

インターネット・SNS利用に関する 意識・実態調査報告書

2017年12月

一般財団法人

経済広報センター

はじめに

情報を収集する際、かつてはテレビや新聞などを見たり、図書館へ足を運んだりする必要がありました。しかし、近年はパソコンやスマートフォンなどを使い、インターネットを通じて、どこでも、誰でも瞬時に行うことができるようになりました。また、ソーシャルメディアの普及により、これまで難しかった個人による情報発信や企業との双方向でのコミュニケーションが手軽にできるようになってきました。さらに、IT機器だけではなく、身の回りのモノがこれまで以上にインターネットとつながり、日常生活に変化をもたらし始めています。

そこで、経済広報センターは、生活者がインターネットを活用して、どのように情報を収集し、ソーシャルメディアによってどのような双方向コミュニケーションを行っているかなどについて調査しました。

今回の調査からは、1日のインターネットの利用時間が、前回調査（2016年）と比べて、長時間の利用が増えており、2時間以上が3割を超え、4時間以上も1割を超えていることが分かりました。利用する端末機器は、パソコンが主であるものの、スマートフォンが、若い世代を中心に一層普及が進んでいることが分かりました。

ソーシャルメディアの利用については、「LINE」がトップで5割を超えていることが分かりました。また、半数を超える人が企業の運営するソーシャルメディアに関心を持ち、4人に3人がソーシャルメディアから情報を取得していました。特に29歳以下では半数以上が、取得した情報に何らかの反応（「いいね！」や「シェア」）をしていることが分かりました。

本報告書が、ソーシャルメディアを含むインターネット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。

一般財団法人 経済広報センター

専務理事・事務局長

渡 辺 良

目 次

はじめに	1
目次	3
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	10
2. 利用している端末機器	12
3. ソーシャルメディア	14
(1) 利用しているメディア	14
(2) 利用目的	17
4. 企業のウェブサイト	20
(1) 閲覧内容	20
(2) 強化してほしい情報	23
(3) 閲覧の際に重視する点	24
5. 企業が運営するソーシャルメディア	25
(1) 関心度	25
(2) 発信情報への反応状況	27
(3) 反応した情報	29
(4) 発信を強化してほしい情報	30
(5) 登録企業数	31

調査結果の概要

1. 4時間以上の利用は、昨年比2倍に増加

1日の個人的なインターネット利用時間は、「30分未満」が11%、「30分以上60分未満」が26%、「1時間以上2時間未満」が29%、「2時間以上4時間未満」が22%、「4時間以上」が11%となっている。

昨年（2016年）と比べて、2時間以上の利用者が33%で13ポイント増加（2016年20%）。特に、「4時間以上」の利用者が11%となり、昨年比2倍（2016年5%）となっている。

世代別では、若い世代ほど利用時間が長くなっている。「4時間以上」の長時間利用者は29歳以下で29%と突出して高い。

2. パソコンはほぼ全員が利用、スマートフォンでの利用が増加

個人的なインターネット利用で、利用している端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」（95%）を挙げている。

一方、「スマートフォン」の利用が65%（2016年56%）、「タブレット端末機」が32%（2016年28%）と昨年（2016年）に比べて増加しており、持ち運びしやすい端末機器の利用が拡大傾向にあることがうかがえる。

世代別では、「スマートフォン」の利用が、若い世代ほど高い（29歳以下94%、30歳代86%、40歳代82%、50歳代76%、60歳代49%、70歳以上33%）。

3. ソーシャルメディアの利用は、「LINE」がトップ、5割を超える

個人的なインターネット利用で、利用しているソーシャルメディアは、「LINE」51%、「ユーチューブ」47%、「ウィキペディア」41%、「フェイスブック」37%、「クックパッド」31%、「ヤフー知恵袋」26%、「ツイッター」21%の順となっている。以下、「アマーバブログ」「教えて！goo」「google+」「インスタグラム」「ヤフーブログ」が続いている。

4. ソーシャルメディアの利用目的は「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が63%で最も高い

ソーシャルメディアの利用目的は、「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が63%と最も高い。以下、「情報収集」が51%、「商品・サービスの購入」が32%、「企業とのコミュニケーションや企業の情報収集」が26%、「情報発信」が25%となっている。

5. 企業のウェブサイトの閲覧内容は「商品、サービスの内容や関連情報」が85%と突出して高い

企業のウェブサイトの閲覧内容は、「商品、サービスの内容や関連情報」が85%と突出して高く、以下、「お知らせやニュースリリース」(46%)、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(43%)となっている。

6. 企業のウェブサイトで強化してほしい情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が約7割

企業のウェブサイトで強化してほしい情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が69%。以下、「よくある質問 (FAQ) などを含むお問い合わせ窓口」が40%、「お知らせやニュースリリース」が37%、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が36%で、上位を占めている。

7. 企業のウェブサイトの閲覧時に重視するのは、「見やすさ」と「知りたい情報に早くたどり着ける」がそれぞれ約9割

企業のウェブサイトを閲覧する際に重視する点は「見やすさ」と「知りたい情報に早くたどり着ける」がそれぞれ86%となっている。次いで、「情報が豊富」と「新しい情報が掲載されている」がそれぞれ61%である。

8. 企業が運営するソーシャルメディアに関心を持っている人は5割強

企業が運営するソーシャルメディアについて、「大いに興味がある」が9%、「ある程度興味がある」が44%で、5割強(53%)が関心を持っている。

世代別では、「大いに興味がある」が若い世代ほど高い傾向となり、29歳以下では、「関心がある(大いに/ある程度)」が、6割を超えている(61%)。

9. 企業が運営するソーシャルメディアからの発信情報への反応(「いいね!」や「シェア」)は約3割

企業が運営するソーシャルメディアの発信情報に反応(「いいね!」や「シェア」)したことがあるかを聞いたところ、「情報を取得し、反応したことがある」が28%、「情報を取得したことはあるが、反応したことはない」が47%となっている。

「情報を取得したことがある」は、75%となり、昨年(2016年)の68%から7ポイント上昇している。

10. 企業が運営するソーシャルメディアで「商品、サービスの内容や関連情報」に反応が7割

企業が運営するソーシャルメディアから発信された「情報を取得し、反応したことがある」人（28%）にどのような情報に反応したかを聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が71%と最も高く、以下、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が50%、「お知らせやニュースリリース」が41%となっている。

11. 企業が運営するソーシャルメディアで発信を強化してほしい情報は「商品、サービスの内容や関連情報」が7割超

企業が運営するソーシャルメディアで発信を強化してほしい情報は「商品、サービスの内容や関連情報」が72%と最も高く、「お知らせやニュースリリース」が46%、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が44%と続いている。

- ・調査対象：2,848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：2017年9月7日～9月19日
- ・有効回答：1,586人（55.7%）
- ・回答者の属性：
 - 男女別：男性（697人、43.9%）、女性（889人、56.1%）
 - 世代別：29歳以下（34人、2.1%）、30歳代（158人、10.0%）、40歳代（226人、14.2%）、50歳代（535人、33.7%）、60歳代（350人、22.1%）、70歳以上（283人、17.8%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（656人、41.4%）、会社役員・団体役員（87人、5.5%）、自営業・自由業（117人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（205人、12.9%）、専業主婦・夫（278人、17.5%）、学生（9人、0.6%）、無職・その他（234人、14.8%）

（注）本アンケートで「ソーシャルメディア」は、以下のように定義している。

<ソーシャルメディアとは>

ユーチューブやツイッター、LINEなどオンライン上でユーザー同士が情報を交換（送受信）することによって成り立つメディアや、インターネット上で個人が情報発信するブログなどの総称。

■ソーシャルメディアの代表例

- 【ブログ】アマーバブログ、ヤフーブログ、FC2ブログ、楽天ブログ など
- 【SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）】LINE、ミクシィ、フェイスブック、google+、リンクトイン など
- 【動画共有サイト】ユーチューブ、ニコニコ動画 など
- 【情報共有サイト】ウィキペディア、クックパッド、ネイバーまとめ など
- 【マイクロブログ】ツイッター、インスタグラム、タンブラー など
- 【掲示板】ヤフー知恵袋、2ちゃんねる、教えて！goo、FC2掲示板 など
- 【ソーシャルゲーム】グリー、モバゲー など（ニンテンドーDSやPSPなどの通信対応ゲームも含む）

調査結果 データ

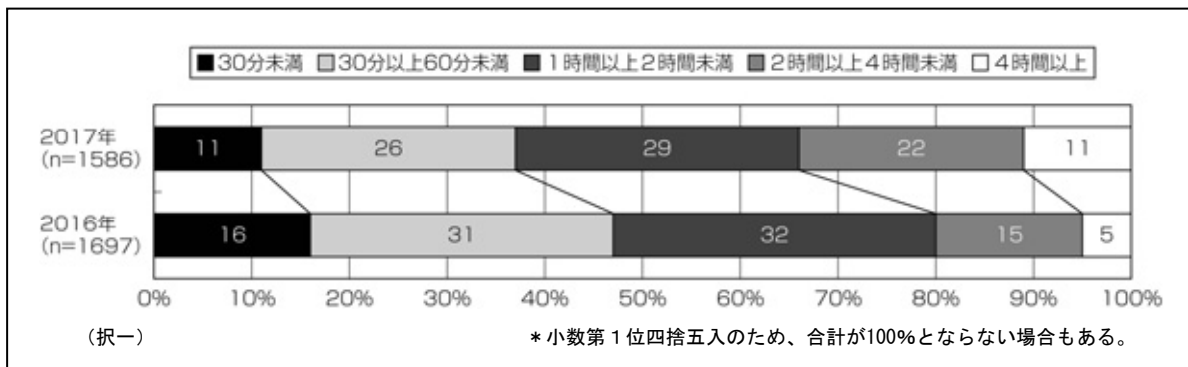
1. インターネットの平均的な1日の利用時間

4時間以上の利用は、昨年比2倍に増加

1日の個人的なインターネット利用時間は、「30分未満」が11%、「30分以上60分未満」が26%、「1時間以上2時間未満」が29%、「2時間以上4時間未満」が22%、「4時間以上」が11%となっている。(図1)

昨年(2016年)と比べて(図1)、2時間以上の利用者が33%で13ポイント増加(2016年20%)。特に、「4時間以上」の利用者が11%となり、昨年比2倍(2016年5%)となっている。

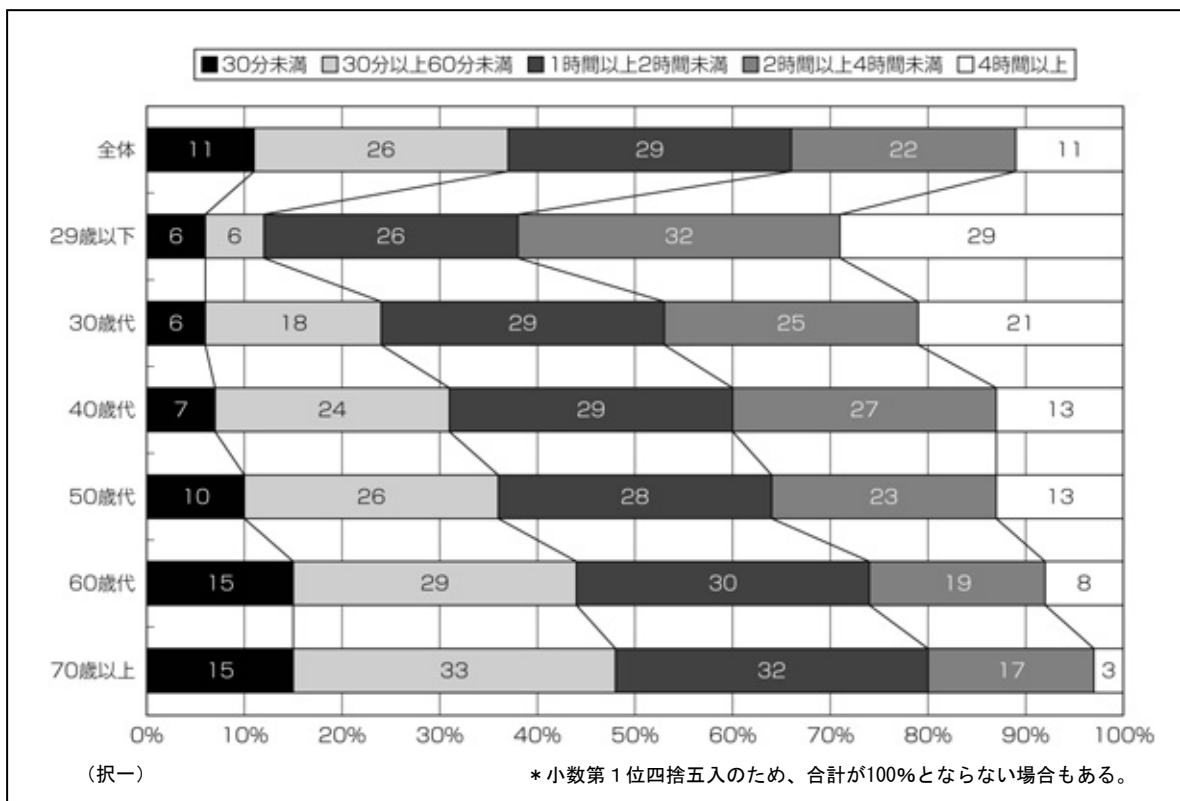
図1 インターネットの平均的な1日の利用時間(年別・全体)



世代別（図2）では、若い世代ほど利用時間が長くなっている。「4時間以上」の長時間利用者は29歳以下で29%と突出して高く、以下、30歳代で21%、40歳代と50歳代で13%となっている。

29歳以下では、2時間以上の利用が6割を超え（61%）、若年層のインターネット利用が長時間に及んでいる。

図2 インターネットの平均的な1日の利用時間（全体・世代別）



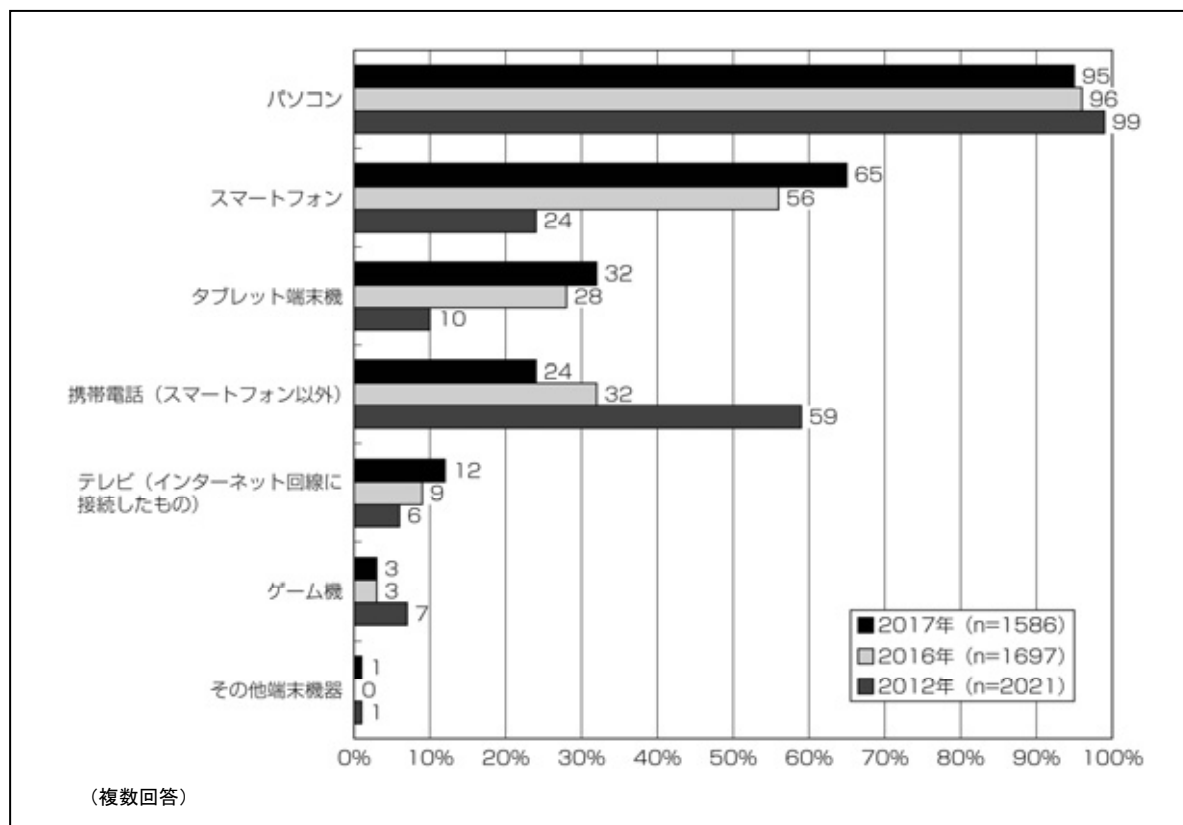
2. 利用している端末機器

パソコンはほぼ全員が利用、スマートフォンでの利用が増加

個人的なインターネット利用で、利用している端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」(95%)を挙げている。

一方、「スマートフォン」の利用が65%(2016年56%)、「タブレット端末機」が32%(2016年28%)と昨年(2016年)に比べて増加しており、持ち運びしやすい端末機器の利用が拡大傾向にあることがうかがえる。2012年には59%が利用していた「携帯電話(スマートフォン以外)」は、2016年は32%、今年(2017年)はさらに24%に減少している。(図3)

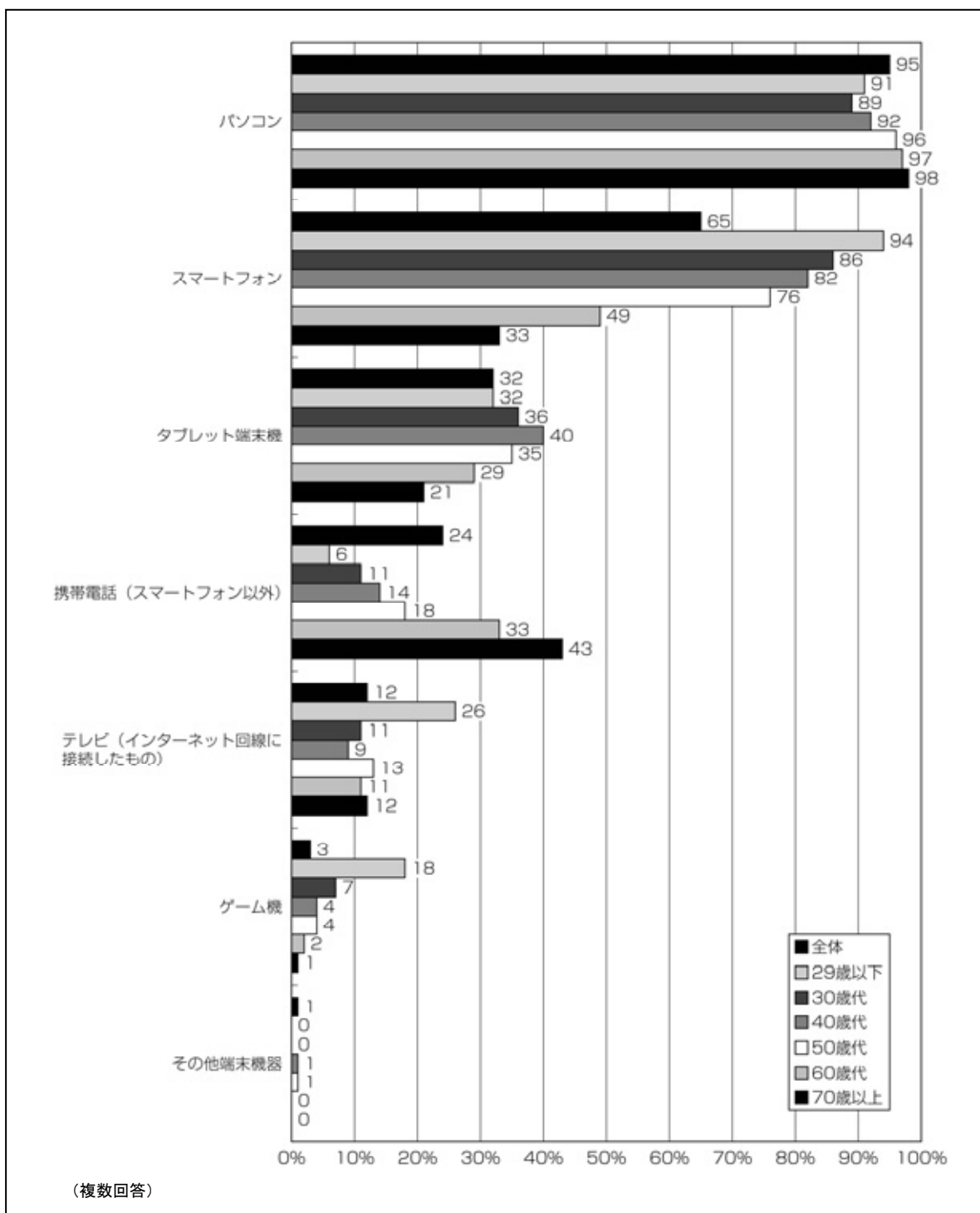
図3 利用している端末機器(年別・全体)



世代別（図4）では、「スマートフォン」の利用が、若い世代ほど高い（29歳以下94%、30歳代86%、40歳代82%、50歳代76%、60歳代49%、70歳以上33%）。

一方、「パソコン」の利用は、50歳以上が特に高くなっている（50歳代96%、60歳代97%、70歳以上98%）。

図4 利用している端末機器（全体・世代別）



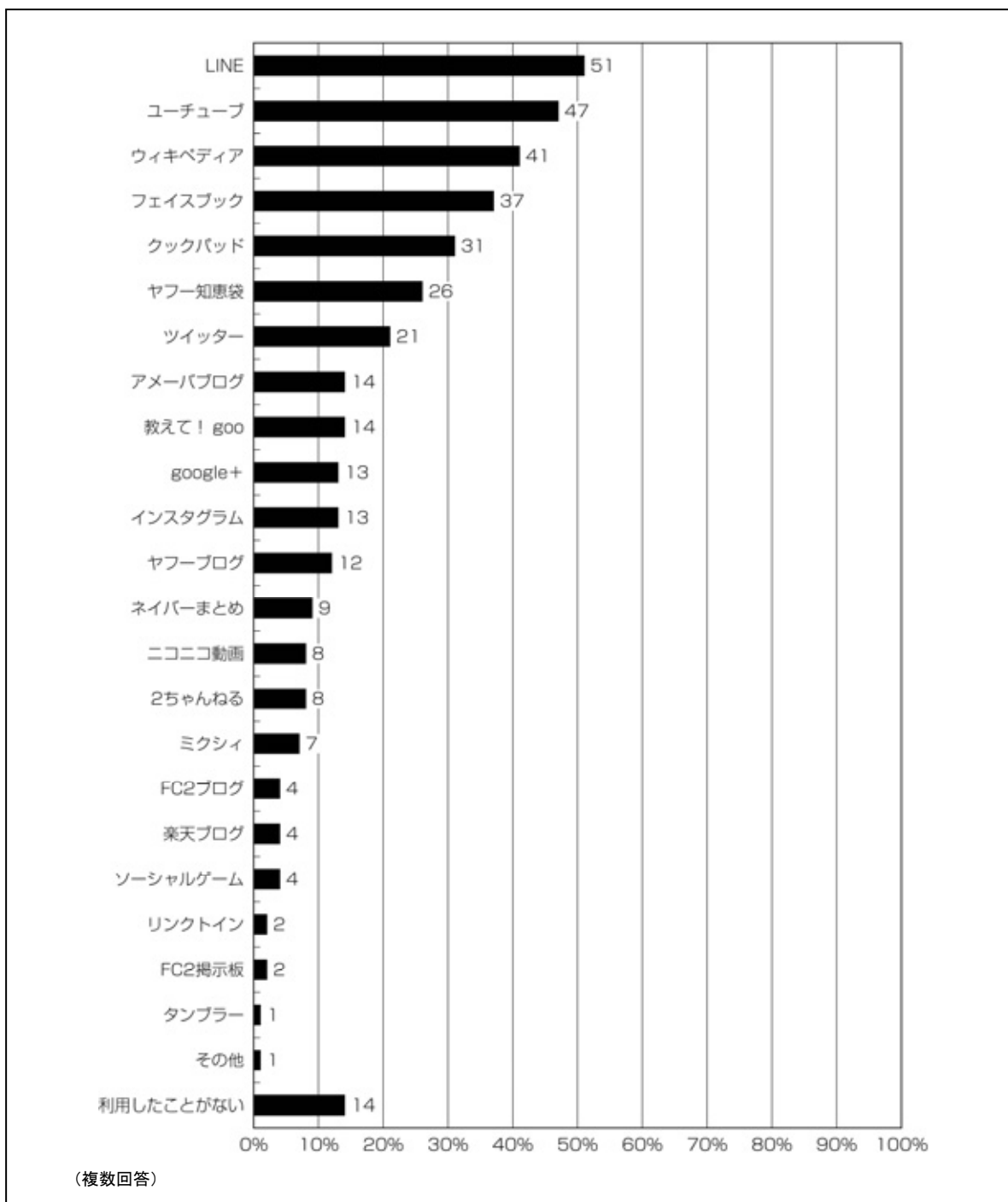
3. ソーシャルメディア

(1) 利用しているメディア

ソーシャルメディアの利用は、「LINE」がトップ、5割を超える

個人的なインターネット利用で、利用しているソーシャルメディアを聞いたところ、「LINE」(51%)、「ユーチューブ」(47%)、「ウィキペディア」(41%)、「フェイスブック」(37%)、「クックパッド」(31%)、「ヤフー知恵袋」(26%)、「ツイッター」(21%)の順となっている。以下、「アメーバブログ」「教えて!goo」「google+」「インスタグラム」「ヤフーブログ」が続いている。(図5)

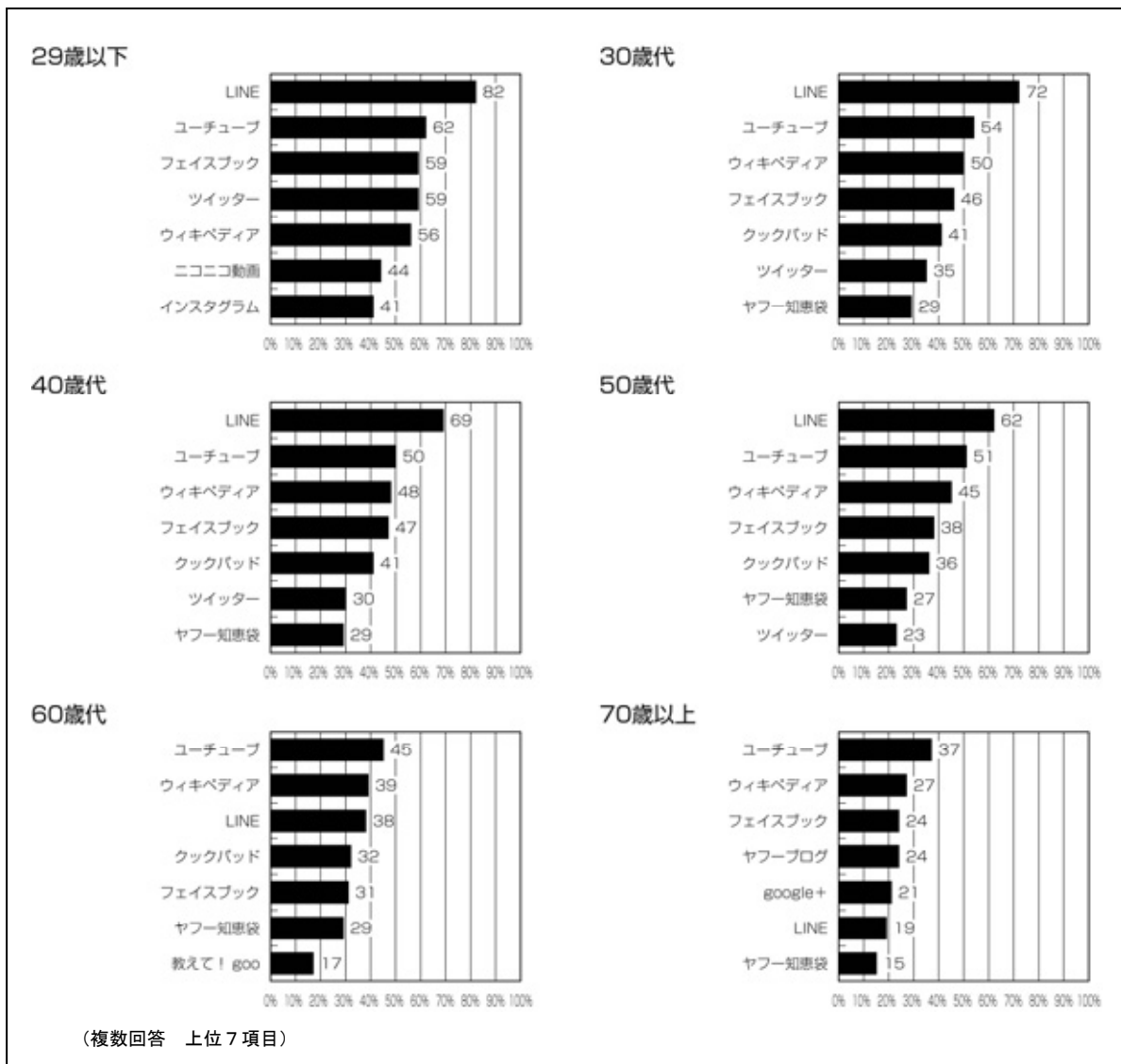
図5 ソーシャルメディア - 利用しているメディア（全体）



世代別（図6）に、利用するメディアに特徴が見られる。29歳以下、30歳代、40歳代、50歳代は、「LINE」がトップ、60歳代、70歳以上は、「ユーチューブ」がトップとなっている。「ユーチューブ」や「ウィキペディア」「フェイスブック」は全ての世代で上位5位までに入っている。「ツイッター」は若い世代ほど利用している（29歳以下59%、30歳代35%、40歳代30%、50歳代23%）。

また、29歳以下の上位7項目に、他の世代にはない「ニコニコ動画」（44%）と「インスタグラム」（41%）が挙げられている。

図6 ソーシャルメディア - 利用しているメディア（世代別）

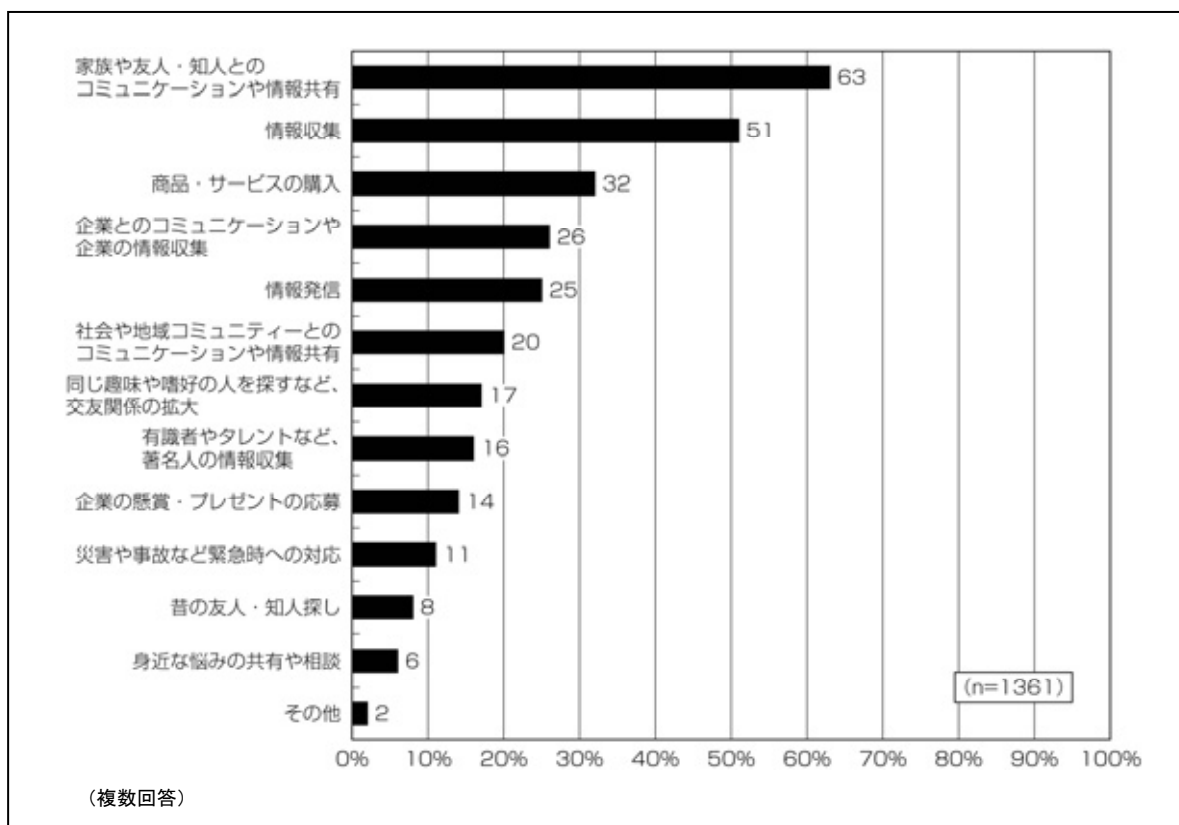


(2) 利用目的

ソーシャルメディアの利用目的は「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が63%で最も高い

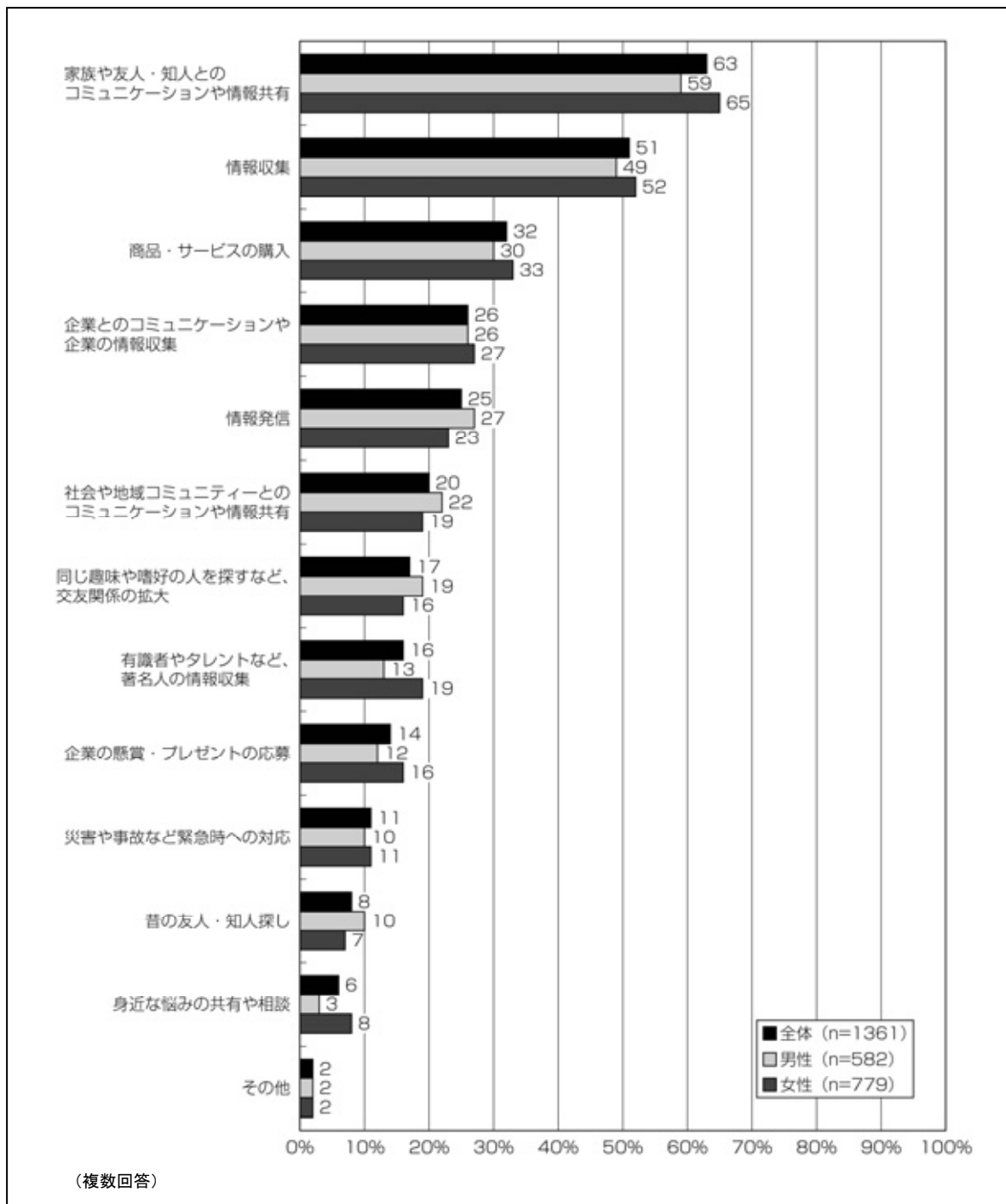
ソーシャルメディアを利用している人に、利用目的を聞いたところ、「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が63%と最も高くなっている。以下、「情報収集」が51%、「商品・サービスの購入」が32%、「企業とのコミュニケーションや企業の情報収集」が26%、「情報発信」が25%となっている。(図7)

図7 ソーシャルメディア - 利用目的 (全体)



男女別（図8）に見ると、利用目的トップの「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」で、男性59%、女性65%と、女性の方が6ポイント高くなっている。

図8 ソーシャルメディア - 利用目的（全体・男女別）

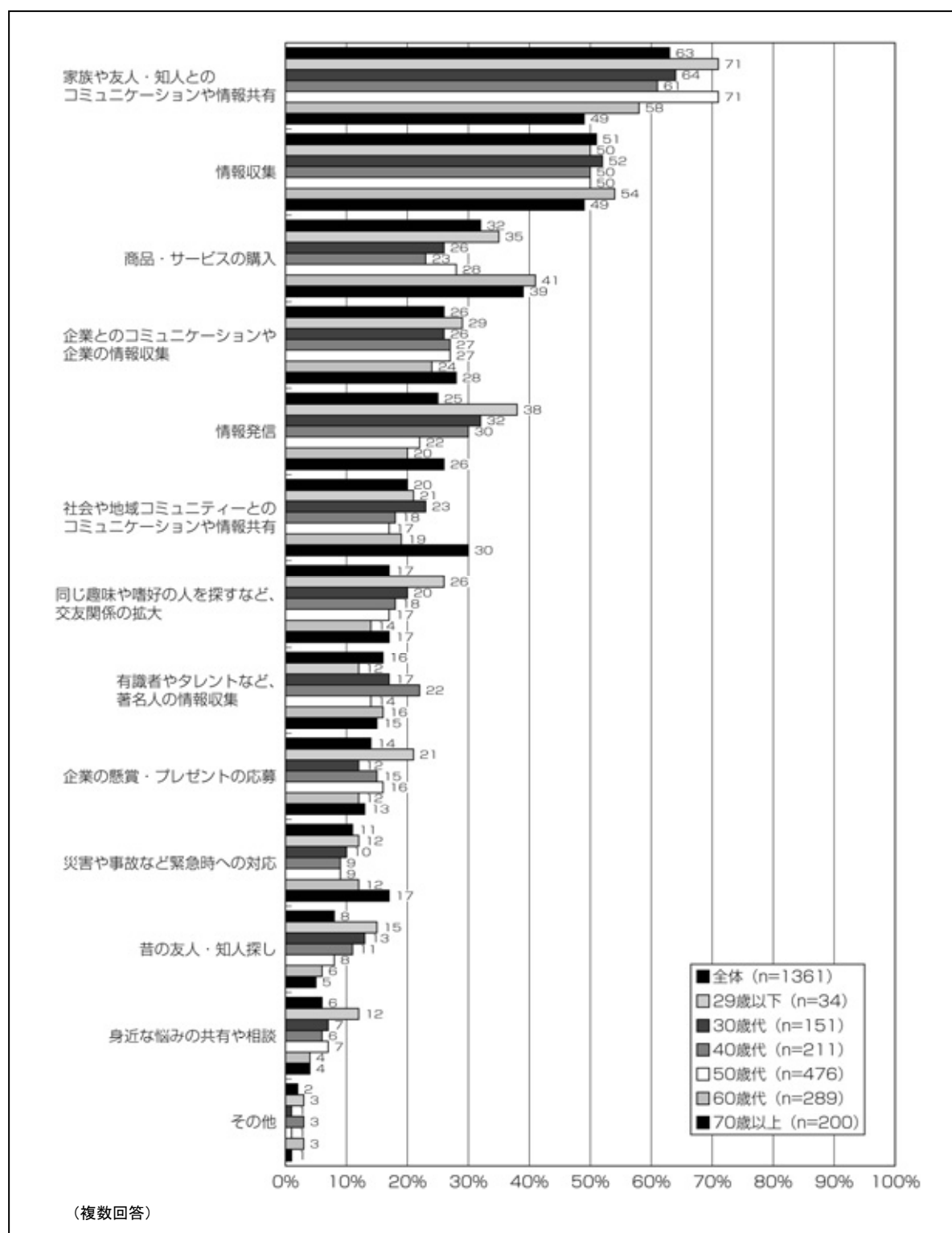


世代別（図9）では、29歳以下で特徴的なのが、「情報発信」である（29歳以下38%）。また、「同じ趣味や嗜好の人を探すなど、交友関係の拡大」（29歳以下26%）や「昔の友人・知人探し」（29歳以下15%）も他の世代と比べて高く、“人”とのコミュニケーションにおいて積極的に活用していることが分かる。

また、60歳代、70歳以上で、「商品・サービスの購入」が他の世代に比べて高い（60歳代41%、70歳以上39%）。

一方、70歳以上で顕著なのは「社会や地域コミュニティとのコミュニケーションや情報共有」が30%と突出している。

図9 ソーシャルメディア - 利用目的（全体・世代別）



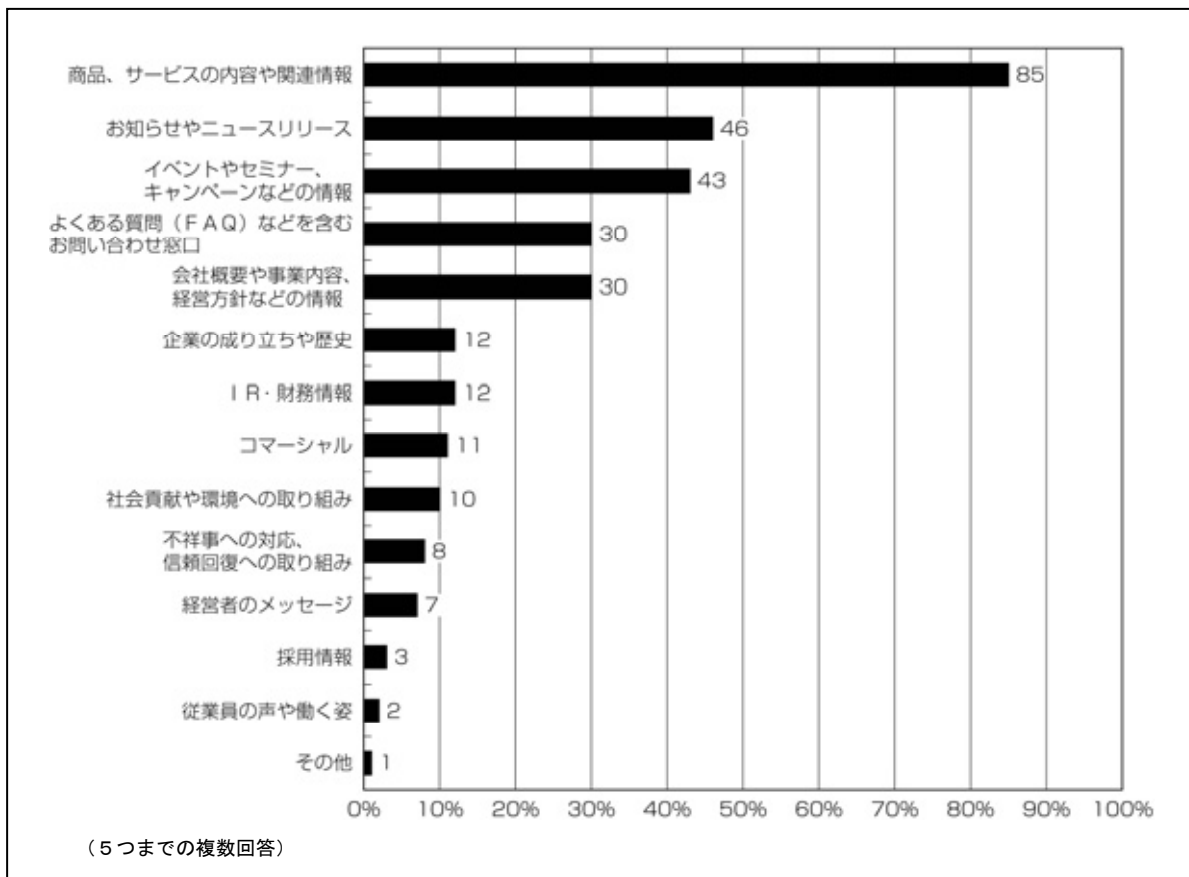
4. 企業のウェブサイト

(1) 閲覧内容

企業のウェブサイトの閲覧内容は「商品、サービスの内容や関連情報」が85%と突出して高い

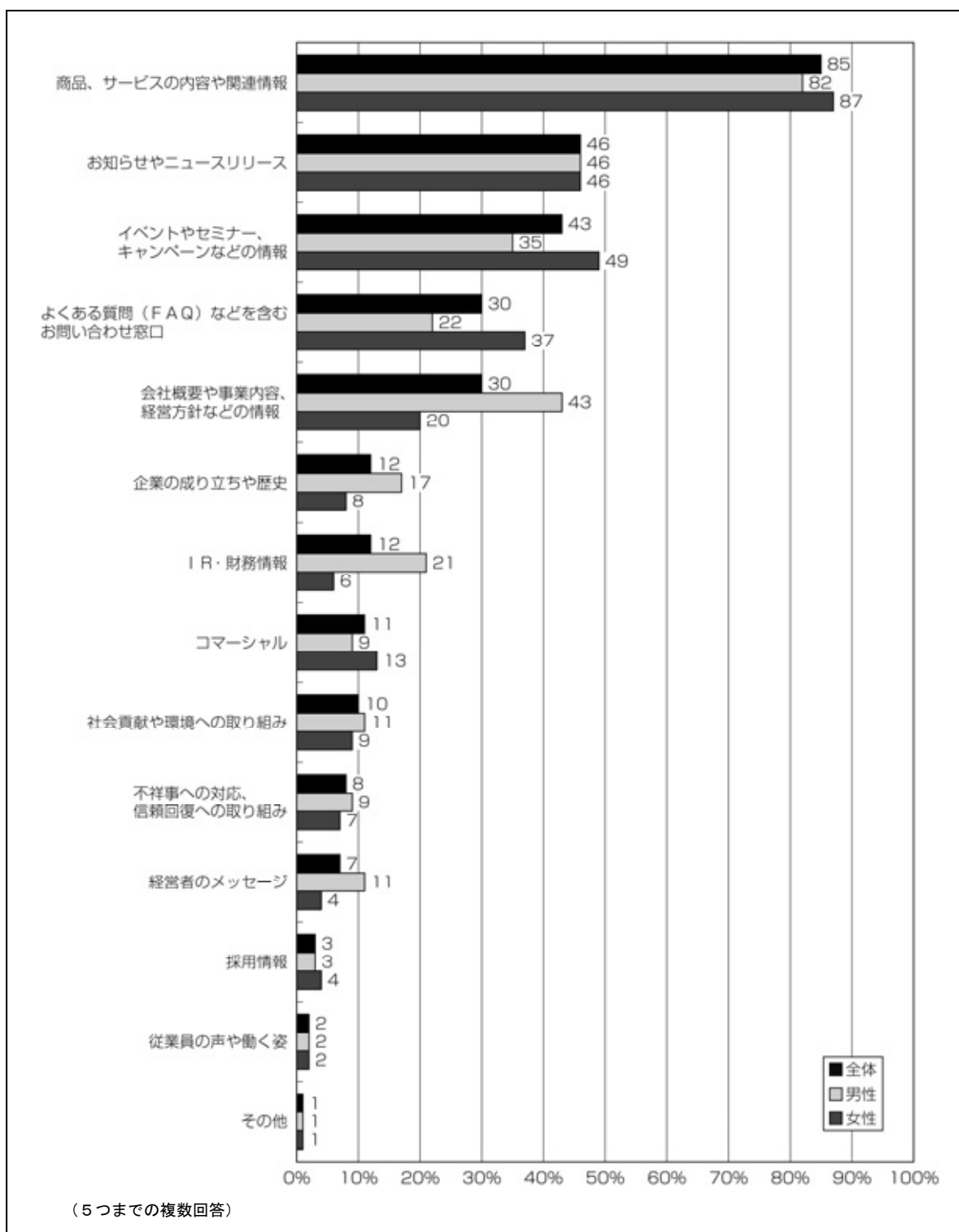
企業のウェブサイトの閲覧内容について聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が85%と突出して高く、以下、「お知らせやニュースリリース」(46%)、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(43%)となっている。(図10)

図10 企業のウェブサイト - 閲覧内容 (全体)



男女別(図11)では、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(男性35%、女性49%)、「よくある質問 (FAQ) などを含むお問い合わせ窓口」(男性22%、女性37%)で、女性の方が14~15ポイント高い。「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性43%、女性20%)、「企業の成り立ちや歴史」(男性17%、女性8%)、「IR・財務情報」(男性21%、女性6%)で、男性の方が9~23ポイント上回り、関心度の高さがうかがえる。

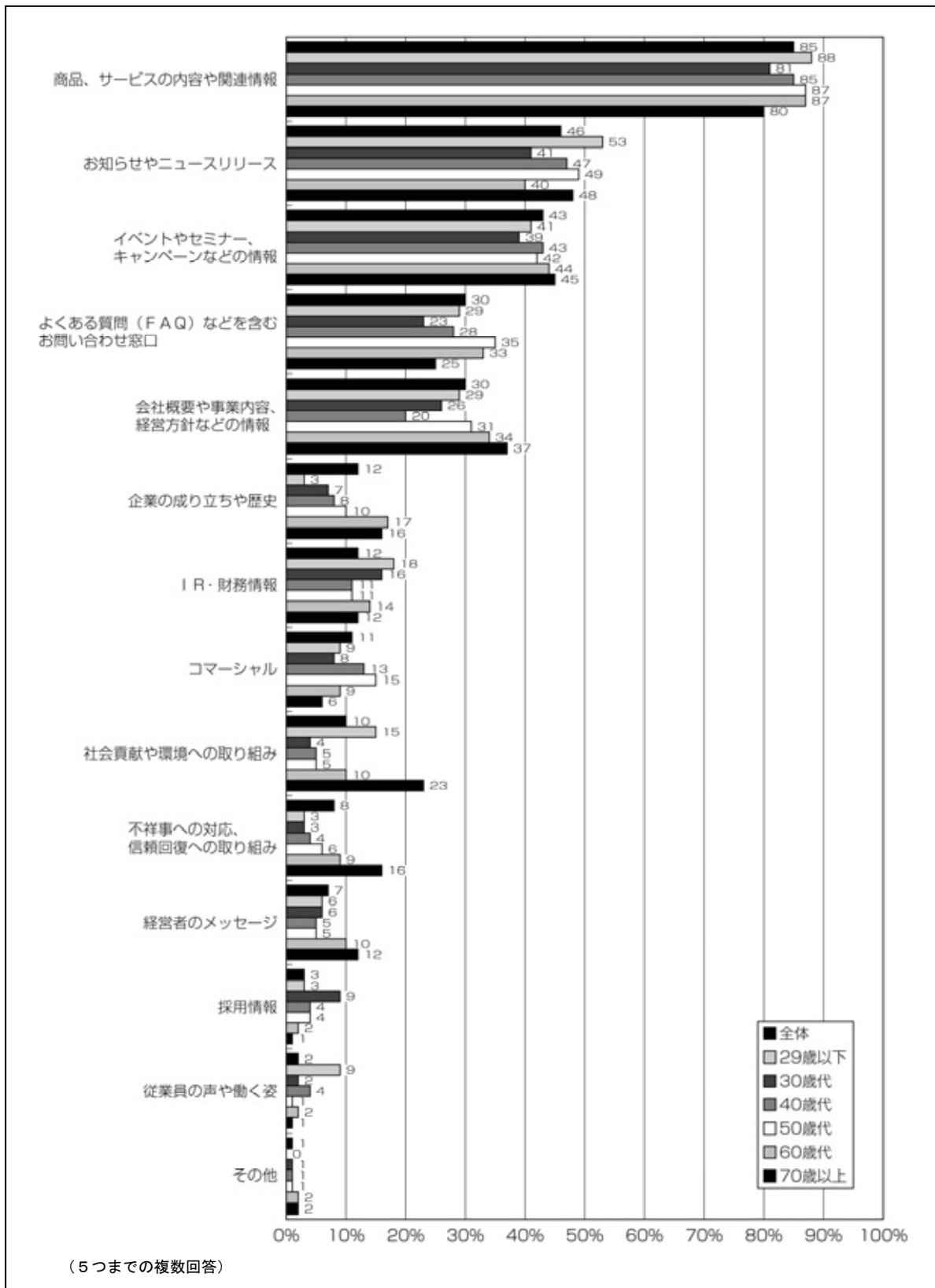
図11 企業のウェブサイト - 閲覧内容（全体・男女別）



世代別（図12）では、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」が、50歳以上で3割以上（50歳代31%、60歳代34%、70歳以上37%）と49歳以下より高い。また、「企業の成り立ちや歴史」も、60歳以上（60歳代17%、70歳以上16%）で、他の世

代より高い関心を持っている。

図12 企業のウェブサイト - 閲覧内容（全体・世代別）

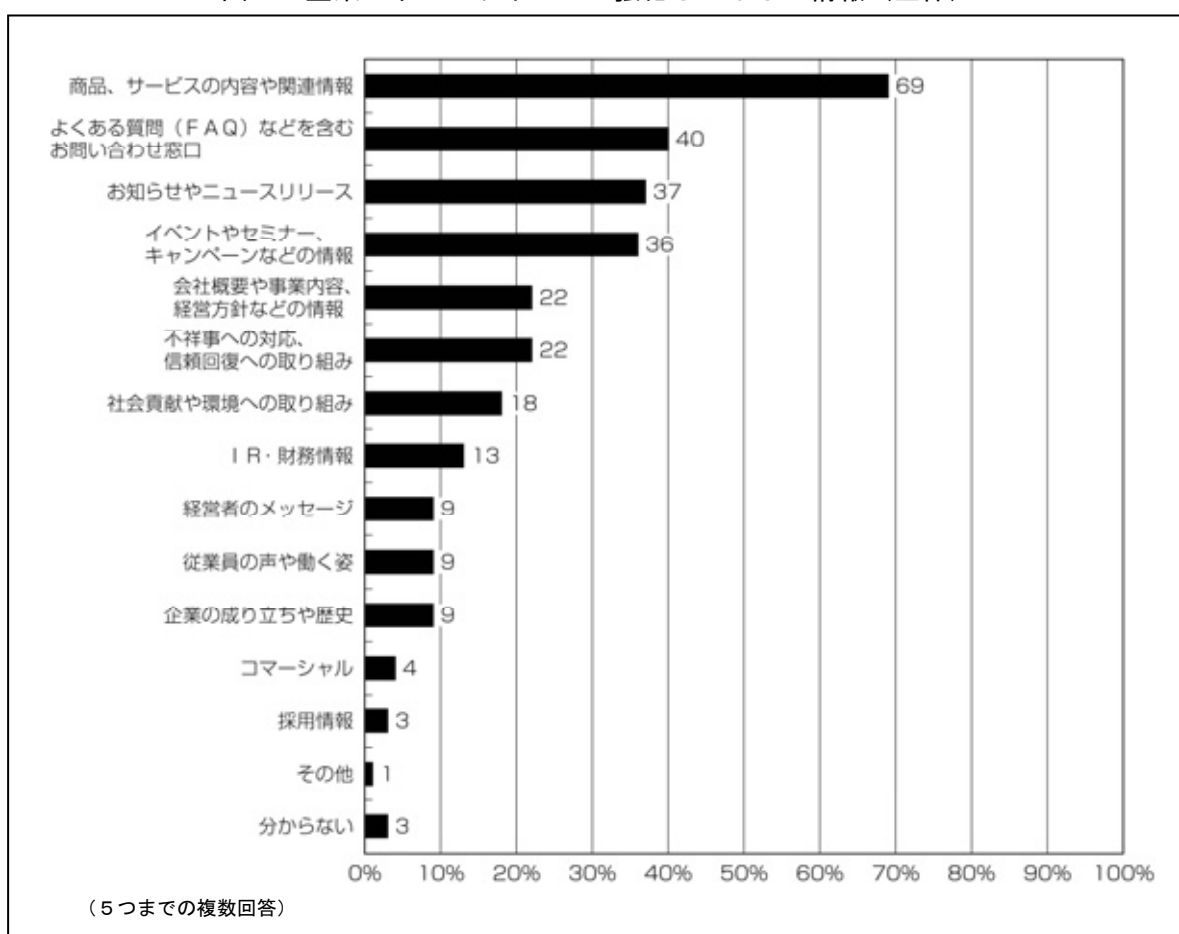


(2) 強化してほしい情報

強化してほしい情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が約7割

企業のウェブサイトで強化してほしい情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が69%となっている。以下、「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」が40%、「お知らせやニュースリリース」が37%、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が36%で、上位を占めている。（図13）

図13 企業のウェブサイト - 強化してほしい情報（全体）

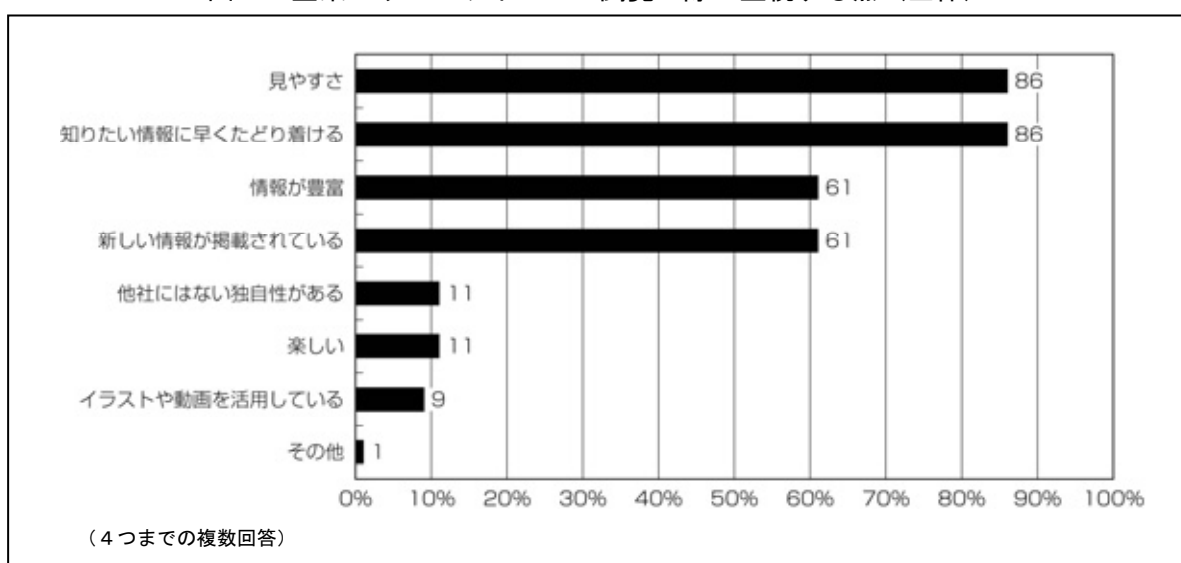


(3) 閲覧の際に重視する点

閲覧時に重視するのは、「見やすさ」と「知りたい情報に早くたどり着ける」がそれぞれ約9割

企業のウェブサイトを開覧する際に重視する点は「見やすさ」と「知りたい情報に早くたどり着ける」がそれぞれ86%となっている。次いで、「情報が豊富」と「新しい情報が掲載されている」がそれぞれ61%である。(図14)

図14 企業のウェブサイト - 閲覧の際に重視する点 (全体)



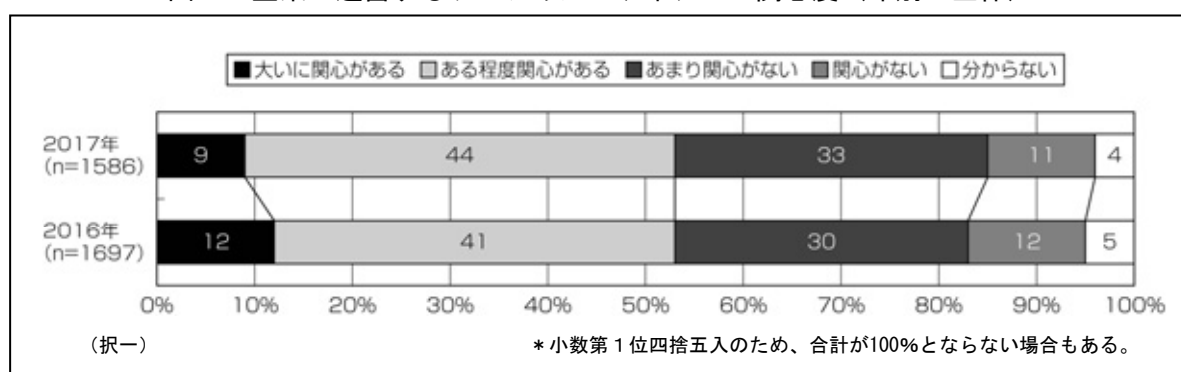
5. 企業が運営するソーシャルメディア

(1) 関心度

企業が運営するソーシャルメディアに関心を持っている人は5割強

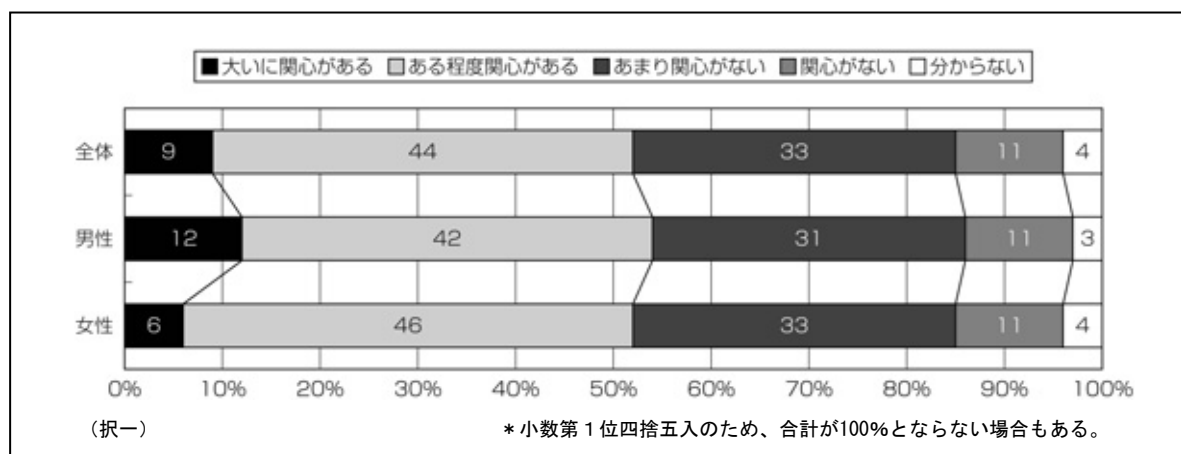
企業が運営するソーシャルメディアについて、「大いに興味がある」が9%、「ある程度興味がある」が44%で、5割強（53%）が関心を持っている。（図15）

図15 企業が運営するソーシャルメディア - 関心度（年別・全体）



男女別（図16）で見ると、差があるのは「大いに興味がある」で、男性12%、女性6%と男性の方が強い関心を持っていることが分かる。

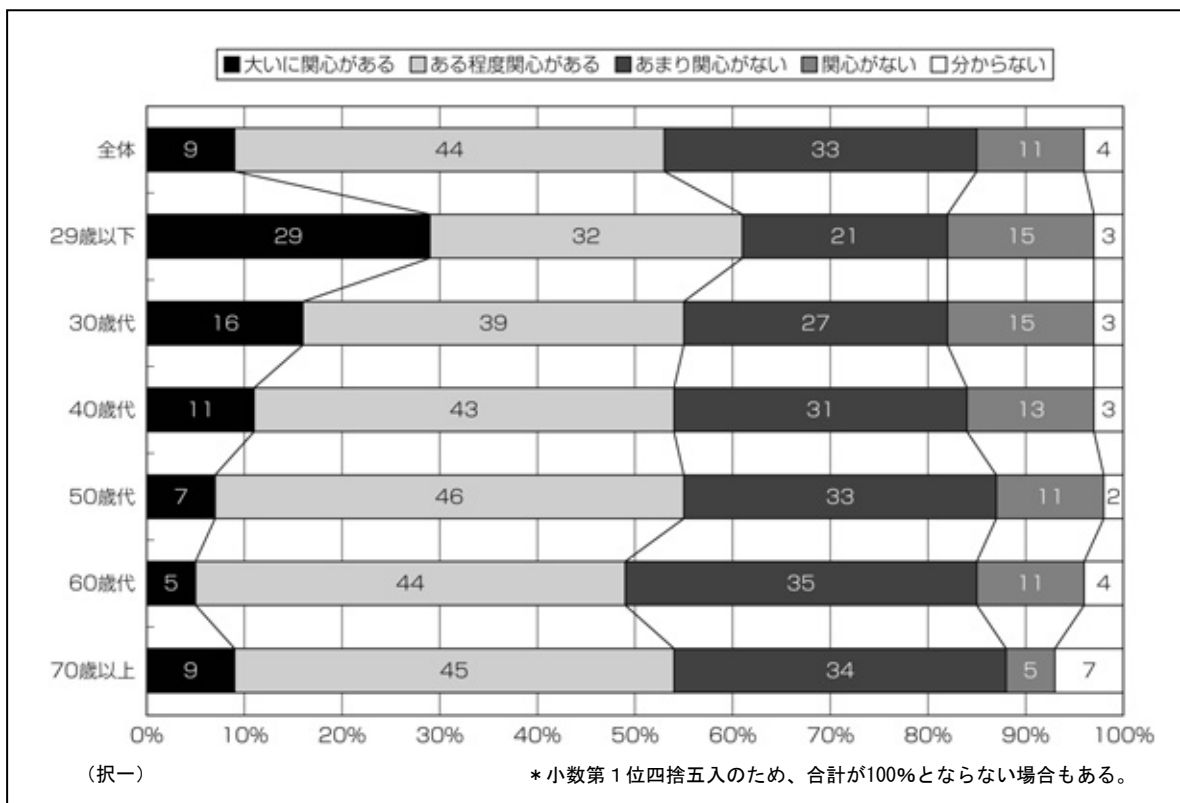
図16 企業が運営するソーシャルメディア - 関心度（全体・男女別）



世代別（図17）では、「大いに興味がある」が若い世代ほど高い傾向となっている（29歳以下29%、30歳代16%、40歳代11%、50歳代7%、60歳代5%）。

29歳以下では、「興味がある（大いに／ある程度）」が、6割を超えている（61%）。

図17 企業が運営するソーシャルメディア - 関心度（全体・世代別）



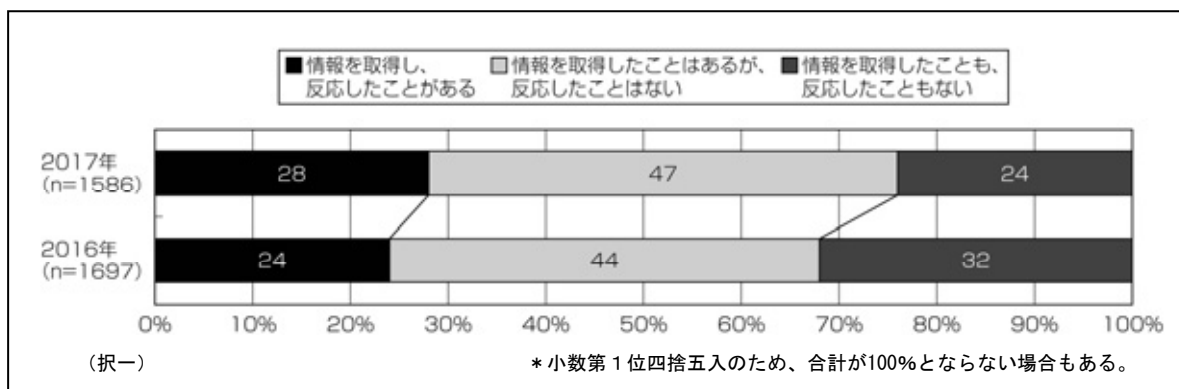
(2) 発信情報への反応状況

発信情報への反応は約3割

企業が運営するソーシャルメディアの発信情報に反応(「いいね!」ボタンを押す、コメントを書き込む、友だちに情報をシェアする等)したことがあるかを聞いたところ、「情報を取得し、反応したことがある」が28%、「情報を取得したことはあるが、反応したことはない」が47%となっている。

「情報を取得したことがある」は、75%となり、昨年(2016年)の68%から7ポイント上昇している。(図18)

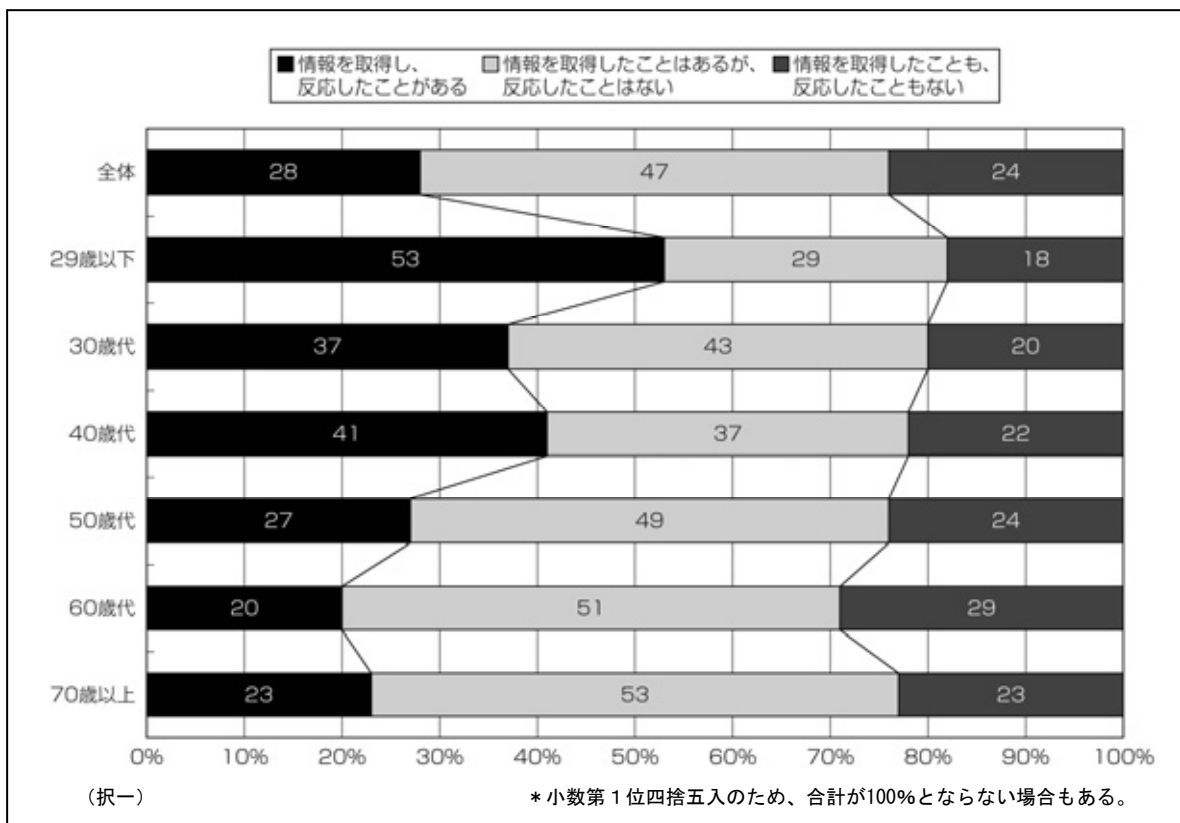
図18 企業が運営するソーシャルメディア - 発信情報への反応状況 (年別・全体)



世代別（図19）に見ると、「情報を取得し、反応したことがある」が29歳以下で5割を超えている（53%）。

29歳以下では、「情報を取得したことがある」だけを見ると8割以上（82%）となり、若い世代ほど取得経験が高い傾向である（29歳以下82%、30歳代80%、40歳代78%、50歳代76%）。

図19 企業が運営するソーシャルメディア - 発信情報への反応状況（全体・世代別）

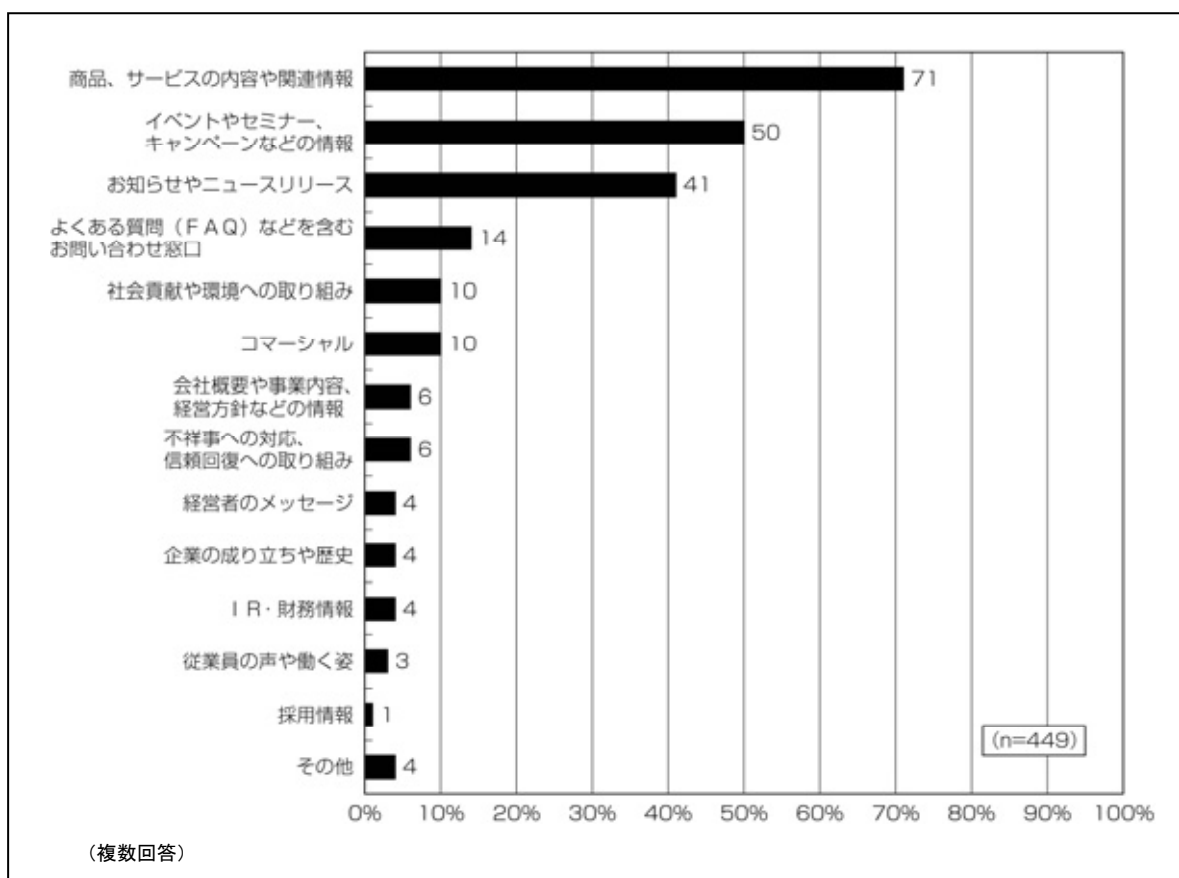


(3) 反応した情報

企業が運営するソーシャルメディアで「商品、サービスの内容や関連情報」に反応が7割

企業が運営するソーシャルメディアから発信された「情報を取得し、反応したことがある」人（28%（図18））にどのような情報に反応したかを聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が71%と最も高く、以下、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が50%、「お知らせやニュースリリース」が41%となっている。（図20）

図20 企業が運営するソーシャルメディア - 反応した情報（全体）

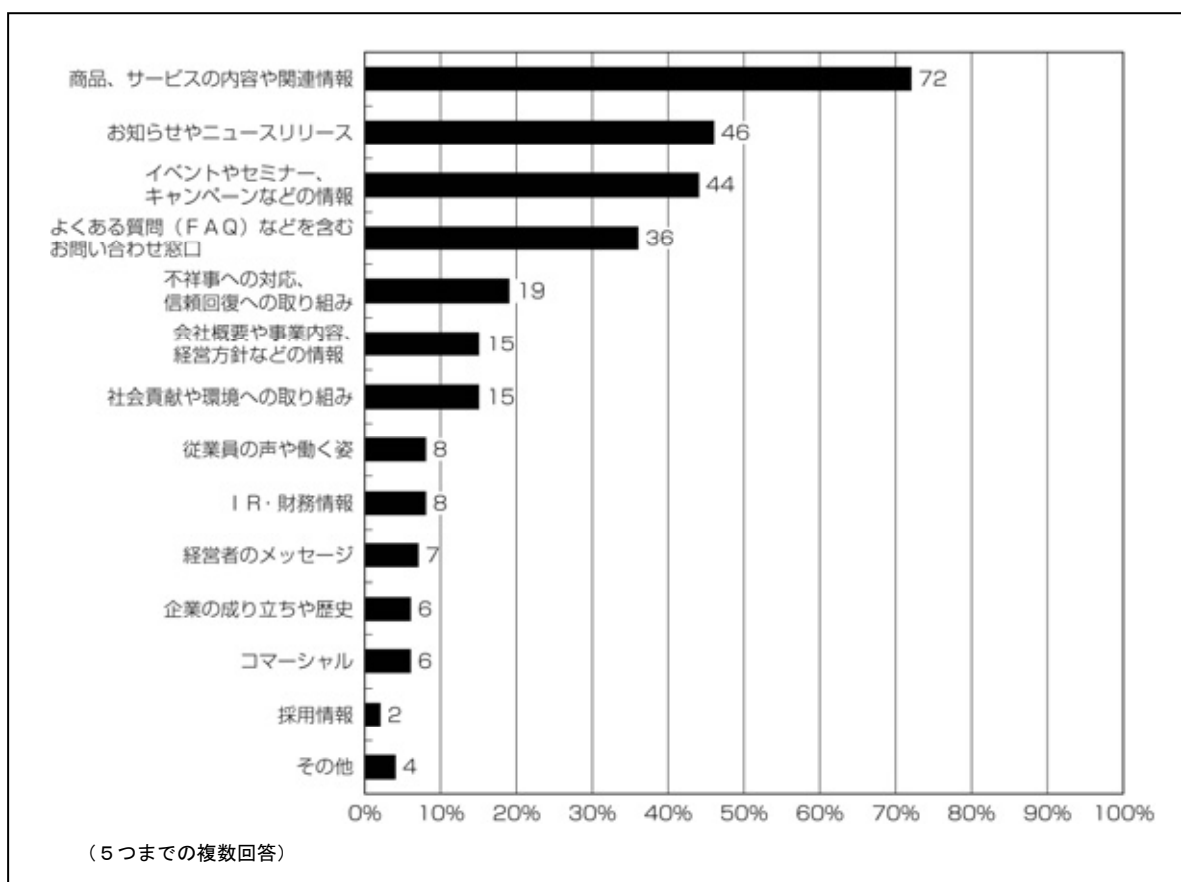


(4) 発信を強化してほしい情報

発信を強化してほしい情報は「商品、サービスの内容や関連情報」が7割超

企業が運営するソーシャルメディアで発信を強化してほしい情報を聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が72%と最も高く、「お知らせやニュースリリース」が46%、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が44%と続いている。(図21)

図21 企業が運営するソーシャルメディア - 発信を強化してほしい情報 (全体)

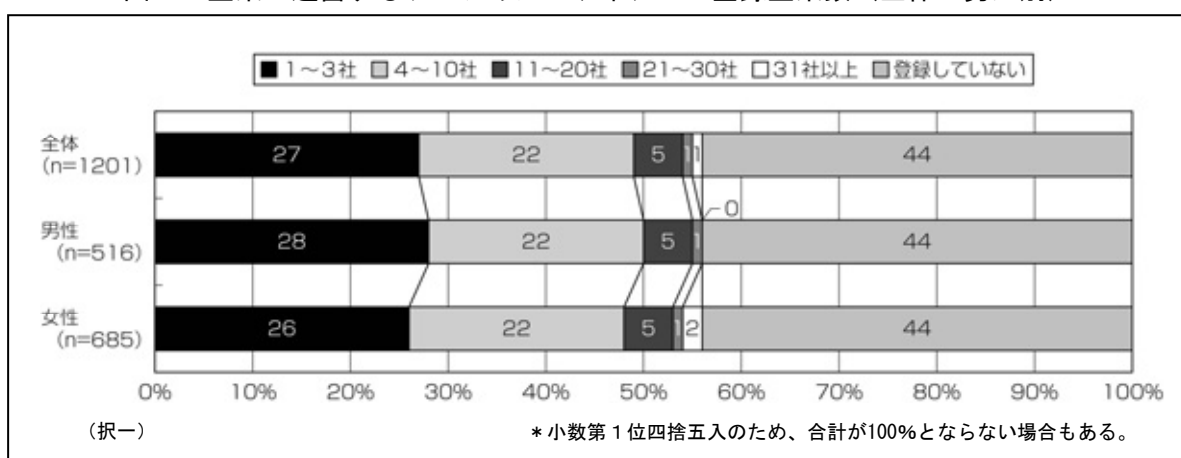


(5) 登録企業数

企業が運営するソーシャルメディアから発信された「情報を取得したことがある」人（75%（図18））に、企業が運営するソーシャルメディアの登録（フォロワーや友達になっている）企業数を聞いたところ、「1～3社」が27%、「4～10社」が22%、「11～20社」が5%、「21～30社」「31社以上」は共に1%となっている。「情報を取得したことがある」人のうち半数以上（56%）が企業の登録をしている。（図22）

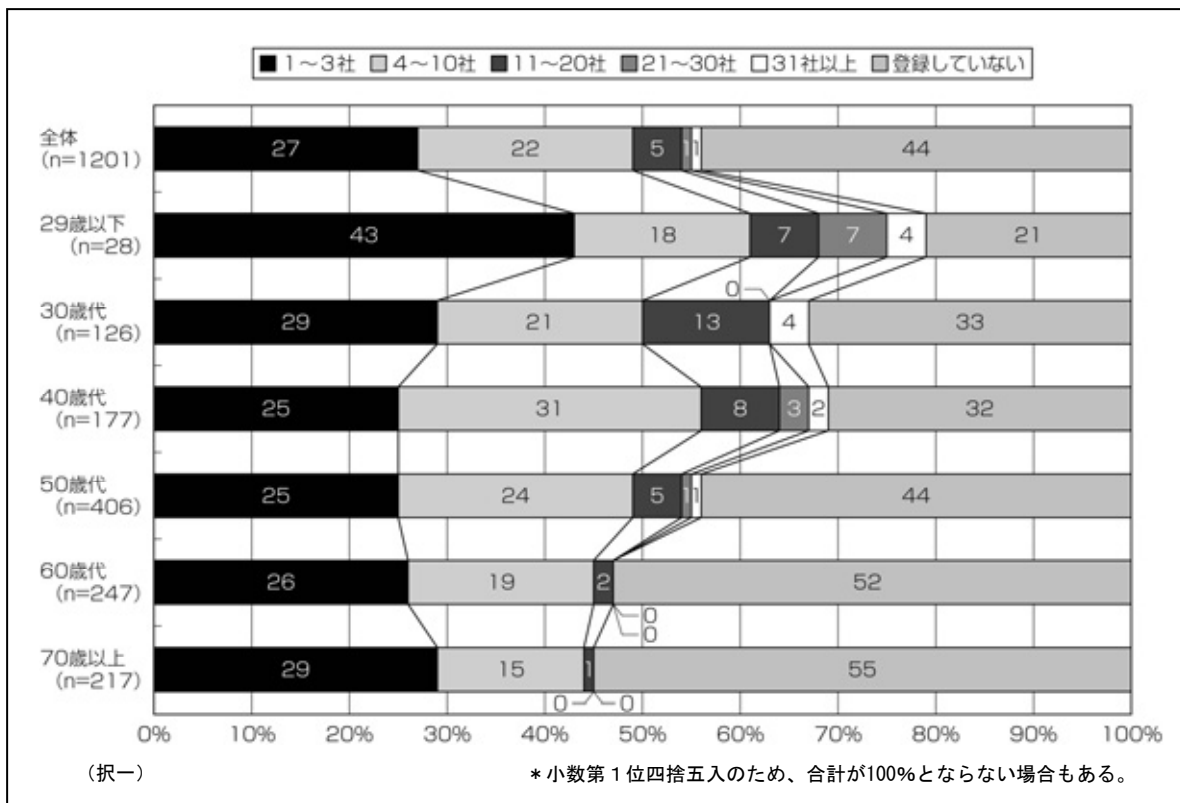
男女別（図22）で見ても、ほとんど差がない。

図22 企業が運営するソーシャルメディア - 登録企業数（全体・男女別）



世代別（図23）に見ると、29歳以下で1社以上登録しているのが79%と高くなっている。

図23 企業が運営するソーシャルメディア - 登録企業数（全体・世代別）



インターネット・SNS利用に関する意識・実態調査報告書

2017年12月

発行／一般財団法人 経済広報センター 専務理事・事務局長 渡辺 良

文責・担当：国内広報部 主任研究員 吉満 弘一郎

〒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