

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 2013年3月～

朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

---

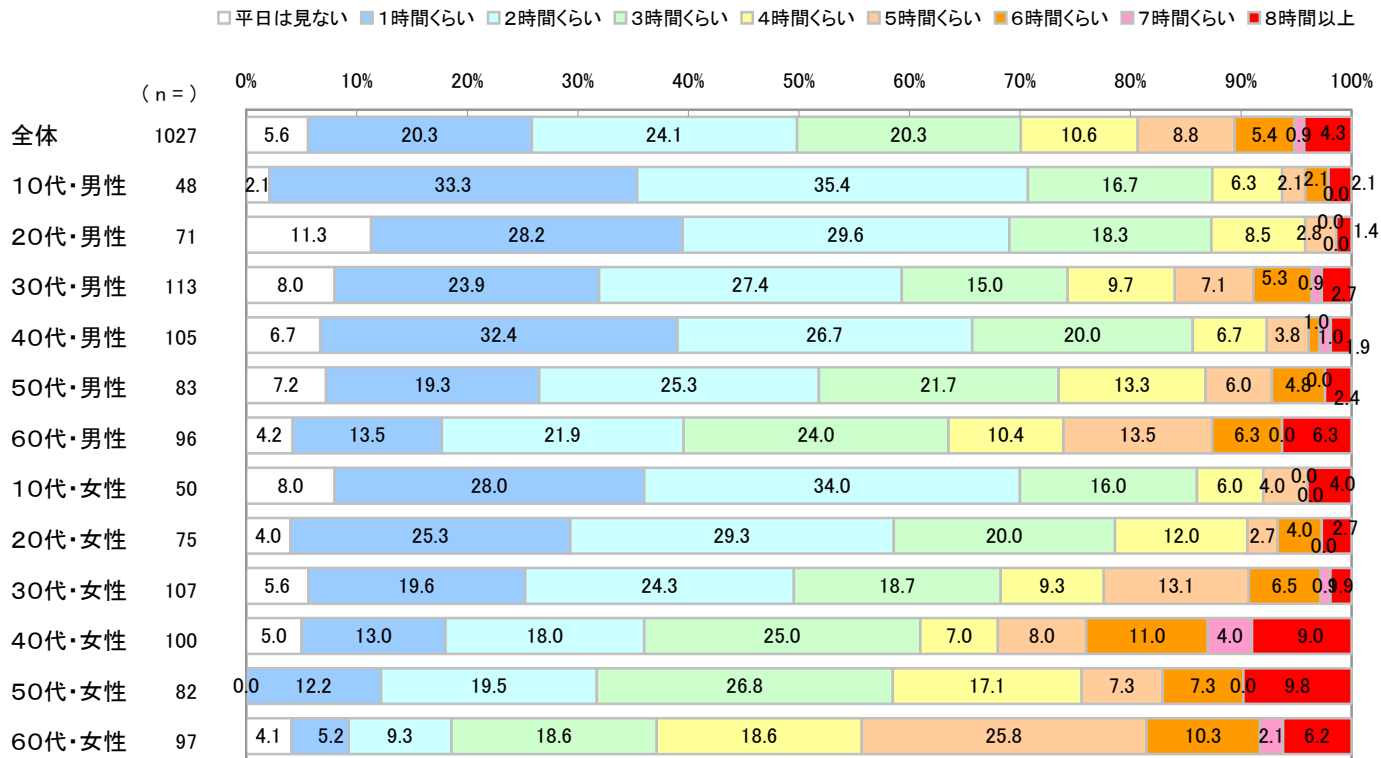
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2013年2月22日（金）～2月28日（木）
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成22年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1,027名

属性	男性	女性
10代	48名	50名
20代	71名	75名
30代	113名	107名
40代	105名	100名
50代	83名	82名
60代	96名	97名
計	516名	511名

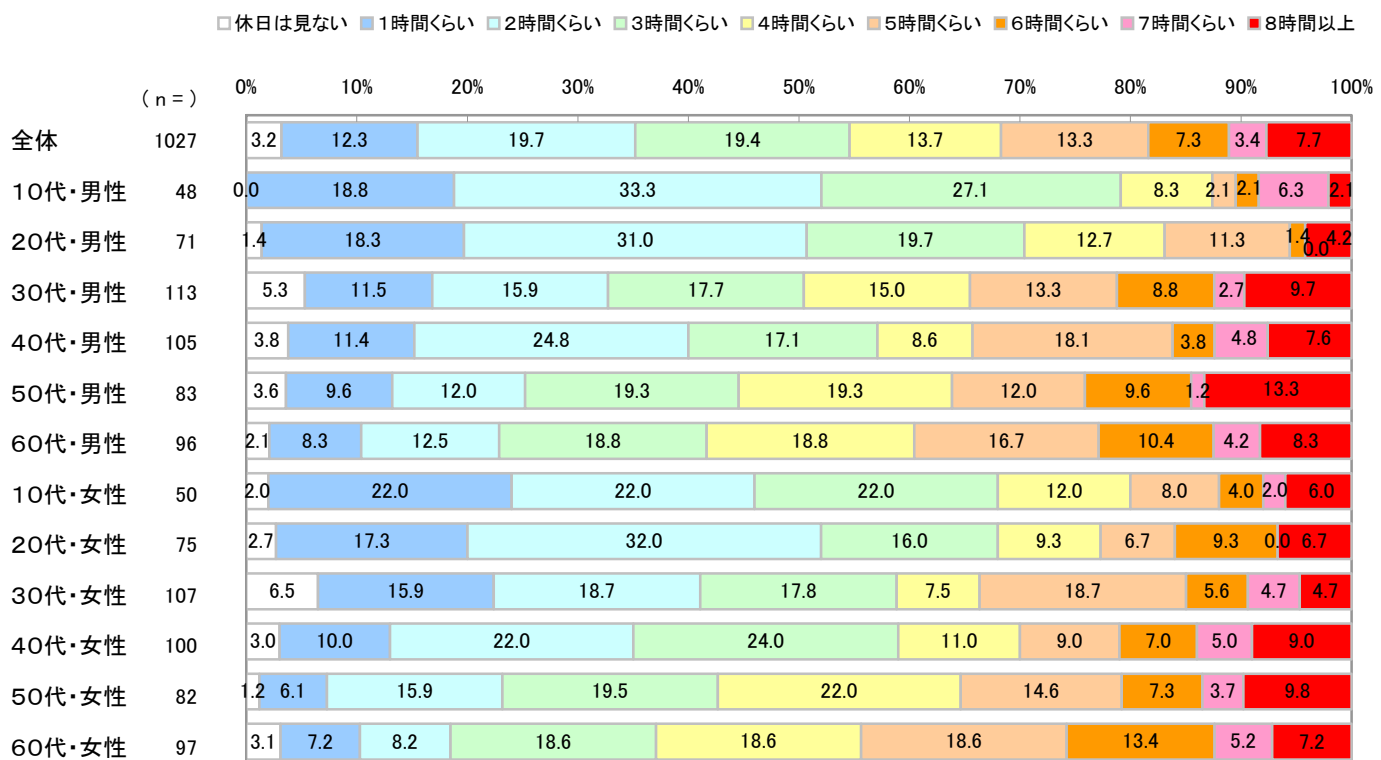
# I. メディア接触行動:テレビ

■ 視聴時間は、若年層ほど少ない。年代によってばらつくものの、昨年とほぼ同程度の結果である。

## 平日のテレビ視聴時間



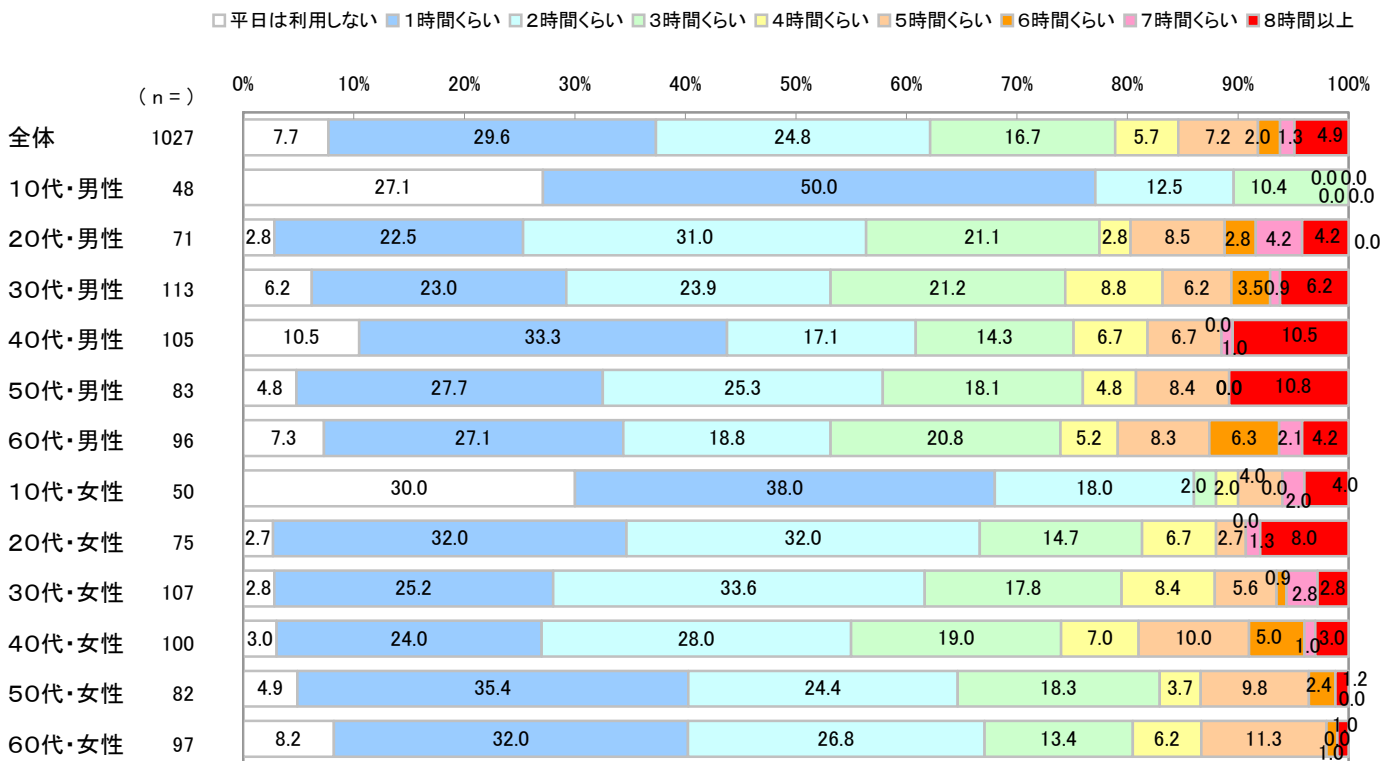
## 休日のテレビ視聴時間



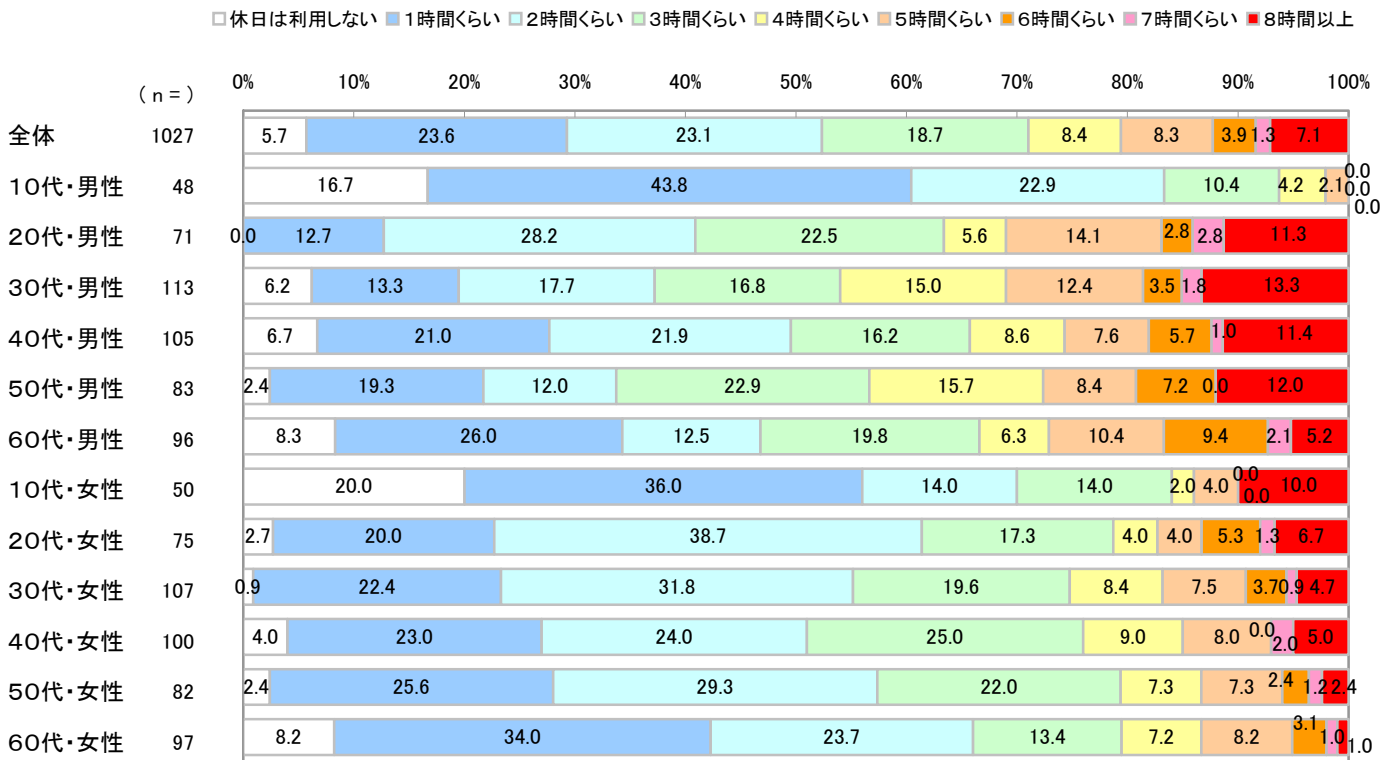
# I. メディア接触行動：インターネット

■ 10代が顕著に利用時間が少ないが、20代以上では若いほど利用時間が多い。  
 ■ 「8時間以上」の長時間利用者は、男性に多い。休日を見ると、若い女性も長時間利用者が多い。

## 平日のインターネット利用時間



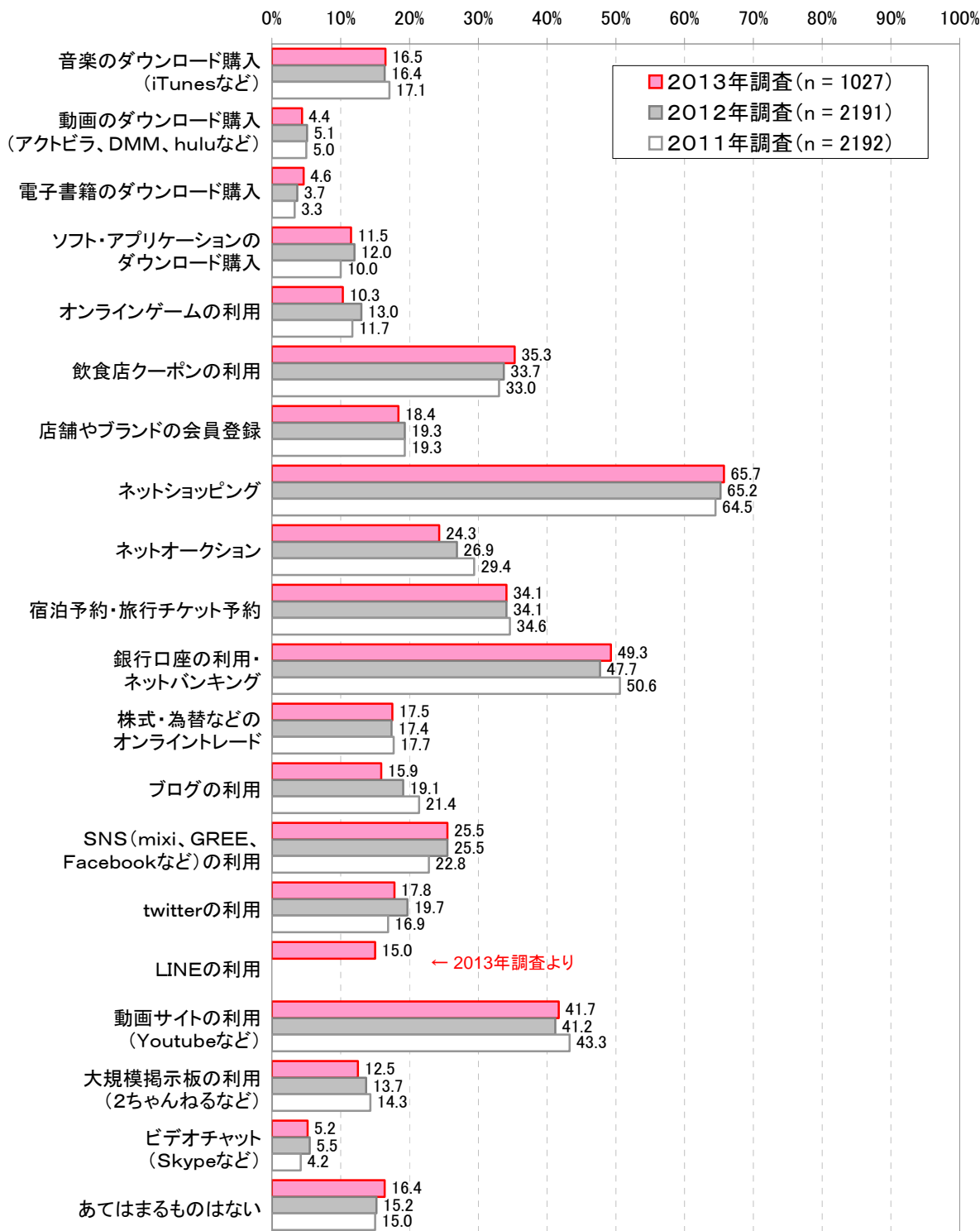
## 休日のインターネット利用時間



# I. メディア接触行動: インターネット

■ 昨年と大きくは変わらないが、「電子書籍のダウンロード購入」「飲食店クーポンの利用」「ネットショッピング」のように上昇トレンドが見られるものがある。一方で、「ネットオークション」「ブログの利用」「大規模掲示板の利用」は低下トレンドである。

## 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

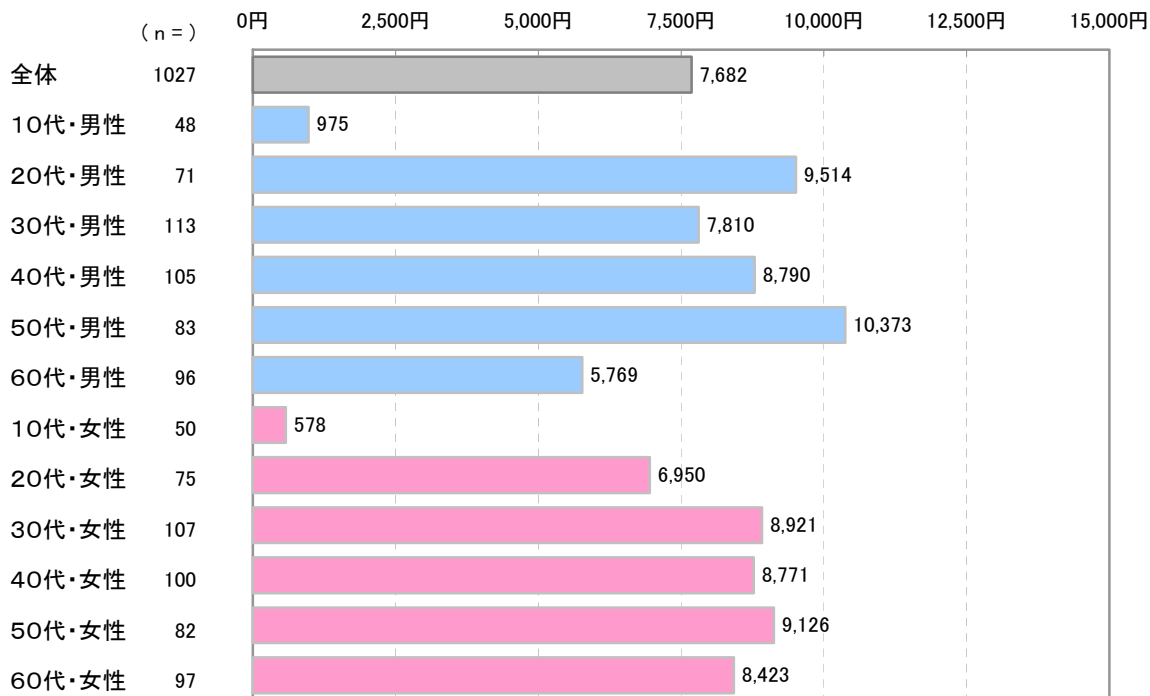


# I. メディア接触行動: インターネット

■ 昨年と同様だが、女性の30～50代で金額が下がった影響で全体の金額が微減している。

## 1ヶ月あたりのネットショッピング金額

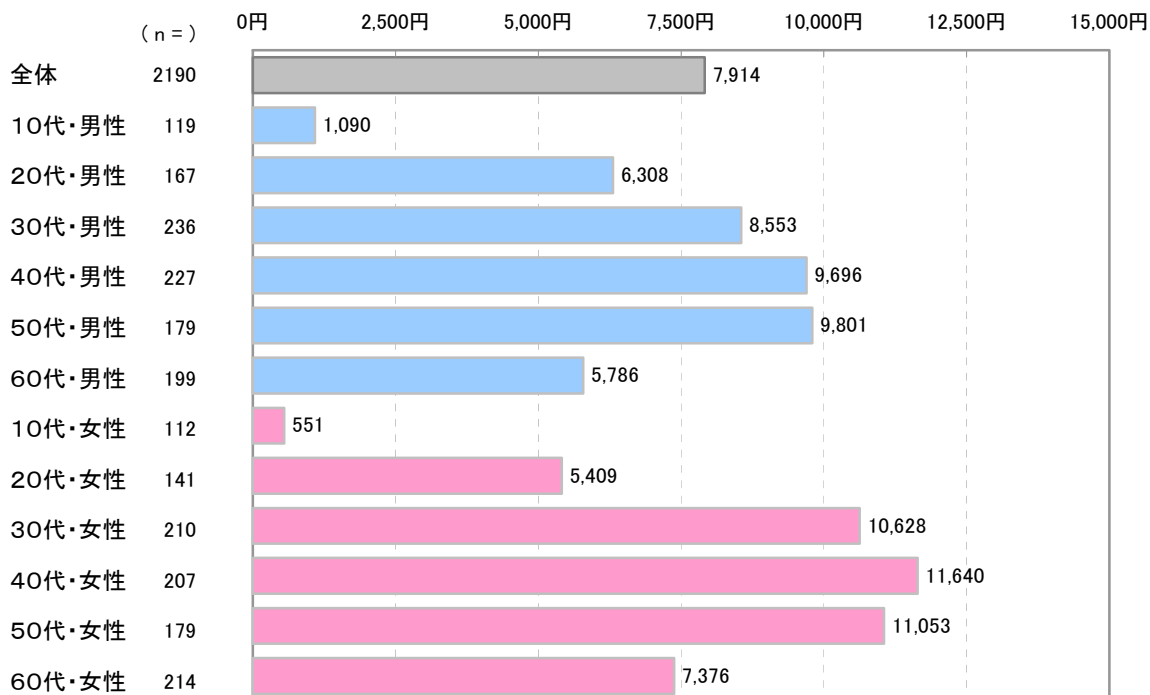
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



## (参考) 2012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



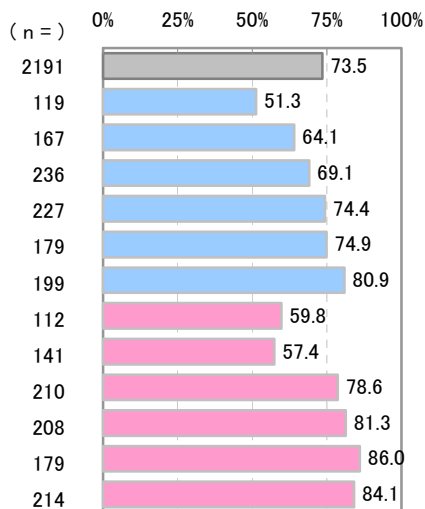
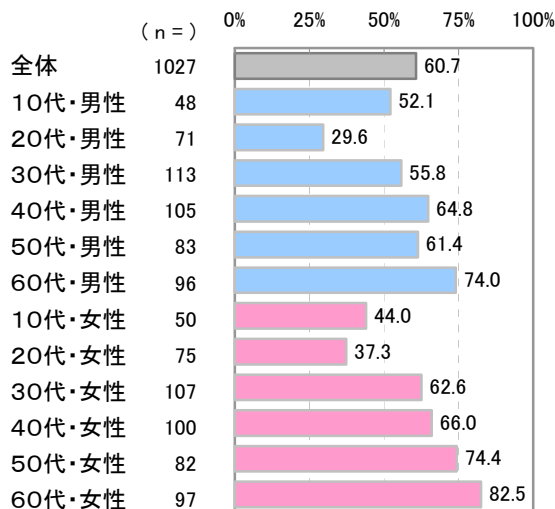
# I. メディア接触行動：携帯電話・スマートフォン

- この一年で、若年層を中心に携帯電話の利用率が減少し、スマートフォンの利用率が増加した。特に20代の変化が大きく、20代男性は約3割、20代女性は約2割ほどが、携帯電話からスマートフォンに買い換えたことがうかがえる。
- タブレット端末の利用率も、全体が4.7%から9.2%にほぼ倍増した。

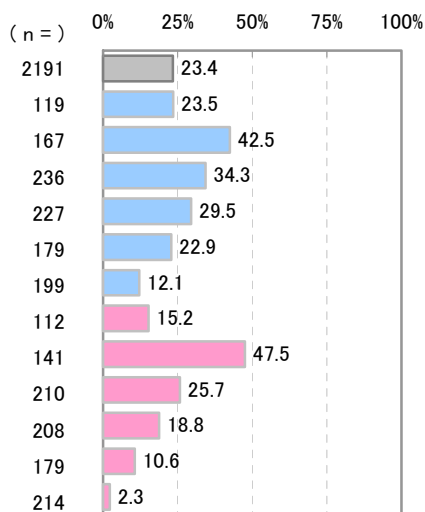
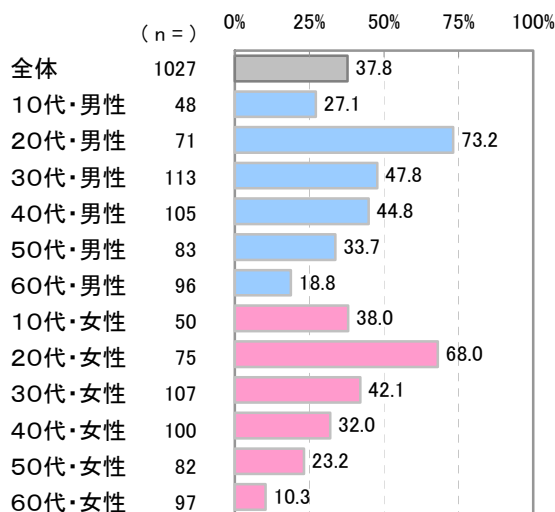
2013年調査

(参考)2012年調査

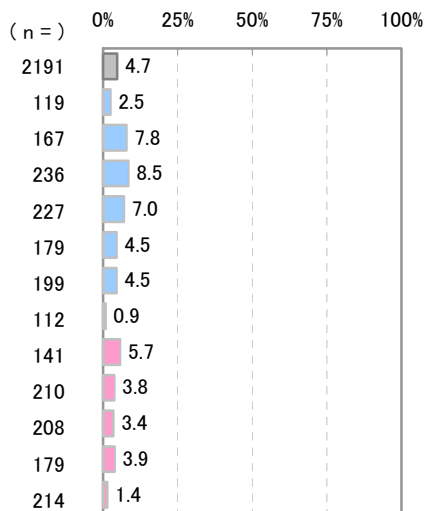
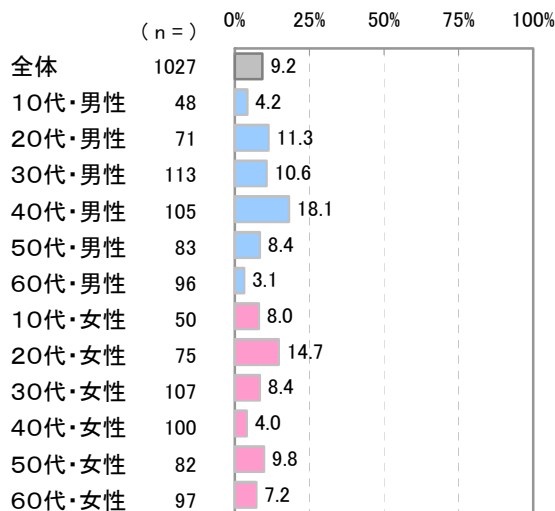
携帯電話の利用率



スマートフォンの利用率

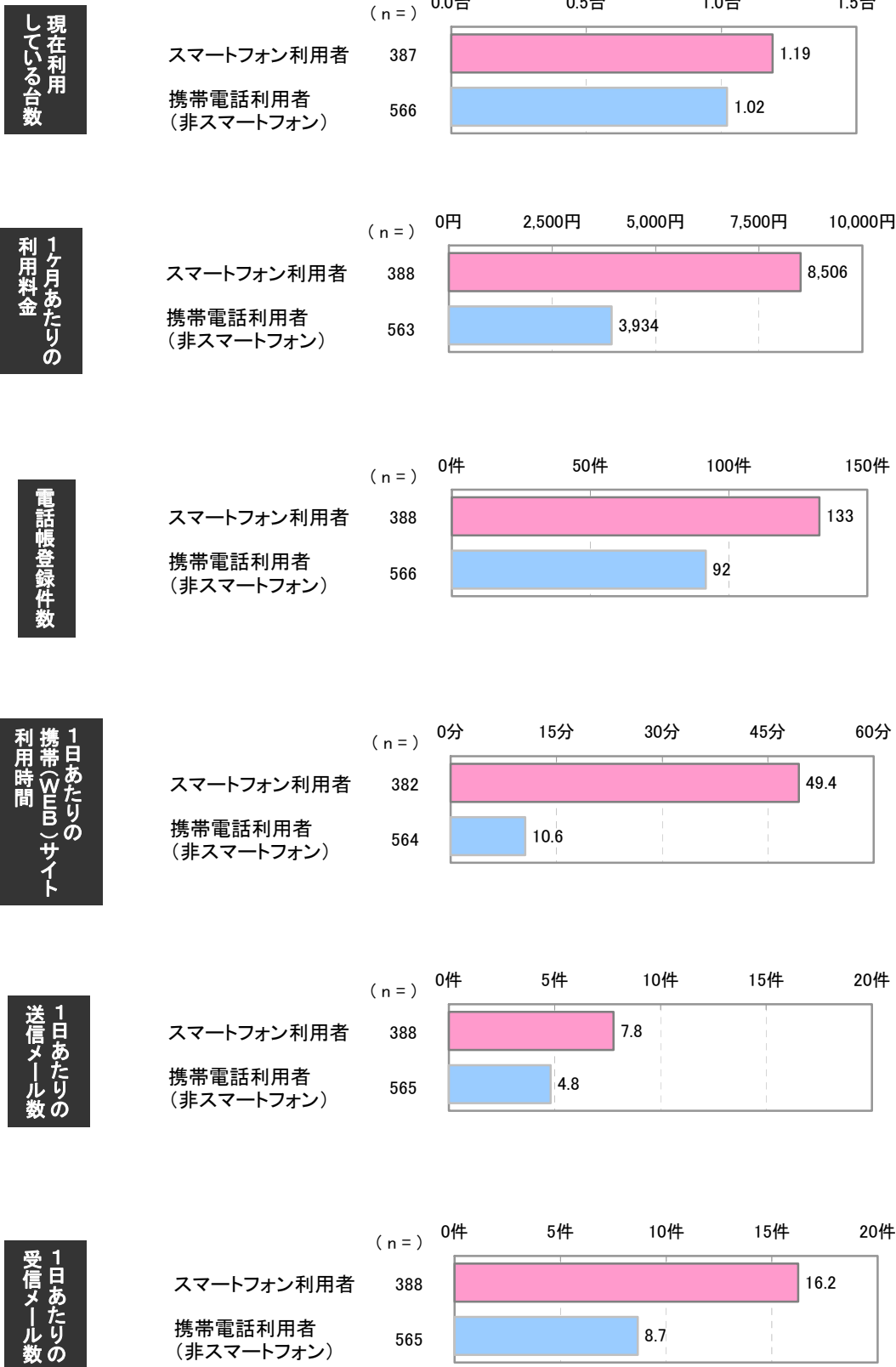


タブレット端末の利用率



# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ 利用料金等のいずれの平均値も、前年とほぼ同程度である。

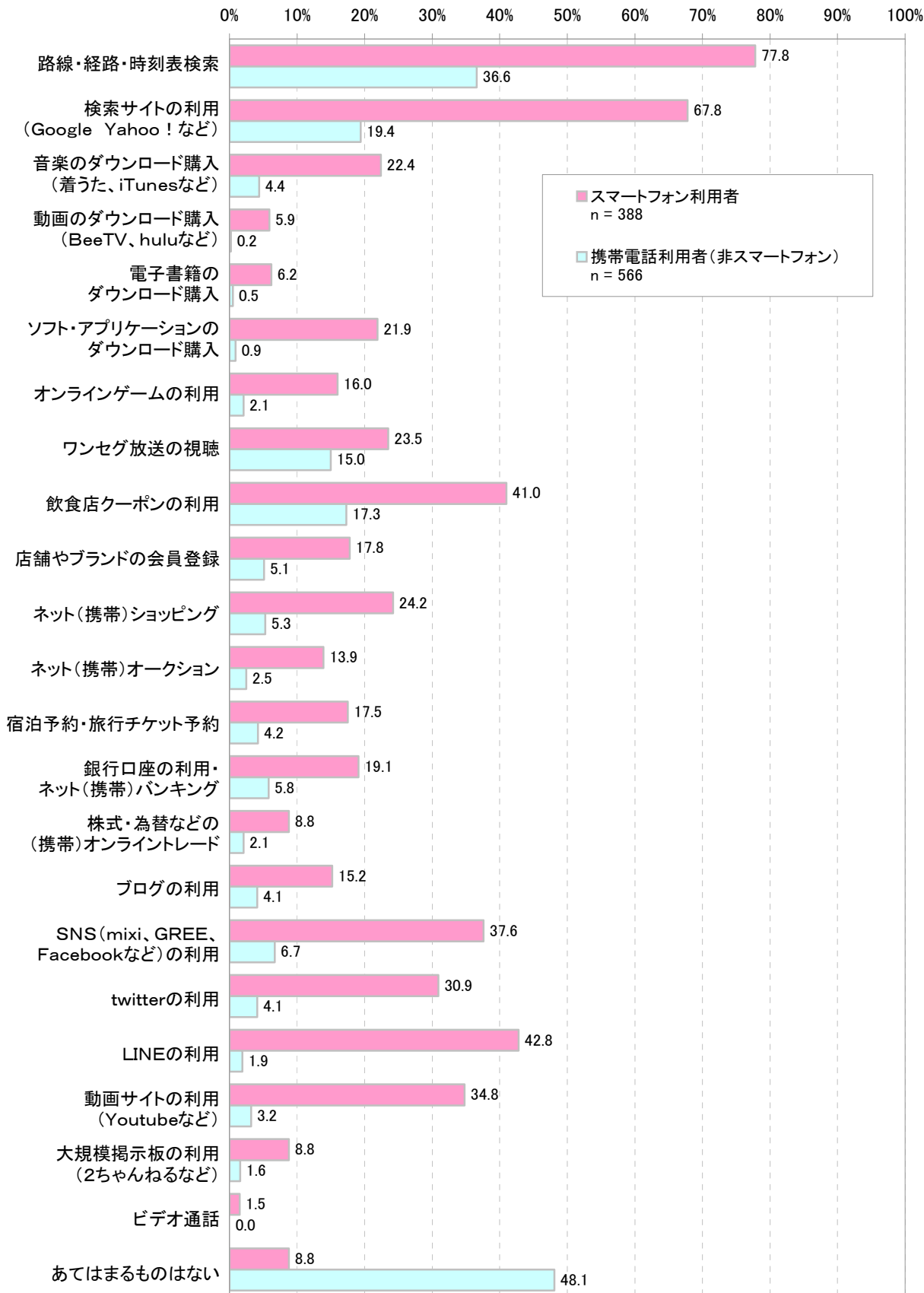




# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

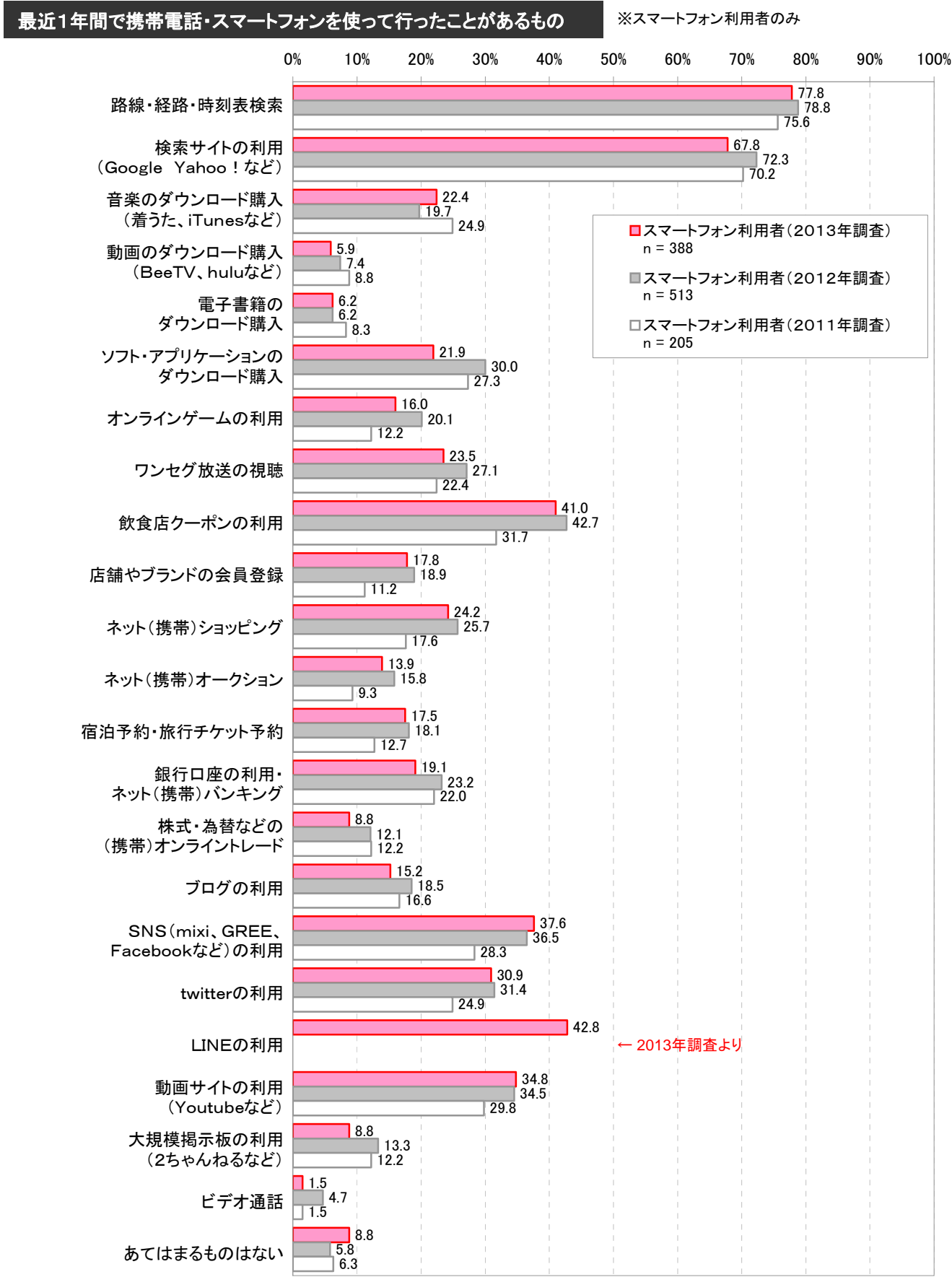
- 多くの項目で、スマートフォン利用者は一般の携帯電話の利用者に比べて倍以上高い。
- LINEは、Twitter、SNS等を抜いており、コミュニケーション手段として一気に広まったことがわかる。

## 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



# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ 今回調査で減少した項目が多い。スマートフォン利用者がライトユーザー層にまで広がっていると考えられる。

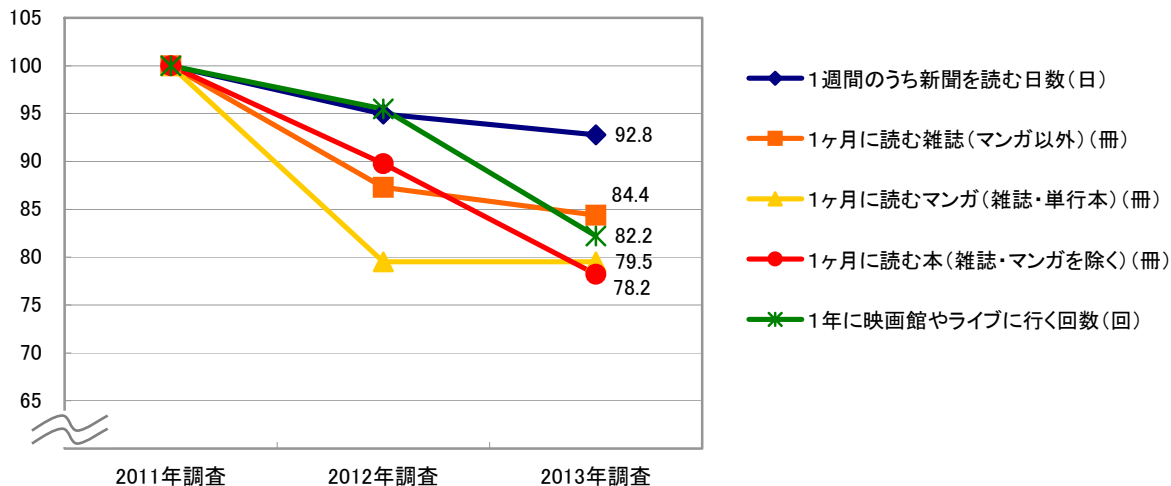


# I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

■ 新聞・雑誌・マンガ・本・映画館やライブは、いずれも2011年より接触頻度が下がっている。  
 ■ 新聞は年配者ほど読んでいる。

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)

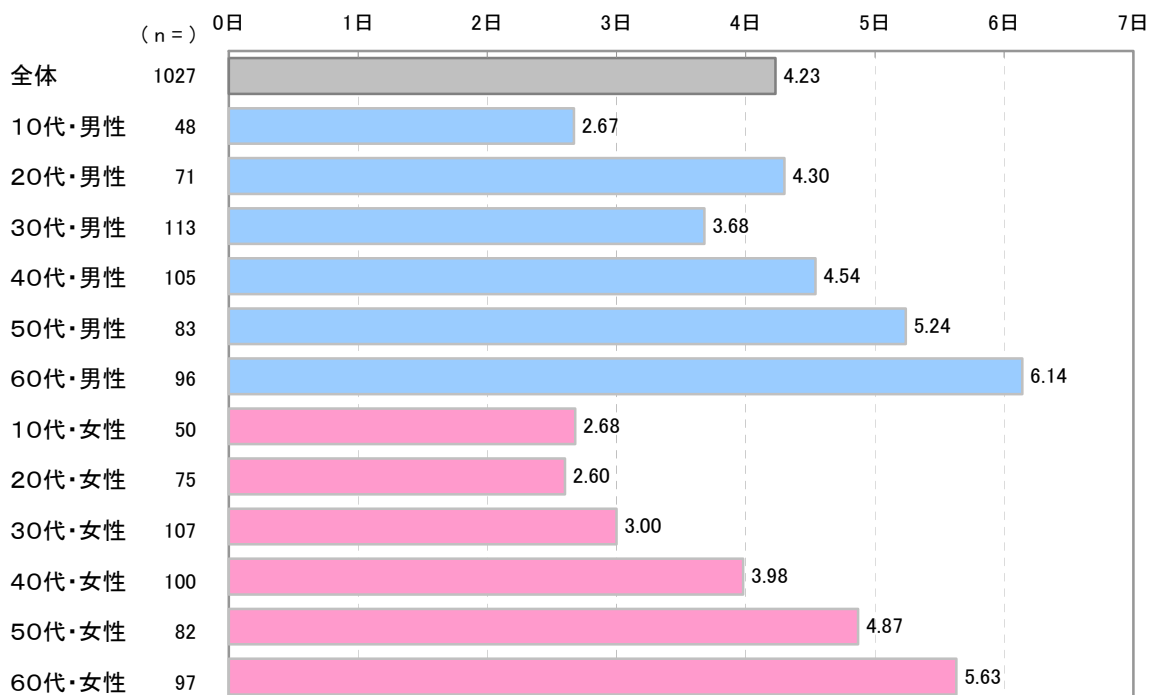
※調査対象者全体



## 以下、2013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

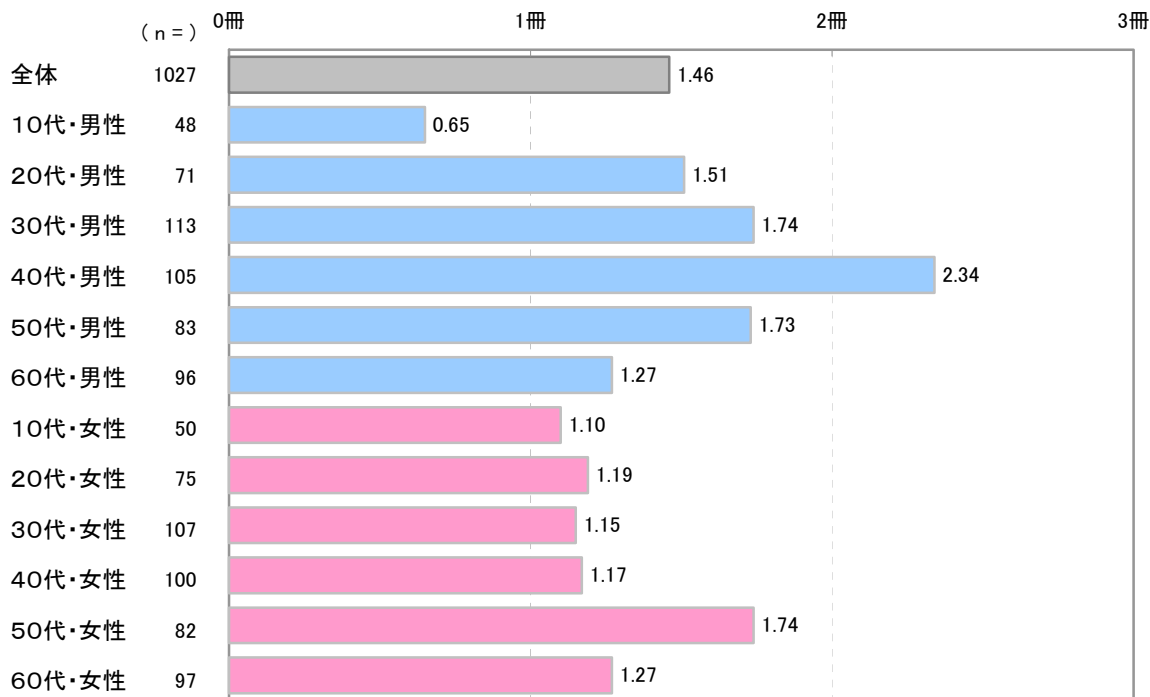


# I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

- 雑誌の閲読数は男性40代がピークである。
- マンガの閲読数は10代で高い。

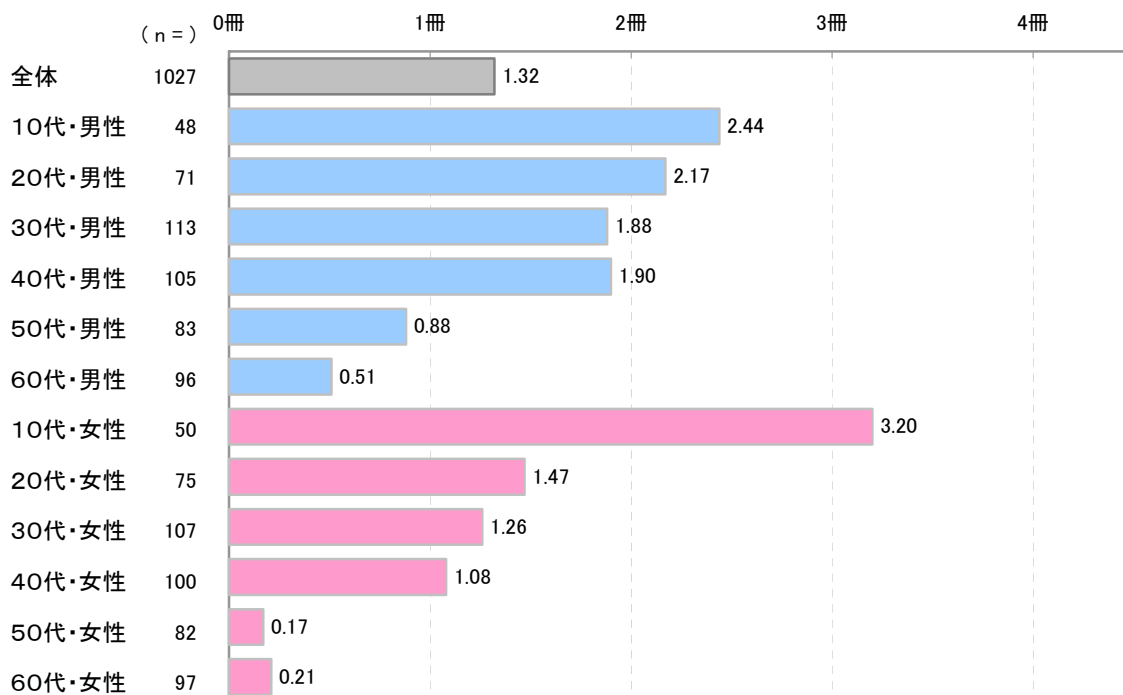
## 1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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

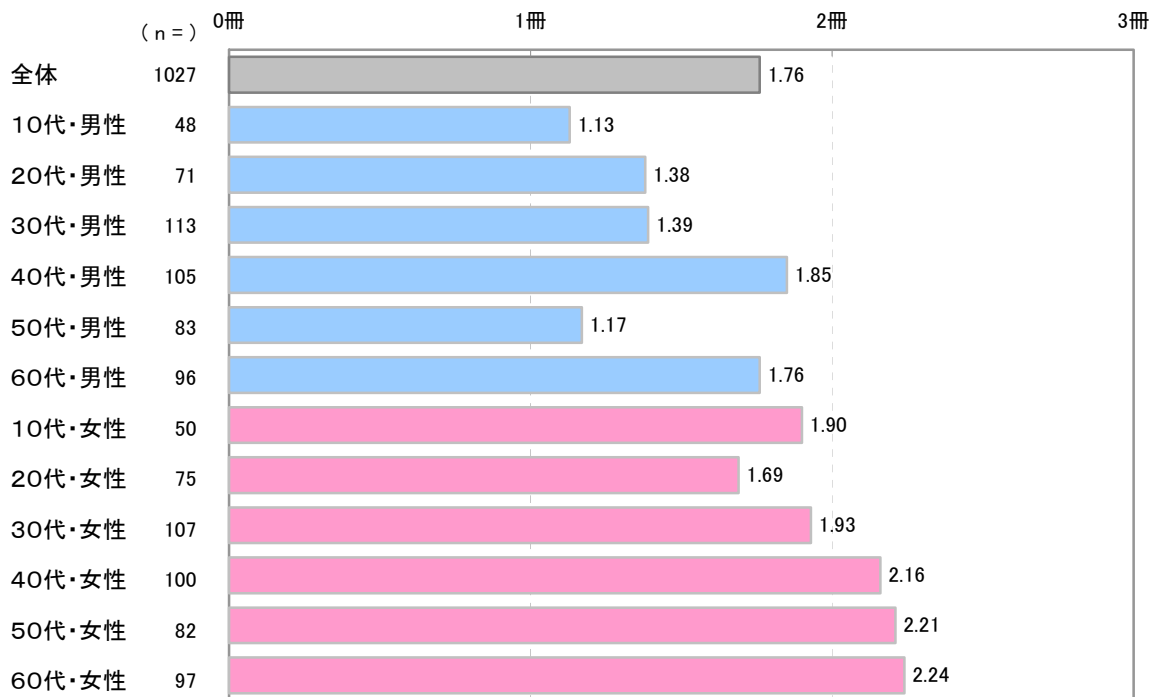


# I. メディア接触行動：本・映画館・ライブ

- 1ヶ月に読む本は、女性のほうが総じて多い。
- 1年間に映画館やライブに行く回数は、20代が多い。

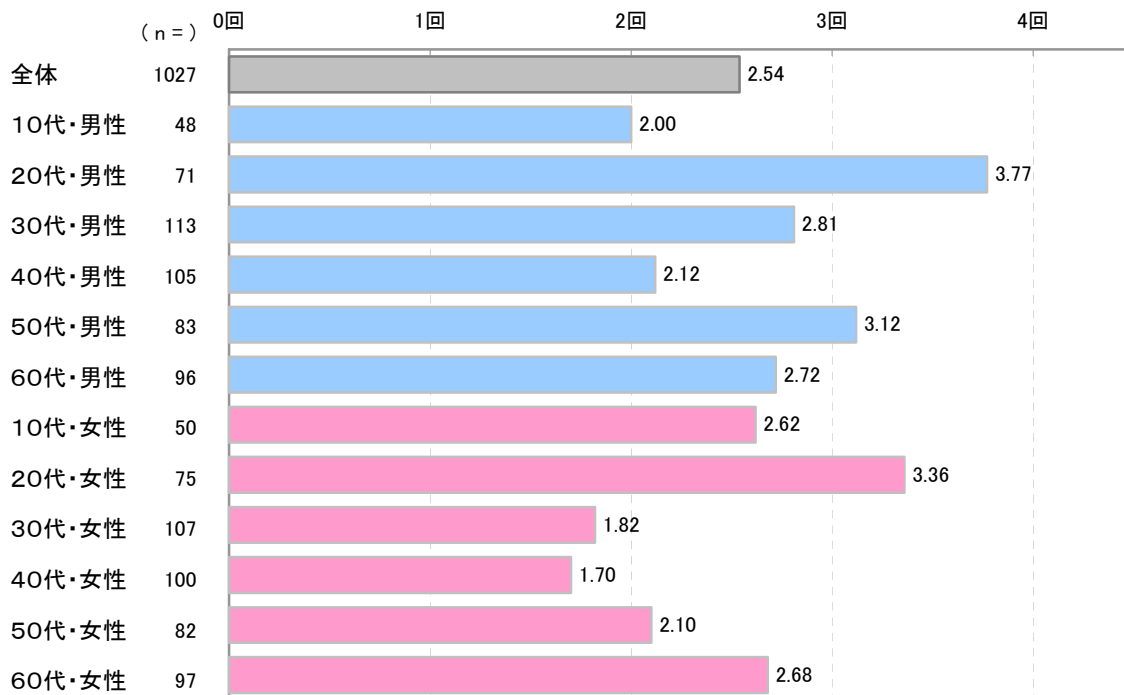
## 1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



## 1年間に映画館やライブに行く回数

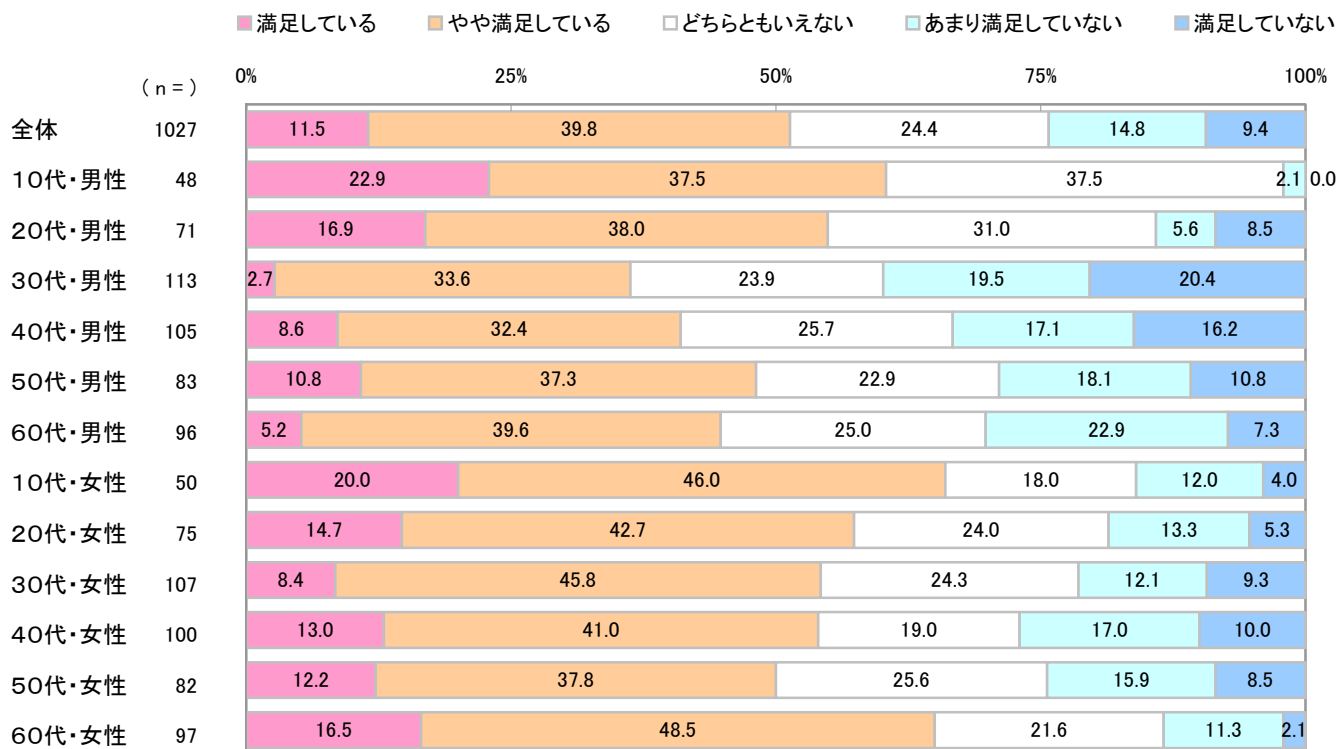
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



## II. 生活意識と消費行動:生活意識

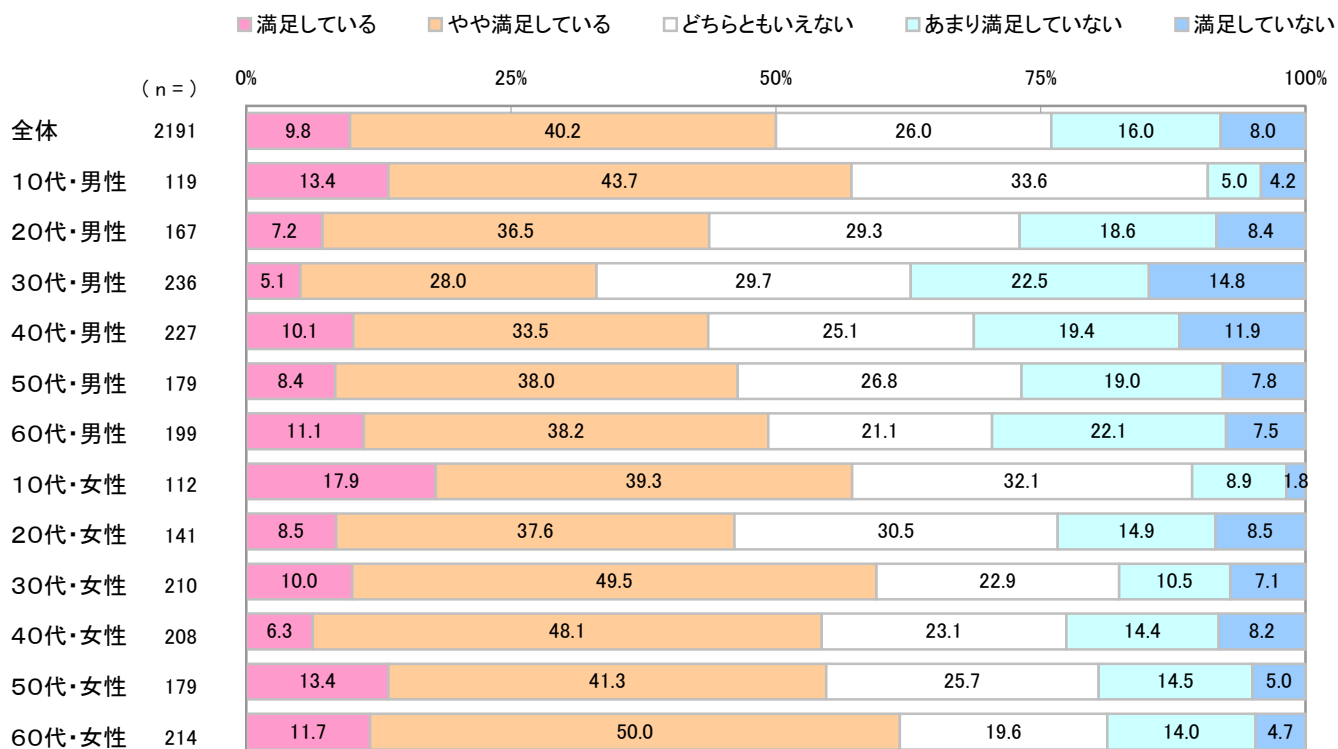
■ 生活の満足度は、全体的に昨年よりも若干良くなっているが、30～50代では、不満な人も増えている。

### 今の生活にどの程度満足していますか



### (参考)2012年調査

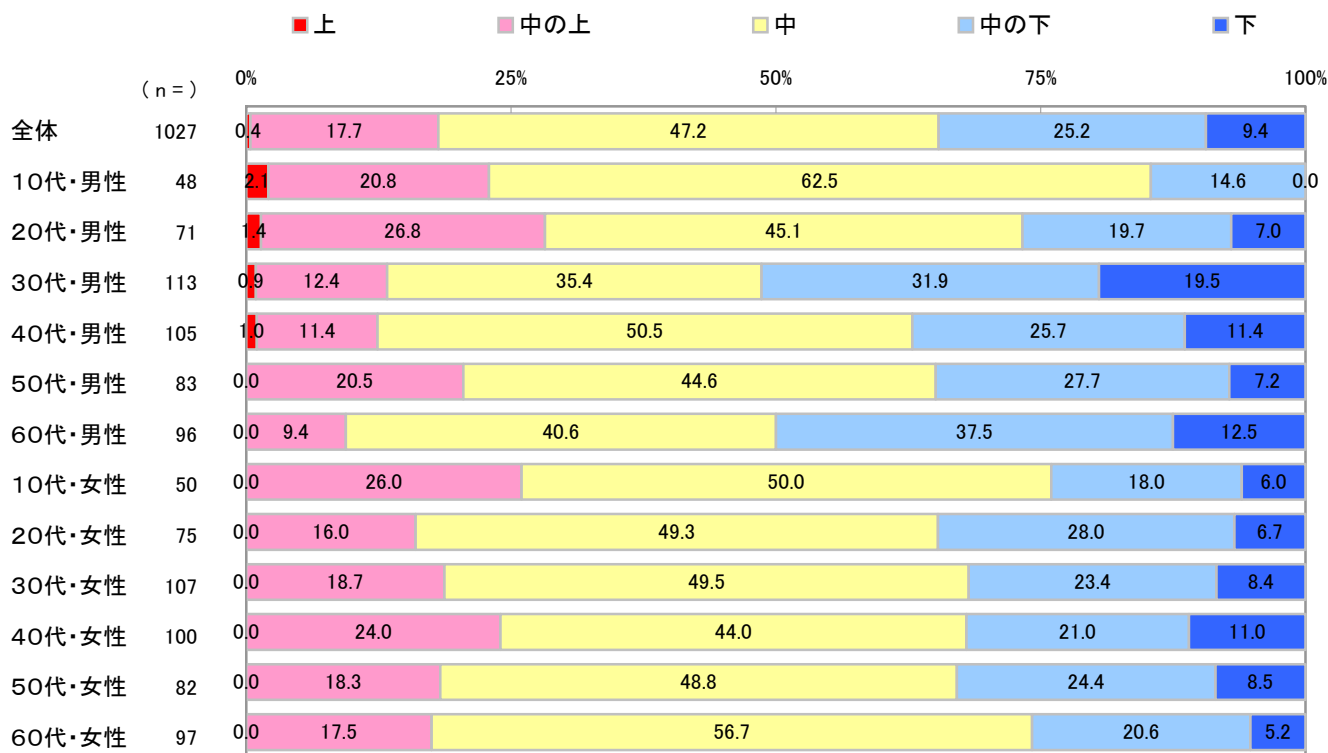
### 今の生活にどの程度満足していますか



## II. 生活意識と消費行動:生活意識

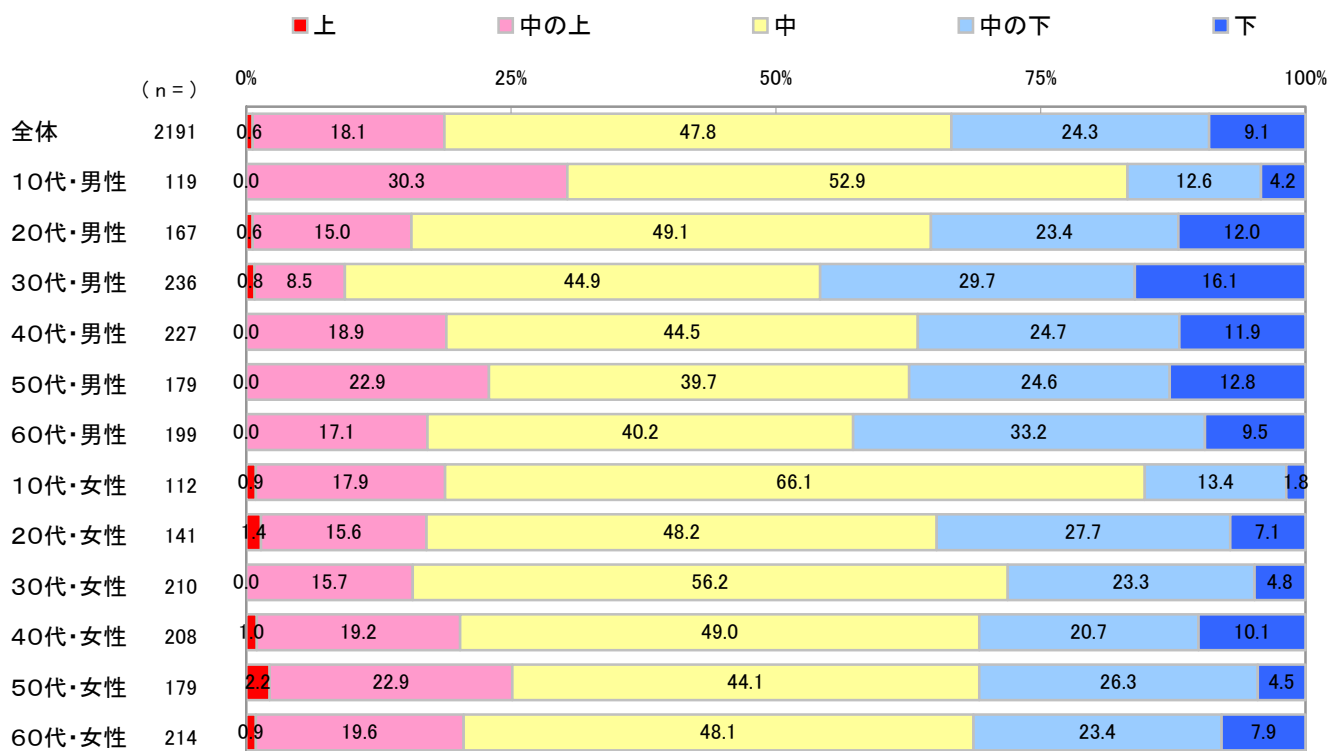
■ 自分の生活レベル認識は、年代ごとにばらつきはあるが、昨年とほぼ変わらない。

### 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)2012年調査

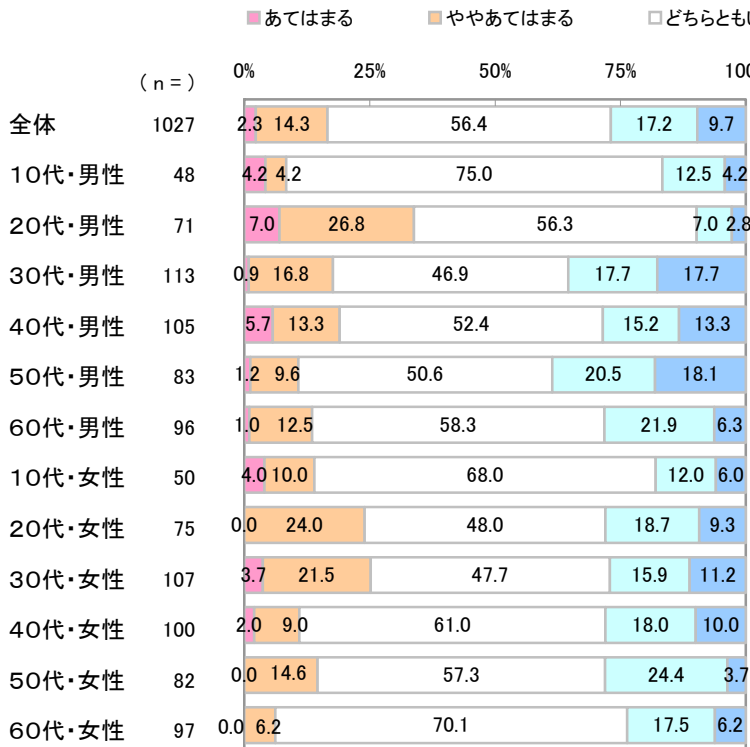
### 世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



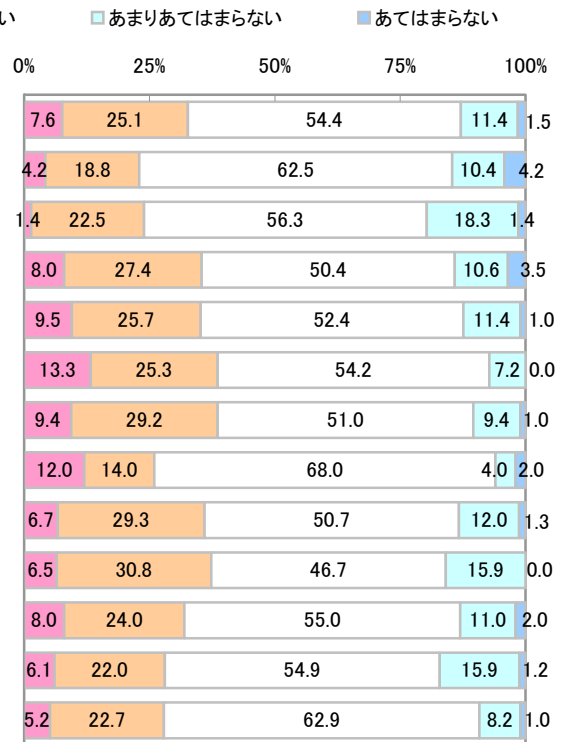
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 昨年と同様に、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。

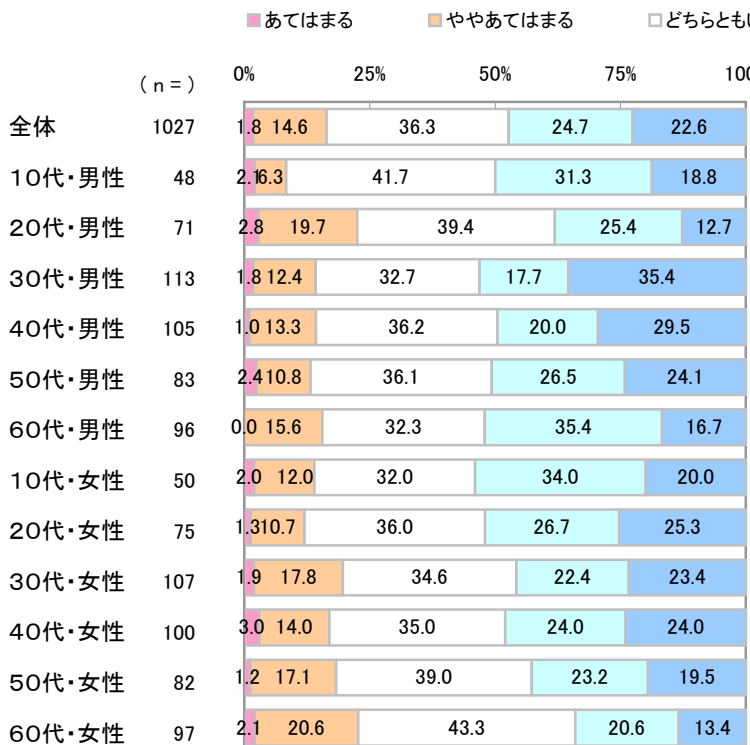
### 暮らしは去年より良くなった



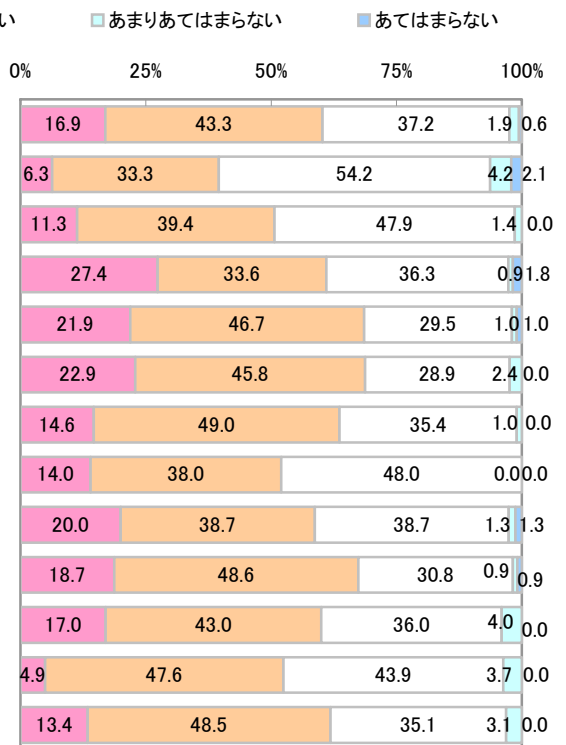
### 暮らしはだんだん悪くなると思う



### 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

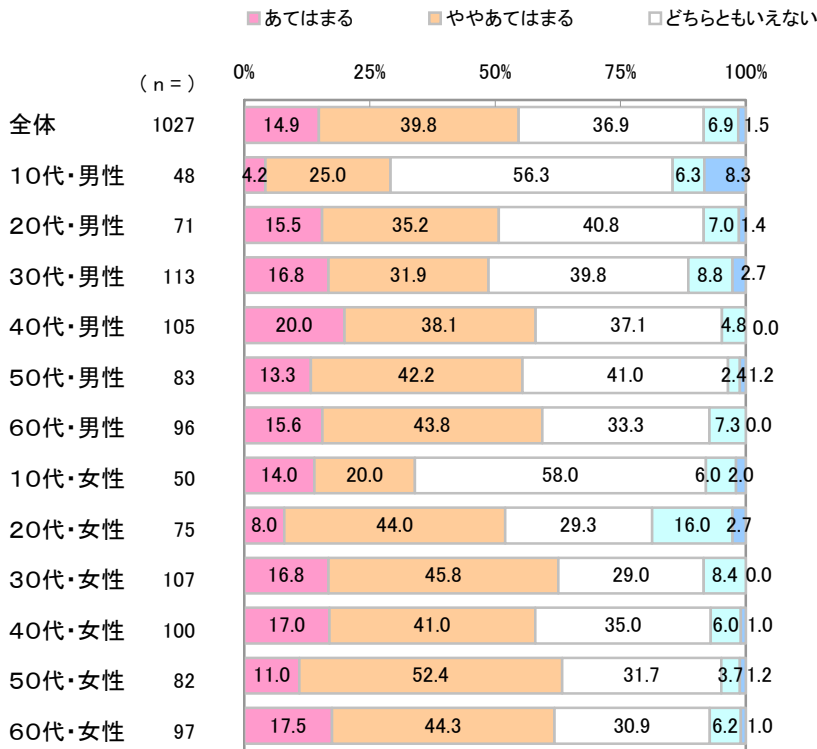




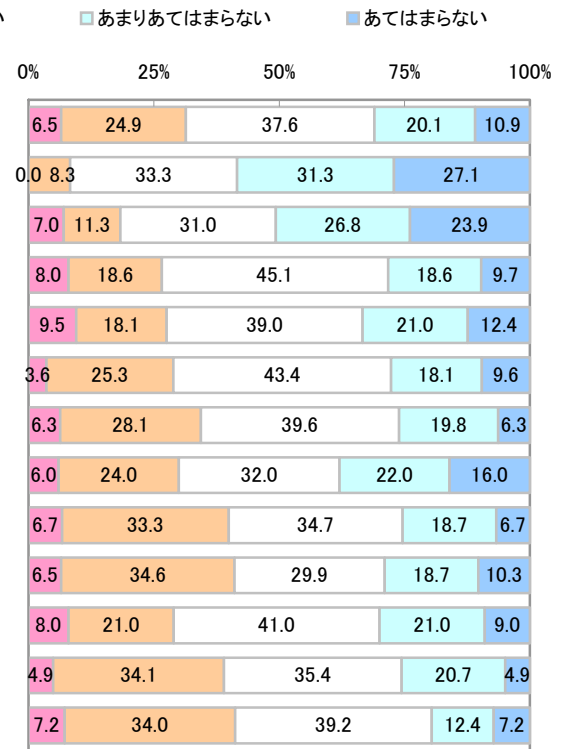
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ いずれの項目も10代は否定的である。

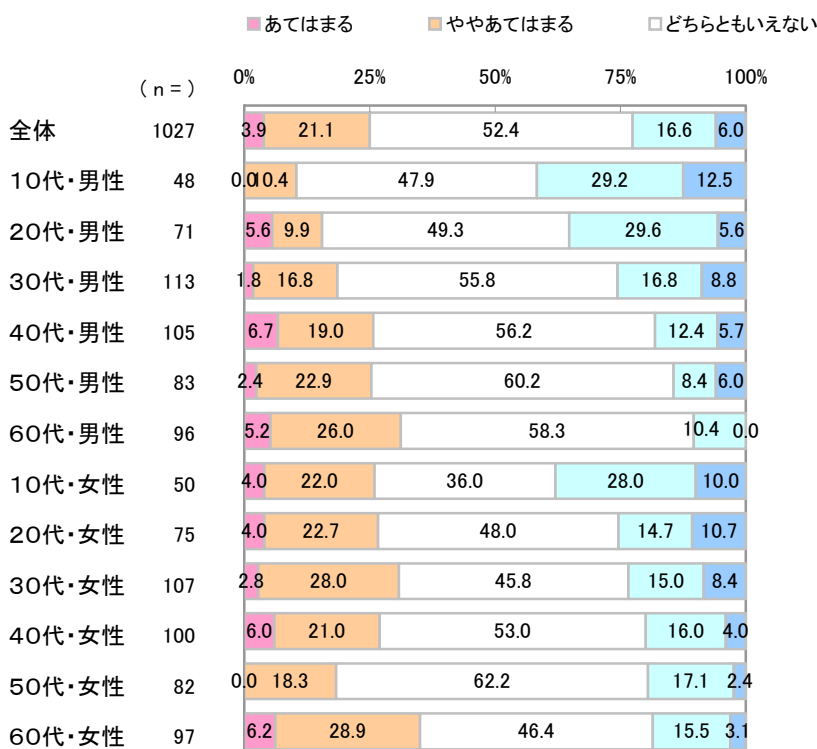
### 無駄を省いて簡素な生活をしたい



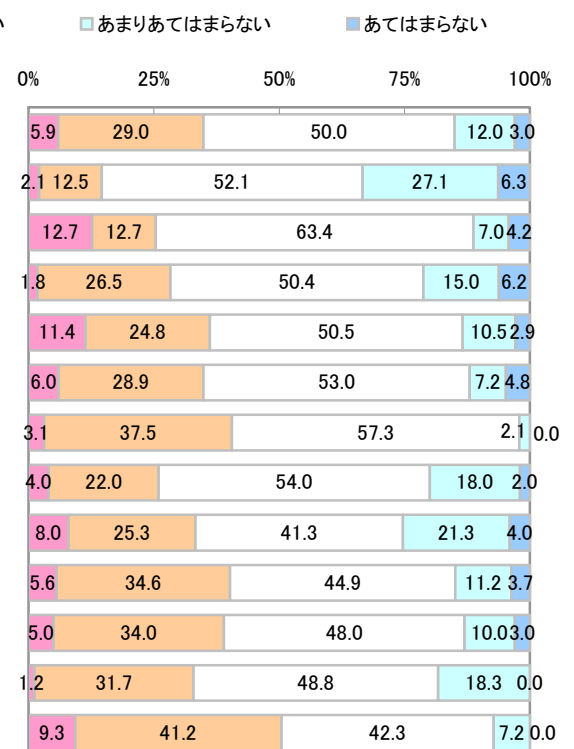
### 日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



### 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

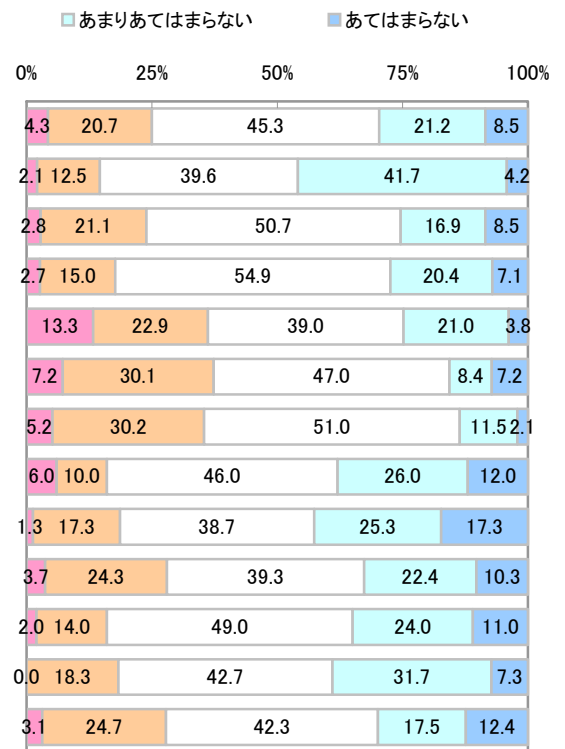
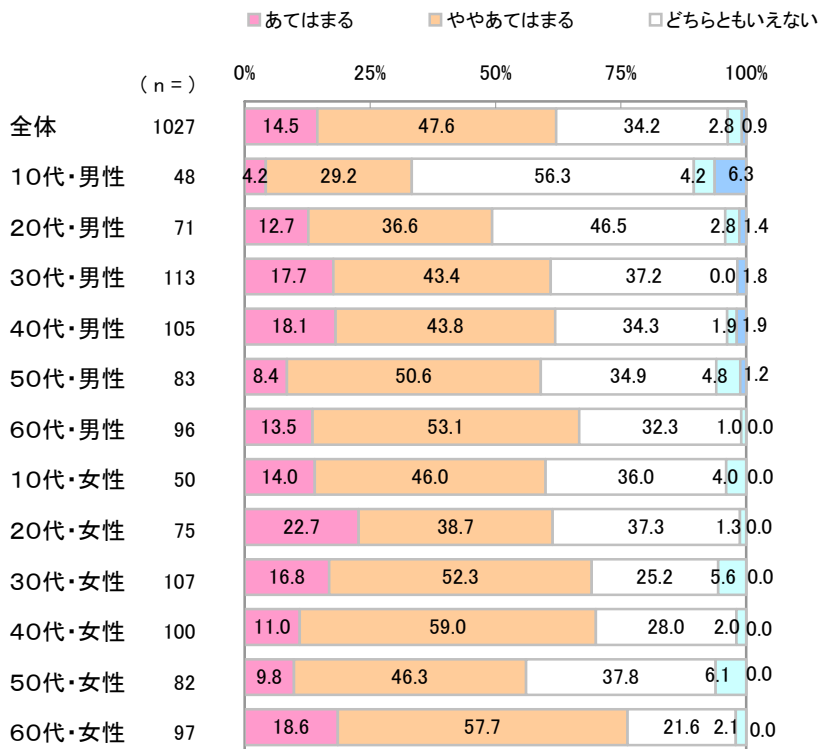


## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「企業の社会的責任(CSR)に関心がある」は、否定的な回答のほうが多い。

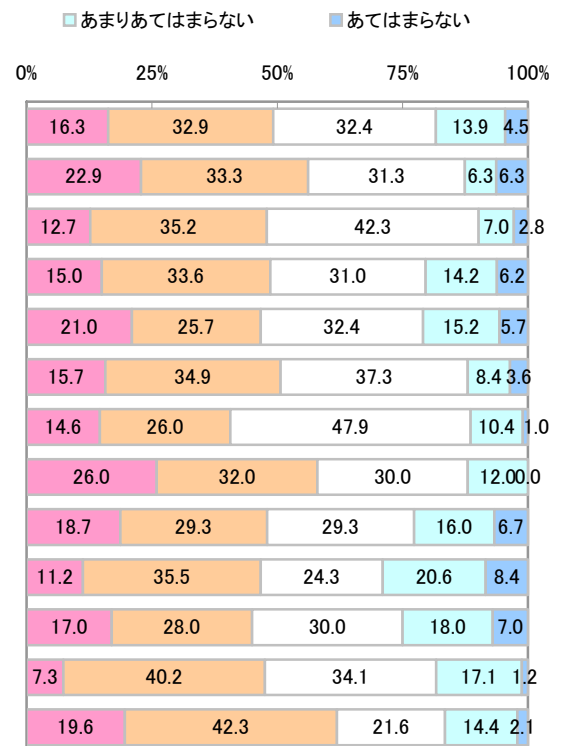
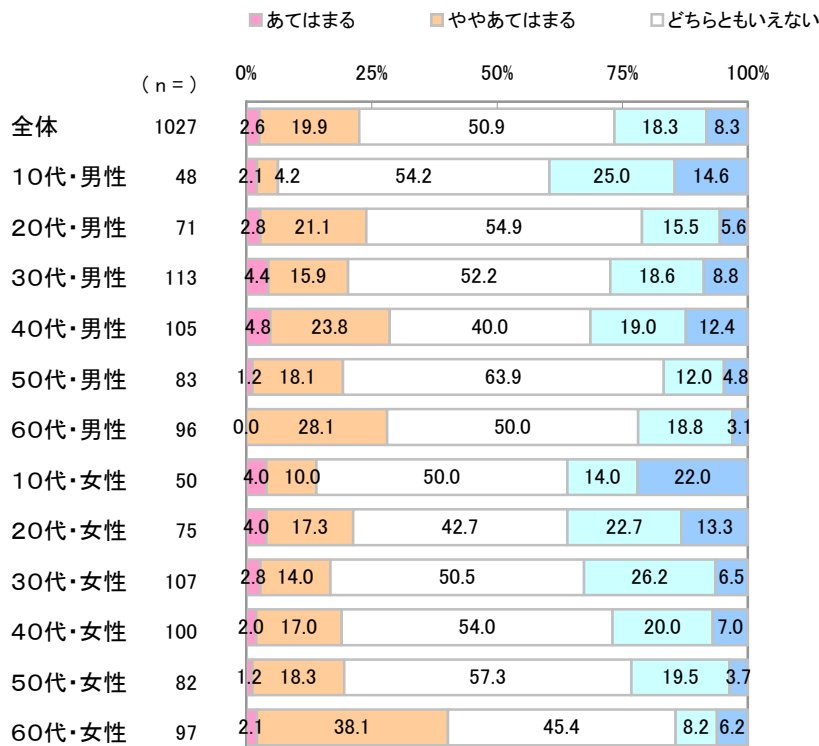
### できるだけ長く使えるものを買う

### 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

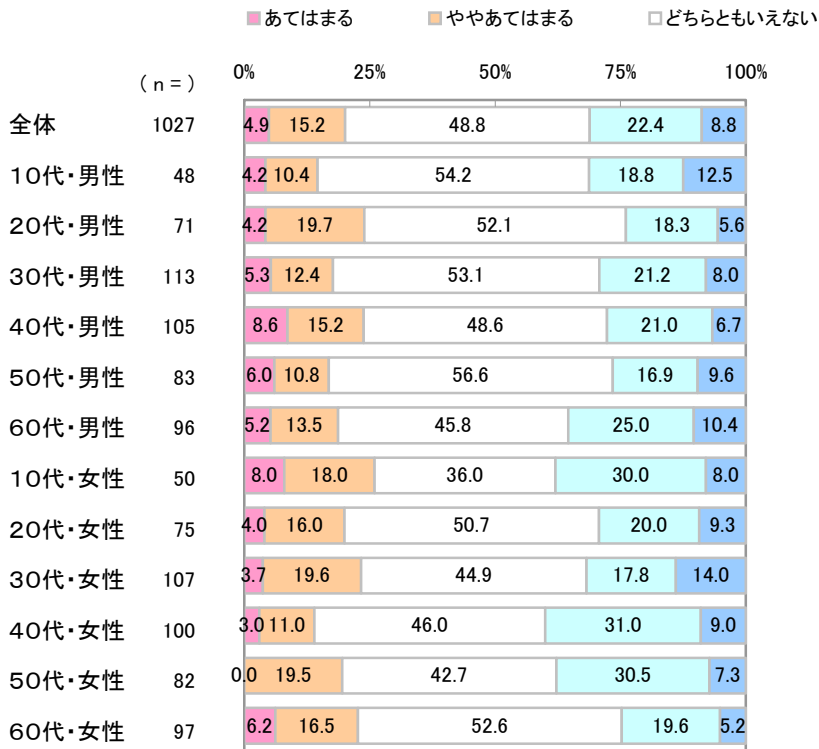
### 心のよりどころになる趣味を持っている



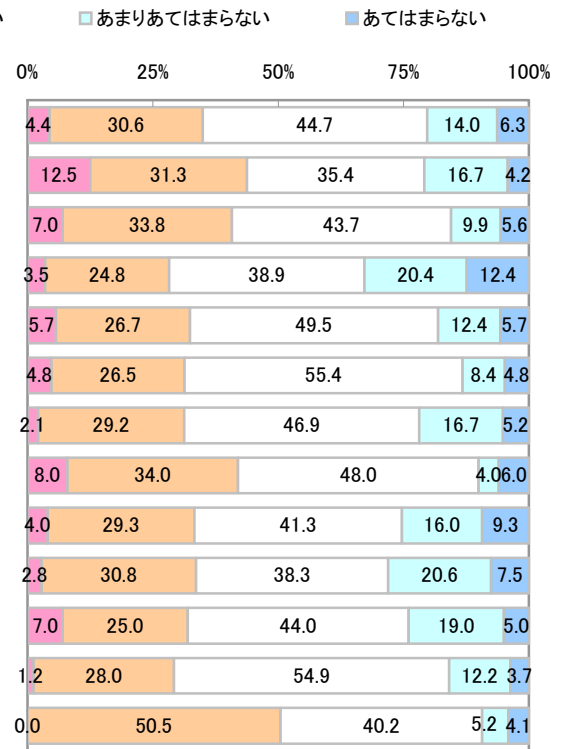
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「高い地位や豊かな生活を得るため努力する」は、年齢と共に肯定的な回答は減っている。

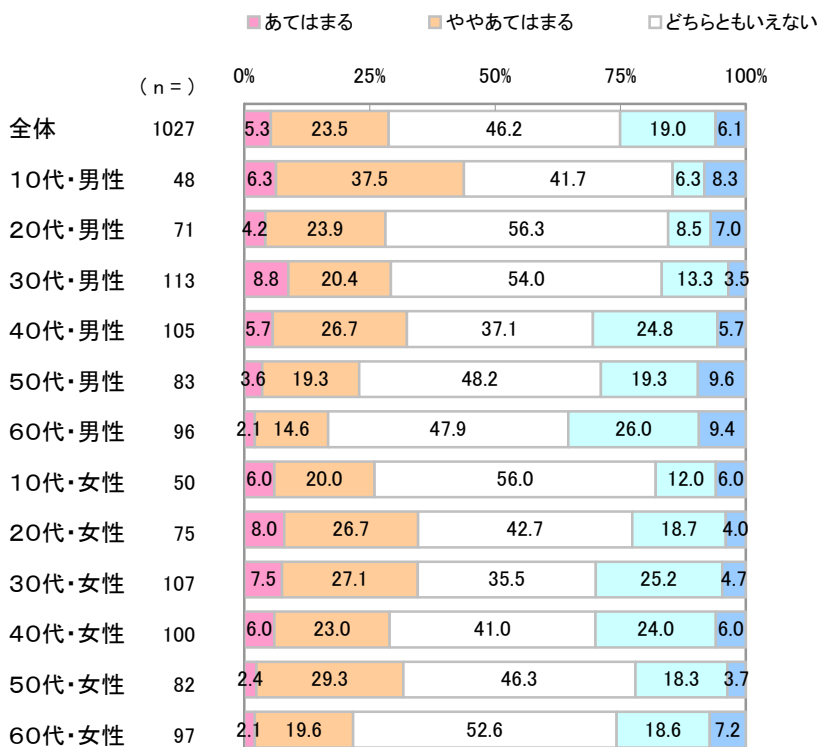
### お金よりも時間のほうが欲しい



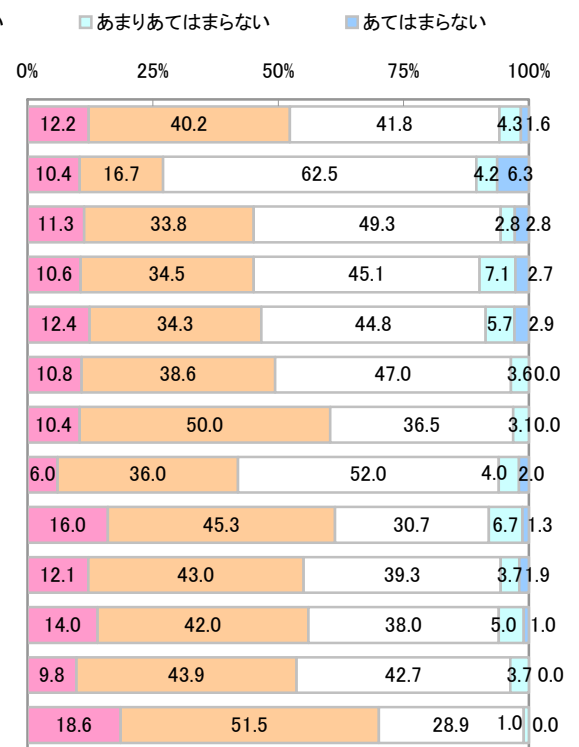
### 世の中は努力すれば報われる



### 高い地位や豊かな生活を得るため努力する



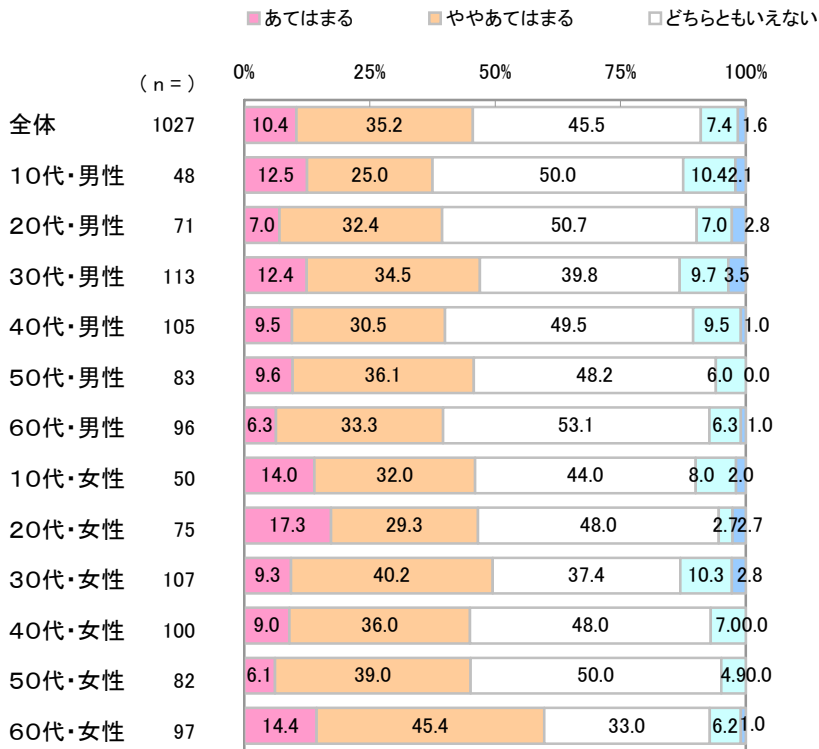
### 何でも手がけたことは最善を尽くしたい



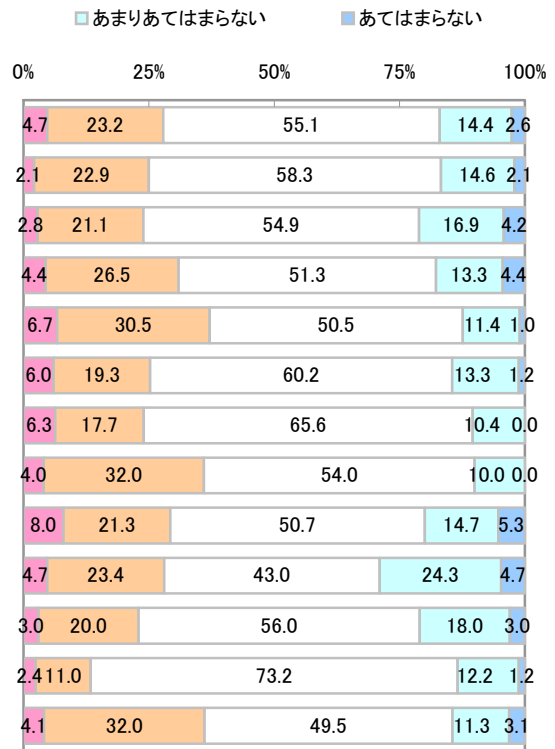
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「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。

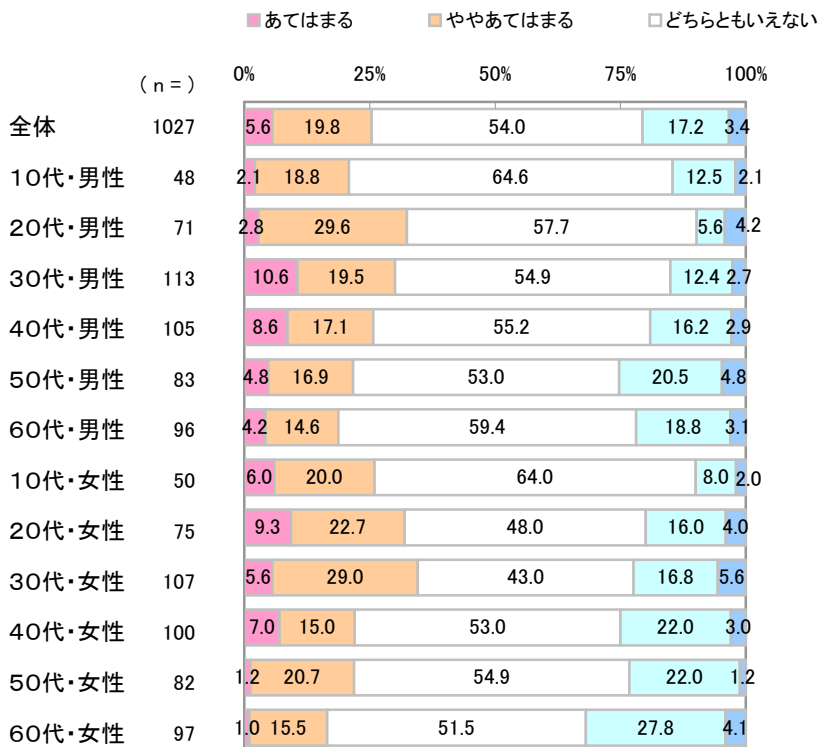
### いつも何かに打ち込んでいたい



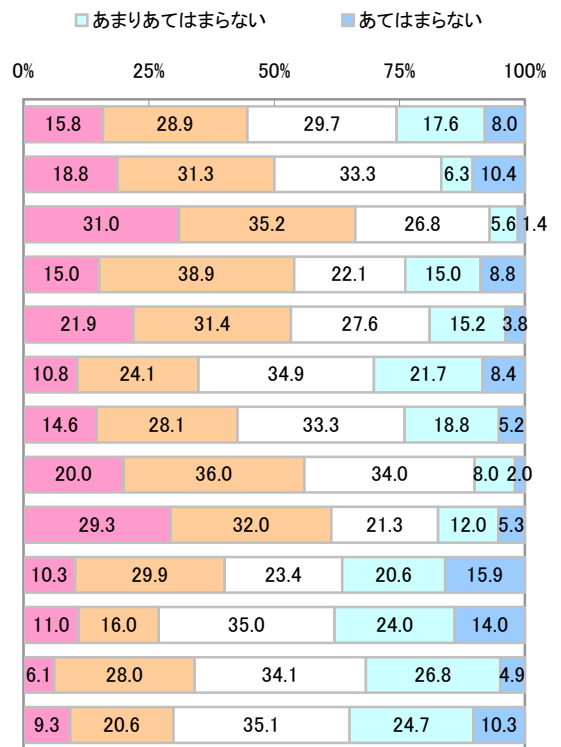
### 将来のことよりも今の生活が大事



### 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



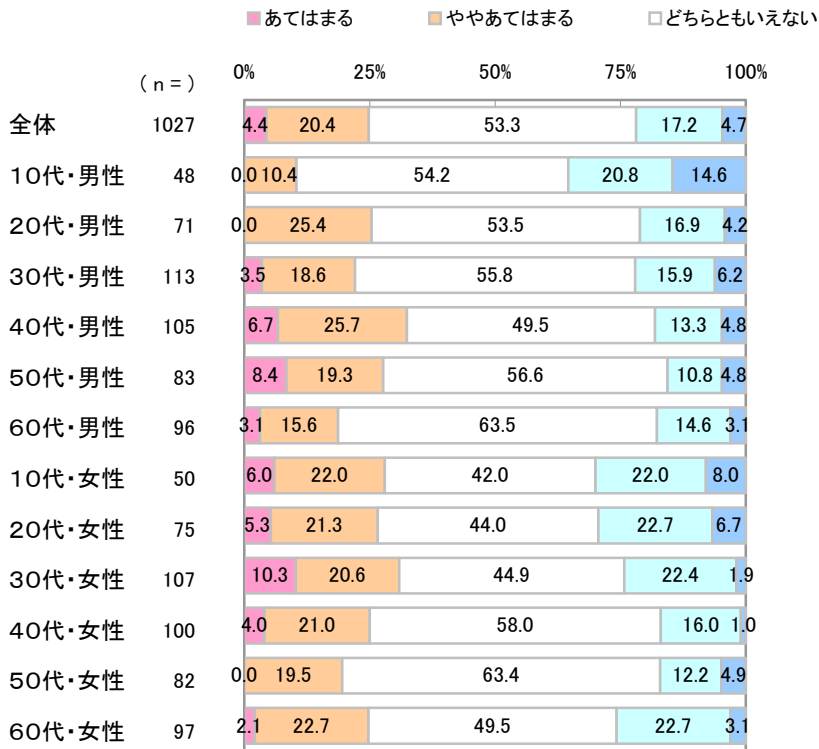
### 休日は家族よりも自分本位で過ごす



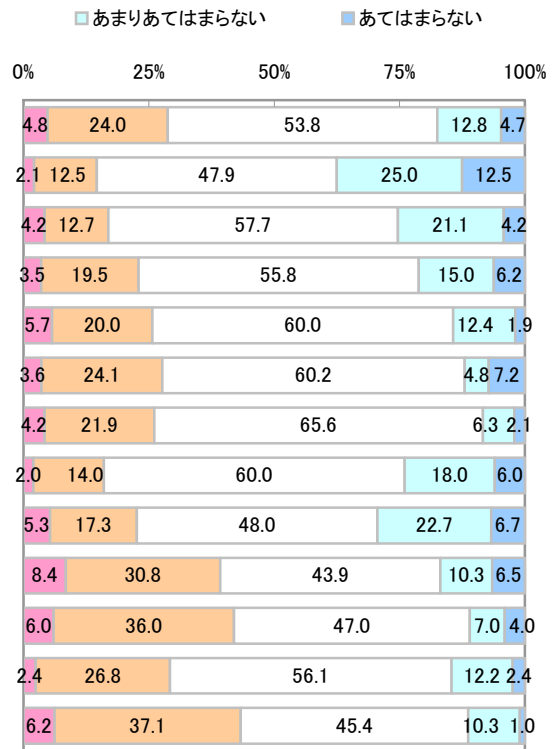
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす」は、年齢と共に否定的な回答が減少している。

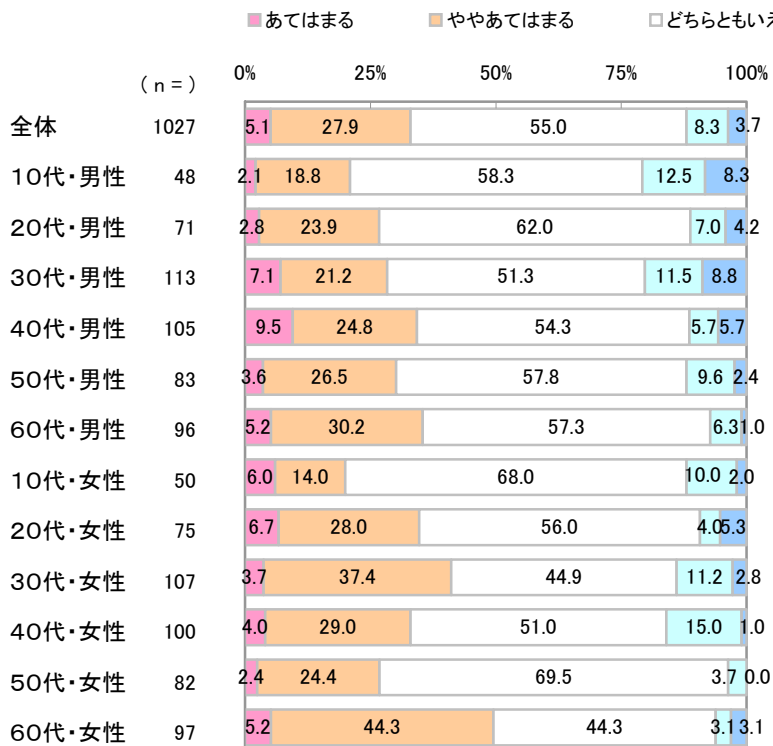
### 余暇は体を休めて明日に備えている



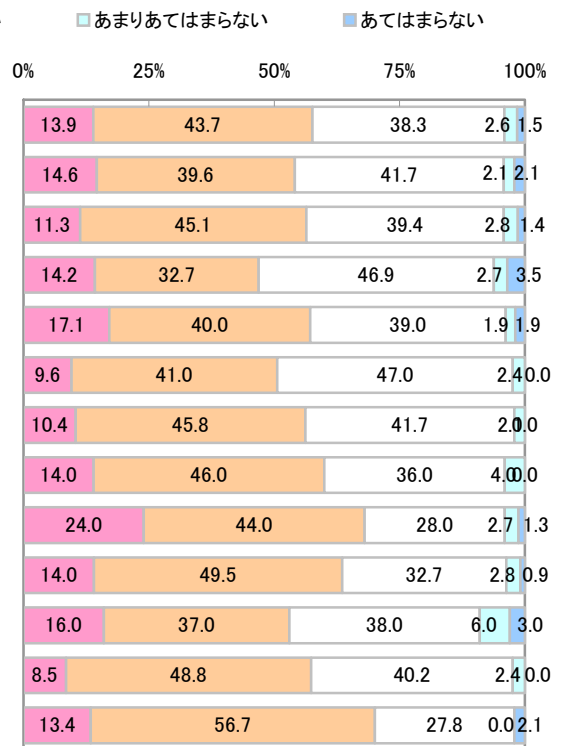
### 自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



### 生活の中で世の中に役立つことを重視している



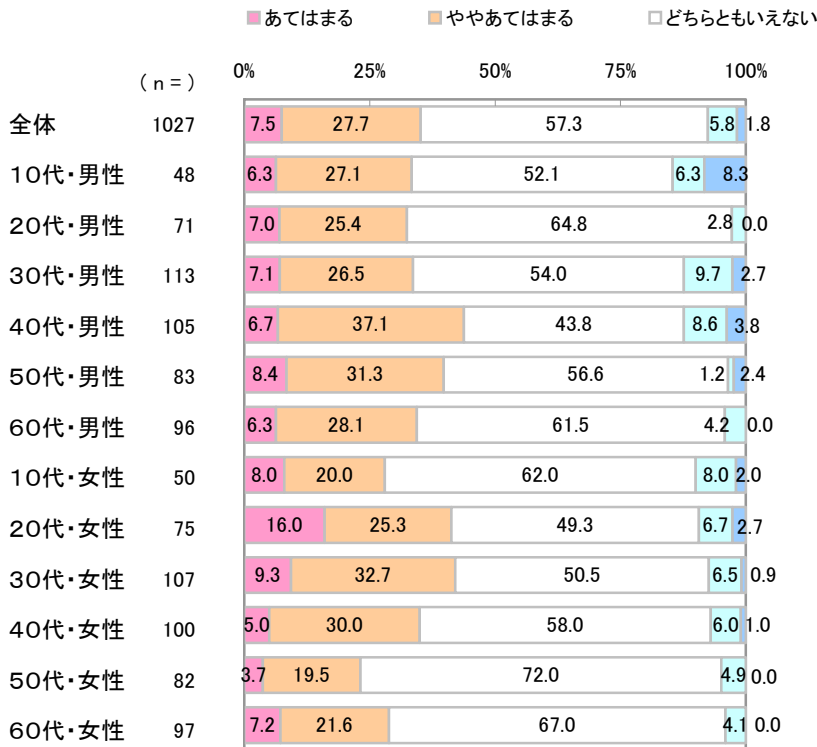
### 自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ



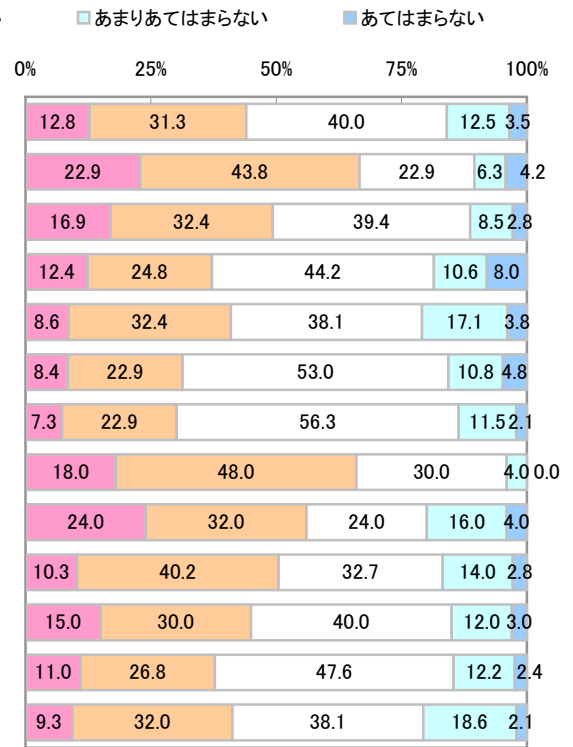
## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「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」は、若い年代ほど肯定的である。

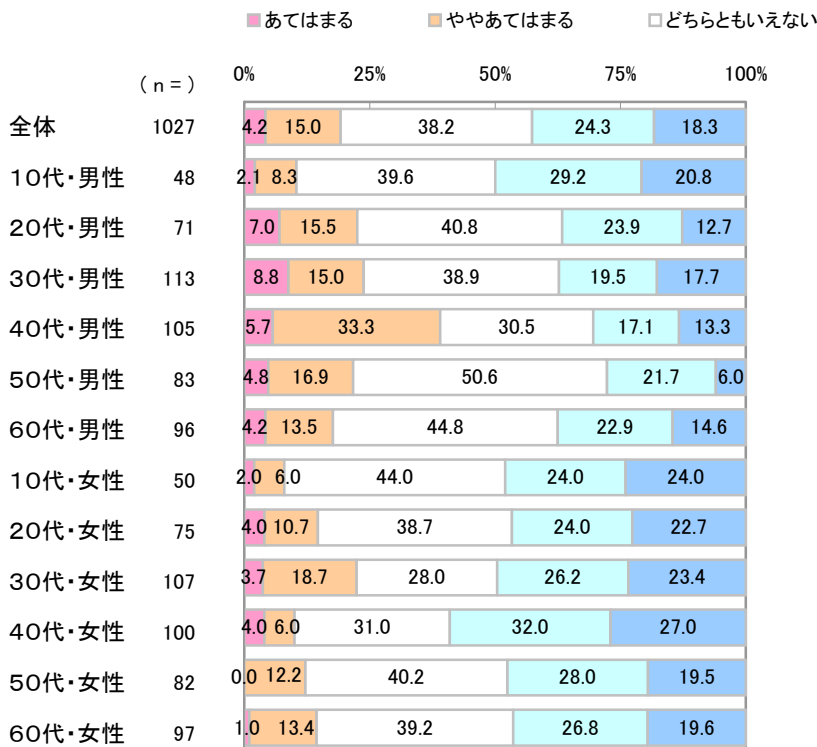
### 世界より国内のことに目を向けるべきだ



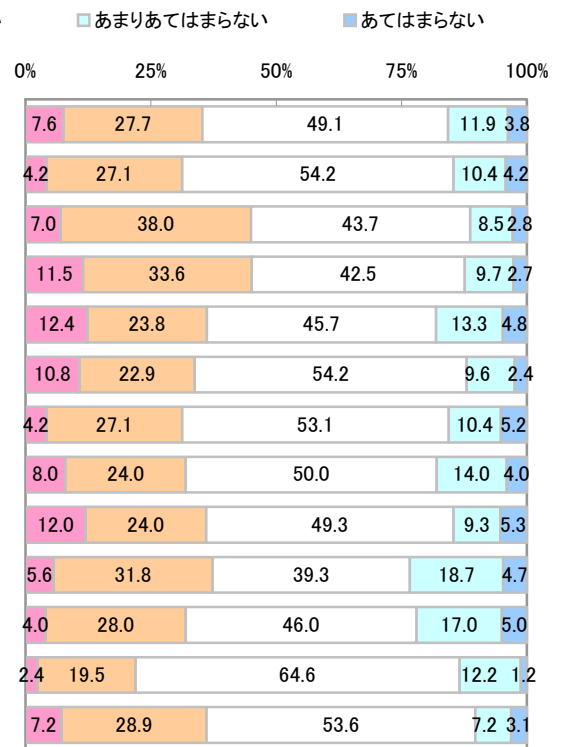
### 有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



### 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

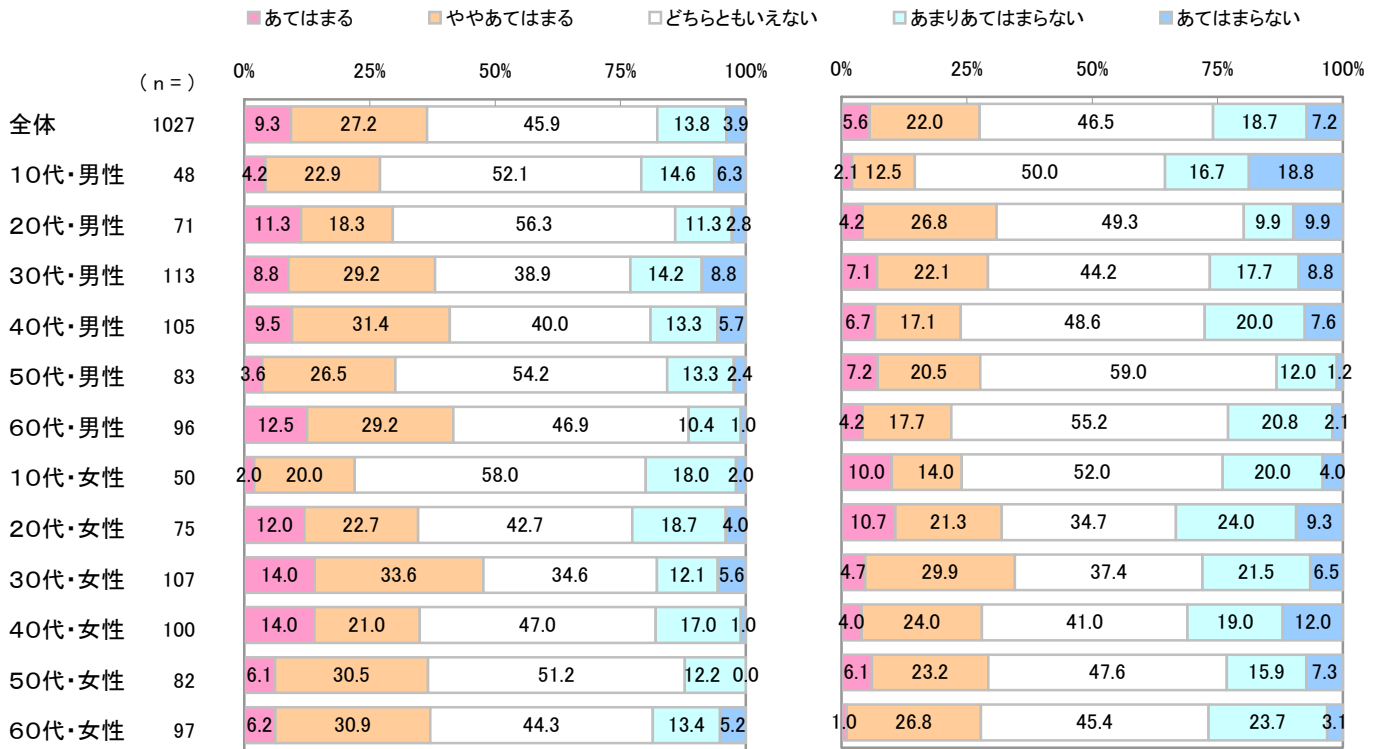


## II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い」は、年代でばらつきがあるが昨年よりも全体的に肯定的になっている。

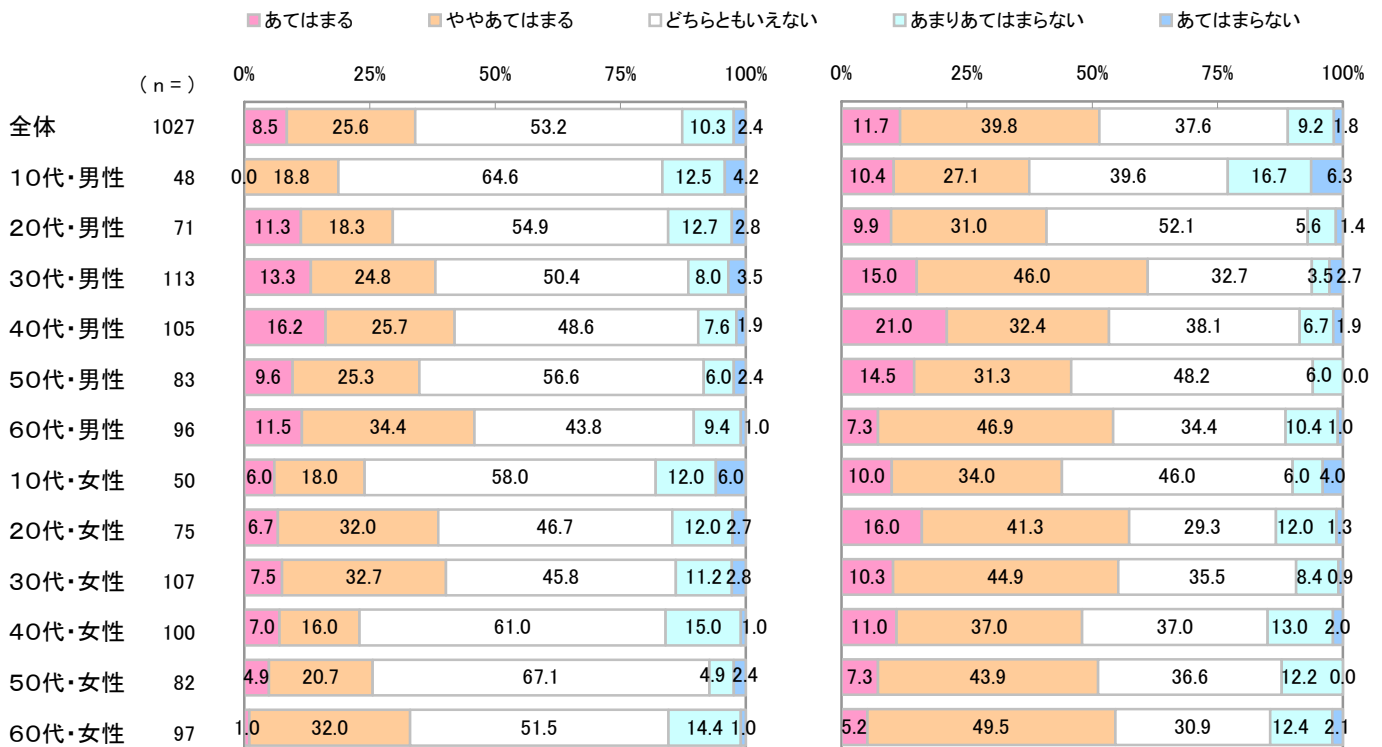
### 隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い

### 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

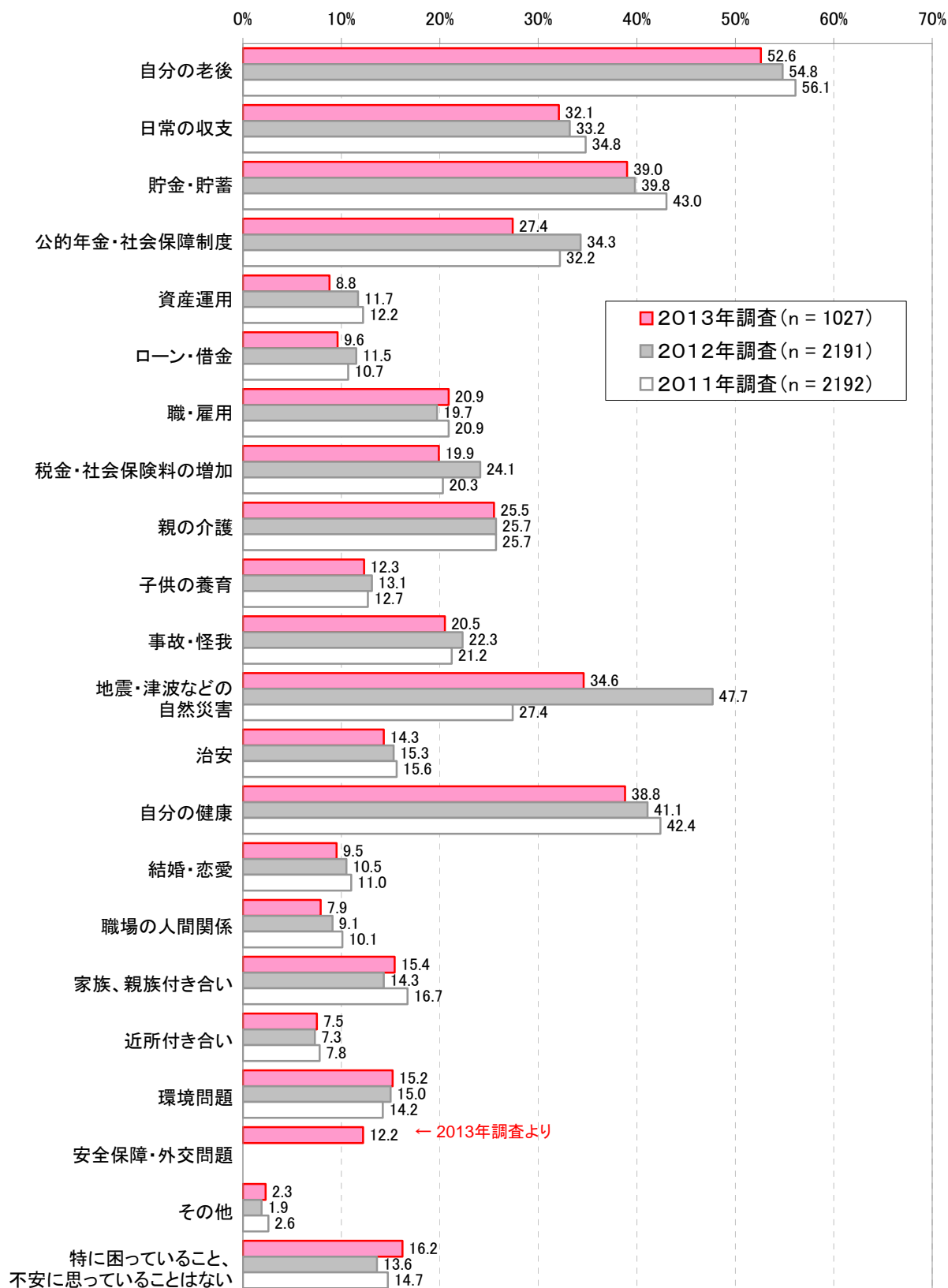
### 広くいろいろな情報を集めるほうだ



## II. 生活意識と消費行動:生活意識

- 「地震・津波などの自然災害」は、昨年よりも10%以上減少した。(※2011年調査は、東日本大震災以前に実施されている)
- 「職・雇用」を除く、経済・金融関連の項目の減少が目立っている。

### 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

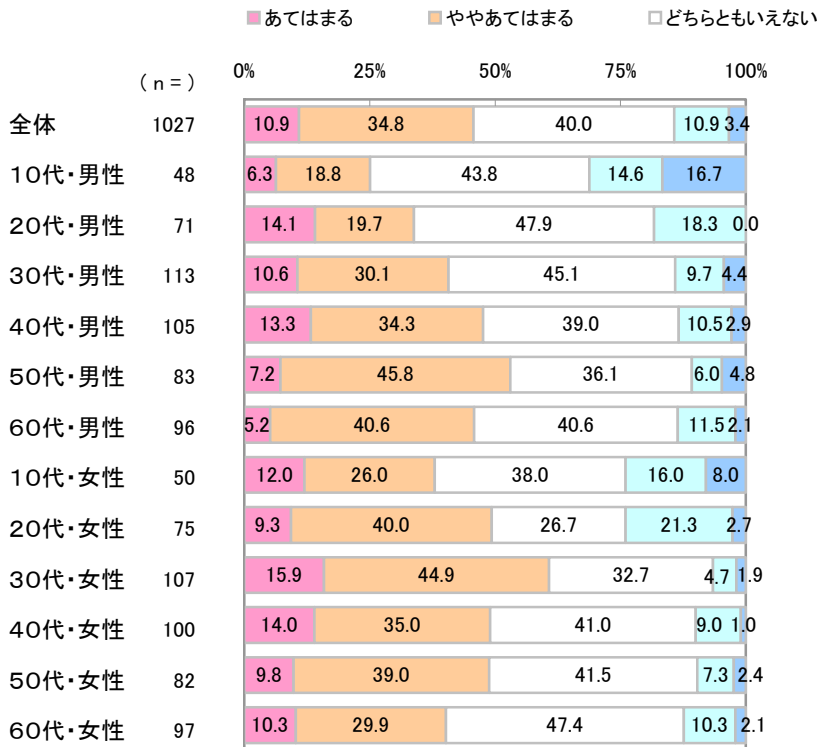




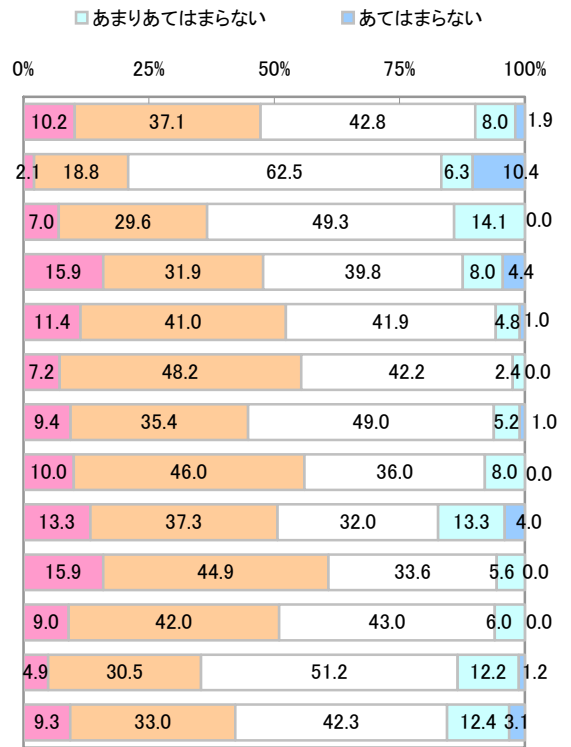
## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 「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。

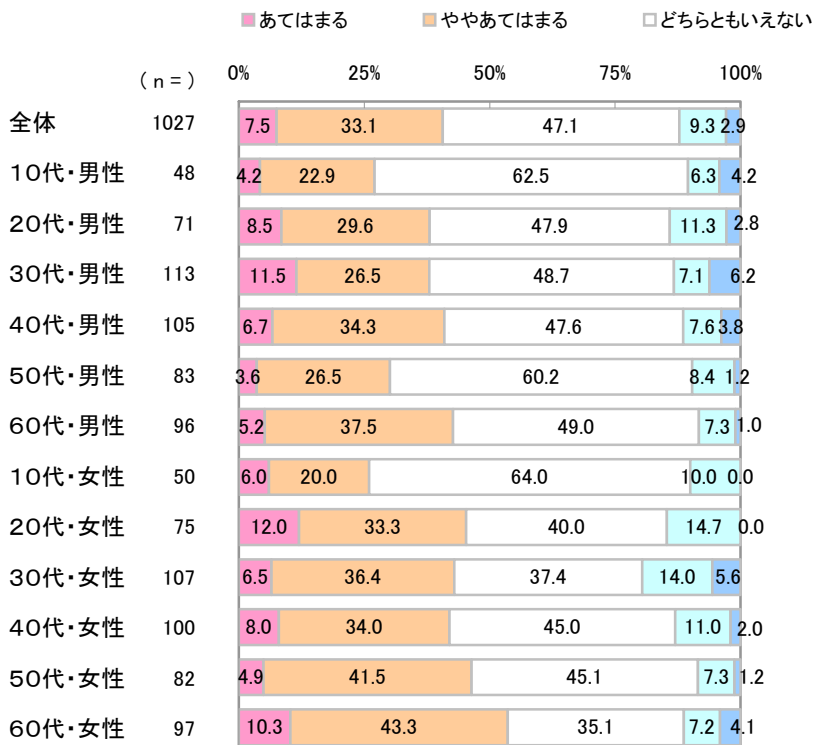
### なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



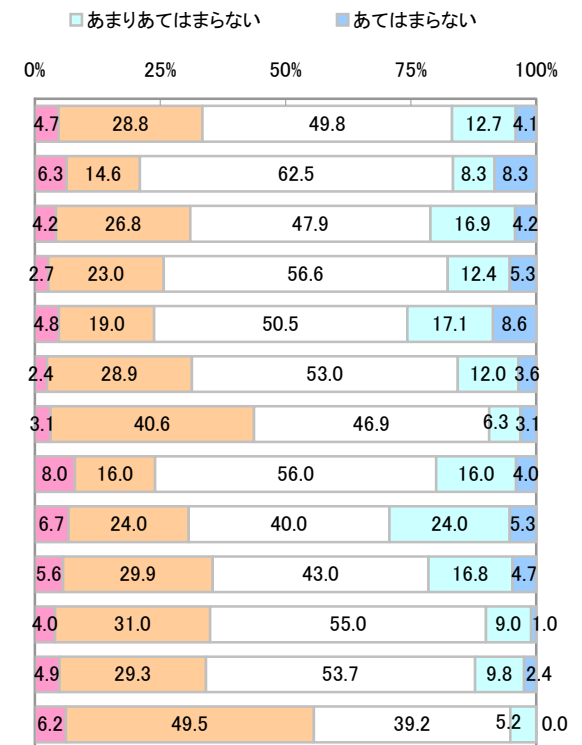
### 安く経済的なものを買う



### 多少値段が高くても良いものを買う



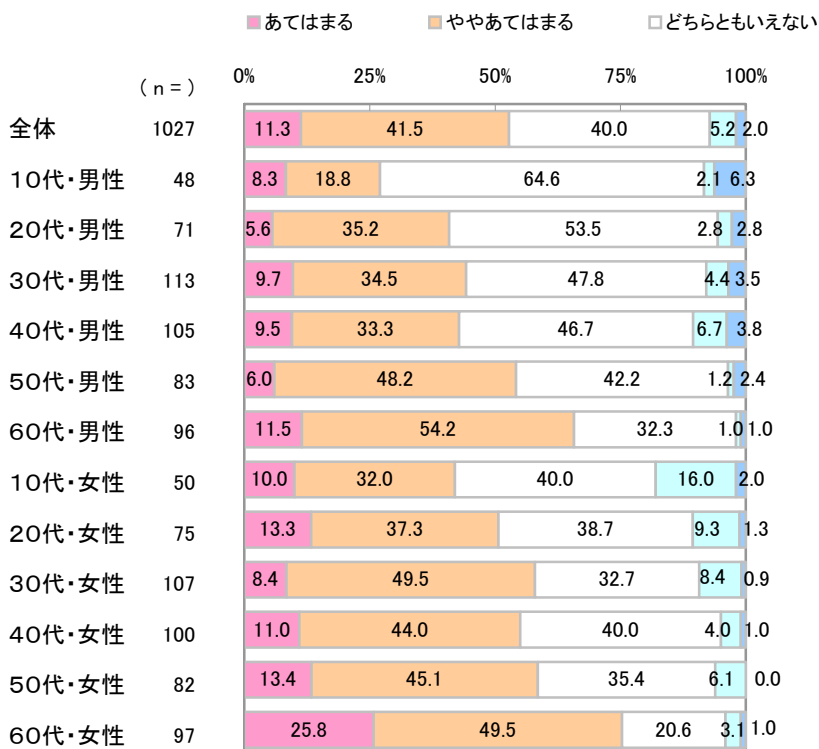
### 環境保護に配慮した製品を買う



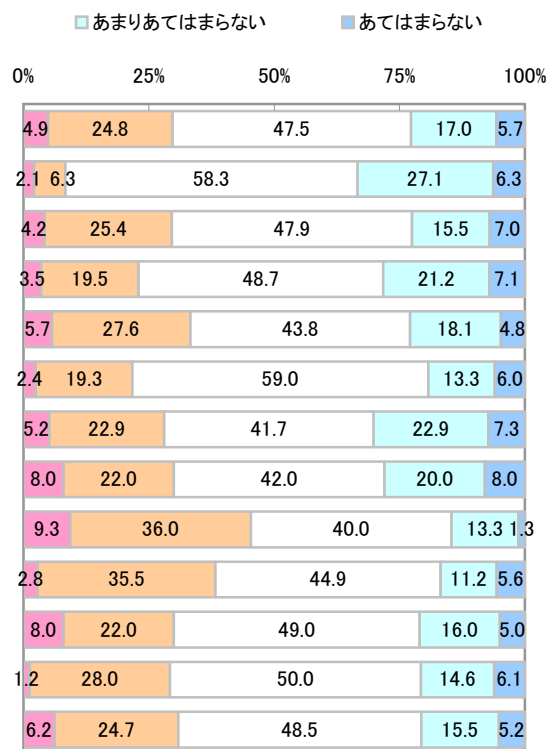
## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

- 「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。

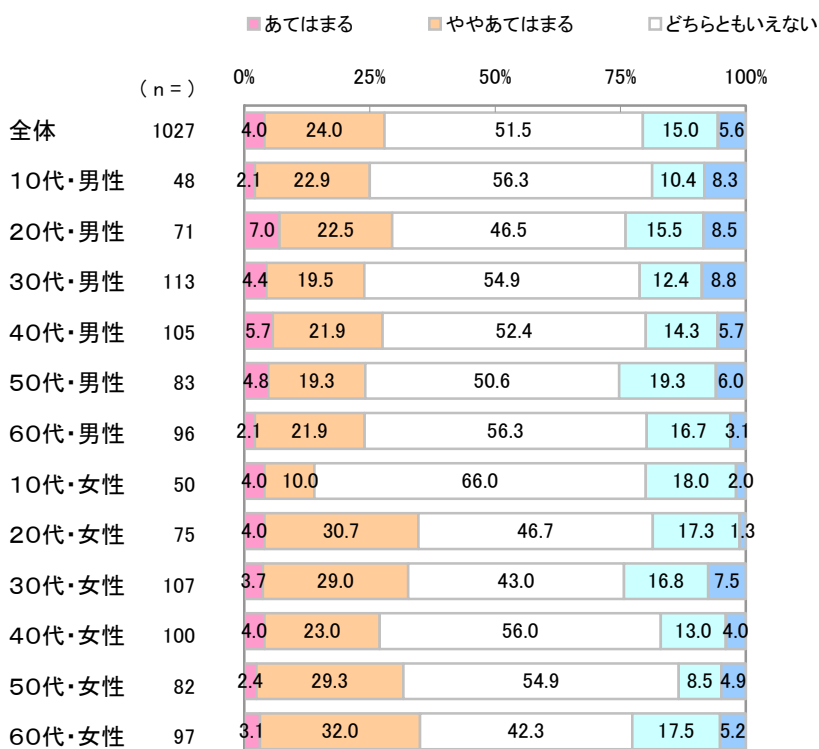
### 安全性に配慮した製品を買う



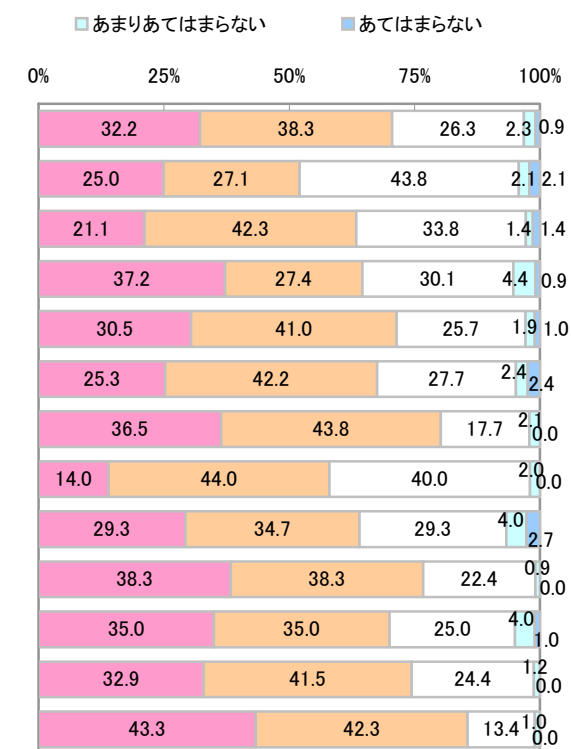
### いつも買うと決めているブランドがある



### 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

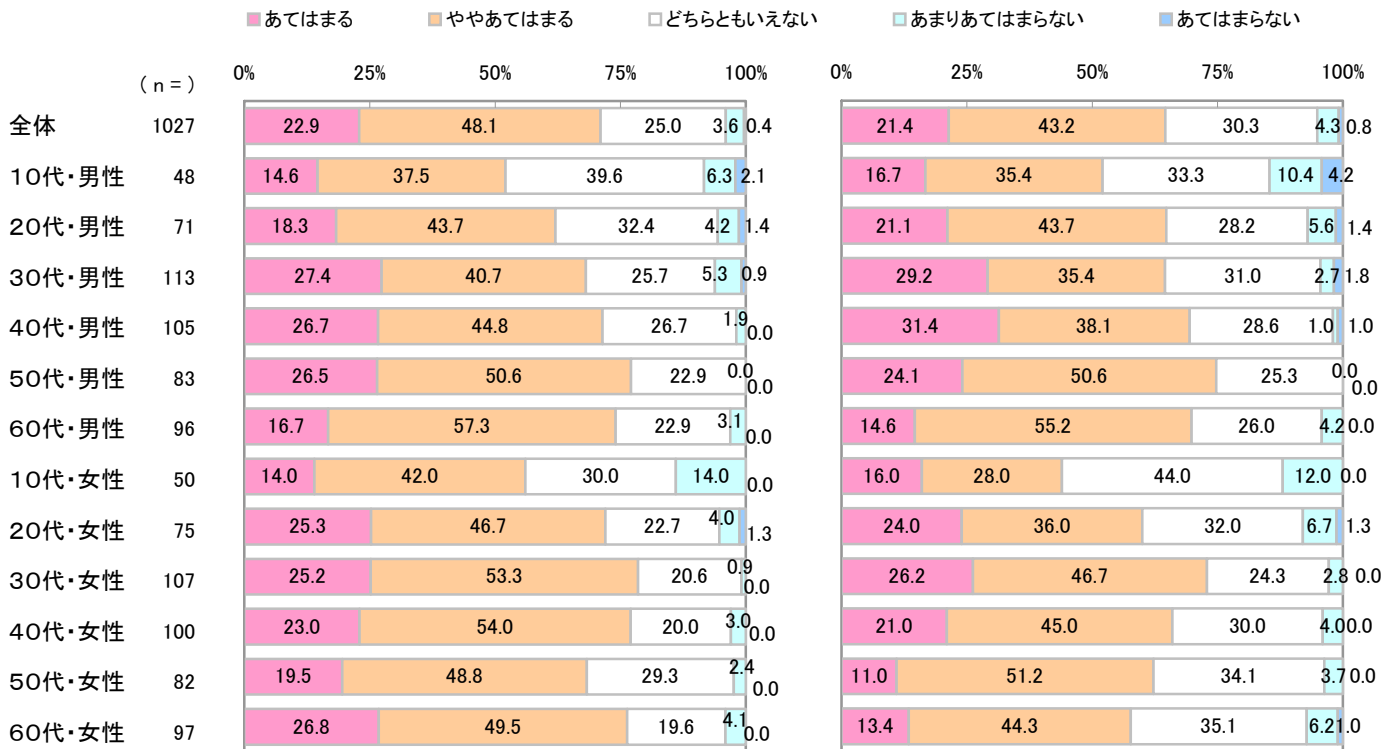


## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

- 消費の事前検討、情報収集に対する意識は、男性は50代、女性は30代で高い。
- 女性の10~30代は、使っている人の評判を気にしやすい。

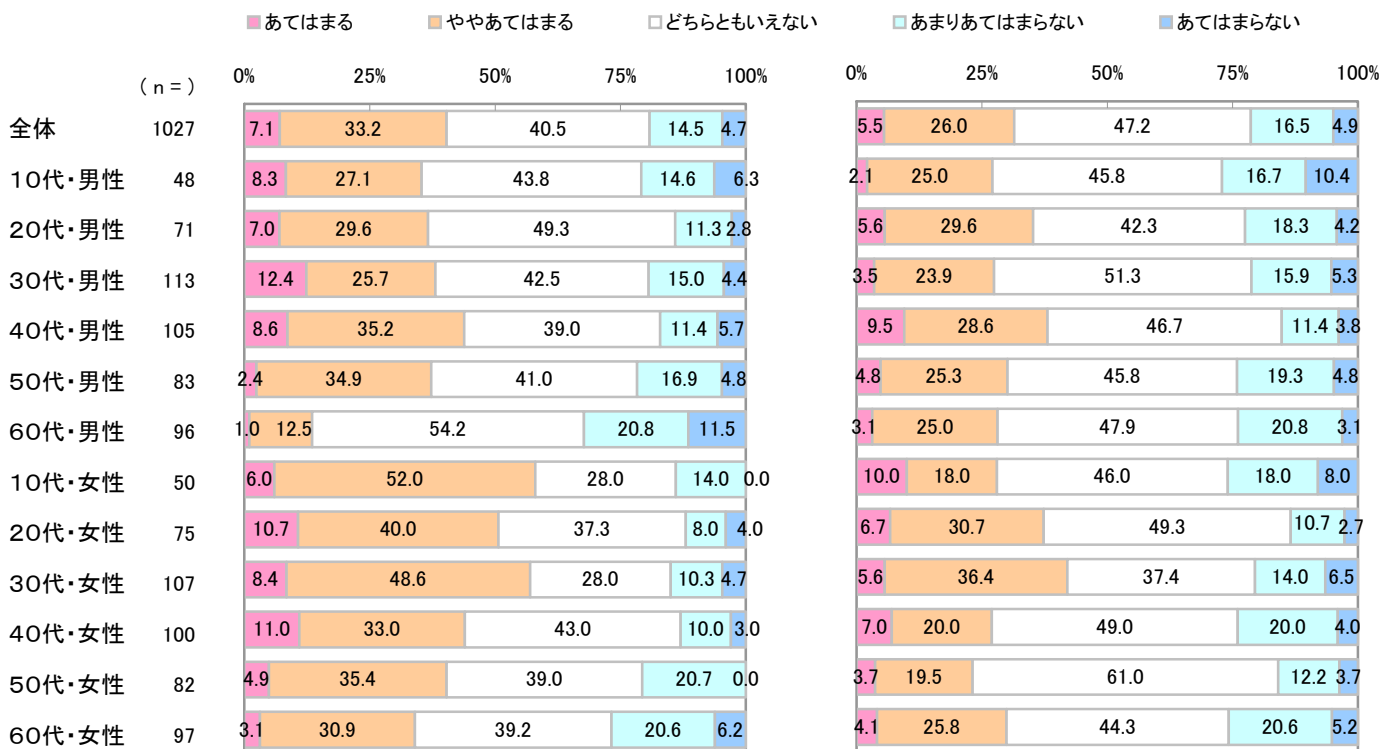
### 価格が品質に見合っているか検討してから買う

### 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

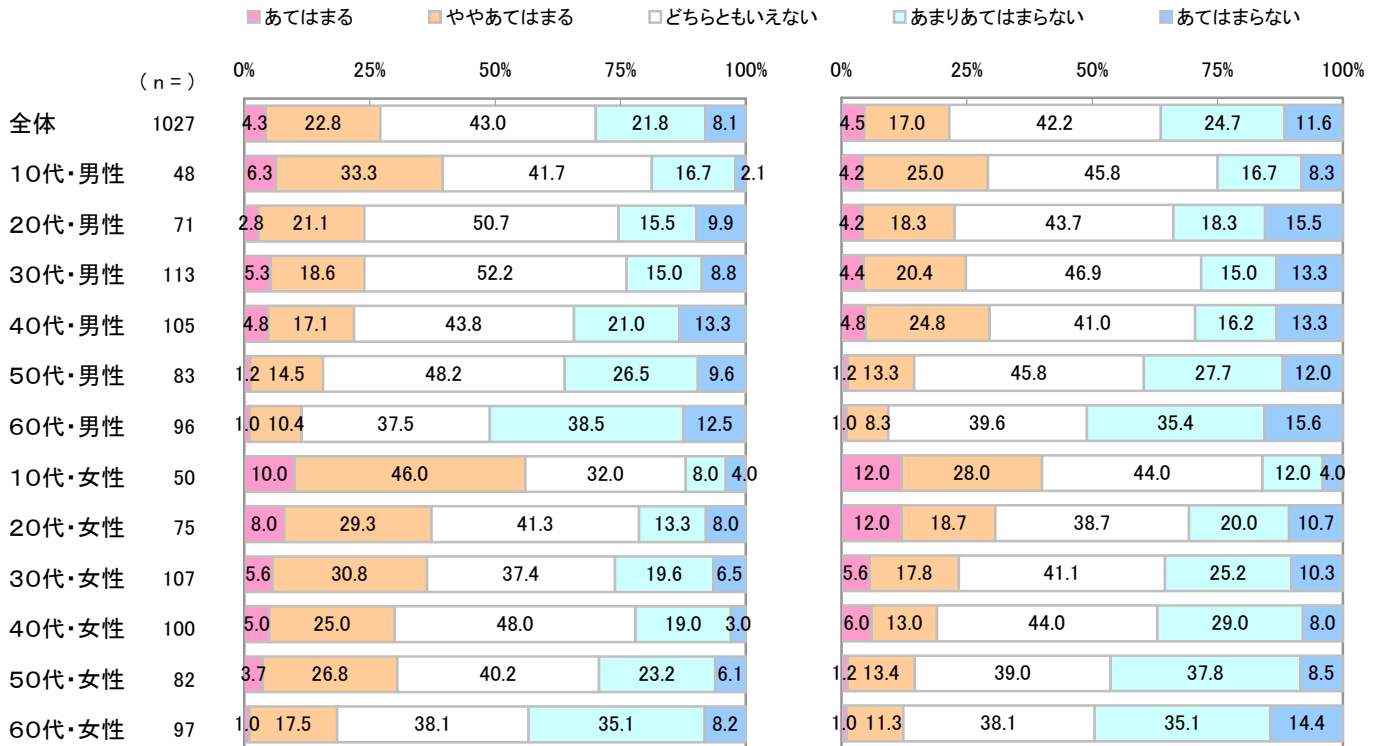


## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 若いほど、流行りに敏感であることが、各項目からわかる。

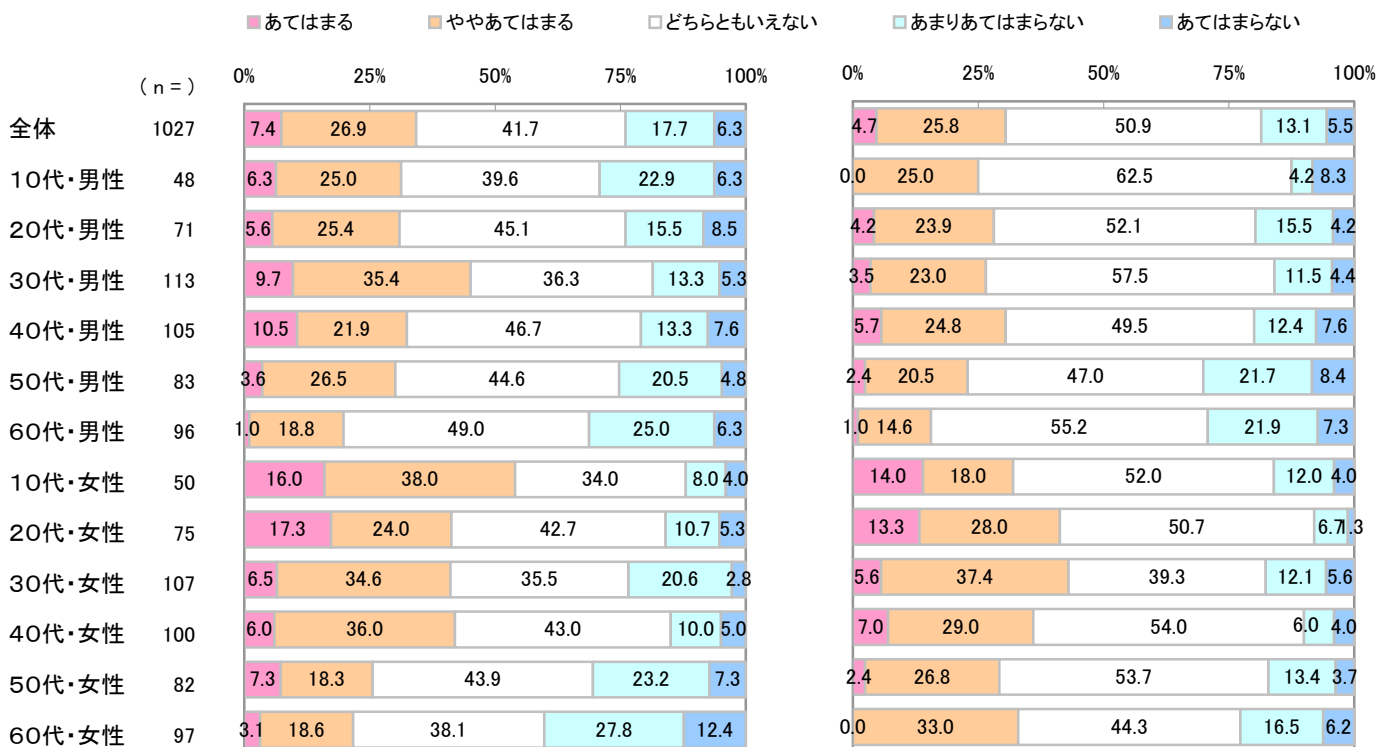
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、  
買いたくなる

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

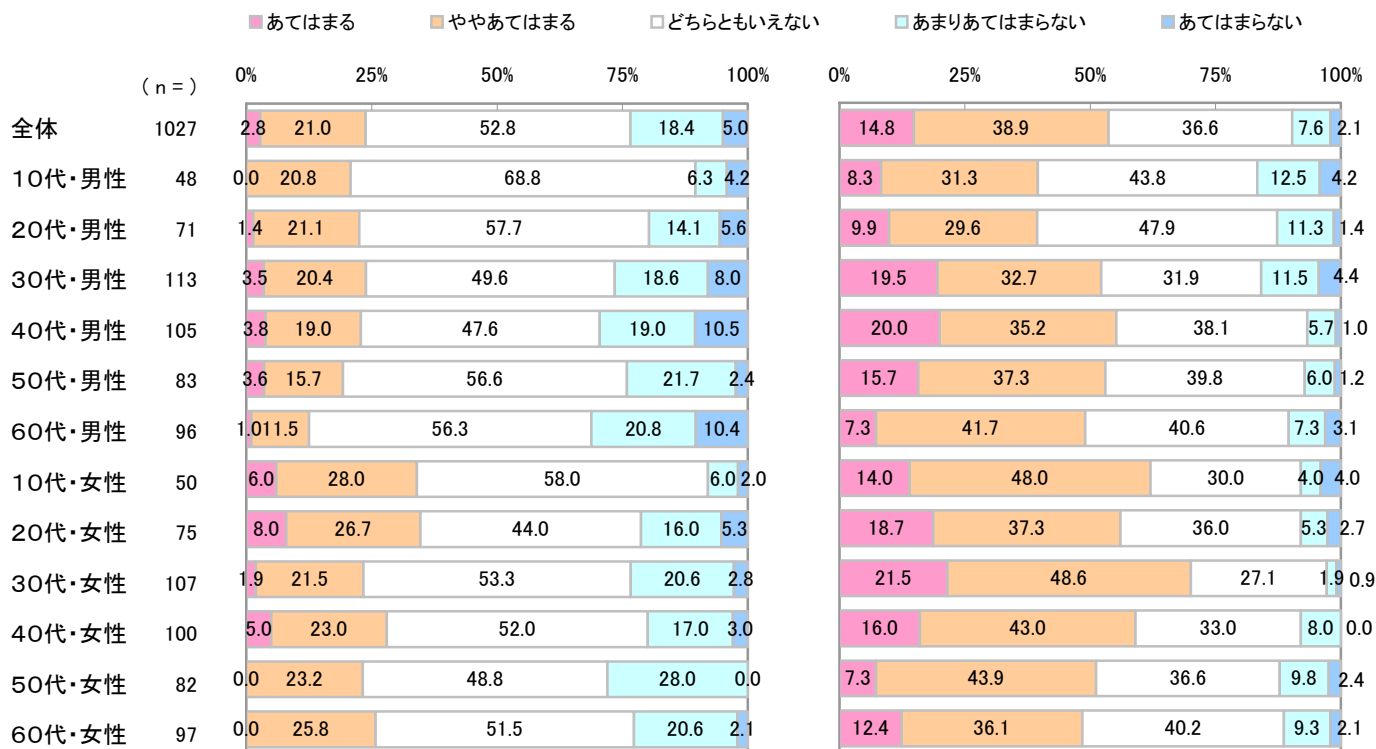


## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 「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、男性に否定的な人が多い。

### 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を買う

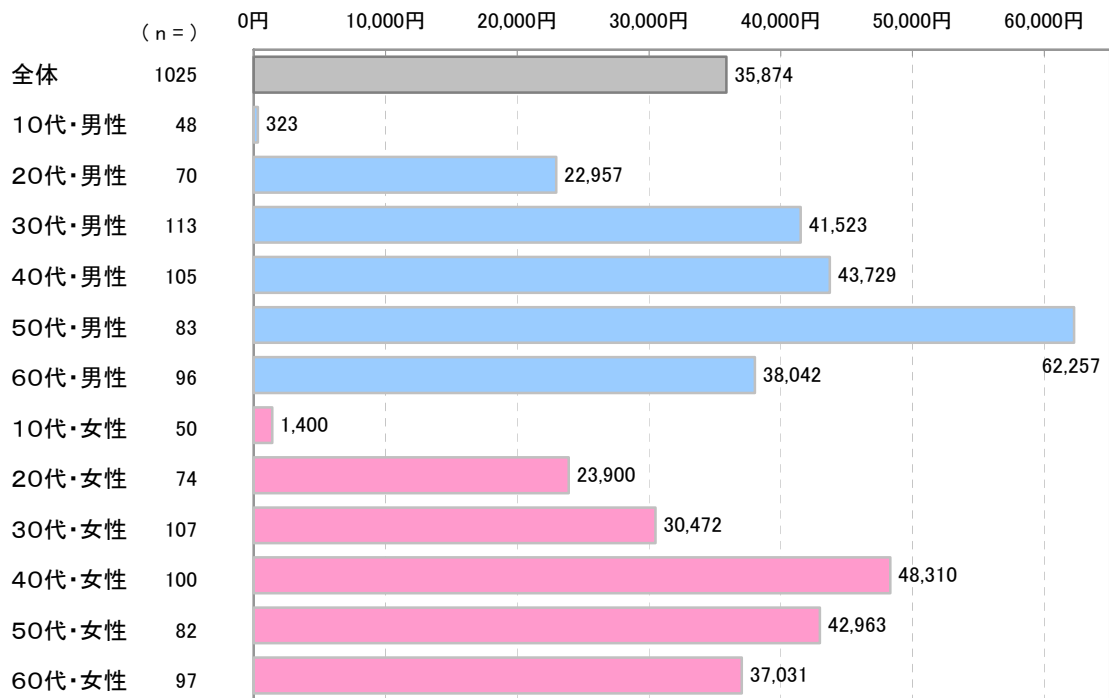


## II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ クレジットカードの利用金額は、30～50代で高い。全体平均は約3万5千円で、昨年と同程度である。  
 ■ 外食金額は、どの年代でも男性のほうが高い。

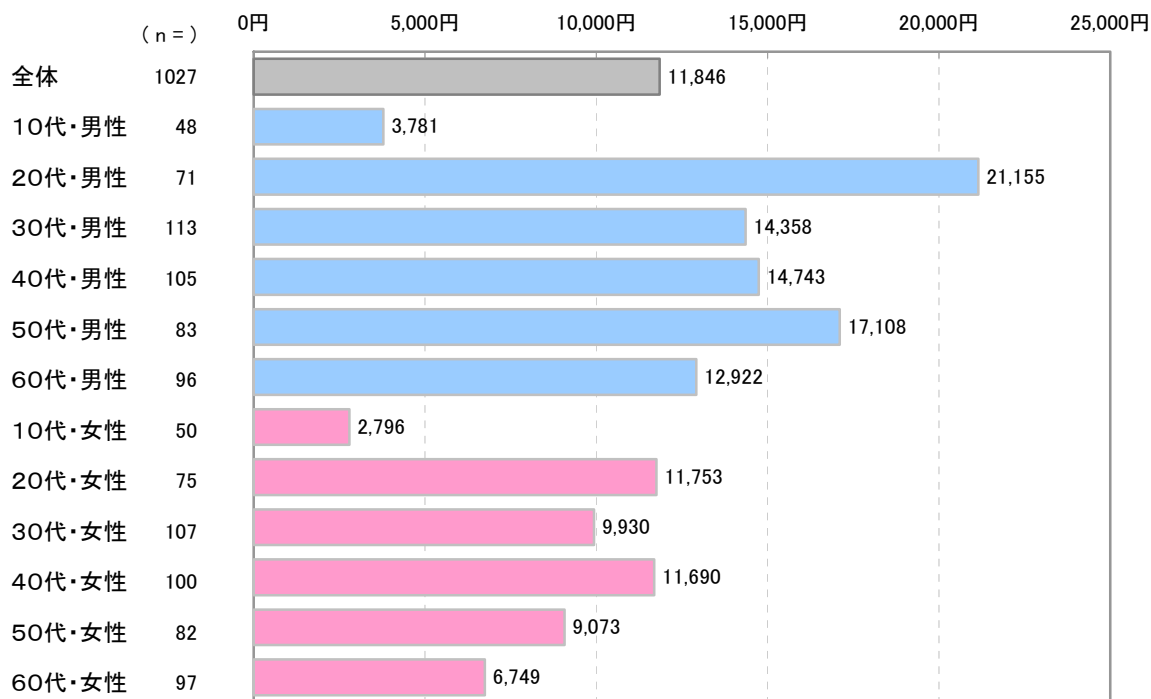
### 1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

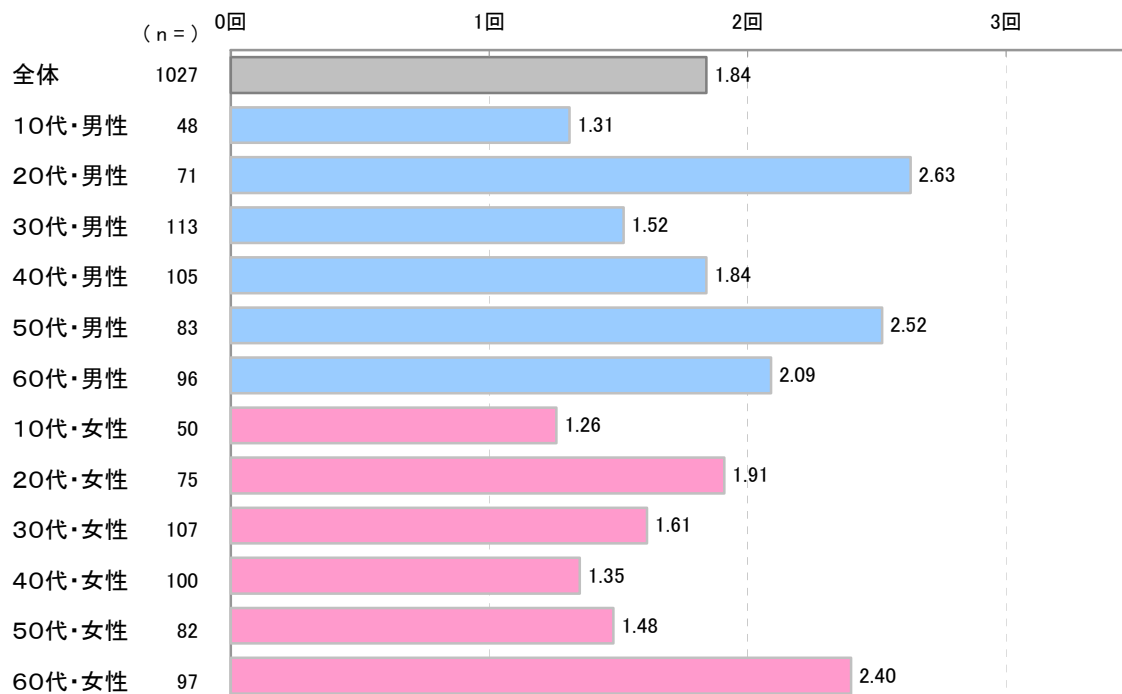


## II. 生活意識と消費行動:消費行動

■ 旅行に行く回数は、20代と50～60代が多い。

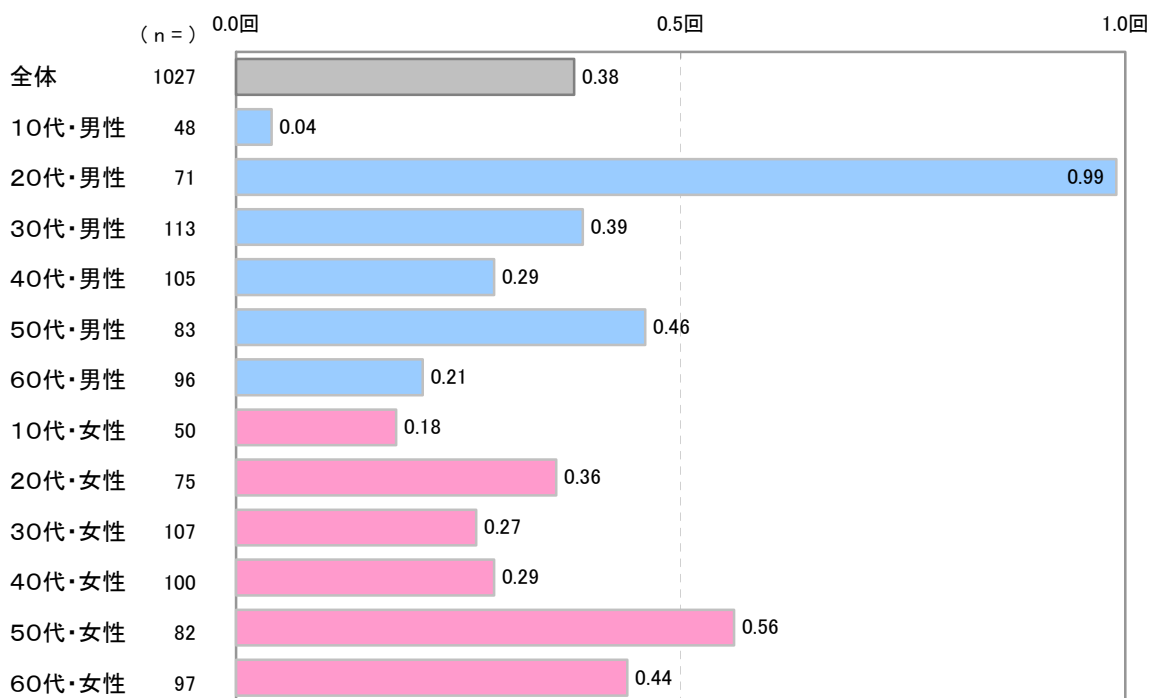
### 1年に国内旅行に行く回数

※「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 2013年3月

---

発行日 2013年 3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](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)