

拡大するモバイル機器と WEBメディア利用

福岡県居住者の「パソコン・モバイル利用」に
関する調査

2025年10月



株式会社ジーコム

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～79歳の男女

3. 調査時期

2025年8月15日（金）～8月22日（金）

4. 調査規模

418サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	149	35.6
女性	269	64.4
全体	418	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	5	1.2
30代	55	13.2
40代	89	21.3
50代	101	24.2
60代	98	23.4
70代	70	16.7
全体	418	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	227	54.3
福岡市以外都市圏	93	22.2
その他福岡県	98	23.4
全体	418	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	100	23.9
公務員	13	3.1
団体職員・病院勤務	10	2.4
経営者・会社役員	8	1.9
派遣社員・契約社員	27	6.5
商工自営	15	3.6
農林漁業	0	0.0
自由業	8	1.9
学生	2	0.5
パート・アルバイト	75	17.9
専業主婦(主夫)	98	23.4
無職	62	14.8
全体	418	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
独身(離死別含む)	102	24.4
既婚で末子に小学生以下の子ども	71	17.0
既婚で末子に中学生以上の子ども	53	12.7
既婚(子育て終了)	147	35.2
既婚で子どもなし	45	10.8
全体	418	100.0

■世帯年収(*学生除く)	件数	構成比(%)
200万円未満	41	9.9
200～300万円未満	53	12.7
300～400万円未満	38	9.1
400～500万円未満	37	8.9
500～600万円未満	36	8.7
600～700万円未満	30	7.2
700～800万円未満	34	8.2
800～900万円未満	20	4.8
900～1000万円未満	15	3.6
1000～1500万円未満	25	6.0
1500万円以上	7	1.7
わからない	80	19.2
全体	416	100.0

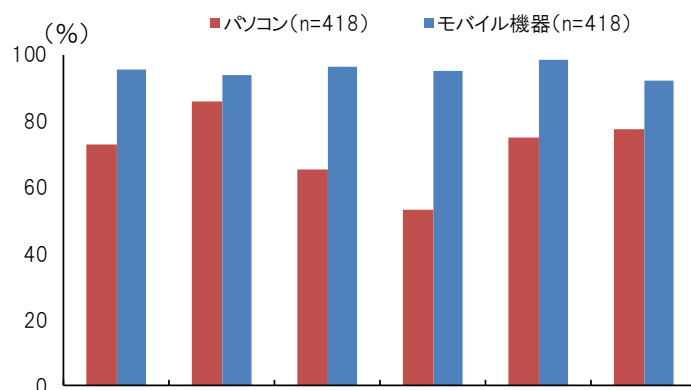
【報告書の見方】

- ・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。

- プライベートでのパソコンとモバイル機器の利用状況を比較すると、1日の利用率はモバイル機器がパソコンを大きく上回った。特に20・30代で差が大きく、若年層のおよそ半数が非パソコン利用層である。
- 1日の利用時間についても、モバイル機器がパソコンを上回り、20・30代のモバイル機器利用時間はパソコンの2倍以上と差が大きい。一方、男性や60・70代ではパソコンがモバイル機器を上回った。

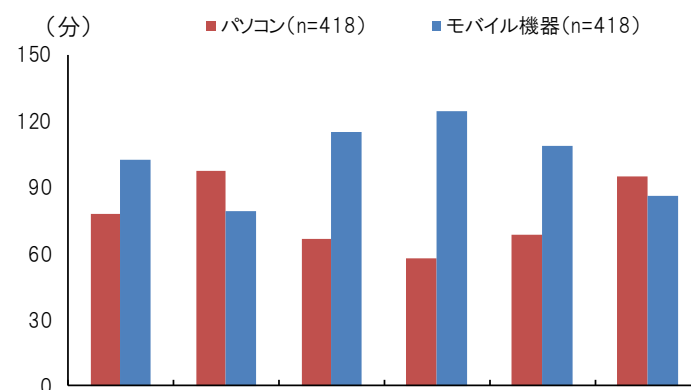
◆パソコン／モバイル機器利用状況（単一回答）

<利用率>



	調査数	全体	性別		年代別		
			男性	女性	20・30代	40・50代	60・70代
パソコン	418	72.7	85.9	65.4	53.3	74.7	77.4
モバイル機器	418	95.5	94.0	96.3	95.0	98.4	92.3

<利用時間>



	調査数	全体	性別		年代別		
			男性	女性	20・30代	40・50代	60・70代
パソコン	418	78	98	66	58	69	95
モバイル機器	418	102	79	115	125	109	86

* 利用率80%以上、利用時間90分以上のセルにピンクの網掛け

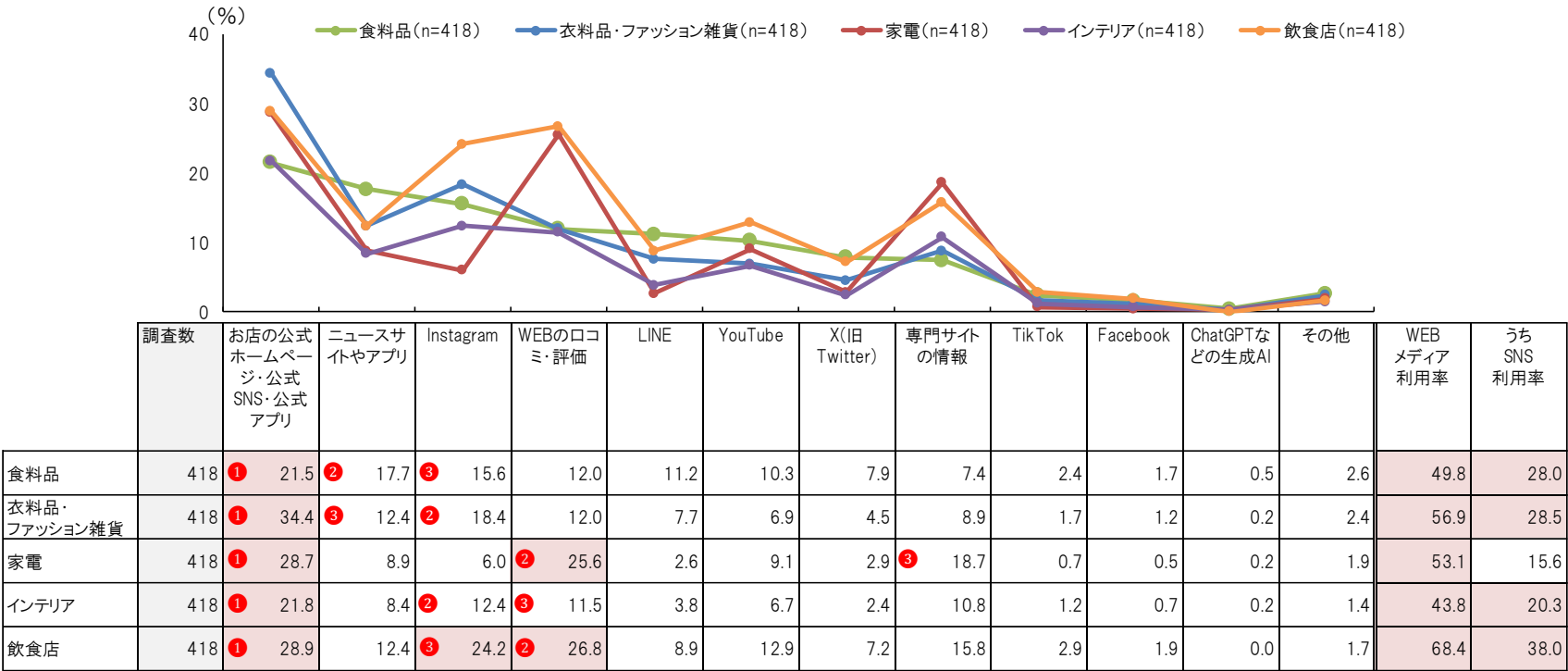
* パソコン：デスクトップ型・ノート型を含む * モバイル機器：携帯電話・スマートフォン、タブレットを指す

* 利用率：全体から「利用しない」を減じた割合

* 利用時間：10分未満=5、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として加重平均値を算出

- WEBメディアからの情報入手について、買い物・飲食店の情報は、いずれのカテゴリにおいても「店舗の公式WEB媒体」がトップ。
- 「家電」「インテリア」「飲食店」の情報は「WEBの口コミ・評価」が上位で、より利用者の体験を参考にしたい意向がうかがえる。更に「家電」は「専門サイトの情報」が2割弱と高く、専門家の評価も重視している。
- 「家電」を除く4カテゴリで「Instagram」が上位に入り、特に「飲食店」で高い。「飲食店」のSNS利用率は4割弱と他を大きく上回っており、話題性を意識した情報発信も重要といえる。

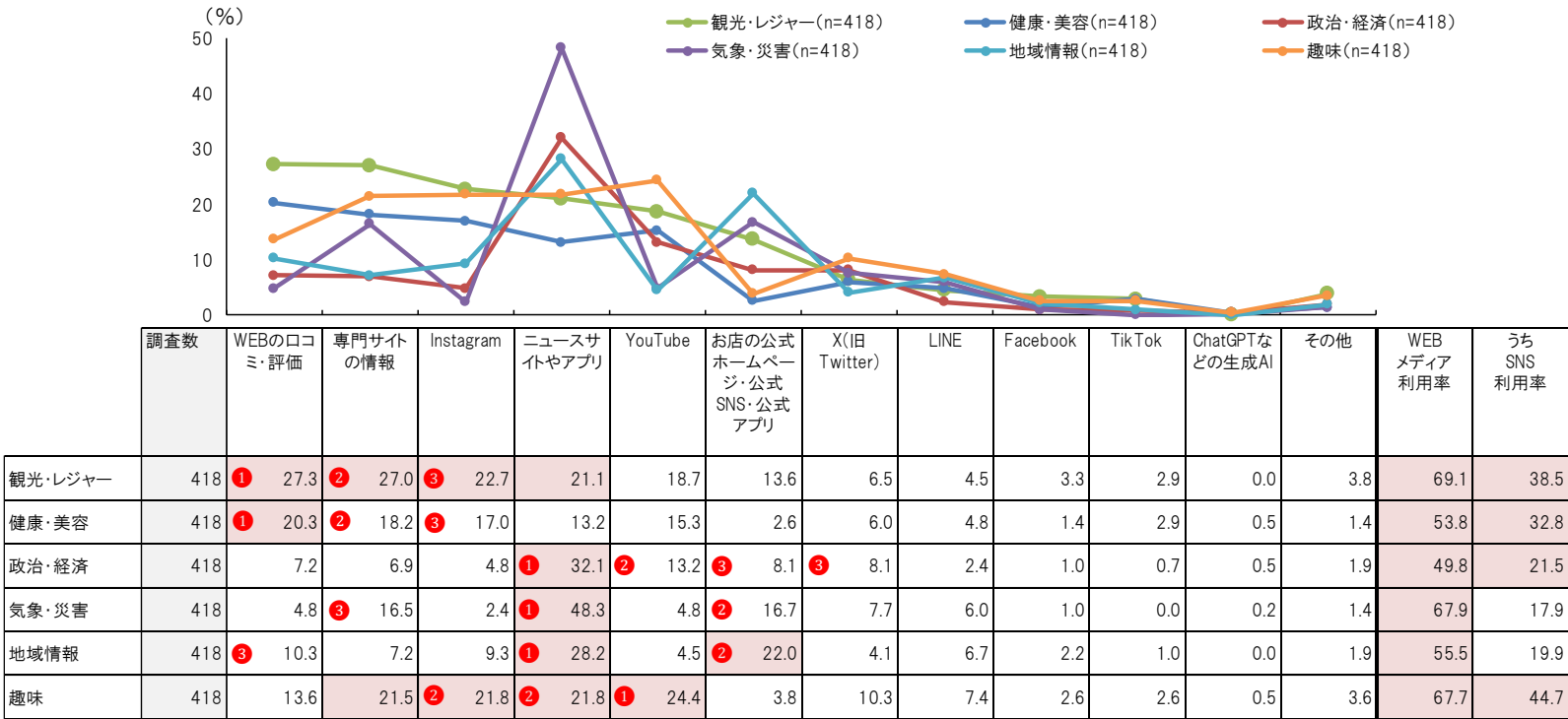
◆ 買い物・飲食店情報のWEBメディア利用率（複数回答）



* 数表内の数字は各カテゴリの上位3項目 * 20%以上のセルにピンクの網掛け
* WEBメディア利用率 = SNS利用率および「ChatGPTなどの生成AI」「お店の公式ホームページ・公式SNS・公式アプリ」「専門サイトの情報」「WEBの口コミ・評価」「ニュースサイトやアプリ」いずれかの割合
* SNS利用率 = 「LINE」「YouTube」「Instagram」「X」「TikTok」「Facebook」いずれかの割合

- 情報カテゴリ別では、「観光・レジャー」「健康・美容」では「WEBの口コミ・評価」がトップ、上位項目も共通しており、WEBメディア接触の傾向が類似している。
- 「政治・経済」「気象・災害」「地域情報」では「ニュースサイトやアプリ」がトップで、専門性や速報性が重視されている。
- 「趣味」は「YouTube」がトップで、SNS利用率が特に高い。

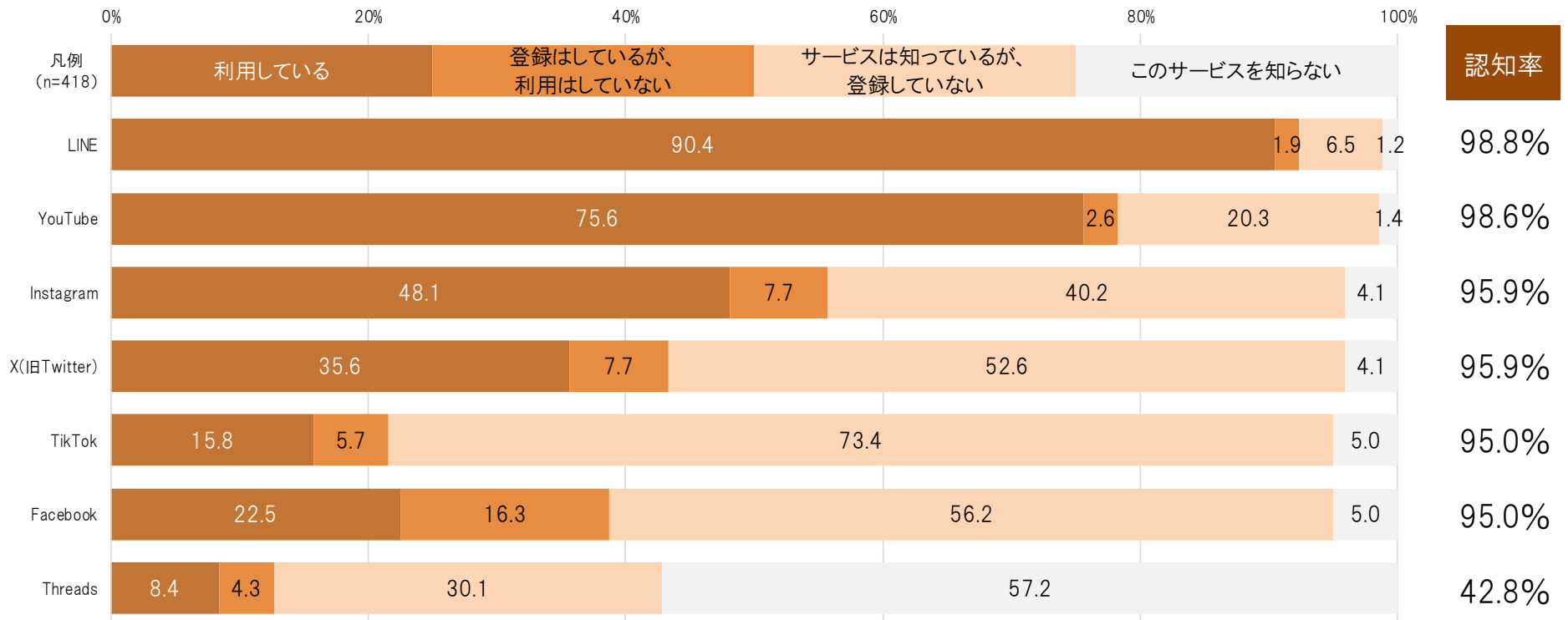
◆情報カテゴリ別のWEBメディア利用率（複数回答）



* 数表内の数字は各カテゴリの上位3項目 * 20%以上のセルにピンクの網掛け
* WEBメディア利用率 = SNS利用率および「ChatGPTなどの生成AI」「お店の公式ホームページ・公式SNS・公式アプリ」「専門サイトの情報」「WEBの 口コミ・評価」「ニュースサイトやアプリ」いずれかの割合
* SNS利用率 = 「LINE」「YouTube」「Instagram」「X」「TikTok」「Facebook」いずれかの割合

- 主要SNSの認知率は、後発の「Threads」以外は9割を上回っている。また、利用率については、「LINE」が9割以上と突出して高い。
- 他のSNSと比べて、「Facebook」は「登録しているが、利用はしていない」の割合が高い。

◆SNSの認知・利用状況（単一回答）



* 認知率＝「利用している」＋「登録はしているが、利用はしていない」＋「サービスは知っているが、登録していない」

- 女性は男性に比べて「Instagram」の利用率が顕著に高い。
- 年代別に見ると、多くで20・30代の利用率が高く、また50代以下と60代以上で差が大きい。一方、「Facebook」は
いずれの年代も2割強と、年代差があまり見られない。

◆SNS利用率抜粋

		【%】							
		調査数	LINE	YouTube	Instagram	X (旧 Twitter)	TikTok	Facebook	Threads
全体		418	90.4	75.6	48.1	35.6	15.8	22.5	8.4
性別	男性	149	86.6	78.5	36.2	37.6	16.1	28.2	5.4
	女性	269	92.6	74.0	54.6	34.6	15.6	19.3	10.0
年代別	20・30代	60	96.7	85.0	71.7	50.0	26.7	20.0	18.3
	40・50代	190	91.6	81.6	56.8	45.3	18.4	24.2	11.6
	60・70代	168	86.9	65.5	29.8	19.6	8.9	21.4	1.2

* 利用率50%以上のセルにピンクの網掛け

**マーケティングリサーチからコンサルティングまで
福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム**

1986年の創業以来、35年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F
TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228
<https://www.gcom-net.co.jp/>
inq@gcom-net.co.jp