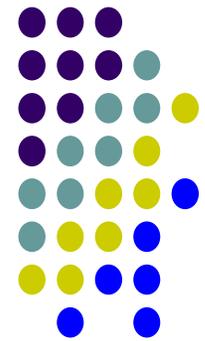


【マルチメディア文化論】



インターネットとマルチメディア社会

(総務省 [情報通信白書](#)から)

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/cover/index.htm>

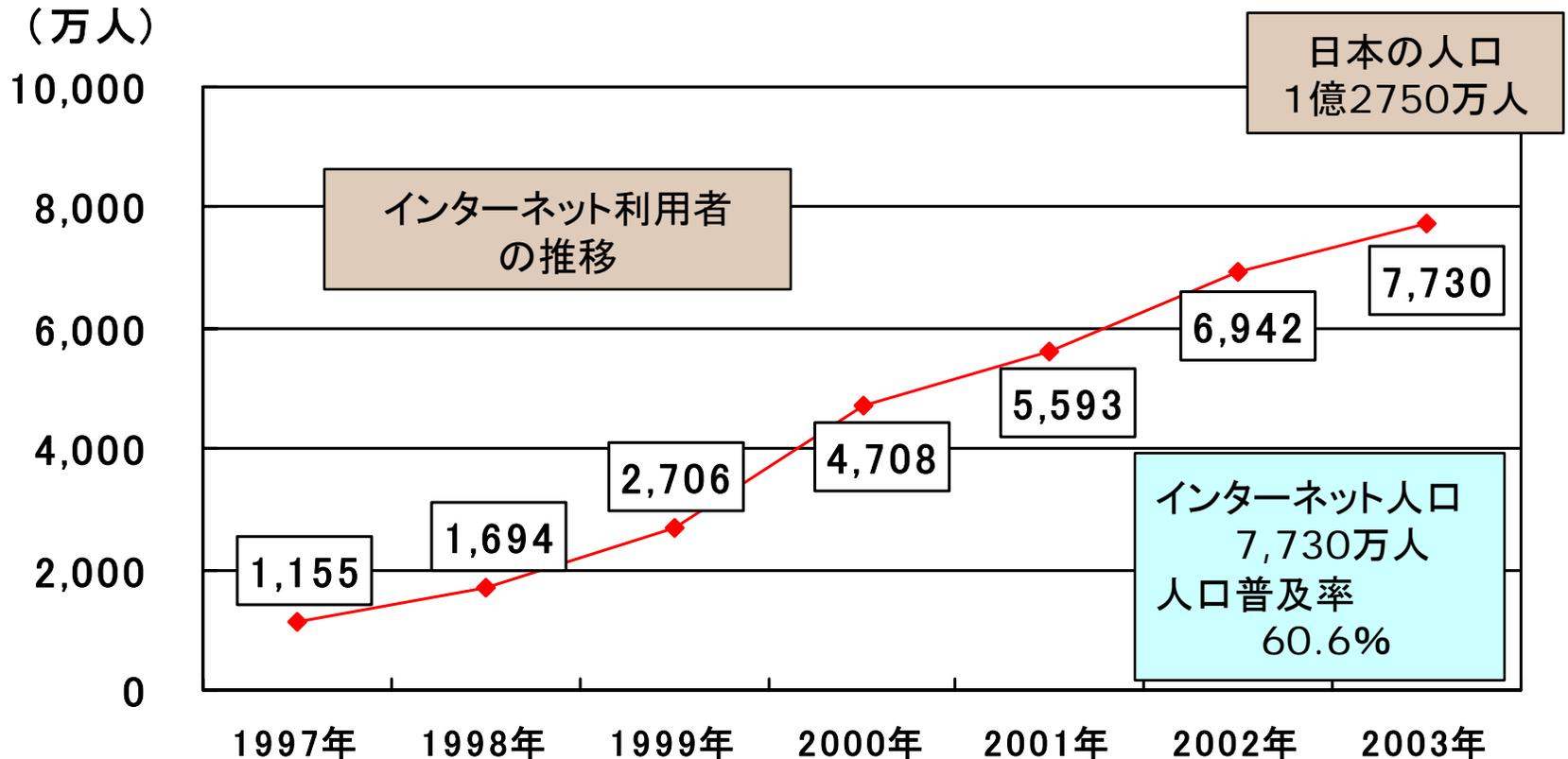
2005年度 第11回

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

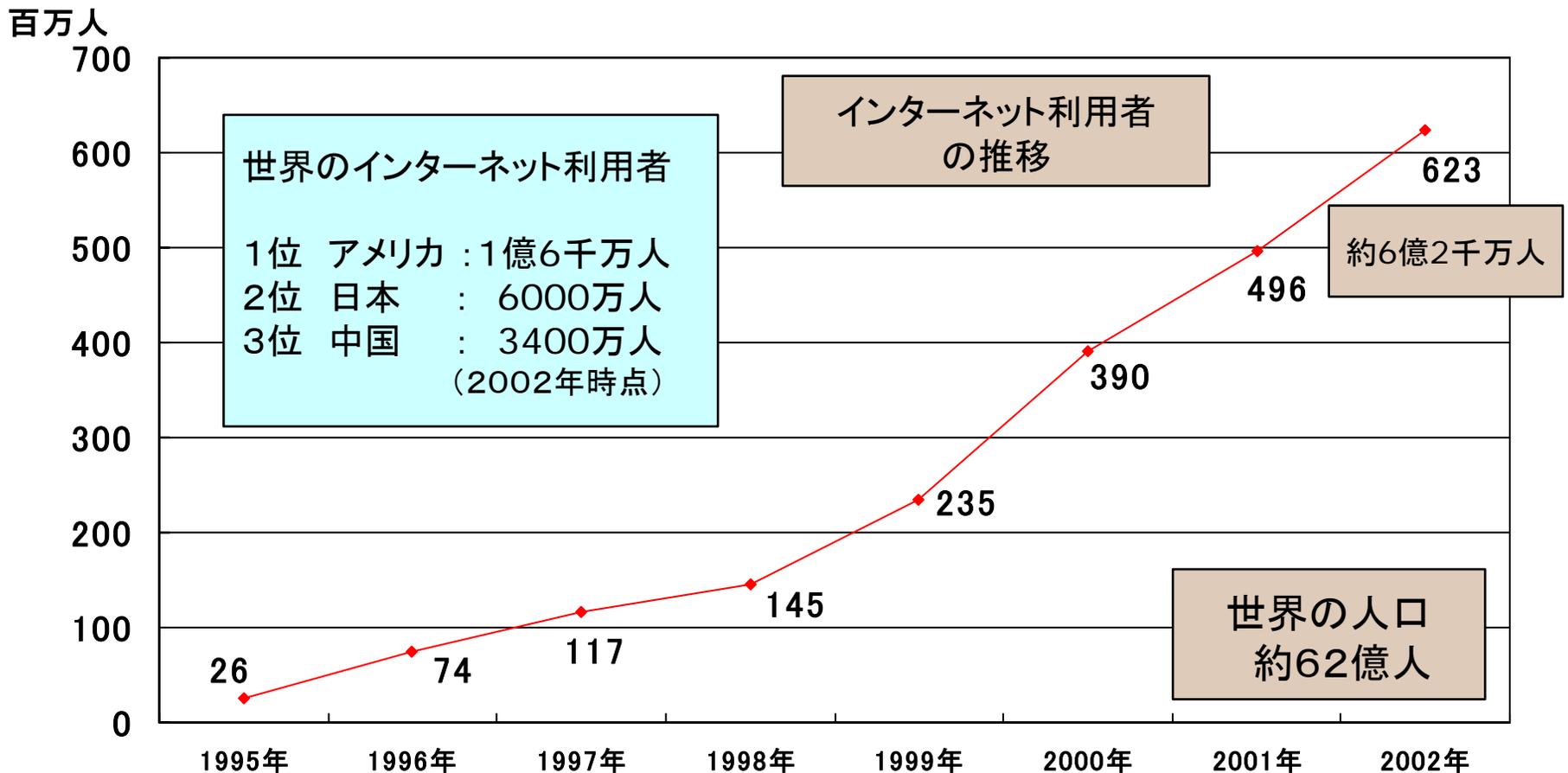
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/html/G1201100.html>



2. 世界のインターネット人口

世界のインターネット利用状況

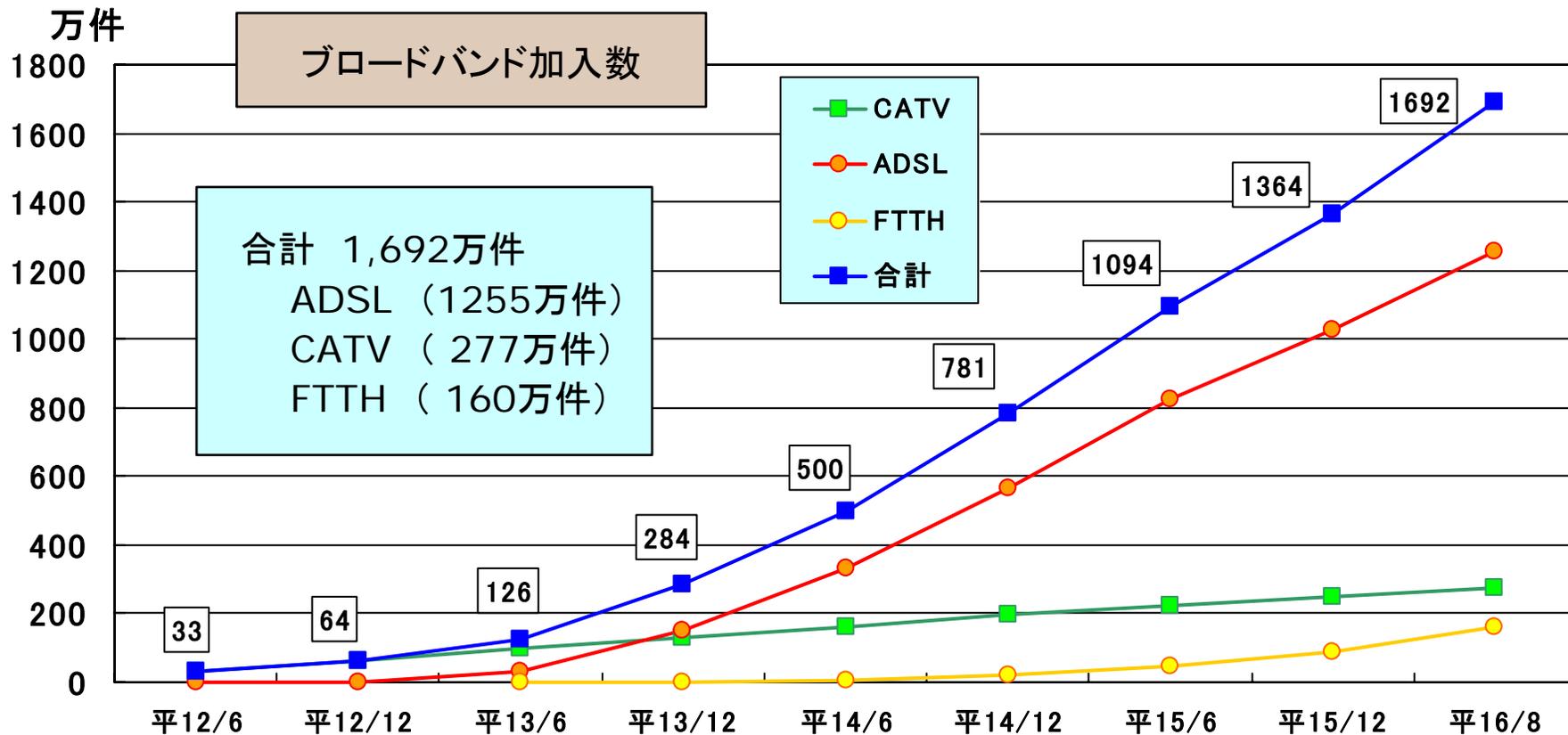
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/html/G2902100.html>



3. ブロードバンドの利用状況

普及するブロードバンド

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/html/G1101100.html>



4. 日常生活におけるインターネット

1. インターネットの利用状況

(情報通信白書から)

2. インターネットによる生活の変化

増加したもの → 友人・家族との交流(連絡)

減少したもの → 外出、読書やテレビの時間、睡眠時間

インターネットが使えないと困る → 92%

3. 年代別に見たインターネットの活用状況

10～30代は90%以上、60歳以上は約20%

5. デジタルディバイド(情報格差)

1. 地域別のブロードバンド普及率

全国平均	83.3%
都市部	100.0%
町村部	78.3%
過疎地域	60.9%

2. 年収別のインターネット利用率

200万円未満	約55%
200~400万円	約60%
400~800万円	約67%
800万円以上	約72%

3. 男女別のインターネット利用率

男	約72%
女	約63%

4. 国別のインターネット利用率

世界のインターネットの70%は15%の高所得国で利用

6. ビジネスへの利用

電子商取引(EC)

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
- ・ 本 → 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. 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

[アドワーズ広告](https://adwords.google.co.jp/select/)

<https://adwords.google.co.jp/select/>

8. 変わる社会生活 -2-

3. 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

4. 教育が変わる --- 文教大学の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
- ・インターネット大学 SOI (School of Internet)

5. 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（通勤と在宅）
SOHO (Small office Home office)