

**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 2021年3月～**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

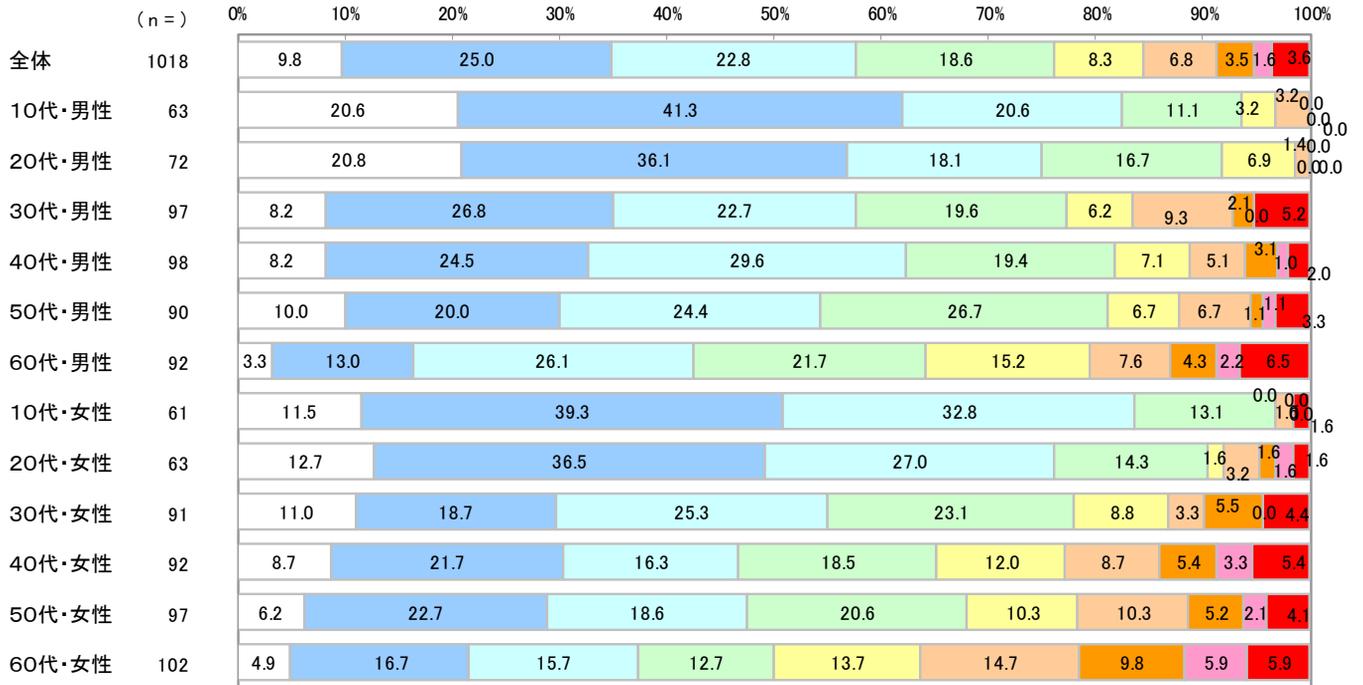
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2021年2月3日(水)～2月17日(水)
- 調査対象 東京を中心とする半径70km圏に在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 平成27年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1018名

属性	男性	女性
10代	63名	61名
20代	72名	63名
30代	97名	91名
40代	98名	92名
50代	90名	97名
60代	92名	102名
計	512名	506名

I. メディア接触行動:テレビ

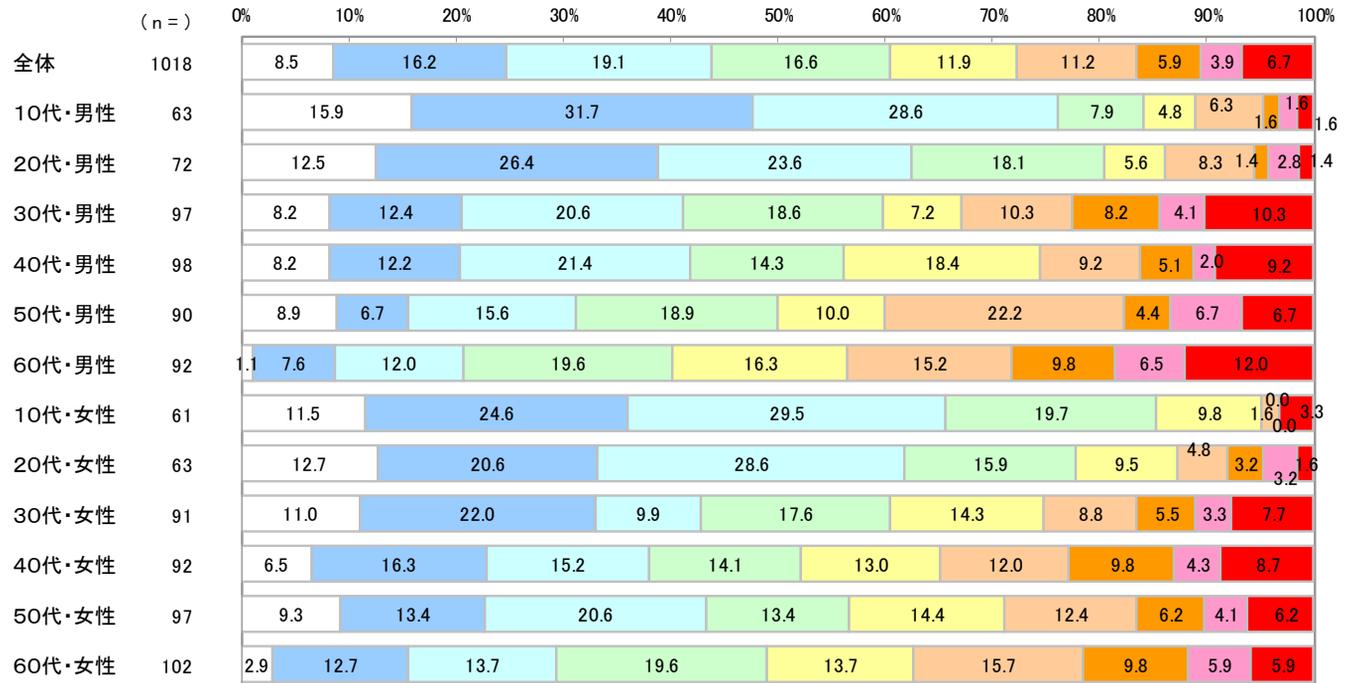
平日のテレビ視聴時間

□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

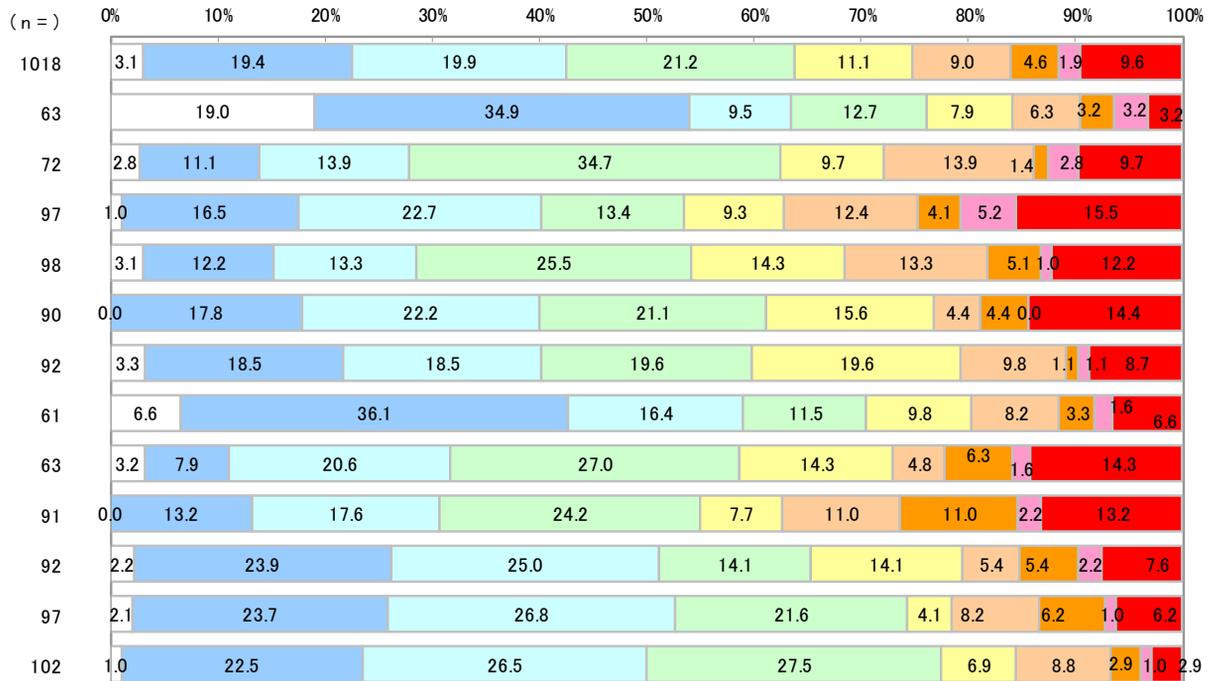
平日のインターネット利用時間

□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



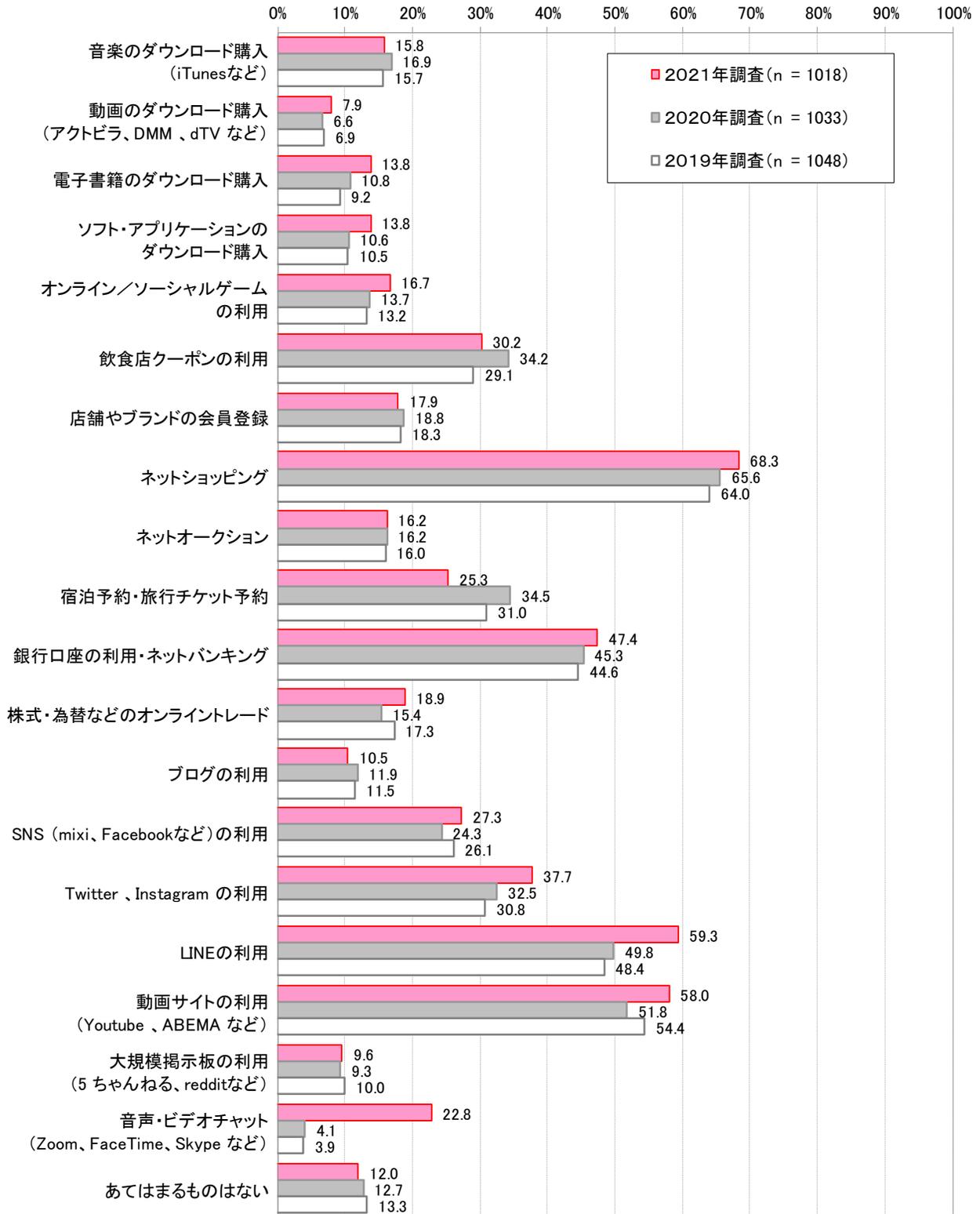
休日のインターネット利用時間

□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) 2020年調査

1ヶ月あたりのネットショッピング金額

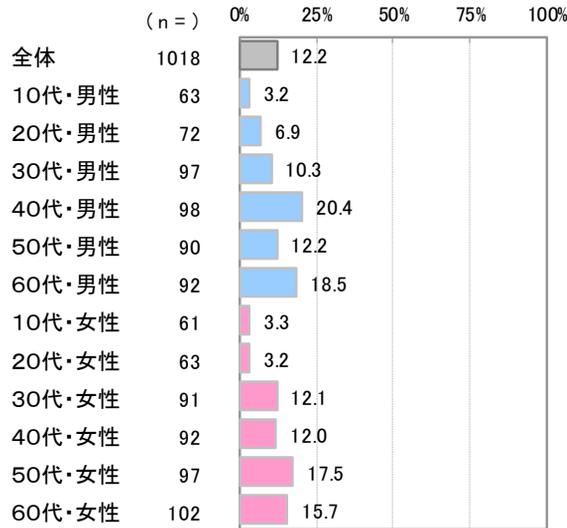
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



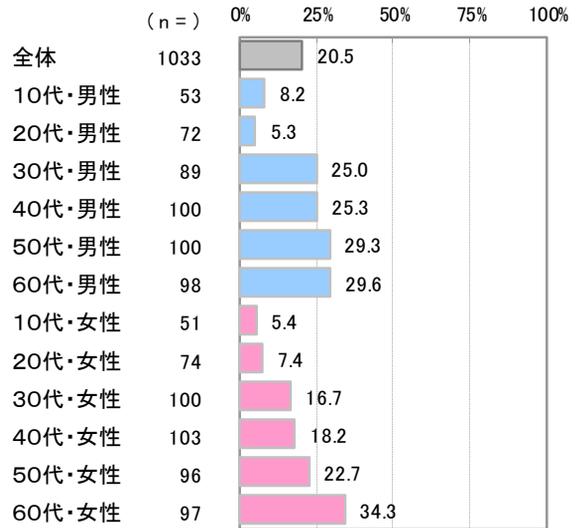
I. メディア接触行動：携帯電話・スマートフォン

携帯電話の利用率

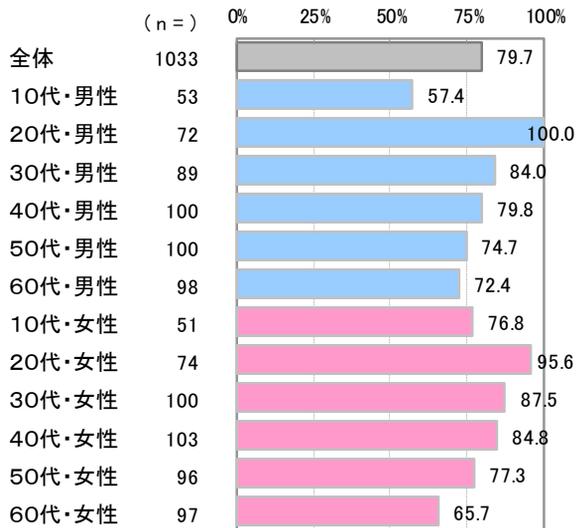
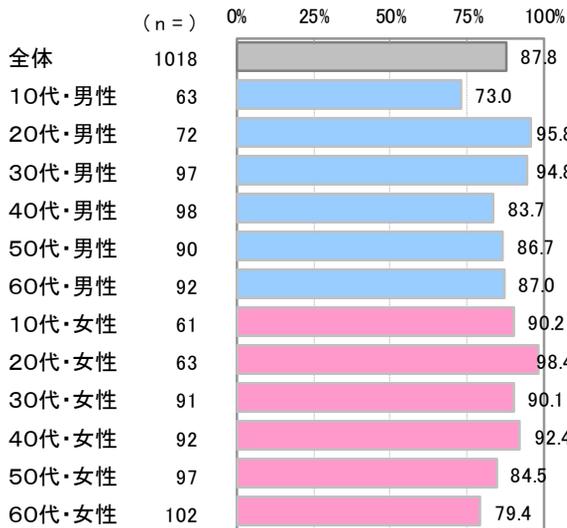
2021年調査



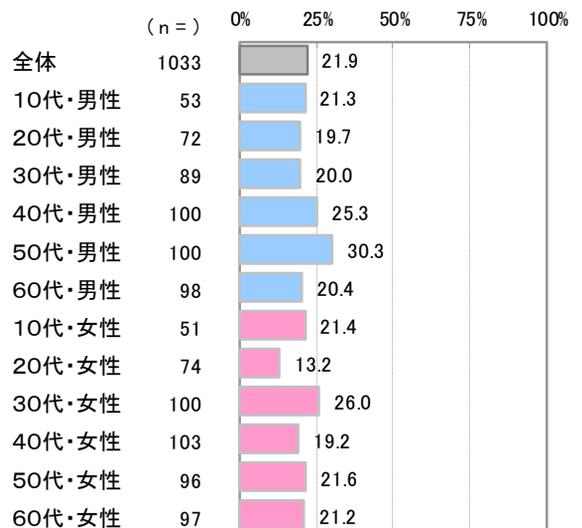
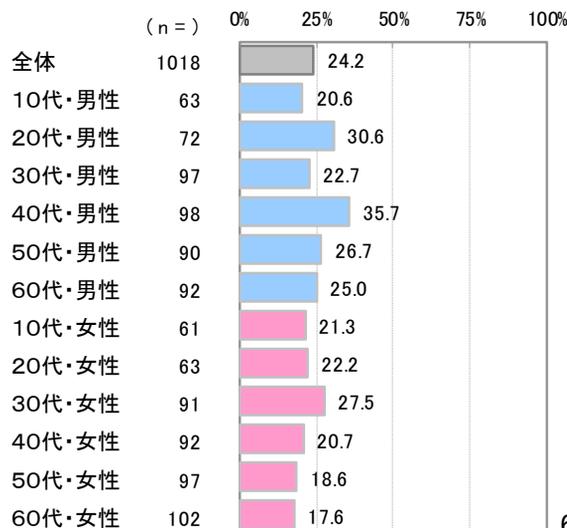
(参考)2020年調査



スマートフォンの利用率



タブレット端末の利用率

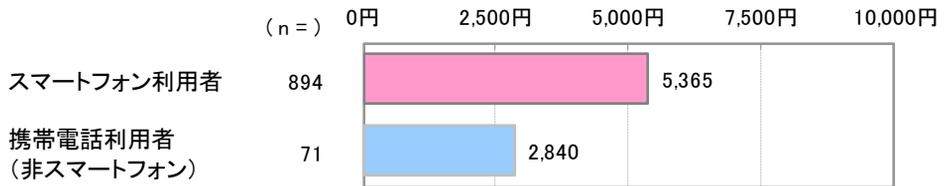


I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

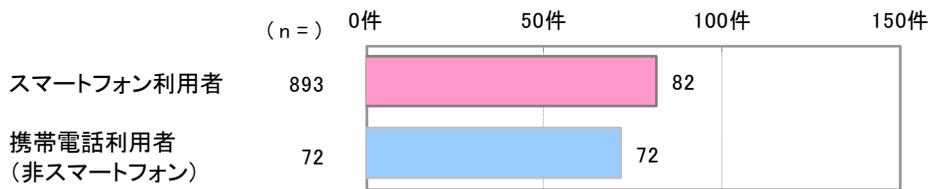
現在利用
している台数



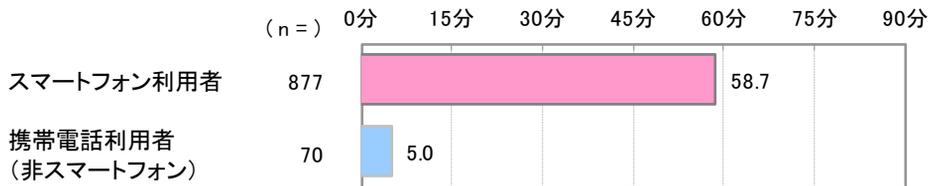
1ヶ月あたりの
利用料金



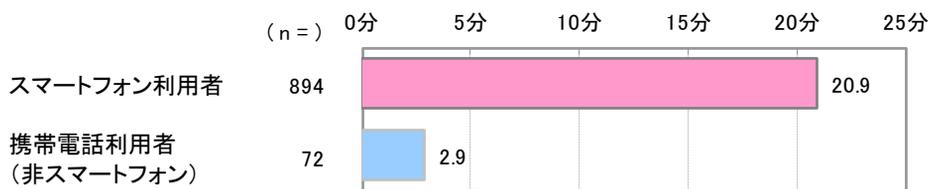
電話帳登録件数



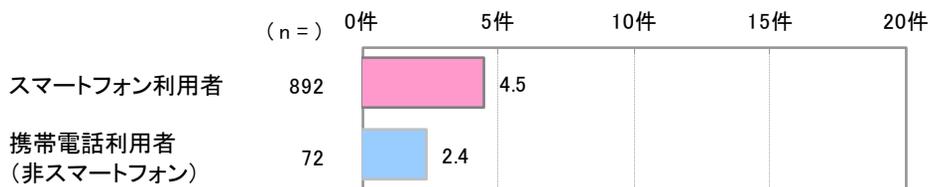
1日あたりの
携帯(WEB)サイト
利用時間



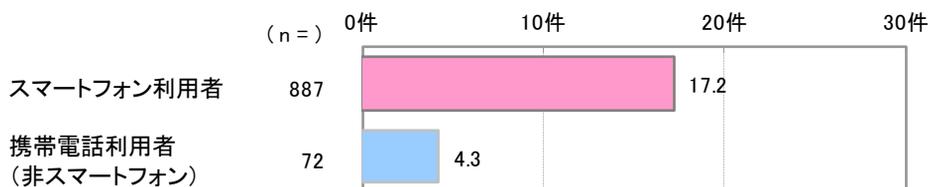
1日あたりの
メッセージアプリ
(LINEなど)
利用時間



1日あたりの
送信メール数

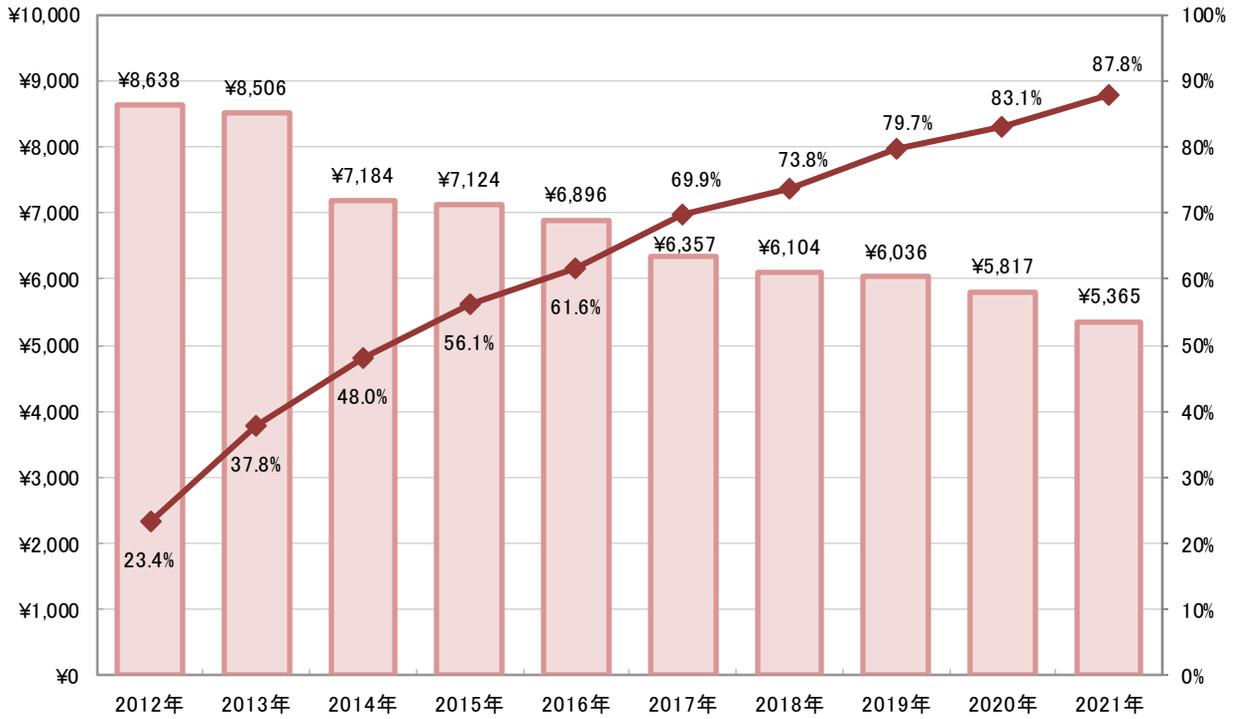


1日あたりの
受信メール数



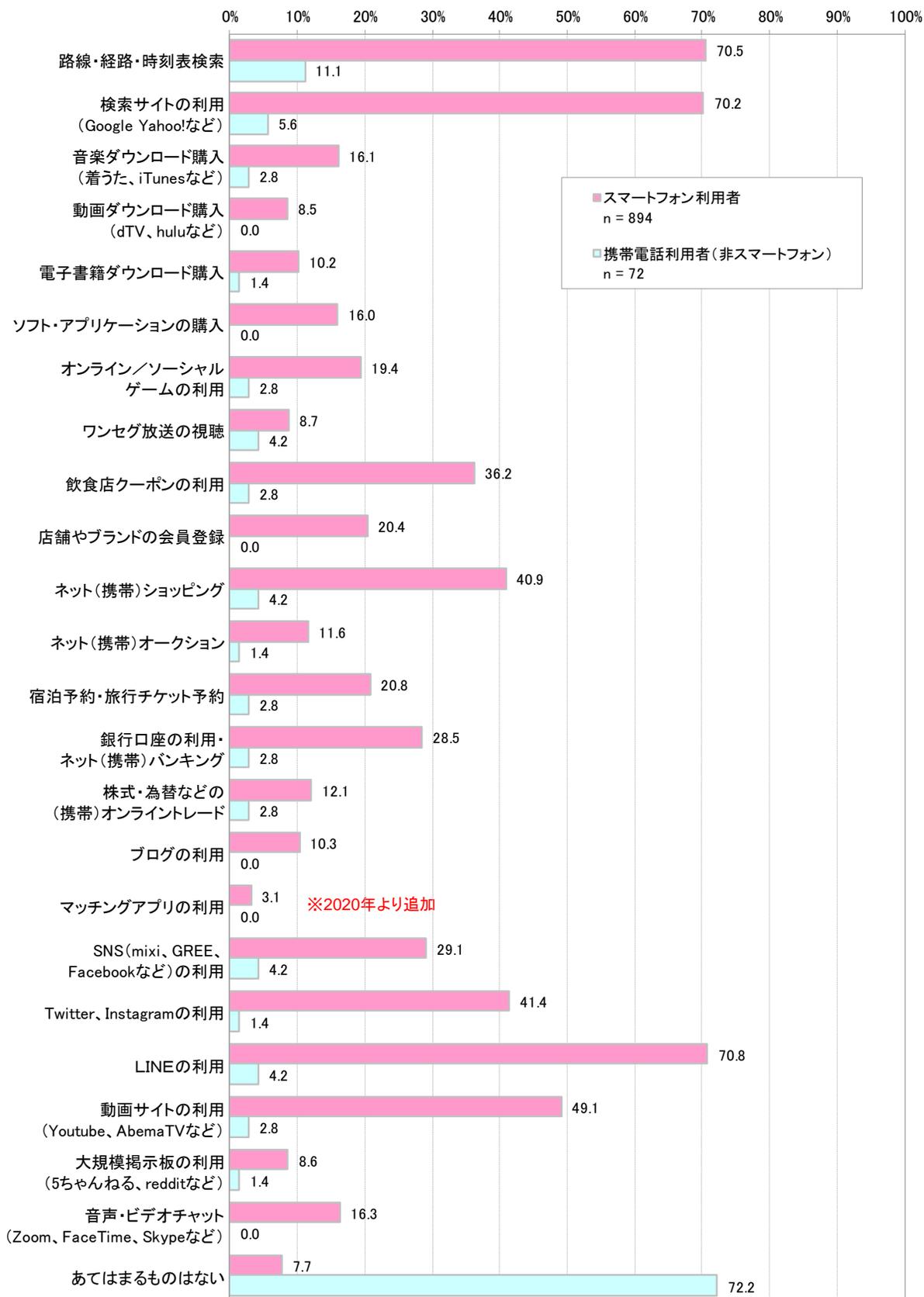
I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

スマートフォン利用率(右軸)とスマートフォン利用者の月額利用料(左軸)の推移



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

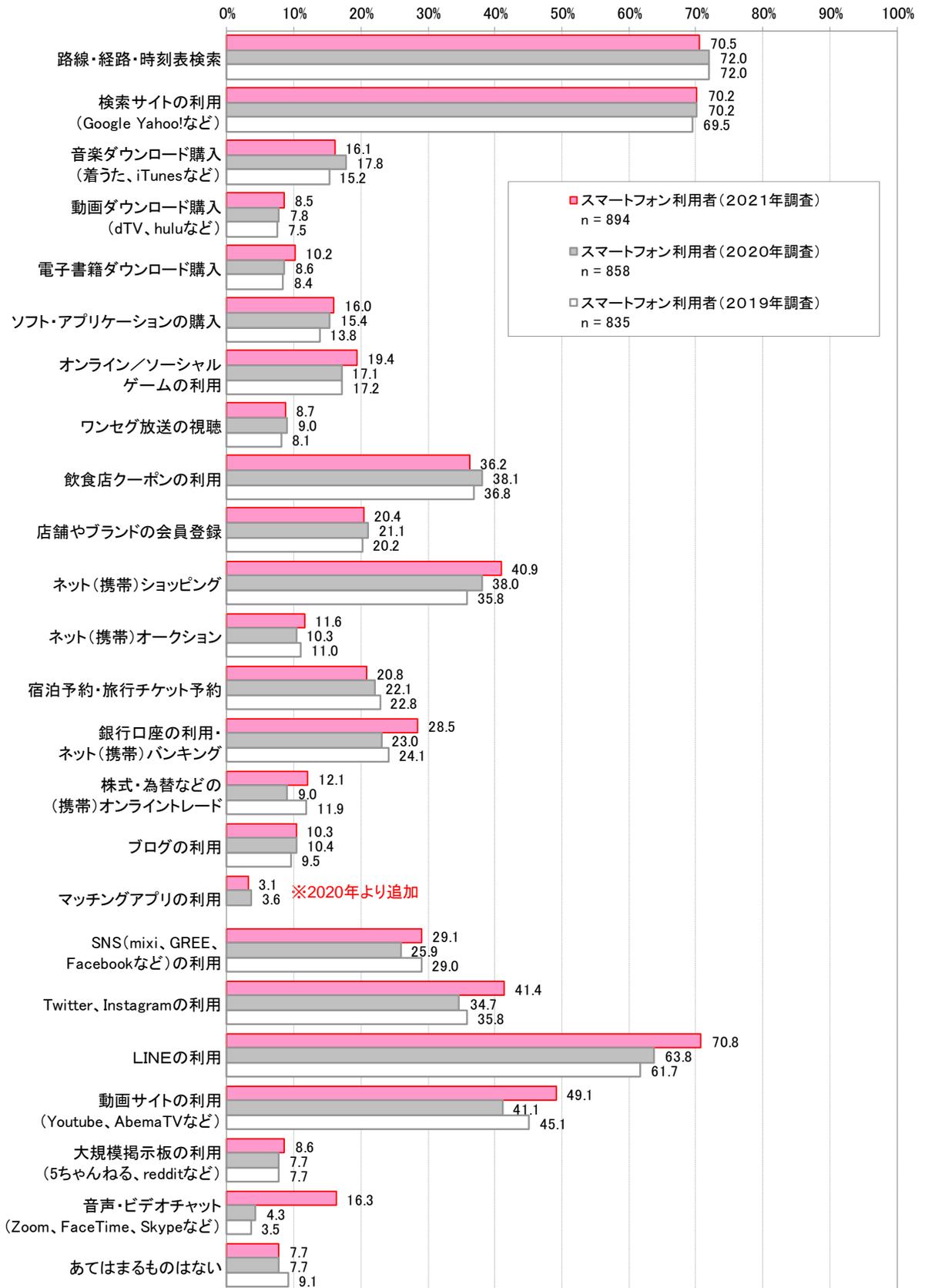
最近1年間で携帯電話・スマートフォンを使って行ったことがあるもの



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

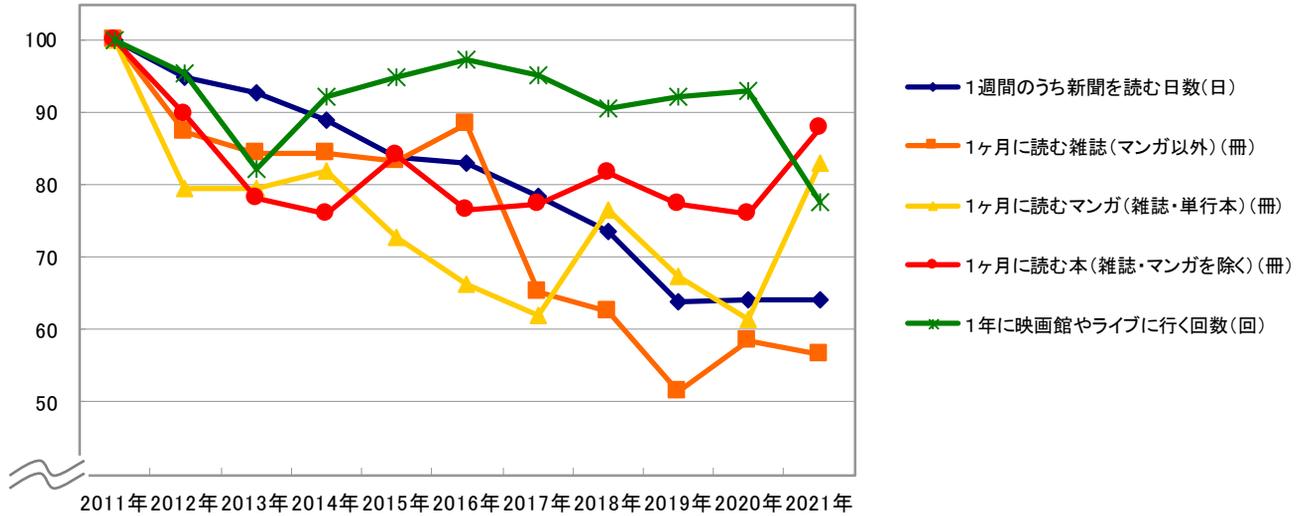
※スマートフォン利用者のみ



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)

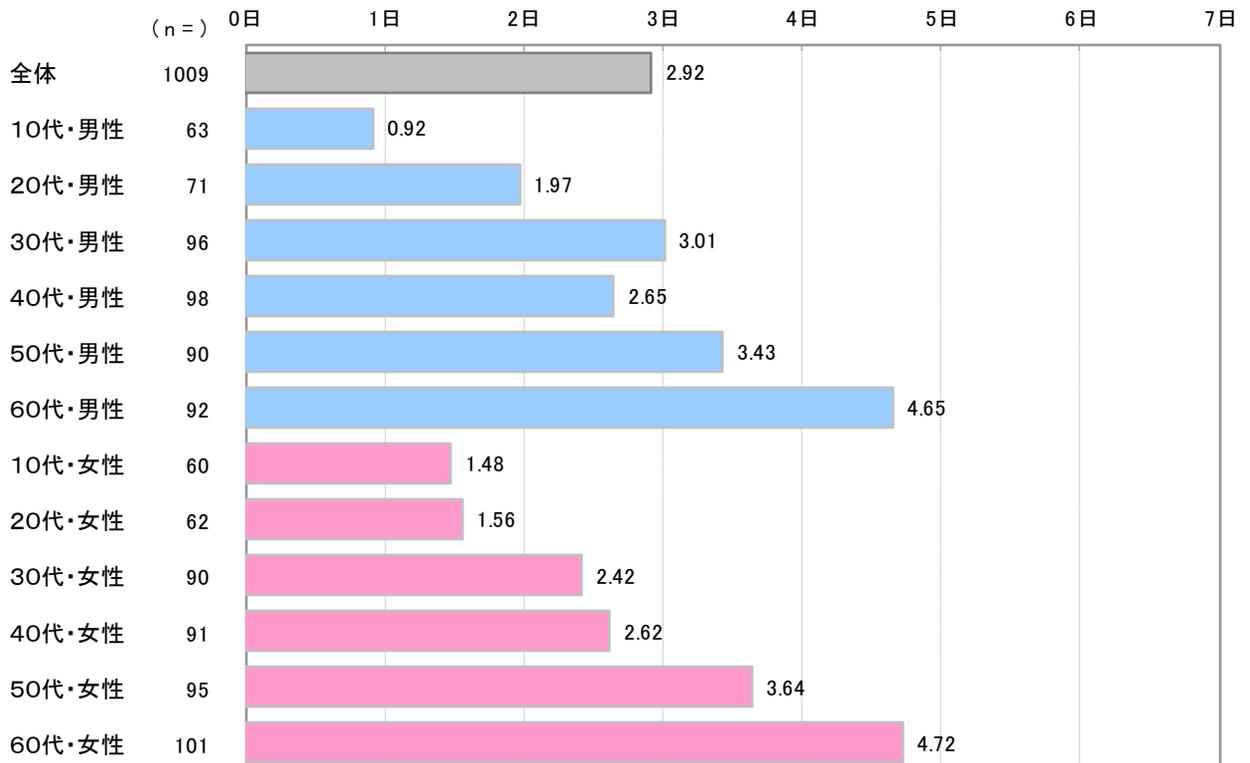
※調査対象者全体



以下、2021年調査の詳細

1週間のうち新聞を読む日数

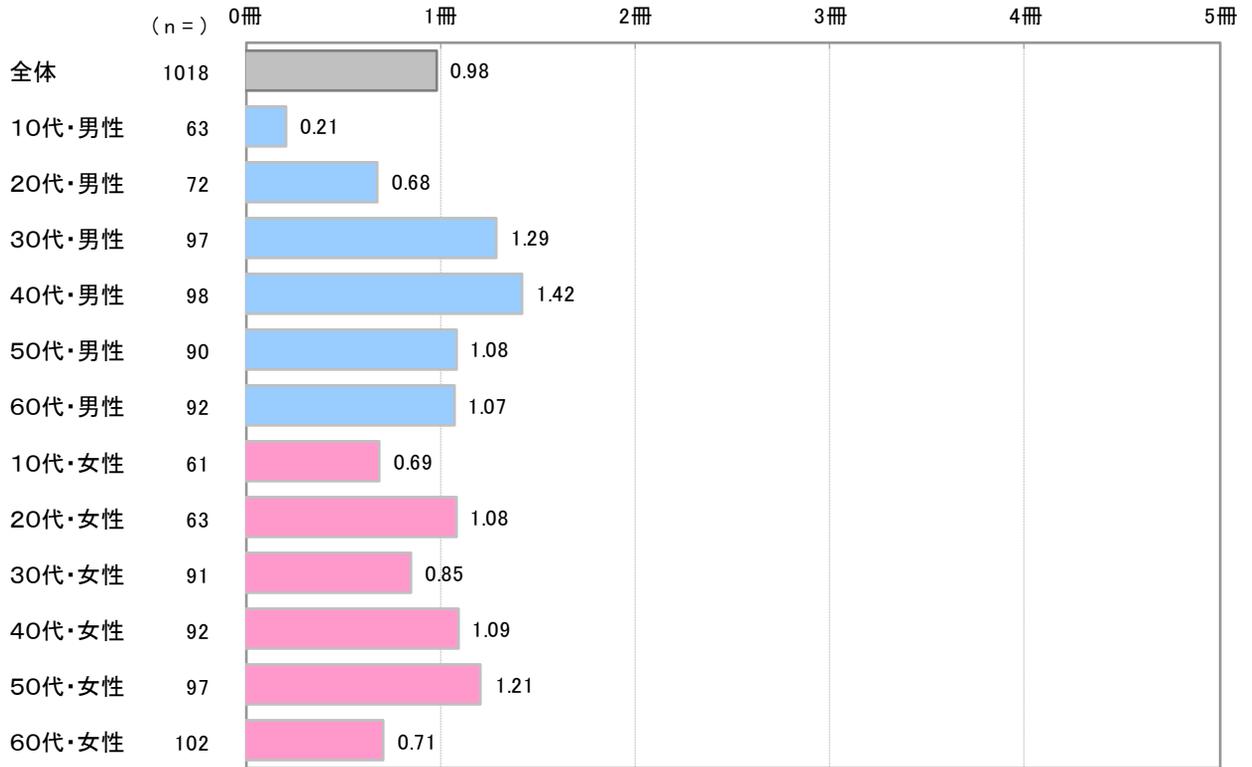
※「ゼロ日」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

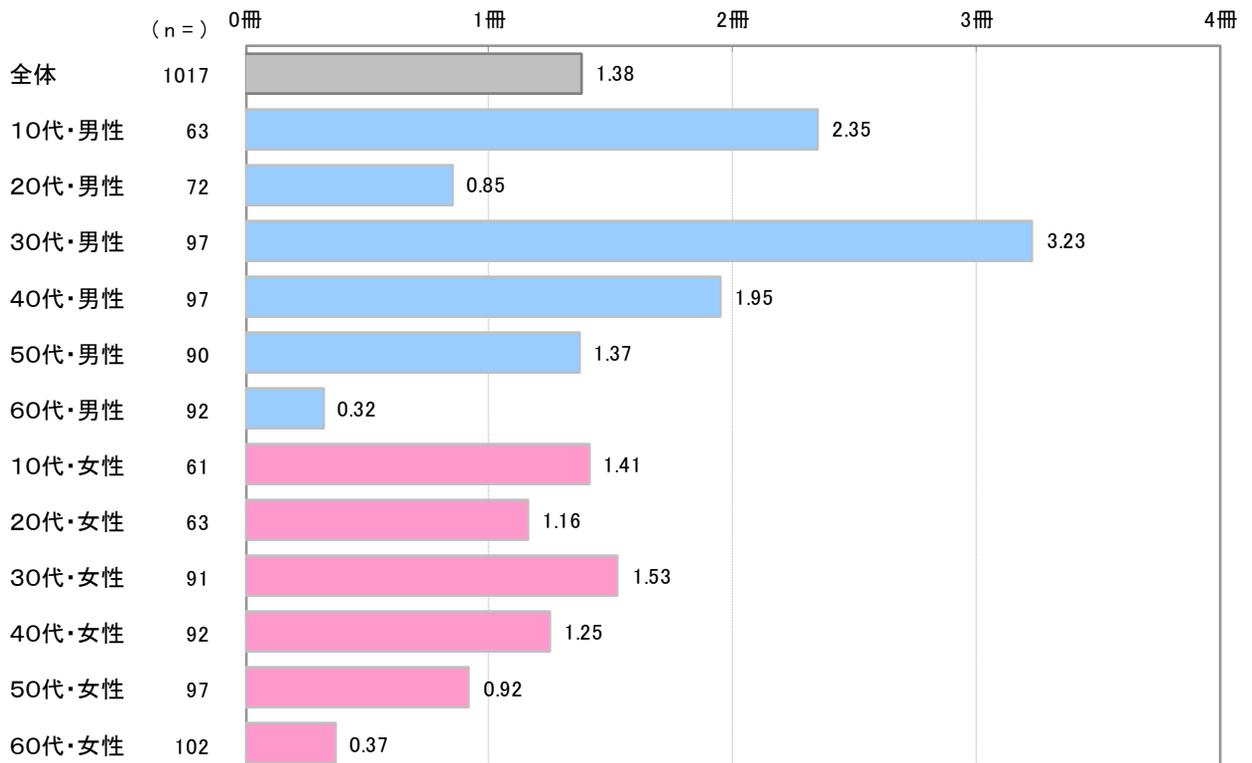
1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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)

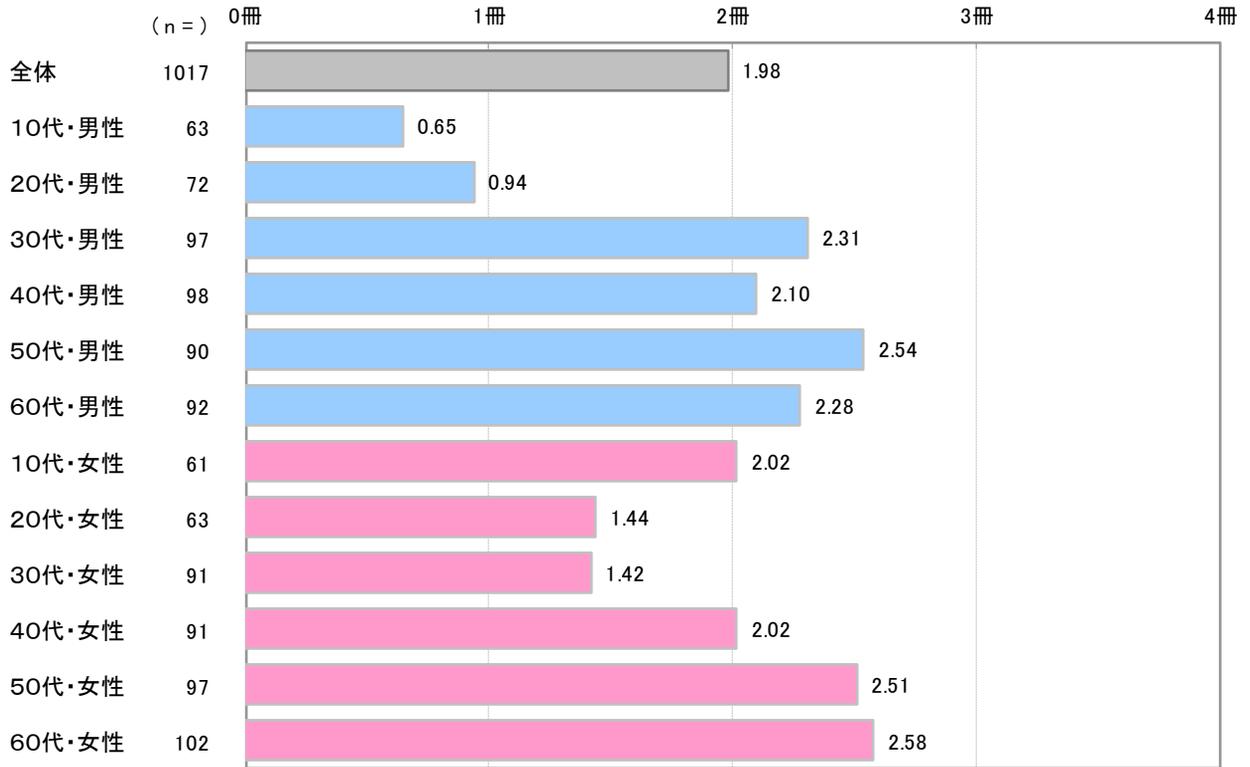
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:本・映画館・ライブ

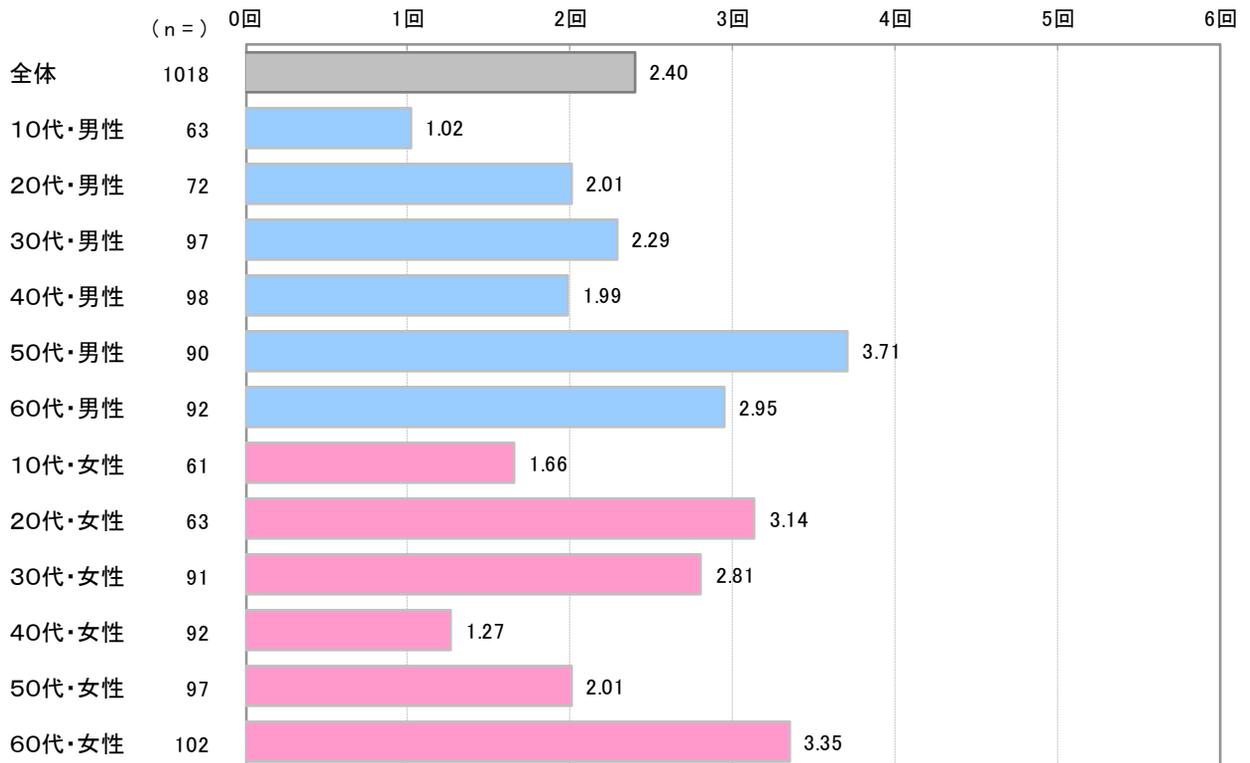
1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



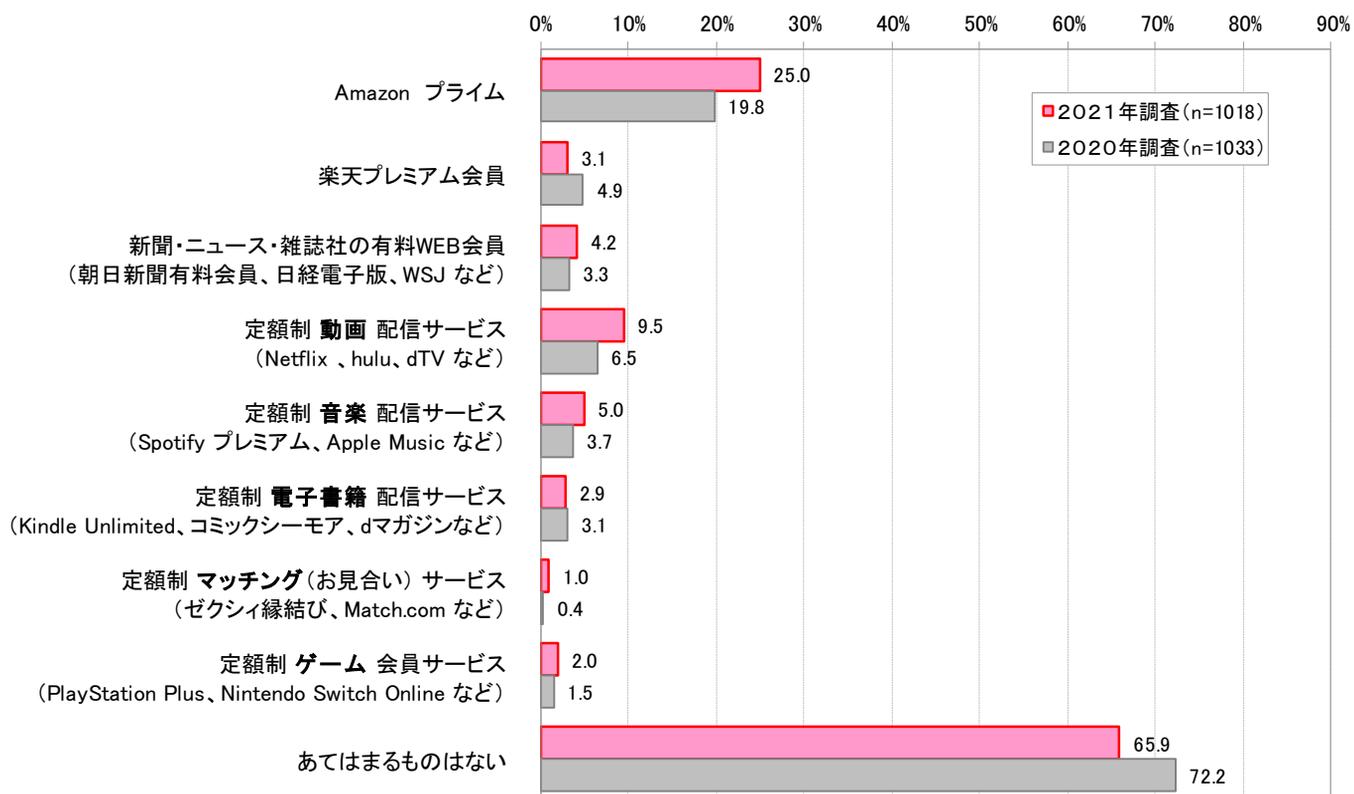
1年に映画館やライブに行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



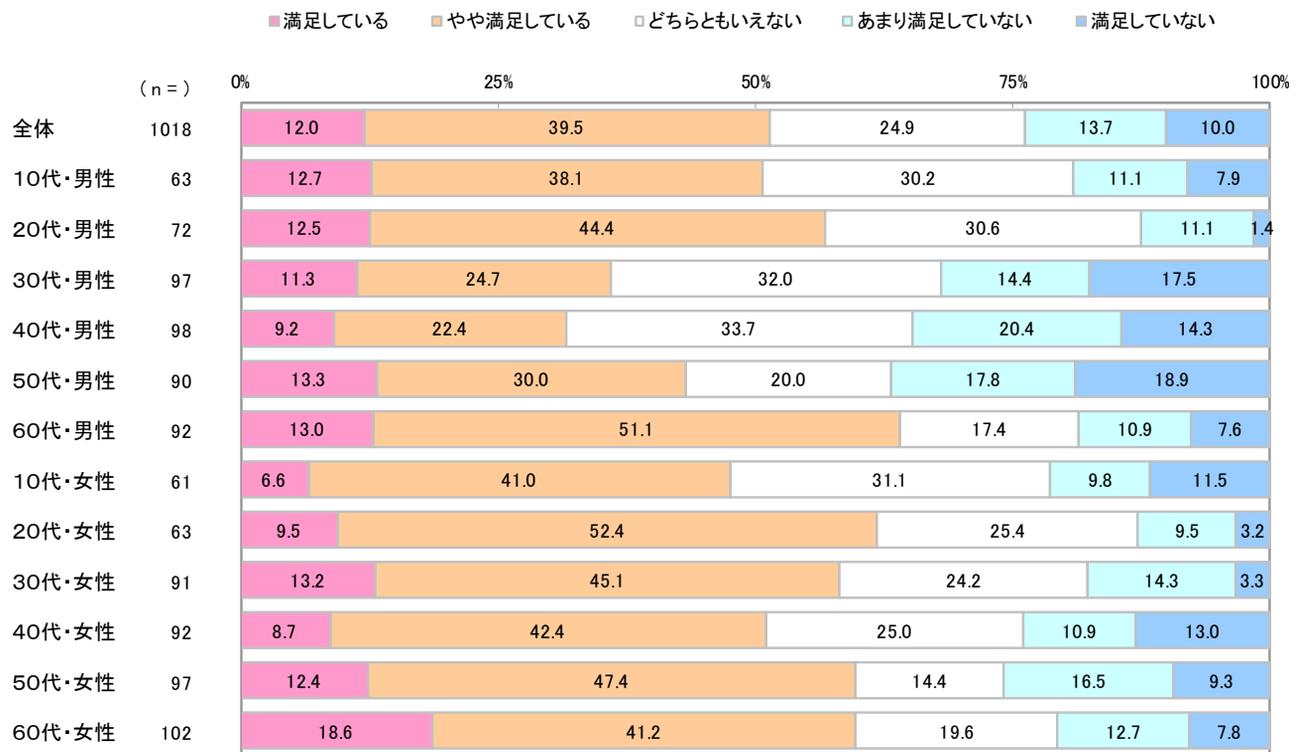
I. メディア接触行動: 定額制オンラインサービス

最近1年間に実際にお金を払って利用した定額制オンラインサービス



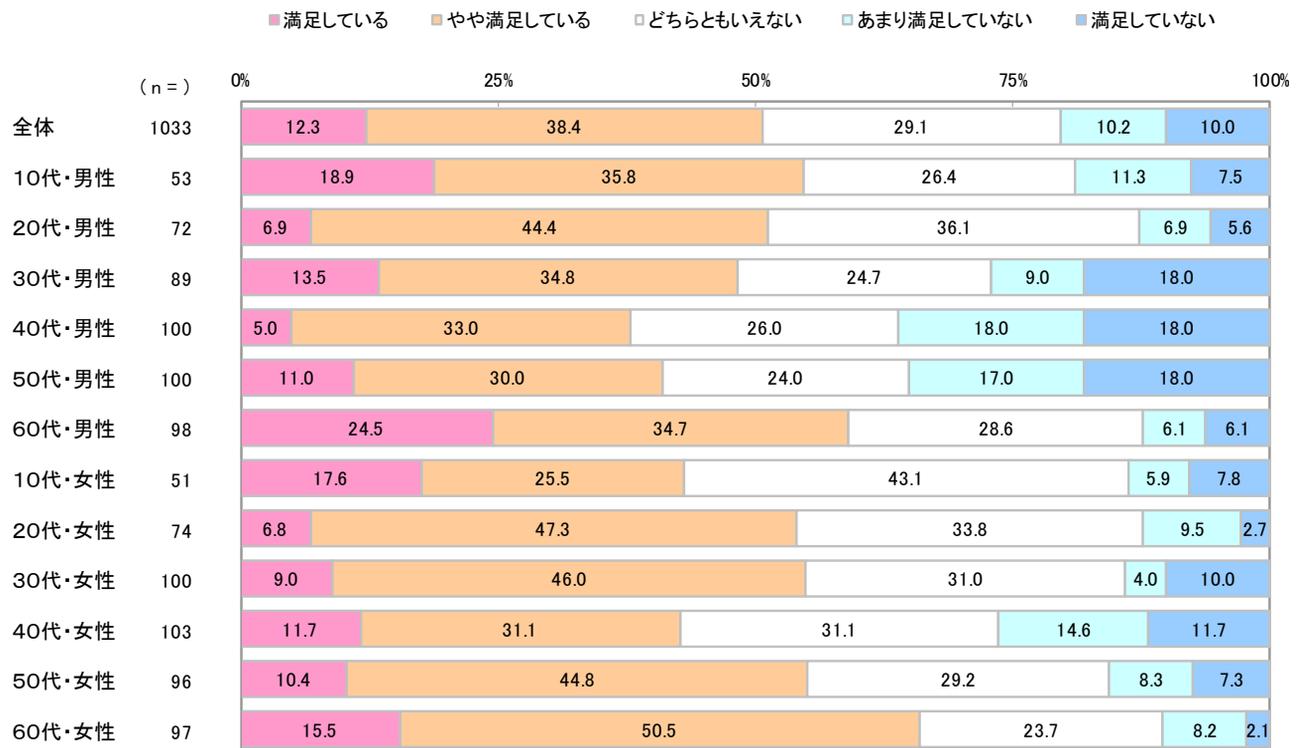
II. 生活意識と消費行動：生活意識

今の生活にどの程度満足していますか



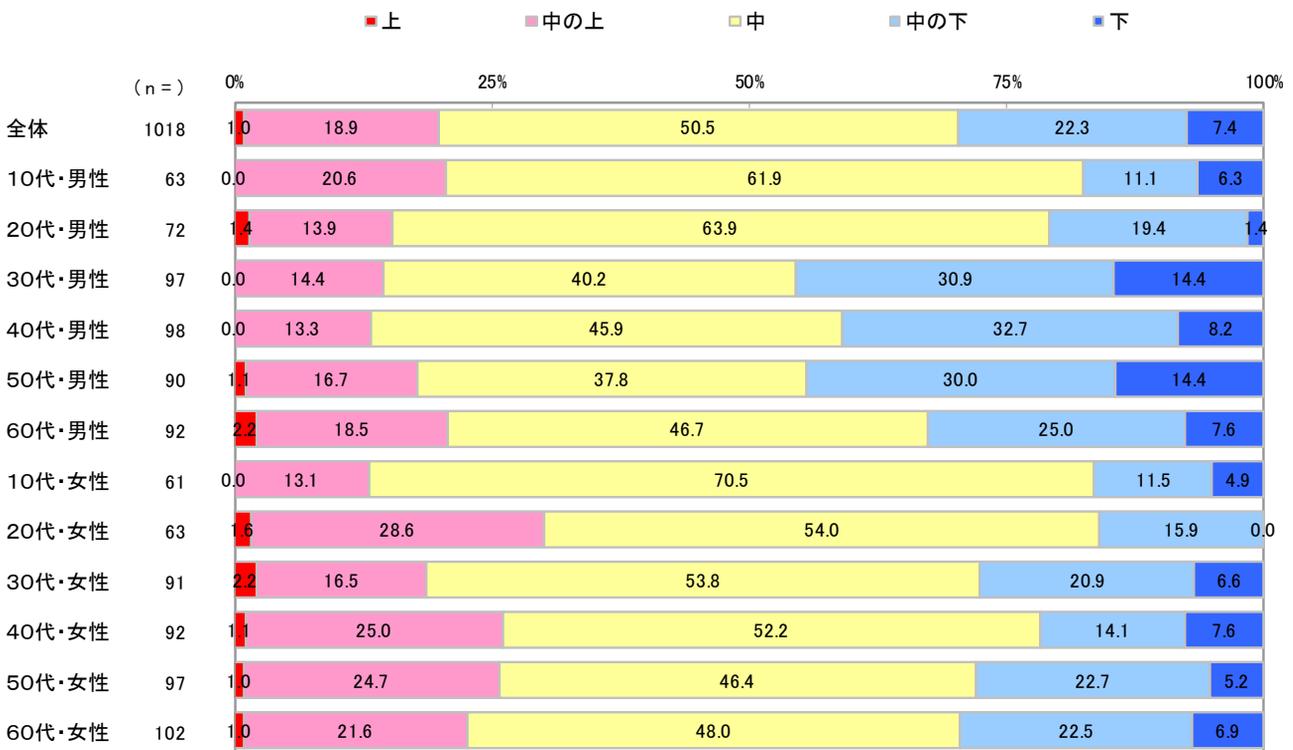
(参考)2020年調査

今の生活にどの程度満足していますか



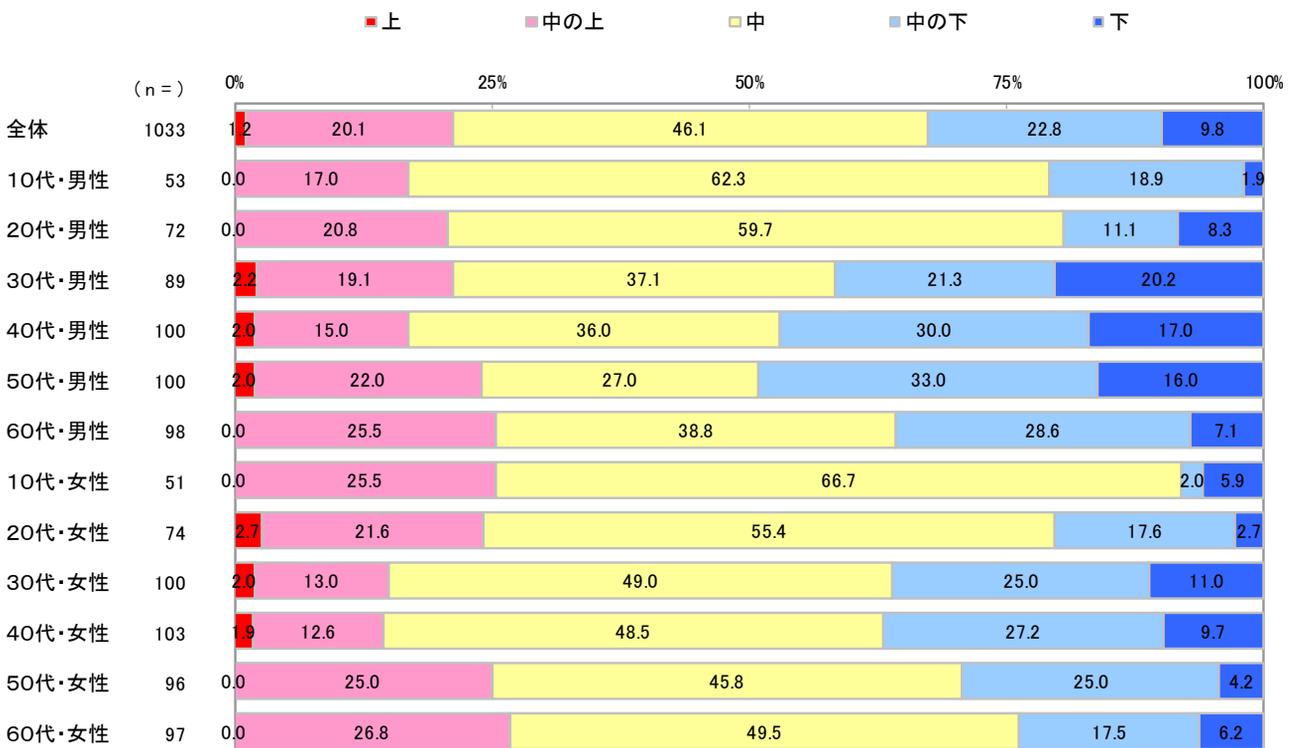
II. 生活意識と消費行動：生活意識

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)2020年調査

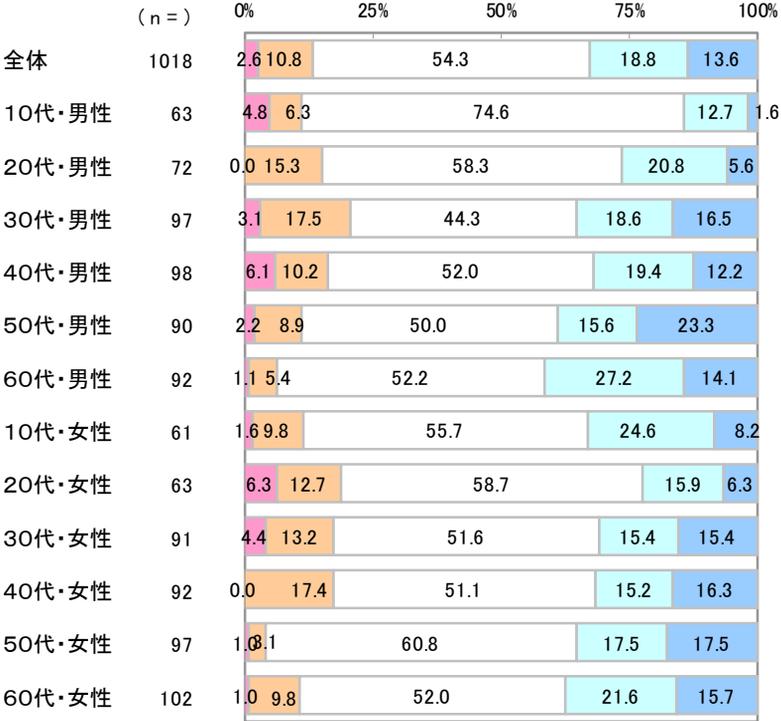
世間からみた自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



II. 生活意識と消費行動：生活意識

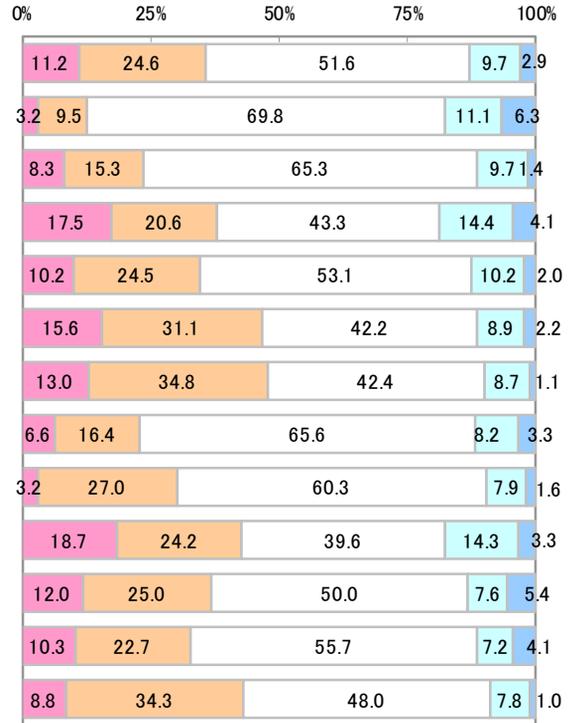
暮らしは去年より良くなった

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



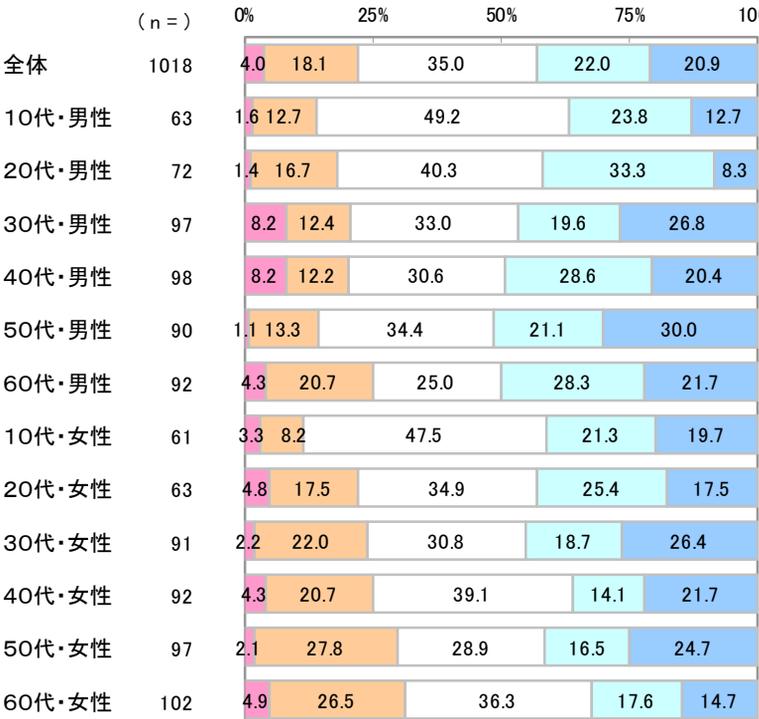
暮らしはだんだん悪くなると思う

□あまりあてはまらない ■あてはまらない



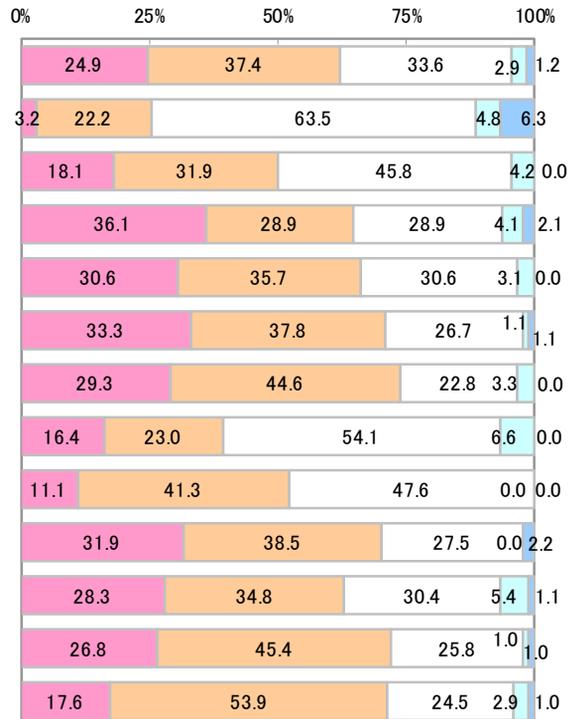
金銭的に余裕がある

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



将来は貧富の差は拡大していくと思う

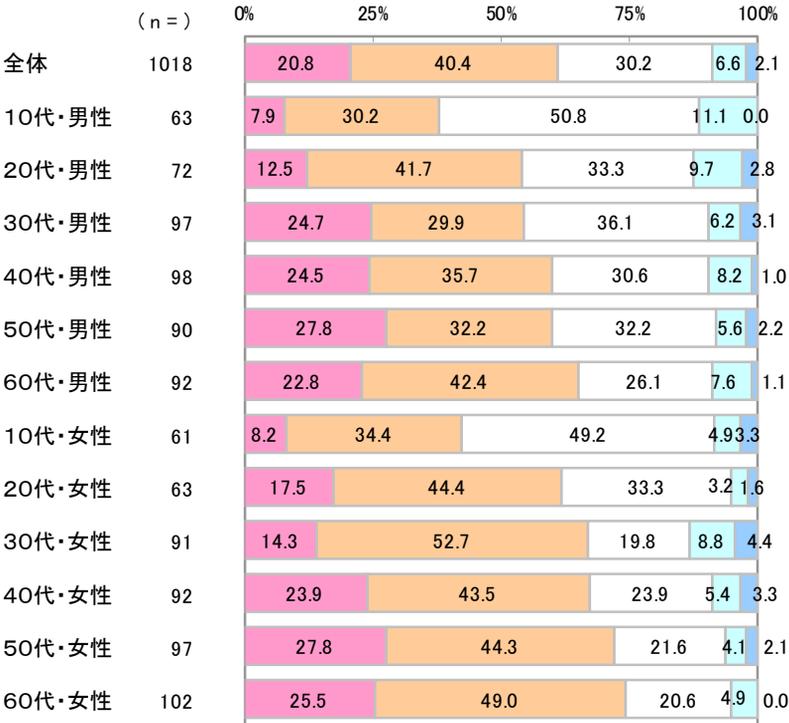
□あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：生活意識

無駄を省いて簡素な生活をしたい

■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

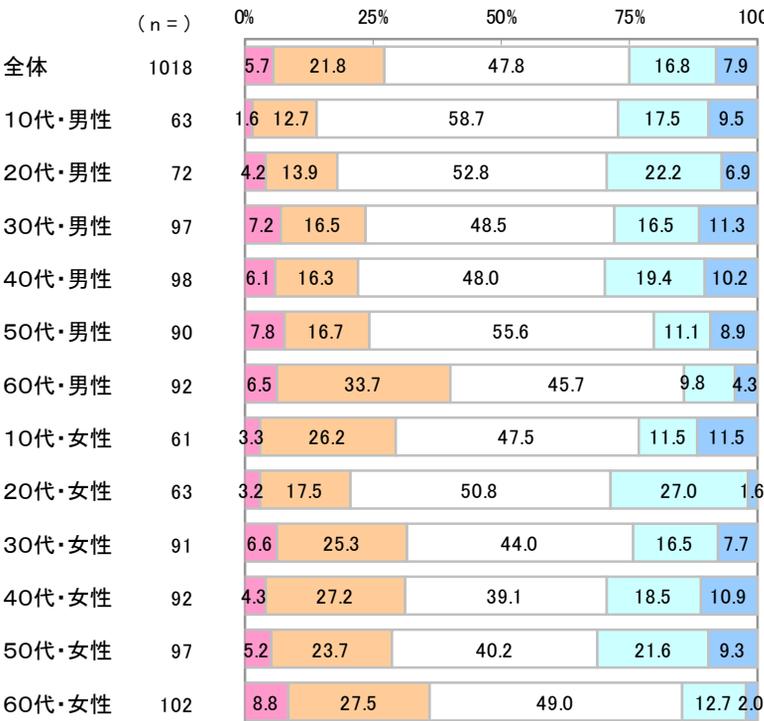


日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



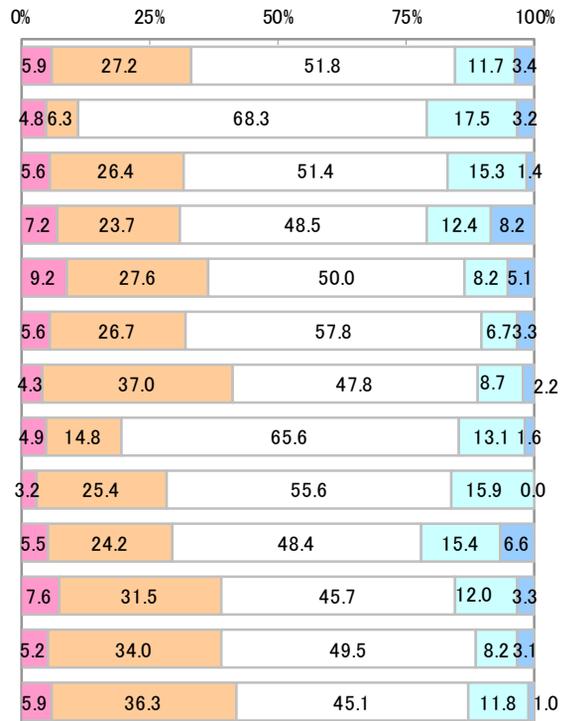
日本の伝統的な暮らし方を大事にしている

■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



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

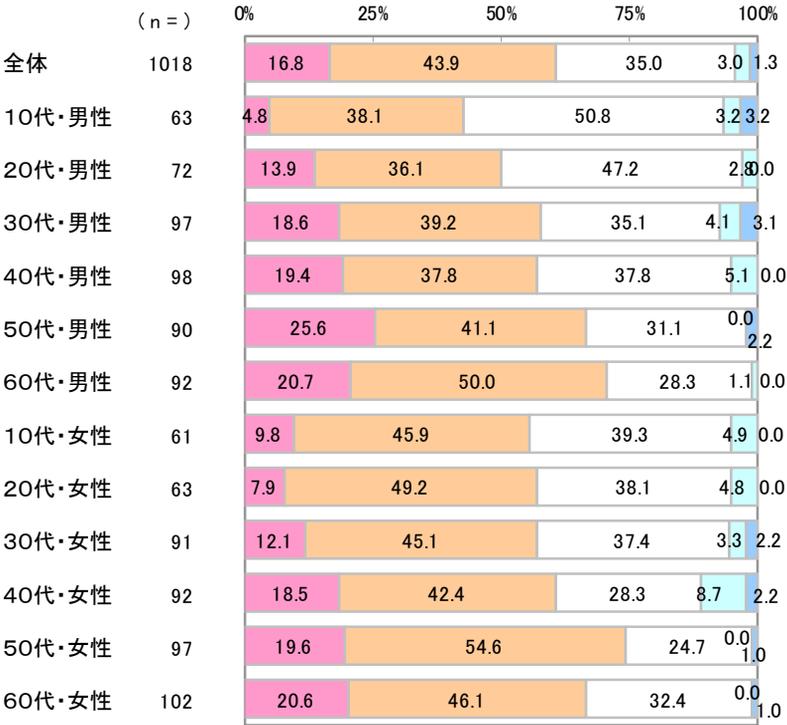
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：生活意識

できるだけ長く使えるものを買う

■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



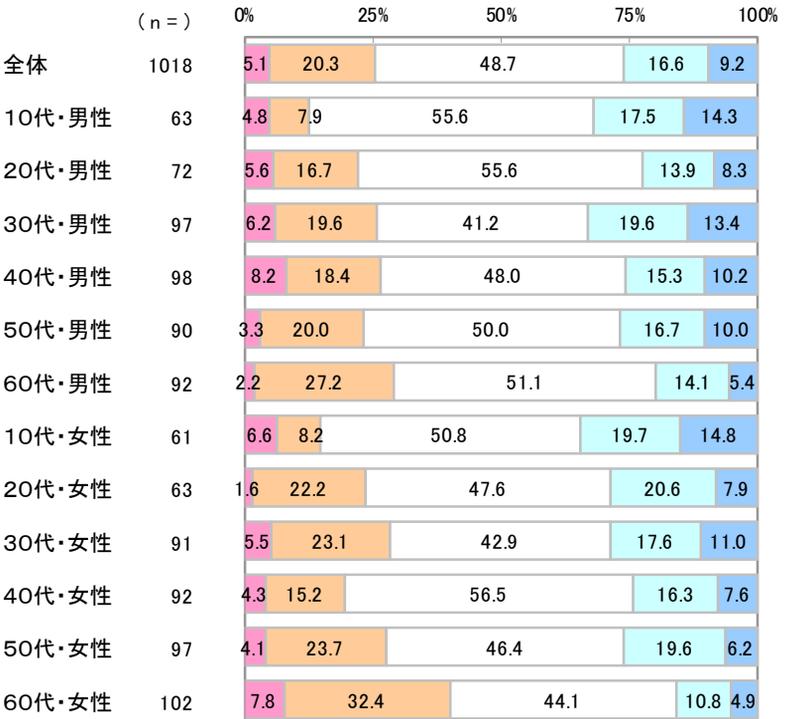
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい

■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



企業の社会的責任(CSR)に関心がある

■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



心のよりどころになる趣味を持っている

■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



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

■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

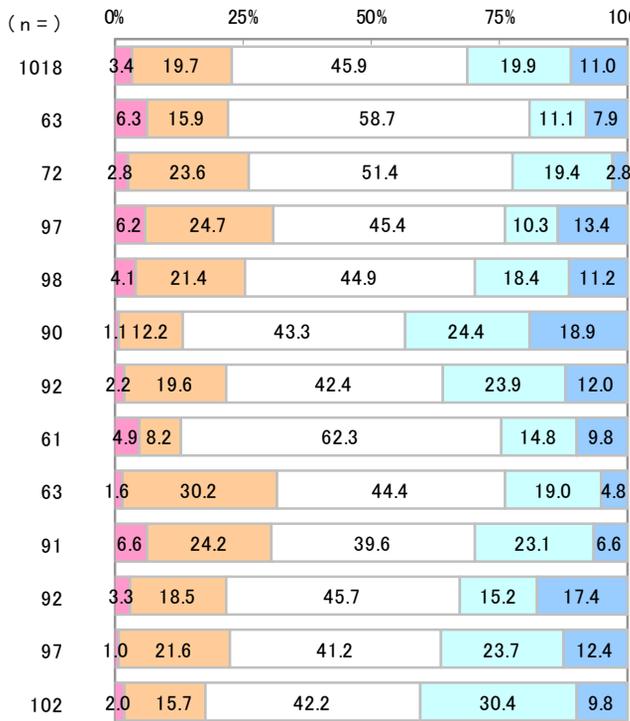


世の中は努力すれば報われる

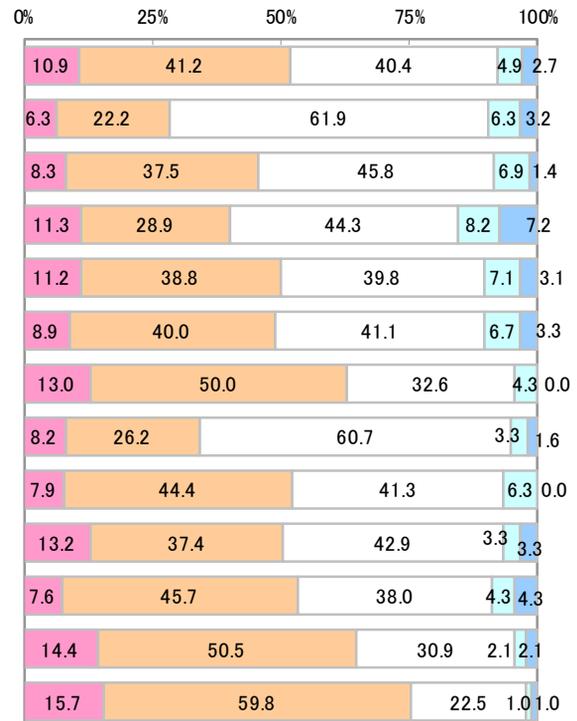


高い地位や豊かな生活を得るため努力する

■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



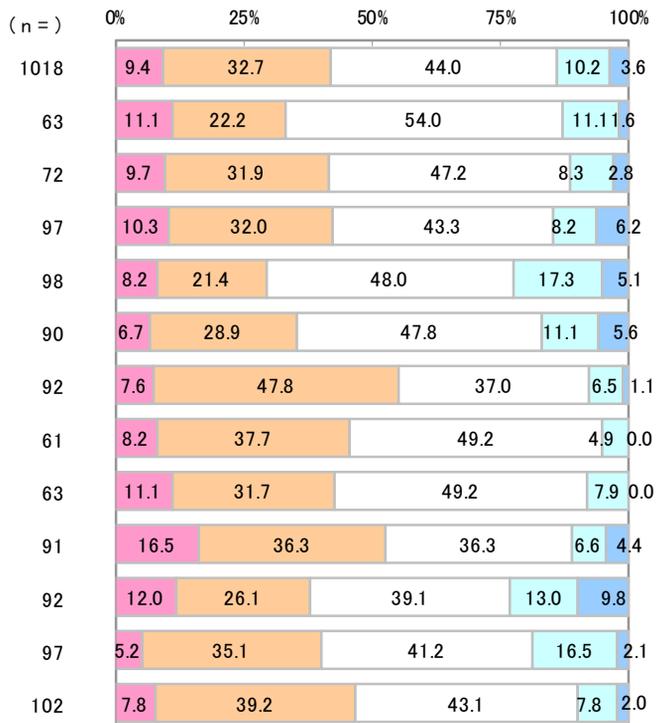
何でも手がけたことは最善を尽くしたい



II. 生活意識と消費行動：生活意識

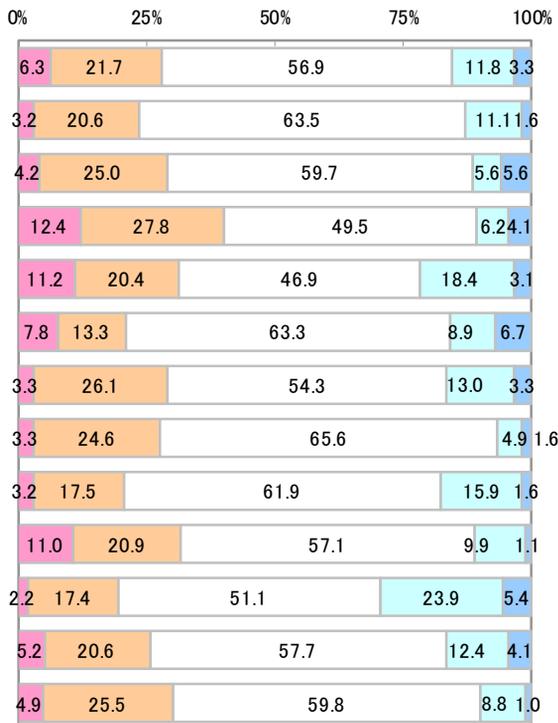
いつも何かに打ち込んでいたい

■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



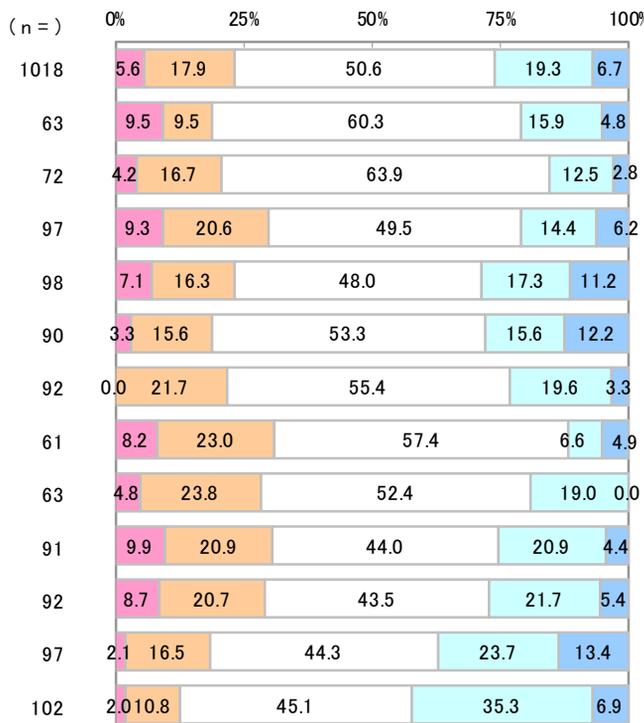
将来のことよりも今の生活が大事

■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



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

■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



休日は家族よりも自分本位で過ごす

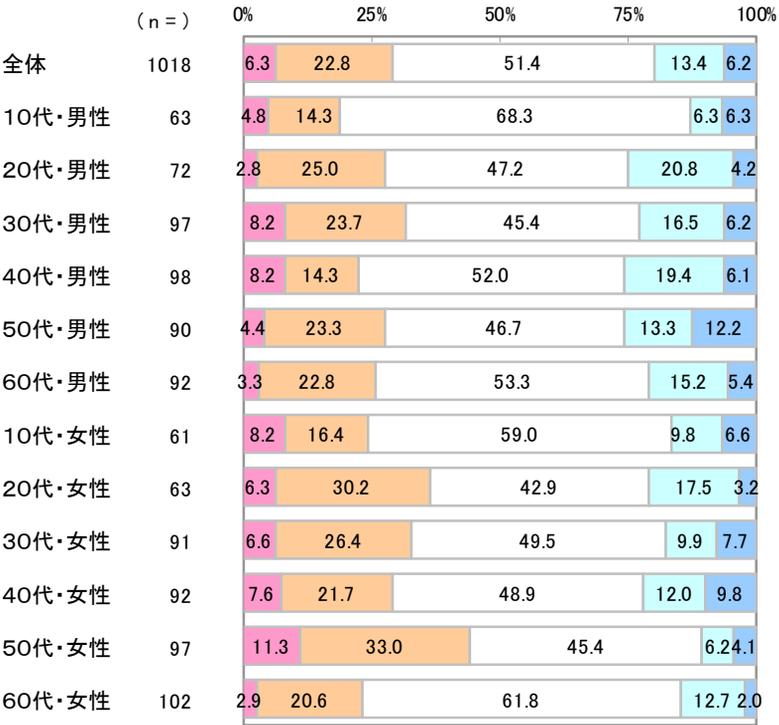
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



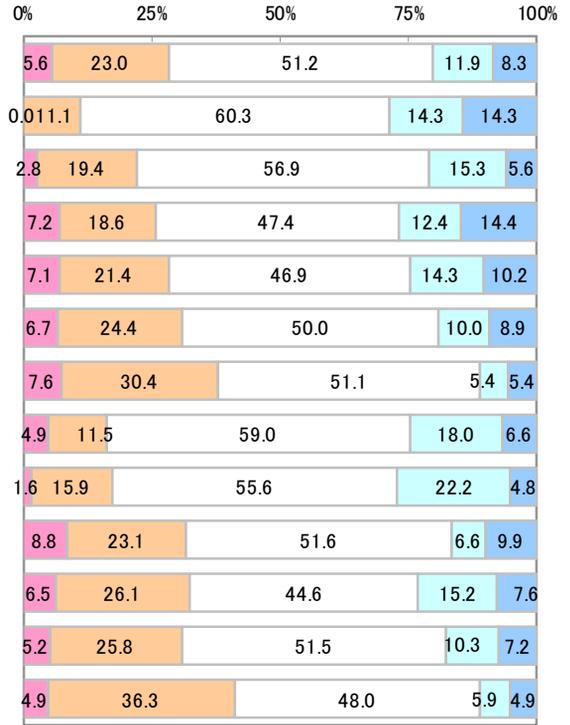
II. 生活意識と消費行動：生活意識

余暇は体を休めて明日に備えている

■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

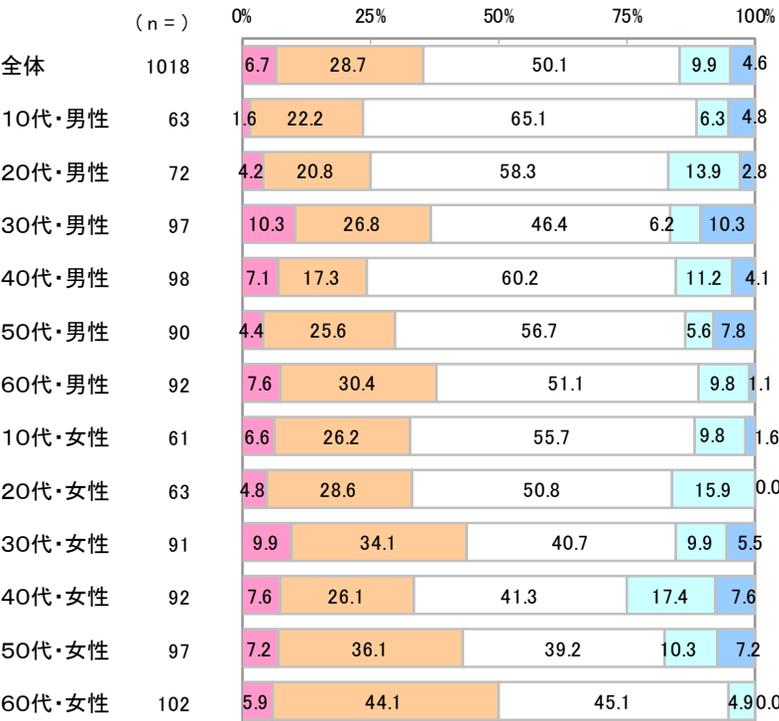


自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす

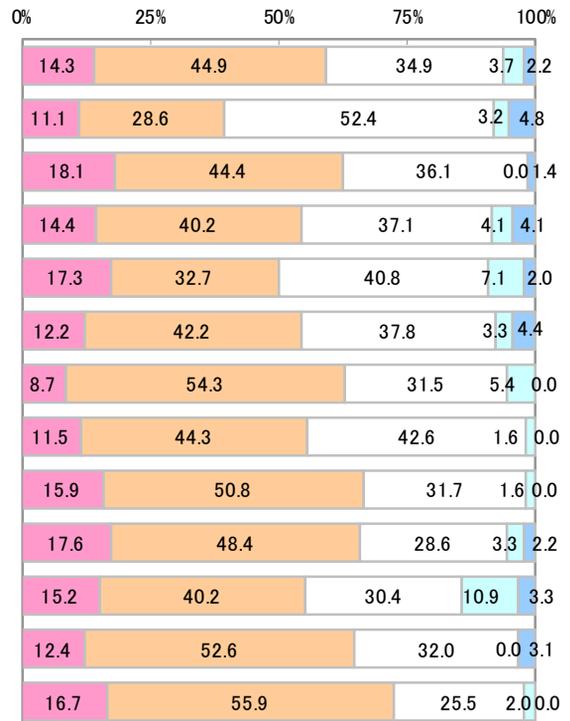


生活の中で世の中に役立つことを重視している

■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



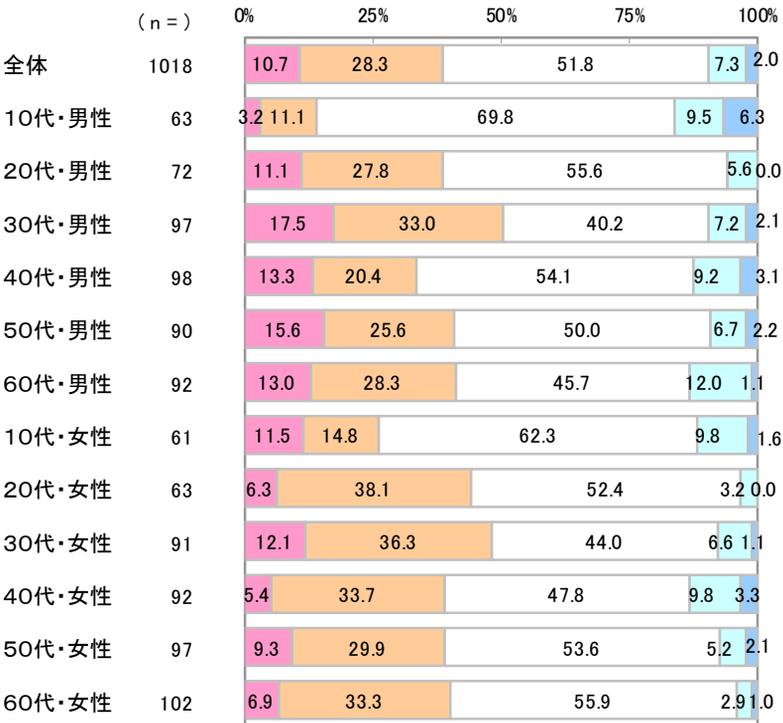
自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ



II. 生活意識と消費行動：生活意識

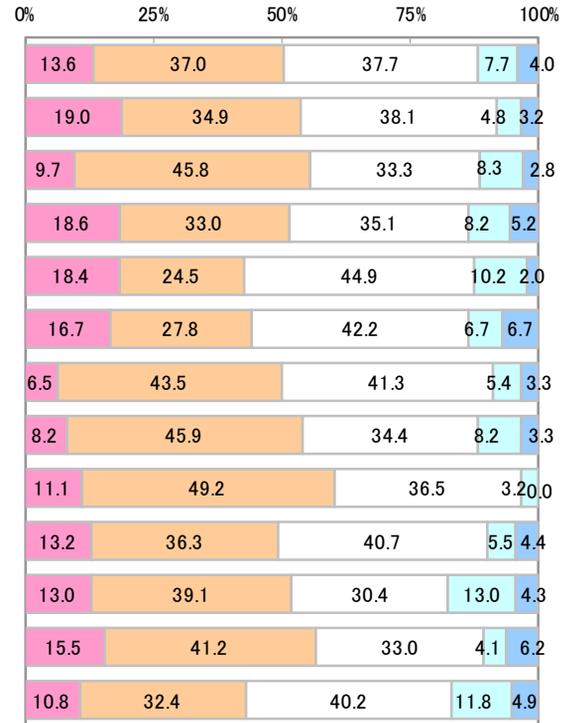
世界より国内のことに目を向けるべきだ

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



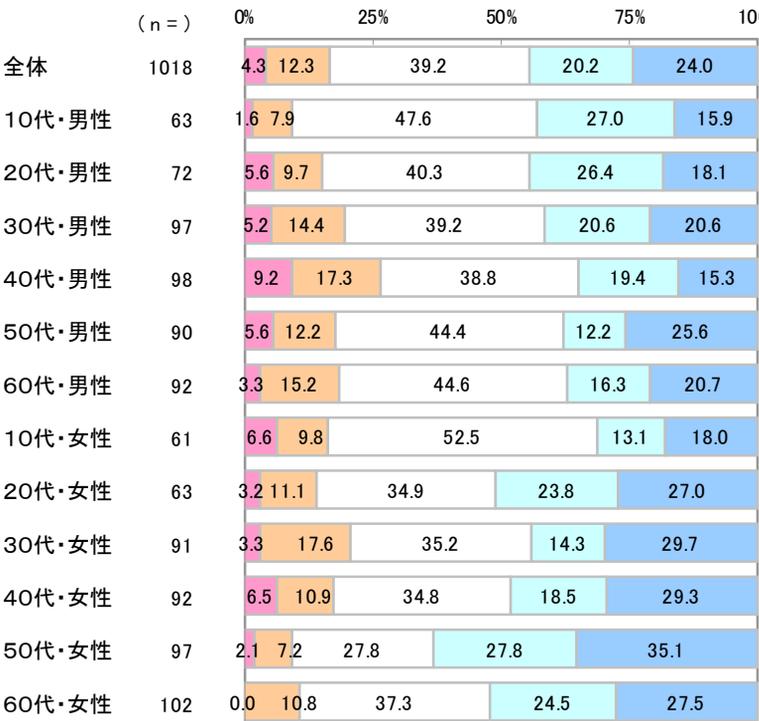
有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う

■あまりあてはまらない ■あてはまらない



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



趣味も仕事も一流でありたい

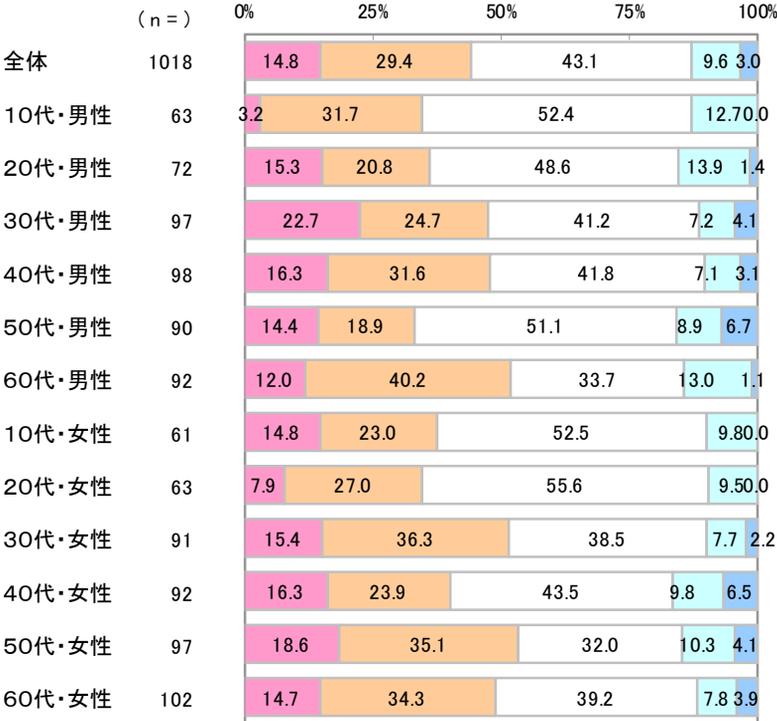
■あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：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

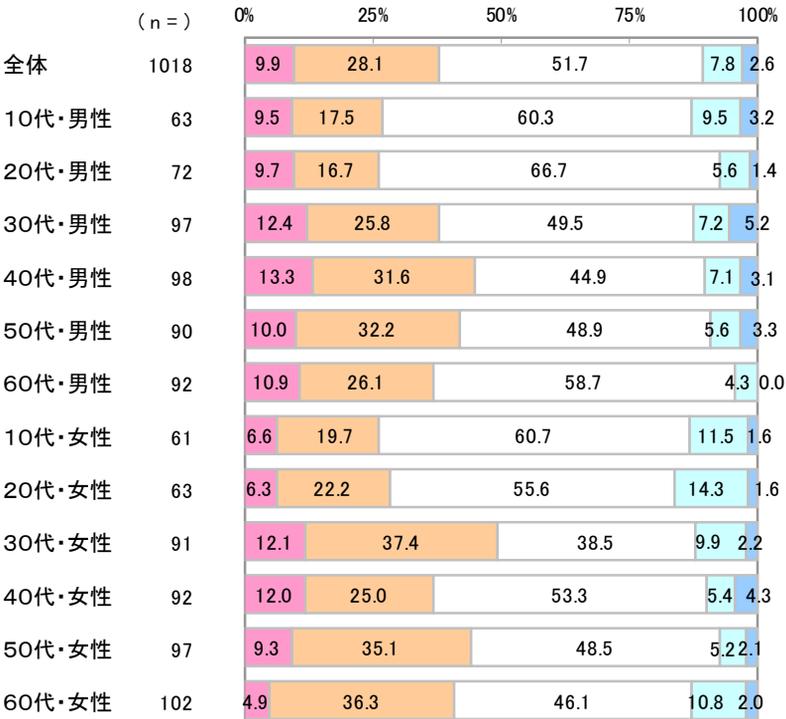


自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



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

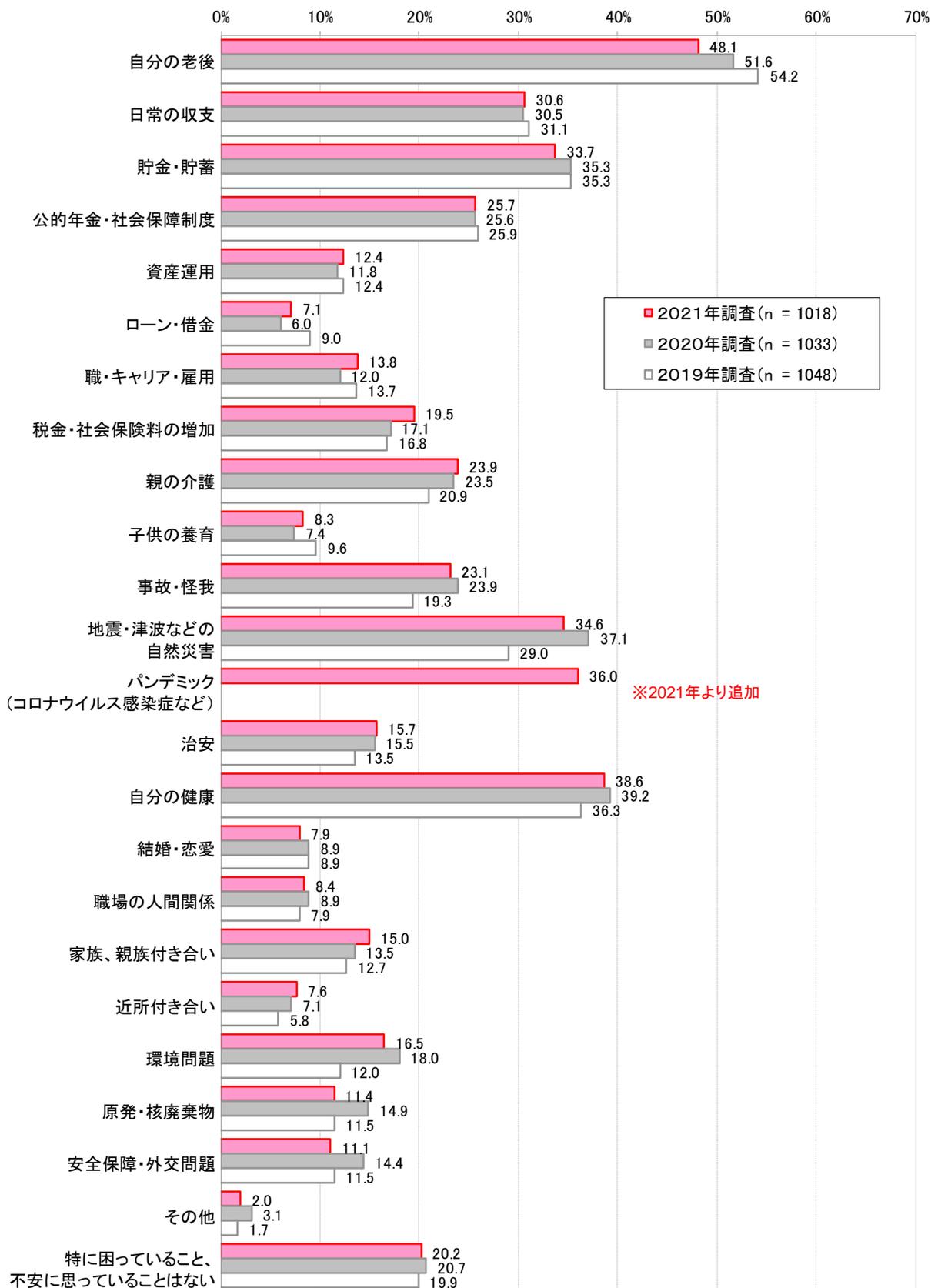


広くいろいろな情報を集めるほうだ



II. 生活意識と消費行動：生活意識

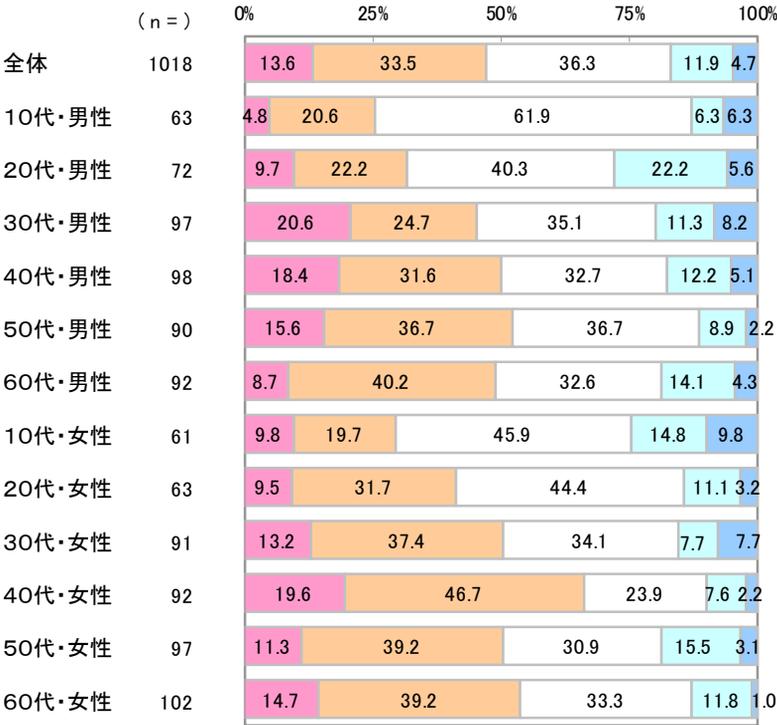
現在および将来の生活について、困っていること、不安に思っていること



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

■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

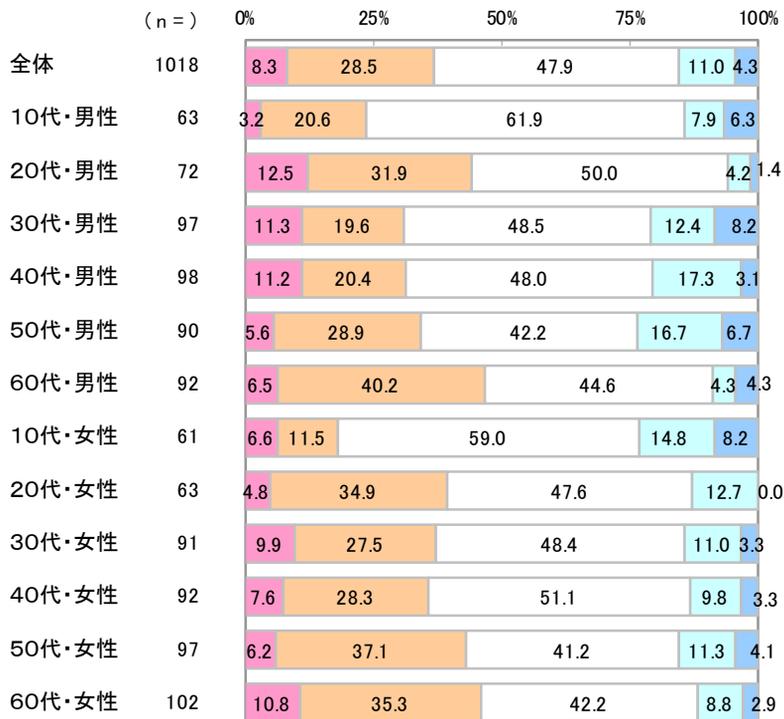


安くて経済的なものを買う

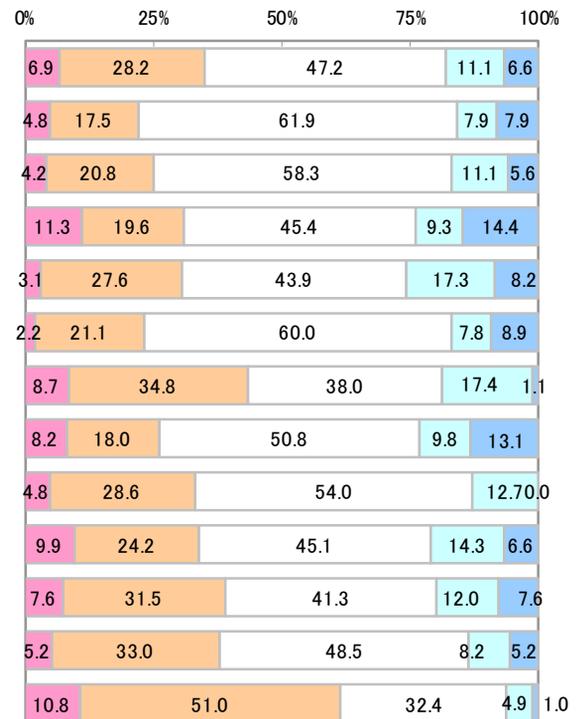


多少値段が高くても良いものを買う

■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



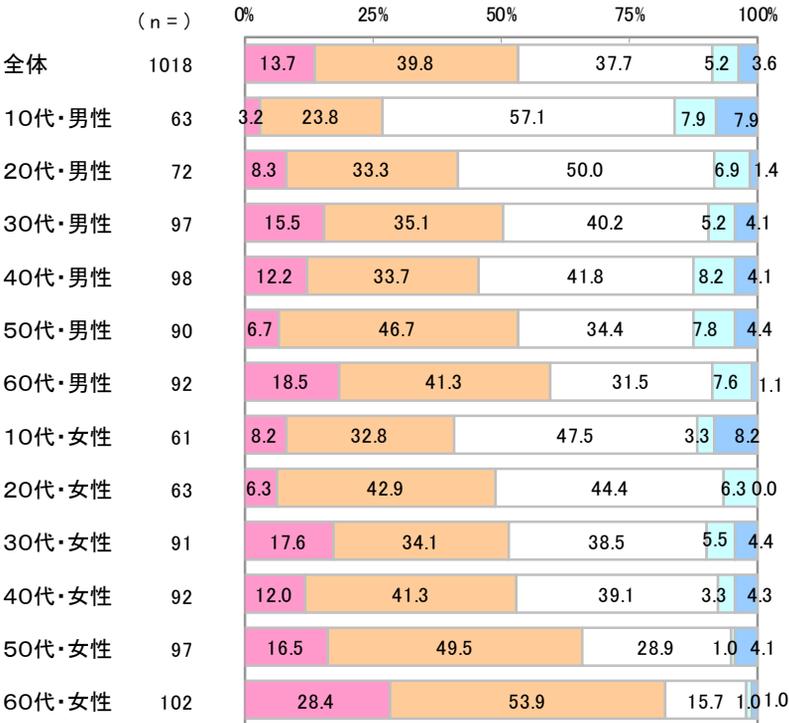
環境保護に配慮した製品を買う



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

■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

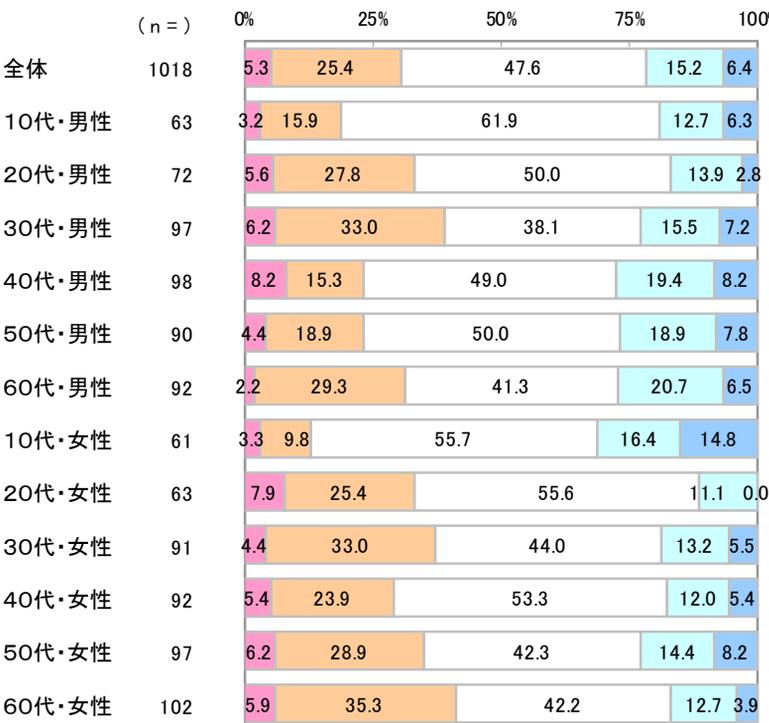


いつも買うと決めているブランドがある

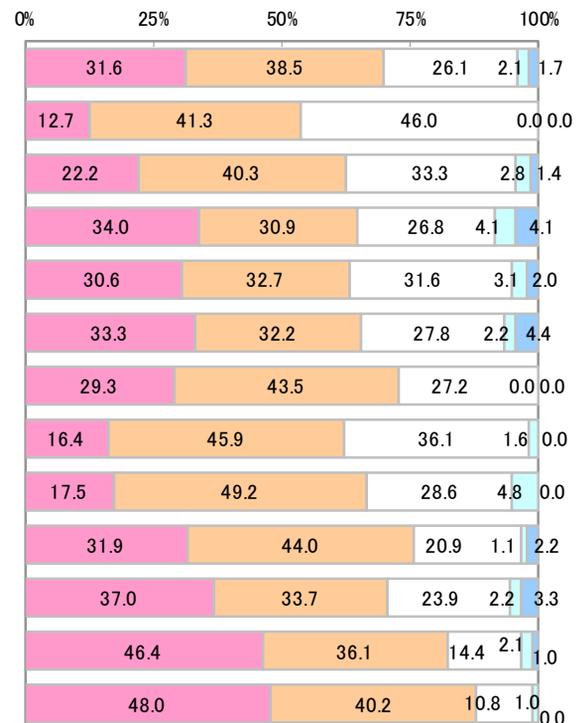


多少高くても有名なメーカーの商品を買う

■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



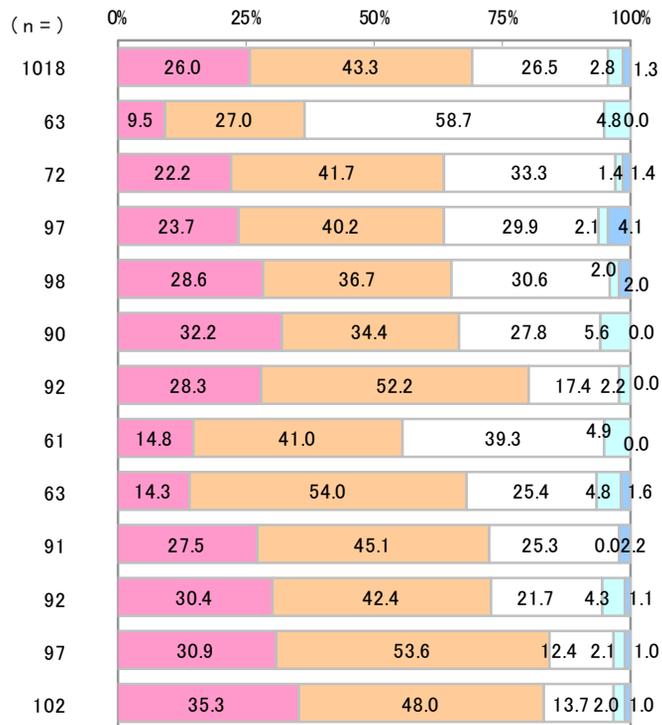
同等の機能と価格なら、日本製を買う



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



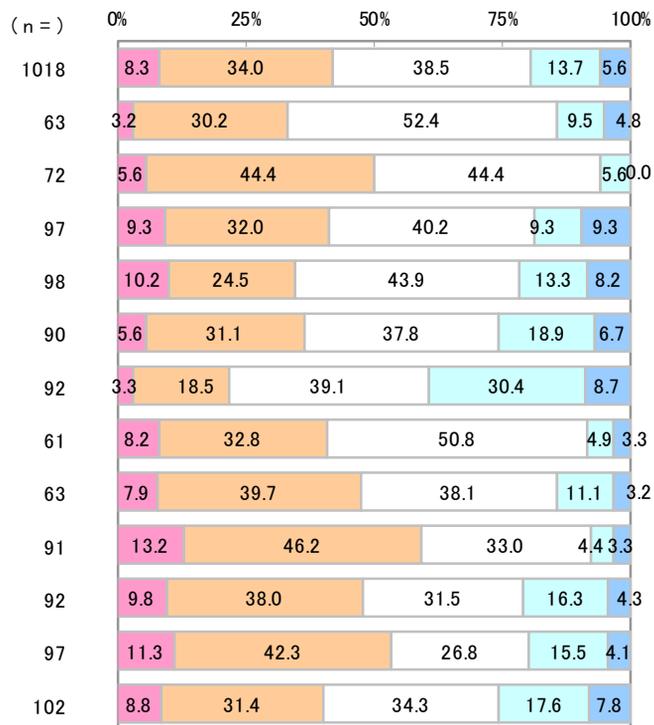
事前に情報収集してから買う

■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

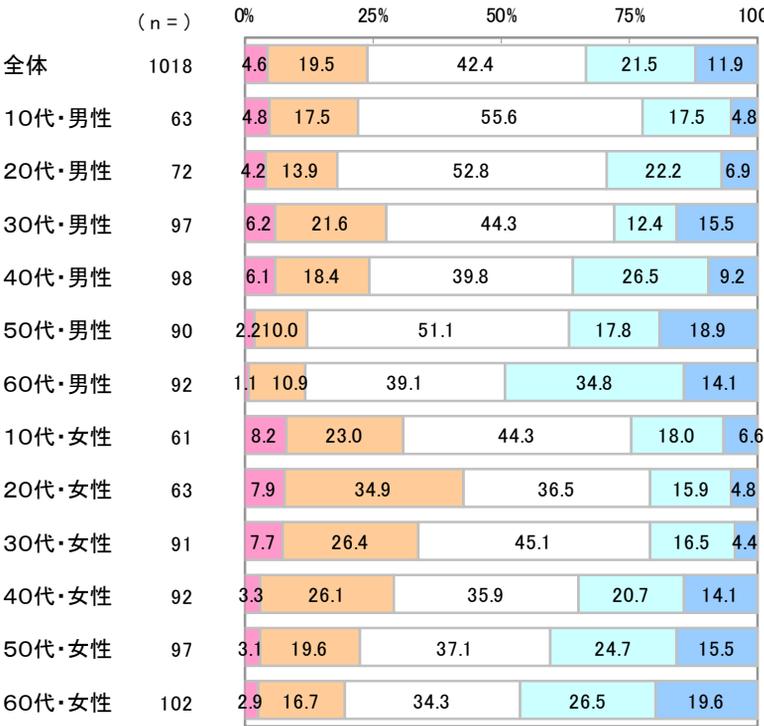
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：消費行動

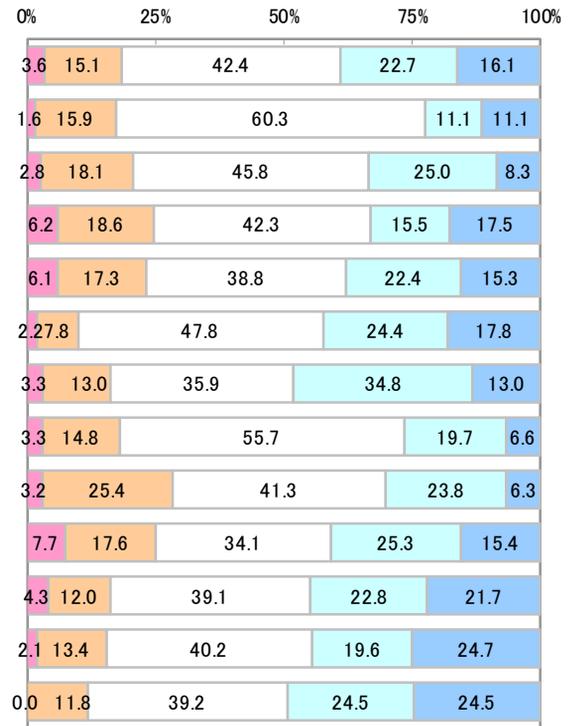
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、
買いたくなる

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



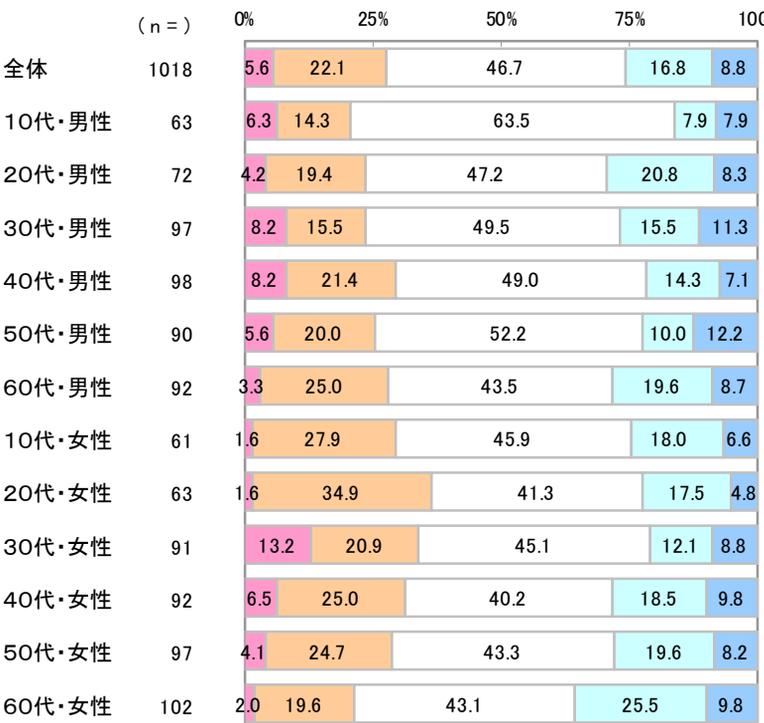
これから流行りそうなものを
人より先に手に入れたい

■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



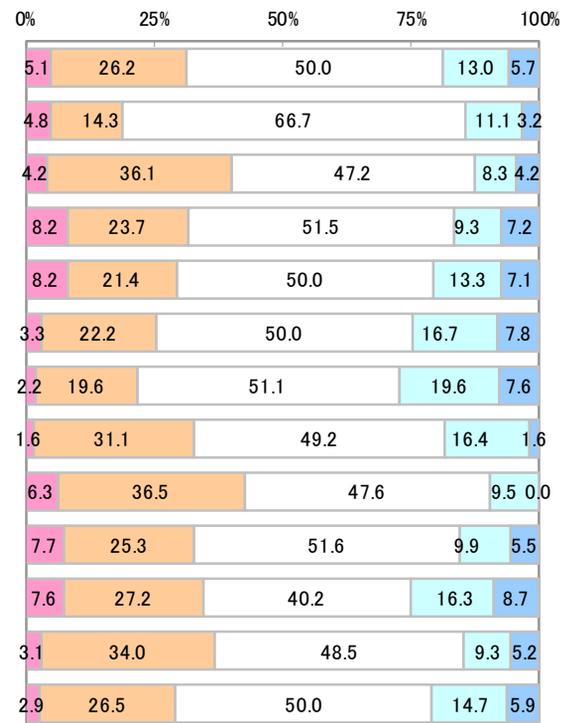
新しいものや変わったものを試すのが好きだ

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



売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う

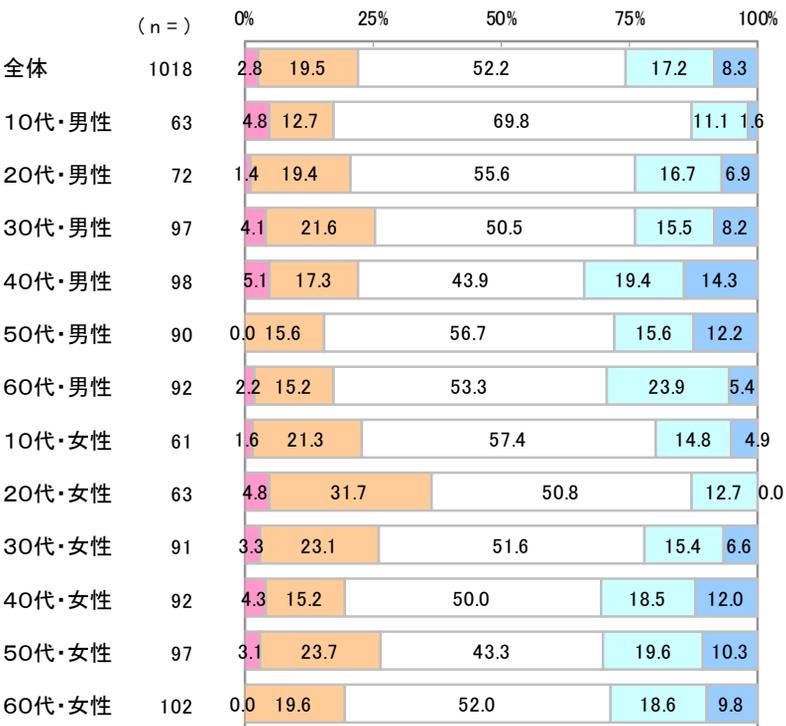
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：消費行動

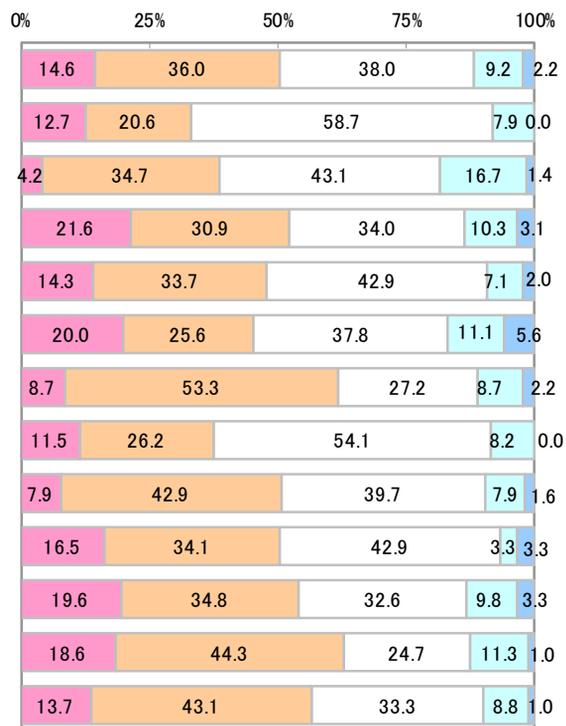
新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所を買う

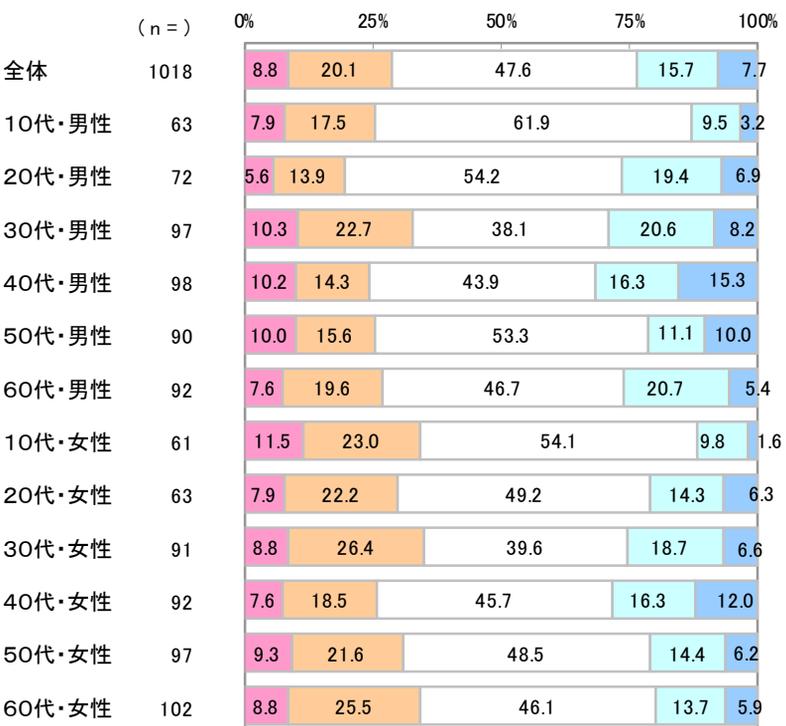
□あまりあてはまらない ■あてはまらない



インターネットをきっかけに男女が出会うことに嫌悪感がある

■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



II. 生活意識と消費行動：消費行動

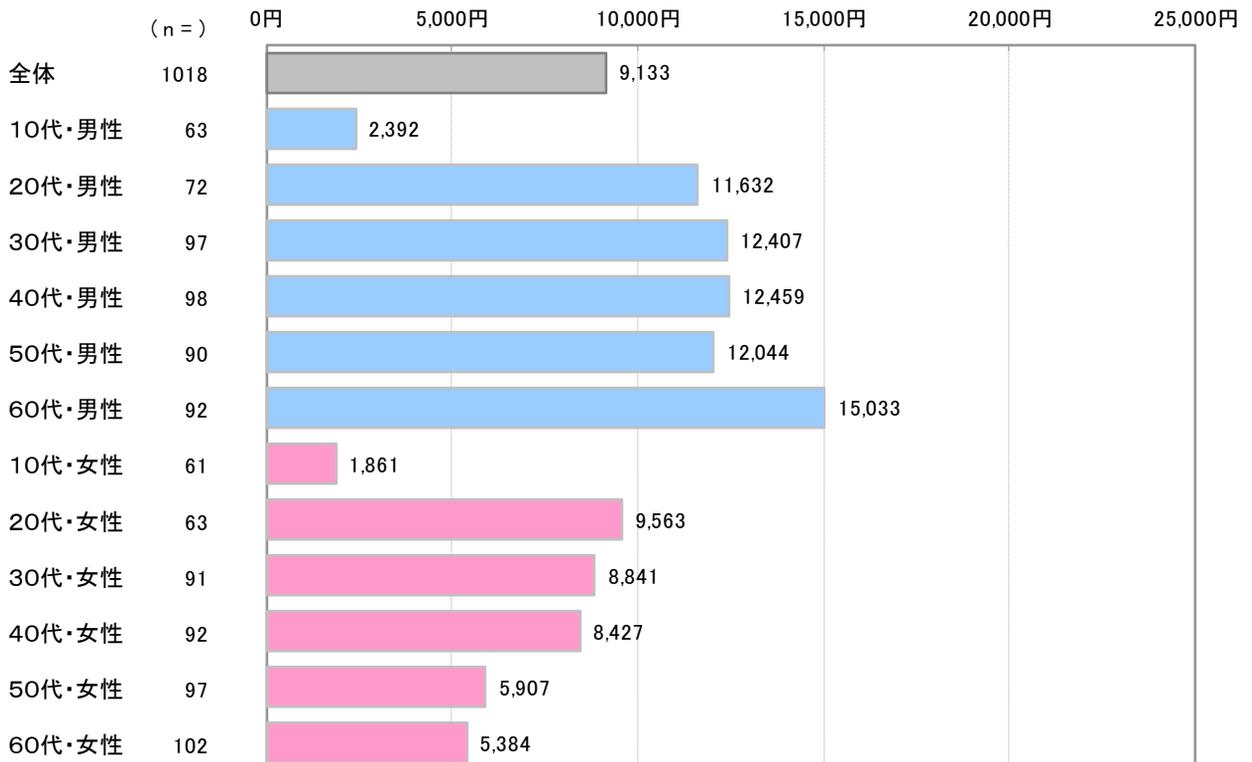
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

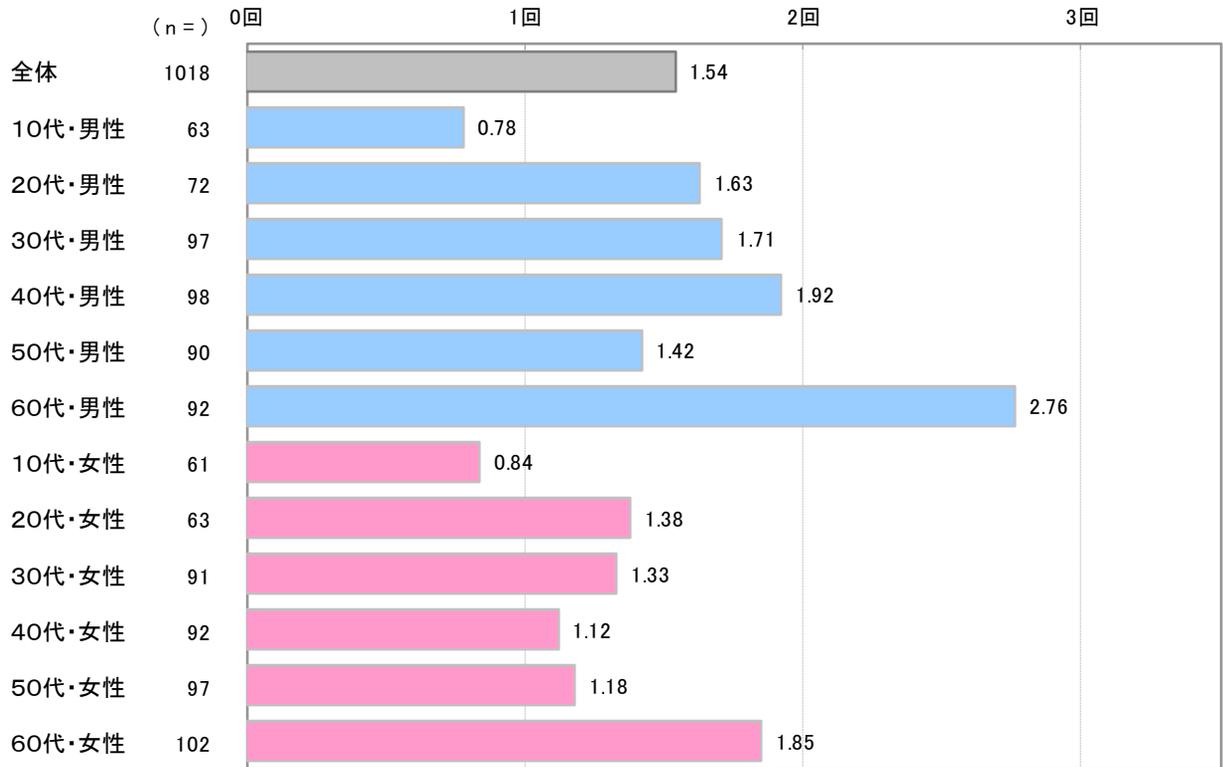
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動：消費行動

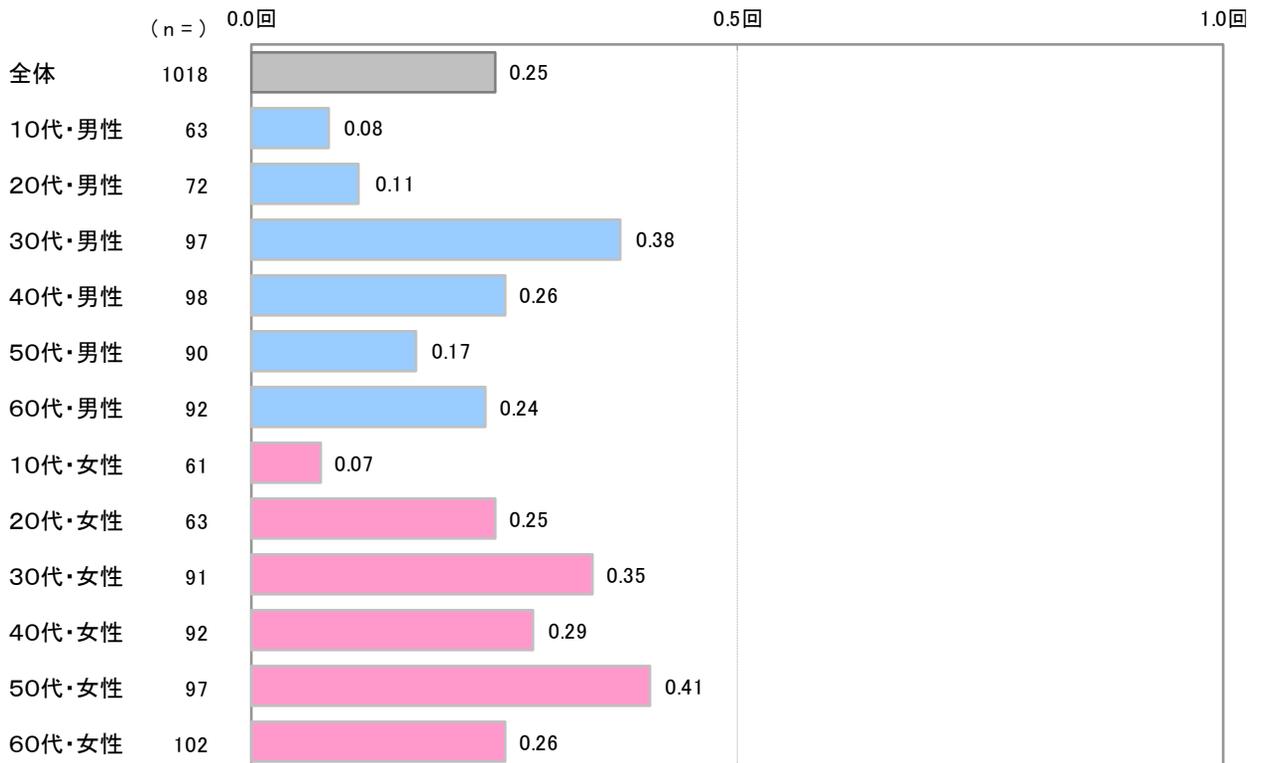
1年に国内旅行に行く回数

※「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 2021年3月

発行日 2021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