

<ジーコム独自調査レポート No.107>

福岡県居住者の情報接触に関する調査 結果報告書

2017年8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

平成29年5月11日（木）～5月16日（火）

4. 調査規模

517サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	204	39.5
女性	313	60.5
全体	517	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	56	10.9
200～300万円未満	60	11.6
300～400万円未満	83	16.1
400～500万円未満	71	13.8
500～600万円未満	73	14.1
600～700万円未満	55	10.7
700～800万円未満	45	8.7
800～900万円未満	22	4.3
900～1000万円未満	22	4.3
1000～1500万円未満	24	4.7
1500万円以上	5	1.0
全体	516	100.0

* 学生を除く

■年齢	件数	構成比(%)
20代	41	7.9
30代	106	20.5
40代	125	24.2
50代	117	22.6
60代以上	128	24.8
全体	517	100.0

■居住地別	件数	構成比(%)
福岡市内	289	55.9
市外都市圏	123	23.8
その他福岡県	105	20.3
全体	517	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	155	30.0
公務員	15	2.9
団体職員	12	2.3
会社役員	6	1.2
派遣社員・契約社員	25	4.8
商工自営	15	2.9
農林漁業	1	0.2
自営手伝い	3	0.6
自由業	12	2.3
学生	1	0.2
パート・アルバイト	71	13.7
主婦(主夫)専業	148	28.6
無職	47	9.1
その他	6	1.2
全体	517	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。

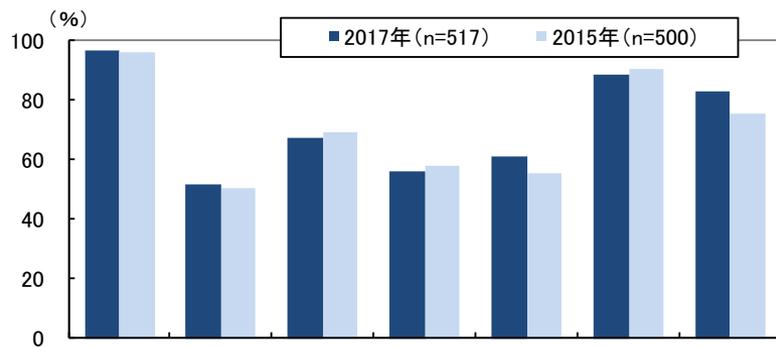
1. メディア接触率・平均メディア接触時間 (7月公開「メディア接触」に関する調査報告書より転載)

モバイル機器でのインターネット接触が増加。パソコン、モバイル機器を合計した1日のインターネット接触時間はテレビを上回る。

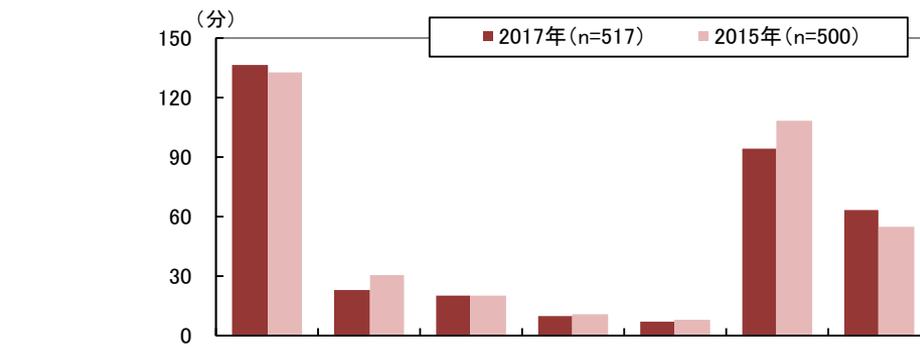
一日のメディア接触率(※1)は「テレビ」が96.9%で最も高く、次いで「パソコンでのインターネット」88.6%、「モバイル機器でのインターネット」82.8%の順である。また、平均メディア接触時間(※2)は「テレビ」が136分で最も長く、次いで「パソコンでのインターネット」94分、「モバイル機器でのインターネット」63分の順である。インターネット接触時間は合計157分で、テレビを上回っている。

2015年実施の前回調査と比べて、メディア接触率は「フリーペーパー」でおよそ6ポイント、「モバイル機器でのインターネット」で7ポイント増加した。また、平均メディア接触時間は「ラジオ」が7分、「パソコンでのインターネット」が14分減少し、「モバイル機器でのインターネット」は8分増加した。

◆メディア接触率【単一回答】



◆平均メディア接触時間【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

※1. 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

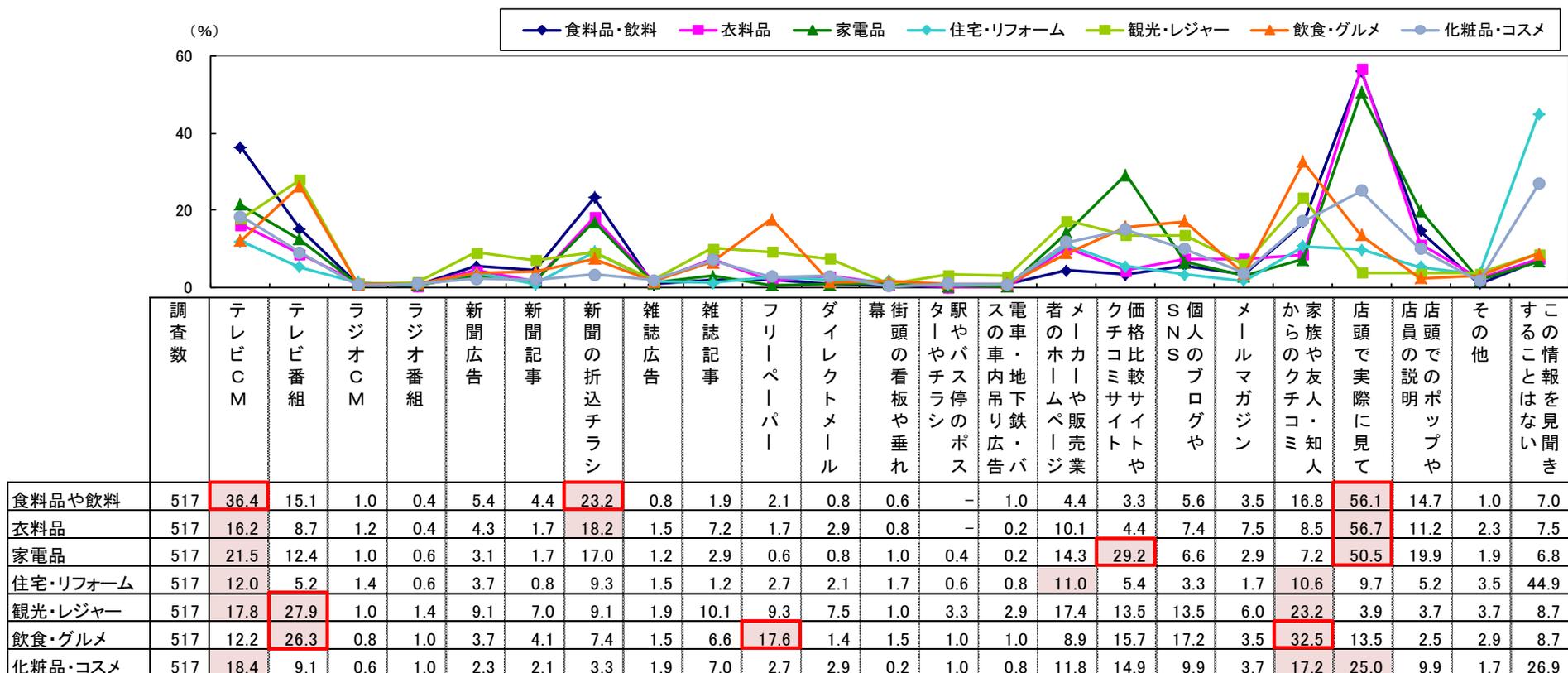
※2. 平均メディア接触時間: 10分未満=10、10~20分未満=15、20~30分未満=25、30~45分未満=37.5、45分~1時間未満=52.5、1時間~1時間30分未満=75、1時間30分~2時間未満=105、2~3時間未満=150、3~5時間未満=240、5時間以上=300、このメディアは見ない=0として算出

2. 購入・利用の決め手となる情報源

「テレビCM」の割合が全体的に減少、特に「食料品や飲料」「家電品」での影響力が大きく低下している。

商品購入・サービス利用の決め手となる情報源は、食料品や飲料では「テレビCM」「新聞の折込チラシ」「店頭で実際に見て」、衣料品では「店頭で実際に見て」、家電品では「価格比較サイトやクチコミサイト」「店頭で実際に見て」、観光・レジャーでは「テレビ番組」、飲食・グルメでは「テレビ番組」「フリーペーパー」「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が他に比べて高い。

◆購入・利用の決め手となる情報源【複数回答（3つまで）】



*赤色の網掛けは各商品ジャンルの上位3項目

- ・前回調査に比べて、食料品や飲料では「テレビCM」の割合が14ポイント減少し、「店頭で実際に見て」の割合が16ポイント増加した。また、衣料品では「テレビCM」の割合が6ポイント、「店頭でのポップや店員の説明」の割合が5ポイント減少し、「店頭で実際に見て」の割合が11ポイント増加した。
- ・性別に見ると、食料品や飲料では、女性は「家族や友人・知人からのクチコミ」「店頭で実際に見て」の割合が高い。また、衣料品でも、女性は「店頭で実際に見て」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、食料品や飲料では、30代は「テレビ番組」「家族や友人・知人からのクチコミ」、60代以上は「新聞の折込チラシ」の割合が高い。また、衣料品では、20代は「雑誌記事」「個人のブログやSNS」、30代は「テレビ番組」「家族や友人・知人からのクチコミ」、60代以上は「新聞の折込チラシ」の割合が高い。

◆購入・利用の決め手となる情報源【複数回答（3つまで）】

	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	街頭の看板や垂れ幕	駅やバス停のポスターやチラシ	電車や地下鉄の広告	電車の内吊り広告	メーカーや販売業者のホームページ	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	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	店頭でのポップや店員の説明	その他	この商品やサービスを見聞きするのではない
全体	517	36.4	15.1	1.0	0.4	5.4	4.4	23.2	0.8	1.9	2.1	0.8	0.6	-	1.0	4.4	3.3	5.6	3.5	16.8	56.1	14.7	1.0	7.0		
性別	男性	204	34.3	12.3	2.0	1.0	9.8	4.4	23.0	0.5	1.0	2.5	1.5	1.0	-	1.0	3.9	2.9	3.9	2.9	10.3	48.5	12.3	1.0	9.3	
	女性	313	37.7	16.9	0.3	-	2.6	4.5	23.3	1.0	2.6	1.9	0.3	0.3	-	1.0	4.8	3.5	6.7	3.8	21.1	61.0	16.3	1.0	5.4	
年代別	20代	41	34.1	17.1	-	-	2.4	9.8	-	2.4	2.4	-	2.4	-	4.9	-	-	4.9	2.4	17.1	53.7	17.1	2.4	17.1		
	30代	106	39.6	27.4	0.9	-	2.8	10.4	-	2.8	1.9	0.9	-	-	0.9	4.7	3.8	5.7	1.9	28.3	58.5	12.3	0.9	3.8		
	40代	125	41.6	12.0	0.8	0.8	7.2	4.0	25.6	1.6	2.4	1.6	0.8	-	0.8	4.0	4.0	8.0	1.6	15.2	60.0	21.6	0.8	4.0		
	50代	117	35.9	15.4	0.9	0.9	6.8	5.1	21.4	1.7	1.7	2.6	-	-	0.9	6.0	3.4	5.1	6.8	12.8	56.4	12.0	0.9	6.8		
	60代以上	128	29.7	7.0	1.6	-	8.6	6.3	37.5	-	0.8	2.3	0.8	0.8	-	-	4.7	3.1	3.9	3.9	12.5	50.8	11.7	0.8	9.4	
2015年	500	50.6	17.8	2.8	1.8	9.6	4.2	24.4	3.8	2.8	2.8	2.2	1.6	1.0	0.8	5.6	4.8	3.8	4.8	13.4	39.8	14.8	0.8	8.4		

	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	街頭の看板や垂れ幕	駅やバス停のポスターやチラシ	電車や地下鉄の広告	電車の内吊り広告	メーカーや販売業者のホームページ	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	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	店頭でのポップや店員の説明	その他	この商品やサービスを見聞きするのではない
全体	517	16.2	8.7	1.2	0.4	4.3	1.7	18.2	1.5	7.2	1.7	2.9	0.8	-	0.2	10.1	4.4	7.4	7.5	8.5	56.7	11.2	2.3	7.5		
性別	男性	204	20.6	9.3	0.5	1.0	7.4	2.5	19.6	-	2.9	1.5	2.0	1.0	-	0.5	11.3	3.9	4.9	4.4	5.4	46.6	6.9	2.0	12.7	
	女性	313	13.4	8.3	1.6	-	2.2	1.3	17.3	2.6	9.9	1.9	3.5	0.6	-	-	9.3	4.8	8.9	9.6	10.5	63.3	14.1	2.6	4.2	
年代別	20代	41	12.2	4.9	4.9	-	-	4.9	-	19.5	4.9	2.4	-	-	-	-	4.9	-	17.1	7.3	2.4	56.1	14.6	2.4	14.6	
	30代	106	17.9	17.9	0.9	0.9	-	2.8	9.4	0.9	7.5	1.9	1.9	1.9	-	-	9.4	4.7	6.6	6.6	19.8	52.8	11.3	1.9	5.7	
	40代	125	18.4	7.2	0.8	-	4.0	0.8	20.0	1.6	10.4	1.6	3.2	-	-	-	8.0	7.2	10.4	4.8	2.4	60.8	15.2	0.8	5.6	
	50代	117	17.9	6.8	-	0.9	5.1	2.6	18.8	2.6	5.1	0.9	1.7	-	-	-	13.7	6.0	6.8	11.1	9.4	59.0	6.8	3.4	8.5	
	60代以上	128	12.5	5.5	1.6	-	8.6	1.6	27.3	1.6	1.6	1.6	4.7	1.6	-	0.8	10.9	1.6	2.3	7.8	6.3	53.9	10.2	3.1	7.8	
2015年	500	22.4	10.0	1.8	1.0	4.0	2.4	22.2	5.4	10.8	3.0	5.6	1.6	1.2	0.6	9.6	5.2	5.4	4.6	6.8	45.8	16.6	2.8	9.6		

- ・前回調査に比べて、家電品では「テレビCM」の割合が12ポイント、「新聞の折込チラシ」の割合が7ポイント減少し、「店頭で実際に見て」の割合が10ポイント増加した。また、住宅・リフォームでは「テレビCM」の割合が6ポイント、「新聞の折込チラシ」の割合が10ポイント減少した。
- ・性別に見ると、家電品では、女性は「店頭でのポップや店員の説明」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、家電品では20代は「価格比較サイトやクチコミサイト」、30代は「テレビ番組」の割合が高い。

◆購入・利用の決め手となる情報源【複数回答（3つまで）】

	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	電車や地下鉄の広告	スの車内吊り広告	電車の地下鉄・パ	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	N S	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	店頭でのポップや店員の説明	その他	【%】
全体	517	↓21.5	12.4	1.0	0.6	3.1	1.7	↓17.0	1.2	2.9	0.6	0.8	1.0	0.4	0.2	14.3	29.2	6.6	2.9	7.2	↑50.5	19.9	1.9	6.8					
性別																													
男性	204	25.5	9.8	1.5	1.0	5.4	2.5	16.7	0.5	3.4	1.5	0.5	2.0	1.0	-	18.6	24.5	4.4	2.5	6.4	47.1	12.3	1.5	7.8					
女性	313	18.8	14.1	0.6	0.3	1.6	1.3	17.3	1.6	2.6	-	1.0	0.3	-	0.3	11.5	32.3	8.0	3.2	7.7	52.7	24.9	2.2	6.1					
年代別																													
20代	41	12.2	9.8	-	2.4	-	2.4	4.9	2.4	-	-	-	-	-	2.4	17.1	39.0	7.3	4.9	7.3	46.3	19.5	2.4	12.2					
30代	106	17.0	26.4	1.9	0.9	-	0.9	9.4	0.9	2.8	0.9	-	0.9	0.9	-	9.4	23.6	8.5	2.8	12.3	48.1	16.0	-	6.6					
40代	125	20.8	8.8	-	-	3.2	2.4	20.8	1.6	4.0	0.8	2.4	3.2	0.8	-	14.4	35.2	7.2	0.8	6.4	52.0	25.6	1.6	4.0					
50代	117	24.8	9.4	-	0.9	3.4	0.9	17.9	0.9	3.4	0.9	-	-	-	-	15.4	31.6	8.5	3.4	6.8	55.6	17.9	2.6	3.4					
60代以上	128	25.8	7.8	2.3	-	6.3	2.3	22.7	0.8	2.3	-	0.8	-	-	-	16.4	22.7	2.3	3.9	3.9	47.7	19.5	3.1	10.9					
2015年	500	33.6	13.2	2.0	0.6	6.0	2.6	24.0	2.2	3.2	0.8	3.6	1.2	0.8	-	16.6	26.0	3.6	2.4	5.6	40.6	16.8	1.4	8.8					

	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	電車や地下鉄の広告	スの車内吊り広告	電車の地下鉄・パ	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	N S	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	店頭でのポップや店員の説明	その他	【%】
全体	517	↓12.0	5.2	1.4	0.6	3.7	0.8	↓9.3	1.5	1.2	2.7	2.1	1.7	0.6	0.8	11.0	5.4	3.3	1.7	10.6	9.7	5.2	3.5	44.9					
性別																													
男性	204	13.7	7.4	2.0	0.5	5.9	1.5	9.8	1.5	-	1.0	2.5	1.5	0.5	1.0	9.8	7.4	3.9	2.0	8.3	10.3	3.9	2.5	43.6					
女性	313	10.9	3.8	1.0	0.6	2.2	0.3	8.9	1.6	1.9	3.8	1.9	1.9	0.6	0.6	11.8	4.2	2.9	1.6	12.1	9.3	6.1	4.2	45.7					
年代別																													
20代	41	4.9	4.9	-	2.4	-	-	-	-	2.4	2.4	-	2.4	-	-	12.2	-	-	4.9	4.9	22.0	14.6	-	53.7					
30代	106	13.2	11.3	0.9	0.9	0.9	-	6.6	1.9	-	2.8	1.9	0.9	0.9	-	6.6	3.8	1.9	-	13.2	10.4	2.8	2.8	45.3					
40代	125	14.4	3.2	0.8	-	5.6	0.8	12.0	3.2	2.4	4.0	2.4	2.4	1.6	1.6	12.8	4.0	4.8	3.2	11.2	8.8	5.6	4.0	39.2					
50代	117	12.0	2.6	1.7	0.9	4.3	-	9.4	-	1.7	0.9	2.6	1.7	-	0.9	10.3	12.0	5.1	1.7	6.8	8.5	4.3	3.4	48.7					
60代以上	128	10.9	4.7	2.3	-	4.7	2.3	11.7	1.6	-	3.1	2.3	1.6	-	0.8	13.3	3.9	2.3	0.8	13.3	7.0	4.7	4.7	43.8					
2015年	500	17.8	7.0	1.2	0.2	4.8	2.4	19.2	2.2	3.8	1.8	3.8	1.8	0.6	0.8	11.2	7.8	1.6	1.0	8.6	5.8	4.2	2.2	40.0					

・前回調査に比べて、観光・レジャーでは「雑誌記事」の割合が6ポイント減少し、「個人のブログやSNS」の割合が6ポイント、「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が7ポイント増加した。また、飲食・グルメでは「フリーペーパー」の割合が7ポイント減少し、「個人のブログやSNS」の割合が6ポイント、「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が7ポイント増加した。

・性別に見ると、観光・レジャー、飲食・グルメともに、女性は「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が高い。

・年代別に見ると、観光・レジャーでは30代は「テレビ番組」、40代は「雑誌記事」、60代以上は「新聞広告」「新聞の折込チラシ」の割合が高い。また、飲食・グルメでは、20代は「個人のブログやSNS」、30代は「テレビ番組」の割合が高い。

◆購入・利用の決め手となる情報源【複数回答（3つまで）】

		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	幕頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスター	電車・地下鉄の広告	スの車内吊り広告	電車の地下鉄・バス	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	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	この商品の情報を見聞きすることはない	【%】
性別	全体	517	17.8	27.9	1.0	1.4	9.1	7.0	9.1	1.9	10.1	9.3	7.5	1.0	3.3	2.9	17.4	13.5	13.5	6.0	23.2	3.9	3.7	3.7	3.7	3.7	8.7			
	男性	204	21.1	23.0	1.5	1.5	12.7	5.9	7.8	2.9	10.8	4.9	5.9	1.5	2.9	2.9	18.6	9.3	12.3	3.4	17.6	2.5	2.5	3.9	10.8					
	女性	313	15.7	31.0	0.6	1.3	6.7	7.7	9.9	1.3	9.6	12.1	8.6	0.6	3.5	2.9	16.6	16.3	14.4	7.7	26.8	4.8	4.5	3.5	7.3					
年代別	20代	41	17.1	22.0	2.4	-	-	2.4	2.4	-	12.2	12.2	4.9	-	7.3	-	17.1	17.1	19.5	4.9	26.8	7.3	9.8	-	14.6					
	30代	106	18.9	36.8	0.9	2.8	0.9	1.9	2.8	3.8	7.5	12.3	2.8	1.9	1.9	1.9	12.3	17.0	15.1	2.8	30.2	7.5	1.9	4.7	7.5					
	40代	125	14.4	24.0	-	1.6	7.2	6.4	6.4	0.8	19.2	7.2	6.4	0.8	3.2	5.6	24.8	19.2	16.8	7.2	22.4	4.0	3.2	2.4	6.4					
	50代	117	18.8	23.1	0.9	0.9	11.1	7.7	11.1	2.6	6.0	8.5	6.8	-	4.3	3.4	20.5	12.0	13.7	4.3	18.8	1.7	1.7	6.0	7.7					
	60代以上	128	19.5	30.5	1.6	0.8	18.8	12.5	17.2	1.6	6.3	8.6	14.1	1.6	2.3	1.6	11.7	5.5	7.0	9.4	21.1	1.6	5.5	3.1	10.9					
	2015年	500	19.0	23.2	1.0	1.0	11.8	5.6	10.8	3.6	16.0	8.4	4.8	1.6	4.8	2.8	14.8	14.0	7.4	6.2	16.6	5.4	2.6	2.4	12.4					

		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	幕頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスター	電車・地下鉄の広告	スの車内吊り広告	電車の地下鉄・バス	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	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	この商品の情報を見聞きすることはない	【%】
性別	全体	517	12.2	26.3	0.8	1.0	3.7	4.1	7.4	1.5	6.6	17.6	1.4	1.5	1.0	1.0	8.9	15.7	17.2	3.5	32.5	13.5	2.5	2.9	2.9	2.9	8.7			
	男性	204	15.7	21.6	1.0	-	5.4	6.4	8.3	1.5	4.9	13.2	1.0	1.5	2.5	1.5	11.3	12.7	12.3	2.9	24.0	10.3	2.5	2.5	12.3					
	女性	313	9.9	29.4	0.6	1.6	2.6	2.6	6.7	1.6	7.7	20.4	1.6	1.6	-	0.6	7.3	17.6	20.4	3.8	38.0	15.7	2.6	3.2	6.4					
年代別	20代	41	9.8	22.0	-	2.4	-	-	2.4	2.4	9.8	22.0	2.4	2.4	-	-	7.3	14.6	26.8	-	24.4	9.8	9.8	-	14.6					
	30代	106	12.3	36.8	0.9	1.9	-	2.8	3.8	0.9	3.8	14.2	2.8	-	-	0.9	5.7	18.9	16.0	3.8	34.0	19.8	1.9	4.7	3.8					
	40代	125	11.2	24.0	0.8	-	3.2	1.6	4.8	1.6	12.8	20.8	0.8	2.4	0.8	3.2	10.4	21.6	18.4	3.2	38.4	12.0	2.4	2.4	6.4					
	50代	117	14.5	19.7	0.9	0.9	4.3	6.8	10.3	1.7	4.3	15.4	-	0.9	2.6	-	12.8	15.4	17.1	6.0	30.8	16.2	-	2.6	6.8					
	60代以上	128	11.7	27.3	0.8	0.8	7.8	6.3	11.7	1.6	3.9	18.0	1.6	2.3	0.8	-	7.0	7.8	14.1	2.3	29.7	8.6	3.1	3.1	14.8					
	2015年	500	15.6	23.8	0.8	1.2	3.4	2.4	8.4	1.8	11.0	24.6	3.0	3.2	1.4	1.0	7.0	16.2	11.2	3.8	25.6	12.4	2.0	1.0	11.2					

- ・前回調査に比べて、化粧品・コスメでは「テレビCM」の割合が7ポイント減少した。
- ・性別に見ると、女性は「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」「個人のブログやSNS」「家族や友人・知人からのクチコミ」「店頭で実際に見て」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、20代は「価格比較サイトやクチコミサイト」「個人のブログやSNS」の割合が高い。

◆購入・利用の決め手となる情報源【複数回答（3つまで）】

		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	幕頭の看板や垂れ	駅やバス停のポスター	電車や地下鉄の広告	電車の内吊り広告	電車の地下鉄・バス	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	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	この商品やサービスに関する情報は見聞きしない	【%】
全体		517	18.4	9.1	0.6	1.0	2.3	2.1	3.3	1.9	7.0	2.7	2.9	0.2	1.0	0.8	11.8	14.9	9.9	3.7	17.2	25.0	9.9	1.7	26.9				
性別	男性	204	16.7	7.8	1.0	0.5	4.9	2.9	4.4	2.0	2.5	1.0	1.5	-	2.5	0.5	5.9	4.9	2.9	2.0	7.8	13.2	4.4	1.0	52.0				
	女性	313	19.5	9.9	0.3	1.3	0.6	1.6	2.6	1.9	9.9	3.8	3.8	0.3	-	1.0	15.7	21.4	14.4	4.8	23.3	32.6	13.4	2.2	10.5				
年代別	20代	41	7.3	2.4	-	2.4	-	-	2.4	-	17.1	4.9	-	2.4	-	-	12.2	29.3	22.0	-	14.6	31.7	9.8	-	19.5				
	30代	106	14.2	17.9	-	1.9	0.9	0.9	1.9	-	4.7	3.8	2.8	-	1.9	-	9.4	15.1	13.2	2.8	19.8	31.1	5.7	-	23.6				
	40代	125	18.4	8.8	-	0.8	0.8	4.0	2.4	3.2	9.6	2.4	4.0	-	1.6	0.8	11.2	21.6	11.2	3.2	19.2	31.2	9.6	1.6	24.0				
	50代	117	22.2	5.1	0.9	0.9	2.6	1.7	5.1	1.7	5.1	-	2.6	-	0.9	2.6	17.9	12.0	7.7	6.8	16.2	19.7	14.5	1.7	27.4				
	60代以上	128	21.9	7.8	1.6	-	5.5	2.3	3.9	3.1	4.7	3.9	3.1	-	-	-	8.6	6.3	3.9	3.1	14.8	16.4	9.4	3.9	34.4				
2015年		500	25.2	8.4	0.6	0.2	4.6	1.6	6.2	3.0	6.4	5.4	3.4	1.2	1.4	0.4	8.6	12.0	6.2	3.4	13.0	21.8	7.2	1.4	26.8				

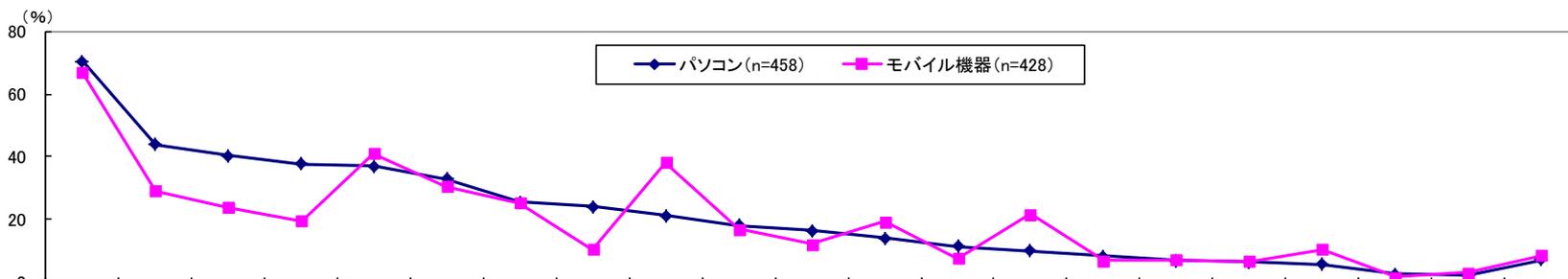
3. インターネットをよく利用するサービス ※該当メディア利用層限定

多くの項目でモバイル機器でのインターネットサービス利用率が増加。

よく利用するインターネット上のサービスについて、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70.5%で最も高く、次いで「商品・サービスの購入・利用」43.9%、「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」40.4%の順である。携帯電話やスマートフォン・タブレットなどの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66.8%で最も高く、次いで「地図や交通機関・乗換案内などの検索」41.1%、「SNSの閲覧」38.1%の順である。

前回調査に比べて、パソコンで利用するサービスでは、「商品・サービスの購入・利用」の割合が5ポイント増加し、「動画投稿サイトの利用」の割合が10ポイント、「インターネットオークションの利用」の割合が6ポイント減少した。また、モバイル機器で利用するサービスでは、「電子メールの受発信」の割合が9ポイント、「商品・サービスの購入・利用」の割合が11ポイント、「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」の割合が7ポイント増加するなど、全体的に増加した。

◆インターネットをよく利用するサービス【複数回答】
※該当メディア利用層限定



調査年	調査数	電子メールの受発信	商品・サービスの購入	旅券・宿泊施設・チケットなどの予約	地図や交通機関・乗換案内などの検索	企業や行政のホームページ・ブログの閲覧	個人や交通機関・乗換案内などの検索	録・メールマガジンの登録	個人のホームページの閲覧	金融取引（ネットバンキングやネットトレード等）	SNSの閲覧	動画投稿サイトの利用	インターネットオークションの利用	音楽・ゲームなどのデジタルコンテンツの利用	無料の電子版新聞の閲覧	SNSでの情報発信	テレビ番組の閲覧	オンデマンドでの動画配信	マイプログラムの開設・更新	電子書籍の利用	通信教育の受講	有料の電子版新聞の閲覧	あてはまるものはない
2017年	パソコン	458	70.5	43.9	40.4	37.6	36.9	33.0	25.5	24.0	21.2	18.1	16.4	14.0	11.4	10.0	8.3	6.8	6.3	5.5	2.6	2.0	7.0
	モバイル機器	428	66.8	29.0	23.8	19.4	41.1	30.4	25.2	10.3	38.1	16.8	12.1	19.2	7.5	21.7	6.8	7.0	6.5	10.5	1.6	3.0	8.4
2015年	パソコン	453	71.1	38.6	40.4	37.5	40.4	34.0	29.8	25.8	21.0	27.6	22.7	14.3	9.5	11.3	8.6	6.0	10.8	2.6	2.0	2.4	7.5
	モバイル機器	379	57.8	18.2	16.4	14.8	32.5	19.3	21.6	9.2	30.6	17.4	10.8	15.6	7.7	18.7	4.5	2.4	4.5	8.4	1.1	2.6	14.2

- 性別に見ると、パソコンでは、女性は「商品・サービスの購入・利用」「個人のホームページ・ブログの閲覧」、男性は「音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用」の割合が高い。また、モバイル機器では、女性は「電子メールの受発信」「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」「地図や交通機関・乗換案内などの検索」「メールマガジンの登録・受信」「個人のホームページ・ブログの閲覧」「SNSの閲覧」の割合が高い。
- 年代別に見ると、パソコンでは、20代は「音楽・ゲームなどのデジタルコンテンツの利用」「電子書籍の利用」、50代は「商品・サービスの購入・利用」の割合が高い。また、モバイル機器では、20代は「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」「SNSの閲覧」「動画投稿サイトの利用」「音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用」「SNSでの情報発信」「電子書籍の利用」、30代は「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」「SNSの閲覧」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】

※該当メディア利用層限定

		調査数	電子メールの受発信	商品・サービスの購入・利用	予約・チケット・宿泊施設などの予約	旅券・宿泊施設などの予約	の閲覧	ムページ・行政のホームページ	企業や行政のホームページ	乗換案内などの検索	地図や交通機関の検索	登録・受信	メールマガジンの登録・受信	個人のホームページの閲覧	個人ブログの閲覧	トランザクション（ネット）	金融取引（ネット）	SNSの閲覧	動画投稿サイトの利用	利用	オンラインサービスの利用	ツタの利用	デジタルゲームなど	音楽・ゲームなど	の閲覧	無料の電子版新聞	信 SNS での情報発信	テレビ番組の閲覧	動画配信	オンデマンドでの	設・更新	マイブログの開	電子書籍の利用	通信教育の受講	の有料の電子版新聞	の閲覧	ないはまるものは	【%】					
全体		517	70.5	43.9	40.4	37.6	36.9	33.0	25.5	24.0	21.2	18.1	16.4	14.0	11.4	10.0	8.3	6.8	6.3	5.5	2.6	2.0	7.0																				
性別	男性	204	73.5	37.8	36.2	37.8	37.8	32.1	16.8	23.5	21.9	19.4	16.3	19.4	11.7	10.2	7.1	6.6	5.6	5.1	2.6	3.1	7.7																				
	女性	313	68.3	48.5	43.5	37.4	36.3	33.6	32.1	24.4	20.6	17.2	16.4	9.9	11.1	9.9	9.2	6.9	6.9	5.7	2.7	1.1	6.5																				
年代別	20代	41	58.1	25.8	29.0	32.3	22.6	19.4	32.3	9.7	25.8	22.6	16.1	32.3	6.5	16.1	9.7	6.5	3.2	16.1	3.2	-	6.5																				
	30代	106	52.4	31.0	38.1	44.0	26.2	25.0	27.4	19.0	21.4	21.4	17.9	16.7	2.4	10.7	8.3	8.3	7.1	7.1	2.4	-	10.7																				
	40代	125	70.3	45.9	44.1	39.6	37.8	34.2	27.9	28.8	20.7	21.6	17.1	12.6	16.2	11.7	5.4	6.3	4.5	3.6	4.5	3.6	8.1																				
	50代	117	78.1	53.3	35.2	37.1	39.0	35.2	25.7	26.7	27.6	23.8	21.0	15.2	11.4	13.3	9.5	4.8	8.6	3.8	3.8	2.9	2.9																				
	60代以上	128	79.5	47.2	45.7	33.1	44.9	38.6	20.5	24.4	15.0	7.1	11.0	7.9	14.2	3.9	9.4	7.9	6.3	4.7	-	1.6	7.1																				

		調査数	電子メールの受発信	商品・サービスの購入・利用	予約・チケット・宿泊施設などの予約	旅券・宿泊施設などの予約	の閲覧	ムページ・行政のホームページ	企業や行政のホームページ	乗換案内などの検索	地図や交通機関の検索	登録・受信	メールマガジンの登録・受信	個人のホームページの閲覧	個人ブログの閲覧	トランザクション（ネット）	金融取引（ネット）	SNSの閲覧	動画投稿サイトの利用	利用	オンラインサービスの利用	ツタの利用	デジタルゲームなど	音楽・ゲームなど	の閲覧	無料の電子版新聞	信 SNS での情報発信	テレビ番組の閲覧	動画配信	オンデマンドでの	設・更新	マイブログの開	電子書籍の利用	通信教育の受講	の有料の電子版新聞	の閲覧	ないはまるものは	【%】						
全体		517	66.8	29.0	23.8	19.4	41.1	30.4	25.2	10.3	38.1	16.8	12.1	19.2	7.5	21.7	6.8	7.0	6.5	10.5	1.6	3.0	8.4																					
性別	男性	204	59.9	19.2	15.0	15.0	32.9	16.8	14.4	11.4	26.9	12.6	8.4	15.6	8.4	17.4	5.4	7.8	5.4	8.4	-	4.2	12.0																					
	女性	313	71.3	35.2	29.5	22.2	46.4	39.1	32.2	9.6	45.2	19.5	14.6	21.5	6.9	24.5	7.7	6.5	7.3	11.9	2.7	2.3	6.1																					
年代別	20代	41	67.5	27.5	35.0	22.5	42.5	30.0	32.5	5.0	65.0	30.0	10.0	35.0	7.5	35.0	7.5	7.5	5.0	22.5	-	5.0	2.5																					
	30代	106	63.4	43.6	34.7	22.8	45.5	37.6	31.7	12.9	50.5	24.8	15.8	22.8	5.9	25.7	9.9	7.9	12.9	8.9	3.0	5.0	5.9																					
	40代	125	71.4	29.5	26.8	17.0	46.4	37.5	31.3	8.0	43.8	17.0	17.9	20.5	9.8	29.5	2.7	10.7	6.3	12.5	1.8	2.7	5.4																					
	50代	117	69.5	28.4	13.7	24.2	35.8	23.2	20.0	11.6	27.4	10.5	12.6	14.7	8.4	16.8	9.5	4.2	4.2	7.4	2.1	3.2	7.4																					
	60代以上	128	61.3	11.3	12.5	11.3	33.8	20.0	11.3	11.3	13.8	7.5	-	10.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.8	2.5	7.5	-	-	20.0																				

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