

第2章 戦略的広報の実現のために

1 今後の情勢の変化

(1) インターネット等の普及状況

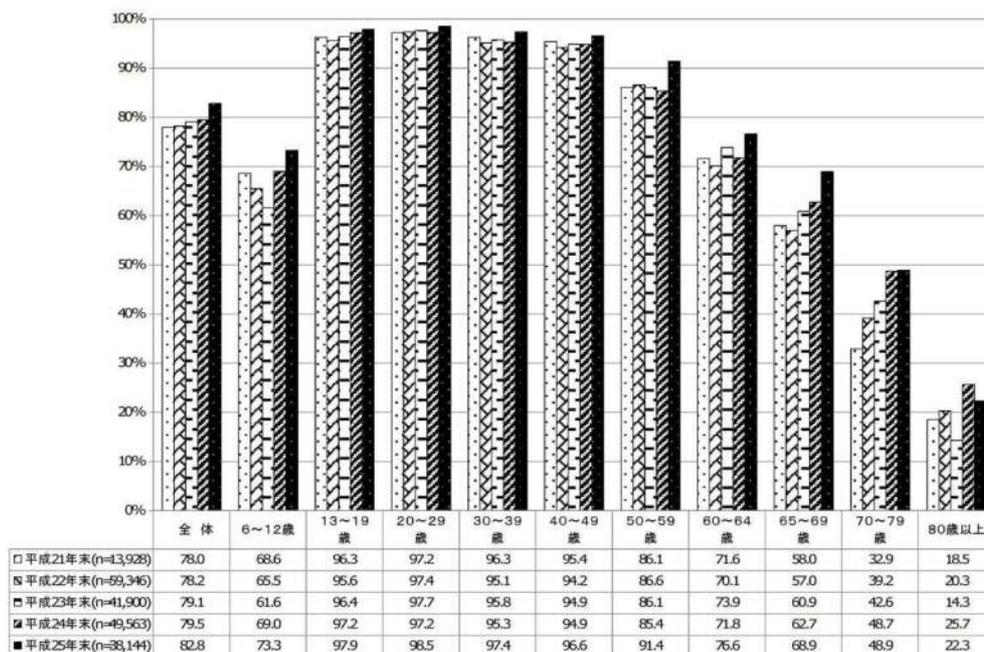
総務省『平成 25 年通信利用動向調査』の結果によると、個人におけるインターネットの利用率は82.8%であり、平成 21 年度の 78%から年々増加している。

年齢階層別に見ると、13～19歳が97.9%、20～29歳が98.5%、30～39歳が97.4%、40～49歳が96.6%と9割以上を超えており、数値に大きな差はないが、20～29歳が最も多い利用率となっている。ただし、これらの年齢層は平成 21 (2009) 年時点から既に利用率が9割を超えているため、伸びとしては大きくない。

一方で、50～59歳、60～64歳、65～69歳の利用率の伸びは大きく、特に65～69歳は、利用率そのものは68.9%と大きくはないものの、伸び率は6.2%と最も大きな数値となっている。次いで50～59歳が昨年から6%増え、91.4%と初めて9割を超えた。70～79歳は、利用率そのものは5割を超えないものの、年々利用率が増加している。しかし、80歳を超えると、利用率は20%程度にとどまり、利用率の増減についても年ごとに変化し、ばらつきが見られる。

近年、インターネットに接続できる情報端末の種類が増加していること、また、安価な端末も登場し以前よりも入手しやすくなっていることから、今後も高齢者層を中心としてインターネットの利用率は上昇すると考えられる。

年齢階層別インターネット利用率の推移(個人)



総務省『平成 25 年通信利用動向調査』

(2) 端末別のインターネットの利用率

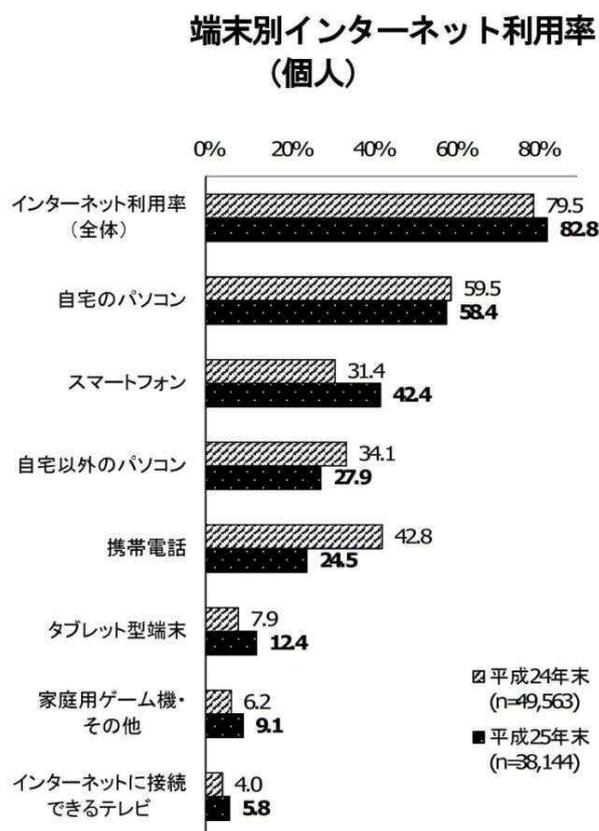
インターネットの利用について端末別にみると、自宅のパソコンが最も多く58.4%、次いでスマートフォンが42.4%となっている。

依然としてパソコンの利用率が高いが、昨年の59.5%と比較すると1.1%利用率が低下している。その一方で、スマートフォンは昨年度の31.4%から11%利用率が増加し、42.4%となっている。

また、携帯電話を介したインターネットの利用率が昨年の42.8%から18.3%減少して24.5%となり、スマートフォンを介したインターネットの利用率と数値が逆転していることから、通信端末の主流が携帯電話からスマートフォンに移行したことがわかる。

さらに、利用者そのものは多くないものの、タブレット端末の利用者が7.9%から4.5%増えて12.4%となっており、増加率としてはスマートフォンに次いで多い。

タブレット端末は、近年、サイズだけではなく、性能やデザインにも多様性がみられ、ノートパソコンの代用としても使用できるタイプも次々と発売されていることから、利用率は今後も増加すると考えられる。



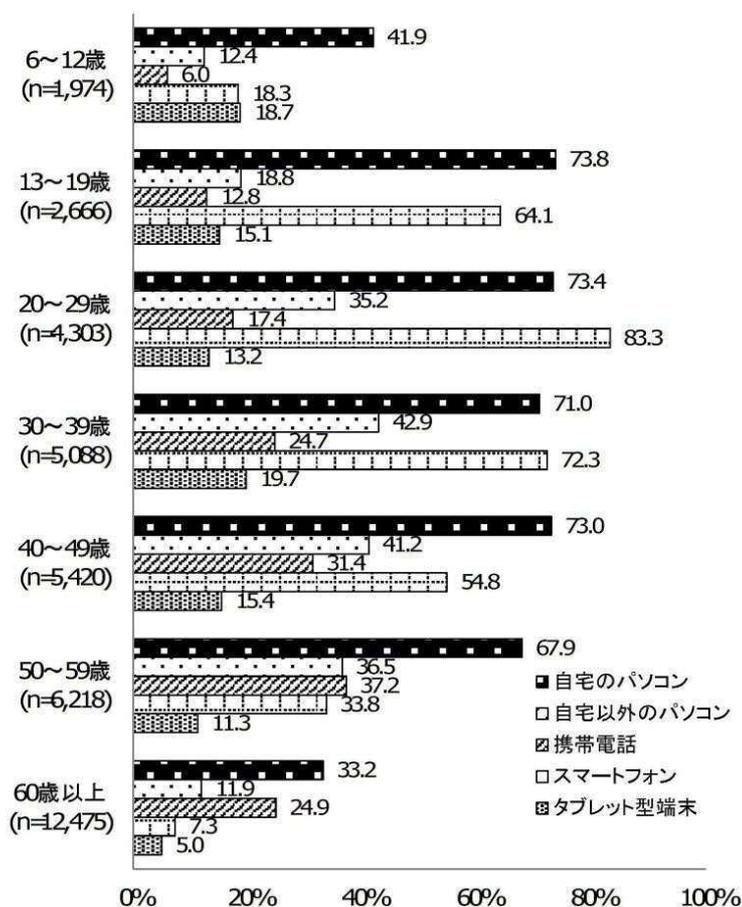
総務省『平成25年通信利用動向調査』

端末別のインターネットの利用率について年齢階層別にみると、利用端末の変化が顕著であることがより明確にわかる。

全体的に自宅のパソコンの利用率が高いが、20～29歳と30～39歳に関しては自宅のパソコンよりもスマートフォンを介したインターネットの利用率が高い。13～19歳、40～49歳に関しても、自宅のパソコンの利用率を超えてはいないものの、5割以上がスマートフォンを通してインターネットを利用している。

また、タブレット端末に関しては、30～39歳の19.7%に次いで、6～12歳の利用率が多く18.7%となっている。近年、学習用教材としてタブレット端末を導入している小学校や塾、通信教育等があるためであると考えられるが、この傾向は今後とも増加していくと考えられる。

端末別年齢階層別インターネット 利用率（個人）（平成25年末）



総務省『平成25年通信利用動向調査』

これまでは、インターネットの利用にはパソコンの利用が主流であり、パソコンがなければ十分なインターネットの利用ができない状況下であったが、現在では、スマートフォンやタブレット端末など、小型で安価な端末が登場しており、性能的にもパソコンを使用した際とほとんど変わらない情報を得ることができるようになってきている。また、ゲーム機や一般家電にもインターネットの接続機能が搭載され、パソコンが使用できなくてもインターネットに接続できる環境が整っている。さらに、近年では学習用教材としてタブレット端末が導入されており、小中学生がより手軽にインターネットに触れることができる機会が増えている。

(3) 個人における ICT¹ 利用の現状

インターネットの利用目的については、具体的な数値は異なるものの、年齢層が異なってもグラフが描く曲線の形が類似しており、使用する目的の傾向が似ていることがわかる。

利用目的の中で最も高いのは電子メールの送受信であり、全ての年齢階層において 60%を超えている。

次いで多いのは商品・サービスの購入であるが、こちらは年齢層によって利用率が大きく異なり、20～29 歳、30～39 歳は 70%前後であるものの、60 歳以上になると 40%に減少する。

ソーシャルメディアについては、商品・サービスの購入にも見られた、「年齢階層が若くなるごとに利用率が高くなる」という傾向がより顕著になっており、20～39 歳は 60%程度である利用率が、40～49 歳になると 40%程度、50～59 歳は 30%、60 歳以上は 20%と大きく減少していく。この傾向は、動画投稿・共有サイトの利用率にも見られ、やはり年齢層が若くなるほど利用率が高くなる。

かつてインターネットユーザー同士の交流手段として流行した、個人のホームページやブログの開設・更新及び電子掲示板・チャットの利用については、より手軽に更新・交流が可能なソーシャルメディアの登場により利用者が減少し、10%を下回っている。

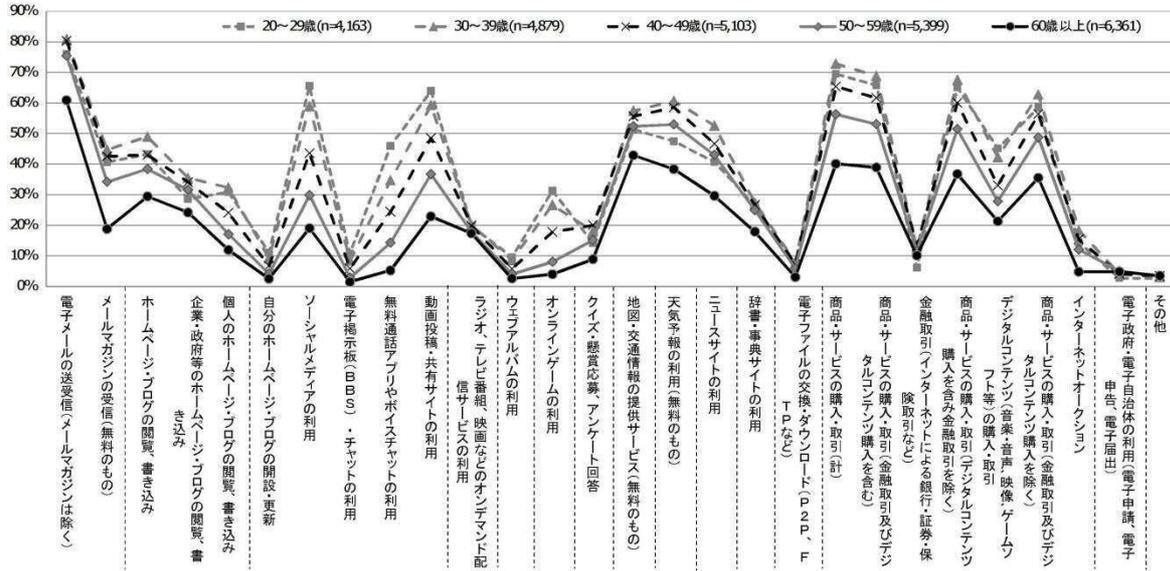
その他にも、交通情報や天気予報、ニュースサイトなど、インターネットは情報を取得する手段としても利用されているが、こちらは 30～39 歳の利用率が最も高かった。

電子政府や電子自治体の利用については、数値が著しく低く、10%以下となっている。

1 Information and Communication Technology.

情報処理および情報通信、つまりコンピュータやネットワークに関連する諸分野における技術・産業・設備・サービスなどの総称。IT(Information Technology)のほぼ同義語

図表2-2 インターネットの利用目的・用途(成人)
(複数回答)(平成25年末)



(注) 当該世代のインターネット利用者のうち、当該機能・サービスの利用経験がある者を示す。

総務省『平成25年通信利用動向調査』

2 情報環境等の変化に伴う柔軟な仕組みづくり

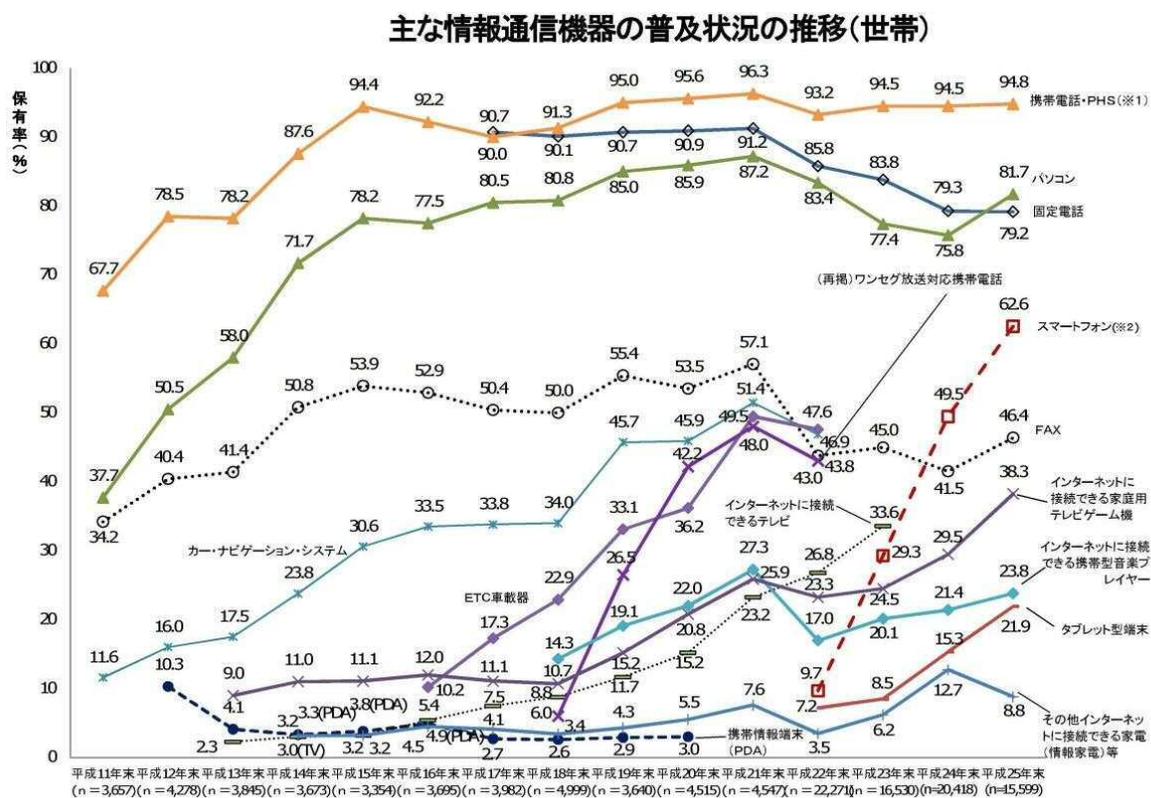
(1) 情報通信機器の普及状況

情報通信機器の普及状況については、世帯別にみるとスマートフォンを含む携帯電話・PHSの普及率が94.8%と最も高く、多少の増減はあるものの、平成15(2003)年から90%以上となっている。そのうち、平成22(2010)年から調査対象となったスマートフォンの普及率は急激に伸びており、平成22(2010)年時点では9.7%だった普及率が、平成25(2013)年には62.6%と半数以上を占めている。

同じく平成22(2010)年から調査対象になったタブレット型端末も、スマートフォンほどではないが普及率が年々上昇しており、7.2%から21.9%となっている。

インターネットの利用媒体として最も利用率が高かったパソコンは、平成21(2009)年が最も高く87.2%で、それ以降は普及率が減少したものの、平成25(2013)年には回復して81.7%となった。

その他にも、インターネットに接続できる携帯型音楽プレーヤーや、家庭用テレビゲーム機などの普及率が上昇しているが、特にテレビゲーム機は、比較的普及割合の伸び率が高く、38.3%となっている。

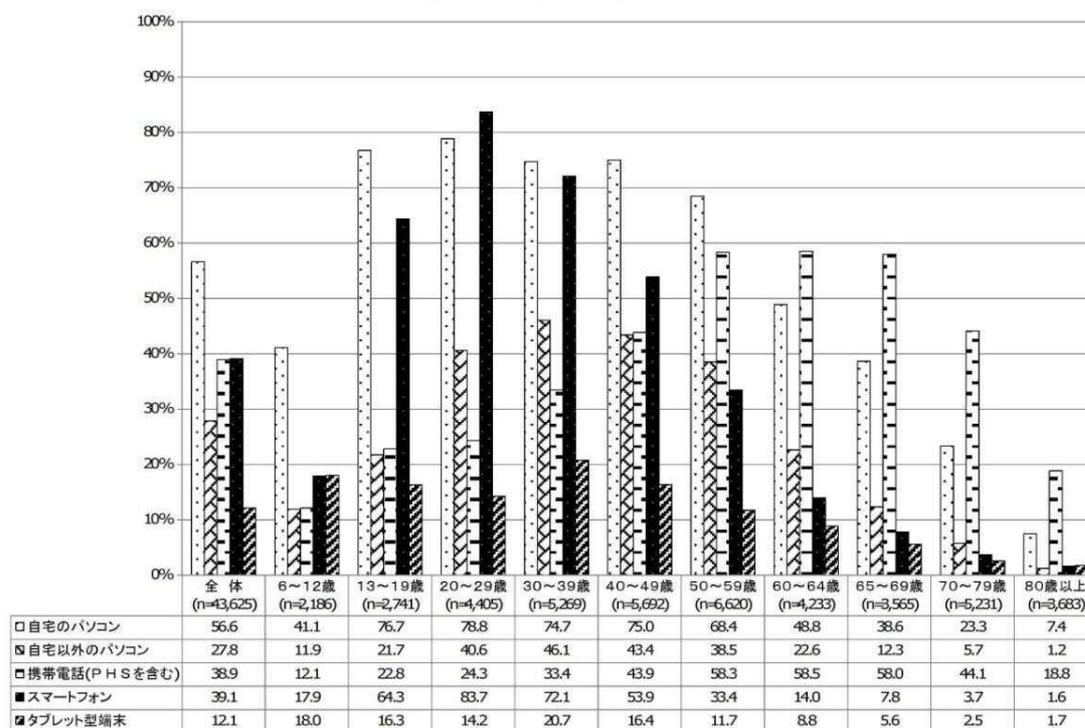


- (注) 1. 「携帯電話・PHS」には、平成21年末から平成24年末までは携帯情報端末(PDA)も含めて調査し、平成22年末以降はスマートフォンを内数として含む。なお、スマートフォンを除いた場合の保有率は76.5%である。
 2. 「スマートフォン」は、「携帯電話・PHS」の再掲である。
 3. 経年比較のため無回答を含む形で集計。

情報通信機器の個人的な普及状況を年齢階層別に見ると、「端末別年齢階層別インターネットの利用率」(32p)のグラフと類似していることがわかる。特に、20～29歳の年齢階層では、スマートフォンによるインターネットの利用が多かったが、普及状況についても20～29歳の年齢階層のみ、スマートフォンが自宅のパソコンを超えている。

また、50歳以上はスマートフォンよりも携帯電話の普及率が高いが、6～49歳の年齢階層では携帯電話よりもスマートフォンの普及率が高くなっている。

主な情報通信機器の普及状況の推移(個人)



総務省『平成25年通信利用動向調査』

(2) 情報環境等の変化に伴う柔軟な仕組みづくり

前述のとおり、インターネットに接続できる情報媒体は多様化しており、特に小型化・軽量化から持ち運ぶことが安易になり、室内外を問わず使用がしやすい状況になっている。また、スマートフォンをはじめとして、Wi-Fi機能が内蔵された情報媒体が主になっていることから、通信契約を結ばなくても使用できる Free Wi-Fi の利用が増えており、Wi-Fi が使用可能な店舗や公共施設が増加している。

しかし、日本においては Wi-Fi 環境が整っているとは言いがたい。なぜなら、通信事業者を中心とした各民間業者が、各施設にそれぞれ個別に機器を設置しているためである。これにより、Wi-Fi を使用するためにはその場所で導入している通信事業者ごとの設定変更が必要であったり、新たに利用者登録をしなければならないなど、手間がかかってしまう。

その状況を解消するため、各自治体が Wi-Fi 環境の整備を始めている。特に、日本の通信事業者と契約を結んでいない外国人観光客が利用するため、アジア圏からの訪問者が多い福岡県福岡市や、外国人観光客が多い京都府京都市では、自治体が主導で公共施設や商業施設、バス停や地下鉄など市の主要施設や観光名所などで Wi-Fi が利用できる環境を整備している。また、神奈川県横浜市や北海道函館市などは、通信事業者が提供する Wi-Fi サービスを活用して環境整備を進めており、使いにくさを解消している。

その一方で、Wi-Fi にはセキュリティ面において十分な安全性を確保する難しさがある。通信内容が暗号化されていない場合、他者のハッキングにより内容が知られたり、長時間接続し続けることで不正なアクセスをされたりするおそれもある。

その他にも、情報媒体が多様化したことにより、情報発信のため作成するコンテンツの様式を各媒体に合わせ、あらゆる媒体から使用しやすい環境を整える必要もある。例えば、同じインターネットであっても、パソコンの画面の大きさとスマートフォンの画面の大きさは異なるため、同じ様式であると見やすさが全く異なる。現在では、自動的にスマートフォンやタブレット端末に対応した様式に変更するものが多いが、それでも非対応のままである場合もある。

さらに、スマートフォンからコンテンツに接続する場合、ホームページだけではなく、専用のアプリがあるとより接続がしやすく、一度アプリを登録すると継続的に利用できる利点がある。

このように、インターネットが一般化してから 20 年余り経過しているが、特にここ数年は情報端末に著しい変化があり、使用する環境や対象、目的が多様化している。

このような変化は今後も発生し、情報を発信するツールにも変化が生じると思われる。自治体はそのような変化に対し、情報環境の整備はもちろんのこと、情報を発信する手段についても変化に対応させていく必要がある。

1 無線 LAN の規格のひとつ。Wi-Fi Alliance (米国) によって国際標準規格である IEEE802.11 規格を使用したデバイス間の相互接続が認められたことを示す名称。IEEE802.11 規格の無線 LAN との違いは、製品に「Wi-Fi CERTIFIED」ロゴが表示されていることであり、製品にロゴを表示するためには認証を受ける必要がある。

端末の変化とともに使用方法も変化

| 時期 | 出来事 | 端末 |
|---------------|--|------------|
| 平成2(1990)年初頭 | インターネットの商品化 | |
| 平成7(1995)年以降 | インターネットの一般普及化 ・阪神淡路大震災にて安否確認にインターネットが使用される(95.1) ・Windows95、IE1.0発表される(95.8) ・Yahoo!JAPANサービス開始(96.4) ・googleサービス開始(97.9)※日本語対応は2000年9月 ・2ちゃんねる開設(99.5) | PCの一般化 |
| 平成12(2000)年以降 | SNSが登場し始める ・wikipediaプロジェクト始動(2001.1) ・my space設立(2003.7) ・skypeリリース開始(2003.8) | 携帯電話の普及 |
| 平成16(2004)年代 | 多種多様なSNSがリリースされるようになる ・flicker設立、mixiサービス開始、Facebook誕生(2004.2) ・Greeサービス開始(2004.12) ・You Tubeリリース開始(2005.2) ・モバゲータウン(現・Mobage)サービス開始(2006.2) ・Twitter設立(2006.6)※日本語公開は2008.4 ・ニコニコ動画サービス開始(2006.12) | |
| 平成19(2007)年以降 | スマートフォンに対応したSNSが登場し始める ・Ustreamサービス開始(2007.3) ・LINE運営開始(2011.6) | スマートフォンの普及 |

*コンテンツ=映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの(『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律』2条より)