

福岡県居住者の
インターネットの利用に関する調査
【結果報告書】

2011年8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7月20日(水)～7月22日(金)

4. 調査規模

413サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	189	45.8
女性	224	54.2
全体	413	100.0

■未婚婚	件数	構成比(%)
未婚	112	27.1
既婚	301	72.9
全体	413	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	151	36.5
会社役員	8	1.9
公務員・団体職員	22	5.3
自営業	24	5.8
自由業	12	2.8
パート・アルバイト	65	15.8
専業主婦	92	22.3
学生	13	3.2
無職	26	6.3
その他	-	-
全体	413	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	80	19.4
30代	89	21.5
40代	96	23.2
50代	84	20.3
60代以上	64	15.5
全体	413	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	316	76.5
その他福岡県内	97	23.5
全体	413	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。

調査概要

【クロス軸に使用した層別の基本属性】

<SNS登録別>

登録層: ブログ、ミクシィ、ツイッター、フェイスブック、マイスペース、その他のSNSのいずれかに登録している層

非登録層: 上記のいずれも登録していない層

SNS登録別	調査数	性		年代					未既婚		職業										居住地	
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	未婚	既婚	会社員	会社役員	団体職員・公務員	自営業	自由業	アルバイト	専業主婦	学生	無職	その他	福岡都市圏	福岡県内外
登録層	222	42.4	57.6	28.4	27.3	21.9	16.3	6.0	32.8	67.2	39.5	2.6	6.0	6.5	3.4	13.6	20.1	4.4	3.8	-	77.6	22.4
非登録層	191	49.7	50.3	8.8	14.8	24.8	25.0	26.6	20.4	79.6	33.0	1.0	4.5	4.8	2.1	18.3	24.9	2.1	9.2	-	75.5	24.5

<SNS登録きっかけ別>

ブログやSNSへの登録は、それぞれ「情報発信」「情報収集」「情報共有」がきっかけである層

SNS登録きっかけ別	調査数	性		年代					未既婚		職業										居住地	
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	未婚	既婚	会社員	会社役員	団体職員・公務員	自営業	自由業	アルバイト	専業主婦	学生	無職	その他	福岡都市圏	福岡県内外
情報発信層	50	53.1	46.9	30.0	22.8	26.6	15.9	4.8	37.7	62.3	46.4	-	7.8	2.0	7.4	15.6	15.2	1.8	3.8	-	83.1	16.9
情報収集層	84	36.6	63.4	18.7	25.8	28.0	14.7	12.8	30.7	69.3	39.8	3.2	2.8	6.0	1.5	13.8	23.1	4.7	5.0	-	71.5	28.5
情報共有層	101	42.8	57.2	33.7	26.9	17.5	17.1	4.8	29.6	70.4	42.2	1.0	7.0	5.4	1.6	15.4	19.1	4.8	3.5	-	79.8	20.2

<(SNS)登録(登録への関心を含む)別>

「ブログ」「ミクシィ」「ツイッター」「フェイスブック」への登録層および登録に関心がある層

登録(関心)別	調査数	性		年代					未既婚		職業										居住地	
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	未婚	既婚	会社員	会社役員	団体職員・公務員	自営業	自由業	アルバイト	専業主婦	学生	無職	その他	福岡都市圏	福岡県内外
ブログ	164	53.1	46.9	30.0	22.8	26.6	15.9	4.8	37.7	62.3	46.4	-	7.8	2.0	7.4	15.6	15.2	1.8	3.8	-	73.8	26.2
ミクシィ	170	36.6	63.4	18.7	25.8	28.0	14.7	12.8	30.7	69.3	39.8	3.2	2.8	6.0	1.5	13.8	23.1	4.7	5.0	-	78.5	21.5
ツイッター	156	36.6	63.4	18.7	25.8	28.0	14.7	12.8	30.7	69.3	39.8	3.2	2.8	6.0	1.5	13.8	23.1	4.7	5.0	-	79.9	20.1
フェイスブック	119	42.8	57.2	33.7	26.9	17.5	17.1	4.8	29.6	70.4	42.2	1.0	7.0	5.4	1.6	15.4	19.1	4.8	3.5	-	81.7	18.3

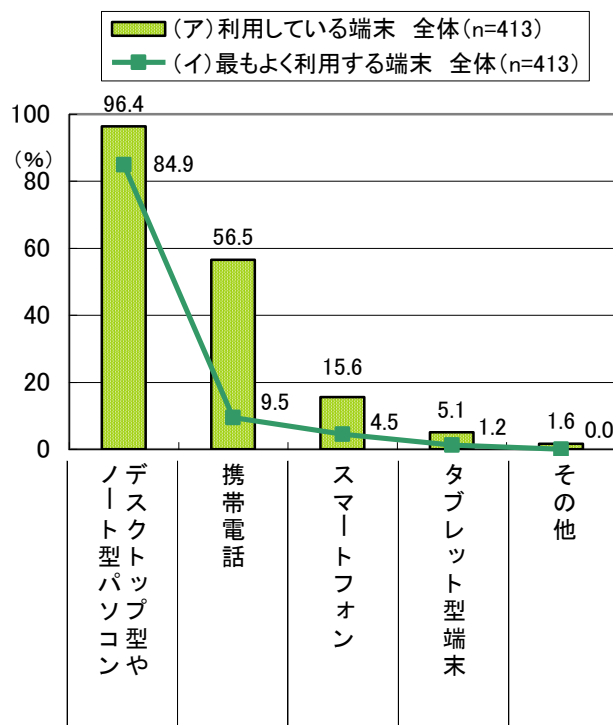
1. インターネットの利用端末

インターネットを利用する端末は、パソコンが9割、携帯電話が5割超。30代以下ではスマートフォンが約3割。

インターネットを(ア)よく利用している端末および(イ)最もよく利用する端末は、「デスクトップ型やノート型パソコン」(ア:96.4%、イ:84.9%)の割合が最も高く、「携帯電話」(ア:56.5%、イ:9.5%)、「スマートフォン」(ア:15.6%、イ:4.5%)の順である。

- ・性別では大きな差は見られないが、年代別は、(ア)では年齢が下がるにつれ「携帯電話」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「スマートフォン」の割合が高い。(イ)では、50代以上は40代以下に比べて「デスクトップ型やノート型パソコン」の割合が高い。
- ・SNS登録別では、登録層は非登録層に比べて、(ア)(イ)ともに「携帯電話」「スマートフォン」の割合が高い。一方、非登録層は(イ)で「デスクトップ型やノート型パソコン」の割合が、登録層に比べて高い。

◆インターネットの利用端末【(ア)複数回答 (イ)単一回答】



		調査数	デスクトップ型パソコンやノート型パソコン	携帯電話	スマートフォン	タブレット型端末	その他
全体		413	96.4	56.5	15.6	5.1	1.6
性別	男性	189	98.4	55.0	18.1	6.9	2.7
	女性	224	94.6	57.8	13.6	3.5	0.6
年代別	20代	80	94.4	73.1	29.4	6.1	2.5
	30代	89	95.4	61.3	26.4	8.0	-
	40代	96	95.2	55.7	8.6	3.4	3.4
	50代	84	99.2	54.0	8.1	5.2	-
	60代以上	64	98.1	33.8	3.8	1.9	1.9
SNS登録別	登録層	222	96.3	61.4	24.0	8.1	2.3
	非登録層	191	96.4	50.8	5.9	1.5	0.7

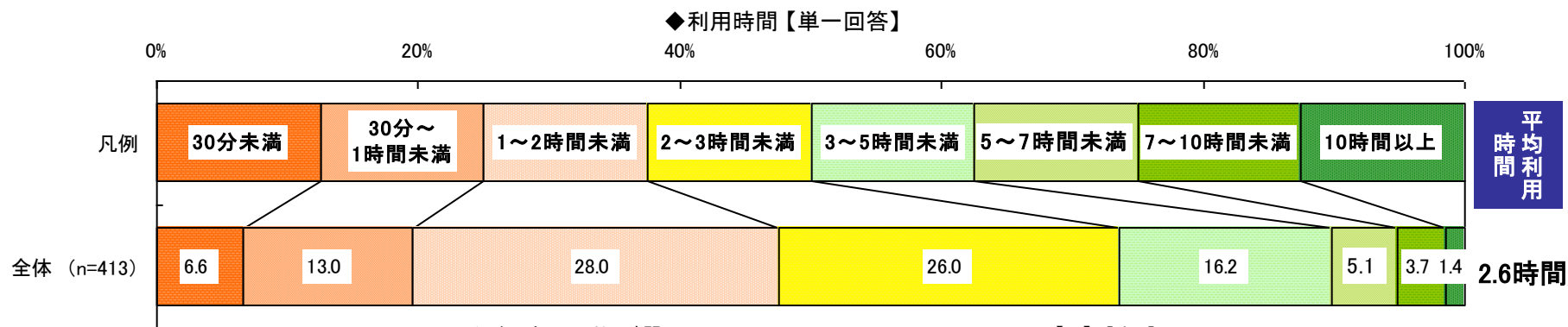
		調査数	デスクトップ型パソコンやノート型パソコン	携帯電話	スマートフォン	タブレット型端末	その他
全体		413	84.9	9.5	4.5	1.2	-
性別	男性	189	89.8	6.4	2.7	1.1	-
	女性	224	80.8	12.0	6.0	1.3	-
年代別	20代	80	68.3	19.2	11.4	1.1	-
	30代	89	83.6	6.8	7.3	2.2	-
	40代	96	86.0	13.0	1.0	-	-
	50代	84	95.0	3.3	0.8	0.8	-
	60代以上	64	92.5	3.8	1.9	1.9	-
SNS登録別	登録層	222	78.8	11.4	7.5	2.2	-
	非登録層	191	91.9	7.2	0.9	-	-

* インターネットの利用はメールも含む

一日のインターネットの平均利用時間は2.6時間。年齢が下がるにつれて、利用時間が長い傾向がある。

インターネットの一日の利用時間は、「1～2時間未満」の割合が28.0%と最も高く、次いで「2～3時間未満」が26.0%、「3～5時間未満」が16.2%となっており、平均利用時間は2.6時間である。

- ・年代別では、年齢が下がるにつれ平均利用時間が長くなっている。
- ・SNS登録別では、登録層は非登録層に比べて平均利用時間が長い。



■インターネットの利用時間

	調査数	【%】								【時間】 平均利用時間	
		30分未満	30分～1時間未満	1～2時間未満	2～3時間未満	3～5時間未満	5～7時間未満	7～10時間未満	10時間以上		
全体	413	6.6	13.0	28.0	26.0	16.2	5.1	3.7	1.4	2.6	
性別	男性	189	8.2	13.4	27.6	23.8	17.2	4.0	4.8	1.1	2.6
	女性	224	5.3	12.7	28.4	27.8	15.3	6.0	2.7	1.8	2.6
年代別	20代	80	6.1	9.4	20.8	31.4	19.4	2.2	7.2	3.3	3.1
	30代	89	4.3	10.6	38.2	20.6	12.8	6.0	5.7	1.8	2.7
	40代	96	6.6	11.7	26.0	32.2	12.7	5.4	4.5	1.0	2.6
	50代	84	6.2	20.4	23.1	24.8	18.6	6.1	-	0.8	2.3
	60代以上	64	11.3	13.3	32.3	18.9	18.7	5.6	-	-	2.2
SNS登録別	登録層	222	4.5	7.8	26.3	28.6	17.0	7.8	5.6	2.3	3.1
	非登録層	191	9.2	19.1	30.0	22.8	15.1	1.8	1.4	0.5	2.1

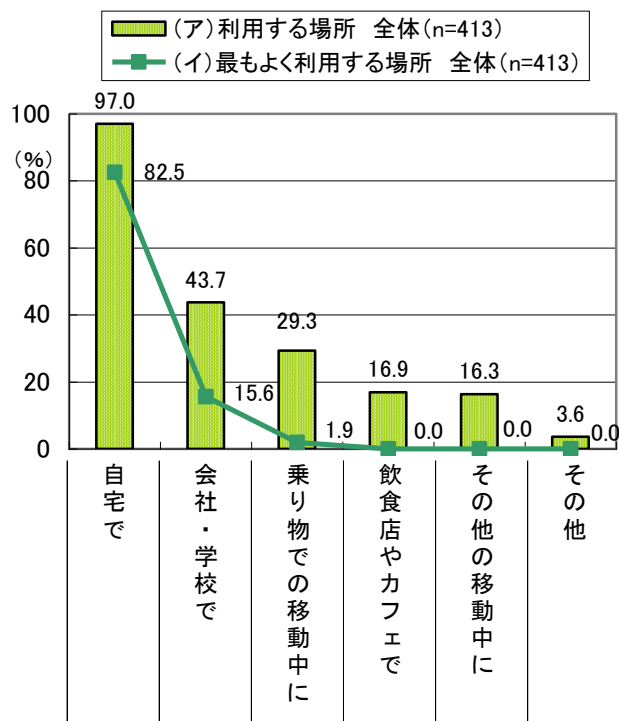
* 平均利用時間: 「30分未満」=0.5、「30分～1時間未満」=0.75、「1～2時間未満」=1.5、「2～3時間未満」=2.5、「3～5時間未満」=4、「5～7時間未満」=6、「7～10時間未満」=8.5、「10時間以上」=10として算出

インターネットは自宅での利用が多いものの、20代・30代は会社や学校、乗り物での移動中の利用率も高い。

(ア) インターネットを利用する場所は、「自宅で」の割合が97.0%と最も高く、次いで「会社・学校で」が43.7%、「乗り物での移動中に」が29.3%となっており、(イ) 最もよく利用する場所でも同順位である。

- ・性別では、男性は女性に比べて「会社・学校で」の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下は40代以上に比べて「会社・学校で」「乗り物での移動途中に」の割合が高い。また、(イ) では30代は「会社・学校で」、60代以上は「自宅で」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。
- ・SNS登録別では、登録層は非登録層に比べて「自宅」以外の場所の割合が高い。

◆利用場所【(ア)複数回答 (イ)単一回答】



■(ア) 利用する場所 【%】

	調査数	自宅で	会社・学校で	乗り物での移動中に	飲食店やカフェで	その他の移動中に	その他
全体	413	97.0	43.7	29.3	16.9	16.3	3.6
性別							
男性	189	94.2	57.6	25.6	12.3	12.8	4.4
女性	224	99.3	31.9	32.3	20.8	19.3	2.9
年代別							
20代	80	98.9	54.7	50.3	25.8	24.7	1.1
30代	89	95.5	53.6	37.6	22.6	25.2	5.7
40代	96	95.2	48.2	29.8	17.8	13.3	2.1
50代	84	96.4	43.8	17.8	11.3	8.9	4.0
60代以上	64	100.0	9.3	5.6	3.8	7.6	5.6
SNS登録別							
登録層	222	99.1	48.8	39.7	24.8	20.1	2.9
非登録層	191	94.4	37.7	17.2	7.7	11.9	4.4

■(イ) 最もよく利用する場所 【%】

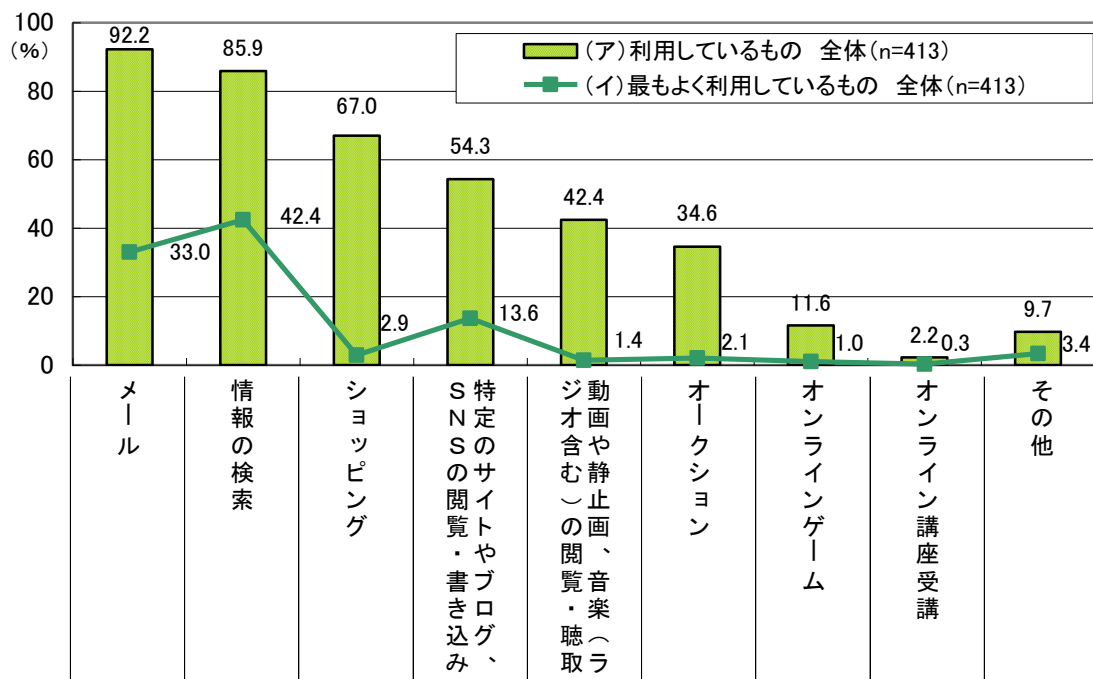
	調査数	自宅で	会社・学校で	乗り物での移動中に	飲食店やカフェで	その他の移動中に	その他
全体	413	82.5	15.6	1.9	-	-	-
性別							
男性	189	74.0	23.9	2.1	-	-	-
女性	224	89.6	8.6	1.8	-	-	-
年代別							
20代	80	80.0	14.2	5.8	-	-	-
30代	89	69.8	29.5	0.7	-	-	-
40代	96	82.3	15.6	2.1	-	-	-
50代	84	86.3	12.8	0.8	-	-	-
60代以上	64	98.1	1.9	-	-	-	-
SNS登録別							
登録層	222	79.2	18.0	2.9	-	-	-
非登録層	191	86.3	12.9	0.8	-	-	-

インターネットの利用はメールと情報の検索が約9割。20代はサイトやブログ、SNSの閲覧や書き込みが他の年代に比べて突出して高い。

インターネットの利用内容は、(ア)利用しているものでは、1位「メール」92.2%、2位「情報の検索」85.9%、「ショッピング」67.0%である。また、(イ)最もよく利用しているものでは、1位「情報の検索」42.4%、2位「メール」33.0%、3位「特定のサイトやブログ、SNSの閲覧・書き込み」13.6%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「ショッピング」や「特定のサイトやブログ、SNSの閲覧・書き込み」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は「特定のサイトやブログ、SNSの閲覧・書き込み」、30代は「オークション」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。
- ・SNS登録別では、登録層は非登録層に比べて、ほとんどの項目で割合が高くなっている。

◆利用内容【(ア)複数回答 (イ)単一回答】



■(ア)利用しているもの

【%】

	調査数	メール	情報の検索	ショッピング	SNSの閲覧・書き込み	特定のサイトやブログ、SNSの閲覧・書き込み	動画や静止画、音楽（ラジオ含む）の閲覧・聴取	オークション	オンラインゲーム	オンライン講座受講	その他
全体	413	92.2	85.9	67.0	54.3	42.4	34.6	11.6	2.2	9.7	
性別											
男性	189	91.2	89.3	56.3	48.7	42.1	31.6	10.9	2.2	11.0	
女性	224	93.1	82.9	76.1	59.1	42.7	37.2	12.2	2.1	8.6	
年代別											
20代	80	100.0	79.2	64.4	80.0	46.4	30.3	19.7	1.1	8.3	
30代	89	92.7	86.1	68.5	65.1	46.6	44.1	14.6	4.3	10.7	
40代	96	87.4	89.8	68.8	53.8	45.9	39.4	10.3	2.4	7.5	
50代	84	91.1	87.0	73.8	40.3	40.9	30.8	6.6	0.8	8.1	
60代以上	64	90.6	86.6	56.8	26.5	28.3	24.7	5.6	1.9	15.1	
SNS登録別											
登録層	222	97.3	84.1	73.5	79.0	48.3	41.8	17.3	3.4	7.9	
非登録層	191	86.4	87.9	59.6	25.6	35.6	26.3	4.9	0.7	11.7	

■(イ)最もよく利用しているもの

【%】

	調査数	メール	情報の検索	ショッピング	SNSの閲覧・書き込み	特定のサイトやブログ、SNSの閲覧・書き込み	動画や静止画、音楽（ラジオ含む）の閲覧・聴取	オークション	オンラインゲーム	オンライン講座受講	その他
全体	413	33.0	42.4	2.9	13.6	1.4	2.1	1.0	0.3	3.4	
性別											
男性	189	37.4	46.8	-	6.4	2.6	1.6	1.2	0.6	3.3	
女性	224	29.3	38.6	5.4	19.6	0.3	2.5	0.8	-	3.6	
年代別											
20代	80	36.9	31.4	2.2	21.1	2.5	-	2.2	-	3.6	
30代	89	27.1	47.3	2.1	15.6	1.1	4.3	-	-	2.5	
40代	96	28.8	46.3	6.1	14.7	-	0.7	1.0	-	2.4	
50代	84	28.1	52.3	1.7	9.0	3.2	2.0	-	-	3.7	
60代以上	64	48.9	30.2	1.9	5.7	-	3.8	1.9	1.9	5.7	
SNS登録別											
登録層	222	32.7	36.5	2.8	19.9	1.4	3.1	0.9	0.5	2.3	
非登録層	191	33.4	49.1	3.0	6.2	1.4	1.0	1.1	-	4.7	

よく閲覧するサイトは、「時事ニュース」「天気・交通情報」「レジャーや観光、旅行関連」が上位3項目。

日ごろよく閲覧するサイトの分野は、「時事ニュース」の割合が最も高く61.0%、次いで「天気・交通情報」が60.5%、「レジャーや観光、旅行関連」が31.8%、「店舗・施設関連」が28.8%、「料理・食材関連」が28.8%の順である。

- ・性別では、男性は「時事ニュース」「家電・電子機器関連」「金融や株、資産運用関連」、女性は「料理・食材関連」「グルメ・飲食店関連」「ファッション関連」の割合が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて「レジャーや観光、旅行関連」「趣味関連」「家電・電子機器関連」の割合が高い。
- ・SNS登録別では、大きな差はみられない。

◆閲覧サイト【複数回答(5つまで)】



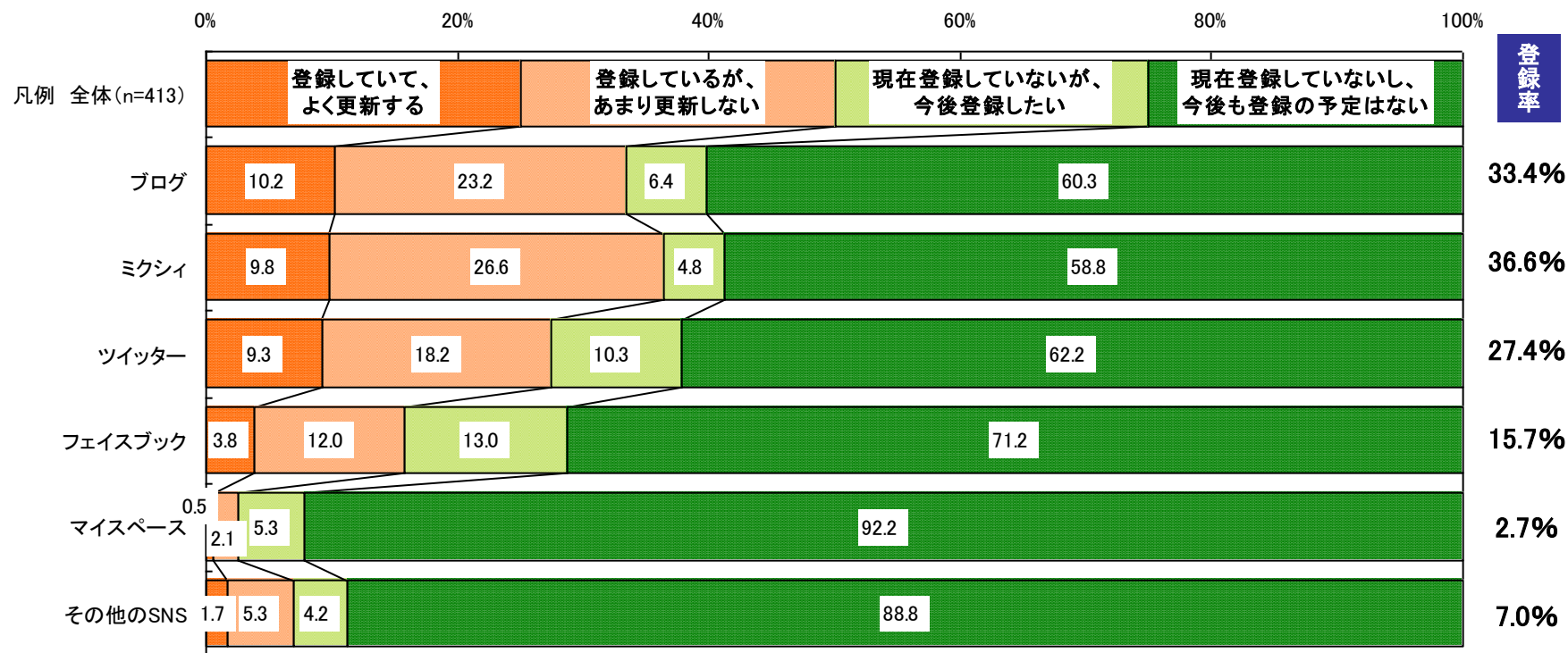
調査数		時事ニュース	天気・交通情報	レジャーや観光、旅行関連	店舗・施設関連	料理・食材関連	グルメ・飲食店関連	趣味関連	DVD関連	書籍(雑誌含む)	音楽・映画などのエンタメ関連	ファッション関連	家電・電子機器関連	スポーツ関連	芸能・タレント関連	金融や株、資産運用関連	美容・コスメ関連	車・バイク関連	育児・子ども用品関連	ゲーム関連	健康・福祉関連	資格・習い事関連	地域・コミュニティ関連	雇用・アルバイト関連	住宅、住まい(雑貨インテリア含む)関連	行政関連	その他
全体	413	61.0	60.5	31.8	28.8	28.5	27.1	24.5	18.3	16.7	14.2	13.1	12.7	12.6	12.1	7.9	6.1	6.1	6.0	6.0	5.7	4.3	4.1	3.9	3.6	0.6	
性別	男性	189	70.8	60.6	31.0	24.0	8.0	20.0	29.2	19.1	18.0	3.8	22.9	21.8	7.4	18.1	0.5	13.1	1.1	8.2	7.4	7.1	3.8	1.7	3.4	6.3	-
	女性	224	52.8	60.3	32.4	32.9	45.7	33.0	20.5	17.7	15.7	23.0	4.9	5.1	17.0	7.0	14.2	0.3	10.4	4.0	4.8	4.6	4.8	6.1	4.4	1.2	1.1
年代別	20代	80	57.5	57.5	9.2	22.8	26.9	21.4	28.1	17.8	25.0	15.6	7.5	8.6	16.9	2.2	8.9	5.0	11.1	16.4	1.1	7.5	4.4	3.3	3.3	-	-
	30代	89	63.9	61.3	26.9	30.9	31.0	28.3	22.5	20.7	16.7	20.2	7.3	13.7	11.4	12.4	8.3	5.6	13.6	4.1	4.1	5.3	5.7	6.0	2.2	2.2	0.7
	40代	96	68.3	65.9	31.5	34.5	30.6	29.7	20.6	15.4	15.8	15.3	11.4	12.8	18.4	11.0	8.1	9.0	2.7	1.7	2.4	4.8	3.1	3.4	5.1	1.7	-
	50代	84	60.8	60.5	36.9	30.6	27.6	31.4	19.1	17.9	18.3	12.0	15.2	15.3	9.8	20.2	9.5	3.6	2.0	3.2	11.4	5.7	6.1	5.3	3.7	6.1	0.8
	60代以上	64	50.9	54.8	60.5	22.6	24.9	22.8	35.7	20.7	5.8	5.7	28.0	13.0	3.8	14.9	3.8	7.4	-	5.6	13.1	5.6	1.9	1.9	5.6	9.3	1.9
SNS登録別	登録層	222	63.2	60.5	27.2	29.2	30.7	31.4	27.9	17.1	18.9	17.2	9.7	8.1	13.2	9.4	8.9	8.1	9.6	7.3	6.5	5.7	5.6	4.8	3.8	3.0	0.3
	非登録層	191	58.4	60.4	37.1	28.4	25.9	22.1	20.6	19.8	14.2	10.8	17.0	18.1	11.9	15.3	6.8	3.9	2.1	4.5	5.4	5.8	2.8	3.2	4.1	4.2	1.0

ブログとミクシィ、ツイッターの登録率は3割前後。ただし、よく更新する層は1割程度。

ブログやSNSのうち、登録率(「登録していて、よく更新する」+「登録しているが、あまり更新しない」)が最も高いのは「ミクシィ」で36.6%、次いで「ブログ」が33.4%、「ツイッター」が27.4%となっている。ただし、「登録していて、よく更新する」割合は、上位3項目でも1割程度にとどまっている。

- ・性別では、男性は「フェイスブック」、女性は「ブログ」「ミクシィ」の登録率がやや高い。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて、全ての項目の登録率が高い。
- ・SNS登録きっかけ別では、情報発信層は「ブログ」の登録率および「登録していて、よく更新する」の割合が他の層に比べて高い。また、情報収集層は、「フェイスブック」の「現在は登録していないが、今後登録したい」、情報共有層は「ミクシィ」の登録率および「登録しているが、あまり更新しない」の割合が高くなっている。

◆ブログやSNS登録状況【それぞれ単一回答】



* 登録率=「登録していて、よく更新する」+「登録しているが、あまり更新しない」

6. ブログやSNS登録状況

■ブログ		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	10.2	23.2	6.4	60.3	33.4	
性別	男性	189	10.1	20.0	5.1	64.9	30.2	
	女性	224	10.2	25.8	7.5	56.4	36.2	
年代別	20代	80	17.8	35.8	3.3	43.1	53.8	
	30代	89	8.9	28.1	8.2	54.8	37.1	
	40代	96	11.3	17.8	9.2	61.7	29.2	
	50代	84	7.7	19.6	3.3	69.4	26.2	
	60代以上	64	3.8	13.2	7.5	75.5	15.6	
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	34.8	43.8	11.5	9.9	78.0	
	情報収集層	84	9.2	37.5	14.5	38.9	47.6	
	情報共有層	101	14.1	38.2	7.7	40.0	52.5	

■ツイッター		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	9.3	18.2	10.3	62.2	27.4
性別	男性	189	9.1	17.1	10.4	63.3	25.9
	女性	224	9.5	19.1	10.1	61.2	28.6
年代別	20代	80	20.0	24.4	6.7	48.9	45.0
	30代	89	13.7	17.1	11.6	57.6	30.3
	40代	96	5.5	17.1	14.7	62.6	21.9
	50代	84	4.5	22.8	6.5	66.2	27.4
	60代以上	64	1.9	7.5	11.3	79.3	9.4
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	15.5	31.1	20.7	32.7	46.0
	情報収集層	84	19.6	22.7	24.8	32.9	42.9
	情報共有層	101	13.0	32.5	10.5	43.9	45.5

■マイスペース		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	0.5	2.1	5.3	92.2	2.7
性別	男性	189	1.1	1.1	8.1	89.8	2.1
	女性	224	-	2.9	2.8	94.2	3.1
年代別	20代	80	2.5	5.8	4.7	86.9	8.8
	30代	89	-	1.4	5.9	92.7	1.1
	40代	96	-	1.4	7.2	91.4	1.0
	50代	84	-	1.7	4.0	94.3	1.2
	60代以上	64	-	-	3.7	96.3	0.0
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	4.0	4.0	7.4	84.6	8.0
	情報収集層	84	-	5.9	13.0	81.1	6.0
	情報共有層	101	-	1.6	5.8	92.6	2.0

■MixSI		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	9.8	26.6	4.8	58.8	36.6
性別	男性	189	5.3	27.4	5.4	61.9	32.8
	女性	224	13.7	25.9	4.4	56.1	39.7
年代別	20代	80	22.8	43.3	1.1	32.8	66.3
	30代	89	15.8	32.2	4.6	47.5	48.3
	40代	96	6.1	24.0	10.3	59.6	30.2
	50代	84	2.8	20.8	3.2	73.2	22.6
	60代以上	64	-	9.3	3.8	86.9	9.4
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	11.8	33.8	14.4	40.0	46.0
	情報収集層	84	16.4	41.5	12.5	29.7	58.3
	情報共有層	101	20.6	48.2	2.2	29.0	69.3

■フェイスブック		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	3.8	12.0	13.0	71.2	15.7
性別	男性	189	4.8	14.0	13.6	67.7	18.5
	女性	224	3.0	10.3	12.5	74.2	13.4
年代別	20代	80	9.4	13.1	12.5	65.0	22.5
	30代	89	4.8	15.9	14.6	64.7	20.2
	40代	96	1.4	13.4	18.5	66.8	14.6
	50代	84	3.2	8.5	9.7	78.5	11.9
	60代以上	64	-	7.5	7.4	85.0	7.8
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	9.5	19.5	15.7	55.3	30.0
	情報収集層	84	7.2	15.1	30.2	47.5	22.6
	情報共有層	101	4.0	21.0	17.8	57.2	24.8

■その他のSNS		調査数	よく登録して、更新する	登録しているが、あまり更新しない	現在登録しているが、今後登録したい	現在登録しているが、今後登録しない	登録率
全体		413	1.7	5.3	4.2	88.8	7.0
性別	男性	189	2.2	6.4	5.4	85.9	8.5
	女性	224	1.3	4.3	3.2	91.2	5.8
年代別	20代	80	3.6	8.3	5.8	82.2	12.5
	30代	89	-	10.0	3.6	86.3	10.1
	40代	96	-	2.8	6.9	90.4	3.1
	50代	84	3.7	2.8	2.0	91.5	6.0
	60代以上	64	1.9	1.9	1.9	94.4	3.1
SNS登録きっかけ別	情報発信層	50	4.0	8.7	5.1	82.2	12.0
	情報収集層	84	2.2	10.0	9.8	77.9	11.9
	情報共有層	101	2.2	7.9	6.4	83.4	9.9

* 登録率=「登録して、よく更新する」+「登録しているが、あまり更新しない」

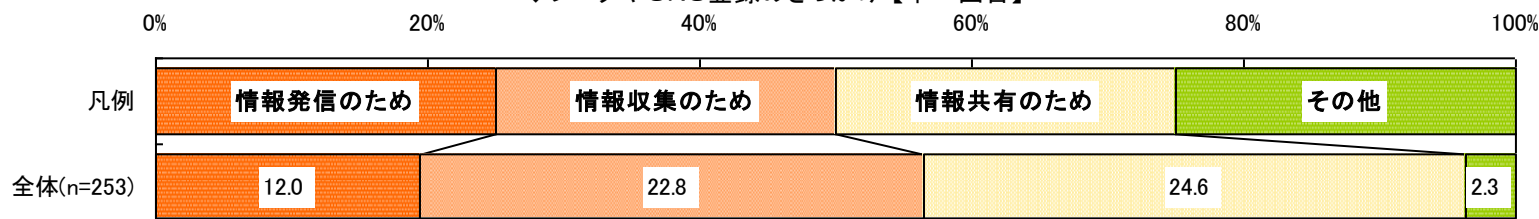
7. ブログやSNS登録のきっかけ

ブログやSNSの登録のきっかけのおおよその割合は、情報の発信2:収集3:共有4。

ブログやSNSに登録した主なきっかけは、「情報共有のため」の割合が39.9%と最も高く、次いで「情報収集のため」が33.2%、「情報発信のため」が19.8%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「情報収集のため」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて「情報共有のため」の割合が高い。
- ・登録(関心)別では、ブログ登録(関心)層は「情報発信のため」、ミクシィ登録(関心)層は「情報共有のため」の割合が他の層に比べて若干高い。

◆ブログやSNS登録のきっかけ【単一回答】



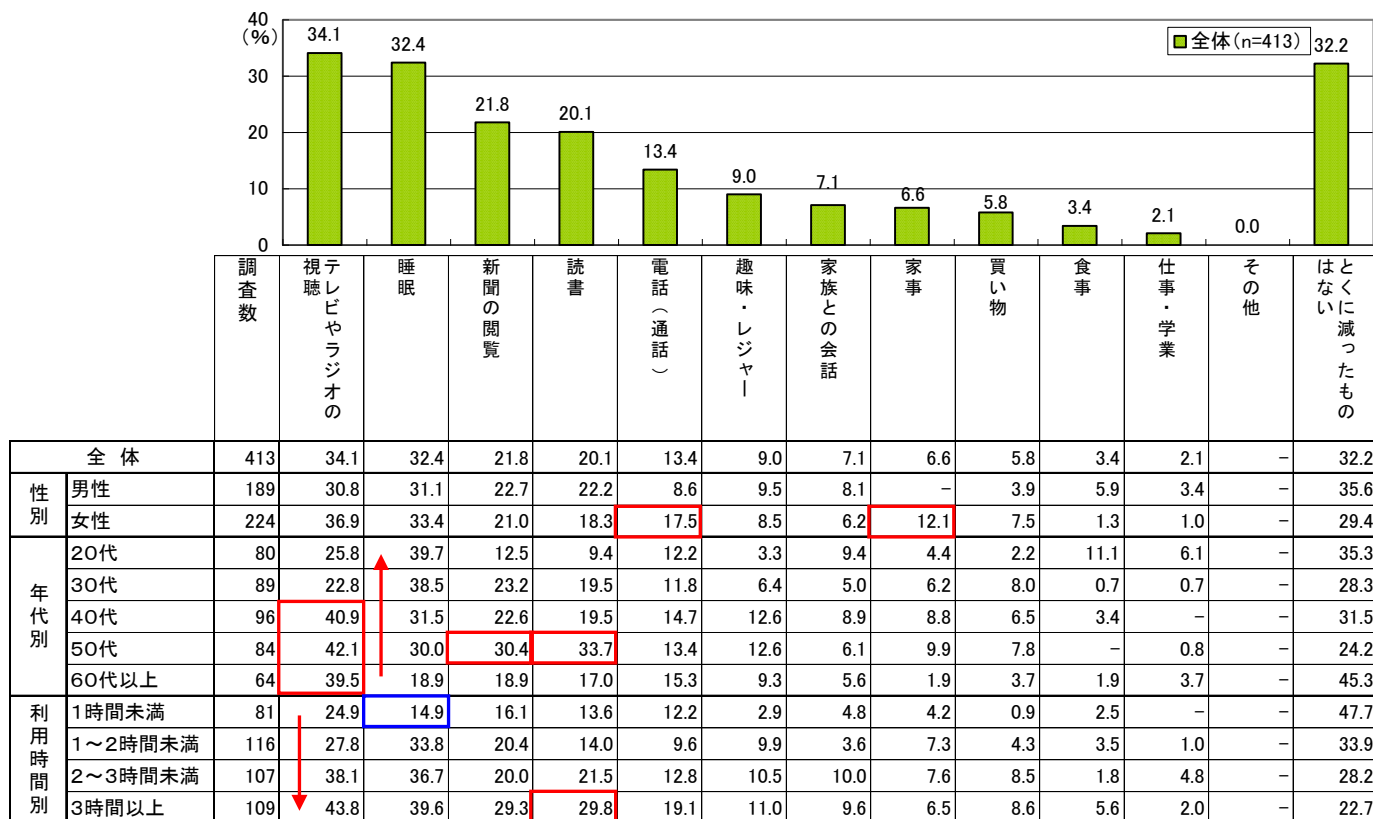
		調査数	情報発信のため	情報収集のため	情報共有のため	その他
全体		253	19.8	33.2	39.9	7.1
性別	男性	112	23.2	27.7	38.4	9.8
	女性	141	16.3	38.3	41.1	4.3
年代別	20代	66	22.7	24.2	51.5	1.5
	30代	65	16.9	33.8	41.5	7.7
	40代	62	21.0	38.7	29.0	11.3
	50代	40	20.0	30.0	42.5	5.0
	60代以上	20	10.0	55.0	25.0	10.0
登録(関心)別	ブログ	164	27.3	31.5	37.1	4.1
	ミクシィ	170	17.5	34.9	42.3	5.3
	ツイッター	156	21.4	36.3	36.4	5.9
	フェイスブック	119	18.7	37.3	36.5	7.6

インターネットを利用することで減った時間は、メディアへの接触と睡眠。

インターネットを利用することによって減った生活時間は、「テレビやラジオの視聴」の割合が34.1%と最も高く、次いで「睡眠」が32.4%、「新聞の閲覧」が21.8%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「電話(通話)」「家事」の割合が若干高い。
- ・年代別では、年代が下がるにつれて「睡眠」の割合が高い。また、40代以上は「テレビやラジオの視聴」、50代は「新聞の閲覧」「読書」の割合が他の年代に比べて高い。
- ・利用時間別では、利用時間が長くなるにつれ「テレビやラジオの視聴」の割合が高くなっている。また、1時間未満の層は1時間以上の層に比べて「睡眠」の割合が低い。3時間以上の層は、3時間未満の層に比べて「読書」の割合が高い。

◆インターネット利用により減少した時間【複数回答】



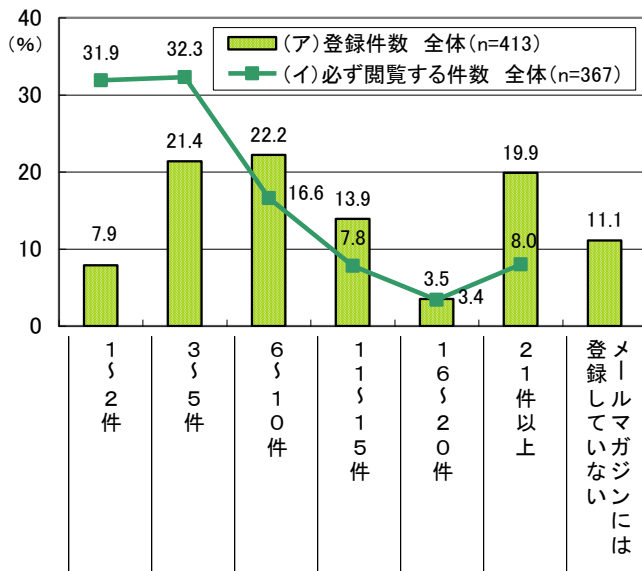
9.メルマガ登録状況

メールマガジンの登録率は88.9%、登録件数の平均は9.4件。必ず閲覧するメルマガは平均6.4件である。

メールマガジンの登録は、「6～10件」が22.2%と最も高く、次いで「3～5件」が21.4%、「21件以上」が19.9%となっており、平均登録件数は9.4件である。また、必ず閲覧するメールマガジンの件数は、「3～5件」が32.3%、「1～2件」が31.9%、「6～10件」が16.6%の順となっており、平均閲覧件数は6.4件である。

- ・性別では、女性は男性に比べて平均登録件数が多い。
- ・年代別では、40代・50代で平均登録件数、50代以上で平均閲覧件数が多くなっている。

◆メルマガ登録状況【各単一回答】



	■登録件数								平均登録件数	■必ず閲覧する件数							
	調査数	1～2件	3～5件	6～10件	11～15件	16～20件	21件以上	登録していない		調査数	1～2件	3～5件	6～10件	11～15件	16～20件	21件以上	平均閲覧件数
全体	413	7.9	21.4	22.2	13.9	3.5	19.9	11.1	9.4	367	31.9	32.3	16.6	7.8	3.4	8.0	6.4
性別																	
男性	189	11.3	22.2	20.3	9.2	3.8	18.7	14.6	8.5	161	38.0	29.4	13.4	5.0	4.5	9.9	6.3
女性	224	5.0	20.7	23.9	18.0	3.3	20.9	8.2	10.1	206	27.2	34.5	19.2	10.0	2.5	6.5	6.5
年代別																	
20代	80	12.2	23.3	16.1	6.9	1.1	22.5	17.8	8.2	66	35.8	36.8	8.1	9.5	-	9.8	6.0
30代	89	12.3	18.3	21.3	14.9	2.8	18.1	12.4	8.8	78	40.2	27.4	17.6	4.6	2.4	7.8	5.8
40代	96	6.9	19.2	25.3	15.7	5.8	19.1	7.9	10.0	88	30.8	35.7	13.8	8.5	5.2	5.9	6.3
50代	84	2.0	22.9	25.3	15.2	5.2	22.6	6.9	10.6	78	24.8	28.1	25.7	9.7	6.0	5.6	7.1
60代以上	64	5.6	24.6	22.6	17.2	1.9	16.8	11.3	9.0	57	27.6	34.1	17.1	6.5	2.1	12.6	7.0

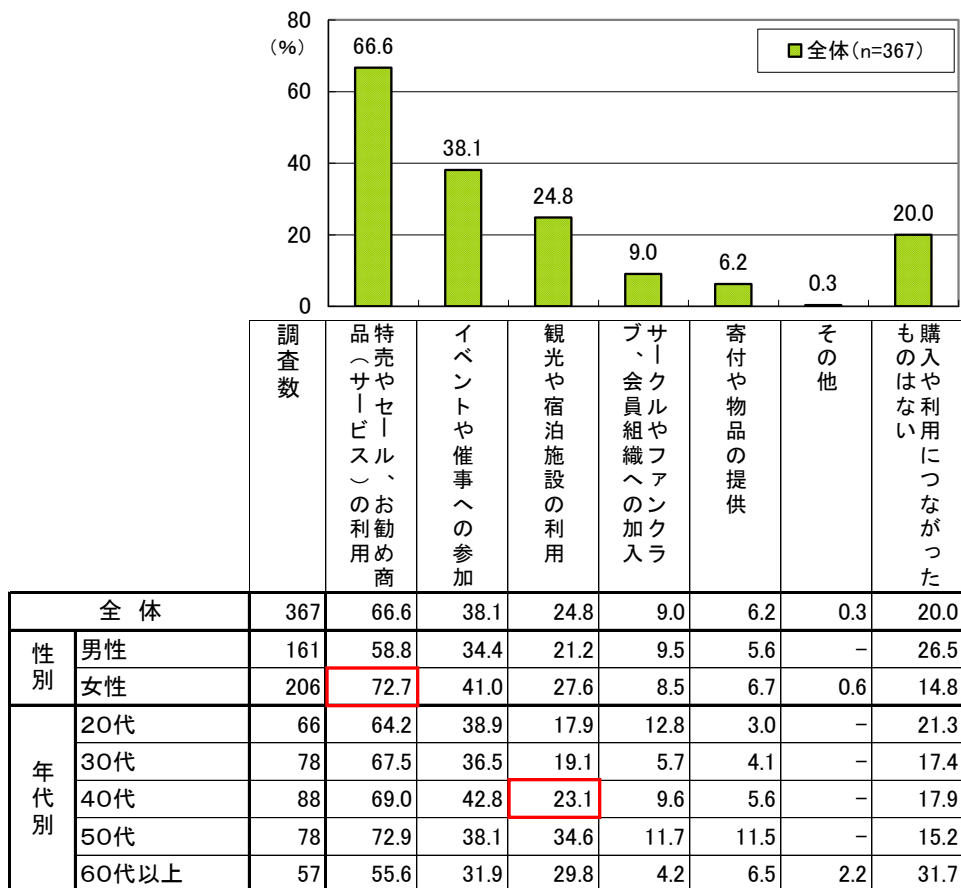
*平均件数:「1～2件」=1.5、「3～5件」=4、「6～10件」=8、「11～15件」=13、「16～20件」=18、「21件以上」=21、「登録していない」=0として算出

メールマガジンがきっかけで特売やセール、お勧めの商品やサービスを利用したことがある層は7割弱。

メールマガジンがきっかけで利用につながった商品やサービスは、「特売やセール、お勧め商品(サービス)の利用」の割合が66.6%と最も高く、次いで「イベントや催事への参加」が38.1%、「観光や宿泊施設の利用」が24.8%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「特売やセール、お勧め商品(サービス)の利用」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、50代は他の年代に比べて「観光や宿泊施設の利用」の割合が高い。

◆メルマガがきっかけで利用につながった商品やサービス【複数回答】

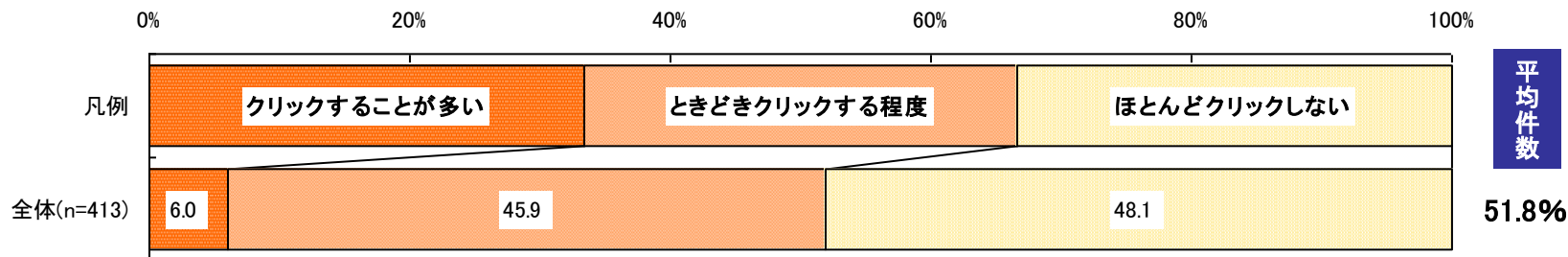


インターネット上の広告枠の閲覧率は約5割。性別では女性、年代は40代で閲覧率が若干高い。

インターネット上の広告枠を「クリックすることが多い」と回答した層(6.0%)と、「ときどきクリックをする程度」と回答した層(45.9%)を合わせた閲覧率は51.8%である。

- ・性別では、女性は男性に比べて閲覧率が高い。
- ・年代別では、60代以上は他の年代に比べて閲覧率がやや低い。

◆インターネット広告の閲覧状況【単一回答】



	調査数	【%】 クリックすることが多	【%】 るときどきクリックをす	【%】 いほとんどクリックしな	【%】 閲覧率	
全体	413	6.0	45.9	48.1	51.8	
性別	男性	189	7.0	38.4	54.6	45.5
	女性	224	5.2	52.1	42.7	57.6
年代別	20代	80	4.7	44.2	51.1	48.8
	30代	89	8.0	45.7	46.3	53.9
	40代	96	7.9	48.9	43.2	57.3
	50代	84	6.2	47.3	46.5	53.6
	60代以上	64	1.9	41.7	56.5	43.8

* 閲覧率 = 「クリックすることが多い」+「ときどきクリックする程度」

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