# 実態調査で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

# ソーシャルメディア人口は5060万人、2人に1人が利用する時代に スマートフォンユーザーが3割に、ユーザー層は女性にも拡大

第1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。

この1年の動きは、スマートフォン市場の爆発的な拡 大と、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利用 の拡大に集約されるだろう。

Facebook や Twitter などのソーシャルメディアの ユーザーは全世界で10億人を突破したともいわれ、ま た、先日はFacebook の株式市場上場が大きなニュース ともなった。

一方、iPhone 3Gの発売を契機に拡大してきた日本 のスマートフォン市場は黎明期から成長期に移行し、 ユーザー数は一気に増加している。2012年5月のNTT ドコモの新機種発表会では、発表されたすべての端末 がスマートフォンとなり(子供向けケータイやタブレット 端末などを除く)、従来型の携帯電話の新機種が存在し ないという時代に至っている。

他方、iPadをはじめとするタブレット端末も徐々に普 及し始めており、インターネット利用はパソコンだけで なく、スマートフォンやタブレット端末などマルチデバイ スでの利用が当たり前となってきている。

このような状況の中、本年もマルチデバイスに着目 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て、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するとともに、比重 調整(ウェイトバック集計)を行って偏りのない集計結 果となるようにしている。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 サイトの「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。

# 日本国内のソーシャルメディア人口は 5060 万人 2 人に 1 人が利用

本調査による2012年5月時点でのソーシャルメディ ア人口の推計値は5060万人となった。昨年の3530万 人から、1530万人(43%)増加している。2008年から 2010年の増加に比べ、ここ2年間においては、加速度的 に増加していることがわかる。

そのうち、ソーシャルメディアにおいて、投稿や書き 込みなどを行い、何らかの情報発信を行っているユー ザーは3290万人と推計され、これはソーシャルメディア 利用者の65.0%に該当する。

なお、ここで言うソーシャルメディアとは、友人や知人 らとのコミュニケーションや交流を促進する場あるいは 仕組みとし、友達やフォロワーといったつながりを有す るインターネット上のサービスとしている。具体的には、 SNSとマイクロブログと定義しており、その利用者を ソーシャルメディア人口としている(閲覧のみの利用も 含む)。反対に、ブログや掲示板、YouTube、Q&Aコ ミュニティー、USTREAMなどのサービスは広義には ソーシャルメディアであるが、ここでは含めていない。

# Facebook 利用率が 24.5%に躍進し SNS 利用率は 45.6%に

ソーシャルメディアについて、詳細を見ていく。SNSの 利用率は、mixiが26.1% (昨年は27.0%)、Facebookが 24.5% (同 8.3%)、Mobage が 8.4% (同 6.3%)、GREE が 7.8% (同8.3%) となっており、Facebook が大きく躍進し ている。Facebook利用者の増加が、昨年32.1%であっ たSNS利用率を45.6%に引き上げた結果となっている。

また、Twitterの利用率も昨年の15.5%から26.3%と なり、Facebook 同様、大きく上昇している。

その結果、SNSもしくはマイクロブログを利用してい るソーシャルメディア利用者はインターネットユーザー の52.0%に当たり、2人に1人が利用していることとな る。周辺事業者のみならず企業からの情報発信やマー ケティング観点においても、今まで以上に、消費者に支 持されるソーシャルメディアを重要視する必要があると 言えるだろう。

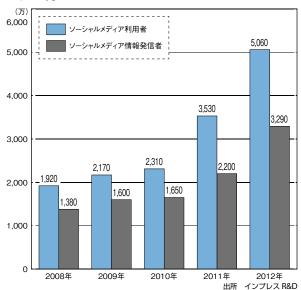
利用デバイス別に見ると、スマートフォンでの Twitter 利用は40.0%と高く、また Facebook 利用も33.5%と 高い。スマートフォンユーザーの66.7%は、スマートフォ ンで何かしらのソーシャルメディアを利用していること となる。反対に、携帯電話でのソーシャルメディア利用 は39.7%と低く、パソコンでは47.6%、タブレット端末で は44.2%となっている。

# ソーシャルメディア(広義)の利用率は82.7% 最も利用されているのは YouTube

ここからは、ブログやクチコミサイトなど広義のソー シャルメディアも併せて見ていく。最も利用されている ソーシャルメディア (広義) は「YouTube」の56.4%であ り、「ブログ」(44.7%)、「Yahoo! 知恵袋」(38.6%)、「価 格.com の『レビュー』や『クチコミ』」(33.6%) と続く。何 かしらのソーシャルメディア(広義)を利用しているユー ザーは82.7%に達する。

利用デバイス別に見た場合、パソコンでの利用が多い のは「YouTube」「Yahoo!知恵袋」「価格.comの『レ

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]



ビュー』や『クチコミ』」「ウィキペディア」の順である。ス マートフォンでは同様に「YouTube」がトップであるが、 その後は「Twitter」「Facebook」「mixi」の順となってお り、SNSやマイクロブログなどコミュニケーション系サー ビスの利用率が高い。タブレット端末においては、 「YouTube」がトップで、「Facebook」「Twitter」と続く が、スマートフォンより比率は低めである。携帯電話に おいては「この中に利用しているサービスはない」が 50.3%であり、4デバイスの中で最もソーシャルメディア (広義)の利用率が低い。

最もよく利用しているソーシャルメディア(広義)は、 「YouTube」が16.0%でトップで、「Twitter」(12.4%)、 「mixi | (11.1%)、「Facebook | (11.0%) となっており、動 画共有サイト、SNS、マイクロブログが上位である。性年 代別に見ると、多くの年代で「YouTube |がトップだが、 男女とも10代では「Twitter」、女性20代では「mixi」、 男性30代では「Facebook」、女性30代では「クックパッ ド」が最も高い比率であり、差が見られる。

### Twitter や SNS で利用頻度が高い

ソーシャルメディア(広義)の利用頻度では、1日に複 数回閲覧するユーザーの比率は、「Twitter」が48.9%、 「Mobage」が36.9%、「mixi」が34.9%、「Facebook」が 34.5%など、コミュニケーション系やゲーム系でのサービ

第】部

スで閲覧頻度が高くなる。これらのサービスでは暇つぶ し的な利用や、友人数に応じてコミュニケーション量が 増えることにより、頻度は高い。反対に、「Q&Aサイト」 「クチコミサイトや商品などのレビューサイト」「ライブ配 信サイト」などでは頻度が低く、特定の目的など必要な ときにのみ閲覧していることがうかがえる。

一方、投稿や書き込み頻度では、大半のユーザーが投 稿や書き込みをしたことがないサービスと、頻繁に投稿や 書き込みをしているサービスとに二分される。投稿経験 がないユーザーの比率が高いのは、「動画共有サイト」「ラ イブ配信サイト」「Q&Aサイト」「クチコミサイトや商品な どのレビューサイト」「掲示板」「ウィキペディア」である。投 稿しているユーザー比率が高いのは、「mixi」「Facebook」 「GREE」「Mobage」「アメーバピグ」「Google +」「Twitter」 「アメーバなう」「ブログ」であり、特に Twitter やコミュニ ケーション系のSNS、ブログでの投稿頻度が高い。

# ソーシャルメディアでの友達数は Twitter が最も多い

代表的なソーシャルメディアの友達の数は、概算平均 でTwitterのフォロー数が75.8人、Twitterのフォロワー 数が67.1人、Facebookが40.9人、mixiが37.0人、Mobageが19.7人、GREEが17.2人などとなっており、Twitterでの友達の数が他サービスよりも突出して多い。これ は、他のサービスでは相互での承認が必要なのに対し、 Twitterでは承認を必要せず一方通行でよいためであ る。Twitterについで、mixiやFacebookでは友達の数 が多いが、GREE、Mobage、アメーバピグ、Google + ユーザーでは6割程度が、友達が5人未満である。

ソーシャルメディアでつながっている友達のうち、実 生活においても友達である割合を見ると、mixiやFacebookでは実生活でも友達の比率が高いが、その他の サービスでは過半数が10%以下と低く、大きな差が見 られる。

# SNS はコミュニケーション目的 Twitter は暇つぶしと情報収集目的

SNSの利用目的は、「リアルな友人とのコミュニケー ション」(56.6%)、「暇つぶし」(40.7%)、「ネット上の知り 合いとのコミュニケーション」(27.7%)の順である。一 方、Twitterでは「暇つぶし」(48.4%)、「著名人や有名人 のつぶやきを読む」(44.6%)、「趣味などに関する情報収 集」(36.1%)となっており、SNSがリアルでの友人とのコ ミュニケーション目的であるのに対し、Twitter は暇つ ぶしや情報収集目的が多い。

# ユーザーの2割はソーシャルメディアが きっかけで商品の購入経験あり

ソーシャルメディアでの企業アカウントのフォロー状 況を見ると、Twitterユーザーの67.6%が企業アカウン トをフォローしており、Facebookの「いいね!」も66.2% と高い。

ソーシャルメディア(広義)がきっかけとなった商品や サービスの購入経験では、「よくある」「たまにある」を合 わせた比率は、クチコミサイトや商品などのレビューサイ トで49.9%と高く、ブログも40.1%と高い。一方、Twitter でも25.8%、mixiは23.6%、Facebookは21.8%となって おり、ソーシャルメディアでのコミュニケーションが購買 行動に一定の影響を与えていることがうかがえる。

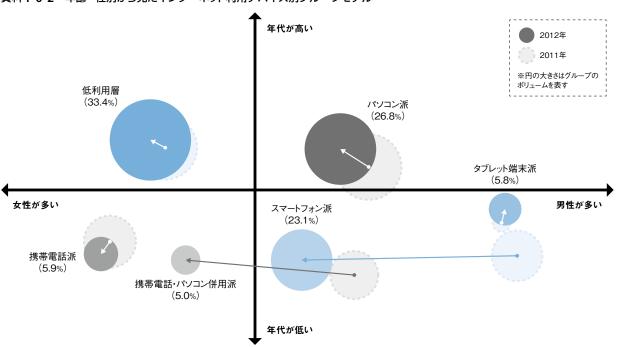
## ソーシャルアプリの利用率は19.6%に低下

SNS上で利用するソーシャルアプリの利用率は19.6% と、昨年の40.1%から大幅に低下している。これは、 SNSのユーザー層が広がったことに加え、サービス開始 当初の物珍しさによる利用が一巡したためと見られる。 利用率が高いのは男性20代や男性30代、男性10代、女 性10代などであり、高年代ほど過去も含めて利用経験 がないユーザーが多くなる傾向がある。

よく利用しているソーシャルアプリのジャンルは、「育 成ゲーム|(60.5%)、[シミュレーションゲーム|(35.7%)、 「パズル」(25.7%)の順である。どのジャンルも全体的に 利用比率が下がっており、やや熱が冷めた感が見られ る。特に「シミュレーションゲーム」や「学習・クイズ」な どの利用率の低下の幅が大きい。

# スマートフォン利用率が29.9%に倍増 OSシェアは Android が 6 割で iOS を逆転

次に、デバイスについて見ていく。スマートフォンの 利用率は昨年の14.8%から29.9%に倍増し、購入を検 討している層も27.7%と依然として高い比率である。



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

©impress R&D, 2012

利用率が高いのは女性20代(46.8%)、男性20代 (42.1%)、女性10代(41.7%)、男性30代(40.5%)、男性 10代(39.7%)であり、女性の若年層にも広まっている ことがわかる。

利用されている端末はiPhoneシリーズが最も多く、 どの年代でもiPhone 4もしくはiPhone 4Sが最も利用 されている端末である。メーカーシェアは「アップル | が 37.3%でトップで、以下、「シャープ」が17.2%、「ソニー モバイルコミュニケーションズ」が14.0%と続く。OSシェ アで見ると、NTTドコモやauのAndroid端末の販売も 好調であることから、「Android」が昨年の47.2%から 60.4%へと拡大し、「iOS | を逆転している。

一方、タブレット端末の利用率も3.0%から8.5%とへ と拡大し、男性30代(14.4%)や男性40代(14.5%)で高 い。スマートフォンとは対照的に、利用端末はiPadが 71.2%を占めており、Android タブレットは17.3%にと どまっている。なお、利用率の8.5%は2年前のスマート フォン利用率6.5%をやや上回る程度の比率である。

### タブレット端末ユーザーでは3G利用率が低い

モバイル端末での利用回線では、スマートフォンユー

ザーでは「3G」(71.6%) と [Wi-Fi] (58.4%) が高いのに対 し、タブレット端末ユーザーでは「3G | が22.9%と低く、 「Wi-Fi | が79.0%と高い。

携帯電話契約をしておらず、無線LANやテザリング、 モバイルルーターなどを用いて、安価に運用している ユーザーが多いことがうかがえる。

# スマートフォン派が一気に拡大 携帯派やパソコン携帯併用派から移行

本調査はパソコン向けのウェブサイト上で行っている ため、回答者のほぼ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26.0% (昨年は13.5%) がスマートフォンから利 用しており、同じく従来型の携帯電話・PHSからの利用 が24.0%(昨年は36.9%)、タブレット端末からは8.5%(同 4.2%) 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193%と大きく上昇し、携帯電話での利用を逆転 している。また、タブレット端末の利用者も倍増した。

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 第1部

1-0-2である。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、タブレット端末としている。 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と少ない層 に2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」(23.1%)もしくは「タブレット端 末派」(5.8%)とし、両方を使っている場合は利用時間が 長い方としている。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」(5.0%)としている。携帯電話とパソコンのいず れかのみ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」(5.9%)、「パソコン派」(26.8%)とし、最 後に、スマートフォンやタブレット端末での利用もなく、 携帯電話やパソコンのいずれでのインターネット利用時 間も短い層はインターネット「低利用層」(33.4%)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か ら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ボリュームが 倍増したが、男性比率は大幅に低下しており、女性にも 利用者が広がっていることがうかがえる結果となって いる。スマートフォン派は男性10~40代で46%を占め るものの、女性の10代~30代も合わせて36%、女性比 率は44%まで上昇した。

タブレット端末派はボリュームは大きくなっている が、ユーザー特性はほとんど変わらない。

一方、ボリュームが大きく減少したのが携帯電話派 や携帯電話・パソコン併用派である。これらの層の多く がスマートフォン派に移行したと推測される。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、低利用層は女性の高年代が中心となってお り、昨年からその傾向が強まっている。

# スマートフォンやタブレット端末での EC利用率は携帯電話の倍の4割

オンラインショッピングの利用率は83.6%であり、高

い水準を維持している。東日本大震災による交通網の 寸断や物流拠点の被災、計画停電などの影響によって、 一時的な停滞を余儀なくされたECであるが、その後、 リアル店舗の品不足の影響により、消費者の目をECに 向けさせる結果になったといわれている。

デバイス別に見た場合、最もオンラインショッピング利 用率が高いのはパソコンの84.2%であるが、スマート フォンやタブレット端末ユーザーにおいても39%が経験 があると回答しており、従来型の携帯電話の22.4%の2 倍近い比率となっている。スマートフォンやタブレット 端末ユーザーは前述のように拡大しており、利用率の低 い携帯電話ユーザーからのシフトが進むことで、今後、 これらのデバイスによるEC市場も拡大すると見られる。

実際にインターネットで購入したことがあるものの ジャンルは、「書籍、雑誌」が60.5%、「衣料、アクセサ リー、ファッション」が49.7%、「CD、DVD、ブルーレイ」 が45.4%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。

大手流通事業者の参入が広がっているネットスー パーについては、認知度は9割に達している。利用率は 2.9%で微増にとどまっているが、女性の40代、50代で は利用率が25%を超え、高くなっている。

# スマートフォンユーザーの8割は 位置情報を活用したサービスを利用

位置情報を活用したサービスは、ナビゲーションから ブームとなった位置ゲーや SNS でのチェックイン、O2O (オンライン・ツー・オフライン) など幅広くなっている。 利用デバイス別に見ると、スマートフォンユーザーの 79.5%はこのような位置情報を活用したサービスを利用 しており、携帯電話ユーザーの44.0%、タブレット端末 ユーザーの60.9%を大きく上回る。スマートフォンユー ザーにおいては、ナビゲーション、地図情報、周辺の天気 といった利用がいずれも6割程度であり、「周辺のショッ プやレストランなどを調べる」が40.0%で続いている。

# バナー広告や検索連動型広告の視認率が高い 共同購入型クーポンの利用率は19.1%

インターネットユーザーのネット広告の視認状況で は、パソコンでのインターネットユーザーの75.7%が広告

を視認しており、特にバナー広告(68.4%)や検索連動型 広告(46.4%)の視認率が高い。また、69.9%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59.5%、「キーワードを検索してウェブサイトを閲覧し た」が29.3%と続く。一方、その他のデバイスユーザーで は、携帯電話上のインターネット広告で47.9%、スマー トフォン上のインターネット広告で68.0%、タブレット端 末上のインターネット広告で61.5%といった視認率と なっている。いずれも、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が、スマート フォンやタブレット端末では「アプリ上に表示される広 告」も上位である。一方、視認した後のアクションでは、 携帯電話ユーザーで51.8%、スマートフォンユーザーで 46.5%、タブレット端末ユーザーで52.1%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、ス マートフォンユーザーのリアクションがやや低い結果と なっている。

グルーポンに代表される共同購入型のクーポンの利 用率は19.1%と昨年と、ほぼ同じである。利用率が高い のは、女性40代(27.3%)や女性50代(26.5%)などであ る。

# 有料のモバイルアプリ利用率は25.2% iPadユーザーでアプリへの支出金額が高い

スマートフォンやタブレット端末におけるモバイルア プリの利用率は90.1%であり、有料のアプリ利用者は 25.2%である。昨年の32.5%から低下しているものの、 スマートフォンユーザーがアーリーアダプターから一般 層へ裾野が広がったことによると見られる。有料での 利用率 が 高 い の は 男性 30代 (38.0%)、男性 20代 (31.9%)であり、女性よりも男性のほうが全体的に有料 利用率は高い。

利用しているアプリのジャンルは「ゲーム」(48.5%)、 「仕事効率化」(40.9%)、「エンターテインメント」(38.9%) が上位3ジャンルであり、ユーザー層が広がったことで 昨年よりも比率は低下しているものの、傾向は変わら ない。女性よりも男性のほうが利用ジャンル数は多く、 特に「ゲーム」や「仕事効率化」は男性のほうが利用率は 高い。

1か月当たりのアプリに支払う料金は、デバイスに よって傾向が異なる。月に500円以上支出するユーザー の比率は、iPhoneユーザーでは17.9%、Android端末 ユーザーで16.6%であるのに対し、iPadユーザーは 22.0%と最も高い。

### 有料動画利用率は3.8%

有料動画はマルチデバイスに対応した月額定額制で のサービスが数多く提供され始めている。有料動画の 利用率は3.8%となり、昨年の2.5%からやや上昇してい る。利用デバイス別に見た場合、画面サイズの大きいタ ブレット端末ユーザーにおいて4.8%と他端末よりも高 い利用率である。

利用しているサービスは「GyaO!」が32.1%でトップ、 「ニコニコ動画」「iTunes Store」と続き、視聴ジャンルで は「映画」(35.4%)、「アニメーション」(26.5%)、「ミュー ジックビデオ」(24.9%)が上位である。

# 有料電子書籍の利用率は3.9%で足踏み タブレット端末への期待が大きい

やや足踏み状態となっている電子書籍市場である が、調査結果もそれを反映した結果となっている。有料 電子書籍利用率は3.9%で、昨年から横ばいとなってい る。ただし、タブレット端末ユーザーでは11.6%と高く、 画面サイズの大きいタブレット端末の普及に合わせて 電子書籍市場も拡大していくだろう。

販売ストアでは、「App Store」(27.0%)、「Book Live!」 (17.5%)、「eBook Japan」(11.2%)、「電子書店パピレス」 (9.8%) などを利用しているユーザーが多い。

購読する電子書籍のジャンルでは、全体では「コミッ ク」が多い結果となっている。しかし、利用デバイスに よって大きく傾向が異なっている。電子ブックリーダー ユーザーでは「文芸小説」「趣味・実用・ガイド」がメイ ンであり、タブレット端末ユーザーでは「雑誌」や「ビジ ネス」「趣味・実用・ガイド」が多い。端末特性に合わせ た結果といえるだろう。携帯電話ユーザーは「コミック」 が71.6%と突出し、「コミック (ボーイズラブ・ティーンズ ラブ・アダルト)」も36.0%と高い。

今後電子書籍を読みたいデバイスでは「パソコン」が 56.8%で昨年同様にトップであるが、「タブレット端末」

も47.2%と大きく上昇している。やはりタブレット端末 ユーザーの拡大による電子書籍市場拡大への寄与が大 きいとみられる。

非利用者の今後の購読意向では、「たぶん利用すると 思う」が1.0%、「興味はある/利用する可能性はある」が 11.6%にとどまり、有料電子書籍の購読意向は高くな い。まだまだ電子書籍がユーザーに浸透していない結 果となっている。

# 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 重要度を聞き、重要でない~重要までの5段階を-2~ 2として平均値を算出している。ニュース、エンターテ インメント、その他の生活情報では、「インターネット」 と並び「テレビ」が高く、購買のための情報では「イン ターネット」のみ高い傾向は例年と同じである。

一方、単純に4項目の合計点を見ると、「インターネッ ト」が4.63(昨年は4.95)、「テレビ」が3.36(昨年は3.73) と高い。それに対し、「ラジオ」は昨年の-1.02から -0.86へと上昇している。この傾向は昨年から変わっ ておらず、震災以降、ラジオが再評価されてきているこ とがうかがえる。

1日の利用時間を見ると、やはりテレビとインターネッ トの利用時間が長く、1日で1時間以上利用する比率は 合計でテレビは73.0%、パソコンでのインターネットは 74.2%となっている。同様にスマートフォンでのイン ターネット利用は48.2%であり、携帯電話(23.8%)やタ ブレット端末 (31.5%) を上回る。

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83.9%に達するが、テレビは66.9%とやや劣り、以 下、新聞は32.2%、雑誌は14.9%、ラジオは12.2%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 56.1%、インターネットが53.2%、新聞が52.2%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テレビから若干劣るものの、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。

# 検索は「Yahoo! Japan」「Google」の寡占 スマートフォンでの検索は携帯電話の2倍以上

最も利用する検索サービスのシェアでは「Yahoo! Japan」(55.1%)と「Google」(34.9%)の2強体制は変わら ず、比率もほとんど変化がない。

また、1日の検索の利用は利用デバイスによって大き く異なっており、1日に5回以上検索する比率は、パソコ ンで50.4%、スマートフォンが30.2%で続いている。一方 で、携帯電話ユーザーは10.3%のみである。概算の平均 回数で見ても、スマートフォンユーザーは携帯電話ユー ザーの2倍以上となる。

# スマートフォンやタブレット端末ユーザーは 6 割がGmail を利用

ウェブメールの利用率は72.9%であり、昨年の51.9% から大きく上昇している。全体では「Yahoo!メール」が 68.0%で最も高く、グーグルが提供する「Gmail」が 39.1%で続く。利用デバイス別に見た場合、パソコン ユーザーは「Yahoo!メール」がトップであるが、スマート フォンユーザーやタブレット端末ユーザーでは「Gmail」 が約6割と、「Yahoo!メール |の約4割を逆転しており、 グーグルが提供するOSであるAndroidユーザーの影響 が大きいと見られる。

# 自宅パソコンのOSは Windows7が半数近くに

自宅のパソコンのOSは、「Windows 7」が45.0%で最 も高く、Windows XP系が合計で23.7%、Windows Vista系が合計で11.6%、MacOSが合計で3.9%である。

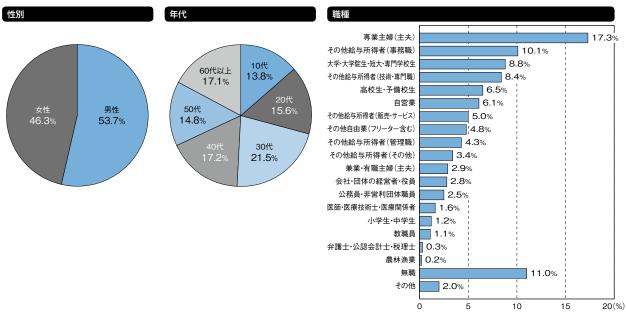
自宅のパソコンで利用しているブラウザーは「Internet Epplorer 9」が36.1%で最も高く、IE系が合計で 73.6%を占めている。

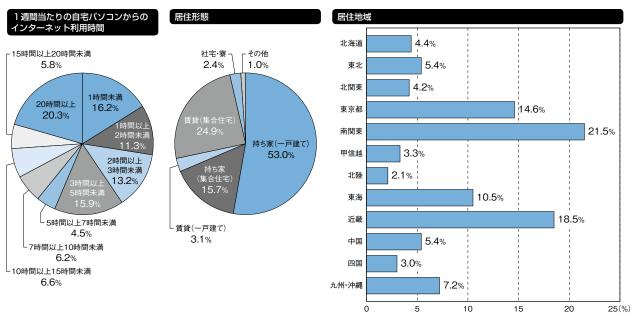
### 固定回線は光が伸張

自宅パソコンのインターネット 利用回線 は、「光 (FTTH)」が50.0%となり、「NGN」とあわせて昨年から 8.9ポイント増の63.4%となっている。反対に「ADSL ま たはxDSL」が4.7ポイント減の20.5%へとシェアを低下 させている。

### 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	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レゾナントが運営する「gooリサーチ」が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・小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、被験者がボ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 5639
調査期間	予備調査2012年5月8日(火)~、本調査2012年5月17日(木)~2012年5月22日(火)
集計方法	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)に整合するように比重調整(ウェイトバック集計)を行った。なお、表およびグラフ中に表示されているN(回答者数)は比重調整前(ウェイトバック前)の数値、回答比率(%)は比重調整後(ウェイトバック後)の数値である







# 「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が、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的および間接的 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