

【マルチメディア文化論】

インターネットとマルチメディア社会

2004年度 第11回

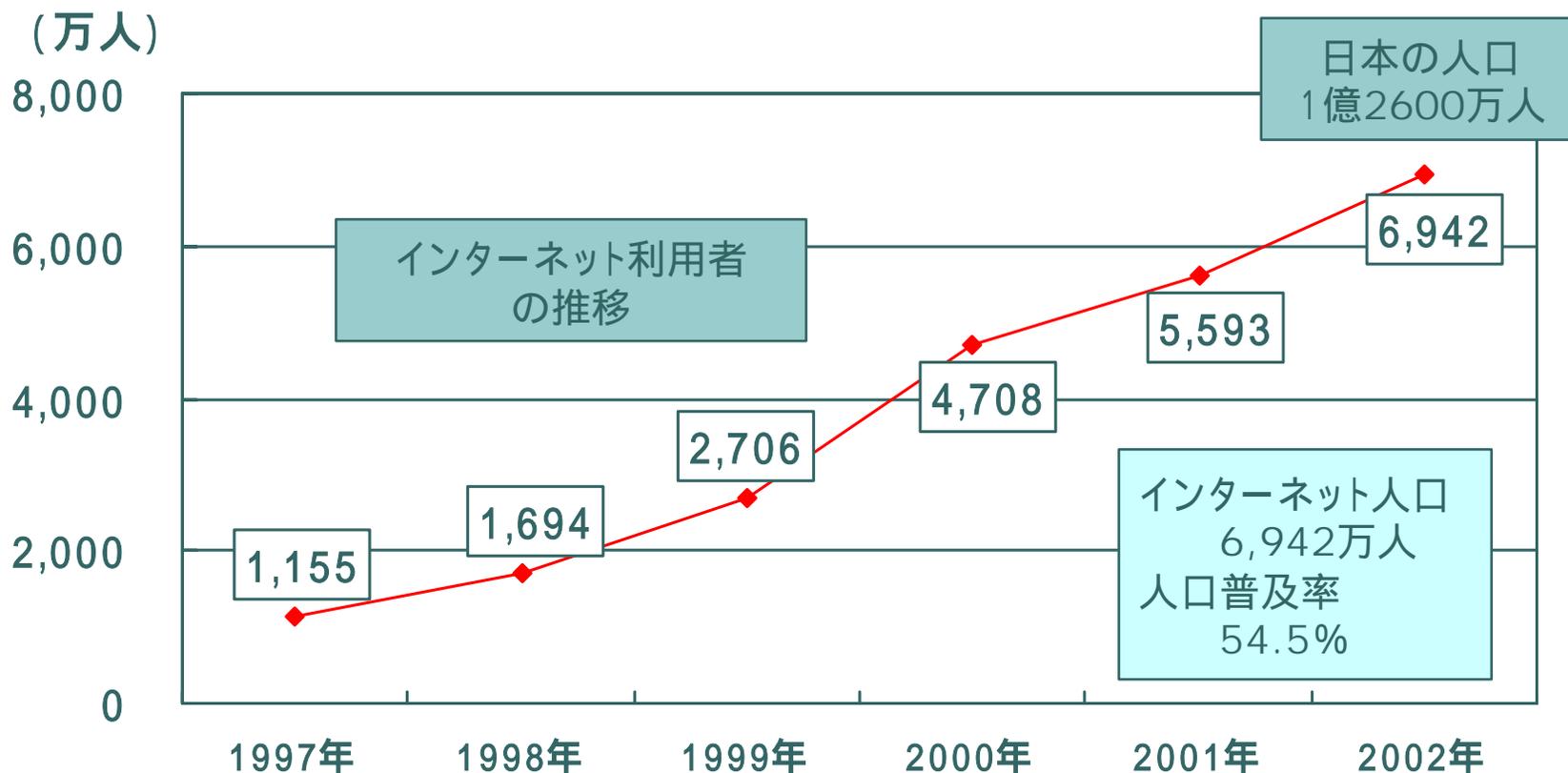
(総務省 情報通信白書から)

太田 信宏

1. 日本のインターネット人口

インターネット普及状況

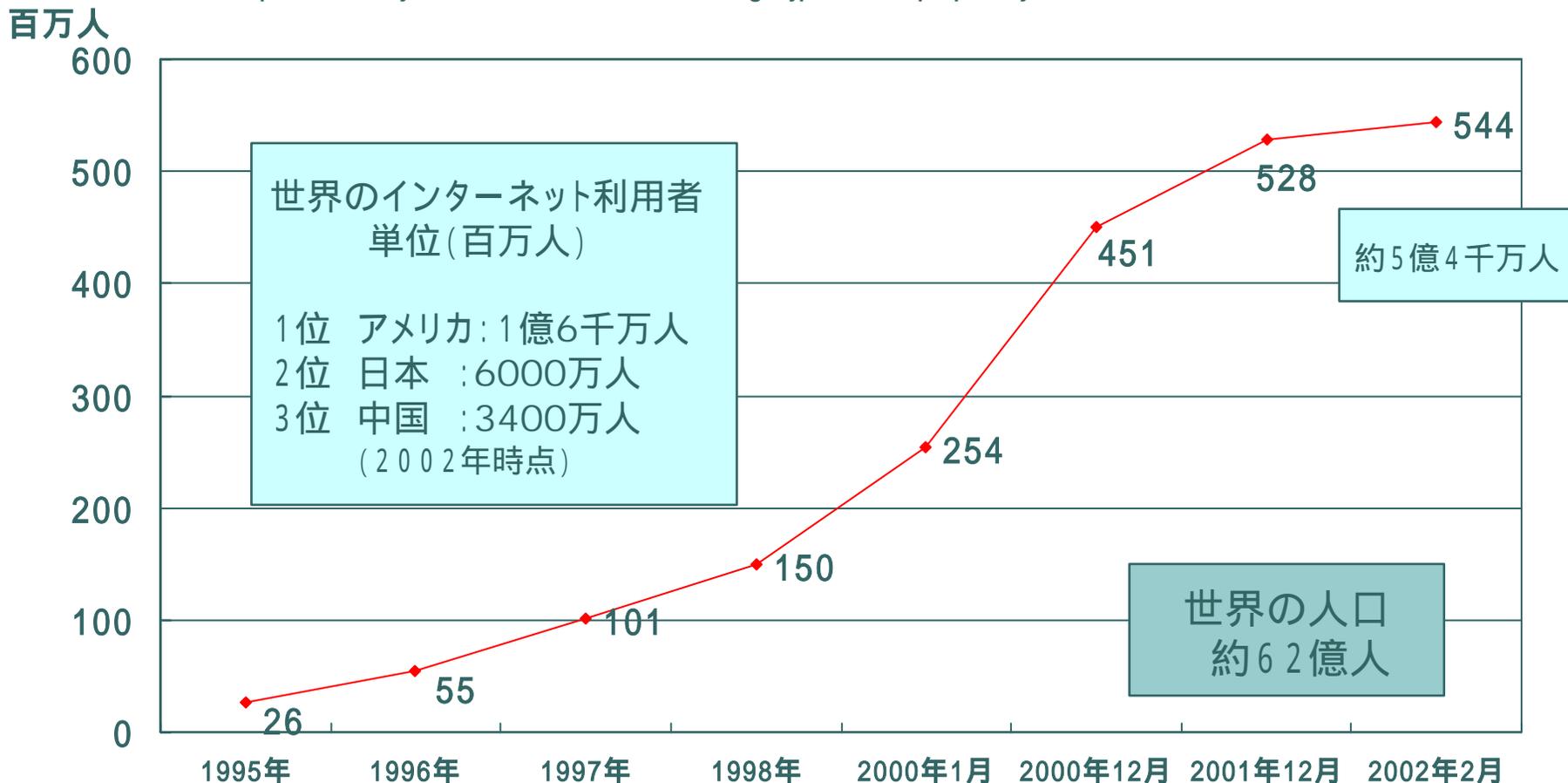
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/html/E1011000.html>



2. 世界のインターネット人口

世界のインターネット普及状況

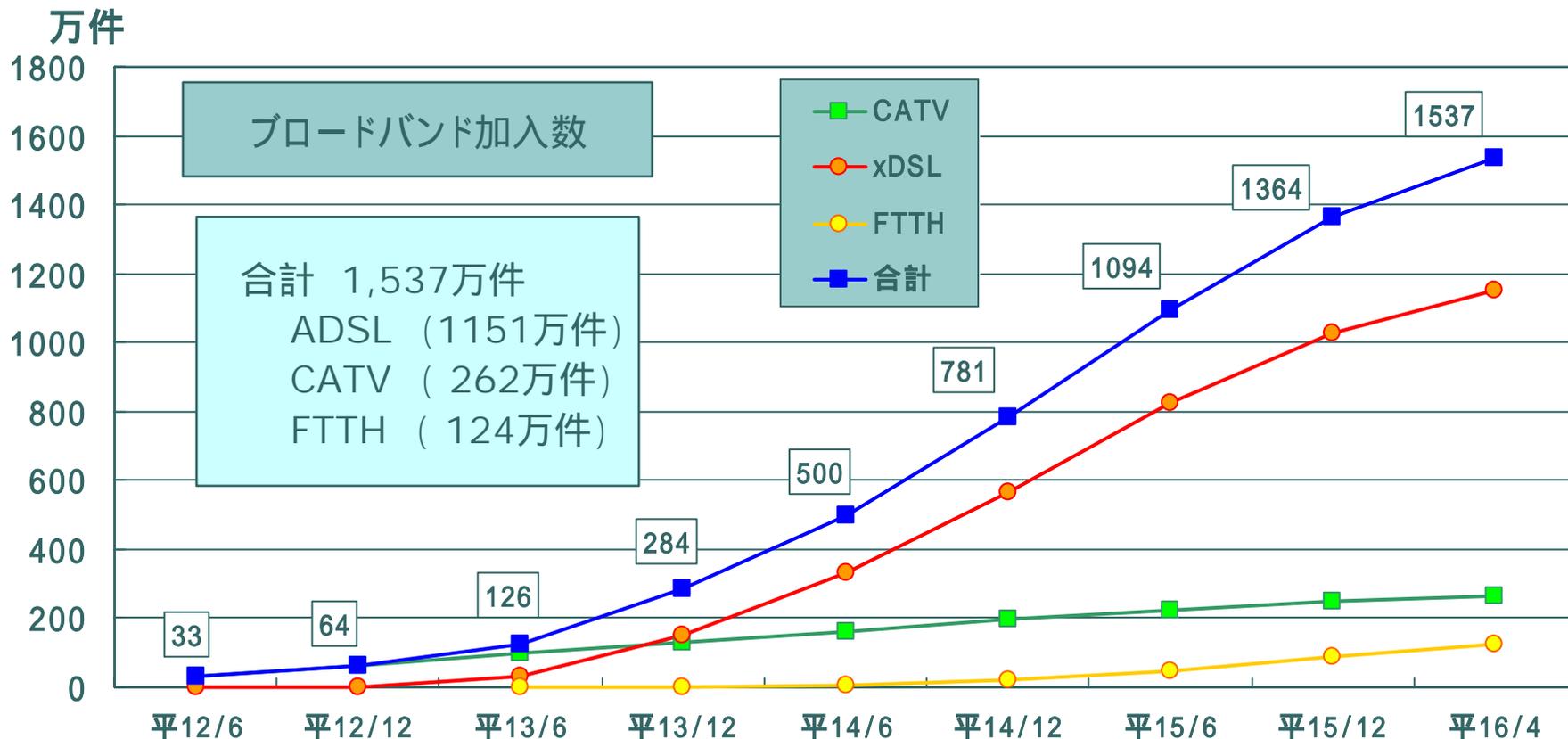
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/html/E1012000.html>



3. ブロードバンドの利用状況

ブロードバンドの拡大

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h14/html/E1013000.html>





4. 日常生活でのインターネット利用

1. 日常生活におけるインターネットの必要性・利用頻度

必要不可欠: 66% ある方がよい: 33% その他: 1%

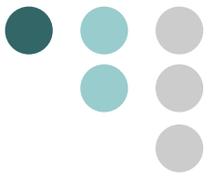
2. インターネットの主な用途

- 1位: 電子メール
- 2位: 情報検索 (ホームページ)
- 3位: ニュース・天気予報
- 4位: ネットショッピング
- 5位: 掲示板、チャット

3. インターネット活用の効果と影響

増加したものの 友人・家族との交流、地域活動への参加、出費(趣味、外食、旅行)

減少したものの 買い物に出かける、店頭チケット購入、新聞・雑誌・TVを見ること
手紙を書くこと、電話をかけること、睡眠時間



5. デジタルディバイド(情報格差)

1. 年齢別のインターネット利用率

10～30歳代	約8～9割
40歳代	約7割
50歳代	約5割
60歳代	約2割

2. 年収別のインターネット利用率

200万円未満	約46%
200～400万円	約52%
400～800万円	約60%
800万円以上	約65～70%

3. 男女別のインターネット利用率

男	約68%
女	約56%

6. ビジネスへの利用

電子商取引 (E C)

Electronic Commerce

インターネットで商品の選択、注文、支払い、納品などを行うこと

BtoC (B2C)

Business to Consumer 企業 - 消費者間の取引

企業が提供する一般消費者向けオンラインショッピング
(通信販売、チケット予約など)

CtoC (C2C)

消費者同士の取引 ネットオークション

BtoB (B2B)

企業間の情報交換、商品の流通・取引など

7. 変わる社会生活 - 1 -



1. 売り方・買い方が変わる

デジタルデータは切り売りができる

- ・ CD 好きな曲だけ買える
- ・ 書籍 読みたい章（ページ）だけ買える
- ・ ソフトウェア 必要な機能だけを取り込める

2. 流通が変わる

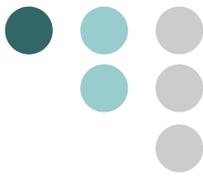
- ・ デジタルデータの商品はネットで入手
宅配便、トラックが不要？
- ・ 国境を越えた取引（税関の問題）

3. 広告が変わる

従来型広告 テレビ・ラジオCM、新聞広告、ダイレクトメール



バナー広告、広告メール、公告専用サイト(banners.com)



8 . 変わる社会生活 - 2 -

4 . 銀行が変わる

- ・ホームバンキング (自宅で残高照会や振込などが可能)
銀行選びの基準 支店の場所よりもサービス内容重視へ
- ・店舗のない銀行の誕生 イーバンク銀行

5 . 教育が変わる --- eラーニング

- ・インターネットを利用した教育
「いつでも」「どこでも」「何度でも」授業を受けられる
- ・文教大学のeラーニング 情報学部 宮川先生 (情報と経済)
- ・インターネット大学 SOI (School of Internet)

6 . 生活スタイルや価値観が変わる

- ・都市と地方の関係 - 職住の関係
通勤、在宅、SOHO (Small office Home office)