

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9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5月21日(火)～5月27日(月)

4. 調査規模

700サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	350	50.0
女性	350	50.0
全体	700	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	140	20.0
30代	140	20.0
40代	140	20.0
50代	140	20.0
60代	140	20.0
全体	700	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	197	28.1
既婚・子供なし	85	12.1
既婚・小学生以下の子供	158	22.6
既婚・中学生以上の子供	110	15.7
子育て終了	150	21.4
全体	700	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	372	53.1
福岡市以外の都市圏	146	20.9
その他の福岡県	182	25.8
全体	700	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	216	30.9
公務員	24	3.4
団体職員	10	1.4
会社役員	16	2.3
派遣社員・契約社員	45	6.4
商工自営	33	4.7
農林漁業	2	0.3
自営手伝い	7	1.0
自由業(医者・弁護士など)	16	2.3
学生	22	3.1
パート・アルバイト	78	11.1
専業主婦(主夫)	170	24.3
無職	60	8.6
その他	1	0.1
全体	700	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%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・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の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

20代は従来型メディアとの接触時間よりもインターネットとの接触時間のほうが長い。

1日のメディア接触時間の平均は、「インターネット(パソコンとモバイルでの利用合計)」が173分で最も長く、次いで「テレビ」142分、「ラジオ」34分の順である。

- 性別に見ると、男性は女性に比べて「ラジオ」「パソコンでのインターネット」、女性は男性に比べて「テレビ」との接触時間が長い。
- 年代別では、年代が上がるにつれて「ラジオ」「新聞」、年代が下がるにつれて「モバイルでのインターネット」との接触時間が長くなっている。また、60代以上は「テレビ」との接触時間が長い。なお、30代以上ではインターネットよりも従来型メディアとの接触時間のほうが長い、20代はインターネットとの接触時間のほうが長くなっている。

◆1日のメディア接触時間【各単一回答(加重平均)】

		調査数	従来型メディア				インターネット		従来型メディア接触計	インターネット接触計
			テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコンでのネット	モバイルでのネット		
全体		700	142	34	21	12	127	46	209	173
性別	男性	350	123	43	24	13	139	42	203	181
	女性	350	161	24	18	12	115	49	215	164
年代別	20代	140	127	21	10	14	111	95	172 <	206
	30代	140	140	28	17	10	107	60	196 >	167
	40代	140	117	37	20	13	130	43	186 >	173
	50代	140	150	40	22	11	147	21	223 >	169
	60代	140	176	43	35	13	138	9	267 >	148

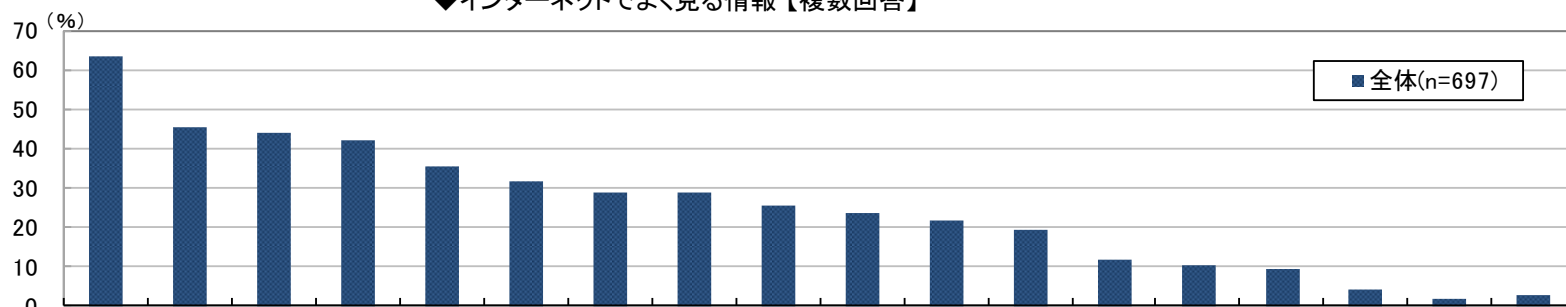
*ここでの「モバイル」とは、携帯電話、スマートフォン、タブレット型端末等を指す。

よく見る情報の第1位は年代を問わず「経済・ニュース」だが、第2位は20代「エンタメ」、30・40代「グルメ」、50・60代「旅行」。

インターネットをよく見る情報は「経済・ニュース」の割合が63.4%で最も高く、次いで「旅行・レジャー」45.2%、「食品・料理・グルメ」44.0%、「趣味関連」42.0%、「エンターテインメント」35.3%の順である。

- ・性別に見ると、男性は女性に比べて「経済・ニュース」「ビジネス」「家電・パソコン」「スポーツ・アウトドア」、女性は男性に比べて「食品・料理・グルメ」「健康・医療」「ファッション」「美容」「育児・子育て」の割合が高い。
- ・年代別では、30代は「ビジネス」「ファッション」「育児・子育て」、60代は「旅行・レジャー」の割合が高い。また、年代が上がるにつれて「健康・医療」の割合が高くなっていく。なお、いずれの年代も「経済・ニュース」が第1位であるが、第2位は、20代は「エンターテインメント」、30・40代は「食品・料理・グルメ」、50・60代は「旅行・レジャー」である。

◆インターネットをよく見る情報【複数回答】



調査数	経済・ニュース	旅行・レジャー	食品・料理・グルメ	趣味関連	エンターテインメント	ビジネス	健康・医療	交通	家電・パソコン	ファッション	スポーツ・アウトドア	美容	育児・子育て	教育・文化	不動産・住宅	恋愛・結婚	その他	ない	あてはまるものは	
全体	697	63.4	45.2	44.0	42.0	35.3	31.6	29.0	29.0	25.4	23.5	21.7	19.2	11.9	10.3	9.6	4.3	1.9	2.9	
性別																				
男性	348	70.1	41.1	29.3	44.0	36.8	45.1	18.4	29.0	35.1	9.5	33.6	2.0	2.9	7.5	10.1	3.2	1.4	3.7	
女性	349	56.7	49.3	58.7	40.1	33.8	18.1	39.5	28.9	15.8	37.5	9.7	36.4	20.9	13.2	9.2	5.4	2.3	2.0	
年代別																				
20代	139	54.0	29.5	30.9	41.7	42.4	28.1	22.3	18.0	22.3	29.5	11.5	23.0	15.1	5.0	7.9	10.8	-	5.8	
30代	139	66.9	44.6	47.5	41.7	44.6	41.0	22.3	32.4	25.9	36.7	25.9	24.5	28.1	12.9	13.7	5.8	0.7	0.7	
40代	140	71.4	43.6	52.9	39.3	42.9	36.4	30.7	30.7	25.0	23.6	23.6	22.1	15.7	16.4	12.1	3.6	2.1	2.1	
50代	140	60.0	50.0	48.6	47.1	33.6	27.9	32.9	35.0	27.9	17.1	28.6	17.9	0.7	11.4	10.0	1.4	4.3	2.1	
60代	139	64.7	58.3	40.3	40.3	12.9	24.5	36.7	28.8	25.9	10.8	18.7	8.6	-	5.8	4.3	-	2.2	3.6	

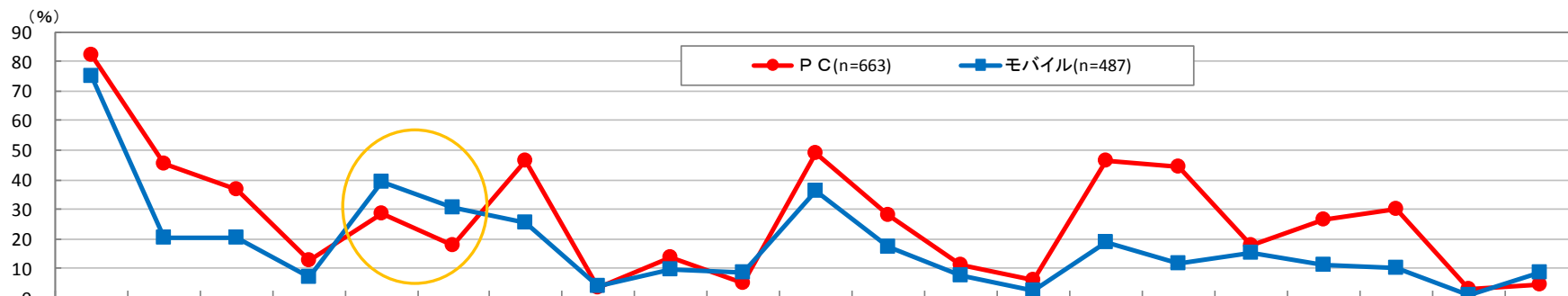
*黄色い網掛けは、各年代の上位2項目。

インターネット上のサービスは全体的にパソコンからの利用が多い。モバイルでの利用が多いのは「SNS」。

よく利用するインターネット上のサービスは、パソコンでは「電子メールの受発信」が82.1%で最も高く、次いで「地図や交通機関・乗換案内などの検索」48.9%、「商品・サービスの購入・利用」46.5%、「メールマガジンの登録・受信」46.3%の順、モバイル端末では「電子メールの受発信」74.9%、「SNSの閲覧」39.2%、「地図や交通機関・乗換案内などの検索」36.3%、「SNSでの情報発信」30.8%の順である。

パソコンからの利用とモバイルからの利用を比較すると、全体的にパソコンからサービスを利用する割合が高いが、「SNSの閲覧」「SNSへの投稿」に関してはモバイルからの利用が多い。

◆パソコンやモバイル端末で利用する機能・サービス【複数回答】



調査数	電子メールの受発信	企業や行政のホームページの閲覧	個人のホームページ・ブログの閲覧	マイブログの開設・更新	SNSの閲覧	SNSでの情報発信	メールマガジンの登録・受信	有料の電子版新聞の閲覧	無料の電子版新聞の閲覧	電子書籍の利用	地図や交通機関・乗換案内などの検索	動画投稿サイトの利用	テレビ番組の閲覧	オンデマンドでの動画配信	商品・サービスの購入・利用	旅券・宿泊施設・チケットなどの予約	音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用	インターネットオークションの利用	金融取引(ネットバンキングやネットトレード等)	通信教育の受講	あてはまるものはない
PC	663	82.1	45.6	36.7	12.4	28.5	17.6	46.3	3.6	13.7	48.9	27.9	10.9	6.2	46.5	44.3	17.9	26.2	30.0	2.9	4.4
モバイル	487	74.9	20.3	20.3	7.0	39.2	30.8	25.3	3.9	9.4	36.3	17.5	7.6	2.5	18.9	11.7	15.0	11.3	9.9	1.0	8.8

- ・パソコンで利用する機能やサービスについて性別に見ると、女性は男性に比べて「企業や行政のホームページ・ブログの閲覧」「個人のホームページ・ブログの閲覧」「商品・サービスの購入・利用」「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」の割合が高い。
- ・年代別では、30代は「SNSの閲覧」、50代は「商品・サービスなどの購入・利用」の割合が高い。また、年代が上がるにつれて「メールマガジンの登録・受信」、年代が下がるにつれて「SNSでの情報発信」の割合が高くなっている。なお、60代以上は50代以下に比べて「動画投稿サイトの利用」の割合が低い。

◆パソコンで利用する機能・サービス【複数回答】

【%】

	調査数	電子メールの受発信	企業や行政のホームページ・ブログの閲覧	個人のホームページ・ブログの閲覧	マイブログの開設・更新	SNSの閲覧	SNSでの情報発信	メールマガジンの登録・受信	有料の電子版新聞の閲覧	無料の電子版新聞の閲覧	電子書籍の利用	地図や交通機関・乗換案内などの検索	動画投稿サイトの利用	テレビ番組の閲覧	信オンデマンドでの動画配信	商品・サービスの購入・利用	旅券・宿泊施設・チケットなどの予約	音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用	インターネットオークションの利用	金融取引（ネットバンキングやネットトレード等）	通信教育の受講	あてはまるものはない	
全体	663	82.1	45.6	36.7	12.4	28.5	17.6	46.3	3.6	13.7	4.8	48.9	27.9	10.9	6.2	46.5	44.3	17.9	26.2	30.0	2.9	4.4	
性別	男性	344	82.6	41.0	30.8	10.5	28.5	18.3	4.9	16.6	5.8	45.9	31.4	11.0	7.0	41.0	38.7	20.1	25.3	31.7	3.2	3.8	
	女性	319	81.5	50.5	42.9	14.4	28.5	16.9	2.2	10.7	3.8	52.0	24.1	10.7	5.3	52.4	50.5	15.7	27.3	28.2	2.5	5.0	
年代別	20代	126	73.8	34.9	34.1	9.5	31.7	27.0	34.9	0.8	5.6	31.7	32.5	7.1	3.2	36.5	31.7	23.8	24.6	23.0	3.2	9.5	
	30代	130	84.6	47.7	44.6	20.0	43.1	23.8	42.3	3.8	12.3	40.8	34.6	8.5	3.8	46.9	40.8	19.2	30.0	31.5	1.5	2.3	
	40代	132	83.3	55.3	44.7	9.8	28.8	17.4	46.2	6.1	18.2	5.3	54.5	31.1	14.4	6.8	47.7	46.2	13.6	24.2	28.8	4.5	2.3
	50代	137	84.7	48.2	38.7	13.9	21.2	13.1	51.8	2.9	18.2	6.6	59.9	30.7	9.5	9.5	57.7	53.3	18.2	28.5	36.5	3.6	2.2
	60代	138	83.3	41.3	21.7	8.7	18.8	8.0	55.1	4.3	13.8	4.3	55.8	11.6	14.5	7.2	42.8	48.6	15.2	23.9	29.7	1.4	5.8

- ・モバイルで利用する機能やサービスについて性別に見ると、女性は男性に比べて「個人のホームページ・ブログの閲覧」「SNSの閲覧」「SNSでの情報発信」「メールマガジンの登録・受信」「商品・サービスの購入・利用」の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下は40代以上に比べて「SNSの閲覧」「SNSでの情報発信」、40代以下は50代以上に比べて「企業や行政のホームページ・ブログの閲覧」「個人のホームページ・ブログの閲覧」「地図や交通機関・乗換案内などの検索」の割合が高い。

◆モバイルで利用する機能・サービス【複数回答】

【%】

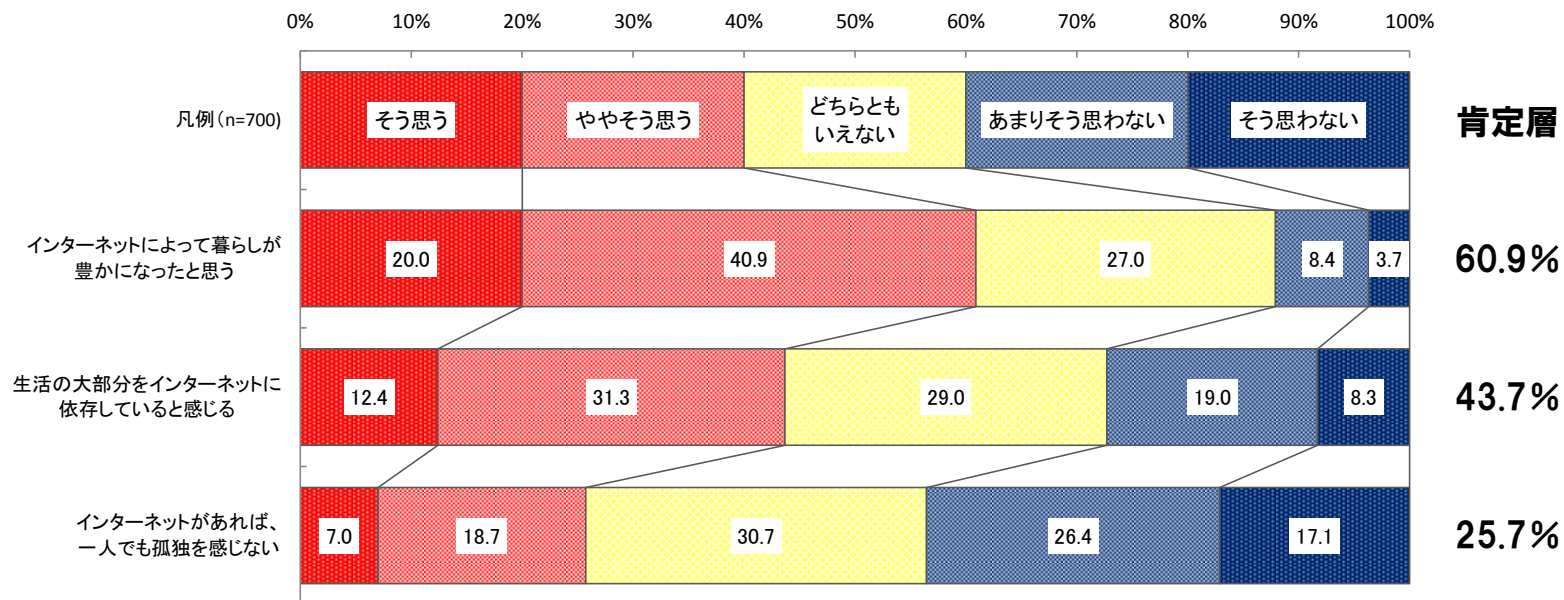
	調査数	電子メールの受発信	企業や行政のホームページ・ブログの閲覧	個人のホームページ・ブログの閲覧	マイブログの開設・更新	SNSの閲覧	SNSでの情報発信	メールマガジンの登録・受信	有料の電子版新聞の閲覧	無料の電子版新聞の閲覧	電子書籍の利用	地図や交通機関・乗換案内などの検索	動画投稿サイトの利用	テレビ番組の閲覧	オンデマンドでの動画配信	商品・サービスの購入・利用	旅券・宿泊施設・チケットなどの予約	音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用	インターネットオークションの利用	金融取引（ネットバンキングやネットトレード等）	通信教育の受講	あてはまるものはない	
全体	487	74.9	20.3	20.3	7.0	39.2	30.8	25.3	3.9	9.4	8.6	36.3	17.5	7.6	2.5	18.9	11.7	15.0	11.3	9.9	1.0	8.8	
性別	男性	248	73.8	16.9	13.7	5.2	32.3	25.0	18.5	6.0	11.3	10.5	31.9	17.3	6.9	2.8	14.1	7.7	12.5	9.3	12.1	1.2	9.7
	女性	239	76.2	23.8	27.2	8.8	46.4	36.8	32.2	1.7	7.5	6.7	41.0	17.6	8.4	2.1	23.8	15.9	17.6	13.4	7.5	0.8	7.9
年代別	20代	125	76.8	23.2	28.0	9.6	55.2	44.0	25.6	3.2	8.0	4.8	38.4	20.8	8.8	4.8	19.2	11.2	14.4	14.4	4.8	1.6	3.2
	30代	116	77.6	24.1	25.0	9.5	56.0	45.7	25.0	6.0	6.9	12.1	41.4	23.3	10.3	0.9	25.9	15.5	17.2	13.8	12.9	0.9	1.7
	40代	101	81.2	26.7	25.7	6.9	32.7	27.7	33.7	3.0	14.9	11.9	49.5	15.8	8.9	3.0	24.8	19.8	19.8	12.9	17.8	1.0	4.0
	50代	84	70.2	13.1	8.3	3.6	22.6	10.7	22.6	3.6	11.9	7.1	28.6	15.5	3.6	1.2	10.7	4.8	15.5	8.3	8.3	-	17.9
	60代	61	62.3	6.6	3.3	1.6	8.2	8.2	14.8	3.3	4.9	6.6	11.5	4.9	3.3	1.6	6.6	1.6	3.3	1.6	3.3	1.6	29.5

年代が下がるほど「インターネットによって暮らしが楽になった」の割合が高い。30代以下はネット依存度も高く5割を超えている。

インターネットに関する意識についての肯定層（「そう思う」と「ややそう思う」の合計値）は、「インターネットによって暮らしが豊かになったと思う」60.9%、「生活の大部分をインターネットに依存していると感じる」43.7%、「インターネットがあれば一人でも孤独を感じない」25.7%の順である。

- ・性別に見ると、女性は男性に比べて「インターネットによって暮らしが豊かになったと思う」の肯定層の割合がやや高い。
- ・年代別では、年代が下がるにつれて「インターネットによって暮らしが豊かになったと思う」の肯定層の割合が高くなっている。また、30代以下は40代以上に比べて「生活の大部分をインターネットに依存していると感じる」の肯定層の割合が高く、5割を超えている。

◆インターネットに関する意識【各単一回答】



◆インターネットによって暮らしが豊かになったと思う【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		
			そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	わあまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		700	20.0	40.9	27.0	8.4	3.7	60.9	12.1
性別	男性	350	19.7	36.9	27.1	11.7	4.6	56.6	16.3
	女性	350	20.3	44.9	26.9	5.1	2.9	65.1	8.0
年代別	20代	140	28.6	41.4	23.6	3.6	2.9	70.0	6.4
	30代	140	19.3	47.9	22.1	7.9	2.9	67.1	10.7
	40代	140	21.4	38.6	28.6	7.9	3.6	60.0	11.4
	50代	140	18.6	42.1	27.9	9.3	2.1	60.7	11.4
	60代	140	12.1	34.3	32.9	13.6	7.1	46.4	20.7

◆インターネットがあれば一人でも孤独を感じない【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		
			そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	わあまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		700	7.0	18.7	30.7	26.4	17.1	25.7	43.6
性別	男性	350	6.6	18.0	32.6	26.6	16.3	24.6	42.9
	女性	350	7.4	19.4	28.9	26.3	18.0	26.9	44.3
年代別	20代	140	11.4	19.3	31.4	21.4	16.4	30.7	37.9
	30代	140	5.7	13.6	33.6	28.6	18.6	19.3	47.1
	40代	140	3.6	20.0	26.4	32.1	17.9	23.6	50.0
	50代	140	7.9	20.7	32.9	25.7	12.9	28.6	38.6
	60代	140	6.4	20.0	29.3	24.3	20.0	26.4	44.3

◆生活の大部分をインターネットに依存していると感じる【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		
			そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	わあまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		700	12.4	31.3	29.0	19.0	8.3	43.7	27.3
性別	男性	350	12.9	29.1	31.4	19.4	7.1	42.0	26.6
	女性	350	12.0	33.4	26.6	18.6	9.4	45.4	28.0
年代別	20代	140	21.4	31.4	28.6	11.4	7.1	52.9	18.6
	30代	140	14.3	41.4	24.3	14.3	5.7	55.7	20.0
	40代	140	12.1	30.7	27.1	22.1	7.9	42.9	30.0
	50代	140	9.3	34.3	28.6	20.0	7.9	43.6	27.9
	60代	140	5.0	18.6	36.4	27.1	12.9	23.6	40.0

* 肯定層＝「そう思う」と「ややそう思う」の合計値。
 否定層＝「そう思わない」と「あまりそう思わない」の合計値。

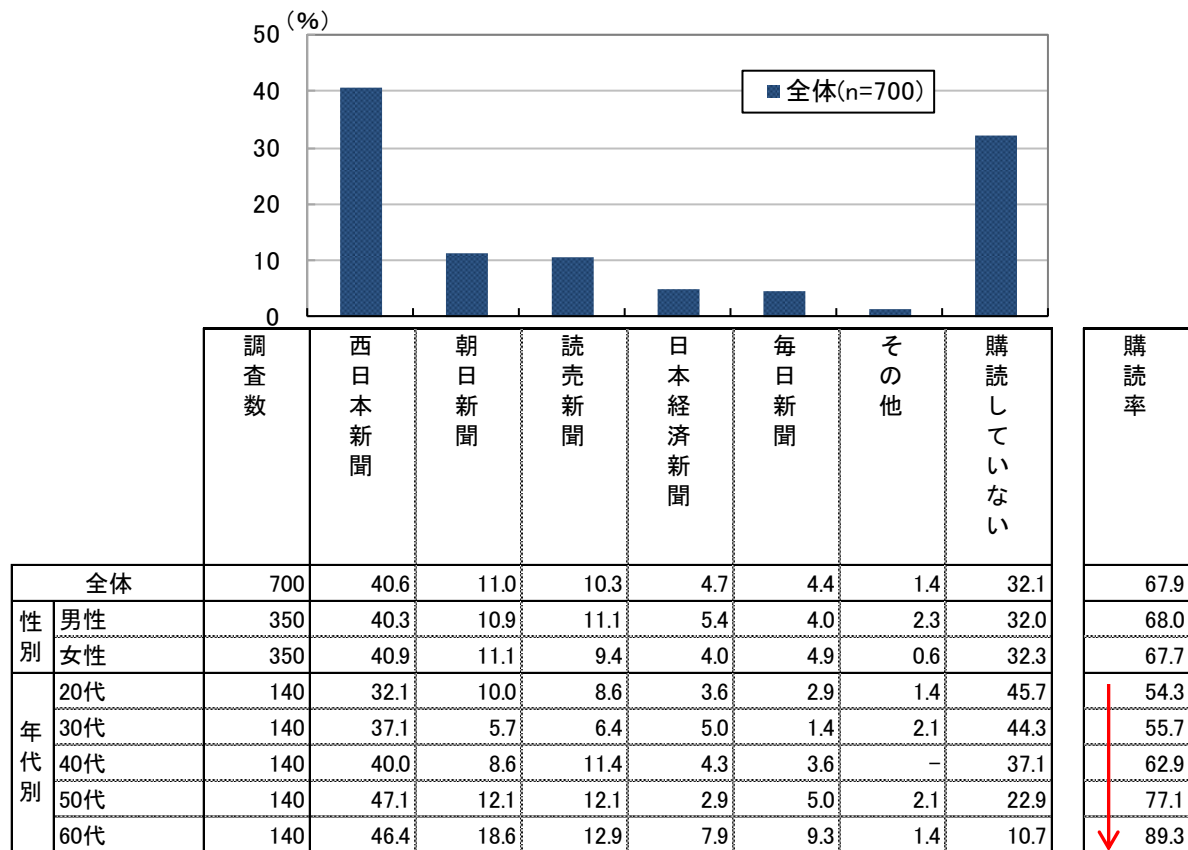
5. 新聞購読状況

新聞購読率は全体で7割近く、60代では約9割にのぼる。最も購読が多いのは「西日本新聞」で約4割。

現在購読している新聞は、「西日本新聞」の割合が40.6%で最も高く、次いで「朝日新聞」11.0%、「読売新聞」10.3%の順で、購読率は67.9%であった。

- ・性別で大きな違いは見られない。
- ・年代別では、年代が上がるほど購読率が高くなっており、60代の購読率は約9割であるのに対して、20・30代の購読率は5割程度である。

◆新聞購読状況【複数回答】



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

TEL 092-283-2085

FAX 092-262-6110

URL : <http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail : info@gcom-net.co.jp