

福岡県居住者のメディア接触に関する調査 【結果報告書】

2011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23年2月17日(木)～2月21日(月)

4. 調査規模

398サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	188	47.2
女性	210	52.8
全体	398	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	75	18.8
30代	90	22.6
40代	90	22.6
50代	83	20.9
60代以上	60	15.1
全体	398	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	138	34.5
会社役員	4	1.0
公務員・団体職員	20	5.1
自営業	21	5.2
自由業	12	3.0
パート・アルバイト	62	15.6
専業主婦	98	24.7
学生	13	3.3
無職	30	7.6
その他	-	-
全体	398	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	115	29.0
既婚	283	71.0
全体	398	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	301	75.6
その他福岡県内	97	24.4
全体	398	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の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

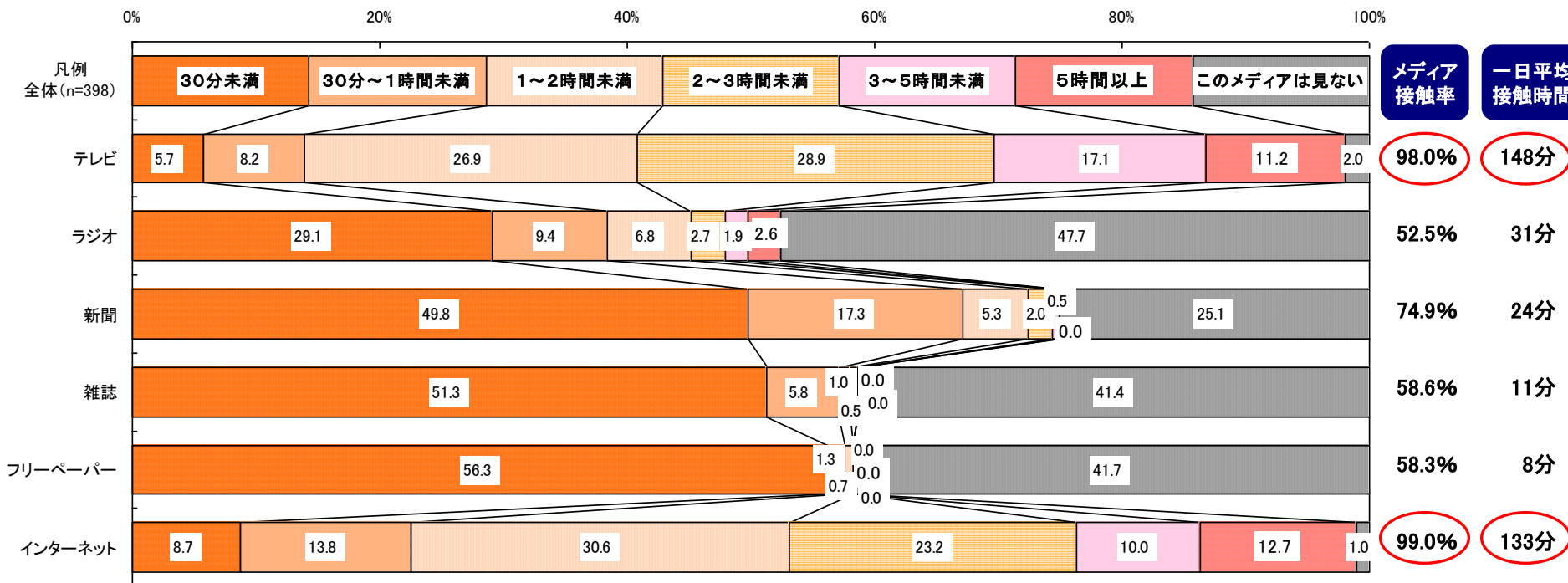
テレビとインターネットの一日平均接触時間は2時間強。テレビは男性より女性、年代では60代、インターネットは40代の接触時間が長い

メディアの接触率は、インターネットが99.0%、テレビが98.0%で僅差となっており、続く新聞の74.9%とは差が大きい。(対象者がインターネット利用者であることも影響していると思われる)

また、一日のメディア接触時間は、テレビおよびインターネットでは「1～2時間未満」「2～3時間未満」の割合が高いが、ラジオ、新聞、雑誌、フリーペーパーの接触時間は、それぞれ「30分未満」の割合が高くなっている。一日平均接触時間は、テレビが148分、インターネットが133分と2時間を超えている。

- ・性別では、ラジオと新聞は男性の方が、フリーペーパーは女性の方が接触率が高い。また、テレビの平均接触時間は女性の方が長い。
- ・年代別では、新聞は年代が上がるにつれて接触率が高くなり、平均接触時間も長くなっている。また、60代以上はテレビ、40代はインターネットの平均接触時間が長い。一方で、20代はラジオ、60代以上は雑誌とフリーペーパーの接触率が他の年代に比べて低い。

◆一日のメディア接触時間【それぞれ単一回答】



*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

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	5.7	8.2	26.9	28.9	17.1	11.2	2.0	98.0	148		
性別	男性	188	5.9	11.5	32.2	27.9	13.3	7.1	2.1	97.9	131	
	女性	210	5.6	5.2	22.1	29.8	20.5	15.0	1.8	98.2	163	
年代別	20代	75	10.4	1.0	28.2	28.6	22.6	9.2	-	100.0	151	
	30代	90	3.6	15.4	31.0	21.7	15.1	8.7	4.5	95.5	132	
	40代	90	7.4	11.7	22.8	31.5	12.9	11.9	1.7	98.3	143	
	50代	83	3.0	8.8	28.9	32.8	13.4	12.2	0.9	99.1	148	
	60代以上	60	4.3	-	22.5	30.6	24.9	15.3	2.4	97.6	174	

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	29.1	9.4	6.8	2.7	1.9	2.6	47.7	52.3	31		
性別	男性	188	36.8	10.0	7.0	3.3	1.1	3.8	38.2	61.8	35	
	女性	210	22.2	8.8	6.6	2.2	2.6	1.5	56.2	43.8	27	
年代別	20代	75	17.8	6.7	5.7	1.0	1.0	2.0	65.7	34.3	20	
	30代	90	29.1	10.3	8.4	1.9	0.6	3.4	46.3	53.7	31	
	40代	90	33.7	11.9	5.8	2.8	2.3	2.8	40.7	59.3	34	
	50代	83	31.6	10.0	4.0	5.5	4.9	2.4	41.7	58.3	39	
	60代以上	60	32.6	6.7	11.0	1.9	-	1.9	45.9	54.1	27	

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	49.8	17.3	5.3	2.0	0.5	-	25.1	74.9	24		
性別	男性	188	55.5	19.2	2.8	2.3	1.1	-	19.1	80.9	26	
	女性	210	44.7	15.5	7.6	1.7	-	-	30.5	69.5	22	
年代別	20代	75	43.3	5.7	1.0	2.7	-	-	47.3	52.7	13	
	30代	90	54.3	8.9	-	-	-	-	36.8	63.2	13	
	40代	90	56.9	23.1	0.6	-	-	-	19.3	80.7	20	
	50代	83	49.8	23.8	11.0	0.9	2.4	-	12.2	87.8	34	
	60代以上	60	40.7	26.4	18.1	8.6	-	-	6.2	93.8	47	

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	51.3	5.8	1.0	0.5	-	-	41.4	58.6	11		
性別	男性	188	47.7	6.5	0.5	1.1	-	-	44.3	55.7	11	
	女性	210	54.5	5.1	1.5	-	-	-	38.8	61.2	11	
年代別	20代	75	59.0	1.0	-	2.7	-	-	37.4	62.6	13	
	30代	90	61.5	4.3	1.7	-	-	-	32.4	67.6	12	
	40代	90	48.9	9.4	1.2	-	-	-	40.5	59.5	11	
	50代	83	45.6	7.3	1.8	-	-	-	45.2	54.8	11	
	60代以上	60	37.8	6.2	-	-	-	-	56.0	44.0	9	

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	56.3	1.3	0.7	-	-	-	41.7	58.3	8		
性別	男性	188	47.1	0.5	1.1	-	-	-	51.3	48.7	7	
	女性	210	64.6	2.1	0.4	-	-	-	33.0	67.0	9	
年代別	20代	75	55.9	-	2.7	-	-	-	41.4	58.6	10	
	30代	90	67.0	1.1	-	-	-	-	31.9	68.1	8	
	40代	90	58.1	2.4	-	-	-	-	39.5	60.5	8	
	50代	83	52.7	0.9	0.9	-	-	-	45.5	54.5	8	
	60代以上	60	43.0	2.4	-	-	-	-	54.6	45.4	6	

	調査数	30分未満	30分未満	1〜2時間未満	2〜3時間未満	3〜5時間未満	3〜5時間未満	見ないメディアは	このメディアは	【%】		平均接触時間
										接触率	【分】	
全体	398	8.7	13.8	30.6	23.2	10.0	12.7	1.0	99.0	133		
性別	男性	188	8.1	13.0	33.0	24.8	7.7	12.8	0.6	99.4	132	
	女性	210	9.2	14.5	28.5	21.8	12.0	12.6	1.4	98.6	133	
年代別	20代	75	9.4	15.1	29.0	29.0	4.1	13.5	-	100.0	129	
	30代	90	7.3	14.9	35.3	16.5	9.2	16.7	-	100.0	137	
	40代	90	7.1	9.4	28.8	25.9	13.8	14.4	0.6	99.4	147	
	50代	83	6.1	10.7	37.4	19.1	11.9	12.1	2.8	97.2	133	
	60代以上	60	15.8	21.5	19.1	27.7	10.1	3.8	1.9	98.1	108	

*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

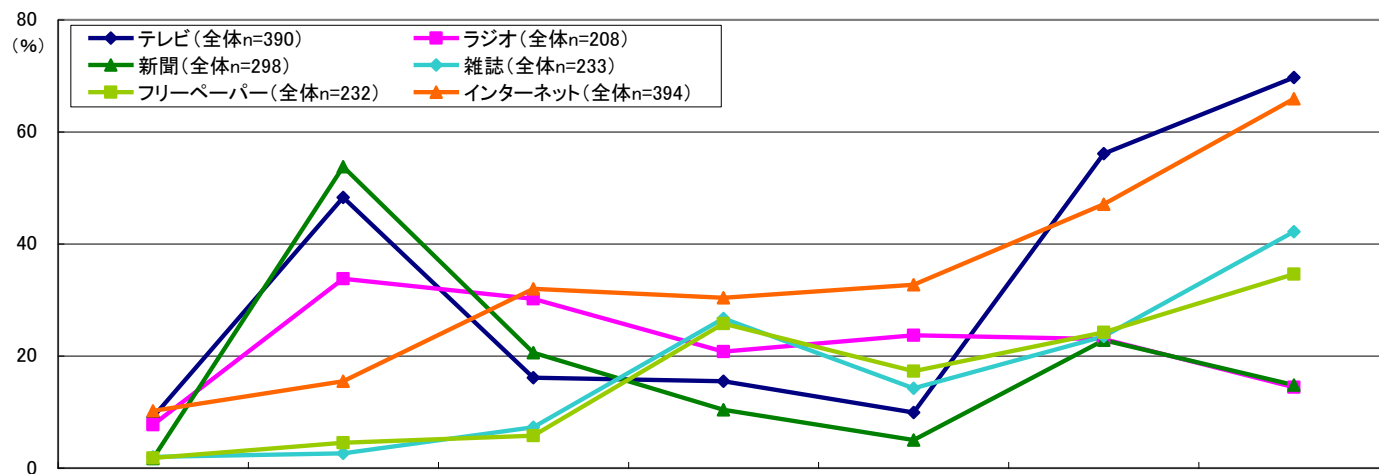
*平均接触時間:10分未満=10、10〜20分未満=15、20〜30分未満=25、30〜45分未満=37.5、45分〜1時間未満=52.5、1時間〜1時間30分未満=75、1時間30分〜2時間未満=105、2〜3時間未満=150、3〜5時間未満=240、5時間以上=300、このメディアは見ない=0として算出

ラジオと新聞は朝、テレビとインターネットは夜、雑誌とフリーペーパーは夜遅い時間帯の接触率が高い

メディアへの接触時間帯は、テレビおよびインターネットは「18～20時台」「21～23時台」、雑誌およびフリーペーパーは「21～23時台」と夜の時間帯の割合が高い。一方、ラジオは「6～8時台」「9～11時台」、新聞は「6～8時台」の割合が高く、午前中に集中している。

- ・性別では、女性は男性に比べて、テレビでは9時以降20時台までの割合が高いが、他のメディアでは大きな差はない。
- ・年代別では、テレビは60代以上は20時台まで、21時以降は50代以下の割合が高い。ラジオは、20・30代は午前中、50代以上は夕方の割合が高い。雑誌は、50代以下は「21～23時台」、60代以上は「12～14時台」の割合が高い。フリーペーパーは、20・30代で「21～23時台」の割合が高くなっている。インターネットは、20・30代は18時以降の割合が高く、50代以上は昼間～夕方の割合も高くなっている。

◆メディアへの接触時間帯【それぞれ複数回答】



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	390	9.1	48.3	16.1	15.5	9.9	69.7
ラジオ	208	7.7	33.8	30.2	20.8	23.7	14.4
新聞	298	1.7	53.8	20.6	10.4	5.0	14.8
雑誌	233	2.0	2.6	7.3	26.7	14.2	42.2
フリーペーパー	232	1.8	4.5	5.8	25.8	17.3	34.6
インターネット	394	10.2	15.5	32.0	30.4	32.7	65.9

2. メディアへの接触時間帯

* 各メディア接触層限定質問

■テレビの接触時間帯

		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		390	9.1	48.3	16.1	15.5	9.9	56.1	69.7	
性別	男性	184	10.8	49.9	9.2	8.6	5.1	48.8	72.5	
	女性	206	7.7	46.9	22.4	21.7	14.1	62.5	67.2	
年代別	20代	75	14.1	49.8	20.6	18.6	10.8	53.6	72.0	
	30代	86	12.2	42.1	9.8	10.5	11.6	51.3	79.3	
	40代	88	9.0	45.2	14.1	9.0	8.5	47.8	71.7	
	50代	82	4.9	46.6	13.5	13.8	8.0	60.4	67.8	
	60代以上	59	4.4	62.8	26.5	31.3	10.8	72.5	52.4	

■ラジオの接触時間帯

		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		208	7.7	33.8	30.2	20.8	23.7	23.0	14.4	
性別	男性	116	9.8	37.5	30.1	20.6	23.7	29.3	11.3	
	女性	92	5.1	29.1	30.2	21.0	23.6	15.1	18.4	
年代別	20代	26	13.7	33.3	41.1	5.9	8.9	27.4	22.6	
	30代	48	5.2	39.7	32.7	16.8	14.2	23.2	13.9	
	40代	53	3.9	32.3	29.9	27.0	24.7	30.2	13.7	
	50代	48	9.3	32.8	23.4	29.1	34.8	20.8	10.4	
	60代以上	32	10.7	29.3	28.3	15.9	31.0	10.7	15.9	

■新聞の接触時間帯

		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		298	1.7	53.8	20.6	10.4	5.0	22.8	14.8	
性別	男性	152	2.6	59.3	12.2	9.9	3.9	27.0	17.6	
	女性	146	0.8	48.0	29.3	10.9	6.1	18.5	11.9	
年代別	20代	40	-	54.2	12.8	21.0	8.9	22.9	12.0	
	30代	57	1.0	46.1	16.8	13.8	3.0	20.9	21.4	
	40代	73	3.5	52.7	14.0	8.7	6.5	18.3	19.5	
	50代	73	2.7	50.8	24.6	8.0	4.8	26.3	10.4	
	60代以上	56	-	66.4	33.1	4.6	2.5	26.1	9.7	

■雑誌の接触時間帯

		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		233	2.0	2.6	7.3	26.7	14.2	23.5	42.2	
性別	男性	105	1.1	2.8	6.0	29.9	9.8	29.3	41.2	
	女性	128	2.8	2.4	8.4	24.0	17.8	18.7	43.1	
年代別	20代	47	1.6	-	12.4	23.5	12.4	23.1	56.6	
	30代	61	2.8	5.1	1.8	19.6	10.2	35.5	44.7	
	40代	54	2.0	1.0	5.9	32.0	14.9	24.9	42.2	
	50代	45	-	2.2	3.9	28.9	20.5	17.2	32.8	
	60代以上	26	4.4	5.4	19.5	33.7	14.1	4.4	27.2	

■フリーペーパーの接触時間帯

		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		232	1.8	4.5	5.8	25.8	17.3	24.2	34.6	
性別	男性	91	1.3	4.7	6.7	22.8	13.5	24.8	34.9	
	女性	141	2.1	4.3	5.3	27.8	19.8	23.8	34.4	
年代別	20代	44	1.7	1.7	10.8	16.7	19.5	26.5	49.5	
	30代	61	2.8	4.3	3.7	26.1	10.5	27.5	39.3	
	40代	54	1.0	5.8	5.8	32.3	17.7	23.9	29.1	
	50代	45	-	-	1.7	26.8	17.4	26.2	32.9	
	60代以上	27	4.2	13.7	9.5	25.2	28.4	10.5	13.7	

■インターネットの接触時間帯

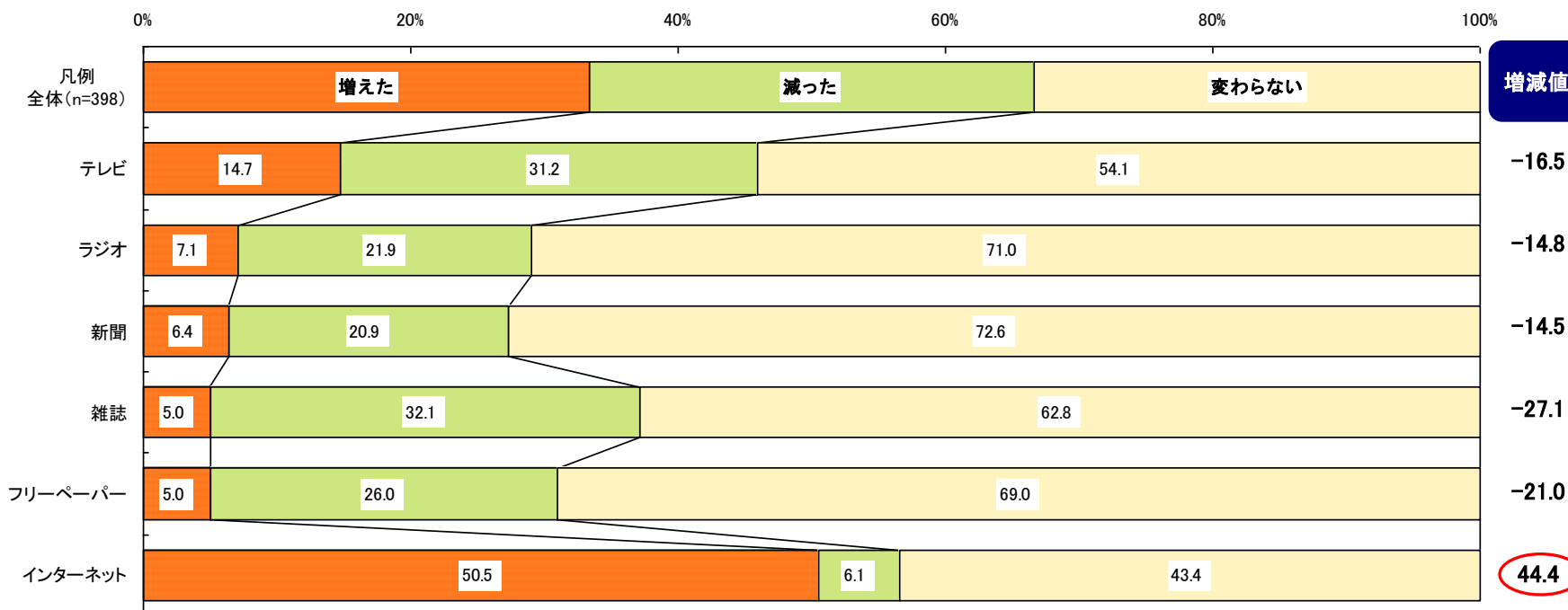
		調査数	0 5 時台	6 8 時台	9 11 時台	12 4 時台	15 7 時台	18 20 時台	21 3 時台	【%】
全体		394	10.2	15.5	32.0	30.4	32.7	47.1	65.9	
性別	男性	187	12.4	19.1	29.7	30.3	27.9	50.7	72.1	
	女性	207	8.1	12.2	34.1	30.5	37.0	43.8	60.3	
年代別	20代	75	10.4	10.8	34.1	25.3	27.3	53.9	76.0	
	30代	90	13.7	13.9	27.7	28.4	32.6	48.8	73.2	
	40代	89	11.9	15.5	26.1	32.1	31.0	42.6	66.9	
	50代	81	7.1	19.3	33.8	37.5	35.0	46.5	59.4	
	60代以上	59	5.9	18.6	42.5	27.8	39.0	43.4	49.3	

メディア接触は、ほとんどが減少傾向のなか、インターネットのみ増加。女性、20代で増加した層の割合が高い

この1~2年の各メディア接触の増減傾向を尋ねたところ、「増えた」から「減った」を差し引いた増減値は、インターネットだけが44.4ポイントと増加傾向である。その他のメディアは「変わらない」が7割前後を占めているものの、増加した層に比べて減少した層の割合が高く、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インターネットの増加した層の割合がより高く、増加幅も大きくなっている。一方、男性は、テレビとラジオが減少傾向が強い。
- 年代別では、テレビは、他の年代は減少傾向にあるのに対して60代以上だけ増加傾向である。また、雑誌は全ての年代ともに減少しているものの、20代ではその幅が小さい。

◆メディア接触の増減【それぞれ単一回答】



* 増減値: 「増えた」-「減った」

3. メディア接触の増減

■テレビの接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	14.7	31.2	54.1	-16.5
性別	男性	188	9.8	34.0	56.2	-24.2
	女性	210	19.0	28.7	52.3	-9.7
年代別	20代	75	18.9	38.4	42.7	-19.5
	30代	90	15.6	40.0	44.4	-24.4
	40代	90	10.6	32.0	57.4	-21.4
	50代	83	12.5	29.4	58.1	-16.9
	60代以上	60	17.2	10.1	72.7	7.1

■ラジオの接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	7.1	21.9	71.0	-14.8
性別	男性	188	5.9	27.2	67.0	-21.3
	女性	210	8.3	17.1	74.6	-8.8
年代別	20代	75	8.8	18.2	73.1	-9.4
	30代	90	9.3	26.5	64.2	-17.2
	40代	90	7.5	17.2	75.2	-9.7
	50代	83	4.9	23.6	71.5	-18.7
	60代以上	60	4.3	24.0	71.7	-19.7

■新聞の接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	6.4	20.9	72.6	-14.5
性別	男性	188	8.1	21.5	70.4	-13.4
	女性	210	4.9	20.4	74.6	-15.5
年代別	20代	75	4.7	21.2	74.1	-16.5
	30代	90	9.0	21.5	69.5	-12.5
	40代	90	8.1	22.6	69.3	-14.5
	50代	83	2.1	21.2	76.6	-19.1
	60代以上	60	8.2	16.8	75.1	-8.6

■雑誌の接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	5.0	32.1	62.8	-27.1
性別	男性	188	6.3	29.3	64.4	-23.0
	女性	210	3.9	34.7	61.4	-30.8
年代別	20代	75	11.4	24.0	64.5	-12.6
	30代	90	5.1	35.1	59.8	-30.0
	40代	90	4.5	38.1	57.4	-33.6
	50代	83	3.3	34.3	62.3	-31.0
	60代以上	60	-	25.9	74.1	-25.9

■フリーペーパーの接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	5.0	26.0	69.0	-21.0
性別	男性	188	1.6	25.4	73.0	-23.8
	女性	210	8.1	26.5	65.4	-18.4
年代別	20代	75	8.8	24.3	67.0	-15.5
	30代	90	5.6	30.9	63.5	-25.3
	40代	90	5.4	26.0	68.7	-20.6
	50代	83	0.9	26.4	72.7	-25.5
	60代以上	60	4.8	20.1	75.1	-15.3

■インターネットの接触増減

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値
全体		398	50.5	6.1	43.4	44.4
性別	男性	188	43.6	5.9	50.5	37.7
	女性	210	56.6	6.3	37.1	50.3
年代別	20代	75	57.3	7.8	34.9	49.5
	30代	90	55.8	7.5	36.7	48.3
	40代	90	40.7	6.0	53.3	34.7
	50代	83	48.3	4.5	47.1	43.8
	60代以上	60	51.6	4.3	44.0	47.3

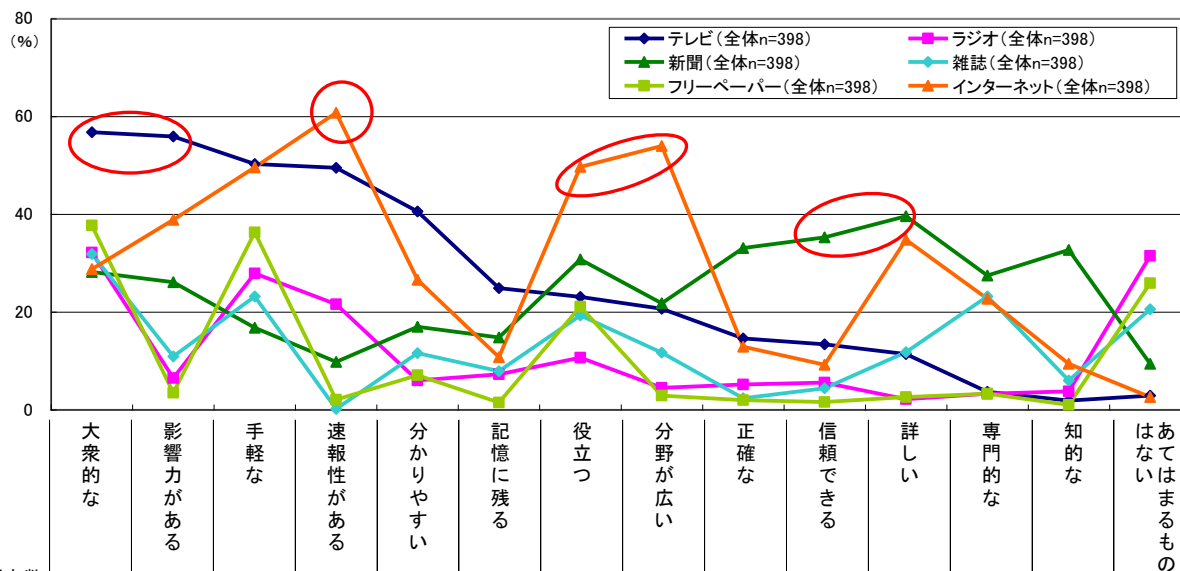
*増減値:「増えた」-「減った」

テレビの情報は「大衆的」「影響力がある」印象。インターネットの情報は「速報性」「役立つ」「分野が広い」印象

メディアから得る情報の印象について、テレビには「大衆的な(56.8%)」「影響力がある(55.9%)」、インターネットは「速報性がある(60.8%)」「役立つ(49.7%)」「分野が広い(54.0%)」、新聞は「信頼できる(35.3%)」「詳しい(39.6%)」などのイメージの割合が、他のメディアに比べて高くなっている。

- ・性別では、男性は新聞に「大衆的な」、女性はテレビには「分かりやすい」、フリーペーパーには「大衆的な」「手軽な」、インターネットは「手軽な」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて、テレビには「記憶に残る」、新聞には「正確な」「知的な」の割合が高い。30代はインターネットには「手軽な」、50代はテレビに「大衆的な」「速報性がある」、ラジオは「大衆的な」の割合が高い。また、60代以上は、新聞に「影響力がある」「役立つ」の割合が高くなっている。
- ・情報機器所有別では、スマートフォン・タブレット型端末所有層は、インターネットには「手軽な」の割合が、他の層に比べて高い。

◆メディアから得る情報の印象
【それぞれ複数回答】



調査数	大衆的な	影響力がある	手軽な	速報性がある	分かりやすい	記憶に残る	役立つ	分野が広い	正確な	信頼できる	詳しい	専門的な	知的な	はあてはまるもの
テレビ	398	56.8	55.9	50.3	49.5	40.6	24.9	23.1	14.6	13.4	11.4	3.7	1.9	2.9
ラジオ	398	32.2	6.5	27.9	21.6	6.0	7.3	10.7	4.5	5.2	2.2	3.3	3.8	31.5
新聞	398	28.2	26.1	16.8	9.8	17.0	14.8	30.8	21.8	33.1	35.3	27.5	32.7	9.4
雑誌	398	31.9	10.9	23.2	0.2	11.6	7.9	19.3	11.7	2.4	4.4	11.8	23.2	6.0
フリーペーパー	398	37.7	3.5	36.3	2.1	7.1	1.5	21.1	2.9	2.0	1.6	2.6	3.3	1.0
インターネット	398	28.8	38.9	49.6	60.8	26.6	10.8	49.7	54.0	12.9	9.2	34.8	22.7	9.4

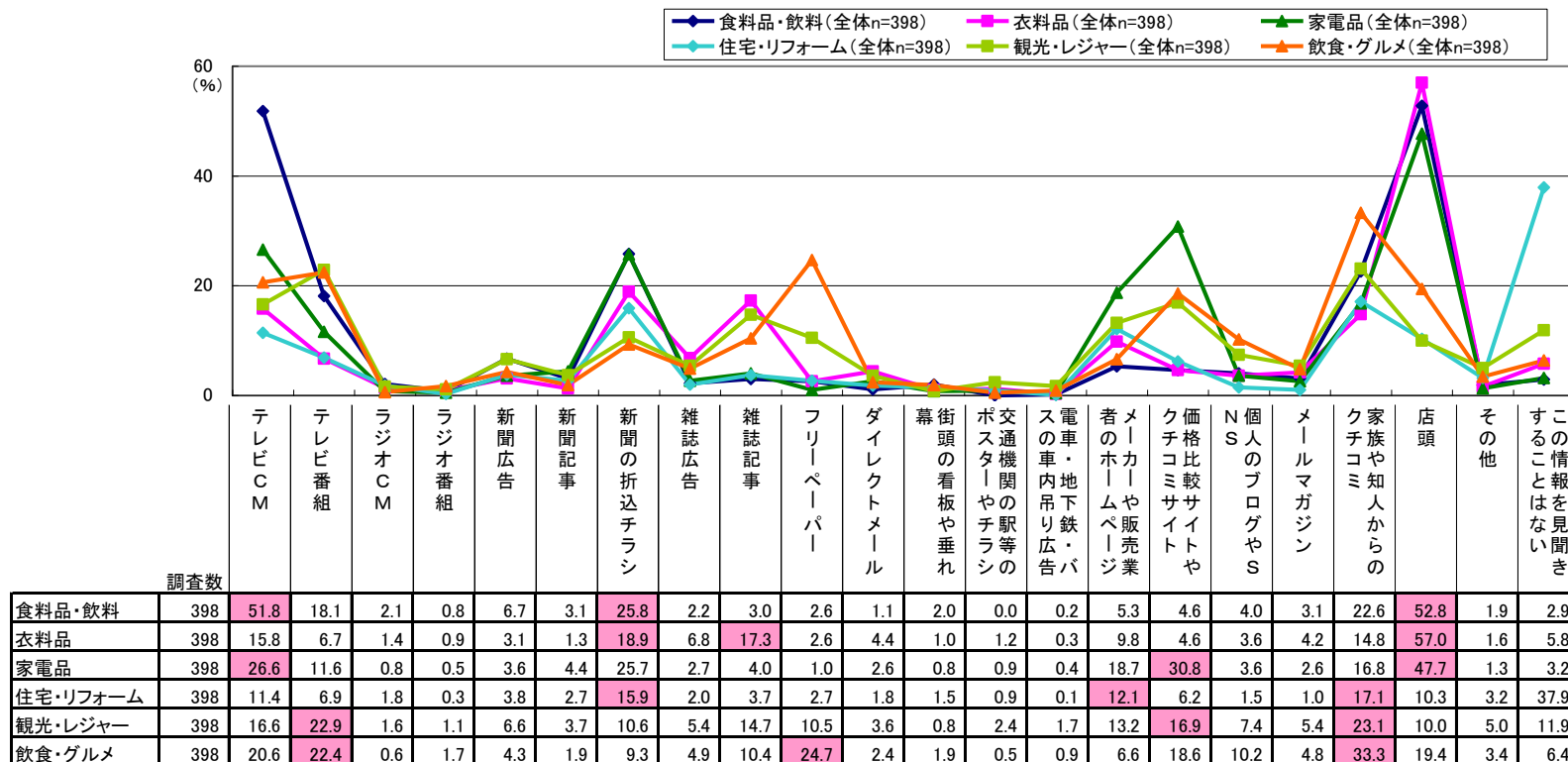
*ピンクの網掛けは、各メディアの上位3項目

購入や利用の決め手となるのは、食料品、衣料品、家電では「店頭」、住宅、観光、グルメでは「クチコミ」の情報が有効

購入や利用の決め手となる情報源は、食料品・飲料、衣料品、家電品は「店頭」がトップである。また、食料品・飲料は「テレビCM」も僅差で続く。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」「家族や知人からのクチコミ」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・飲料や飲食・グルメで「テレビ番組」「家族や知人からのクチコミ」、衣料品で「雑誌記事」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は衣料品で「雑誌記事」「家族や知人からのクチコミ」、飲食・グルメは「テレビ番組」「家族や知人からのクチコミ」「店頭」の割合が高い。30・40代は、家電品で「価格比較サイトやクチコミサイト」の割合が高い。60代以上は、多くの情報源として「新聞の折込チラシ」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【それぞれ複数回答(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

■食品・飲食の情報源

		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	幕の看板や垂れ	街頭の看板や垂れ	交通機関の駅等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のホー	カーや販売業者のホー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	51.8	18.1	2.1	0.8	6.7	3.1	25.8	2.2	3.0	2.6	1.1	2.0	-	0.2	5.3	4.6	4.0	3.1	22.6	52.8	1.9	2.9		
性別	男性	188	51.1	13.4	3.9	-	6.1	4.9	23.4	3.2	2.6	3.2	1.1	3.9	-	-	4.8	4.9	2.7	3.3	16.6	49.0	1.1	4.3		
	女性	210	52.4	22.3	0.5	1.6	7.3	1.5	27.9	1.2	3.4	2.2	1.2	0.4	-	0.4	5.7	4.4	5.2	3.0	28.0	56.2	2.6	1.6		
年代別	20代	75	57.6	26.9	-	1.0	3.7	-	22.2	-	6.7	3.7	1.0	-	-	-	3.1	6.1	4.7	-	33.0	55.9	2.0	-		
	30代	90	55.6	25.9	1.1	1.2	3.0	4.5	17.9	-	3.1	5.1	2.3	3.3	-	-	10.0	6.4	5.5	1.7	24.6	48.6	1.2	3.4		
	40代	90	51.1	13.5	2.3	-	5.2	2.8	27.7	4.5	2.8	0.6	0.6	1.1	-	-	4.0	2.3	4.7	1.7	19.5	53.4	1.7	4.3		
	50代	83	52.3	14.0	2.4	-	5.5	4.2	24.7	5.5	2.1	3.0	1.2	0.9	-	0.9	4.2	4.5	0.9	6.4	18.0	55.0	0.9	4.0		
	60代以上	60	39.2	8.2	5.8	2.4	20.1	3.8	40.7	-	-	-	-	5.8	-	-	4.3	3.8	4.3	6.7	17.7	51.2	4.3	1.9		

■衣料品の情報源

		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	幕の看板や垂れ	街頭の看板や垂れ	交通機関の駅等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のホー	カーや販売業者のホー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	15.8	6.7	1.4	0.9	3.1	1.3	18.9	6.8	17.3	2.6	4.4	1.0	1.2	0.3	9.8	4.6	3.6	4.2	14.8	57.0	1.6	5.8		
性別	男性	188	19.5	6.4	2.7	1.1	3.4	1.7	20.7	5.9	8.4	2.1	4.4	1.7	1.2	0.5	7.9	4.7	3.8	5.3	13.4	52.3	0.5	8.6		
	女性	210	12.4	6.9	0.3	0.7	2.9	0.9	17.3	7.6	25.2	3.0	4.5	0.3	1.3	-	11.4	4.6	3.4	3.3	16.0	61.2	2.6	3.3		
年代別	20代	75	10.4	8.4	2.7	1.0	-	-	11.1	12.5	33.8	4.7	6.1	-	-	-	7.1	5.1	6.4	4.7	23.9	56.3	1.0	4.7		
	30代	90	13.5	7.2	1.1	-	0.6	0.6	13.2	9.8	22.6	5.9	5.1	1.1	0.6	-	16.4	4.1	5.5	4.8	13.4	55.9	1.2	4.5		
	40代	90	14.8	4.7	1.7	-	1.2	1.7	15.4	3.5	15.3	0.6	2.9	0.6	0.6	-	12.6	4.0	2.3	3.9	11.7	60.8	4.1	7.1		
	50代	83	18.8	8.5	-	3.3	6.7	2.1	26.5	3.7	7.6	0.9	4.2	-	1.8	1.2	5.8	4.5	-	6.7	9.4	54.1	0.9	8.2		
	60代以上	60	23.0	4.3	1.9	-	8.6	1.9	32.1	4.3	4.8	-	3.8	3.8	3.8	-	4.3	-	4.3	-	17.7	57.4	-	3.8		

■家電品の情報源

		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	幕の看板や垂れ	街頭の看板や垂れ	交通機関の駅等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のホー	カーや販売業者のホー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	26.6	11.6	0.8	0.5	3.6	4.4	25.7	2.7	4.0	1.0	2.6	0.8	0.9	0.4	18.7	30.8	3.6	2.6	16.8	47.7	1.3	3.2		
性別	男性	188	27.9	9.1	1.1	1.1	4.7	4.5	22.1	4.3	5.3	1.1	2.7	1.1	1.1	0.5	21.2	30.6	3.3	3.7	12.4	46.5	1.1	4.4		
	女性	210	25.4	13.8	0.5	-	2.7	4.4	29.0	1.4	2.9	1.0	2.6	0.6	0.7	0.4	16.4	30.8	3.9	1.6	20.8	48.7	1.5	2.1		
年代別	20代	75	20.2	20.2	-	-	1.0	3.7	19.2	3.7	4.1	-	3.7	1.0	-	-	19.2	31.4	4.7	-	25.3	44.5	1.0	4.7		
	30代	90	27.7	15.1	1.7	-	1.7	3.6	13.4	2.8	5.4	1.7	2.3	1.7	-	-	27.7	42.9	4.4	-	17.8	48.8	0.6	0.6		
	40代	90	21.5	6.4	0.6	1.1	2.4	2.3	24.8	1.1	4.6	-	1.7	-	1.1	-	21.7	40.4	3.4	4.5	15.2	48.1	2.3	4.3		
	50代	83	35.9	9.4	-	-	3.3	4.0	37.4	4.2	3.3	3.0	1.8	1.2	3.0	2.1	14.6	21.2	3.0	5.7	11.0	45.3	2.1	2.8		
	60代以上	60	27.7	6.2	1.9	1.9	12.0	10.5	37.7	1.9	1.9	-	4.3	-	-	-	5.8	10.5	1.9	2.4	15.3	52.7	-	3.8		

5. 商品購入・サービス利用の決め手となる情報源

■住宅・リフォームの情報源

		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	交通機関の駅等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のカーや販売業者のカー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	11.4	6.9	1.8	0.3	3.8	2.7	15.9	2.0	3.7	2.7	1.8	1.5	0.9	0.1	12.1	6.2	1.5	1.0	17.1	10.3	3.2	37.9
性別	男性	188	11.3	5.9	3.2	0.6	3.4	2.7	15.1	3.3	4.4	1.1	1.1	2.9	1.2	-	12.0	5.2	1.1	1.1	14.7	11.4	2.6	40.1
	女性	210	11.5	7.7	0.6	-	4.1	2.7	16.6	0.9	3.0	4.2	2.6	0.3	0.5	0.3	12.2	7.2	1.9	0.9	19.3	9.4	3.6	36.0
年代別	20代	75	20.8	16.1	5.3	-	3.1	1.0	11.1	2.7	5.7	3.1	1.0	-	-	-	10.8	8.8	5.7	-	8.4	16.8	1.0	35.5
	30代	90	9.3	4.8	0.6	-	3.0	4.7	7.6	1.1	1.1	3.0	0.6	-	-	-	11.8	12.8	0.6	0.6	19.3	10.4	4.2	45.0
	40代	90	8.1	4.0	1.1	-	2.9	1.7	19.1	2.3	2.3	1.2	2.3	2.8	1.2	0.6	12.6	4.7	1.2	1.7	15.2	10.7	6.9	35.3
	50代	83	11.0	4.0	2.1	-	3.0	2.1	21.3	0.9	4.2	4.0	3.0	-	-	-	9.7	3.0	-	2.1	16.8	4.2	2.1	41.3
	60代以上	60	8.2	6.7	-	1.9	8.2	4.3	22.0	3.8	6.2	2.4	2.4	5.8	3.8	-	16.8	-	-	-	28.2	10.1	-	29.7

■観光・レジャーの情報源

		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	交通機関の駅等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のカーや販売業者のカー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	16.6	22.9	1.6	1.1	6.6	3.7	10.6	5.4	14.7	10.5	3.6	0.8	2.4	1.7	13.2	16.9	7.4	5.4	23.1	10.0	5.0	11.9
性別	男性	188	17.4	17.0	3.3	1.0	5.5	3.5	12.1	8.5	13.0	8.9	3.7	0.5	2.8	2.1	12.9	17.8	4.7	4.9	17.9	9.8	4.3	17.2
	女性	210	15.9	28.3	-	1.1	7.6	3.8	9.2	2.7	16.3	11.9	3.5	1.0	2.1	1.4	13.5	16.0	9.7	5.9	27.8	10.2	5.5	7.2
年代別	20代	75	20.2	28.0	2.7	1.0	2.0	2.0	7.4	7.4	17.9	10.8	1.0	-	3.1	1.0	8.8	22.2	9.8	1.0	25.3	15.1	6.7	11.1
	30代	90	12.6	20.6	-	1.1	2.8	3.0	2.8	8.2	18.1	12.1	5.8	0.6	1.1	1.1	15.4	22.1	10.0	4.7	26.0	9.5	1.9	12.4
	40代	90	14.4	20.1	1.1	1.1	4.6	0.6	8.0	5.2	17.8	8.7	2.2	-	1.1	3.5	14.9	23.3	9.6	5.2	20.4	7.5	4.0	11.7
	50代	83	16.7	24.1	1.2	1.8	7.3	1.2	13.7	3.3	8.6	14.6	4.2	3.0	2.1	2.4	14.9	11.5	5.2	8.2	18.9	6.4	8.2	13.7
	60代以上	60	21.1	23.0	3.8	-	20.1	14.8	25.8	1.9	9.6	4.8	4.8	-	6.2	-	10.5	-	-	8.6	25.8	12.9	4.3	10.1

■飲食・グルメの情報源

		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	交通機関の駅等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のカーや販売業者のカー	価格比較サイトやクチコミサイト	個人のブログやSNS	メルマガジン	家族や知人からのクチコミ	店頭	その他	この情報を見聞きすることはない
全体		398	20.6	22.4	0.6	1.7	4.3	1.9	9.3	4.9	10.4	24.7	2.4	1.9	0.5	0.9	6.6	18.6	10.2	4.8	33.3	19.4	3.4	6.4
性別	男性	188	21.1	17.8	0.6	2.3	4.4	3.3	9.3	6.6	10.2	16.8	2.6	2.9	1.1	1.7	9.5	18.4	10.0	5.9	24.7	21.3	3.8	9.7
	女性	210	20.0	26.5	0.5	1.3	4.1	0.6	9.3	3.3	10.6	31.8	2.2	1.0	-	0.3	4.0	18.9	10.4	3.8	41.0	17.7	3.1	3.4
年代別	20代	75	24.5	34.3	-	1.0	2.7	-	4.7	8.4	13.9	22.0	-	2.0	-	-	1.0	21.0	13.5	-	46.1	30.2	-	-
	30代	90	20.7	18.6	0.6	1.7	-	3.9	3.3	2.8	15.6	32.4	3.4	2.8	-	1.1	7.9	21.0	14.3	5.9	33.0	13.9	2.3	7.5
	40代	90	15.2	20.7	0.6	0.6	3.5	-	8.0	3.4	8.0	27.6	1.7	-	-	0.6	9.4	27.4	12.9	5.1	29.4	14.7	4.5	7.1
	50代	83	19.2	23.1	-	2.1	4.5	2.1	14.0	4.9	6.1	24.9	4.2	-	1.2	1.2	10.6	13.1	6.1	7.9	24.7	13.3	4.2	8.8
	60代以上	60	25.4	14.8	1.9	3.8	13.4	3.8	19.6	5.8	8.2	11.9	2.4	5.8	1.9	1.9	1.9	6.7	1.9	4.3	35.3	29.7	6.7	8.2

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