

メディア接触行動と生活意識・消費行動
に関するマーケティングデータ
～基本データ編～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

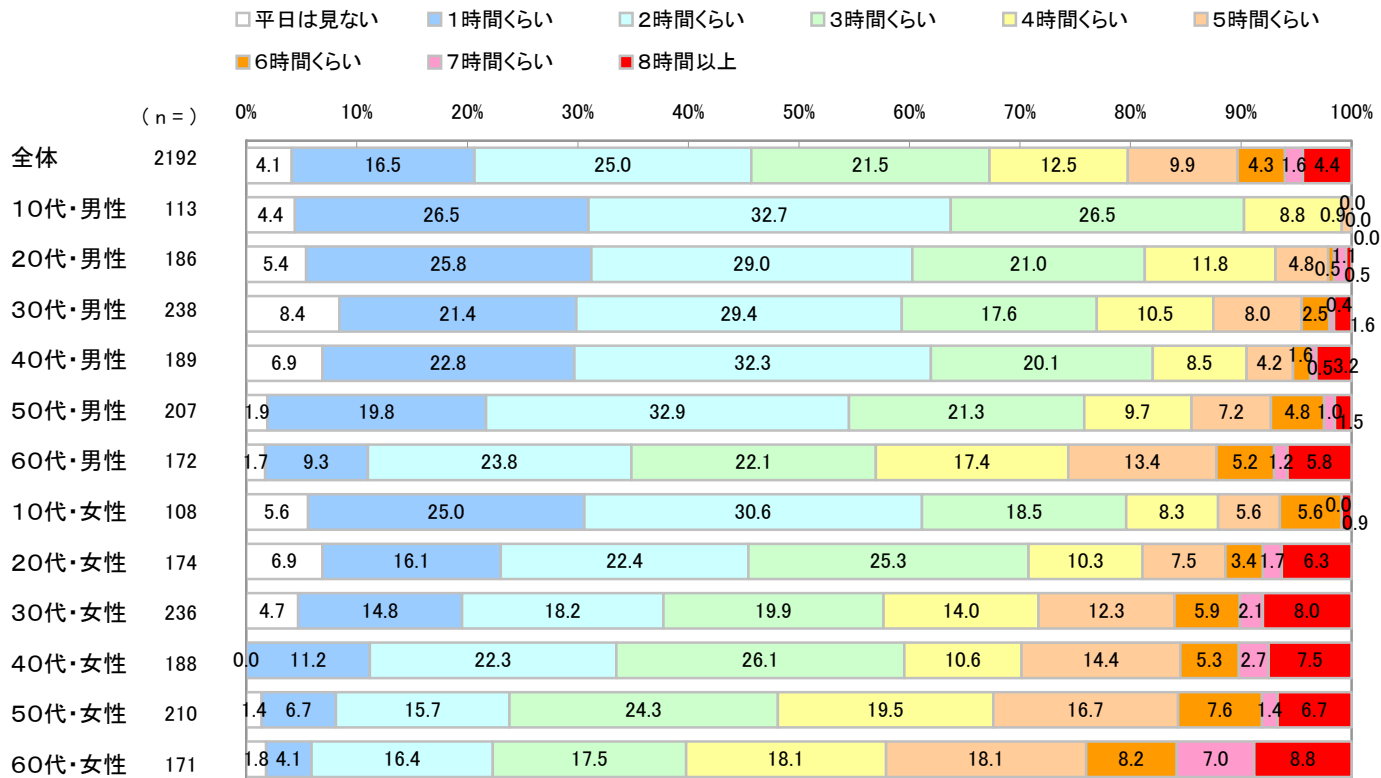
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2011年2月24日（木）～3月1日（火）
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成17年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 2,192名

| 属性 | 男性 | 女性 |
|-----|--------|--------|
| 10代 | 113名 | 108名 |
| 20代 | 186名 | 174名 |
| 30代 | 238名 | 236名 |
| 40代 | 189名 | 188名 |
| 50代 | 207名 | 210名 |
| 60代 | 172名 | 171名 |
| 計 | 1,105名 | 1,087名 |

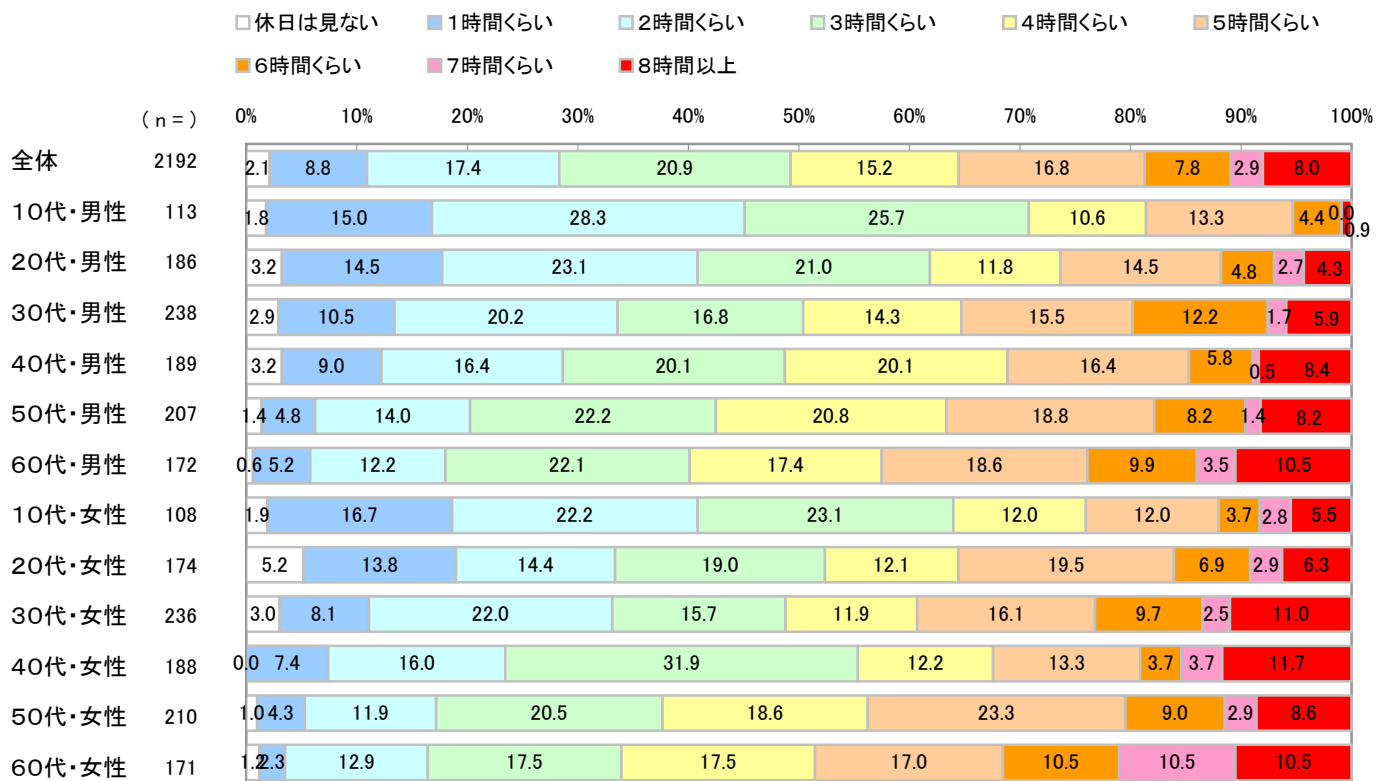
I. メディア接触行動:テレビ

■ 視聴時間は、若年層ほど少ない傾向にある。

平日のテレビ視聴時間



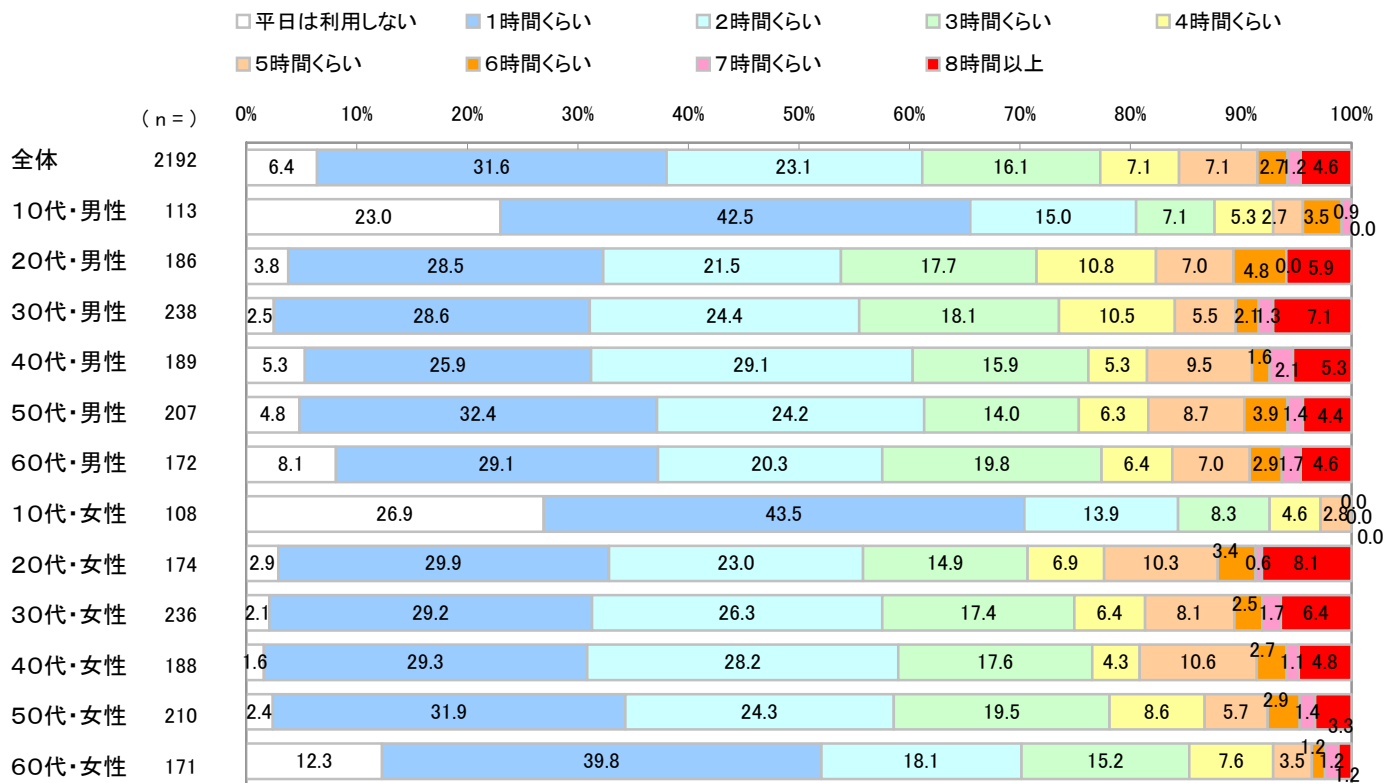
休日のテレビ視聴時間



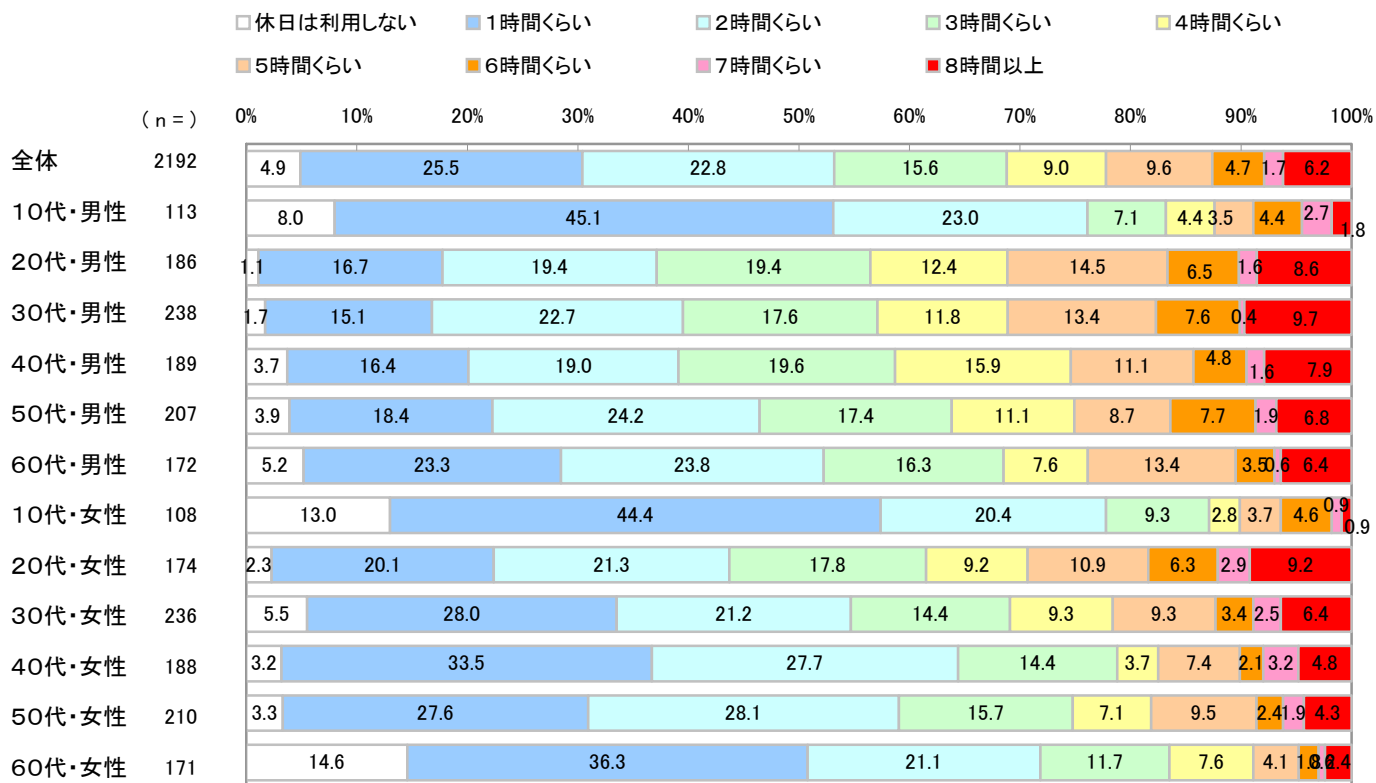
I. メディア接触行動：インターネット

■ 10代が顕著に利用時間が少ない以外は、年配層より若年層のほうが利用時間が長い。

平日のインターネット利用時間



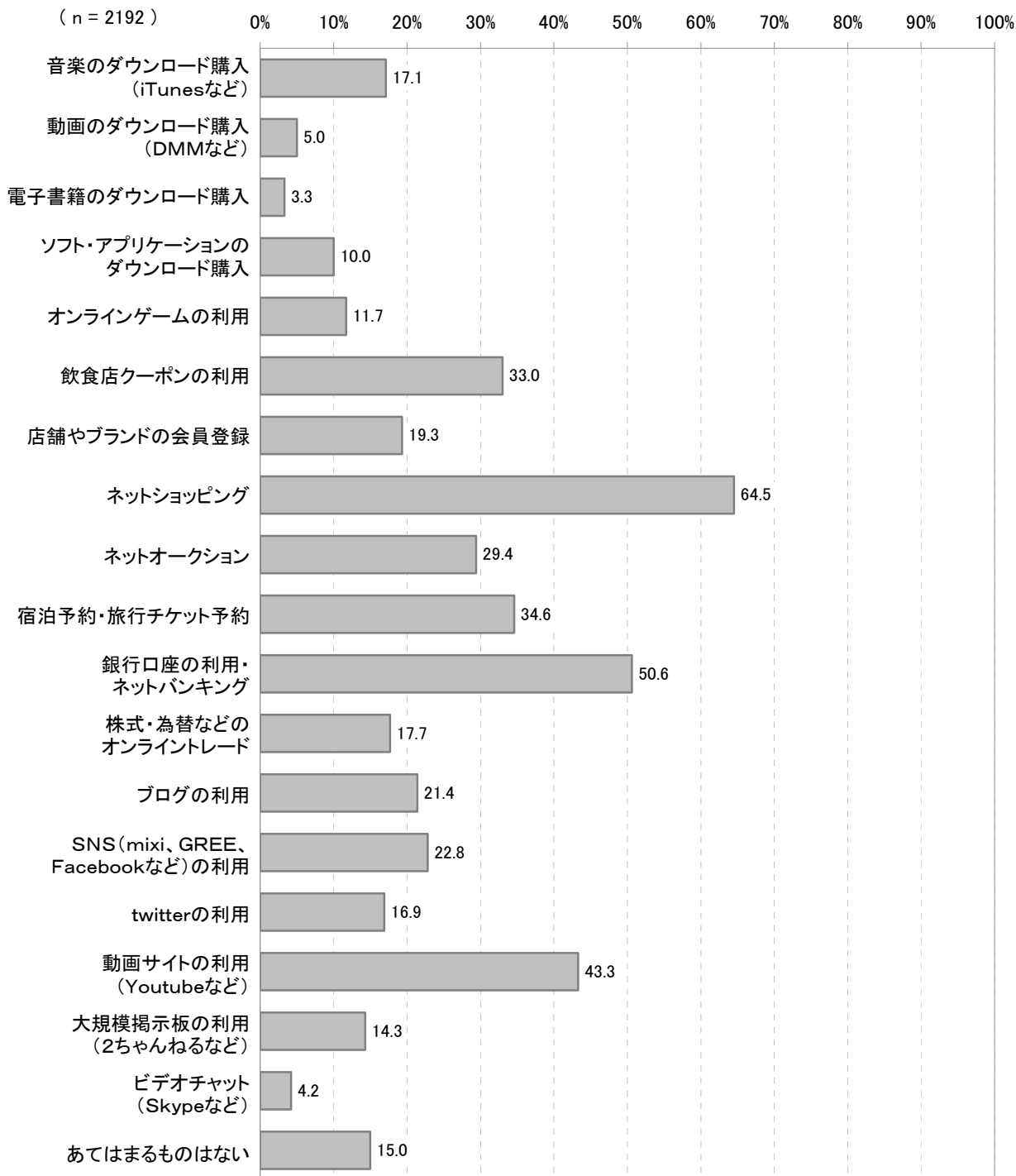
休日のインターネット利用時間



I. メディア接触行動: インターネット

■ 「ネットショッピング」、「銀行口座の利用・ネットバンキング」は5割を越えている。

最近1年間でインターネットを使って行ったことがあるもの

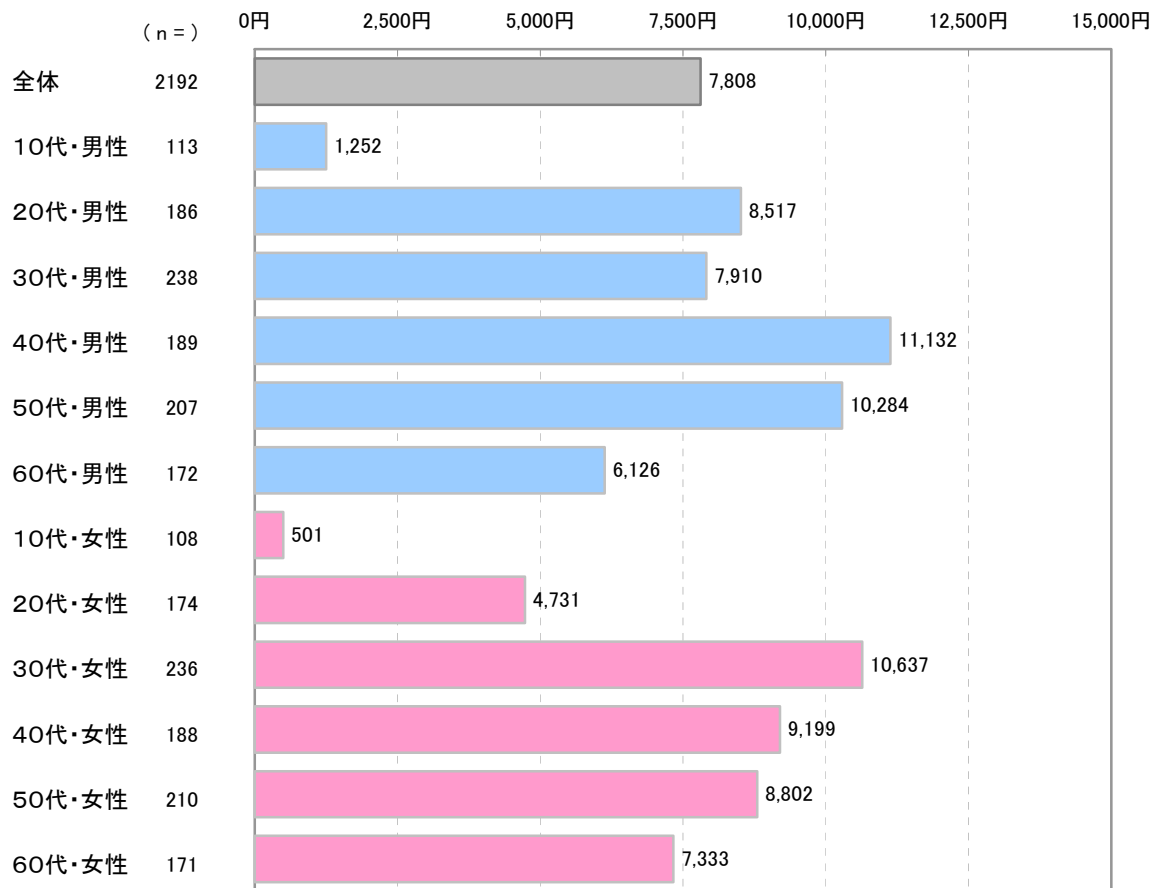


I. メディア接触行動: インターネット

■ 男性は40代に、女性は30代に平均金額のピークがあり、ピークは10,000円をやや超える程度である。

1ヶ月あたりのネットショッピング金額

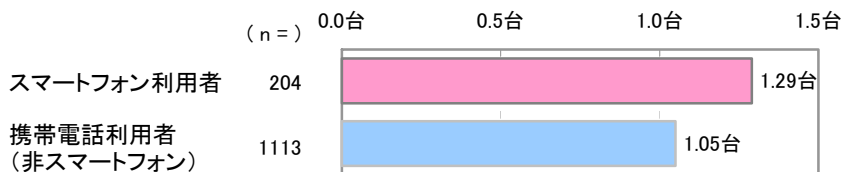
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



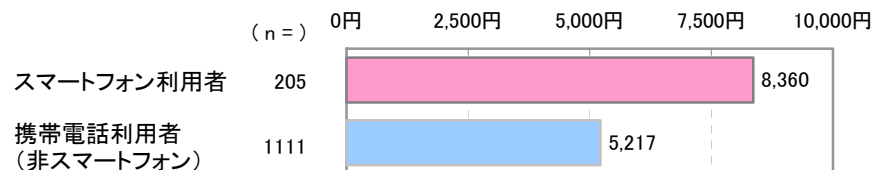
I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ スマートフォン利用者は、携帯電話・スマートフォンを平均1.29台利用しており、複数台所持者が多いことがうかがえる。
 ■ 利用料金等の平均値は、スマートフォン利用者は一般の携帯電話の利用者に比べてより概ね1.5~2倍程度の数値である。

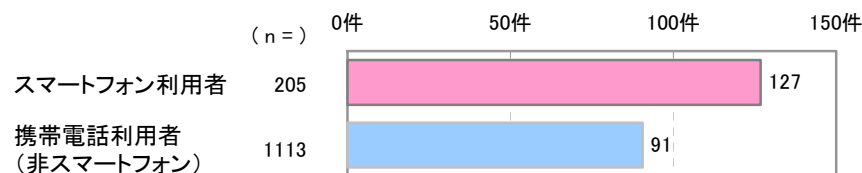
現在利用している台数



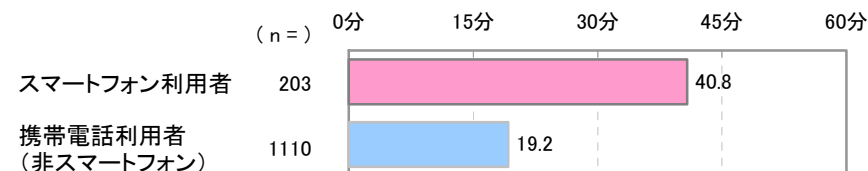
1ヶ月あたりの利用料金



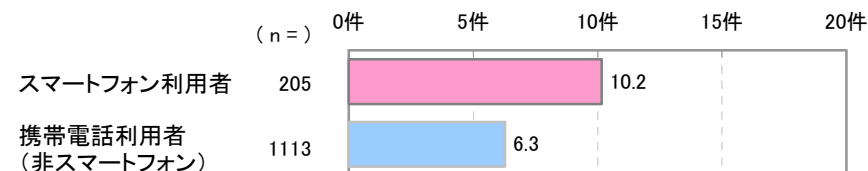
電話帳登録件数



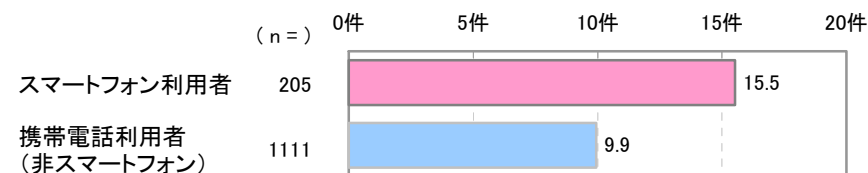
1日あたりの携帯(WEB)サイト利用時間



1日あたりの送信メール数



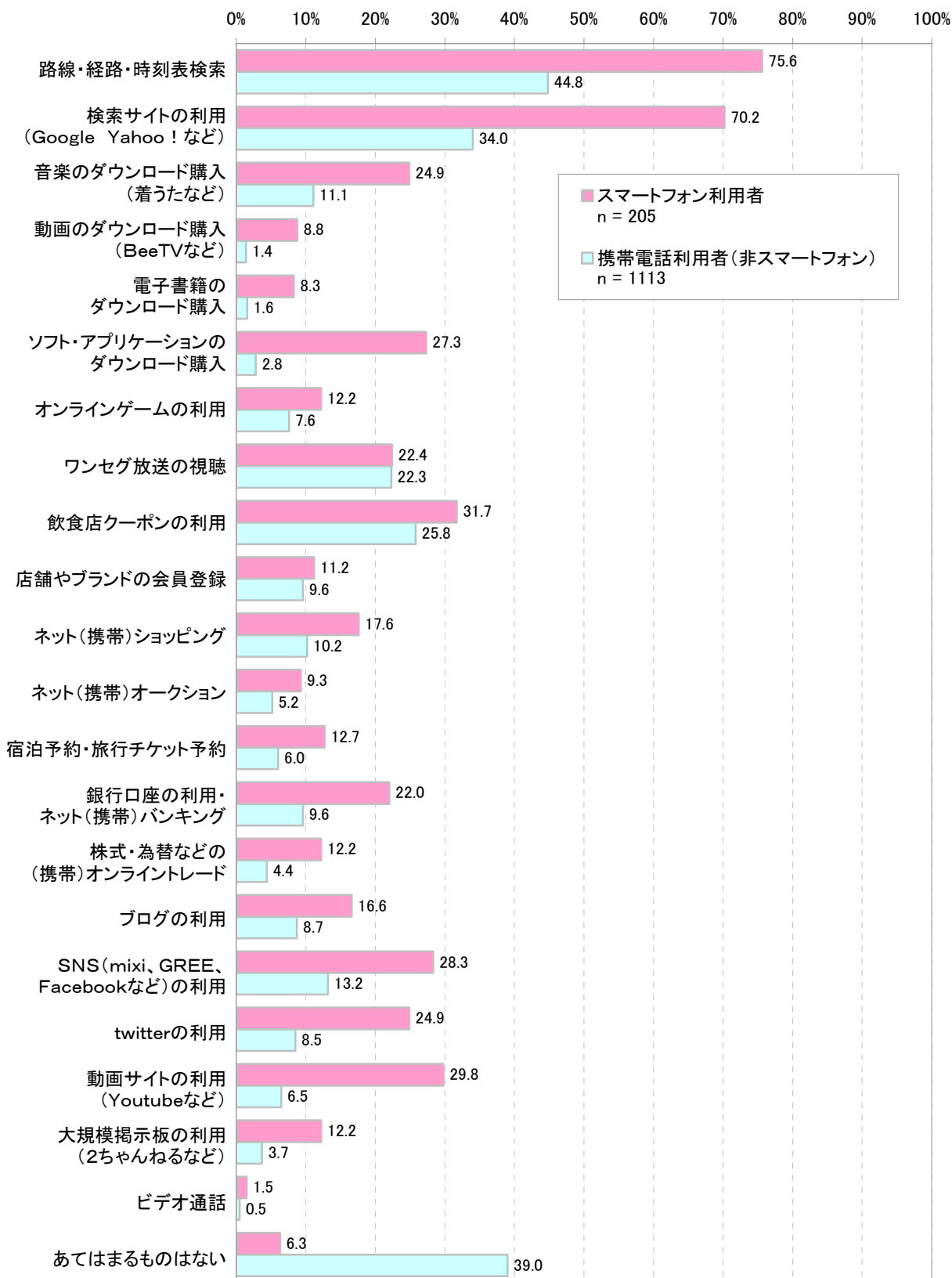
1日あたりの受信メール数



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

- 多くの項目で、スマートフォン利用者は一般の携帯電話の利用者比べて利用率が倍以上高い。
- 「ワンセグ放送の視聴」「店舗やブランドの会員登録」「飲食店クーポンの利用」については、差が小さい。

最近1年間で携帯電話・スマートフォンを使って行ったことがあるもの

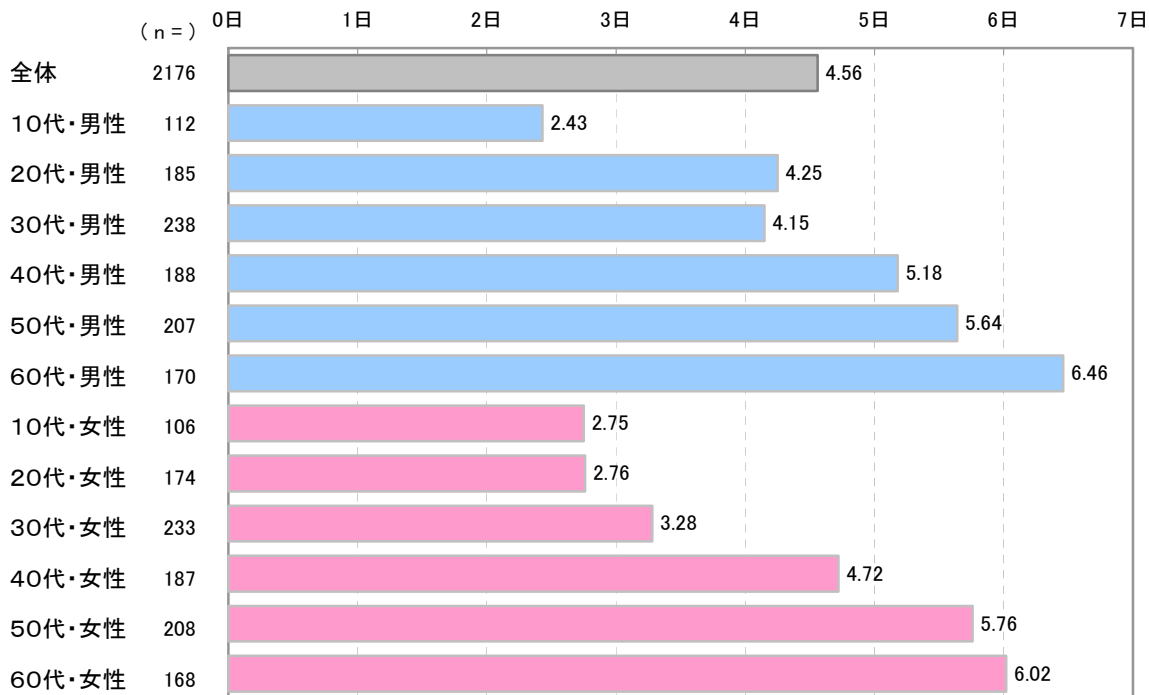


I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

■ 新聞を読む日数は、若年層ほど少ない。
 ■ 雑誌の閲読数は、男性は20代、女性は30代にピークがある。

1週間のうち新聞を読む日数

※「ゼロ日」も平均計算に含めている



1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

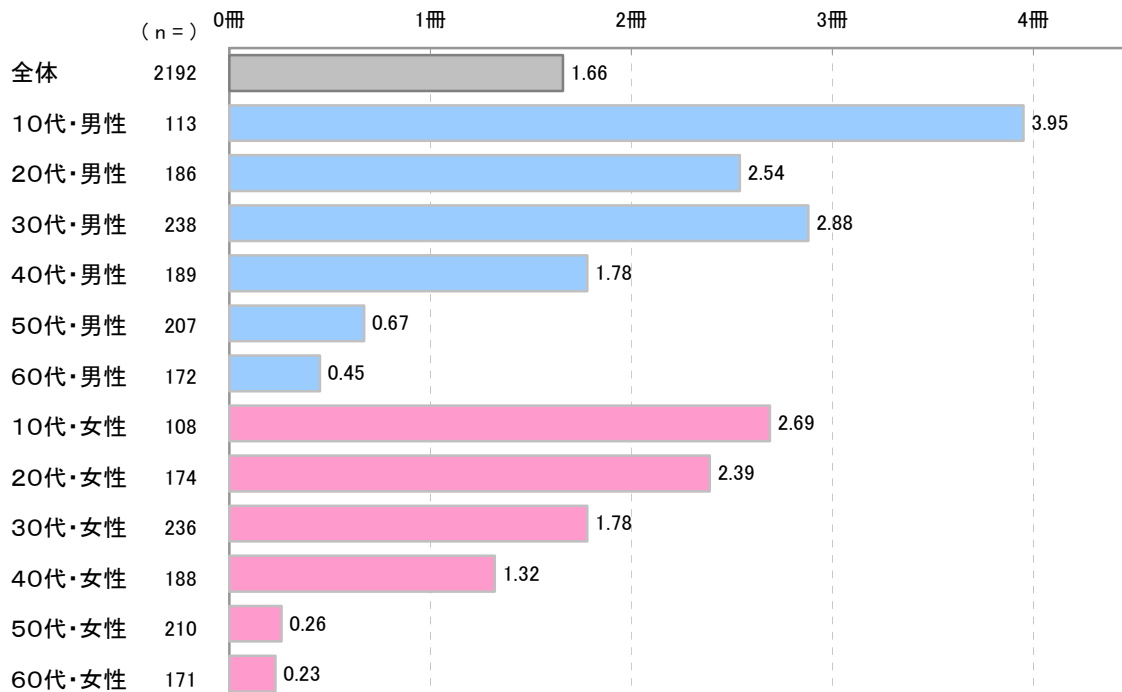
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



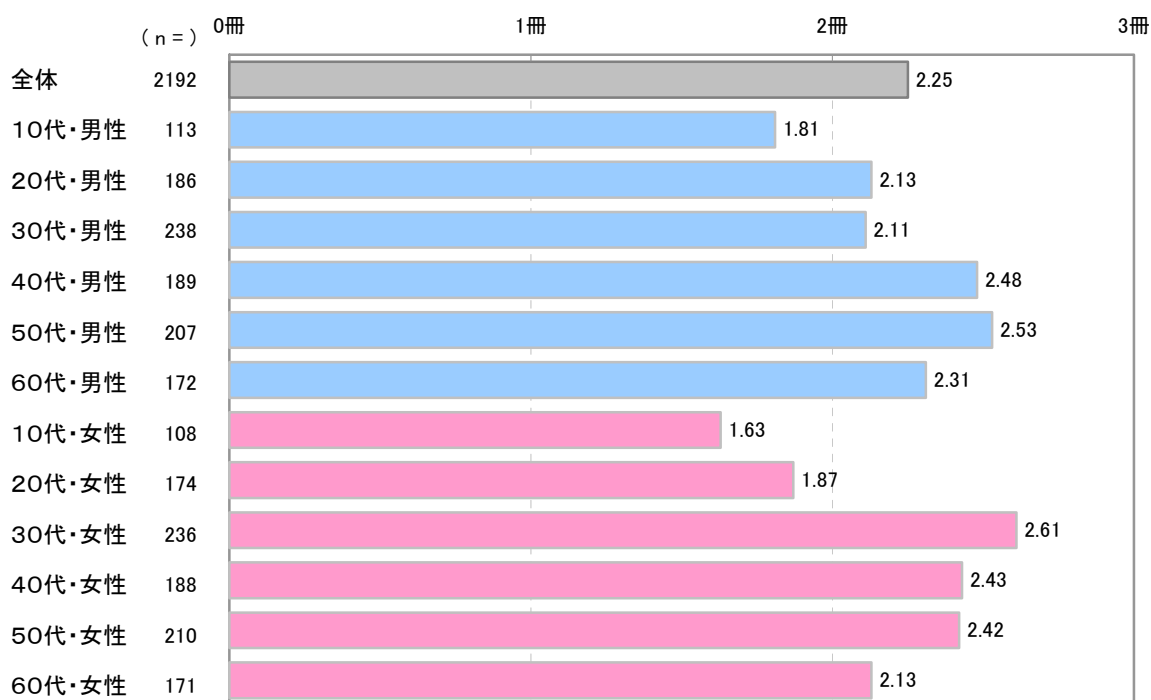
I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

■ マンガの閲読数は、若年層ほど多い。同年代で比較すると女性よりも男性のほうが多い。
 ■ 一般の書籍の閲読数は、男性で40～50代、女性で30～50代が多い。

1ヶ月に読むマンガ(雑誌・単行本) ※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く) ※「ゼロ冊」も平均計算に含めている

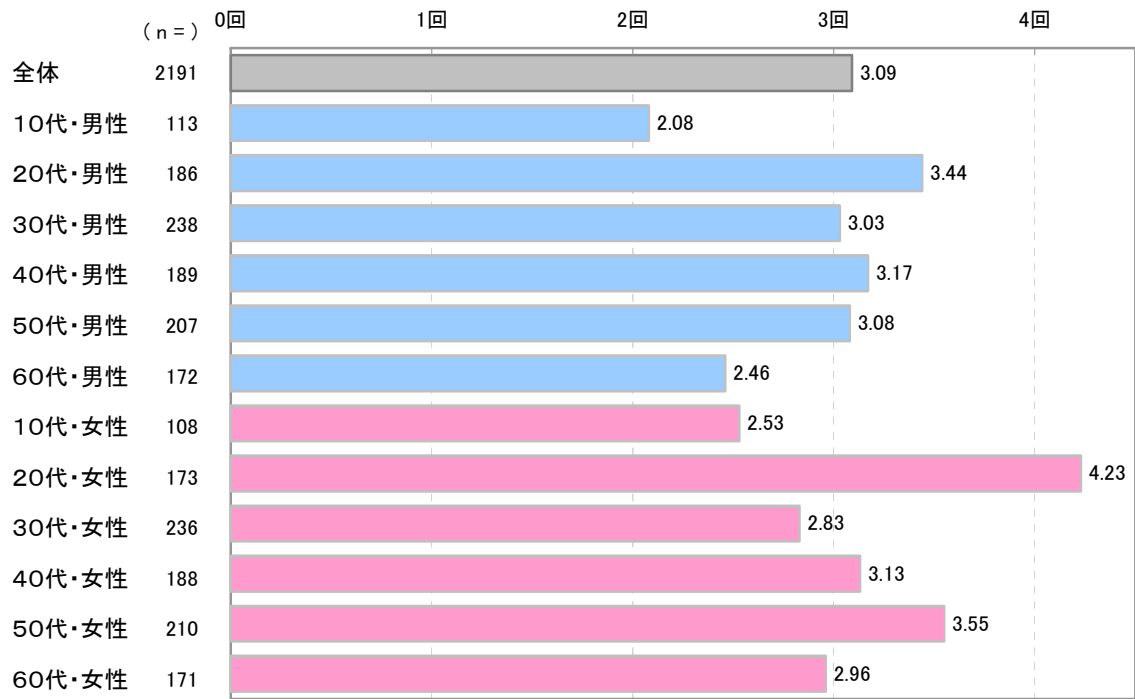


I. メディア接触行動:映画館・ライブ

■ 映画館やライブに行く回数は、20代女性が顕著に多い。

1年に映画館やライブに行く回数

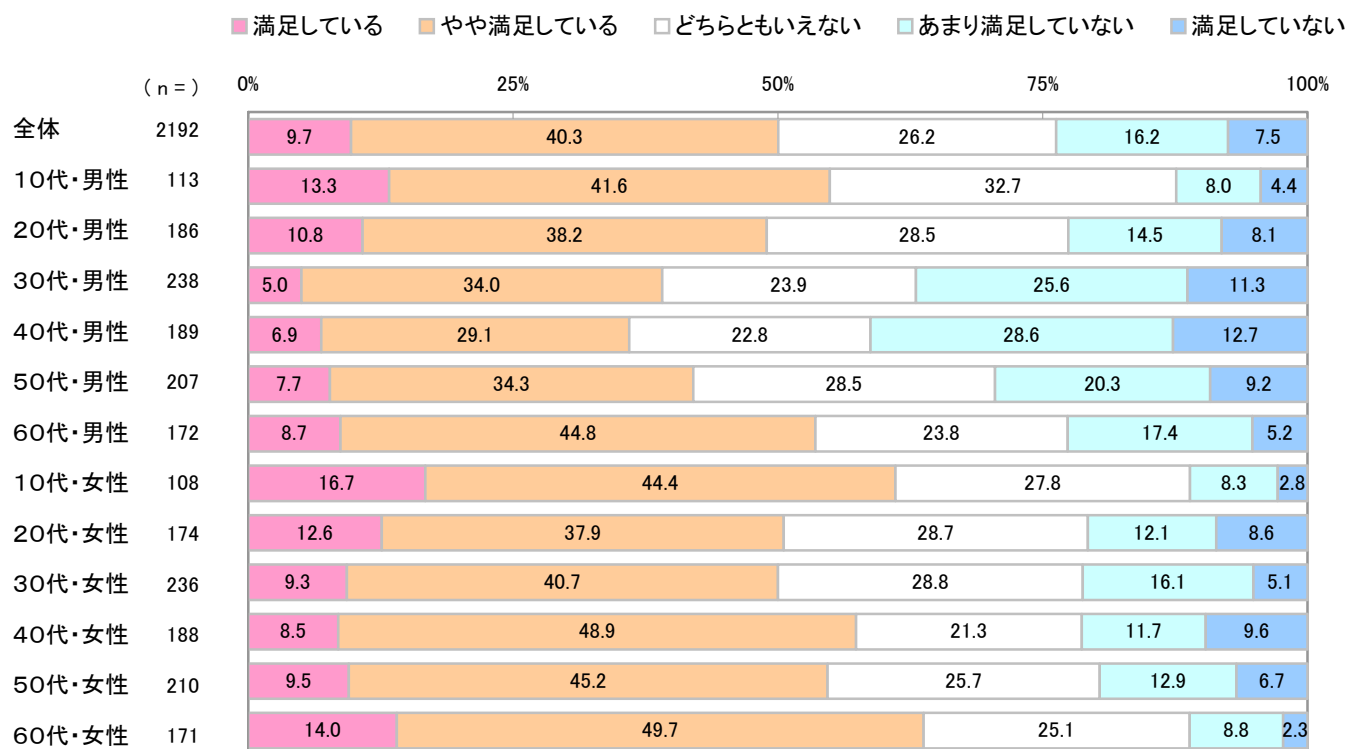
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



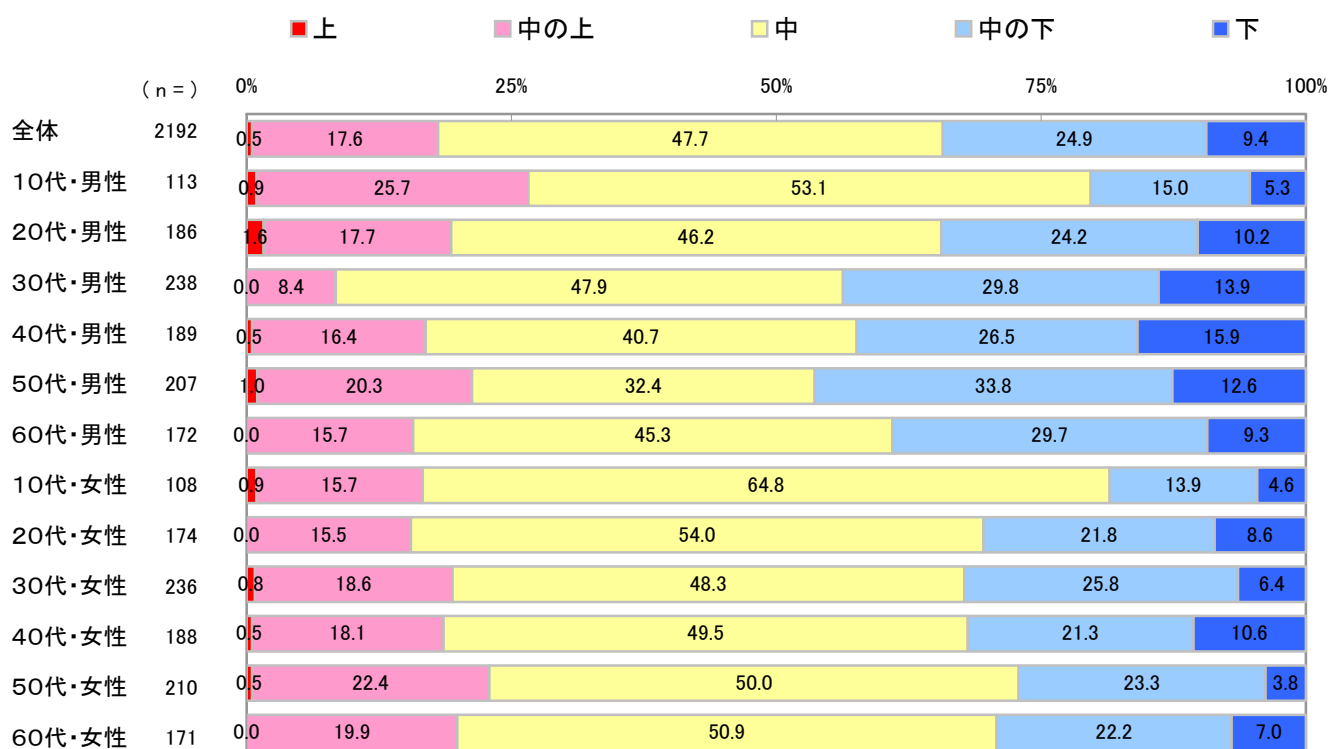
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 生活の満足度、自分の生活レベル認識、ともに30～40代男性が低い。

今の生活にどの程度満足していますか



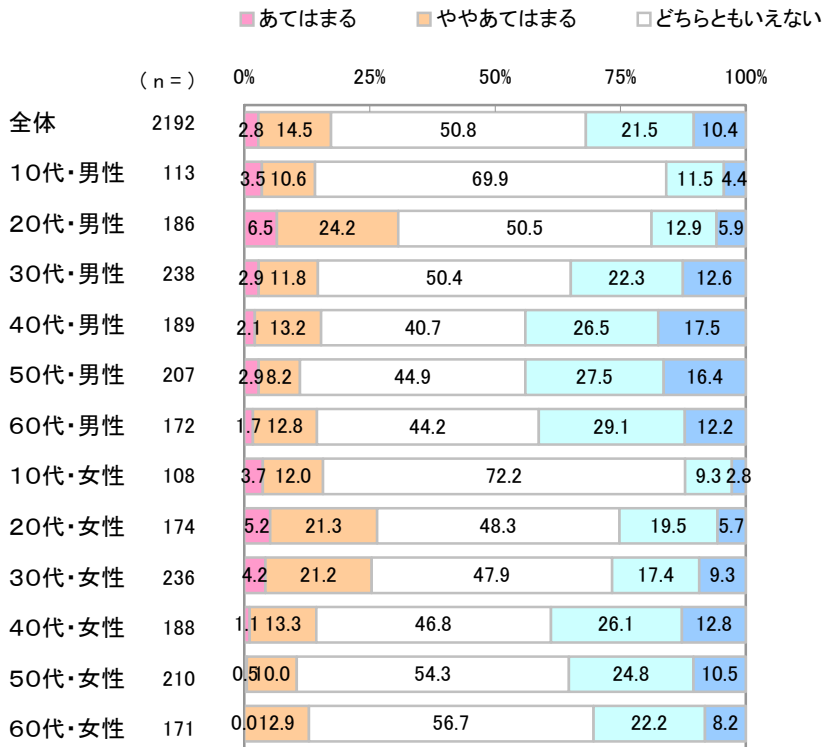
世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



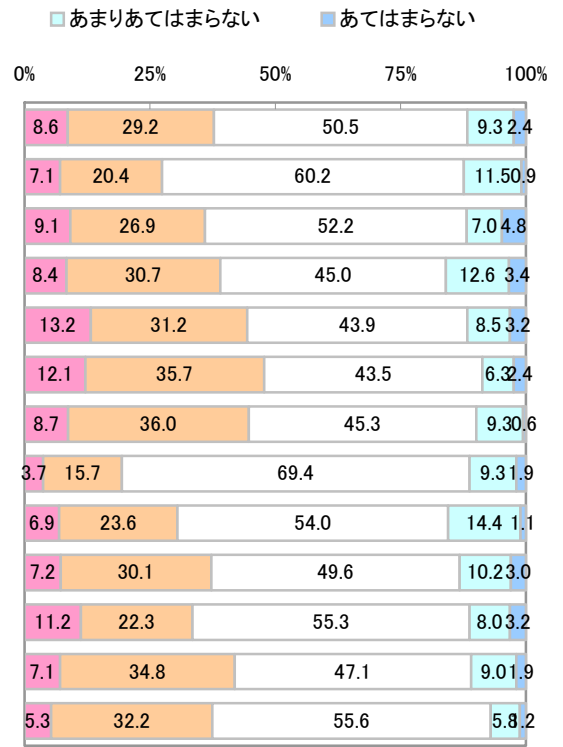
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 総じて、30～50歳男性において、将来の経済状況を悲観的に捉える傾向がみられる。

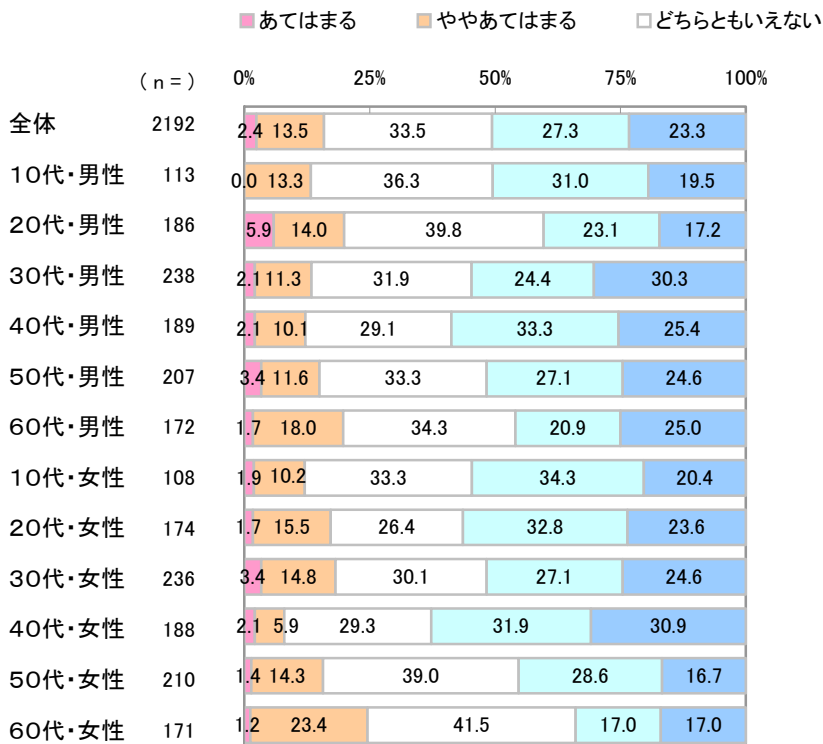
暮らしは去年より良くなった



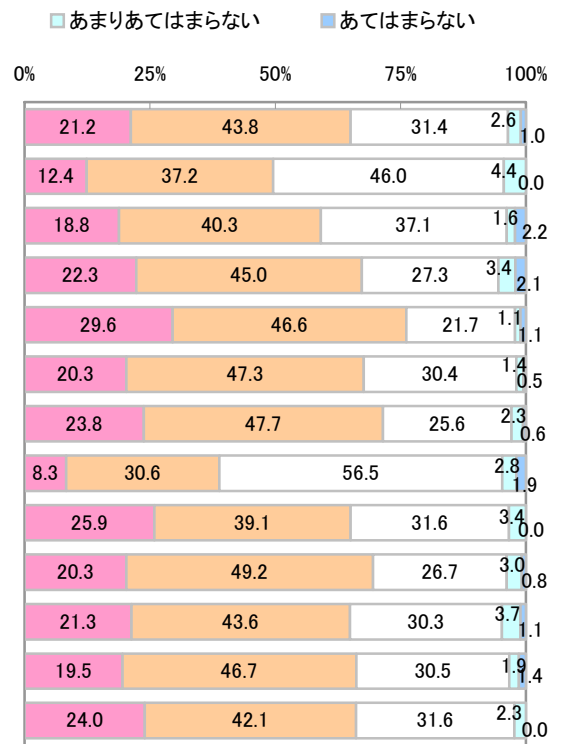
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある



将来は貧富の差は拡大していくと思う

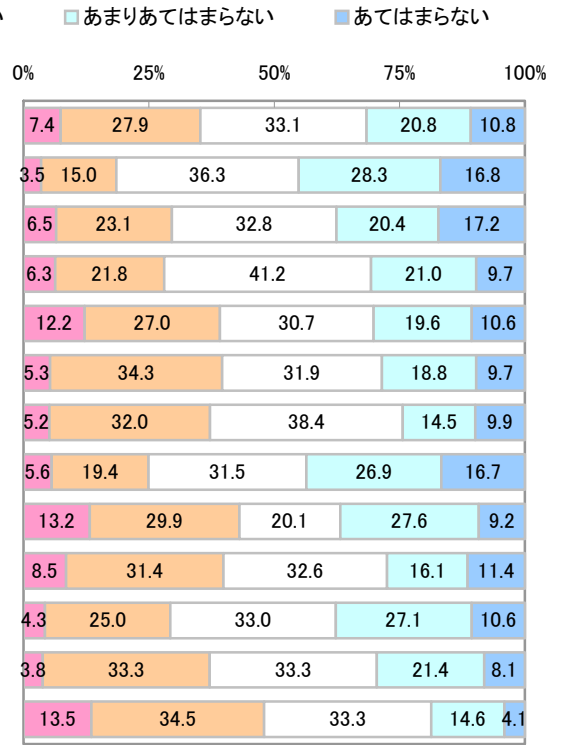
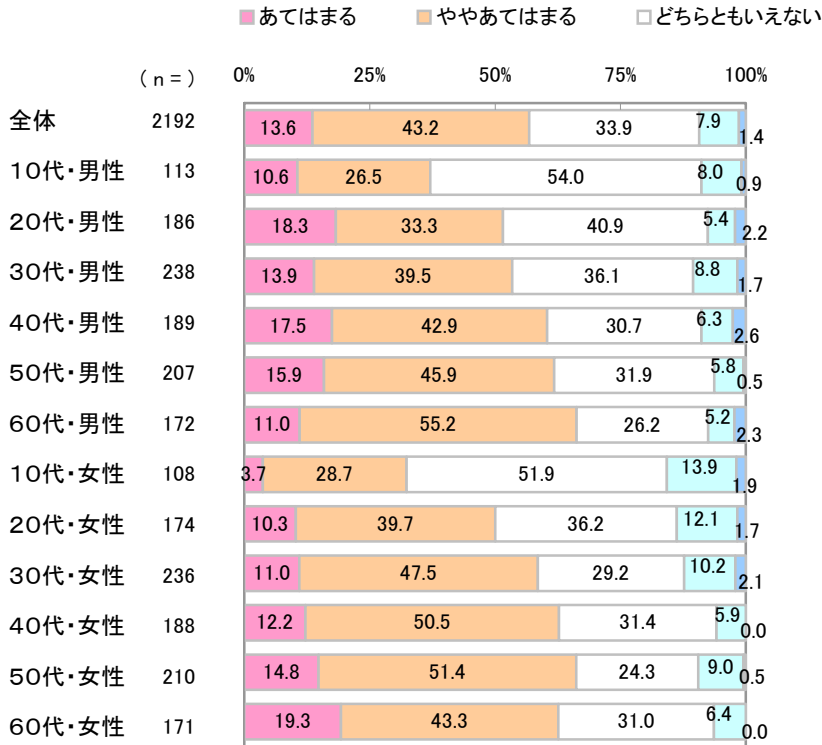


II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「日本の伝統的な暮らし方を大事にしている」「古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ」という保守的な意識は、年配層ほど高く、男性は年齢相関が高い。

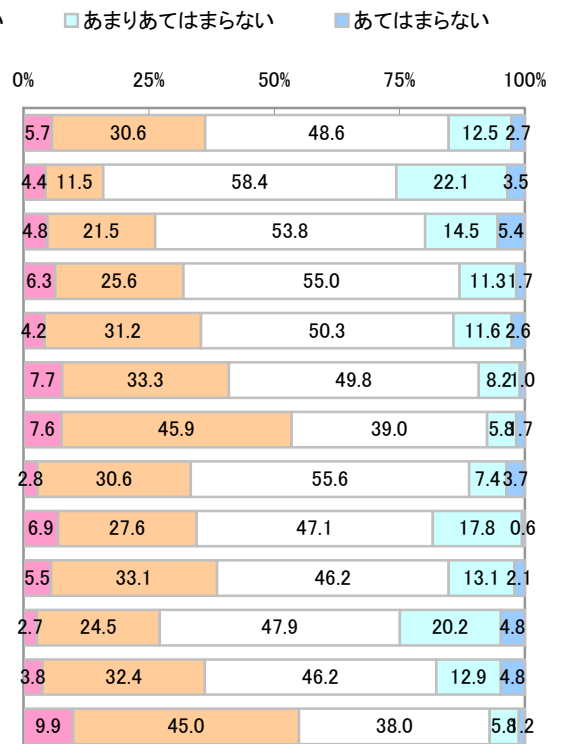
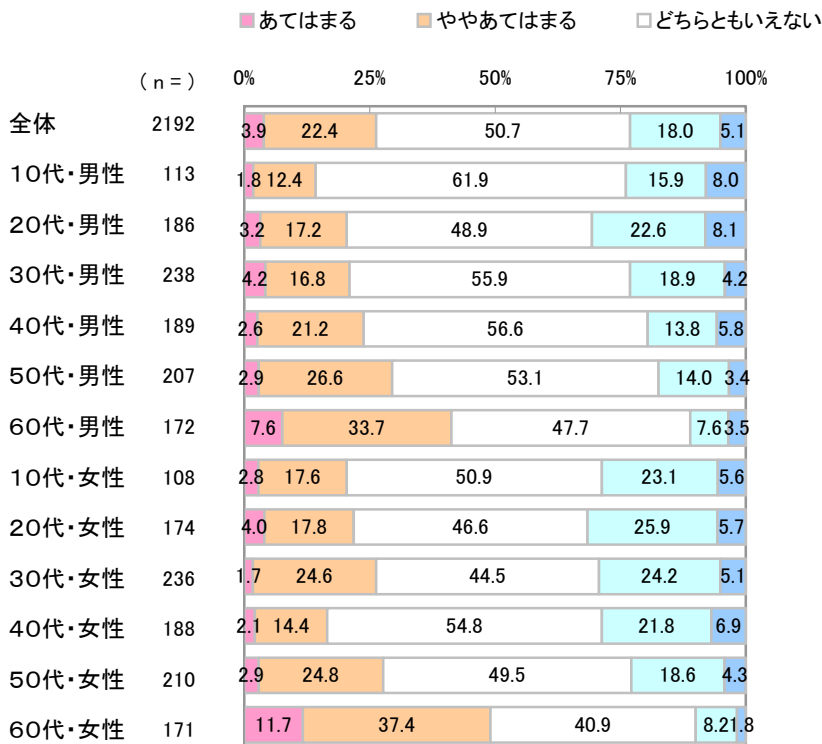
無駄を省いて簡素な生活をしたい

日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている

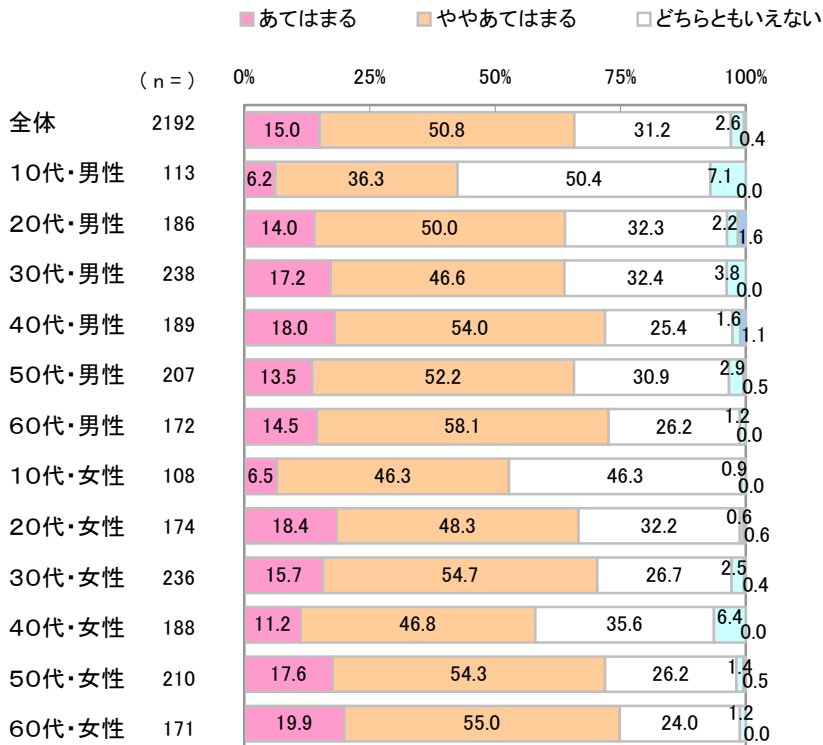
古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ



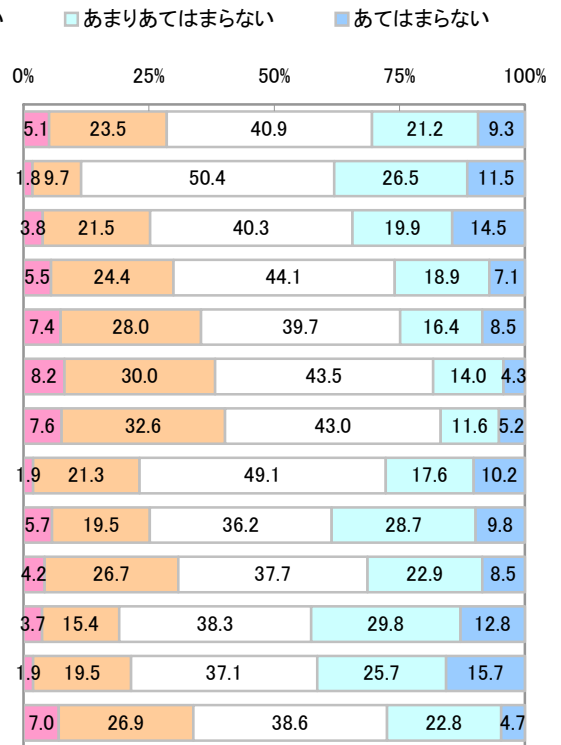
II. 生活意識と消費行動:生活意識

- 「多少不便でも自然環境の良いところに住みたい」という意識は、男性のほうが強い。
- 「企業の社会的責任(CSR)に関心がある」とする意識は、年配者ほど強い傾向がある。

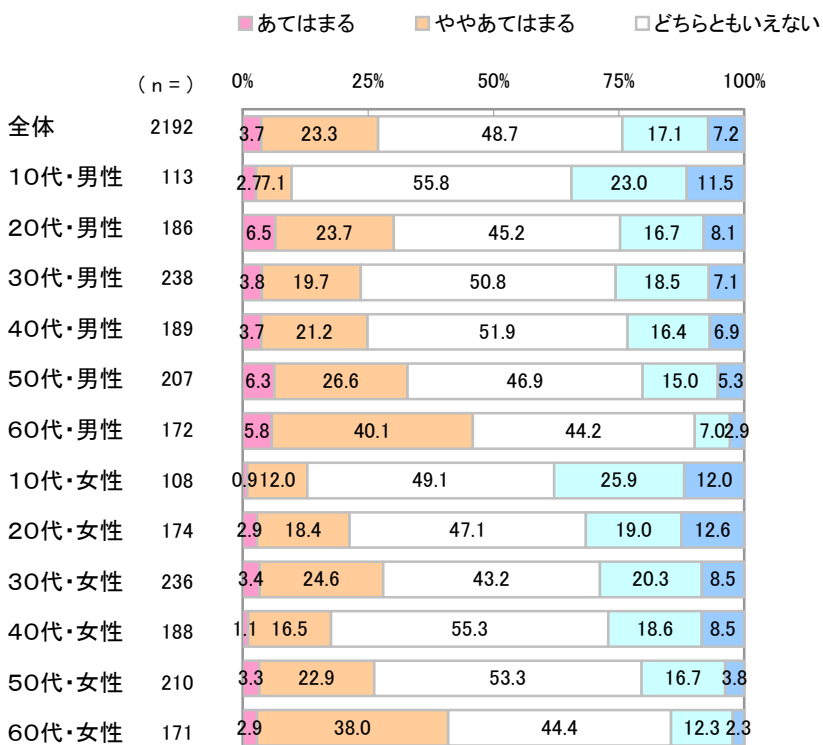
できるだけ長く使えるものを買う



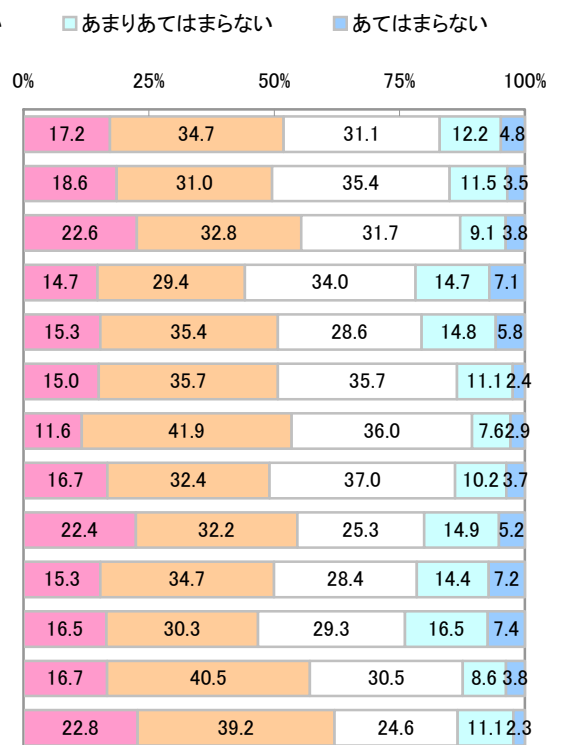
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある



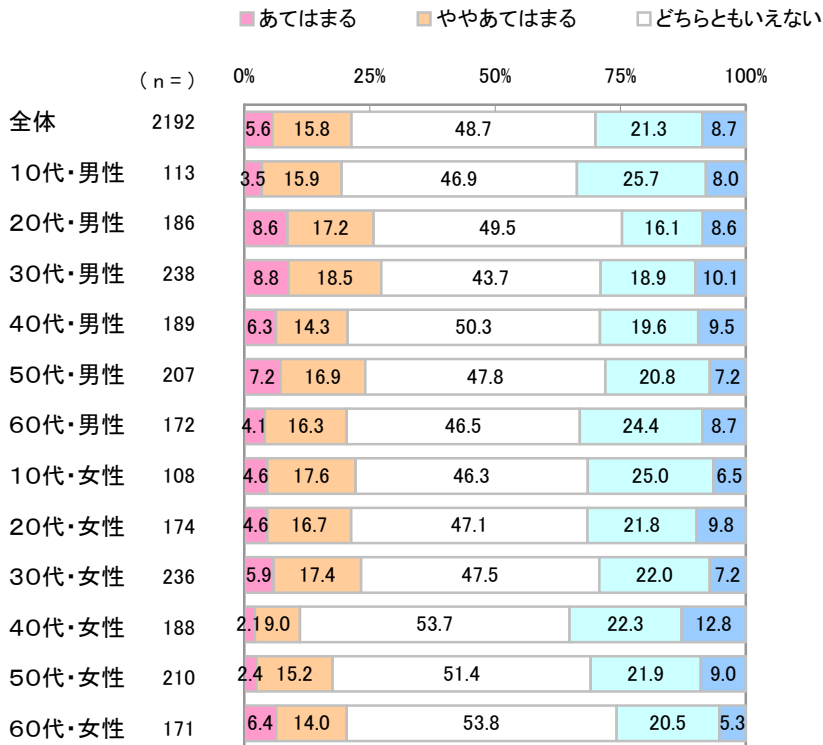
心のよりどころになる趣味を持っている



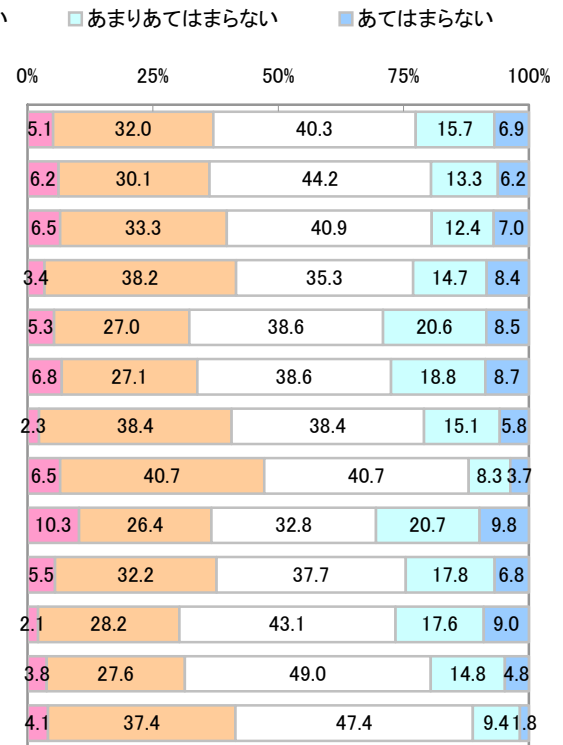
II. 生活意識と消費行動:生活意識

- 「世の中は努力すれば報われる」という意識は、男性の40～50代、女性の20～40代では比較的弱い。
- 「高い地位や豊かな生活を得るため努力する」とする気持ちは、男性の20～30代で強い。

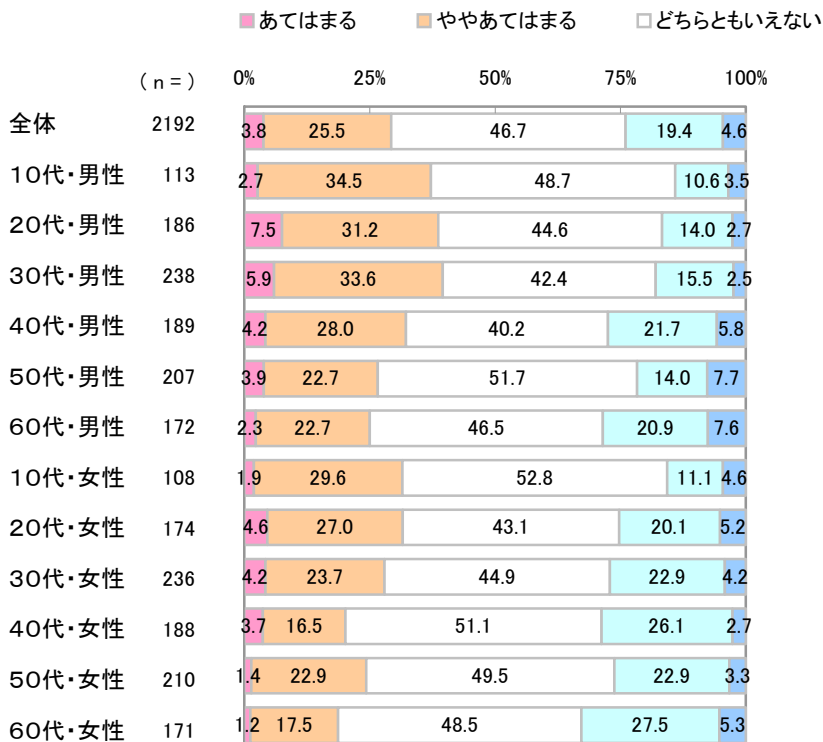
お金よりも時間のほうが欲しい



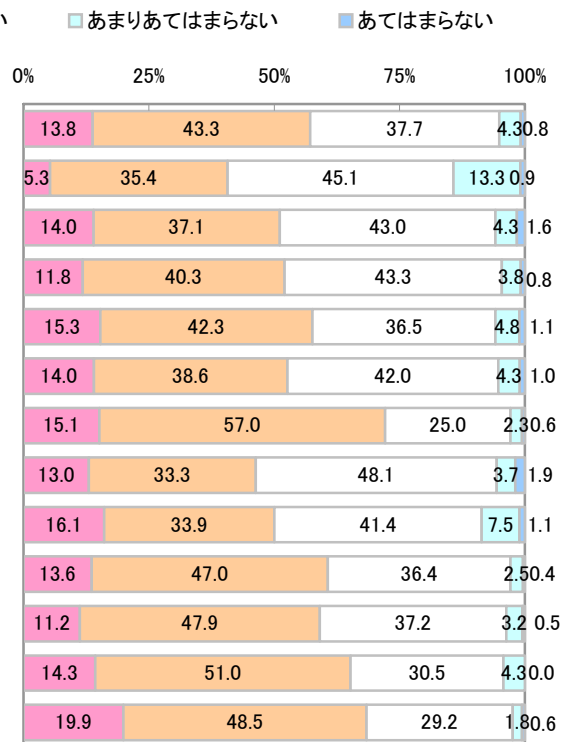
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する



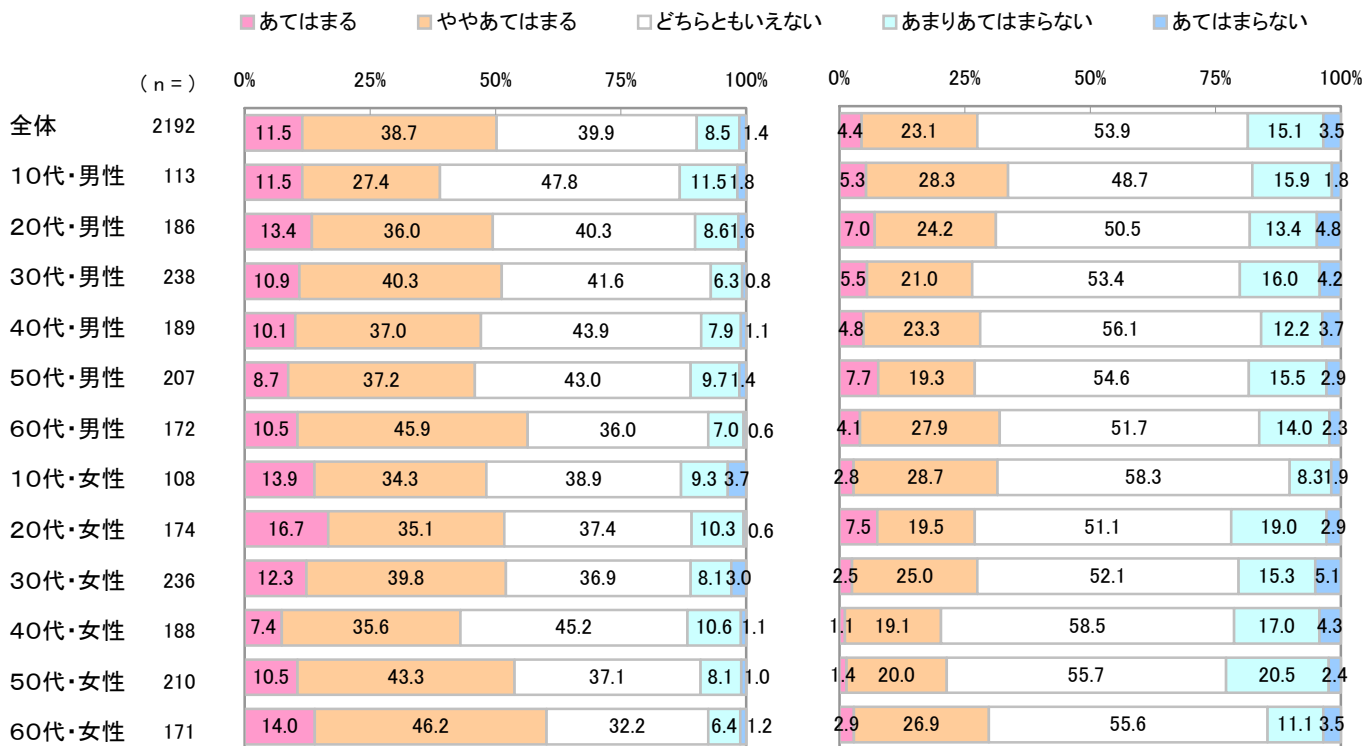
何でも手がけたことは最善を尽くしたい



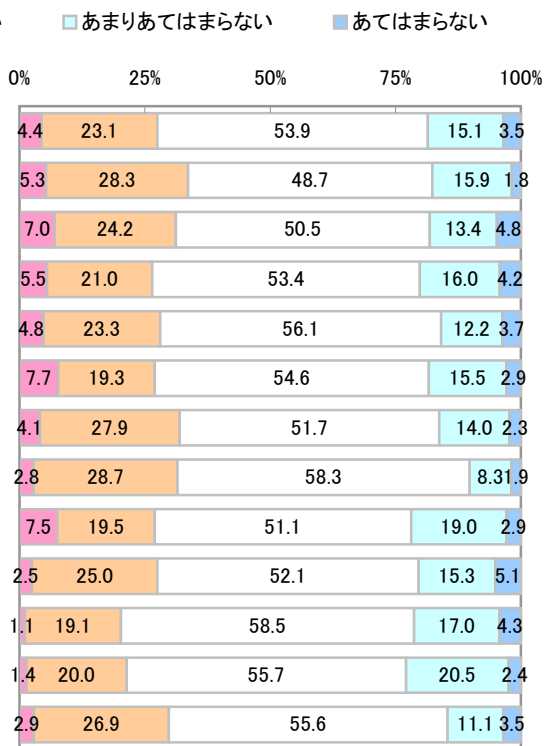
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「休日は家族よりも自分本位で過ごす」という意識は、男女とも10～20代で強い。

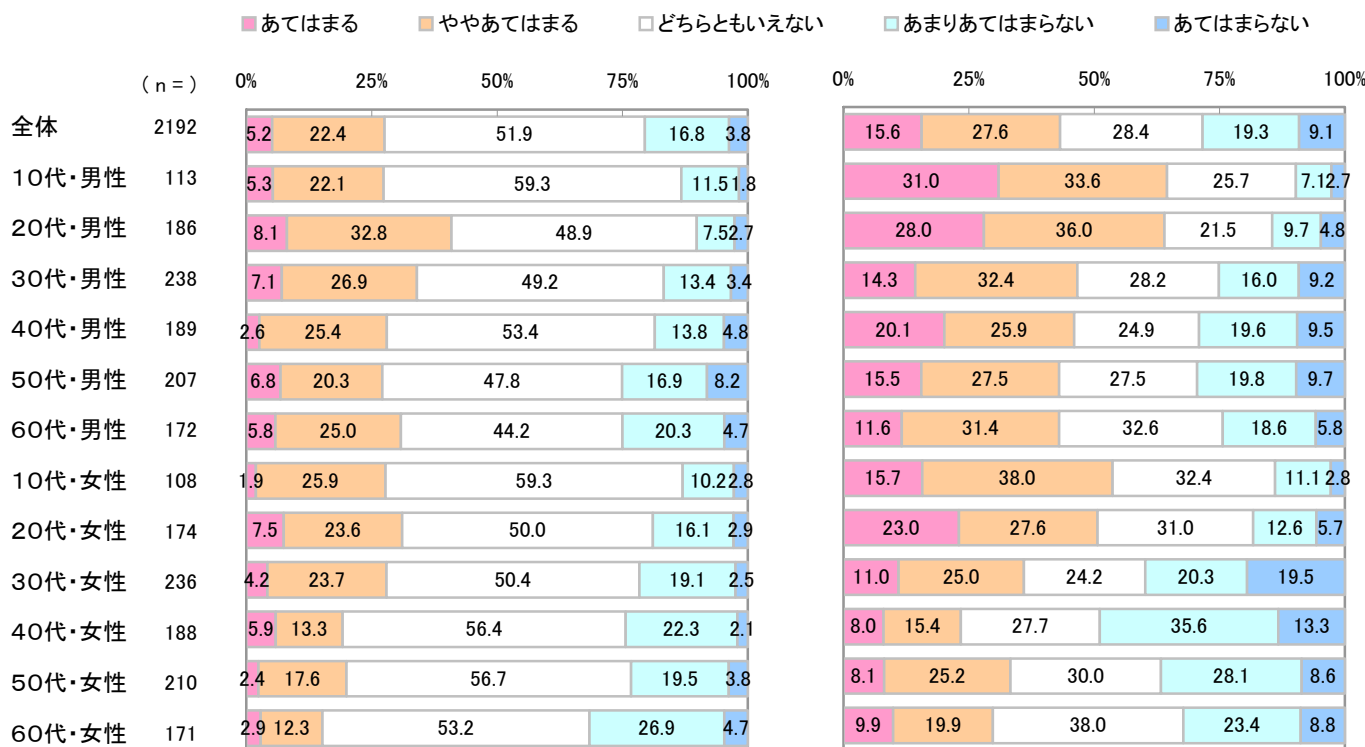
いつも何かに打ち込んでいたい



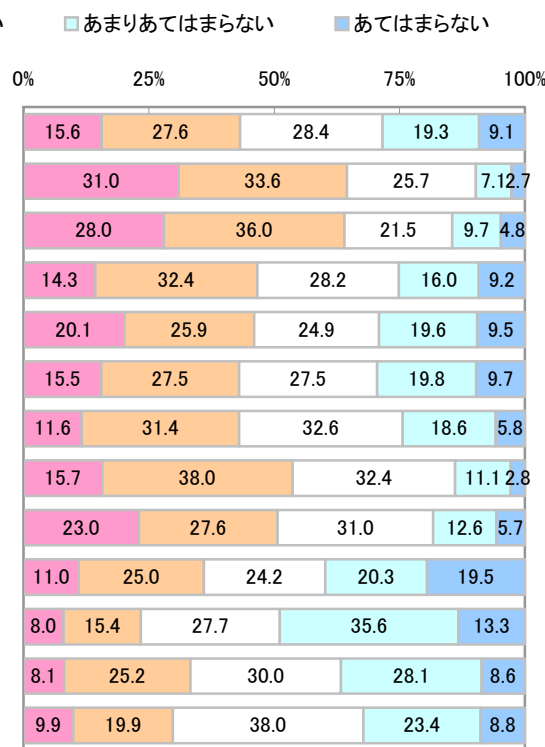
将来のことよりも今の生活が大事



苦勞することが増えても、 今よりも物質的に豊かな暮らしがしたい



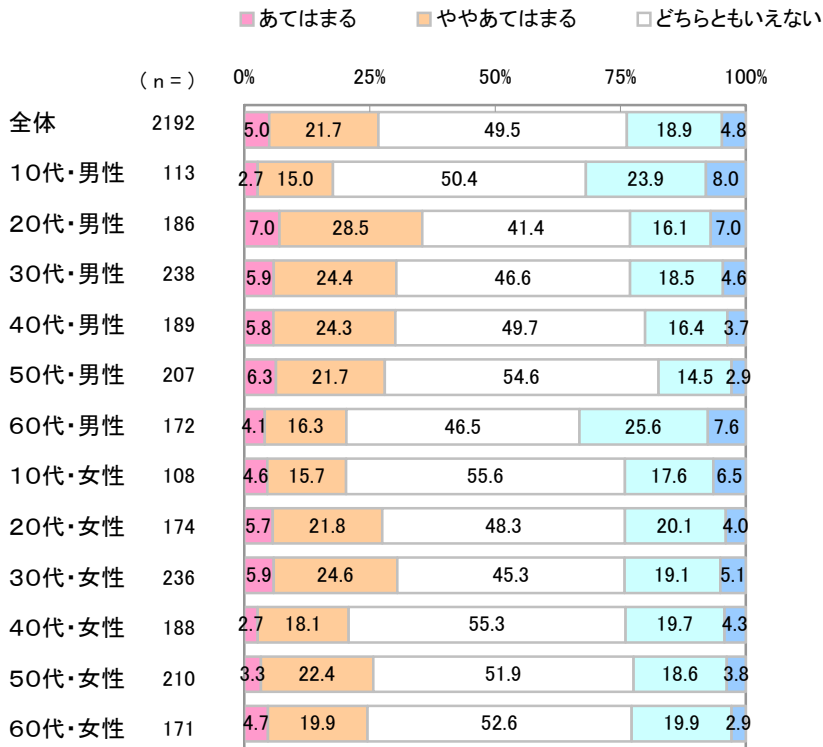
休日は家族よりも自分本位で過ごす



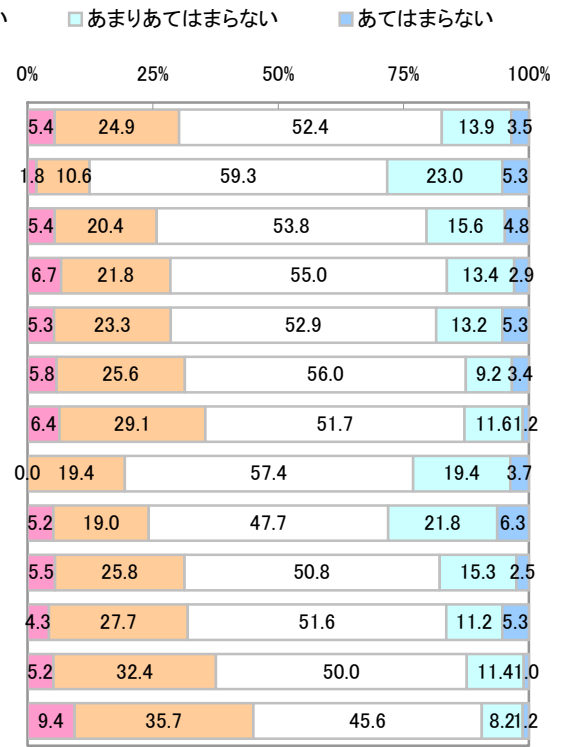
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす」という意識は、年齢とともに高まる傾向にある。

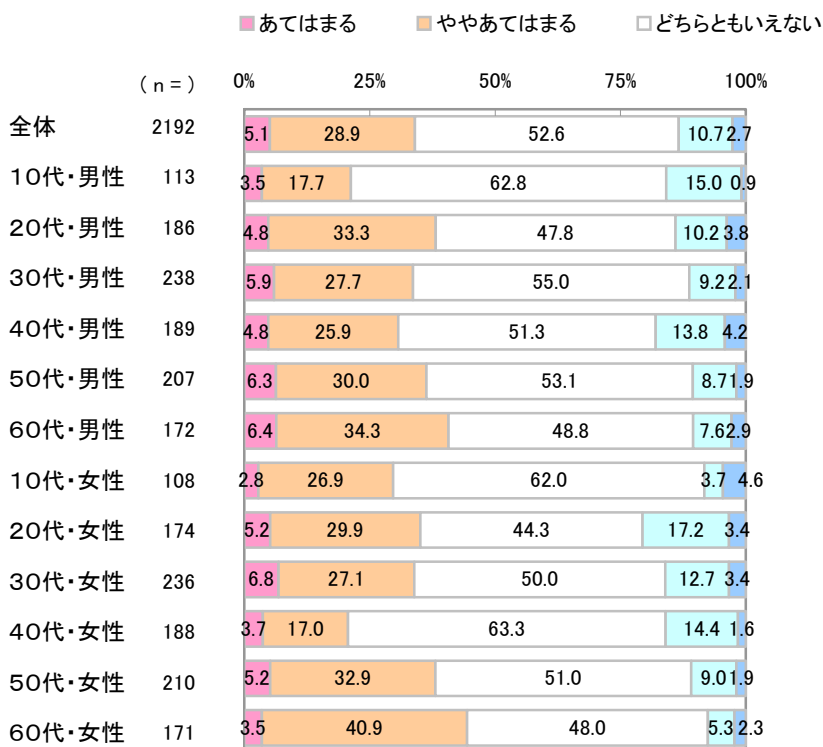
余暇は体を休めて明日に備えている



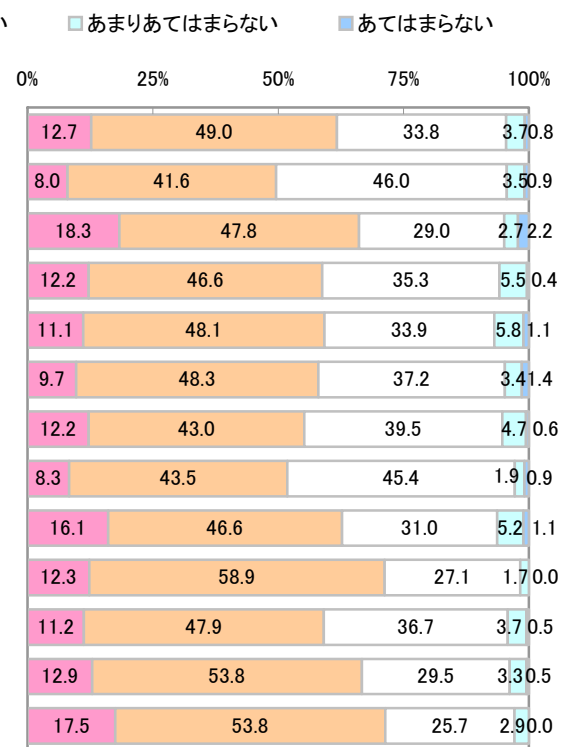
自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



生活の中で世の中に役立つことを重視している



自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ

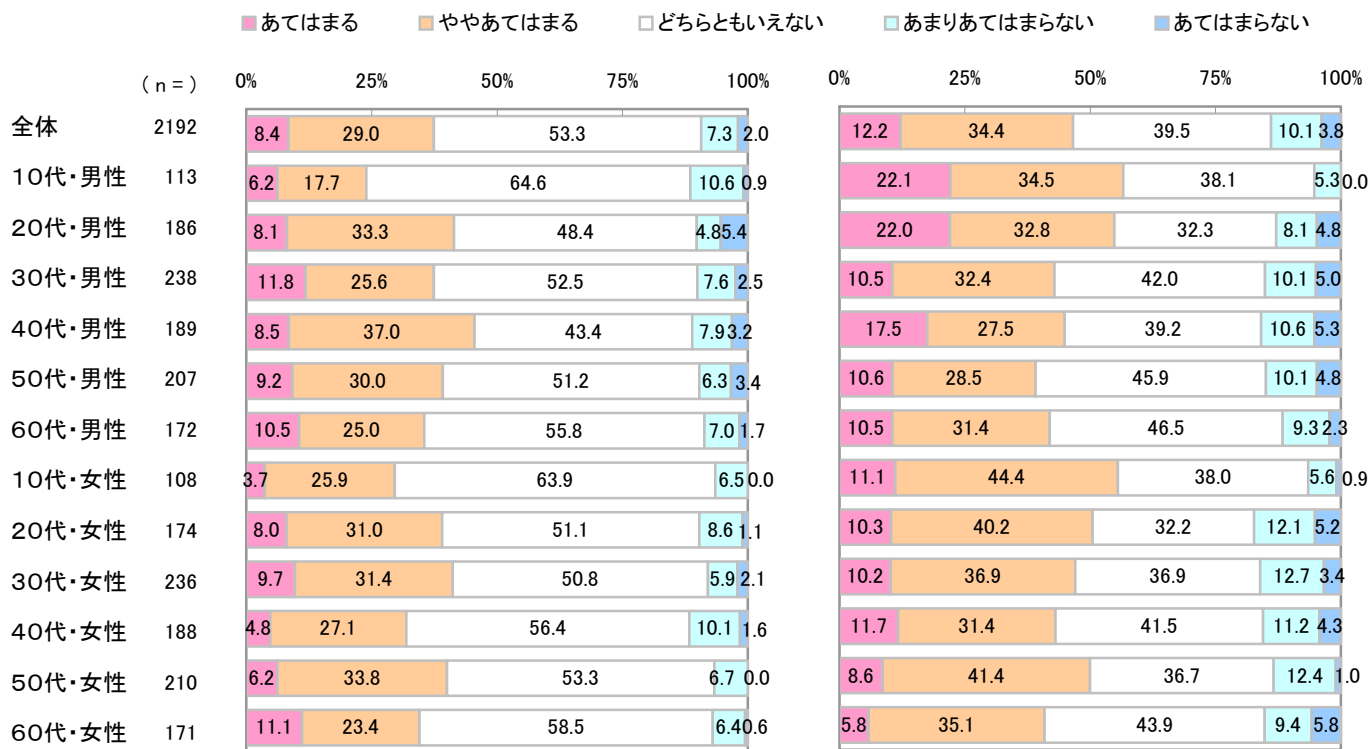


II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい」という考えは、女性に比べて男性のほうが強い。

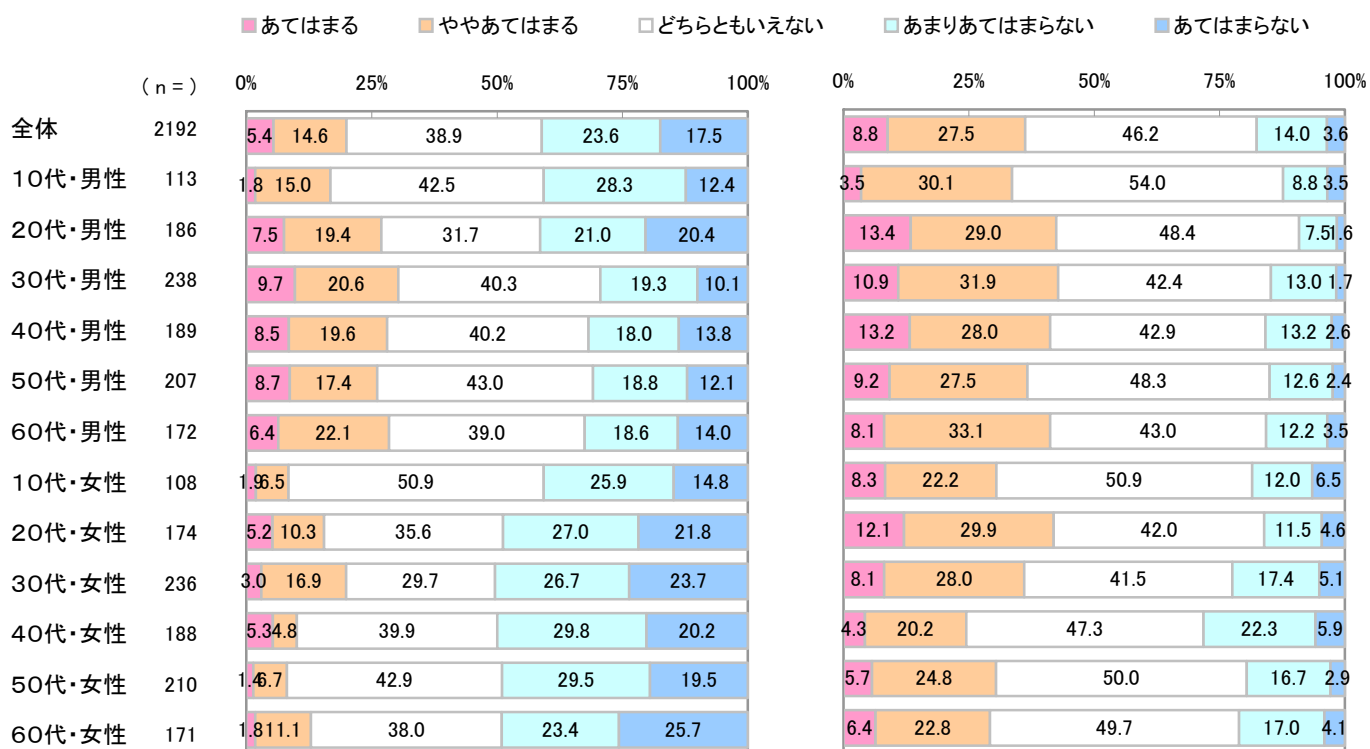
世界より国内のことに目を向けるべきだ

有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい

趣味も仕事も一流でありたい

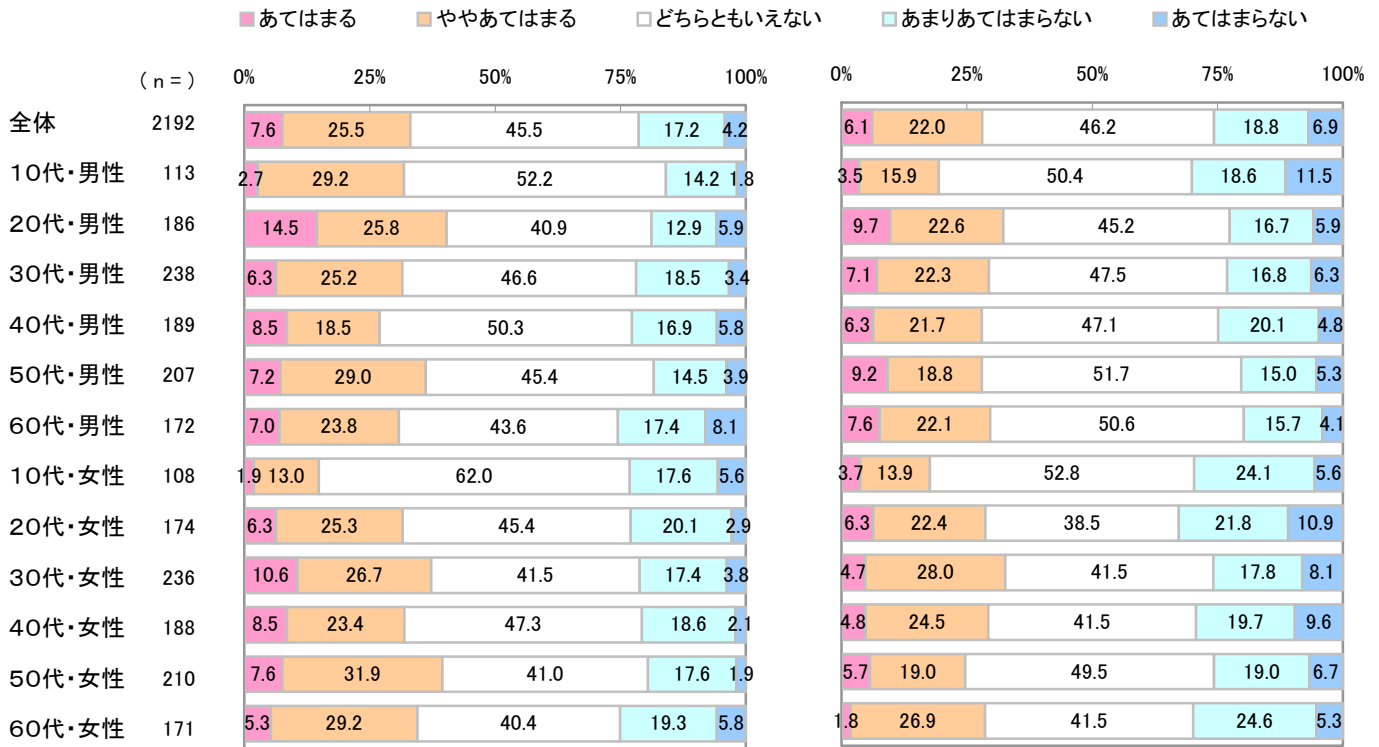


II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「広くいろいろな情報を集めるほうだ」とする割合は、20代で跳ね上がり、以後年齢とともに低下する傾向にある。

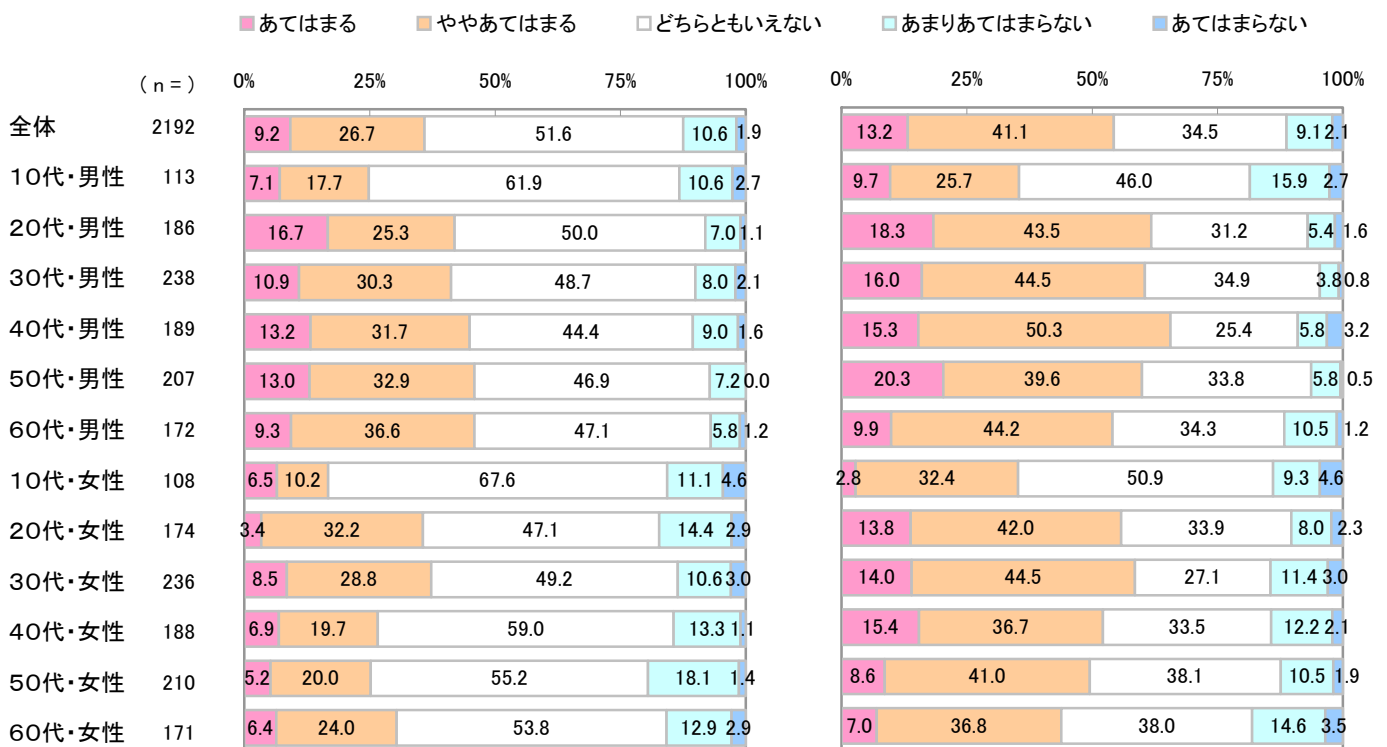
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い

自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



メディアの情報は疑ってかかるほうだ

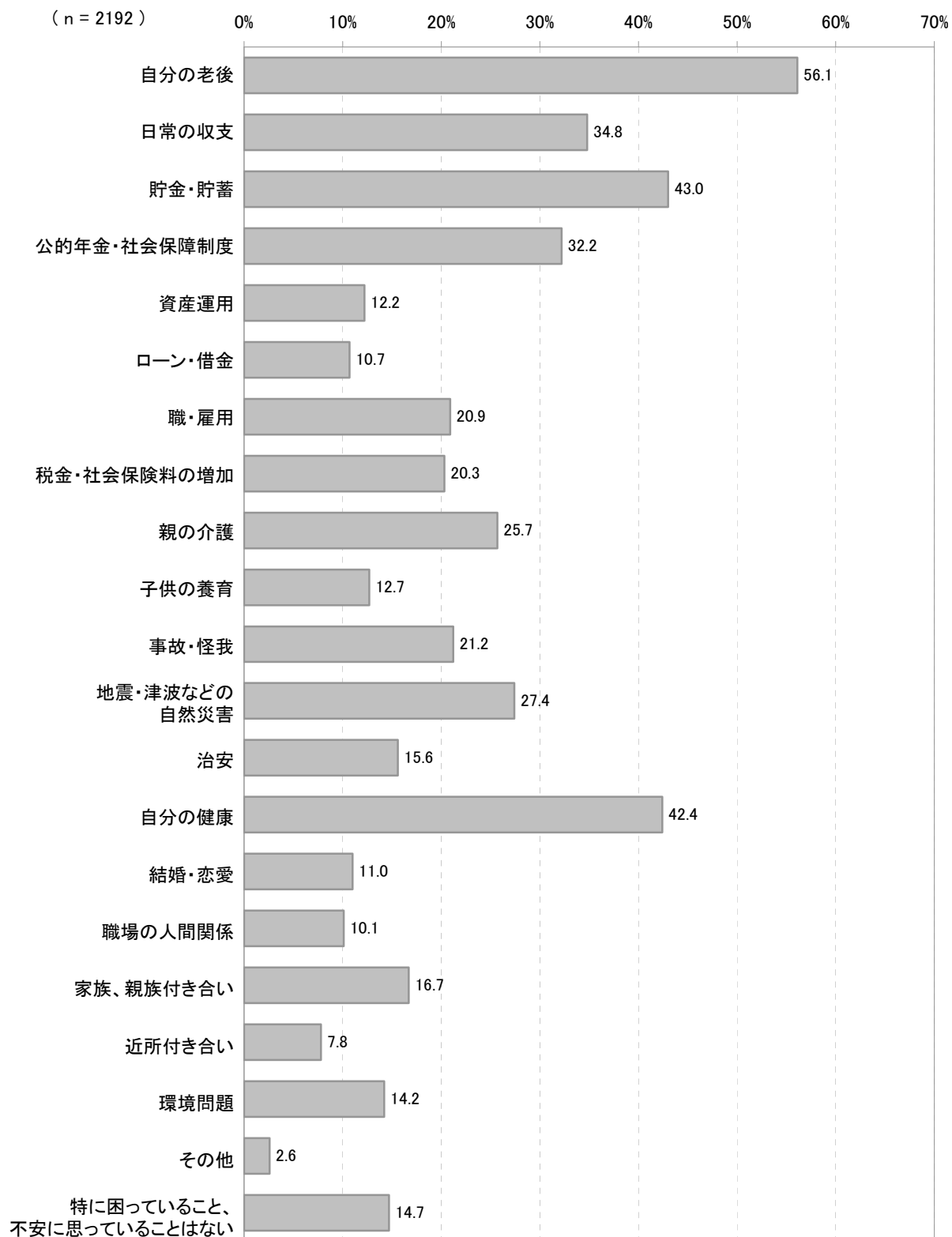
広くいろいろな情報を集めるほうだ



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「自分の老後」「貯金・貯蓄」「自分の健康」が三大不安要素である。

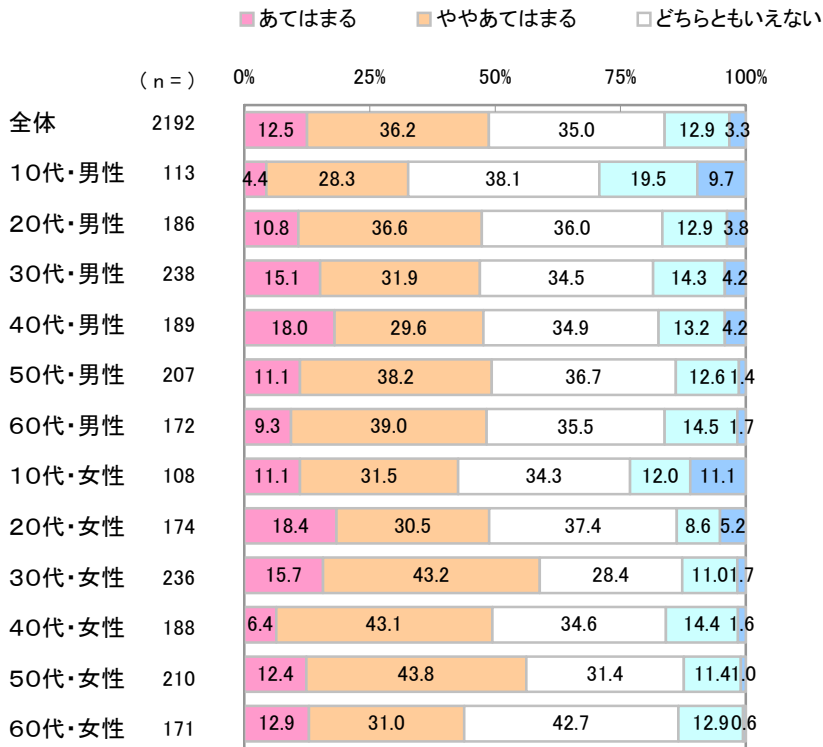
現在および将来の生活について、困っていること、不安に思っていること



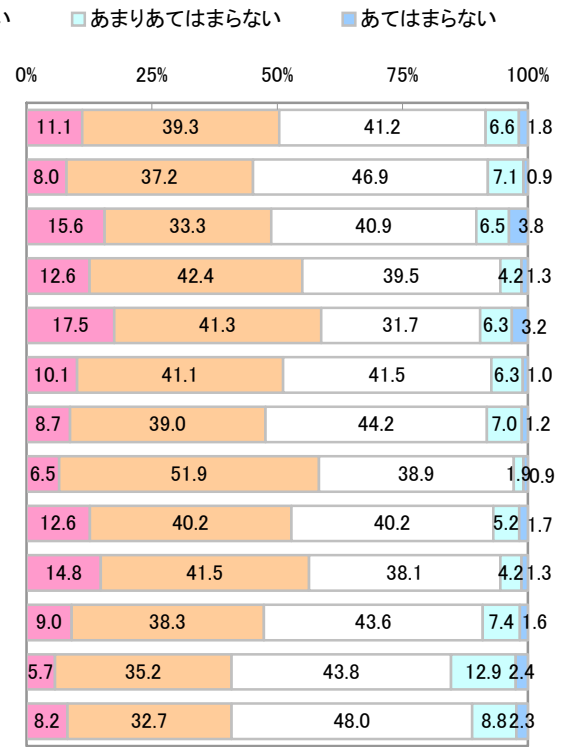
II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 「環境保護に配慮した製品を買う」とする人は、年配者に多い。

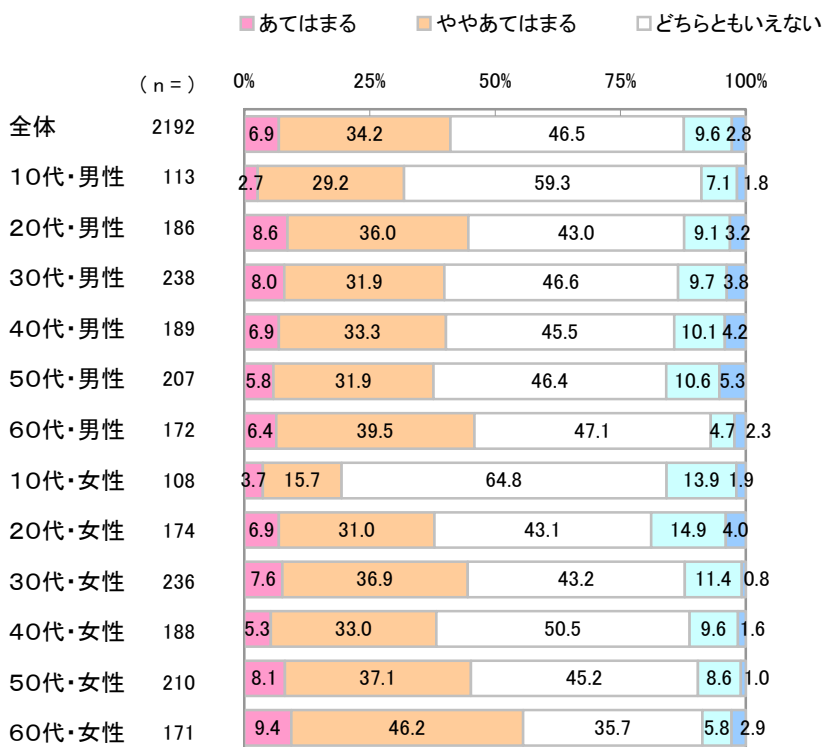
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



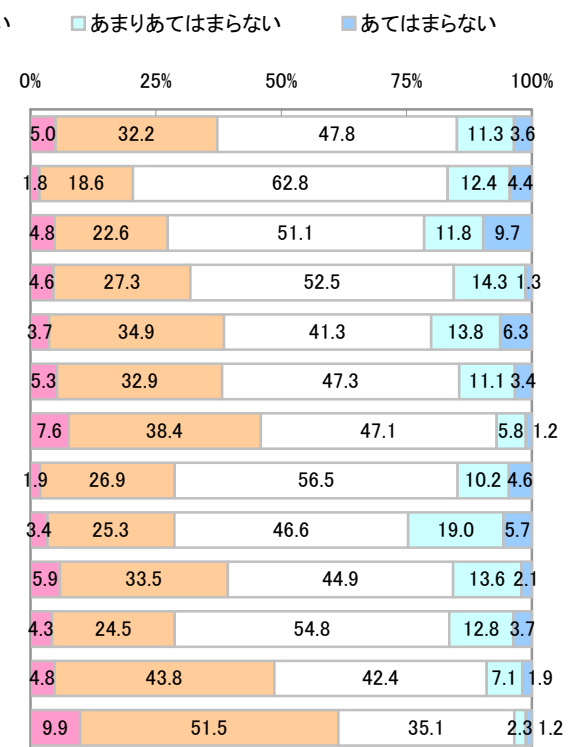
安く経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う



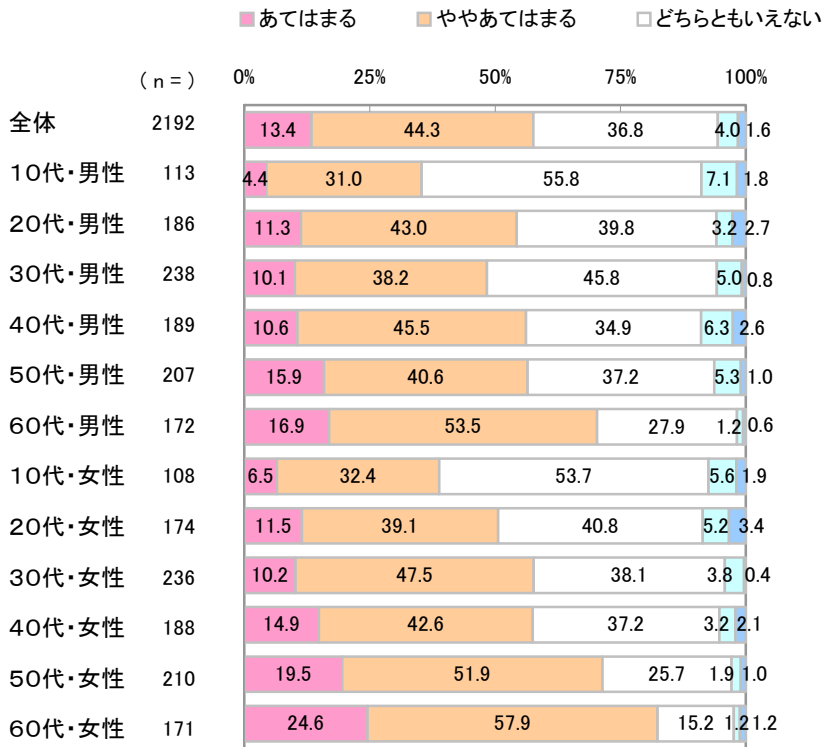
環境保護に配慮した製品を買う



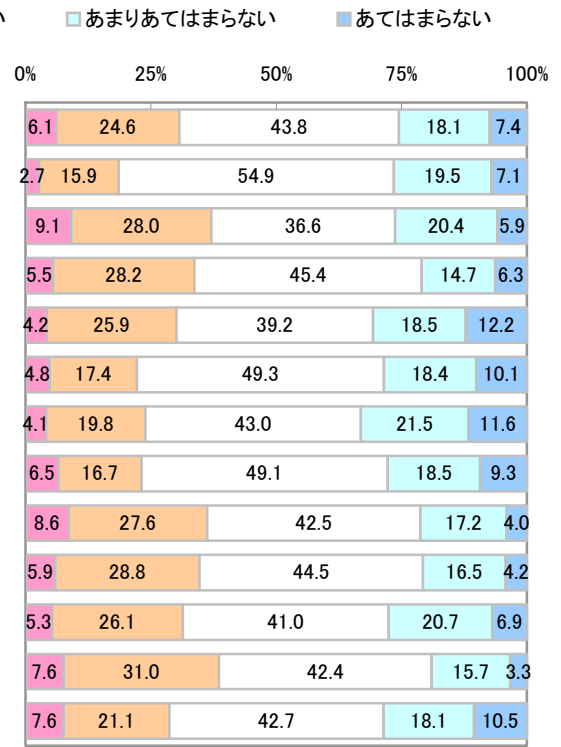
II. 生活意識と消費行動: 消費行動

- 「安全性に配慮した製品を買う」という人は、年配の特に女性に多くみられる。
- 「いつも買うと決めているブランドがある」とする割合は、男性において、20代で跳ね上がり、年齢とともに低下する傾向にある。

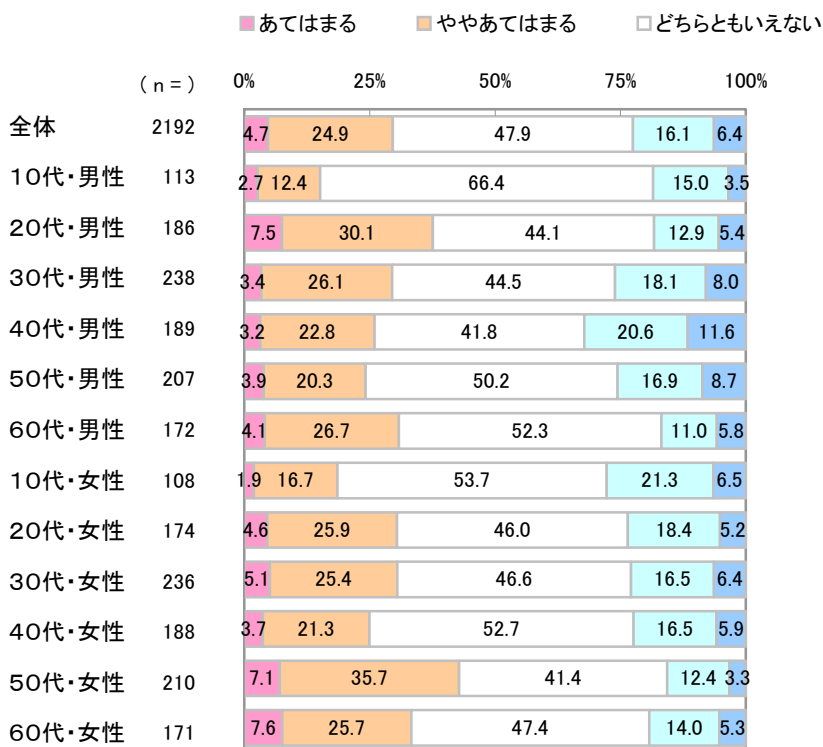
安全性に配慮した製品を買う



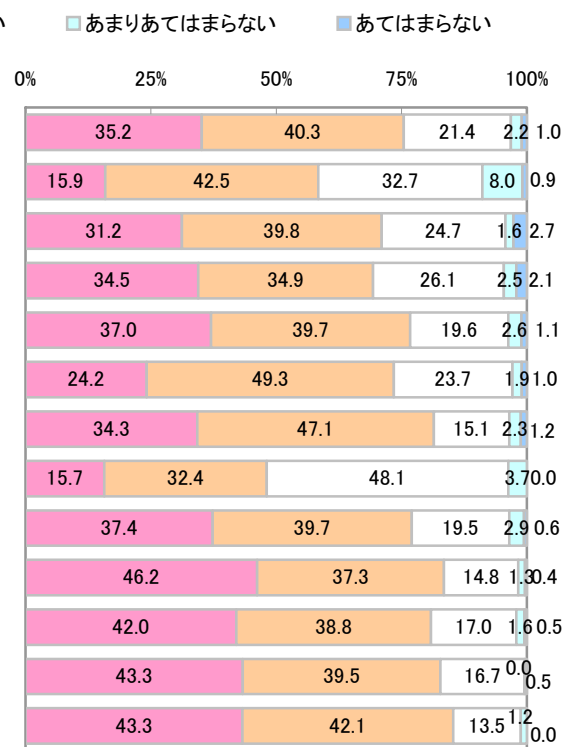
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う



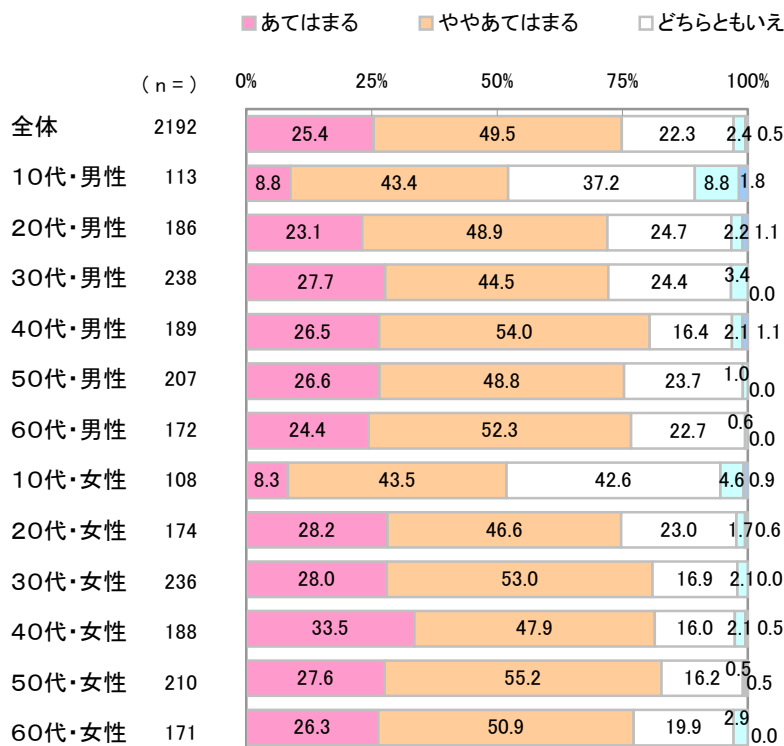
同等の機能と価格なら、日本製を買う



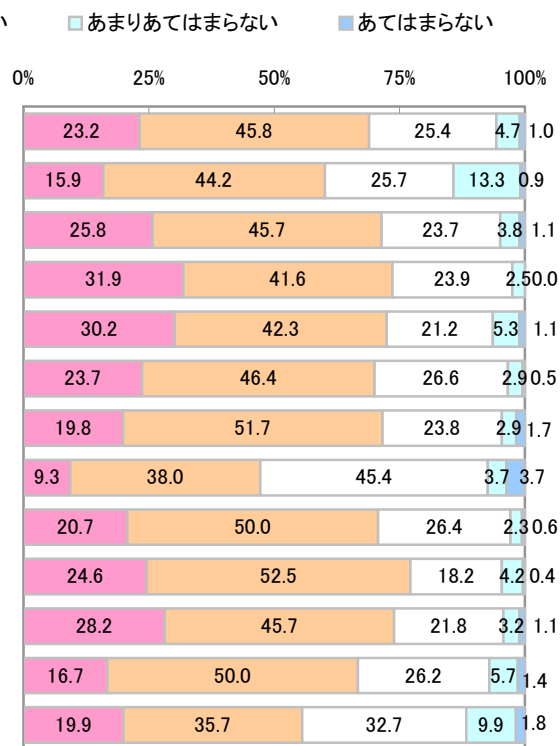
II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 消費の事前検討、情報収集に対する意識は、10代では低い。

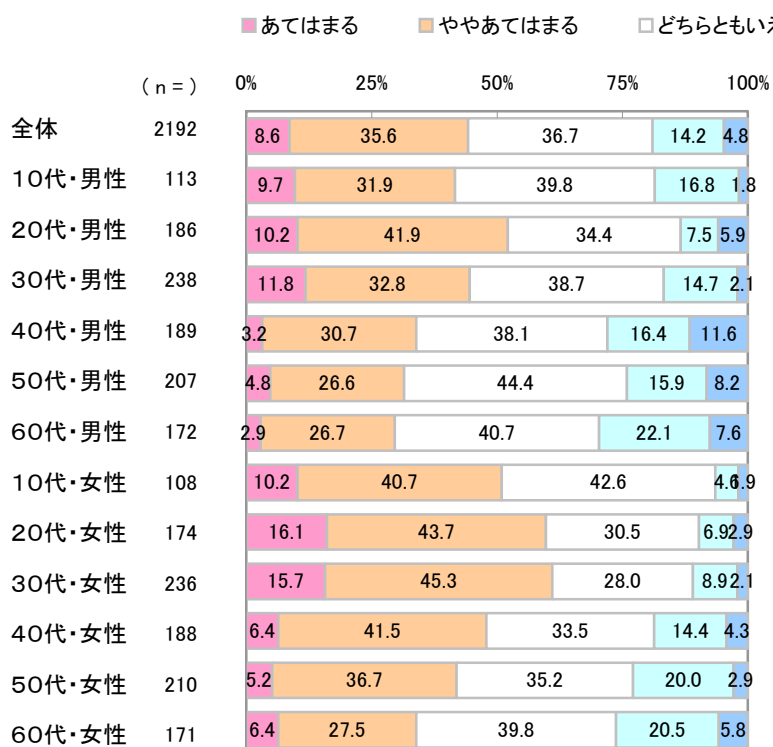
価格が品質に見合っているか検討してから買う



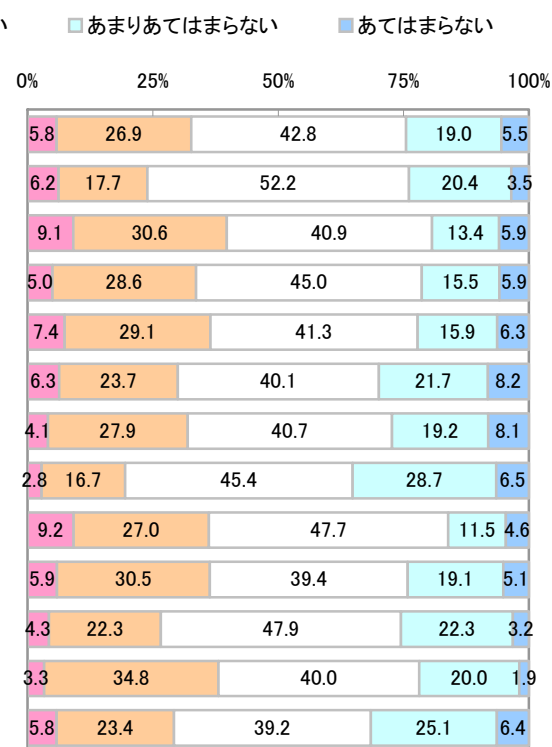
事前に情報収集してから買う



使っている人の評判が気になる



メーカーやブランドにこだわるほうだ

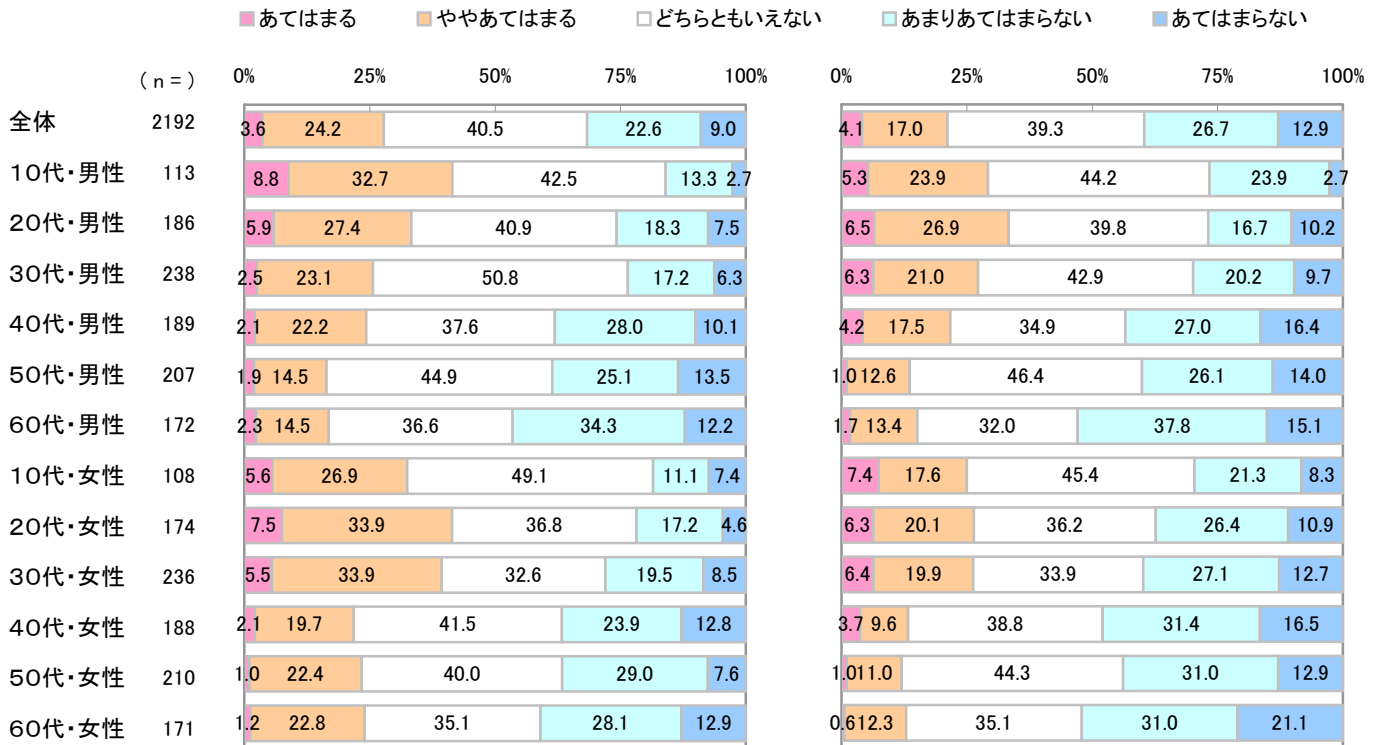


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 「噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、買いたくなる」「これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい」「新しいものや変わったものを試すのが好きだ」という意識や行動は、10～30代において強い。

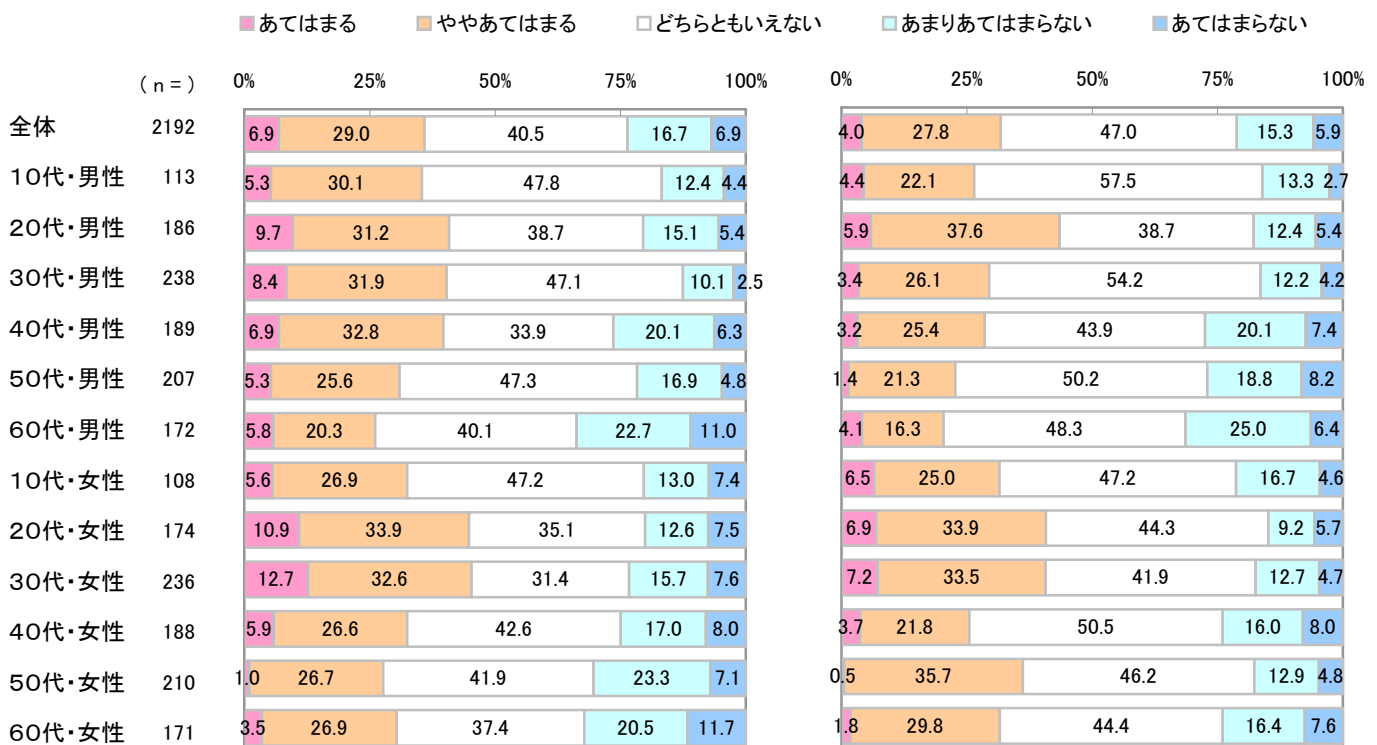
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、買いたくなる

これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい



新しいものや変わったものを試すのが好きだ

売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う

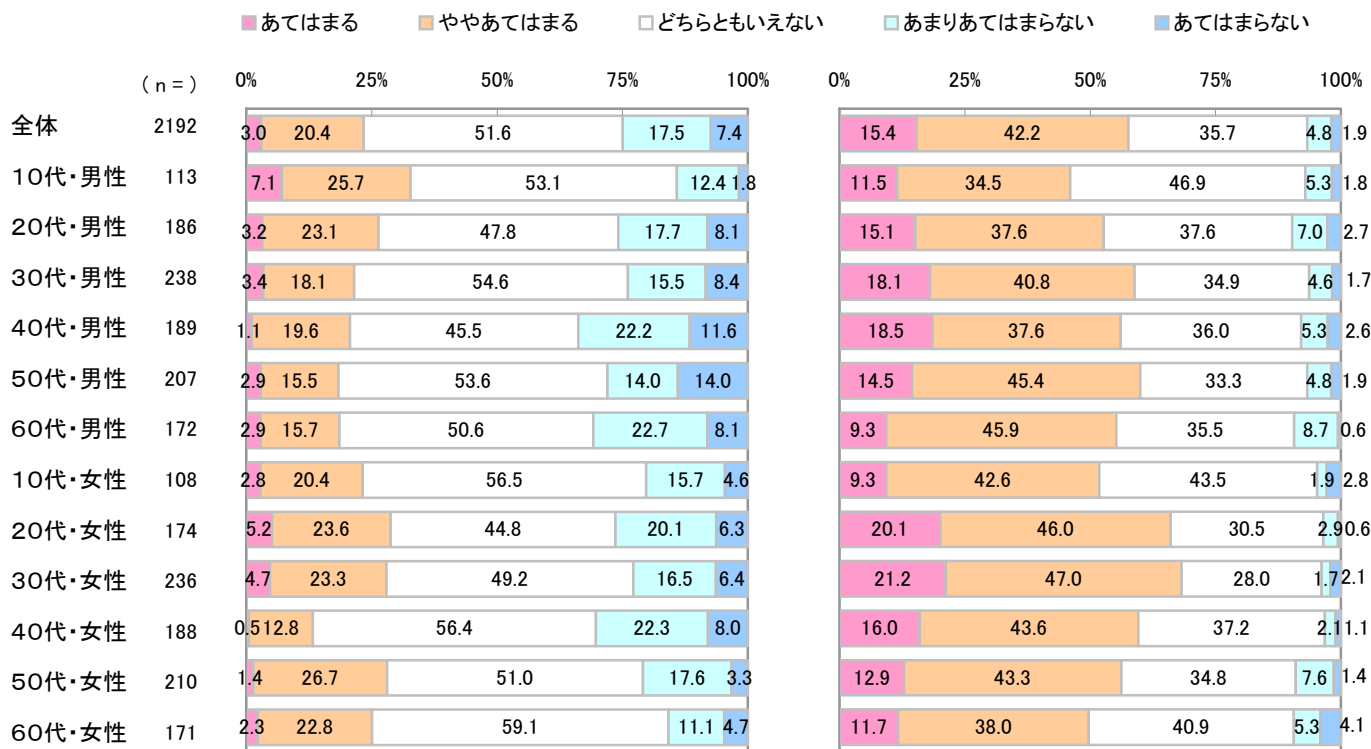


II. 生活意識と消費行動:消費行動

- 「新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる」という意識は、男性の若年層ほど強い。
- 「欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で買う」とする人は、女性の20～30代に多い。

新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる

欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で買う



II. 生活意識と消費行動:消費行動

- クレジットカードの利用金額は、30～50代で高く、4万円台である。
- 外食金額は、同年代では男性のほうが高い。男性のピークは40代、女性のピークは30代である。

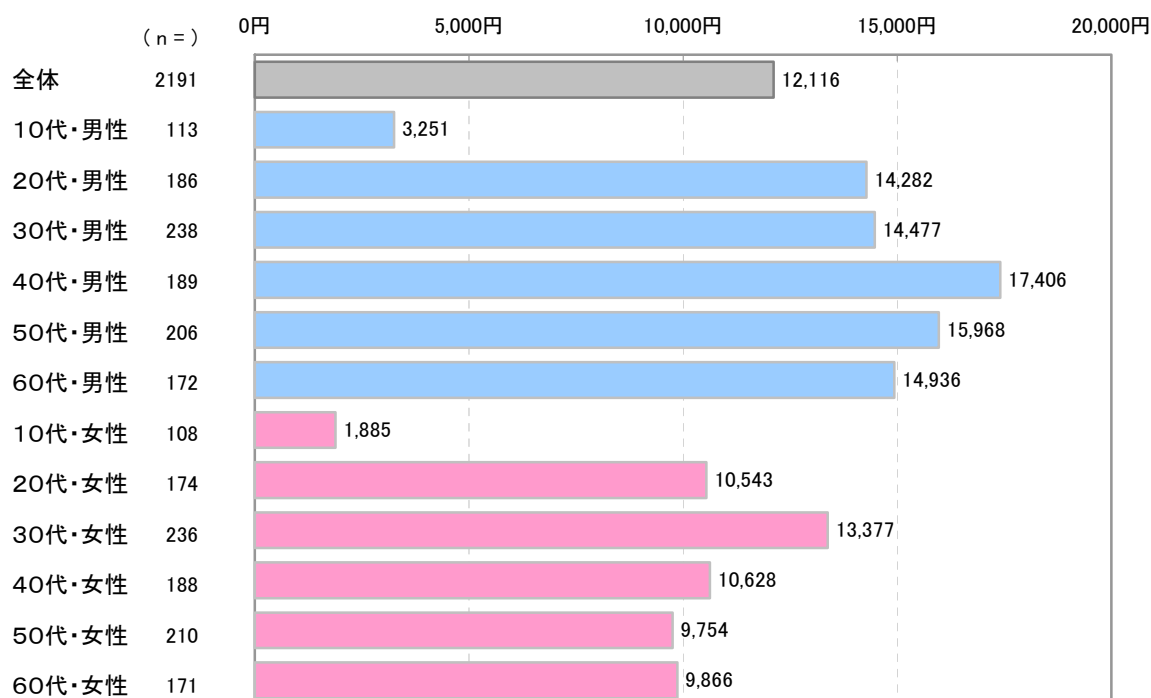
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「ゼロ円」も平均計算に含めている



1ヶ月あたりの外食金額

※「ゼロ円」も平均計算に含めている

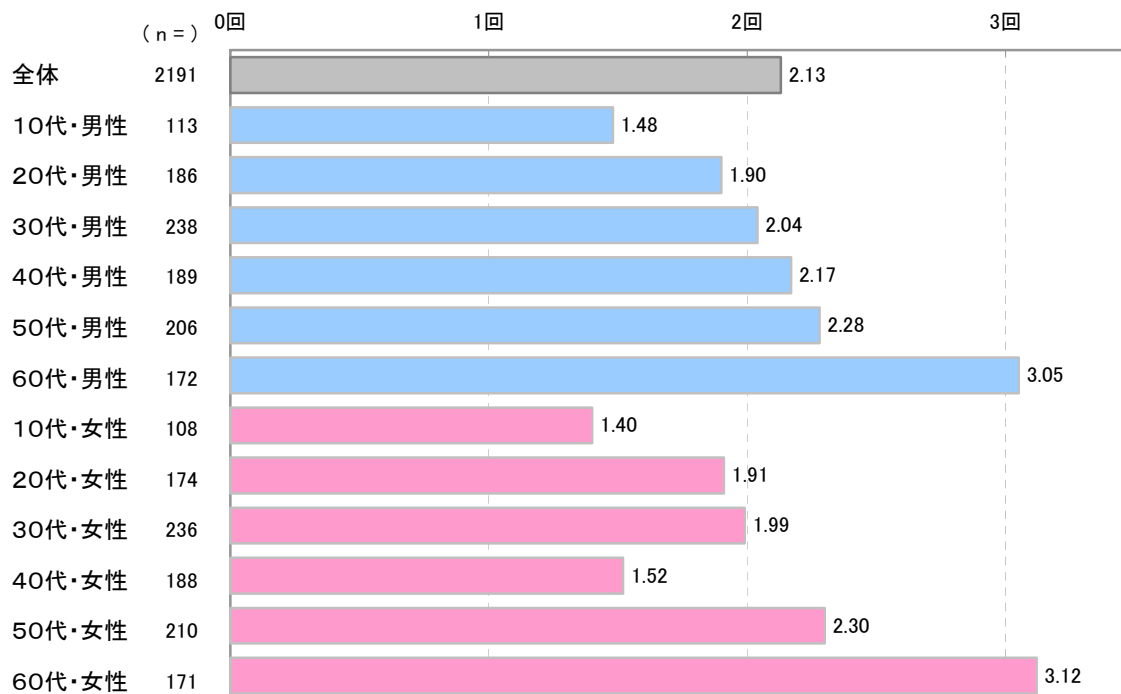


II. 生活意識と消費行動:消費行動

- 国内旅行に行く回数は、年配者ほど多い傾向にある。
- 海外旅行に行く回数は、20代で増加し、30~40代で減少、50代以降再び増加する傾向にある。

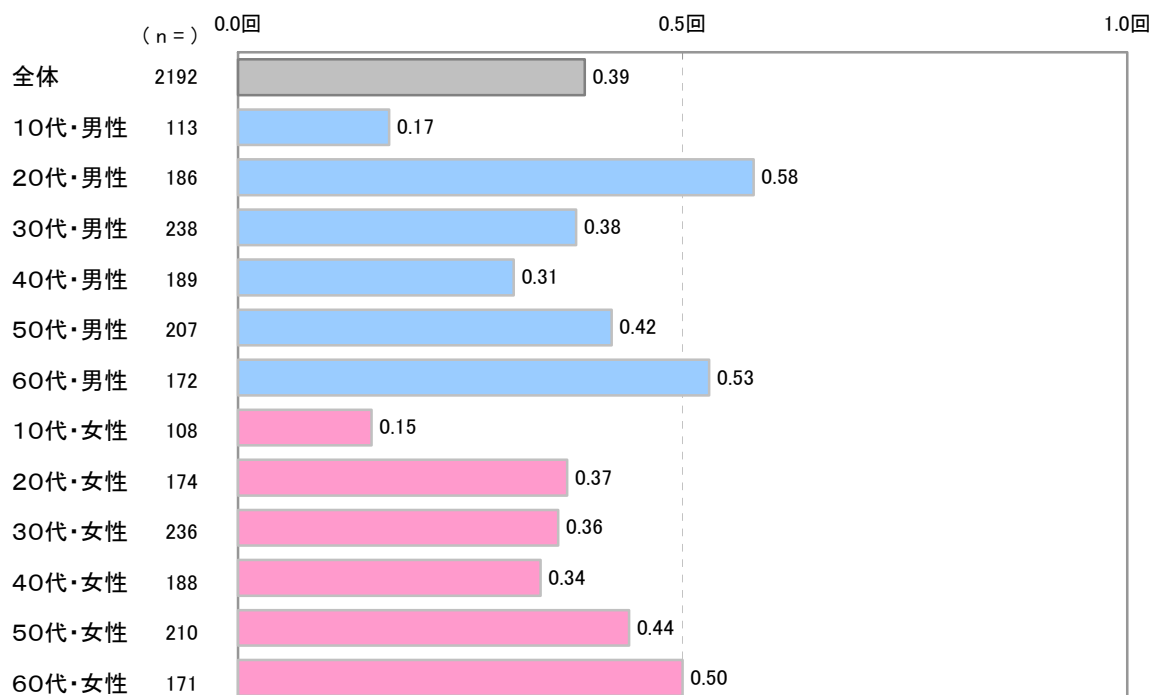
1年に国内旅行に行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



1年に海外旅行に行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



トピックスリサーチ

メディア接触行動と生活意識・消費行動
に関するマーケティングデータ

発行日 2011年 3月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp