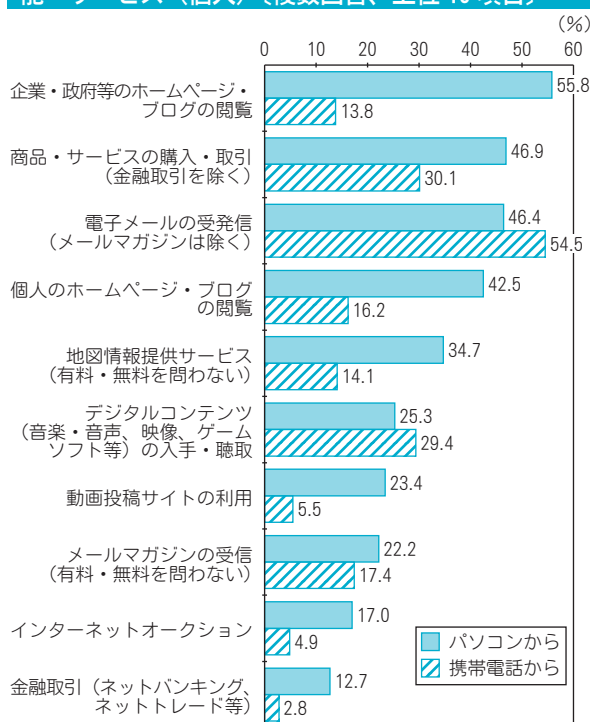
●ネットの利用目的（複数回答）

PCからの利用は「企業・政府等のホームページ・ブログの閲覧」が55.8%と最も高い。一方、携帯電話からの利用では「電子メールの受発信」が54.5%と最も高く、機器の特性に応じた利用を行っていることがうかがえる。

「商品・サービスの購入・取引（金融取引を除く）」は、PCからの利用（46.9%）が携帯電話から利用（30.1%）を16.8ポイント上回っている。また、「デジタルコンテンツ（音楽・音声、映像、ゲームソフト等）の入手・聴取」は、PCからの利用が25.3%（前年比5.9ポイント増）、携帯電話からの利用が29.4%（同7.6ポイント増）と、いずれも利用が大きく拡大している。更に、PCで「動画投稿サイトの利用」をする人も23.4%となっている。

一方、「金融取引（ネットバンキング、ネットトレード等）」の利用は、携帯電話からの利用が2.8%と低く、PCからの利用も12.7%にとどまっている。

パソコン・携帯電話からのインターネット利用の機能・サービス（個人）【複数回答、上位10項目】

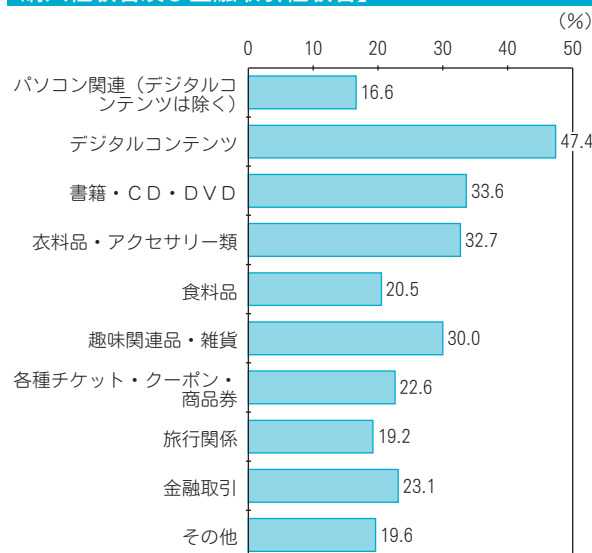


●ネットで購入・取引した商品・サービス（複数回答）

過去1年間にネットにより購入・取引した商品・サービスを男女別にみると、男女ともデジタルコンテンツの購入が最も多い（男性47.9%、女性46.9%）。一方、男性では、「趣味関連品・雑貨」

（36.3%）、女性では「衣料品・アクセサリ類」（43.4%）の購入・取引が多くなっている。

インターネットにより購入・取引した商品・サービス（複数回答）【対象：15歳以上の商品・サービス購入経験者及び金融取引経験者】



購入・取引したデジタルコンテンツの内訳をみると、「音楽」が最も高い（53.5%）。また、男女別をみると、「着信メロディ・着うた」が女性では63.2%となっているのに対し、男性は43.7%と差が大きくなっている。一方、「ソフトウェア（コンピュータプログラム）」は、男性が23.0%となっているのに対し、女性は6.7%と差が大きくなっている。

●ネットで購入する際の決済方法（複数回答）

「クレジットカード払い（配達時を除く）」（50.3%）が最も多く、2人に1人が利用している。次いで「商品配達時の代金引換」（46.4%）、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの支払い」（34.3%）、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」（33.3%）と続いており、様々な決済方法の利用が進展している。

●非接触型電子マネーの利用状況

非接触型電子マネーの保有率は29.6%と前年と比較して2.9ポイントの増加。同電子マネーの形態は、「ICカードを利用するもの」が24.2%で、「携帯電話を利用するもの」が9.4%である。

ネットの普及が進み、PCや携帯電話を介した商品・サービスの購入・取引が着実に拡大している。消費者の行動変化にあわせ、中小企業においてもネットを活用した企業経営への取組みがますます重要となってきた。