

平成 23 年通信利用動向調査の結果（概要）

目 次

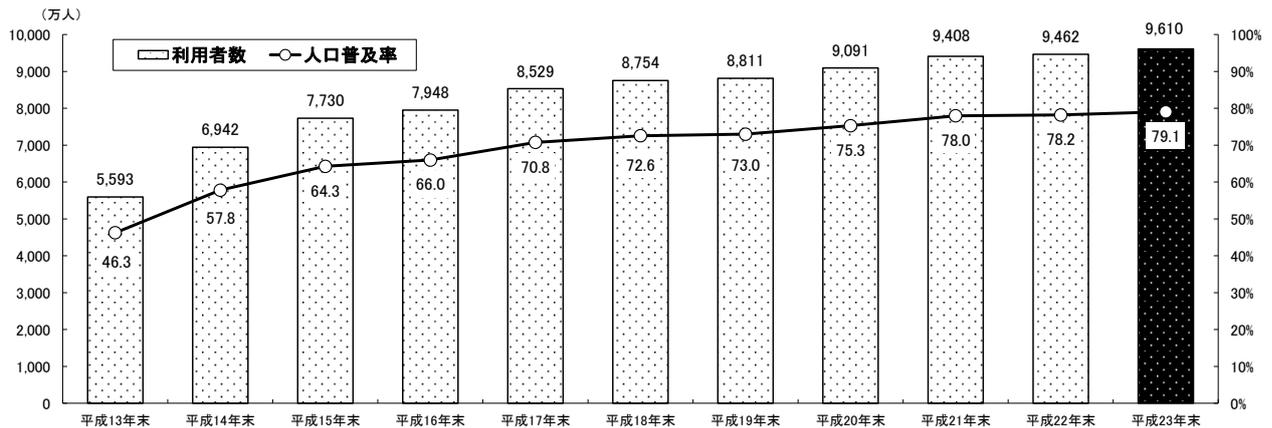
1 インターネット等の普及状況	
(1) インターネット利用者数及び人口普及率（個人）	1
(2) インターネット利用率（個人）	2
(3) 端末別インターネット利用率（個人）	3
(4) インターネット利用率（企業）	5
(5) インターネット接続回線の種類（世帯）	5
(6) 家庭内無線 LAN の利用状況（世帯）	6
(7) インターネット接続回線の種類（企業）	6
(8) 主な情報通信機器の普及状況（世帯）	7
2 個人におけるICT利用の現状	
(1) インターネットの利用目的	8
(2) インターネットにより購入・取引した商品・サービス	9
(3) インターネットで購入する際の決済方法	11
(4) インターネットで購入する際の上限金額	11
(5) 映像・音声コンテンツの利用について	13
(6) 個人におけるソーシャルメディアの利用について	14
(7) データ通信料金プランについて	15
3 企業におけるICT利用の現状	
(1) 企業通信網の構築状況	17
(2) 企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況	18
(3) 電子商取引の実施状況	19
(4) インターネットを利用した広告の実施状況	20
(5) 無線通信技術を利用した ICT 関連ツールの導入状況	21
(6) クラウドコンピューティングサービスの利用状況	22
(7) テレワーク	24
4 安全・安心への取組状況	
(1) セキュリティ対策の実施状況（世帯）	26
(2) インターネット利用で感じる不安（世帯）	27
(3) 企業通信網に対するセキュリティ侵害と対策の状況（企業）	28
(4) 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）	30
(5) 個人情報保護対策の実施状況（企業）	30

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23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9,610万人と、前年に比べ148万人の増加。人口普及率は79.1%となった。

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 調査対象年齢は6歳以上。
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、スマートフォン、タブレット端末、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。
③ 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 無回答については除いて算出している。（以下、本資料に記載した結果につき同じ。）

(2) インターネット利用率（個人）

インターネット利用率を年齢階級別の推移で見ると、13～49歳までの年齢階級では9割を超えている。また、60歳以上の年齢階級では、概ね増加傾向にあるが、他の年齢階級と比べると低い状況である。

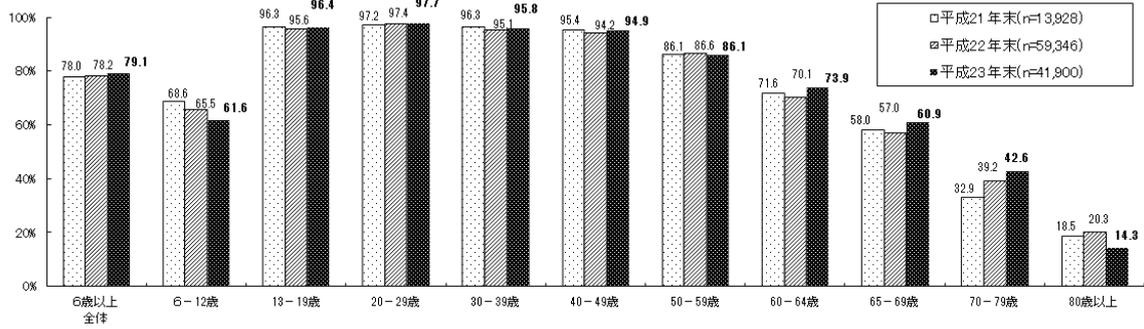
所属世帯年収別にみると、所得の高い世帯ほど利用率が高くなっている。

利用頻度で見ると、スマートフォン利用者（家庭外）は、約8割が「毎日少なくとも1回」利用している。

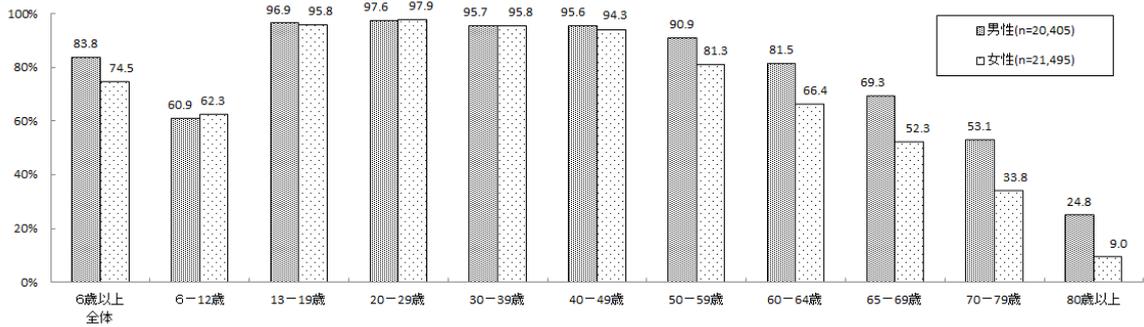
都道府県別にみると、大都市のある都道府県を中心に利用率が高く、平均以上の利用率の都道府県は、北海道、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、奈良県の9都道府県となっている。

(注) 平成23年調査より、個人を対象とする調査事項を「家庭内」、「家庭外」別に問う形式に変更。

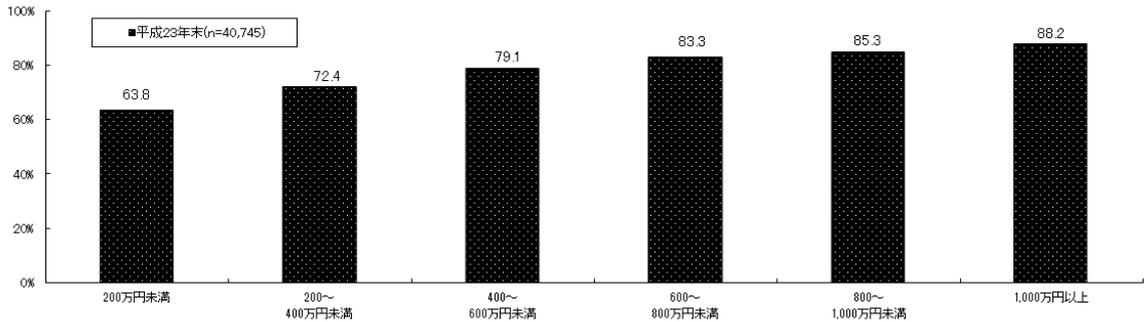
年齢階級別インターネット利用率の推移(個人)



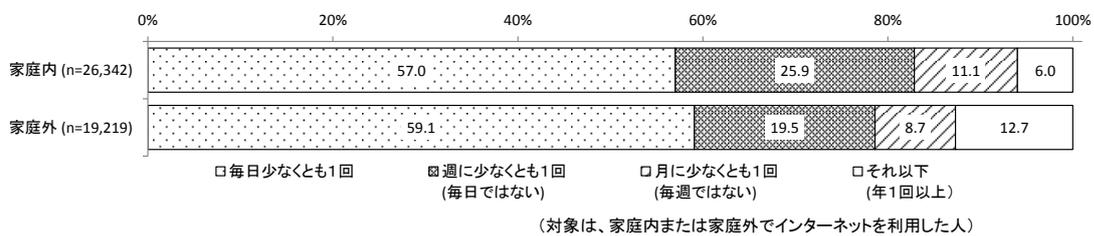
男女別年齢階級別インターネット利用率(個人)(平成23年末)



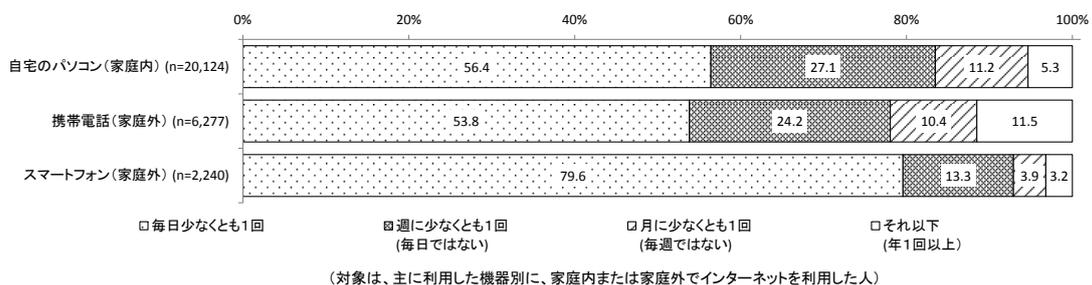
所属世帯年収別インターネット利用率(個人)(平成23年末)



家庭内外別インターネット利用頻度(平成23年末)



主要端末別家庭内外別インターネット利用頻度(平成23年末)

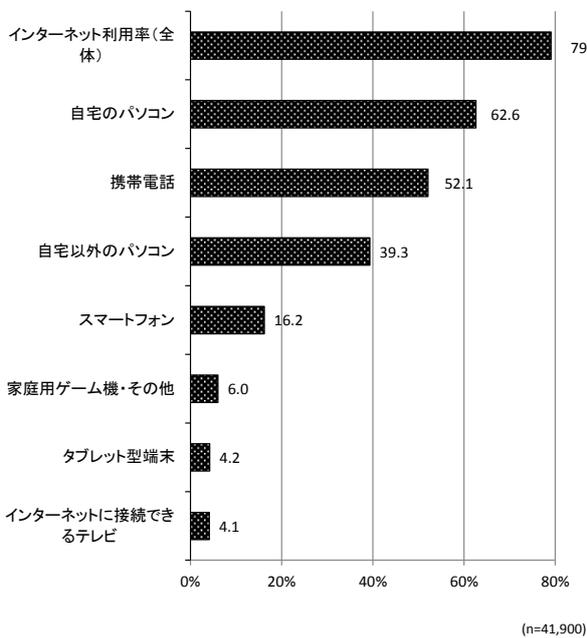


(3) 端末別のインターネット利用率（個人）

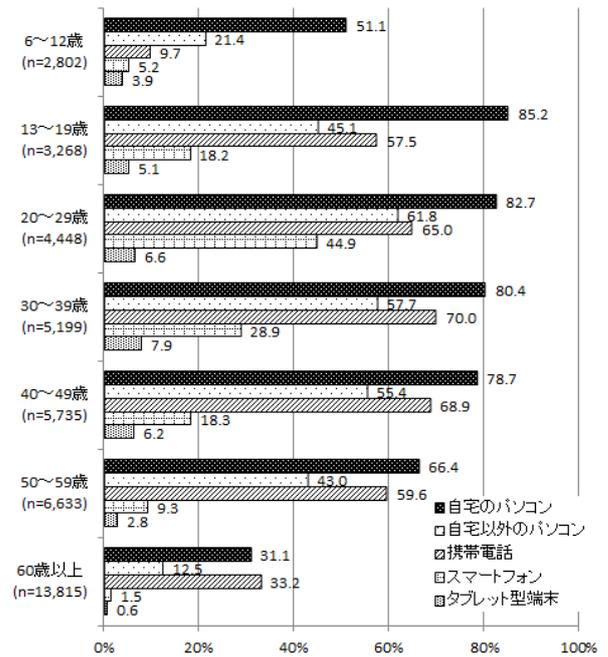
平成 23 年 1 年間の端末別インターネット利用状況を見ると、「自宅のパソコン」が 62.6%と最も多く、次いで「携帯電話」(52.1%)、「自宅以外のパソコン」(39.3%)となっており、スマートフォンは 16.2%となっている。

更に、主な端末別インターネット利用状況を世代別にみると、「自宅のパソコン」は 13～49 歳の各年齢階級で約8割が利用している。「携帯電話」は 13～59 歳の各年齢階級で約6～7割が利用している。60 歳代以上についてみると、「自宅のパソコン」(31.1%)より「携帯電話」(33.2%)の方が多い。「スマートフォン」は、特に 20 歳代で 44.9%と4割以上が利用している。

主要端末別インターネット利用率（個人）

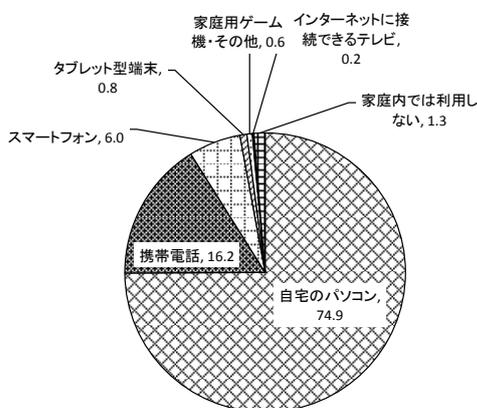


主要端末別世代別インターネット利用率（個人）



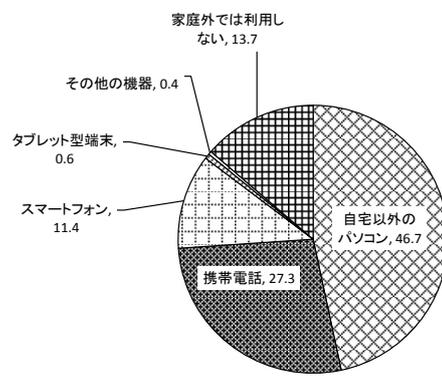
家庭内外でインターネット接続に用いる主な端末(平成 23 年末)

家庭内



(対象は、家庭内でのインターネット利用者 (n=28,170))

家庭外



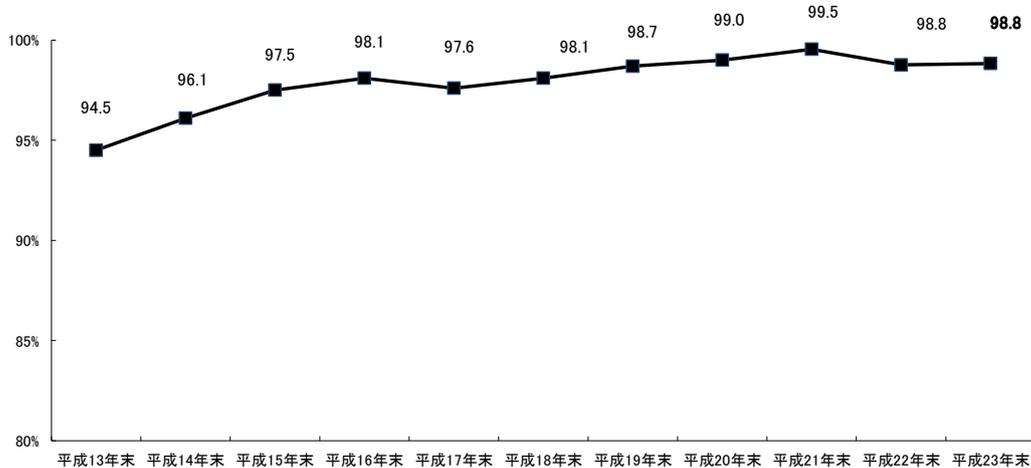
(対象は、家庭外でのインターネット利用者 (n=22,723))

(4) 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、98.8%であった。

過去からの推移をみると、99%付近で横ばいとなっており、企業ではインターネット利用が十分に普及していることがうかがわれる。

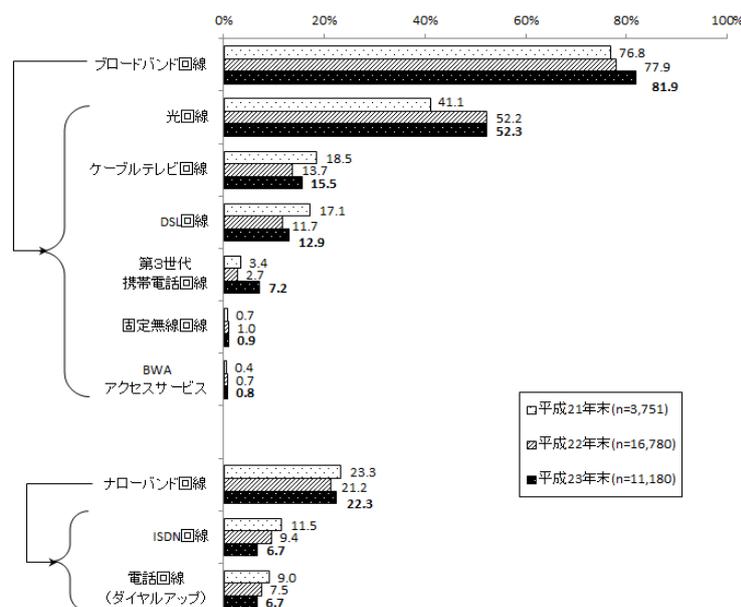
インターネット利用率の推移(企業)



(5) インターネット接続回線の種類 (世帯)

自宅のパソコンやインターネット接続ができるテレビ等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 81.9%と、前年から 4.0 ポイントの増加。また、ブロードバンド回線利用世帯のうち 52.3%が光回線を利用している。

自宅のパソコンやインターネット接続ができるテレビ等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」、「タブレット型端末」、「インターネットに接続できるテレビ」及び「その他の機器」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、固定無線回線 (FWA)、BWAアクセスサービス、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LTE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 (第三世代携帯電話回線及びLTE以外)、PHS回線がある。

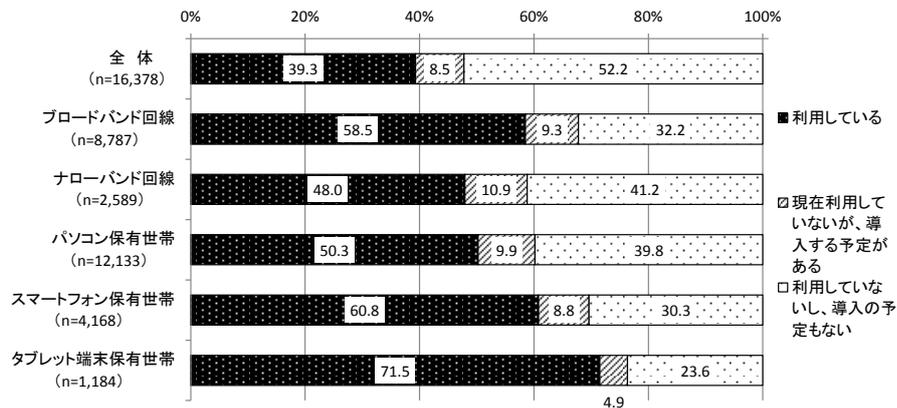
(6) 家庭内無線 LAN の利用状況(世帯)

全世帯を対象に家庭内無線 LAN の利用状況をみると 39.3%、自宅からパソコン等でインターネット接続している世帯を対象にみると 50.3%となり、インターネット接続世帯では過半数の世帯で利用されている。

インターネット接続回線別にみると、ブロードバンド回線(DSL、光回線等)接続世帯は 58.5%、ナローバンド回線(電話回線、ISDN 回線等)接続世帯は 48.0%と、ブロードバンド回線接続は過半数の世帯で利用されている。

保有端末別にみると、スマートフォン、タブレット端末保有世帯では6割以上の世帯で利用されている。

家庭内無線 LAN の利用状況 (平成 23 年末)

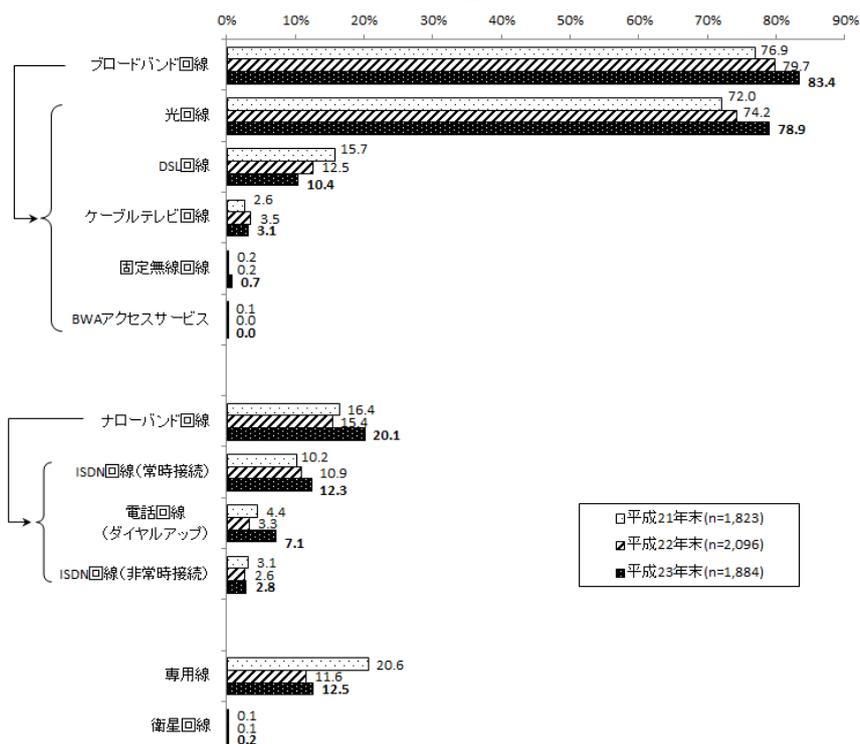


- (注) ① 家庭内無線 LAN は、有線 LAN 併用の場合を含む。
 ② ブロードバンド回線(DSL、光回線等)接続は、ナローバンド回線併用の場合を含む。
 ③ ナローバンド回線(電話回線、ISDN 回線等)接続は、ブロードバンド回線併用の場合を含む。

(7) 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 83.4%で、前年から 3.7 ポイント増加した。また、光回線の利用率も 4.7 ポイント増の 78.9%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。

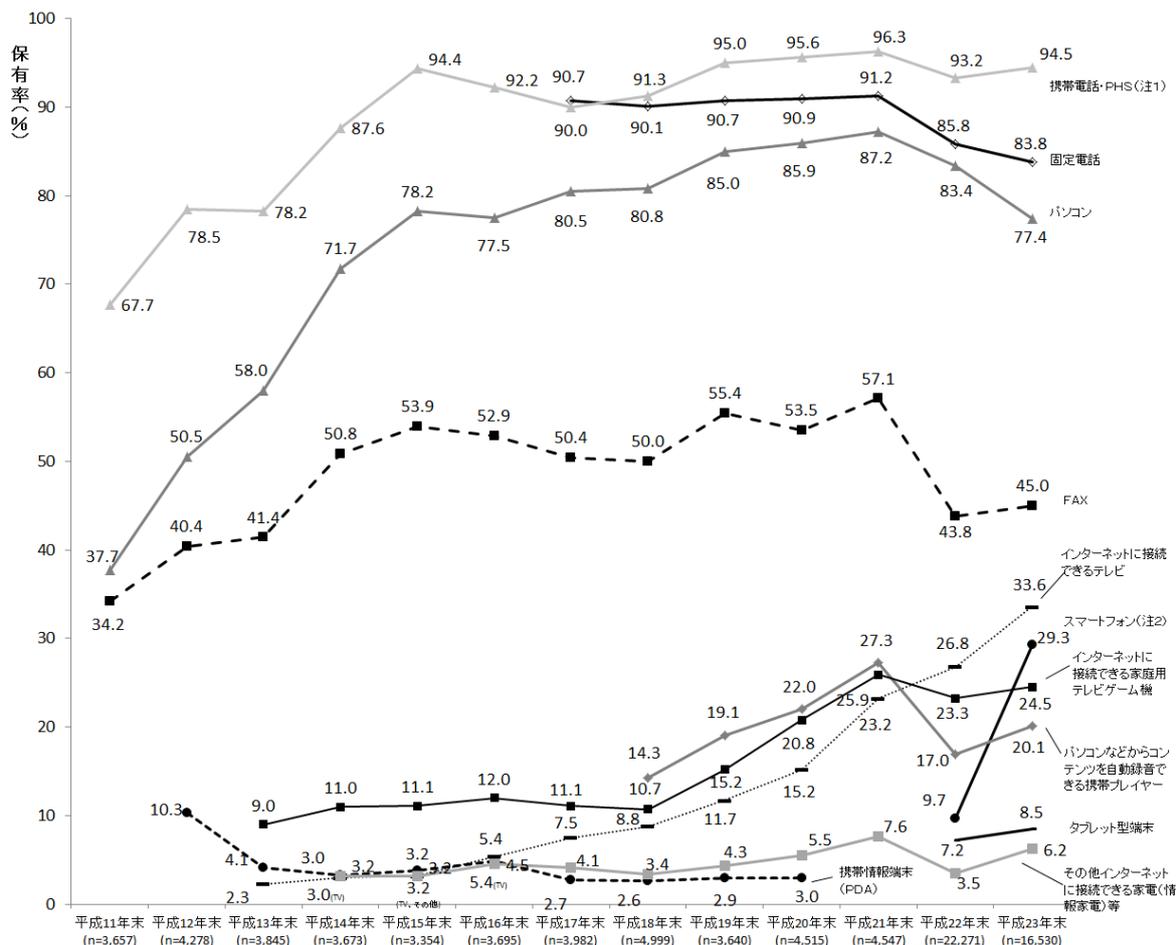
インターネット接続回線の種類(企業)(複数回答)



(8) 主な情報通信機器の普及状況(世帯)

情報通信機器の普及状況を機器別にみると、「携帯電話・PHS」及び「パソコン」の世帯普及率は、それぞれ94.5%、77.4%となっている。また、「携帯電話・PHS」の内数である「スマートフォン」は、29.3%(対前年比19.6ポイント増)と急速に普及が進んでいる。

主な情報通信機器の普及状況の推移(世帯)



(注1) 「携帯電話・PHS」には、平成21年末以降は携帯情報端末(PDA)も含み、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89.4%である。
 (注2) 「スマートフォン」は「携帯電話・PHS」の再掲である。

2 個人におけるICT利用の現状

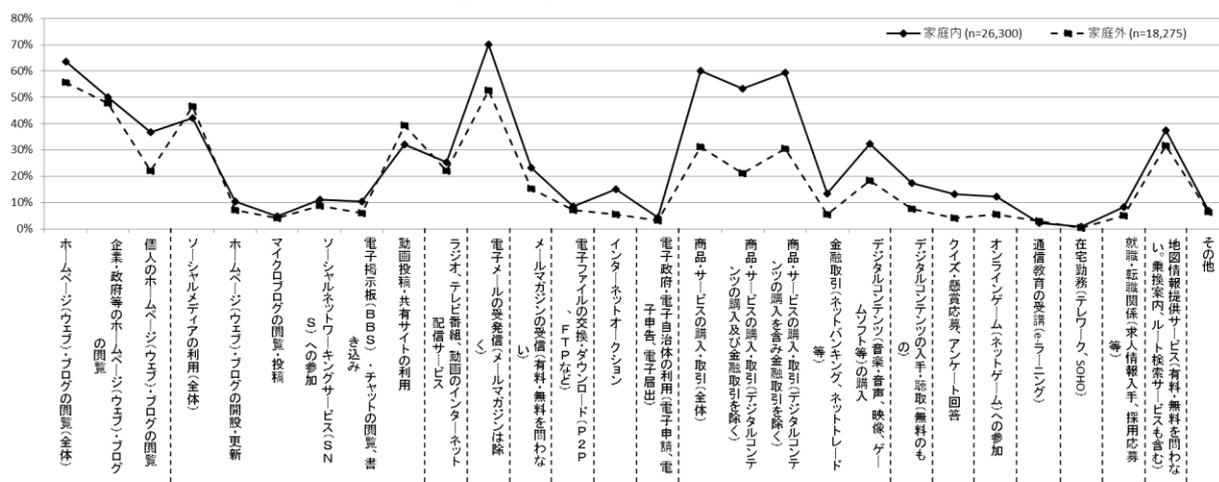
(1) インターネットの利用目的

インターネットの利用目的については、家庭内からの利用は、「電子メールの受発信」が70.1%と最も高く、次いで、「ホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧」(63.6%)、「商品・サービスの購入・取引」(60.1%)となっている。

家庭外からの利用は、主にスマートフォンを利用する者が主に携帯電話を利用する者に比べ、インターネットの各種機能・サービスの利用に概ね積極的であることがうかがわれ、とりわけ、商品・サービスの購入・取引について差が大きい。

また、世代別にみると、40歳代までの方が50歳代以上に比べ、インターネットの各種機能・サービスの利用に積極的であることがうかがわれる。

家庭内・家庭外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23年末)



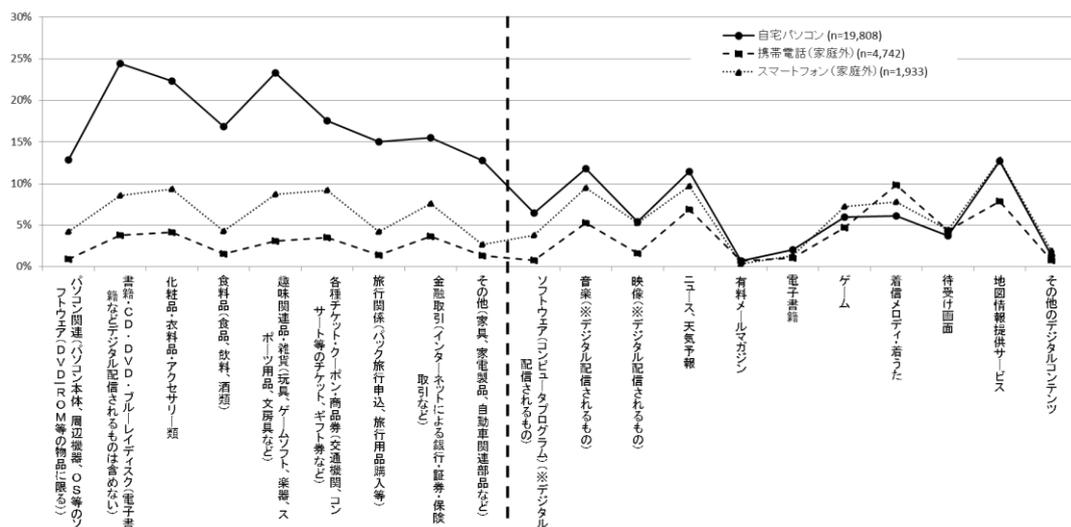
(注) 家庭内または家庭外からのインターネット利用者に占める機能・サービス別利用者の割合を示す。

(2) インターネットにより購入・取引した商品・サービス

家庭外からの利用について、主に携帯電話を利用する者と主にスマートフォンを利用する者を比べると、インターネットを経由した商品・サービスの購入には、主にスマートフォンを利用するの方が積極的であることがうかがわれる。デジタルコンテンツの購入も、概ね主にスマートフォンを利用するの方が積極的であることがうかがわれるが、商品・サービスの購入ほどは差がない。

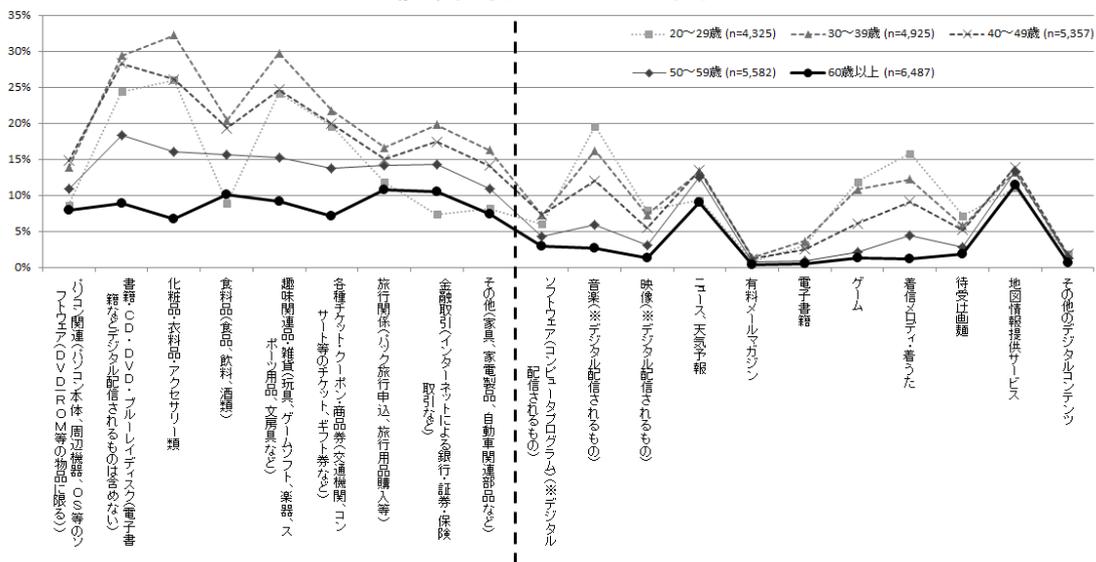
年齢階級別にみると、商品・サービスの購入は、40歳代までと50歳代以降で傾向に違いがみられる。

主要端末別インターネットで購入した物品・サービス(個人) (複数回答)(平成23年末)



(注) 「自宅パソコン」は、家庭内からのインターネット接続に主にパソコンを使用する者を対象とし、「携帯電話(家庭外)」、「スマートフォン(家庭外)」は、家庭外からのインターネット接続に主に当該機器を使用する者を対象として、各対象に占める機能・サービス別利用者の割合を示す。

世代別インターネットで購入した物品・サービス(成人) (複数回答)(平成23年末)

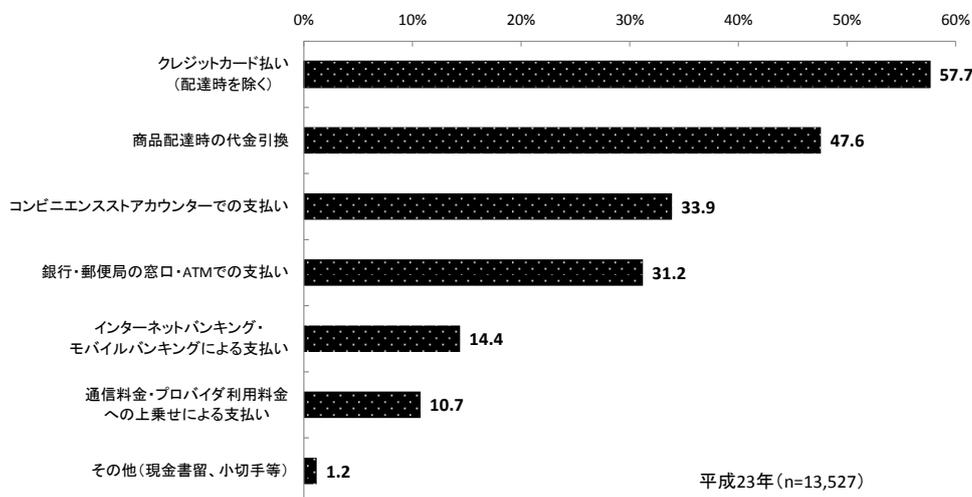


(注) 当該世代のインターネット利用者のうち、当該品目の購入経験がある者を示す。

(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 57.7%と最も多く、次いで、「商品配達時の代金引換」(47.6%)、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」(33.9%)、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの支払い」(31.2%)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 23 年末)

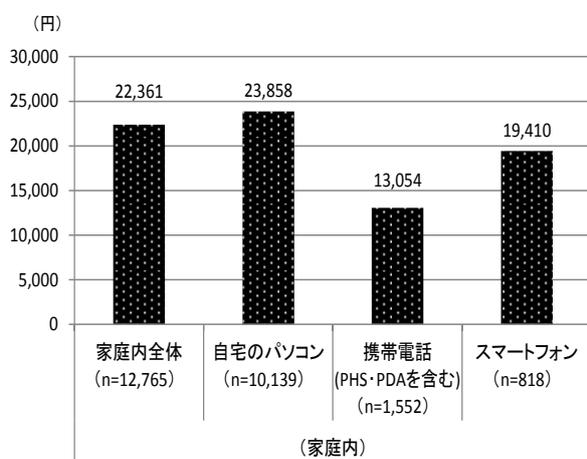


(4) インターネットで購入する際の上限金額

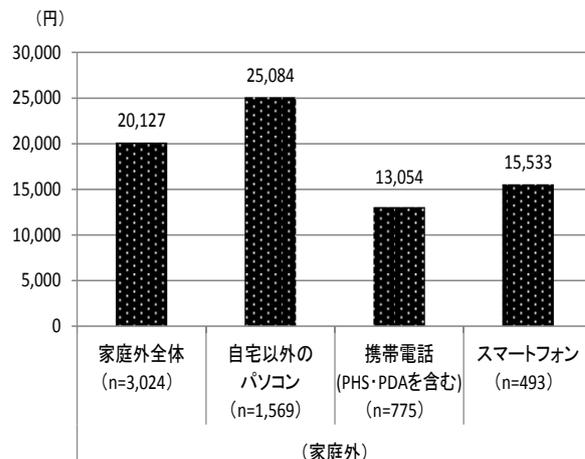
15歳以上のインターネットでの商品・サービス購入経験者における、1回あたりの平均購入上限金額をみると、家庭内全体では 22,361 円となっており、家庭内で主に利用する端末別にみると、自宅のパソコンが 23,858 円と最も高く、次いで、スマートフォンが 19,410 円、携帯電話が 13,054 円となっている。

また、家庭外全体では 20,127 円となっており、家庭外で主に利用する端末別にみると、自宅以外のパソコンが 25,084 円、次いで、スマートフォンが 15,533 円、携帯電話が 13,054 円となっている。

家庭内外からインターネットで購入する際の平均上限金額(平成 23 年末)

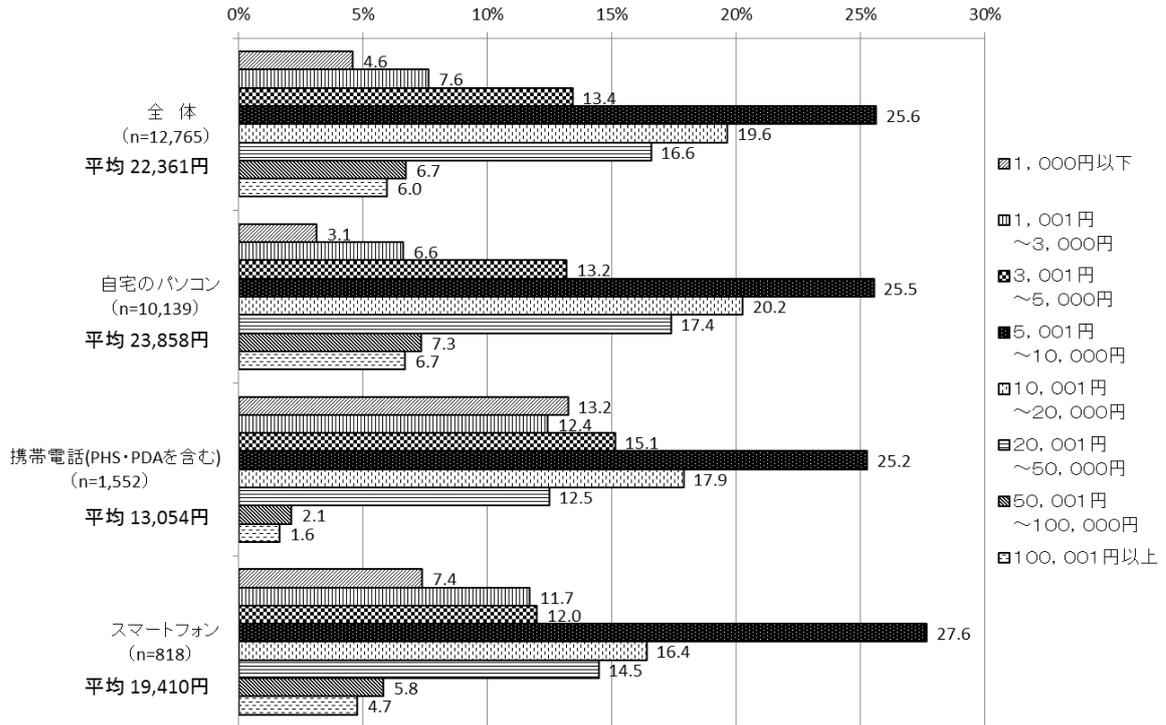


(対象は、15歳以上の家庭内からのインターネットでの購入経験者。)

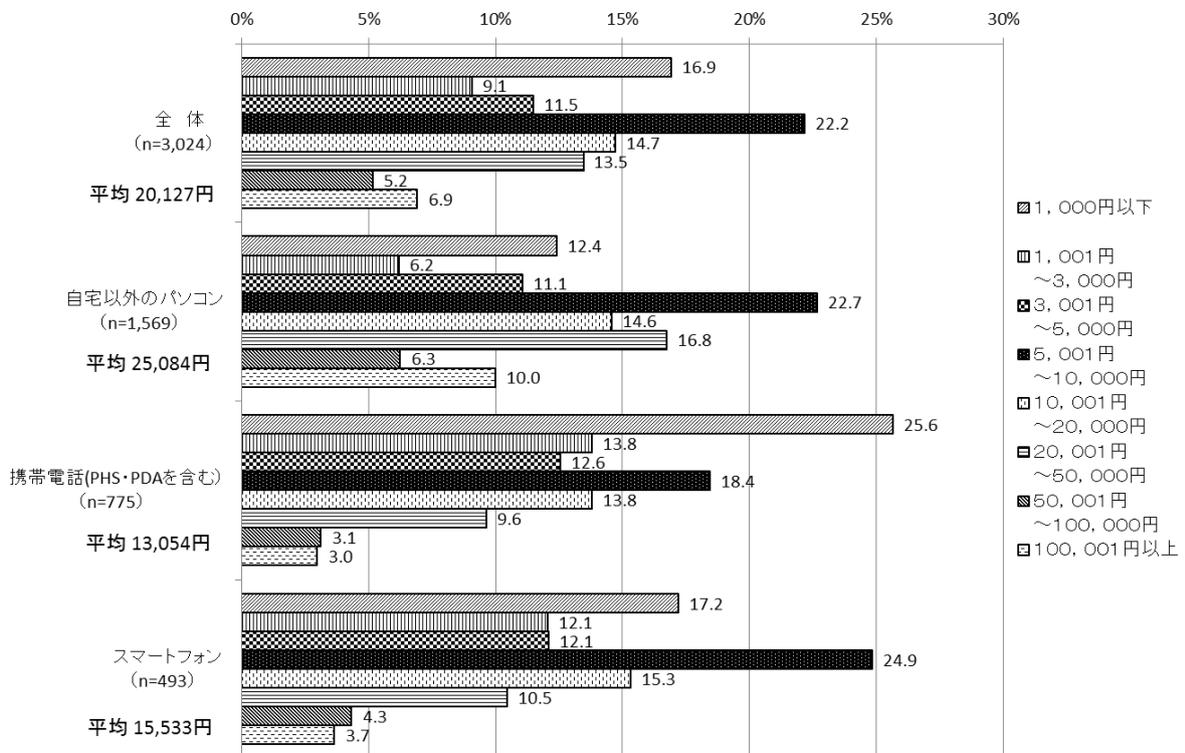


(対象は、15歳以上の家庭外からのインターネットでの購入経験者。)

家庭内からインターネットで購入する際の平均上限金額(平成 23 年末)



家庭外からインターネットで購入する際の平均上限金額(平成 23 年末)



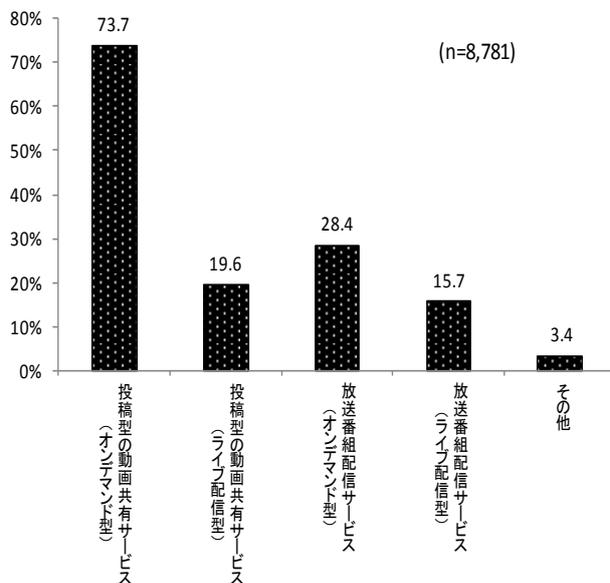
(5) 映像・音声コンテンツの利用について

映像・音声コンテンツの利用サービスについては、「投稿型の動画共有サービス(オンデマンド型)」が73.7%と最も高く、次いで、「放送番組配信サービス(オンデマンド型)」(28.4%)となっている。

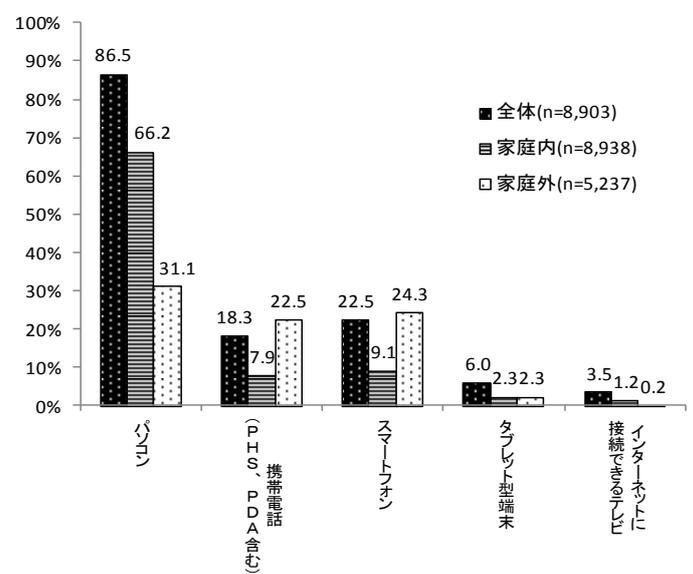
利用端末をみると、全体、家庭内外ともパソコンが最も多く利用されており、次いで、スマートフォンとなっている。

利用目的をみると、「自分の好きなアーティストなどの動画を視聴するため」が59.8%と最も高く、次いで、「話題となっている動画・番組を視聴するため」(44.3%)となっている。

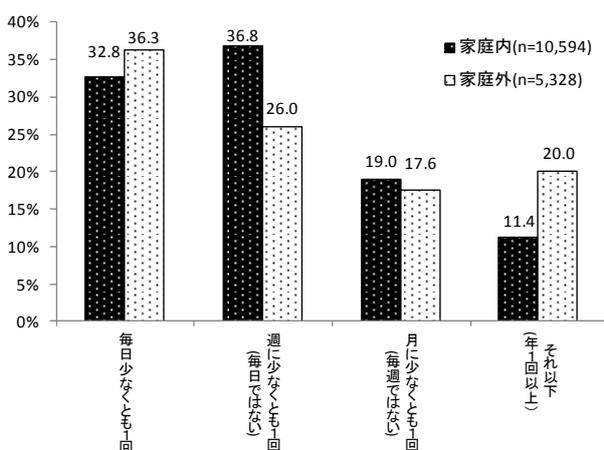
映像・音声コンテンツの利用サービス
(複数回答) (平成23年末)



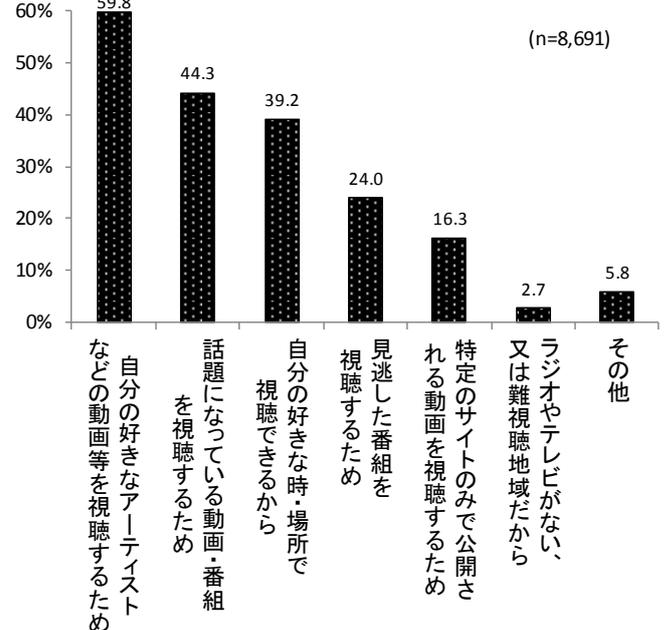
映像・音声コンテンツの利用端末
(全体は複数回答) (平成23年末)



映像・音声コンテンツの利用頻度
(平成23年末)



映像・音声コンテンツの利用目的
(複数回答) (平成23年末)

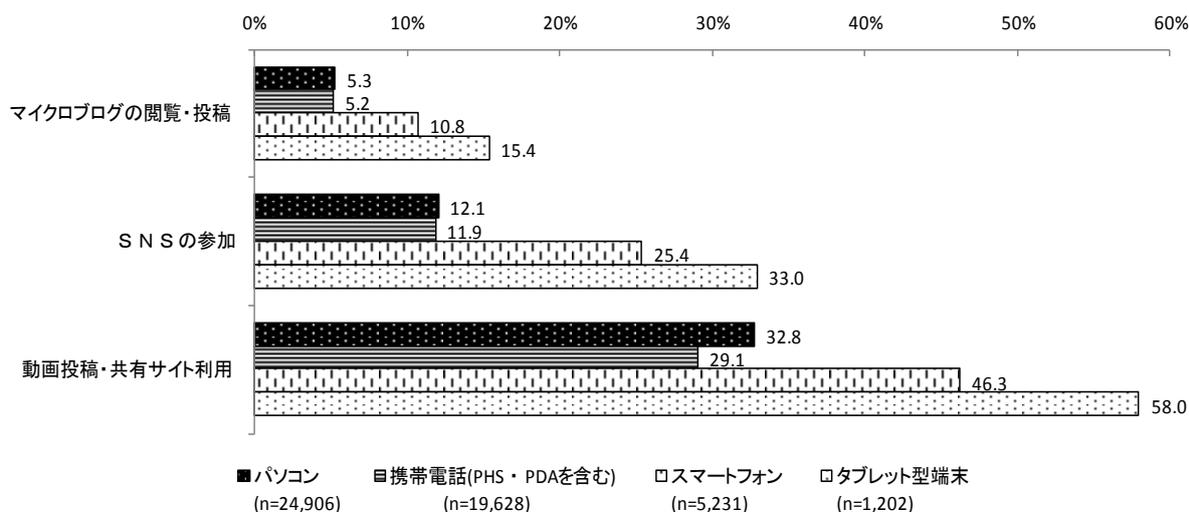


(6) 個人のソーシャルメディアの利用について

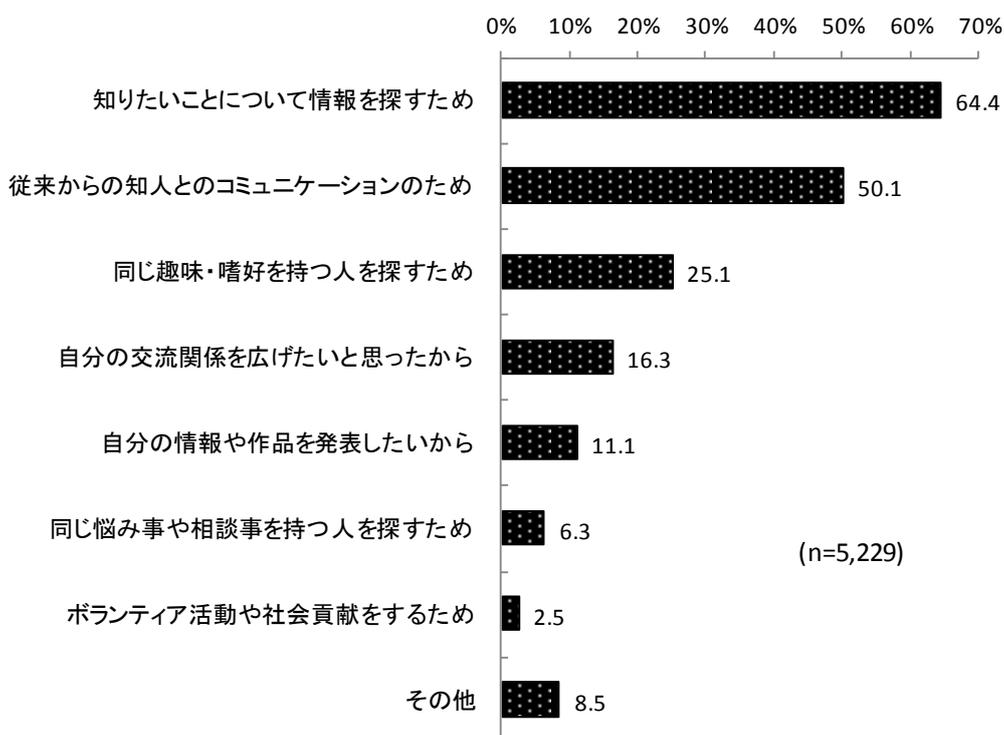
インターネットの利用端末別にソーシャルメディアの利用率をみると、タブレット型端末を利用している人が、ソーシャルメディアを利用している割合が高い。特に、「動画投稿・共有サイトの利用」は58.0%と5割を超えている。

また、ソーシャルメディアの利用目的をみると、「知りたいことについての情報を探すため」が64.4%と最も高く、次いで「従来からの知人とのコミュニケーションのため」(50.1%)、「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」(25.1%)となっている。

利用端末別ソーシャルメディア利用率(平成23年末)



ソーシャルメディアの利用目的(平成23年末)



(7) データ通信料金プランについて

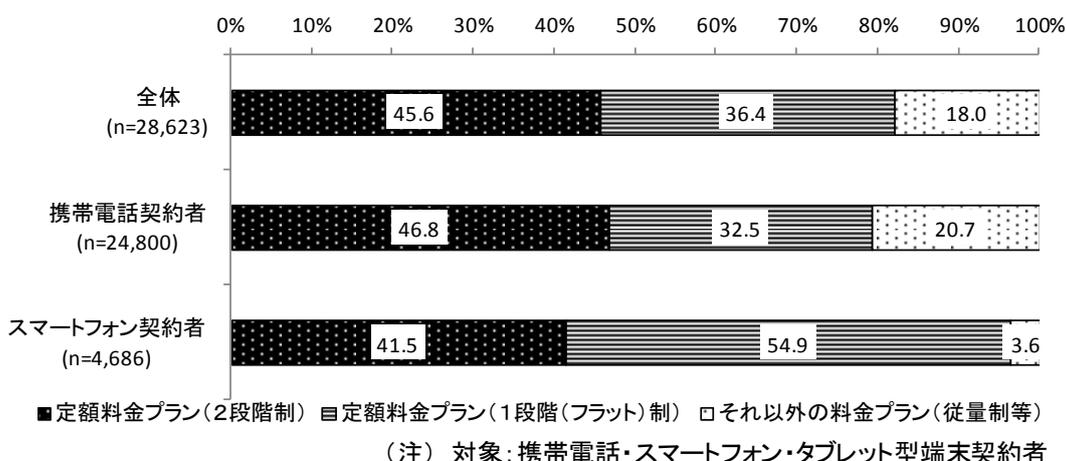
携帯電話、スマートフォン、タブレット型端末を契約している人におけるデータ通信料金プランをみると、「定額制料金プラン(2段階制)」が 45.6%(無回答除く。以下同じ)、「定額制料金プラン(1段階(フラット)制)」が 36.4%と、約8割が定額制料金プランを契約している。

「定額制料金プラン(2段階制)」を利用している人における毎月支払額の上限額への到達状況をみると、「毎月達する」が 34.8%「ほぼ毎月達する」が 23.3%と、約6割が毎月支払額が上限に達する状況となっている。

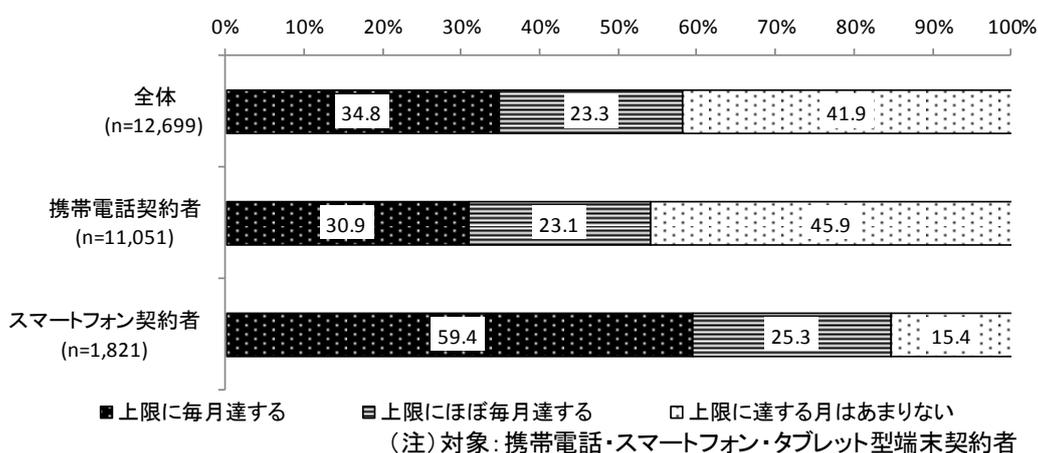
現在の定額制料金体系の見直しの動きについては、「通信速度が遅くなる可能性があっても、現在のような上限のある定額制中心の料金体系が良い」が 70.1%、「通信速度を維持するため、従量制でも良い」が 8.6%、「どれでも良い」が 21.3%と、定額制中心の料金体系を望む声が多かった。

これをデータ通信料金プラン別にみると、定額制料金プランを契約している人のそれぞれ4分の3強、毎月支払額の上限額への到達状況別にみると、「上限に毎月達する」と回答した人のうち、8割強が、それぞれ定額制中心の料金体系を望んでいる状況である。

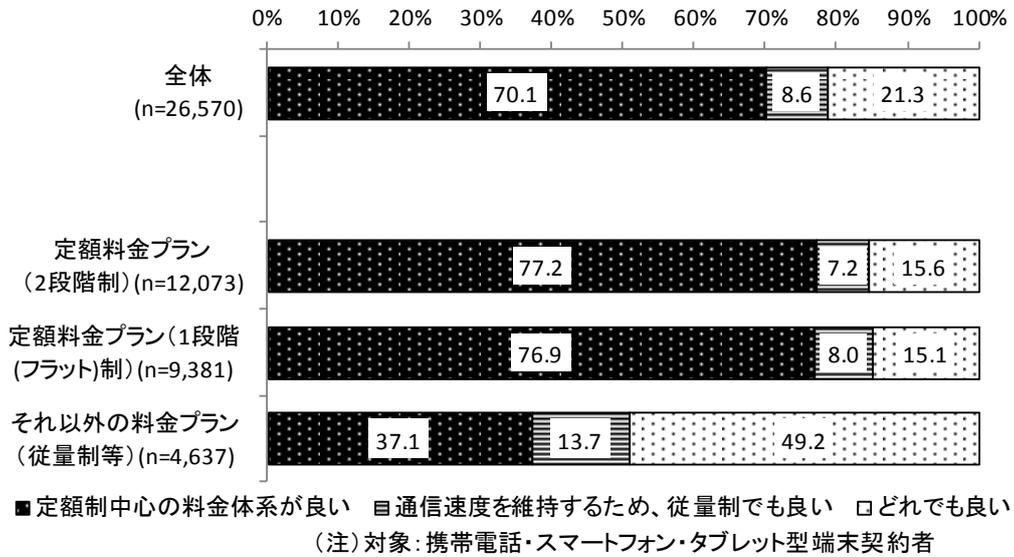
データ通信料金プランの状況 (平成 23 年末)



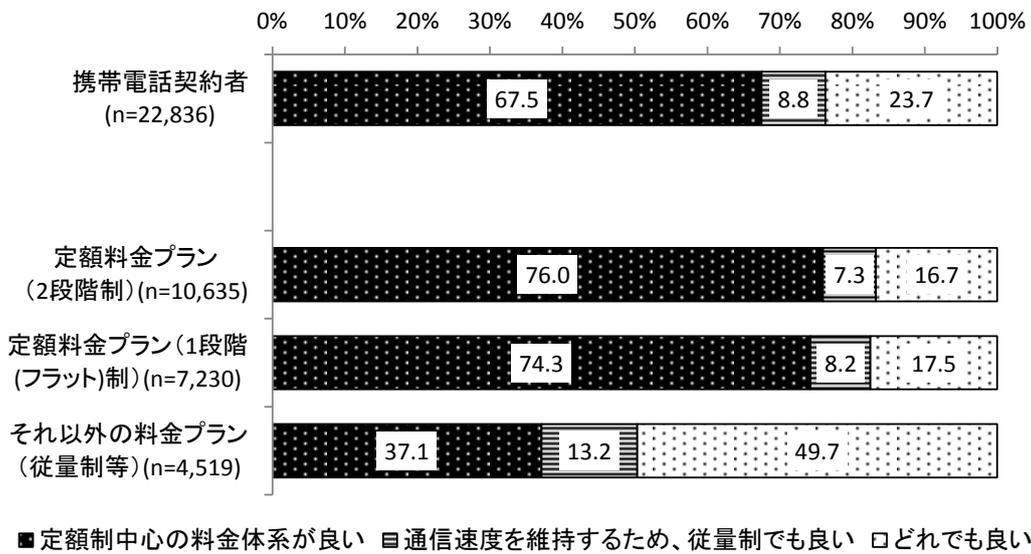
上限金額への到達状況 (平成 23 年末)



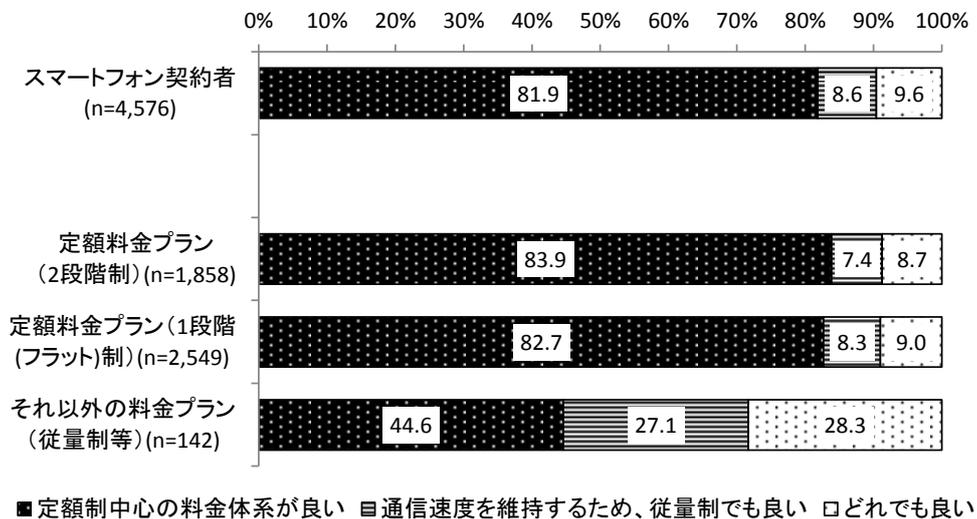
料金体制の見直しに関する意向（平成 23 年末）



携帯電話契約者



スマートフォン契約者



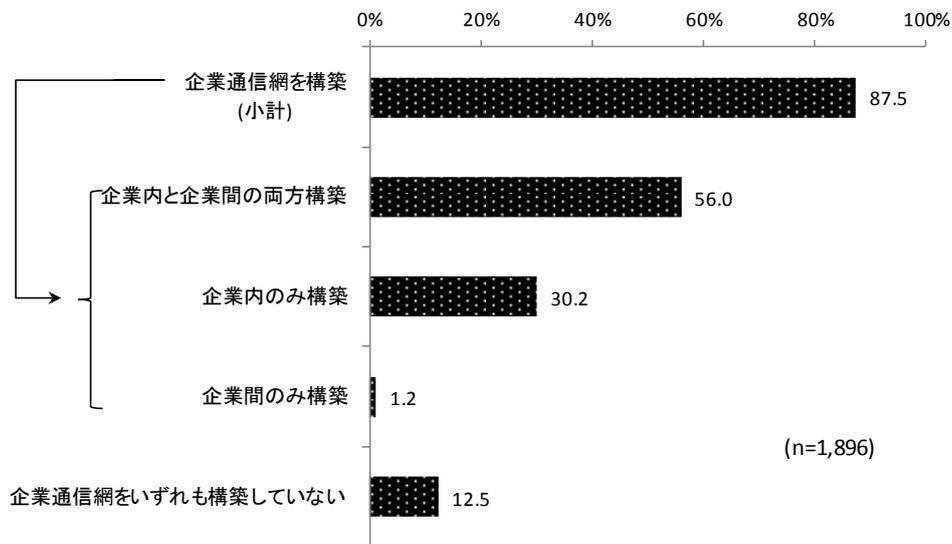
3 企業におけるICT利用の現状

(1) 企業通信網の構築状況

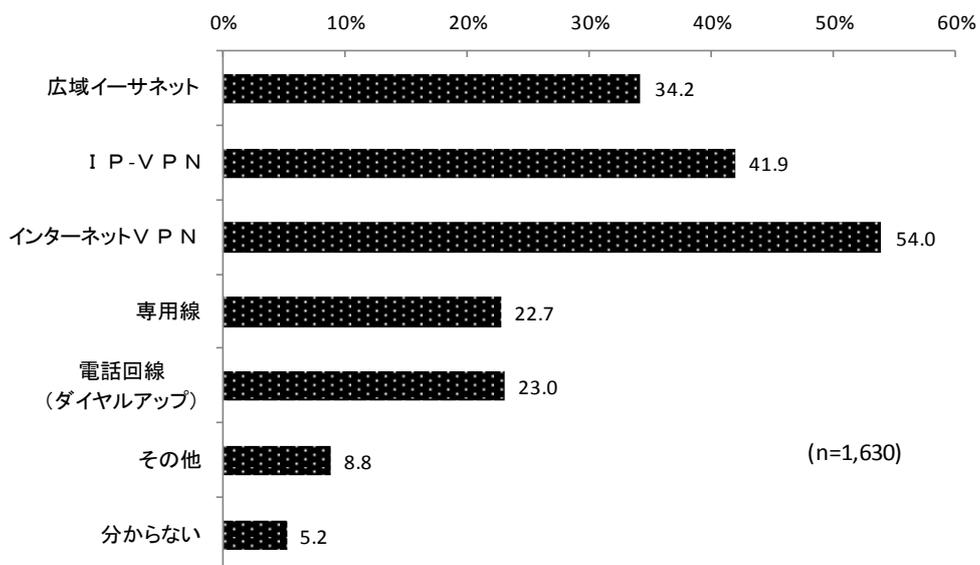
全企業を対象に企業通信網(企業内・企業間)の構築状況を見ると、企業通信網を構築している企業は87.5%である。

企業通信網において主に使われている通信サービスについては、「インターネット VPN」が54.0%で最も多く、次いで「IP-VPN」(41.9%)、「広域イーサネット」(34.2%)となっている。

企業通信網の構築状況 (平成 23 年末)



企業通信網において主に使われている通信サービス (複数回答) (平成 23 年末)

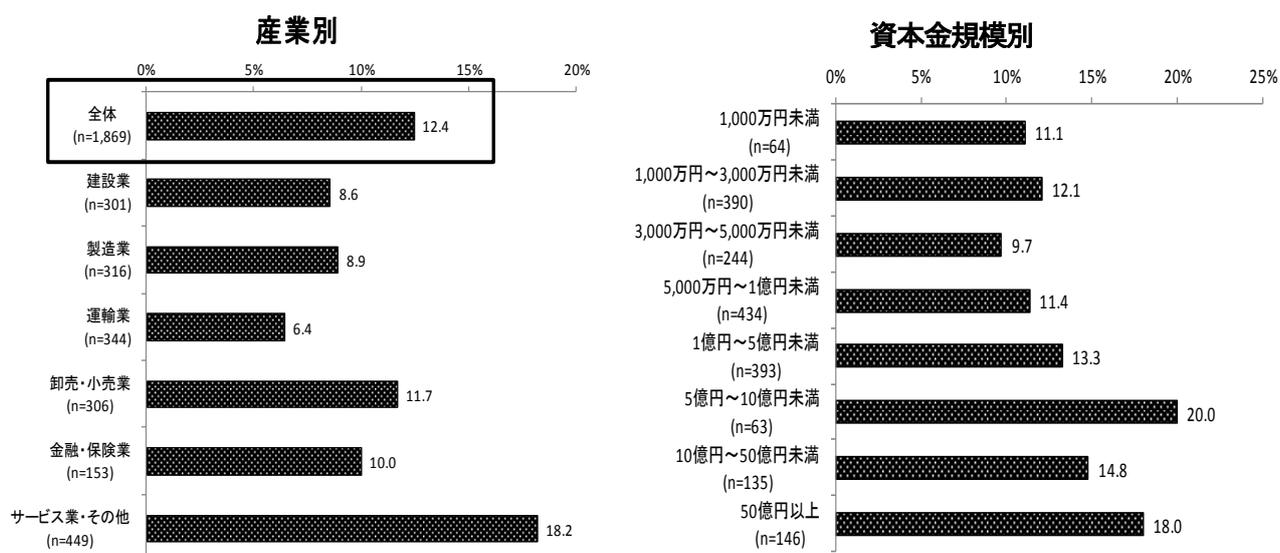


(2) 企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況

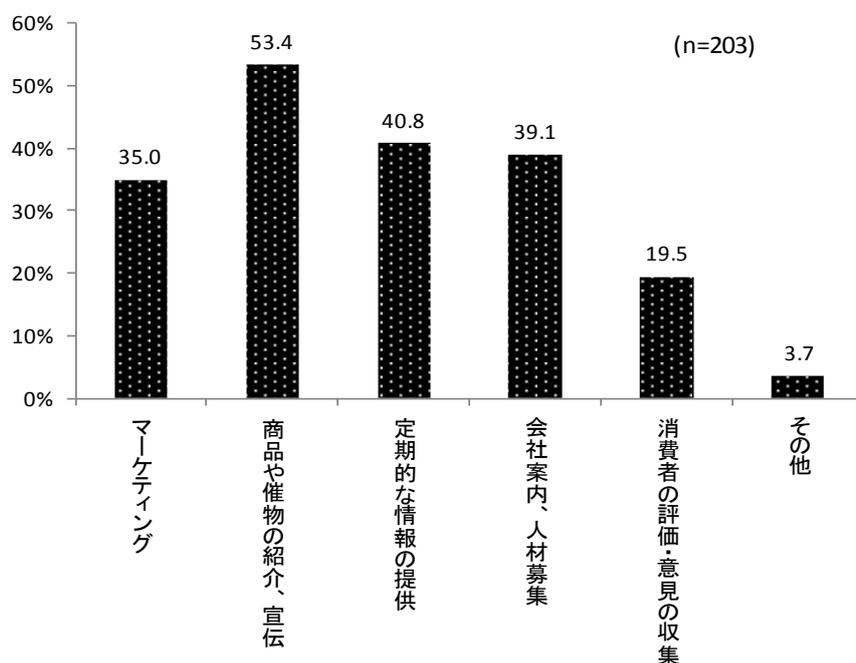
ソーシャルメディアサービスを一部でも活用していると回答した企業の割合は 12.4%で、業種別にみると、「サービス業・その他」が 18.2%と最も高く、次いで、「卸売・小売業」(11.7%)、「金融・保険業」(10.0%)となっている。

ソーシャルメディアサービスを利用していると回答した企業を対象に、その活用目的・用途をみると、「商品や催物の紹介・宣伝」が 53.4%と最も高く、次いで「定期的な情報の提供」(40.8%)、「会社案内・人材募集」(39.1%)となっている。

企業におけるソーシャルメディアサービス活用の有無（平成 23 年末）



企業におけるソーシャルメディアサービスの活用目的・用途（複数回答）（平成 23 年末）

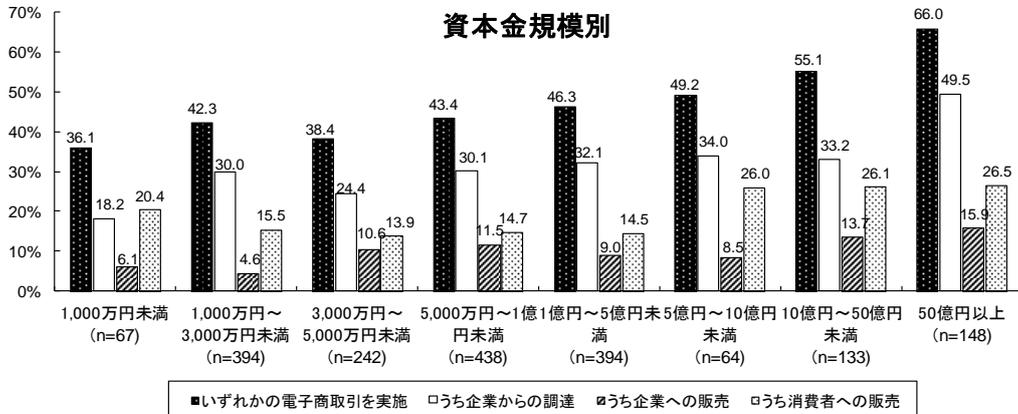
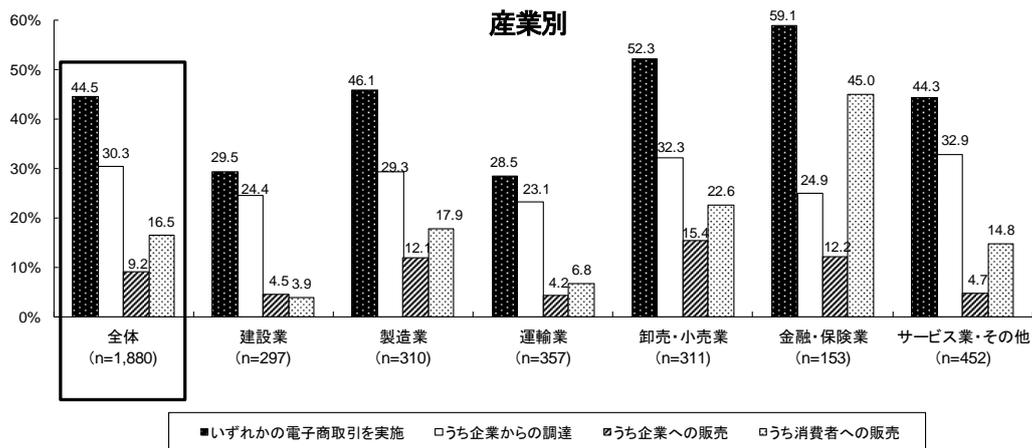


(3) 電子商取引の実施状況

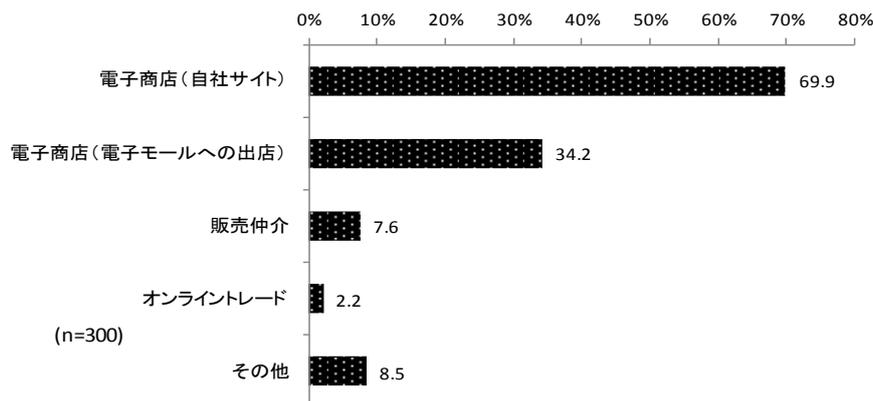
電子商取引(インターネットを利用した調達・販売)を実施している企業の割合は44.5%で、これを業種別にみると、「金融・保険業」が59.1%と最も高く、次いで、「卸売・小売業」(52.3%)、「製造業」(46.1%)となっている。

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モデルをみると、「電子商店(自社サイト)」が69.9%と最も多く、次いで「電子商店(電子モール)」(34.2%)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23年末)



インターネット販売モデル(複数回答)(平成23年末)

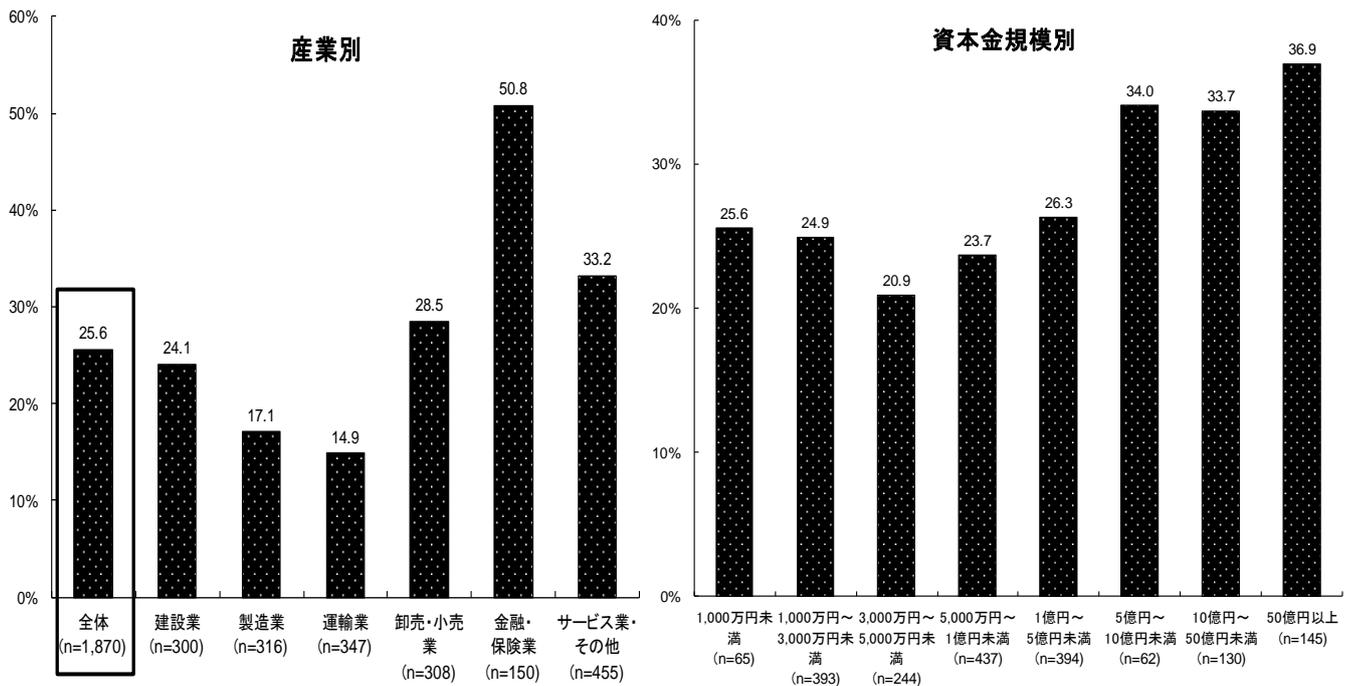


(4) インターネットを利用した広告の実施状況

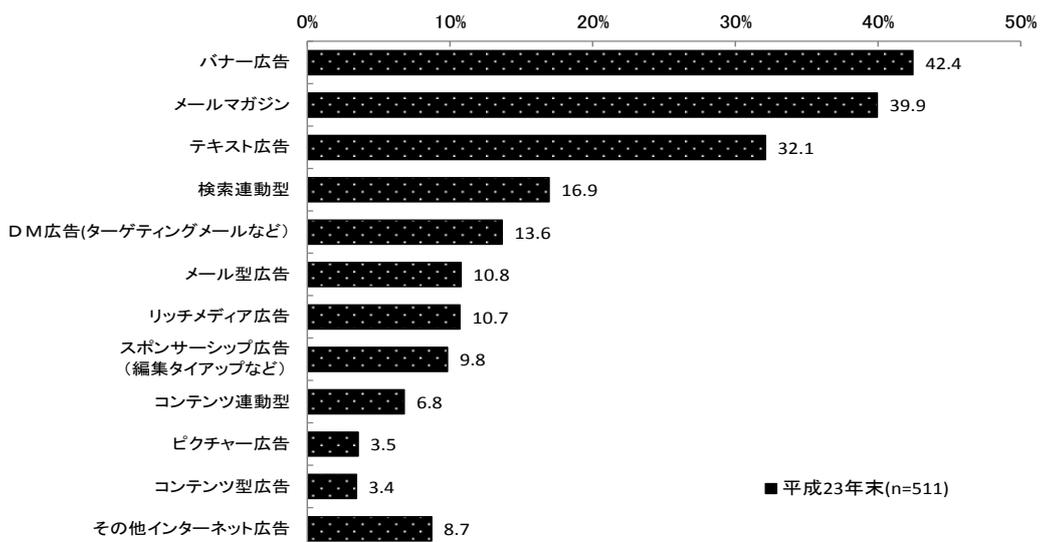
インターネットを利用した広告を実施している企業の割合は 25.6%で、実施率を業種別にみると、「金融・保険業」が 50.8%と最も高く、次いで、「サービス業・その他」(33.2%)、「卸売・小売業」(28.5%)となっている。

行った広告の種類では、「バナー広告」が 42.4%と最も多く、次いで、「メールマガジン」(39.9%)、「テキスト広告」(32.1%)となっている。

インターネット広告の実施率（平成 23 年末）



実施したインターネット広告の種類（複数回答）（平成 23 年末）



(注) ①テキスト広告: 文字のみで構成されているもの。
 ②バナー広告: ウェブページ上で他のウェブサイトを紹介する機能を持つ画像で、クリックするとそのバナーのウェブサイトへリンクするもの。
 ③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。
 ④コンテンツ連動型: Webコンテンツの文脈やキーワードを解析し、内容と関連性の高い広告を表示するもの。

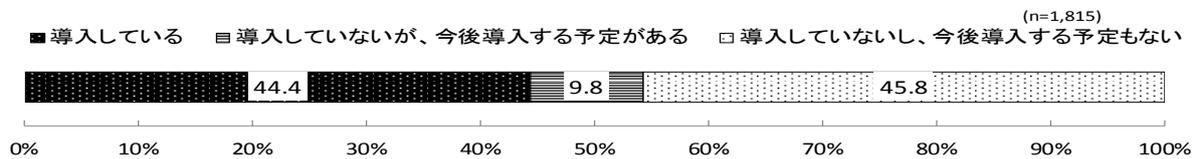
(5) 無線通信技術を利用したICT関連ツール^(注)の導入状況

無線通信技術を利用したICT関連ツールを用いたサービス・システムやツールの導入率は、44.4%であり、各ツールの利用率をみると、「非接触型 IC カード」が 25.7%と最も多く、次いで「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」(25.3%)となっている。

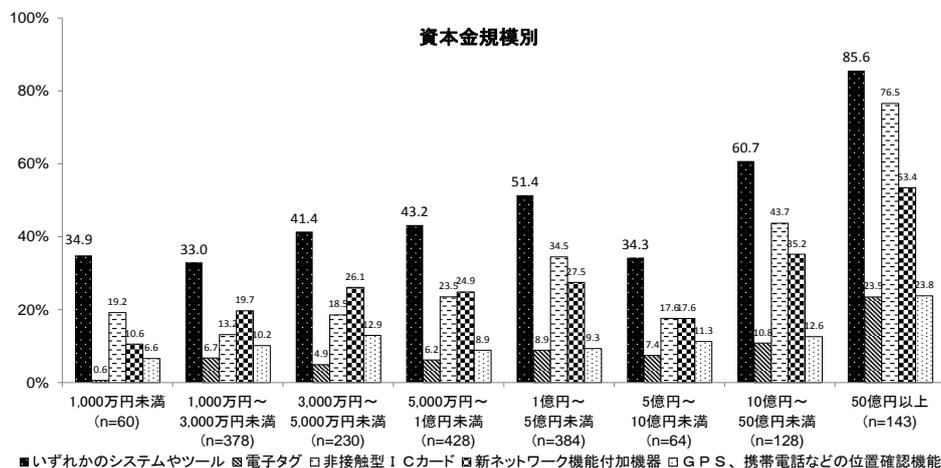
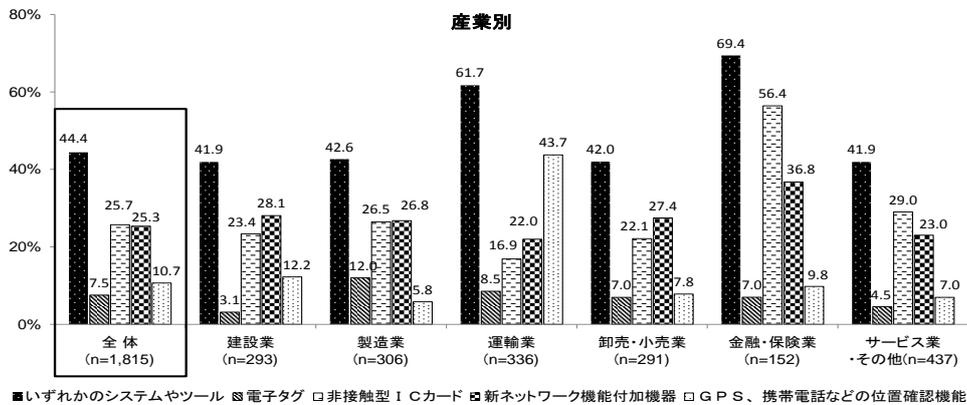
各ICT関連ツールの導入率を業種別にみると、「電子タグ」では「製造業」が最も高く 12.0%、「非接触型ICカード」及び「ネットワークカメラ、センサー等のネットワーク機能付加機器」については、「金融・保険業」が最も高く、それぞれ、56.4%、36.8%となっている。また、「GPS、携帯電話等の位置確認機能機器」については、「運輸業」が最も高く、43.7%となっている。

(注) 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や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 23 年末)



産業別 ICT関連ツール別の導入率 (平成 23 年末)

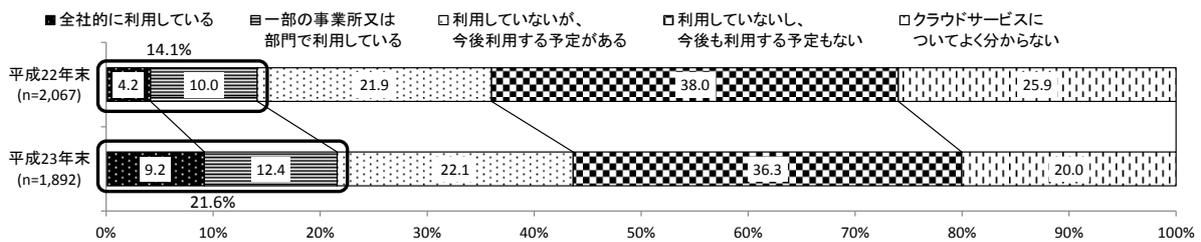


(6) クラウドコンピューティングサービスの利用状況

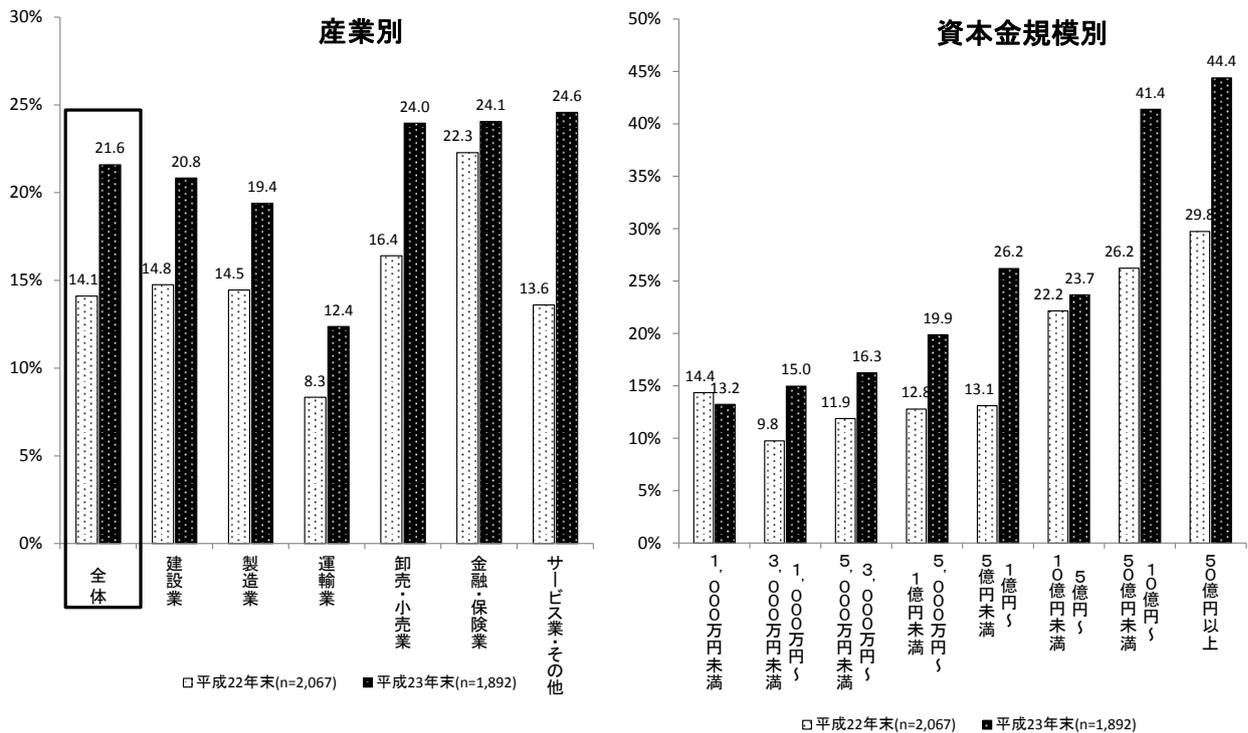
一部でもクラウドコンピューティングサービス(以下「クラウドサービス」という。)を利用していると回答した企業の割合は 21.6%であり、22 年末の 14.1%から 7.5 ポイント上昇している。資本金規模別に利用状況を見ると、資本金規模の大きさとサービスの利用状況は概ね比例関係にあり、資本金 50 億円以上では 44.4%となっている。

また、クラウドサービスを利用しない理由としては、「必要がない」が 42.3%と最も多く、次いで、「セキュリティに不安がある」(33.7%)、「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」(23.4%)となっている。

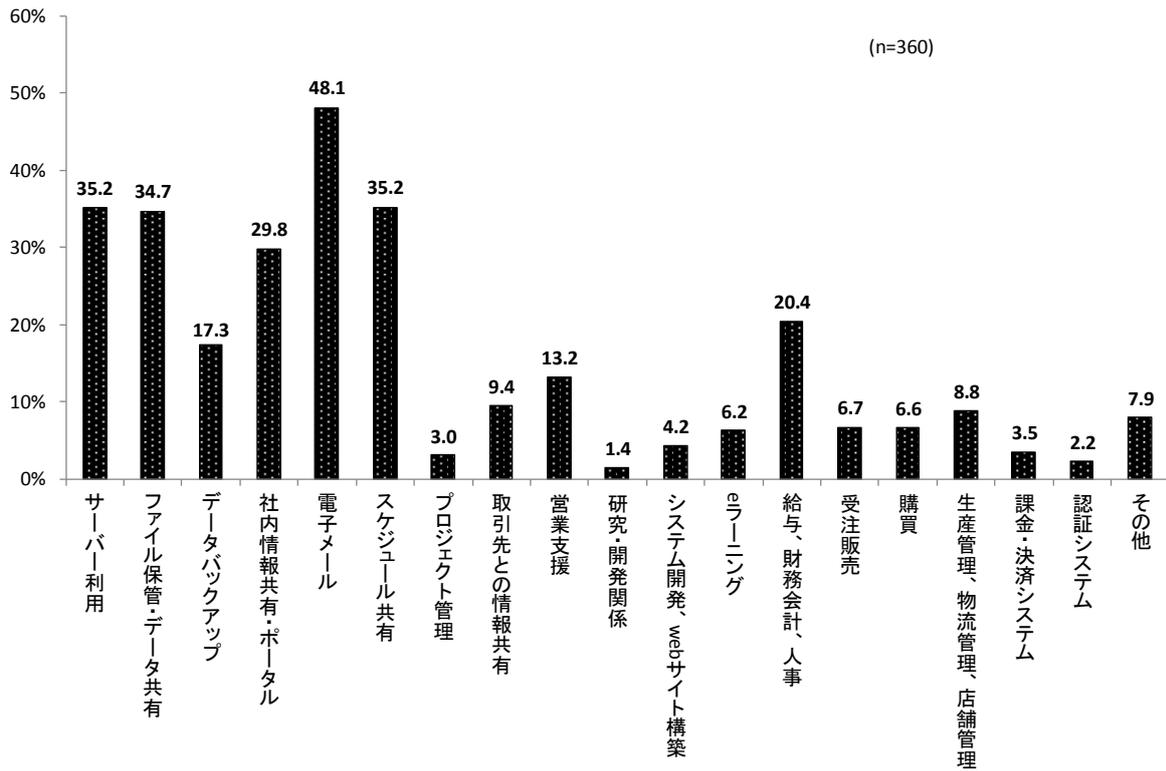
クラウドサービスの利用状況



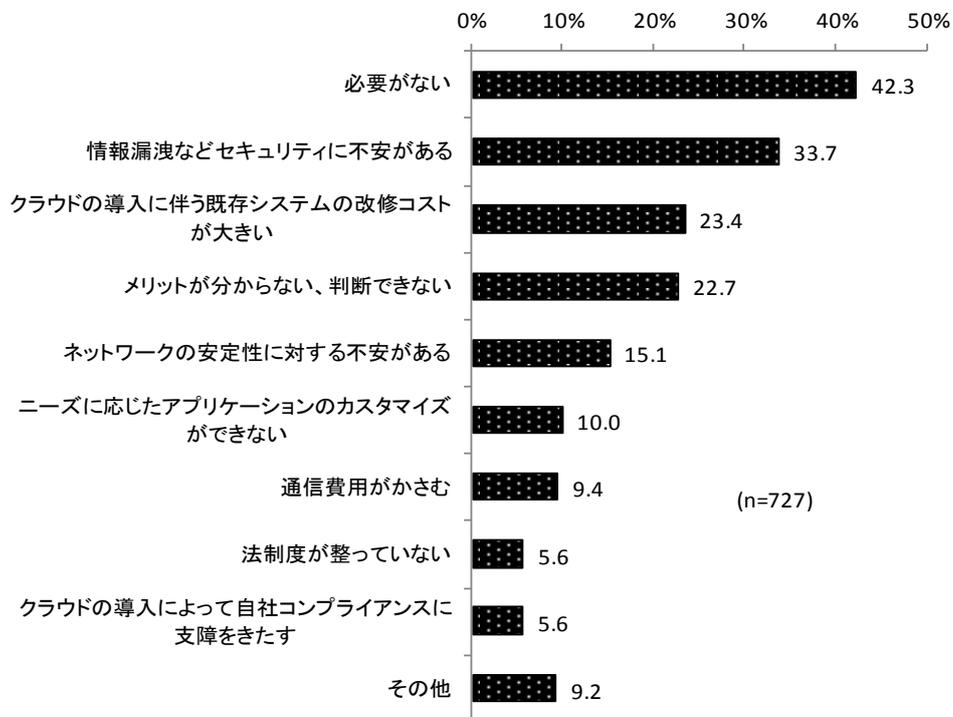
クラウドサービスの利用状況



クラウドサービス利用企業の利用サービス(複数回答)(平成23年末)



クラウドサービスを利用しない理由(複数回答)(平成23年末)



(7) テレワーク

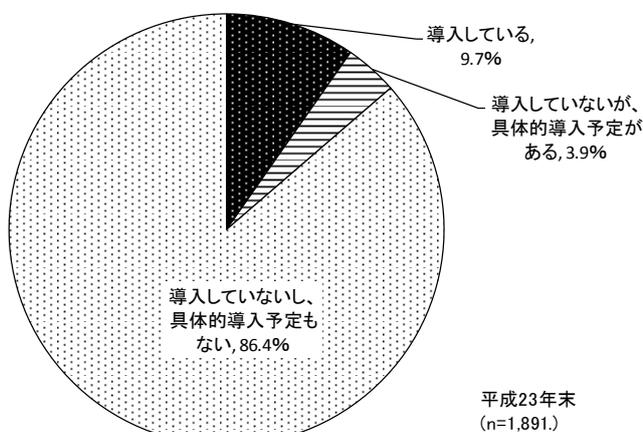
テレワークを導入している企業の割合は、9.7%であった。資本金規模別に導入状況を見ると、資本金規模の大きさと導入率は概ね比例関係にあり、資本金50億円以上では24.7%の導入率となっている。

テレワークを利用する従業員の割合は、「5%未満」が65.4%と最も多く、次いで、「10%～30%未満」(13.3%)、「5～10%未満」(9.1%)となっている。

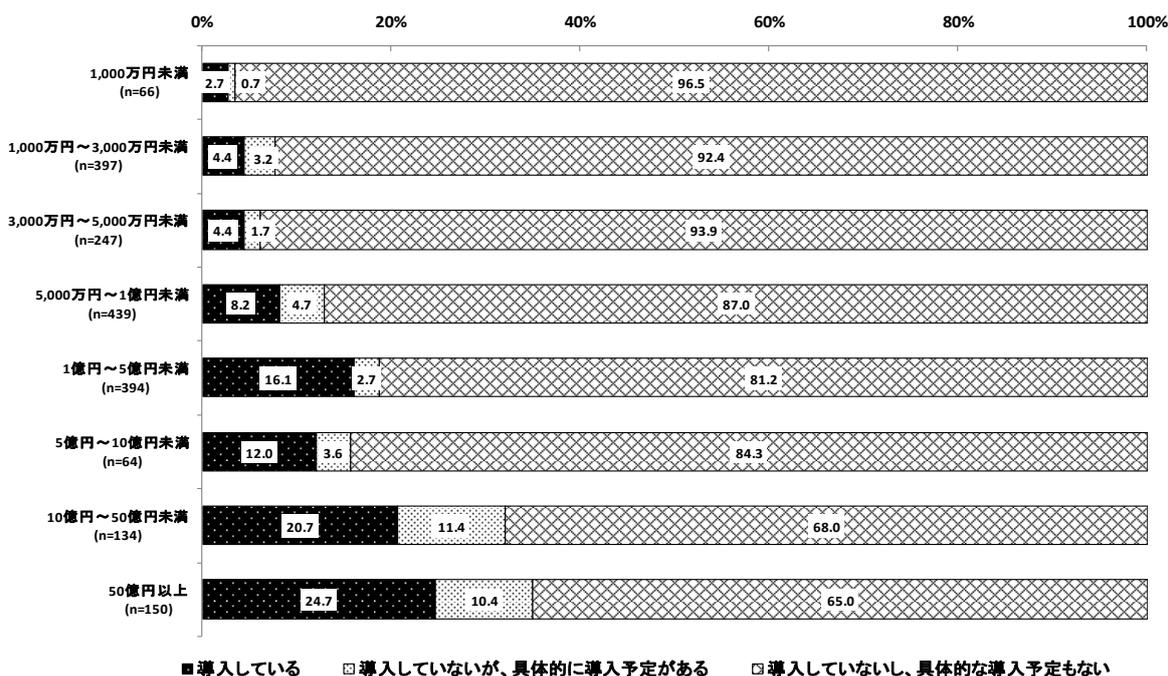
テレワークの主な導入目的をみると、「定型的業務の効率性(生産性)の向上」が50.0%と最も多く、次いで、「勤務者の移動時間の短縮」(41.6%)、「非常時(地震、新型インフルエンザ等)の事業継続に備えて」(28.4%)となっている。

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8割(80.0%)の企業がその効果を認めている。

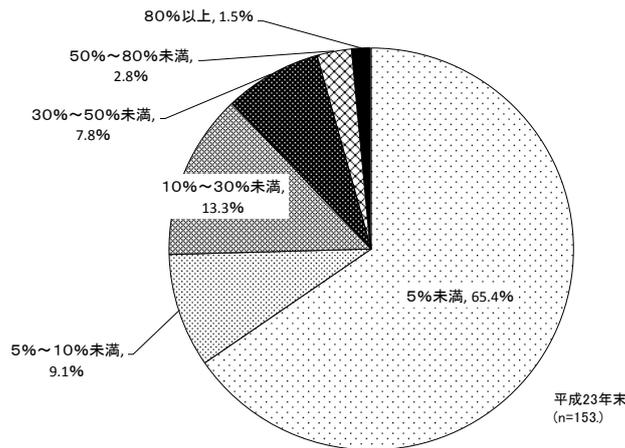
テレワークの導入率(平成23年末)



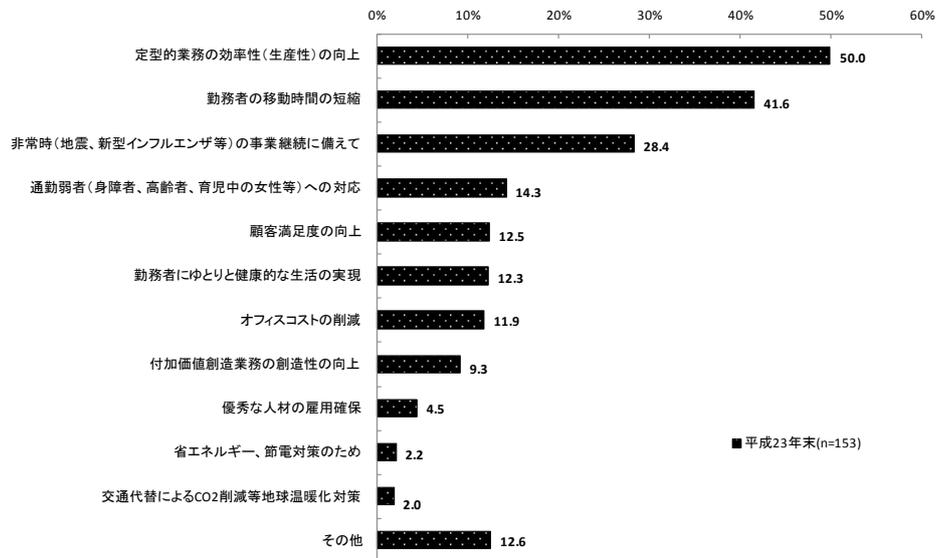
資本金規模別テレワークの導入率(平成23年末)



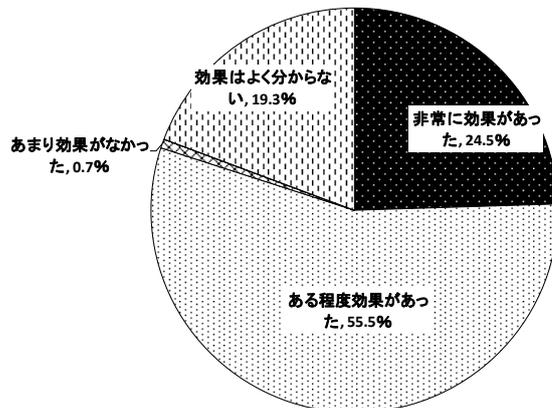
テレワークを利用する従業員の割合(平成 23 年末)



テレワークの導入目的(複数回答)(平成 23 年末)



テレワークの効果(平成 23 年末)



平成23年末(n=152)

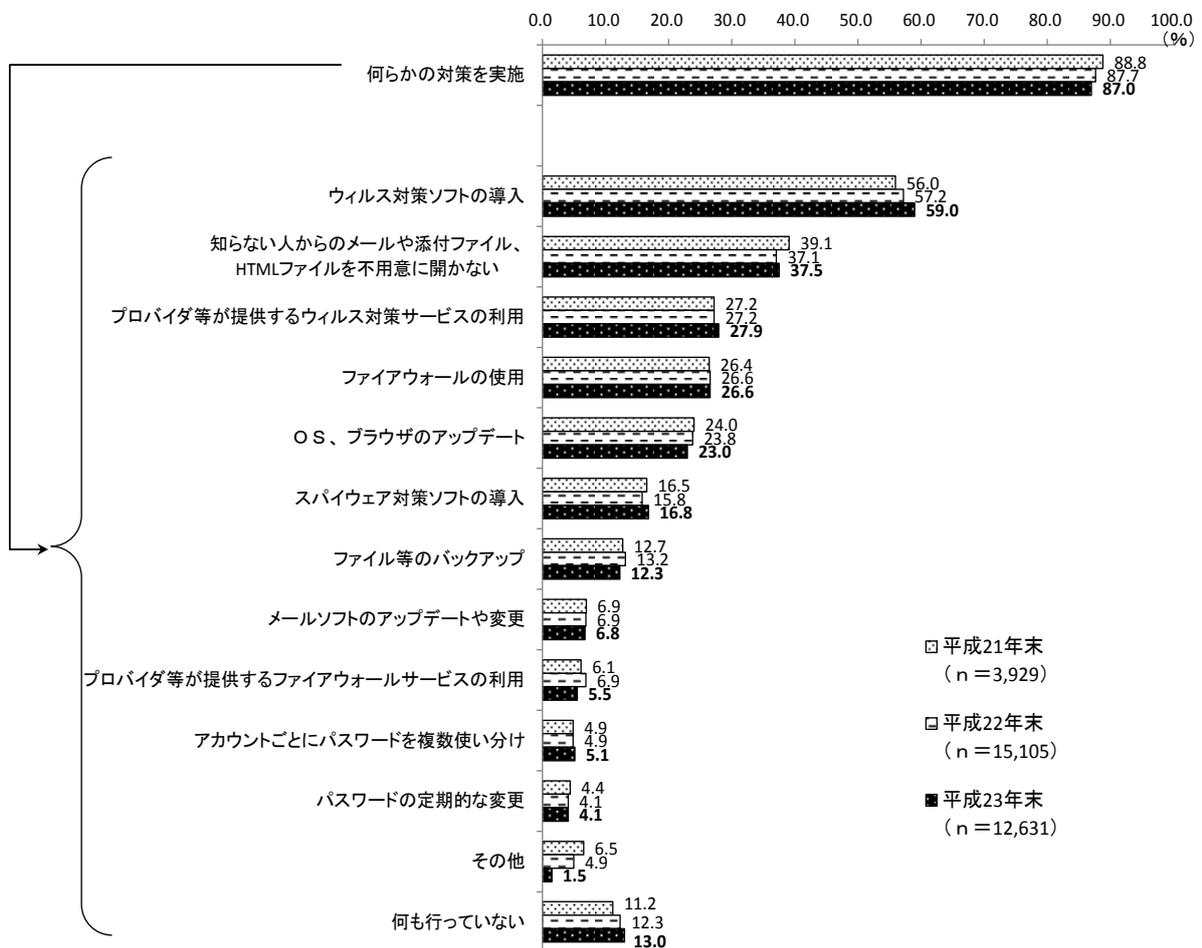
※「マイナスの効果であった」と回答した企業はなし

4 安全・安心への取組状況

(1) セキュリティ対策の実施状況（世帯）

インターネットを利用している世帯に対する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 87.0%である。何らかのセキュリティ対策を実施している世帯における対策内容をみると、「ウイルス対策ソフトの導入」が 59.0%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」(37.5%)、「プロバイダ等が提供するウイルス対策サービスの利用」(27.9%)となっている。

セキュリティ対策の実施状況(複数回答)

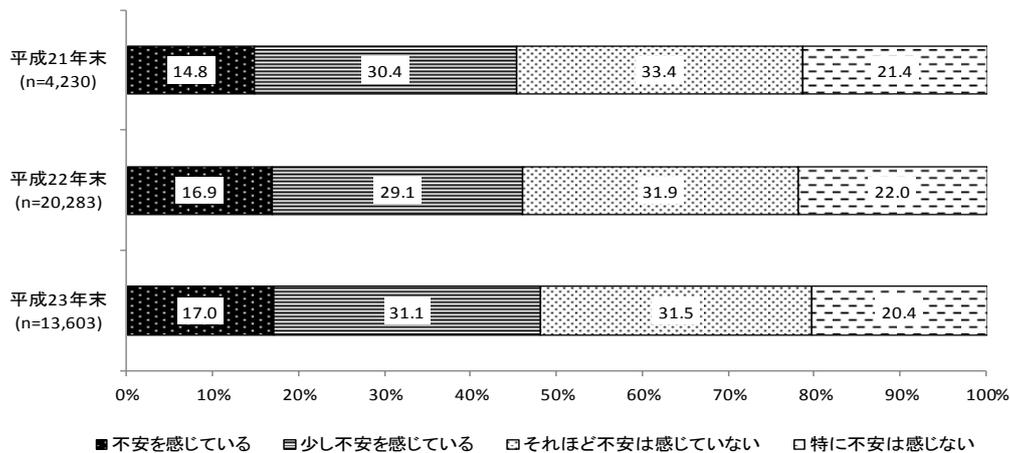


(2) インターネット利用で感じる不安（世帯）

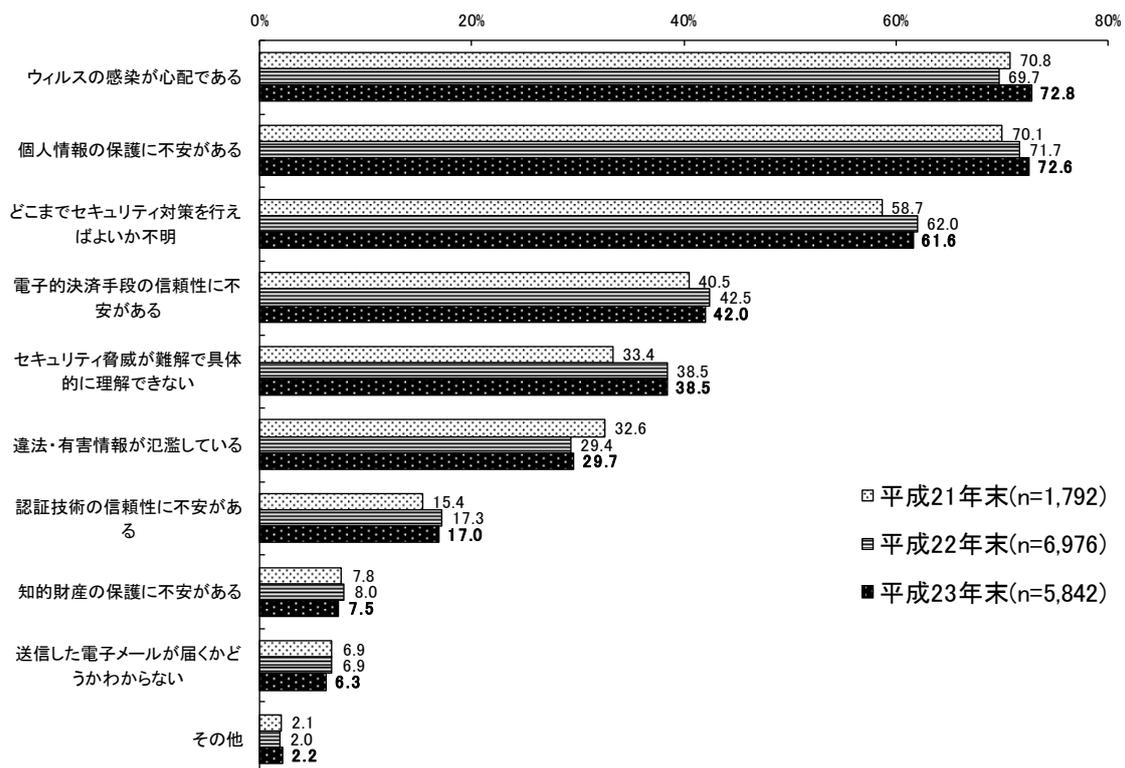
インターネットを利用して感じる不安の有無については、「少し不安を感じている」、「不安を感じている」を合わせて48.1%となり、約半数の世帯が不安を感じている。

インターネットを利用して不安を感じている世帯に対してその内容をみると、「ウィルスの感染が心配である」が72.8%と最も多く、次いで、「個人情報の保護に不安がある」(72.6%)、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明」(61.6%)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）



インターネット利用で感じる不安の内容（世帯）（複数回答）



(3) 企業通信網に対するセキュリティ侵害と対策の状況(企業)

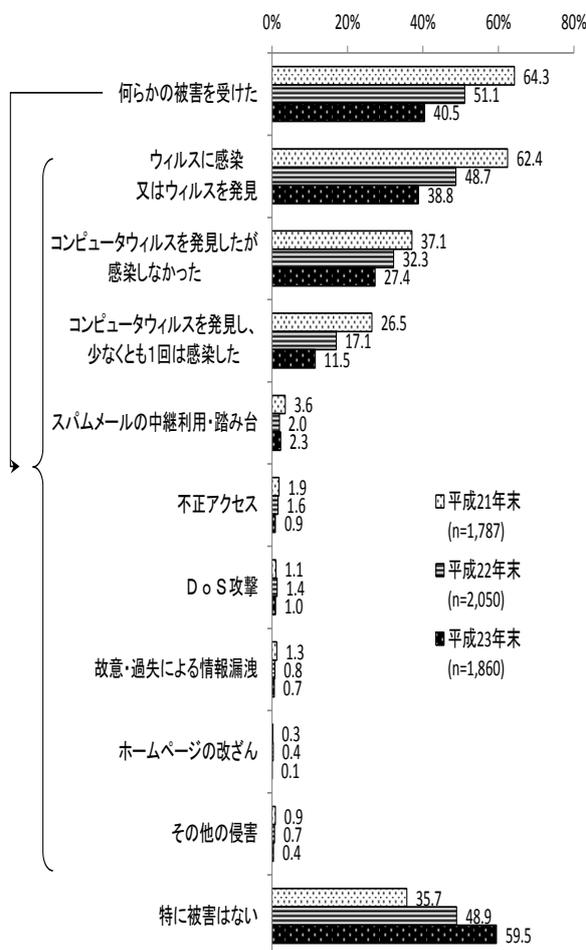
全企業に対する過去1年間の情報通信ネットワークの利用の際に発生したセキュリティ侵害をみると、「何らかの被害を受けた」企業が40.5%であり、業種別にみると、建設業では52.8%が「何らかの被害を受けた」と回答しているが、運輸業では28.9%となっており、資本金規模別にみると、概ね資本金が大きくなるほど、「何らかの被害を受けた」と回答する企業が増えている。

主なセキュリティ侵害の内容をみると、「ウイルスに感染又はウイルスを発見」が38.8%と最も高い。

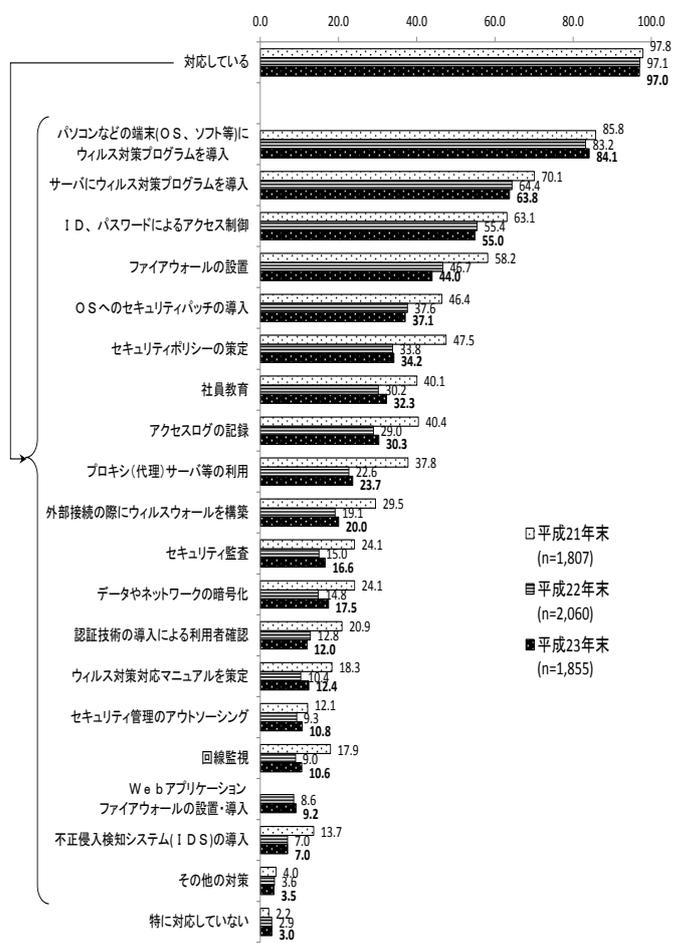
インターネット、企業内LAN等を利用する企業のうち何らかのセキュリティ対策を実施している企業の割合は、97.0%であった。業種別にみると、いずれの業種でも高い実施率となっているが、「金融・保険業」は100.0%となっている。

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84.1%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」(63.8%)、「ID、パスワードによるアクセス制御」(55.0%)となっている。

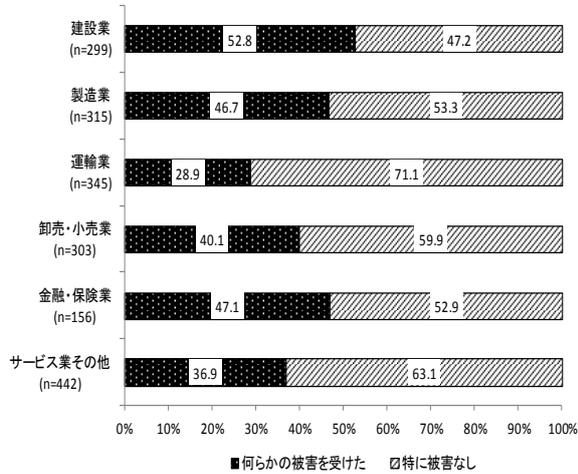
企業に対する過去1年間の情報通信ネットワークの利用の際に発生したセキュリティ侵害



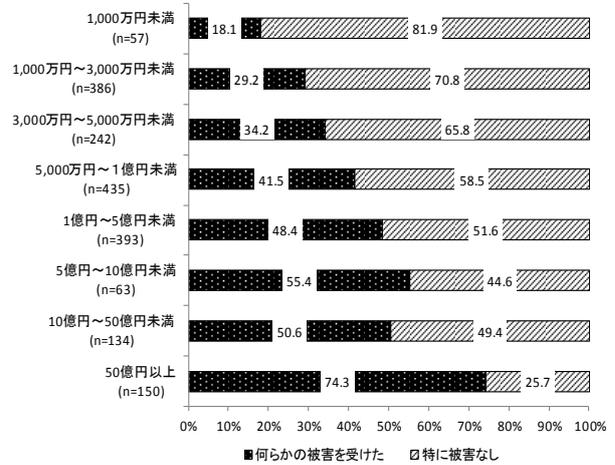
セキュリティ対策の実施状況(企業) (複数回答)



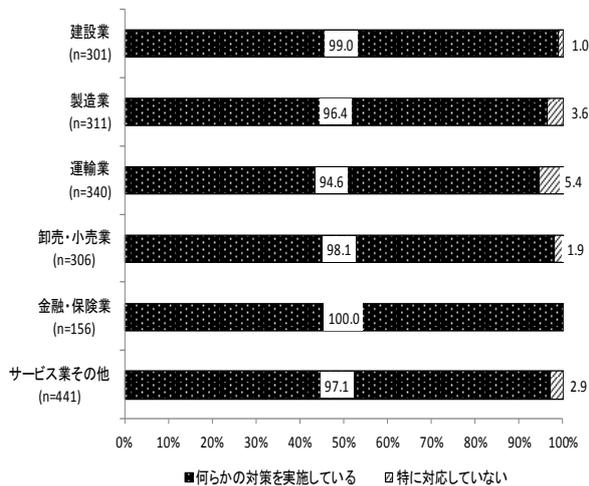
過去1年間に情報通信ネットワークで受けた被害（産業別・平成23年末）



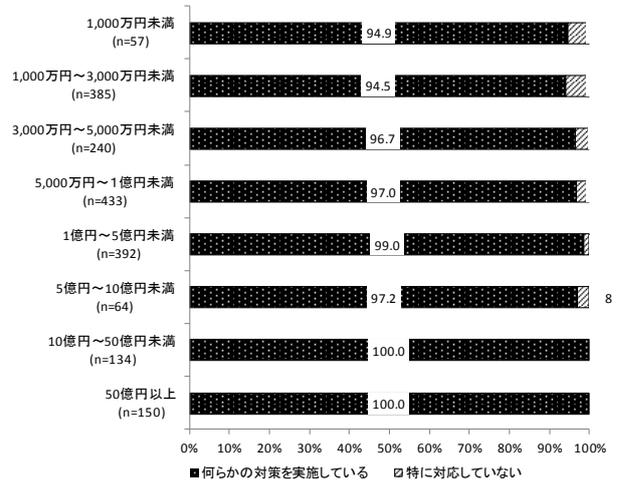
過去1年間に情報通信ネットワークで受けた被害（資本金規模別・平成23年末）



データセキュリティへの対応状況（産業別・平成23年末）



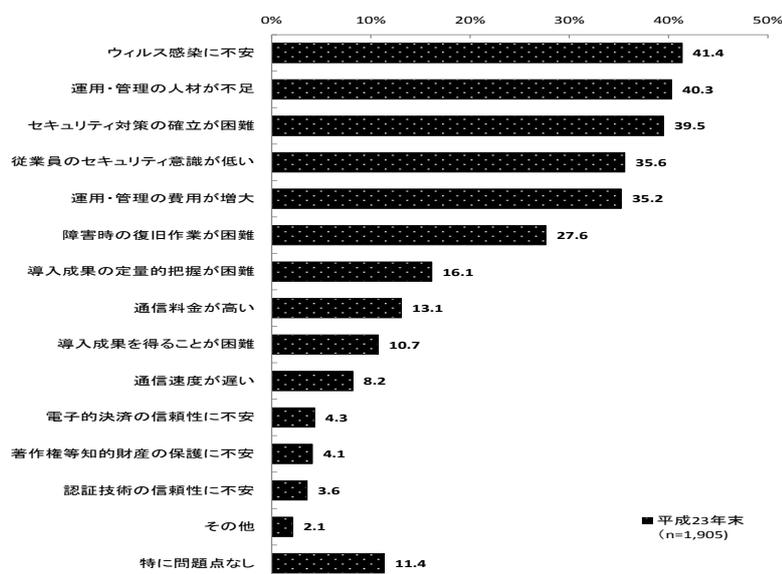
データセキュリティへの対応状況（資本金規模別・平成23年末）



(4) 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、「ウイルス感染に不安」が 41.4%と最も多く、次いで「運用・管理の人材が不足」(40.3%)、「セキュリティ対策の確立が困難」(39.5%)となっている。

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 23 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 79.1%であった。主な対策内容としては、「社内教育の充実」が 47.2%と最も多く、次いで、「個人情報保護管理責任者の設置」(36.0%)、「プライバシーポリシーの策定」(28.0%)となっている。

個人情報保護対策の実施状況(企業)(複数回答)(平成 23 年末)

