

# シニア世代におけるパソコンの利用度調査

—WEB 完結型PRは困難？ ネットショッピング・メルマガ利用の低いシニア層—

2009年7月21日

株式会社ジー・エフ [www.gf-net.co.jp](http://www.gf-net.co.jp)  
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1  
電話:03(5978)2261 FAX:03(5978)2260

株式会社ジー・エフ（本社：東京都文京区、代表取締役社長：岡田博之）は、自社が保有する電話調査モニター世帯を対象に、「パソコンの利用」に関する調査を実施しました。調査手法はアウトバウンド I V R による電話調査。調査期間 2009年6月19日（金）の18:00～20:30において、786世帯からの有効回答を得ることができました。

## ◆ パソコンを持っていない世帯が 26.1%、80 代以上の所有率は 5 割未満

「ご自宅にパソコンはありますか？」と質問したところ、「持っている」が 73.9%、「持っていない」が 26.1%となりました。年代別に所有率をみた場合には、40代（89.3%）が最も多く、70代で 60.3%、80代以上が 48.5%となり、年代が高くなるにつれて所有率が減少傾向にあることがわかりました。また、所有しない理由としては、「必要性を感じないから」（53.7%）が最も多く挙げられました。

## ◆ インターネット「よく利用」が 52.6%、シニア層ほど低い利用率

パソコン利用者へのみインターネットの利用頻度について質問したところ、「よく利用する」が 52.6%、「たまに利用する」が 26.9%の割合を示しました。60代で「よく利用する」が 41.5%、70代で 38.4%となり、年代が上がるにつれて、利用頻度が低くなる傾向が見て取れました。また、世帯人数が増えるほど、利用率も高まることがわかりました。

## ◆ ネットショッピングの非利用者が 6 割以上、「よく利用する」は 1 割未満

ネットショッピングの利用頻度について質問したところ、「あまり利用しない」（33.8%）という回答が最も多く、次いで、「全く利用しない」が 32.0%となり、非利用者の割合が 6 割以上に上る結果となりました。また、「よく利用する」が 7.8%と、全体の 1 割に満たない結果となりました。

## ◆ メルマガ広告、「全て読んでいる」はわずか 3.4%

「企業から届くメルマガ広告を読みますか？」と質問したところ、「あまり読まない」が 37.9%と最も多く、次いで、「興味のあるもののみ」（36.6%）が多くなり、「全て読んでいる」は 3.4%のみとなりました。また、80代以上において「あまり読まない」（42.9%）が多い割合を示し、年代が高くなるにつれ、「あまり読まないという」割合が多くなる傾向にあることがわかりました。

※本レポートについて、当社の許可なく無断転載・複写を禁じます。本レポートの転載、および一部引用が必要な場合には、弊社までご連絡ください。

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当

## 調査概要

- ◇ 調査対象 : 首都圏に在住するGF電話調査モニター世帯
- ◇ 標本数 : 5,000件 (接続 4,653件)
- ◇ 有効回答 : 786件 (接続対比 16.9%)
- ◇ 標本抽出法 : GF・RTD (ランダム・テレフォンナンバー・ダイアリング) 方式
- ◇ 調査方法 : アウトバウンドIVRによる電話調査
- ◇ 調査時期 : 平成21年6月19日(金) 18:00~20:30
- ◇ 調査主体 : 株式会社ジー・エフ くらしの情報局世論調査センター
  
- ◇ 質問項目
  - 1. パソコンの所有率 --- p. 3
  - 2. 仕事以外でのパソコンの利用頻度 (パソコン所有者のみ) --- p. 4
  - 3. ハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度 (パソコン利用者のみ) --- p. 6
  - 4. メール機能の利用頻度 (パソコン利用者のみ) --- p. 8
  - 5. インターネットの利用頻度 (パソコン利用者のみ) --- p. 10
  - 6. ネットショッピングの利用頻度 (パソコン利用者のみ) --- p. 12
  - 7. メルマガ購読の閲覧率 (パソコン利用者のみ) --- p. 14
  - 8. パソコンを持たない理由 (パソコン非所有者のみ) --- p. 16
  - 9. パソコンの所有意向 (パソコン非所有者のみ) --- p. 17

## 調査結果

- ◇ 年代別では、30代以下 8.9%、40代 14.2%、50代 13.4%、60代 23.9%、70代 27.2%、80代以上 12.3%となり、60代~80代以上からの回答が、6割以上を占める結果となりました。

表1 性別

	件数	構成比
男性	309	39.3%
女性	477	60.7%
合計	786	100.0%

表2 年代

	件数	構成比
30代以下	70	8.9%
40代	112	14.2%
50代	105	13.4%
60代	188	23.9%
70代	214	27.2%
80代以上	97	12.3%
合計	786	100.0%

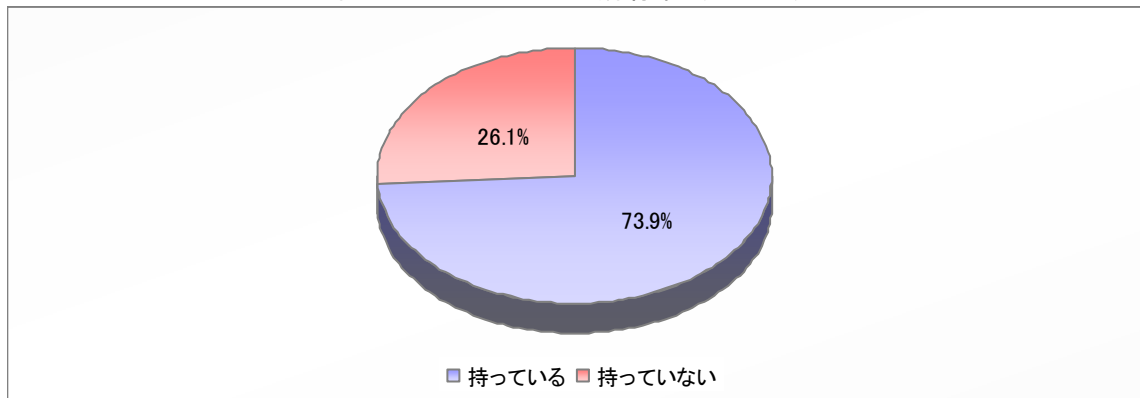
表3 世帯人数

	件数	構成比
1人住まい	86	10.6%
2人住まい	319	40.6%
3人住まい	174	22.1%
4人住まい	118	15.0%
5人以上	89	11.3%
合計	786	100.0%

## 1.1 パソコンの所有率 —非所有者が26.1%—

- ◇ 「ご自宅にパソコンはありますか？」と質問したところ、「持っている」が73.9%、「持っていない」が26.1%となりました。
- ◇ パソコンの所有率は7割を超える結果となりました。

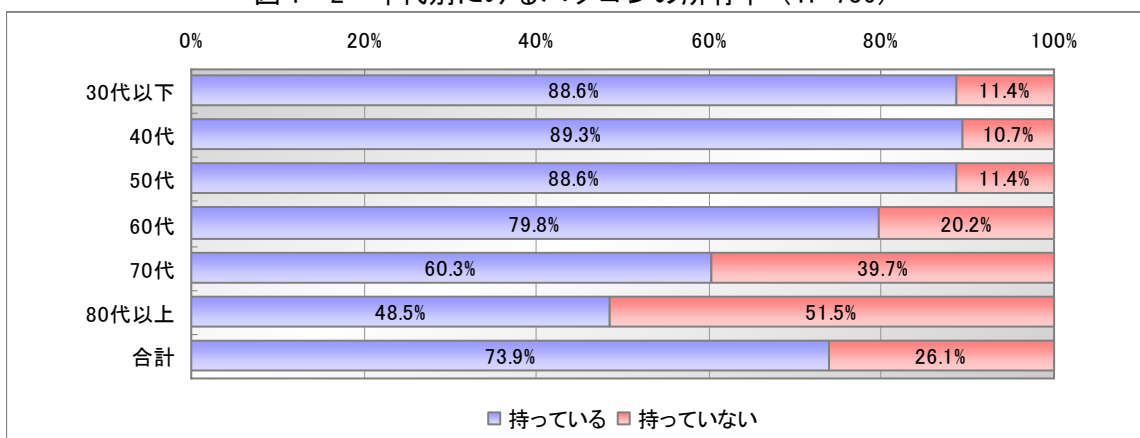
図1-1 パソコンの所有率 (n=786)



## 1.2 年代別にみるパソコンの所有率 —80代以上での所有率5割未満—

- ◇ 年代別にパソコンの所有率をみると (図1-2)、40代が89.3%と最も多い割合を示していることがわかります。次いで、30代以下・50代での割合が88.6%と、8割を超える割合を示しました。
- ◇ 60代以降の年代でみた場合には、60代で79.8%、70代で60.3%、80代以上で48.5%となり、年代が高くなるにつれて、所有率が減少傾向にあることがわかります。

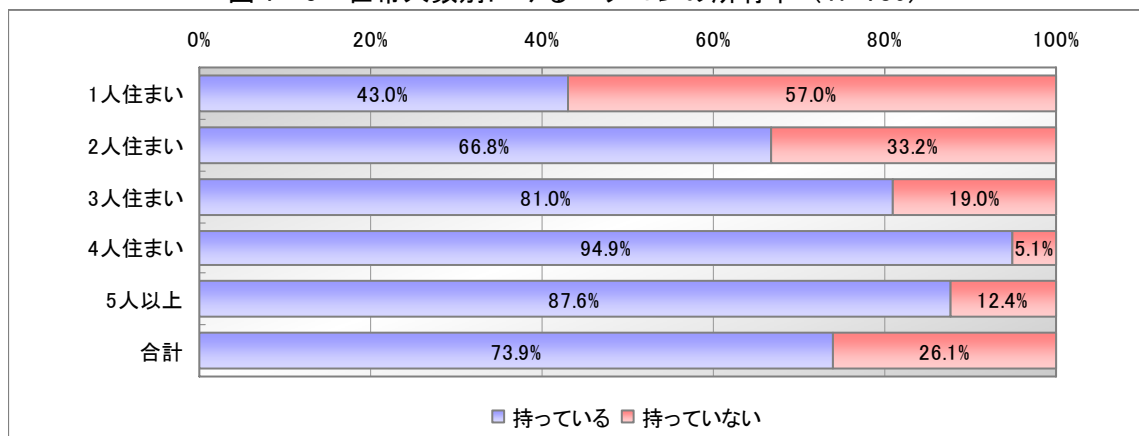
図1-2 年代別にみるパソコンの所有率 (n=786)



### 1. 3 世帯人数別にみるパソコンの所有率 — 単身世帯で低い所有率 —

- ◇ 世帯人数別にパソコンの所有率をみると（図 1-3）、4 人住まいが 94.9%と最も多い割合を示していることがわかります。次いで、5 人以上（87.6%）、3 人住まい（81.0%）での割合が多くなっています。
- ◇ 反対に、1 人住まいでの所有率が 43.0%と最も少ない割合を示しています。

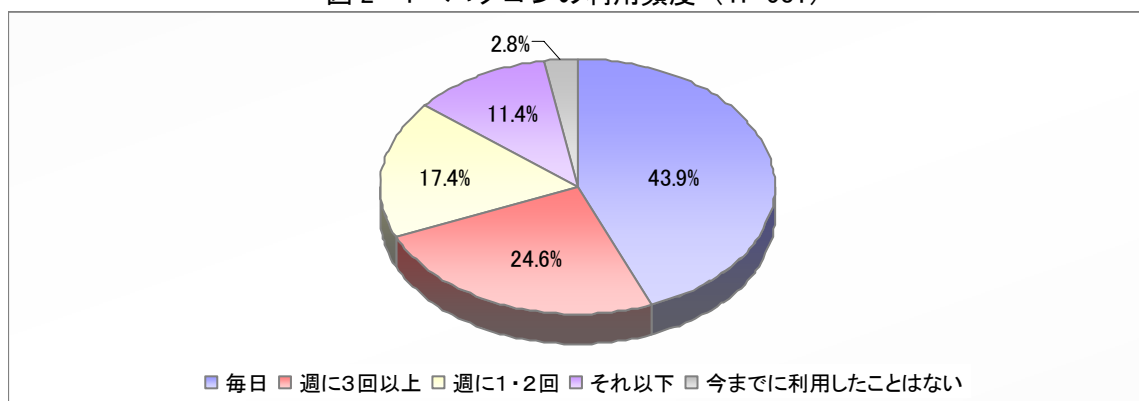
図 1-3 世帯人数別にみるパソコンの所有率（n=786）



### 2. 1 パソコンの利用頻度 —「毎日利用」が 43.9%—

- ◇ パソコン所有者に対してのみ、「仕事以外の目的で週に何回程度パソコンを利用しますか？」と質問したところ（図 2-1）、「毎日」という回答が 43.9%と、最も多い割合を示しました。次いで、「週に 3 回以上」が 24.6%と 2 番目に多くなっています。
- ◇ また、自宅にパソコンがある世帯の中でも、「今までにパソコンを利用したことない」という方が 2.8%と、わずかながら見受けられました。

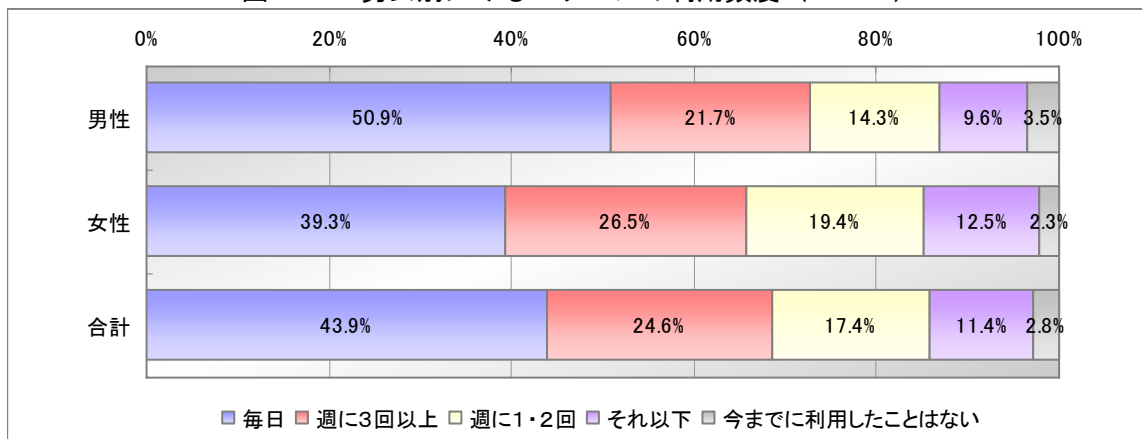
図 2-1 パソコンの利用頻度（n=581）



## 2.2 男女別にみるパソコンの利用頻度 —男性のヘビーユーザー多い—

- ◇ 男女別にパソコンの利用頻度をみると（図 2-2）、男性の「毎日」（50.9%）という回答が、女性（39.3%）に比べ 11.6 ポイント高い数値を示しました。
- ◇ 「週に 1・2 回」の項目では、男性（14.3%）に比べ、女性（19.4%）が 5.1 ポイント高い数値を示し、「それ以下」の項目でも、女性が 2.9 ポイント高くなっています。
- ◇ 女性に比べ、男性のヘビーユーザーが多いといえます。

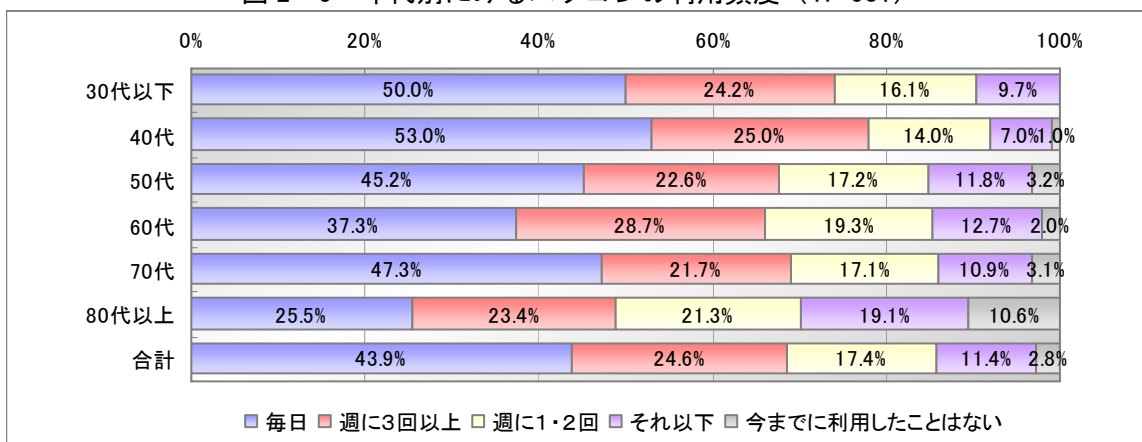
図 2-2 男女別にみるパソコンの利用頻度（n=581）



## 2.3 年代別にみるパソコンの利用頻度 —70代は定年後で時間に余裕？—

- ◇ 年代別にパソコンの利用頻度をみると（図 2-3）、40代で「毎日」（53.0%）が最も多い割合を示していることがわかります。次いで、30代以下（50.0%）での利用頻度が高く、80代以上（25.5%）で低い割合を示していることがわかります。
- ◇ また、「毎日」の項目においては、60代（37.3%）よりも70代（47.3%）が 10.0 ポイント高い数値を示しています。

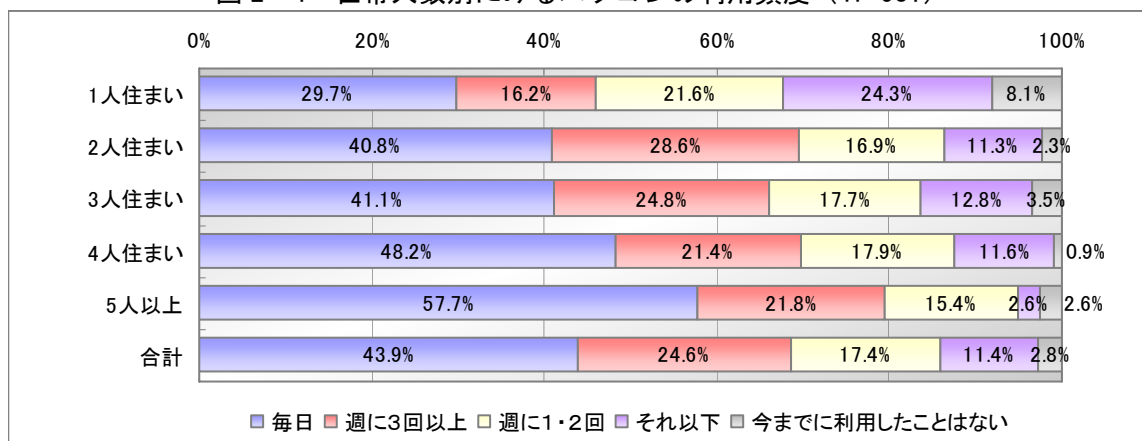
図 2-3 年代別にみるパソコンの利用頻度（n=581）



## 2.4 世帯人数別にみるパソコンの利用頻度 —世帯数少ないほど低い利用率—

- ◇ 世帯人数別にパソコンの利用頻度をみると（図2-4）、5人以上世帯において、「毎日」が57.7%と、最も多い割合を示しました。「世帯人数が少なくなるにつれ、「毎日」の割合が減少傾向にあることが見て取れます。
- ◇ また、1人住まいにおいて、「それ以下」（24.3%）、「今までに利用したことがない」（8.1%）の割合が他の世帯よりも多くなりました。

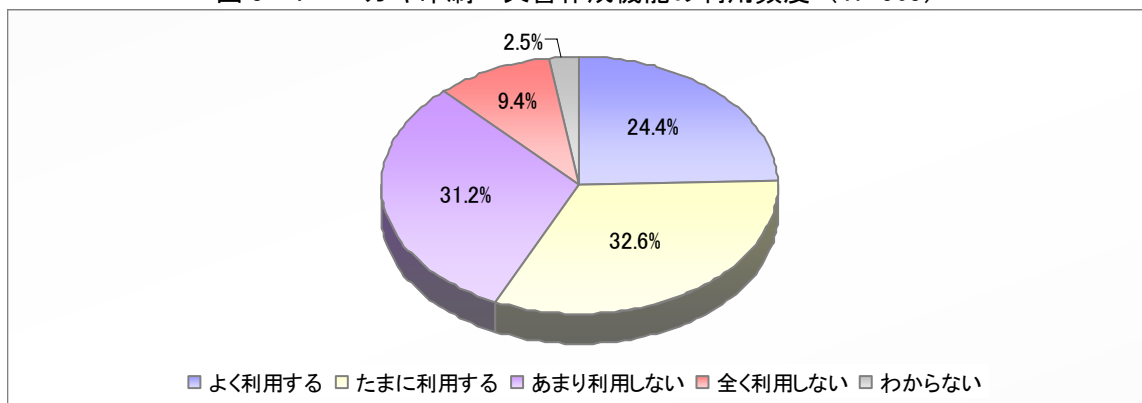
図2-4 世帯人数別にみるパソコンの利用頻度（n=581）



## 3.1 ハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度 —利用者は57.0%—

- ◇ パソコンの利用頻度において、「今までに利用したことはない」回答者を除いて、ハガキ印刷や文書作成機能の利用頻度について質問しました。その結果、「たまに利用する」が32.6%と、最も多い割合を示しました。次いで、「あまり利用しない」（31.2%）の割合が多くなっています。
- ◇ 利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）の割合が57.0%と、過半数を占める結果となりました。

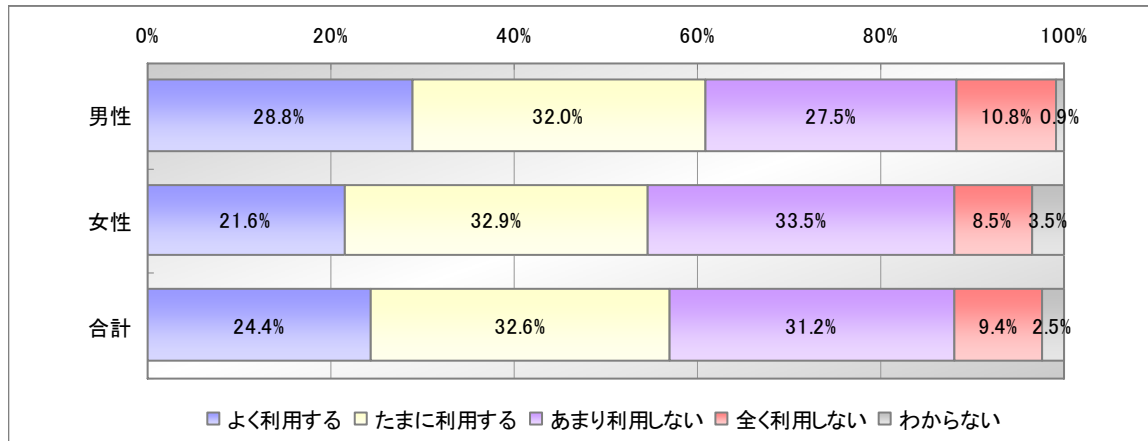
図3-1 ハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度（n=565）



### 3.2 男女別にみるハガキ・文書作成機能の利用頻度 —男性の方がやや高い—

- ◇ 男女別にハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度についてみると（図 3-2）、男性の「よく利用する」（28.8%）が、女性（21.6%）に比べ、7.2ポイント高い数値を示しました。
- ◇ 利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）の割合でみても、男性（60.8%）が女性（54.5%）に比べ、6.3ポイント高くなっています。

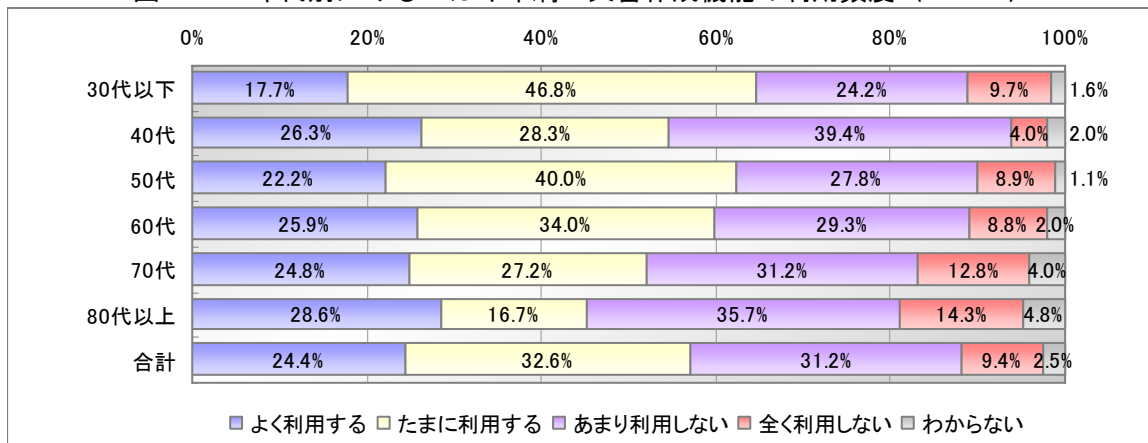
図 3-2 男女別にみるハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度（n=565）



### 3.3 年代別にみるハガキ・文書作成機能の利用頻度 —80代以上で少ない—

- ◇ 年代別にハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度をみると（図 3-3）、80代以上において、「よく利用する」という回答が 28.6%と、他の年代に比べて多い割合を示していることがわかります。しかしながら、80代以上では「あまり利用しない」（35.7%）、「全く利用しない」（14.3%）の割合も多くなっており、利用者と非利用者が半数ずつを占める結果をなっています。
- ◇ 利用者の割合でみた場合には、30代以下（64.5%）が最も多くなっています。

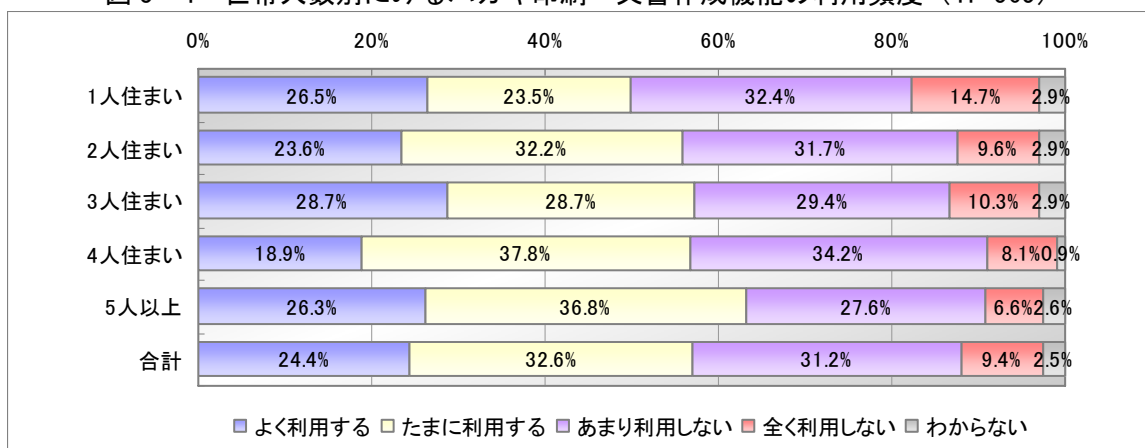
図 3-3 年代別にみるハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度（n=565）



### 3. 4 世帯人数別にみるハガキ・文書作成機能の利用頻度—家族多いほど利用—

- ◇ 世帯人数別にハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度をみると（図 3-4）、5人以上世帯での利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）が 63.1%と、最も多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 反対に、1人住まいでの利用者が 50.0%と、最も少ない割合を示しています。これより、世帯人数が少なくなるにつれ、利用頻度が少なくなる傾向にあることが見て取れます。

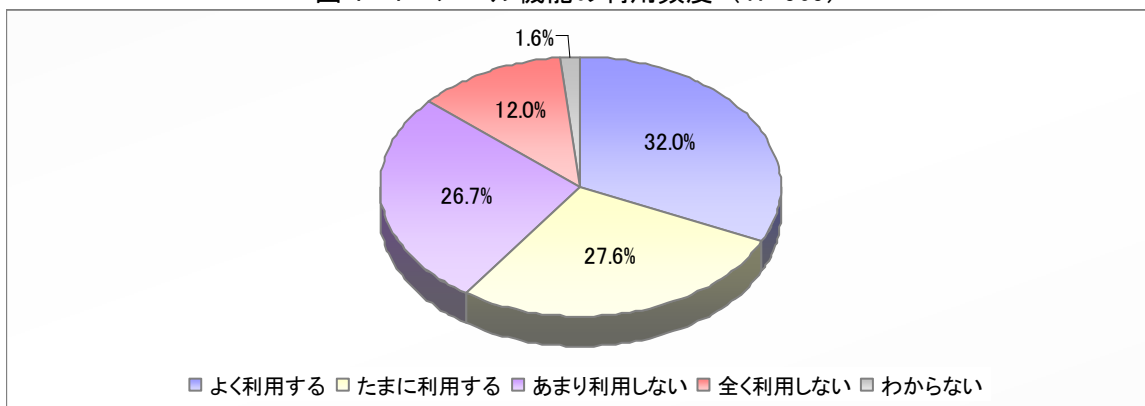
図 3-4 世帯人数別にみるハガキ印刷・文書作成機能の利用頻度（n=565）



### 4. 1 メール機能の利用頻度 —利用者は約 6 割、ヘビーユーザーが 3 割以上—

- ◇ パソコン利用者へのみ、メール機能の利用頻度について質問したところ（図 4-1）、「よく利用する」が 32.0%と最も多い割合を示しました。
- ◇ 次いで、「たまに利用する」（27.6%）、「あまり利用しない」（26.7%）が多くなっています。
- ◇ メール機能においては、利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）が 59.6%を占める結果となりました。

図 4-1 メール機能の利用頻度（n=565）

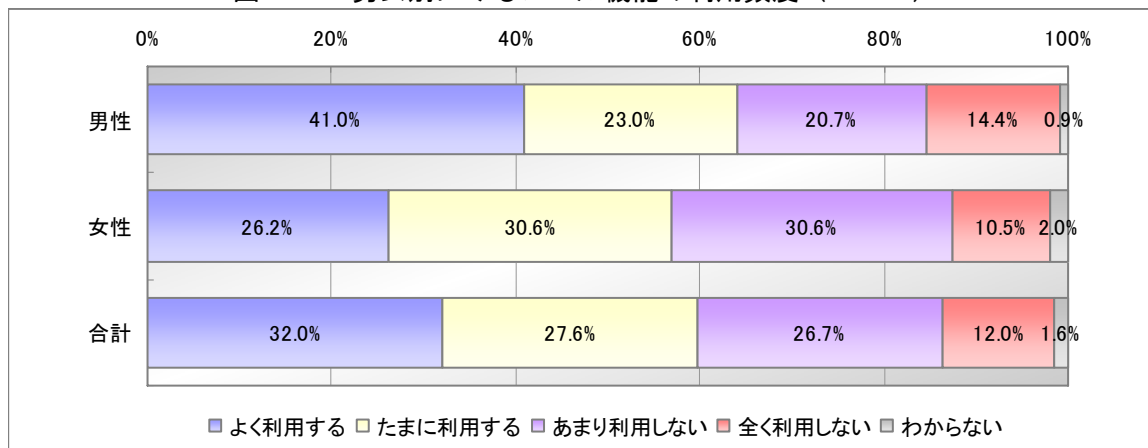




## 4.2 男女別にみるメール機能の利用頻度 —男性のヘビーユーザー多い—

- ◇ 男女別にメール機能の利用頻度をみた場合には（図 4-2）、男性の「よく利用する」（41.0%）が、女性（26.2%）に比べて 14.8 ポイント高い数値を示しました。女性に比べ、男性のヘビーユーザーが多いことが読み取れます。
- ◇ 利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）の割合でみた場合にも、女性（56.8%）に比べ、男性（64.0%）が 7.2 ポイント高い数値となりました。

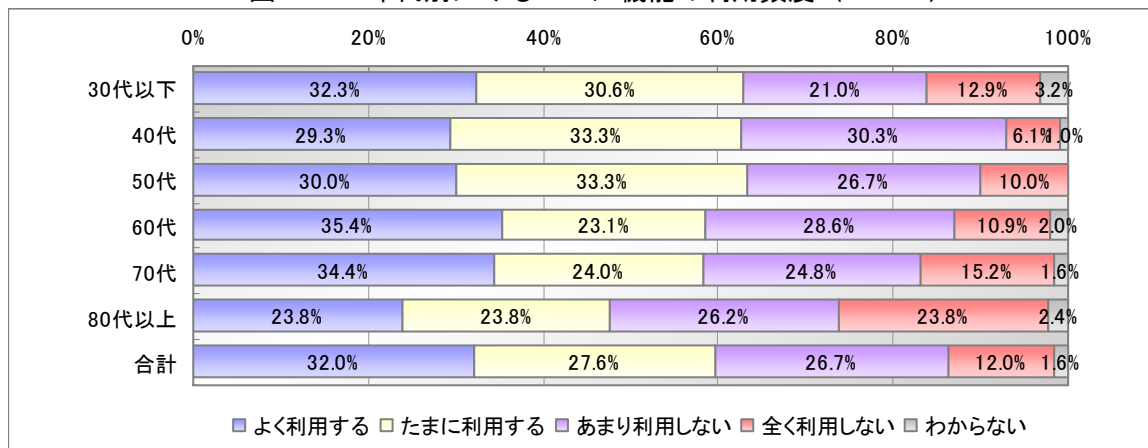
図 4-2 男女別にみるメール機能の利用頻度（n=565）



## 4.3 年代別にみるメール機能の利用頻度 —高齢者ほど低い利用率—

- ◇ 年代別にメール機能の利用頻度をみた場合には（図 4-3）、80 代以上において、「全く利用しない」（23.8%）が他の年代よりも多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）の割合でみた場合にも、80 代以上が 47.6%と少ない割合を示し、年代が高くなるにつれ、利用者が減少傾向にあることがわかります。

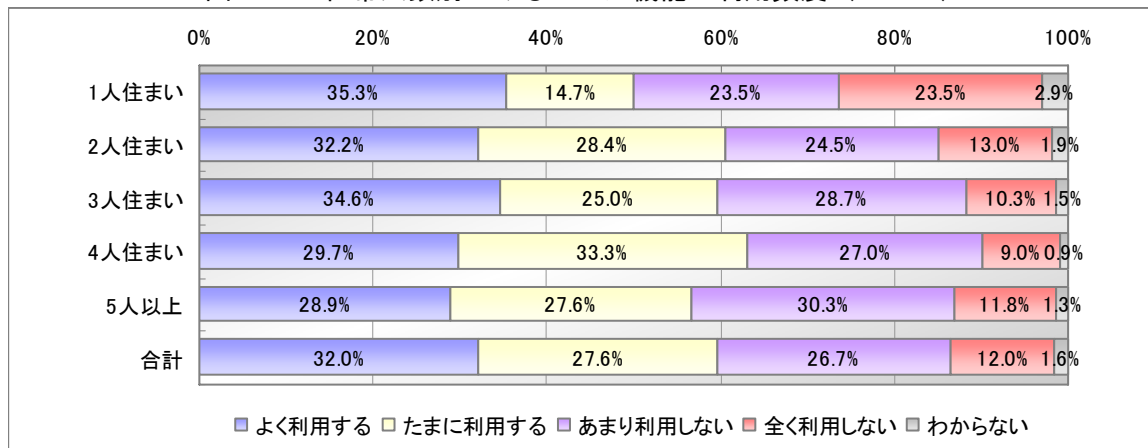
図 4-3 年代別にみるメール機能の利用頻度（n=565）



#### 4. 4 世帯人数別にみるメール機能の利用頻度 ー単身世帯で二極化傾向ー

- ◇ 世帯人数別にメール機能の利用頻度をみた場合には（図 4-4）、1 人住まいで「よく利用する」（35.3%）の割合が他の世帯より多くなっていることがわかります。
- ◇ しかし、同じ 1 人住まいの中でも、「全く利用しない」（23.5%）の割合も多くなっており、1 人住まいでの利用率は二極化傾向にあるようです。

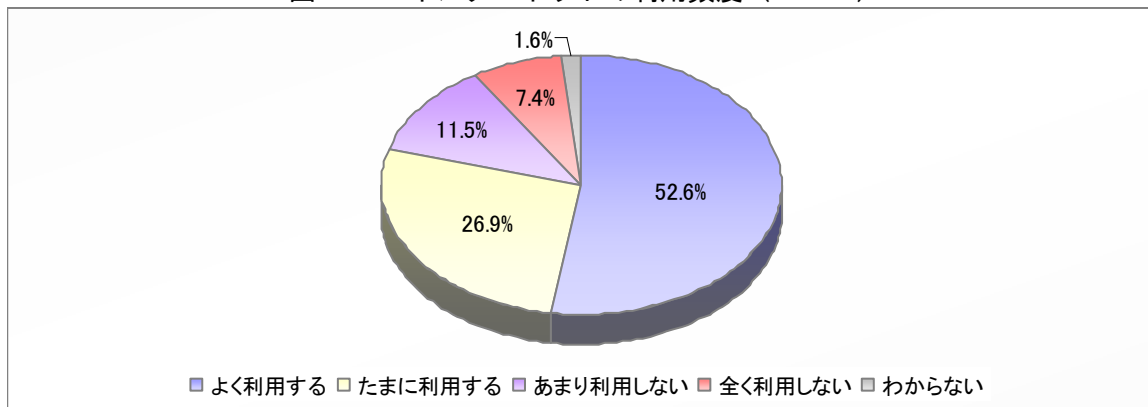
図 4-4 世帯人数別にみるメール機能の利用頻度（n=565）



#### 5. 1 インターネットの利用頻度 ーヘビーユーザーが 5 割以上ー

- ◇ パソコン所有者にのみ、インターネットの利用頻度について質問したところ（図 5-1）、「よく利用する」が 52.6%、「たまに利用する」が 26.9%となり、利用者が 79.5%を占める結果となりました。
- ◇ これより、文書作成やメールの利用頻度に比べ、インターネットの利用者が多いことがわかります。

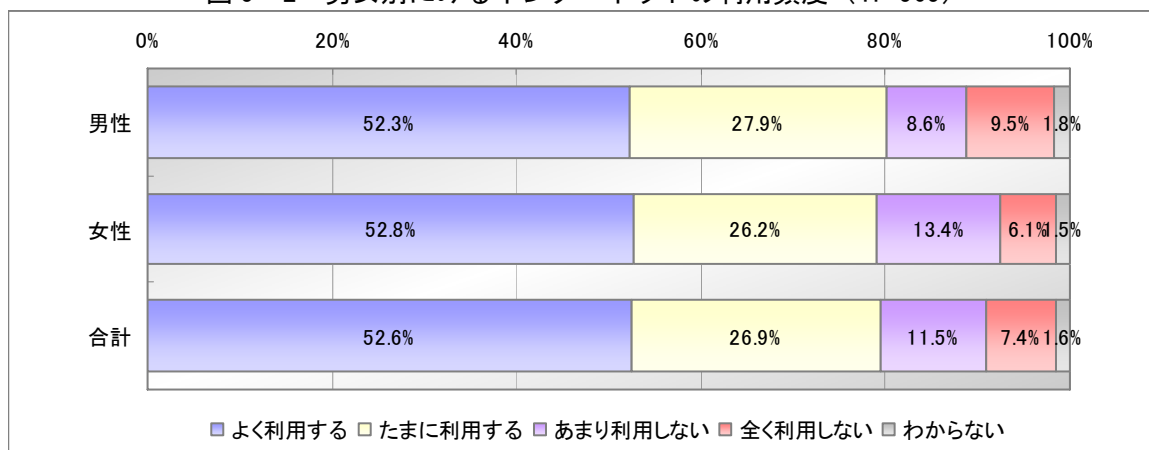
図 5-1 インターネットの利用頻度（n=565）



## 5.2 男女別にみるインターネットの利用頻度 —男女間でほぼ差なし—

- ◇ 男女別にインターネット機能の利用頻度についてみた場合には（図5-2）、男性の利用者（“よく利用する”＋“たまに利用する”）が80.2%、女性の利用者が79.0%となり、男女間でほとんど差が見受けられない結果となりました。
- ◇ しかし、「全く利用しない」の項目では、女性（6.1%）に比べ、男性（9.5%）が3.4ポイント高い数値を示しました。

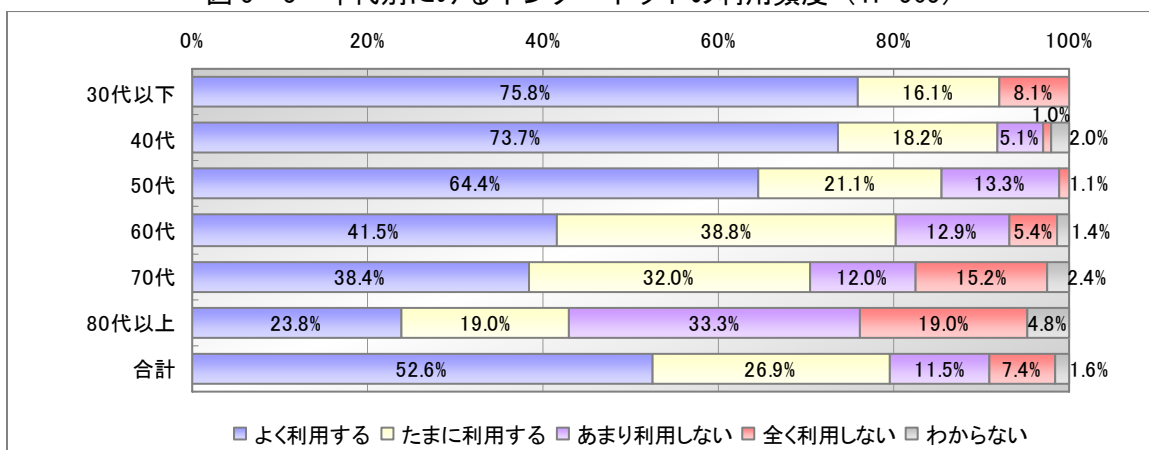
図5-2 男女別にみるインターネットの利用頻度（n=565）



## 5.3 年代別にみるインターネットの利用頻度 —シニアほど低い利用率—

- ◇ 年代別にインターネットの利用頻度をみると（図5-3）、30代以下で「よく利用する」（75.8%）という回答が、他の年代よりも多い割合を示していることがわかります。反対に、80代以上では、「よく利用する」が23.8%と他の年代よりも少ない割合を示しています。
- ◇ また、「あまり利用しない」、「全く利用しない」の項目でも、80代以上での割合が多くなっており、年代が高くなるにつれて、インターネットの利用頻度が減少傾向にあることがわかります。

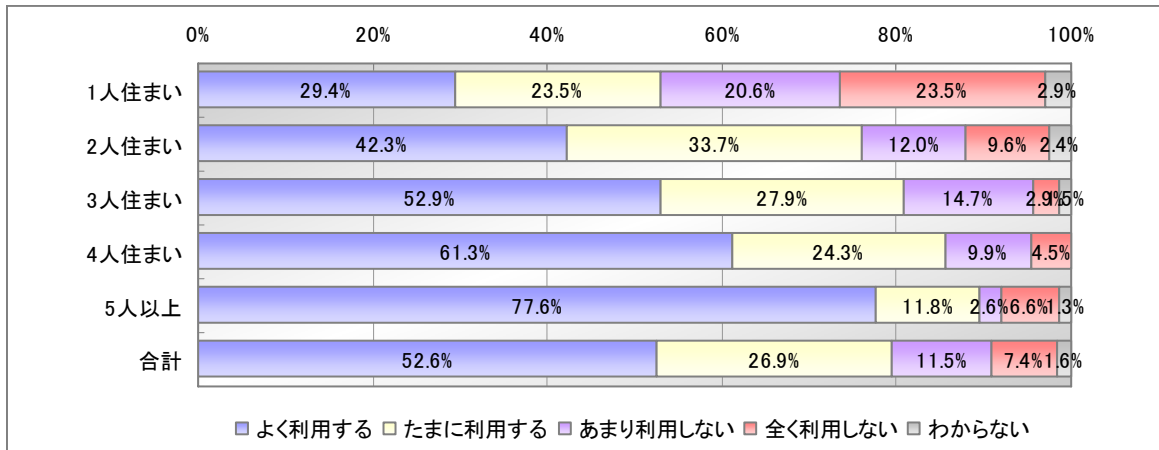
図5-3 年代別にみるインターネットの利用頻度（n=565）



## 5.4 世帯人数別にみるインターネットの利用頻度 — 単身世帯で低い利用率 —

- ◇ 世帯人数別にインターネットの利用頻度をみると（図 5-4）、5人以上世帯で「よく利用する」が77.6%と、他の世帯に比べて多い割合を示しました。
- ◇ 反対に、1人住まいでは「よく利用する」が29.4%に止まり、世帯人数が少ないほど、インターネットの利用頻度が少なくなる傾向にあることがわかります。

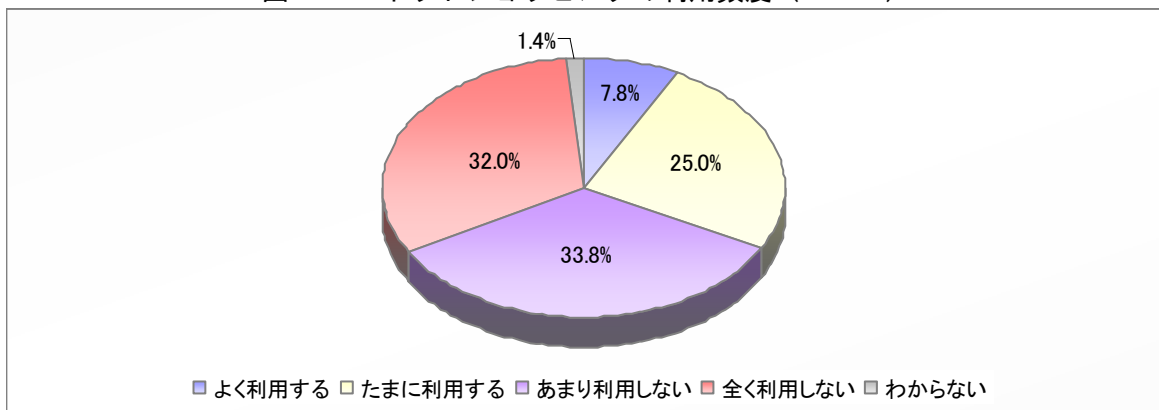
図 5-4 世帯人数別にみるインターネットの利用頻度（n=565）



## 6.1 ネットショッピングの利用頻度 — 非利用者が6割以上 —

- ◇ パソコン利用者にも、ネットショッピングの利用頻度について質問したところ（図 6-1）、「あまり利用しない」（33.8%）という回答が最も多く、次いで、「全く利用しない」（32.0%）が多くなり、非利用者の割合が6割以上に上る結果となりました。
- ◇ また、「よく利用する」が7.8%と、少ない割合を示しました。
- ◇ インターネットの利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）が79.5%であったのに対し、ネットショッピングの利用者は32.8%と、インターネット利用者の半数以下に止まりました。

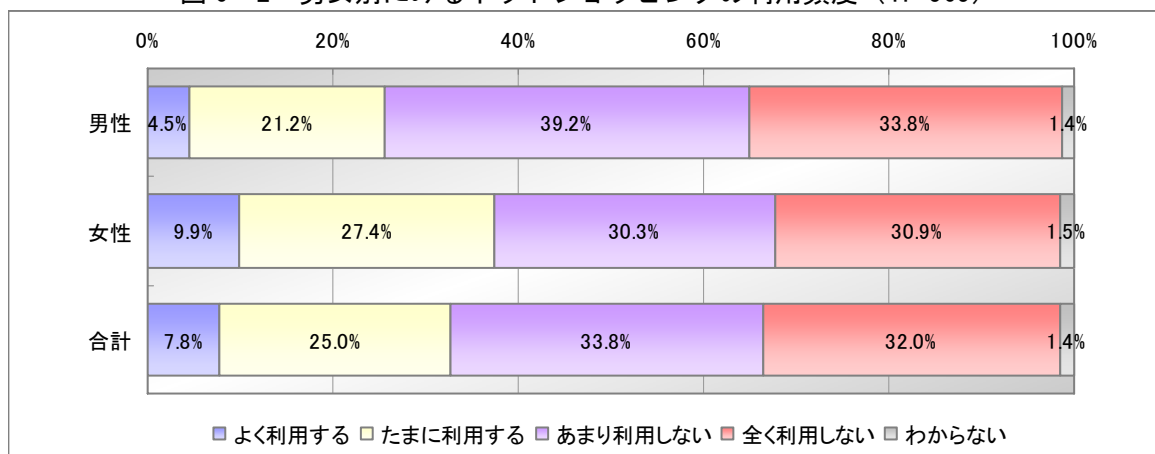
図 6-1 ネットショッピングの利用頻度（n=565）



## 6.2 男女別にみるネットショッピングの利用頻度 —やっぱり女性は買物好き？—

- ◇ 男女別にネットショッピングの利用頻度をみた場合には（図 6-2）、男性の「よく利用する」（4.5%）に比べ、女性（9.9%）が 5.4 ポイント高い数値を示しました。利用者の割合でみた場合にも、男性（25.7%）に比べ、女性（37.3%）が 11.6 ポイント高くなっています。
- ◇ インターネットの利用頻度では男女間でほとんど差がなかったのに対し、ネットショッピングにおいては、女性の利用頻度が高い結果となりました。

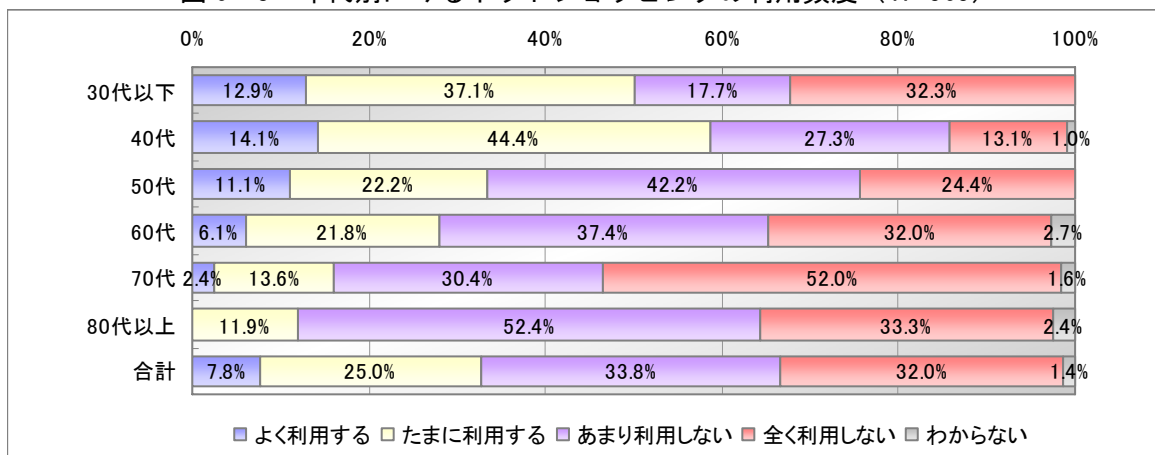
図 6-2 男女別にみるネットショッピングの利用頻度（n=565）



## 6.3 年代別にみるネットショッピングの利用頻度—シニアほど低い利用頻度—

- ◇ 年代別にネットショッピングの利用頻度をみると（図 6-3）、40代において「よく利用する」が 14.1%、「たまに利用する」が 44.4%となり、他の年代よりも高い利用率を示しました。
- ◇ 反対に、80代以上で「よく利用する」という回答が見受けられず、「たまに利用する」が 11.9%と、利用者が約 1 割という結果となりました。
- ◇ 40代を境に、年代が高くなるにつれて利用頻度が減少傾向にあることがわかります。

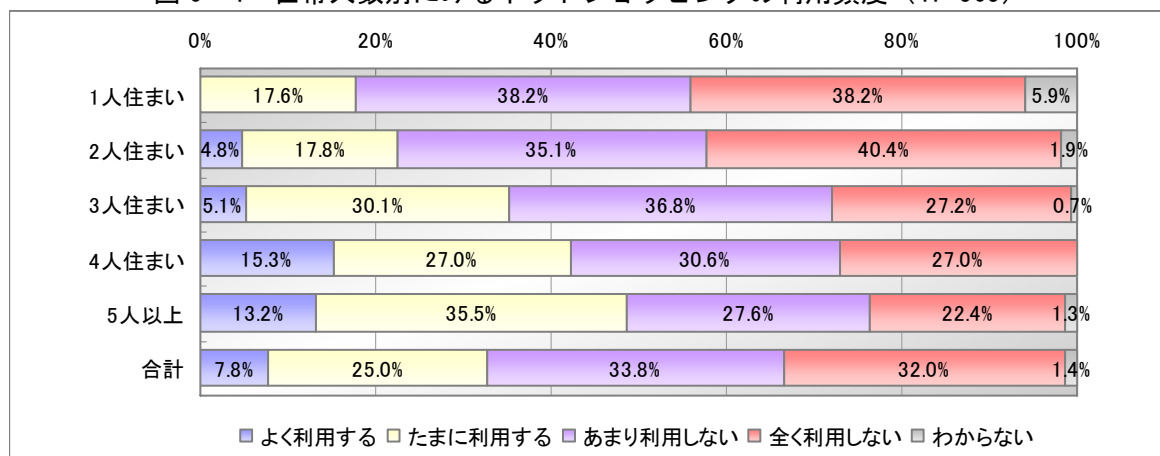
図 6-3 年代別にみるネットショッピングの利用頻度（n=565）



## 6.4 世帯人数別にみるネットショッピングの利用頻度—単身世帯ほど低い傾向—

- ◇ 世帯人数別にネットショッピングの利用頻度をみると（図 6-4）、5人以上世帯での利用者（“よく利用する” + “たまに利用する”）が 48.7%を占める結果となりました。
- ◇ 反対に、1人住まいにおいては、「よく利用する」という回答が見受けられず、利用者は 17.6%に止まりました。これより、世帯人数が少なくなるにつれ、利用頻度も減少傾向にあることがわかります。

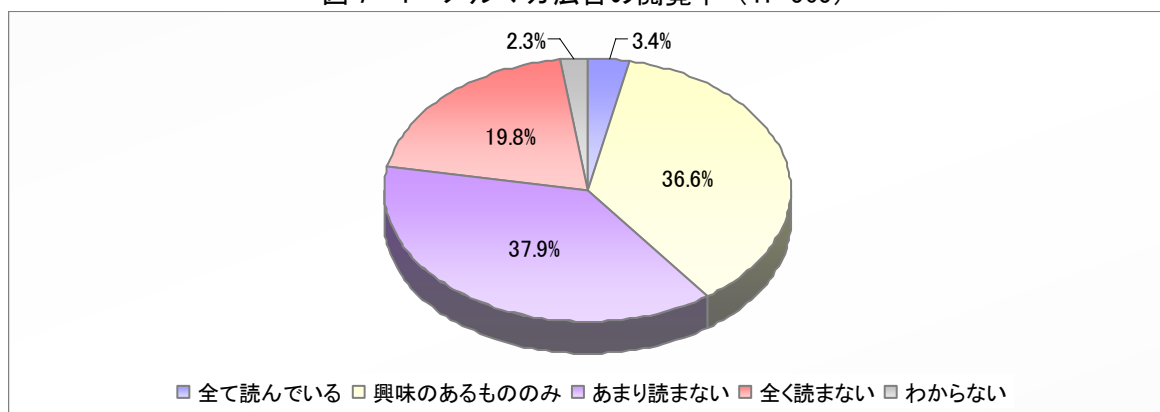
図 6-4 世帯人数別にみるネットショッピングの利用頻度（n=565）



## 7.1 メルマガ広告の閲覧率 —「全て読んでいる」はわずか 3.4%—

- ◇ パソコン利用者に対して、「企業から届くメルマガ広告を読みますか？」と質問したところ（図 7-1）、「あまり読まない」（37.9%）という回答が最も多くなりました。
- ◇ 次いで、「興味のあるもののみ」（36.6%）が多くなっており、「全て読んでいる」（3.4%）という方はごく少数という結果となりました。
- ◇ また、「全く読まない」という方も 2割近く見受けられました。

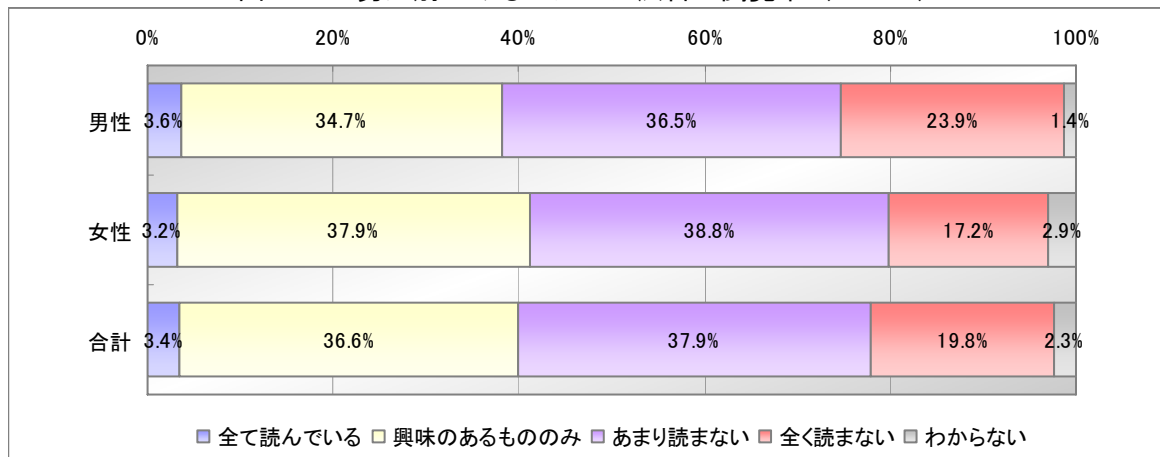
図 7-1 メルマガ広告の閲覧率（n=565）



## 7.2 男女別にみるメルマガ広告の閲覧率 —女性の方がわずかに高い—

- ◇ 男女別にメルマガ広告の閲覧率をみた場合には（図 7-2）、「全く読まない」の項目において、女性（17.2%）に比べ、男性（23.9%）が 6.7 ポイント高い数値を示しました。
- ◇ また、「興味のあるもののみ」の項目においても、男性（34.7%）に比べ、女性（37.9%）が 3.2 ポイント高くなっており、女性の方が閲覧率がわずかながら高い結果となりました。

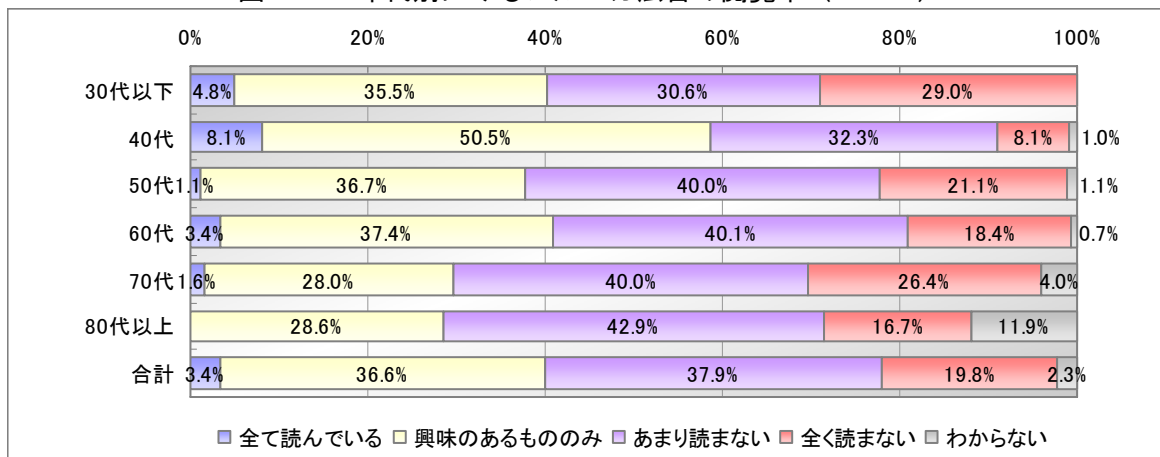
図 7-2 男女別にみるメルマガ広告の閲覧率（n=565）



## 7.3 年代別にみるメルマガ広告の閲覧率 —シニアはメルマガ読まない？—

- ◇ 年代別にメルマガ広告の閲覧率をみた場合には（図 7-3）、「全て読んでいる」（8.1%）、「興味のあるもののみ」（50.5%）が、他の年代よりも多い割合を示しました。
- ◇ 「あまり読まない」の項目でみた場合には、80代以上（42.9%）が最も多い割合を示し、年代が高くなるにつれ、「あまり読まない」割合が増加傾向にあることがわかります。
- ◇ また、80代以上において、「わからない」が 11.9%と他の年代よりも若干多くなっており、「メルマガ広告」という言葉の認知が他の年代よりも低いようにも思われます。

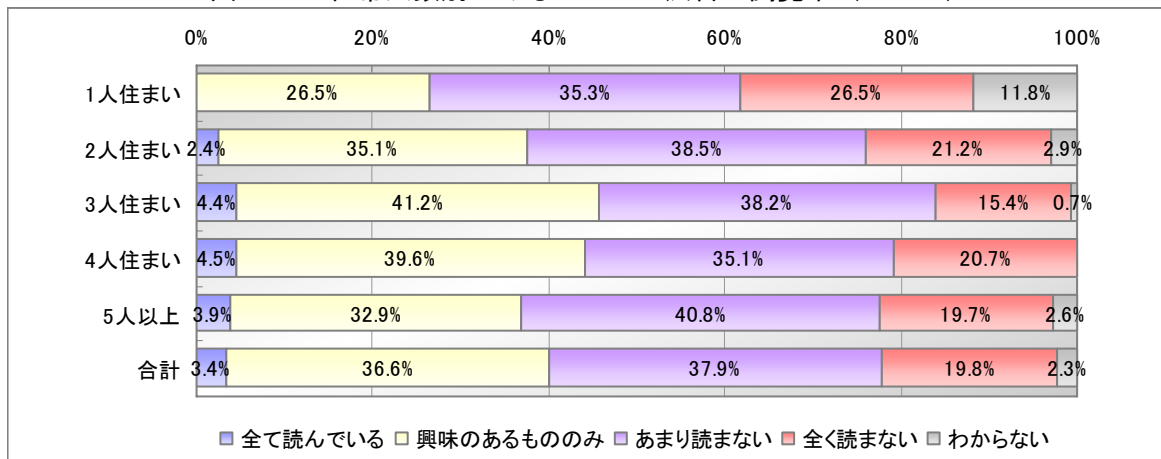
図 7-3 年代別にみるメルマガ広告の閲覧率（n=565）



## 7. 4 世帯人数別にみるメルマガ広告の閲覧率 一 家族世帯の方が感度高い？ 一

- ◇ 世帯人数別にメルマガ広告の閲覧率をみると（図 7-4）、3 人住まいでの閲覧率（“全て読んでいる” + “興味のあるもののみ”）が 45.6%と、他の年代よりも多い割合を示しました。
- ◇ 反対に、1 人住まいでは「全て読んでいる」という回答が見受けられず、「興味のあるもののみ」が 26.5%と、他の年代よりも少ない割合を示しました。

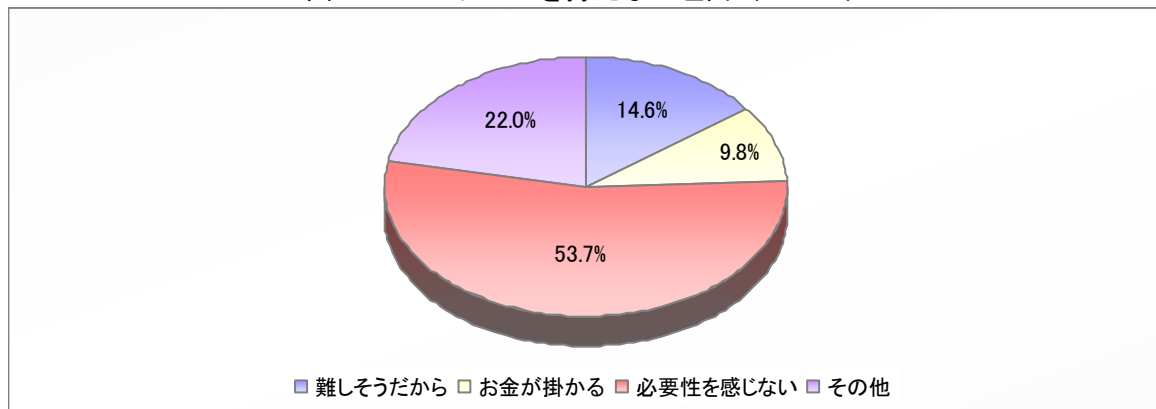
図 7-4 世帯人数別にみるメルマガ広告の閲覧率（n=565）



## 8. 1 パソコンを持たない理由 一「必要性を感じない」が過半数一

- ◇ パソコンを持っていない方に対して、「パソコンを所有しない理由は何ですか？」と質問したところ（図 8-1）、「必要性を感じない」が 53.7%と、最も多い割合を示しました。
- ◇ 「難しそうだから」（14.6%）や、「お金が掛かる」（9.8%）などの理由よりも、ニーズ自体がないという現状が見て取れました。

図 8-1 パソコンを持たない理由（n=205）

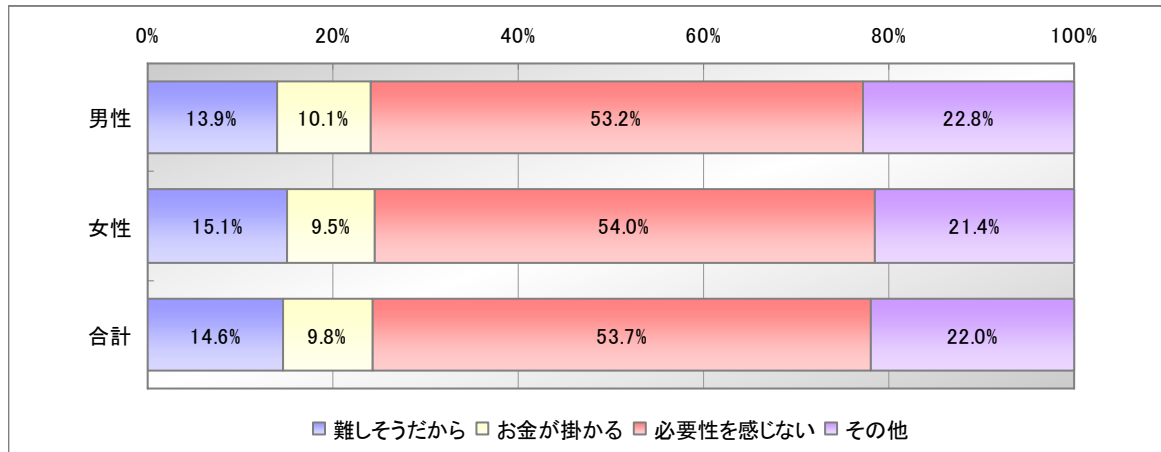




## 8.2 男女別にみるパソコンを持たない理由 —男女間でほぼ差なし—

- ◇ 男女別にパソコンを持たない理由をみた場合には（図 8-2）、男女ともに「必要性を感じない」が最も多くなりました。
- ◇ 「難しそうだから」の項目でみた場合には、男性（13.9%）に比べ、女性（15.1%）が 1.2 ポイント高い数値を示しましたが、男女間でほとんど差が見受けられない結果となりました。

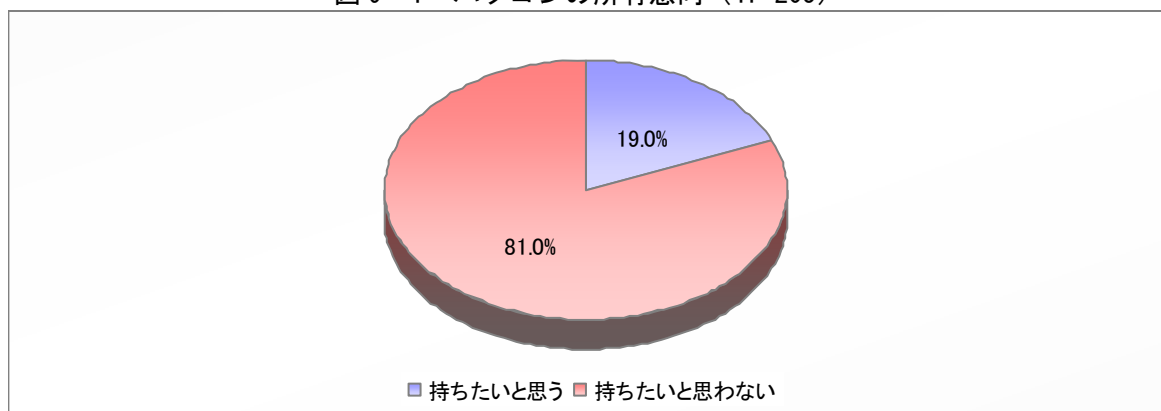
図 8-2 男女別にみるパソコンを持たない理由（n=205）



## 9.1 パソコンの所有意向 —「持ちたいと思わない」が 8 割以上—

- ◇ パソコン非所有者に対して、「今後パソコンを持ちたいと思いますか？」と質問したところ（図 9-1）、「持ちたいと思う」が 19.0%、「持ちたいと思わない」が 81.0%という結果になりました。
- ◇ 今後パソコンを持ちたい方は、全体の 2 割未満という結果になりました。

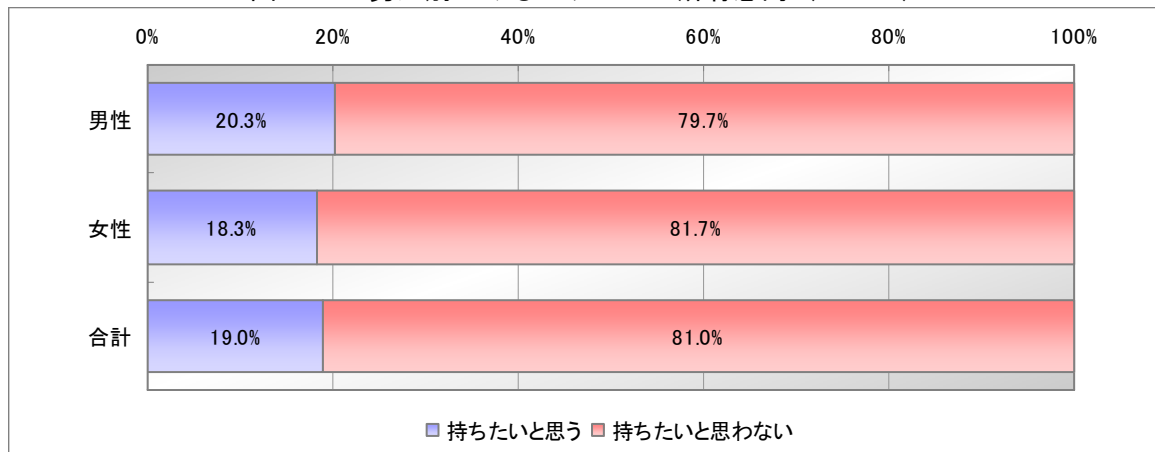
図 9-1 パソコンの所有意向（n=205）



## 9.2 男女別にみるパソコンの所有意向 —男女間でほとんど差なし—

- ◇ 男女別にパソコンの所有意向をみた場合には（図9-2）、男性の「持ちたいと思う」（20.3%）が、女性（18.3%）に比べ2.0ポイント高い値を示しました。
- ◇ 男女別にみた場合には、所有意向にほとんど差が見受けられない結果となりました。

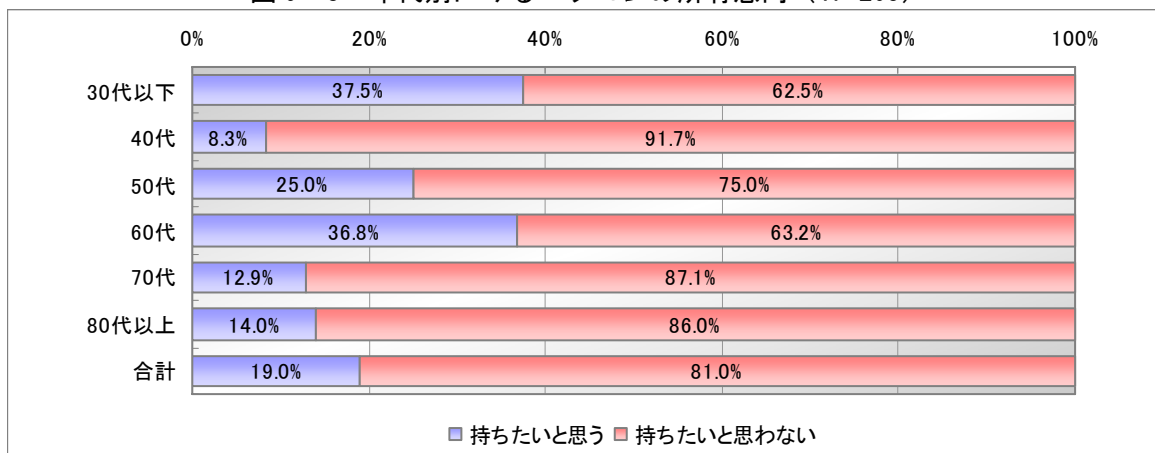
図9-2 男女別にみるパソコンの所有意向（n=205）



## 9.3 年代別にみるパソコンの所有意向 —30代・60代で高い購入意向—

- ◇ 年代別にパソコンの所有意向をみた場合には（図9-3）、30代以下（37.5%）、60代（36.8%）での所有意向が他の年代よりも多くなっていることがわかります。
- ◇ 40代においては、「持ちたいと思わない」が91.7%と多い割合を示し、年代によって購入意向に差が見受けられる結果となりました。

図9-3 年代別にみるパソコンの所有意向（n=205）



## 会社概要

株式会社ジー・エフは、独自開発した「自動テレマーケティングシステム」(アウトバウンド IVR) を活用し、インターネットやモバイルだけではカバーしきれない『シニア』を対象としたマーケティング手法・情報を提供しております。

商号 株式会社ジー・エフ  
資本金 50,000 千円  
設立 2008 年 6 月 2 日  
代表者 代表取締役社長 岡田 博之  
本社 〒112-0012 東京都文京区大塚三丁目 20 番 1 号 吉田ビル  
U R L <http://www.gf-net.co.jp> (コーポレートサイト)  
<http://www.senior-promo.com/> (シニアマーケティング支援サイト)  
<http://kurasino.jp/> (シニア向け生活情報サイト)  
<http://csr-support.com/> (C S R 支援サイト)

事業内容

- ・シニアマーケティングサービス事業
- ・シニア向け情報誌「くらしの情報局」の企画・発行
- ・シニア向け生活サービス情報提供事業
- ・各種世論調査、市場調査、マーケティングリサーチ
- ・C S R 支援サービス業務
- ・自動テレマーケティングシステムの開発・販売
- ・情報通信システムを活用したマーケティング代行
- ・コールセンター事業の運営・サポート

株主 日本アジアグループ株式会社 (純粋持ち株会社)

- ・本社 東京都千代田区丸の内二丁目 3 番 2 号 郵船ビル 5 階
- ・資本金 600,350 千円
- ・設立 1988 年 3 月
- ・上場先 東京証券取引所マザーズ上場 (銘柄コード: 3751)
- ・U R L <http://www.japanasiagroup.jp/>

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当  
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1 吉田ビル  
TEL:03-5978-2261 FAX:03-5978-2260  
E-mail:webmaster@gf-net.co.jp