

インターネット利用に関する 意識・実態調査報告書

2016年10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。さらに今後は、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、日常生活を変えていくことが予想されています。

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たり、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、7割以上の人は何らかのソーシャルメディアを利用し、半数の人がSNSを利用し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、スマートフォンが前回調査（2012年）と比べて、若い世代を中心に普及が進んでいることが分かりました。

さらに企業のホームページについては、「閲覧している内容」「強化してほしい情報」共に、「商品、サービスの内容や関連情報」であるという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、3人に2人が企業のソーシャルメディアから情報を取得していました。さらに、4人に1人はソーシャルメディア上で何らかの反応（「シェア」や「いいね！」）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
(1) 仕事（業務）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
3. 利用している端末機器	16
4. ソーシャルメディア	18
(1) 利用しているコンテンツ	18
(2) 利用目的	21
5. 企業のホームページ	24
(1) 業種別の閲覧状況	24
(2) 閲覧内容	27
(3) 強化してほしい情報	30
(4) 閲覧の際に重視する点	33
(5) 優れた取り組み事例	35
6. 企業が運営するソーシャルメディア	36
(1) 関心度	36
(2) 発信情報への反応状況	38
(3) 反応した情報	40
(4) 発信を強化してほしい情報	41

調査結果の概要

1. 若い世代ほど長時間利用の傾向

個人的な1日のインターネット利用時間は、「30分未満」が16%、「30分以上60分未満」が31%、「1時間以上2時間未満」が32%、「2時間以上4時間未満」が15%、「4時間以上」が5%と、平均して1時間前後の利用が中心となっている。

世代別では、若い世代ほど、利用時間が長くなっていることが分かる。また、「4時間以上」の長時間利用者は29歳以下で23%と突出して高い。

2. 主な利用サービスは「メールの送受信」と「情報収集」

個人的なインターネット利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」(98%)と「情報収集」(94%)が9割を超える。続いて、「商品の購入、サービスの利用」(76%)、「情報発信やコミュニケーション(ブログ、SNSなどのソーシャルメディア等)」(48%)、「金融取引(銀行、証券など)」(46%)、「動画・音楽コンテンツの視聴」(46%)となっている。

3. 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普及が進む

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」(96%)を挙げている。

年別では、「スマートフォン」の割合が前回調査(2012年)の24%に対して、今回調査(2016年)では56%と普及が進んでいることが分かる。また、「タブレット端末機」は、2012年の10%に対し、今回は、28%と増加傾向にある。

また、世代別では「スマートフォン」は、49歳以下の世代(29歳以下88%、30歳代79%、40歳代80%)で、概ね8割の利用率であるのに対して、60歳代では39%、70歳以上では22%と大きな開きがあることが分かる。

4. 半数が「SNS」を利用、一方で4人に1人がソーシャルメディアを未利用

個人的なソーシャルメディアの利用において、利用しているコンテンツを聞いたところ、「SNS」が48%と最も高い。また、「利用したことがない」が26%となっており、4人に1人がソーシャルメディアを利用していないことが分かる。

5. 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66%で最も高い

ソーシャルメディアを利用する目的について聞いたところ、「家族や友人・知人と

のコミュニケーションや情報共有」が66%と最も高くなっている。次いで「情報収集」が60%、「企業とのコミュニケーションや企業の情報収集」が36%、「情報発信」が31%となっている。

6. 企業のホームページで最も見られている業種は「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」

個人的なインターネット利用において、よく見る企業のホームページの業種について聞いたところ、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」が42%と最も高くなっている。次いで、「運輸（鉄道、バス、航空、物流など）・旅行」が39%、「食料品」が38%、「金融（銀行、証券、保険など）」が29%となっている。一方で、「企業のホームページは見ない」が1割（11%）となっている。

7. 閲覧内容は、「商品、サービスの内容や関連情報」が91%と突出して高い

企業のホームページでどのような情報を見ているかを聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が91%と突出して高くなっている。次いで、「お知らせやニュースリリース」（50%）、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」（47%）となっている。

8. 企業のホームページで、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7割を超える

企業のホームページで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71%と最も高くなっている。次いで、「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」と「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が36%、「お知らせやニュースリリース」が34%と続く。

9. 約8割が企業のホームページに対して検索性や閲覧性を求める

企業のホームページを閲覧する際に重視する点としては、「知りたい情報に早くたどり着ける」が85%と最も高く、次いで「見やすさ」（76%）となっている。

10. 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が5割以上

企業が運営するソーシャルメディアについて関心があるかを聞いたところ、「大いに関心がある」（12%）と「ある程度関心がある」（41%）を合わせると、半数を超える人（53%）が関心を持っていることが分かる。

11. 3人に2人が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人が企業の発信した情報に何らかの反応（「シェア」や「いいね！」）をしている

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に反応（取得した情報をシェア、「いいね！」ボタンを押す、コメントを書き込む等）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24%、「情報を取得したことはあるが、反応したことはない」が44%、「情報を取得したことも、反応したこともない」が32%となっている。3人に2人（68%）が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人（24%）が情報を取得し、反応していることが分かる。

12. 反応した情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が8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」と回答した人に、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80%と突出して高くなっている。次いで「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(45%)、「お知らせやニュースリリース」(43%)が4割程度となっている。

13. 企業が運営するソーシャルメディアでもホームページ同様に、「商品、サービスの内容や関連情報」が最も強化してほしい情報

発信を強化してほしい情報について、ホームページとソーシャルメディアを比べたところ、共に「商品、サービスの内容や関連情報」が最も高くなっている。また、「お知らせやニュースリリース」は、ソーシャルメディア（42%）が、ホームページ（34%）より8ポイント高くなっている。

- ・調査対象：3,030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：2016年7月14日～7月25日
- ・有効回答：1,697人（56.0%）
- ・回答者の属性：
 - 男女別：男性（740人、43.6%）、女性（957人、56.4%）
 - 世代別：29歳以下（40人、2.4%）、30歳代（192人、11.3%）、40歳代（265人、15.6%）、50歳代（546人、32.2%）、60歳代（370人、21.8%）、70歳以上（284人、16.7%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（686人、40.4%）、会社役員・団体役員（97人、5.7%）、自営業・自由業（131人、7.7%）、パートタイム・アルバイト（224人、13.2%）、専業主婦・夫（304人、17.9%）、学生（12人、0.7%）、無職・その他（243人、14.3%）

（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】 アメーバブログ、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+ など
- 【動画共有サイト】 ユーチューブ、ニコニコ動画、ヴァイン 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

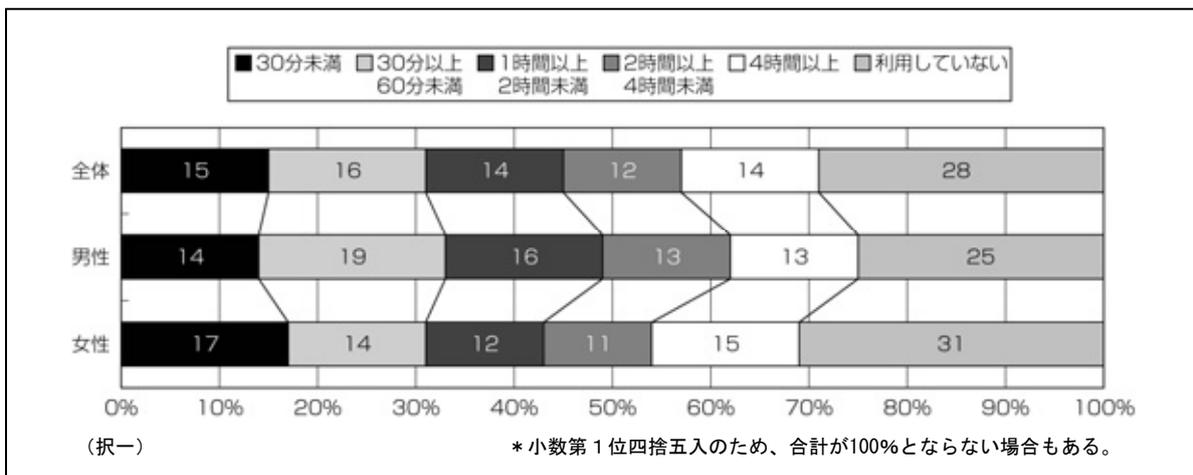
1. インターネットの平均的な1日の利用時間

(1) 仕事（業務）でのインターネット利用

4割が仕事（業務）で1時間以上インターネットを利用

仕事（業務）での1日のインターネット利用時間は、「30分未満」が15%、「30分以上60分未満」が16%、「1時間以上2時間未満」が14%、「2時間以上4時間未満」が12%、「4時間以上」が14%となり、4割が1時間以上、利用している。（図1）

図1 インターネットの平均的な1日の利用時間 — 仕事（業務）でのインターネット利用
（全体・男女別）

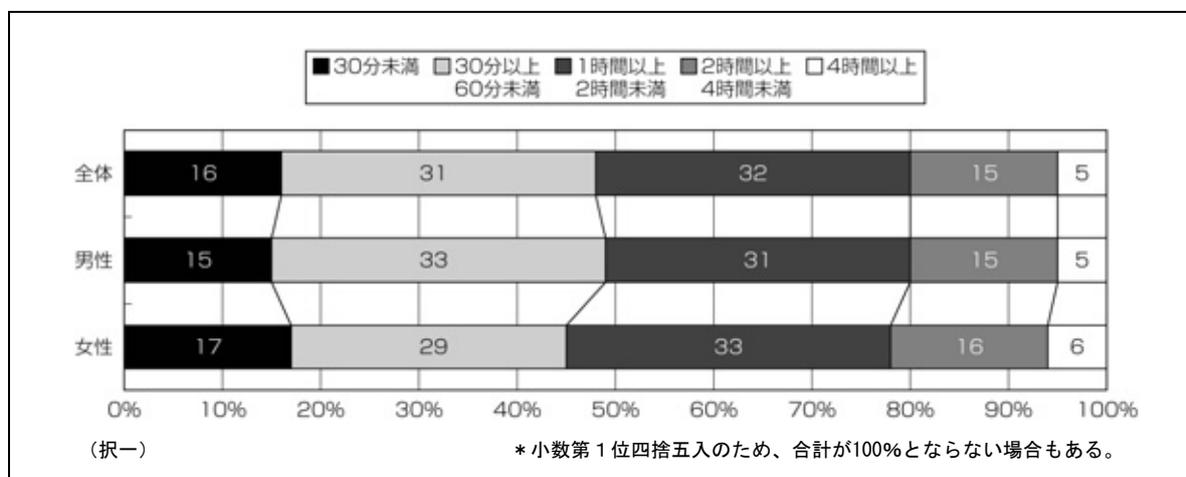


(2) 個人的なインターネット利用

若い世代ほど長時間利用の傾向

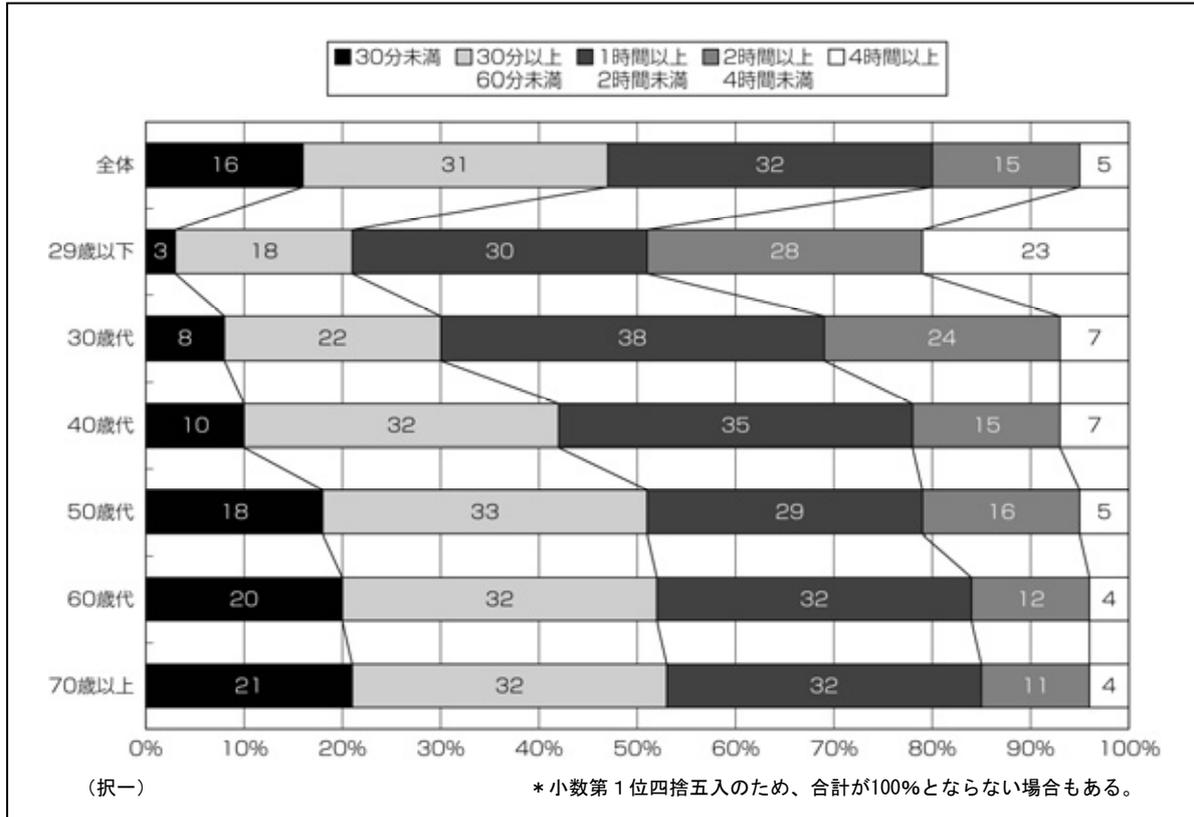
個人的な1日のインターネット利用時間は、「30分未満」が16%、「30分以上60分未満」が31%、「1時間以上2時間未満」が32%、「2時間以上4時間未満」が15%、「4時間以上」が5%と、平均して1時間前後の利用が中心となっている。(図2) 男女別(図2)では、ほとんど利用時間について差は見られない。

図2 インターネットの平均的な1日の利用時間 — 個人的なインターネット利用
(全体・男女別)



世代別（図3）に見ると、若い世代ほど、利用時間が長くなっていることが分かる。また、「4時間以上」の長時間利用者は、29歳以下で23%と突出して高い。

図3 インターネットの平均的な1日の利用時間 - 個人的なインターネット利用
(全体・世代別)

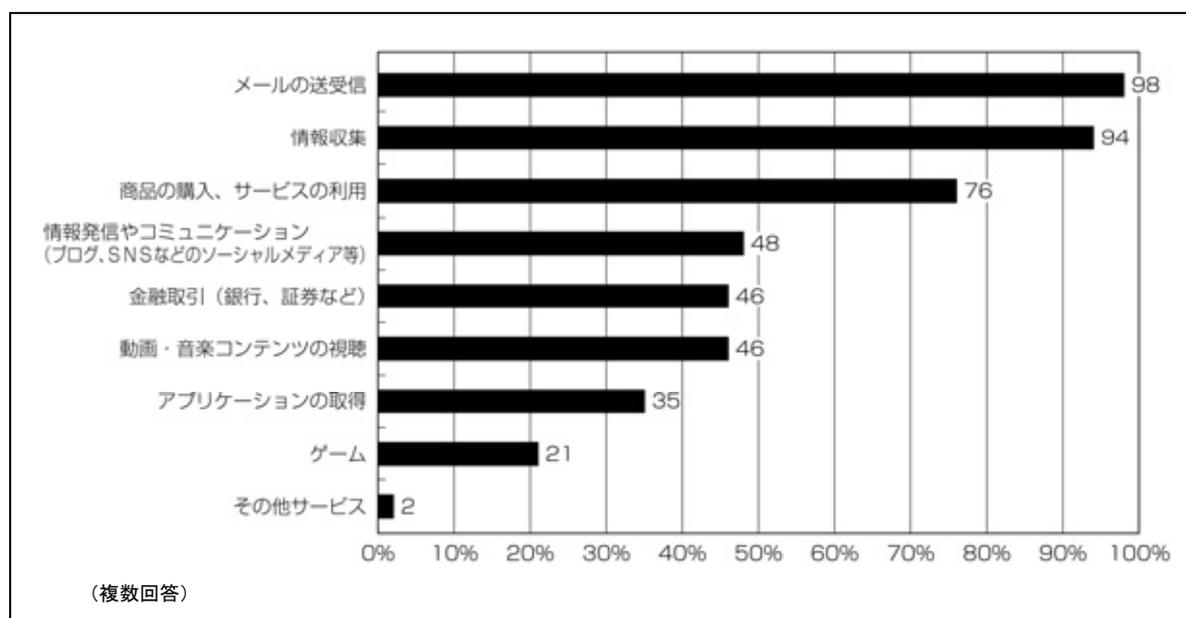


2. 利用しているサービス

主な利用サービスは「メールの送受信」と「情報収集」

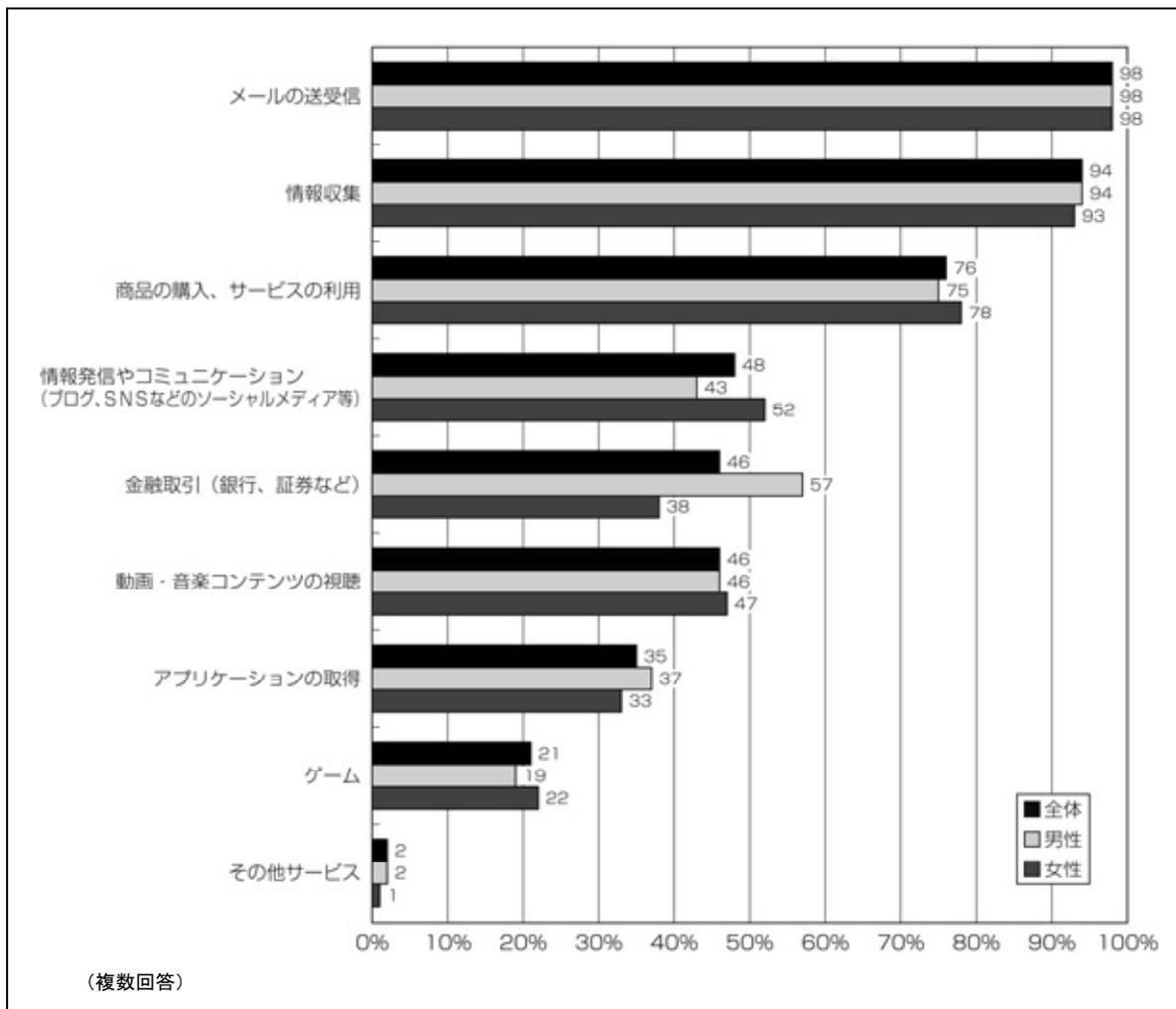
個人的なインターネット利用で、利用しているサービスは、「メールの送受信」(98%)と「情報収集」(94%)が9割を超える。続いて、「商品の購入、サービスの利用」(76%)、「情報発信やコミュニケーション(ブログ、SNSなどのソーシャルメディア等)」(48%)、「金融取引(銀行、証券など)」(46%)、「動画・音楽コンテンツの視聴」(46%)となっている。(図4)

図4 利用しているサービス(全体)



男女別（図5）に見ると、上位3項目（「メールの送受信」「情報収集」「商品の購入、サービスの利用」）に大きな差は見られない。第4位の「情報発信やコミュニケーション」は、女性（52%）が男性（43%）に比べて9ポイント高くなっている。第5位の「金融取引」では、男性（57%）が女性（38%）より19ポイント高くなっている。

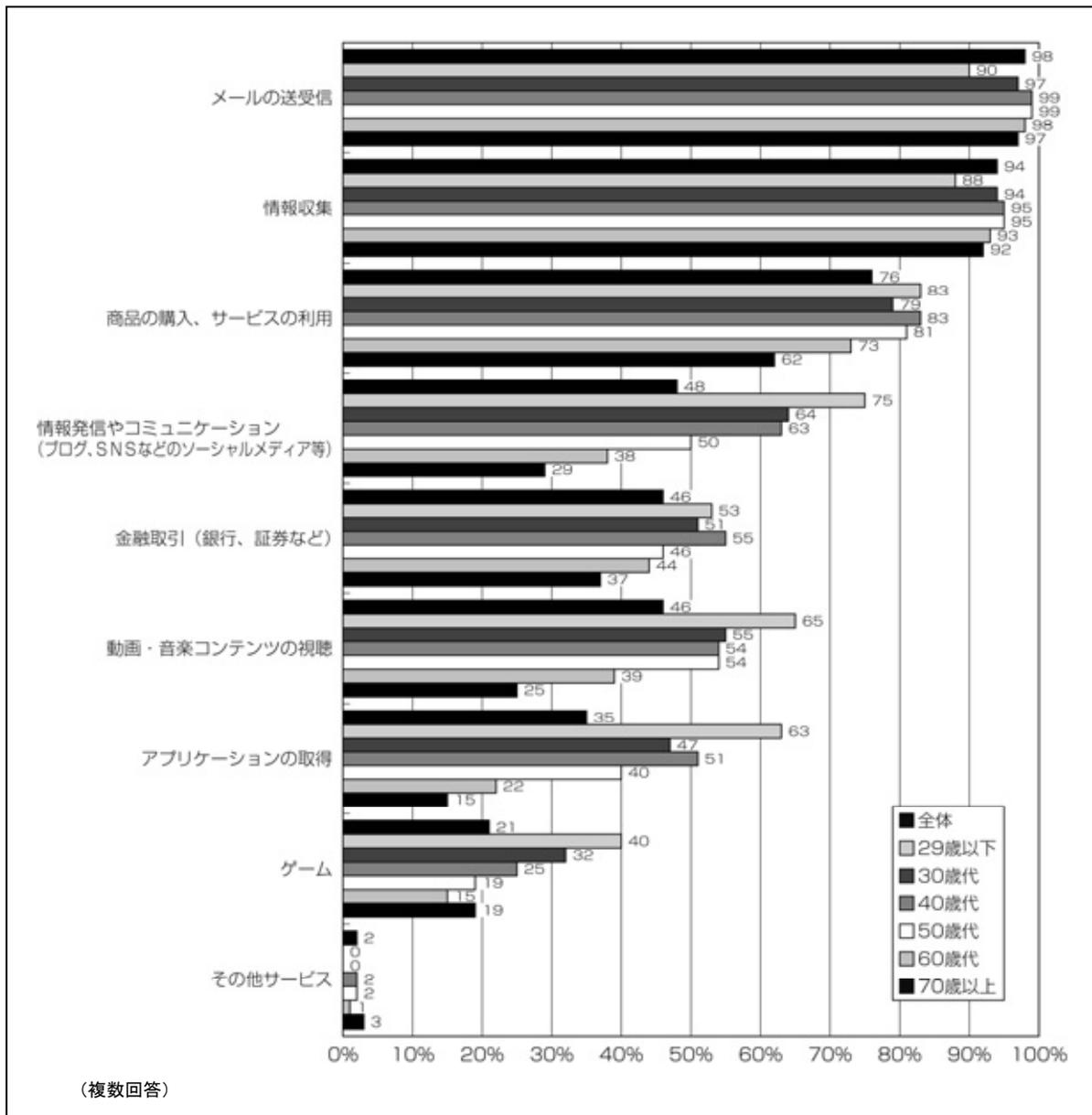
図5 利用しているサービス（全体・男女別）



世代別（図6）に見ると、「メールの送受信」は全ての世代で9割以上が利用している。

また、「情報発信やコミュニケーション」と「動画・音楽コンテンツの視聴」は、若い世代の利用率が高くなっており、世代が上がるにつれて、低くなっている。

図6 利用しているサービス（全体・世代別）



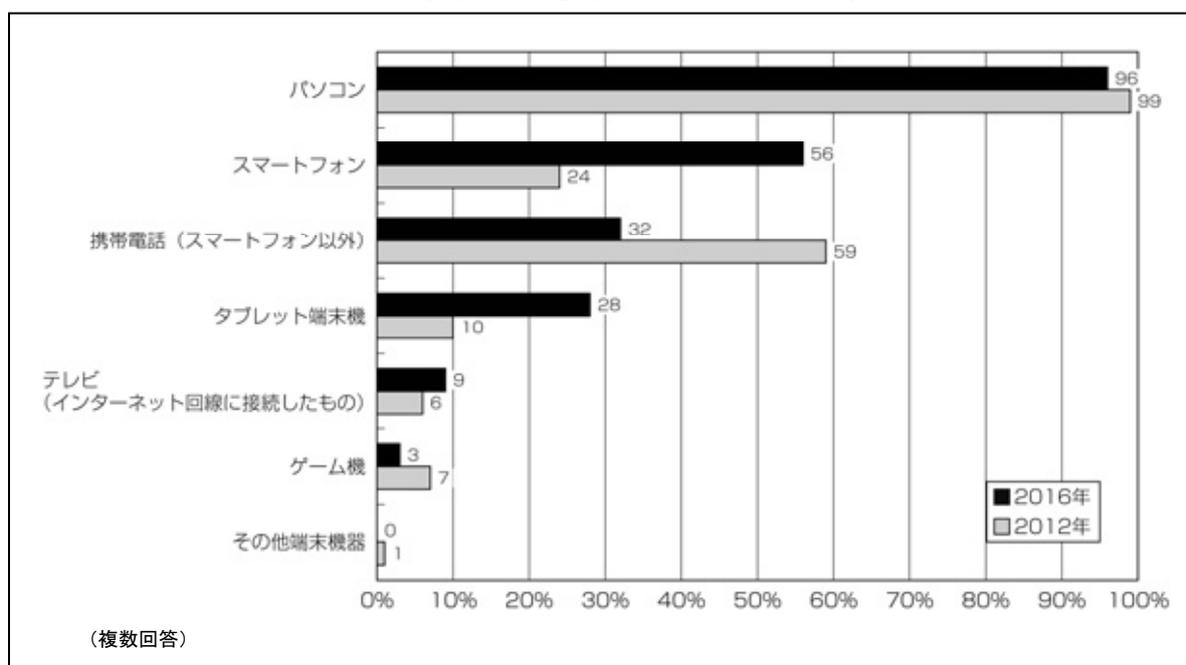
3. 利用している端末機器

パソコンはほぼ全員が利用、スマートフォンは若い世代を中心に普及が進む

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」(96%)を挙げている。次いで「スマートフォン」(56%)、「携帯電話(スマートフォン以外)」(32%)、「タブレット端末機」(28%)となっている。(図7)

年別(図7)に見ると、「スマートフォン」の割合が前回調査(2012年)の24%に対して、今回調査(2016年)では56%と普及が進んでいることが分かる。また、「タブレット端末機」は、2012年の10%に対し、今回は、28%と増加傾向にある。

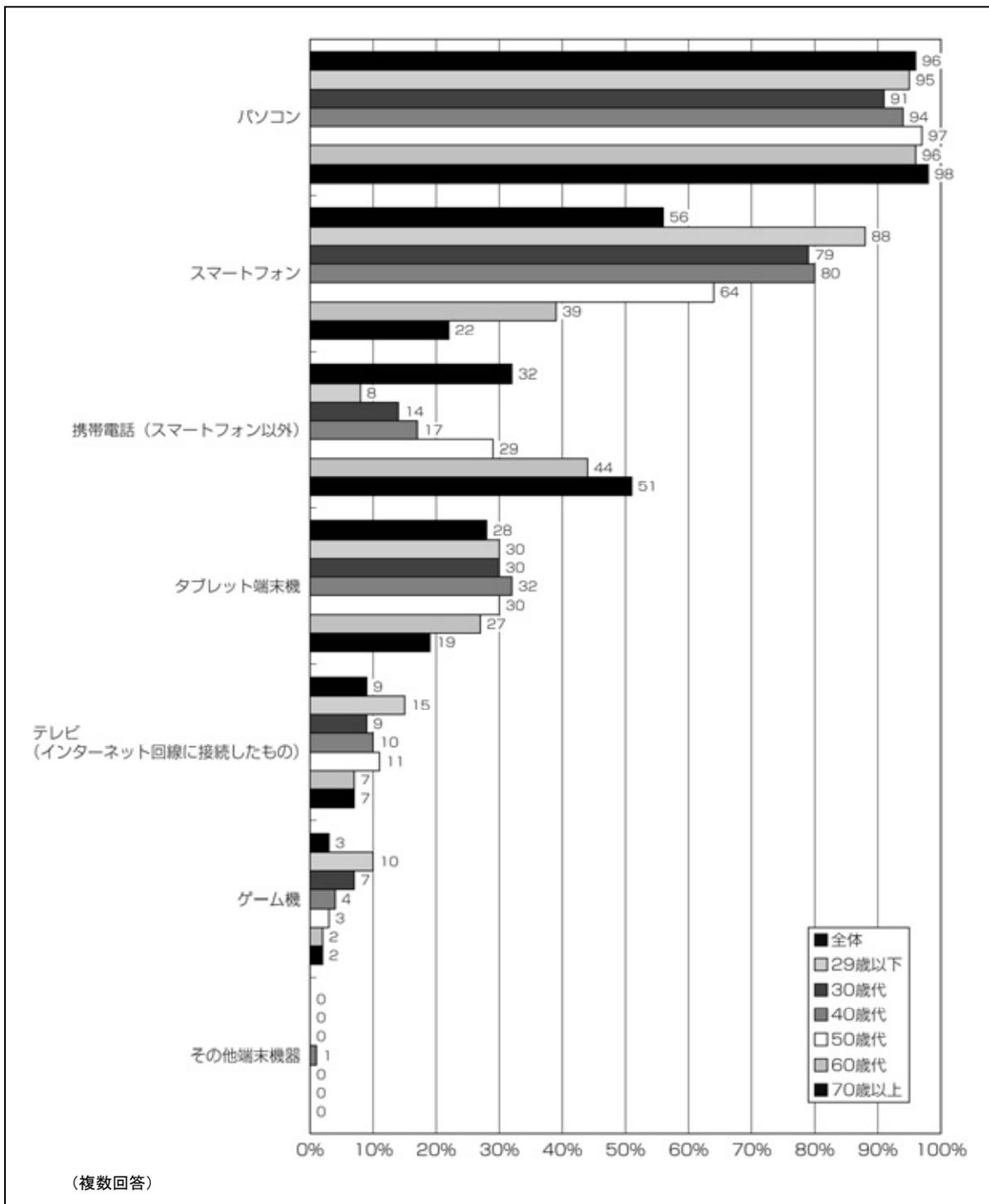
図7 利用している端末機器(全体・年別)



世代別（図8）に見ると、「パソコン」は全ての世代で9割以上が利用していることが分かる。また、「スマートフォン」は、49歳以下の世代（29歳以下88%、30歳代79%、40歳代80%）で、概ね8割の利用率であるのに対して、60歳代では39%、70歳以上では22%と大きな開きがあることが分かる。

なお、「タブレット端末機」は、70歳以上（19%）を除いた世代で3割程度が利用している。

図8 利用している端末機器（全体・世代別）



4. ソーシャルメディア

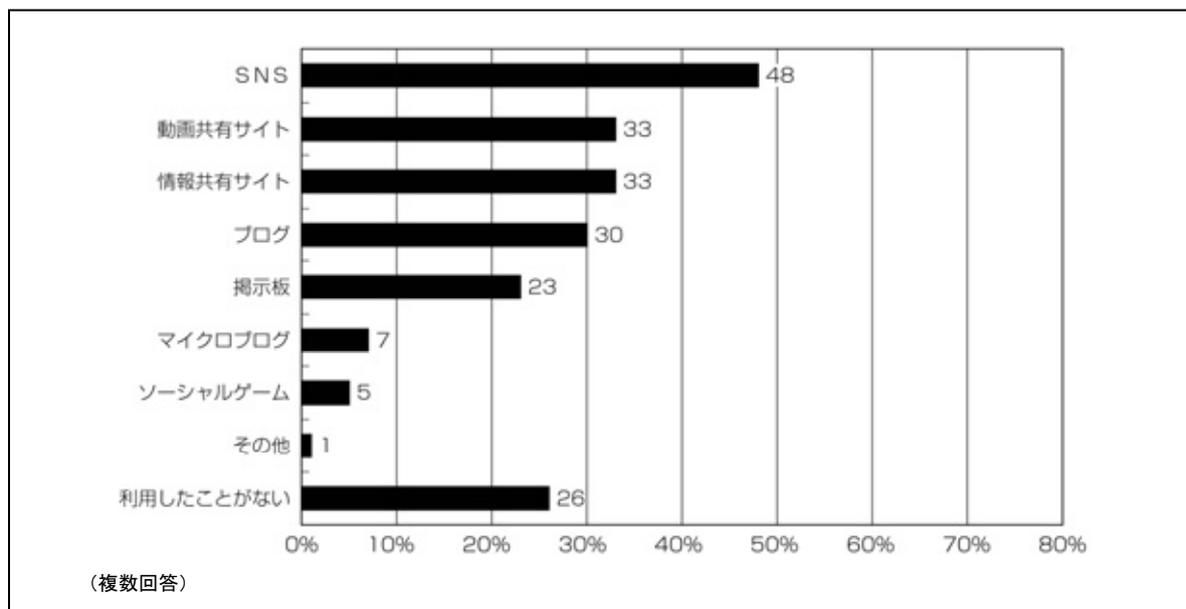
(1) 利用しているコンテンツ

半数が「SNS」を利用、一方で4人に1人がソーシャルメディアを未利用

個人的なソーシャルメディアの利用において、利用しているコンテンツを聞いたところ、「SNS」が48%と最も高い。次いで「動画共有サイト」「情報共有サイト」が33%、「ブログ」が30%と続く。

また、「利用したことがない」が26%となっており、4人に1人がソーシャルメディアを利用していないことが分かる。(図9)

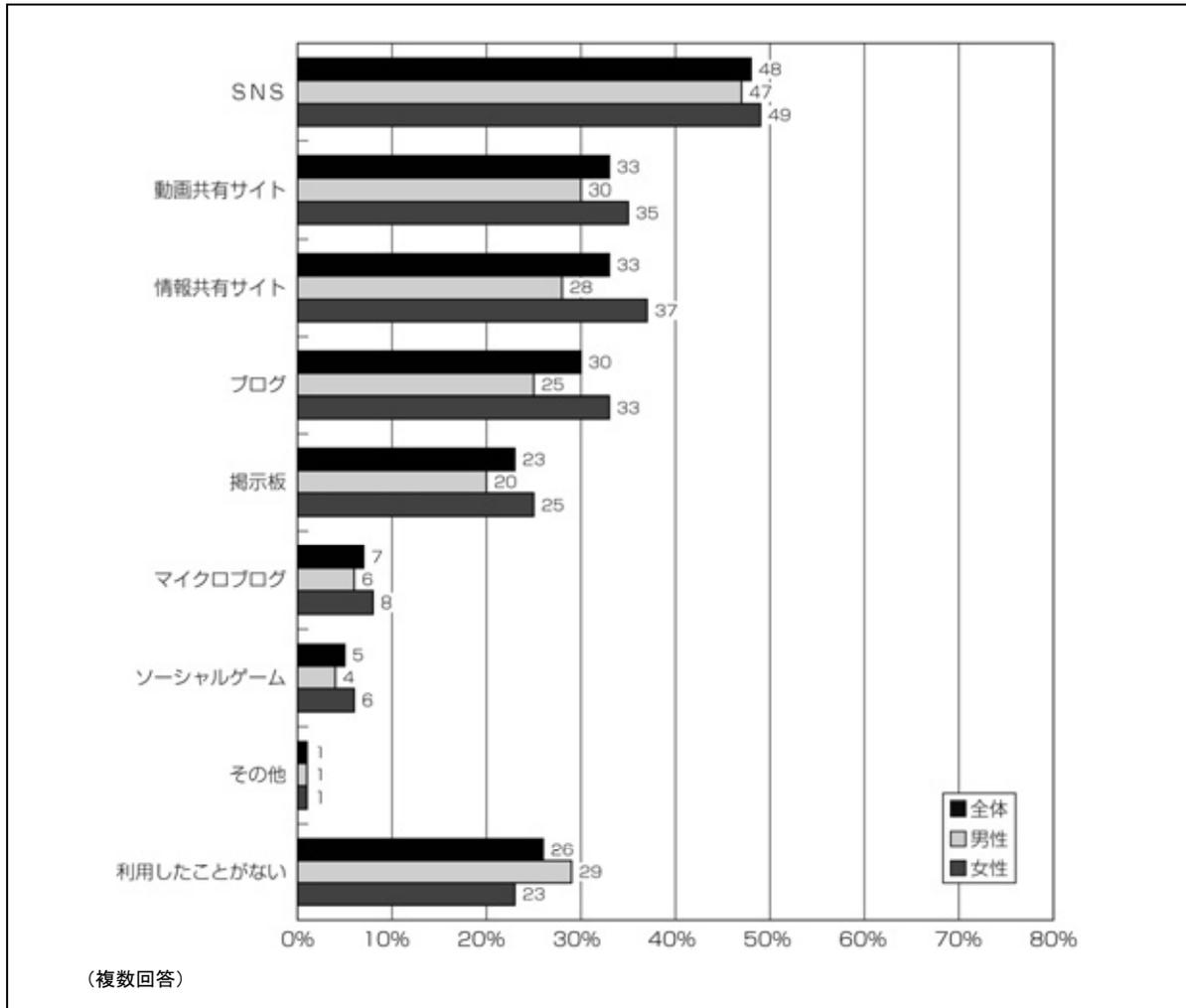
図9 ソーシャルメディア - 利用しているコンテンツ (全体)



男女別（図10）に見ると、「SNS」（男性47%、女性49%）では、ほとんど差が見られない。「情報共有サイト」では、女性（37%）が男性（28%）より9ポイント、「ブログ」では、女性（33%）が男性（25%）より8ポイント高くなっている。

また、「利用したことがない」では、男性（29%）の方が女性（23%）より6ポイント高くなっている。

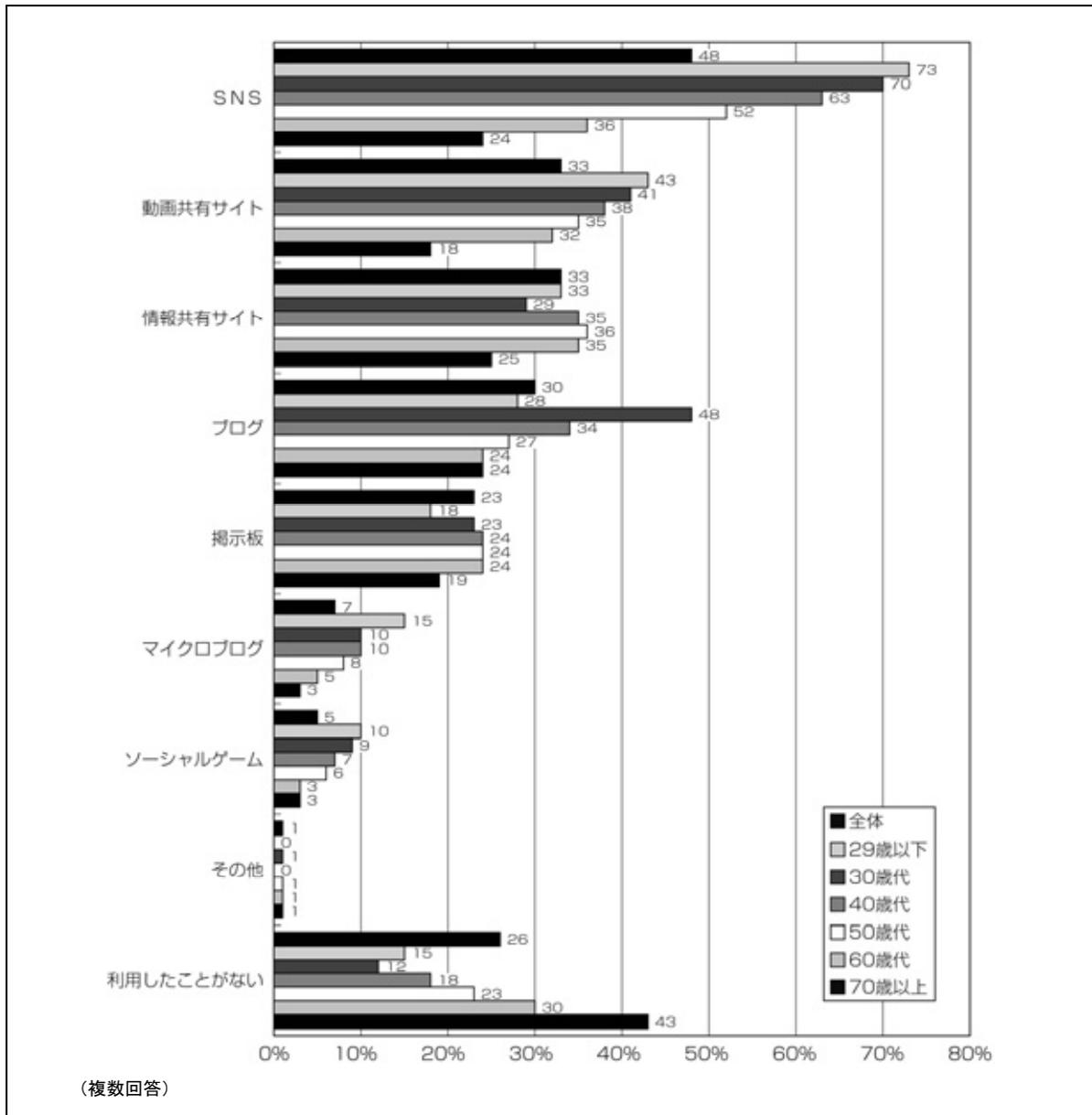
図10 ソーシャルメディア - 利用しているコンテンツ（全体・男女別）



世代別（図11）に見ると、「SNS」は70歳以上を除いた全ての世代で最も利用度が高く、29歳以下（73%）と70歳以上（24%）では、49ポイント差となっている。また、「SNS」と「動画共有サイト」は、世代が上がるにつれて、割合が低くなっている。「ブログ」は、30歳代が48%と他の世代と比べて突出して高い。

一方、「利用したことがない」は、60歳以上（60歳代30%、70歳以上43%）が高くなっており、若い世代に比べてソーシャルメディアの利用が進んでいないことが分かる。

図11 ソーシャルメディア - 利用しているコンテンツ（全体・世代別）

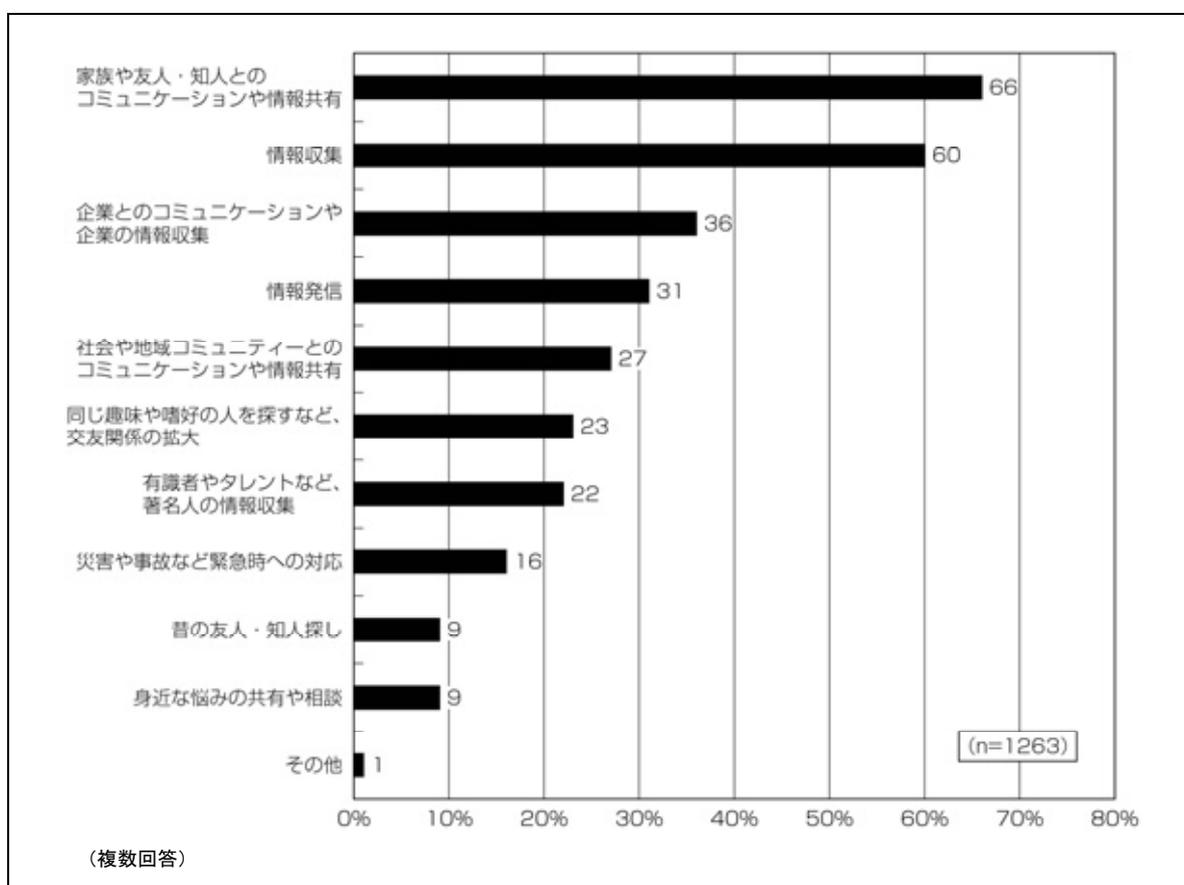


(2) 利用目的

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66%で最も高い

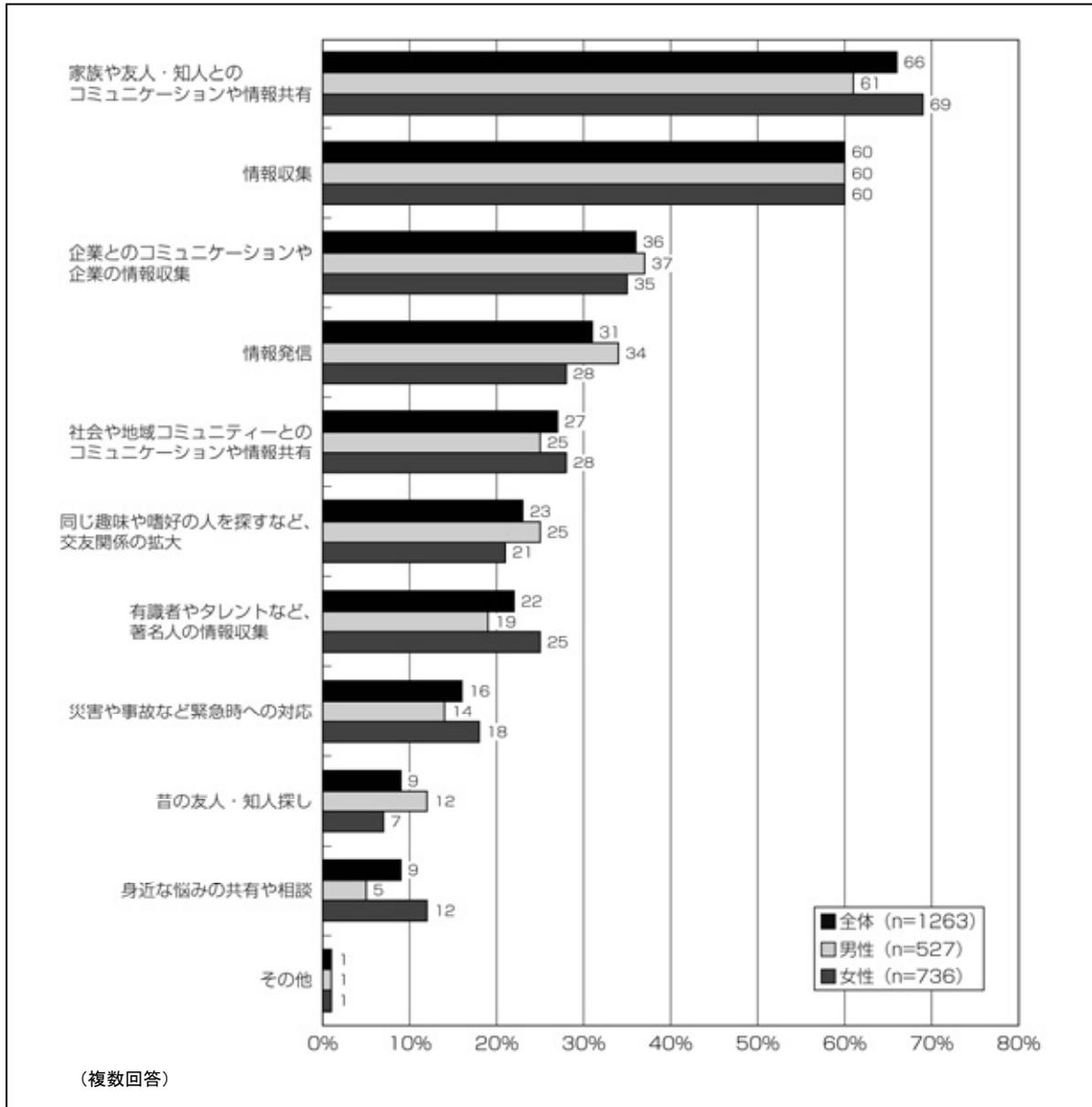
ソーシャルメディアを利用する目的について聞いたところ、「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」が66%と最も高くなっている。次いで「情報収集」が60%、「企業とのコミュニケーションや企業の情報収集」が36%、「情報発信」が31%となっている。(図12)

図12 ソーシャルメディア - 利用目的 (全体)



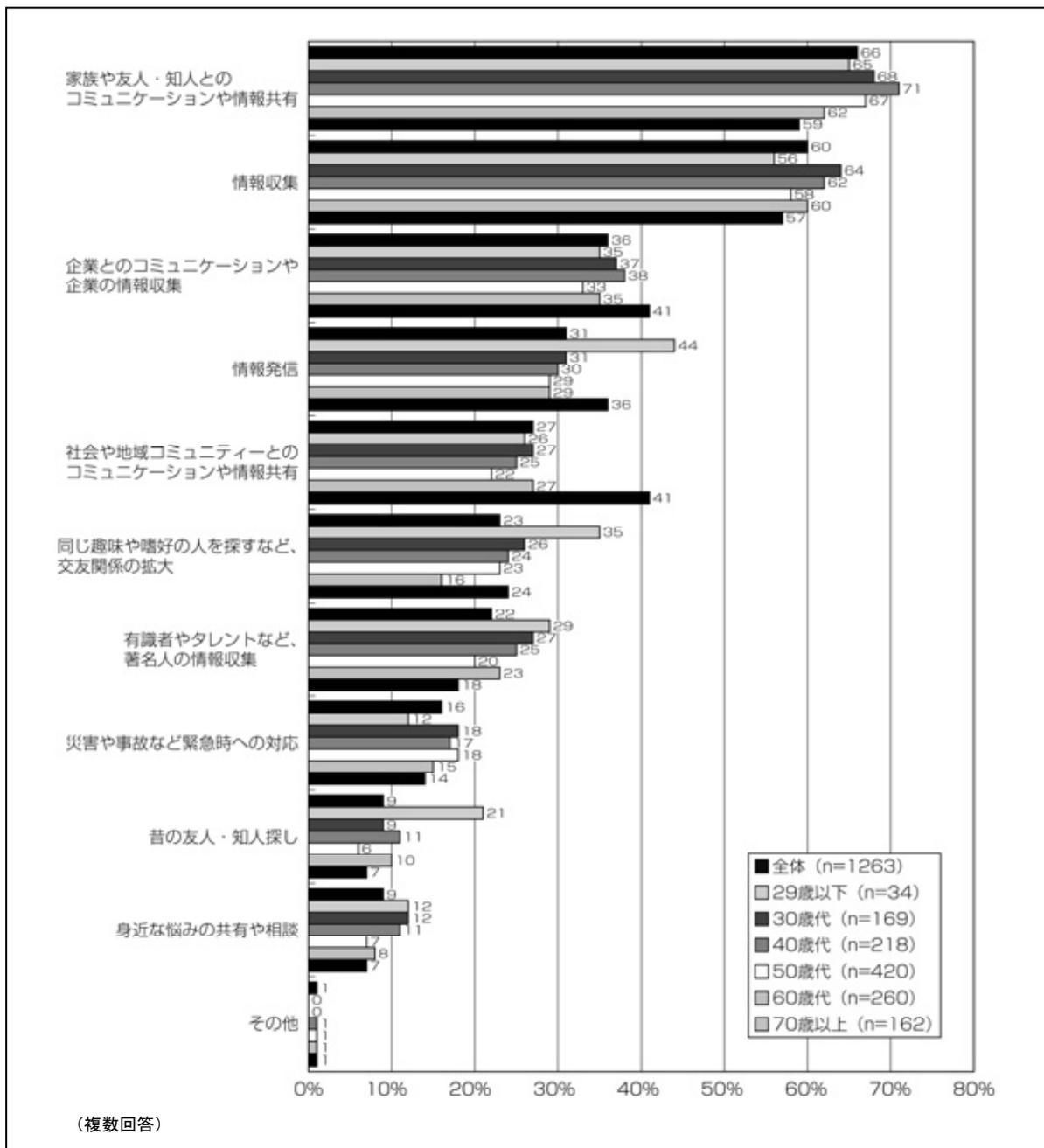
男女別（図13）に見ると、第1位の「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」は、女性（69%）が男性（61%）に比べて8ポイント高くなっている。また、第4位の「情報発信」は、男性（34%）が女性（28%）に比べて6ポイント高くなっている。なお、下位項目であるものの、「身近な悩みの共有や相談」は、女性（12%）が男性（5%）に比べて7ポイント高くなっている。

図13 ソーシャルメディア - 利用目的（全体・男女別）



世代別（図14）に見ると、第1位の「家族や友人・知人とのコミュニケーションや情報共有」は、最も高い40歳代（71%）と最も低い70歳以上（59%）で12ポイントの開きがある。第5位の「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」は、70歳以上が41%と他の世代（22～27%）と比べて高くなっている。また、上位項目ではないが、「昔の友人・知人探し」では、29歳以下が21%と他の世代（6～11%）と比べて10ポイント以上高くなっている。

図14 ソーシャルメディア - 利用目的（全体・世代別）



5. 企業のホームページ

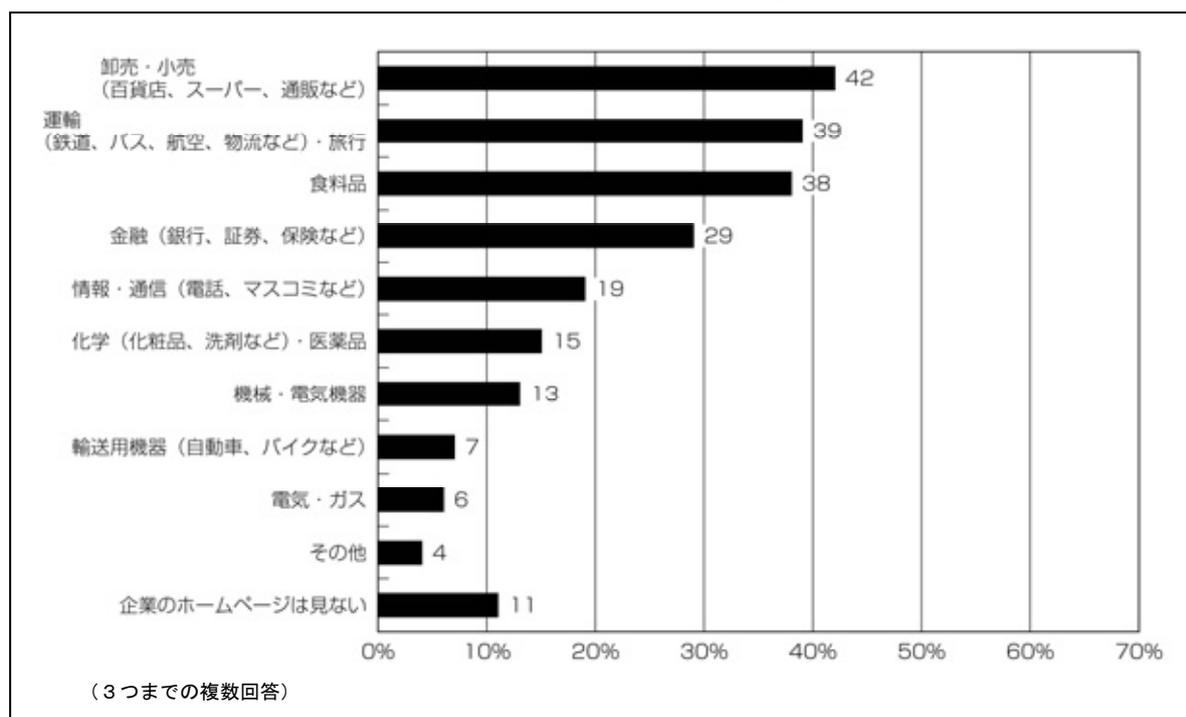
(1) 業種別の閲覧状況

企業のホームページで最も見られている業種は「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」

個人的なインターネット利用において、よく見る企業のホームページの業種について聞いたところ、「卸売・小売（百貨店、スーパー、通販など）」が42%と最も高くなっている。次いで、「運輸（鉄道、バス、航空、物流など）・旅行」が39%、「食料品」が38%、「金融（銀行、証券、保険など）」が29%となっている。

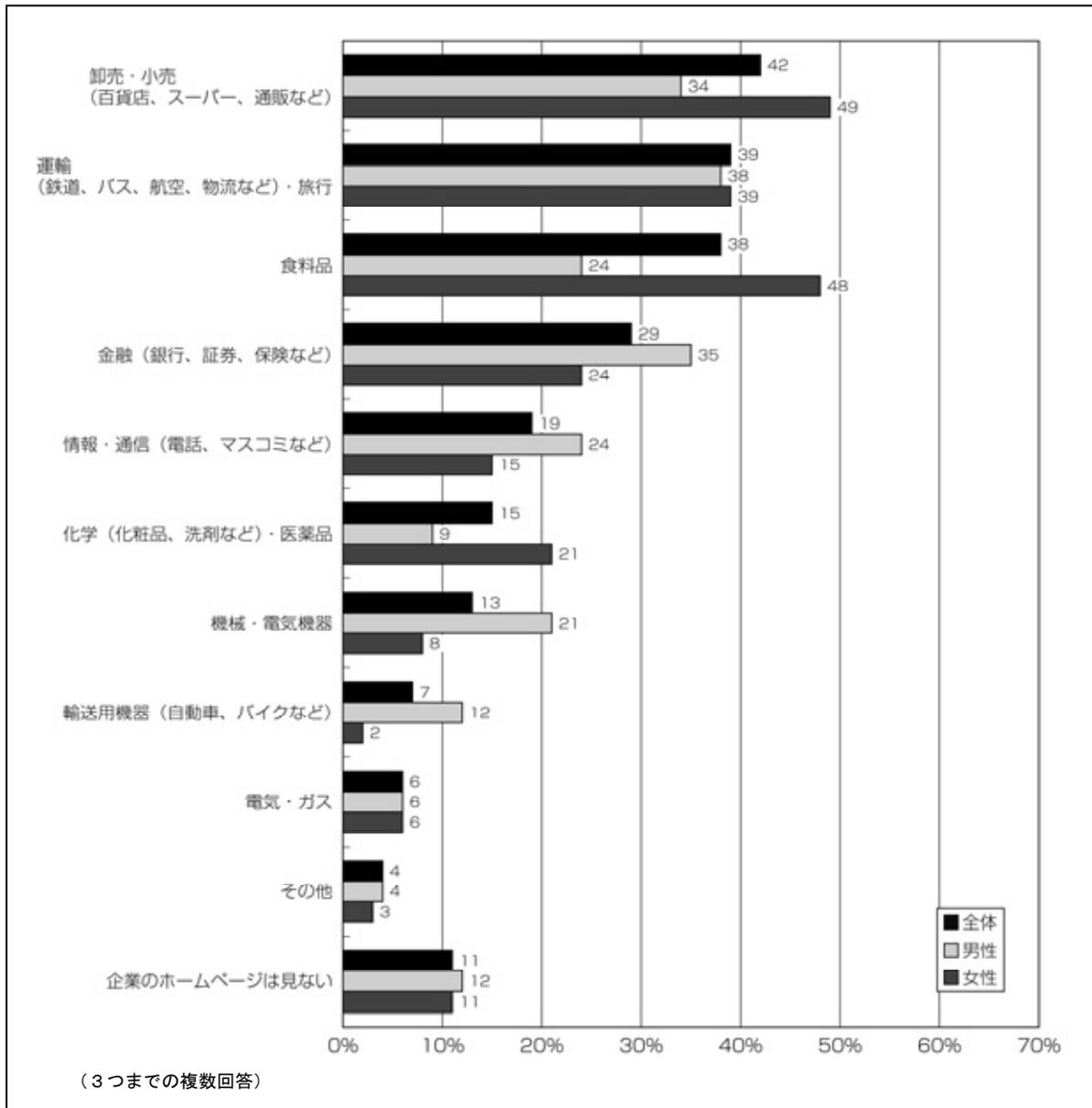
一方で、「企業のホームページは見ない」が1割（11%）となっている。（図15）

図15 企業のホームページ — 業種別の閲覧状況（全体）



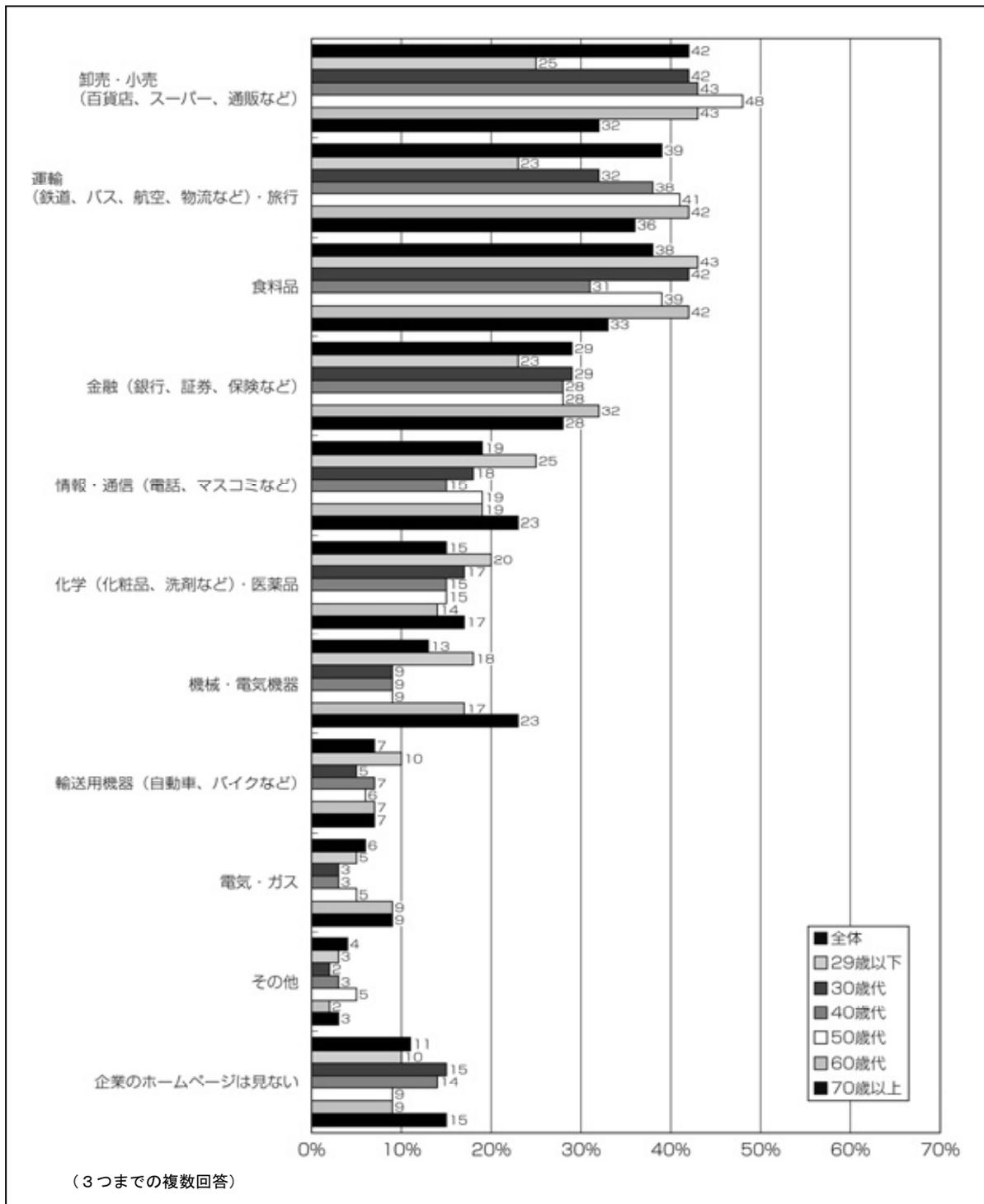
男女別（図16）に見ると、第1位の「卸売・小売」は、女性（49%）が男性（34%）に比べて15ポイント高くなっている。また、第3位の「食料品」についても女性（48%）が男性（24%）に比べて24ポイント高くなっている。

図16 企業のホームページ - 業種別の閲覧状況（全体・男女別）



世代別（図17）に見ると、第1位の「卸売・小売」は、50歳代（48%）が最も高く、29歳以下（25%）が最も低くなっている。第2位の「運輸・旅行」は、29歳以下（23%）から60歳代（42%）までは、世代が上がるにつれて高くなっているが、70歳以上では、36%と降下している。

図17 企業のホームページ - 業種別の閲覧状況（全体・世代別）

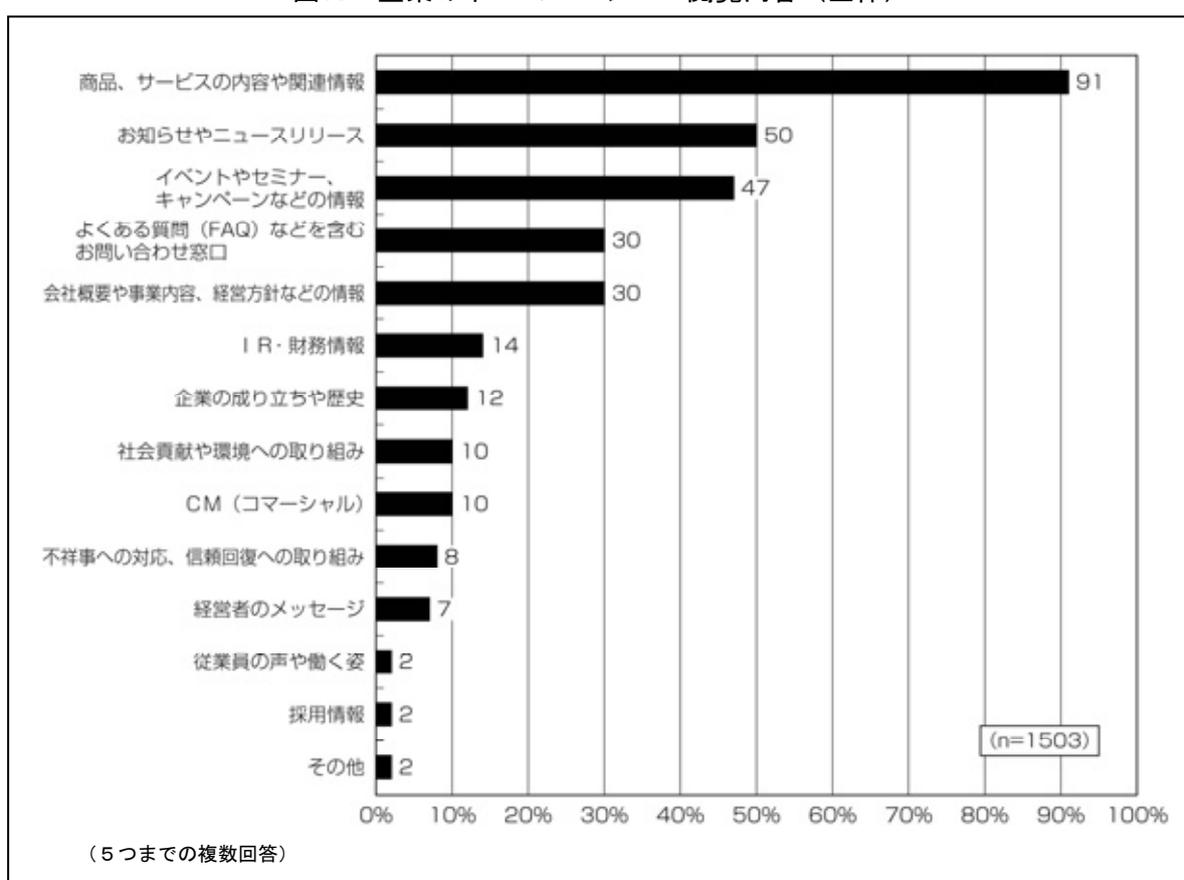


(2) 閲覧内容

閲覧内容は、「商品、サービスの内容や関連情報」が91%と突出して高い

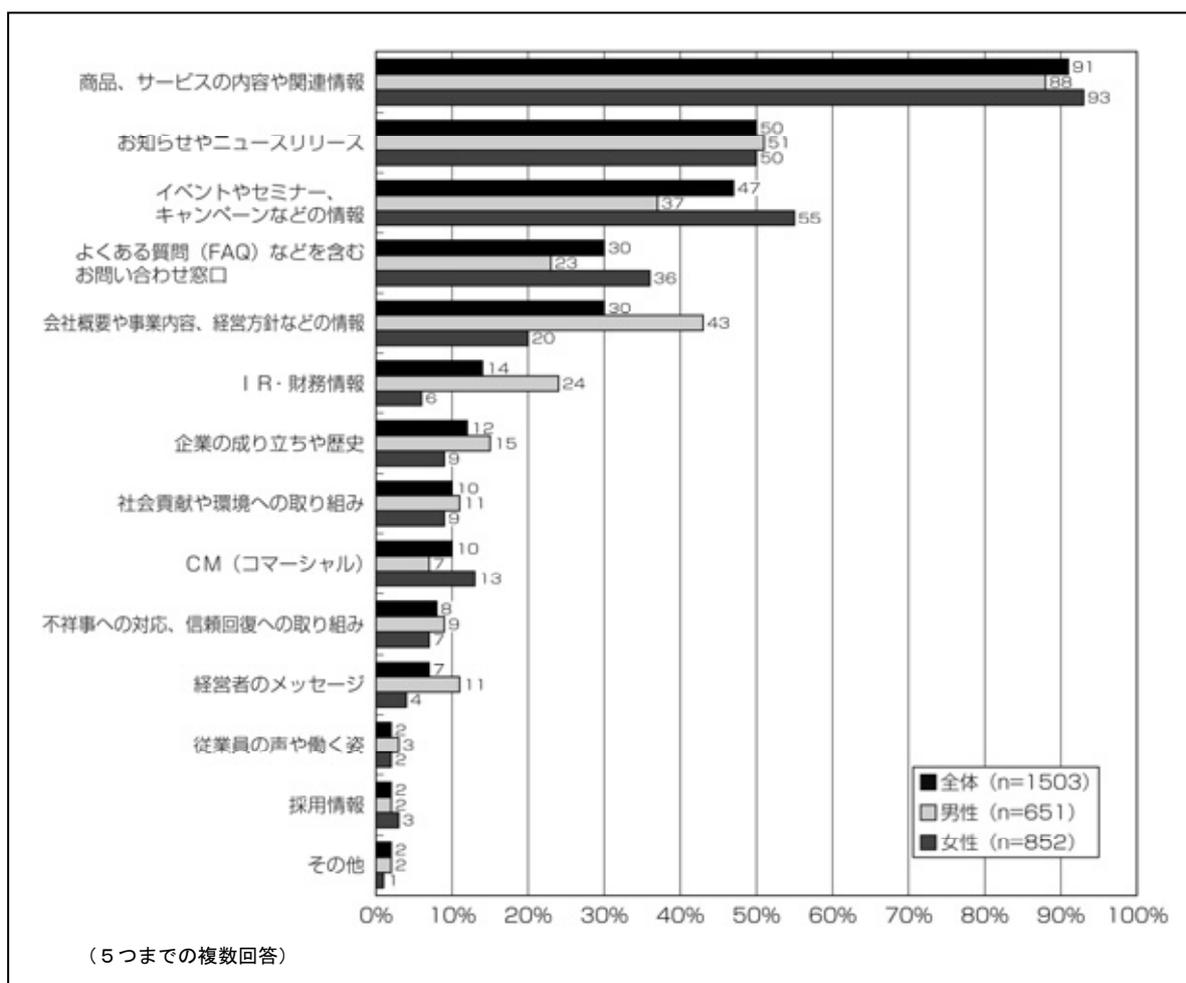
企業のホームページでどのような情報を見ているかを聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が91%と突出して高くなっている。次いで、「お知らせやニュースリリース」(50%)、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」(47%)となっている。(図18)

図18 企業のホームページ - 閲覧内容 (全体)



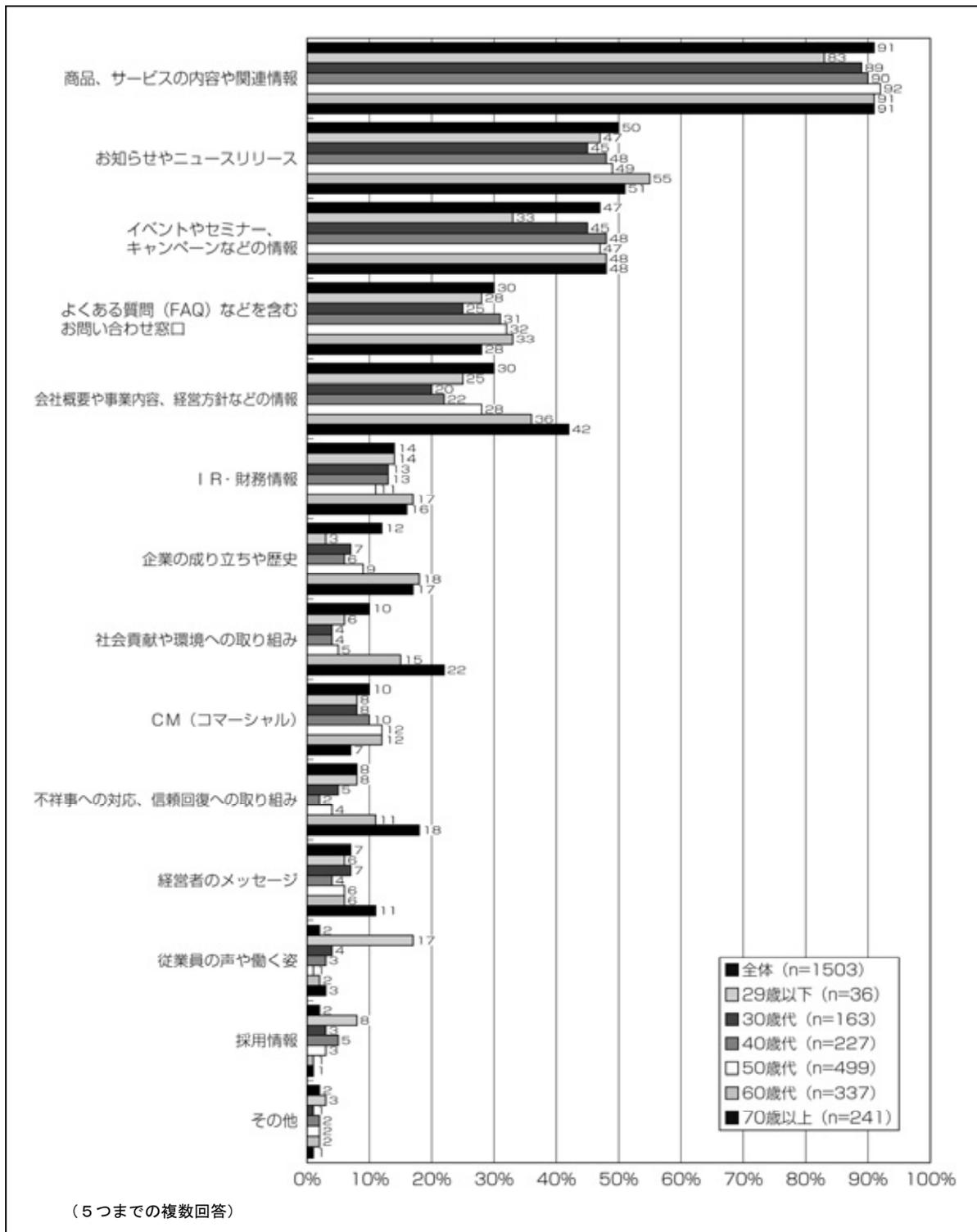
男女別（図19）に見ると、上位2項目（「商品、サービスの内容や関連情報」「お知らせやニュースリリース」）には、大きな差は見られないが、第3位の「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」は、女性（55%）と男性（37%）に18ポイントの差が見られる。また、第5位の「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」は、男性（43%）が女性（20%）より23ポイント、「IR・財務情報」は、男性（24%）が女性（6%）より18ポイント高くなっている。

図19 企業のホームページ - 閲覧内容（全体・男女別）



世代別（図20）に見ると、上位2項目（「商品、サービスの内容や関連情報」「お知らせやニュースリリース」）に大きな差は見られない。第5位の「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」は、最も高い70歳以上（42%）と最も低い30歳代（20%）では、大きな差（22ポイント）がある。

図20 企業のホームページ - 閲覧内容（全体・世代別）

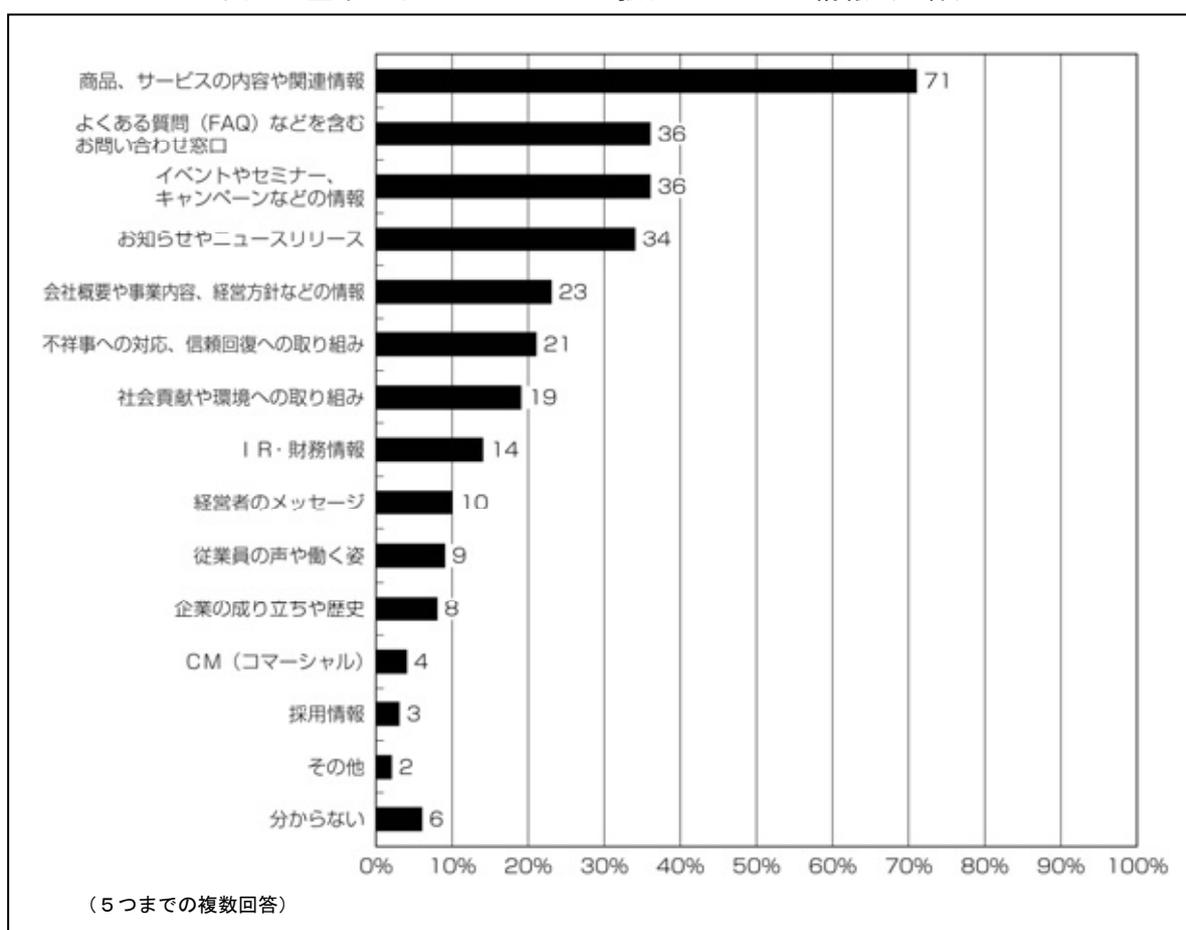


(3) 強化してほしい情報

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7割を超える

企業のホームページで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71%と最も高くなっている。次いで、「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」と「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が36%、「お知らせやニュースリリース」が34%と続く。（図21）

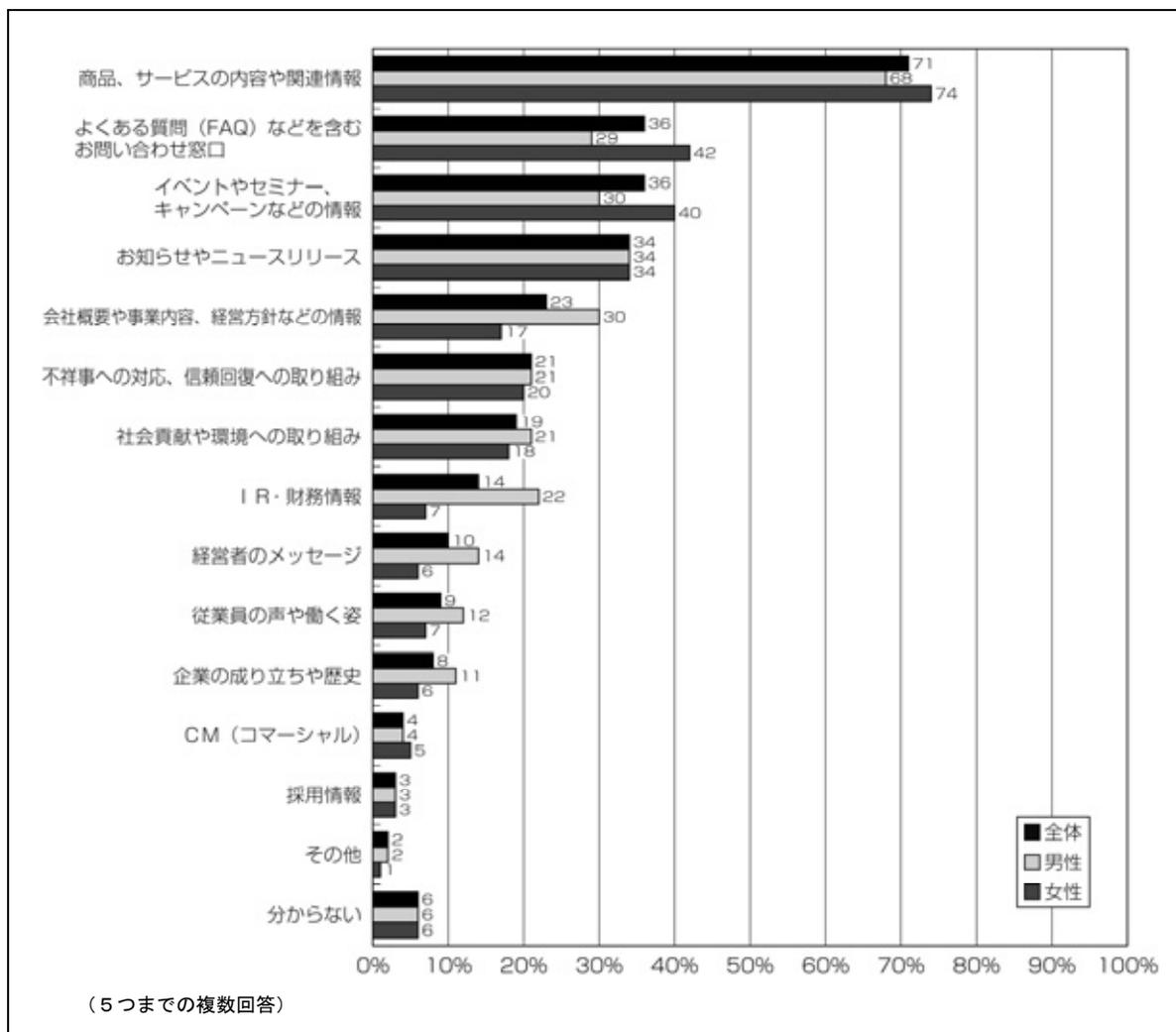
図21 企業のホームページ - 強化してほしい情報（全体）



男女別（図22）に見ると、「商品、サービスの内容や関連情報」（男性68%、女性74%）、「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」（男性29%、女性42%）「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」（男性30%、女性40%）の上位3項目で男性に比べて女性の割合が高くなっている。

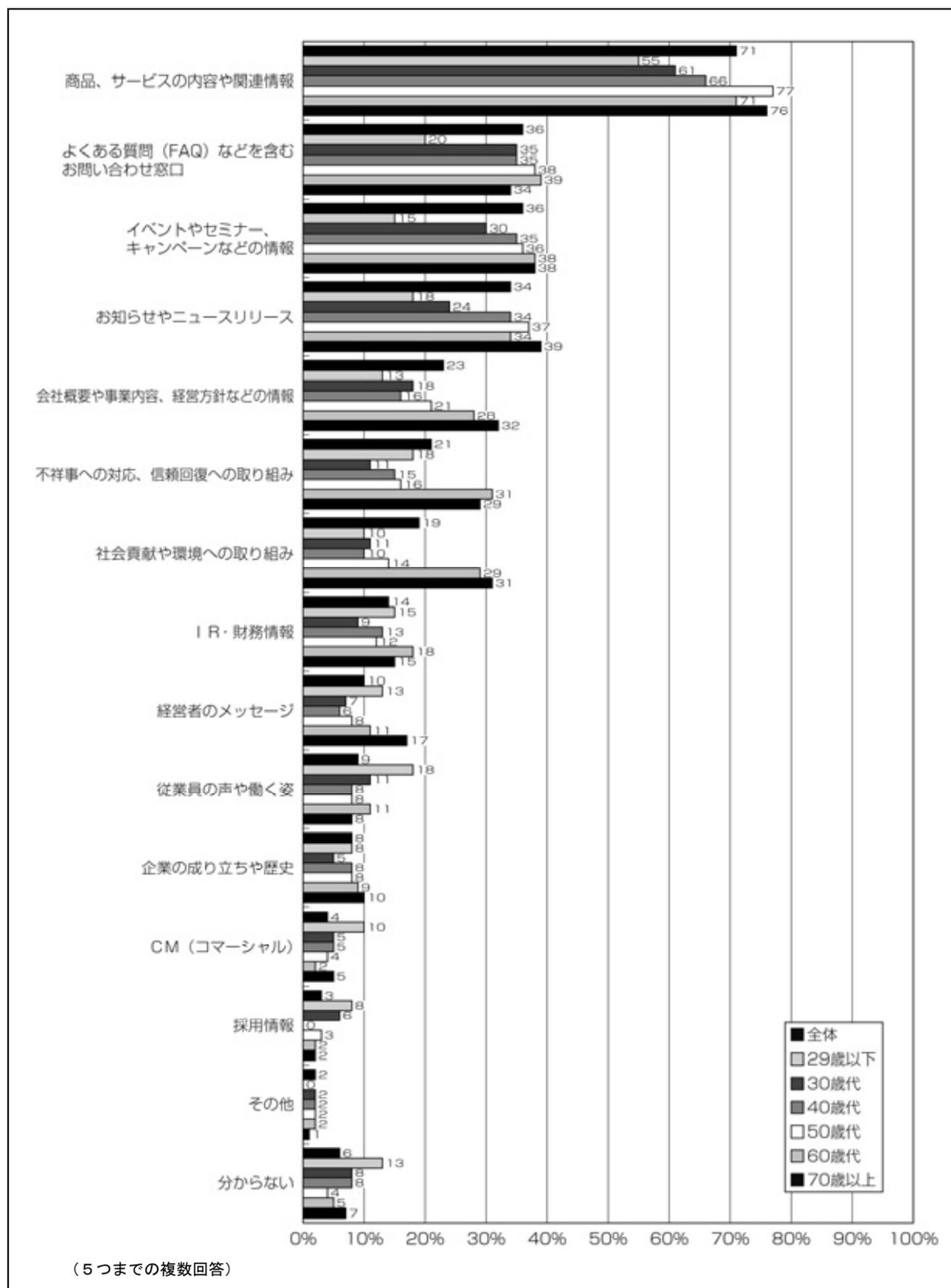
一方、「会社概要や事業内容、経営方針などの情報」（男性30%、女性17%）と「IR・財務情報」（男性22%、女性7%）は、男性が女性に比べて高い割合となっている。

図22 企業のホームページ - 強化してほしい情報（全体・男女別）



世代別（図23）に見ると、上位3項目（「商品、サービスの内容や関連情報」「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」）について、29歳以下の割合が、他の世代に比べて低くなっている。

図23 企業のホームページ - 強化してほしい情報（全体・世代別）



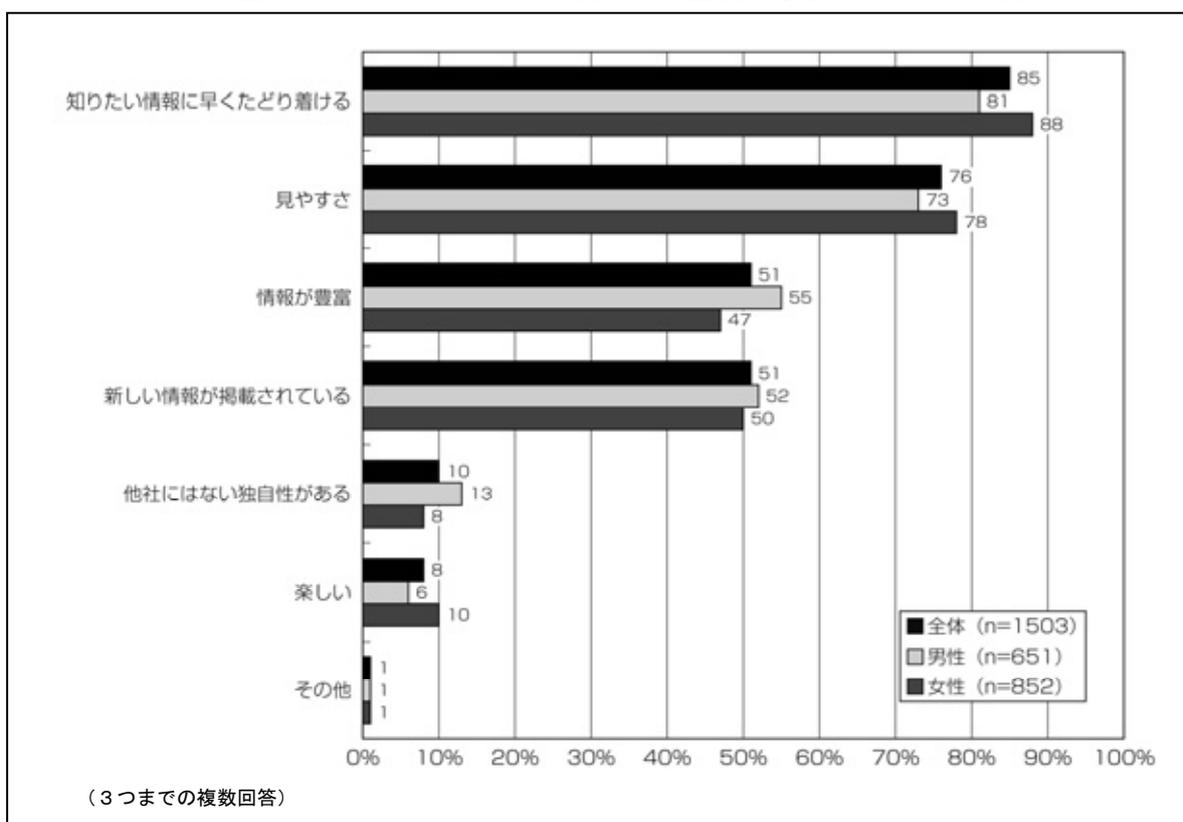
(4) 閲覧の際に重視する点

約8割が企業のホームページに対して検索性や閲覧性を求める

企業のホームページを閲覧する際に重視する点としては、「知りたい情報に早くたどり着ける」が85%と最も高く、次いで「見やすさ」(76%)、「情報が豊富」(51%)、「新しい情報が掲載されている」(51%)となっている。(図24)

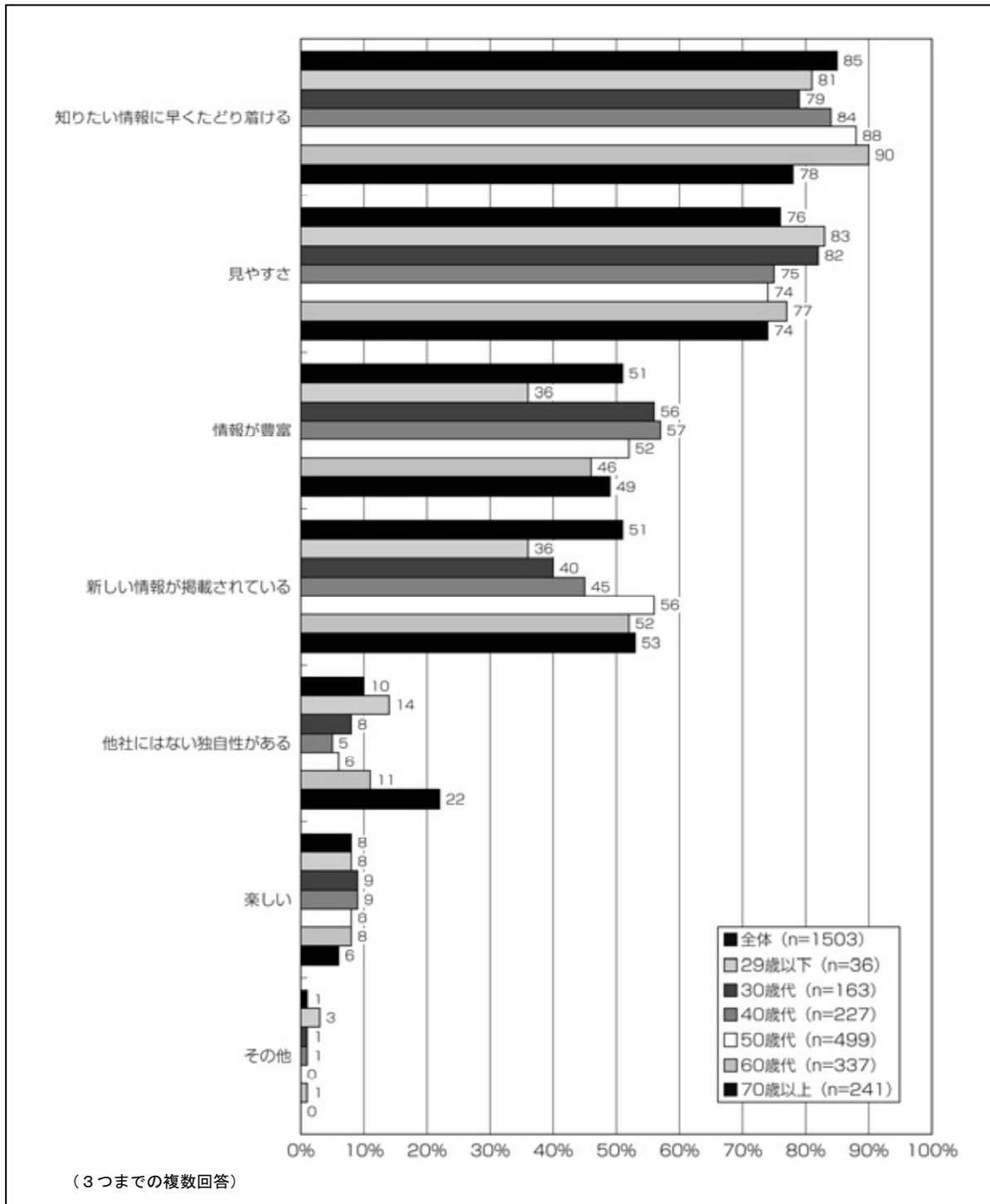
男女別(図24)に見ると、「知りたい情報に早くたどり着ける」は男性81%に対して女性が88%と、7ポイント高くなっている。第3位の「情報が豊富」は、男性(55%)が女性(47%)より8ポイント高くなっている。

図24 企業のホームページ - 閲覧の際に重視する点(全体・男女別)



世代別（図25）に見ると、第1位の「知りたい情報に早くたどり着ける」と第2位の「見やすさ」は、どの世代も7割を超えており、幅広い世代が検索性と閲覧性を重視していることが分かる。

図25 企業のホームページ - 閲覧の際に重視する点（全体・世代別）



(5) 優れた取り組み事例

検索性に優れているとの声が多かった企業

- ・日本航空「知りたい情報にすぐにとどり着くことができた」
- ・イオン「項目分けがしっかりされていて、目的の情報をすぐに入手できた」
- ・ソフトバンクグループ「アイデアが面白く、かつ情報を見つけやすい」
- ・花王「FAQが分かりやすく、知りたい情報を詳細に伝えてくれる」

閲覧性に優れているとの声が多かった企業

- ・味の素「情報が豊富にも関わらず、シンプルで見やすいつくりになっている」
- ・日本コカ・コーラ「キャンペーンなどの情報が見やすい」
- ・サントリーホールディングス「画面が美しく、好感が持てるつくりになっている」
- ・ソニー「芸術的で、デザイン、構成に優れている」

利便性に優れているとの声が多かった企業

- ・ANAホールディングス「初めての利用でもすぐに目的（予約）を達成できた」
- ・アマゾン「購入したい商品にすぐにとどり着くことができた」
- ・キッコーマン「レシピなど商品だけではない情報を見ることができる」
- ・パナソニック「災害時の注意点や商品の取扱説明書などが閲覧でき、便利である」

その他の声

- ・麒麟ホールディングス「説明用の資料に英文版の掲載もあり、興味深かった」
- ・トヨタ自動車「お客さまアンケートの結果やそれに対する回答が掲載されており、好感が持てた」
- ・資生堂「消費者目線のホームページになっている」

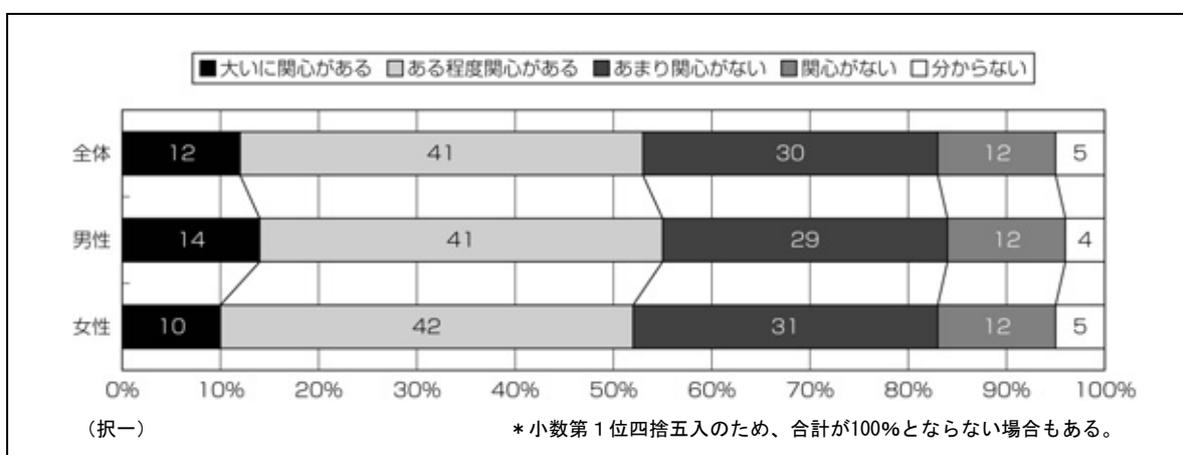
6. 企業が運営するソーシャルメディア

(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が5割以上

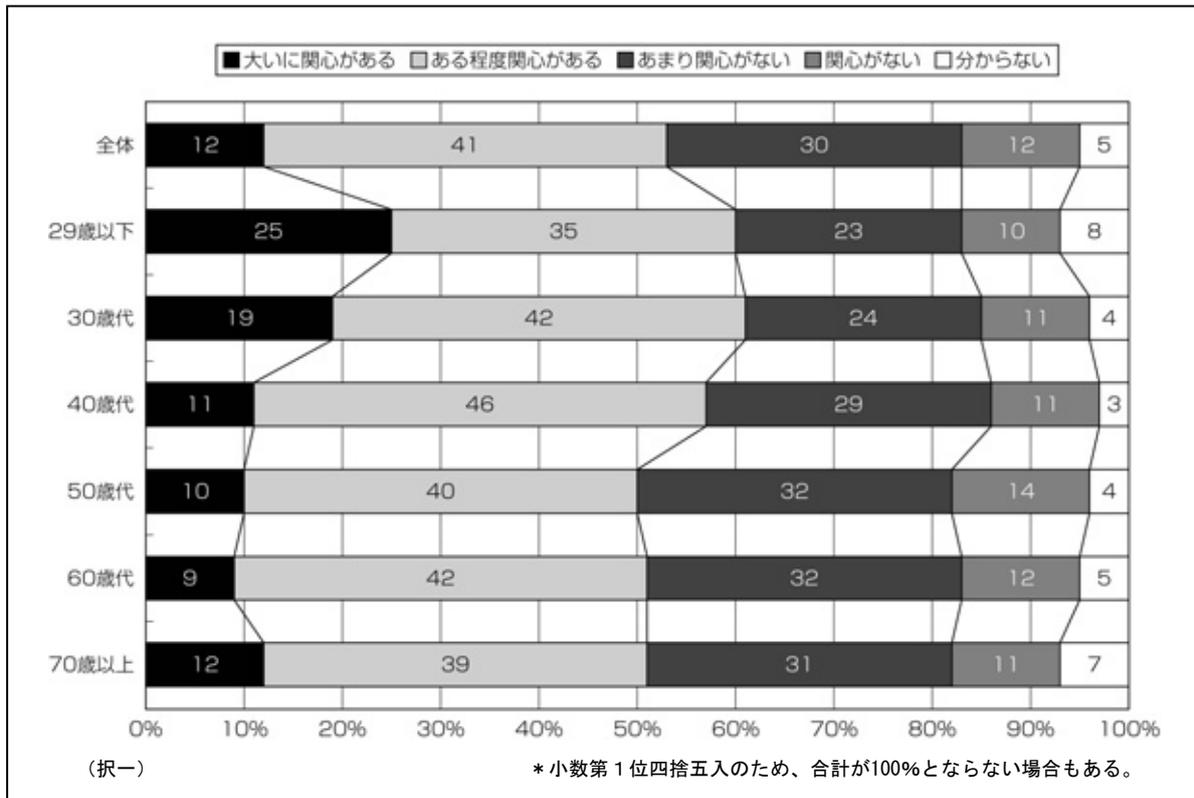
企業が運営するソーシャルメディアについて関心があるかを聞いたところ、「大いに関心がある」(12%)と「ある程度関心がある」(41%)を合わせると、半数を超える人(53%)が関心を持っていることが分かる。(図26)

図26 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27）に見ると、「大いに興味がある」は、29歳以下（25%）が最も高く、60歳代（9%）が最も低くなっている。全ての世代で5割以上が企業の運営するソーシャルメディアに「興味がある（大いに／ある程度）」ことが分かる。

図27 企業が運営するソーシャルメディア - 関心度（全体・世代別）



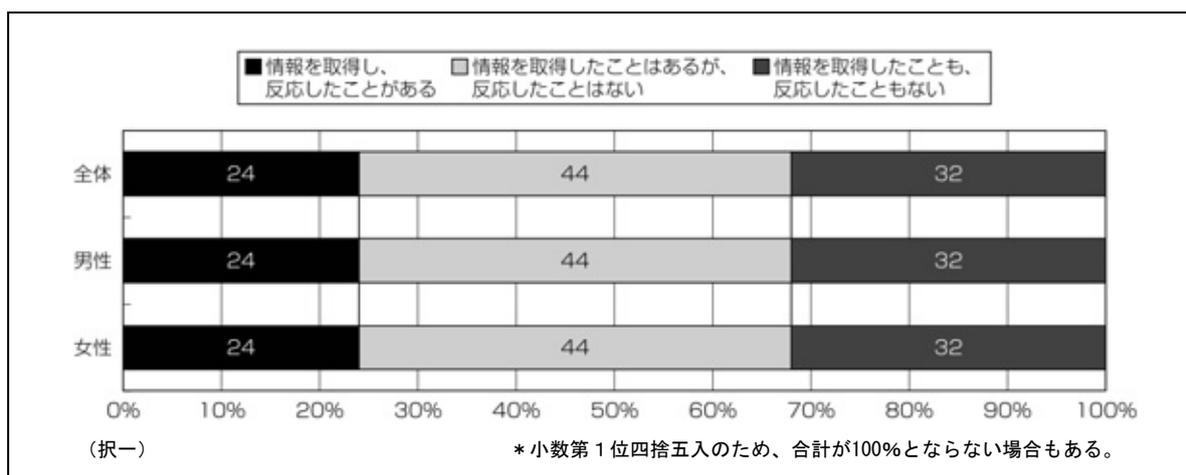
(2) 発信情報への反応状況

3人に2人が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人が企業の発信した情報に何らかの反応（「シェア」や「いいね！」）をしている

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に反応（取得した情報をシェア、「いいね！」ボタンを押す、コメントを書き込む等）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24%、「情報を取得したことはあるが、反応したことはない」が44%、「情報を取得したことも、反応したこともない」が32%となっている。3人に2人（68%）が企業のソーシャルメディアから情報を取得し、4人に1人（24%）が情報を取得し、反応していることが分かる。

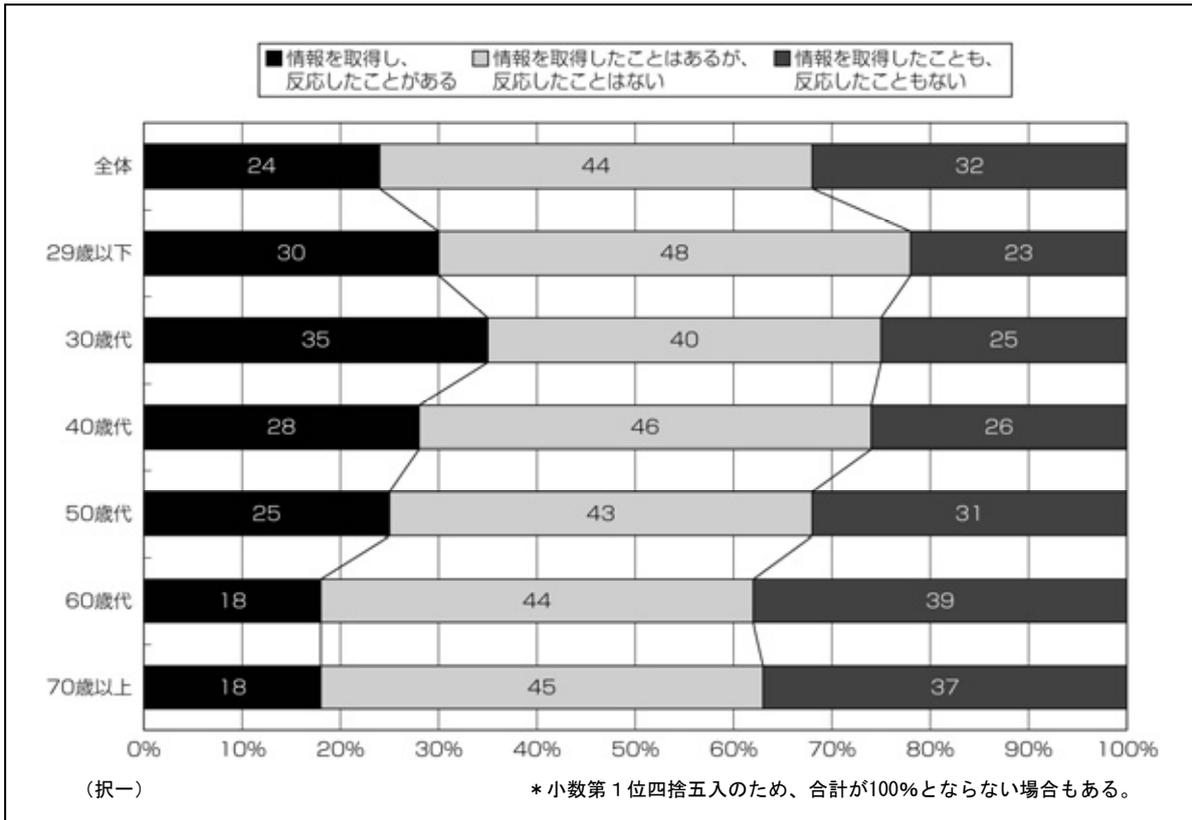
（図28）

図28 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・男女別）



世代別（図29）に見ると、「情報を取得し、反応したことがある」は、最も高い30歳代（35％）に比べて最も低い60歳代・70歳以上（それぞれ18％）で、17ポイントの差がある。また、「情報を取得したことも、反応したこともない」は、60歳代（39％）、70歳以上（37％）で高くなっており、若年層に比べて、高齢層への普及が進んでいないことが分かる。

図29 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）

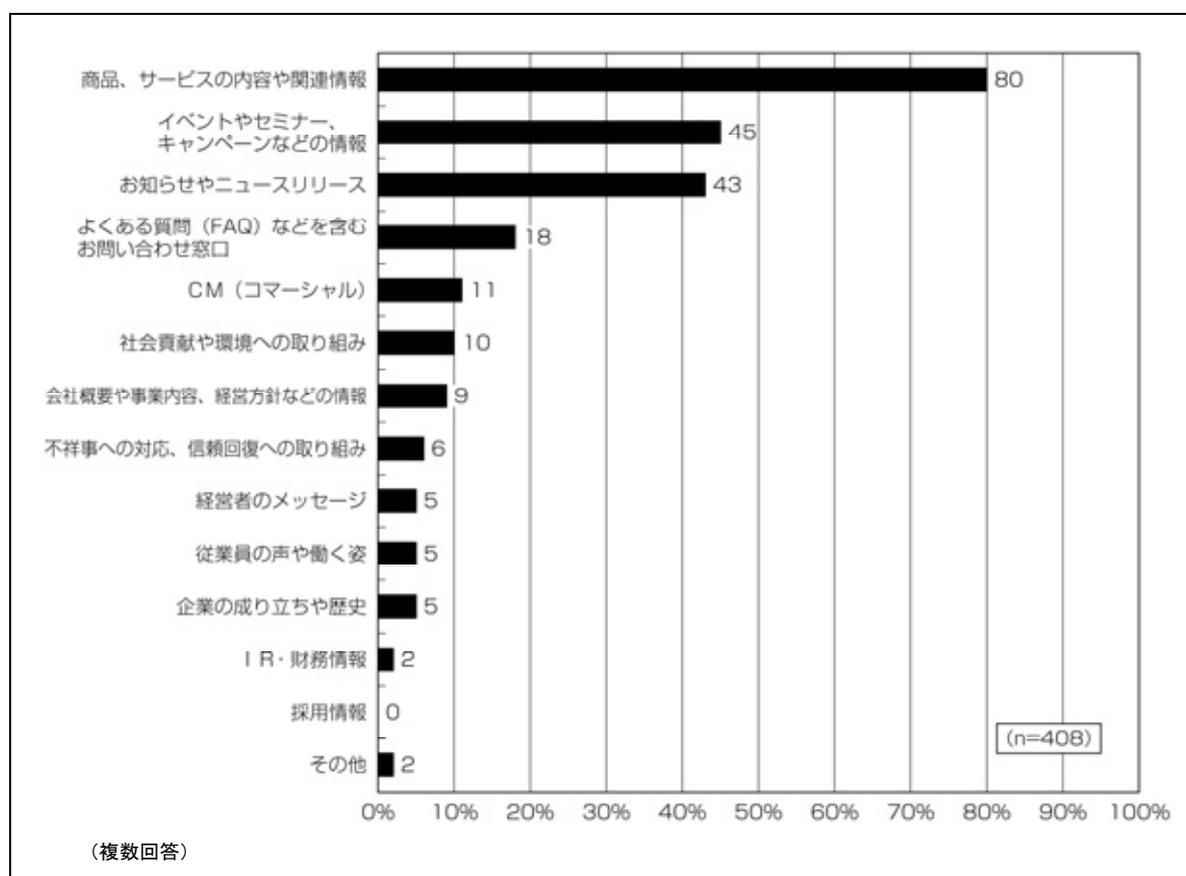


(3) 反応した情報

反応した情報は、「商品、サービスの内容や関連情報」が8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」と回答した人（24%（図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80%と突出して高くなっている。次いで「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」（45%）、「お知らせやニュースリリース」（43%）が4割程度となっている。（図30）

図30 企業が運営するソーシャルメディア - 反応した情報（全体）

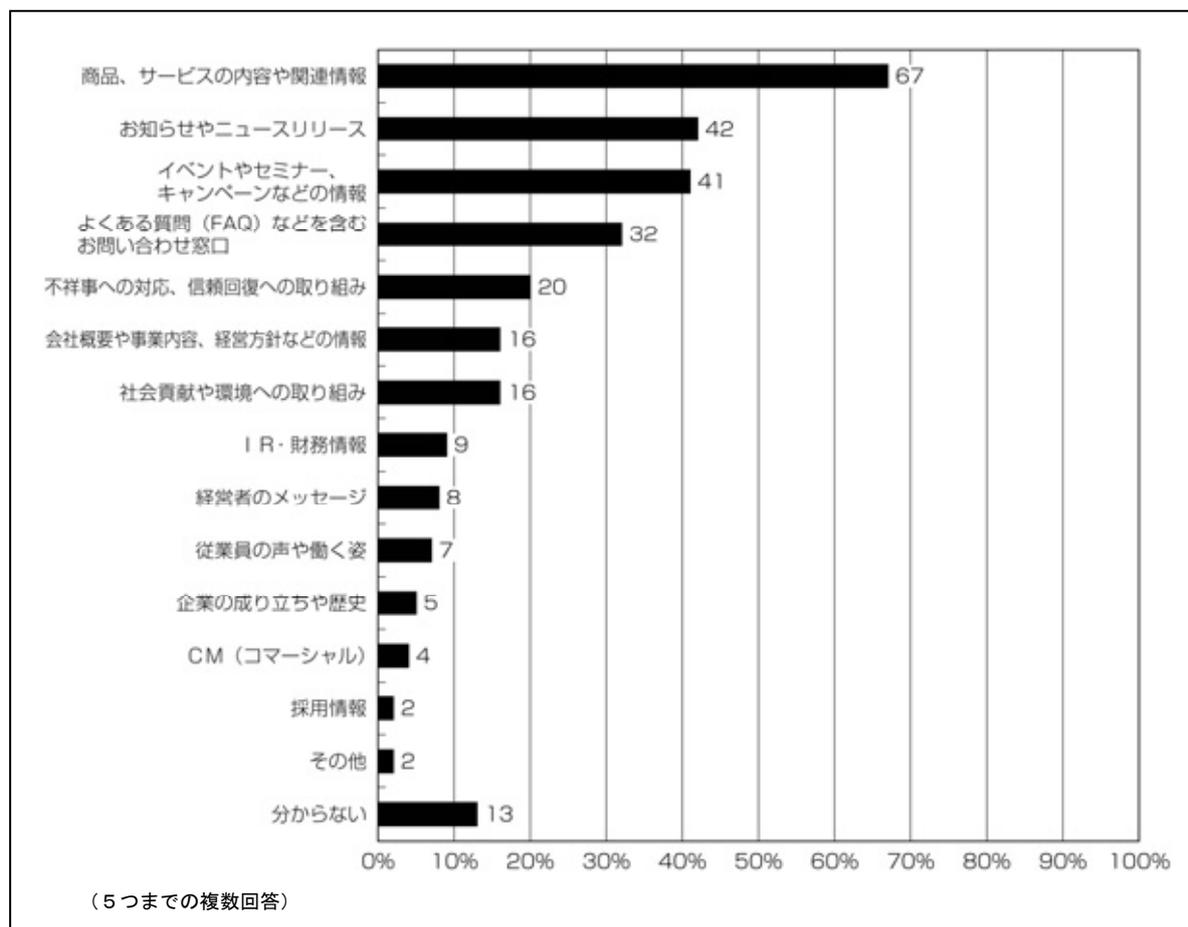


(4) 発信を強化してほしい情報

ソーシャルメディアでもホームページ同様に、「商品、サービスの内容や関連情報」が最も強化してほしい情報

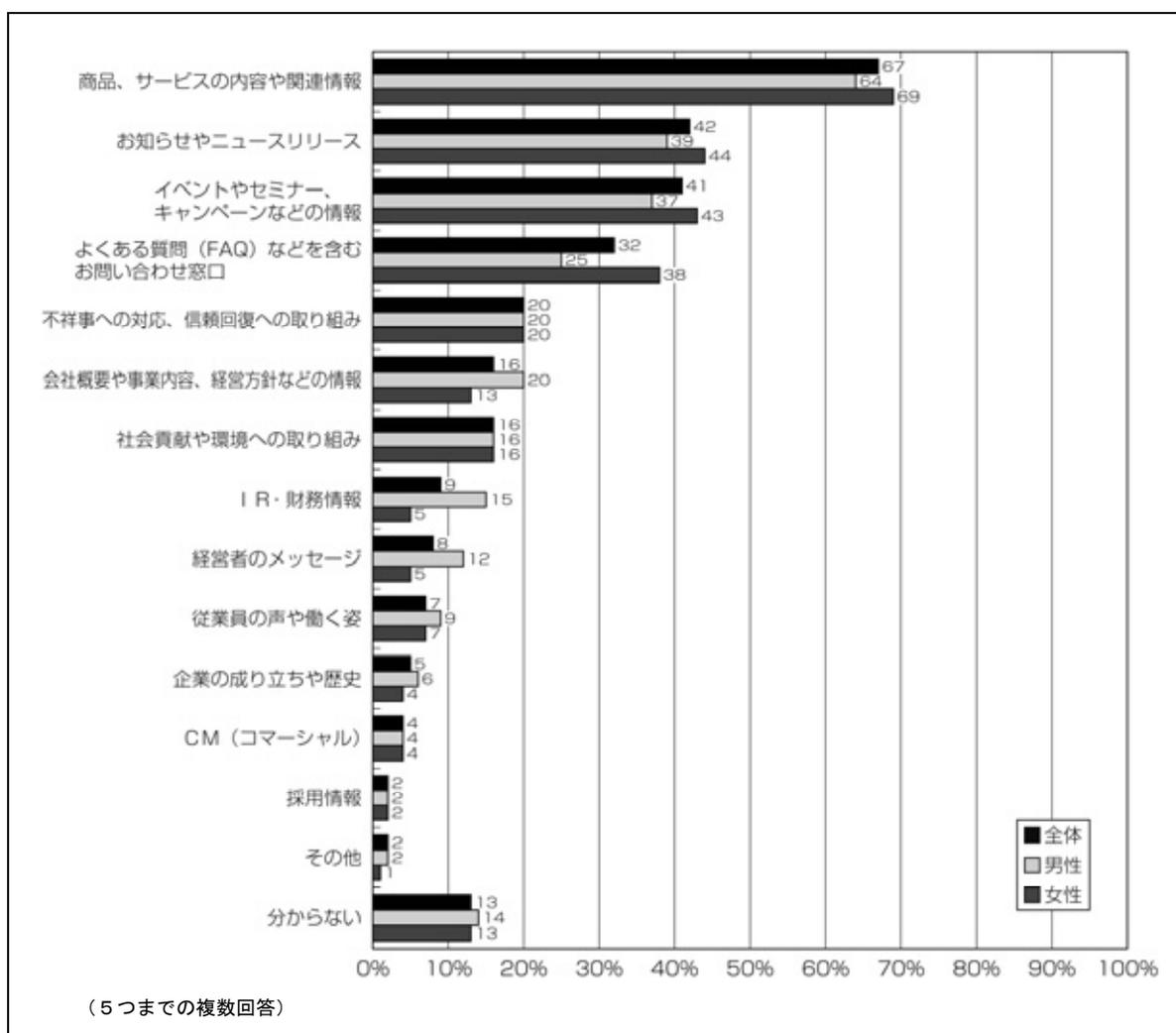
企業が運営するソーシャルメディアで発信を強化してほしい情報について聞いたところ、「商品、サービスの内容や関連情報」が67%で最も高くなっている。次いで、「お知らせやニュースリリース」が42%、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」が41%、「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」が32%となっている。（図31）

図31 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）



男女別（図32）に見ると、上位3項目（「商品、サービスの内容や関連情報」（男性64%、女性69%）、「お知らせやニュースリリース」（男性39%、女性44%）、「イベントやセミナー、キャンペーンなどの情報」（男性37%、女性43%）については、女性が男性に比べて高くなっている。また、第4位の「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」（男性25%、女性38%）についても、女性が男性より13ポイント高くなっている。

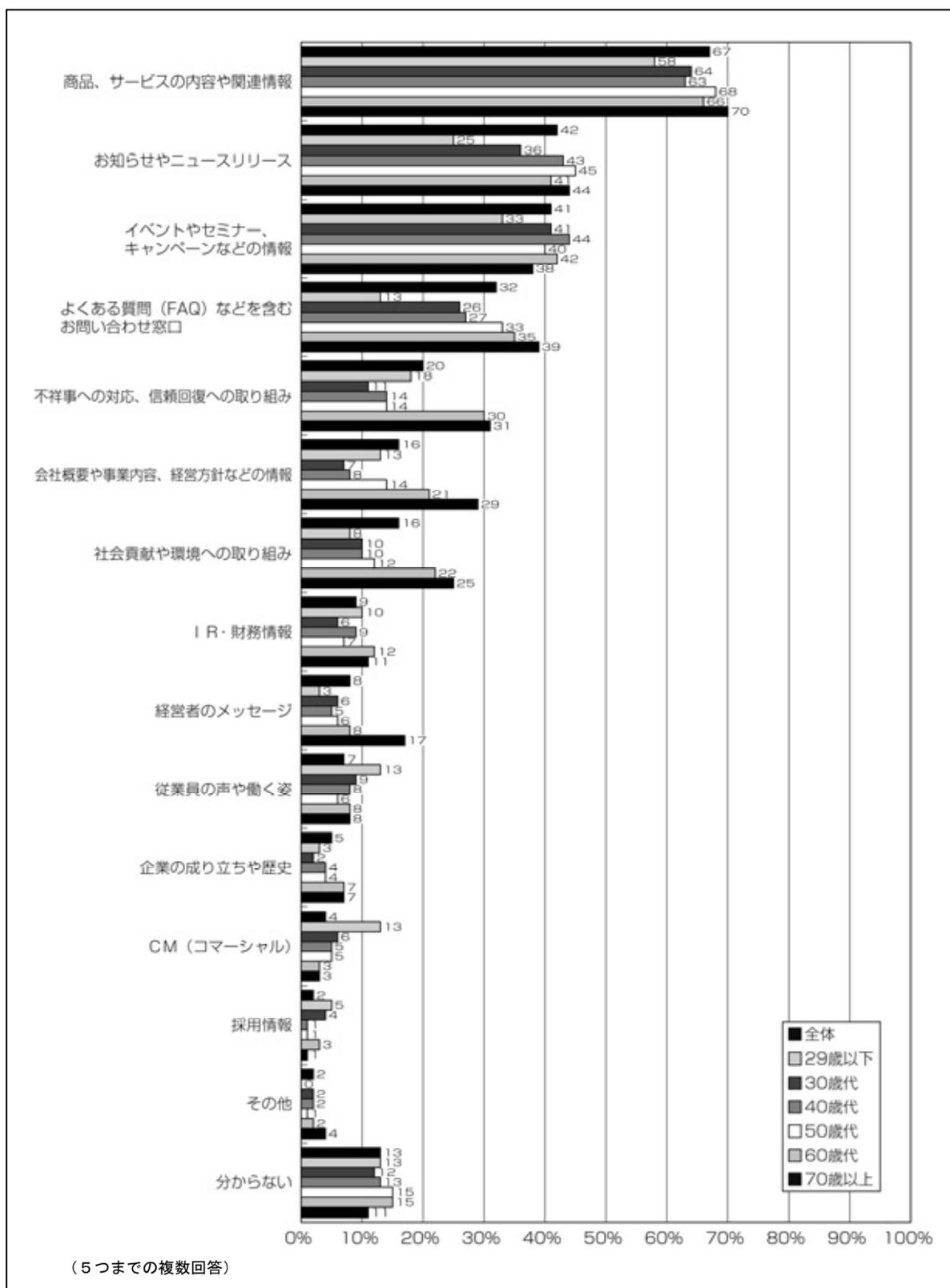
図32 企業が運営するソーシャルメディア - 発信を強化してほしい情報
(全体・男女別)



世代別（図33）に見ると、「商品、サービスの内容や関連情報」は、全ての世代で、5割を超え（58～70%）、最も高くなっている。第2位の「お知らせやニュースリリース」は、最も高い50歳代（45%）と最も低い29歳以下（25%）で20ポイントの差が見られる。

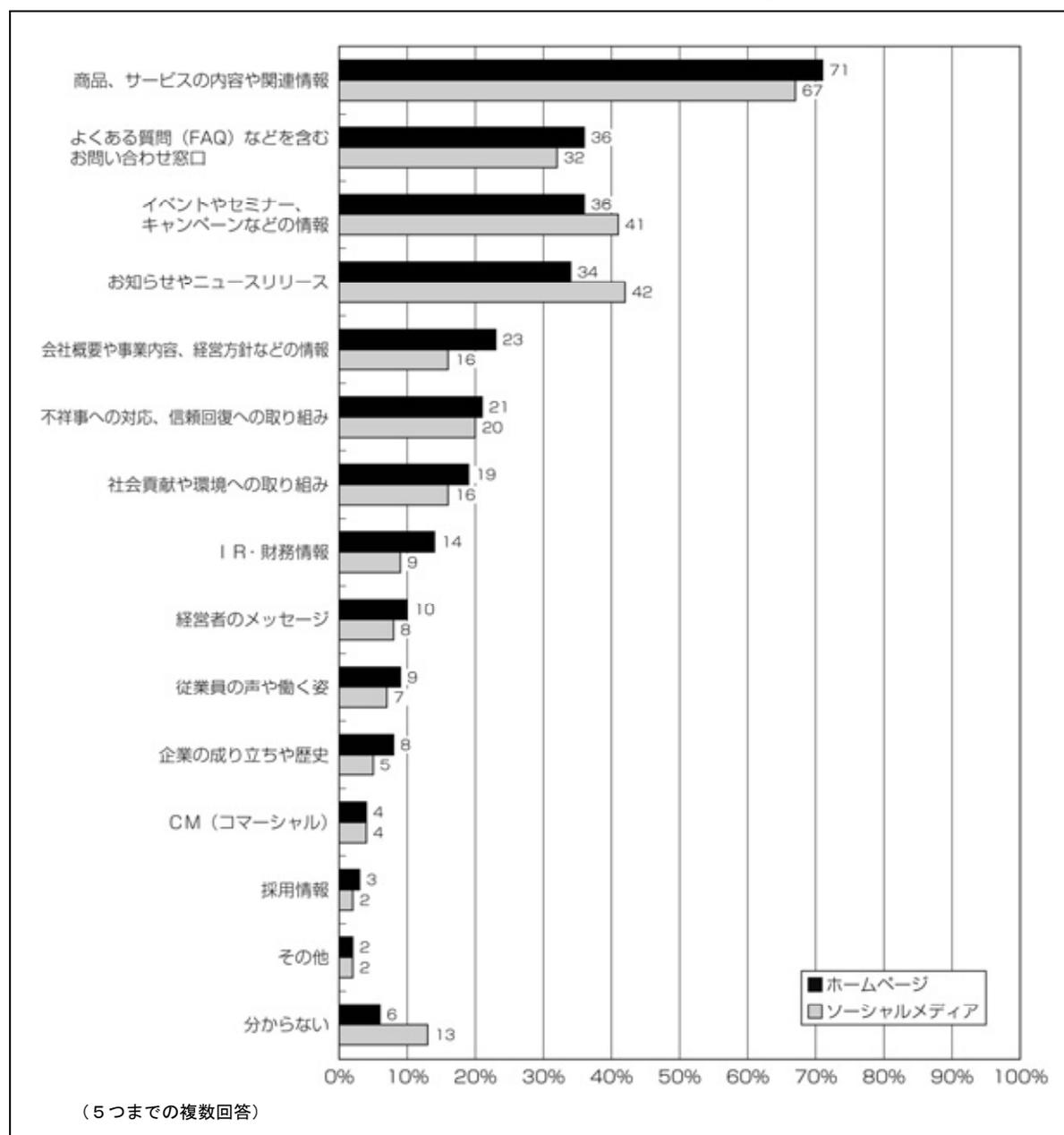
なお、第4位の「よくある質問（FAQ）などを含むお問い合わせ窓口」は、世代が上がるにつれて、高くなっている。

図33 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・世代別)



発信を強化してほしい情報について、ホームページ（図21）とソーシャルメディア（図31）を比べた（図34）ところ、共に「商品、サービスの内容や関連情報」が最も高くなっている。また、「お知らせやニュースリリース」は、ソーシャルメディア（42%）が、ホームページ（34%）より8ポイント高くなっている。（図34）

図34 企業のホームページと企業が運営するソーシャルメディアで強化してほしい情報（全体）



インターネット利用に関する意識・実態調査報告書

2016年10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 平澤 徹

〒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