

普段の情報収集に関する調査結果  
～リアル、ウェブ(PC、携帯、スマートフォン)をどのように活用して情報を入手しているか～

株式会社 ハー・ストーリー

実施期間：2011年08月24日 ～ 2011年8月28日

女性回答者1002人の属性

年代	人数	比率
20代	66	6.6%
30代	339	33.8%
40代	394	39.3%
50代	161	16.1%
6,70代	42	4.2%
合計	1002	100.0%

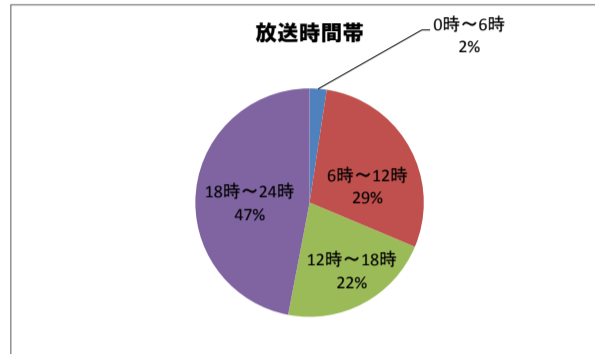
未既婚	人数	比率
未婚	153	15.3%
既婚	801	79.9%
未公開	48	4.8%
合計	1002	100.0%

子供の有無	人数	比率
子供無	342	34.1%
子供有	660	65.9%
合計	1002	100.0%

地域	人数	比率
北海道	51	5.1%
東北 (青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島)	24	2.4%
関東 (茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川)	413	41.2%
中部 (岐阜・静岡・愛知・三重・山梨・長野・新潟・富山・石川・福	154	15.4%
関西 (滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山)	169	16.9%
中国 (鳥取・島根・岡山・広島・山口)	99	9.9%
四国 (徳島・香川・愛媛・高知)	24	2.4%
九州・沖縄 (福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄)	68	6.8%
合計	1002	100.0%

リアル：普段、生活に役立つ情報を入手するために欠かさず見ているテレビ番組

	全体	報道	情報番組(ワイドショー)	教育・教養・実用	その他娯楽番組	欠かさず見ているテレビ番組はない
女性合計	1002	335	353	136	140	470
構成比(%)	100.0	33.4	35.2	13.6	14.0	46.9
20代女性	66	23	22	11	9	32
構成比(%)	100.0	34.8	33.3	16.7	13.6	48.5
30代女性	339	108	118	47	59	154
構成比(%)	100.0	31.9	34.8	13.9	17.4	45.4
40代女性	394	133	139	51	54	196
構成比(%)	100.0	33.8	35.3	12.9	13.7	49.7
50代女性	161	51	58	22	13	72
構成比(%)	100.0	31.7	36.0	13.7	8.1	44.7
60～70代女性	42	20	16	5	5	16
構成比(%)	100.0	47.6	38.1	11.9	11.9	38.1
男性	60	22	13	7	7	32
構成比(%)	100.0	36.7	21.7	11.7	11.7	53.3



女性：欠かさず見ている番組 TOP3まで

番組名	合計	20代	30代	40代	50代	6,70代
合計	1113	65	386	449	169	44
生活に役に立つ番組なし/TV見ない	622	39	205	254	98	26
はなまるマーケット	58	4	16	20	14	4
ためしてガッテン	35	2	7	10	12	4
スッキリ!!	28	4	10	10	3	1

参考 男性(5番組まで)

番組名	合計
合計	60
生活に役に立つ番組なし/TV見ない	43
NEWS ZERO	1
ZIP	1
ガイアの夜明け	1
がちりアカデミー	1
がちりマンデー	1

リアル：普段、生活に役立つ情報を入手するために欠かさず読んでいる雑誌

	全体	生活情報誌	ファッション誌	週刊誌	タウン誌	経済誌	カタログ雑誌	男性誌	役立つ雑誌はない/雑誌は読まない
女性合計	1056	183	53	4	5	17	2	3	789
構成比(%)	100.0	17.3	5.0	0.4	0.5	1.6	0.2	0.3	74.7
20代女性	75	19	6	0	0	0	0	0	50
構成比	100.0	25.3	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
30代女性	353	58	21	0	3	0	0	0	271
構成比(%)	100.0	16.4	5.9	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	76.8
40代女性	415	76	15	3	2	10	1	0	308
構成比(%)	100.0	18.3	3.6	0.7	0.5	2.4	0.2	0.0	74.2
50代女性	167	23	7	1	0	6	1	2	127
構成比(%)	100.0	13.8	4.2	0.6	0.0	3.6	0.6	1.2	76.0
6,70代女性	46	7	4	0	0	1	0	1	33
構成比(%)	100.0	15.2	8.7	0.0	0.0	2.2	0.0	2.2	71.7

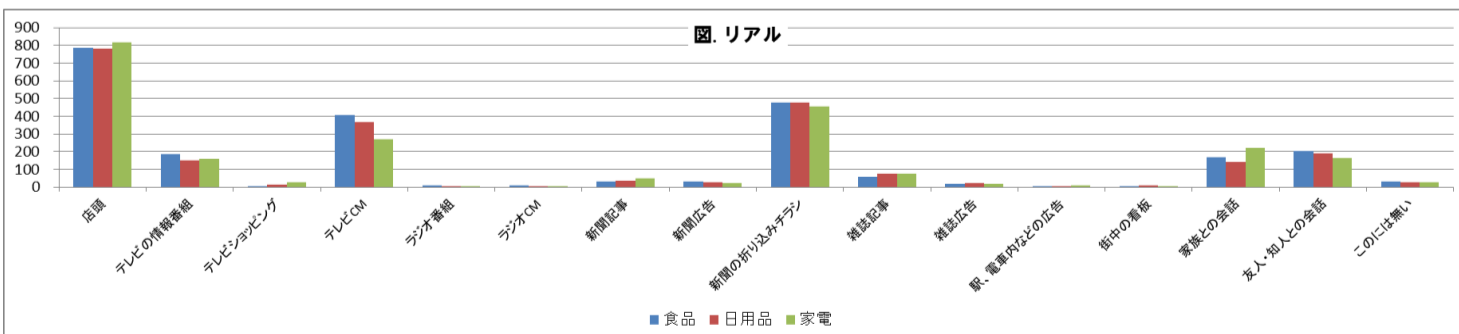
女性：欠かさず読んでいる雑誌 TOP3まで

雑誌名	合計	20代	30代	40代	50代	6,70代
合計	1056	75	353	415	167	46
生活に役立つ雑誌はなし/雑誌は読まない	789	50	271	308	127	33
サンキュ!	35	3	16	16	0	0
オレンジページ	32	3	8	14	7	0
ESSE(エッセ)	26	1	10	13	2	0

参考 男性(5雑誌まで)

雑誌名	合計
合計	63
生活に役立つ雑誌はなし/雑誌は読まない	53
DIME	1
SPA	1
じゃらん	1
モノマガジン	1
週刊朝日	1

リアル：『食料品(調味料・飲料を含む)』、『日用品』、『家電』を購入する際、参考になっている情報源

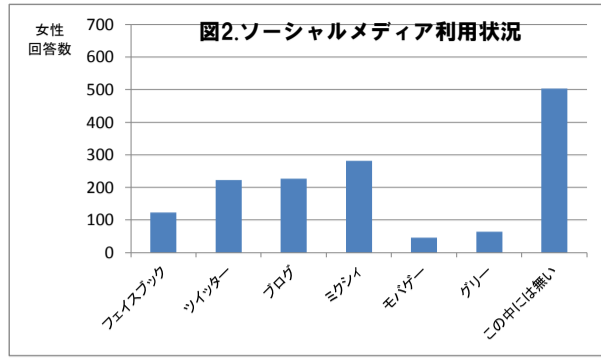
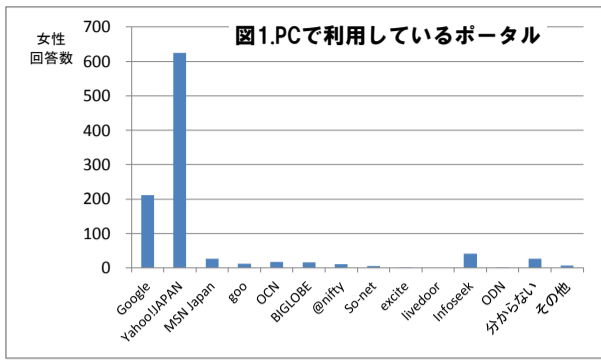


全体： 食品、日用品、家電の購入に影響のある情報ルートは、共通しており、もっとも参考になっているのが、店頭で(約8割)、その後、新聞の折込(約5割)、テレビCM(3割)と続く。テレビCMは、食品、日用品に比べ、家電では、低下する。家電は、家族からの意見が、食品、日用品に比べて、参考にする割合が大きい傾向がある。

年代別： 20代は、他の世代に比べ、店頭情報を参考にし、テレビCM、新聞の折込の情報は、低い傾向がある。

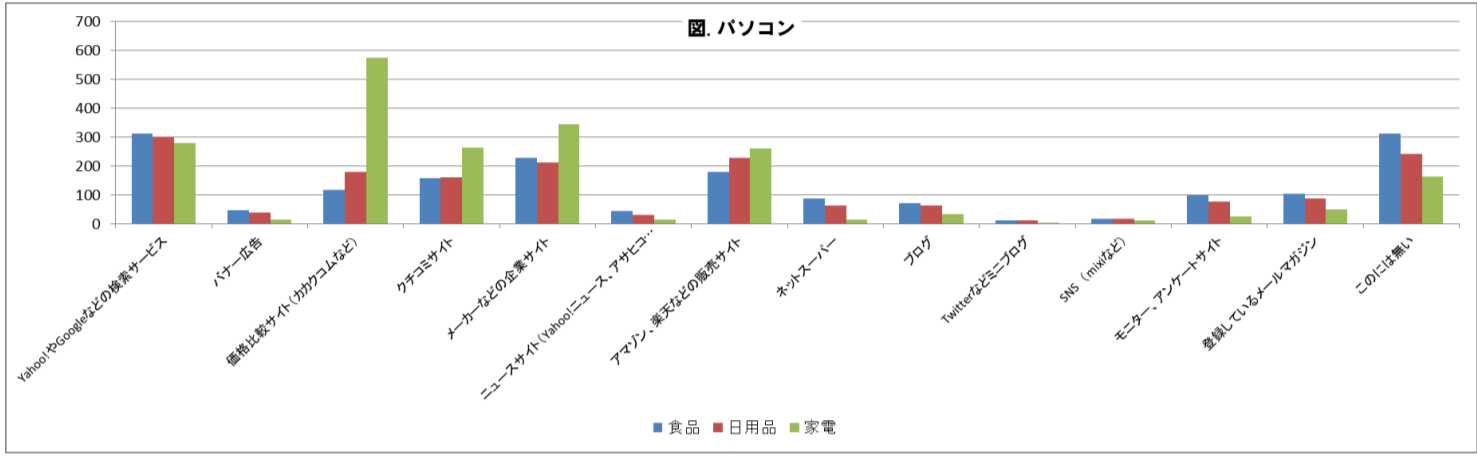
男性： 女性同様に、店頭、その後、新聞の折込、テレビCMと続く。家族、友人、知人からの情報は、低い傾向がある。

パソコン: 普段利用しているポータルサイト



全体: 世代、男女関係なく、Yahooの利用が6割で、次に、Googleが2割となった。  
女性のフェイスブックの利用者は、約1割。ツイッター、ブログの割合がほぼ同じ2割。  
ミクシーは、2,30代女性、男性は、ツイッターの傾向がある。

パソコン: 『食料品(調味料・飲料を含む)』、『日用品』、『家電』を購入する際、参考にしている情報源

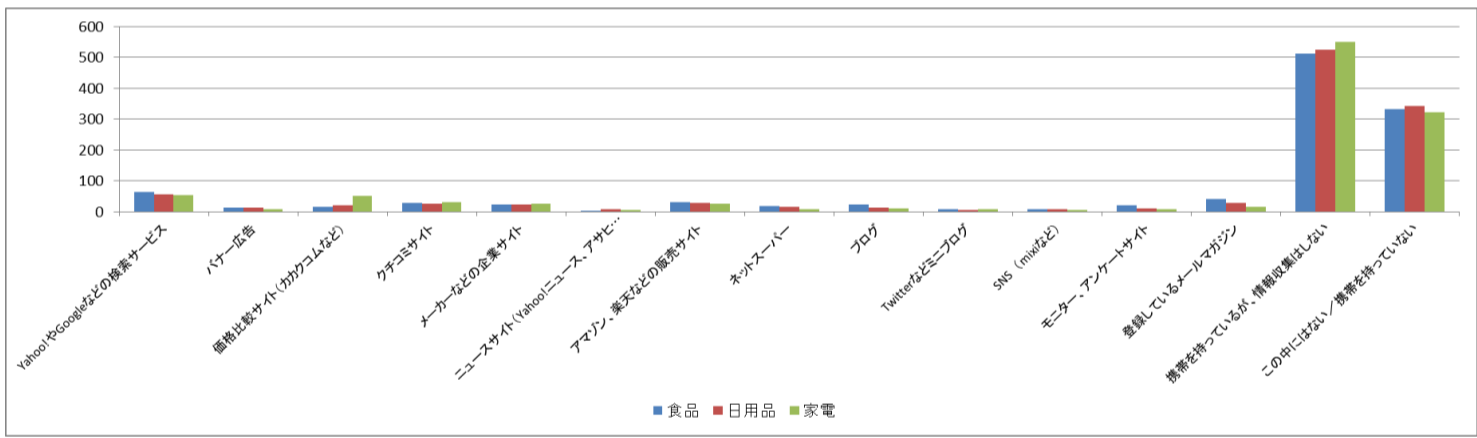


全体: 食品、日用品が同じ傾向があり、検索サービス(3割)、企業サイト(約2割)、販売サイト(約2割)と続く。  
家電は、もっとも参考にするのが、価格比較サイト(約6割)、メーカー企業サイト(約3割)、クチコミサイト(約3割)と続く。  
ブログ、SNS、twitterの情報は、参考にしない傾向がある。

年代別: 20代は、企業サイトの情報を参考にする割合が、他の世代に比べて低く、ブログの情報を参考にする傾向がある。  
世代が高くなるにつれて、企業サイト、登録しているメールマガジンの情報を参考にする割合が大きい傾向がある。

男性: 食品、日用品は、約5割がネットの情報は参考にせず、家電は、価格比較サイトからの影響が大きい(5割)傾向がある。

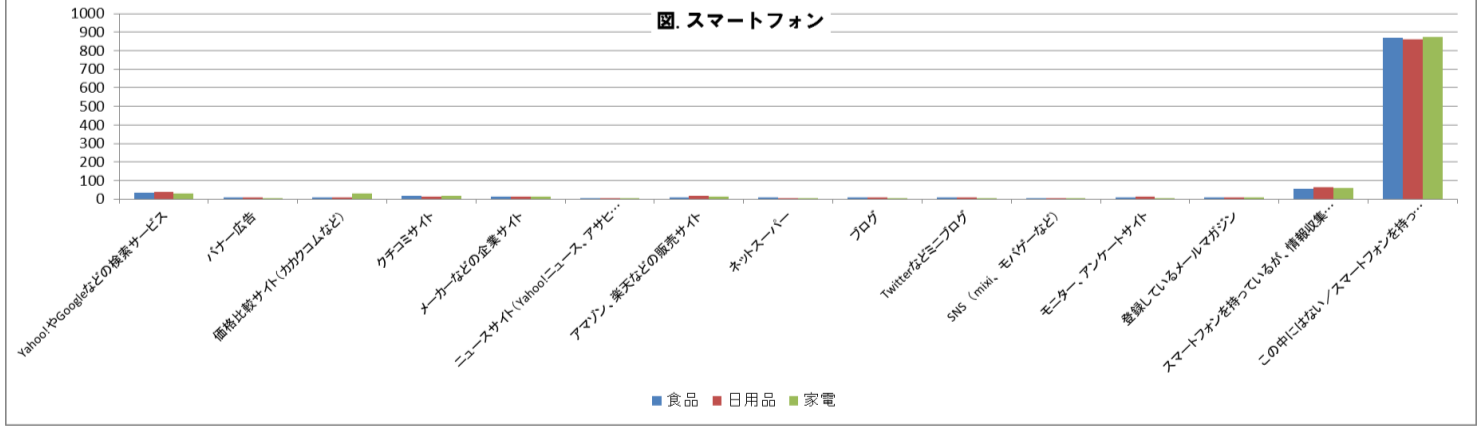
携帯電話(スマートフォンを含まない): 『食料品(調味料・飲料を含む)』、『日用品』、『家電』を購入する際、参考にしている情報源



全体: 食品、日用品、家電の購入における情報ルートには使用されていない。  
20代女性の1割は、検索サービスの利用をしている。

男性: 食品、日用品、家電の購入における情報ルートには使用されていない。

スマートフォン: 『食料品(調味料・飲料を含む)』、『日用品』、『家電』を購入する際、参考にしている情報源



全体: 携帯電話同様、食品、日用品、家電の購入における情報ルートには使用されていない。  
20代女性の1割は、検索サービスの利用をしている。

男性: 食品、日用品、家電の購入における情報ルートには使用されていない。