

実態調査に見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

SNSやTwitterが引き続き拡大、ソーシャルメディアが再び成長へ スマートフォンが一気に拡大しキャズム超え目前、マルチデバイス時代へ

第5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。

iPhone 3Gの発売を契機に、スマートフォンはタッチパネル形式のユーザーインターフェース(UI)を搭載した第二世代に入り、コアユーザーに限らず一般ユーザーにも拡大を続けている。ここ最近では、NTTドコモやauも本腰を入れてスマートフォンに注力しており、その市場は一気に開花の様相を呈している。一方、米国アップル社のiPadに加え、他社からも次々に端末が投入され、タブレット端末も注目を浴びている。インターネットは、数年前までのパソコンか携帯電話の公式サイトといった状況から、マルチデバイスへと大きく進化を遂げている。また、上位レイヤーに目を向ければ、mixiやFacebookに代表されるSNSやTwitterなどのマイクロブログといったソーシャルメディアの台頭が続いている。

このような状況の中、本年も昨年と同様に、マルチデバイスと称し、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PC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

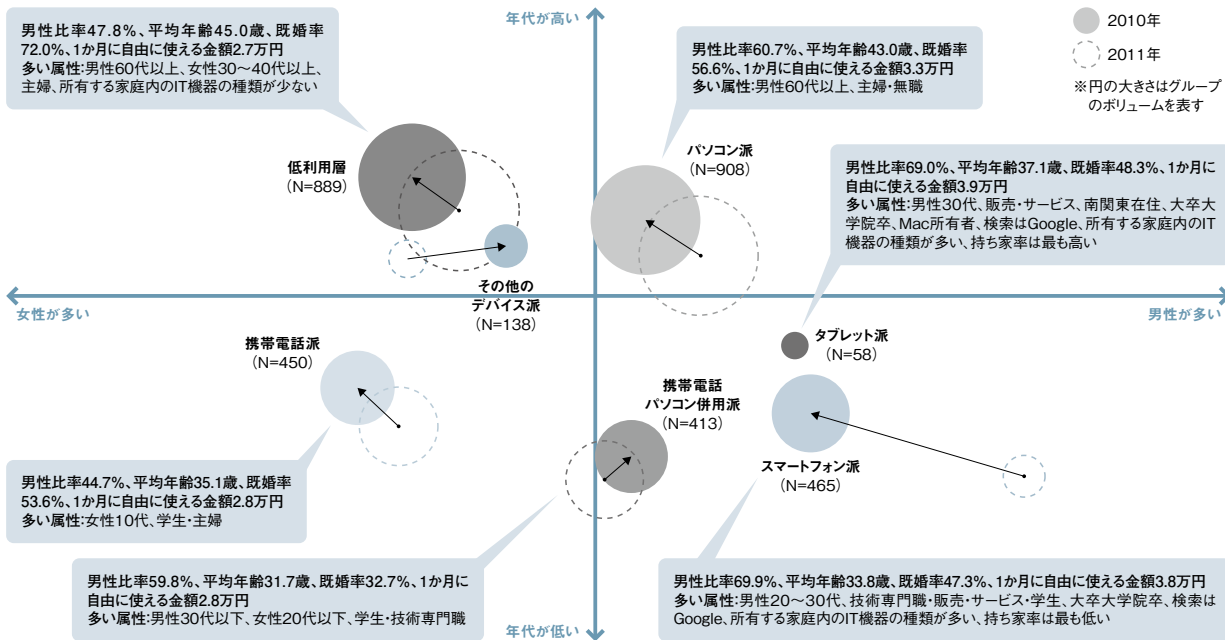
ティングスが公表している検索エンジンのシェアを用いて、「goo」利用者にモニターが偏らないようにサンプリングを工夫している。

また、ソーシャルメディア利用者、スマートフォンやタブレット端末などでの電子書籍利用者を対象に、より詳細な利用実態を問う調査も実施しており、併せて動向を掲載する。

スマートフォン派が一気に拡大 低利用層は女性の中老年、男性高年代が中心

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が、消費者がパソコン以外でどれ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59.4%（去年は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14.2%（去年は5.9%）、タブレット端末は2.8%（去年非調査）、その他のデバイスは42.5%（去年は40.1%）である。スマートフォンでのインターネット利用が昨年比241%と大きく上昇し、携帯電話での利用が減少している。また、タブレット端末の利用者も多くはないが存在している。これをクロスし、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5-0-1、資料5-0-2である。デバイスは今年の「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つに加え、今年「タブレット端末」を追加している。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

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



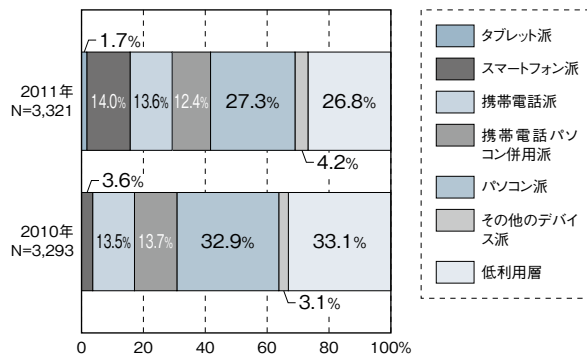
©impress R&D,2010

に二分している。デバイスとその利用時間の多寡の組み合わせでインターネット利用デバイスを区分している。

まず、他のデバイスでの利用にかかわらず、スマートフォンもしくはタブレット端末でのインターネット利用者は「スマートフォン派」(14.0%)もしくは「タブレット端末派」(1.7%)とし、両方を使っている場合は「スマートフォン派」としている。携帯電話とパソコン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」(12.4%)としている。携帯電話とパソコンのいずれかのみ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」(27.3%)とし、スマートフォン、携帯電話、パソコンのいずれでもインターネット利用時間は短いがその他のデバイスでのインターネット利用時間は長い層は「その他のデバイス派」(4.2%)としている。最後に、5つのデバイスのいずれもインターネット時間が短い層はインターネット「低利用層」(26.8%)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。

昨年と比較すると、スマートフォン派は男性比率の低下に加え年代も上昇しており、また、そのボリュームも

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]



©impress R&D,2010

増加している。若年男性のような尖った層からより一般化し、裾野が広がっていることが見て取れる。スマートフォン派は男性20～40代で半分を締めているものの、女性の20代や30代も合わせて2割となるなど、女性も多くなっている。

一方、パソコン派や携帯電話派、低利用層では、女性比率と年代が上昇しており、これらの層の一部はスマートフォン派やタブレット端末派に移行していると推測される。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。昨年よりその傾向が強まっている。

タブレット端末派は、スマートフォン派と男性比率はほぼ同じであるが、平均年齢は37.1歳とスマートフォン派より3歳以上高く、また持ち家比率が最も高いなど、スマートフォン派とはやや属性が異なっている。

詳細は後述するが、スマートフォン派やタブレット端末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、特に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高い。現在、スマートフォン市場は順調に拡大しており、本調査の結果でもスマートフォンによるインターネット利用率が14.2%、所有率が14.8%となっている。イノベーターとアーリーアダプターを合わせた層に普及した段階(キャズム、普及率16%超)を超えるのも時間の問題であり、通信会社の戦略もあって、スマートフォン市場は一気に加速することが予想される。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。

タブレット端末やスマートフォン派がアクティブ層 ソーシャルメディア利用が加速

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」(83.0%)、「オンラインショッピング」(82.7%)、「電子メール」(80.2%)の順となっており、その他、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、「交通情報」や「SNS」、「Q&A コミュニティ」、「マイクロブログ(Twitterなど)」などとなっており、ソーシャルメディア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9.7%から16.2%へ、「SNS」が21.3%から32.1%へと大きく上昇している。それにより、インターネット利用時間に占める両サービスの利用時間の割合もそれぞれ、0.8%から1.7%、2.2%から3.2%と昨年より高まっている。

利用目的の平均回答数を利用デバイス別に見ると、タブレット端末派の平均回答数は18.0、スマートフォン派は17.1、携帯電話パソコン併用派は16.2、パソコン派は15.5、携帯電話派は13.3、その他のデバイス派は12.8、

低利用層は11.9となっており、タブレット端末派、スマートフォン派、携帯電話パソコン併用派のユーザーは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。

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見ると、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。

情報源としてテレビと並び重要な インターネットラジオが再評価

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という状況がここ数年のトレンドであった。しかし、今年の調査ではその傾向はやや変化し、ラジオが見直された状況である。東日本大震災による影響と推測される。

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、購買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。これは例年と同傾向である。一方、単純に4項目の合計点は、「インターネット」が4.95(昨年は4.79)、「テレビ」が3.73(昨年は3.80)と高い。それに対し、「ラジオ」は昨年の-1.65から-1.02へと上昇している。特にニュースでは、昨年の-0.28から-0.03へと上昇しており、震災時の報道が評価されたものと考えられる。

また、どのメディアで取得する情報が多いかを見ると、インターネットでは「非常に多い」「やや多い」を合わせると87.4%に達するが、テレビは72.1%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」を合わせて60.6%、新聞が61.1%、インターネットが56.5%となる。新聞は信頼できると思う情報量こそ多いが、そこから得られる情報は少なく、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得ていることがわかる。一方、ラジオは36.7%にとどまっているが、昨年からは4ポイント上昇している。

検索は「Yahoo! JAPAN」「Google」の寡占 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」(55.3%)と「Google」(34.4%)の2強体制は変わらないが、トップのYahoo! JAPANは昨年から5ポイントも上昇している。ただし、スマートフォン派やタブレット端末派に限定すれば、Googleが最も利用されており、反対に携帯電話派では、64.0%がYahoo! JAPANである。

また、検索の利用は昨年に引き続き増加しており、1日に10回以上検索するユーザーが27.5% (昨年から0.5ポイント増加)、「5～9」回が19.3% (同2.3ポイント増加)している。なお、タブレット端末派では「10回以上」の回答が44.8%を占めている。

SNS、Q&A、マイクロブログが急伸

昨年はTwitterの大ブレイクもありソーシャルメディアが再度注目を集めていたが、今年もその傾向が続いている。

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49.6% (昨年から5.1ポイント減)、「ウィキペディア」の48.1% (昨年から3.1ポイント減)、「動画共有サイト」(40.3%)、「SNS」の32.1% (昨年から10.8ポイント増)、「Q&A コミュニティー」の25.8% (昨年から7.3ポイント増)、「ユーザー参加型の商品・サービスのレビューサイト」の25.2% (昨年から2.4ポイント減)、「マイクロブログ(Twitterなど)」の16.2% (昨年から6.4ポイント増)と続いている。

利用率が大きく上昇したものは、「SNS」や「マイクロブログ(Twitterなど)」「Q&A コミュニティー」であり、利用率が下がっているのが、「ブログ」「ウィキペディア」「掲示板」「ユーザー参加型の商品・サービスのレビューサイト」などである。「SNS」や「マイクロブログ」の利用率上昇が旧来型の「ブログ」に影響を与えている可能性も考えられる。

Facebook が 25.7%に急伸

SNSの利用率は32.1%で昨年から10.8ポイントの大幅増である。利用デバイス派で見ると、タブレット端末派やスマートフォン派、携帯電話派、携帯電話パソコン

併用派の利用率が40%を超えており、モバイルでのインターネットを利用している層で利用率が高い。

利用サービス(複数回答)では、「mixi」(84.1%)が突出している状態は昨年と同じであるが、「GREE」、「Facebook」が25.7%で続いており、特にFacebookの急伸が注目される。SNSの利用サービスでは「他人の日記やノートを読む」が63.1%、「他人のつぶやきを見る」が45.2%、「コミュニティの発言を読む」が40.6%と続いている。また、利用目的では「リアルな友人とのコミュニケーション」が58.4%、「暇つぶし」が47.1%、「ネット上の知り合いとのコミュニケーション」が38.5%などとなっている。コミュニケーションが主体となっている様子が見て取れるが、「ゲーム」も4割程度存在している。ソーシャルアプリを利用している人は40.1%となっており、よく利用するソーシャルアプリは、「育成ゲーム」「シミュレーションゲーム」「学習・クイズ」「パズル」と続き、ゲームのアプリが上位を占めている。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おり、今後も成長が予想されている。

マイクロブログ利用は6.4ポイント増の16.2%

昨年は、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が、その傾向は今年になっても続いている。利用率は昨年の9.7%から6.4ポイント増の16.2%となった。利用デバイス派で見ると、タブレット端末派(36.2%)やスマートフォン派(31.4%)で特に高いが、携帯電話パソコン併用派でも25.7%となっており、一般層にも広まってきている。利用者のほぼ全員が「Twitter」を利用しているが、「mixiボイス」が32.2%で続いており、携帯電話派や携帯電話パソコン併用派ではともに40%を超えている。マイクロブログの利用目的は、「暇つぶし」(49.9%)、「著名人や有名人のつぶやきを読む」(44.7%)、「趣味などに関する情報収集」(33.4%)の順である。

ライブ配信サイトの視聴は 7.1%に

動画共有サイトの利用率は40.3%である。利用している個別のサービス名を見ると、利用者のほぼ全員が「YouTube」(99.5%)を閲覧している。昨年大幅に上昇

した「ニコニコ動画」は67.0%に低下している。一方、ニコニコ生放送やUstreamのようなライブ配信サイトの利用率は7.1%となった。昨年とは調査形式を変更しているため単純に比較できないが、昨年の1.3%から大きく上昇している。企業の記者会見などで使われるケースも増えていることや、一時的ではあるが東日本大震災時にテレビ局の放送が配信されたり、政府の記者会見が中継されたりしたことも利用率を押し上げた要因と見られる。

位置情報を活用したサービスの利用率は52.5% Android 拡大で Gmail の利用率が上昇

一大ブームとなったいわゆる位置ゲーなど、位置情報を活用したサービスが引き続き増加している。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。利用率を見ると、全体の52.5%ものユーザーはこうした位置情報のサービスを利用しており、昨年から3.5ポイント上昇している。特にスマートフォン派では81.1%と極めて高い。利用用途は、「周辺の地図情報を調べる」(39.4%)がトップで、「目的地までのナビゲーション」(32.3%)、「周辺の天気を調べる」(30.1%)と続く。

一方、ウェブメールでは、「Yahoo! Mail」が76.1%で突出しているが、「Gmail」も8.1ポイント増の41.1%となり追いつけている。スマートフォン派で73.9%、タブレット端末派で71.0%となり、GoogleのAndroid搭載端末の利用が進むことにより、利用率を押し上げている。

震災の EC への影響は限定的 45.8%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82.7%であり、高い水準を維持している。「巣ごもり消費」などによって成長を続けてきたEC市場であるが、東日本大震災によって、交通網の寸断や物流拠点の被災、計画停電等の影響によって、一時的な停滞を余儀なくされた。しかしながら、各社の決算発表では復調が伝えられている。

ユーザー調査の結果においても、45.8%がオンラインショッピングによる消費意欲は増加していると回答しており、震災の影響は限定的であり、拡大傾向が続いて

いることがうかがえる。

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62.7%、「衣料、アクセサリ、ファッション」が50.8%、「CD、DVD、ブルーレイ」が48.5%で続いている。大まかな順位の傾向は昨年と変わっていないが、全体的にどのジャンルも昨年より比率が上昇しており、拡大している状況が裏付けられる。

17.6%が有料コンテンツの購入経験あり

有料コンテンツの購入経験を見ると、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17.6%である。特にスマートフォン派では30.5%、タブレット端末派では34.5%と突出して高い。

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7.6%で最も高く、「携帯電話のアプリやゲーム」が6.4%、「スマートフォンのアプリ」が4.7%と続く。ただし、スマートフォン派では32.9%のユーザーが「スマートフォンのアプリ」を購入しており、タブレット端末派の37.9%がタブレット端末のアプリを購入している。

電子出版物の利用率は 17.9% 読みたい端末はスマートフォンが 42.9%

アメリカのインターネット書店アマゾンでは、ついに電子書籍の販売数が紙の書籍を上回った。電子書籍リーダーやタブレット端末、スマートフォンの普及が電子書籍市場拡大の契機になりつつある。出版社にとっても長らく低迷が続いている出版市場の打開につながると期待されている。

電子書籍・電子雑誌・電子新聞の利用率は17.9%(無料のものを含む)となっている。また、17.5%のネットユーザーは利用する可能性があると回答している。特に、タブレット端末派では利用率が51.7%、スマートフォン派では39.6%にもものぼっている。また、電子書籍・電子雑誌・電子新聞を読みたい端末は、パソコン(58.6%)に続き、「スマートフォン」(42.9%)、「タブレット端末」(29.4%)となっており、やはり両端末への期待の高さと重要性がうかがえる。今後これらの端末の普及が予想される中で、電子書籍のビジネスチャンスも大きく広がることが予想される。

読みたいジャンルでは、「新聞」が59.3%と高く、「書

籍：コミック」が37.4%、「書籍：趣味・実用・ガイド」が31.5%、「書籍：文芸小説」が30.1%となっている。また、雑誌についても「男女 趣味専門」(18.8%)や「男性趣味専門」(17.2%)などニーズが見られる。

この1年間に、ソニーの「Reader」やシャープの「GALAPAGOS」など、電子書籍の専用端末である電子ブックリーダーが日本でも発売された。しかしながら、その所有率は0.8%にとどまっており、昨年から増加していない。電子出版に関する環境がまだ十分に整っていないこともあり、専用端末は苦戦している状況である。

スマートフォンなどの電子書籍は ケータイより満足度が高い

ここでは、スマートフォンやタブレット端末、電子ブックリーダーですでに電子書籍を利用しているユーザーを対象にした調査から、電子書籍の利用実態の詳細を見ていく。なお、これらの端末で展開されている電子書籍は、これまでわが国の電子書籍市場の中心を担っていた携帯電話の公式サイトでの電子書籍とは異なり、いわゆる欧米型とも言える電子書籍である。

電子書籍を購読する端末では、「iPhone」が49.2%で最も高く、ついで「iPad」が36.3%となっている。デスクトップやノートパソコンでの利用も25%程度存在している。一方、「Android搭載のスマートフォン」は18.6%、電子ブックリーダーの「ソニー Reader」が6.1%、「アマゾン Kindle」が5.7%、「シャープ GALAPAGOS」が2.6%など、アップル社の製品以外ではまだ限定的であることがわかる。

実際に購入したことのあるジャンルでは、「電子書籍：文芸小説」(28.8%)、「電子書籍：コミック」(26.3%)、「ビジネス」(24.4%)、「電子書籍：パソコン・IT」(18.6%)、「電子書籍：趣味・実用・ガイド」(18.2%)の順となっているが、「電子雑誌：ビジネス」(17.7%)となり、電子雑誌のニーズもみてとれる。

電子書籍コンテンツの購入先は、先の購読する端末とも連動し、「App Store」が52.3%と突出して高く、アプリ型の電子書籍の利用が多いことがわかる。アマゾンやアップル、グーグルといったプレイヤーが日本にはまだ参入しておらず、アプリ形式以外のストアの本格稼働はこれからと言えるだろう。

電子書籍の満足度は、「大変満足している」「満足している」を合わせて52.5%となっている。当研究所が2010年6月に実施した携帯電話の電子書籍ユーザーを対象とした調査での満足度は32.2%であり、この結果と比較すると、スマートフォンやタブレット端末、電子ブックリーダーでの電子書籍の満足度は高い。また、電子書籍ユーザーの36.7%は、何らかの手段で電子書籍を人に紹介したことがあると回答している。これらの層のTwitterやSNSなどのソーシャルメディア利用率は他の層より高く、クチコミによる広がりも期待される。

アナログ停波を直前に控え 液晶テレビの所有率が71.5%に拡大

自宅にあるデジタル機器の所有率で高いのは、「ノートブックパソコン」の74.5%、「携帯電話端末」の73.9%、「液晶テレビ」の71.5%、「デジタルコンパクトカメラ」の68.4%、「デスクトップパソコン」の62.6%が上位5機器である。2011年7月24日のテレビの地上波アナログ放送終了を直前に控え、「液晶テレビ」が約17ポイントの上昇となっている。また、上位ではないが世帯の所有率が大きく上昇した機器は、「ブルーレイレコーダー」「スマートフォン」「データ通信製品」「デジタルフォトフレーム」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、「ノートブックパソコン」の69.1%、「携帯電話端末」の59.4%、「デスクトップパソコン」の58.8%に続いて、「スマートフォン」の14.3%、「Wii」の13.2%、「液晶テレビ」の12.0%となっている。

スマートフォンの所有率は14.8%へと拡大 iPhoneが47.8%を占める

ソフトバンクのiPhoneに続き、ドコモやauもスマートフォン端末を積極的に展開しており、スマートフォン市場は拡大が続いている。スマートフォンの所有率は昨年の6.5%から14.8%へと大きく上昇しており、購入を検討している層も33.1%と昨年のほぼ2倍となっている。特に男性20代(29.6%)、男性40代(22.7%)、男性30代(22.5%)、女性20代(25.3%)で所有率が高く、若年男性だけでなく女性にも広まっ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 4」が27.2%、

「iPhone 3GS」が13.6%、「REGZA Phone」「iPhone 3G」が6.9%、「IS03」が5.9%と続く。iPhoneが合わせて47.8%を占めており、Androidを搭載している端末の合計の47.2%とわずかに上回っている。

iPadやGALAXY Tabに代表されるタブレット端末の所有率は3.0%となっている。所有率が最も高いのは男性40代の5.0%、男性30代の4.4%が続いており、男

性30代から40代の所有者が多い。所有している端末では「iPad」が76.2%と突出しており、「GALAXY Tab」の10.9%を大きく引き離している。

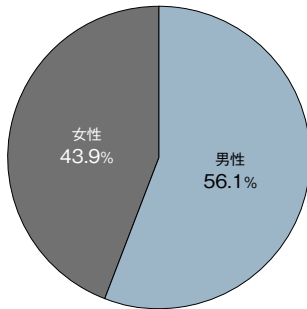
バナー広告や検索連動型広告の視認率が高いスマートフォンでの広告視認率は7割弱

インターネットユーザーのネット広告の視認状況で

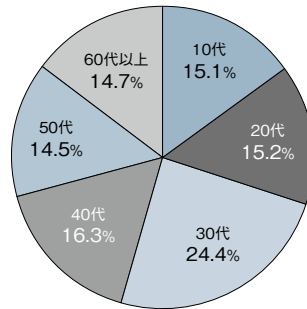
インターネット個人利用動向調査概要

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	岩手県、宮城県、福島県を除く44都道府県
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PC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3321
調査期間	予備調査2011年5月11日(水)～、本調査2011年5月19日(木)～2011年5月23日(月)

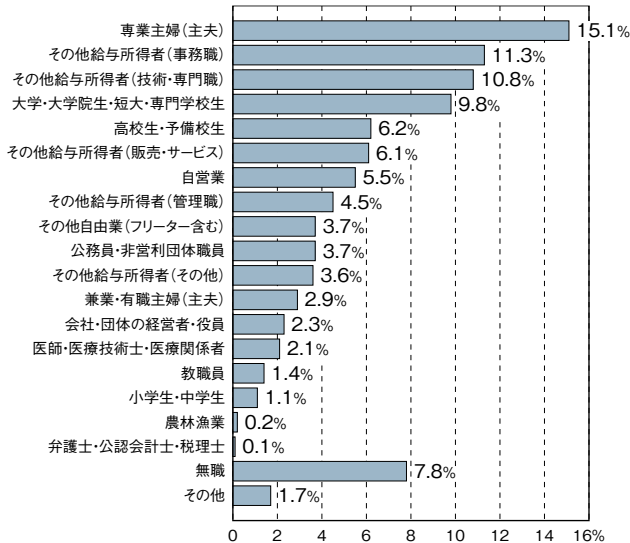
性別



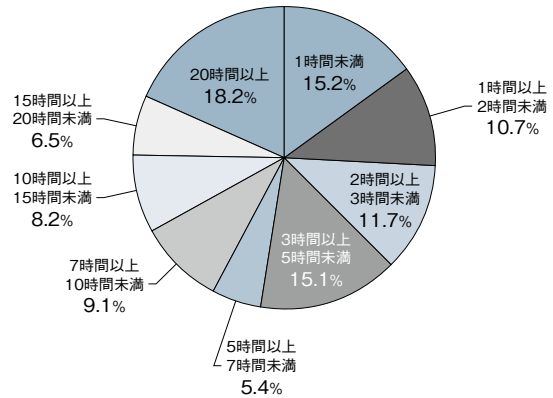
年代



職種



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



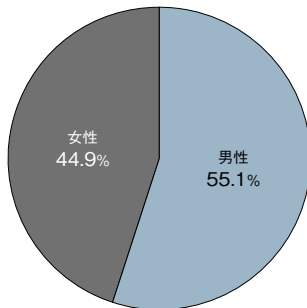
は、パソコンでのインターネットユーザーの84.6%が広告を視認しており、特にバナー広告(79.9%)や検索連動型広告(58.7%)の視認率が高い。また、76.5%のユーザーが広告を見た後、何かしらのアクションを起こした経験を持っており、「クリックしてウェブサイトを閲覧した」が68.4%、「キーワードを検索してウェブサイトを閲覧した」が37.0%と続く。一方、携帯電話やスマートフォン

ユーザーでは、携帯電話上のインターネット広告で59.2%、スマートフォン上のインターネット広告で70.7%となっている。両者とも、パソコンと同様にバナー広告や検索連動型広告の視認率が上位である。一方、視認した後のアクションでは、携帯電話が48.3%、スマートフォンでは46.6%が何かしらのアクションを起こしたことがあると回答しており、ほぼ同じとなっている。

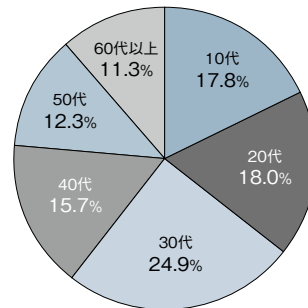
個人のソーシャルメディア利用実態調査2011

調査対象	自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女個人のうち、ブログ、SNS、マイクロブログ、動画共有サイト、ライブ配信サイト、Q&Aコミュニティ、クチコミや小品等のレビューサイト、掲示板のいずれかのサービスを利用している人
対象地域	岩手県、宮城県、福島県を除く44都道府県
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。
有効サンプル数	有効回答数1059
調査期間	予備調査2011年5月13日(金)～、本調査2011年5月26日(木)～2011年5月29日(日)

性別



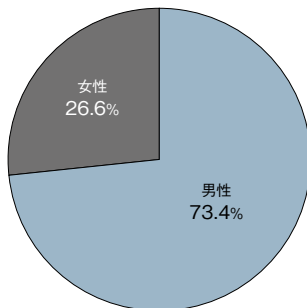
年代



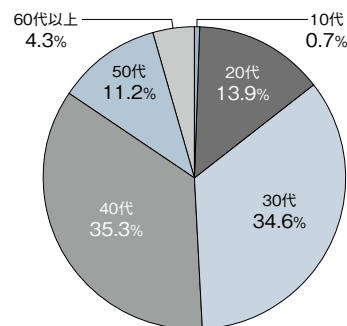
スマートフォン/タブレット端末/電子ブックリーダーにおける電子書籍利用実態調査2011

調査対象	自宅からインターネットを行っている13歳以上の男女個人のうち、スマートフォン、タブレット端末、電子ブックリーダーのいずれかで有料の電子書籍を利用している人
対象地域	岩手県、宮城県、福島県を除く44都道府県
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。
有効サンプル数	有効回答数735
調査期間	予備調査2011年5月13日(金)～、本調査2011年5月26日(木)～2011年5月31日(火)

性別



年代





[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