

**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 2019年3月～**

朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

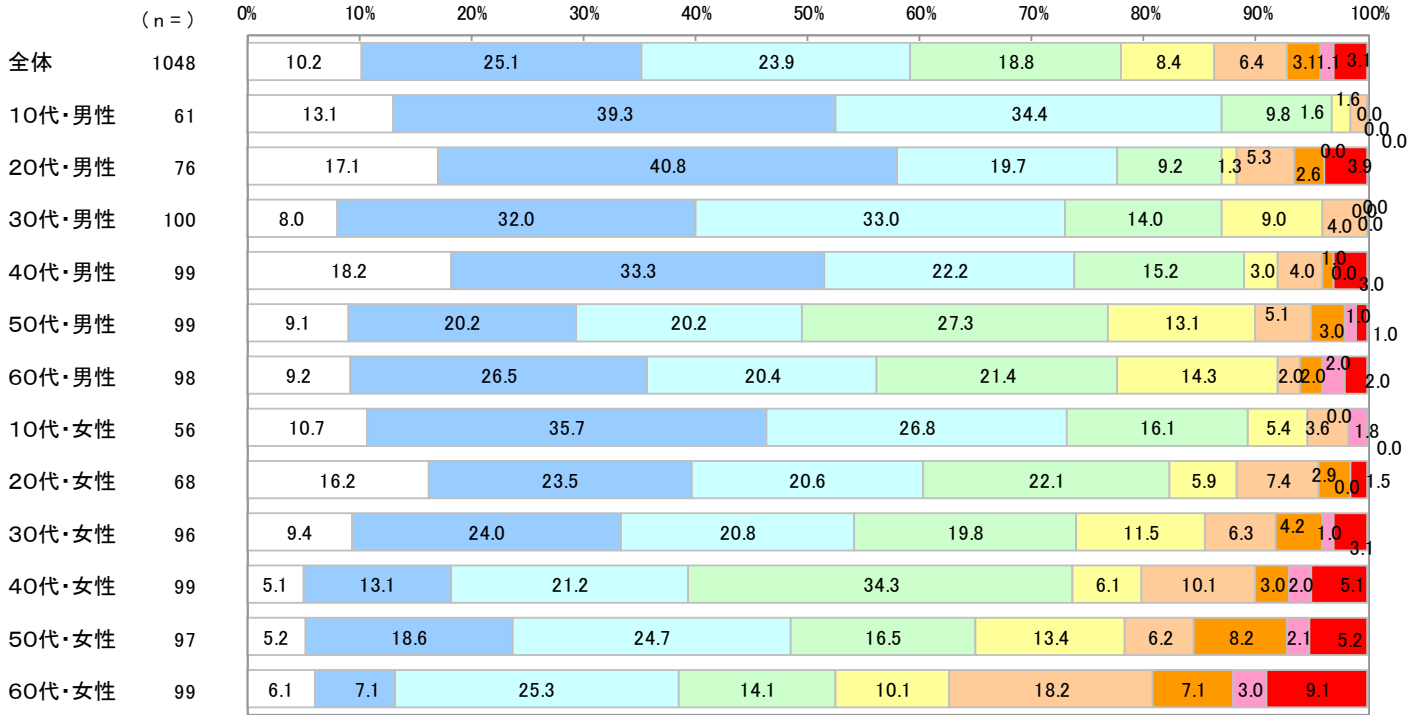
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2019年2月8日（金）～2月18日（月）
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成27年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1048名

属性	男性	女性
10代	61名	56名
20代	76名	68名
30代	100名	96名
40代	99名	99名
50代	99名	97名
60代	98名	99名
計	533名	515名

# I. メディア接触行動:テレビ

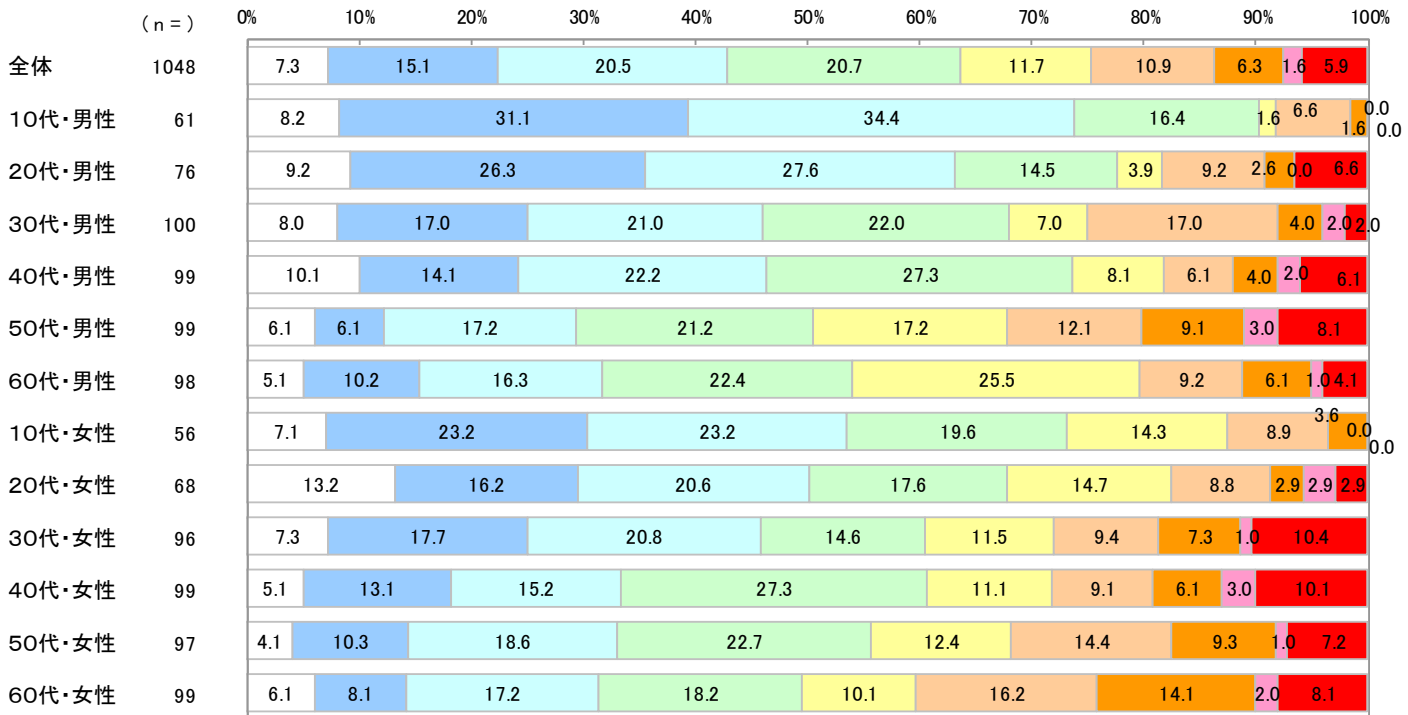
## 平日のテレビ視聴時間

□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

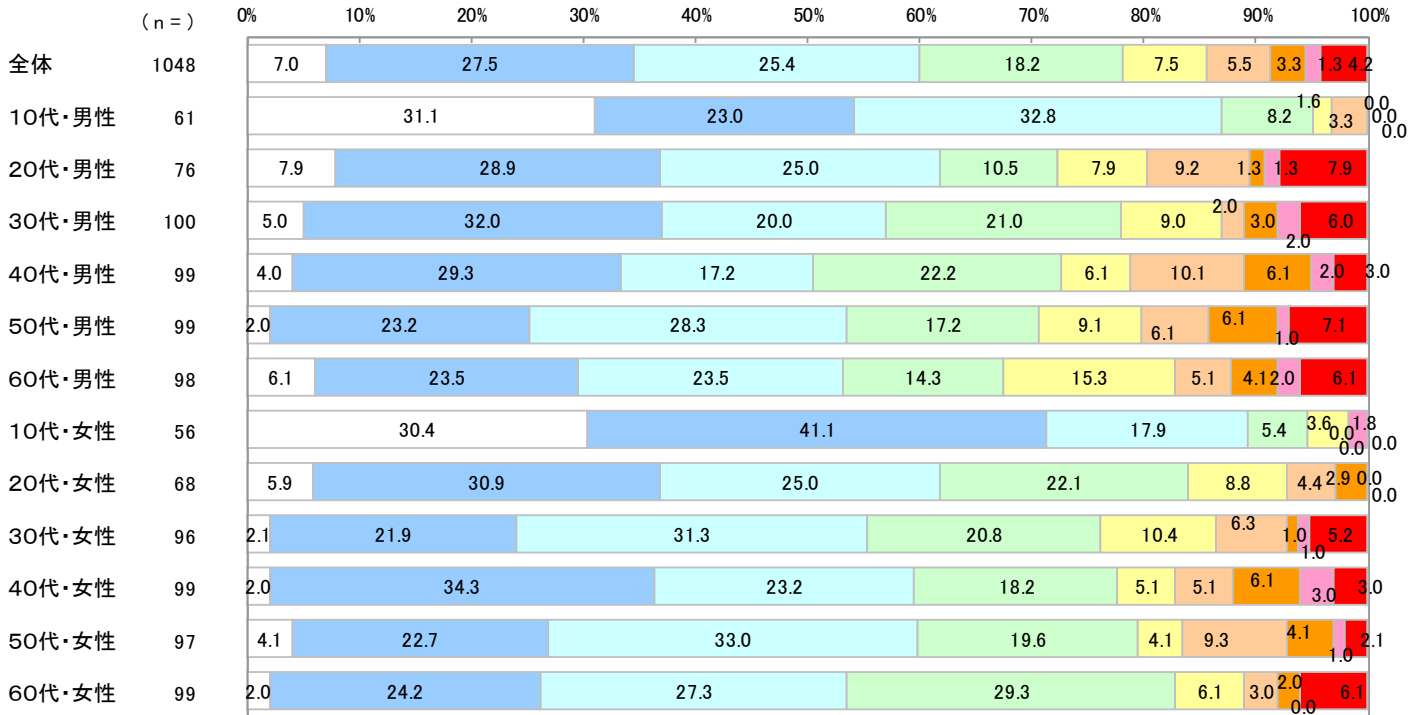
□休日は見ない □1時間くらい □2時間くらい □3時間くらい □4時間くらい □5時間くらい □6時間くらい □7時間くらい □8時間以上



# I. メディア接触行動: インターネット

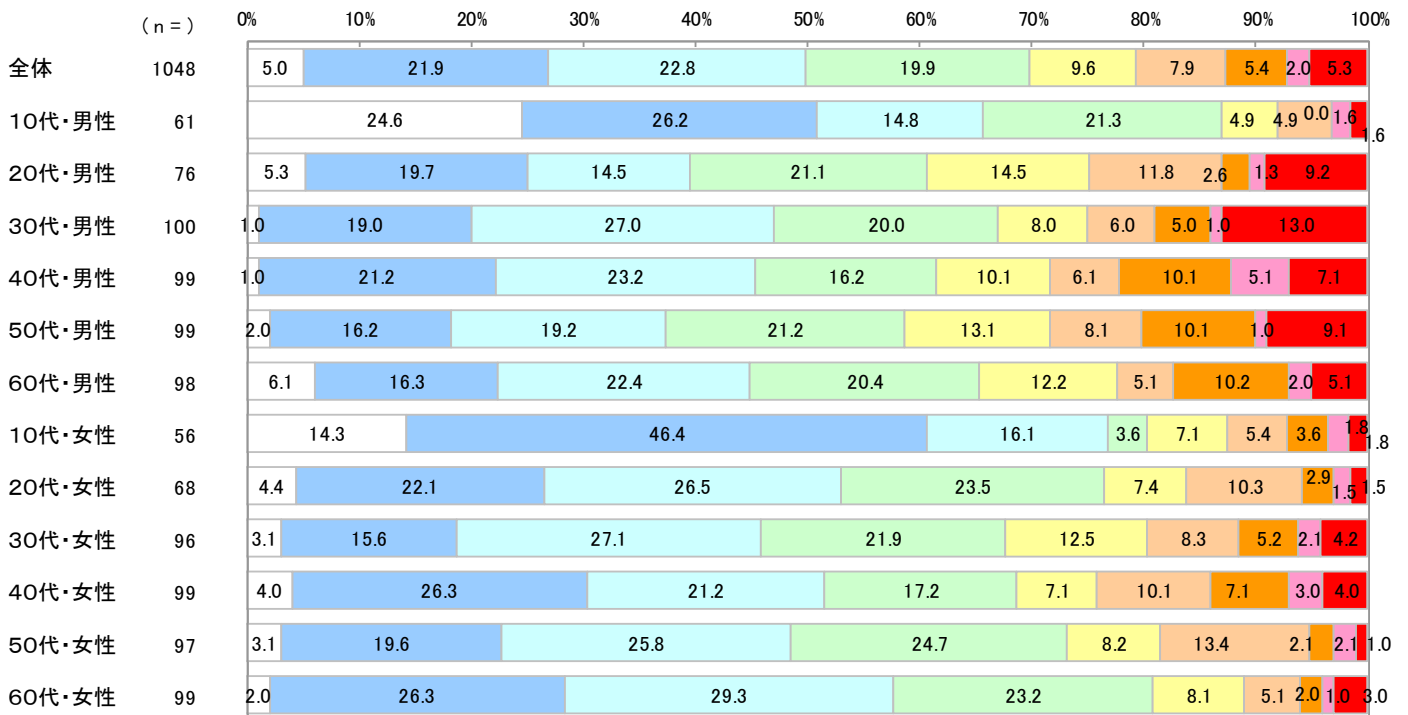
## 平日のインターネット利用時間

□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



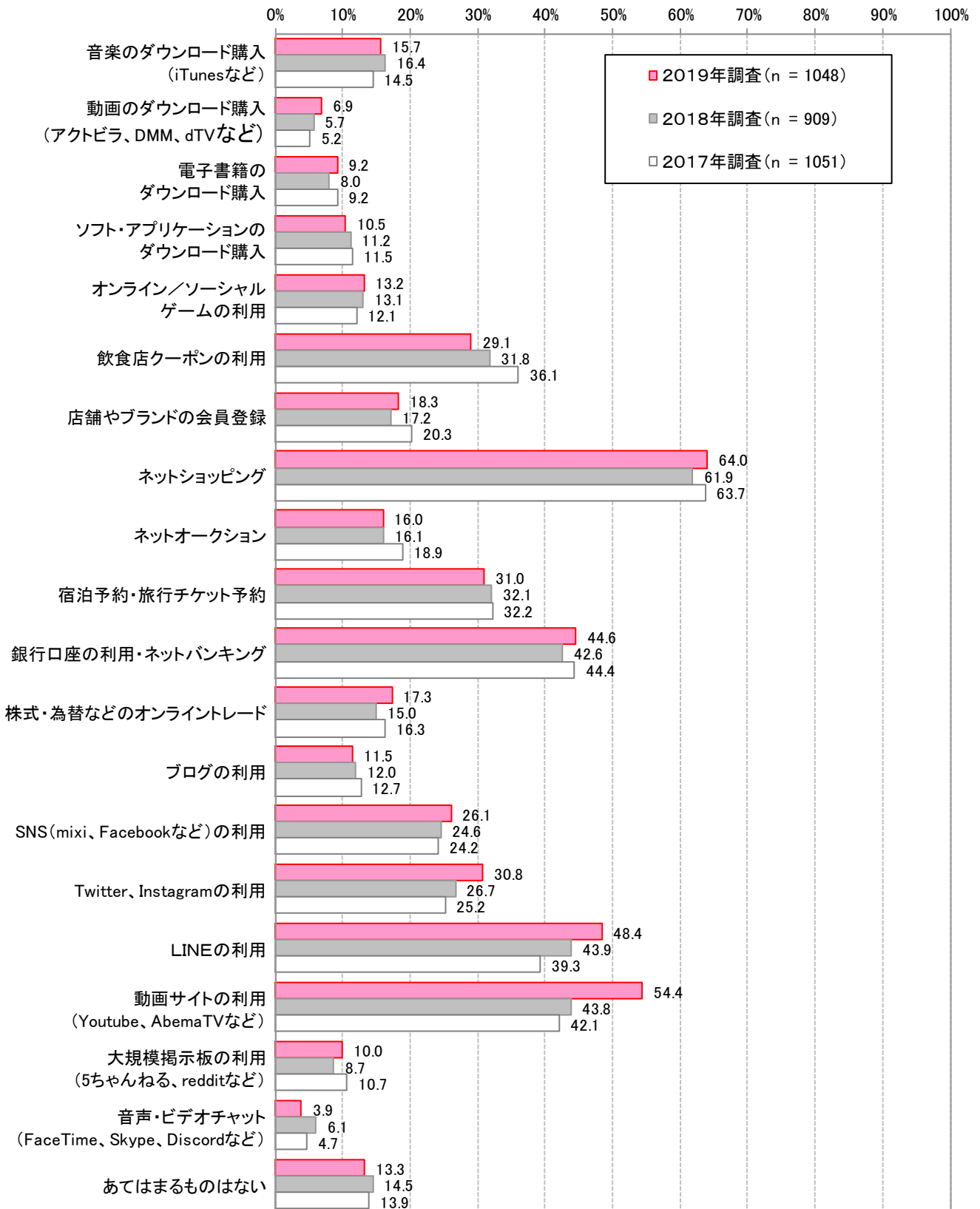
## 休日のインターネット利用時間

□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

## 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

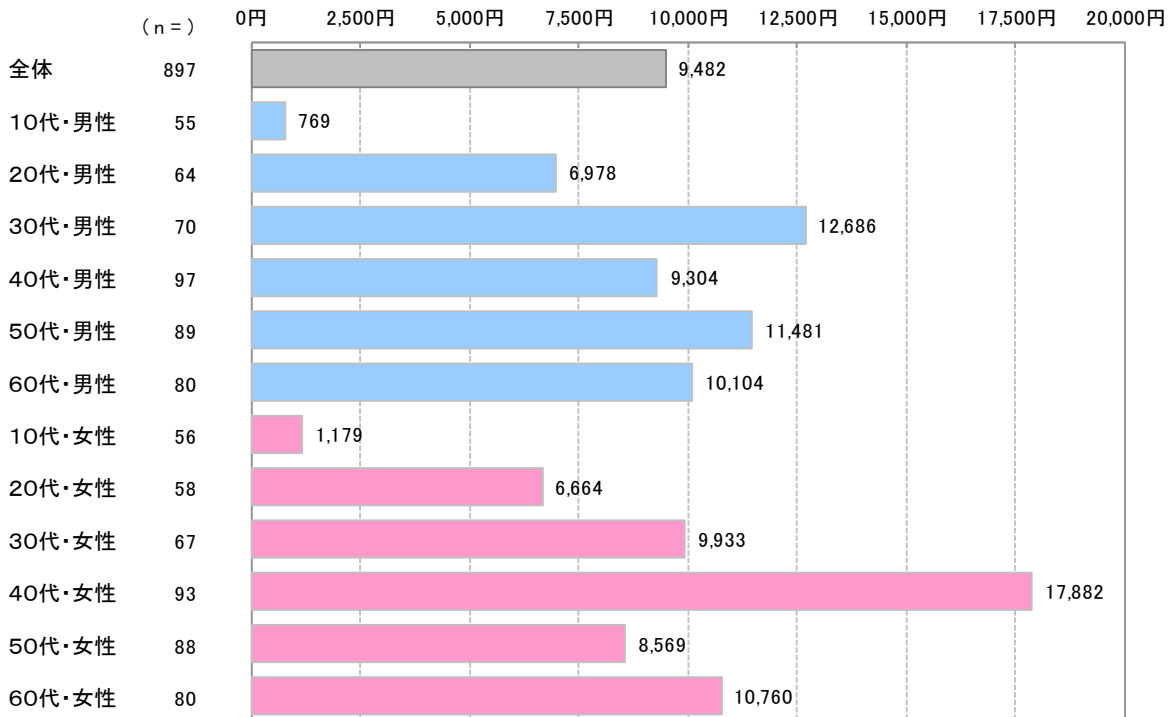
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



## (参考)2018年調査

## 1ヶ月あたりのネットショッピング金額

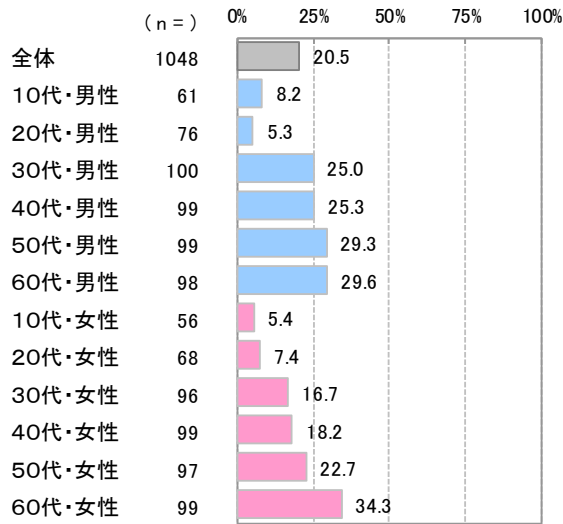
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



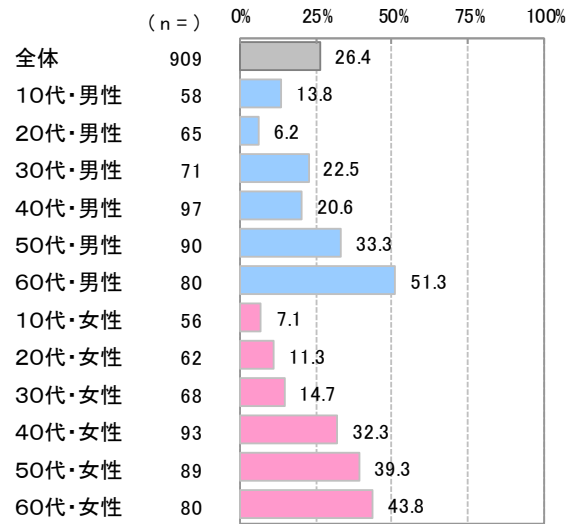
# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

## 携帯電話の利用率

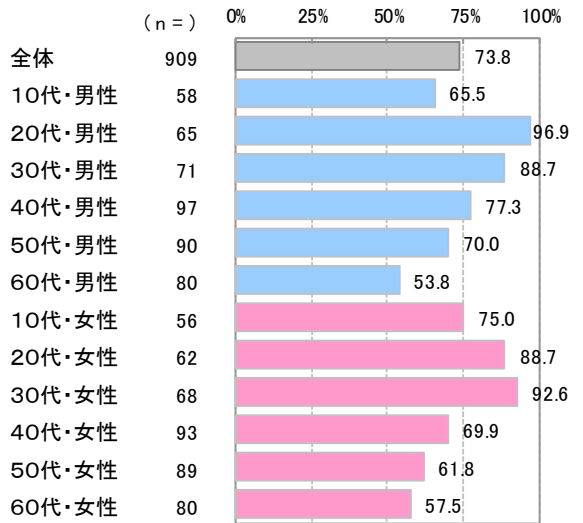
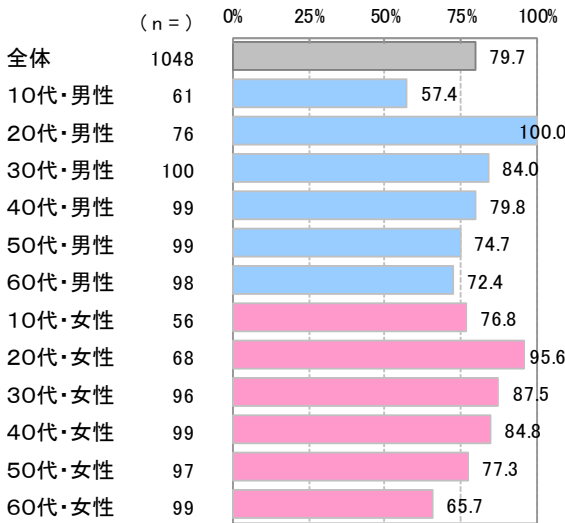
2019年調査



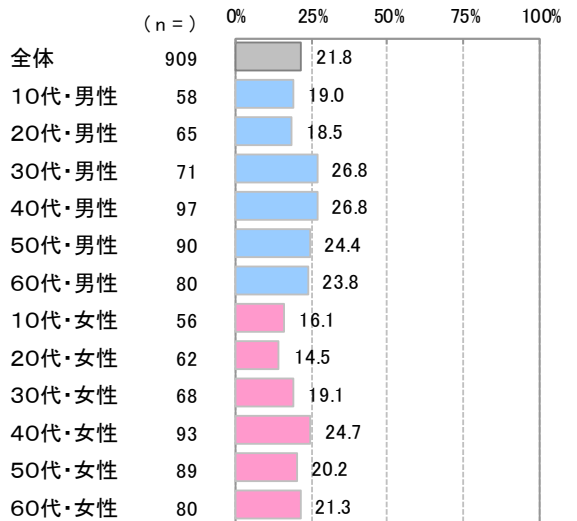
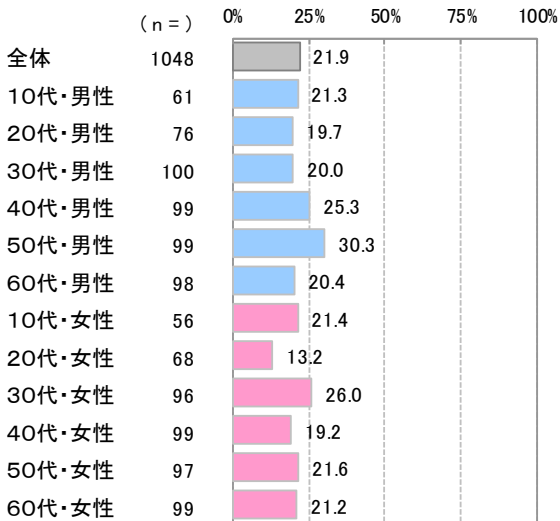
(参考)2018年調査



## スマートフォンの利用率

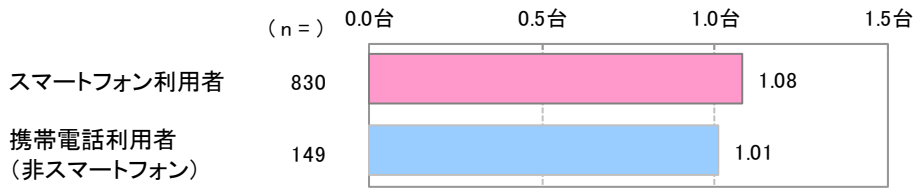


## タブレット端末の利用率

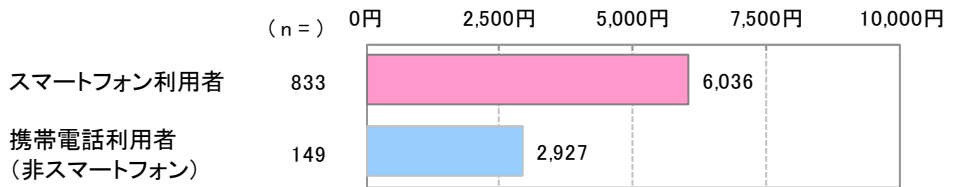


# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

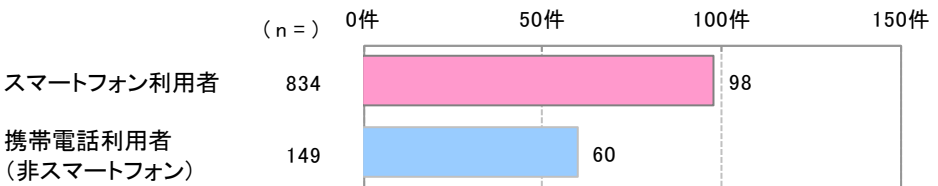
現在利用  
している台数



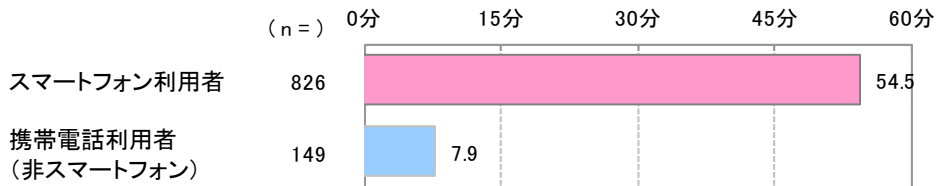
1ヶ月あたりの  
利用料金



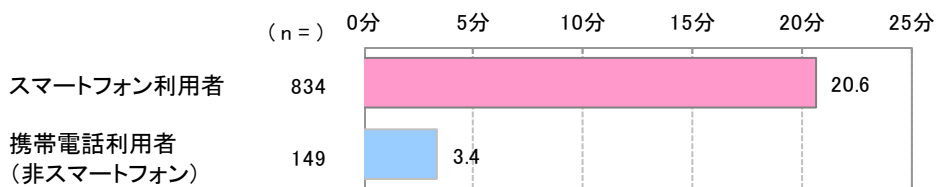
電話帳登録件数



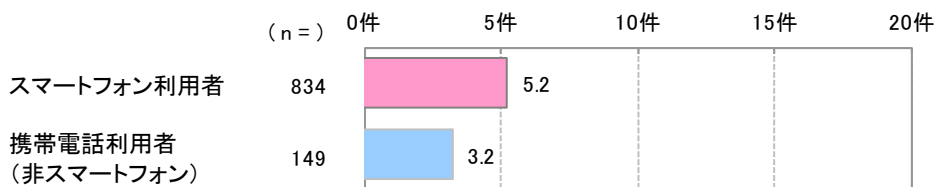
1日あたりの  
携帯(WEB)サイト  
利用時間



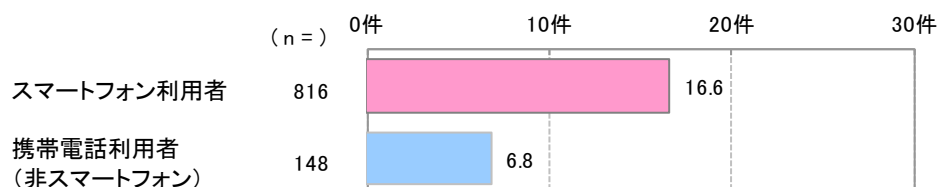
1日あたりの  
メッセージアプリ  
(LINEなど)  
利用時間



1日あたりの  
送信メール数



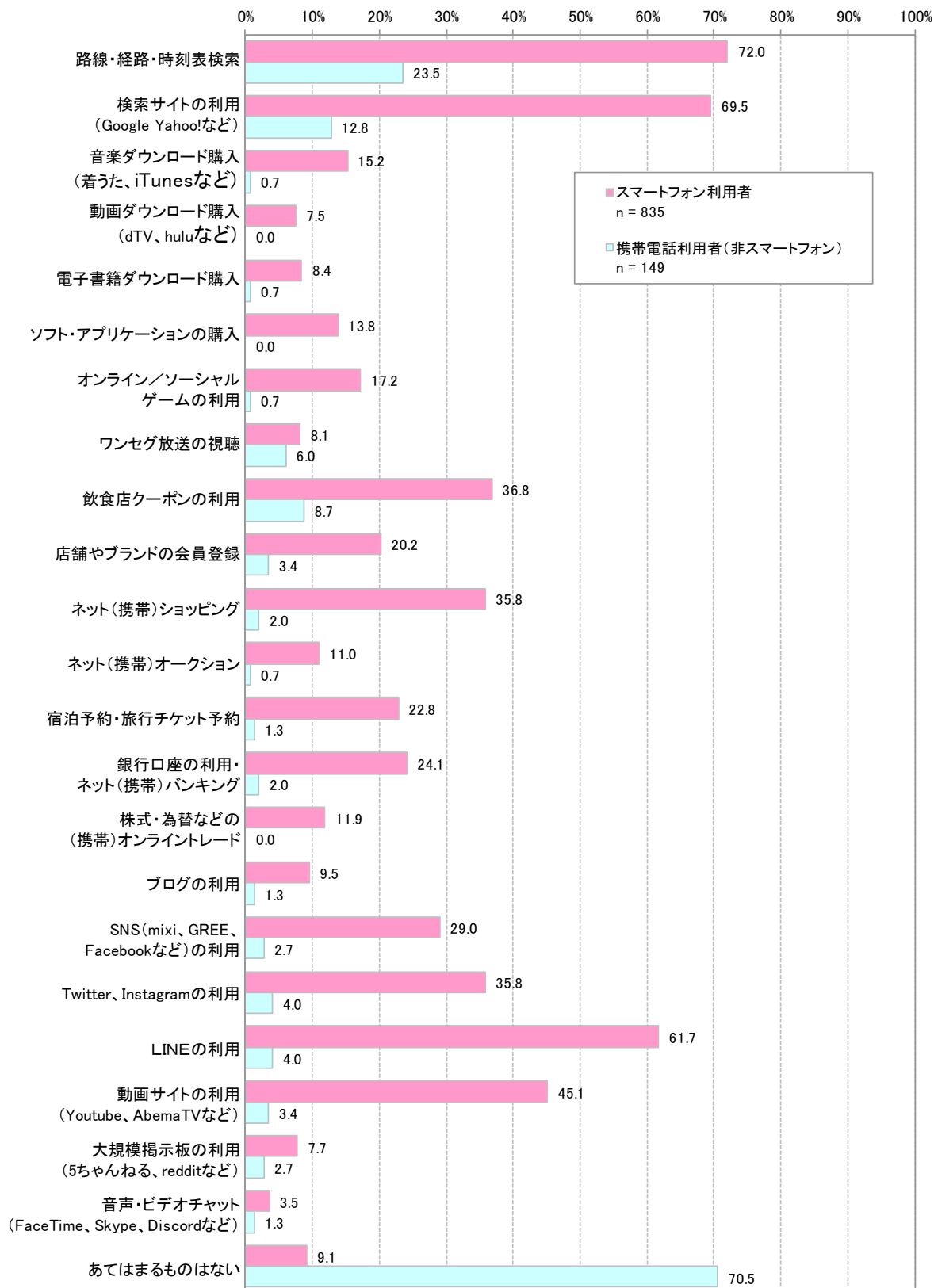
1日あたりの  
受信メール数





# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

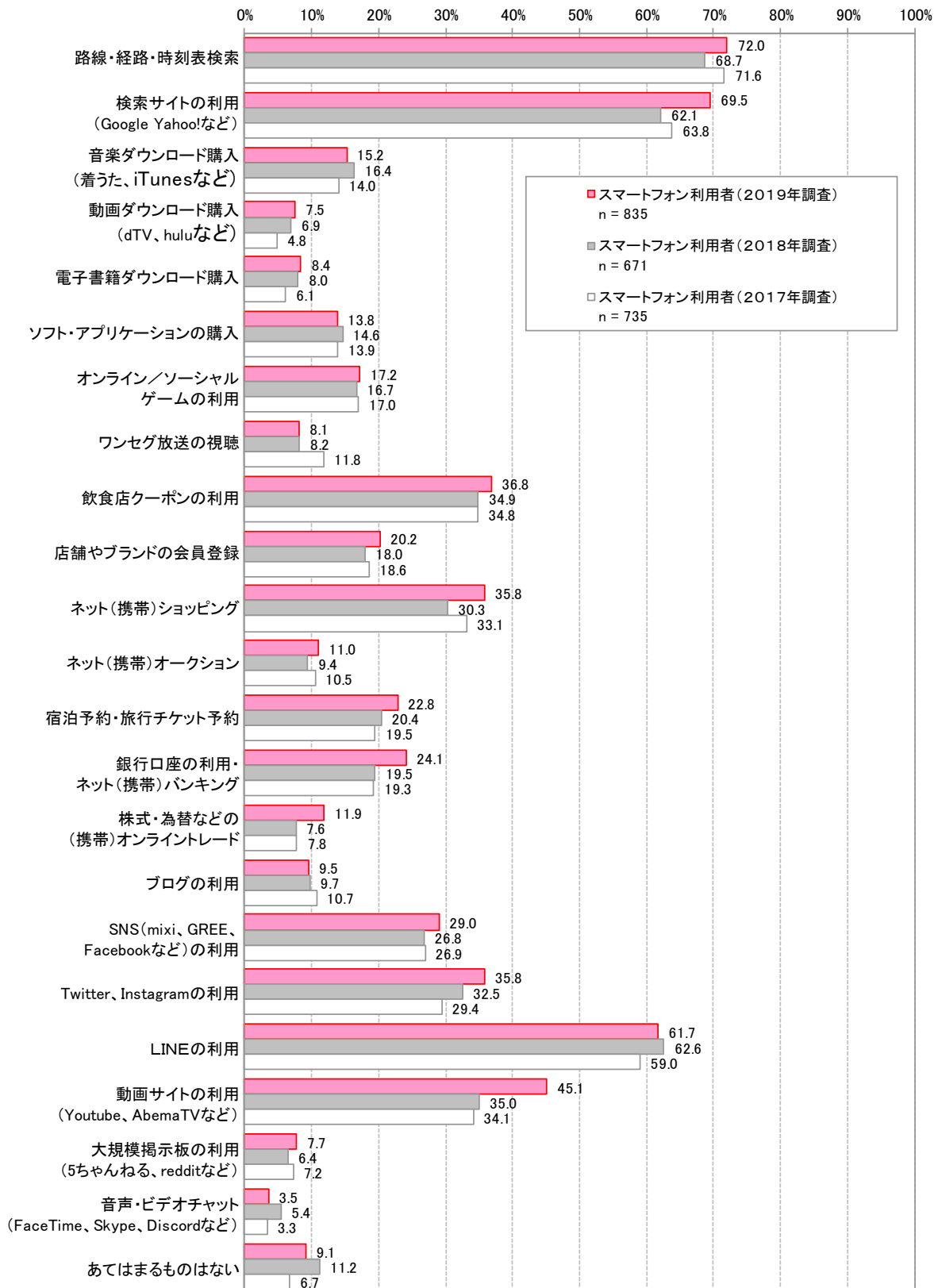
## 最近1年間で携帯電話・スマートフォンを使って行ったことがあるもの



# I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

## 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

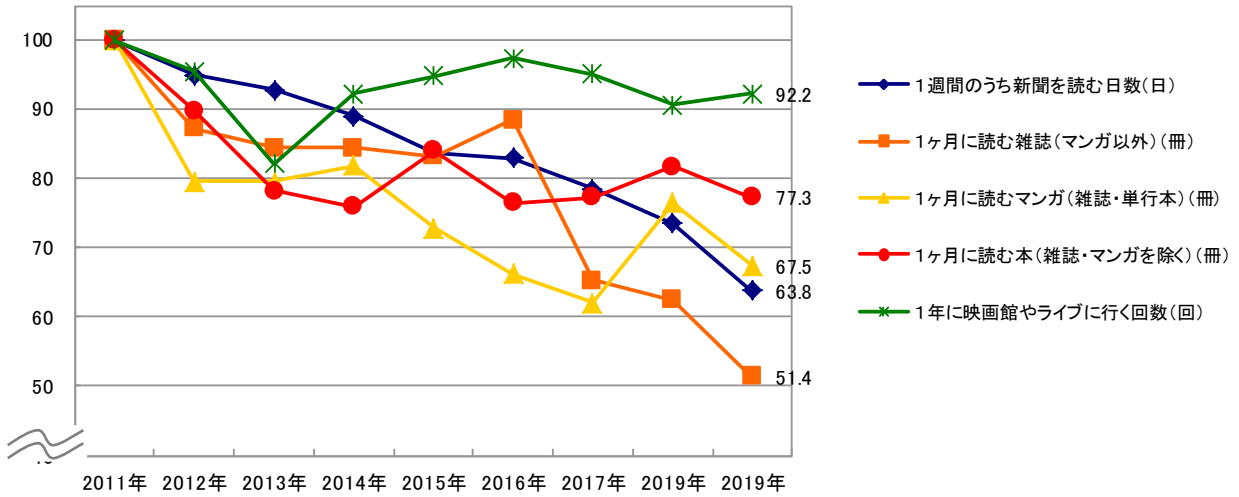
※スマートフォン利用者のみ



# I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

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)

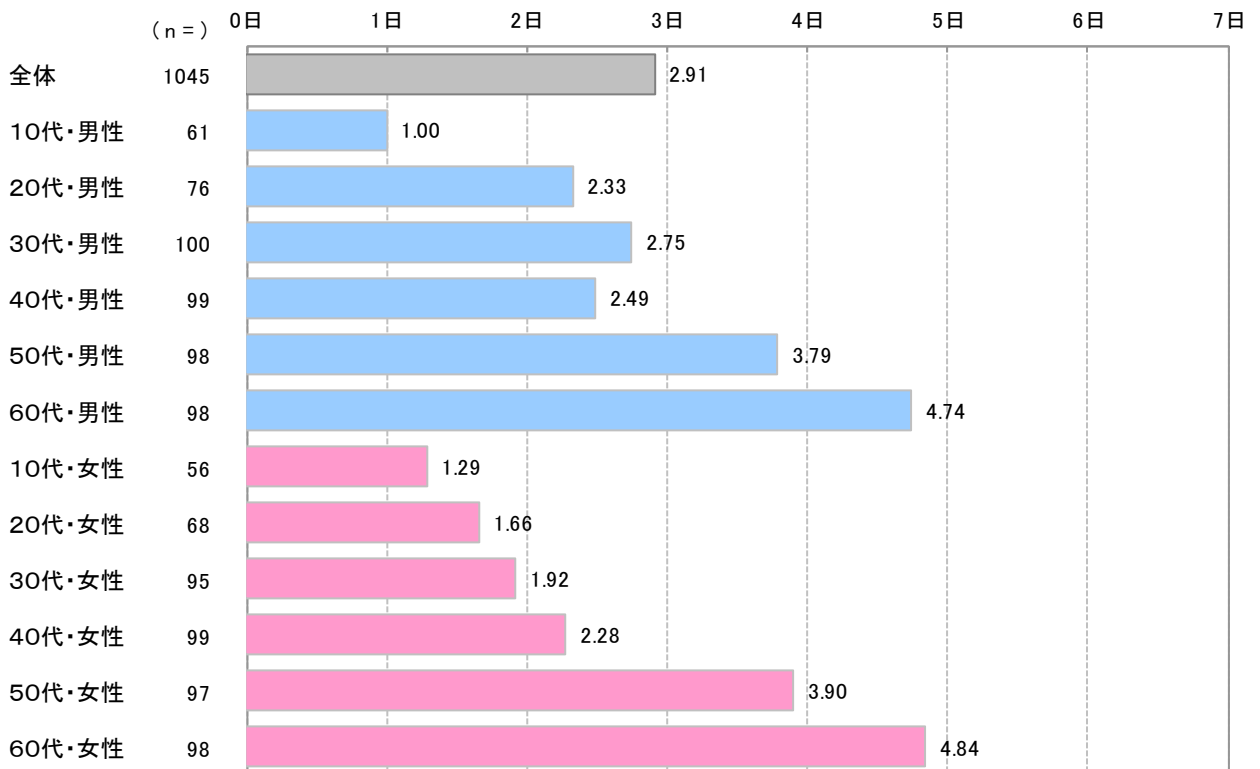
※調査対象者全体



## 以下、2019年調査の詳細

### 1週間のうち新聞を読む日数

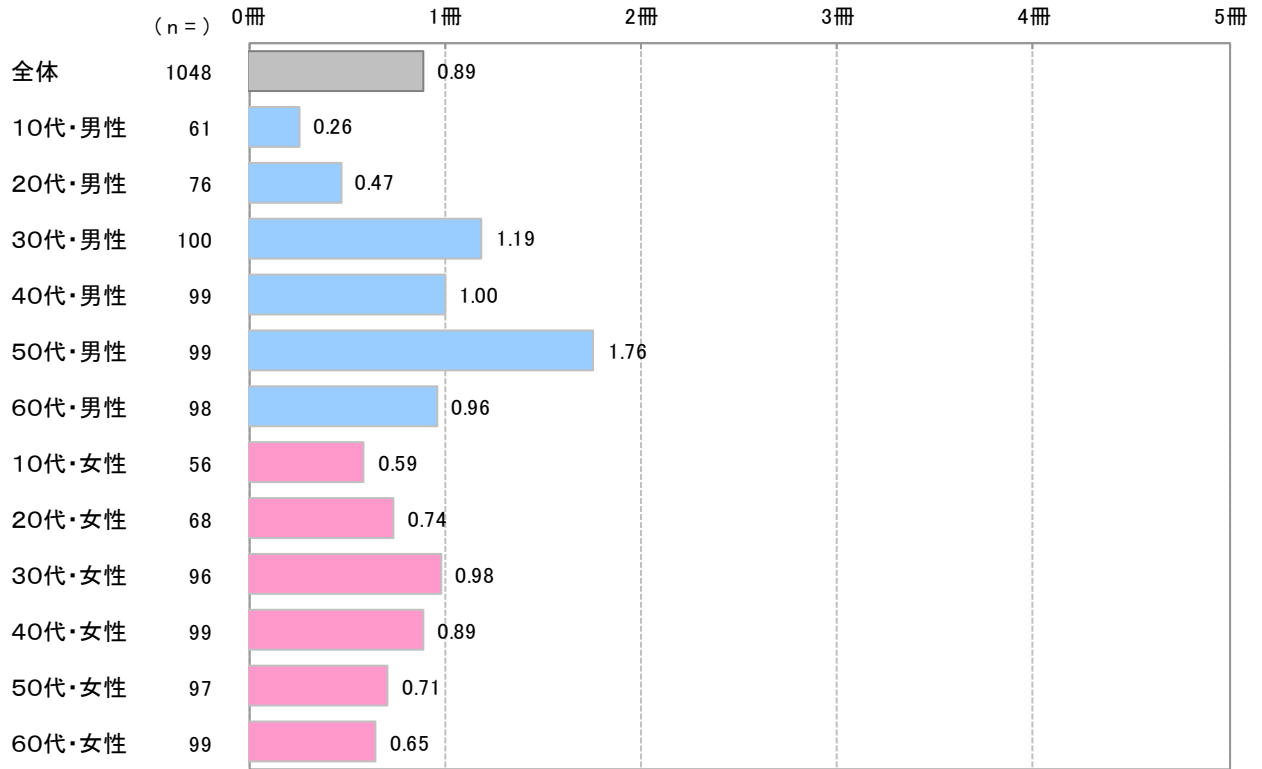
※「ゼロ日」も平均計算に含めている



# I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

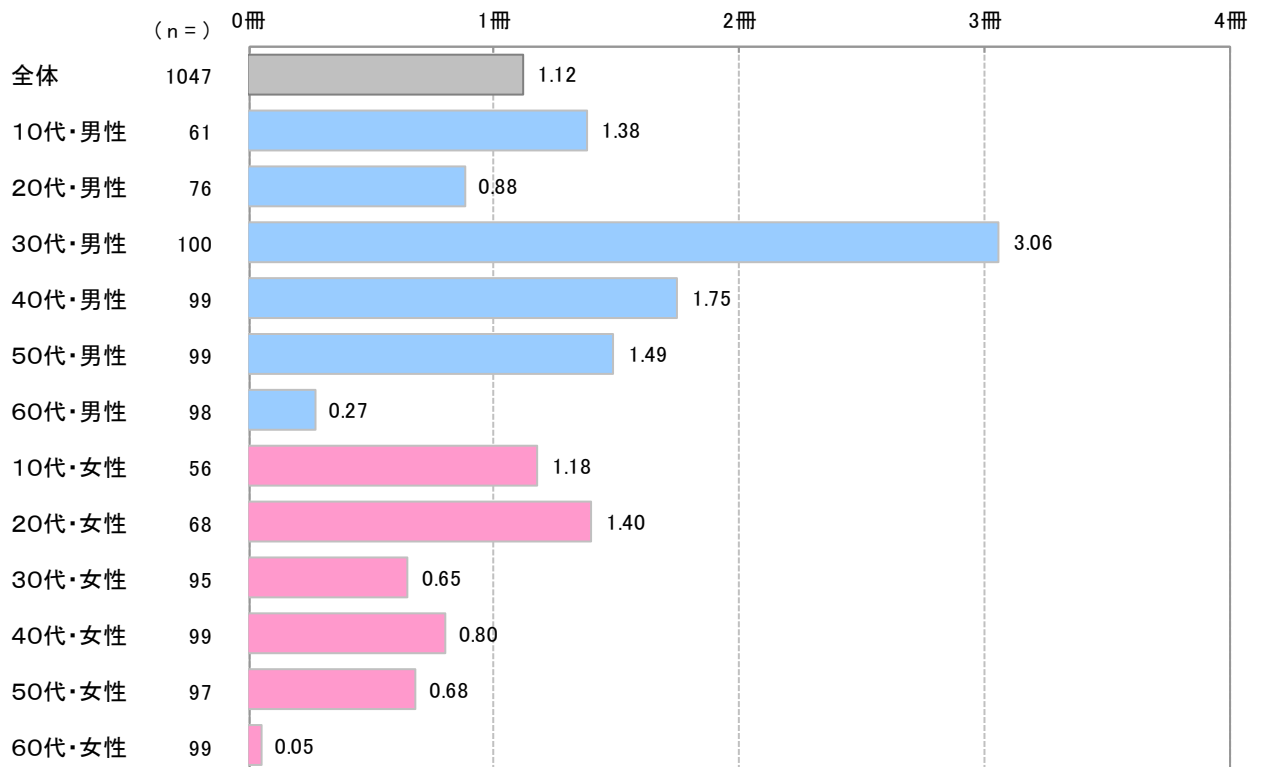
## 1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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)

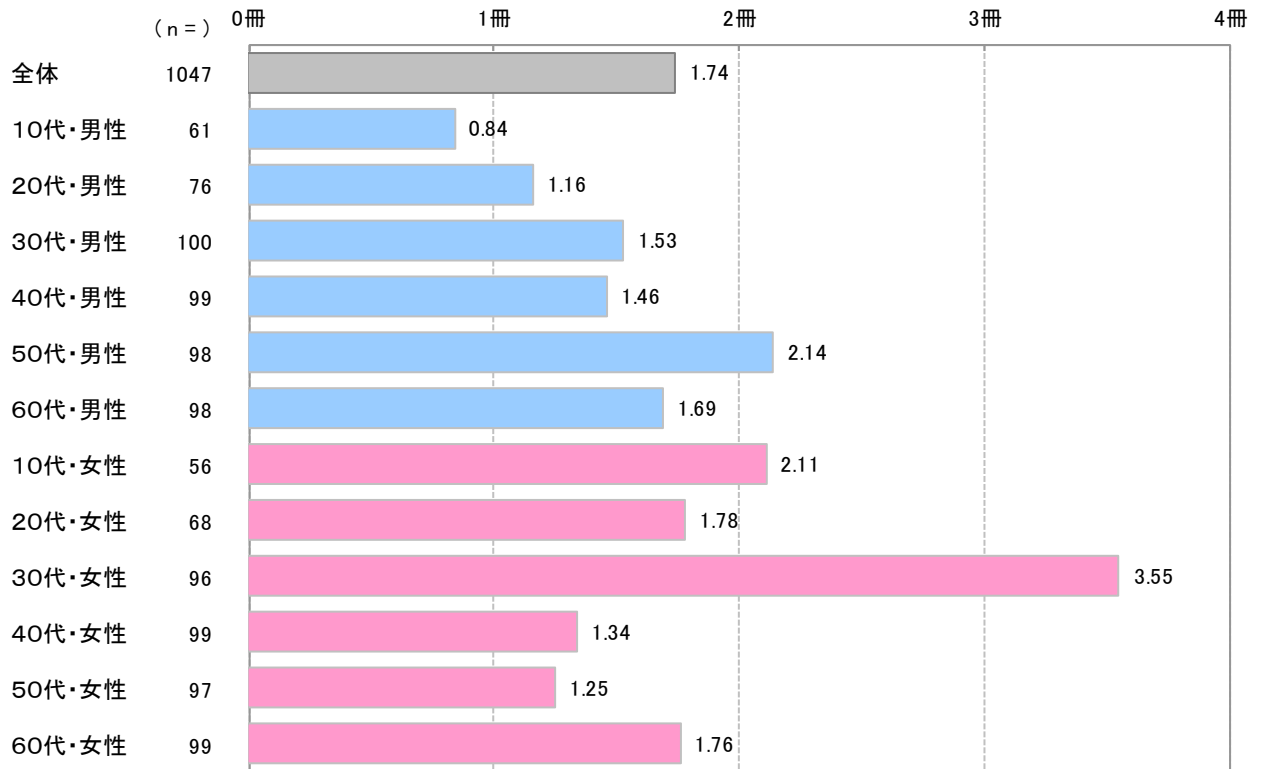
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



# I. メディア接触行動:本・映画館・ライブ

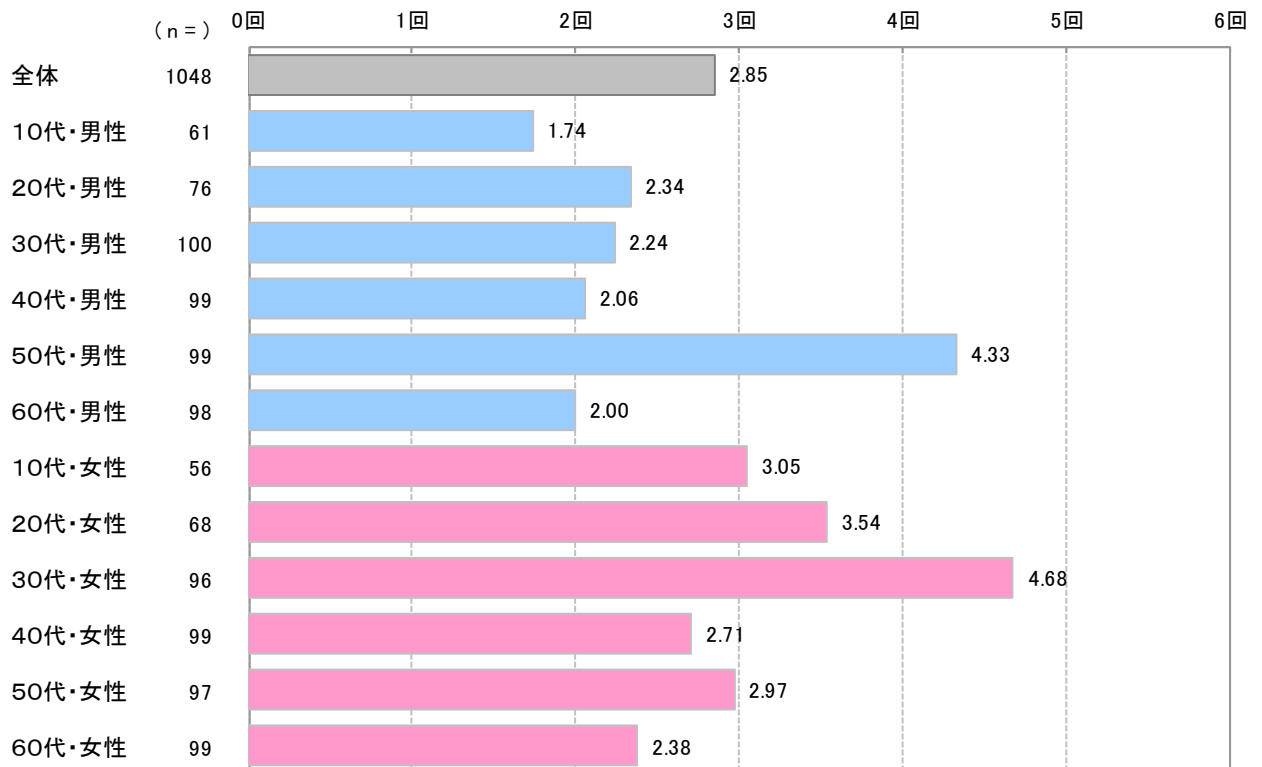
## 1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



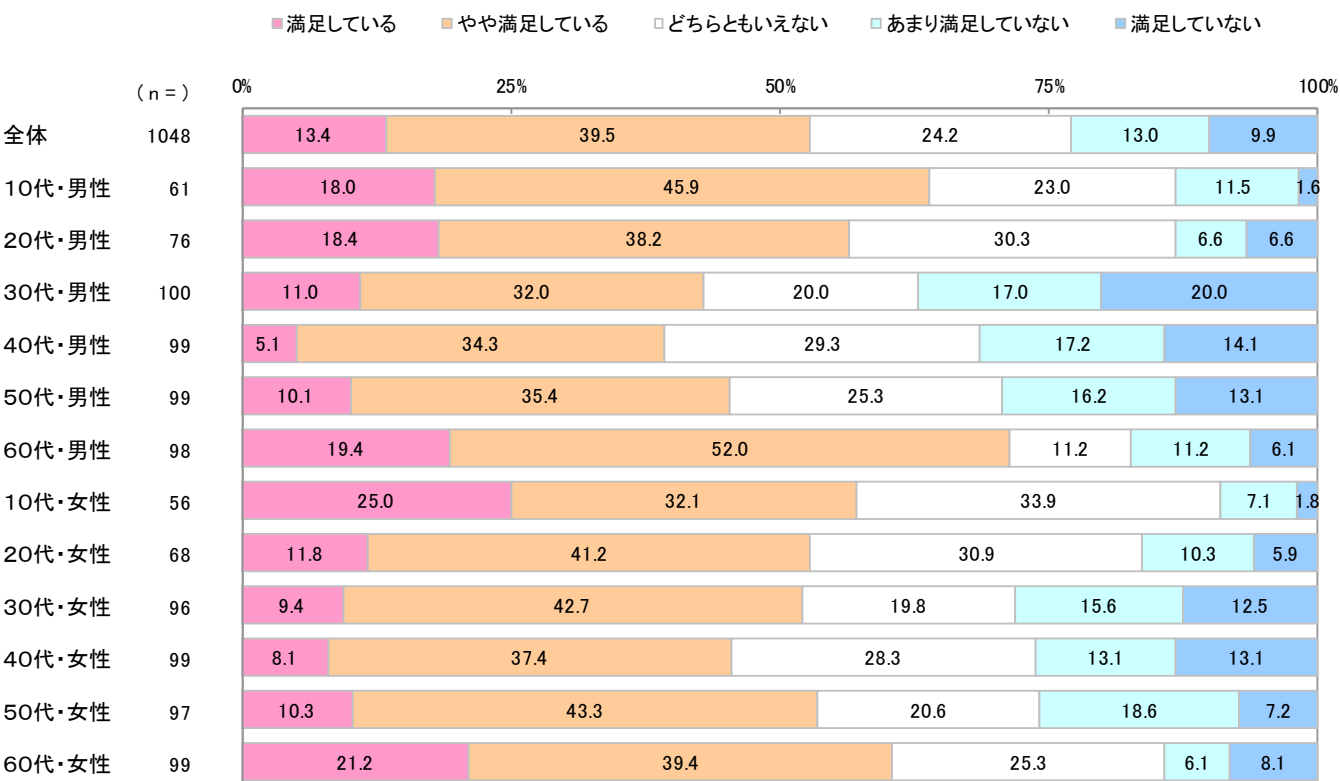
## 1年に映画館やライブに行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



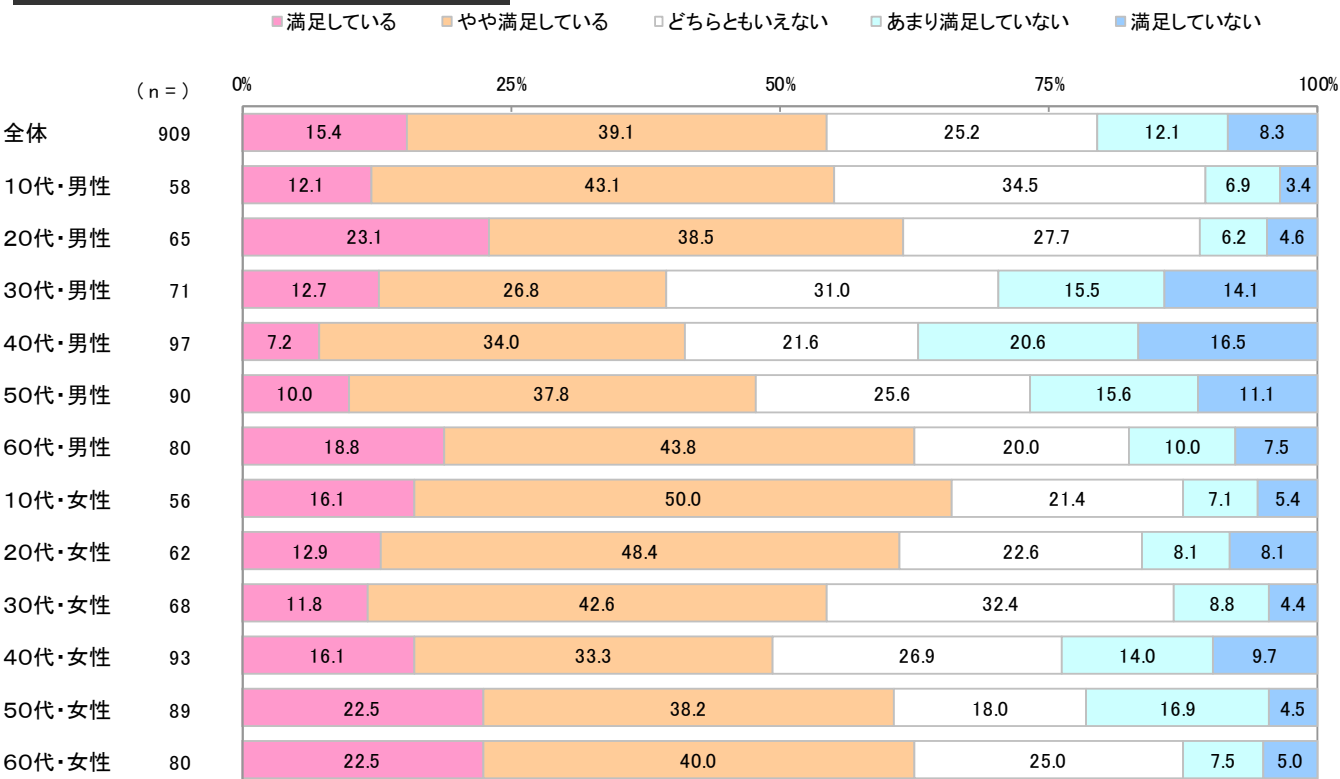
## II. 生活意識と消費行動：生活意識

### 今の生活にどの程度満足していますか



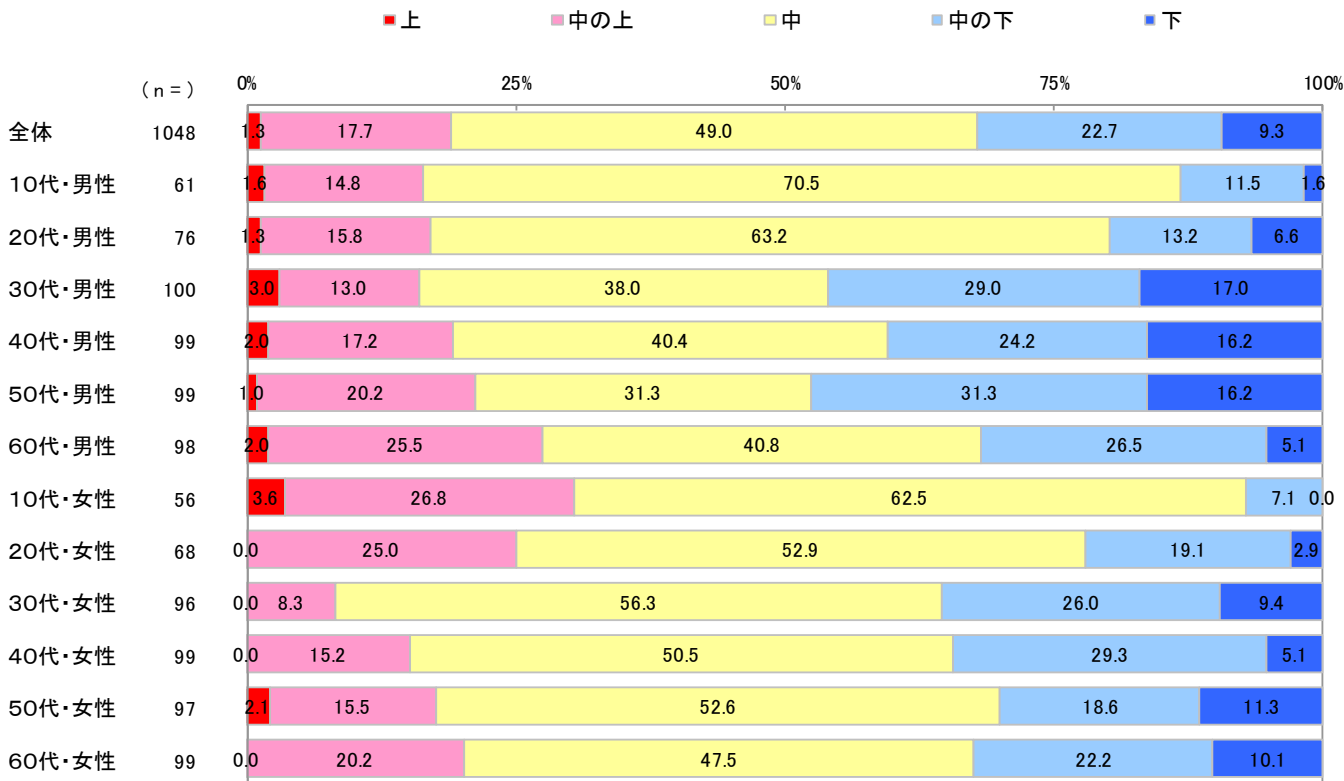
### (参考)2018年調査

### 今の生活にどの程度満足していますか



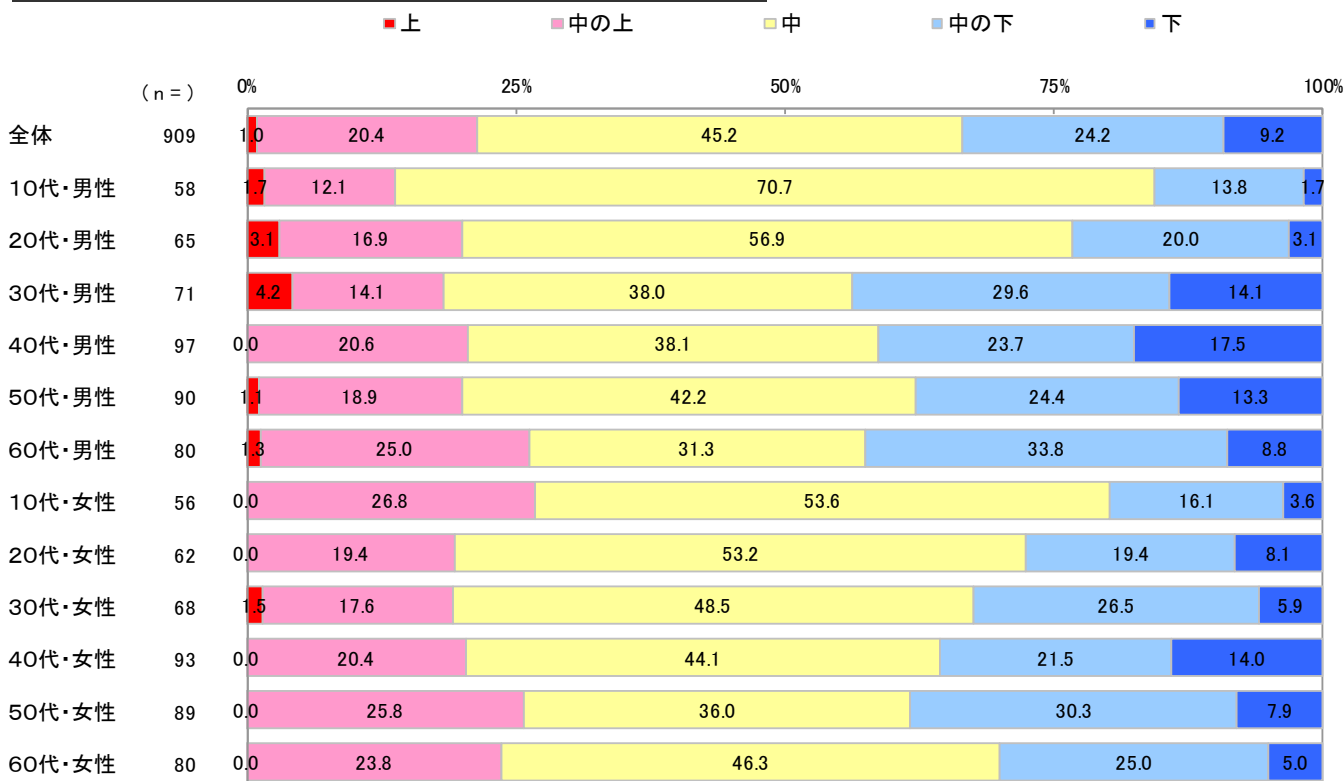
## II. 生活意識と消費行動：生活意識

### 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



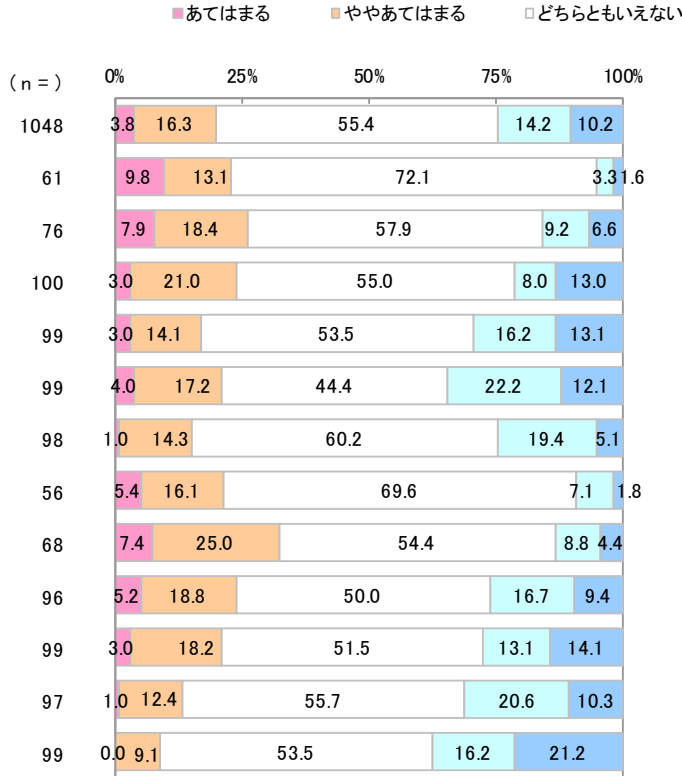
### (参考)2018年調査

### 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

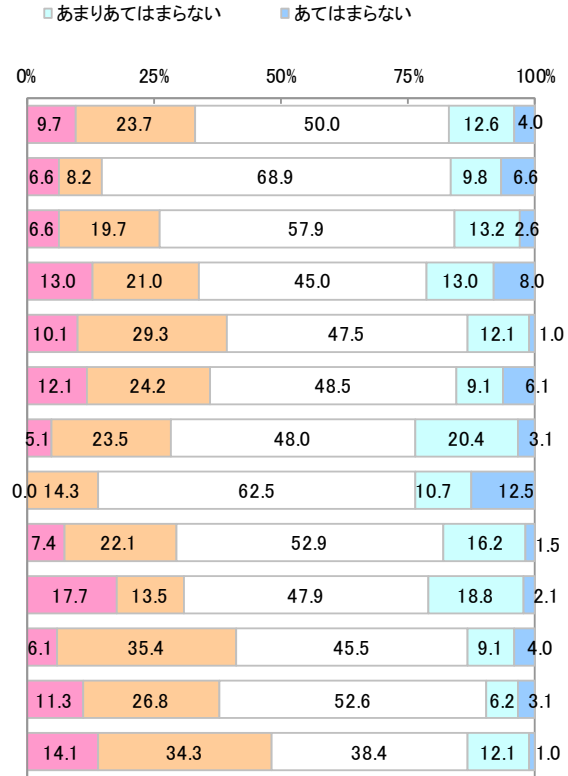


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

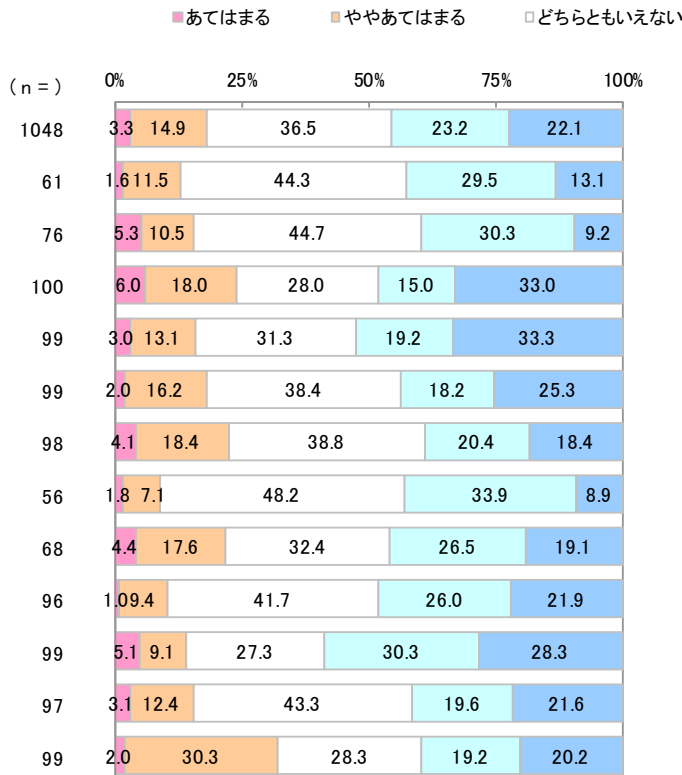
### 暮らしは去年より良くなった



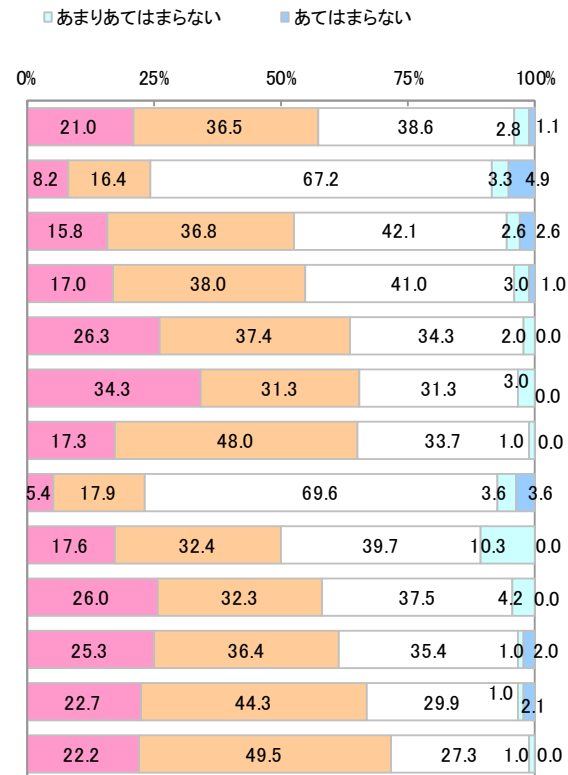
### 暮らしはだんだん悪くなると思う



### 金銭的に余裕がある



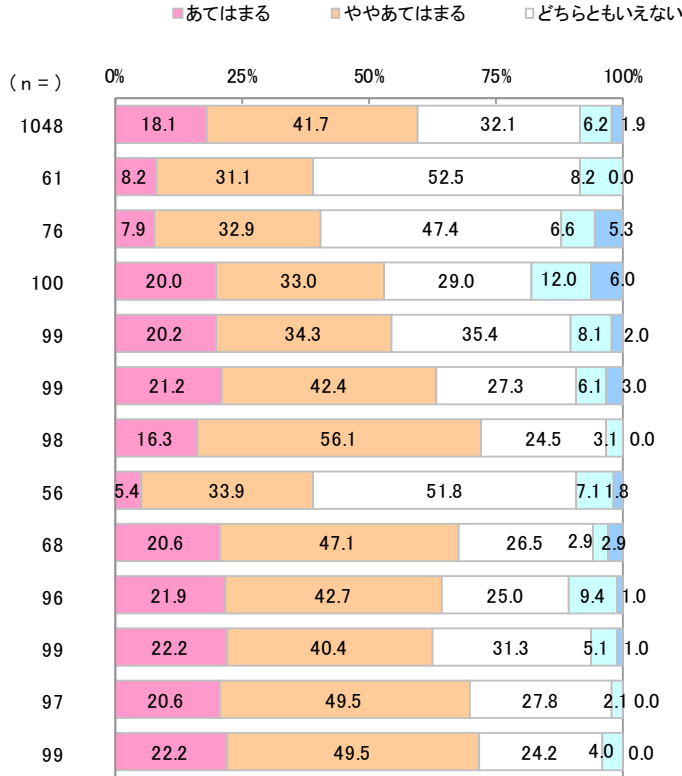
### 将来は貧富の差は拡大していくと思う



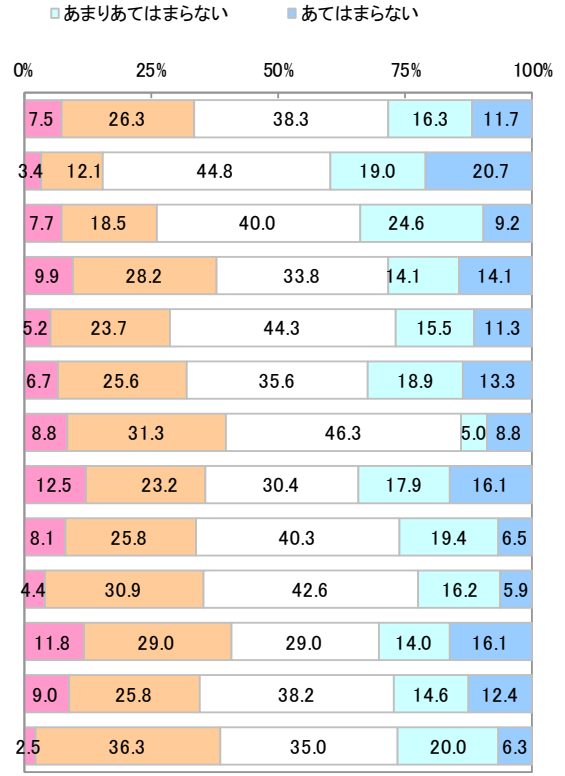


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

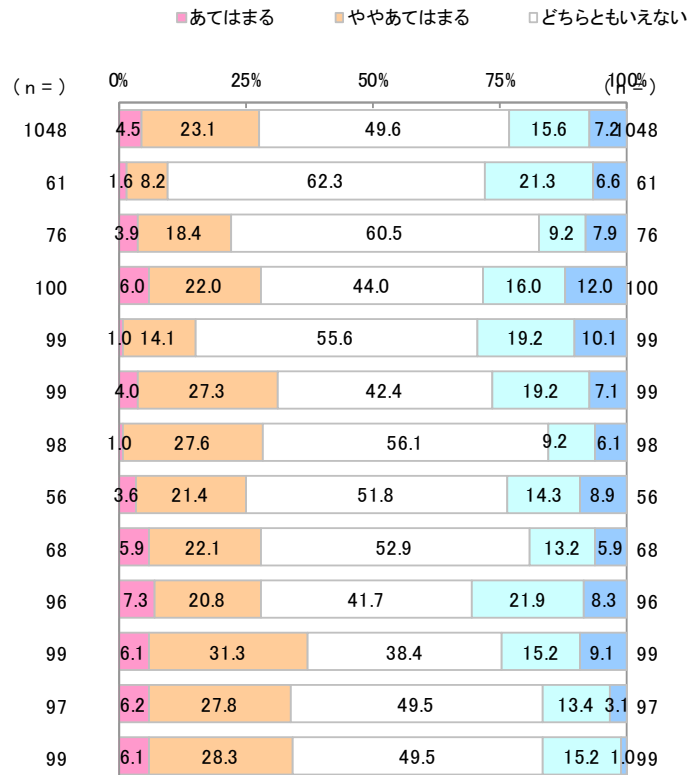
### 無駄を省いて簡素な生活をしたい



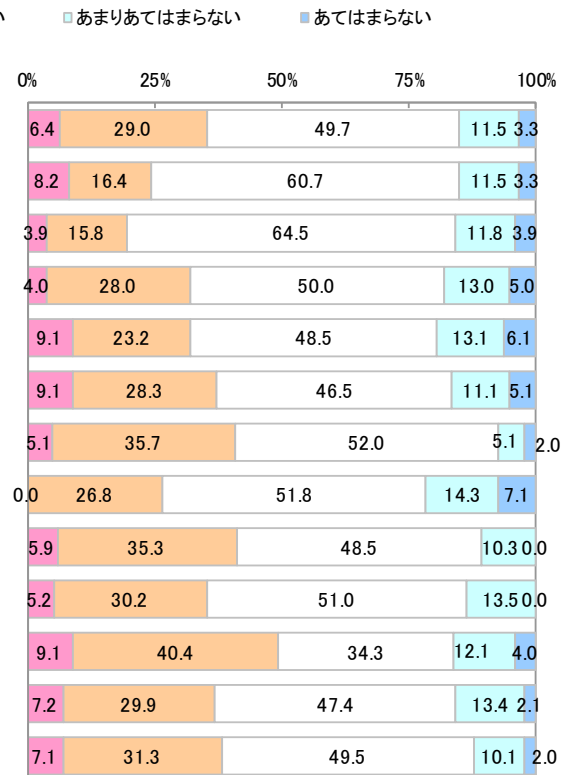
### 日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



### 日本の伝統的な暮らし方を大事にしている

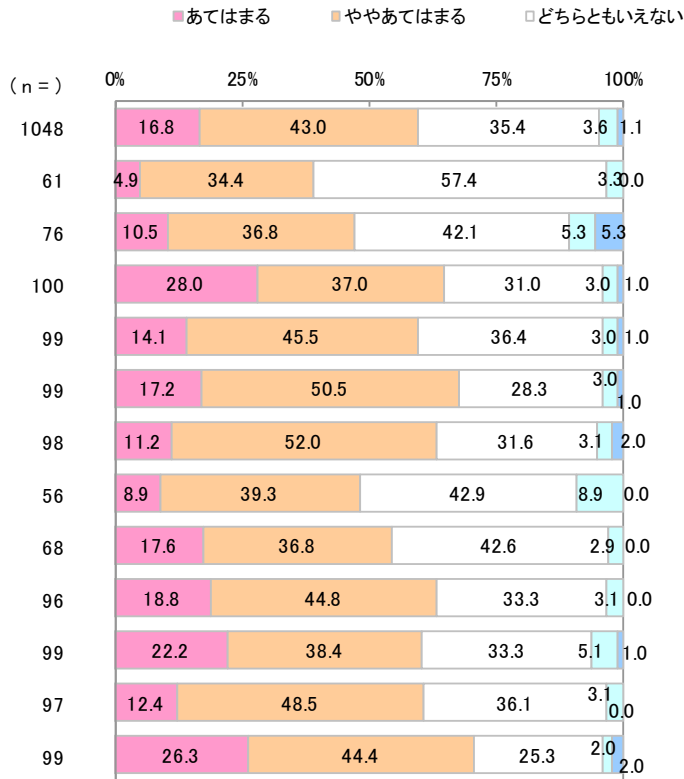


### 古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ

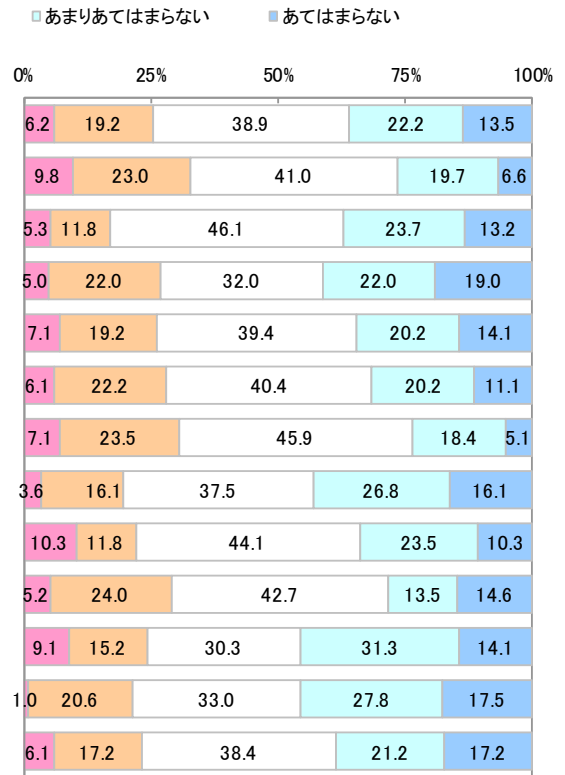


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

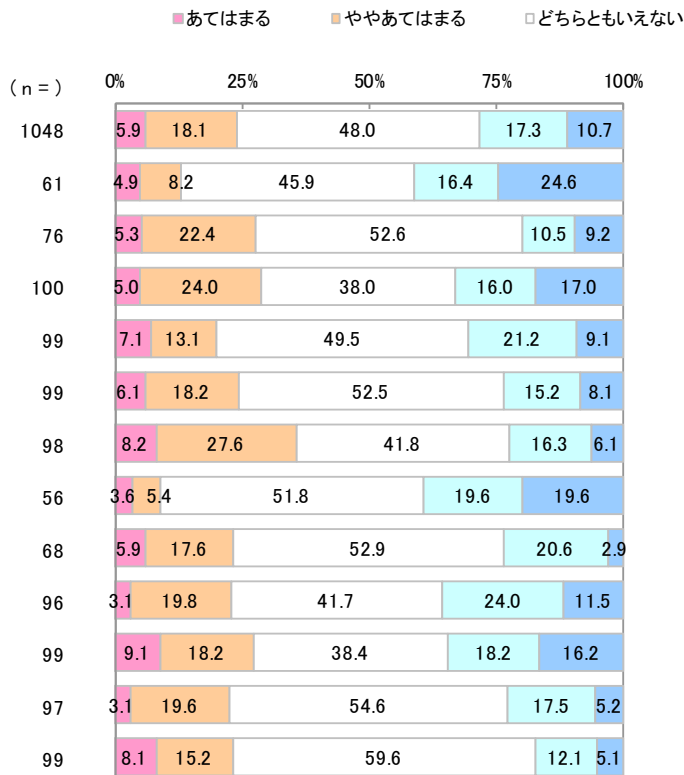
### できるだけ長く使えるものを買う



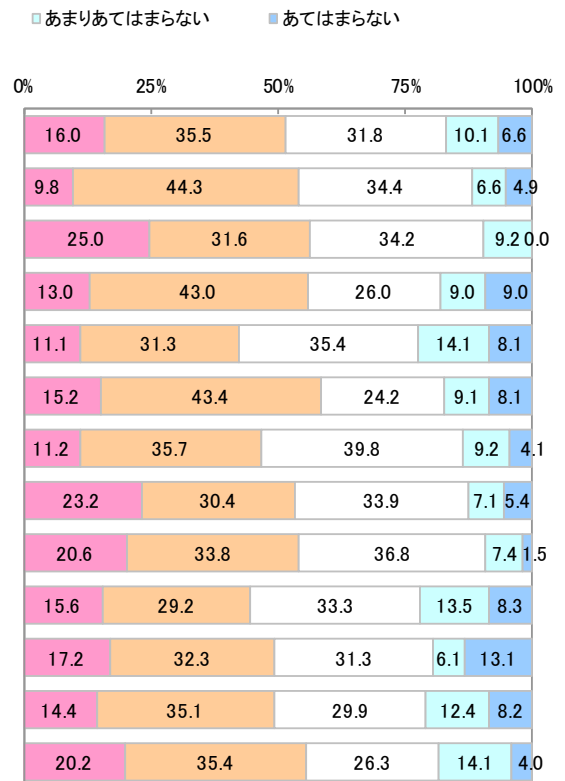
### 多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



### 企業の社会的責任(CSR)に関心がある

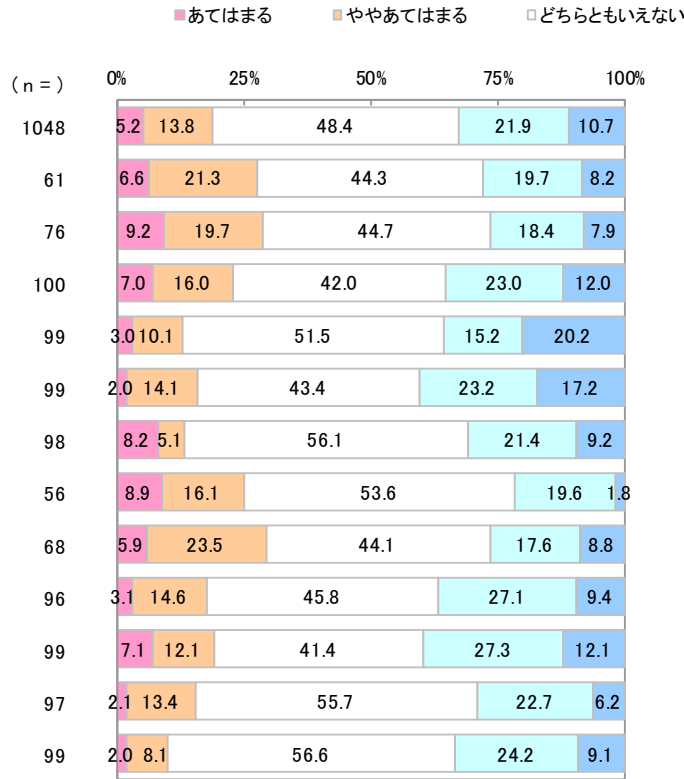


### 心のよりどころになる趣味を持っている

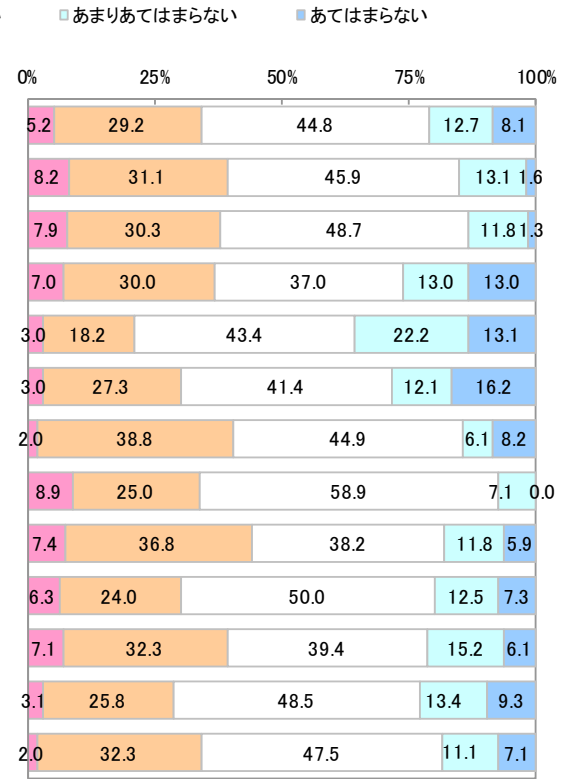


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

### お金よりも時間のほうが欲しい



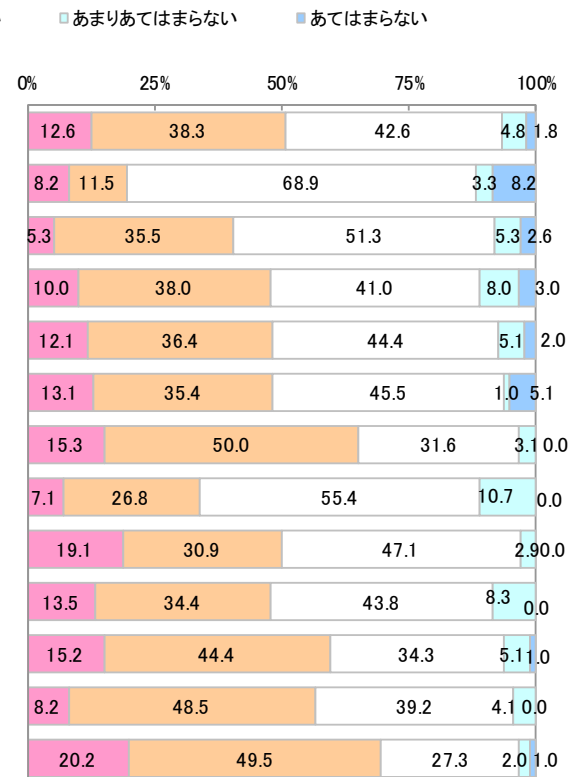
### 世の中は努力すれば報われる



### 高い地位や豊かな生活を得るため努力する

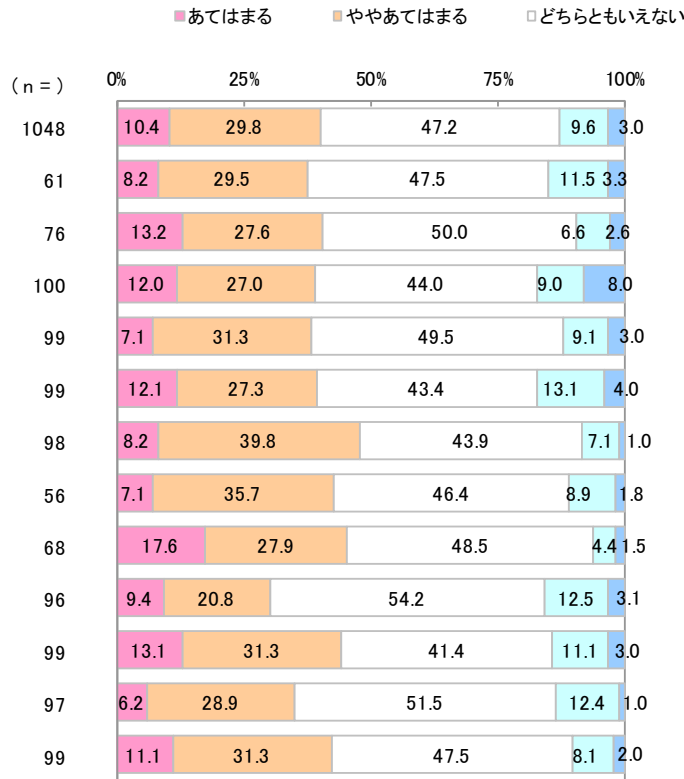


### 何でも手がけたことは最善を尽くしたい

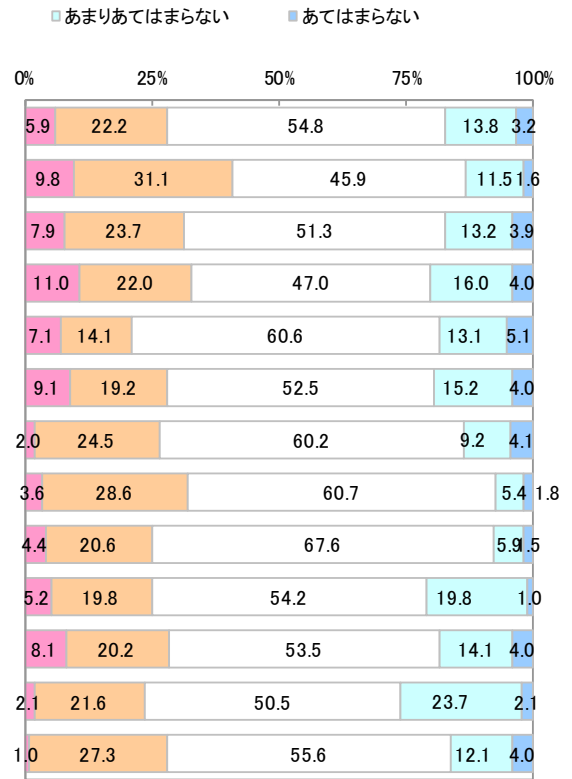


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

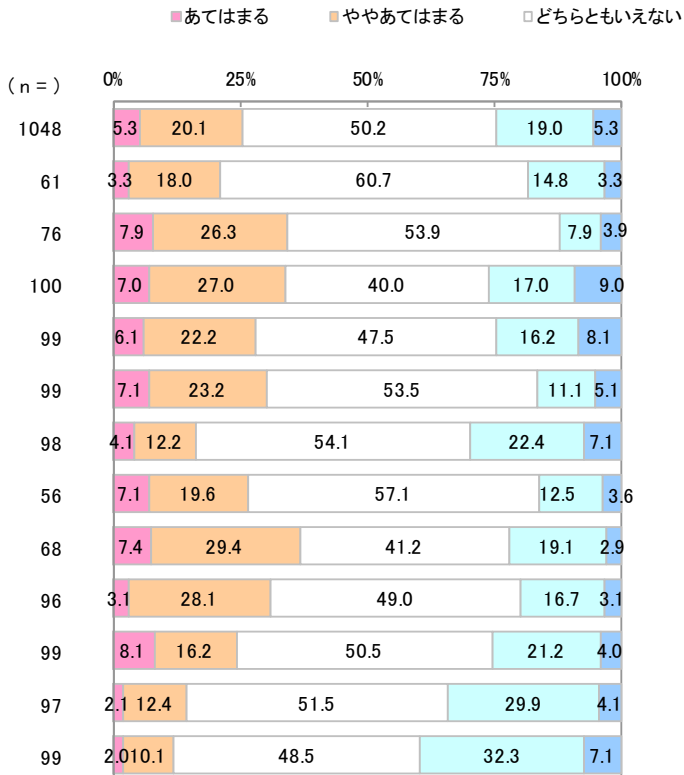
### いつも何かに打ち込んでいたい



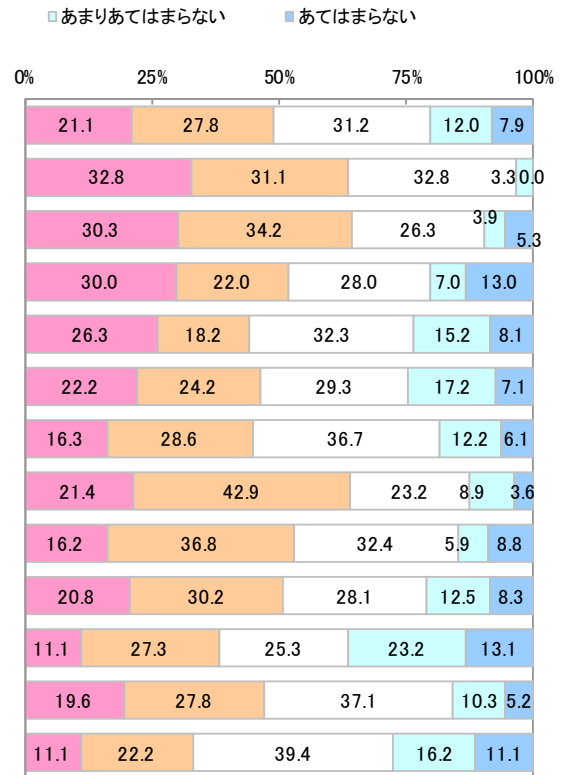
### 将来のことよりも今の生活が大事



### 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

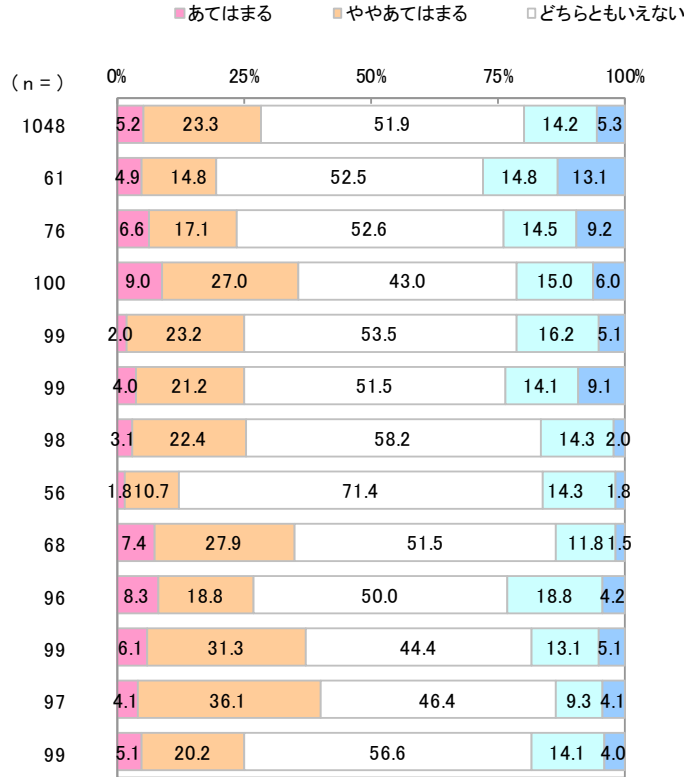


### 休日は家族よりも自分本位で過ごす

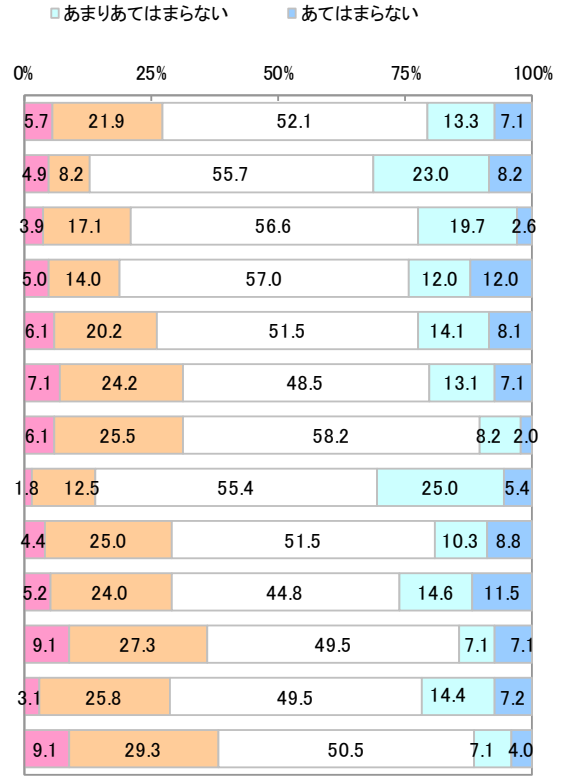


## II. 生活意識と消費行動: 生活意識

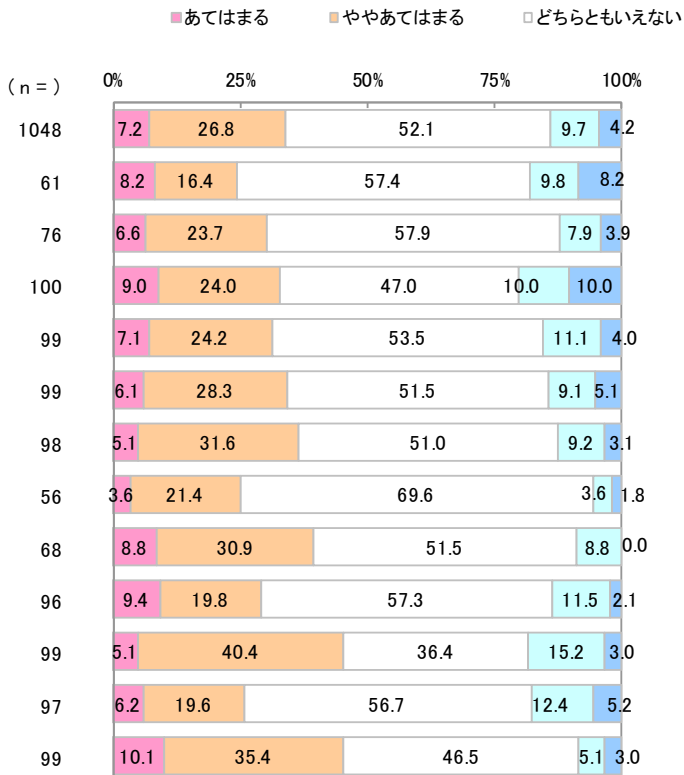
### 余暇は体を休めて明日に備えている



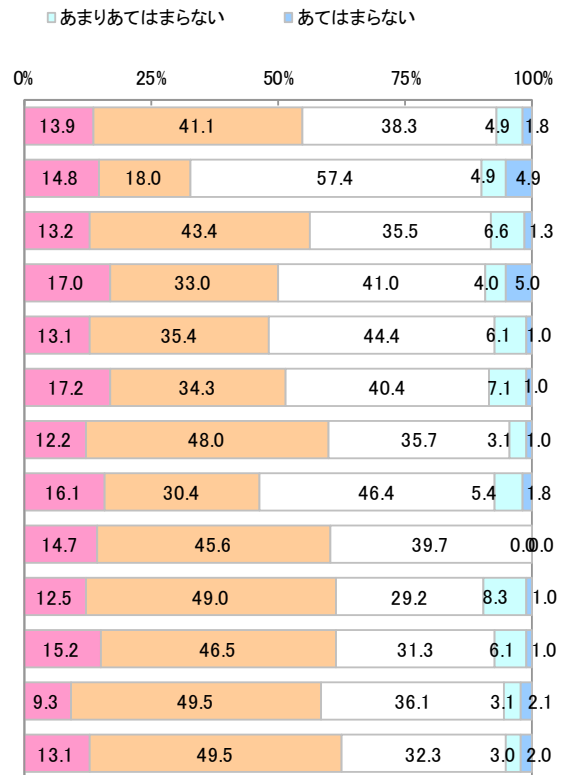
### 自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



### 生活の中で世の中に役立つことを重視している

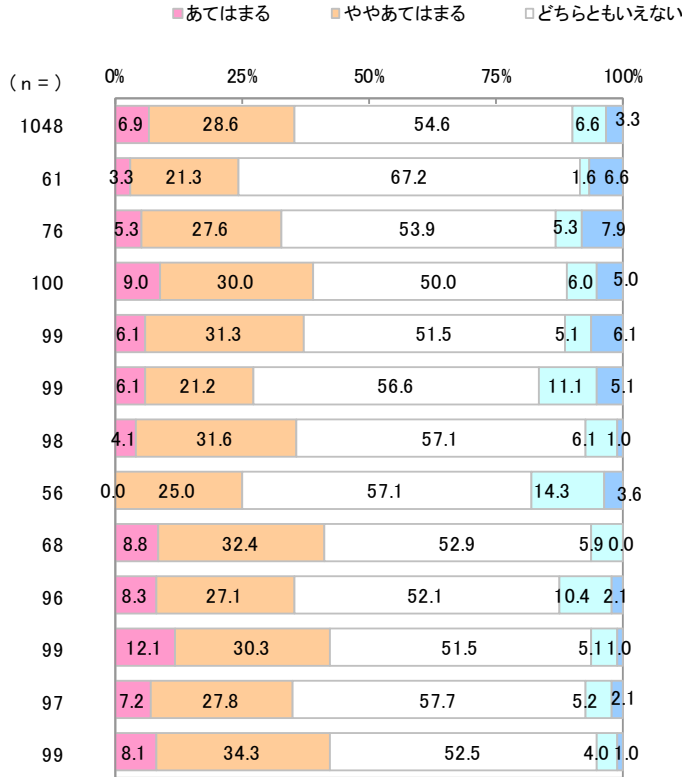


### 自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ

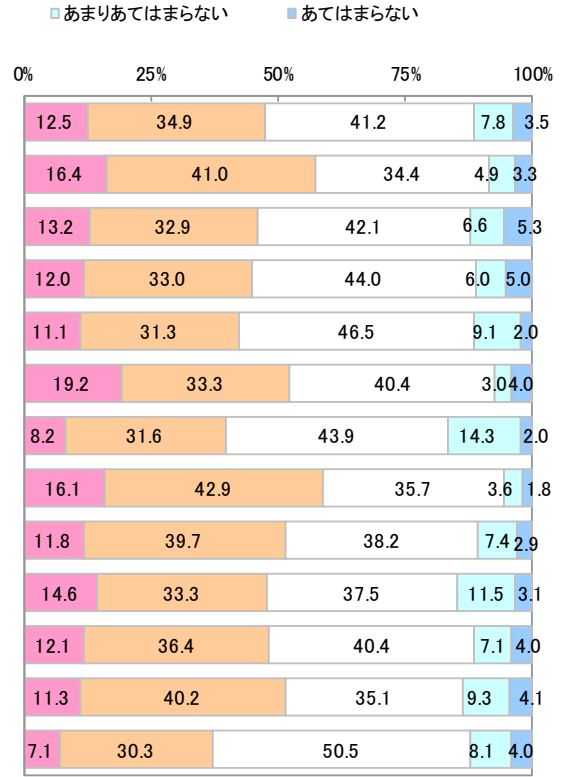


## II. 生活意識と消費行動：生活意識

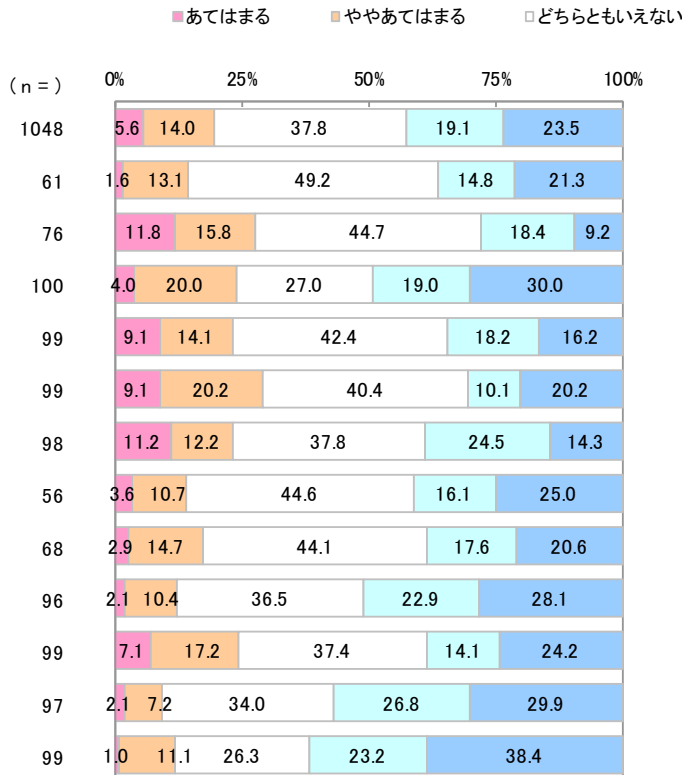
### 世界より国内のことに目を向けるべきだ



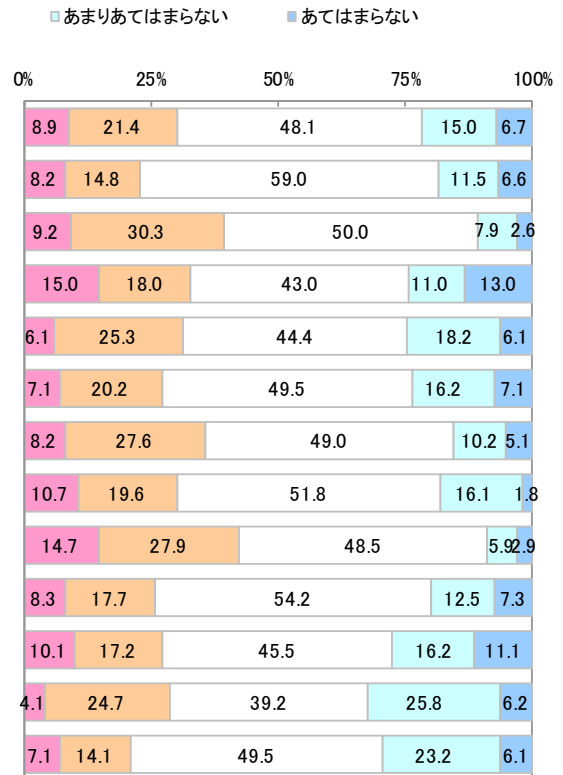
### 有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



### 一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい



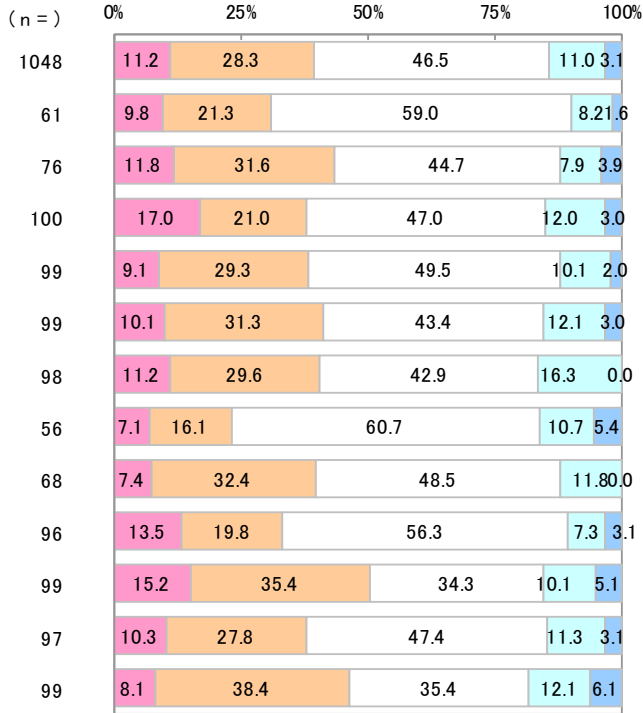
### 趣味も仕事も一流でありたい



## II. 生活意識と消費行動：生活意識

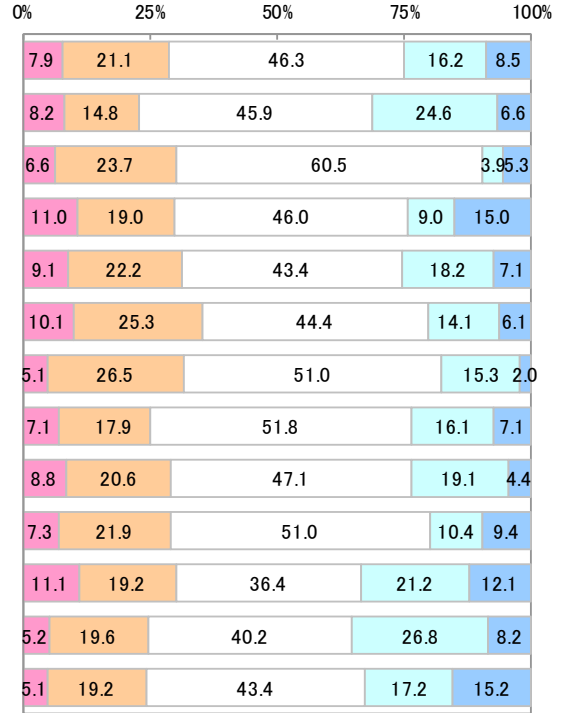
### 隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



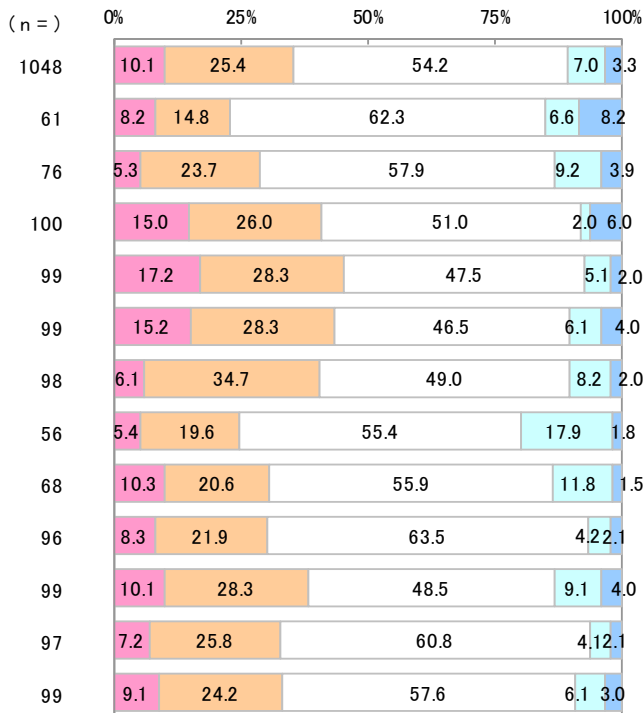
### 自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



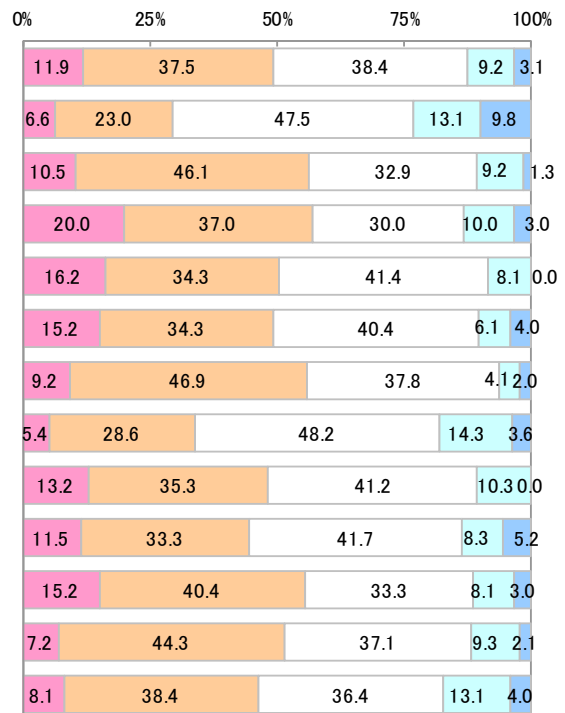
### メディアの情報は疑ってかかるほうだ

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない

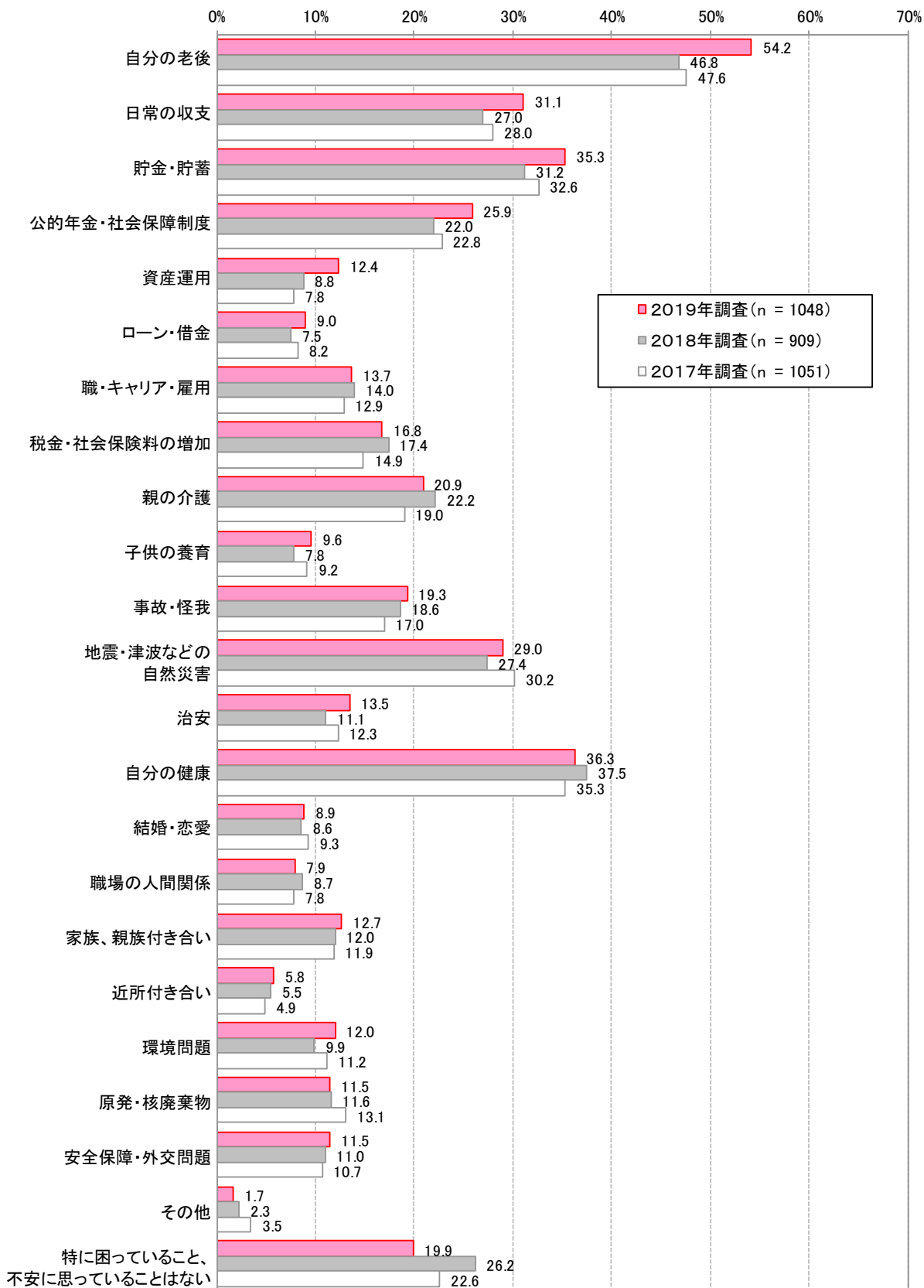


### 広くいろいろな情報を集めるほうだ

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



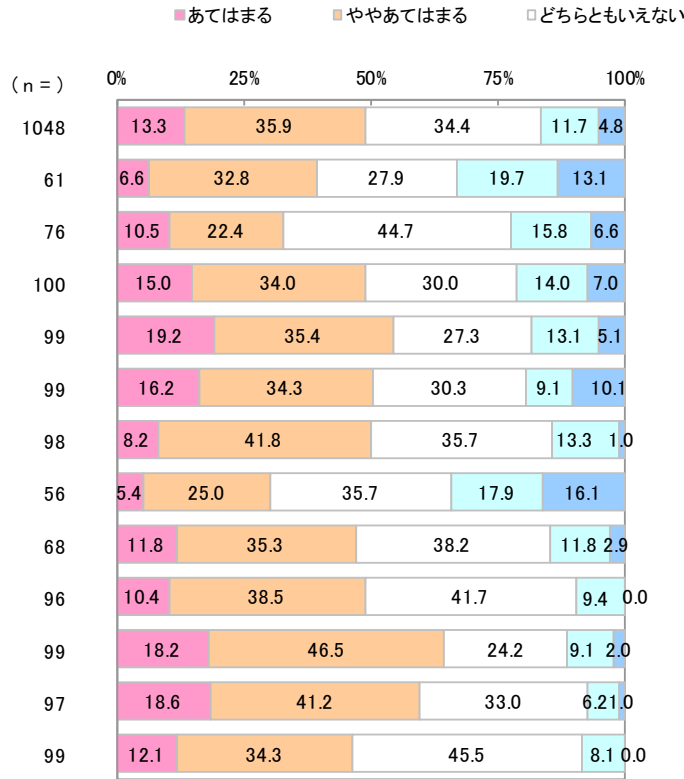
### 現在および将来の生活について、困っていること、不安に思っていること



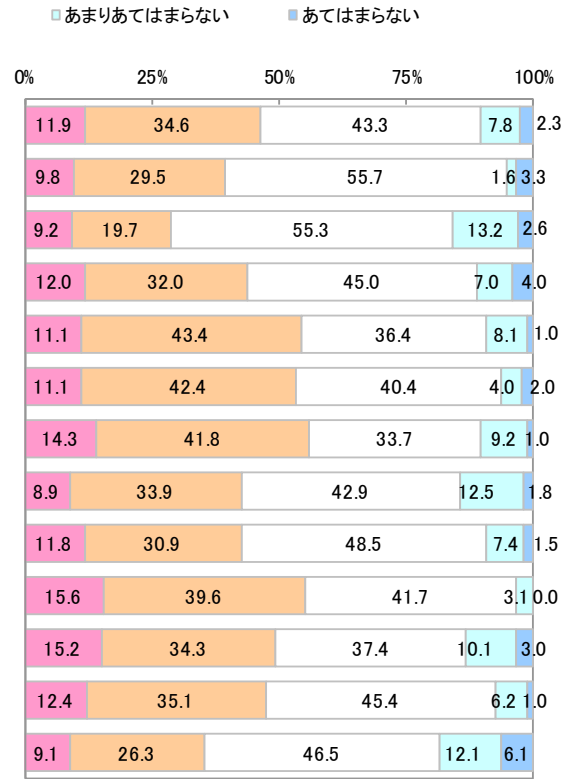


## II. 生活意識と消費行動：消費行動

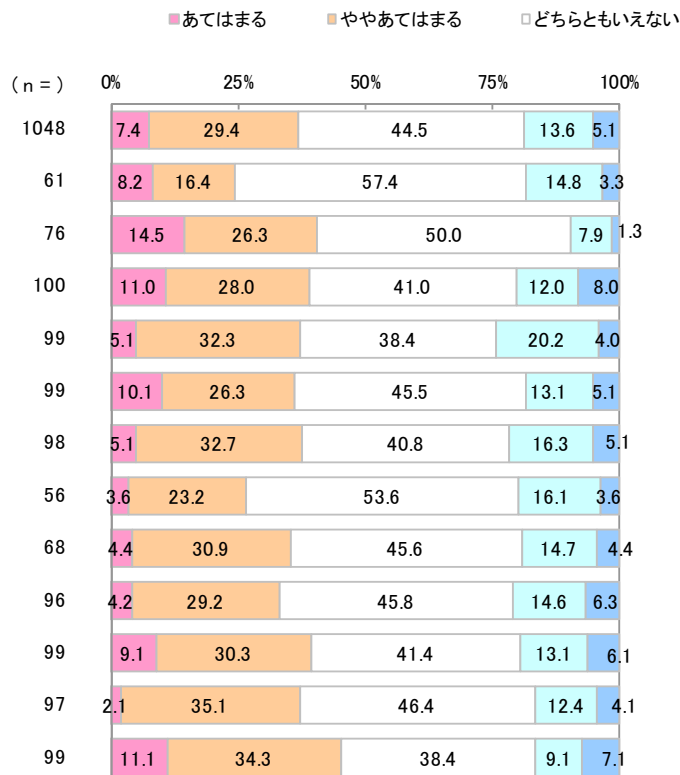
### なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



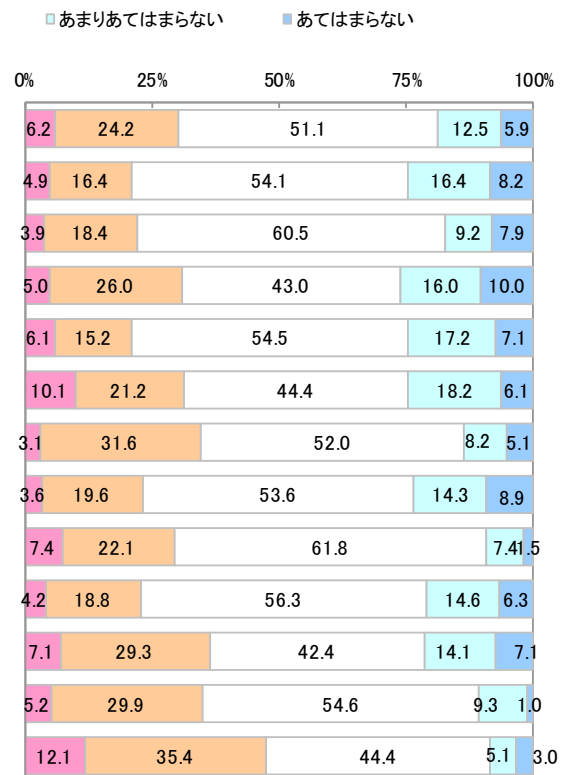
### 安くて経済的なものを買う



### 多少値段が高くても良いものを買う

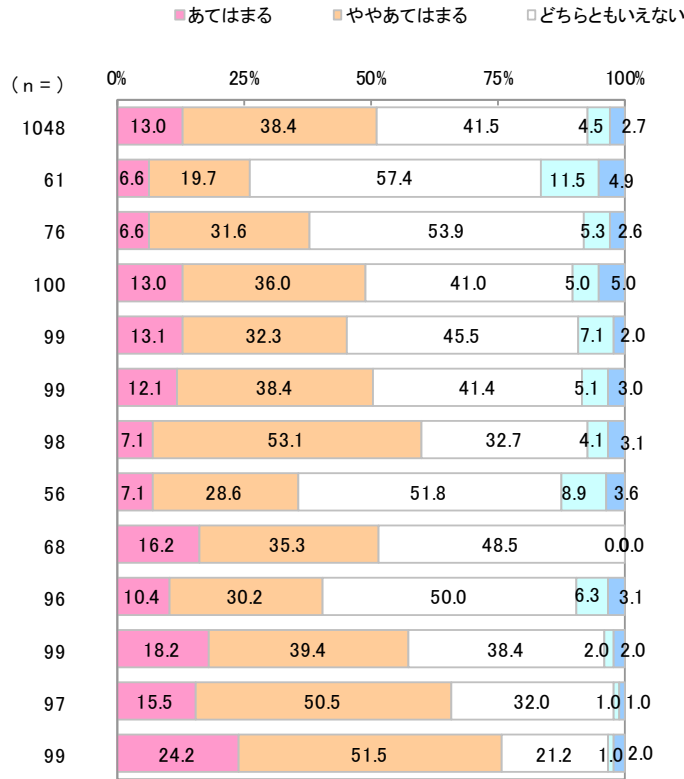


### 環境保護に配慮した製品を買う

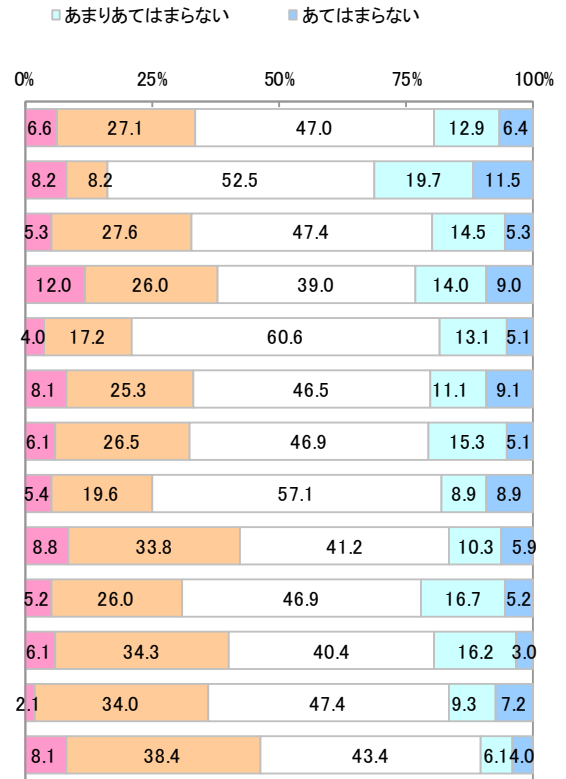


## II. 生活意識と消費行動：消費行動

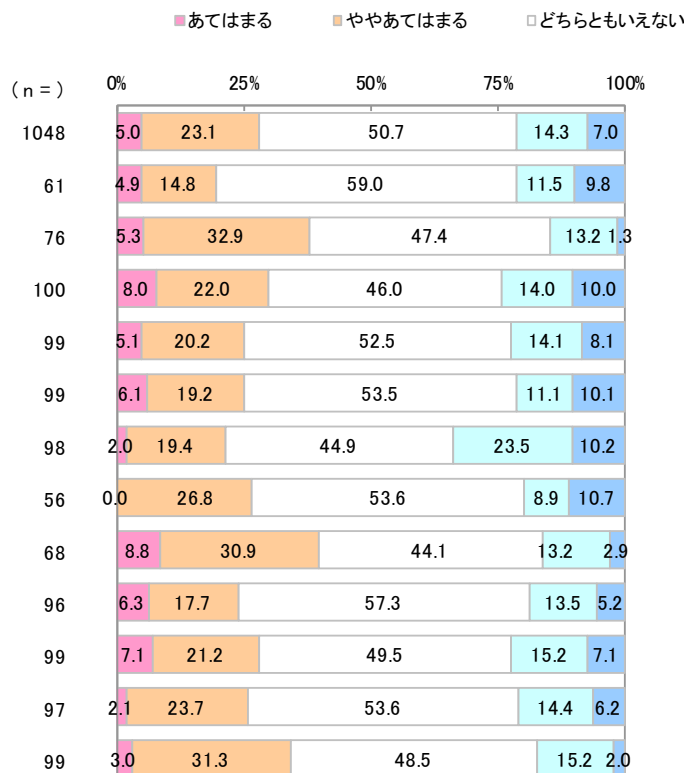
### 安全性に配慮した製品を買う



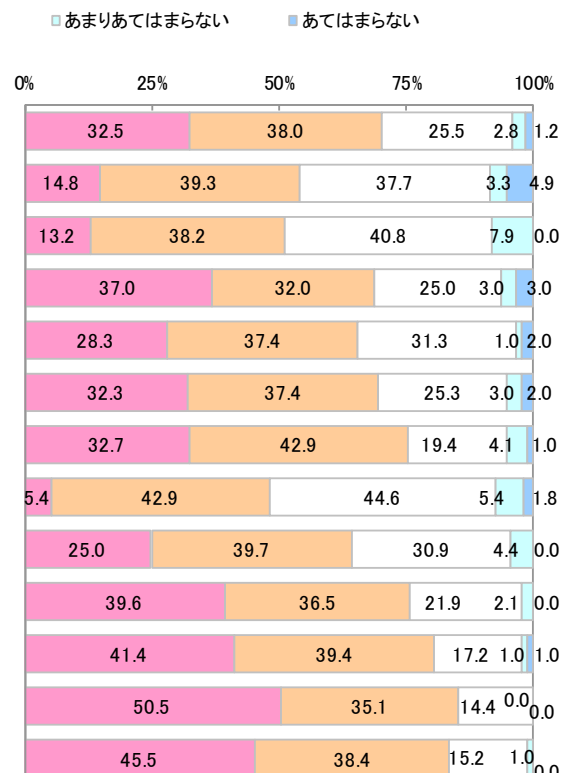
### いつも買うと決めているブランドがある



### 多少高くても有名なメーカーの商品を買う



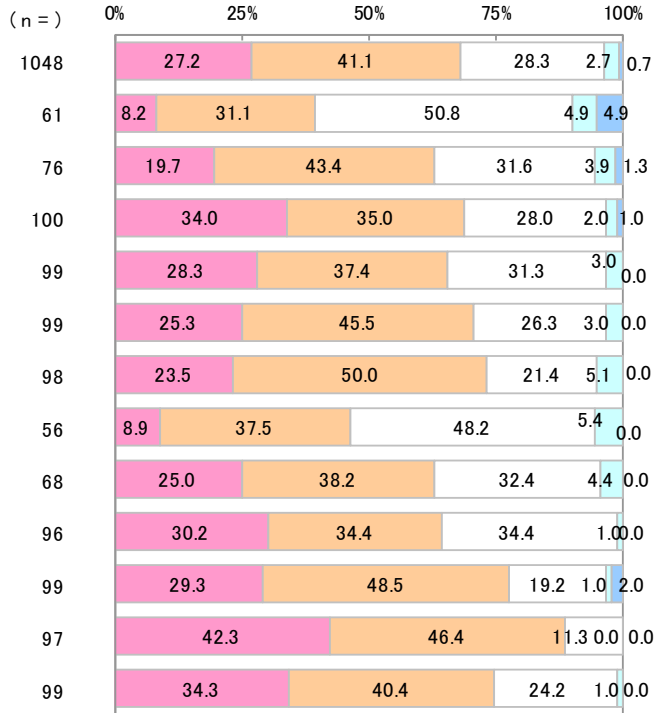
### 同等の機能と価格なら、日本製を買う



## II. 生活意識と消費行動：消費行動

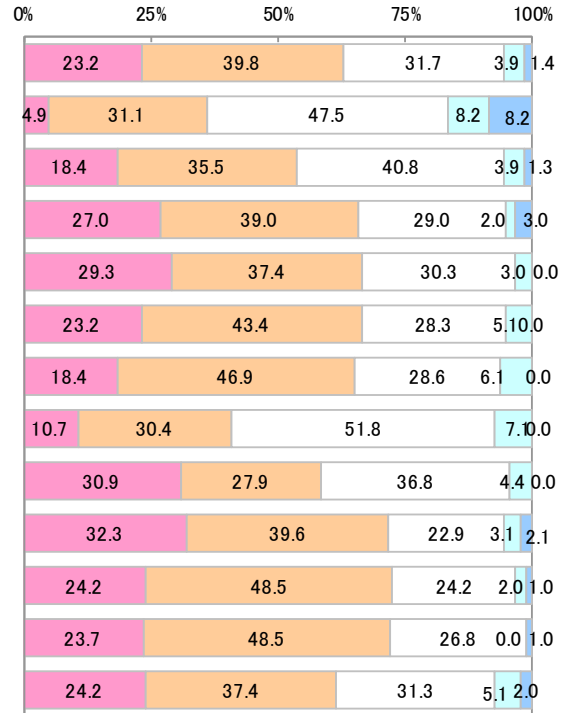
### 価格が品質に見合っているか検討してから買う

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



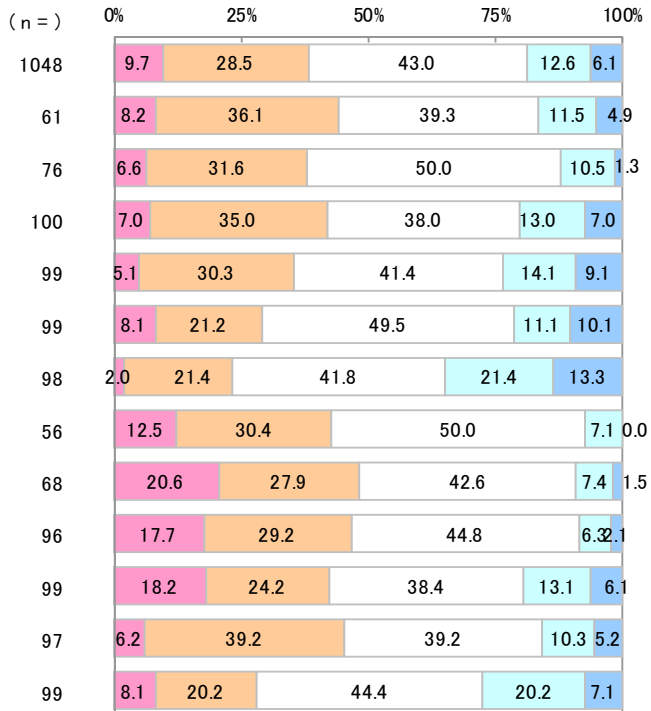
### 事前に情報収集してから買う

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



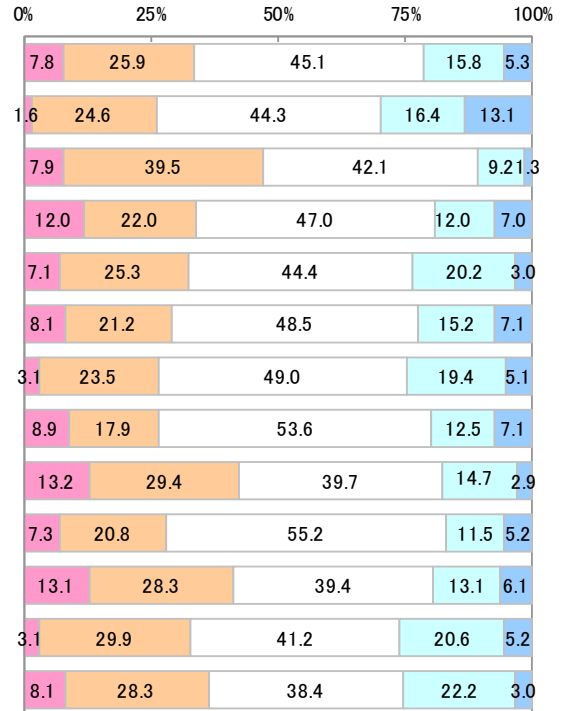
### 使っている人の評判が気になる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



### メーカーやブランドにこだわるほうだ

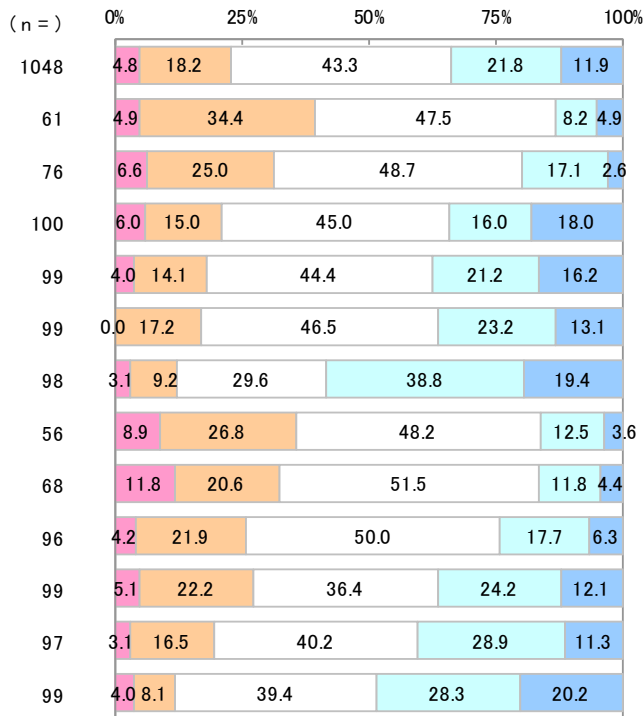
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



## II. 生活意識と消費行動：消費行動

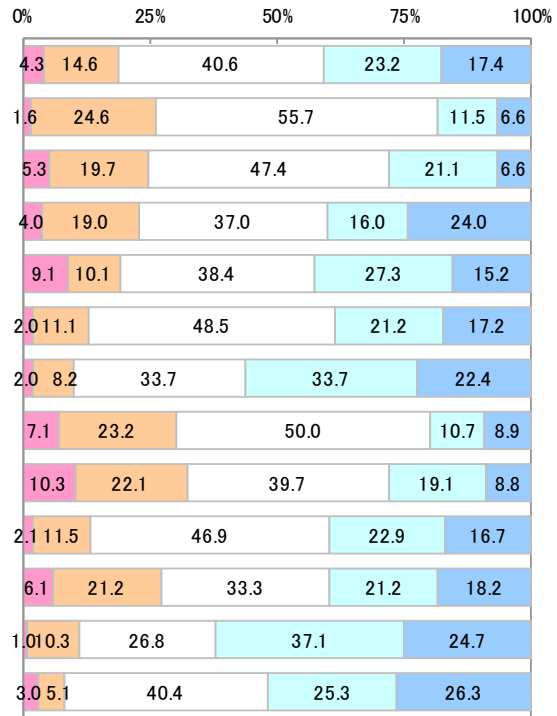
噂を聞いたたり、人が使っているのを見ると、  
買いたくなる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



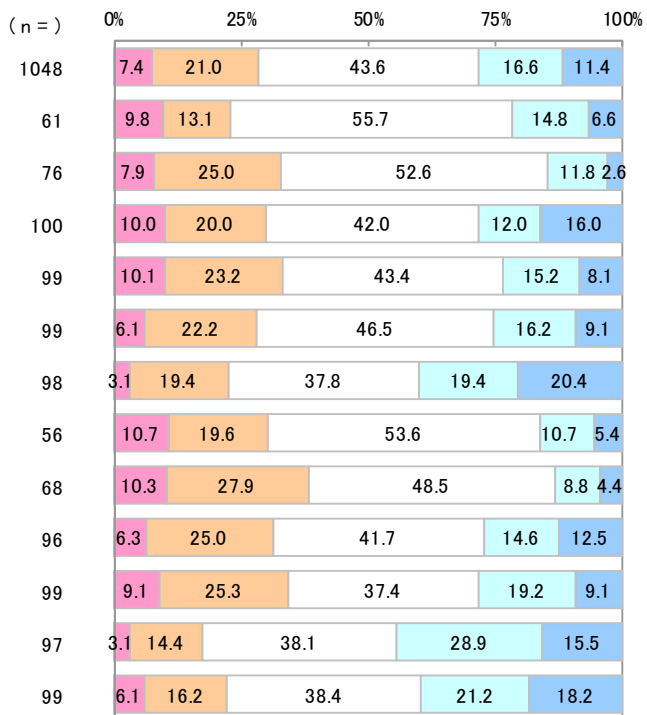
これから流行りそうなものを  
人より先に手に入れたい

■あまりあてはまらない ■あてはまらない



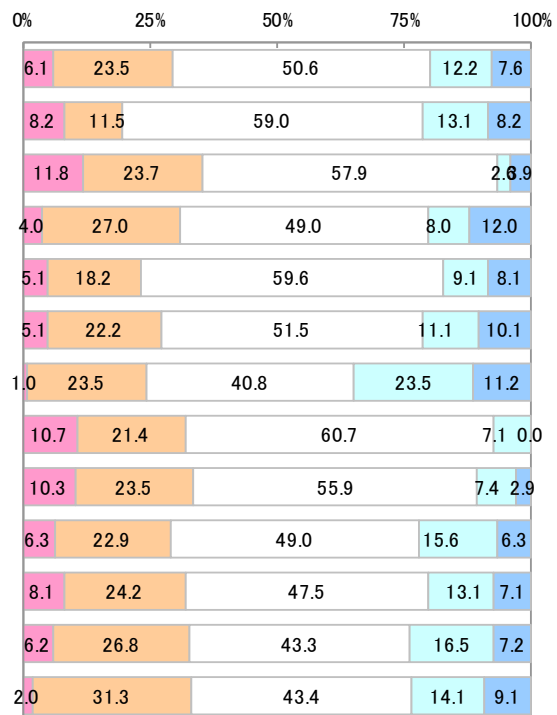
新しいものや変わったものを試すのが好きだ

■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

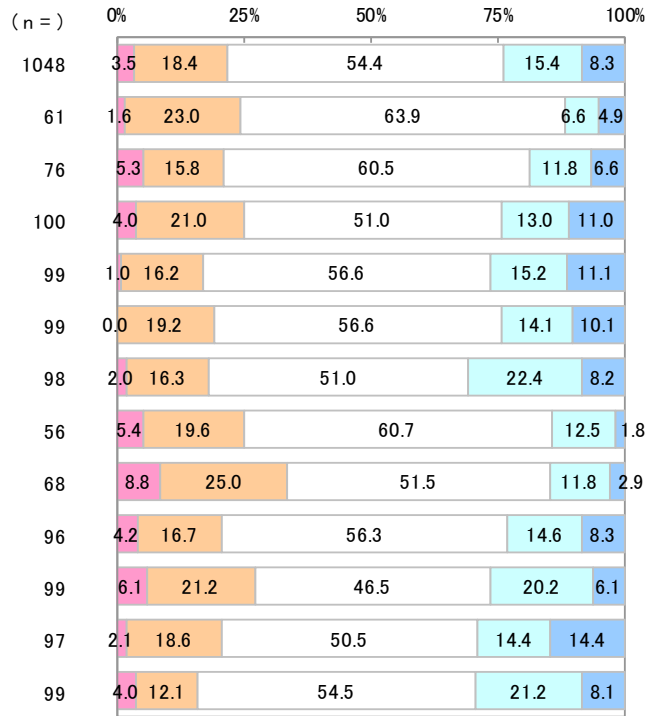
■あまりあてはまらない ■あてはまらない



## II. 生活意識と消費行動：消費行動

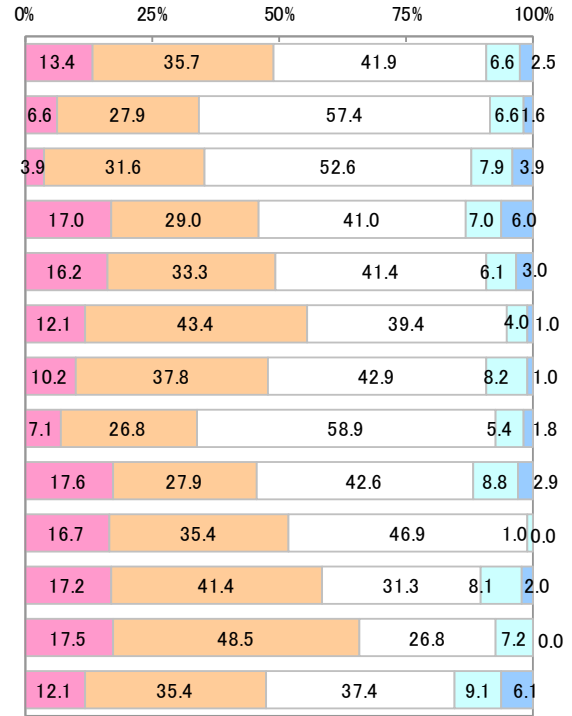
新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない ■あまりあてはまらない ■あてはまらない



欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で購入

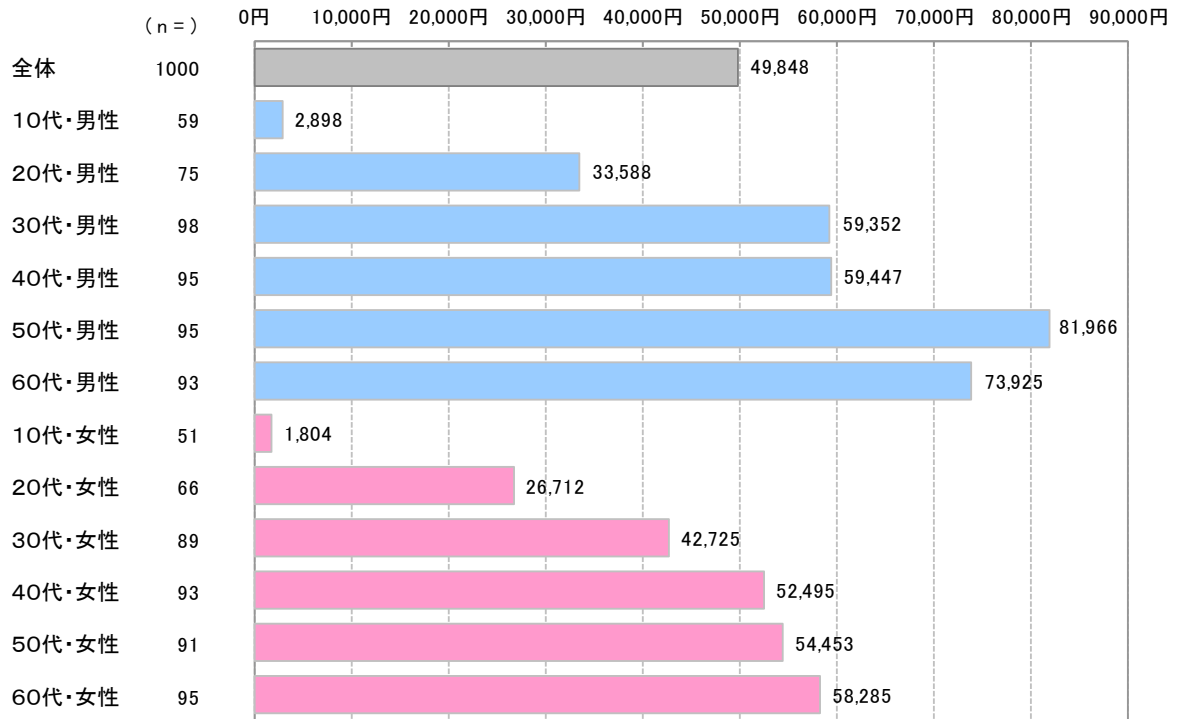
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない ■あまりあてはまらない ■あてはまらない



## II. 生活意識と消費行動：消費行動

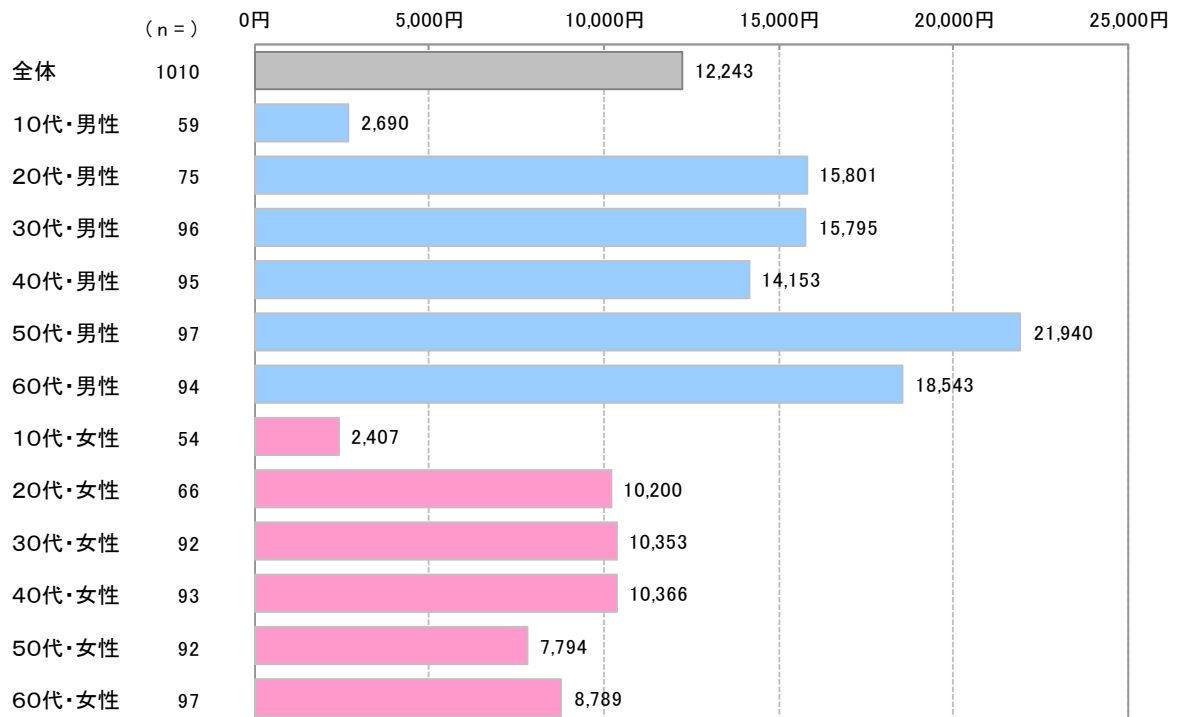
### 1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

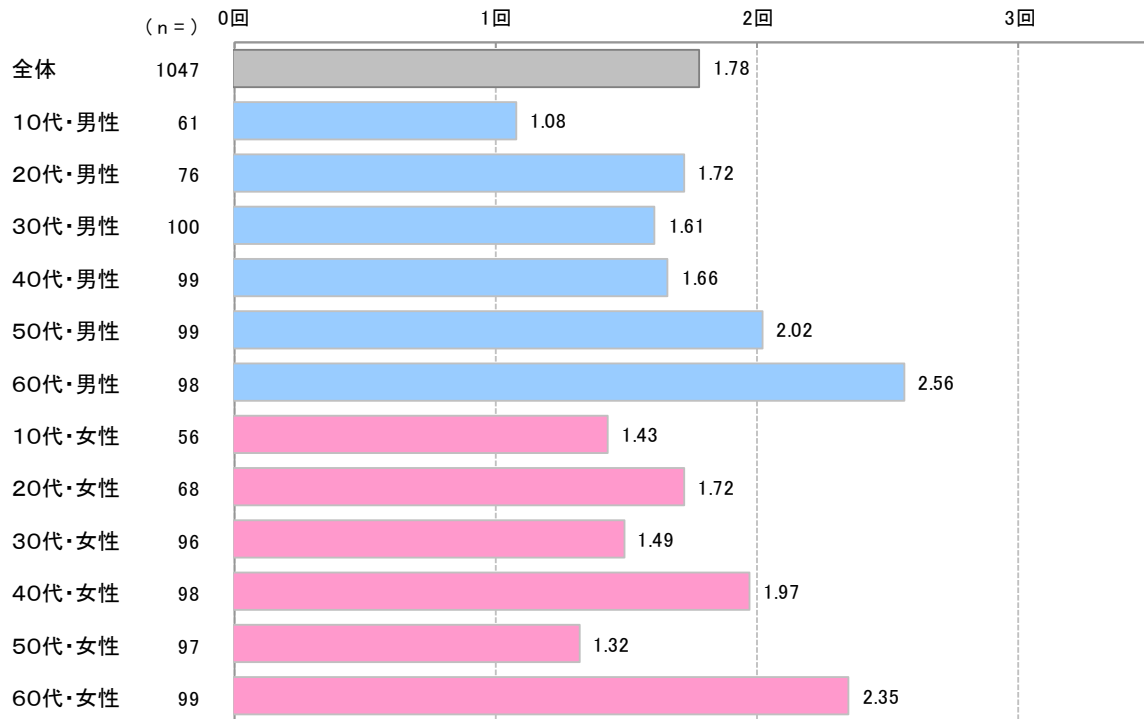
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



## II. 生活意識と消費行動：消費行動

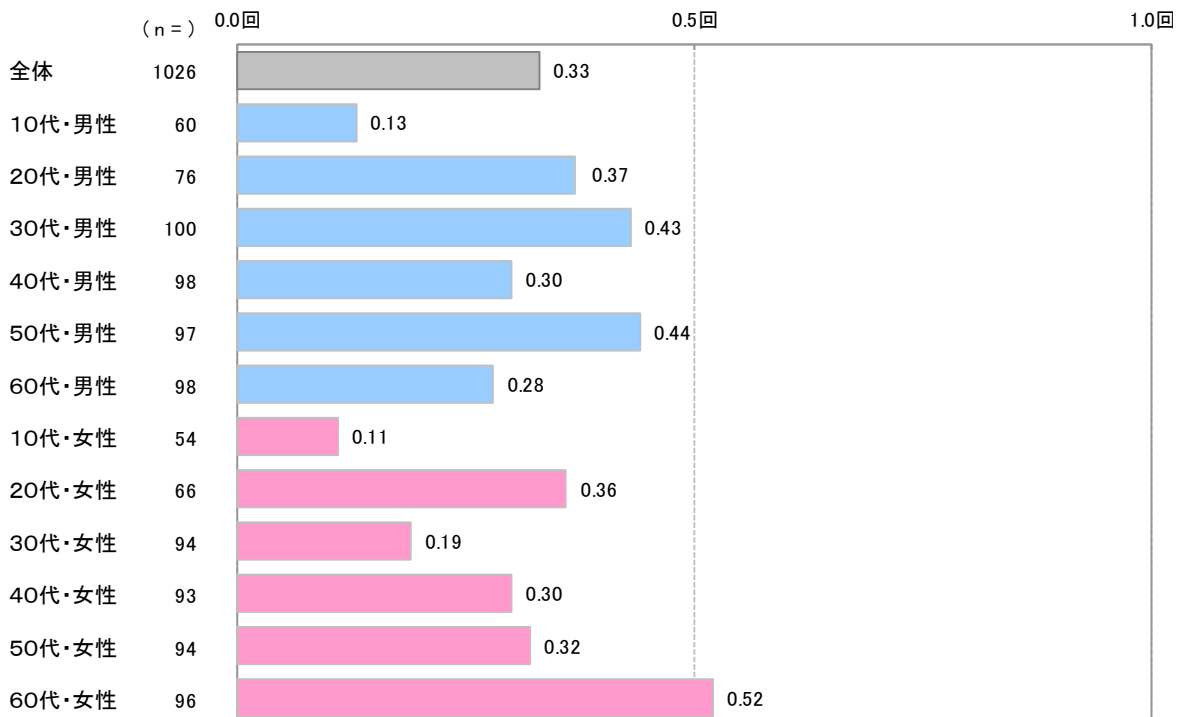
### 1年に国内旅行に行く回数

※「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 2019年3月

---

発行日 2019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  
〒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](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)