

C

CSJ社  
WWW利用者  
調査結果発表!サイバースペース・ジャパン(株)  
http://www.ijnet.or.jp/cs/

J

# これが日本のインターネット最新事情

## ダイヤルアップ接続の拡大とWindowsの躍進

サイバースペース・ジャパン株式会社(CSJ)では、昨95年6月(第1回)、10月(第2回)に引き続き、第3回目のWWW利用者調査アンケートを今年3月に実施した。今回は3500人という大変多数の方のご協力を得た。深く感謝したい。ただ、3月ということで当然ながら学生の参加が少ない。そうした意味で、前回の結果と単純に比較することは危険である。しかし、大学生が年間あわせて4か月半くらいは休みであることを考えると、1年のうち3分の1程度は今回の結果のような構成になると予想される。これもサイバースペースの1つの姿だといえるだろう(今回の調査の詳細については弊社のホームページ<http://www.ijnet.or.jp/cs/>をご覧ください)。

39歳」である。今までの調査では「30~34歳」を超えると利用者が急に減るために、35歳がコンピュータ世代と非コンピュータ世代とを分けるボーダーラインであると思われていた。しかし今回「35~39歳」が大きく伸びて全体の16%を占め、この世代が「がんばっている」ことが証明された。全体的な数値については、20代~30代前半(35歳まで)の比率が高く、全体の67%を占める。

### 1. インターネット利用者像

#### 女性比率まだ10%に届かず

気になる女性の参加率だが、第1回の4.1%から今回の7.7%へと、この8か月で構成比は50%アップした(図1)。しかし全体からいえば、まだ1割にも満たない状態である。米

国で30%以上と報じられていることと比べると、日本のインターネットはまだまだその成熟度が低いといえる。

#### 「35-39歳」もコンピュータ世代

今回のデータでは学生のポイントが大幅に減った。その代わりに健闘した層が「35~

### 2. インターネット利用環境

#### インターネットは初心者天国

今回の調査では、最近4か月以内にインターネットを始めた人が全体の48%を占めた。これは、前回50%であったことから比べるとわずかに低い。だが、新規参加者が全体の約

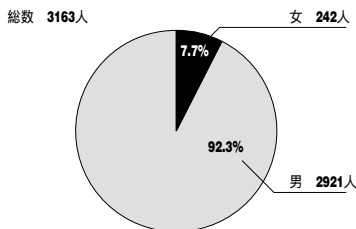


図1 インターネット利用者の男女比率

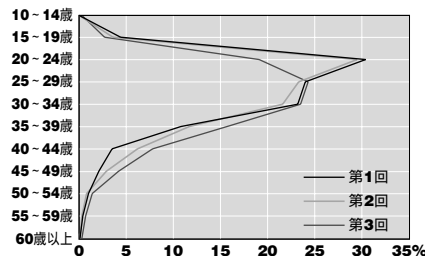


図2 インターネット利用者の年齢分布  
第1回~第3回調査結果を比較

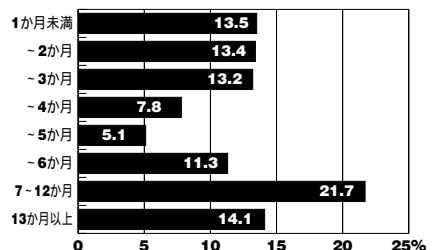


図3 インターネット利用歴

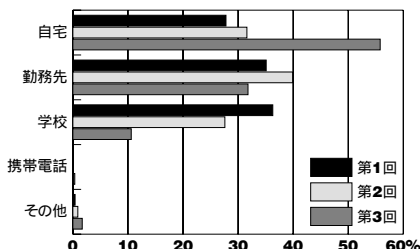


図4 インターネットを利用する場所  
第1回~第3回調査結果を比較

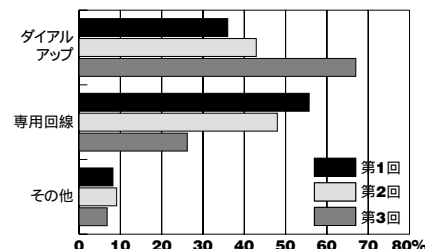


図5 インターネット接続に利用している回線:  
第1回~第3回調査結果を比較

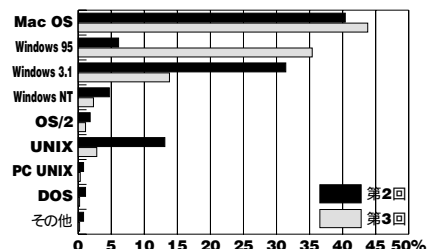


図6 インターネット利用者の使用OS  
第2・3回調査結果を比較

50%を占めていることに変わりない。底辺が  
 どんどん広がっている様子がよくわかる。

### ネットサーフィン「自宅」で

インターネットを利用する場所の割合は図4  
 のようになった。「自宅から」と答えた人の割  
 合が、32%から大躍進して約56%となり、  
 勤務先と学校を合わせた42%を上回った。

### ダイヤルアップが専用線を逆転

接続の方法は図5のとおり、ダイヤルアッ  
 プ接続が43%から67%と増え、専用線接続  
 を大きく逆転した。この数字は個人ユーザー  
 の急速な増加と見合ったものとなっている。  
 専用線接続を利用している大学生の少なさが  
 響いたことを差し引いても大きな伸びである。  
 第2回の調査でインターネットの大学離れを指  
 摘したが、今回の結果からインターネットが家  
 庭での個人利用へ大きく向かっていることが  
 明らかになった。

今後はダイヤルアップ接続者の通信速度の  
 向上やデジタル回線( ISDN )の利用者の割合  
 なども注目される。

## 3. 使用しているOSとブラウザ

### Windowsの継続的躍進

使用しているOSを見ると、Windowsが大  
 きく伸び、Mac OSは横ばい、UNIXは大きく  
 下げるといった傾向が依然として続いている。

Windowsだけを見ると、Windows95が発売

直後の前回調査では6%だったのに対して、  
 今回は35%になっている。その代わり、Windows  
 3.1が前回の31%から今回の14%へと減った。  
 Windows NTも含めたWindows全体のシェ  
 アは52%と、ついに全体の半数を超えた。

### Netscapeとマイクロソフトがナビゲーター のシェア争い

Netscapeのシェアは、バージョン1.1と2.0  
 を合わせて81%と圧倒的であるが、前回の  
 83%からはわずかながら下がった( 図7 )。  
 Mosaicは引き続き大幅にシェアを落としてい  
 る。今回の注目はなんとといってもマイクロソフ  
 ト社のインターネットエクスプローラーであらう。  
 Windows 95の効果で13%と健闘している。  
 2.0バージョンも無料で配布しており、  
 Netscapeとのシェア争いが注目される。

ここで気になるのは、Windows95のユー  
 ーにおけるNetscapeとエクスプローラーの比  
 率であろう。この比率が、今後の両者の勢力  
 を占ううえで重要と思われるからである。結  
 果はネットスケープが59%であるのに対し、エ  
 クスプローラーは36%で、まだネットスケープ  
 の優位は動かない。しかしもうすでに40%近  
 くをエクスプローラーが占めているのは、ネッ  
 トスケープにとっては脅威だろう。

## 4. インターネットの利用状況

### 3分の2が「ほぼ毎日」利用

回答者のインターネットの利用頻度を図8

に示した。一見してわかるように「毎日」が  
 過半数を占める。平日に「毎日」使用して  
 いる人も含めて、週5～7日使用しているヘ  
 ビーユーザーが全体の66%を占めている。こ  
 れは前回の71%より減っている。その代わり  
 週3日、週2日といったユーザーがわずかなが  
 ら増加している。

### ショッピング体験はやや増加

最後に、インターネットを利用してビジネス  
 を考えている人にとって興味深いテーマであ  
 る「インターネットショッピング」についての回  
 答結果を見てみよう( 図9 )。前回と比較して、  
 「インターネットショッピングの経験がある」と  
 答えた人が6.6ポイント増加している。しか  
 しながら、「しばらくそのつもりはない」とい  
 う回答も45%と依然として高い。

さらに、インターネット利用歴でクロス集計  
 をとってみた( 図10 )。インターネットの利用歴  
 が増えたと確実にインターネットショッピング  
 の経験が増え、経験1年以上のユーザーの場  
 合は30%に達する。さらに面白い点は、「し  
 ばらくその気がない」という人の割合は経験に  
 あまりかわりなく常に40～50%だとい  
 うことである。すなわちインターネットショッピ  
 ングに関しては、その気がない人はいつまでもし  
 ないし、やってみたいと思う人は機会があり  
 さえすれば実行していることがわかる。

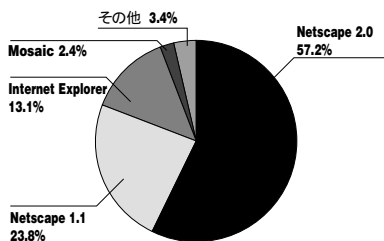


図7 利用しているWebブラウザ

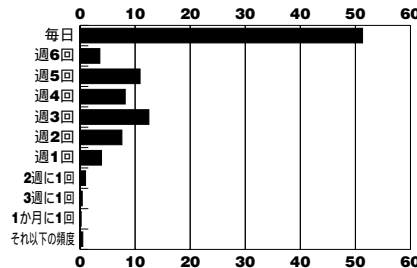


図8 インターネットの利用頻度

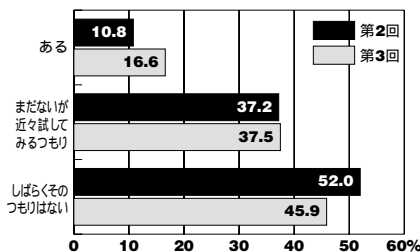


図9 インターネットショッピングの経験の有無

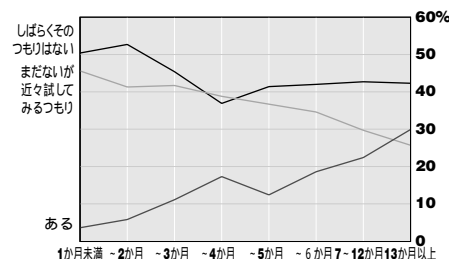


図10 インターネット利用歴とインターネットショッピングの経験との関係

**調査概要**  
 地域範囲 / 全国  
 属性範囲 / CSJ インデックスの利用者  
 有効回答 / 3,438人  
 調査期間 / 96年3月10日～25日  
 調査方法 / CSJにアクセスした人たちの  
 オンラインアンケート





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)