

掲載資料一覧

◎が付いている資料はダウンロードできます。

第1部 個人利用動向

1-0 調査概要と総括

◎資料 1-0-1 日本のソーシャルメディア人口推移 [2008年-2012年]	29
◎資料 1-0-2 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	31

1-1 デバイス

◎資料 1-1-1 スマートフォンの認知度と所有状況 [2011年-2012年]	36
◎資料 1-1-2 スマートフォンの認知度と所有状況 [性年代別]	36
◎資料 1-1-3 所有しているスマートフォントップ30	37
◎資料 1-1-4 所有しているスマートフォン [性年代別トップ3]	38
◎資料 1-1-5 所有しているスマートフォンのOSシェア [2011年-2012年]	39
◎資料 1-1-6 所有しているスマートフォンのメーカー	39
◎資料 1-1-7 タブレット端末の認知度と所有状況 [2011年-2012年]	40
◎資料 1-1-8 タブレット端末の認知度と所有状況 [性年代別]	40
◎資料 1-1-9 所有しているタブレット端末 [2011年-2012年]	41
◎資料 1-1-10 所有している主なタブレット端末のOSシェア [2011年-2012年]	41
◎資料 1-1-11 現在の世帯の所有機器トップ30 (複数回答) [2011年-2012年]	42
◎資料 1-1-12 世帯で今後購入したい機器トップ30 (複数回答) [2011年-2012年]	43
◎資料 1-1-13 インターネットを利用するパソコン以外のデバイス (複数回答) [2011年-2012年]	44

1-2 通信回線

◎資料 1-2-1 自宅パソコンのインターネットの利用回線 (複数回答) [2011年-2012年]	45
◎資料 1-2-2 モバイル端末のインターネットの利用回線 (複数回答) [利用デバイス別]	45

1-3 ソーシャルメディア

◎資料 1-3-1 利用しているソーシャルメディア (複数回答)	46
◎資料 1-3-2 利用しているソーシャルメディア (複数回答、抜粋) [2011年-2012年]	47
◎資料 1-3-3 利用しているソーシャルメディア (複数回答、抜粋) [利用デバイス別]	48

◎資料 1-3-4 最もよく利用しているソーシャルメディア	49
◎資料 1-3-5 最もよく利用しているソーシャルメディア (抜粋) [男性・年代別]	50
◎資料 1-3-6 最もよく利用しているソーシャルメディア (抜粋) [女性・年代別]	51
◎資料 1-3-7 ソーシャルメディアの閲覧頻度 [利用サービス別]	52
◎資料 1-3-8 ソーシャルメディアの投稿頻度 [利用サービス別]	52
◎資料 1-3-9 つながっている友達の数 [利用サービス別]	53
◎資料 1-3-10 つながっている友達のうちリアル比率 [利用サービス別]	53
◎資料 1-3-11 SNSの利用目的 (複数回答) [2011年-2012年]	54
◎資料 1-3-12 マイクロブログの利用目的 (複数回答) [2011年-2012年]	54
◎資料 1-3-13 SNSの利用目的 (複数回答) [性年代別]	55
◎資料 1-3-14 マイクロブログの利用目的 (複数回答) [性年代別]	56
◎資料 1-3-15 ソーシャルアプリの利用状況 [2011年-2012年]	57
◎資料 1-3-16 ソーシャルアプリの利用状況 [性年代別]	57
◎資料 1-3-17 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) [2011年-2012年]	58
◎資料 1-3-18 よく利用しているソーシャルアプリの数 [2011年-2012年]	58
◎資料 1-3-19 1か月のアプリへの金額 [2011年-2012年]	59
◎資料 1-3-20 1か月のアプリへの金額 [性年代別]	59
◎資料 1-3-21 企業アカウントのフォロー数 [利用サービス別]	60
◎資料 1-3-22 ソーシャルメディアがきっかけによる商品やサービスの購入経験 [利用サービス別]	60

1-4 EC/購買

◎資料 1-4-1 欲しい商品・サービスの情報源 [2011年-2012年]	61
◎資料 1-4-2 オンラインショッピングでの購入経験 [2011年-2012年]	61
◎資料 1-4-3 オンラインショッピングでの購入経験 [性年代別]	62
◎資料 1-4-4 オンラインショッピングでの購入経験 [利用デバイス別]	62
◎資料 1-4-5 実際に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) [2011年-2012年]	63
◎資料 1-4-6 オンラインショッピングで1年間に使う金額 [2011年-2012年]	64
◎資料 1-4-7 オンラインショッピングで1年間に使う金額 [性年代別]	64
◎資料 1-4-8 ネットスーパーの認知と利用状況 [2011年-2012年]	65

◎資料 1-4-9 ネットスーパーの認知と利用状況 [性年代別]	65
◎資料 1-4-10 位置情報サービスの利用目的 [利用デバイス別]	66

1-5 広告/クーポン

◎資料 1-5-1 ウェブ広告の視認率 (複数回答) [利用デバイス別]	67
◎資料 1-5-2 視認した広告へのリアクション (複数回答) [利用デバイス別]	68
◎資料 1-5-3 共同購入型クーポンの認知度と利用状況 [2011年-2012年]	69
◎資料 1-5-4 共同購入型クーポンの認知度と利用状況 [性年代別]	69

1-6 有料コンテンツ

◎資料 1-6-1 有料で利用しているデジタルコンテンツ [2011年-2012年]	70
◎資料 1-6-2 有料で利用しているデジタルコンテンツ [利用デバイス別]	70
◎資料 1-6-3 有料で利用しているデジタルコンテンツ [性年代別]	71
◎資料 1-6-4 モバイルアプリの利用率 [2011年-2012年]	72
◎資料 1-6-5 モバイルアプリの利用率 [性年代別]	72
◎資料 1-6-6 利用しているアプリのジャンル (複数回答) [2011年-2012年]	73
◎資料 1-6-7 利用しているアプリのジャンル (複数回答) [性年代別]	74
◎資料 1-6-8 1か月当たりのアプリに払う料金 [2011年-2012年]	75
◎資料 1-6-9 1か月当たりのアプリに払う料金 [利用デバイス別・OS別]	75
◎資料 1-6-10 有料動画の利用サービス (複数回答)	76
◎資料 1-6-11 有料動画の視聴ジャンル (複数回答)	76
◎資料 1-6-12 1か月当たりの動画に支払っているお金 [2011年-2012年]	77
◎資料 1-6-13 IPTVまたはVODサービスの利用状況 [2011年-2012年]	77
◎資料 1-6-14 有料電子書籍の利用サービス (複数回答)	78
◎資料 1-6-15 有料電子書籍の購読ジャンル (複数回答) [利用デバイス別]	79
◎資料 1-6-16 1か月当たりの電子書籍に支払っているお金 [利用デバイス別]	80
◎資料 1-6-17 これから電子書籍・雑誌を読みたいデバイス (複数回答) [2011年-2012年]	80
◎資料 1-6-18 非利用者の有料電子書籍の利用意向	81
◎資料 1-6-19 電子書籍・雑誌の非利用理由 (複数回答) [2011年-2012年]	81

1-7 メディア/サーチ

◎資料 1-7-1 目的別メディアの重要度比較 (平均値)	82
◎資料 1-7-2 1日当たりのメディア別利用時間 (マス4媒体とインターネット)	82
◎資料 1-7-3 メディア別情報取得量 (マス4媒体とインターネット)	83

◎資料 1-7-4 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)	83
--	----

◎資料 1-7-5 最も利用している検索サービス [2011年-2012年]	84
◎資料 1-7-6 1日の検索回数 [利用デバイス別]	84

1-8 OSとアプリケーション

◎資料 1-8-1 自宅のパソコンで利用しているOS [2011年-2012年]	85
◎資料 1-8-2 自宅のパソコンで利用しているブラウザソフト (複数回答) [2011年-2012年]	85
◎資料 1-8-3 電子メール利用者が利用しているウェブメール (複数回答) [2011年-2012年]	86
◎資料 1-8-4 電子メール利用者が利用しているウェブメール (複数回答、抜粋) [利用デバイス別]	86

1-9 目的

◎資料 1-9-1 インターネットの利用目的 (複数回答) [2011年-2012年]	87
◎資料 1-9-2 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の比率 [2011年-2012年]	88

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 主要サイトの流入量比較 (ソーシャルメディアとGoogle)	90
資料 2-1-2 主要ソーシャルメディア概要	91
資料 2-1-3 主要ソーシャルメディア訪問者数の推移 (米国)	91
資料 2-1-4 主要ソーシャルメディア対応サービス	93
資料 2-1-5 Android Market (現Google Play) とApp Storeの比較	99
資料 2-1-6 電子書籍販売企業の売上高	106
資料 2-1-7 クラウド音楽サービスの特徴	109

2-2 広告・マーケティング

資料 2-2-1 国内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	112
資料 2-2-3 ペアレントによる利用率ランキングの推移 (2003年3月~2012年3月、家庭からのアクセス、数字は割合 (%))	115
資料 2-2-4 主要ソーシャルメディアの月間訪問者数の推移 (2010年3月~2012年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)	117
資料 2-2-5 Pinterest の月間訪問者数の推移 (2011年7月~2012年3月、家庭と職場からのアクセス、米国)	117
資料 2-2-6 主要動画サイトの月間訪問者数 (2012年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)	118
資料 2-2-7 Hulu の月間訪問者数の推移 (2011年9月~2012年3月、家庭と職場からのアクセス、日本)	118

資料 2-2-8	カテゴリ別有力サイトの訪問者数(2012年3月、家庭と職場からのアクセス)	119
資料 2-2-9	ソーシャルメディア企業活用調査トップ10	123
資料 2-2-10	ソーシャルメディア活用度トップ50企業のサービス活用率	123
資料 2-2-11	ソーシャルメディア担当者数	124
資料 2-2-12	ソーシャルメディア活用における重要な目標や課題(複数回答)	125
資料 2-2-13	ソーシャルメディアの活用指標として重要視しているもの(複数回答)	125
2-3 Eコマース・ファイナンス		
資料 2-3-1	楽天市場の流通総額推移	127
資料 2-3-2	アマゾンジャパンの売り上げ推移	127
資料 2-3-3	O2O事例【購買前の施策】	129
資料 2-3-4	O2O事例【購買への施策】	130
2-4 マーケット		
資料 2-4-1	時価総額ランキング	135
資料 2-4-2	最近上場した各社の上場後20日間程度の株価推移	136
資料 2-4-3	グーグルとヤフーのリーマンショック後の株価推移	137
資料 2-4-4	各社の過去2年間の株価推移	138
資料 2-4-5	NHNの過去2年間の株価推移	138
2-5 投資・資金調達		
資料 2-5-1	独立系VCやコーポレートベンチャーキャピタル、ベンチャー支援団体の主な動き【2009年-2011年】	139
資料 2-5-2	日本の代表的なシードアクセラレーターの投資、育成プログラム、強み	140
資料 2-5-3	代表的なクラウドファンディングサービス	145

第3部 クラウド・データセンター事業者動向

3-1 クラウド事業者

資料 3-1-1	主なオープンソースのクラウド基盤ソフトウェア/プロジェクト	153
資料 3-1-2	OpenStackとCloudStackの機能比較	154
資料 3-1-3	Cloud FoundryとOpenShiftの機能比較	155

第4部 通信事業者・インフラストラクチャー動向

4-1 通信事業者

資料 4-1-1	国内通信事業者3社の売上高と営業利益率	163
資料 4-1-2	国内携帯電話事業者3社の売上高と営業利益率	163

資料 4-1-3	FTTHアクセスサービスの契約数推移(227事業者の合計)	164
資料 4-1-4	FTTHアクセスサービスの契約数(都道府県別)	165
資料 4-1-5	超高速ブロードバンド利用可能世帯率(都道府県別)	166
資料 4-1-6	第3世代および第3.9世代携帯電話の契約数推移	167
資料 4-1-7	3.9世代携帯電話パケット通信アクセスサービスの契約数推移	168
資料 4-1-8	DSLアクセスサービスの契約数推移(36事業者の合計)	168
資料 4-1-9	CATVアクセスサービスの契約数推移(362事業者の合計)	169
資料 4-1-10	公衆無線LANアクセスサービスの契約数推移(20事業者の合計)	169
資料 4-1-11	FWAアクセスサービスの契約数推移(48事業者の合計)	170
資料 4-1-12	BWAアクセスサービスの契約数推移(21事業者の合計)	170
資料 4-1-13	加入者回線数に占めるNTT東西のシェア(固定回線全体)	171
資料 4-1-14	加入者回線数に占めるNTT東西のシェア(光ファイバーのみ)	172
資料 4-1-15	FTTH契約数の事業者別シェアの推移	173
資料 4-1-16	DSL契約数の事業者別シェアの推移	173
4-2 通信ネットワーク		
資料 4-2-1	通信事業者各社のモバイルブロードバンド戦略	175
資料 4-2-2	国内通信事業者のさまざまなモバイルトラフィック対策	177
4-3 通信行政		
資料 4-3-1	UHF帯(710M~770MHz)とVHF帯(90M~108MHzおよび170M~222MHz)の周波数配置	179
資料 4-3-2	日本および海外での携帯電話周波数割り当て	181
4-4 ドメイン名		
資料 4-4-1	gTLDおよびccTLDの種類	183
資料 4-4-2	2011年にSedoにて高額で取引されたドメイン名	183
4-5 IPアドレス		
資料 4-5-1	A(IPv4)とAAAA(IPv6)の問い合わせ比率	186
資料 4-5-2	IPv6 Ready Logoプログラムの国別ロゴ取得プロダクト総数	186
4-6 トラフィック		
資料 4-6-1	2011年11月の週間カスタマートラフィック:ブロードバンドカスタマーとブロードバンド以外のカスタマー	188
資料 4-6-2	2011年11月の外部トラフィック:主要IX、その他国内、その他国際	188
資料 4-6-3	項目別月間平均トラフィック合計値推移	189
資料 4-6-4	トラフィックの増加傾向:カスタマートラフィックと外部トラフィック	190
資料 4-6-5	カスタマートラフィック国内総量の推計値	190

資料4-6-6	A1およびA2の総量推計値の推移	191
資料4-6-7	2011年以降に発生した重大な通信障害	192
資料4-6-8	日本国内のモバイルトラフィック量の推移と今後の予測	193

第5部 製品・技術動向

5-1 製品

資料5-1-1	スマートフォン累計契約数の予測	199
資料5-1-2	スマートフォン出荷台数の予測	199
資料5-1-3	タブレット端末における出荷台数の予測	199
資料5-1-4	タブレット端末における出荷台数(3G)の予測	199

5-2 技術

資料5-2-1	ダイワハウスのD-HEMSの構成図	209
資料5-2-2	スマートハウスを構成する機能と主な技術	210

第6部 社会動向

6-2 セキュリティ

資料6-2-1	インターネットバンキングによる不正払い戻し被害の発生状況	223
---------	------------------------------	-----

6-3 復興

資料6-3-1	利用できた情報機器やツール(震災発生から3か月後までの時系列変化)	226
資料6-3-2	必要とした情報(震災発生から3か月後までの時系列変化)	227
資料6-3-3	家族の安否確認に役立った情報源(複数回答)	228
資料6-3-4	自治体情報システム早期復旧のための支援体制	229
資料6-3-5	震災時に利用した情報通信手段の評価(震災発生時/震災直後<震災発生から約1週間後>/4月末まで)	231

第7部 世界動向

7-1 世界の通信事業者

資料7-1-1	米国主要キャリアのLTE戦略	240
---------	----------------	-----

7-2 地域別動向

資料7-2-1	中国におけるインターネットの用途と利用人口	245
資料7-2-2	インドのブロードバンドと電話の加入者数の推移	248
資料7-2-3	地域別のテレデンシティの推移	249

【表記1】©impress R&D,2012

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。これらのデータはダウンロードして、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.16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