

平成19年5月25日

平成18年「通信利用動向調査」の結果

総務省では、この度、平成18年末時点の世帯、企業及び事業所における情報通信サービスの利用状況、情報通信機器の保有状況等について調査した「通信利用動向調査」の結果を取りまとめました。

今回の調査結果のポイントは下記のとおりであり、また、概要は別添のとおりです。

【調査結果のポイント】

○ 個人のインターネット利用における光回線利用者が増大。

ブロードバンド回線利用者における光回線の利用率が14.8%から27.2%へと倍増。また、個人のインターネット利用端末については、パソコンの利用者数が前年末から1,454万人増加(22.0%増)して推計8,055万人に到達。また、インターネット利用者(推計8,754万人)の7割(69.7%。推計6,099万人)がパソコンと携帯電話・PHS等の移動端末を併用。

加入者系光ファイバ網の普及に伴い、コンテンツもテキストや静止画から音声や動画へと大容量化が進み、移動端末のみでの利用だけではこのような容量の大きなコンテンツを利用したサービスを満足に享受することができない利用者が増加し、パソコンを併用することによって、利用するサービスごとにパソコンと移動端末とを使い分ける傾向の高まったことが背景にあるものと考えられる。[2(1)(p8)、1(3)(p2)]

<新規項目>

○ ビジネスにおける消費者発信型メディアの利用が顕在化。インターネット広告は大企業では約半数が実施しており、種類では「検索連動型」が最多。

ビジネスブログやSNSを開設している企業は全体で4.4%と、既に20社に1社近くが開設しており、「Web 2.0」の特色である「利用者参加」が可能な消費者発信型メディアを企業活動に利用する動きが顕在化。従業者規模が「2000人以上」の企業では9.9%と、10社に1社が開設。

また、インターネットを利用した広告は、全体で27.9%と約3割の企業が実施。また、従業者規模が大きいほど実施割合が高く「2000人以上」の企業では47.3%と約半数が実施。実施した広告の種類では、個々の消費者のニーズにターゲットを絞ることのできる「検索連動型」が42.0%と最も多く、次いで「電子メール(メールマガジンも含む)」(39.2%)、「専門ポータルサイト(20.0%)」の順。[6(1)(p24)、6(2)(p24、25)]

＜新規項目＞

○ 消費購買行動におけるインターネットの利用が進展。30～40代では過半数がインターネットによる商品・サービスの購入経験あり。

インターネット利用者のうち、インターネットにより商品を購入したことのある人の割合は全体で41.4%と、前年に比べ5.2ポイントの増加。世代別では30代～40代で購入率が5割超。インターネットで商品を購入する理由は、「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」が51.4%で最も高率。次いで「一般の商店ではあまり扱われない商品でも購入できるから」が44.2%と、「Web 2.0」における「ロングテール現象」を裏付ける結果。[1(7)(p6)、1(8)(p6)]

＜新規項目＞

○ 電子マネーの利用が進展。全体で約1割が所有し、20～40代で保有率高。

電子マネー保有率は、全体で10.7%と約1割の者が保有。世代別では30代が19.0%と最も多く、次いで40代(14.9%)、20代(13.9%)の順。保有している電子マネーの形態は「ICカード型」が7.6%と最も多く、次いで「携帯電話型」(3.6%)、「ネットワーク型」(0.7%)の順。都市規模別に見ると、「ICカード型」は「携帯電話型」に比べ保有率の差が顕著。[3(7)(p15)]

【調査概要】

通信利用動向調査は、世帯(全体・構成員)、企業及び事業所を対象とし、統計報告調整法に基づく承認統計として平成2年から毎年実施(企業調査は、平成5年に追加し、平成6年を除き毎年実施。世帯構成員調査は、平成13年から実施)。

	世帯調査	企業調査	事業所調査
調査時期	平成19年2月		
対象地域	全 国	全 国	全 国
属性範囲・ 調査の単位数	20歳以上(平成19年4月1日現在)の世帯主がいる世帯及びその構成員	常用雇用者規模100人以上の企業(農業、林業、漁業、鉱業、通信業及び公務を除く。)	常用雇用者規模5人以上の事業所(通信業を除く。)
サンプル数	7,488世帯	3,000企業	5,500事業所
有効回答数(率)	4,999世帯(14,642人) (66.6%)	1,836企業 (61.2%)	3,692事業所 (67.1%)
調査事項	情報通信サービスの利用状況、情報通信機器の保有状況等		
対象の 選定方法	無作為抽出 (都市規模を層化基準とした層化二段抽出)	無作為抽出 (業種及び常用雇用者数を層化基準とした系統抽出)	無作為抽出 (業種及び常用雇用者数を層化基準とした系統抽出)
調査方法	郵送による調査票の配布及び回収		

連絡先：情報通信政策局総合政策課情報通信経済室
(担当：鈴木課長補佐、水田係長)
電 話：(直通)03-5253-5744
(FAX)03-5253-5721

平成18年通信利用動向調査の結果

目 次

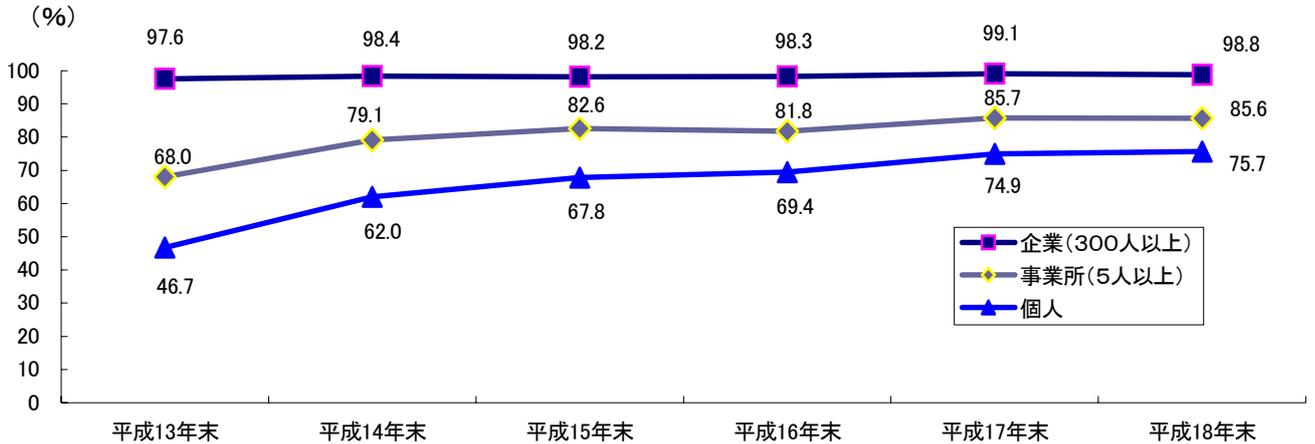
1 インターネット等の利用状況	
(1) インターネット利用率（個人、企業、及び事業所）	1
(2) インターネット利用者数及び人口普及率（世帯構成員）	1
(3) インターネット利用端末の種類（世帯構成員）	2
(4) 属性別のインターネット利用率（世帯構成員）	3
(5) インターネットの利用頻度（世帯構成員）	4
(6) インターネットの利用目的（世帯構成員）	5
(7) インターネットによる商品・サービスの購入状況（世帯構成員）	6
(8) インターネットで商品を購入する理由（世帯構成員）	6
(9) 電子商取引の実施状況（企業）	7
(10) ホームページの開設率（企業）	7
2 ブロードバンドの普及状況	
(1) 自宅パソコンのインターネット接続回線の種類（世帯）	8
(2) ブロードバンド回線利用者数（世帯構成員）	8
(3) インターネット接続回線の種類（企業）	9
(4) インターネット接続回線の種類（事業所）	9
3 情報通信機器の利用状況	
(1) 携帯電話及びパソコンの利用率（世帯構成員）	10
(2) 情報通信機器の保有状況（世帯）	11
(3) IP 電話の普及状況（世帯）	12
(4) ユビキタス関連ツールの普及率（企業）	12
(5) 端末配備状況（企業）	14
(6) 情報通信機器の保有状況（事業所）	14
(7) 電子マネーの普及状況（世帯構成員）	15
4 ネットワークの構築状況	
(1) 家庭内 LAN の構築率（世帯）	16
(2) 企業内通信網の構築状況（企業）	17
(3) 企業間通信網の構築状況（企業）	18
(4) 企業通信網に使用する通信サービスの種類（企業）	18
5 安全・安心への取組状況	
(1) インターネット利用で感じる不安（世帯）	19
(2) 個人情報保護対策の実施状況（世帯）	20
(3) 情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業）	21
(4) 個人情報保護対策の実施状況（企業）	22
(5) 情報戦略統括役員(CIO)の設置状況（企業）	23
6 企業におけるICT利用の進展状況	
(1) ビジネスブログ、SNS の開設率（企業）	24
(2) インターネットを利用した広告の実施状況（企業）	24
(3) 情報化投資の実施状況（企業）	26
(4) 情報化投資における効果の程度（企業）	27

1 インターネットの利用状況

(1) インターネット利用率（個人、企業及び事業所）

インターネットの個人利用率は75.7%となり、若干上昇した。企業利用率は98.8%、事業所利用率は85.6%と、ほぼ横ばいの状態が継続。

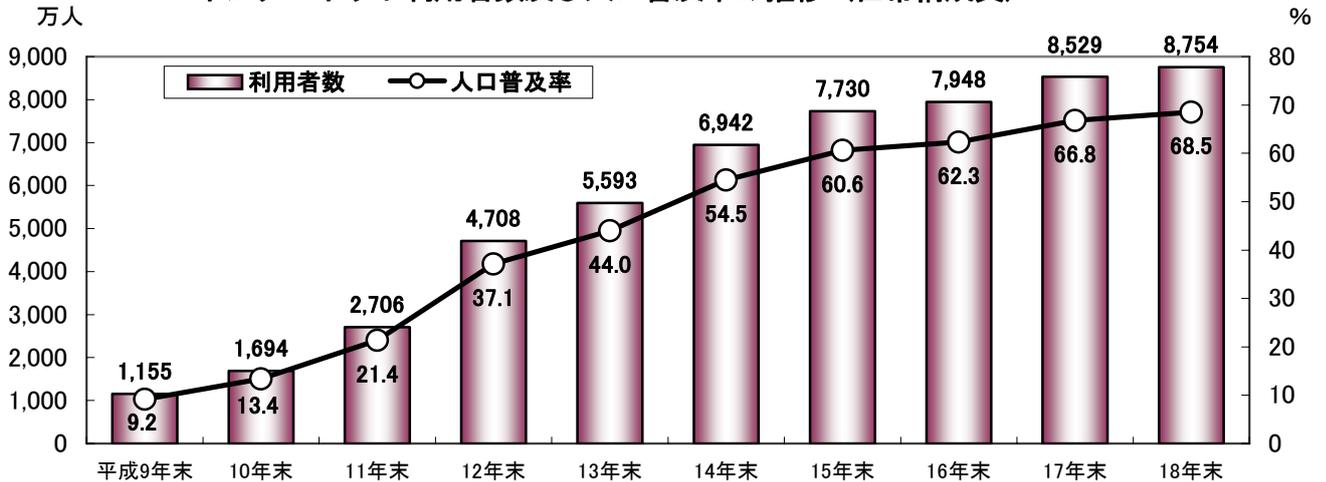
個人、企業及び事業所におけるインターネット利用率



(2) インターネット利用者数及び人口普及率（世帯構成員）

過去1年間にインターネットを利用したことのある人は推計で8,754万人に達し、前年に比べ225万人増(2.6%増)と、引き続き増加。それに伴い、人口普及率も68.5%となり、1.7ポイント増加。

インターネット利用者数及び人口普及率の推移（世帯構成員）



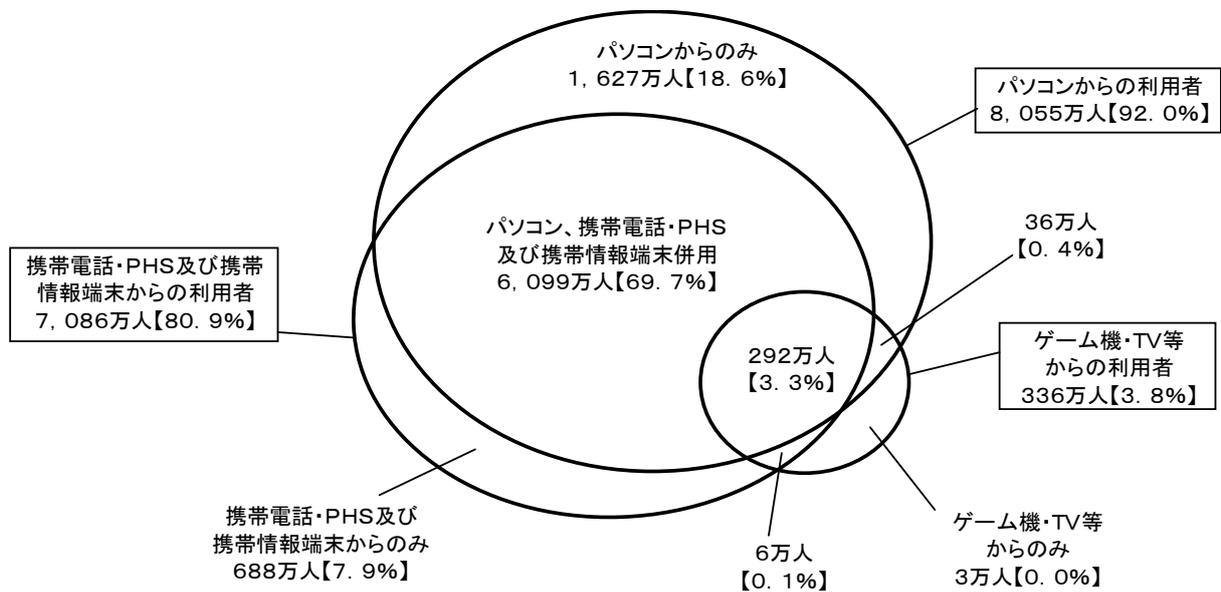
- (注) ①インターネット利用者数（推計）は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない。）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
- ②人口普及率（推計）は、本調査で推計したインターネット利用人口8,754万人を、平成18年10月の全人口推計値1億2,780万人（国立社会保障・人口問題研究所『我が国の将来人口推計（中位推計）』で除したもの。
- ③平成9～12年末までの数値は「通信白書」から抜粋。平成13～18年末の数値は、通信利用動向調査における推計値
- ④調査対象年齢については、平成11年調査まで15～69歳であったが、その後の高齢者及び小中学生の利用増加を踏まえ、平成12年度調査は15～79歳、平成13年調査以降は6歳以上に拡大したため、これらの調査結果相互間では厳密な比較はできない。

(3) インターネット利用端末の種類（世帯構成員）

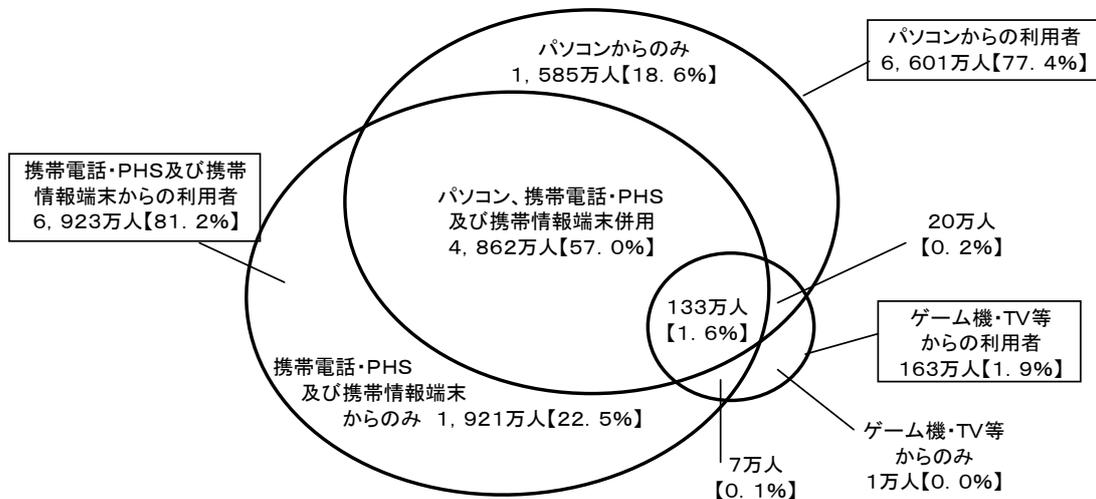
個人のインターネット利用端末については、パソコンでの利用が前年から1,454万人増加(22.0%増)して推計8,055万人に達したのに対し、携帯電話等の移動端末利用者は推計7,086万人(2.4%増)と微増。

また、パソコンと移動端末を併用する利用者が1,237万人増加(25.4%増)し6,099万人(69.7%)となる一方、移動端末のみで利用する人は1,233万人減少。

インターネット利用端末の種類（世帯構成員）



(参考) 平成17年通信利用動向調査におけるインターネット利用端末の種類（世帯構成員）

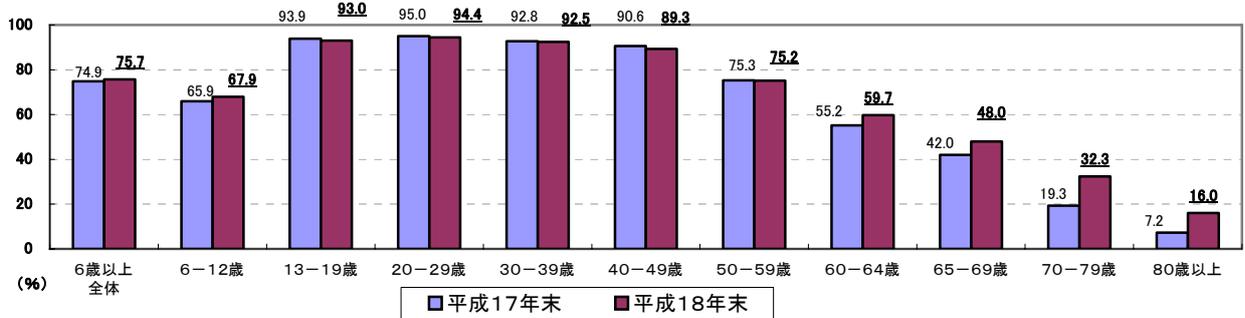


(4) 属性別のインターネット利用率（世帯構成員）

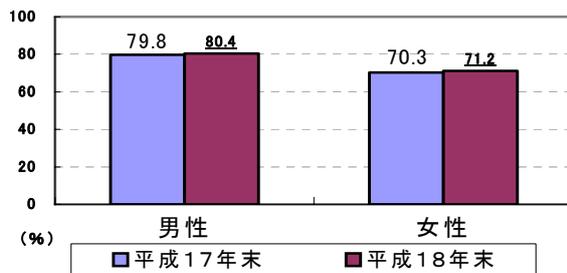
世代間のインターネット利用率の差は、60歳以上の世代で利用率が伸びたため、前年よりも縮小したものの、世代間での利用率の差は依然として大。

属性別のインターネット利用率（世帯構成員）

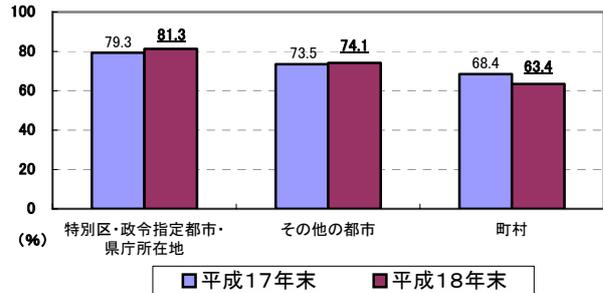
① 世代別



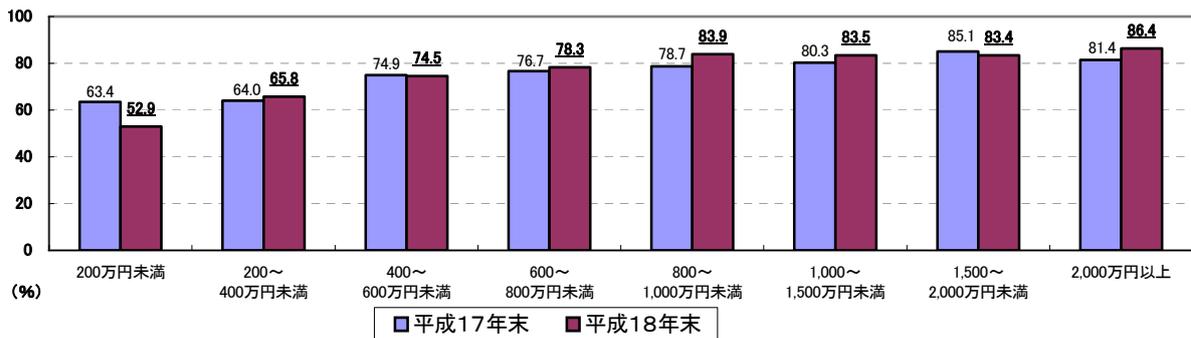
② 男女別



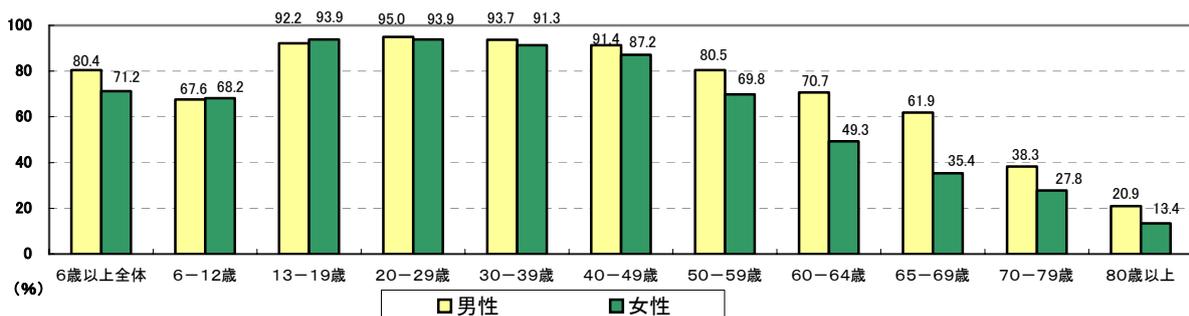
③ 都市規模別



④ 所属世帯年収別



⑤ 男女・世代別（平成18年末）

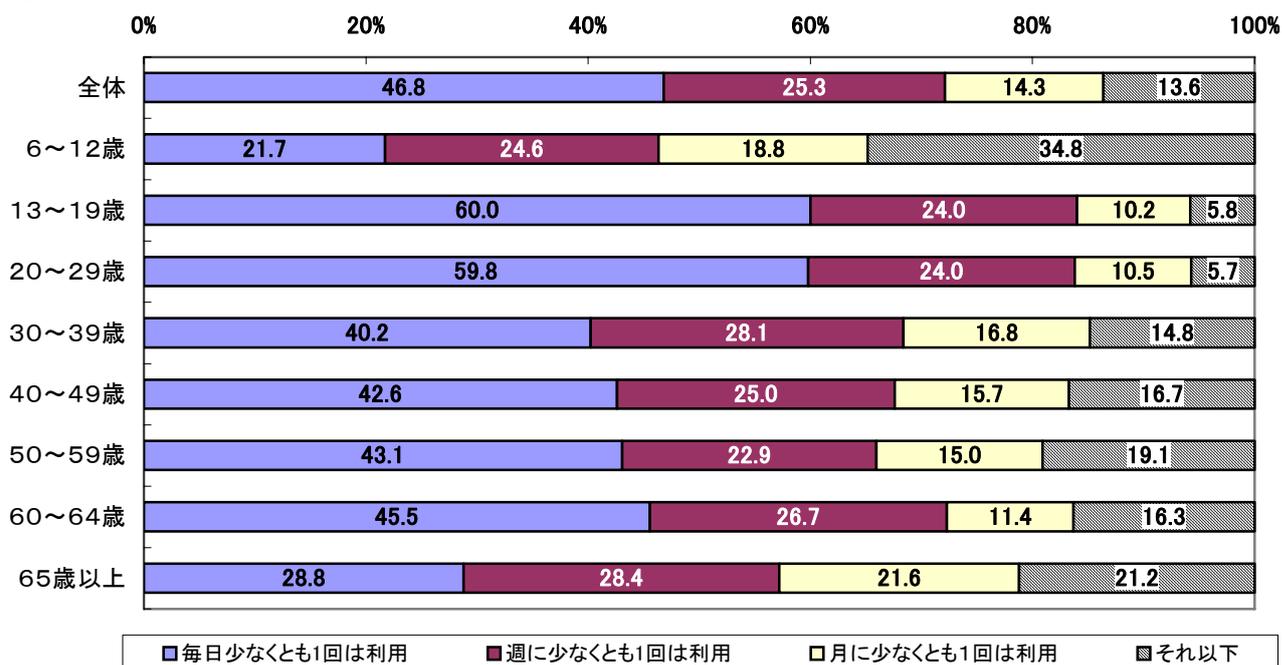


(5) インターネットの利用頻度（世帯構成員）

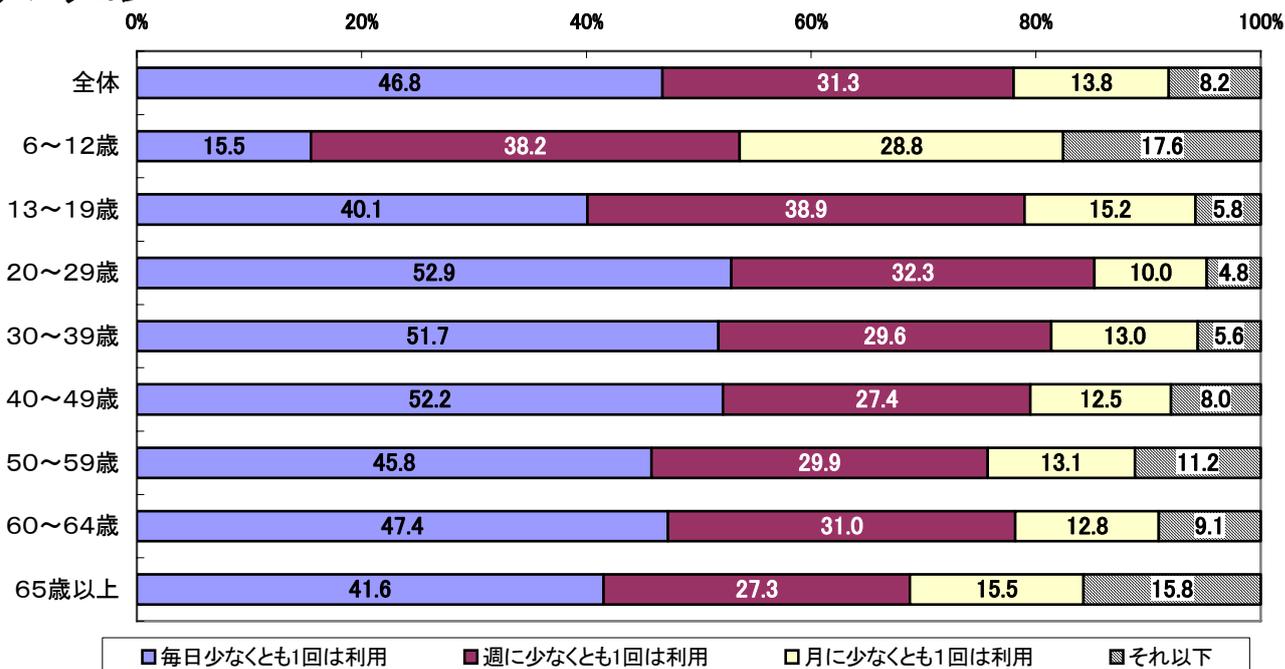
インターネット利用者(世帯構成員)のうち「毎日少なくとも1回は利用」する者の割合を世代別に見ると、「13～19歳」及び20代では携帯電話での利用頻度が他の世代よりも高く、パソコンを上回っているのに対し、30代以上の世代ではパソコンからの利用頻度が携帯電話を上回っており、世代によるネット利用スタイルの違いが顕著。また、「6歳～12歳」では、パソコン、携帯電話とも10～20%程度と、毎日利用する者は少数。

インターネットの利用頻度（世帯構成員）

① 携帯電話



② パソコン



(注) 各グラフとも無回答者を除いて集計。四捨五入のため各年齢の合計は100%にならない。

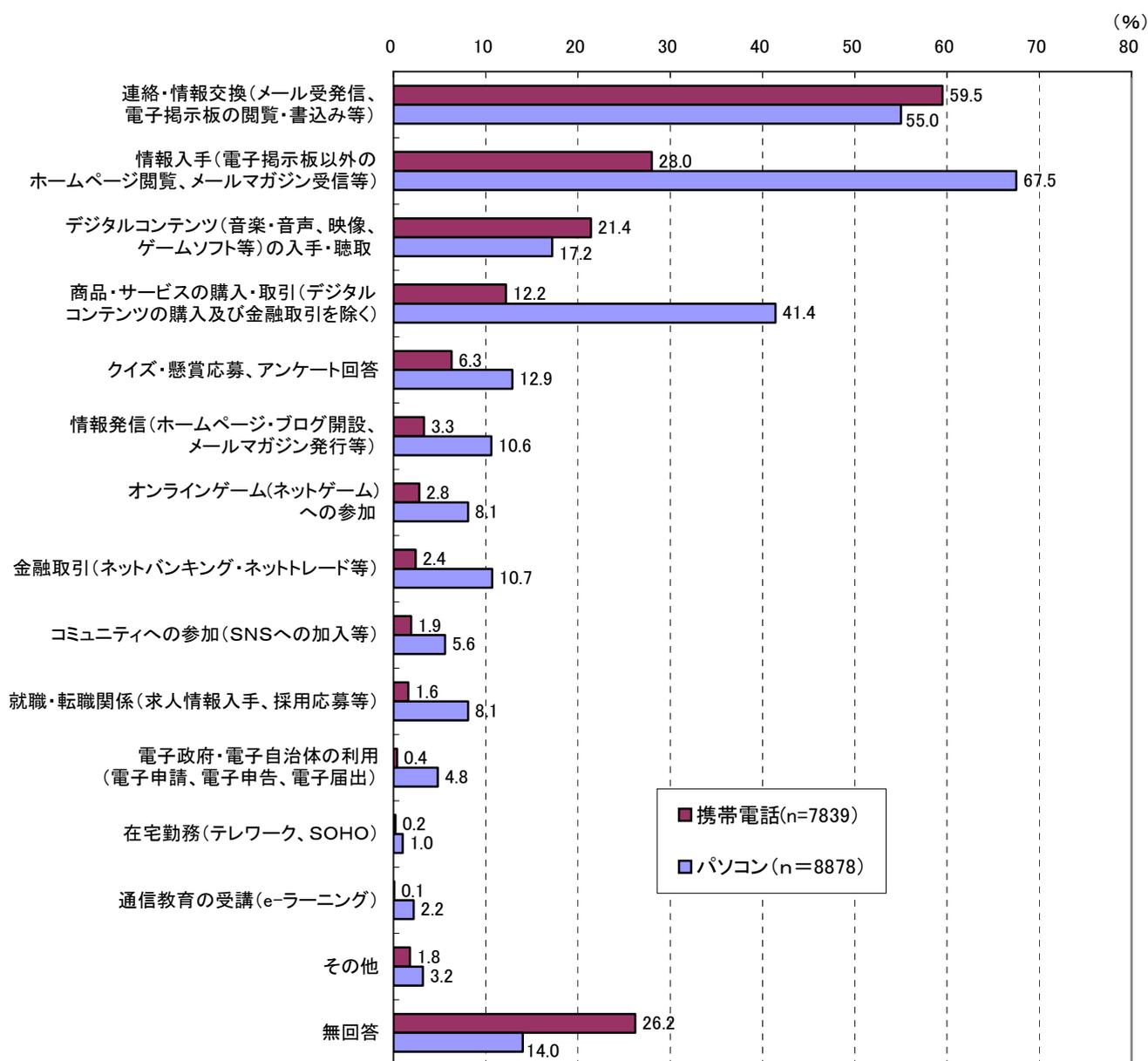
(6) インターネットの利用目的（世帯構成員）

インターネットの利用目的については、携帯電話では「連絡・情報交換」が59.5%と突出して高く、次に「情報入手」(28.0%)、「デジタルコンテンツの入手・聴取」(21.4%)の順。一方、パソコンでは「情報入手」(67.5%)が最も高く、次いで「連絡・情報交換」(55.0%)、「商品・サービスの購入・取引」(41.4%)、「デジタルコンテンツの入手・聴取」(17.2%)の順。

携帯電話がパソコンを上回っているのは「連絡・情報交換」及び「デジタルコンテンツの入手・聴取」のみ。

今回の調査で新たに項目に加えた「情報発信」はパソコンが10.6%、携帯電話が3.3%。「コミュニティへの参加」はパソコンが5.6%、携帯電話が1.9%。

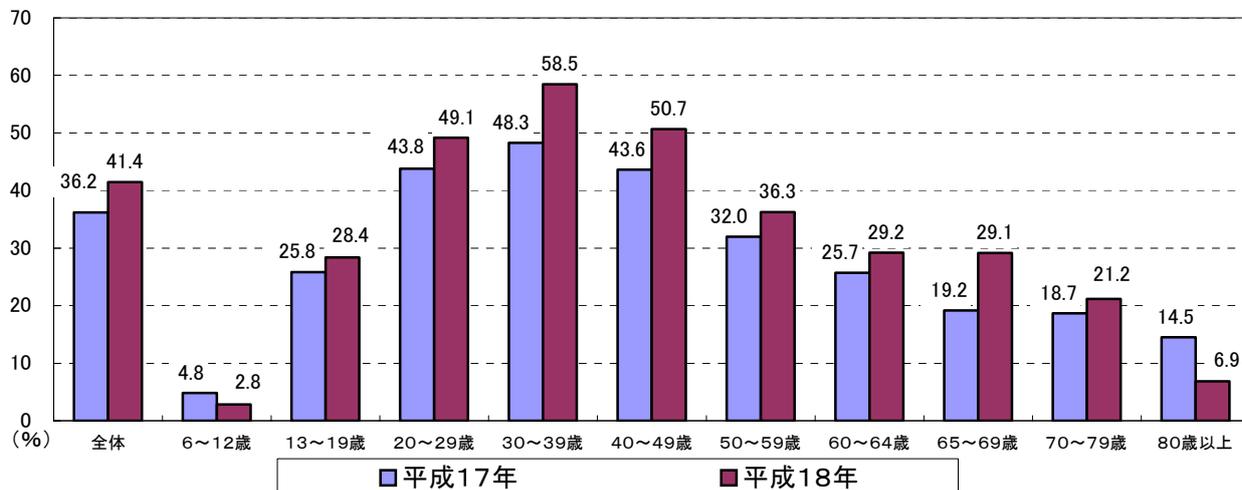
インターネットの利用目的（世帯構成員）（複数回答）



(7) インターネットによる商品・サービスの購入状況（世帯構成員）

インターネット利用者のうち、インターネットにより商品等を購入したことのある人の割合は全体で41.4%と、前年に比べ5.2ポイントの増加。世代別では30代～40代で購入率が5割超。

インターネットによる商品・サービスの購入状況（世帯構成員）

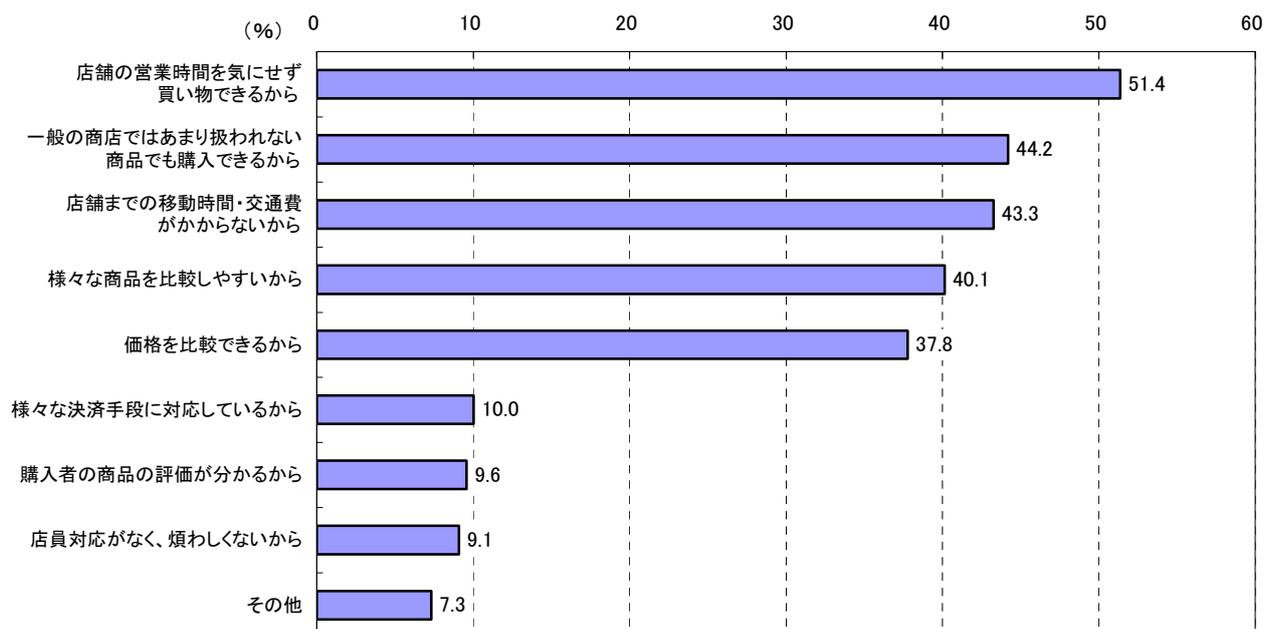


(8) インターネットで商品を購入する理由（世帯構成員）

インターネットで商品を購入する理由は、「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」が51.4%で最も高率。次いで「一般の商店ではあまり扱われない商品でも購入できるから」が44.2%と、「Web2.0」における「ロングテール現象」を裏付ける結果。

また、「様々な商品と比較しやすいから」が40.1%、「価格を比較できるから」が37.8%と、情報収集の容易さもインターネットによる商品購入の理由としてウェイト大。

インターネットで商品を購入する理由（世帯構成員）（複数回答）



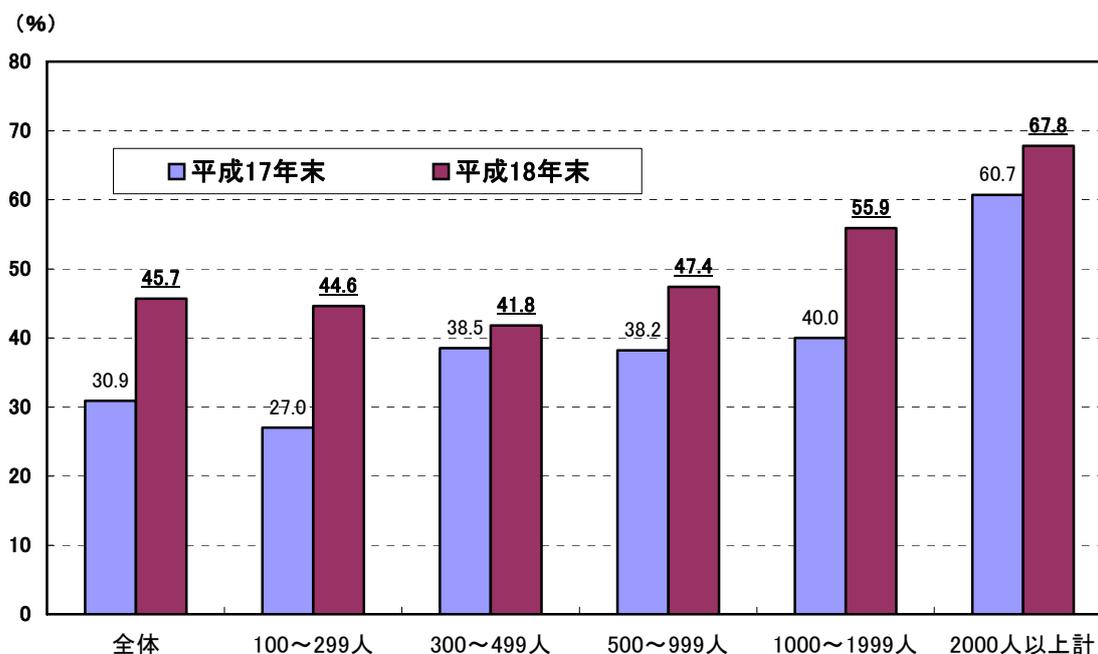
※調査対象は15歳以上

(9) 電子商取引の実施状況（企業）

電子商取引（インターネットを利用した調達・販売）を実施している企業の割合は45.7%（14.8ポイント増）と着実に増加。特に「100～299人」の企業及び「1000～1999人」の企業がそれぞれ17.6ポイント増、15.9ポイント増と大きく増加。

なお、「2000人以上」の企業では67.8%と7割近くの企業が実施。

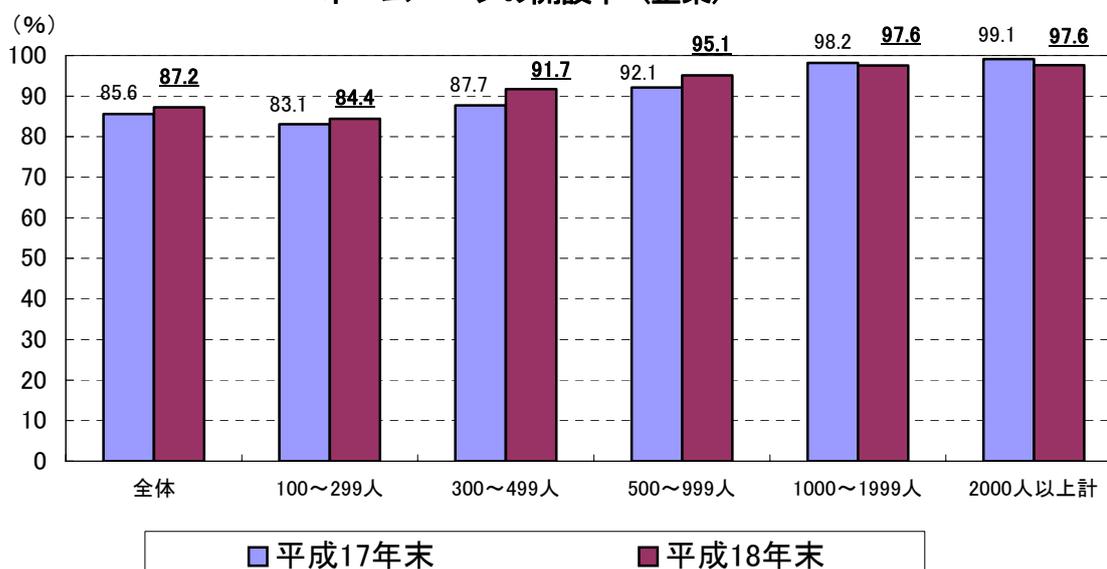
電子商取引の実施状況（企業）（従業員規模別）



(10) ホームページの開設率（企業）

全体では87.2%、「100～299人」の比較的小規模の企業でも84.4%の企業がホームページを開設しており、企業の情報発信手段として広く普及。

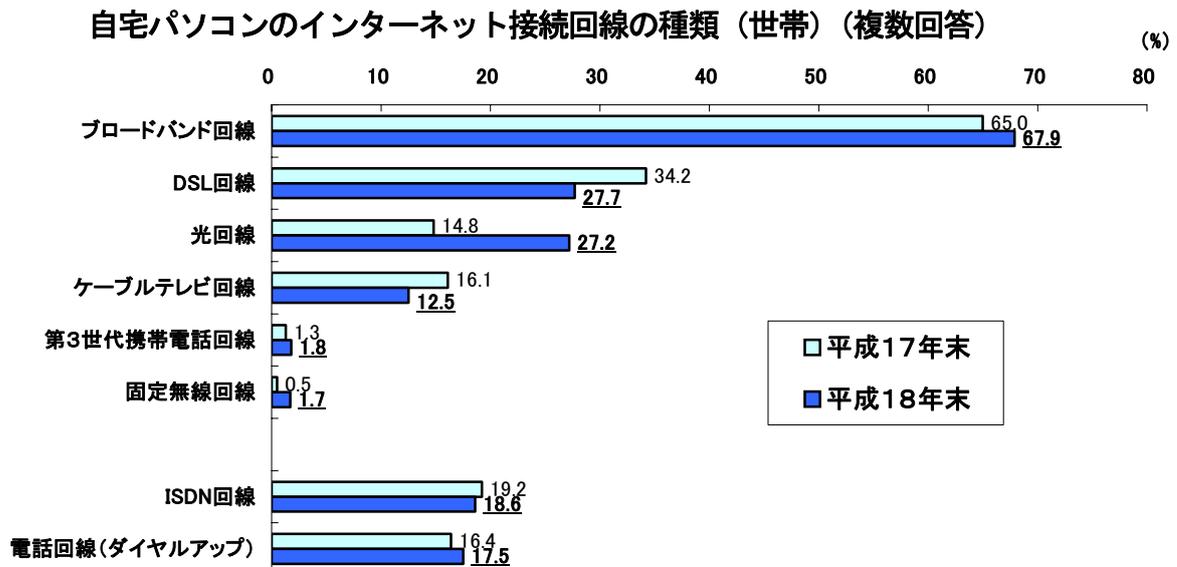
ホームページの開設率（企業）



2 ブロードバンドの普及状況

(1) 自宅パソコンのインターネット接続回線の種類（世帯）

ブロードバンド回線の割合は 67.9%と、3分の2を越えたが、前年からの伸びは僅少（2.9ポイント増）。光回線の利用率が14.8%から27.2%と倍増に近い伸びを示す一方、DSL回線とケーブルテレビ回線の利用率は減少。ブロードバンド回線の中でも光回線への移行が進展。



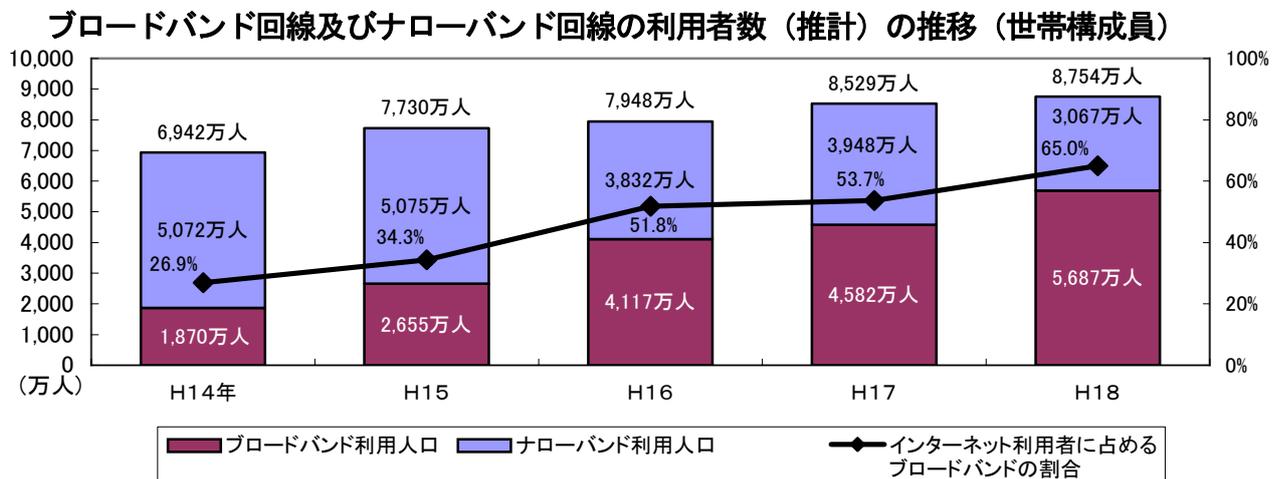
(注) ①集計対象は「自宅」の「パソコン」からのインターネット利用世帯

②「ブロードバンド回線」は、DSL回線、ケーブルテレビ回線、光回線、第三世代携帯電話回線（パソコンに接続して使う場合のみ）及び固定無線回線

③「ナローバンド回線」には、上記以外に携帯電話回線、PHS回線等がある

(2) ブロードバンド回線利用者数（世帯構成員）

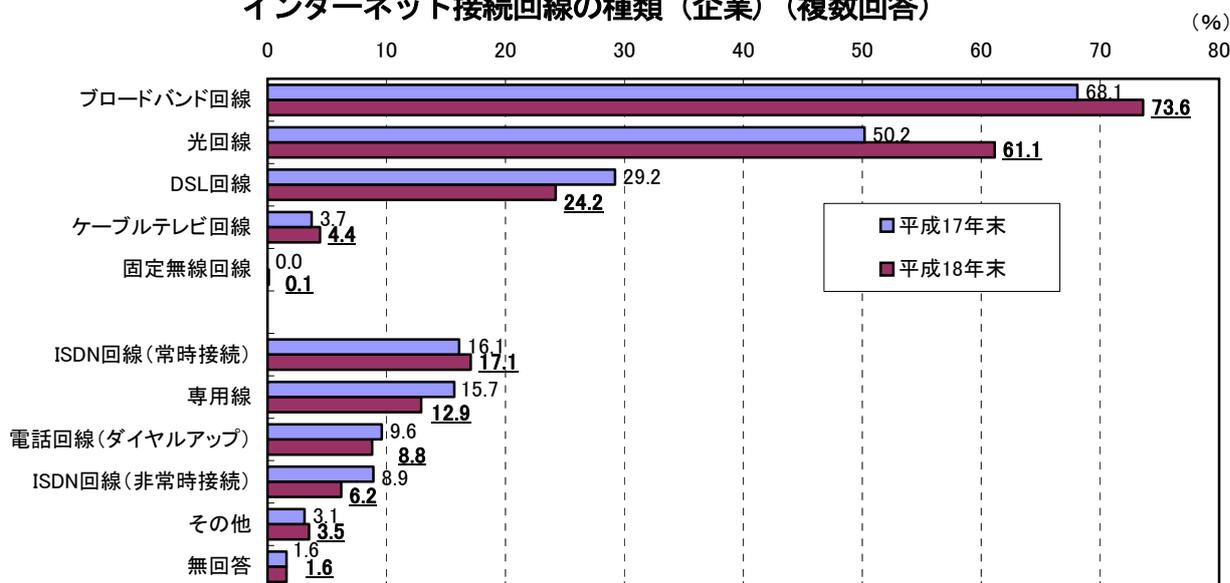
ブロードバンド回線の利用者数は推計5,687万人に達し、前年から1,105万人増加（24.1%増）と、大幅に増加。インターネット利用者に占める割合は65.0%となり、前年から11.3ポイント増加。



(3) インターネット接続回線の種類（企業）

インターネット利用企業のうち「ブロードバンド回線」の割合は73.6%と7割を超え、前年と比べ5.5ポイントの増加。また、「光回線」が61.1%と10.9ポイント増加したが、「DSL回線」は24.2%と5ポイントの減少。全体として、「電話回線」・「ISDN回線」・「専用線」が微減する中で、「光回線」の増加によりブロードバンド化が進展。

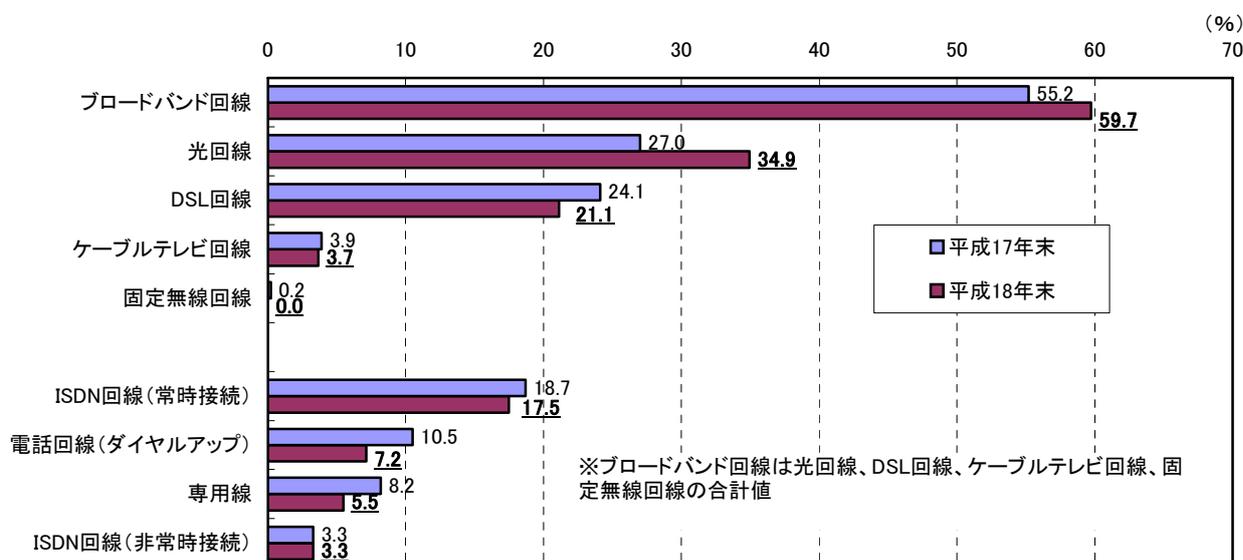
インターネット接続回線の種類（企業）（複数回答）



(4) インターネット接続回線の種類（事業所）

インターネット利用事業者のうち「ブロードバンド回線」利用は59.7%で、前年と比べ4.5ポイントの増加。また、「光回線」が34.9%と7.9ポイント増加したが、「DSL回線」は3ポイントの減少。全体として、企業と同様な傾向。

インターネット接続回線の種類（事業所）（複数回答）



3 情報通信機器の利用状況

(1) 携帯電話及びパソコンの利用率（世帯構成員）

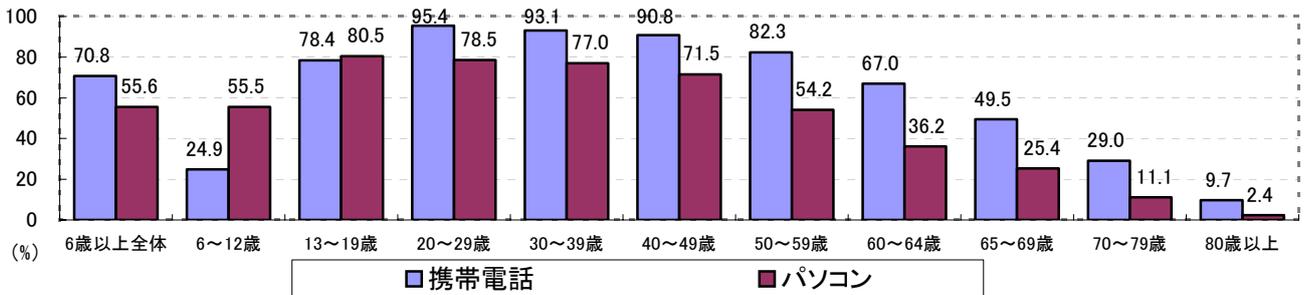
全体では、携帯電話利用率(70.8%)がパソコン利用率(55.6%)を15.2ポイント上回っているが、世代別に見ると「6～12歳」のみ約30ポイントの大差でパソコン利用率が上位。

携帯電話利用率は、20代～40代では9割を超えており、60代後半でも約5割の高い利用率。一方、パソコン利用率は、20代～40代では7割を超えるが、50代で54.2%、60代後半では25.4%に落ち込んでおり、操作に相応の知識が必要なパソコンは、携帯電話以上に世代別デジタル・ディバイドが存在。

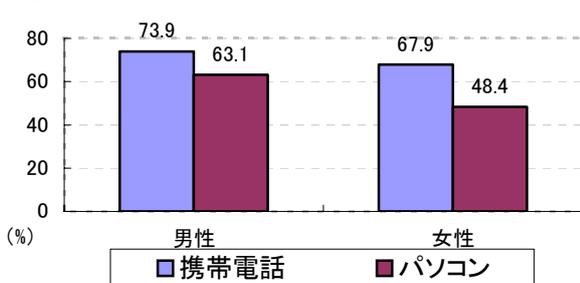
男女別、都市規模別及び所属世帯年収別でも、携帯電話よりもパソコンの方が利用率の差が顕著。所属世帯年収別では、年収が上がるに連れて携帯電話との差が縮小傾向。

携帯電話及びパソコンの利用率（世帯構成員）

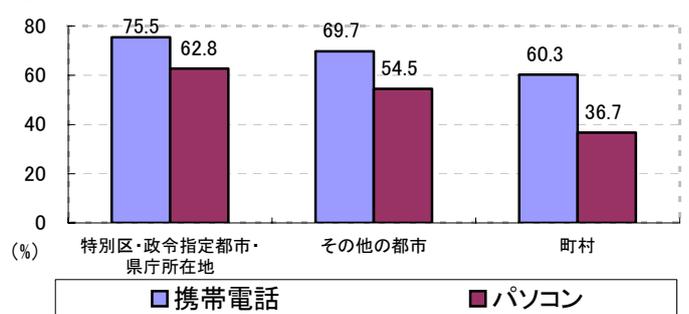
① 世代別



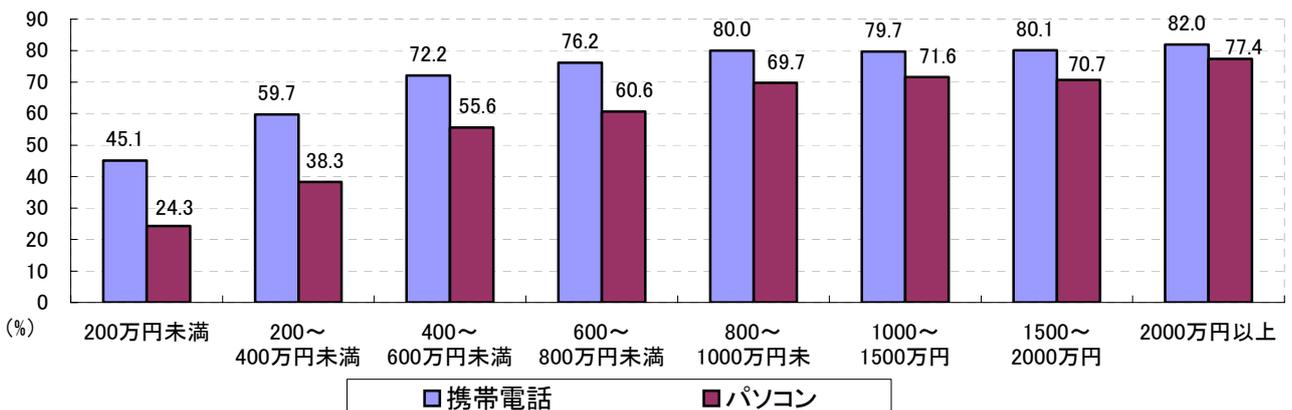
② 男女別



③ 都市規模別



④ 所属世帯年収別

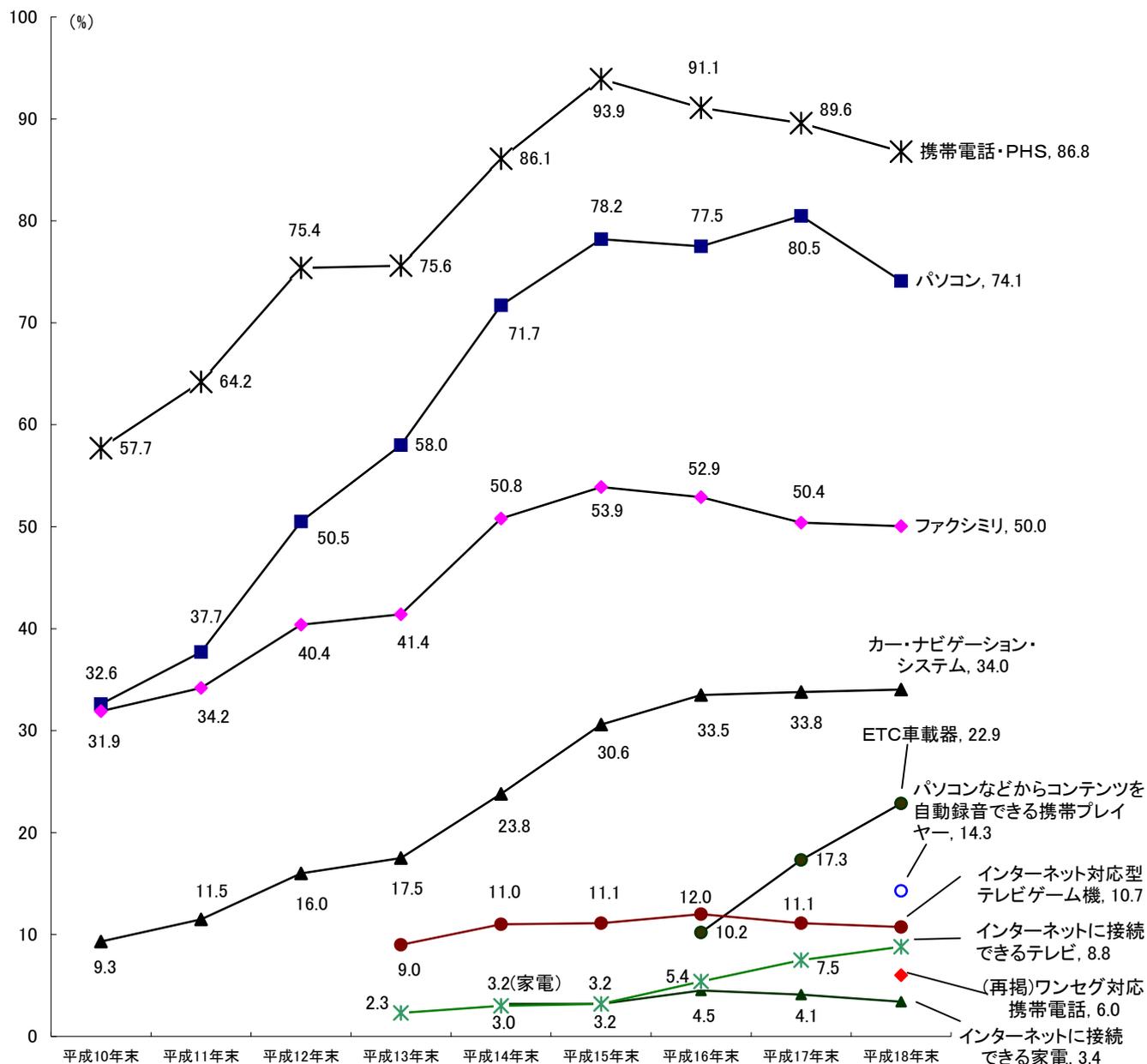


(2) 情報通信機器の保有状況（世帯）

「携帯電話・PHS」の世帯保有率は86.8%、「パソコン」は74.1%と既に大半の世帯に普及し、最近はともに頭打ち状態。「ファクシミリ」は約5割、「カー・ナビゲーション・システム」は約3分の1の世帯に普及した後、横ばい状態で推移。

今回、新たに調査項目に加えた機器のうち「パソコンなどからコンテンツを自動録音できる携帯プレイヤー」は14.3%の世帯が、「ワンセグ対応の携帯電話」は6.6%の世帯が保有。

情報通信機器の保有率の推移（世帯）



(注) インターネット対応型テレビゲーム機及びインターネットに接続できるテレビは平成13年から、インターネットに接続できる家電は平成14年から、ETC車載器は平成16年から、パソコンなどからコンテンツを自動録音できる携帯プレイヤー及びワンセグ対応携帯電話は平成18年からの調査項目。

(3) IP電話の普及状況（世帯）

IP電話の世帯普及率は、前年から1.6ポイント増の16.6%にとどまり、前回調査の伸び（2.3ポイント増）よりも鈍化。ここ数年、増加率は低下傾向。

IP電話の普及率（世帯）

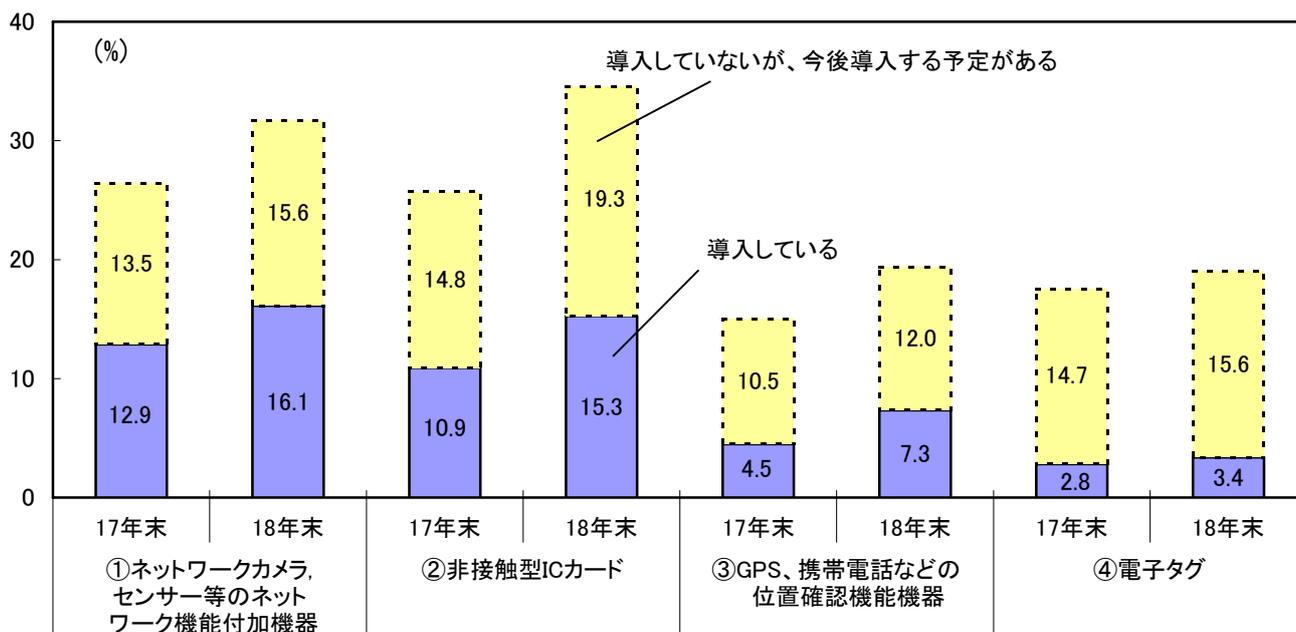


(4) ユビキタス関連ツール*の普及率（企業）

ユビキタス関連ツールを導入している企業は、多い順に「ネットワーク機能付加機器」（16.1%）、「非接触型ICカード」（15.3%）、「位置確認機能機器」（7.3%）、「電子タグ」（3.4%）となり昨年と同じ順位で、全てのツールで増加。また、今後導入予定の企業は、昨年と同様全てのツールで1割を超えており、今後の普及に期待。

従業員規模別では、「2000人以上」の企業における「非接触型ICカード」（54.7%）と「ネットワーク機能付加機器」（45.3%）が高率。

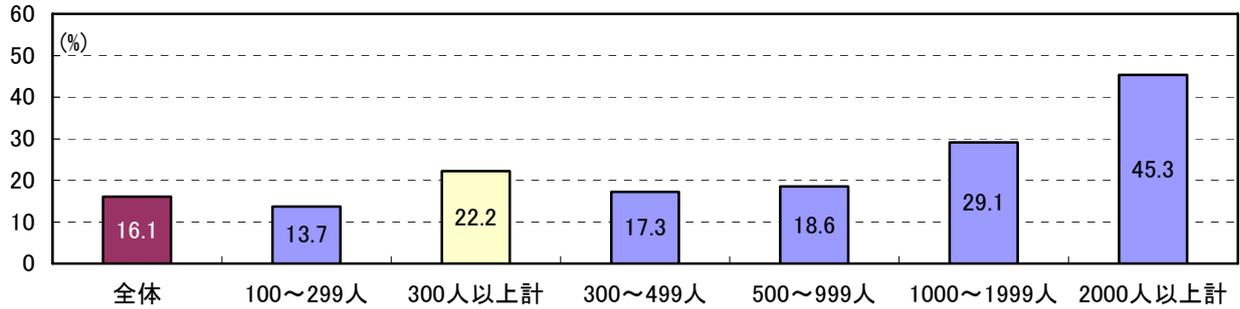
ユビキタス関連ツールの普及率（企業）



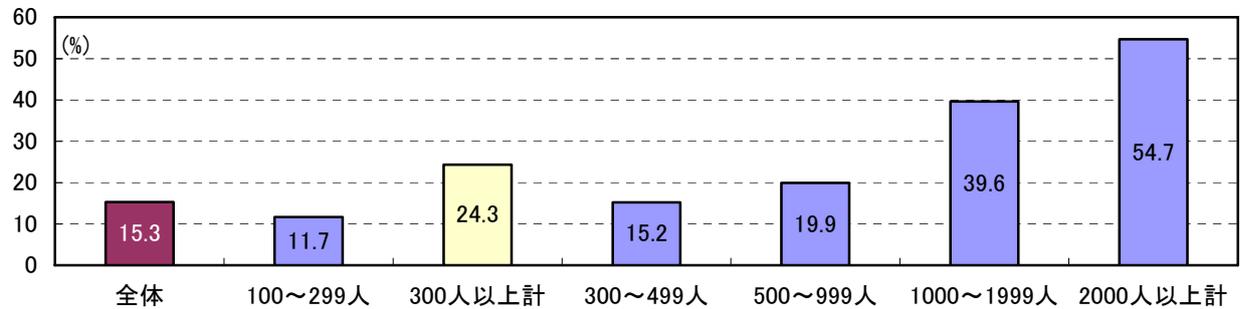
(※) ここでは、電子タグ(RFIDタグ)、非接触型ICカード、ネットワークカメラ、センサー、携帯電話などの位置確認機能機器など、次世代の通信機器を備えたビジネスツールの総称を「ユビキタス関連ツール」としている。

ユビキタス関連ツールの普及状況（企業）（従業員規模別）

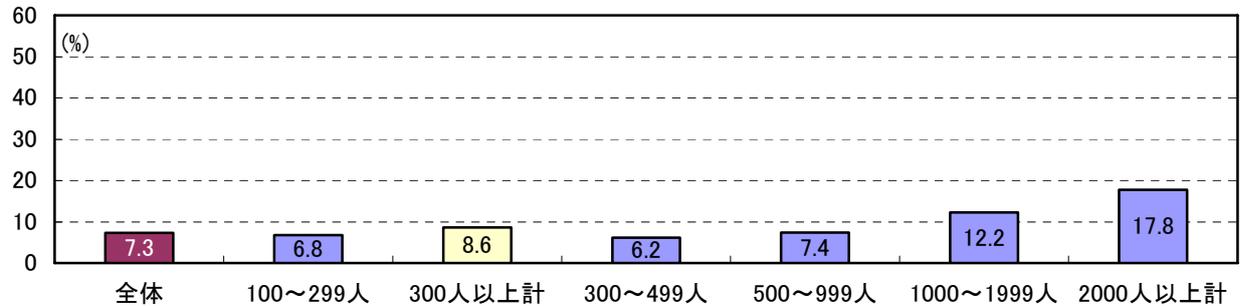
① ネットワークカメラ、センサー等のネットワーク機能付加機器の普及率



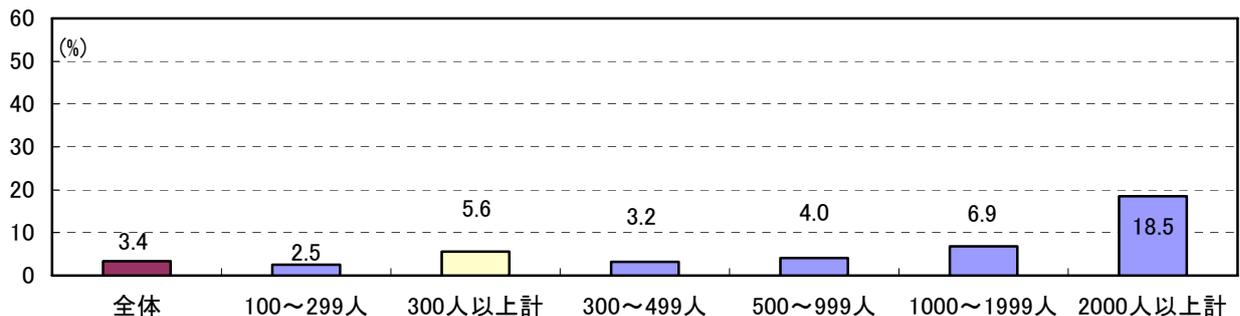
② 非接触型 I Cカードの普及率



③ GPS、携帯電話などの位置確認機能機器の普及率

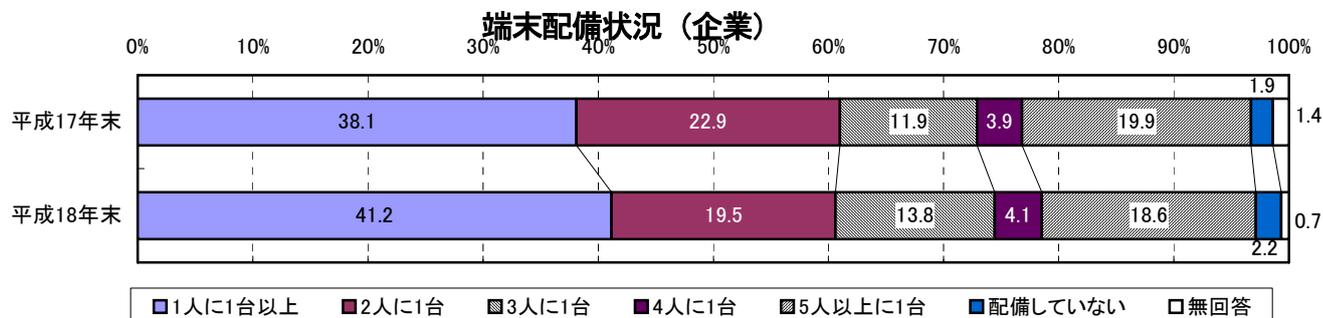


④ 電子タグの普及率

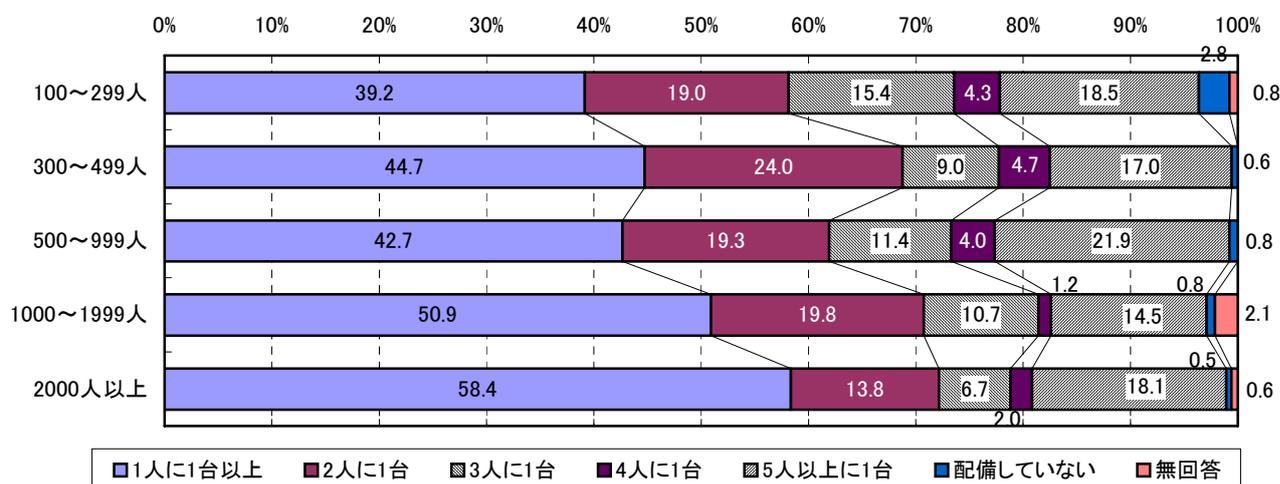


(5) 端末配備状況（企業）

企業内・企業間通信網又はインターネットに接続している端末の配備状況については、「1人に1台以上」が41.2%と最も多く、次いで「2人に1台」が19.5%となっており、「2人に1台」以上の企業は全体の6割。従業員規模が1000人以上の企業では、「1人に1台以上」が5割超。

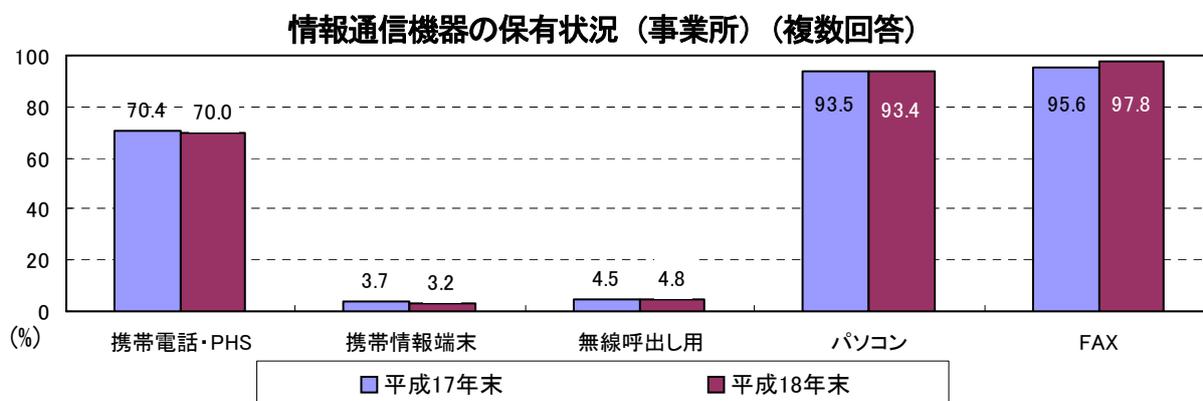


端末配備状況（企業）（従業員規模別）



(6) 情報通信機器の保有状況（事業所）

「携帯電話・PHSの保有率」が70.0%、「パソコン」が93.4%、「FAX」が97.8%と高率を維持し、昨年と同傾向。

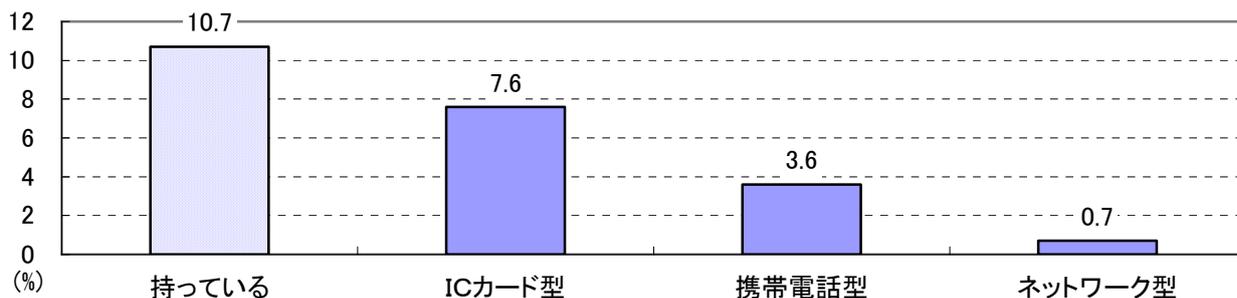


(※) 昨年は携帯電話とPHSを区別して質問したが、今年から携帯電話・PHSと一つの質問項目にした。
 なお、昨年の保有率は携帯電話が70.4%、PHSは9.7%。

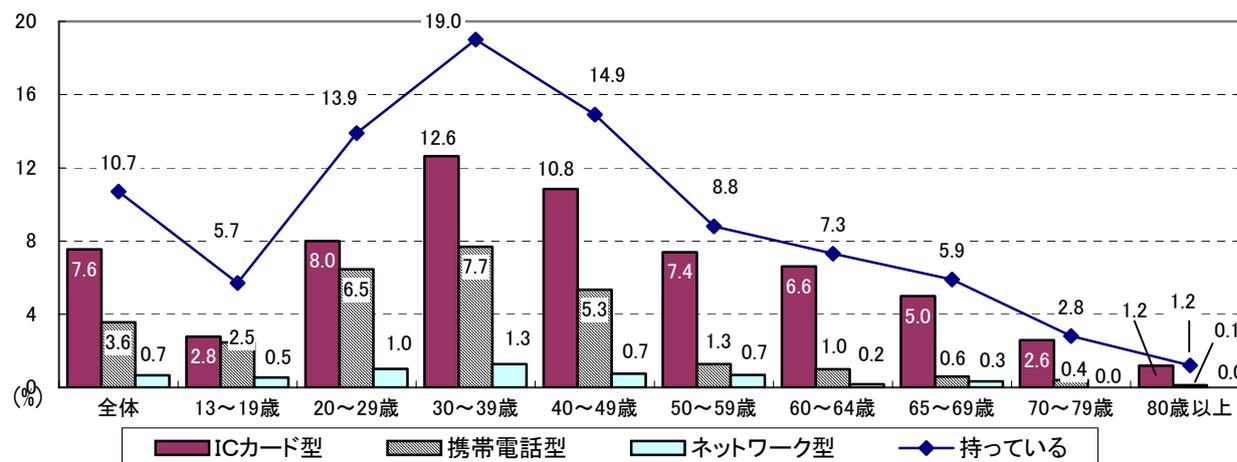
(7) 電子マネーの普及状況（世帯構成員）

電子マネー保有率は、全体では10.7%と約1割の者が保有。世代別では30代が19.0%と最も多く、次いで40代(14.9%)、20代(13.9%)の順。保有している電子マネーの形態は「ICカード型」が7.6%と最も多く、次いで「携帯電話型」(3.6%)、「ネットワーク型」(0.7%)の順。都市規模別に見ると、「ICカード型」は「携帯電話型」に比べ保有率の差が顕著。

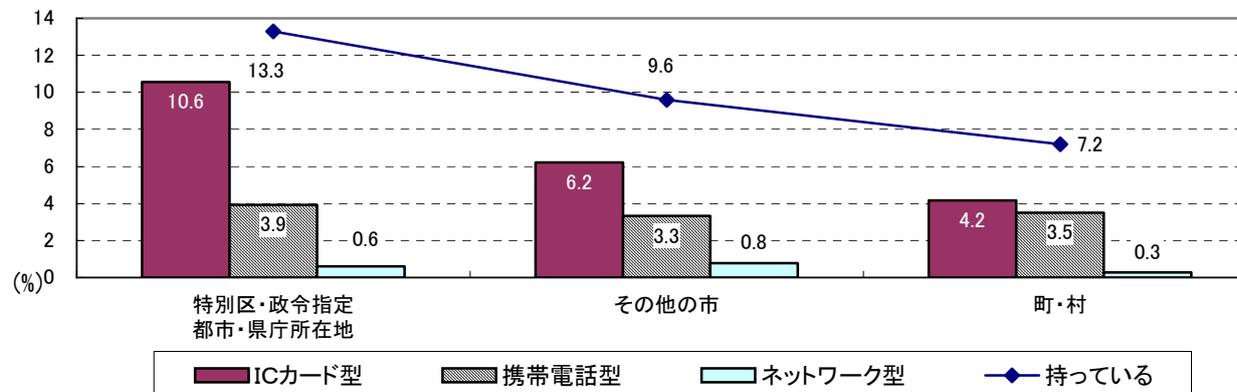
電子マネーの保有率（世帯構成員）複数回答



① 世代別の保有率



② 都市規模別の保有率



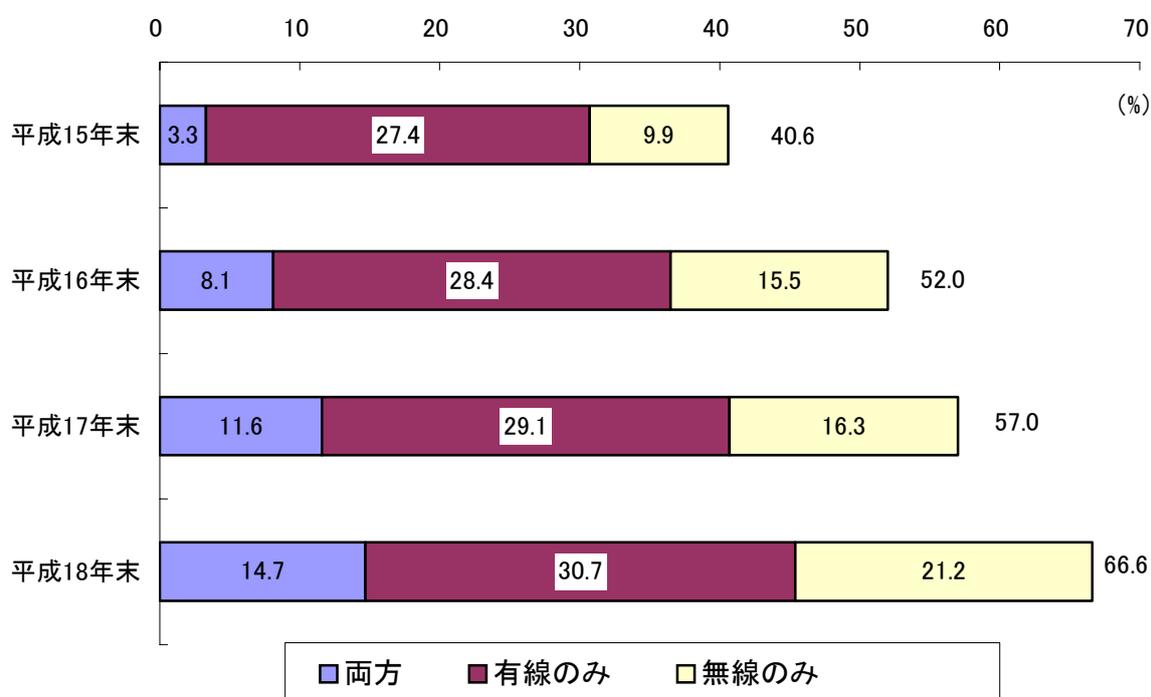
4 ネットワークの構築状況

(1) 家庭内LANの構築率（世帯）

パソコンを2台以上保有している世帯における家庭内LANの構築率は66.6%であり、前年から9.6ポイント増加。

家庭内LANの接続方法を見ると、「有線のみ」が最も多いが、伸び率を見ると1.6ポイント増にとどまっており、ここ数年は微増。一方、「無線のみ」は4.9ポイント増、「両方」は3.1ポイント増と、無線を含む接続方法の伸び率が大。

家庭内LANの構築率の推移（世帯）

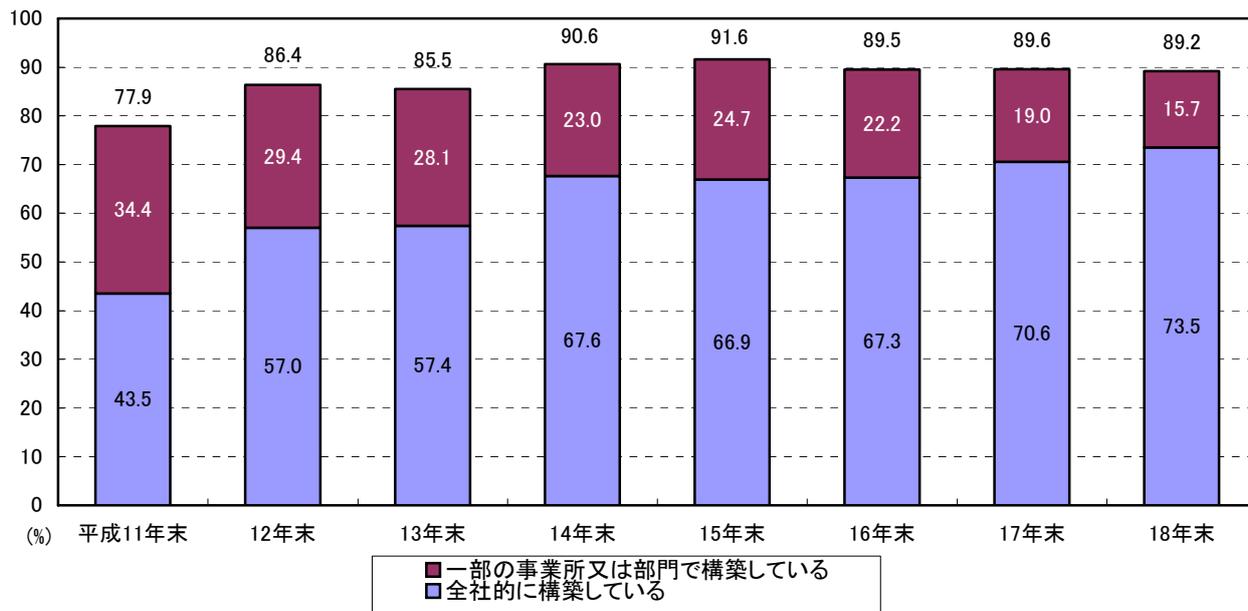


(2) 企業内通信網の構築状況（企業）

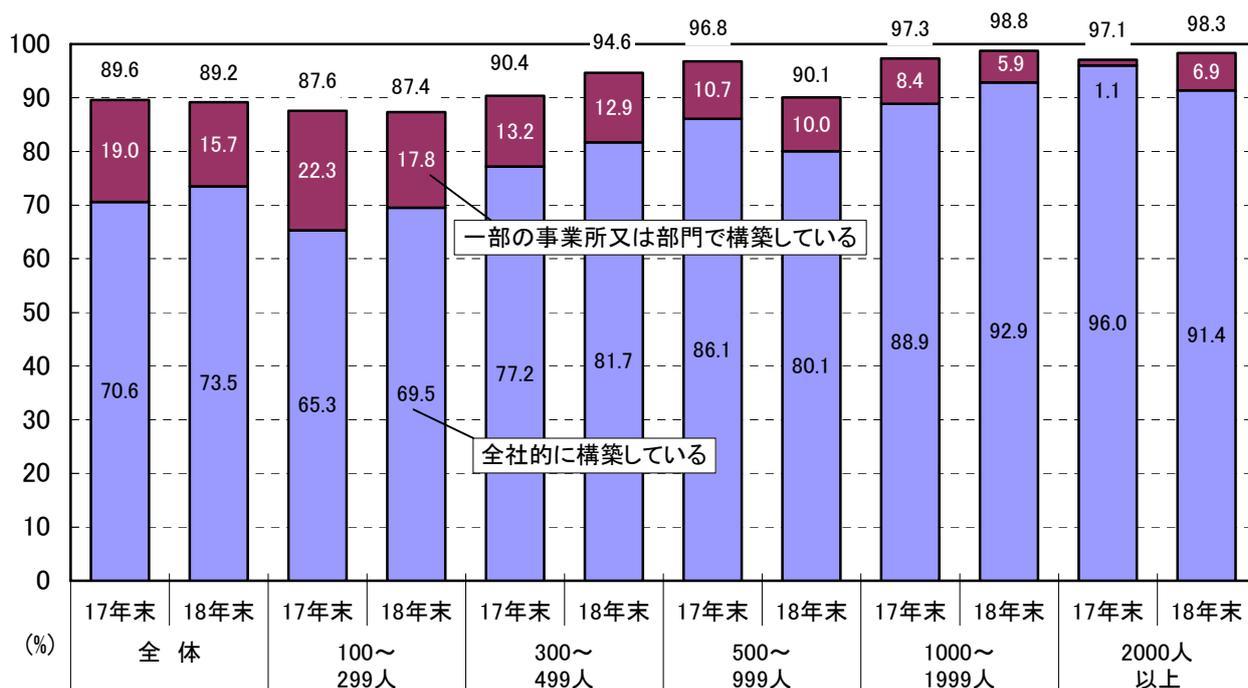
企業内通信網を構築している企業は全体で89.2%。最近はほぼ横ばい状態で推移しているが、「全社的に構築している割合」では73.5%と昨年より2.9ポイント増。

従業員規模別で見ると、「全社的に構築している」割合は、「100～299人」で4.2ポイント増、「300～499人」で4.5ポイント増と規模の小さい企業が増えており、全体の底上げに寄与。

企業内通信網の構築率の推移（企業）



企業内通信網の構築率（企業）（従業員規模別）

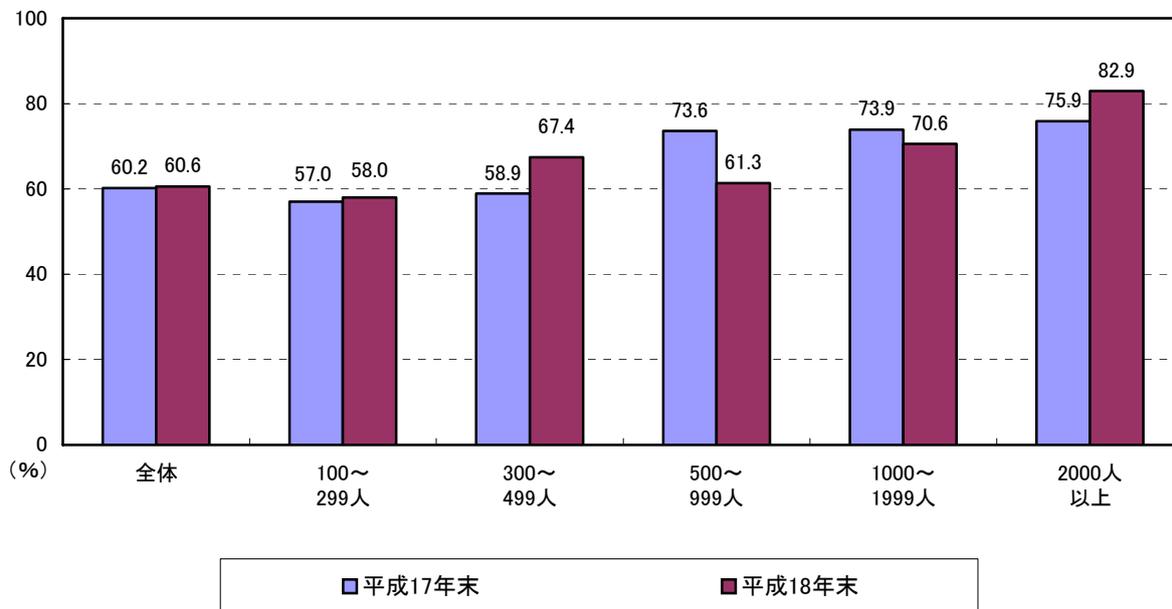


(3) 企業間通信網の構築状況（企業）

企業間通信網を構築している企業は60.6%であり、企業内通信網と同様、横ばい状態。

また、「2000人以上」(82.9%)、と「100～299人」(58.0%)では24.9ポイントもの差があり、企業規模による構築率の差が顕著。

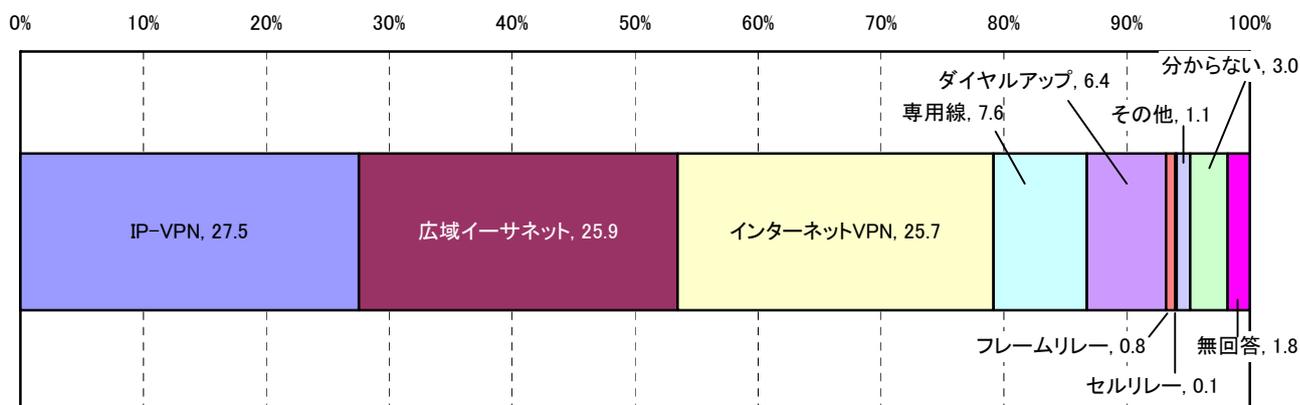
企業間通信網の構築率の推移（企業）（従業員規模別）



(4) 企業通信網に使用する通信サービスの種類（企業）

「IP-VPN」が最も多く27.5%、次いで「広域イーサネット」(25.9%)、「インターネットVPN」(25.7%)の順であるが、この上位3種類の通信サービスの差は1.8ポイントと拮抗。

企業通信網に使用する通信サービス（企業）



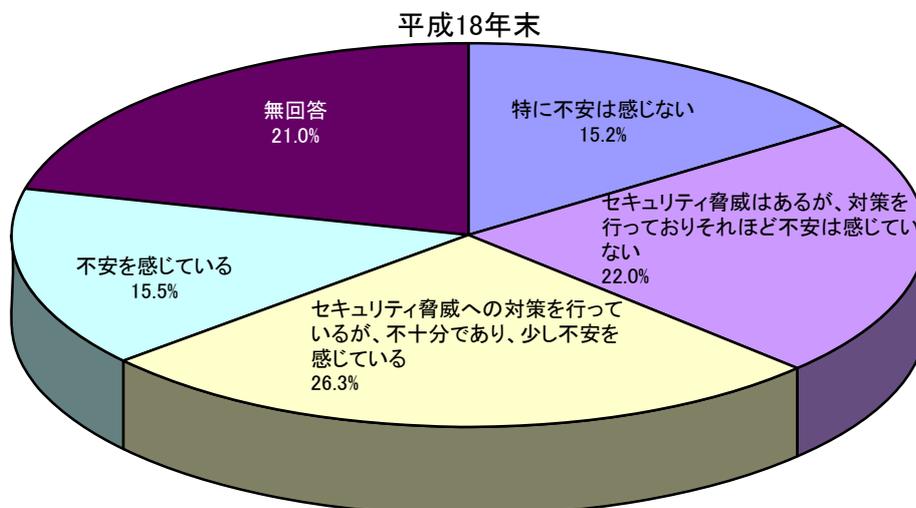
5 安全・安心への取組状況

(1) インターネット利用で感じる不安（世帯）

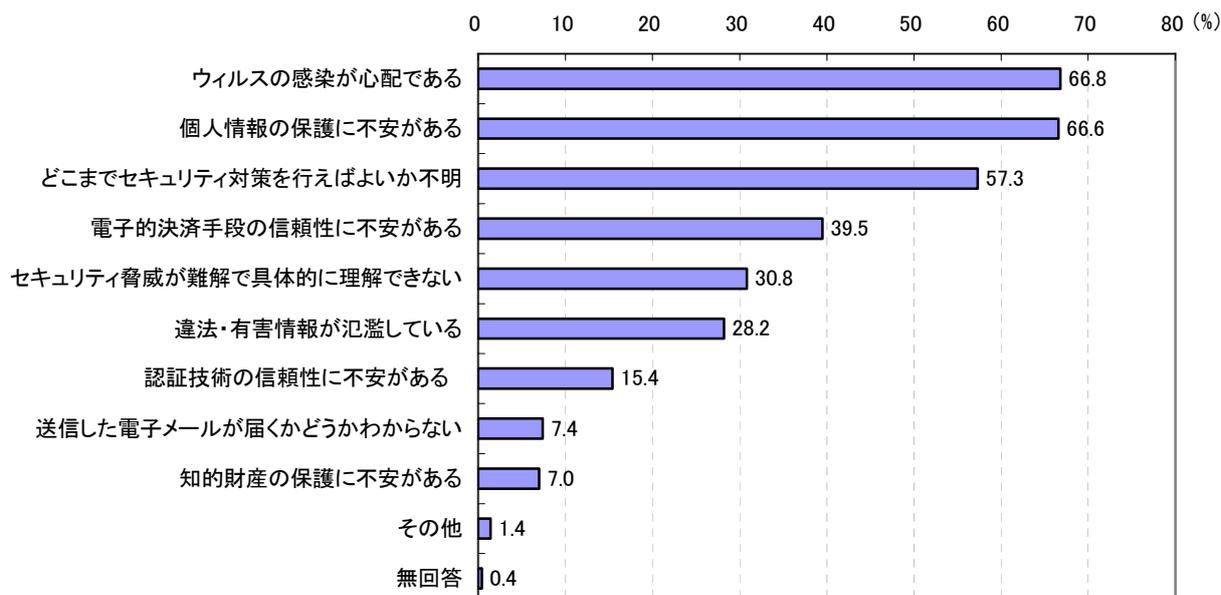
インターネットを利用している世帯で「特に不安は感じない」は15.2%にとどまり、インターネット利用世帯の多くは、何らかの不安や脅威を感じながら利用。

感じている不安の内容としては、「ウイルスの感染が心配である」が66.8%と最も多く、次いで「個人情報の保護に不安がある」(66.6%)、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明」(57.3%)の順。

インターネット利用上の不安の有無（世帯）



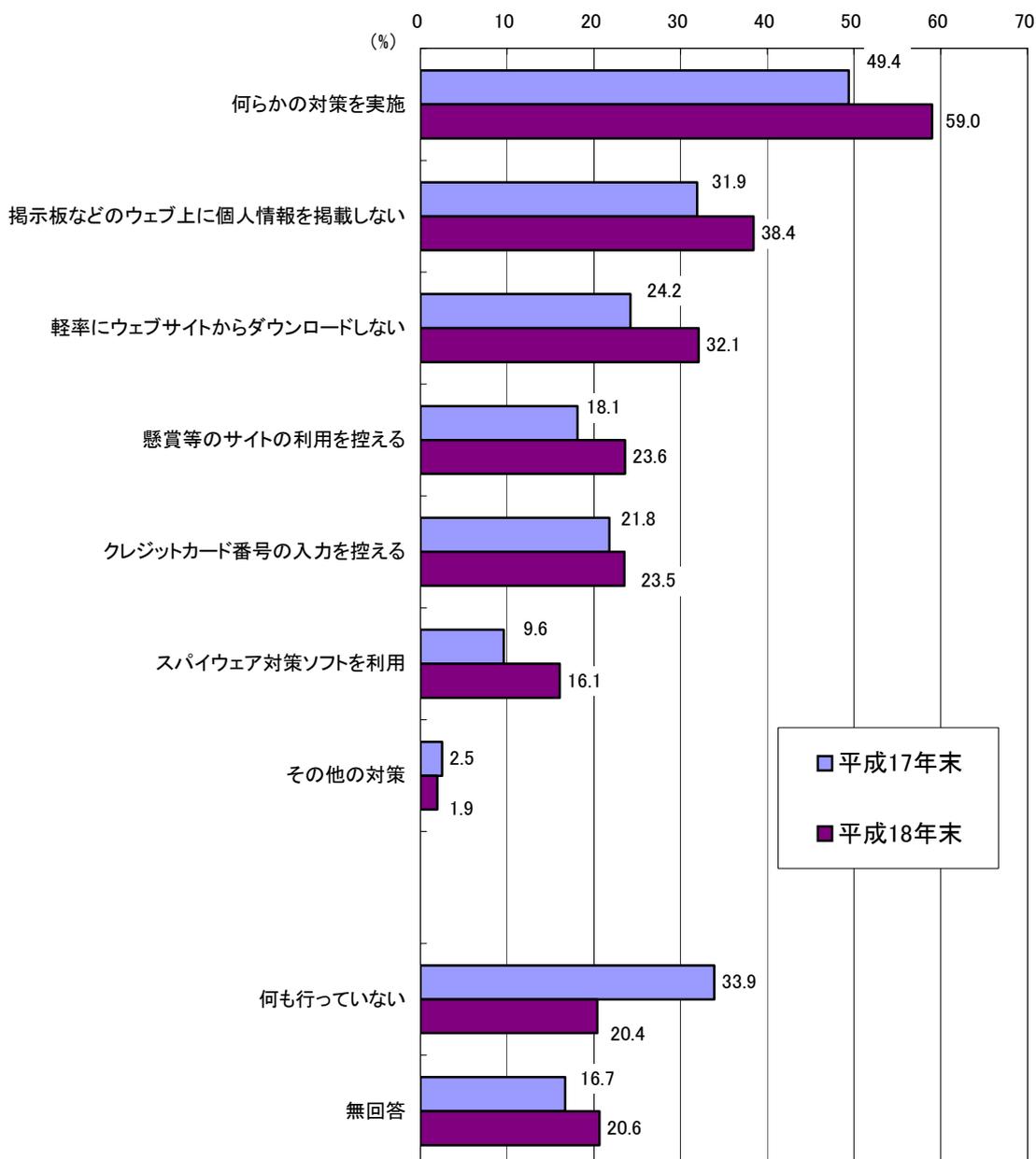
インターネット利用で感じる不安の内容（世帯）（複数回答）



(2) 個人情報保護対策の実施状況（世帯）

不安感の高まりを反映して、何らかの個人情報保護対策を実施している割合は59.0%と、前年よりも大幅に増加。対策として最も多いのは、「掲示板などのウェブ上に個人情報を掲載しない」(38.4%)、「軽率にウェブサイトからダウンロードしない」(32.1%)、「懸賞等のサイトの利用を控える」(23.6%)、「クレジットカード番号の入力を控える」(23.5%)で、いずれも前年より実施率が上昇。

個人情報保護対策の実施状況（世帯）（複数回答）

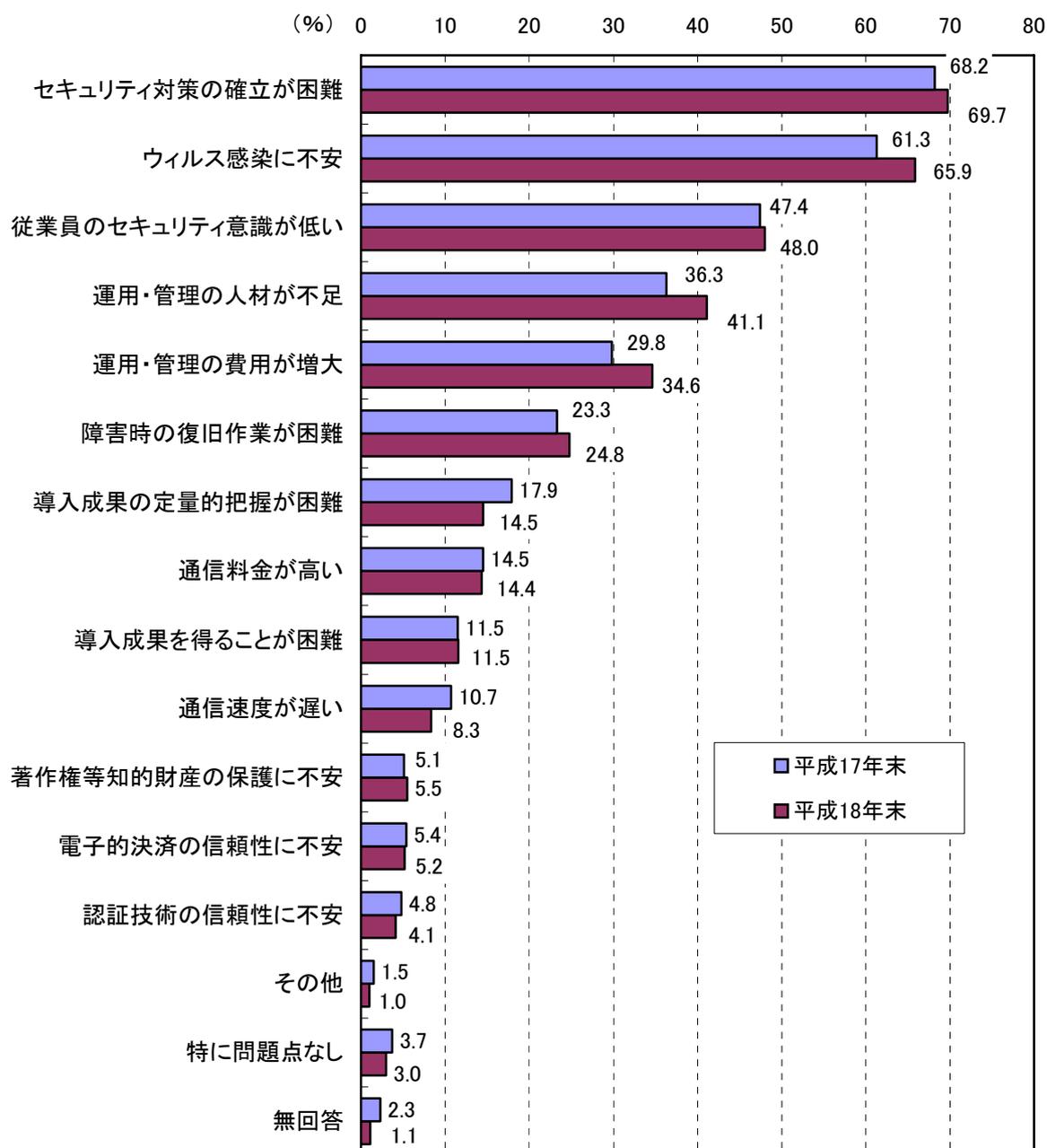


(3) 情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業）

企業通信網、インターネットなどの情報通信ネットワークの利用上の問題点として、「セキュリティ対策の確立が困難」が69.7%と最多。次に「ウイルス感染に不安」が65.9%と、前年同様に「セキュリティ関連」が上位を占め、また「従業員の意識」、「運用・管理の人材が不足」など、人材面の問題を挙げる企業も多数。

なお、上位10項目の順位は昨年と同一であるが、「ウイルス感染に不安」、「運用・管理の人材が不足」、「運用管理の費用が増大」が昨年と比べ、いずれも4ポイント以上の増加。

情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業）（複数回答）



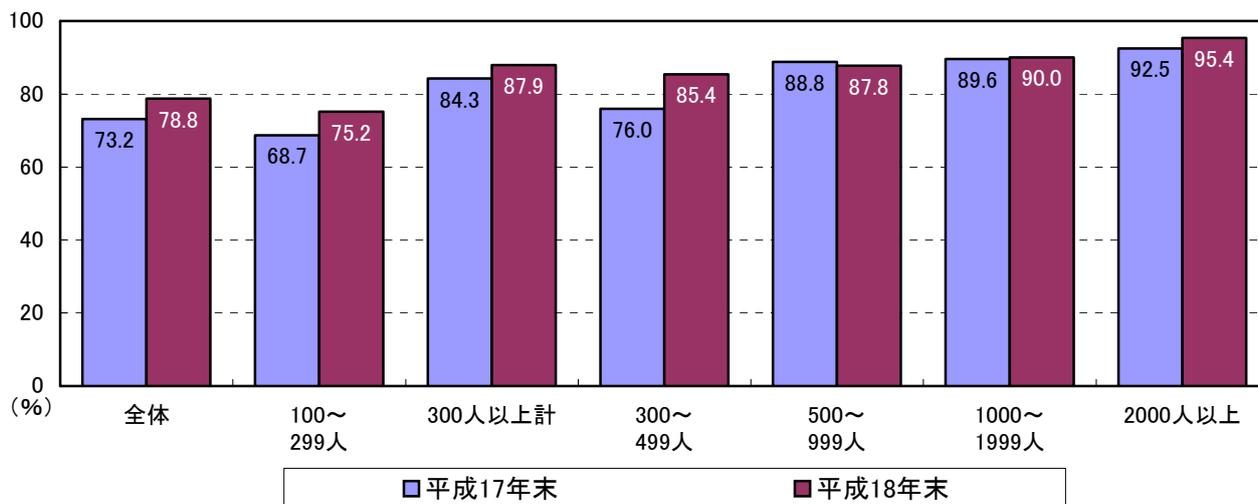
(4) 個人情報保護法対策の実施状況（企業）

企業通信網やインターネットなどの情報通信ネットワーク利用企業のうち何らかの個人情報保護対策を実施している企業は78.8%と前年より5.6ポイント増。

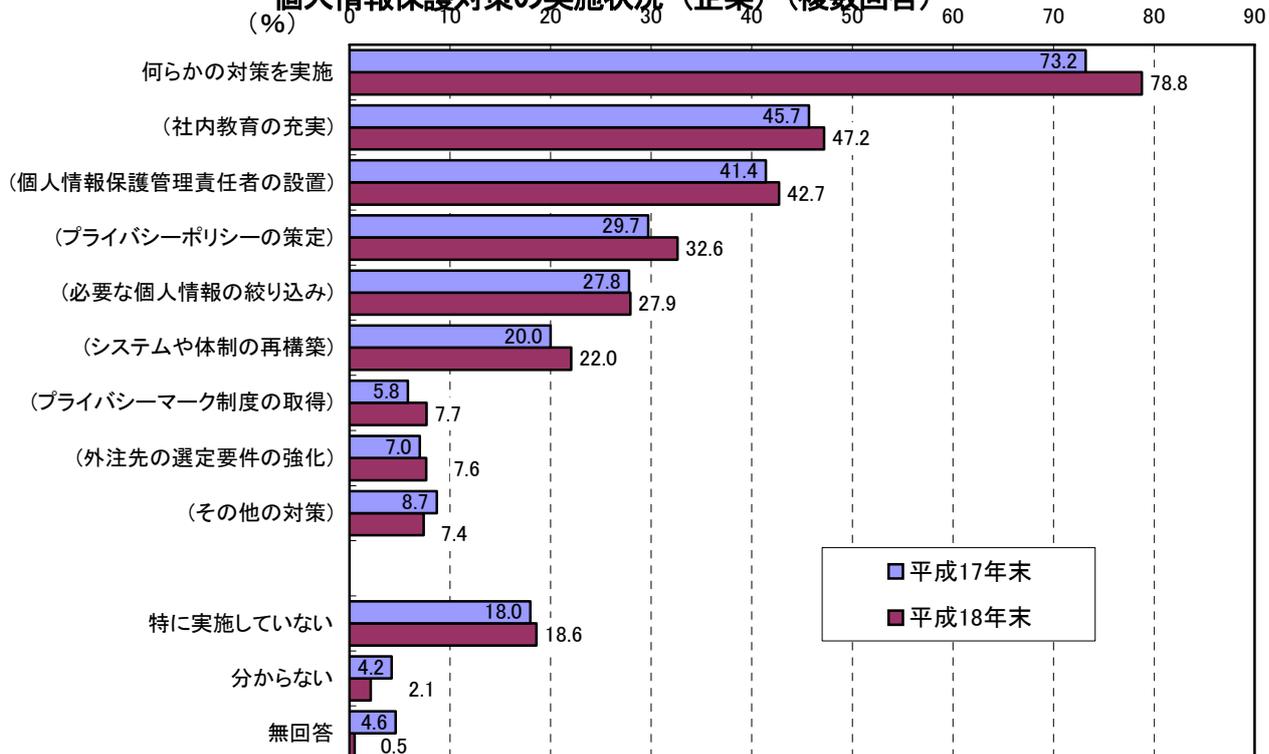
また、従業員規模では300人以上の企業では8割を超え、「100～299人」の企業でも昨年より6.5ポイント増えて75.2%。

主な対策は、前年と同様に「社内教育の充実」(47.2%)が最も多く、次いで「個人情報保護管理責任者の設置」(42.7%)、「プライバシーポリシーの策定」(32.6%)、「必要な個人情報の絞り込み」(27.9%)の順で、いずれも前年より増加。

従業員規模別の個人情報保護対策の実施率（企業）



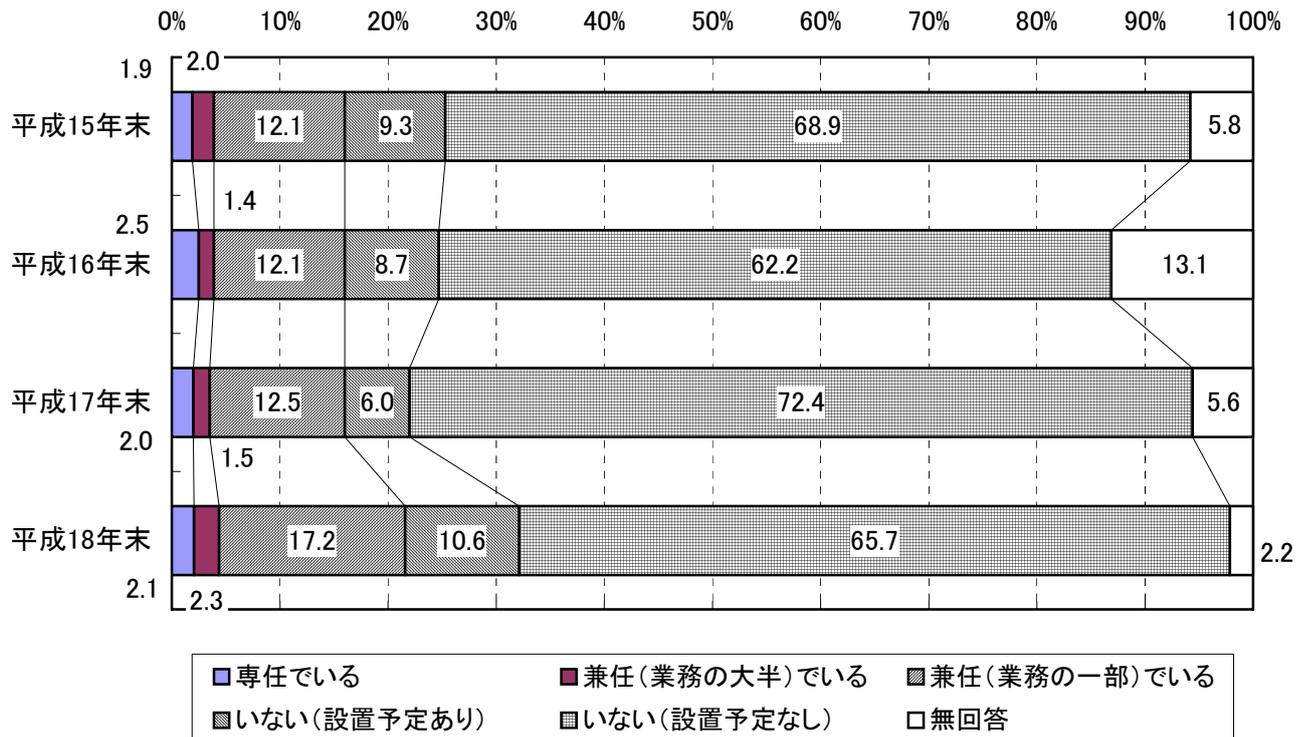
個人情報保護対策の実施状況（企業）（複数回答）



(5) 情報戦略統括役員(CIO*)の設置状況 (企業)

「専任でいる」CIOを設置している企業は2.1%と非常に少ないが、兼任も含めると21.6%と2割以上で前年末と比べ5.6ポイントの増加。また、今後設置予定ありの企業も含めると3割超。

情報戦略統括役員 (C I O) の設置状況の推移 (企業)



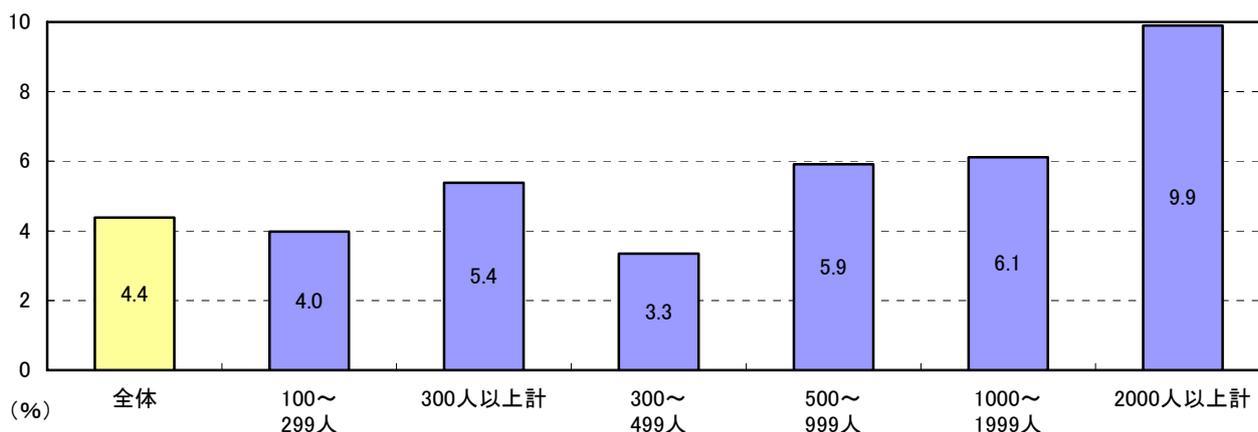
(※) CIOとは、情報通信戦略と経営戦略を調整・統括する役員(Chief Information Officer)

6 企業におけるICT利用の進展状況

(1) ビジネスブログ、SNSの開設率（企業）

全体では4.4%と、既に20社に1社近くがビジネスブログやSNSを開設しており、「Web 2.0」の特色である「利用者参加」が可能な消費者発信型メディアを企業活動に利用する動きが顕在化。従業員規模が「2000人以上」の大企業では9.9%と、10社に1社が開設。

ビジネスブログ、SNSの開設率（企業）

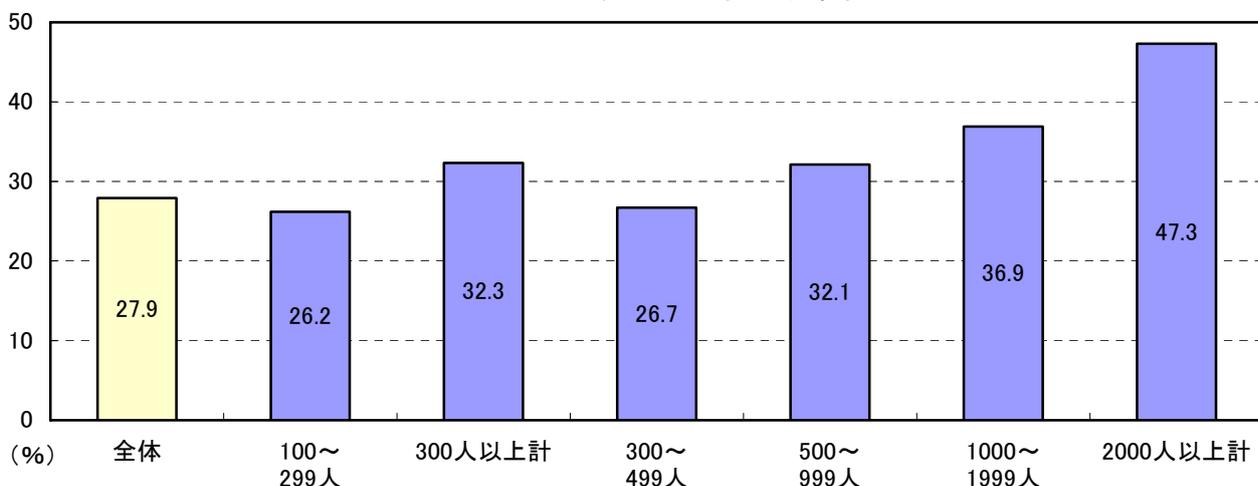


(2) インターネットを利用した広告の実施状況（企業）

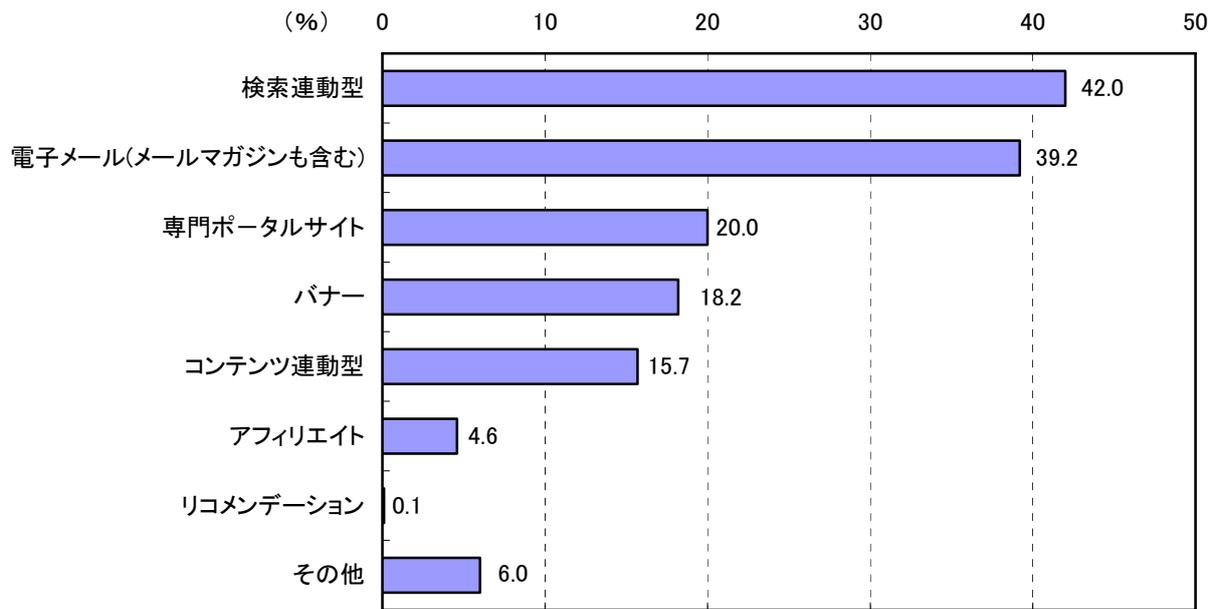
インターネットを利用した広告は、全体で27.9%と約3割の企業が実施。

また、従業員規模が大きいほど実施割合が高く、「2000人以上」の企業では47.3%と約半数が実施。行った広告の種類では、個々の消費者のニーズにターゲットを絞ることのできる「検索連動型」が42.0%と最も多く、次いで「電子メール(メールマガジン含む)」(39.2%)、「専門ポータルサイト」(20.0%)の順。

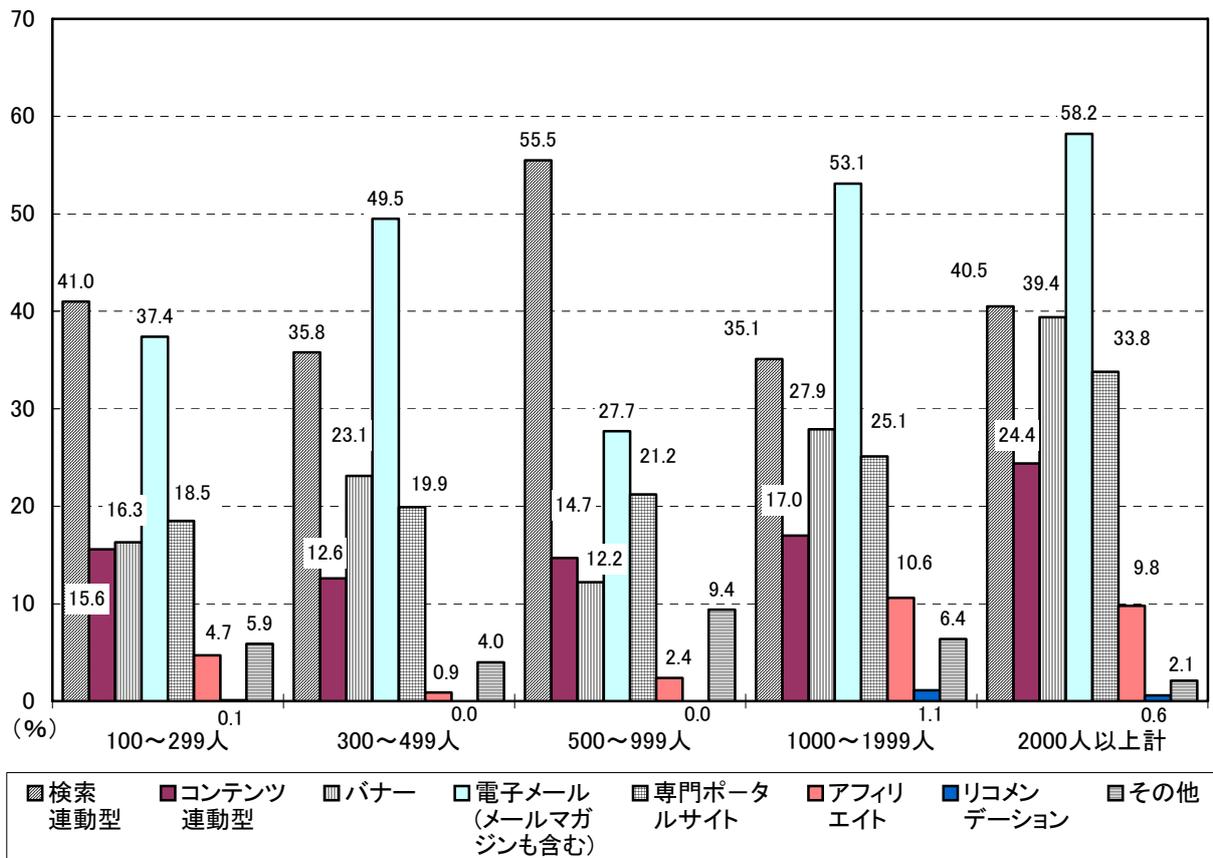
インターネット広告の実施率（従業員規模別）



実施したインターネット広告の種類（企業）（複数回答）



実施したインターネット広告の種類（企業）（従業員規模、種類別）（複数回答）

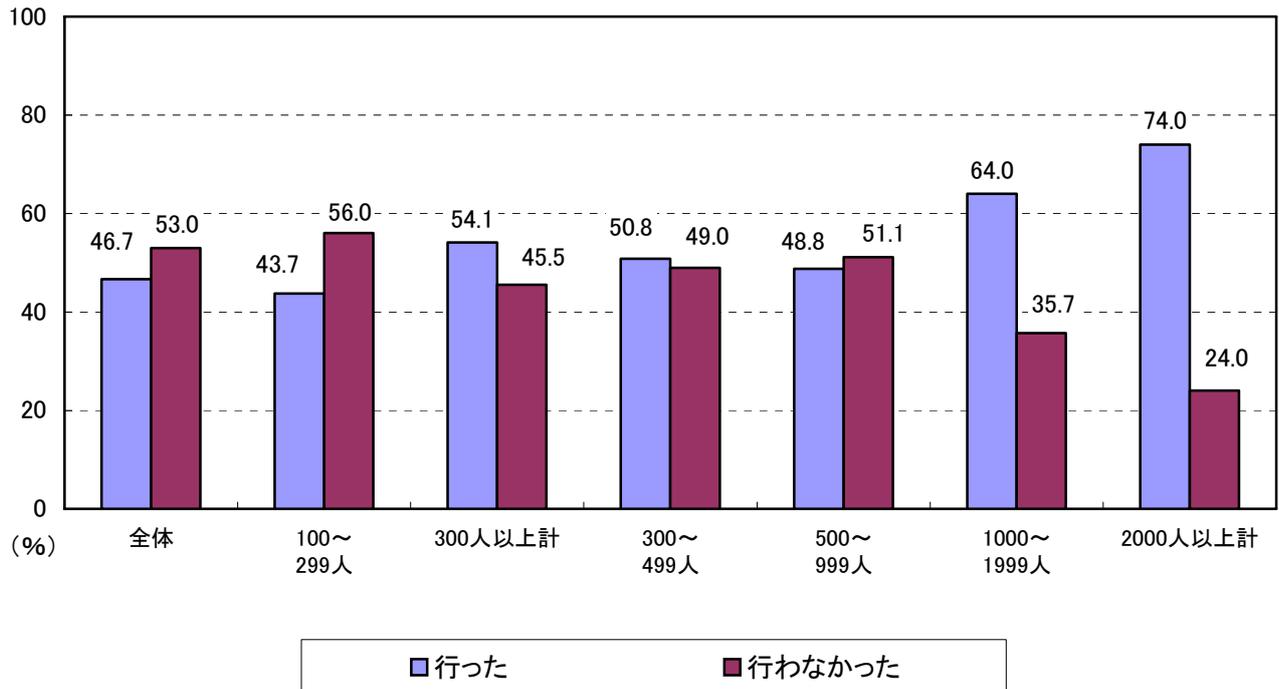


(3) 情報化投資*の実施状況（企業）

過去3年間に情報化投資を行った企業は、全体では46.7%。

これを従業員規模別で見ると、「500人～999人」を除けば規模が大きくなるほど実施割合が増大し、規模による差が顕著。

情報化投資の実施状況（企業）（従業員規模別）



(※) ここでの情報化投資とは、情報通信ネットワーク、ユビキタス関連ツール、インターネットの機能・サービス(例:ブログ、SNS)への投資をいう。

(4) 情報化投資における効果の程度（企業）

各項目の「効果あり(効果高、効果中、効果低)」を比べると、「商品又はサービスの質の向上」が最多の49.6%、以下「商品又はサービスの範囲の拡大」(43.3%)、「生産又は販売方法の多様化」(39.7%)、「新しい商品又はサービスの開発」(38.2%)の順。

また、「効果あり」の内訳をみると、「効果高」は「生産能力の拡大」の5.4%が最も高く、次いで「生産又は販売方法の多様化」(4.6%)、「商品又はサービスの質の向上」(4.3%)の順。

情報化投資における効果の程度（企業）

