

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 2012年2月～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

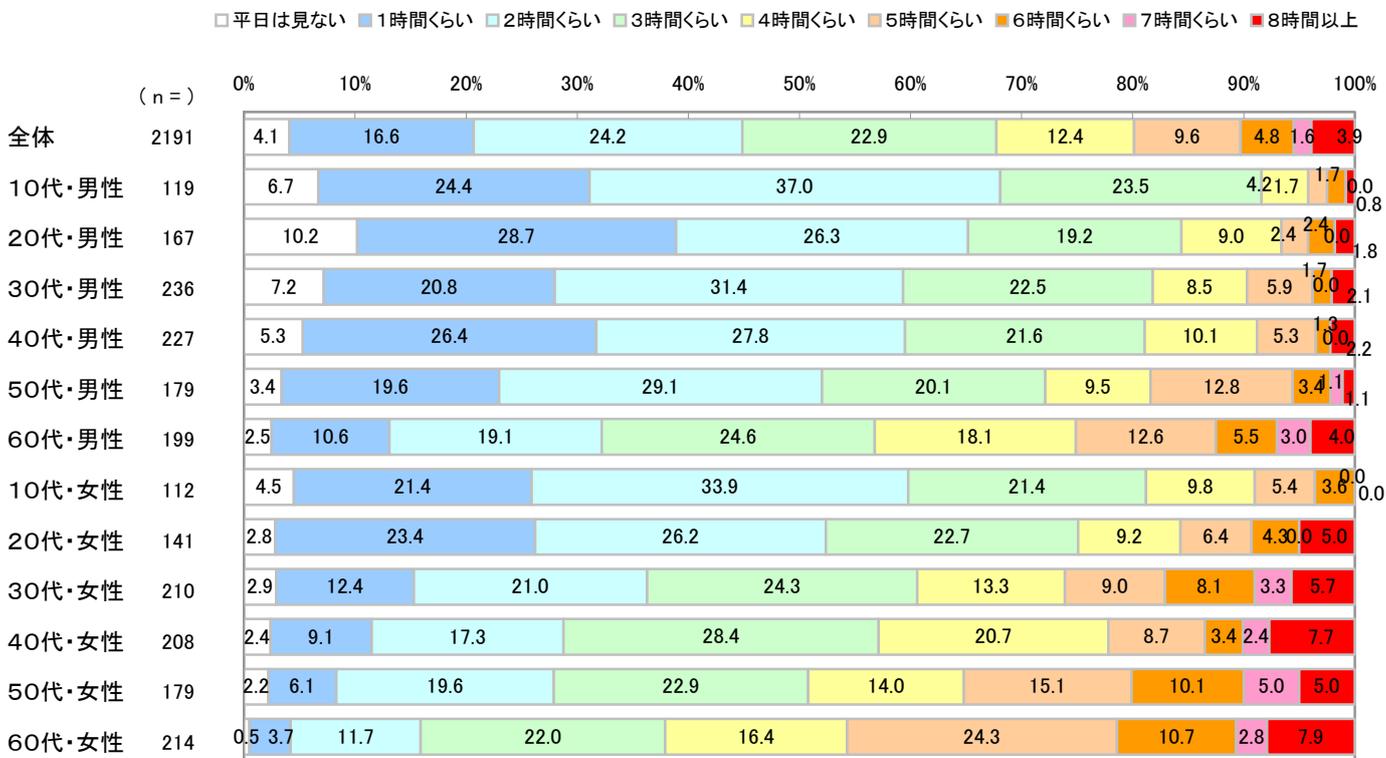
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2012年2月2日(木)～2月15日(水)
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成22年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 2,191名

属性	男性	女性
10代	119名	112名
20代	167名	141名
30代	236名	210名
40代	227名	208名
50代	179名	179名
60代	199名	214名
計	1,127名	1,064名

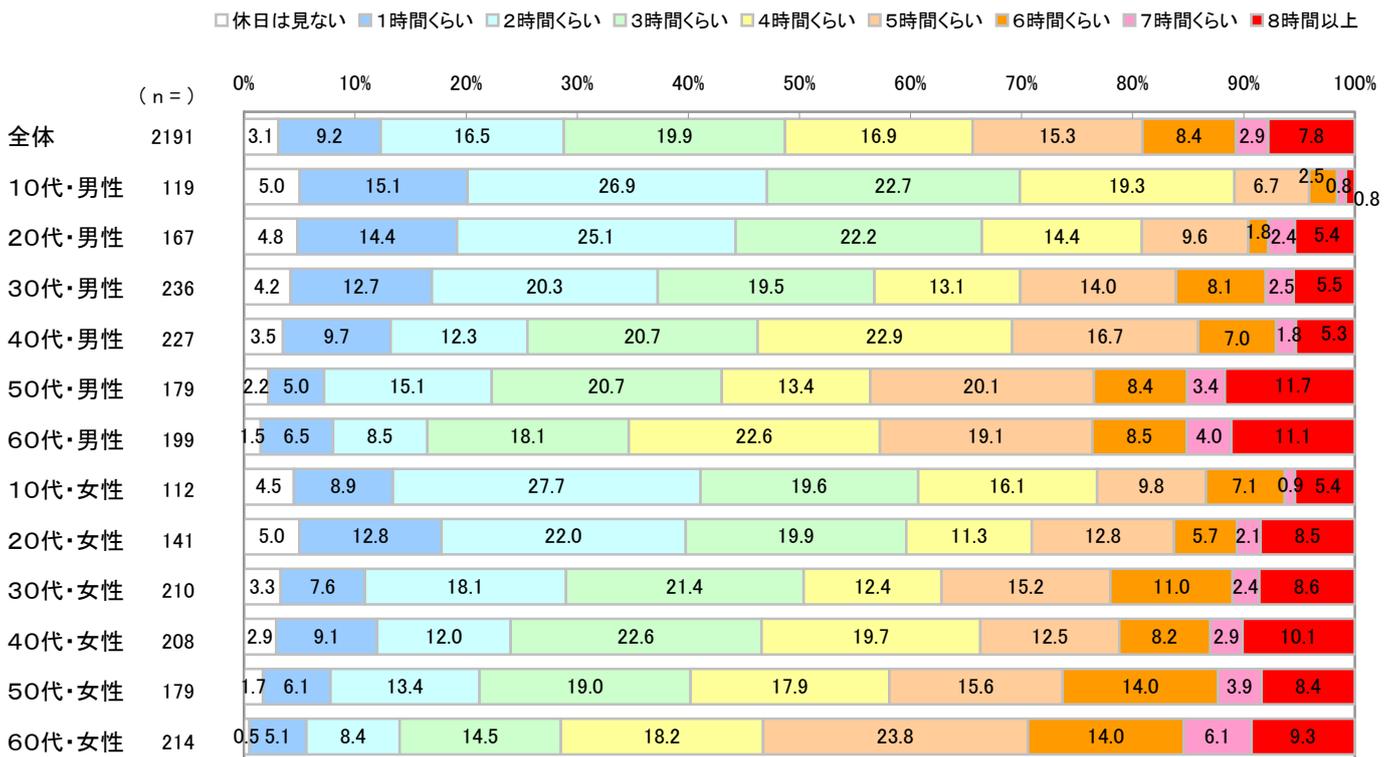
I. メディア接触行動:テレビ

■ 視聴時間は、若年層ほど少ない。

平日のテレビ視聴時間



休日のテレビ視聴時間

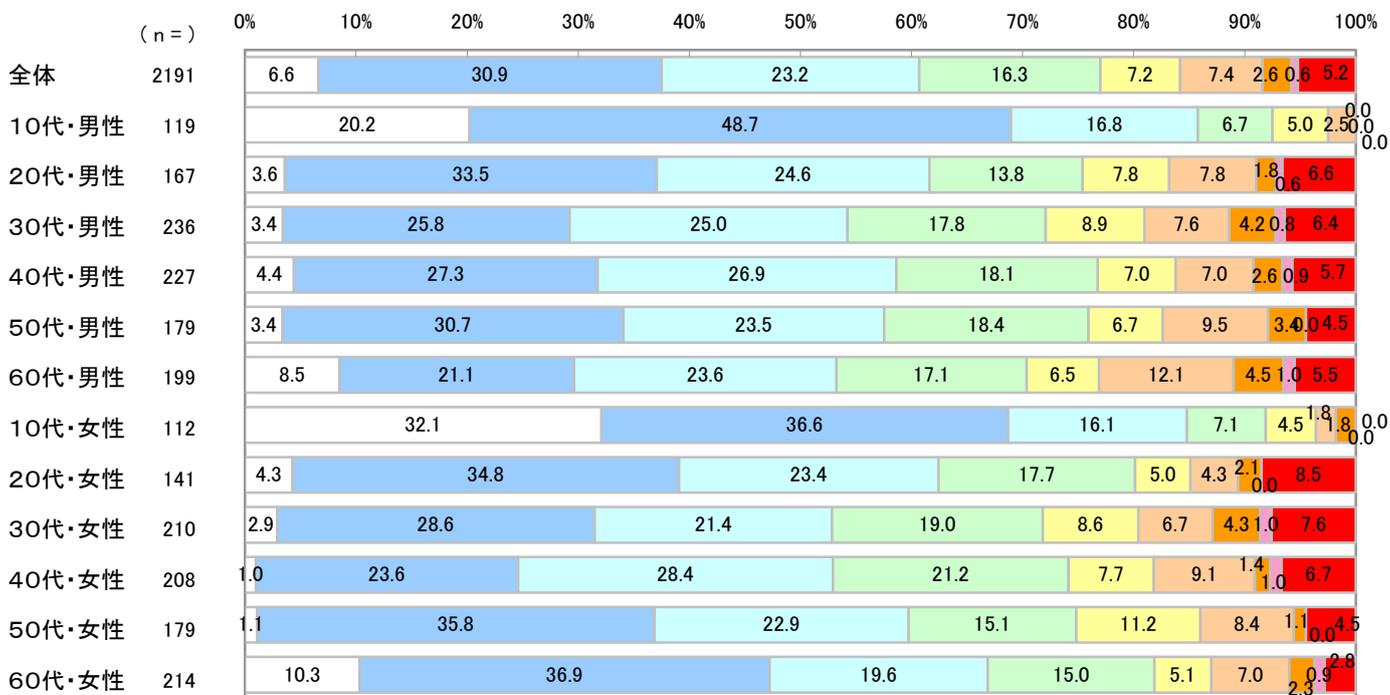


I. メディア接触行動：インターネット

■ 10代が顕著に利用時間が少ない以外は、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

□ 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

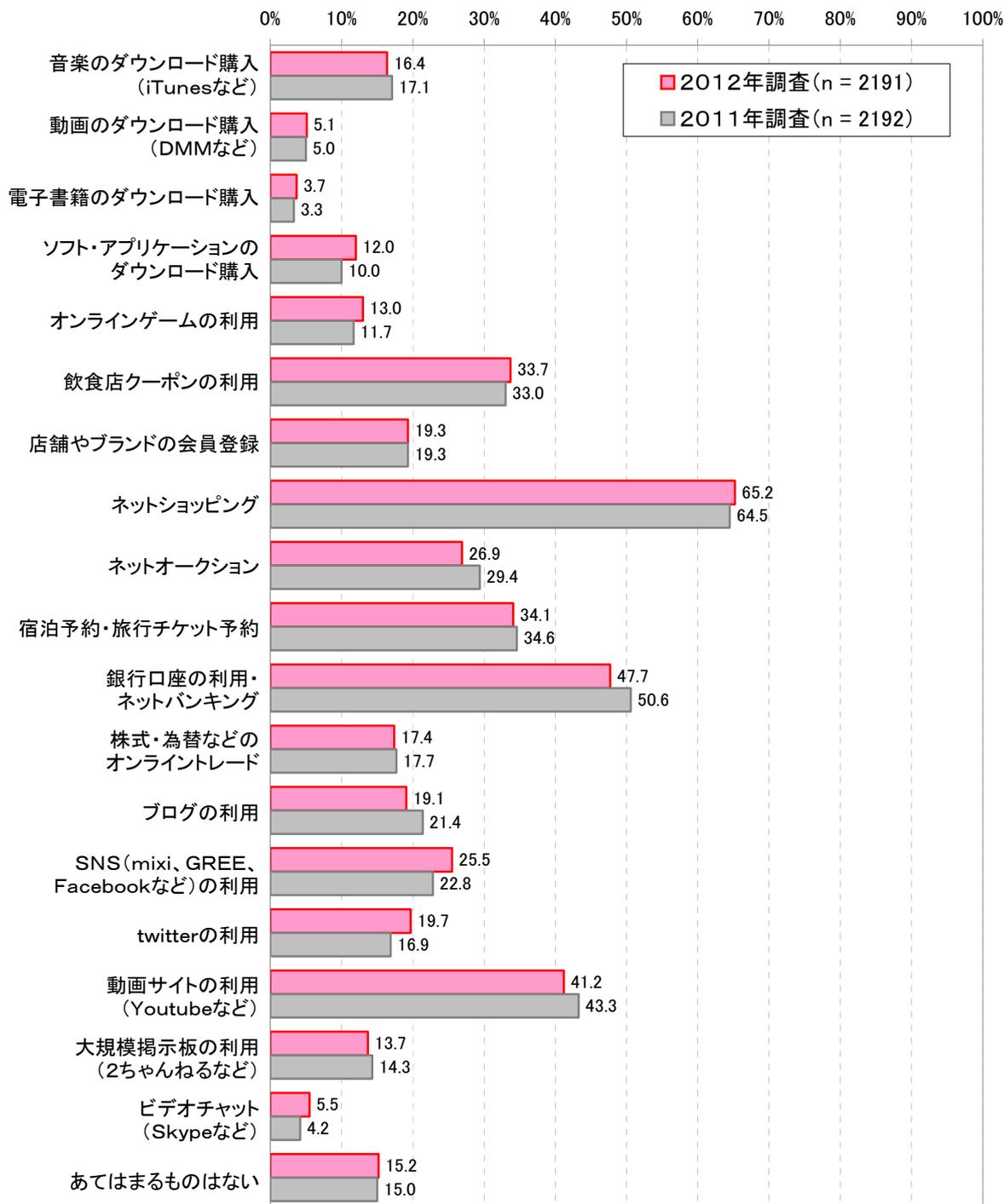
□ 休日は利用しない □ 1時間くらい □ 2時間くらい □ 3時間くらい □ 4時間くらい □ 5時間くらい □ 6時間くらい □ 7時間くらい □ 8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

■ 昨年とほぼ変わらず、ネットショッピングやネットバンキング、動画サイトの利用などが多い。

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

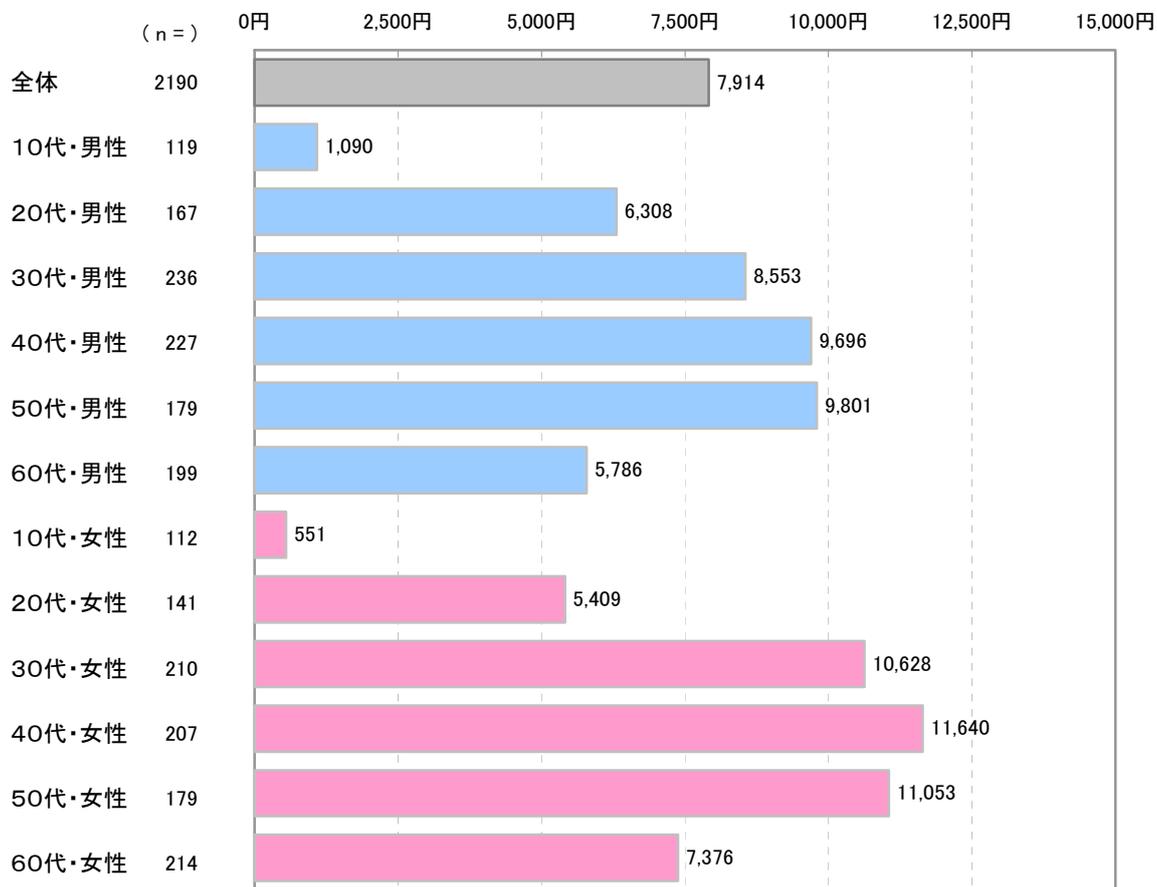


I. メディア接触行動: インターネット

■ 男性は50代に、女性は40代に平均金額のピークがあり、ピークは1ヶ月あたり10,000円前後である。

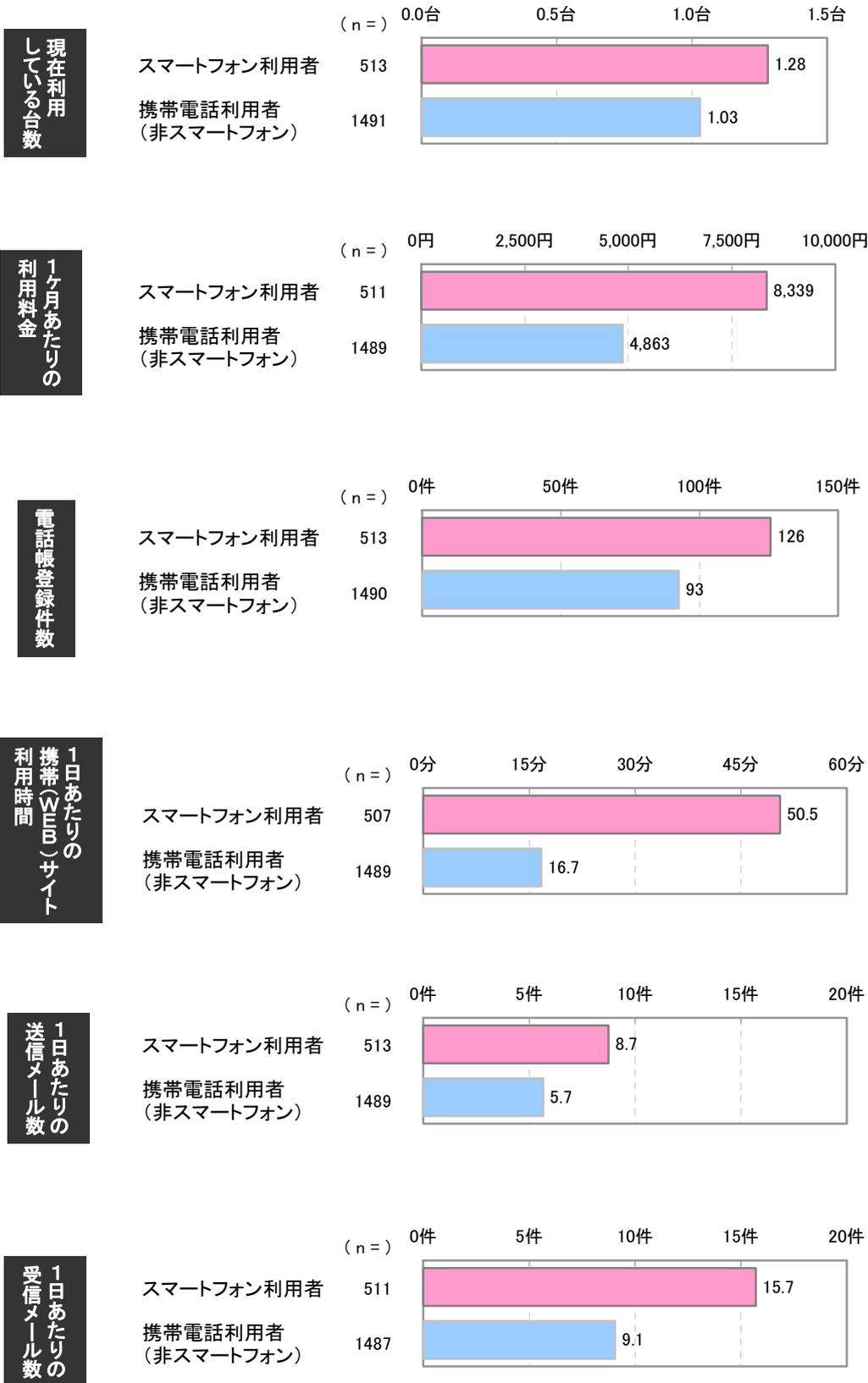
1ヶ月あたりのネットショッピング金額

※「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

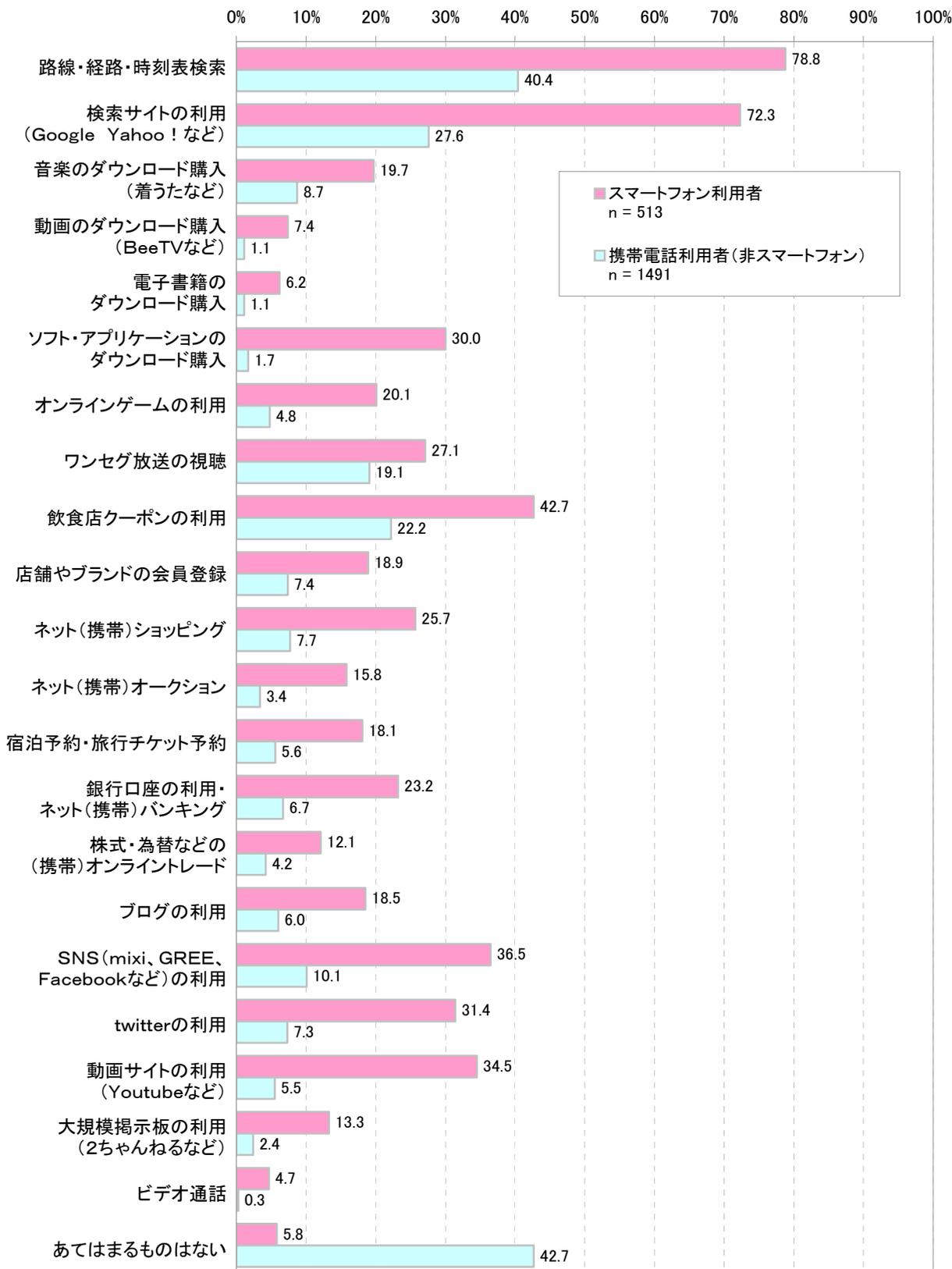
■ 利用料金等のいずれの平均値も、スマートフォン利用者は一般の携帯電話の利用者に比べてより概ね1.5~2倍程度の数値である。



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に比べて倍以上高い。
- スマートフォン利用者は、路線・経路・時刻表検索、検索サイトの利用、飲食店クーポンの利用などが多い。

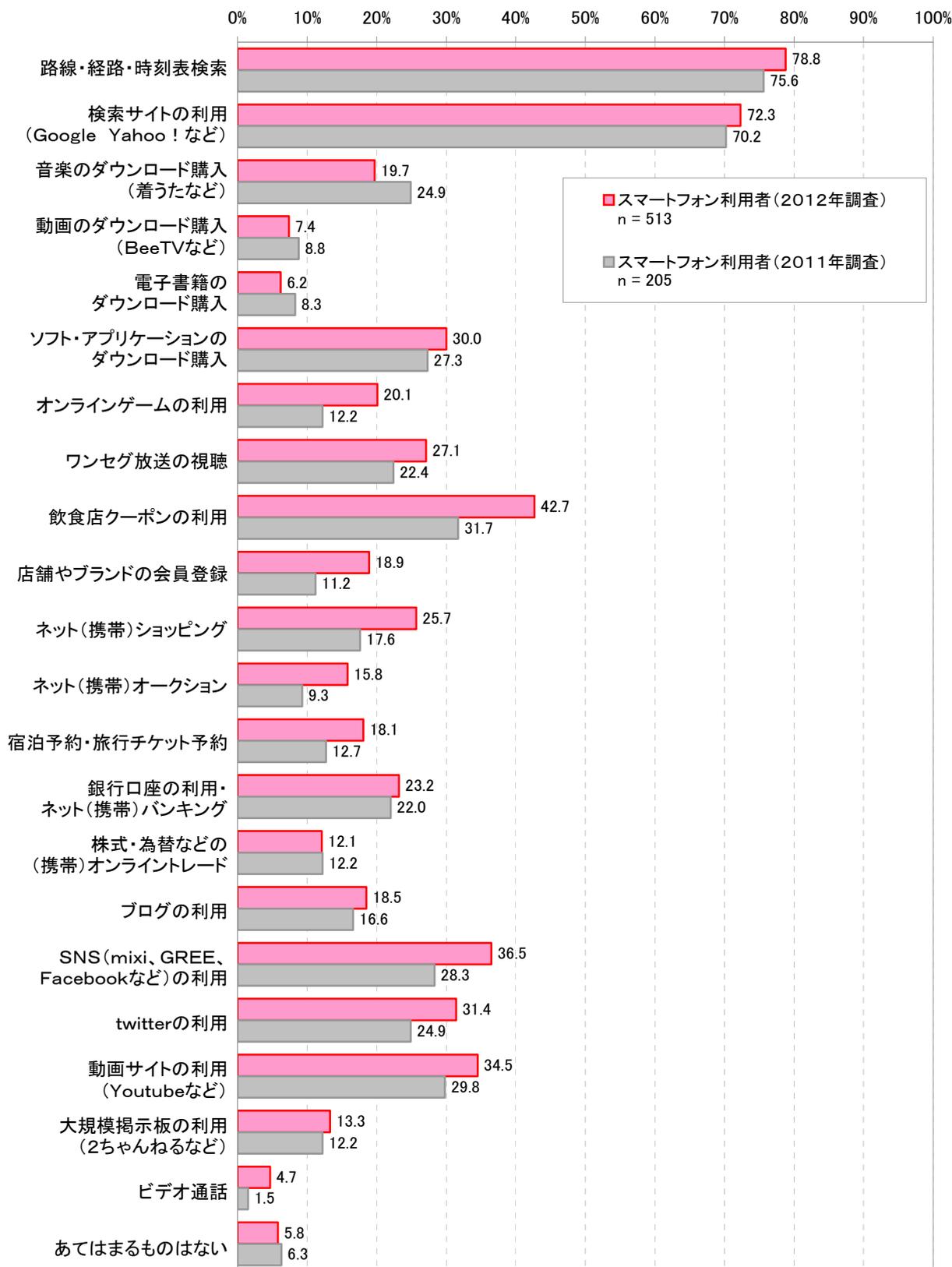
最近1年間で携帯電話・スマートフォンを使って行ったことがあるもの



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン(前年比較)

■ 昨年と比べ、オンラインゲームの利用、飲食店クーポンの利用、店舗やブランドの会員登録、ネットショッピング、SNSやtwitterの利用など、多くの項目が上昇している。音楽、動画、電子書籍のダウンロード購入は減った。

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、若年層で低い。
 ■ 雑誌の閲読数は、男女とも30代にピークがある。

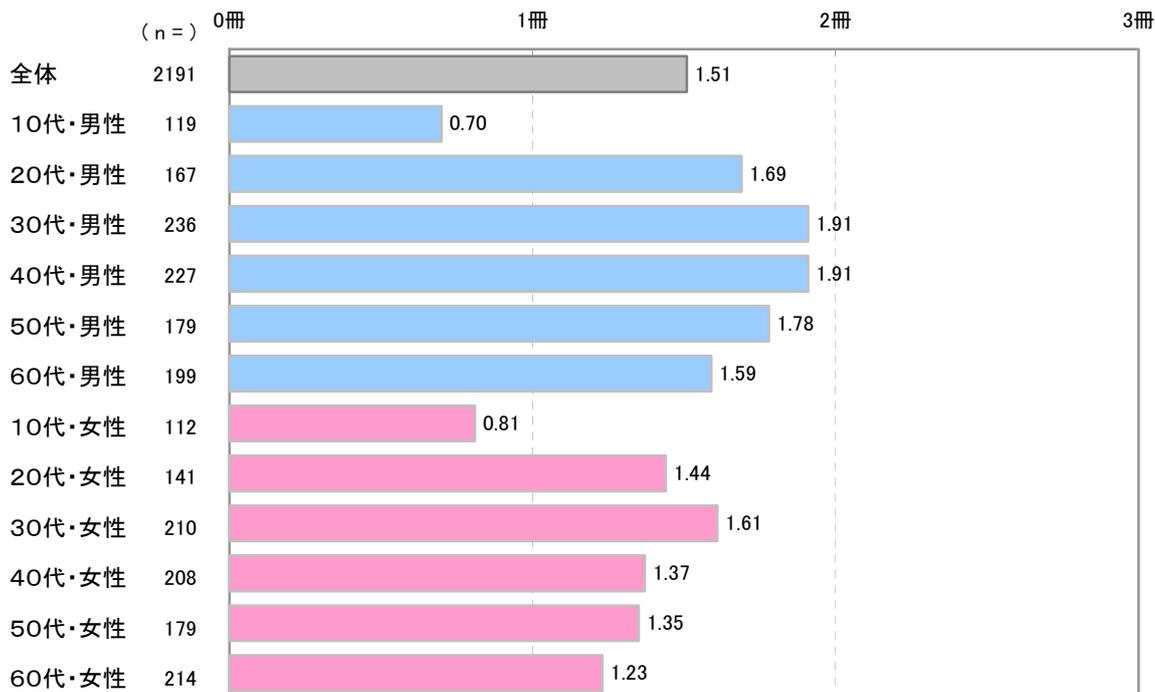
1週間のうち新聞を読む日数

※「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)

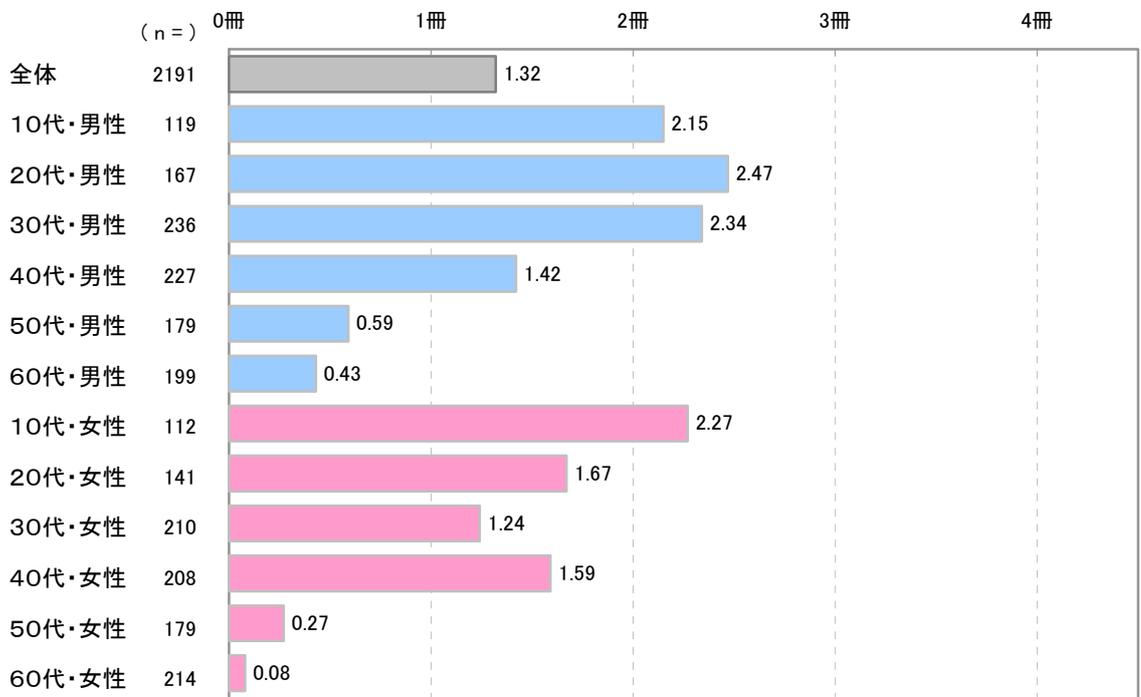
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

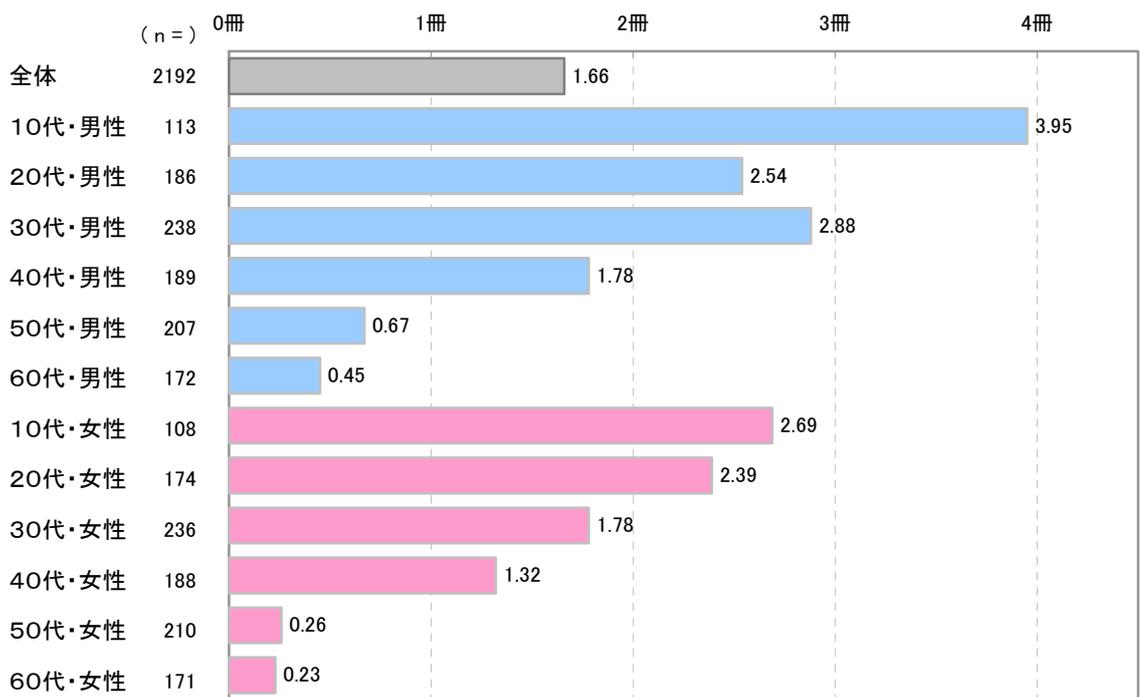
■ マンガの閲読数は、全体的に昨年と比べて減った。

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



(参考)2011年調査

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ヶ月に読む本は、年代によってばらつきがあるが、概ね2冊である。
 ■ 1年間に映画館やライブに行く回数は、年代によってばらつきがあるが、概ね3回である。

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



1年に映画館やライブに行く回数

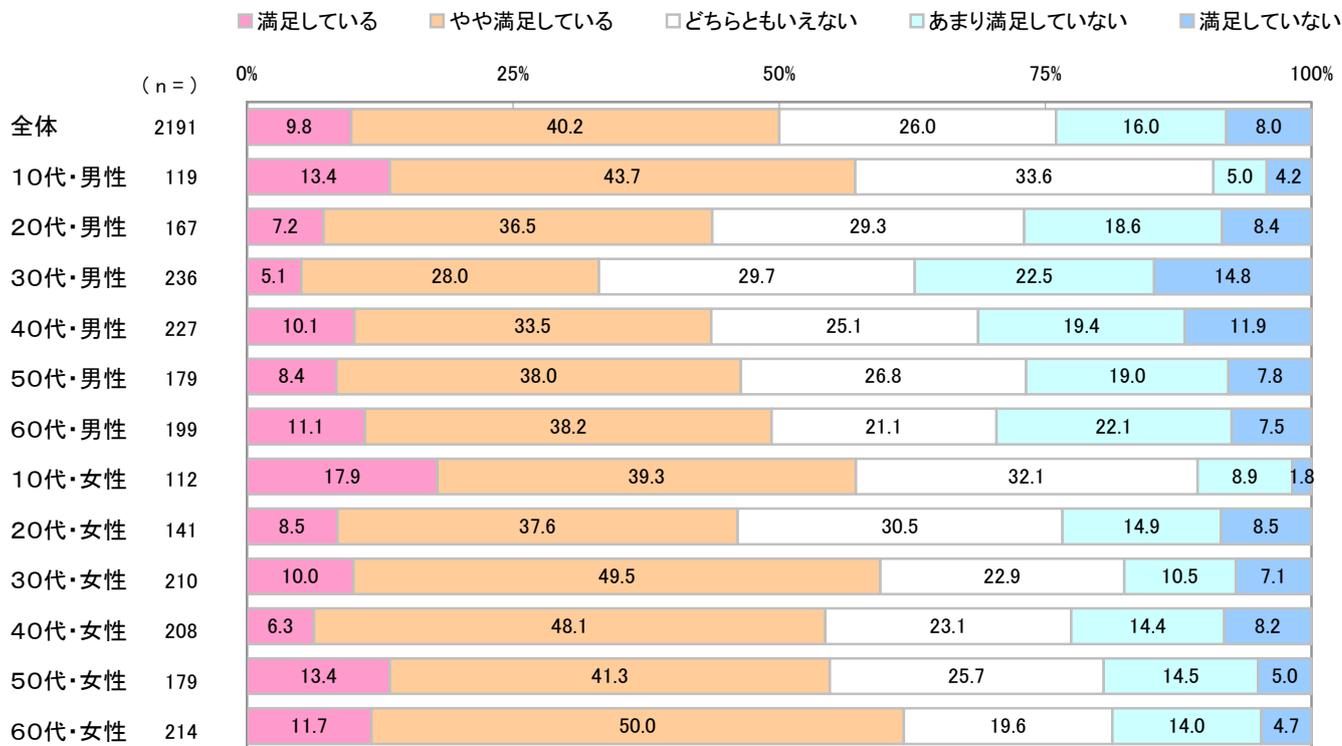
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



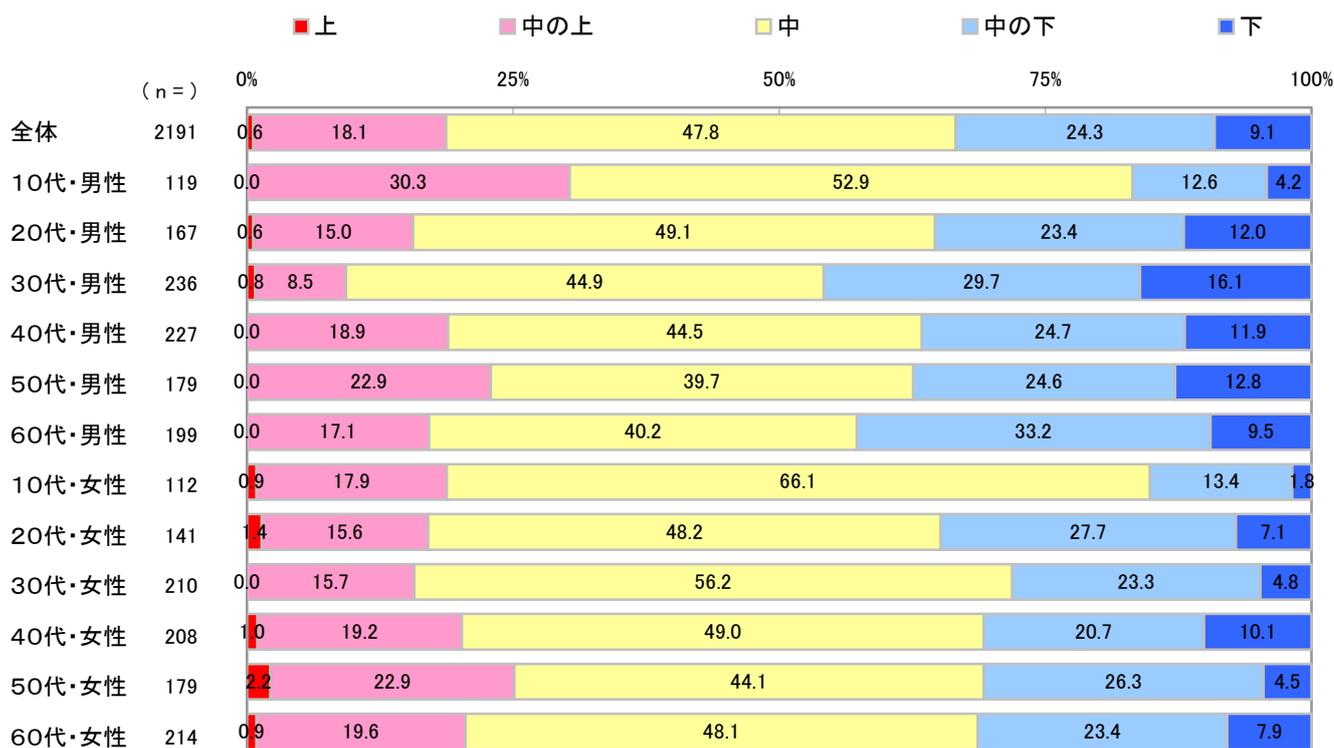
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 生活の満足度、自分の生活レベル認識、ともに男性のほうが低い。

今の生活にどの程度満足していますか



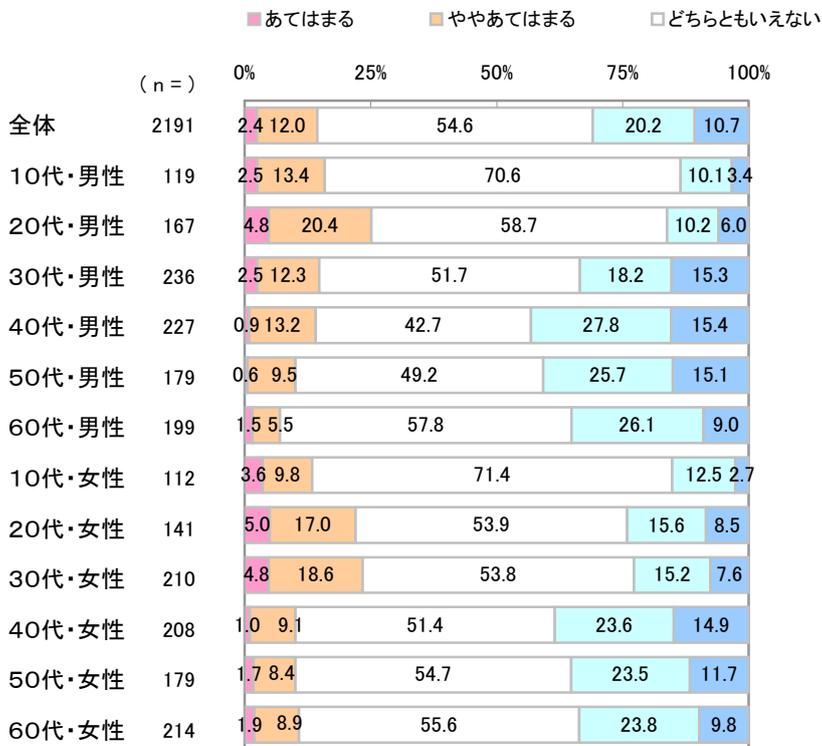
世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 総じて、男性において、将来の経済状況を悲観的に捉える傾向が見られる。

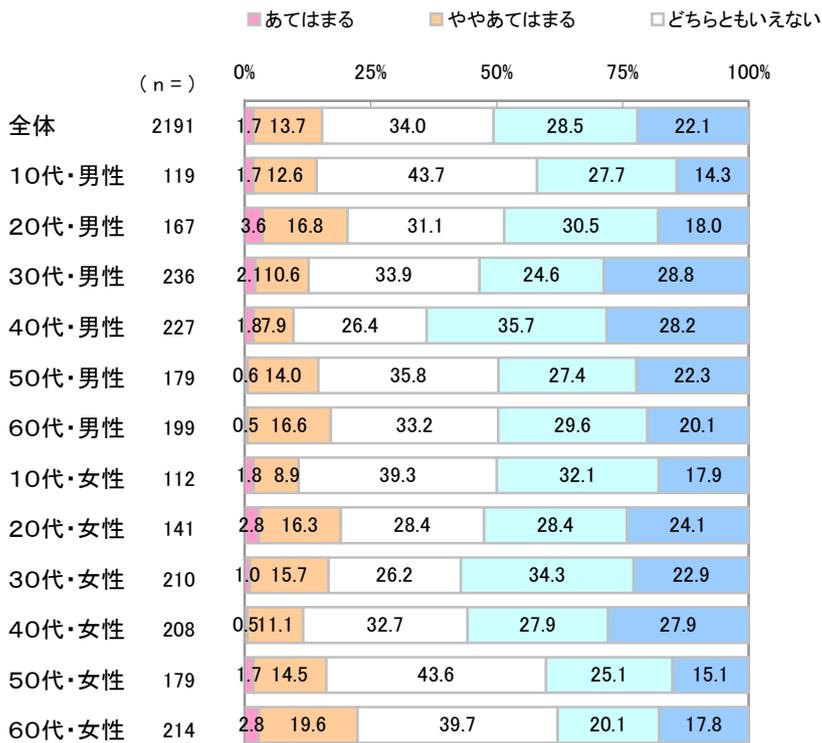
暮らしは去年より良くなった



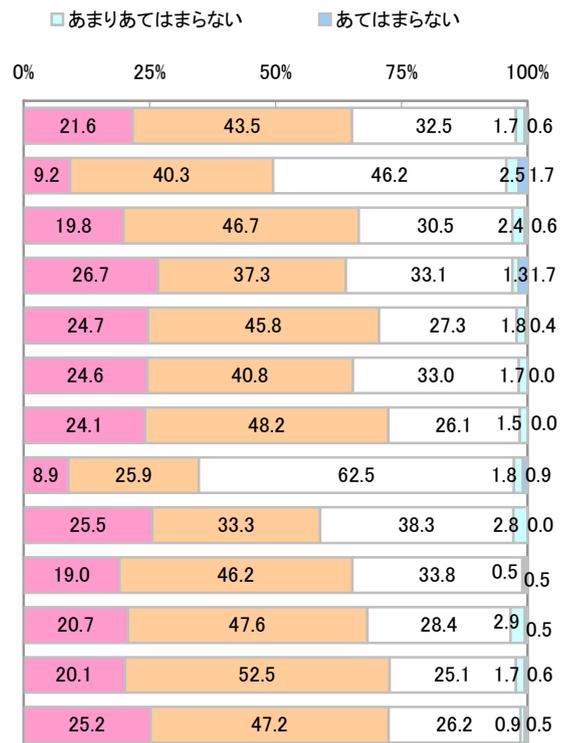
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある



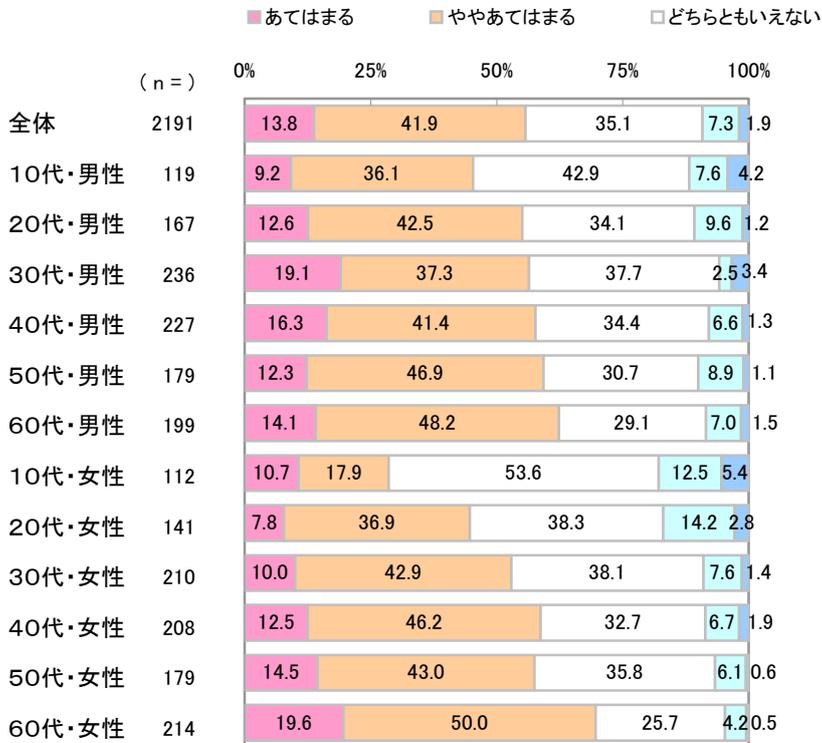
将来は貧富の差は拡大していくと思う



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「無駄を省いて簡素な生活をしたい」という意識は、年配者ほど高い。

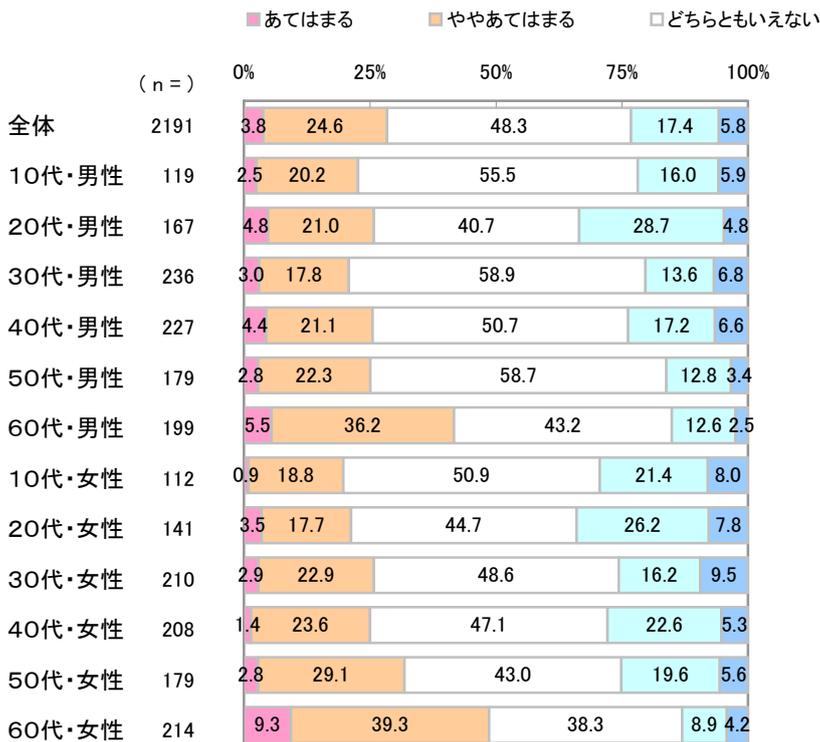
無駄を省いて簡素な生活をしたい



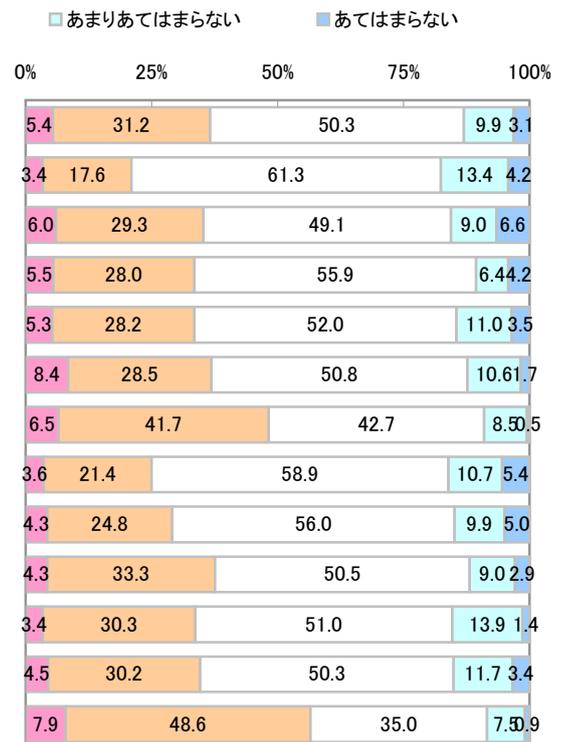
日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている



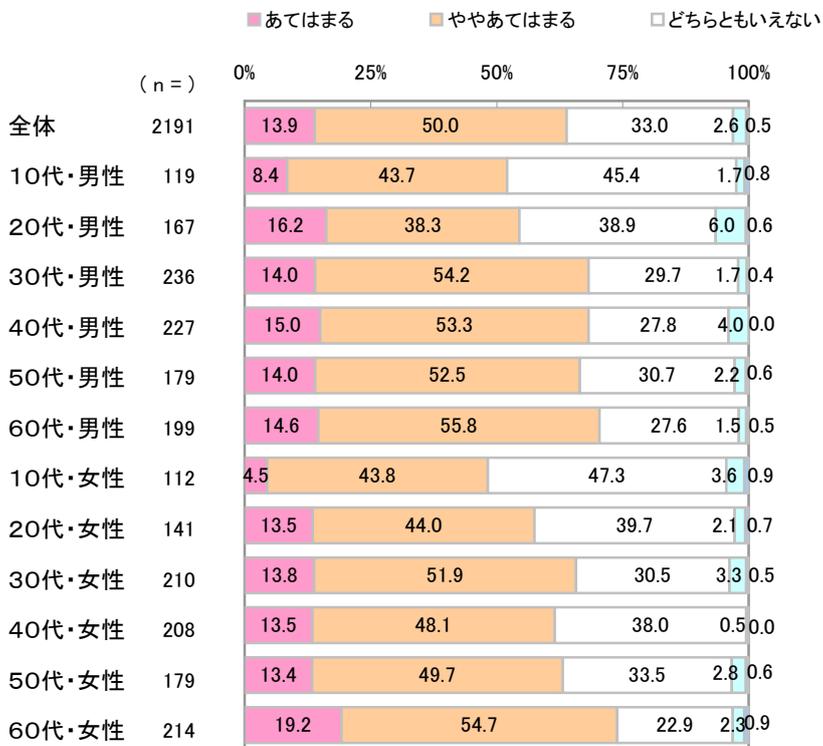
古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ



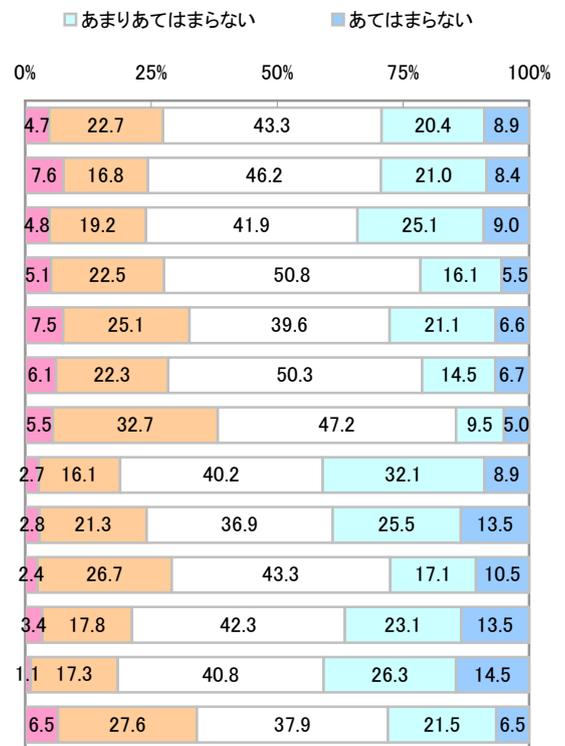
II. 生活意識と消費行動:生活意識

- 「多少不便でも自然環境の良いところに住みたい」は、男性のほうが肯定的に回答する傾向がある。
- 「企業の社会的責任(CSR)に関心がある」は、年配者ほど肯定的に回答する傾向がある。

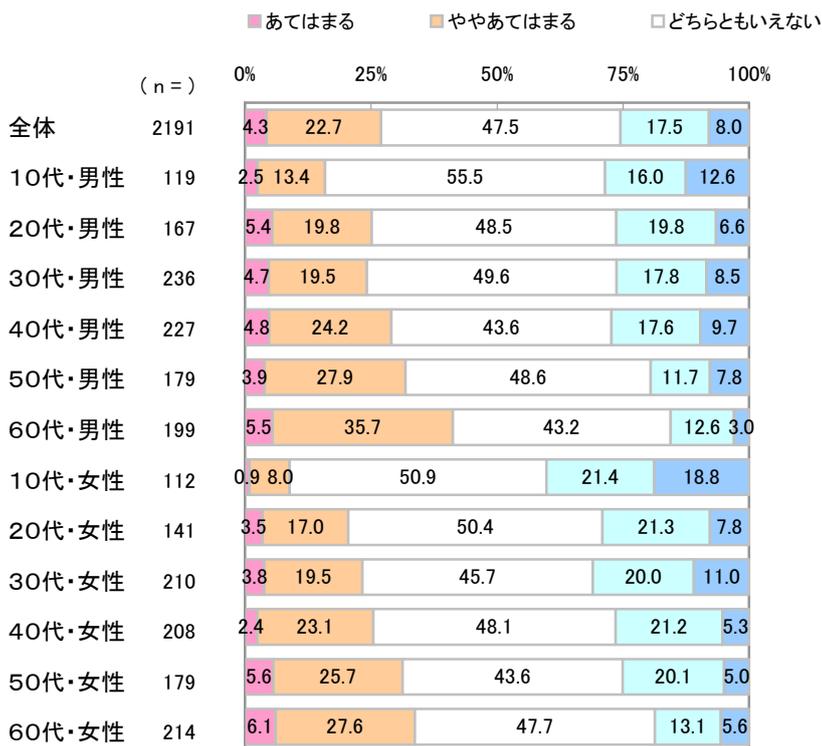
できるだけ長く使えるものを買う



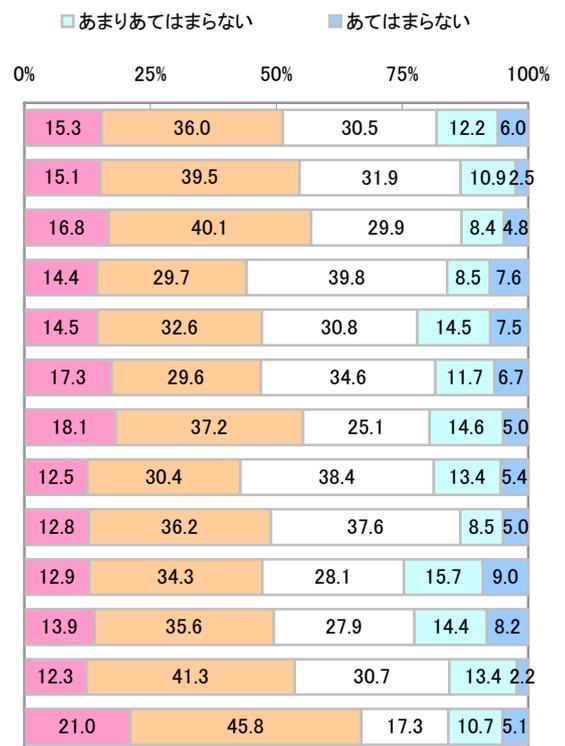
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある



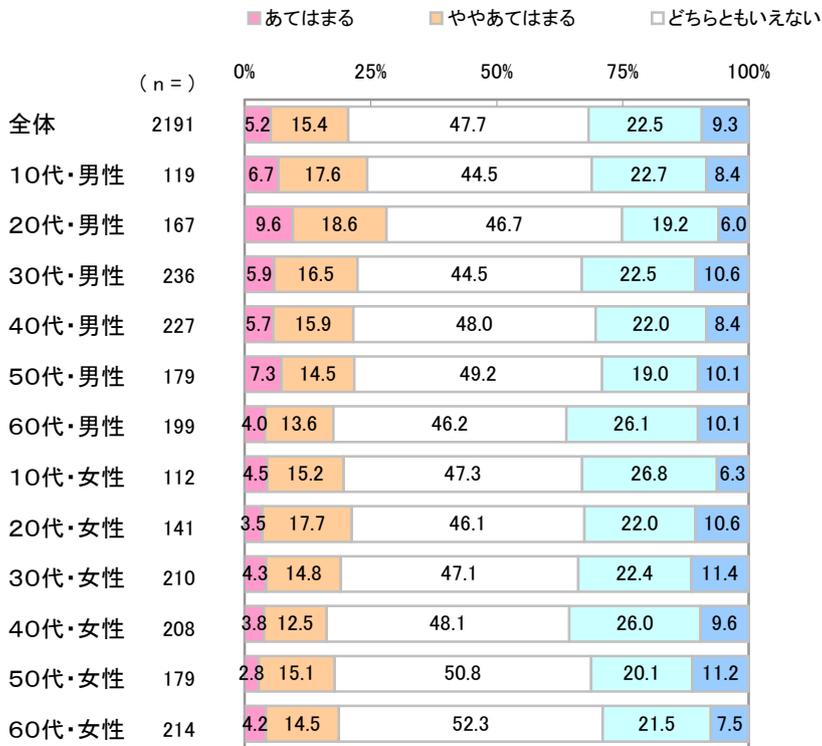
心のよりどころになる趣味を持っている



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「高い地位や豊かな生活を得るため努力する」は、年齢と共に否定的な意識が強くなる。

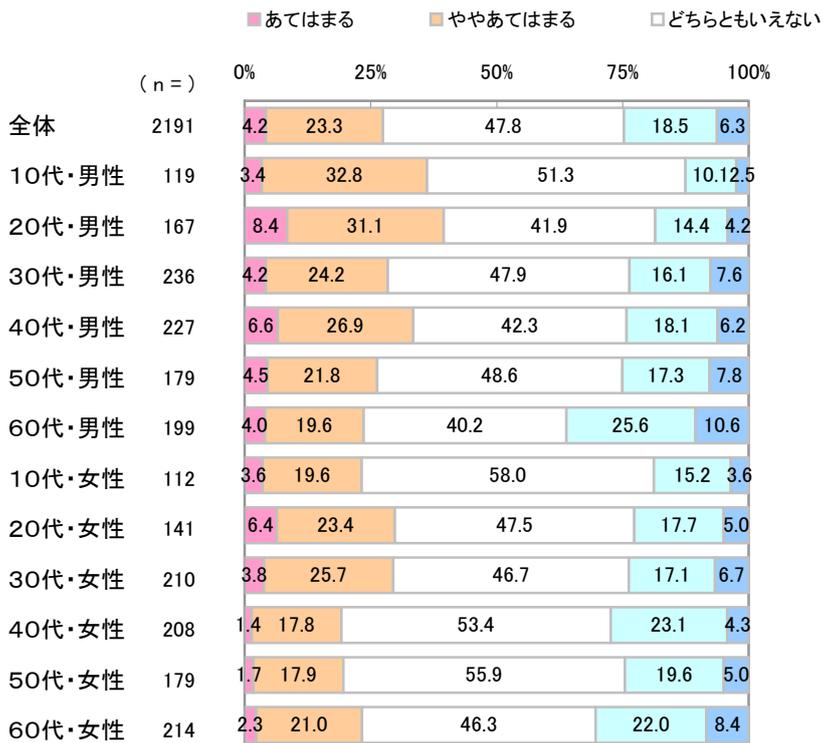
お金よりも時間のほうが欲しい



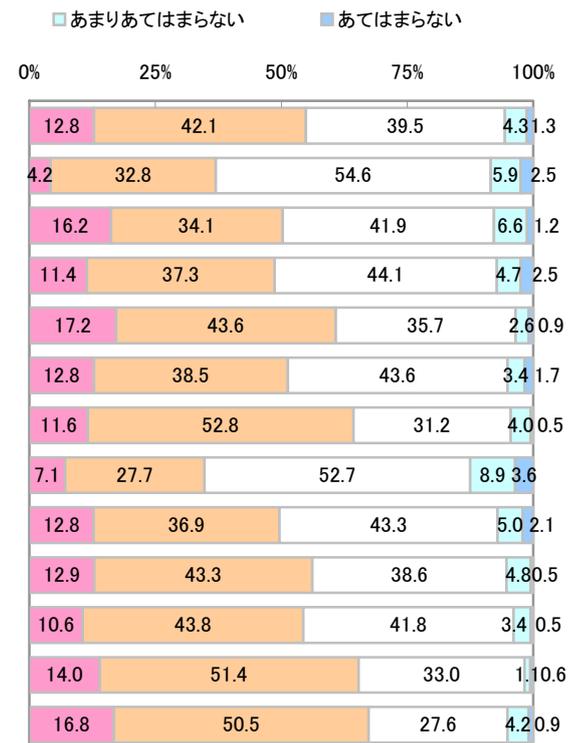
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する



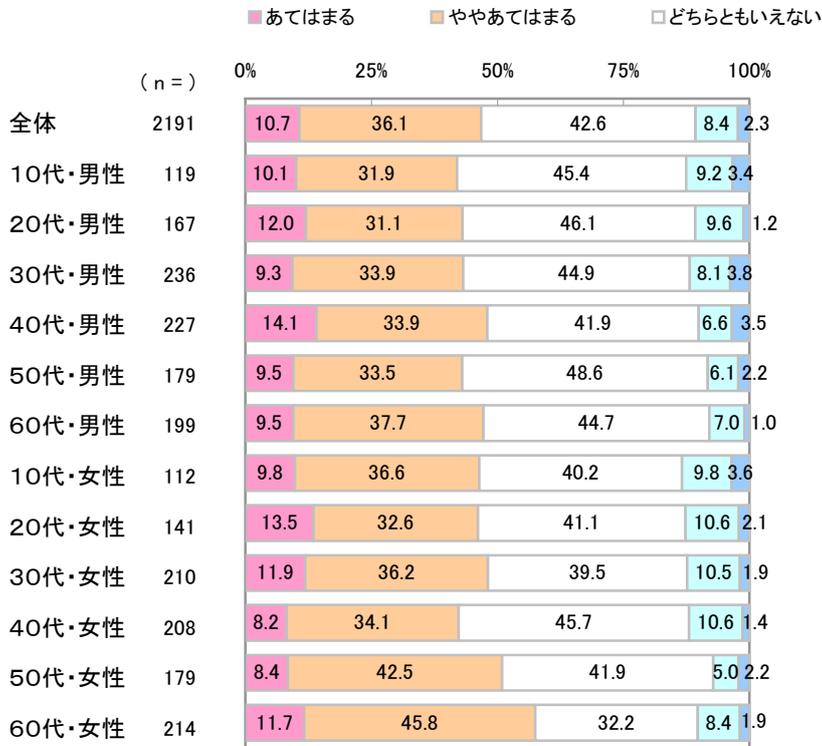
何でも手がけたことは最善を尽くしたい



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」は、男女とも10～20代で肯定的な回答が多い。

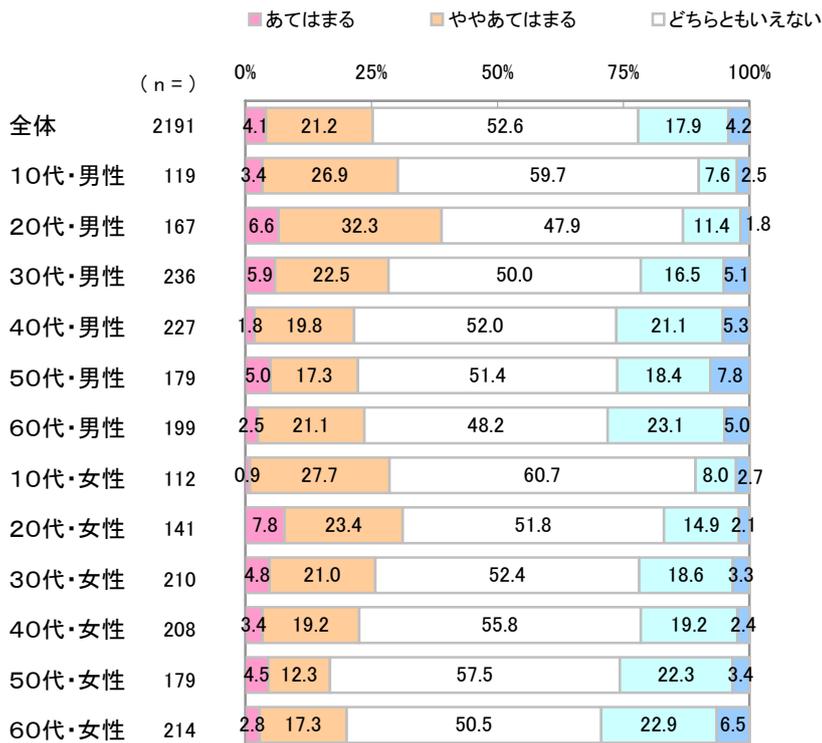
いつも何かに打ち込んでいたい



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

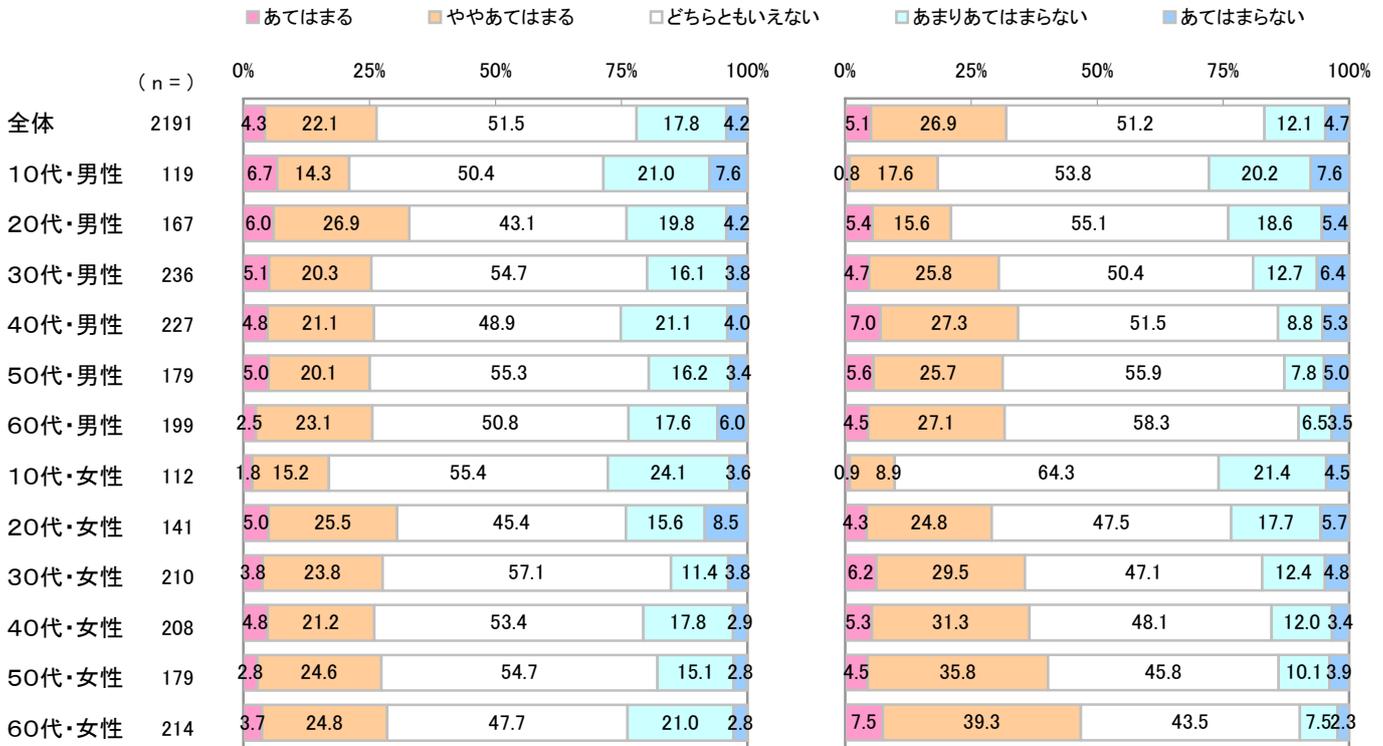


II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす」は、年齢と共に肯定的に回答する割合が増える。

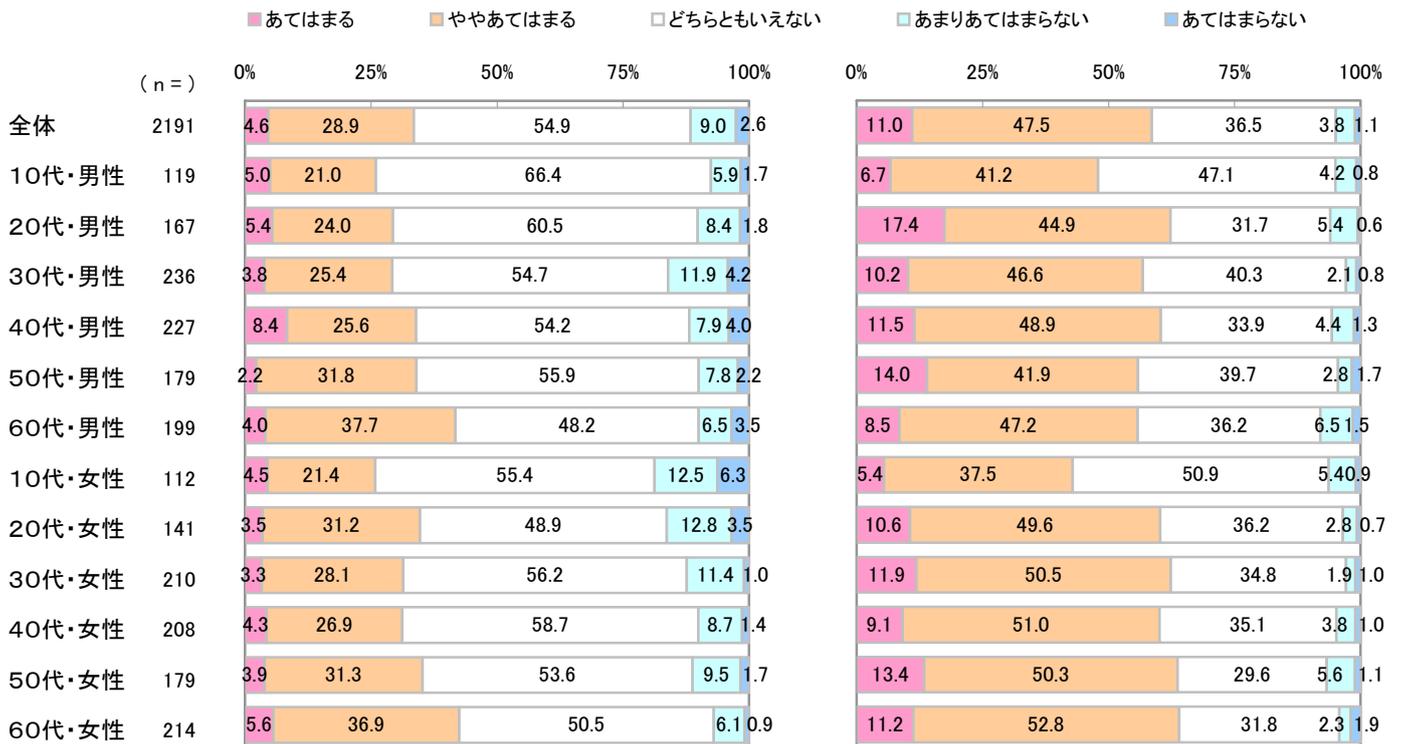
余暇は体を休めて明日に備えている

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

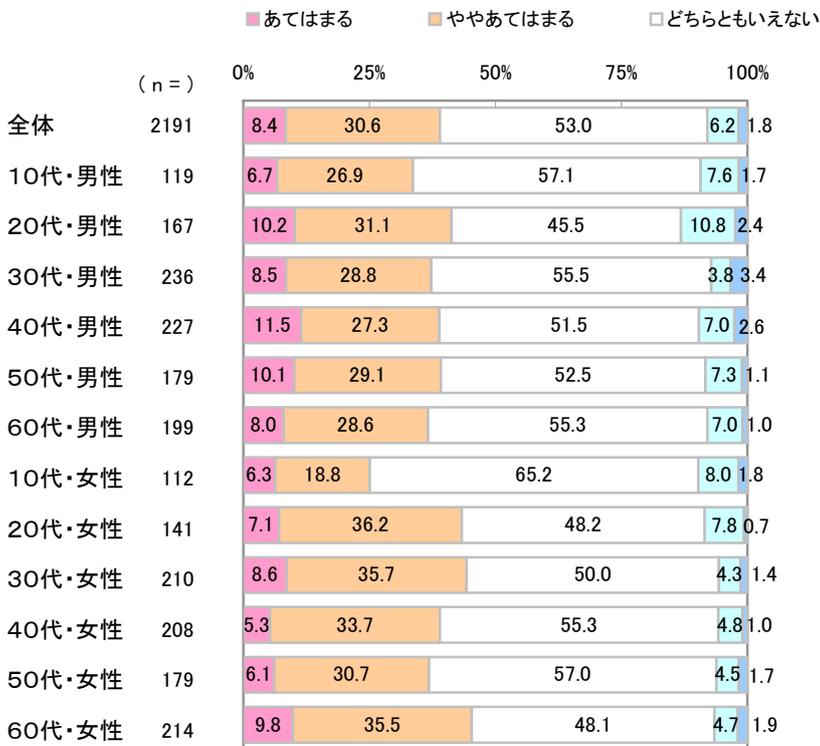


II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい」は、男性のほうが肯定的である。

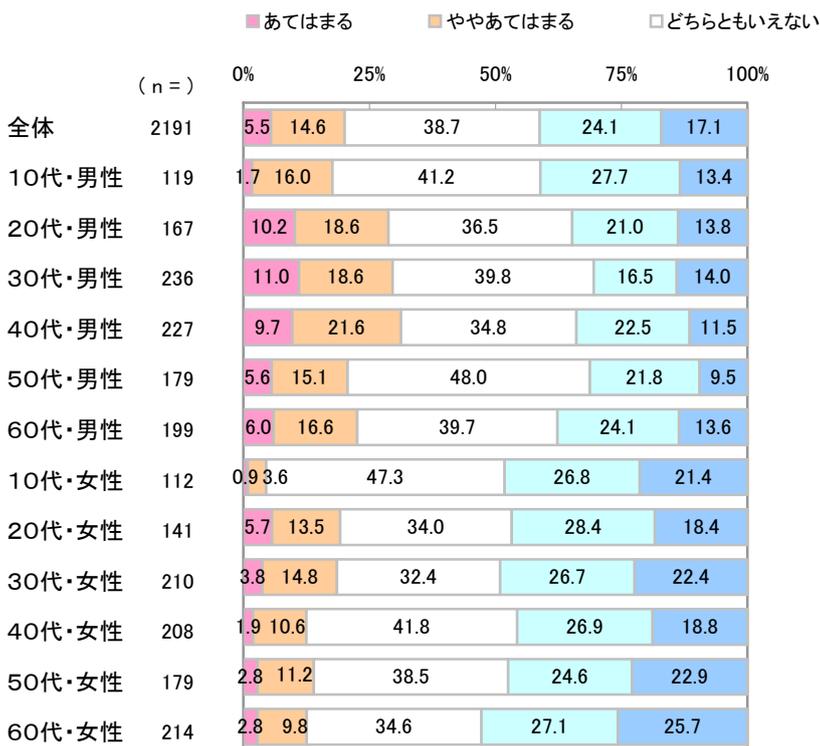
世界より国内のことに目を向けるべきだ

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

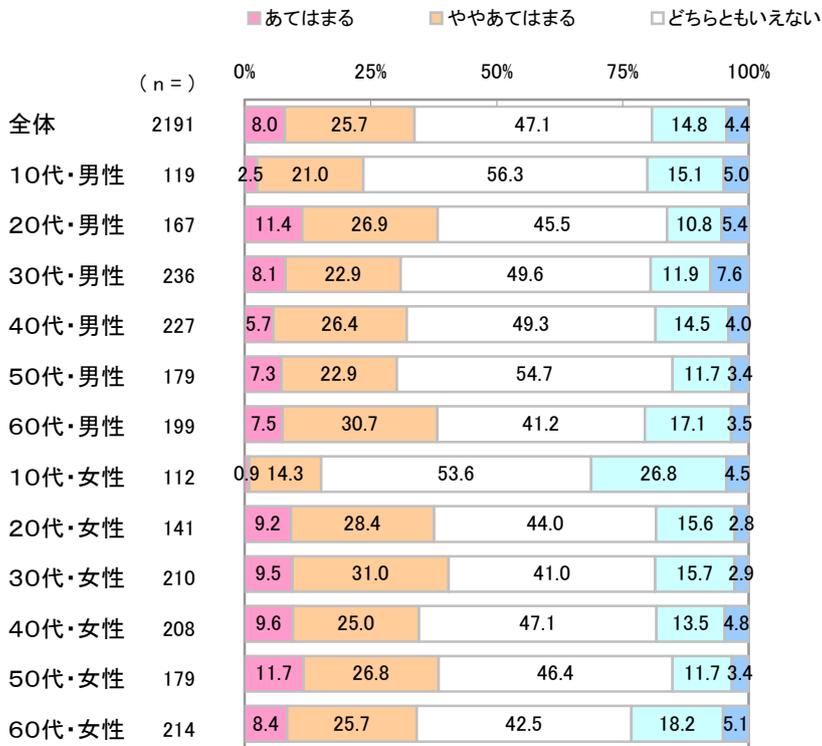
趣味も仕事も一流でありたい



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ いずれの設問も、10代では肯定的する割合が低い。とくに10代女性は低い。

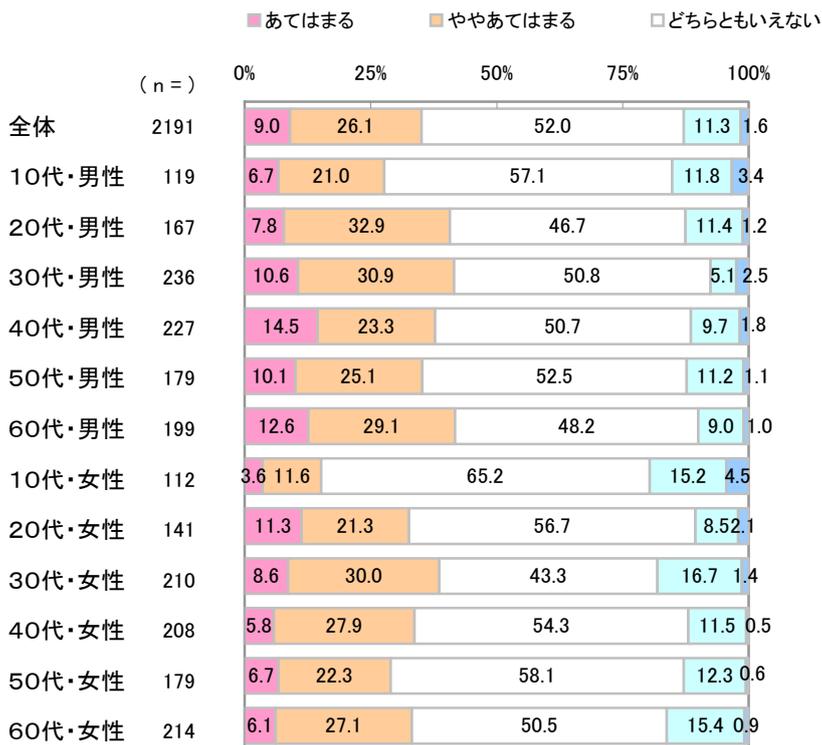
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い



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



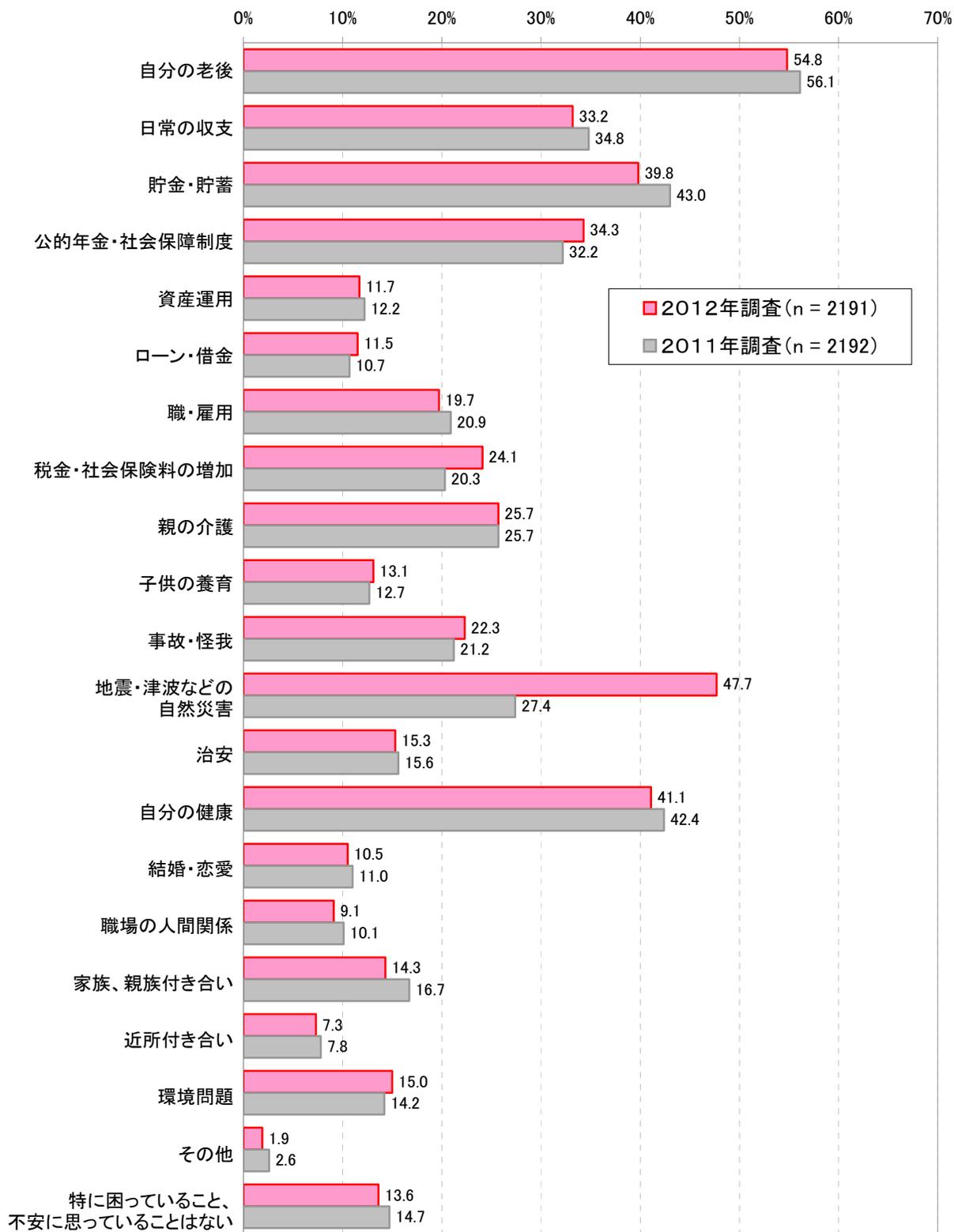
広くいろいろな情報を集めるほうだ



II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「地震・津波などの自然災害」が昨年に比べ大幅に高くなっている。

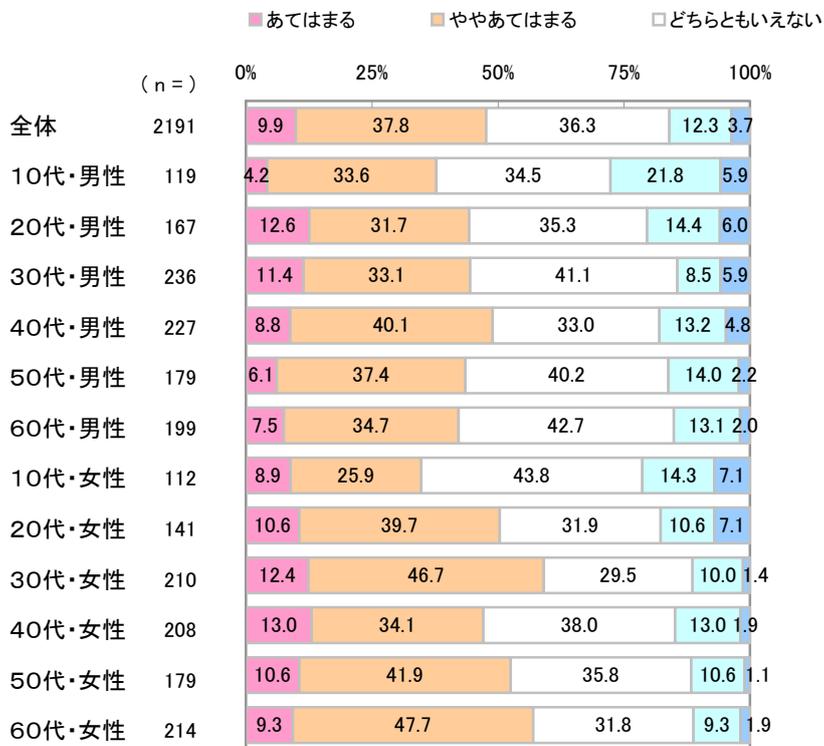
現在および将来の生活について、困っていること、不安に思っていること



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」は、年配者の特に女性で肯定的である。

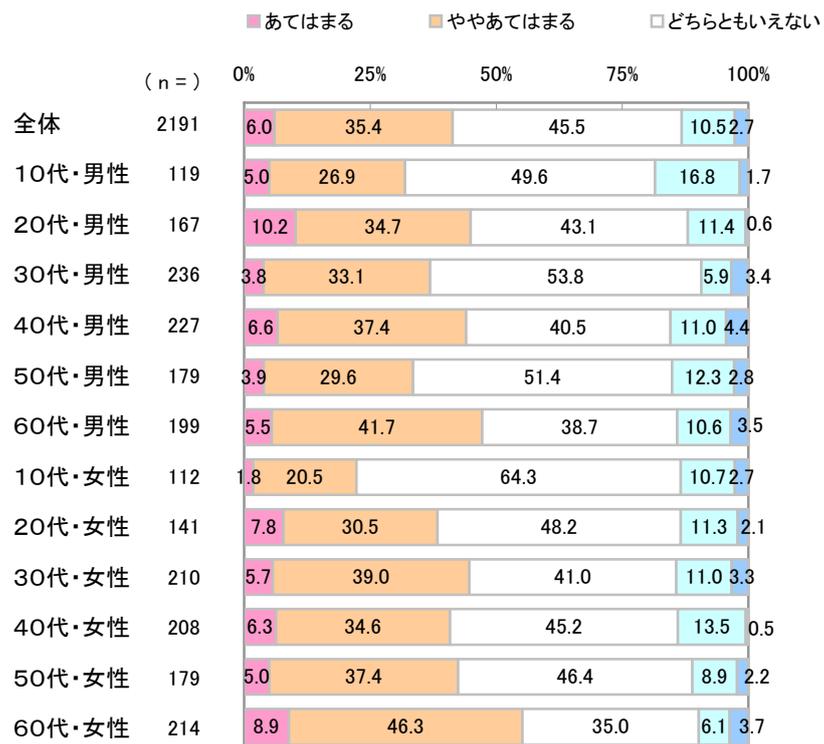
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



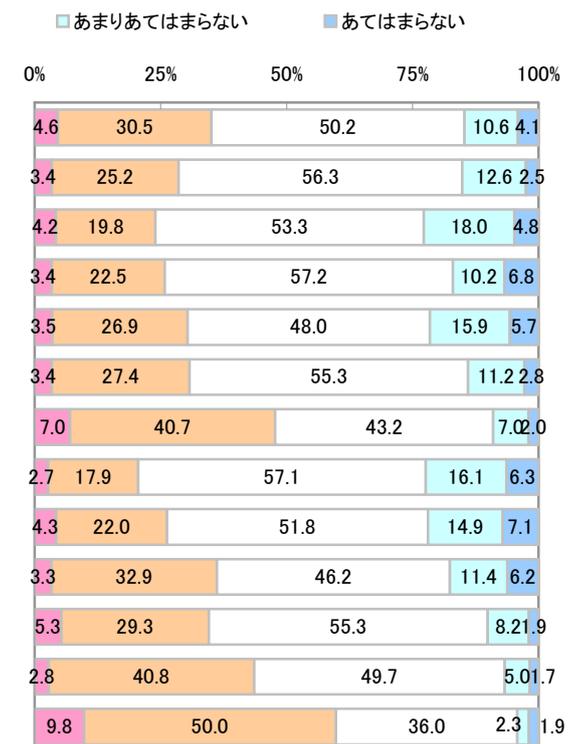
安く経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う



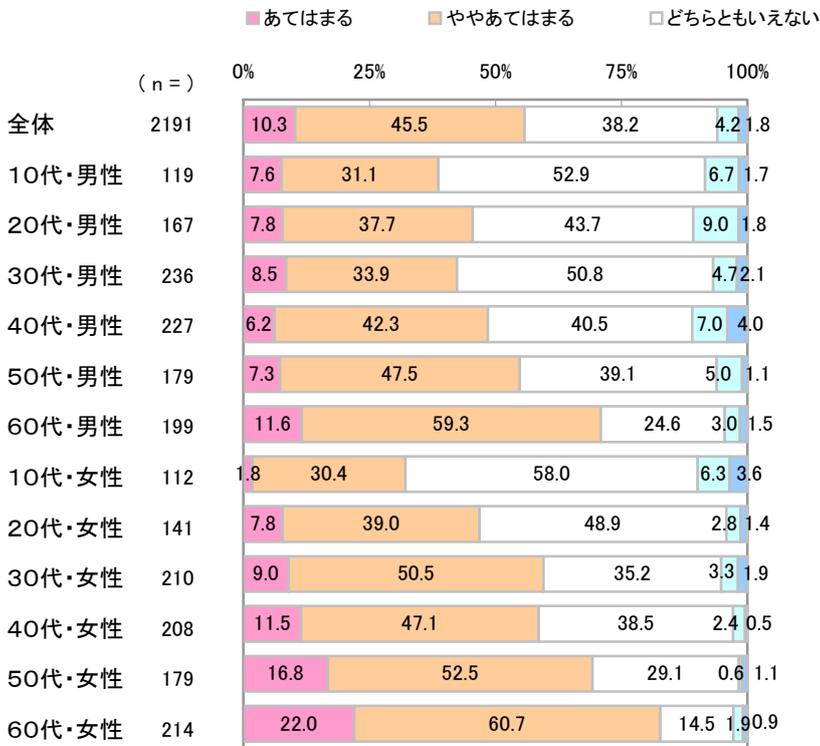
環境保護に配慮した製品を買う



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」は、年配の特に女性で肯定的である。
- 10代は商品に対するこだわりが少ない。

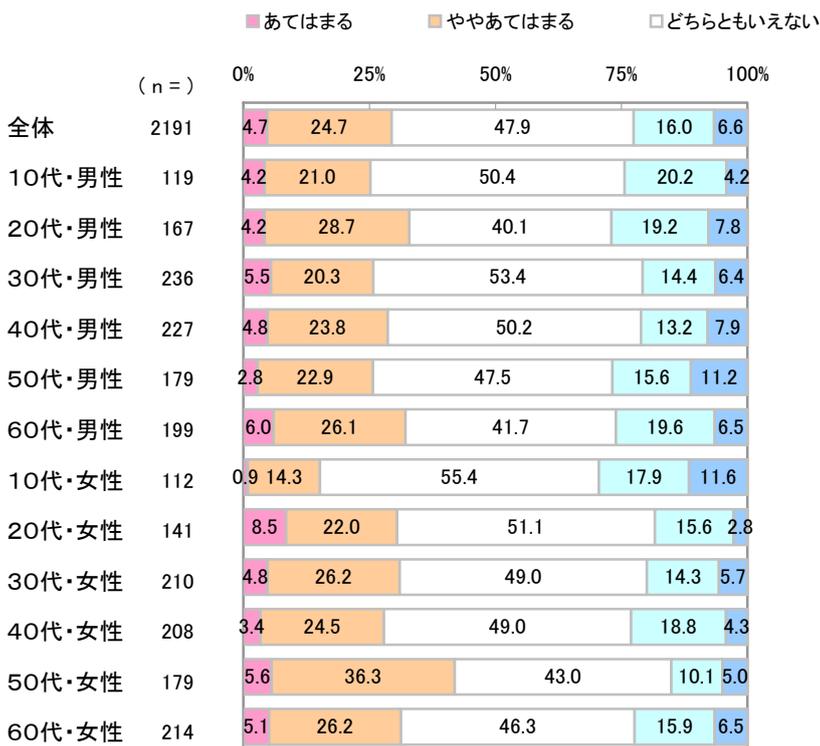
安全性に配慮した製品を買う



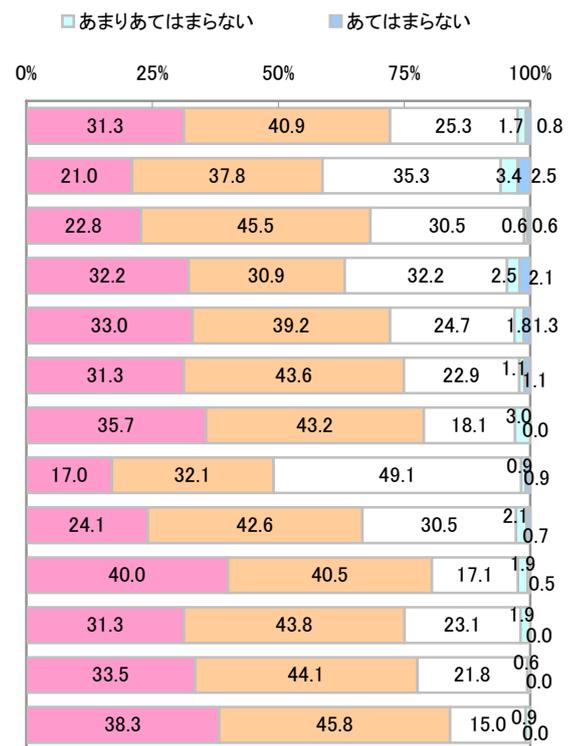
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う



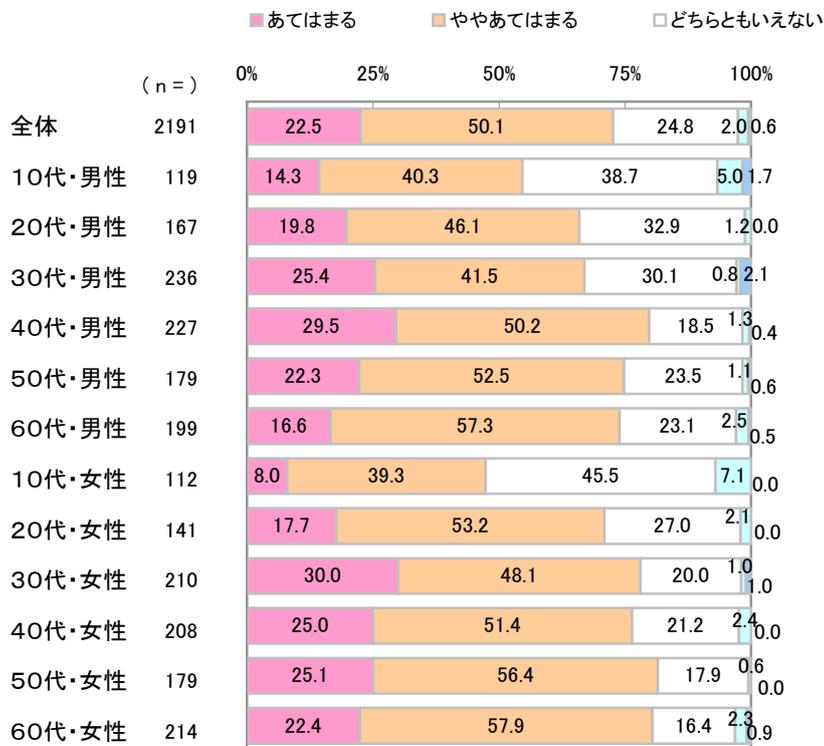
同等の機能と価格なら、日本製を買う



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、30代で高い。

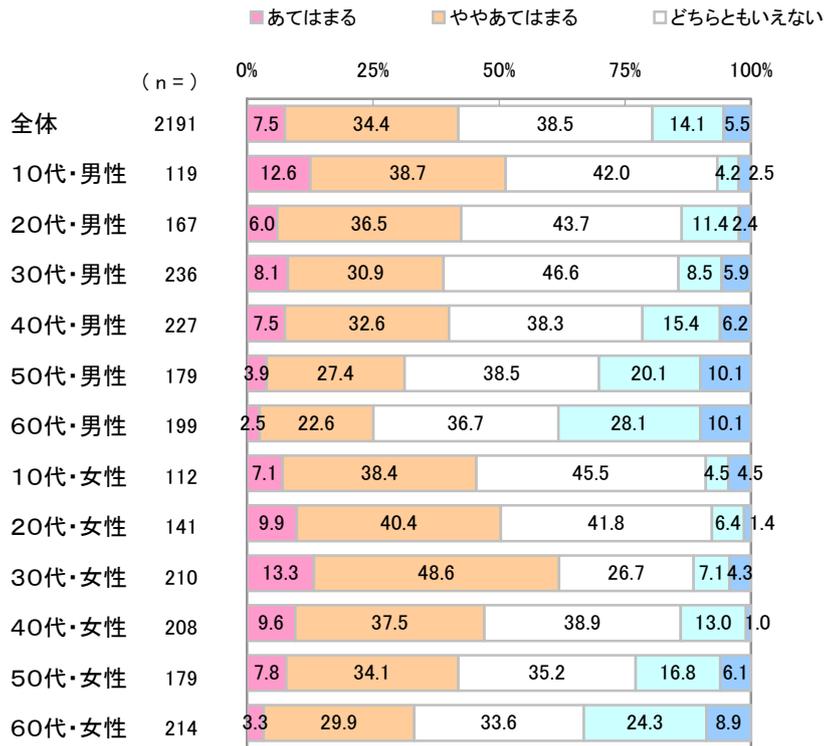
価格が品質に見合っているか検討してから買う



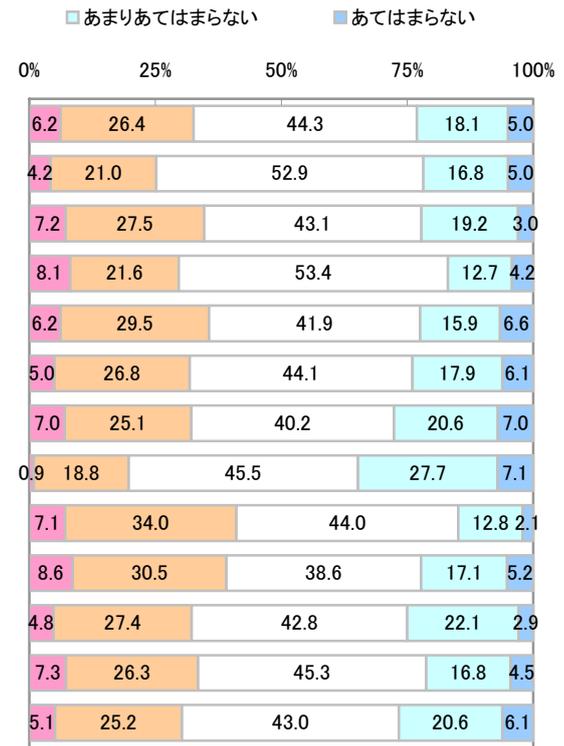
事前に情報収集してから買う



使っている人の評判が気になる



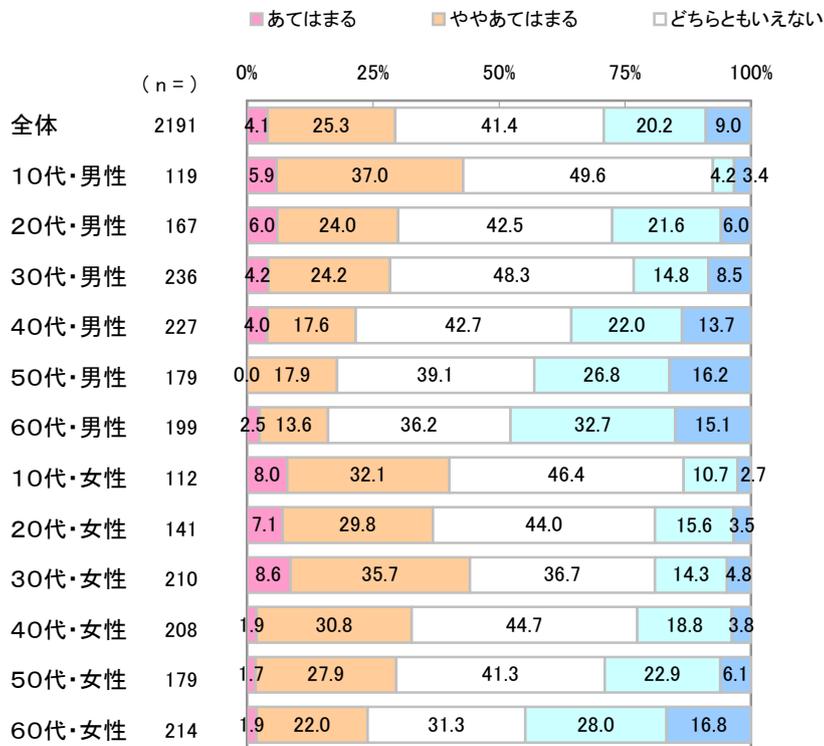
メーカーやブランドにこだわるほうだ



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」や「これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい」では、10～30代において肯定的に回答する割合が高い。

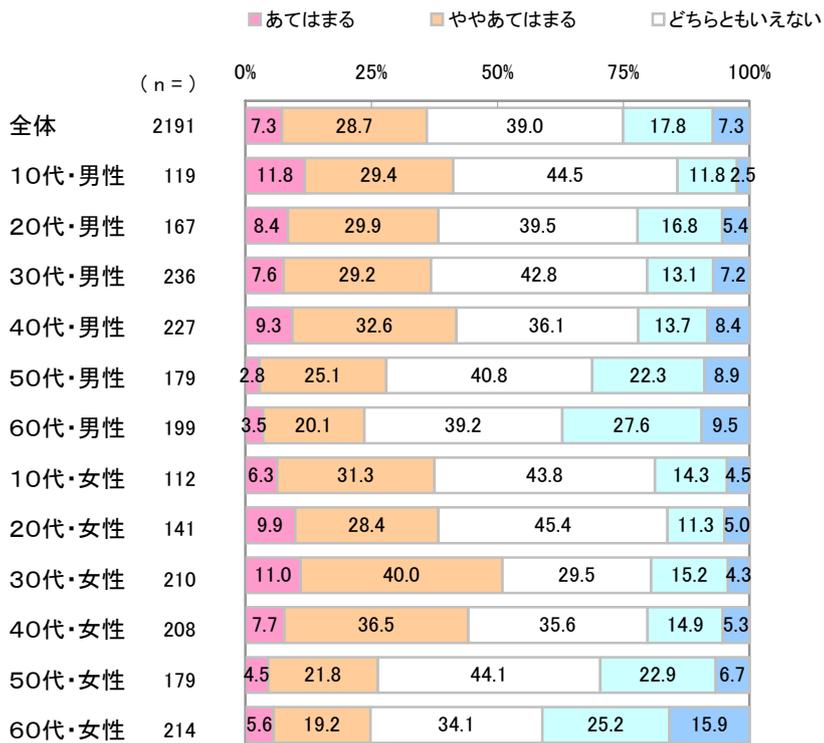
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、買いたくなる



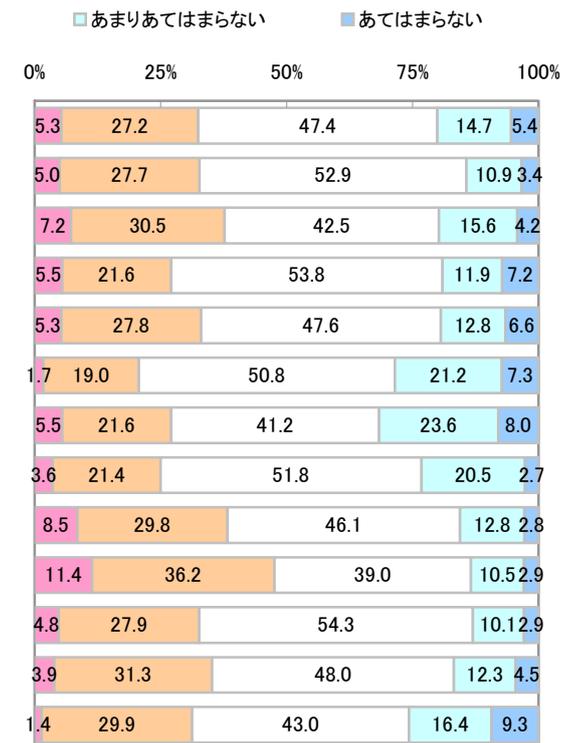
これから流行りそうなものを人より先に手に入れたい



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

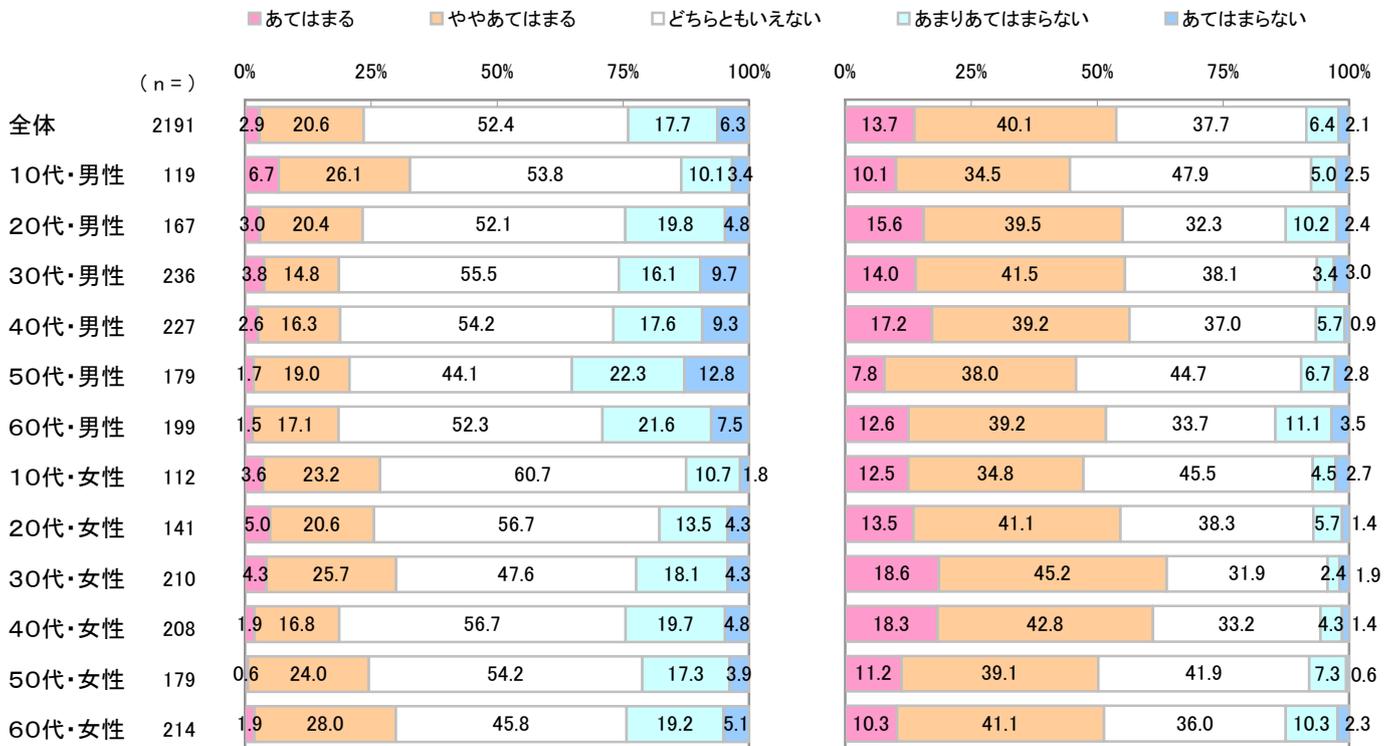


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

- 「新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる」では、年配者に否定的な人が多い。
- 「欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で買う」は、女性の30～40代で肯定的である。

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、4～5万円程度である。
- 外食金額は、どの年代でも男性のほうが高い。

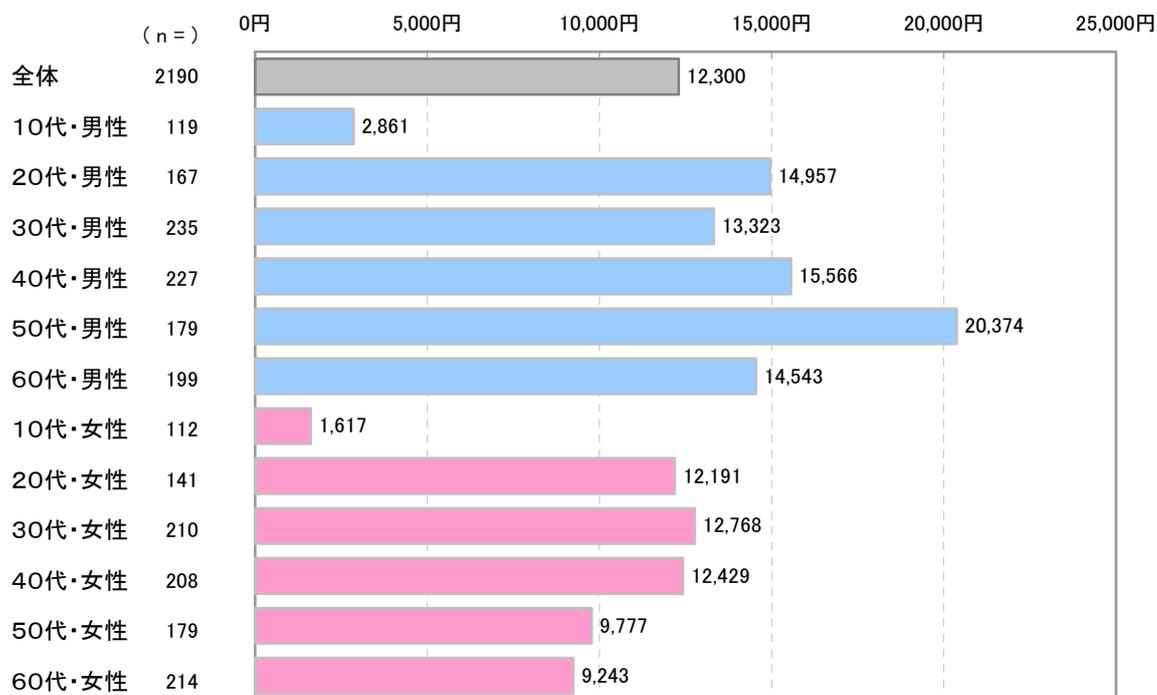
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

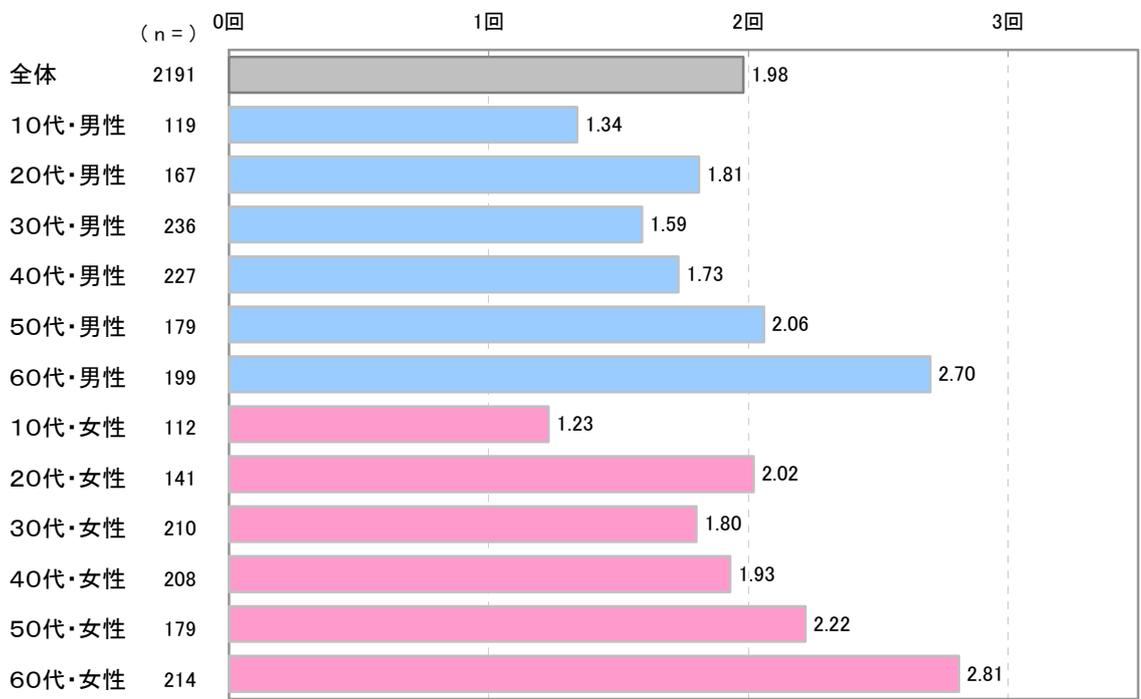


II. 生活意識と消費行動:消費行動

■ 国内旅行に行く回数は、年配者ほど多い傾向がある。昨年と比べ、20代女性、40代・女性を除く全年代で回数は減った。

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



(参考)2011年調査

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

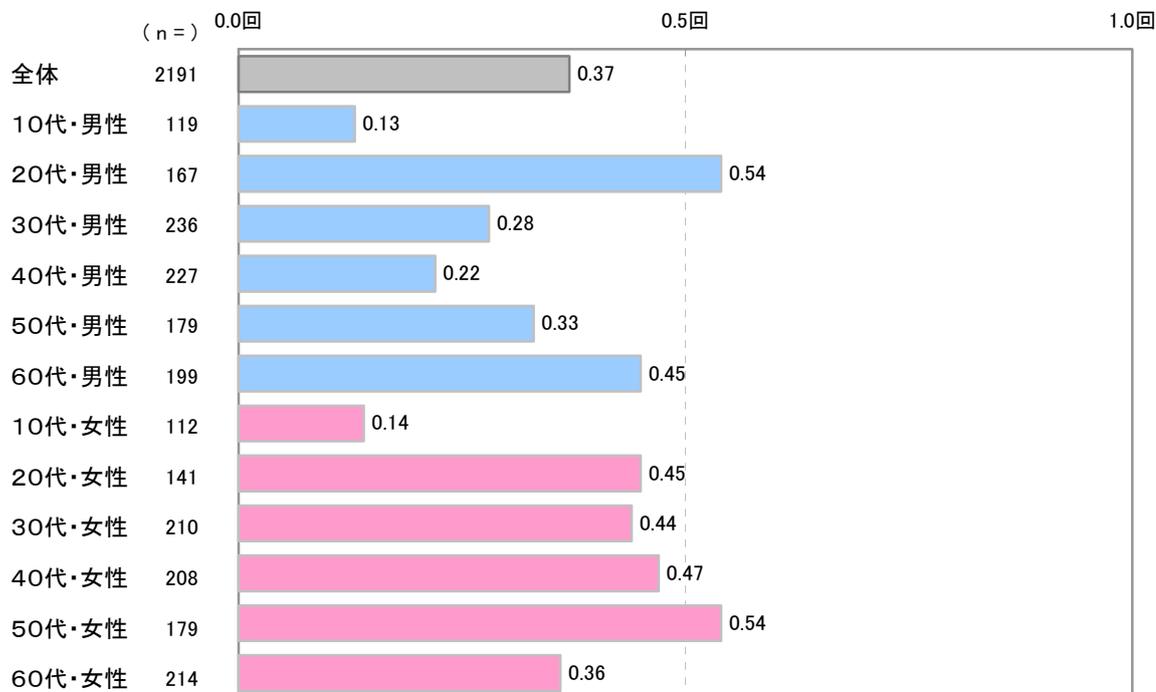


II. 生活意識と消費行動:消費行動

■ 海外旅行に行く回数は、20代男性が、昨年と同様に高い。20代～50代女性は、回数が昨年と比べ増えている。

1年に海外旅行に行く回数

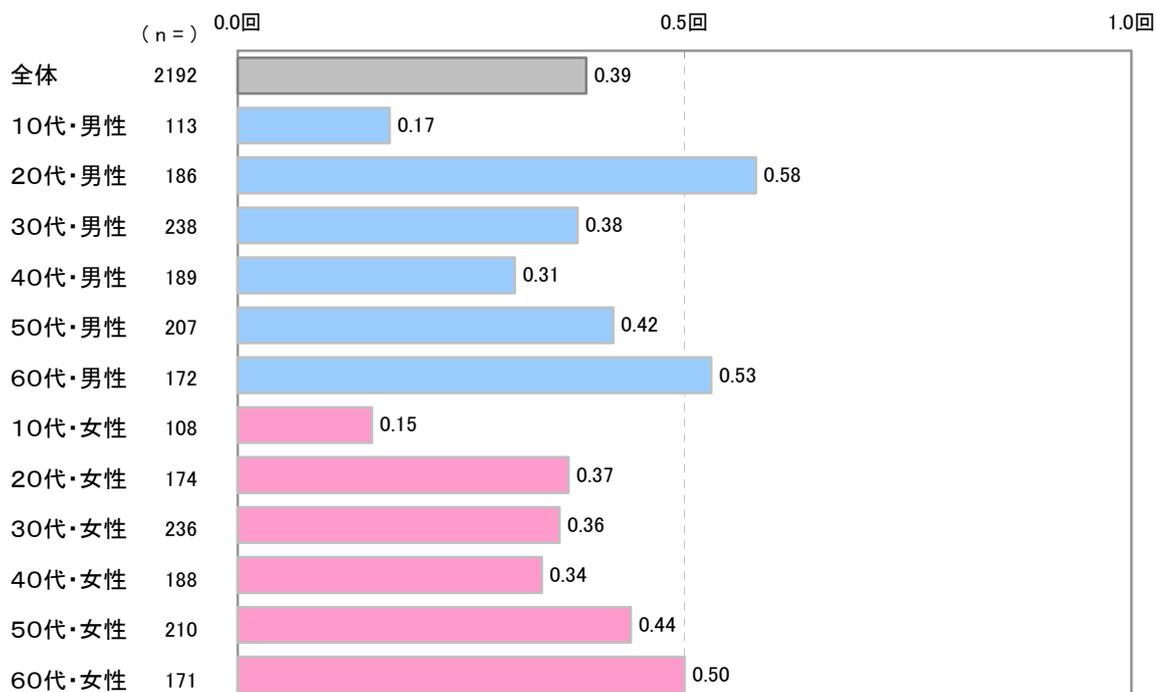
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



(参考)2011年調査

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 2012年2月

発行日 2012年 2月 29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