

福岡県居住者の「情報接触」に関する調査 【結果報告書】

2014年10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」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35～64歳の男女

3. 調査時期

平成26年7月15日(火)～7月21日(月)

4. 調査規模

600サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	300	50.0
女性	300	50.0
全体	600	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
35～39歳	86	14.3
40～44歳	114	19.0
45～49歳	108	18.0
50～54歳	92	15.3
55～59歳	101	16.8
60～64歳	99	16.5
全体	600	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	104	17.3
既婚で子どもはいない	69	11.5
既婚で子育て中	270	45.0
既婚で子育て終了	157	26.2
全体	600	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	312	52.0
福岡市以外の都市圏	130	21.7
その他の福岡県	158	26.3
全体	600	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	181	30.2
会社役員	16	2.7
公務員・団体職員	41	6.8
派遣社員・契約社員	23	3.8
自営業	44	7.3
自由業	13	2.2
パート・アルバイト	96	16.0
専業主婦	135	22.5
学生	1	0.2
無職	39	6.5
その他	11	1.8
全体	600	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。

口コミ情報は認知、購入・利用共につながりやすく、特に女性で効果が高い。

商品・サービス・店舗に関する情報源について、「商品・サービス・店舗の認知につながるもの」は「テレビCM・番組」が70.0%で最も高く、次いで「折り込みチラシ」46.2%、「家族や友人・知人からの口コミ」43.0%の順となっている。また、「商品・サービス・店舗の購入・利用につながるやすいもの」は「テレビCM・番組」が52.2%で最も高く、次いで「家族や友人・知人からの口コミ」36.8%、「折り込みチラシ」30.8%の順となっている。

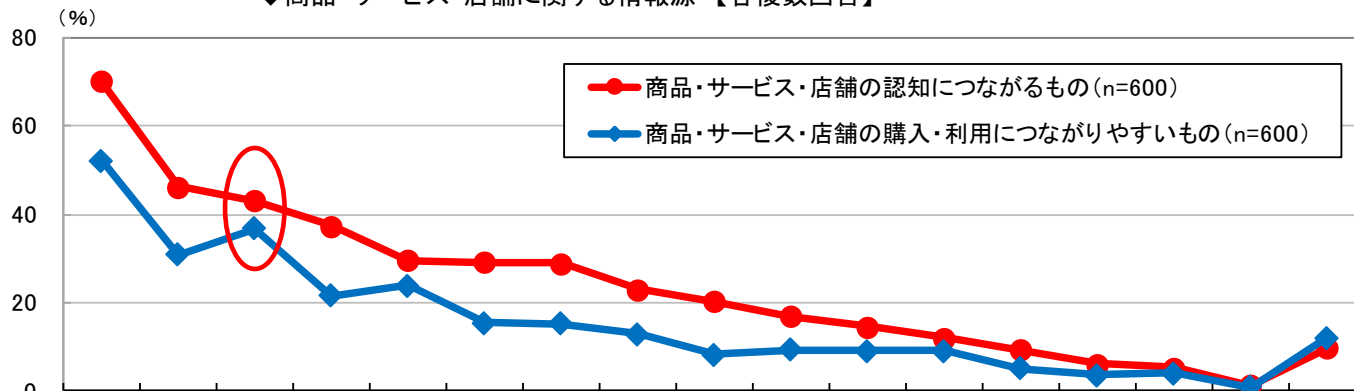
<性別>

「商品・サービス・店舗の認知につながるやすいもの」について、男性に比べて女性は「折り込みチラシ」「家族や友人・知人からの口コミ」「新聞記事・広告」の割合が高くなっている。また、「商品・サービス・店舗の購入・利用につながるやすいもの」について、女性は「家族や友人・知人からの口コミ」「折り込みチラシ」の割合が高くなっている。一方、「その他ネット上のサイト」は男性の割合がやや高くなっている。

<年代別>

「商品・サービス・店舗の購入・利用につながるやすいもの」について、55～64歳は他の年代に比べて「新聞記事・広告」の割合が高くなっている。

◆商品・サービス・店舗に関する情報源 【各複数回答】



調査数	テレビCM・番組	折り込みチラシ	家族や友人・知人からの口コミ	新聞記事・広告	その他ネット上のサイト	メールマガジン	雑誌記事・広告	ダイレクトメール	駅や電車内の広告	ラジオCM・番組	ブログ	店舗スタッフからの口コミ	Facebook	LINE	Twitter	その他	特にない	
商品・サービス・店舗の認知につながるもの	600	70.0	46.2	43.0	37.3	29.5	29.2	29.0	23.0	20.2	17.0	14.5	12.0	9.2	6.2	5.2	1.2	9.8
商品・サービス・店舗の購入・利用につながるやすいもの	600	52.2	30.8	36.8	21.5	23.8	15.5	15.2	12.8	8.2	9.2	9.0	9.0	5.0	3.5	4.0	0.8	12.0

1. 商品・サービス・店舗に関する情報源

◆商品・サービス・店舗の認知につながるもの【複数回答】

		調査数	テレビCM・番組	折り込みチラシ	家族や友人・知人からの口コミ	新聞記事・広告	その他ネット上のサイト	メールマガジン	雑誌記事・広告	ダイレクトメール	駅や電車内の広告	ラジオCM・番組	ブログ	店舗スタッフからの口コミ	Facebook	LINE	Twitter	その他	特にない
全体		600	70.0	46.2	43.0	37.3	29.5	29.2	29.0	23.0	20.2	17.0	14.5	12.0	9.2	6.2	5.2	1.2	9.8
性別	男性	300	64.7	38.0	28.0	29.3	34.3	26.3	24.3	19.0	17.0	17.3	12.0	7.0	9.0	3.7	5.3	1.7	14.3
	女性	300	75.3	54.3	58.0	45.3	24.7	32.0	33.7	27.0	23.3	16.7	17.0	17.0	9.3	8.7	5.0	0.7	5.3
年代別	35～44歳	200	74.0	44.0	46.5	32.0	28.5	21.0	34.0	20.5	23.5	21.0	18.5	9.5	11.0	8.5	6.5	1.5	11.5
	45～54歳	200	66.0	48.5	41.0	39.0	28.0	31.5	28.5	25.5	20.5	15.5	15.5	12.5	9.5	5.5	6.0	1.5	10.5
	55～64歳	200	70.0	46.0	41.5	41.0	32.0	35.0	24.5	23.0	16.5	14.5	9.5	14.0	7.0	4.5	3.0	0.5	7.5

◆商品・サービス・店舗の購入・利用につながりやすいもの【複数回答】

		調査数	テレビCM・番組	折り込みチラシ	家族や友人・知人からの口コミ	新聞記事・広告	その他ネット上のサイト	メールマガジン	雑誌記事・広告	ダイレクトメール	駅や電車内の広告	ラジオCM・番組	ブログ	店舗スタッフからの口コミ	Facebook	LINE	Twitter	その他	特にない
全体		600	52.2	30.8	36.8	21.5	23.8	15.5	15.2	12.8	8.2	9.2	9.0	9.0	5.0	3.5	4.0	0.8	12.0
性別	男性	300	50.7	24.7	25.0	17.0	29.3	15.7	12.3	11.0	8.3	9.3	8.0	6.0	5.0	1.7	4.3	1.3	17.0
	女性	300	53.7	37.0	48.7	26.0	18.3	15.3	18.0	14.7	8.0	9.0	10.0	12.0	5.0	5.3	3.7	0.3	7.0
年代別	35～44歳	200	53.5	28.5	37.5	11.5	23.0	12.5	16.5	10.5	9.0	8.5	15.0	8.5	7.0	5.5	5.0	0.5	13.5
	45～54歳	200	47.5	29.0	38.0	24.0	24.0	15.0	14.5	13.5	8.0	8.0	9.0	9.0	4.5	3	5.5	1.5	12.5
	55～64歳	200	55.5	35.0	35.0	29.0	24.5	19.0	14.5	14.5	7.5	11.0	3.0	9.5	3.5	2	1.5	0.5	10.0

およそ8割がインターネットは生活に不可欠であると肯定しており、55歳以上でも7割を超える。

ITやインターネット関連の「新しいIT技術やデジタル化にはついていけない」について、「そう思う」と「ややそう思う」を合計した肯定層の割合は41.2%、同じく「店舗で見た商品をインターネットで安く買うようにしている」は53.2%、「インターネットは生活になくてはならないものである」は77.2%となっている。

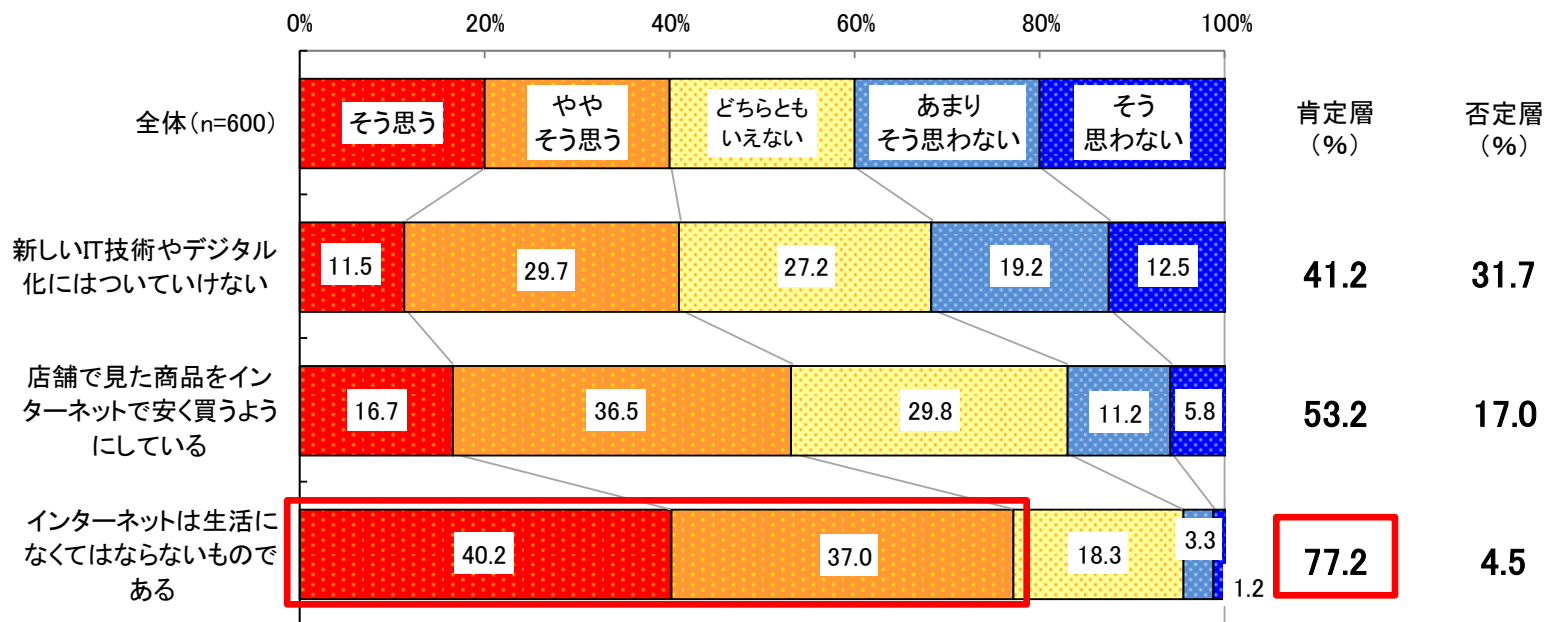
<性別>

・「新しいIT技術やデジタル化にはついていけない」について、女性は男性に比べて肯定層の割合が高くなっている。

<年代別>

・「店舗で見た商品をインターネットで安く買うようにしている」では、年代が下がるにつれて肯定層の割合が高くなっている。

◆インターネット環境に対する意識【各単一回答】



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

◆新しいIT技術やデジタル化にはついていけない【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	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		600	11.5	29.7	27.2	19.2	12.5	41.2	31.7
性別	男性	300	5.3	24.0	30.0	22.7	18.0	29.3	40.7
	女性	300	17.7	35.3	24.3	15.7	7.0	53.0	22.7
年代別	35～44歳	200	12.0	26.5	31.0	15.5	15.0	38.5	30.5
	45～54歳	200	11.5	31.5	23.5	21.0	12.5	43.0	33.5
	55～64歳	200	11.0	31.0	27.0	21.0	10.0	42.0	31.0

◆店舗で見た商品をインターネットで安く買うようにしている【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	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		600	16.7	36.5	29.8	11.2	5.8	53.2	17.0
性別	男性	300	17.7	36.3	30.3	9.3	6.3	54.0	15.7
	女性	300	15.7	36.7	29.3	13.0	5.3	52.3	18.3
年代別	35～44歳	200	19.5	41.0	26.5	9.5	3.5	60.5	13.0
	45～54歳	200	18.5	39.5	22.5	12.5	7.0	58.0	19.5
	55～64歳	200	12.0	29.0	40.5	11.5	7.0	41.0	18.5

◆インターネットは生活になくてはならないものである【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	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		600	40.2	37.0	18.3	3.3	1.2	77.2	4.5
性別	男性	300	36.3	36.3	23.0	2.3	2.0	72.7	4.3
	女性	300	44.0	37.7	13.7	4.3	0.3	81.7	4.7
年代別	35～44歳	200	46.0	31.0	18.0	3.5	1.5	77.0	5.0
	45～54歳	200	41.5	40.0	15.5	2.0	1.0	81.5	3.0
	55～64歳	200	33.0	40.0	21.5	4.5	1.0	73.0	5.5

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

パソコン周辺機器は、男性の4割はネット通販購入、女性の7割が実店舗購入で男女差が大きい。

商品別に購入先を聞いたところ、実店舗で購入することが多いのは「肉・魚」93.8%、「生鮮野菜・果物」93.2%、「加工食品」90.5%の順となっている。また、ネット通販で購入することが多いのは「旅券・宿泊施設・チケットの予約」61.2%、「本・CD・DVD」39.8%、「パソコン周辺機器」29.0%の順となっている。「旅券・宿泊施設・チケットの予約」は「ネット通販で買う方が多い」が「実店舗で買う方が多い」の割合を上回っている。

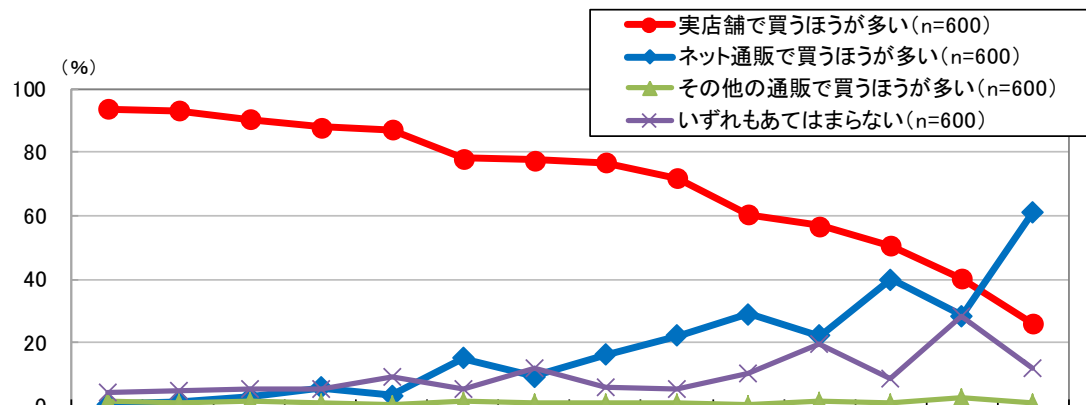
<性別>

・「家電製品」について、男性に比べて女性は「実店舗」の割合が高い。また、「パソコン周辺機器」について、女性は「実店舗」の割合が高く、一方で「ネット通販」は男性の割合が高くなっている。「コスメ・化粧品・化粧雑貨」については、女性は「実店舗」「ネット通販」共に割合が高くなっている。

<年代別>

・「本・CD・DVD」について、55～64歳は他の年代に比べて「実店舗」の割合が高く、35～44歳は「ネット通販」の割合が高くなっている。また、「健康食品・サプリメント」について、35～44歳は他の年代に比べて「実店舗」の割合が高く、55～64歳は「ネット通販」の割合が高くなっている。

◆商品別購入先【各単一回答】



調査数	肉・魚	生鮮野菜・果物	加工食品	飲料・酒類	一般医薬品	衣料品	家具・インテリア	服飾雑貨	靴・バッグなどの	家電製品	パソコン周辺機器	化粧雑貨	コスメ・化粧品・	本・CD・DVD	健康食品・サプリメント	旅券・宿泊施設・チケットの予約
実店舗で買う方が多い	600	93.8	93.2	90.5	88.0	87.2	78.2	77.7	76.8	71.8	60.5	57.0	50.7	40.3	26.0	
ネット通販で買う方が多い	600	0.5	1.3	2.8	5.7	3.3	15.0	9.3	16.2	22.0	29.0	22.0	39.8	28.3	61.2	
その他の通販で買う方が多い	600	1.5	1.0	1.5	0.8	0.5	1.3	1.0	1.0	0.8	0.5	1.7	0.7	2.8	0.8	
いずれもあてはまらない	600	4.2	4.5	5.2	5.5	9.0	5.5	12.0	6.0	5.3	10.0	19.3	8.8	28.5	12.0	

3. 商品別購入先

◆肉・魚購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	93.8	0.5	1.5	4.2
性別	男性	300	91.3	0.7	1.0	7.0
	女性	300	96.3	0.3	2.0	1.3
年代別	35～44歳	200	92.0	0.5	3.0	4.5
	45～54歳	200	94.5	-	1.0	4.5
	55～64歳	200	95.0	1.0	0.5	3.5

◆生鮮野菜・果物購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	93.2	1.3	1.0	4.5
性別	男性	300	90.3	2.0	0.7	7.0
	女性	300	96.0	0.7	1.3	2.0
年代別	35～44歳	200	91.5	1.5	2.5	4.5
	45～54歳	200	95.5	0.5	-	4.0
	55～64歳	200	92.5	2.0	0.5	5.0

◆加工食品購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	90.5	2.8	1.5	5.2
性別	男性	300	88.7	3.3	0.7	7.3
	女性	300	92.3	2.3	2.3	3.0
年代別	35～44歳	200	89.5	3.0	2.0	5.5
	45～54歳	200	90.5	3.5	1.0	5.0
	55～64歳	200	91.5	2.0	1.5	5.0

◆飲料・酒類購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	88.0	5.7	0.8	5.5
性別	男性	300	85.3	5.0	1.0	8.7
	女性	300	90.7	6.3	0.7	2.3
年代別	35～44歳	200	88.0	6.5	1.0	4.5
	45～54歳	200	88.5	3.5	1.0	7.0
	55～64歳	200	87.5	7.0	0.5	5.0

◆一般医薬品購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	87.2	3.3	0.5	9.0
性別	男性	300	84.7	4.0	0.7	10.7
	女性	300	89.7	2.7	0.3	7.3
年代別	35～44歳	200	88.0	3.5	0.5	8.0
	45～54歳	200	86.0	2.5	0.5	11.0
	55～64歳	200	87.5	4.0	0.5	8.0

◆衣料品購入先【単一回答】

		調査数	実店舗 が 多い	ネット 通 販 で 多 い	その 他 の 通 販 で 多 い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	78.2	15.0	1.3	5.5
性別	男性	300	78.7	12.3	1.3	7.7
	女性	300	77.7	17.7	1.3	3.3
年代別	35～44歳	200	73.5	18.5	1.0	7.0
	45～54歳	200	78.5	13.5	1.5	6.5
	55～64歳	200	82.5	13.0	1.5	3.0

3. 商品別購入先

◆家具・インテリア購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	77.7	9.3	1.0	12.0
性別	男性	300	73.0	11.0	0.3	15.7
	女性	300	82.3	7.7	1.7	8.3
年代別	35～44歳	200	73.5	13.0	0.5	13.0
	45～54歳	200	78.5	10.5	1.5	9.5
	55～64歳	200	81.0	4.5	1.0	13.5

◆靴・バッグなどの服飾雑貨購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	76.8	16.2	1.0	6.0
性別	男性	300	73.0	18.3	0.7	8.0
	女性	300	80.7	14.0	1.3	4.0
年代別	35～44歳	200	73.0	20.0	-	7.0
	45～54歳	200	76.0	15.0	2.5	6.5
	55～64歳	200	81.5	13.5	0.5	4.5

◆家電製品購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	71.8	22.0	0.8	5.3
性別	男性	300	64.3	26.3	1.3	8.0
	女性	300	79.3	17.7	0.3	2.7
年代別	35～44歳	200	69.5	23.0	1.0	6.5
	45～54歳	200	70.5	22.5	0.5	6.5
	55～64歳	200	75.5	20.5	1.0	3.0

◆パソコン周辺機器購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	60.5	29.0	0.5	10.0
性別	男性	300	49.7	41.0	0.7	8.7
	女性	300	71.3	17.0	0.3	11.3
年代別	35～44歳	200	58.0	27.0	1.0	14.0
	45～54歳	200	60.5	30.0	0.5	9.0
	55～64歳	200	63.0	30.0	-	7.0

◆コスメ・化粧品・化粧雑貨購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	57.0	22.0	1.7	19.3
性別	男性	300	49.7	14.7	1.0	34.7
	女性	300	64.3	29.3	2.3	4.0
年代別	35～44歳	200	58.5	22.0	0.5	19.0
	45～54歳	200	54.5	23.5	0.5	21.5
	55～64歳	200	58.0	20.5	4.0	17.5

◆本・CD・DVD購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗 が 多い	ネット が 多い	その他 の 通販 で 多い	あ い ず れ も ま ら な い
全体		600	50.7	39.8	0.7	8.8
性別	男性	300	48.3	40.3	1.3	10.0
	女性	300	53.0	39.3	-	7.7
年代別	35～44歳	200	47.5	47.0	-	5.5
	45～54歳	200	47.0	43.0	1.0	9.0
	55～64歳	200	57.5	29.5	1.0	12.0

3. 商品別購入先

◆健康食品・サプリメント購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗が多い	ネット通販が多い	その他の通販で	あてはまらない
全体		600	40.3	28.3	2.8	28.5
性別	男性	300	41.7	26.0	1.0	31.3
	女性	300	39.0	30.7	4.7	25.7
年代別	35～44歳	200	49.5	25.5	1.5	23.5
	45～54歳	200	38.0	25.5	3.0	33.5
	55～64歳	200	33.5	34.0	4.0	28.5

◆旅券・宿泊施設・チケットの予約 購入先【単一回答】

			【%】			
		調査数	実店舗が多い	ネット通販が多い	その他の通販で	あてはまらない
全体		600	26.0	61.2	0.8	12.0
性別	男性	300	27.3	56.0	1.0	15.7
	女性	300	24.7	66.3	0.7	8.3
年代別	35～44歳	200	27.0	60.0	1.0	12.0
	45～54歳	200	24.5	64.0	0.5	11.0
	55～64歳	200	26.5	59.5	1.0	13.0

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 : inq@gcom-net.co.jp