

平成 24 年通信利用動向調査の結果（概要）

目次

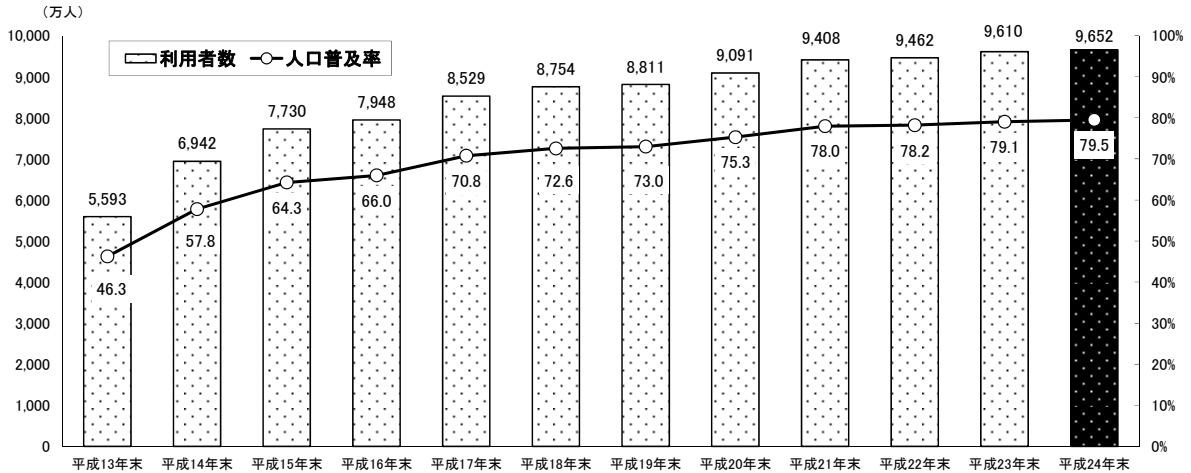
1 インターネット等の普及状況	
(1) インターネット利用者数及び人口普及率（個人）	1
(2) インターネット利用率（個人）	2
(3) 端末別インターネット利用率（個人）	4
(4) インターネット利用率（企業）	5
(5) インターネット接続回線の種類（世帯）	5
(6) 家庭内無線 LAN の利用状況（世帯）	6
(7) インターネット接続回線の種類（企業）	7
(8) 主な情報通信機器の普及状況（世帯）	8
2 個人におけるICT利用の現状	
(1) インターネットの利用目的	9
(2) インターネットにより購入・取引した商品・サービス	10
(3) インターネットで購入する際の決済方法	11
(4) インターネットで購入する際の最も高額な金額	11
(5) 映像・音声コンテンツの利用について	12
(6) 個人におけるソーシャルメディアの利用について	13
3 企業におけるICT利用の現状	
(1) 企業通信網の構築状況	14
(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	15
(3) 電子商取引の実施状況	16
(4) インターネットを利用した広告の実施状況	17
(5) 無線通信技術を利用した ICT 関連ツールの導入状況	18
(6) クラウドコンピューティングサービスの利用状況	19
(7) テレワーク	21
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）	23
(2) インターネット利用で感じる不安（世帯）	24
(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）	25
(4) 標的型メールの被害状況と対策の状況（企業）	26
(5) 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）	27
(6) 個人情報保護対策の実施状況（企業）	27
5 デジタルテレビ放送の利用状況	
(1) デジタルテレビ放送受信機器の保有状況（世帯）	28
(2) データ放送の利用状況（世帯）	28
(3) デジタルテレビ放送受信機器を用いて利用できるサービスの利用について（世帯）	30
(4) スマートテレビの利用について（世帯）	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24年の1年間にインターネットを利用したことがある人は推計で9,652万人と、前年に比べ42万人の増加。人口普及率は79.5%となった。

図表1-1 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層別の推移で見ると、13～49歳までの年齢階層では9割を超えている。また、60歳以上の年齢階層では、概ね増加傾向にあるが、他の年齢階層と比べると低い状況である。

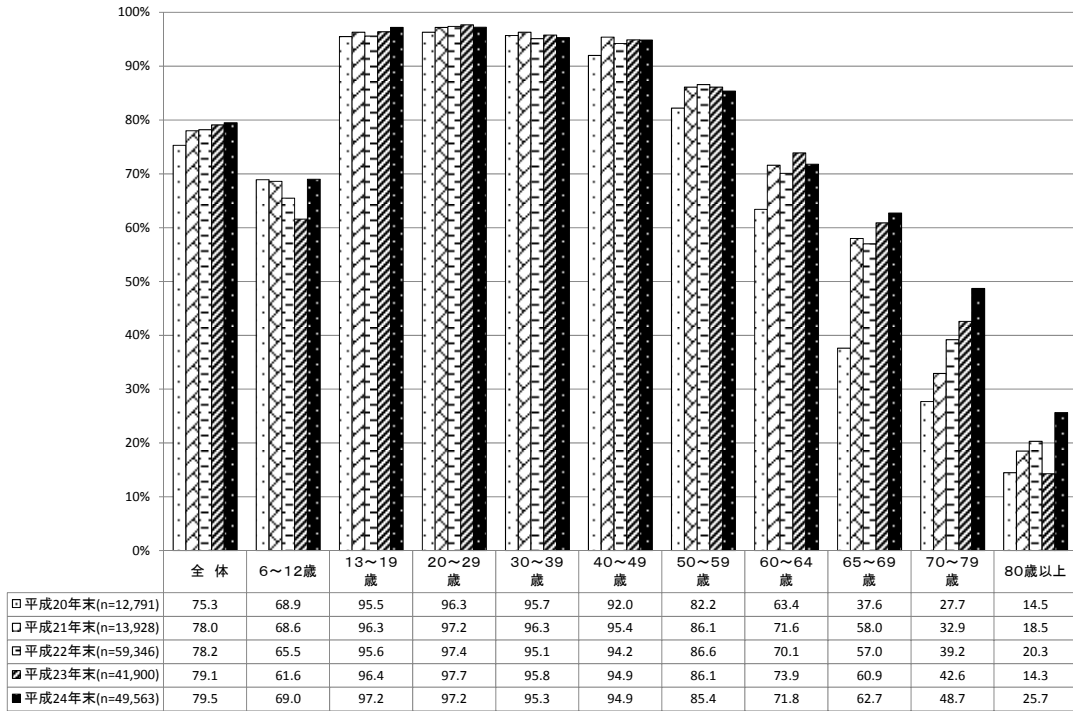
所属世帯年収別にみると、所得の高い世帯ほど利用率が高くなっている。

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。

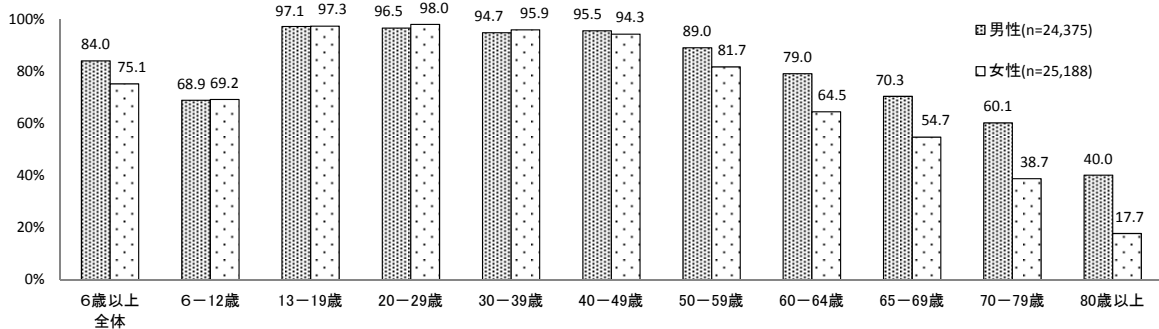
都道府県別にみると、大都市のある都道府県を中心に利用率が高く、平均以上の利用率の都道府県は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、滋賀県、大阪府、兵庫県、奈良県、岡山県、広島県、福岡県の12都道府県となっている。

- (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。

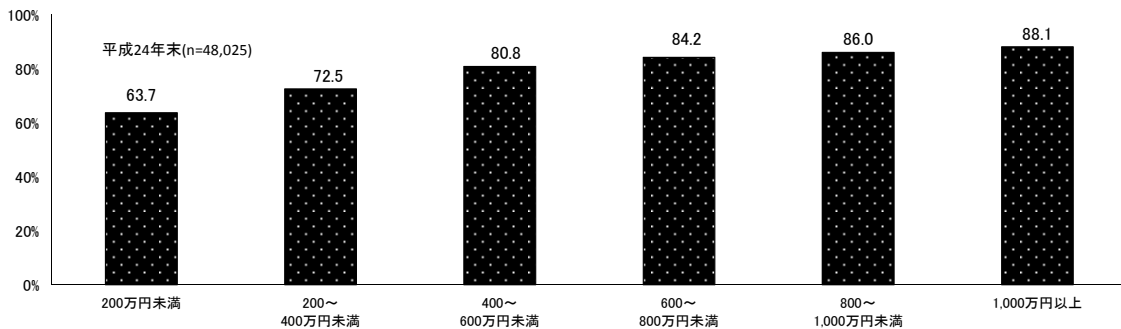
図表1-2 年齢階層別インターネット利用率の推移(個人)



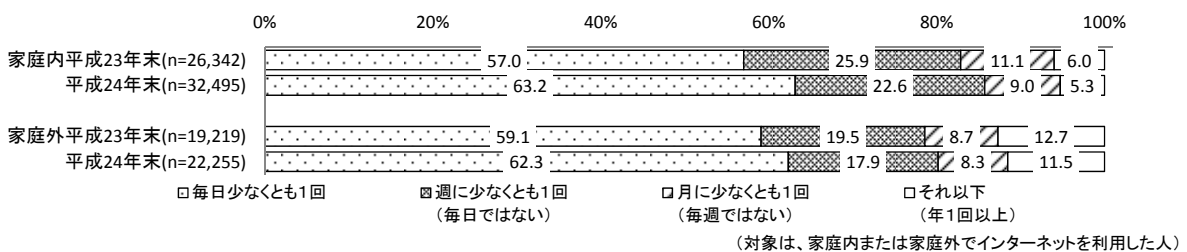
図表1-3 男女別年齢階層別インターネット利用率(個人)(平成24年末)



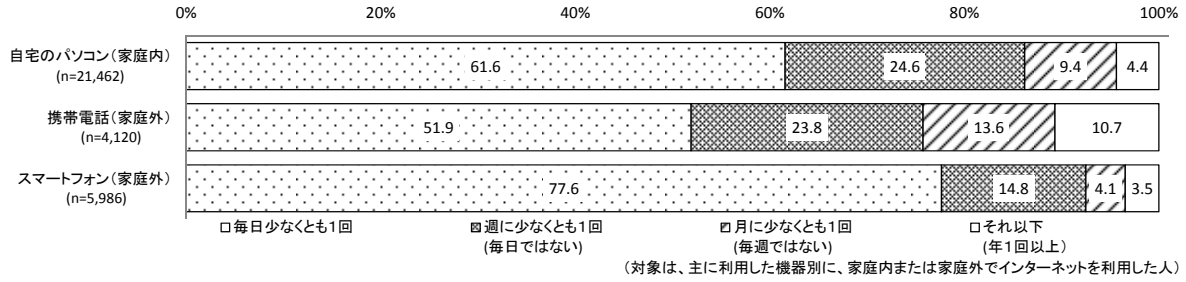
図表1-4 所属世帯年収別インターネット利用率(個人)(平成24年末)



図表1-5 家庭内外別インターネット利用頻度



図表1-6 主要端末別家庭内外別インターネット利用頻度(平成24年末)



図表1-7 都道府県別インターネット利用率(個人)(平成24年末)

都道府県(n)	利用率	自宅の パソコン	自宅以外の パソコン	携帯電話	スマートフォン
北海道 (1,434)	77.5	55.3	33.2	44.9	25.0
青森県 (855)	70.6	43.4	26.6	41.8	22.0
岩手県 (1,128)	68.9	38.4	24.2	38.4	22.0
宮城県 (1,080)	75.9	52.4	34.4	41.6	27.7
秋田県 (1,438)	70.4	47.0	32.1	35.9	21.8
山形県 (1,392)	71.9	50.7	32.0	39.1	24.0
福島県 (875)	70.2	46.2	26.7	37.7	25.8
茨城県 (1,140)	73.4	53.5	29.9	40.1	30.0
栃木県 (1,023)	76.1	54.5	31.3	42.9	27.3
群馬県 (954)	78.5	58.5	31.3	44.3	31.2
埼玉県 (1,184)	80.0	63.2	32.7	45.4	34.8
千葉県 (951)	81.0	63.0	31.0	45.7	31.9
東京都 (804)	87.3	67.6	44.5	50.7	37.8
神奈川県 (877)	87.0	70.7	38.8	47.8	38.5
新潟県 (1,125)	74.4	51.6	29.7	39.6	23.4
富山県 (1,321)	76.8	58.4	32.6	42.4	24.8
石川県 (1,248)	79.0	61.8	38.2	42.8	29.1
福井県 (1,280)	77.5	59.7	34.8	41.5	30.0
山梨県 (991)	77.4	56.9	32.5	42.4	29.6
長野県 (1,428)	75.3	56.2	33.0	43.3	25.4
岐阜県 (1,364)	75.4	56.8	32.6	37.8	30.7
静岡県 (1,301)	74.5	55.7	30.4	38.2	31.5
愛知県 (1,067)	80.5	60.0	34.1	39.3	30.3
三重県 (1,201)	78.4	56.8	32.2	40.4	28.3
滋賀県 (1,242)	81.7	63.0	33.0	43.2	34.3
京都府 (961)	78.6	61.3	32.6	43.2	32.2
大阪府 (884)	82.1	64.5	32.2	40.7	36.7
兵庫県 (1,052)	79.9	63.3	37.9	43.5	32.4
奈良県 (1,009)	80.2	62.2	32.2	41.3	34.4
和歌山県 (974)	74.6	58.2	29.6	34.1	23.9
鳥取県 (1,106)	73.9	51.3	34.6	37.5	25.5
島根県 (995)	68.8	46.2	31.6	39.0	25.0
岡山県 (1,063)	80.0	57.8	33.4	44.7	29.7
広島県 (1,239)	81.1	62.0	37.4	43.4	30.0
山口県 (969)	75.4	55.1	31.5	35.9	28.4
徳島県 (894)	74.0	51.9	32.0	43.9	25.7
香川県 (981)	78.5	57.6	35.8	39.0	29.5
愛媛県 (928)	76.1	52.0	31.7	39.8	24.6
高知県 (831)	76.8	53.5	35.4	37.9	22.0
福岡県 (813)	80.7	58.5	32.5	41.0	34.3
佐賀県 (946)	77.0	52.8	30.1	38.7	28.5
長崎県 (875)	72.6	48.1	29.2	36.9	25.5
熊本県 (977)	75.9	51.2	30.9	37.3	27.8
大分県 (920)	77.6	51.7	29.4	39.5	29.5
宮崎県 (888)	74.5	52.7	29.4	36.7	27.8
鹿児島県 (875)	74.2	43.7	26.0	35.4	25.8
沖縄県 (680)	76.7	52.2	35.0	40.8	26.0
全体 (49,563)	79.5	59.5	34.1	42.8	31.4

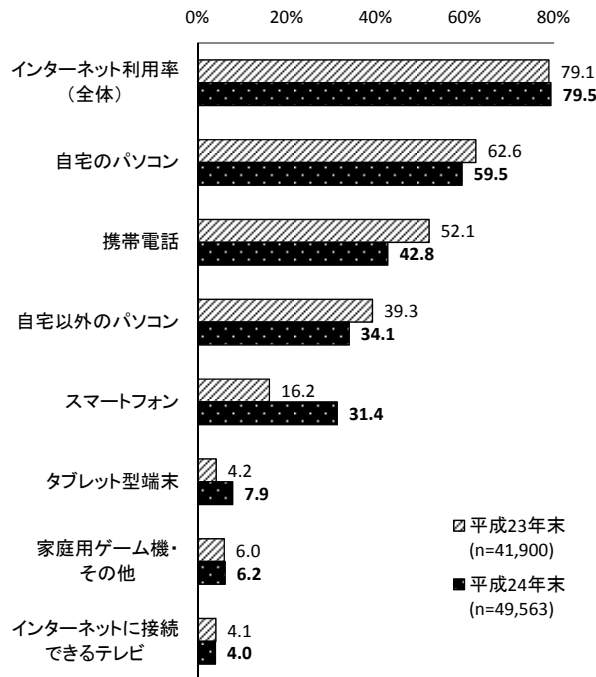
(注) 携帯電話にはPHS、携帯情報端末(PDA)なども含む。

(3) 端末別インターネット利用率（個人）

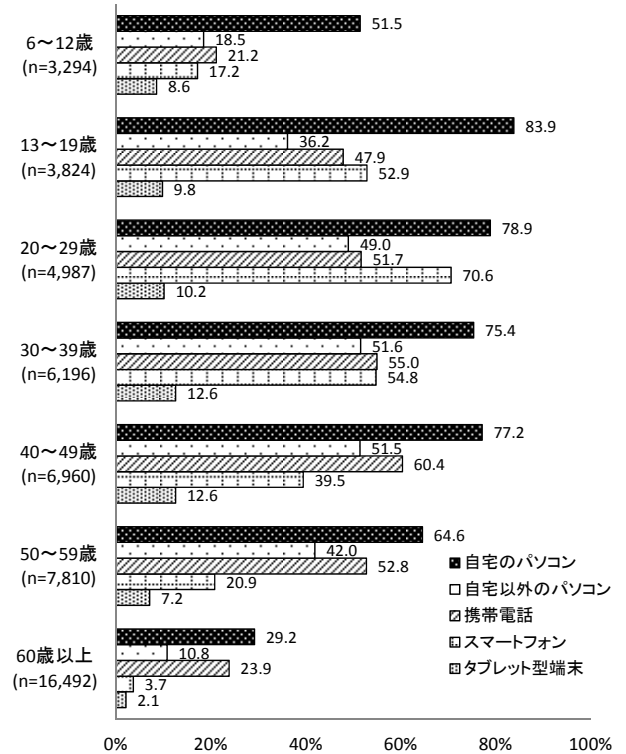
平成 24 年 1 年間の端末別インターネット利用状況を見ると、「自宅のパソコン」が 59.5%と最も多く、次いで「携帯電話」(42.8%)、「自宅以外のパソコン」(34.1%)となっている。

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 歳の各年齢階層で8割前後が利用している。また、13～29 歳の各年齢階層では「スマートフォン」の利用が「携帯電話」の利用を上回った。

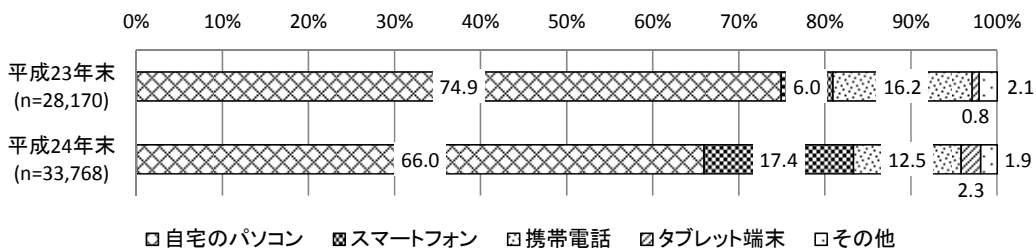
図表1-8 主要端末別インターネット利用率（個人）



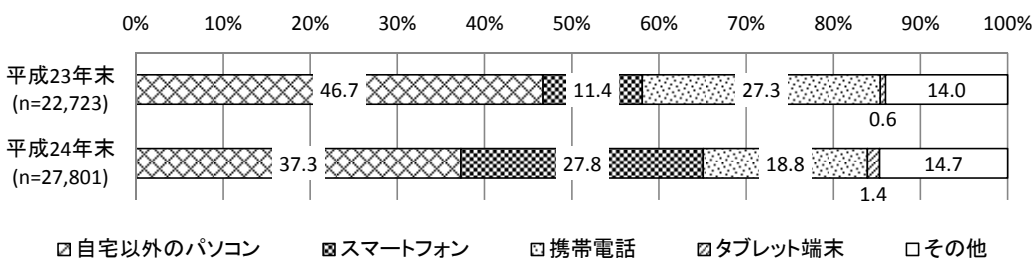
図表1-9 主要端末別世代別インターネット利用率（個人）（平成 24 年末）



図表1-10 家庭内でインターネット接続に用いる主な端末



図表1-11 家庭外でインターネット接続に用いる主な端末



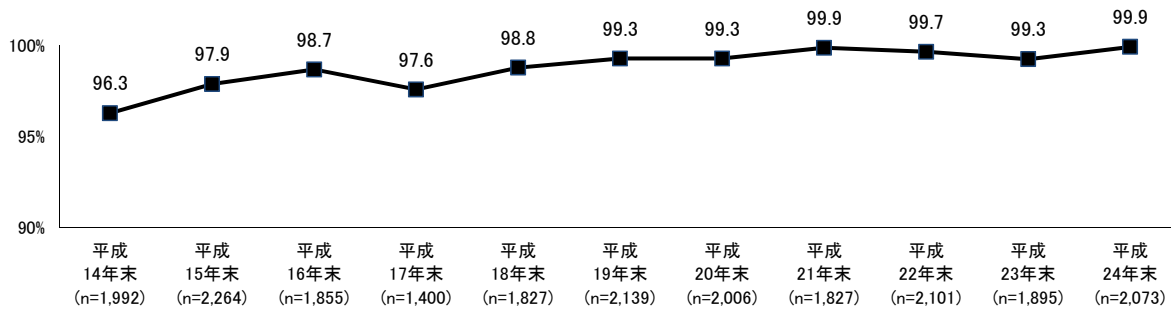
(注) 「その他」には、家庭内ないし家庭外では利用しないとの回答を含む。

(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 99.9%となっている。

過去からの推移をみると、99%台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。

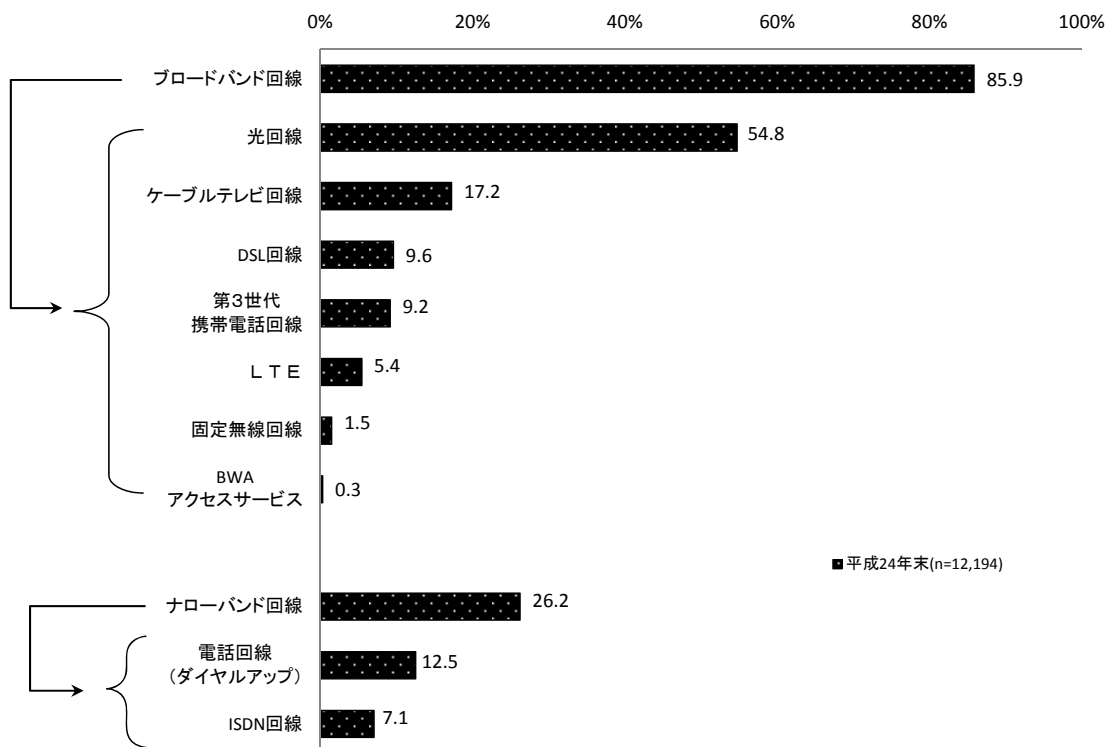
図表1-12 インターネット利用率の推移(企業)



(5) インターネット接続回線の種類 (世帯)

自宅のパソコンやタブレット型端末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 85.9%となっている。また、ブロードバンド回線利用世帯のうち 54.8%が光回線を利用している。また、LTE は 5.4%となった。

図表1-13 自宅のパソコン等からのインターネット接続回線(平成24年末)
(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」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L T E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3世代携帯電話回線及びL T E以外)、PHS回線がある。

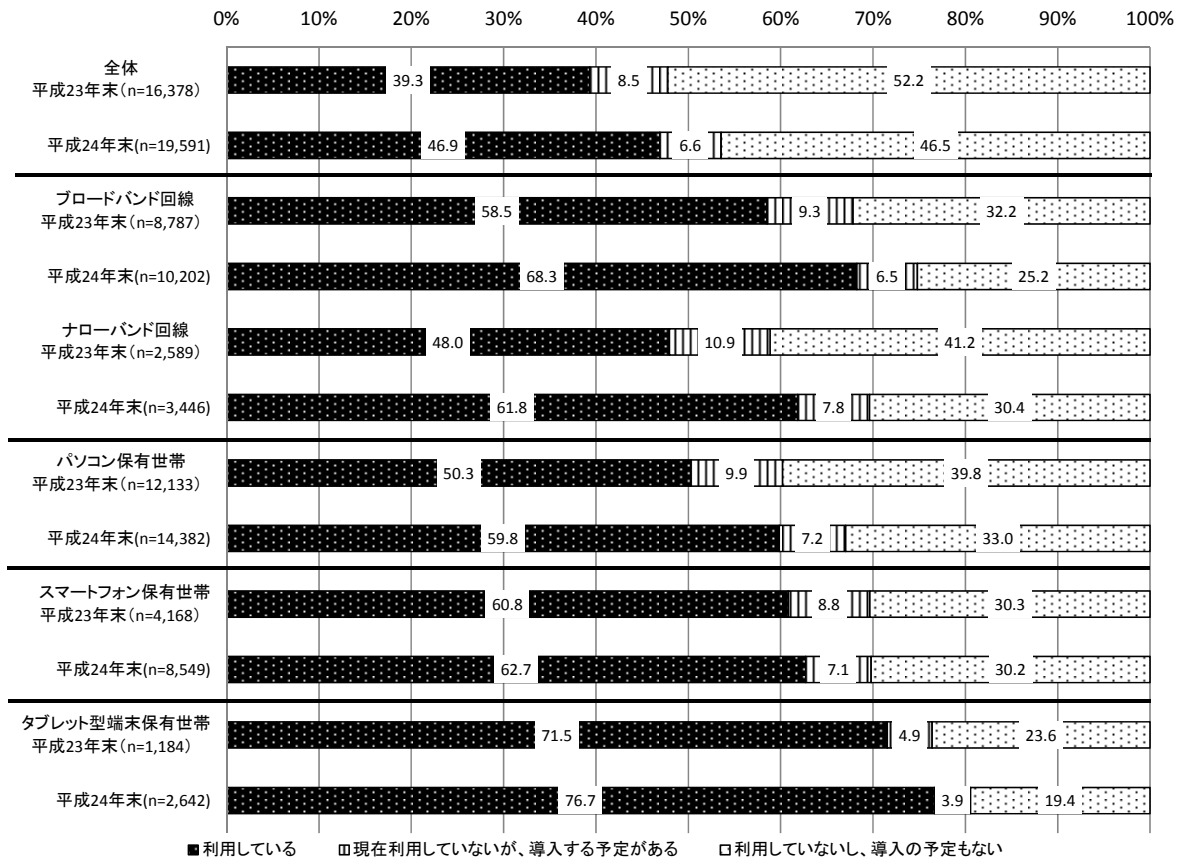
(6) 家庭内無線 LAN の利用状況(世帯)

家庭内無線 LAN を利用している世帯は全体の 46.9%となっている。

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 68.3%、ナローバンド回線(電話回線、ISDN 回線等)接続世帯は 61.8%と、どちらの回線接続においても6割以上の世帯で家庭内無線 LAN が利用されている。

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。

図表1-14 家庭内無線 LAN の利用状況



(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。

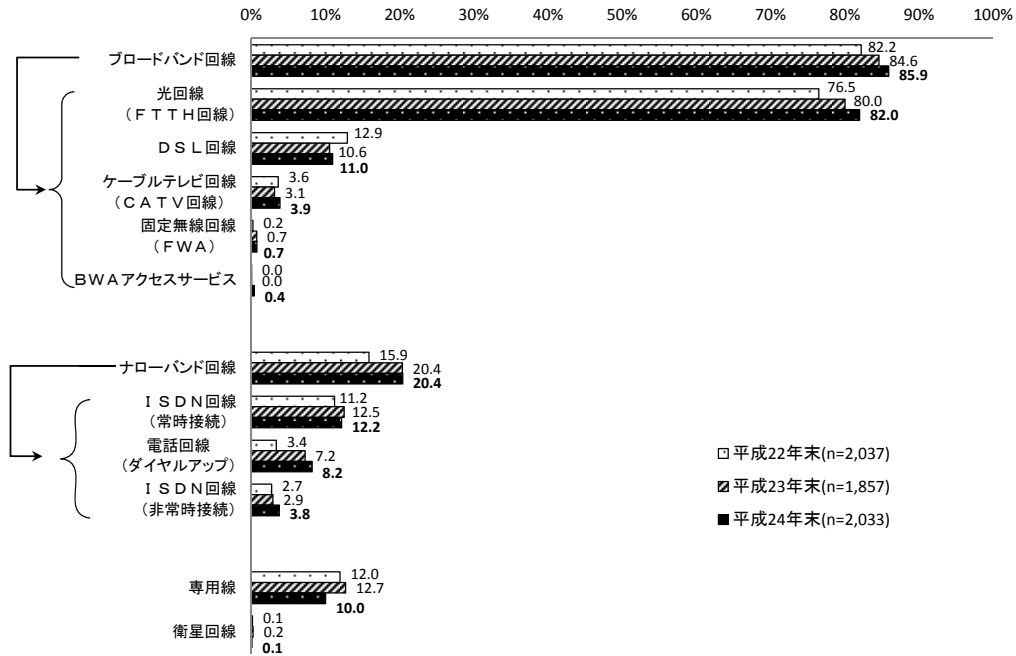
③ ナローバンド回線(電話回線、ISDN 回線等)接続は、ブロードバンド回線併用の場合を含む。

④ ブロードバンド回線及びナローバンド回線は自宅でパソコン等からインターネットを利用する世帯を対象。その他は全世界帯を対象とする。

(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 85.9%で、前年から 1.3 ポイント増加した。また、光回線の利用率も 2.0 ポイント増の 82.0%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。

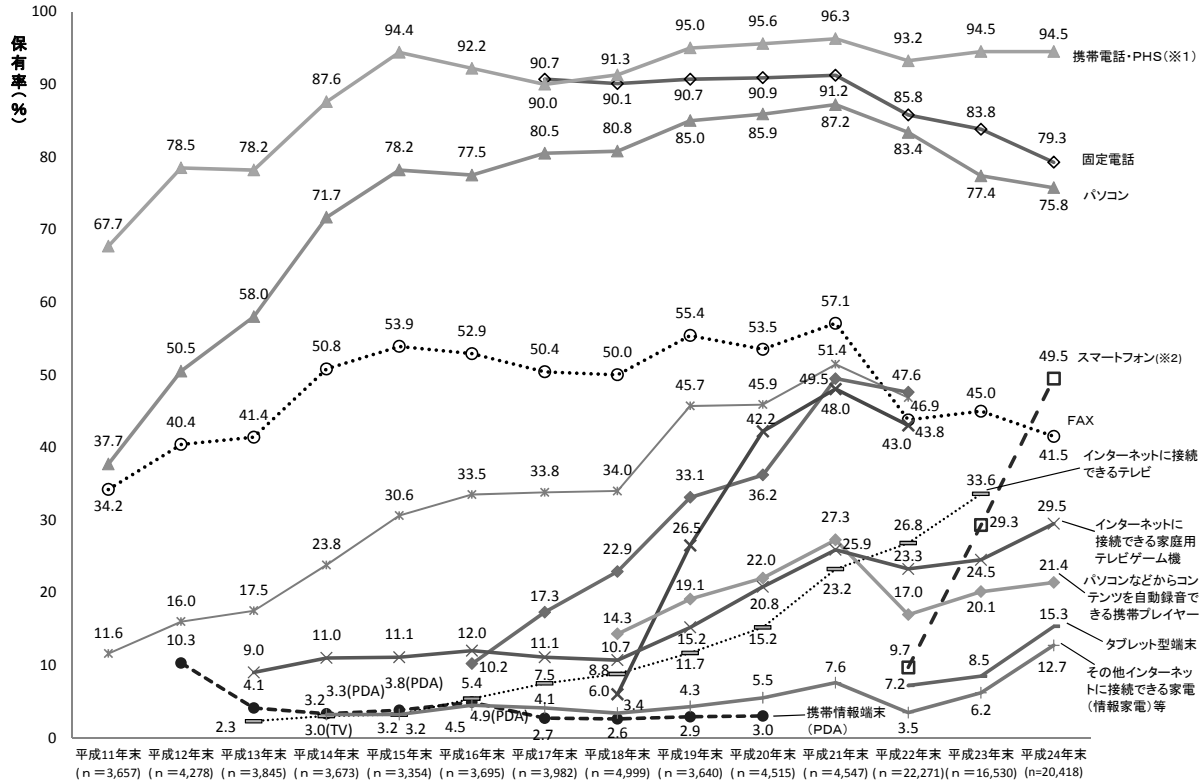
図表1-15 インターネット接続回線の種類(企業)(複数回答)



(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%、75.8%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、49.5%(対前年比 20.2 ポイント増)と依然急速に普及が進んでいる。

図表1-16 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81.2%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。

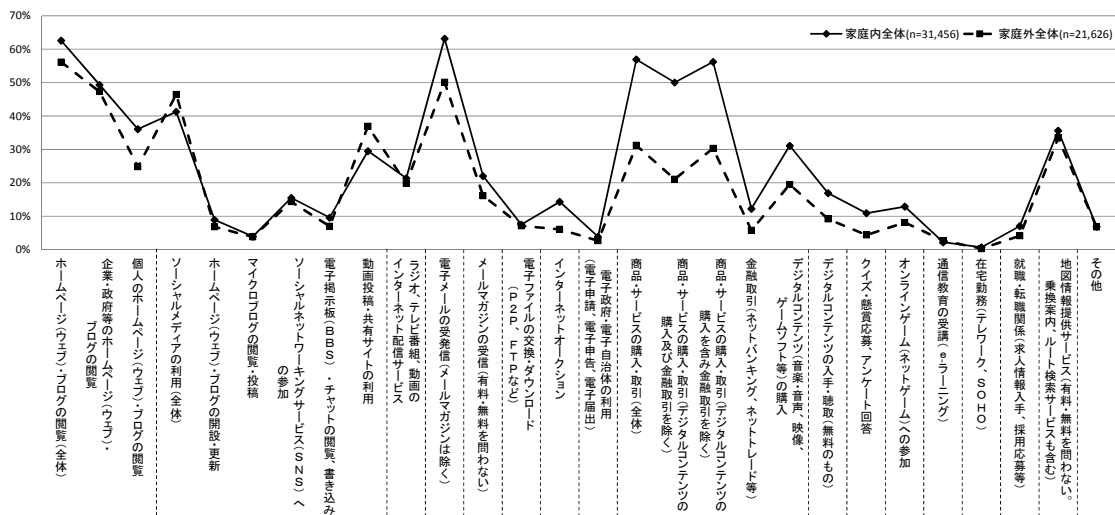
2 個人におけるICT利用の現状

(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 63.2%と最も多く、次いで「ホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧」(62.6%)「商品・サービスの購入・取引」(56.9%)となっている。

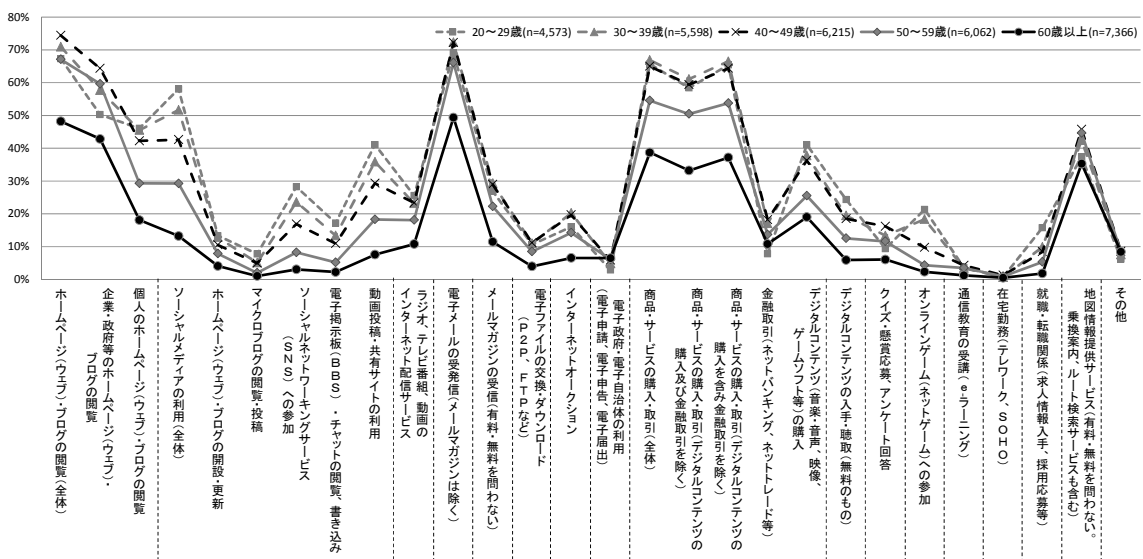
また、世代別にみると、「ホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧」「電子メールの受発信」「商品・サービスの購入・取引」については、それぞれの年代において20代~50代の利用が5割を超えている。

図表2-1 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24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。

図表2-2 インターネット利用の機能・サービス(成人)
(複数回答)(平成24年末)

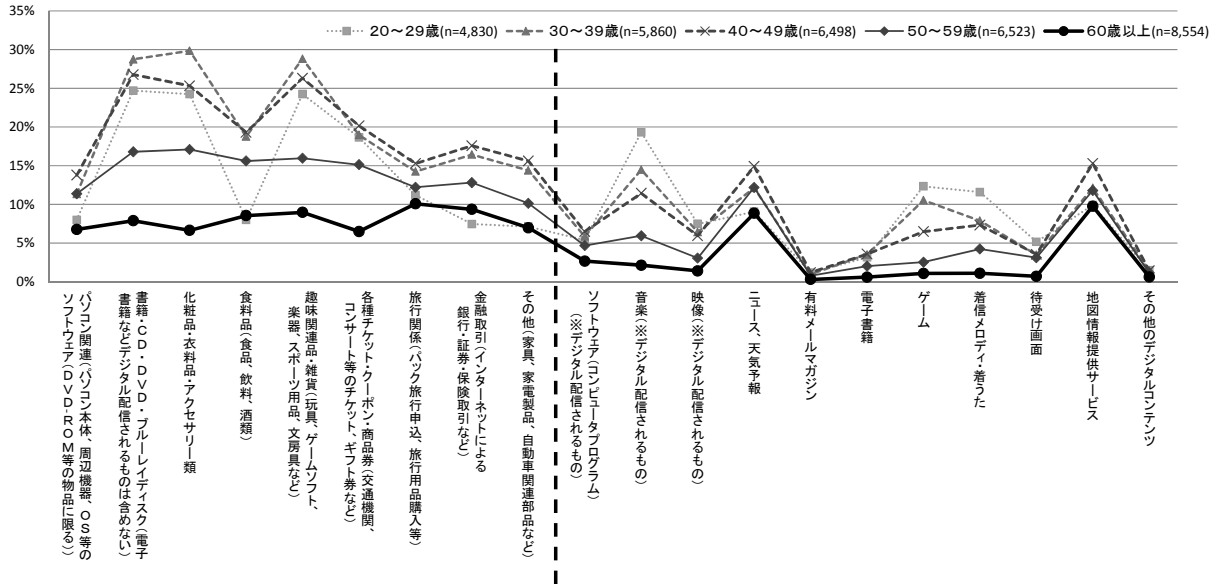


(注) 当該世代のインターネット利用者のうち、当該機能・サービスの利用経験がある者を示す。

(2) インターネットにより購入・取引した商品・サービス

インターネットを経由した商品・サービスの購入・取引については、品目によって利用年齢階層に差がみられ、若い年齢階層の方が、商品・サービスの購入の利用が高い傾向にある。

図表2-3 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24年末)

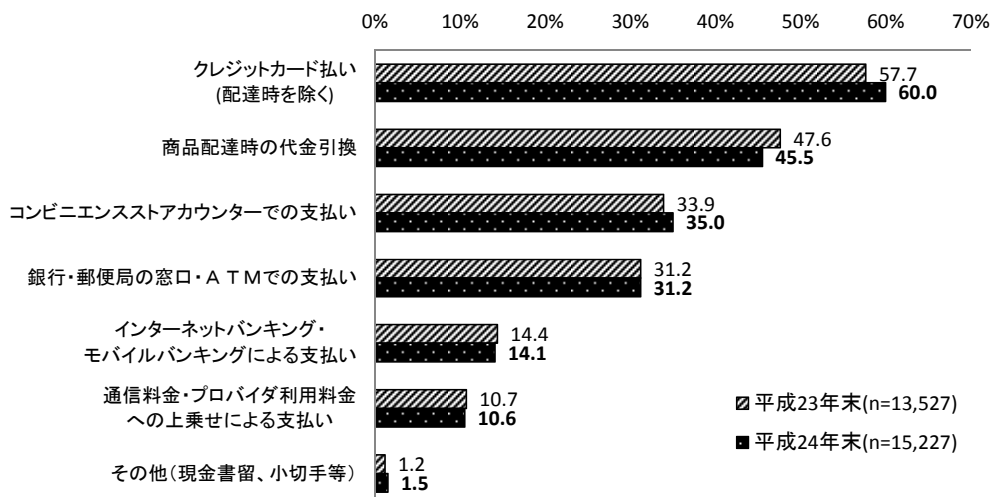


(注) 当該世代のインターネット利用者のうち、当該品目の購入経験がある者を示す。

(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60.0%と最も多く、次いで、「商品配達時の代金引換」(45.5%)、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」(35.0%)、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの支払い」(31.2%)となっている。

図表2-4 インターネットで購入する際の決済方法(複数回答)



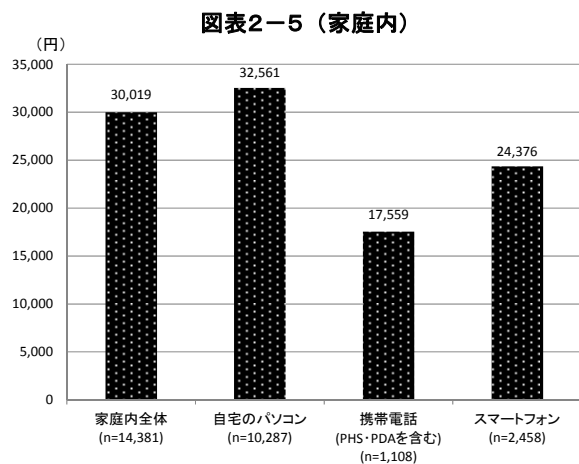
(4) インターネットで購入した際の最も高額な金額

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、平成24年の平均購入最高金額をみると、家庭内全体では30,019円となっている。

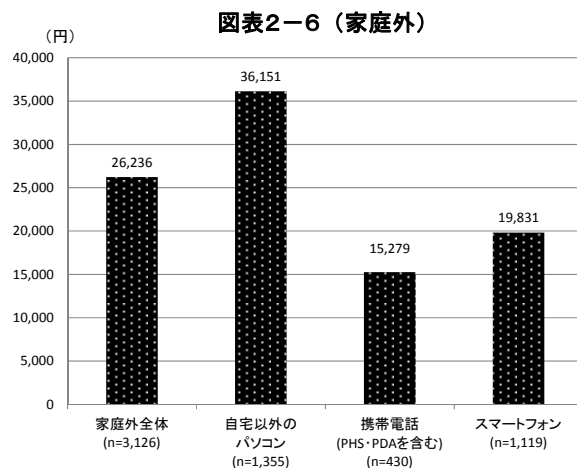
家庭内で主に利用する端末別にみると、「自宅のパソコン」が32,561円と最も高く、次いで、「スマートフォン」が24,376円、「携帯電話」が17,559円となっている。

また、家庭外全体では26,236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36,151円、次いで、「スマートフォン」が19,831円、「携帯電話」が15,279円となっている。

家庭内外からインターネットで購入した際の平均最高利用金額(平成24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。)

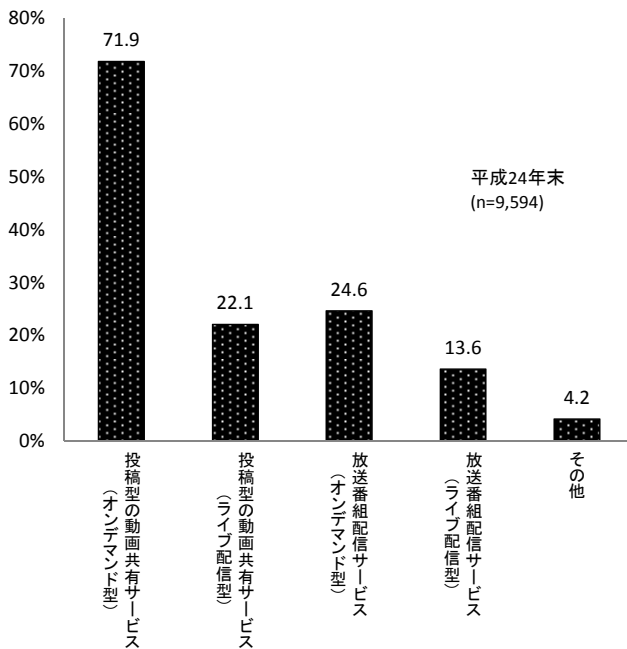
(5) 映像・音声コンテンツの利用について

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71.9%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)」(24.6%)となっている。

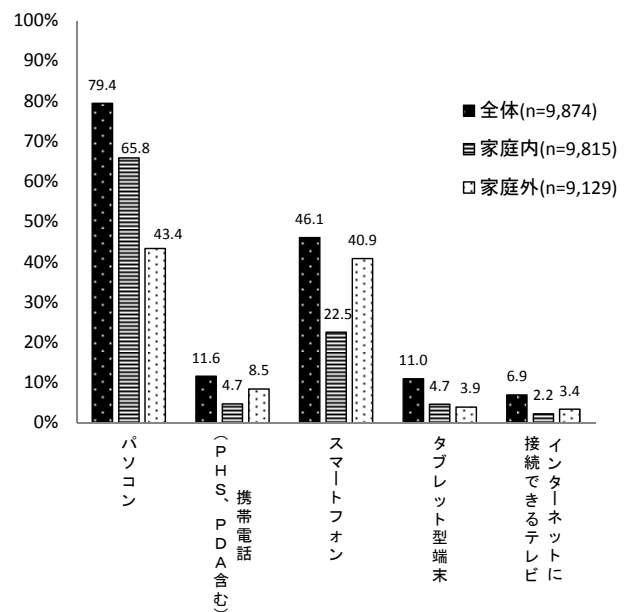
利用端末をみると、全体、家庭内、家庭外ともにパソコンが最も多く利用されている。

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64.4%と最も高く、次いで、「話題になっている動画・番組を視聴するため」(50.5%)となっている。

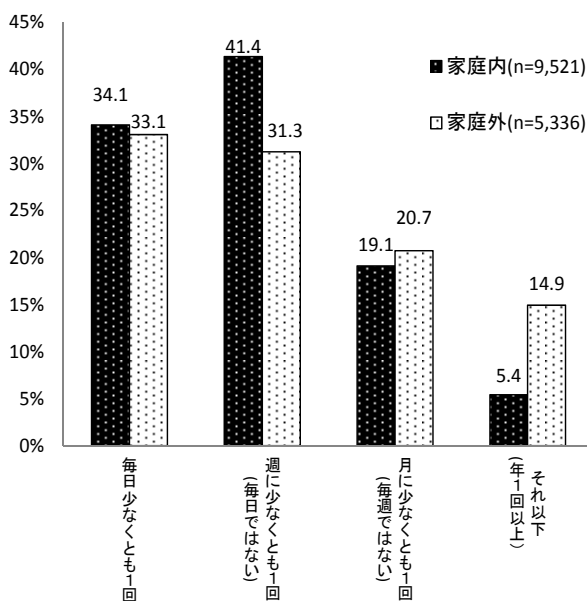
図表2-7 映像・音声コンテンツの利用サービス（複数回答）（平成24年末）



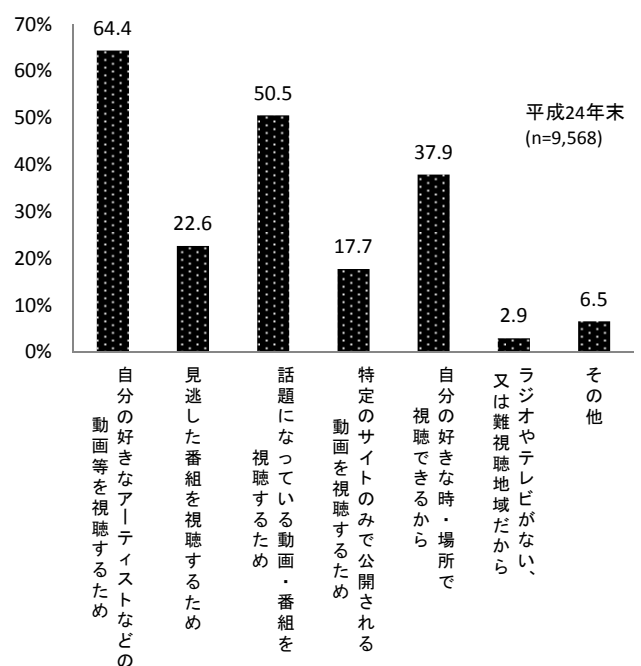
図表2-8 映像・音声コンテンツの利用端末（全体は複数回答）（平成24年末）



図表2-9 映像・音声コンテンツの利用頻度（平成24年末）



図表2-10 映像・音声コンテンツの利用目的（複数回答）（平成24年末）

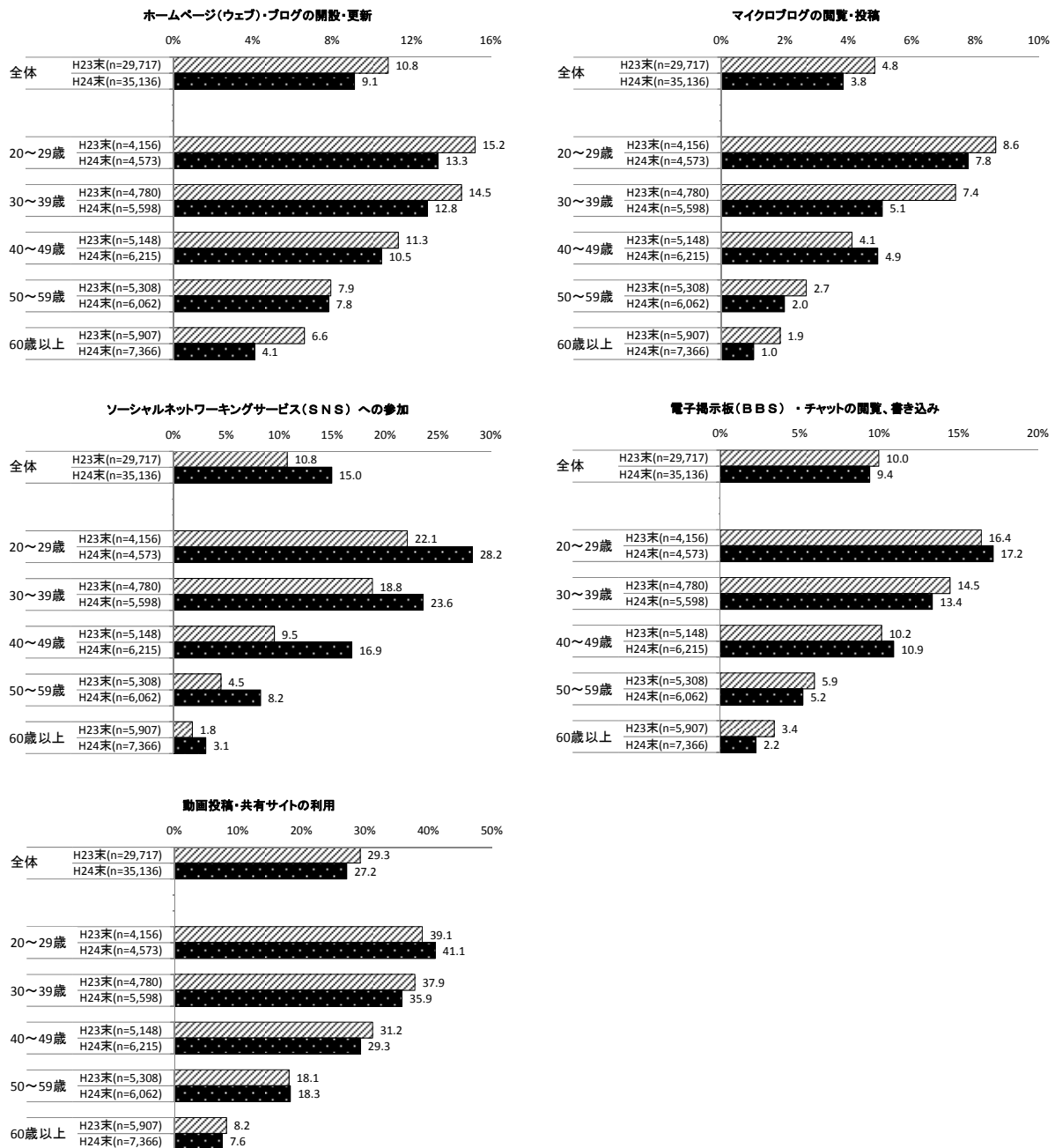


(6) 個人におけるソーシャルメディアの利用について

個人におけるソーシャルメディアの利用率をみると、最も利用されているものは「動画投稿・共有サイトの利用」であり、27.2%となった。

年齢別にみると、「ソーシャルネットワーキング(SNS)への参加」について全ての年代において去年よりも利用率が上がっている。

図表2-11 年齢階層別ソーシャルメディア利用率(成人)



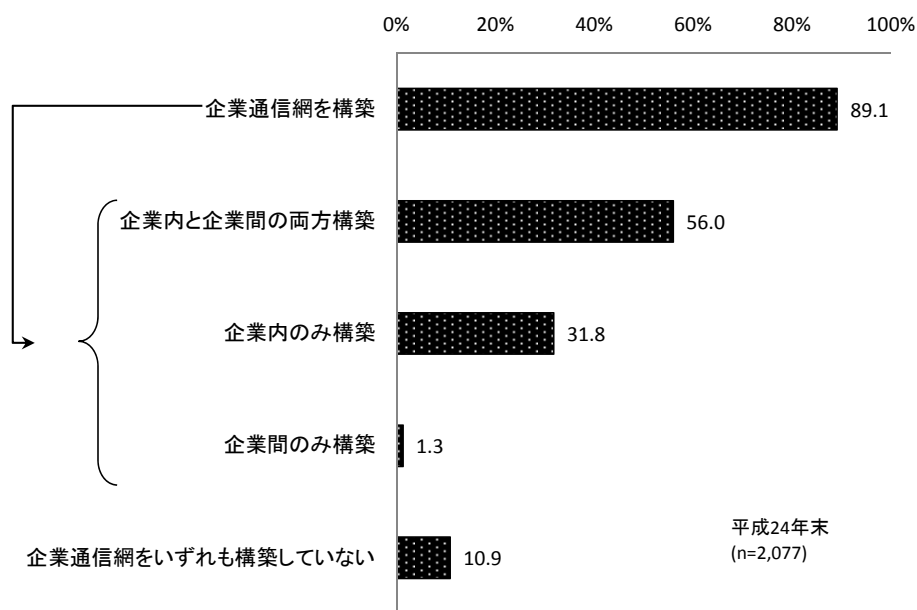
3 企業におけるICT利用の現状

(1) 企業通信網の構築状況

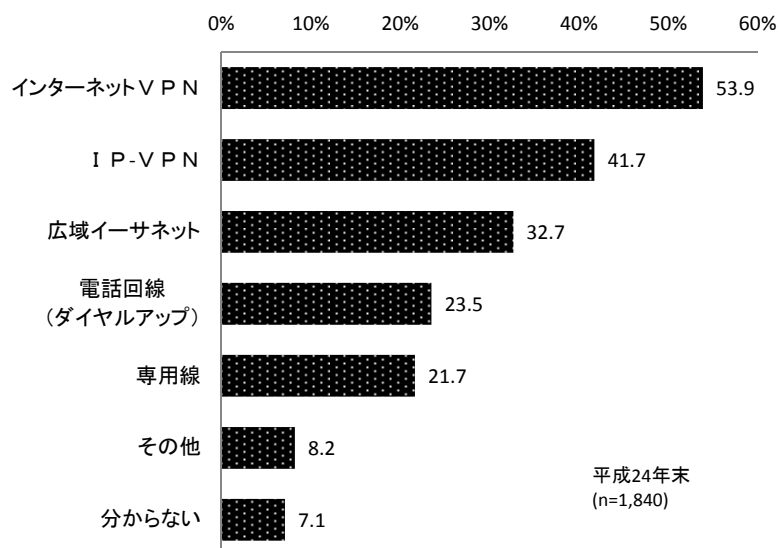
全企業を対象に企業通信網(企業内・企業間)の構築状況をみると、企業通信網を構築している企業は89.1%となっている。

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53.9%で最も多く、次いで「IP-VPN」(41.7%)、「広域イーサネット」(32.7%)となっている。

図表3-1 企業通信網の構築状況 (平成24年末)



図表3-2 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24年末)

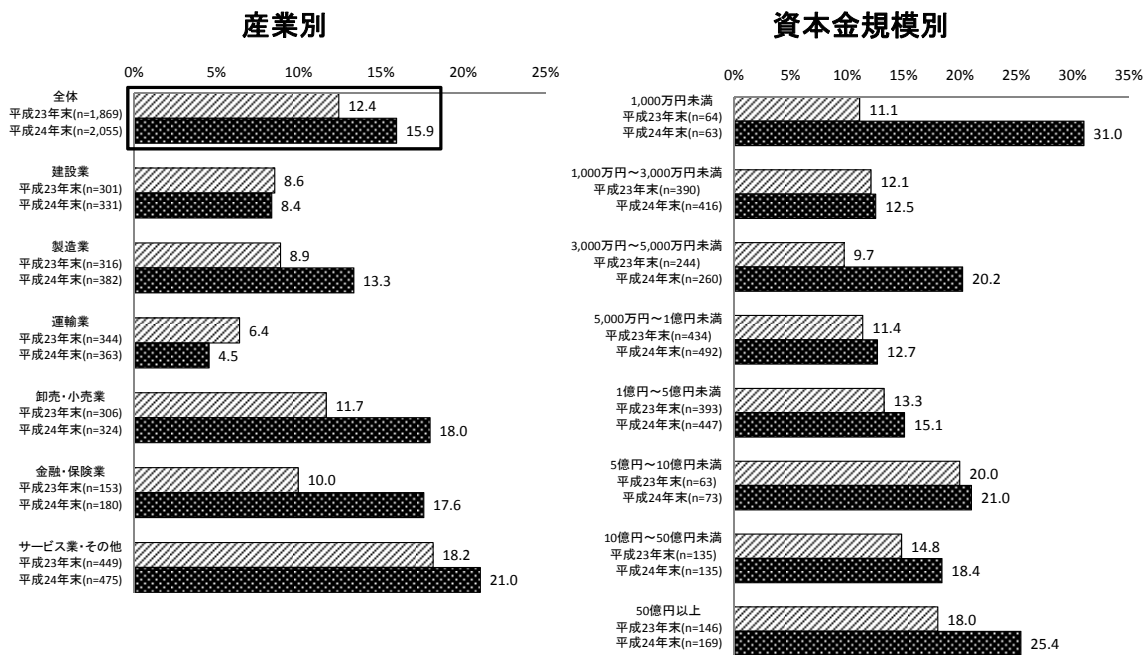


(2) 企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況

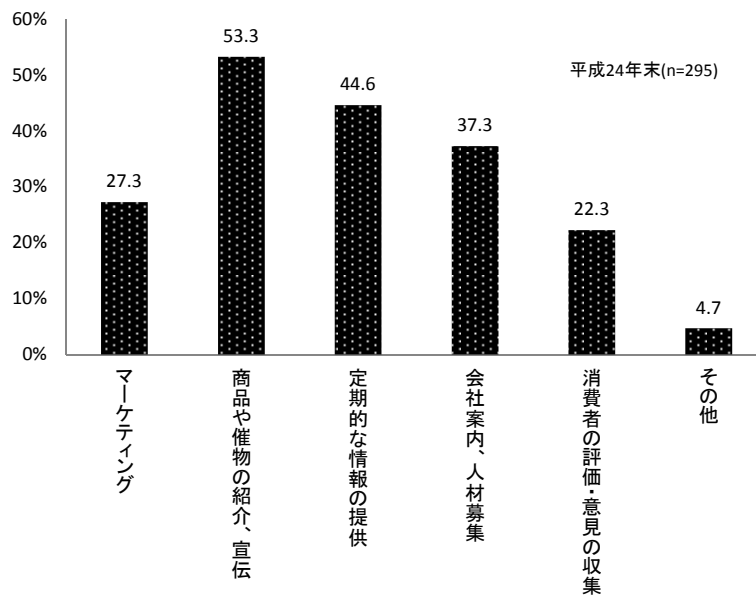
ソーシャルメディアサービスを一部でも活用していると回答した企業の割合は 15.9%で、業種別にみると、「サービス業・その他」が 21.0%と最も高く、次いで、「卸売・小売業」(18.0%)、「金融・保険業」(17.6%)となっている。

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 53.3%と最も多く、次いで「定期的な情報の提供」(44.6%)、「会社案内、人材募集」(37.3%)となっている。

図表3-3 企業におけるソーシャルメディアサービス活用の有無



図表3-4 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24年末)

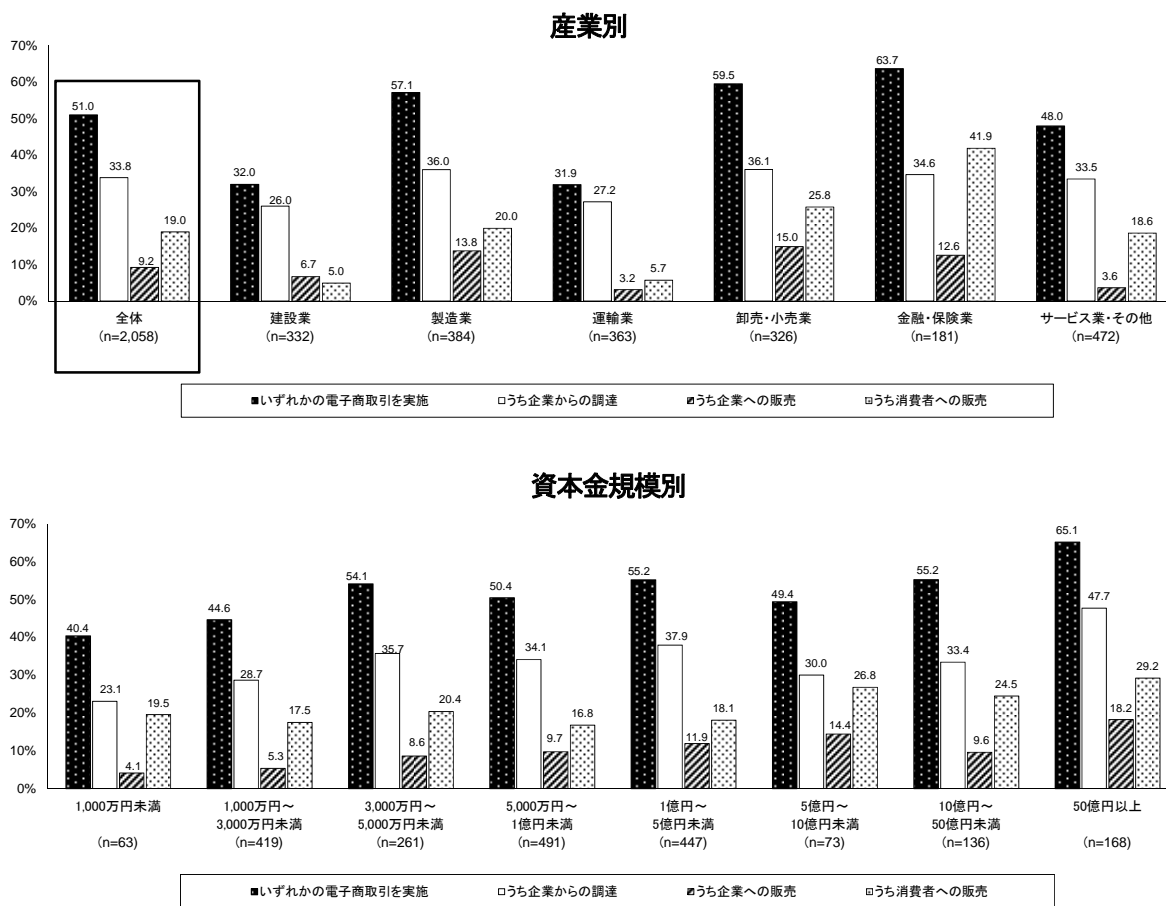


(3) 電子商取引の実施状況

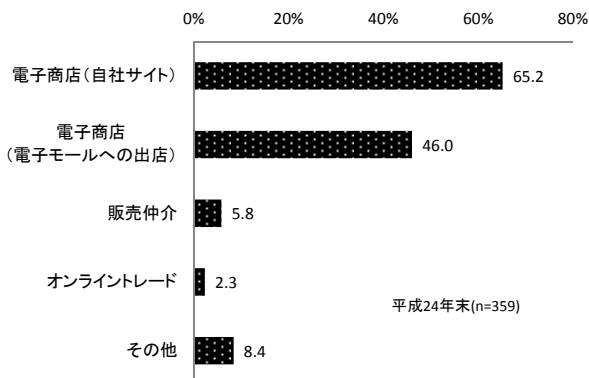
電子商取引(インターネットを利用した調達・販売)を実施している企業の割合は51.0%で、これを業種別にみると、「金融・保険業」が63.7%と最も高く、次いで「卸売・小売業」(59.5%)、「製造業」(57.1%)となっている。

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65.2%と最も多く、次いで「電子商店(電子モールへの出店)」(46.0%)となっている。

図表3-5 産業別電子商取引の実施状況(複数回答)(平成24年末)



図表3-6 インターネット販売モデル(複数回答)(平成24年末)

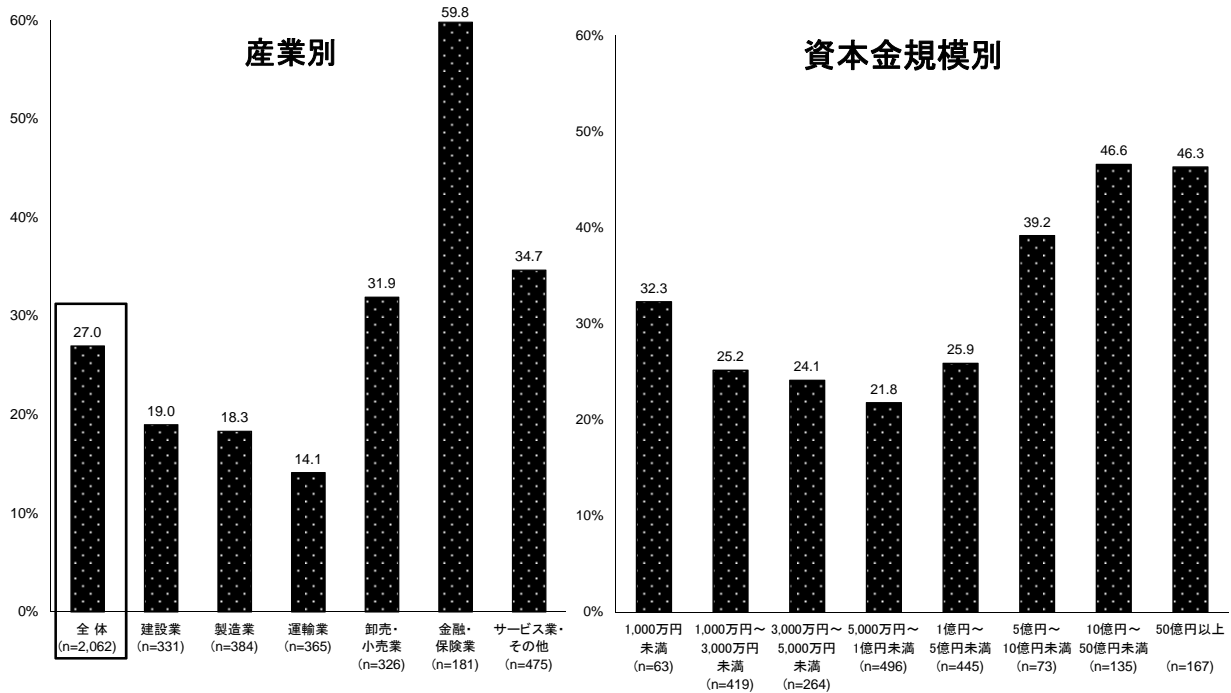


(4) インターネットを利用した広告の実施状況

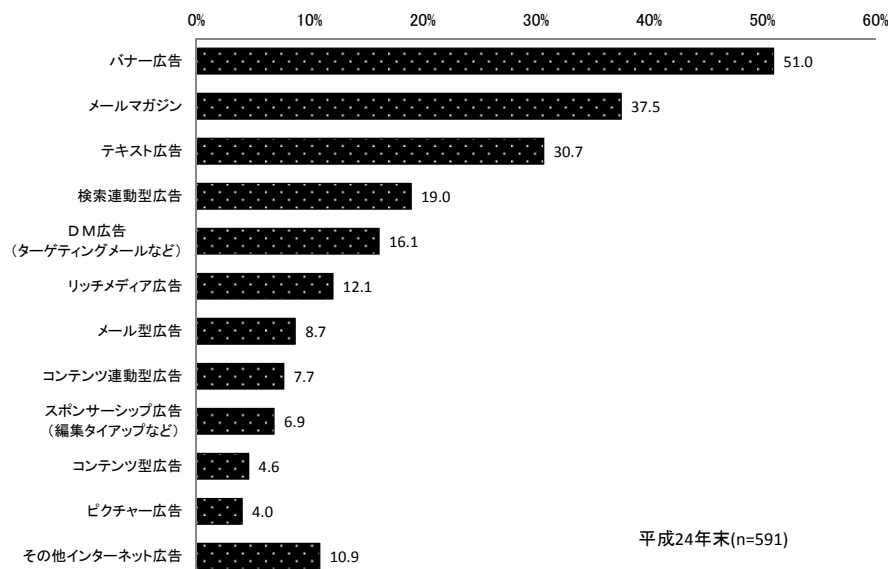
インターネットを利用した広告を実施している企業の割合は 27.0%で、実施率を業種別にみると、「金融・保険業」が 59.8%と最も高く、次いで「サービス業・その他」(34.7%)、「卸売・小売業」(31.9%)となっている。

行った広告の種類では、「バナー広告」が 51.0%と最も多く、次いで、「メールマガジン」(37.5%)、「テキスト広告」(30.7%)となっている。

図表3-7 インターネット広告の実施率（平成 24 年末）



図表3-8 実施したインターネット広告の種類（複数回答）（平成 24 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。

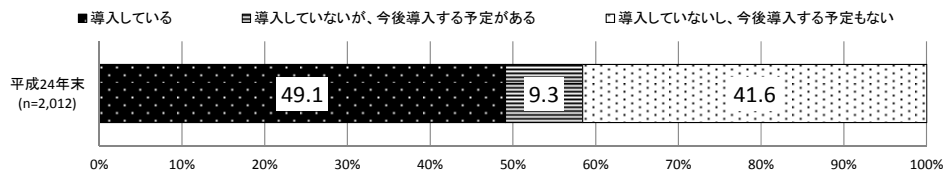
(5) 無線通信技術を利用したICT関連ツール^(注)の導入状況

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49.1%であり、各ツールの利用率をみると、「非接触型 IC カード」が27.7%と最も高く、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」(26.9%)となっている。

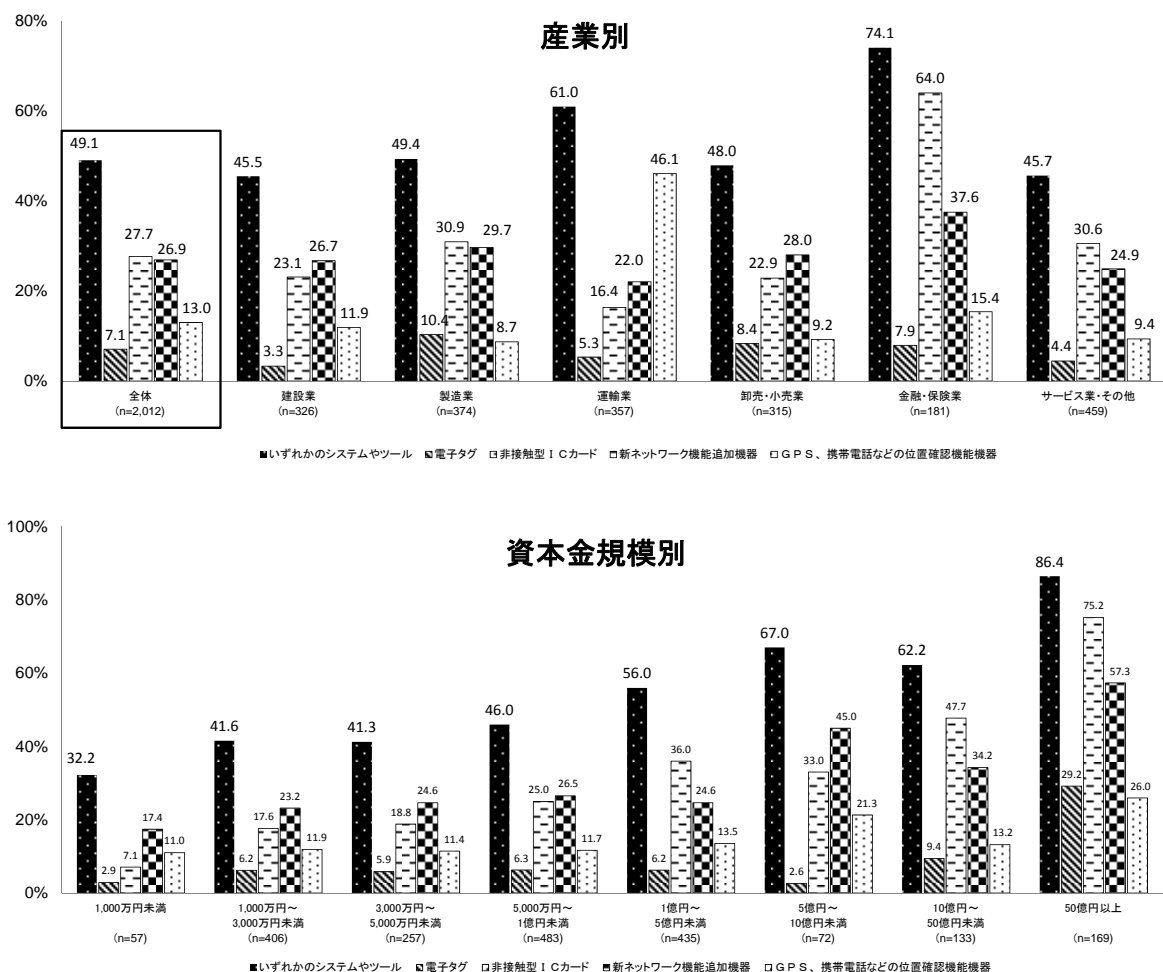
各ICT関連ツールの導入率を業種別にみると、「電子タグ」では「製造業」が最も高く10.4%、「非接触型ICカード」及び「ネットワークカメラ、センサー等のネットワーク機能付加機器」については、「金融・保険業」が最も高く、それぞれ、64.0%、37.6%となっている。また、「GPS、携帯電話等の位置確認機能機器」については、「運輸業」が最も高く、46.1%となっている。

(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。

図表3-9 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24年末)



図表3-10 産業別、資本金規模別 ICT関連ツール別の導入率 (平成24年末)

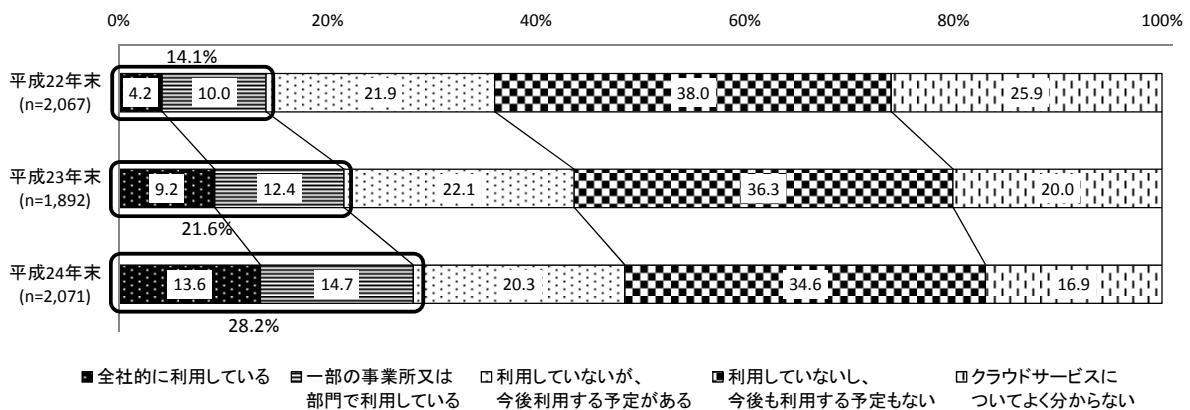


(6) クラウドコンピューティングサービスの利用状況

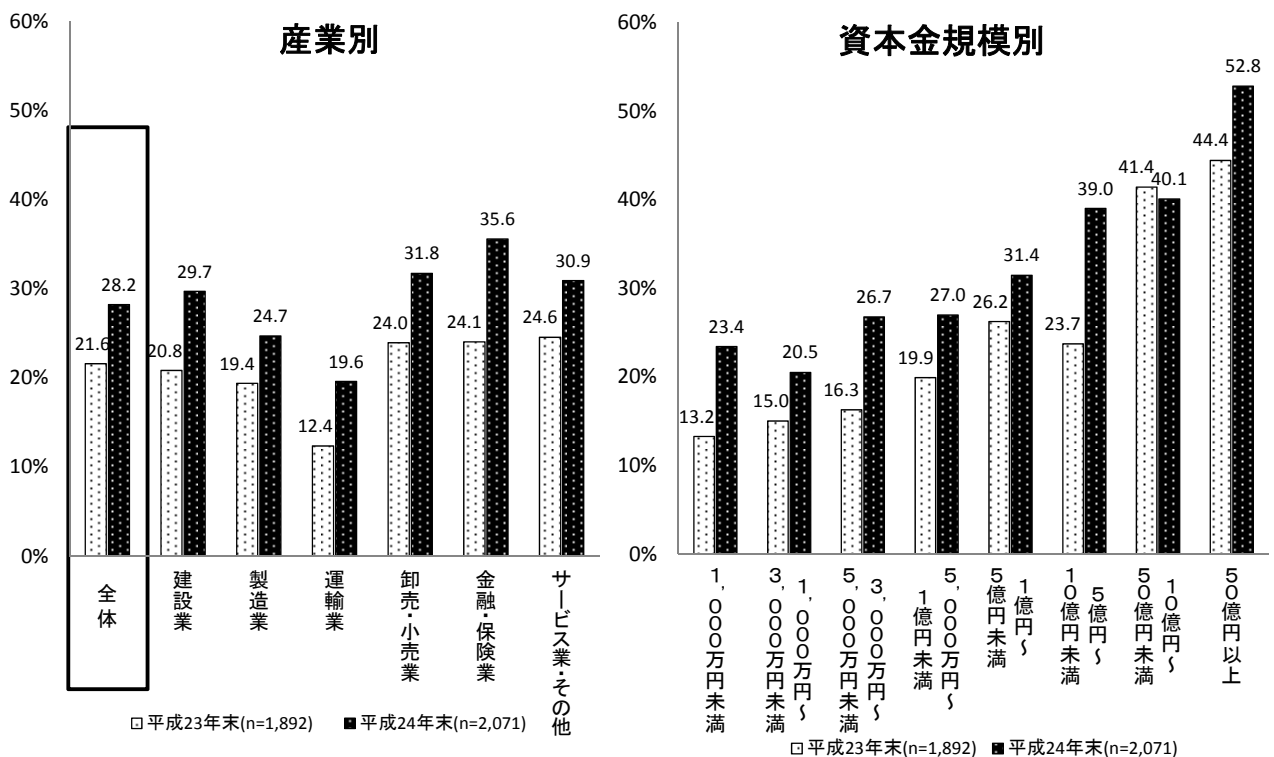
一部でもクラウドコンピューティングサービス(以下「クラウドサービス」という。)を利用していると回答した企業の割合は28.2%であり、23年末の21.6%から6.6ポイント上昇している。資本金規模別に利用状況を見ると、資本金規模の大きさとサービスの利用状況は概ね比例関係にあり、資本金50億円以上では5割を超えている。

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41.7%と最も多く、次いで、「情報漏洩などセキュリティに不安がある」(34.4%)、「クラウドの導入に伴う既存システムの改修コストが大きい」(22.8%)となっている。

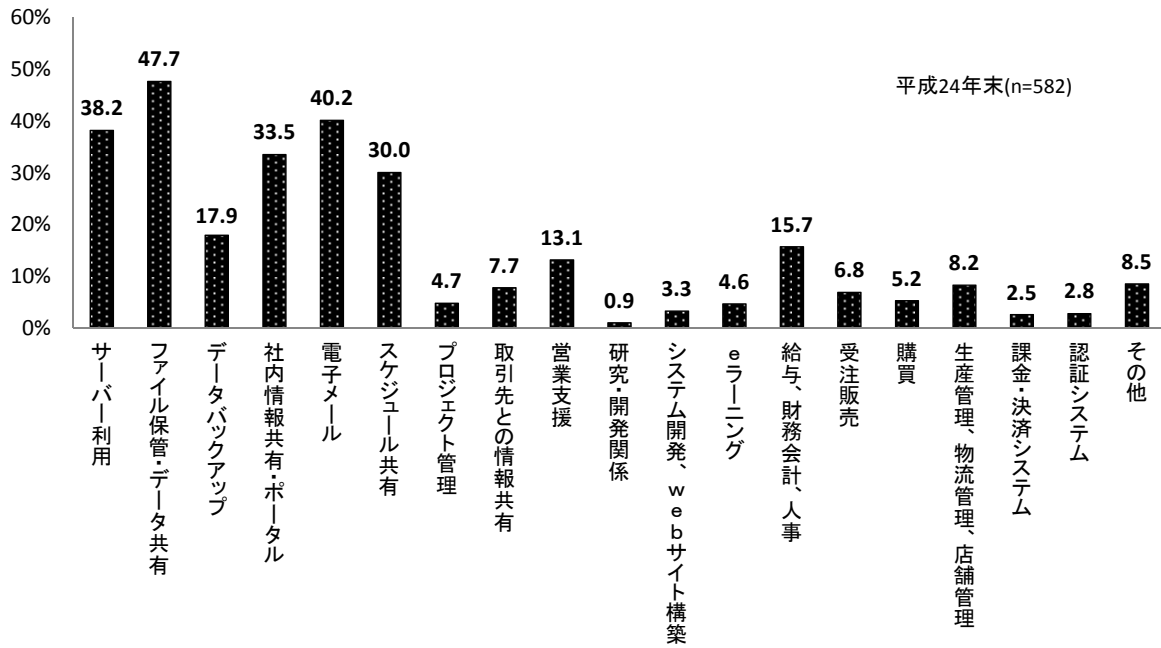
図表3-11 クラウドサービスの利用状況



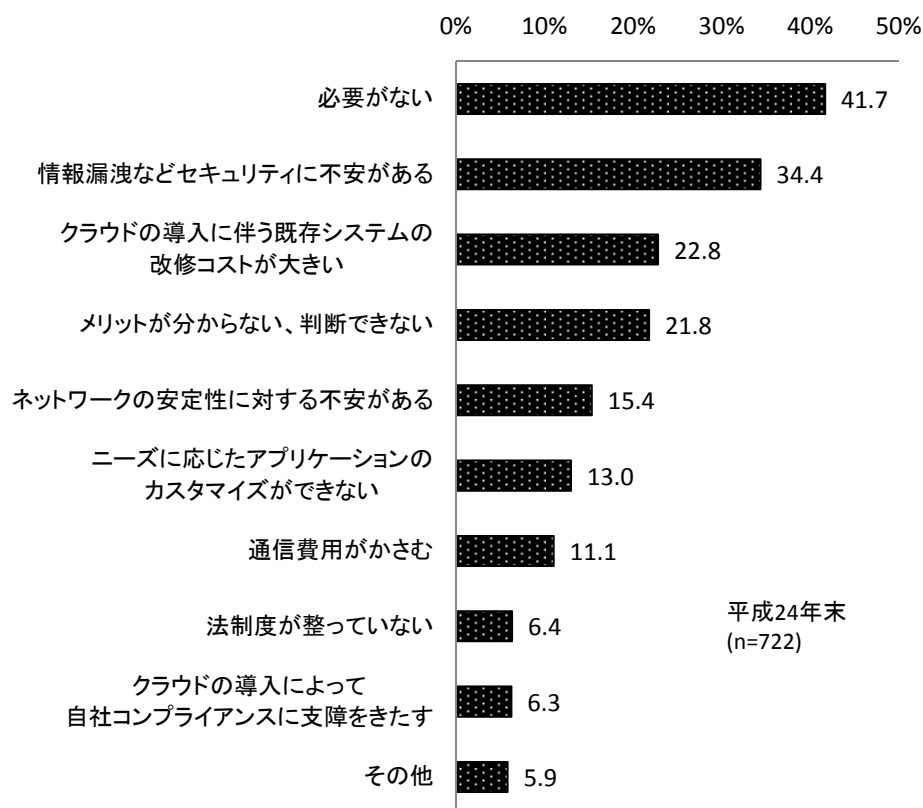
図表3-12 産業別、資本金規模別クラウドサービスの利用状況



図表3-13 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24年末)



図表3-14 クラウドサービスを利用しない理由(複数回答)(平成24年末)



(7) テレワーク

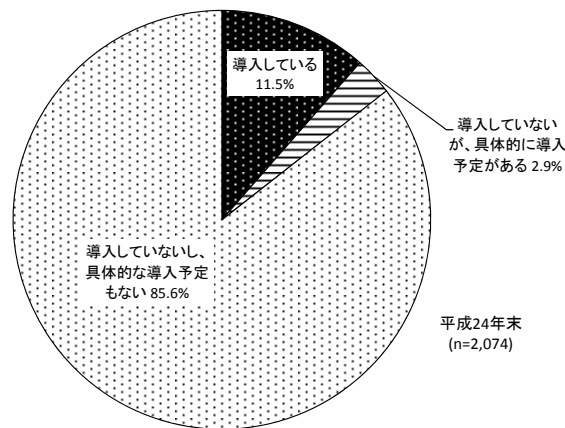
テレワークを導入している企業の割合は 11.5%であった。資本金規模別に導入状況を見ると、資本金規模の大きさと導入率は概ね比例関係にあり、資本金 50 億円以上では 35.1%の導入率となっている。

テレワークを利用する従業員の割合は、「5%未満」が 62.7%と最も高く、次いで、「10%～30%未満」(17.3%)、「5～10%未満」(9.7%)となっている。

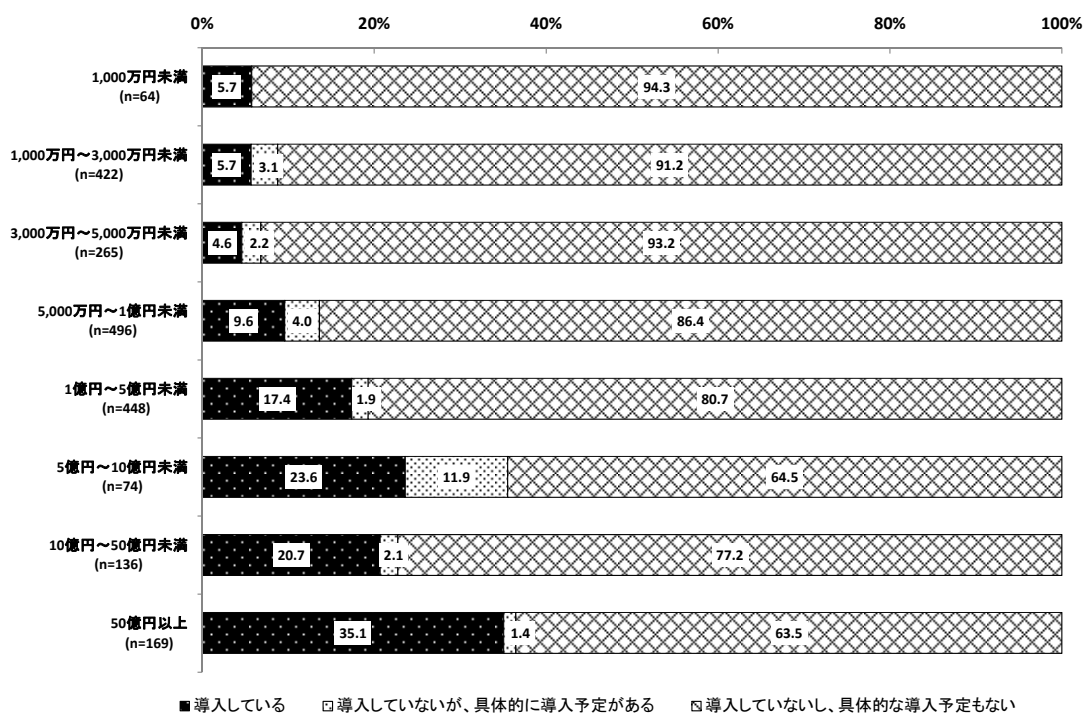
テレワークの主な導入目的をみると、「定型的業務の効率性(生産性)の向上」が 45.9%と最も多く、次いで「勤務者の移動時間の短縮」(37.4%)、「非常時(地震、新型インフルエンザ等)の事業継続に備えて」(26.5%)となっている。

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割以上(81.0%)の企業がその効果を認めている。

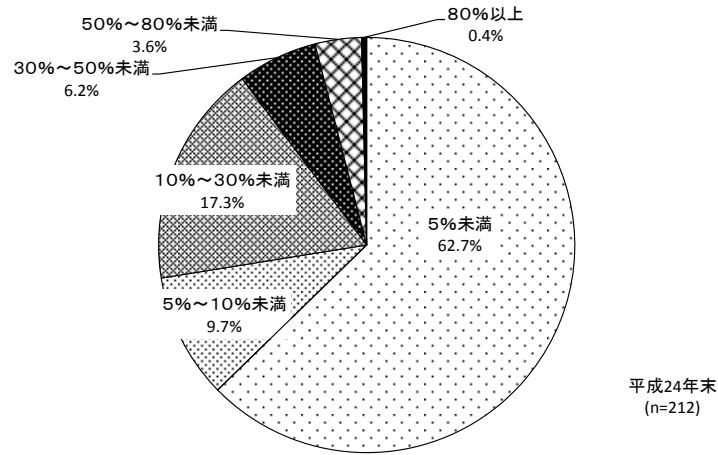
図表3-15 テレワークの導入率(平成 24 年末)



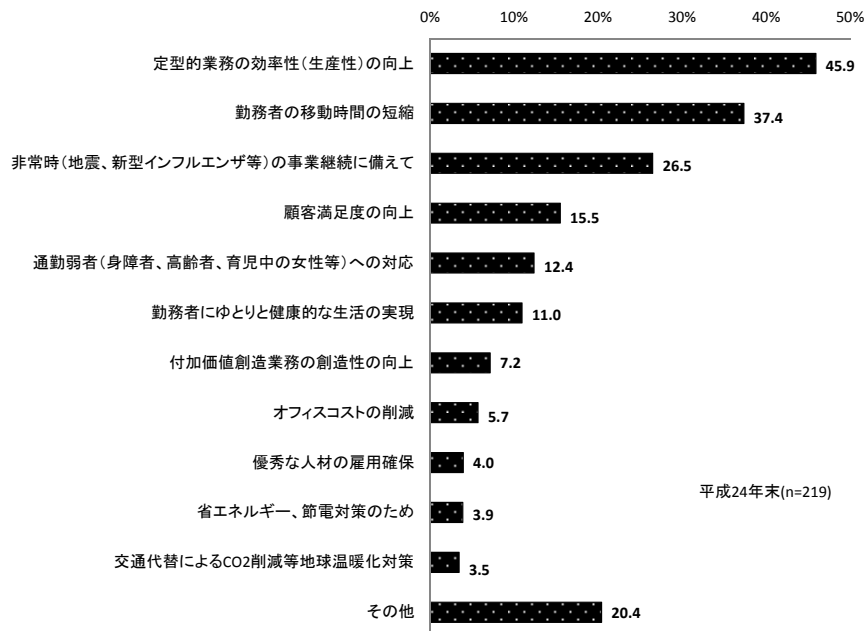
図表3-16 資本金規模別テレワークの導入率(平成 24 年末)



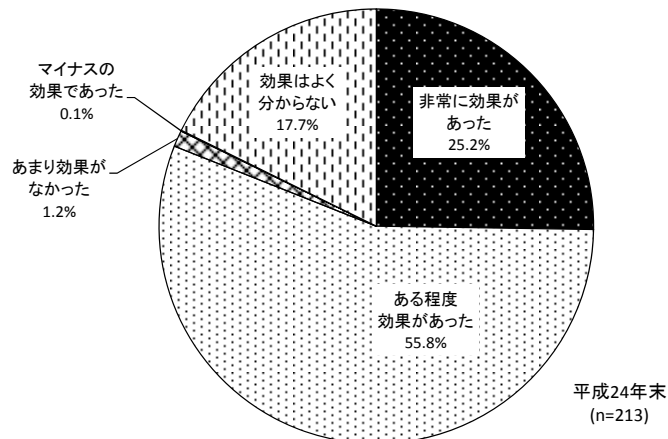
図表3-17 テレワークを利用する従業員の割合(平成24年末)



図表3-18 テレワークの導入目的(複数回答)(平成24年末)



図表3-19 テレワークの効果(平成24年末)

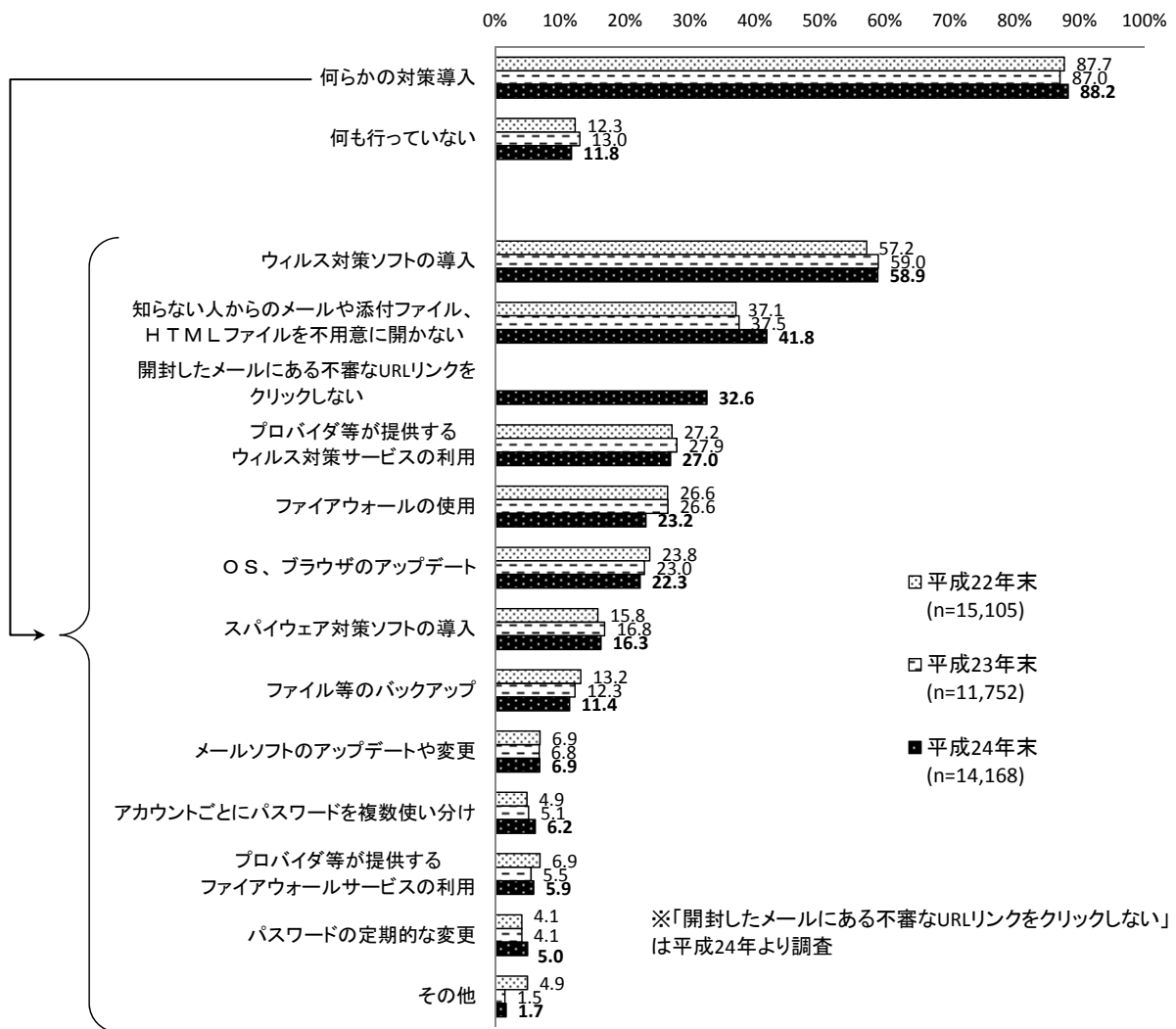


4 安全・安心への取組状況

(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 88.2%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 58.9%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」(41.8%)、「開封したメールにある不審な URL リンクをクリックしない」(32.6%)となっている。

図表4-1 セキュリティ対策の実施状況(複数回答)

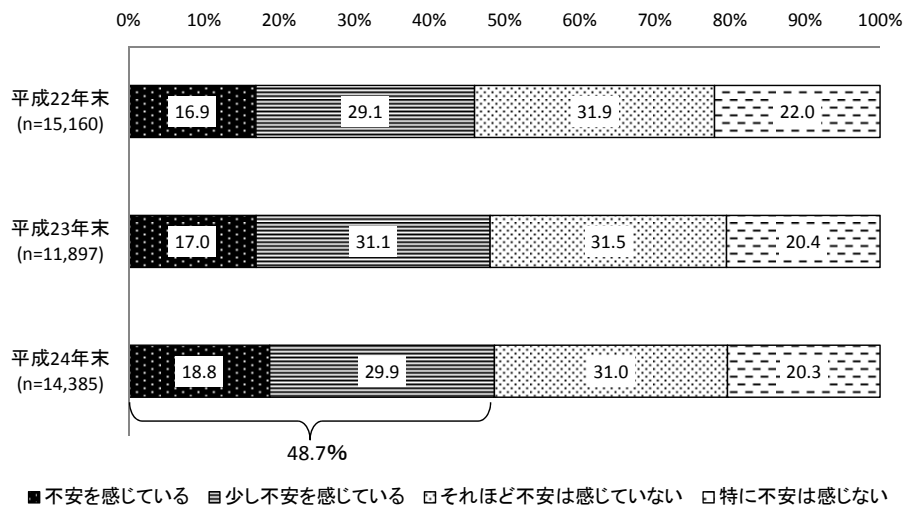


(2) インターネット利用で感じる不安（世帯）

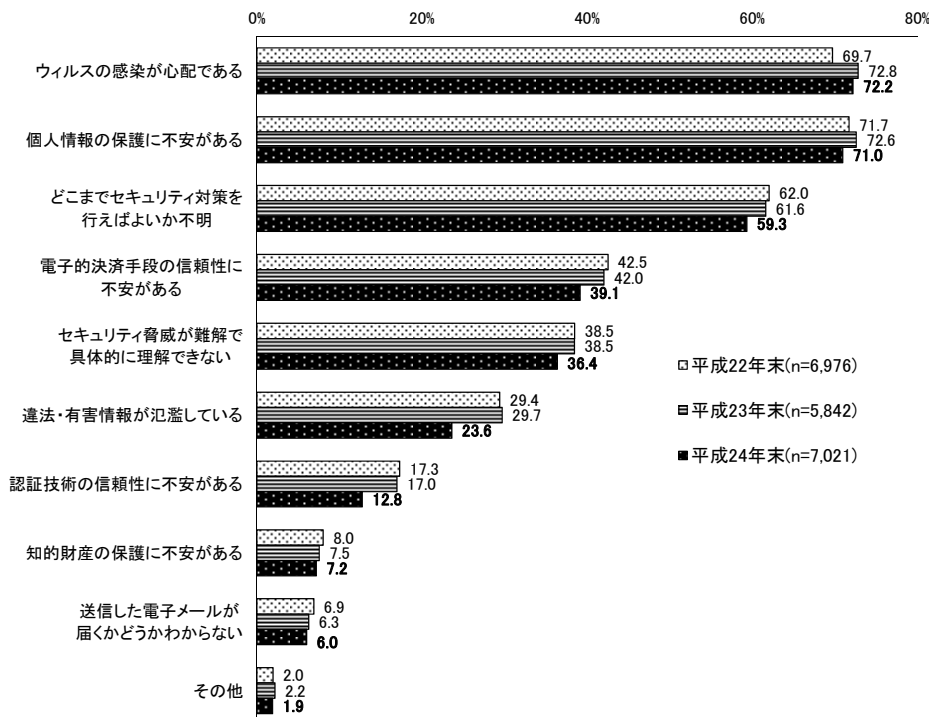
インターネットを利用して感じる不安の有無については、「少し不安を感じている」、「不安を感じている」を合わせて48.7%となり、約半数の世帯が不安を感じている。

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72.2%と最も多く、次いで、「個人情報の保護に不安がある」(71.0%)、「どこまでセキュリティ対策を行えばよいか不明」(59.3%)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。

図表4-2 インターネット利用上の不安の有無（世帯）



図表4-3 インターネット利用で感じる不安の内容（世帯）（複数回答）



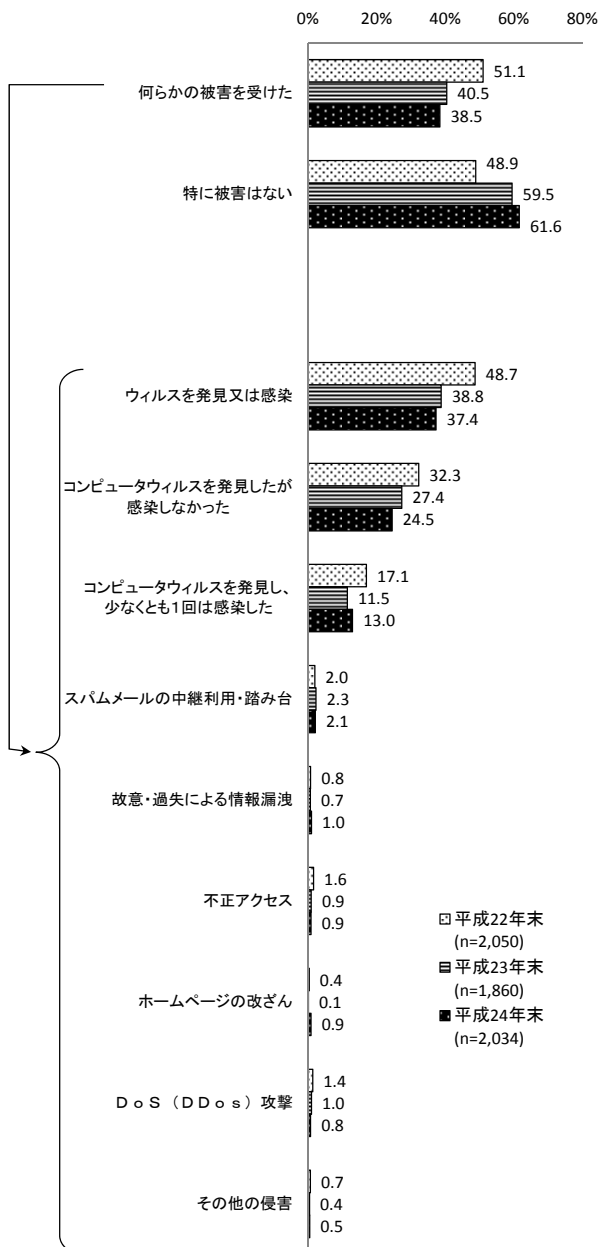
(3) 企業通信網に対するセキュリティ侵害と対策の状況(企業)

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38.5%であった。主なセキュリティ侵害の内容をみると、「ウイルスを発見又は感染」が37.4%と最も多い。

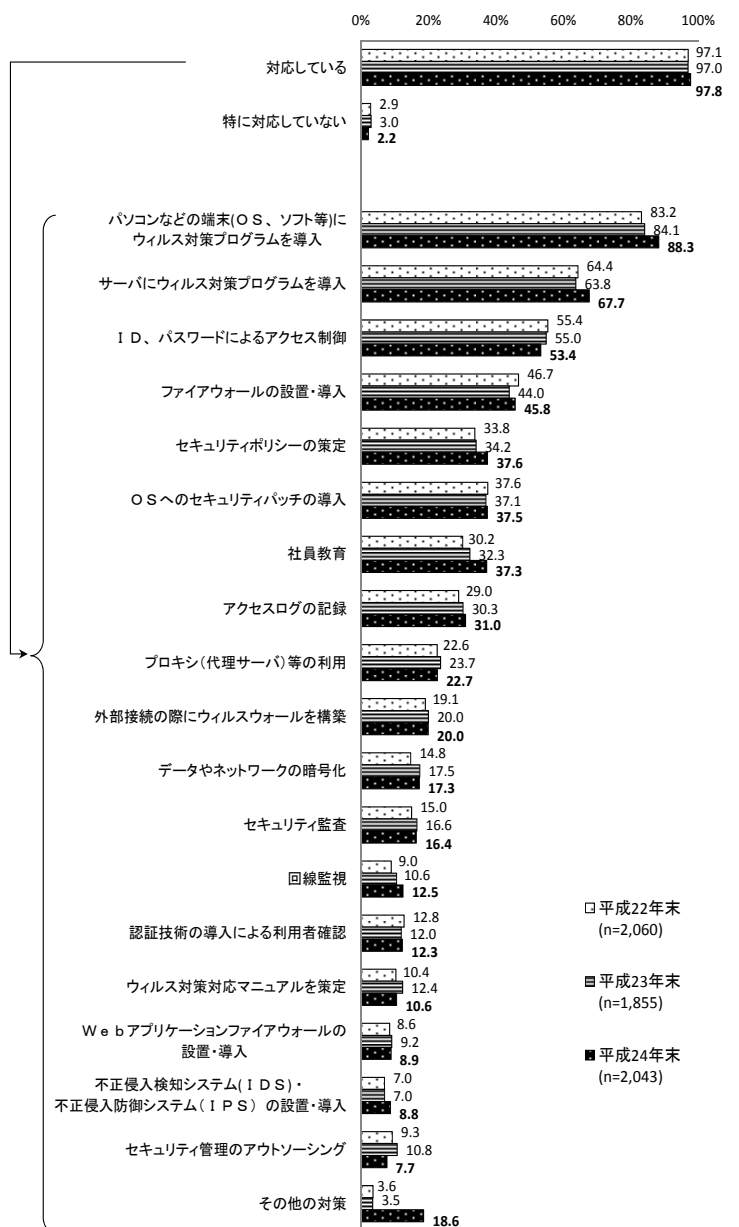
インターネット、企業内LAN等を利用する企業のうち何らかのセキュリティ対策を実施している企業の割合は97.8%であった。

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88.3%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」(67.7%)、「ID、パスワードによるアクセス制御」(53.4%)となっている。

図表4-4 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



図表4-5 セキュリティ対策の実施状況(企業)(複数回答)

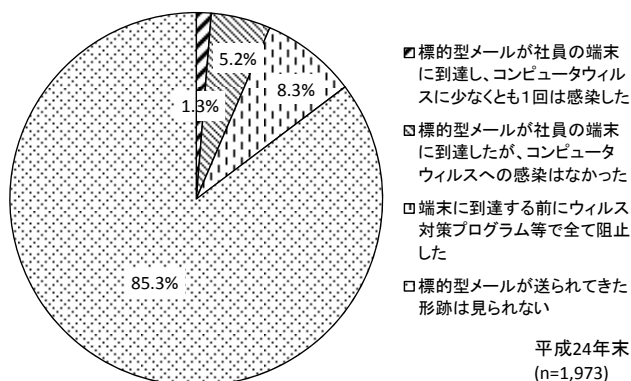


(4) 標的型メールの被害状況と対策の状況(企業)

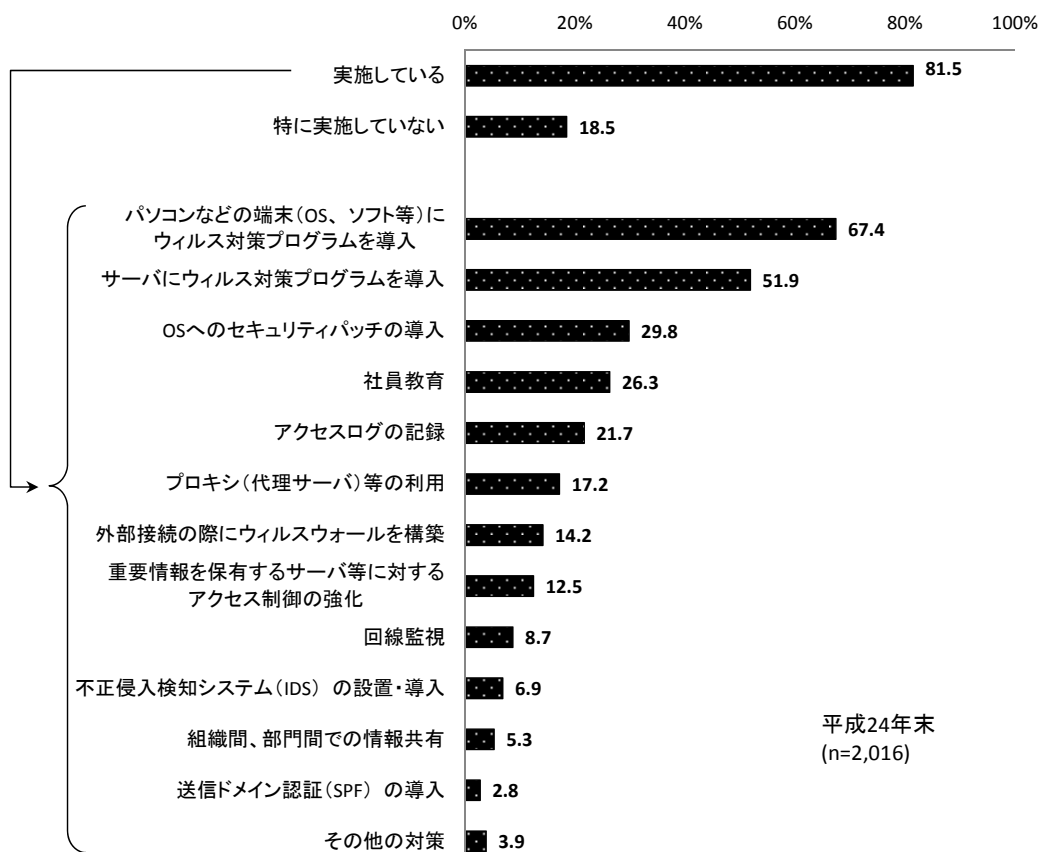
過去1年間の標的型メールの被害をみると、標的型メールが送られた形跡があった企業は14.7%であった。そのうち、1.3%の企業がコンピュータウイルスに少なくとも1回感染している。

標的型メールへの対策内容をみると「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67.4%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」が51.9%、「OSへのセキュリティパッチの導入」が29.8%となっている。

図表4-6 標的型メールの被害の有無(平成24年末)



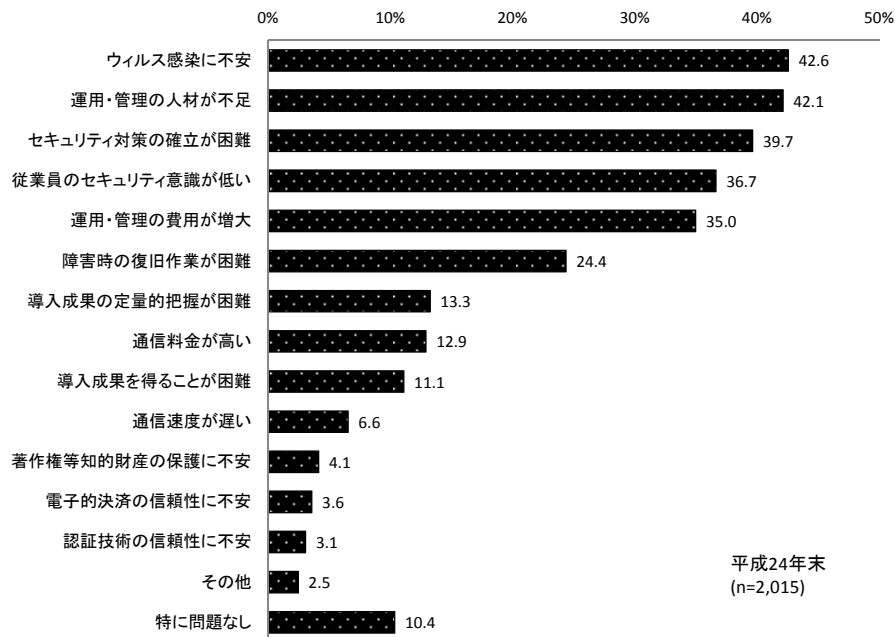
図表4-7 標的型メールへの対策内容(複数回答)(平成24年末)



(5) 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 42.6%と最も多く、次いで「運用・管理の人材が不足」(42.1%)、「セキュリティ対策の確立が困難」(39.7%)となっている。

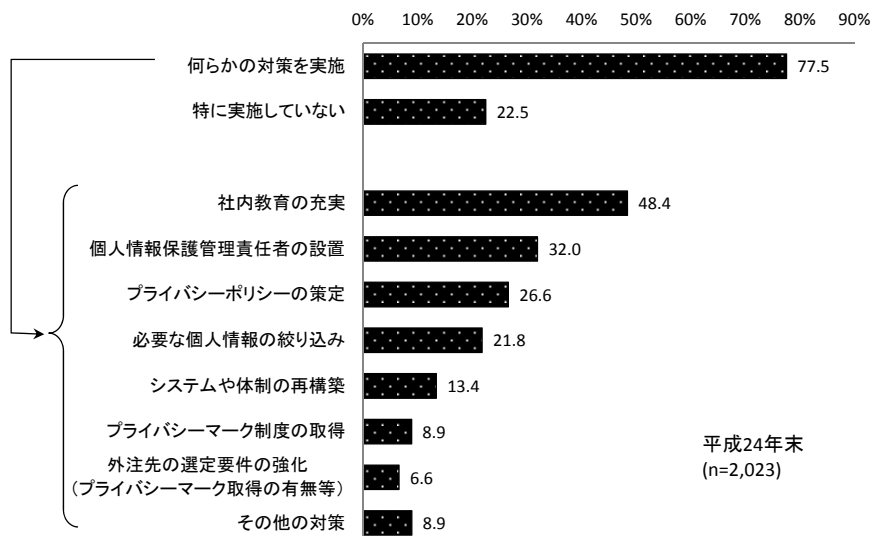
図表4-8 インターネット、企業内 LAN 等を利用する上での問題点(企業)
(複数回答)(平成 24 年末)



(6) 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 77.5%であった。主な対策内容としては、「社内教育の充実」が 48.4%と最も多く、次いで、「個人情報保護管理責任者の設置」(32.0%)、「プライバシーポリシーの策定」(26.6%)となっている。

図表4-9 個人情報保護対策の実施状況(企業)(複数回答)(平成 24 年末)

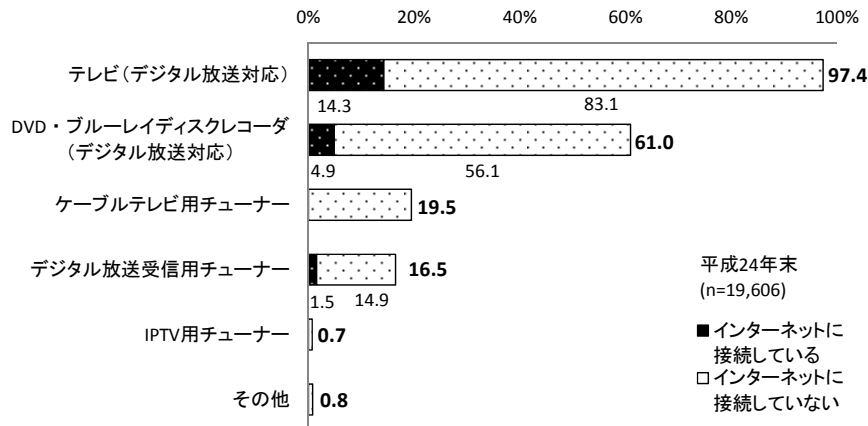


5 デジタルテレビ放送の利用状況

(1) デジタルテレビ放送受信機器の保有状況(世帯)

デジタルテレビ放送受信機器の保有状況を見ると、デジタル放送対応のテレビを保有している世帯は 97.4%、うちインターネットに接続している世帯は 14.3%となっている。

図表5-1 デジタルテレビ放送受信機器の保有状況(世帯)(平成 24 年末)

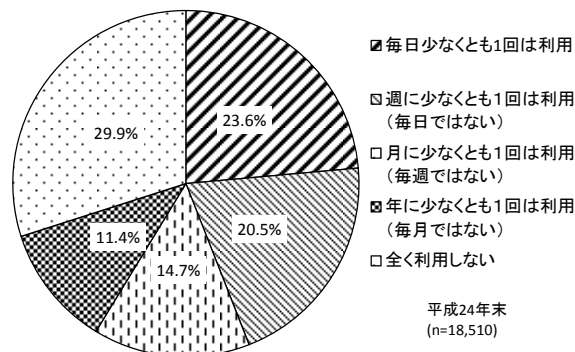


(2) データ放送の利用状況(世帯)

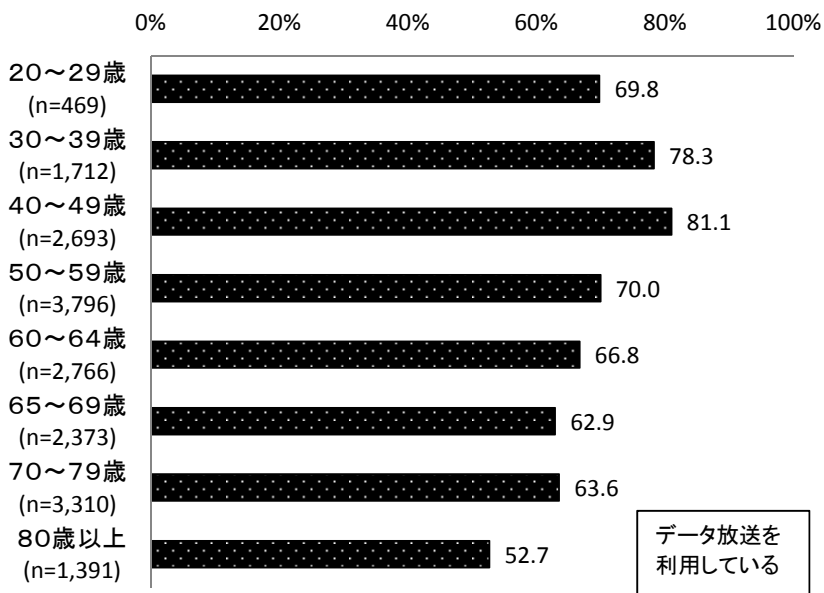
過去 1 年間にデータ放送を利用した世帯の割合は 70.1%となっている。また、世帯主の年齢別の割合は、「40～49 歳」が 81.1%と最も高くなっており、次いで「30～39 歳」が 78.3%となっている。

データ放送の利用目的としては「ニュース、気象情報、交通情報、災害情報の取得」が 86.8%と最も多く、次いで「視聴中の番組の内容に連動した情報の取得」が 35.1%となっている。また、目的の中では「クイズやアンケート等の番組企画への参加」が世帯主の年齢が若い世帯の利用が多くなっている。

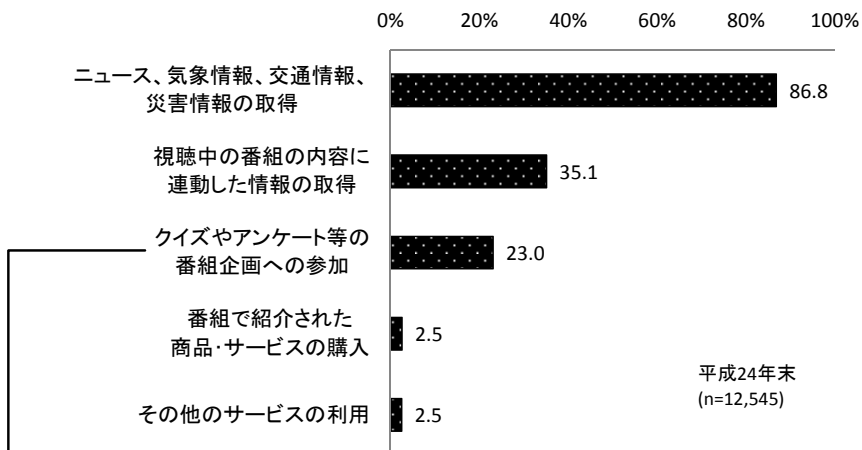
図表5-2 データ放送の利用状況(世帯)(平成 24 年末)



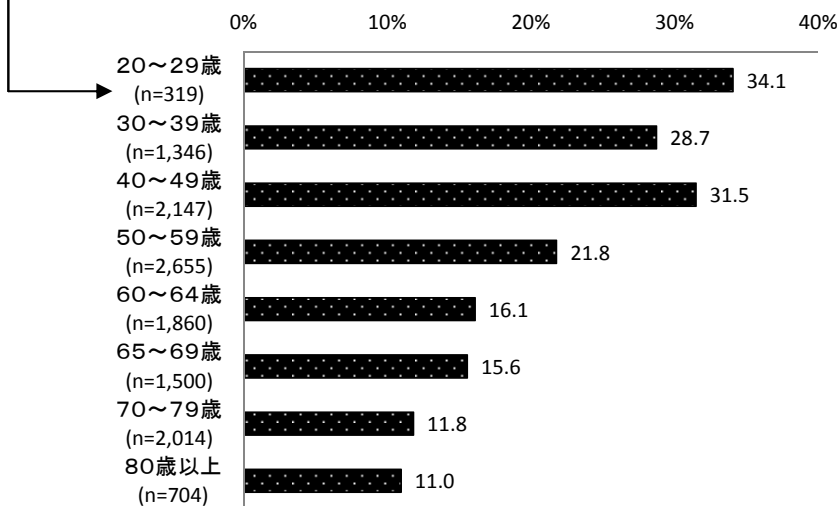
図表5-3 世帯主年齢別データ放送機能の利用状況(平成24年末)



図表5-4 データ放送機能の利用目的(世帯)



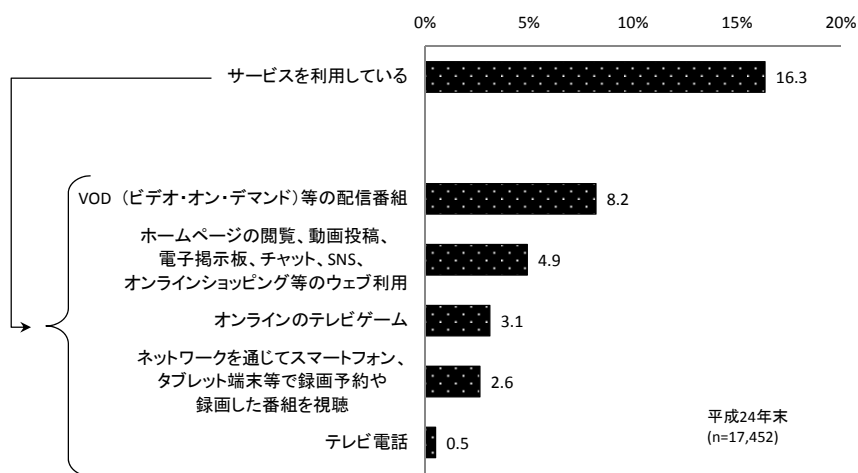
クイズやアンケート等の番組企画への参加



(3) デジタル放送受信機器を用いて利用できるサービスの利用について(世帯)

デジタル放送受信機器を用いて利用できるサービスの利用世帯の割合は 16.3%である。サービスの内容をみると、「VOD(ビデオ・オン・デマンド)等の配信番組」が 8.2%と最も多く、次いで、「ホームページの閲覧、動画投稿、電子掲示板、チャット、SNS、オンラインショッピング等のウェブ利用」が 4.9%となっている。

図表5-5 デジタルテレビ放送受信機器を用いた利用サービス(世帯)

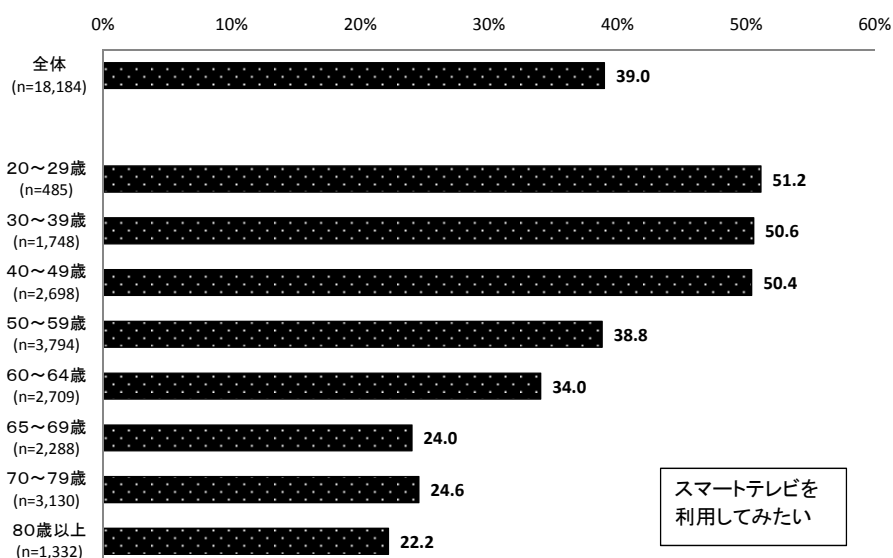


(4) スマートテレビの利用について(世帯)

スマートテレビの利用について 39.0%の世帯が「利用してみたい」としている。

世帯主の年齢別にみると 20~49 歳の世帯主がいる世帯では5割以上が「利用してみたい」としている。

図表5-6 スマートテレビの利用について(世帯)



(注) スマートテレビとはインターネットへの接続機能を持ち、放送中の番組に連動して、ウェブから関連情報を取得して表示したり、多様なアプリが利用可能となったり、メーカーを問わずにスマートフォンやタブレット端末と連携できるテレビである。