

実態調査でみる個人のインターネット利用動向

柴谷 大輔 株式会社インプレスR&D インターネットメディア総合研究所 チーフリサーチャー

Twitterが大ブレイク、ソーシャルメディアが再び成長へ スマートフォンの拡大に加えiPadも登場、デバイスは変革期へ

第7部では、インターネット個人利用者の利用実態を中心に詳しく紹介する。2008年以降、本書でのインターネット人口調査は行っていないが、インターネット人口はすでに9000万人を突破していると考えられ、すでに、利用人口の拡大といった時代ではなくなっている。さらに、携帯電話やスマートフォン、ゲーム機といったデバイスに加え、iPadや電子ブックリーダーなど新しいデバイスが次々に登場し、インターネット機能を持つ家電などが今後も増えていくことが予想される。従来、インターネット白書では主としてパソコンでのインターネット利用について調査してきたが、本年はマルチデバイスによるインターネット利用、つまり、パソコンに限定せず、さまざまなデバイスでのインターネット利用の実態を把握することを目的とし、インタラクティブウェブ調査を実施している。

なお、インタラクティブウェブ調査では、回答者がインターネットのアクティブユーザーに偏ることが課題であるが、本調査では今年も可能な限り市場の代表性を確保するために、性別年齢階層別自宅パソコンからのインターネットの利用時間別インターネット利用者数に整合するようにサンプルを抽出して調査した。また、本調査ではgooリサーチのモニターを調査対象としていることから、ポータルサイトである「goo」に関連するサービスの利用率が高めに出る可能性があったため、ネットレイティングス社が公表している検索エンジンのシェアを用いて、「goo」利用者にモニターが偏らないようにサンプリングを工夫している。

今回の調査結果をまとめると、Twitterなどのマイク

ロブログの拡大に代表されるように、ソーシャルメディアの利用率が再び上昇に転じつつある。また、スマートフォン利用の拡大に加え、iPadや電子ブックリーダーなど新たなデバイスへの期待も高く、インターネットの利用は変革期を迎えつつあると言えるだろう。

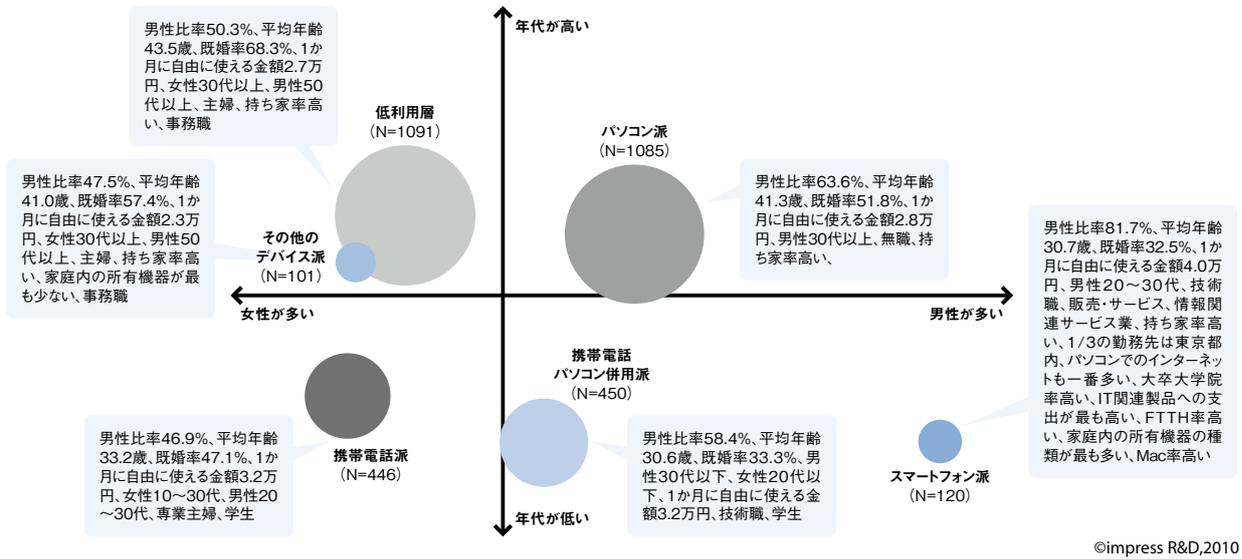
スマートフォン派は3.7%、20-30代男性中心 低利用層は女性の中老年、男性高年代が中心

冒頭でも述べたが、パソコンに限らずさまざまなデバイスを用いてインターネットが楽しめる時代である。本調査はパソコンでのインターネット上で行っているため、回答者の全員がパソコンでのインターネットを利用している。

消費者がパソコン以外でどのくらいインターネットを利用しているかを見てみると、本調査の回答者の64.3%は携帯電話でインターネットを利用しており、同じくスマートフォンは5.9%、その他のデバイスは40.1%である。携帯電話の利用は10代や20代の女性、男性20代で80%を超えており、スマートフォンは男性20代や30代で12%程度と最も高い。

これをクロス集計し、個人がどのデバイスからインターネットを利用するのか、そのタイプ分けを試みたのが資料7-0-1、資料7-0-2である。今回、デバイスはパソコン、携帯電話(除くスマートフォン)、スマートフォン、その他のデバイスの4つに区分した。また、それぞれのデバイスでのインターネット利用者について、そのデバイスでの利用時間が多い層、少ない層に2分している。区分は、インターネット利用グループをデバイスとその利用時

資料 7-0-1 年齢・性別から見たインターネット利用デバイス別グループモデル



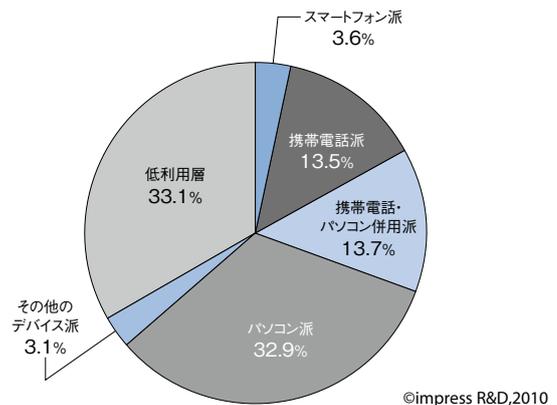
間の多寡の組み合わせで区分したものとなっている。

まず、他のデバイスでの利用に関わらず、スマートフォンのインターネット利用時間が多い層は「スマートフォン派」(3.6%)とし、携帯電話とパソコンのいずれでのインターネット利用時間も長い層は「携帯電話・パソコン併用派」(13.7%)としている。携帯電話とパソコンのいずれかのみでのインターネット利用時間が長い層はそれぞれ「携帯電話派」(13.5%)、「パソコン派」(32.9%)とし、スマートフォン、携帯電話、パソコンのいずれにおいてもインターネット利用時間は短い層はインターネット「低利用層」(33.1%)と設定している。なお、本調査ではパソコン以外の機器のみでインターネットを利用している層(例えば、携帯電話のみでインターネットを利用している人など)は対象となっていないことに留意頂きたい。

スマートフォン派を構成するメイン層は男性20代や30代であり、高年代や女性は少ない。反対に携帯電話派は、女性の比率が最も高く、10~30代の女性が中心である。また、その他はおおざっぱではあるが、若い世代は携帯電話・パソコン併用派、高年代ではパソコン派であることが多く、低利用層は女性の高年代が中心となっている。

詳細は後述するが、スマートフォン派や携帯電話・パ

資料 7-0-2 インターネット利用デバイスの構成比 N=3,293



ソコン併用派はさまざまなインターネットサービスを利用しており、スマートフォン派はソーシャルメディアやエンターテインメントなどの利用率も特に高い。現在、スマートフォン市場は順調に拡大し、キャズムに達しつつある。スマートフォンはソーシャルメディアと親和性が高く、今後、ユーザーの拡大によってソーシャルメディアのさらなる成長も期待される。

スマートフォン派と併用派がアクティブ層 マイクロブログはモバイル比率が高い

インターネットの利用目的は、「商品・サービス・買い物に関する情報」(83.6%)や「電子メール」(83.0%)、「オンラインショッピング」(81.0%)の順となっており、

ニュースや生活など各種の情報収集が上位となっている。昨年より利用率が上昇しているものをピックアップすると、「ブログの閲覧」や「ウィキペディア」、「写真」、「レビューサイト・評価サイト」、「Q&A コミュニティ」、「マイクロブログ(Twitterなど)」などとなり、ソーシャルメディア(昔で言うコミュニティサイト)の利用率が上昇している。特に、Twitterに代表される「マイクロブログ」は昨年の1.4%から9.7%へと大きく上昇している。

利用目的の平均回答数を利用デバイス別にみると、スマートフォン派の平均回答数は19.3、携帯電話・パソコン併用派は16.9、パソコン派は14.4、携帯電話派は13.2、その他のデバイス派は10.8、低利用層は11.0となり、スマートフォン派と携帯電話・パソコン併用派のユーザーほど全体的に各サービスの利用率が高く、積極的に活用している状況が見える。特に、スマートフォン派のマイクロブログ利用率は42.5%に達している。

各インターネットサービスをパソコンかモバイル(携帯電話やスマートフォンなど)のどちらの割合が多いかをみると、全体的にはパソコンでの利用が圧倒的に多い。ただし、メールやSNS、SNS上のアプリ、マイクロブログについては、モバイルでの利用が多いことがわかる。

インターネットの利用時間は午後9時～午前0時がピークであり、例年と同じく、就寝前の時間に自宅で利用するパターンが多い。

また、自宅以外でのインターネットの利用場所では、「携帯電話」(46.0%)がトップであるが、「外出中のモバイル機器など」(6.2%)や「スマートフォン」(4.9%)の比率が上昇している。

情報源としてテレビと並び重要なインターネット雑誌・新聞・ラジオとの差が広がる

例年、マス4媒体とインターネットの情報源としての重要度を比較しているが、「テレビ」と「インターネット」の2媒体とその他の3媒体との差がより広がっている。

まず、ニュースやエンターテインメント、その他の生活情報といった観点で、「テレビ」や「インターネット」の重要度が高いが、購入のための情報という観点では、「インターネット」のみの重要度が高いという結果となっている。

一方、単純に4項目の合計点は、「インターネット」が4.79(昨年は4.66)、「テレビ」が3.80(昨年は3.71)が高く、それぞれ昨年より重要度が上昇している。それに対し、「ラジオ」は-1.65(昨年-1.63)、「新聞」は0.65(昨年は0.71)、「雑誌」は0.14(昨年は0.33)と低く、しかも昨年より低下している。また、利用時間も同じ傾向であり、テレビとパソコンでのインターネットの利用時間が突出して長い。

どのメディアで取得する情報が多いかをみると、インターネットでは「非常に多い」「やや多い」をあわせると86.4%に達するが、テレビは71.9%とやや劣り、以下新聞は4割弱、雑誌は2割強、ラジオは1割強まで少なくなる。それに対し、自分が信頼できると思う情報の量では、テレビが「非常に多い」「やや多い」をあわせて65.4%、新聞が62.7%、インターネットが58.7%となる。新聞は信頼できると思う情報量こそ多いが、そこから取得する情報は少なく、反対にインターネットでは信頼できると思う情報量は若干劣るものの、そこから非常に多くの情報を取得していることがわかる。

「Yahoo! Japan」「Google」が依然2強 スマートフォン派は「Google」

最も利用する検索サービスのシェアでは「Yahoo! Japan」(50.2%)と「Google」(35.2%)の2強体制は変わらないが、トップのYahoo! Japanは昨年より7ポイントも低下し、逆にGoogleが2ポイント上昇して猛追している。ただし、スマートフォン派に限定すれば、圧倒的にGoogleの利用が多い。

また、検索の利用は増加しており、1日に10回以上検索するユーザーが27.0%(昨年より1.4ポイント増加)しており、1日に1回以上検索するユーザーは9割に達している。

ほとんどのソーシャルメディアの利用率が上昇 Twitterなどのマイクロブログが9.7%へ急伸

昨年利用者が減少に転じていたCGM(Consumer Generated Media)やインターネット上でユーザー同士が相互に交流するコミュニティ機能であるが、今年はTwitterの大ブレイクもあり、ソーシャルメディアとして再度注目を集めている。

ソーシャルメディアの利用率は、高いほうから順に、「ブログ」の54.7% (昨年から2.7ポイント増)、「ウィキペディア」の51.2% (昨年から2.9ポイント増)、「掲示板」の28.6% (昨年から1.1ポイント減)、「ユーザー参加型の商品・サービスのレビューサイト、評価サイト」の27.6% (昨年から1.0ポイント増)、「SNS」の21.3% (昨年から2.2ポイント減)、「動画共有サイト」の21.6% (昨年から1.3ポイント増)、「マイクロブログ (Twitter など)」の9.7% (昨年から8.3ポイント増)の順である。

昨年の調査では、これらのサービスのほとんどがほぼ横ばい、あるいは減少となっていたが、今年の調査では、利用率が上昇したサービスがほとんどで、低下したサービスは限られている。

利用率が上昇したものは、「マイクロブログ (Twitter など)」や「ブログ」「Q & A コミュニティー」「ウィキペディア」「ユーザー参加型の商品・サービスのレビューサイト、評価サイト」「動画共有サイト」であり、利用率が下がっているのが、「SNS」と「掲示板」となっている。古いタイプの「掲示板」の利用率が低下するのは趨勢としても、「SNS」の利用率が低下しているのは、Twitterが大ブレイクするなか、やや競合する「SNS」への影響という要因も考えられる。

SNS利用者の45%がソーシャルアプリを利用 動画の生放送の視聴はまだ1.3%

SNSの利用率は21.3%で昨年やや低下している。利用サービス (複数回答) では、「mixi」(85.2%) が突出している状態は昨年と同じであるが、「GREE」は20.9%、「モバゲータウン」が17.4%、「Facebook」が8.0%で続いている。複数のSNSを利用する比率は45.1%である。SNSにおいては、日本国内でも「mixiアプリ」の公開によって、ソーシャルアプリが注目を集めている。モバイルに逆転されていたパソコンサイトのアクセスが、mixiアプリの投入によって急増したという報告もされている。今回の結果では、SNS利用者の45.4%がソーシャルアプリを利用している (調査対象者全体の9.6%)。よく利用するソーシャルアプリは、「育成ゲーム」「学習・クイズ」「シミュレーションゲーム」と続く。

各SNSではプラットフォームのオープン化戦略をとっており、ソーシャルアプリ開発など関連ビジネスも急拡

大している。

今年は、Twitterに代表されるマイクロブログが大ブレイクした年となった。もはや一部の著名人や先進ユーザーだけでなく、一般層にも広まりつつある。今年のマイクロブログ利用率は昨年の7倍近い9.7%に達している。利用者のほぼ全員が「Twitter」を利用しているが、携帯電話派や携帯電話パソコン併用派を中心に「mixiボイス」の利用も多い。

動画共有サイトの利用率は21.6%となり、昨年から1.3ポイント増加している。利用している個別のサービス名をみると、利用者のほぼ全員が「YouTube」を閲覧している。昨年大幅に上昇した「ニコニコ動画」は77.7%と昨年とほぼ同じ水準にとどまっている。一方、ニコニコ生放送やUSTREAMのように、動画共有サービスであるがユーザーからのライブでの放送が可能なサービスの人気が高まっている。

このような動画の生放送の利用率は動画共有サービス利用者の6.0% (全体の1.3%) にとどまっているが、ソフトバンクがUSTREAMへの出資を行ったり、関係がUSTREAMで放送を行ったりしており、今後利用者が拡大することも予想される。

位置情報を活用したサービスの利用率は49% Windows7は11.1%まで伸びている

ウェブアプリケーションの利用率は「地図」が71.0%で最も高く、「乗換案内」(64.2%)、「ウェブメール」(48.0%)、「翻訳」(36.1%) などが高い。昨年から特段の変化は見られない。

一大ブームとなった“位置ゲー”など、位置情報を活用したサービスが増加している。こうした携帯電話やスマートフォンなどのGPSやWi-Fiを用いた位置情報サービスは従来のナビゲーションに加え、ゲームやSNS、AR (拡張現実感) など多岐にわたる。利用率をみると、全体の49.0%ものユーザーがこうした位置情報のサービスを利用しており、特にスマートフォン派では87.5%と極めて高い。また、携帯電話派や携帯電話パソコン併用派でも7割近い利用率であり、モバイル機器でのインターネットが多い層で高い利用率である。利用用途は、「周辺の地図情報を調べる」(38.4%) がトップで、「周辺の天気を調べる」(31.2%)、「目的地への道案内・ナビ

ゲーシオンをする」(27.5%)と続く。

Windows Vistaの後継となるWindows 7が2009年10月より発売されている。ネットブックへの搭載などもあり、現状でその利用率は11.1%まで高まっている。ただし、Windows XPが大きくシェアを下げてはいるが47.8%でいまだ主流である。

一方、ブラウザソフトは「Google Chrome」の登場やスマートフォンなどのFlashへの対応問題などによって久しぶりに注目を集めている。自宅パソコンで最も利用されているブラウザは、やはりInternet Explorerであり、合計で72.5%にも上る。その他のブラウザはFirefoxが15.2%、Google Chromeが6.0%となっている。

また、メールソフトに着目すると、「Microsoft Outlook Express」などMicrosoft製のメールの利用が多く、合計で68.4%となる。一方、ウェブメールでは、「Yahoo! Mail」が73.6%で突出しているが、「Gmail」も7.6ポイント増の33.0%となり、追いつけている。

引き続き巣ごもり消費で好調なEC 49.8%がオンラインでの購入意欲が増加

オンラインショッピングの利用率は81.0%であり、高い水準を維持している。世界的不況から「巣ごもり消費」が広がっていると言われていたが、オンラインショッピングによる消費意欲は、49.8%が増加していると回答しており、その傾向はいまだ続いていると言える。実店舗の同数値は10.3%となっており比較すると対照的である。また、決算発表でもECサイトの好調が伝えられている。

実際にインターネットで購入したことがあるジャンルは、「書籍、雑誌」が61.5%、「衣料、アクセサリ、ファッション」が48.5%、「CD、DVD、ブルーレイ」が45.4%で続いている。若干の比率の変動はあるが、おおまかな傾向は昨年から変わっていない。また、この1年間にECで消費した金額は「1万～5万円未満」が35.7%で最も高く、年間支出はほとんど変わっていない。

24.5%が有料コンテンツの購入経験あり スマートフォン派の6割はアプリを購入

有料コンテンツの購入経験をみると、ジャンルを問わ

ず何らかの有料コンテンツを「購入したことがある」比率は24.5%である。特にスマートフォン派では67.5%と突出して高く、次いで携帯電話パソコン併用派の39.3%、携帯電話派の32.7%が続く。

購入したジャンルの種類では、全体では「音楽ファイルのダウンロード」が11.0%で最も高く、「携帯電話のアプリやゲーム」が10.2%、「動画」が3.3%、「スマートフォンのアプリ」が2.9%と続く。ただし、スマートフォン派では59.2%のユーザーが「スマートフォンのアプリ」を購入しており、「音楽ファイルのダウンロード」も35.0%と購入しているユーザーが多い。

バナー広告や検索連動型広告の視認率が高い スマートフォンでの広告視認率は7割弱

インターネットユーザーのネット広告の視認状況では、83.0%が広告を視認しており、特に「バナー広告」(78.9%)や「検索連動型広告」(58.6%)の視認率が高い。また、8割のユーザーが広告を見た後、何かしらのアクションを起こした経験を持っている。一方、携帯電話やスマートフォンではパソコンほどユーザー数がないこともあるが、広告の視認率は携帯電話上のインターネット広告で41.3%、スマートフォン上のインターネット広告で4.4%となっている。なお、スマートフォン利用者は6.5%であるため、7割弱のユーザーが何かしらの広告を見ていると言える。

パソコンはデスクトップからノートブックへ移行 3Dテレビの2年以内の購入意向は3.4%

自宅にあるデジタル機器の所有率で高いのは、「携帯電話端末」の83.2%、「ノートブックパソコン」の74.7%、「デジタルカメラ」の63.0%、「デスクトップパソコン」の58.2%、「液晶テレビ」の54.7%である。特徴的なものでは、「デスクトップパソコン」が減少し、その分「ノートブックパソコン」や「ネットブック」が上昇していること、液晶テレビが11.5ポイント上昇していることなどが挙げられる。

所有しているデジタル機器のうちインターネットに接続している機器では、パソコンや携帯電話端末に続いて、「Wii」の11.4%、「ニンテンドーDS、DSLite、Dsi LL」の8.7%、「PSP、PSP go」の6.5%とゲーム機によるインターネット利用が見られる。これらは、昨年調査よりわ

ずかではあるが増加している。

今後購入したいデジタル機器では、「ノートブックパソコン」(25.0%)、「デスクトップパソコン」(19.8%)、「携帯電話端末」(18.9%)、「液晶テレビ」(16.6%)、「ブルーレイレコーダー」(13.7%)の順である。また、「スマートフォン」が7.2%へと大きく上昇している。また、今年話題になっている「3Dテレビ」は3.4%である。

スマートフォンの所有率は6.5% iPhoneが62.2%を占める

iPhoneで一気にブレイクしたスマートフォンは、NTTドコモからXperiaが発売されて常に販売数の上位になるなど、その勢いは続いている。

スマートフォンの所有率は6.5%となり、購入を検討している層も15.2%である。特に男性20代(12.6%)、男性30代(12.0%)で所有率が高く、購入意向も10～30代の男性で高い。

なお、調査対象が異なるため厳密には比較できないが、当社発行の『ケータイ白書2010』(2009年10月に調査)におけるスマートフォン利用率は4.0%であり、着実に利用者が増えていることがわかる。

所有しているスマートフォンでは、「iPhone 3GS」が36.0%、「iPhone 3G」が26.2%であり、iPhoneがあわせて62.2%のシェアとなっている。大きく引き離されているが、「Xperia」と「WILLCOM 03」が4.2%で続く。

iPadの認知度は85.1% 25%が電子書籍に興味あり

米国ではアマゾン社のKindleといった電子ブックリーダー市場が確立し、出版業界は大きな変革期に突入しつつある。日本ではまだこうした電子ブックリーダーは一般的なものにはなっていないが、本書が発売される頃には、アップル社のiPadは日本でも購入が可能となっているはずである。これまで、携帯電話を中心に拡大してきた日本の電子書籍からさらに進化した、新たなプラットフォームにおける電子書籍に対する認知も広がってきているだろう。本書は2010年の4月に調査を実施していることから、アメリカのみでiPadが発売されている時期の数値であるが、電子ブックリーダーやiPadの認知度や興味を尋ねている。

電子ブックリーダーの認知度は53.3%、内容まで理解している層は25.4%である。一方、iPadについては、認知度は85.1%、内容まで理解している層は47.3%である。報道などの影響もあってか、iPadに対する認知のほう広がっている。

また、将来的に有料の電子書籍や電子新聞・電子雑誌などを購読する意向があるかどうかでは、すでに利用している人を含めて5.2%が「利用する」と回答、19.4%の人は可能性があるかと回答している。購読したいジャンルでは、「新聞」が52.8%で最も高く、「趣味・実用・ガイド」、「雑誌」、「文芸小説」、「コミック」と続いている。一方、購読したい端末では、「パソコン」が66.1%でトップではあるが、「iPad」が36.1%、「電子ブックリーダー」が31.0%で続いており、こうした新たなデバイスへの関心の高さもうかがえる。

光 (FTTH) 利用者が着実に増加 固定回線を利用しない層も少しずつ増加

総務省発表の日本のブロードバンド契約数は2009年12月末時点で、FTTHが牽引し、3100万契約を突破している。本調査の対象者における自宅パソコンのインターネットの接続方法は、「光(FTTH)」が45.0%で最も高く、「ADSLまたはxDSL」が29.2%で続く。昨年に引き続き、「NGN」の3.1%もあわせると、FTTHのシェアが拡大していることがわかる。

反対に、ADSLは減少している。また、「携帯電話会社的高速モバイル通信」も3.0%に上昇しており、固定回線を敷設せず、無線のみでインターネットを利用している層も増えている。

光(FTTH)回線利用者の契約事業者では、NTT東西のシェアが68.2%でKDDIや電力系事業者を大きく引き離し、シェアを拡大している。一方、ADSL回線利用者が契約している事業者は、「ソフトバンクBB(Yahoo! BB)」が34.3%で最も高いもののNTT東西のシェアは合計で34.6%であり、逆転されている。また、CATV回線利用者の契約事業者は「J:COM各社(ジュピターテレコム)」が40.5%へとシェアを伸ばしている。

利用している接続回線の品質とスピードについては53.8%が満足しており、特に光(FTTH)での満足度が64.0%と高いが、全体的に昨年から満足度を下げてい

る。一方、光 (FTTH) 利用者の拡大と満足度の高さにより、接続回線の乗り換え意向がある人は23.5%と低い。

最も利用しているISPは、「OCN」、「Yahoo! BB」、「BIGLOBE」の順であるが、「OCN」は0.7ポイント増加し16.5%であるのに対し、「Yahoo! BB」は2.2ポイント低下し13.3%となっている。

スマートフォンやネットブック、データ通信カードや「Pocket WiFi」などのデータ通信製品の市場拡大によってワイヤレスでのインターネット利用は増加している。デバイス別に利用回線を見ると、モバイルでパソコンを利用する場合、46.9%はデータ通信製品を利用し、公衆無線LANも43.4%が活用している。WiMAXは6.9%となっている。一方、スマートフォン利用者は3G回線でそのままインターネットを利用するのは73.4%、公衆無線LANでの利用も54.4%と高い。また、ポータブルゲーム機では、79.5%が公衆無線LANを利用し、Pocket WiFiなどのデータ通信製品が18.2%となっている。

IPTV VODの利用率は4.4%に微増 サイマルラジオの認知度は28.3%

ブロードバンド回線とセットトップボックスを介して視聴するIPTVまたはVODサービスについての認知度は67.8%である。2011年のアナログ放送終了による地上デジタル放送対策としてのIPTV利用のプロモーションも多くなっているが、昨年から横ばいである。

利用率は、全体の4.5% (認知者の6.5%) であり、昨年の3.6%からわずかに上昇している。利用しているVODサービスでは「ひかりTV」やCATVの「J:COMオンデマンド」の利用者が多い。

2010年3月15日にradiko.jpが公開され、パソコンがそのままラジオ受信機となる「IP (Internet Protocol) サイマルラジオ」の実用化試験配信が始まっている。配信エリアは首都圏と関西に限定されているが、認知度は28.3%、利用率は5.0%である。

IP電話の利用率は4割弱 NTTのひかり電話が微増、BBフォンが微減

IP電話の認知度は91.3%、利用率は36.7%であり、と

もに昨年からはほとんど変化は見られない。利用しているIP電話サービスでは「NTTひかり電話」のシェアが4.0ポイント増の42.7%へと上昇、「BBフォン」のシェアが1.9ポイント減少の13.2%へと変化している。

世帯のIT関連機器への支出は減少 ワイヤレス通信への出費は微増

世帯のIT関連支出は、固定回線が「4000～5000円未満」が20.2%で最も高く、3000円から6000円未満がボリュームゾーンである。それに対し、携帯電話料金は世帯人員数に依存することから、低価格から高価格帯まで幅広く分布している。ワイヤレス通信は利用者も少ないことから、出費のない世帯が72.9%と多くを占めるが、支出のある世帯の比率は8.4%で昨年の6.1%からは上昇している。一方、1年間のIT関連支出は、「5万円未満」が昨年とほぼ同じ48.9%であり、「5万～10万円未満」が15.0%で続いている。

迷惑行為は昨年からは大きく低下 セキュリティ対策は9割が実施

パソコンのインターネットで迷惑行為の被害経験者は30.3%で昨年の37.9%からはやや低下している。「コンピューターウイルス」(18.9%)の被害が最も多い。一方、携帯電話やスマートフォンで迷惑行為の被害経験はどちらも全体の6%ほどにとどまっているが、スマートフォン利用者はもともと6%ほどしかいないため、スマートフォン利用者はほぼ全員が何かしらの被害に遭っていることになる。

また、個人のセキュリティ対策はウイルス対策を中心としており、大きな変化は見られていない。「特になし」は9.4%であり、9割のインターネットユーザーが何かしらのセキュリティ対策を行っている。最も実施率の高い対策は、「ウイルス対策ソフトを利用している」の66.0%であり、「心当たりのない相手からのメールには反応しないようにしている」が61.9%、「迷惑メールは振り分けの設定をするなどして、開かないようにしている」が48.7%で続いている。

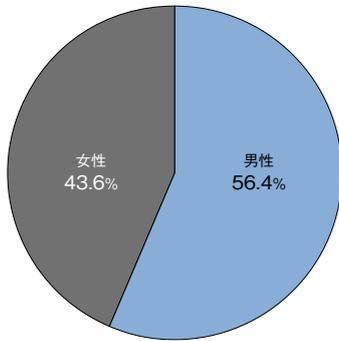
有害サイトへのアクセスを遮断するフィルタリングサービスの利用状況を見ると、全体での利用率は8.0%にとどまっている。

個人利用動向調査概要

調査対象	自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルから条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。サンプルは、性年齢階層別自宅パソコンからの1週間当たりのインターネット利用時間別人口構成比（インプレスR&D推計値）に可能な限り整合するように抽出。なお、被験者がポータルサイトである「goo」に関連したサービスの利用比率が高い可能性があるため、ネットレイティングス発表の検索サービスにおける「goo」のシェアに整合するようにサンプリングを調整している
有効サンプル数	有効回答数3293
調査期間	予備調査2010年4月15日（木）～、本調査2010年4月22日（木）～2010年4月29日（木）

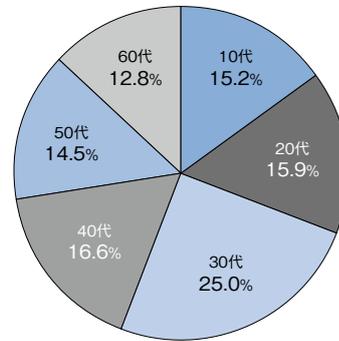
回答者のプロフィール

性別



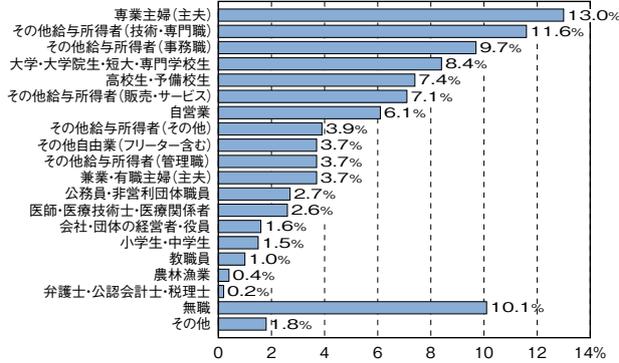
回答者のプロフィール

年代



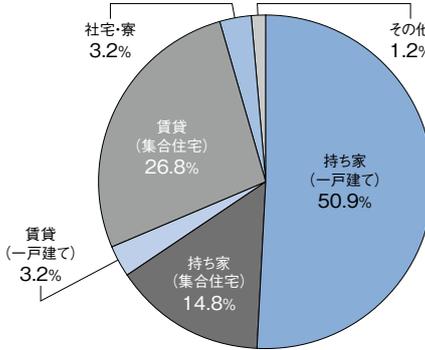
回答者のプロフィール

職種



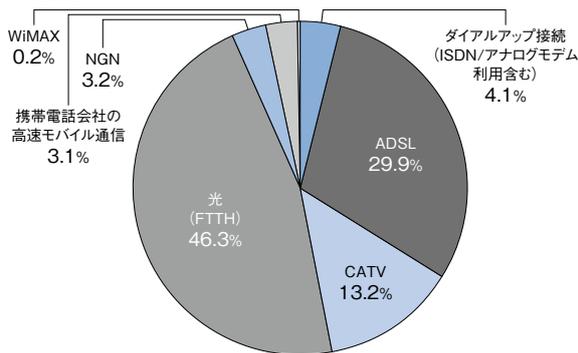
回答者のプロフィール

住居形態



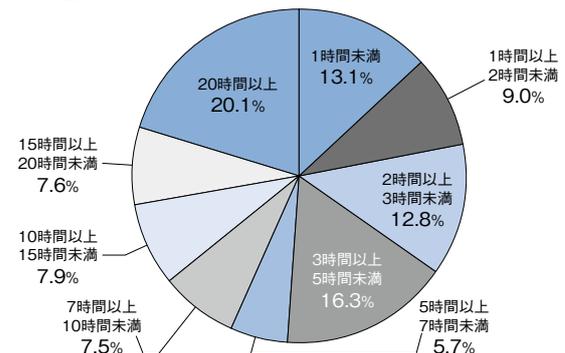
回答者のプロフィール

接続回線



回答者のプロフィール

1週間当たりの自宅パソコンでのインターネット利用時間





[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp