

福岡県居住者の  
「媒体接触」に関する調査  
【結果報告書】

2015年5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

■年齢	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
その他	-	-
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

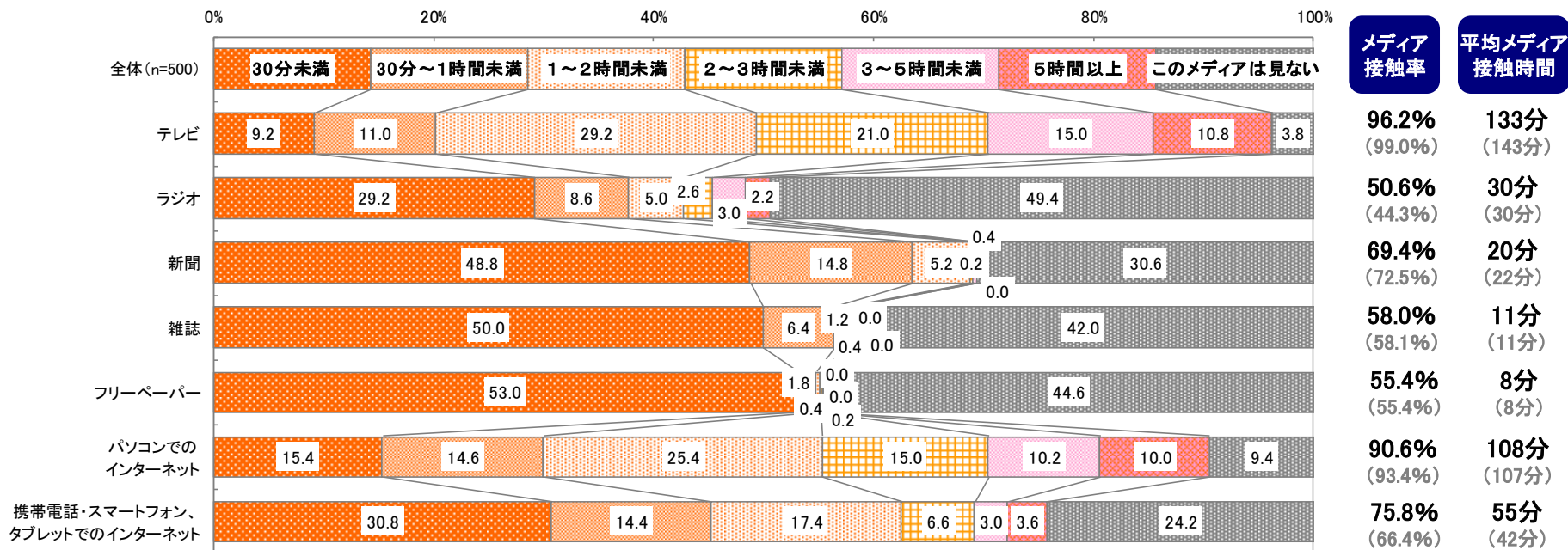
### 【報告書の見方】

- 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都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

2年前と比べて、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット接触率が増加。30代以上でその傾向が強い。

全体から「このメディアは見ない」を減じた割合であるメディア接触率は「テレビ」(前回99.0%→今回96.2%)が最も高く、次いで「パソコンでのインターネット」(93.4%→90.6%)、「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」(66.4%→75.8%)の順となっている。また、一日の平均メディア接触時間の平均は「テレビ」(143分→133分)が最も長く、次いで「パソコンでのインターネット」(107分→108分)、「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」(42分→55分)の順であった。

◆一日のメディア接触時間【各単一回答】



\*カッコ内の数値は前回調査(2013年3月)の結果

\*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

# 1. 一日のメディア接触時間

・メディア接触率について、性別に見ると、前回調査に比べて女性は「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」の割合が増加している。年代別に見ると、他に比べて50代以上は「ラジオ」の割合が高く、「新聞」は年代が上がるほど、「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」は年代が下がるほど接触率が高い。前回調査に比べて、20代で「ラジオ」、30代以上で「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」の接触率が高くなった。

## ◆メディア接触率【各単一回答】

		テレビ		ラジオ		新聞		雑誌		フリーペーパー		パソコンでのインターネット		携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット		
		調査数	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査
全体		500	96.2	99.0	50.6	44.3	69.4	72.5	58.0	58.1	55.4	55.4	90.6	93.4	75.8	66.4
性別	男性	250	96.0	99.6	54.8	53.1	73.2	74.7	58.0	58.6	46.4	45.0	94.8	96.4	76.4	69.0
	女性	250	96.4	98.6	46.4	37.1	65.6	70.8	58.0	57.7	64.4	64.0	86.4	91.0	75.2	64.3
年代別	20代	100	93.0	99.2	33.0	22.1	49.0	55.0	53.0	63.1	46.0	55.0	88.0	81.6	91.0	92.3
	30代	100	96.0	100.0	51.0	43.9	56.0	58.5	63.0	60.1	63.0	60.8	87.0	94.0	85.0	76.2
	40代	100	96.0	98.3	49.0	49.8	69.0	74.5	64.0	60.3	63.0	61.3	87.0	96.8	80.0	64.4
	50代	100	98.0	98.1	60.0	50.2	82.0	82.2	58.0	53.5	57.0	51.9	96.0	96.1	70.0	55.6
	60代以上	100	98.0	100.0	60.0	56.3	91.0	95.3	52.0	52.9	48.0	45.9	95.0	98.8	53.0	39.9

\*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

# 1. 一日のメディア接触時間

・平均メディア接触時間について、性別に見ると、男性に比べて女性は「テレビ」の接触時間が長い。前回調査に比べて、女性は「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」の接触時間が長くなった。年代別に見ると、60代以上は「テレビ」、「パソコンでのインターネット」の接触時間が長くなっている。「新聞」は年代が上がるほど、「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」は年代が下がるほど接触時間が長い。前回調査に比べて、20代で「パソコンでのインターネット」、20～40代で「携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット」の接触時間が長くなった。また、20、30、50代で「テレビ」の接触時間が短くなっている。

◆一日の平均メディア接触時間【各単一回答(加重平均)】

		調査数	テレビ		ラジオ		新聞		雑誌		フリーペーパー		パソコンでのインターネット		携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット	
			今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査	今回調査	前回調査
全体		500	133	143	30	30	20	22	11	11	8	8	108	107	55	42
性別	男性	250	109	121	34	37	23	24	12	10	6	6	116	114	46	37
	女性	250	158	161	25	23	18	20	10	11	9	10	101	102	64	46
年代別	20代	100	113	139	12	17	8	10	10	11	7	10	110	84	111	88
	30代	100	127	141	35	26	14	13	12	10	9	8	93	101	66	50
	40代	100	121	125	31	30	17	20	12	11	8	8	94	107	57	34
	50代	100	132	146	40	37	26	27	10	9	8	8	119	126	24	23
	60代以上	100	172	175	32	38	37	44	12	13	7	8	127	120	17	13

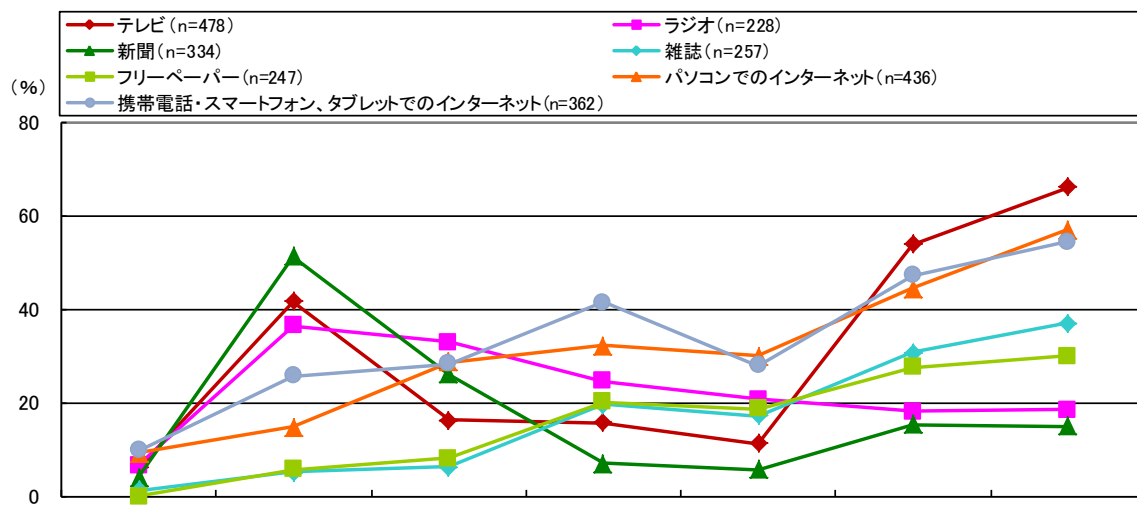
\* 平均メディア接触時間:10分未満=10、10～20分未満=15、20～30分未満=25、30～45分未満=37.5、45分～1時間未満=52.5、1時間～1時間30分未満=75、1時間30分～2時間未満=105、2～3時間未満=150、3～5時間未満=240、5時間以上=300、このメディアは見ない=0として算出

テレビは朝と夕方以降、ラジオ・新聞は午前中、雑誌・フリーペーパー・インターネットは夕方以降の接触率が高い。

メディアとの接触時間帯はテレビは「6～8時台」「18～23時台」、ラジオ・新聞は「6～8時台」、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネットは「18～23時台」に接触している割合が高い。

- ・メディア別の接触時間帯を性別に見ると、新聞は男性で「6～8時台」の割合が高くなっている。また年代別に見ると、テレビは60代以上で「18～20時台」、ラジオは20代で「21～23時台」、40代で「18～20時台」、新聞は60代以上で「9～11時台」、フリーペーパーは20代で「18～20時台」、30代で「21～23時台」の割合が高くなっている。
- ・インターネットへの接触時間帯を年代別に見ると、パソコンは20代で「0～5時台」「21～23時台」、60代以上で「6～11時台」、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネットは20代で「15～23時台」の割合が高くなっている。

◆メディアとの接触時間帯【各単一回答】



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	478	6.1	41.6	16.3	15.7	11.3	53.8	66.1
ラジオ	228	6.6	36.4	32.9	24.6	20.6	18.0	18.4
新聞	334	3.9	51.2	26.0	6.9	5.7	15.3	15.0
雑誌	257	1.2	5.1	6.2	19.5	17.1	30.7	37.0
フリーペーパー	247	-	5.7	8.1	20.2	18.6	27.5	30.0
パソコンでのインターネット	436	9.2	14.7	28.7	32.1	30.0	44.5	57.1
携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット	362	9.7	25.7	28.2	41.4	27.9	47.2	54.4

## 2. メディアとの接触時間帯

\*各メディア接触層限定質問

■テレビ 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 1 4 時台	1 5 ~ 1 7 時台	1 8 ~ 2 0 時台	2 1 ~ 2 3 時台
全体		478	6.1	41.6	16.3	15.7	11.3	53.8	66.1
性別	男性	239	7.9	44.4	8.4	7.1	5.9	51.9	63.6
	女性	239	4.2	38.9	24.3	24.3	16.7	55.6	68.6
年代別	20代	92	6.5	40.2	15.2	15.2	20.7	57.6	68.5
	30代	95	5.3	46.3	15.8	11.6	6.3	46.3	73.7
	40代	96	7.3	44.8	17.7	17.7	9.4	44.8	66.7
	50代	97	7.2	40.2	11.3	12.4	3.1	51.5	63.9
	60代以上	98	4.1	36.7	21.4	21.4	17.3	68.4	58.2

■新聞 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 1 4 時台	1 5 ~ 1 7 時台	1 8 ~ 2 0 時台	2 1 ~ 2 3 時台
全体		334	3.9	51.2	26.0	6.9	5.7	15.3	15.0
性別	男性	177	5.6	62.7	18.6	5.6	4.5	13.6	18.1
	女性	157	1.9	38.2	34.4	8.3	7.0	17.2	11.5
年代別	20代	42	-	42.9	21.4	7.1	11.9	19.0	14.3
	30代	52	3.8	46.2	28.8	13.5	9.6	11.5	23.1
	40代	68	4.4	55.9	10.3	8.8	2.9	19.1	19.1
	50代	82	4.9	57.3	23.2	4.9	3.7	17.1	14.6
	60代以上	90	4.4	48.9	41.1	3.3	4.4	11.1	7.8

■ラジオ 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 1 4 時台	1 5 ~ 1 7 時台	1 8 ~ 2 0 時台	2 1 ~ 2 3 時台
全体		228	6.6	36.4	32.9	24.6	20.6	18.0	18.4
性別	男性	129	8.5	40.3	26.4	29.5	22.5	17.8	18.6
	女性	99	4.0	31.3	41.4	18.2	18.2	18.2	18.2
年代別	20代	29	-	27.6	31.0	20.7	20.7	20.7	31.0
	30代	45	6.7	33.3	31.1	26.7	22.2	15.6	22.2
	40代	44	2.3	43.2	29.5	22.7	18.2	31.8	13.6
	50代	55	7.3	34.5	34.5	27.3	27.3	18.2	23.6
	60代以上	55	12.7	40.0	36.4	23.6	14.5	7.3	7.3

■雑誌 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 1 4 時台	1 5 ~ 1 7 時台	1 8 ~ 2 0 時台	2 1 ~ 2 3 時台
全体		257	1.2	5.1	6.2	19.5	17.1	30.7	37.0
性別	男性	128	0.8	7.0	5.5	18.0	8.6	36.7	42.2
	女性	129	1.6	3.1	7.0	20.9	25.6	24.8	31.8
年代別	20代	48	2.1	2.1	4.2	12.5	18.8	35.4	43.8
	30代	56	-	5.4	5.4	21.4	14.3	28.6	46.4
	40代	59	1.7	5.1	3.4	15.3	16.9	35.6	40.7
	50代	50	-	6.0	8.0	26.0	16.0	28.0	30.0
	60代以上	44	2.3	6.8	11.4	22.7	20.5	25.0	20.5

## 2. メディアとの接触時間帯

\*各メディア接触層限定質問 7

■フリーペーパー 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 4 時台	1 5 ~ 7 時台	1 8 ~ 0 時台	2 1 ~ 3 時台
全体		247	-	5.7	8.1	20.2	18.6	27.5	30.0
性別	男性	96	-	8.3	6.3	15.6	12.5	34.4	36.5
	女性	151	-	4.0	9.3	23.2	22.5	23.2	25.8
年代別	20代	39	-	-	7.7	20.5	23.1	41.0	20.5
	30代	56	-	-	5.4	16.1	14.3	26.8	48.2
	40代	59	-	8.5	3.4	22.0	15.3	27.1	32.2
	50代	51	-	11.8	9.8	23.5	17.6	25.5	25.5
	60代以上	42	-	7.1	16.7	19.0	26.2	19.0	16.7

■携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 4 時台	1 5 ~ 7 時台	1 8 ~ 0 時台	2 1 ~ 3 時台
全体		362	9.7	25.7	28.2	41.4	27.9	47.2	54.4
性別	男性	180	8.3	27.8	31.1	43.3	28.3	51.7	50.6
	女性	182	11.0	23.6	25.3	39.6	27.5	42.9	58.2
年代別	20代	91	18.7	27.5	31.9	48.4	40.7	63.7	71.4
	30代	83	8.4	27.7	25.3	38.6	21.7	49.4	63.9
	40代	77	10.4	19.5	24.7	39.0	26.0	45.5	55.8
	50代	67	1.5	29.9	26.9	43.3	23.9	32.8	37.3
	60代以上	44	4.5	22.7	34.1	34.1	22.7	34.1	25.0

■パソコンでのインターネット 【%】

		調査数	0 ~ 5 時台	6 ~ 8 時台	9 ~ 1 1 時台	1 2 ~ 4 時台	1 5 ~ 7 時台	1 8 ~ 0 時台	2 1 ~ 3 時台
全体		436	9.2	14.7	28.7	32.1	30.0	44.5	57.1
性別	男性	233	10.3	17.6	24.0	30.5	26.2	50.6	63.9
	女性	203	7.9	11.3	34.0	34.0	34.5	37.4	49.3
年代別	20代	82	19.5	14.6	22.0	31.7	30.5	51.2	69.5
	30代	83	3.6	8.4	21.7	32.5	26.5	39.8	66.3
	40代	84	7.1	8.3	26.2	32.1	25.0	41.7	57.1
	50代	94	9.6	16.0	31.9	27.7	33.0	43.6	54.3
	60代以上	93	6.5	24.7	39.8	36.6	34.4	46.2	40.9

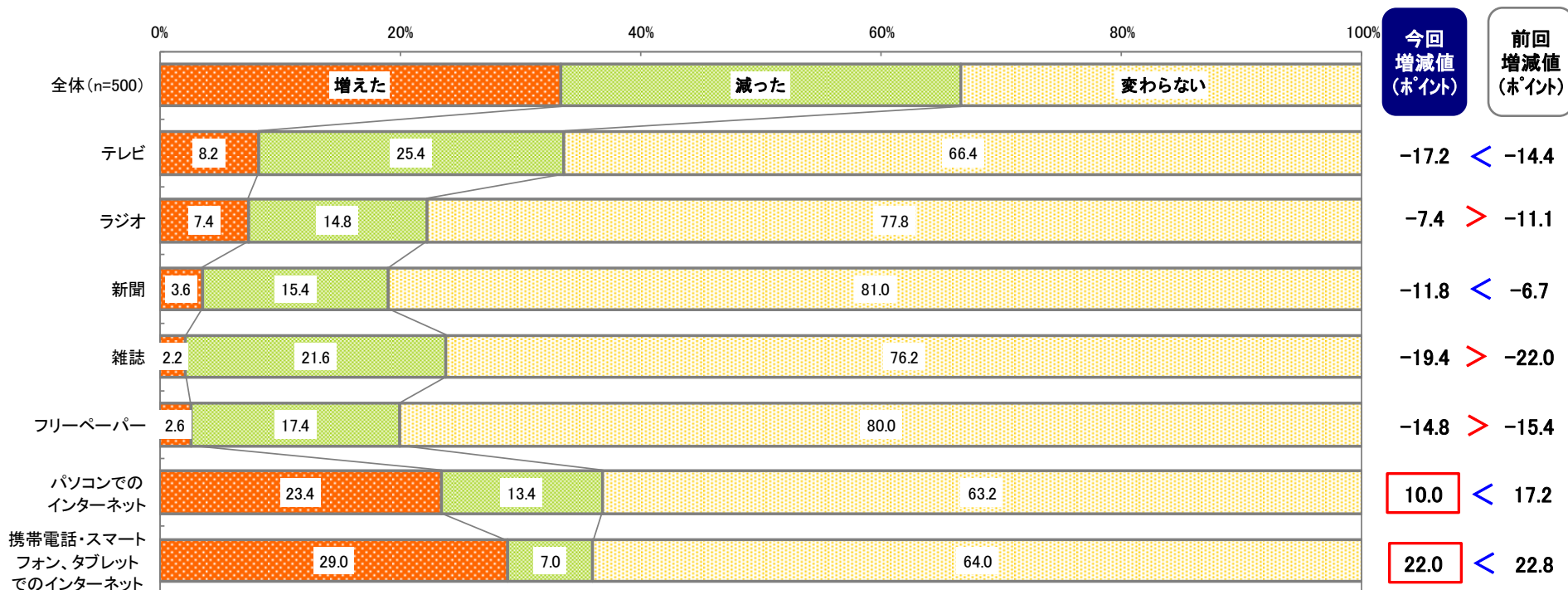


インターネットとの接触は依然増加傾向にあり、特にモバイル機器でのインターネット接続は女性、若年層の増加幅が大きい。

この1年間のメディアとの接触増減値(「増えた」-「減った」の割合)を見ると、プラスだったのはパソコンでのインターネット(前回17.2ポイント→今回10.0ポイント)、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット(22.8ポイント→22.0ポイント)で、それ以外のメディアではマイナスとなっている。前回調査と比べると、ラジオ、雑誌で増減値がやや増加した。

- ・性別に見ると、男性に比べて女性は、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット接続の増減値の増加幅が大きい。また、前回調査と比べて、女性はパソコンでのインターネット接続の増減値が減少した。
- ・年代別に見ると、他と比べて20代・30代は、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット接続の増加幅が大きい。前回調査に比べて、20代は新聞、フリーペーパー、携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット接続の増減値が減少した。また、30代はラジオ、40代は雑誌で増減値が増加、50代はパソコンでのインターネット接続、60代以上はテレビ、フリーペーパー、パソコンでのインターネット接続の増減値が減少した。

◆メディア接触の増減【各単一回答】



\* 増減値=「増えた」-「減った」の割合

# 3. メディア接触の増減

■テレビ 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	8.2	25.4	66.4	-17.2	-14.4
性別	男性	250	5.6	25.6	68.8	-20.0	-18.0
	女性	250	10.8	25.2	64.0	-14.4	-11.4
年代別	20代	100	15.0	22.0	63.0	-7.0	-3.6
	30代	100	4.0	28.0	68.0	-24.0	-23.2
	40代	100	7.0	37.0	56.0	-30.0	-30.3
	50代	100	6.0	22.0	72.0	-16.0	-11.1
	60代以上	100	9.0	18.0	73.0	-9.0	1.3

■ラジオ 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	7.4	14.8	77.8	-7.4	-11.1
性別	男性	250	6.8	14.0	79.2	-7.2	-10.5
	女性	250	8.0	15.6	76.4	-7.6	-11.6
年代別	20代	100	5.0	11.0	84.0	-6.0	-5.9
	30代	100	12.0	13.0	75.0	-1.0	-12.4
	40代	100	10.0	16.0	74.0	-6.0	-14.6
	50代	100	4.0	18.0	78.0	-14.0	-14.5
	60代以上	100	6.0	16.0	78.0	-10.0	-5.8

■新聞 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	3.6	15.4	81.0	-11.8	-6.7
性別	男性	250	4.8	13.6	81.6	-8.8	-2.5
	女性	250	2.4	17.2	80.4	-14.8	-10.1
年代別	20代	100	2.0	12.0	86.0	-10.0	5.4
	30代	100	3.0	17.0	80.0	-14.0	-7.8
	40代	100	3.0	13.0	84.0	-10.0	-10.2
	50代	100	5.0	20.0	75.0	-15.0	-10.8
	60代以上	100	5.0	15.0	80.0	-10.0	-9.5

■雑誌 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	2.2	21.6	76.2	-19.4	-22.0
性別	男性	250	1.6	20.8	77.6	-19.2	-19.3
	女性	250	2.8	22.4	74.8	-19.6	-24.2
年代別	20代	100	6.0	17.0	77.0	-11.0	-13.2
	30代	100	-	22.0	78.0	-22.0	-18.5
	40代	100	-	17.0	83.0	-17.0	-29.1
	50代	100	3.0	28.0	69.0	-25.0	-23.8
	60代以上	100	2.0	24.0	74.0	-22.0	-24.6

■フリーペーパー 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	2.6	17.4	80.0	-14.8	-15.4
性別	男性	250	2.0	16.8	81.2	-14.8	-15.7
	女性	250	3.2	18.0	78.8	-14.8	-15.1
年代別	20代	100	7.0	16.0	77.0	-9.0	2.0
	30代	100	1.0	18.0	81.0	-17.0	-14.8
	40代	100	1.0	15.0	84.0	-14.0	-21.2
	50代	100	1.0	24.0	75.0	-23.0	-21.3
	60代以上	100	3.0	14.0	83.0	-11.0	-21.1

■パソコンでのインターネット 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	23.4	13.4	63.2	10.0	17.2
性別	男性	250	24.0	10.8	65.2	13.2	15.7
	女性	250	22.8	16.0	61.2	6.8	18.4
年代別	20代	100	27.0	16.0	57.0	11.0	12.9
	30代	100	20.0	15.0	65.0	5.0	9.4
	40代	100	22.0	13.0	65.0	9.0	14.6
	50代	100	25.0	13.0	62.0	12.0	23.4
	60代以上	100	23.0	10.0	67.0	13.0	27.1

■携帯電話・スマートフォン、タブレットでのインターネット 【%】 【ポイント】

		調査数	増えた	減った	変わらない	増減値	増前減回値調査
全体		500	29.0	7.0	64.0	22.0	22.8
性別	男性	250	21.6	8.0	70.4	13.6	18.7
	女性	250	36.4	6.0	57.6	30.4	26.0
年代別	20代	100	40.0	3.0	57.0	37.0	53.9
	30代	100	37.0	6.0	57.0	31.0	26.3
	40代	100	29.0	8.0	63.0	21.0	18.2
	50代	100	27.0	8.0	65.0	19.0	14.5
	60代以上	100	12.0	10.0	78.0	2.0	-2.3

\*増減値=「増えた」-「減った」の割合

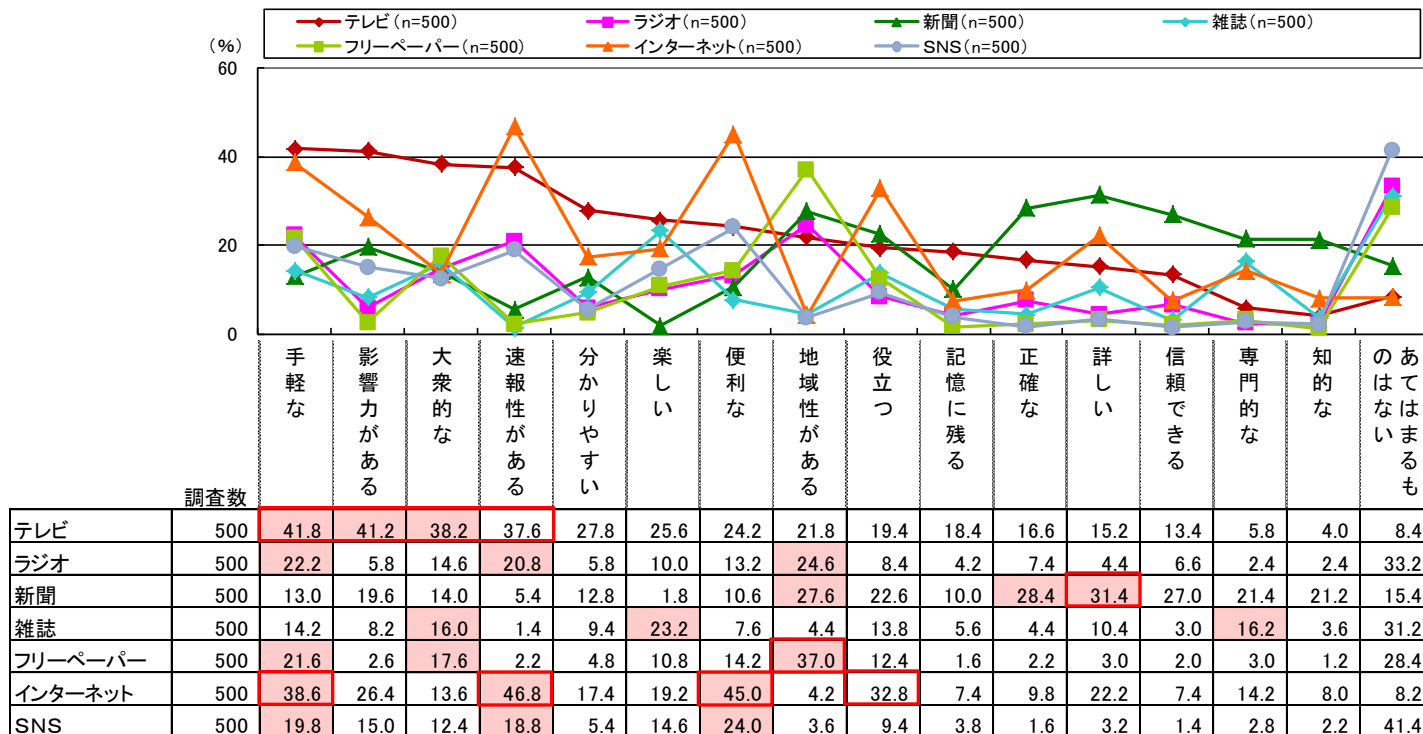
# 4. メディアから得る情報の印象

高齢層は新聞を身近なメディアとして利用しているが、同時に他の年代以上にインターネットの速報性や利便性も認識している。

メディアから得る情報の印象について、テレビは「手軽な」「影響力がある」「大衆的な」「速報性がある」、新聞は「詳しい」、フリーペーパーは「地域性がある」、インターネットは「手軽な」「速報性がある」「便利な」「役立つ」の割合が高い。

- ・性別に見ると、男性に比べて女性は、雑誌で「楽しい」、インターネットで「役立つ」の割合が高くなっている。
- ・年代別に見ると、20代はSNSで「手軽な」、40代はテレビで「影響力がある」「速報性がある」、ラジオやフリーペーパーで「地域性がある」、60代以上は新聞で「手軽な」「分かりやすい」「役立つ」、インターネットで「速報性がある」「役立つ」の割合が高くなっている。また、SNSでは年代が下がるほど「大衆的な」「速報性がある」「分かりやすい」「楽しい」の割合が高くなっている。

◆メディアから得る情報の印象【複数回答】



\*ピンクの網掛けは各メディアの上位3項目

# 4. メディアから得る情報の印象

■テレビ [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	41.8	41.2	38.2	37.6	27.8	25.6	24.2	21.8	19.4	18.4	16.6	15.2	13.4	5.8	4.0	8.4	
性別	男性	250	35.2	37.2	35.6	37.2	23.6	17.2	17.6	13.6	15.2	18.0	12.0	14.0	6.4	4.0	10.8	
	女性	250	48.4	45.2	40.8	38.0	32.0	34.0	30.8	26.0	25.2	15.2	18.4	12.8	5.2	4.0	6.0	
年代別	20代	100	40.0	39.0	39.0	23.0	25.0	27.0	24.0	22.0	14.0	19.0	17.0	13.0	11.0	5.0	4.0	12.0
	30代	100	41.0	40.0	39.0	29.0	23.0	25.0	15.0	16.0	22.0	14.0	15.0	13.0	12.0	5.0	4.0	7.0
	40代	100	40.0	51.0	40.0	49.0	28.0	23.0	22.0	27.0	18.0	22.0	17.0	17.0	12.0	7.0	2.0	6.0
	50代	100	42.0	34.0	36.0	42.0	29.0	26.0	28.0	17.0	17.0	11.0	12.0	12.0	3.0	3.0	10.0	
	60代以上	100	46.0	42.0	37.0	45.0	34.0	27.0	32.0	27.0	26.0	20.0	23.0	21.0	20.0	9.0	7.0	7.0

■ラジオ [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	22.2	5.8	14.6	20.8	5.8	10.0	13.2	24.6	8.4	4.2	7.4	4.4	6.6	2.4	2.4	33.2	
性別	男性	250	21.6	6.4	16.0	24.0	7.6	8.8	14.8	21.6	8.0	4.4	8.0	3.6	7.6	3.2	2.4	35.6
	女性	250	22.8	5.2	13.2	17.6	4.0	11.2	11.6	27.6	8.8	4.0	6.8	5.2	5.6	1.6	2.4	30.8
年代別	20代	100	18.0	4.0	10.0	22.0	5.0	10.0	12.0	18.0	5.0	5.0	7.0	4.0	5.0	2.0	3.0	38.0
	30代	100	17.0	3.0	14.0	13.0	4.0	9.0	9.0	23.0	10.0	4.0	8.0	6.0	5.0	2.0	-	34.0
	40代	100	28.0	8.0	19.0	25.0	6.0	8.0	12.0	35.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	21.0
	50代	100	24.0	6.0	16.0	27.0	8.0	7.0	19.0	26.0	10.0	2.0	8.0	2.0	8.0	1.0	4.0	30.0
	60代以上	100	24.0	8.0	14.0	17.0	6.0	16.0	14.0	21.0	13.0	6.0	9.0	5.0	10.0	4.0	3.0	43.0

■新聞 [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	13.0	19.6	14.0	5.4	12.8	1.8	10.6	27.6	22.6	10.0	28.4	31.4	27.0	21.4	21.2	15.4	
性別	男性	250	12.8	21.6	15.2	6.0	11.6	2.4	8.8	27.2	20.8	10.8	26.0	31.2	25.6	19.2	15.6	16.8
	女性	250	13.2	17.6	12.8	4.8	14.0	1.2	12.4	28.0	24.4	9.2	30.8	31.6	28.4	23.6	26.8	14.0
年代別	20代	100	8.0	17.0	14.0	4.0	9.0	1.0	12.0	23.0	13.0	3.0	24.0	22.0	19.0	25.0	21.0	22.0
	30代	100	5.0	11.0	11.0	3.0	4.0	2.0	4.0	20.0	18.0	4.0	26.0	30.0	30.0	18.0	21.0	19.0
	40代	100	12.0	26.0	14.0	8.0	12.0	1.0	9.0	35.0	22.0	10.0	30.0	33.0	27.0	24.0	21.0	11.0
	50代	100	13.0	18.0	13.0	5.0	16.0	1.0	11.0	34.0	24.0	15.0	28.0	32.0	28.0	18.0	19.0	17.0
	60代以上	100	27.0	26.0	18.0	7.0	23.0	4.0	17.0	26.0	36.0	18.0	34.0	40.0	31.0	22.0	24.0	8.0

■雑誌 [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	14.2	8.2	16.0	1.4	9.4	23.2	7.6	4.4	13.8	5.6	4.4	10.4	3.0	16.2	3.6	31.2	
性別	男性	250	12.0	4.8	14.8	1.2	7.2	13.2	6.4	4.8	4.0	4.8	12.4	4.0	19.2	3.6	35.6	
	女性	250	16.4	11.6	17.2	1.6	11.6	33.2	8.8	4.0	15.6	7.2	4.0	8.4	2.0	13.2	3.6	26.8
年代別	20代	100	19.0	9.0	15.0	3.0	14.0	25.0	12.0	6.0	18.0	6.0	5.0	14.0	5.0	18.0	2.0	24.0
	30代	100	13.0	4.0	11.0	1.0	10.0	32.0	7.0	5.0	18.0	4.0	5.0	8.0	1.0	17.0	4.0	24.0
	40代	100	16.0	17.0	15.0	1.0	14.0	22.0	7.0	4.0	14.0	10.0	7.0	15.0	7.0	20.0	5.0	24.0
	50代	100	12.0	4.0	20.0	1.0	2.0	19.0	10.0	5.0	10.0	2.0	1.0	9.0	-	12.0	3.0	39.0
	60代以上	100	11.0	7.0	19.0	1.0	7.0	18.0	2.0	2.0	9.0	6.0	4.0	6.0	2.0	14.0	4.0	45.0

# 4. メディアから得る情報の印象

■フリーペーパー [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	21.6	2.6	17.6	2.2	4.8	10.8	14.2	37.0	12.4	1.6	2.2	3.0	2.0	3.0	1.2	28.4	
性別	男性	250	16.8	1.2	14.0	1.2	4.8	6.8	8.4	30.4	7.2	1.6	1.6	3.2	2.4	1.6	1.6	38.8
	女性	250	26.4	4.0	21.2	3.2	4.8	14.8	20.0	43.6	17.6	1.6	2.8	2.8	1.6	4.4	0.8	18.0
年代別	20代	100	24.0	4.0	16.0	4.0	8.0	11.0	19.0	34.0	16.0	1.0	5.0	11.0	6.0	4.0	3.0	23.0
	30代	100	29.0	2.0	12.0	2.0	6.0	18.0	10.0	34.0	14.0	1.0	2.0	1.0	-	2.0	-	27.0
	40代	100	26.0	5.0	21.0	2.0	6.0	8.0	15.0	50.0	14.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	20.0
	50代	100	15.0	1.0	22.0	3.0	-	7.0	14.0	36.0	13.0	1.0	-	-	1.0	2.0	1.0	33.0
	60代以上	100	14.0	1.0	17.0	-	4.0	10.0	13.0	31.0	5.0	2.0	2.0	1.0	1.0	4.0	-	39.0

■インターネット [%]

	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	38.6	26.4	13.6	46.8	17.4	19.2	45.0	4.2	32.8	7.4	9.8	22.2	7.4	14.2	8.0	8.2	
性別	男性	250	32.8	20.8	12.8	45.2	13.6	12.4	37.6	4.0	24.4	7.2	9.2	20.4	8.4	15.2	8.4	11.6
	女性	250	44.4	32.0	14.4	48.4	21.2	26.0	52.4	4.4	41.2	7.6	10.4	24.0	6.4	13.2	7.6	4.8
年代別	20代	100	39.0	29.0	18.0	42.0	19.0	20.0	48.0	7.0	32.0	8.0	12.0	25.0	9.0	13.0	10.0	12.0
	30代	100	38.0	23.0	15.0	40.0	11.0	19.0	39.0	2.0	20.0	4.0	6.0	14.0	-	7.0	5.0	8.0
	40代	100	42.0	31.0	14.0	47.0	20.0	17.0	43.0	3.0	34.0	7.0	8.0	25.0	9.0	16.0	6.0	4.0
	50代	100	35.0	23.0	10.0	48.0	15.0	16.0	42.0	3.0	34.0	6.0	7.0	17.0	6.0	17.0	7.0	10.0
	60代以上	100	39.0	26.0	11.0	57.0	22.0	24.0	53.0	6.0	44.0	12.0	16.0	30.0	13.0	18.0	12.0	7.0

■SNS [%]

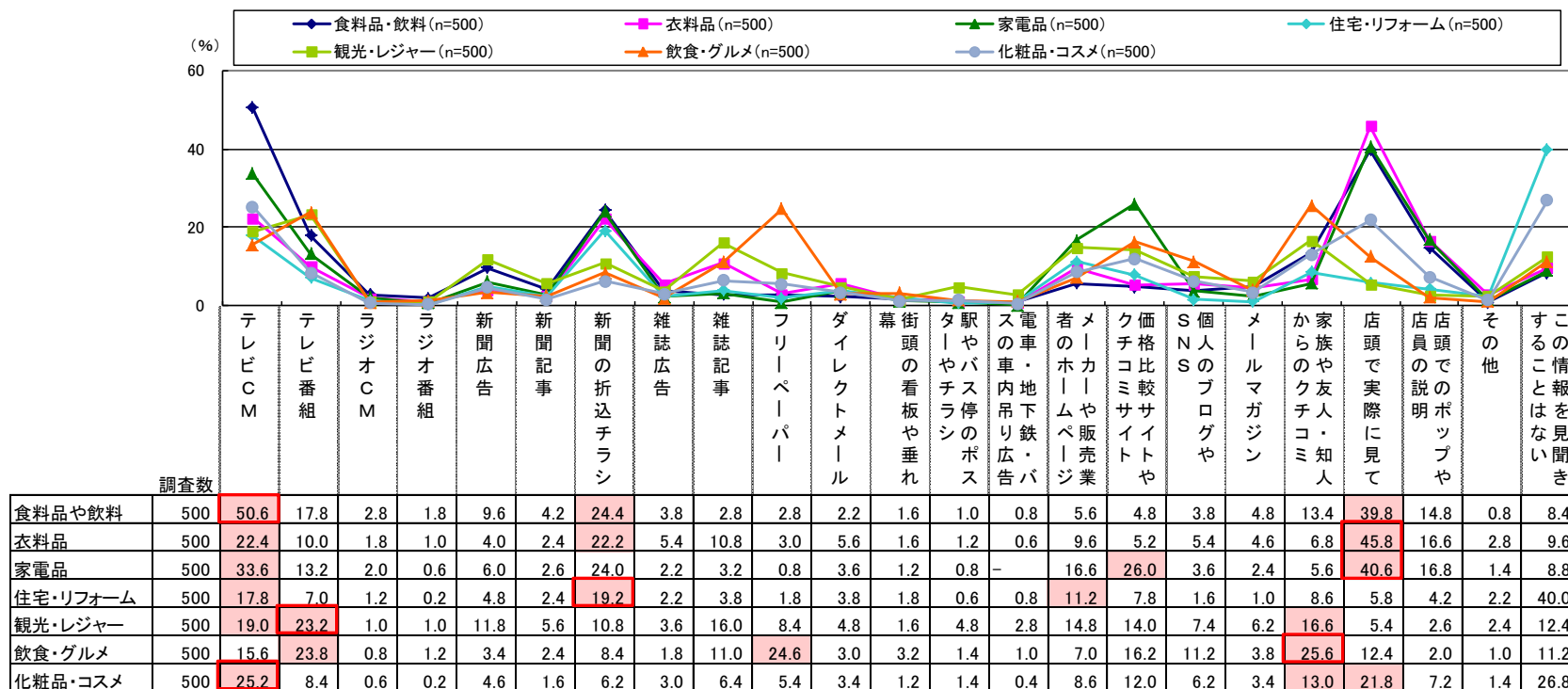
	調査数	手軽な	影響力がある	大衆的な	速報性がある	分かりやすい	楽しい	便利な	地域性がある	役立つ	記憶に残る	正確な	詳しい	信頼できる	専門的な	知的な	あてはまるものはない	
全体	500	19.8	15.0	12.4	18.8	5.4	14.6	24.0	3.6	9.4	3.8	1.6	3.2	1.4	2.8	2.2	41.4	
性別	男性	250	15.6	9.2	10.0	16.0	4.4	9.6	20.4	3.2	6.4	2.0	1.2	2.8	2.0	3.2	3.2	45.6
	女性	250	24.0	20.8	14.8	21.6	6.4	19.6	27.6	4.0	12.4	5.6	2.0	3.6	0.8	2.4	1.2	37.2
年代別	20代	100	30.0	22.0	23.0	31.0	13.0	28.0	29.0	6.0	15.0	9.0	2.0	4.0	4.0	5.0	1.0	19.0
	30代	100	22.0	20.0	14.0	20.0	6.0	18.0	30.0	2.0	11.0	3.0	2.0	5.0	-	2.0	3.0	29.0
	40代	100	26.0	22.0	12.0	19.0	5.0	15.0	32.0	5.0	13.0	6.0	1.0	3.0	2.0	3.0	2.0	28.0
	50代	100	16.0	6.0	8.0	15.0	2.0	6.0	17.0	4.0	3.0	-	2.0	2.0	-	2.0	2.0	59.0
	60代以上	100	5.0	5.0	5.0	9.0	1.0	6.0	12.0	1.0	5.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	72.0

「テレビCM」が食料品や飲料購入の決め手になると答えた人は過半数。衣料品や家電品は「店頭で実際に見て」決める人が4割以上。

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、化粧品・コスメは「テレビCM」、衣料品、家電品は「店頭で実際に見て」、住宅・リフォームは「新聞の折込チラシ」、観光・レジャーは「テレビ番組」、飲食・グルメは「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が最も高くなっている。

- ・性別に見ると、男性に比べて女性は、衣料品、化粧品・コスメで「店頭で実際に見て」、飲食・グルメで「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が高くなっている。
- ・年代別に見ると、20代は住宅・リフォーム、飲食・グルメで「テレビCM」、30代は観光・レジャーで「雑誌記事」、60代以上は家電品で「テレビCM」、飲食・グルメで「新聞の折込チラシ」の割合が高くなっている。また、年代が上がるほど食料品や飲料、衣料品、家電品、住宅・リフォームで「新聞の折込チラシ」、観光・レジャーで「新聞広告」、飲食・グルメで「家族や友人・知人からのクチコミ」の割合が高くなっている。一方で、30、40代は観光・レジャー、化粧品・コスメで「テレビCM」の割合がやや低くなっている。

◆商品購入・サービス利用の決め手となる情報源【各複数回答(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

■食料品や飲料

		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やチラシ	車の内吊り広告	電車・地下鉄・バスのホームペー	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メルマガジン	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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	0.8	5.6	4.8	3.8	4.8	13.4	39.8	14.8	0.8	8.4		
性別	男性	250	46.0	17.2	4.0	2.4	10.8	4.0	25.2	4.0	2.0	3.2	3.2	1.6	0.8	0.8	5.6	2.8	2.4	2.4	9.6	32.0	11.6	0.8	12.4			
	女性	250	55.2	18.4	1.6	1.2	8.4	4.4	23.6	3.6	3.6	2.4	1.2	1.6	1.2	0.8	5.6	6.8	5.2	7.2	17.2	47.6	18.0	0.8	4.4			
年代別	20代	100	51.0	17.0	1.0	2.0	1.0	1.0	11.0	3.0	2.0	3.0	2.0	5.0	3.0	1.0	5.0	5.0	7.0	2.0	2.0	21.0	37.0	12.0	1.0	15.0		
	30代	100	51.0	24.0	2.0	2.0	4.0	2.0	14.0	4.0	6.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	6.0	8.0	3.0	1.0	13.0	44.0	16.0	1.0	5.0			
	40代	100	53.0	22.0	2.0	2.0	7.0	6.0	24.0	7.0	5.0	2.0	2.0	-	-	2.0	6.0	2.0	3.0	6.0	14.0	40.0	19.0	-	7.0			
	50代	100	52.0	10.0	3.0	2.0	21.0	5.0	29.0	4.0	1.0	4.0	2.0	-	2.0	-	4.0	7.0	4.0	7.0	7.0	34.0	11.0	-	10.0			
	60代以上	100	46.0	16.0	6.0	1.0	15.0	7.0	44.0	1.0	-	4.0	4.0	2.0	-	-	7.0	2.0	2.0	8.0	12.0	44.0	16.0	2.0	5.0			

■衣料品

		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やチラシ	車の内吊り広告	電車・地下鉄・バスのホームペー	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メルマガジン	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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			
性別	男性	250	26.4	8.0	2.8	2.0	5.2	4.0	25.6	5.6	4.8	3.2	4.4	1.2	0.8	0.8	10.0	5.2	2.4	2.8	4.4	36.0	14.0	3.6	14.0			
	女性	250	18.4	12.0	0.8	-	2.8	0.8	18.8	5.2	16.8	2.8	6.8	2.0	1.6	0.4	9.2	5.2	8.4	6.4	9.2	55.6	19.2	2.0	5.2			
年代別	20代	100	26.0	11.0	-	1.0	-	1.0	10.0	2.0	11.0	5.0	1.0	5.0	1.0	-	9.0	4.0	9.0	6.0	12.0	42.0	17.0	1.0	14.0			
	30代	100	17.0	13.0	1.0	1.0	2.0	-	12.0	7.0	20.0	3.0	5.0	1.0	2.0	2.0	9.0	6.0	5.0	1.0	9.0	51.0	18.0	2.0	7.0			
	40代	100	20.0	13.0	-	1.0	2.0	1.0	25.0	5.0	16.0	3.0	6.0	-	1.0	1.0	14.0	4.0	6.0	8.0	2.0	48.0	21.0	6.0	7.0			
	50代	100	28.0	5.0	4.0	1.0	7.0	6.0	26.0	7.0	5.0	3.0	4.0	-	2.0	-	10.0	5.0	5.0	5.0	6.0	45.0	12.0	3.0	10.0			
	60代以上	100	21.0	8.0	4.0	1.0	9.0	4.0	38.0	6.0	2.0	1.0	12.0	2.0	-	-	6.0	7.0	2.0	3.0	5.0	43.0	15.0	2.0	10.0			

■家電品

		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やチラシ	車の内吊り広告	電車・地下鉄・バスのホームペー	価格比較サイトやクチコミサイト	SNS	個人のブログやSNS	メルマガジン	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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			
性別	男性	250	34.8	11.2	2.8	0.8	8.4	3.6	21.6	3.2	5.2	0.8	3.2	0.8	1.6	-	18.0	23.6	2.8	2.4	4.4	32.4	12.8	2.0	11.2			
	女性	250	32.4	15.2	1.2	0.4	3.6	1.6	26.4	1.2	1.2	0.8	4.0	1.6	-	-	15.2	28.4	4.4	2.4	6.8	48.8	20.8	0.8	6.4			
年代別	20代	100	37.0	15.0	1.0	-	-	1.0	13.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	-	-	12.0	27.0	3.0	1.0	2.0	33.0	15.0	2.0	16.0			
	30代	100	24.0	20.0	-	1.0	4.0	2.0	17.0	1.0	5.0	-	1.0	1.0	2.0	-	20.0	27.0	5.0	1.0	10.0	36.0	21.0	2.0	7.0			
	40代	100	29.0	15.0	2.0	-	3.0	4.0	21.0	3.0	5.0	1.0	4.0	1.0	1.0	-	19.0	34.0	5.0	1.0	5.0	48.0	20.0	1.0	7.0			
	50代	100	33.0	10.0	5.0	-	11.0	1.0	28.0	3.0	3.0	2.0	2.0	-	1.0	-	18.0	22.0	4.0	6.0	7.0	41.0	9.0	1.0	9.0			
	60代以上	100	45.0	6.0	2.0	2.0	12.0	5.0	41.0	2.0	-	-	10.0	1.0	-	-	14.0	20.0	1.0	3.0	4.0	45.0	19.0	1.0	5.0			

# 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

		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やチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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	1.8	0.6	0.8	11.2	7.8	1.6	1.0	1.0	8.6	5.8	4.2	2.2	40.0		
性別	男性	250	22.0	6.0	1.6	0.4	6.8	4.0	16.8	2.0	4.0	0.8	4.0	1.2	0.4	0.4	11.2	6.8	1.2	1.2	8.0	5.6	3.6	1.2	38.4				
	女性	250	13.6	8.0	0.8	-	2.8	0.8	21.6	2.4	3.6	2.8	3.6	2.4	0.8	1.2	11.2	8.8	2.0	0.8	9.2	6.0	4.8	3.2	41.6				
年代別	20代	100	28.0	9.0	1.0	-	3.0	-	12.0	1.0	3.0	1.0	-	3.0	1.0	1.0	1.0	9.0	9.0	-	-	2.0	8.0	4.0	1.0	47.0			
	30代	100	16.0	8.0	2.0	1.0	2.0	1.0	16.0	2.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	9.0	10.0	1.0	1.0	11.0	9.0	6.0	-	38.0				
	40代	100	15.0	5.0	-	-	2.0	4.0	17.0	1.0	6.0	1.0	3.0	2.0	-	1.0	12.0	10.0	2.0	-	9.0	2.0	2.0	2.0	45.0				
	50代	100	17.0	9.0	2.0	-	6.0	2.0	20.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	2.0	10.0	7.0	4.0	3.0	8.0	5.0	4.0	1.0	39.0				
	60代以上	100	13.0	4.0	1.0	-	11.0	5.0	31.0	3.0	2.0	2.0	11.0	2.0	-	-	16.0	3.0	1.0	1.0	13.0	5.0	5.0	7.0	31.0				

■観光・レジャー

		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やチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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	4.8	2.8	14.8	14.0	7.4	6.2	16.6	5.4	2.6	2.4	12.4			
性別	男性	250	21.6	17.2	1.6	1.2	14.0	7.2	10.4	3.6	14.4	5.2	4.4	2.0	4.8	3.6	16.0	12.0	6.4	3.6	10.0	5.2	2.8	2.8	15.6				
	女性	250	16.4	29.2	0.4	0.8	9.6	4.0	11.2	3.6	17.6	11.6	5.2	1.2	4.8	2.0	13.6	16.0	8.4	8.8	23.2	5.6	2.4	2.0	9.2				
年代別	20代	100	24.0	21.0	-	-	2.0	4.0	2.0	11.0	5.0	2.0	2.0	5.0	2.0	5.0	2.0	9.0	12.0	12.0	2.0	16.0	7.0	3.0	4.0	22.0			
	30代	100	12.0	26.0	1.0	1.0	5.0	5.0	6.0	1.0	28.0	7.0	4.0	2.0	5.0	3.0	15.0	20.0	7.0	4.0	19.0	3.0	2.0	-	9.0				
	40代	100	10.0	27.0	2.0	1.0	13.0	6.0	9.0	2.0	23.0	11.0	3.0	-	5.0	3.0	17.0	20.0	7.0	7.0	17.0	7.0	3.0	6.0	8.0				
	50代	100	22.0	16.0	-	2.0	18.0	6.0	19.0	7.0	11.0	10.0	3.0	1.0	5.0	3.0	17.0	11.0	8.0	4.0	15.0	4.0	3.0	-	14.0				
	60代以上	100	27.0	26.0	2.0	1.0	23.0	9.0	16.0	6.0	7.0	9.0	12.0	3.0	4.0	3.0	16.0	7.0	3.0	14.0	16.0	6.0	2.0	2.0	9.0				

■飲食・グルメ

		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やチラシ	電車の車内吊り広告	者のホームページ	メーカーや販売業者のホームページ	クチコミサイトや価格比較サイト	SNS	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	この情報を見聞きすることはない
全体		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				
性別	男性	250	18.4	19.2	1.2	0.8	5.6	3.6	10.4	1.6	12.4	20.8	2.8	4.0	1.2	1.2	7.6	14.8	7.6	4.0	16.4	8.4	0.8	0.8	16.0				
	女性	250	12.8	28.4	0.4	1.6	1.2	1.2	6.4	2.0	9.6	28.4	3.2	2.4	1.6	0.8	6.4	17.6	14.8	3.6	34.8	16.4	3.2	1.2	6.4				
年代別	20代	100	28.0	25.0	-	2.0	1.0	-	4.0	1.0	6.0	15.0	3.0	3.0	-	1.0	6.0	11.0	16.0	3.0	16.0	18.0	4.0	-	14.0				
	30代	100	10.0	21.0	-	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	15.0	25.0	1.0	4.0	1.0	1.0	9.0	22.0	9.0	3.0	25.0	11.0	5.0	1.0	9.0				
	40代	100	8.0	32.0	2.0	1.0	4.0	3.0	8.0	1.0	17.0	30.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	7.0	22.0	14.0	4.0	27.0	8.0	1.0	3.0	7.0			
	50代	100	18.0	22.0	1.0	1.0	4.0	3.0	7.0	3.0	10.0	31.0	3.0	2.0	2.0	1.0	6.0	16.0	12.0	5.0	28.0	10.0	-	-	10.0				
	60代以上	100	14.0	19.0	1.0	1.0	6.0	4.0	20.0	2.0	7.0	22.0	6.0	5.0	2.0	1.0	7.0	10.0	5.0	4.0	32.0	15.0	-	1.0	16.0				



# 5. 商品購入・サービス利用の決め手となる情報源

■化粧品・コスメ

		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・地下鉄・バスの車内吊り広告	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	SNS	個人のブログやメールマガジン	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	【%】 この情報を見聞きすることはない
全体		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
性別	男性	250	23.2	6.0	1.2	0.4	6.4	2.8	6.8	2.8	2.8	5.6	1.2	1.2	2.4	0.8	5.6	4.0	2.0	0.8	5.2	12.0	4.0	2.0	44.8
	女性	250	27.2	10.8	-	-	2.8	0.4	5.6	3.2	10.0	5.2	5.6	1.2	0.4	-	11.6	20.0	10.4	6.0	20.8	31.6	10.4	0.8	8.8
年代別	20代	100	35.0	9.0	-	-	2.0	1.0	2.0	1.0	8.0	3.0	3.0	1.0	2.0	-	7.0	14.0	10.0	1.0	14.0	25.0	7.0	-	24.0
	30代	100	13.0	12.0	1.0	-	2.0	1.0	3.0	4.0	10.0	5.0	3.0	3.0	2.0	-	9.0	17.0	4.0	2.0	12.0	23.0	8.0	-	27.0
	40代	100	17.0	9.0	-	-	1.0	2.0	6.0	3.0	8.0	5.0	4.0	-	1.0	1.0	12.0	16.0	8.0	4.0	8.0	22.0	8.0	1.0	31.0
	50代	100	31.0	7.0	1.0	1.0	8.0	1.0	6.0	2.0	4.0	9.0	4.0	1.0	1.0	-	9.0	10.0	7.0	6.0	16.0	18.0	6.0	1.0	23.0
	60代以上	100	30.0	5.0	1.0	-	10.0	3.0	14.0	5.0	2.0	5.0	3.0	1.0	1.0	1.0	6.0	3.0	2.0	4.0	15.0	21.0	7.0	5.0	29.0

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](mailto:inq@gcom-net.co.jp)