

掲載資料一覧

◎が付いている資料はCD-ROMに収録しています。

第1部 震災復興とインターネット

1-1 民間支援の視点

資料 1-1-1 東北6県のインターネット資源データ 34

1-2 メディア

資料 1-2-1 東日本大震災発生後のTwitterの使用状況 45

資料 1-2-2 東日本大震災発生後のTwitterの使用事例 46

資料 1-2-3 東日本大震災に伴う自治体や政府機関のTwitter使用例 47

◎資料 1-2-4 帰宅困難状況【地震発生時にいた場所別】 50

◎資料 1-2-5 災害当日に安否確認しようとした方法【帰宅困難者別】 50

◎資料 1-2-6 災害当日に安否確認しようとした方法【家族/知人の居住地別】 51

◎資料 1-2-7 災害当日に安否確認できた方法【家族/知人の居住地別】 52

◎資料 1-2-8 災害当日の安否確認の方法別達成率【家族/知人の居住地別】 53

◎資料 1-2-9 災害翌日以降の安否確認しようとした方法【家族/知人の居住地別】 54

◎資料 1-2-10 安否確認の方法別達成率 55

◎資料 1-2-11 災害当日に役立った情報取得手段 56

◎資料 1-2-12 災害当日に災害に関する情報取得で役立った手段【帰宅困難者別】 57

◎資料 1-2-13 災害翌日以降に役立っている情報取得手段 58

◎資料 1-2-14 災害翌日以降に役立っている情報取得手段【自分の居住地別】 59

1-3 大手ネット企業

資料 1-3-1 震災前後のYahoo! JAPANのページビュー推移(指数化) 63

1-4 通信ネットワーク

資料 1-4-1 震災以降に停止した携帯電話基地局数 69

資料 1-4-2 震災直後に影響を受けた固定回線数 69

資料 1-4-3 震災による影響 69

1-5 データセンター

資料 1-5-1 海外からの流入トラフィックが総トラフィックに占める割合 81

資料 1-5-2 国内の郊外型大規模データセンターの立地(2011年度以降) 82

1-6 ICTとエネルギー

資料 1-6-1 マイクログリッドのイメージ図 83

資料 1-6-2 家庭環境でHEMSによってデータ(電力利用情報)を収集し、その結果を表示させる仕組み 84

資料 1-6-3 前年比削減率区分別 震災以前の節電意識 85

資料 1-6-4 東大における節電対策 86

資料 1-6-5 サーバー仮想化後の電力消費量削減効果 87

資料 1-6-6 東大工学部2号館における電力消費量速報値 88

資料 1-6-7 ピーク電力30%削減の実施 89

第2部 ネットビジネス動向

2-1 メディアとアプリケーション

資料 2-1-1 世界のモバイルアプリマーケットプレーズ一覧表 97

資料 2-1-2 電子書籍の市場規模の推移【2002年度-2010年度】 101

資料 2-1-3 オンラインゲーム市場規模の推移【2004年-2009年】 105

資料 2-1-4 オンラインゲームユーザーアカウント数の推移【2004年-2009年】 105

2-2 広告とマーケティング

資料 2-2-1 インターネット広告市場(媒体費のみ)の推移と予測 111

資料 2-2-2 国内広告市場とインターネット広告市場の成長率比較 113

資料 2-2-3 1日あたりの媒体別視聴時間(東京地区) 113

資料 2-2-4 ベアレントによる利用率ランキングの推移 115

資料 2-2-5	主要共同型クーポンサイトの月間訪問者数の推移	116
資料 2-2-6	主要共同型クーポンサイトの月間利用率の推移	116
資料 2-2-7	主要ソーシャルメディアの月間訪問者数の推移	116
資料 2-2-8	ニュース系サイトの月間訪問者数の推移	116
資料 2-2-9	ライフライン系サイトの月間訪問者数の推移	116
資料 2-2-10	主要動画配信サイトの月間訪問者数の推移	116
資料 2-2-11	カテゴリ別有力サイトの訪問者数	117
資料 2-2-12	日本の行動ターゲティング広告市場規模予測	121
資料 2-2-13	米国におけるRTB 配信の利用実績	121

2-3 Eコマース

資料 2-3-1	BtoC-EC 市場規模	123
資料 2-3-2	BtoC-EC 市場規模の業種別構成比	123

2-4 マーケット

資料 2-4-1	時価総額ランキングと騰落率ランキング	125
資料 2-4-2	グーグル中国撤退問題前後のグーグルとバイドゥの株価推移	126
資料 2-4-3	シナ、バイドゥ、テンセントの過去2年間の株価推移	126
資料 2-4-4	ネットフリックス、ユークの株価推移	126

第3部 通信事業者と製品技術動向

3-1 通信事業者

資料 3-1-1	2011年から2015年にかけての日本のモバイルデータトラフィック量の増加予測	131
資料 3-1-2	総務省による移動体通信事業者5社 (NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、イー・モバイル、UQコミュニケーションズ) の月間データトラフィック量の集計	131
資料 3-1-3	NTTドコモのトラフィック量の実績と増加予測	132
資料 3-1-4	通信・放送法体系の見直し	137
資料 3-1-5	英国の超高速ブロードバンド (25Mbps以上) の加入世帯数	138
資料 3-1-6	300MHz幅を確保するために周波数再編を優先的に検討すべき帯域	142

3-2 製品・技術

資料 3-2-1	国内の代表的なタブレット端末スペック表	145
資料 3-2-2	IPv4のAS数に対するIPv6のAS数の比率の経年変化	153
資料 3-2-3	IT市場の変化：モバイルネットワークとビッグデータ活用	155
資料 3-2-4	世界におけるクラウドの市場規模	155
資料 3-2-5	利用者からの支持を集めるアマゾン	156
資料 3-2-6	ハイエンド化に対抗するオープン化の動き	156

第4部 社会動向

4-1 法律・行政

資料 4-1-1	放送法等の2010年一部改正	162
資料 4-1-2	不正競争防止法改正前のコントロール回避規制	163
資料 4-1-3	情報処理の高度化等に対処するための刑法等の一部を改正する法律-サイバー関係の法整備	164
資料 4-1-4	整備されたインターネット関連法律	165

4-2 インターネット犯罪・事件・訴訟

資料 4-2-1	サイバー犯罪の検挙件数の推移とネットワーク利用犯罪の内訳	166
資料 4-2-2	都道府県警察における相談受理件数の推移	167
資料 4-2-3	ホットラインセンターの通報受理件数と違法・有害情報該当件数	167
資料 4-2-4	出会い系サイト、コミュニティーサイトに起因する事犯の検挙状況	167
資料 4-2-5	出会い系サイト、コミュニティーサイトの年齢別被害児童数	167
資料 4-2-6	不正アクセスによるウェブサイトからの個人情報流出事件 (2010年2月～2011年6月)	169

第5部 個人利用動向

5-0 調査概要と総括

◎資料 5-0-1	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	177
◎資料 5-0-2	インターネット利用デバイスの構成比 [2010-2011年]	177

5-1 インターネット利用全体動向

◎資料 5-1-1	インターネットの利用目的 (複数回答) [2010年-2011年]	184
◎資料 5-1-2	パソコン以外のデバイス別インターネット利用率 [2010年-2011年]	185
◎資料 5-1-3	デバイス別1週間当たりのインターネット利用時間	185
◎資料 5-1-4	インターネット利用時間における各サービスの占める時間 [2010年-2011年]	186
◎資料 5-1-5	インターネット利用目的別パソコンとモバイルの割合	187
◎資料 5-1-6	インターネットの利用時間帯 (複数回答)	188
◎資料 5-1-7	インターネットの利用場所 (複数回答)	188
◎資料 5-1-8	インターネットの接続方法 (複数回答) [デバイス別]	189

5-2 メディア/サーチ

◎資料 5-2-1	目的別メディアの重要度比較 (加重平均値)	190
◎資料 5-2-2	メディア別情報取得量 (マス4媒体とインターネット)	190
◎資料 5-2-3	メディア別信頼できると思う情報量 (マス4媒体とインターネット)	191
◎資料 5-2-4	最も利用している検索サービス (単一回答) [2010年-2011年]	191
◎資料 5-2-5	検索サービスの1日平均利用回数 [2010年-2011年]	192
◎資料 5-2-6	検索のきっかけとなったメディア (複数回答) [2010年-2011年]	192

5-3 ソーシャルメディア

◎資料 5-3-1	利用しているソーシャルメディア [2010年-2011年]	193
◎資料 5-3-2	登録しているSNS (複数回答) [2010年-2011年]	193
◎資料 5-3-3	SNSで利用しているサービス	194
◎資料 5-3-4	SNSの利用目的	194
◎資料 5-3-5	ソーシャルアプリの利用状況 [2010年-2011年]	195

◎資料 5-3-6	よく利用しているソーシャルアプリのジャンル (複数回答) [2010年-2011年]	195
◎資料 5-3-7	利用しているマイクロブログの種類 (複数回答) [2010年-2011年]	196
◎資料 5-3-8	Twitterへの書き込み内容 [2010年-2011年]	196
◎資料 5-3-9	マイクロブログの利用目的	197
◎資料 5-3-10	フォローしているアカウントの種類	197
◎資料 5-3-11	視聴している動画共有サイト (複数回答) [2010年-2011年]	198
◎資料 5-3-12	視聴しているライブ配信サイト (複数回答)	198
◎資料 5-3-13	ソーシャルメディアをきっかけとした商品などの購入経験	199
◎資料 5-3-14	商品購入時にソーシャルメディアを参考にした経験	199

5-4 ウェブアプリケーション/ソフトウェア

◎資料 5-4-1	ウェブアプリケーションの利用状況 (アプリケーション別) [2010年-2011年]	200
◎資料 5-4-2	位置情報を活用したサービスの利用状況 [2010年-2011年]	201
◎資料 5-4-3	利用しているウェブメールサービス (複数回答) [2010年-2011年]	201

5-5 EC/購買

◎資料 5-5-1	オンラインで購入した製品・サービスのジャンル (複数回答) [2010年-2011年]	202
◎資料 5-5-2	オンラインショッピングと実店舗における消費意欲 [2010年-2011年]	203
◎資料 5-5-3	利用している電子マネーの種類 (複数回答) [2010年-2011年]	203
◎資料 5-5-4	共同購入するクーポンの利用状況	204
◎資料 5-5-5	ネットスーパーの利用状況 [2010年-2011年]	204
◎資料 5-5-6	購入した有料コンテンツのジャンル (複数回答) [2010年-2011年]	205
◎資料 5-5-7	有料情報に支払っている1か月の金額 (ジャンル別)	205

5-6 電子書籍

◎資料 5-6-1	電子書籍・新聞・雑誌の購読意向	206
-----------	-----------------	-----

◎資料 5-6-2	電子書籍・新聞・雑誌を読みたい端末(複数回答)[2010年-2011年]	206
◎資料 5-6-3	電子書籍で読みたいジャンル	207
◎資料 5-6-4	電子ブックリーダーの認知度と所有状況[2010年-2011年]	208
◎資料 5-6-5	電子書籍を購読する端末(複数回答)	208
◎資料 5-6-6	購入した電子書籍のジャンル(複数回答)	209
◎資料 5-6-7	電子書籍の購入先	210
◎資料 5-6-8	電子書籍の満足度	211
◎資料 5-6-9	電子書籍の紹介経験	211

5-7 デバイス

◎資料 5-7-1	世帯で所有している機器トップ30(複数回答)[2010年-2011年]	212
◎資料 5-7-2	世帯で利用しているインターネット機器トップ30(複数回答)[2010年-2011年]	213
◎資料 5-7-3	スマートフォンの認知度と所有状況[2010年-2011年]	214
◎資料 5-7-4	スマートフォンの認知度と所有状況[性年代別]	214
◎資料 5-7-5	所有している主なスマートフォン(単一回答)	215
◎資料 5-7-6	タブレット端末の認知度と所有状況[性年代別]	216
◎資料 5-7-7	所有しているタブレット端末	216

5-8 広告

◎資料 5-8-1	ウェブ広告の視認率(複数回答)	217
◎資料 5-8-2	視認した広告へのリアクション(複数回答)	218

第6部 企業利用動向

6-1 ソーシャルメディア利用

◎資料 6-1-1	企業のソーシャルメディア利用率	223
◎資料 6-1-2	取り組んでいるソーシャルメディア(複数回答)	223
◎資料 6-1-3	ソーシャルメディアの開始時期[ソーシャルメディア別]	224
◎資料 6-1-4	ソーシャルメディアの利用アカウント[ソーシャルメディア別]	224
◎資料 6-1-5	ソーシャルメディアの利用目的[ソーシャルメディア別]	225
◎資料 6-1-6	ソーシャルメディアの効果に対する認識[目的別]	226

◎資料 6-1-7	ソーシャルメディアの効果に対する認識[ソーシャルメディア別]	226
◎資料 6-1-8	ソーシャルメディアの専任担当者の有無[ソーシャルメディア別]	227
◎資料 6-1-9	ソーシャルメディアの担当者人数	227
◎資料 6-1-10	ソーシャルメディアの予算	228
◎資料 6-1-11	ソーシャルメディア運用の課題(複数回答)	228
◎資料 6-1-12	非利用企業のソーシャルメディアの利用意向	229
◎資料 6-1-13	ソーシャルメディアに取り組みない理由	229

6-2 SaaS利用

◎資料 6-2-1	SaaS利用率[2009年-2011年]	230
◎資料 6-2-2	SaaSの利用目的(複数回答)	230
◎資料 6-2-3	利用しているSaaS製品	231
◎資料 6-2-4	利用しているSaaS製品を選んだ理由(複数回答)	231
◎資料 6-2-5	導入形態	232
◎資料 6-2-6	満足度[2009年-2011年]	232
◎資料 6-2-7	満足している点(複数回答)[2009年-2011年]	233
◎資料 6-2-8	不満な点(複数回答)[2009年-2011年]	233

【表記1】◎impress R&D,2011

この表記が付いている資料は、株式会社インプレスR&Dによる独自データです。これらのデータはCD-ROMに収録しており、個人のレポートや社内文書などに自由に引用することができます。ただし、具体的な取り扱いに関してはp.27を参照してください。

【表記2】出所～

この表記が付いている資料は、官公庁などの別の機関から報道発表された資料をもとに、独自に図版化して掲載しています。出所に明記されている団体、官庁などに直接お問い合わせください。



[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