

熊本県におけるインターネット利用実態調査

「インターネット」という言葉が新語・流行語大賞のトップ10に選ばれたのは、1995年のことであった。それから16年の間に、インターネットをめぐる環境は激変しつづけ、1995年当時は全世界で4000万人に過ぎなかったインターネット利用人口も、現在では20億人とまで言われている。

そうした中、近年注目されているのは、いわゆる「ソーシャルメディア」¹と呼ばれている各種サービスであろう。新語・流行語大賞で振り返ってみると、2005年には「ブログ」、2006年には「ミクシィ(mixi)」、2010年には「なう」(Twitter用語で「今~にいる、~している」を表す言葉)がトップテン入りしており、ソーシャルメディアの急速な広がりがかここからもうかがえる。また、昨年3月に発生した東日本大震災の折、Twitterをはじめとするミニブログ²、mixiやFacebookをはじめとするSNS³がその存在感を見せつけたことは記憶に新しい。このようなソーシャルメディアの急拡大を受け、TwitterやFacebookをビジネスに活用しようという動きも顕著になってきている。

そこで今回は、実際にインターネットをよく利用している「ネットリサーチ会社のモニター」を対象にして、最近のインターネット利用の実態について調査を行った。本調査では、熊本県在住のモニターに加え、比較対象として東京都在住モニターにも調査を実施し、熊本県におけるインターネットの利用実態について分析を試みている。

■ 調査の概要

- (1) 調査対象 : 熊本県在住および東京都在住の16歳以上の男女
- (2) 調査時期 : 平成23年11月14日～15日
- (3) 調査方法 : ネットリサーチ (株式会社マクロミルに委託)
- (4) 有効回答数 : 2,472人
- (5) 回答者の属性

	人数 (人)							構成比 (%)						
	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60歳以上	合計	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60歳以上	合計
熊本県	19	191	400	336	195	95	1,236	1.5	15.5	32.4	27.2	15.8	7.7	100.0
男性	11	68	171	186	114	68	618	1.8	11.0	27.7	30.1	18.4	11.0	100.0
女性	8	123	229	150	81	27	618	1.3	19.9	37.1	24.3	13.1	4.4	100.0
東京都	33	208	360	332	183	120	1,236	2.7	16.8	29.1	26.9	14.8	9.7	100.0
男性	16	76	144	174	123	85	618	2.6	12.3	23.3	28.2	19.9	13.8	100.0
女性	17	132	216	158	60	35	618	2.8	21.4	35.0	25.6	9.7	5.7	100.0
合計	52	399	760	668	378	215	2,472	2.1	16.1	30.7	27.0	15.3	8.7	100.0
男性	27	144	315	360	237	153	1,236	2.2	11.7	25.5	29.1	19.2	12.4	100.0
女性	25	255	445	308	141	62	1,236	2.0	20.6	36.0	24.9	11.4	5.0	100.0

1 オンライン上で、ユーザー同士が情報を交換(送受信)することによって成り立っているメディア。【知恵蔵2011】/SNS、ブログ、ミニブログなど、インターネットを利用して個人間のコミュニケーションを促進するサービスの総称。【デジタル大辞泉】

2 Twitter等のサービスの一般名称については諸説あるが、本レポートでは「ミニブログ」と呼称する。

3 ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。/互いが友人を紹介し合い、新たな友人関係をを広げることを目的としたコミュニケーション・サービスのこと。【知恵蔵2011】/個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するインターネットを利用したサービスのこと。【デジタル大辞泉】

■メール、ショッピング、天気予報は大半の人が利用中

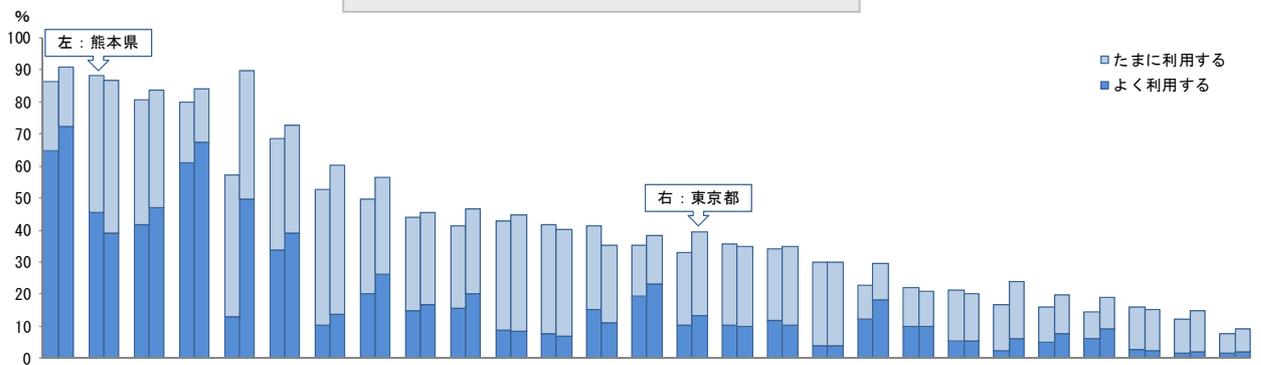
熊本県での利用も東京都に比べて遜色なく、「買い物・娯楽」はむしろ高い

仕事ではなくプライベートで利用するサイト、サービスについて尋ねたところ、「よく利用する」の比率が高かったのは「電子メール」と「携帯メール」であり、メールの送受信がインターネット利用の中心であることが改めて明らかになった。しかし、「よく利用する」と「たまに利用する」との合計で見ると、「インターネットショッピング」が第2位であることは注目される。

これを、熊本県と東京都の比較で見てみよう。「よく利用する」の比率に着目してみると、東京都の方が高い項目が27項目中15項目と、確かに多くなっている。しかし、「インターネットショッピング」（熊本県45.5%、東京都38.9%）ならびに「インターネットオークション」（熊本県15.1%、東京都11.2%）では、逆に熊本県が東京都を3ポイント以上上回っているのである。これらの2項目を含め、熊本県の「よく利用する」比率が東京都よりも高くなっている項目は7項目もあり、決して熊本県がインターネットの利用において“遅れている”わけではないことがわかった。

ただし、最近注目されている「SNS」（熊本県19.6%、東京都23.4%）や「ミニブログ」（熊本県12.1%、東京都18.1%）といったソーシャルメディアでは、熊本県の「よく利用する」比率は東京都より3ポイント以上低く、その普及度合いには今のところ差異があると見るべきであろう。全体的な傾向としては、熊本県では「買い物・娯楽」、東京都では「実用・コミュニケーション」に関する利用が多いと言えそうである。

サイトやサービスの利用状況（地域別）



		電子メール	インターネットショッピング	天気予報	携帯メール	経路情報	交通機関の経路や乗り	新聞社やテレビ局などの一般ニュースサイト	チケット予約	インターネットバンキング	音楽や動画のストリー	ニュースサイトの専門	映画やテレビ番組の公式サイト・ブログ	企業サイト	インターネットオークション	SNS	テレビガイド	音楽や動画の無料ダウンロード	有名サイト・ブログ	行政（政府、自治体等）のサイト	ミニブログ	オンラインゲーム、ソーシャルゲーム	クーポン共同購入	渋滞情報	インターネット電話	オンライントレード	音楽や動画の有料ダウンロード	電子申請など行政のオンラインサービス	電子書籍
熊本県	よく利用する	64.9	45.5	41.7	61.1	13.1	34.0	10.4	20.1	15.0	15.5	8.9	7.6	15.1	19.6	10.2	10.5	11.8	4.0	12.1	10.0	5.3	2.4	5.1	6.3	2.8	1.8	1.6	
	たまに利用する	21.4	42.9	39.2	18.9	44.2	34.8	42.4	29.5	29.0	25.8	34.0	34.0	26.3	15.6	22.8	25.3	22.3	25.9	10.6	12.1	15.9	14.4	11.0	8.0	13.1	10.3	6.2	
東京都	よく利用する	72.4	38.9	47.1	67.3	49.7	39.2	13.6	26.2	16.6	20.2	8.3	7.0	11.2	23.4	13.3	10.0	10.2	3.8	18.1	10.0	5.3	6.3	7.7	9.1	2.5	1.9	1.9	
	たまに利用する	18.5	48.0	36.7	16.7	40.0	33.7	46.8	30.4	29.1	26.3	36.3	33.0	24.0	15.0	26.1	25.1	24.7	26.3	11.5	11.0	14.9	17.7	12.0	10.1	12.9	13.0	7.4	
全体	よく利用する	68.6	42.2	44.4	64.2	31.4	36.6	12.0	23.2	15.8	17.8	8.6	7.3	13.1	21.5	11.8	10.3	11.0	3.9	15.1	10.0	5.3	4.4	6.4	7.7	2.6	1.8	1.8	
	たまに利用する	19.9	45.4	37.9	17.8	42.1	34.2	44.6	30.0	29.1	26.1	35.2	33.5	25.2	15.3	24.5	25.2	23.5	26.1	11.0	11.5	15.4	16.1	11.5	9.1	13.0	11.7	6.8	

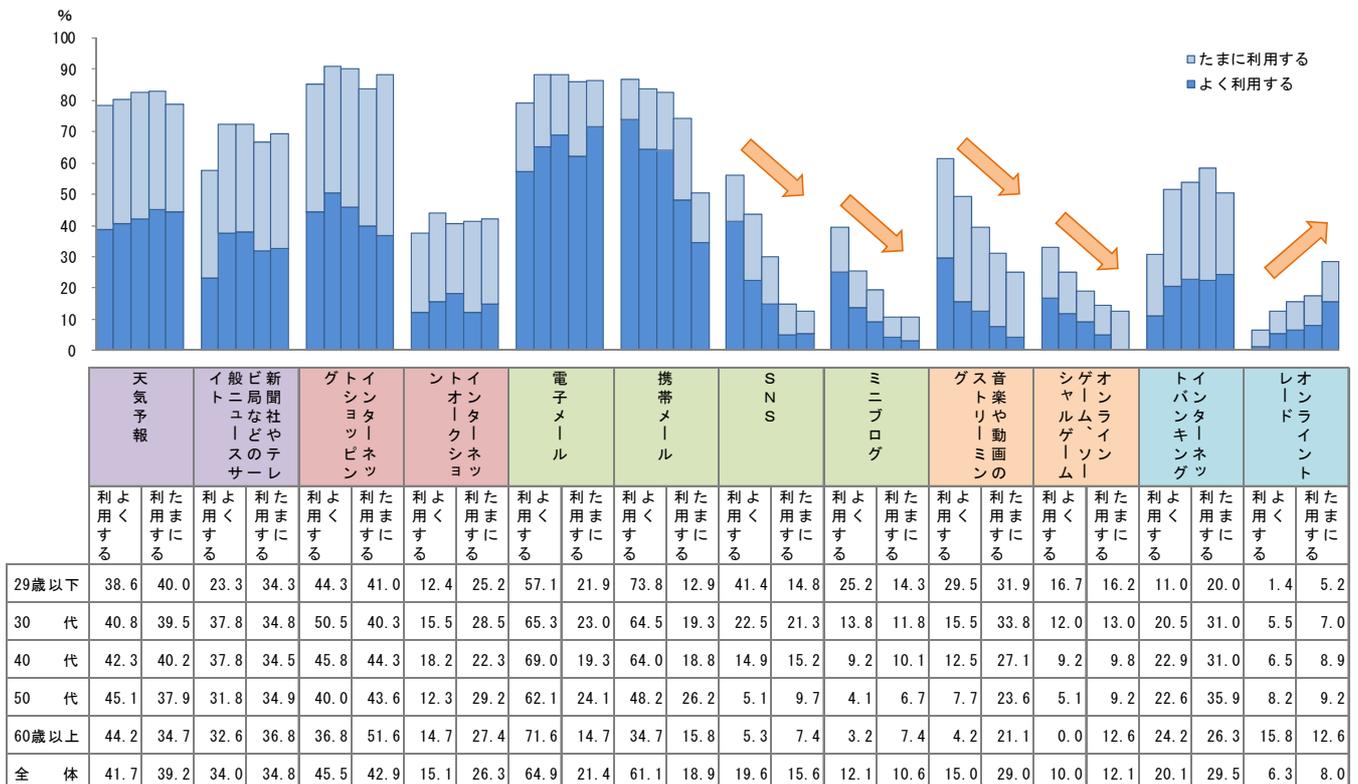
■ 情報系、買い物系のサービスでは年代差はほとんどなし 娯楽系、交流系は若い層で高く、金融系は高年齢の層で高い

熊本県の回答者1,236人について、年代別に利用しているサイト、サービスについて見てみると、「天気予報」や「新聞社やテレビ局などの一般ニュースサイト」といった『情報系』、および「インターネットショッピング」や「インターネットオークション」といった『買い物系』では、年代差はほとんど見られなかった。一般的には「高齢者にはインターネットをあまり使いこなせない人が多い」といったイメージが強く、年代別のインターネット利用率には確かに差異があるものの、実際にインターネットを利用している人に関しては、高齢者も多種多様なサービスを利用していることがわかった。

『交流系』の項目では、「電子メール」の年代差は小さかったが、「携帯メール」、「SNS」、「ミニブログ」では年齢が高くなるほど利用率が低くなる傾向が見られた。現状、SNSやミニブログといったソーシャルメディアは、比較的若い層が中心となって広がっていることがうかがえる。

「音楽や動画のストリーミング」や「オンラインゲーム、ソーシャルゲーム」といった『娯楽系』も、年齢が高くなるほど利用率は低下する。ただし、オンラインゲームを「たまに利用する」という人は60歳以上でも12.6%存在しており、これも「ゲームといえば若者のもの」というイメージとはやや異なる結果となっており、興味深い。さらに、「インターネットバンキング」と「オンライントレード」という『金融系』は、逆に年齢が高くなるほど利用率が高くなる傾向が見られた。特にオンライントレードは、全体的に利用率がさほど高くないとはいえ、60歳以上で「よく利用する」比率が15.8%を占めていることが目につく。

サイトやサービスの利用状況（熊本県年代別、12項目抜粋）



■ユーザー参加型コンテンツは「閲覧のみ」が多い

熊本県では「Q & Aコミュニティ」、「動画投稿サイト」、「価格.com」が高め

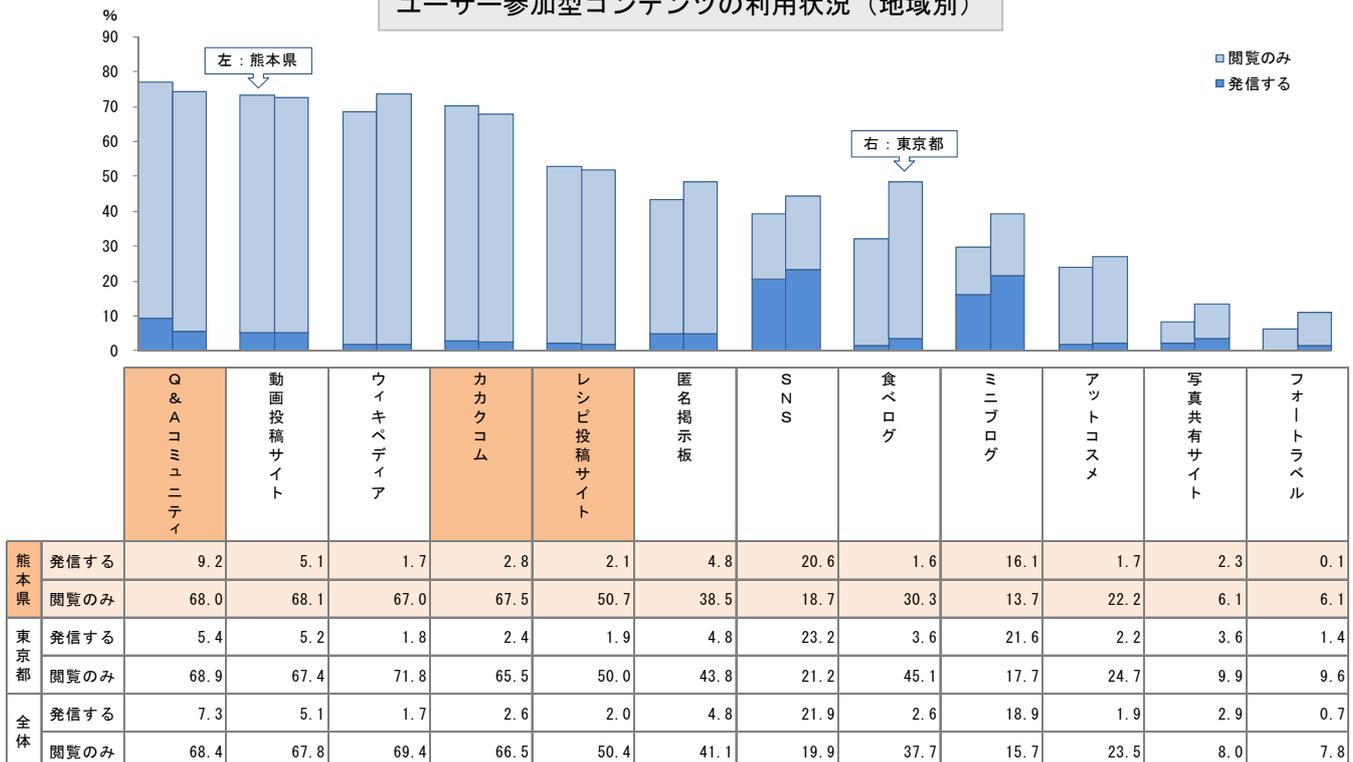
次に、近頃注目を集める、CGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）とも呼ばれるユーザー参加型コンテンツの利用状況を見てみよう。

『Yahoo!知恵袋』や『教えて!goo』などの「Q&Aコミュニティ」、『YouTube』や『ニコニコ動画』などの「動画投稿サイト」、「価格.com」などの価格比較・クチコミ情報サイト、『クックパッド』などの「レシピ投稿サイト」のように、ユーザーの書き込み・投稿が内容を生成するタイプのコンテンツは、現在、各方面から注目を集めている。実際、今回の調査でも、これらのコンテンツの利用者は7割前後と非常に高く、インターネットの利用の中でも重要な位置を占めていることがわかった。

しかしその一方で、書き込み・投稿をする人（グラフ中では「発信する」と書き込み・投稿はしないが見るという人（同「閲覧のみ」）に分けて利用状況を見ると、「SNS」と「ミニブログ」というソーシャルメディアを除けば、「発信する」の比率はいずれも1割に満たないという特徴も明らかになった。すなわち、注目を集めるユーザー参加型コンテンツといえども、現状は、一部の積極的なユーザーの書き込みを、多数のユーザーが閲覧するという形にとどまっているのである。

これを熊本県と東京都との比較で見ると、「食ベログ」、「ミニブログ」、「SNS」をはじめとして、東京都で利用率が高いものが多い。そうした中、「Q&Aコミュニティ」、「動画投稿サイト」、「価格.com」、「レシピ投稿サイト」においては、熊本県の比率が東京都を若干ではあるが上回っている。特に「Q&Aコミュニティ」では、熊本県の「発信する」の比率が東京都を3.8ポイントも上回っていることが目につく。この要因は定かではないが、他の設問で「インターネットの情報が信頼できる」とした比率が熊本県で高かったことと関連しているのかもしれない。

ユーザー参加型コンテンツの利用状況（地域別）



■インターネットショッピングの利便性に高い評価 熊本県では「地方では手に入りにくいもの」の購入の際などに有効活用

最後に、熊本県ではかなり盛んであることがわかったインターネットショッピングについて見てみよう。利用するサイト、サービスの設問で、インターネットショッピングを利用すると回答した2,340人に対して利用理由を尋ねた結果が下のグラフである。

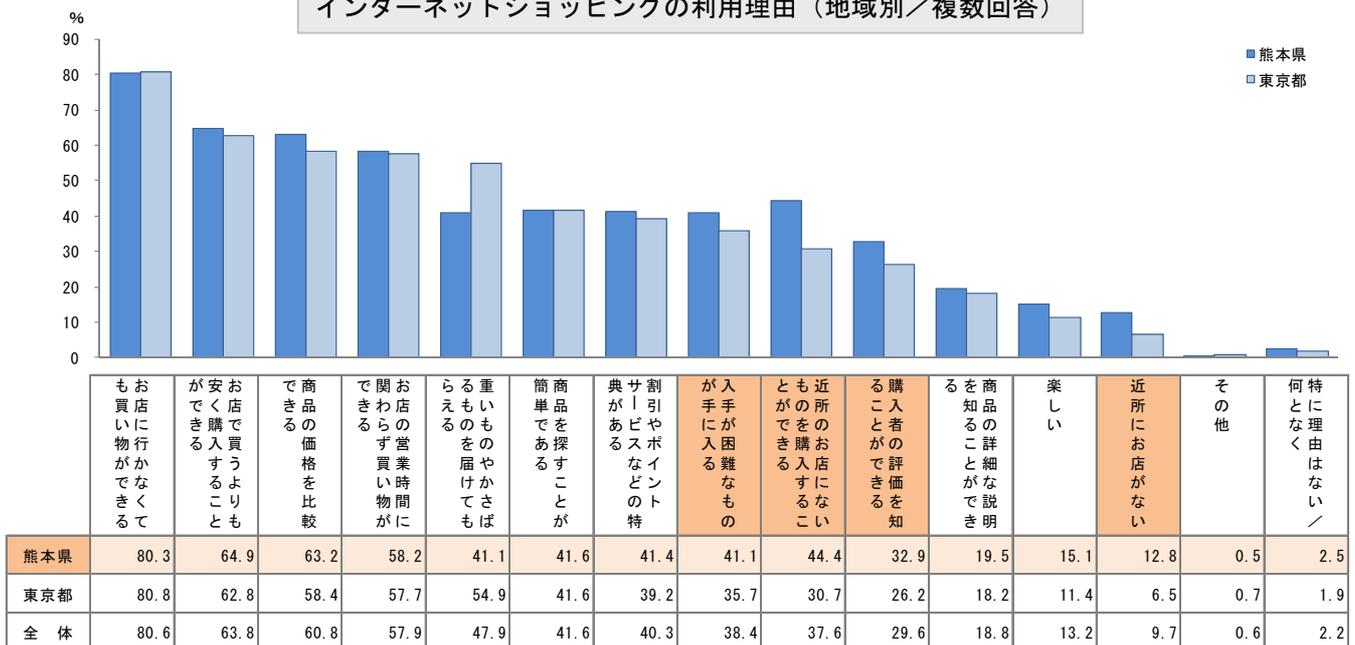
最も多かったのは「お店に行かなくても買い物ができる」で、80.6%と8割を占めた。以下、「お店で買うよりも安く購入することができる」の63.8%、「商品の価格を比較できる」の60.8%、「お店の営業時間に関わらず買い物ができる」の57.9%などが続き、インターネットショッピングの利便性が高く評価されていることがわかる。

これを、熊本県と東京都の比較で見ると、総じて熊本県の比率の方が高くなっており、熊本県でインターネットショッピングが盛んであることが、ここからもうかがえる。東京都が熊本県を1ポイント以上上回ったのは「重いものやかさばるものを届けてもらえる」のみであるが、これは、熊本県では自家用車で買い物に出かけるケースが圧倒的に多く、重いものやかさばるものを家まで配達してもらえることにさほど利便性を感じない人が多いためであろう。

逆に、熊本県の比率が東京都を5ポイント以上上回った項目としては、「近所のお店にないものを購入することができる」、「購入者の評価を知ることができる」、「近所にお店がない」、「入手が困難なものが手に入る」が挙げられる。すなわち、熊本県のインターネットユーザーは、地方では手に入りにくい商品を購入する際にインターネットショッピングを活用していること、および購入者の評価や価格比較などにもインターネットを有効活用していることがわかった。

なお、これを熊本県の年代別で見ると、年齢の低い層で高いものとして「お店で買うよりも安く購入することができる」、逆に年齢の高い層で高いものとして「商品を探すことが簡単である」や「商品の詳細な説明を知ることができる」が挙げられることは注目される。

インターネットショッピングの利用理由（地域別／複数回答）



■ユーザー参加型コンテンツは「閲覧のみ」が多い

熊本県では「Q & Aコミュニティ」、「動画投稿サイト」、「価格.com」が高め

今回の調査結果から、熊本県のインターネットユーザーの特徴を整理してみよう。

- ①通信インフラの問題等もあって、熊本県へのインターネットの普及は遅れ気味であり、普及率には差がある。しかしながら、現在実際にインターネットを利用している人（しかもネットリサーチ会社に登録しているアンケートモニター）の利用状況を見ると、東京都と比較して“遅れている”感はない。
- ②むしろ熊本県においては、地方では手に入りにくいものを購入する際に「インターネットショッピング」を有効に活用していることがわかった。また、熊本県のユーザーでは、買い物に関連する情報収集にも積極性が見られる。
- ③しかし、近頃話題の「ソーシャルメディア」の利用については、熊本県は東京都に比べて利用率が低い。総じて、熊本県のインターネット利用は「買い物・娯楽」中心であり、一方の東京都は「実用・コミュニケーション」であるという印象である。
- ④熊本県のユーザーのインターネット利用を年代別に見ると、娯楽や交流（特にソーシャルメディア）では年齢の低い層ほど高くなっているが、金融（特にオンライントレード）では年齢の高い層で高くなっていることが目につく。なお、情報や買い物に関しては、年代による差異は小さい。
- ⑤ユーザー参加型コンテンツの利用状況では、総じて熊本県は東京都より低めであるが、「Q & Aコミュニティ」、「動画投稿サイト」、「価格.com」、「レシピ投稿サイト」では熊本県の比率の方が高かった。なお、近頃注目されているユーザー参加型コンテンツではあるが、熊本県に限らずまだ「閲覧のみ」という人が圧倒的に多いことも注目すべき点である。

もちろん、熊本県と東京都のインターネット普及率はかなり異なっており、総務省「平成22年通信利用動向調査」によれば、個人のインターネット利用率は、東京都の83.6%に対して熊本県は70.4%にとどまっている。しかしながら、実際にインターネットを使っている人の利用状況を見ると、熊本県においても様々なサービスを積極的に使いこなしているユーザーが少なくないことがわかった。

そもそも本調査においては、ネットリサーチ会社に登録しているモニターを対象としたところ、熊本県内に住む16歳から75歳までの1,236人から回答を得ることができた。つまり、ネットリサーチ会社に登録するようないわば“ヘビーユーザー”が、熊本県内にも相当数存在していること自体、驚きであると言えるかもしれない。また、今回の自由回答の中には、「ブログを開設したことで、日常的なことを発信するようになった。自分の意思を自由に発信し、多数の人に知らせることができて楽しい」という75歳男性、「疑問に思ったことやわからないことを調べるのに最適。Skypeも通話料がいらず孫に会えるのが楽しい」という65歳女性というように、熊本県内にもインターネットを使いこなすシニア層が登場していることにも注目したい。