

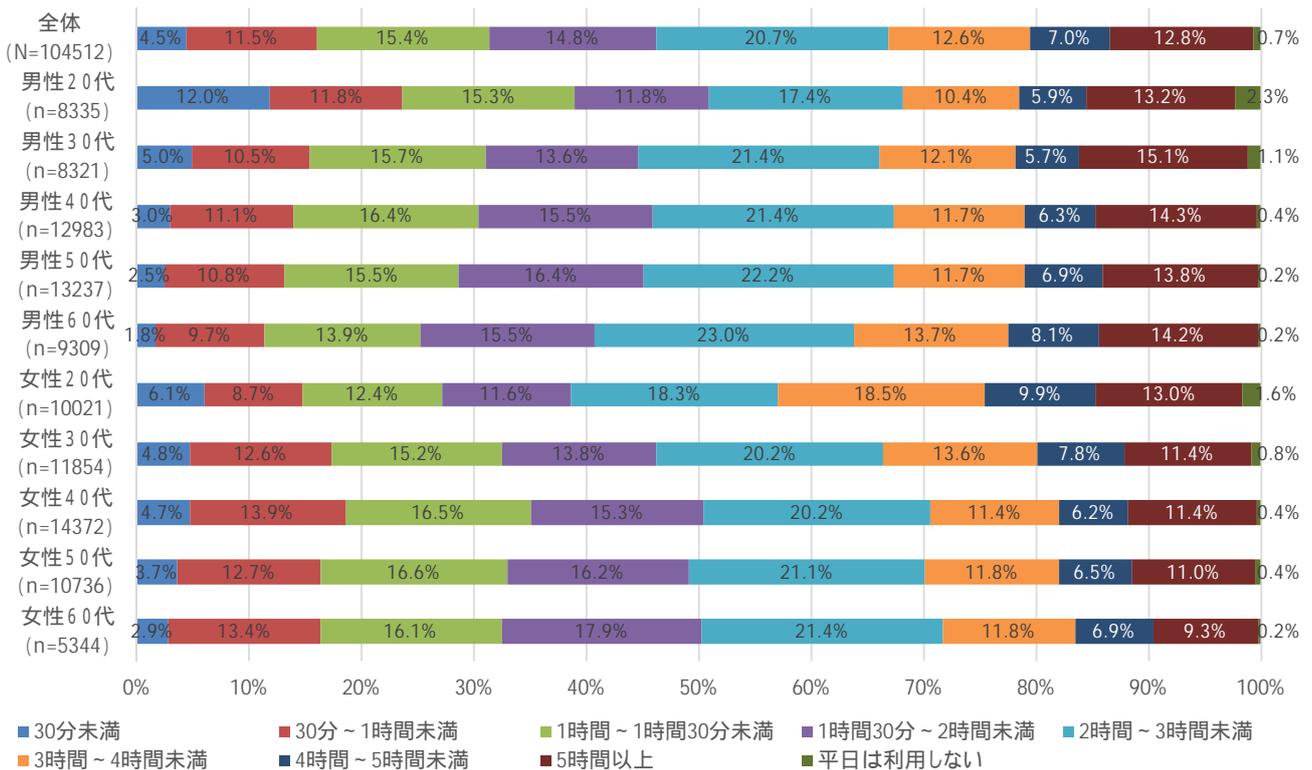
「電力小売自由化ならびに都市ガス小売自由化に関する消費者の意識調査」の調査対象者の特徴について

平成 29 年 3 月 9 日
消費者委員会事務局

前回(3月2日)の専門調査会で調査結果を報告した標記意識調査の調査対象者については、以下のことから、年齢層の高い調査対象者ほど、同じ年齢層の全国平均と比べ、インターネットの利用時間が長いという特徴があると考えられる。

1. マイボイスコム株式会社(インターネット調査会社)自社パネルのモニター(注1)の男女・年齢階層別インターネット利用時間(平日)

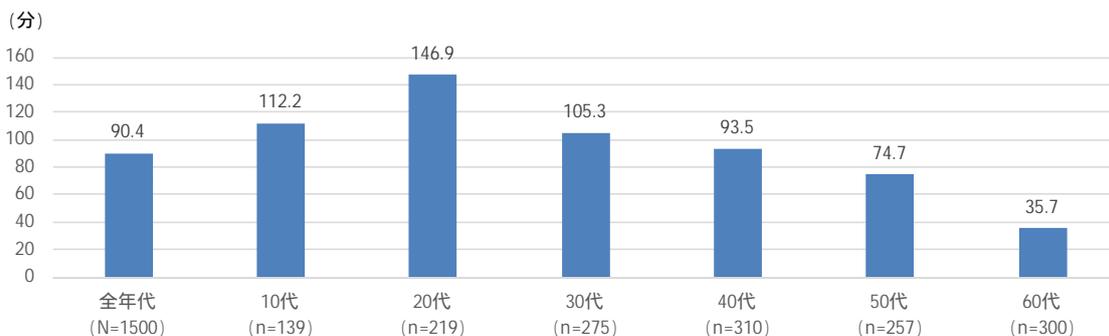
(注1) 標記意識調査については、マイボイスコム株式会社の自社パネル以外からも調査対象者が選定されているため、調査対象者の母集団は厳密には自社パネルのモニターと同じではない。



男女とも、年齢層が高くなってもインターネット利用時間はあまり変わらない(男性60代では全体よりも利用時間が長い傾向)。

2. 総務省情報通信政策研究所「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(注2)による年齢階層別インターネット平均利用時間(平日)のデータ(2015年)

(注2) 全国125地点からランダムに抽出されたサンプルに対する訪問留置調査



20代以上では、年齢層が高くなるほどインターネット利用時間は短くなる。

(以 上)