

インターネット利用に関する 意識・実態調査報告書

2012年10月

一般財団法人

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となりました。また、SNS（ソーシャルネット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普及により、生活者がいつでも、どこでも自由に個人の意見を発信し、広く情報を共有できるようになってきました。

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、インターネット利用者の約3分の1がソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーションのサービスを利用しており、その利用頻度がこの1年のうちに増加していることが分かりました。また、インターネット上で個人が発信する情報は、女性や若い世代を中心に6割が参考にしており、2割強は自らソーシャルメディアを使って情報発信を行っているという結果が得られました。

端末機器は、従来のパソコンが継続的に使用されているのに加え、若い世代ではスマートフォンの普及が急速に進んでいます。

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、半数が関心を示している一方で、個人情報漏洩や企業による恣意的な情報利用への警戒感から、今後のソーシャルメディアへの参加に対して慎重な姿勢を示す回答が少なくないという実態が浮き彫りになりました。

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。

一般財団法人 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	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	10
(1) 仕事（業務）、学業でのインターネット利用	10
(2) 個人的なインターネット利用	11
2. 利用しているサービス	13
(1) サービスの内容	13
(2) 利用頻度の変化	15
3. 利用している端末機器	16
(1) 端末機器の種類	16
(2) 利用頻度の変化	18
(3) 利用する場所	19
4. インターネットによる情報収集	20
(1) 利用しているサイト	20
(2) 目的別のインターネット利用頻度	22
(3) 目的別の利用端末機器	23
(4) 個人が発信する情報の参考状況	24
5. ソーシャルメディアによる情報発信	25
(1) 情報発信の現状	25
(2) 利用しているメディア	27
(3) 情報発信の内容	28
(4) 情報発信の頻度	28
(5) 情報発信に利用する端末機器	29
6. 企業のインターネット活動	30
(1) 企業について参考にする情報	30
(2) 業種別ホームページの閲覧状況	32
(3) ホームページの閲覧内容	33
(4) ホームページで評価する点	34
(5) 強化してほしい発信情報	35
(6) 優れた取り組み事例	37

7. 企業が運営しているソーシャルメディア	38
(1) 関心度	38
(2) 参加経験	39
(3) 参加したメディア	40
(4) 取得情報の内容	41
(5) 参加意向	42
(6) 不参加意向の理由	43

調査結果の概要

1. インターネットの平均的な1日の利用時間は長時間化傾向が進む

2. ソーシャルメディアは約3分の1が利用、この1年間で利用頻度が増加

個人的なインターネットの利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」(98%)と「情報収集」(95%)が9割を超える。「ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション」は36%に上り、利用者の約半数でこの1年間で利用頻度が増加(新規利用も含む)している。

3. 利用機器はパソコンに加え、若い世代を中心にスマートフォンの普及が進む

インターネットを利用する際の端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」(99%)を挙げる。29歳以下では、「携帯電話(スマートフォン以外)」37%に対して「スマートフォン(iPhoneなど)」56%と、スマートフォンの利用率が携帯電話を逆転しており、携帯電話からスマートフォンへの切り替えが進んでいることがうかがえる。

4. 若い世代ではインターネットでの情報収集にソーシャルメディアも積極活用

インターネットで情報収集する際に利用するサイトは、「ポータルサイト(グーグル、ヤフーなど)」が93%と最も多い。次いで、「企業サイト」(54%)、「ニュース専門サイト」(44%)と続く。「SNS」は29歳以下で40%、30歳代で33%と若い世代で積極的に活用されている。

5. インターネットで個人が発信する情報は約6割が参考に

ソーシャルメディアなど、インターネット上で個人が発信する情報は「参考にしている」6%、「ある程度参考にしている」52%と、約6割が参考にしている。男女別では女性、世代別では29歳以下および30歳代の若い世代における参考度合いが相対的に高い。

6. ソーシャルメディアで情報発信を行っているのは2割強、若い世代が中心

ソーシャルメディアを使って情報発信を行っているのは23%。若い世代ほど積極的である。情報発信の内容は「自分の行動・趣味」が中心であり、発信メディアとしては7割がフェイスブックやミクシィなどの「SNS」を活用している。

7. 企業情報としては、企業が直接発信するホームページが最も参考にされる

インターネット上で企業について参考にする情報は、「企業のホームページ」が87%と最も多い。そのほか、男性では「ニュース専門サイト」(男性53%、女性40%)、女性では「個人(生活者)のソーシャルメディアによる情報」(男性21%、女性34%)も広く参考にされている。

8. 企業ホームページの閲覧内容は「商品、サービスの内容」が中心

企業ホームページでは、87%が「商品、サービスの内容」を閲覧している。男性では「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性39%、女性15%)や「IR・財務情報」(男性20%、女性4%)、女性では「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(男性36%、女性56%)の閲覧率が相対的に高い。

企業には、ホームページにおける一段の情報発信強化が望まれている。

9. 企業ホームページの最大の評価ポイントはユーザビリティの高さ

企業ホームページを見て評価する点は、「知りたい情報に早くたどり着ける」(83%)と「見やすさ」(71%)が7割を超え、ユーザビリティ(使い勝手)の高さが重視されていることがうかがえる。

10. 企業のソーシャルメディアには2人に1人が関心を示す

企業がソーシャルメディアを運営し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動きについて関心を聞いたところ、「大いに関心がある」は9%、「ある程度関心がある」は41%と、半数が関心を示している。

11. 企業のソーシャルメディアへの参加経験は13%、参加メディアはSNSが中心

企業が運営するソーシャルメディアに参加した経験があるのは13%。主に「商品、サービスの内容」に関する情報を取得している。参加したメディアは「SNS」が63%と最も多く、次いで「ブログ」(38%)、「掲示板」(25%)、「情報共有サイト」(21%)と続く。

12. 4人に1人が企業のソーシャルメディアに参加意向、未経験者では抵抗感も

企業が運営するソーシャルメディアへの参加意向を聞いたところ、「今後は(今後)も参加したい」が25%と、4人に1人が参加意向を示している。参加経験の有無別に見ると、経験の無い層で参加意向の低さが目立つ。

13. ソーシャルメディア参加促進には、情報管理の徹底と信頼感の獲得が課題

企業が運営するソーシャルメディアへの不参加意向の理由としては、ソーシャルメディア自体に対する関心の低さや抵抗感と、“企業が運営するメディア”に対する警戒感の大きく2つが見て取れる。参加促進に向けては、個人情報の保護・管理徹底に加えて、運営目的や方針を明確化し、生活者の意見に真摯に耳を傾ける姿勢を示すことで信頼感と共感を得ることが必要である。

- ・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：2012年7月19日～7月30日
- ・有効回答：2,021人（64.4%）
- ・回答者の属性：
 - 男女別：男性（872人、43.1%）、女性（1,149人、56.9%）
 - 世代別：29歳以下（122人、6.0%）、30歳代（269人、13.3%）、40歳代（449人、22.2%）、50歳代（551人、27.3%）、60歳以上（630人、31.2%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（839人、41.5%）、会社役員・団体役員（88人、4.4%）、自営業・自由業（162人、8.0%）、パートタイム・アルバイト（260人、12.9%）、専業主婦・夫（358人、17.7%）、学生（32人、1.6%）、無職・その他（282人、14.0%）

（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>

ブログ、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、マイクロブログ、掲示板など、利用者が情報を発信し、形成していくメディアの総称。

■ソーシャルメディアの代表例

ブログ	時系列に並べられた日記風の記事と、それについてのコメントが定期的に更新されるウェブサイトのこと。	アメーバブログ、ヤフーブログ など
SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)	ネットワーク上で参加者同士が文字による会話を同時に行えるようにしたサービス。複数の参加者が同時に会話することが可能で一人の発言（文字）は全員が見ることができる。	ミクシィ、フェイスブック など
動画共有サイト	インターネット上で動画（音楽を含む）などを共有するサービス。	ユーチューブ、ニコニコ動画 など
情報共有サイト	インターネット上で情報を共有するサービス。インターネット上で複数の人に公開することができる。	ウィキペディア、クックパッド など
マイクロブログ	短いテキスト（多くの場合200字以下）を不特定多数又は特定のグループのみに展開するブログ形式のサービス。	ツイッター など
掲示板	電子的な掲示板サービス。あるユーザが掲示板にメッセージを書き込むとグループ全員に見えるようになる。また、そのメッセージに対する返答を書き込んだりすることができる。	ヤフー知恵袋、2ちゃんねる など
ソーシャルゲーム	ユーザ同士で競い合ったり、交流することのできるオンラインゲーム。SNSがサービスのひとつとして提供しているものもある。	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)

出典：総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する報告書」（2010年）より

調査結果 データ

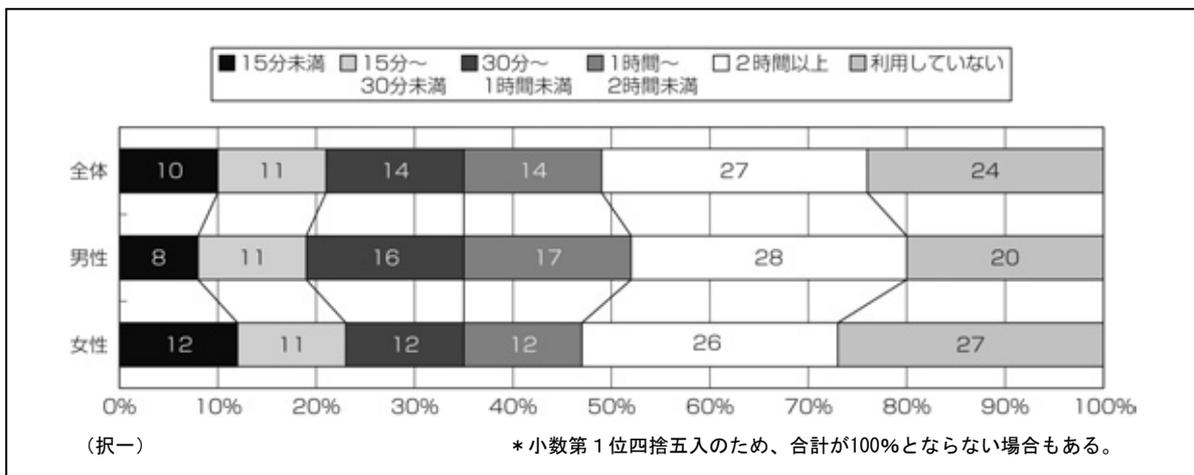
1. インターネットの平均的な1日の利用時間

(1) 仕事（業務）、学業でのインターネット利用

約4割が1時間以上利用、男性の長時間利用者比率がやや高い

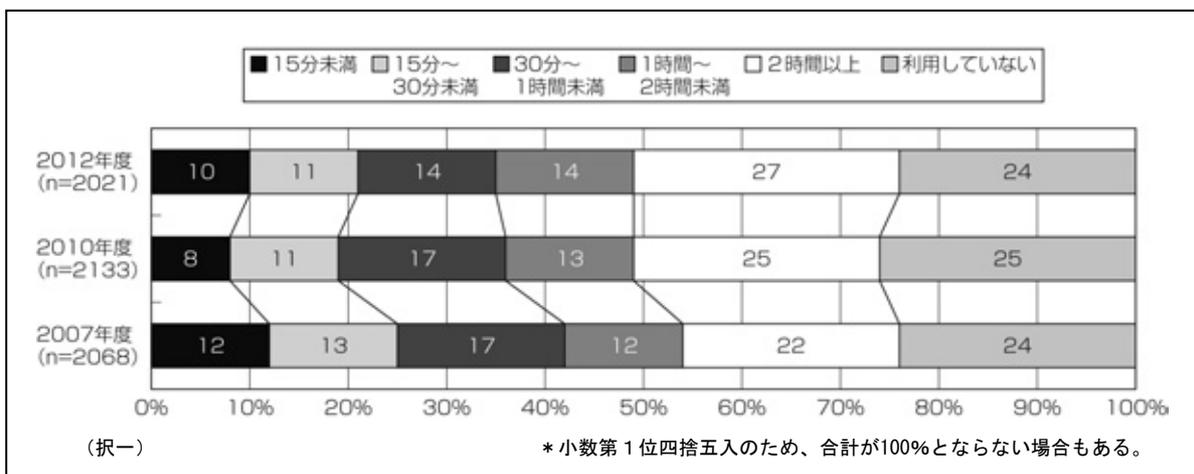
仕事（業務）や学業での1日のインターネット利用時間は、「2時間以上」が27%、「1時間～2時間未満」が14%と、約4割が平均1時間以上利用している。（図1）
男女別（図1）では、1時間以上（「1時間～2時間未満」「2時間以上」）の利用者は男性45%に対して女性38%と、男性の方がやや長時間利用者の割合が高い。

図1 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・男女別）



年度別（図2）で見ると、「2時間以上」の割合が2007年度22%、2010年度25%、2012年度27%と、わずかながら長時間利用者の増加傾向が見られる。

図2 仕事（業務）、学業でのインターネット利用（全体・年度別）

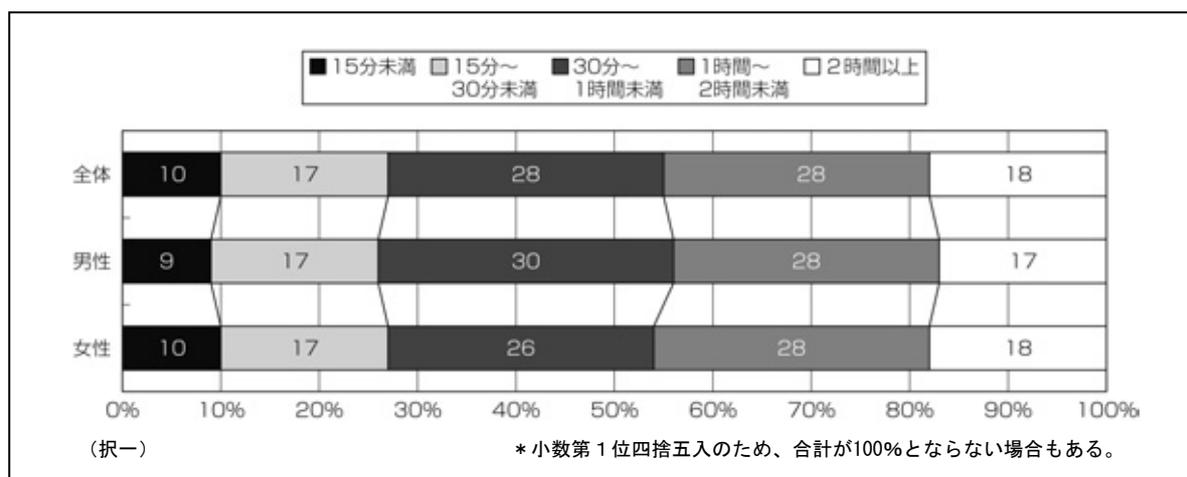


(2) 個人的なインターネット利用

個人的には1時間前後の利用が中心、「2時間以上」の長時間利用者は約2割

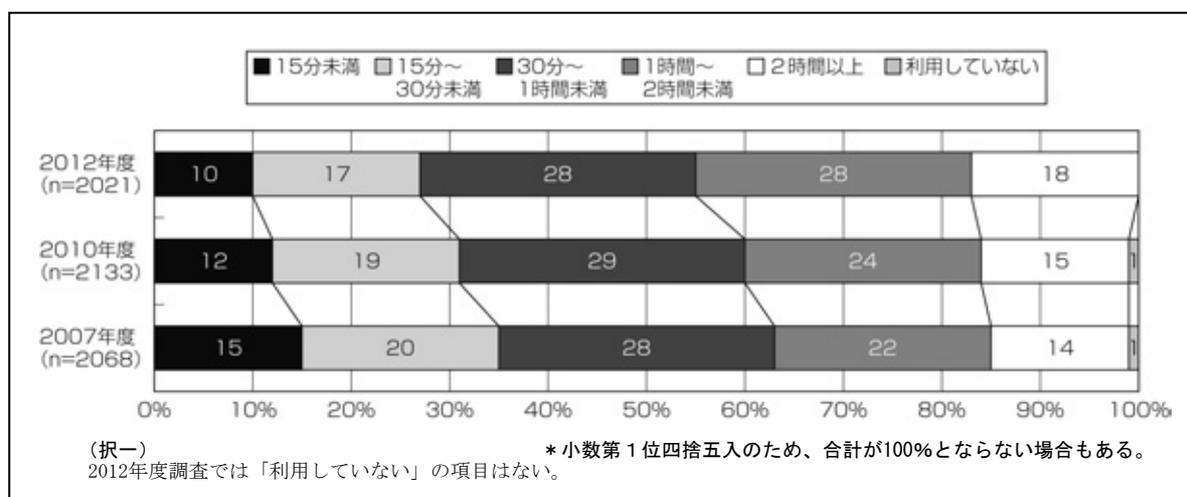
個人的な1日のインターネット利用時間は、「30分～1時間未満」が28%、「1時間～2時間未満」が28%と、平均して1時間前後の利用が中心となっている。また、「2時間以上」の長時間利用者の割合は、18%に上る。(図3)

図3 個人的なインターネット利用（全体・男女別）



年度別(図4)で見ると、1時間以上(「1時間～2時間未満」「2時間以上」)の利用者の割合は2007年度36%、2010年度39%、2012年度46%となっており、利用時間の増加傾向が見られる。

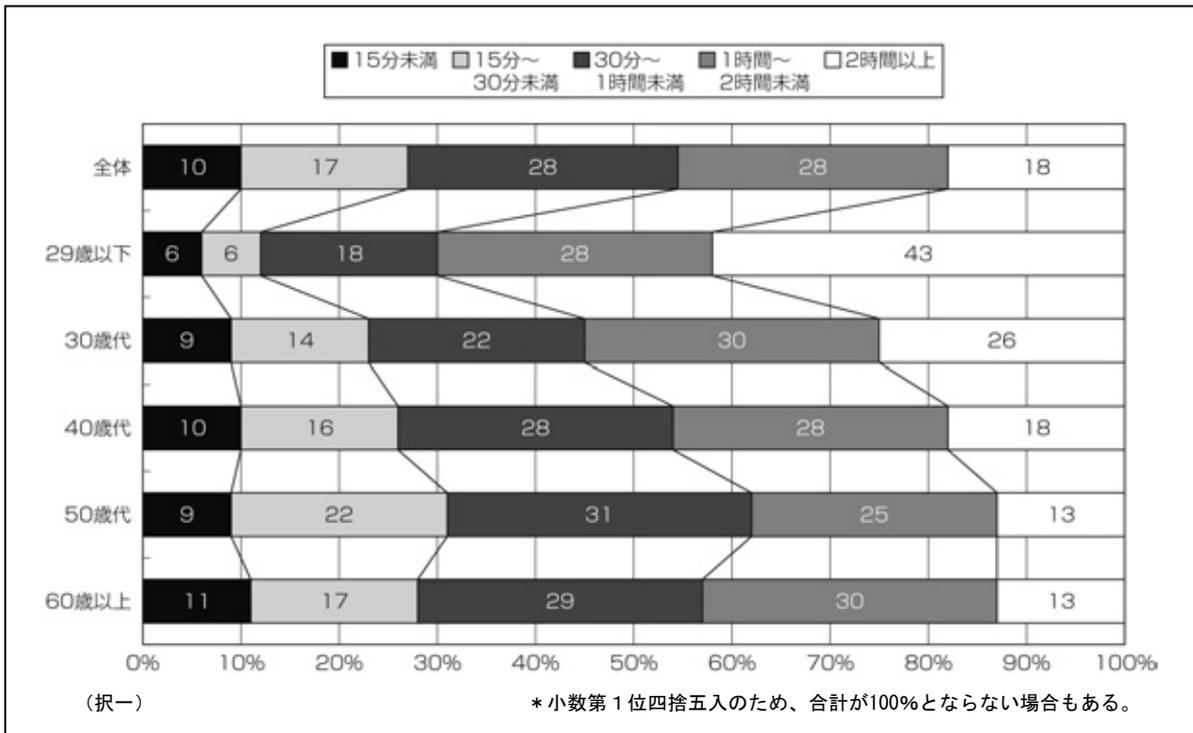
図4 個人的なインターネット利用（全体・年度別）



世代別（図5）に見ると、「2時間以上」の長時間利用者の割合は29歳以下で43%と突出して高く、世代が高くなるにつれて低下している。

一方で、「15分未満」という短時間利用者が、各世代とも1割程度見られる。

図5 個人的なインターネット利用（全体・世代別）



2. 利用しているサービス

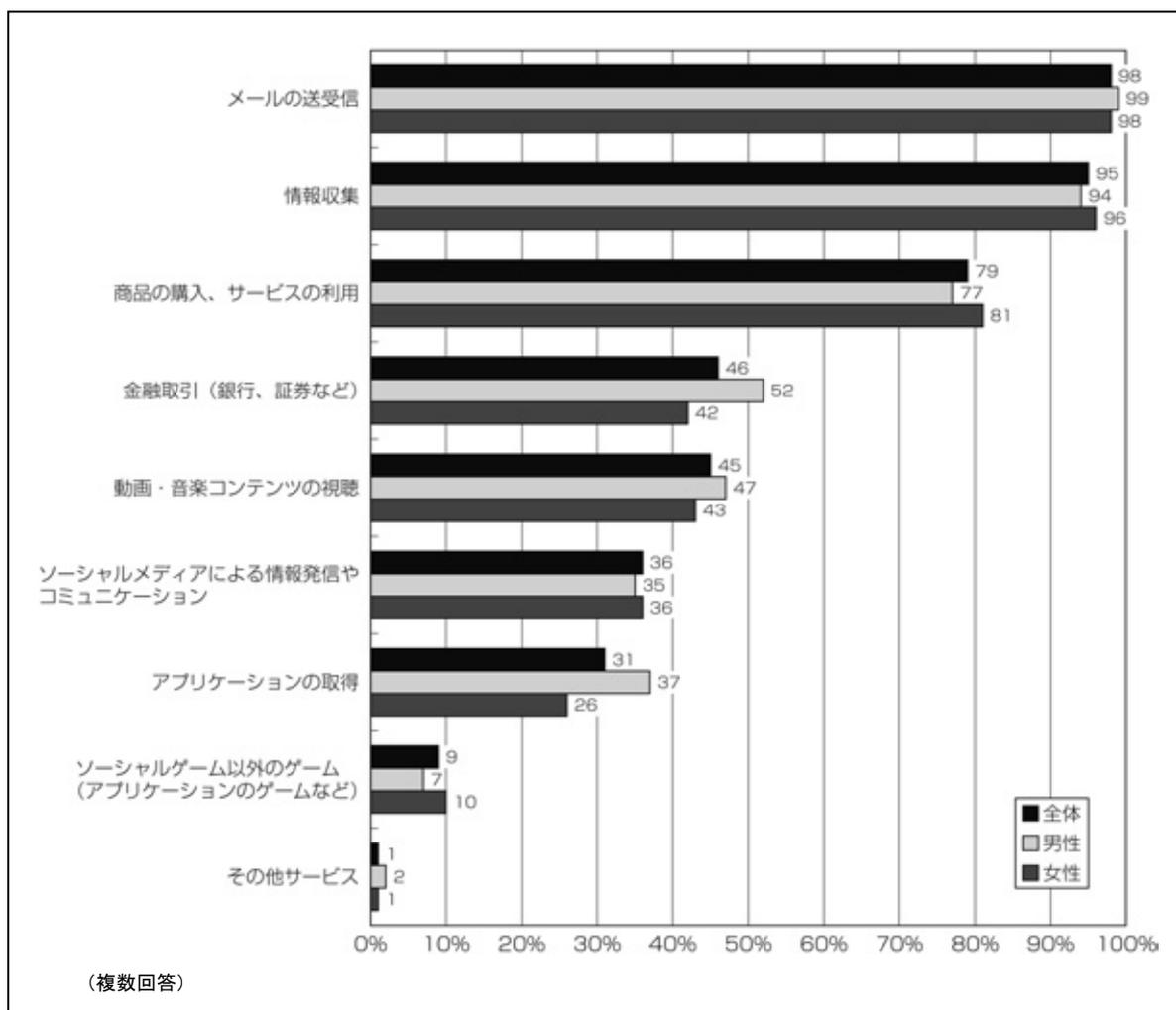
(1) サービスの内容

主な利用サービスは「メールの送受信」と「情報収集」。ソーシャルメディアは若い世代を中心に約3分の1が利用

個人的なインターネットの利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」(98%)と「情報収集」(95%)が9割を超える。続いて、「商品の購入、サービスの利用」(79%)、「金融取引(銀行、証券など)」(46%)、「動画・音楽コンテンツの視聴」(45%)の順となっている。

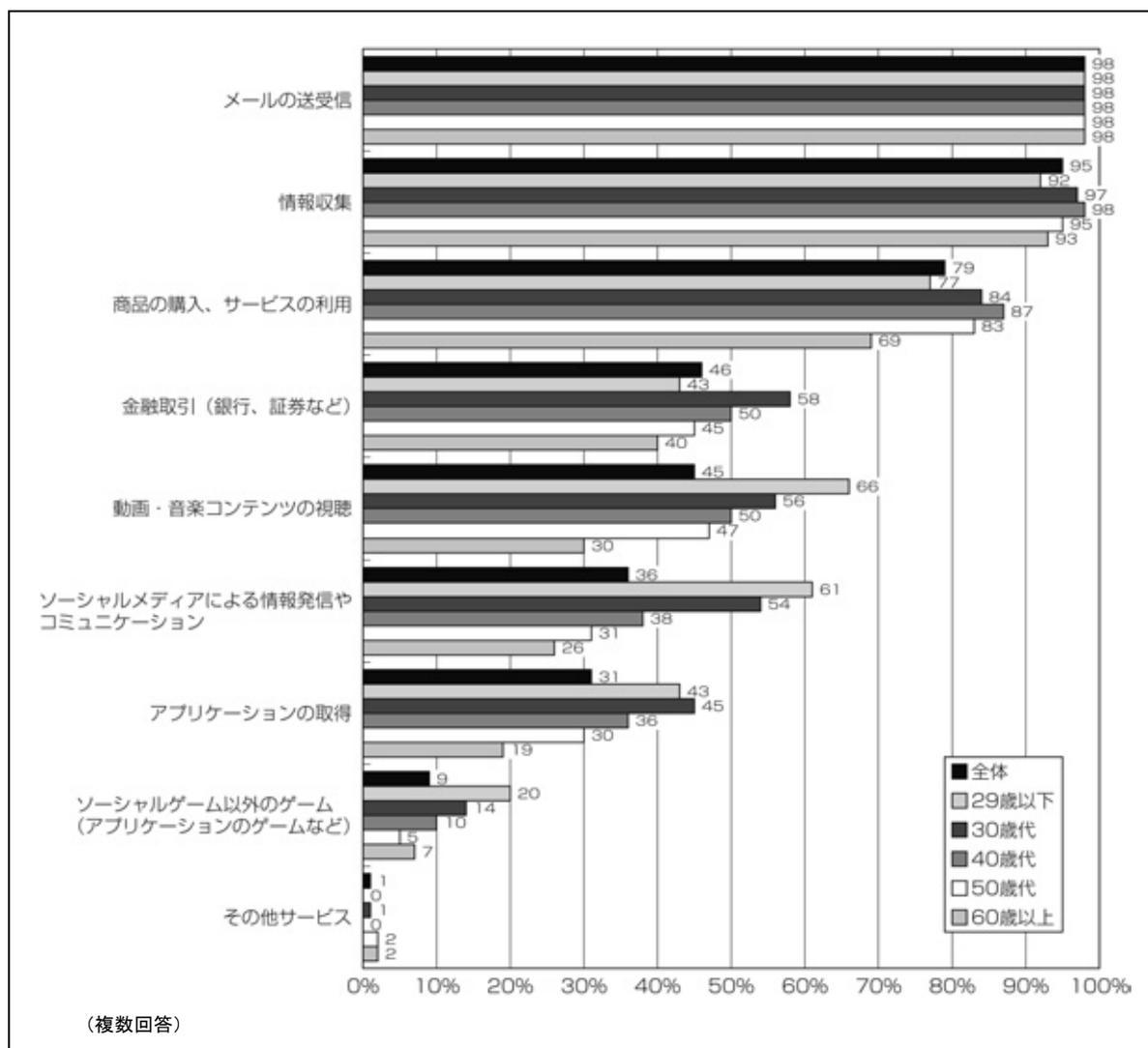
「ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション」は36%と、約3分の1がソーシャルメディアを利用している。(図6)

図6 サービスの内容(全体・男女別)



項目を世代別（図7）に見ると、「メールの送受信」と「情報収集」はすべての世代で9割を超える人が利用している。「動画・音楽コンテンツの視聴」（29歳以下66%、30歳代56%）、「ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション」（29歳以下61%、30歳代54%）、「アプリケーションの取得」（29歳以下43%、30歳代45%）の各項目は、若い世代での利用が目立つ。

図7 サービスの内容（全体・世代別）



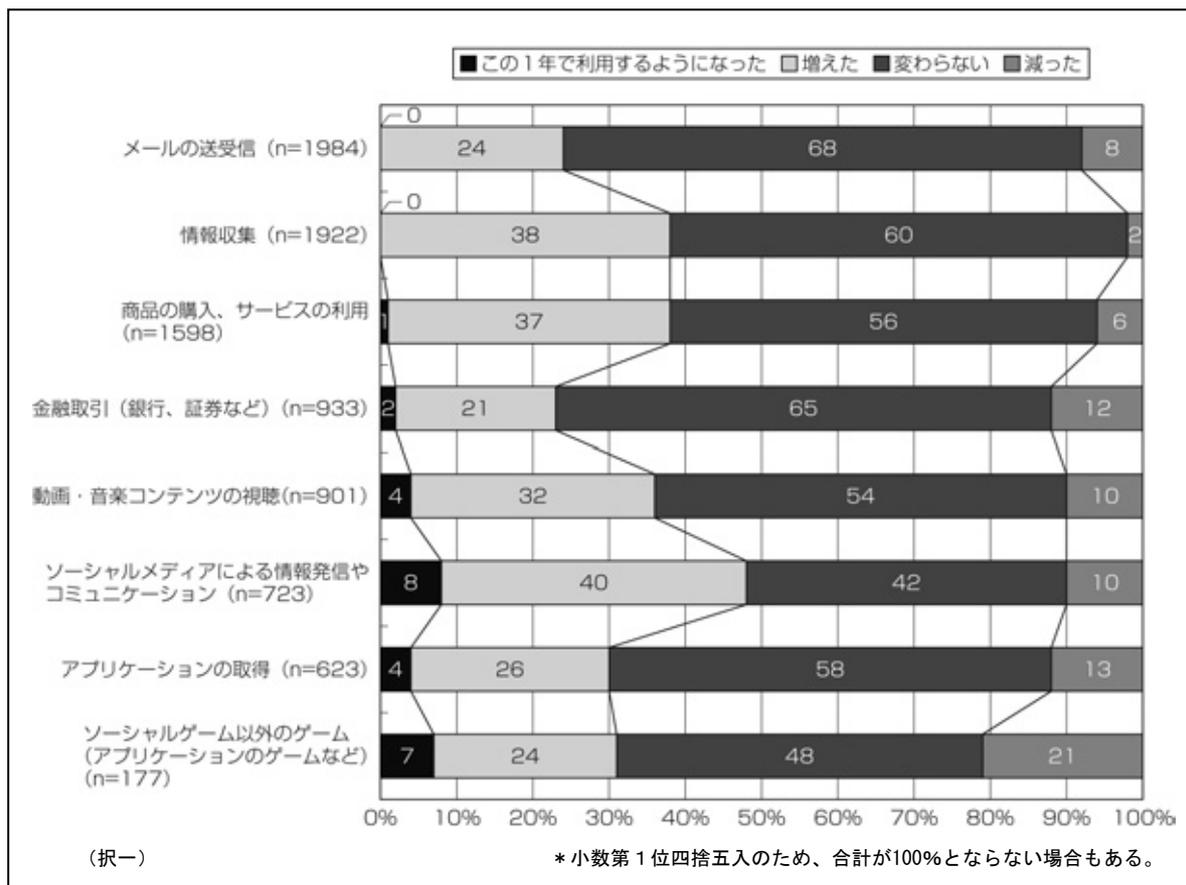
(2) 利用頻度の変化

利用頻度は全体的に増加傾向、特にソーシャルメディアの利用増が大きい

現在、利用しているインターネットサービスで、1年前と比べた利用頻度の変化は、いずれの項目も「変わらない」が多いものの、「減った」よりも「増えた（この1年で利用するようになった／増えた）」とする割合が大きく、全般的にサービスの利用頻度が高くなっている。

特に利用頻度の増加が大きいのは、「ソーシャルメディアによる情報発信やコミュニケーション」（「この1年で利用するようになった」8%、「増えた」40%）。一方、「ソーシャルゲーム以外のゲーム（アプリケーションのゲームなど）」は「減った」が21%と相対的に高く、ソーシャルゲームの普及にともなって、従来型のゲームの利用頻度が低下していると思われる。（図8）

図8 利用頻度の変化（全体）



3. 利用している端末機器

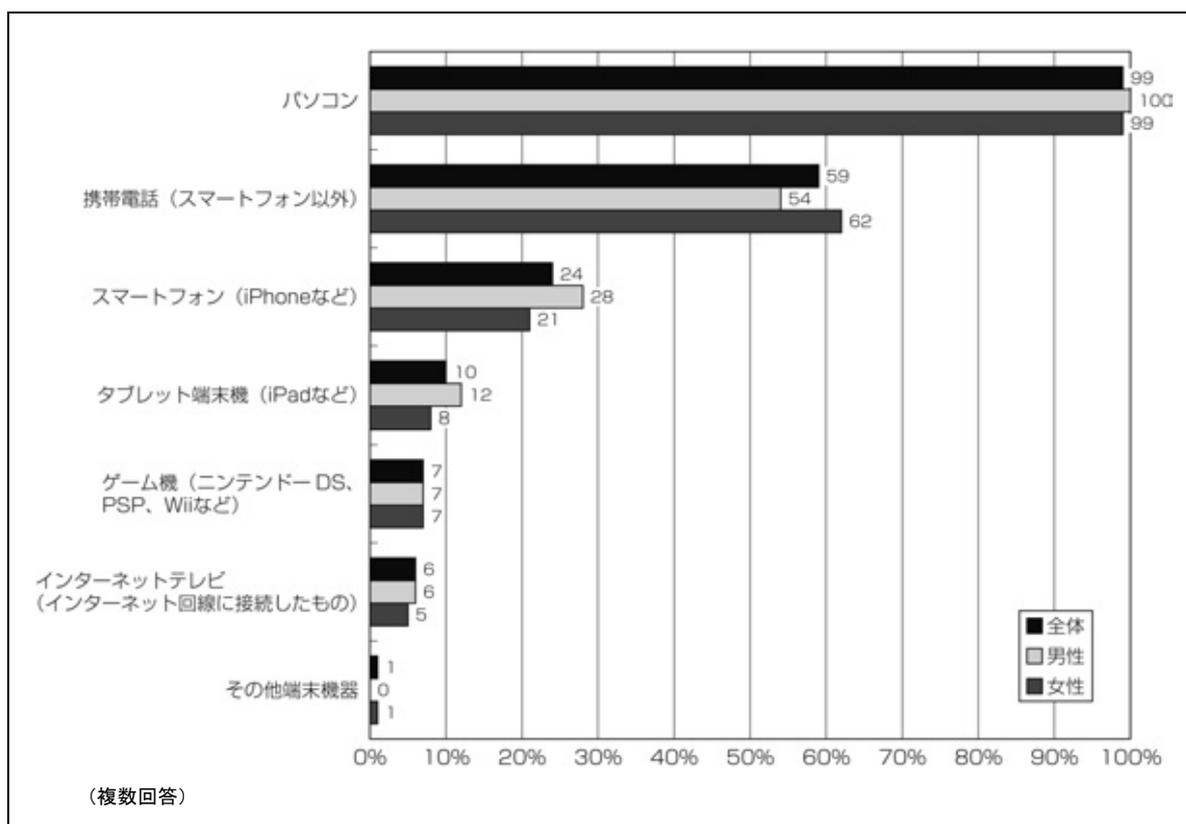
(1) 端末機器の種類

パソコンはほぼ全員が利用、スマートフォンは若い世代を中心に利用が進む

個人的なインターネットの利用で、利用している端末機器は、ほぼ全員が「パソコン」(99%)を挙げている。次いで、「携帯電話(スマートフォン以外)」(59%)、「スマートフォン(iPhoneなど)」(24%)、「タブレット端末機(iPadなど)」(10%)と続く。(図9)

男女別(図9)では、「携帯電話(スマートフォン以外)」は女性で、「スマートフォン(iPhoneなど)」は男性での利用がやや高くなっている。

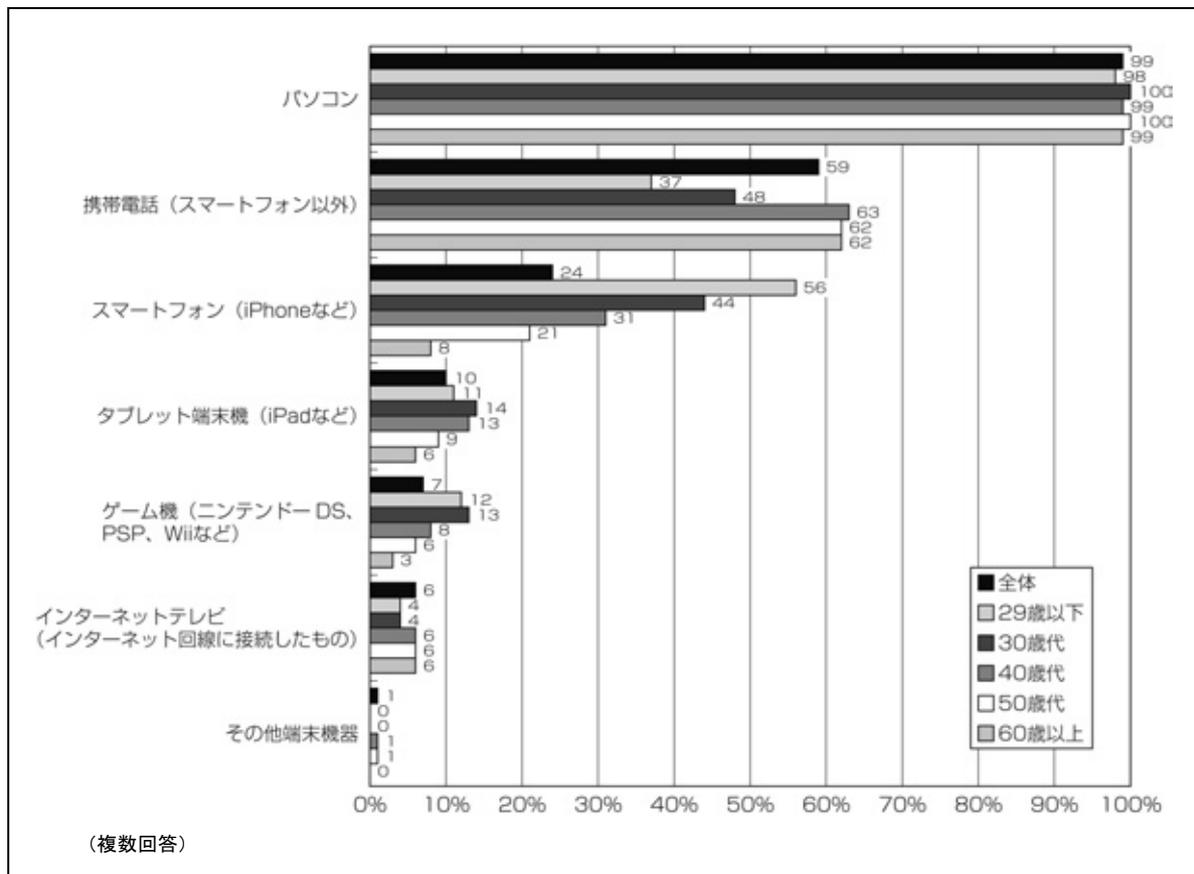
図9 端末機器の種類(全体・男女別)



項目を世代別（図10）に見ると、「携帯電話（スマートフォン以外）」は40歳代以上の各世代で利用者が6割を超える一方、29歳以下では37%と相対的に低い。また、「スマートフォン（iPhoneなど）」は29歳以下で56%と高い利用率であるのに対して、世代が高くなるにつれて低下しており、60歳以上ではわずか8%にとどまっている。若い世代を中心に、携帯電話からスマートフォンへの切り替えが進んでいる。

なお、「タブレット端末機（iPadなど）」は若い世代でも1割程度の利用率であり、本格的な普及はまだこれからといえる。

図10 端末機器の種類（全体・世代別）



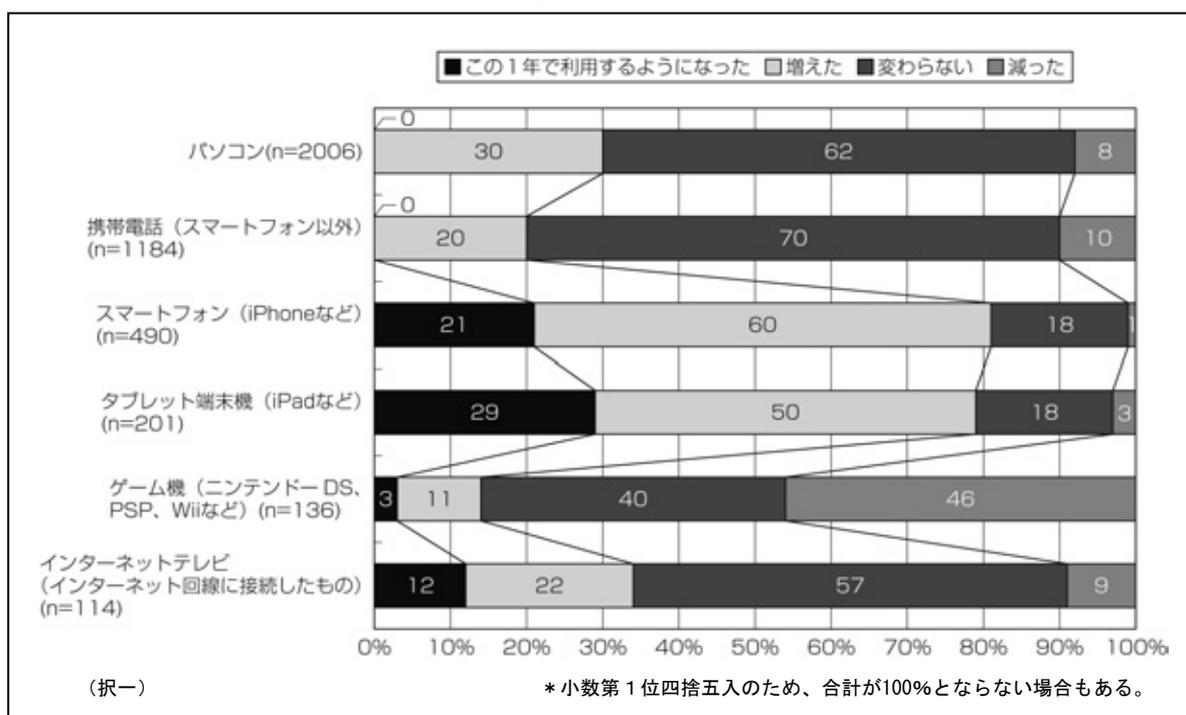
(2) 利用頻度の変化

スマートフォンとタブレット端末機の利用がこの1年間で拡大

1年前と比べた端末機器の利用頻度の変化は、「スマートフォン（iPhoneなど）」と「タブレット端末機（iPadなど）」について、それぞれ約8割が「増えた（この1年で利用するようになった／増えた）」としている。このうち、「この1年で利用するようになった」とする割合が「スマートフォン」では21%、「タブレット端末機」では29%に上り、この1年間で利用が拡大している。

一方、「ゲーム機（ニンテンドーDS、PSP、Wiiなど）」は「減った」が46%と、利用頻度の低下が著しい。（図11）

図11 利用頻度の変化（全体）

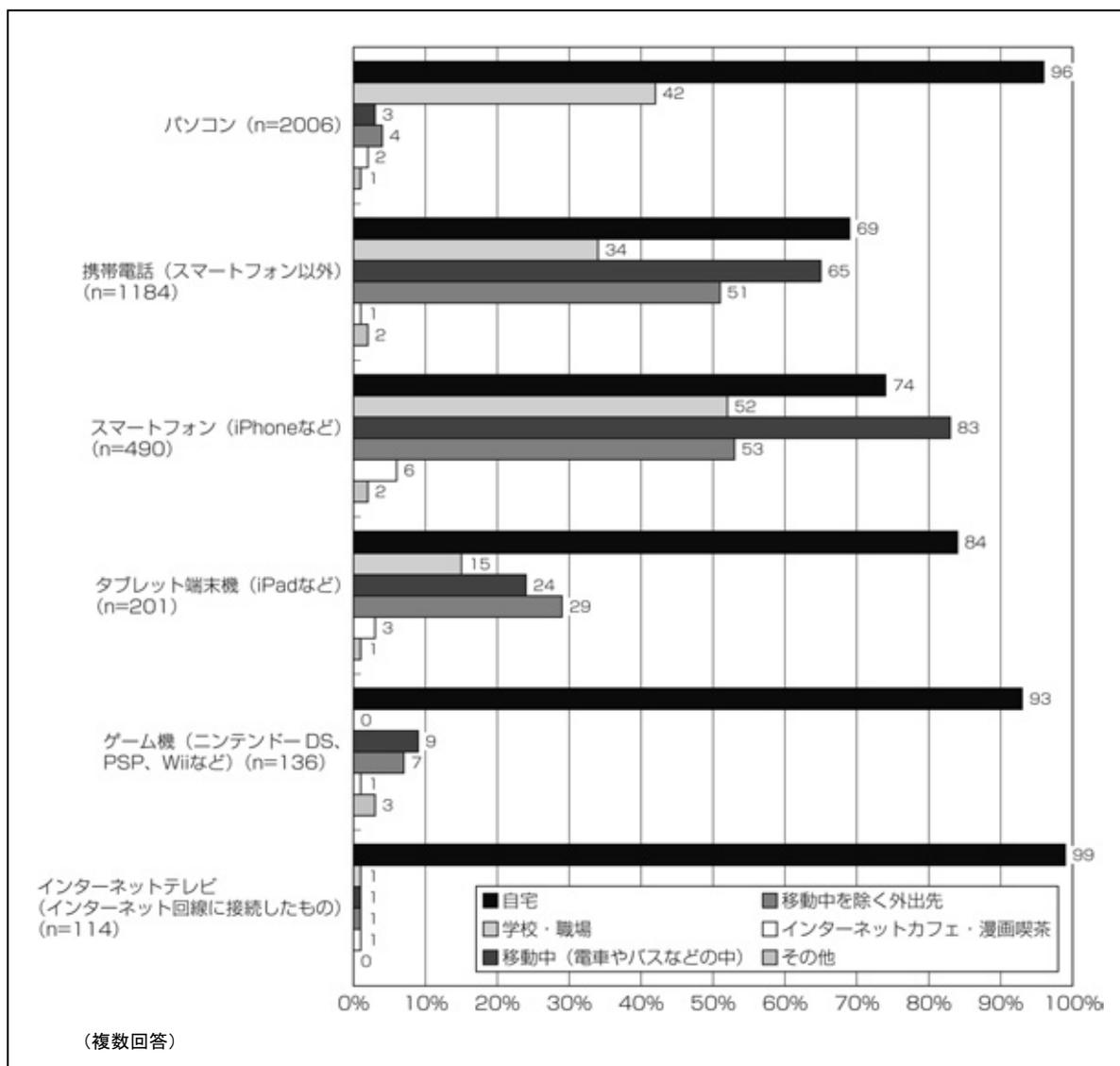


(3) 利用する場所

端末機器の利用場所は自宅が中心、携帯電話・スマートフォンは移動中も利用

端末機器の利用場所を見ると、「パソコン」「タブレット端末機（iPadなど）」「ゲーム機（ニンテンドーDS、PSP、Wiiなど）」「インターネットテレビ（インターネット回線に接続したもの）」は、自宅利用が8割を超える。また、「携帯電話（スマートフォン以外）」と「スマートフォン（iPhoneなど）」は移動中（電車やバスなどの中）の利用が多いが、同時に自宅利用もそれぞれ約7割に上っており、モバイル機器でも自宅利用が多い実態が見て取れる。

図12 利用する場所（全体）



4. インターネットによる情報収集

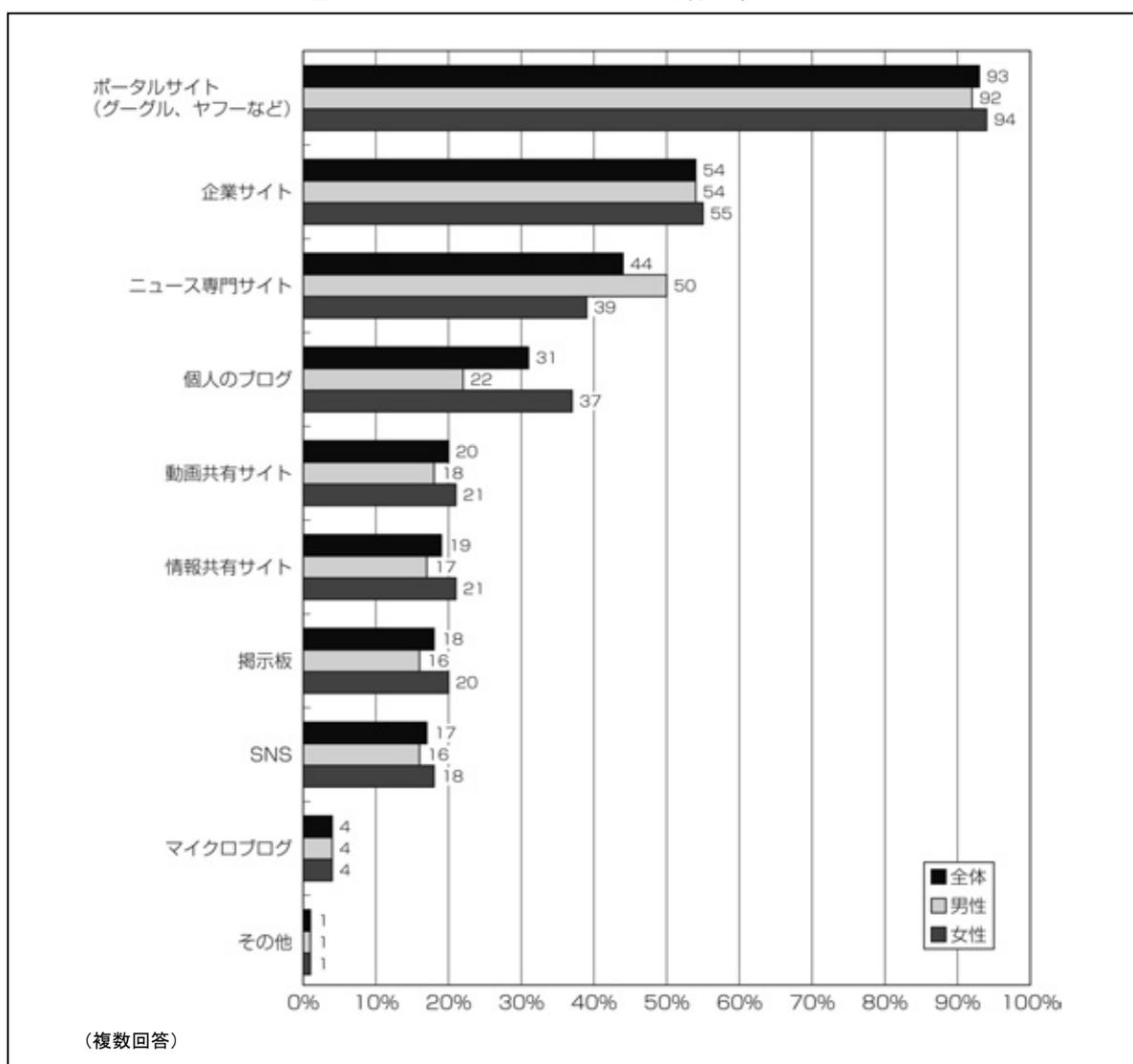
(1) 利用しているサイト

情報収集はポータルサイトが中心、ソーシャルメディアは若い世代が積極利用

個人的なインターネットの利用で、情報収集する際に利用するサイトは、「ポータルサイト(グーグル、ヤフーなど)」が93%と最も多い。次いで、「企業サイト」(54%)、「ニュース専門サイト」(44%)、「個人のブログ」(31%)と続く。情報収集に「SNS」を利用する割合は17%にとどまっている。(図13)

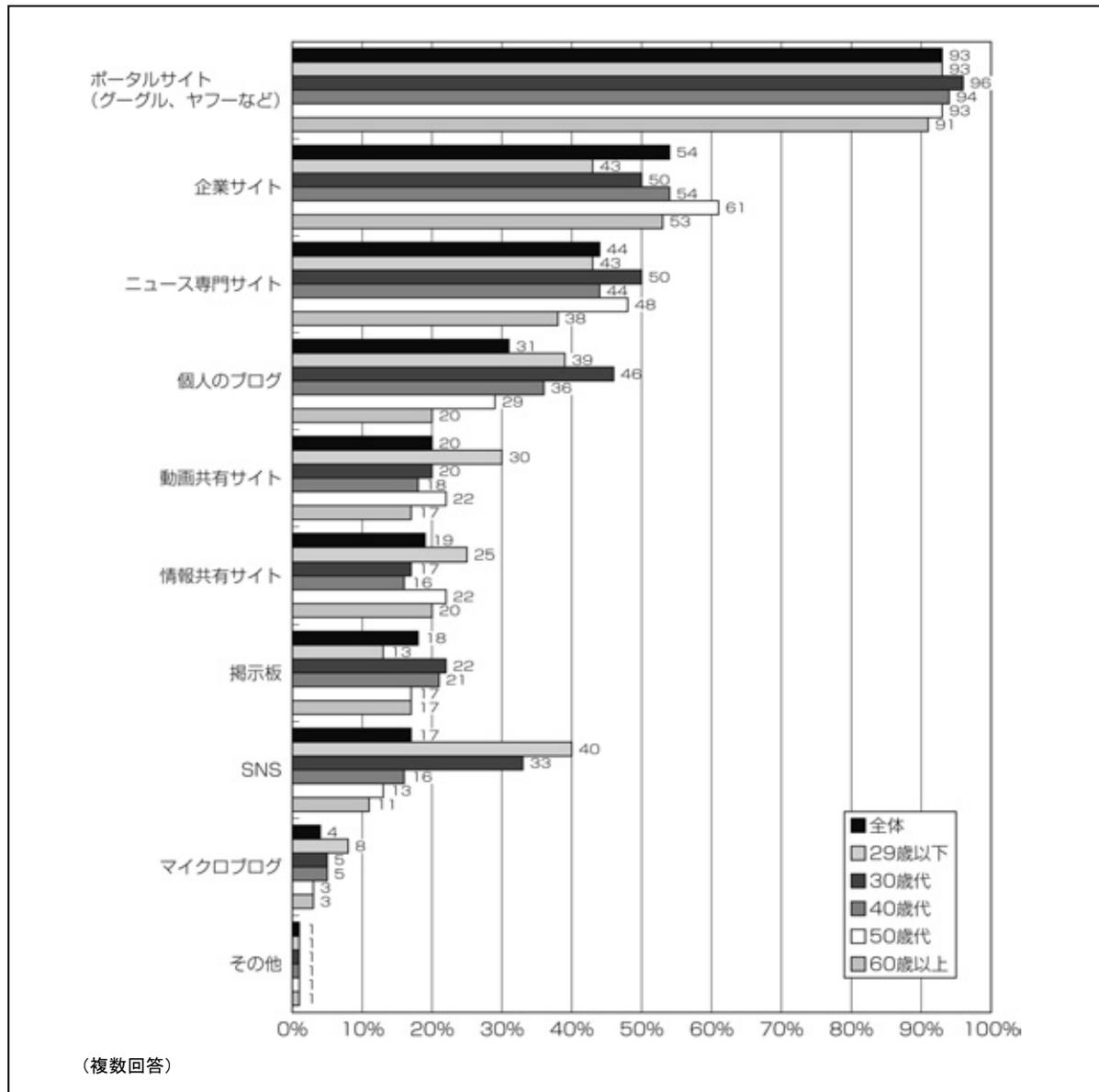
男女別(図13)に見ると、「ニュース専門サイト」(男性50%、女性39%)は男性で、「個人のブログ」(男性22%、女性37%)は女性での利用比率が相対的に高くなっている。

図13 利用しているサイト(全体・男女別)



項目を世代別（図14）に見ると、「ポータルサイト（グーグル、ヤフーなど）」の利用は全世代で9割を超える。29歳以下では、「SNS」（40%）、「動画共有サイト」（30%）、「情報共有サイト」（25%）など、情報収集にソーシャルメディアを利用している割合がほかの世代に比べて高い。「SNS」については、30歳代でも33%が利用しており、若い世代での普及が進んでいる。

図14 利用しているサイト（全体・世代別）



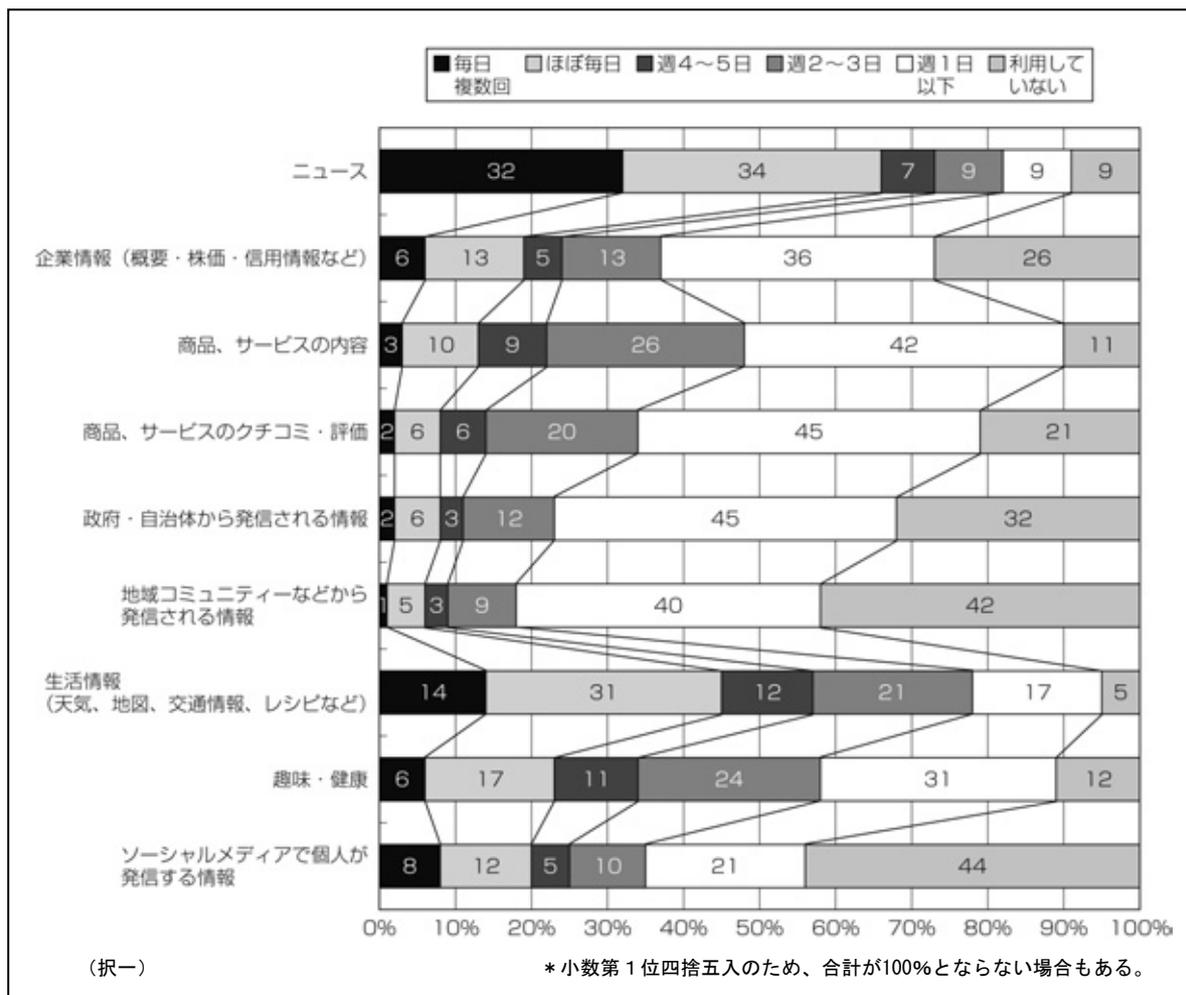
(2) 目的別のインターネット利用頻度

「ニュース」と「生活情報」が高頻度、ソーシャルメディアは2割が毎日利用

情報収集の目的別のインターネット利用頻度では、「ニュース」が「毎日複数回」32%、「ほぼ毎日」34%と利用頻度が高い。また、「生活情報（天気、地図、交通情報、レシピなど）」（「毎日複数回」14%、「ほぼ毎日」31%）も頻繁に利用されている。一方、「地域コミュニティーなどから発信される情報」および「政府・自治体から発信される情報」は「利用していない」が3割を超え、官公庁関連情報は頻繁には活用されていない様子である。

「ソーシャルメディアで個人が発信する情報」の利用者は56%と利用率自体は相対的に低いものの、毎日利用している割合は2割（「毎日複数回」8%、「ほぼ毎日」12%）に上り、利用者における利用頻度は高いことが分かる。

図15 目的別のインターネット利用頻度（全体）

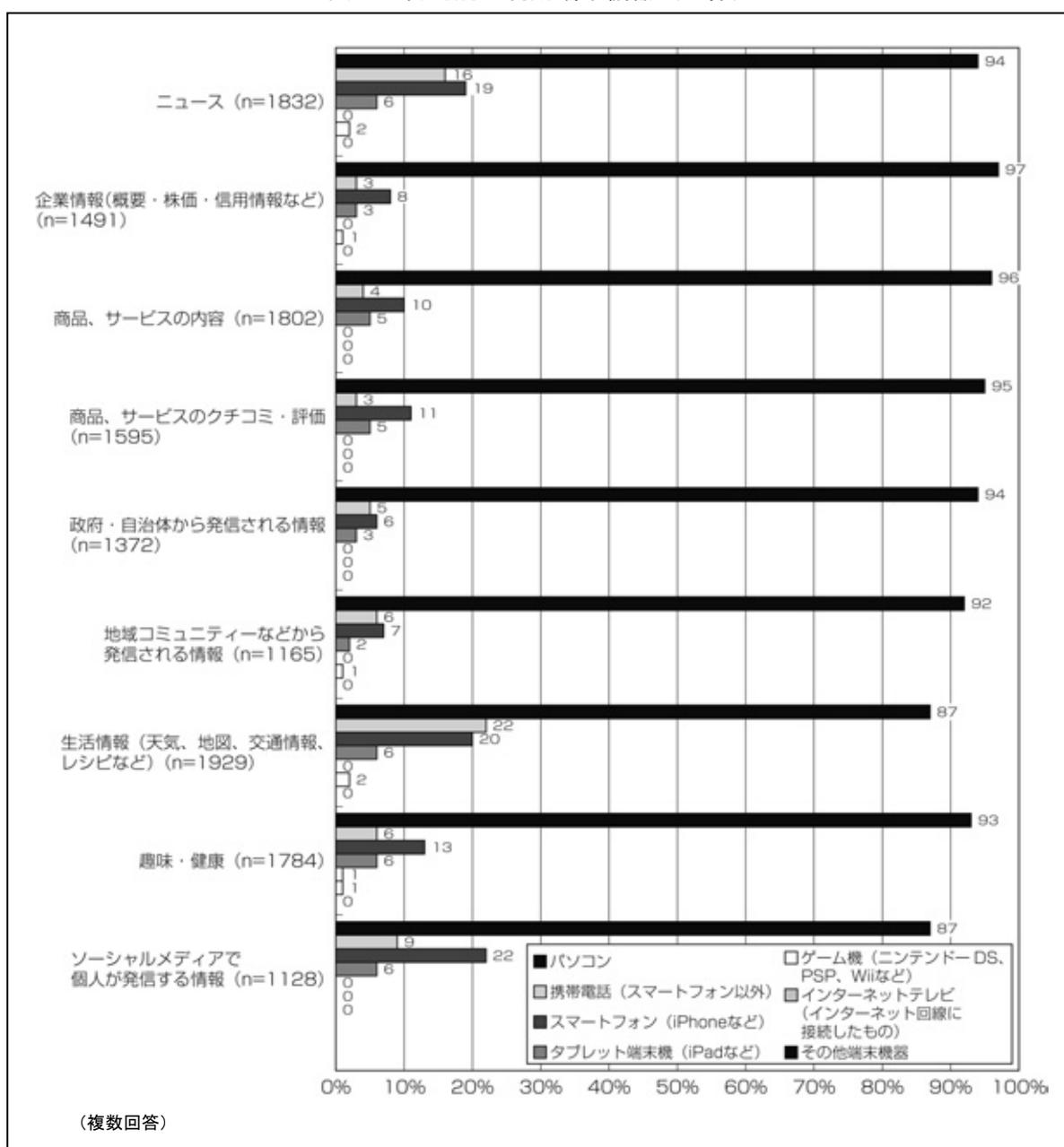


(3) 目的別の利用端末機器

パソコン利用が圧倒的、ソーシャルメディアにはスマートフォンの利用も

情報収集の目的別の利用端末機器は、すべての目的で「パソコン」を利用する割合が約9割と突出して高い。「生活情報（天気、地図、交通情報、レシピなど）」と「ソーシャルメディアで個人が発信する情報」では、「スマートフォン(iPhoneなど)」もそれぞれ約2割利用されている。

図16 目的別の利用端末機器（全体）



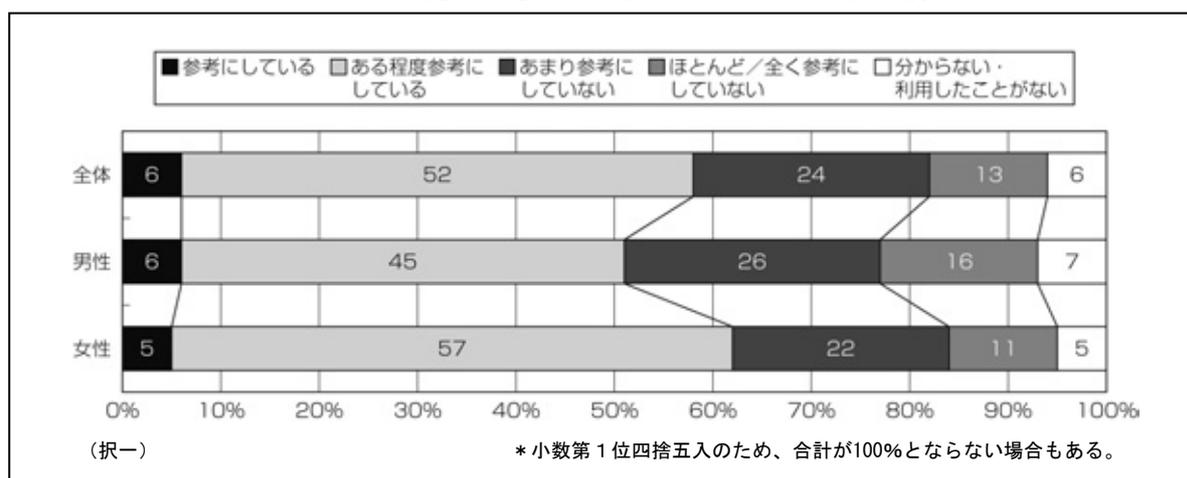
(4) 個人が発信する情報の参考状況

個人が発信する情報は約6割が参考に。女性、若い世代ほど重視

ソーシャルメディアなど、インターネット上で個人が発信する情報の参考状況は、「参考にしている」が6%、「ある程度参考にしている」が52%と、約6割が参考にしている。(図17)

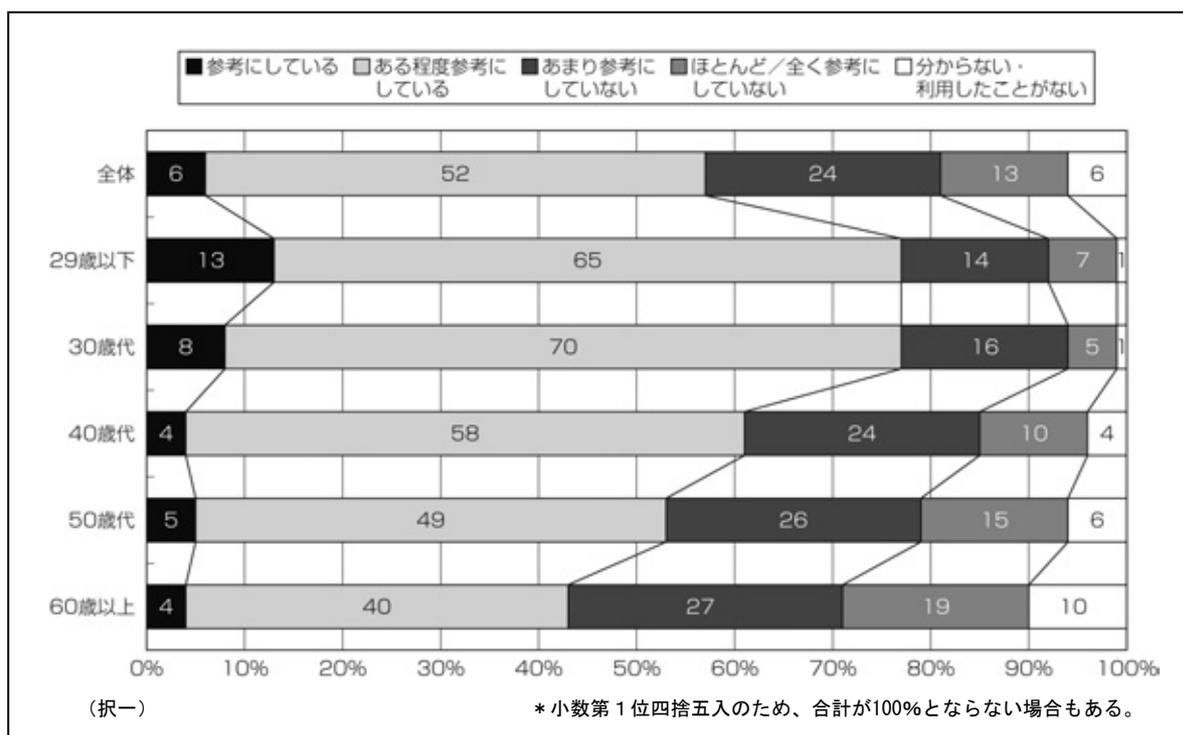
男女別(図17)を見ると、男性では参考にしている割合が51%（「参考にしている」6%、「ある程度参考にしている」45%）に対して、女性では62%（「参考にしている」5%、「ある程度参考にしている」57%）と、女性は個人が発信する情報をより重視していることがうかがえる。

図17 個人が発信する情報の参考状況（全体・男女別）



世代別(図18)を見ると、29歳以下および30歳代では、「参考にしている(参考にしている/ある程度)」がそれぞれ約8割に上り、若い世代では個人が発信する情報が広く参考にされている。一方で、世代が高くなるにつれて「参考にしていない(あまり/ほとんど/全く参考にしていない)」割合が高くなっている。特に、60歳以上の世代では、「ほとんど/全く参考にしていない」が19%に上る。

図18 個人が発信する情報の参考状況（全体・世代別）



5. ソーシャルメディアによる情報発信

(1) 情報発信の現状

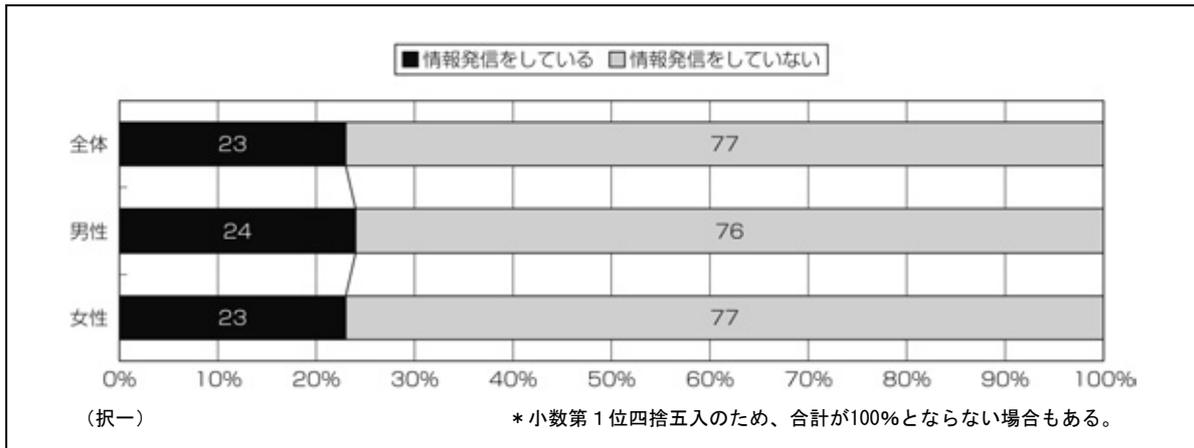
自ら情報発信を行っているのは2割強、若い世代が中心

個人的なインターネットの利用で、ソーシャルメディアを使って情報発信をしているのは、23%となっている。(図19)

男女別(図19)では大きな差は見られない。

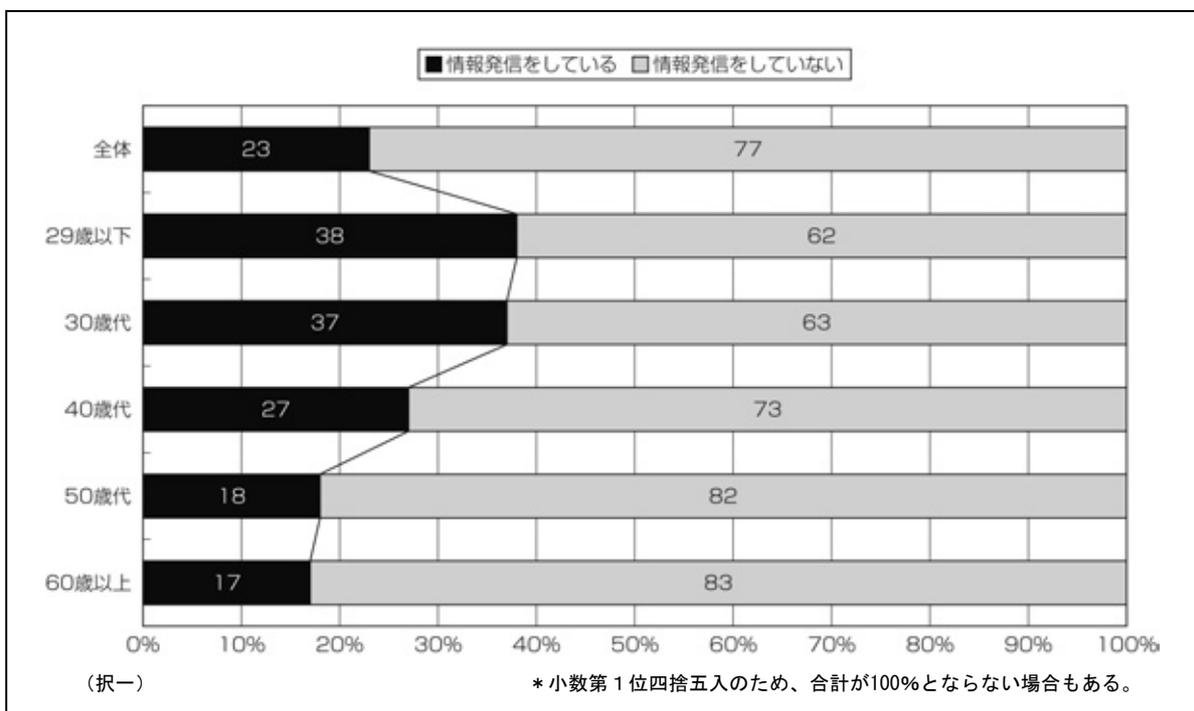
全体の半数以上が情報収集に「ソーシャルメディアで個人が発信する情報」(56%(図15))を利用しているのに対して、能動的に情報を発信しているのはまだ少数派といえる。

図19 情報発信の現状（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、ソーシャルメディアを使って情報発信をしている割合は29歳以下で38%、30歳代で37%とそれぞれ3割を超える。一方、50歳代は18%、60歳以上は17%と、高い世代ほど割合が低くなっており、若い世代ほど積極的に情報を発信している。

図20 情報発信の現状（全体・世代別）



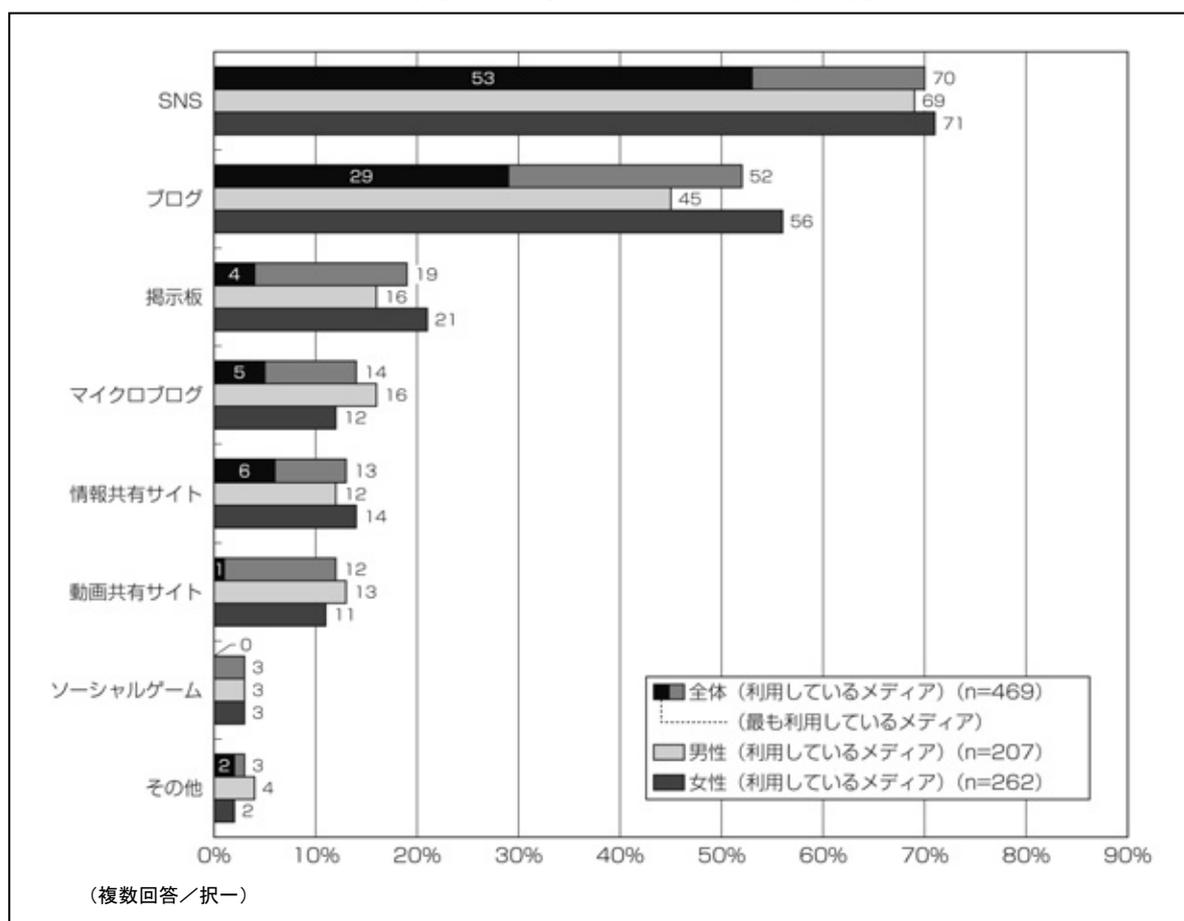
(2) 利用しているメディア

ソーシャルメディアでの情報発信にはSNSが最も多く利用される

ソーシャルメディアによる情報発信を行っている人が、利用するメディアは、「SNS」が70%と最も多く、次いで「ブログ」(52%)、「掲示板」(19%)、「マイクロブログ」(14%)、「情報共有サイト」(13%)、「動画共有サイト」(12%)の順となっている。最も多く利用するメディアとしては、半数以上が「SNS」(53%)を挙げている。(図21)

男女別(図21)で見ると、「ブログ」(男性45%、女性56%)と「掲示板」(男性16%、女性21%)は、女性での利用比率が高くなっている。

図21 利用しているメディア(全体・男女別)



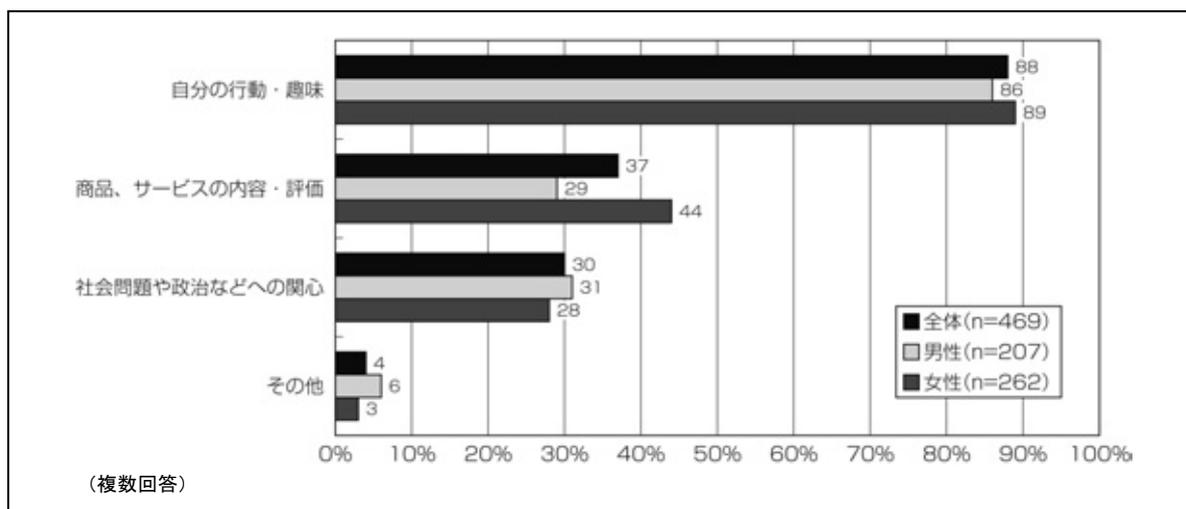
(3) 情報発信の内容

ソーシャルメディアによる情報発信の内容は「自分の行動・趣味」が中心

ソーシャルメディアによる情報発信の内容としては、発信者の9割近くが「自分の行動・趣味」(88%)を挙げている。また、「商品、サービスの内容・評価」(37%)、「社会問題や政治などへの関心」(30%)もそれぞれ3割程度見られた。(図22)

男女別(図22)では、「商品、サービスの内容・評価」の割合が男性29%に対して女性44%と、女性の方が積極的に情報を発信している。

図22 情報発信の内容(全体・男女別)

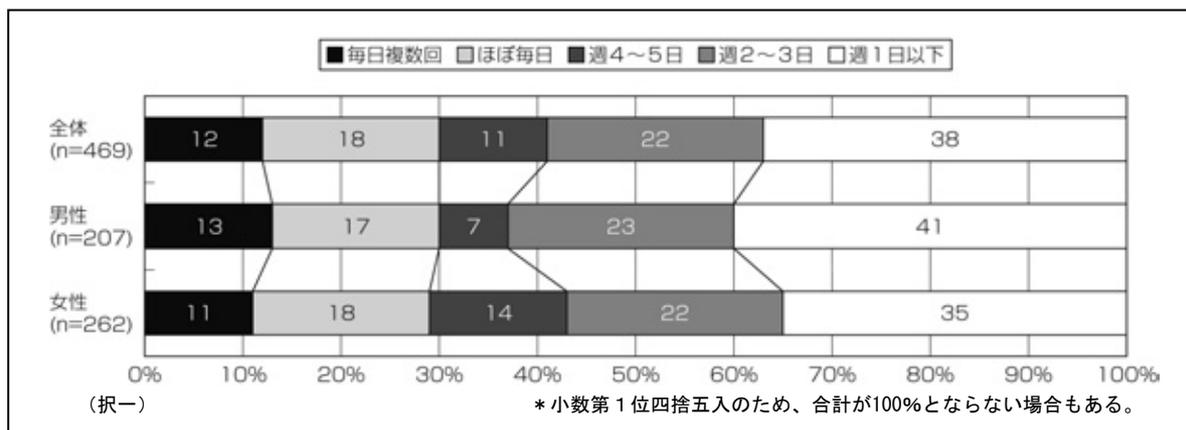


(4) 情報発信の頻度

ソーシャルメディアによる情報発信者の3割は毎日発信を行う

ソーシャルメディアによる情報発信を行っている人の発信頻度は、「毎日複数回」12%、「ほぼ毎日」18%と、3割が毎日何らかの情報発信を行っている。一方で、「週1日以下」という低頻度の情報発信にとどまる割合も38%に上っている。

図23 情報発信の頻度(全体・男女別)



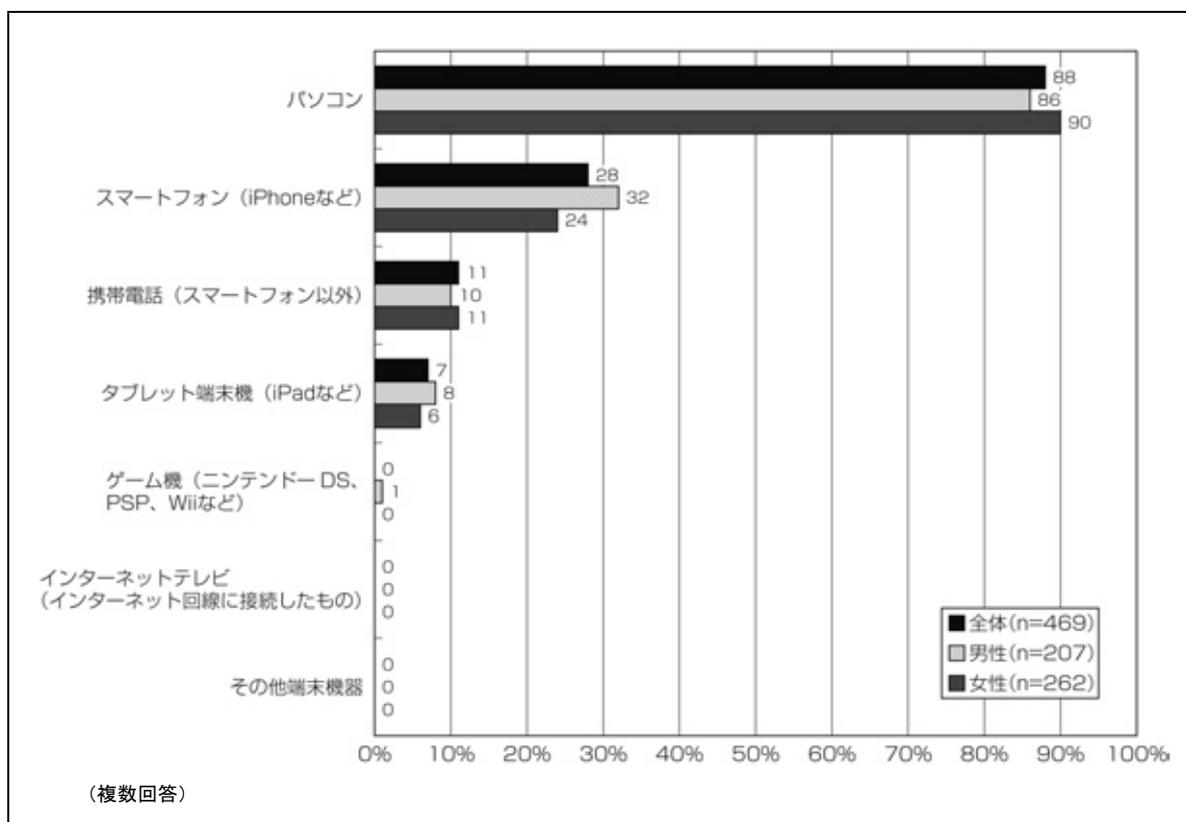
(5) 情報発信に利用する端末機器

大半がパソコンを利用、約3割はスマートフォンも利用

ソーシャルメディアによる情報発信に利用する端末機器としては、情報発信者の9割近くが「パソコン」(88%)を利用している。また、「スマートフォン(iPhoneなど)」の利用も28%見られる。(図24)

男女別(図24)では、「スマートフォン(iPhoneなど)」を利用する割合が男性で32%と、女性(24%)に比べて高くなっている。

図24 情報発信に利用する端末機器(全体・男女別)



6. 企業のインターネット活動

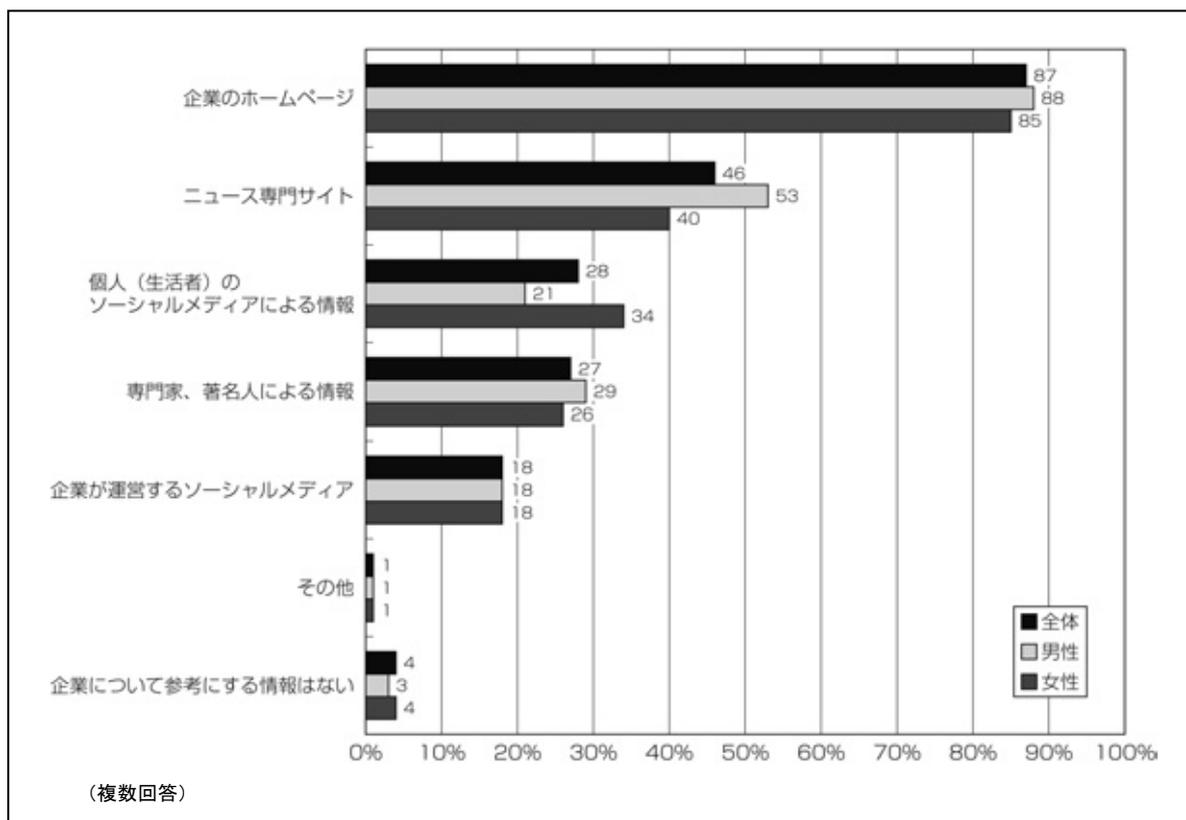
(1) 企業について参考にする情報

参考にする情報は企業ホームページが中心。男性はニュース専門サイト、女性および若い世代は個人のソーシャルメディア情報も活用

個人的なインターネットの利用で、企業について参考にする情報は、「企業のホームページ」が87%と最も多く、次いで「ニュース専門サイト」(46%)、「個人(生活者)のソーシャルメディアによる情報」(28%)、「専門家、著名人による情報」(27%)と続く。(図25)

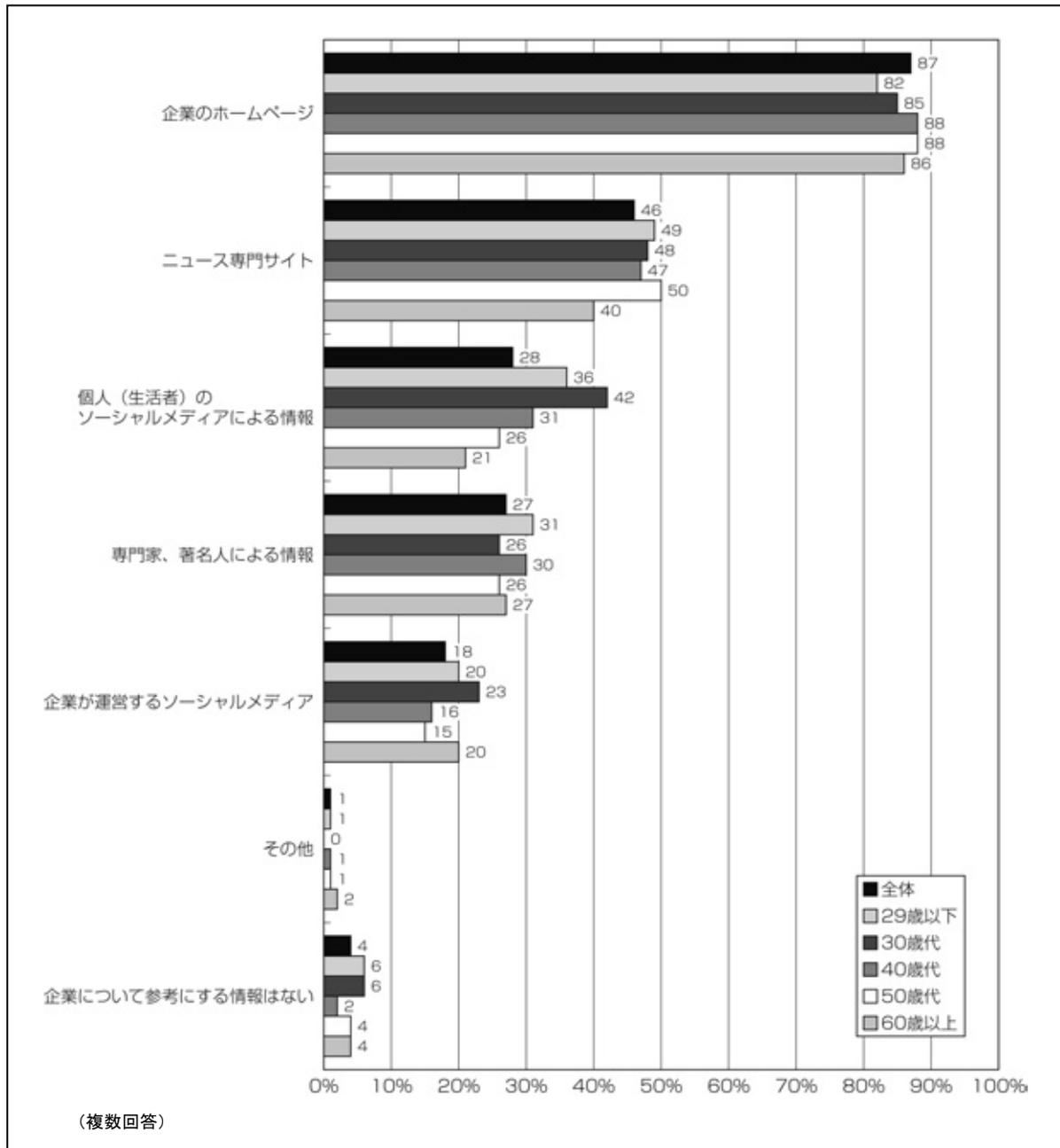
男女別(図25)で見ると、男性では「ニュース専門サイト」(男性53%、女性40%)、女性では「個人(生活者)のソーシャルメディアによる情報」(男性21%、女性34%)を参考にする割合が相対的に高い。

図25 企業について参考にする情報(全体・男女別)



項目を世代別（図26）に見ると、全世代で8割以上が「企業のホームページ」を挙げている。また、「個人（生活者）のソーシャルメディアによる情報」は29歳以下で36%、30歳代で42%と、若い世代を中心に参考にされている。

図26 企業について参考にする情報（全体・世代別）



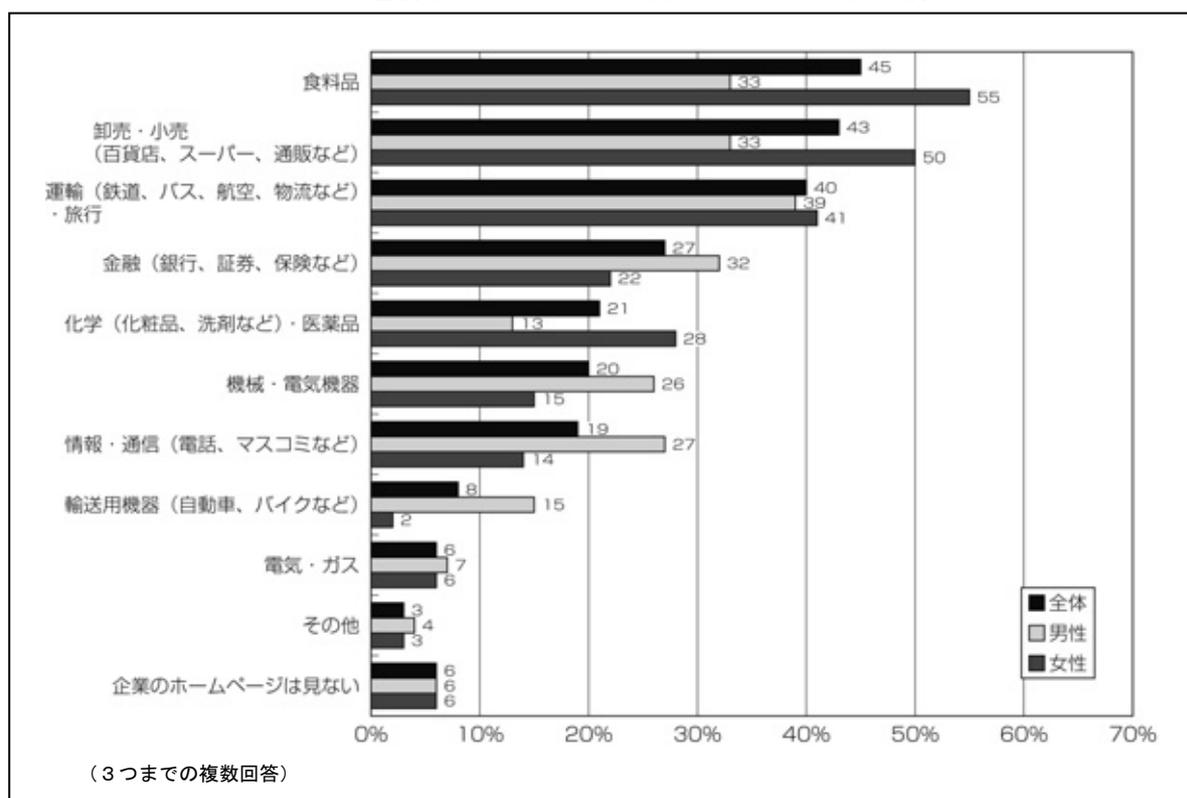
(2) 業種別ホームページの閲覧状況

生活情報を提供する業種の企業ホームページがよく閲覧される

よく見る企業ホームページの業種は、「食料品」(45%)、「卸売・小売(百貨店、スーパー、通販など)」(43%)、「運輸(鉄道、バス、航空、物流など)・旅行」(40%)など、生活情報を提供するサイトが多く閲覧されている。(図27)

男女別(図27)に見ると、男性では「金融(銀行、証券、保険など)」「機械・電気機器」「情報・通信(電話、マスコミなど)」「輸送用機器(自動車・バイクなど)」、女性では「食料品」「卸売・小売」「化学(化粧品、洗剤など)・医薬品」の閲覧率が相対的に高い。

図27 業種別ホームページの閲覧状況(全体・男女別)



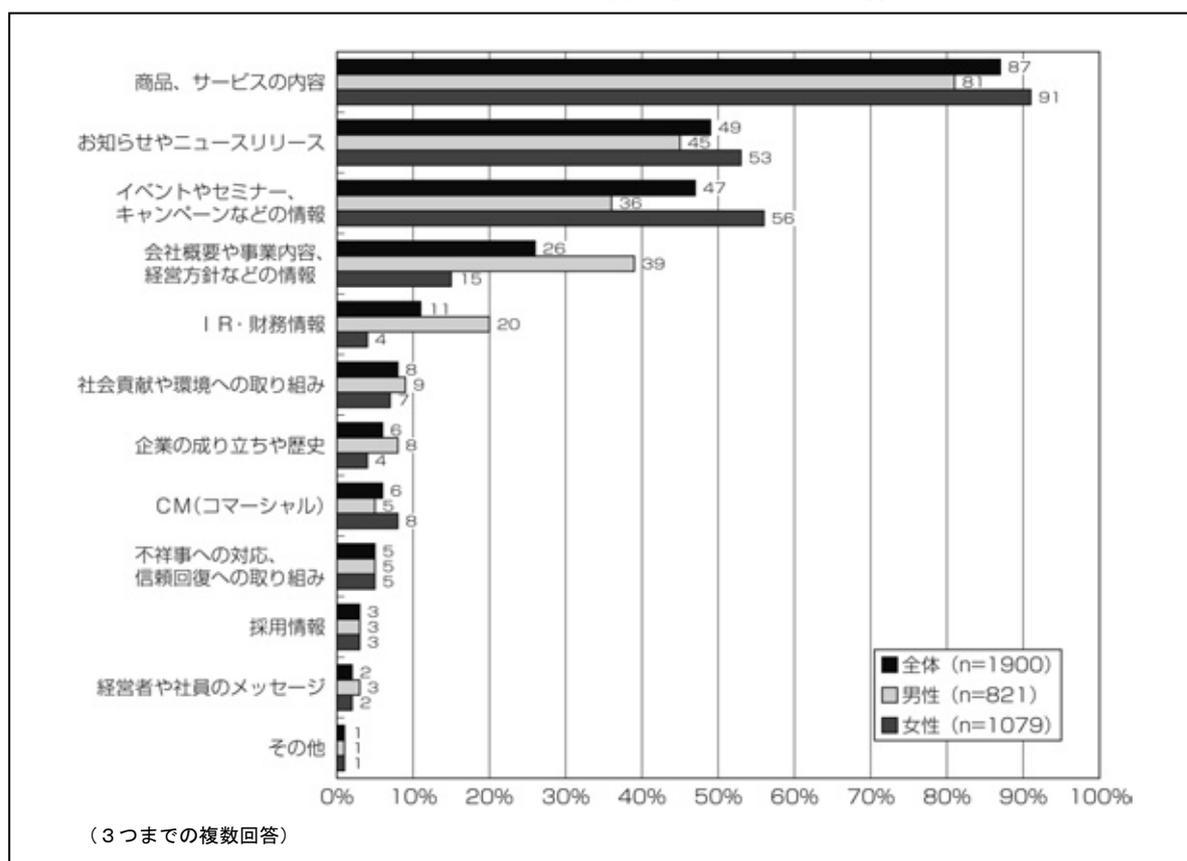
(3) ホームページの閲覧内容

閲覧内容は「商品、サービスの内容」が中心。男性は経営・事業方針や財務情報、女性はイベントやキャンペーン情報の閲覧も多い

企業ホームページの閲覧内容としては、87%が「商品、サービスの内容」を挙げている。(図28)

男女別(図28)では、男性は「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性39%、女性15%)や「IR・財務情報」(男性20%、女性4%)、女性は「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(男性36%、女性56%)を相対的によく閲覧している。

図28 ホームページの閲覧内容(全体・男女別)



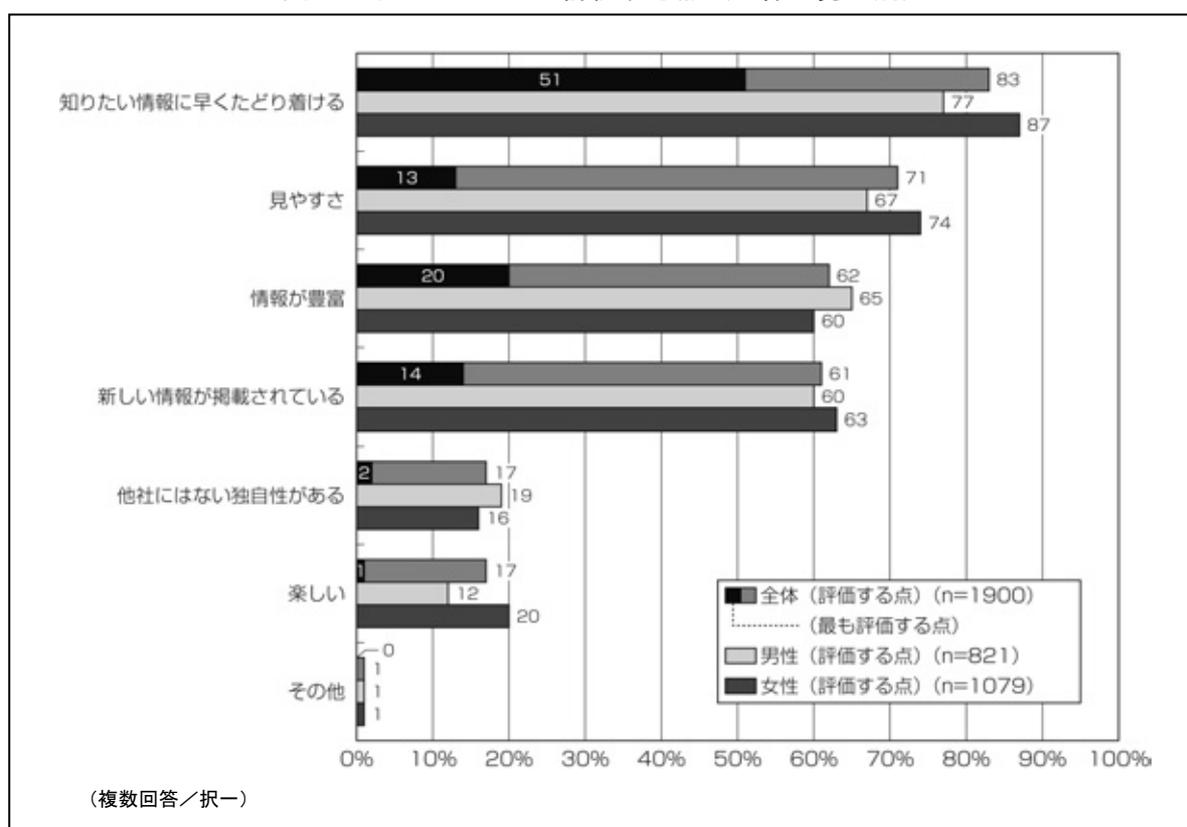
(4) ホームページで評価する点

企業ホームページの最大の評価ポイントはユーザビリティの高さ

企業ホームページを見て評価する点は、「知りたい情報に早くたどり着ける」が83%と最も多い。また、「見やすさ」(71%)も7割以上で挙げられている。

最も評価する点としても、「知りたい情報に早くたどり着ける」が51%と過半数で、ユーザビリティ(使い勝手)の高さが重視されていることがうかがえる。

図29 ホームページで評価する点(全体・男女別)



(5) 強化してほしい発信情報

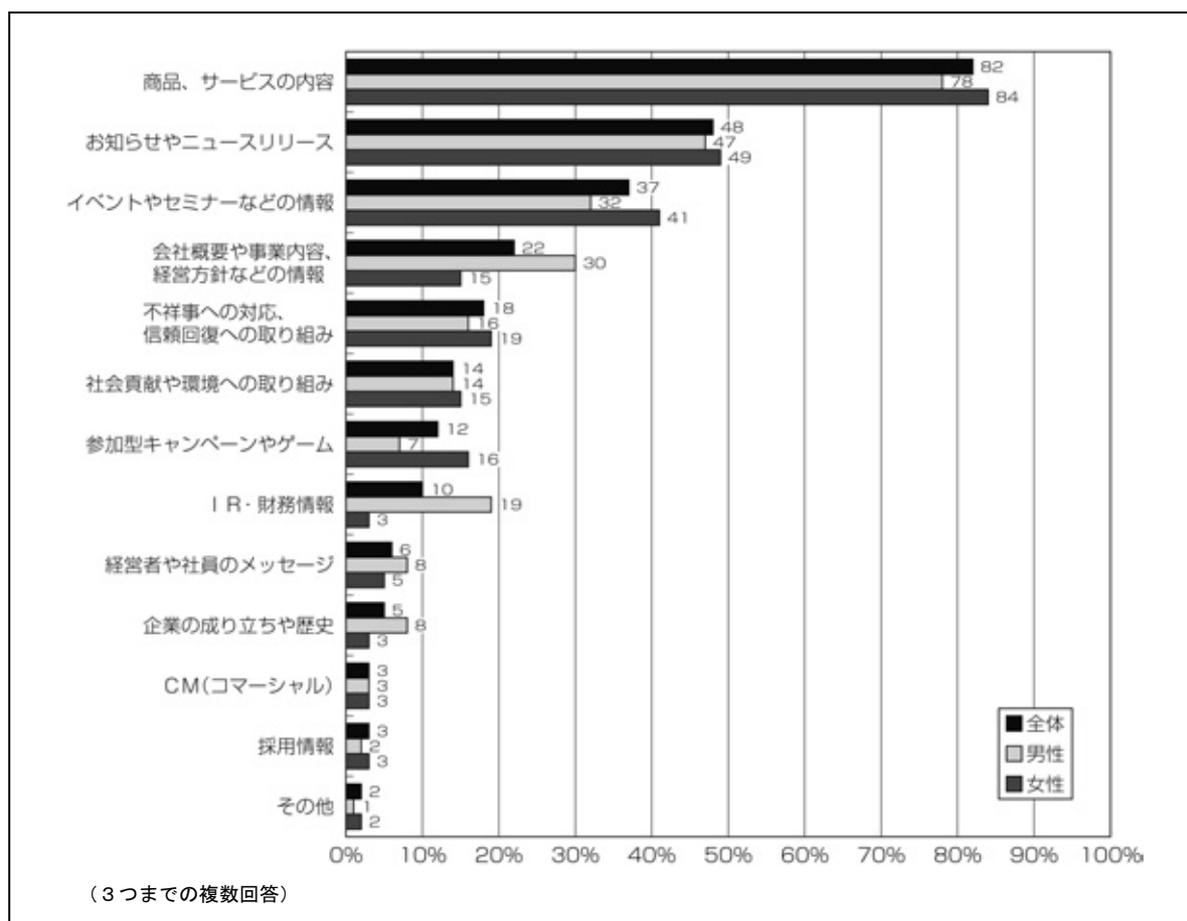
強化してほしい発信情報は「商品、サービスの内容」が8割を超える

企業に強化してほしい発信情報としては、82%が「商品、サービスの内容」を挙げている。次いで、「お知らせやニュースリリース」(48%)、「イベントやセミナーなどの情報」(37%)、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(22%)と続く。

(図30)

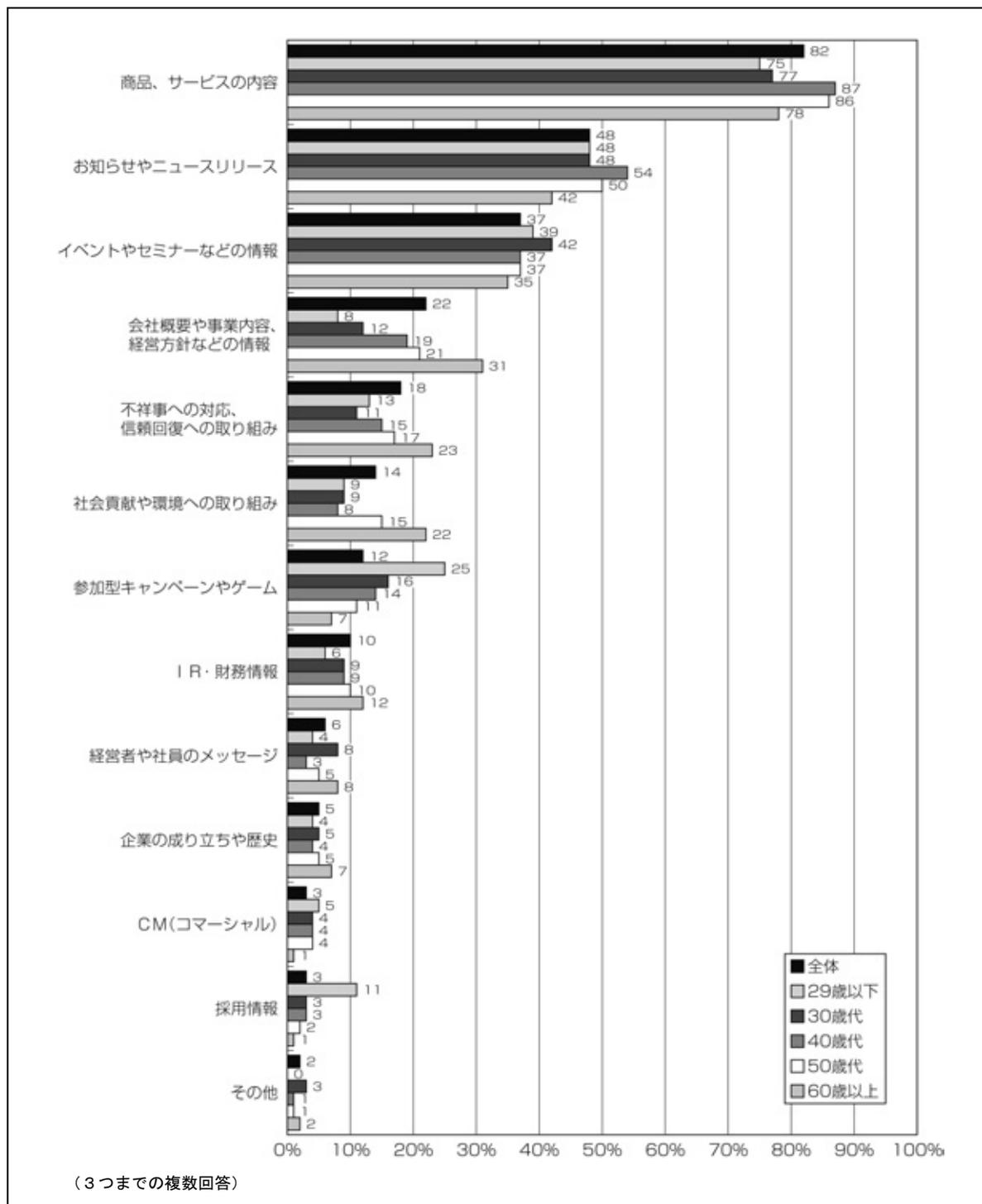
男女別(図30)で見ると、男性では「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」「IR・財務情報」、女性では「イベントやセミナーなどの情報」「参加型キャンペーンやゲーム」の割合が相対的に高く、現在閲覧している内容(図28)と強化を望む内容が連動する結果となっている。

図30 強化してほしい発信情報(全体・男女別)



項目を世代別（図31）に見ると、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」「不祥事への対応、信頼回復への取り組み」「社会貢献や環境への取り組み」の各項目は高い世代ほど強化を望む傾向が見られ、特に60歳以上で高くなっている。一方、「参加型キャンペーンやゲーム」は29歳以下で25%と、ほかの世代に比べて突出している。

図31 強化してほしい発信情報（全体・世代別）



(6) 優れた取り組み事例

運輸や小売など生活関連情報サイトを中心としたユーザビリティの高さ

- ・ JR東日本「見やすく、調べたいところにすぐに到達できる」
- ・ イオン「チラシや店舗情報などコンテンツが充実していて検索しやすい」
- ・ ヤマト運輸「リアルタイムで配送が確認でき、再配達の手続きも容易」

企業姿勢や環境への取り組みが伝わる企業ホームページ

- ・ サントリー「水にこだわった製品づくり、環境への取り組みに感心した」
- ・ 日本航空「再上場に向けた真剣さが伝わってくる」
- ・ 本田技研工業「車への情熱がすごい」「社会貢献活動にブレがない」
- ・ 三菱重工業「派手さはないが愚直に技術で社会に貢献していく姿勢が良い」

自社製品に限定せず、消費者に役立つ情報を幅広く提供

- ・ ベネッセコーポレーション「子育てや教育に関する情報発信、情報交流の場を提供」
- ・ 花王「商品だけでなく生活情報が多い」
- ・ カゴメ「食育に関する情報や商品を使ったレシピが豊富」

不祥事後の誠実な対応、公正な情報開示

- ・ パナソニック「製品の不具合情報を的確に伝えていた」
- ・ 雪印メグミルク「不祥事後の改革、安全性に対する取り組みを公表」
- ・ トヨタ自動車「良いこと・悪いことをきちんと知らせようとする姿勢」

ソーシャルメディアによる消費者との双方向コミュニケーションの取り組み

- ・ 日産自動車「フェイスブックで新商品のアイデア募集キャンペーンを実施し、一緒に創造する機会を提供」
- ・ 全日本空輸「SNSをファンづくりの場として利用する姿勢が徹底している」
- ・ 日本コカ・コーラ「ゲームやマイクロブログとの連携などで消費者の生活ごと取り込もうとしている」
- ・ ローソン「ツイッターを用いて裾野を広げている」

そのほかの優れた点として、「情報が豊富」「情報が常に新鮮」など情報の量・鮮度、「写真・デザインがきれい」「色使いが見やすい」「見ていて楽しい」などビジュアルの良さなども共通意見として挙げられている。

7. 企業が運営しているソーシャルメディア

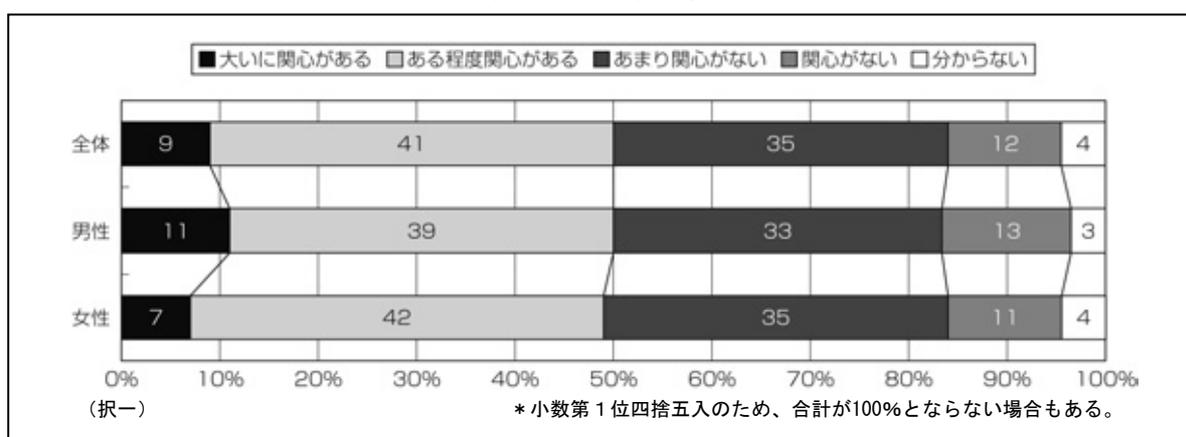
(1) 関心度

企業が運営するソーシャルメディアには2人に1人が関心を示す

企業がソーシャルメディアを運営し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動きについて関心を聞いたところ、「大いに興味がある」は9%、「ある程度興味がある」は41%と、半数が関心を示している。(図32)

男女別(図32)では、大きな傾向の違いは見られない。

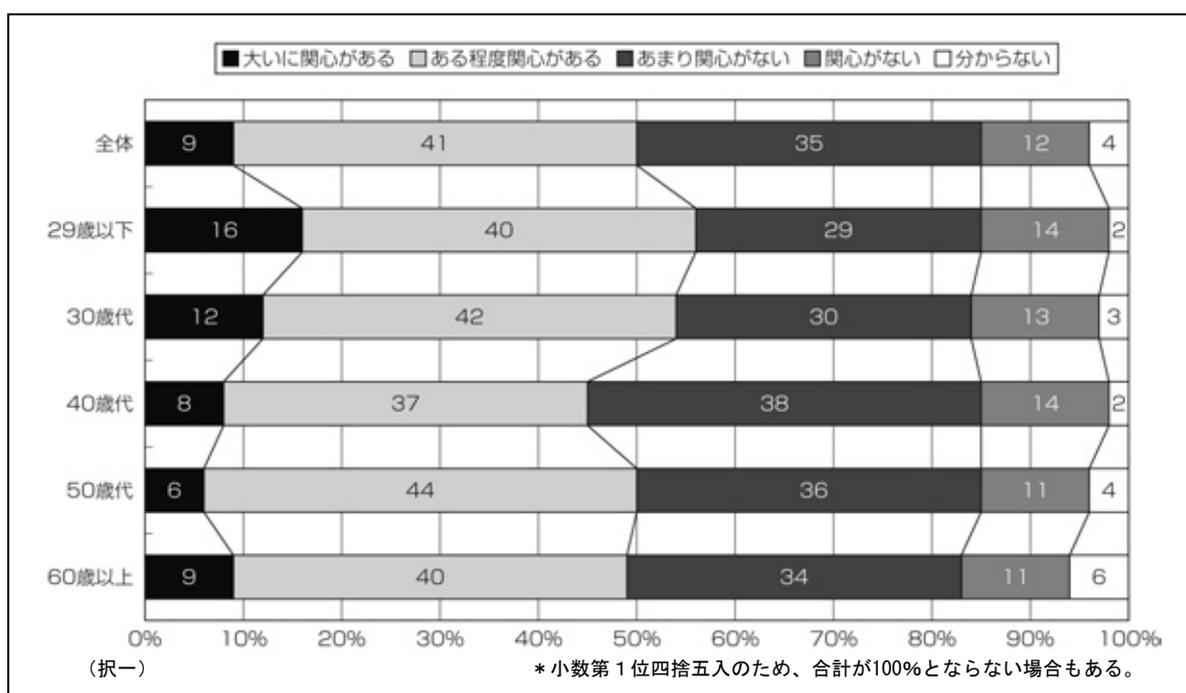
図32 関心度(全体・男女別)



世代別(図33)で見ると、「大いに興味がある」が29歳以下で16%、30歳代で12%と、若い世代での関心が相対的に高い。

なお、「関心がない」が、各世代とも1割程度見られる。

図33 関心度(全体・世代別)

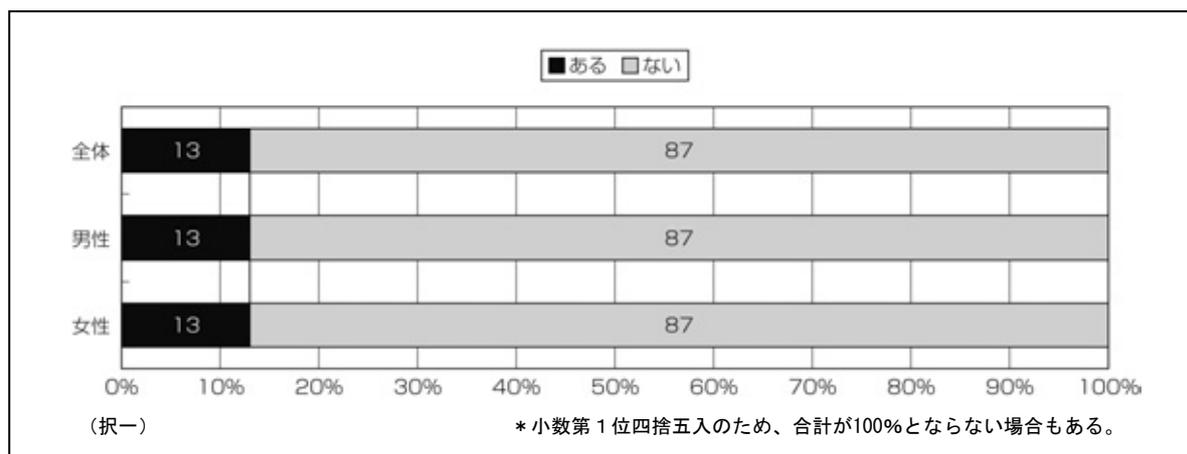


(2) 参加経験

企業が運営するソーシャルメディアへの参加経験は13%

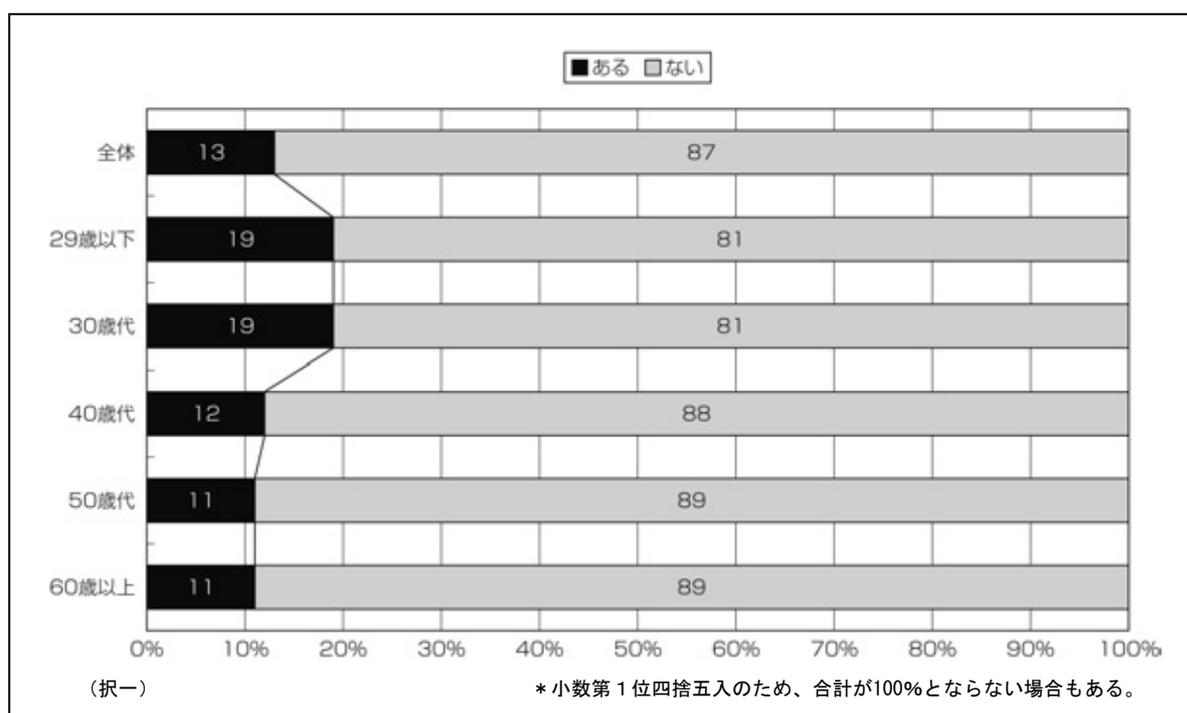
企業が運営するソーシャルメディアに参加した経験があるのは13%。(図34)
男女別(図34)でも同じ結果となっている。
関心は持たれているものの、実際の参加経験はあまり高くないといえる。

図34 参加経験(全体・男女別)



世代別(図35)で見ると、29歳以下および30歳代で「参加経験がある」とする割合がそれぞれ19%に上り、ほかの世代に比べてやや高い結果となっている。

図35 参加経験(全体・世代別)



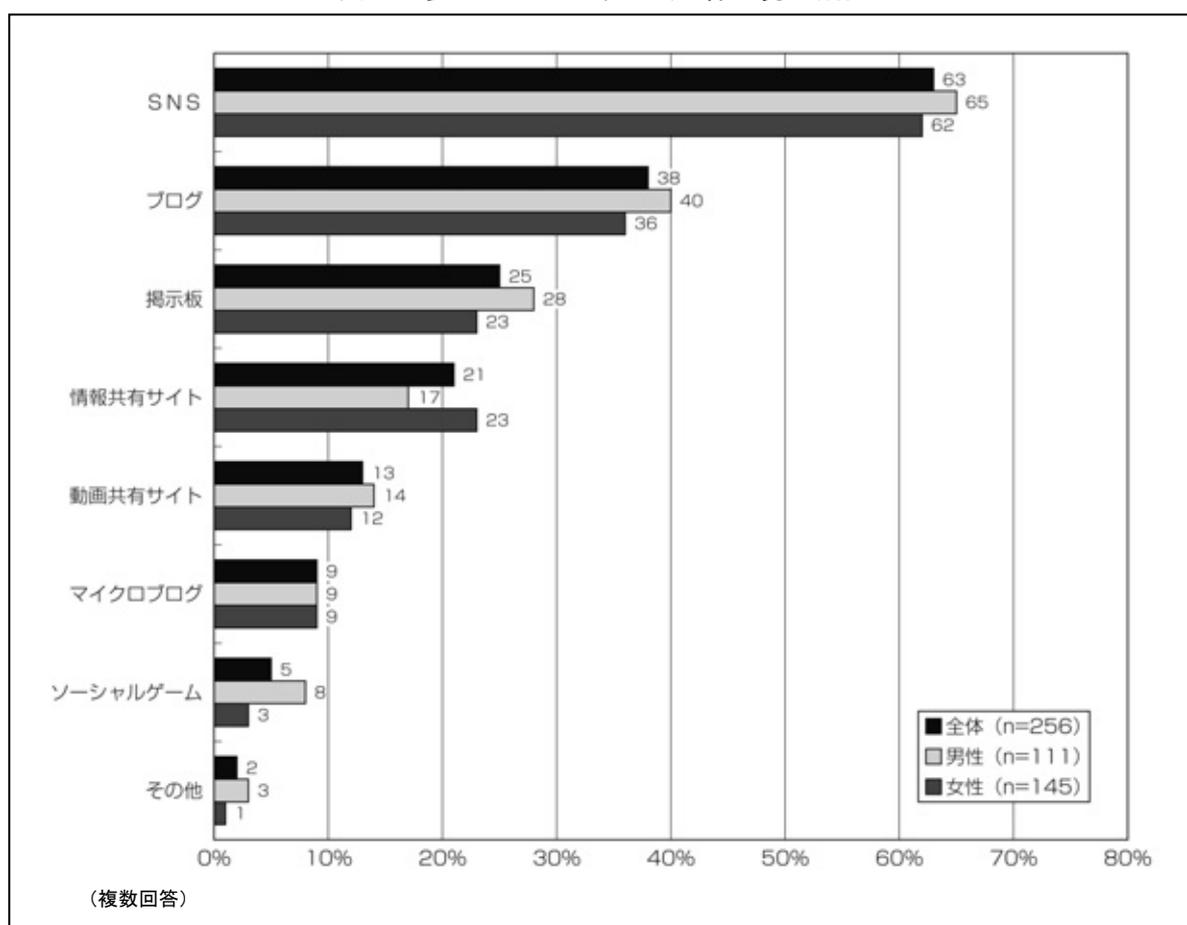
(3) 参加したメディア

参加経験のある企業のソーシャルメディアはSNSが中心

参加経験のある企業のソーシャルメディアは、「SNS」が63%と最も多く、次いで「ブログ」(38%)、「掲示板」(25%)、「情報共有サイト」(21%)と続く。(図36)

男女別(図36)で見ると、料理レシピやフリー百科事典などの「情報共有サイト」への参加経験率が、女性でやや高くなっている。(男性17%、女性23%)

図36 参加したメディア(全体・男女別)



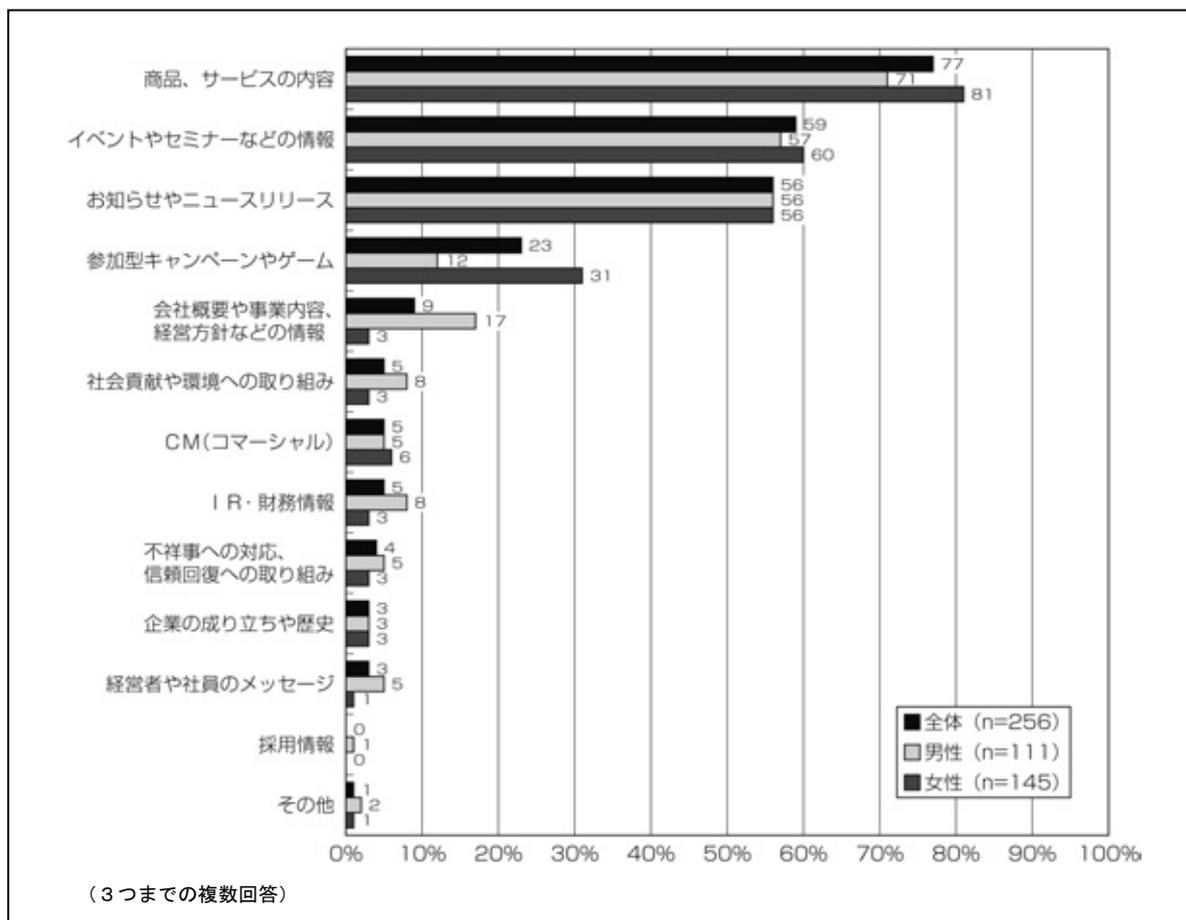
(4) 取得情報の内容

取得情報は「商品、サービス内容」が中心。女性は「参加型キャンペーンやゲーム」にも積極参加

企業が運営するソーシャルメディアに参加して取得する情報は、「商品、サービスの内容」が77%と最も多い。「イベントやセミナーなどの情報」(59%)、「お知らせやニュースリリース」(56%)もそれぞれ5割を超えた。(図37)

男女別(図37)に見ると、「参加型キャンペーンやゲーム」は男性12%に対して女性31%と、女性の方がより積極的に参加していることがうかがえる。一方、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」(男性17%、女性3%)は男性の利用率が高い。

図37 取得情報の内容(全体・男女別)

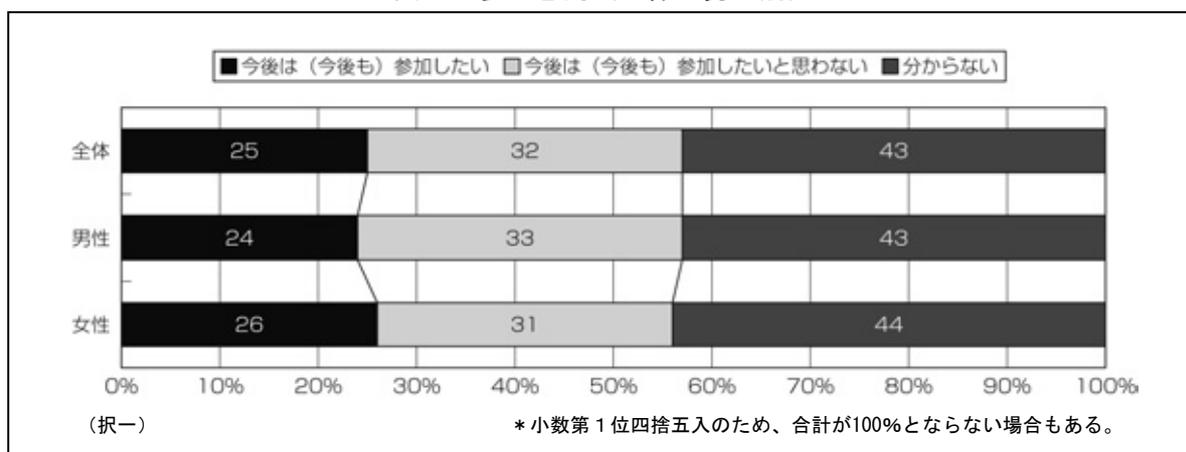


(5) 参加意向

4人に1人が参加意向を示す。参加経験がない層は今後の参加にも消極的

企業が運営するソーシャルメディアへの参加意向を聞いたところ、「今後は（今後）参加したい」が25%と、4人に1人が参加したい意向を示している。一方、「今後は（今後）参加したいと思わない」が32%に上り、参加しない意向が若干上回っている。（図38）

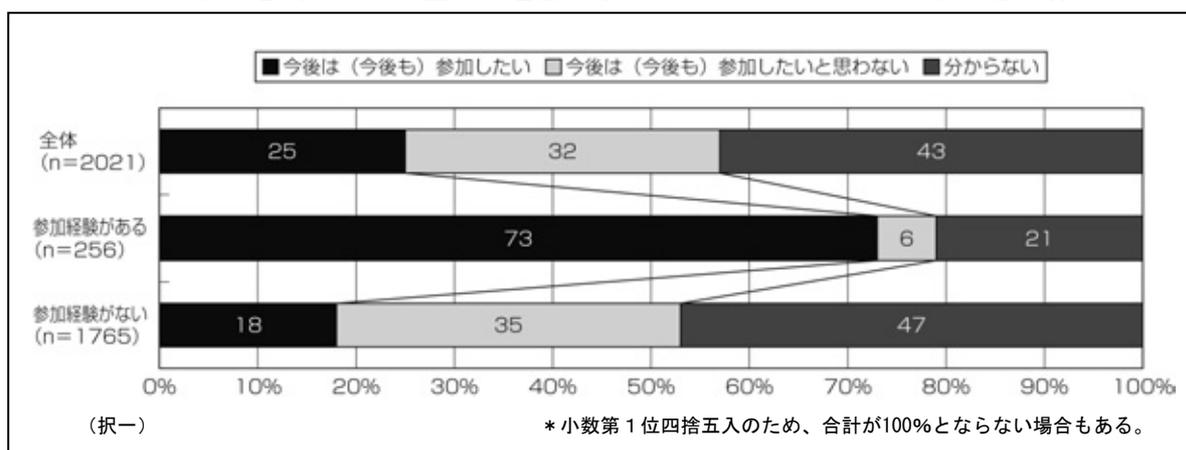
図38 参加意向（全体・男女別）



企業が運営するソーシャルメディアへの参加経験別（図39）に見ると、参加経験のある層では7割以上が「今後も参加したい」意向を示しており、「今後は参加したいと思わない」とするのはわずか6%にとどまっている。

一方、参加経験のない層では、「今後は参加したい」18%に対して「今後も参加したいと思わない」35%、「分からない」47%と、今後の参加についても消極的な姿勢が示されている。

図39 参加意向（全体・企業が運営するソーシャルメディアへの参加経験別）



(6) 不参加意向の理由

企業のソーシャルメディアへの参加経験あり

多くは今後も継続して参加意向を示している一方で、「あまり有用に感じられない」「企業目線に立っている」などの理由で今後の参加を見送る意見が、比較的年齢が高い世代の一部で見られた。

企業のソーシャルメディアへの参加経験なし

不参加意向の理由として、ソーシャルメディア自体に対する関心の低さや抵抗感と、“企業が運営するメディア”に対する警戒感の大きく2つが挙げられる。

ソーシャルメディア自体に対する関心の低さ

- ・「特に興味が無い」「必要性を感じない」
- ・「面倒」「時間が取られる」「余裕がない」

顔が見えないコミュニケーションへの不安、抵抗感

- ・「顔の見えないコミュニケーションには関心を持ってない」
- ・「やはり対面による会話に参加したい」

情報管理体制への懸念、不信感

- ・「個人情報流出する恐れがある」
- ・「SNSの安全性が不安」

ソーシャルメディアにおける発信情報への不信感

- ・「偏った情報が発信されても個人では判断できない」
- ・「ソーシャルメディアに信頼性があると思わない」

“企業が運営するメディア”に対する警戒感

- ・「結局企業の道具にされるだけで自分へのプラスはなさそう」
- ・「企業の仕掛けたい方向に知らず知らずのうちに誘導される」
- ・「(企業にとって) 悪いことは公開していない」
- ・「企業のPRはあまり聞きたくない」
- ・「企業の販売促進に利用されるような気がする」

企業のソーシャルメディア運営にあたっては、個人情報の保護・管理徹底に加えて、運営目的や方針を明確に打ち出すとともに、生活者の意見に真摯に耳を傾ける姿勢を示すことで、生活者の信頼感と共感を得ることが必要といえる。

インターネット利用に関する意識・実態調査報告書

2012年10月

発行／一般財団法人 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 森田 真樹子

〒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