



インターネットが変える 暮らし・気持ち・関係

2009.10.29.

株式会社イプシ・マーケティング研究所
代表取締役社長 野原 佐和子

■ プロフィール

I. 生活に浸透するインターネット

1. PCインターネット
2. ケータイインターネット
3. PCインターネットとケータイインターネットの融合と連携
4. ゲーム機・TV・カーナビ他、これからの進展

II. インターネットが変える 暮らし・気持ち・関係

株式会社イプシ・マーケティング研究所代表取締役社長 野原佐和子

➤ IT/ICTビジネス領域で、BtoBtoC、BtoC新事業開発時の調査及び戦略立案等を展開

- ～ 1995年、(株)生活科学研究所にて生活者視点での市場調査を多数実施
- 1995年～2000年、NTTグループのシンクタンク(株)情報通信総合研究所にてECビジネス開発室長として、インターネット・ビジネス及びECビジネスに関する調査研究を多数実施
- 2000年～現在、IT/ICTビジネス専門の調査・コンサルティング会社として(株)イプシ・マーケティング研究所を設立、代表取締役社長に。IT/ICTビジネスに関する市場調査及び事業戦略立案、マーケティング戦略立案・支援を展開

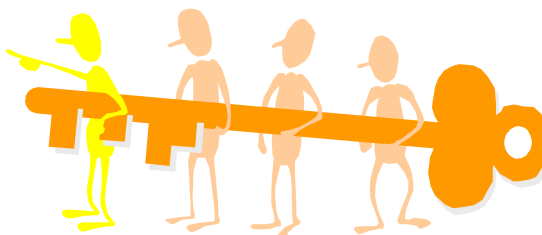
➤ IT/ICT 領域を中心とした政策検討・提言活動

- 2004年～現在、IT戦略本部、内閣府、総務省、経済産業省、文化庁など各府省庁の審議会・委員会等の委員を多数歴任
- 2006年～現在、日本電気株式会社社外取締役。NTTドコモモバイル社会研究所理事

各種審議会・委員会委員

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ・IT戦略本部 「情報セキュリティ政策会議」 | ・経済産業省 「産業構造審議会総会」 |
| ・IT戦略本部 「IT戦略の今後の在り方に関する専門調査会」 | ・経済産業省 産業構造審議会「情報経済分科会」 |
| ・内閣府 「官民競争入札等監理委員会」 | ・経済産業省 産業構造審議会「情報セキュリティ基本問題委員会」 |
| ・総務省 「ICTビジョン懇談会」及び「ICTビジョン懇談会基本戦略WG」 | ・経済産業省 「市場コミュニケーション戦略強化に関する研究会」 |
| ・総務省 「情報通信審議会 産学官連携強化委員会」 | ・文化庁 「文化審議会著作権分科会」 |
| ・総務省 「競争評価アドバイザーボード」 | ・文化庁 「文化審議会著作権分科会 基本問題小委員会」 |
| ・総務省 「通信プラットフォーム研究会」 | ・NHK 「放送技術審議会」 |
| ・総務省 「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」 | ・モバイルコンテンツ審査・運用監視機構(EMA)「基準策定委員会」 他 |

- ・ 生活に浸透するインターネット
 - 1. PCインターネット

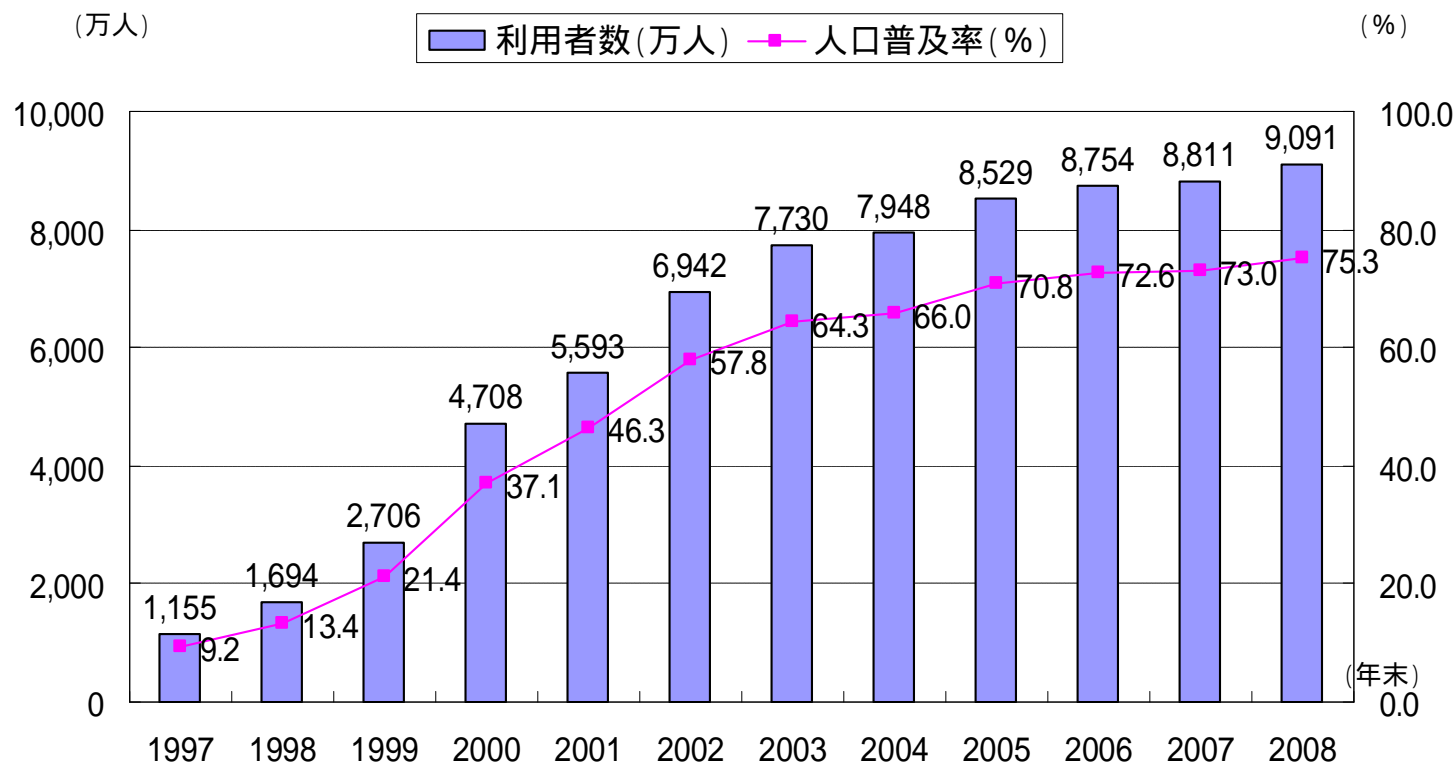


1) 個人でのインターネット利用者数の推移

■ インターネット利用者数は年々上昇し、2008年末には9,000万人を超えた

- インターネット利用者数は2000年ごろから急激に上昇し、2002年には人口普及率が5割を超えた。
- 2008年末には、利用者数9,091万人、人口普及率75%となった。

個人でのインターネット利用者数と人口普及率の推移



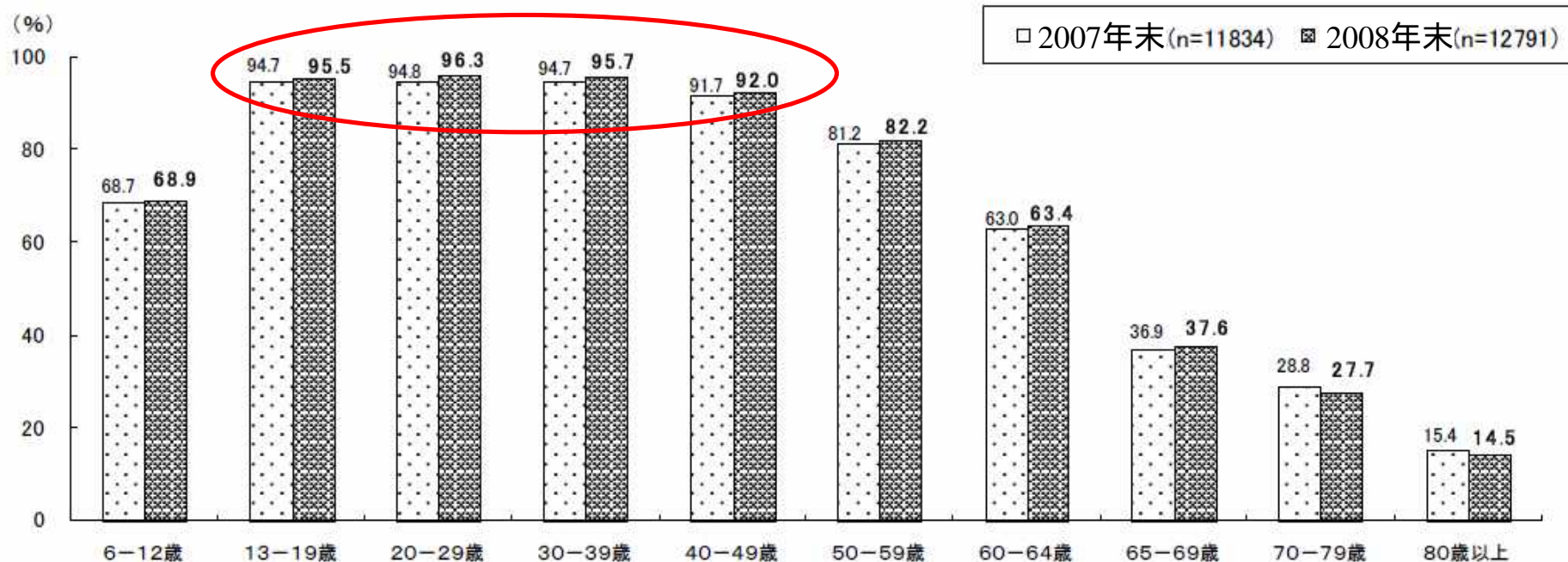
出所: 総務省「通信利用動向調査」(2008年)

2) 個人での年代別インターネット利用率

■ ティーン～40代までは利用率9割を超える

- 年代別では、20代が最も利用率が高く96%に上る。
- 13～49歳での利用率は9割を超える。
- 50代以上では年齢があがるほど、インターネット利用率が減少しており、60代前半では63%、60代後半は38%、70代は28%、80代以上は15%である。

個人でのインターネット利用率(年代別)



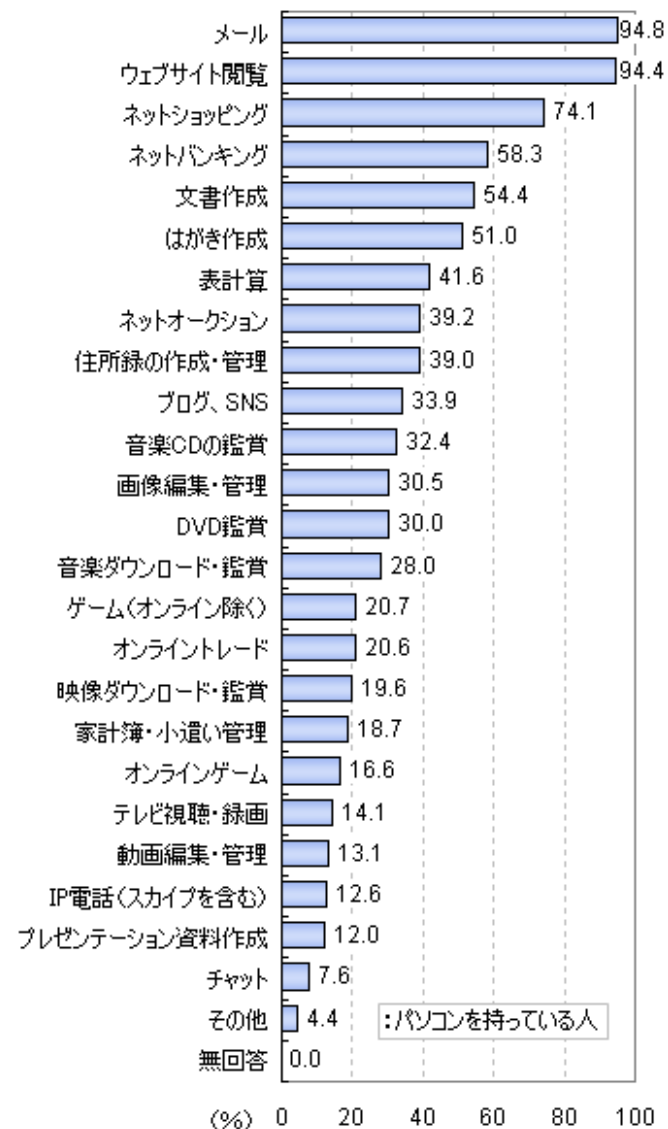
出所: 総務省「通信利用動向調査」(2008年)

3) PCの利用目的

■ PCの主な利用目的は「メール」と「ウェブサイト閲覧」

- PCの利用目的は「メール」と「ウェブサイト閲覧」が9割以上である。
- 次に「ネットショッピング」、「ネットバンキング」、「ネットオークション」が続く。
- 「ブログ、SNS」は3割強、「音楽ダウンロード・鑑賞」は3割弱、「映像ダウンロード・鑑賞」は2割弱である。

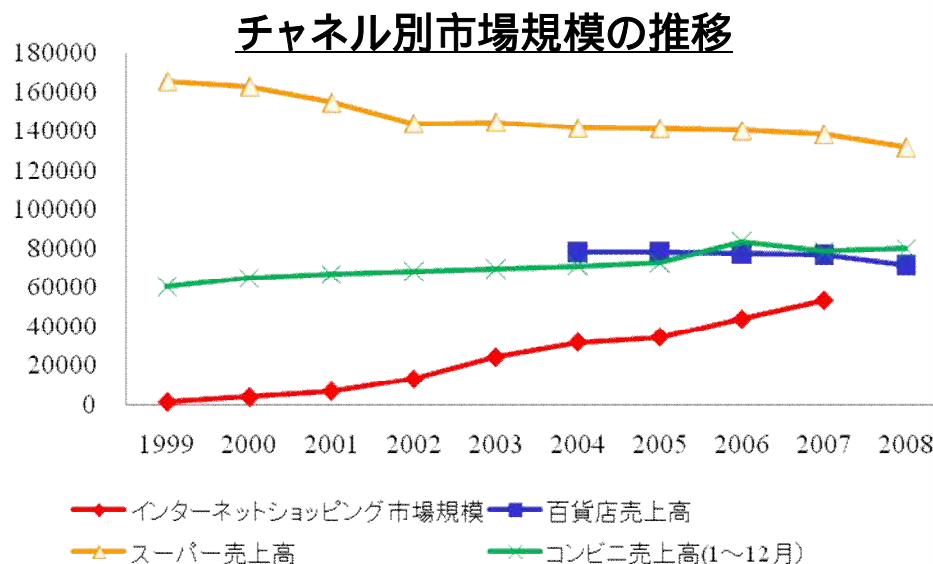
PCの利用目的(複数回答)



出所:マイボイスコム「パソコンメーカーのブランドイメージ(第2回)」
(Webアンケート調査、2009年5月実施、回答数 14,915 名)

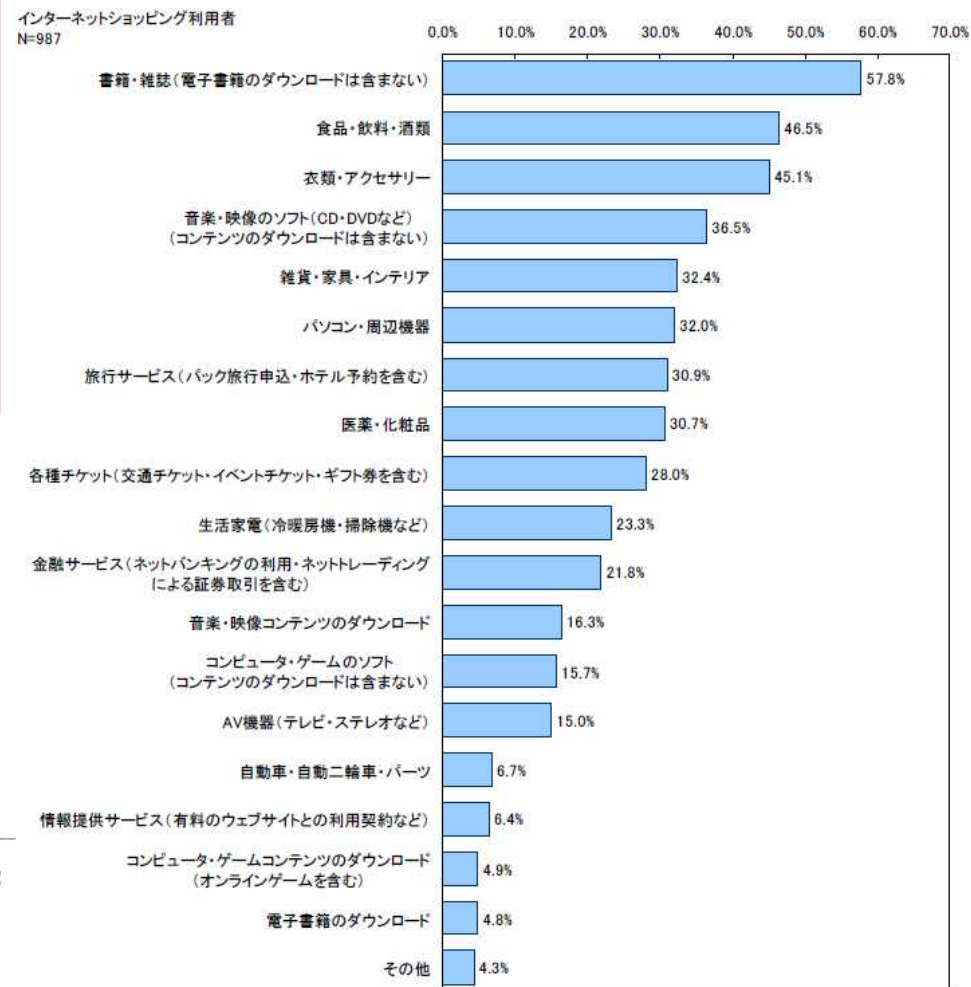
4) 市場規模の拡大が続くネットショッピング

- ネットショッピング市場規模は年々増加しており、2007年は5.3兆円
- 百貨店、コンビニの売上高に匹敵する規模に
- 主な購入商品・サービスは、「書籍・雑誌」「食品・飲料・酒類」「衣類・アクセサリー」「音楽・映像のソフト (CD・DVD)」



出所: 日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会の統計データ、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」等をもとに作成

ネットショッピングでの購入商品・サービス

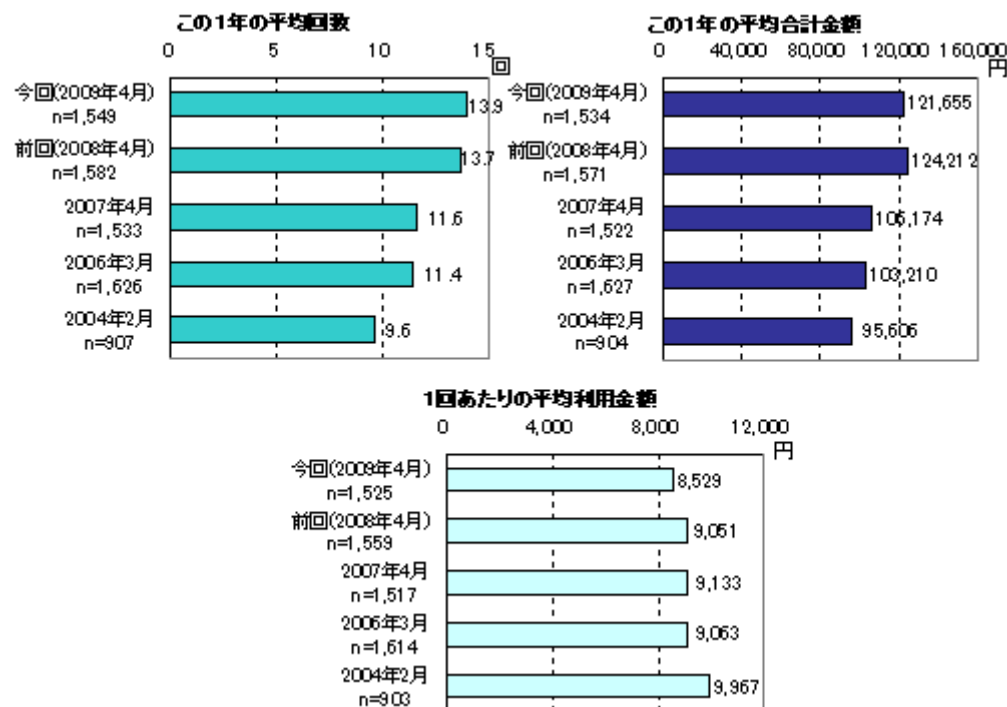


出所: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」(2007年)
(Webアンケート調査、2008年2月実施、回答数 1,136名)

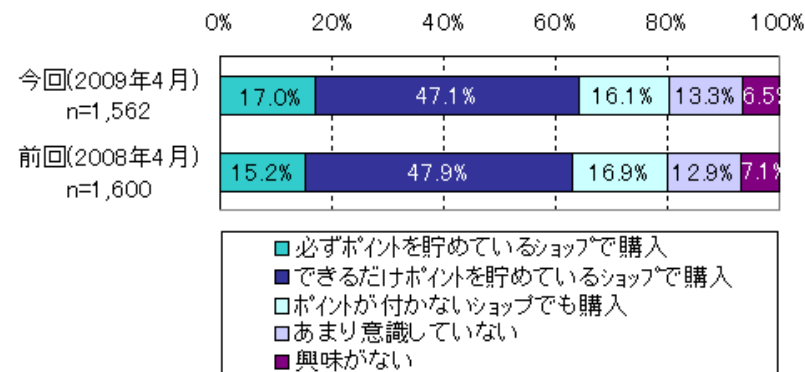
5) 購入回数増加、リピーターが増加

- ネットショッピング利用は、1年間に平均13.9回、平均12万1,655円
 - ・ 1回あたりの平均利用金額は8,529円となった。過去の結果と比べると、回数は増加傾向だが、合計金額は頭打ち。1回あたりの平均利用金額は縮小傾向。
- ポイントサービスは囲い込み効果大。およそ3人に2人はポイントを貯めているショップで購入するようにしている

この1年のPCネットショッピング



ポイントサービスに対する意識



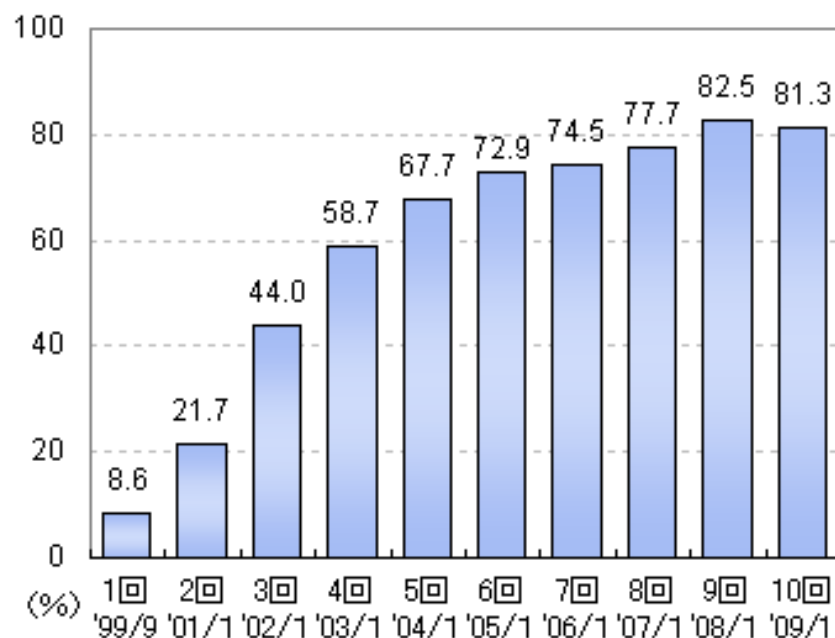
出所: 富士通総研「インターネットショッピング2009」(2009年)
 (Webアンケート調査、2009年4月実施、回答者10-69歳で
 この1年間にネットショッピングを利用した人1,562名)

6) インターネットバンキングの利用状況

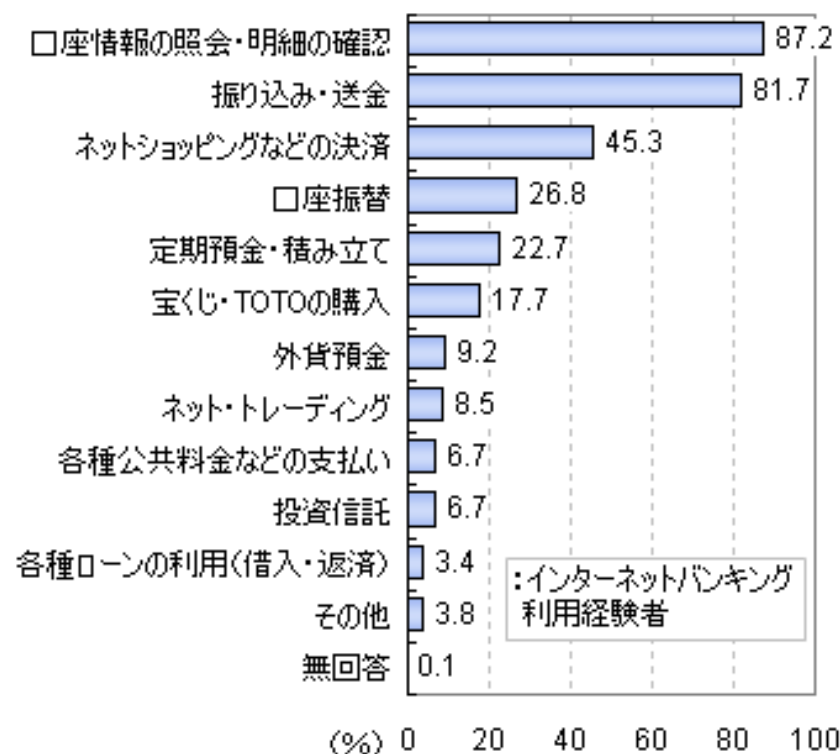
■ インターネットバンキング利用経験率は年々上昇し、8割を超えた

- ・ インターネットバンキングの利用経験率は2003年に5割を超え、2008年には8割を超えた。
- ・ 利用しているサービスは「口座情報の照会・明細の確認」と「振り込み・送金」が8割を超える。

インターネットバンキング利用経験



利用サービス(複数回答)



インターネットバンキング
利用経験者

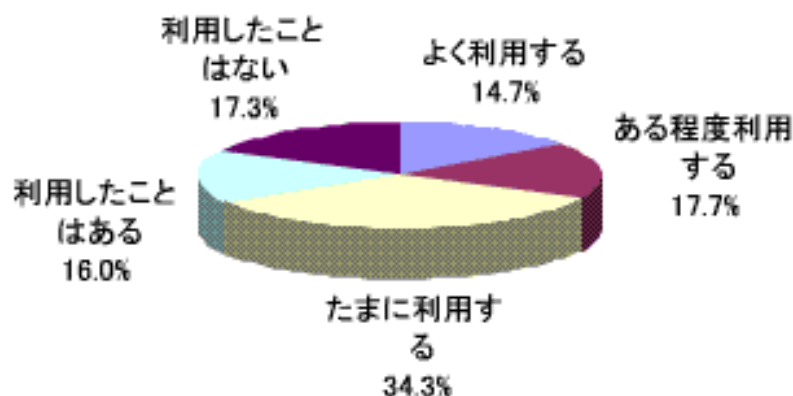
出所: マイボイスコム「インターネットバンキングの利用」
(Webアンケート調査、2009年1月実施、回答数 13,834名)

7) レストラン探し・デリバリーもネット利用

■ 飲食店検索サイト利用経験は約8割、デリバリーサイトは約26%

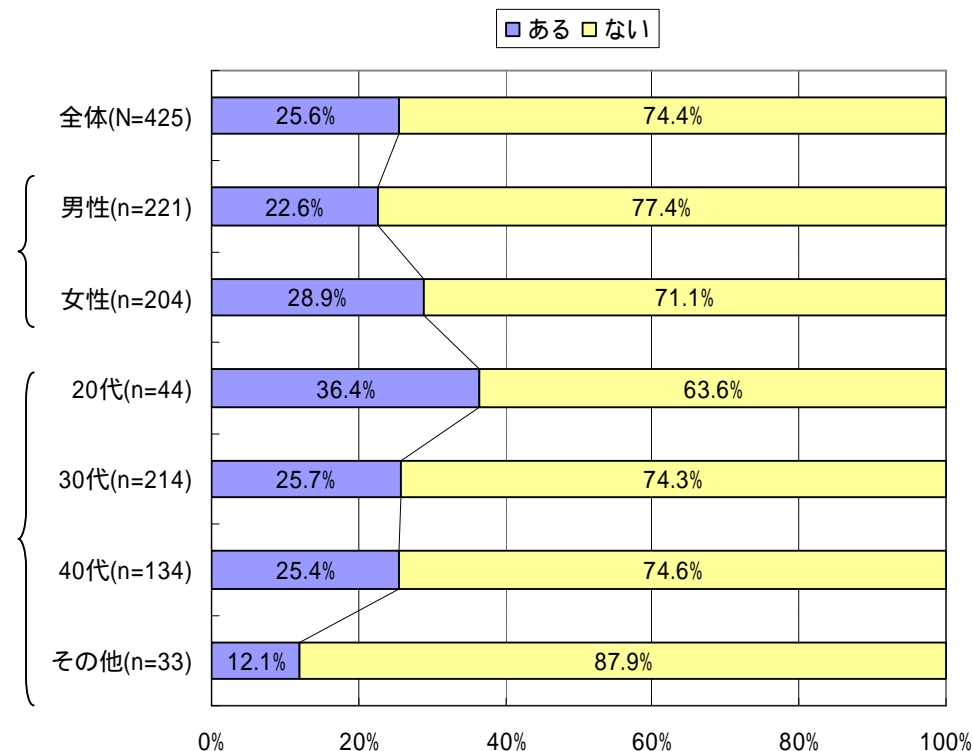
- ぐるなび、Yahoo!グルメなどの飲食店検索サイト利用経験は「利用経験あり」(「よく」+「ある程度」+「たまに」+「利用したことはある」)は約8割である。「よく利用する」も15%にのぼる。
- インターネットを利用したデリバリーサイトは26%で利用経験がある。「女性」の方が利用経験が多く、世代別では若年層ほど利用経験が多い。

飲食店検索サイト利用経験



出所:株式会社マーシュ「グルメサイトに関する調査」
(Webアンケート調査、2009年7月実施、回答数 300名)

デリバリーサイト利用経験



出所:株式会社アイシェア「デリバリーに関する意識調査」
(Webアンケート調査、2009年1月実施、回答数 425名)

■ 料理、コスメ、出産・育児など日常生活でネットを頻繁に利用

- ・ 誰でも簡単にレシピを公開できる「クックパッド」のユニークユーザー数は680万人、登録レシピ数は60万品以上。料理という日常的な家事支援サービスのため、毎日利用する人は65.5%に上る。公開されたレシピに作ったレポート「つくれば」を報告しあう。
- ・ 化粧品クチコミサイト「アットコスメ」は、ユニークユーザー260万人、クチコミ件数690万件。肌質や髪質とともに化粧品の使い心地のクチコミが多数公開されているので、自分にあった商品を見つけることができる。
- ・ 日本最大の女性クチコミサイト「ウィメンズパーク」は、妊娠や出産、日々の子育て、近所のことなど掲示板でやりとりできる。会員160万人、20代・30代のママが利用の中心である。



材料

手順



クチコミ



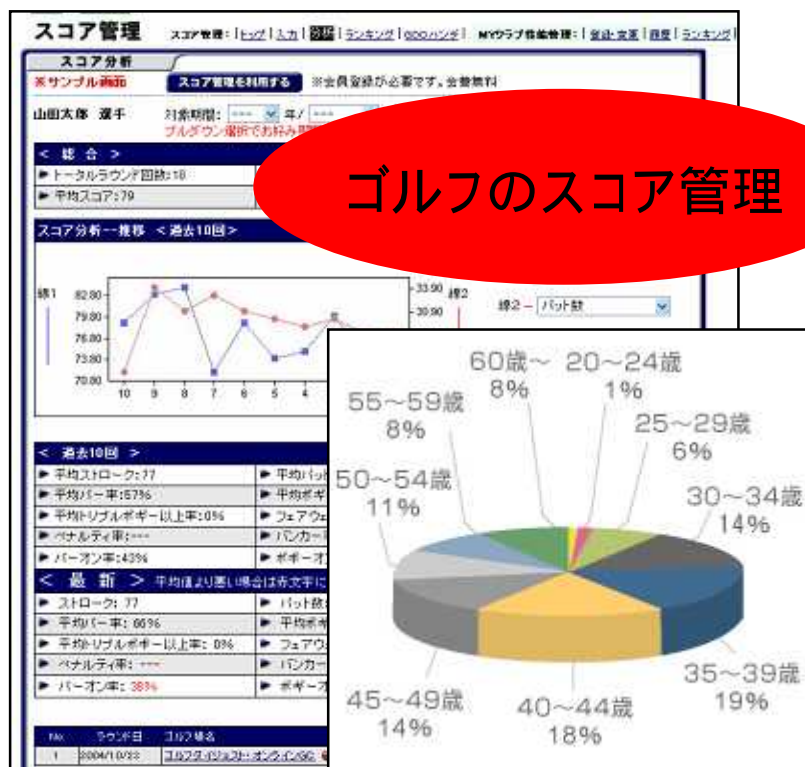
クチコミ

出所: 上坂徹著「600万人の女性に支持される「クックパッド」というビジネス」(角川SSC新書)

9) 趣味をサポートするサイト

■ 一緒に趣味に興じる仲間がネットで見つかる

- スコア管理やサークル活動もできるゴルフ情報サイト「ゴルフダイジェストオンライン」は月間ユニークユーザー数約370万人、会員登録数約140万人(2008年12月)。日本のゴルファーの3人に1人が利用している。会員の平均年齢42歳、9割が男性である。
- SNSサイト「mixi」の「mixiランニング交流サイト」コミュニティはメンバーが6300人。仲間の募集、日々のトレーニングの相談、ウェアや大会の情報交換などが積極的に行われている。例えば、「週末一緒に皇居を走ろう」というイベントには545人が集まる。

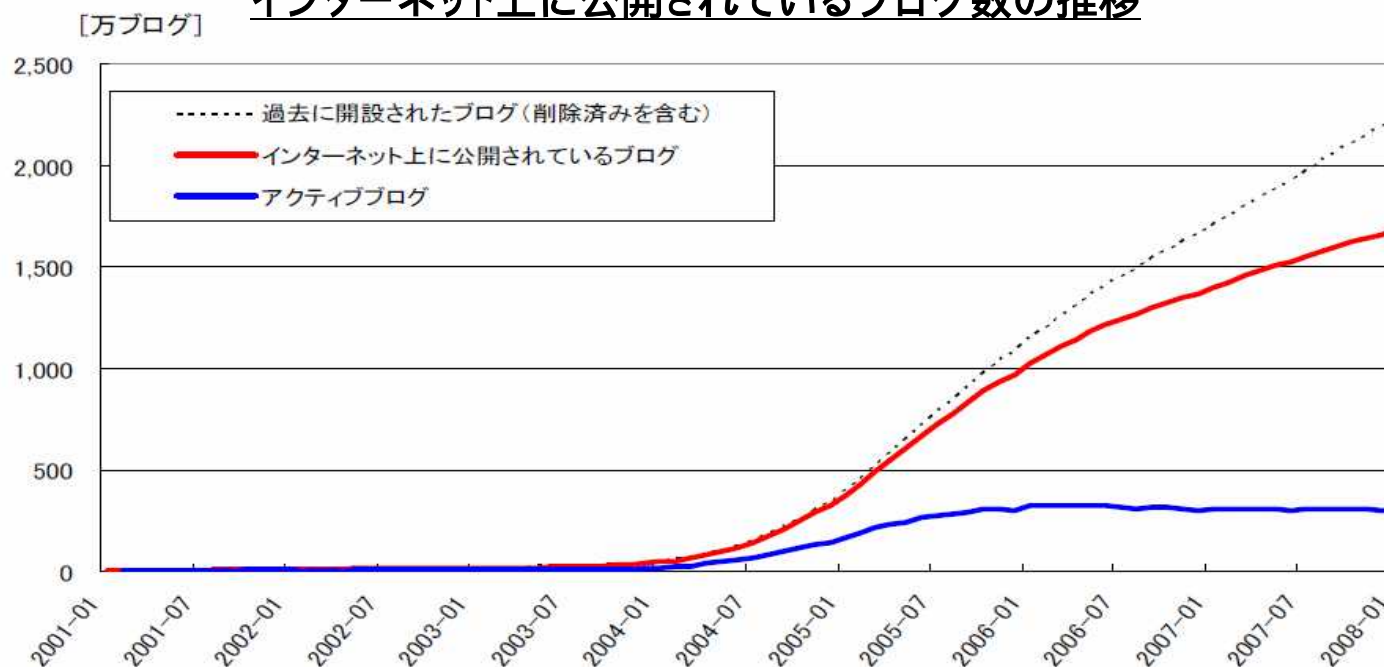


10) 人気が続いているブログ

■ アクティブなブログは約300万件。自分の記憶や知識の整理に役立つ

- インターネット上に公開されているブログ数は2004年から急激に増加し、2008年1月には1,700万を超えている。
- 月1回以上更新が行われているアクティブブログ数は、2004年から2005年に増加し、2006年始め以降は約300万程度で横ばいである。
- ブログ作成のメリットとしては「自分の記憶や知識を整理することができた」が3割を超え、ついで「人に楽しんでもらえた」、「多くの人と知り合いになれた」などが高い。

インターネット上に公開されているブログ数の推移



11) ウィキペディア、動画共有サイトの利用状況

■ ウィキペディアの利用者は約2,300万人、YouTubeは約1,760万人

- ・「ウィキペディア」の家庭からの利用者数は約1,800万人、「YouTube」は約1,500万人である。
- ・職場からの利用者を含めると、「ウィキペディア」は約2,320万人、「YouTube」は約1,760万人となる。

CGMの「家庭・職場全体」と「家庭のみ」のユニークユーザー数比較 (2008年11月)

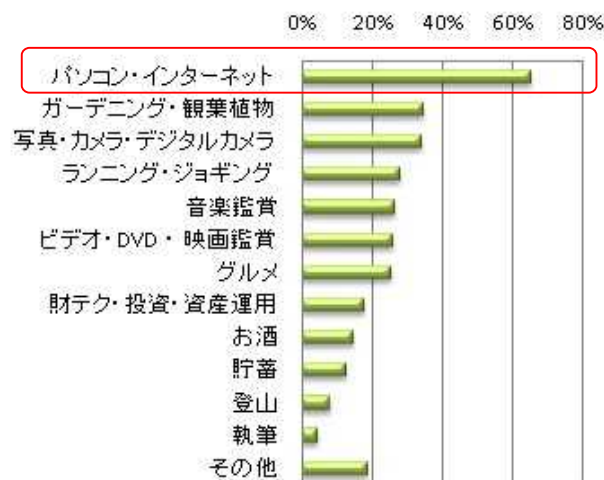
カテゴリ	サイト名	家庭からの 利用者数 (千人)	家庭と職場の 利用者数 (千人)	差分 (千人)	増加率
知識共有・Q&A	ウィキペディア	18,051	23,240	5,189	28.7%
	Yahoo! 知恵袋	13,112	16,885	3,773	28.8%
	教えて!goo	7,211	10,045	2,834	39.3%
	OKWave	5,051	7,308	2,257	44.7%
Blog	livedoor ブログ	13,608	17,168	3,560	26.2%
	アメーバブログ	12,691	15,570	2,879	22.7%
	Yahoo! ブログ	9,569	12,343	2,774	29.0%
	ココログ	9,046	12,056	3,010	33.3%
動画共有	YouTube	15,067	17,572	2,505	16.6%
	ニコニコ動画	6,292	7,669	1,377	21.9%
SNS	mixi	7,020	8,110	1,090	15.5%
BBS	2ちゃんねる	8,994	11,701	2,707	30.1%

12) シニア層のインターネット利用

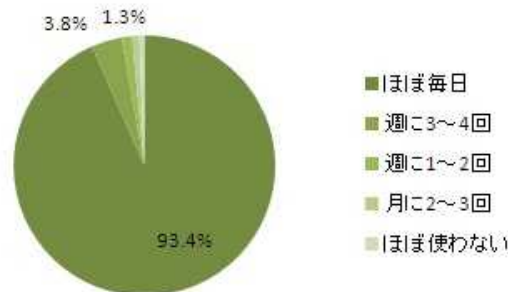
■ シニア層にとってもPCは必需品に

- ウェブを日常的に利用するアクティブネットユーザーのシニア(60～79歳)では、今後も継続して(あるいは今後新たに)趣味にしたいことは、「パソコン・インターネット」が65%で最も多い。シニア層にもデジタル化が浸透しつつある。
- PCの利用方法として上位になった電子メールの送受信で親密になった相手は、「趣味・同好会等の友人・知人」が5割弱で最も多く、子供や家族を上回っている。
- 全体の約3割が「PCを通じて知り合った知人がいる」と回答し、63%の人が「PCは交友関係を広げる手段として有効である」としている。

Q3. 現在から今後も継続して(あるいは今後あらたに)趣味にしたいこと、力を入れたいことは何ですか？



Q4. あなたのパソコンの利用頻度を教えてください。

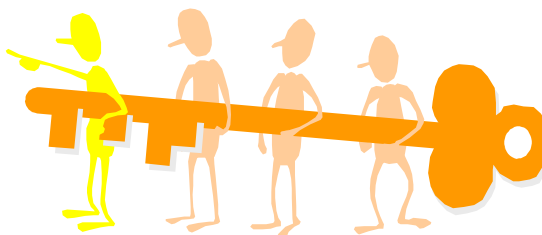


Q8. 電子メール(Eメール)の送受信によって親密になったと思う相手はいますか？



出所: 株式会社DigiBook「シニア層の生活実態調査」
(Webアンケート調査、2009年9月実施、60～79歳まで800名)

- ・ 生活に浸透するインターネット
 - 2. ケータイインターネット

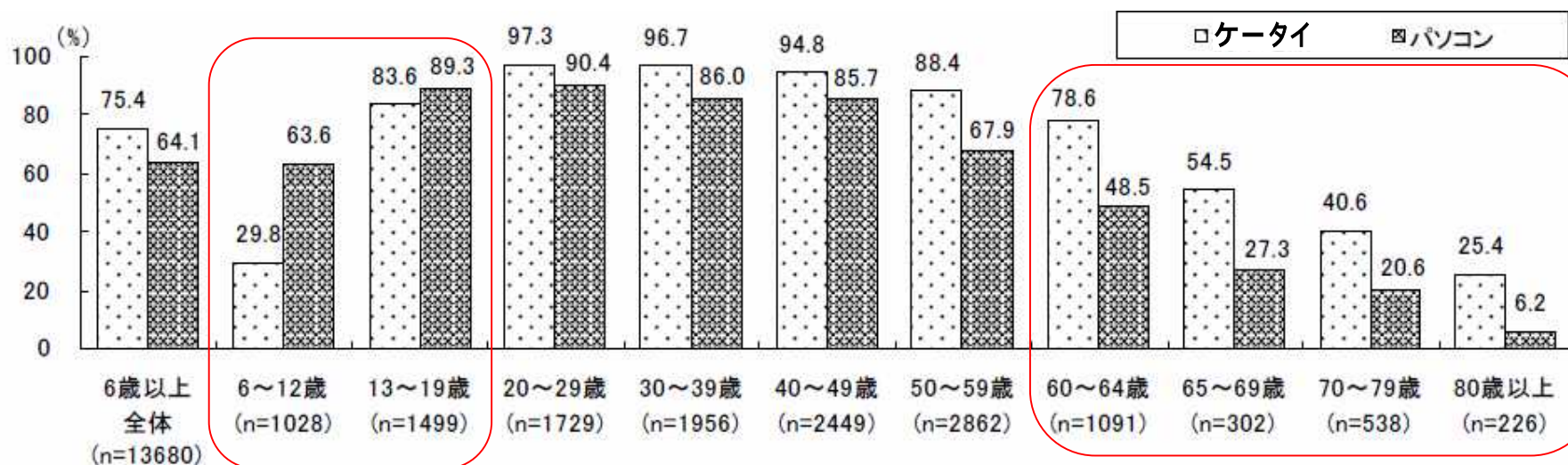


1) ケータイの利用率

■ ケータイはパソコンよりも利用率が高く、シニア層で利用が進んでいる

- ・ ケータイ、パソコンの利用率を世代別に見ると、20代以上ではパソコンよりもケータイの利用率が高く、「6歳以上全体」でのケータイ利用率は75%である。
- ・ 60代以上では、パソコンとケータイの利用率の差が大きく、パソコンよりもケータイの利用が進んでいる。
- ・ 19歳以下ではパソコンの方が利用されており、特に6～12歳でのケータイ利用率は3割弱と低い。

ケータイ利用率とパソコン利用率(年代別)



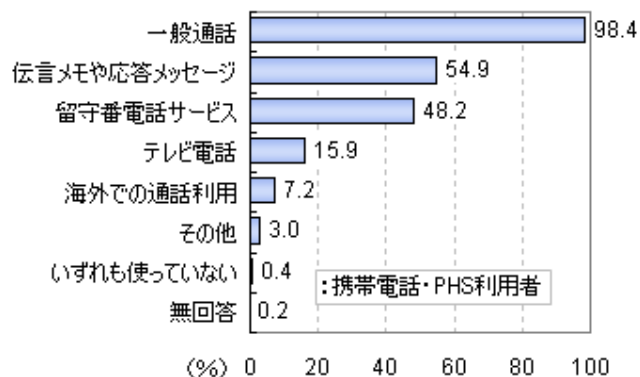
出所:総務省「通信利用動向調査」(2008年)

2) ケータイのよく使う機能(1)

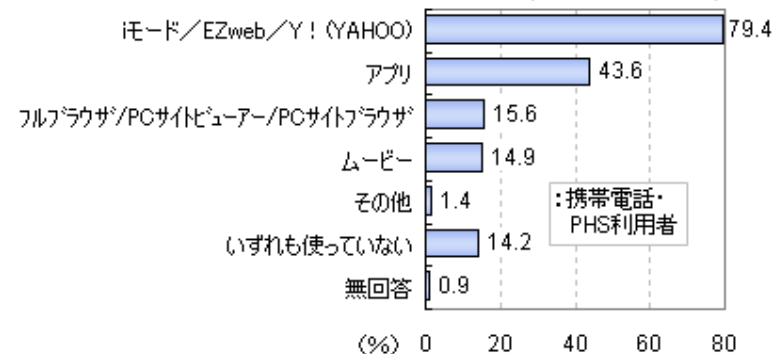
■ 「iモード/EZweb/Y!」の利用は8割

- ・ 通話機能では「一般通話」が98%、メール機能では「Eメール」が95%である。
- ・ インターネット機能では「iモード/EZweb/Y!」が8割、メディア系は「着メロ」が5割強である。

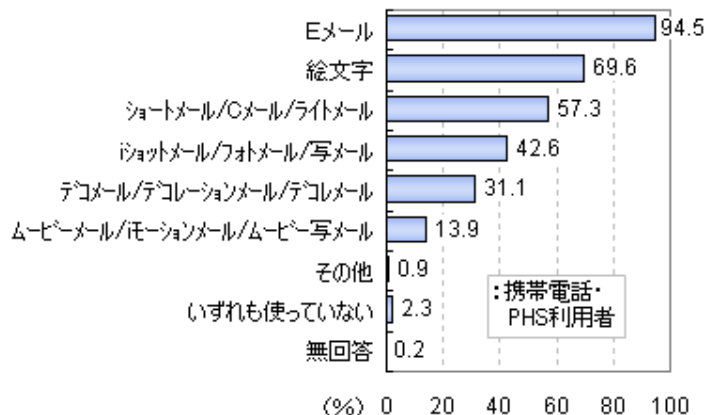
通話機能利用率(複数回答)



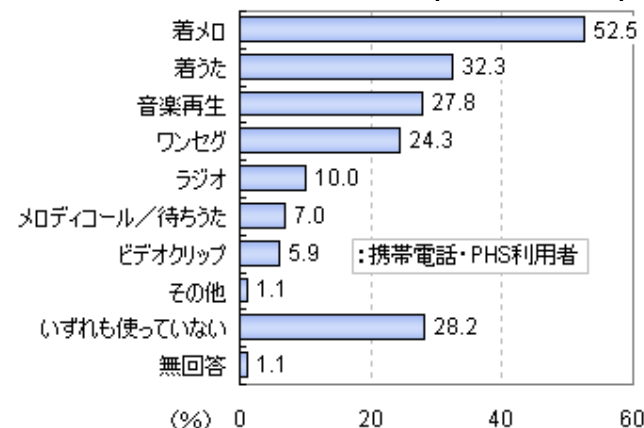
インターネット機能利用率(複数回答)



メール機能利用率(複数回答)



メディア系機能利用率(複数回答)



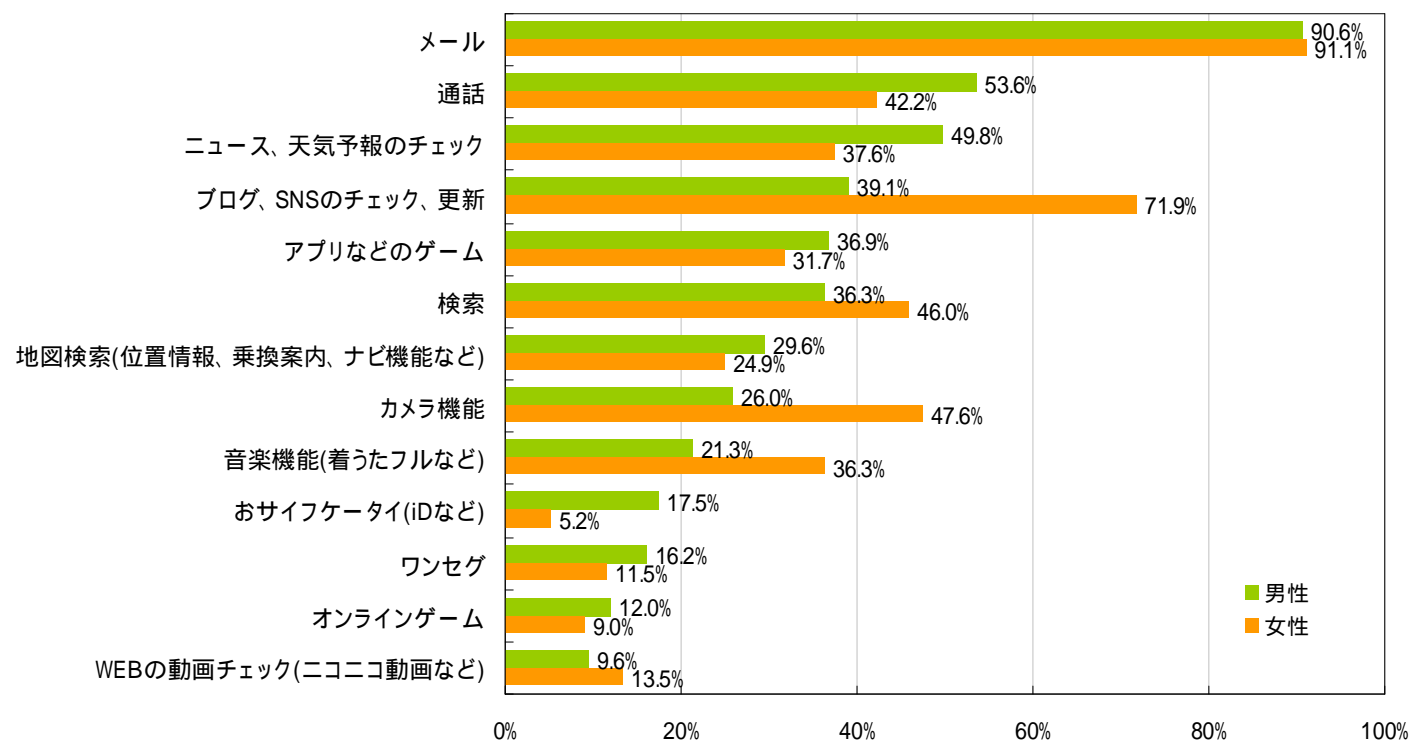
出所:マイボイスコム「携帯電話のよく使う機能」
(Webアンケート調査、2008年3月実施、回答数 14,786名)

3) ケータイのよく使う機能(2)

■ 「ブログ、SNSのチェック、更新」、「カメラ機能」利用は女性が多い

- ケータイのよく使う機能を性別でみると、男女とも「メール」は9割を超えて高い。
- 「ブログ、SNSのチェック、更新」、「カメラ機能」、「音楽機能(着うたフルなど)」は女性で利用が多い。
- 「通話」、「ニュース、天気予報のチェック」は男性の方が多い。

ケータイのよく使う機能(性別)(複数回答)

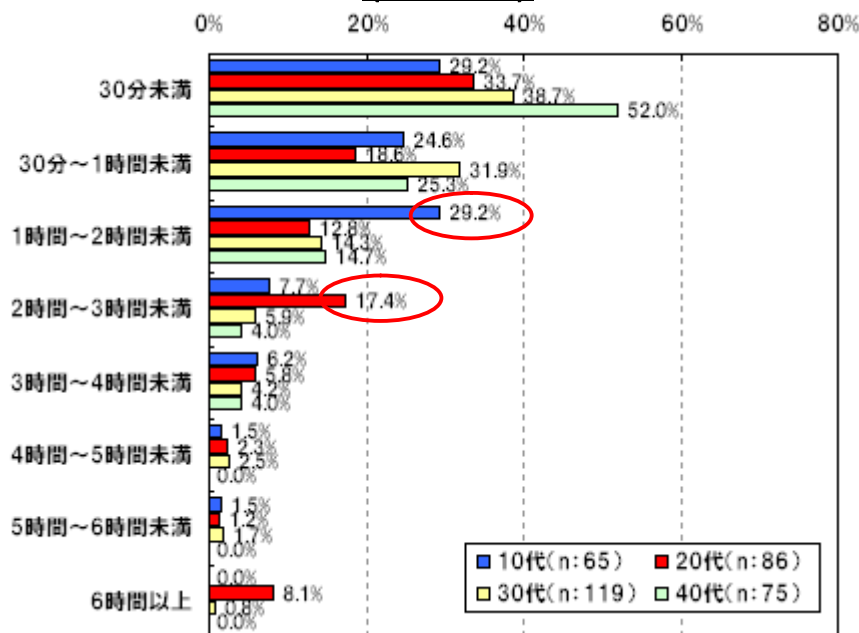


出所: MMD研究所「携帯端末機能に関する実態調査」
(Webアンケート調査、2009年6月実施、回答数 2,395名)

■ 若年層ほどケータイインターネットの利用時間が長い

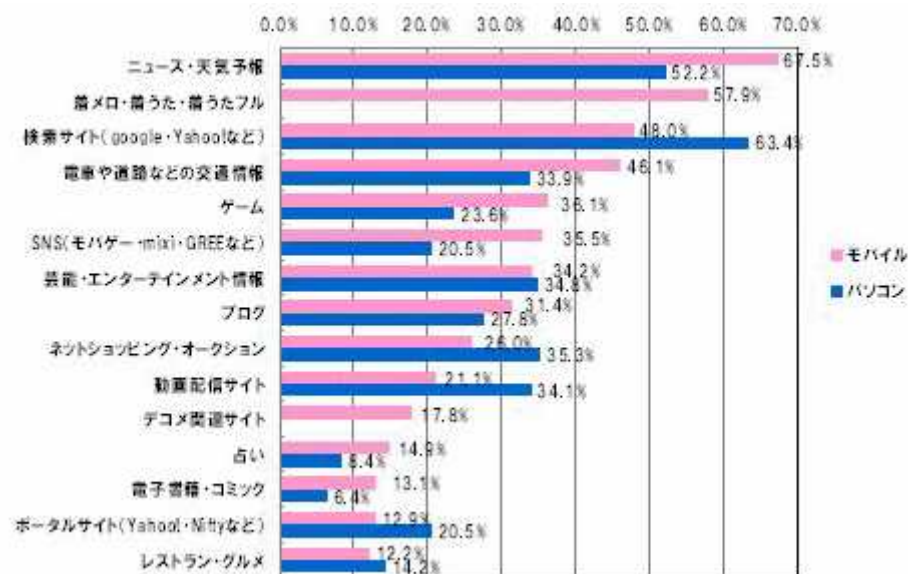
- 一日あたりのケータイインターネット利用時間を年代別にみると、各世代「30分未満」が最も多いが、10代では「1～2時間」(29.2%)、20代では「2～3時間」(17.4%)にもピークがあり、若年層ほど、利用時間が長い傾向がある。
- よく利用するサイトジャンルでは、「ニュース・天気予報」、「交通情報」、「ゲーム」、「SNS」でパソコンよりもモバイルを利用する人が多い。

一日あたりのケータイインターネット利用時間
(年代別)



出所: Webマーケティングガイド「モバイル検索エンジン」利用者像に関する調査
(Webアンケート調査、2008年4月実施、10代～40代の男女 345名)

モバイルとパソコンのネットがよく利用する
サイトのジャンル(複数回答)



出所: ネットエイジア「モバイルとパソコンのネット利用に関する調査」
(Webアンケート調査、2009年5月実施、10代～30代の男女 1,272名)

5) モバイルコンテンツ

■ モバイルコンテンツを牽引するのは「着うた」と「モバイルゲーム」

- モバイルコンテンツ市場規模は、年々増加しており、2008年には4,835億円に達する。
- 主なモバイルコンテンツは「着うた系」(1,190億円)、「モバイルゲーム」(869億円)、「着メロ系」(473億円)、「電子書籍」(395億円)、「待受系」(229億円)、「交通情報」(206億円)、「占い」(200億円)、「装飾メール」(171億円)、「アバター／アイテム販売」(157億円)である。

モバイルコンテンツ市場規模の推移



出所：総務省「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」(2008年)

6) 話題のモバイルコンテンツ

■ GPS機能を使った新たなゲーム「位置ゲー」や健康サポートサイト

- ・ ケータイのGPS機能を利用した無料ゲーム「位置ゲー」が人気を集めている。
 - ・ 「ケータイ国盗り合戦」・・・戦国武将になり、全国600カ所に区切られたエリアを巡り“天下統一”を目指す。会員数18万人(2009年3月)。20～30代ビジネスマンが主な利用者。
 - ・ 「コロニーな生活 PLUS」・・・移動距離に応じてもらえる仮想通貨で“コロニー”を街として育てていく。会員数10万5000人(2009年3月)。
- ・ 基礎体温を使った健康サイト「ルナルナ 女性の医学」は会員100万人(2009年8月)である。

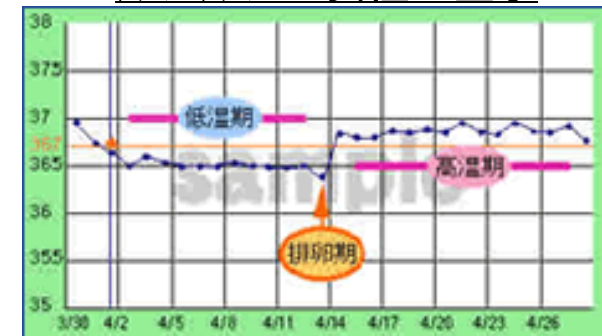
ケータイ国盗り合戦



コロニーな生活 PLUS



ルナルナ 女性の医学



ルナさんの次の生理予定日は07/30頃だよ。生理の平均周期は35日。周期の変動は0日だね。

☆*****☆

■ 妊娠可能

・ 07/7～07/19

■ 可能性が薄い

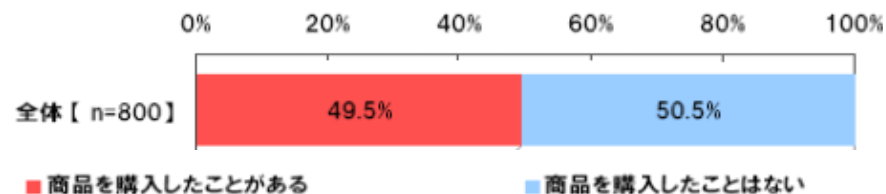
・ 07/03～07/06

出所:cnet Japan「大人がハマるケータイゲーム「位置ゲー」、その魅力とは」
株式会社エムティーアイ ニュースリリース

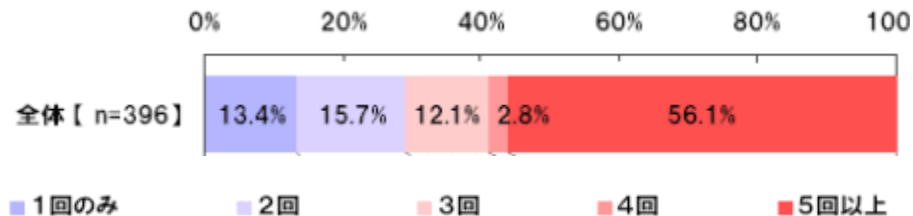
7) モバイルショッピングの利用拡大

- 携帯ウェブアクティブユーザーではモバイルショッピング経験者が約半数、その大半がリピーター
- 「DVDやCD」「書籍」「洋服」「サプリメントや医薬品」「チケット」「日用品」等を購入

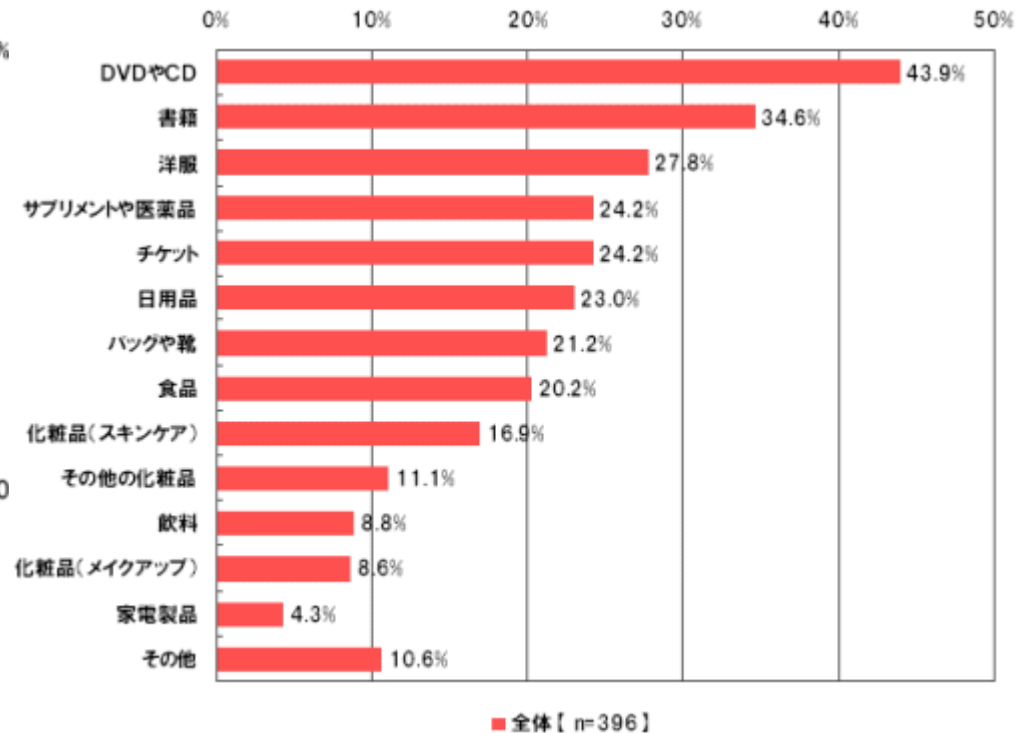
モバイルショッピングの購入経験



モバイルショッピングの購入回数



モバイルショッピングでの購入商品



出所: ネットエイジア「モバイルのEコマースについての意識調査」
(携帯電話によるインターネット調査、2009年5月実施、10代～40代男女計800名)

8) ケータイSNS

■ ケータイSNSでコミュニケーションやゲームを楽しむ

- 最も会員数が多いmixiは、20代会員が多く、広告に大きく依存したビジネスモデルが特徴。
- GREEはコンテンツ販売が売上の4割を占める。チームを組んでバーチャルで釣りを楽しむ無料ケータイゲーム「釣りスタ」が人気で、同時アクセス13万人を誇る。
- モバゲータウンはケータイに限定したサービスで、他に比べて10代ユーザーが多い。

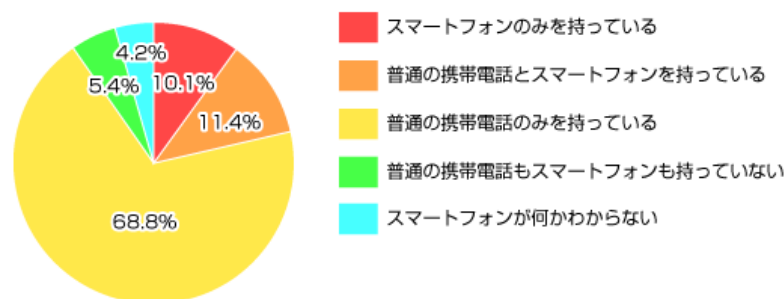
	mixi	GREE	モバゲータウン
主なサービス	日記、コミュニティ	無料ゲーム、アバター、日記、コミュニティ	無料ゲーム、アバター
会員数	1,683万人	986万人	1,500万人
ケータイPV率	71.7%	98.5%	100%
利用者層	20代中心(61%) 10代(15%)、30代以上(24%)	30代以上中心(39%) 10代(25%)、20代(36%)	10代(31%)、20代(43%)、30代以上(25%)
売上の主な内訳	広告(成果報酬型を除く) 93% 有料会員 7%	コンテンツ販売 41% 広告(成果報酬型を除く) 28% 有料会員 16%	コンテンツ販売 47% 広告(成果報酬型を除く) 28% 成果報酬広告 25%

出所: japan.internet.com「直近決算発表に基づく mixi、モバゲー、GREE の業績比較」
ディーエヌエー「モバゲータウン」の会員数が1,500万人を突破

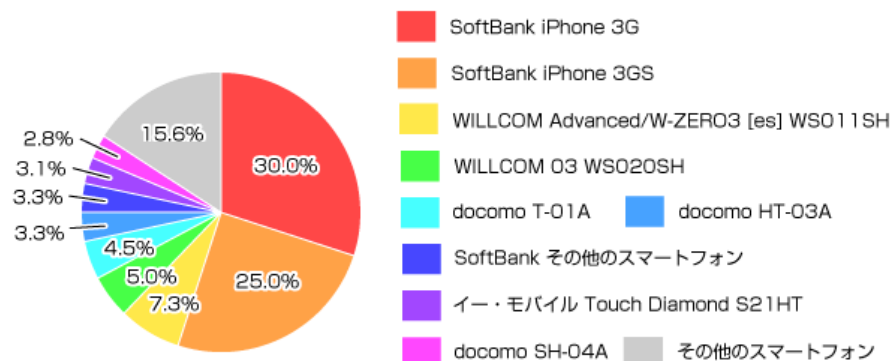
■ スマートフォンの所有率は2割強。PCと同様の機能を求めて購入

- PCインターネットのブラウジングが行えるケータイ「スマートフォン」の所有は2割強で、うち半数はケータイとスマートフォンを両方持っている。スマートフォンの認知度は9割以上である。
- 所有するスマートフォンはiPhoneが最も多く55%を占める。
- スマートフォン購入理由は、「PC用のWebサイト閲覧」が7割弱、「豊富なアプリケーション」が6割強で、スマートフォンにPCと同様の機能を求めて購入していることがわかる。

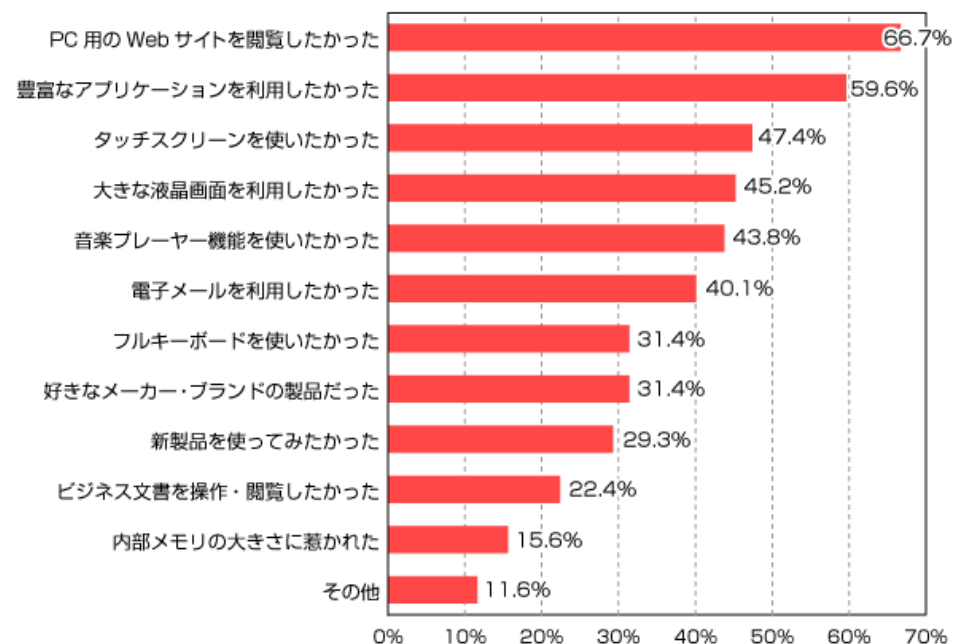
スマートフォン所有率



所有するスマートフォンの機種



スマートフォン購入理由(複数回答)

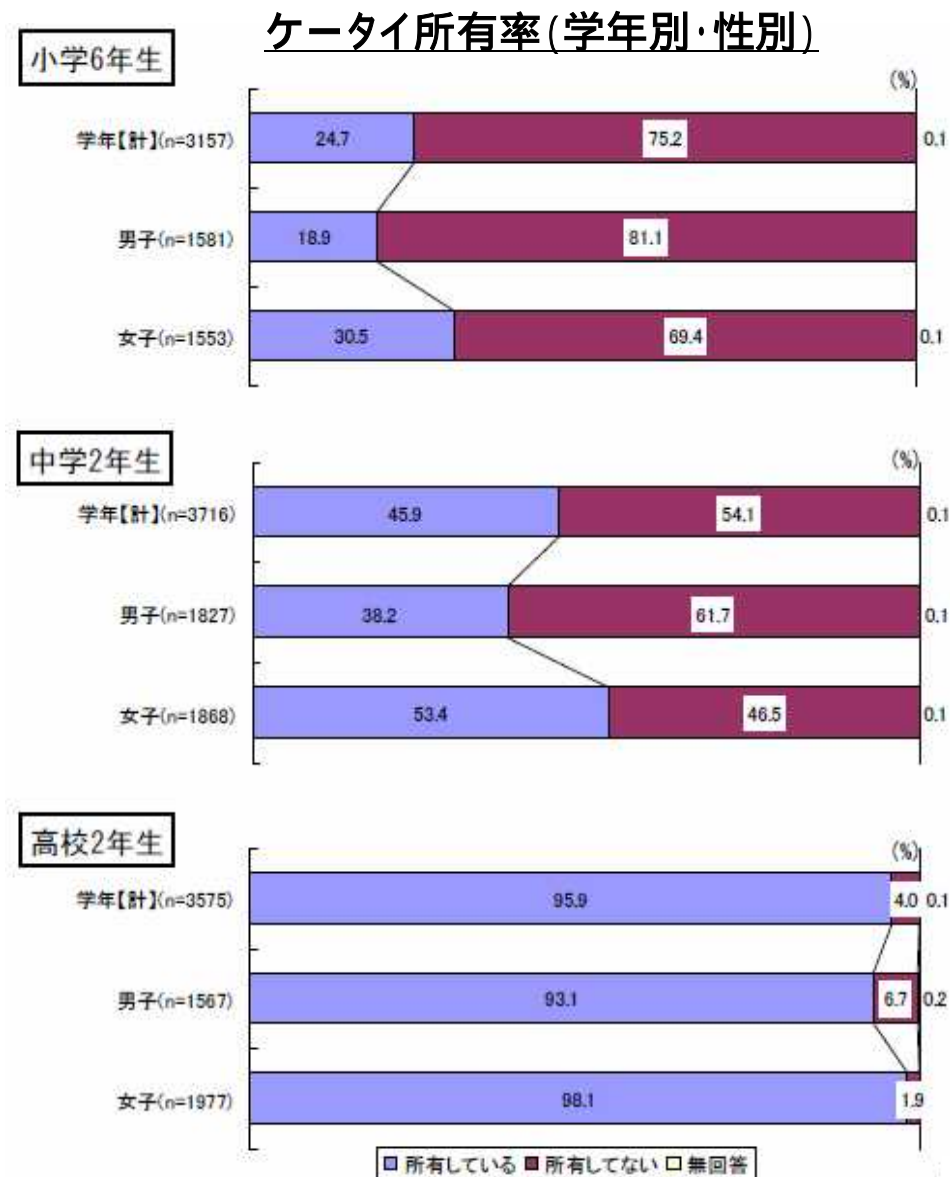


出所:価格.com「スマートフォン購入状況調査」
(Webアンケート調査、2009年8月実施、回答数 6,149名)

10) 若年層とケータイ (学年別ケータイの所有率)

■ 小学6年生の4人に1人が所有

- 小学6年生の4人に1人、中学2年生では約半数、高校2年生のほとんどがケータイを所有している。
- 性別では、どの世代も男子より女子の所有率が高い。

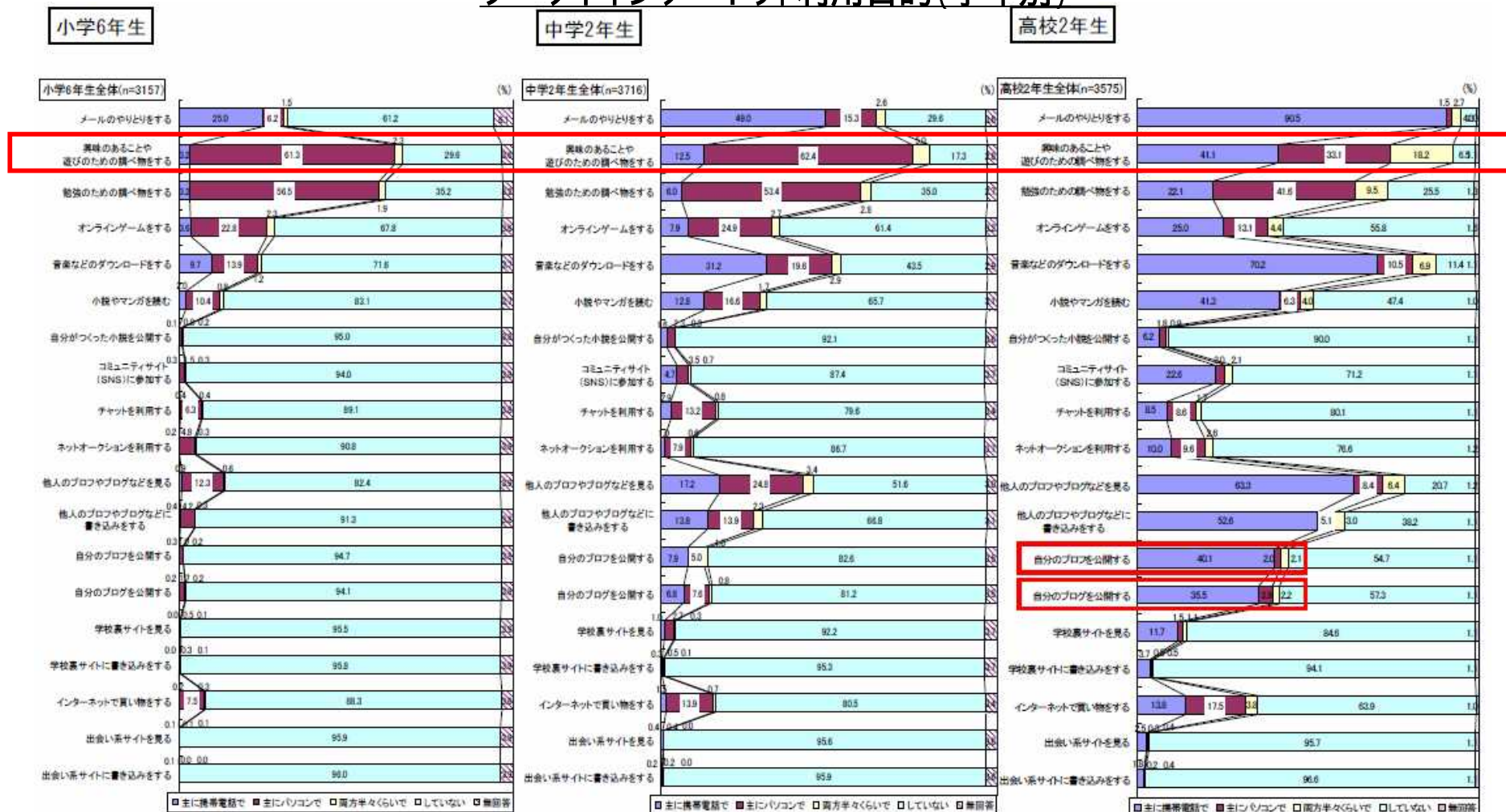


出所: 文科省「子どもの携帯電話等の利用に関する調査」

11) 若年層とケータイ (学年別インターネット利用目的)

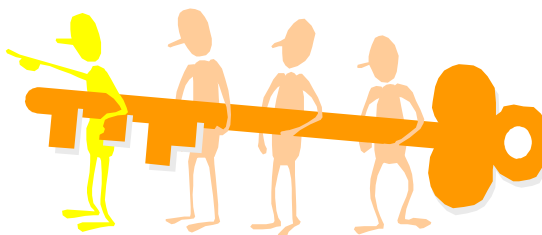
- ・学年があがるにつれ、インターネットでの活動は活発化。「遊びのための調べ物」は中学生まではPCが主だが、高校生からはケータイが主になる。高校2年生の4割が携帯でプロフを公開。

ケータイインターネット利用目的(学年別)



．生活に浸透するインターネット

3．PCインターネットとケータイインターネット の融合と連携

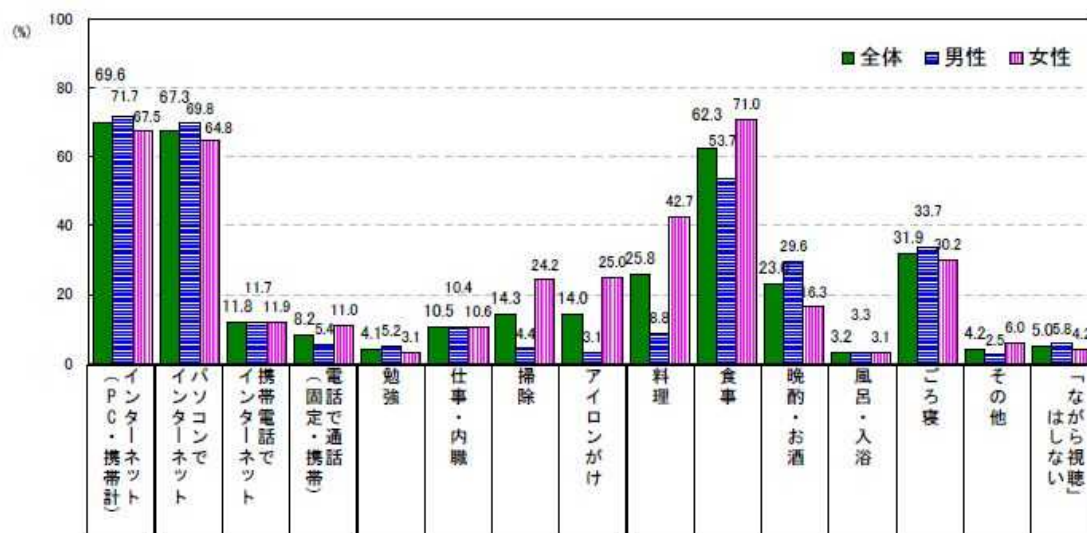


1) テレビ・PC・ケータイの「トリプルながら視聴」

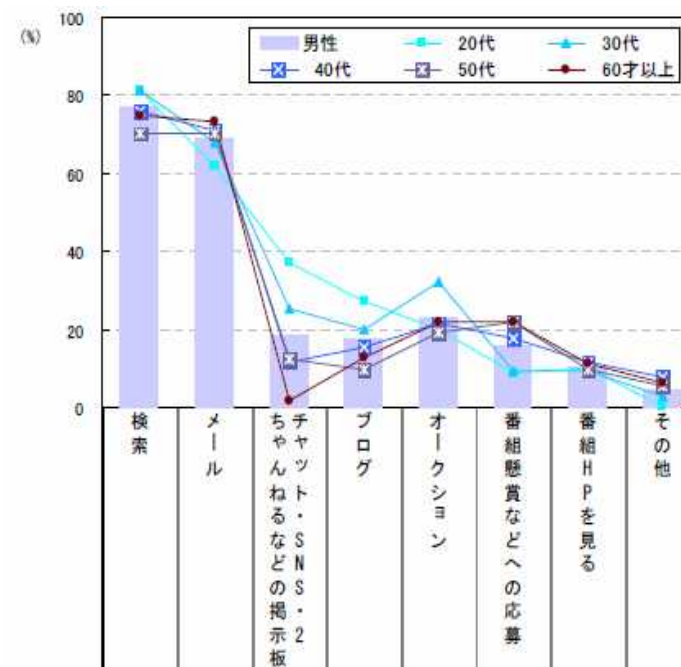
■ テレビの「ながら視聴」の内容は「インターネット」がトップ

- テレビを見ながらしていることは「食事」(62%)を抜いて「インターネット」(70%)がトップに。PCでインターネットは67%、ケータイでインターネットは12%である。
- テレビを見ながらインターネットでしている内容は、「検索」が8割弱、「メール」が6割強である。

テレビを見ながらしていること



テレビを見ながらインターネットでしている内容



出所:スカパーJSAT「現代テレビ考 2009」
(Webアンケート調査、2009年1月実施、回答数 1,040名)

2) 利用者が拡大する「Twitter」

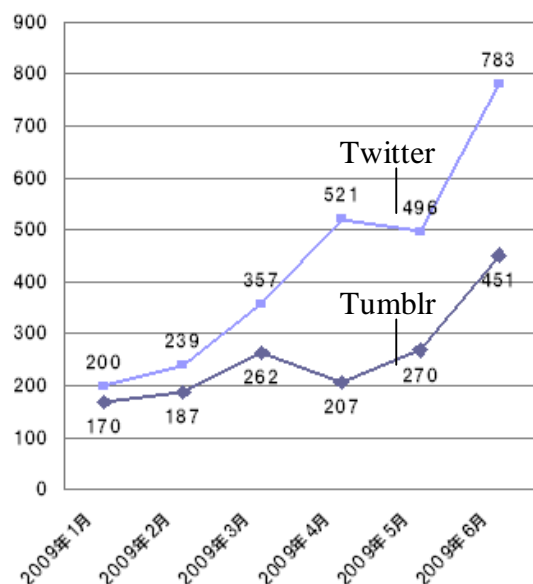


■ 78万人が利用。PCとケータイを併用して「つぶやく」

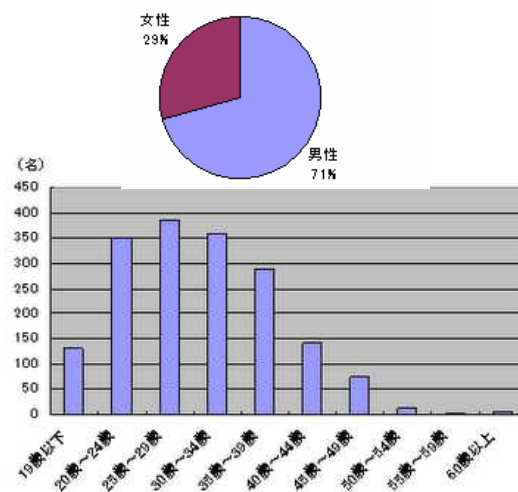
- Twitterは個人が「つぶやき」を投稿するコミュニティサービス。2006年7月に米国でサービス開始され、日本語版は2008年4月から始まった。
- 各ユーザーは自分専用のサイトを持ち、「いまなにしてる？」の質問に対して140文字以内で「つぶやき」を投稿する。
- 日本のユーザー数は2009年に入って激増、2009年6月時点で78万人が利用。
- ユーザーは7割が男性、20代後半が最も多く、20～39歳がユーザーの中心。
- Twitterの利用形態は「PCとケータイを同程度利用」が45%、「PCが主でケータイも利用」が41%、「ケータイが主でPCも利用」が8%とPCとケータイの併用が9割強である。

Twitterへのサイト訪問者数推移

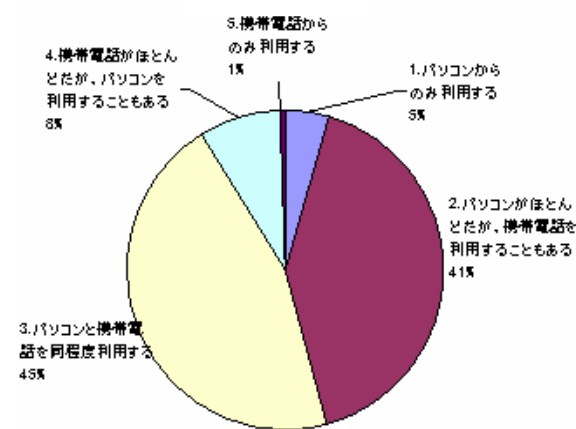
(千人) (家庭・職場からのPCアクセス)



Twitterユーザー(性・年代別)



Twitterの利用形態



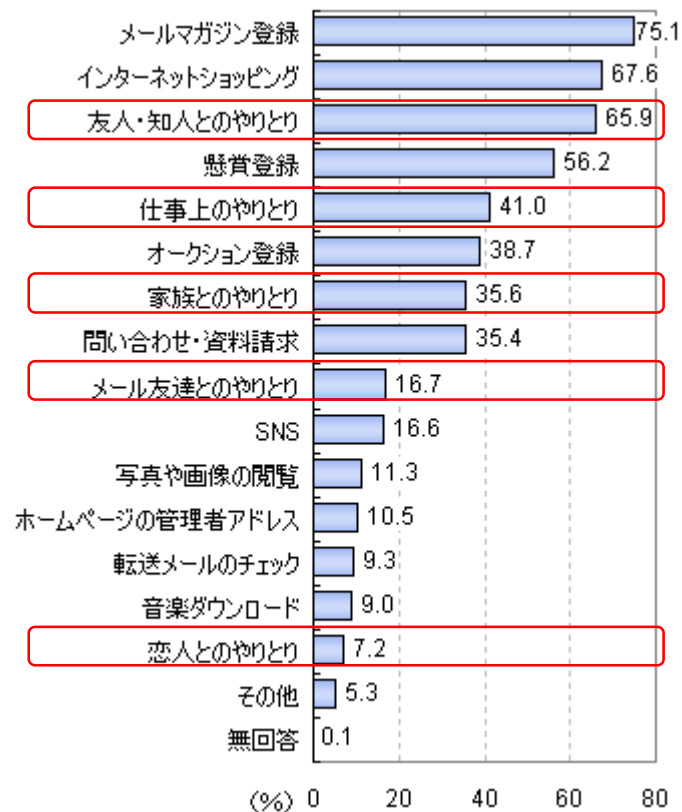
出所: ネットレイティングス「ブログサービス「Tumblr」のサイト訪問者がTwitterとともに増加中」
Twitter社「携帯電話からのTwitter利用に関するアンケート」(Webアンケート調査、2009年6月実施、回答数 約1,800名)

3) メールはPCとケータイで使い分け

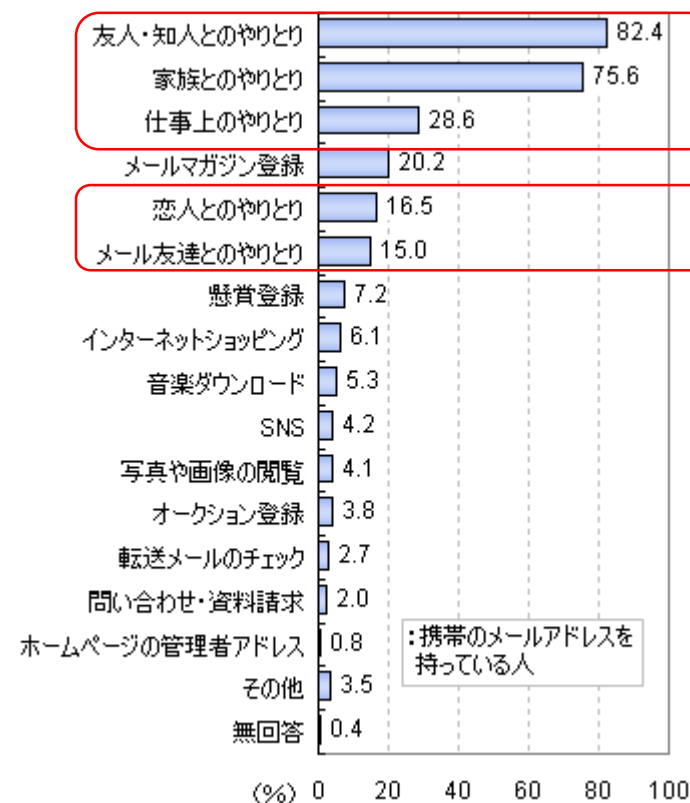
■ PCメールはメルマガやショッピング用、ケータイはコミュニケーション用

- PCメールの利用目的は「メールマガジン登録」(75%)、「インターネットショッピング」(68%)などサービス登録用が主で、コミュニケーション用を上回る。
- ケータイメールの利用目的は「友人・知人とのやりとり」(82%)、「家族とのやりとり」(76%)が多く、コミュニケーション用に使われている。

PCメールアドレスの利用目的



ケータイメールアドレスの利用目的



：携帯のメールアドレスを持っている人

出所：マイボイスコム「メールに関する調査」
(Webアンケート調査、2008年4月実施、回答数 14,815名)

4) クラウド・コンピューティングでデバイス連携が進む

■ クラウドがデバイス連携を加速する

- クラウド・コンピューティングとは、ネットワーク上に存在するサーバが提供するサービスを、それらのサーバ群を意識することなしに利用できる形態のことである。
- クラウドは、PC・ケータイ・テレビ・ゲーム機など複数デバイスの「ハブ」的存在であり、「インターネット上のサーバーで集中管理し、どのデバイスからアクセスしても同じ情報を入力・閲覧できる」環境を実現する。
- 企業向けで伸びているセールスフォース・ドットコムのカスタマー管理アプリケーションは、世界5万社以上、110万ユーザーに利用されている。日本では、2007年に郵便局が導入し、約2万4,000拠点で約6万5,000人が利用している。

「ハブ」的存在のクラウド

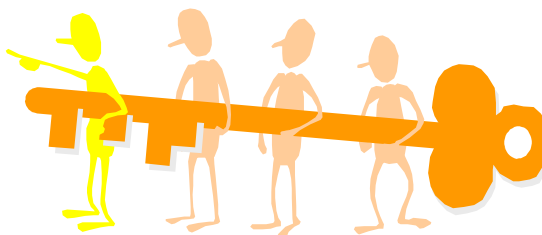


主な個人向けクラウドサービス

サービス名	Google Apps	Windows Live	Microsoft Office Live	Mobile Me
事業者	Google	Microsoft	Microsoft	Apple
提供サービス	メール、カレンダー、オフィス文書共有など	メール、カレンダー、連絡先、写真、ストレージなど	ストレージ、オフィス文書共有	メール、カレンダー、連絡先、写真、ストレージ

・ 生活に浸透するインターネット

4. ゲーム機・TV・カーナビ他、これからの進展

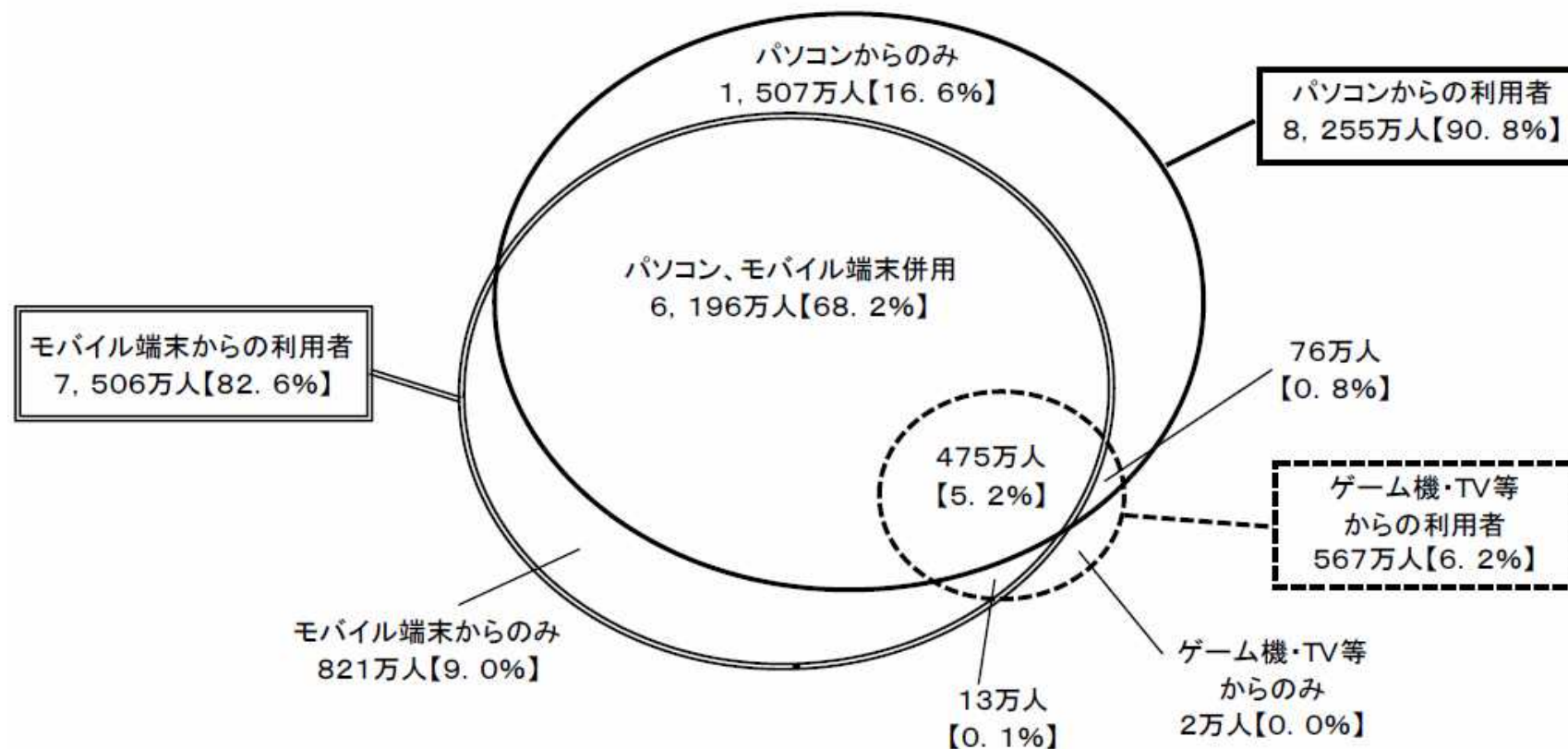


1) ゲーム機、TVなどからのインターネット利用者数

■ ゲーム機・TV等からの利用が増加

- 2008年のインターネットの「ゲーム機・TV等からの利用者」は567万人で全体の6.2%である。これは、2007年の358万人(4.1%)から増加しており、ゲーム機・TV等からのインターネット利用が進んでいる。

個人によるインターネット利用端末の種類



(※) モバイル端末：携帯電話、PHS及び携帯情報端末（PDA）を指す。

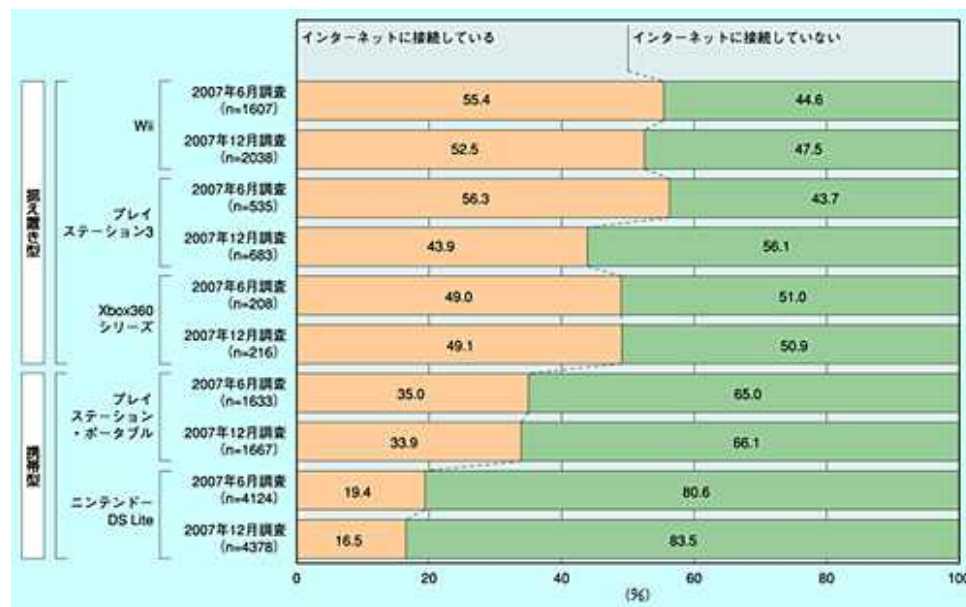
出所：総務省「通信利用動向調査」（2008年）

2) ゲーム機からのインターネット利用

■ ゲーム機からのネット利用は4～5割、Wi-Fiを使った機能が人気

- 2007年12月の調査によると、据え置き型ゲーム機のネット接続率は、Wii(53%)、PS3(44%)、Xbox360(49%)である。(Wiiの国内累積販売台数は1000万台以上と推計)
- Wiiでのインターネット利用用途は、「Wiiチャンネル」を使ったニュースや天気予報が76%に上る。Xbox360の場合、ネットワーク・ゲームの利用者が71%である。
- ニンテンドーDS Liteの「すれちがい通信」は、Wi-Fiを使った人気の機能で、アイテムや宝の地図を入手できる。(例えば秋葉原駅に1時間いれば100人とすれ違うことができるという)

家庭用ゲーム機のインターネット接続状況



すれちがい通信 (ドラゴンクエスト9)



出所: 日経マーケット・アクセス「家庭用ゲーム機のインターネット接続状況」
アスキー「ドラクエ9のすれ違い通信で一番効率のよい駅は？」

3) TVからのインターネット利用

■ インターネット対応型テレビの世帯保有率は15%

- インターネット対応型テレビの世帯保有率は年々増加しており、2008年末には15%に達している。2006年から2007年にかけて都市部(特別区・政令指定都市・県庁所在地)だけでなく地方(その他の市、町・村)での保有が進んでいる。
- 世帯主年齢別では、40代が19%と最も高い。

インターネット対応型テレビの世帯保有率の推移

単位: %

		2001年末 (n=3,645)	2002年末 (n=3,673)	2003年末 (n=3,354)	2004年末 (n=3,695)	2005年末 (n=3,982)	2006年末 (n=4,999)	2007年末 (n=3,640)	2008年末 (n=4,515)
全 体		2.3	3.0	3.2	5.4	7.5	8.8	11.7	15.2
都市規模	特別区・政令指定都市・県庁所在地	2.1	2.8	2.7	5.2	8.7	10.0	12.4	14.8
	その他の市	2.2	2.6	3.3	5.0	6.5	7.9	12.0	16.6
	町・村	2.9	4.7	3.8	6.8	7.7	8.5	8.4	12.1
世帯主年齢	20~29歳	2.0	1.5	1.6	3.8	5.2	5.7	4.2	16.7
	30~39歳	1.7	1.6	2.2	4.5	5.2	10.5	11.5	17.2
	40~49歳	2.7	4.0	3.8	6.2	8.5	11.9	17.6	19.0
	50~59歳	2.1	3.8	4.4	6.3	8.7	9.9	14.7	16.4
	60歳以上(計)	2.6	3.1	3.0	5.4	8.1	7.1	9.8	11.6
	60~64歳	2.2	4.1	4.8	4.5	7.7	7.4	14.9	14.9
65歳以上		2.8	2.8	2.4	5.8	8.2	7.0	7.9	10.4

出所:総務省「通信利用動向調査(世帯編)」(2008年)

4) VODと地デジIP再送信

■ ネットにつないでVODや光回線による地デジIP再送信

- TVをインターネットにつなぐと、「アクトビラ」に代表されるビデオ配信(VOD)サービスや、海外ドラマやスポーツ、映画などの専門チャンネル放送が利用できる。



サービス名	アクトビラ	ひかりTV	ひかりone TVサービス	GyaOネクスト	J:COM オン デマンド
事業者名	アクトビラ	NTTぷらら	KDDI	USEN	ジュピターテレコム
必要な機器・回線	対応テレビ ブロードバンド回線	専用STB NTT東/西のフレッツ光回線	専用STB KDDIの光回線	専用STB NTT東/西のフレッツ光回線	専用STB ケーブルテレビ契約
ユーザー数	100万台(累計接続台数)	不明	不明	不明	約130万世帯(視聴可能世帯数)
サービス概要	情報コンテンツ、ビデオ配信(VOD)	専門チャンネル、地上デジタル放送、ビデオ配信(VOD)、カラオケ	専門チャンネル、ビデオ配信(VOD)	専門チャンネル、USEN音楽放送、カラオケ	専門チャンネル、地上デジタル放送、ビデオ配信(VOD)、カラオケ

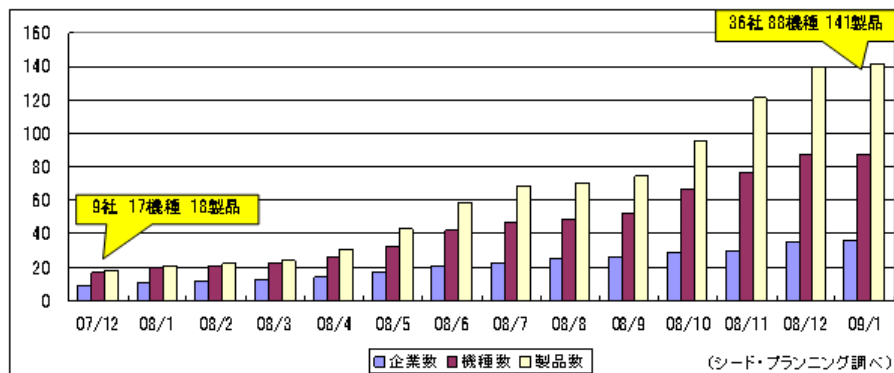
5) デジタルフォトフレーム

■ デジタルフォトフレーム市場が拡大中

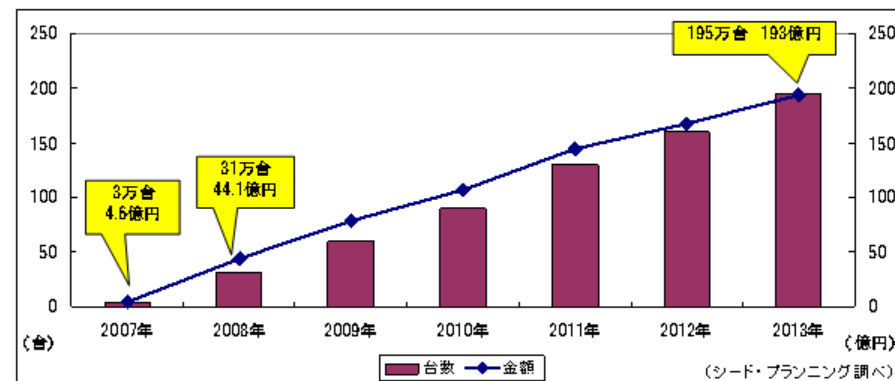
- デジタルフォトフレームは、2007年12月に9社、17種類、18製品だったが、2008年に参入企業・製品が増え、2009年1月には35社、88種類、141製品となった。
- 販売台数も2007年に3万台、4.6億円だったが、2008年には31万台、44.1億円と市場が10倍近くに拡大した。
- ネットワーク対応のデジタルフォトフレームでは、同じLAN上のPCやインターネット上のオンラインストレージに保存した写真を見ることができる。



参入企業数、機種数、
製品数の推移



販売台数と金額の推移



出所: シードプランニング「ガジェット製品におけるデジタルフォトフレームの市場動向と次世代画像ビジネスの方向性」(2009年3月)

6) カーナビとパーソナルナビ

■ カーナビやパーソナルナビでエコドライブ支援

- 通信機能を搭載したカーナビとしては、トヨタ「G-BOOK」、日産自動車「カーウイングス」、ホンダ「インターナビ」などがあり、観光情報、渋滞情報等が取得できる。
- ドライバーのアクセル操作を評価した「エコドライブ度」を、通信機能に用いて他のユーザーと比較するサービスもある。
- PND(Personal Navigation Device)は、持ち運びができ価格が安い簡易タイプのカーナビで、2008年のカーナビ販売台数のうち43%を占める。自転車・バイクに対応したものもある。

PND



エコ
グランプリ

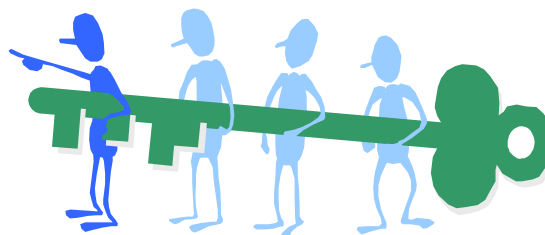


カーナビの新機能

事業者	トヨタ	ホンダ	サンヨー (PND)
サービス名	ハーモニアスドライビングナビゲート機能	エコグランプリ	エコドライブ情報III
サービス概要	カーナビがドライバーのアクセル操作に応じてエコドライブ度を評価。エコドライブレベルを他のユーザーと比較できる。	全国を走るインサイトのカーナビから情報センターにアップロードされた燃費情報をもとに、1日単位の平均燃費をランキング公開。	運転中の「加速」や「減速」、「アイドリング時間」などをGPS信号を基に計算し警告。エコドライブ評価履歴やグラフを表示。

出所：日経トレンドネット「レクサスHS250h、エコ運転度をカーナビが評価してポイント獲得」
ホンダ「インサイト」のエコ運転技術向上を競う「エコグランプリ」をHondaのホームページ上で開始」

. インターネットが変える 暮らし・気持ち・関係



個人のエンパワーメント

■ 情報収集力アップ

- 日常生活でのちょっとした調べ物
 - 天気予報、交通情報、ニュース、テレビ番組等、最新&リアルタイム情報
 - お店情報、地図、旅行情報等、知らない情報・人気・トレンド情報
 - 健康情報、趣味情報等々、聞きかじり・うろ覚えの情報を詳細確認
- 買い物時の比較検討
 - 商品比較、価格比較、特典比較など

■ 読者・視聴者から情報発信者・クリエイターへ

- ホームページ、掲示板、ブログ、SNS、Twitter等での情報発信・コミュニケーション
 - “森ガール”など流行の発信源にも
- YouTube等での映像配信

■ 消費行動、オークションでの売買、お小遣い稼ぎから、起業も

- 商品購入、サービス利用、オークションでの売買、アフィリエイトやモニターとして収入を得る、web2.0以降初期コストが少なくてもネットビジネス参入容易に

■ 基本属性だけで捕らえきれない多様なコミュニティ・利用シーン

- 情報リテラシー教育やサポート体制、コミュニティが多様
- 利用端末、利用サービスにより多様

ご清聴ありがとうございました。

(株)イプシ・マーケティング研究所
代表取締役社長

野原 佐和子

〒107-0062 東京都港区西麻布1-11-15 西麻布Y-FLAT 101
mail to info@ipse-m.com
URL <http://www.ipse-m.com/>
tel: 03-5785-3032