

**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
～基礎データ編 2016年3月～**

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 2016年2月18日(木)～2月26日(金)
- 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22年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1,108名

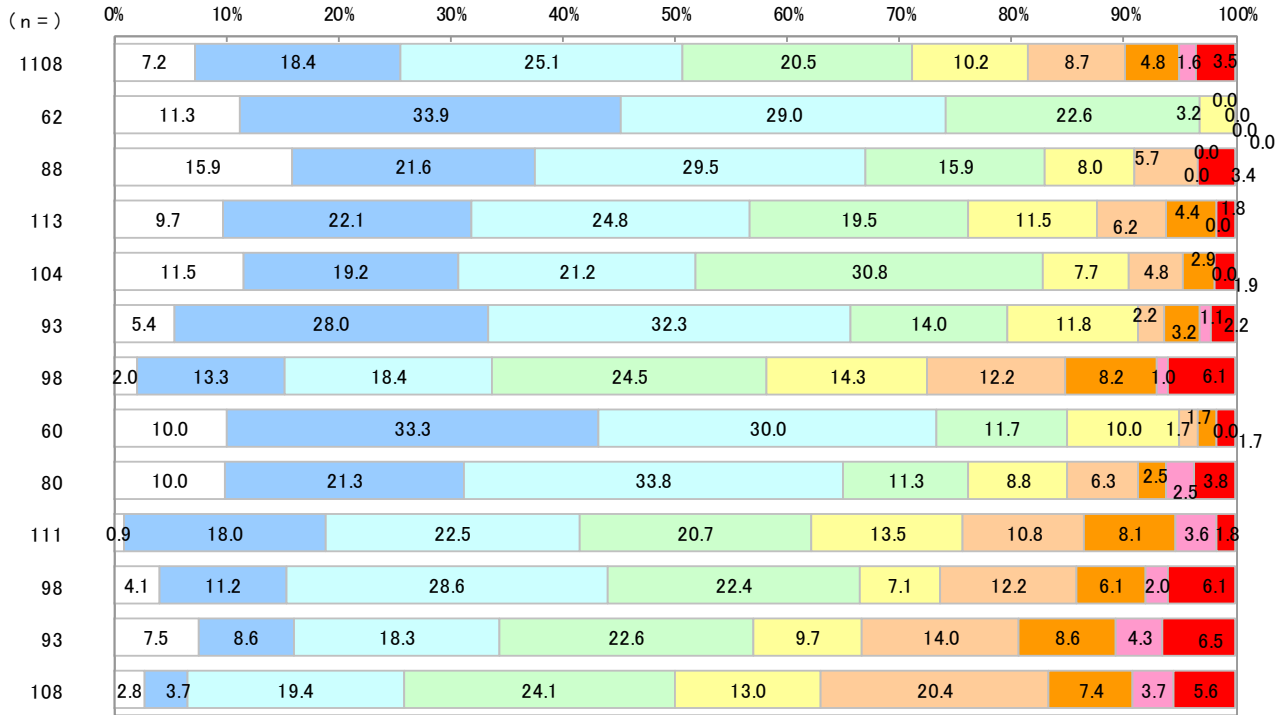
属性	男性	女性
10代	62名	60名
20代	88名	80名
30代	113名	111名
40代	104名	98名
50代	93名	93名
60代	98名	108名
計	558名	550名

I. メディア接触行動:テレビ

- テレビ視聴時間は、平日・休日ともに、若い層ほど少ない傾向がある。
- 平日は、「2時間くらい」以下が、全体の約半数を占める。

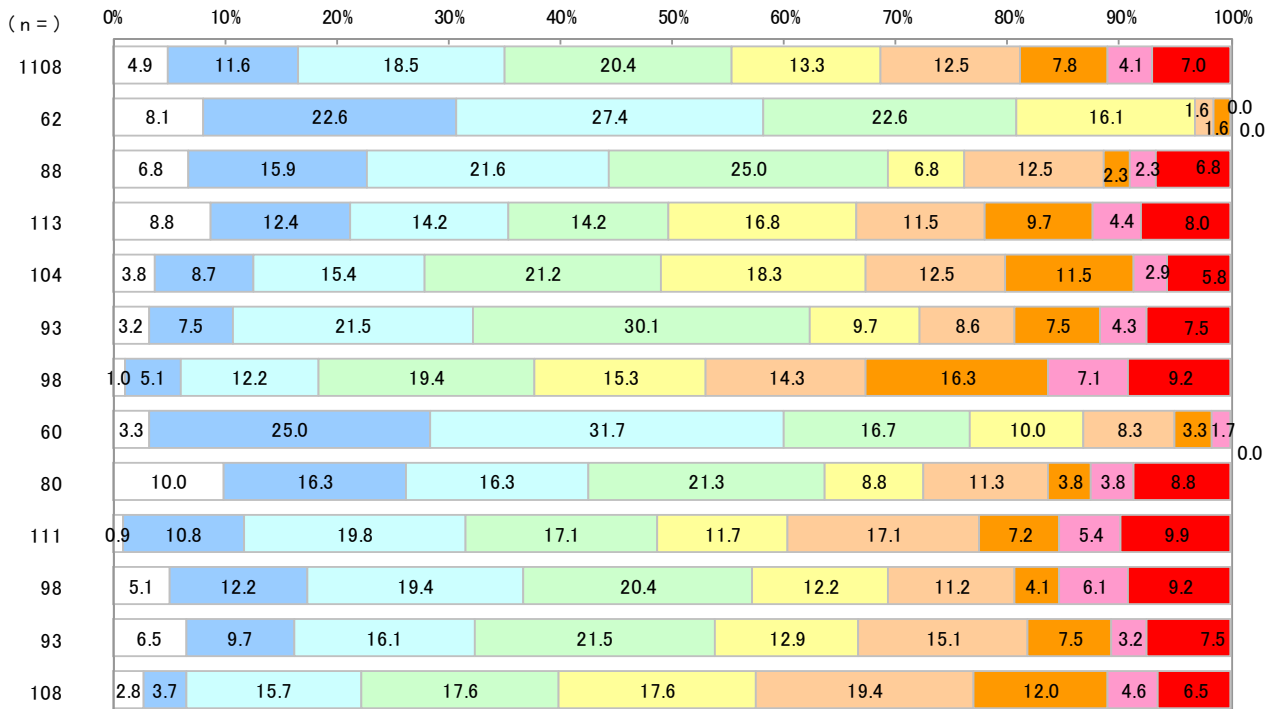
平日のテレビ視聴時間

□平日は見ない □1時間くらい □2時間くらい □3時間くらい □4時間くらい □5時間くらい □6時間くらい □7時間くらい □8時間以上



休日のテレビ視聴時間

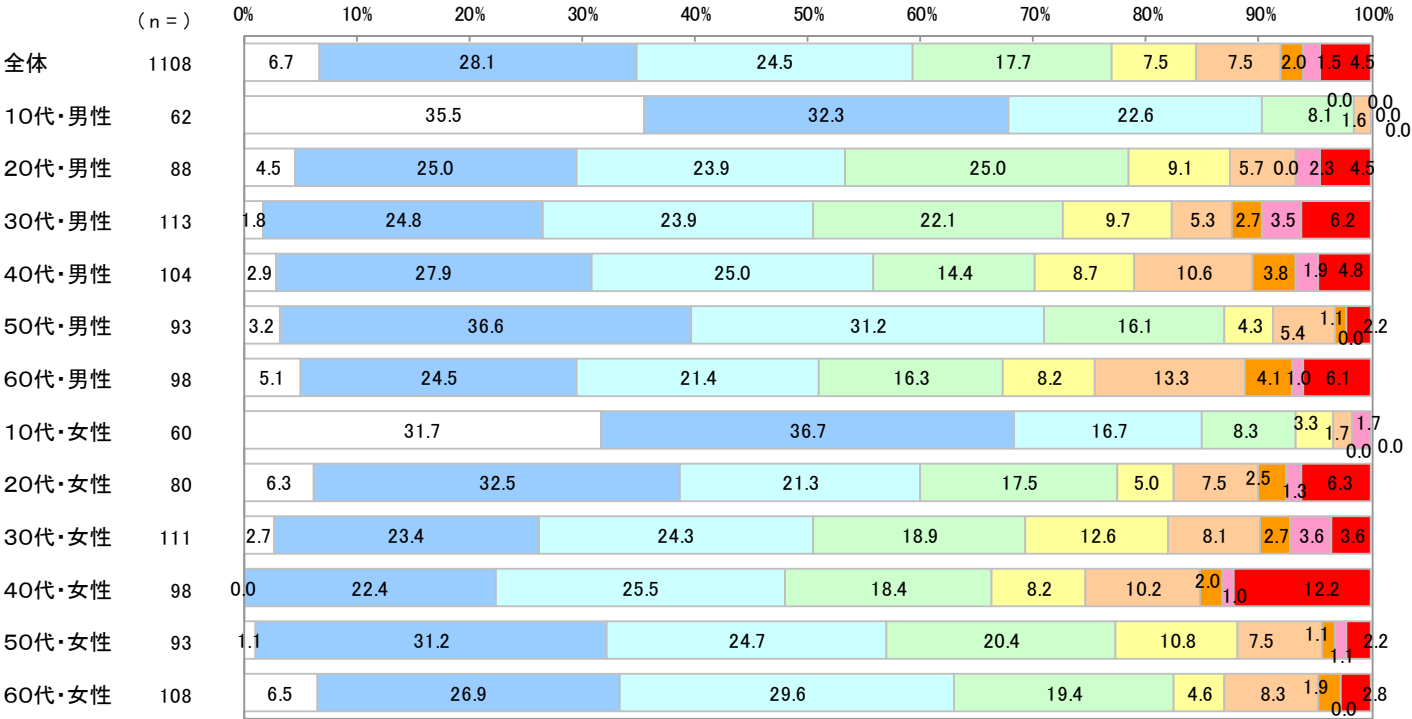
□休日は見ない □1時間くらい □2時間くらい □3時間くらい □4時間くらい □5時間くらい □6時間くらい □7時間くらい □8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

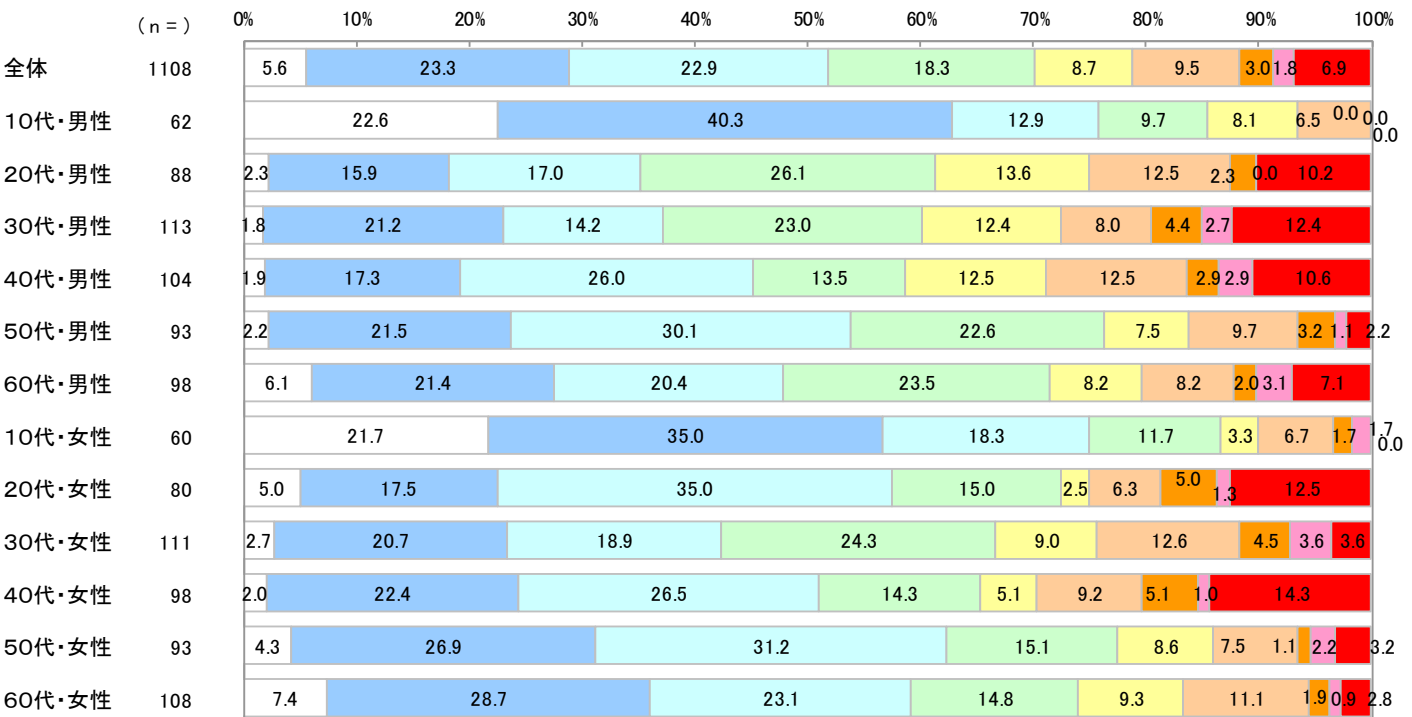
平日のインターネット利用時間

□平日は利用しない ■1時間くらい □2時間くらい ■3時間くらい ■4時間くらい ■5時間くらい ■6時間くらい ■7時間くらい ■8時間以上



休日のインターネット利用時間

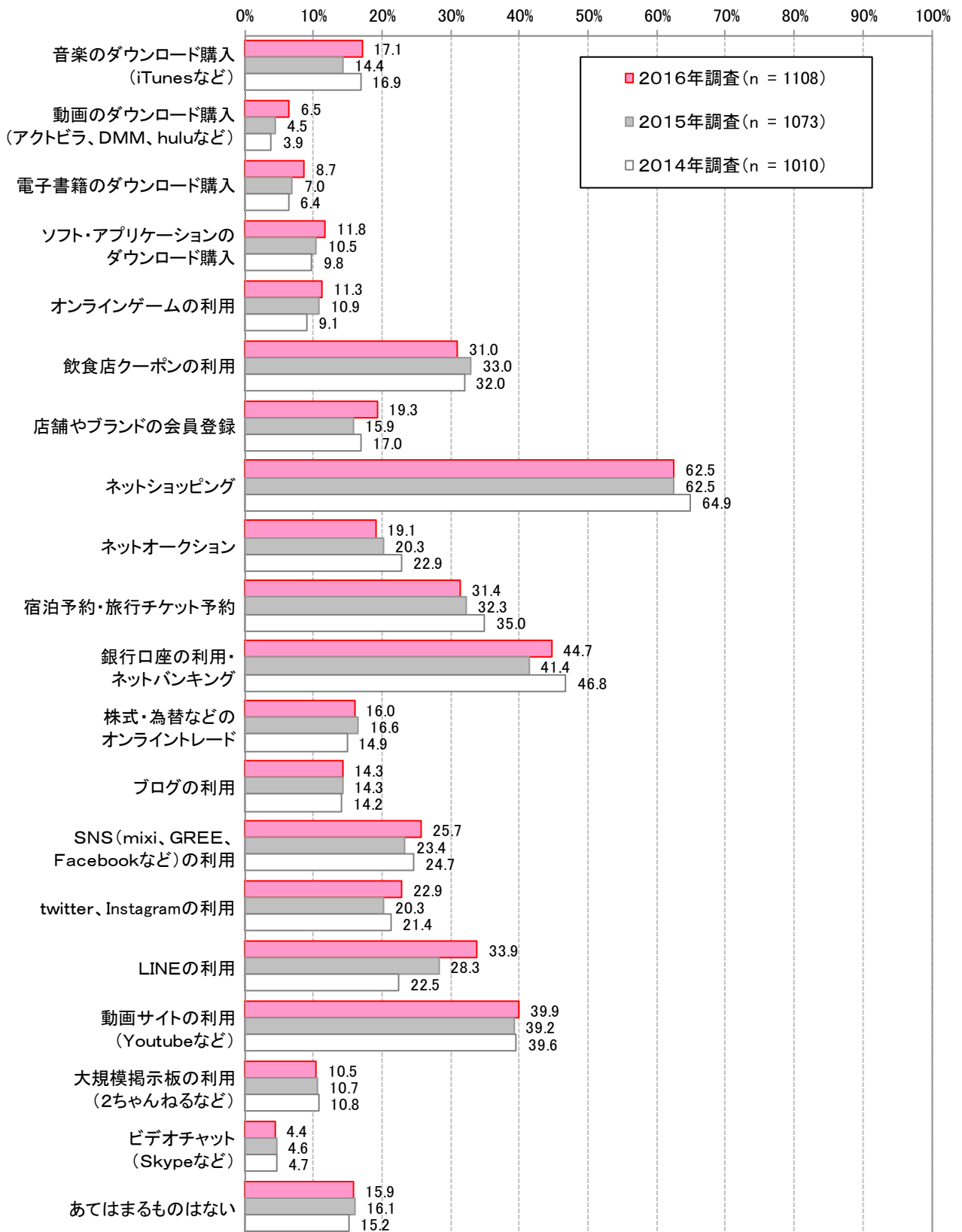
□休日は利用しない ■1時間くらい □2時間くらい ■3時間くらい ■4時間くらい ■5時間くらい ■6時間くらい ■7時間くらい ■8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

- 「LINEの利用」は順調に拡大しており、3割を超えた。
- 「動画のダウンロード購入」「電子書籍のダウンロード購入」は数値は小さいながらも継続上昇している。

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

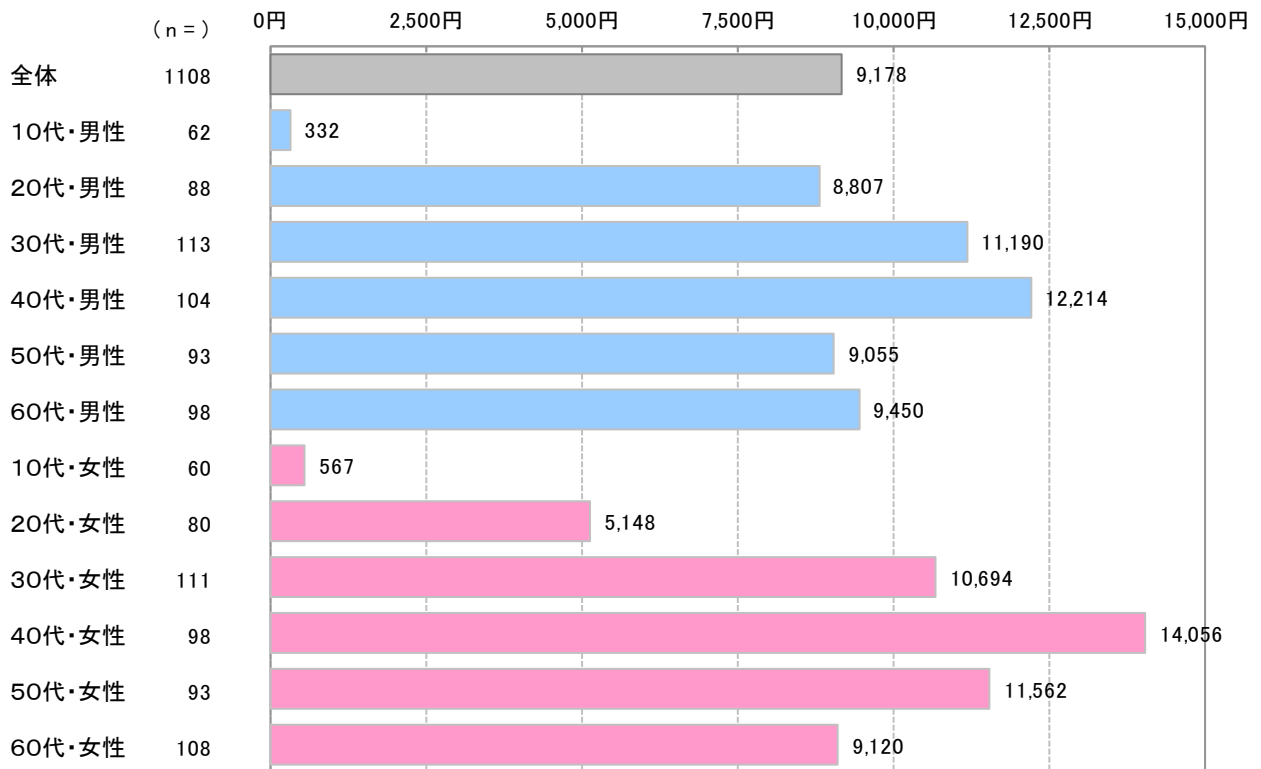


I. メディア接触行動: インターネット

■ 「1ヶ月あたりのネットショッピング金額」は、全体では平均9,178円で、2015年(7,486円)より、1,500円ほど上昇した。

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



(参考)2015年調査

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

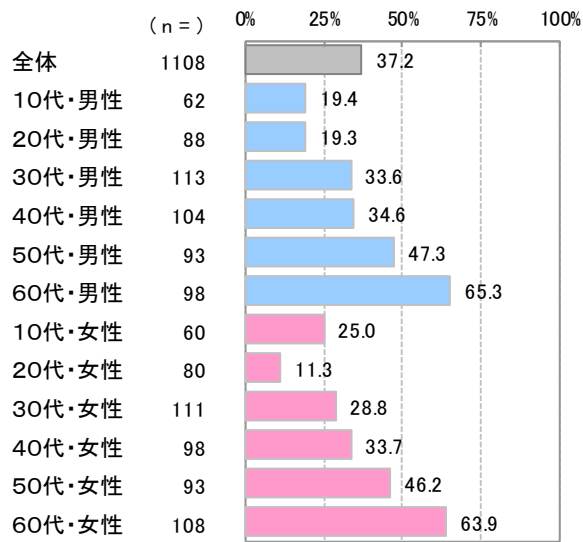


I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

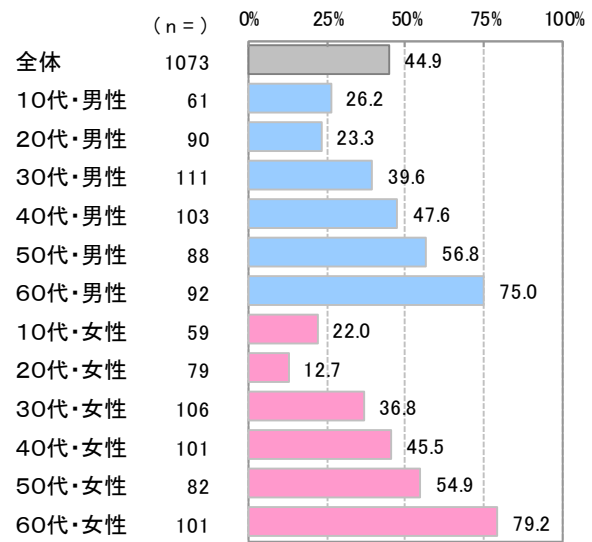
- 「携帯電話の利用率」は、全体で昨年より7.7ポイント低下した。
- 「スマートフォンの利用率」は、全体で昨年より5.5ポイント上昇し、6割を超えた。
- 「タブレット端末の利用率」は、全体で昨年より5.1ポイント上昇し、2割を超えた。

携帯電話の利用率

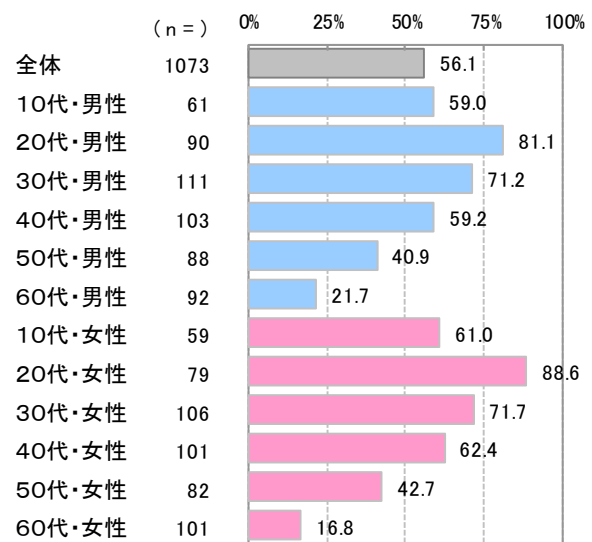
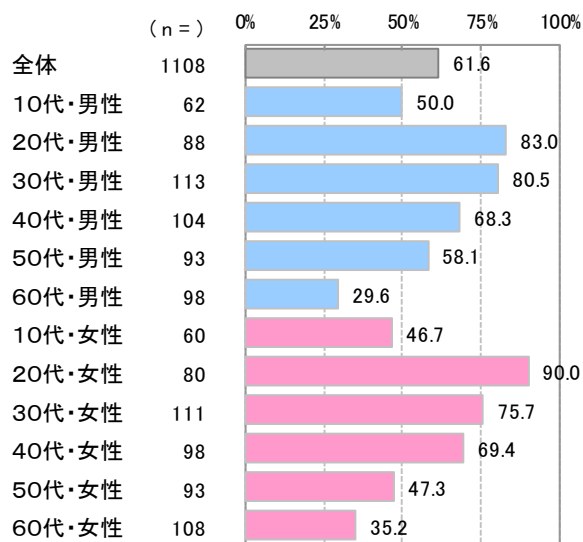
2016年調査



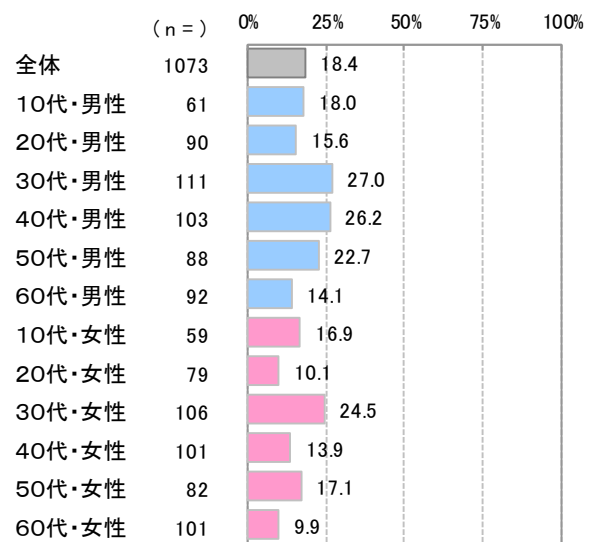
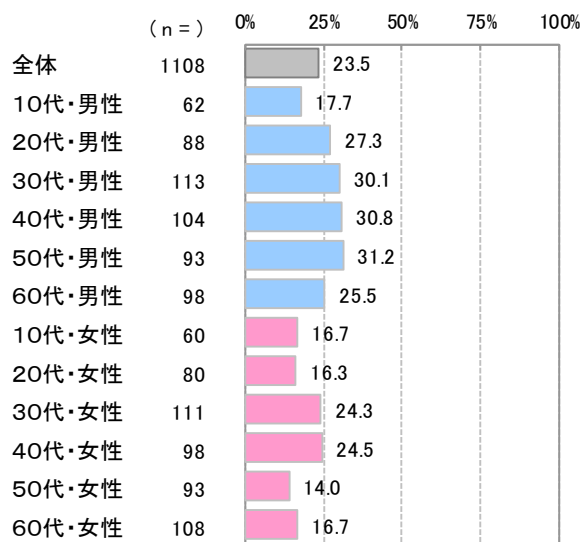
(参考)2015年調査



スマートフォンの利用率



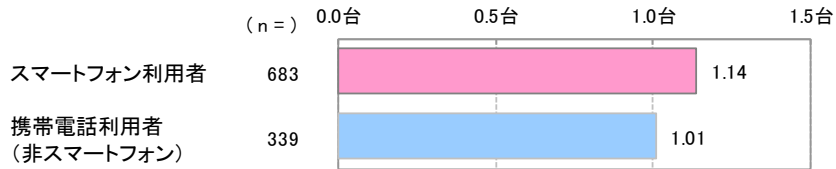
タブレット端末の利用率



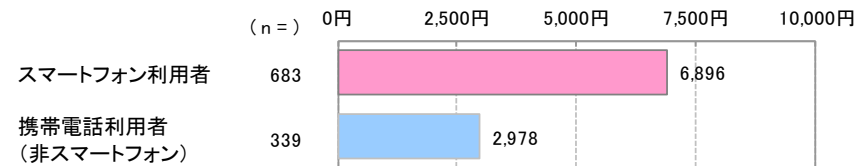
I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

- スマートフォン利用者の「1ヶ月あたりの利用料金」は平均6,896円。
- スマートフォン利用者の「1日あたりの携帯(WEB)サイト利用時間」は、平均51.2分。「1日あたりのメッセージアプリ(LINEなど)利用時間」は18.7分。

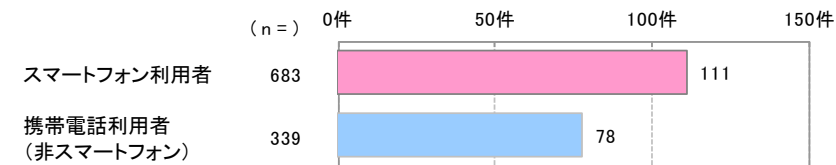
現在利用
している台数



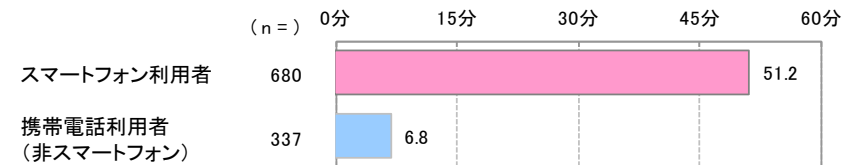
1ヶ月あたり
の利用料金



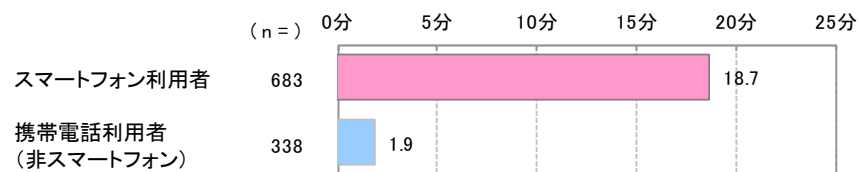
電話帳登録
件数



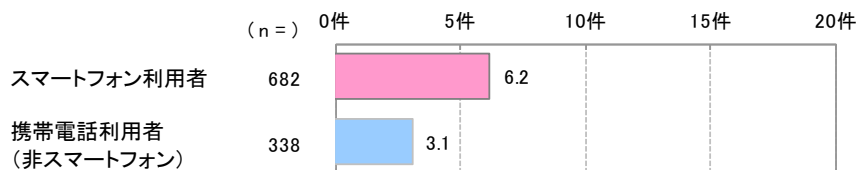
1日あたり
の携帯(WEB)
サイト
利用時間



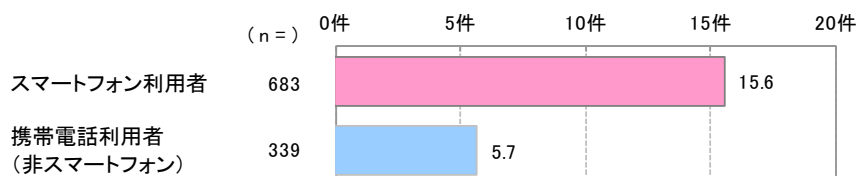
1日あたり
のメッセージ
アプリ
(LINEなど)
利用時間



1日あたり
の送信メール
数



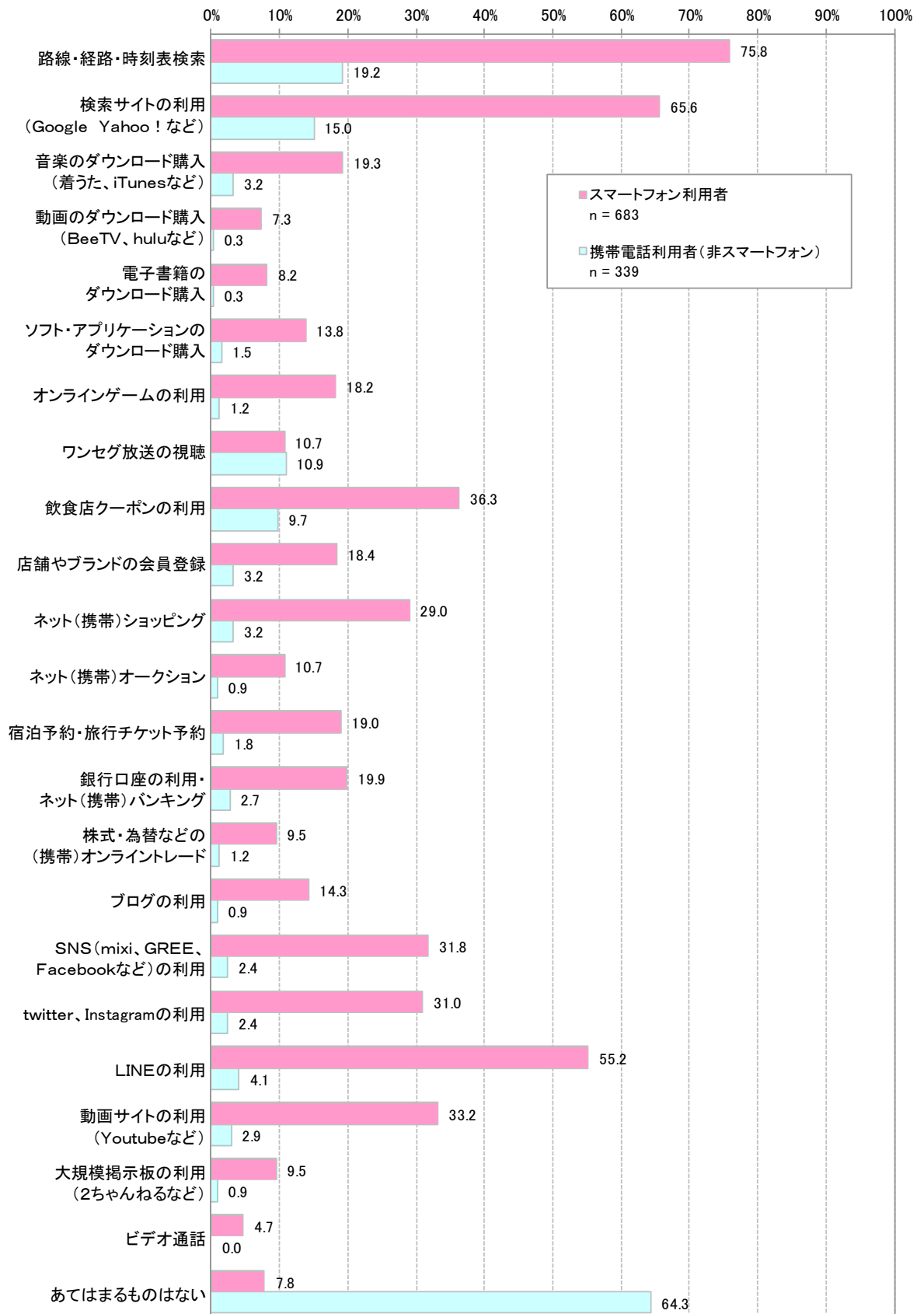
1日あたり
の受信メール
数



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ スマートフォン利用者の「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」は、上位から「路線・経路・時刻表検索」(75.8%)、「検索サイトの利用」(65.6%)、「LINEの利用」(55.2%)。

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

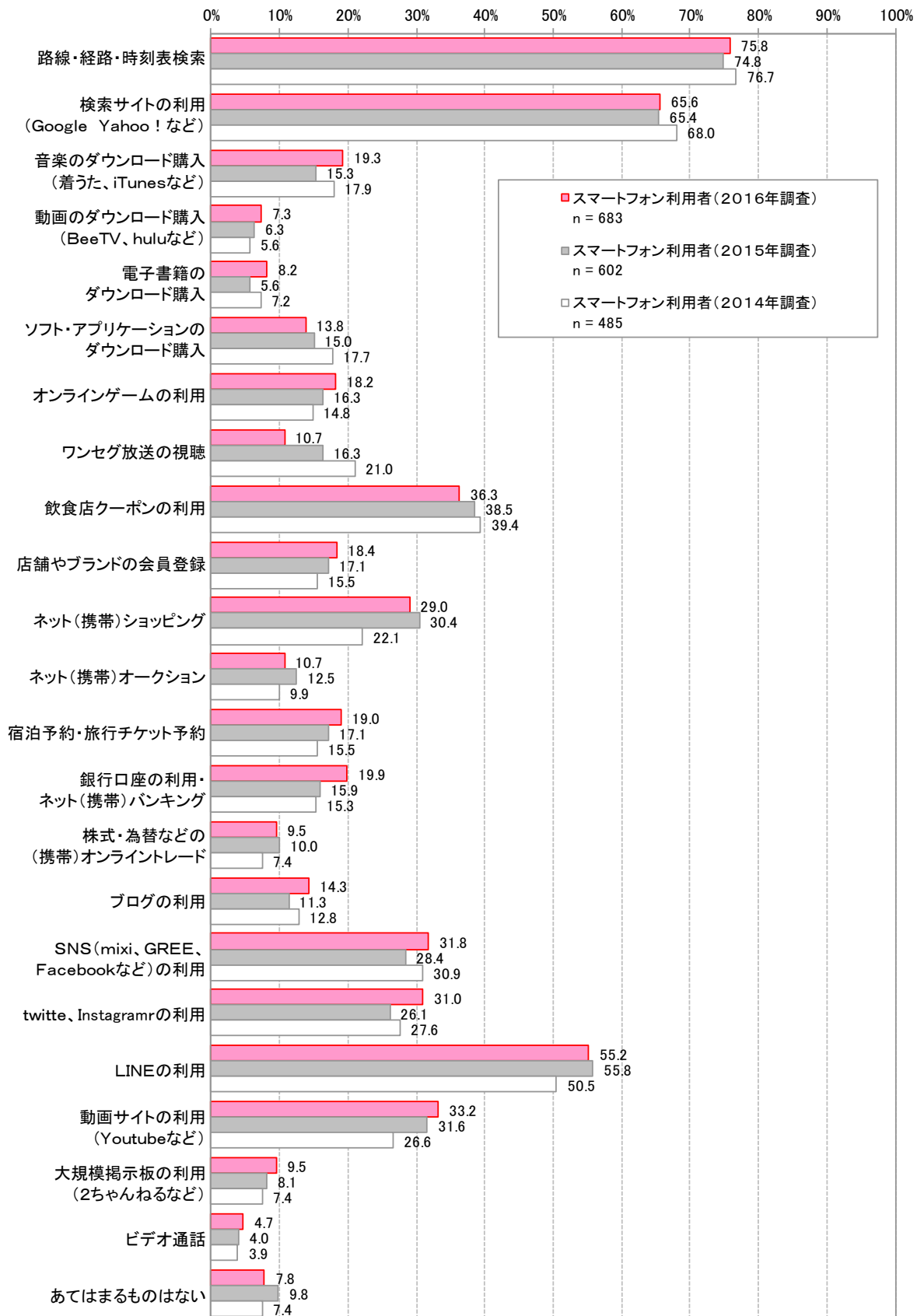


I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ スマートフォン利用者の「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」の時系列変化をみると、「ワンセグ放送の視聴」が10.7%まで低下している。

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

※スマートフォン利用者のみ

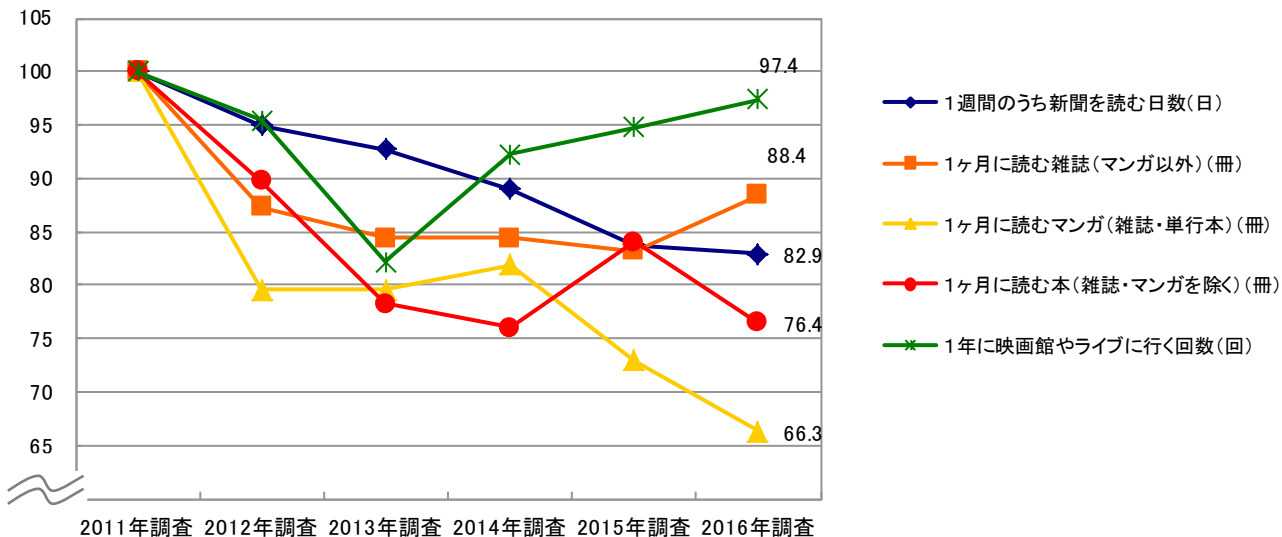


I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

- 「1ヶ月に読むマンガ(雑誌・単行本)」が、大きく落ち込んでいる。
- 「1週間のうち新聞を読む日数」は、2011年より連続して下落傾向にある。
- 「1週間のうち新聞を読む日数」は、年代差が非常に大きい。

新聞・雑誌・本などの平均接触頻度(2011年調査を100としたときの相対値)

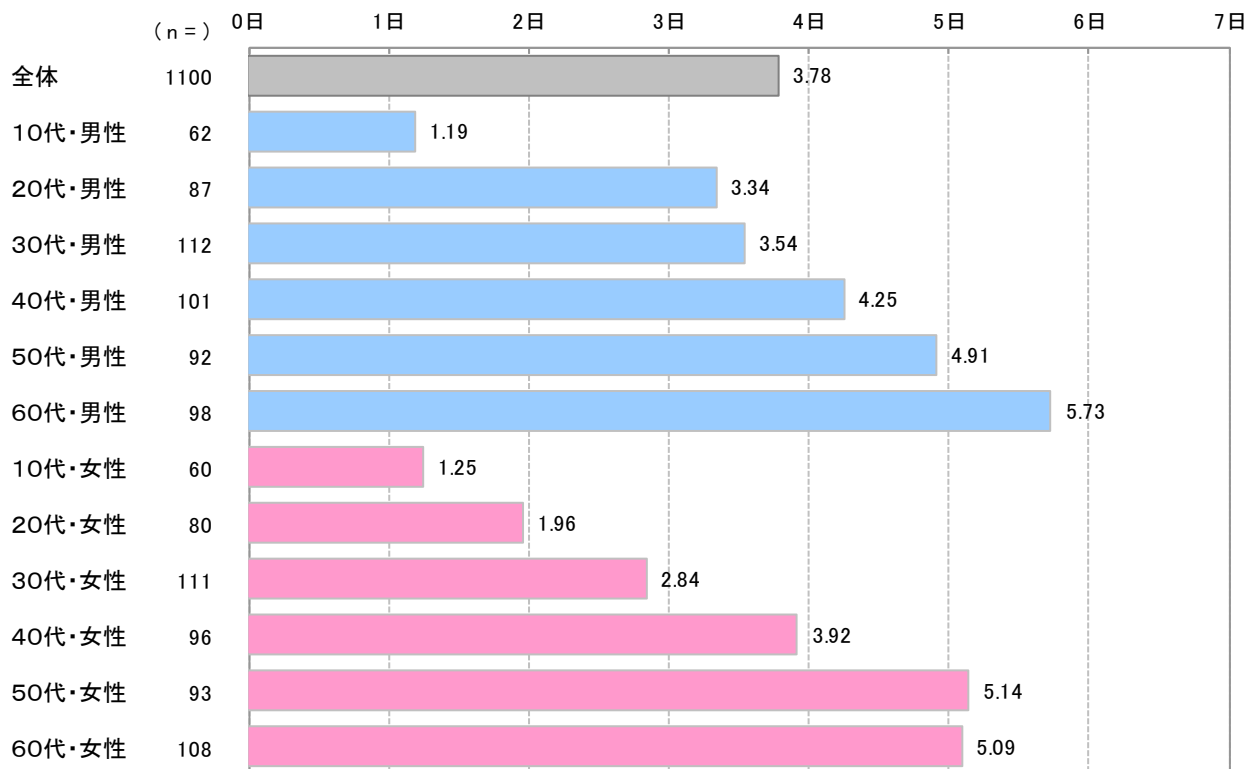
※調査対象者全体



以下、2016年調査の詳細

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

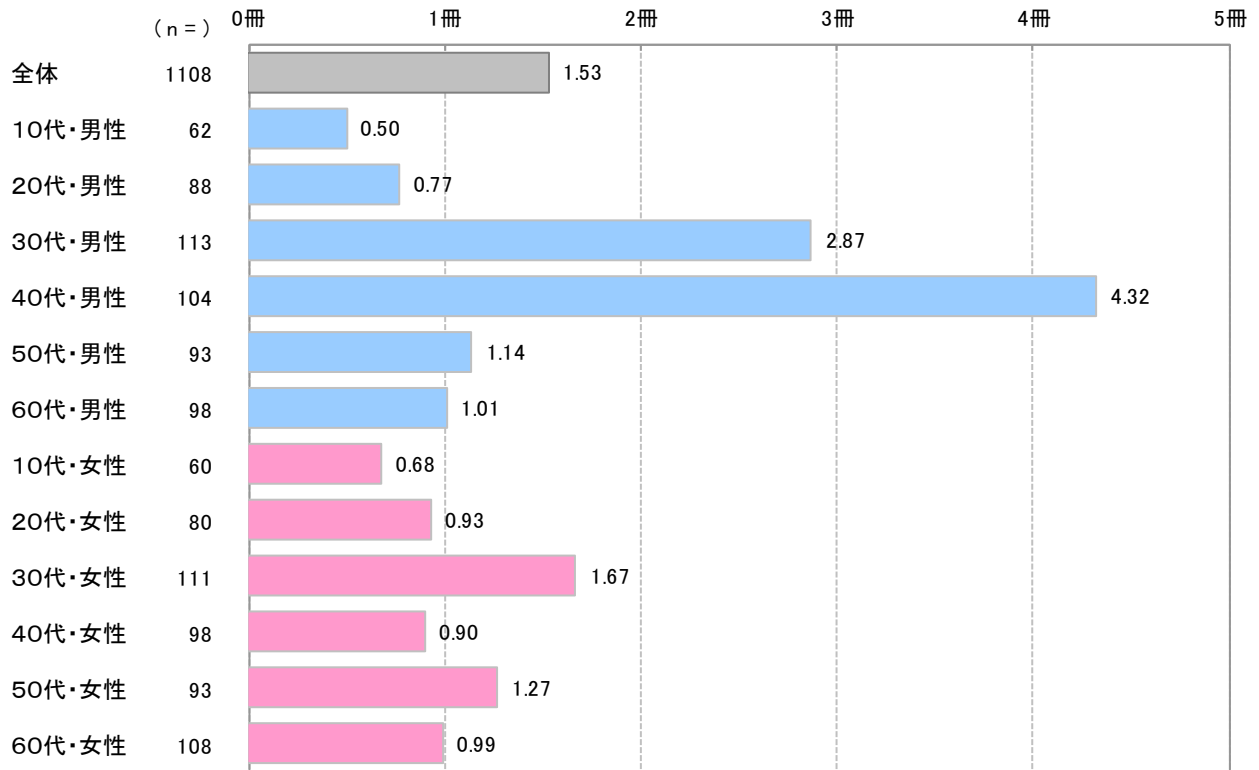


I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

- 「1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)」は、全体平均で1.53冊。40代男性が4.32冊と多い。
- 「1ヶ月に読むマンガ(雑誌・単行本)」は、全体平均で1.10冊。30代男性と10代女性が2冊を超えていて、多い。

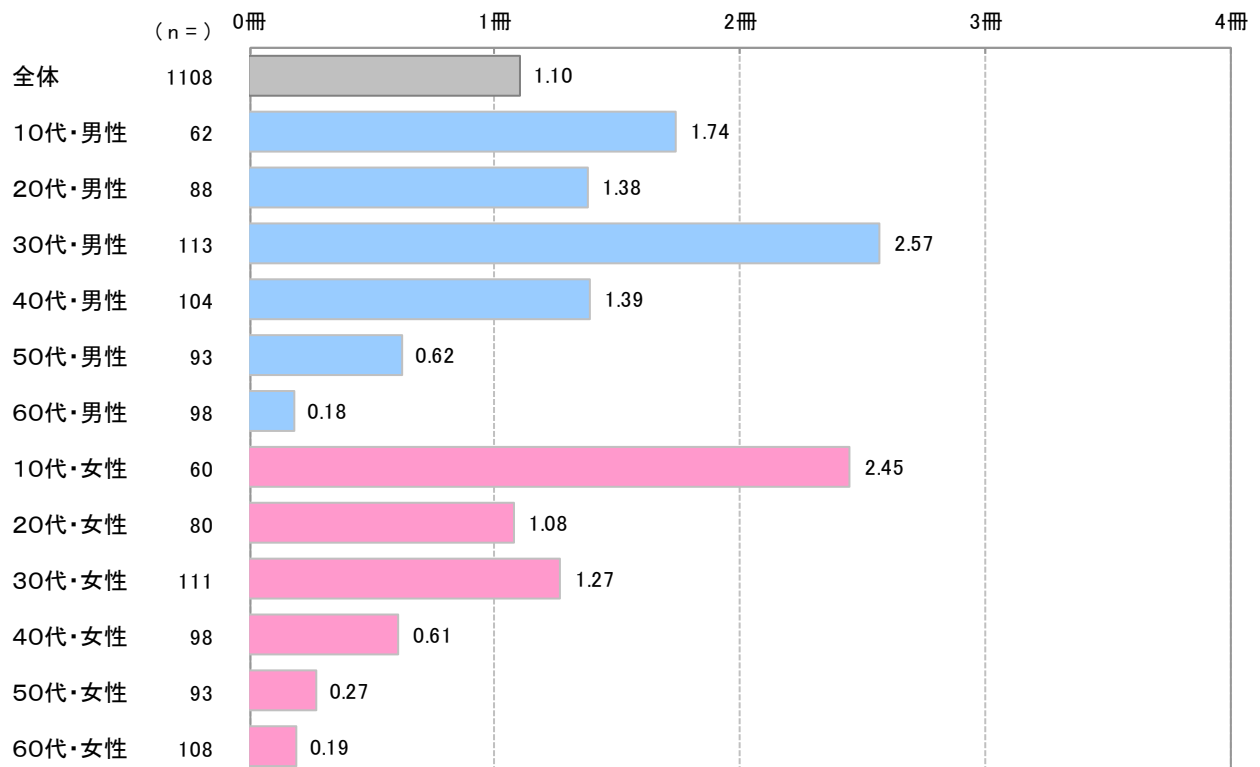
1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



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

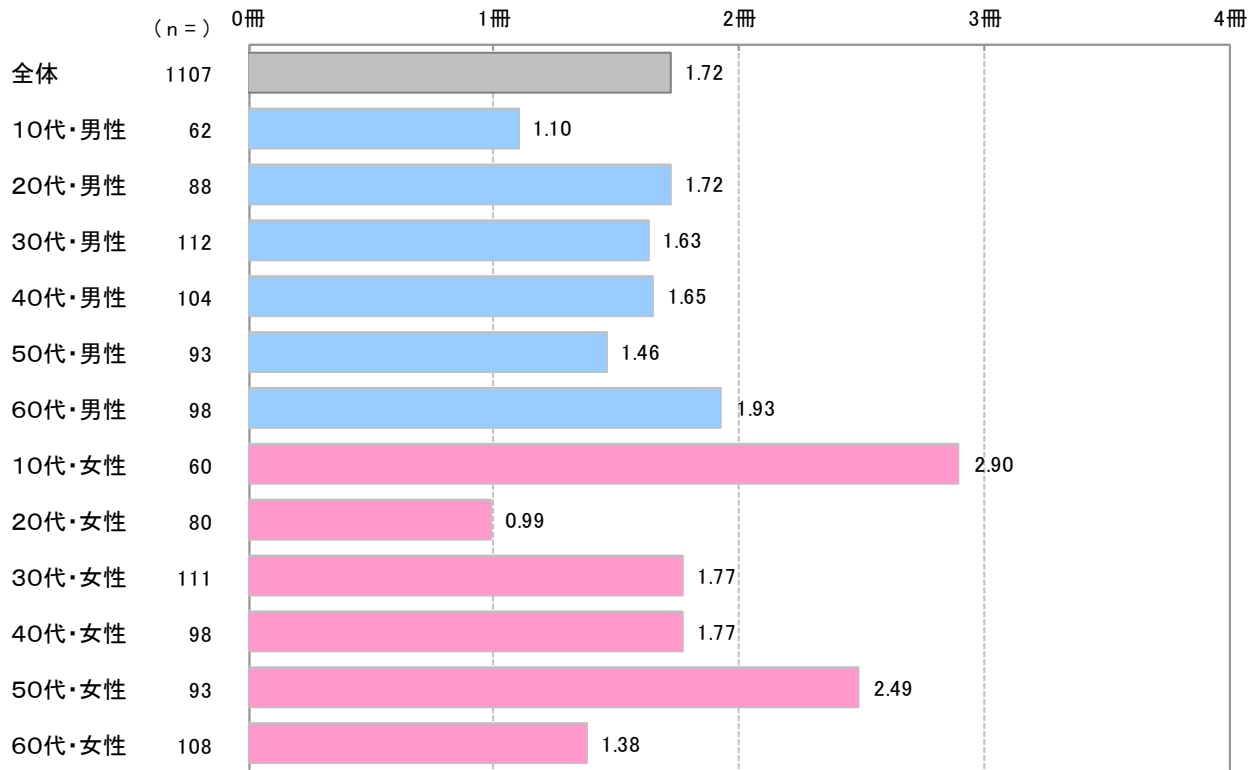


I. メディア接触行動:本・映画館・ライブ

- 「1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)」は、全体平均で1.72冊。
- 「1年に映画館やライブに行く回数」は、全体平均で3.01回。

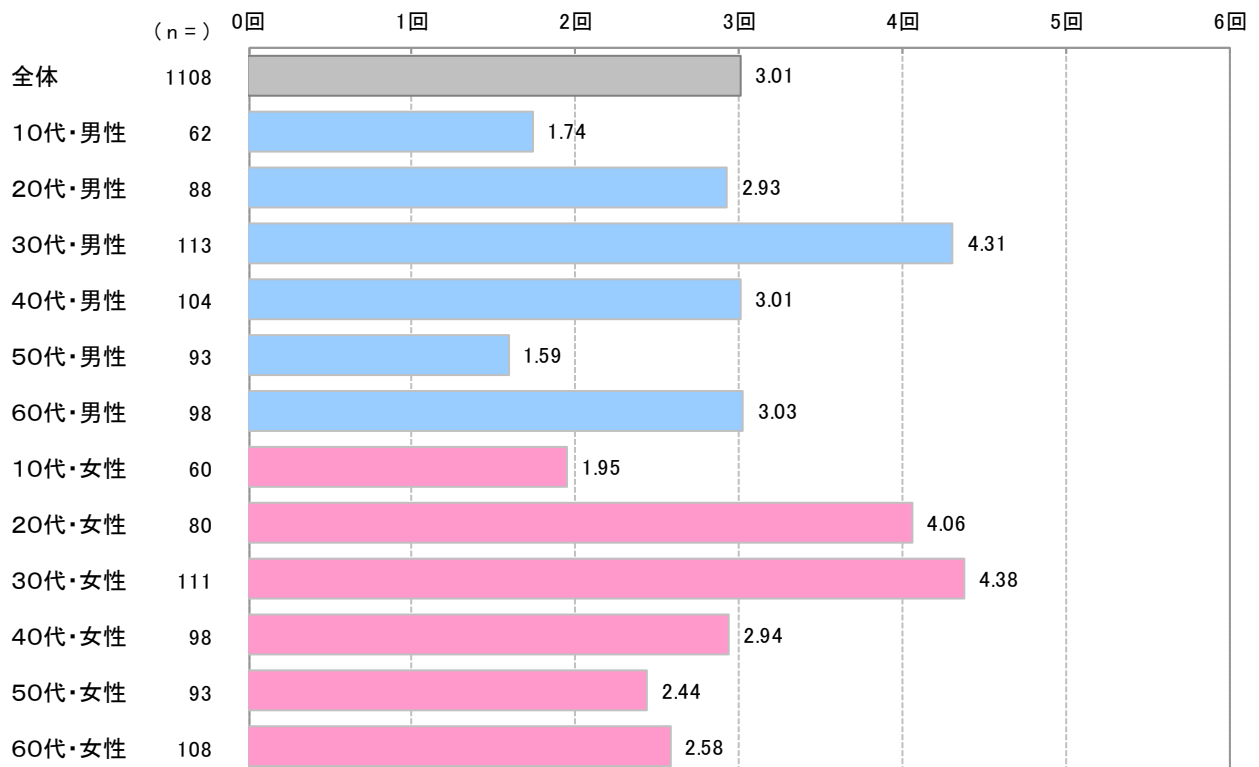
1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



1年に映画館やライブに行く回数

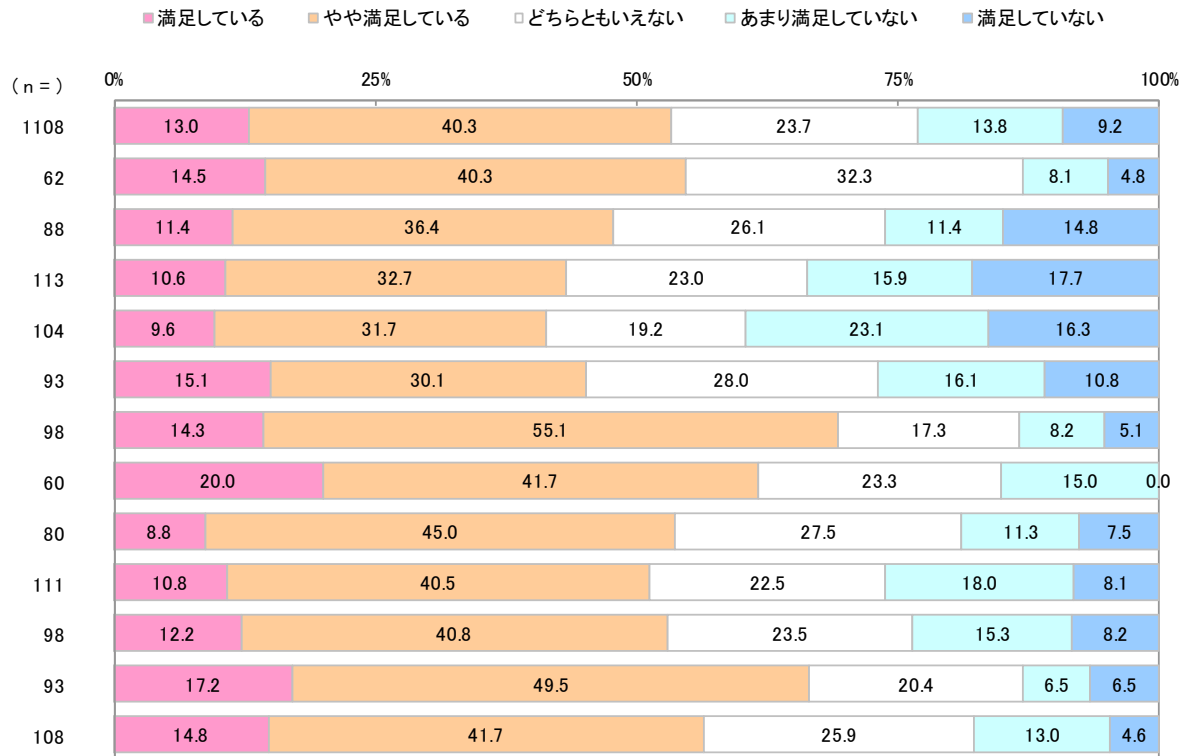
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動：生活意識

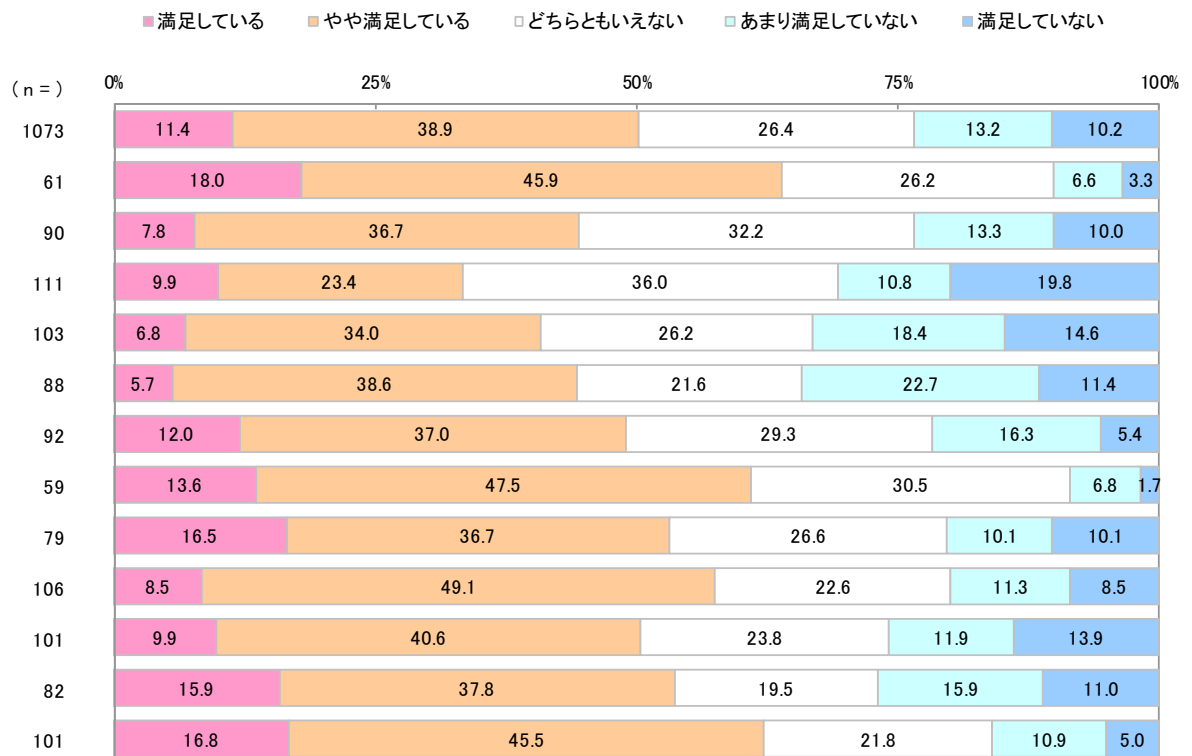
- 現在の生活満足度（「満足している」「やや満足している」の合計）は、年代別にはばらつきはあるが、全体で2016年が53.3%、2015年が50.3%と、ほとんど変わっていない。
- 男性の30～50代の不満割合が高い傾向も、昨年と同様である。

今の生活にどの程度満足していますか



(参考)2015年調査

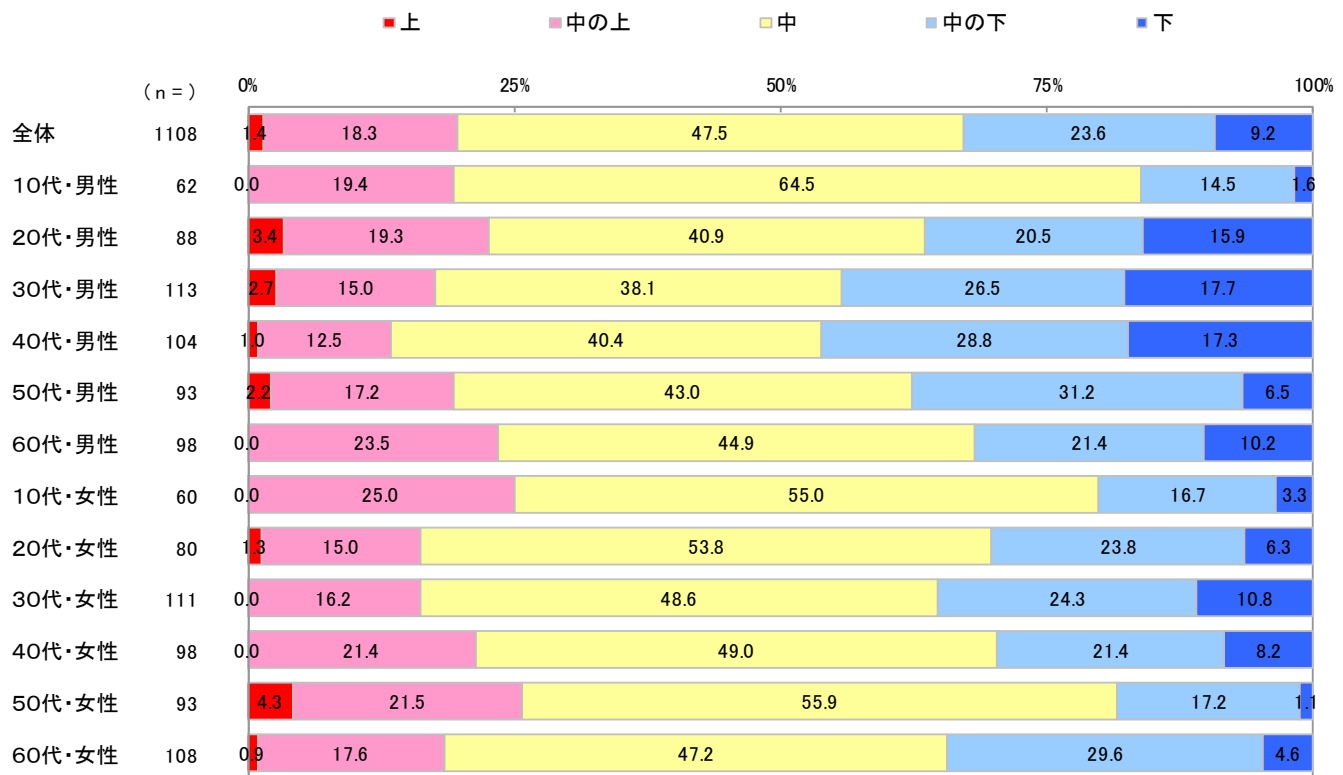
今の生活にどの程度満足していますか



II. 生活意識と消費行動：生活意識

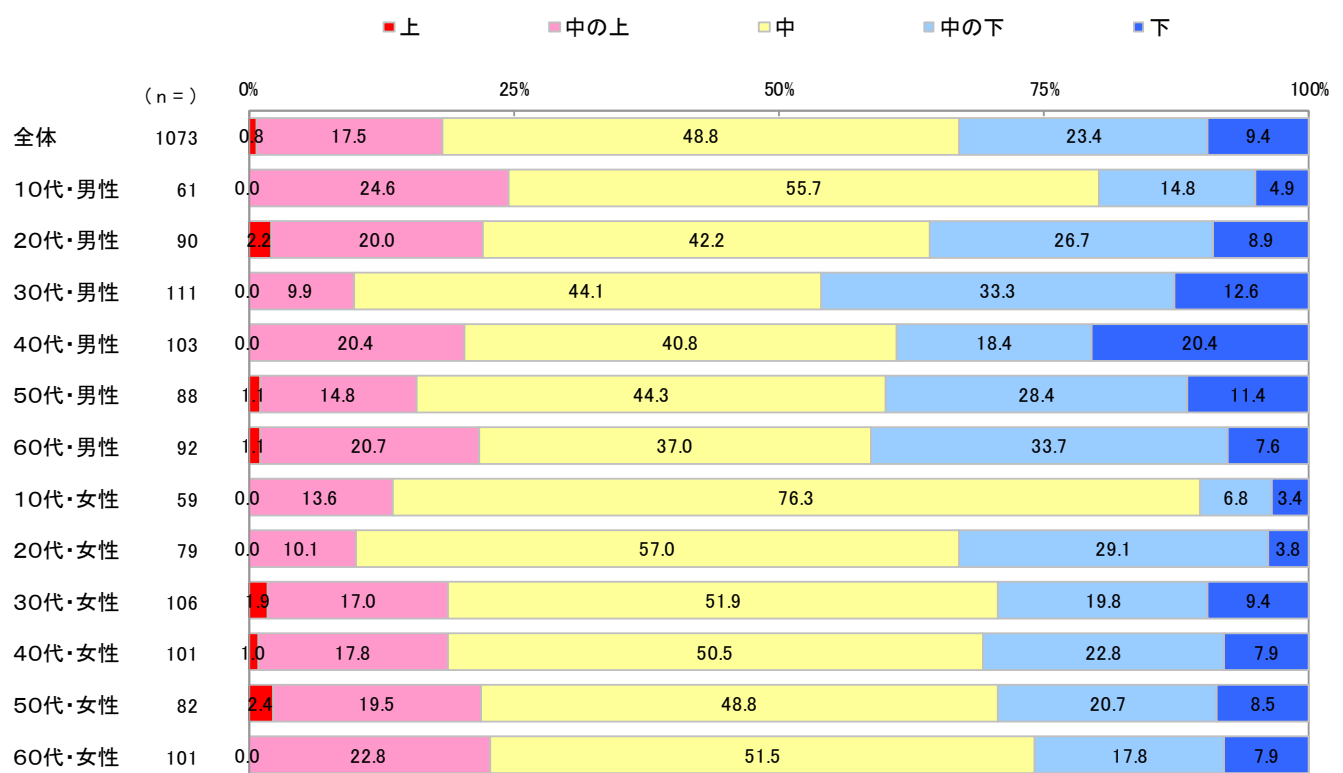
■ 自分自身の生活レベルに対する認識は、年代別にはばつきはあるものの、全体としては昨年とほぼ変わっていない。

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



(参考)2015年調査

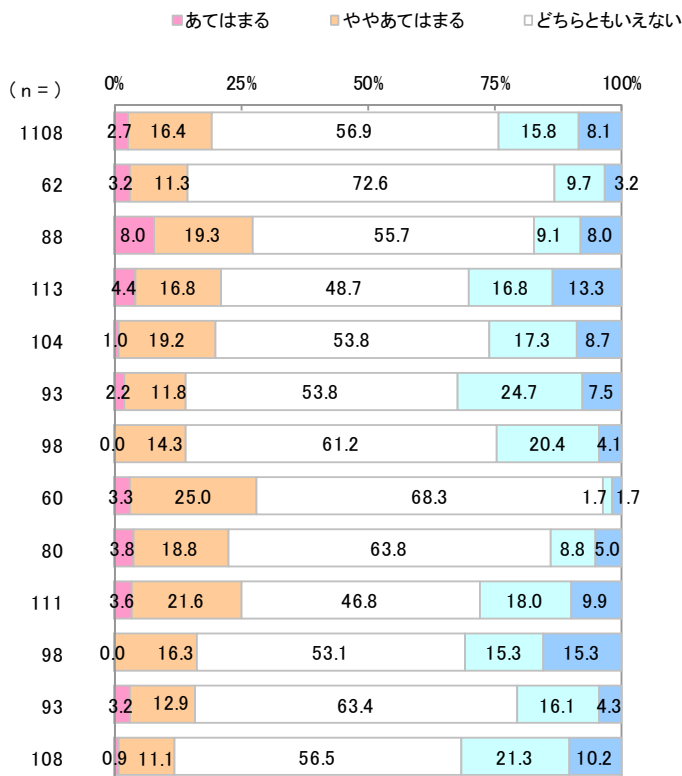
世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



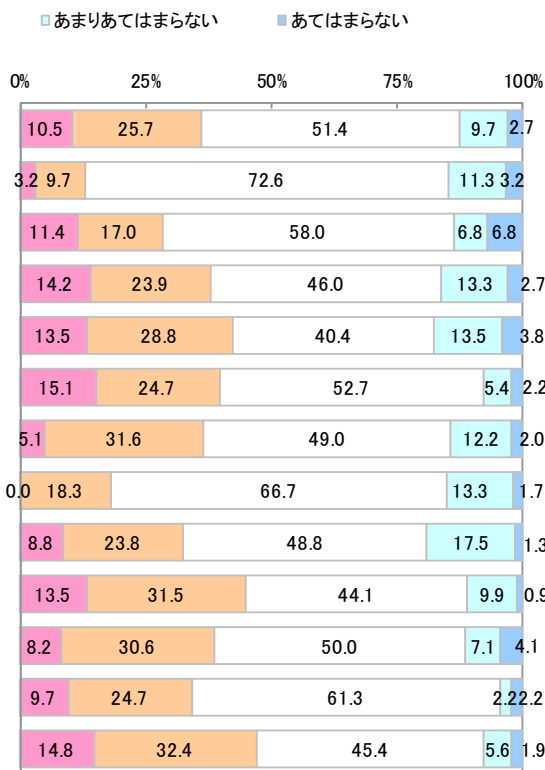
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「暮らしはだんだん悪くなると思う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の36.2%。
- 「将来は貧富の差は拡大していくと思う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の60.6%。

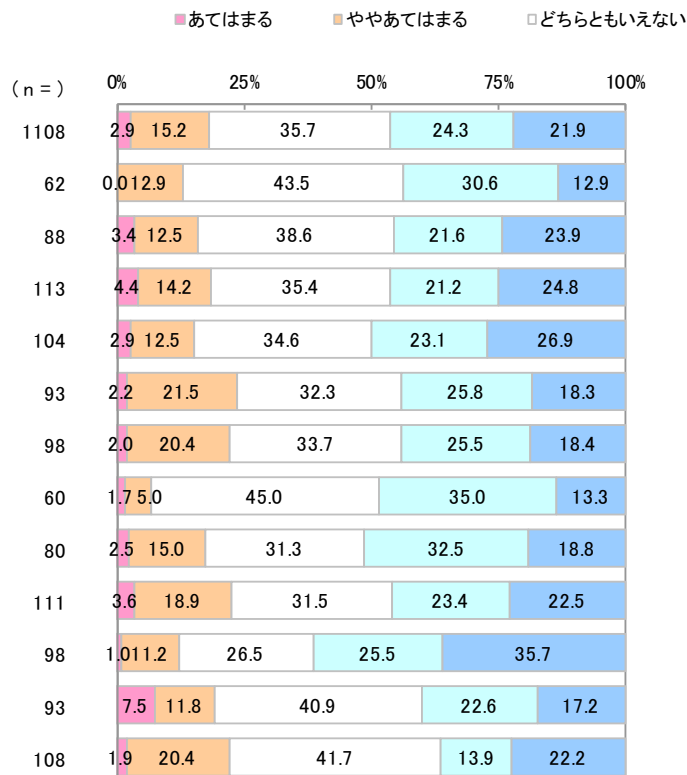
暮らしは去年より良くなった



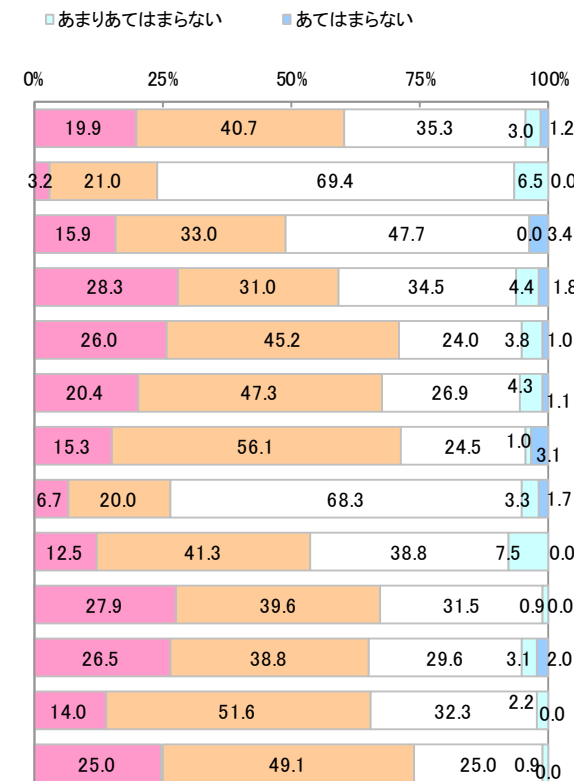
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある



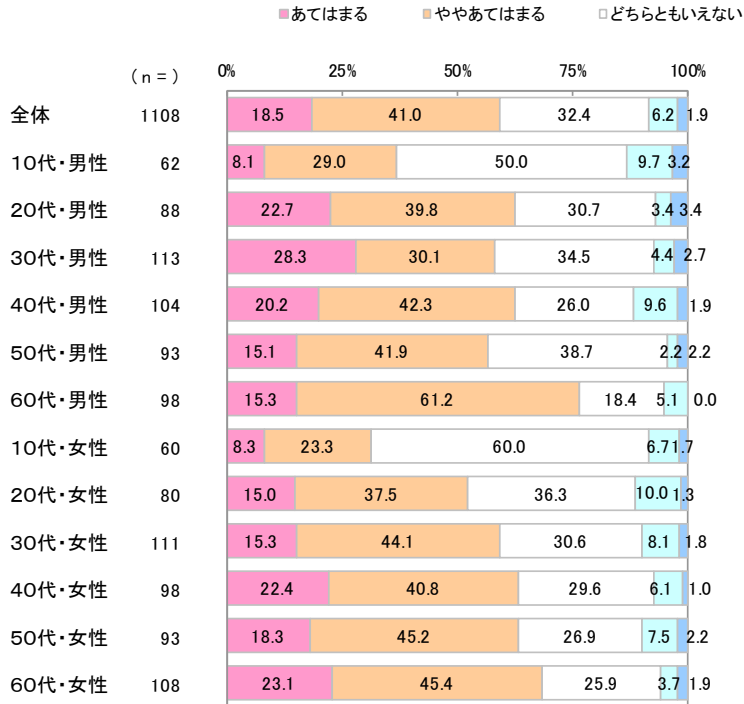
将来は貧富の差は拡大していくと思う



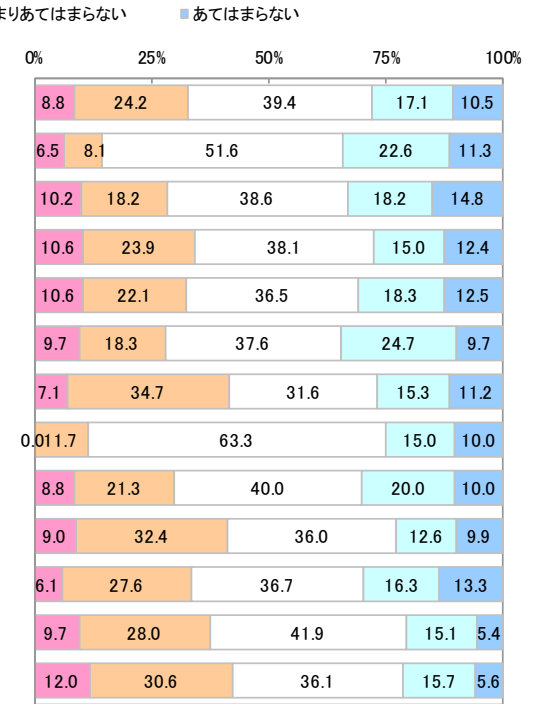
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「無駄を省いて簡素な生活をしたい」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の59.5%。
- 「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」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の35.8%。

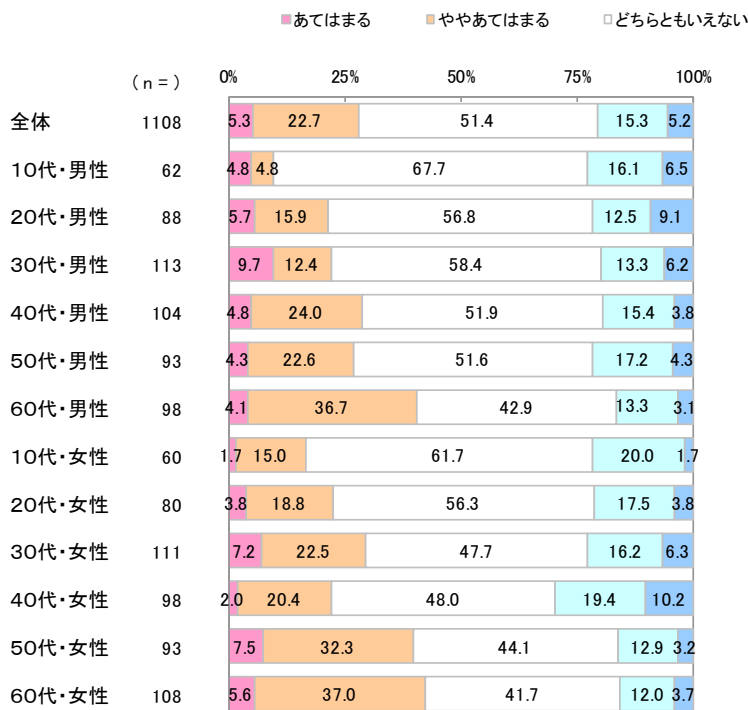
無駄を省いて簡素な生活をしたい



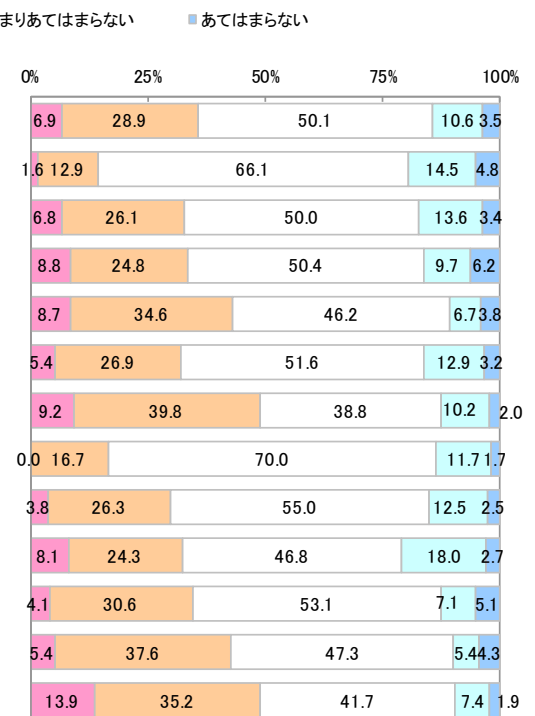
日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている



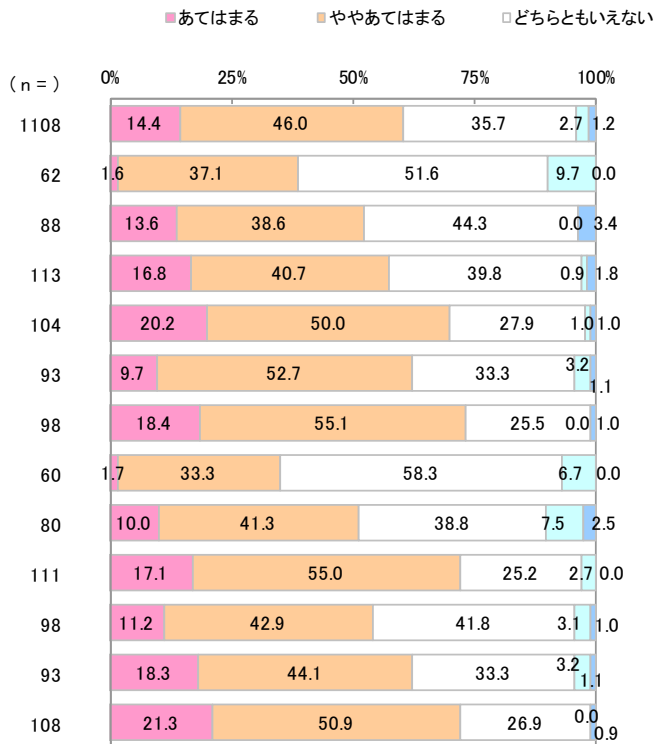
古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ



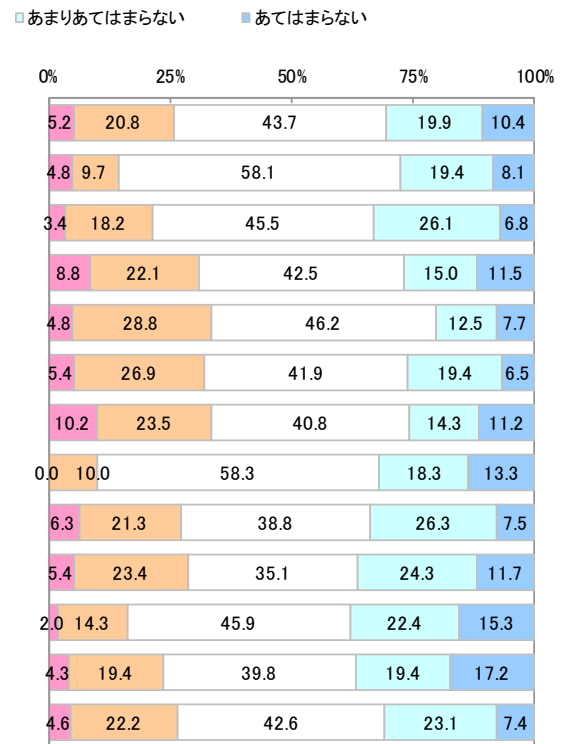
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「できるだけ長く使えるものを買う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の60.4%。
- 「心のよりどころになる趣味を持っている」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の49.8%。

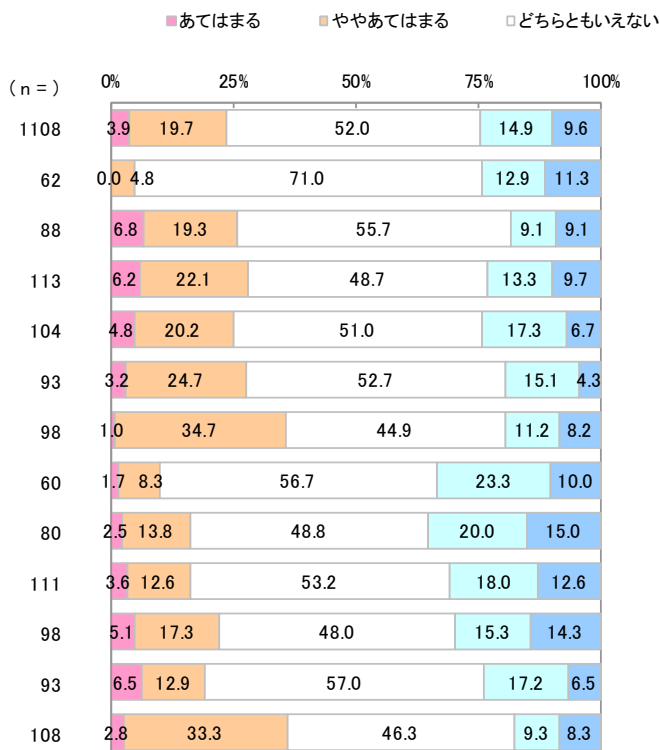
できるだけ長く使えるものを買う



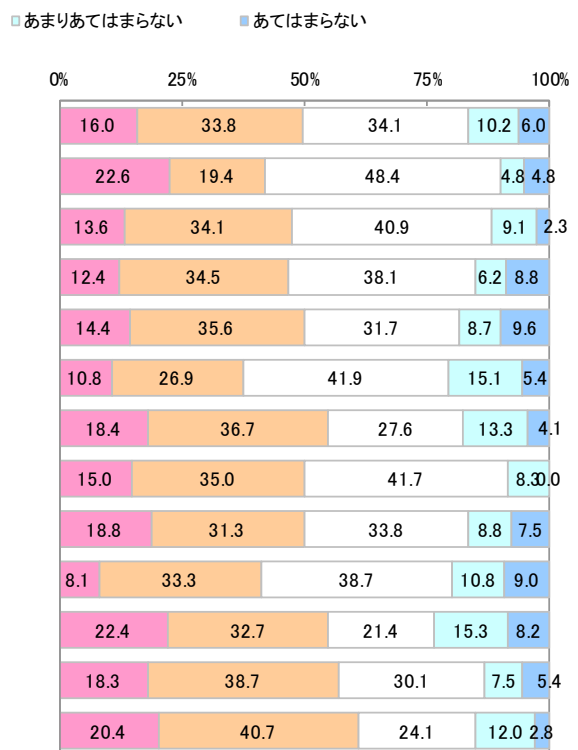
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある



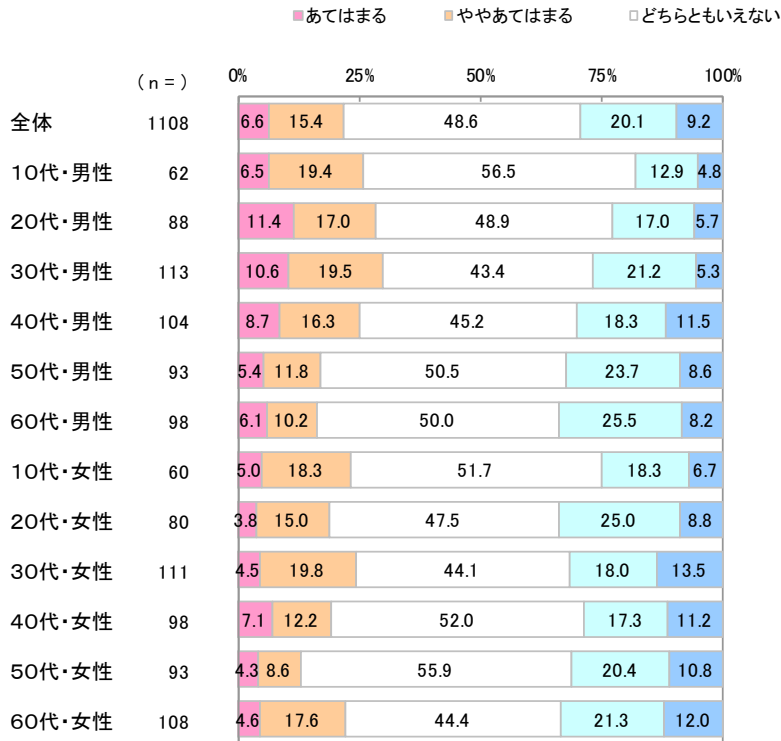
心のよりどころになる趣味を持っている



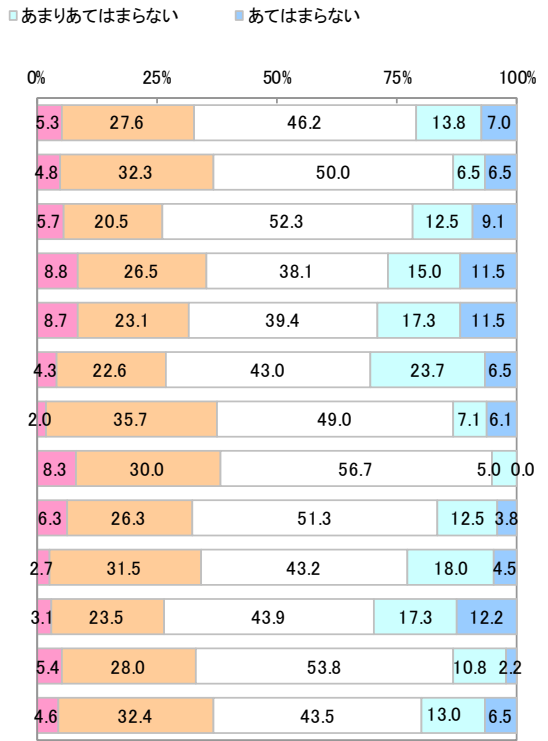
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「お金よりも時間のほうがほしい」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の22.0%。
- 「世の中は努力すれば報われる」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の32.9%。

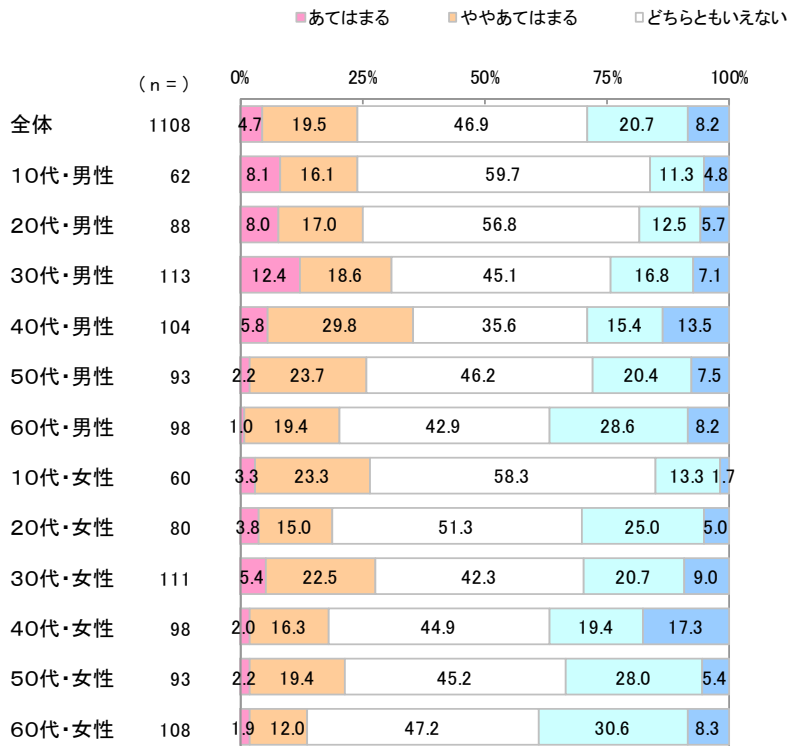
お金よりも時間のほうが欲しい



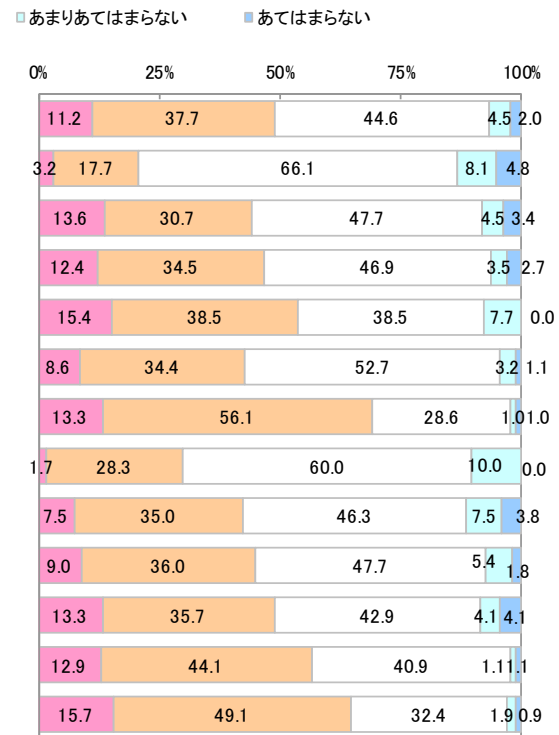
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する



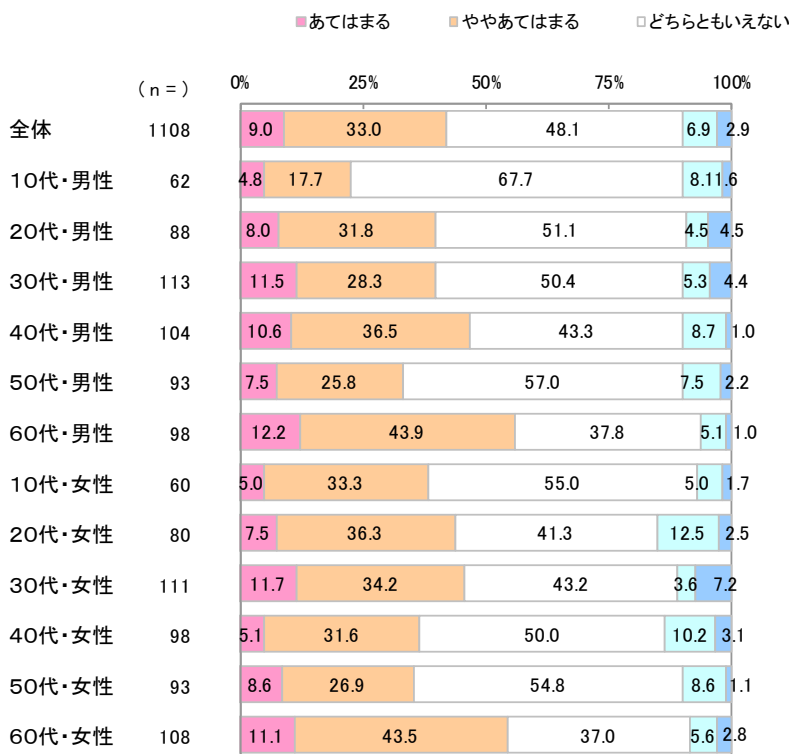
何でも手がけたことは最善を尽くしたい



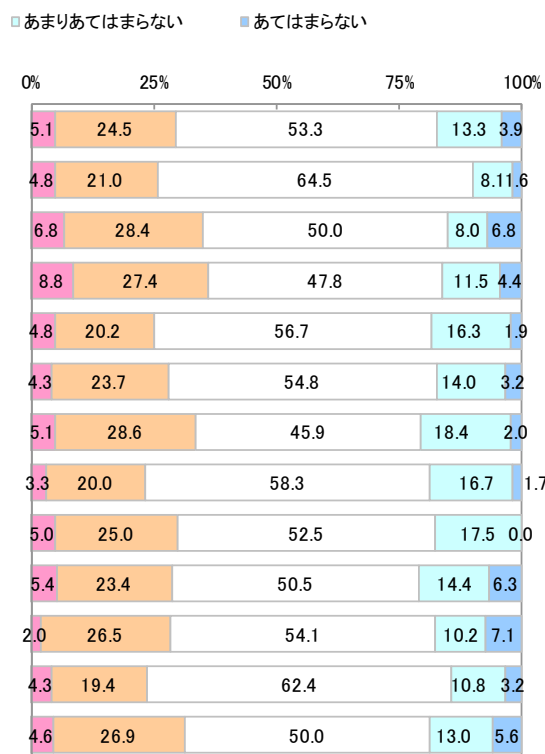
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「将来のことよりも今の生活が大事」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の29.6%。
- 「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」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の25.5%。

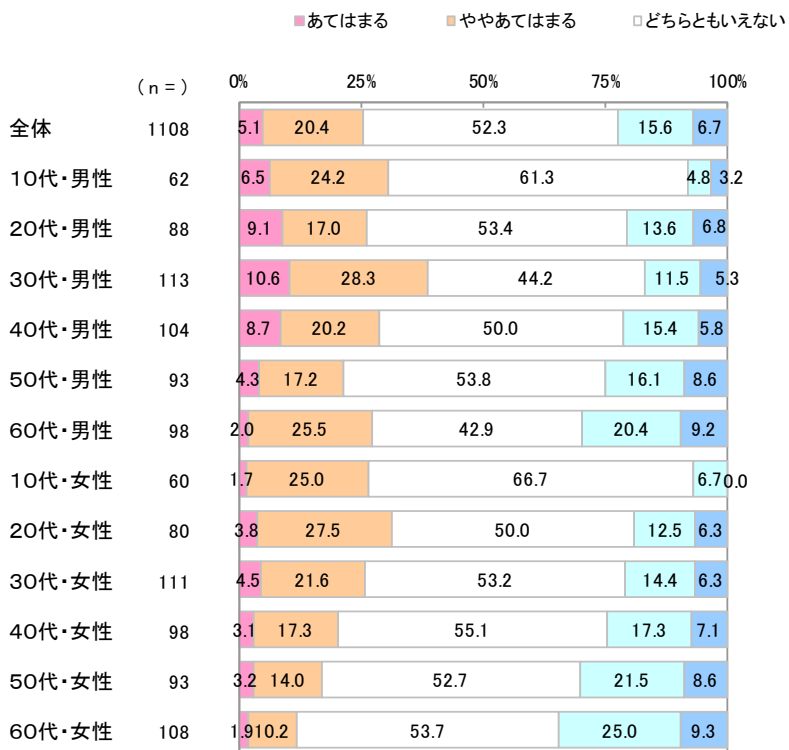
いつも何かに打ち込んでいたい



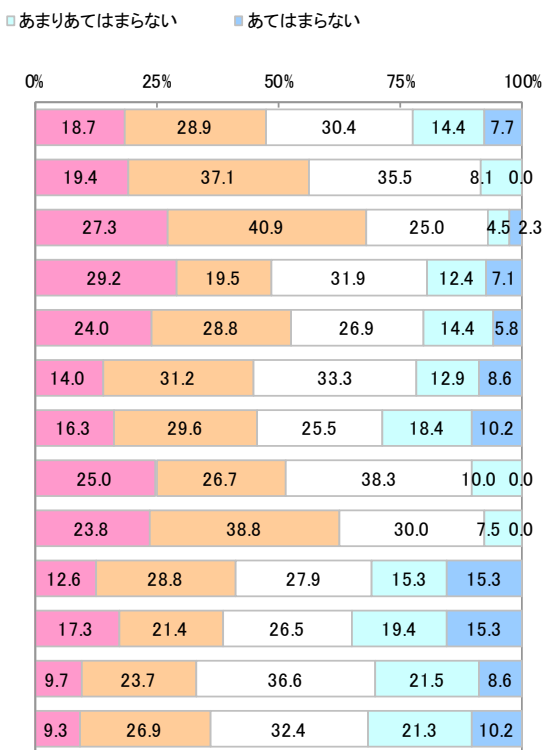
将来のことよりも今の生活が大事



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



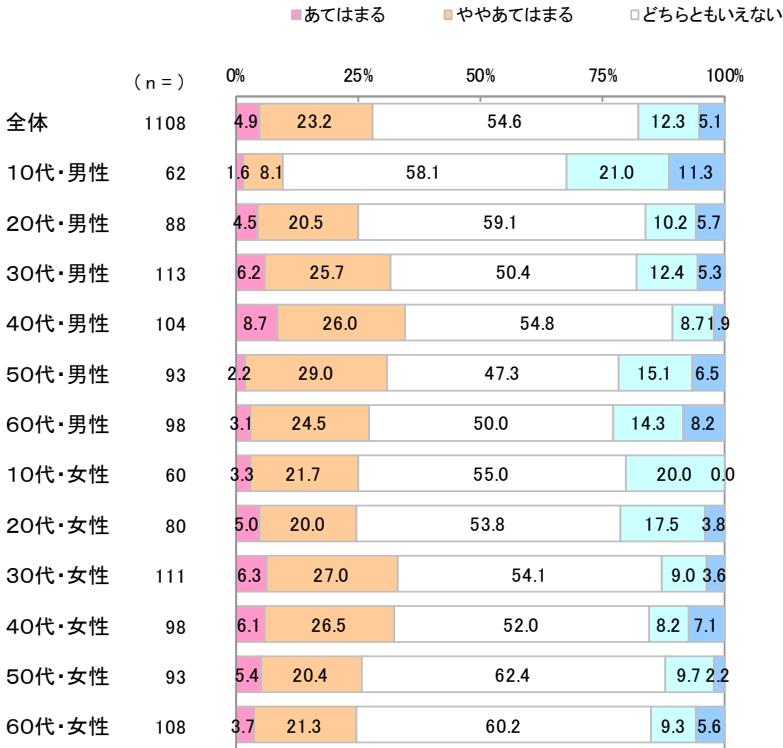
休日は家族よりも自分本位で過ごす



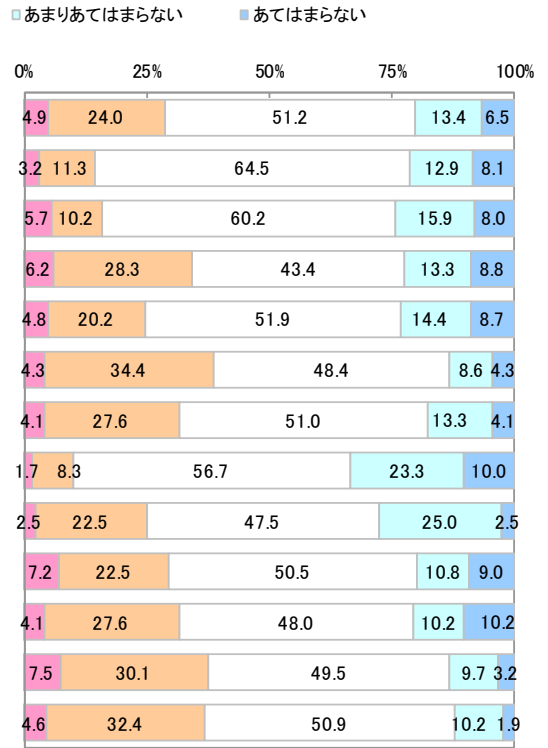
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「生活の中で世の中に役立つことを重視している」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の32.8%。
- 「自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の57.8%。

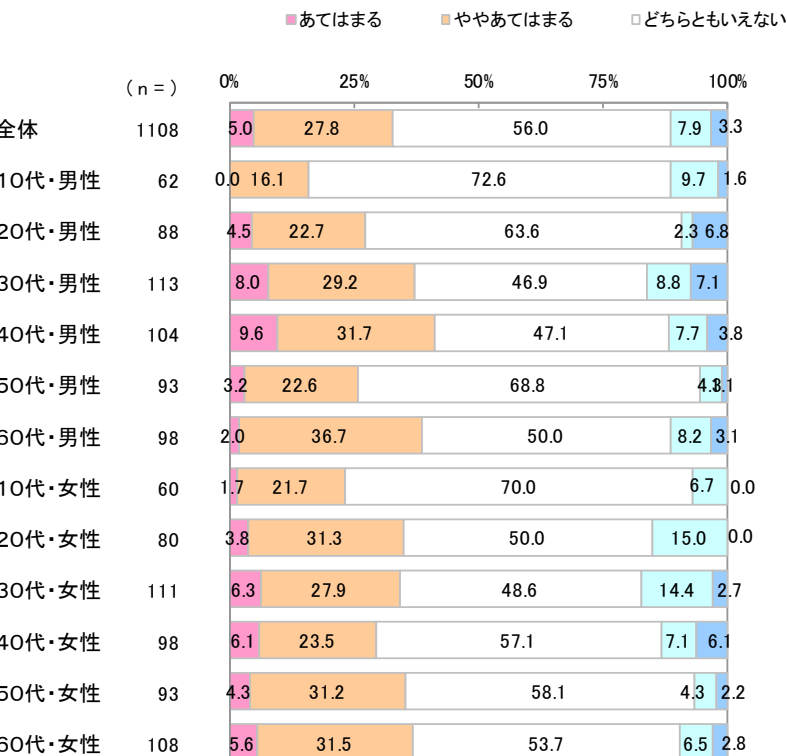
余暇は体を休めて明日に備えている



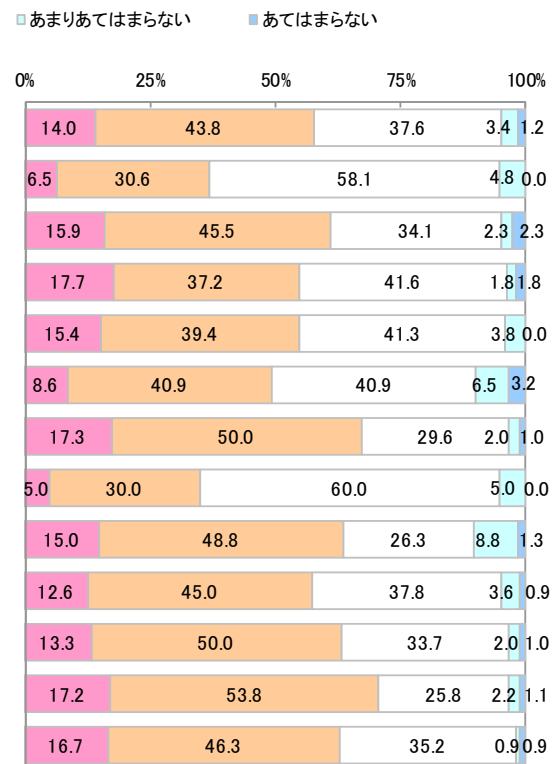
自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



生活の中で世の中に役立つことを重視している



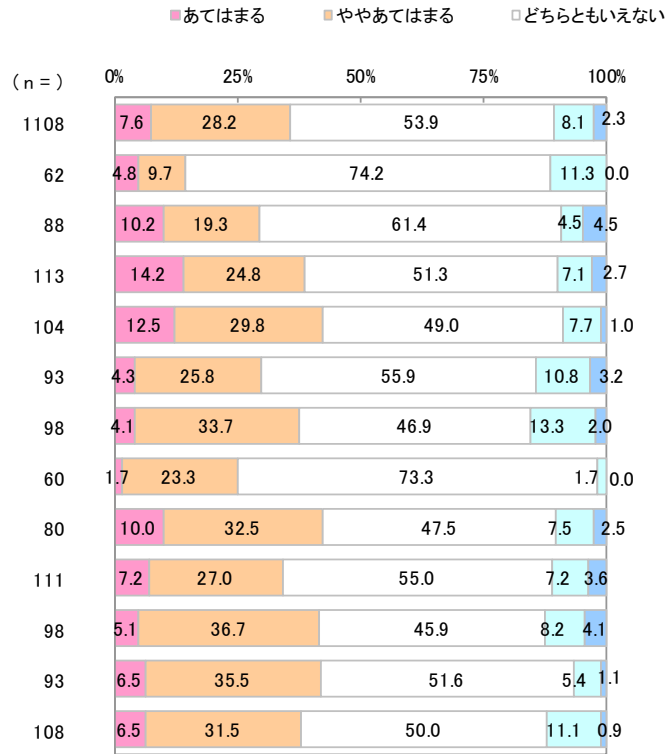
自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ



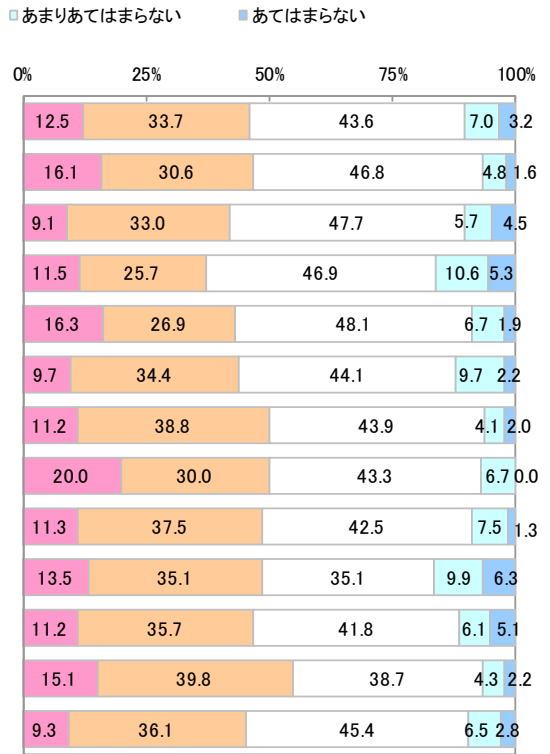
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「世界より国内のことに目を向けるべきだ」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の35.8%。
- 「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」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の46.2%。

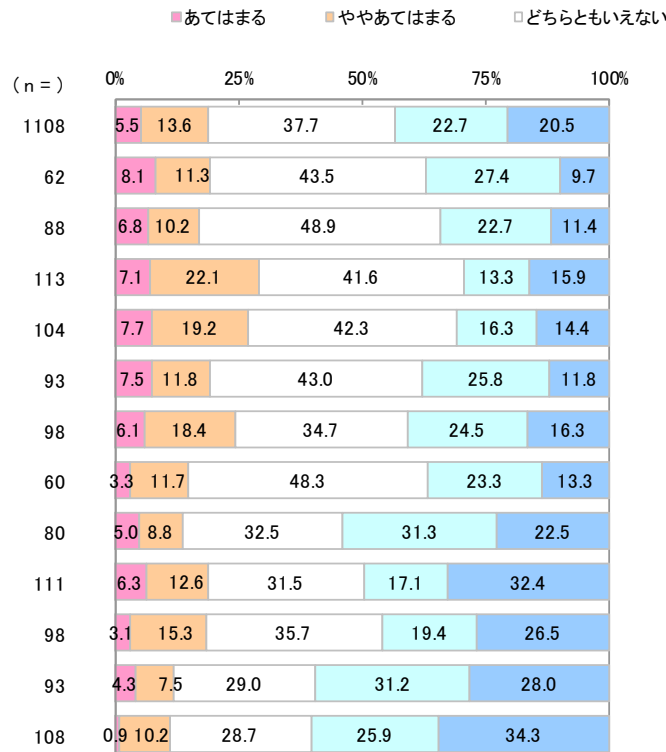
世界より国内のことに目を向けるべきだ



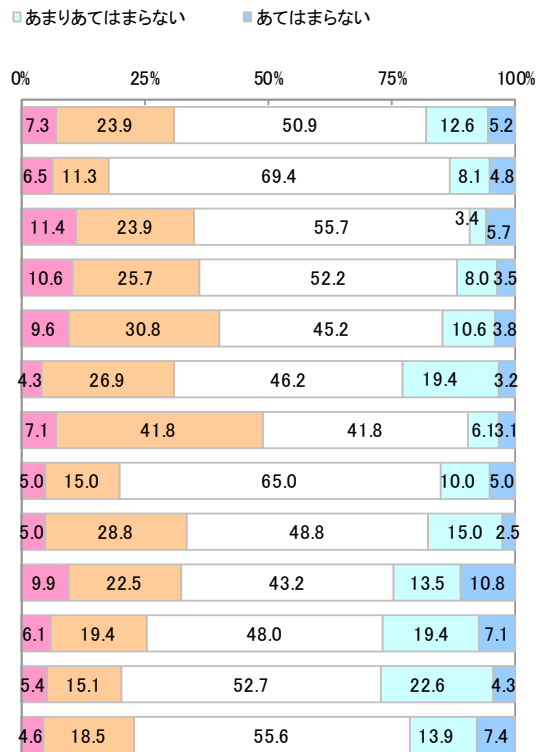
有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい



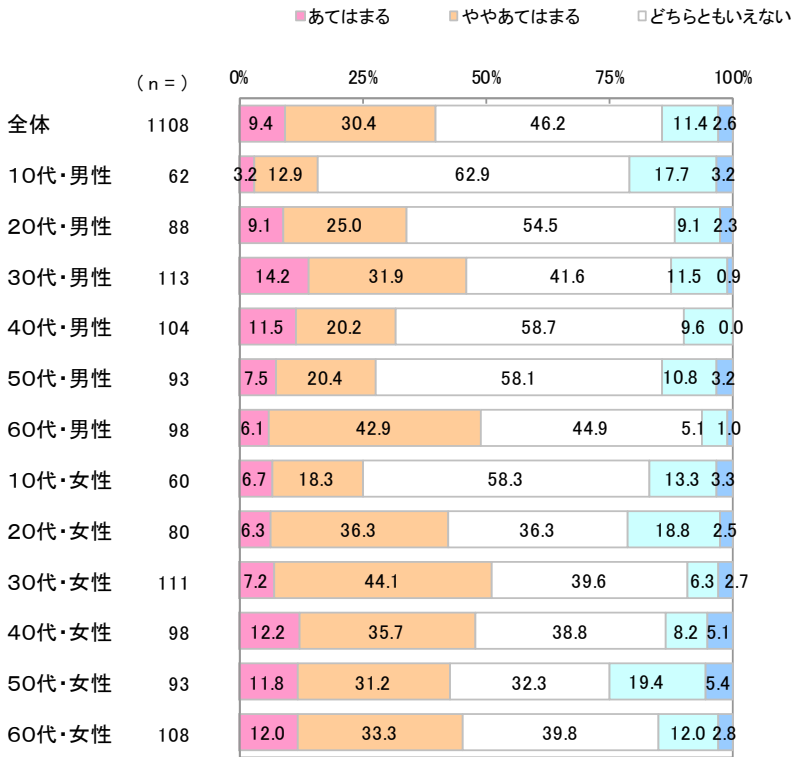
趣味も仕事も一流でありたい



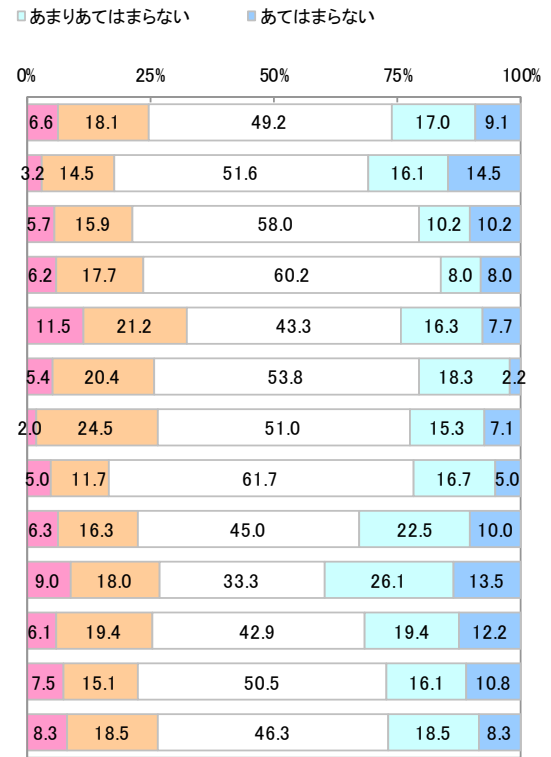
II. 生活意識と消費行動：生活意識

- 「隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の39.8%。
- 「メディアの情報は疑ってかかるほうだ」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の37.8%。

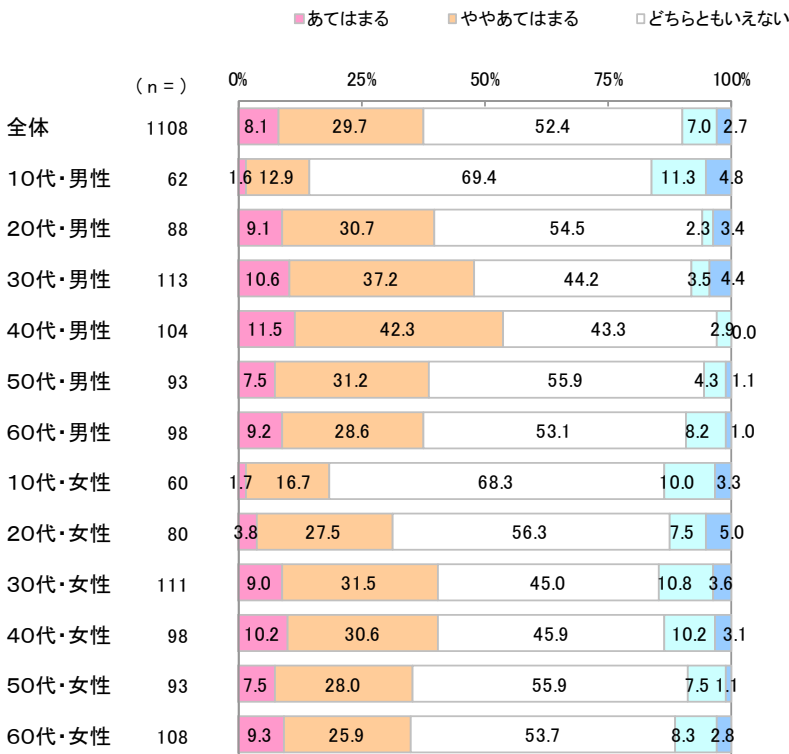
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い



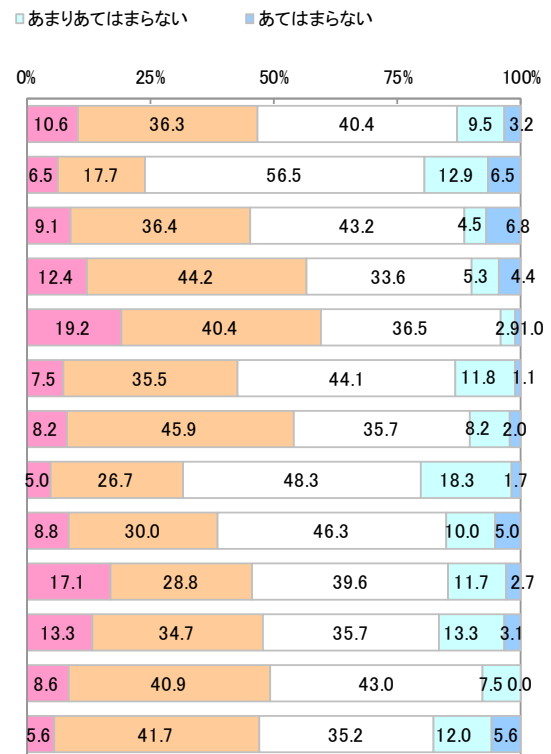
自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



メディアの情報は疑ってかかるほうだ



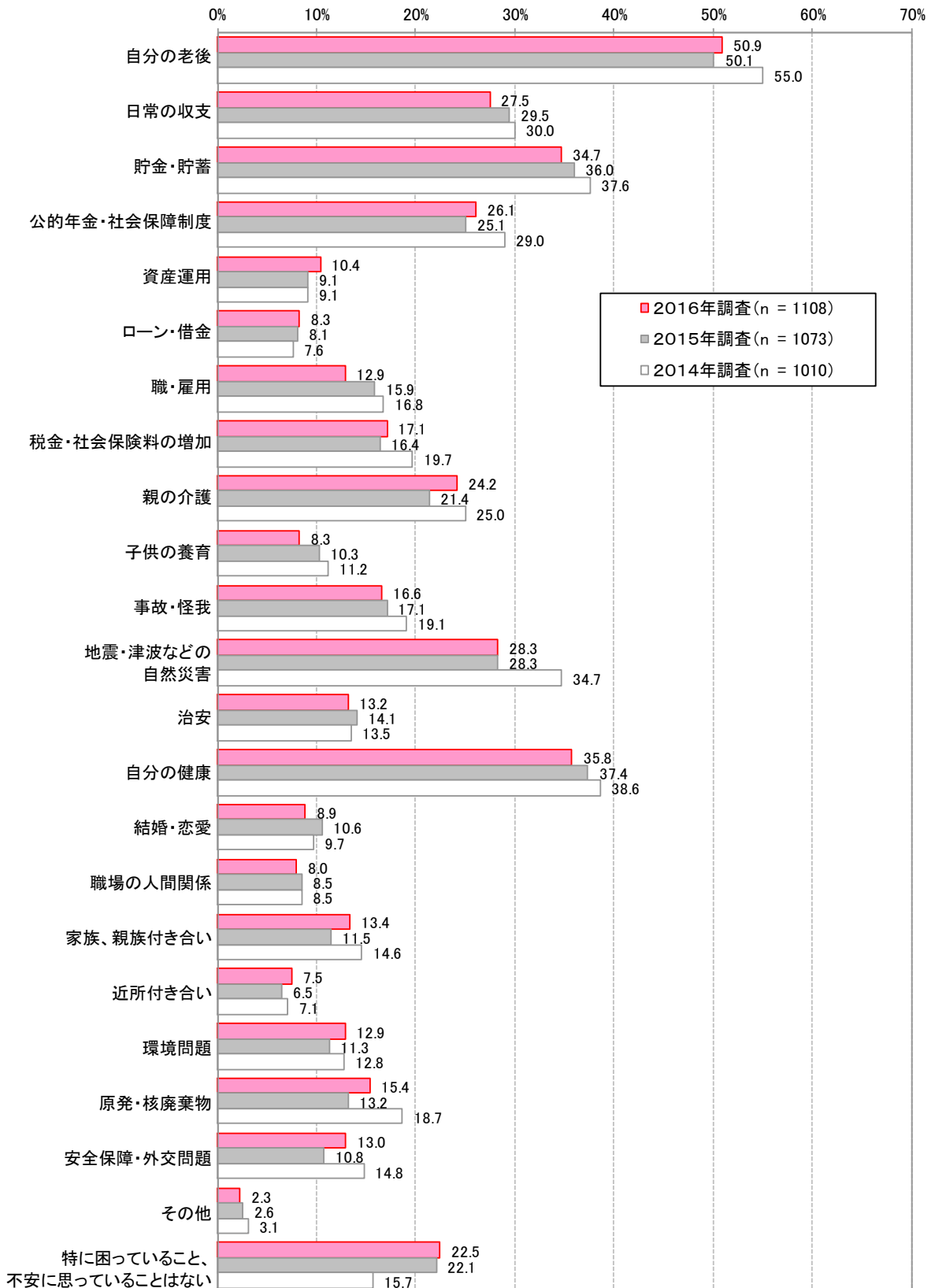
広くいろいろな情報を集めるほうだ



II. 生活意識と消費行動：生活意識

■ 「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」では、「日常の収支」「貯金・貯蓄」「職・雇用」など、経済面での心配事の継続的な減少が見られる。

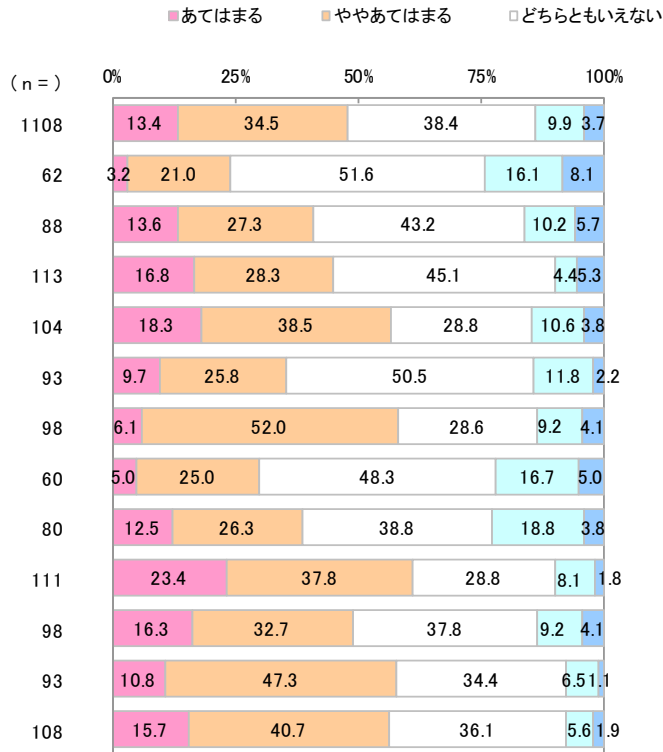
現在および将来の生活について、困っていること、不安に思っていること



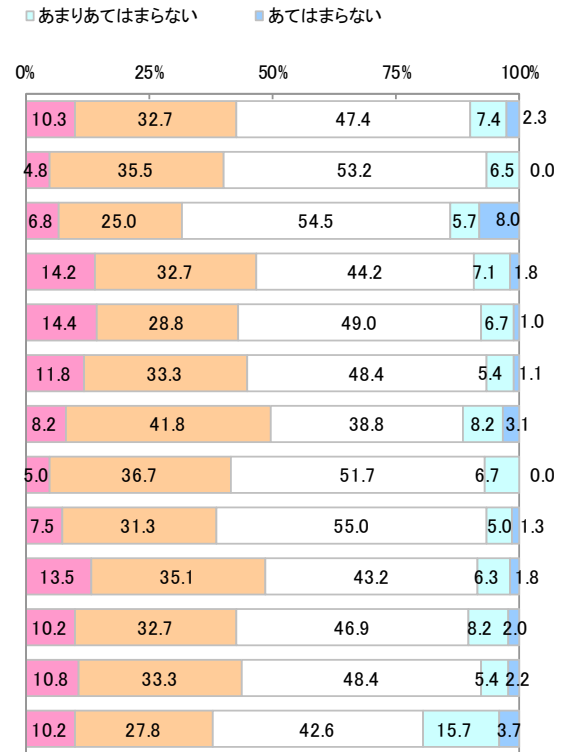
II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「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」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の47.9%。
- 「安くて経済的なものを買う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の43.0%。

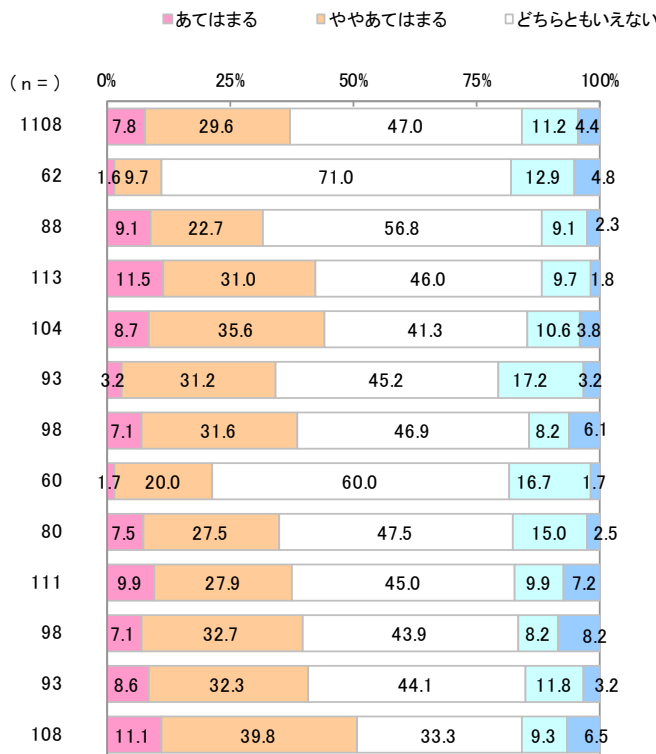
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



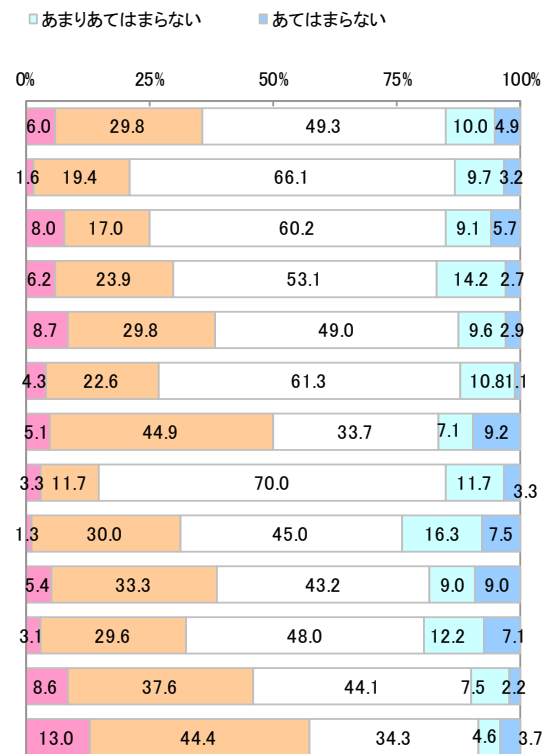
安くて経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う



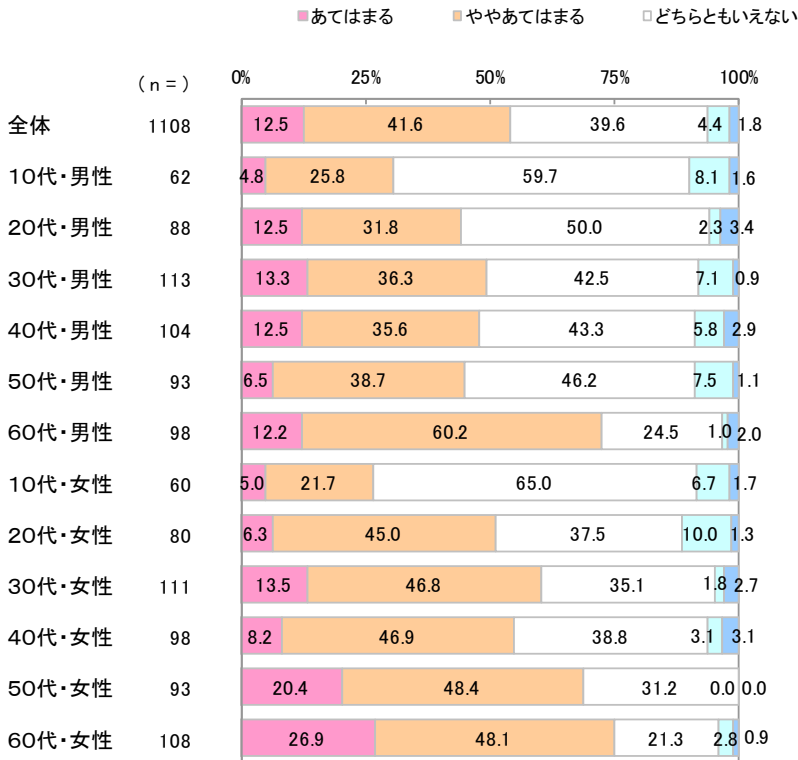
環境保護に配慮した製品を買う



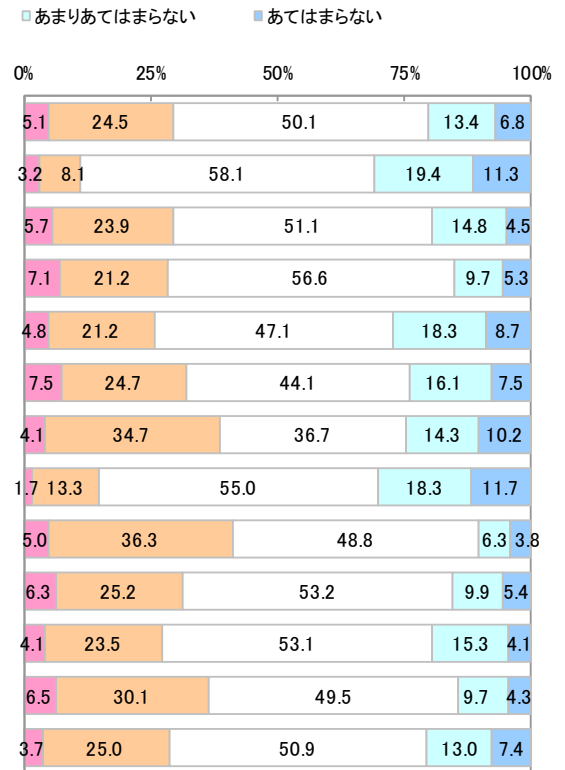
II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「安全性に配慮した製品を買う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の54.1%。
- 「いつも買うと決めているブランドがある」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の29.6%。

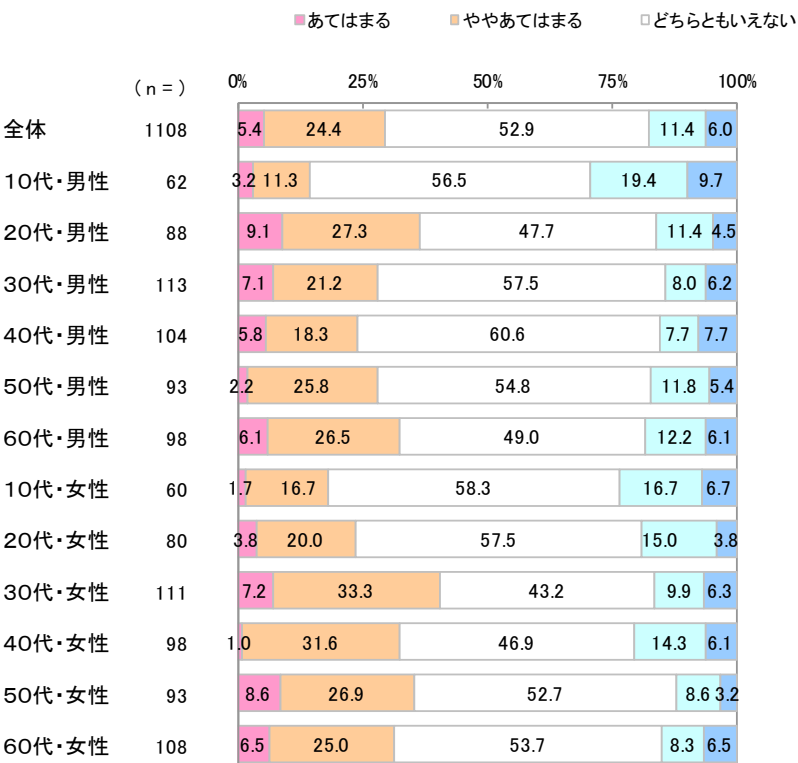
安全性に配慮した製品を買う



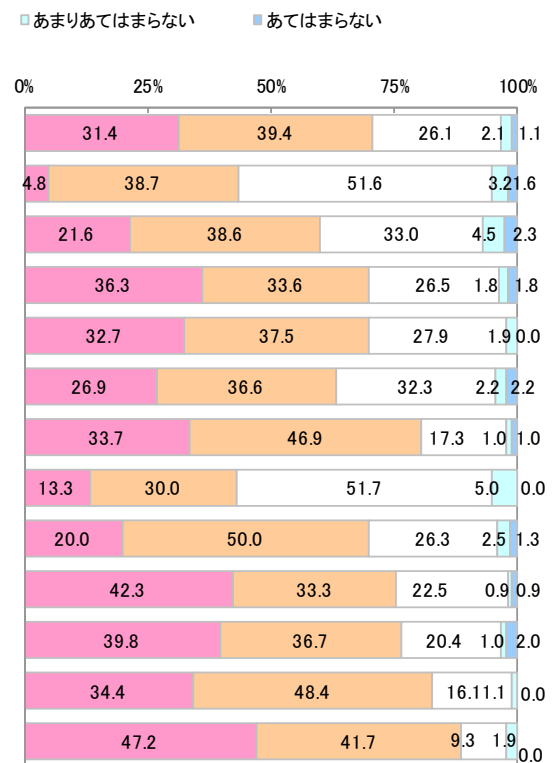
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う



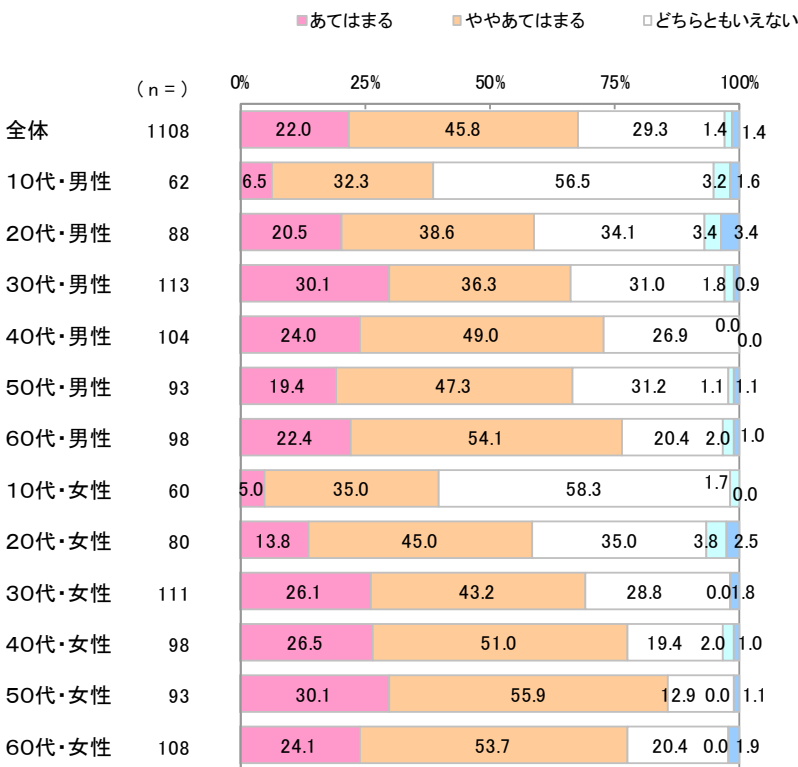
同等の機能と価格なら、日本製を買う



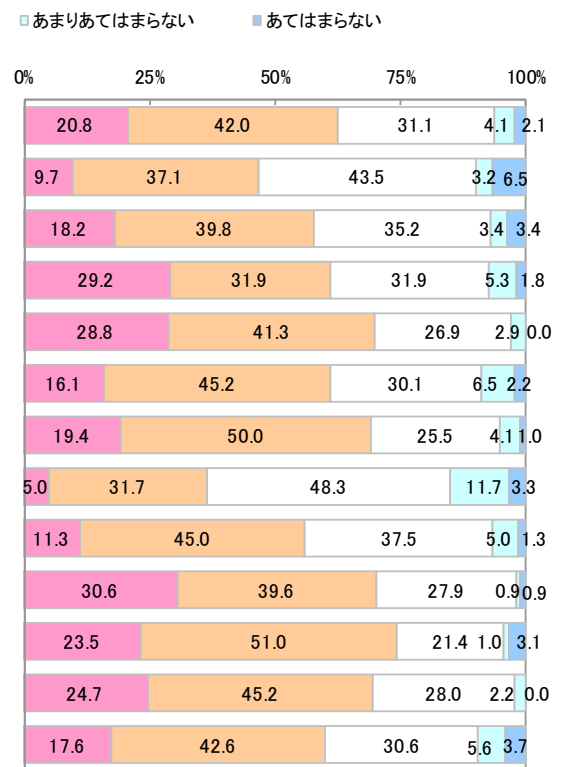
II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「使っている人の評判が気になる」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の38.6%。
- 「メーカーやブランドにこだわるほうだ」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の34.1%。

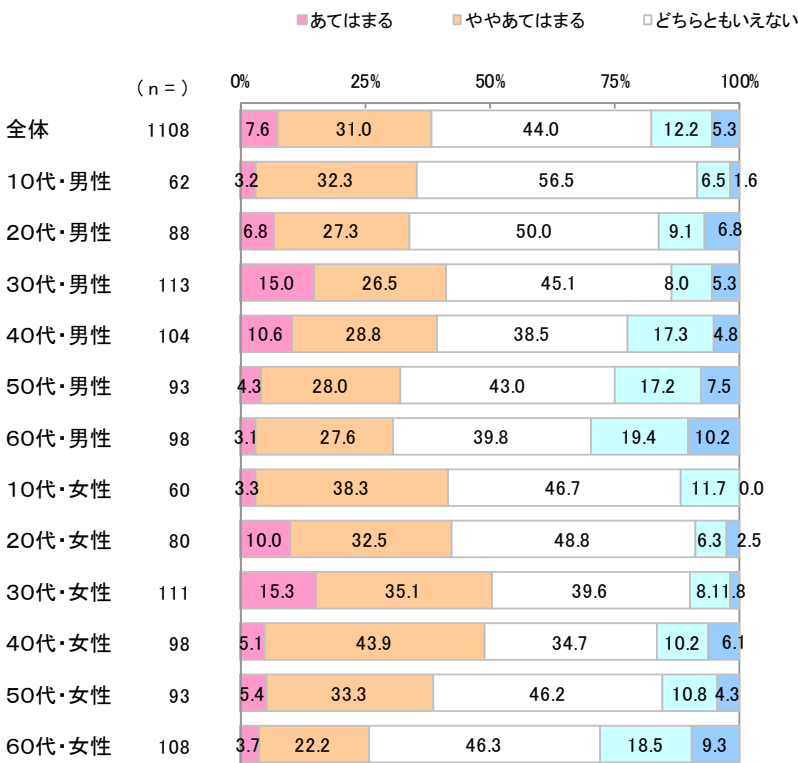
価格が品質に見合っているか検討してから買う



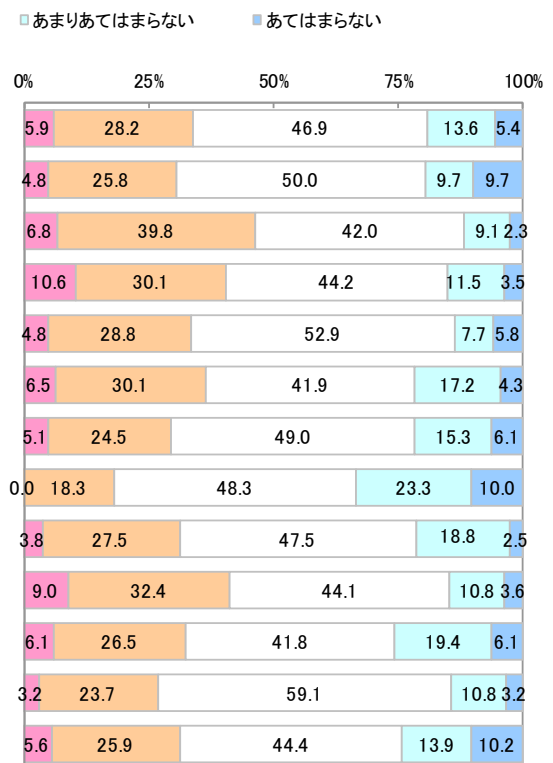
事前に情報収集してから買う



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

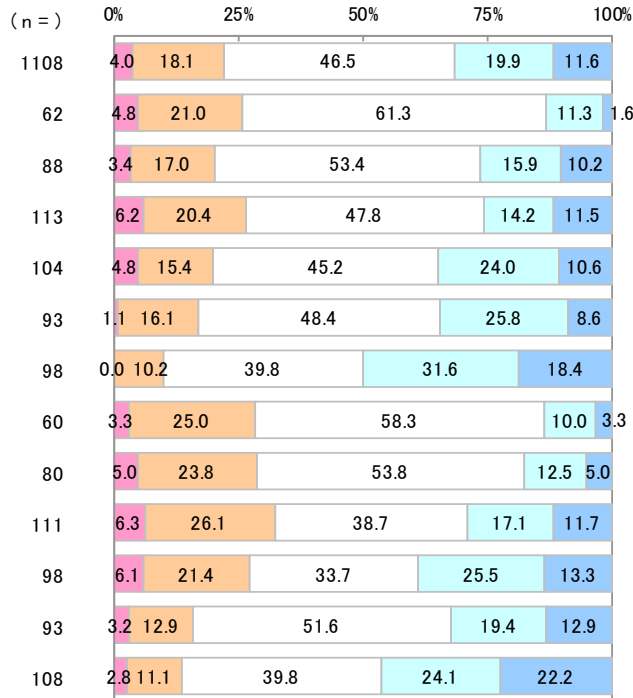


II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の18.7%。
- 「売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の29.2%。

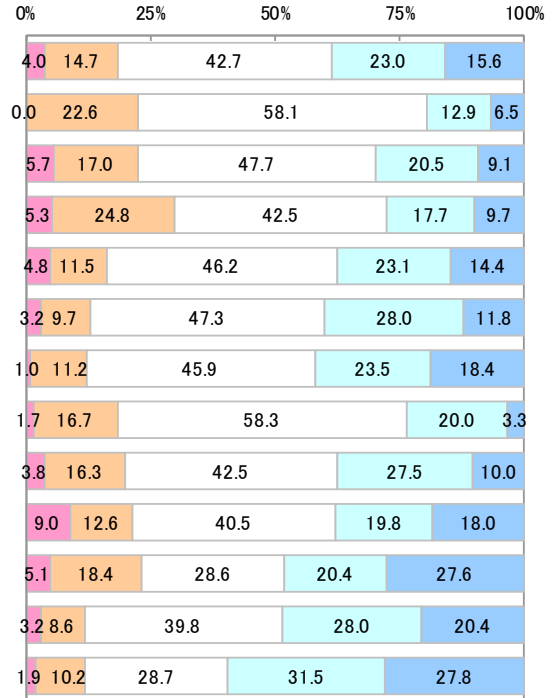
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、買いたくなる

■ あてはまる ■ ややあてはまる □ どちらともいえない



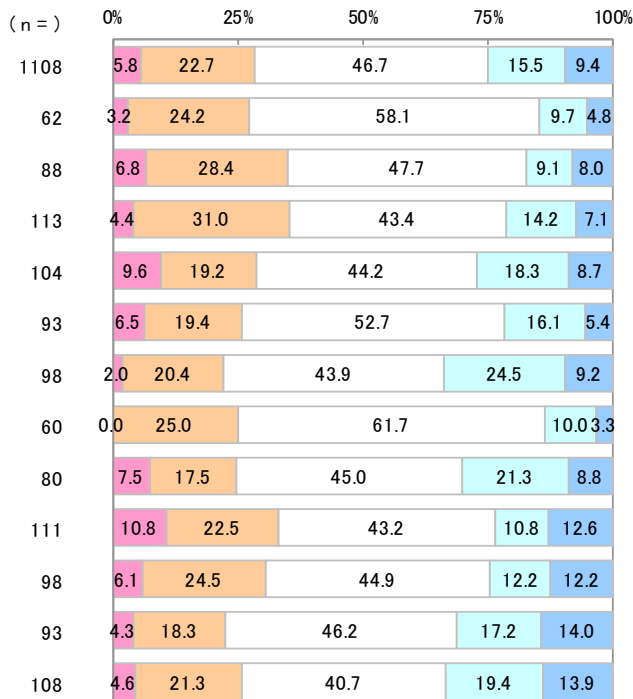
これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい

■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



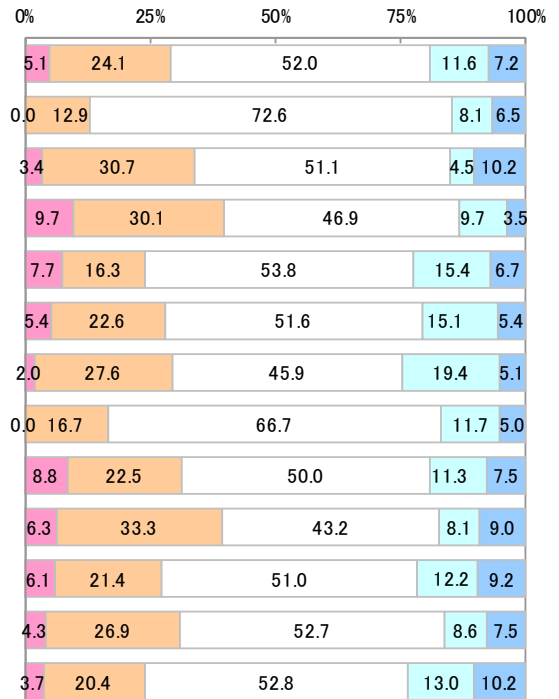
新しいものや変わったものを試すのが好きだ

■ あてはまる ■ ややあてはまる □ どちらともいえない



売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う

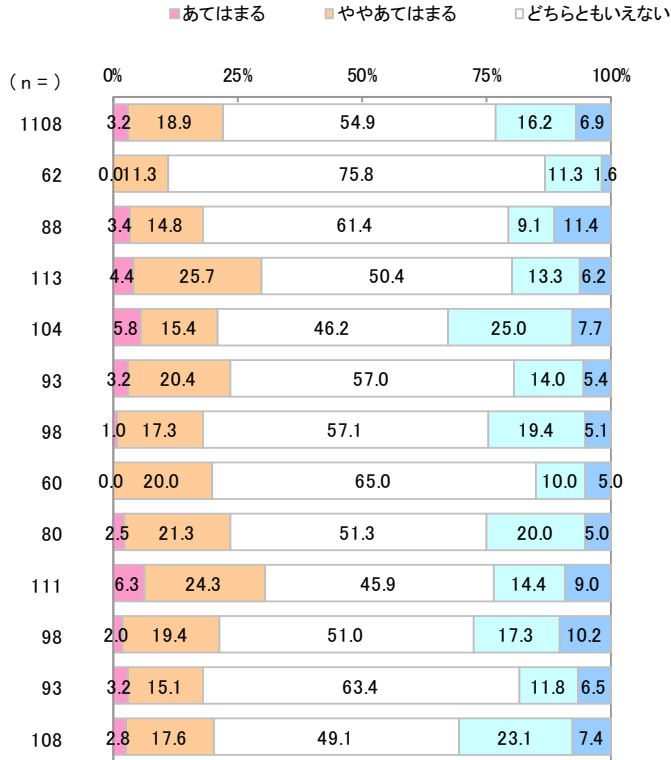
■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



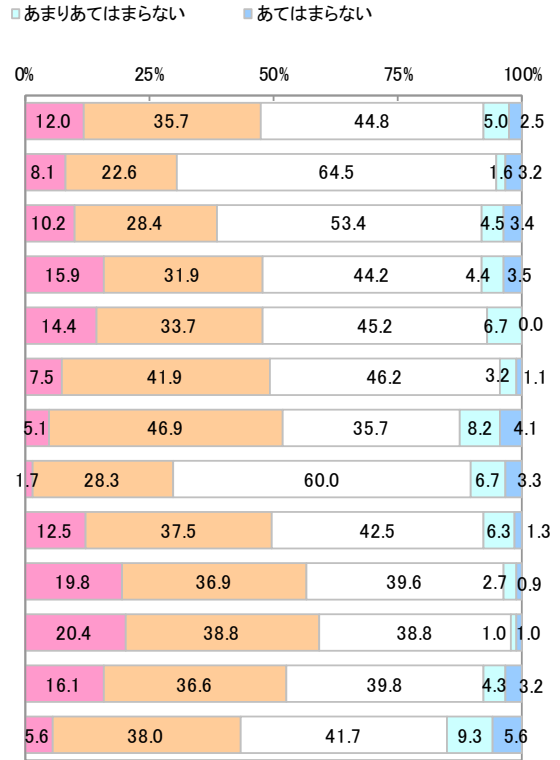
II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の22.1%。
- 「欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で買う」に、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人は全体の47.7%。

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を買う



II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額」の全体平均は、43,729円。
- 「1ヶ月あたりの外食金額」の全体平均は、12,379円。

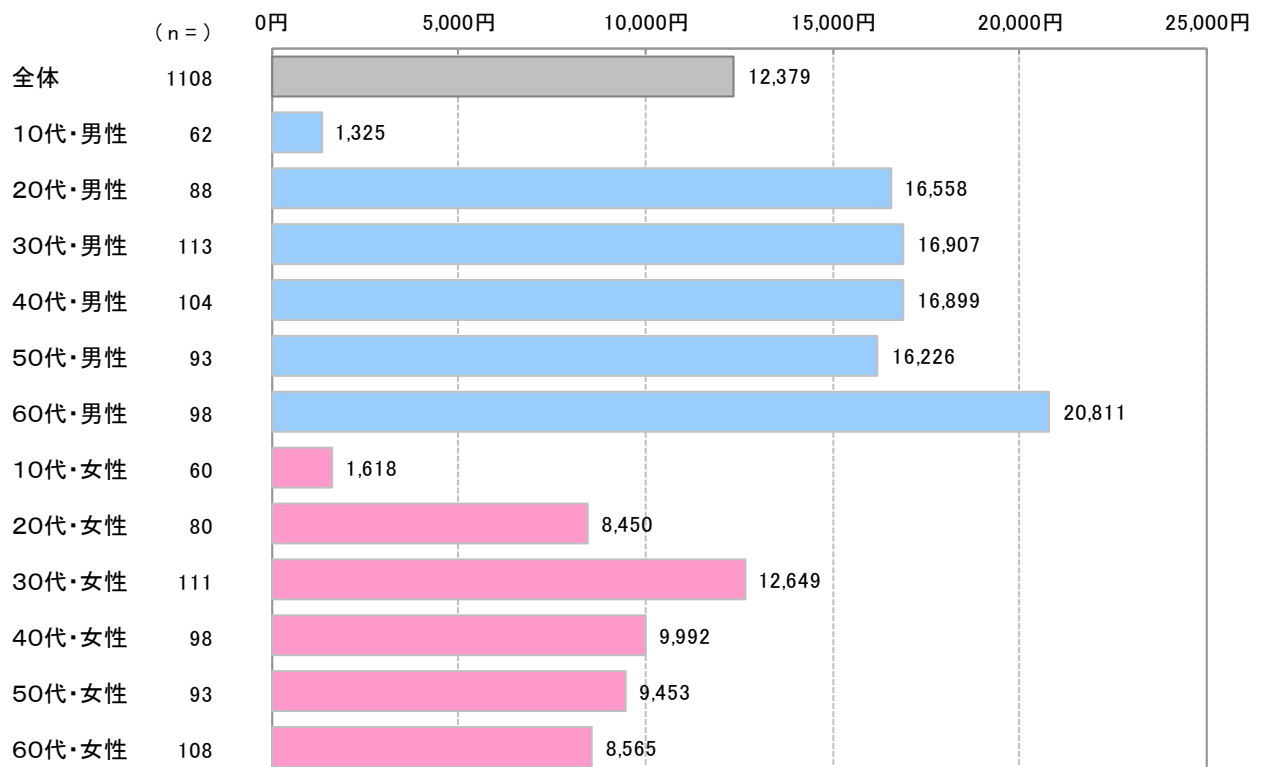
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

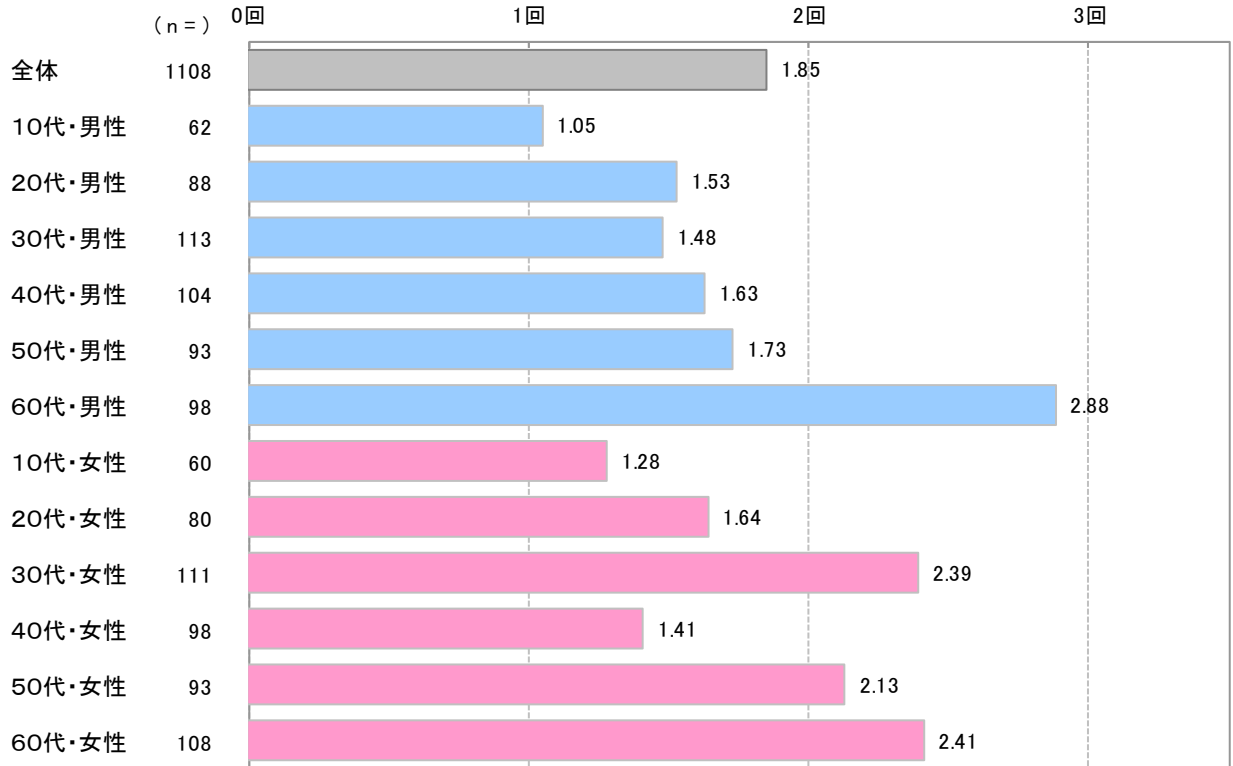


II. 生活意識と消費行動：消費行動

- 「1年に国内旅行に行く回数」の全体平均は、1.85回。60代男性が2.88回と高い。
- 「1年に海外旅行に行く回数」の全体平均は、0.36回。

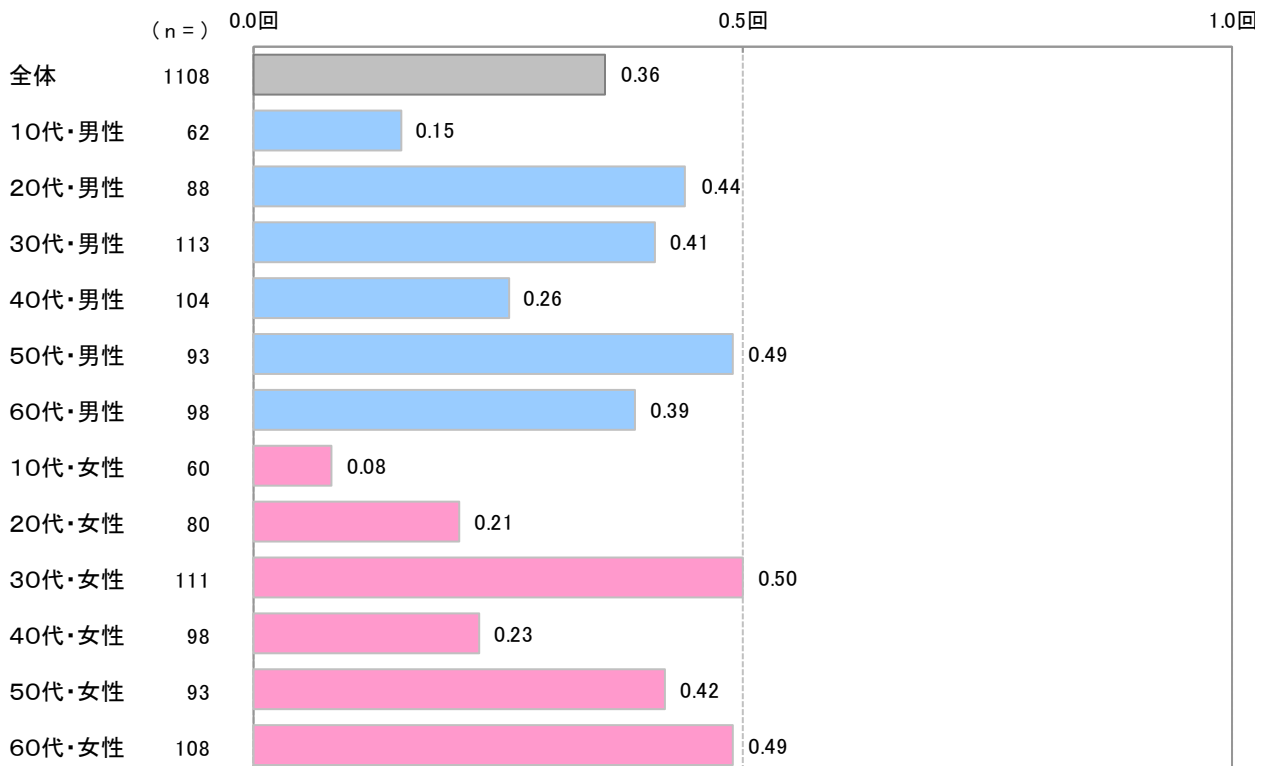
1年に国内旅行に行く回数

※「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 2016年3月

発行日 2016年 3月 16日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒501-0296
岐阜県瑞穂市穂積1851
TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp