

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 2024年3月～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

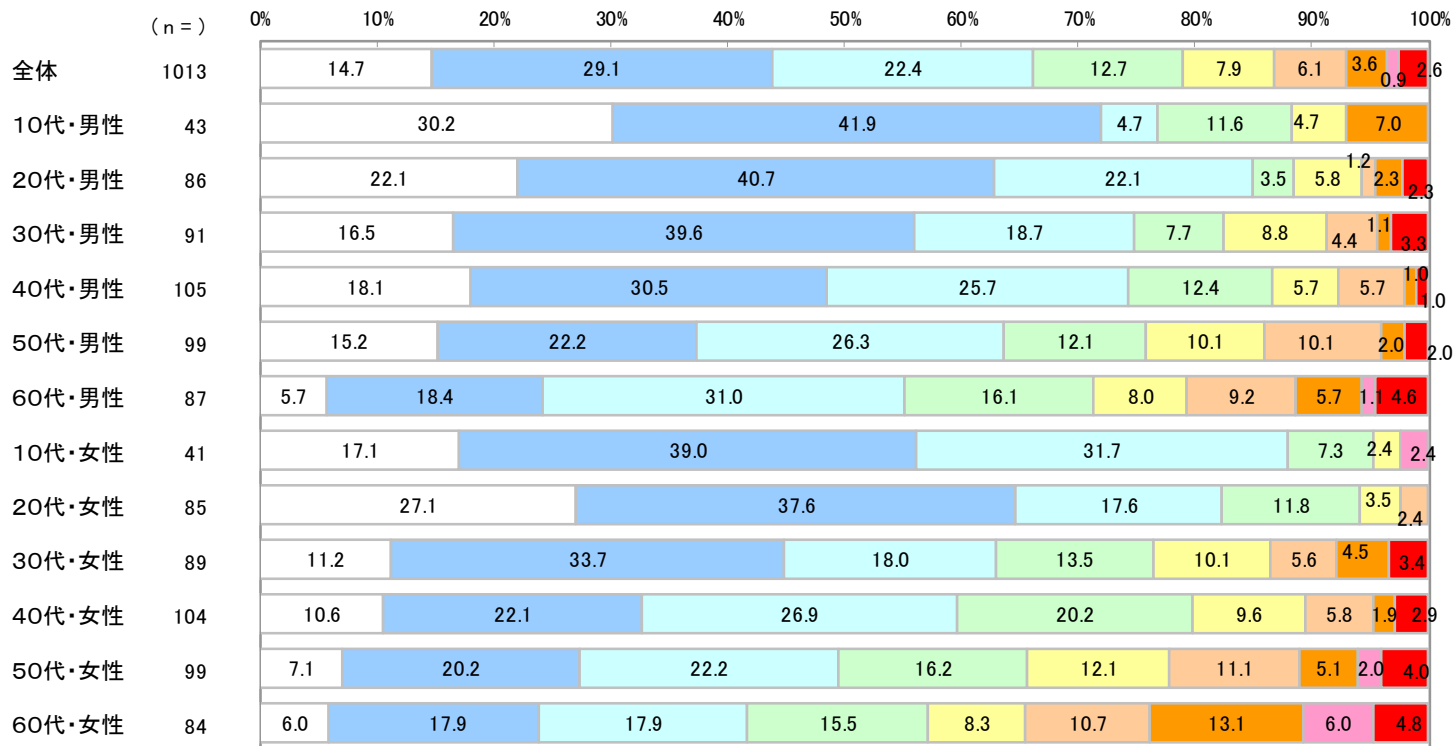
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2024年2月29日（木）～3月13日（水）
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女
- 抽出条件 令和2年度国勢調査に基づき、性年代別に割付
- 有効回答 1013名

属性	男性	女性
10代	43名	41名
20代	86名	85名
30代	91名	89名
40代	105名	104名
50代	99名	99名
60代	87名	84名
計	511名	502名

I. メディア接触行動:テレビ

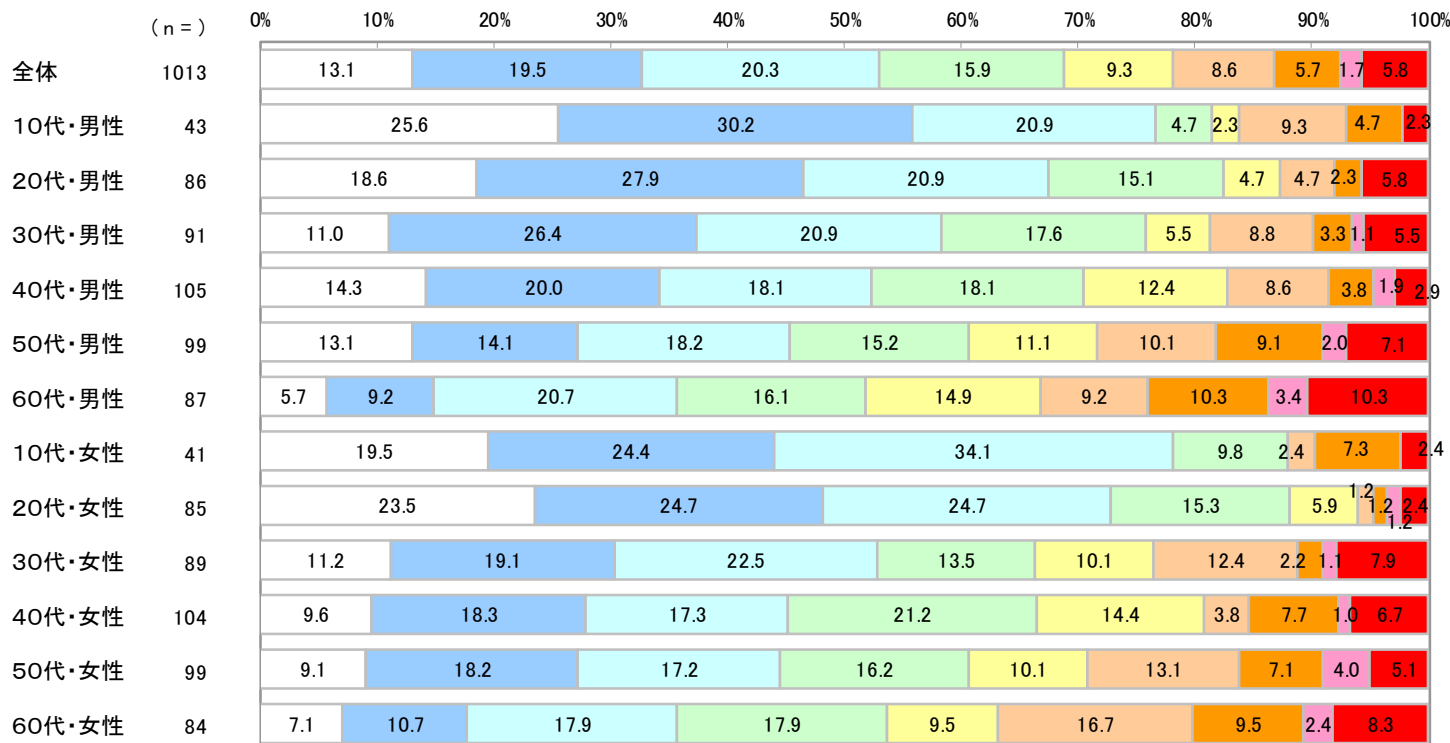
平日のテレビ視聴時間

□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

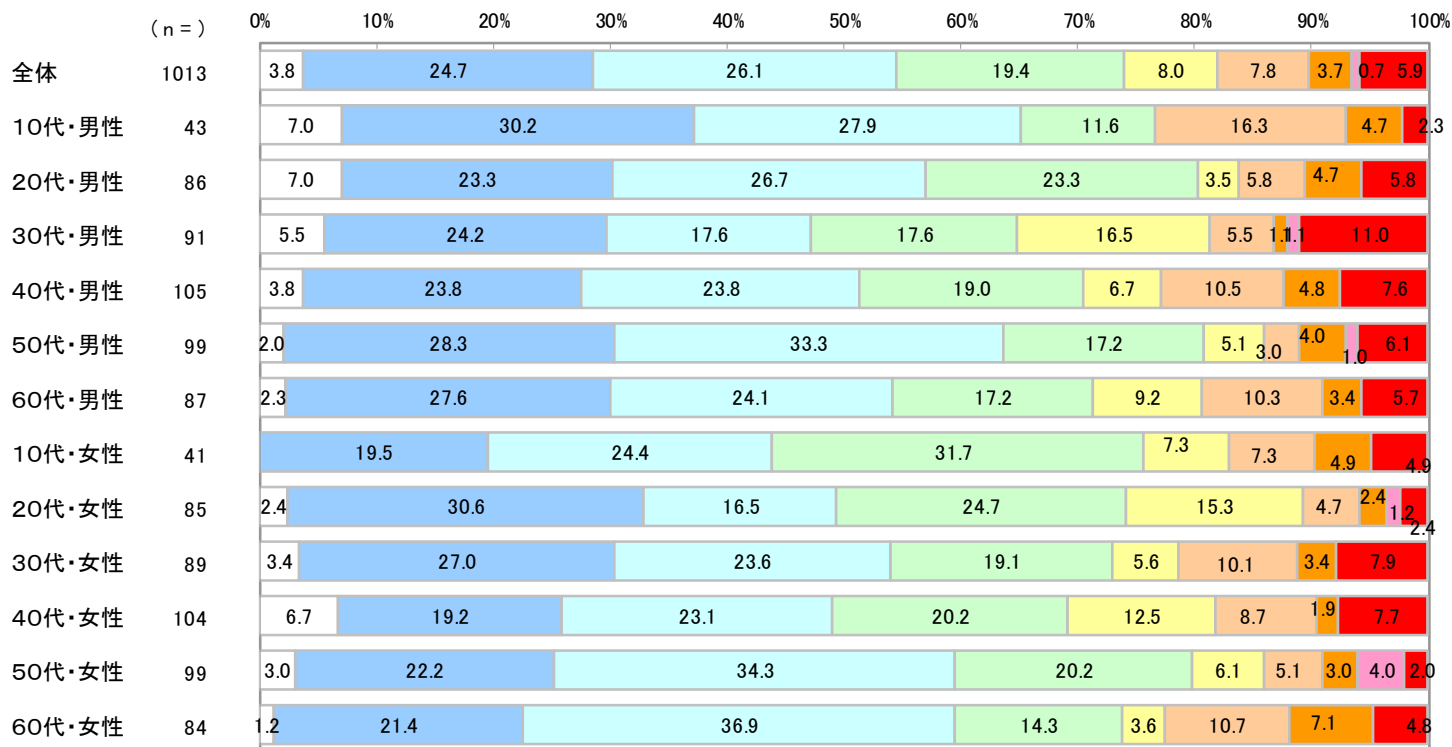
□休日は見ない □1時間くらい □2時間くらい □3時間くらい □4時間くらい □5時間くらい □6時間くらい □7時間くらい □8時間以上



I. メディア接触行動: インターネット

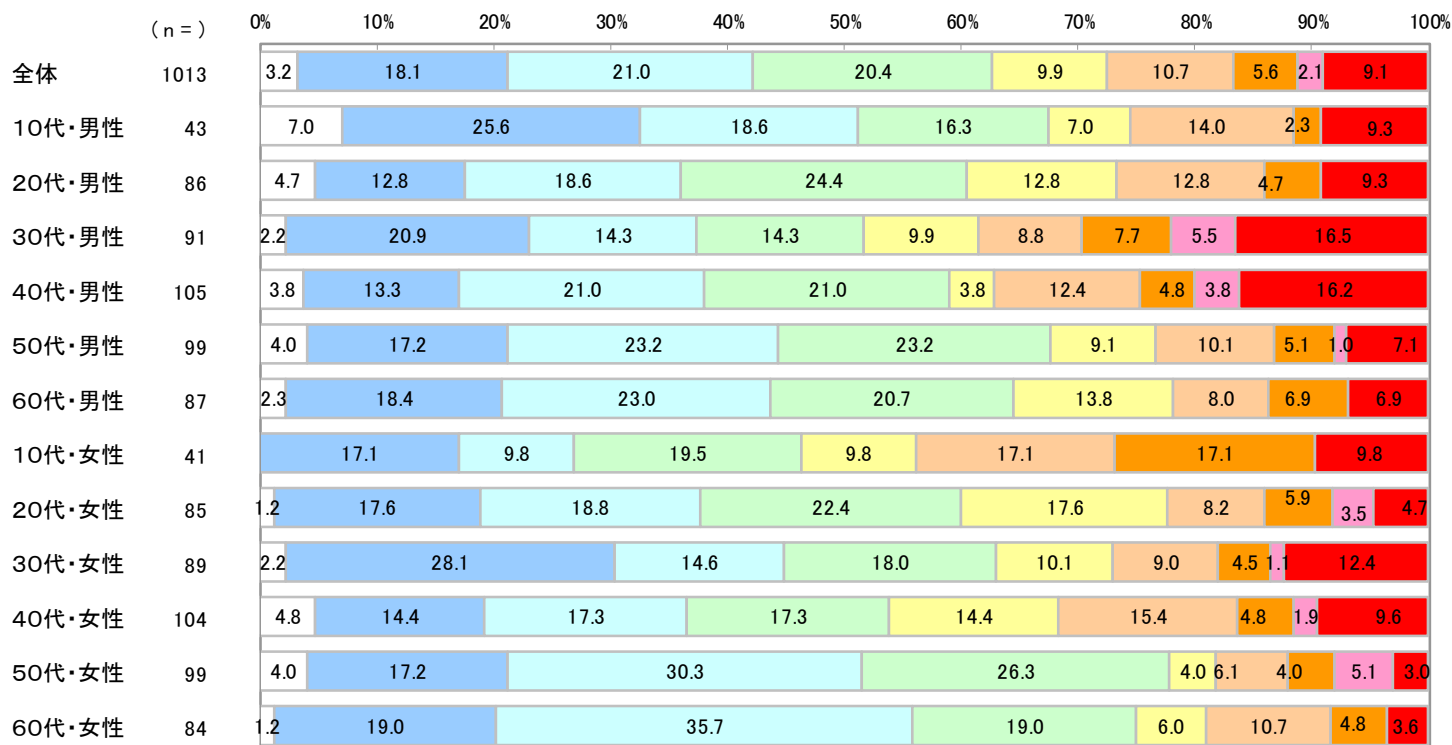
平日のインターネット利用時間

□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



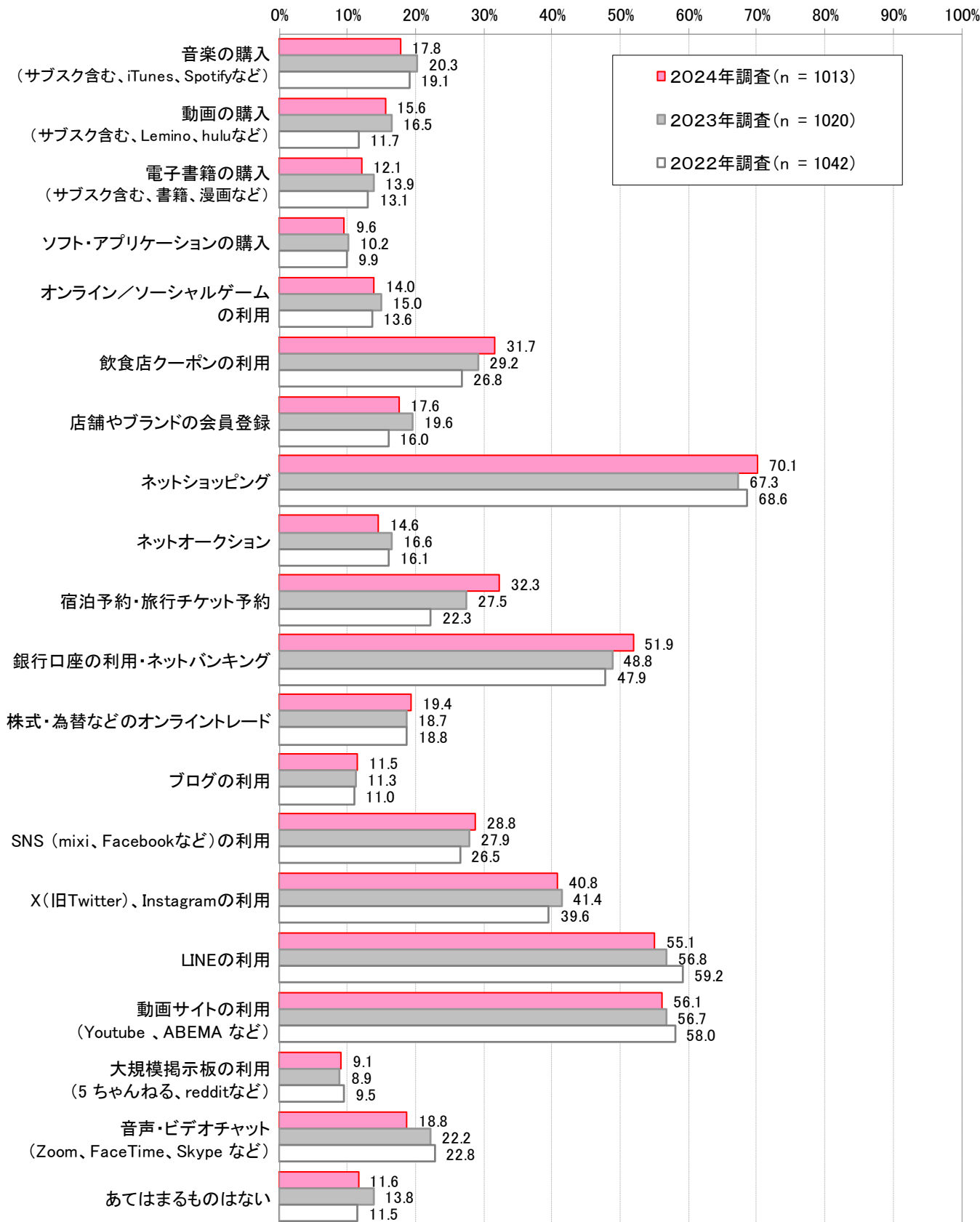
休日のインターネット利用時間

□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

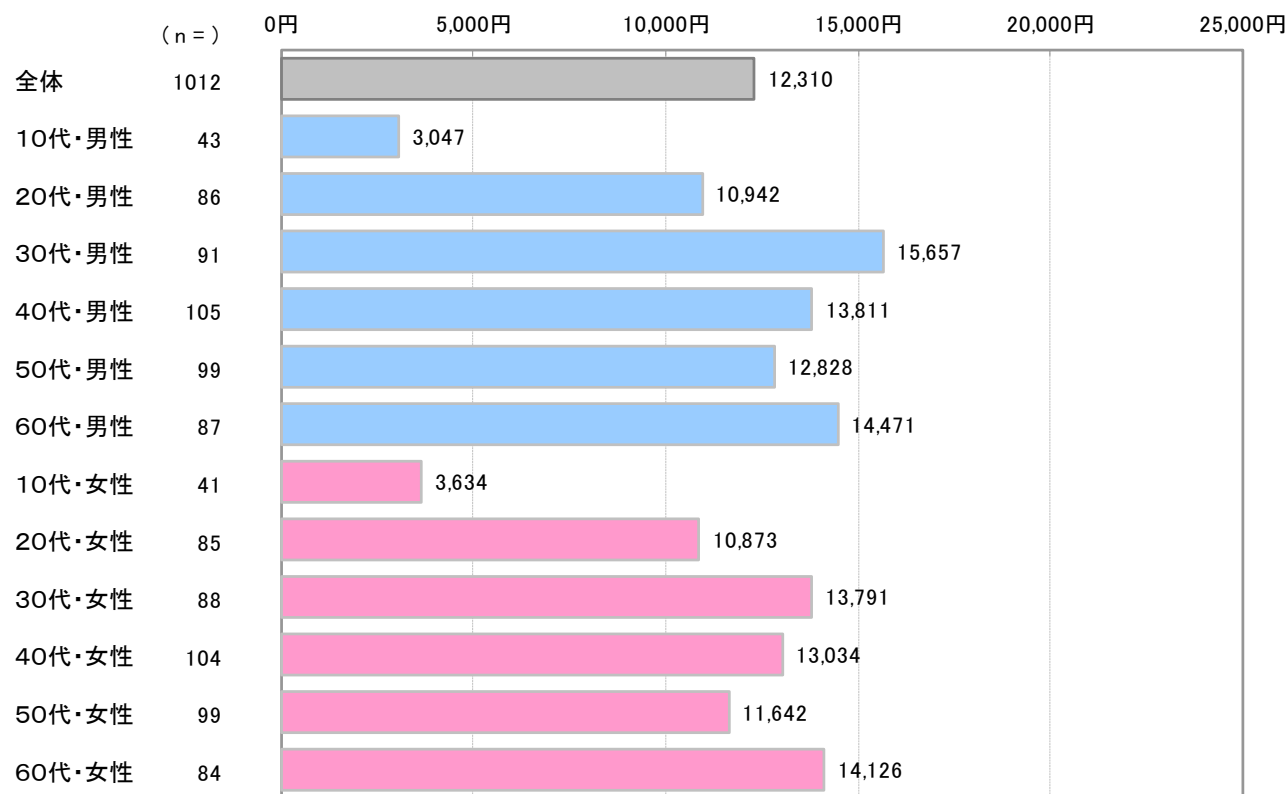
最近1年間でインターネットを使って行ったことがあるもの



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

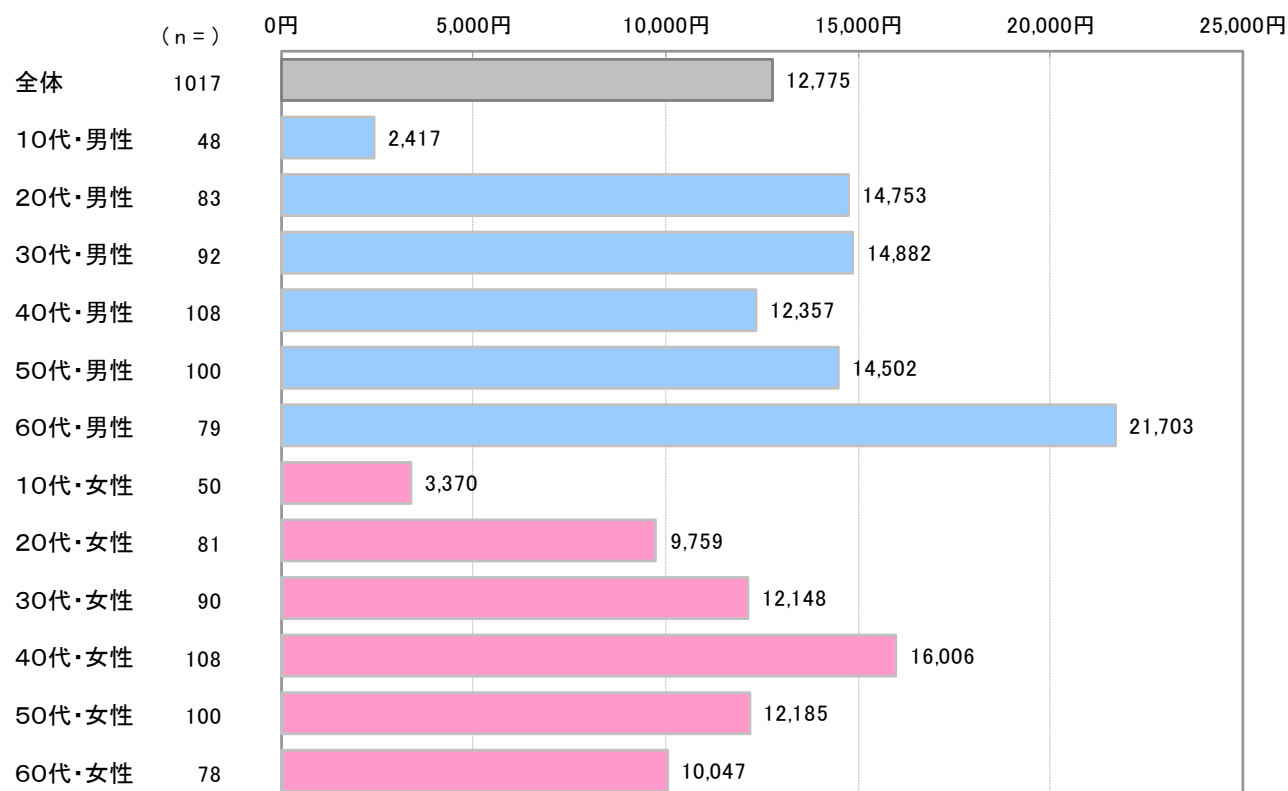
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



(参考)2023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

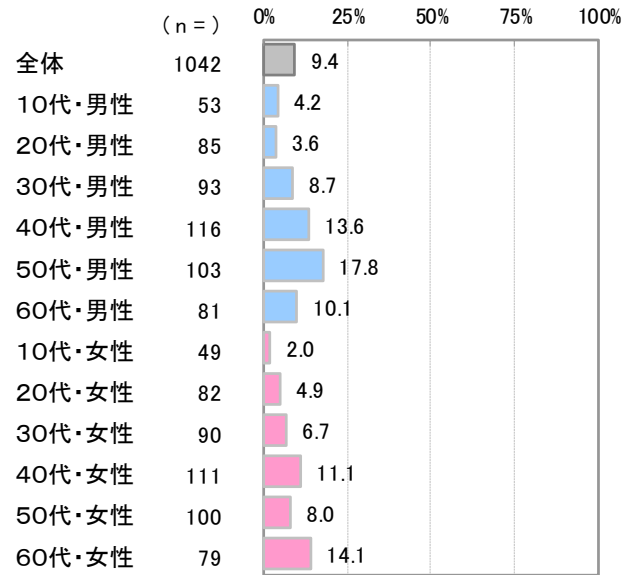
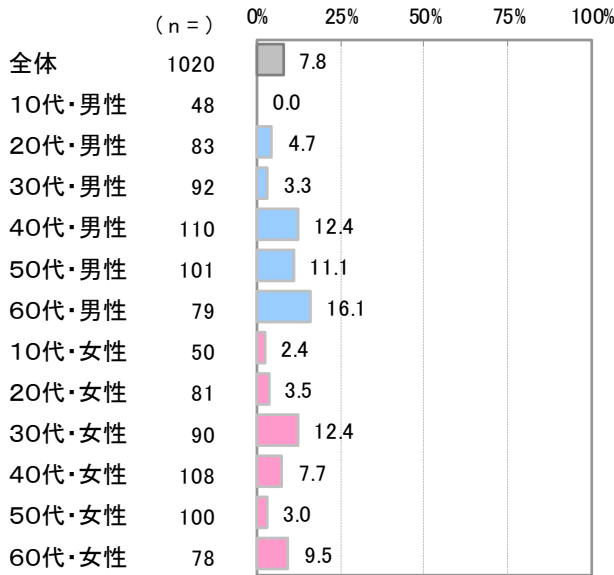


I. メディア接触行動：携帯電話・スマートフォン

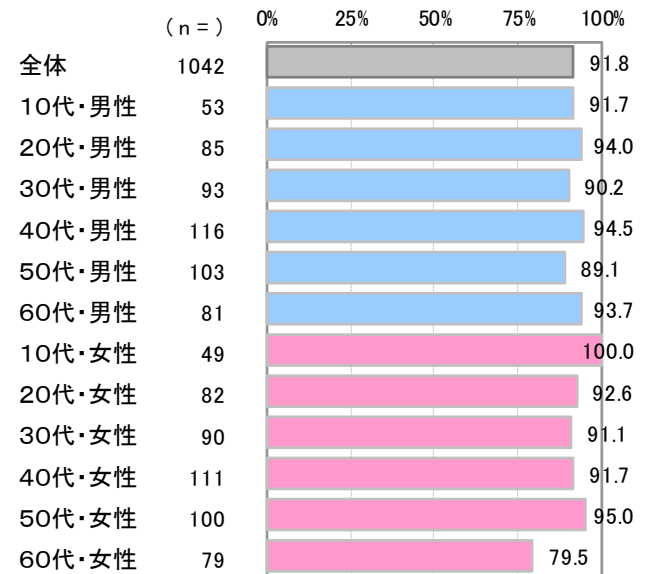
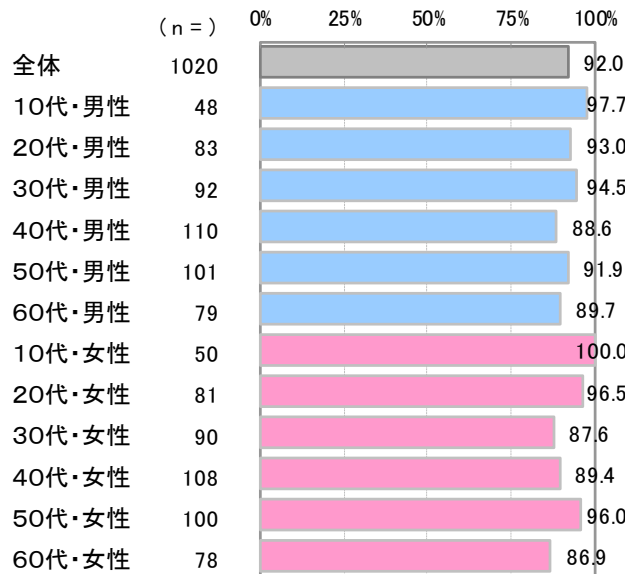
2024年調査

(参考)2023年調査

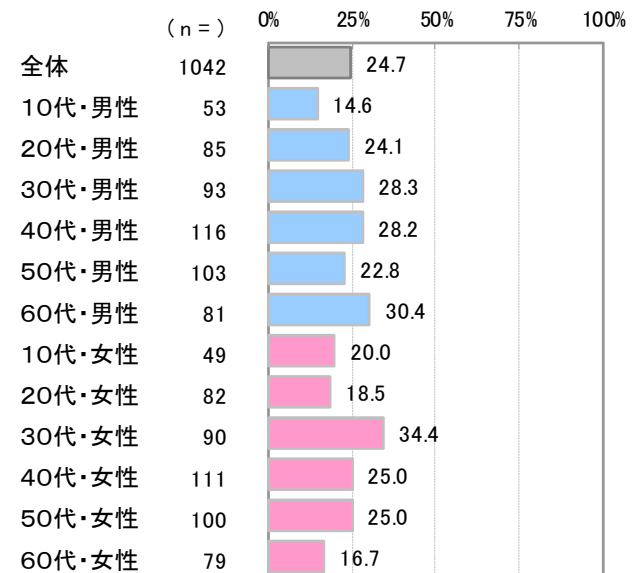
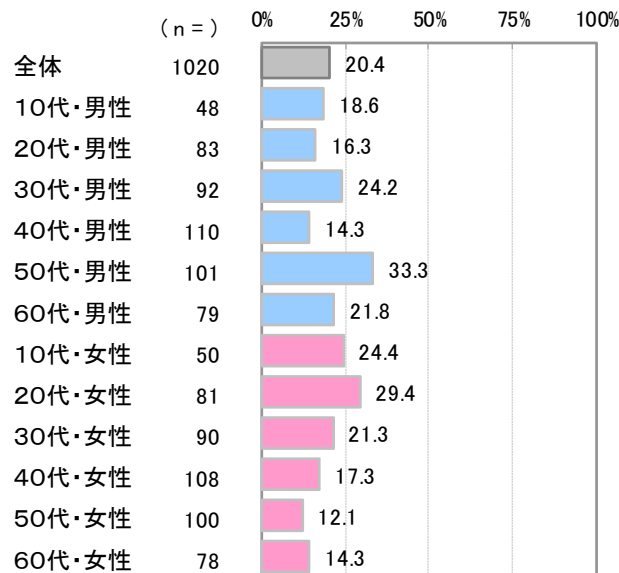
携帯電話の利用率



スマートフォンの利用率

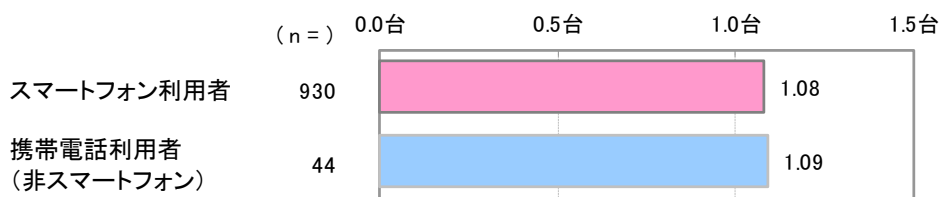


タブレット端末の利用率

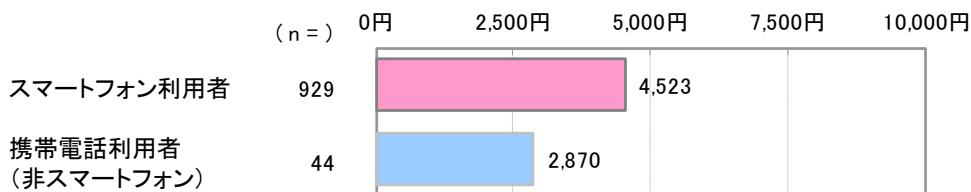


I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

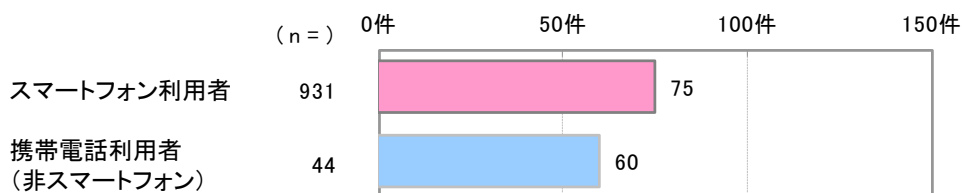
現在利用
している台数



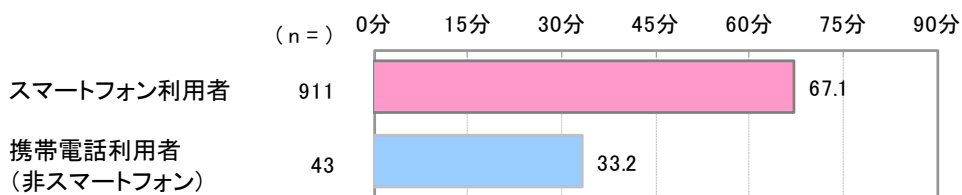
1ヶ月あたりの
利用料金



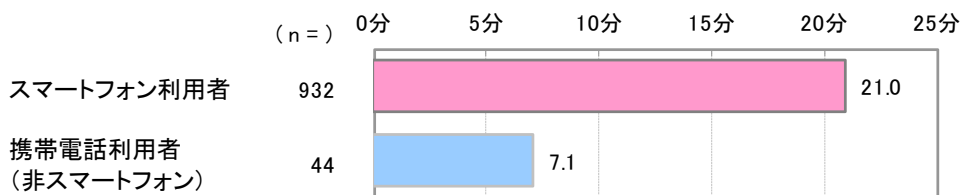
電話帳登録件数



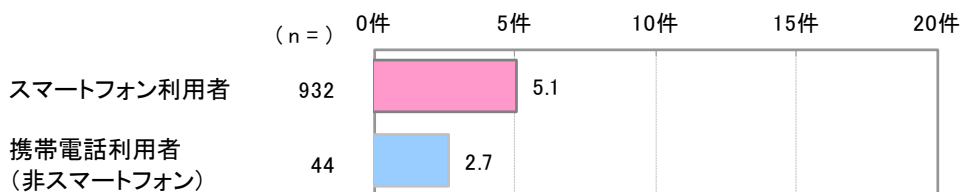
1日あたりの
携帯(WEB)サイト
利用時間



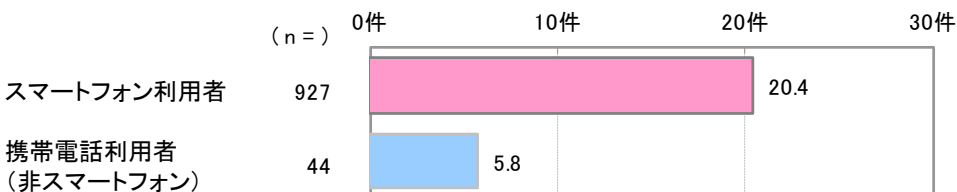
1日あたりの
メッセージアプリ
(LINEなど)
利用時間



1日あたりの
送信メール数

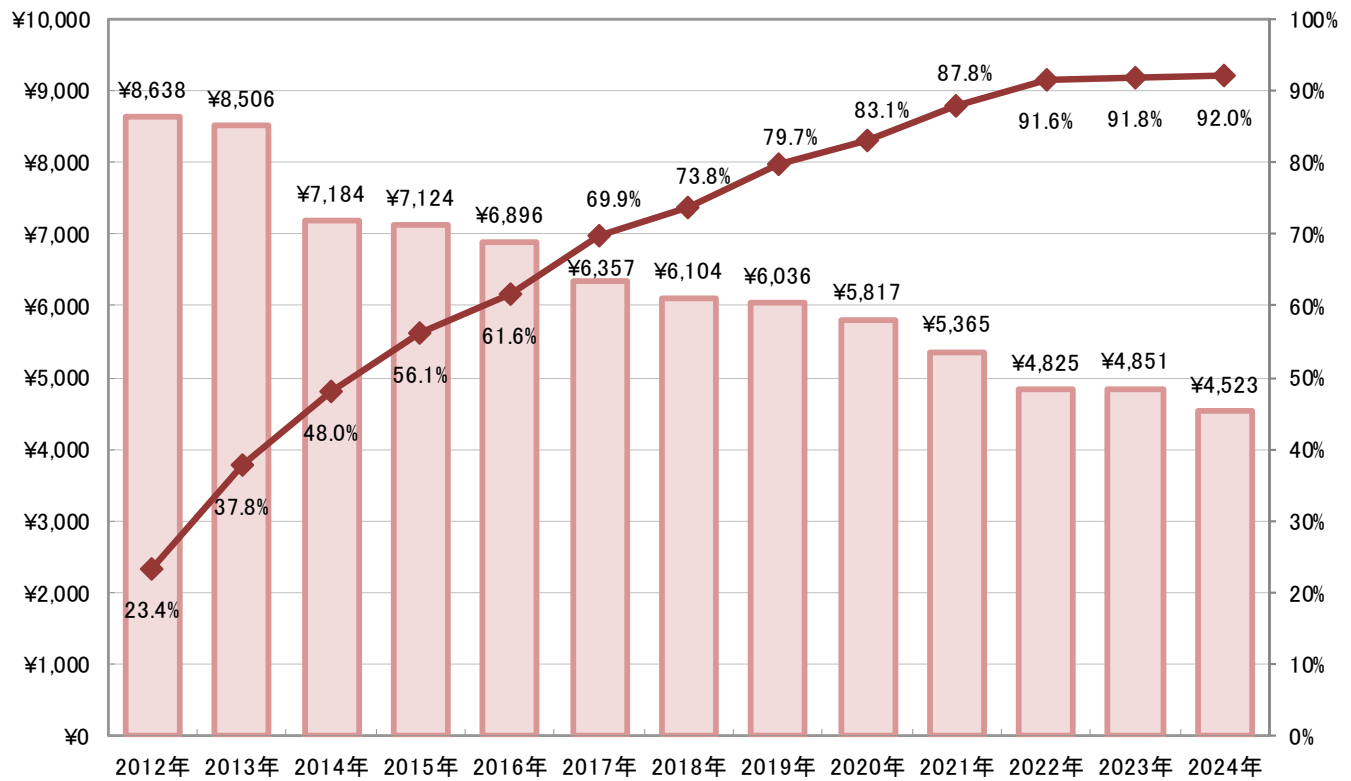


1日あたりの
受信メール数



I. メディア接触行動: 携帯電話・スマートフォン

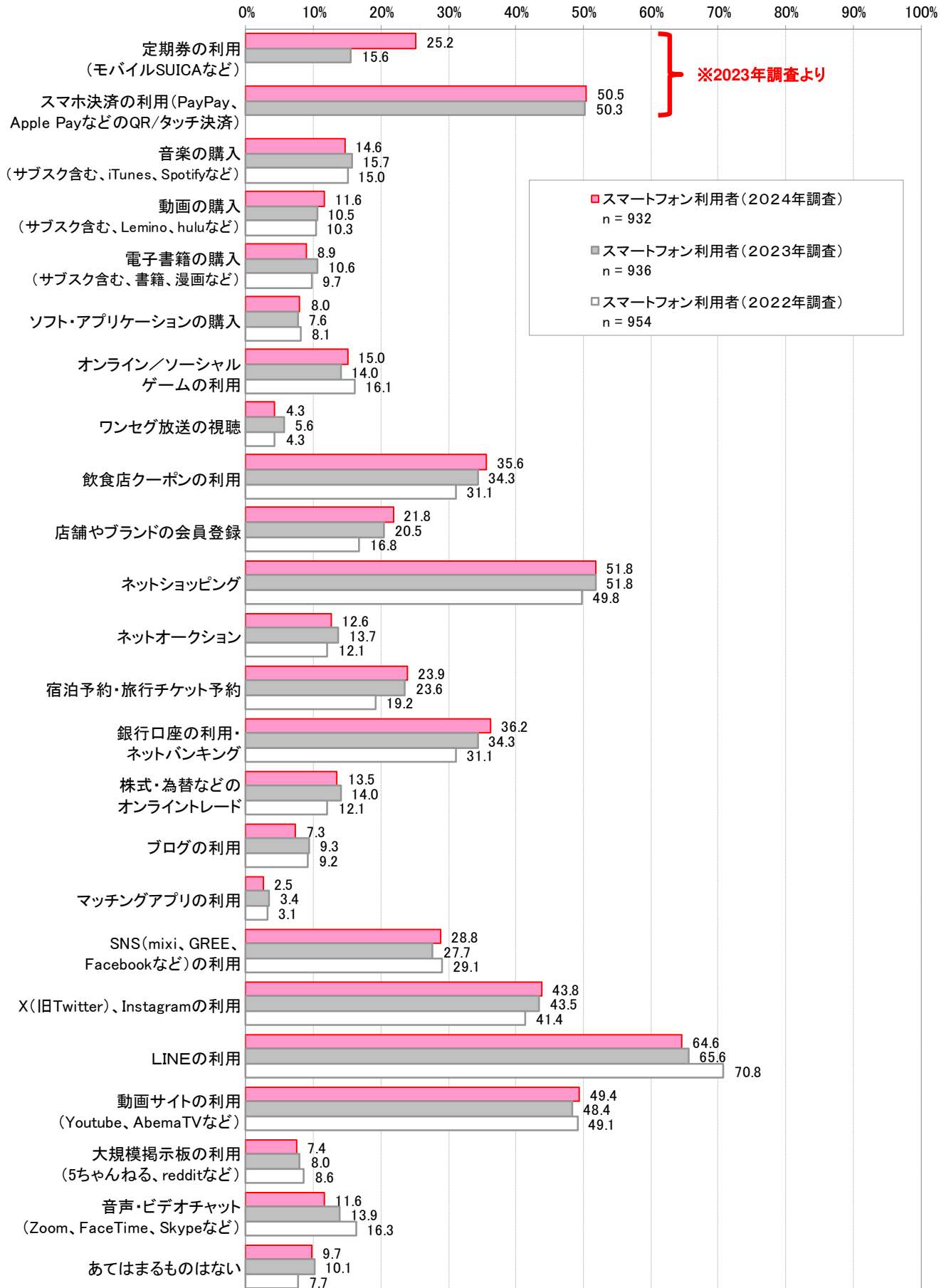
スマートフォン利用率(右軸)とスマートフォン利用者の月額利用料(左軸)の推移



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

※スマートフォン利用者のみ

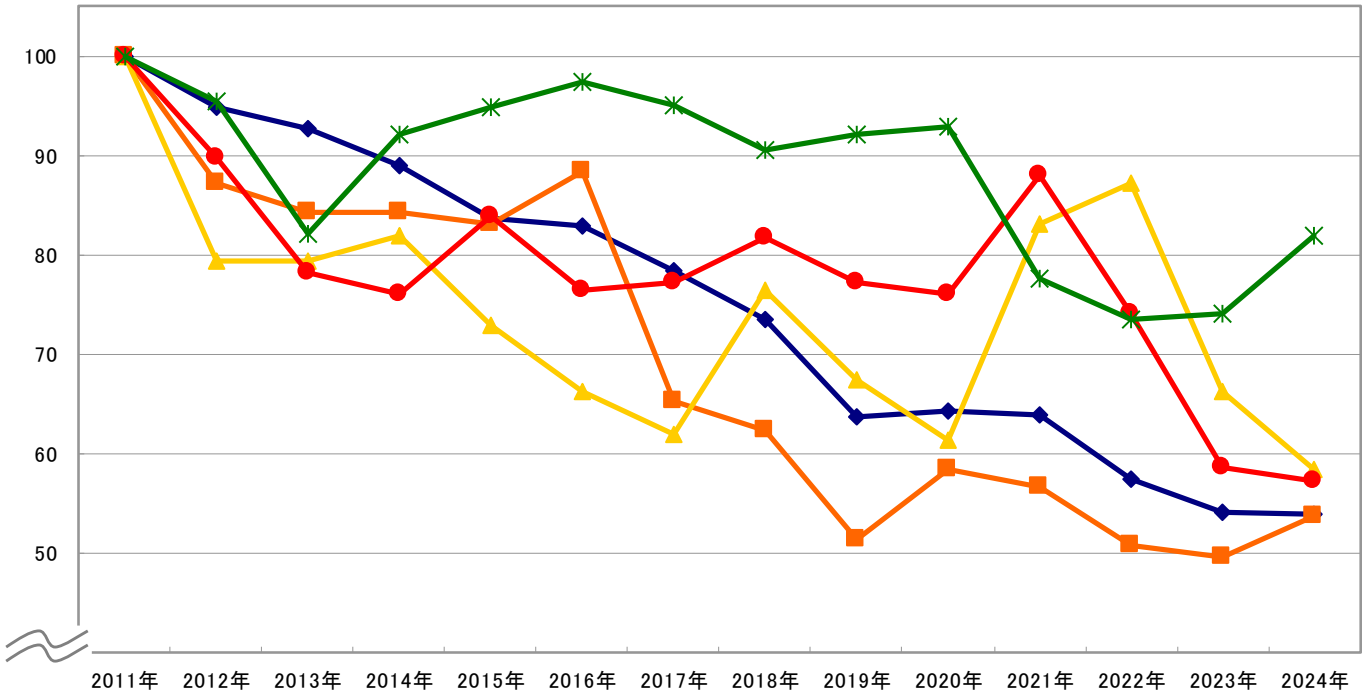


I. メディア接触行動: 新聞・雑誌・本

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

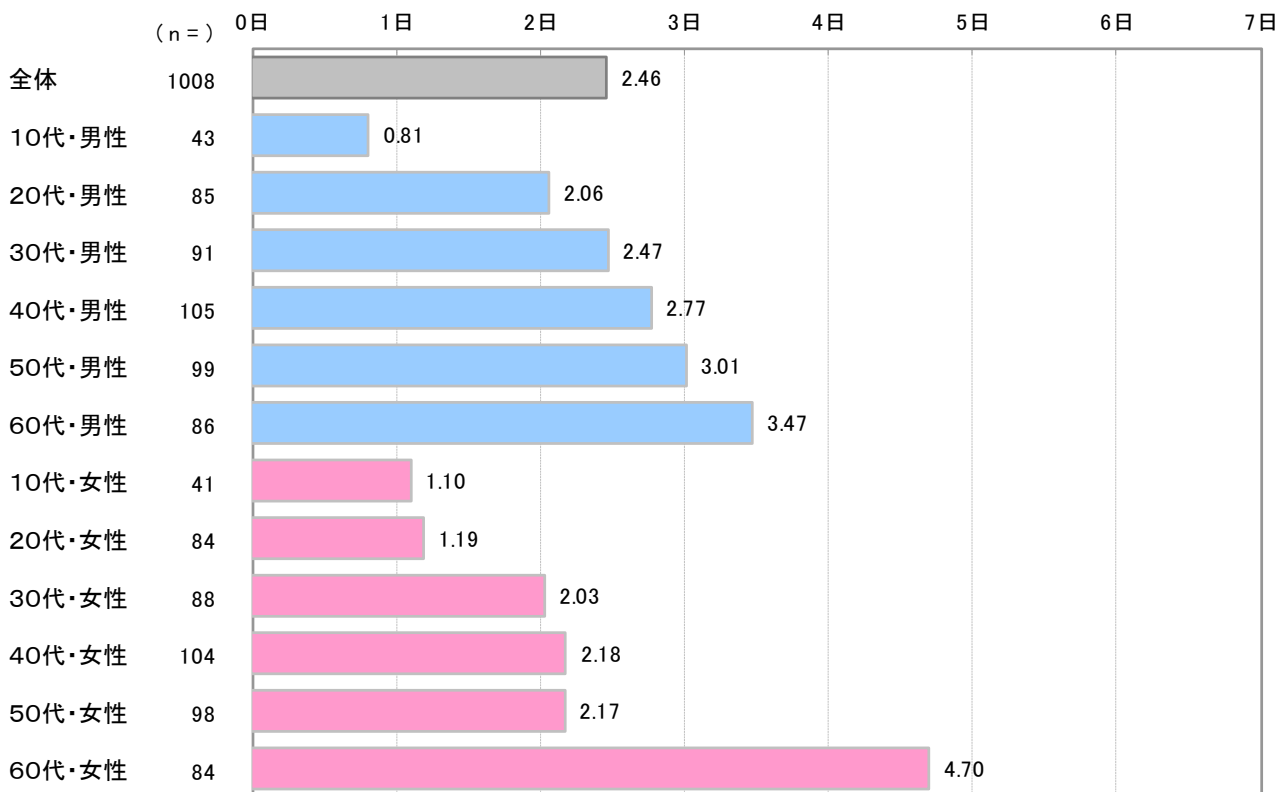
- 1週間のうち新聞を読む日数(日)
- 1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)(冊)
- 1ヶ月に読むマンガ(雑誌・単行本)(冊)
- 1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)(冊)
- 1年に映画館やライブに行く回数(回)



以下、2024年調査の詳細

1週間のうち新聞を読む日数

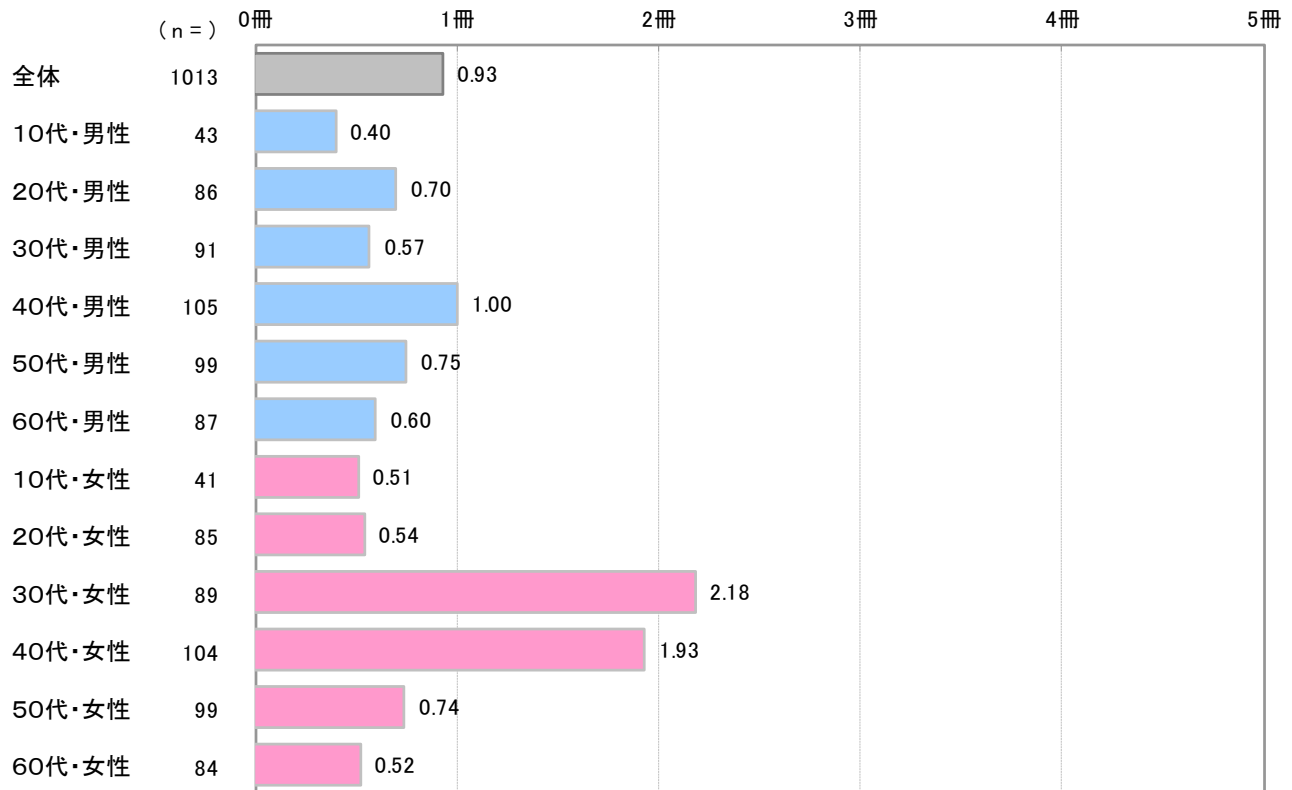
※「ゼロ日」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動:新聞・雑誌・本

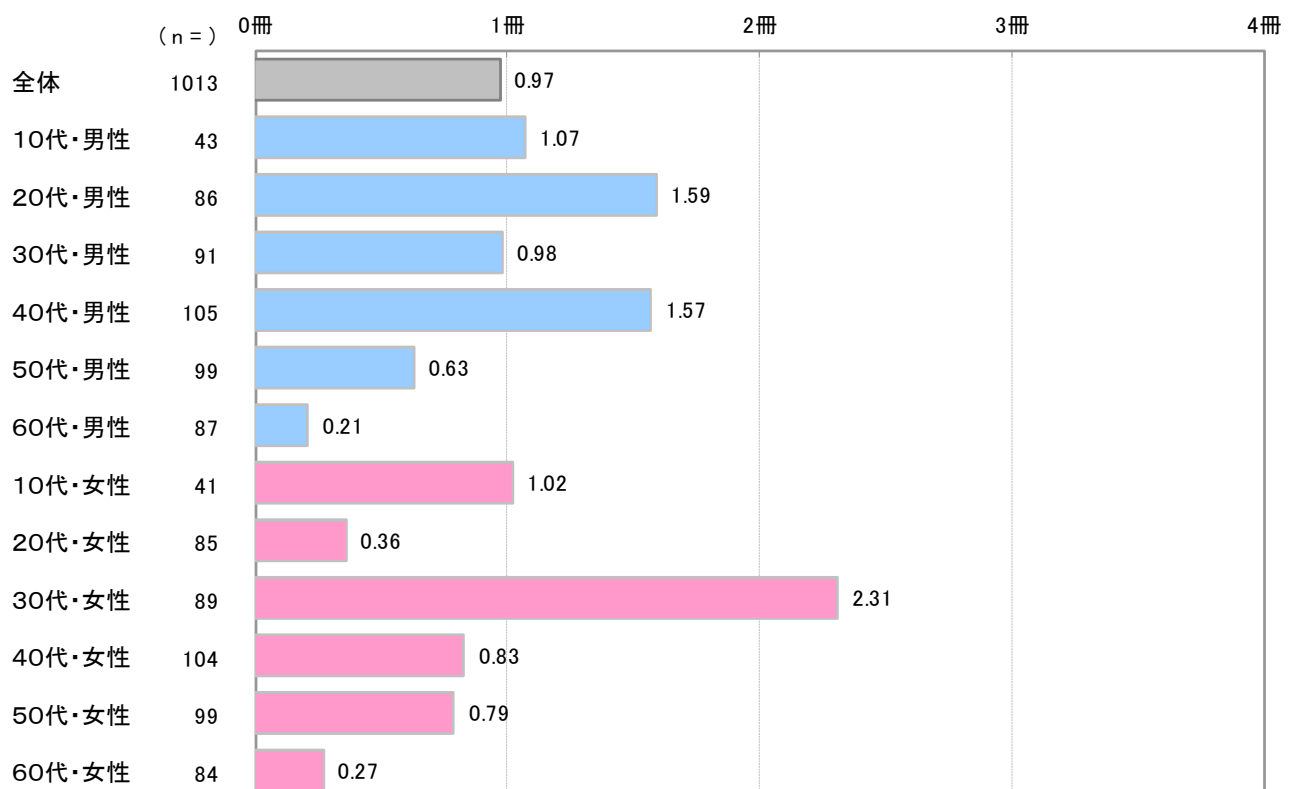
1ヶ月に読む雑誌(マンガ以外)

※「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)

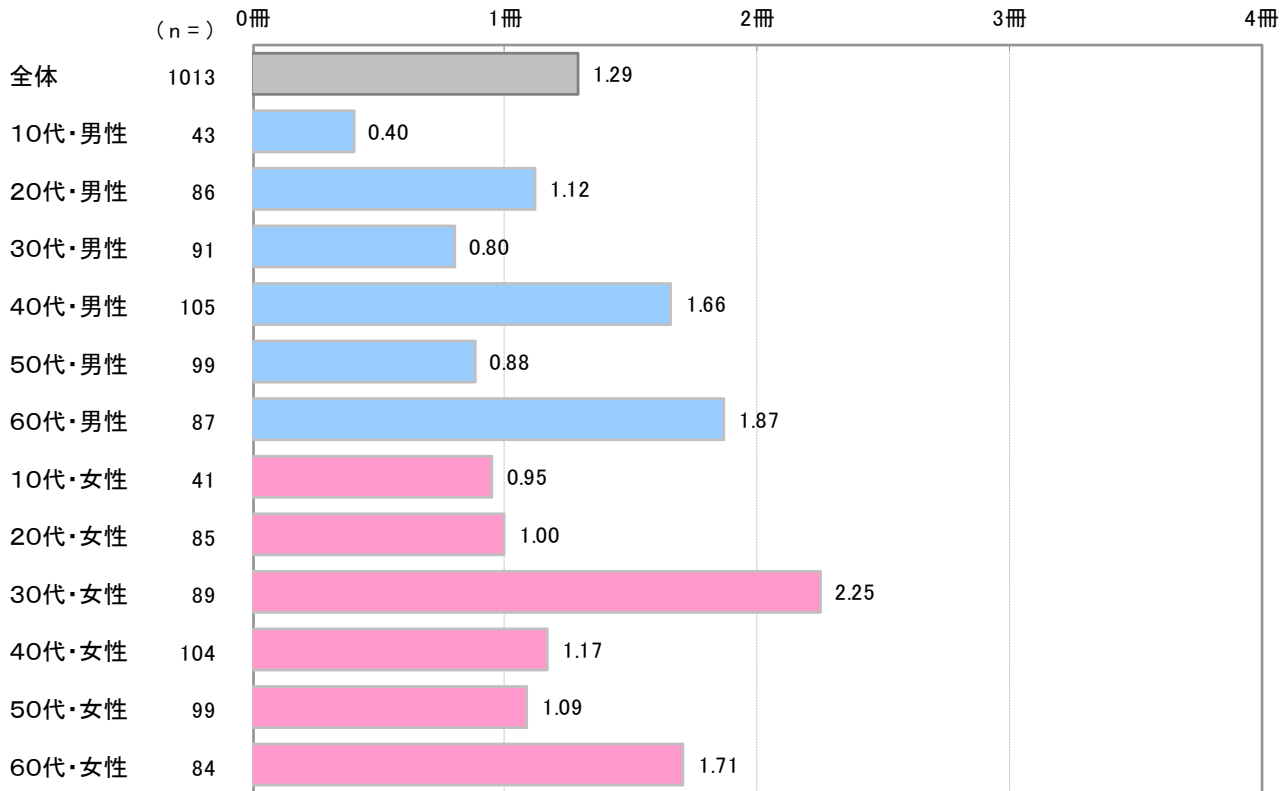
※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



I. メディア接触行動: 本・映画館・ライブ

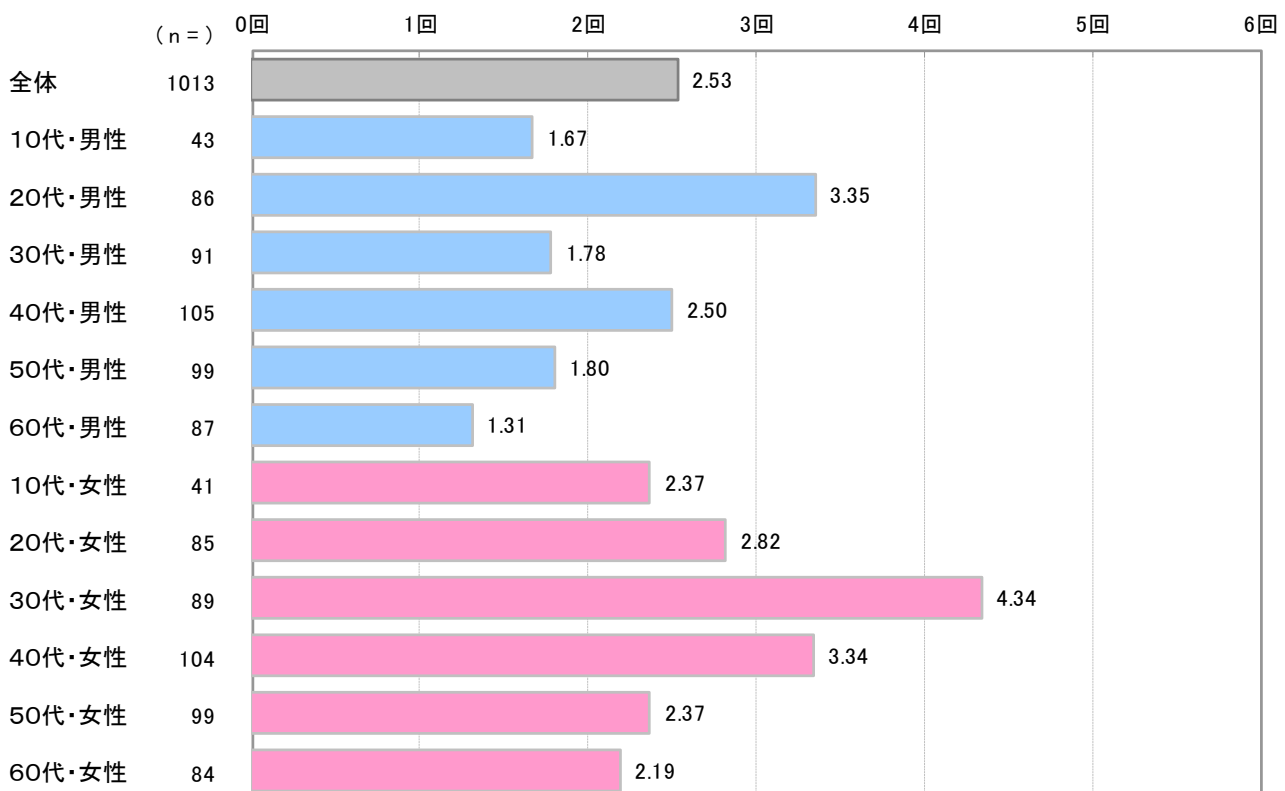
1ヶ月に読む本(雑誌・マンガを除く)

※「ゼロ冊」も平均計算に含めている



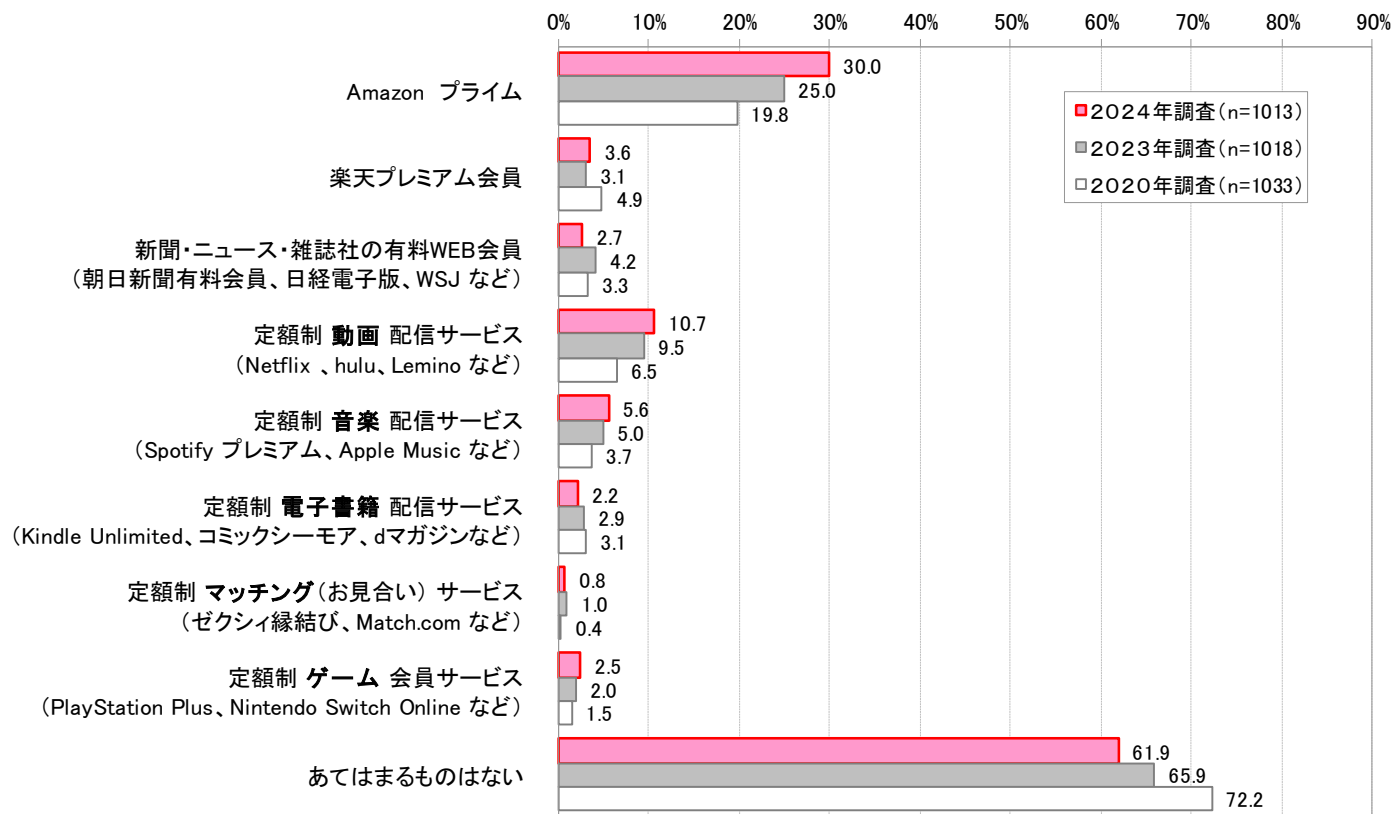
1年に映画館やライブに行く回数

※「ゼロ回」も平均計算に含めている



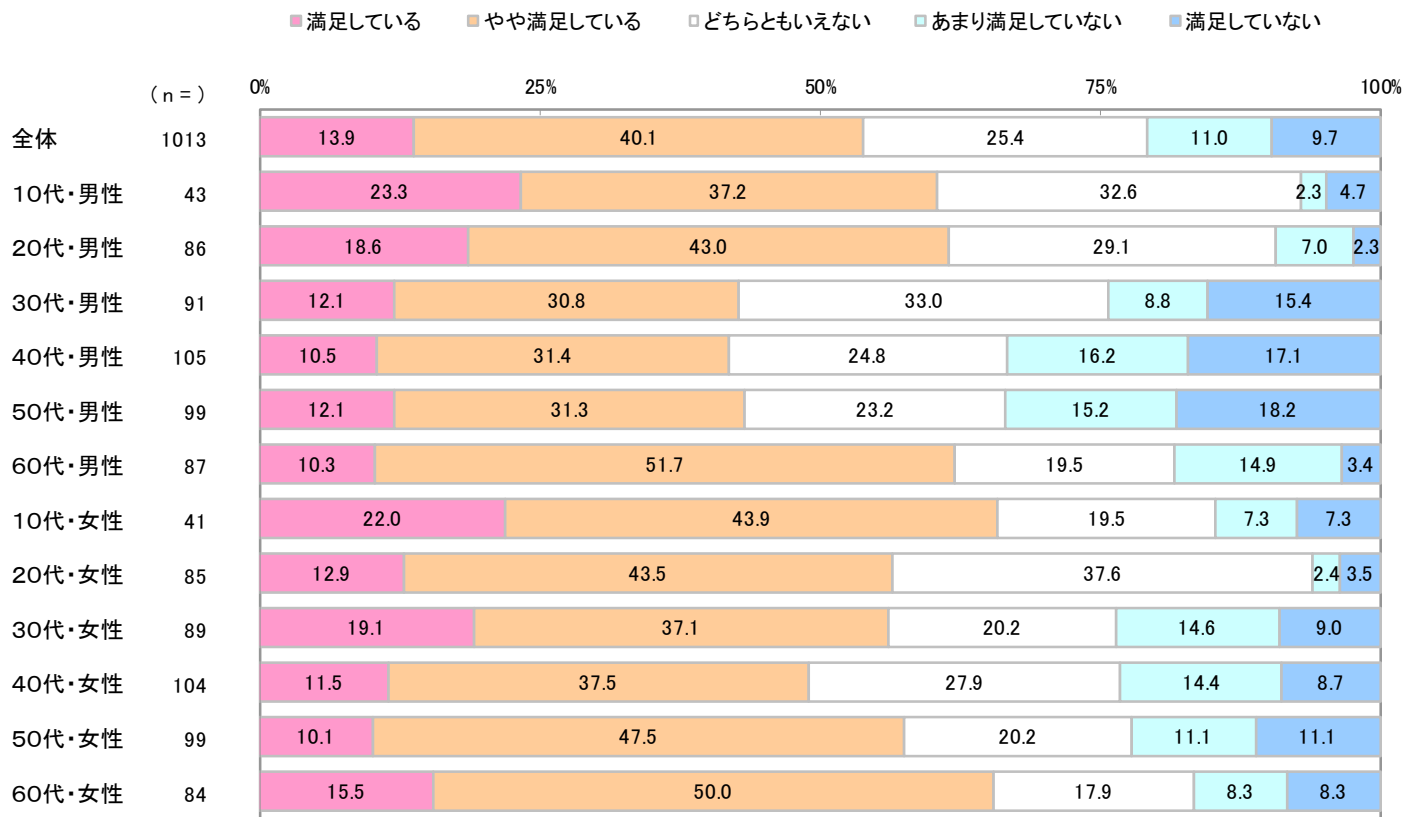
I. メディア接触行動: 定額制オンラインサービス

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



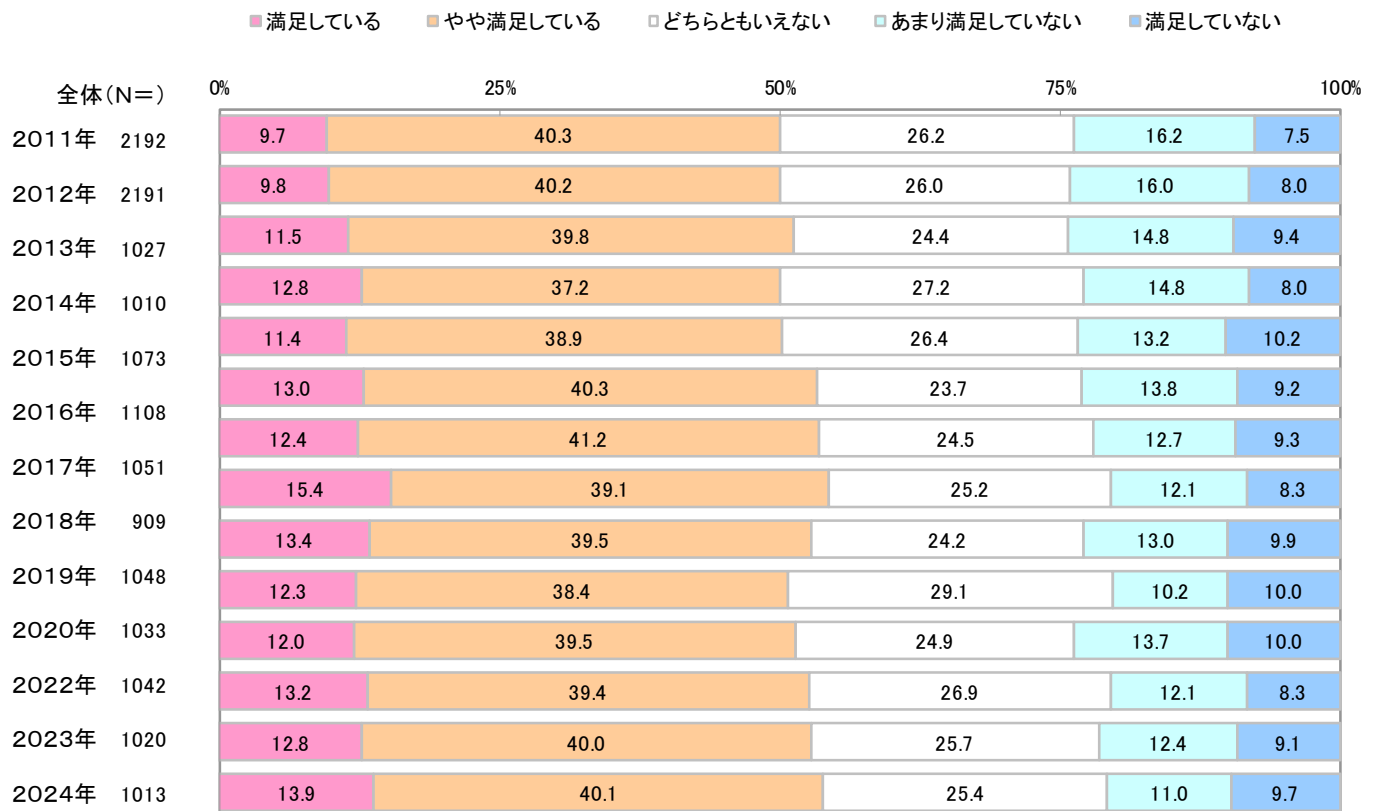
II. 生活意識と消費行動: 生活意識

今の生活にどの程度満足していますか



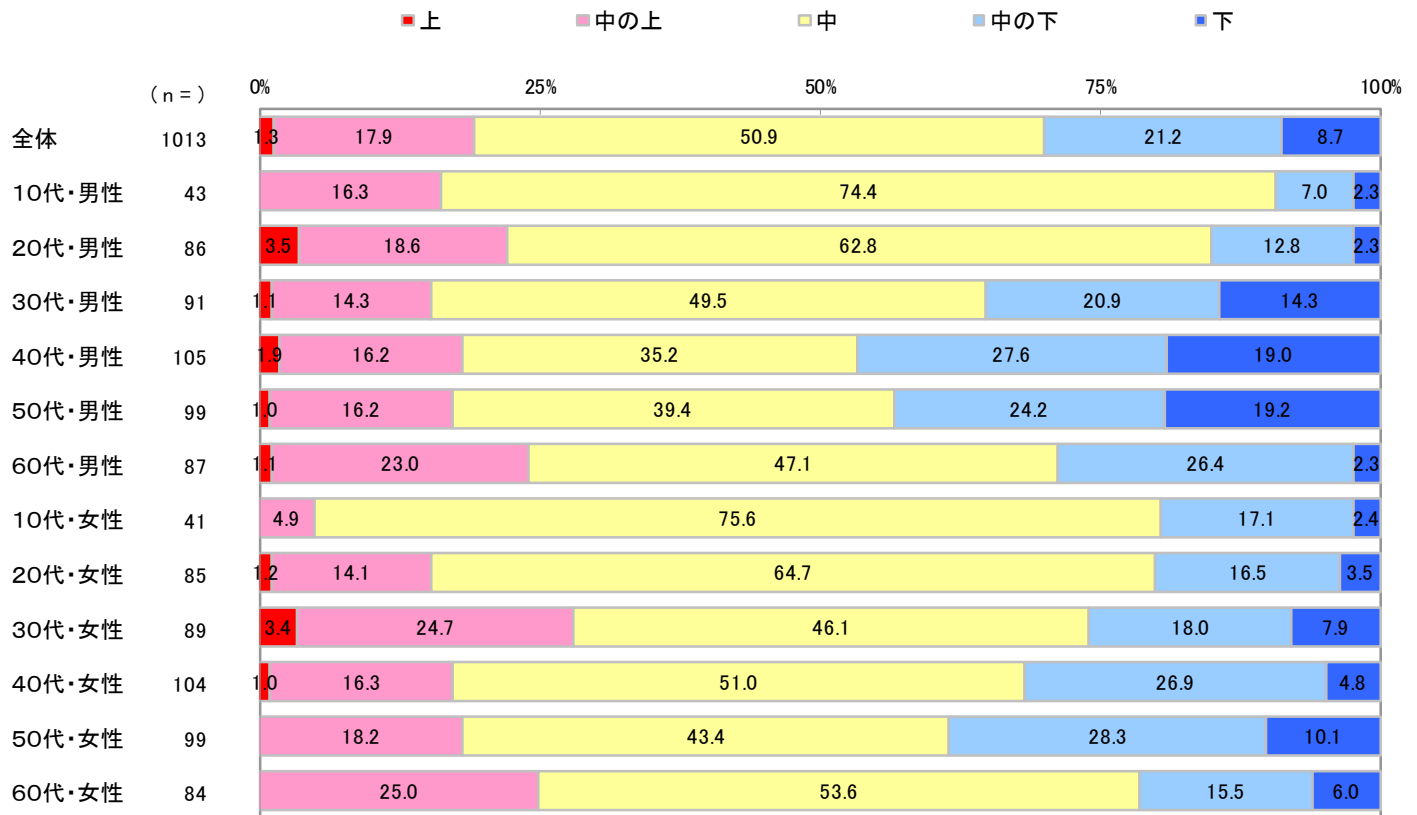
全体時系列

今の生活にどの程度満足していますか



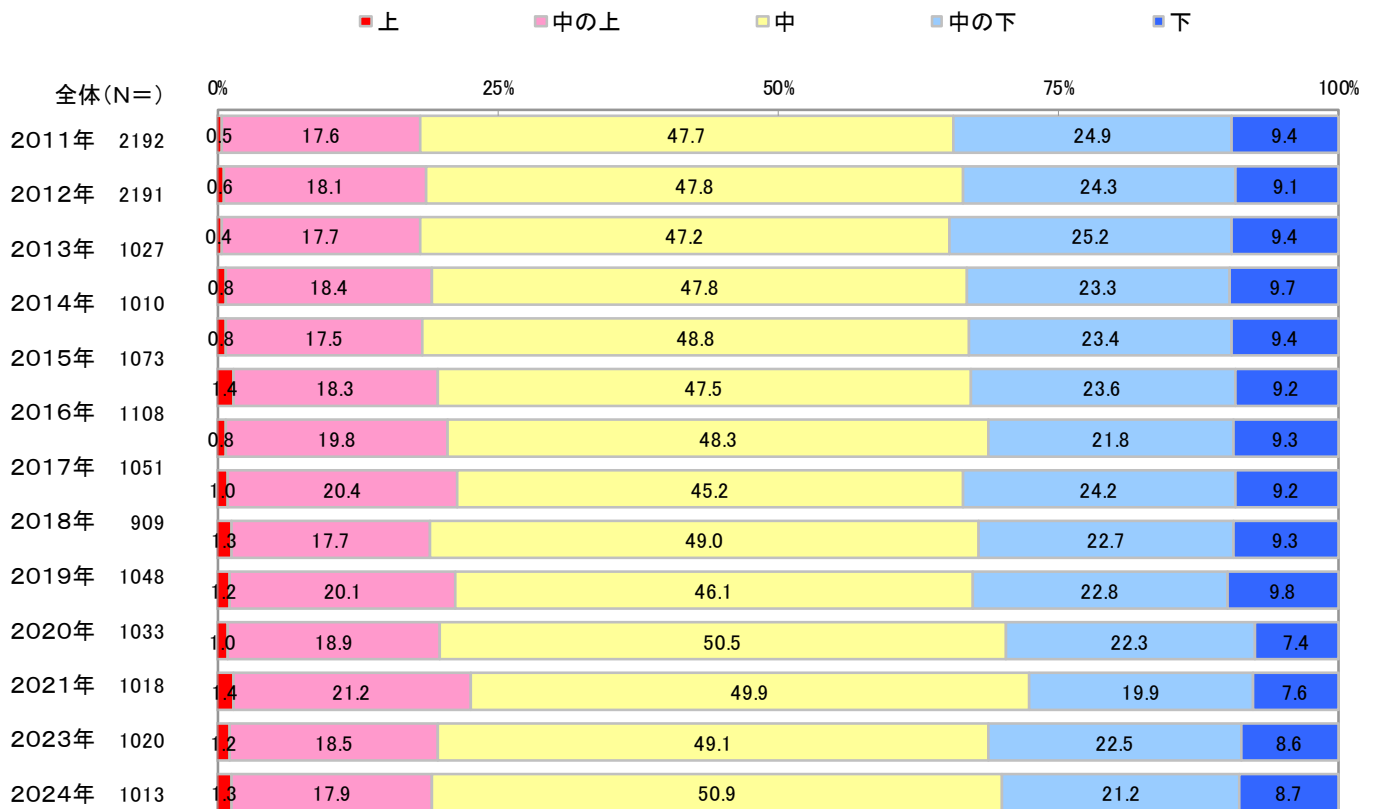
II. 生活意識と消費行動: 生活意識

世間から見た自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの



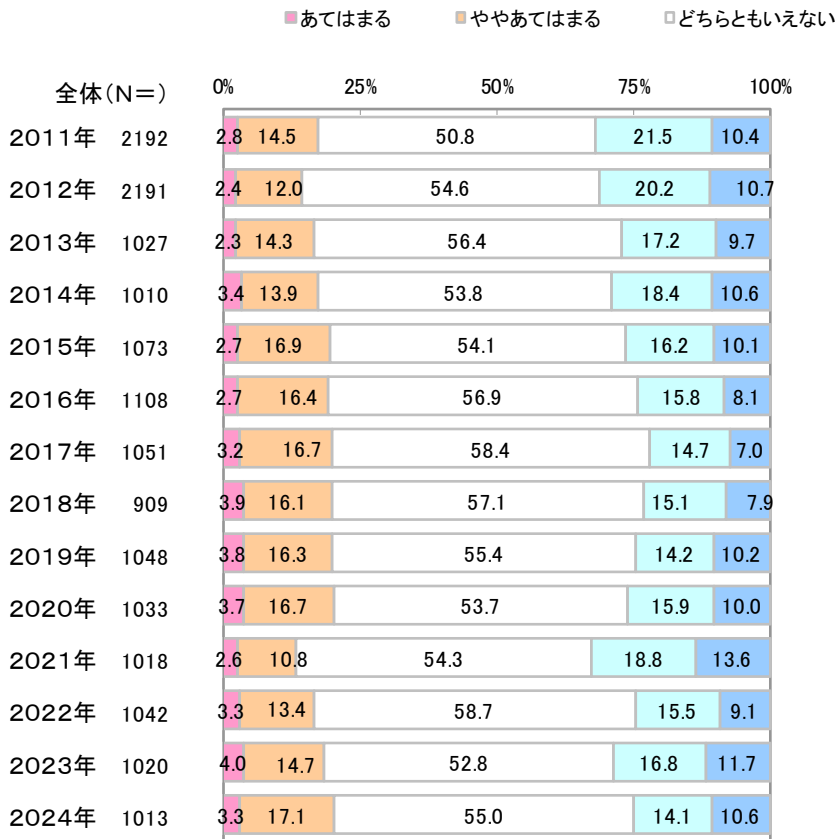
全体時系列

世間から見た自分の生活レベルに、最もあてはまると思うもの

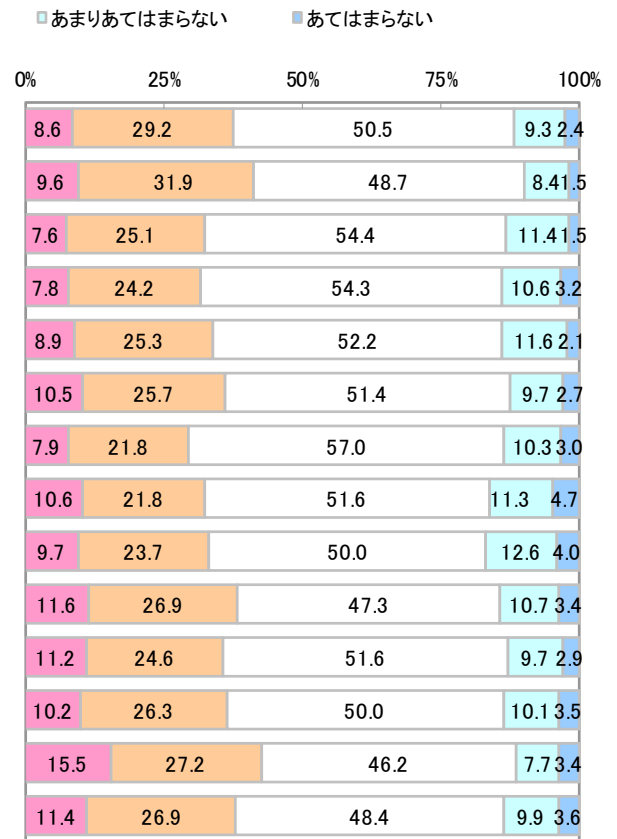


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

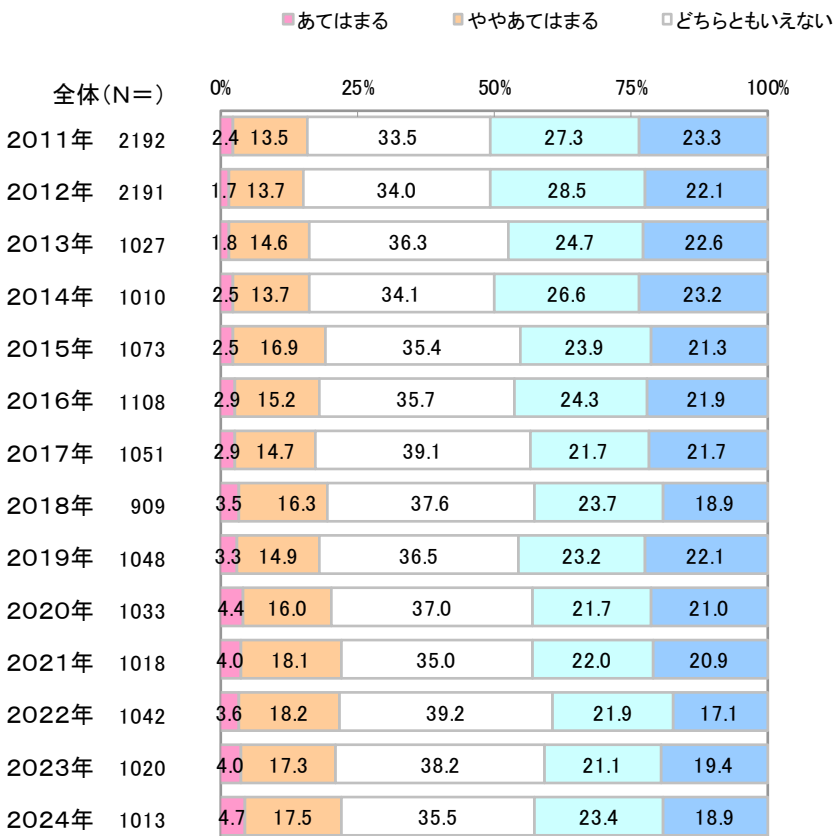
暮らしは去年より良くなった



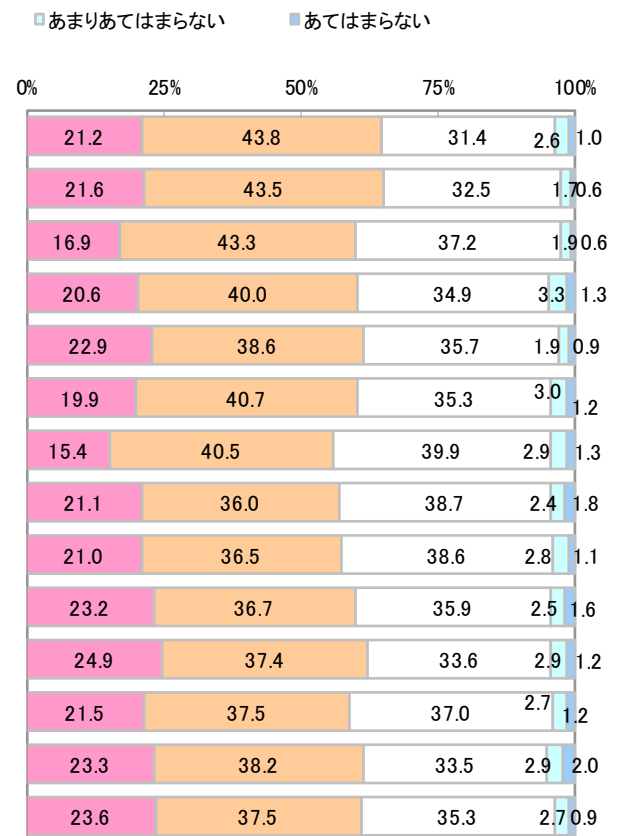
暮らしはだんだん悪くなると思う



金銭的に余裕がある

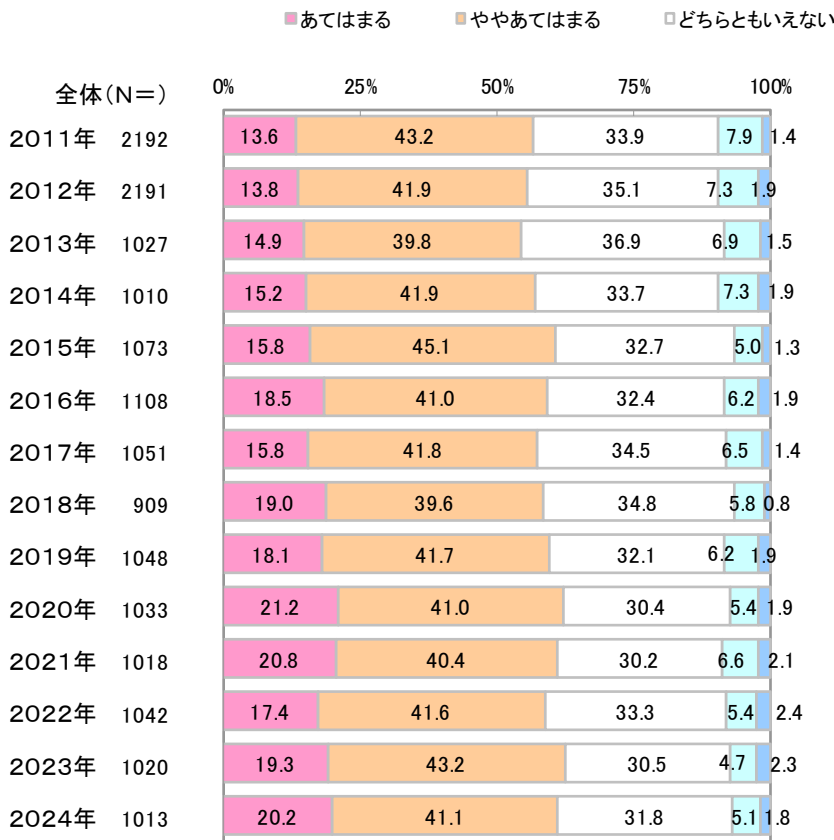


将来は貧富の差は拡大していくと思う

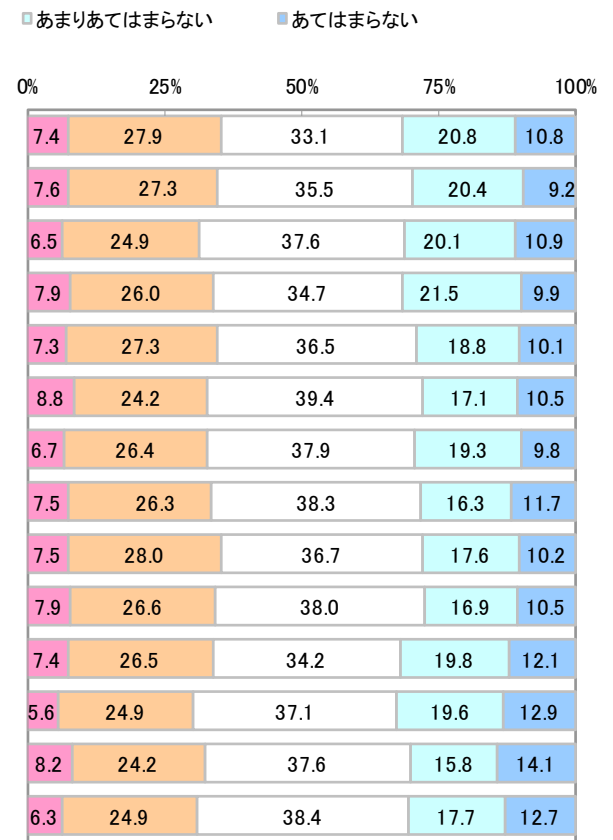


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

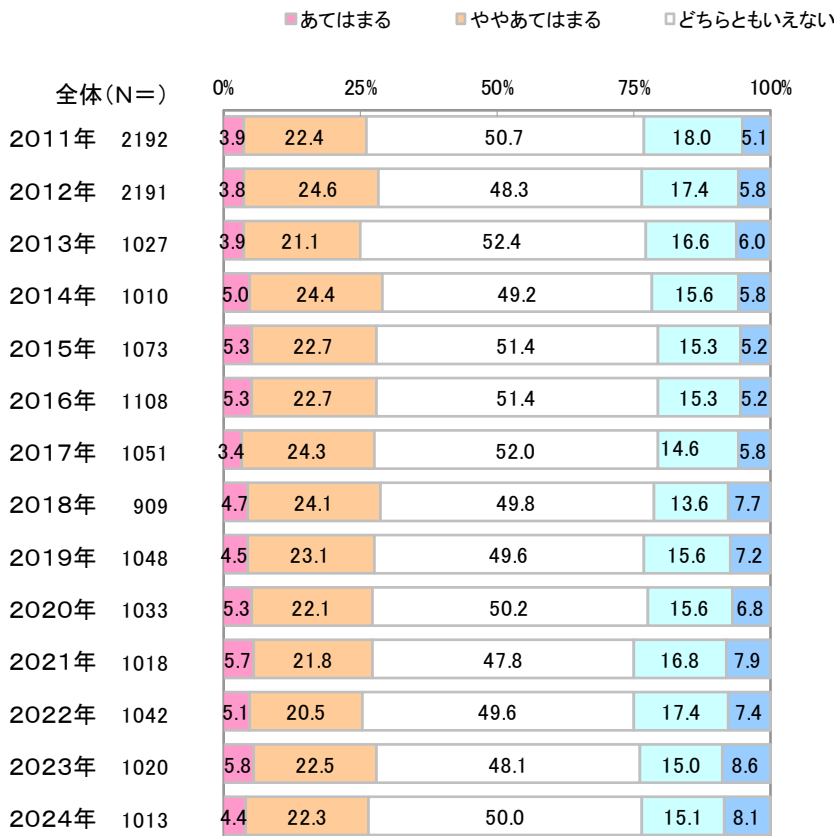
無駄を省いて簡素な生活をしたい



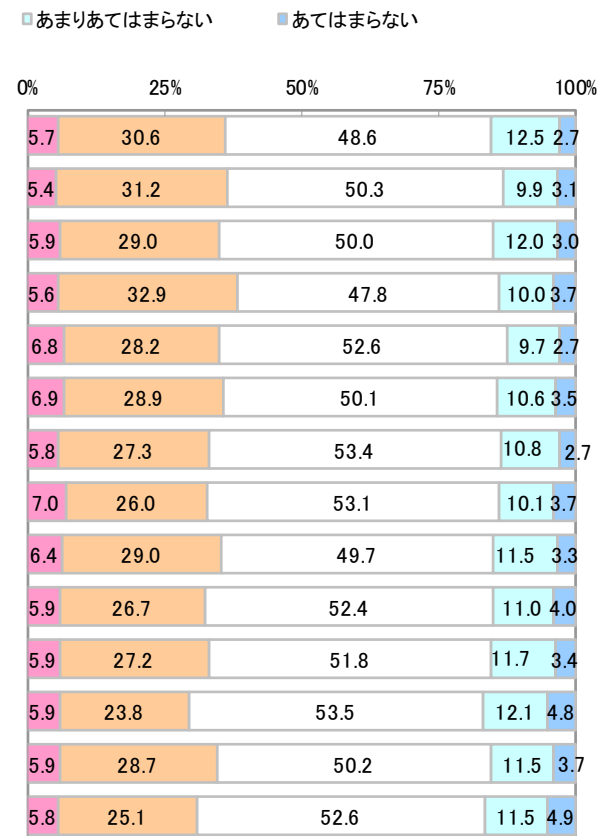
日本の伝統的な趣味や稽古事に関心がある



日本の伝統的な暮らし方を大事にしている

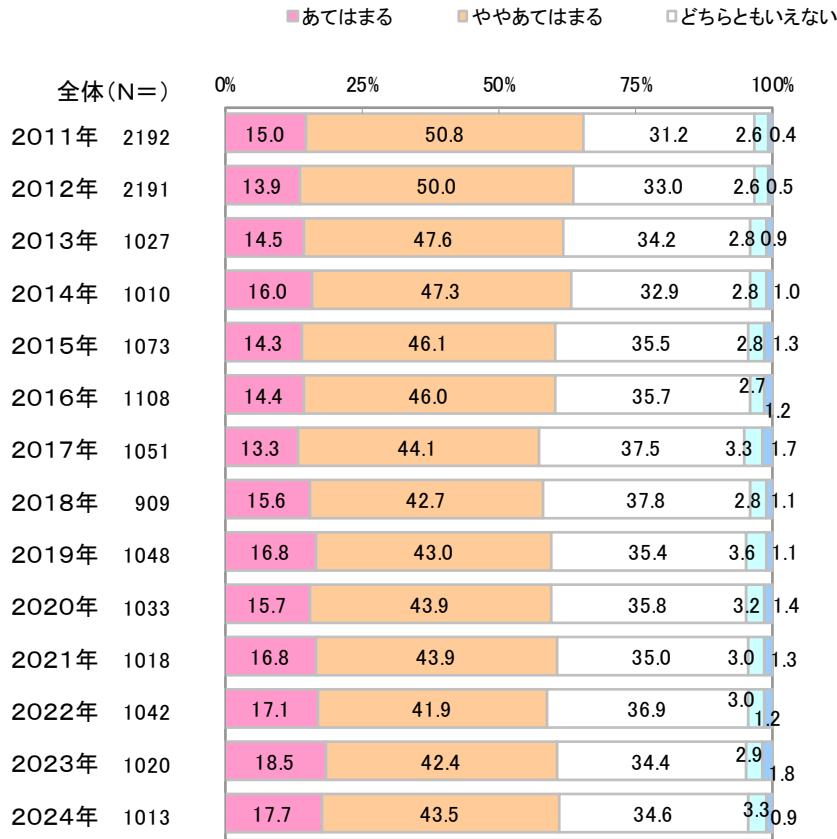


古いものを大切にし、便利でなくても落ち着いた生活をすべきだ

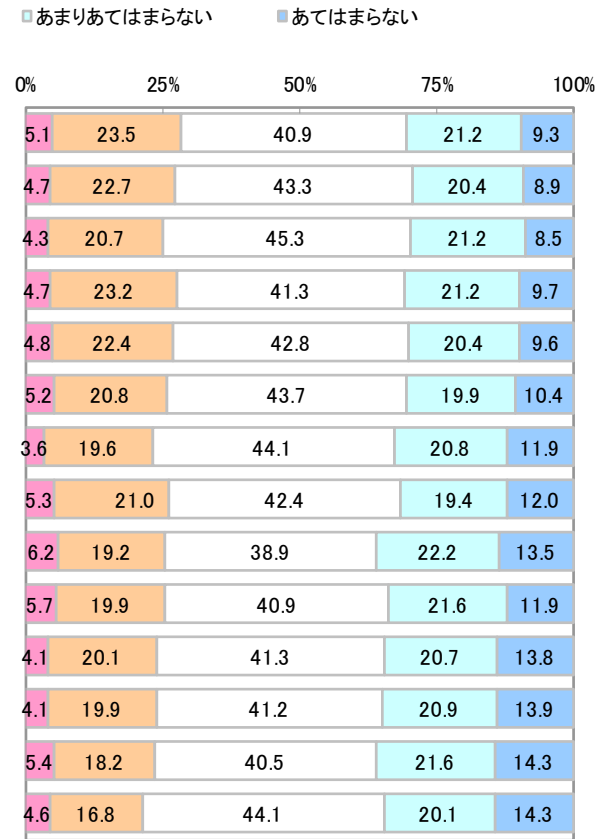


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

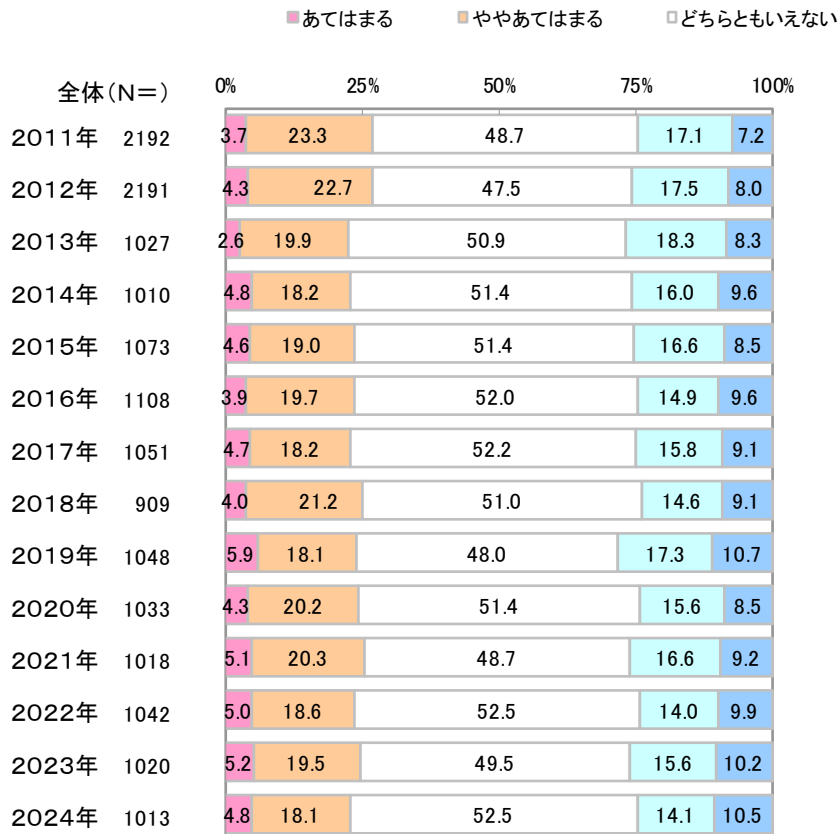
できるだけ長く使えるものを買う



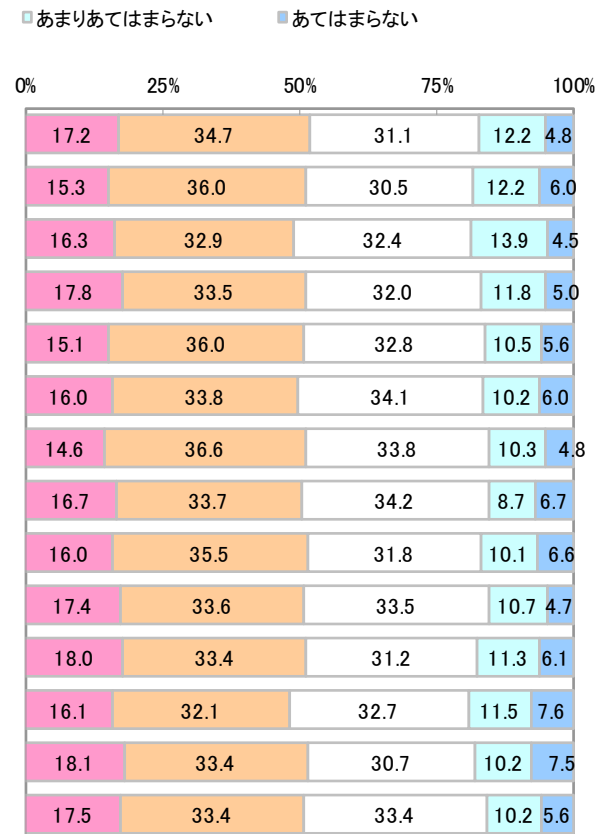
多少不便でも自然環境の良いところに住みたい



企業の社会的責任(CSR)に関心がある

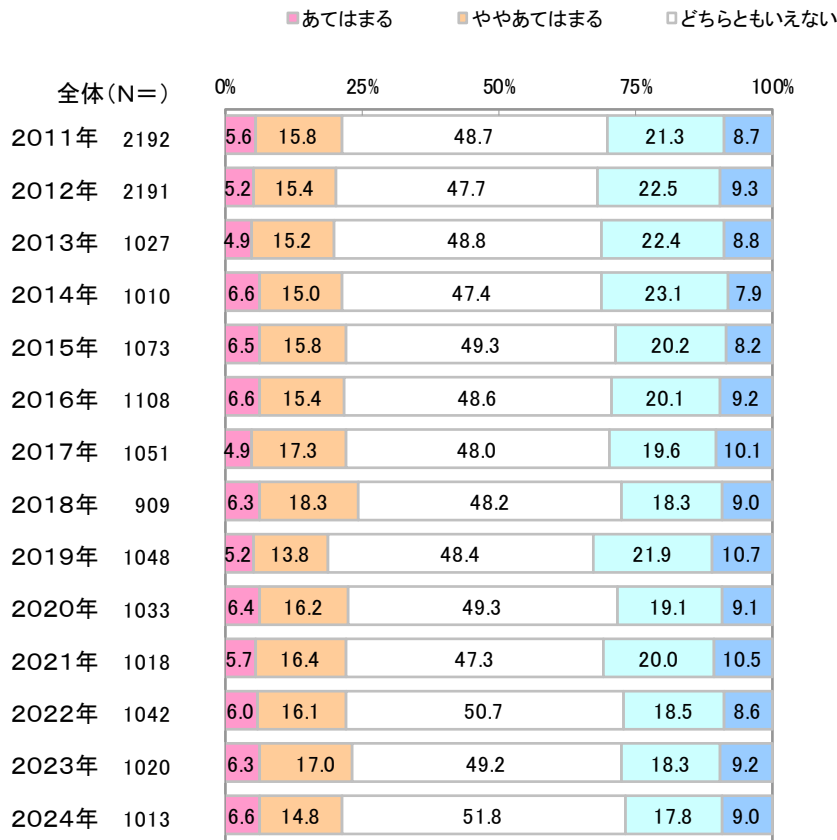


心のよりどころになる趣味を持っている

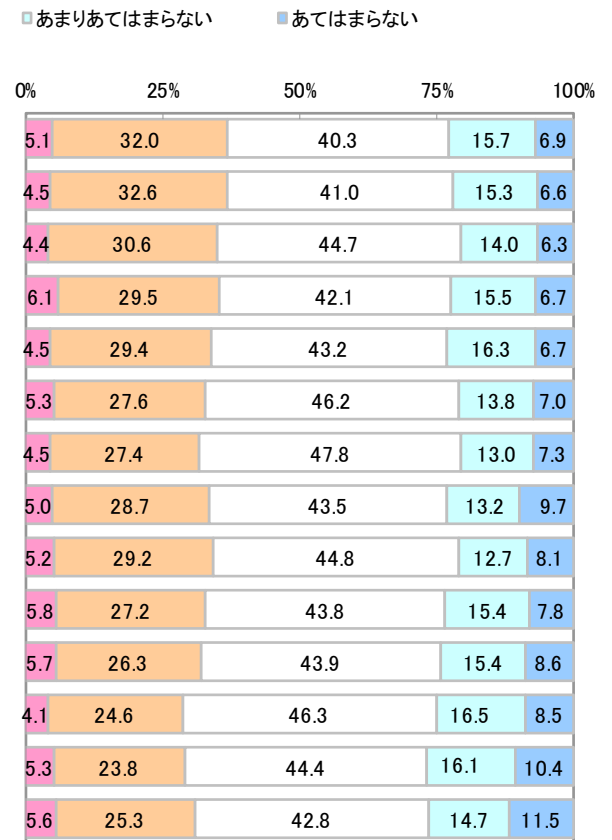


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

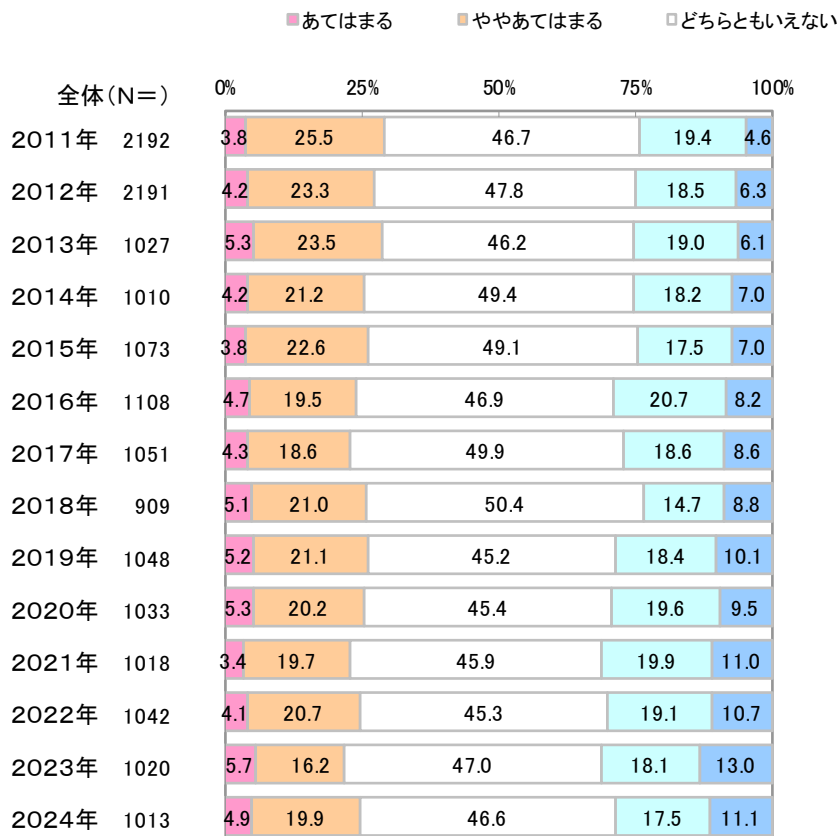
お金よりも時間のほうが欲しい



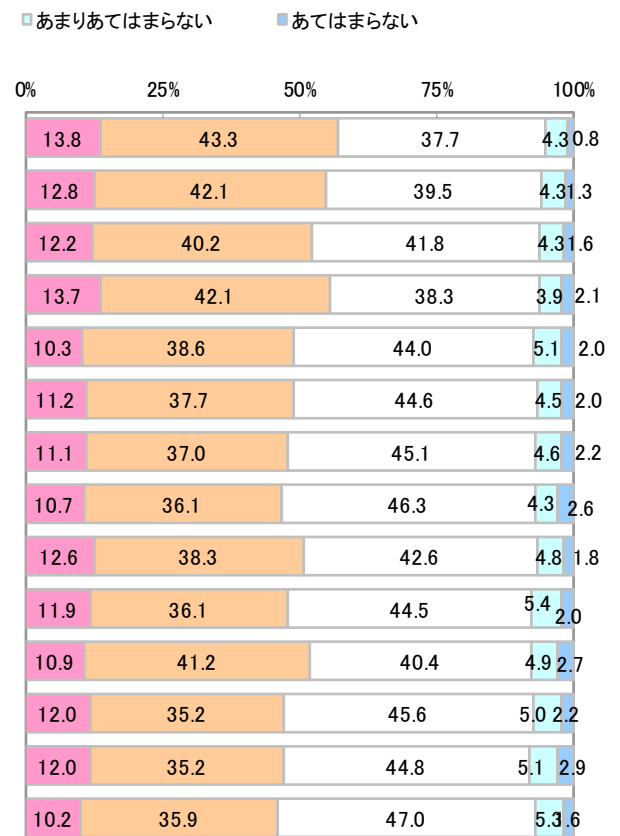
世の中は努力すれば報われる



高い地位や豊かな生活を得るため努力する

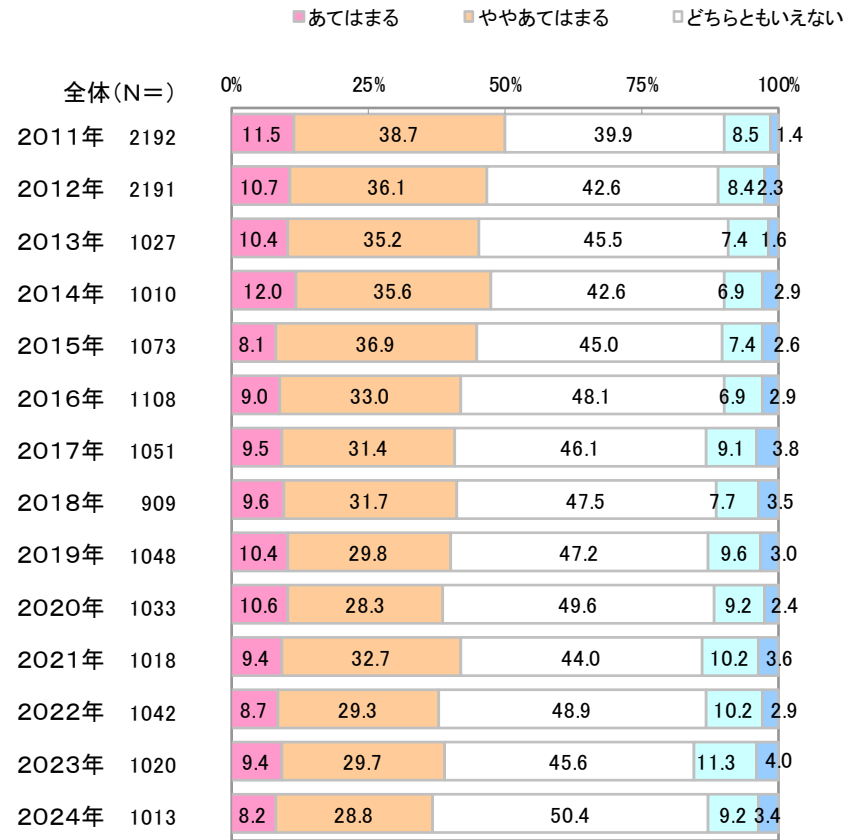


何でも手がけたことは最善を尽くしたい

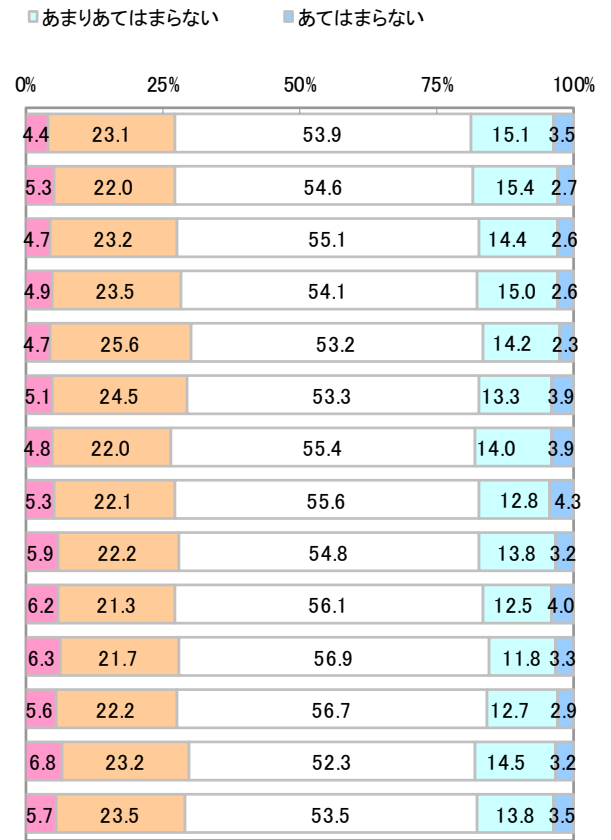


II. 生活意識と消費行動：生活意識

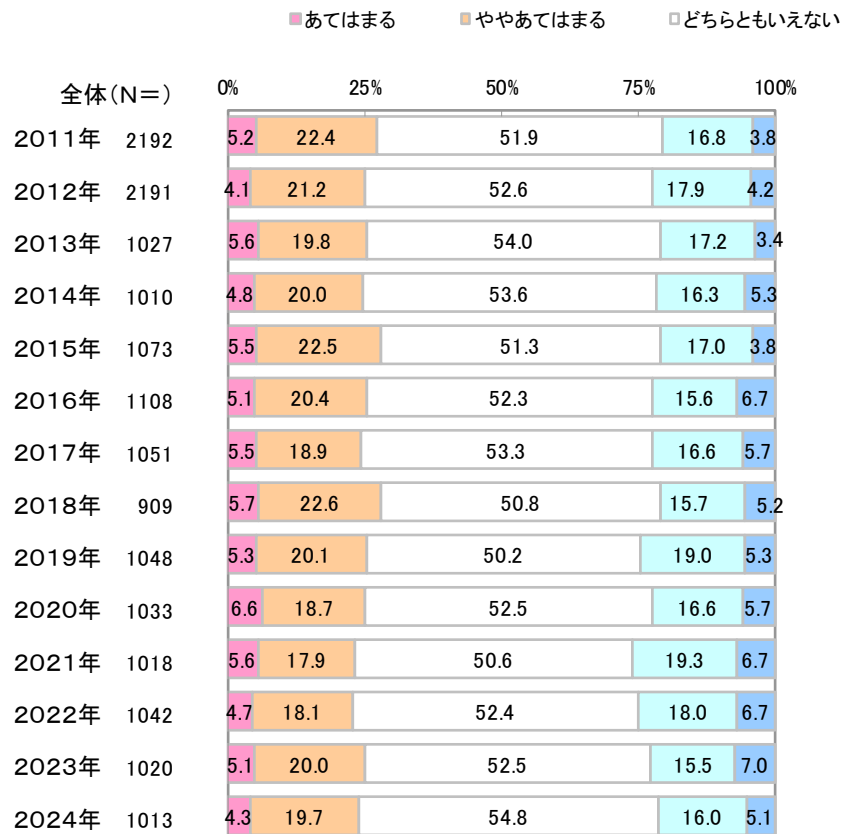
いつも何かに打ち込んでいたい



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

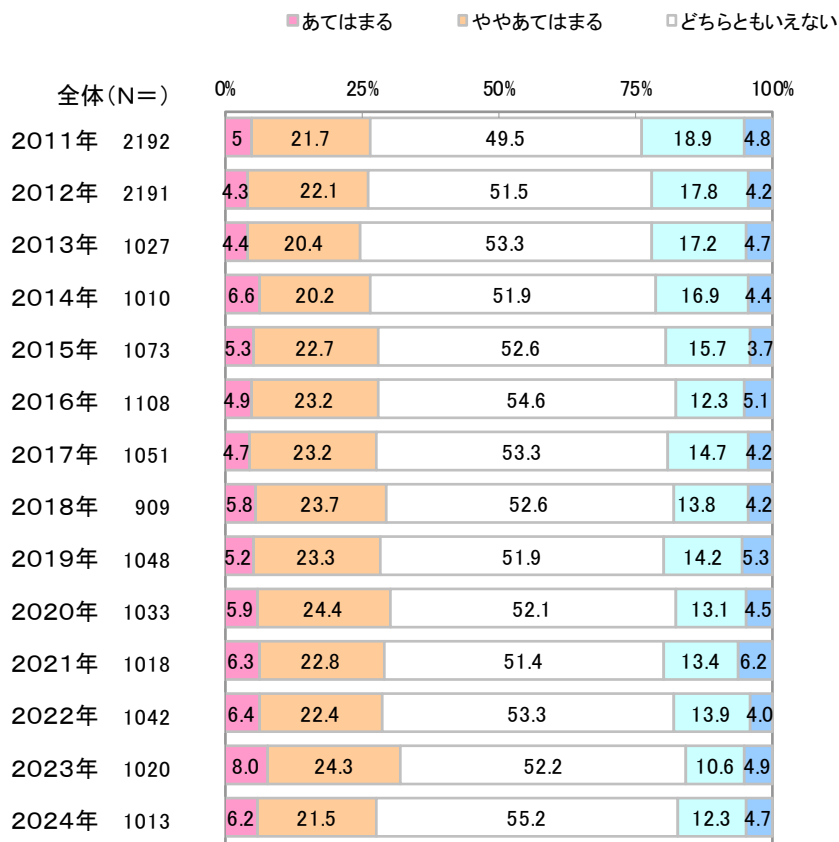


休日は家族よりも自分本位で過ごす

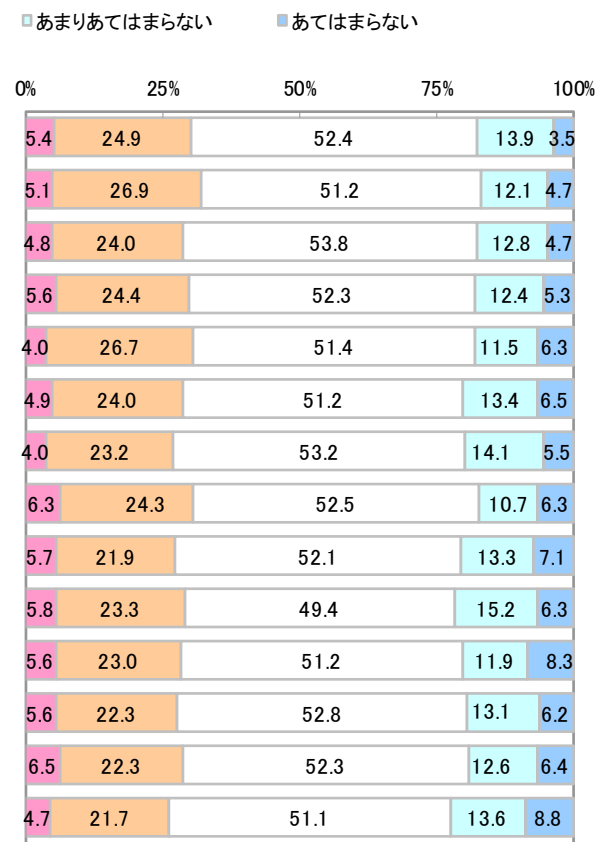


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

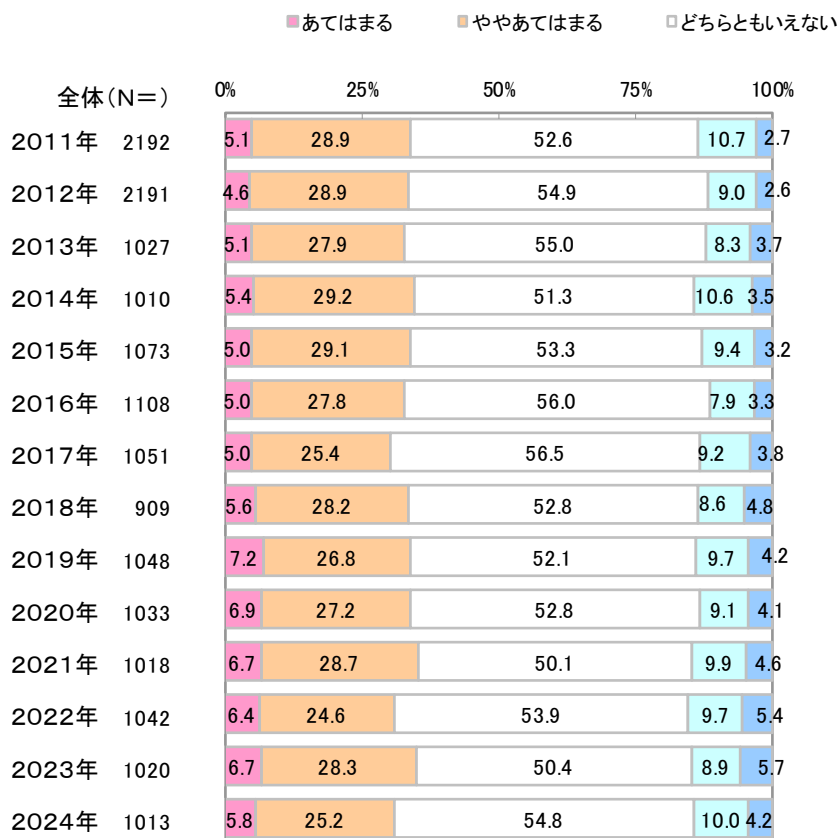
余暇は体を休めて明日に備えている



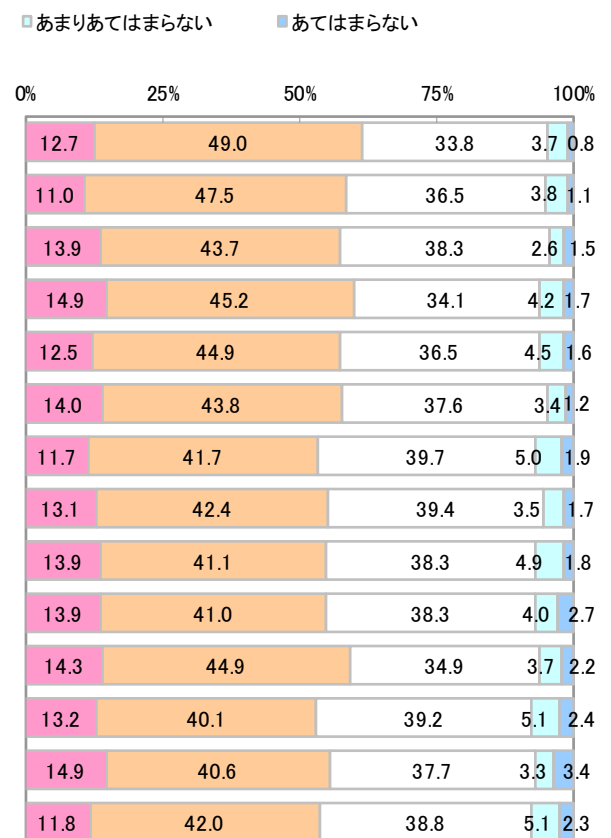
自分のことより、まずは家族や他人のためにつくす



生活の中で世の中に役立つことを重視している

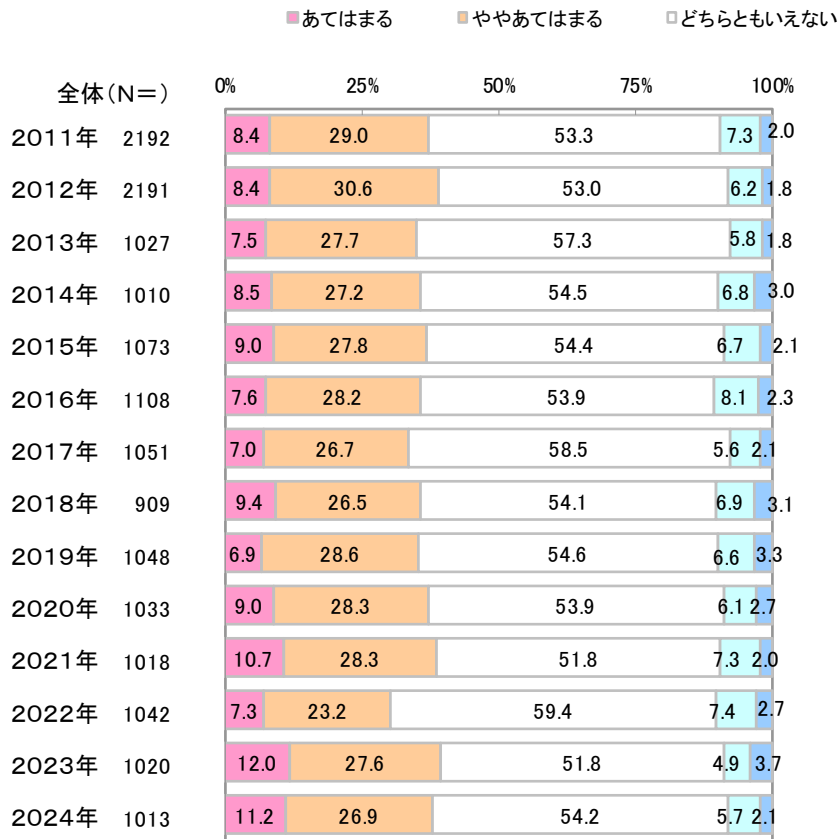


自分のライフスタイルにこだわった商品を選ぶ

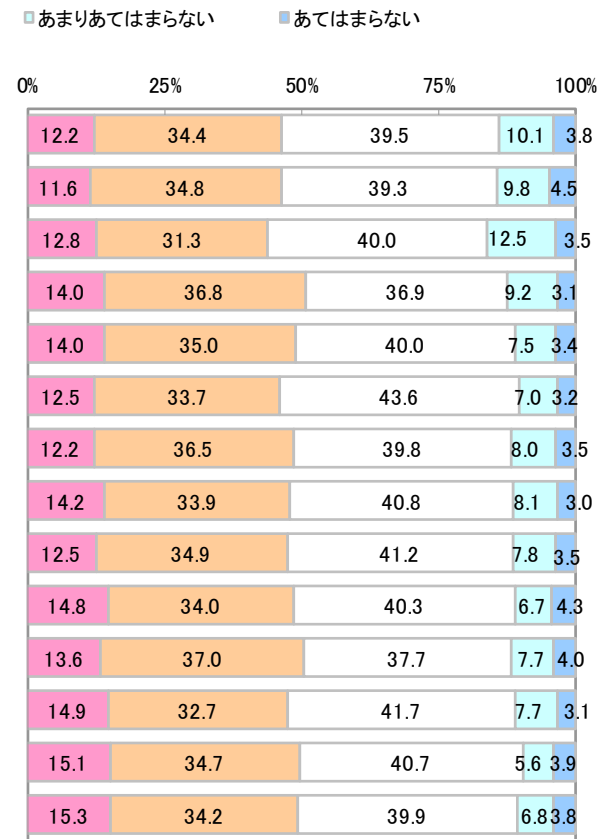


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

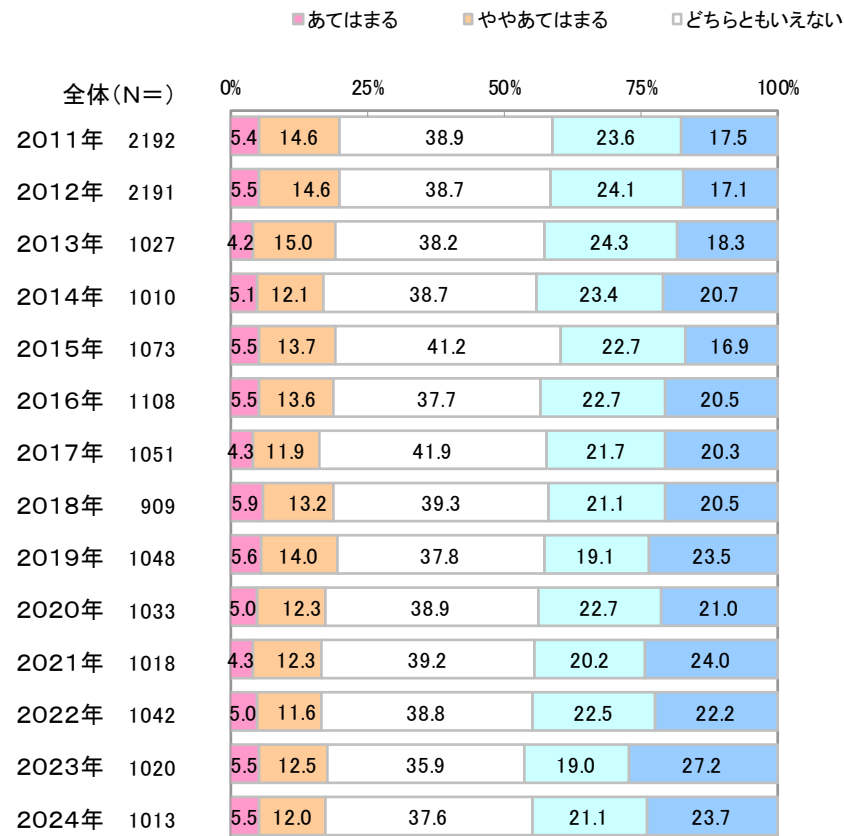
世界より国内のことに目を向けるべきだ



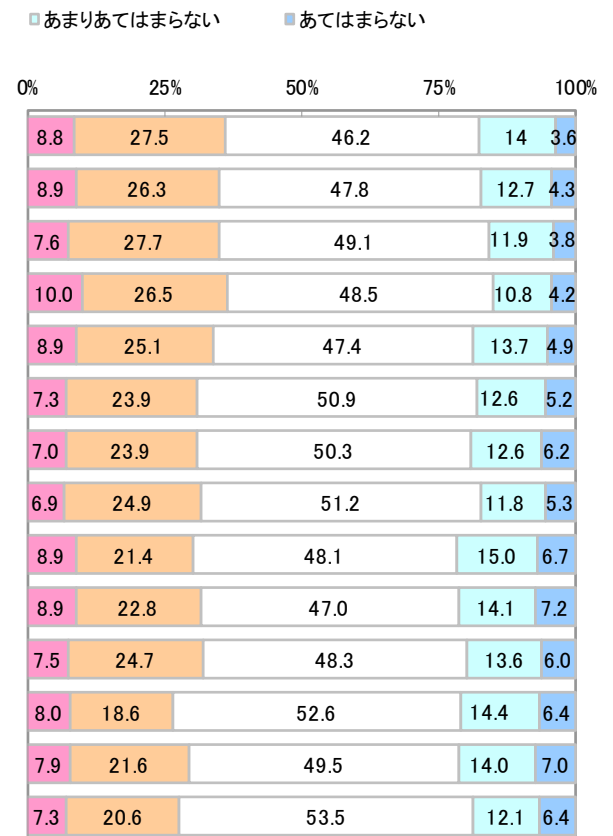
有名な大学や学校に通ったほうが、将来は有利になると思う



一流企業に勤めるよりも、自分で事業を起こしたい

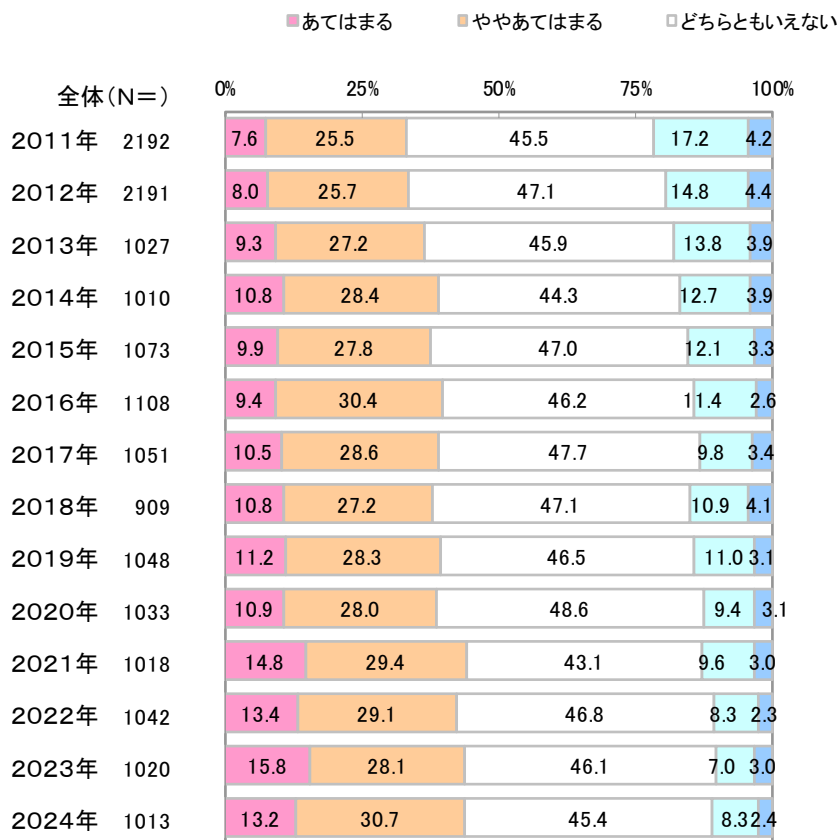


趣味も仕事も一流でありたい

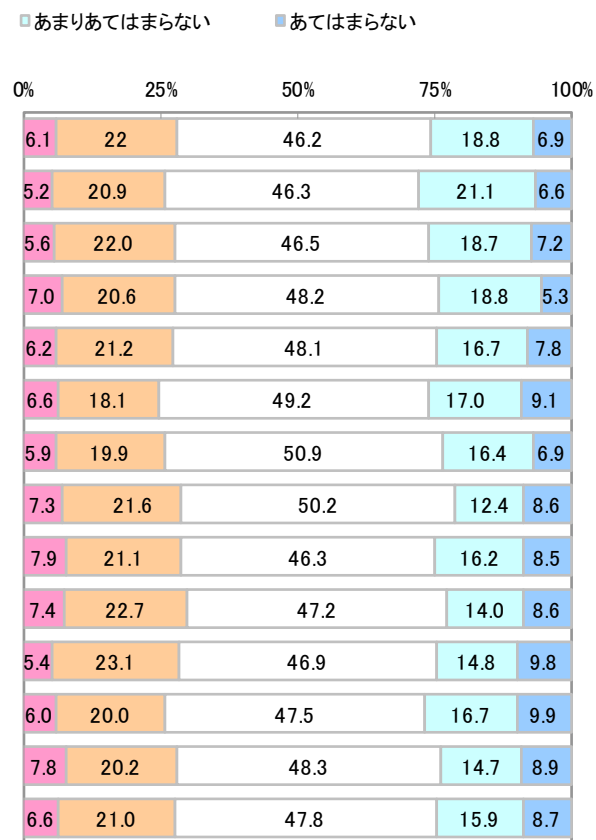


II. 生活意識と消費行動: 生活意識

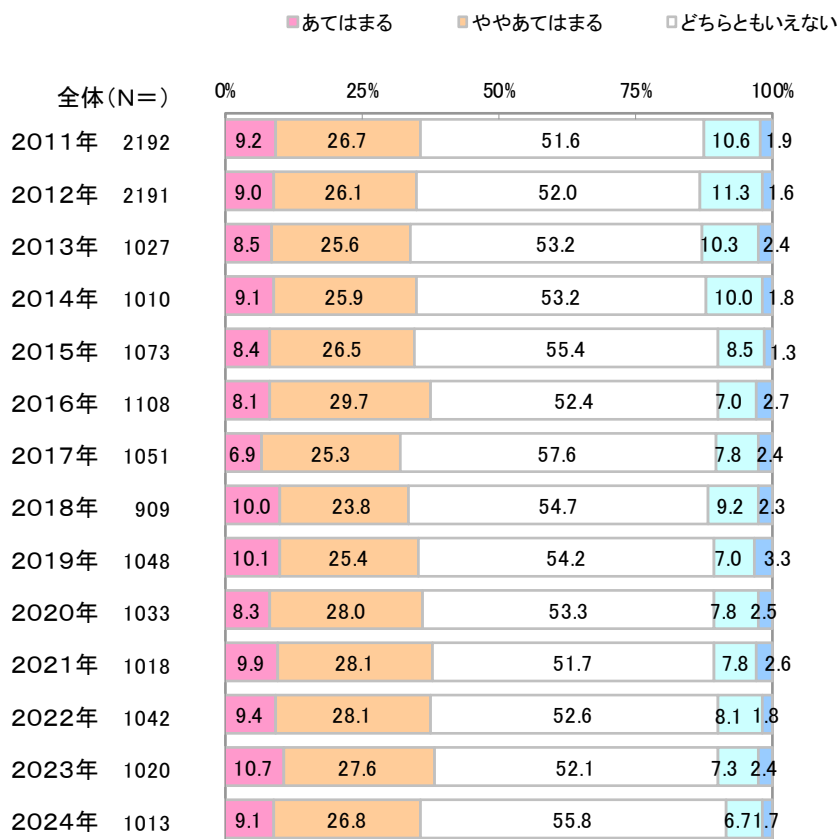
隣近所の人とはなるべく干渉し合わないほうが良い



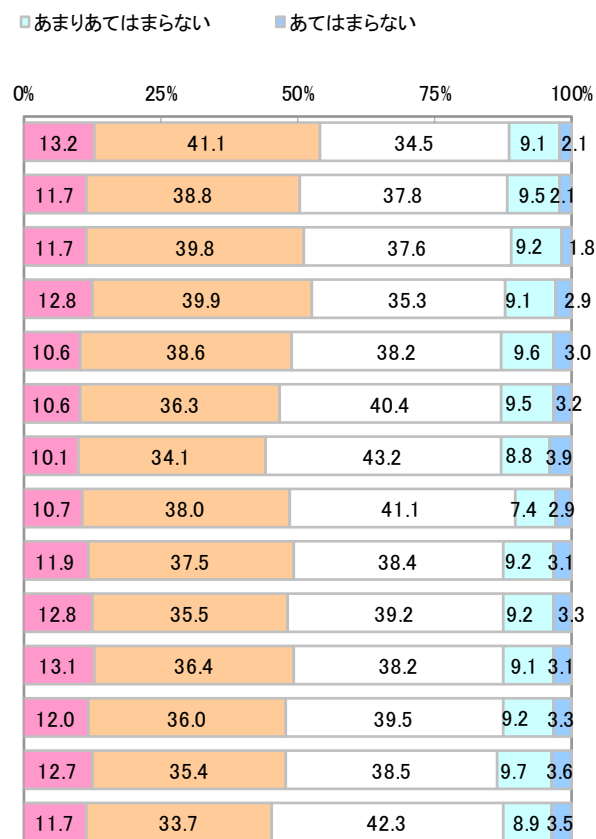
自分の考えや意見を他人に伝えるのが得意だ



メディアの情報は疑ってかかるほうだ

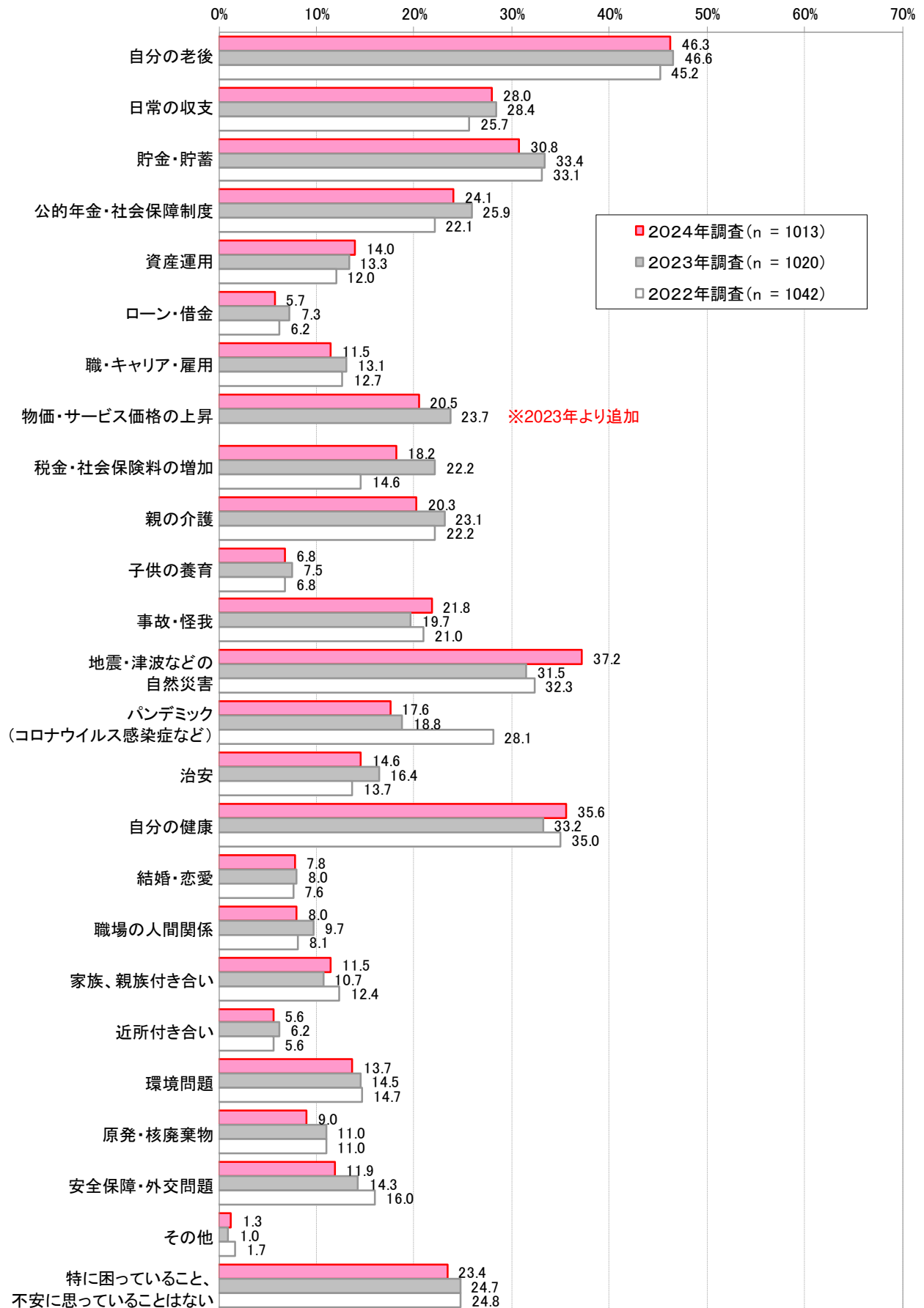


広くいろいろな情報を集めるほうだ



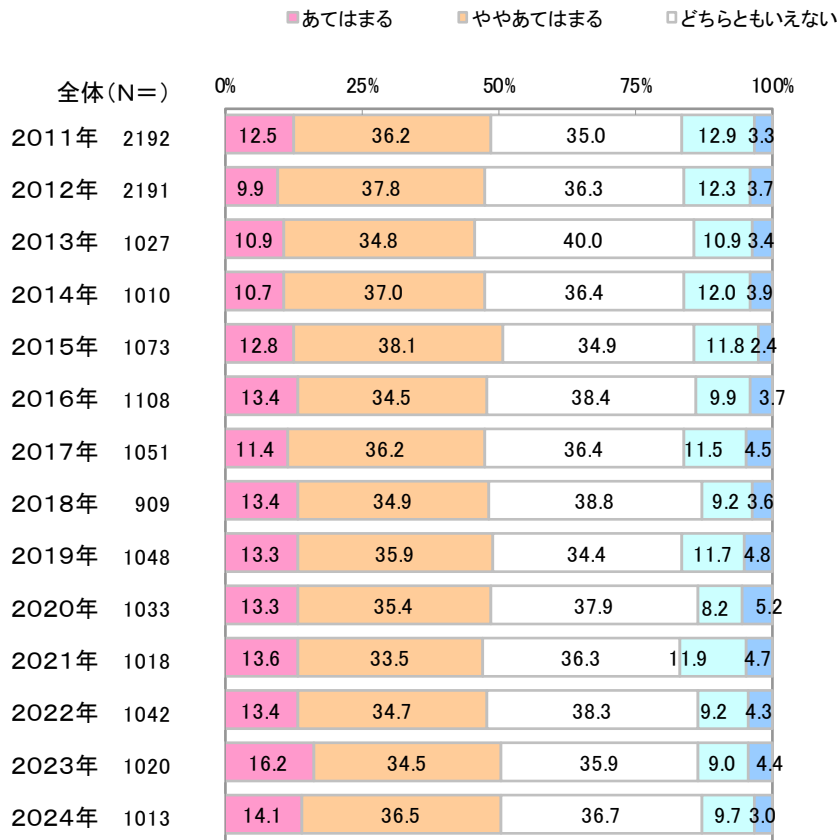
II. 生活意識と消費行動：生活意識

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

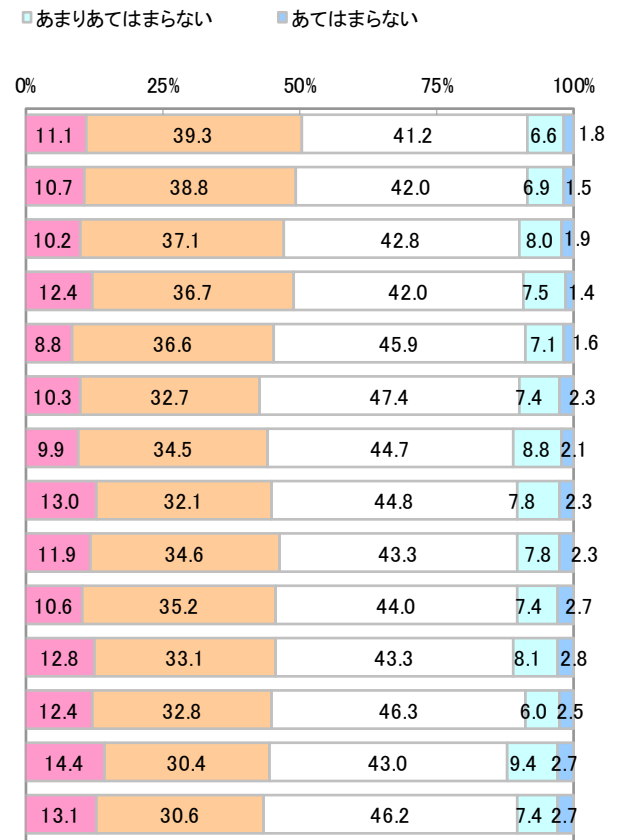


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

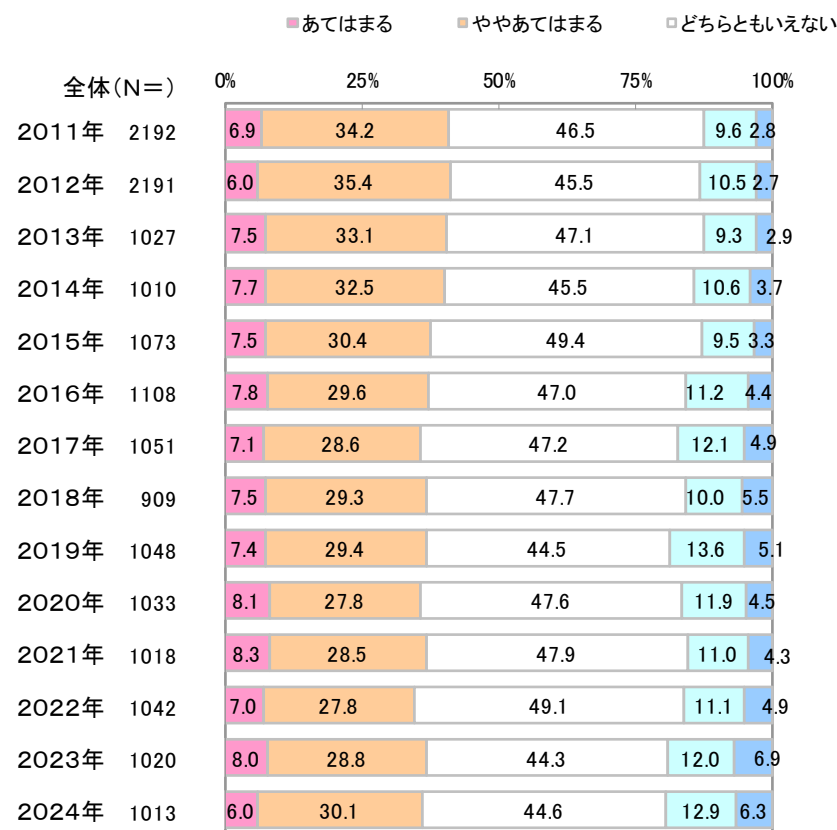
なるべく節約して将来の備えに貯金するようにしている



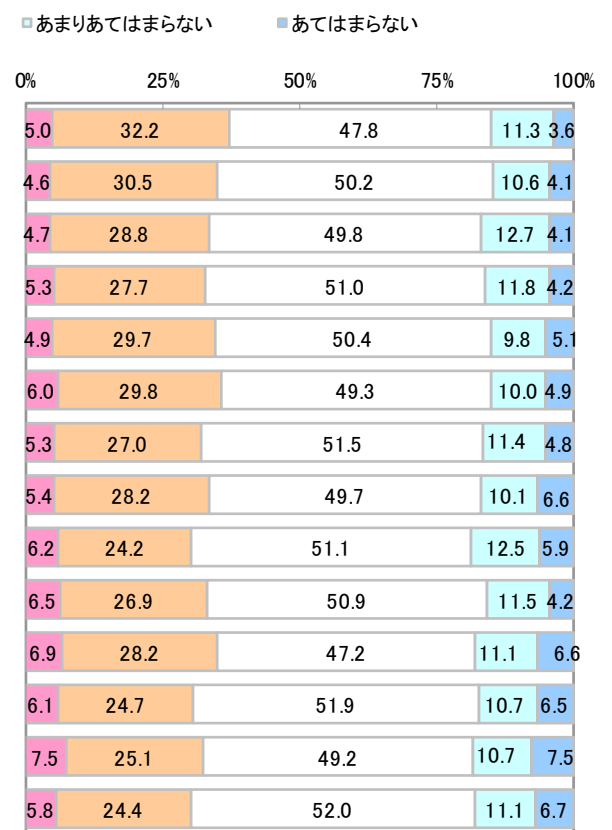
安くて経済的なものを買う



多少値段が高くても良いものを買う

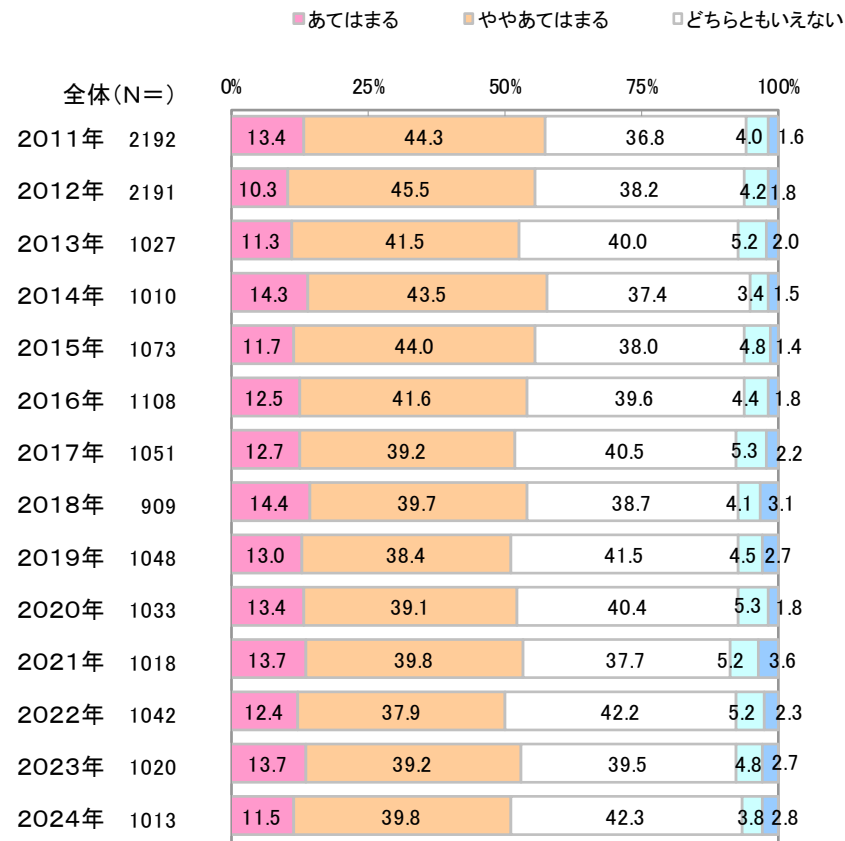


環境保護に配慮した製品を買う

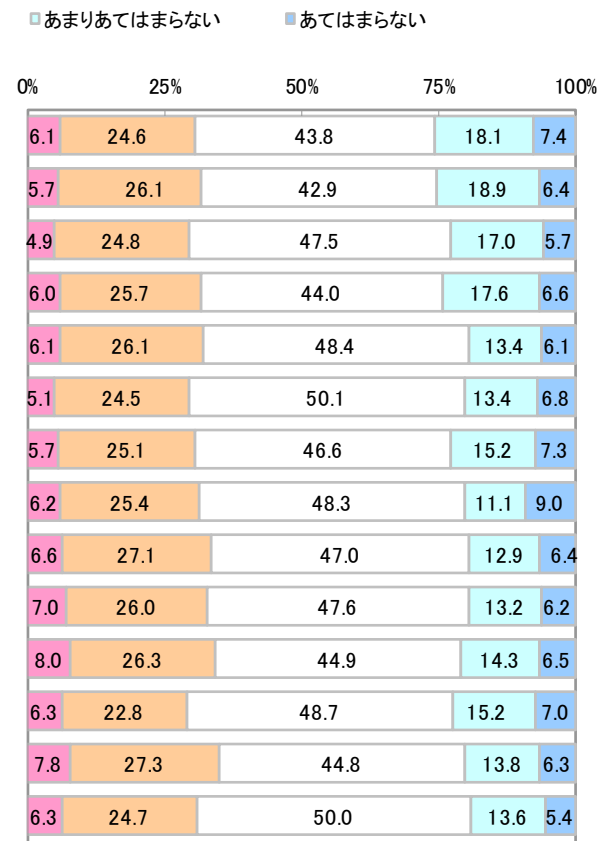


II. 生活意識と消費行動: 消費行動

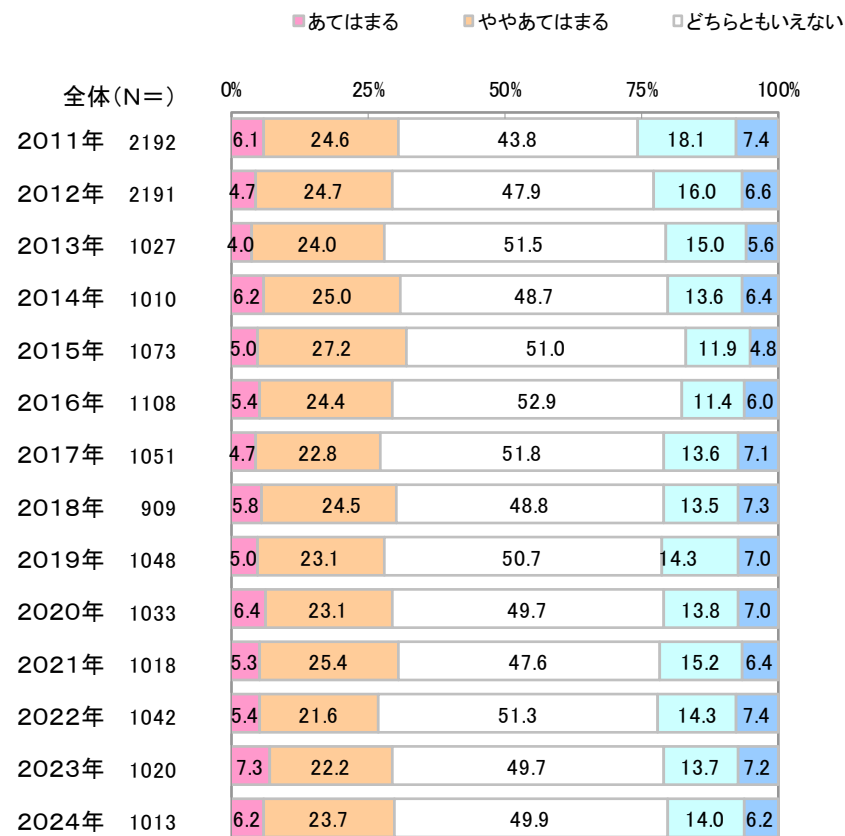
安全性に配慮した製品を買う



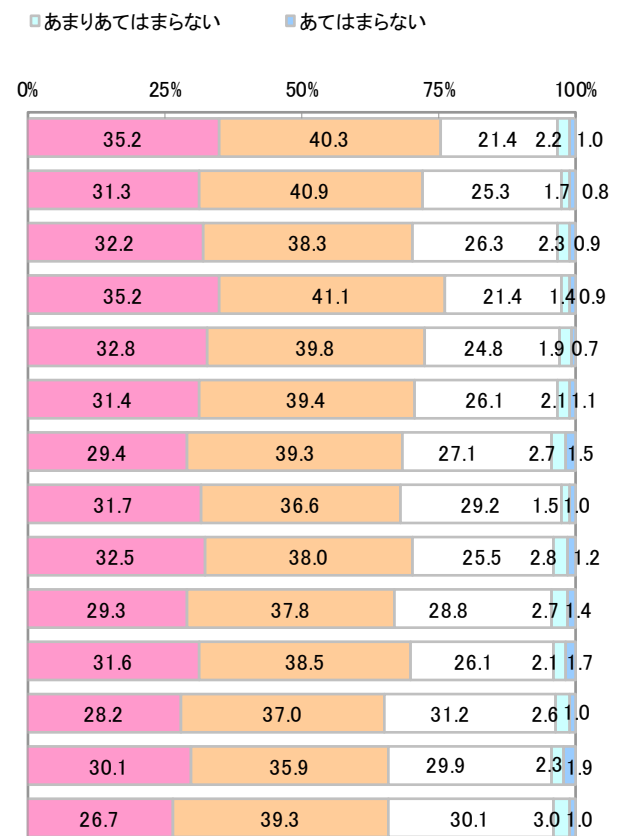
いつも買うと決めているブランドがある



多少高くても有名なメーカーの商品を買う



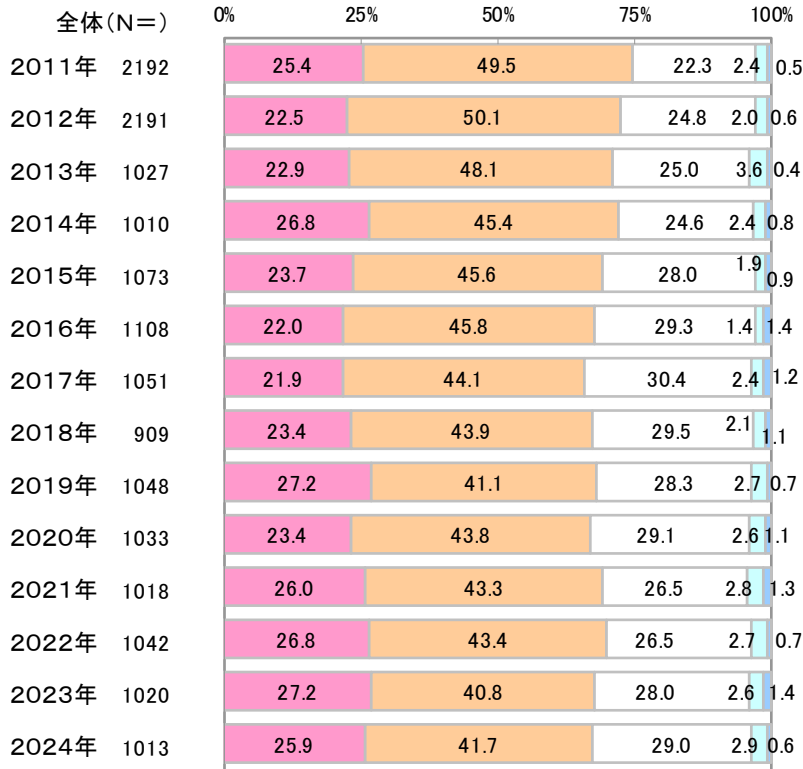
同等の機能と価格なら、日本製を買う



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

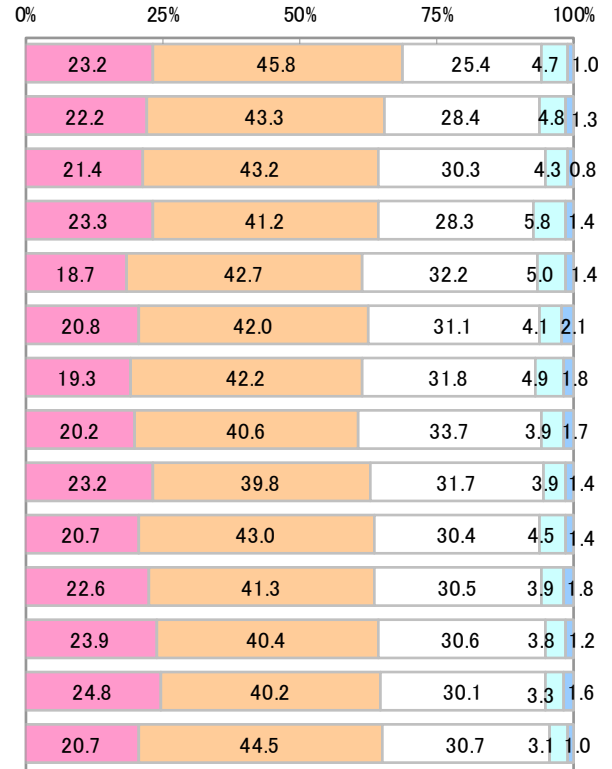
価格が品質に見合っているか検討してから買う

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



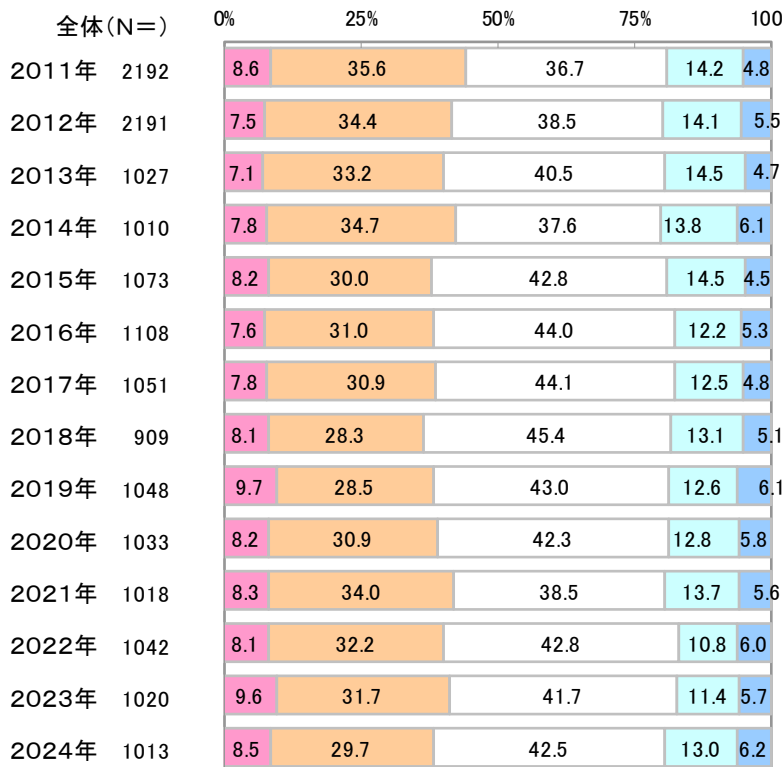
事前に情報収集してから買う

■あまりあてはまらない ■あてはまらない



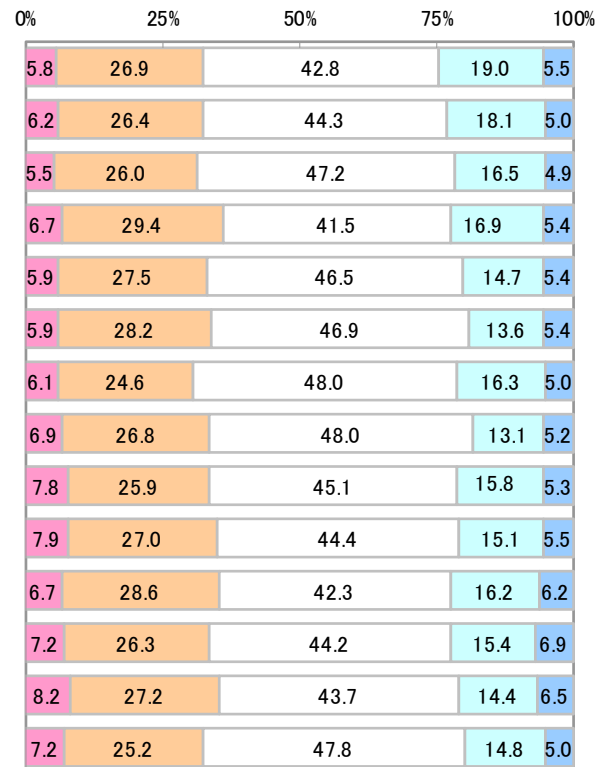
使っている人の評判が気になる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



メーカーやブランドにこだわるほうだ

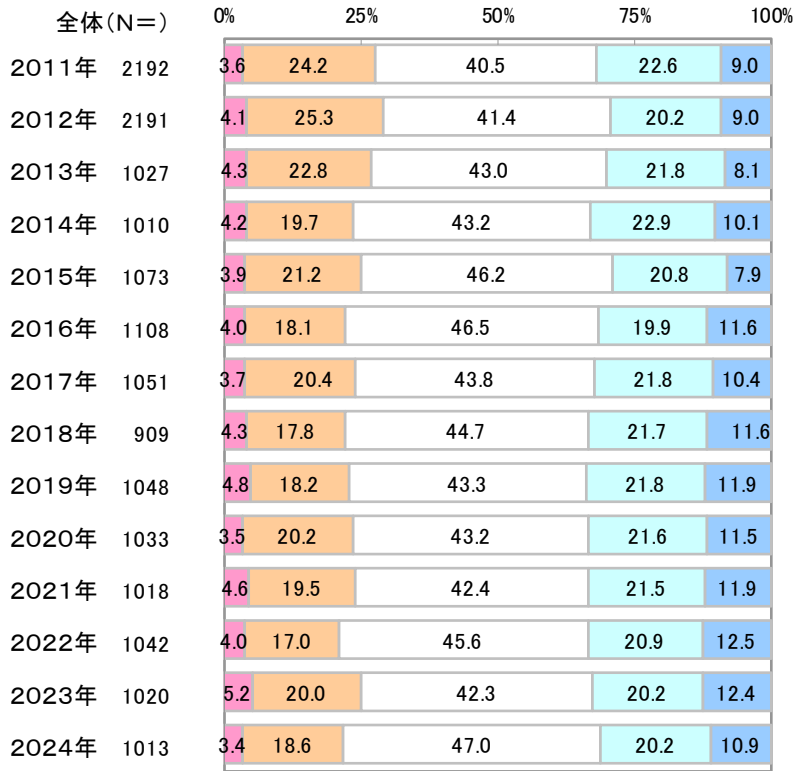
■あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

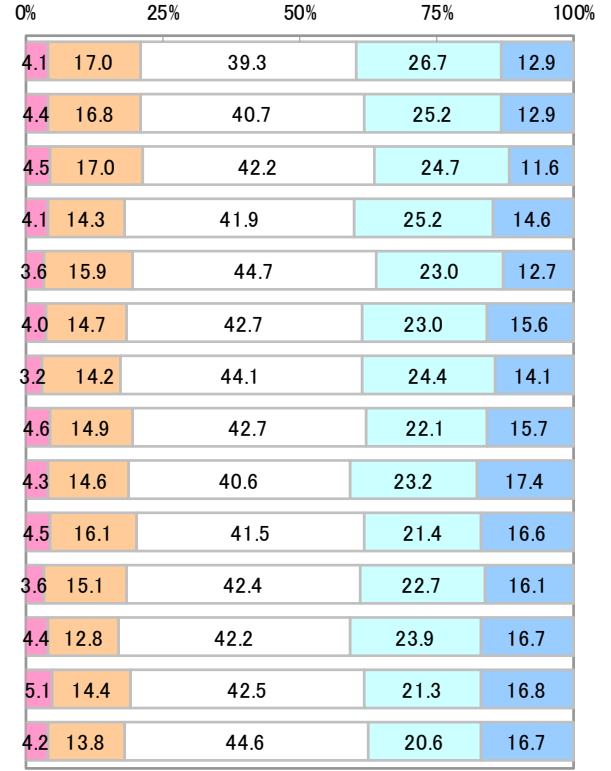
噂を聞いたり、人が使っているのを見ると、
買いたくなる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



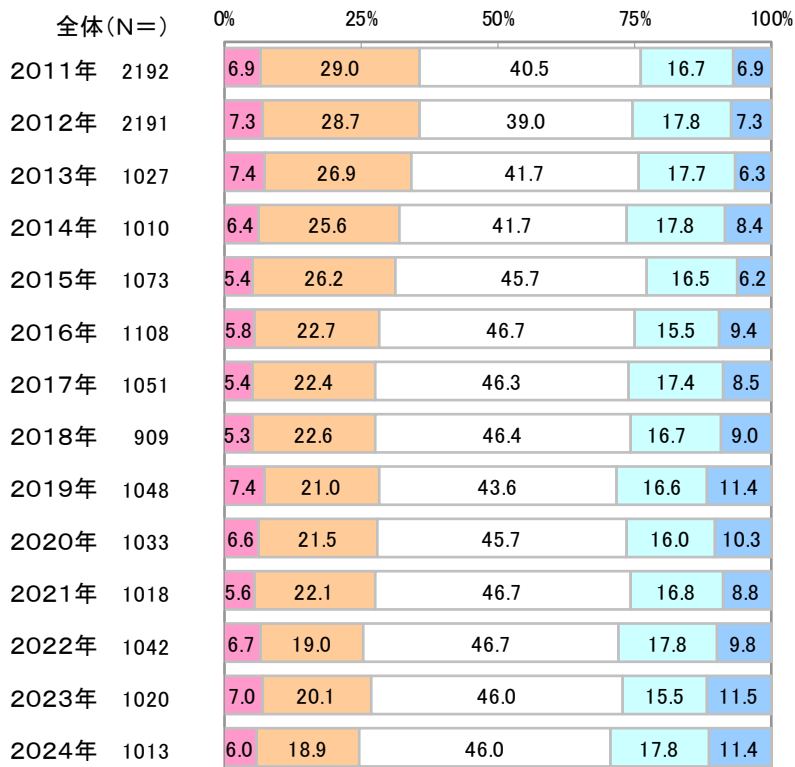
これから流行りそうなものを
人より先に手に入れたい

□あまりあてはまらない ■あてはまらない



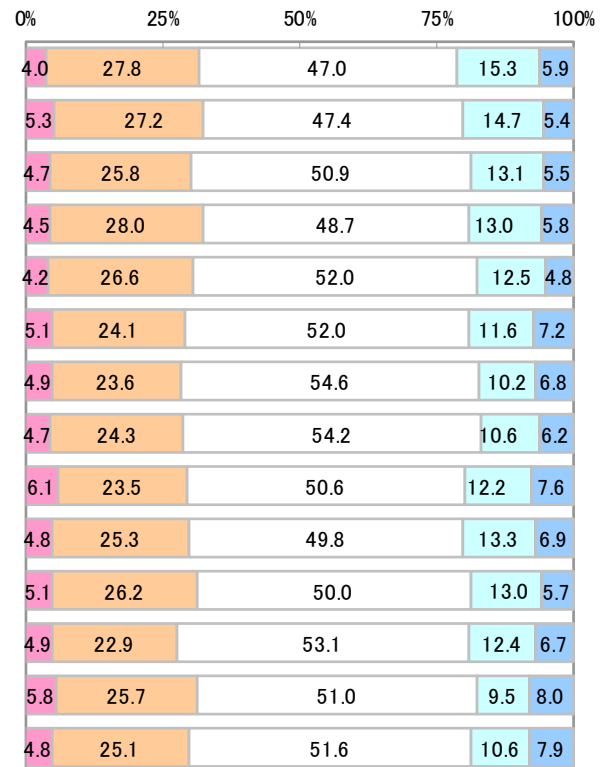
新しいものや変わったものを試すのが好きだ

■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

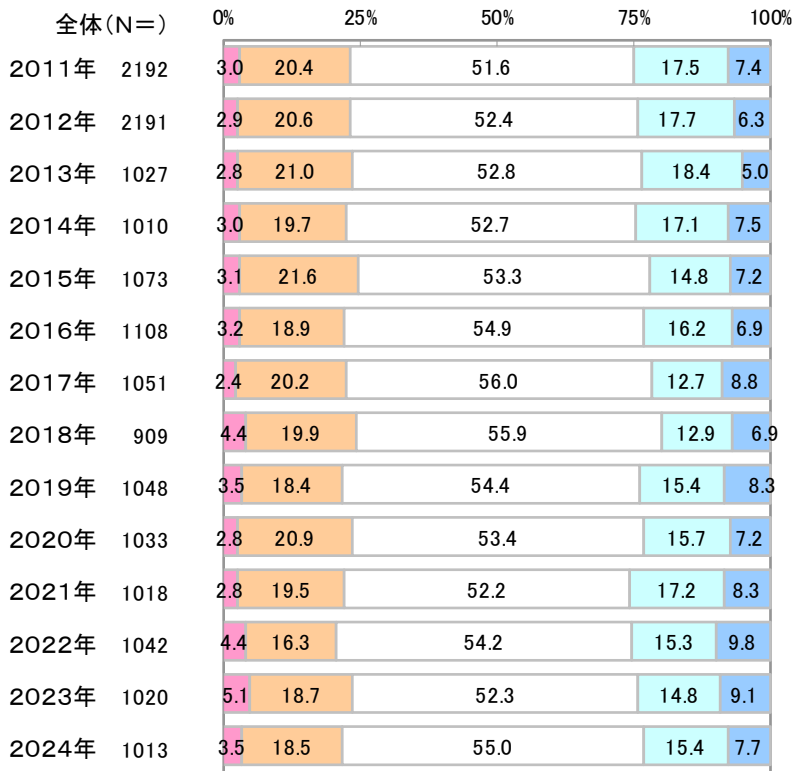
□あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

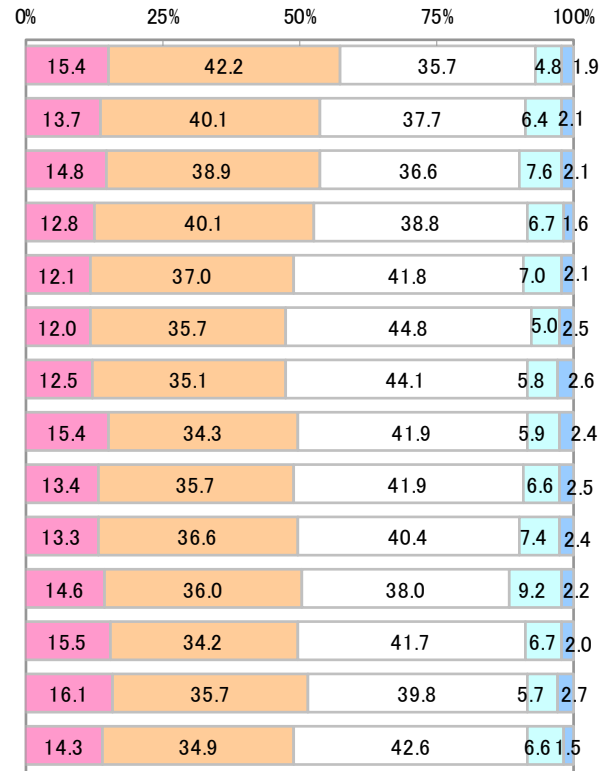
新聞やテレビに広告が流れている商品は安心できる

■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない



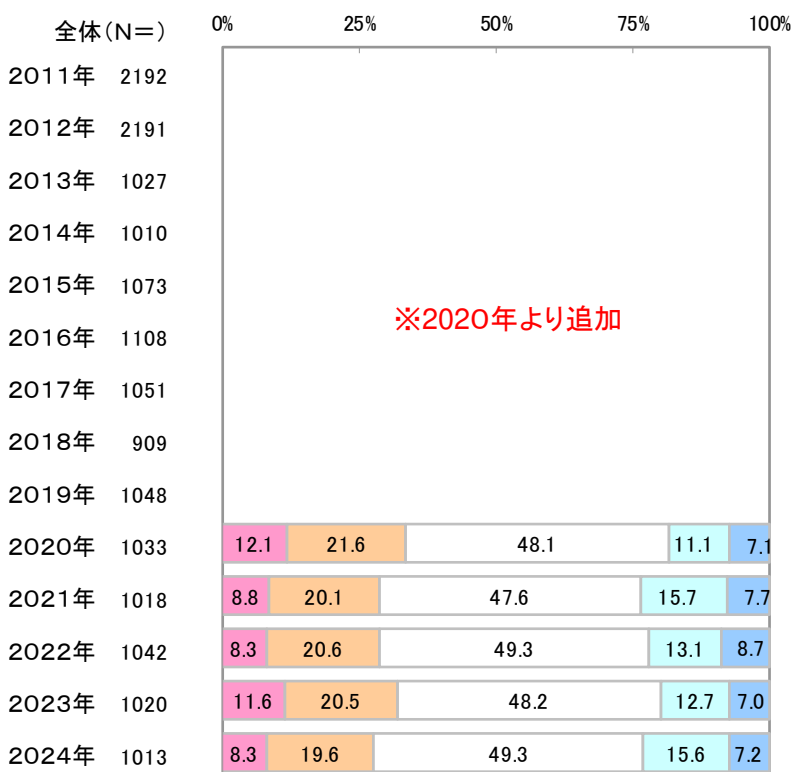
欲しい商品であっても、少しでも安く買える場所を買う

■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

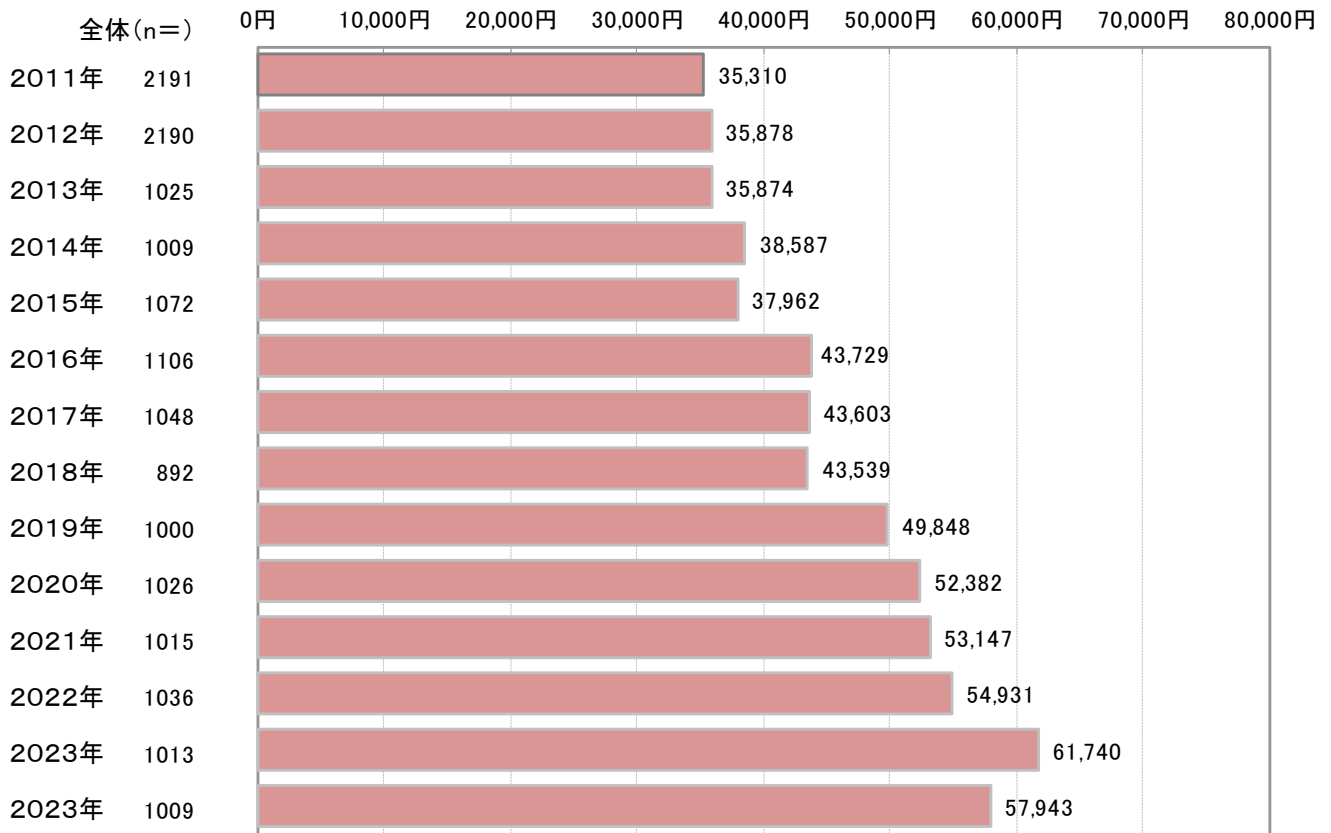
■あてはまる ■ややあてはまる □どちらともいえない ■あまりあてはまらない ■あてはまらない



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

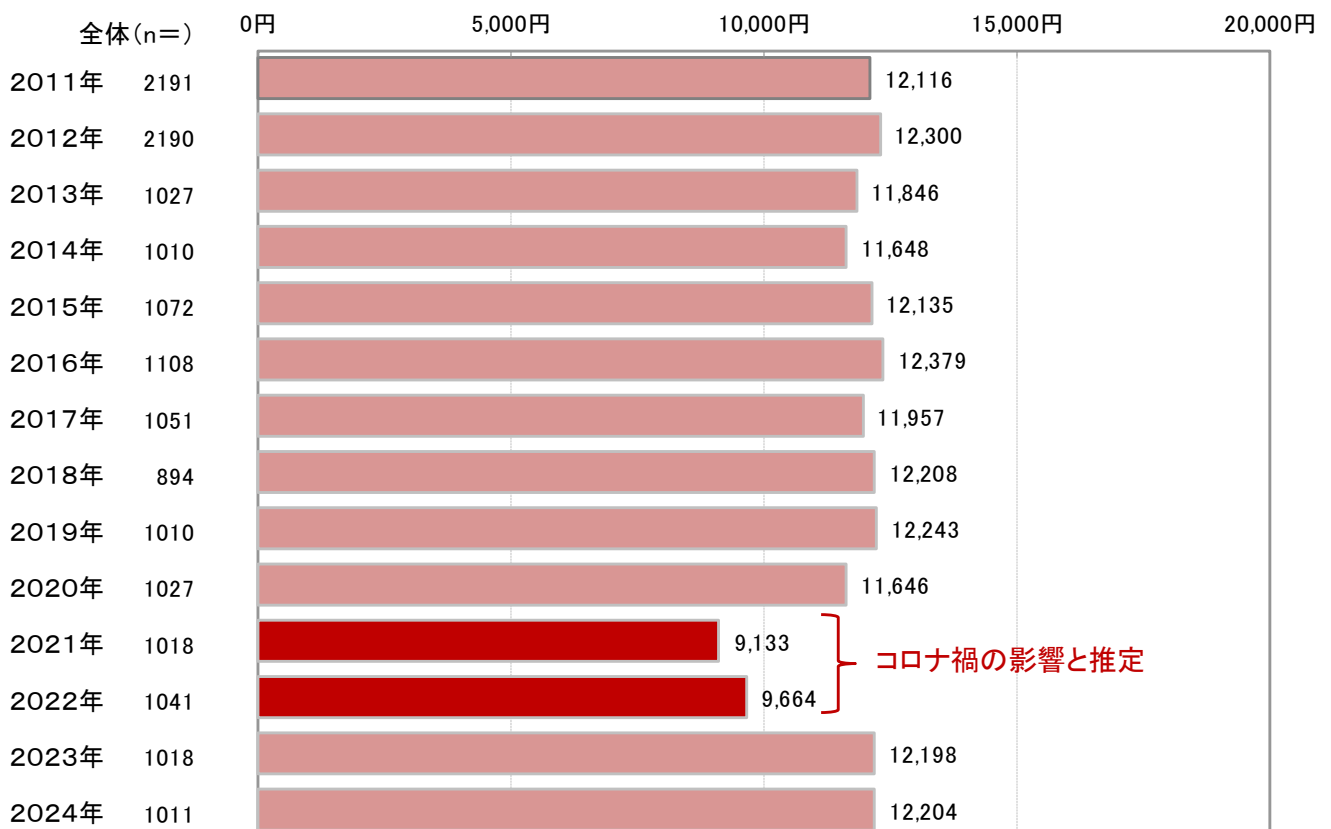
1ヶ月あたりのクレジットカードの利用金額

※「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

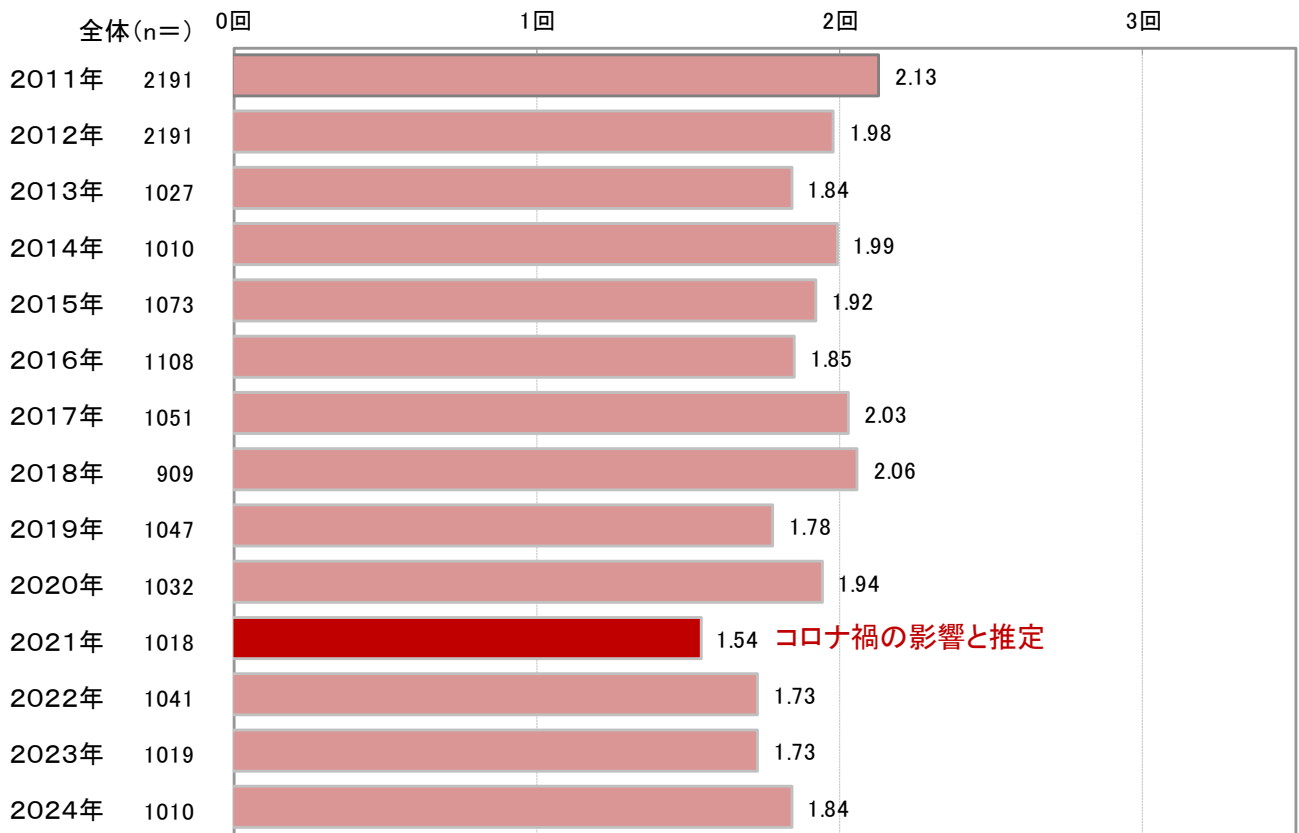
※「ゼロ円」も平均計算に含めている



II. 生活意識と消費行動: 消費行動

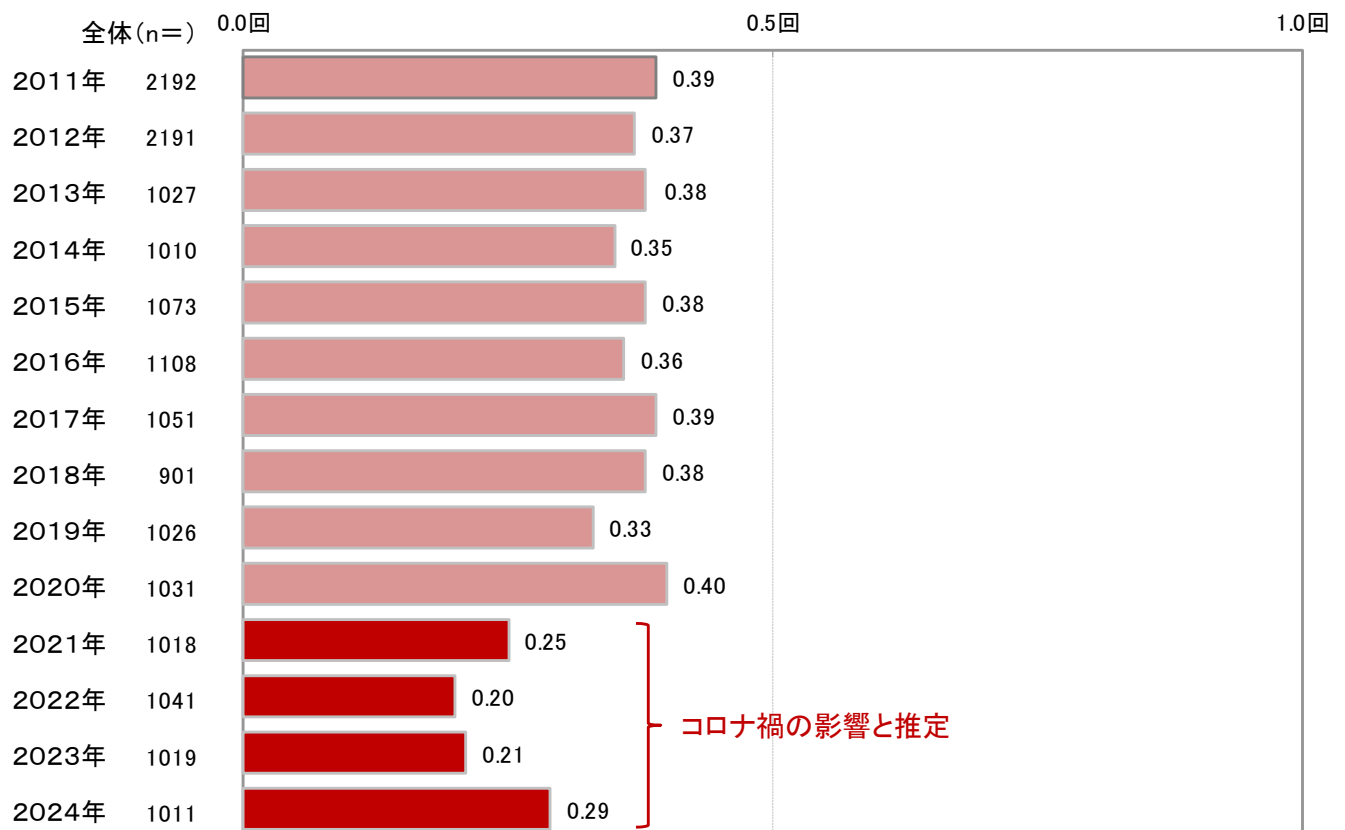
1年に国内旅行に行く回数

※「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 2024年3月

発行日 2024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