

# 福岡県居住者のメディア接触に関する調査 【結果報告書】

2013年3月  
株式会社ジーコム 生活行動研究所

## 1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」に対するインターネット調査

## 2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

## 3. 調査時期

平成25年3月6日(水)～3月11日(月)

## 4. 調査規模

559サンプル

### 【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	251	44.9
女性	308	55.1
全体	559	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	110	19.7
30代	110	19.7
40代	127	22.7
50代	124	22.2
60代以上	88	15.7
全体	559	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	147	26.3
既婚	412	73.7
全体	559	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	293	52.7
福岡市以外の都市圏	110	20.0
その他福岡県内	156	27.3
全体	559	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	187	33.5
会社役員	11	1.9
公務員・団体職員	34	6.1
自営業	32	5.7
自由業	13	2.4
パート・アルバイト	91	16.2
専業主婦	133	23.8
学生	21	3.7
無職	37	6.7
その他	-	-
全体	559	100.0

### 【報告書の見方】

- 本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
- 複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- 報告書中の図表では、コンピューター入力都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

## パソコンからのインターネット接触率は9割強、モバイルからも6割を超えている。

メディアの接触率は、テレビが99.0%、パソコンでのインターネットが93.4%、新聞が72.5%の順である。前回調査と比較すると、ラジオは8.2ポイント低下(前回調査52.5%→今回調査44.3%)している。

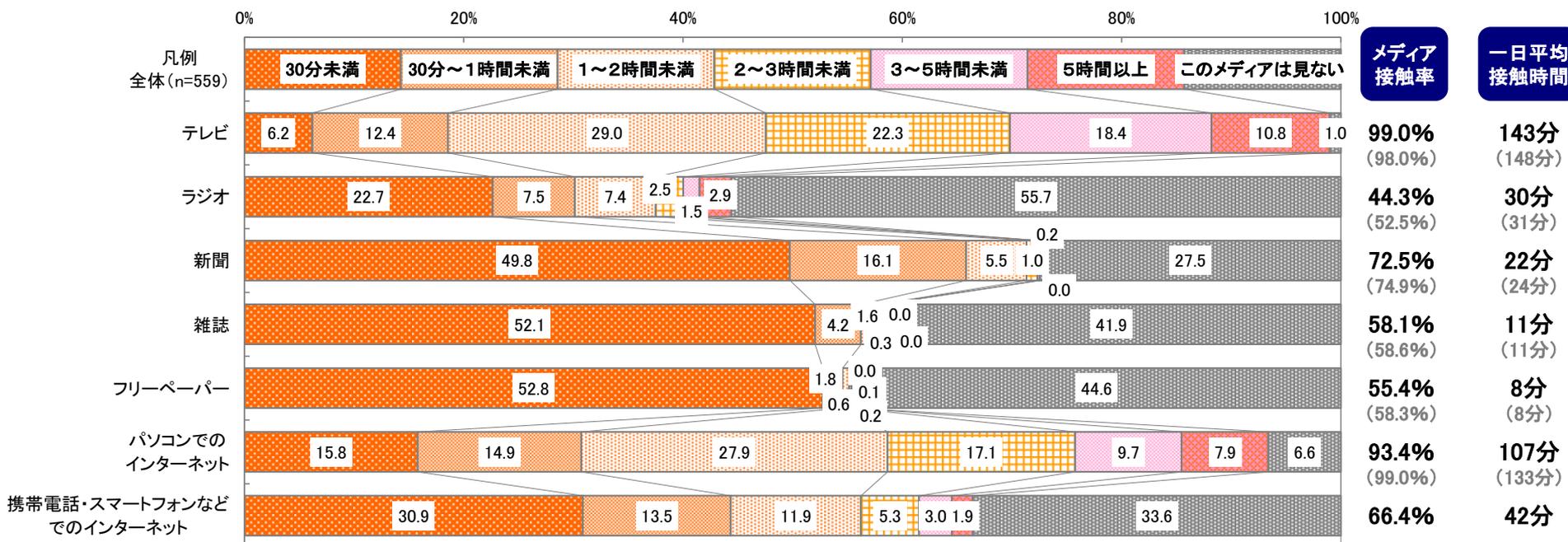
また、一日のメディア接触時間の平均は、1位はテレビで143分、2位はパソコンでのインターネットで107分となっており、続く携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットの42分とは差が大きい。前回調査と大きな差はみられない。

※「インターネット」は、前回はパソコンと携帯電話・スマートフォンを含めて聴取したため比較分析は対象外とした。

・性別では、男性はラジオの接触率が女性に比べて高く、平均接触時間も長い。また、パソコンでのインターネットの平均接触時間も長い。一方、女性は男性に比べて、フリーペーパーの接触率が高く、テレビの平均接触時間が長くなっている。

・年代別では、年齢が上がるにつれラジオと新聞、年齢が下がるにつれ携帯電話・スマートフォンなどのインターネットの接触率が高くなり、平均接触時間も長くなっている。また、50代はパソコンでのインターネット、60代以上はテレビの平均接触時間が他の年代に比べて長い。前回調査と比べると、40代はテレビの平均接触時間、40代以下はラジオの接触率が減少傾向である。

◆一日のメディア接触時間【各単一回答】



\*カッコ内の数値は前回調査(2011年2月)の結果。前回調査は、パソコンや携帯電話・スマートフォンなどを含めた「インターネット」で聴取したため比較分析は対象外とし、参考のため掲載した。

\*メディア接触率:全体から「このメディアは見ない」を減じた割合

\*平均接触時間:10分未満=10、10~20分未満=15、20~30分未満=25、30~45分未満=37.5、45分~1時間未満=52.5、1時間~1時間30分未満=75、1時間30分~2時間未満=105、2~3時間未満=150、3~5時間未満=240、5時間以上=300、このメディアは見ない=0として算出

# 1. 一日のメディア接触時間

## ◆接触率【各単一回答】

		調査数	テレビ		ラジオ		新聞		雑誌		フリーペーパー		パソコン・インターネット	スマートフォン・スマートフォンの
			今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査		
全体		559	99.0	98.0	44.3	52.3	72.5	74.9	58.1	58.6	55.4	58.3	93.4	66.4
性別	男性	251	99.6	97.9	53.1	61.8	74.7	80.9	58.6	55.7	45.0	48.7	96.4	69.0
	女性	308	98.6	98.2	37.1	43.8	70.8	69.5	57.7	61.2	64.0	67.0	91.0	64.3
年代別	20代	110	99.2	100.0	22.1	34.3	55.0	52.7	63.1	62.6	55.0	58.6	81.6	92.3
	30代	110	100.0	95.5	43.9	53.7	58.5	63.2	60.1	67.6	60.8	68.1	94.0	76.2
	40代	127	98.3	98.3	49.8	59.3	74.5	80.7	60.3	59.5	61.3	60.5	96.8	64.4
	50代	124	98.1	99.1	50.2	58.3	82.2	87.8	53.5	54.8	51.9	54.5	96.1	55.6
	60代以上	88	100.0	97.6	56.3	54.1	95.3	93.8	52.9	44.0	45.9	45.4	98.8	39.9

## ◆一日の平均接触時間【各単一回答(加重平均)】

		調査数	テレビ		ラジオ		新聞		雑誌		フリーペーパー		パソコン・インターネット	スマートフォン・スマートフォンの
			今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査				
全体		559	143	148	30	31	22	24	11	11	8	8	107	42
性別	男性	251	121	131	37	35	24	26	10	11	6	7	114	37
	女性	308	161	163	23	27	20	22	11	11	10	9	102	46
年代別	20代	110	139	151	17	20	10	13	11	13	10	10	84	88
	30代	110	141	132	26	31	13	13	10	12	8	8	101	50
	40代	127	125	143	30	34	20	20	11	11	8	8	107	34
	50代	124	146	148	37	39	27	34	9	11	8	8	126	23
	60代以上	88	175	174	38	27	44	47	13	9	8	6	120	13

\*カッコ内の数値は前回調査(2011年2月)の結果。前回調査は、パソコンや携帯電話・スマートフォンなどを含めた「インターネット」で聴取したため比較分析は対象外とした。

\*メディア接触率:全体から「このメディアは見ない」を減じた割合

\*平均接触時間:10分未満=10、10~20分未満=15、20~30分未満=25、30~45分未満=37.5、45分~1時間未満=52.5、1時間~1時間30分未満=75、1時間30分~2時間未満=105、2~3時間未満=150、3~5時間未満=240、5時間以上=300、このメディアは見ない=0として算出

ラジオや新聞は午前中、テレビやインターネットは夕方以降、雑誌やフリーペーパーは21時以降の接触率が高い。

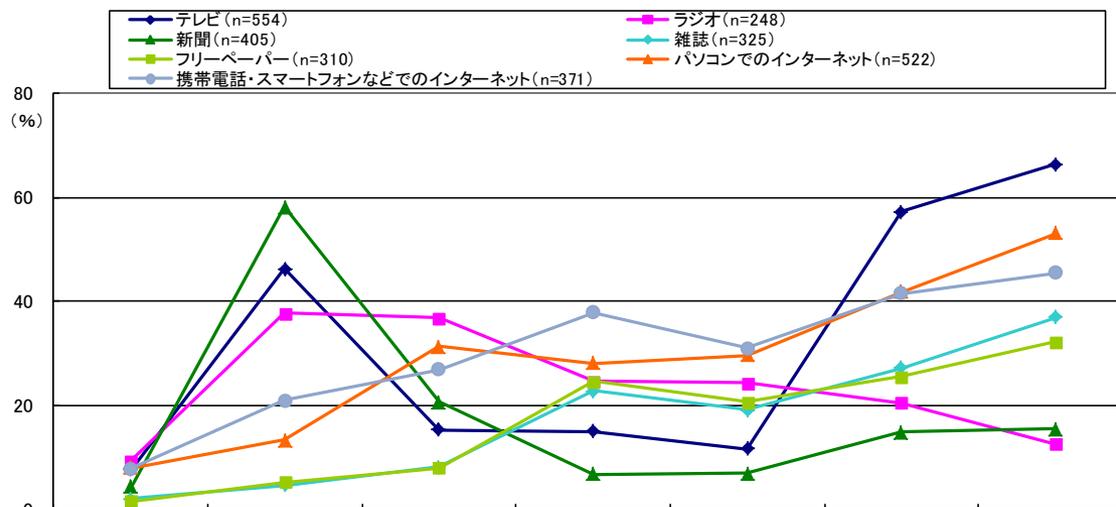
メディアへの接触時間帯は、「6～8時台」はテレビやラジオ、新聞、「12～14時台」は携帯電話やスマートフォンなどでのインターネット、「18～23時台」はテレビやインターネットの接触率が高くなっている。

・性別では、男性は女性に比べて、ラジオは「6～8時台」「18～20時台」、新聞は「6～8時台」、フリーペーパーは「21～23時台」、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットは「12～14時台」の割合が高い。

一方、女性は、テレビは「9時～20時台」、新聞は「9～11時台」、雑誌やフリーペーパーは「15～17時台」、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットは「21～23時台」の割合が男性に比べて高い。

・年代別では、テレビは60代以上は20時台まで、21時以降になると50代以下の割合が高い。ラジオは20代で「18～23時台」、パソコンでのインターネットは60代以上で「9～11時台」、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットは30代以下で「18～23時台」の割合が高くなっている。

### ◆メディアへの接触時間帯【各複数回答】



調査数	0～5時台	6～8時台	9～11時台	12～14時台	15～17時台	18～20時台	21～23時台	
テレビ	554	7.7	46.3	15.4	15.0	11.7	57.2	66.4
ラジオ	248	9.4	37.8	36.8	24.7	24.3	20.5	12.6
新聞	405	4.4	58.2	20.6	6.8	7.0	14.9	15.5
雑誌	325	2.1	4.7	8.2	22.8	19.2	27.2	37.0
フリーペーパー	310	1.6	5.2	8.0	24.7	20.7	25.6	32.2
パソコンでのインターネット	522	8.0	13.3	31.4	28.1	29.7	41.8	53.2
携帯電話・スマートフォンなどでのインターネット	371	7.9	21.0	26.9	37.9	31.1	41.6	45.5

## 2. メディアへの接触時間帯

\*各メディア接触層限定質問 5

■テレビ

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		554	7.7	46.3	15.4	15.0	11.7	57.2	66.4
性別	男性	250	12.5	43.6	5.6	6.5	5.7	51.6	67.7
	女性	304	3.7	48.5	23.4	22.0	16.7	61.7	65.3
年代別	20代	109	6.3	43.8	19.2	14.1	10.9	62.0	65.4
	30代	110	6.3	49.2	12.9	15.6	13.6	50.4	68.6
	40代	125	11.4	40.9	8.2	9.8	9.7	47.7	75.0
	50代	122	8.3	51.7	14.6	15.1	10.3	62.4	66.9
	60代以上	88	4.7	45.8	24.9	22.5	15.3	65.9	51.9

■新聞

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		405	4.4	58.2	20.6	6.8	7.0	14.9	15.5
性別	男性	188	5.9	69.3	10.8	4.8	6.5	19.9	18.8
	女性	218	3.0	48.6	29.0	8.5	7.4	10.6	12.7
年代別	20代	61	3.3	58.7	27.5	4.5	9.3	7.8	6.3
	30代	64	4.8	44.0	25.4	9.2	6.8	21.2	21.2
	40代	95	4.7	62.4	11.0	9.8	7.0	15.1	18.0
	50代	102	2.0	60.1	18.7	6.5	4.2	15.3	17.8
	60代以上	84	7.4	61.5	24.9	3.7	8.7	14.7	12.3

■ラジオ

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		248	9.4	37.8	36.8	24.7	24.3	20.5	12.6
性別	男性	133	9.8	46.2	36.3	27.2	22.7	26.5	14.4
	女性	114	8.8	27.9	37.4	21.8	26.2	13.5	10.4
年代別	20代	24	12.0	35.1	31.4	30.6	26.9	31.4	20.2
	30代	48	7.5	42.8	36.5	24.8	29.5	25.7	8.3
	40代	63	5.7	32.6	41.3	28.2	24.8	21.9	8.6
	50代	62	9.4	35.4	39.1	23.7	26.4	18.8	12.2
	60代以上	50	14.6	43.7	31.3	18.7	14.6	10.4	18.7

■雑誌

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		325	2.1	4.7	8.2	22.8	19.2	27.2	37.0
性別	男性	147	2.7	8.2	7.5	24.0	10.9	32.1	40.4
	女性	178	1.6	1.9	8.8	21.8	26.0	23.0	34.1
年代別	20代	69	1.3	7.1	6.8	21.7	25.6	34.0	35.0
	30代	66	3.5	4.1	6.4	20.9	12.7	26.5	45.2
	40代	77	2.1	2.1	9.5	22.0	14.7	28.8	43.8
	50代	66	1.5	6.3	6.5	24.0	20.3	28.5	30.2
	60代以上	47	2.2	4.4	13.4	26.6	24.6	13.2	26.7

## 2. メディアへの接触時間帯

\*各メディア接触層限定質問 6

■フリーペーパー

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		310	1.6	5.2	8.0	24.7	20.7	25.6	32.2
性別	男性	113	2.7	8.9	3.6	25.0	10.7	26.8	43.7
	女性	197	0.9	3.1	10.5	24.5	26.4	25.0	25.6
年代別	20代	60	-	3.3	7.8	29.3	30.5	29.3	32.3
	30代	67	2.5	6.0	8.3	18.7	16.0	28.0	39.6
	40代	78	2.1	4.9	6.0	26.1	16.3	25.6	34.8
	50代	64	2.4	6.7	7.1	20.9	18.5	24.7	30.3
	60代以上	40	-	5.1	13.0	30.8	25.7	17.8	17.9

■携帯電話・スマートフォンなどでのインターネット

【%】

		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		371	7.9	21.0	26.9	37.9	31.1	41.6	45.5
性別	男性	173	7.5	22.7	30.2	43.6	32.0	40.1	39.5
	女性	198	8.2	19.6	24.0	32.9	30.4	42.9	50.7
年代別	20代	101	11.3	20.4	33.8	41.1	37.3	54.5	55.0
	30代	84	9.1	26.0	22.0	35.2	29.8	43.9	56.4
	40代	82	4.9	23.3	18.4	33.9	21.6	31.5	43.0
	50代	69	6.0	18.0	30.1	42.7	31.3	39.6	33.8
	60代以上	35	6.0	11.7	32.3	35.2	38.3	26.5	20.7

■パソコンでのインターネット

【%】

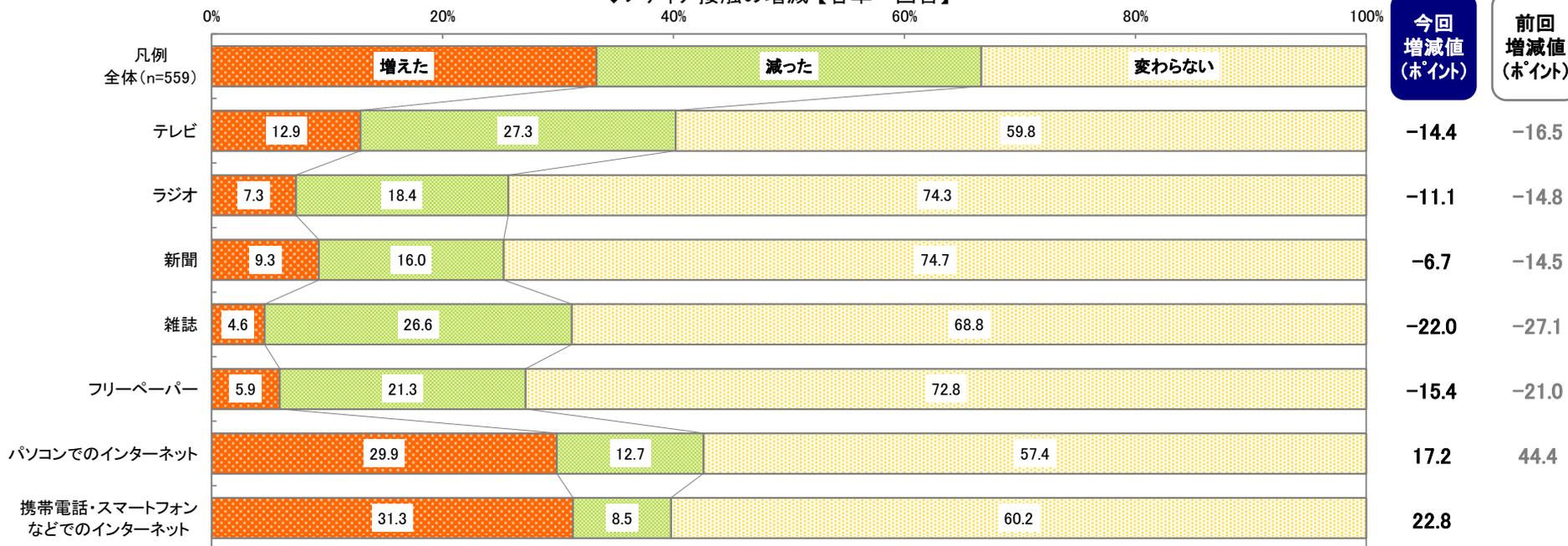
		調査数	0 ～ 5 時台	6 ～ 8 時台	9 ～ 1 1 時台	1 2 ～ 1 4 時台	1 5 ～ 1 7 時台	1 8 ～ 2 0 時台	2 1 ～ 2 3 時台
全体		522	8.0	13.3	31.4	28.1	29.7	41.8	53.2
性別	男性	242	12.1	14.6	29.2	26.2	24.2	45.4	54.1
	女性	280	4.6	12.2	33.4	29.8	34.5	38.7	52.4
年代別	20代	90	8.9	7.3	25.3	26.5	30.3	50.7	53.5
	30代	103	8.0	13.3	30.0	34.4	29.3	41.3	58.4
	40代	123	6.7	8.3	30.1	28.0	30.8	35.0	54.4
	50代	119	7.8	19.8	32.9	25.5	27.6	42.8	59.9
	60代以上	87	9.5	17.8	39.3	26.3	31.0	41.6	35.8

## インターネットへの接触は増加傾向。特に、20代は約6割がモバイルなどでのインターネット接触が増えたと回答。

この1年のメディア接触の増減値(「増えた」-「減った」)で増加幅が大きいのは、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットが22.8ポイント、パソコンでのインターネットが17.2ポイントである。それ以外のメディアは減少した割合が高く、増減値はマイナスとなっている。

- 性別では、女性は男性に比べて、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットの増加幅が若干大きい。前回調査と比較すると、男性はラジオと新聞で減少幅が小さくなっている。
- 年代別では、テレビは40代、また雑誌とフリーペーパーは40代以上の減少幅が大きい。一方、パソコンでのインターネットは50代以上、携帯電話・スマートフォンなどでのインターネットは20代の増加幅が大きくなっている。前回調査と比較すると、20代はテレビ、新聞、フリーペーパー、30代は雑誌とフリーペーパー、60代以上はラジオの増減値が10ポイント以上増加している。

◆メディア接触の増減【各単一回答】



\* 増減値:「増えた」-「減った」

\* 前回調査は2011年2月実施。前回調査は、パソコンや携帯電話・スマートフォンなどを含めた「インターネット」で聴取したため比較分析は対象外とし、参考のため掲載した。

# 3. メディア接触の増減

■テレビ 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回調査
全体		559	12.9	27.3	59.8	-14.4	-16.5
性別	男性	251	10.5	28.5	61.0	-18.0	-24.2
	女性	308	14.9	26.3	58.8	-11.4	-9.7
年代別	20代	110	22.1	25.7	52.2	-3.6	-19.5
	30代	110	9.6	32.8	57.6	-23.2	-24.4
	40代	127	5.1	35.4	59.5	-30.3	-21.4
	50代	124	12.2	23.3	64.4	-11.1	-16.9
	60代以上	88	17.7	16.4	65.9	1.3	7.1

■ラジオ 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回調査
全体		559	7.3	18.4	74.3	-11.1	-14.8
性別	男性	251	9.2	19.7	71.1	-10.5	-21.3
	女性	308	5.7	17.3	76.9	-11.6	-8.8
年代別	20代	110	8.6	14.5	76.9	-5.9	-9.4
	30代	110	6.3	18.7	75.0	-12.4	-17.2
	40代	127	8.5	23.1	68.4	-14.6	-9.7
	50代	124	4.4	18.9	76.7	-14.5	-18.7
	60代以上	88	9.4	15.2	75.4	-5.8	-19.7

■新聞 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回調査
全体		559	9.3	16.0	74.7	-6.7	-14.5
性別	男性	251	11.2	13.7	75.1	-2.5	-13.4
	女性	308	7.7	17.8	74.4	-10.1	-15.5
年代別	20代	110	18.1	12.7	69.2	5.4	-16.5
	30代	110	8.7	16.5	74.8	-7.8	-12.5
	40代	127	6.6	16.8	76.6	-10.2	-14.5
	50代	124	4.7	15.5	79.8	-10.8	-19.1
	60代以上	88	9.4	18.9	71.8	-9.5	-8.6

■雑誌 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回調査
全体		559	4.6	26.6	68.8	-22.0	-27.1
性別	男性	251	4.0	23.3	72.7	-19.3	-23.0
	女性	308	5.1	29.3	65.7	-24.2	-30.8
年代別	20代	110	12.0	25.2	62.8	-13.2	-12.6
	30代	110	6.6	25.1	68.3	-18.5	-30.0
	40代	127	0.8	29.9	69.3	-29.1	-33.6
	50代	124	1.7	25.5	72.7	-23.8	-31.0
	60代以上	88	2.4	27.0	70.7	-24.6	-25.9

■フリーペーパー 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回調査
全体		559	5.9	21.3	72.8	-15.4	-21.0
性別	男性	251	3.6	19.3	77.1	-15.7	-23.8
	女性	308	7.8	22.9	69.3	-15.1	-18.4
年代別	20代	110	17.0	15.0	68.1	2.0	-15.5
	30代	110	6.2	21.0	72.8	-14.8	-25.3
	40代	127	2.7	23.9	73.4	-21.2	-20.6
	50代	124	1.7	23.0	75.3	-21.3	-25.5
	60代以上	88	2.4	23.5	74.1	-21.1	-15.3

■パソコンでのインターネット 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		559	29.9	12.7	57.4	17.2
性別	男性	251	29.3	13.6	57.0	15.7
	女性	308	30.4	12.0	57.6	18.4
年代別	20代	110	30.0	17.1	52.9	12.9
	30代	110	24.4	15.0	60.7	9.4
	40代	127	31.7	17.1	51.3	14.6
	50代	124	29.9	6.5	63.6	23.4
	60代以上	88	34.1	7.0	58.9	27.1

■携帯電話・スマートフォンなどでのインターネット 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		559	31.3	8.5	60.2	22.8
性別	男性	251	28.8	10.1	61.1	18.7
	女性	308	33.3	7.3	59.4	26.0
年代別	20代	110	59.0	5.1	35.9	53.9
	30代	110	32.6	6.3	61.1	26.3
	40代	127	30.5	12.3	57.1	18.2
	50代	124	21.1	6.6	72.3	14.5
	60代以上	88	10.6	12.9	76.6	-2.3

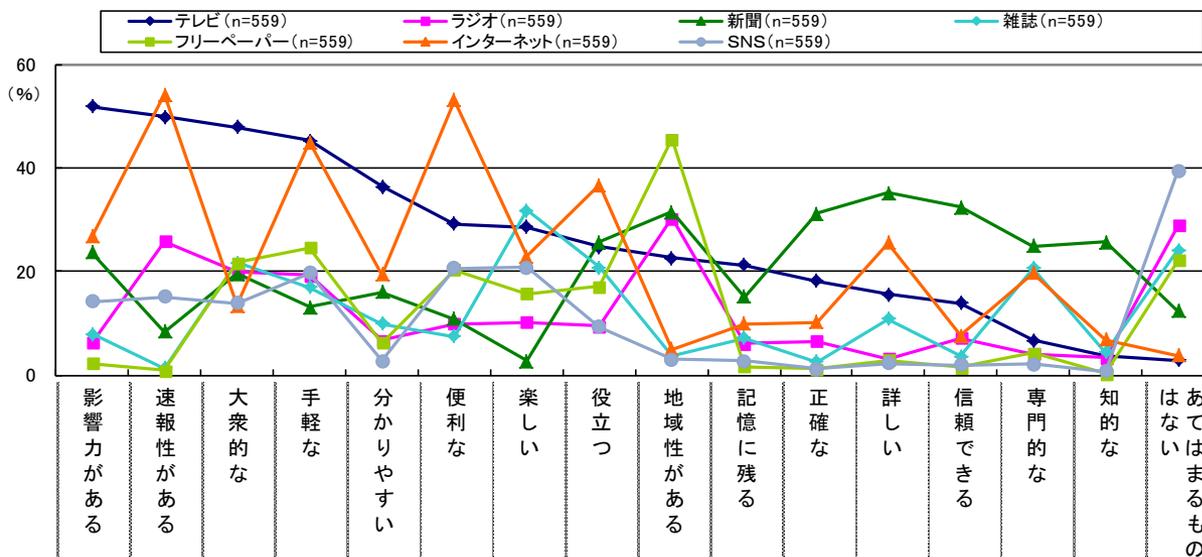
\*増減値:「増えた」-「減った」  
 \*前回調査は2011年2月実施。  
 \*「携帯電話・スマートフォンなどでのインターネット」は今回調査から追加した項目。

テレビは「影響力」「大衆的」、インターネットは「便利」、「速報性」「手軽」は共通した印象。20代と60代では、新聞とSNSへの印象に差がある。

メディアから得る情報の印象について、テレビは「影響力がある」「大衆的」「分かりやすい」、インターネットには「便利な」「役立つ」の割合が高い。またいずれも「速報性がある」「手軽な」の割合が他のメディアに比べて高い。新聞は「正確な」「詳しい」「信頼できる」「専門的な」「知的な」、雑誌は「楽しい」、フリーペーパーは「地域性がある」がメディア間で第1位である。

- 性別では、男性はラジオで「速報性がある」の割合が女性に比べて高い。一方、女性はテレビには「手軽な」「便利な」「楽しい」「役立つ」「地域性がある」、雑誌には「楽しい」「役立つ」、フリーペーパーには「手軽な」「楽しい」「地域性がある」、インターネットには「手軽な」「便利な」「役立つ」、SNSには「楽しい」の割合が、男性に比べて高い。
- 年代別では、20代は新聞に「知的な」、雑誌に「楽しい」、SNSに「大衆的」「手軽な」「楽しい」「役立つ」、30代以下はSNSに「便利な」の割合が高い。また、40代はフリーペーパーに「地域性がある」、40代以上はテレビに「速報性がある」、60代以上は新聞に「影響力がある」「手軽な」「分かりやすい」「便利な」「役立つ」「地域性がある」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。

◆メディアから得る情報の印象  
【各複数回答】



	調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない
テレビ	559	51.9	50.0	47.9	45.3	36.5	29.3	28.7	24.8	22.6	21.3	18.2	15.6	13.9	6.7	3.7	2.9
ラジオ	559	6.3	25.9	19.9	19.3	6.7	9.9	10.2	9.5	30.3	6.1	6.5	3.2	7.1	4.1	3.4	29.0
新聞	559	23.7	8.4	19.6	13.2	16.0	10.9	2.7	25.8	31.5	15.2	31.3	35.3	32.5	24.9	25.8	12.4
雑誌	559	8.0	1.4	21.7	17.0	10.0	7.5	31.8	20.8	3.6	7.1	2.6	10.8	3.6	20.6	4.4	24.2
フリーペーパー	559	2.3	0.9	21.7	24.6	6.2	20.3	15.7	17.1	45.7	1.6	1.2	2.9	1.5	4.2	0.3	22.2
インターネット	559	26.8	54.2	13.4	45.0	19.5	53.1	23.0	36.7	5.1	9.9	10.2	25.5	7.6	19.7	6.8	3.8
SNS	559	14.3	15.2	13.9	19.7	2.8	20.7	20.8	9.3	3.1	2.7	1.2	2.3	2.0	2.1	0.8	39.6

\*ピンクの網掛けは、各メディアの上位3項目

# 4. メディアから得る情報の印象

■テレビ 【%】

	調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体	559	51.9	50.0	47.9	45.3	36.5	29.3	28.7	24.8	22.6	21.3	18.2	15.6	13.9	6.7	3.7	2.9
性別																	
男性	251	50.6	46.9	45.3	35.4	32.1	23.3	19.2	19.2	15.6	19.3	20.9	14.4	17.3	6.5	3.6	2.8
女性	308	53.0	52.5	50.0	53.5	40.2	34.1	36.4	29.2	28.3	23.0	15.9	16.6	11.2	6.9	3.7	2.9
年代別																	
20代	110	53.1	40.8	48.1	47.2	35.7	27.2	29.6	20.2	27.2	19.6	22.4	16.1	11.2	8.4	2.5	1.6
30代	110	43.1	39.4	43.6	49.2	34.2	28.4	25.6	21.0	22.2	22.1	18.1	11.0	13.5	6.1	3.6	4.6
40代	127	52.2	52.0	51.4	40.1	41.0	32.9	32.3	24.9	20.1	19.6	16.0	14.6	9.6	3.3	3.6	2.7
50代	124	54.4	59.9	49.2	46.8	38.9	23.8	29.6	26.9	22.5	22.4	17.0	18.0	17.8	6.3	4.2	3.0
60代以上	88	57.7	57.7	46.0	43.7	30.7	35.4	24.9	31.9	21.3	23.5	17.7	18.8	18.8	10.6	4.7	2.4

■ラジオ 【%】

	調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体	559	6.3	25.9	19.9	19.3	6.7	9.9	10.2	9.5	30.3	6.1	6.5	3.2	7.1	4.1	3.4	29.0
性別																	
男性	251	7.2	33.7	24.8	21.3	7.2	9.2	7.2	8.8	28.1	6.4	8.0	2.8	8.8	3.6	3.2	24.9
女性	308	5.5	19.6	15.9	17.6	6.2	10.5	12.6	10.1	32.2	5.8	5.2	3.5	5.6	4.5	3.6	32.3
年代別																	
20代	110	7.6	24.2	20.3	12.9	2.5	9.4	9.9	4.9	26.0	5.3	8.7	3.3	8.6	4.1	4.1	34.1
30代	110	5.2	20.7	14.7	21.4	6.3	8.2	10.2	8.4	39.5	5.7	5.8	3.6	7.3	6.1	5.5	22.7
40代	127	7.3	28.5	23.9	18.0	8.8	9.0	7.8	13.5	31.8	8.2	4.4	4.7	3.8	2.5	2.5	26.9
50代	124	6.1	31.2	21.0	23.8	8.3	13.2	12.7	8.2	32.0	8.4	5.1	2.7	8.1	2.7	2.7	29.2
60代以上	88	4.7	23.4	18.8	20.0	7.0	9.5	10.6	13.0	20.0	1.2	9.4	1.2	8.2	5.9	2.4	33.0

■新聞 【%】

	調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体	559	23.7	8.4	19.6	13.2	16.0	10.9	2.7	25.8	31.5	15.2	31.3	35.3	32.5	24.9	25.8	12.4
性別																	
男性	251	25.7	8.0	24.5	13.3	16.1	10.9	1.6	23.3	26.1	14.4	27.7	31.7	32.9	24.1	25.3	15.3
女性	308	22.0	8.7	15.7	13.2	15.9	11.0	3.6	27.9	35.9	15.8	34.2	38.2	32.2	25.6	26.2	10.1
年代別																	
20代	110	21.6	9.6	21.3	4.3	10.2	4.3	1.6	17.8	28.0	8.6	31.8	36.4	31.8	22.2	38.4	15.5
30代	110	20.0	6.8	17.1	11.1	11.1	9.0	-	19.7	24.1	9.8	29.3	25.8	27.2	20.6	23.7	19.5
40代	127	21.8	6.8	18.3	11.5	13.3	9.5	2.5	28.2	31.5	17.6	35.6	38.4	36.4	26.9	24.5	11.9
50代	124	24.1	7.2	18.9	16.6	17.8	13.5	4.0	26.8	33.4	18.4	27.6	38.6	29.6	27.5	17.0	11.1
60代以上	88	32.9	12.9	23.5	24.7	30.6	20.0	5.9	38.8	42.5	22.4	31.9	36.6	38.8	27.1	27.0	2.3

■雑誌 【%】

	調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体	559	8.0	1.4	21.7	17.0	10.0	7.5	31.8	20.8	3.6	7.1	2.6	10.8	3.6	20.6	4.4	24.2
性別																	
男性	251	6.0	1.2	20.9	14.0	7.2	5.6	20.8	15.3	3.6	5.6	2.4	13.2	5.6	23.6	6.4	29.0
女性	308	9.7	1.5	22.4	19.4	12.3	9.1	40.8	25.4	3.6	8.3	2.7	8.8	1.9	18.1	2.8	20.4
年代別																	
20代	110	6.7	3.5	17.3	18.0	14.1	7.4	41.3	22.7	4.3	11.0	6.1	12.2	5.3	28.0	5.3	16.5
30代	110	10.7	-	22.1	19.4	9.8	11.0	33.2	29.2	5.4	2.9	1.5	8.8	5.5	15.6	3.6	23.4
40代	127	10.6	0.5	20.9	17.6	10.9	5.5	36.4	23.0	3.8	8.7	1.7	14.5	0.8	21.7	2.8	17.4
50代	124	3.1	1.7	23.2	13.9	6.1	6.9	24.2	14.3	3.0	4.6	1.4	7.6	4.0	23.5	3.3	31.9
60代以上	88	9.5	1.2	25.9	16.5	9.4	7.1	22.5	14.1	1.2	8.3	2.4	10.6	2.4	11.7	8.2	34.1

# 4. メディアから得る情報の印象

■フリーペーパー

		調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体		559	2.3	0.9	21.7	24.6	6.2	20.3	15.7	17.1	45.7	1.6	1.2	2.9	1.5	4.2	0.3	22.2
性別	男性	251	0.8	-	19.3	18.9	6.4	16.9	9.6	8.8	38.5	-	1.6	2.0	2.4	4.0	-	32.2
	女性	308	3.5	1.7	23.6	29.3	6.0	23.1	20.7	23.8	51.5	2.9	0.8	3.7	0.7	4.4	0.5	14.1
年代別	20代	110	1.6	2.5	17.0	29.0	9.4	19.3	18.1	20.9	45.1	2.5	1.8	6.6	4.5	8.2	0.8	20.1
	30代	110	3.5	1.2	19.2	25.0	5.0	26.1	16.6	18.1	47.0	1.2	0.6	2.1	1.5	2.9	-	18.7
	40代	127	2.7	0.5	21.7	24.1	6.6	23.4	15.8	16.2	56.2	1.4	1.7	1.3	1.3	2.1	0.5	17.7
	50代	124	2.2	0.5	22.4	24.1	5.0	22.3	17.2	15.0	41.5	-	1.3	3.5	-	6.1	-	21.9
	60代以上	88	1.2	-	29.5	20.0	4.7	7.1	9.4	15.4	35.3	3.6	-	1.2	-	1.2	-	36.4

■SNS

		調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体		559	14.3	15.2	13.9	19.7	2.8	20.7	20.8	9.3	3.1	2.7	1.2	2.3	2.0	2.1	0.8	39.6
性別	男性	251	10.8	15.2	13.6	15.2	2.0	17.2	14.0	7.6	3.6	2.8	1.2	0.8	2.4	2.4	0.4	41.8
	女性	308	17.1	15.2	14.1	23.3	3.4	23.5	26.3	10.7	2.7	2.6	1.3	3.5	1.7	1.8	1.2	37.9
年代別	20代	110	20.1	16.1	25.5	27.8	0.8	27.3	41.3	18.8	4.3	6.9	2.6	4.1	4.3	0.8	1.6	11.2
	30代	110	17.0	17.6	16.3	23.8	3.9	27.5	20.1	11.4	4.8	3.6	2.1	2.4	2.4	1.8	0.6	28.1
	40代	127	15.2	23.3	11.7	18.7	2.7	24.9	18.5	7.3	3.3	2.2	0.5	2.2	1.3	3.3	0.5	40.5
	50代	124	11.0	9.9	8.5	16.3	4.7	13.3	11.9	4.4	0.9	0.5	0.9	1.4	0.9	0.5	0.5	54.7
	60代以上	88	7.0	7.0	7.1	10.6	1.2	8.3	11.7	4.7	2.3	-	-	1.2	1.2	4.7	1.2	67.1

■インターネット

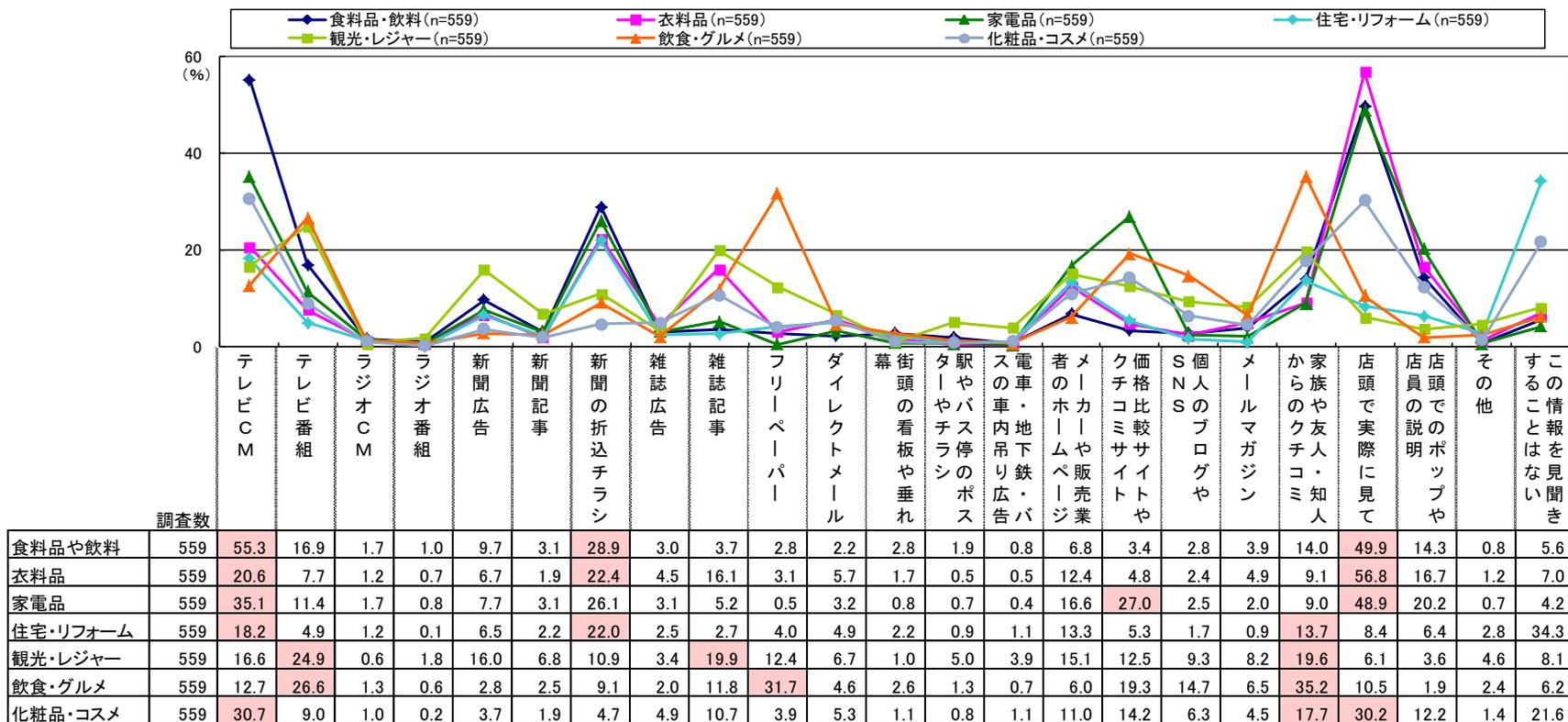
		調査数	影響力がある	速報性がある	大衆的な	手軽な	分かりやすい	便利な	楽しい	役立つ	地域性がある	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	はあてはまるもの
全体		559	26.8	54.2	13.4	45.0	19.5	53.1	23.0	36.7	5.1	9.9	10.2	25.5	7.6	19.7	6.8	3.8
性別	男性	251	26.9	57.0	13.6	39.7	18.5	47.4	19.7	30.9	4.8	9.6	11.2	22.1	10.4	21.3	6.4	4.8
	女性	308	26.6	52.0	13.2	49.3	20.3	57.8	25.7	41.4	5.3	10.2	9.3	28.3	5.3	18.3	7.1	2.9
年代別	20代	110	27.2	55.7	14.5	40.7	16.1	47.4	24.7	29.6	4.3	11.2	13.7	23.1	8.7	14.5	4.9	3.5
	30代	110	24.7	49.0	12.9	45.4	26.5	53.1	22.1	34.0	2.7	5.4	8.4	23.9	3.9	19.9	4.6	4.6
	40代	127	26.3	59.1	12.2	45.4	21.7	59.0	20.6	34.7	4.4	10.9	9.0	24.2	7.6	16.8	4.9	1.9
	50代	124	28.5	55.9	15.4	47.3	16.3	53.1	29.5	42.6	9.6	12.1	12.9	30.0	11.1	21.7	9.8	3.8
	60代以上	88	27.1	49.4	11.8	46.0	16.4	51.9	16.4	43.5	3.5	9.4	5.8	25.9	5.8	27.1	10.6	5.8

## 20代は衣料品や化粧品は「雑誌」、50代以上は全てのカテゴリーで「新聞の折込チラシ」も有効な情報源。

購入や利用の決め手となる情報源は、食料品や飲料と化粧品・コスメは「テレビCM」、衣料品と家電品は「店頭で実際に見て」、住宅・リフォームは「新聞の折込チラシ」、観光・レジャーは「テレビ番組」、飲食・グルメは「家族や友人・知人からのクチコミ」が第1位項目である。また、家電品は「価格比較サイトやクチコミサイト」、飲食・グルメは「フリーペーパー」の割合が、他の商品・サービスに比べて高くなっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて、食料品や飲料と家電品は「店頭で実際に見て」、衣料品では「雑誌記事」「店頭で実際に見て」の割合が高い。また、飲食・グルメでは「フリーペーパー」「家族や友人・知人からのクチコミ」、化粧品・コスメでは「価格比較サイトやクチコミサイト」「家族や友人・知人からのクチコミ」「店頭で実際に見て」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代は衣料品と化粧品・コスメで「雑誌記事」、50代以上は食料品や飲料および衣料品で「新聞の折込チラシ」、家電品では「テレビCM」の割合が高い。また、60代以上は家電品、住宅・リフォーム、飲食・グルメは「新聞の折込チラシ」、観光・レジャーでは新聞の「広告」「記事」「折込チラシ」の割合が高い。

◆商品購入・サービス利用の決め手となる情報源【各複数回答(3つまで)】



\*ピンクの網掛けは、各カテゴリーの上位3項目

# 5. 商品購入・サービス利用の決め手となる情報源

## ■食料品や飲料

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	55.3	16.9	1.7	1.0	9.7	3.1	28.9	3.0	3.7	2.8	2.2	2.8	1.9	0.8	6.8	3.4	2.8	3.9	14.0	49.9	14.3	0.8	5.6				
性別	男性	251	54.2	18.5	2.4	1.2	12.0	4.0	26.6	2.4	5.6	1.2	2.0	3.2	2.8	0.4	7.6	4.0	1.6	2.8	7.2	42.5	14.4	1.2	9.3				
	女性	308	56.1	15.6	1.2	0.8	7.9	2.3	30.8	3.5	2.2	4.1	2.3	2.5	1.1	1.2	6.1	2.9	3.8	4.8	19.5	55.9	14.2	0.5	2.7				
年代別	20代	110	51.1	18.8	1.6	1.6	6.9	0.8	17.8	6.7	5.3	5.8	1.6	6.9	2.6	1.6	2.6	3.5	5.1	0.8	21.9	46.0	14.5	2.6	6.1				
	30代	110	58.0	19.5	2.4	1.5	4.2	0.6	22.8	1.5	4.6	1.5	2.4	2.1	1.2	2.1	7.2	1.5	5.4	0.6	16.3	47.8	15.0	0.6	7.6				
	40代	127	60.1	18.0	0.8	-	11.7	3.3	23.1	4.0	4.3	2.7	2.2	0.5	1.3	-	8.2	4.4	2.9	4.3	11.4	53.5	13.6	0.8	4.4				
	50代	124	54.2	11.2	1.7	0.8	12.8	2.5	37.1	2.2	2.9	1.9	1.4	2.5	3.7	0.5	6.8	3.8	0.5	6.1	10.6	53.4	16.1	-	3.8				
	60代以上	88	51.8	17.6	2.3	1.2	13.0	9.4	47.1	-	1.2	2.4	3.5	2.4	-	-	9.4	3.5	-	8.3	9.5	47.2	11.8	-	7.0				

## ■衣料品

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	20.6	7.7	1.2	0.7	6.7	1.9	22.4	4.5	16.1	3.1	5.7	1.7	0.5	0.5	12.4	4.8	2.4	4.9	9.1	56.8	16.7	1.2	7.0				
性別	男性	251	25.3	6.4	1.6	1.2	9.2	2.4	24.1	3.2	9.2	2.8	4.4	1.6	-	-	14.1	5.2	1.2	4.8	9.2	48.5	17.6	1.6	12.1				
	女性	308	16.8	8.6	0.9	0.3	4.7	1.5	21.0	5.6	21.8	3.4	6.7	1.7	0.8	1.0	11.0	4.5	3.4	5.0	9.1	63.4	16.0	0.8	2.8				
年代別	20代	110	21.8	8.4	0.8	0.8	6.1	1.6	10.2	3.5	27.5	4.3	5.1	3.3	0.8	1.6	14.7	6.9	1.6	5.9	12.9	54.7	20.4	-	5.3				
	30代	110	17.8	7.8	3.0	0.9	4.8	0.6	16.9	7.2	20.9	2.1	6.3	-	-	-	14.5	4.2	4.5	2.1	6.8	54.5	12.0	2.1	10.0				
	40代	127	14.1	9.3	0.8	-	7.1	-	22.0	3.6	13.0	3.5	3.1	0.8	-	-	11.1	5.4	2.4	3.3	10.4	59.7	17.2	2.1	8.2				
	50代	124	25.0	3.0	1.3	-	5.9	1.7	32.6	3.9	11.6	4.0	4.6	2.2	0.5	0.9	12.7	4.7	1.3	9.2	8.0	57.6	17.3	1.3	3.7				
	60代以上	88	25.9	10.6	-	2.3	10.5	7.0	30.6	4.7	7.1	1.2	10.7	2.3	1.2	-	8.2	2.3	2.4	3.5	7.1	56.7	16.4	-	8.1				

## ■家電品

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	35.1	11.4	1.7	0.8	7.7	3.1	26.1	3.1	5.2	0.5	3.2	0.8	0.7	0.4	16.6	27.0	2.5	2.0	9.0	48.9	20.2	0.7	4.2				
性別	男性	251	33.3	9.2	2.8	1.6	10.5	4.8	23.4	2.4	6.8	0.4	2.0	0.8	0.4	-	20.9	29.3	2.4	2.4	6.0	43.8	16.8	0.8	4.8				
	女性	308	36.5	13.2	0.7	0.2	5.4	1.6	28.3	3.7	3.8	0.6	4.1	0.8	1.0	0.8	13.1	25.1	2.6	1.6	11.4	53.1	22.9	0.6	3.6				
年代別	20代	110	28.0	15.5	-	1.8	7.7	2.6	18.6	4.1	4.1	-	0.8	1.6	1.6	1.6	13.7	28.2	1.8	-	13.0	51.2	21.4	0.8	7.7				
	30代	110	34.7	11.3	1.9	0.6	3.6	0.6	24.1	2.1	7.7	1.2	2.1	-	-	-	14.8	32.5	4.8	0.9	7.1	47.0	19.0	-	4.6				
	40代	127	28.5	10.9	1.3	-	4.4	0.8	24.4	1.7	7.9	0.8	1.9	1.6	1.0	0.5	20.5	32.3	3.3	1.7	8.6	44.5	21.2	-	2.2				
	50代	124	42.4	7.4	2.9	1.6	10.0	3.5	27.0	4.3	3.0	0.5	4.7	0.5	-	-	21.0	23.9	2.1	3.0	5.4	50.0	21.7	0.8	3.9				
	60代以上	88	43.5	12.9	2.4	-	14.0	9.3	38.9	3.5	2.4	-	7.1	-	1.2	-	10.5	15.3	-	4.7	11.8	53.1	16.5	2.4	2.3				

# 5. 商品購入・サービス利用の決め手となる情報源

■住宅・リフォーム

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の地下鉄・バスの車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	18.2	4.9	1.2	0.1	6.5	2.2	22.0	2.5	2.7	4.0	4.9	2.2	0.9	1.1	13.3	5.3	1.7	0.9	13.7	8.4	6.4	2.8	34.3				
性別	男性	251	20.5	4.4	1.2	-	6.8	3.6	20.5	2.0	4.0	3.2	4.0	2.8	1.6	0.4	15.7	5.2	1.6	0.8	11.2	9.3	8.0	2.8	35.8				
	女性	308	16.4	5.2	1.2	0.2	6.3	1.1	23.2	2.9	1.7	4.6	5.6	1.6	0.3	1.7	11.3	5.4	1.7	0.9	15.7	7.8	5.1	2.8	33.2				
年代別	20代	110	19.0	4.3	1.6	-	4.9	0.8	11.0	3.3	0.8	3.3	2.5	6.1	2.6	0.8	9.4	3.6	2.6	-	8.7	8.6	5.9	3.5	39.4				
	30代	110	17.3	7.2	0.9	-	6.3	1.5	19.5	1.2	3.4	3.3	0.9	-	-	-	10.6	6.9	3.3	-	12.1	10.3	6.1	2.4	36.2				
	40代	127	13.0	4.9	1.3	0.5	4.1	1.6	22.6	1.7	3.8	5.4	4.7	1.3	0.8	-	14.1	5.4	1.7	0.5	19.6	8.7	5.5	2.7	34.7				
	50代	124	20.1	5.1	1.7	-	9.5	3.8	27.1	3.1	2.2	4.9	7.4	2.2	0.8	1.7	16.1	6.6	0.5	2.5	9.8	7.4	8.5	3.0	27.3				
	60代以上	88	23.4	2.4	-	-	8.2	3.5	30.7	3.5	3.5	2.4	9.5	1.2	-	-	3.6	16.4	3.5	-	1.2	18.9	7.0	5.8	2.3	35.3			

■観光・レジャー

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の地下鉄・バスの車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	16.6	24.9	0.6	1.8	16.0	6.8	10.9	3.4	19.9	12.4	6.7	1.0	5.0	3.9	15.1	12.5	9.3	8.2	19.6	6.1	3.6	4.6	8.1				
性別	男性	251	20.4	20.9	1.2	2.0	15.3	6.5	12.1	3.2	19.7	8.4	3.6	0.4	4.4	3.2	14.0	14.1	9.2	10.5	15.6	5.3	2.4	5.6	10.8				
	女性	308	13.4	28.1	0.2	1.6	16.6	7.0	10.0	3.5	20.1	15.6	9.2	1.5	5.5	4.5	15.9	11.2	9.4	6.4	22.8	6.7	4.5	3.7	6.0				
年代別	20代	110	18.3	20.4	-	1.6	8.4	1.6	6.7	6.6	21.4	9.2	4.9	1.6	3.3	8.6	16.1	12.0	5.8	4.3	20.4	4.9	6.7	3.6	12.4				
	30代	110	14.1	26.4	-	3.0	5.0	4.1	7.5	1.5	28.1	14.4	2.7	1.5	5.0	2.4	13.7	11.9	15.1	7.6	22.1	7.3	3.3	6.0	7.8				
	40代	127	13.6	26.9	1.3	0.5	9.8	3.8	7.6	4.1	22.0	13.9	2.1	1.0	6.0	1.7	17.1	15.8	14.5	8.5	22.8	4.9	3.8	6.5	6.8				
	50代	124	22.8	24.6	0.8	3.3	23.6	7.4	12.9	1.3	15.8	14.0	12.0	-	3.9	5.3	17.3	14.7	6.9	9.6	13.9	4.9	0.8	1.3	6.8				
	60代以上	88	12.9	26.0	1.2	-	37.6	20.0	22.3	3.5	10.6	9.5	13.0	1.2	7.1	1.2	9.4	5.9	2.4	11.7	18.9	9.4	3.5	5.9	7.1				

■飲食・グルメ

		調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕	街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の地下鉄・バスの車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		559	12.7	26.6	1.3	0.6	2.8	2.5	9.1	2.0	11.8	31.7	4.6	2.6	1.3	0.7	6.0	19.3	14.7	6.5	35.2	10.5	1.9	2.4	6.2				
性別	男性	251	14.8	22.9	2.0	1.2	5.2	3.2	10.9	3.2	13.6	20.9	4.8	2.0	1.2	1.2	7.6	17.7	13.6	7.6	28.1	10.5	2.0	3.6	7.6				
	女性	308	10.9	29.6	0.8	0.2	0.8	2.0	7.6	1.0	10.3	40.6	4.4	3.2	1.3	0.2	4.6	20.6	15.5	5.5	41.0	10.5	1.8	1.4	5.0				
年代別	20代	110	13.7	33.3	1.6	-	-	2.5	6.1	0.8	11.0	28.9	2.5	5.9	3.5	-	3.5	20.4	15.3	1.6	33.4	11.2	1.6	1.8	3.5				
	30代	110	13.5	24.8	0.6	0.9	0.6	-	2.9	2.4	15.9	33.8	3.3	1.2	-	0.9	4.0	22.6	15.0	3.7	30.9	16.0	2.4	4.2	7.8				
	40代	127	9.8	24.1	0.8	-	1.3	2.1	6.2	3.6	15.2	33.6	5.4	2.5	-	1.3	5.7	21.5	23.9	5.5	39.4	8.4	0.8	2.1	5.4				
	50代	124	14.6	24.4	2.4	1.3	5.8	2.2	11.5	0.8	8.8	36.3	4.4	2.2	1.7	-	9.5	18.2	12.2	11.2	33.5	7.9	2.5	1.6	6.5				
	60代以上	88	11.7	27.2	1.2	1.2	7.0	7.0	21.1	2.4	7.1	23.6	8.2	1.2	1.2	1.2	7.0	11.8	3.5	10.6	38.9	9.4	2.3	2.4	8.2				

# 5. 商品購入・サービス利用の決め手となる情報源

■化粧品・コスメ

【%】

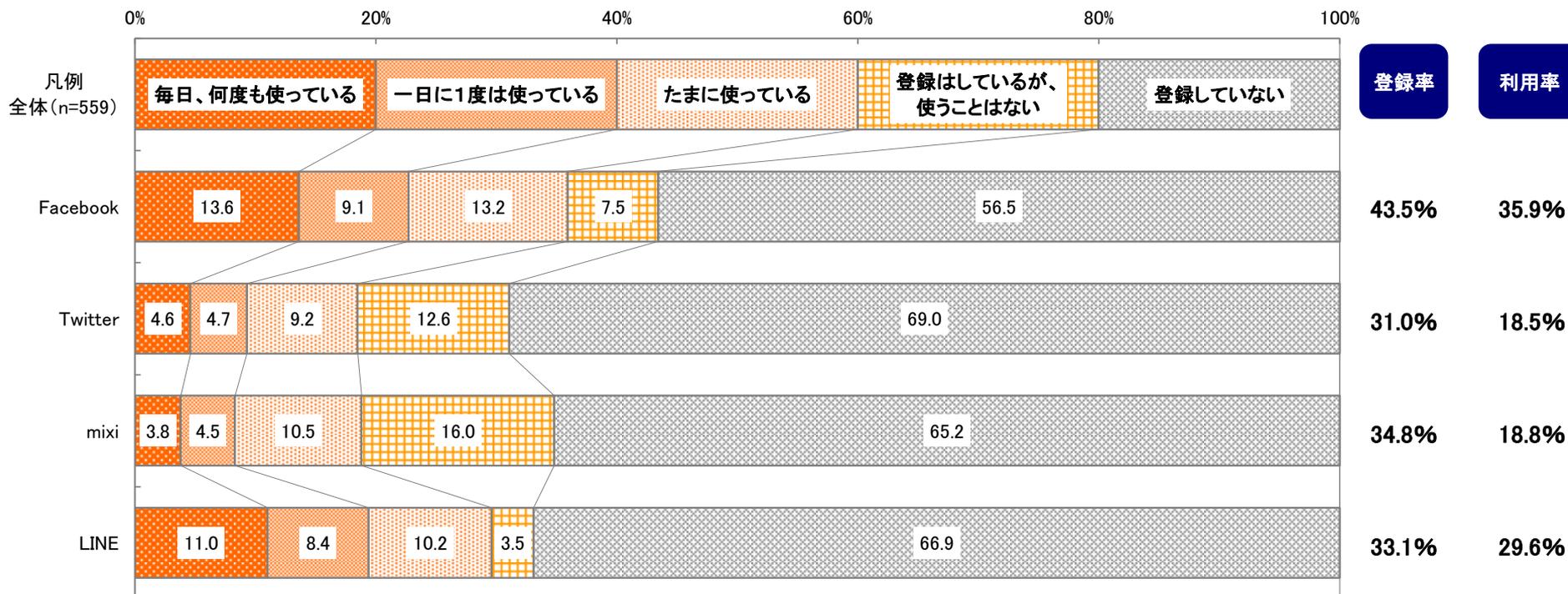
	調査数	テレビCM	テレビ番組	ラジオCM	ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	新聞の折込チラシ	雑誌広告	雑誌記事	フリーペーパー	ダイレクトメール	幕街頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスターやチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームや販売業者	メーカーや販売業者	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メールマガジン	家族や友人・知人からのクチコミ	店頭で実際に見て	店員の説明	店頭でのポップや	その他	この情報を見聞きすることはない
全体	559	30.7	9.0	1.0	0.2	3.7	1.9	4.7	4.9	10.7	3.9	5.3	1.1	0.8	1.1	11.0	14.2	6.3	4.5	17.7	30.2	12.2	1.4	21.6			
性別	男性	251	28.5	6.4	2.0	0.4	4.8	1.2	4.4	2.8	3.2	3.6	1.6	1.2	1.6	6.5	4.8	2.0	1.6	8.5	18.5	8.0	1.6	44.2			
	女性	308	32.4	11.1	0.2	-	2.8	2.5	5.0	6.6	16.9	4.1	8.2	1.0	0.4	0.7	14.7	21.8	9.8	6.9	25.2	39.7	15.5	1.2	3.1		
年代別	20代	110	34.3	10.9	-	-	1.6	2.5	-	3.3	20.1	4.1	3.3	1.6	-	0.8	4.9	16.6	7.4	2.5	20.9	28.3	15.1	-	21.6		
	30代	110	23.9	6.2	1.5	-	1.2	0.6	3.3	5.6	13.0	2.1	3.5	1.5	0.6	0.9	12.3	19.6	9.8	4.5	24.7	30.5	9.8	2.7	20.0		
	40代	127	24.9	9.3	0.8	0.8	2.8	0.5	3.8	7.0	9.7	4.9	4.9	1.6	2.1	1.6	10.3	17.1	8.6	3.3	15.7	27.6	10.6	1.0	20.8		
	50代	124	36.0	9.9	1.6	-	4.6	1.4	7.0	4.5	7.4	4.4	5.9	0.5	0.8	1.7	14.5	11.7	3.6	6.7	12.9	30.6	13.4	2.1	22.4		
	60代以上	88	35.4	8.3	1.2	-	9.4	5.9	10.6	3.5	2.4	3.5	9.5	-	-	-	13.0	3.6	1.2	5.9	14.2	35.5	11.8	1.2	23.3		

## Facebookは登録率が4割強、利用率は3割強。20代の登録率と利用率は7割前後に及ぶ。

本調査回答者のSNSの登録率は、「Facebook」43.5%、「mixi」34.8%、「LINE」33.1%の順である。また、利用率は、「Facebook」35.9%、「LINE」29.6%、「mixi」18.8%である。「Facebook」と「LINE」は登録率と利用率に大きな差はないが、「Twitter」と「mixi」の利用率は登録率の半分程度である。

- ・性別では、男性は女性に比べて「Facebook」の登録率が高い。
- ・年代別では、全てのSNSにおいて、年齢が下がるにつれ登録率および利用率が高くなっている。なかでも、20代の「Facebook」と「LINE」の登録率は約7割と高く、利用率も6割を超えている。

◆SNSの利用状況【各単一回答】



\*登録率:全体から「登録していない」を減じた割合

\*利用率:「毎日、何度も使っている」+「一日に1度は使っている」+「たまに使っている」

# 6. SNSの利用状況

■Facebook

		調査数	【%】 いる毎日、 何度も使っ て	【%】 いる一日に 1度は使っ て	【%】 たまに使っ ている	【%】 登録はして いるが、 使っていない	【%】 登録して いない	【%】 登録率	【%】 利用率
全体		559	13.6	9.1	13.2	7.5	56.5	43.5	35.9
性別	男性	251	14.4	9.6	15.6	8.5	51.8	48.2	39.6
	女性	308	12.9	8.7	11.3	6.8	60.3	39.7	32.9
年代別	20代	110	35.9	17.0	15.7	1.6	29.8	70.2	68.6
	30代	110	9.9	12.1	15.6	6.7	55.8	44.2	37.6
	40代	127	7.1	7.3	10.4	8.2	66.9	33.1	24.8
	50代	124	8.4	5.4	14.5	7.4	64.2	35.8	28.3
	60代以上	88	7.0	3.5	9.4	15.3	64.8	35.2	19.9

■Twitter

		調査数	【%】 いる毎日、 何度も使っ て	【%】 いる一日に 1度は使っ て	【%】 たまに使っ ている	【%】 登録はして いるが、 使っていない	【%】 登録して いない	【%】 利用率	【%】 登録率
全体		559	4.6	4.7	9.2	12.6	69.0	31.0	18.5
性別	男性	251	5.6	4.4	10.4	14.1	65.4	34.6	20.4
	女性	308	3.7	4.9	8.2	11.3	71.8	28.2	16.8
年代別	20代	110	9.6	6.7	8.6	16.1	59.0	41.0	24.9
	30代	110	6.6	5.7	12.3	12.7	62.7	37.3	24.6
	40代	127	3.0	4.7	8.1	10.6	73.6	26.4	15.8
	50代	124	1.6	3.6	11.3	10.2	73.3	26.7	16.5
	60代以上	88	2.3	2.3	4.7	14.1	76.6	23.4	9.3

■mixi

		調査数	【%】 いる毎日、 何度も使っ て	【%】 いる一日に 1度は使っ て	【%】 たまに使っ ている	【%】 登録はして いるが、 使っていない	【%】 登録して いない	【%】 利用率	【%】 登録率
全体		559	3.8	4.5	10.5	16.0	65.2	34.8	18.8
性別	男性	251	4.0	4.8	9.6	15.2	66.3	33.7	18.4
	女性	308	3.6	4.2	11.2	16.7	64.3	35.7	19.0
年代別	20代	110	8.7	10.2	16.8	31.0	33.3	66.7	35.7
	30代	110	5.0	4.8	14.7	21.8	53.6	46.4	24.5
	40代	127	4.3	2.7	9.3	12.4	71.4	28.6	16.3
	50代	124	0.5	3.2	7.4	9.5	79.5	20.5	11.1
	60代以上	88	-	1.2	3.5	4.7	90.6	9.4	4.7

■LINE

		調査数	【%】 いる毎日、 何度も使っ て	【%】 いる一日に 1度は使っ て	【%】 たまに使っ ている	【%】 登録はして いるが、 使っていない	【%】 登録して いない	【%】 利用率	【%】 登録率
全体		559	11.0	8.4	10.2	3.5	66.9	33.1	29.6
性別	男性	251	8.0	8.8	9.7	5.6	67.9	32.1	26.5
	女性	308	13.4	8.0	10.7	1.8	66.1	33.9	32.1
年代別	20代	110	28.8	18.0	17.0	3.6	32.6	67.4	63.8
	30代	110	14.4	10.2	14.2	3.3	58.0	42.0	38.8
	40代	127	7.4	6.3	9.7	4.3	72.3	27.7	23.4
	50代	124	2.8	5.4	5.2	5.3	81.3	18.7	13.4
	60代以上	88	1.2	1.2	4.7	-	92.9	7.1	7.1

\*登録率:全体から「登録していない」を減じた割合  
利用率:「毎日、何度も使っている」+「一日に1度は使っている」+「たまに使っている」

発行元：株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル4F

TEL092-283-2085

FAX092-262-6110

URL：<http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail：[info@gcom-net.co.jp](mailto:info@gcom-net.co.jp)