

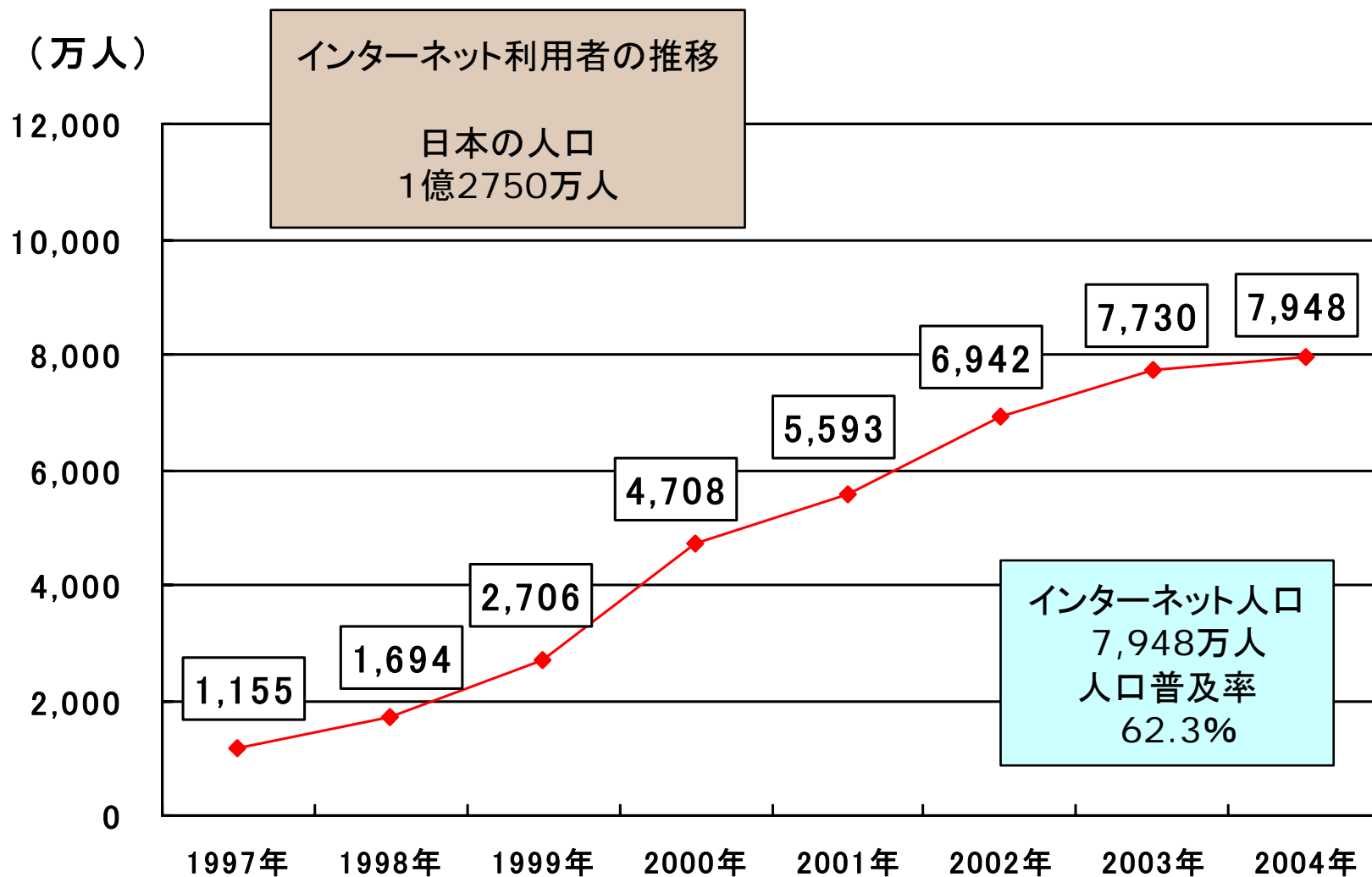


【マルチメディア文化論】

— 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)

2006年度 第11回
太田 信宏

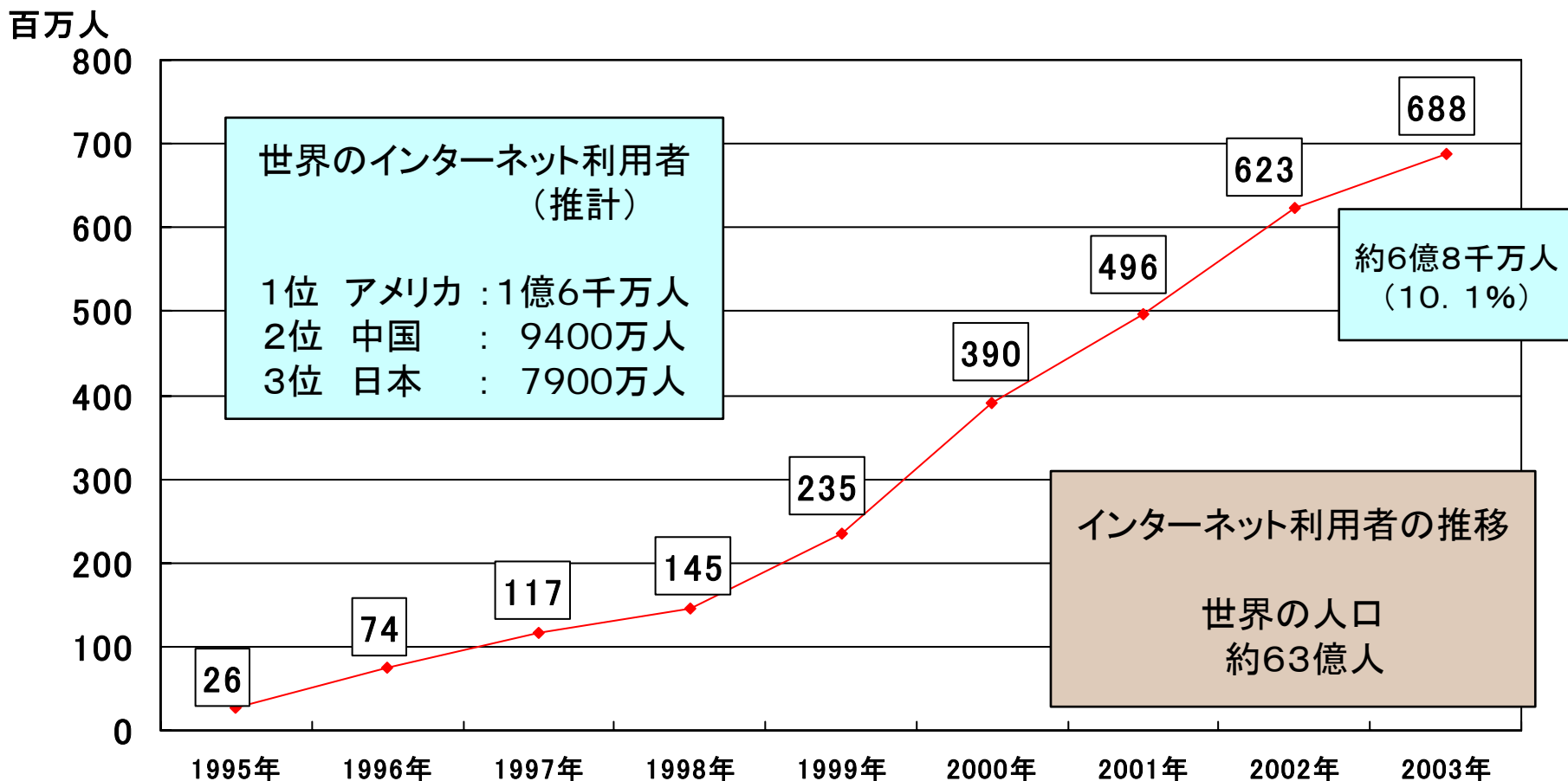
1. 日本のインターネット人口



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

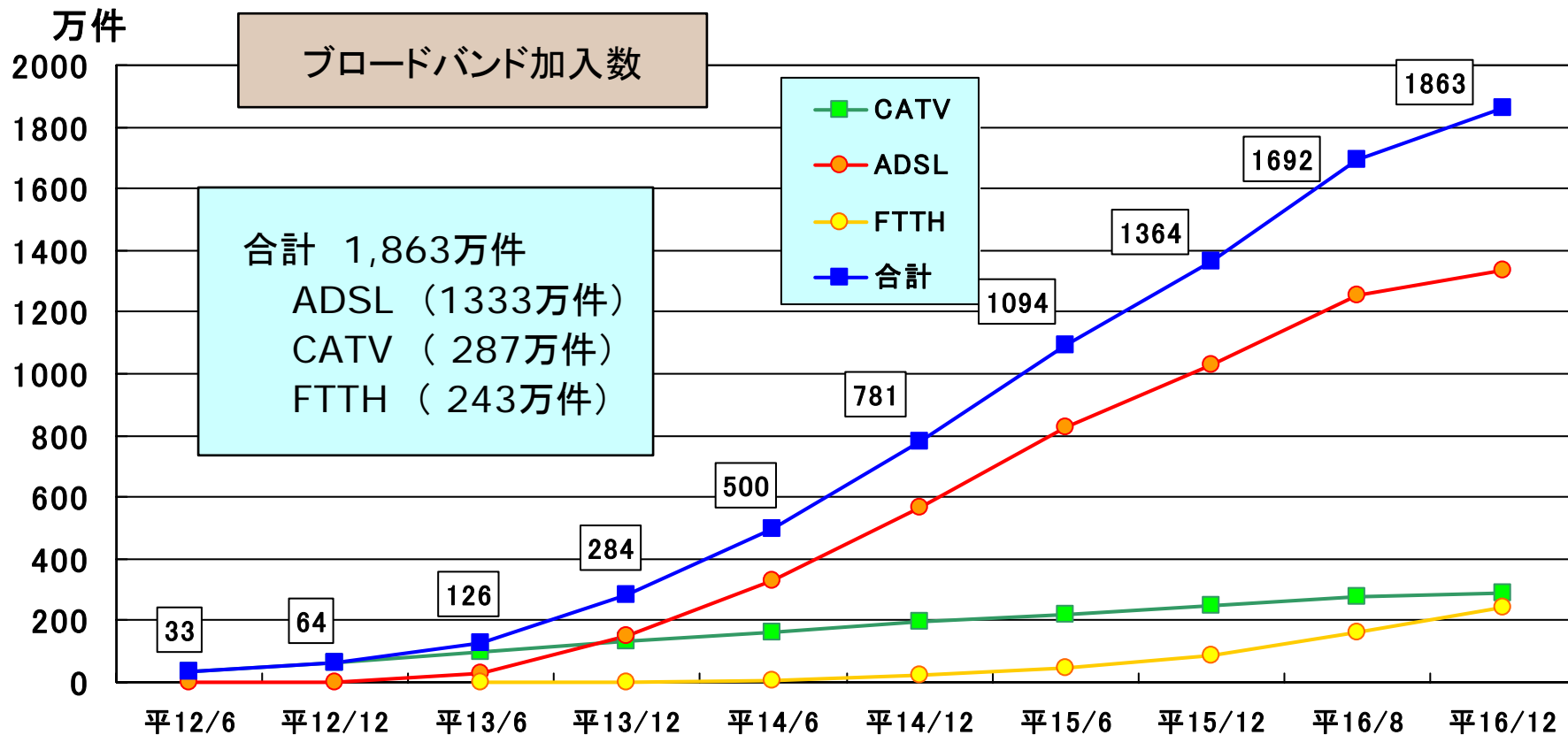
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h17/html/H2902100.html>



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/h17/html/H1401000.html>



4. 日常生活におけるインターネット

◇ インターネットの利用状況

(情報通信白書から)

◇ インターネットによる行動の変化

増加したもの → 友人・家族への連絡回数

減少したもの → 対面の会話、睡眠時間、読書やテレビの時間

◇ インターネットの効用・社会的影響

プラス面 → 生活の便利さ(情報検索、ショッピング、知識の向上)

マイナス面 → 情報が氾濫、有害情報が犯罪などを助長



全体的としては肯定的意見が多い (75%が社会に良い影響)

5. デジタルディバイド(情報格差)

◇ <u>地域別インターネット利用の格差</u>	都市部	78%
	その他市部	68%
	町村部	60%

◇世代別格差	10代～30代	90%以上
	60代以上	26%

◇年収別格差	200万円未満	48%
	200～400万円	56%
	400～800万円	70%
	800万円以上	75%

◇男女別格差	男	75%
	女	64%

◇国別のインターネット利用率

15%の高所得国が、世界のインターネットの65%を利用

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
- ・ 新聞 → 読みたい情報（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、公告サイト

アドワーズ広告 検索連動型広告、PPC広告 (pay per click)

アドセンス広告 サイト所有者にアドワーズ広告を開放

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)