

(正)

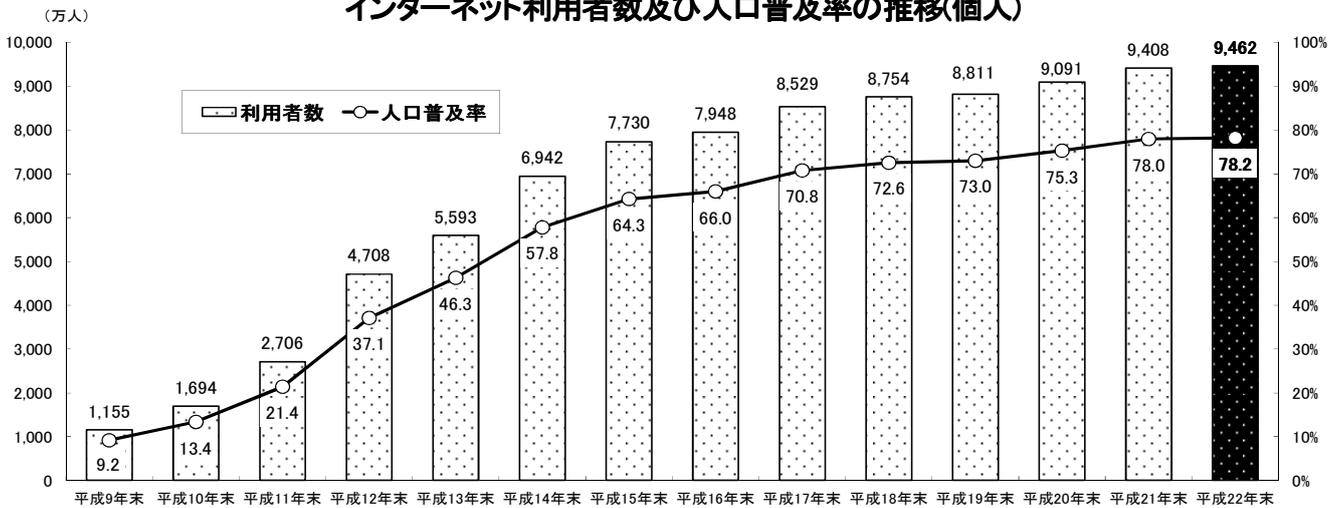
1 インターネット等の普及状況

(1) インターネット利用者数及び人口普及率（個人）

平成 22 年の 1 年間にインターネットを利用したことのある人は推計で 9,462 万人と、前年に比べ 54 万人の増加。人口普及率は 78.2%となった。

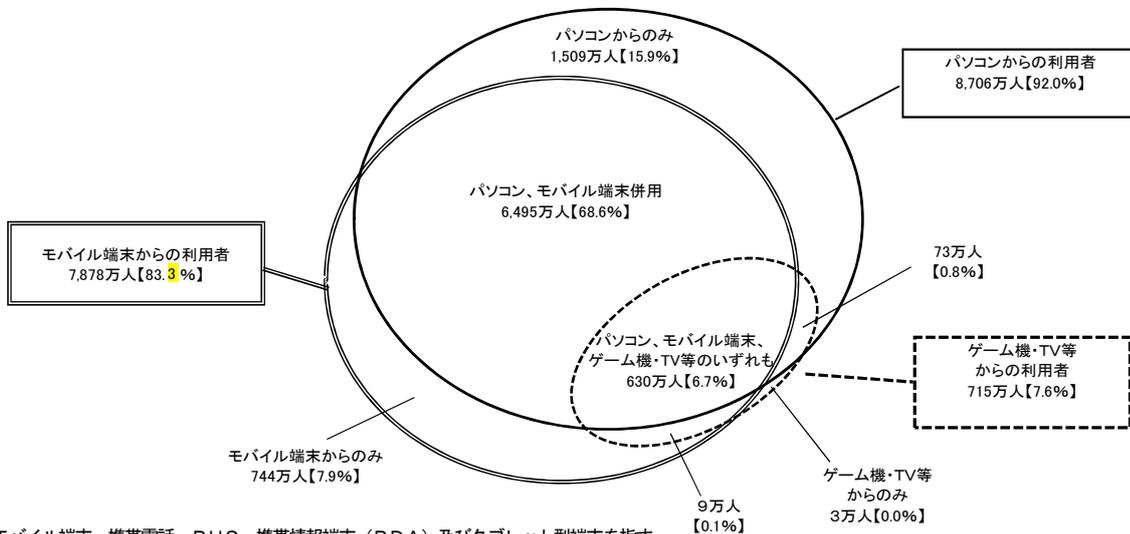
インターネット利用者を利用端末別にみると、「パソコン、モバイル端末(携帯電話・PHS等)併用」が最も多く、6,495 万人(利用者全体の 68.6%)で、次いで、「パソコンからのみ」が 1,509 万人(同 15.9%)、「モバイル端末からのみ」が 744 万人(同 7.9%)、「パソコン、モバイル端末ゲーム機・TV等のいずれも」が 630 万人(同 6.7%)となっている。

インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)



- (注) ① 平成9～12年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」から抜粋。
 ② インターネット利用者数（推計）は、6歳以上で、調査対象年の1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
 ③ 平成13年末以降のインターネット利用者数は、6歳以上の推計人口（国勢調査結果及び生命表等を用いて推計）に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出
 ④ 調査対象年齢については、平成11年末まで15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末以降は6歳以上。

インターネット利用端末の種類(個人)(平成22年末)



(※) モバイル端末：携帯電話、PHS、携帯情報端末（PDA）及びタブレット型端末を指す。

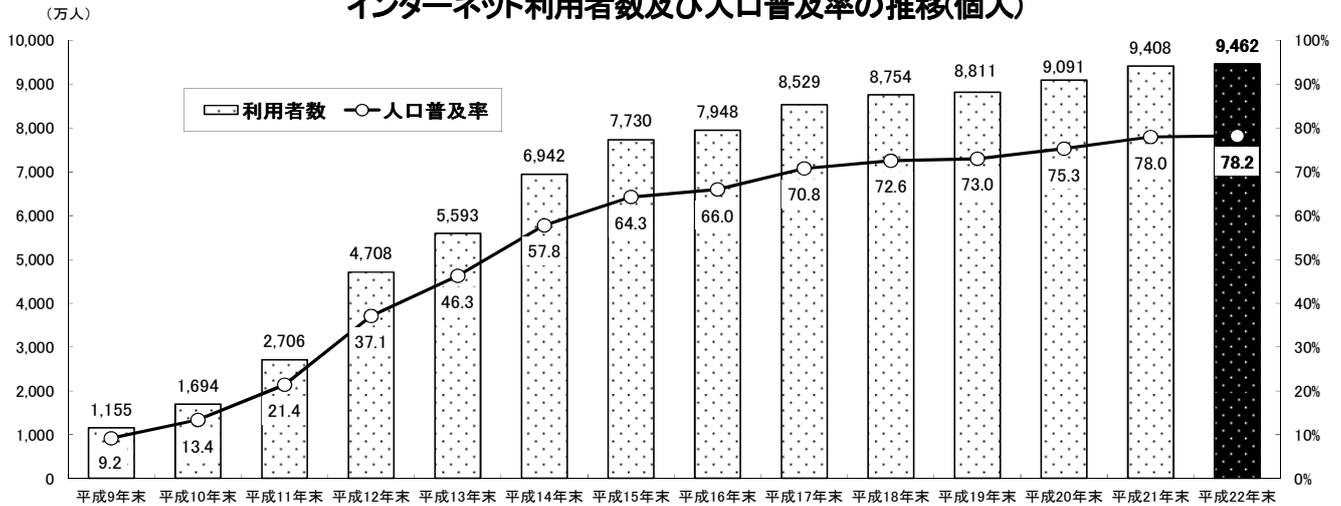
1 インターネット等の普及状況

(1) インターネット利用者数及び人口普及率（個人）

平成22年の1年間にインターネットを利用したことのある人は推計で9,462万人と、前年に比べ54万人の増加。人口普及率は78.2%となった。

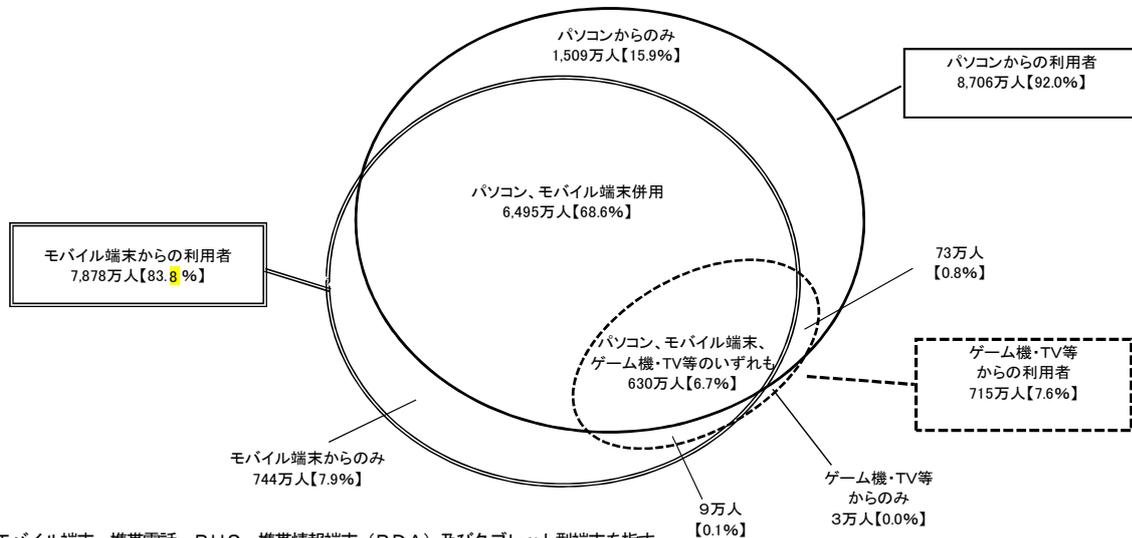
インターネット利用者を利用端末別にみると、「パソコン、モバイル端末(携帯電話・PHS等)併用」が最も多く、6,495万人(利用者全体の68.6%)で、次いで、「パソコンからのみ」が1,509万人(同15.9%)、「モバイル端末からのみ」が744万人(同7.9%)、「パソコン、モバイル端末ゲーム機・TV等のいずれも」が630万人(同6.7%)となっている。

インターネット利用者数及び人口普及率の推移(個人)



- (注) ① 平成9～12年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」から抜粋。
 ② インターネット利用者数（推計）は、6歳以上で、調査対象年の1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
 ③ 平成13年末以降のインターネット利用者数は、6歳以上の推計人口（国勢調査結果及び生命表等を用いて推計）に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出
 ④ 調査対象年齢については、平成11年末まで15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末以降は6歳以上。

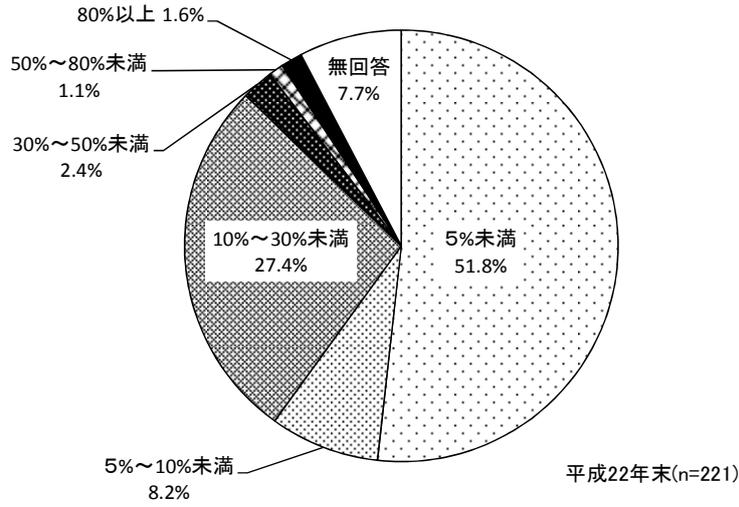
インターネット利用端末の種類(個人)(平成22年末)



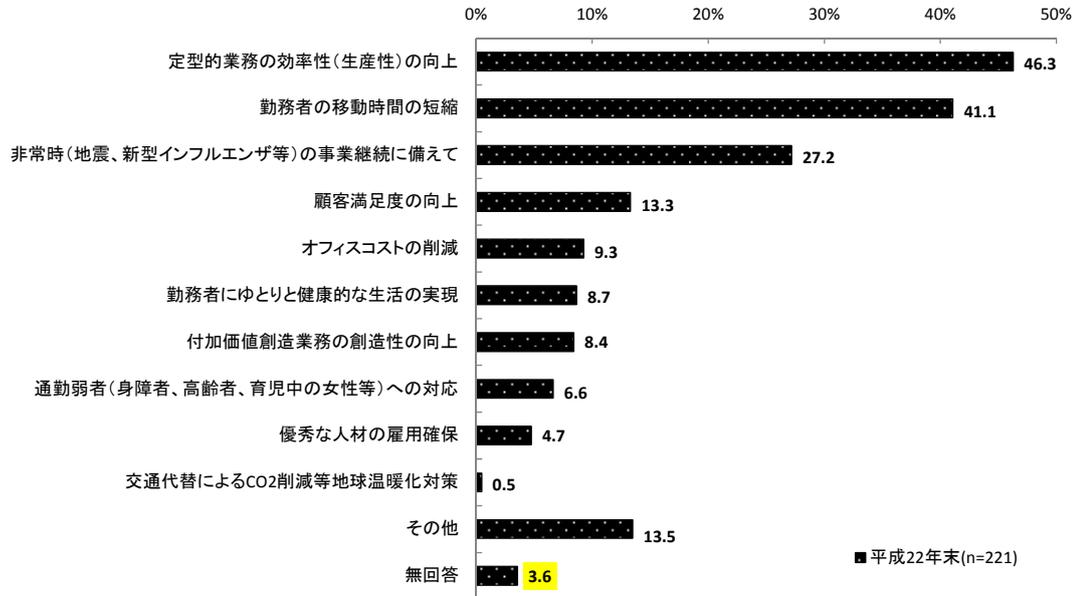
(※) モバイル端末：携帯電話、PHS、携帯情報端末（PDA）及びタブレット型端末を指す。

(正)

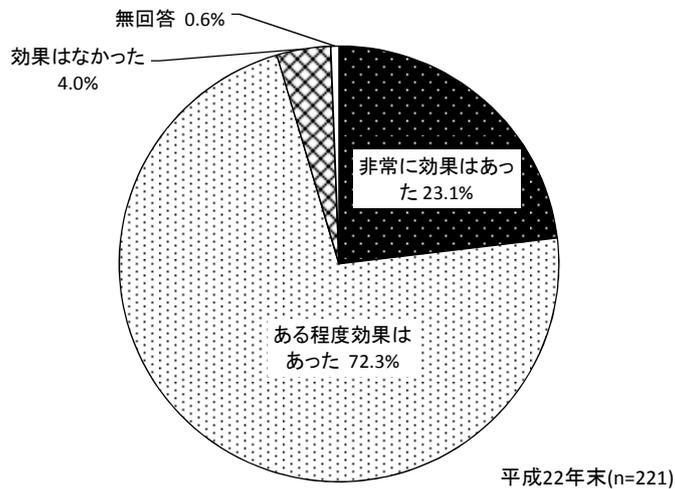
テレワークを利用する従業員の割合(平成 22 年末)



テレワークの導入目的(複数回答)(平成 22 年末)

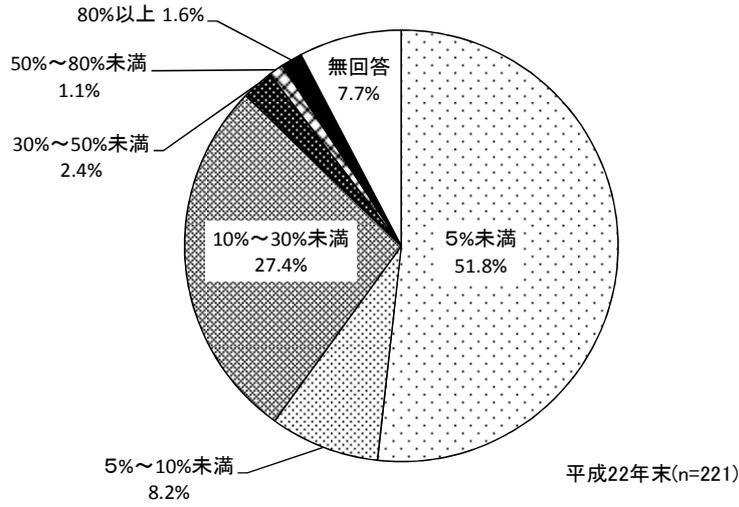


テレワークの効果(平成 22 年末)

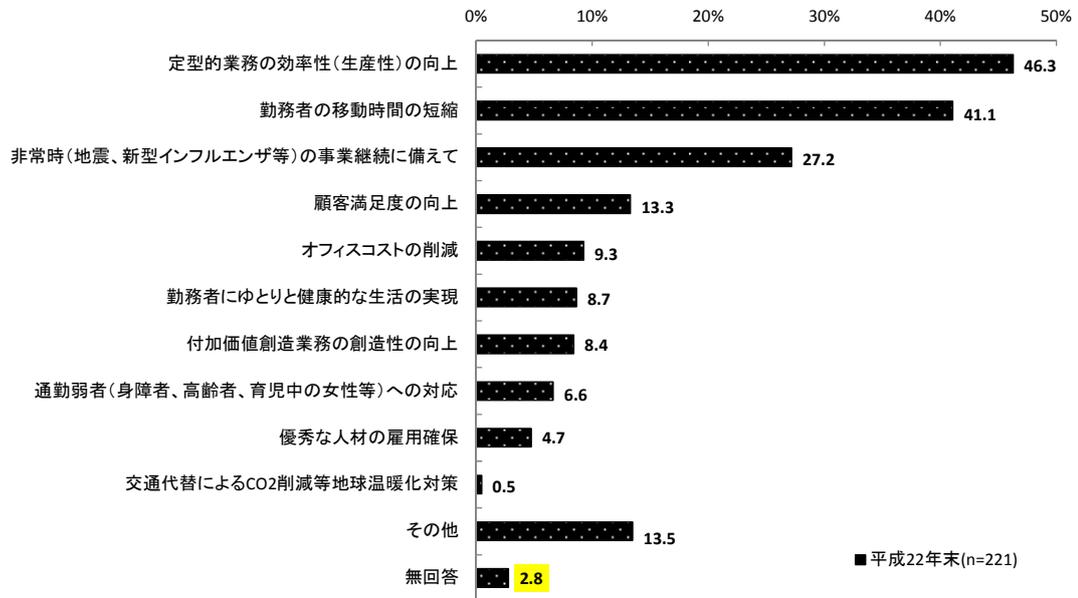


(誤)

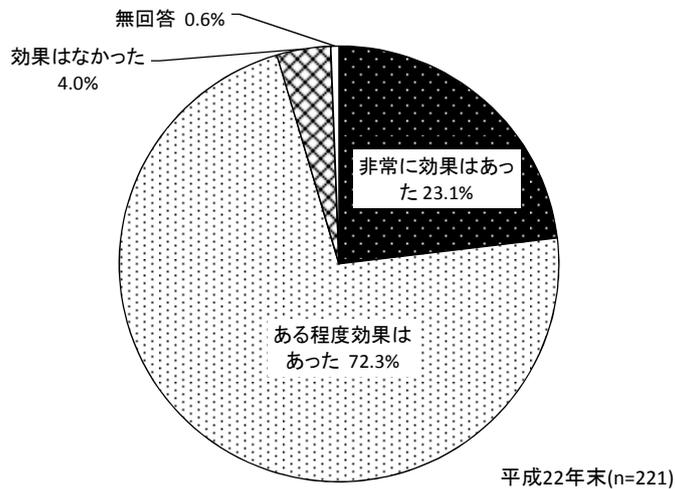
テレワークを利用する従業員の割合(平成22年末)



テレワークの導入目的(複数回答)(平成22年末)



テレワークの効果(平成22年末)

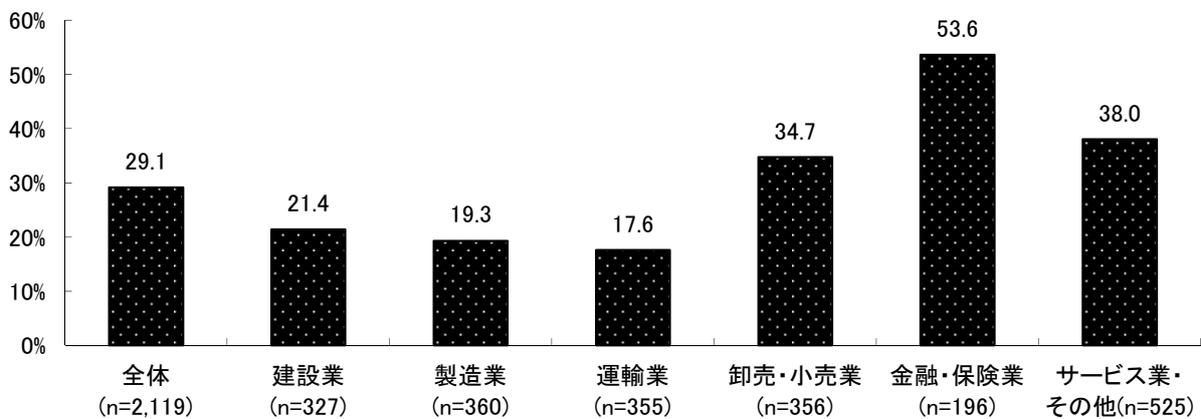


(6) インターネットを利用した広告の実施状況

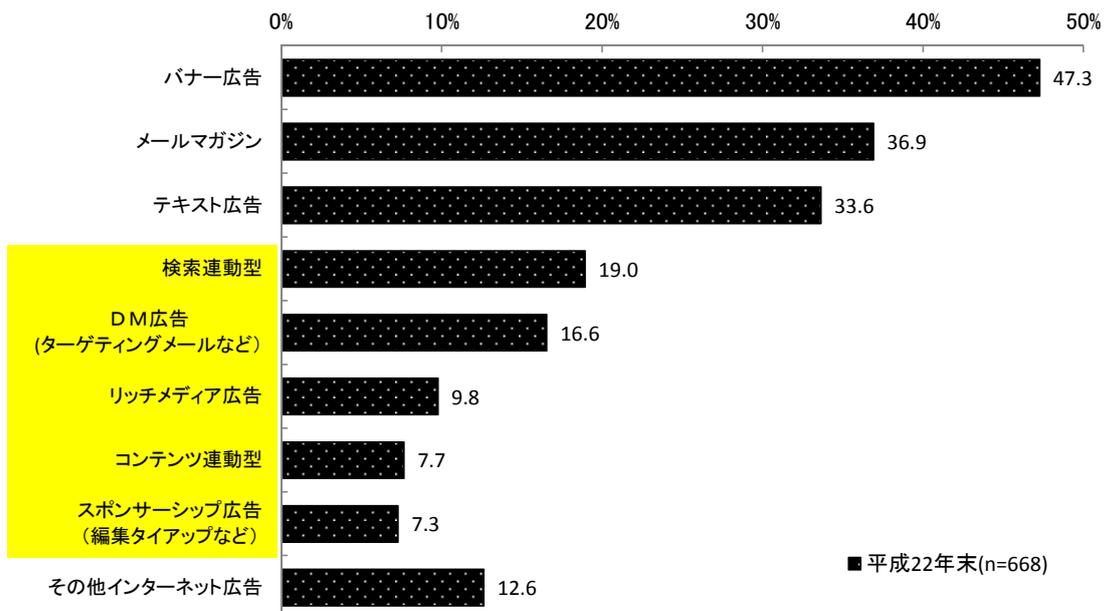
インターネットを利用した広告を実施している企業の割合は 29.1%で、実施率を業種別にみると、「金融・保険業」が 53.6%と最も高く、次いで、「サービス業・その他」(38.0%)、「卸売・小売業」(34.7%)となっている。

行った広告の種類では、「バナー広告」が 47.3%と最も多く、次いで、「メールマガジン」(36.9%)、「テキスト広告」(33.6%)となっている。

インターネット広告の実施率（平成 22 年末）



実施したインターネット広告の種類（複数回答）（平成 22 年末）



(※)リッチメディア広告:マウスの動きに合わせて表示が動いたり、ストリーミング技術で動画を表示したりするような音声や映像を活用しているもの。

(※)コンテンツ連動型:Webコンテンツの内容を解析し、内容と関連のある広告を配信するもの。

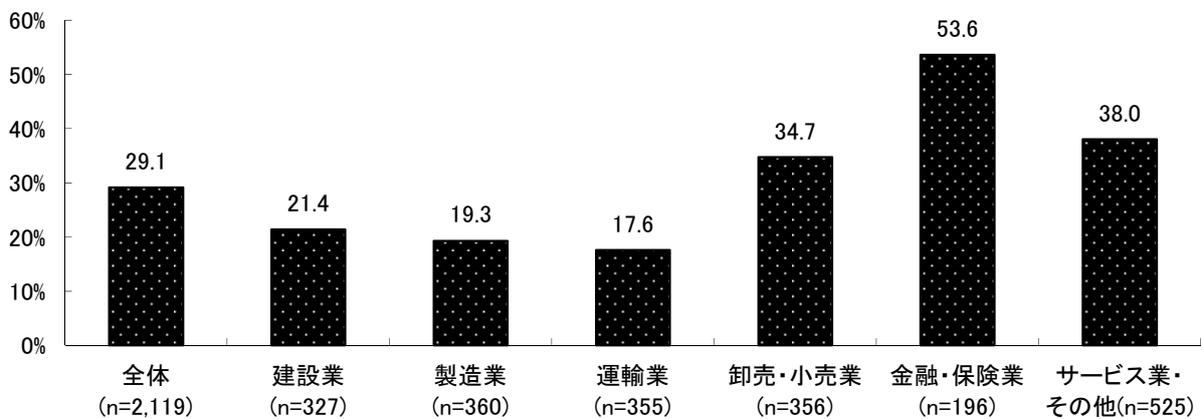
(誤)

(6) インターネットを利用した広告の実施状況

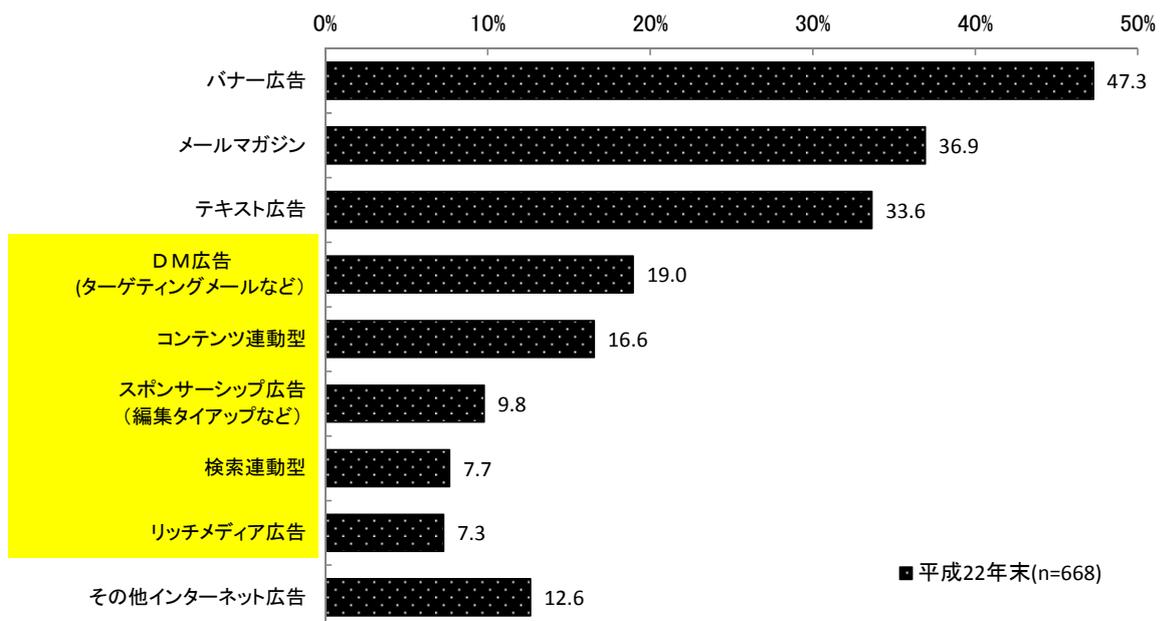
インターネットを利用した広告を実施している企業の割合は 29.1%で、実施率を業種別にみると、「金融・保険業」が 53.6%と最も高く、次いで、「サービス業・その他」(38.0%)、「卸売・小売業」(34.7%)となっている。

行った広告の種類では、「バナー広告」が 47.3%と最も多く、次いで、「メールマガジン」(36.9%)、「テキスト広告」(33.6%)となっている。

インターネット広告の実施率（平成 22 年末）



実施したインターネット広告の種類（複数回答）（平成 22 年末）



(※)リッチメディア広告:マウスの動きに合わせて表示が動いたり、ストリーミング技術で動画を表示したりするような音声や映像を活用しているもの。

(※)コンテンツ連動型:Webコンテンツの内容を解析し、内容と関連のある広告を配信するもの。