

<ジーコム独自調査レポート No.135>

増加するモバイル機器利用と利用サービス

福岡県居住者の「情報接触」に関する調査

2020年4月

調査概要

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」登録者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

2020年3月13日（金）～3月20日（金）

4. 調査規模

528サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	223	42.2
女性	305	57.8
全体	528	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	41	7.8
30代	109	20.6
40代	99	18.8
50代	98	18.6
60代	128	24.2
70代以上	53	10.0
全体	528	100.0

■居住地別	件数	構成比(%)
福岡市内	290	54.9
市外都市圏	109	20.6
その他福岡県	129	24.4
全体	528	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	131	24.8
既婚・子どもなし	61	11.6
既婚・子どもが小学生以下	110	20.8
既婚・子どもが中学生以上で扶養	63	11.9
既婚・子育て終了	163	30.9
全体	528	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	143	27.1
公務員	18	3.4
団体職員・病院勤務	15	2.8
経営者・会社役員	6	1.1
派遣社員・契約社員	39	7.4
商工自営	27	5.1
農林漁業	1	0.2
自由業	11	2.1
学生	7	1.3
パート・アルバイト	70	13.3
専業主婦(主夫)	133	25.2
無職	55	10.4
その他	3	0.6
全体	528	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都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

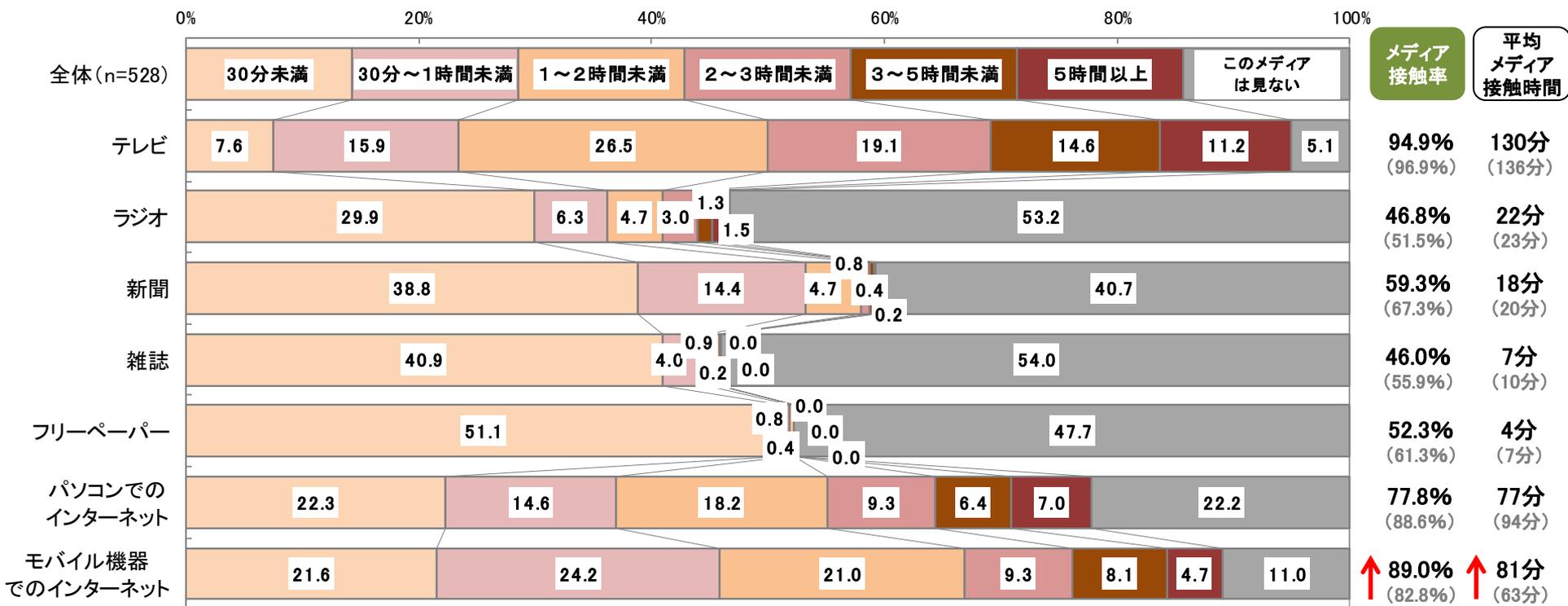
1. 1日のメディア接触状況

モバイル機器のみ接触率、平均接触時間が大きく増加し、パソコンを上回った。

1日のメディア接触率は、「テレビ」の割合が94.9%で最も高く、次いで「モバイル機器でのインターネット」89.0%、「パソコンでのインターネット」77.8%の順である。また、平均メディア接触時間についても上位は変わらず、「テレビ」130分、「モバイル機器でのインターネット」81分、「パソコンでのインターネット」77分の順である。

2017年実施の調査と比較すると、「モバイル機器でのインターネット」を除くすべての媒体のメディア接触率と平均メディア接触時間が減少した。また、「モバイル機器でのインターネット」は、「パソコンでのインターネット」のメディア接触率と平均メディア接触時間のいずれも上回った。

◆ 1日のメディア接触状況【単一回答】



* モバイル機器: 携帯電話・スマートフォン、タブレットを指す
 * 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

* 平均メディア接触時間: 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

* カッコ内の数値は前回調査(2017年5月)の結果

- 性別では、男性は女性に比べて「ラジオ」「新聞」「パソコンでのインターネット」のメディア接触率が高く、平均メディア接触時間も長い。また、女性は男性に比べて「フリーペーパー」のメディア接触率が高く、「テレビ」「モバイル機器でのインターネット」の平均メディア接触時間が長い。
- 年代別では、60代以上は他の年代に比べて「新聞」のメディア接触率が高く、「テレビ」「新聞」「パソコンでのインターネット」の平均メディア接触時間が長い。また、30代以下は他の年代に比べて「モバイル機器でのインターネット」の平均メディア接触時間が2時間を超えて長い。

◆ 1日のメディア接触状況【単一回答】

			【%】						
		調査数	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	フリーペーパー	パソコンでのインターネット	モバイル機器での
全体		528	94.9	46.8	59.3	46.0	52.3	77.8	89.0
性別	男性	223	94.6	60.1	68.2	50.2	45.7	90.6	86.1
	女性	305	95.1	37.0	52.8	43.0	57.0	68.5	91.1
年代別	30代以下	150	93.3	29.3	36.0	38.0	51.3	59.3	97.3
	40・50代	197	94.9	51.8	58.4	48.2	52.3	83.2	92.4
	60代以上	181	96.1	55.8	79.6	50.3	53.0	87.3	78.5

メディア
接触率

			【分】						
		調査数	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	フリーペーパー	パソコンでのインターネット	モバイル機器での
全体		528	130	22	18	7	4	77	81
性別	男性	223	106	29	24	8	4	100	65
	女性	305	147	17	14	7	5	60	93
年代別	30代以下	150	115	8	7	6	5	52	127
	40・50代	197	118	25	14	7	4	81	74
	60代以上	181	155	31	33	9	5	93	51

平均メディア
接触時間

* モバイル機器：携帯電話・スマートフォン、タブレットを指す

* 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

* 平均メディア接触時間：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

2. インターネットをよく利用するサービス ※該当メディア利用層限定

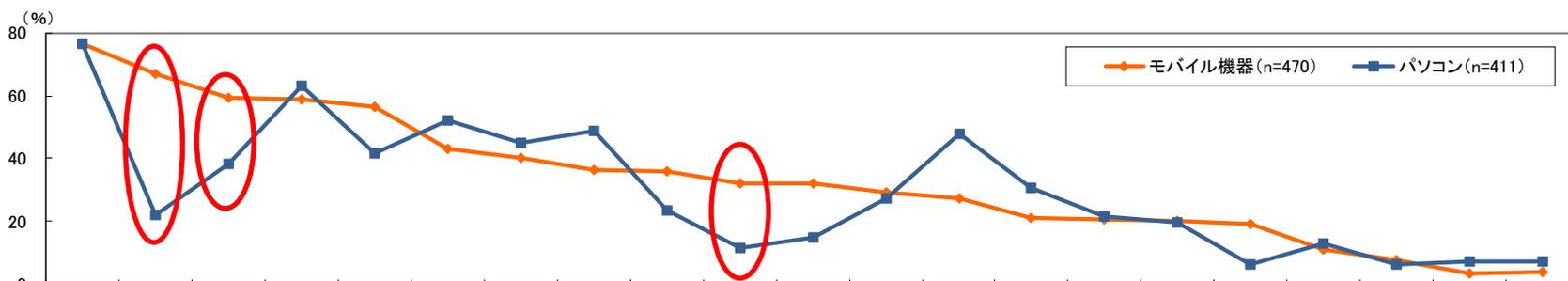
モバイル機器での各サービスの利用増加が目立ち、特に若年層で利用率が高い。

よく利用するインターネット上のサービスについて、モバイル機器で利用するサービスは、「電子メールの受発信」の割合が76.4%で最も高く、次いで「SNSの閲覧」66.8%、「ニュースサイト・アプリ」59.6%の順である。パソコンで利用するサービスは、「電子メールの受発信」の割合が76.6%で最も高く、次いで「商品・サービスの情報検索」63.0%、「商品・サービスの購入・利用」52.3%の順である。

2017年の調査と比べると、モバイル機器で利用するサービスは「SNSの閲覧」「地図や交通機関・乗換案内などの検索」など、8つの項目の割合が10ポイント以上増加した。

パソコンで利用するサービスと比べて、モバイル機器で利用するサービスは「SNSの閲覧」「ニュースサイト・アプリ」「SNSでの情報発信」の割合が20ポイント以上高い。

◆インターネットをよく利用するサービス【複数回答】



調査数	サービス	2020年		2017年	
		モバイル機器	パソコン	モバイル機器	パソコン
470	電子メールの受発信	76.4	76.6	66.8	70.5
470	SNSの閲覧	66.8	21.9	38.1	21.2
470	ニュースサイト・アプリ	59.6	38.4	59.6	38.4
470	商品・サービスの情報検索	58.7	63.0	58.7	63.0
470	地図や交通機関・乗換案内などの検索	56.4	41.8	41.1	36.9
470	商品・サービスの購入・利用	43.2	52.3	29.0	43.9
470	メルマガジンの登録・受信	40.0	44.8	30.4	33.0
470	旅行・宿泊施設予約	36.6	48.7	23.8	40.4
470	ネットオークション	36.0	23.6	36.0	23.6
470	SNSでの情報発信	31.9	11.7	21.7	10.0
470	音楽・ゲームなどのデジタルコンテンツ	31.9	14.6	19.2	14.0
470	個人のホームページ・ブログ	29.1	27.3	25.2	25.5
470	企業や行政のホームページ・ブログ	27.2	47.7	19.4	37.6
470	金融取引	21.3	30.7	10.3	24.0
470	無料の電子版新聞	20.6	21.7	7.5	11.4
470	動画	20.2	19.7	20.2	19.7
470	テレビ番組などの電子書籍	18.9	6.3	10.5	5.5
470	開設・更新	10.9	13.1	6.5	6.3
470	有料の電子版新聞	7.4	6.3	3.0	2.0
470	通信教育の受講	3.4	7.1	1.6	2.6
470	この中にあるものはない	4.0	7.1	8.4	7.0

*モバイル機器:携帯電話・スマートフォン、タブレットを指す

- ・性別にみると、モバイル機器では女性は男性に比べて「SNSの閲覧」「商品・サービスの情報検索」などの多くの項目の割合が高い。また、パソコンでは男性は女性に比べて「電子メールの受発信」「SNSの閲覧」などの多くの項目の割合が高い。
- ・年代別にみると、モバイル機器では30代以下は他の年代に比べて「SNSの閲覧」「商品・サービスの情報検索」などの多くの項目の割合が高い。また、パソコンでは60代以上は他の年代に比べて「電子メールの受発信」「地図や交通機関・乗換案内などの検索」の割合が高い。

◆インターネットでよく利用するサービス【複数回答】

		調査数	電子メールの受発信	SNSの閲覧	ニュースサイト・アプリ	商品・サービスの情報検索	乗換案内などの検索	地図や交通機関・乗換案内などの検索	商品・サービスの購入・利用	登録・受発信のメールマガジン	チケット・宿泊施設・予約	旅行・宿泊施設・予約	ネットオークション	デジタルゲームなどのコンテンツ	SNSでの情報発信	個人のホームページ	企業や行政のホームページ	金融取引	無料の電子版新聞	テレビ番組などの動画	電子書籍	自分のブログの開設・更新	有料の電子版新聞	通信教育の受講	この中にあるものは
全体		470	76.4	66.8	59.6	58.7	56.4	43.2	40.0	36.6	36.0	31.9	31.9	29.1	27.2	21.3	20.6	20.2	18.9	10.9	7.4	3.4	4.0		
性別	男性	192	74.5	60.4	62.5	51.0	56.8	37.5	35.9	32.3	27.1	31.3	29.2	21.9	18.8	24.5	24.5	18.8	17.2	8.9	9.9	1.6	6.3		
	女性	278	77.7	71.2	57.6	64.0	56.1	47.1	42.8	39.6	42.1	32.4	33.8	34.2	33.1	19.1	18.0	21.2	20.1	12.2	5.8	4.7	2.5		
年代別	30代以下	146	76.7	82.2	61.6	71.9	56.8	57.5	45.9	54.1	56.2	43.8	40.4	40.4	30.1	28.8	14.4	26.0	24.7	13.7	7.5	6.2	1.4		
	40・50代	182	75.3	73.1	65.4	61.0	58.8	44.0	42.9	35.7	32.4	35.7	32.4	30.8	30.2	23.6	26.4	18.7	24.2	9.9	11.0	3.3	4.4		
	60代以上	142	77.5	43.0	50.0	42.3	52.8	27.5	30.3	19.7	19.7	14.8	22.5	15.5	20.4	10.6	19.7	16.2	6.3	9.2	2.8	0.7	6.3		

		調査数	電子メールの受発信	SNSの閲覧	ニュースサイト・アプリ	商品・サービスの情報検索	乗換案内などの検索	地図や交通機関・乗換案内などの検索	商品・サービスの購入・利用	登録・受発信のメールマガジン	チケット・宿泊施設・予約	旅行・宿泊施設・予約	ネットオークション	デジタルゲームなどのコンテンツ	SNSでの情報発信	個人のホームページ	企業や行政のホームページ	金融取引	無料の電子版新聞	テレビ番組などの動画	電子書籍	自分のブログの開設・更新	有料の電子版新聞	通信教育の受講	この中にあるものは
全体		411	76.6	21.9	38.4	63.0	41.8	52.3	44.8	48.7	23.6	14.6	11.7	27.3	47.7	30.7	21.7	19.7	6.3	13.1	6.3	7.1	7.1		
性別	男性	202	85.6	27.2	45.5	70.8	47.5	54.0	48.5	53.5	30.7	20.8	15.8	28.7	50.0	36.6	29.7	24.3	8.9	15.8	9.9	7.9	3.5		
	女性	209	67.9	16.7	31.6	55.5	36.4	50.7	41.1	44.0	16.7	8.6	7.7	25.8	45.5	24.9	13.9	15.3	3.8	10.5	2.9	6.2	10.5		
年代別	30代以下	89	55.1	18.0	29.2	44.9	20.2	39.3	23.6	32.6	15.7	18.0	4.5	20.2	29.2	24.7	10.1	13.5	6.7	10.1	3.4	9.0	13.5		
	40・50代	164	78.7	25.6	40.2	66.5	40.9	51.2	50.0	49.4	27.4	15.2	17.7	29.9	51.2	34.1	26.8	20.7	8.5	15.2	6.7	6.7	7.3		
	60代以上	158	86.7	20.3	41.8	69.6	55.1	60.8	51.3	57.0	24.1	12.0	9.5	28.5	54.4	30.4	22.8	22.2	3.8	12.7	7.6	6.3	3.2		

*モバイル機器:携帯電話・スマートフォン、タブレットを指す

3. 購入・利用検討時のインターネット上の情報源

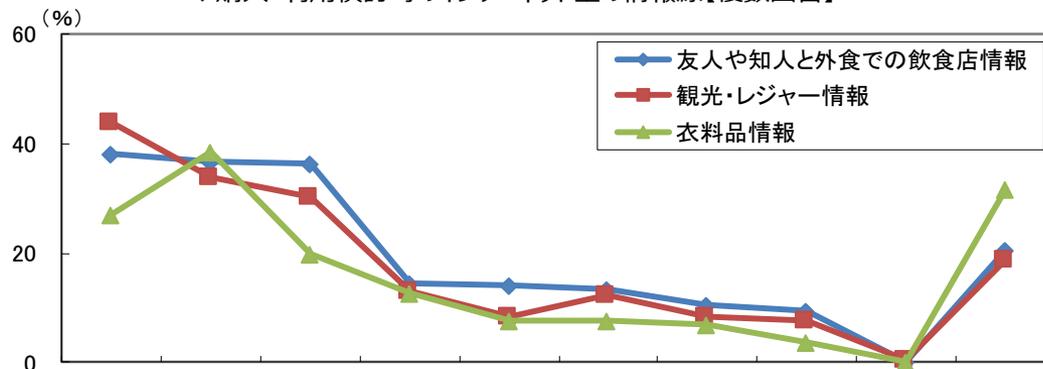
女性は「Instagram」に加え、「店舗・メーカーサイト」が人気。

購入・利用検討時のインターネット上の情報源では、友人や知人と外食での飲食店情報は「検索サイトや販売（予約）サイト」38.3%、「店舗やメーカー、販売業者のホームページ」36.9%、「価格比較サイトやクチコミサイト」36.6%の順である。

観光・レジャー情報では、「検索サイトや販売（予約）サイト」44.1%、「店舗やメーカー、販売業者のホームページ」33.9%、「価格比較サイトやクチコミサイト」30.3%の順である。

衣料品情報では、「店舗やメーカー、販売業者のホームページ」38.4%、「検索サイトや販売（予約）サイト」27.1%、「価格比較サイトやクチコミサイト」19.9%の順である。

◆購入・利用検討時のインターネット上の情報源【複数回答】



調査数	（検索サイトや販売（予約）サイト）	店舗やメーカーのホームページ	価格比較サイトやクチコミサイト	Instagram	LINE	ブログ	twitter	Facebook	その他	インターネット上から検索しない	
友人や知人と外食での飲食店情報	528	38.3	36.9	36.6	14.4	14.0	13.4	10.6	9.5	0.2	20.6
観光・レジャー情報	528	44.1	33.9	30.3	13.3	8.3	12.5	8.5	7.8	0.4	18.9
衣料品情報	528	27.1	38.4	19.9	12.9	7.6	7.8	7.0	3.6	0.2	31.8

*30%以上のセルにピンクの網掛け

・性別では、女性は男性に比べていずれも「Instagram」の割合が高い。また、友人や知人と外食での飲食店情報と衣料品情報では、女性は男性に比べて「店舗やメーカー、販売業者のホームページ」の割合が高い。

・年代別では、30代以下は他の年代に比べていずれも「Instagram」の割合が高い。

◆購入・利用検討時のインターネット上の情報源【複数回答】

		調査数	検索サイトや販売	店舗やメーカーのホームページ	価格比較サイトやクチコミサイト	Instagram	LINE	ブログ	twitter	Facebook	その他	インターネット上から検索しない
全体		528	38.3	36.9	36.6	14.4	14.0	13.4	10.6	9.5	0.2	20.6
性別	男性	223	36.8	30.9	38.6	7.2	13.0	12.6	11.2	12.1	0.0	25.6
	女性	305	39.3	41.3	35.1	19.7	14.8	14.1	10.2	7.5	0.3	17.0
年代別	30代以下	150	40.0	32.0	39.3	28.7	16.7	19.3	18.7	8.0	0.0	14.0
	40・50代	197	42.1	37.1	42.1	11.7	11.7	15.2	9.6	12.2	0.5	16.8
	60代以上	181	32.6	40.9	28.2	5.5	14.4	6.6	5.0	7.7	0.0	30.4
全体		528	44.1	33.9	30.3	13.3	8.3	12.5	8.5	7.8	0.4	18.9
性別	男性	223	43.0	32.3	28.3	5.8	6.3	10.8	7.2	7.6	0.4	21.1
	女性	305	44.9	35.1	31.8	18.7	9.8	13.8	9.5	7.9	0.3	17.4
年代別	30代以下	150	43.3	31.3	38.0	28.0	11.3	18.7	16.7	8.7	0.0	14.0
	40・50代	197	44.2	33.0	33.0	9.6	5.6	14.2	6.6	8.6	1.0	19.8
	60代以上	181	44.8	37.0	21.0	5.0	8.8	5.5	3.9	6.1	0.0	22.1
全体		528	27.1	38.4	19.9	12.9	7.6	7.8	7.0	3.6	0.2	31.8
性別	男性	223	22.9	32.7	20.2	4.5	4.5	4.9	4.5	4.0	0.0	39.5
	女性	305	30.2	42.6	19.7	19.0	9.8	9.8	8.9	3.3	0.3	26.2
年代別	30代以下	150	31.3	39.3	27.3	29.3	11.3	14.7	14.0	4.0	0.0	20.0
	40・50代	197	30.5	41.1	22.8	9.1	6.1	7.6	6.1	4.6	0.5	28.4
	60代以上	181	19.9	34.8	10.5	3.3	6.1	2.2	2.2	2.2	0.0	45.3

友人や知人と外食での飲食店情報

観光・レジャー情報

衣料品情報

【店舗やメーカー、販売業者のホームページ】

・年代別では、60代以上は他の年代に比べて「他の商品やサービスと比較がしやすいから」の割合が高い。

【価格比較サイトやクチコミサイト】

・性別では、男性は女性に比べて「トレンドがわかるから」の割合が高い。

◆ 検討時に各手段を選ぶ理由【複数回答】

		調査数	から詳細な情報が手に入る	か最新の情報が手に入る	手っ取り早いから	写真や動画などの視覚情報が多から	他の商品やサービスと比較がしやすいから	トレンドがわかるから	似ている人の情報が入るから	自分と趣味や価値観が	多くの人からの情報が	その他	特にな
店舗やメーカー、販売業者のホームページ	全体	304	47.4	39.8	38.5	29.3	18.4	13.2	9.5	9.5	0.3	4.3	
	性別	男性	118	46.6	42.4	41.5	28.0	21.2	9.3	11.0	11.9	0.0	3.4
		女性	186	47.8	38.2	36.6	30.1	16.7	15.6	8.6	8.1	0.5	4.8
	年代別	30代以下	80	48.8	41.3	33.8	21.3	8.8	17.5	10.0	6.3	1.3	3.8
		40・50代	116	49.1	38.8	35.3	30.2	14.7	13.8	7.8	8.6	0.0	3.4
		60代以上	108	44.4	39.8	45.4	34.3	29.6	9.3	11.1	13.0	0.0	5.6
価格比較サイトやクチコミサイト	全体	251	24.7	16.3	29.9	13.9	49.4	12.7	21.1	42.2	0.0	4.4	
	性別	男性	110	23.6	21.8	33.6	12.7	44.5	20.0	18.2	39.1	0.0	3.6
		女性	141	25.5	12.1	27.0	14.9	53.2	7.1	23.4	44.7	0.0	5.0
	年代別	30代以下	74	28.4	13.5	31.1	14.9	58.1	9.5	16.2	36.5	0.0	1.4
		40・50代	108	25.0	19.4	33.3	14.8	42.6	13.9	21.3	51.9	0.0	3.7
		60代以上	69	20.3	14.5	23.2	11.6	50.7	14.5	26.1	33.3	0.0	8.7

【検索サイトや販売（予約）サイト】

・属性別では、大きな差は見られない。

【ブログ】

・性別では、女性は男性に比べて「詳細な情報が手に入るから」「トレンドがわかるから」「自分と趣味や価値観が似ている人の情報が手に入るから」の割合が高い。

・年代別では、30代以下は他の年代に比べて「自分と趣味や価値観が似ている人の情報が手に入るから」の割合が高い。

◆検討時に各手段を選ぶ理由【複数回答】

		調査数	から詳細な情報が手に入る	から最新の情報が手に入る	手っ取り早いから	写真や動画などの視覚情報が多いため	他の商品やサービスと比較しやすいから	トレンドがわかるから	似ている人の情報が手に入るから	自分と趣味や価値観が似ているから	多くの人からの情報が手に入るから	特にない
検索サイトや販売（予約）サイト		全体	303	33.7	24.1	46.2	17.5	33.0	10.9	8.9	19.5	3.6
性別	男性	127	33.9	25.2	40.9	15.7	34.6	12.6	7.9	16.5	2.4	
	女性	176	33.5	23.3	50.0	18.8	31.8	9.7	9.7	21.6	4.5	
年代別	30代以下	86	30.2	23.3	45.3	19.8	31.4	11.6	8.1	19.8	2.3	
	40・50代	113	30.1	21.2	47.8	12.4	34.5	10.6	8.0	20.4	3.5	
	60代以上	104	40.4	27.9	45.2	21.2	32.7	10.6	10.6	18.3	4.8	
ブログ		全体	104	23.1	18.3	11.5	19.2	12.5	11.5	44.2	25.0	8.7
性別	男性	41	14.6	19.5	14.6	17.1	14.6	2.4	29.3	26.8	12.2	
	女性	63	28.6	17.5	9.5	20.6	11.1	17.5	54.0	23.8	6.3	
年代別	30代以下	40	27.5	17.5	10.0	20.0	17.5	20.0	55.0	25.0	5.0	
	40・50代	43	18.6	20.9	11.6	20.9	14.0	9.3	39.5	25.6	9.3	
	60代以上	21	23.8	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	33.3	23.8	14.3	

【Facebook】

・性別では、女性は男性に比べて「トレンドがわかるから」「自分と趣味や価値観が似ている人の情報が手に入るから」の割合が高い。

【twitter】

・性別では、女性は男性に比べて「詳細な情報が手に入るから」「最新の情報が手に入るから」「写真や動画などの視覚情報が多いから」「トレンドがわかるから」の割合が高い。

◆検討時に各手段を選ぶ理由【複数回答】

		調査数	か ら 詳 細 な 情 報 が 手 に 入 る	か ら 最 新 の 情 報 が 手 に 入 る	手 っ 取 り 早 い か ら	情 報 が 多 い か ら 視 覚	写 真 や 動 画 な ど の 視 覚	比 較 が し や す い か ら	他 の 商 品 や サ ー ビ ス と	ト レ ン ド が わ か る か ら	が 似 て い る 人 の 情 報 が	自 分 と 趣 味 や 価 値 観 が	手 に く 入 る か ら の 情 報 が	特 に な い	【%】
Facebook	全体	67	10.4	29.9	16.4	23.9	6.0	17.9	34.3	31.3	10.4				
	性別														
	男性	33	12.1	33.3	21.2	21.2	6.1	12.1	24.2	27.3	15.2				
	女性	34	8.8	26.5	11.8	26.5	5.9	23.5	44.1	35.3	5.9				
	年代別														
	30代以下	18	11.1	22.2	11.1	27.8	11.1	38.9	55.6	22.2	0.0				
	40・50代	31	3.2	29.0	22.6	22.6	3.2	12.9	25.8	35.5	19.4				
	60代以上	18	22.2	38.9	11.1	22.2	5.6	5.6	27.8	33.3	5.6				
Twitter	全体	72	12.5	30.6	23.6	22.2	5.6	23.6	27.8	34.7	12.5				
	性別														
	男性	30	6.7	23.3	26.7	13.3	3.3	13.3	33.3	33.3	13.3				
	女性	42	16.7	35.7	21.4	28.6	7.1	31.0	23.8	35.7	11.9				
	年代別														
	30代以下	36	13.9	36.1	25.0	16.7	5.6	30.6	27.8	36.1	5.6				
	40・50代	24	12.5	25.0	16.7	29.2	4.2	16.7	25.0	37.5	20.8				
	60代以上	12	8.3	25.0	33.3	25.0	8.3	16.7	33.3	25.0	16.7				

【LINE】

- ・性別では、女性は男性に比べて「最新の情報が手に入るから」「手っ取り早いから」の割合が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて「他の商品やサービスと比較がしやすいから」の割合が高い。

【Instagram】

- ・性別では、女性は男性に比べて「手っ取り早いから」「他の商品やサービスと比較がしやすいから」「自分と趣味や価値観が似ている人の情報が手に入るから」「多くの人からの情報が手に入るから」の割合が高い。

◆検討時に各手段を選ぶ理由【複数回答】

			調査数	から詳細な情報が手に入る	から最新の情報が手に入る	手っ取り早いから	写真や動画などの視覚情報が多いため	他の商品やサービスと比較しやすいから	トレンドがわかるから	が似ている人の情報が入るから	自分と趣味や価値観が似ているから	多くの人からの情報が手に入るから	その他	特になし	
LINE	全体	95	17.9	26.3	34.7	16.8	11.6	14.7	21.1	22.1	0.0	8.4			
	性別	男性	36	13.9	19.4	22.2	22.2	11.1	11.1	22.2	27.8	0.0	11.1		
		女性	59	20.3	30.5	42.4	13.6	11.9	16.9	20.3	18.6	0.0	6.8		
	年代別	30代以下	35	20.0	25.7	37.1	8.6	5.7	17.1	17.1	22.9	0.0	11.4		
		40・50代	29	13.8	24.1	41.4	17.2	6.9	10.3	17.2	17.2	0.0	10.3		
		60代以上	31	19.4	29.0	25.8	25.8	22.6	16.1	29.0	25.8	0.0	3.2		
Instagram	全体	103	16.5	26.2	23.3	46.6	9.7	36.9	35.0	43.7	1.0	4.9			
	性別	男性	25	12.0	20.0	12.0	44.0	0.0	32.0	20.0	28.0	0.0	4.0		
		女性	78	17.9	28.2	26.9	47.4	12.8	38.5	39.7	48.7	1.3	5.1		
	年代別	30代以下	54	14.8	31.5	25.9	50.0	14.8	46.3	37.0	51.9	1.9	3.7		
		40・50代	34	17.6	29.4	14.7	44.1	2.9	32.4	32.4	41.2	0.0	5.9		
		60代以上	15	20.0	0.0	33.3	40.0	6.7	13.3	33.3	20.0	0.0	6.7		

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221

FAX 092-761-0228

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

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