

平成 22 年通信利用動向調査の結果（概要）

目 次

1 インターネット等の普及状況	
（1）インターネット利用者数及び人口普及率（個人）	1
（2）インターネット利用率（個人）	2
（3）インターネット利用率（企業）	4
（4）インターネット接続回線の種類（世帯）	5
（5）インターネット接続回線の種類（企業）	6
（6）携帯電話及びパソコンの利用率（個人）	7
2 個人におけるICT利用の現状	
（1）インターネットの利用目的	8
（2）インターネットにより購入・取引した商品・サービス	9
（3）インターネットで購入する際の決済方法	10
（4）インターネットで購入する理由	10
3 企業におけるICT利用の現状	
（1）クラウドサービスの利用状況	11
（2）クラウドサービスを利用しない理由	12
（3）テレワーク	13
（4）ICT関連ツールを利用したサービス・システムの導入率	15
（5）電子商取引の実施状況	16
（6）インターネットを利用した広告の実施状況	17
4 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）	18
（2）セキュリティ対策の実施状況（世帯）	19
（3）インターネット、企業内LAN等を利用する上での問題点（企業）	20
（4）セキュリティ対策の実施状況（企業）	21
（5）個人情報保護対策の実施状況（企業）	22

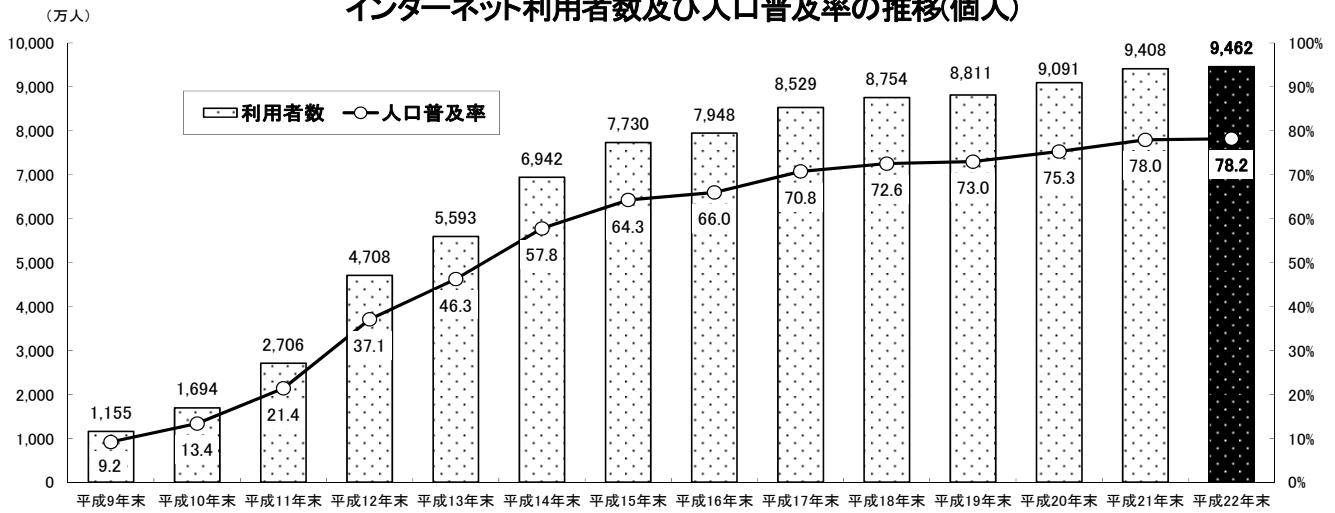
1 インターネット等の普及状況

(1) インターネット利用者数及び人口普及率（個人）

平成22年の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9,462万人と、前年に比べ54万人の増加。人口普及率は78.2%となった。

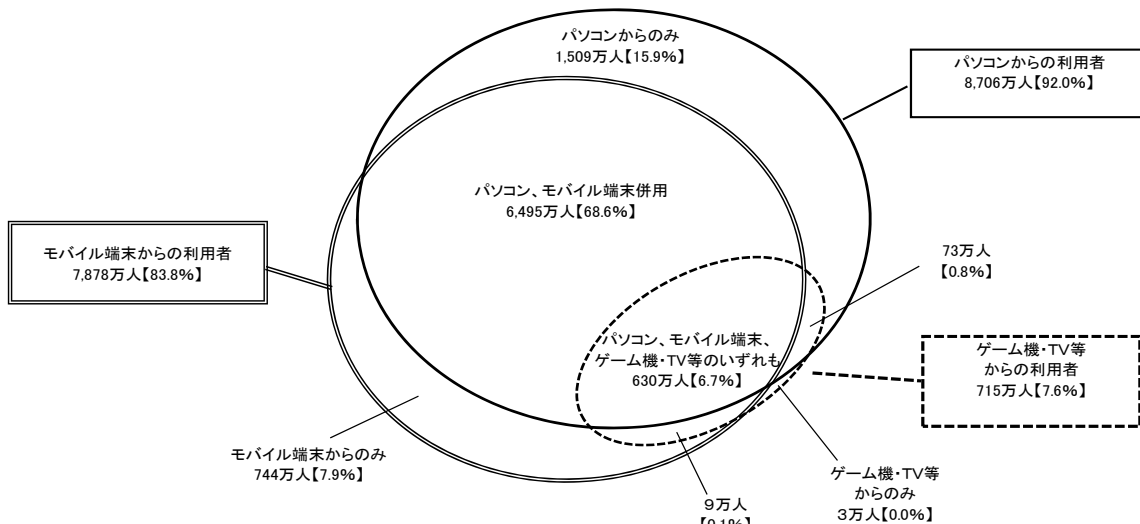
インターネット利用者を利用端末別にみると、「パソコン、モバイル端末(携帯電話・PHS等)併用」が最も多く、6,495万人(利用者全体の68.6%)で、次いで、「パソコンからのみ」が1,509万人(同15.9%)、「モバイル端末からのみ」が744万人(同7.9%)、「パソコン、モバイル端末ゲーム機・TV等のいずれも」が630万人(同6.7%)となっている。

インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)



- (注) ① 平成9～12年末までの数値は「通信白書(現情報通信白書)」から抜粋。
 ② インターネット利用者数(推計)は、6歳以上で、調査対象年の1年間に、インターネットを利用したことの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、ゲーム机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。
 ③ 平成13年末以降のインターネット利用者数は、6歳以上の推計人口(国勢調査結果及び生命表等を用いて推計)に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出
 ④ 調査対象年齢については、平成11年末まで15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末以降は6歳以上。

インターネット利用端末の種類(個人)(平成22年末)



(※) モバイル端末：携帯電話、PHS、携帯情報端末(PDA)及びタブレット型端末を指す。

(2) インターネット利用率（個人）

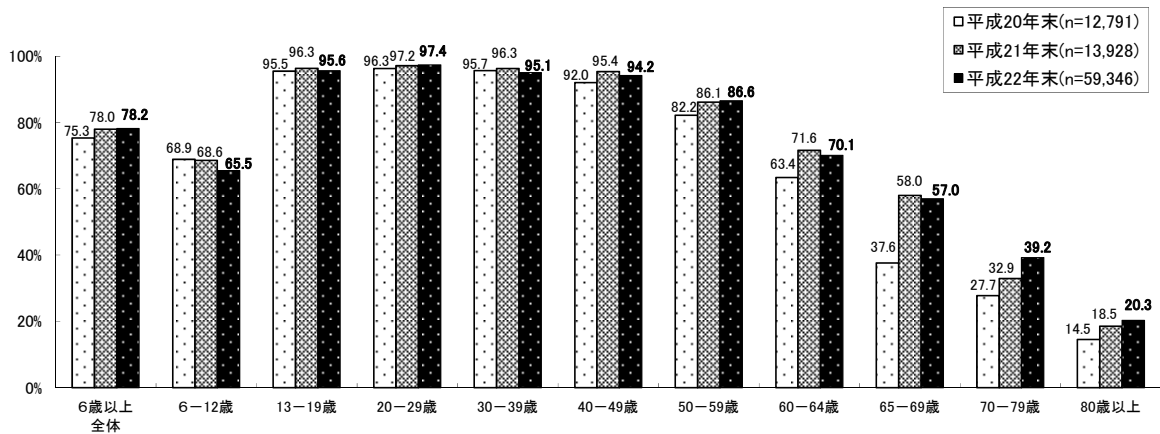
インターネットの年齢階級別利用率の推移をみると、70歳以上の年齢階級では、増加傾向にある。

平成22年末のインターネット利用率を男女別年齢階級別にみると、概ね男性の利用率の方が高くなっている。

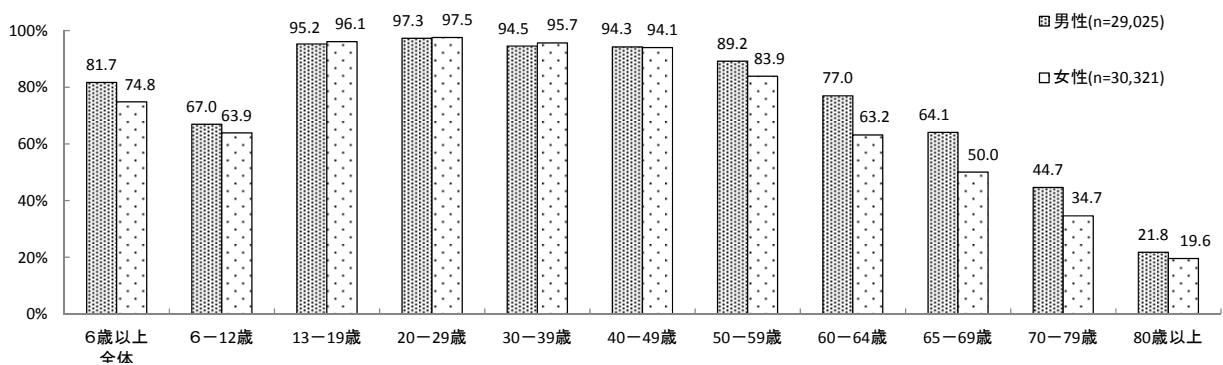
所属世帯年収別にみると、所得の高い世帯ほど利用率が高くなっている。

都道府県別にみると、大都市のある都道府県を中心に利用率が高く、神奈川県、東京都、京都府、大阪府、愛知県、奈良県及び滋賀県では、利用率が80%以上となっている。

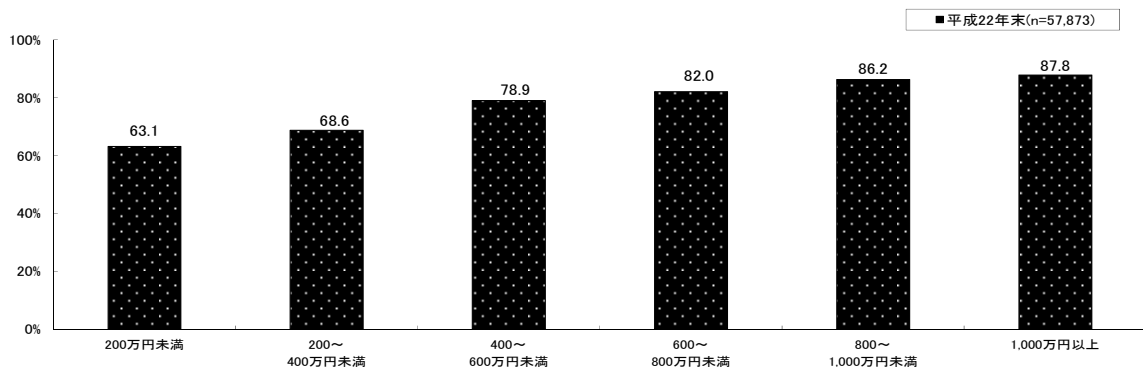
年齢階級別インターネット利用率の推移（個人）



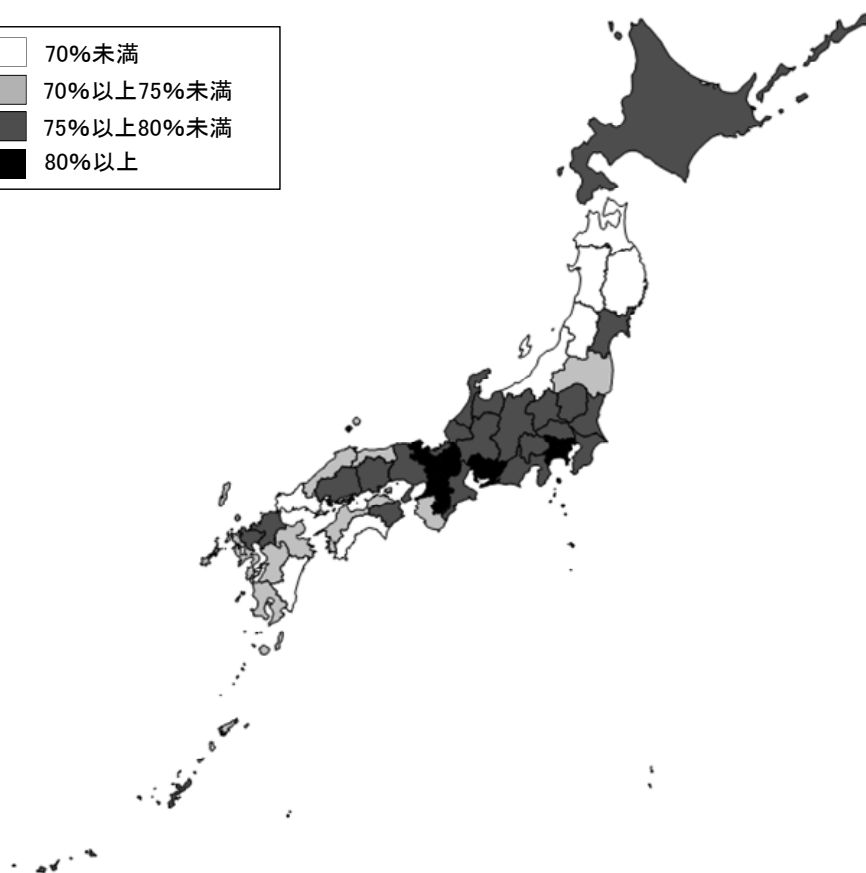
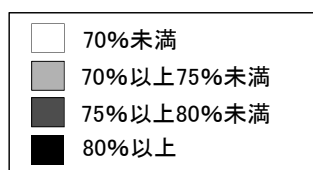
男女別年齢階級別インターネット利用率（個人）（平成22年末）



所属世帯年収別インターネット利用率（個人）（平成22年末）



都道府県別インターネット利用率(個人)(平成 22 年末)



インターネット利用率(個人)

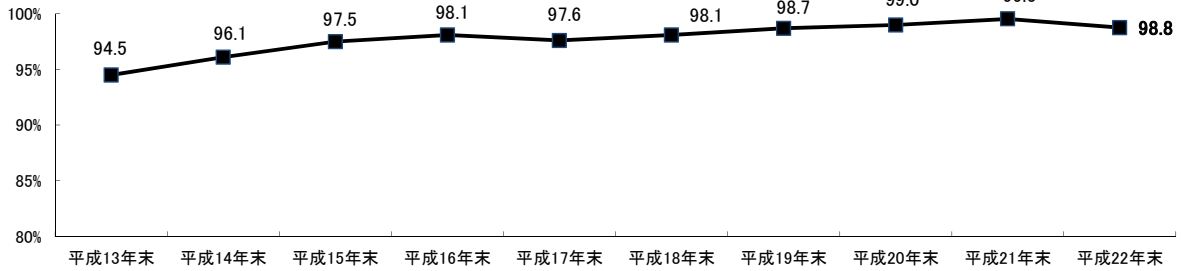
都道府県(n)	利用率(%)	都道府県(n)	利用率(%)
北海道 (1,047)	78.6	滋賀県 (1,518)	80.7
青森県 (1,202)	67.7	京都府 (1,105)	82.4
岩手県 (1,686)	68.5	大阪府 (1,189)	82.3
宮城県 (1,231)	75.0	兵庫県 (1,064)	78.8
秋田県 (1,356)	66.9	奈良県 (1,433)	80.9
山形県 (1,528)	68.8	和歌山県 (1,244)	73.4
福島県 (1,273)	71.9	鳥取県 (1,327)	72.7
茨城県 (1,353)	76.7	島根県 (1,367)	72.5
栃木県 (1,129)	75.8	岡山県 (1,461)	76.0
群馬県 (1,243)	77.3	広島県 (1,317)	77.2
埼玉県 (1,128)	79.3	山口県 (1,190)	68.9
千葉県 (1,290)	77.5	徳島県 (1,228)	75.9
東京都 (1,035)	83.6	香川県 (1,246)	72.1
神奈川県 (1,337)	86.5	愛媛県 (1,117)	74.0
新潟県 (1,710)	68.0	高知県 (744)	66.7
富山県 (1,719)	75.2	福岡県 (1,138)	77.4
石川県 (1,546)	75.6	佐賀県 (1,021)	77.3
福井県 (1,489)	76.3	長崎県 (985)	70.8
山梨県 (1,449)	76.6	熊本県 (959)	70.4
長野県 (1,444)	75.4	大分県 (1,125)	72.2
岐阜県 (1,745)	75.9	宮崎県 (915)	69.8
静岡県 (1,342)	76.2	鹿児島県 (899)	73.5
愛知県 (1,451)	81.8	沖縄県 (646)	79.9
三重県 (1,375)	76.4		

(3) インターネット利用率(企業)

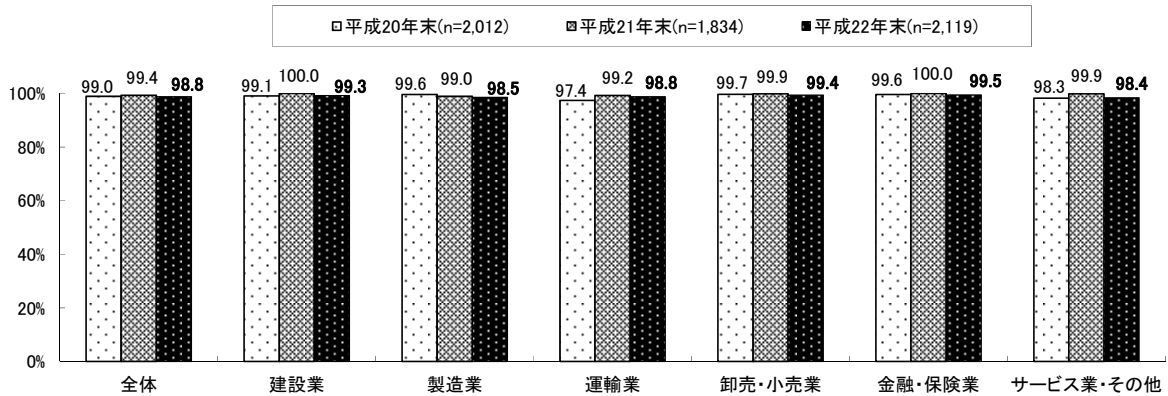
企業のインターネット利用率は、全体で98.8%であった。

業種別に過去3年間の推移をみると、いずれの業種でも高い利用率で横ばいとなっている。

インターネット利用率の推移(企業)



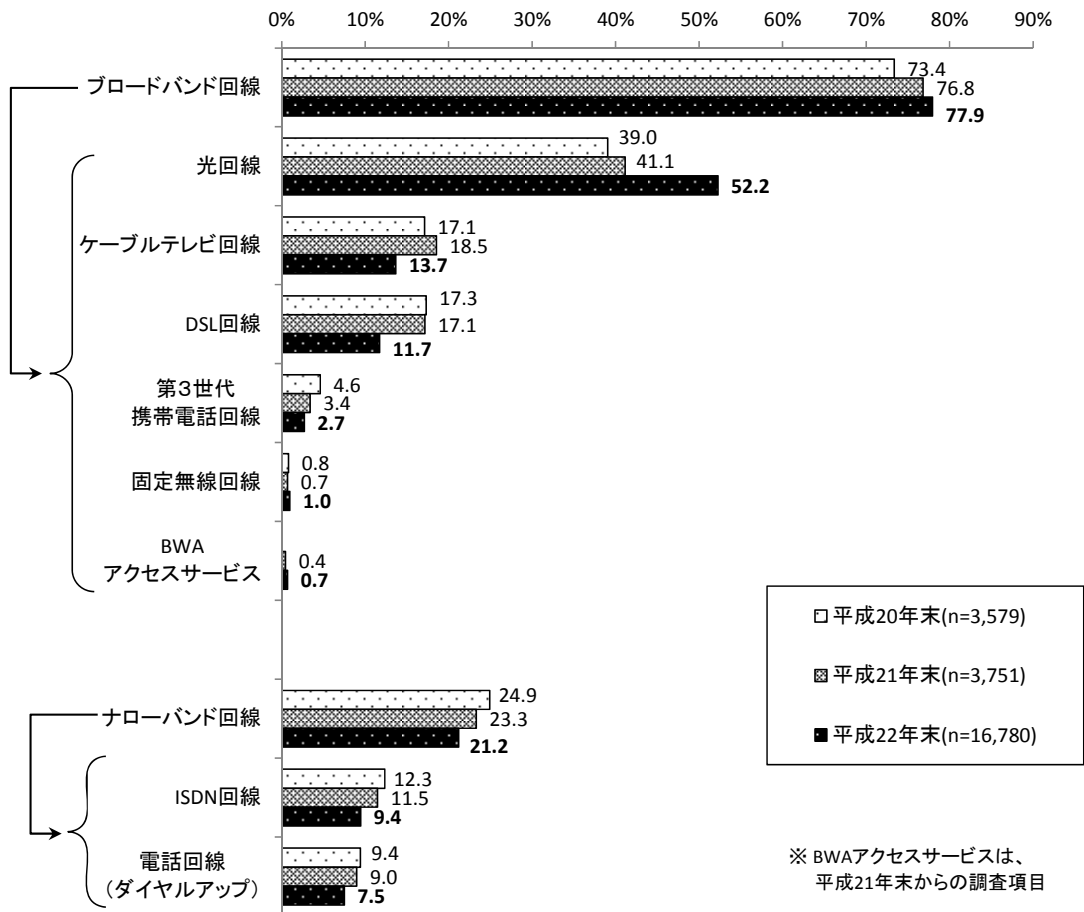
産業別インターネット利用率の推移(企業)



(4) インターネット接続回線の種類（世帯）

自宅のパソコンからのインターネット接続にブロードバンド回線を利用している世帯の割合は、77.9%と、前年から 1.1 ポイントの増加。また、自宅のパソコンからインターネットを利用している世帯の 52.2%が光回線を利用している。

自宅のパソコンからのインターネット接続回線の推移(世帯)(複数回答)

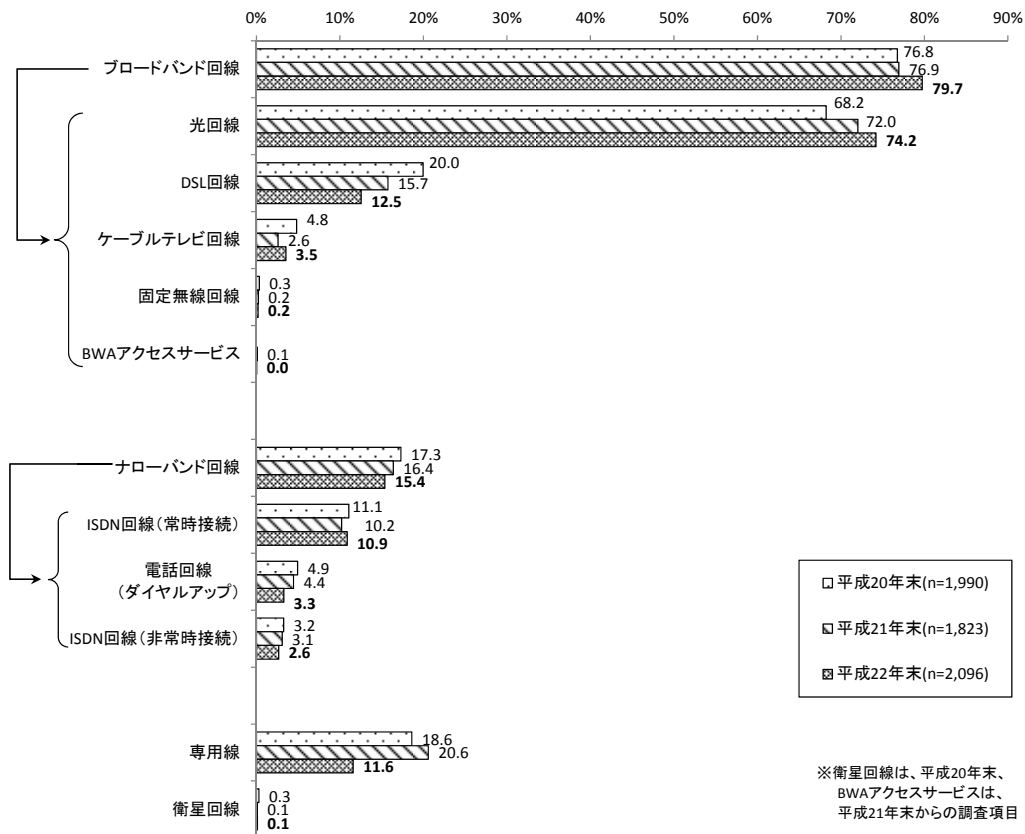


- (注) ①集計対象は「自宅」の「パソコン」からのインターネット利用世帯
 ②「ブロードバンド回線」は、DSL回線、ケーブルテレビ回線、光回線、第三世代携帯電話回線（パソコンに接続して使う場合のみ）、固定無線回線及びBWAアクセスサービスがある
 ③「ナローバンド回線」には、上記以外に携帯電話回線、PHS回線等がある

(5) インターネット接続回線の種類（企業）

自社からのインターネット接続にブロードバンド回線を利用している企業の割合は 79.7%で、前年から2.8ポイント増加した。また、光回線の利用率も2.2ポイント増の74.2%となり、企業における光回線によるブロードバンド化が着実に進展している。

インターネット接続回線の種類(企業) (複数回答)

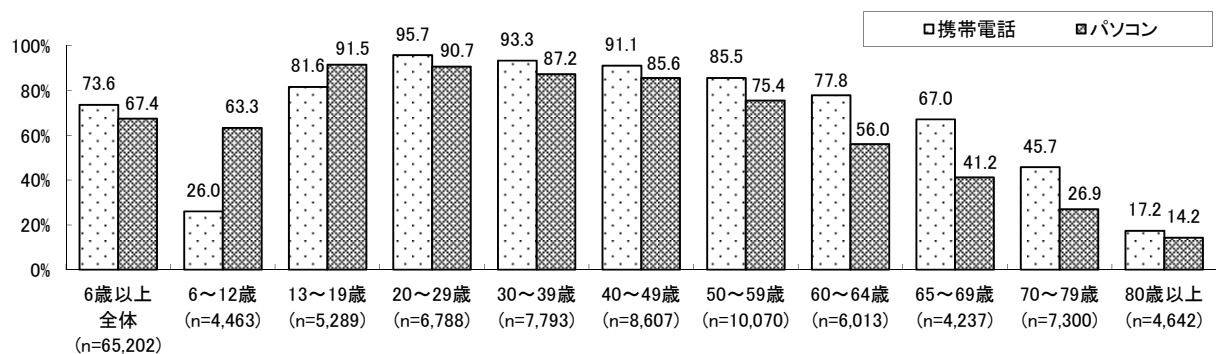


(6) 携帯電話及びパソコンの利用率（個人）

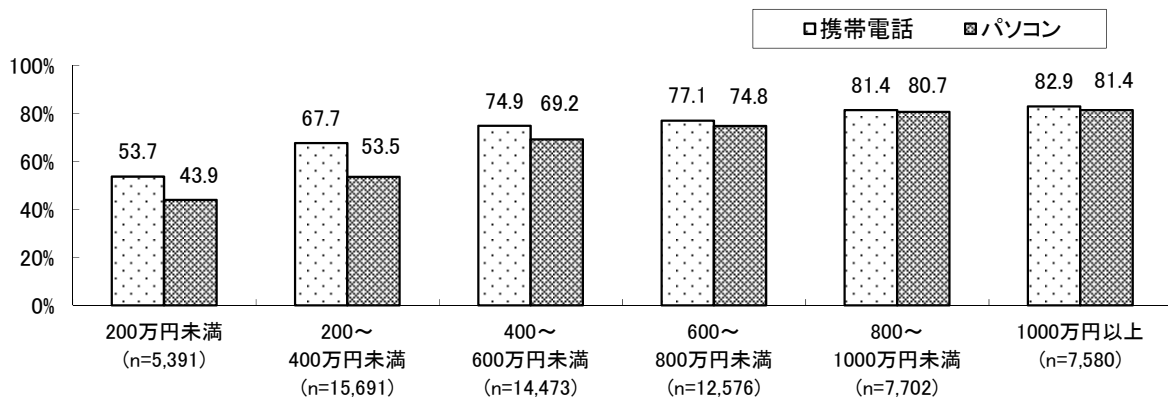
携帯電話及びパソコンの個人利用率をみると、携帯電話(73.6%)がパソコン(67.4%)を 6.2ポイント上回っている。年齢階級別にみると、20歳未満の階級では、パソコンの利用率が携帯電話よりも高いが、20歳以上の階級では、いずれも携帯電話の利用率がパソコンを上回っている。

また、所属世帯年収別にみると、所得の低い世帯で、携帯電話とパソコンの利用率の差が大きい。

携帯電話及びパソコンの年齢階級別利用率(個人)(平成22年末)



携帯電話及びパソコンの所属世帯年収別利用率(個人)(平成22年末)



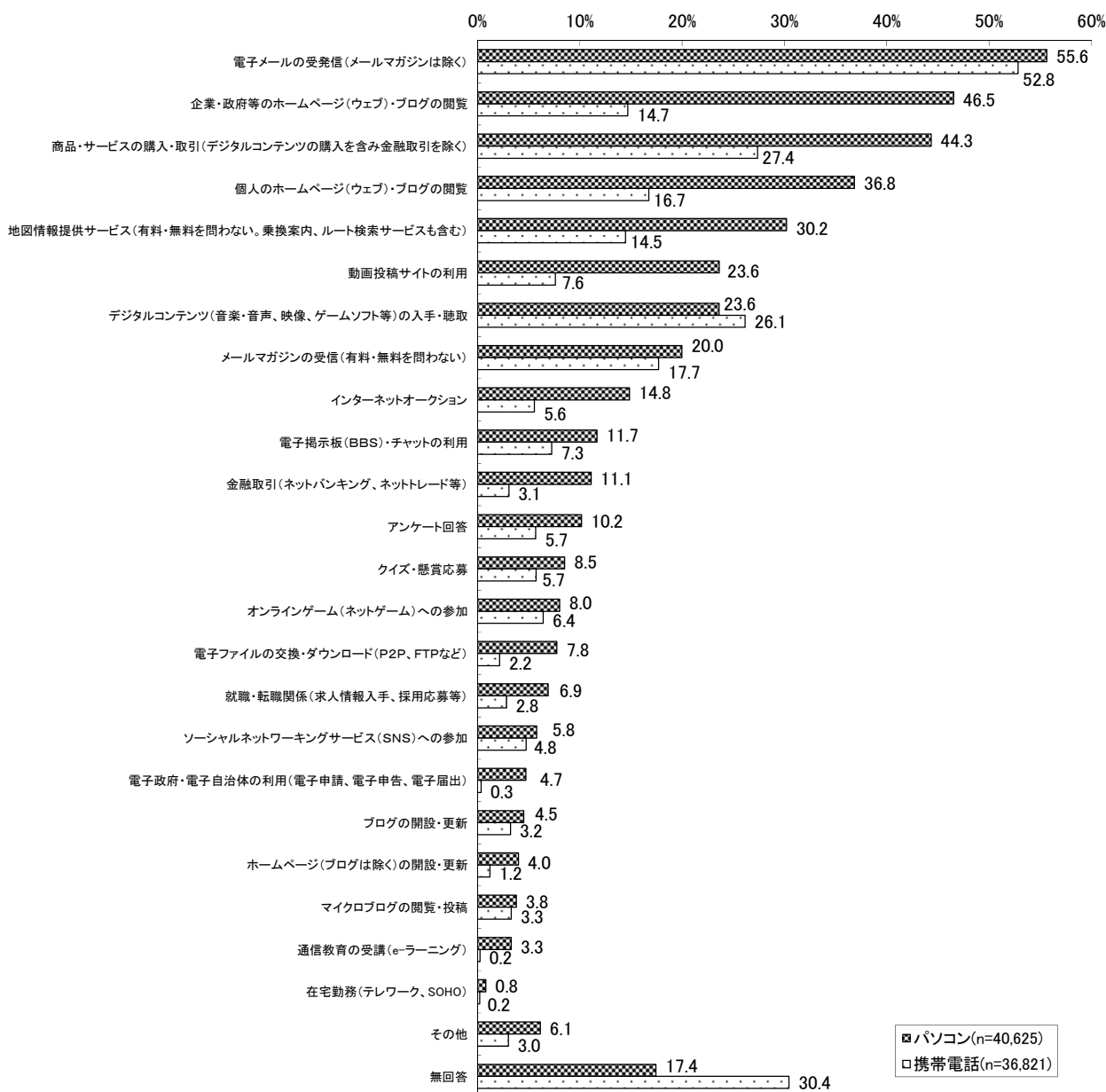
2 個人におけるICT利用の現状

(1) インターネットの利用目的

インターネットの利用目的については、パソコンからの利用は、「電子メールの受発信」が55.6%と最も高く、次いで、「企業・政府等のホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧」(46.5%)、「商品・サービスの購入・取引」(44.3%)となっている。

一方、携帯電話からの利用では、パソコンと同様に「電子メールの受発信」が52.8%と最も高く、次いで、「商品・サービスの購入・取引」(27.4%)、「デジタルコンテンツ(音楽・音声、映像、ゲームソフト等)の入手・聴取」(26.1%)となっており、利用目的の上位に挙げられるものは、ほぼ同様の内容となっている。

パソコン及び携帯電話からのインターネット利用の機能・サービス(個人)
(複数回答) (平成22年末)



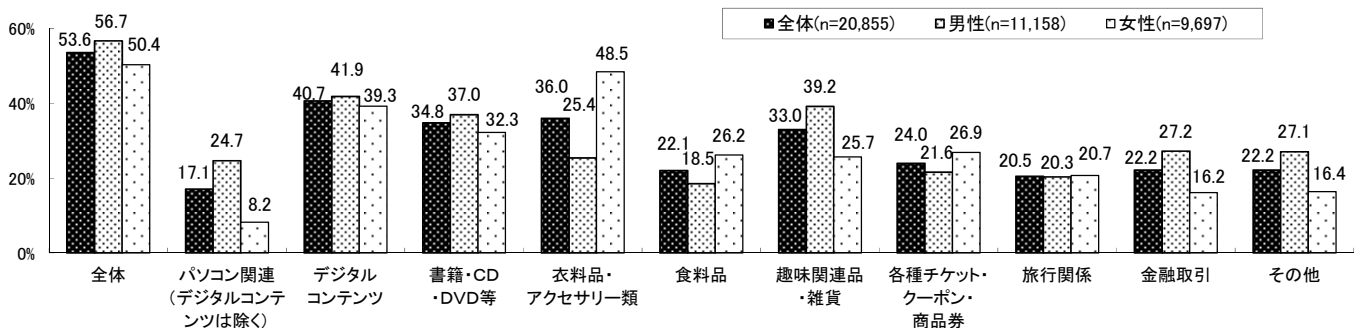
(2) インターネットにより購入・取引した商品・サービス

平成 22 年の1年間にインターネットにより購入・取引した商品・サービスを男女別にみると、男性では、「デジタルコンテンツ」が 41.9%と最も高く、次いで、「趣味関連品・雑貨」(39.2%)、「書籍・CD・DVD等」(37.0%)となっている。女性では「衣料品・アクセサリ類」が 48.5%と最も高く、次いで、「デジタルコンテンツ」(39.3%)、「書籍・CD・DVD等」(32.3%)となっている。

購入・取引したデジタルコンテンツの内訳をみると、男性では、「音楽」が 57.1%と最も高く、次いで、「着信メロディ・着うた」(39.7%)、「ゲーム」(29.5%)となっている。女性では、「着信メロディ・着うた」が 58.4%と最も高く、次いで、「音楽」(58.1%)、「待ち受け画面」(23.3%)となっている。

インターネットにより購入・取引した商品・サービス(複数回答)(平成 22 年末)

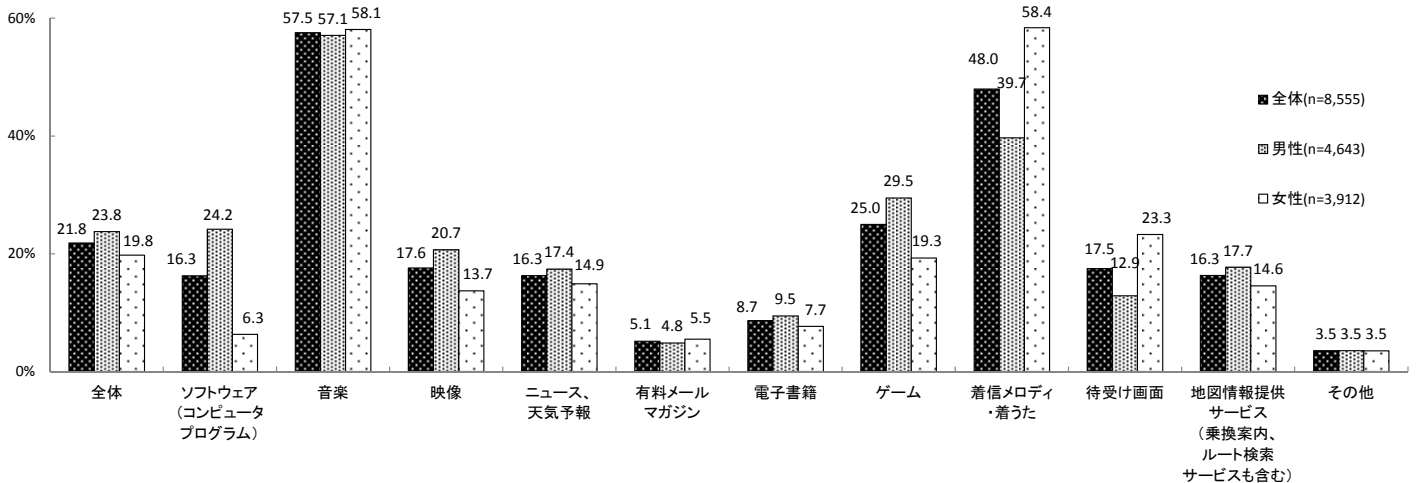
(対象: 15 歳以上の商品・サービス購入経験者又は金融取引経験者)



※「全体」は、15 歳以上のインターネット利用者における商品・サービス購入経験者又は金融取引経験者の割合

インターネットにより購入・取引したデジタルコンテンツの種類(複数回答)(平成 22 年末)

(対象: 15 歳以上の有料デジタルコンテンツ購入経験者)

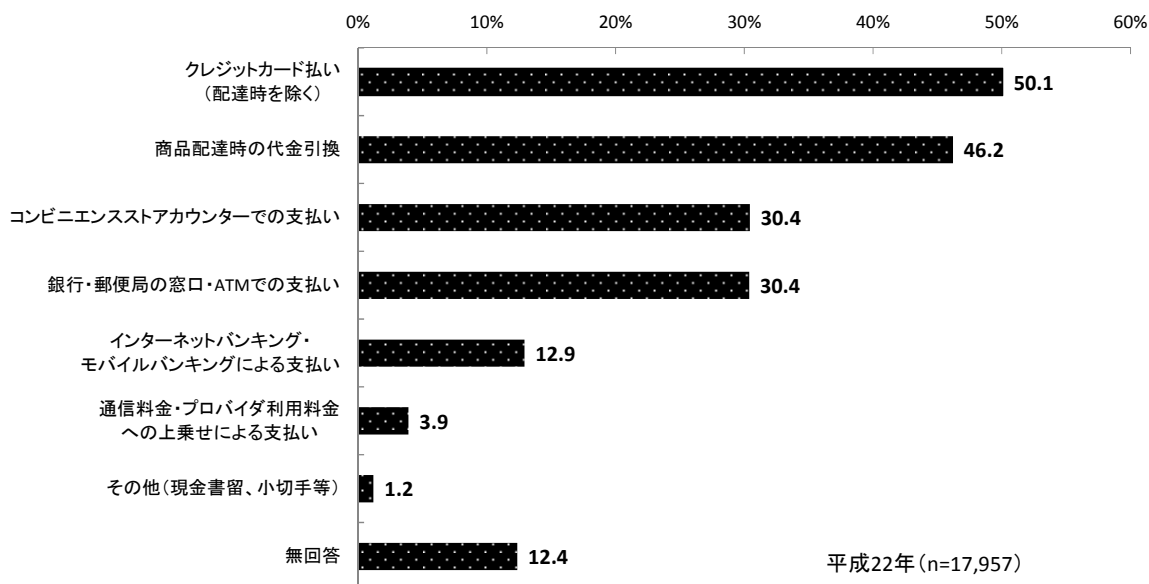


※「全体」は、15 歳以上のインターネット利用者における有料デジタルコンテンツ購入経験者の割合

(3) インターネットで購入する際の決済方法

インターネットで購入する際の決済方法をみると、「クレジットカード払い」が50.1%と最も多く、次いで、「商品配達時の代金引換」(46.2%)、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」(30.4%)、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの支払い」(30.4%)となっている。

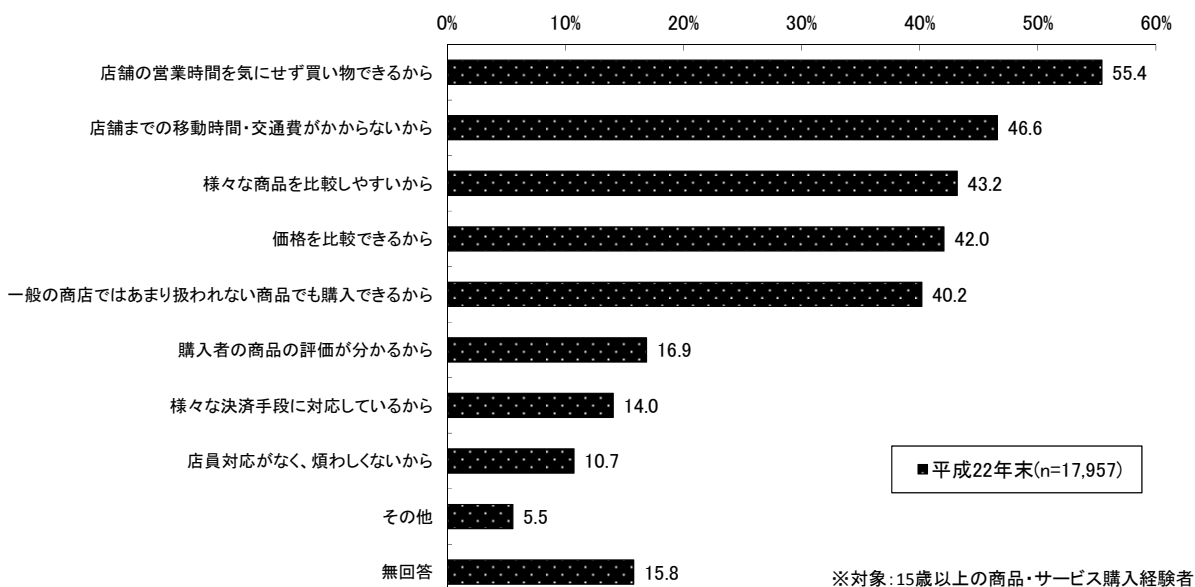
インターネットで購入する際の決済方法(複数回答)(平成22年末)



(4) インターネットで購入する理由

インターネットで購入する理由をみると、「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」が55.4%と最も多く、次いで、「店舗までの移動時間・交通費がかからないから」(46.6%)、「様々な商品を比較しやすいから」(43.2%)となっている。

インターネットで購入する理由(複数回答)(平成22年末)



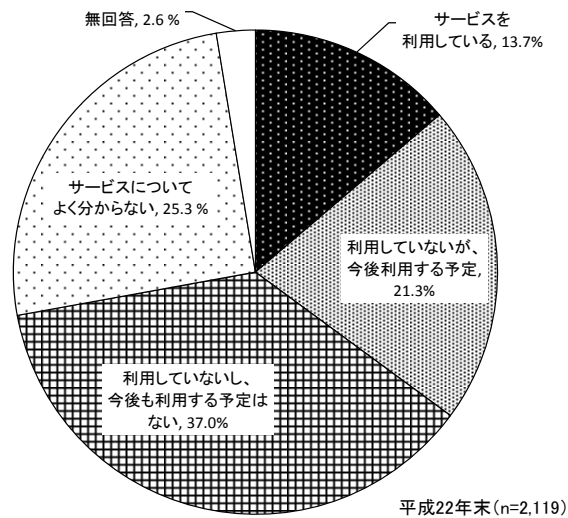
3 企業におけるICT利用の現状

(1) クラウドサービスの利用状況

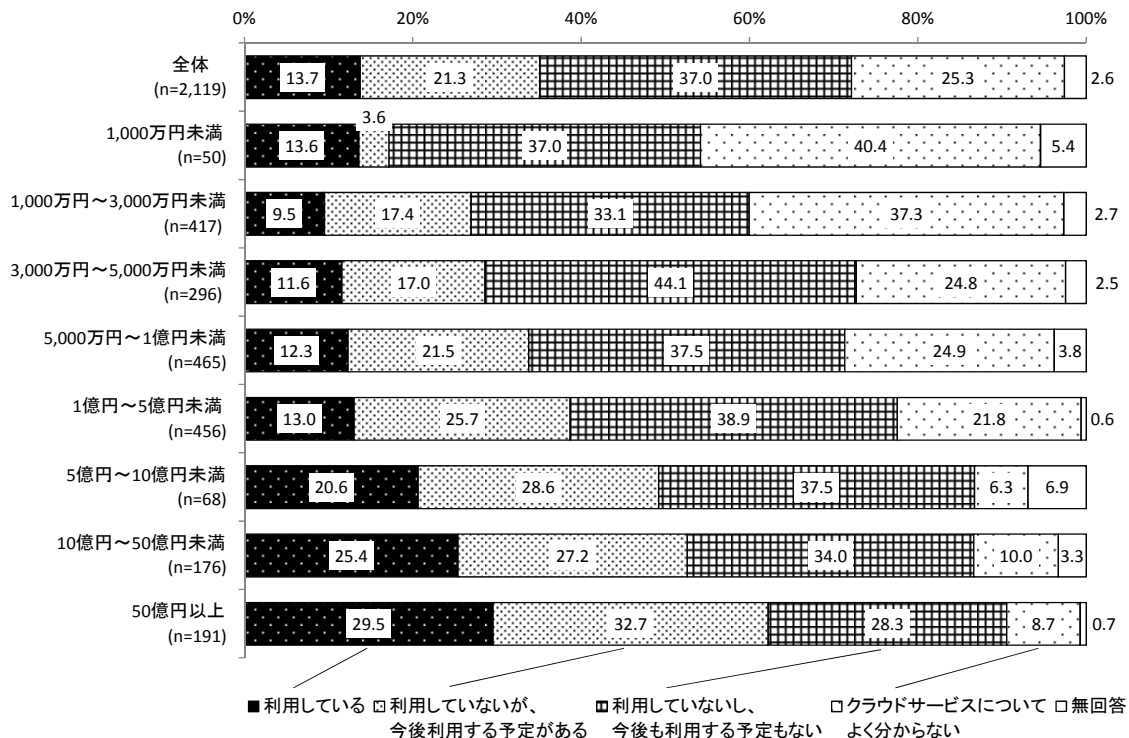
クラウドサービスを利用している企業の割合は 13.7%であった。資本金規模別に利用状況を見ると、資本金規模の大きさとサービスの利用状況は概ね比例関係にあり、資本金50億円以上では 29.5%の利用率となっている。

また、サービスを利用している企業における利用効果を見ると、「非常に効果があった」、「ある程度効果があった」を合わせると 79.9%と、約8割の企業が効果があったと回答している。

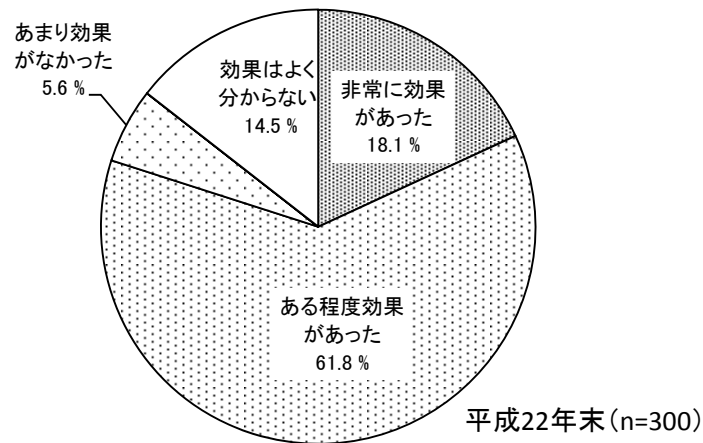
クラウドサービスの利用状況(平成 22 年末)



クラウドサービスの利用状況(資本金規模別)(平成 22 年末)



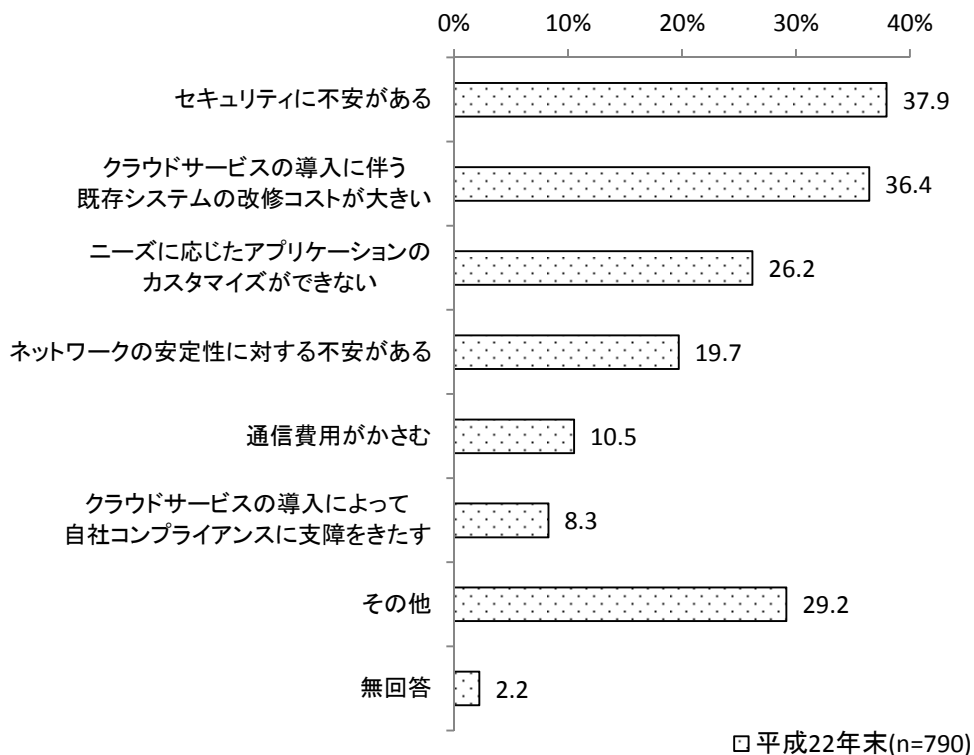
クラウドサービスの利用効果の有無(平成 22 年末)



(2) クラウドサービスを利用しない理由

クラウドサービスを利用しない理由としては、「セキュリティに不安がある」が 37.9%と最も多く、次いで、「クラウドサービスの導入に伴う既存システムの改修コストが大きい」(36.4%)、「ニーズに応じたアプリケーションのカスタマイズができない」(26.2%)となっている。

クラウドサービスを利用しない理由(複数回答)(平成 22 年末)



(3) テレワーク

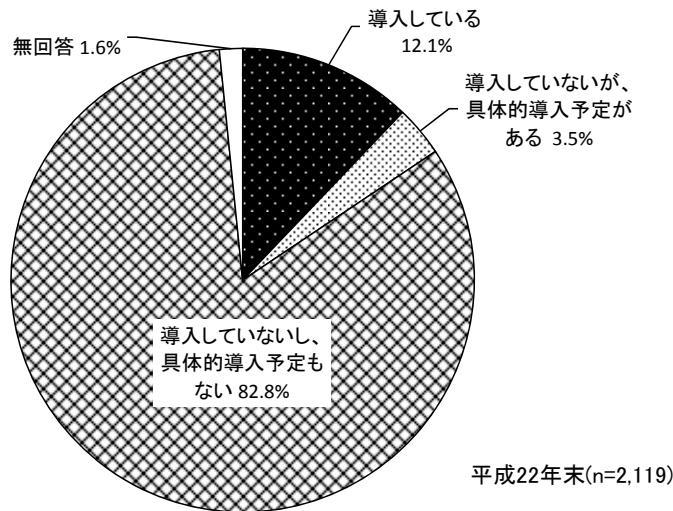
テレワークを導入している企業の割合は、12.1%であった。資本金規模別に導入状況を見ると、資本金規模の大きさと導入率は概ね比例関係にあり、資本金50億円以上では28.4%の導入率となっている。

テレワークを利用する従業員の割合は、「5%未満」が51.8%と最も多く、次いで、「10%～30%未満」(27.4%)、「5～10%未満」(8.2%)となっている。

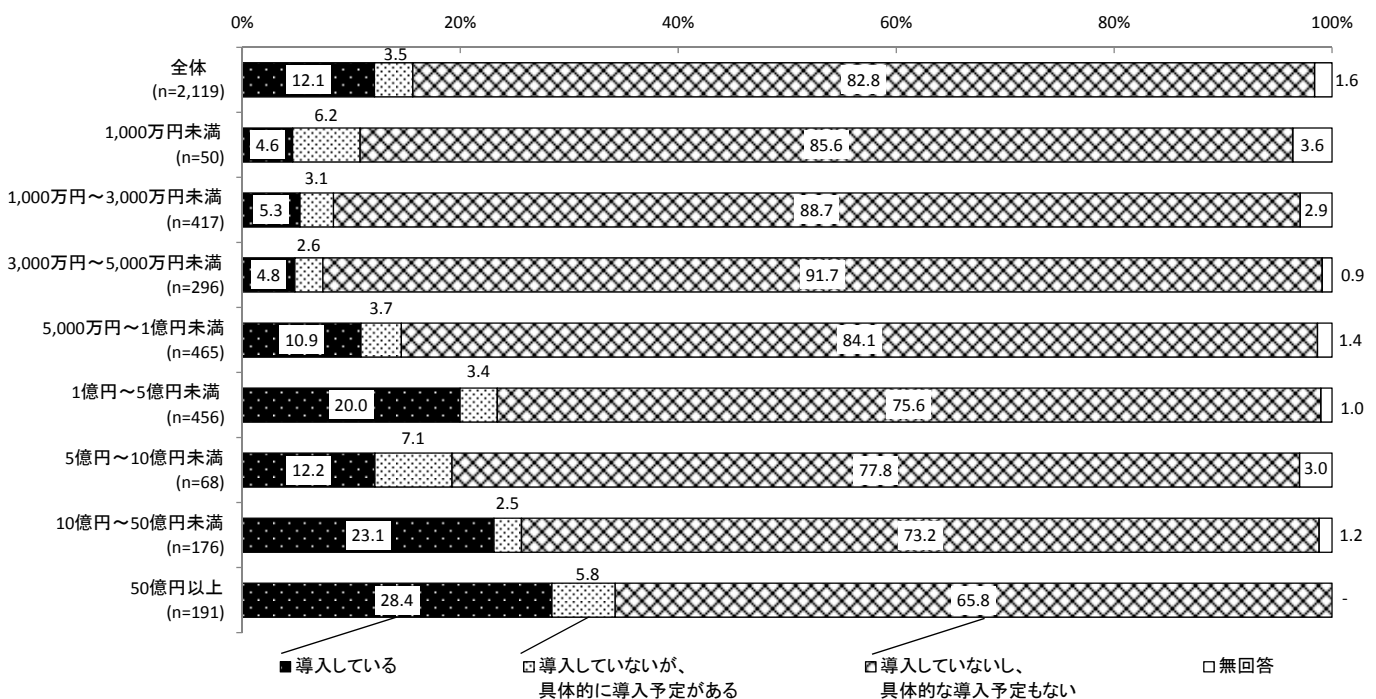
テレワークの主な導入目的をみると、「定型的業務の効率性(生産性)の向上」が46.3%と最も多く、次いで、「勤務者の移動時間の短縮」(41.1%)、「非常時(地震、新型インフルエンザ等)の事業継続に備えて」(27.2%)となっている。

テレワークを導入している企業のテレワークの効果についてみると、「非常に効果はあった」、「ある程度効果はあった」を合わせて9割強(95.4%)の企業がその効果を認めている。

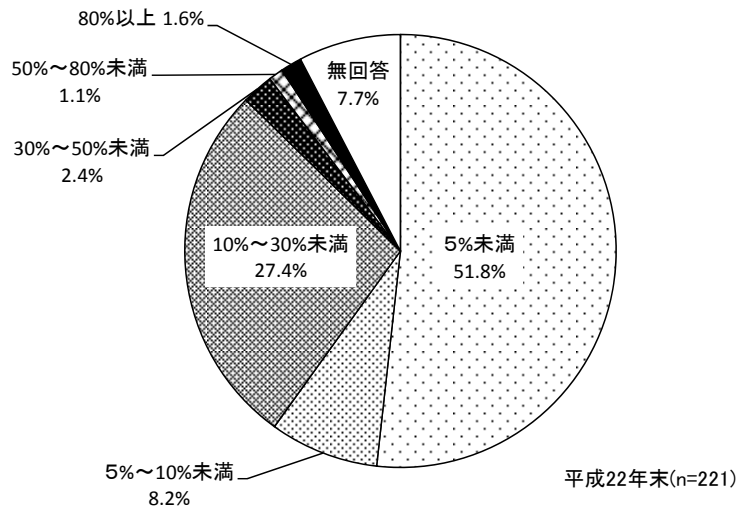
テレワークの導入率(平成22年末)



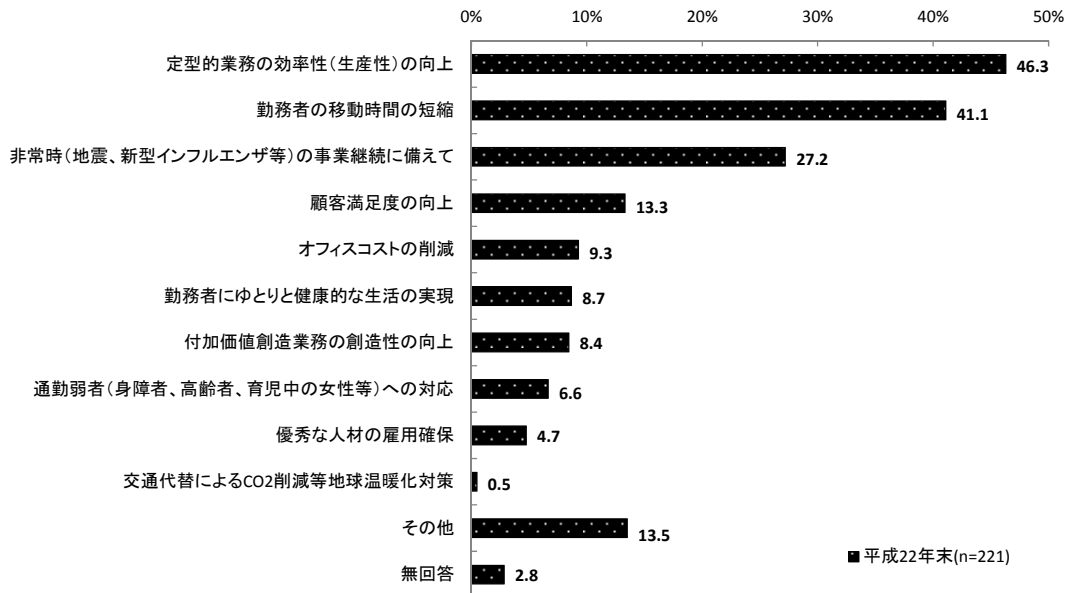
資本金規模別テレワークの導入率(平成22年末)



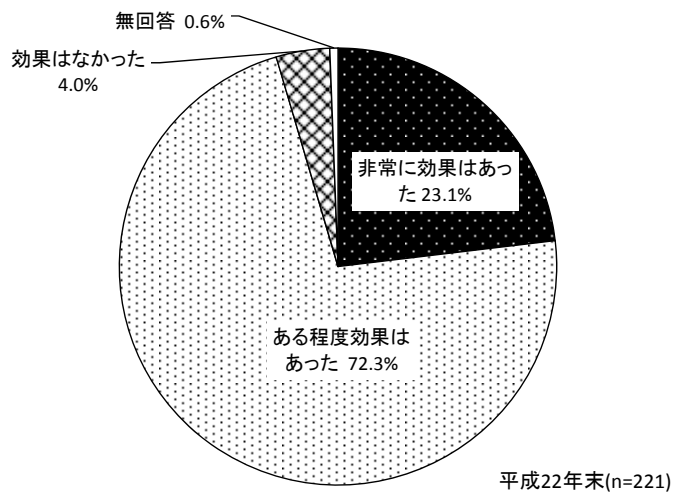
テレワークを利用する従業員の割合(平成22年末)



テレワークの導入目的(複数回答)(平成22年末)



テレワークの効果(平成22年末)



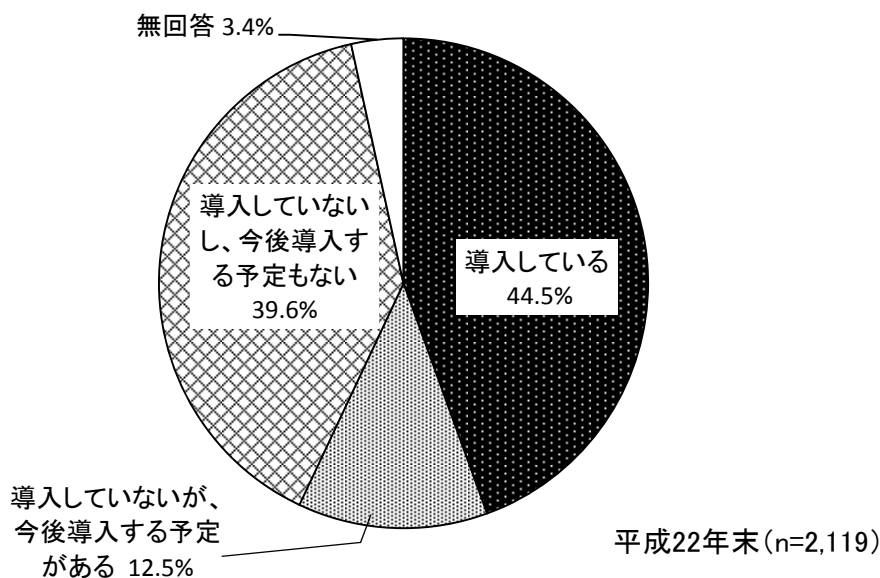
(4) ICT関連ツール※を利用したサービス・システムの導入率

企業におけるいずれかのICT関連ツールを利用したサービス・システムの導入率は、44.5%であった。

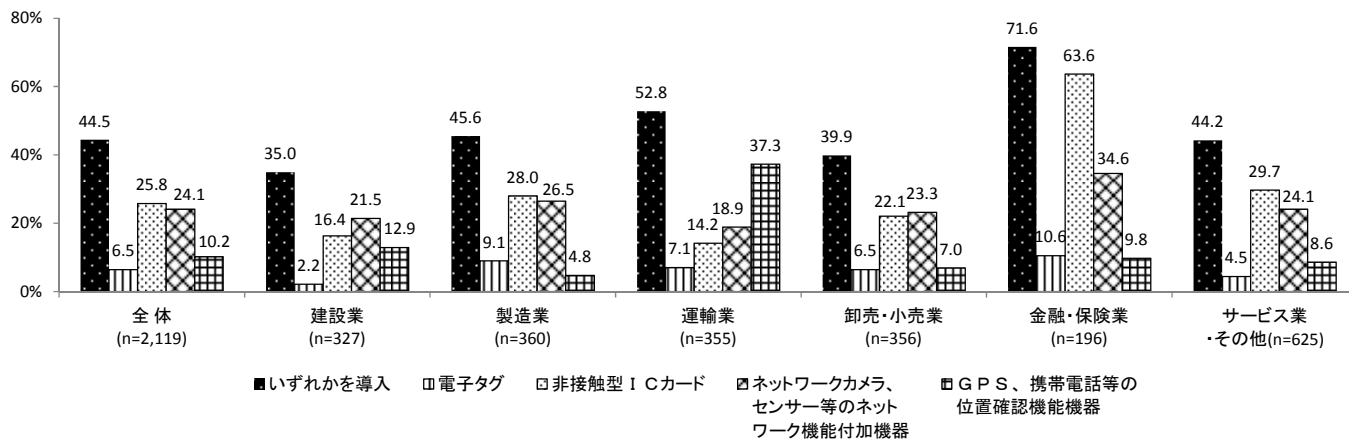
各ICT関連ツールの導入率を業種別にみると、「電子タグ」、「非接触型ICカード」及び「ネットワークカメラ、センサー等のネットワーク機能付加機器」については、「金融・保険業」が最も高く、それぞれ、10.6%、63.6%、34.6%となっている。また、「GPS、携帯電話等の位置確認機能機器」については、「運輸業」が最も高く、37.3%となっている。

(※) 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、センサー等のネットワーク機能付加機器、GPS、携帯電話等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「ICT関連ツール」としている。

ICT関連ツールを利用したサービス・システムの導入状況 (平成22年末)



産業別 ICT関連ツール別の導入率 (平成22年末)



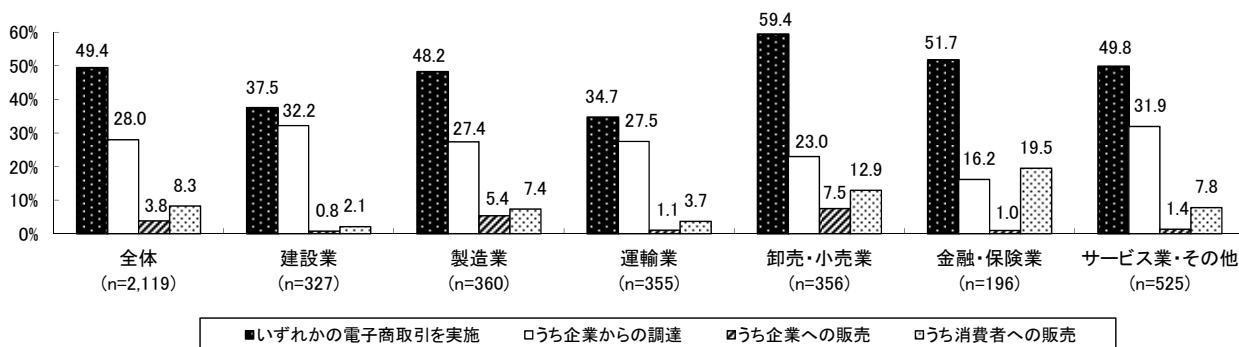
(5) 電子商取引の実施状況

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 49.4%で、実施率を業種別にみると、「卸売・小売業」が 59.4%と最も高く、次いで、「金融・保険業」(51.7%)、「サービス業・その他」(49.8%)となっている。

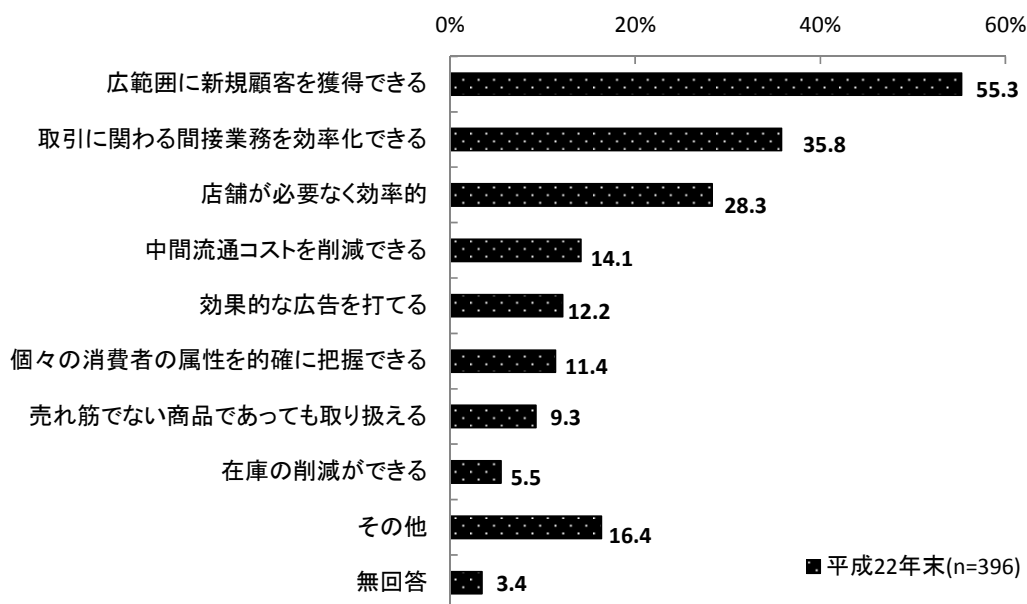
電子商取引の種類別にみると、「企業からの調達」は「建設業」が 32.2%と最も高く、「企業への販売」は「卸売・小売業」が 7.5%と最も高くなっている。また、「消費者への販売」は「金融・保険業」が 19.5%と最も高い。

インターネットを利用した販売を行っている企業のインターネット販売を行う主な理由をみると、「広範囲に新規顧客を獲得できる」が 55.3%と最も多く、次いで、「取引に関わる間接業務を効率化できる」(35.8%)、「店舗が必要なく効率的」(28.3%)となっている。

産業別電子商取引の実施状況(複数回答)(平成22年末)



インターネット販売を行う理由(複数回答)(平成22年末)

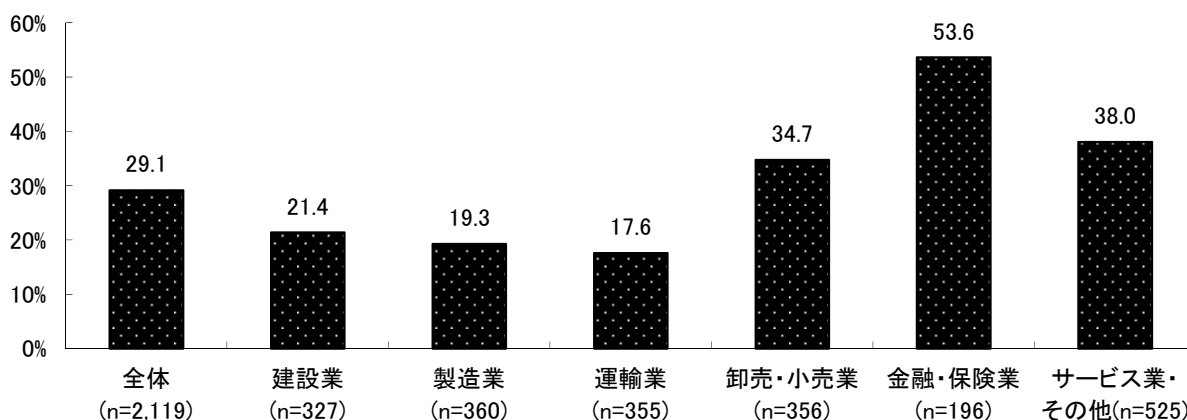


(6) インターネットを利用した広告の実施状況

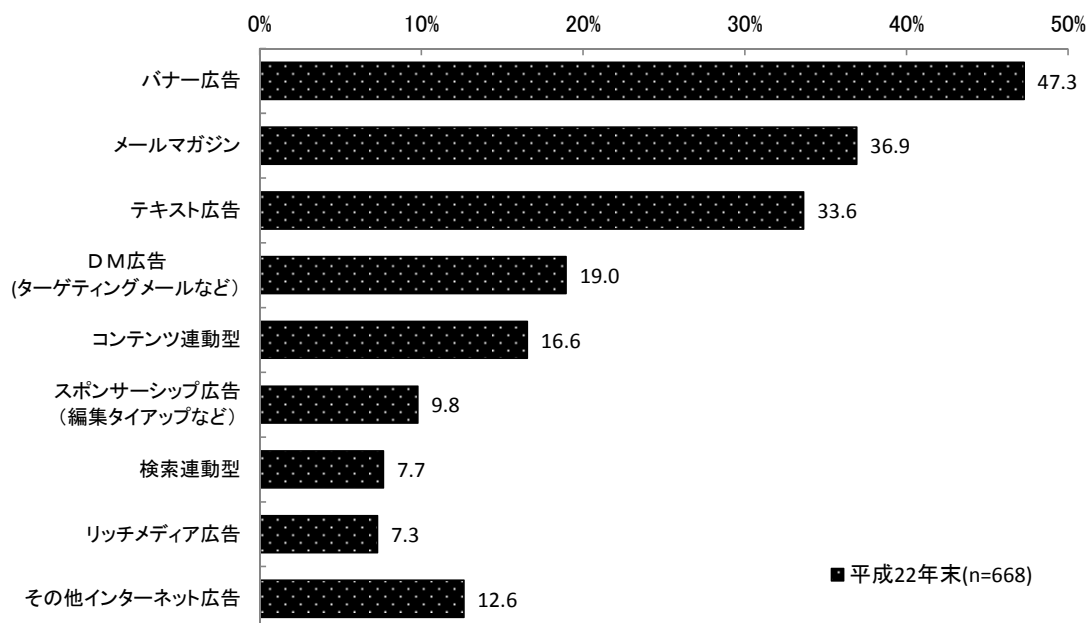
インターネットを利用した広告を実施している企業の割合は 29.1%で、実施率を業種別にみると、「金融・保険業」が 53.6%と最も高く、次いで、「サービス業・その他」(38.0%)、「卸売・小売業」(34.7%)となっている。

行った広告の種類では、「バナー広告」が 47.3%と最も多く、次いで、「メールマガジン」(36.9%)、「テキスト広告」(33.6%)となっている。

インターネット広告の実施率（平成 22 年末）



実施したインターネット広告の種類（複数回答）（平成 22 年末）



(※)リッチメディア広告:マウスの動きに合わせて表示が動いたり、ストリーミング技術で動画を表示したりするような音声や映像を活用しているもの。

(※)コンテンツ連動型:Webコンテンツの内容を解析し、内容と関連のある広告を配信するもの。

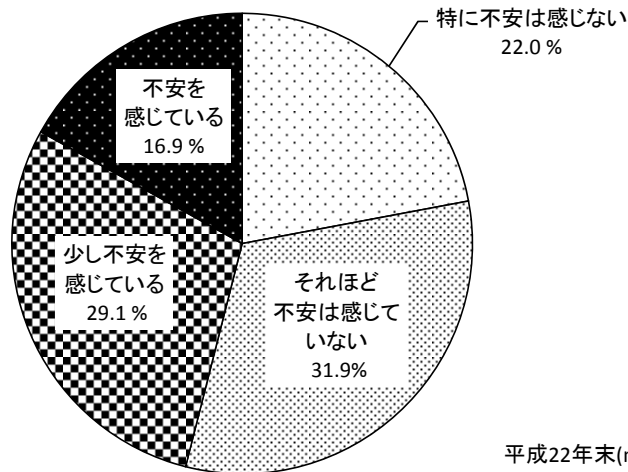
4 安全・安心への取組状況

(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感じる不安の有無については、「少し不安を感じている」、「不安を感じている」を合わせて46.0%となり、約半数の世帯が不安を感じている。

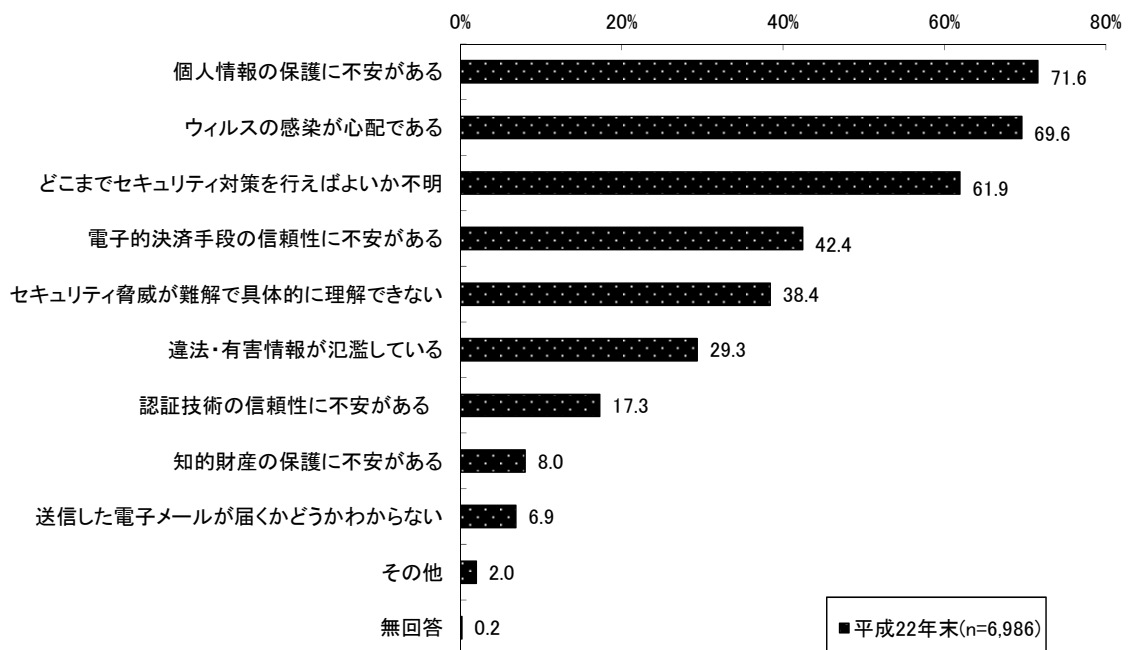
不安の内容としては、「個人情報の保護に不安がある」が71.6%と最も多く、次いで、「ウィルスの感染が心配である」(69.6%)、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明」(61.9%)となっており、情報セキュリティに関する不安を抱えていることがうかがえる。

インターネット利用上の不安の有無（世帯）（平成22年末）



（対象：インターネット利用で感じる不安「無回答」を除くインターネット利用世帯）

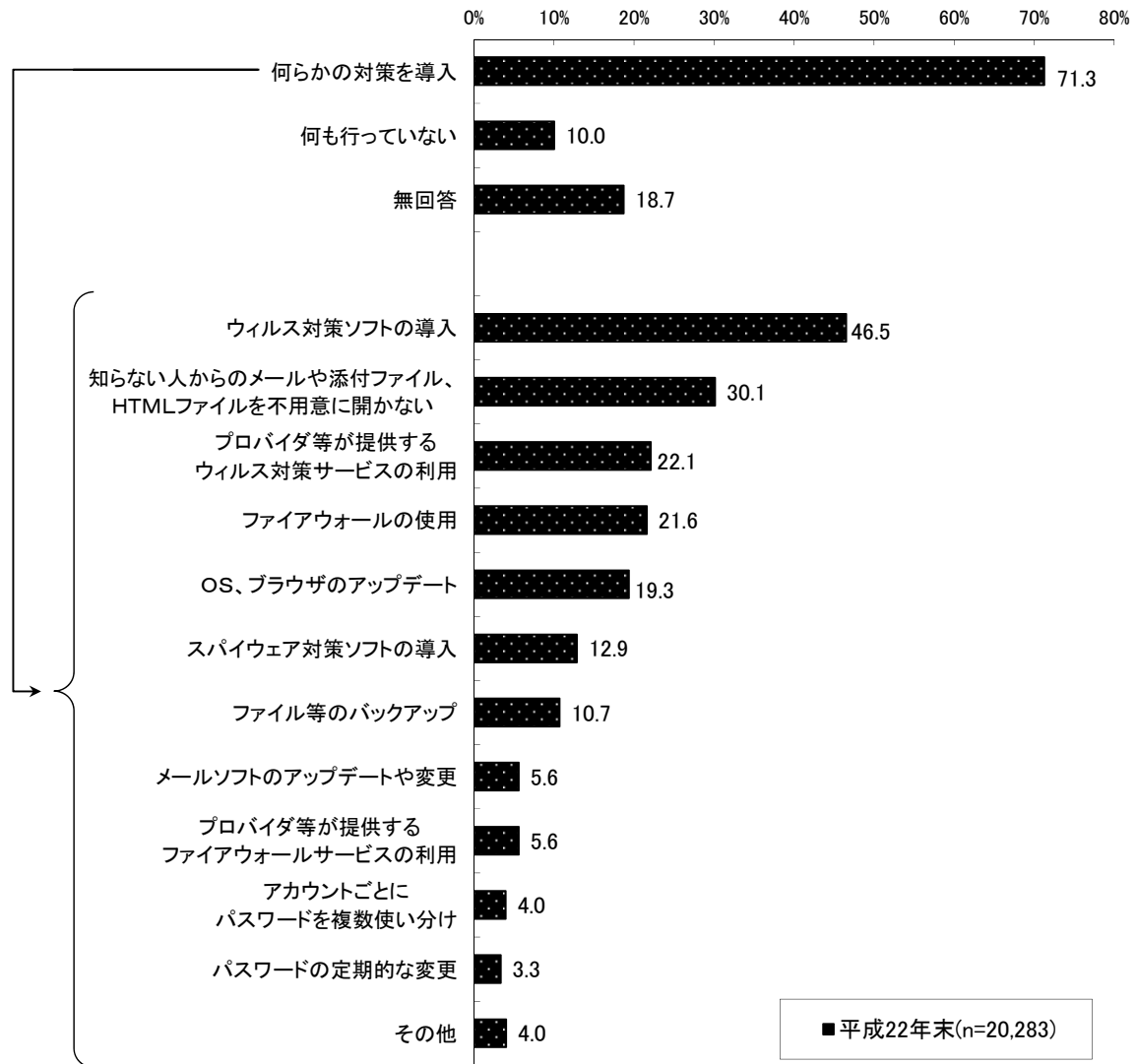
インターネット利用で感じる不安の内容（世帯）（複数回答）（平成22年末）



(2) セキュリティ対策の実施状況（世帯）

何らかのセキュリティ対策を実施している世帯の割合は 71.3%で、その対策内容をみると、「ウイルス対策ソフトの導入」が 46.5%と最も多く、次いで、「知らない人からのメールや添付ファイル、HTMLファイルを不用意に開かない」(30.1%)、「プロバイダ等が提供するウイルス対策サービスの利用」(22.1%)となっている。

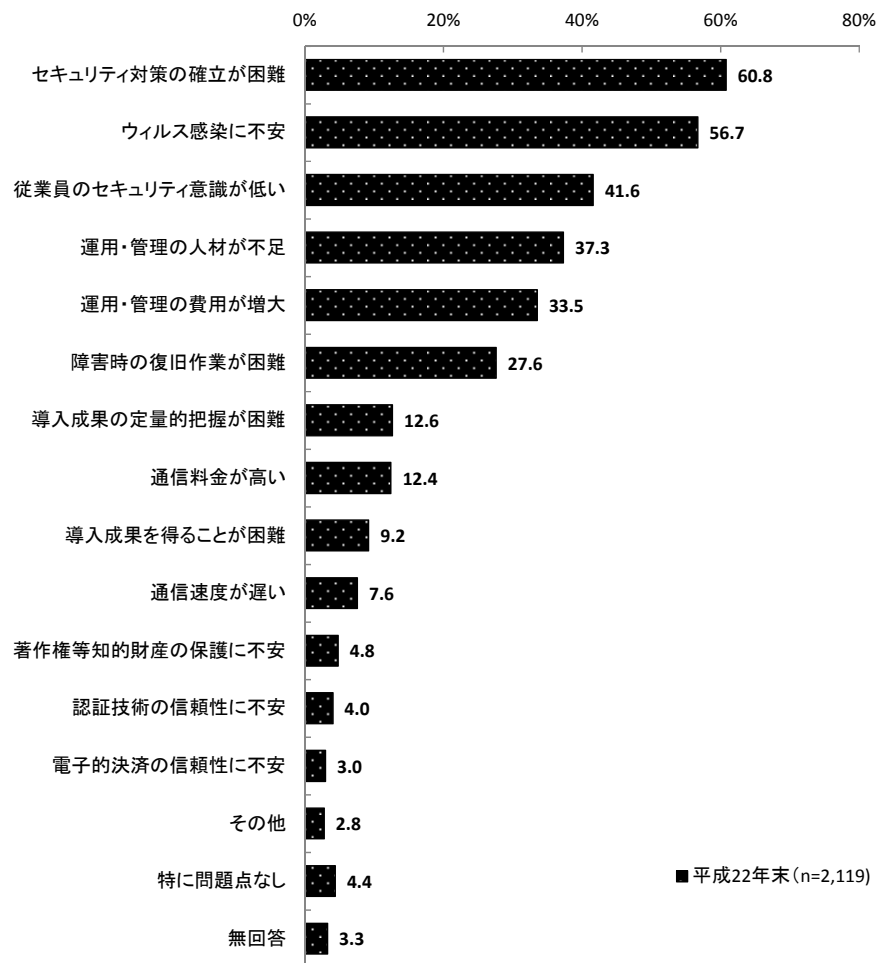
セキュリティ対策の実施状況(世帯)(複数回答)(平成22年末)



(3) インターネット、企業内 LAN 等を利用する上での問題点(企業)

インターネットや企業内 LAN 等を利用する上での問題点は、「セキュリティ対策の確立が困難」が 60.8%と最も多く、次いで「ウイルス感染に不安」(56.7%)、「従業員のセキュリティ意識が低い」(41.6%)となっており、セキュリティに関連するものが上位を占めている。また、「運用・管理の人材が不足」(37.3%)、「運用・管理の費用が増大」(33.5%)などの運用に係る人材、コスト面での問題点を挙げる企業も少なくない。

インターネット、企業内 LAN 等を利用する上での問題点(企業)(複数回答)(平成 22 年末)

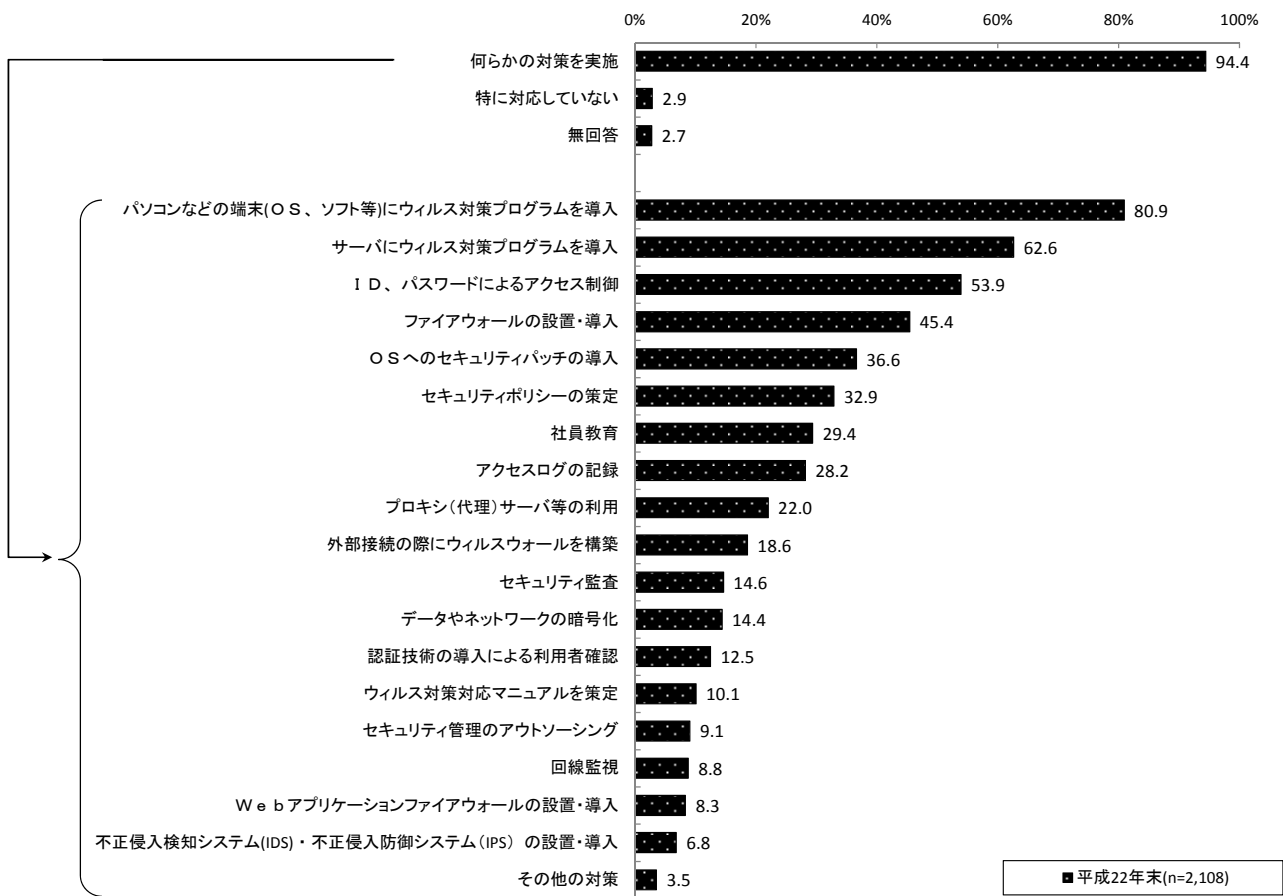


(4) セキュリティ対策の実施状況（企業）

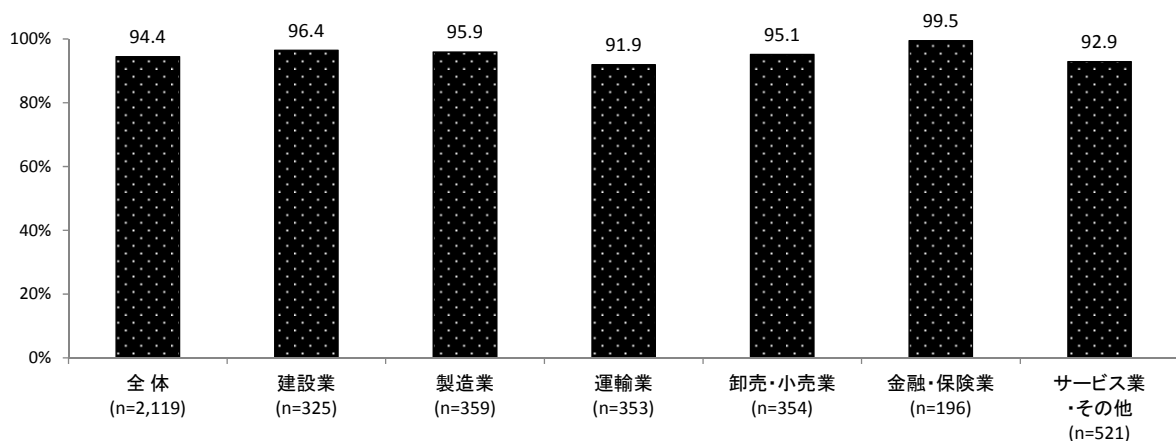
インターネット、企業内LAN等を利用する企業のうち何らかのセキュリティ対策を実施している企業の割合は、94.4%であった。主な対策内容としては、「パソコンなどの端末(OS、ソフト等)にウイルス対策プログラムを導入」が80.9%と最も多く、次いで、「サーバにウイルス対策プログラムを導入」(62.6%)、「ID、パスワードによるアクセス制御」(53.9%)となっている。

また、セキュリティ対策の実施率を業種別にみると、いずれの業種でも高い実施率となっているが、「金融・保険業」は99.5%と特に高い。

セキュリティ対策の実施状況(企業)(複数回答)(平成22年末)



産業別セキュリティ対策実施率(企業)(平成22年末)

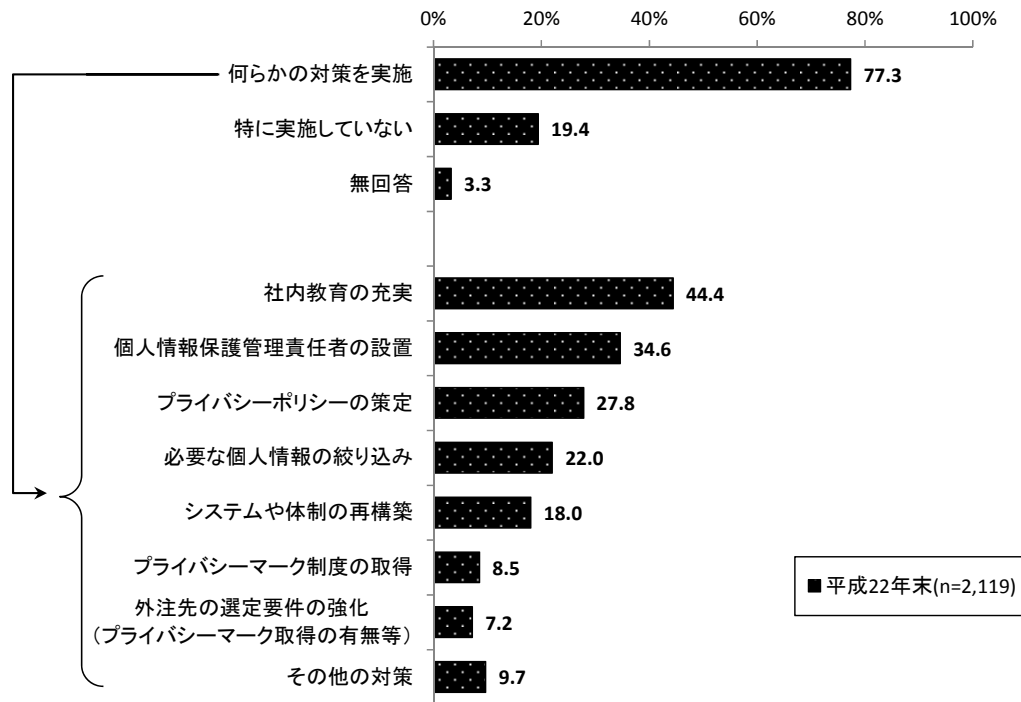


(5) 個人情報保護対策の実施状況（企業）

何らかの個人情報保護対策を実施している企業の割合は、77.3%であった。主な対策内容としては、「社内教育の充実」が 44.4%と最も多く、次いで、「個人情報保護管理責任者の設置」(34.6%)、「プライバシーポリシーの策定」(27.8%)となっている。

また、個人情報保護対策の実施率を業種別にみると、「金融・保険業」(98.2%)、「サービス業・その他」(82.3%)、「卸売・小売業」(77.5%)などで高い。

個人情報保護対策の実施状況(企業)(複数回答)(平成22年末)



産業別個人情報保護対策の実施率(企業)(平成22年末)

