

**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 2022年3月～**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

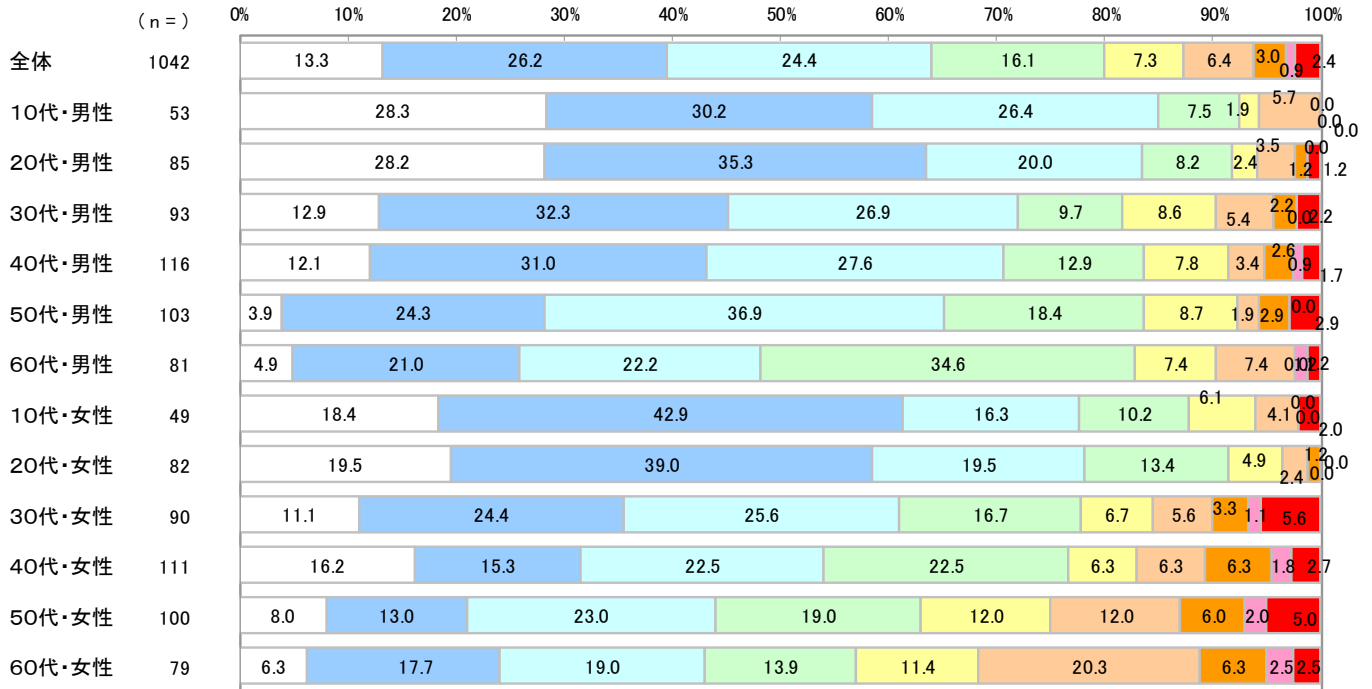
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2022年2月28日（月）～3月7日（月）
- 調査対象 首都圏在住の10歳～69歳男女
- 抽出条件 令和2年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1042名

属性	男性	女性
10代	53名	49名
20代	85名	82名
30代	93名	90名
40代	116名	111名
50代	103名	100名
60代	81名	79名
計	531名	511名

I. メディア接触行動:テレビ

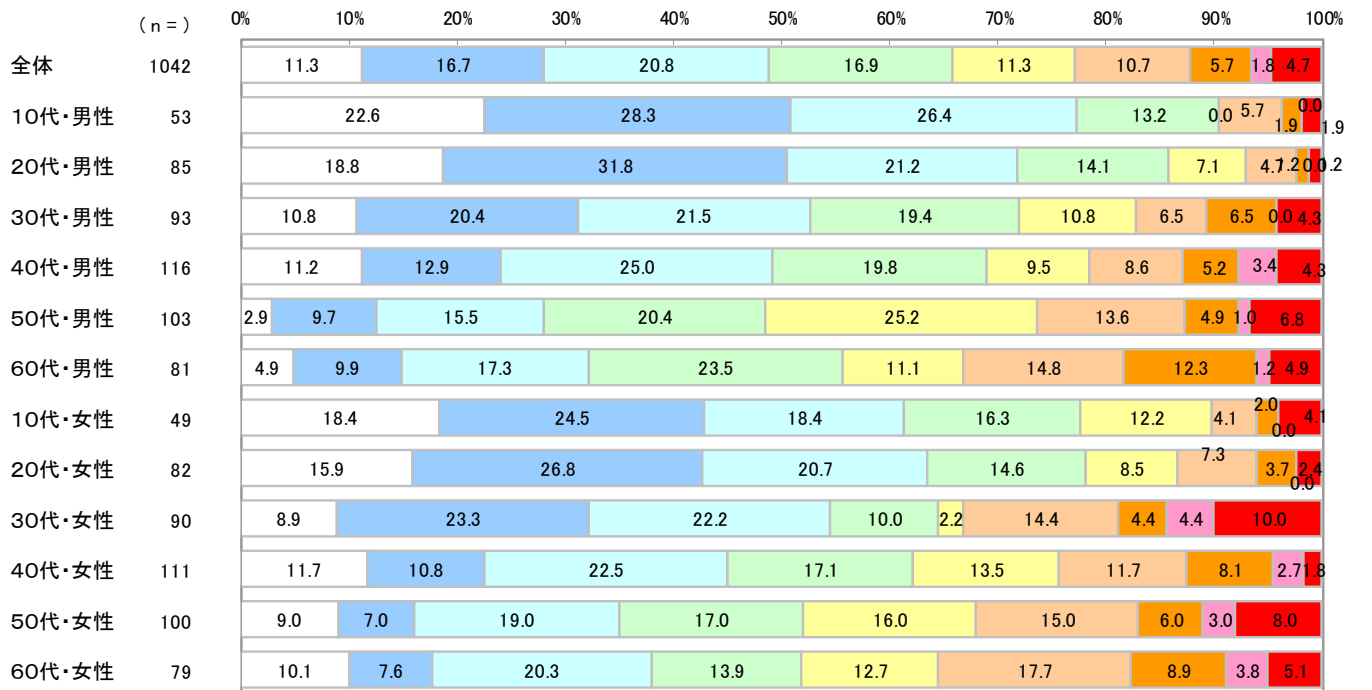
平日のテレビ視聴時間

□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

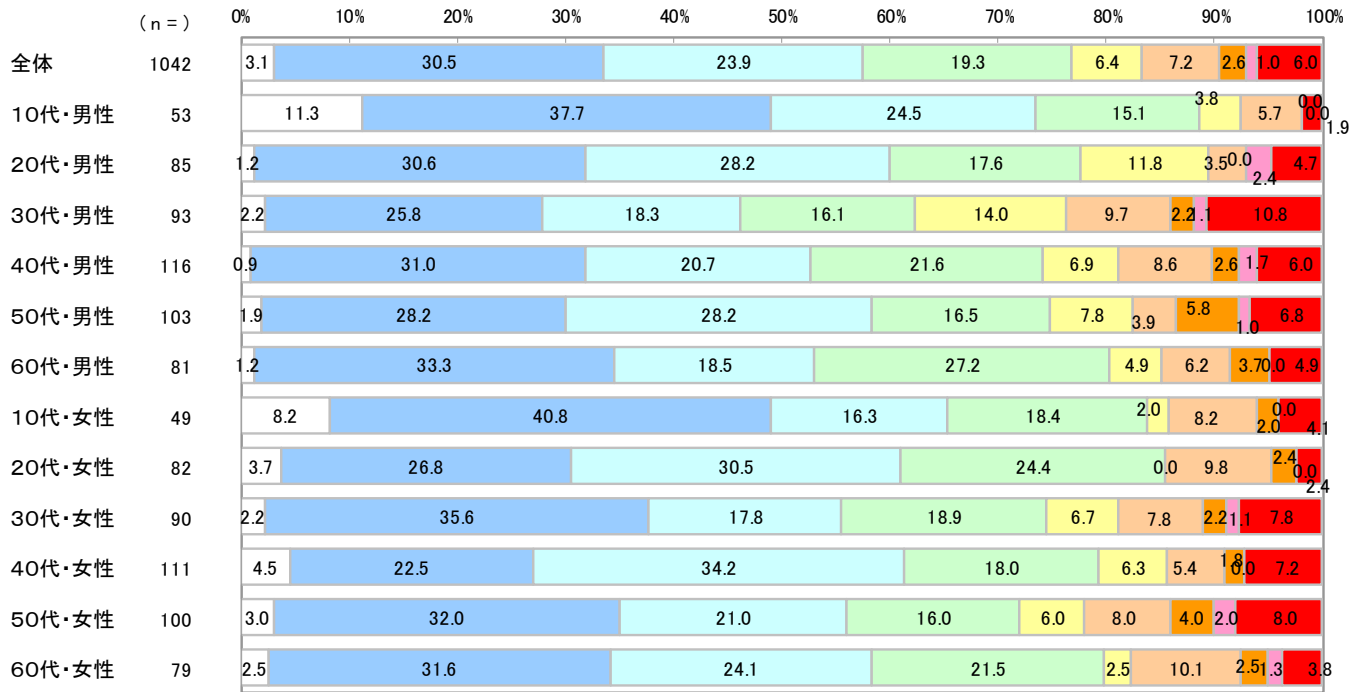
□休日は見ない □1時間くらい □2時間くらい □3時間くらい □4時間くらい □5時間くらい □6時間くらい □7時間くらい □8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

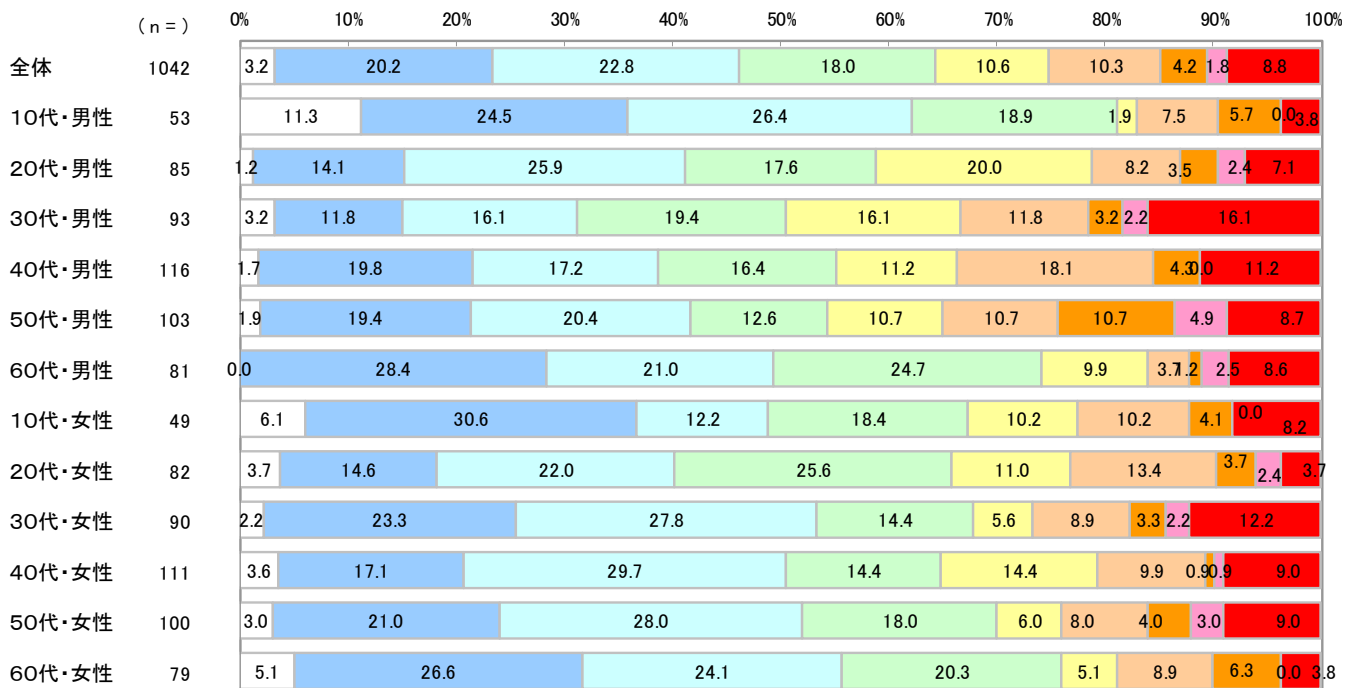
平日のインターネット利用時間

□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



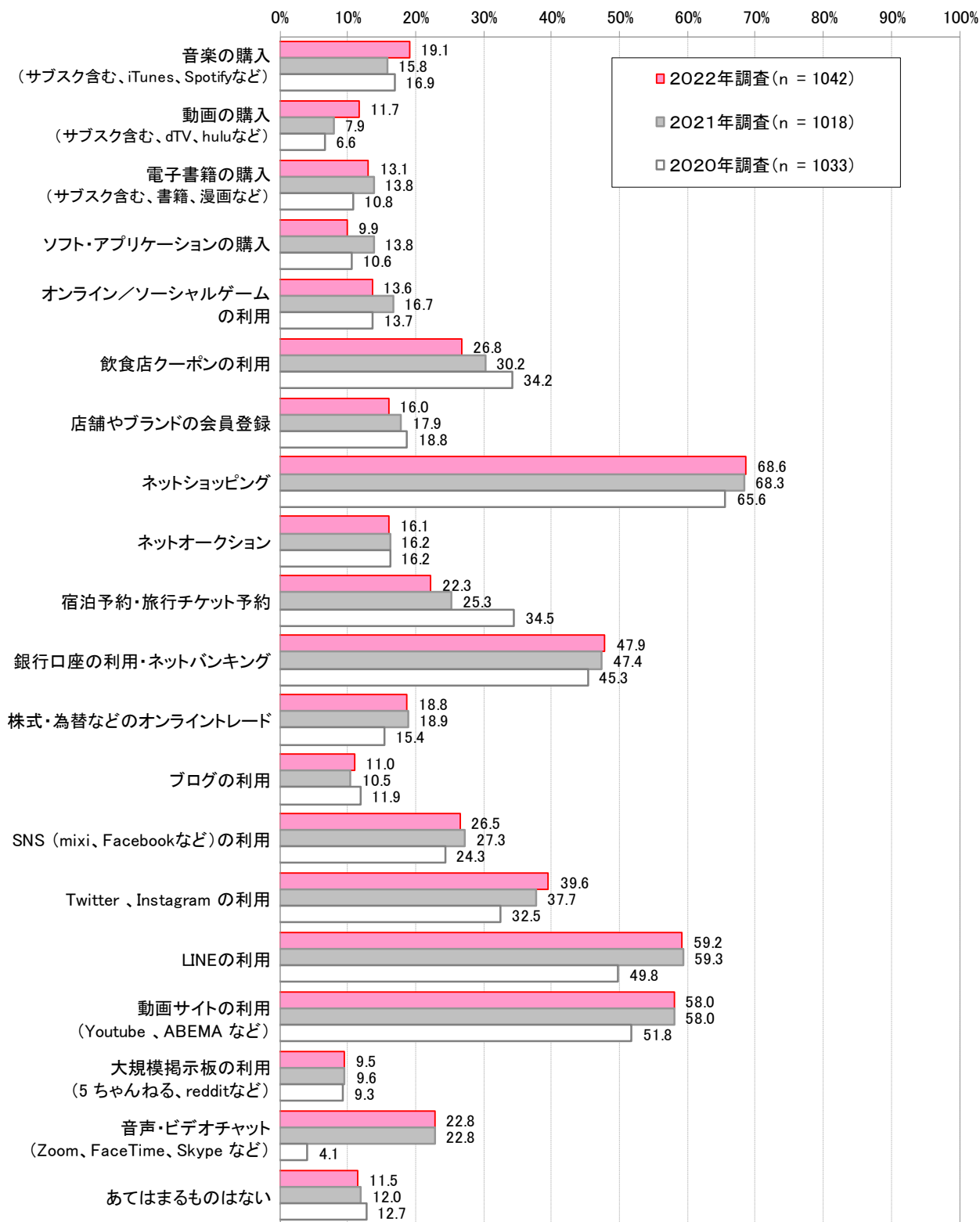
休日のインターネット利用時間

□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

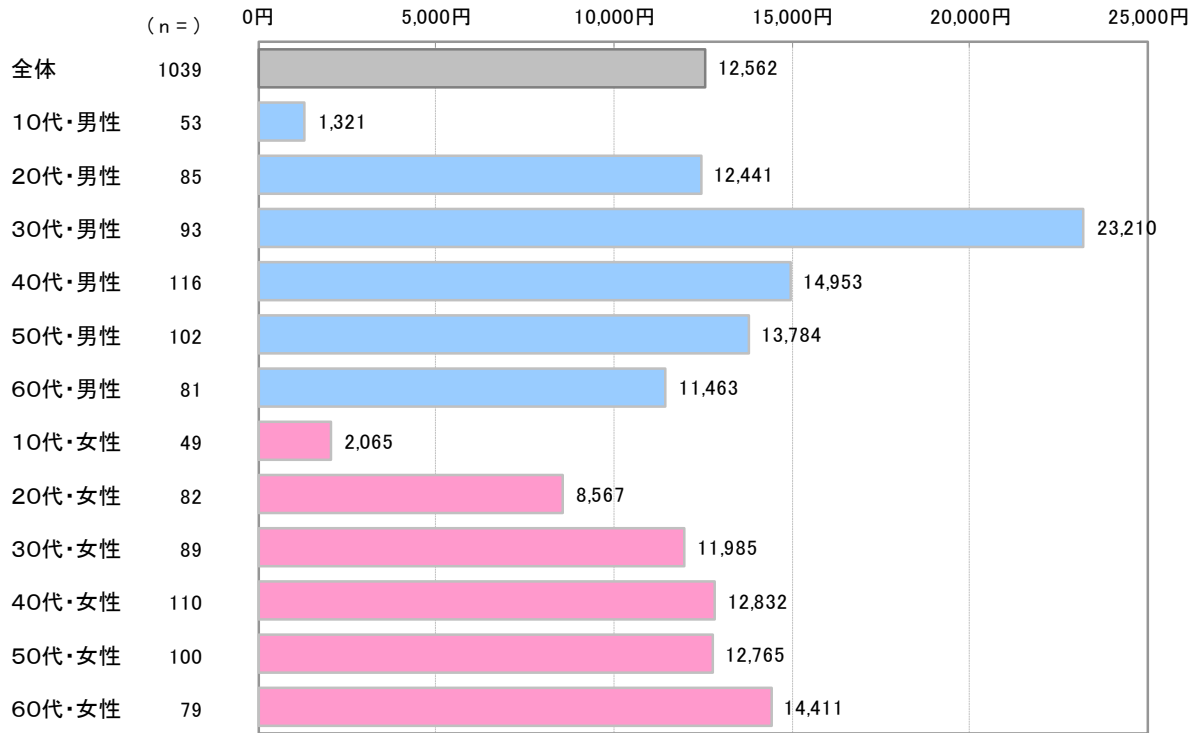
最近1年間でインターネットを使って行ったことがあるもの



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

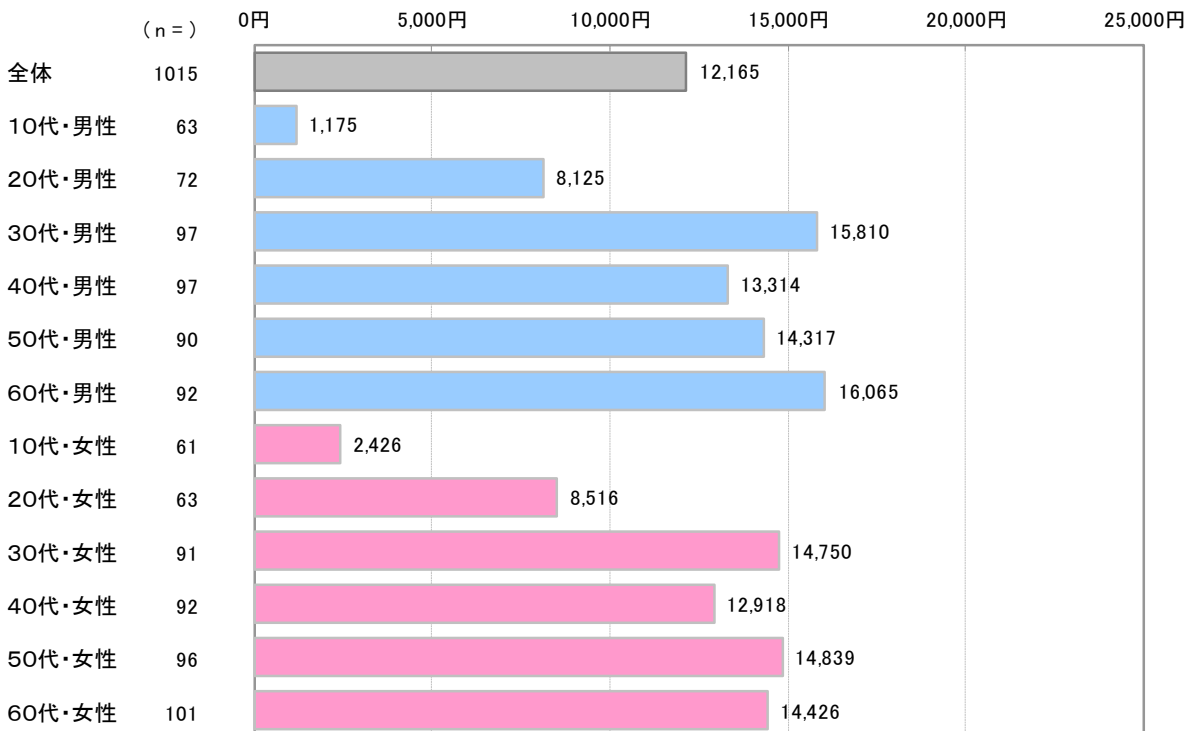
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



(参考)2021年調査

1ヶ月あたりのネットショッピング金額

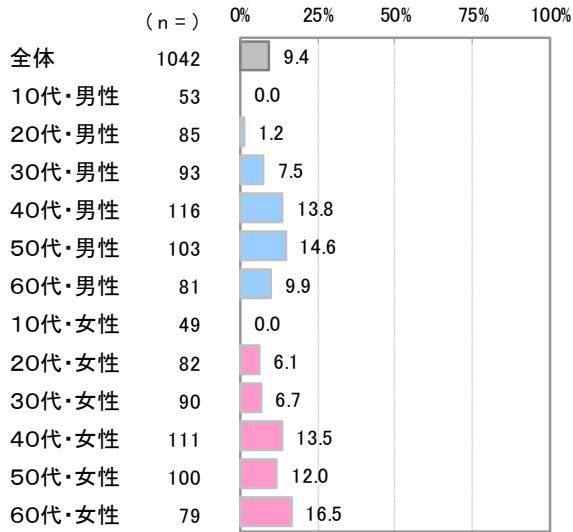
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



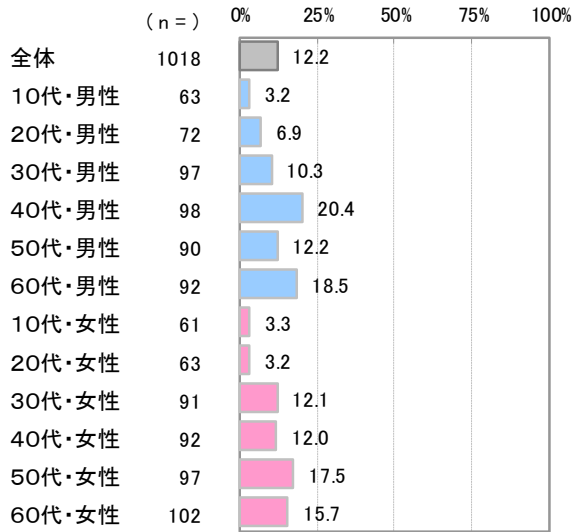
I. メディア接触行動：携帯電話・スマートフォン

携帯電話の利用率

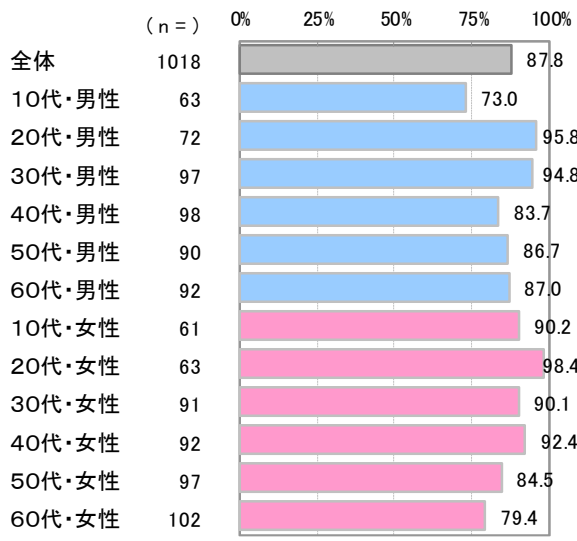
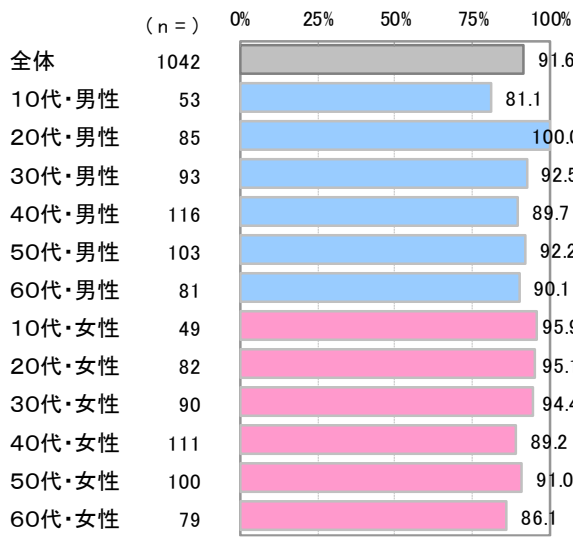
2022年調査



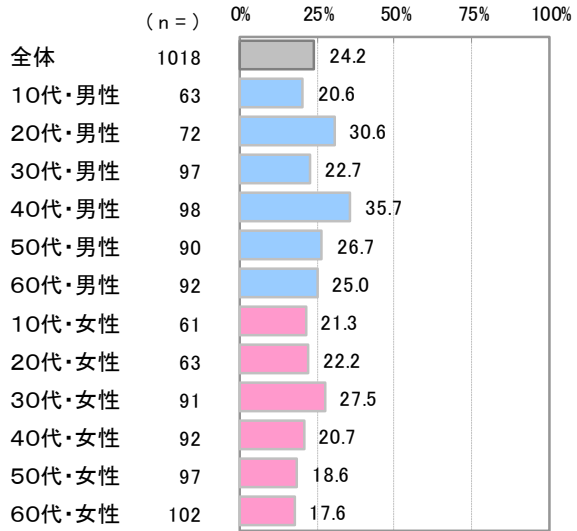
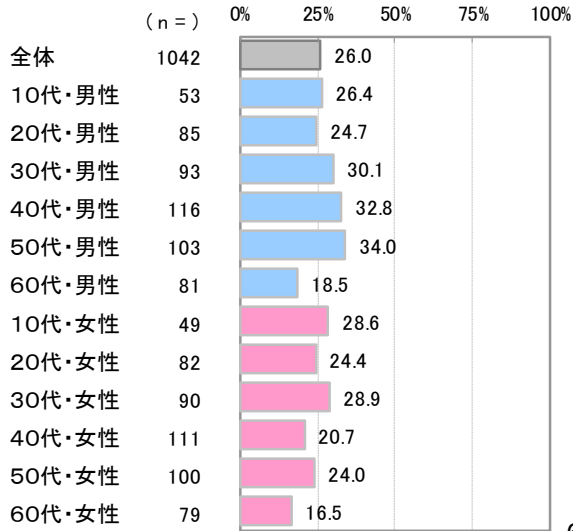
(参考)2021年調査



スマートフォンの利用率

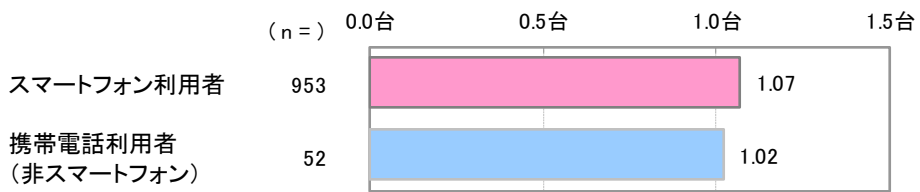


タブレット端末の利用率

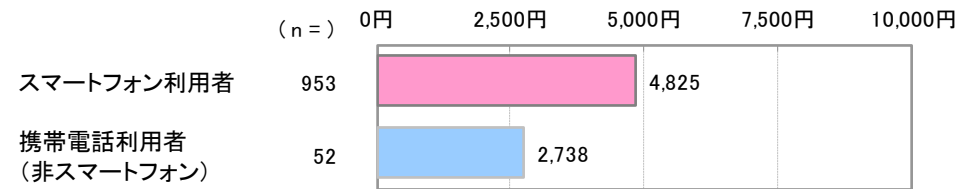


I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

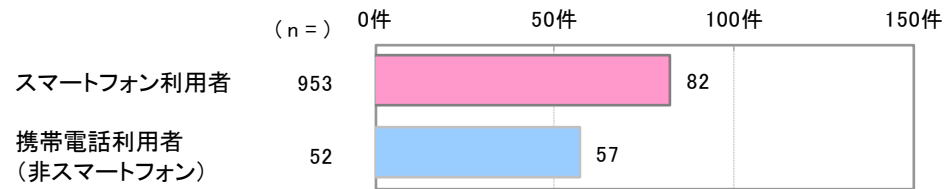
現在利用
している台数



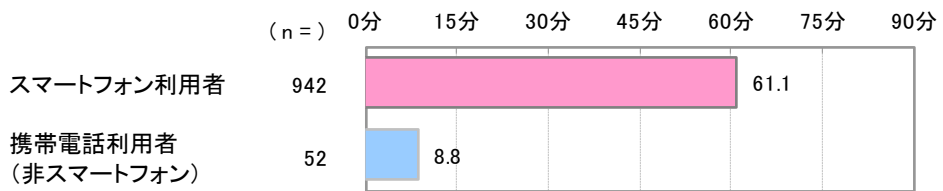
1ヶ月あたりの
利用料金



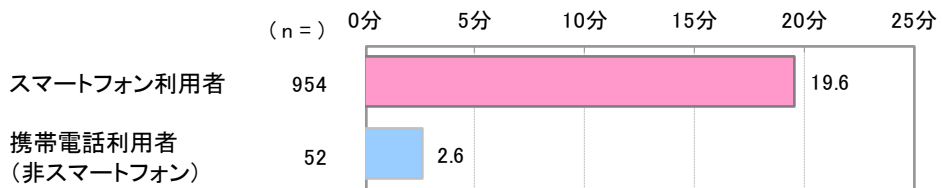
電話帳登録件数



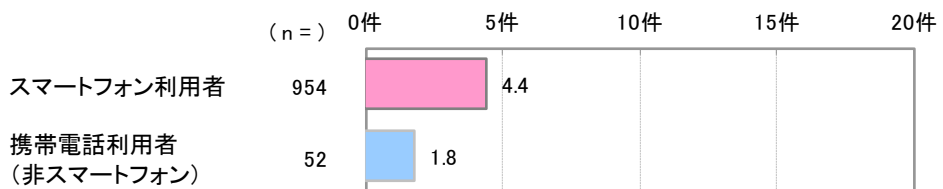
1日あたりの
携帯(WEB)サイト
利用時間



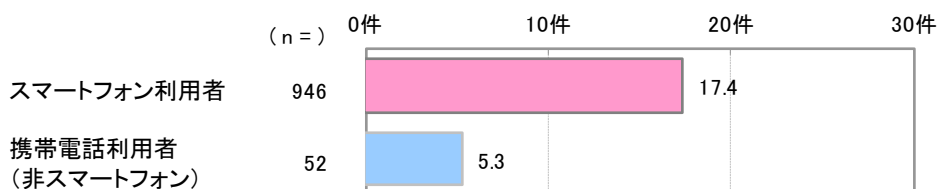
1日あたりの
メッセージアプリ
(LINEなど)
利用時間



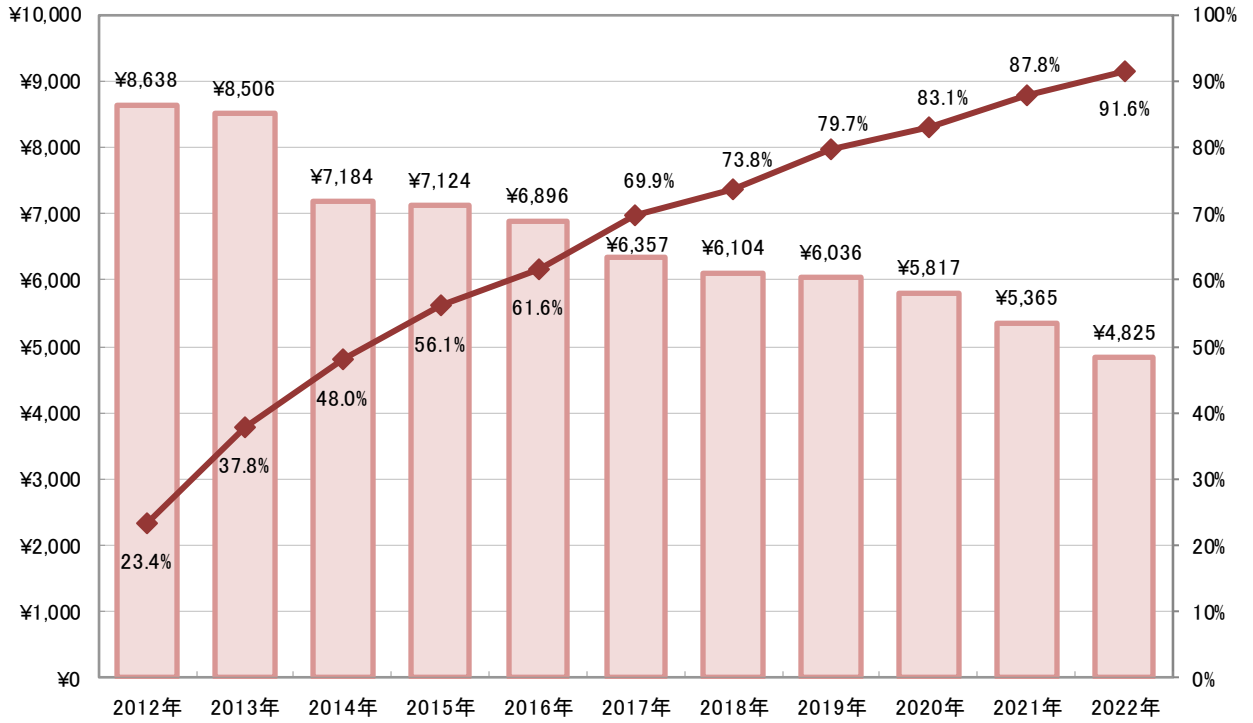
1日あたりの
送信メール数



1日あたりの
受信メール数

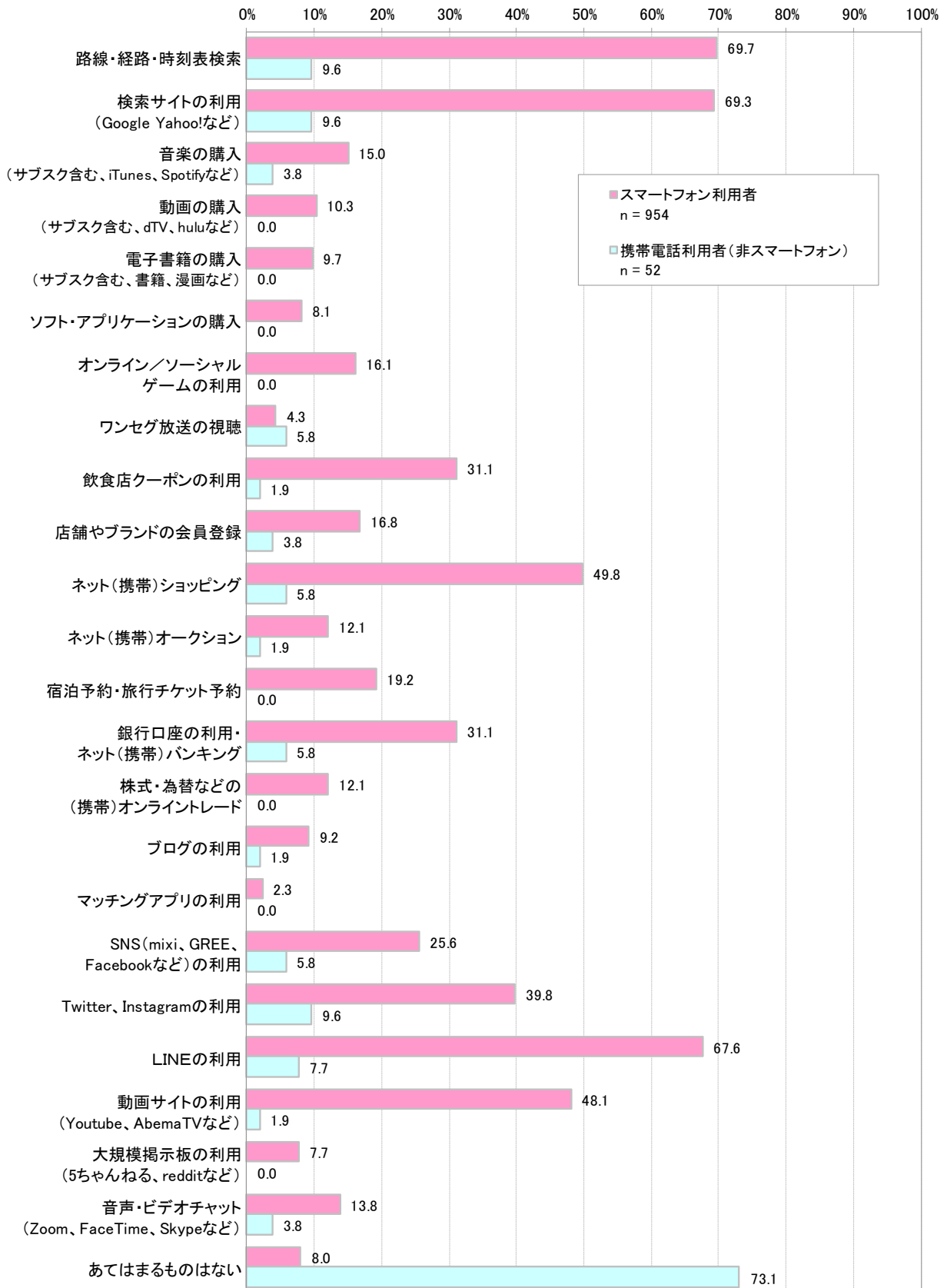


スマートフォン利用率(右軸)とスマートフォン利用者の月額利用料(左軸)の推移



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

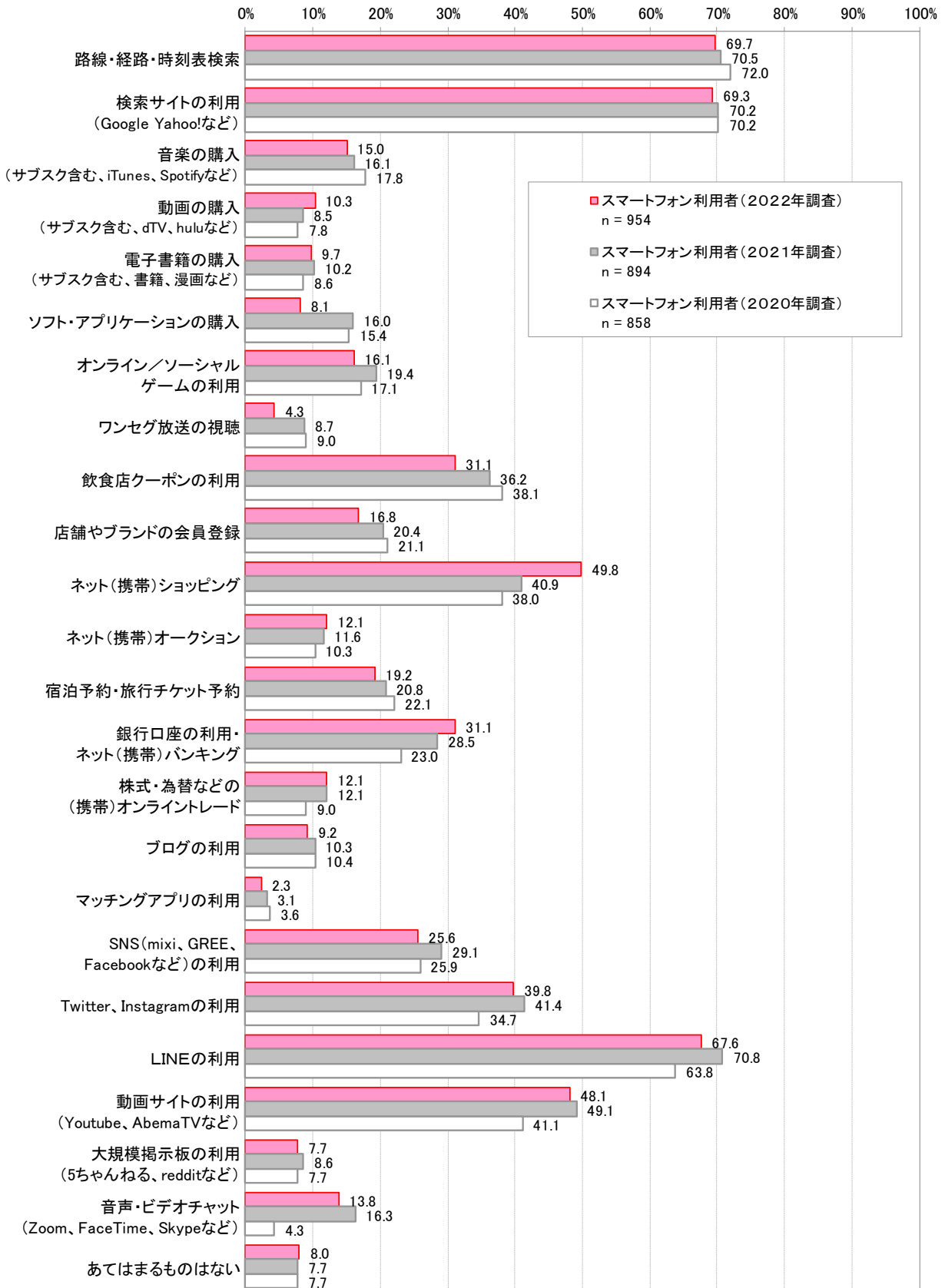
最近1年間で携帯電話・スマートフォンを使って行ったことがあるもの



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

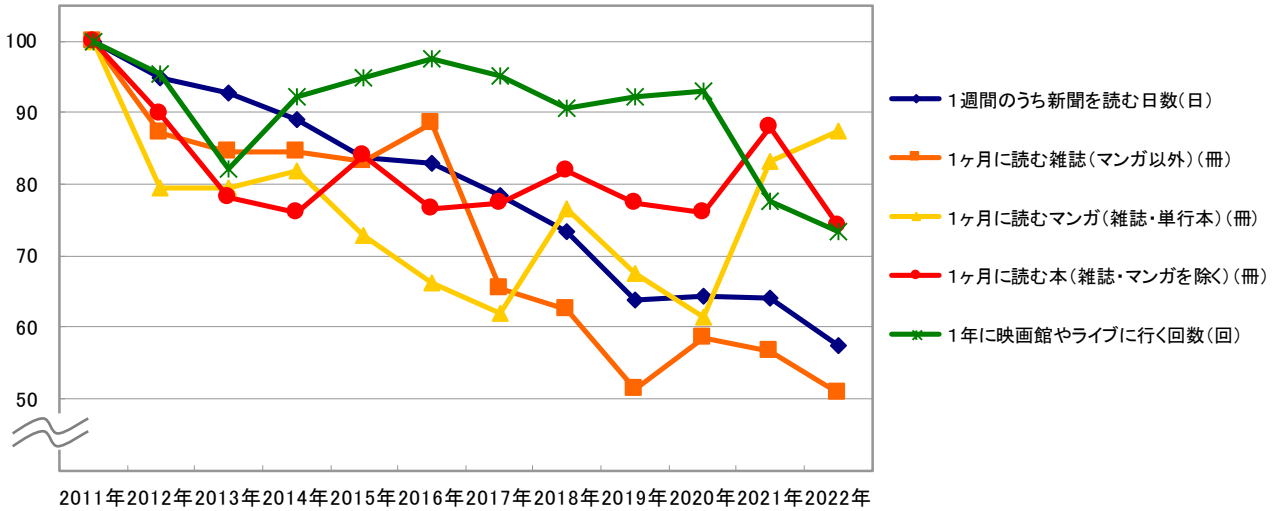
※スマートフォン利用者のみ



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)

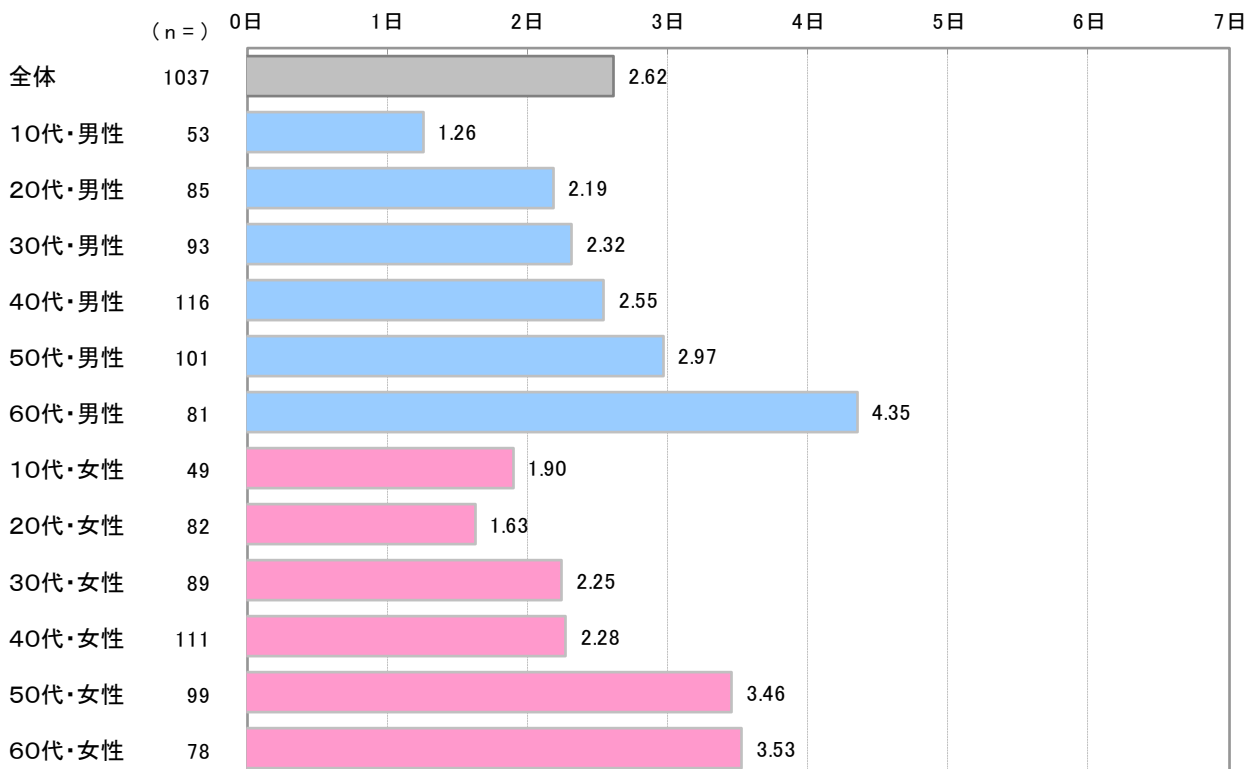
※調査対象者全体



以下、2021年調査の詳細

1週間のうち新聞を読む日数

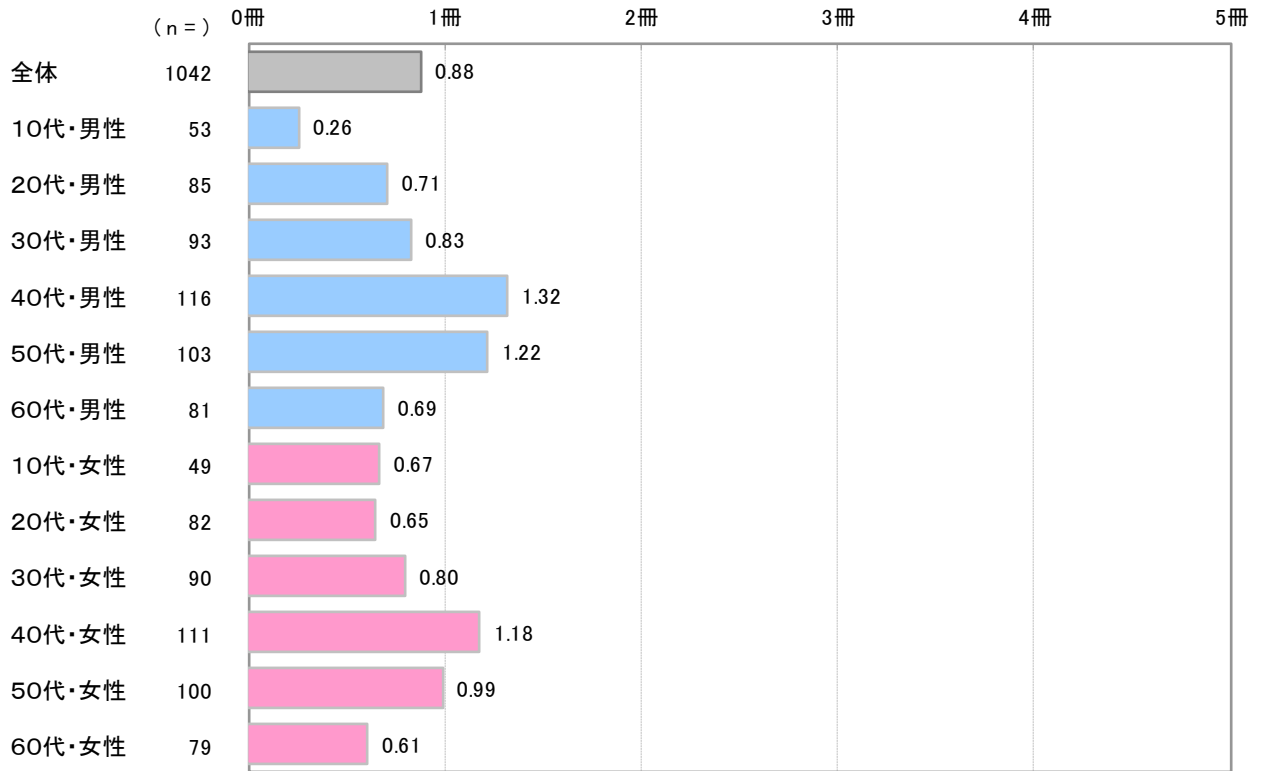
※「ゼロ日」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

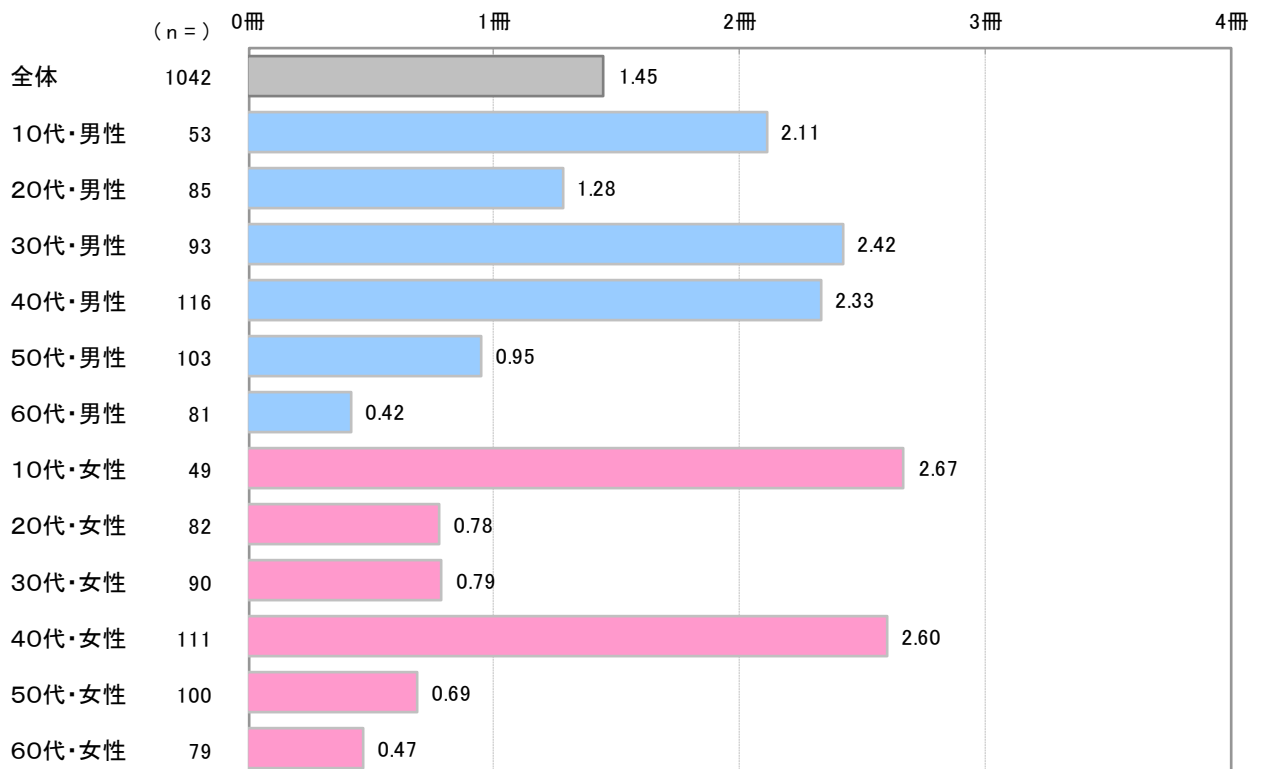
1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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)

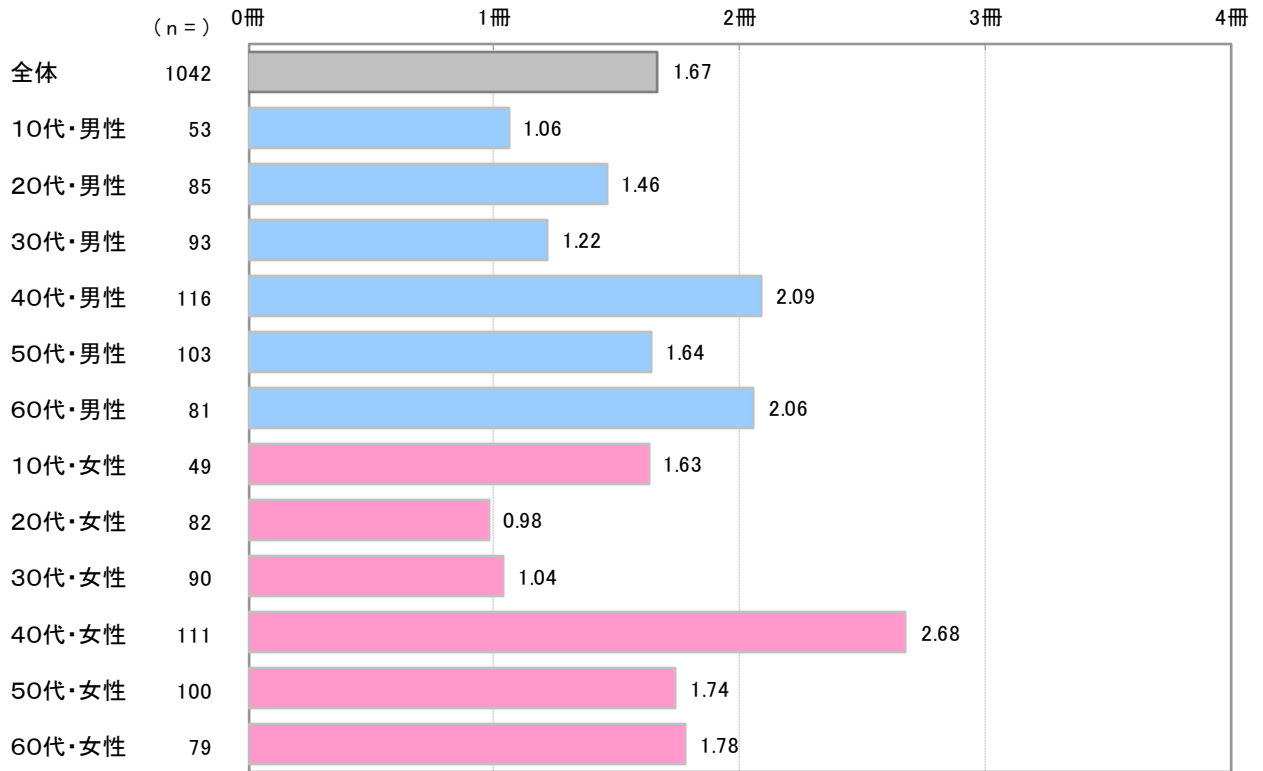
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:本・映画館・ライブ

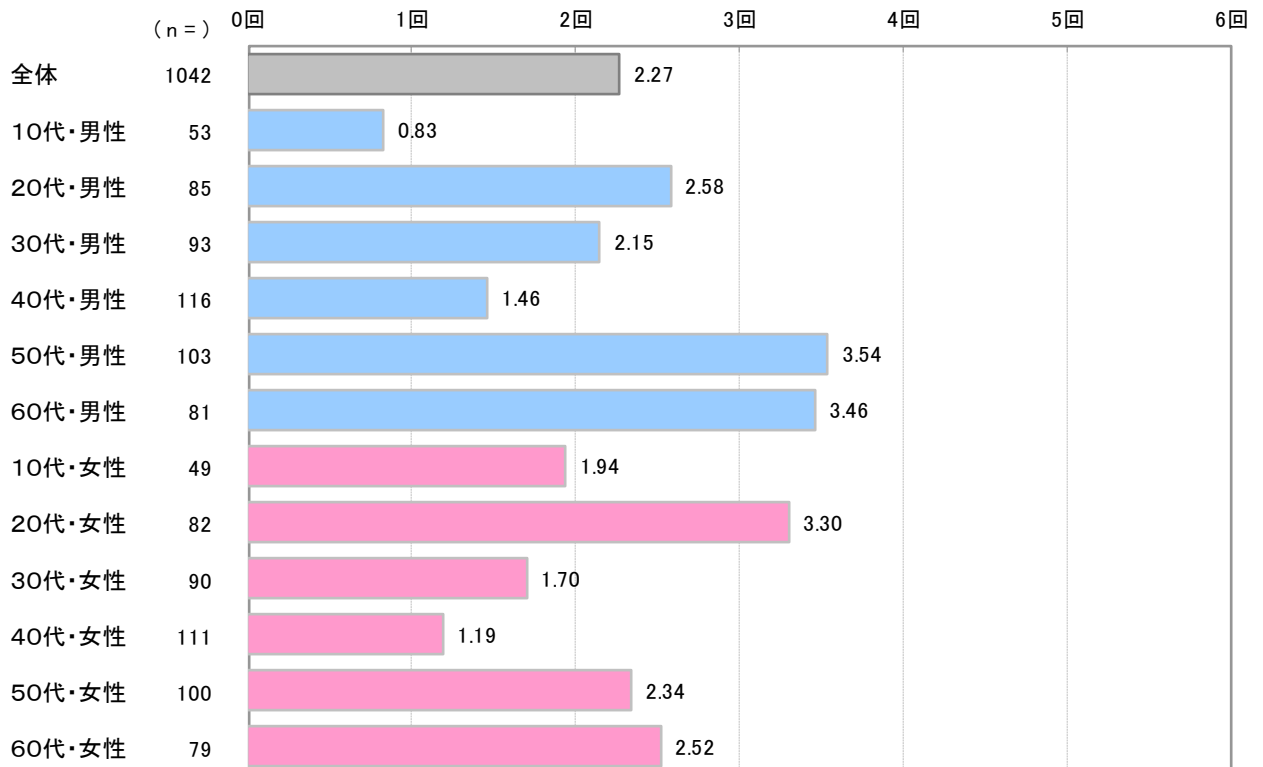
1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



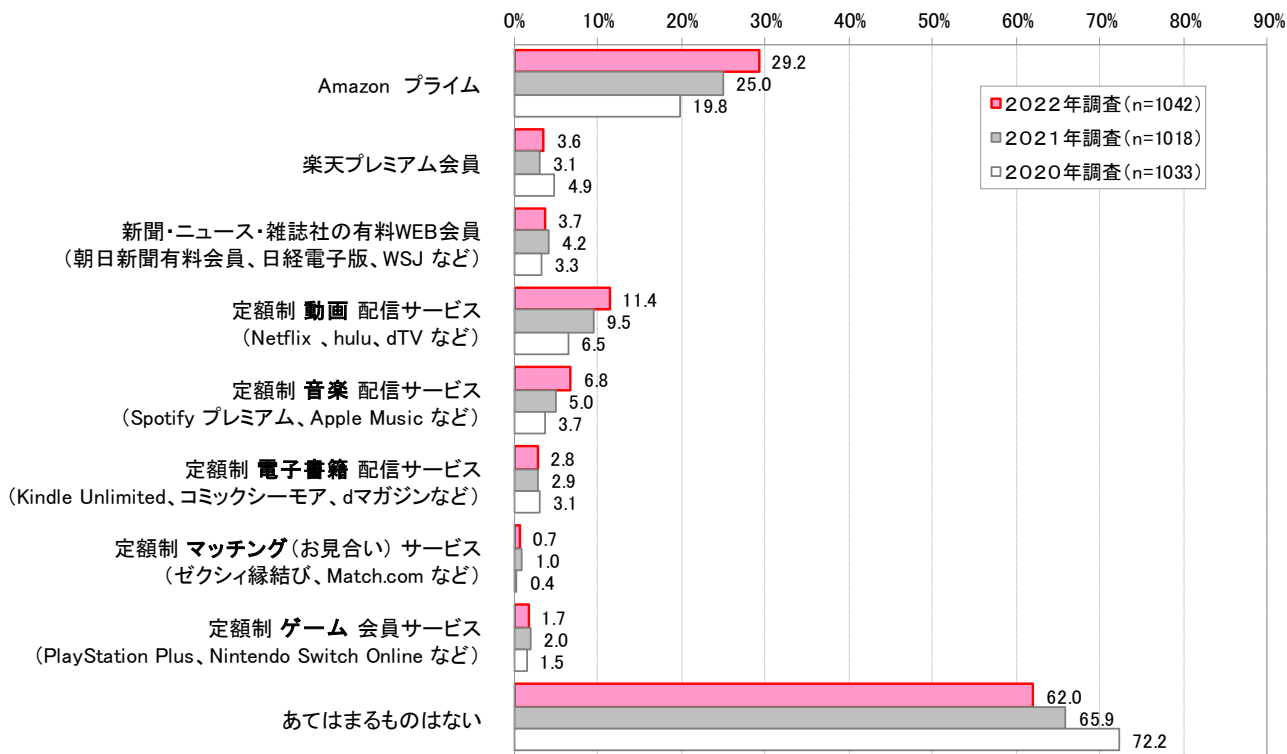
1年に映画館やライブに行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



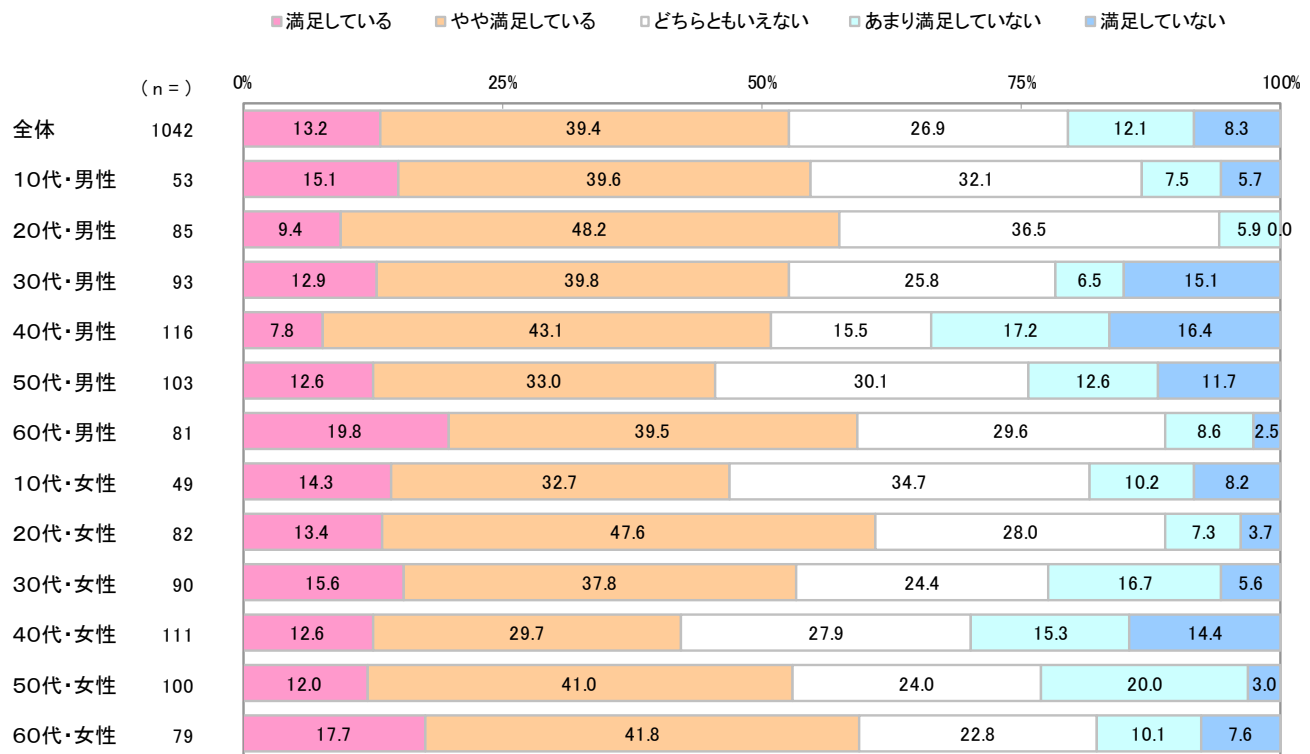
I. メディア接触行動: 定額制オンラインサービス

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



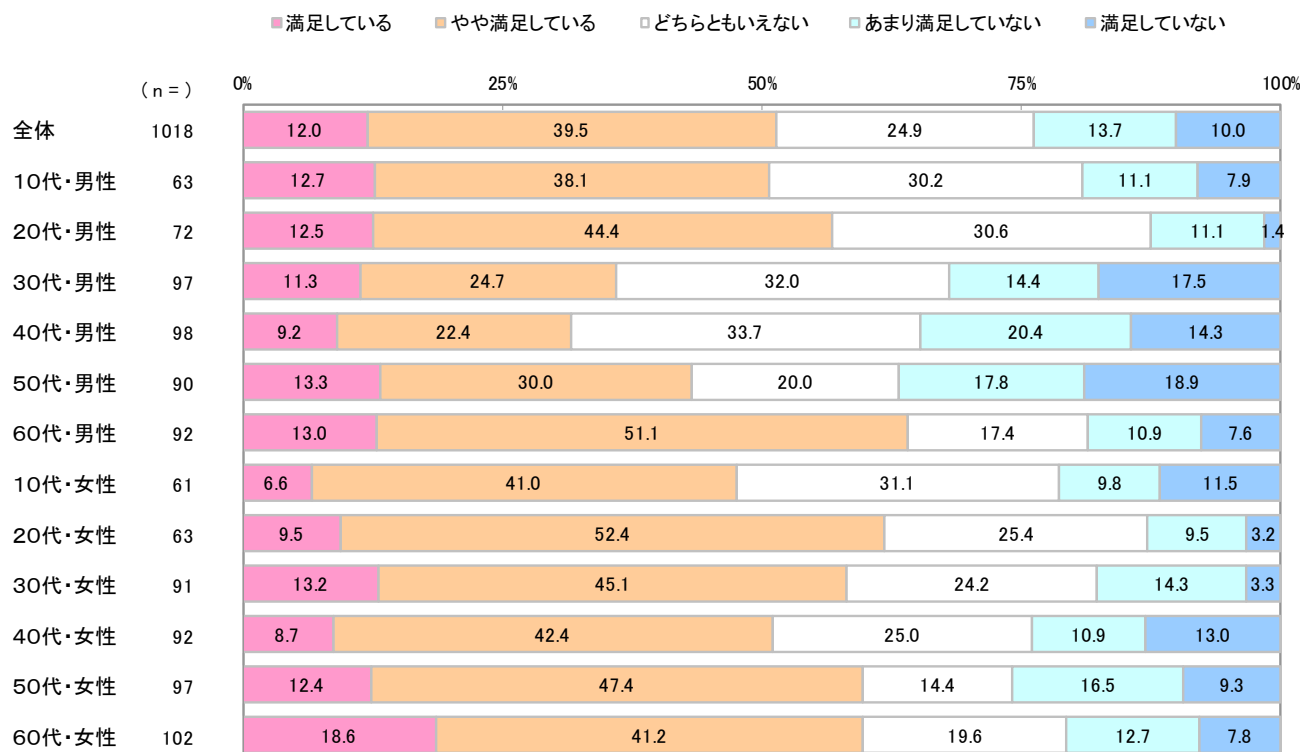
II. 生活意識と消費行動：生活意識

今の生活にどの程度満足していますか



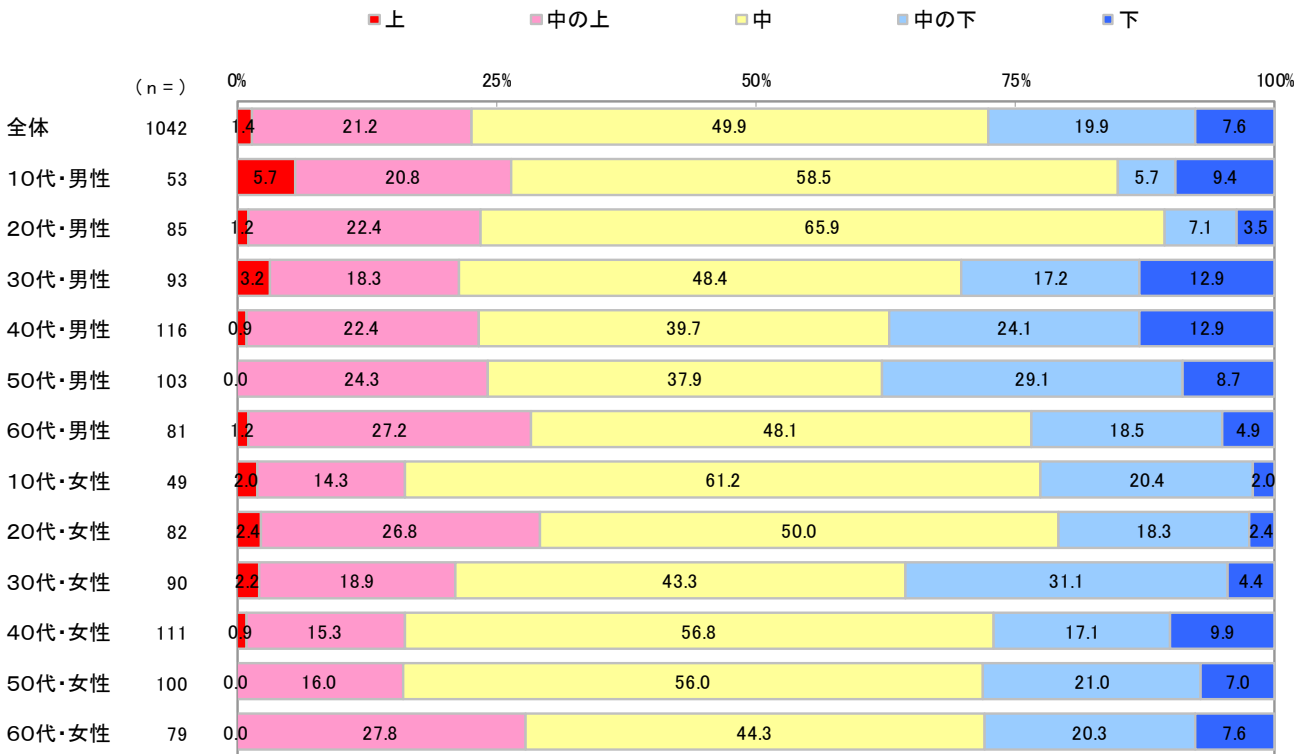
(参考)2021年調査

今の生活にどの程度満足していますか



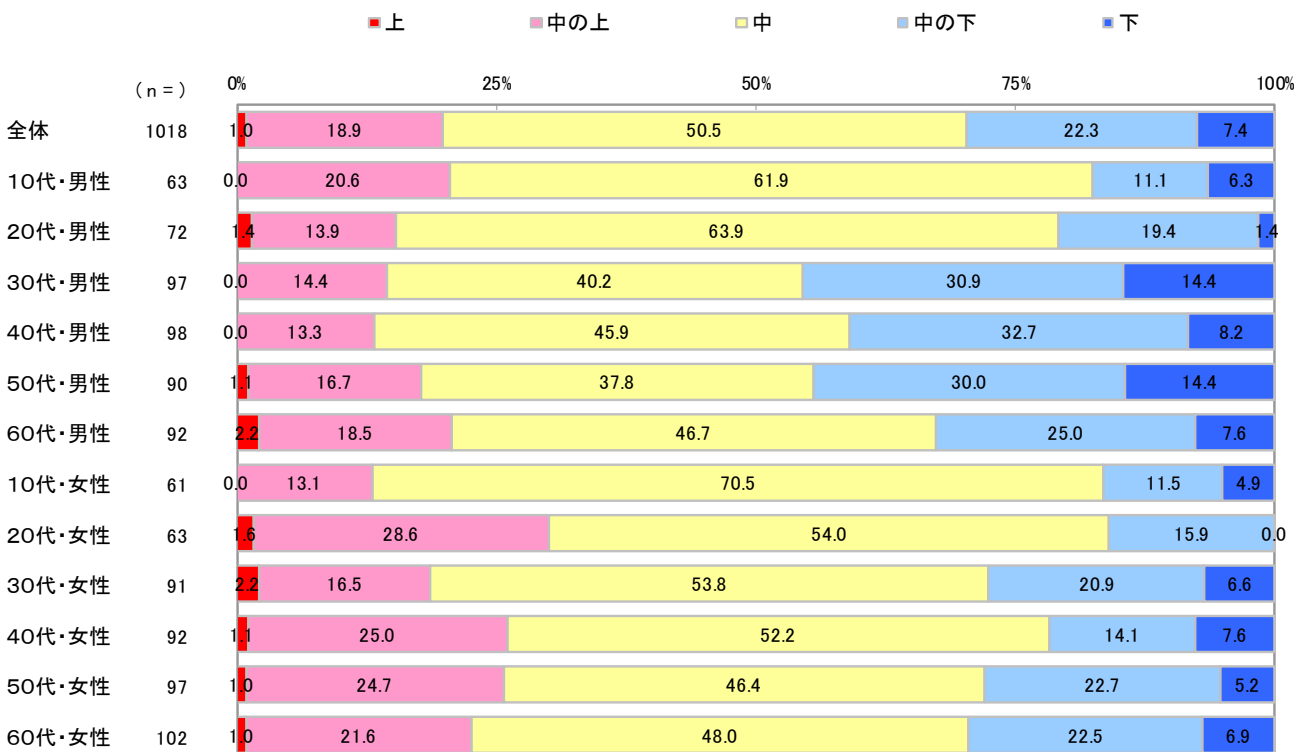
II. 生活意識と消費行動：生活意識

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



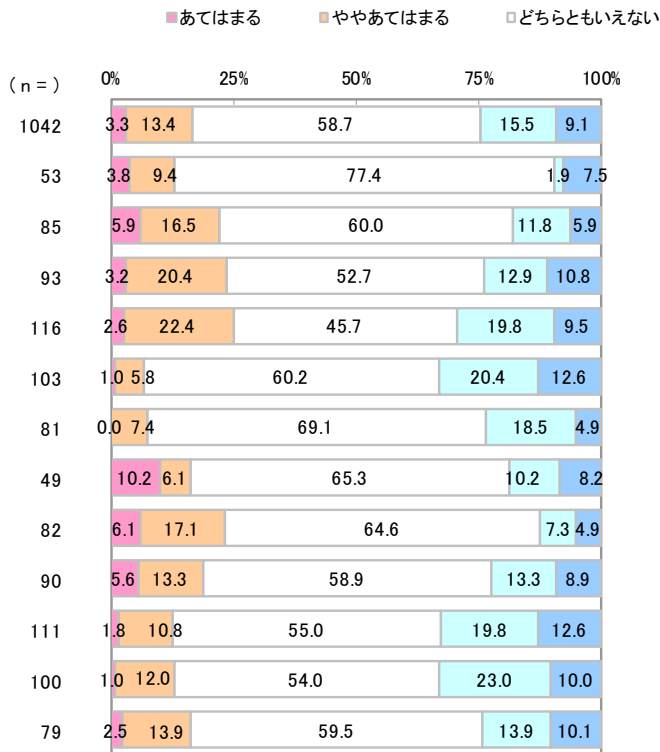
(参考)2021年調査

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

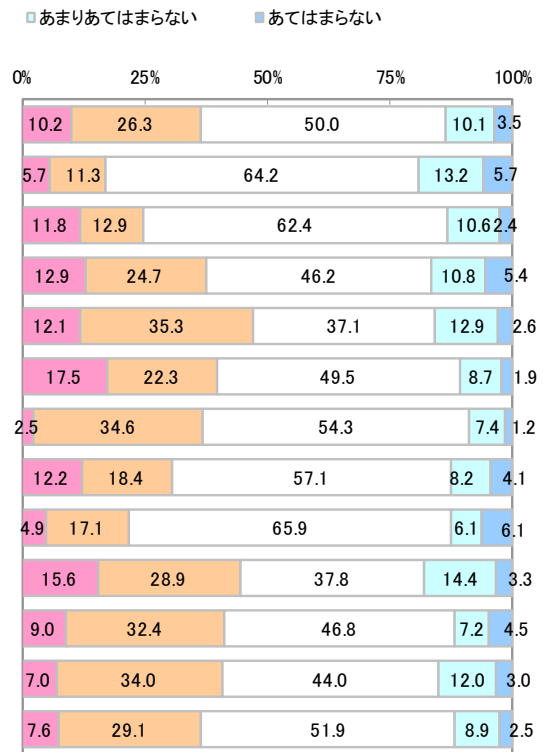


II. 生活意識と消費行動：生活意識

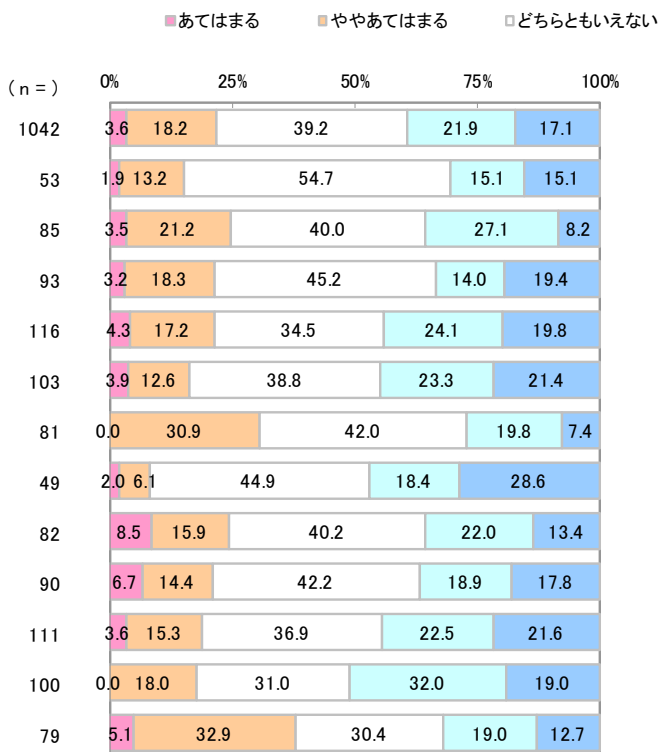
暮らしは去年より良くなった



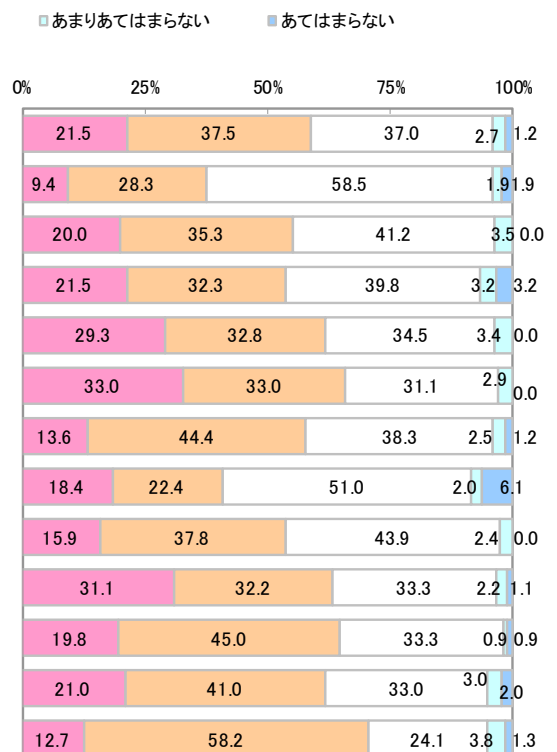
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある

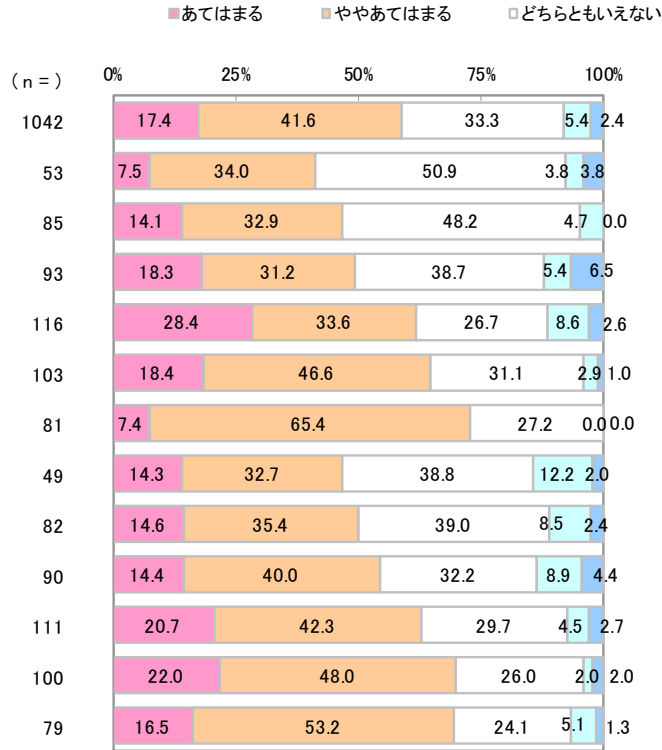


将来は貧富の差は拡大していくと思う

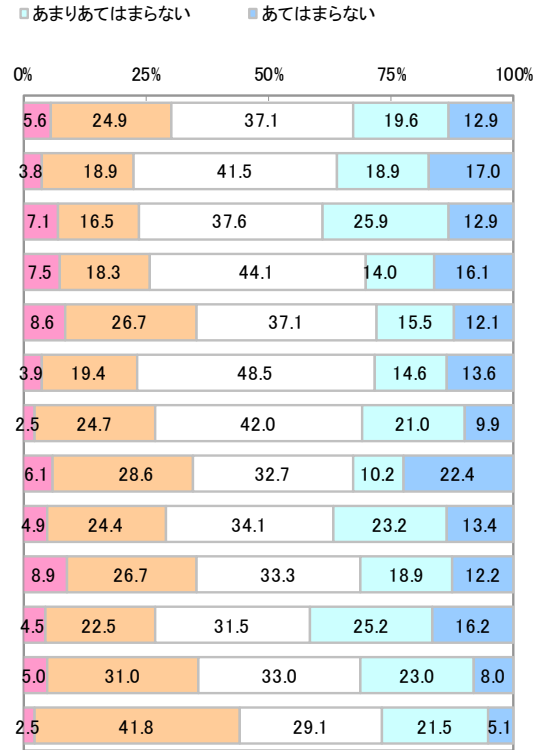


II. 生活意識と消費行動：生活意識

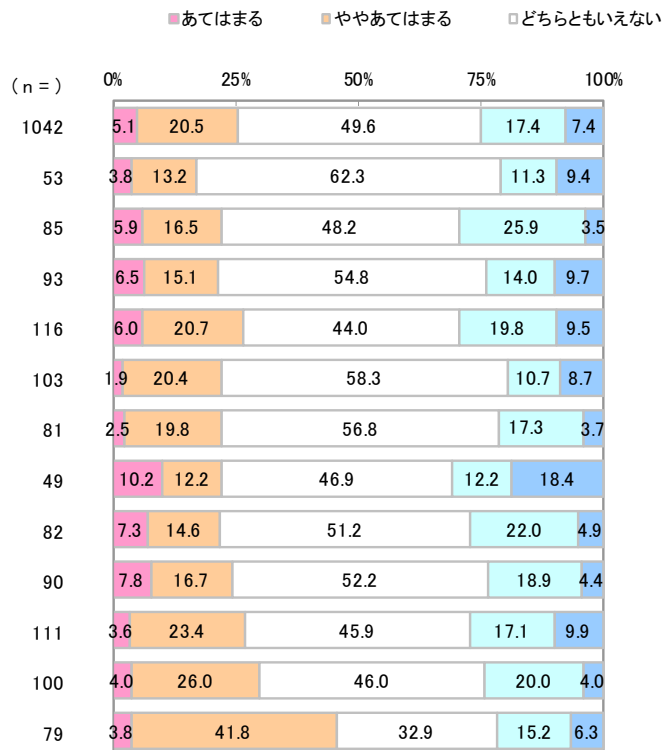
無駄を省いて簡素な生活をしたい



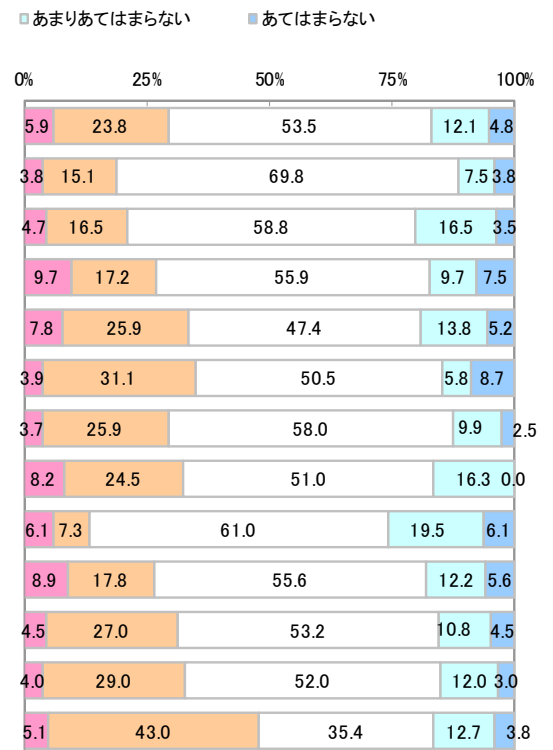
日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている

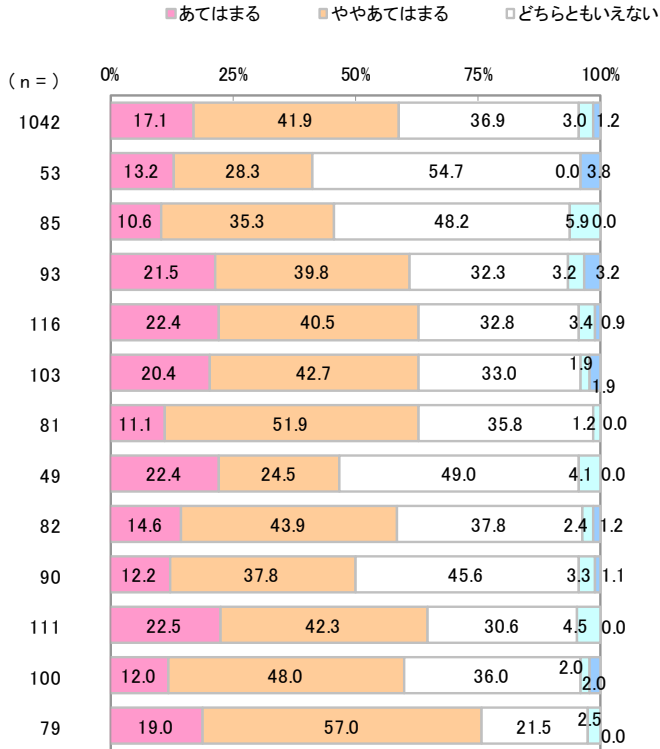


古いものを大切に、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ

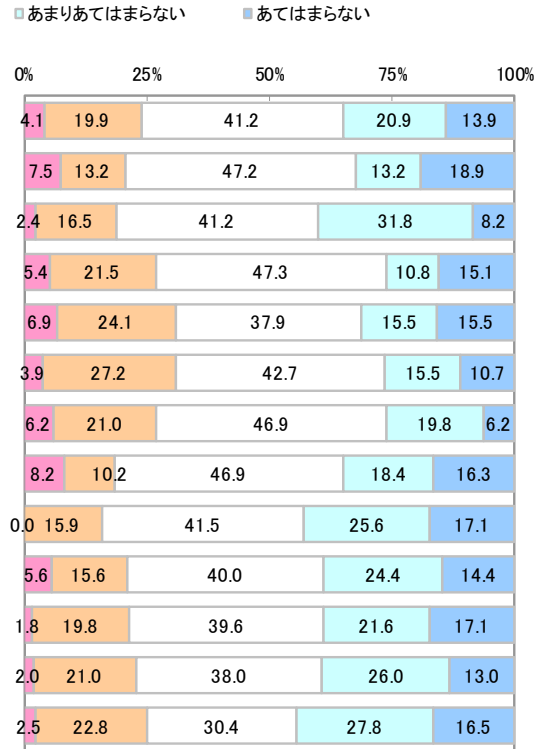


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

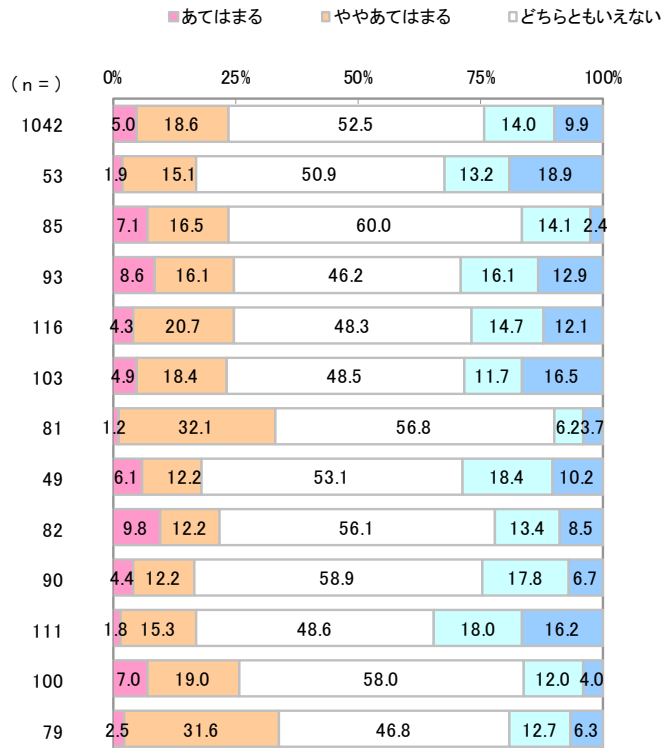
できるだけ長く使えるものを買う



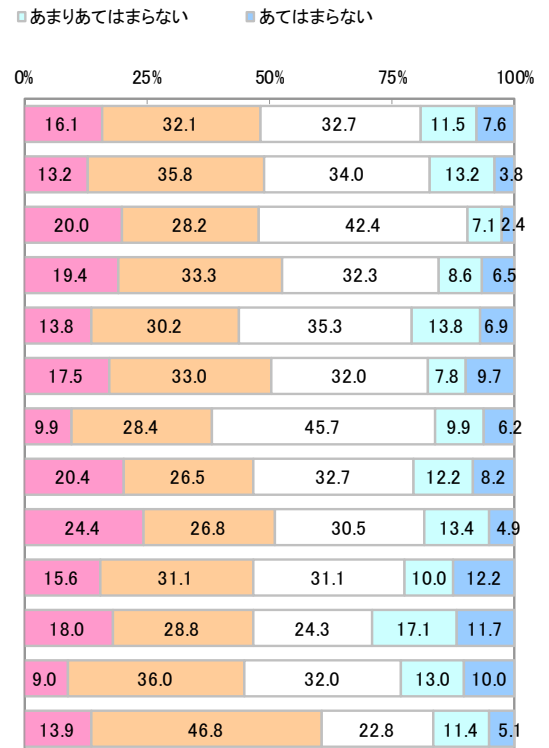
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある

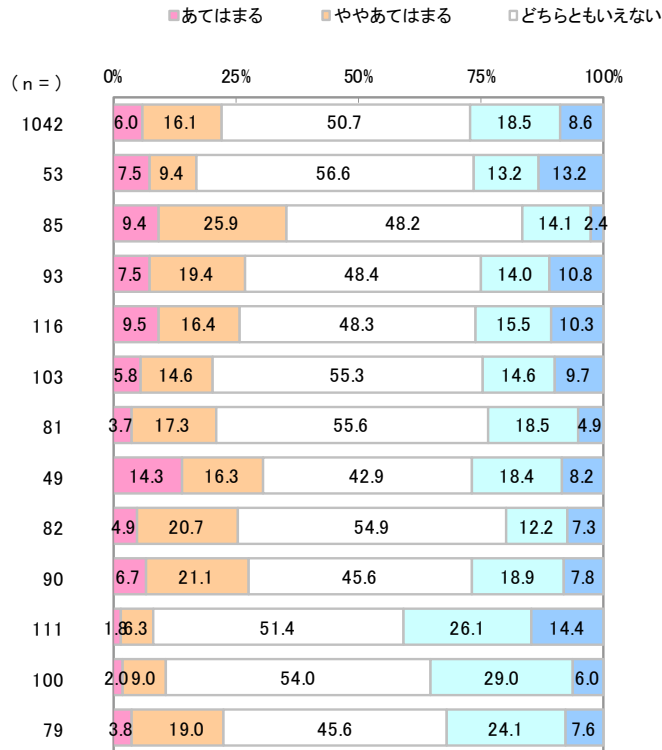


心のよりどころになる趣味を持っている

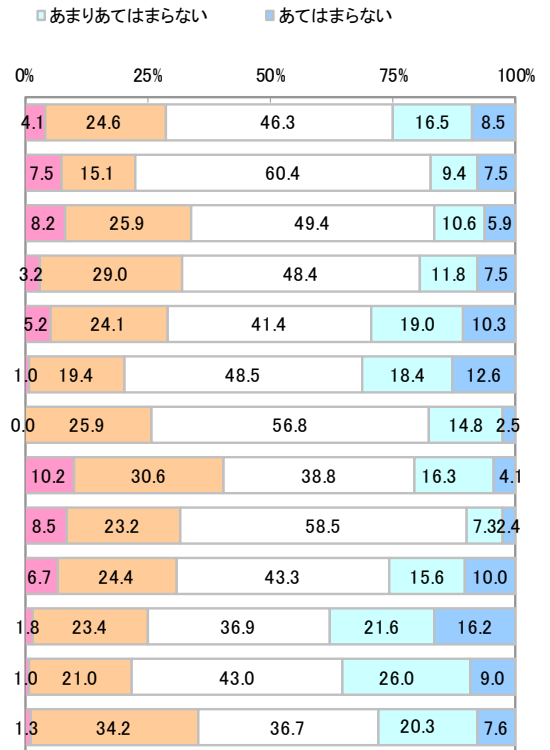


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

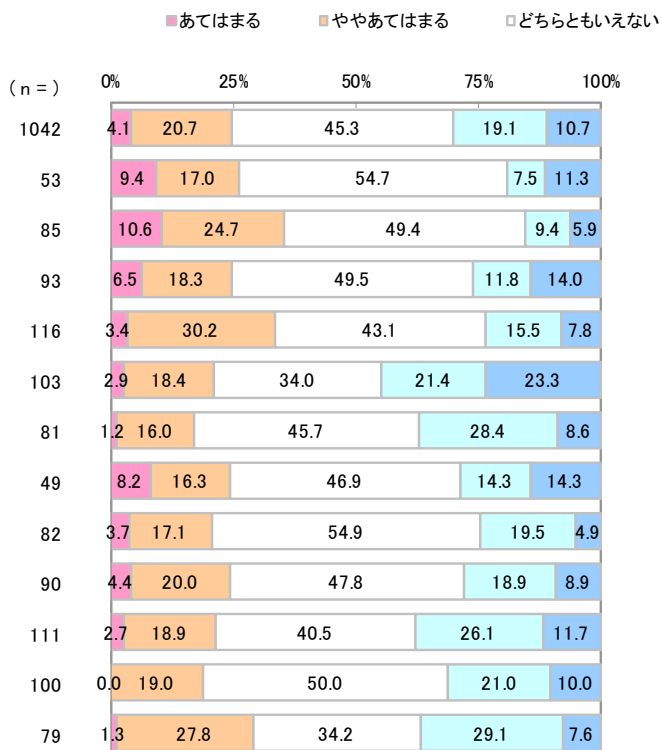
お金よりも時間のほうが欲しい



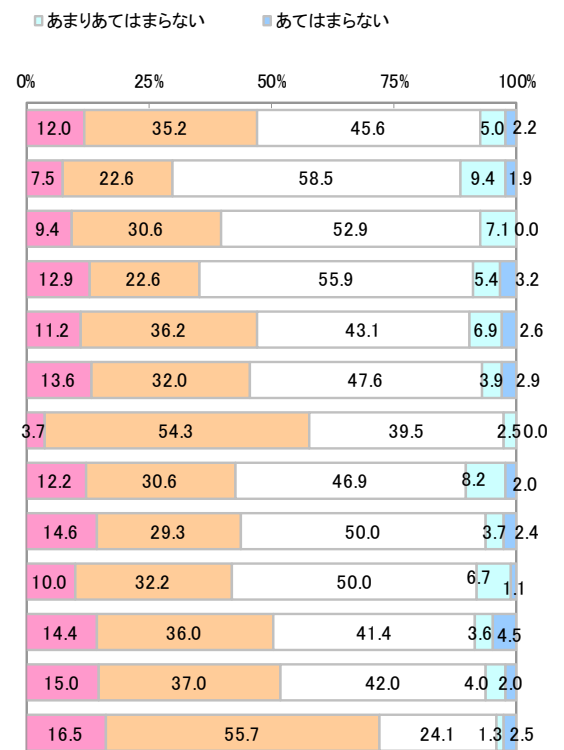
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する

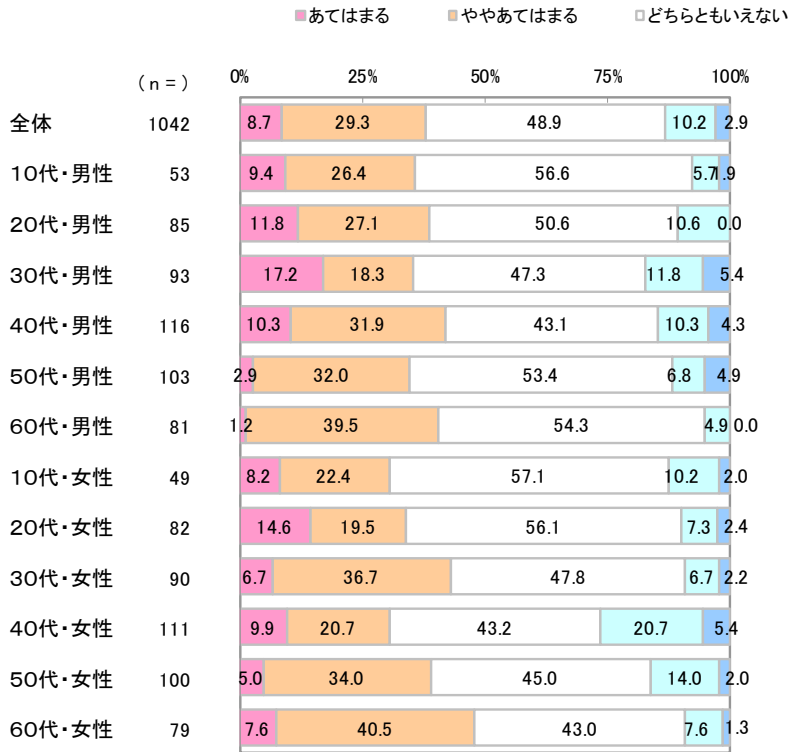


何でも手がけたことは最善を尽くしたい

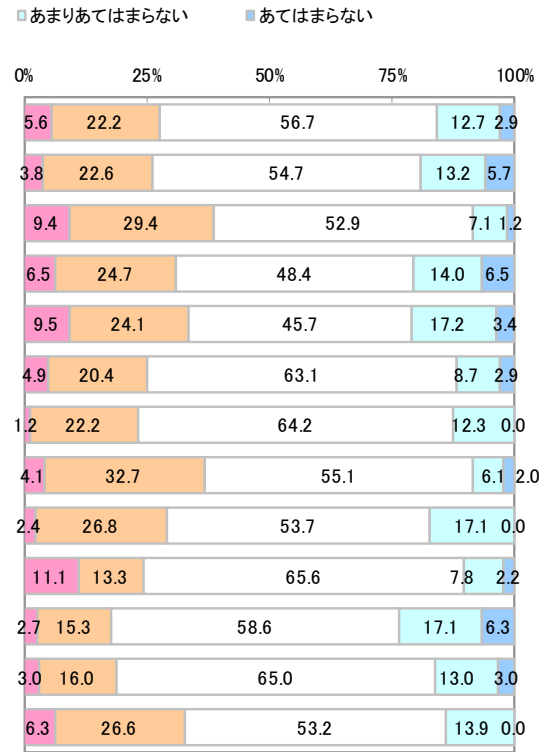


II. 生活意識と消費行動：生活意識

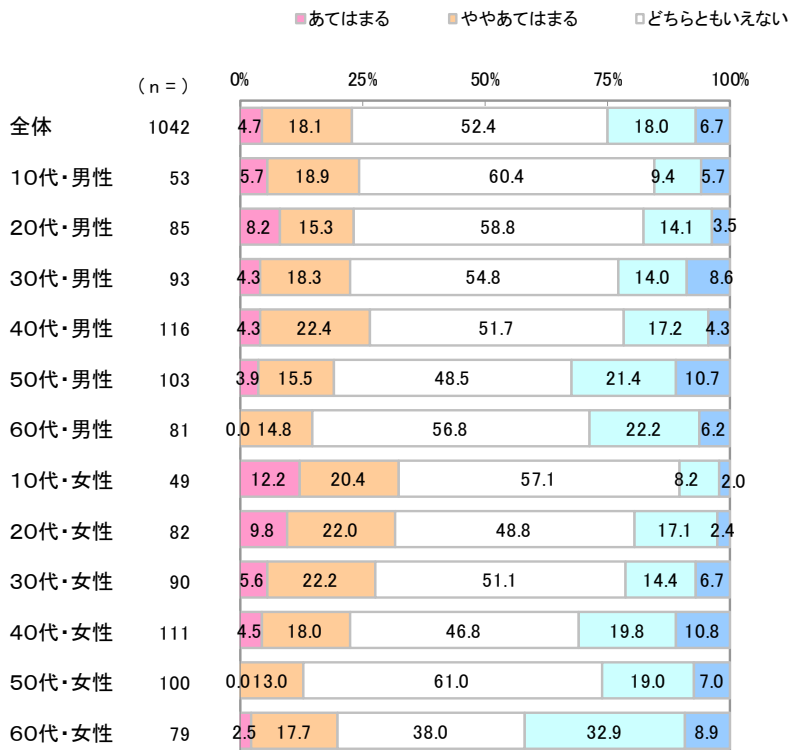
いつも何かに打ち込んでいたい



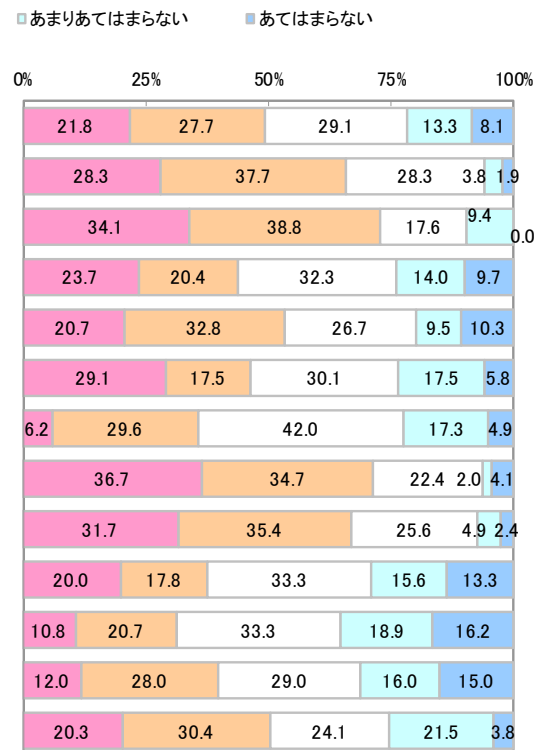
将来のことよりも今の生活が大事



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



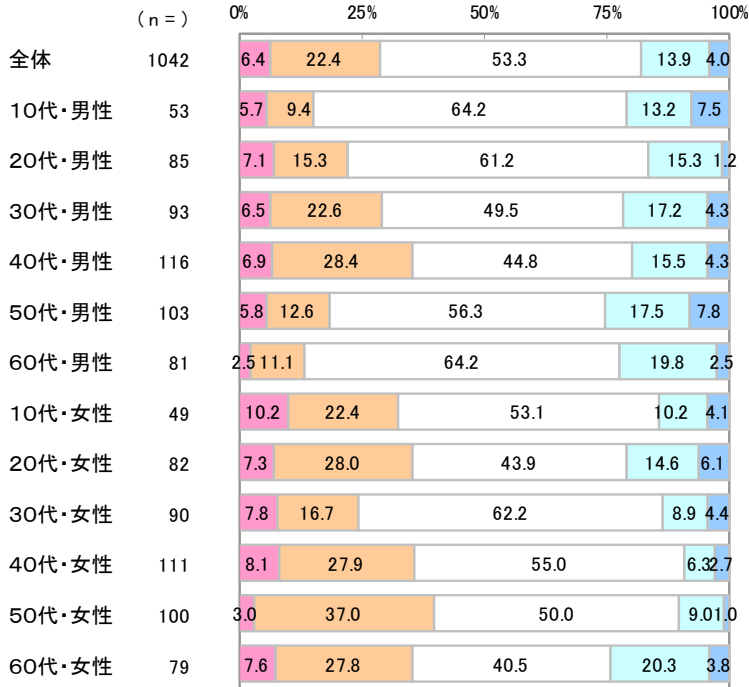
休日は家族よりも自分本位で過ごす



II. 生活意識と消費行動: 生活意識

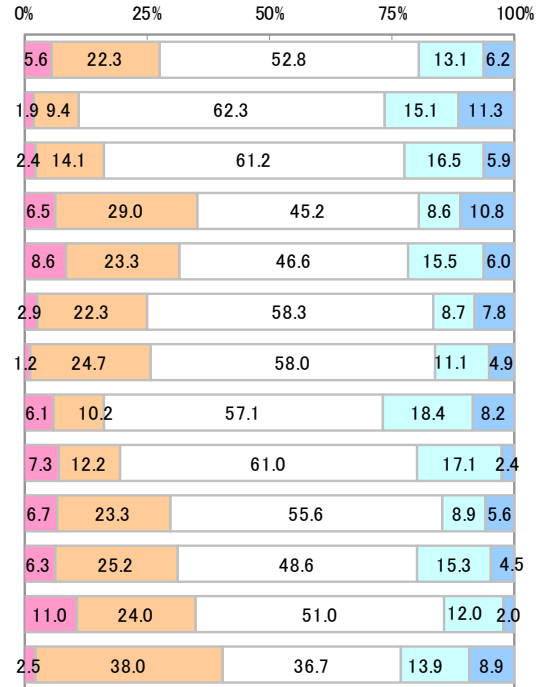
余暇は体を休めて明日に備えている

■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



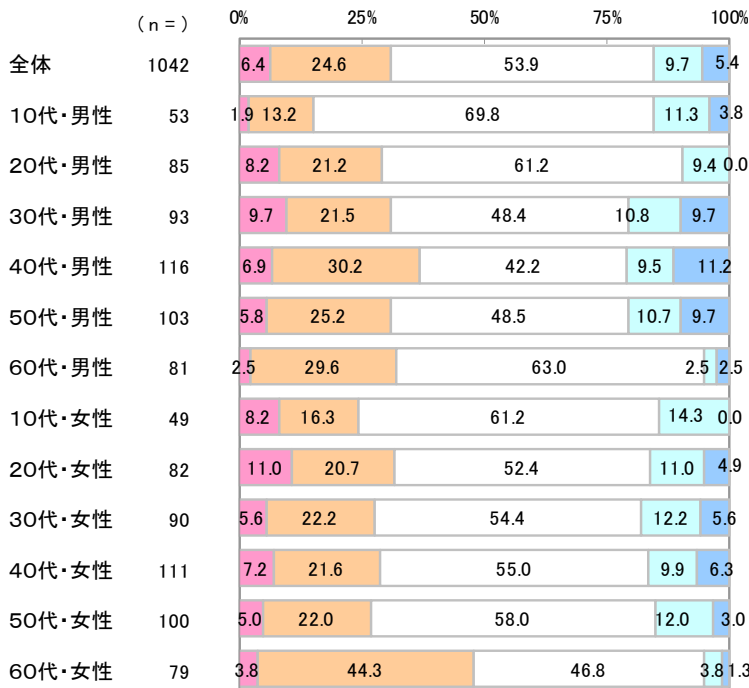
自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす

■あまりあてはまらない ■あてはまらない



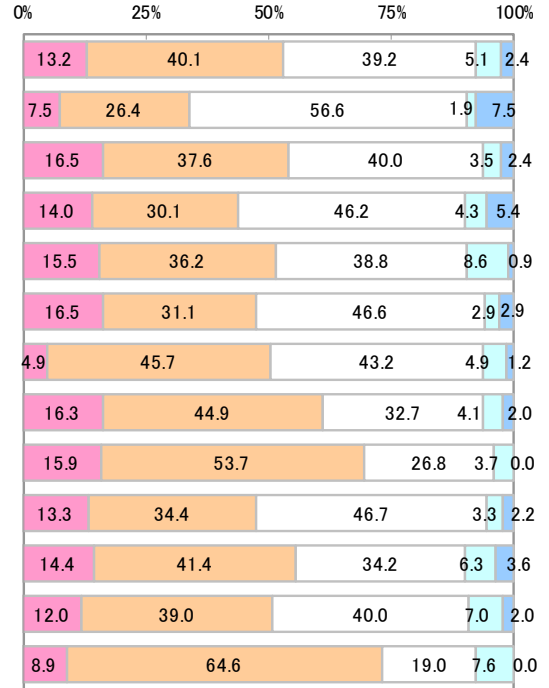
生活の中で世の中に役立つことを重視している

■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



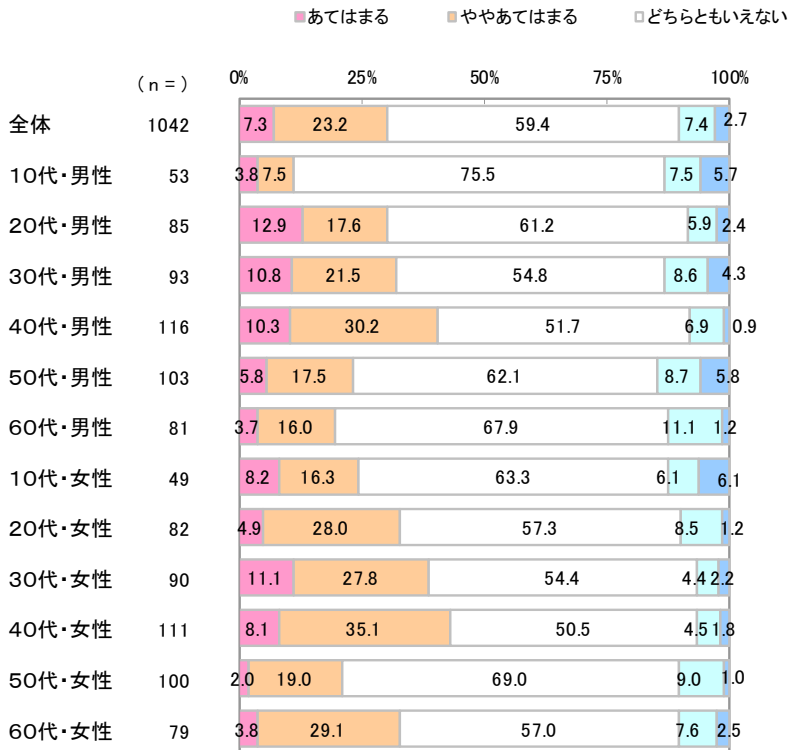
自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ

■あまりあてはまらない ■あてはまらない

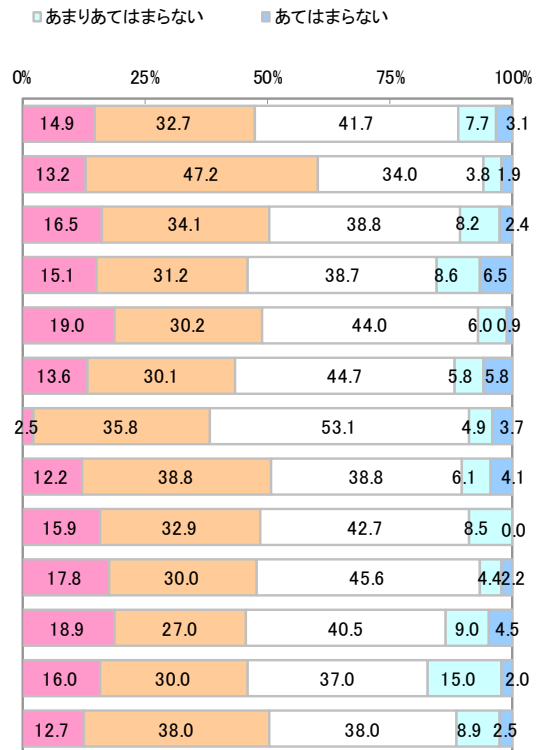


II. 生活意識と消費行動：生活意識

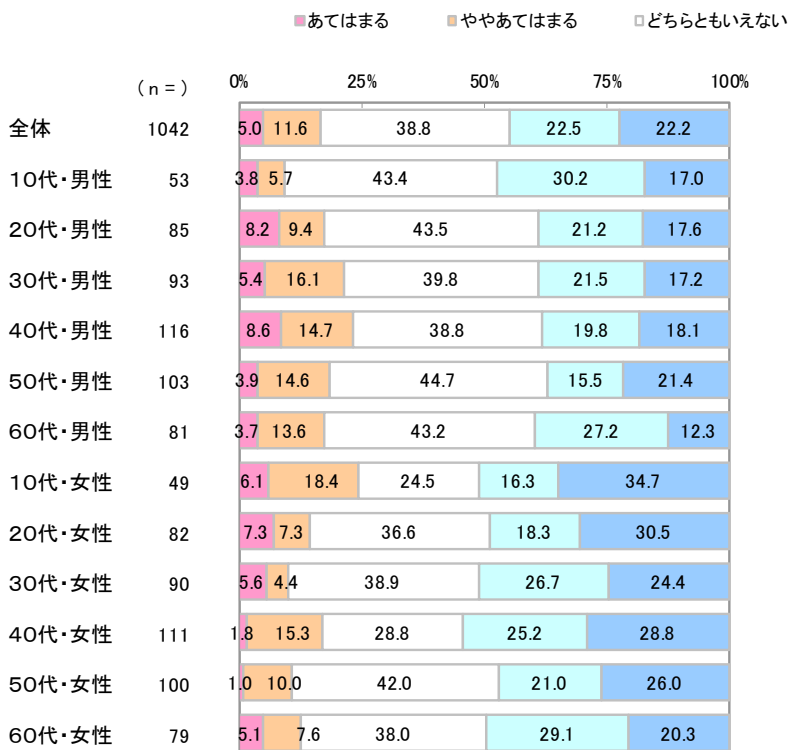
世界より国内のことに目を向けるべきだ



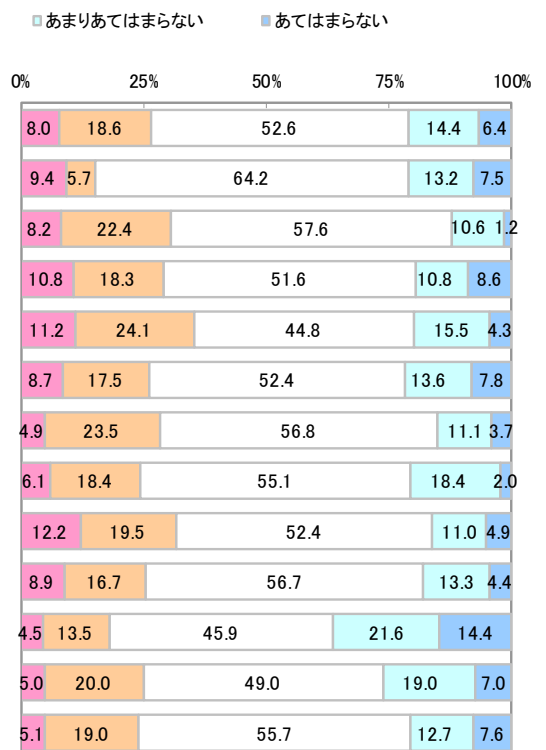
有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい

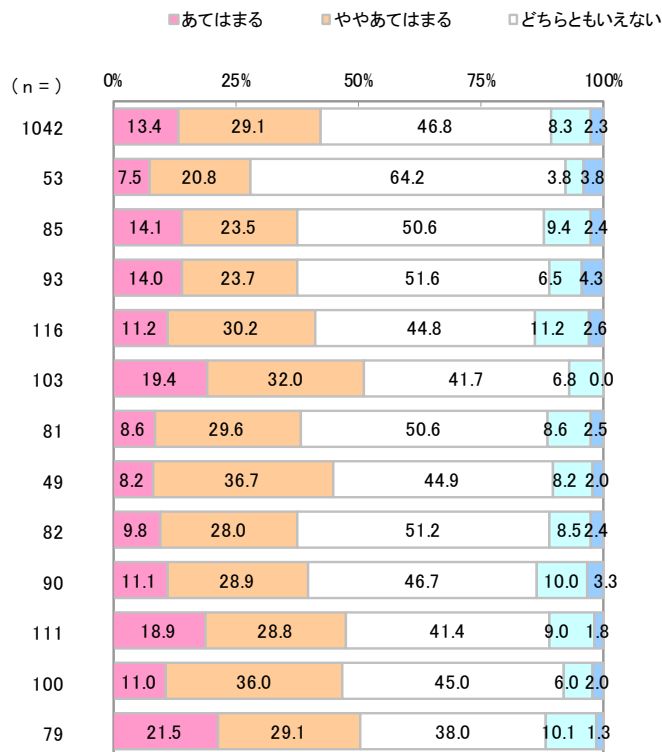


趣味も仕事も一流でありたい

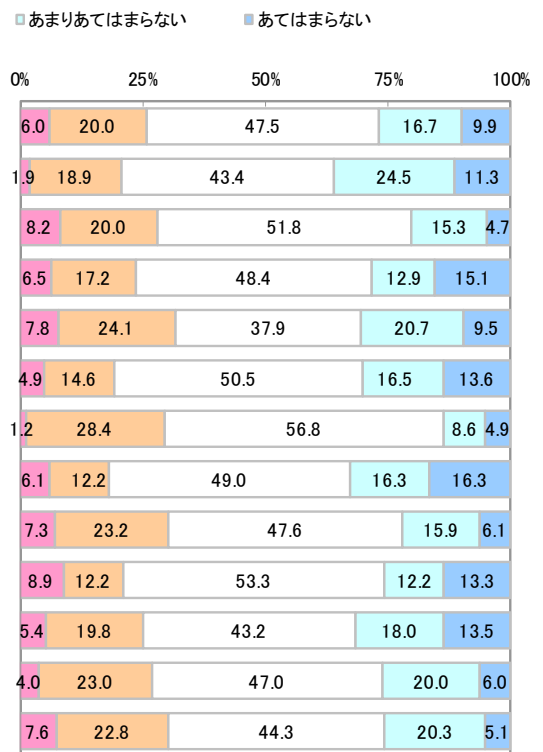


II. 生活意識と消費行動：生活意識

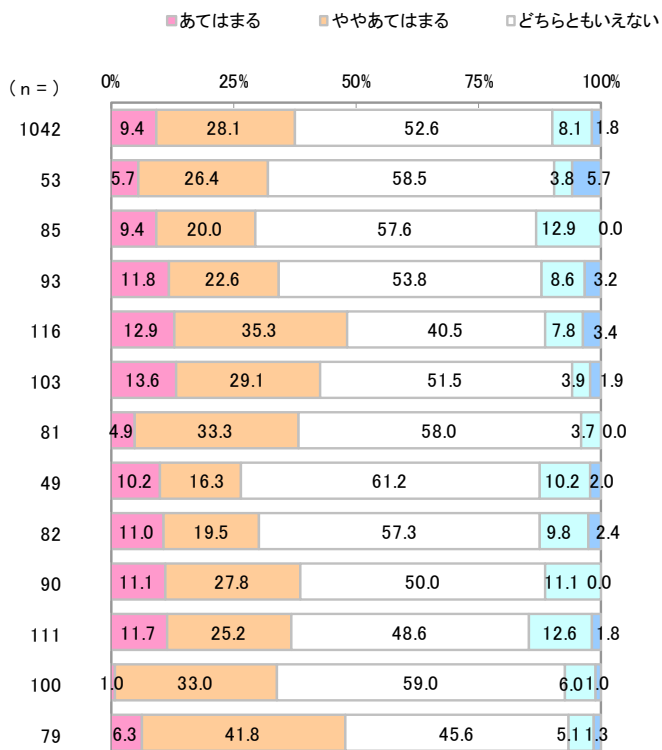
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い



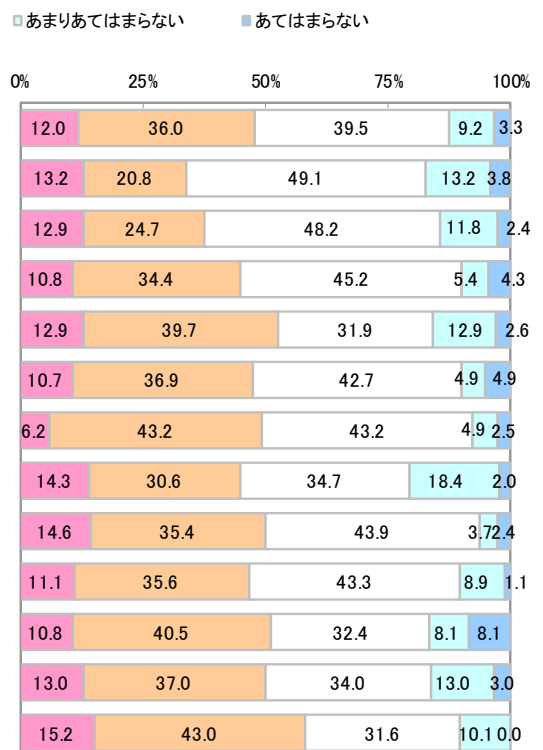
自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



メディアの情報は疑ってかかるほうだ

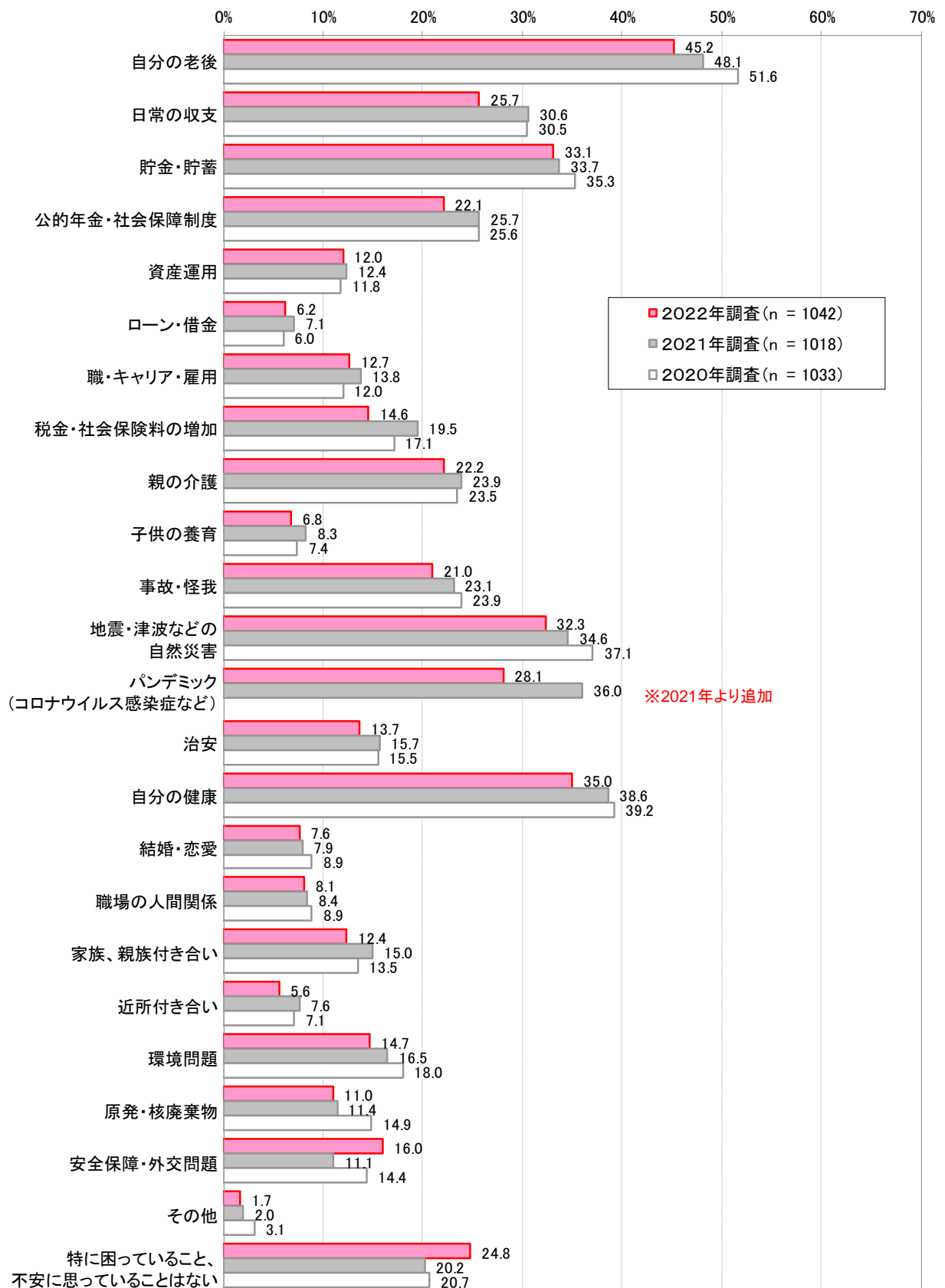


広くいろいろな情報を集めるほうだ



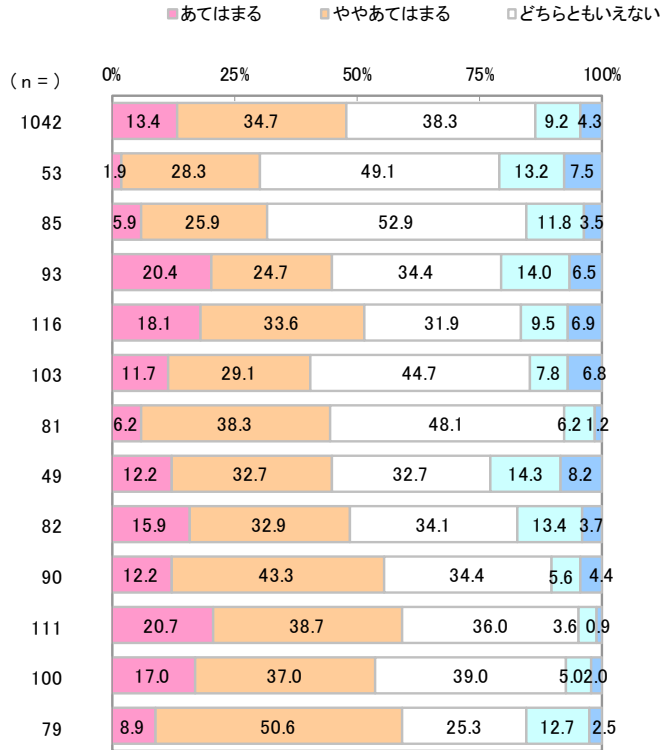
II. 生活意識と消費行動：生活意識

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

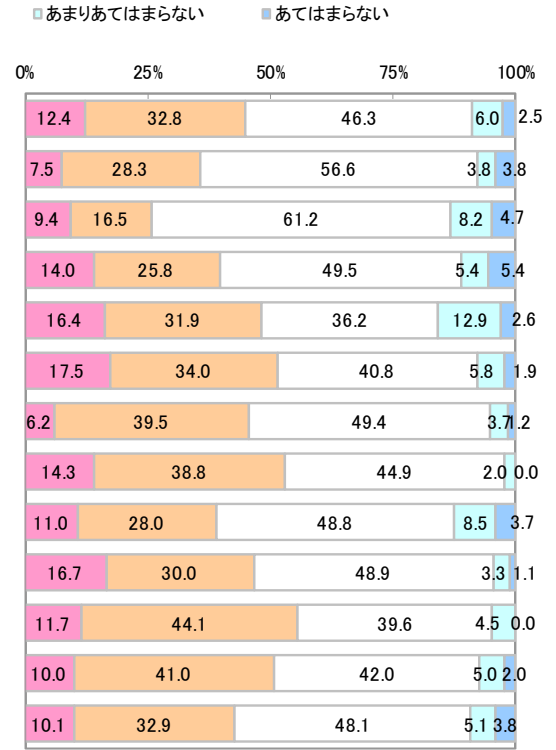


II. 生活意識と消費行動：消費行動

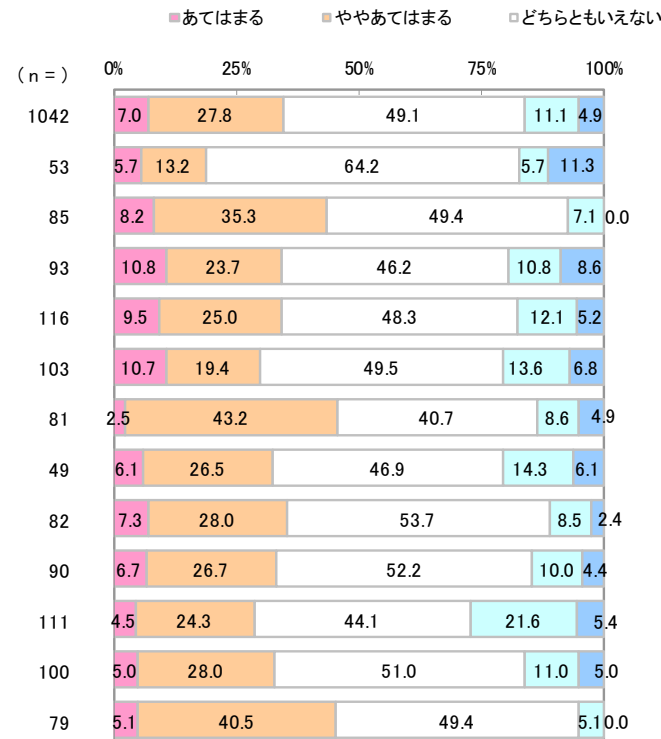
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



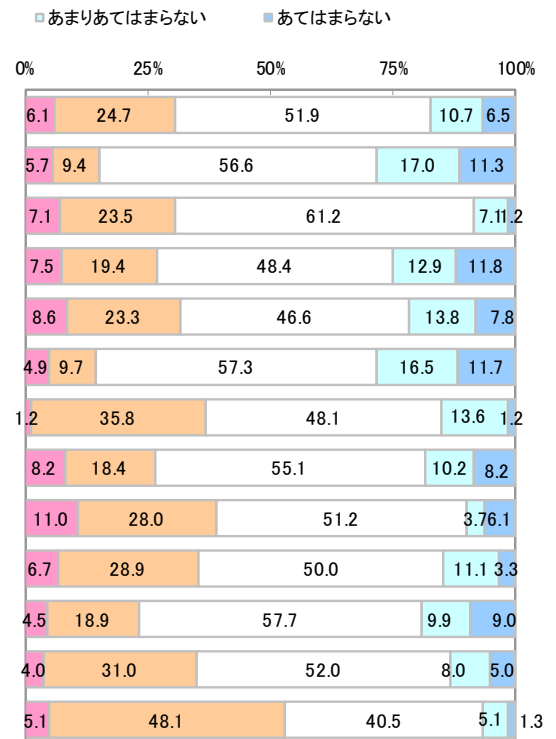
安くて経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う

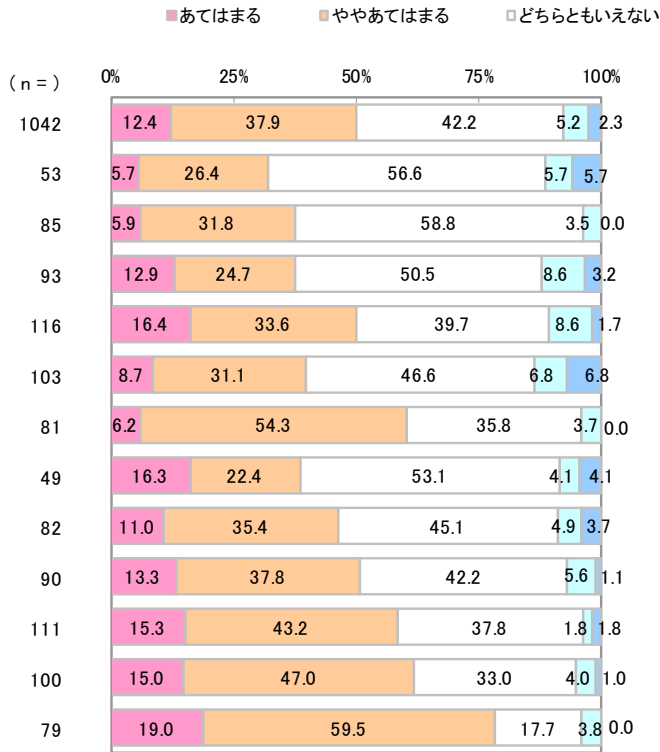


環境保護に配慮した製品を買う

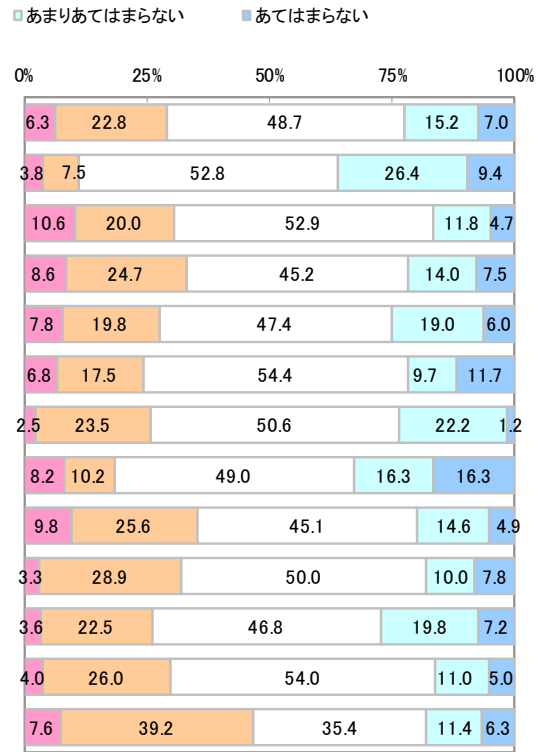


II. 生活意識と消費行動：消費行動

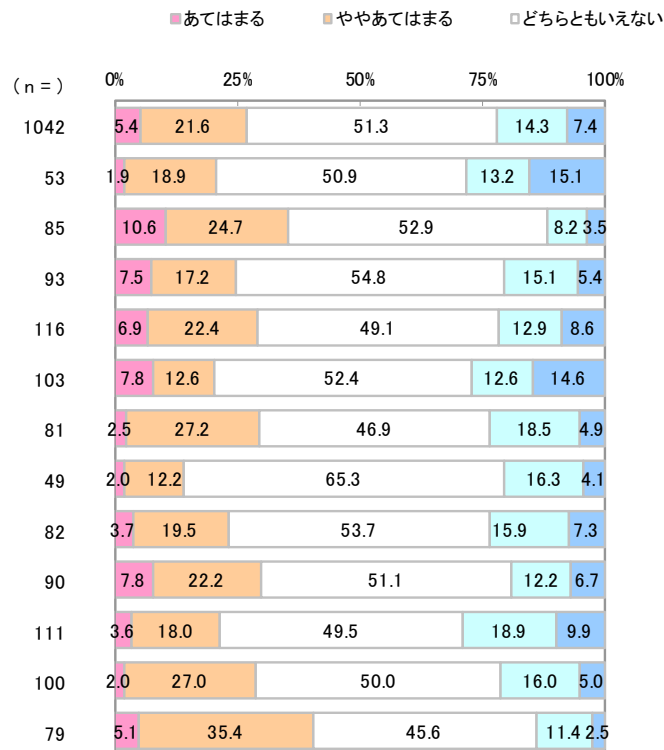
安全性に配慮した製品を買う



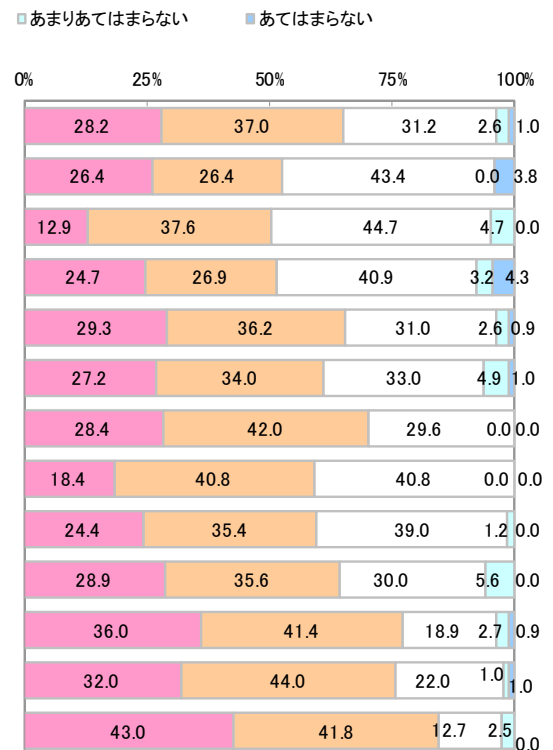
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う

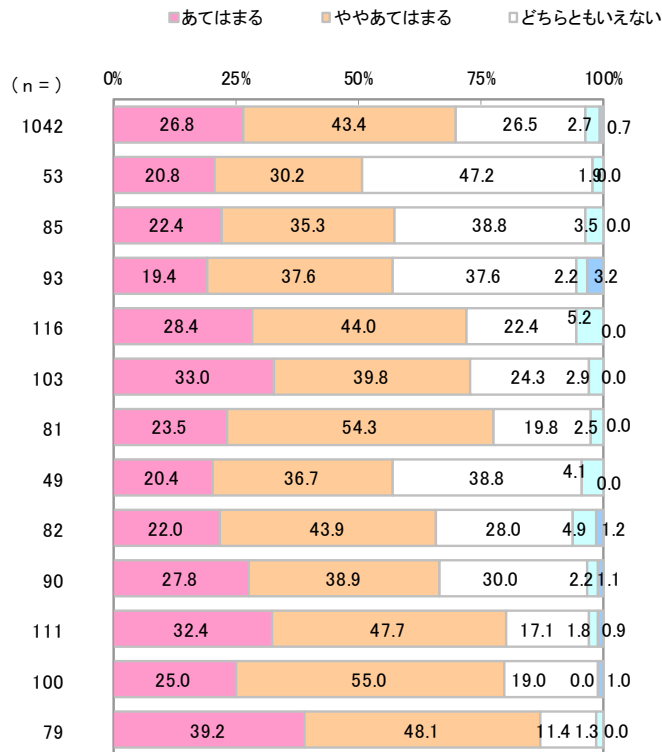


同等の機能と価格なら、日本製を買う

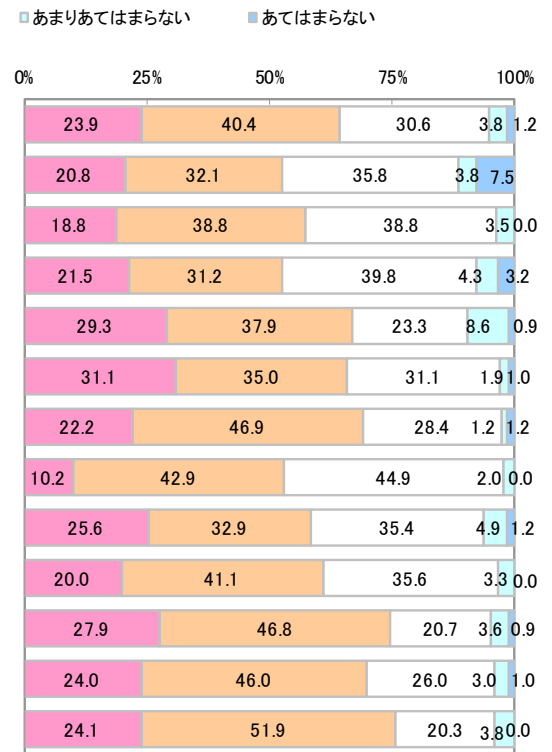


II. 生活意識と消費行動：消費行動

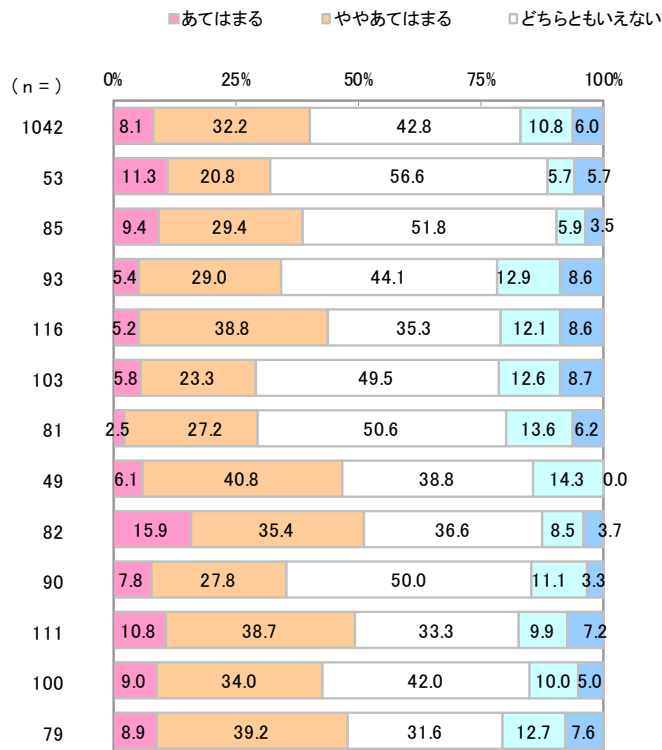
価格が品質に見合っているか検討してから買う



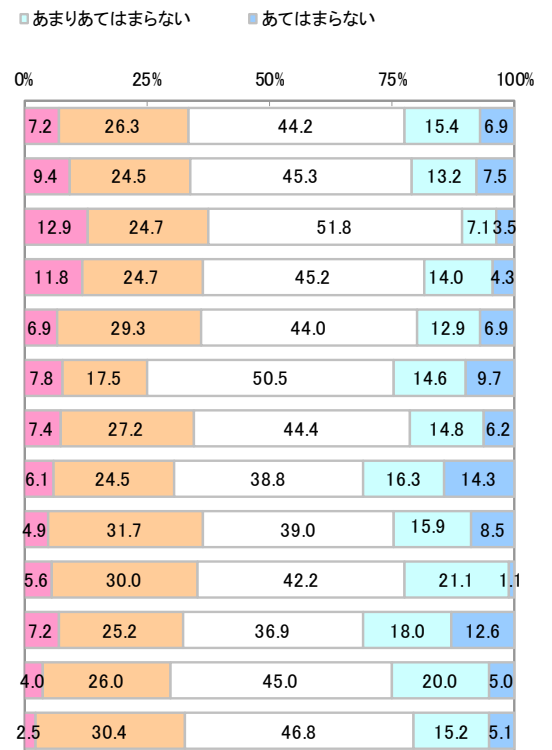
事前に情報収集してから買う



使っている人の評判が気になる

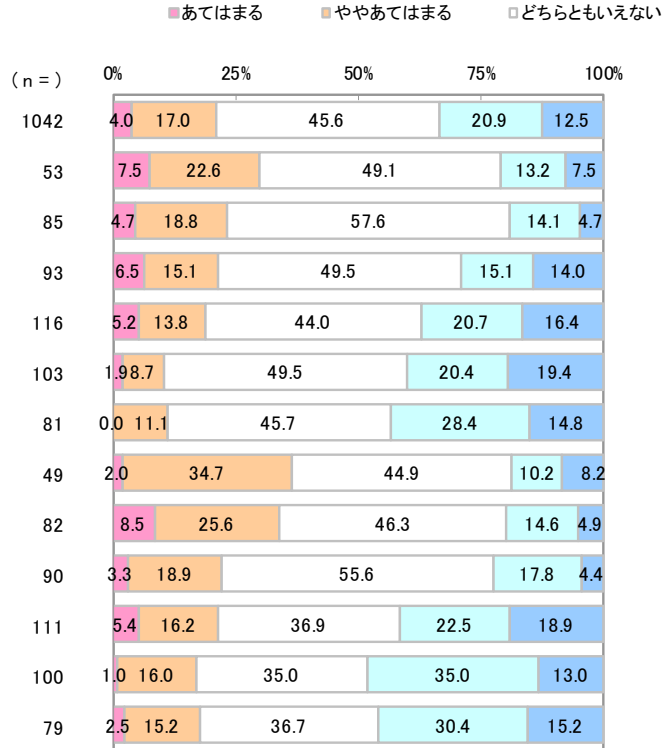


メーカーやブランドにこだわるほうだ

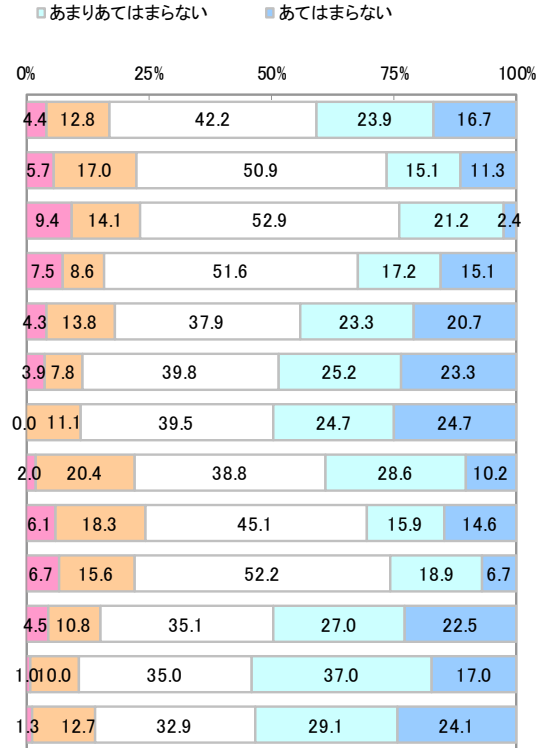


II. 生活意識と消費行動：消費行動

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



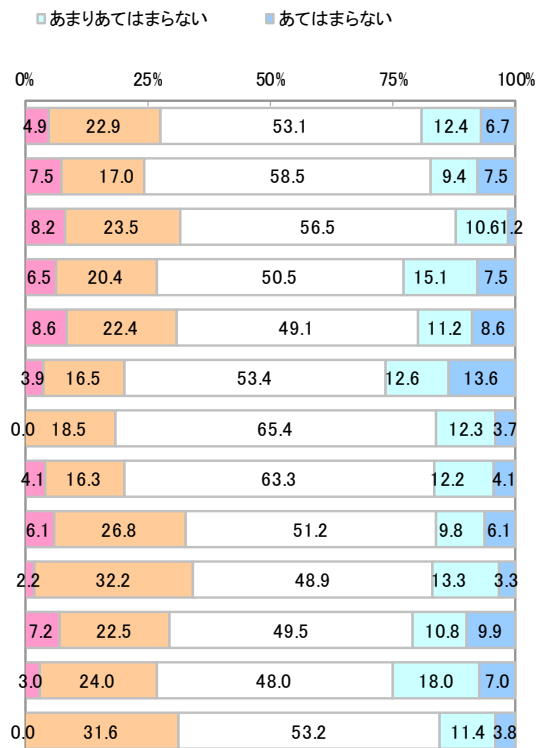
これから流行りそうなものを
人より先に手に入れたい



新しいものや変わったものを試すのが好きだ



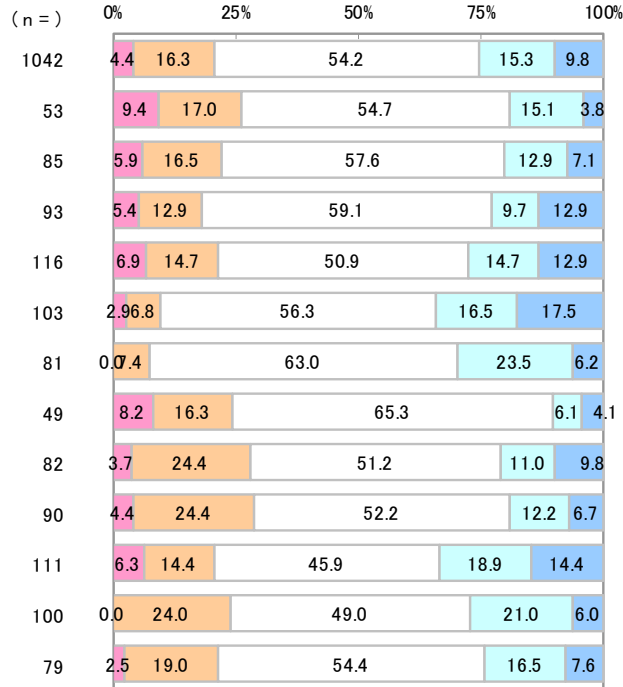
売れ筋商品や評価が高い商品をよく買う



II. 生活意識と消費行動：消費行動

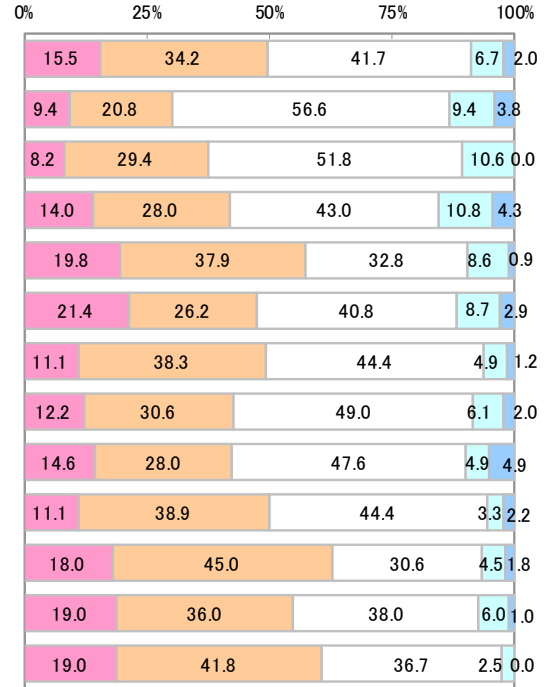
新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



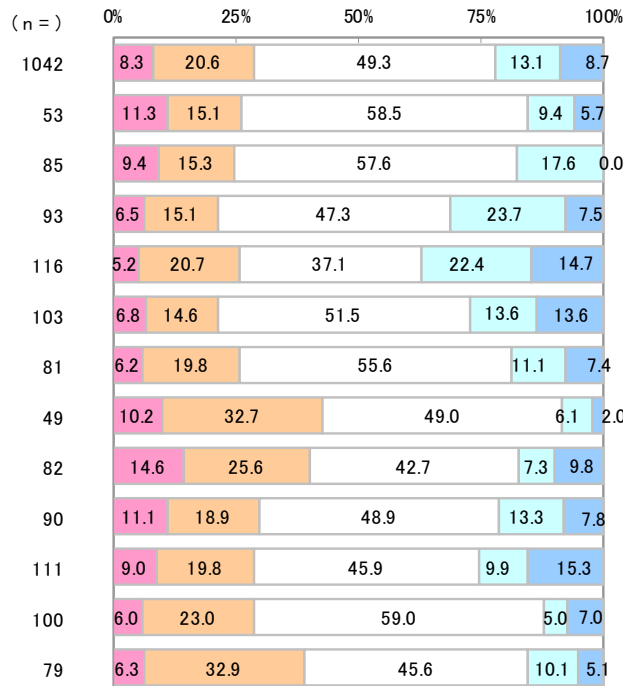
欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所で購入

□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

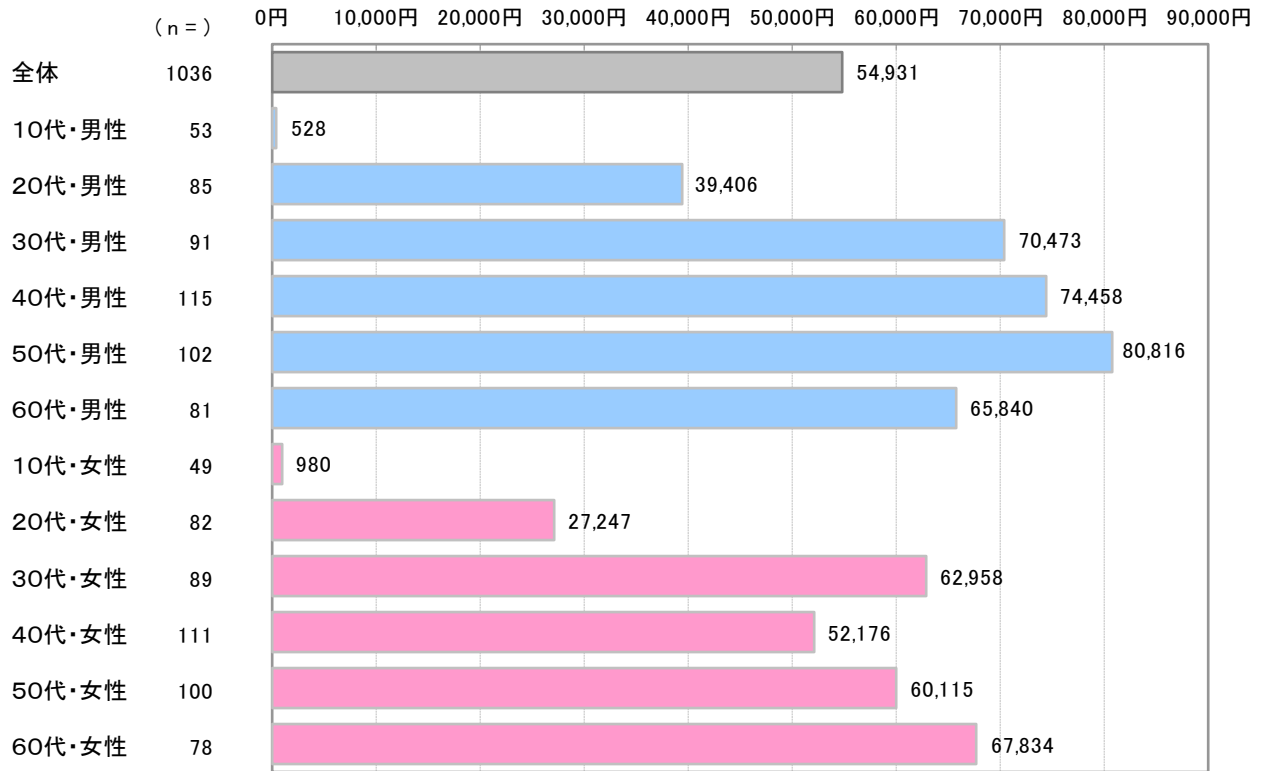
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない □あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動：消費行動

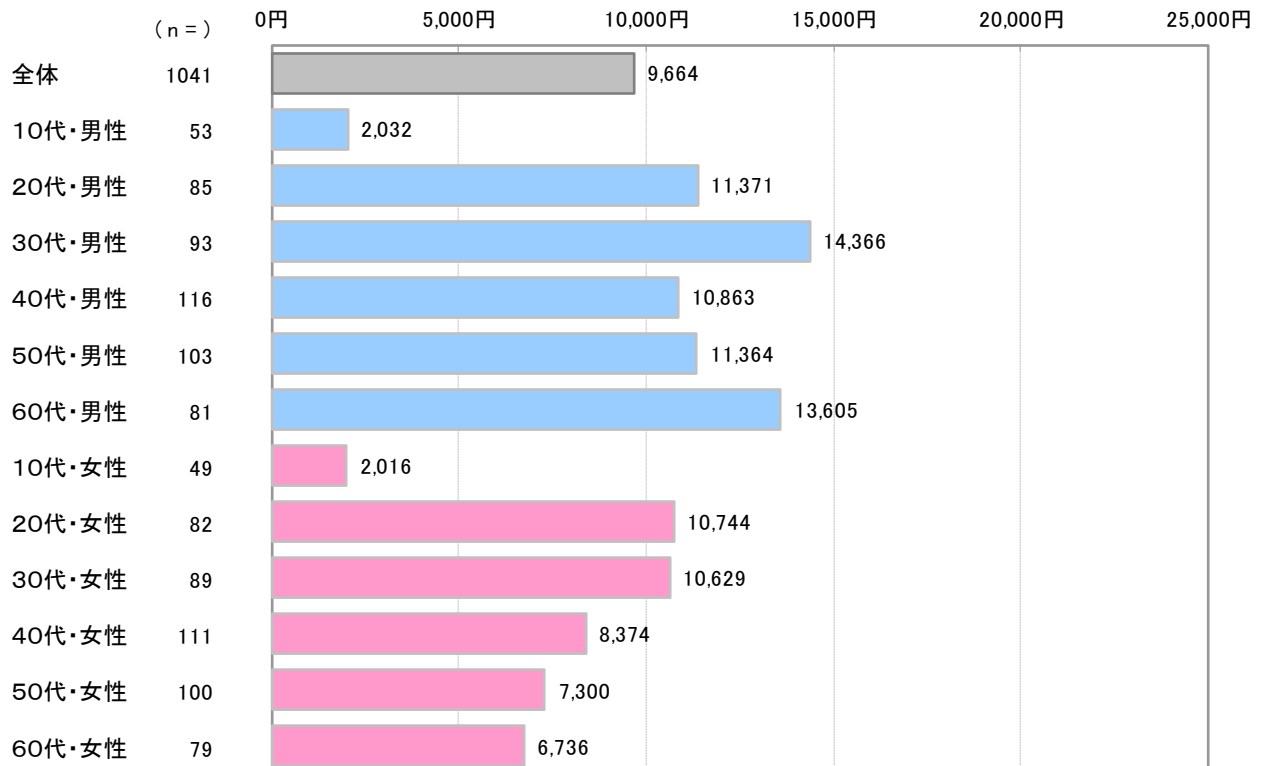
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

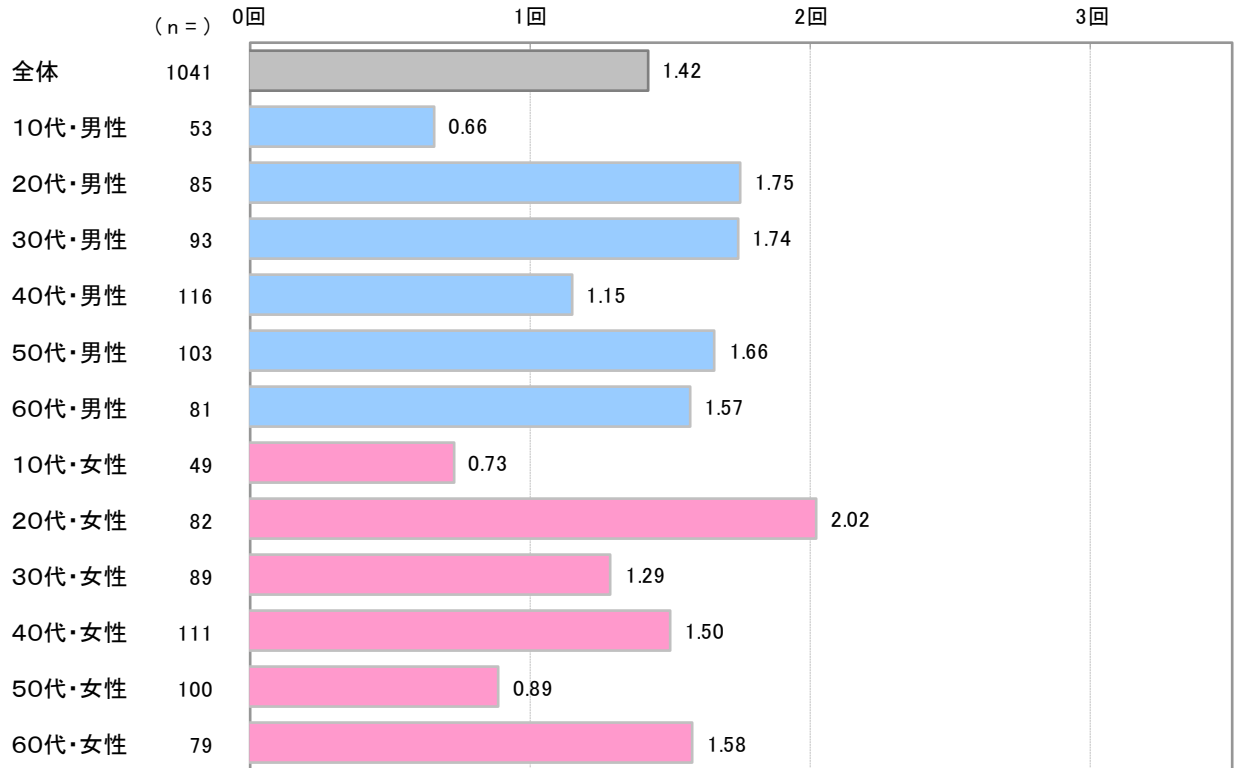
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動：消費行動

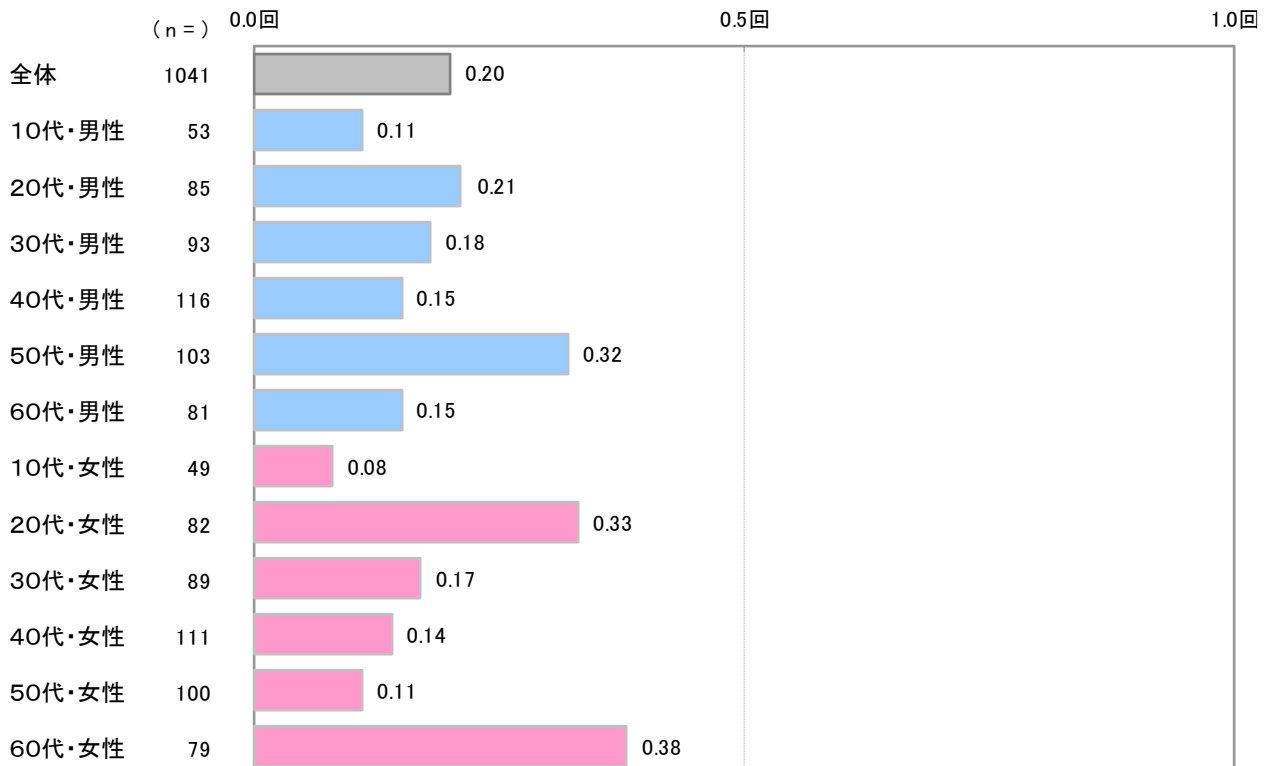
1年に国内旅行に行く回数

※「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 2022年3月

発行日 2022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