

【マルチメディア文化論】

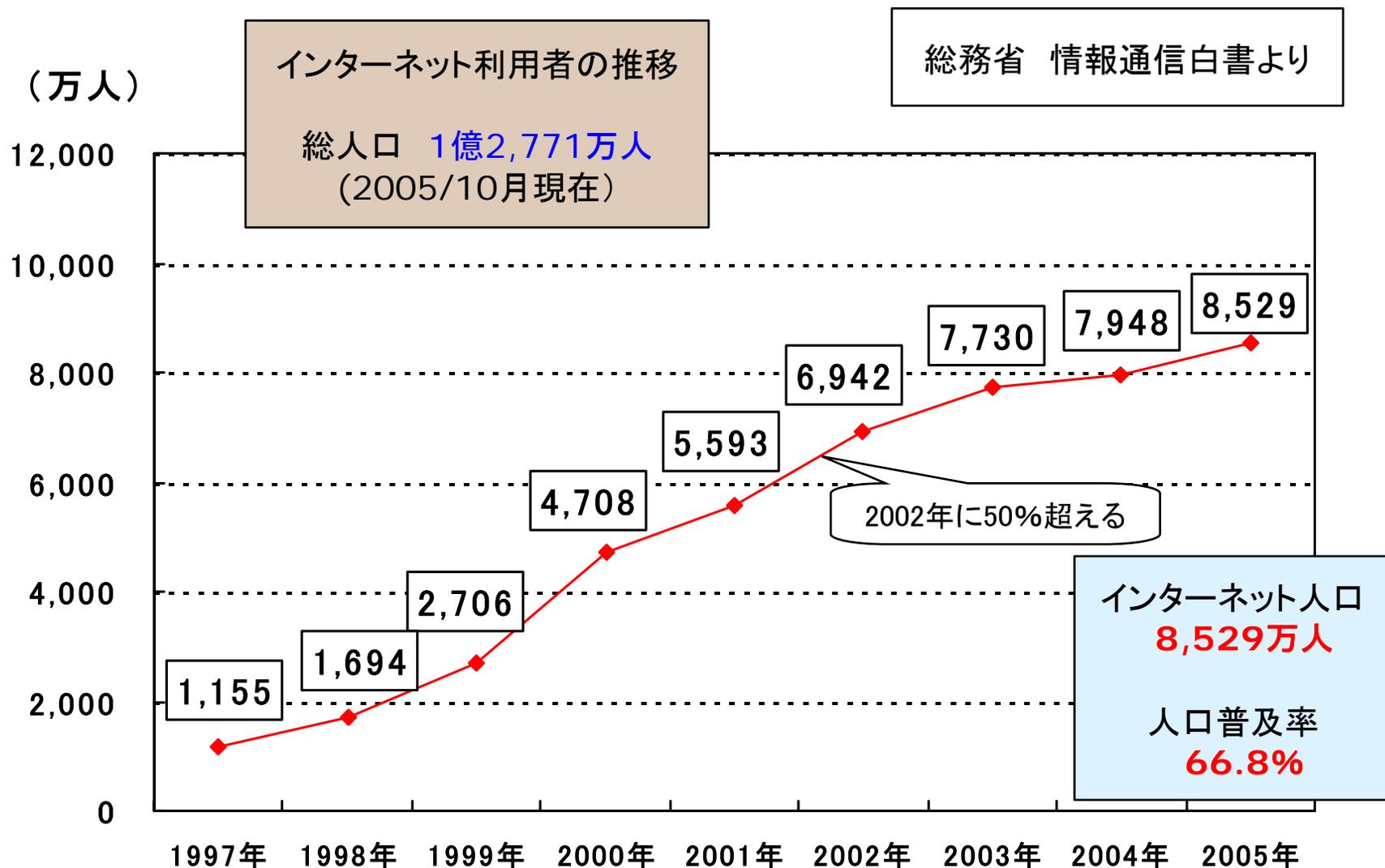
— インターネットとマルチメディア社会 —

(総務省 [情報通信白書](#)から)

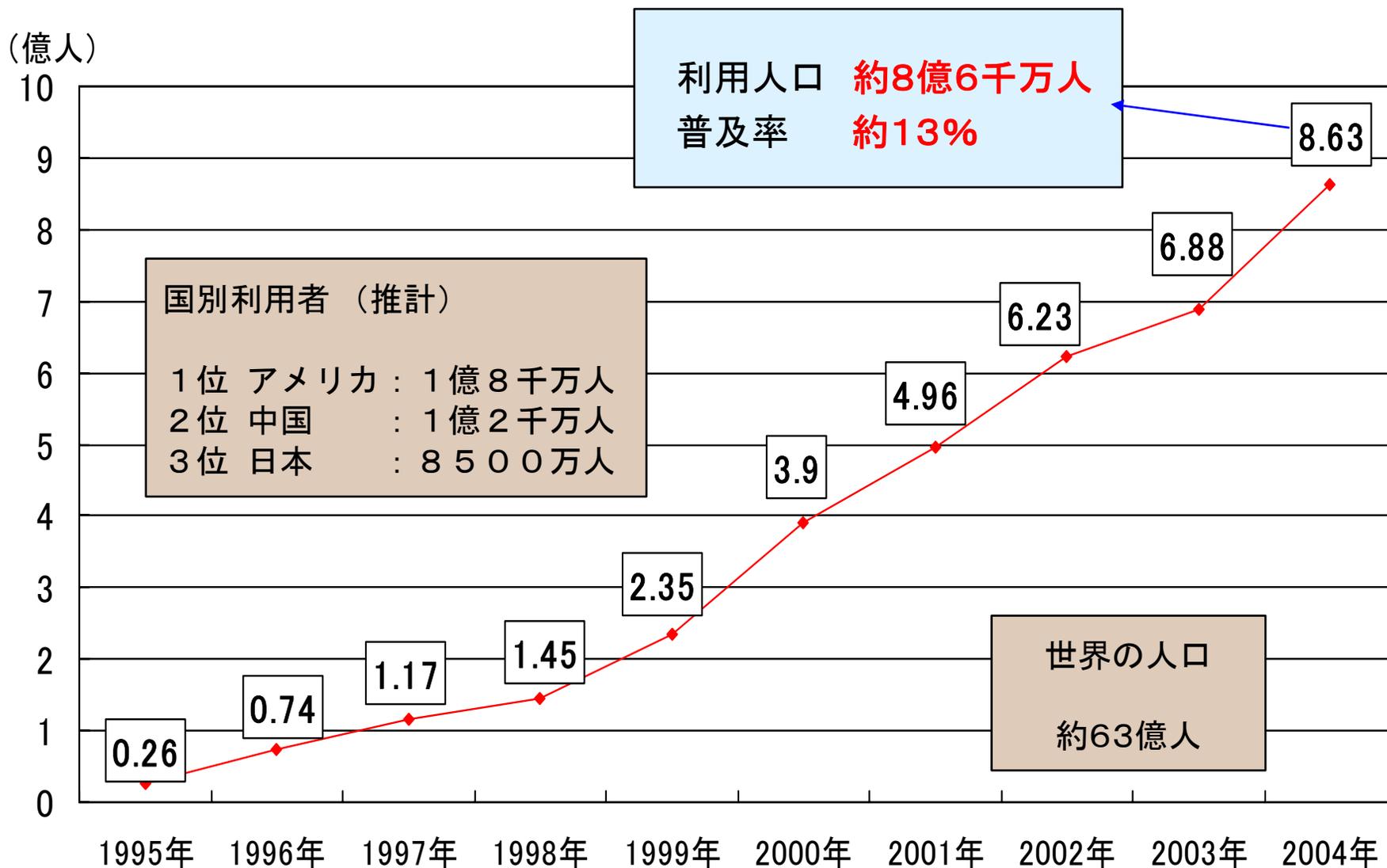
2007年度 第11回

太田 信宏

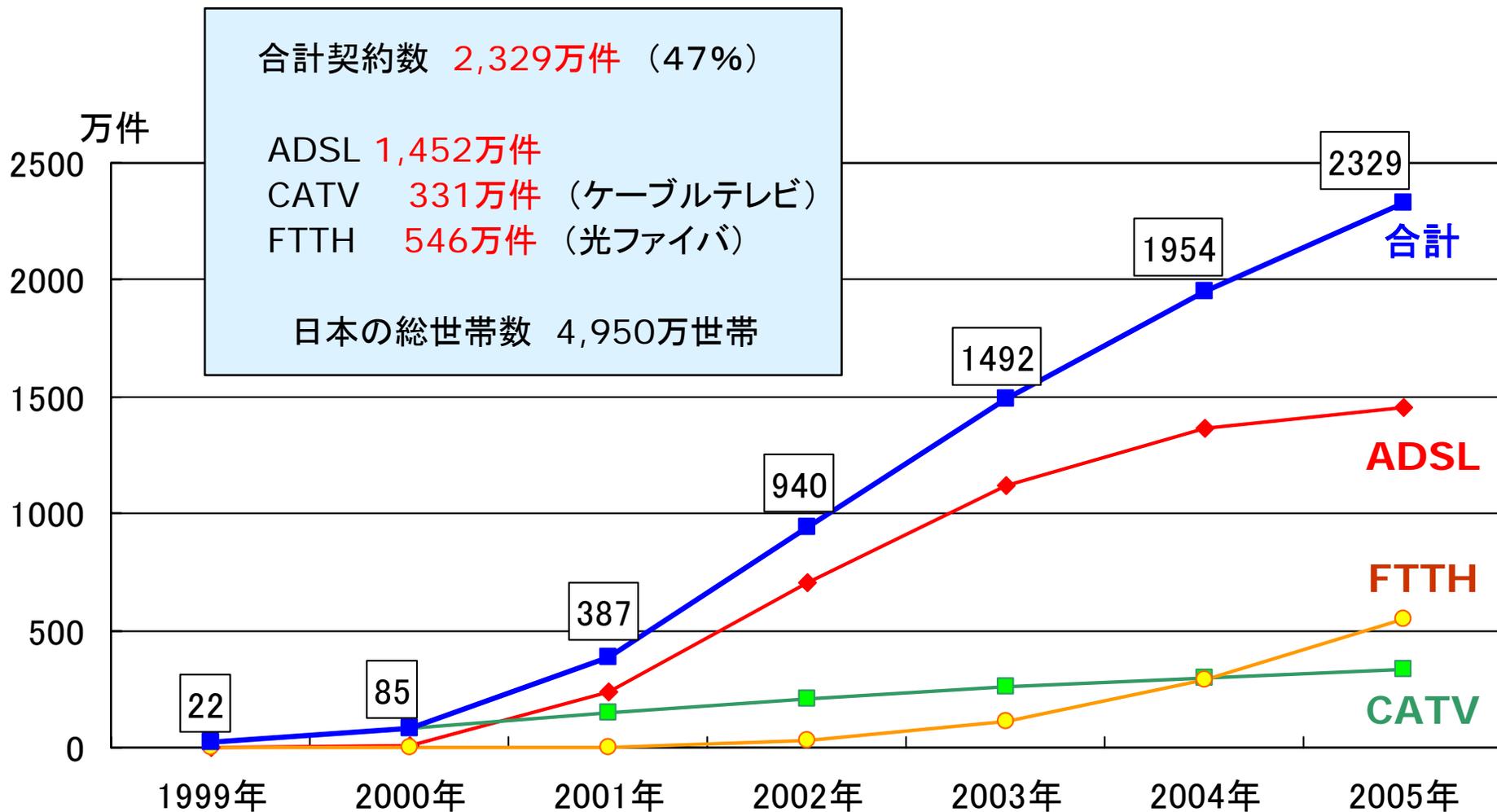
1. 日本のインターネット人口



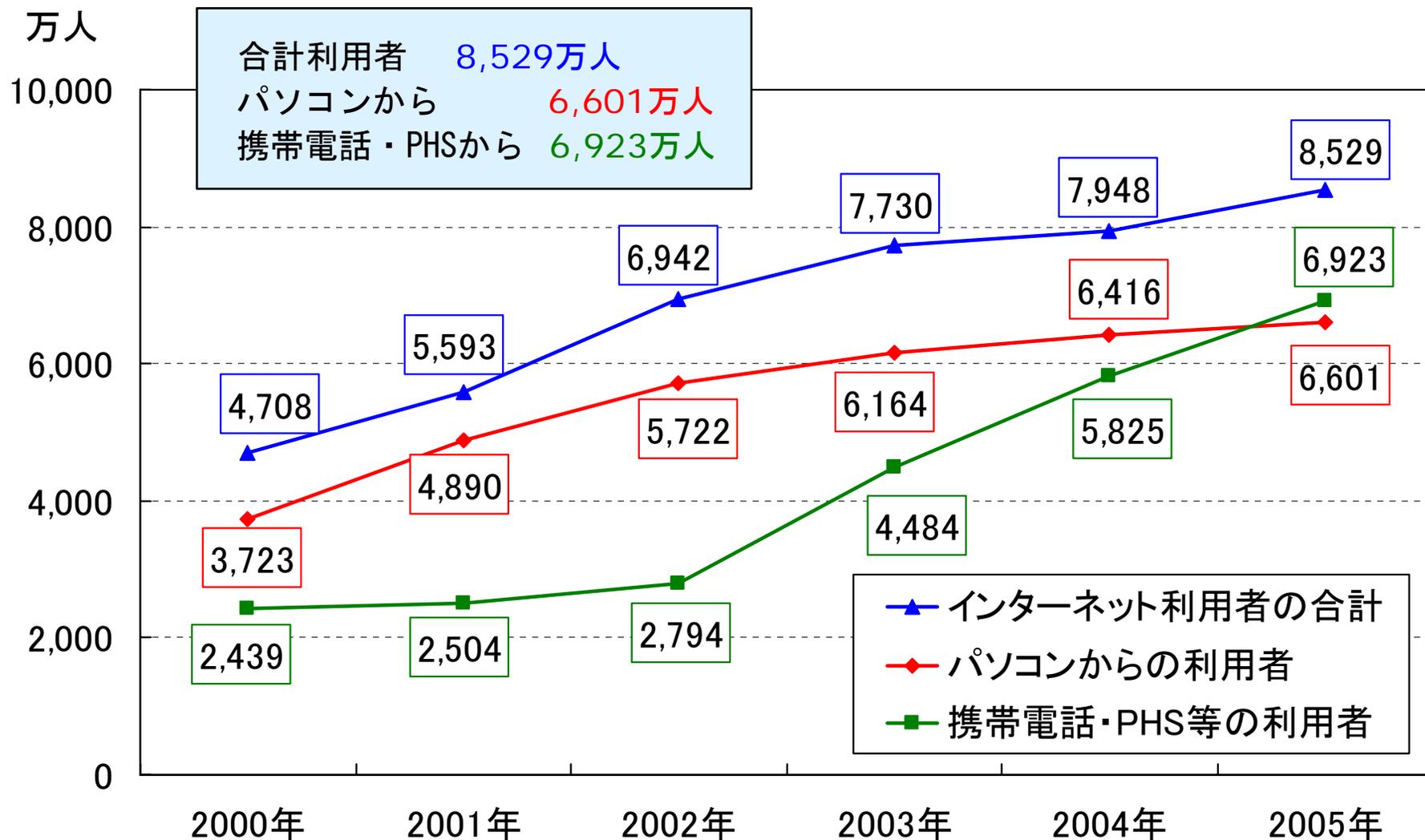
2. 世界のインターネット人口



3. ブロードバンドの利用状況



4. 端末別のインターネット利用人口



5. デジタルディバイド (情報格差)

◇地域別格差

(ブロードバンドの世帯普及率 2007年1月)

1位 東京 (67%)	45位 青森 (32%)
2位 神奈川 (63%)	46位 高知 (30%)
3位 千葉 (57%)	47位 鹿児島 (27%)

◇世代別格差

10代～40代	90%以上
50代	75%
60代前半	55%

◇年収別格差

200万円未満	63%
200～400万円	64%
400～800万円	75%
800万円以上	80%以上

◇男女別格差

男性	79.8%
女性	70.3%

◇国際的なデジタルディバイド

15%の高所得国が、世界のインターネットの63%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

インターネット広告（バナー、広告メール、広告サイト）

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)