

# インターネット利用に関する 意識・実態調査報告書

---

2010年10月

財団法人 経済広報センター

## はじめに

---

わが国のメディアをめぐる情勢は大きく変化し、インターネットを利用した情報収集は、もはや日常の風景といえるものになりました。また、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）、ツイッター、ブログなどのソーシャルメディアの活用も進んでいます。

そこで、経済広報センターでは全国の様々な職種・世代から構成されている当センターの「社会広聴会員」のうち、インターネットを利用している生活者を対象に、インターネットの利用実態やインターネットを活用した双方向コミュニケーションの実施、また企業によるソーシャルメディアを活用したコミュニケーションに対する興味・関心について調査しました。

今回の調査からは、2007年3月の前回調査以降インターネットの利用時間に大きな変化はなく、利用目的ではここ2～3年で情報収集や商品購入・サービスの利用、メールの送受信が増えたことが分かりました。

また、インターネットを利用している生活者の4人に1人は、ブログやツイッターを使って情報発信を行っていることが分かりました。

さらに、企業によるソーシャルメディアを活用した生活者とのコミュニケーションや双方向の対話を重視する動きについて、過半数の生活者が関心を示していました。

本報告書が、ソーシャルメディアの利用実態の把握に役立ち、生活者と企業の双方向のコミュニケーションを円滑に行う一助になれば幸甚です。

財団法人経済広報センター  
常務理事・事務局長  
中山 洋

# 目 次

---

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. インターネットの平均的な1日の利用時間	8
(1) 仕事（業務）や学業でのインターネット利用	8
(2) 個人的なインターネット利用	9
2. 利用目的の変化	10
3. 利用機器の変化	12
4. 情報収集の頻度	14
(1) パソコン	14
(2) 携帯電話	15
5. 情報発信	16
6. 情報発信の頻度	17
(1) 自分の行動・趣味	17
(2) 商品、サービスの内容・評価	18
(3) 社会問題や政治などへの関心	19
7. 個人から発信される情報への評価	20
8. 企業のウェブ活動	22
(1) 業種別ホームページの閲覧状況	22
(2) ホームページの閲覧内容	23
(3) 企業に強化してほしい情報発信の内容	25
(4) ウェブへの取り組みで優れた企業とその理由	26
(5) 企業のホームページの閲覧で重視していること	27
9. ソーシャルメディア	28
(1) 企業によるソーシャルメディアを重視した動きへの関心	28
(2) ソーシャルメディアを利用した企業とのコミュニケーション	30
(3) ソーシャルメディアへの参加状況と意識	32

## 調査結果の概要

---

1. インターネットの平均的な1日の利用時間は、前回調査時(2007年度)と比較し、わずかな変化にとどまる
2. 「情報発信やコミュニケーション目的の利用」の増加は23%

個人的なインターネット利用で、2～3年前と比べて増えたものを聞いたところ、「情報収集」が71%で、続いて「商品購入、サービスの利用」(52%)、「メールの送受信」(51%)となっている。

また、「情報発信やコミュニケーション」を目的とする利用は23%増加している。
3. 利用機器の変化を聞いたところ、パソコンや携帯電話の利用が進む

インターネットを利用する際の端末機器について2～3年前と比較し、利用が増えた、または新たに使い始めたものを聞いたところ、特に高かったのは「パソコン」(55%)と「携帯電話」(36%)であった。なお「スマートフォン」は5%にとどまっている。
4. 情報の内容ごとに収集頻度を、使用する機器別に聞いたところ、パソコンを使って「ニュース」を「1日複数回」と「ほぼ毎日」収集しているとの回答で7割
5. 「インターネットを利用して情報発信をしている」が26%

インターネット上で、ブログやツイッターなどを使って情報発信を行っているとの回答は26%であった。男女別に大きな差はなかった。

また、世代別に見ると、情報発信しているのは、29歳以下と30歳代が多く、4割程度である。情報発信に用いる端末機器の中心はパソコンだった。
6. 個人から発信される情報について「すでに参考にしている」「参考にしたい」を合わせると60%

「すでに参考にしている」「参考にしたい」を合わせた割合は、男性が55%に対し、女性は64%と、女性の方が、個人から発信される情報を参考にしているといえる。

## 7. 業種別のホームページ閲覧状況は「運輸・旅行」で男女とも半数が見ている

「運輸（鉄道、バス、航空、物流など）・旅行」は男女とも半数（男性48%、女性50%）が見ている。

男性と女性で閲覧される割合に差があるのは、「食料品」（男性36%、女性61%）、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」（男性39%、女性59%）、「化学（化粧品、洗剤など）・医薬品」（男性16%、女性34%）、「機械・電気機器」（男性33%、女性17%）、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」（男性27%、女性16%）、「輸送用機器（自動車、バイクなど）」（男性17%、女性4%）である。

## 8. 企業のホームページの情報では、「商品、サービスの内容」や「お知らせやニュースリリース」の閲覧が多い

企業のホームページの情報で閲覧頻度が高いものは、「商品、サービスの内容」（87%）、「お知らせやニュースリリース」（53%）、「イベントやセミナーの情報」（42%）の順である。

男女別に見ると、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」（男性40%、女性18%）、「IR・財務情報」（男性26%、女性7%）で、男女の閲覧状況に差が見られる。

## 9. 企業に強化してほしい情報発信の内容は、「商品、サービスの内容」が第1位

企業に強化してほしい情報発信の内容を聞いたところ、「商品、サービスの内容」（75%）、「お知らせやニュースリリース」（50%）、「イベントやセミナーの情報」（47%）となっている。

## 10. 企業のホームページには、アクセシビリティへの配慮が求められている

企業のホームページ閲覧で重視していることを聞いたところ、「知りたい情報に早くたどり着ける」（80%）、「見やすい」（75%）が多く、アクセシビリティへの配慮が求められていることが分かる。

## 11. 企業によるソーシャルメディアを重視した動きには「関心がある（大いに/ある程度）」が54%

ソーシャルメディアを使ってユーザー参加型のコミュニケーションや双方向の対話を重視する企業が増えつつある動きについての関心を聞いたところ、「関心がある（大いに（10%）/ある程度（44%）」との回答が半数を超えた。

世代別に見ると、29歳以下で「大いに関心がある」が17%と他の世代より高い。

また、「関心がある(大いに/ある程度)」との回答は、40歳代が最も低く(49%)、60歳以上が最も高い(59%)。

## 12. ソーシャルメディアを利用して企業が発信する情報を、取得したことが「ある」は15%

企業のソーシャルメディアを使ったコミュニケーション活動は始まったばかりだが、ソーシャルメディアを利用して企業が発信する情報を、取得したことが「ある」は15%である。

## 13. ソーシャルメディア参加に肯定的な回答が全体の4割

ソーシャルメディアへの参加状況と意識について聞いたところ、「すでに参加している。今後も参加したい」(9%)、「現在は参加していないが、今後は参加したい」(32%)を合わせ、約4割は参加に積極的である。

- ・ 調査対象：3,140人
- ・ 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- ・ 調査期間：2010年8月2日～8月16日
- ・ 有効回答：2,133人(67.9%)
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性(894人、41.9%)、女性(1,239人、58.1%)
  - 世代別：29歳以下(151人、7.1%)、30歳代(301人、14.1%)、40歳代(575人、27.0%)、50歳代(527人、24.7%)、60歳以上(579人、27.1%)
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員(933人、43.7%)、会社役員・団体役員(92人、4.3%)、自営業・自由業(176人、8.3%)、パートタイム・アルバイト(284人、13.3%)、専業主婦・夫(360人、16.9%)、学生(22人、1.0%)、無職・その他(266人、12.5%)

# 調査結果 データ

---

# 1. インターネットの平均的な1日の利用時間

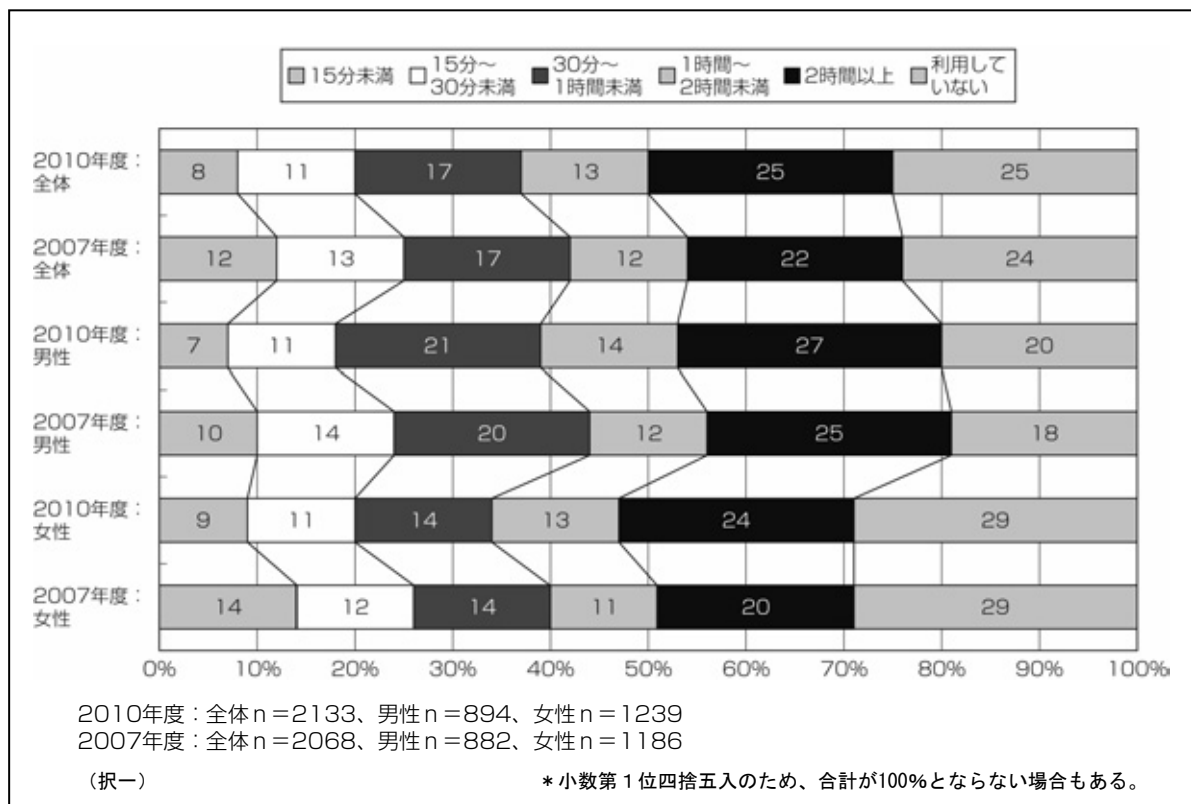
## (1) 仕事（業務）や学業でのインターネット利用

「15分未満」「15分～30分未満」が減少、「2時間以上」が増加の傾向

前回調査時（2007年度）と比較し、平均的な1日の仕事（業務）や学業でのインターネット利用時間は、「15分未満」（今回8%、前回12%）「15分～30分未満」（今回11%、前回13%）がわずかに減少、「2時間以上」がわずかに増加（今回25%、前回22%）する傾向が見られる。（図1）

男女別（図1）に見ると、男性の「15分未満」は、3ポイント減少（今回7%、前回10%）。女性は5ポイント減少（今回9%、前回14%）している。また、「2時間以上」は男性が2ポイント増加（今回27%、前回25%）、女性は4ポイント増加（今回24%、前回20%）している。

図1 仕事（業務）や学業でのインターネット利用  
【2007年度（前回調査）比較】（全体・男女別）





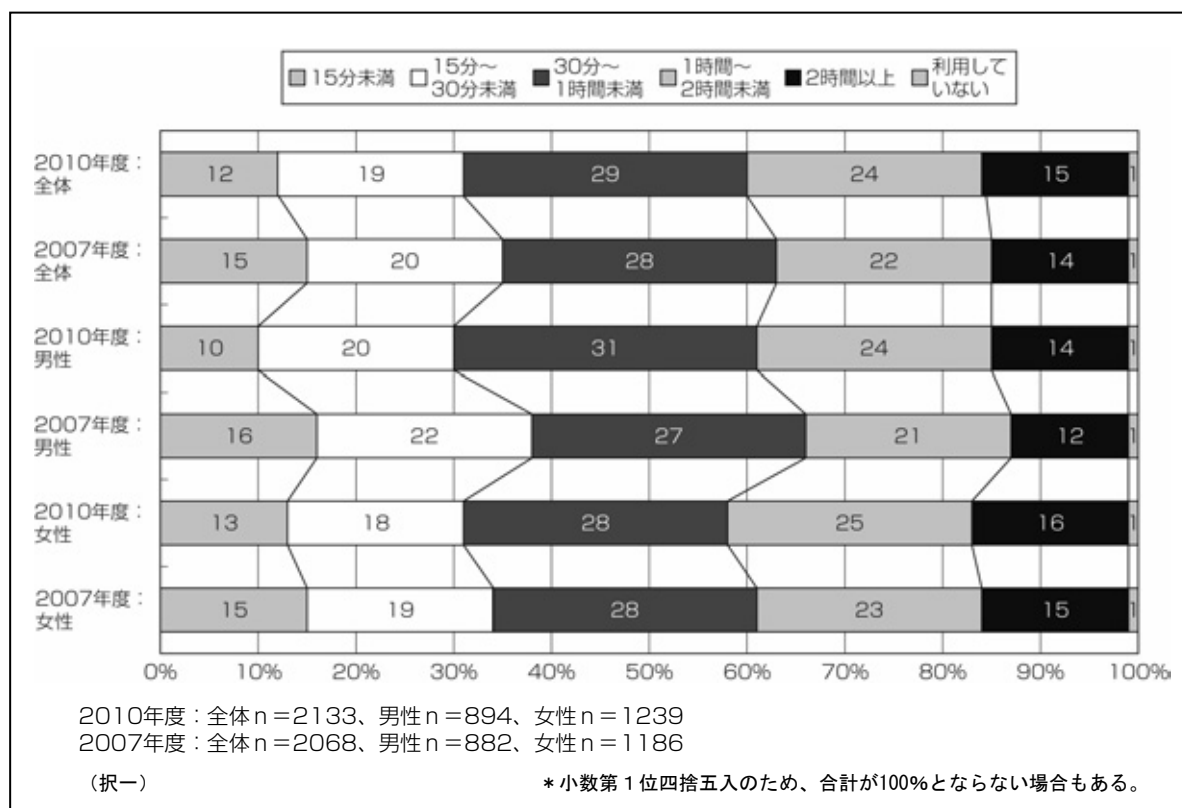
## (2) 個人的なインターネット利用

「15分未満」「15分～30分未満」が減少、「30分以上の時間」が増加の傾向

平均的な1日の個人的なインターネット利用時間は、前回調査時（2007年度）と比較し「15分未満」（今回12%、前回15%）、「15分～30分未満」（今回19%、前回20%）がわずかに減少、それ以上の時間（30分以上）ではわずかに増加する傾向（「30分～1時間未満」（今回29%、前回28%）、「1時間～2時間未満」（今回24%、前回22%）、「2時間以上」（今回15%、前回14%））を示している。

全体としてわずかな変化にとどまっている。（図2）

図2 個人的なインターネット利用  
【2007年度（前回調査）比較】（全体・男女別）



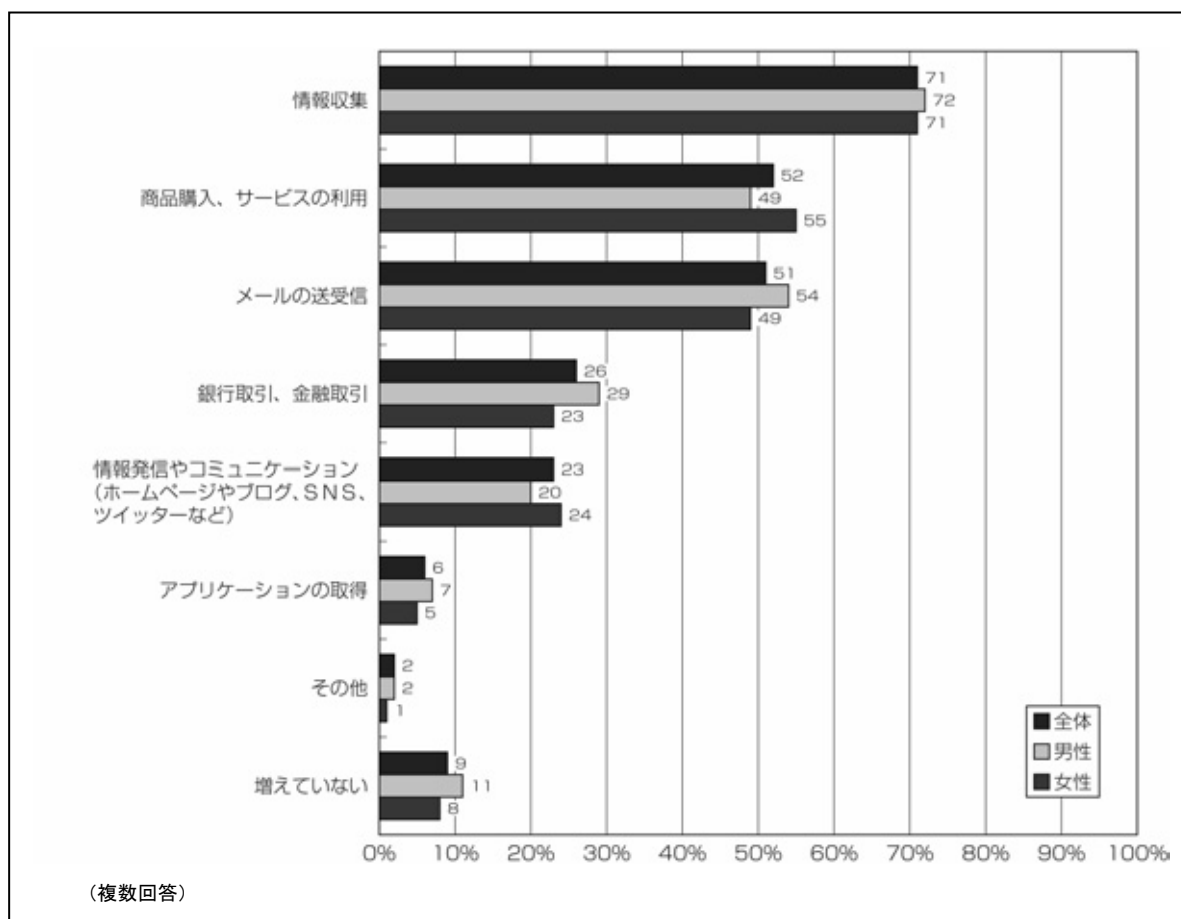
## 2. 利用目的の変化

「情報発信やコミュニケーション目的の利用」の増加は23%

個人的なインターネット利用で、2～3年前と比べて増えたものを聞いたところ、「情報収集」で71%、続いて「商品購入、サービスの利用」(52%)、「メールの送受信」(51%)となっている。

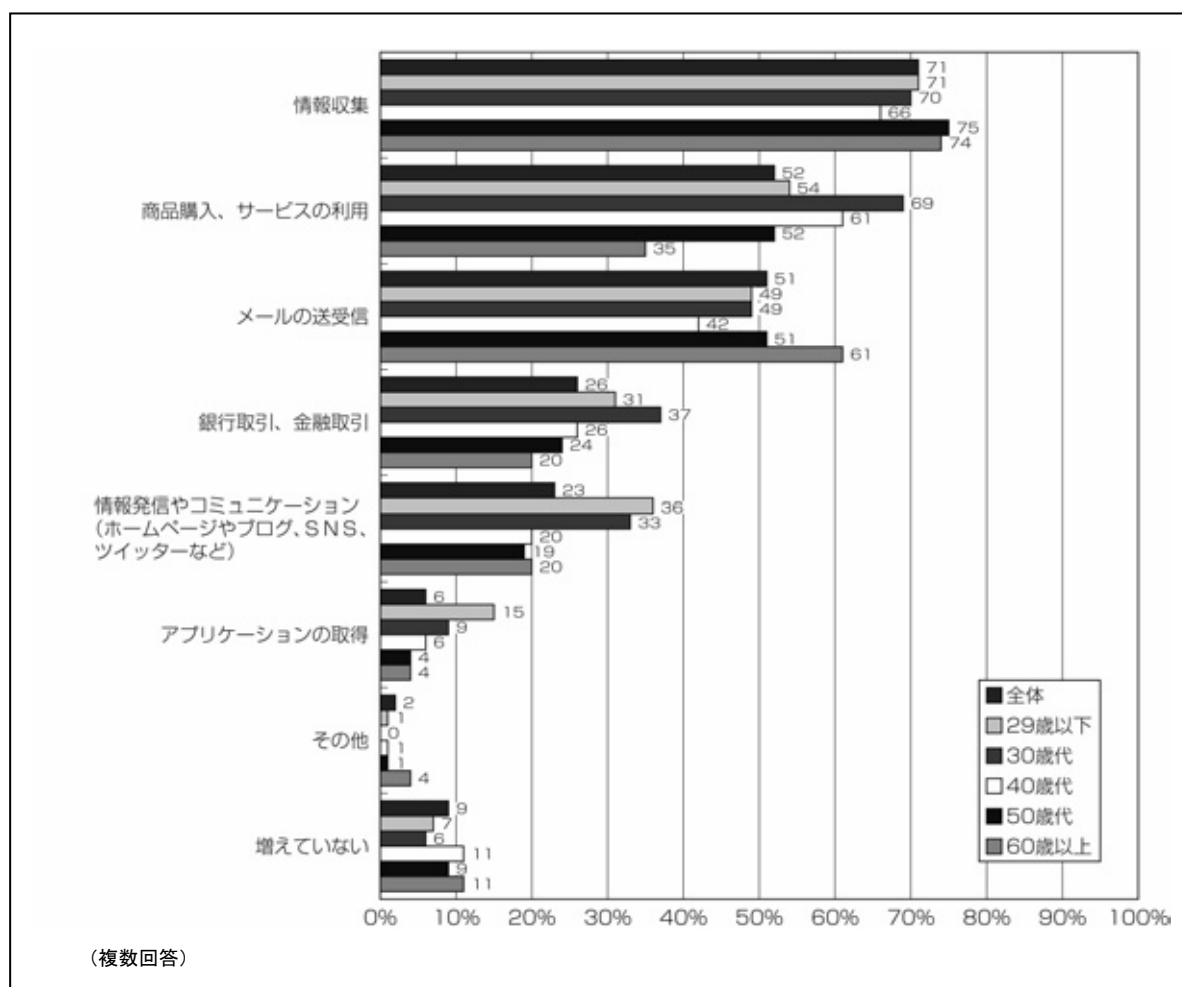
また、「情報発信やコミュニケーション」を目的とする利用は23%増加している。  
(図3)

図3 利用目的の変化（全体・男女別）



項目を世代別（図4）に見ると、「情報収集」はすべての世代で増えている。一方「商品購入、サービスの利用」「銀行取引、金融取引」は30歳代が他の世代に比べ、高い。「メールの送受信」は60歳以上が増えている。さらに「情報発信やコミュニケーション（ホームページやブログ、SNS、ツイッターなど）」は、29歳以下と30歳代が他の世代に比べて高く、「アプリケーションの取得」は29歳以下が他の世代に比べ、高い。

図4 利用目的の変化（全体・世代別）

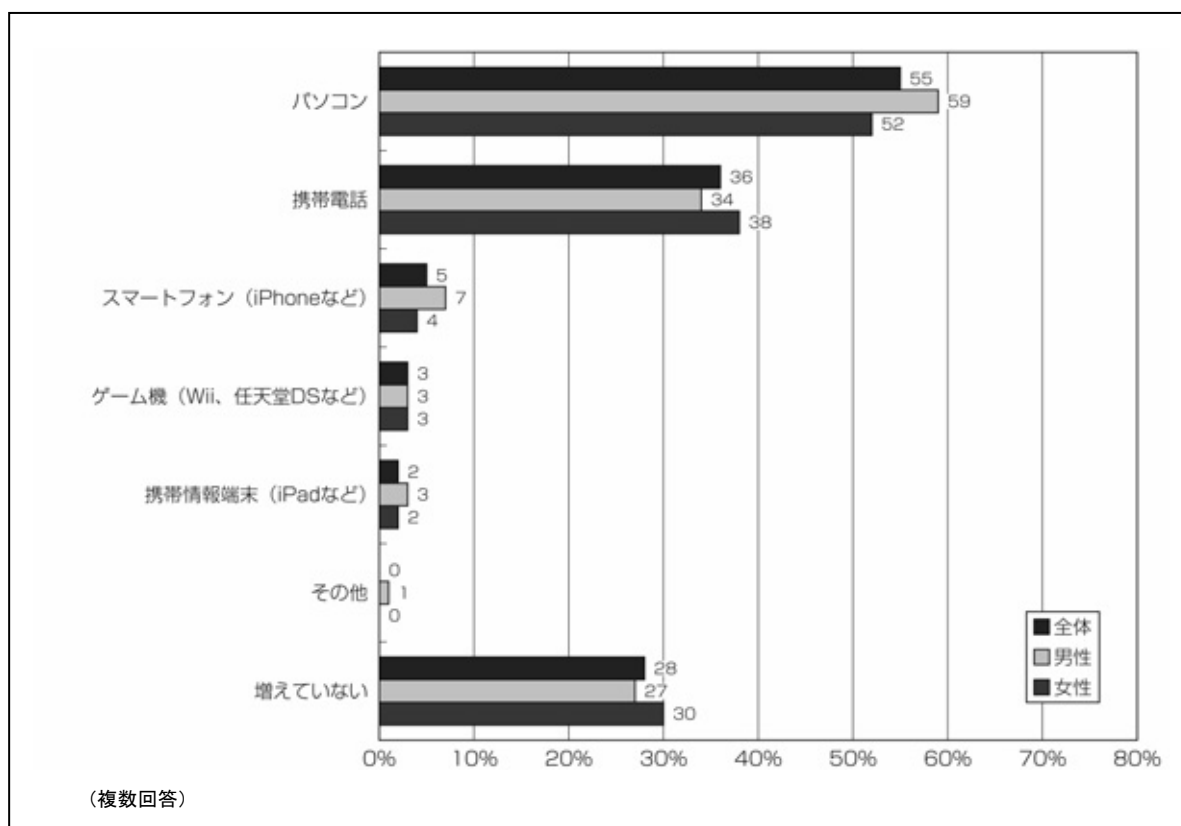


### 3. 利用機器の変化

#### パソコンや携帯電話の利用が進む

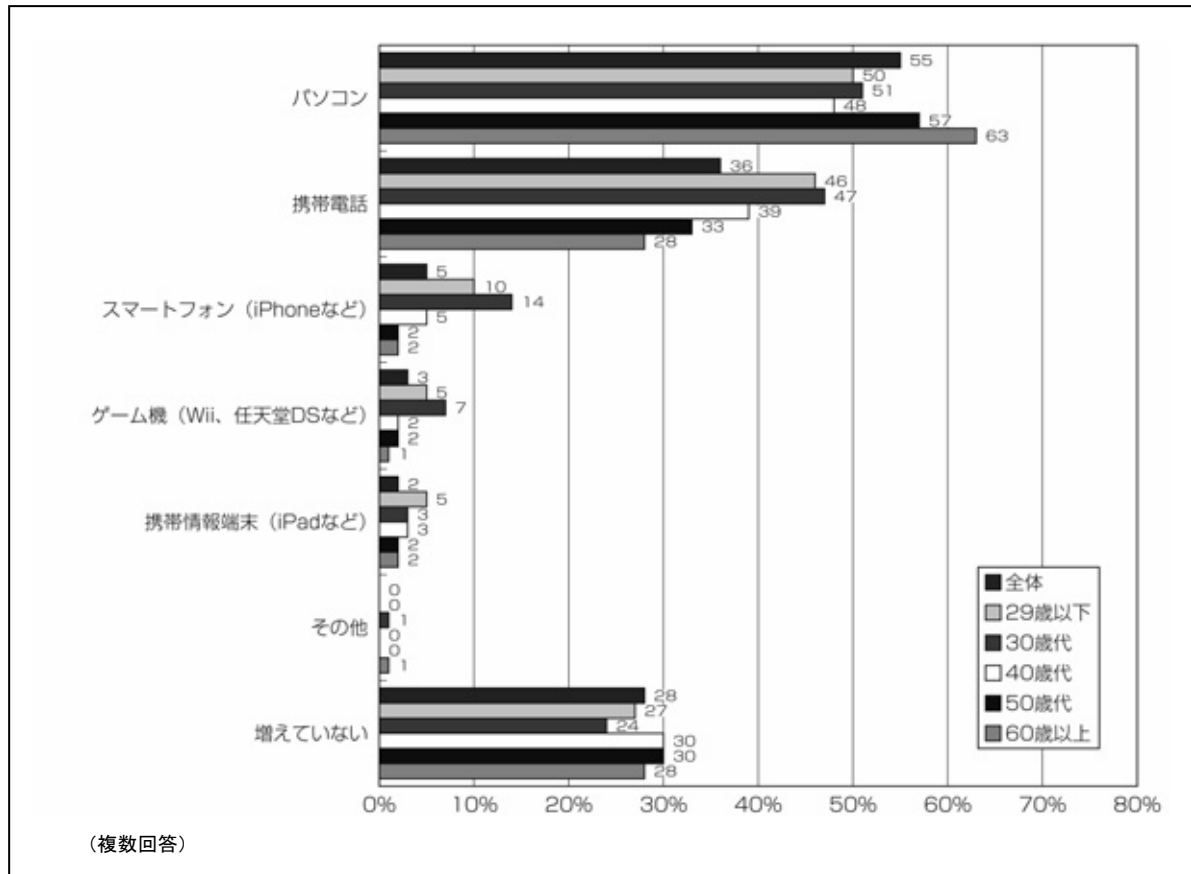
インターネットを利用する際の端末機器について2～3年前と比較し、利用が増えた、または新たに使い始めたものを聞いたところ、特に高かったのは「パソコン」(55%)と「携帯電話」(36%)であった。なお「スマートフォン」は5%にとどまっている。(図5)

図5 利用機器の変化(全体・男女別)



項目を世代別（図6）に見ると、「パソコン」は50歳代以上の回答が他の世代に比べて高く、「携帯電話」や「スマートフォン」は29歳以下と30歳代が高い。

図6 利用機器の変化（全体・世代別）



## 4. 情報収集の頻度

パソコンを使って「ニュース」を「1日複数回」と「ほぼ毎日」収集しているとの回答で7割

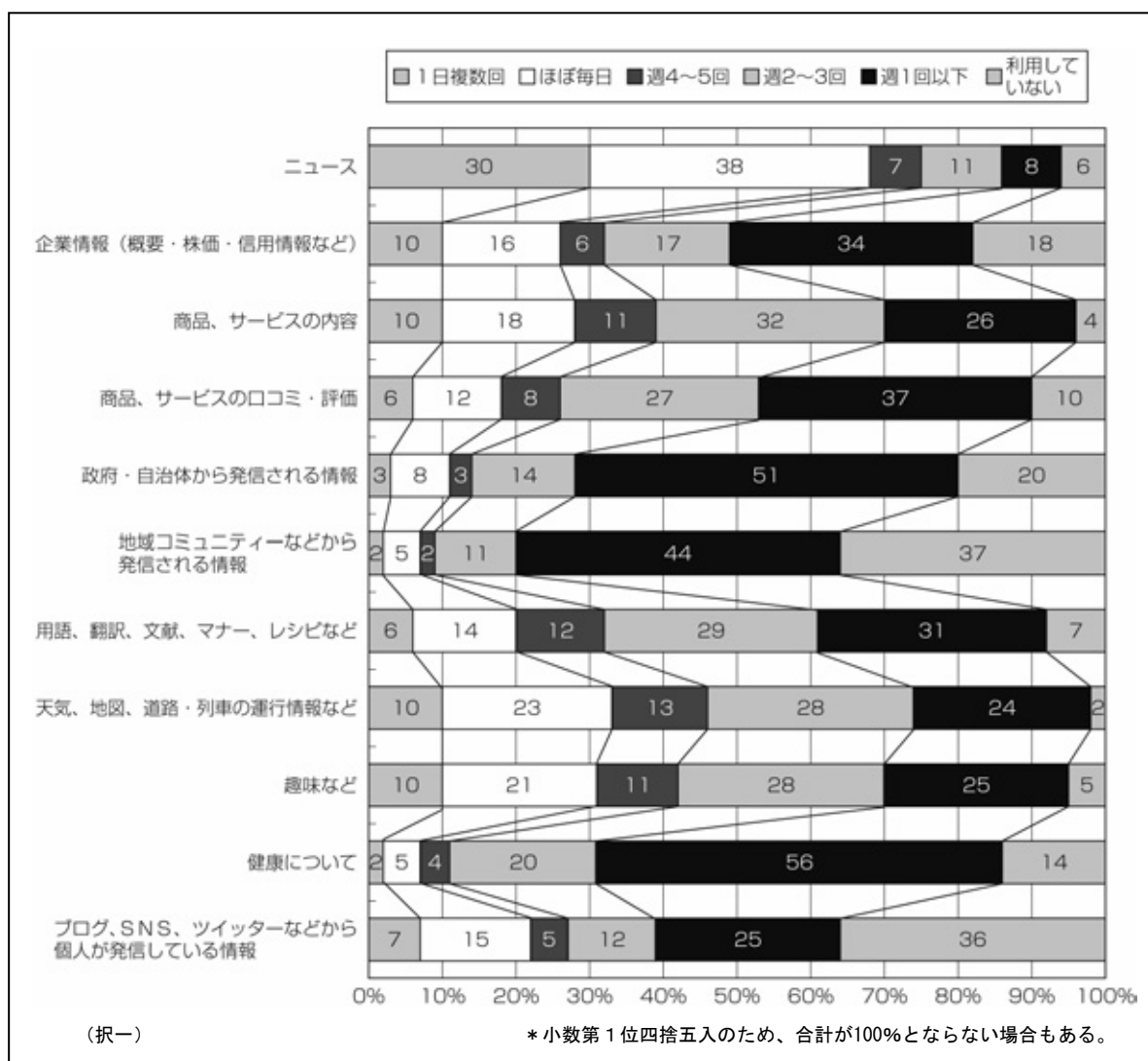
情報の内容ごとに収集頻度を、パソコン、携帯電話、スマートフォン、携帯情報端末、ゲーム機の5つの機器別に聞いたところ、スマートフォン、携帯情報端末、ゲーム機はほとんど使われていない。そこでパソコンと携帯電話について、分析を行った。

### (1) パソコン

パソコンを使って行う情報収集の頻度を内容ごとに聞いたところ、「ニュース」は「1日複数回」(30%)と「ほぼ毎日」(38%)収集しているとの回答で7割近くあった。

なお、「企業情報(概要・株価・信用情報など)」「商品、サービスの内容」「商品、サービスの口コミ・評価」はいずれも「週2～3回」と「週1回以下」で過半数となった。(図7)

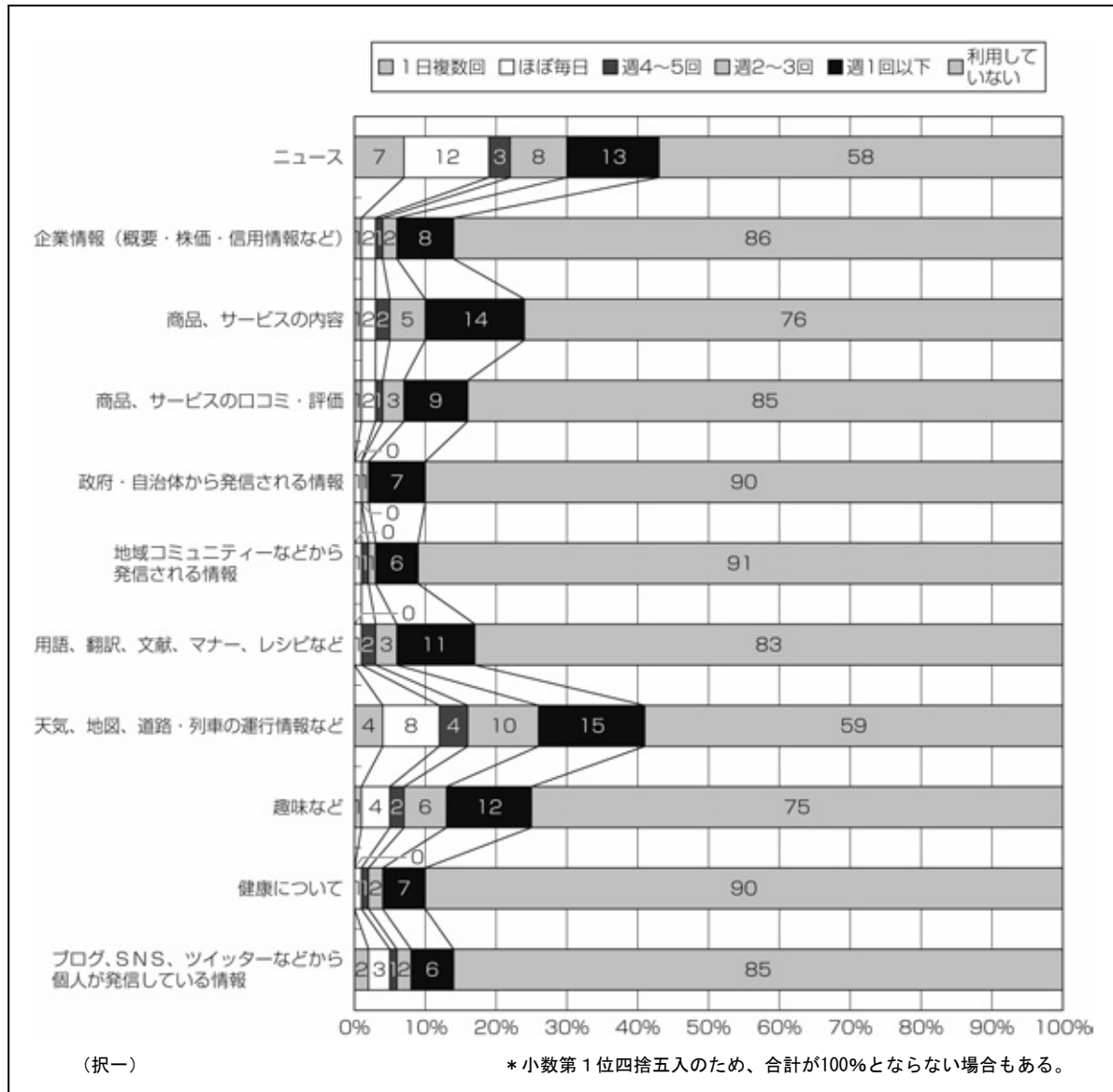
図7 情報収集の頻度(パソコン/全体)



## (2) 携帯電話

携帯電話を使って行う情報収集は、パソコンを使った場合より全体的に頻度が低い。その中でも「ニュース」「天気、地図、道路・列車の運行情報など」「商品、サービスの内容」「趣味など」は比較的収集されている。(図8)

図8 情報収集の頻度（携帯電話/全体）



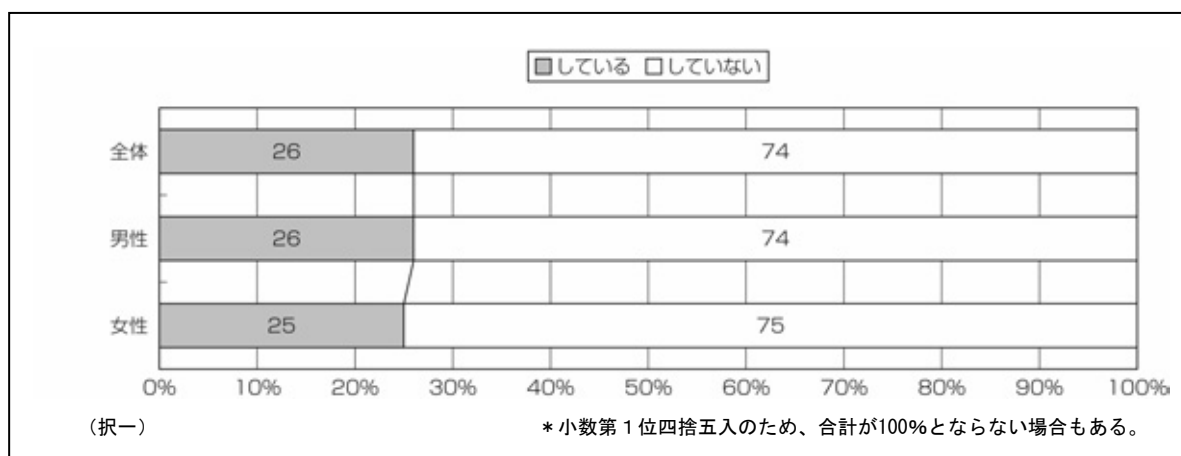
## 5. 情報発信

「インターネットを利用して情報発信をしている」が26%

インターネット上で、ブログやツイッターなどを使って情報発信を行っているとの回答は26%であった。(図9)

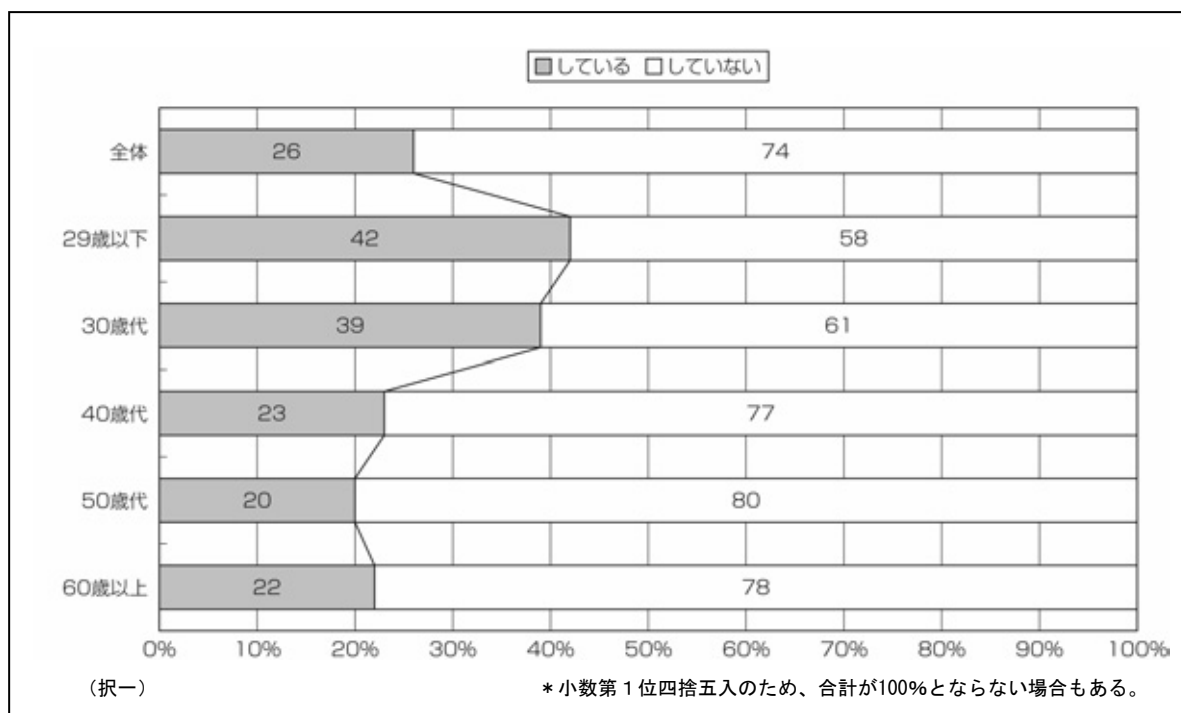
男女別(図9)に大きな差はなかった。

図9 情報発信(全体・男女別)



世代別(図10)に見ると、情報発信しているのは、29歳以下と30歳代が多く、4割程度である。

図10 情報発信(全体・世代別)





## 6. 情報発信の頻度

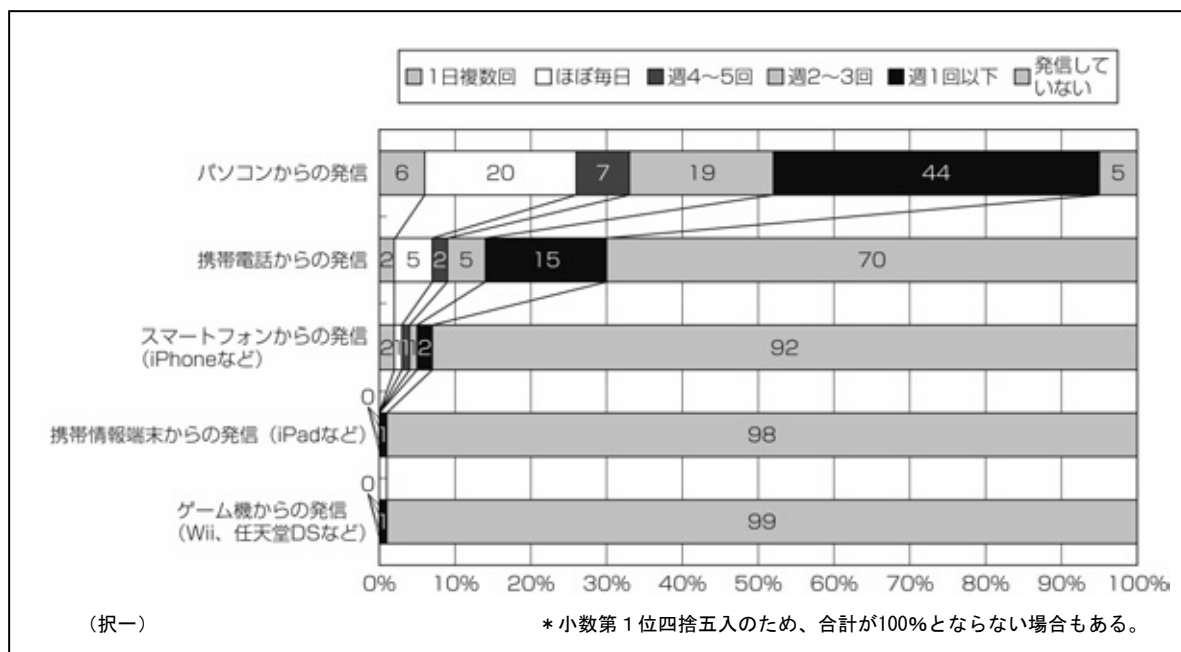
情報発信に用いる端末機器の中心はパソコン

### (1) 自分の行動・趣味

情報発信を行っているとの回答者に、自分の行動・趣味について端末機器ごとに、発信する頻度を聞いたところ、パソコンからの発信が96%と最も多く、「1日複数回」(6%)、「ほぼ毎日」(20%)で、4分の1を占める。

携帯電話から情報発信をしていると答えているのは、情報発信を行っているとの回答者のうち3割である。(図11)

図11 情報発信の頻度 自分の行動・趣味 (全体 n=544)

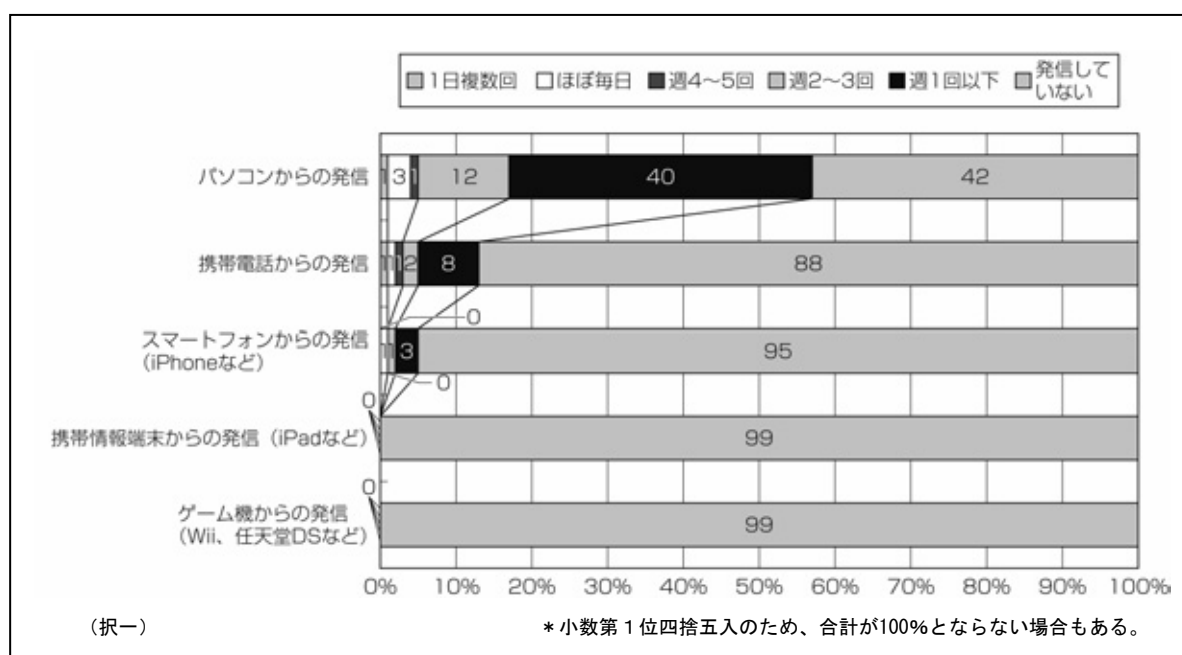


## (2) 商品、サービスの内容・評価

情報発信を行っているとの回答者に、商品、サービスの内容・評価についてどの端末機器を使って発信しているかを聞いたところ、6割が「パソコンからの発信」との回答だった。

なお、「携帯電話からの発信」は13%、「スマートフォンからの発信」は5%、「携帯情報端末からの発信」「ゲーム機からの発信」はほとんどない。(図12)

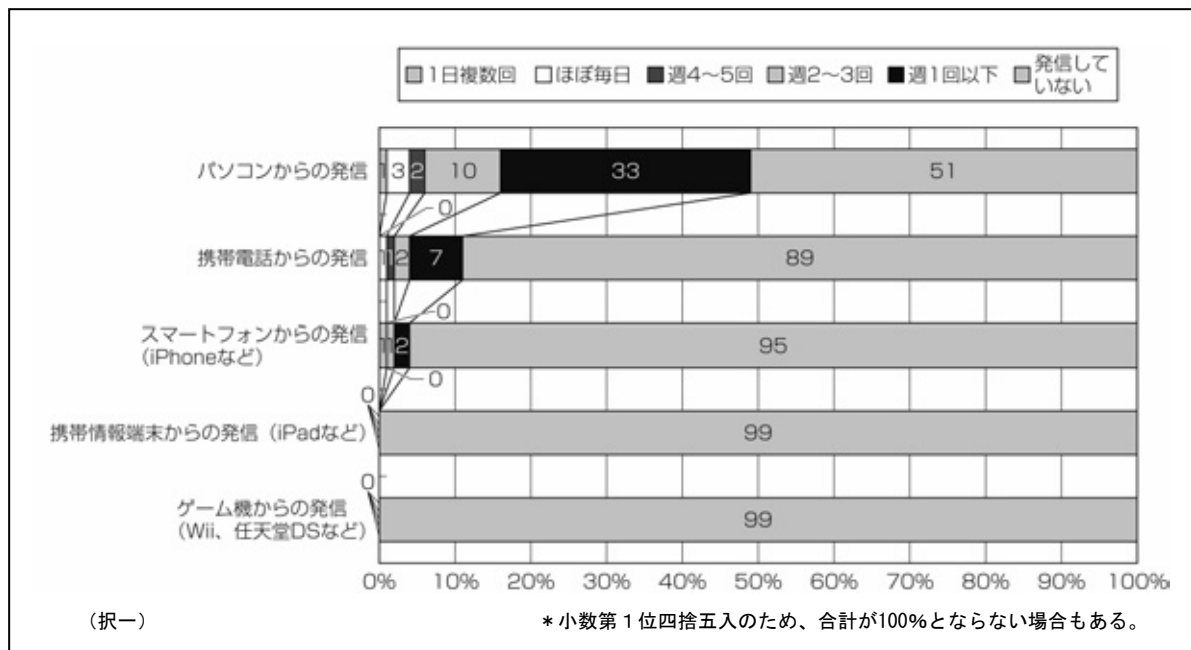
図12 情報発信の頻度 商品、サービスの内容・評価 (全体 n=544)



### (3) 社会問題や政治などへの関心

情報発信を行っているとの回答者に、社会問題や政治などへの関心について、どの端末機器を使って発信しているかを聞いたところ、半数が「パソコンからの発信」である。また、「携帯電話からの発信」は1割程度、「スマートフォンからの発信」は4%。携帯情報端末や、ゲーム機からの発信はほとんどない。(図13)

図13 情報発信の頻度 社会問題や政治などへの関心 (全体 n=544)



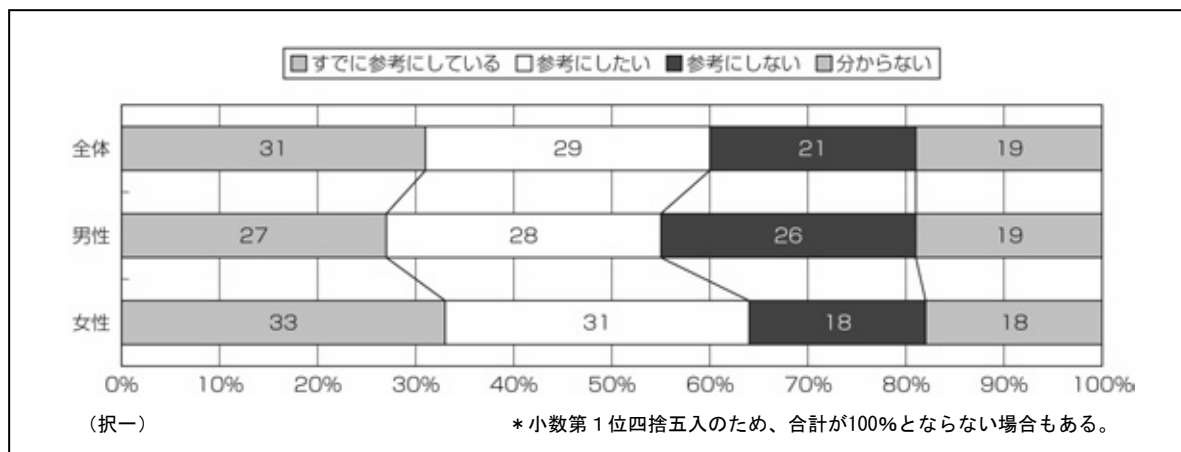
## 7. 個人から発信される情報への評価

「すでに参考にしている」「参考にしたい」を合わせると60%

個人から発信される情報への評価を聞いたところ、「すでに参考にしている」(31%)、「参考にしたい」(29%)を合わせると、肯定的な回答が6割を占める。なお、「参考にしない」は21%である。(図14)

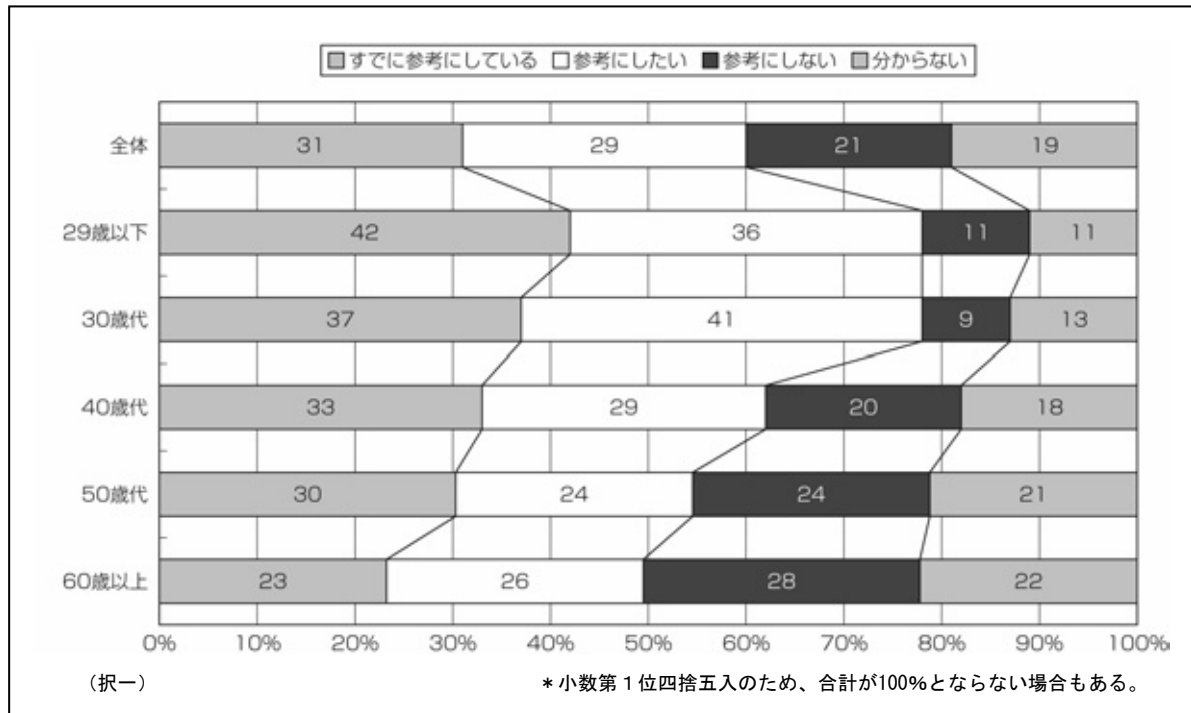
男女別(図14)に見ると「参考にしない」は女性が18%に対し、男性が26%と、男性の方が評価をしていない割合が高い。また、「すでに参考にしている」「参考にしたい」を合わせた割合は、男性が55%に対し、女性は64%と、女性の方が、個人から発信される情報を参考にしているといえる。

図14 個人から発信される情報への評価(全体・男女別)



世代別（図15）に見ると「すでに参考にしている」と「参考にしたい」を合わせた割合は、29歳以下と30歳代が、それぞれ78%と高く、40歳代以上では世代が高くなるに伴って低くなっている。

図15 個人から発信される情報への評価（全体・世代別）



## 8. 企業のウェブ活動

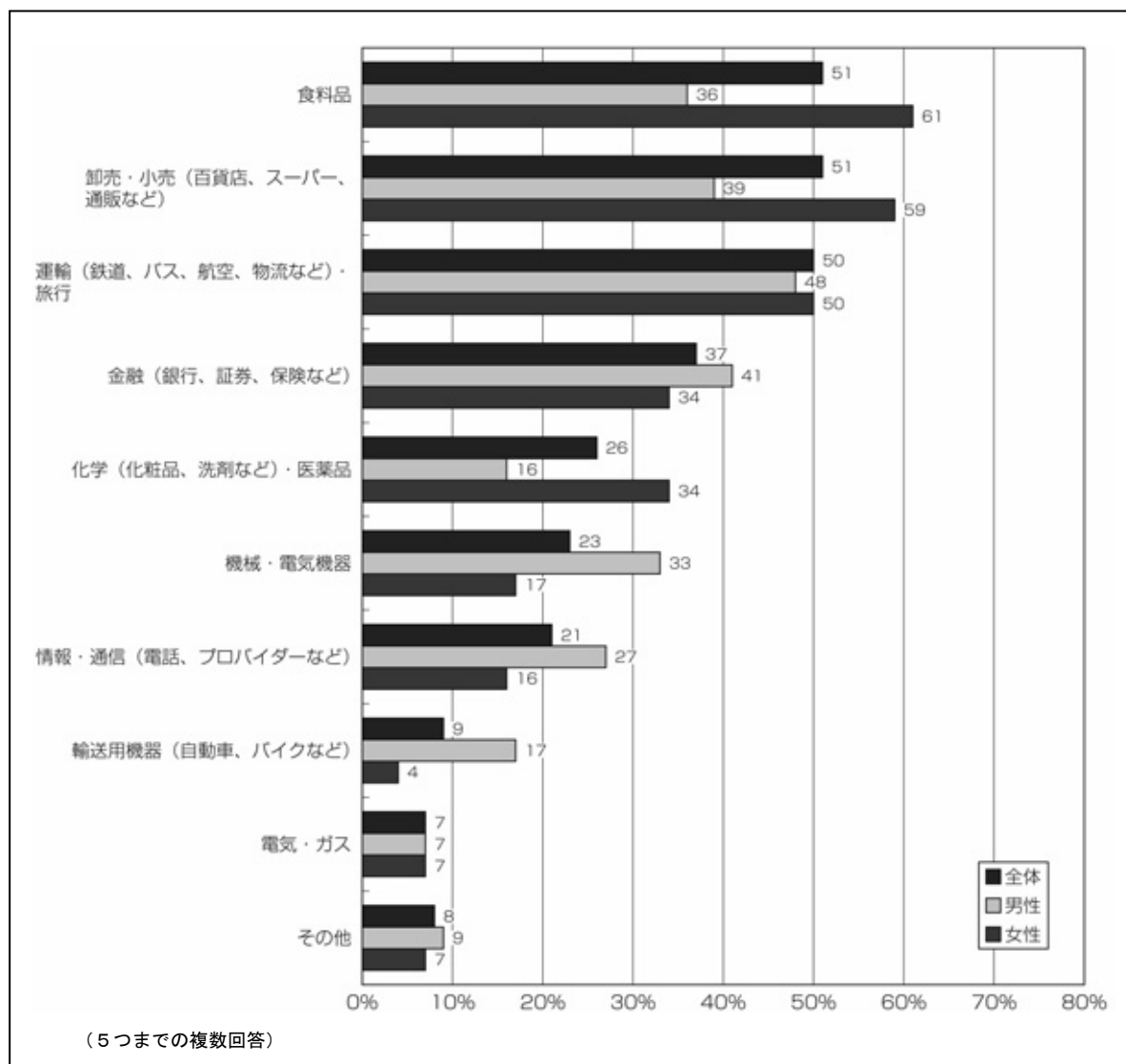
### (1) 業種別ホームページの閲覧状況

「運輸・旅行」は男女とも半数が見ている

ホームページをよく見る企業の業種について聞いたところ、「運輸（鉄道、バス、航空、物流など）・旅行」は男女とも半数（男性48%、女性50%）が見ている。

男性と女性で閲覧される割合に差があるのは、「食料品」（男性36%、女性61%）、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」（男性39%、女性59%）、「化学（化粧品、洗剤など）・医薬品」（男性16%、女性34%）、「機械・電気機器」（男性33%、女性17%）、「情報・通信（電話、プロバイダーなど）」（男性27%、女性16%）、「輸送用機器（自動車、バイクなど）」（男性17%、女性4%）である。（図16）

図16 業種別ホームページの閲覧状況（全体・男女別）



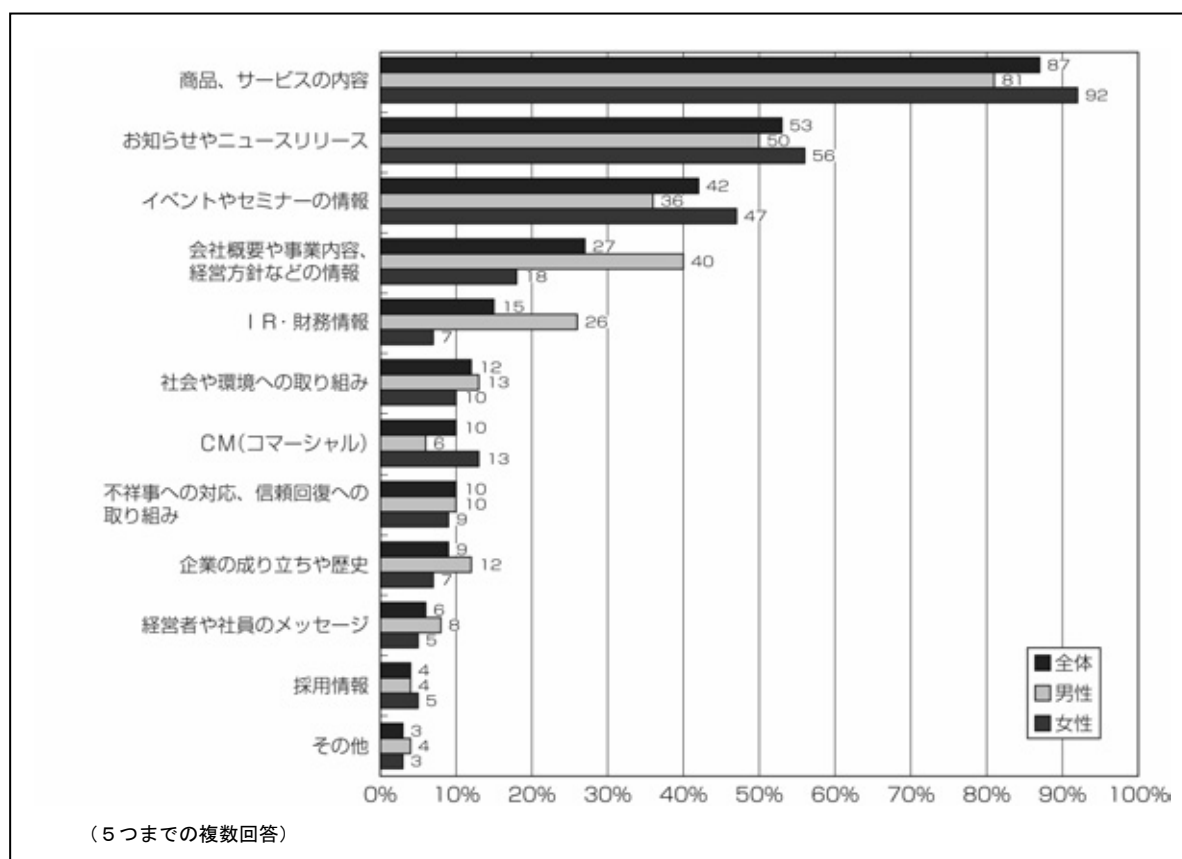
## (2) ホームページの閲覧内容

「商品、サービスの内容」(87%) や「お知らせやニュースリリース」(53%) の閲覧が多い

企業のホームページの情報で閲覧頻度が高いものは、「商品、サービスの内容」(87%)、「お知らせやニュースリリース」(53%)、「イベントやセミナーの情報」(42%) の順である。(図17)

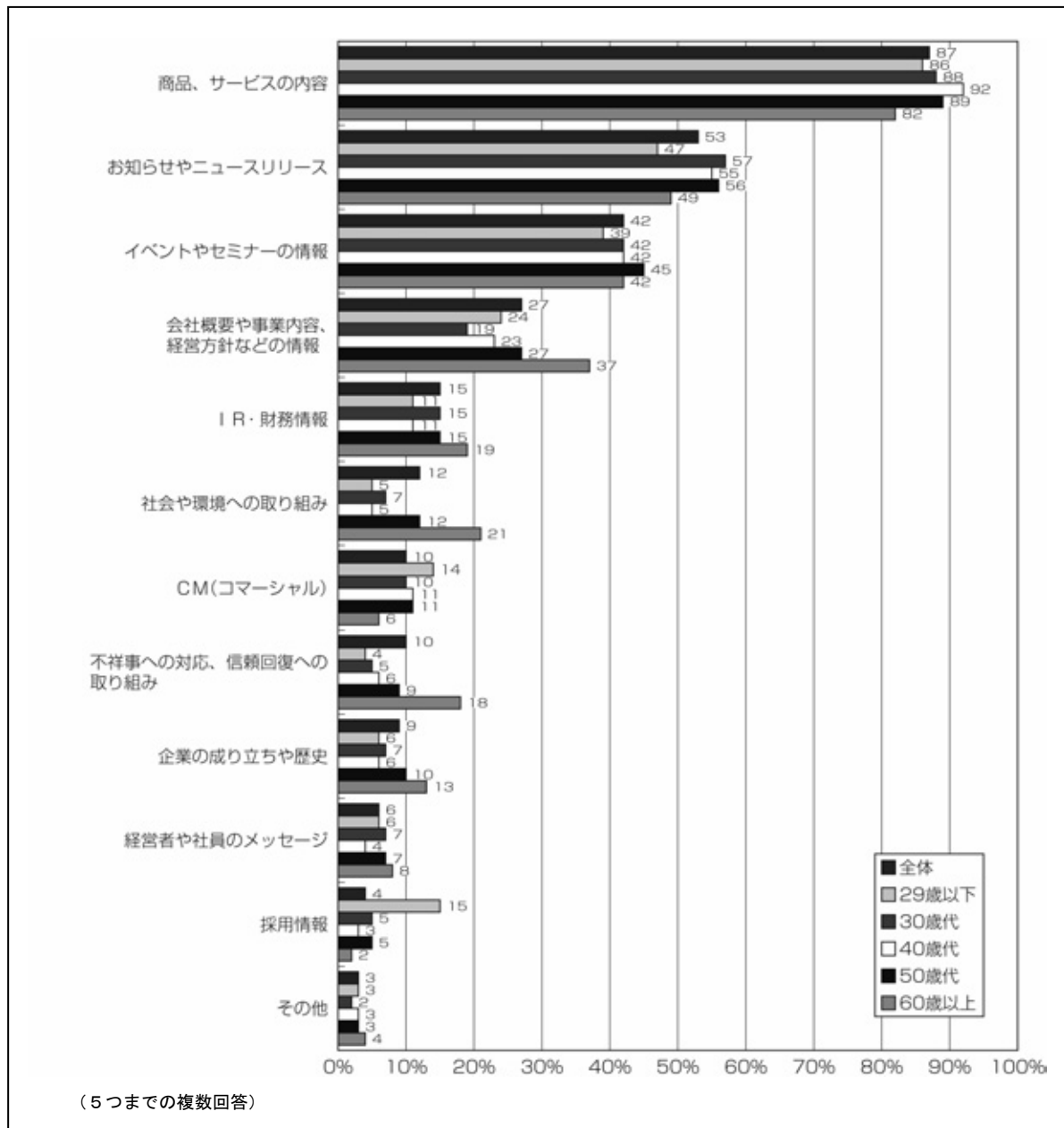
男女別(図17)に見ると、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性40%、女性18%)、「IR・財務情報」(男性26%、女性7%) で、男女の閲覧状況に差が見られる。

図17 ホームページの閲覧内容(全体・男女別)



世代別（図18）に見ると、60歳以上が「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」（37%）、「社会や環境への取り組み」（21%）、「不祥事への対応、信頼回復への取り組み」（18%）が他の年代と比較して高かった。また、29歳以下は「採用情報」（15%）の閲覧が突出している。

図18 ホームページの閲覧内容（全体・世代別）



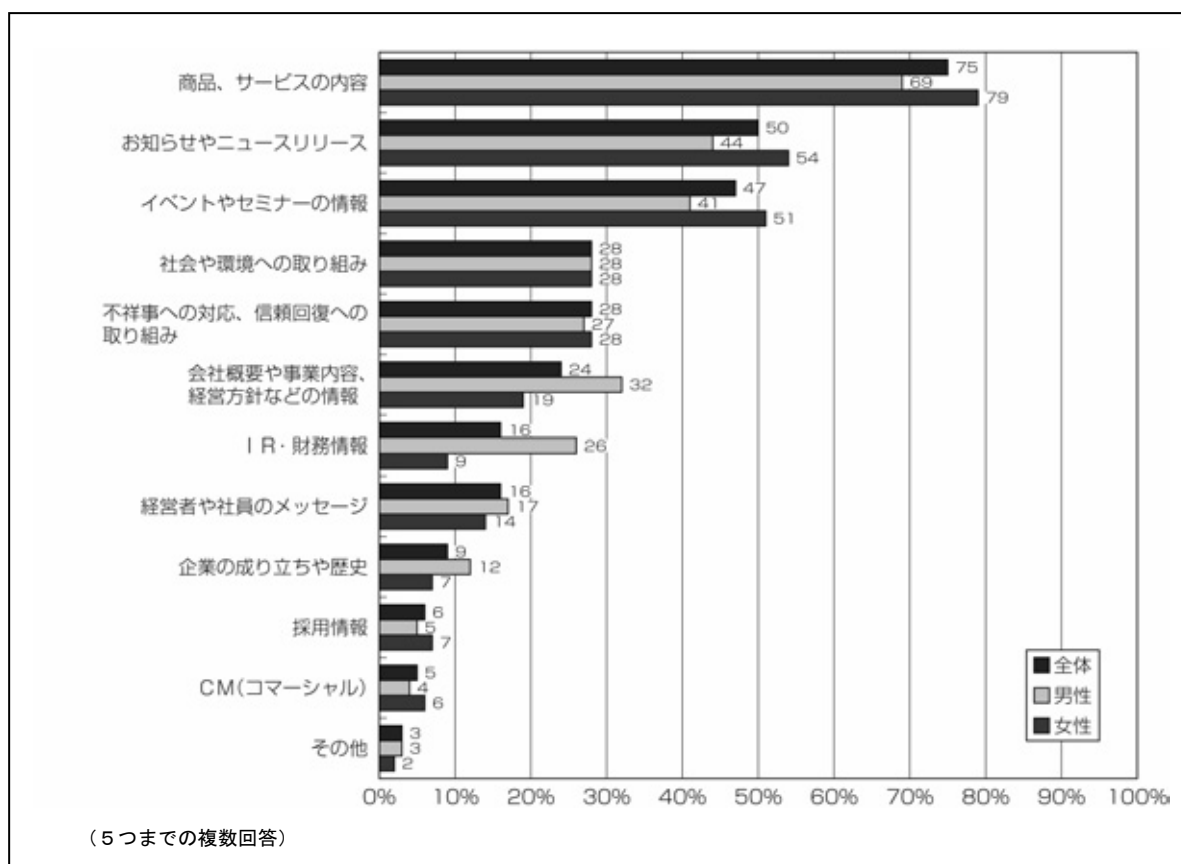


### (3) 企業に強化してほしい情報発信の内容

「商品、サービスの内容」(75%) が第1位

企業に強化してほしい情報発信の内容を聞いたところ、「商品、サービスの内容」(75%)、「お知らせやニュースリリース」(50%)、「イベントやセミナーの情報」(47%) となっている。(図19)

図19 企業に強化してほしい情報発信の内容 (全体・男女別)



#### (4) ウェブへの取り組みで優れた企業とその理由

ウェブへの取り組みで優れた企業と、その理由を聞いた。主な企業と、特徴的な理由は以下の通り。

##### ■サントリー

クイズをしながら楽しく企業の環境に対する取り組みなどの情報を得られる。

##### ■パナソニック

欲しい情報にアクセスしやすい。また理解しやすい。

##### ■トヨタ自動車

内容が多岐にわたり充実している。読んでみると、面白く、引き込まれてしまう。

##### ■東京電力

環境、省エネ、料理レシピ、クイズなど多岐にわたって興味を引く情報発信をしている。

##### ■味の素

料理のレシピなど、生活に役立つ情報を受け取ることができる。

##### ■全日本空輸

画面の操作性が改良され進化しており、使いやすい。

##### ■楽天

常に新しい仕組みを考え、情報を発信している。

##### ■花王

企業情報だけでなく、生活情報が多く掲載されており、日常生活に役立つ。

##### ■本田技研工業

お客様相談室へメールした際、迅速かつ的確な対応をしてもらった。

##### ■麒麟麦酒

見ていて楽しいコンテンツが豊富である。

## (5) 企業のホームページの閲覧で重視していること

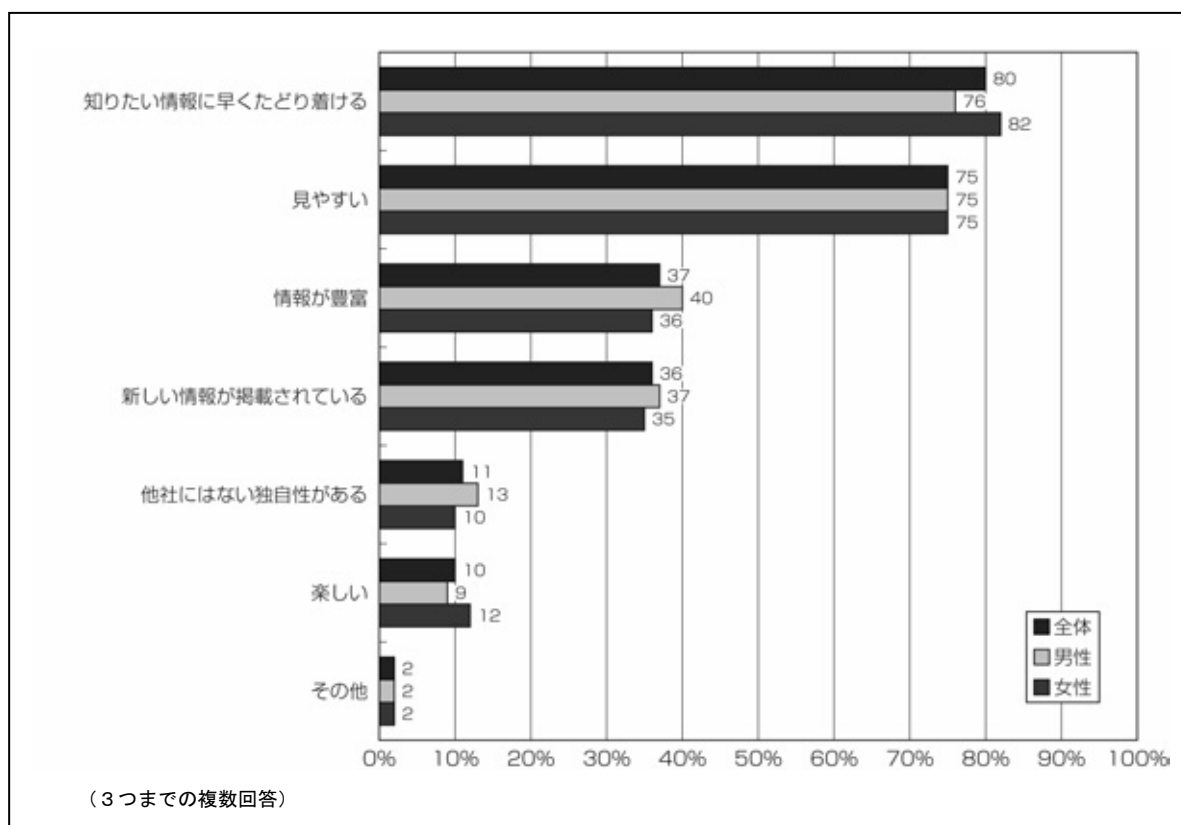
### アクセシビリティへの配慮が求められている

企業のホームページ閲覧で重視していることを聞いたところ、「知りたい情報に早くたどり着ける」(80%)、「見やすい」(75%)が多く、アクセシビリティへの配慮が求められていることが分かる。

なお、男性と女性で回答に大きな差はない。(図20)

※アクセシビリティ：「知りたい情報に早くたどり着ける」「見やすい」など、そのウェブページにアクセスした誰もが、同様に情報を共有できる状態にあること

図20 企業のホームページの閲覧で重視していること（全体・男女別）



## 9. ソーシャルメディア

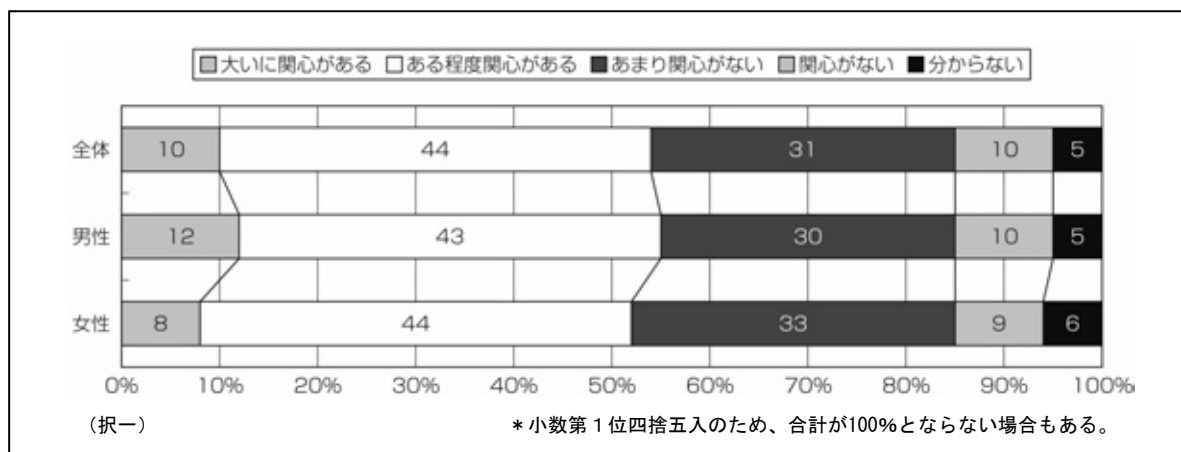
### (1) 企業によるソーシャルメディアを重視した動きへの関心

「関心がある（大いに/ある程度）」が54%

ソーシャルメディアを使ってユーザー参加型のコミュニケーションや双方向の対話を重視する企業が増えつつある動きについての関心を聞いたところ、「関心がある（大いに（10%）/ある程度（44%）」との回答が半数を超えた。

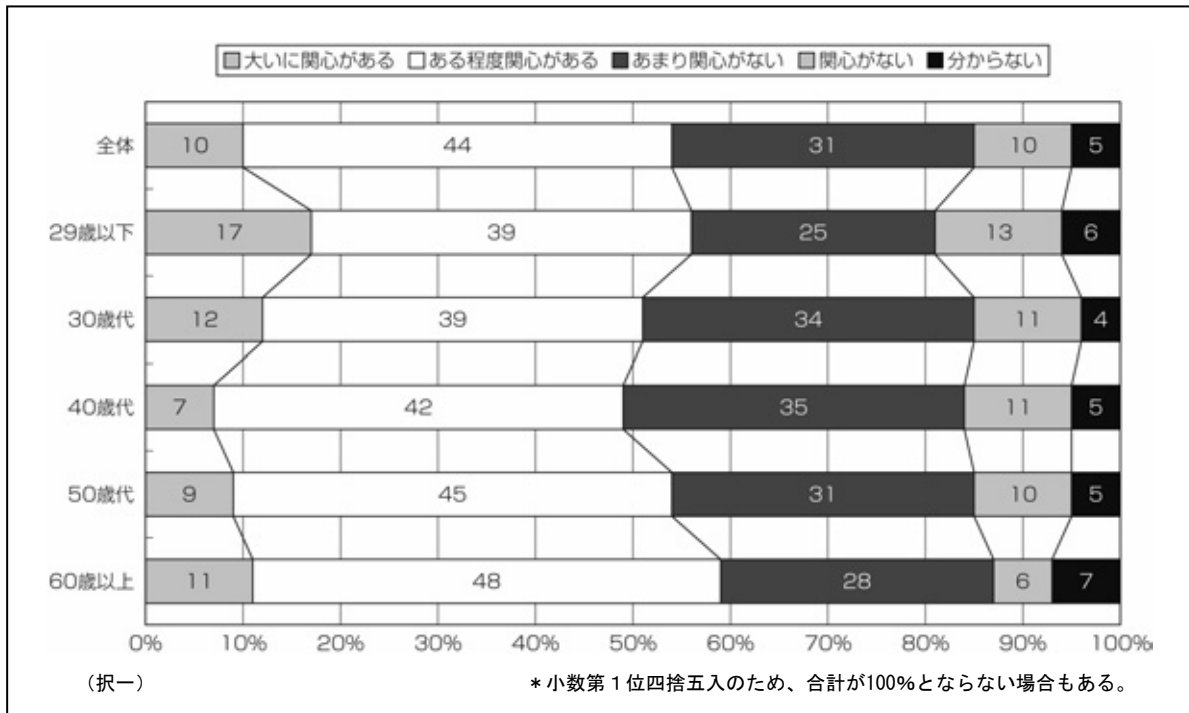
なお、男性と女性で回答に大きな差はない。（図21）

図21 企業によるソーシャルメディアを重視した動きへの関心（全体・男女別）



世代別（図22）に見ると、29歳以下で「大いに興味がある」が17%と他の世代より高い。また、「興味がある（大いに/ある程度）」との回答は、40歳代が最も低く（49%）、60歳以上が最も高い（59%）。

図22 企業によるソーシャルメディアを重視した動きへの関心（全体・世代別）



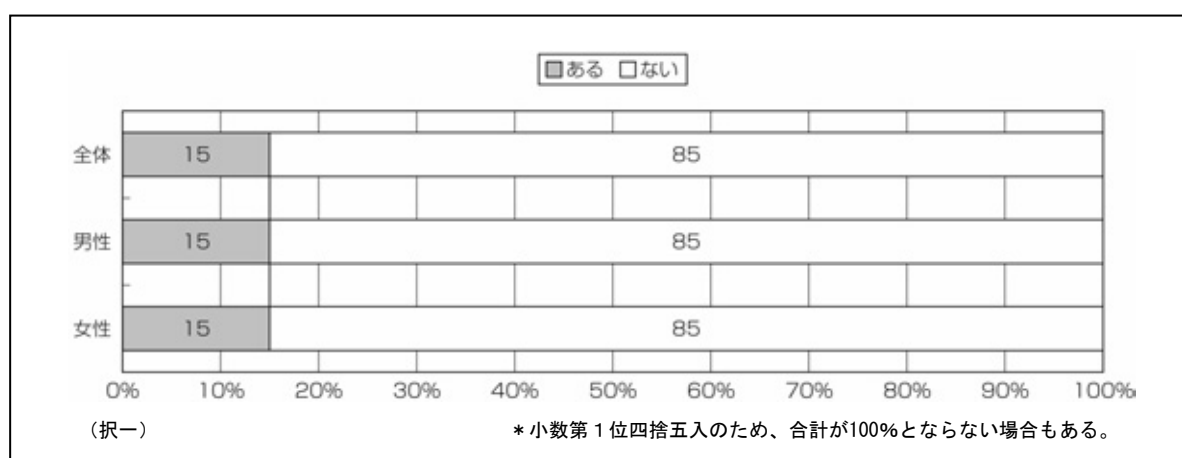
## (2) ソーシャルメディアを利用した企業とのコミュニケーション

取得したことが「ある」は15%

企業のソーシャルメディアを使ったコミュニケーション活動は始まったばかりだが、ソーシャルメディアを利用して企業が発信する情報を、取得したことが「ある」は15%である。

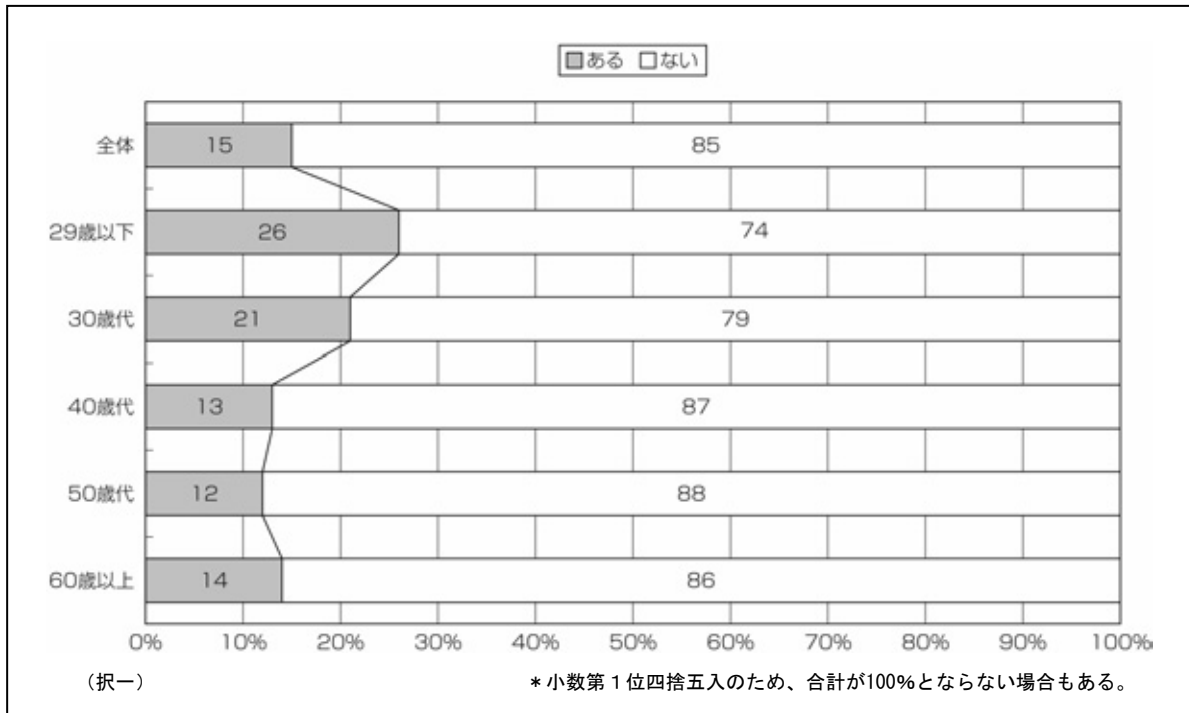
なお、男性と女性で回答に差はない。(図23)

図23 ソーシャルメディアを利用した企業が発信する情報の取得（全体・男女別）



世代別（図24）に見ると、取得したことが「ある」は29歳以下が最も高い（26%）。40歳代以上では、10%台にとどまっている。29歳以下、30歳代の若い世代で、ソーシャルメディアを利用している。

図24 ソーシャルメディアを利用した企業が発信する情報の取得  
（全体・世代別）



### (3) ソーシャルメディアへの参加状況と意識

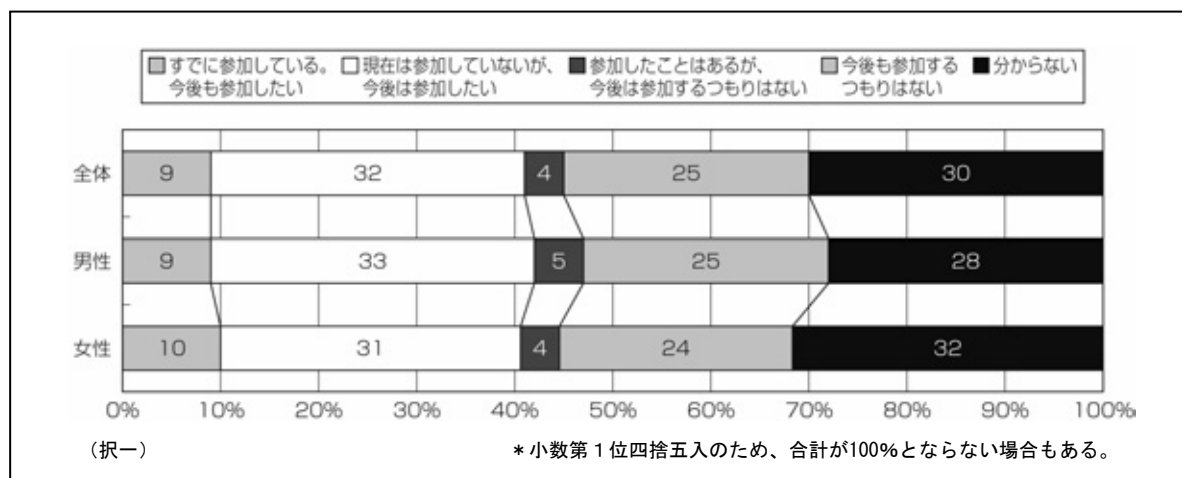
#### 参加に肯定的な回答が全体の4割

ソーシャルメディアへの参加状況と意識について聞いたところ、「すでに参加している。今後も参加したい」(9%)、「現在は参加していないが、今後は参加したい」(32%)を合わせ、約4割は参加に積極的である。

一方、「参加したことはあるが、今後は参加するつもりはない」(4%)、「今後も参加するつもりはない」(25%)を合わせ、約3割は参加に否定的である。

「参加したことはあるが、今後は参加するつもりはない」と回答した人にその理由を聞いたところ、「参加すると、インターネットをチェックしなければならないという切迫感にかられて疲れてしまったため」や「情報に客観性や信頼性を見いだすにくいため」といった回答があった。今後、こういった課題が解決されることで、さらに参加の促進が期待できる。(図25)

図25 ソーシャルメディアへの参加状況と意識（全体・男女別）



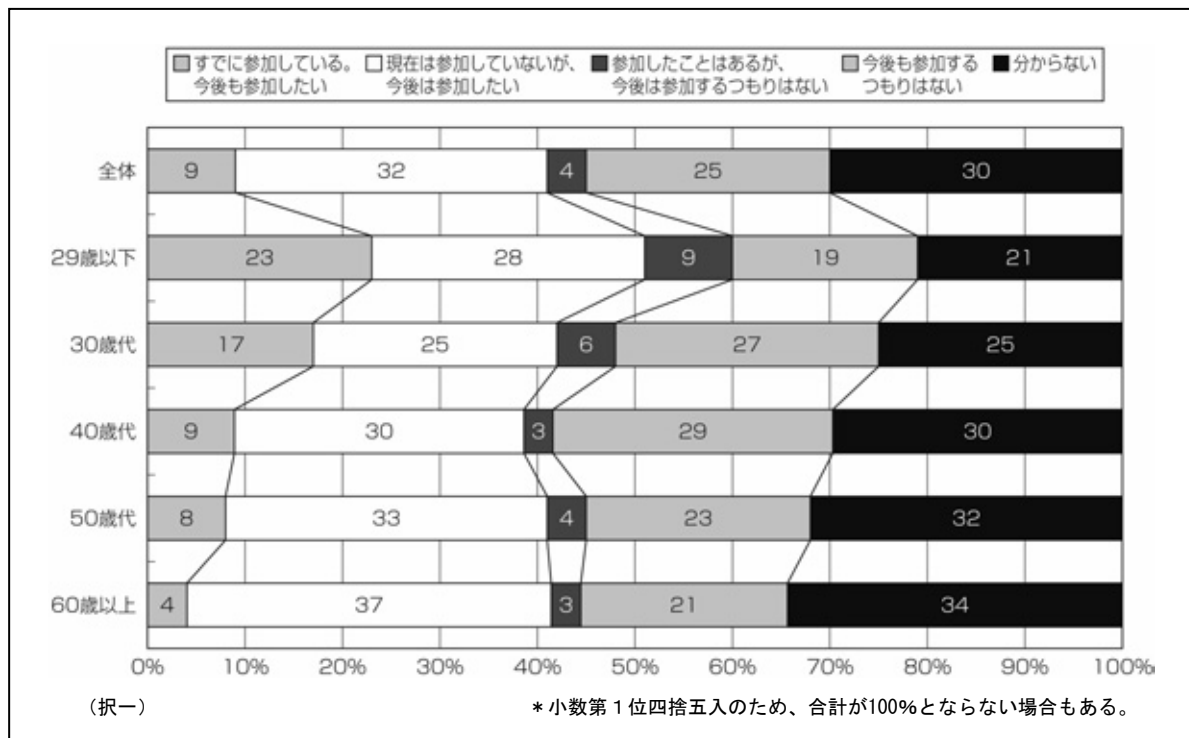


世代別（図26）に見ると、29歳以下はソーシャルメディアへの参加に過半数が積極的な一方、「参加したことはあるが、今後は参加するつもりはない」と回答した割合も、他の世代に比べ9%と高い。

また、世代が上がるほど、「すでに参加している。今後も参加したい」との回答割合は低くなる。一方、「現在は参加していないが、今後は参加したい」との回答は、30歳代が最も低く（25%）、40歳代以上では世代が上がるに伴い、ゆるやかに高くなっている。

「すでに参加している。今後も参加したい」と「現在は参加していないが、今後は参加したい」を合わせた、参加に肯定的な回答は、30歳代以降では4割程度となっている。

図26 ソーシャルメディアへの参加状況と意識（全体・世代別）



## インターネット利用に関する意識・実態調査報告書

---

2010年10月

発行／財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 専門研究員 三浦 壽夫

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022