

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 2014年2月～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

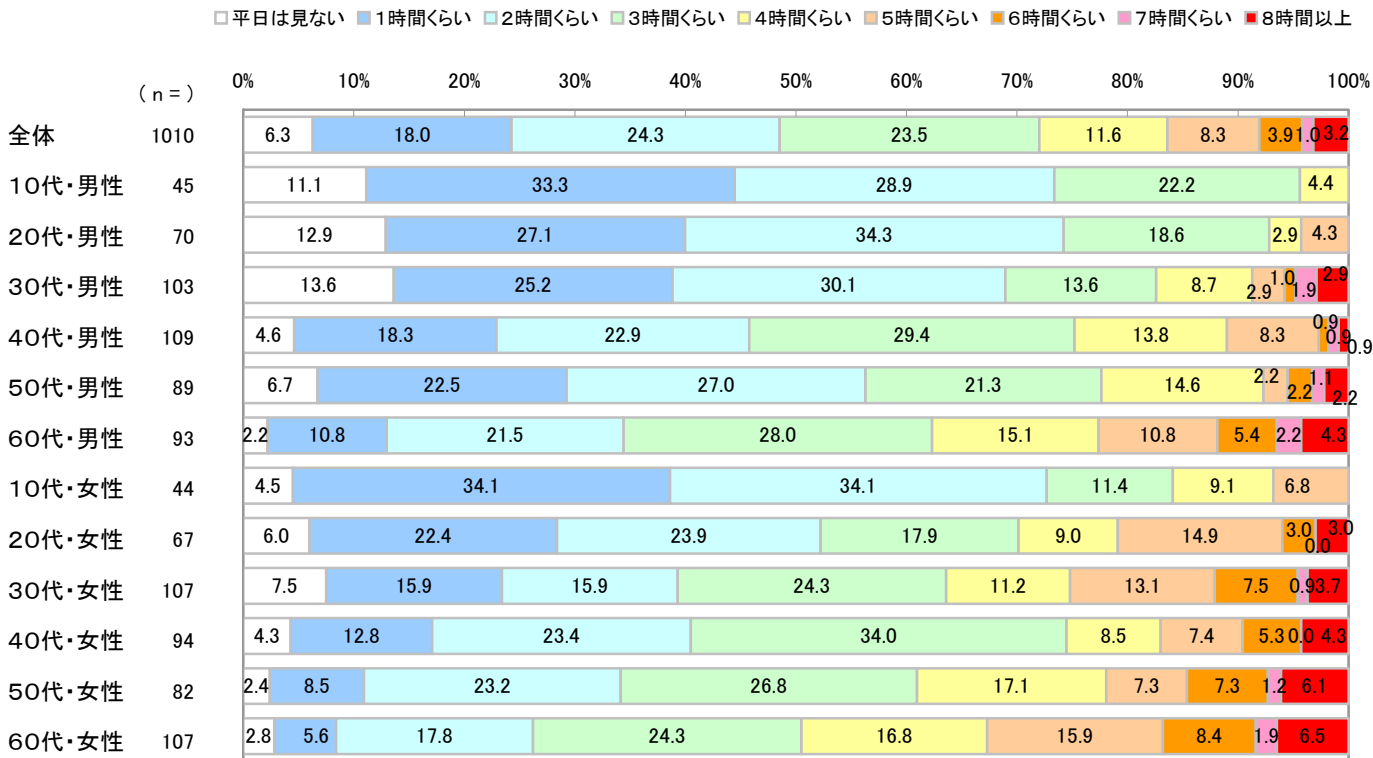
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2014年2月7日（金）～2月17日（月）
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成22年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1,010名

属性	男性	女性
10代	45名	44名
20代	70名	67名
30代	103名	107名
40代	109名	94名
50代	89名	82名
60代	93名	107名
計	509名	501名

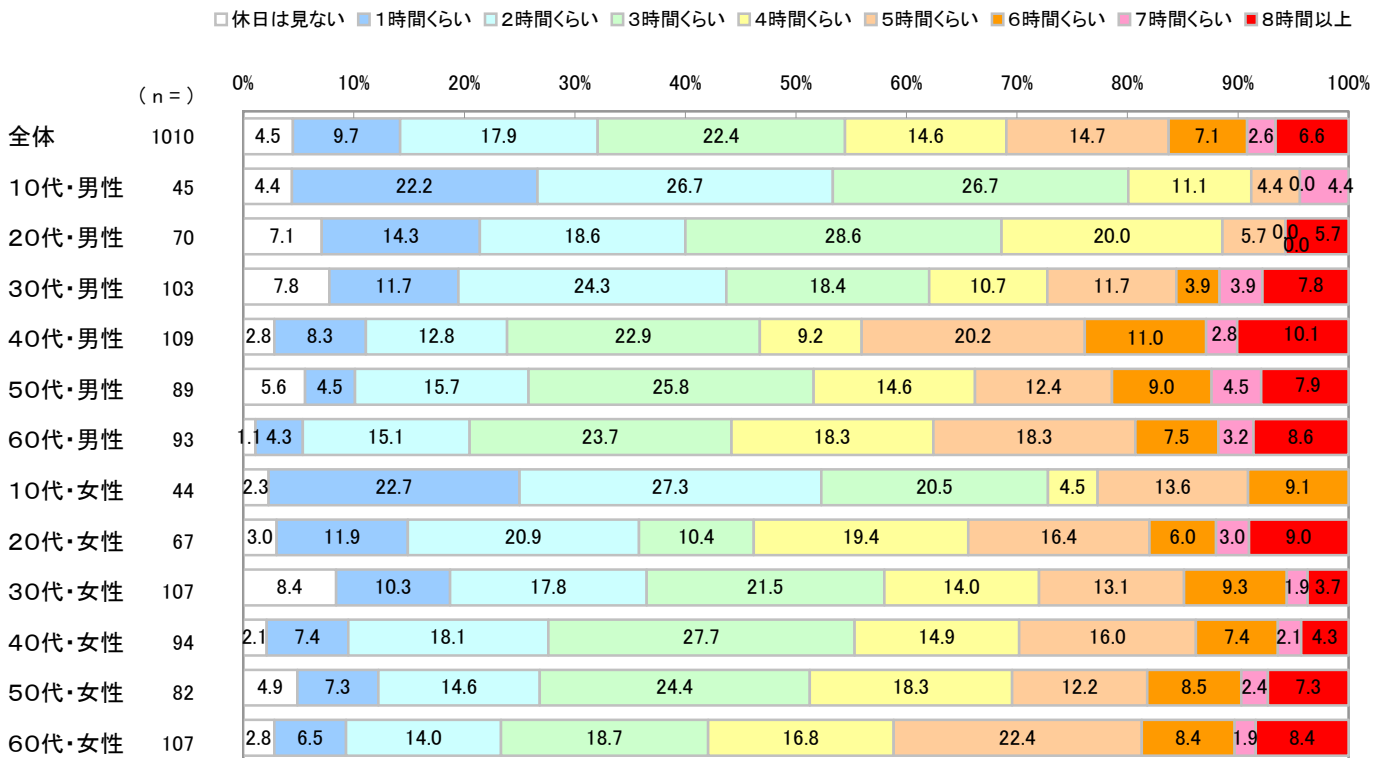
I. メディア接触行動:テレビ

■ 視聴時間は、若年層ほど少ない傾向がある。
 ■ 昨年より、テレビの接触時間が若干減っている。

平日のテレビ視聴時間



休日のテレビ視聴時間

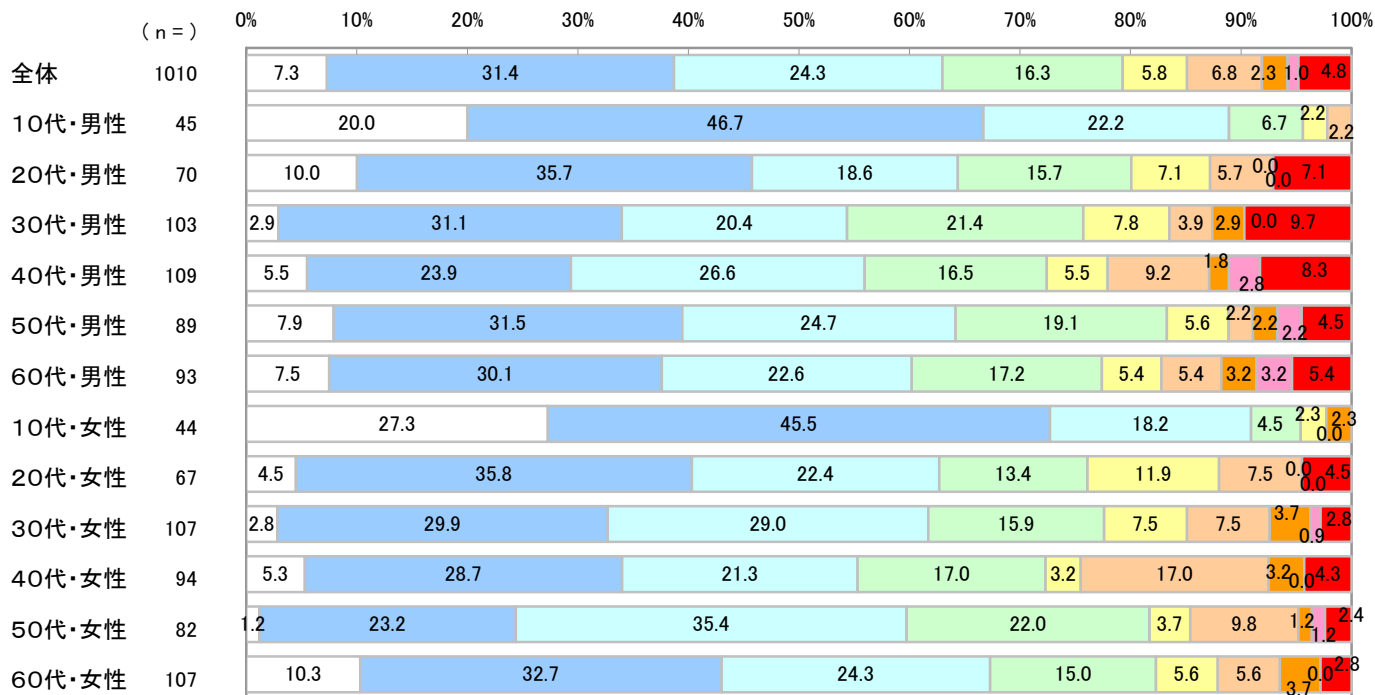


I. メディア接触行動：インターネット

■ 10代は顕著に利用時間が少ないなど、前年とほぼ同様の結果である。

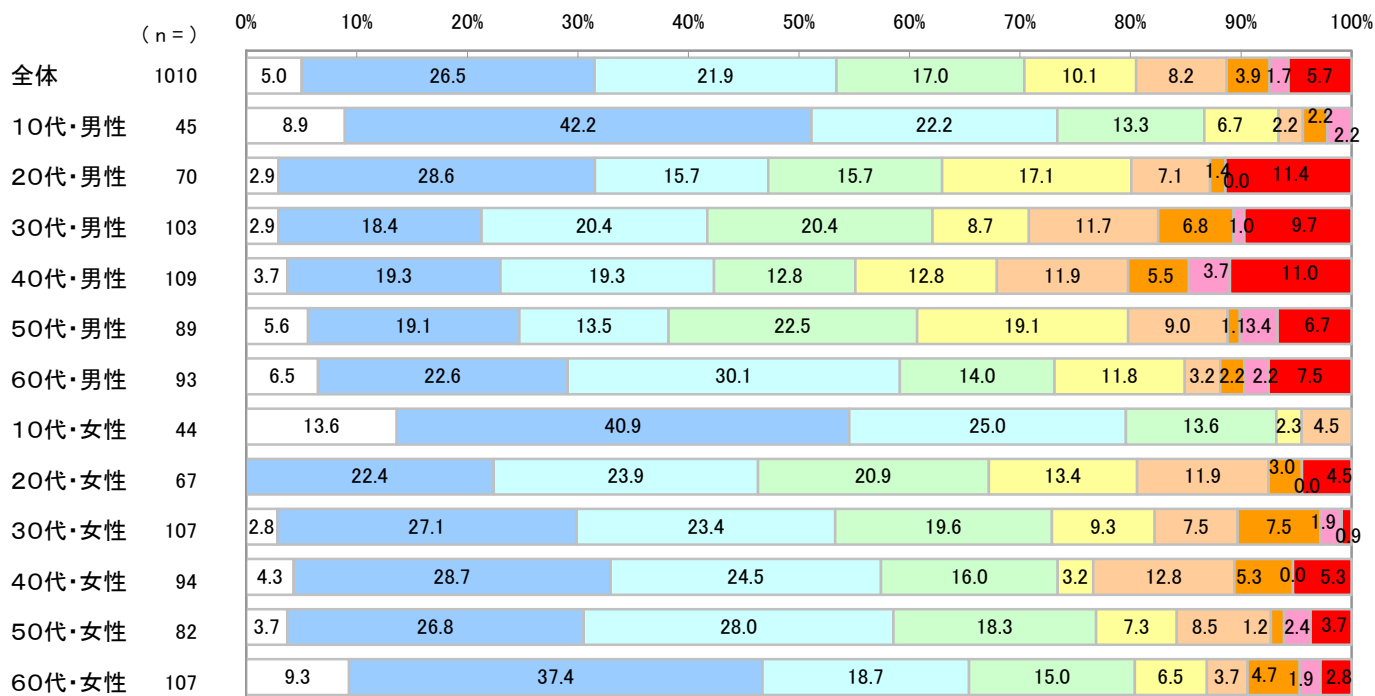
平日のインターネット利用時間

□ 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

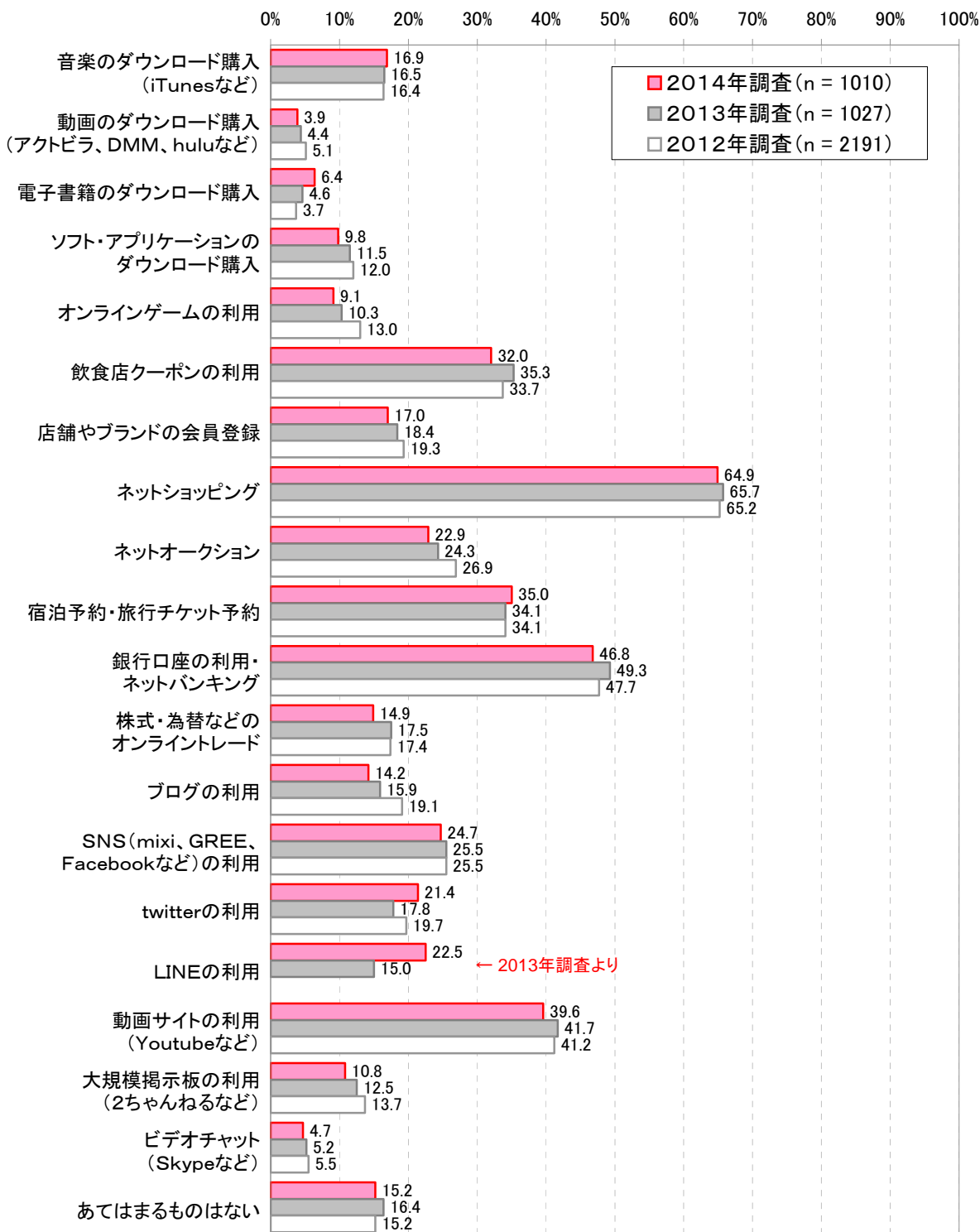
□ 休日は利用しない □ 1時間くらい □ 2時間くらい □ 3時間くらい □ 4時間くらい □ 5時間くらい □ 6時間くらい □ 7時間くらい □ 8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

■ 「電子書籍のダウンロード購入」「LINEの利用」は上昇トレンドが見られる。一方で、「動画のダウンロード購入」「ソフトウェア・アプリケーションのダウンロード購入」「オンラインゲームの利用」「店舗やブランドの会員登録」「ネットオークション」「ブログの利用」「大規模掲示板の利用」など、低下トレンドが見られるものが増えた。

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

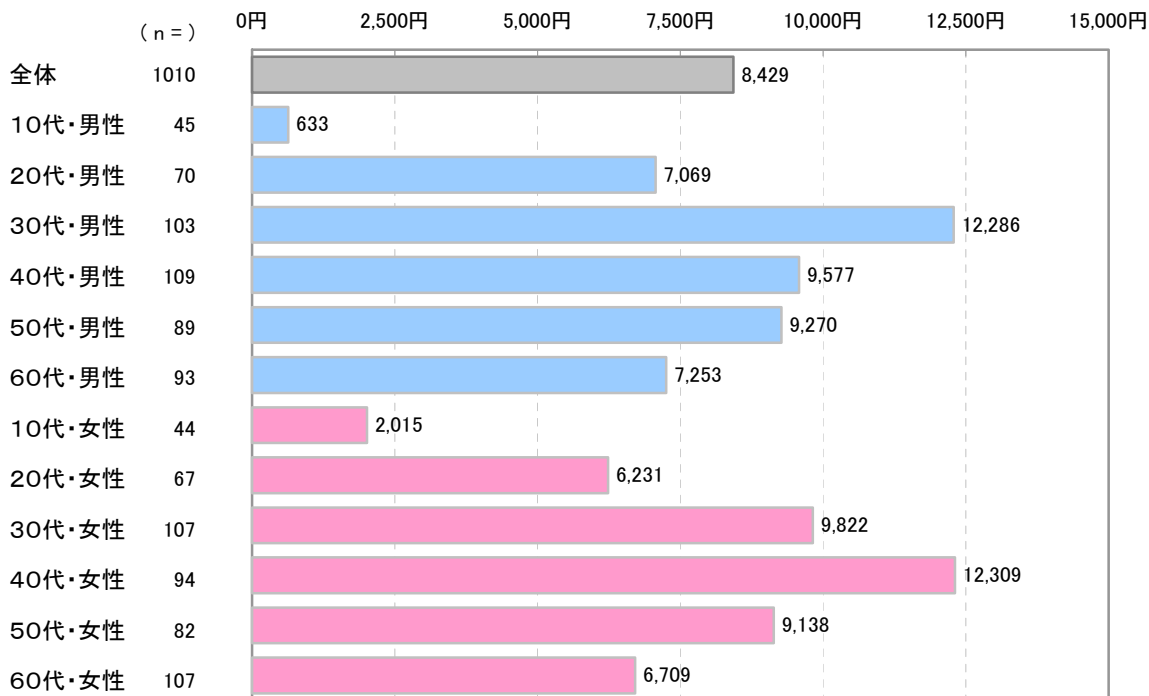


I. メディア接触行動: インターネット

■ 各年代で昨年とばらつきはあるが、全体の金額が微増した。

1ヶ月あたりのネットショッピング金額

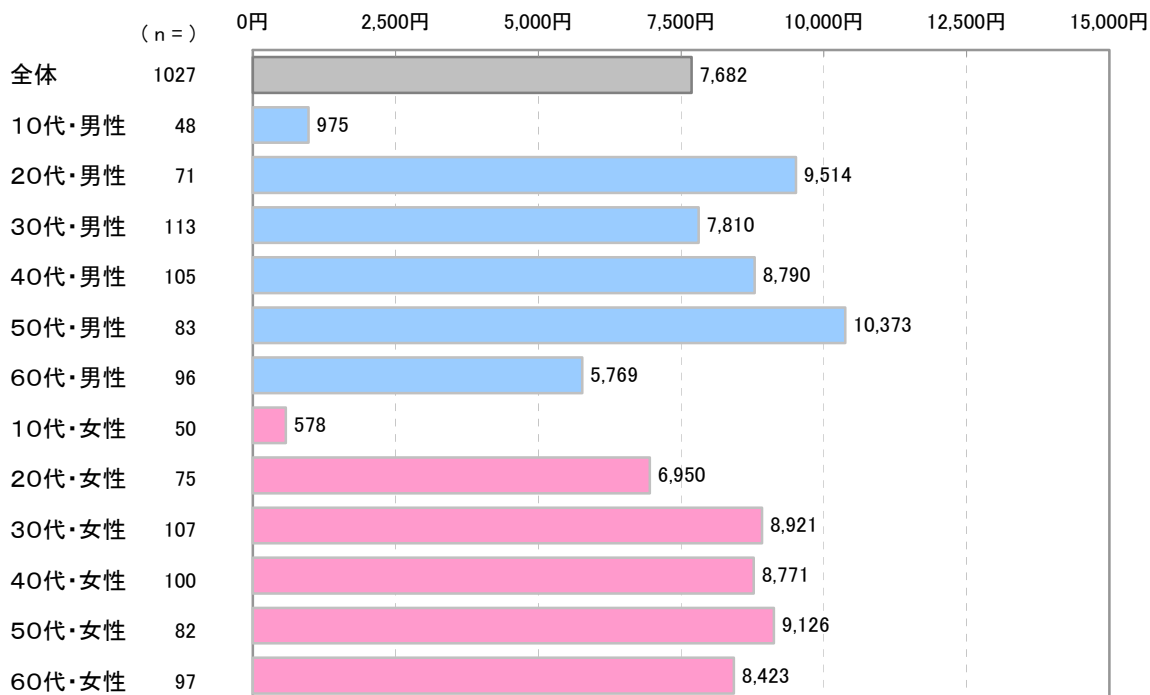
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



(参考) 2013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



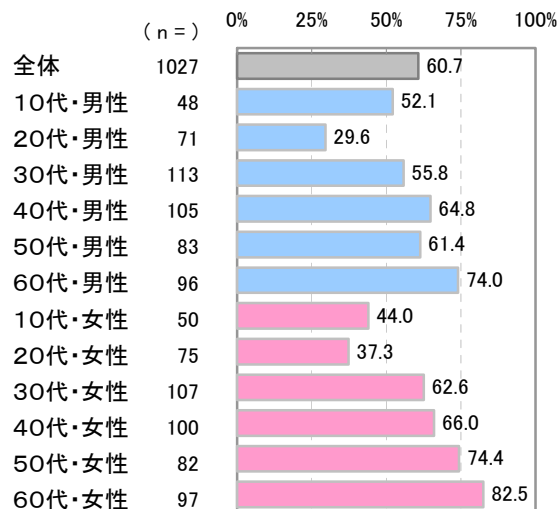
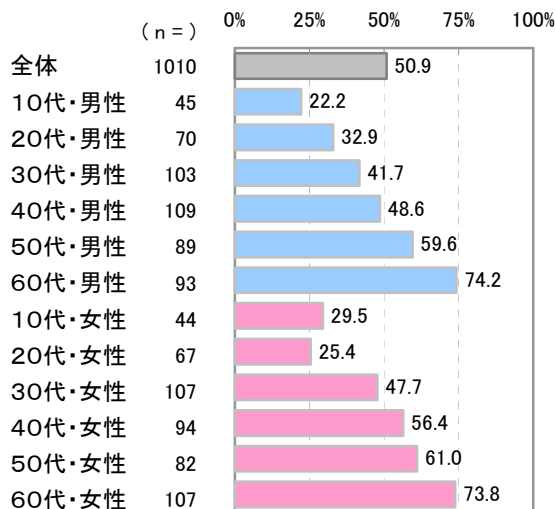
I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

- 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する傾向が続いている。全体の割合においても、携帯電話(50.9%)とスマートフォン(48.0%)は、ほぼ同数になった。
- タブレット端末の利用率は、全体が9.2%から12.6%になり、1割を超えた。

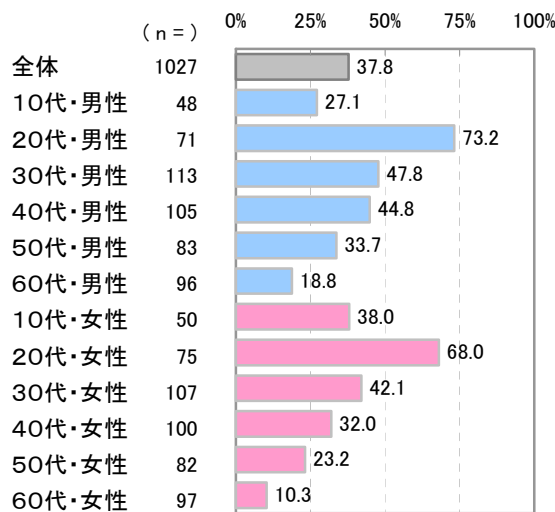
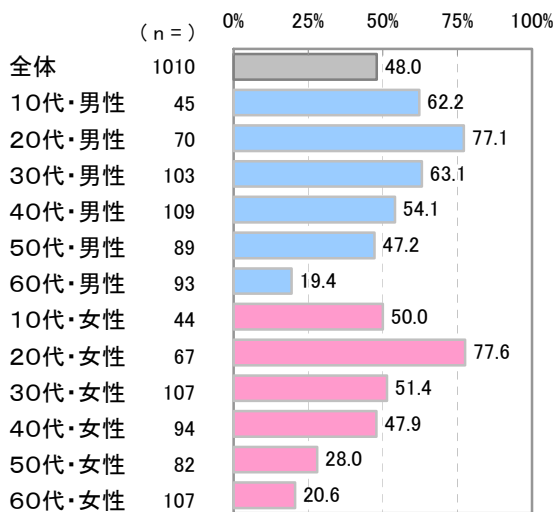
2014年調査

(参考)2013年調査

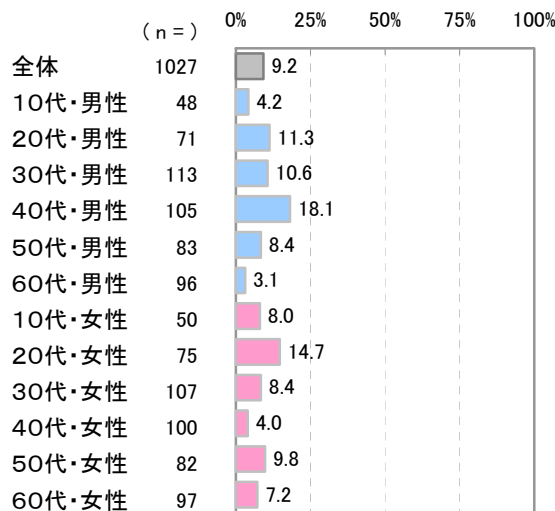
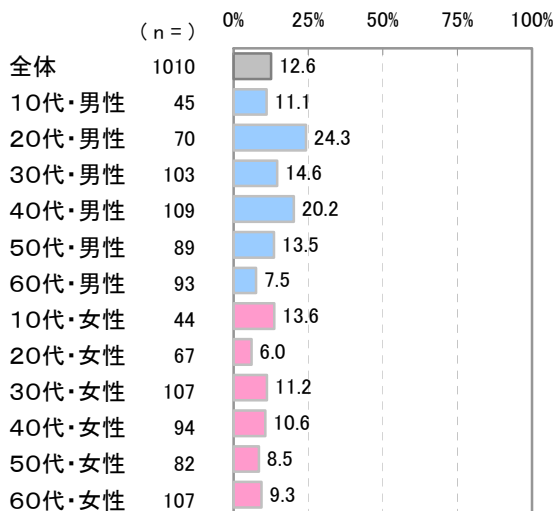
携帯電話の利用率



スマートフォンの利用率



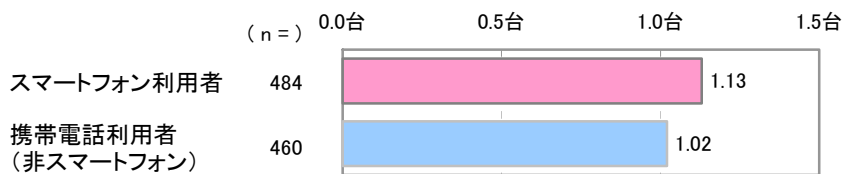
タブレット端末の利用率



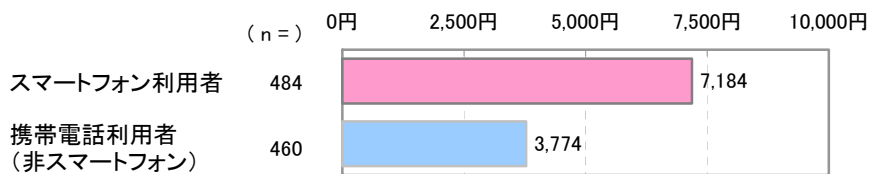
I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

■ スマートフォンユーザーの利用料金は、前年(8,506円)より、1,300円ほど下がった。

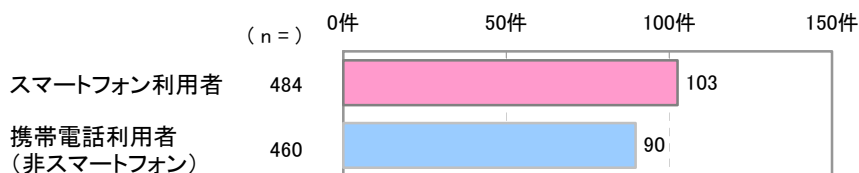
現在利用
している台数



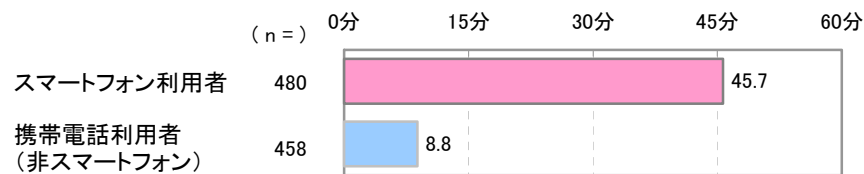
1ヶ月あたりの
利用料金



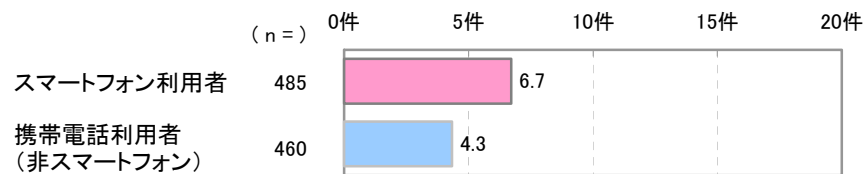
電話帳登録件数



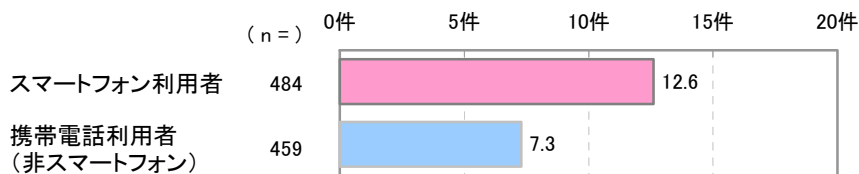
1日あたりの
携帯(WEB)サイト
利用時間



1日あたりの
送信メール数



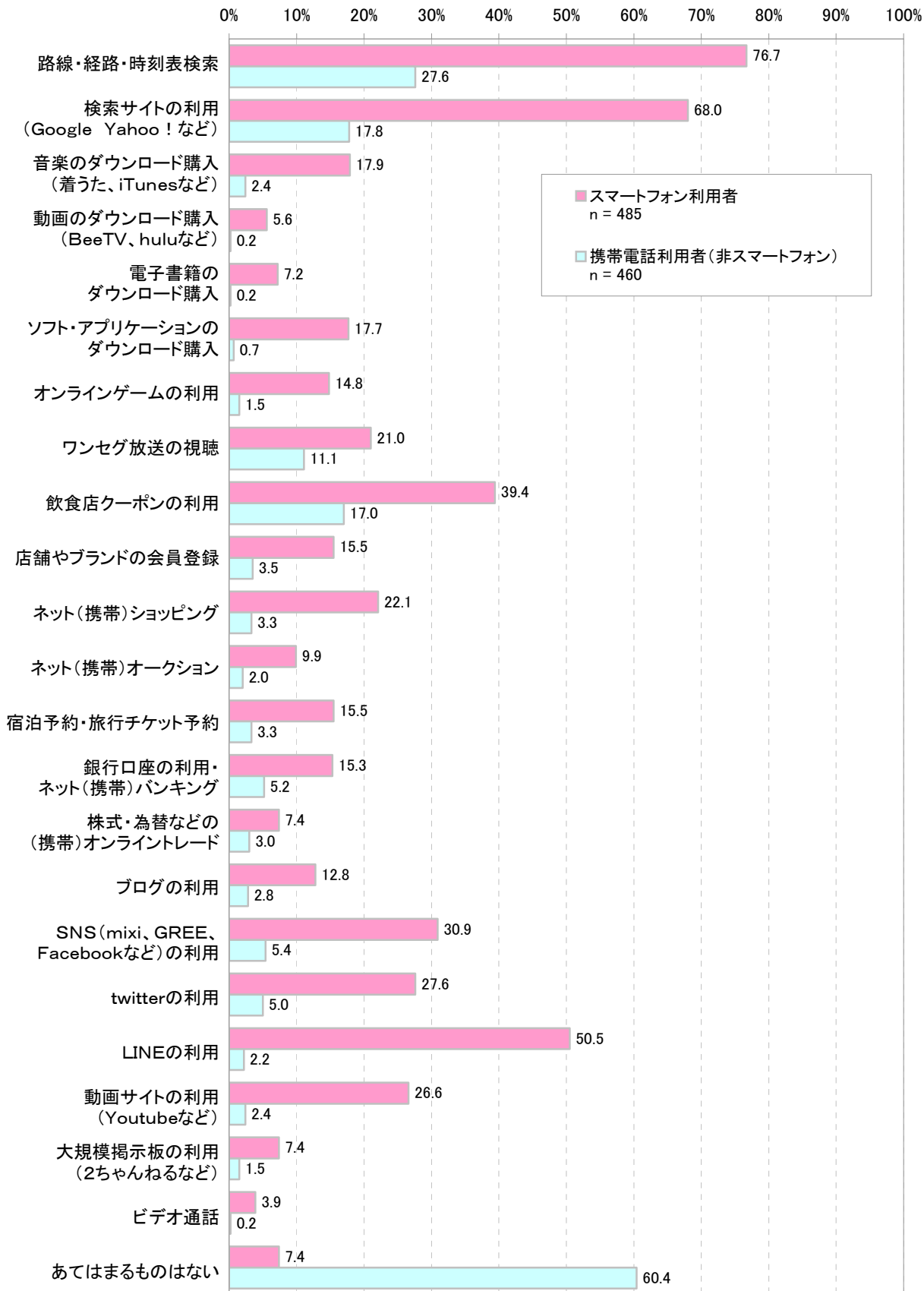
1日あたりの
受信メール数



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

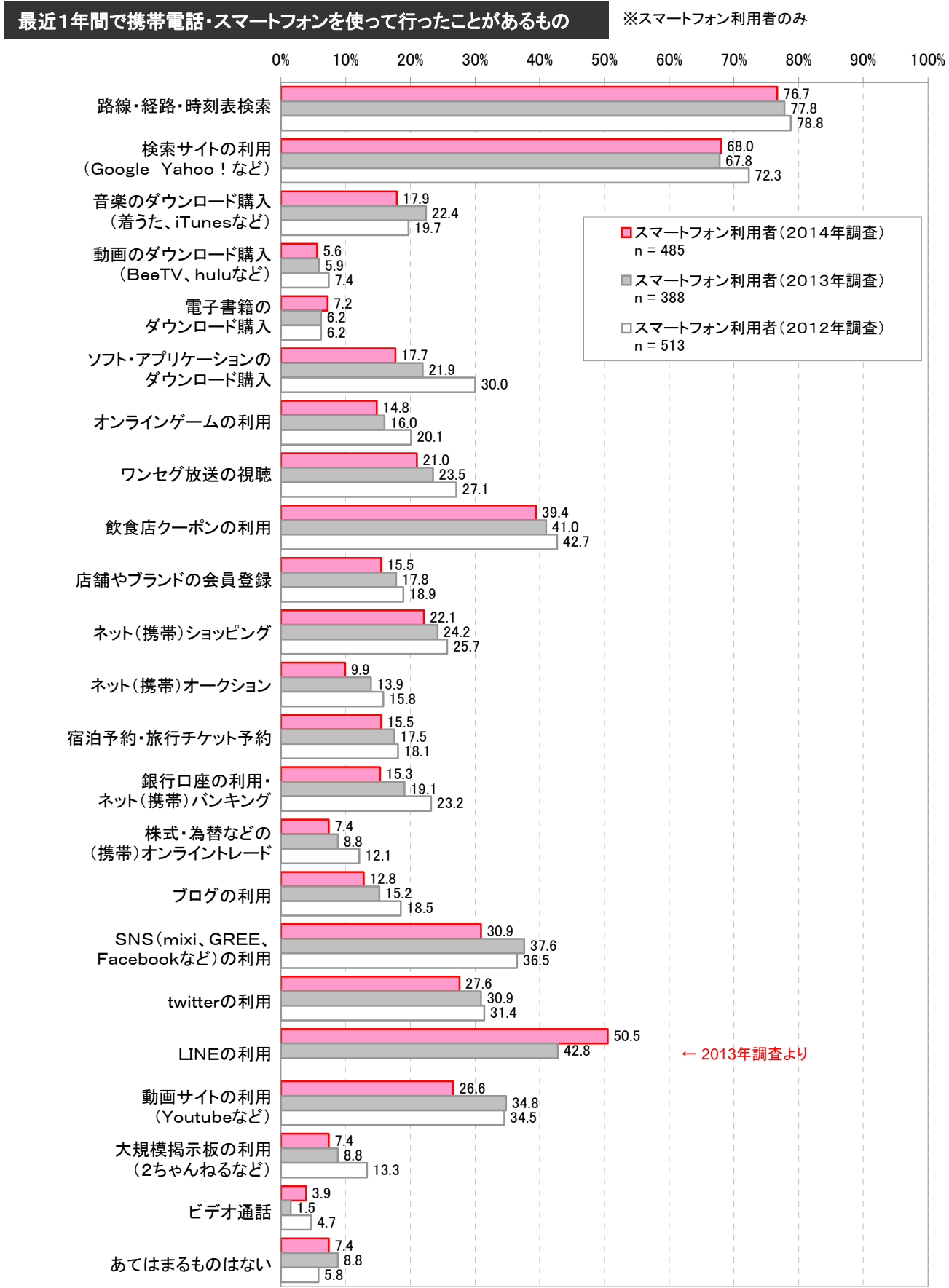
■ 多くの項目で、スマートフォン利用者は一般の携帯電話の利用者に比べて「行ったことがある」とした割合が倍以上高い。
 ■ LINE利用者は、スマートフォンユーザーの50.5%に達している。

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



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。
 ■ 一方で、LINEの利用率が上昇している点が目立つ。

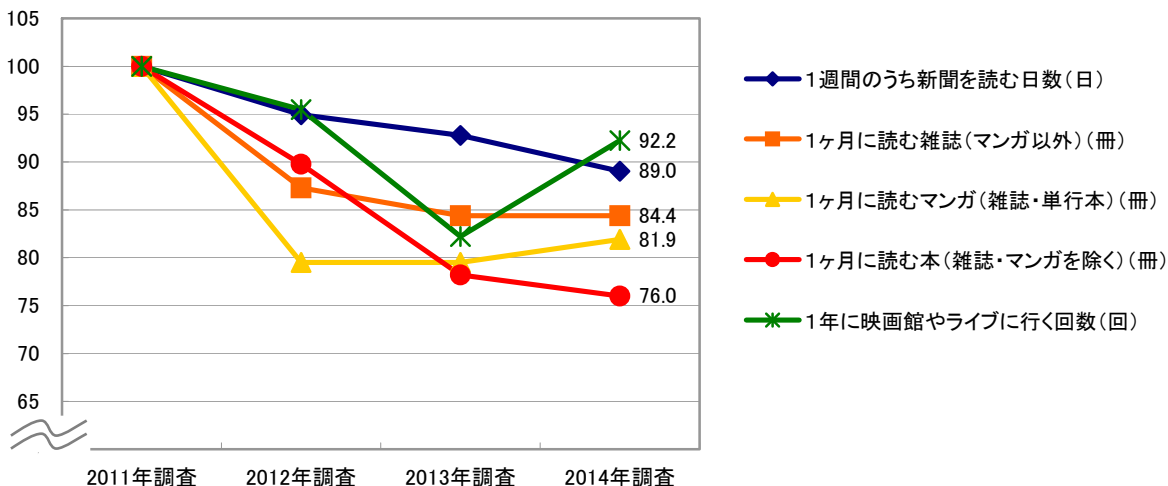


I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

■ 映画館やライブに行く頻度が回復、マンガの冊数もやや持ち直している。それ以外は、低下を続けている。

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)

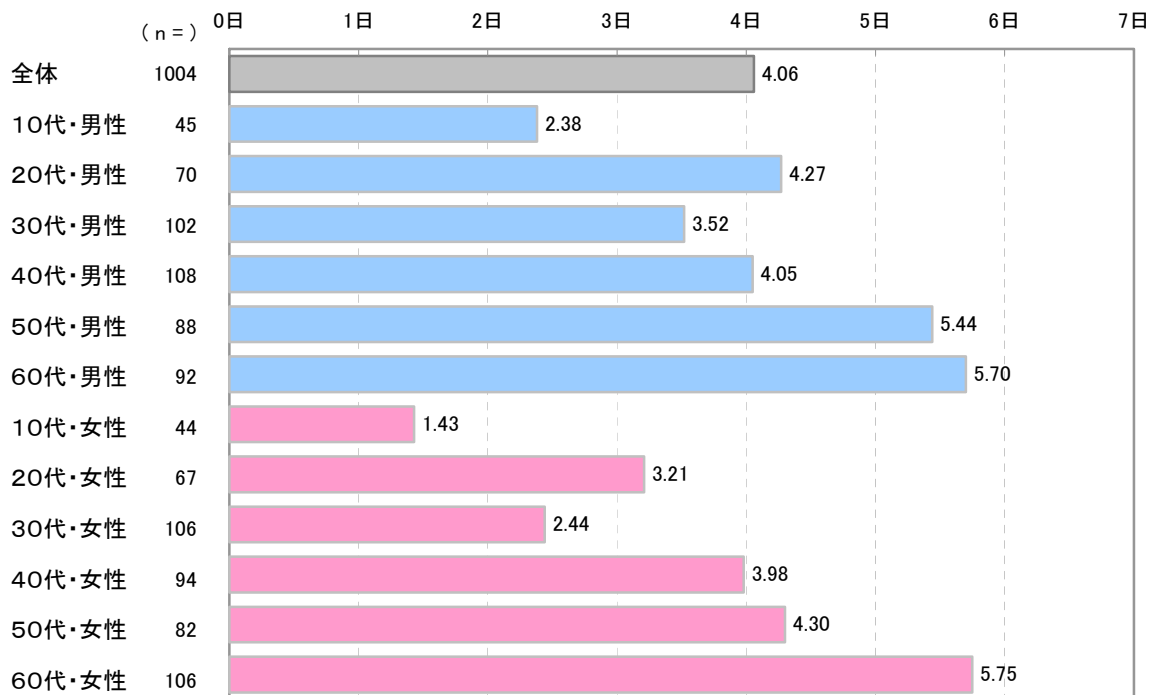
※調査対象者全体



以下、2014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

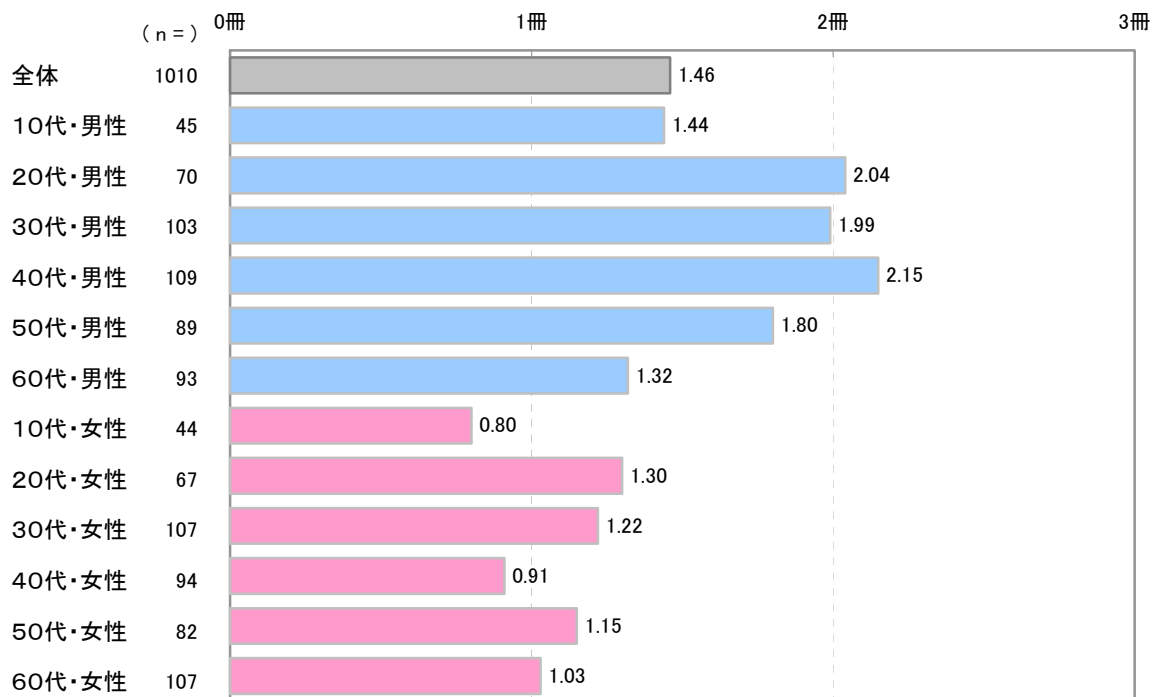


I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

- 雑誌の閲読数は前年同様、男性40代にピークがある。
- マンガの閲読数は20代男性で平均3.19冊と高く出た。

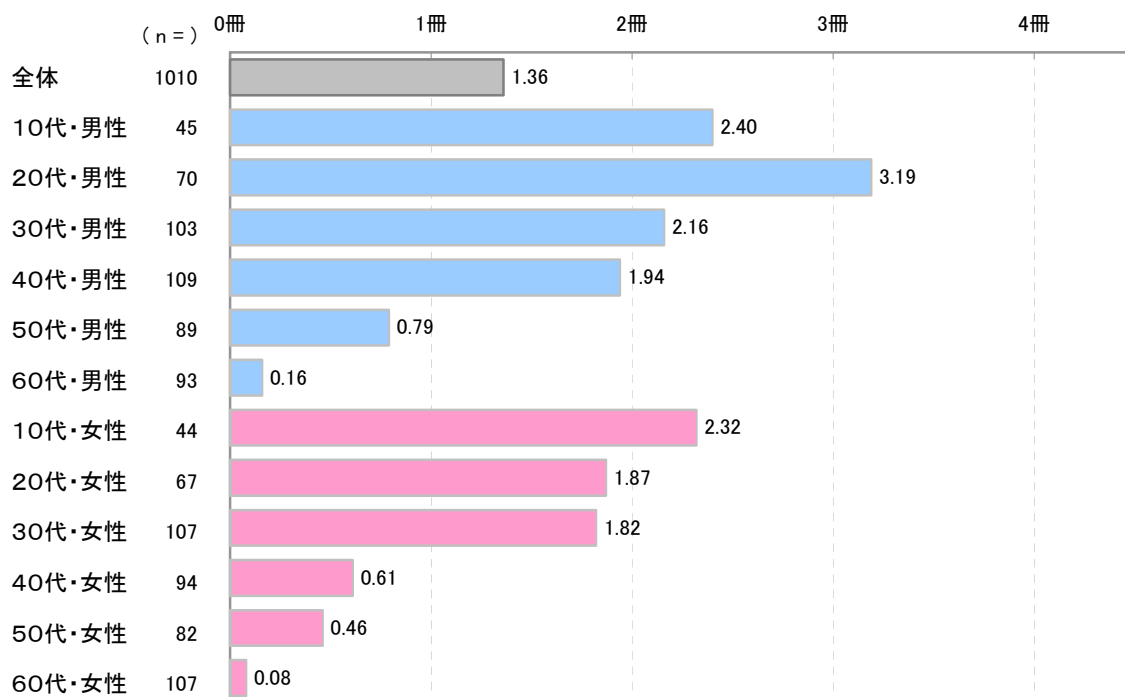
1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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

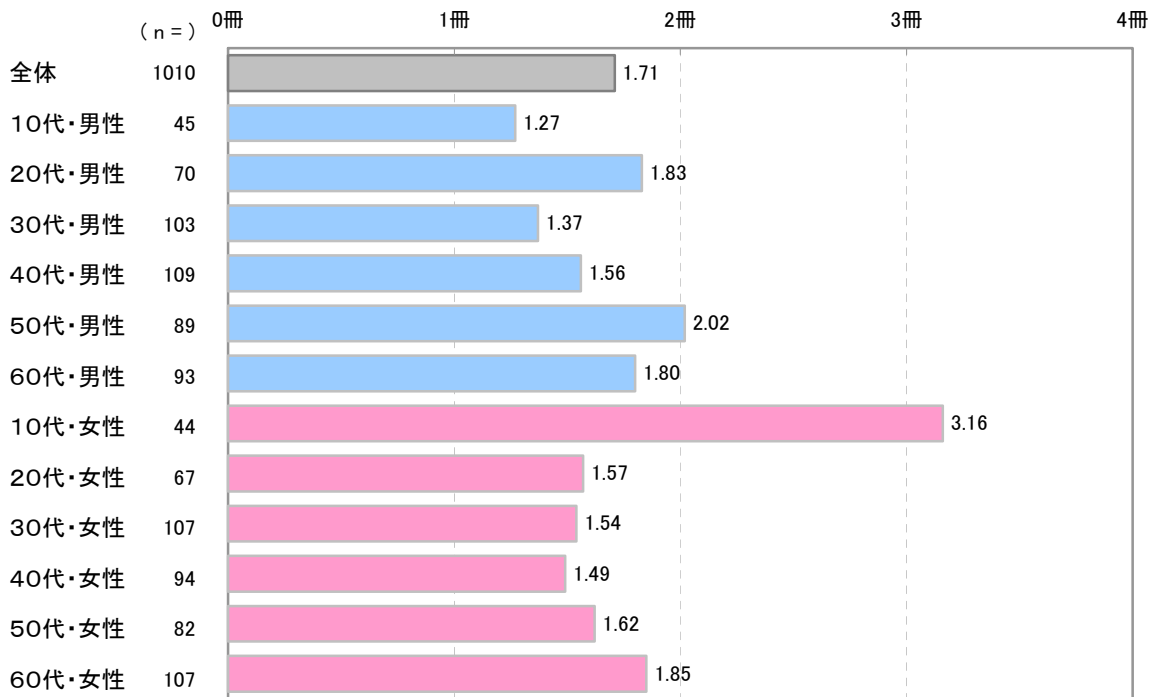


I. メディア接触行動：本・映画館・ライブ

- 1ヶ月に読む本は、前年と比較し、女性の20代以降で全体的に低下した。
- 1年間に映画館やライブに行く回数は、20代で顕著に多い。

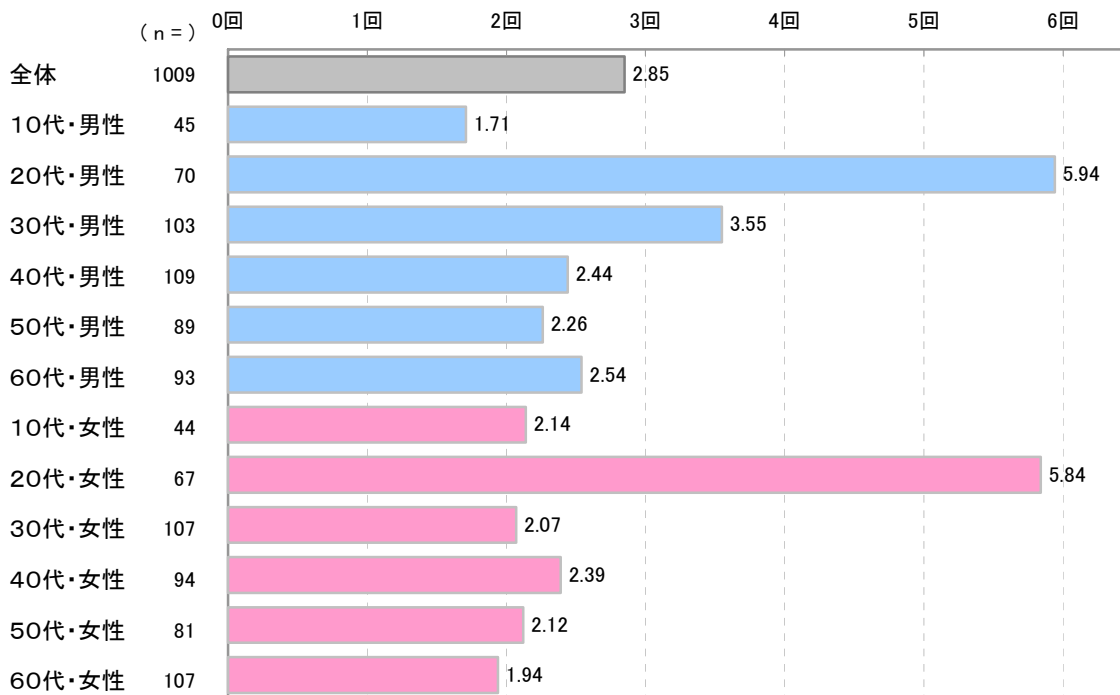
1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「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

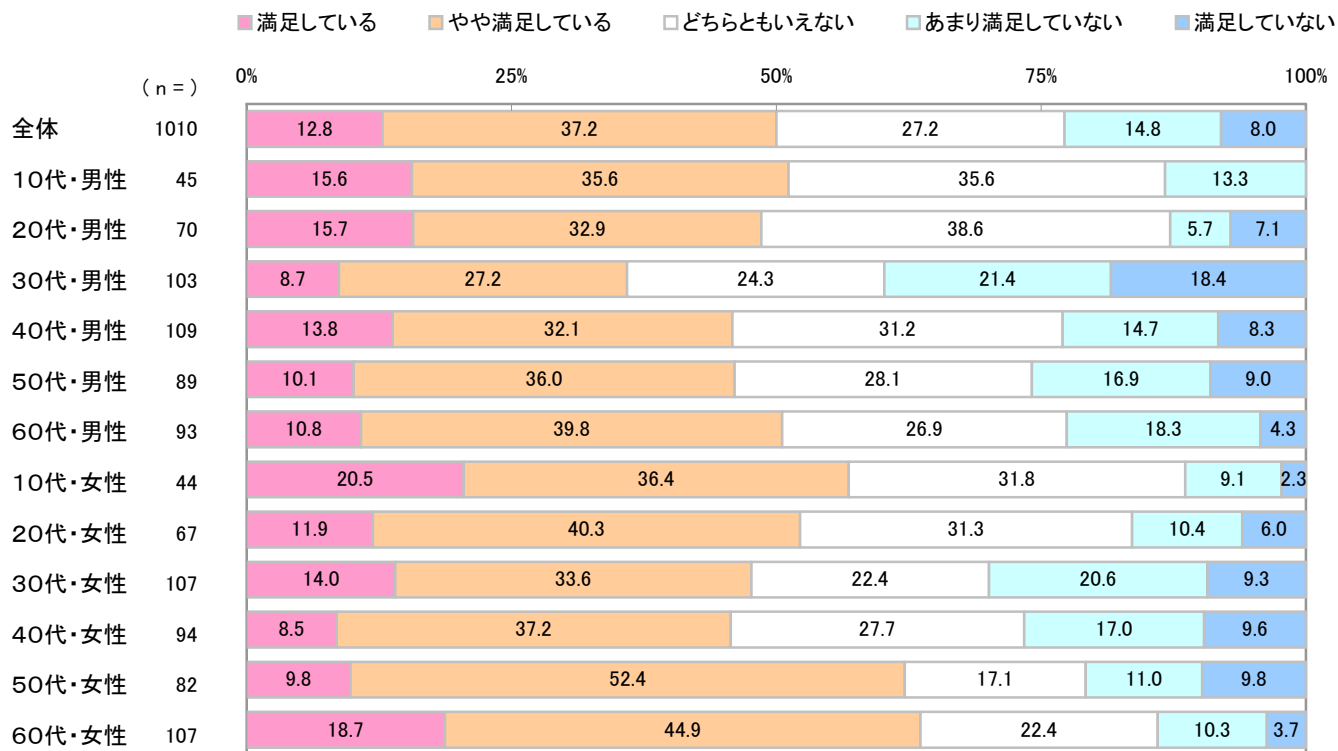
※「ゼロ回」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動:生活意識

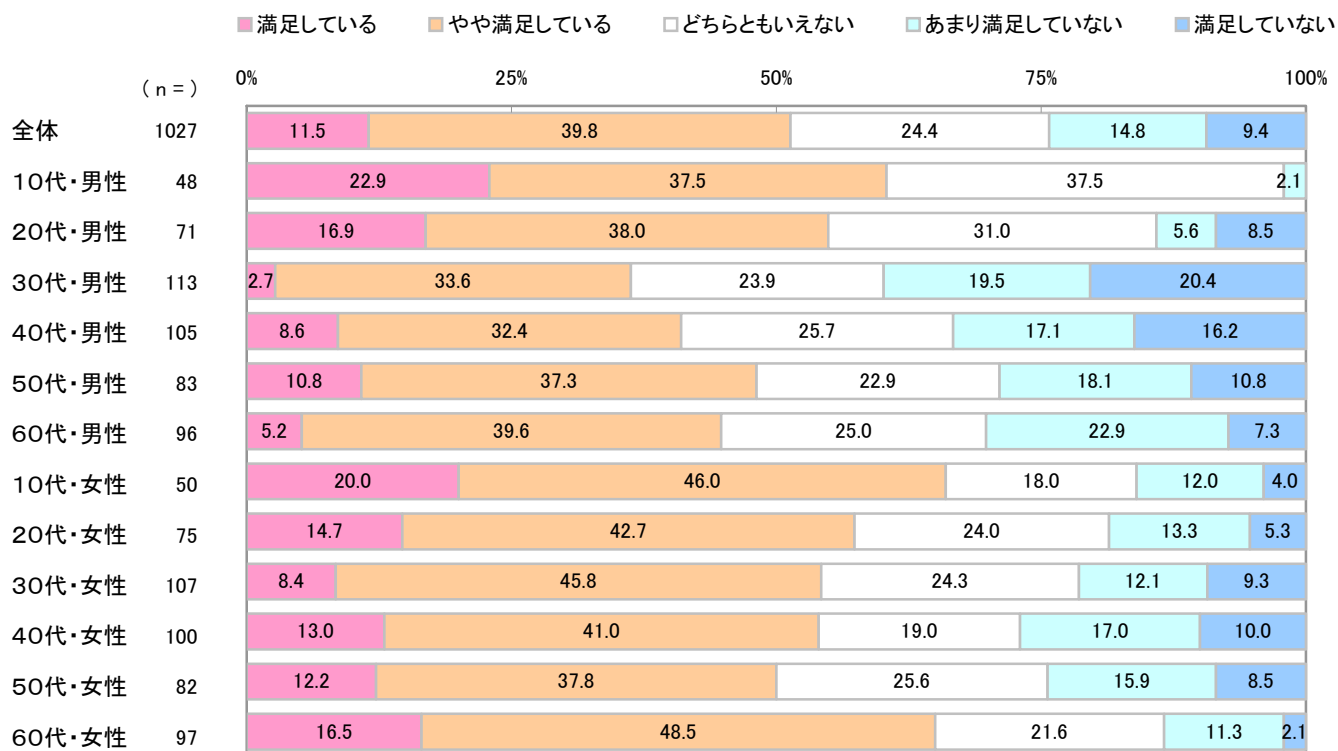
■ 生活の満足度は、年代ごとにバラツキはあるが、昨年とほぼ同様の結果である。

今の生活にどの程度満足していますか



(参考)2013年調査

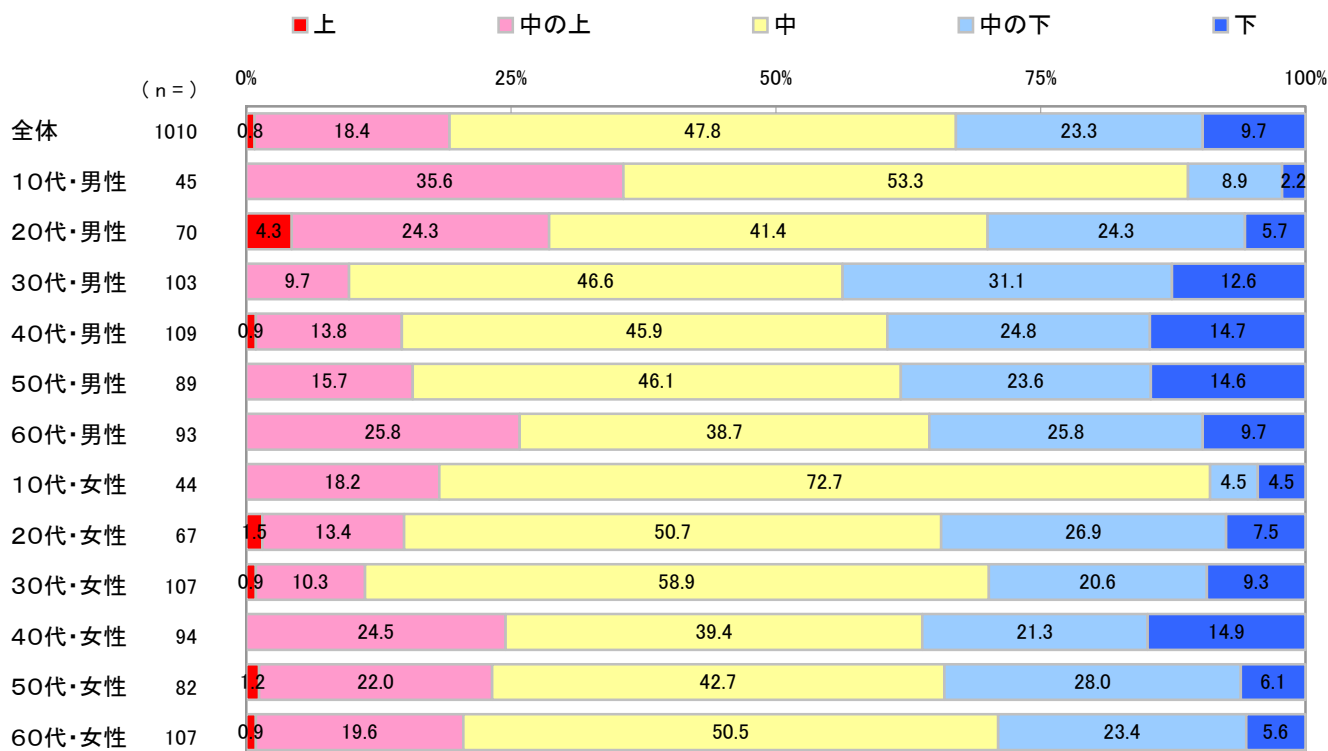
今の生活にどの程度満足していますか



II. 生活意識と消費行動:生活意識

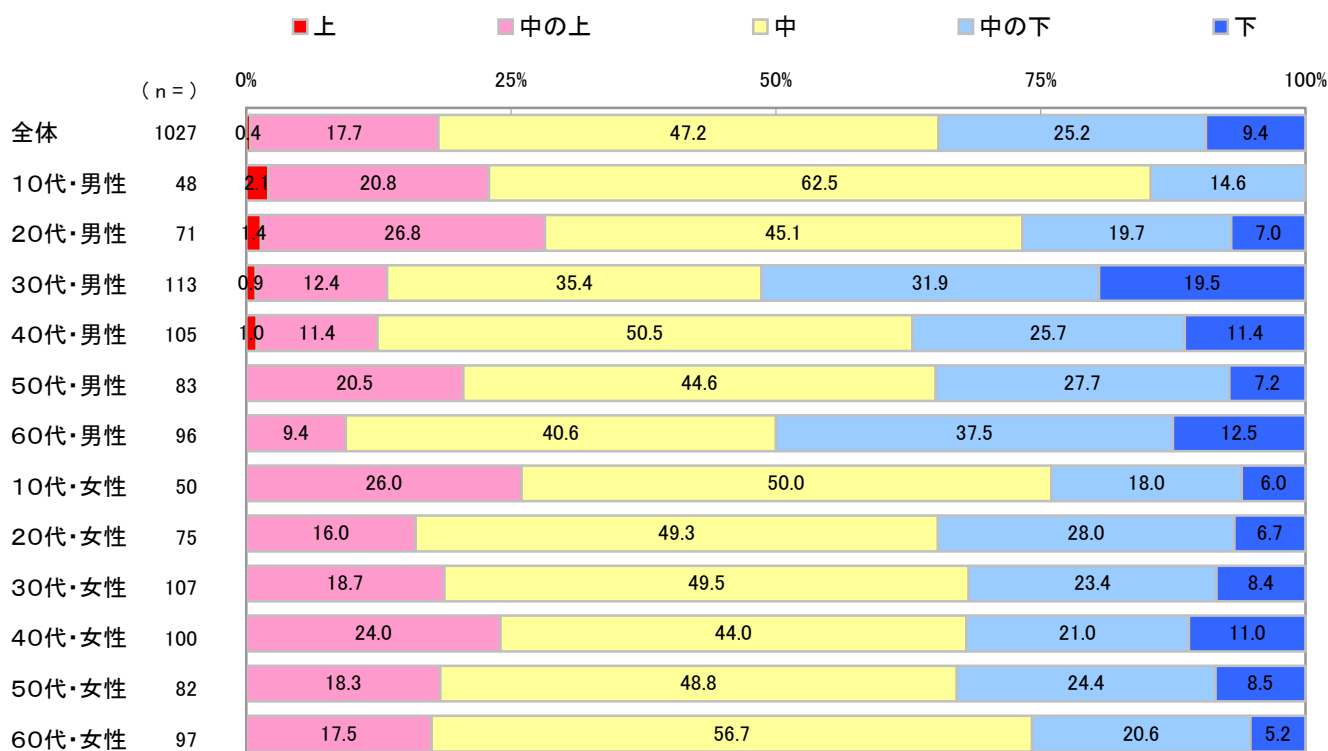
■ 昨年に比べ、60代男性の生活レベルの認識が大きくなった。

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)2013年調査

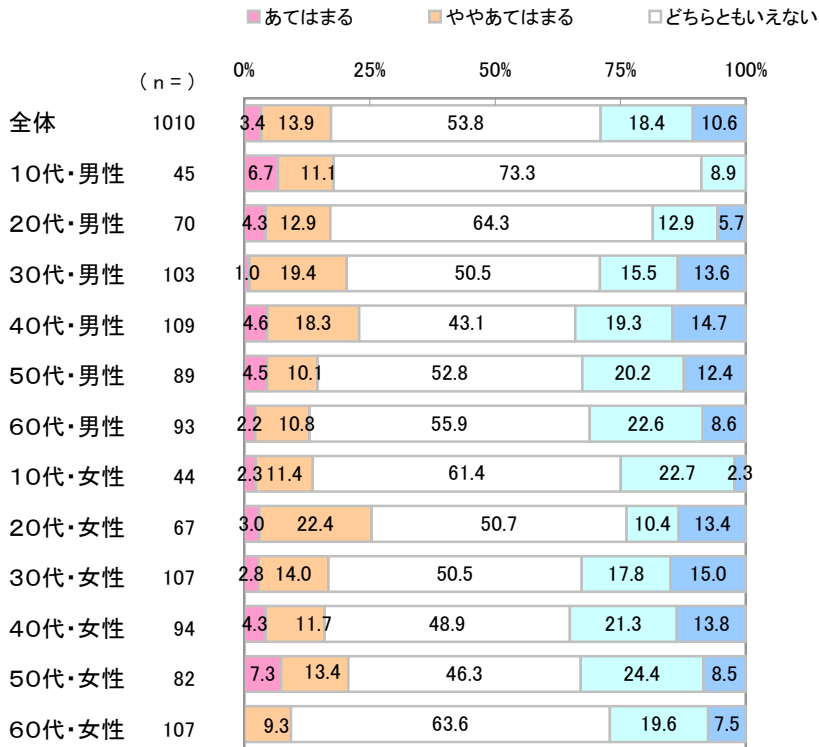
世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



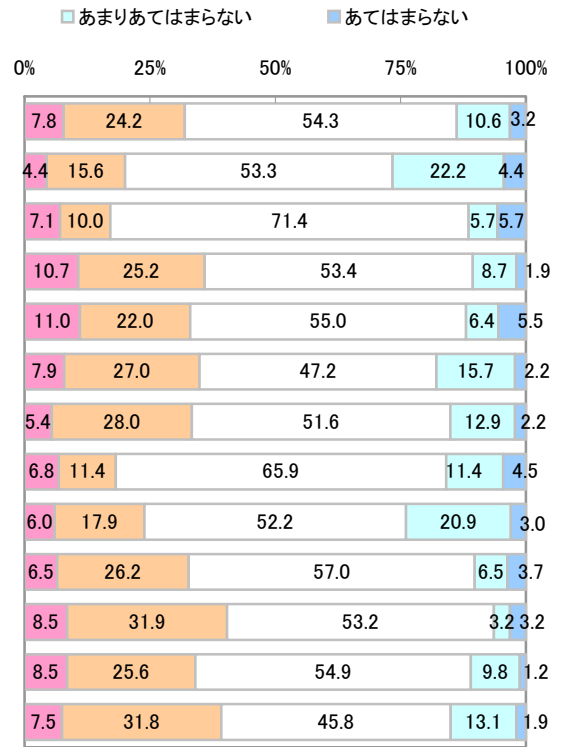
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 男女とも40代を中心に将来を悲観的に捉えている傾向がある。

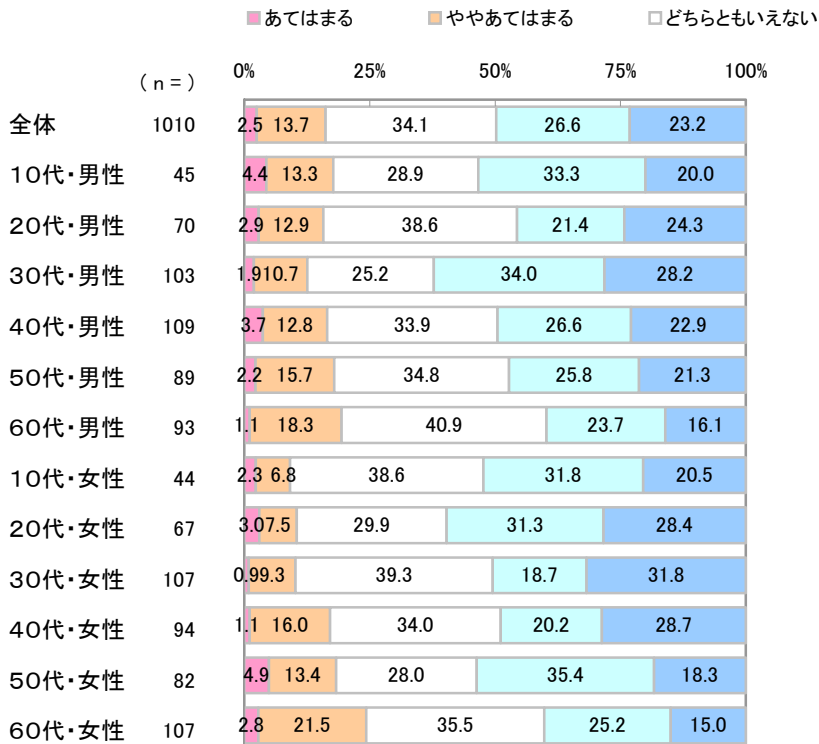
暮らしは去年より良くなった



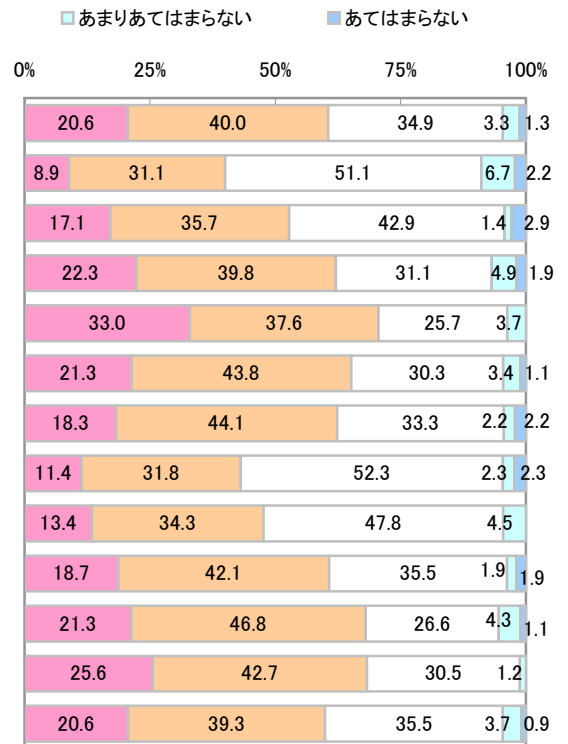
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある



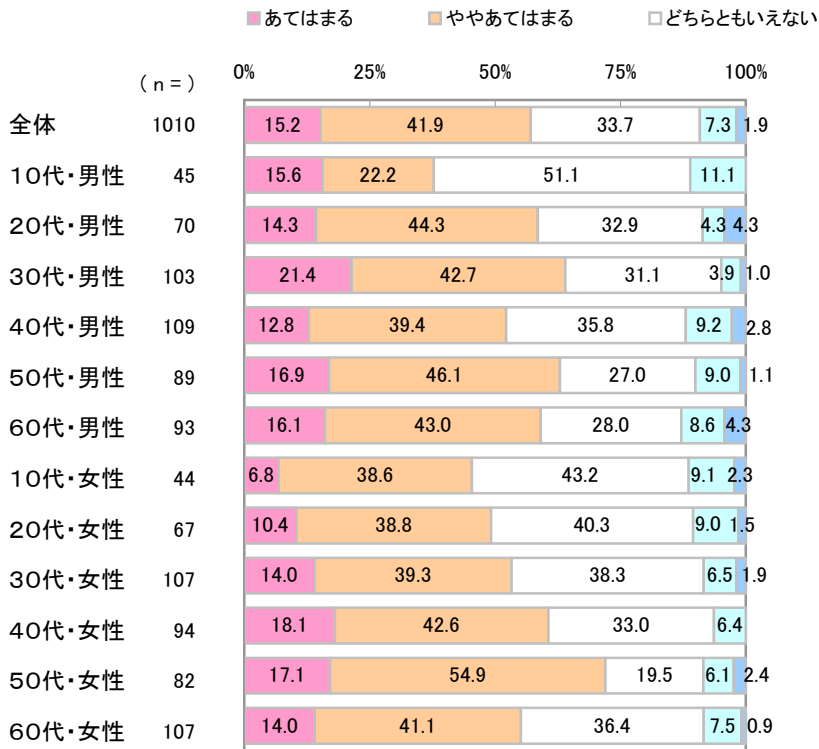
将来は貧富の差は拡大していくと思う



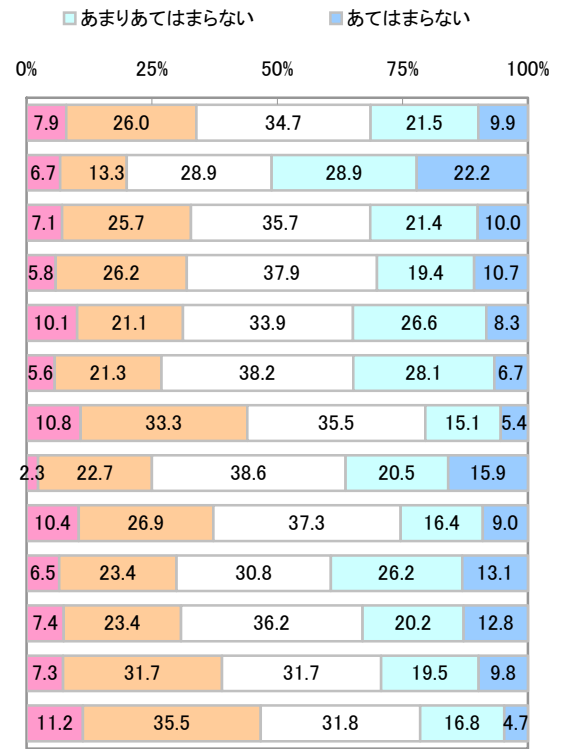
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 伝統を重視する意識は、女性の高年齢層ほど高い。

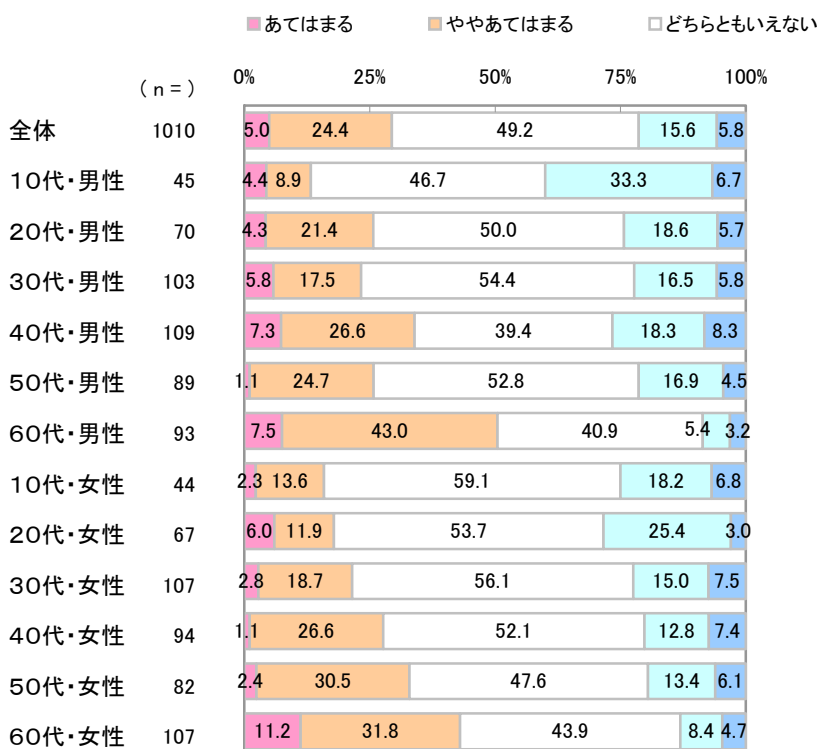
無駄を省いて簡素な生活をしたい



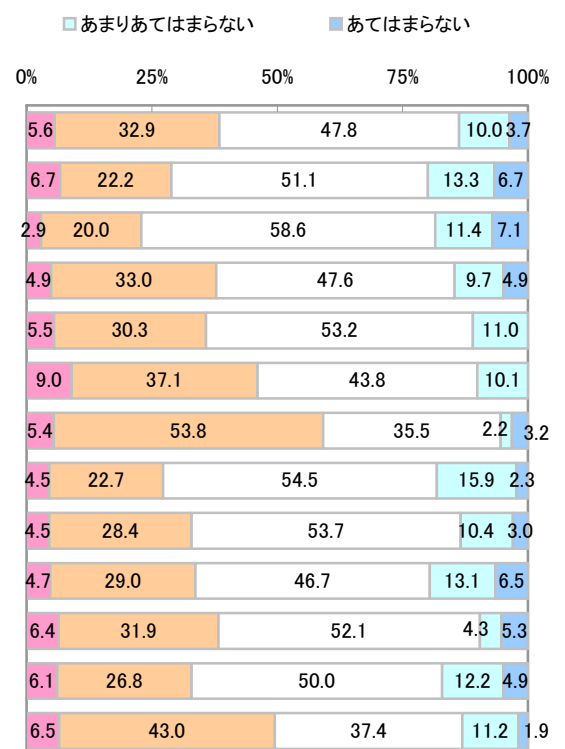
日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている



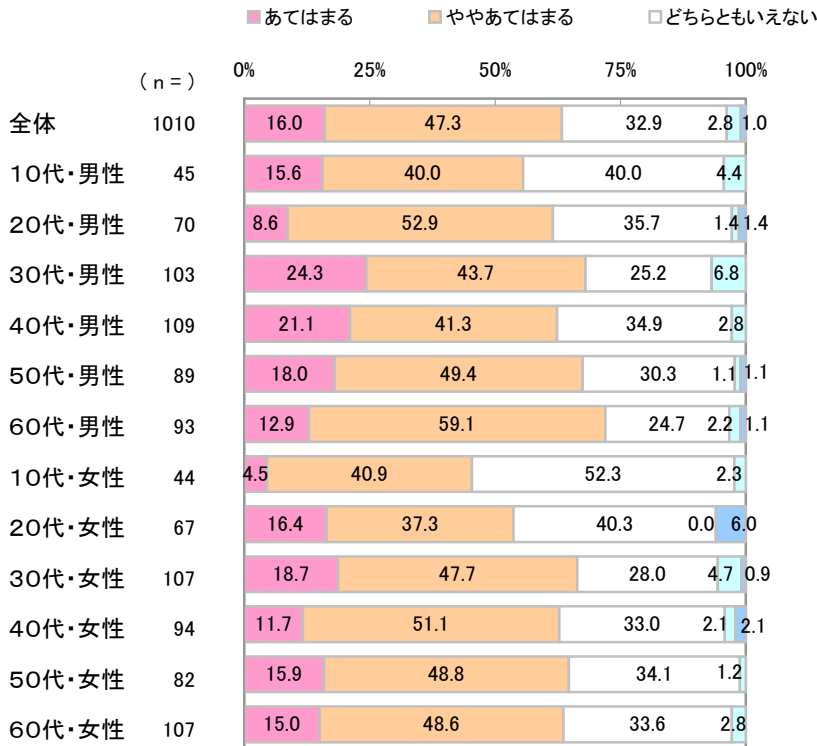
古いものを大切に、 便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ



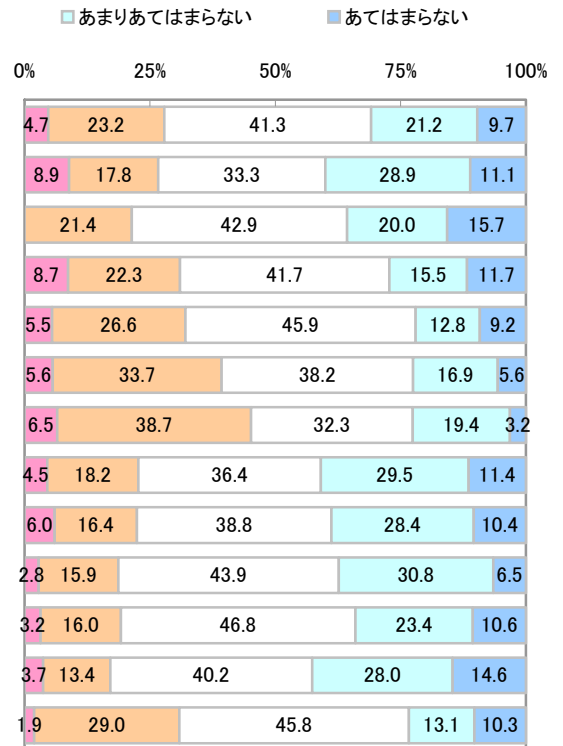
II. 生活意識と消費行動:生活意識

- 女性は、60代以外は「多少不便でも自然環境の良いところに住みたい」に否定的である。
- 若年層ほど「企業の社会的責任(CSR)に関心がある」に否定的である。

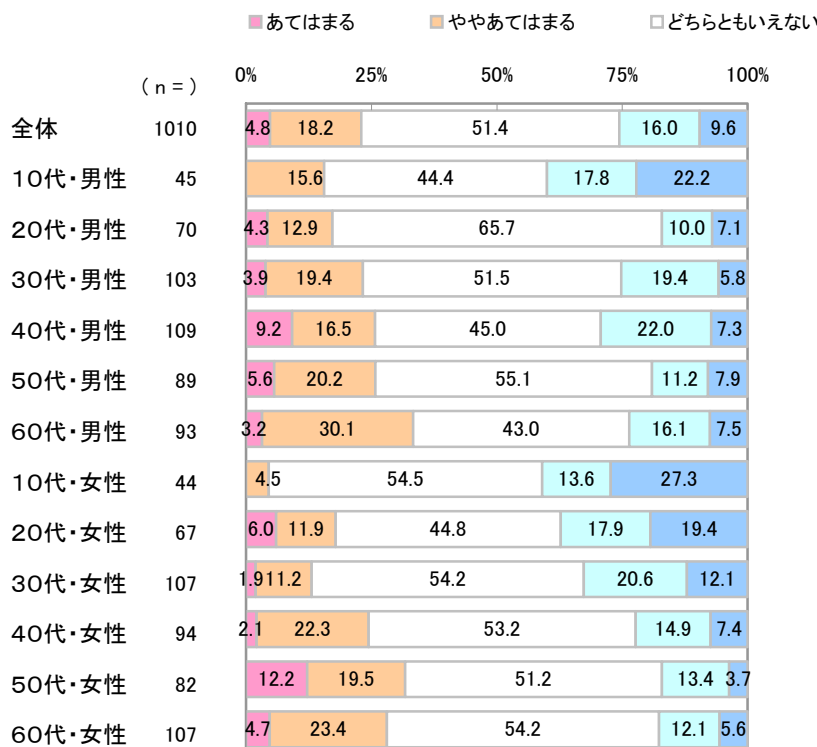
できるだけ長く使えるものを買う



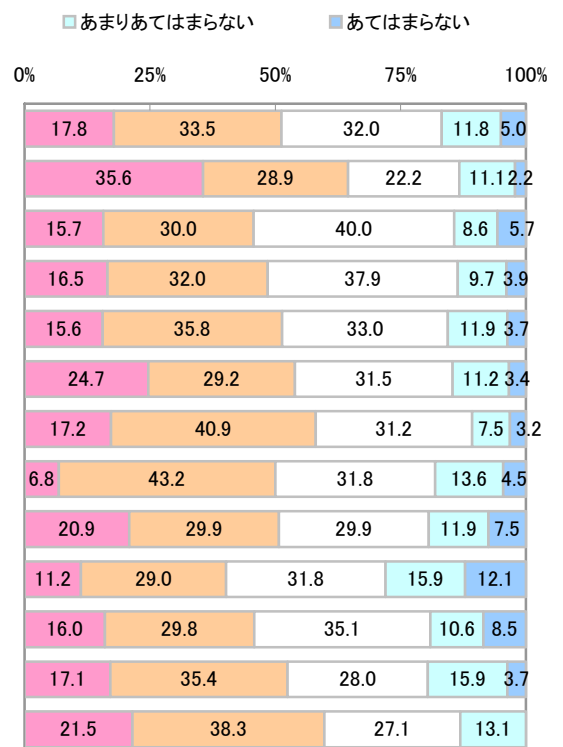
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある



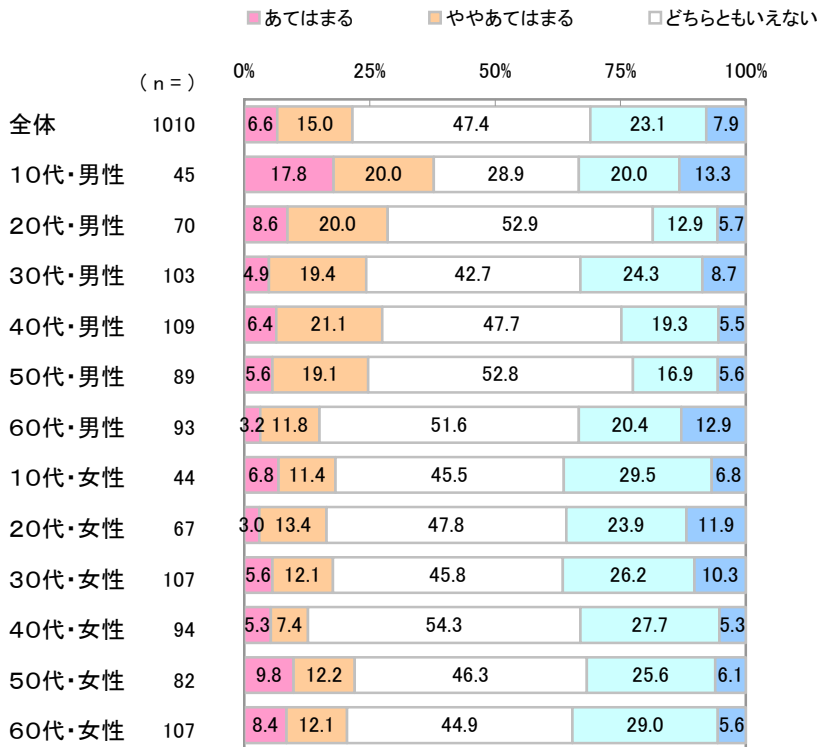
心のよりどころになる趣味を持っている



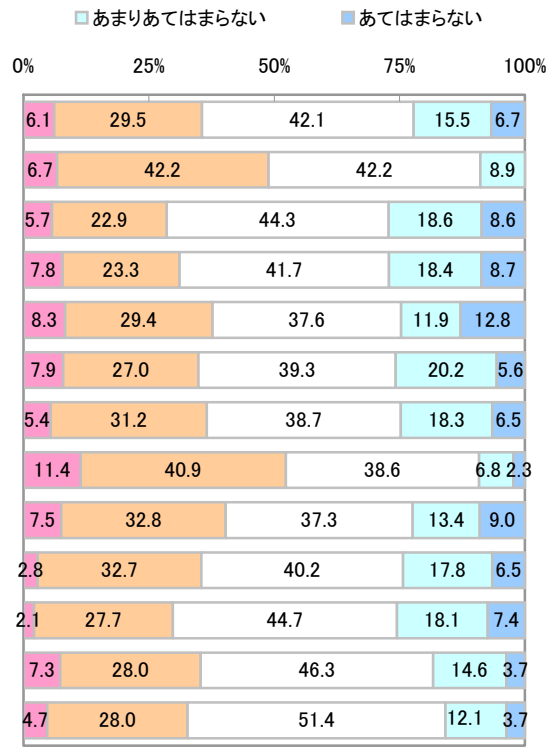
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「世の中は努力すれば報われる」は、10代で肯定的である。

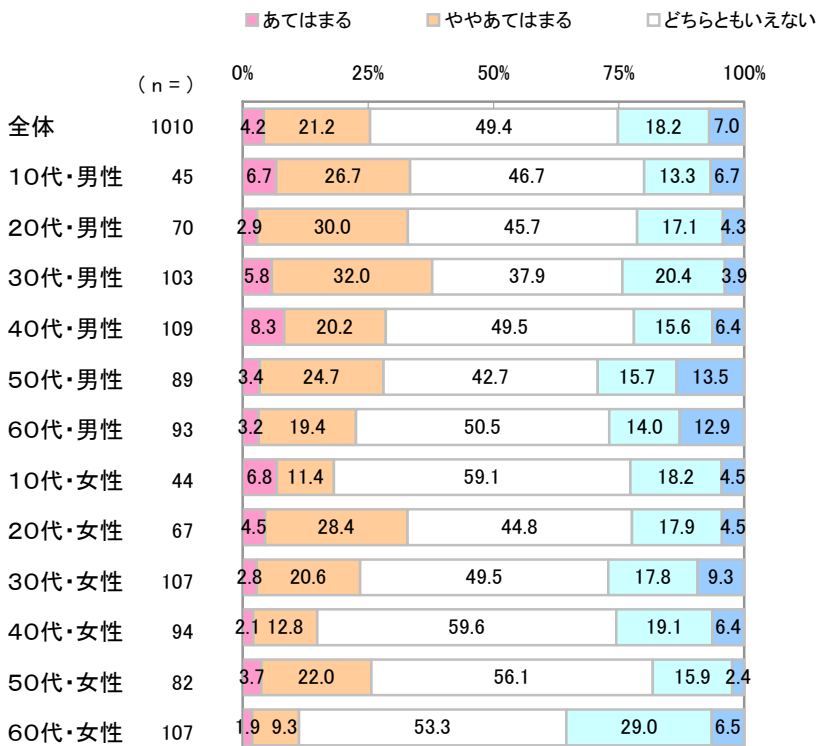
お金よりも時間のほうが欲しい



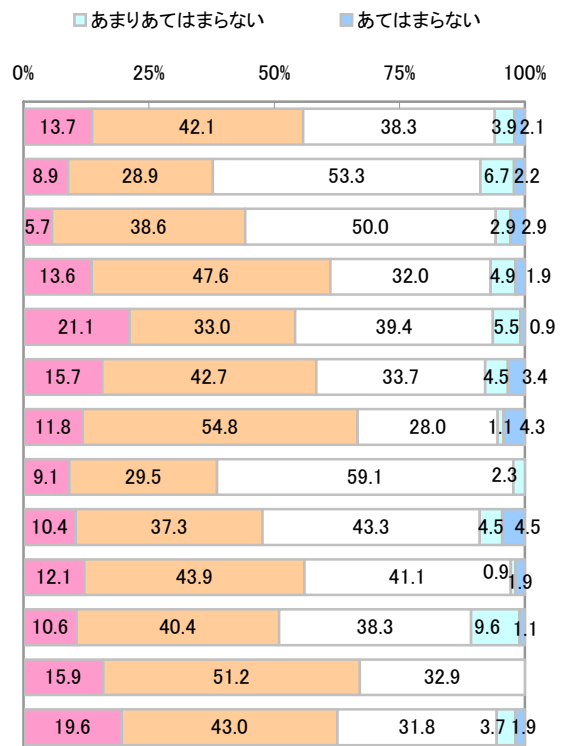
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する



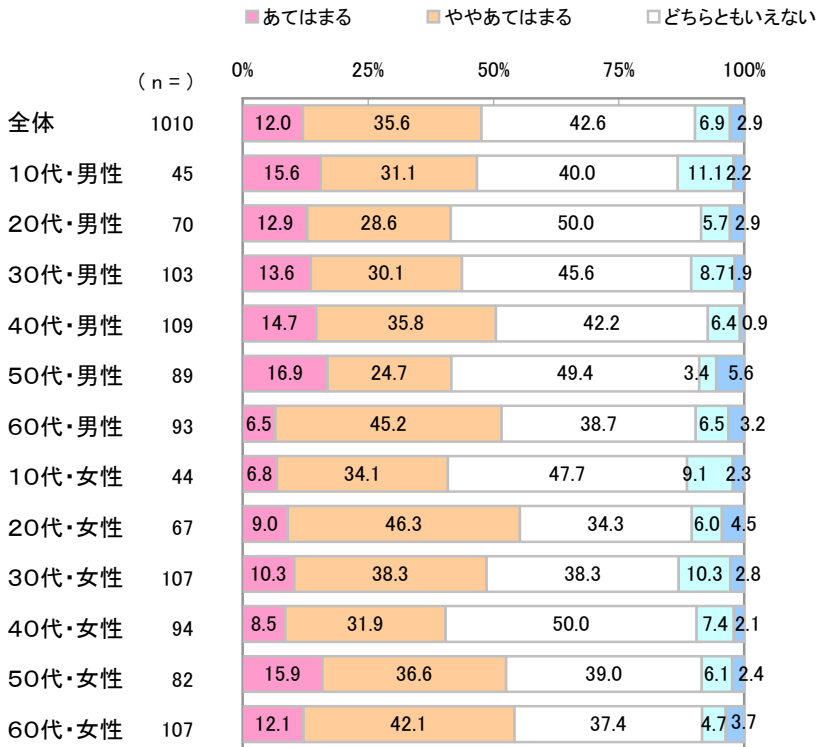
何でも手がけたことは最善を尽くしたい



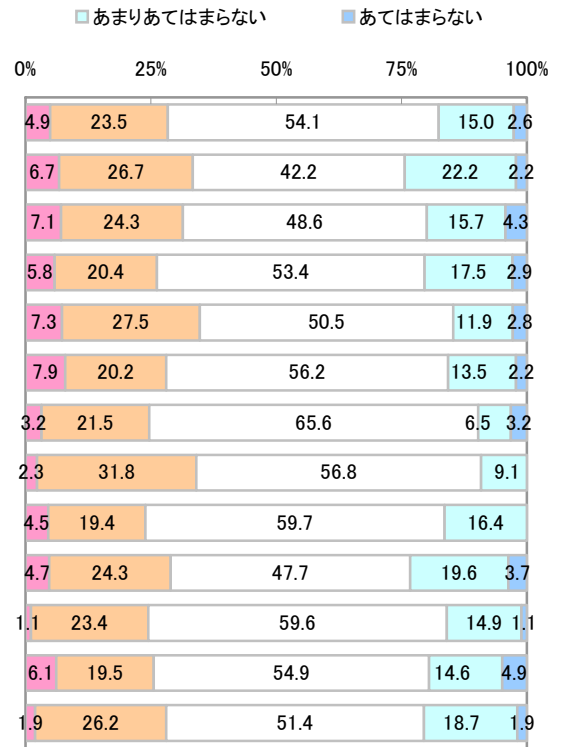
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「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。

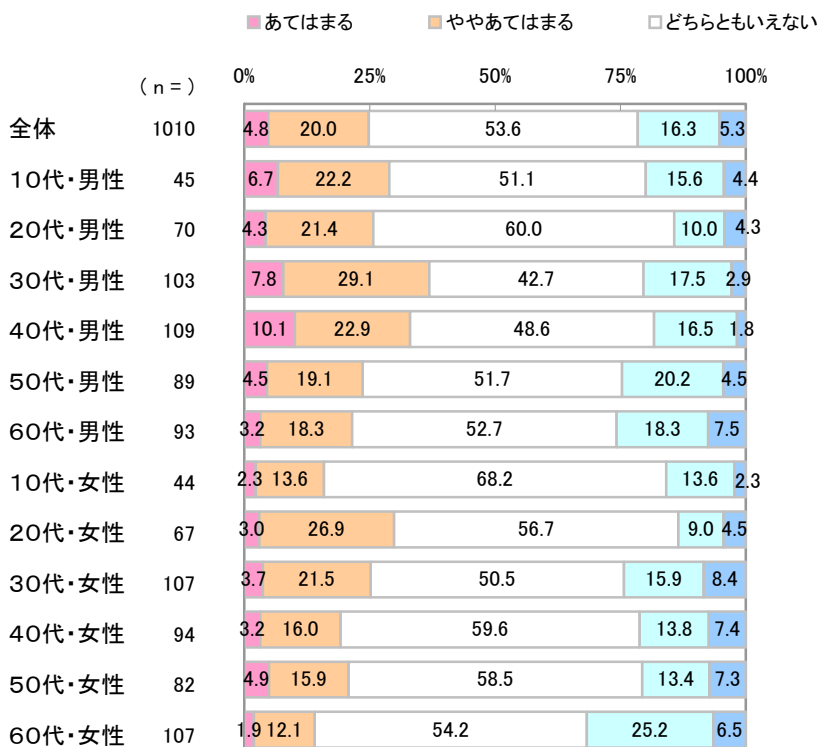
いつも何かに打ち込んでいたい



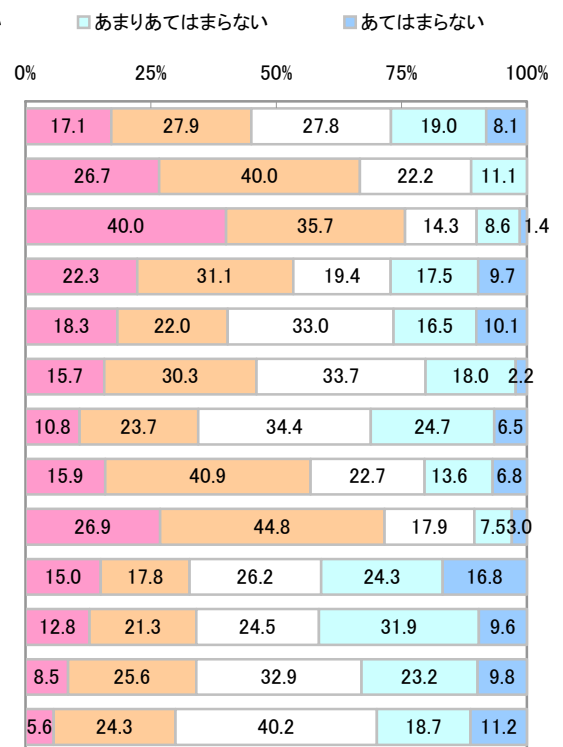
将来のことよりも今の生活が大事



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



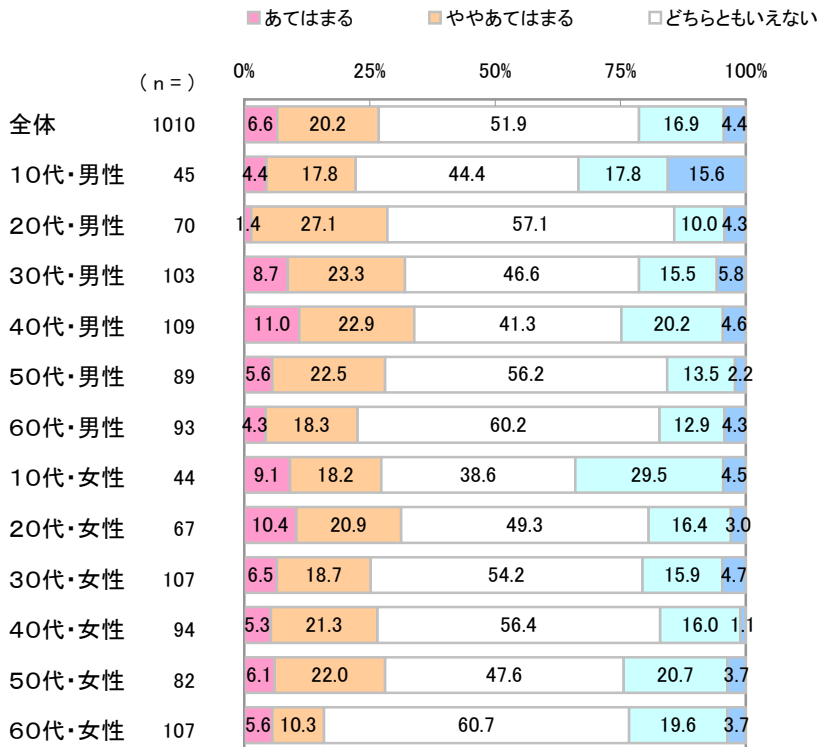
休日は家族よりも自分本位で過ごす



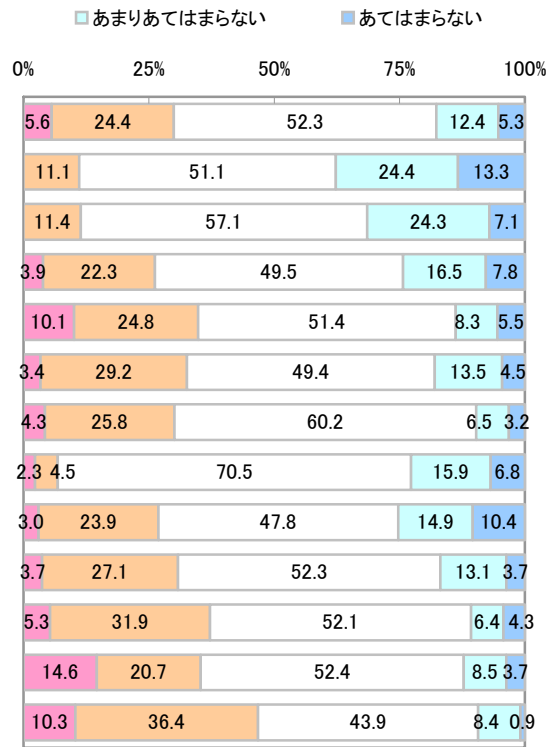
II. 生活意識と消費行動:生活意識

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

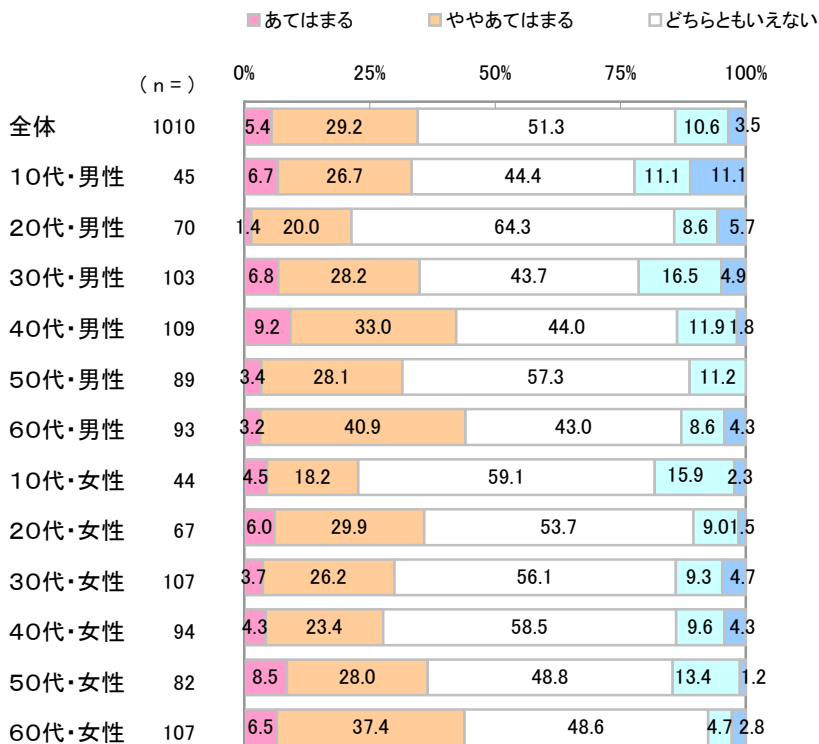
余暇は体を休めて明日に備えている



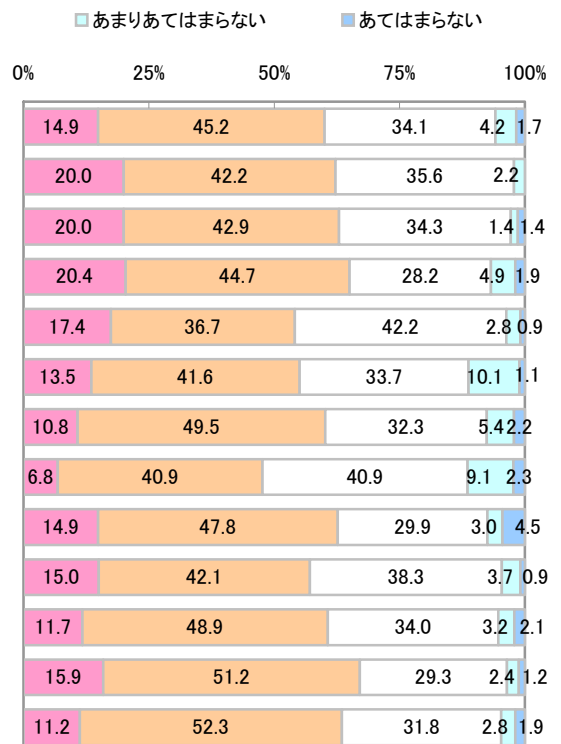
自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



生活の中で世の中に役立つことを重視している



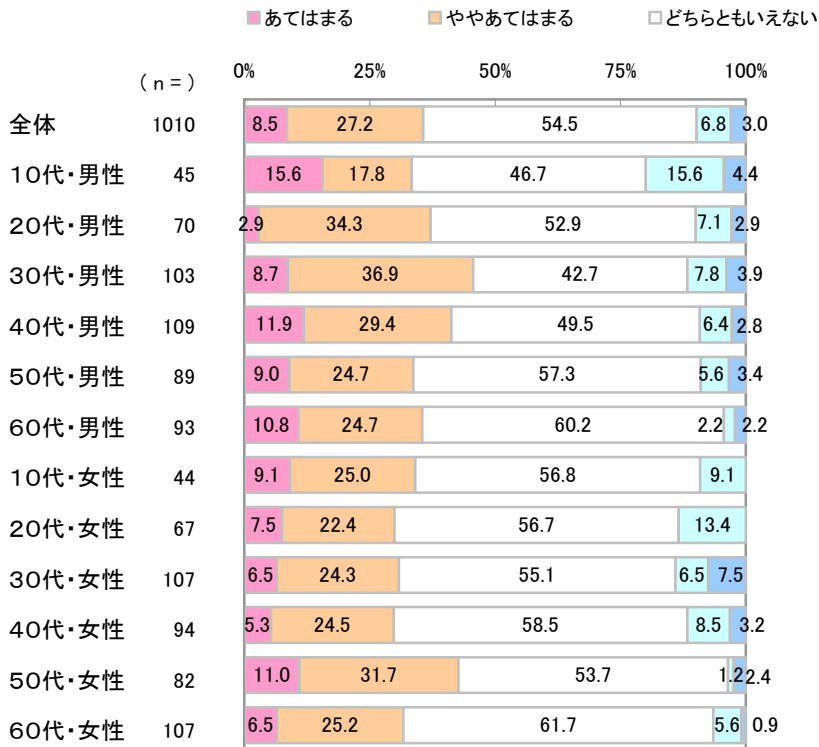
自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ



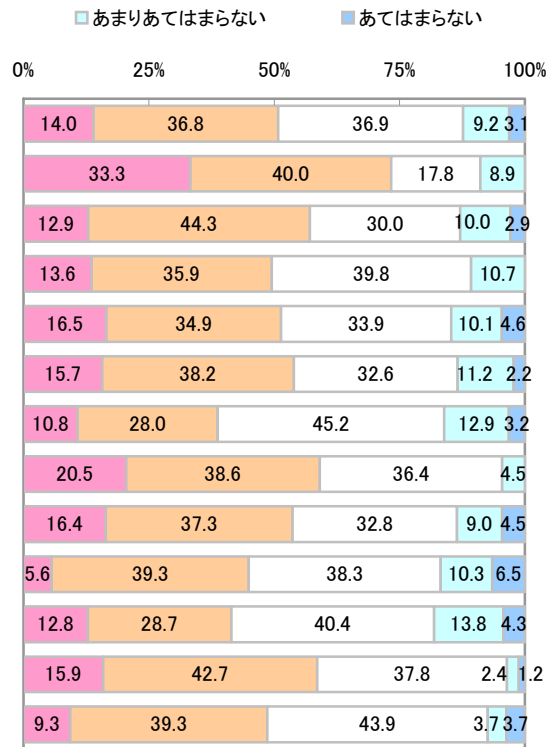
II. 生活意識と消費行動:生活意識

■ 「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、10代でとくに肯定的である。

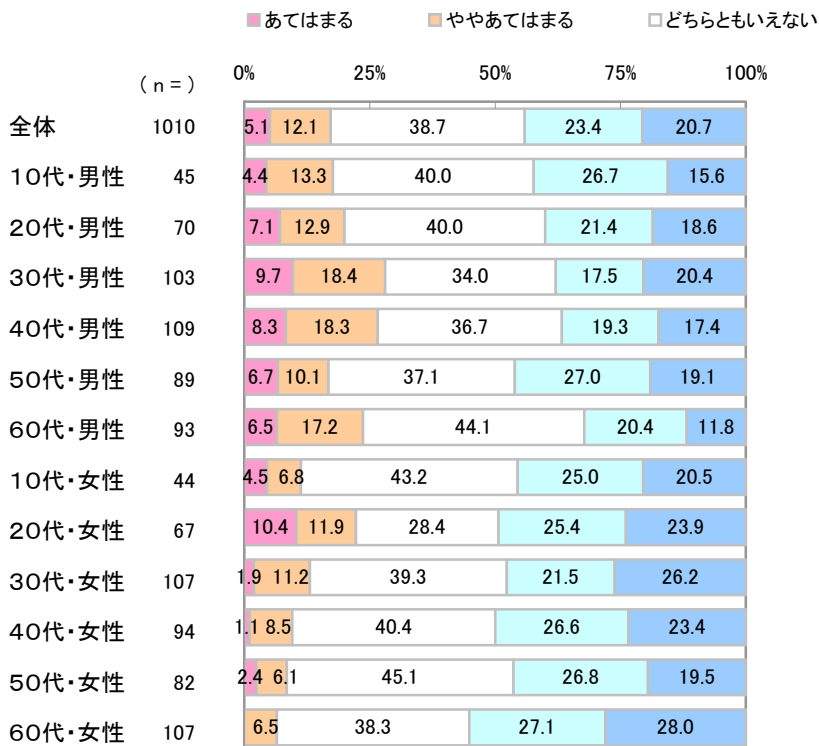
世界より国内のことに目を向けるべきだ



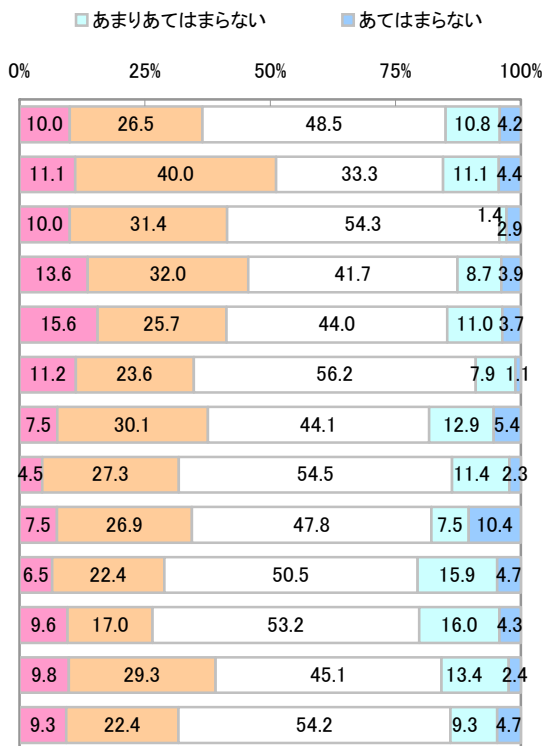
有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい

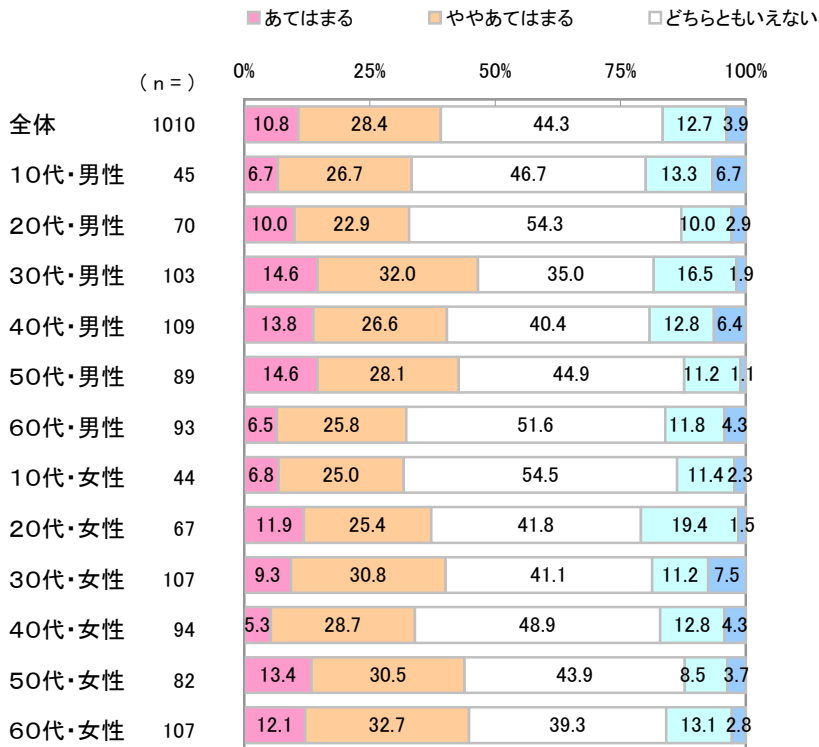


趣味も仕事も一流でありたい

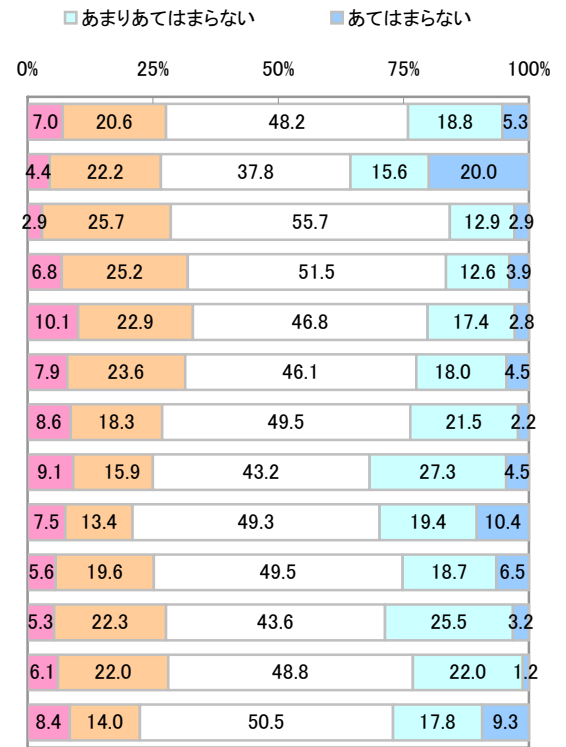


II. 生活意識と消費行動:生活意識

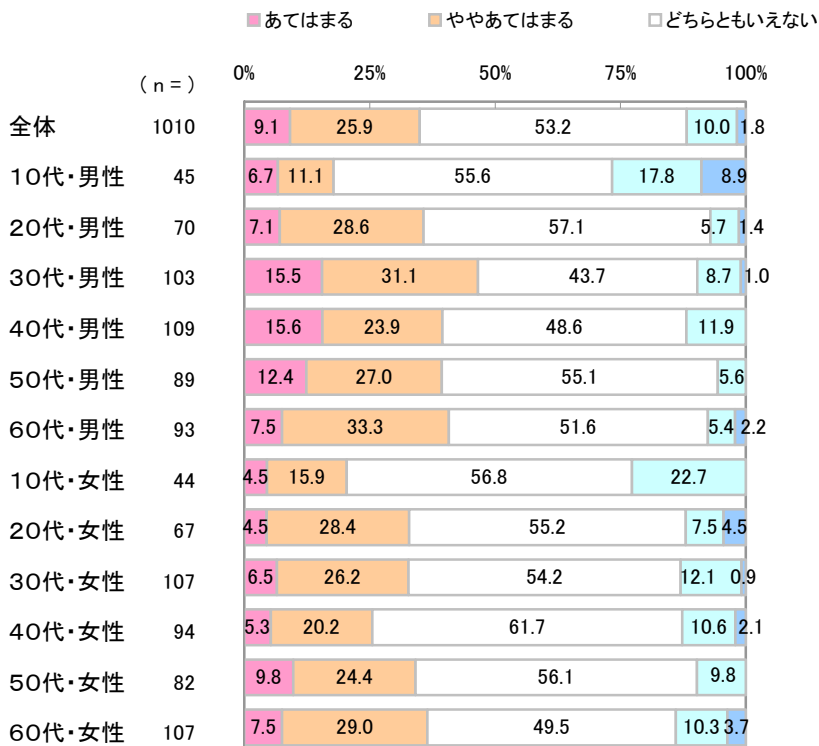
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い



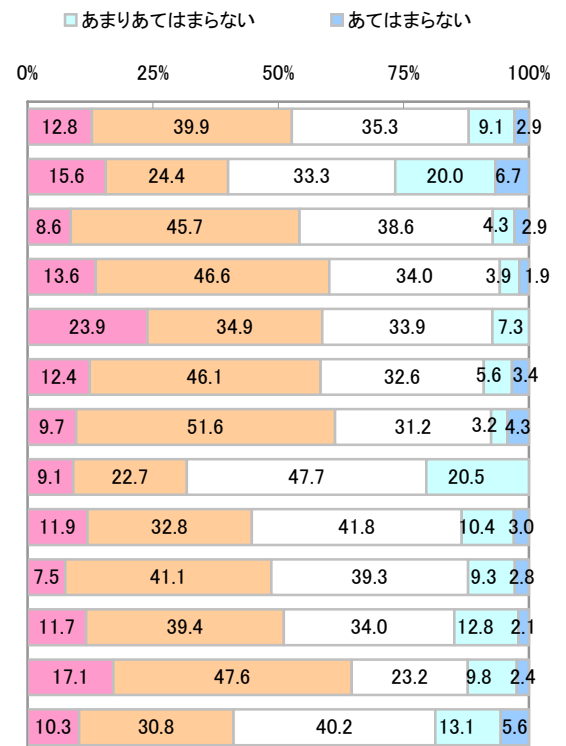
自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



メディアの情報は疑ってかかるほうだ



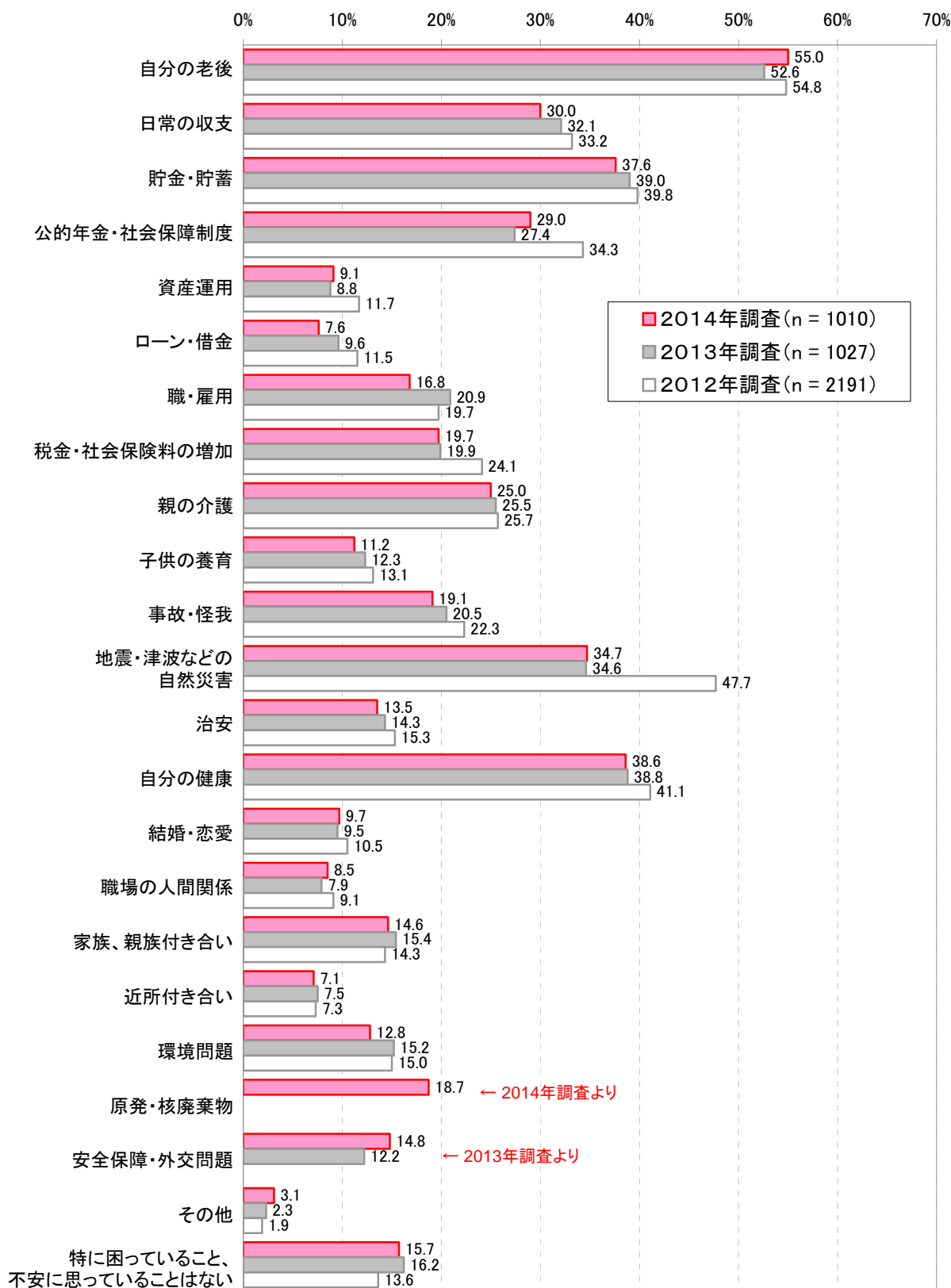
広くいろいろな情報を集めるほうだ



II. 生活意識と消費行動:生活意識

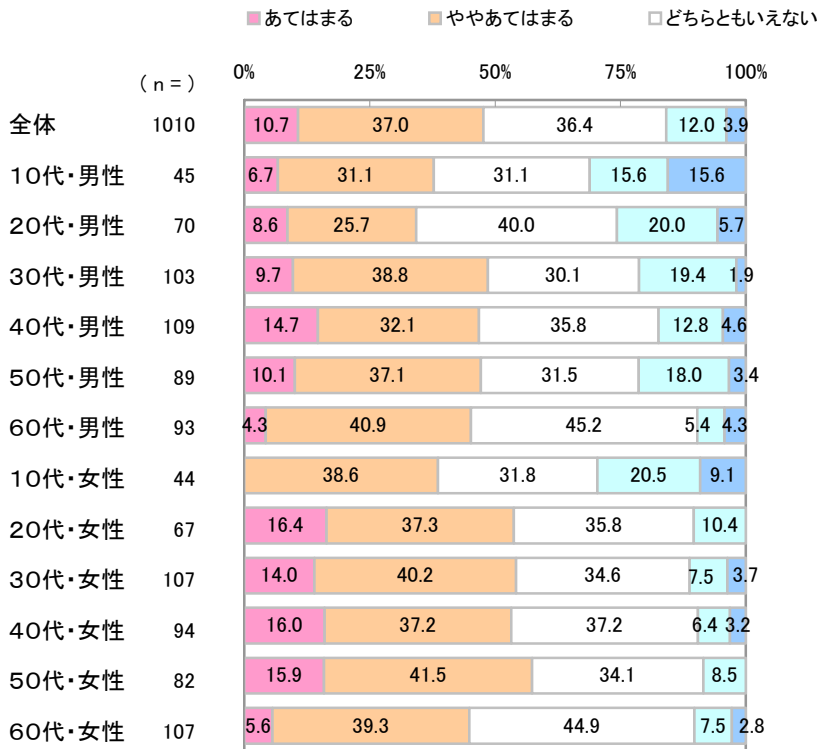
- 昨年と同様に、「日常の収支」「貯金・貯蓄」「ローン・借金」などの経済・金融関連の項目の減少が続いている。
- 「安全保障・外交問題」は昨年よりも増加した。

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

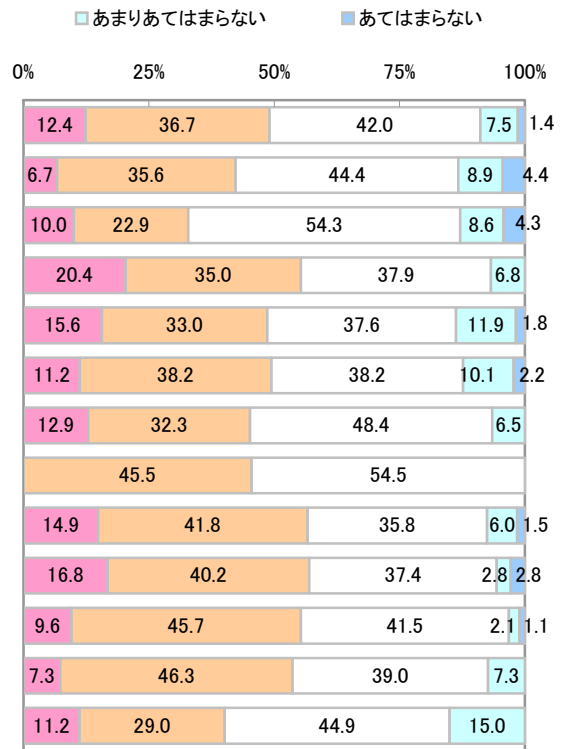


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

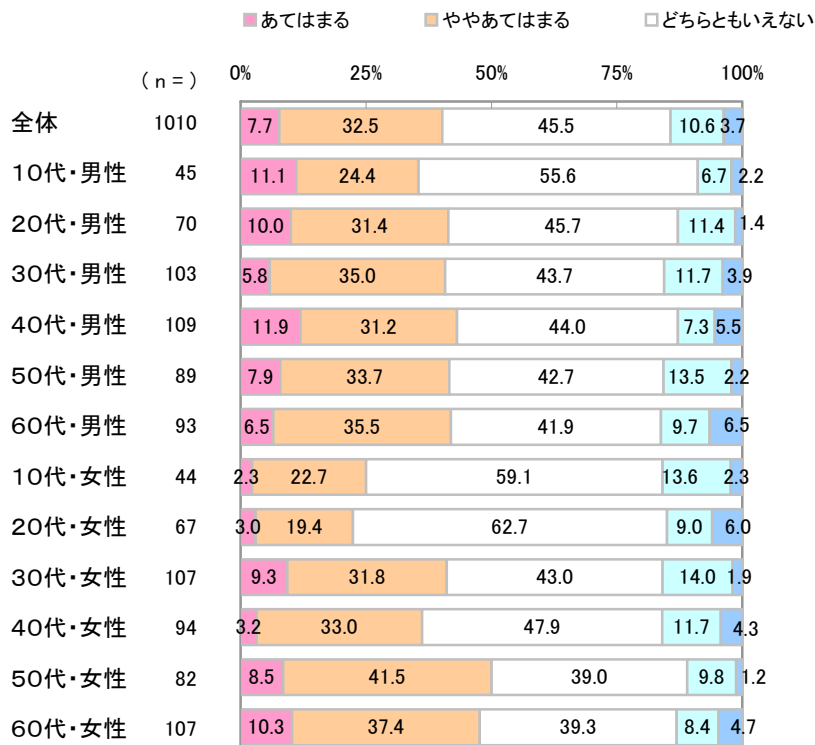
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



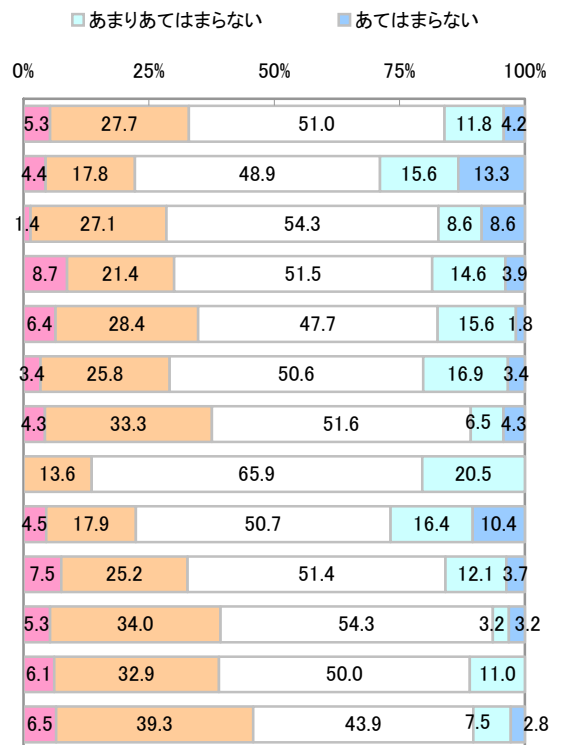
安く経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う



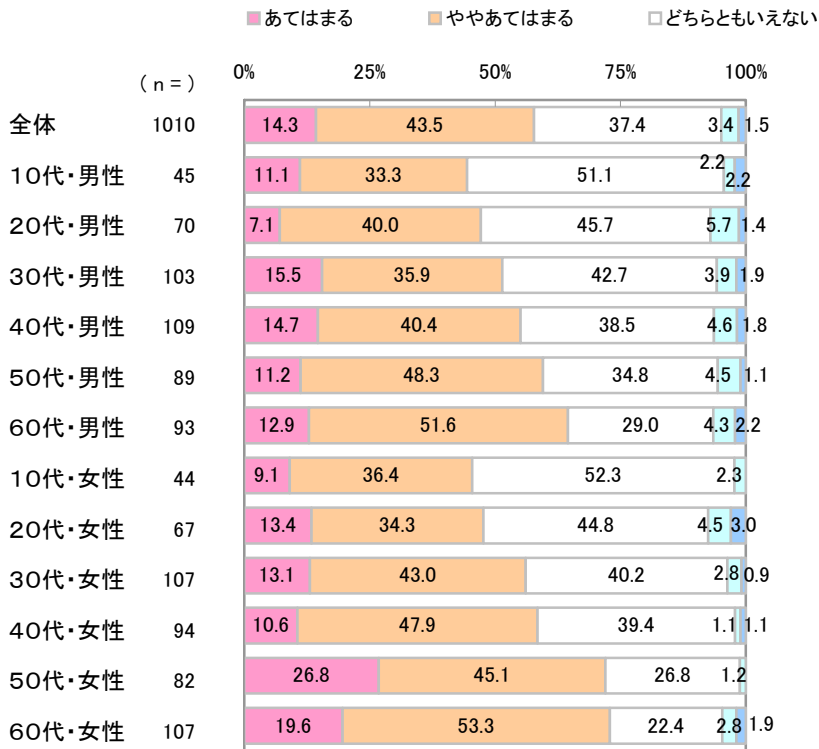
環境保護に配慮した製品を買う



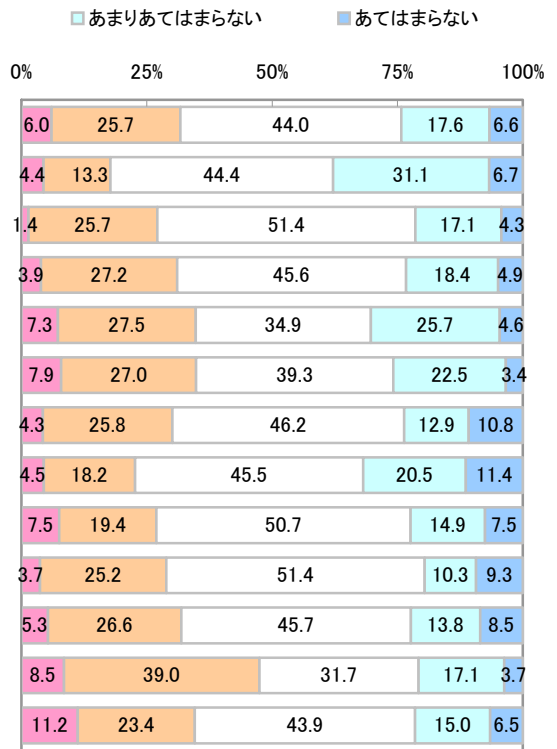
II. 生活意識と消費行動: 消費行動

■ 「安全性に配慮した製品を買う」は、高齢層ほど肯定的である。

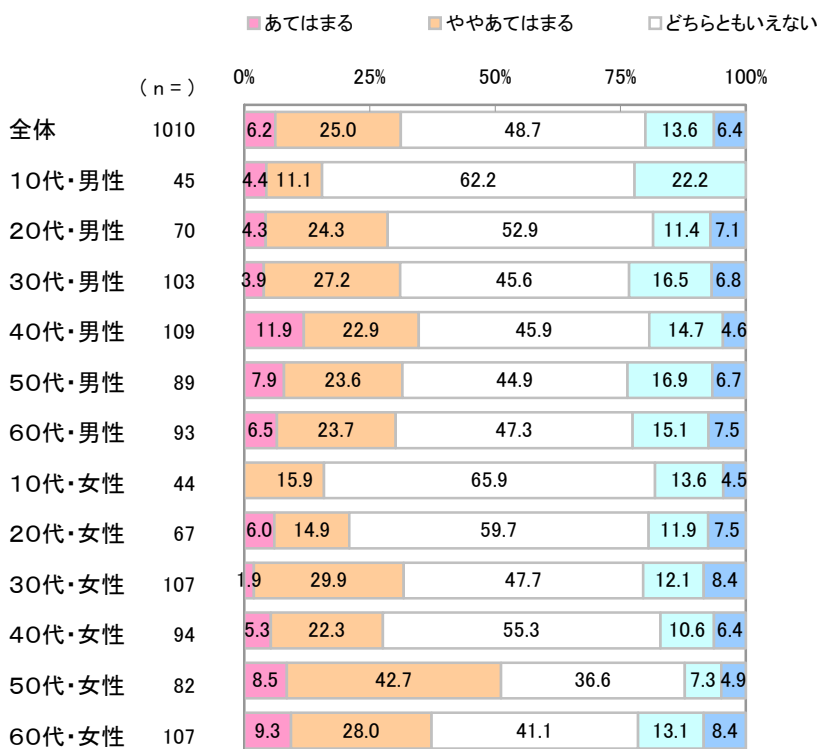
安全性に配慮した製品を買う



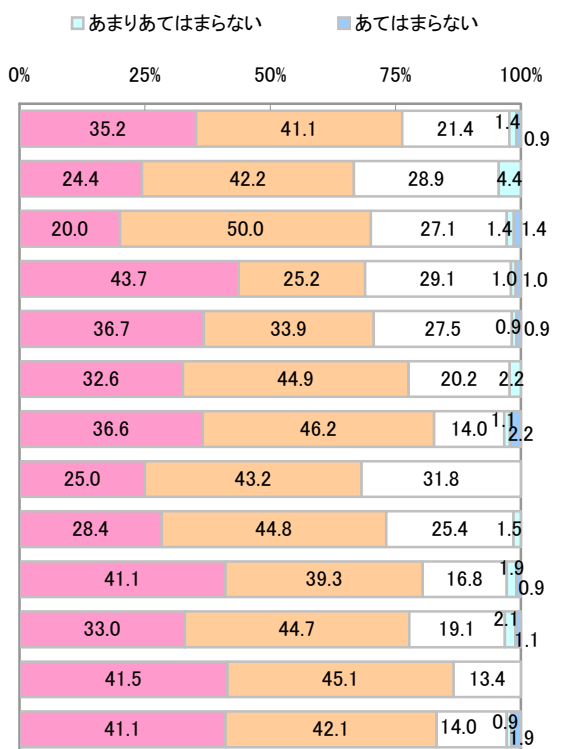
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う

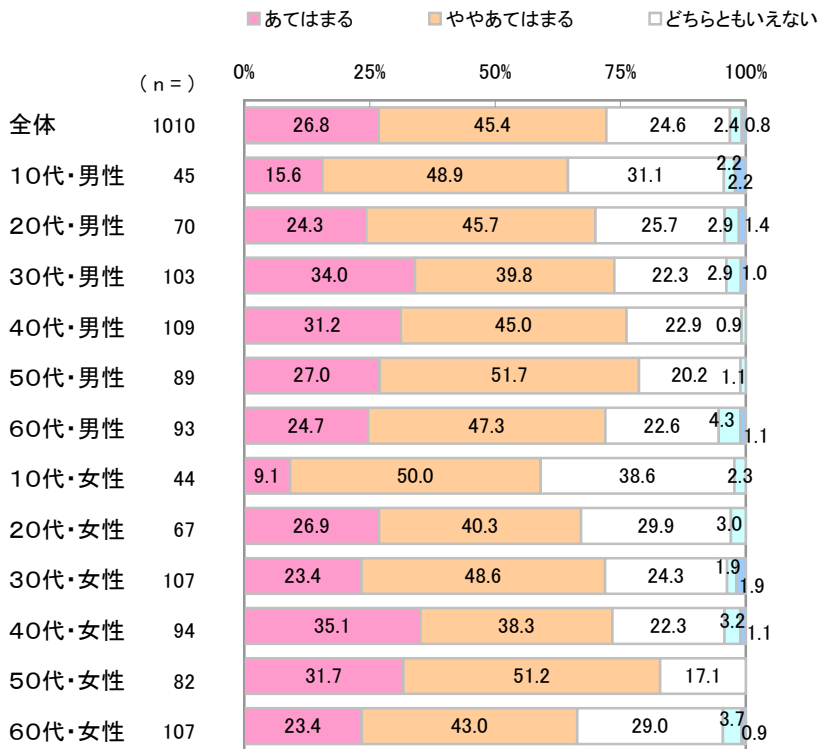


同等の機能と価格なら、日本製を買う

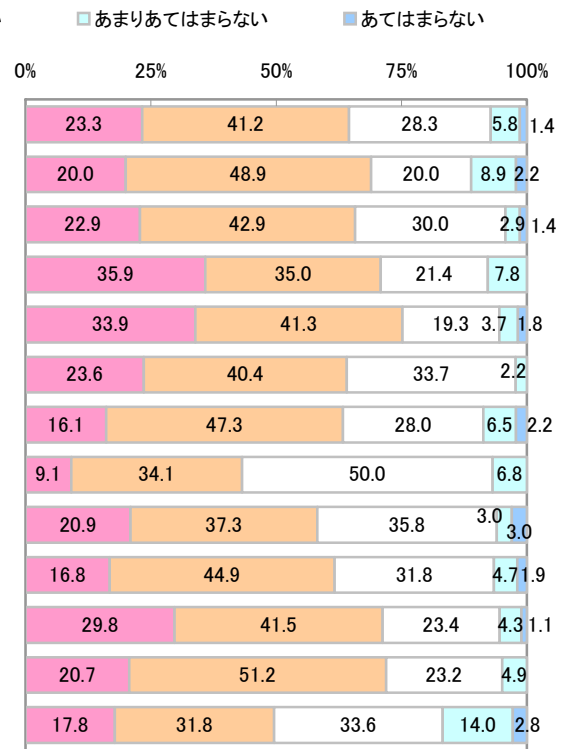


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

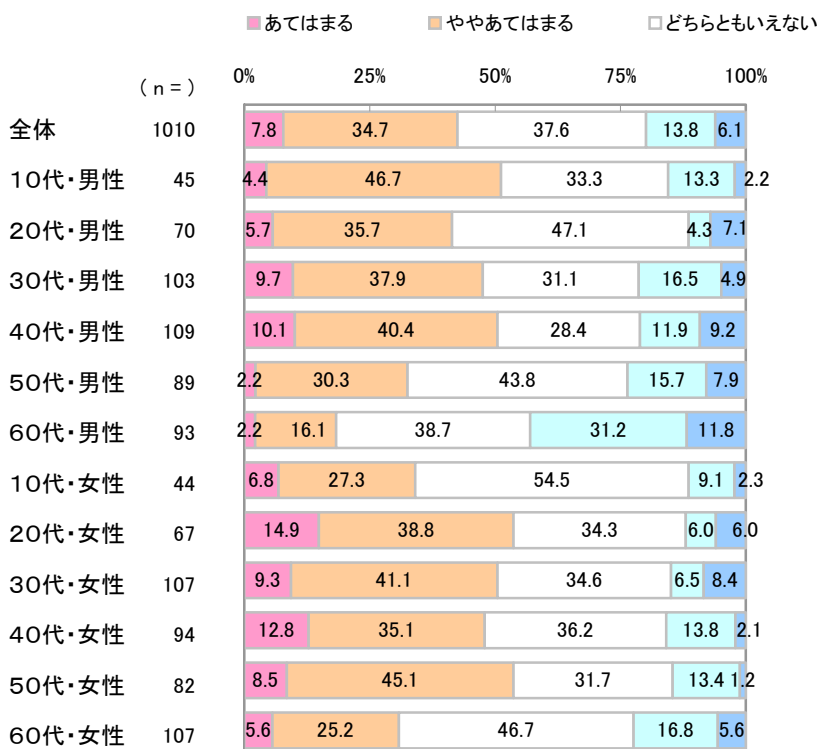
価格が品質に見合っているか検討してから買う



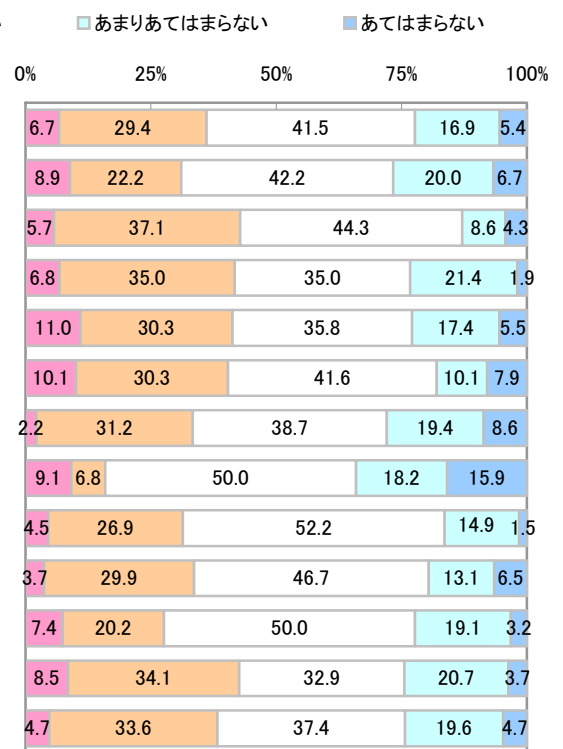
事前に情報収集してから買う



使っている人の評判が気になる



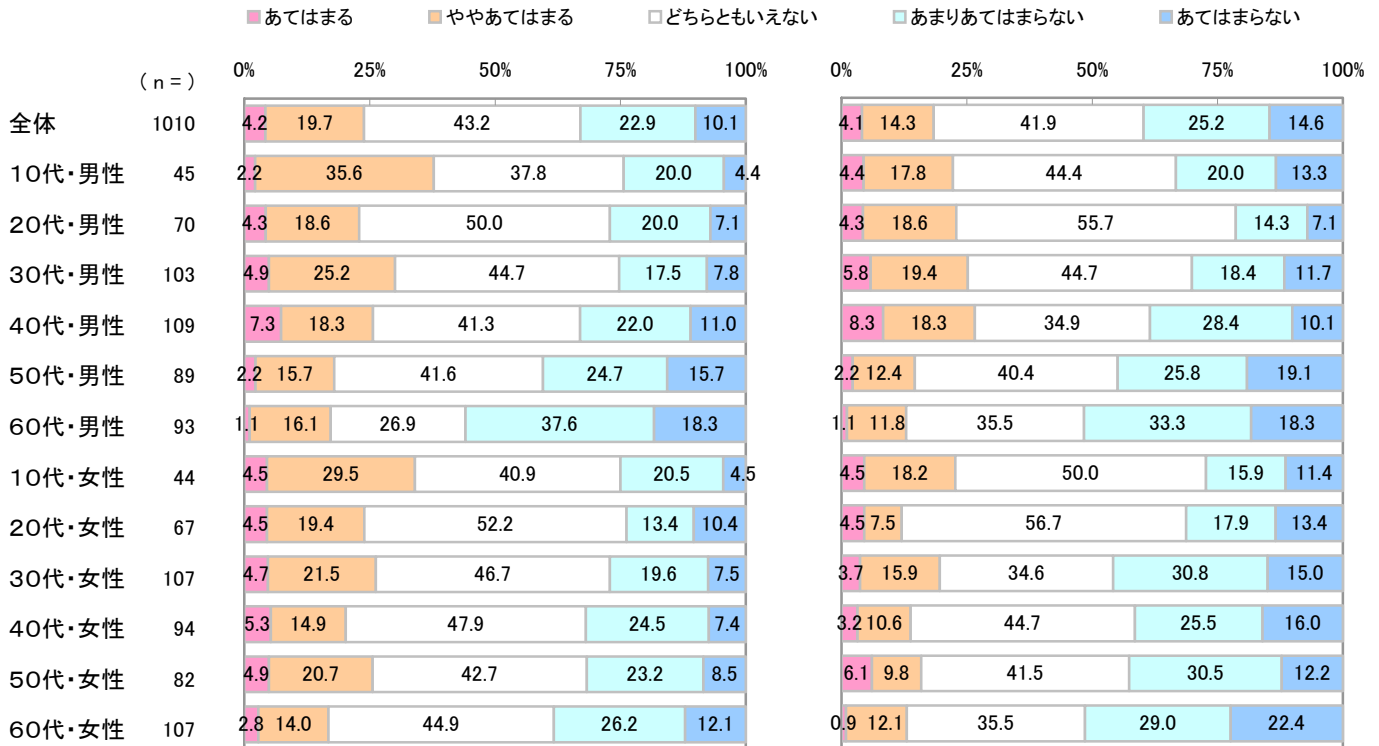
メーカーやブランドにこだわるほうだ



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

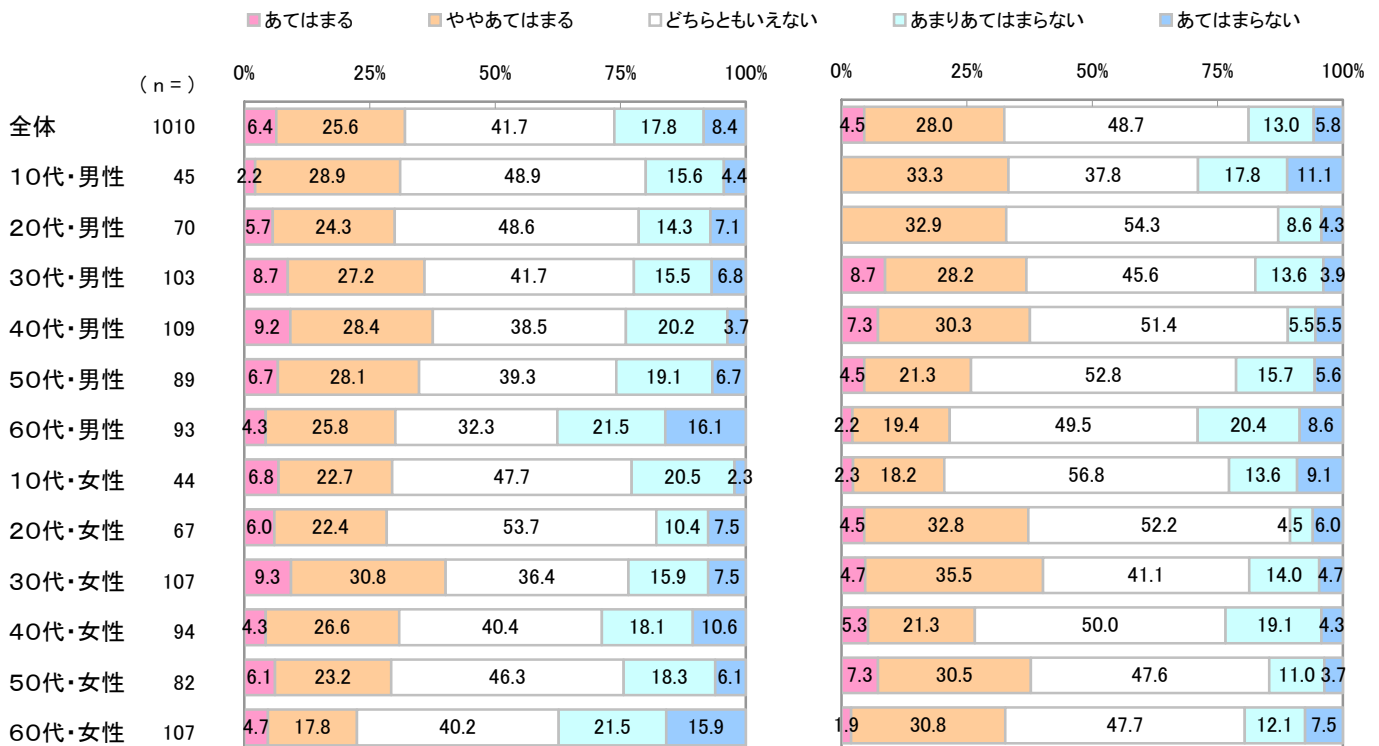
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、
買いたくなる

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

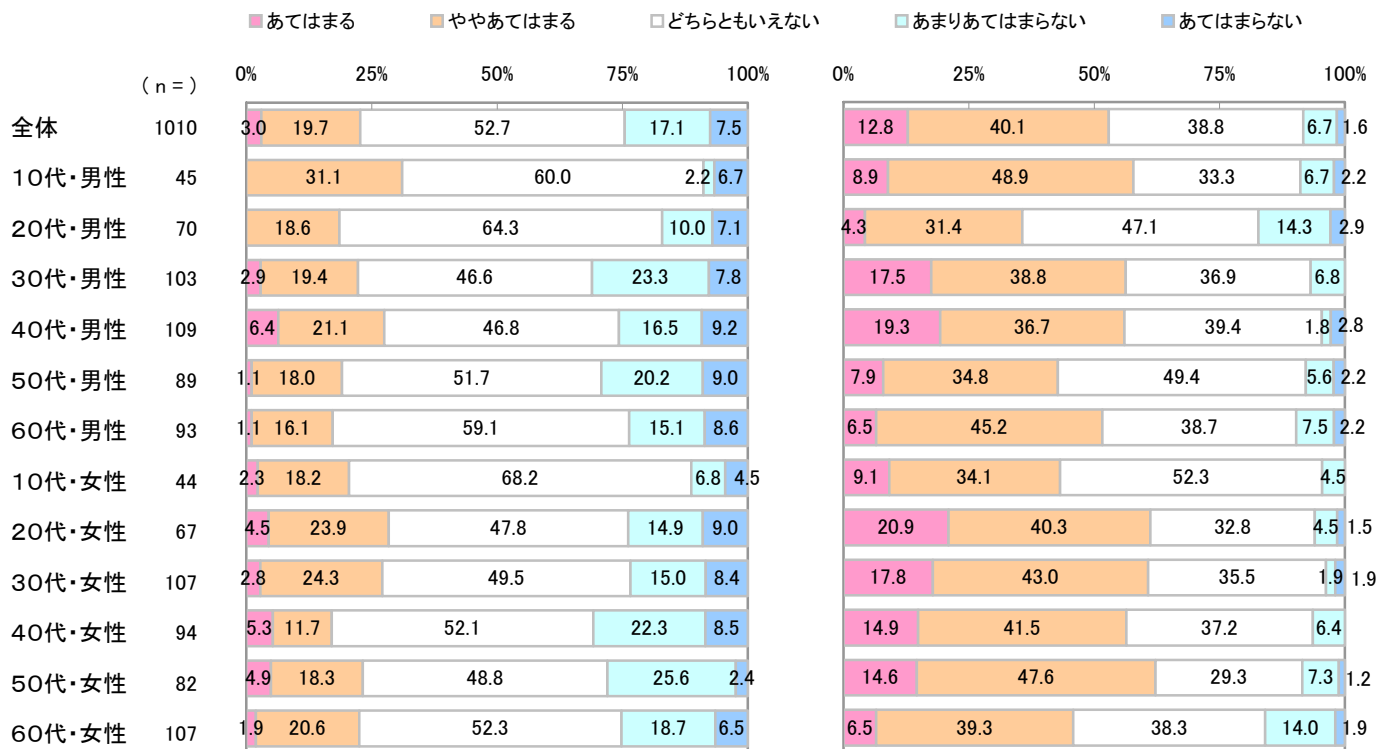
売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う



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

欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所を買う

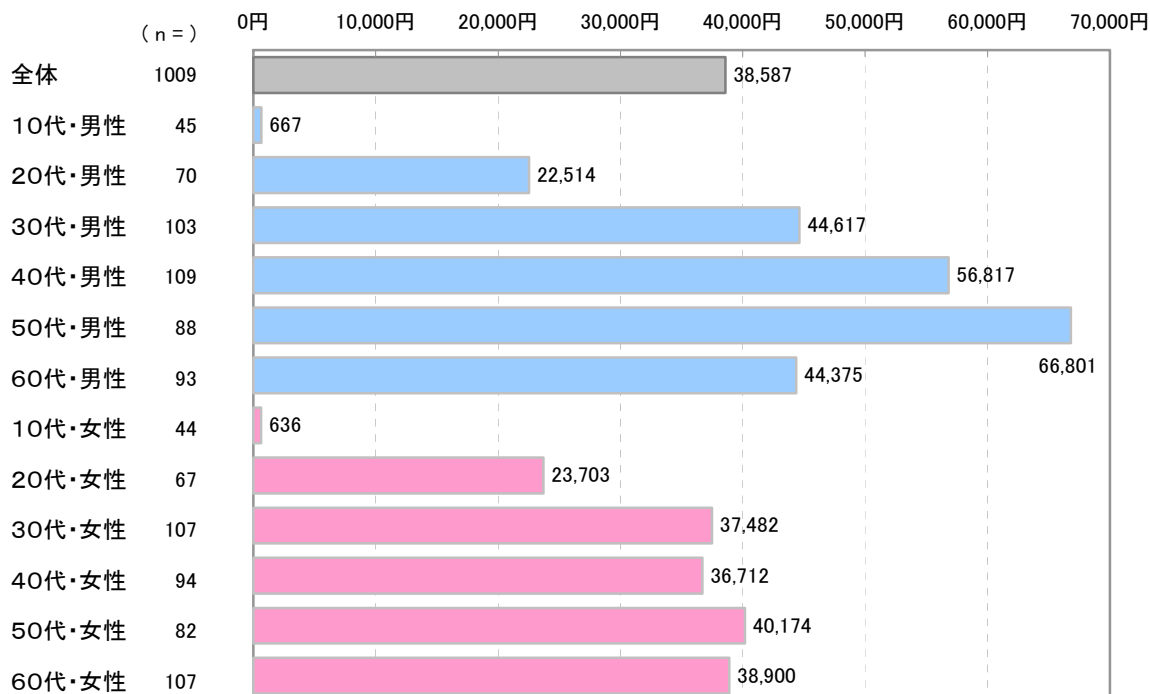


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

- クレジットカードの利用金額は、50代にピークがある。全体の平均では38,587円で、昨年(35,874円)より増えた。
- 外食金額は、どの年代でも男性のほうが高く、昨年とほぼ同様である。

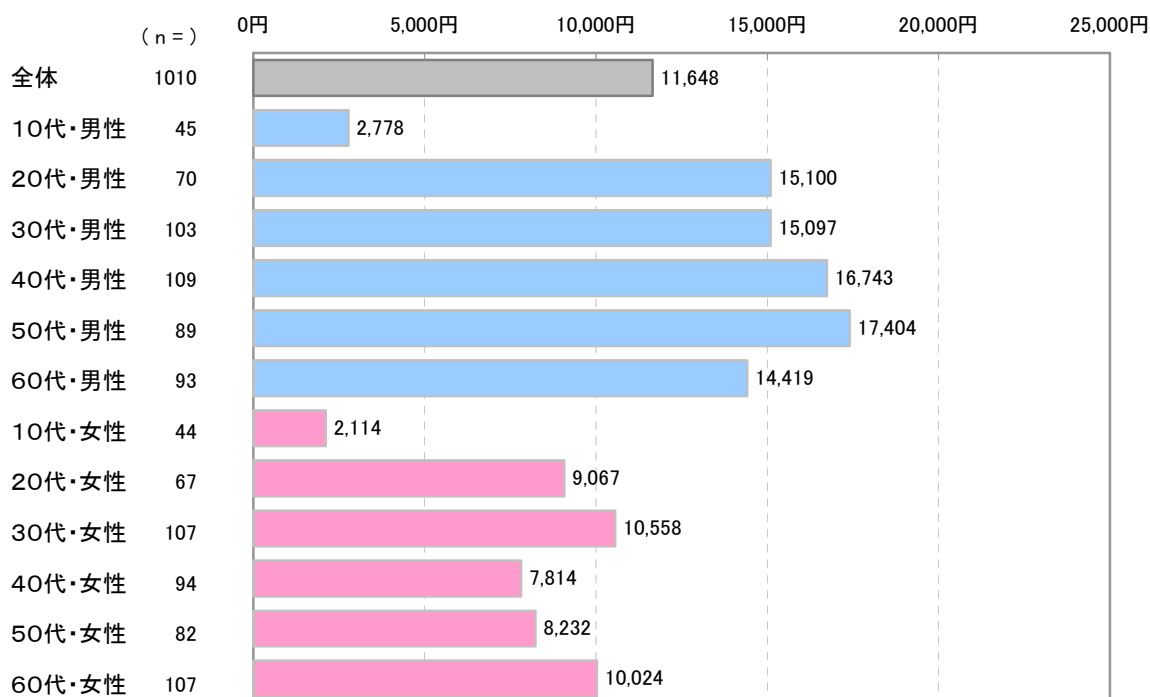
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

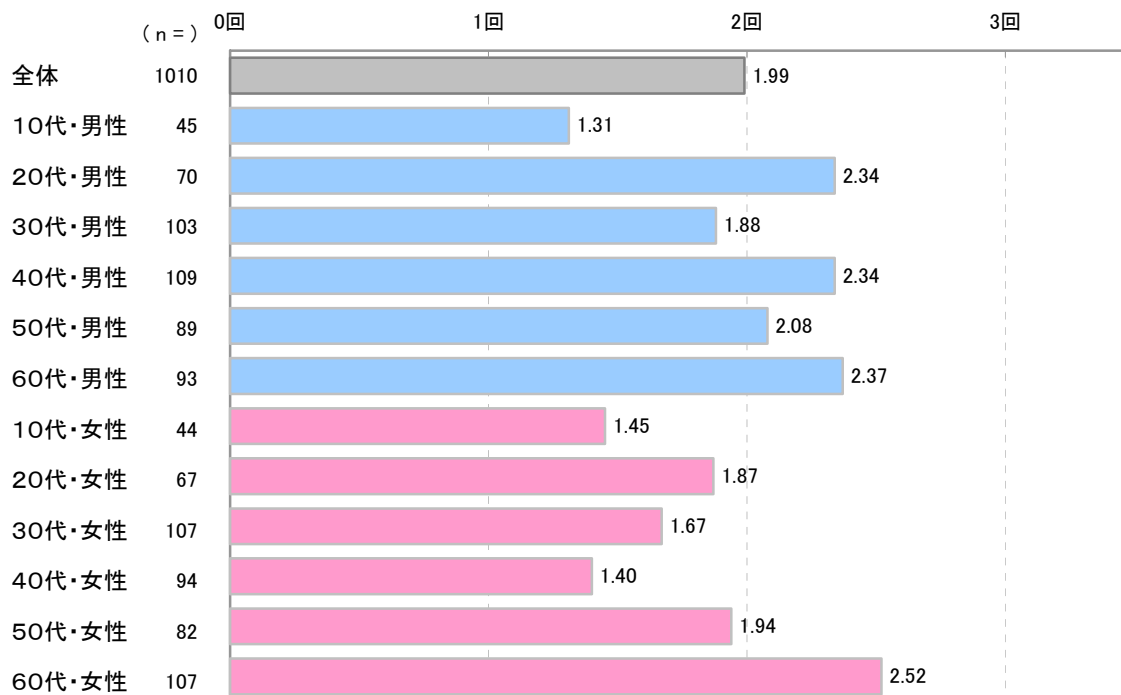
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動:消費行動

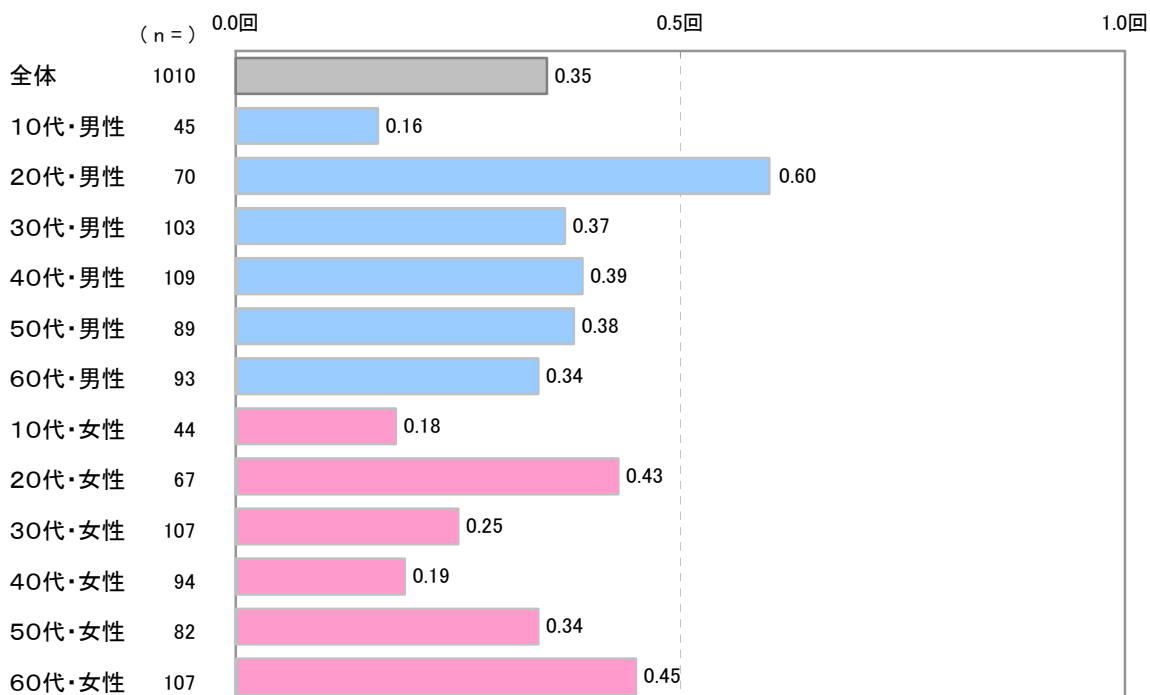
1年に国内旅行に行く回数

※「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 2014年2月

発行日 2014年 2月 28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