

インターネット利用に関する 意識・実態調査報告書

2008年2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、特に近年のインターネット利用は、携帯電話の機能向上、地上デジタル放送の全国展開などで、急激に拡大しています。

そこで、経済広報センターは、2007年3月に新聞、テレビ、ラジオ、雑誌とインターネットという5つの情報源から生活者（インターネットを利用していない人を含む）がどのように情報を収集しているかを調査しましたが、今回はインターネットを利用している生活者を対象に、どのように携帯電話やパソコンを活用しているかを調査しました。

調査対象は、全国の様々な職種、世代により構成される当センターの「社会広聴会員」で、具体的には、社会広聴会員のインターネット（携帯電話・パソコン）の利用状況やインターネット利用時間の変化、企業情報を収集するときのインターネットの利用方法などを調査しました。

今回の調査からは、生活者は、インターネットを単なる情報収集の手段として利用するだけでなく、あらゆる生活の手段として利用するなど、活用方法が拡大している状況がうかがえます。

本報告書が、生活者のインターネットの利用状況を知る上で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
田 中 秀 明

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
2. インターネットの利用状況の変化	11
3. 目的別インターネット利用状況・利用意向	14
4. 目的別企業情報収集とその理由	37

調査結果の概要

1. インターネット利用時間は、仕事（業務）、学業では「2時間以上」（22%）、個人目的では「30分～1時間未満」（28%）が最も多い

生活者のインターネットの利用状況は、仕事（業務）、学業では4人のうち1人が利用していないのに対し、個人目的では、ほぼ全員が利用している。

仕事（業務）、学業でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「2時間以上」が22%と最も多い。続いて「30分～1時間未満」が17%となっているが、「15分未満」（12%）、「15分～30分未満」（13%）、「1時間～2時間未満」（12%）も、1割台となっている。

一方、個人目的でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「30分～1時間未満」との回答が28%と最も多い。続いて「1時間～2時間未満」（22%）、「15分～30分未満」（20%）で2割台となっている。

2. 仕事（業務）、学業や個人目的でのインターネット利用状況は、仕事（業務）、学業で「増えた（大幅に/多少）」が42%、個人目的で「増えた（大幅に/多少）」が60%

仕事（業務）、学業でのインターネット利用状況は、ここ2、3年で「変わらない」が29%と最も多いが、「大幅に/多少増えた」を合わせると42%となっている。

一方で、「大幅に/多少減った」を合わせても6%程度で、仕事（業務）、学業でのインターネット利用は増加傾向にある。

また、個人目的でのインターネット利用状況は、「増えた（大幅に/多少）」が60%となっている。

3-(1). 「ほぼ毎日」メールを送受信するとの回答で、「携帯電話」利用が53%、「パソコン」利用が72%

メールを送受信するためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では「ほぼ毎日」が53%。それ以外の利用頻度は、いずれも1割程度と変わりが無い。「利用していない」が16%となり、主に通話に利用している人もいる。

「パソコン」利用では、「ほぼ毎日」が72%となり、それ以外の利用頻度は、いずれも1割程度になっている。

3-(2). 「ほぼ毎日」情報を収集するとの回答で、「携帯電話」利用が15%、「パソコン」利用が68%

情報収集のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」で「ほぼ毎日」が15%である。「週1回以下」の利用まで、すべてを合わせても「携帯電話」の利用は54%と半数程度に留まっている。一方、「パソコン」を利用するとの回答は、「ほぼ毎日」が68%となり、「携帯電話」と「パソコン」で利用の仕方に大きな差が見られる。

3-(3). 商品購入は「携帯電話」18%、「パソコン」85%

商品購入のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では18%に留まっているが、「パソコン」では85%に達している。さらに、現在「利用していない」との回答のうち、33%が今後「利用したい」と回答している。

3-(4). ネットバンキング、オンライントレードは「携帯電話」10%、「パソコン」49%

ネットバンキング、オンライントレードをするためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では10%に留まるが、「パソコン」では49%となり、半数程度が、預金、口座振込み、金融商品の売買などで、ネットバンキング、オンライントレードを利用している。

3-(5). 他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）に利用するとの回答は、「携帯電話」が27%、「パソコン」が56%

他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」が27%、「パソコン」が56%となっている。

4. 「商品・サービスの内容（価格含む）」をインターネットを利用して収集する人は84%

インターネットを利用して企業情報を収集する項目は、「商品・サービスの内容（価格含む）」（84%）と「企業の事業内容など」（80%）が8割以上で、続いて「商品・サービスの評価やイメージ」（60%）となっている。企業が提供する商品・サービスおよびその事業内容と商品・サービスの評価などの情報収集については「インターネット」が有効に利用されている。

また、「株主等への企業情報など」(43%)と「企業が発行する報告書」(37%)は4割程度インターネットが利用されている。

- ・ 調査対象：3,000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：2007年11月1日～11月13日
- ・ 有効回答：2,068人 (68.9%)
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性 (882人、42.6%)、女性 (1,186人、57.4%)
 - 世代別：29歳以下 (228人、11.0%)、30歳代 (330人、16.0%)、40歳代 (629人、30.4%)、50歳代 (432人、20.9%)、60歳以上 (449人、21.7%)
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員 (913人、44.1%)、会社役員・団体役員 (90人、4.4%)、自営業・自由業 (158人、7.6%)、パートタイム・アルバイト (275人、13.3%)、専業主婦・夫 (344人、16.6%)、学生 (45人、2.2%)、無職・その他 (243人、11.8%)
 - 携帯電話の所持別：持っている (1,898人、91.8%)、持っていない (170人、8.2%)

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）、学業でのインターネット利用

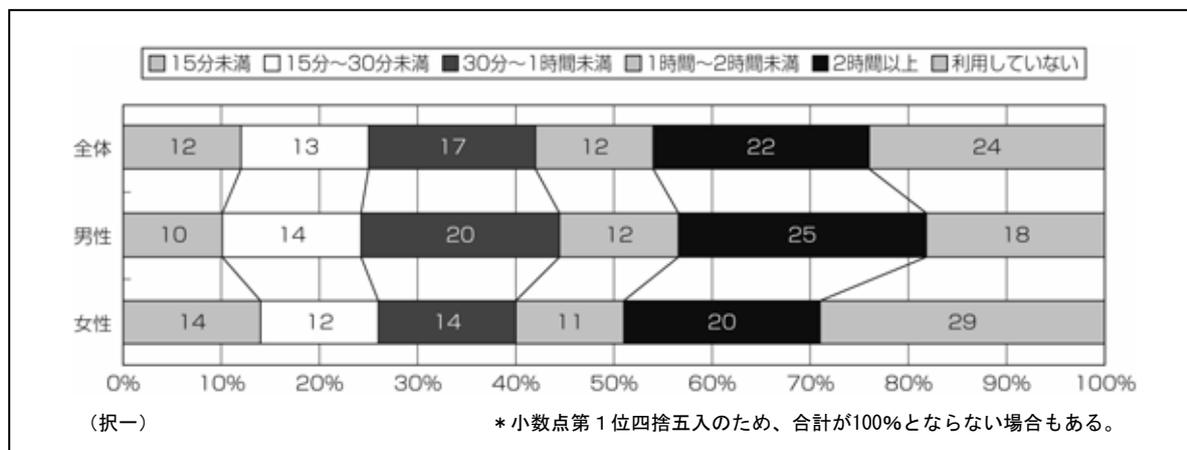
仕事（業務）、学業でのインターネット利用時間は、最も多いのが「2時間以上」で22%

仕事（業務）、学業でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「2時間以上」が22%と最も多い。続いて「30分～1時間未満」が17%となっているが、「15分未満」（12%）、「15分～30分未満」（13%）、「1時間～2時間未満」（12%）も、1割台に留まっている。一方、「利用していない」が24%となっていて、生活者の4人に1人が仕事（業務）、学業でインターネットを利用していない。（図1）

男女別（図1）に見ると、「2時間以上」が男性で25%、女性で20%と男性の方が高く、業務目的による差と考えられる。

また、「15分未満」では、女性（14%）が、男性（10%）より高いが、「15分未満」を除くすべての時間で、女性より男性の方が高くなっている。

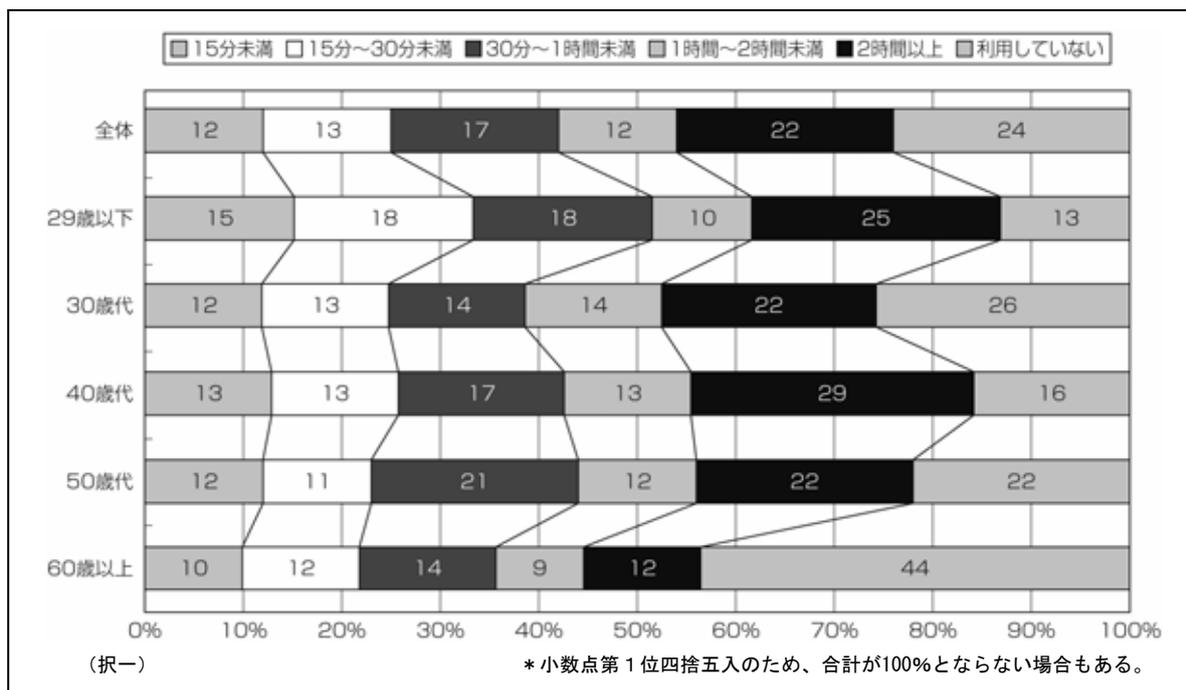
図1 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・男女別）



世代別（図2）に見ると、29歳以下から50歳代は、「利用している」がほぼ8割に達しており、身近な存在となっている。利用時間別に見ると、60歳以上を除き「2時間以上」が多い。

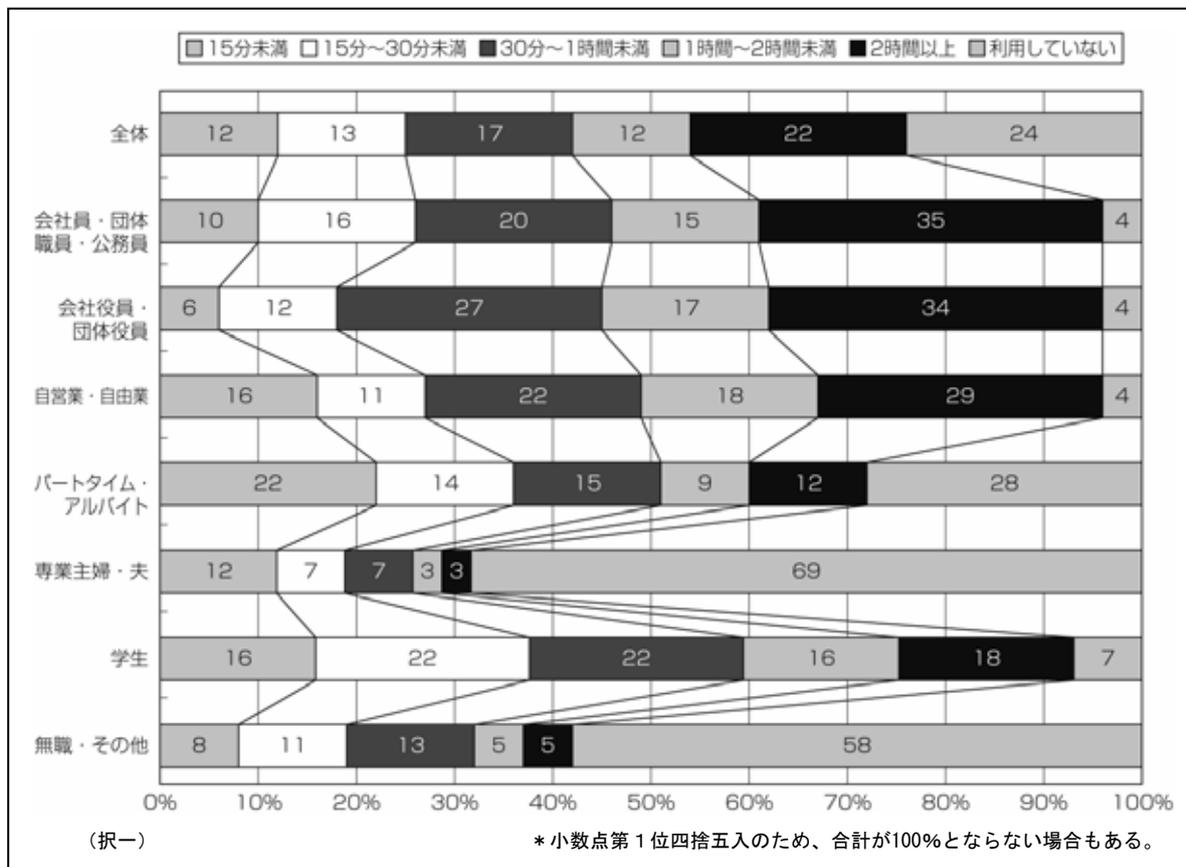
一方、60歳以上は「利用していない」が44%と最も多いが、半数程度は利用している。利用時間は、どの時間も1割程度である。

図2 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・世代別）



職業別（図3）に見ると「2時間以上」が3割を超えるのは、「会社員・団体職員・公務員」（35%）と「会社役員・団体役員」（34%）で、他の職業より高い。

図3 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・職業別）



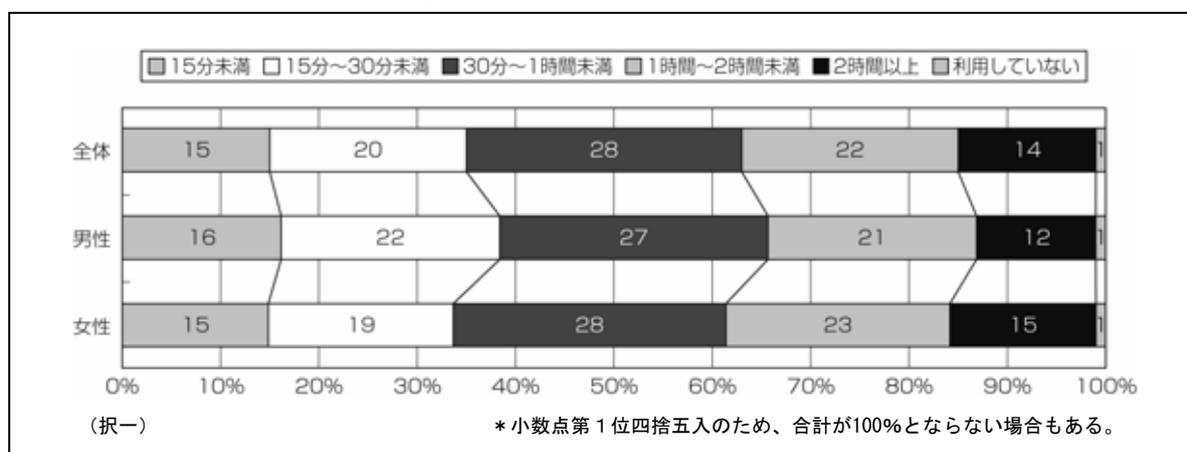
(2) 個人目的でのインターネット利用

個人目的でのインターネット利用時間は、最も多いのが「30分～1時間未満」で28%

個人目的でインターネットを利用する、平均的な1日の利用時間は「30分～1時間未満」との回答が28%と最も多い。続いて「1時間～2時間未満」(22%)、「15分～30分未満」(20%)で2割台となっている。「利用していない」との回答は1%となり、ほとんどの生活者はインターネットを利用している。(図4)

また、個人目的でのインターネット利用時間は、男女間で違いはあまり見られない。(図4)

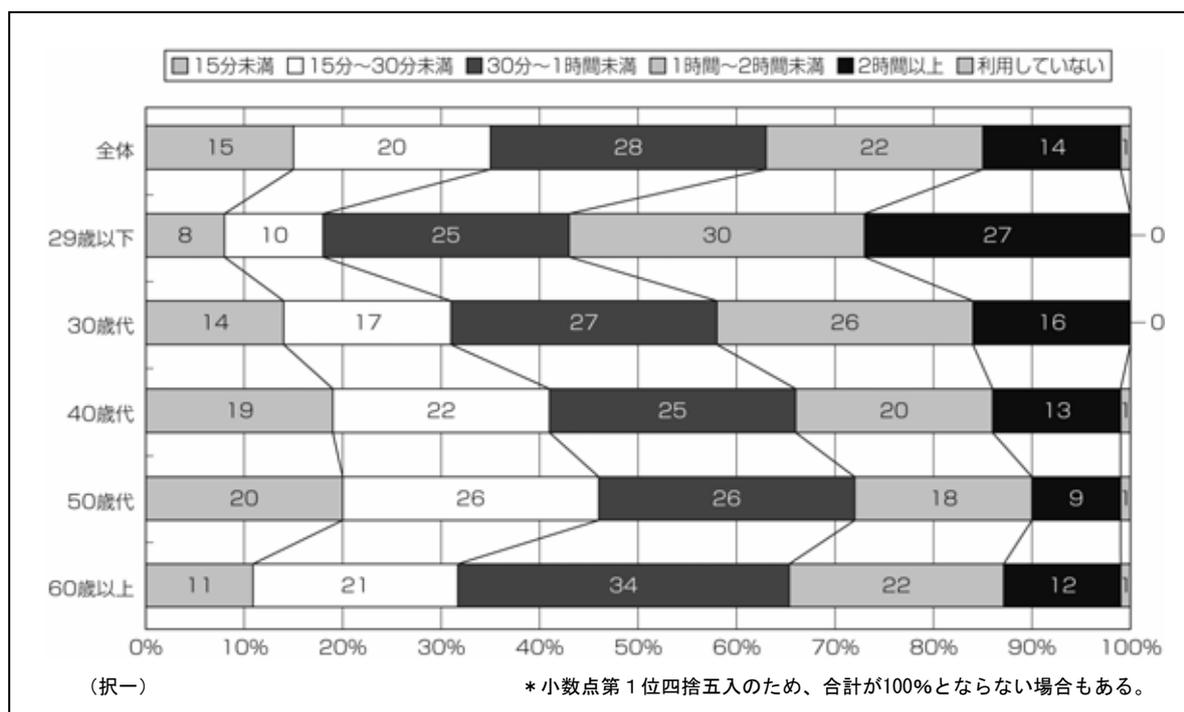
図4 個人目的でのインターネット利用(全体・男女別)



世代別(図5)に見ると「30分～1時間未満」で60歳以上は34%となっているが、他の世代は、25%前後となっている。また、60歳以上を除けば、30分未満までは、世代が上がるにつれて高くなっており、「1時間～2時間未満」と「2時間以上」では、世代が上がるにつれて、低くなっている。

一方、「利用していない」では、各世代1%以下と差がない。

図5 個人目的でのインターネット利用（全体・世代別）



2. インターネットの利用状況の変化

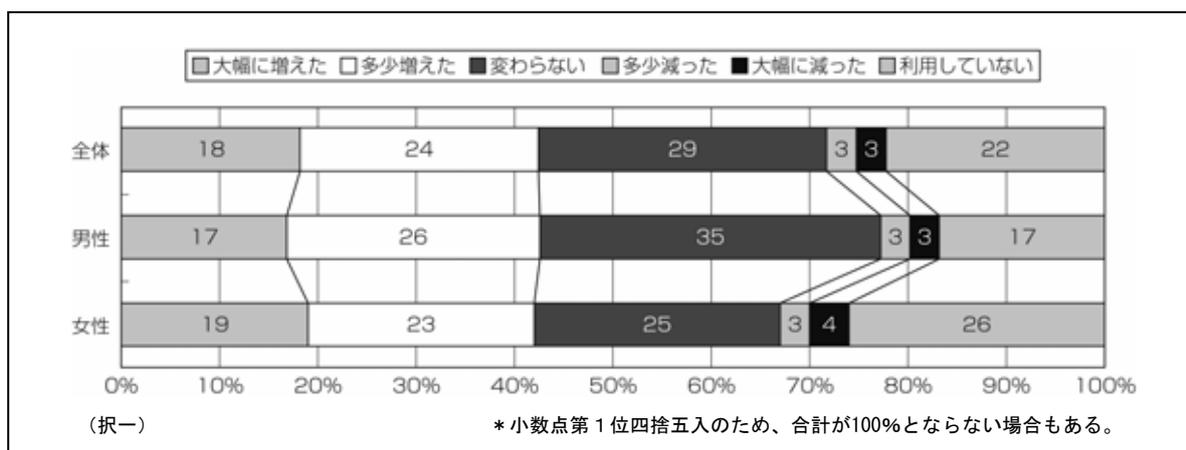
(1) 仕事（業務）、学業でのインターネット利用

仕事（業務）、学業でのインターネット利用状況は、「増えた（大幅に/多少）」が42%

仕事（業務）、学業でのインターネット利用状況は、ここ2、3年で「変わらない」が29%である。「大幅に増えた」（18%）と「多少増えた」（24%）を合わせると42%となっている。一方で、「大幅に減った」（3%）と「多少減った」（3%）を合わせても6%で、仕事（業務）、学業でのインターネット利用は増加傾向にある。（図6）

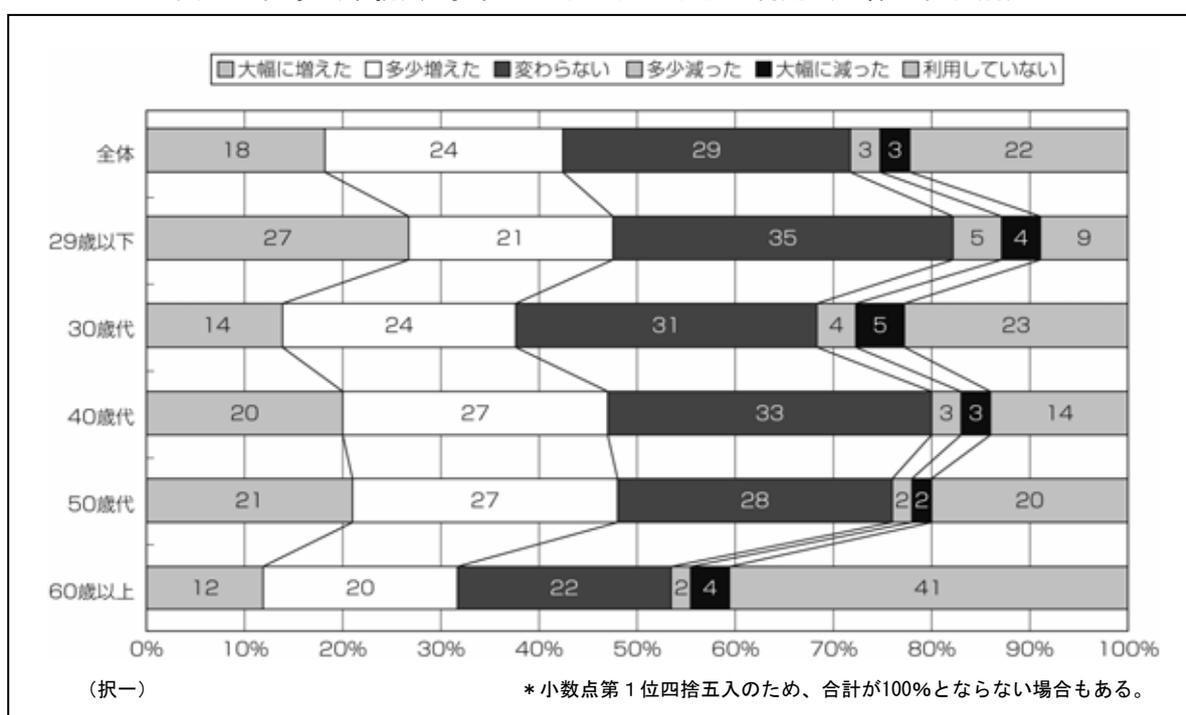
男女別（図6）に見ると、「増えた（大幅に/多少）」では、男性43%、女性42%、「減った（大幅に/多少）」では、男性6%、女性7%とほぼ同じであるが、「変わらない」では男性35%、女性25%と男性の方が高い。「利用していない」は、男性17%、女性26%と女性の方が高くなっている。

図6 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・男女別）



世代別（図7）に見ると、29歳以下、40歳代、50歳代のほぼ5割が「増えた（大幅に/多少）」と回答している。特に、40歳代と50歳代は、「増えた（大幅に/多少）」の回答がほぼ同様に特徴的である。また、「利用していない」は、60歳以上が41%と最も高く、次いで30歳代の23%となっている。

図7 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・世代別）



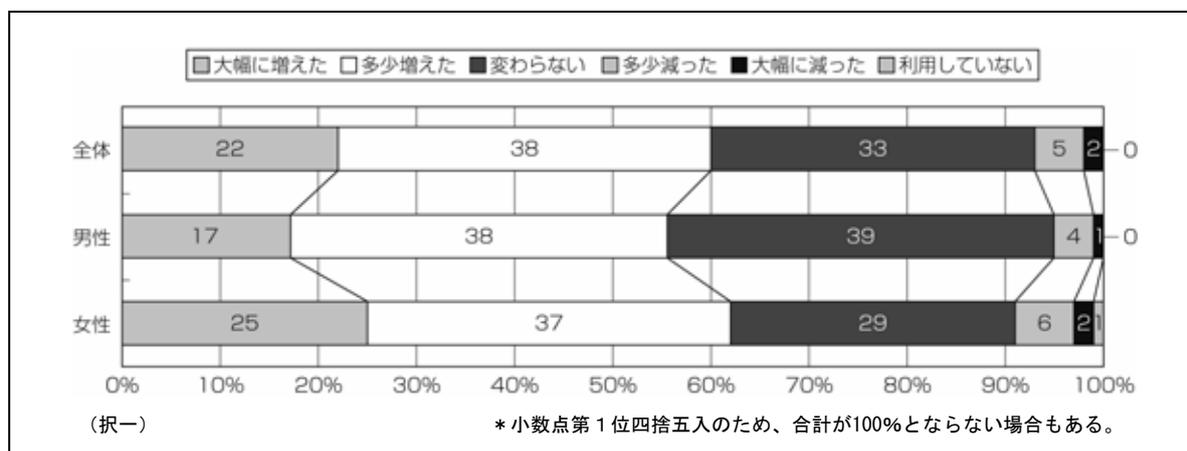
(2) 個人目的でのインターネット利用

個人目的でのインターネット利用状況は、「増えた（大幅に/多少）」が60%

個人目的でのインターネット利用状況は、「増えた（大幅に/多少）」が60%となっている。一方で、「減った（大幅に/多少）」は7%となり、個人目的でのインターネット利用は増加傾向にある。（図8）

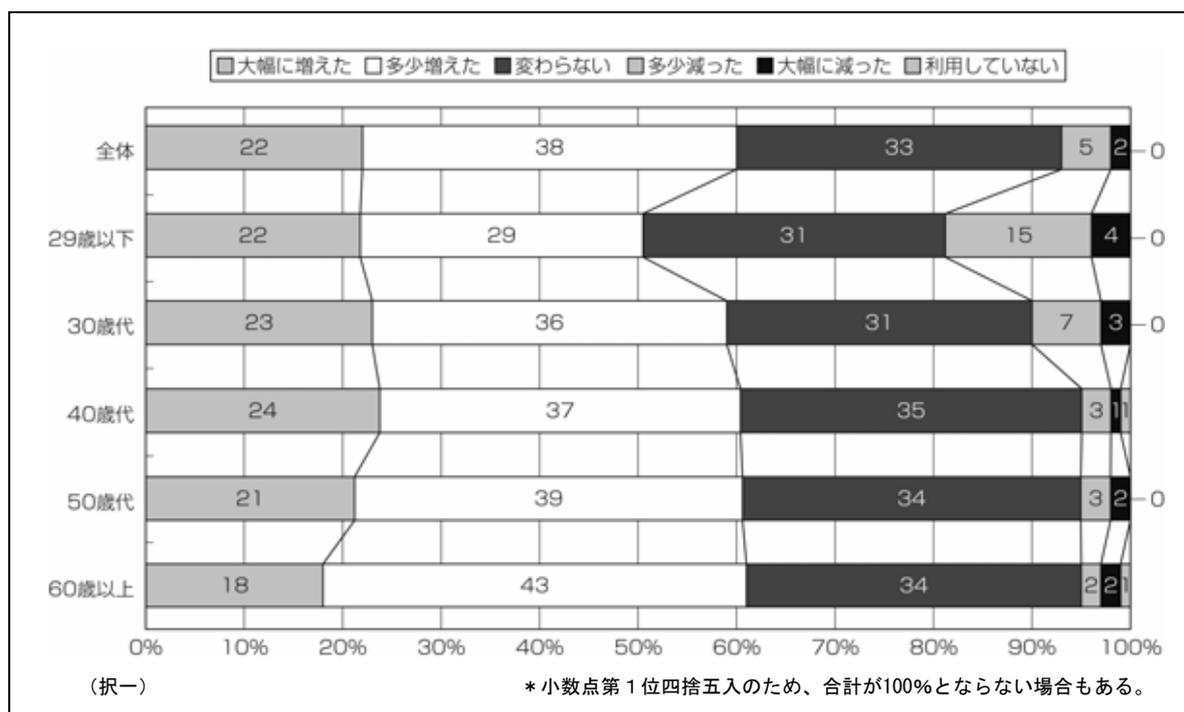
男女別（図8）に見ると、「増えた（大幅に/多少）」との回答は男性55%、女性62%と女性の方が高い。一方、「変わらない」との回答は男性39%、女性29%と男性が高くなっている。男性より女性の方が、個人目的でのインターネット利用に積極的になってきている。

図8 個人目的でのインターネット利用（全体・男女別）



世代別（図9）に見ると、「増えた（大幅に/多少）」では、29歳以下を除くと、どの世代も6割程度となっている。29歳以下では、「多少減った」が15%と他の世代より高くなっている。個人目的でのインターネット利用時間が1時間以上（図5参照）が57%になっていることを考慮すると、ほかの事で時間を取られ、個人目的でのインターネット利用が「多少減った」と思われる。

図9 個人目的でのインターネット利用（全体・世代別）



3. 目的別インターネット利用状況・利用意向

(1) メールの送受信

「ほぼ毎日」メールを送受信するとの回答で、「携帯電話」利用が53%、「パソコン」利用が72%

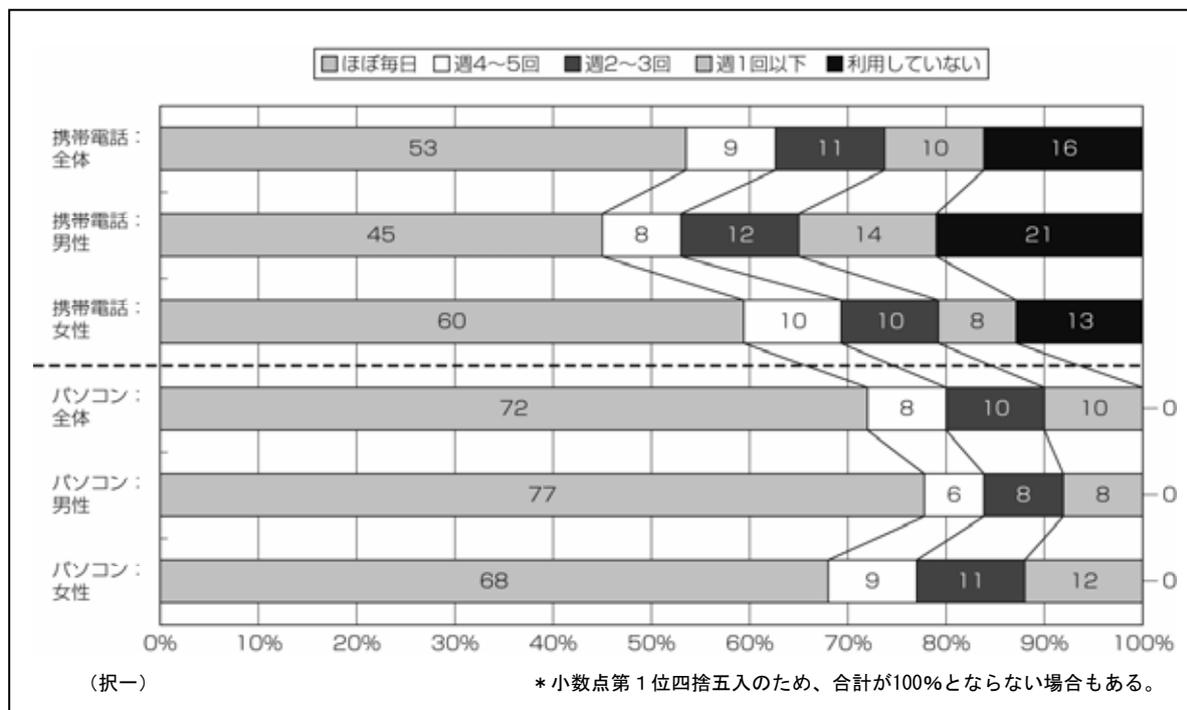
メールを送受信するためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では「ほぼ毎日」が53%で最も多い。「週4～5回」（9%）、「週2～3回」（11%）、「週1回以下」（10%）利用するとの回答は、1割程度になっている。「利用していない」が16%となり、主に通話に利用している人もいる。（図10）

「パソコン」利用では、「ほぼ毎日」が72%となり、それ以外の、「週4～5回」（8%）、「週2～3回」（10%）、「週1回以下」（10%）利用するとの回答は、1割程度になっている。「利用していない」が0%であることから「パソコン」は、メールのツールとして定着している。（図10）

男女別（図10）に見ると、「携帯電話」を「ほぼ毎日」利用するとの回答は男性45%、女性60%と大きな差がある。また、「利用していない」と「週1回以下」を合わせると男性35%、女性21%となっており、女性は「携帯電話」をメールの送受信に積極

的に利用している。また、「パソコン」を「ほぼ毎日」利用するとの回答は男性77%、女性68%となっている。女性より男性の方が、「パソコン」でメールの送受信を多く利用しており、「携帯電話」とは逆の結果となっている。

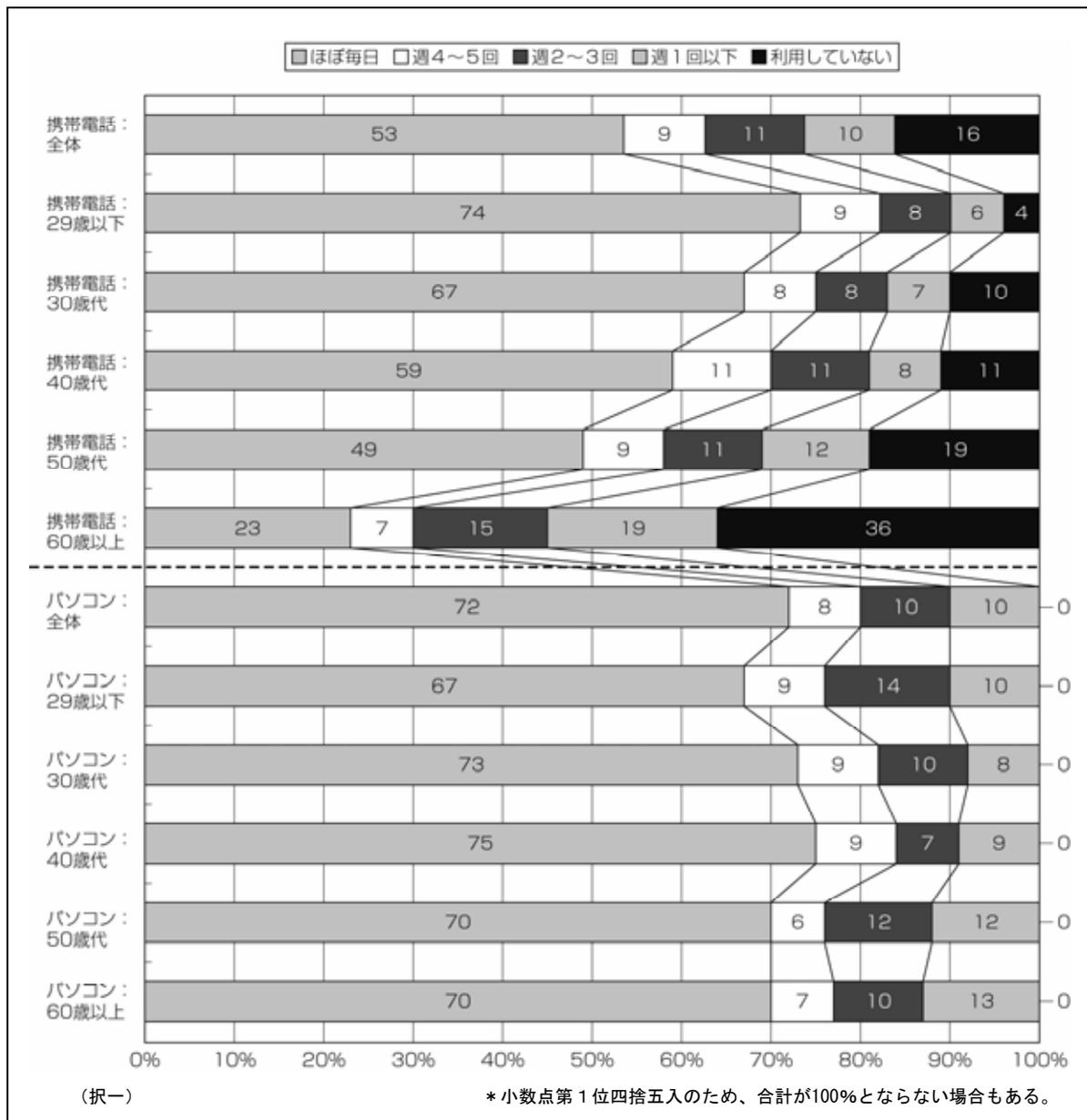
図10 メール送受信（全体・男女別）



世代別（図11）に見ると、「携帯電話」を「ほぼ毎日」利用するとの回答が、世代が上がるにつれて、低くなっている。29歳以下（74%）と60歳以上（23%）では、3倍もの開きがある。

一方、「パソコン」を「ほぼ毎日」利用するとの回答は、29歳以下が67%であるが、30歳代から60歳以上の各世代では、70%以上で、29歳以下を除き、どの世代も差が見られない。

図11 メールの送受信（全体・世代別）



(2) 情報収集

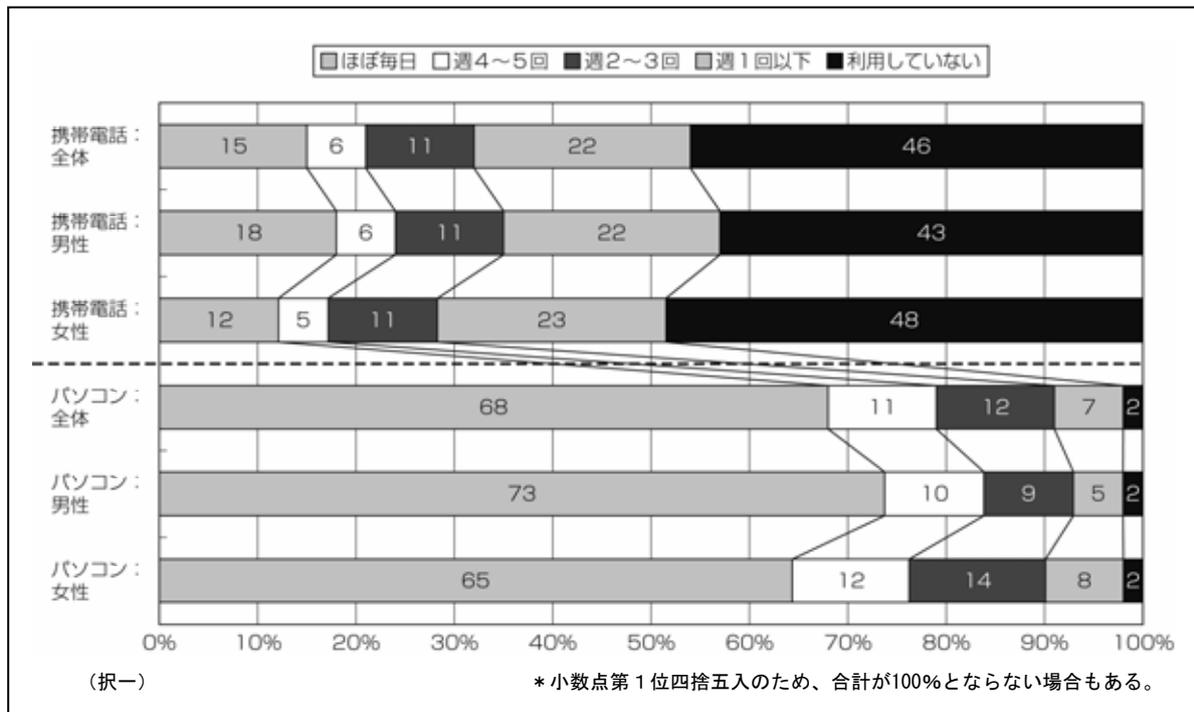
「ほぼ毎日」情報を収集するとの回答で、「携帯電話」利用が15%、「パソコン」利用が68%

情報収集のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」で「ほぼ毎日」が15%で、「週4～5回」（6%）、「週2～3回」（11%）、「週1回以下」（22%）を合わせても「携帯電話」の利用は54%と半数程度に留まっている。一方、「パソコン」を利用するとの回答は、「ほぼ毎日」が68%となり、「携

携帯電話」と「パソコン」で利用の仕方に大きな差があるのは、情報量に差があるからであろう。(図12)

男女別(図12)に見ると、「携帯電話」「パソコン」とも、女性より、男性の方が情報収集に積極的である。

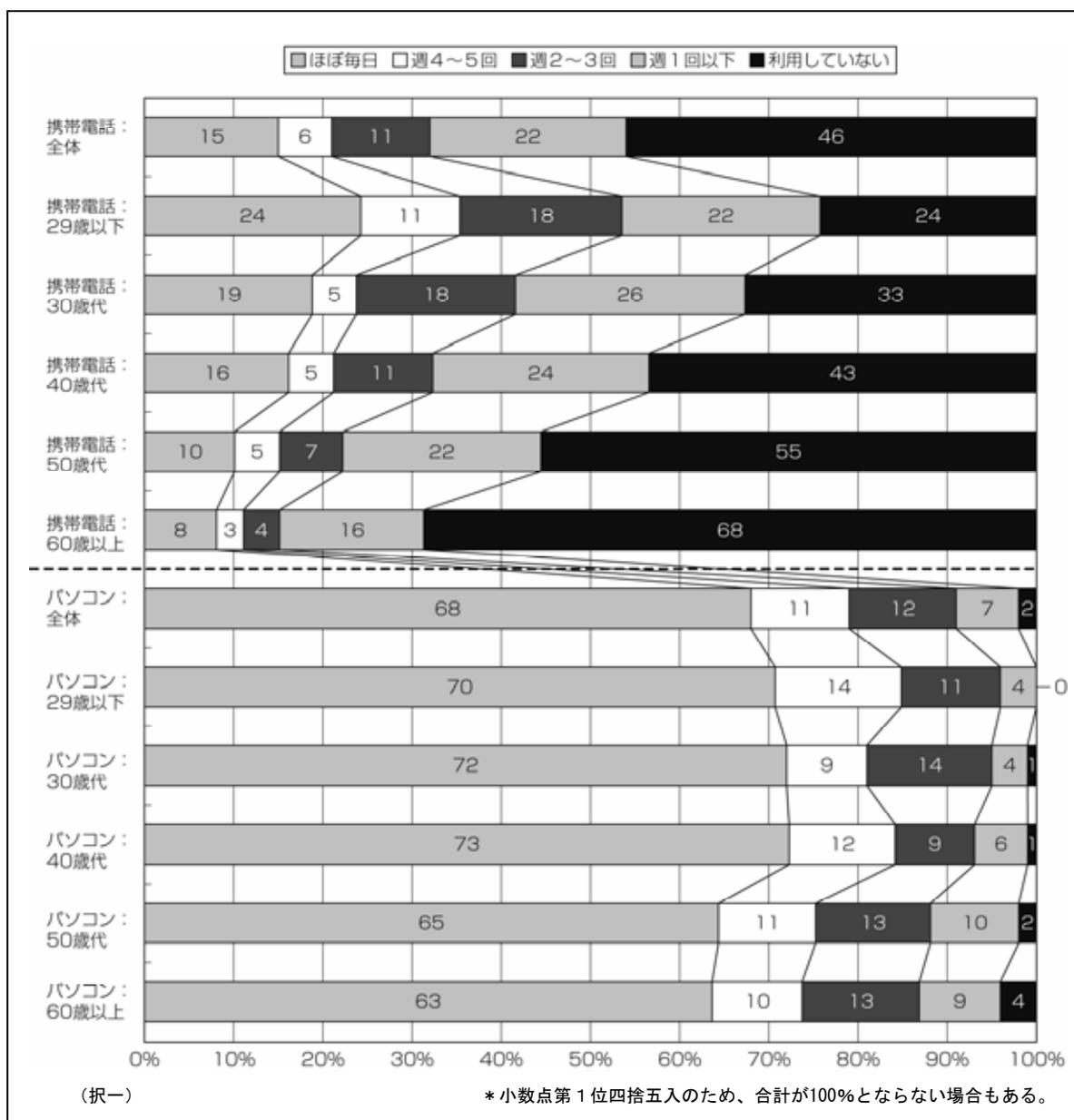
図12 情報収集(全体・男女別)



世代別(図13)に見ると、若い世代ほど「携帯電話」を積極的に利用している。世代が上がるにつれて、「利用している」との回答が低くなっている。特に「ほぼ毎日」との回答では、60歳以上(8%)は29歳以下(24%)と比べると3分の1になっている。

「パソコン」からの利用については、「ほぼ毎日」との回答が29歳以下から40歳代までは7割以上だが、50歳代と60歳以上では6割台となり、50歳代を境として若干差が見られる。

図13 情報収集（全体・世代別）

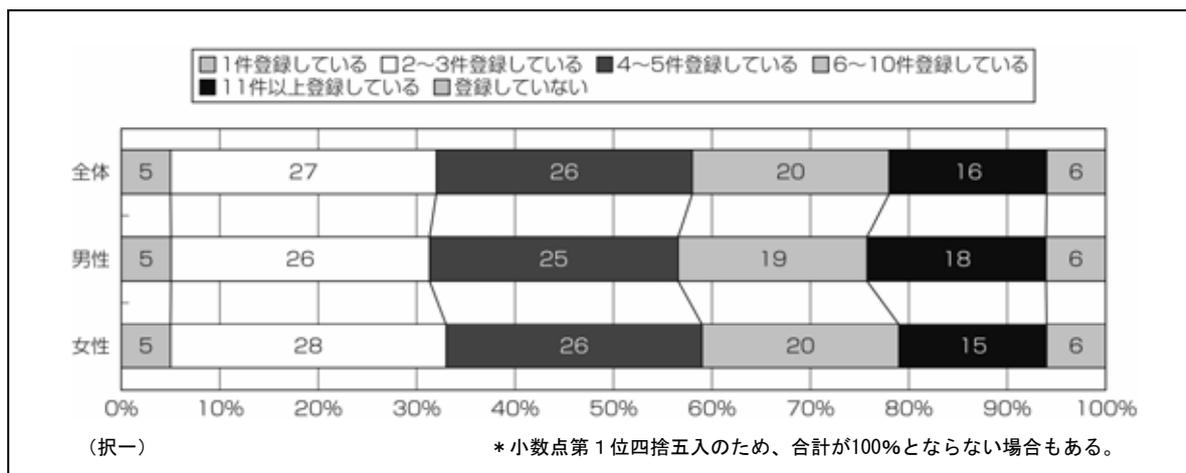


情報収集：アドレス登録

情報収集のために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「1件登録している」から「6~10件登録している」を合わせると78%となり、10件以内の登録がほぼ8割となっている。(図14)

男女別(図14)に見ても、ほとんど差はない。

図14 情報収集：アドレス登録（全体・男女別）



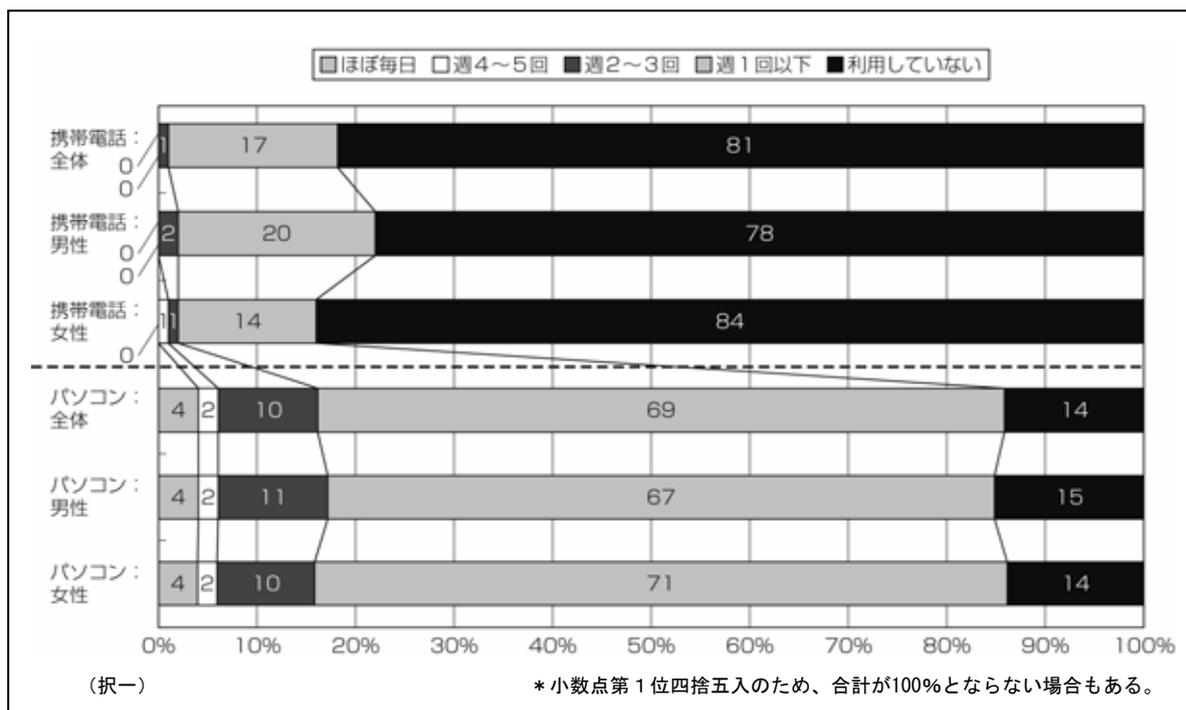
(3) 商品購入

商品購入は「携帯電話」18%、「パソコン」85%

商品購入のためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では18%に留まっているが、「パソコン」では85%に達している。（図15）

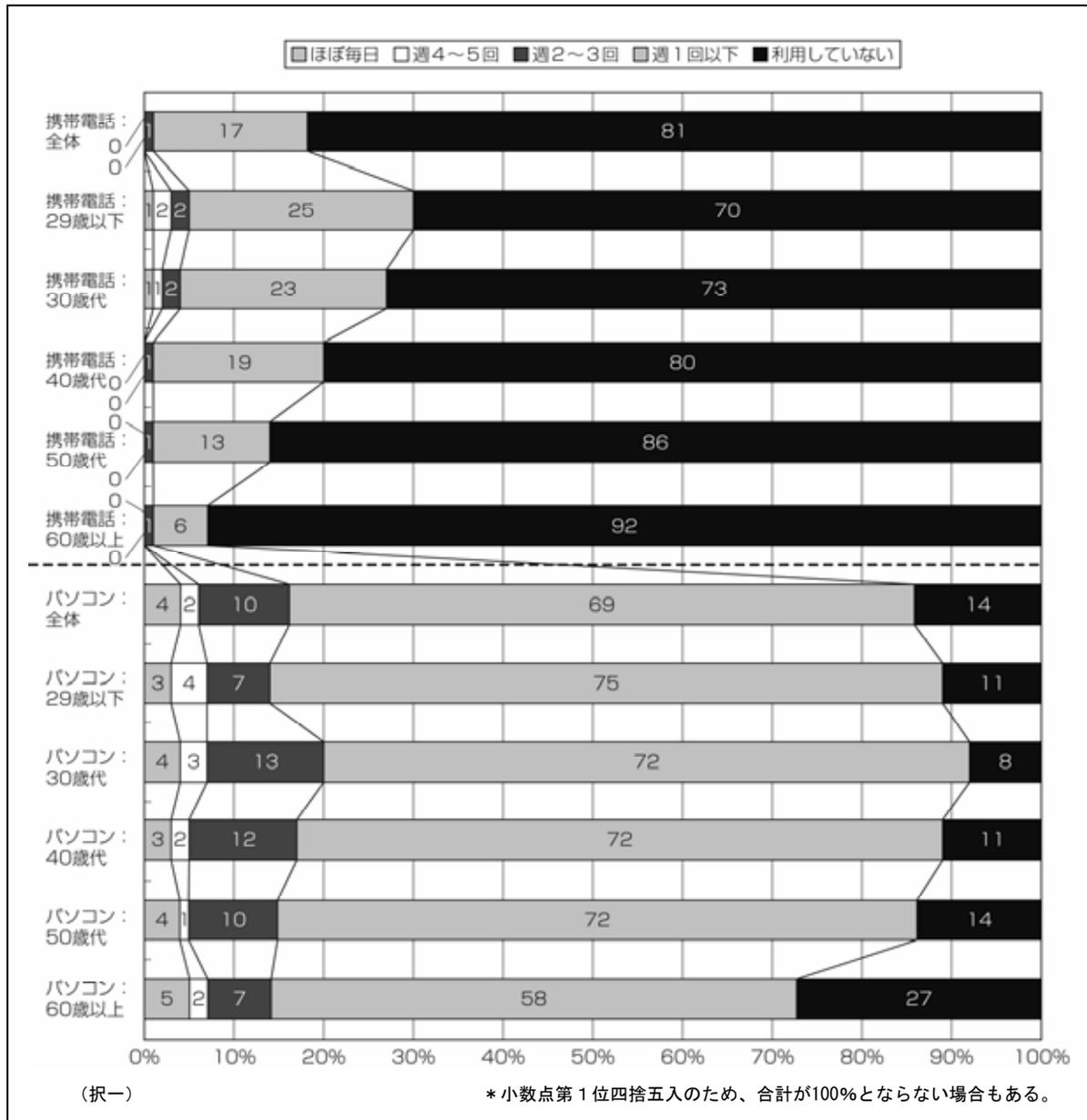
さらに、現在「利用していない」との回答のうち、今後「利用したい」との意向は33%に留まっている。（図18）

図15 商品購入（全体・男女別）



世代別（図16）に見ると、「携帯電話」による商品購入に若い世代ほど積極的である。「パソコン」による商品購入も29歳以下が30歳代を下回っているものの同様の傾向が見られる。60歳以上で「利用していない」が27%と多い。

図16 商品購入（全体・世代別）

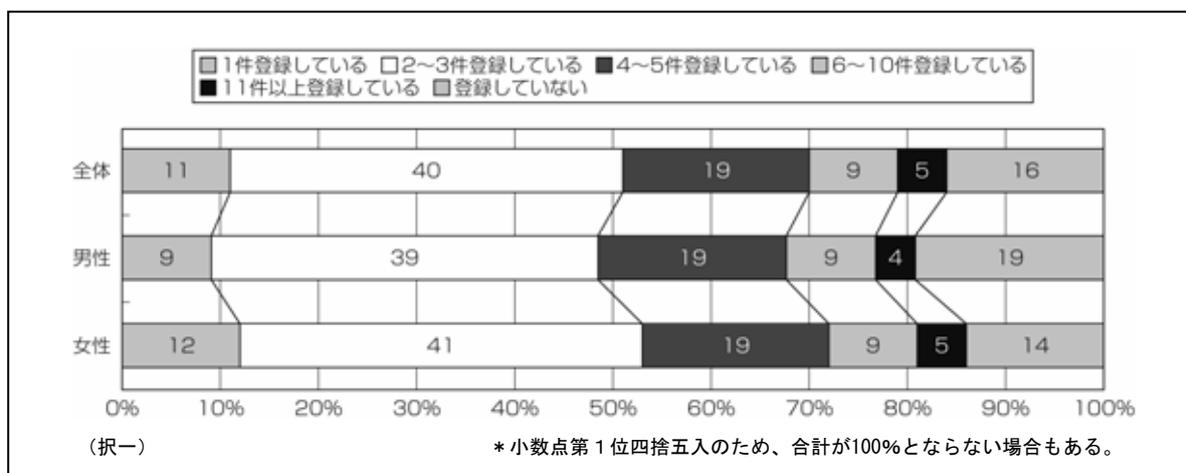


商品購入：アドレス登録

商品購入のために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「1件登録している」(11%)、「2~3件登録している」(40%)と「4~5件登録している」(19%)を合わせると、5件以内の登録が7割となっている。「登録していない」と

の回答は男性の方が高い。(図17)

図17 商品購入：アドレス登録（全体・男女別）



商品購入：今後の利用

今後、商品購入のためにインターネットを「利用したい」との意向は、33%のみで「利用したくない」(67%)が大幅に上回っている。(図18)

世代別(図19)に見ると30歳代の「利用したい」が50%と高く、その他の世代は3割程度になっている。

図18 商品購入：今後の利用（全体・男女別）

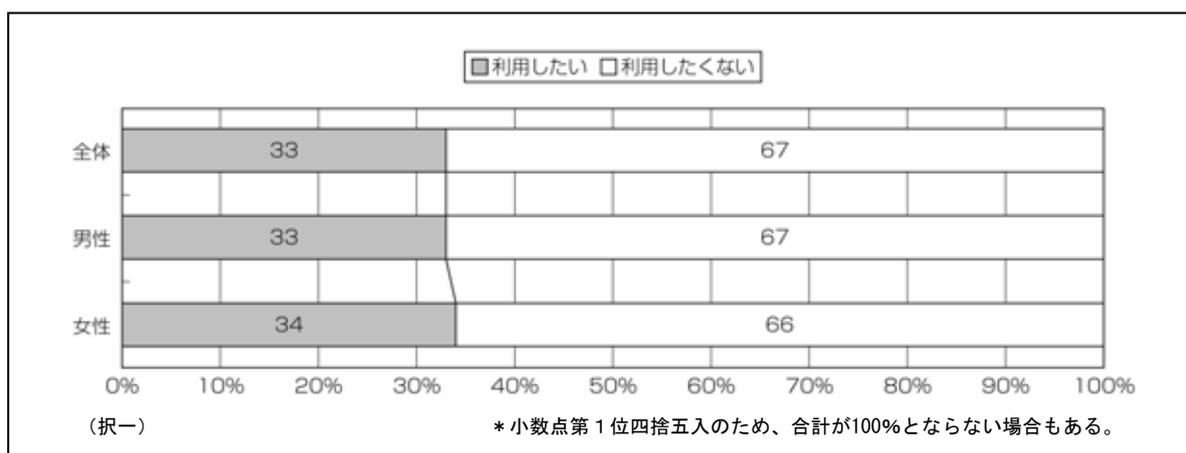
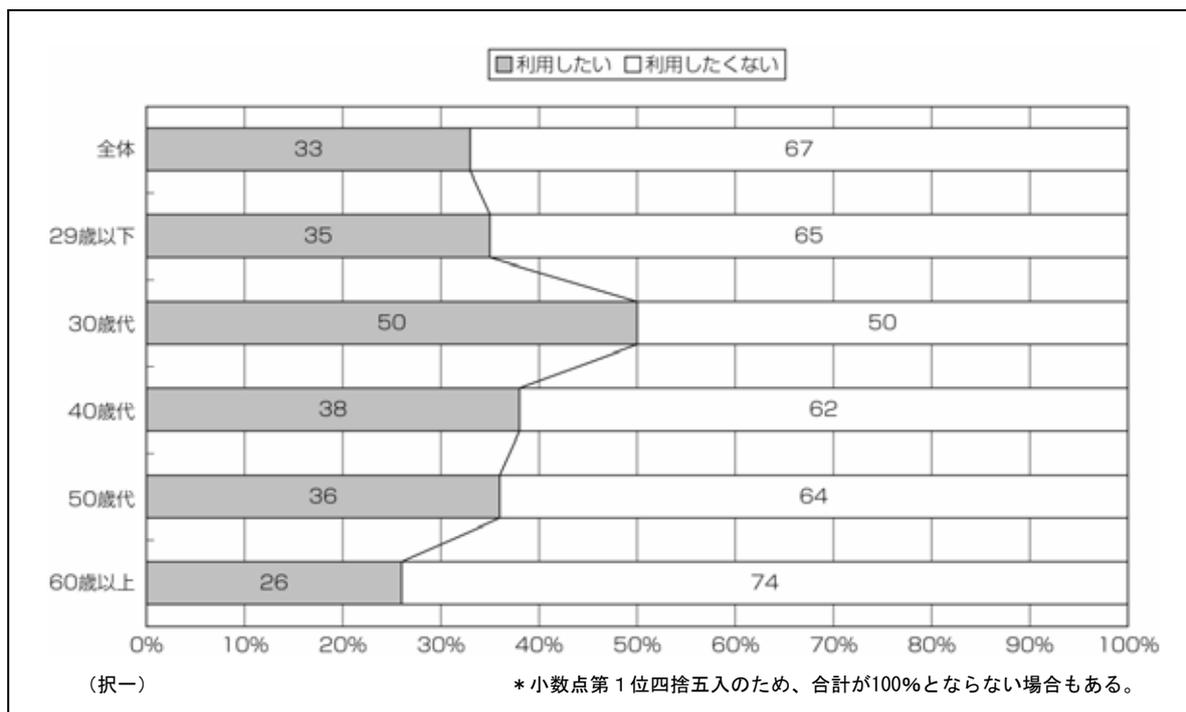


図19 商品購入：今後の利用（全体・世代別）



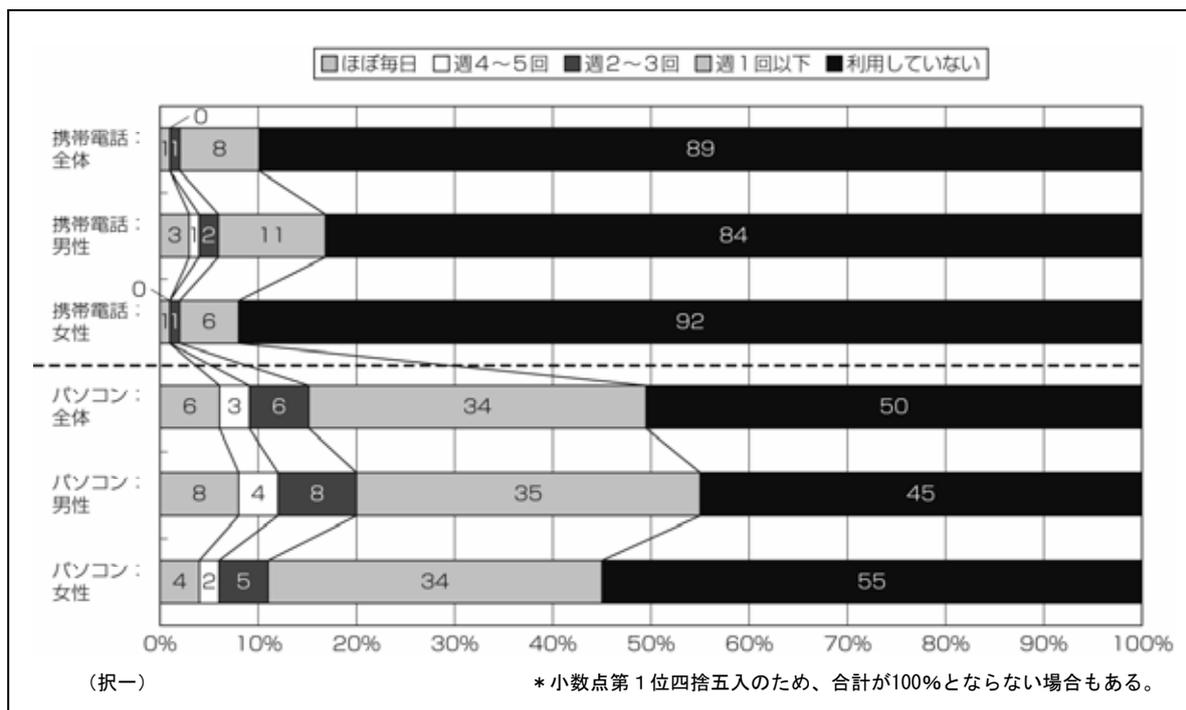
(4) ネットバンキング、オンライントレード

ネットバンキング、オンライントレードは「携帯電話」10%、「パソコン」49%

ネットバンキング、オンライントレードをするためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」では10%に留まるが、「パソコン」では49%となり、半数程度が、預金、口座振込み、金融商品の売買などで、ネットバンキング、オンライントレードを利用している。（図20）

男女別（図20）に見ると「携帯電話」では男性17%、女性8%となり、「パソコン」でも男性55%、女性45%と、どちらも女性より男性が高い。

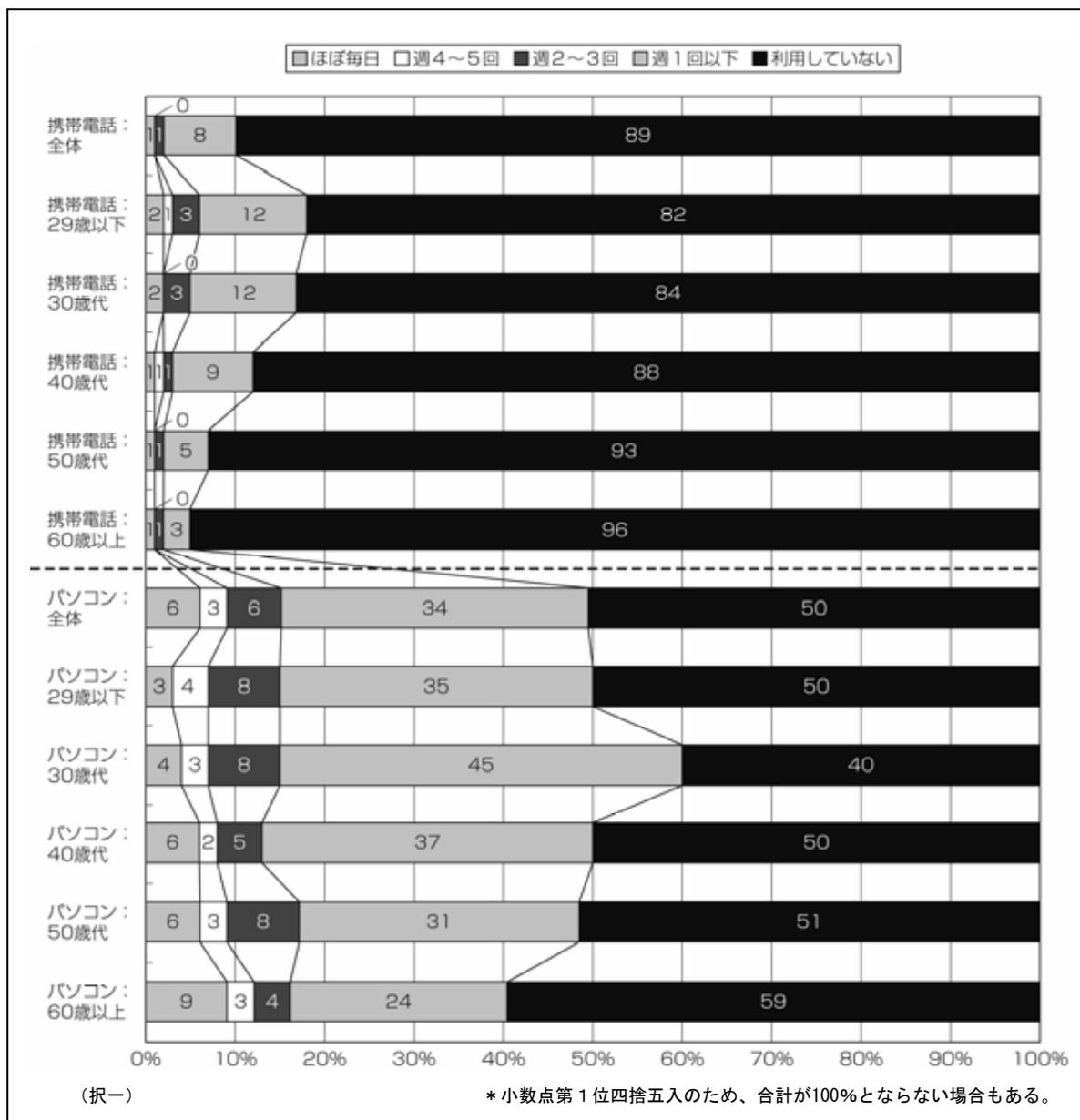
図20 ネットバンキング、オンライントレード（全体・男女別）



世代別（図21）に見ると、「携帯電話」を「利用している」との回答は29歳以下が18%と最も高く、世代が上がるにつれて、「利用している」が低くなっている。

「パソコン」では、29歳以下から50歳代まで世代を問わず「利用している」との回答が50%程度となっている。特に30歳代では60%に達している。一方、60歳以上は40%と最も低い。

図21 ネットバンキング、オンライントレード（全体・世代別）



ネットバンキング、オンライントレード：アドレス登録

ネットバンキングやオンライントレードのために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「1件登録している」(29%)と「2~3件登録している」(46%)で75%に達し、「登録していない」は、9%となっている。(図22)

男女別(図22)に見ると、女性は「1件登録している」が34%で、男性より11ポイント高い。

世代別(図23)では、どの世代もほぼ全体の傾向と同様となっているが、「2~3件登録している」は世代が上がるほど高くなっている。

図22 ネットバンキング、オンライントレード：アドレス登録（全体・男女別）

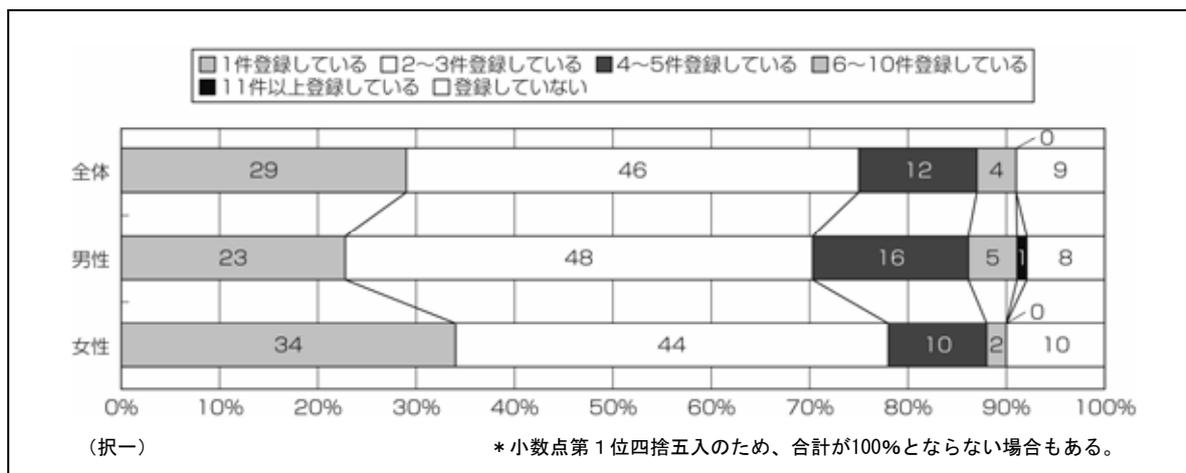
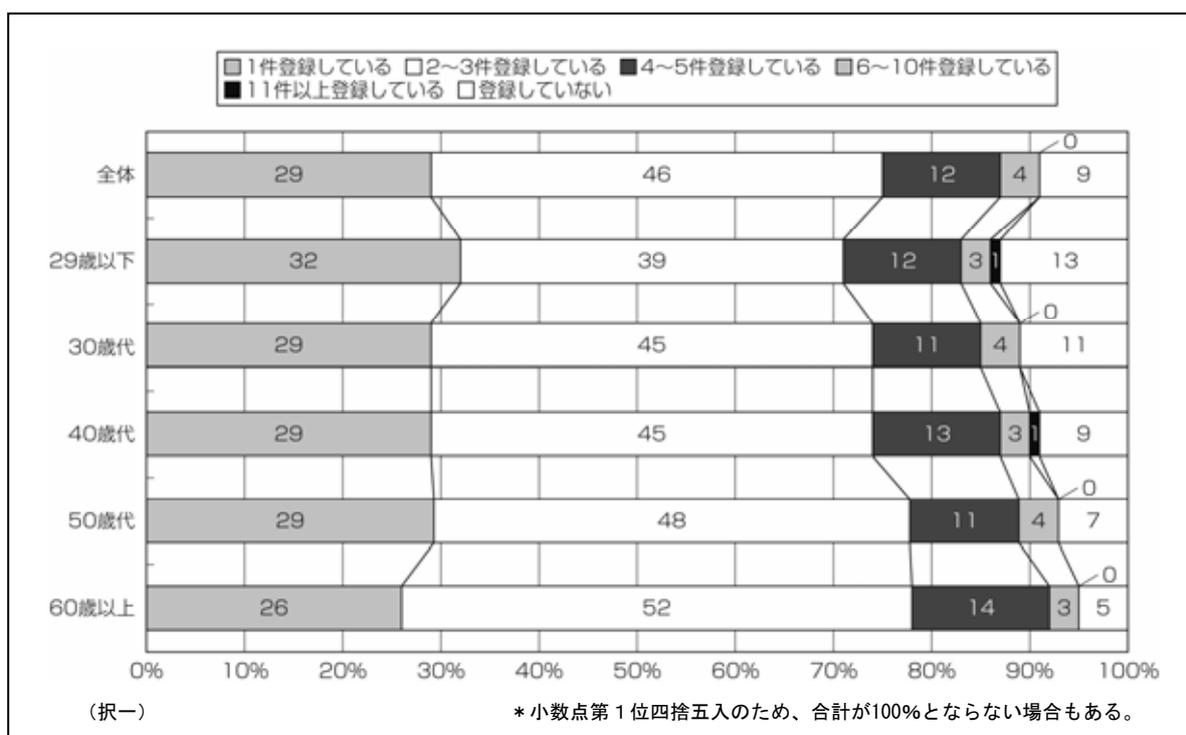


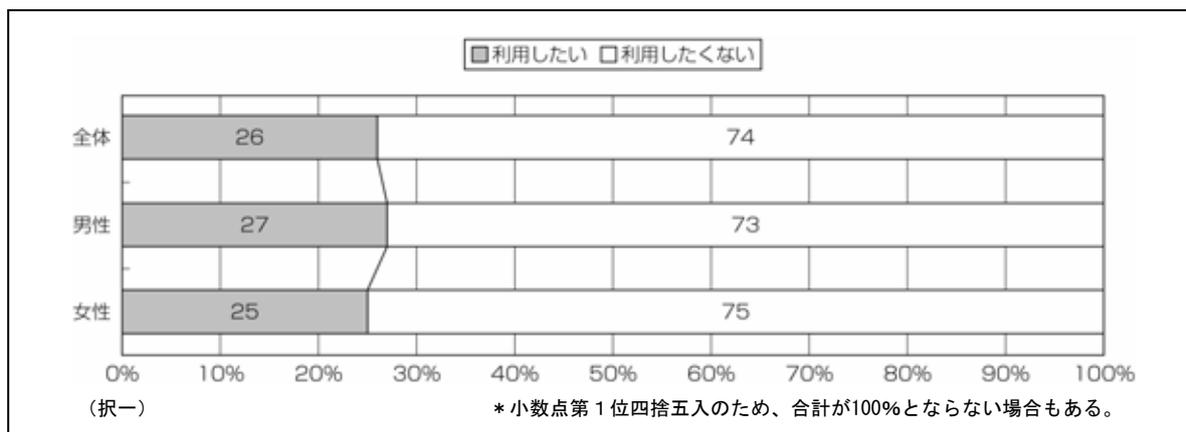
図23 ネットバンキング、オンライントレード：アドレス登録（全体・世代別）



ネットバンキング、オンライントレード：今後の利用

現在、ネットバンキングやオンライントレードを「利用していない」人のうち、大多数の74%が、今後も「利用したくない」と考えている。(図24)

図24 ネットバンキング、オンライントレード：今後の利用（全体・男女別）



(5) アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募

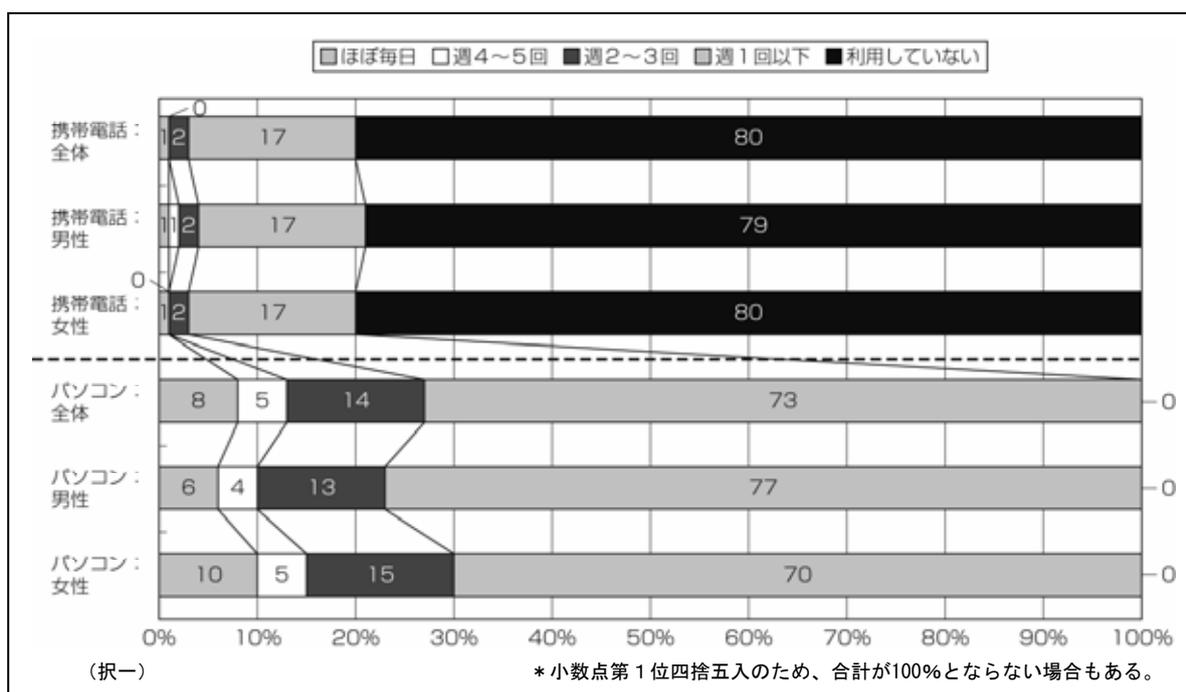
インターネットを利用したアンケートへの回答やキャンペーン・懸賞などへの応募は、「パソコン」利用が多い

アンケートへの回答やキャンペーン・懸賞などへの応募をするためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」20%、「パソコン」100%*となっている。「パソコン」を利用するとの回答のうち、「週1回以下」が73%である。(図25)

男女別(図25)に見ると「パソコン」で、男性より女性の方が多く利用している傾向がある。

*今回の「インターネット利用に関するアンケート」に回答しているため、「利用していない」は0になる。

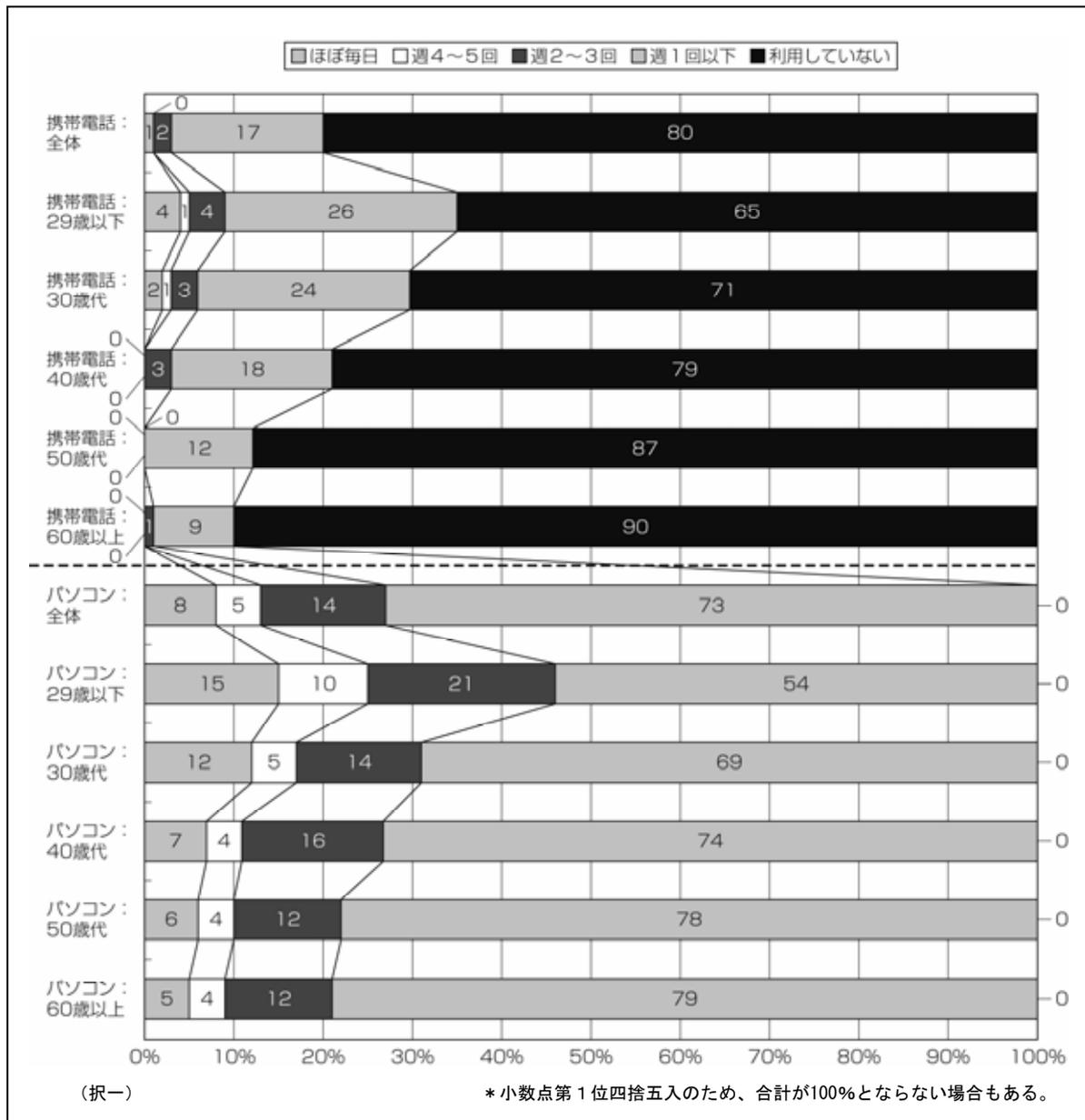
図25 アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募（全体・男女別）



世代別（図26）に見ると、「携帯電話」の利用は、どの世代も「週1回以下」が最も多い。世代が上がるにつれて、「利用している」が少なくなっている。

一方、「パソコン」では、29歳以下の利用頻度が高い。世代が上がるにつれて、利用頻度が低くなっている。

図26 アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募（全体・世代別）



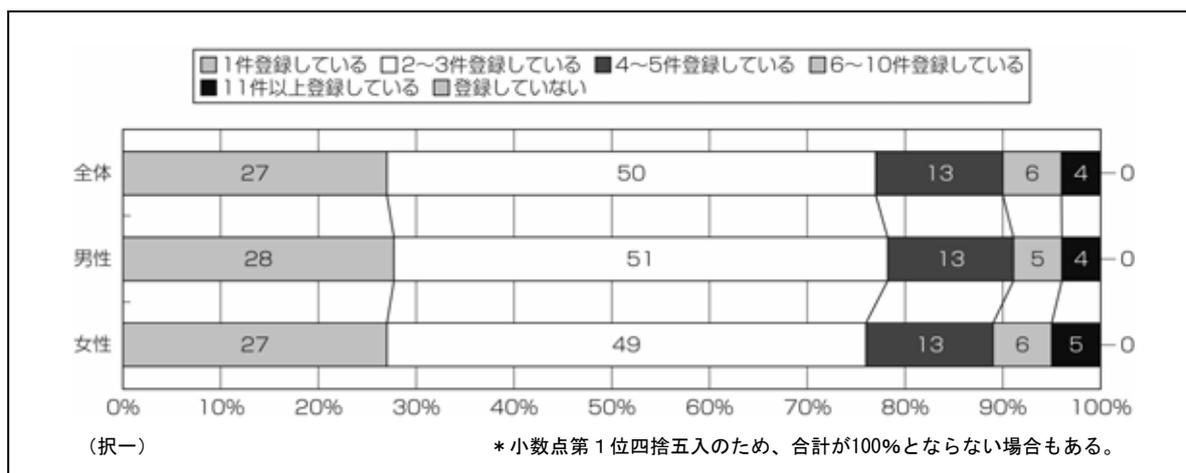
アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募：アドレス登録

アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募のために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「2~3件登録している」が50%と多い。次い

で「1件登録している」*が27%、「4～5件登録している」が（13%）となっている。（図27）

*経済広報センターの社会広聴アンケートへの登録と考えられる。

図27 アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募：アドレス登録
(全体・男女別)



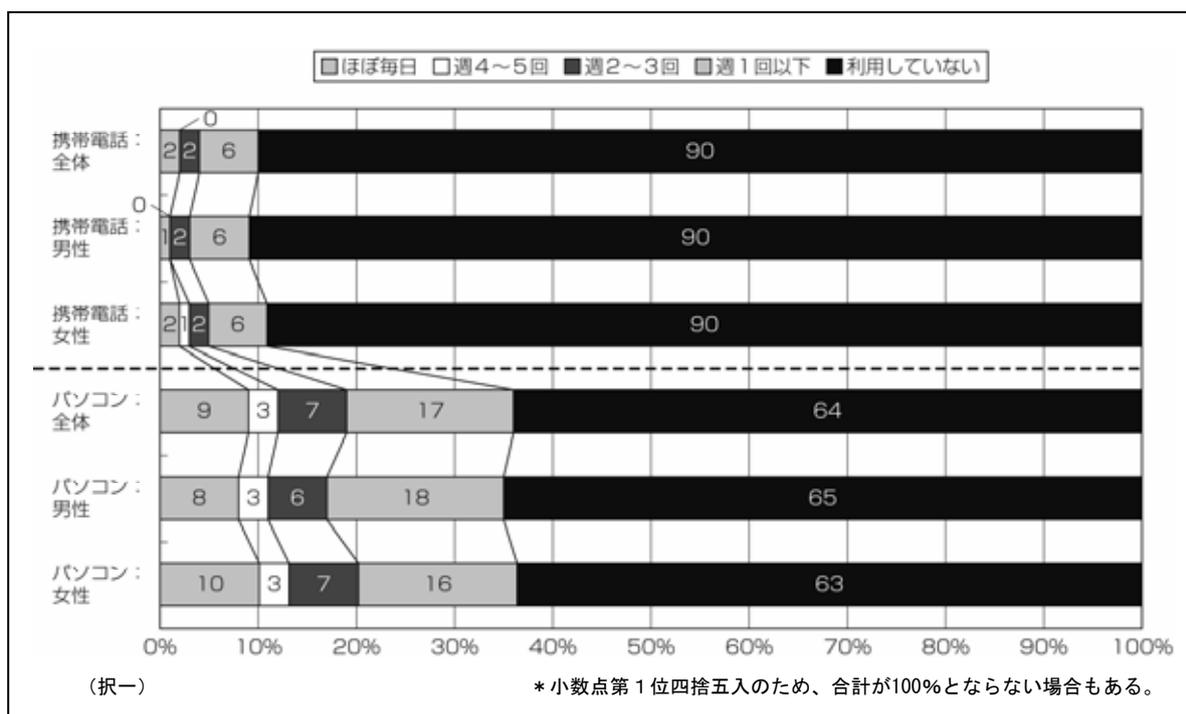
(6) ホームページ、ブログで情報発信

ホームページ、ブログで情報発信するとの回答は、「携帯電話」が10%、「パソコン」が36%

ホームページ、ブログで情報発信するためにインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」が10%、「パソコン」が36%となっている。「パソコン」利用では、「ほぼ毎日」（9%）、「週4～5回」（3%）、「週2～3回」（7%）を合わせると19%となっている。「週1回以下」の利用は17%で、頻繁に利用する人とまれにしか利用しない人に2分されている。（図28）

男女別（図28）に見ると「携帯電話」「パソコン」とも、男性より女性の方がやや高い。

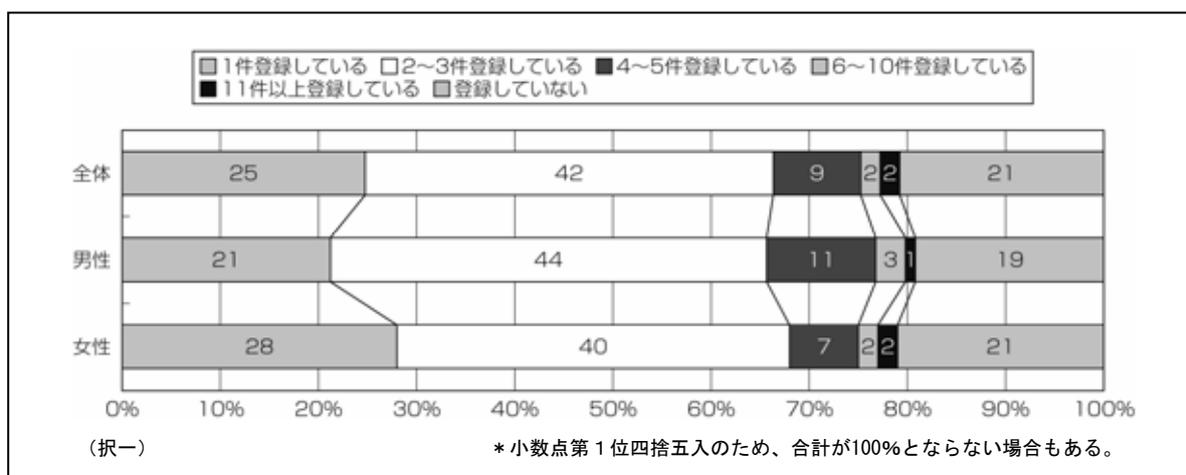
図28 ホームページ、ブログで情報発信（全体・男女別）



ホームページ、ブログで情報発信：アドレス登録

ホームページ、ブログで情報を発信するために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「1件登録している」(25%)と「2~3件登録している」(42%)、「4~5件登録している」(9%)を合わせると76%に達している。「6~10件登録している」と「11件以上登録している」は、それぞれ2%に留まっている。(図29)

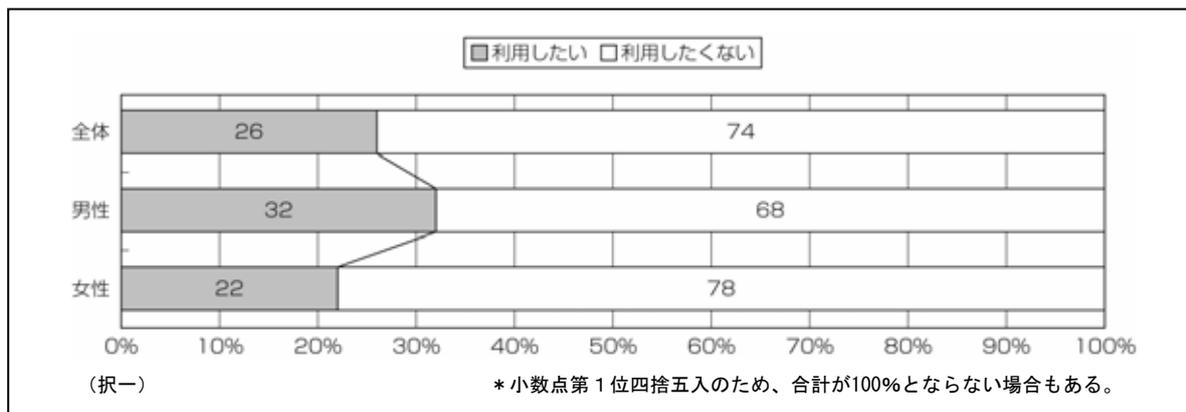
図29 ホームページ、ブログで情報発信：アドレス登録（全体・男女別）



ホームページ、ブログで情報発信：今後の利用

「利用していない（「携帯電話」（90%）、「パソコン」（64%）」（図28参照）との回答者のうち、26%が今後「利用したい」と考えている。「利用したい」は男性（32%）が、女性（22%）より高い。（図30）

図30 ホームページ、ブログで情報発信：今後の利用（全体・男女別）



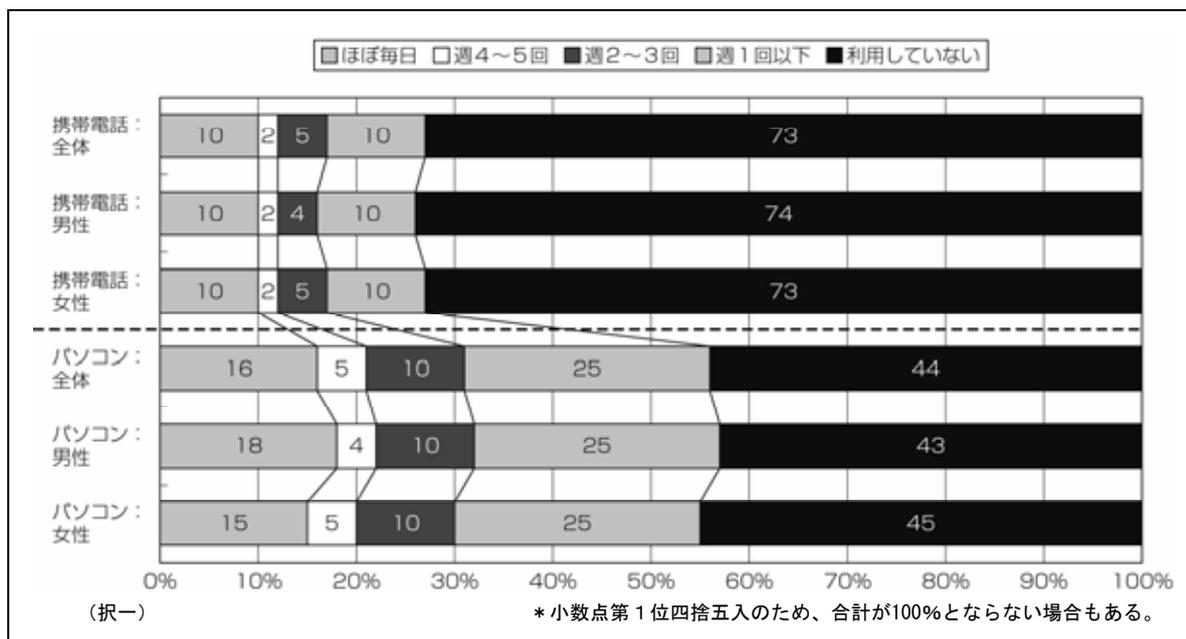
(7) 他人とのコミュニケーション

他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）に利用するとの回答は、「携帯電話」が27%、「パソコン」が56%

他人とのコミュニケーション（SNS、Q&Aサイト利用など）にインターネット（携帯電話・パソコン）を利用するとの回答は、「携帯電話」が27%、「パソコン」が56%となっている。（図31）

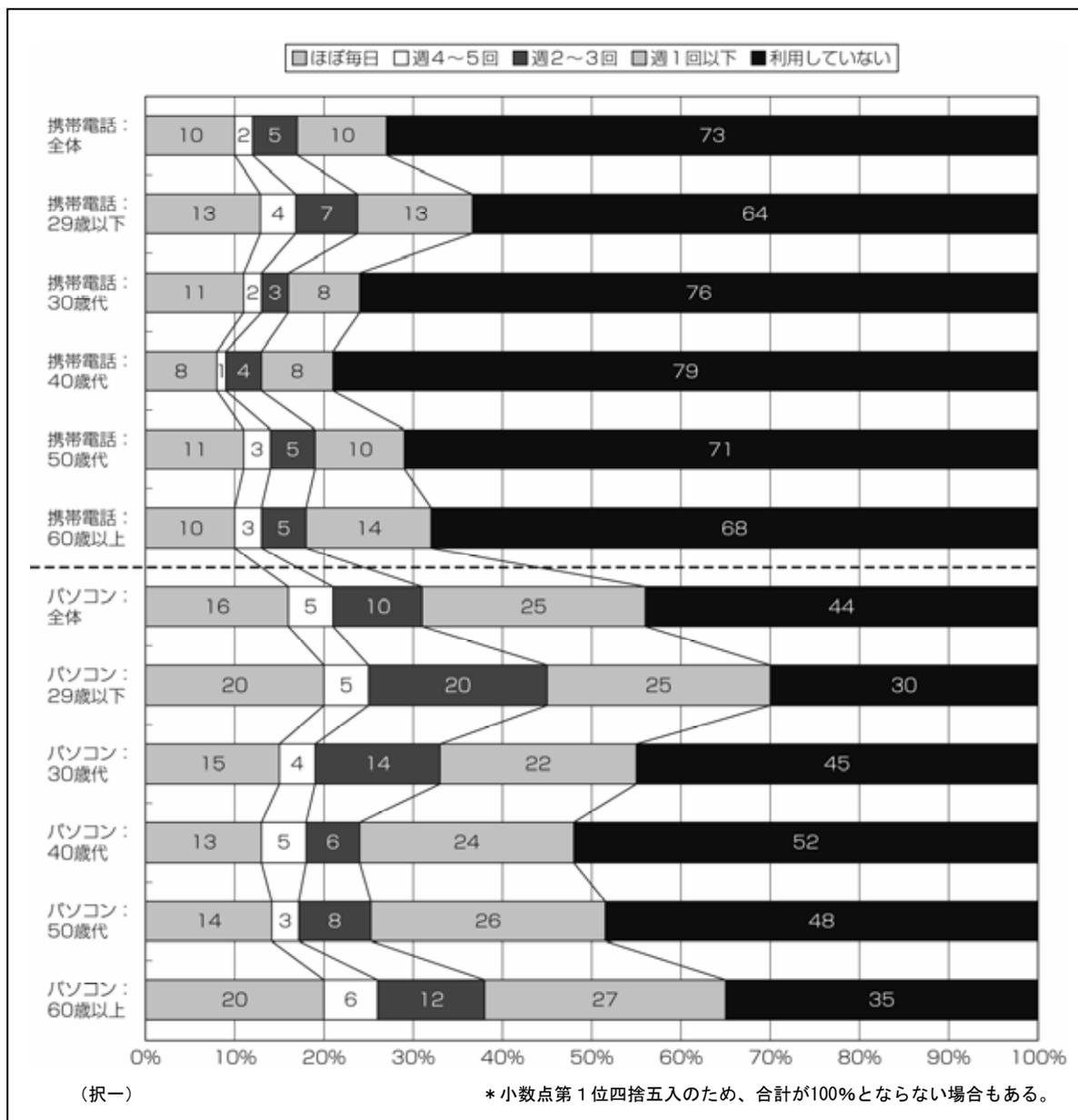
男女別（図31）に見ると、「携帯電話」「パソコン」ともに利用しているとの回答で男女間に差はほとんどない。

図31 他人とのコミュニケーション（全体・男女別）



世代別（図32）に見ると、「携帯電話」「パソコン」ともに利用しているとの回答は、29歳以下に続いて60歳以上が高く、40歳代が最も低い。29歳以下から60歳以上にかけて利用がU字型になっていることは特徴的である。

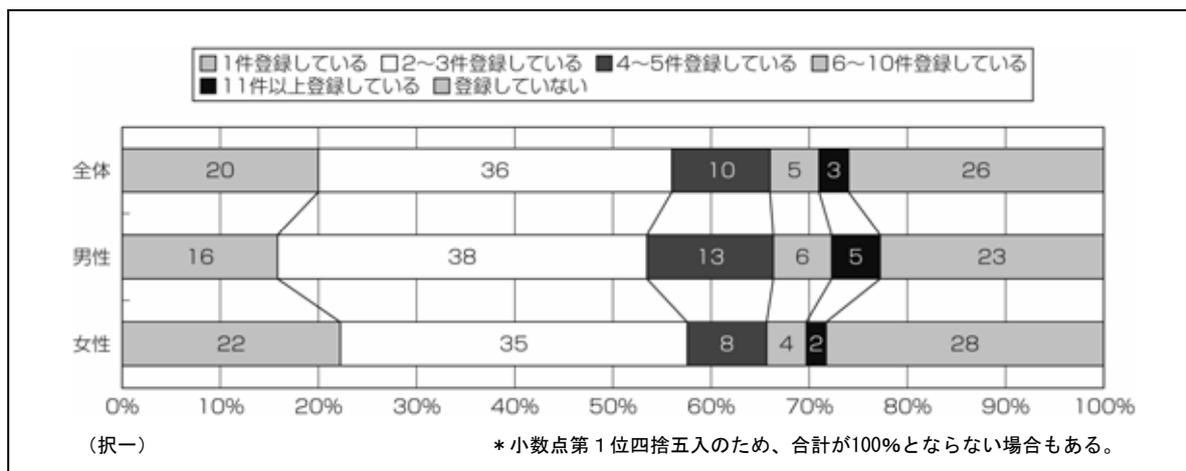
図32 他人とのコミュニケーション（全体・世代別）



他人とのコミュニケーション：アドレス登録

他人とのコミュニケーションのために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、「1件登録している」から「6~10件登録している」を合わせると71%に達している。（図33）

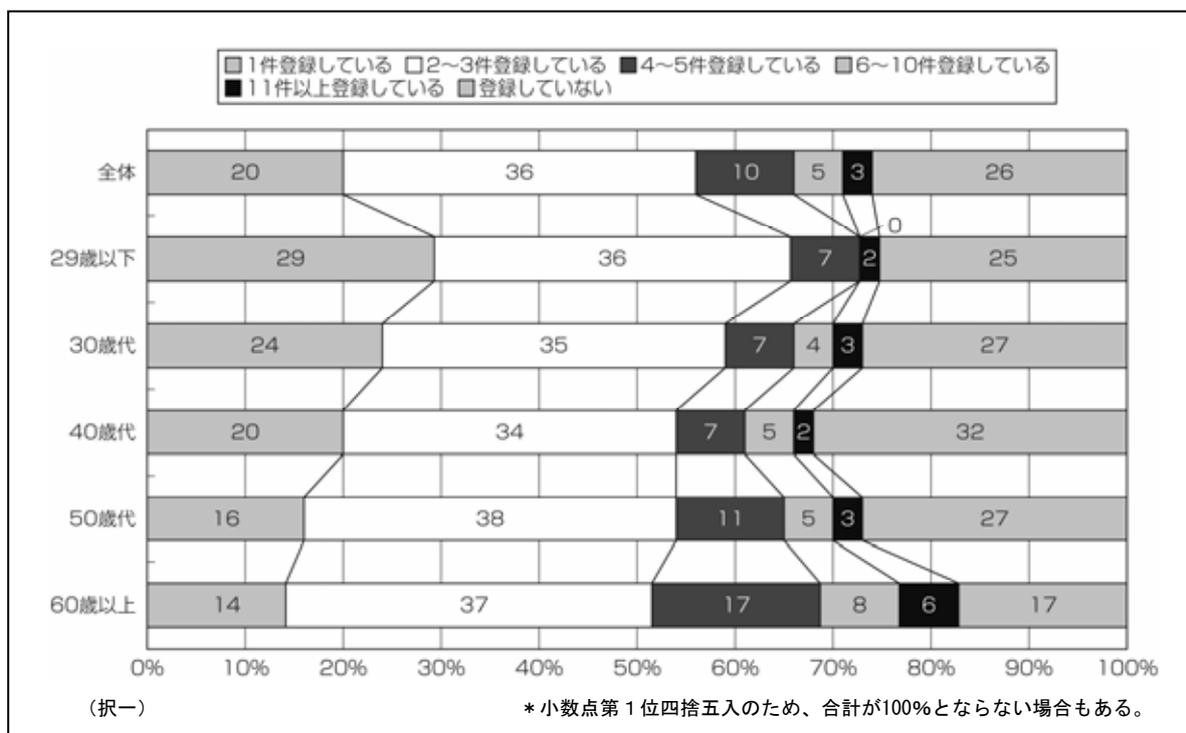
図33 他人とのコミュニケーション：アドレス登録（全体・男女別）



世代別（図34）に見ると「1件登録している」と「2～3件登録している」を合わせると、どの世代も5割を超え、29歳以下では65%となっている。

「1件登録している」と「2～3件登録している」の合計は、世代が上がるにつれて、低くなっている。また、「4～5件登録している」は、50歳代（11%）と60歳以上（17%）が、他の世代より高いことが特徴的である。

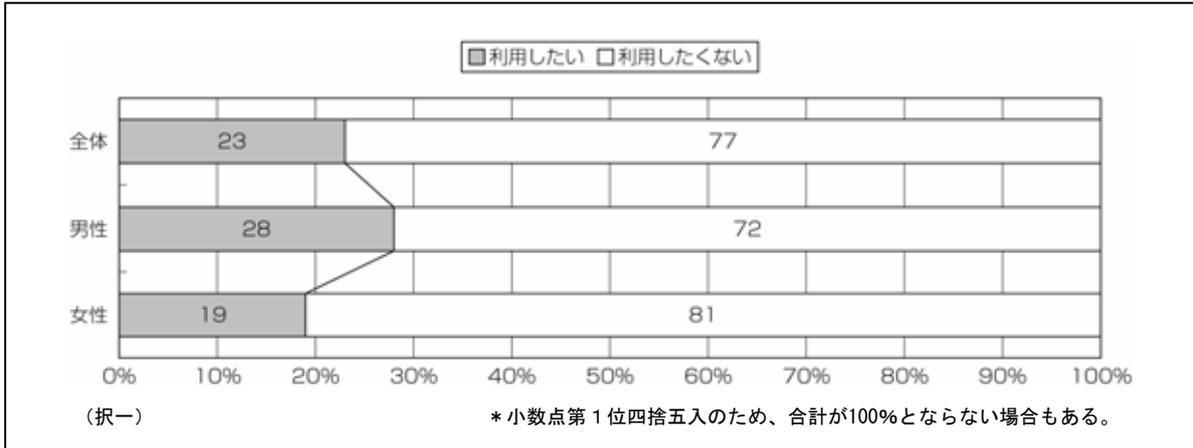
図34 他人とのコミュニケーション：アドレス登録（全体・世代別）



他人とのコミュニケーション：今後の利用

「利用していない」との回答のうちの23%が今後の利用意向を持っている。(図35)
男女別(図35)では女性19%、男性28%と、9ポイントの差となっている。

図35 他人とのコミュニケーション：今後の利用(全体・男女別)

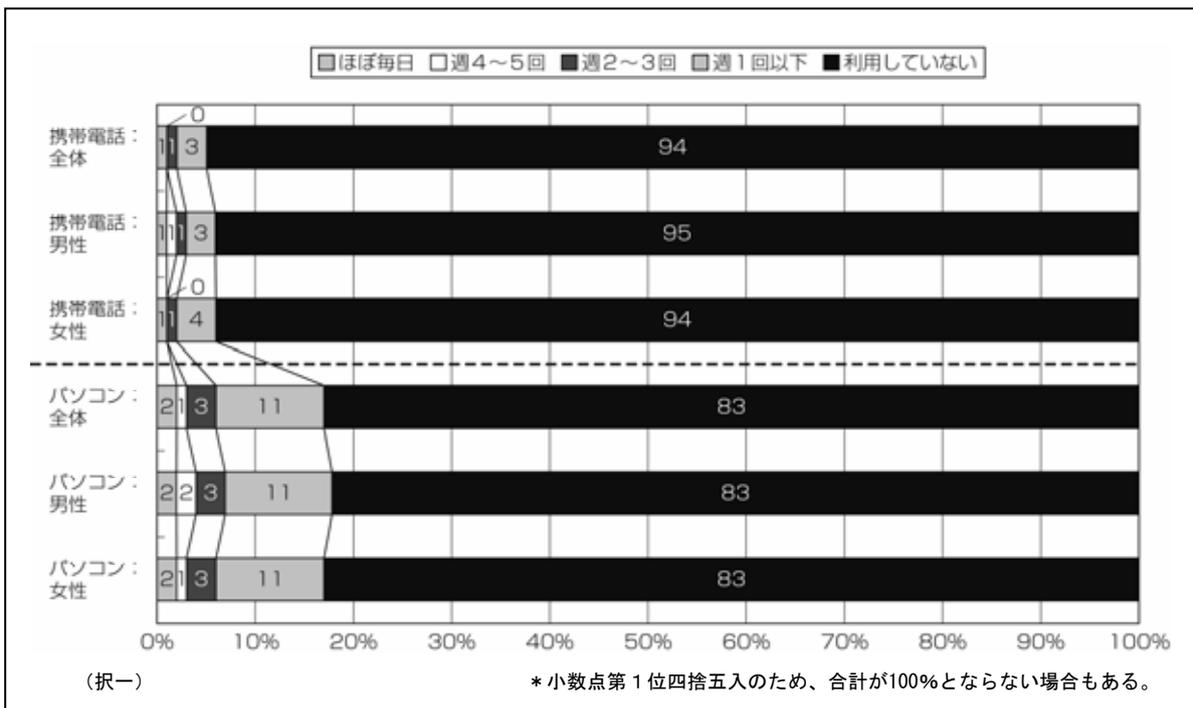


(8) ネットを利用したゲーム

ゲームをするためにインターネットを利用する人は「携帯電話」で5%、「パソコン」17%

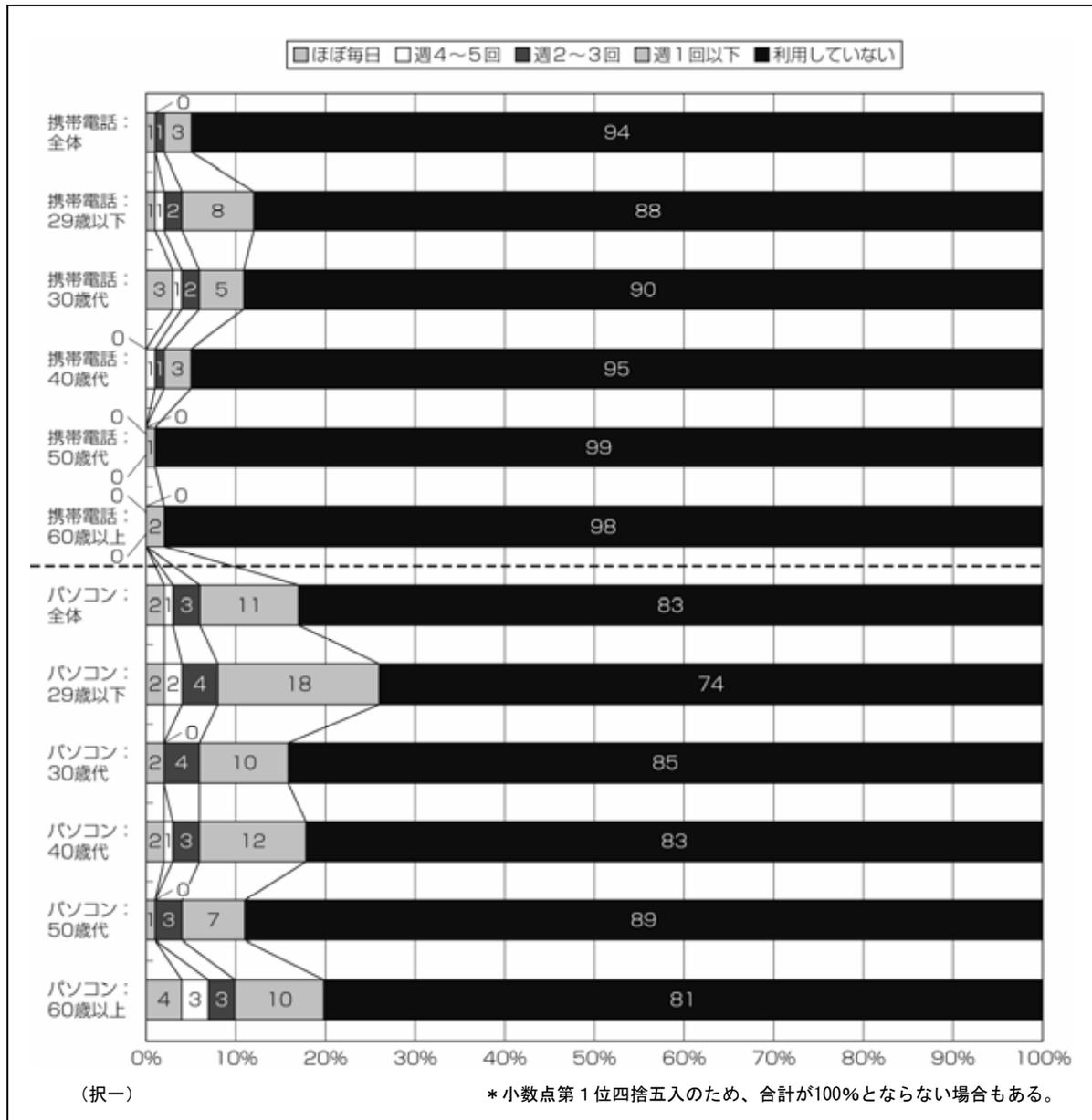
ゲームをするためにインターネットを利用するとの回答は、「携帯電話」5%、「パソコン」17%となっている。(図36)

図36 ネットを利用したゲーム(全体・男女別)



世代別（図37）に見ると、「携帯電話」の利用が、若い世代ほど高くなっている。一方、「パソコン」の利用については、29歳以下の次に60歳以上が高い。

図37 ネットを利用したゲーム（全体・世代別）

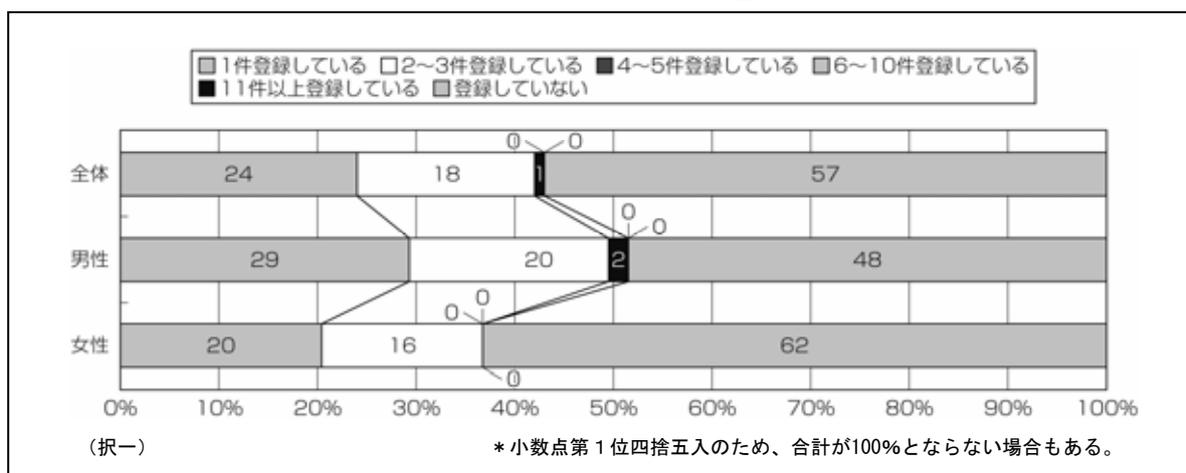


ネットを利用したゲーム：アドレス登録

ネットを利用したゲームをするために自分のアドレスをサイトに登録しているとの回答は、43%となっている。（図38）

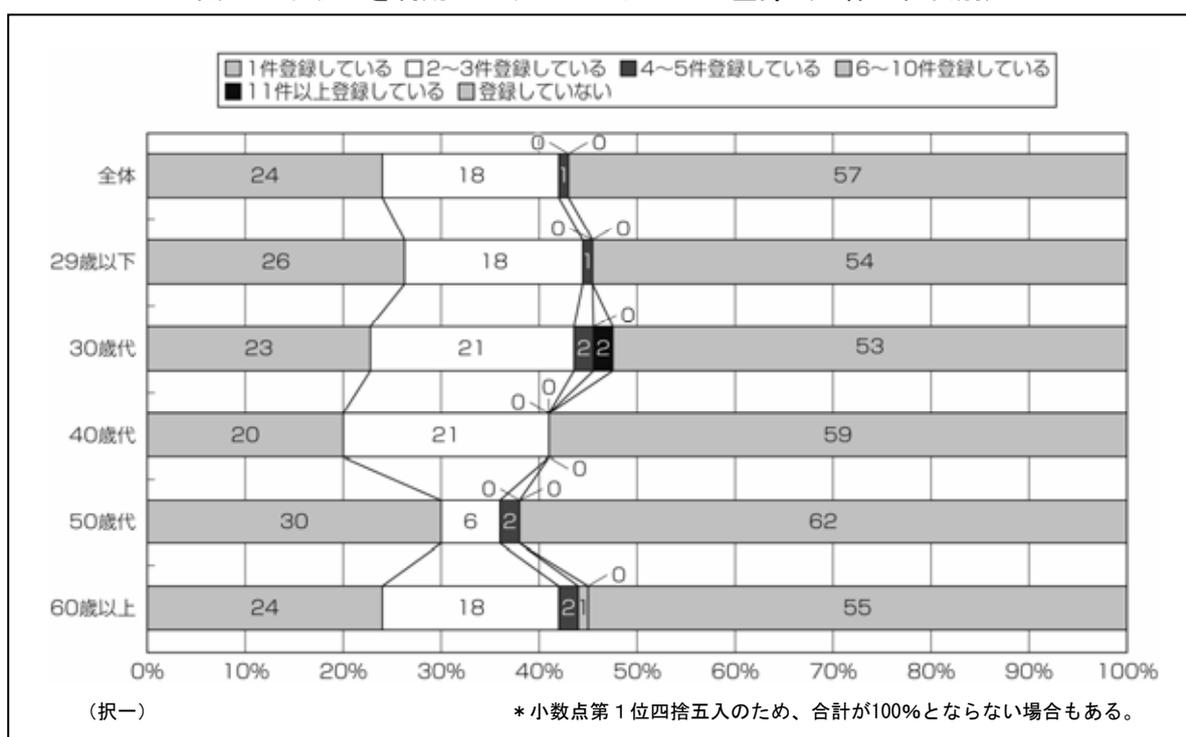
男女別（図38）に見ると、女性より男性の方が高くなっている。

図38 ネットを利用したゲーム：アドレス登録（全体・男女別）



世代別（図39）に見ると、サイトに登録しているとの回答が、30歳代、29歳以下、60歳以上で高い。

図39 ネットを利用したゲーム：アドレス登録（全体・世代別）

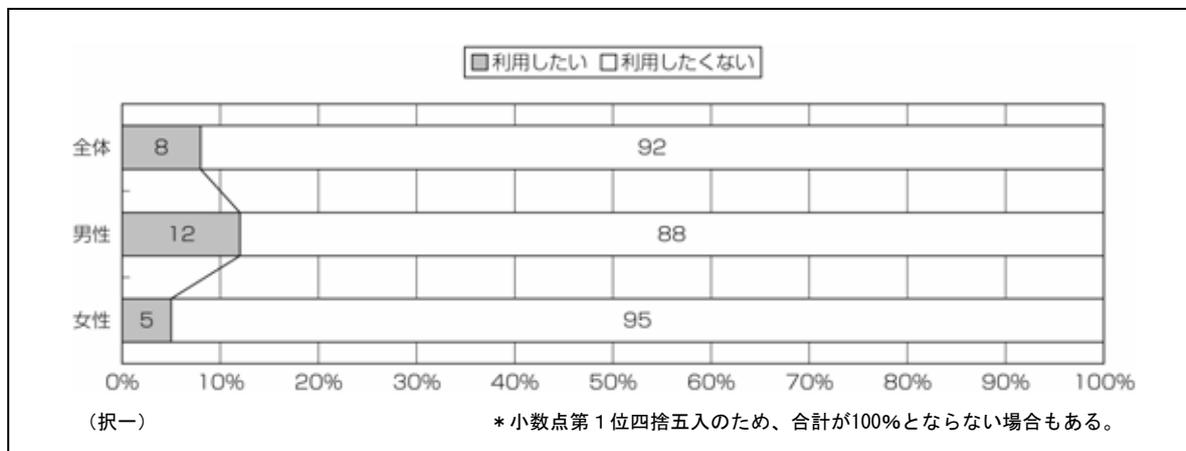


ネットを利用したゲーム：今後の利用

ネットを利用したゲームを「利用していない」と回答した人のうち、今後「利用したい」と回答したのは8%と1割に満たない。（図40）

男女別（図40）に見ると、今後「利用したい」との意向は、女性より男性の方が高くなっている。

図40 ネットを利用したゲーム：今後の利用（全体・男女別）



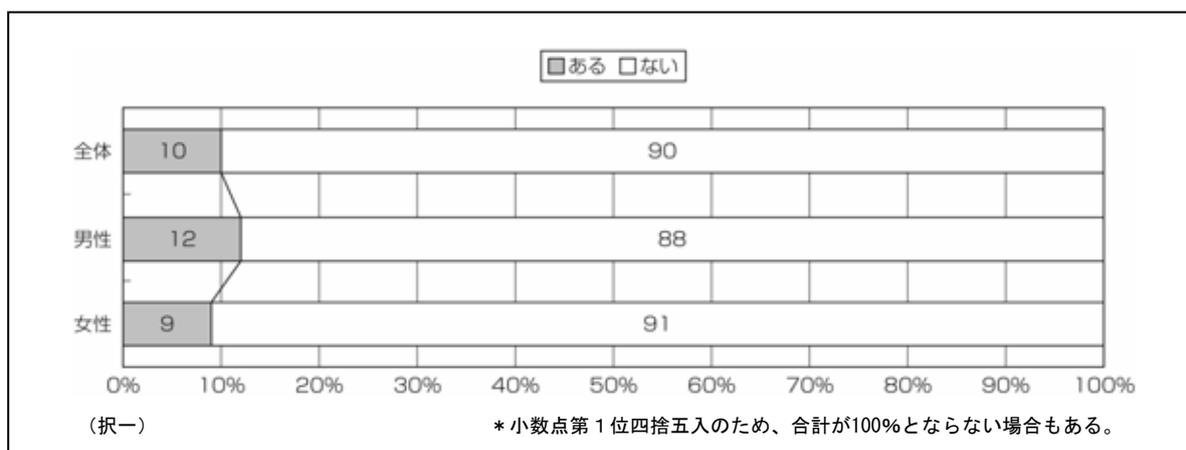
(9) その他のインターネット利用状況・利用意向

「ネットオークション」との回答が多い

インターネットで「メールの送受信」「情報収集」「商品購入」「ネットバンキング、オンライントレード」「アンケートへの回答、キャンペーン・懸賞などへの応募」「ホームページ、ブログで情報発信」「他人とのコミュニケーション」「ネットを利用したゲーム」以外の利用が「ある」との回答は10%である（図41）。その回答のうち「ネットオークション」「動画、映画・音楽鑑賞」「学習」が目立つ。

また、今後の利用意向では、特に思い当たらないとの回答が多い。

図41 その他のインターネット利用状況（全体・男女別）



4. 目的別企業情報収集とその理由

「商品・サービスの内容(価格含む)」をインターネットを利用して収集する人は84%

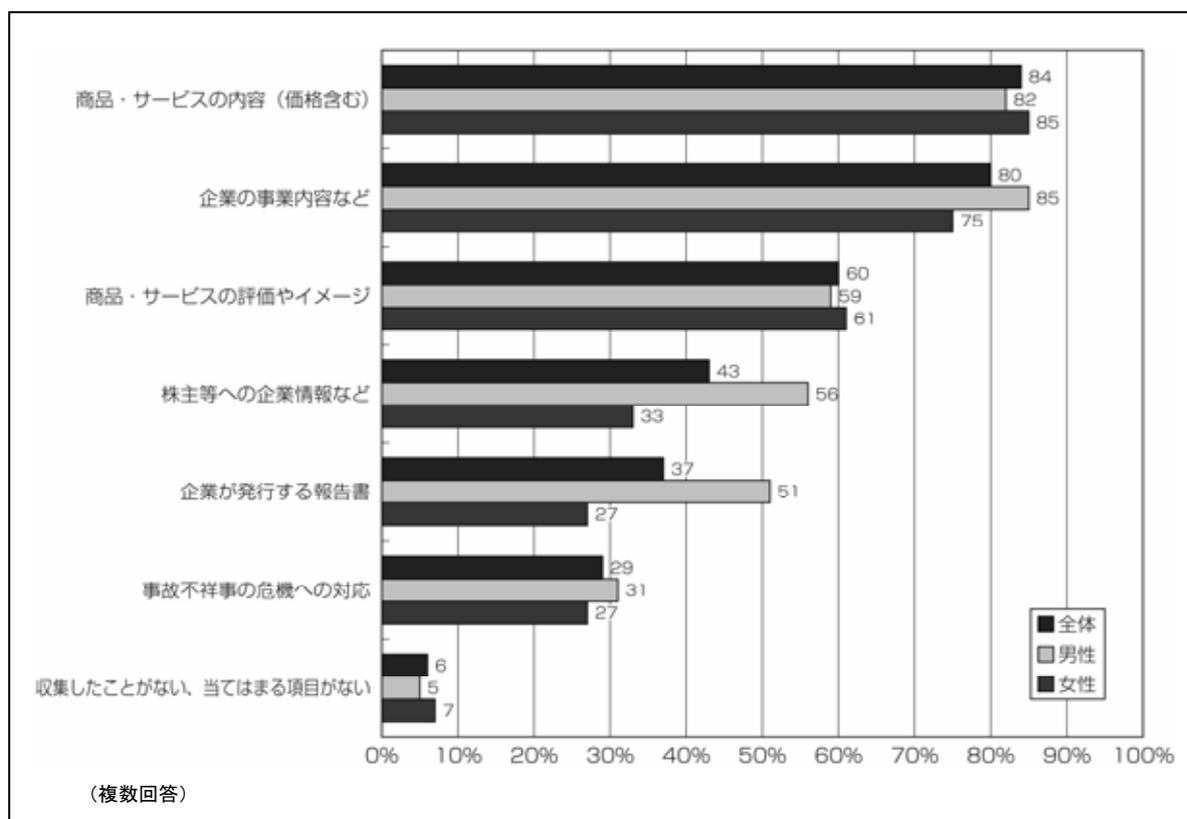
インターネットを利用して企業情報を収集する項目は、「商品・サービスの内容(価格含む)」(84%)と「企業の事業内容など」(80%)が8割以上で、続いて「商品・サービスの評価やイメージ」(60%)となっている。企業が提供する商品・サービスおよびその事業内容と商品・サービスの評価などの情報収集については「インターネット」が有効に利用されている。

また、「株主等への企業情報など」(43%)と「企業が発行する報告書」(37%)は4割程度インターネットが利用されている。(図42)

男女別(図42)に見ると「株主等への企業情報など」と「企業が発行する報告書」は、ともに女性より男性の方が高い。

「事故不祥事の危機への対応」は29%と3割程度である。男女別に見ても差はない。(図42)

図42 目的別企業情報収集とその理由(全体・男女別)



目的別企業情報収集とその理由

企業の情報を収集するときインターネットのどのサイトを利用するかとの問いに対して、「該当企業のサイト（企業ブログ含む）」を利用するとの回答が高い項目は、「企業が発行する報告書」（90%）、「企業の事業内容など」（84%）、「株主等への企業情報など」（79%）、「商品・サービスの内容（価格含む）」（60%）となっている。経営に関する内容や企業の商品・サービスの内容といった企業活動そのものについては、「該当企業のサイト」が見られている（図43）。その理由としては、「情報が正確」「情報が信頼できる」「簡単に情報収集できる」が上位3位を占めている（図44、45、47、48）。

「メディア・ニュースサイトなど（公的なホームページ、ブログ）」の利用が多いのは、「事故不祥事の危機への対応」（50%）であるが、一方、「該当企業のサイト」も43%利用されており、生活者は両サイトから提供される情報を注意深く見ていることが分かる（図43）。「メディア・ニュースサイト」を見る理由としては、「情報が早い」「情報が信頼できる」が上位で、「該当企業のサイト」では、「情報が正確」「簡単に情報収集できる」が上位となっている（図49）。メディアにおける報道の早さと企業が発信する情報の正確さに期待している。それぞれのサイトを目的に応じて利用しているといえる。

「コミュニティサイト（ブログ、掲示板、SNSなど。私的なホームページ、ブログ含む）」が最も利用されているのは、「商品・サービスの評価やイメージ」で44%となっている（図43）。そのサイトを利用した理由は、「情報が分かりやすい」「簡単に情報収集できる」が上位を占めている（図46）。商品やサービスの補足説明などは「分かりやすい」ことが大切であることを示している。また、実際に商品を使用したりサービスを利用した人の生の声を参考にしているようである。

男女別（図43）に見ると、「商品・サービスの評価やイメージ」では、「コミュニティサイト」の利用で女性が49%、男性が38%と11ポイントの差となっている。女性は男性より、企業が提供する商品やサービスを実際に使用したり経験した生の声を重視している。

「事故不祥事の危機への対応」では、「メディア・ニュースサイト」の利用で、男性は55%、女性は45%と10ポイントの差となっている。男性は女性よりメディアの報道に関心を寄せている。

図43 目的別企業情報収集の利用サイト（全体・男女別）

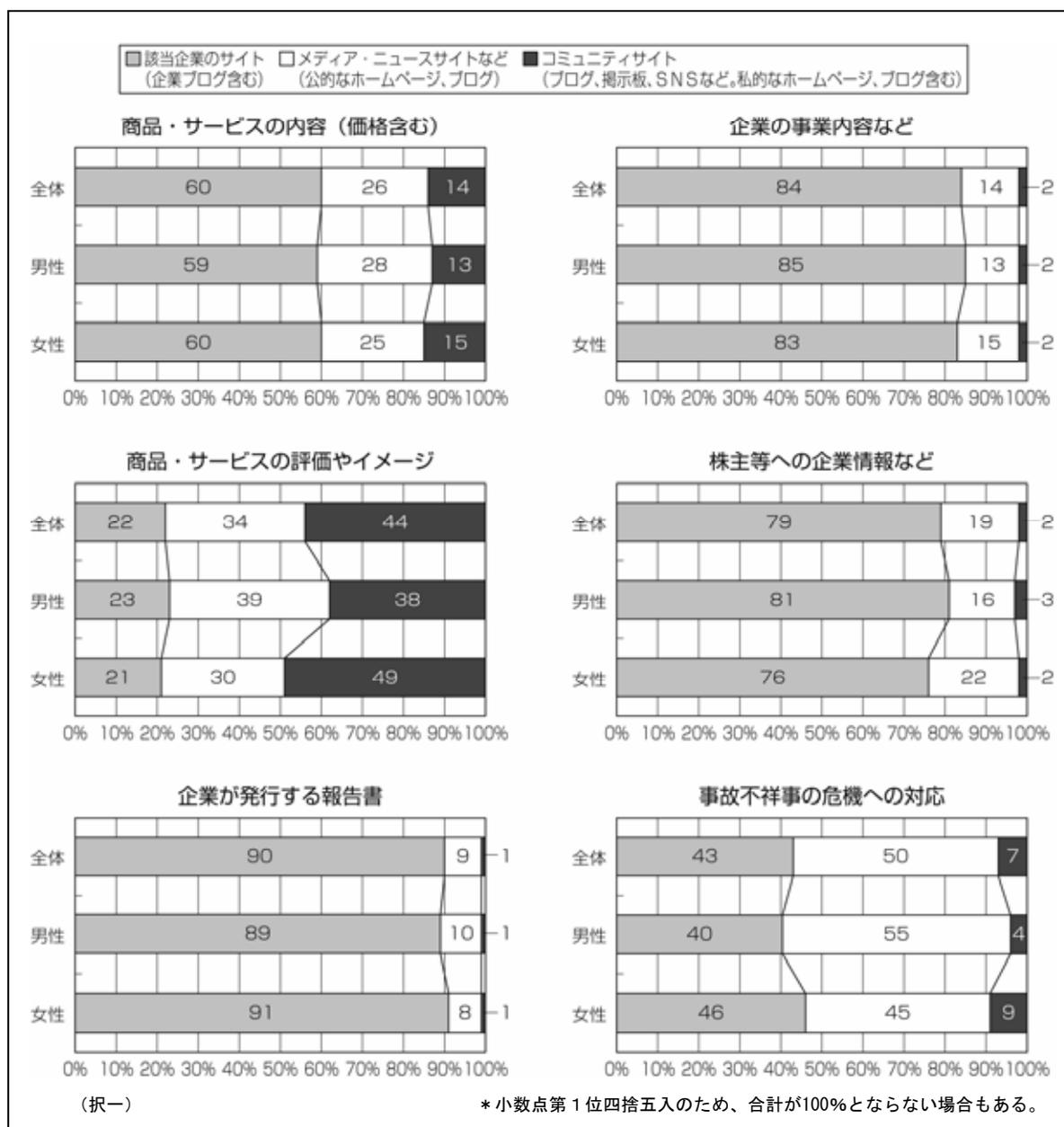


図44 商品・サービスの内容（価格含む）：利用サイト：理由

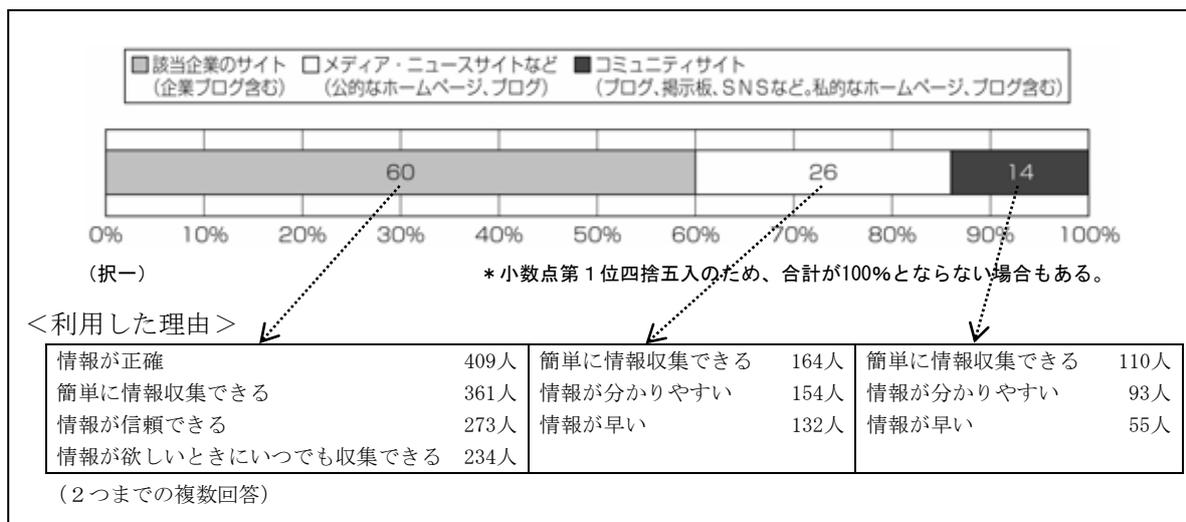


図45 企業の事業内容など：利用サイト：理由

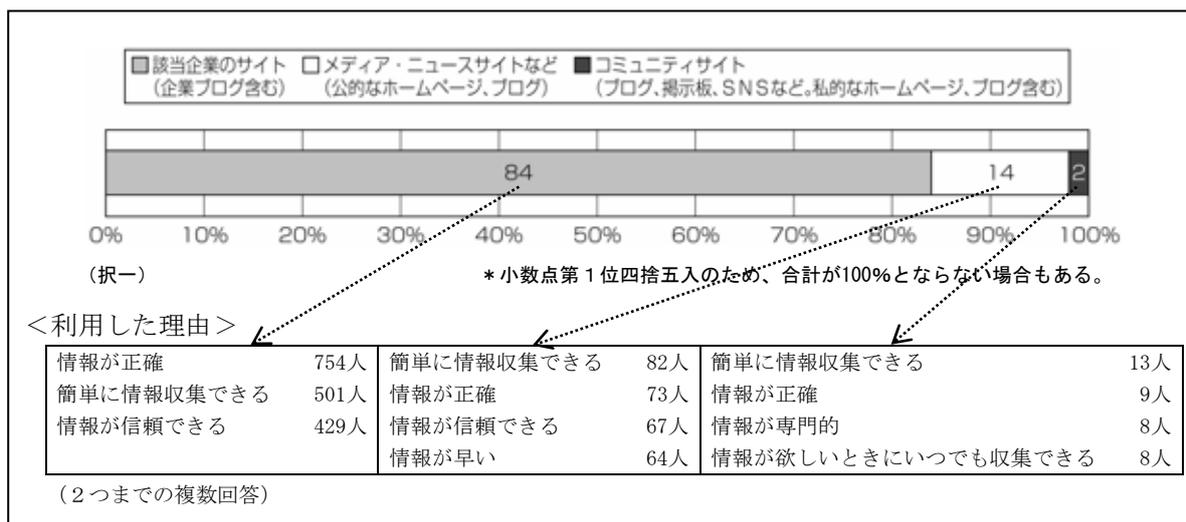


図46 商品・サービスの評価やイメージ：利用サイト：理由

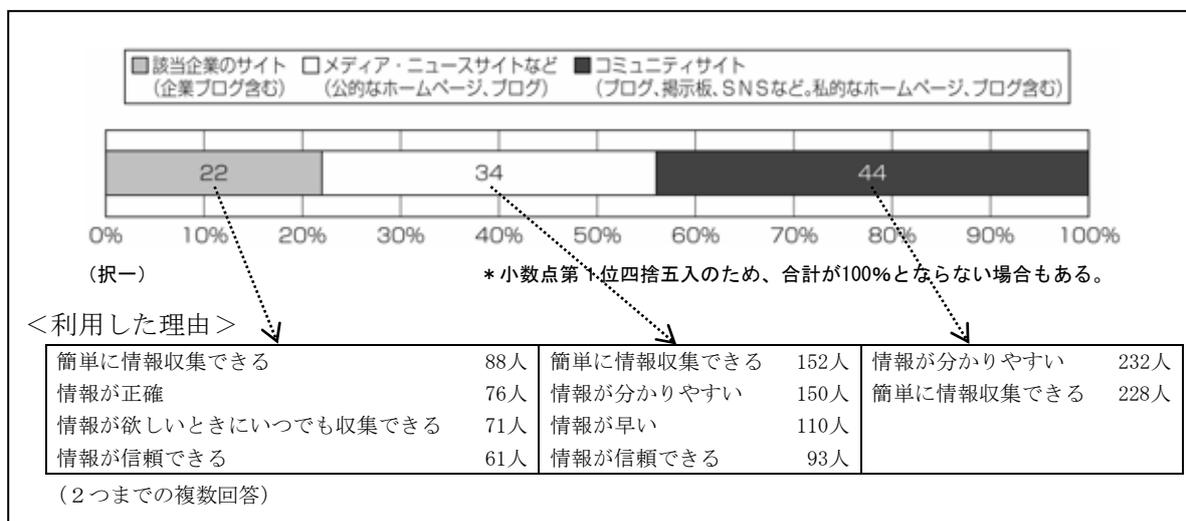


図47 株主等への企業情報など：利用サイト：理由

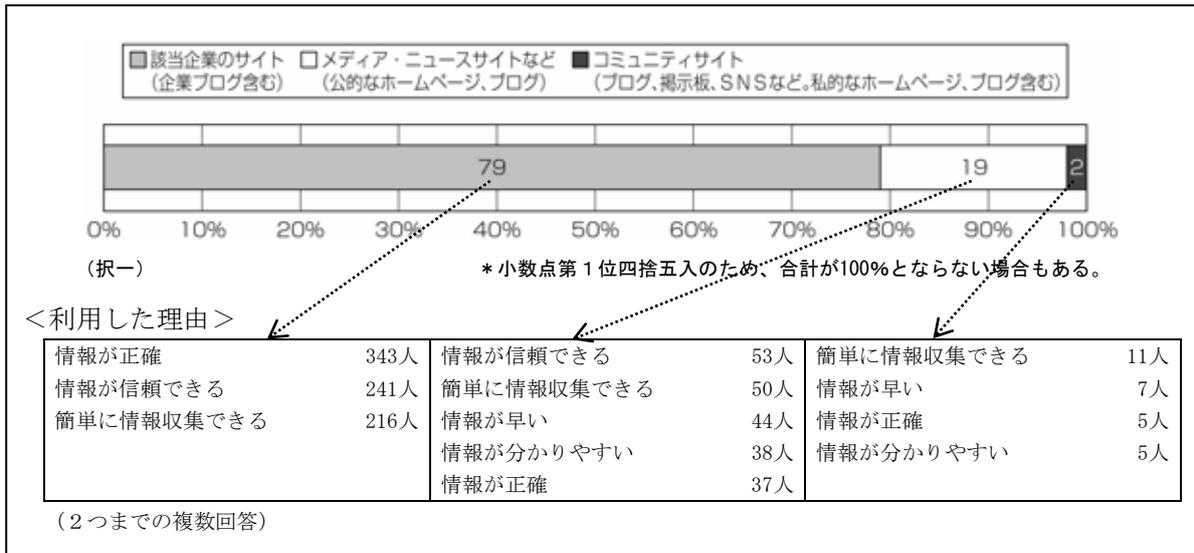


図48 企業が発行する報告書：利用サイト：理由

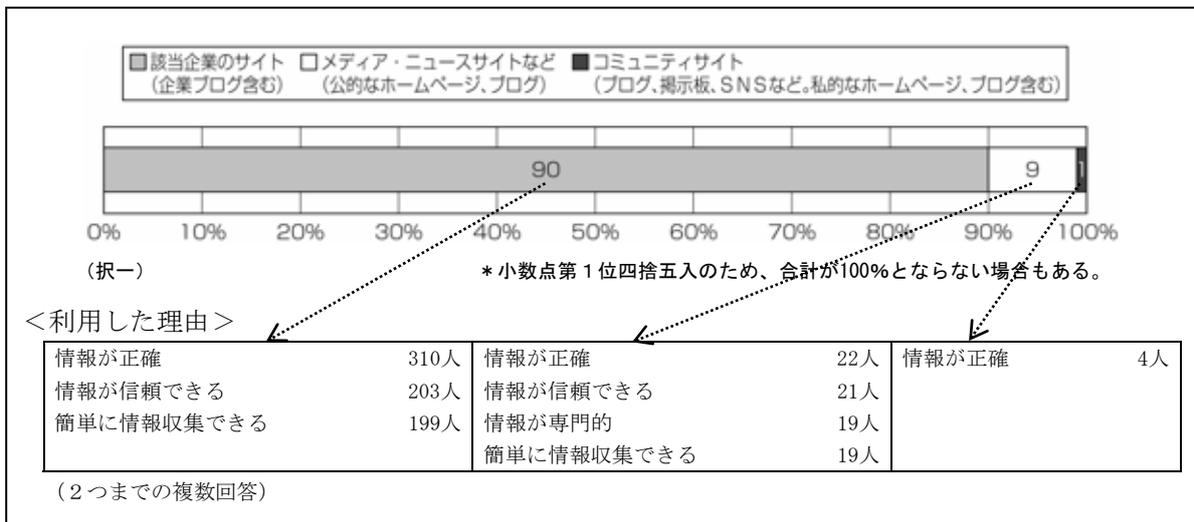
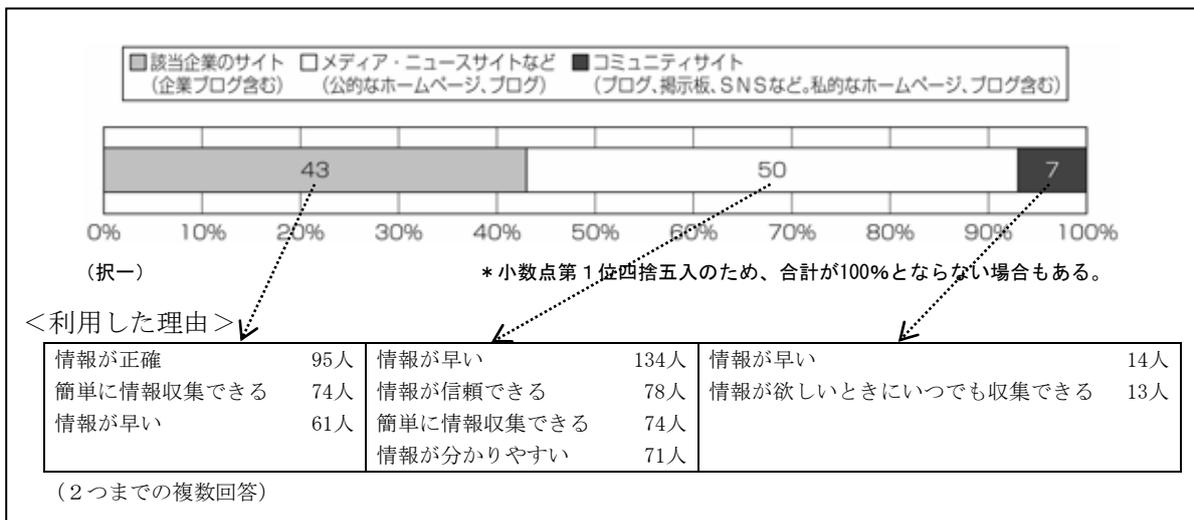


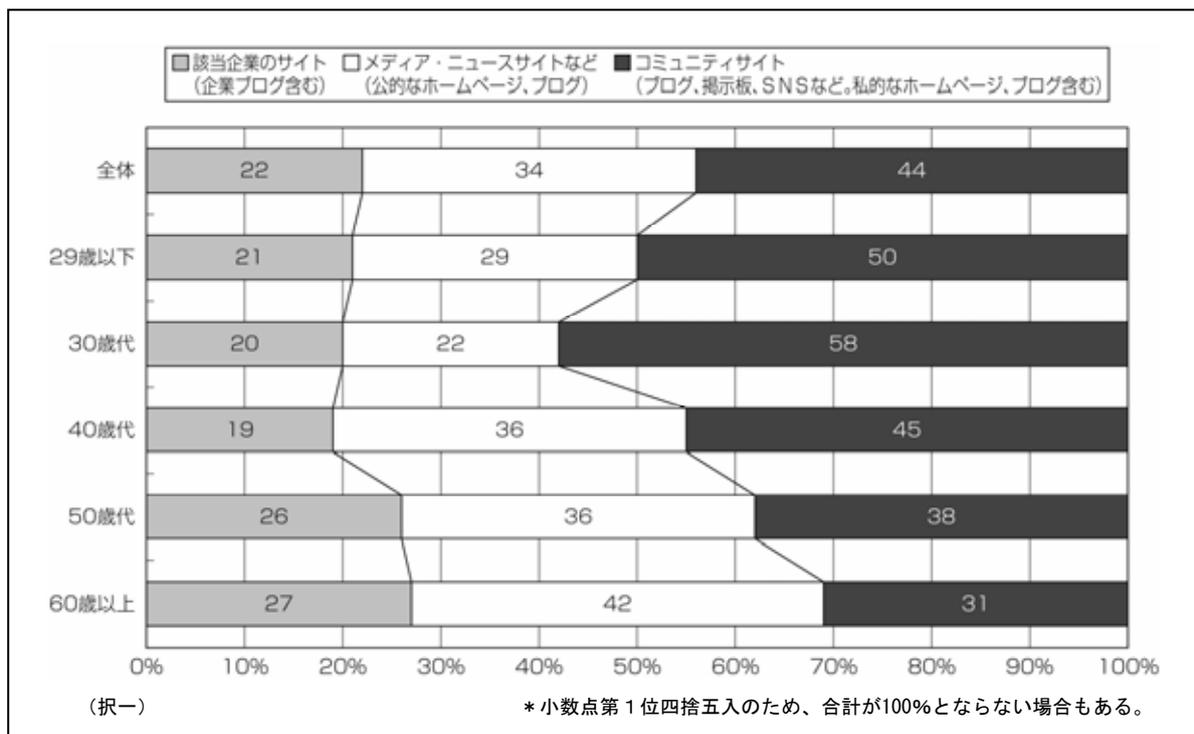
図49 事故不祥事の危機への対応：利用サイト：理由



インターネットを利用して企業情報を収集する項目のうち、「商品・サービスの評価やイメージ」と「事故不祥事の危機への対応」は、世代によって利用するサイトに違いがある。(図50、51)

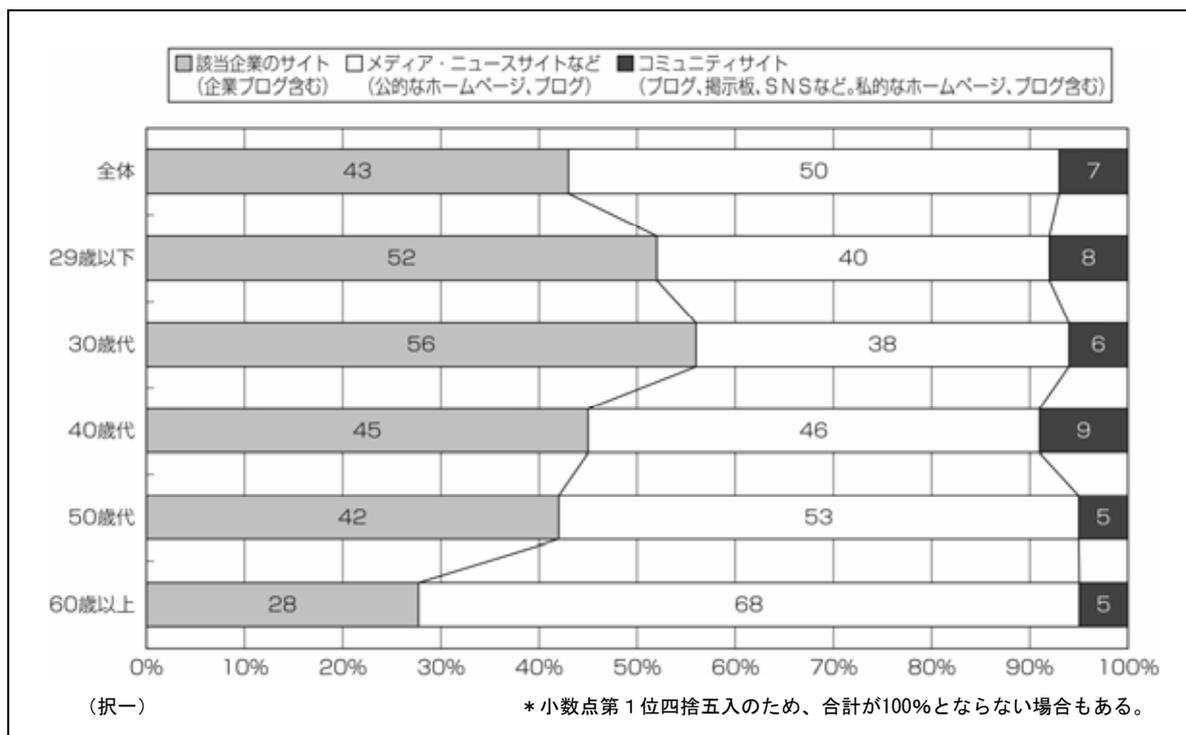
「商品・サービスの評価やイメージ」の情報を収集するときに、「コミュニティサイト」の利用が29歳以下と30歳代は50%以上になっている。30歳代以上は世代が上がるにつれて、低くなっている。一方「メディア・ニュースサイト」と「該当企業のサイト」は、世代が上がるにつれて、高くなる傾向がある。60歳以上は、「メディア・ニュースサイト」の利用が42%となり、「コミュニティサイト」利用の31%を大きく上回っている。他の世代では「コミュニティサイト」が最も多く利用されており、60歳以上は「コミュニティサイト」より「メディア・ニュースサイト」を優先していることが特徴的である。(図50)

図50 商品・サービスの評価やイメージ (全体・世代別)



「事故不祥事の危機への対応」の情報を収集するときは、29歳以下と30歳代は、サイトの利用の仕方が似ているが、30歳代以上は世代が上がるにつれて、「メディア・ニュースサイト」が高くなり、一方「該当企業のサイト」は、世代が上がるにつれて、利用が低くなっている。(図51)

図51 事故不祥事の危機への対応（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

2008年2月

発行／財団法人経済広報センター 常務理事・事務局長 田中秀明

文責・担当／国内広報部 主任研究員 樋野泰人

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

TEL：03-3201-1412 FAX：03-3201-1404