

福岡県居住者の
「メディア接触」に関する調査
【結果報告書】

2015年6月
株式会社ジーコム 生活行動研究所

1. 調査方法

当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27年3月20日(金)～3月25日(水)

4. 調査規模

500サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	250	50.0
女性	250	50.0
全体	500	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	100	20.0
30代	100	20.0
40代	100	20.0
50代	100	20.0
60代以上	100	20.0
全体	500	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	162	32.4
公務員	17	3.4
団体職員	8	1.6
会社役員	6	1.2
派遣社員・契約社員	33	6.6
商工自営	18	3.6
農林漁業	2	0.4
自営手伝い	5	1.0
自由業(医師・弁護士・税理士等)	18	3.6
学生	20	4.0
パート・アルバイト	73	14.6
主婦(主夫)専業	94	18.8
無職	44	8.8
全体	500	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	152	30.4
既婚・子どもなし	59	11.8
既婚・子どもが小学生以下	107	21.4
既婚・子どもが中学生以上	68	13.6
既婚・子育て終了	114	22.8
全体	500	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	280	56.0
福岡市以外都市圏	105	21.0
その他県内	115	23.0
全体	500	100.0

【報告書の見方】

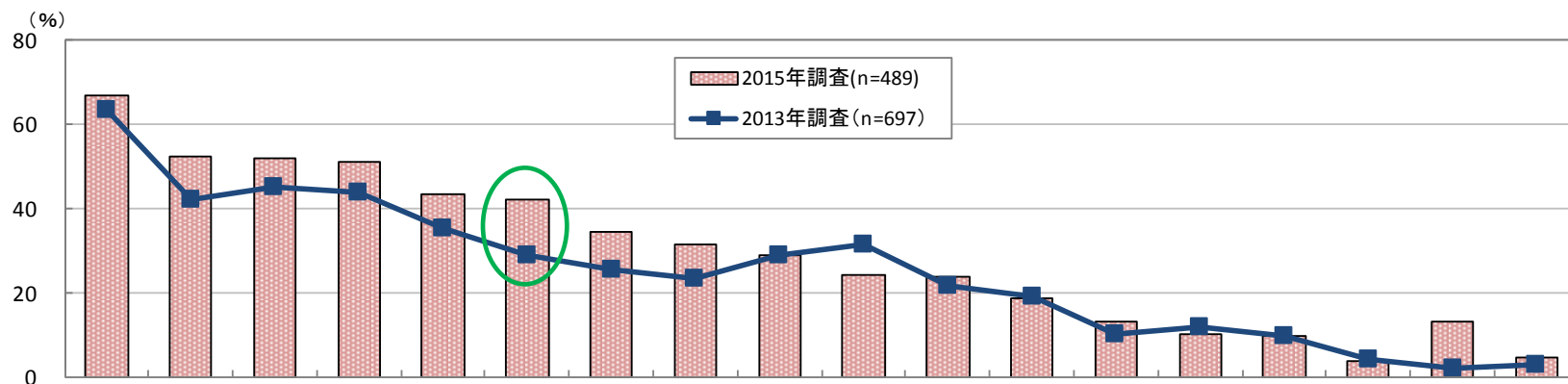
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

2年前の調査と同様に、インターネットで最もよく見られている情報は「経済・ニュース」だが、見られているジャンルの幅が広がっている。

インターネットでよく見る情報は、「経済・ニュース」の割合が67.1%で最も高く、次いで「趣味関連」52.4%、「旅行・レジャー」51.9%の順である。2013年の調査と比べて、多くの項目で割合が増えており、特に「交通」の増加幅が大きくなっている。

- ・性別に見ると、男性は女性に比べて「経済・ニュース」「家電・パソコン」「ビジネス」「スポーツ・アウトドア」の割合が高くなっている。一方で、女性は男性に比べて「食品・料理・グルメ」「ファッション」「健康・医療」「美容」の割合が高くなっている。
- ・年代別に見ると、30代は「エンターテインメント」「育児・子育て」、40代は「エンターテインメント」、50代は「ビジネス」、60代以上は「旅行・レジャー」の割合が他に比べて高くなっている。また、「美容」は年代が下がるにつれて、割合が高くなっている。

◆インターネットでよく見る情報【各複数回答】



調査数	経済・ニュース	趣味関連	旅行・レジャー	食品・料理・グルメ	エンターテインメント	交通	家電・パソコン	ファッション	健康・医療	ビジネス	スポーツ・アウトドア	美容	教育・文化	育児・子育て	不動産・住宅	恋愛・結婚	その他	あてはまるものはない	
2015年調査	489	67.1	52.4	51.9	51.3	43.6	42.3	34.8	31.5	29.2	24.3	24.1	18.8	13.1	10.4	10.0	4.1	13.5	4.7
2013年調査	697	63.4	42.0	45.2	44.0	35.3	29.0	25.4	23.5	29.0	31.6	21.7	19.2	10.3	11.9	9.6	4.3	1.9	2.9

◆インターネットをよく見る情報【各複数回答】

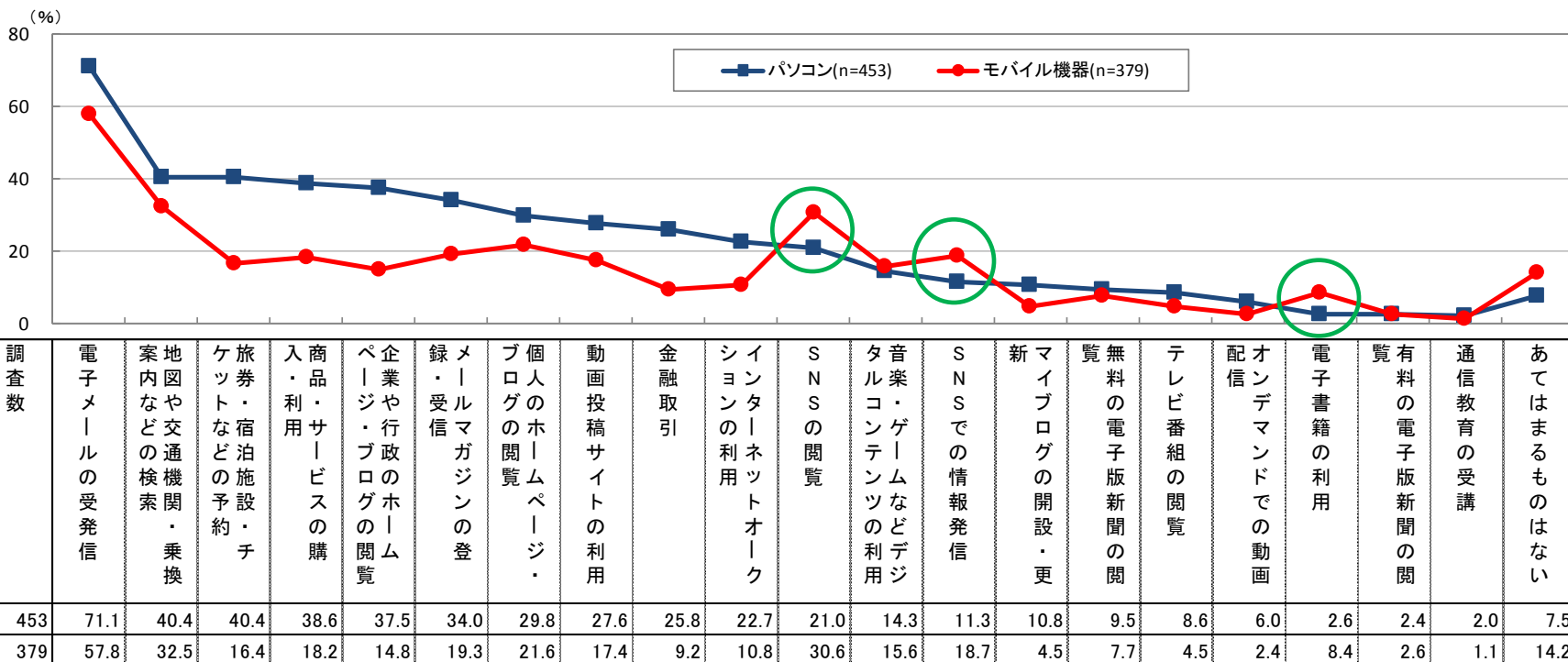
【%】

		調査数	経済・ニュース	趣味関連	旅行・レジャー	食品・料理・グルメ	エンターテインメント	交通	家電・パソコン	ファッション	健康・医療	ビジネス	スポーツ・アウトドア	美容	教育・文化	育児・子育て	不動産・住宅	恋愛・結婚	その他	あてはまるものはない
全体		489	67.1	52.4	51.9	51.3	43.6	42.3	34.8	31.5	29.2	24.3	24.1	18.8	13.1	10.4	10.0	4.1	13.5	4.7
性別	男性	242	72.3	51.2	47.9	39.3	45.5	43.4	43.4	19.0	24.0	36.4	33.9	4.1	12.0	5.8	12.0	2.9	13.6	6.6
	女性	247	61.9	53.4	55.9	63.2	41.7	41.3	26.3	43.7	34.4	12.6	14.6	33.2	14.2	15.0	8.1	5.3	13.4	2.8
年代別	20代	96	57.3	59.4	42.7	45.8	45.8	36.5	31.3	36.5	19.8	14.6	20.8	28.1	9.4	13.5	8.3	7.3	11.5	8.3
	30代	99	69.7	44.4	49.5	47.5	53.5	45.5	33.3	34.3	27.3	26.3	28.3	25.3	14.1	21.2	13.1	6.1	8.1	4.0
	40代	98	70.4	52.0	53.1	57.1	54.1	39.8	38.8	33.7	26.5	30.6	25.5	20.4	13.3	13.3	7.1	3.1	17.3	3.1
	50代	99	68.7	53.5	51.5	50.5	37.4	47.5	35.4	27.3	34.3	34.3	28.3	13.1	14.1	2.0	11.1	2.0	20.2	2.0
	60代以上	97	69.1	52.6	62.9	55.7	26.8	42.3	35.1	25.8	38.1	15.5	17.5	7.2	14.4	2.1	10.3	2.1	10.3	6.2

パソコンで利用するサービスに男女差はそれほど見られないが、モバイル機器で利用するサービスは女性の利用率が高いものが多い。

よく利用するインターネット上のサービスについて、パソコンでは「電子メールの受発信」の割合が71.1%で最も高く、次いで「地図や交通機関・乗換案内などの検索」
「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」40.4%、「商品・サービスの購入・利用」38.6%の順である。
モバイル機器では「電子メールの受発信」の割合が57.8%で最も高く、次いで「地図や交通機関・乗換案内などの検索」32.5%、「SNSの閲覧」30.6%の順であった。
ほとんどのサービスでモバイル機器に比べてパソコンの割合の方が高くなっているが、「SNSの閲覧」「SNSでの情報発信」「電子書籍の利用」については、モバイル機器の割合の方がやや高くなっている。

◆インターネットをよく利用するサービス【各複数回答】



*モバイル機器とは、携帯電話やスマートフォン、タブレットを指す

- ・パソコンでのインターネットをよく利用するサービスについて、性別には大きな差は見られない。
- ・年代別に見ると、20代は「SNSの閲覧」、40代は「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」「企業や行政のホームページ・ブログの閲覧」「個人のホームページ・ブログの閲覧」「SNSの閲覧」、60代は「電子メールの受発信」「旅券・宿泊施設・チケットなどの予約」「メールマガジンの登録・受信」の割合が他に比べて高くなっている。また、「地図や交通機関・乗換案内などの検索」は年代が上がるにつれて、割合が高くなっている。

◆パソコンでの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	電子メールの受発信	案内などの検索	地図や交通機関・乗換	ケツトなどの予約	旅券・宿泊施設・チ	入・利用	商品・サービスの購	ページ・行政のホーム	企業や行政のホーム	録・受信	メールマガジンの登	個人のホームページ・	ブログの閲覧	動画投稿サイトの利用	金融取引	インターネットオーク	S N S の 閲 覧	音楽・ゲームなどデジ	タルコンテンツの利用	S N S での情報発信	新	マイブログの開設・更	覧	無料の電子版新聞の閲	テレビ番組の閲覧	配信	オンデマンドでの動画	電子書籍の利用	覧	有料の電子版新聞の閲	通信教育の受講	あてはまるものはない
	全体	453	71.1	40.4	40.4	38.6	37.5	34.0	29.8	27.6	25.8	22.7	21.0	14.3	11.3	10.8	9.5	8.6	6.0	2.6	2.4	2.0	7.5										
性別	男性	237	75.1	40.1	37.6	34.2	40.1	34.2	25.7	31.2	30.4	22.4	24.1	17.3	12.7	11.4	11.8	9.3	6.8	3.8	3.4	2.1	8.4										
	女性	216	66.7	40.7	43.5	43.5	34.7	33.8	34.3	23.6	20.8	23.1	17.6	11.1	9.7	10.2	6.9	7.9	5.1	1.4	1.4	1.9	6.5										
年代別	20代	88	68.2	20.5	28.4	30.7	21.6	27.3	36.4	35.2	20.5	17.0	31.8	20.5	14.8	12.5	3.4	4.5	3.4	2.3	1.1	1.1	9.1										
	30代	87	59.8	29.9	35.6	37.9	33.3	25.3	24.1	23.0	26.4	23.0	19.5	10.3	11.5	14.9	4.6	8.0	3.4	2.3	1.1	-	9.2										
	40代	87	70.1	44.8	50.6	47.1	48.3	28.7	42.5	34.5	29.9	29.9	31.0	14.9	17.2	10.3	12.6	8.0	5.7	3.4	5.7	5.7	6.9										
	50代	96	75.0	47.9	35.4	35.4	44.8	35.4	28.1	29.2	25.0	20.8	15.6	13.5	9.4	9.4	14.6	9.4	7.3	4.2	2.1	2.1	6.3										
	60代以上	95	81.1	56.8	51.6	42.1	38.9	51.6	18.9	16.8	27.4	23.2	8.4	12.6	4.2	7.4	11.6	12.6	9.5	1.1	2.1	1.1	6.3										

- モバイル機器でのインターネットをよく利用するサービスについて、女性は男性に比べて「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」「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、20代は「動画投稿サイトの利用」「SNSの閲覧」、40代は「地図や交通機関・乗換案内などの検索」の割合が他に比べて高くなっている。また、「個人のホームページ・ブログの閲覧」「SNSでの情報発信」は年代が下がるにつれて、割合が高くなっている。

◆モバイル機器での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	電子メールの受発信	案内などの検索	地図や交通機関・乗換	ケ券・宿泊施設・チケットなどの予約	商品・サービスの購入・利用	企業や行政のホームページの閲覧	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	動画投稿サイトの利用	金融取引	インターネットオークションの利用	SNSの閲覧	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	新マイブログの開設・更新	無料の電子版新聞の閲覧	テレビ番組の閲覧	配信	オンデマンドでの動画	電子書籍の利用	有料の電子版新聞の閲覧	通信教育の受講	あてはまるものはない
全体		379	57.8	32.5	16.4	18.2	14.8	19.3	21.6	17.4	9.2	10.8	30.6	15.6	18.7	4.5	7.7	4.5	2.4	8.4	2.6	1.1	14.2		
性別	男性	191	58.6	26.2	12.0	9.9	15.2	13.1	11.5	13.1	12.6	9.9	24.6	11.0	16.2	5.2	9.9	2.6	2.1	10.5	4.7	0.5	17.3		
	女性	188	56.9	38.8	20.7	26.6	14.4	25.5	31.9	21.8	5.9	11.7	36.7	20.2	21.3	3.7	5.3	6.4	2.7	6.4	0.5	1.6	11.2		
年代別	20代	91	58.2	33.0	14.3	17.6	11.0	25.3	30.8	31.9	9.9	11.0	49.5	23.1	30.8	8.8	8.8	5.5	4.4	14.3	2.2	1.1	9.9		
	30代	85	52.9	29.4	22.4	27.1	17.6	25.9	28.2	14.1	9.4	18.8	34.1	17.6	23.5	5.9	5.9	5.9	1.2	7.1	1.2	1.2	10.6		
	40代	80	65.0	42.5	18.8	26.3	16.3	11.3	23.8	22.5	12.5	12.5	35.0	18.8	17.5	3.8	8.8	5.0	1.3	7.5	2.5	1.3	8.8		
	50代	70	57.1	27.1	11.4	8.6	17.1	10.0	12.9	4.3	7.1	5.7	14.3	7.1	8.6	1.4	5.7	2.9	1.4	5.7	4.3	-	17.1		
	60代以上	53	54.7	28.3	13.2	5.7	11.3	22.6	3.8	7.5	5.7	1.9	7.5	5.7	5.7	-	9.4	1.9	3.8	5.7	3.8	1.9	32.1		

*モバイル機器とは、携帯電話やスマートフォン、タブレットを指す

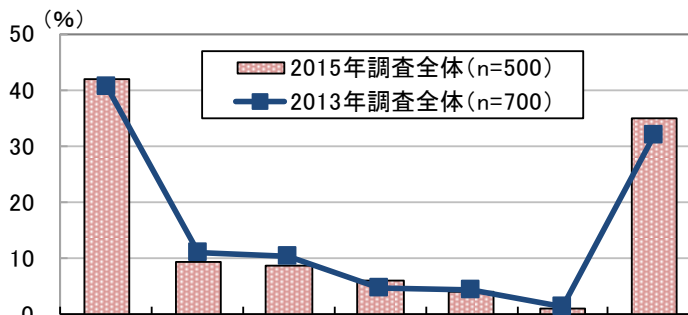
3. 新聞接触状況

2年前と比べて、20・30代の新聞接触率が大きく減少し、ともに半数を割った。

現在接触している新聞は、「西日本新聞」の割合が42.0%で最も高く、次いで「朝日新聞」9.2%、「読売新聞」8.6%の順である。全体から「接触していない」の割合を減じた新聞接触率は65.0%で、前回調査の67.9%と比べてわずかに減少した。

- ・性別には大きな差は見られない。前回調査に比べて、女性の新聞接触率がやや減少した。
- ・年代別に見ると、50・60代の新聞接触率は他に比べて高い。また、「西日本新聞」は年代が上がるにつれて接触率が高くなっている。前回調査に比べて、20・30代の新聞接触率は大きく減少し、50%を下回った。

◆新聞接触状況【各複数回答】



調査数		西日本新聞	朝日新聞	読売新聞	日本経済新聞	毎日新聞	その他	接触していない
2015年調査全体		500	42.0	9.2	8.6	5.8	4.0	35.0
性別	男性	250	45.2	8.8	10.0	7.2	4.0	31.2
	女性	250	38.8	9.6	7.2	4.4	4.0	38.8
年代別	20代	100	24.0	9.0	6.0	3.0	3.0	56.0
	30代	100	33.0	5.0	8.0	7.0	4.0	52.0
	40代	100	46.0	8.0	8.0	3.0	2.0	35.0
	50代	100	50.0	16.0	9.0	6.0	2.0	20.0
	60代以上	100	57.0	8.0	12.0	10.0	9.0	12.0
2013年調査全体		700	40.6	11.0	10.3	4.7	4.4	32.1

新2年調査	新2年調査
新聞接触率	新聞接触率
65.0	67.9
68.8	68.0
61.2	67.7
44.0	54.3
48.0	55.7
65.0	62.9
80.0	77.1
88.0	89.3

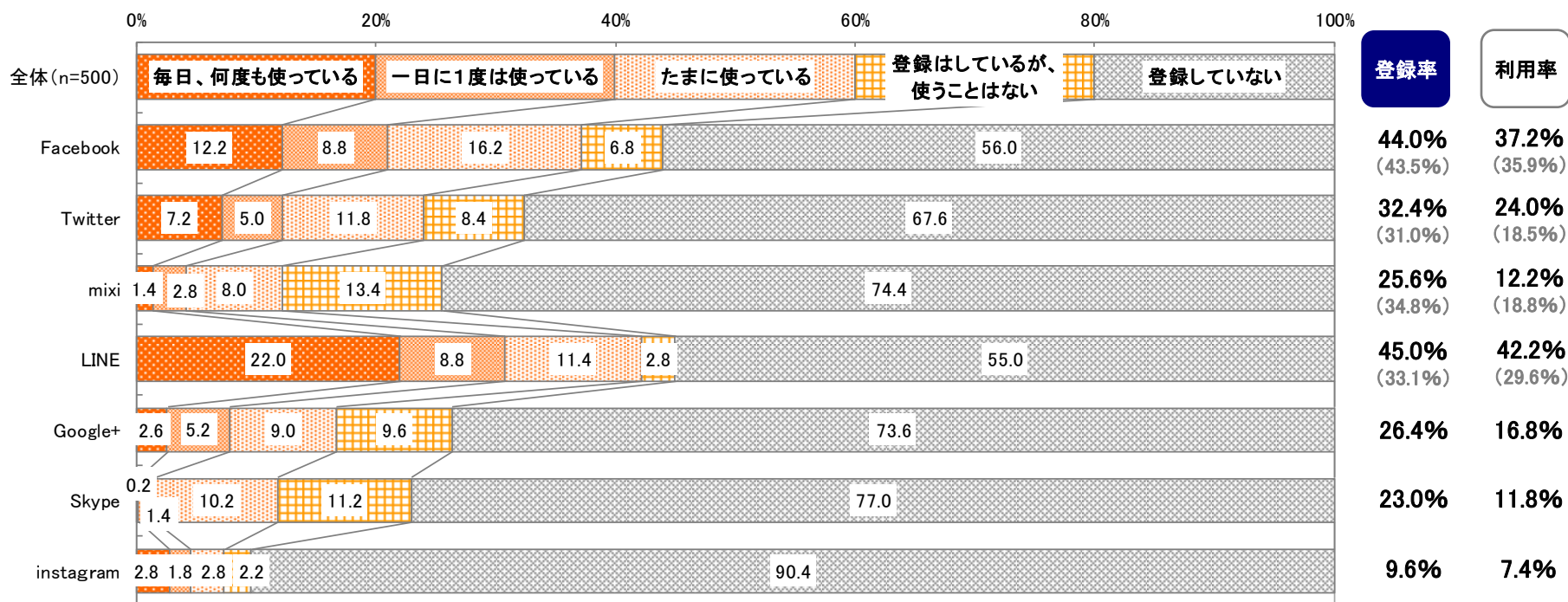
*新聞接触率:
全体から「接触していない」を減じた割合

2年前の調査から「LINE」の登録率・利用率が全年代で増加しており、特に性別では女性、年代では30代の増加幅が大きい。

SNSの利用状況について、未登録者を除いた登録率は「LINE」45.0%、「Facebook」44.0%、「twitter」32.4%が上位である。また、「毎日、何度も使っている」「一日に1度は使っている」「たまに使っている」を合計した利用率は、「LINE」42.2%、「Facebook」37.2%、「twitter」24.0%が上位であった。前回調査と比べて、「LINE」は登録率・利用率ともに大きく増加した。また、「LINE」は登録率と利用率に大きな差がない。

- ・利用率を性別に見ると、「LINE」は男性に比べて女性の割合が高く、前回調査と比べて、男女とも大きく増加した。
- ・利用率を年代別に見ると、多くのSNSで20代の割合が他に比べて高く、「LINE」は20・30代の割合が高い。前回調査と比べて、「Facebook」は20代、「mixi」は20・30代で大きく減少し、「Twitter」は20代、「LINE」は20～50代で大きく増加している。

◆SNSの利用状況【各単一回答】



* 登録率=全体から「登録していない」を減じた割合 * 利用率=「毎日、何度も使っている」+「一日に1度は使っている」+「たまに使っている」
 * ()内は前回2013年調査結果、「google+」「Skype」「instagram」は2015年調査のみ

4. SNSの利用状況

◆SNSの利用状況【各単一回答】

■Facebook							【%】		【%】		■mixi							【%】		【%】														
	調査数	毎日、何度も使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		調査数	毎日、何度も使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		調査数	毎日、何度も使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		
全体	500	12.2	8.8	16.2	6.8	56.0	44.0	43.5	37.2	35.9	全体	500	1.4	2.8	8.0	13.4	74.4	25.6	34.8	12.2	18.8	性別	男性	250	0.8	3.6	8.8	12.0	74.8	25.2	33.7	13.2	18.4	
性別	女性	250	13.2	7.6	15.2	6.4	57.6	42.4	39.7	36.0	32.9	女性	250	2.0	2.0	7.2	14.8	74.0	26.0	35.7	11.2	19.0	年代別	20代	100	5.0	5.0	14.0	17.0	59.0	41.0	66.7	24.0	35.7
年代別	30代	100	18.0	11.0	16.0	6.0	49.0	51.0	44.2	45.0	37.6	30代	100	1.0	4.0	10.0	19.0	66.0	34.0	46.4	15.0	24.5	40代	100	1.0	2.0	11.0	14.0	72.0	28.0	28.6	14.0	16.3	
	40代	100	13.0	5.0	18.0	5.0	59.0	41.0	33.1	36.0	24.8	40代	100	1.0	2.0	11.0	14.0	72.0	28.0	28.6	14.0	16.3	50代	100	-	1.0	1.0	12.0	86.0	14.0	20.5	2.0	11.1	
	50代	100	7.0	5.0	16.0	12.0	60.0	40.0	35.8	28.0	28.3	50代	100	-	1.0	1.0	12.0	86.0	14.0	20.5	2.0	11.1	60代以上	100	-	2.0	4.0	5.0	89.0	11.0	9.4	6.0	4.7	
	60代以上	100	4.0	10.0	9.0	6.0	71.0	29.0	35.2	23.0	19.9	60代以上	100	-	2.0	4.0	5.0	89.0	11.0	9.4	6.0	4.7												

■Twitter							【%】		【%】		■LINE							【%】		【%】														
	調査数	毎日、何度も使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		調査数	毎日、何ども使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		調査数	毎日、何ども使っている	一日に1度は使っている	たまに使っている	使っているが、登録していない	登録していない	登録率	登録率	利用015年調査	利用023年調査		
全体	500	7.2	5.0	11.8	8.4	67.6	32.4	31.0	24.0	18.5	全体	500	22.0	8.8	11.4	2.8	55.0	45.0	33.1	42.2	29.6	性別	男性	250	15.2	8.4	12.8	4.0	59.6	40.4	32.1	36.4	26.5	
性別	女性	250	6.8	2.8	11.2	7.6	71.6	28.4	28.2	20.8	16.8	女性	250	28.8	9.2	10.0	1.6	50.4	49.6	33.9	48.0	32.1	年代別	20代	100	43.0	16.0	13.0	1.0	27.0	73.0	67.4	72.0	63.8
年代別	30代	100	7.0	7.0	15.0	10.0	61.0	39.0	37.3	29.0	24.6	30代	100	34.0	10.0	17.0	-	39.0	61.0	42.0	61.0	38.8	40代	100	15.0	11.0	14.0	5.0	55.0	45.0	27.7	40.0	23.4	
	40代	100	9.0	4.0	9.0	9.0	69.0	31.0	26.4	22.0	15.8	40代	100	15.0	11.0	14.0	5.0	55.0	45.0	27.7	40.0	23.4	50代	100	12.0	6.0	9.0	2.0	71.0	29.0	18.7	27.0	13.4	
	50代	100	2.0	-	12.0	6.0	80.0	20.0	26.7	14.0	16.5	50代	100	12.0	6.0	9.0	2.0	71.0	29.0	18.7	27.0	13.4	60代以上	100	6.0	1.0	4.0	6.0	83.0	17.0	7.1	11.0	7.1	
	60代以上	100	2.0	3.0	4.0	8.0	83.0	17.0	23.4	9.0	9.3	60代以上	100	6.0	1.0	4.0	6.0	83.0	17.0	7.1	11.0	7.1												

*登録率=全体から「登録していない」を減じた割合 *利用率=「毎日、何ども使っている」+「一日に1度は使っている」+「たまに使っている」

◆SNSの利用状況【各単一回答】

■Google+		調査数	毎日、 何度も使 っている	一日に 1度は使 っている	たまに 使っている	登録は している が、 使って いない	登録 して いない	登 録 率 15 年 調 査	利 用 率 15 年 調 査
全体		500	2.6	5.2	9.0	9.6	73.6	26.4	16.8
性別	男性	250	2.4	4.8	9.6	9.6	73.6	26.4	16.8
	女性	250	2.8	5.6	8.4	9.6	73.6	26.4	16.8
年代別	20代	100	3.0	11.0	9.0	10.0	67.0	33.0	23.0
	30代	100	2.0	4.0	10.0	10.0	74.0	26.0	16.0
	40代	100	4.0	3.0	9.0	11.0	73.0	27.0	16.0
	50代	100	1.0	2.0	10.0	7.0	80.0	20.0	13.0
	60代以上	100	3.0	6.0	7.0	10.0	74.0	26.0	16.0

■instagram		調査数	毎日、 何度も使 っている	一日に 1度は使 っている	たまに 使っている	登録は している が、 使って いない	登録 して いない	登 録 率 15 年 調 査	利 用 率 15 年 調 査
全体		500	2.8	1.8	2.8	2.2	90.4	9.6	7.4
性別	男性	250	2.4	2.4	3.2	1.6	90.4	9.6	8.0
	女性	250	3.2	1.2	2.4	2.8	90.4	9.6	6.8
年代別	20代	100	6.0	3.0	7.0	3.0	81.0	19.0	16.0
	30代	100	4.0	3.0	4.0	4.0	85.0	15.0	11.0
	40代	100	3.0	1.0	2.0	3.0	91.0	9.0	6.0
	50代	100	-	1.0	-	1.0	98.0	2.0	1.0
	60代以上	100	1.0	1.0	1.0	-	97.0	3.0	3.0

■Skype		調査数	毎日、 何度も使 っている	一日に 1度は使 っている	たまに 使っている	登録は している が、 使って いない	登録 して いない	登 録 率 15 年 調 査	利 用 率 15 年 調 査
全体		500	0.2	1.4	10.2	11.2	77.0	23.0	11.8
性別	男性	250	-	1.6	12.0	11.6	74.8	25.2	13.6
	女性	250	0.4	1.2	8.4	10.8	79.2	20.8	10.0
年代別	20代	100	-	4.0	18.0	20.0	58.0	42.0	22.0
	30代	100	-	1.0	9.0	8.0	82.0	18.0	10.0
	40代	100	-	-	5.0	10.0	85.0	15.0	5.0
	50代	100	-	1.0	7.0	5.0	87.0	13.0	8.0
	60代以上	100	1.0	1.0	12.0	13.0	73.0	27.0	14.0

* 登録率=全体から「登録していない」を減じた割合 *利用率=「毎日、何度も使っている」+「一日に1度は使っている」+「たまに使っている」
*「google+」「Skype」「instagram」は2015年調査のみ

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