

第 1 回会合における質問事項に対する回答

株式会社 野村総合研究所

株式会社 野村総合研究所

コンサルティング事業本部

NRI

Share the Next Values!



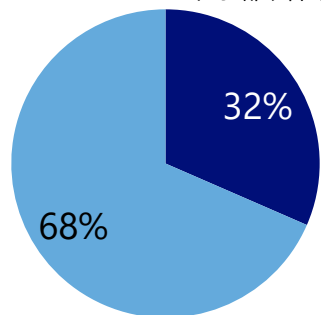
第1回会合における質問事項に対する回答 | 都市部と地方部でのメディア視聴行動の差

前提として、地方の方が高齢者が多く、都市部の方が労働世代が多い。メディアの利用実態の都市部vs.地方部の違いについては、年齢別構成比の違いが交絡因子として効いてくる

都市部・地方部の構成比

エリア×年代の構成比（人口推計は10代未満を除いた割合）

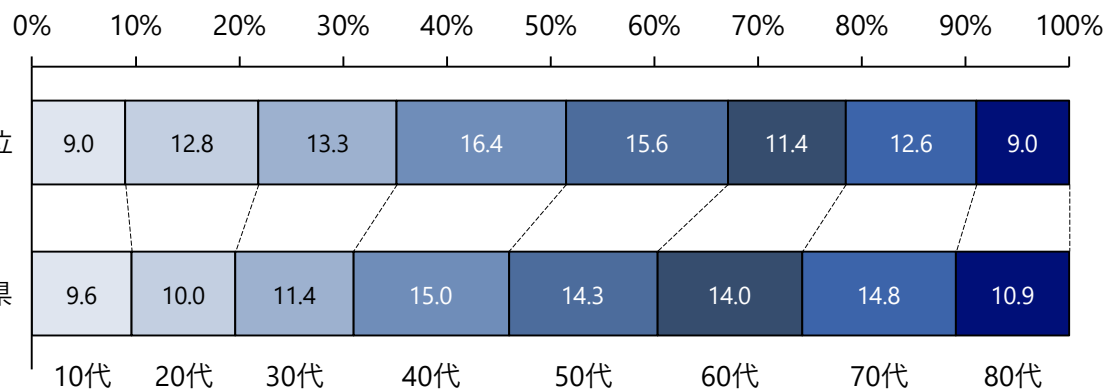
人口の多い都府県上位4位
東京都、神奈川県、大阪府、愛知県の合算



その他の道府県

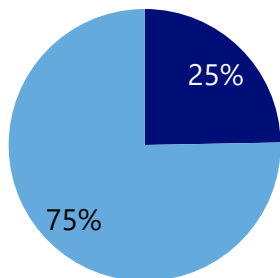
人口の多い都府県上位4位

その他の道府県



出所) 総務省統計局 人口推計 第10表 (2021年10月1日現在人口)

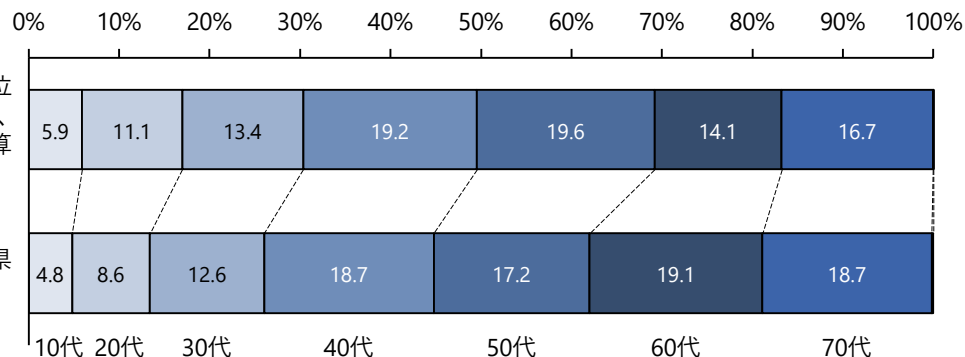
参考) NRI生活者1万人アンケート調査での分布 (全国15~79歳男女、層化二段無作為抽出法にてサンプル抽出)



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2021年)

人口の多い都府県上位4位
東京都、神奈川県、
大阪府、愛知県の合算
(n=2,511)

その他の道府県
(n=7,653)



第1回会合における質問事項に対する回答 | 都市部と地方部でのメディア視聴行動の差

テレビの利用時間は、地方部ほど長く、
ネット利用時間は自宅・外出先共に都市部ほど長くなっている

メディア利用時間（平日）と居住地の規模による差

テレビを見ている時間

自宅でのネット利用時間

外出先でのネット利用時間

視聴/利用していない
 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時間以上
 回答不明

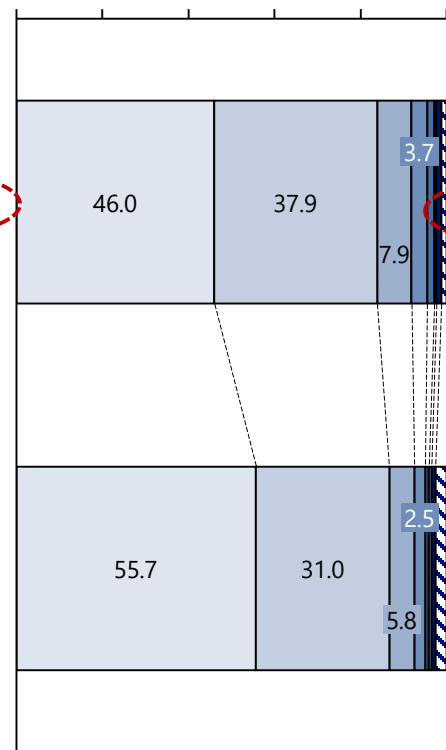
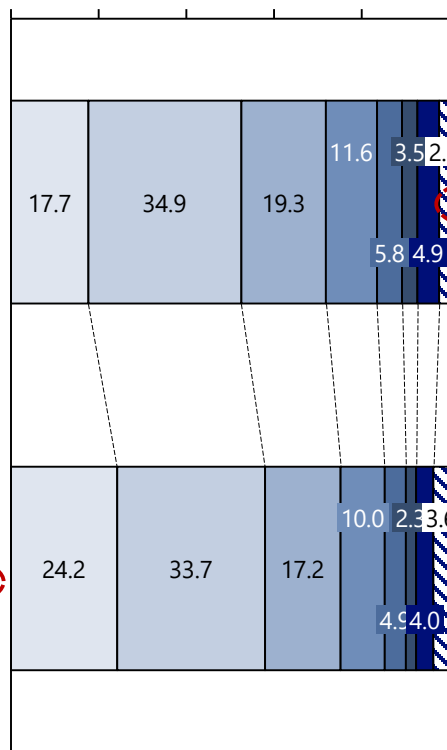
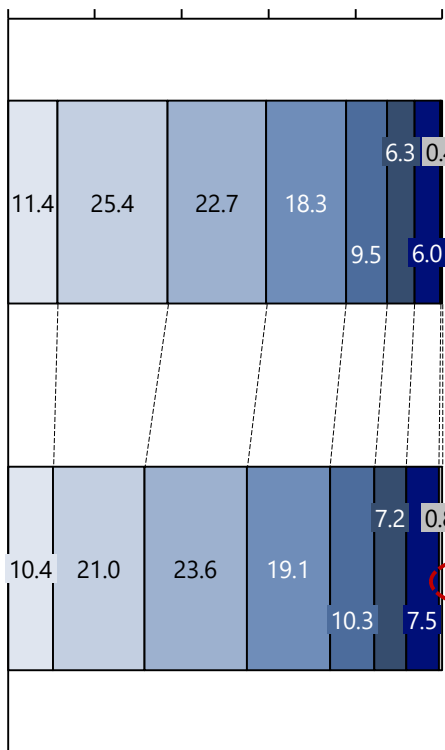
0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

人口上位4都府県
東京都、神奈川県、
大阪府、愛知県の合算
(n=2,511)

その他の道府県
(n=7,653)

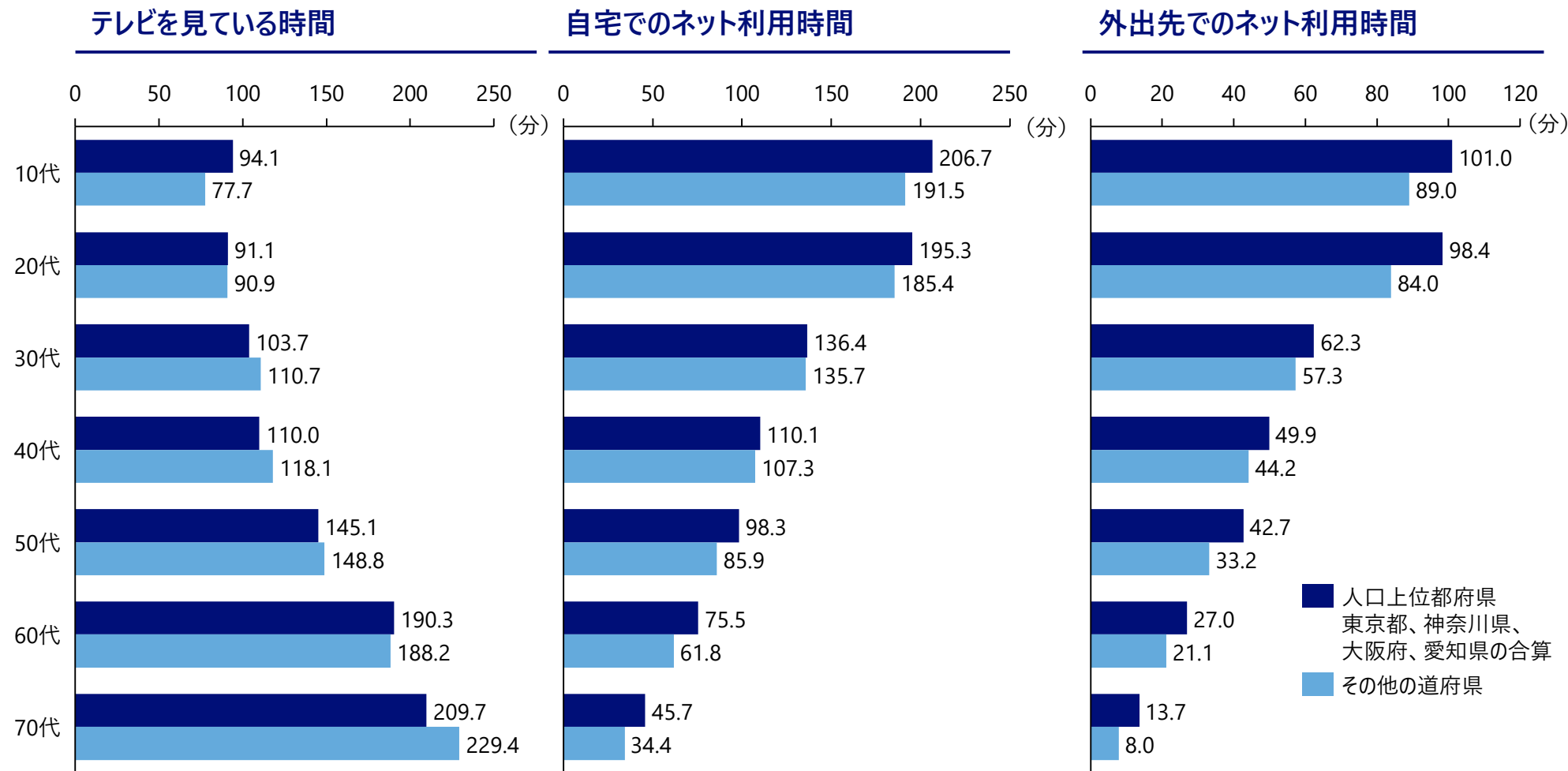


注) ネット利用時間とは、趣味・娯楽・教養のためにインターネットを利用している時間のことで、仕事での利用を除いた時間を聴取している。

第1回会合における質問事項に対する回答 | 都市部と地方部でのメディア視聴行動の差

ネット利用時間は、全年代において自宅・外出先を問わず都市部が地方部よりも長い傾向。
 テレビ視聴時間に関しては、年代別では都市部と地方部の差は顕著ではない。

メディア利用時間（平日）と居住地の規模による差 | 年代別・平均視聴/利用時間（分）



注) ネット利用時間とは、趣味・娯楽・教養のためにインターネットを利用している時間のことで、仕事での利用を除いた時間を聴取している。

都市部と地方部でのメディア視聴行動の差について、 1万人アンケートにおける結果のサマリは下記の通り

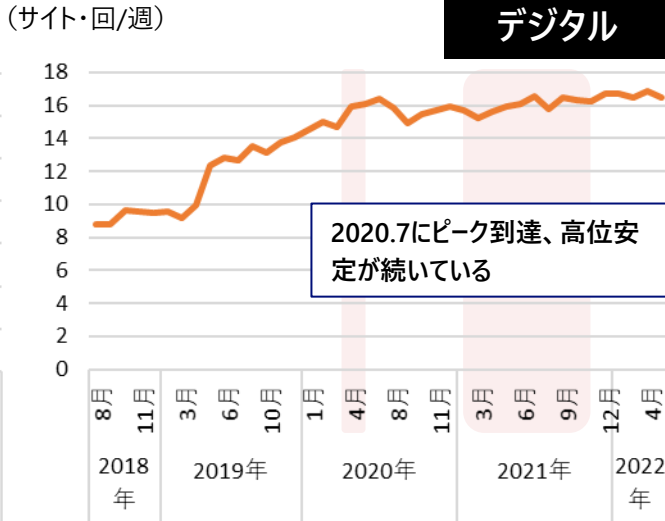
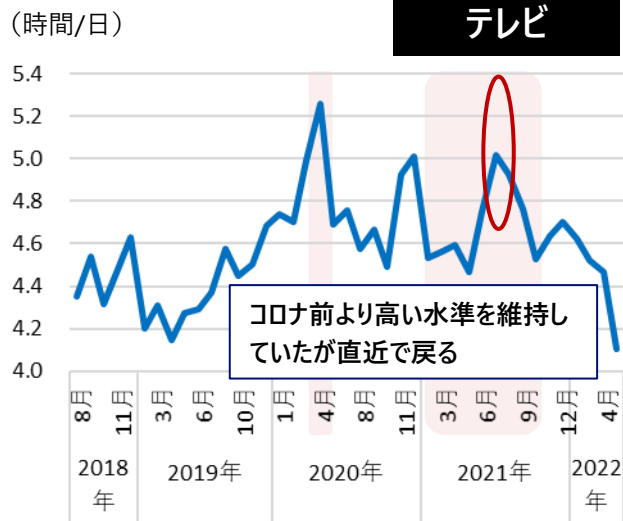
いただいていたご質問事項

- 都市部と地方部でメディア視聴行動に有意な差があるのか

NRI生活者1万人アンケート調査における結果

- 都市部と地方部では、メディア視聴行動に差は存在する
都市部の方がネット利用時間が長く、地方部の方がテレビ利用時間が長い (p.2)
- 高齢者の割合が地方部では高いという人口構成比の影響 (p.1) に加えて、
年代別で見た際、全年代においてネット利用時間は都市部の方が長い傾向が表れている (p.3)

月次データでは、テレビ視聴時間は2021年オリパラ開催時にスパイクが見られる

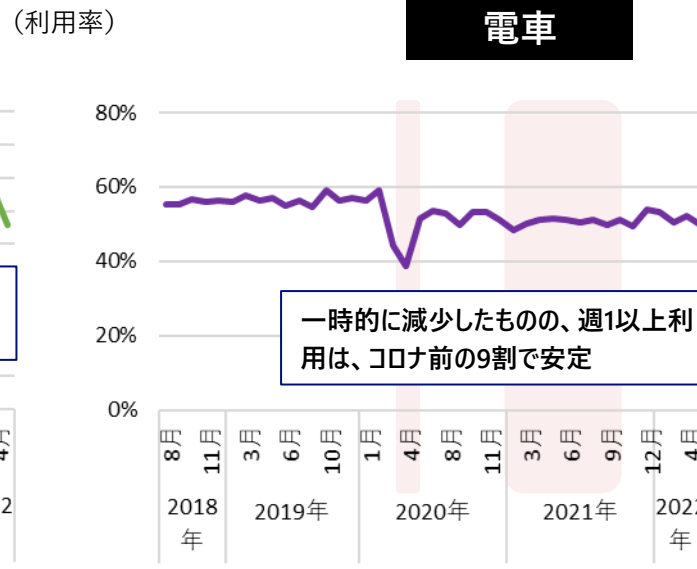
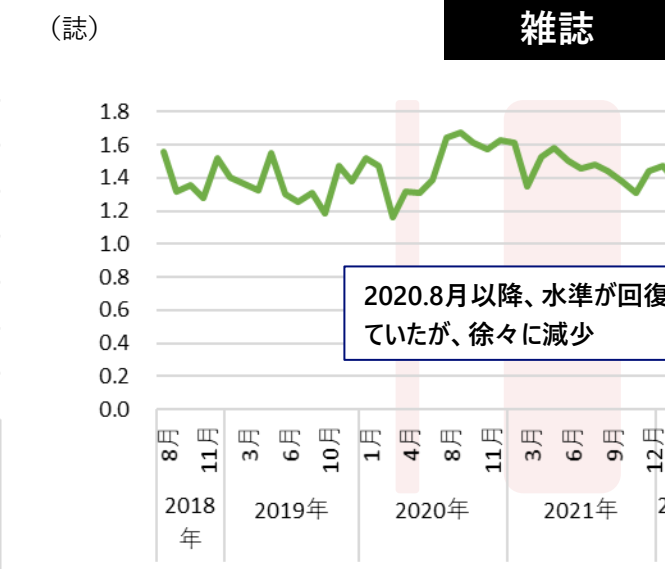
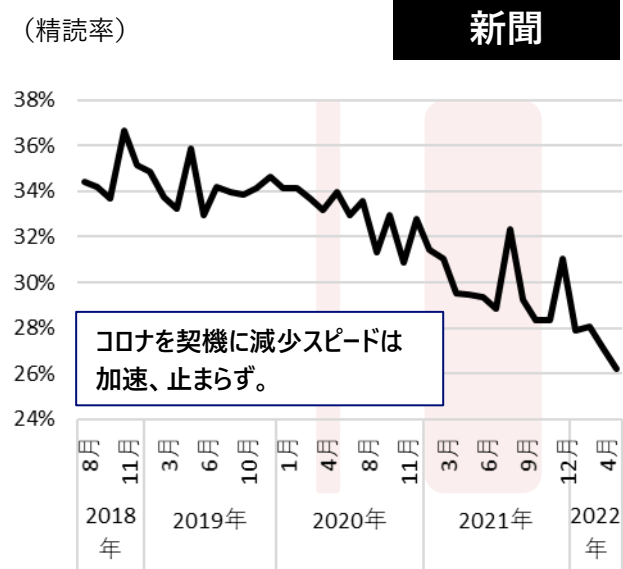


注)

各メディアの利用状況は以下で定義。

- テレビ：1日あたりの視聴時間（NHK含む）
- Web：主要広告Web媒体の週あたり接触数
- 電車：関東主要路線の週1回以上利用割合
- 雑誌：定期的に閲読している雑誌の数
- 新聞：全国紙のいずれかを精読している割合

：緊急事態宣言



オリパラ報道時のメディア視聴行動についてNRI保有のデータから見た傾向

いただいていたご質問事項

- オリパラ報道は、通常時と比べて、リアルタイムでネット／放送で見た人の割合はどうだったか

NRI生活者1万人アンケート調査⇒シングルソースパネルにおける結果

- 生活者1万人アンケート調査では、特定期間の視聴時間等のデータを聴取していない（一般的な行動のみ）
- シングルソースパネルの月次データでは、電子番組表ベースで実際の番組視聴実態を把握。テレビ視聴「時間」は2021年オリパラ報道時にスパイクを見せている（p.5）

1万人調査の質問項目と時系列データについて

NRI「生活者1万人アンケート調査」の実施概要

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年,2000年,2003年,2006年,2009年,2012年,2015年,2018年,2021年)

- 調査対象：全国の満15～79歳の男女個人（2009年調査までは満15～69歳としていた）
- サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- 調査方法：訪問留置法
- 有効回答数：
10,052人（97年）, 10,021人（00年）, 10,060人（03年）, 10,071人（06年）, 10,252人（09年）, 10,348人（12年）
10,316人（15年）, 10,065人（18年）, 10,164人（21年）

※2021年調査は、2021年8月に調査を実施した。

本資料では、2009年以前の調査結果と時系列で比較する際には、2012年以降の調査データを15～69歳（2012年：8,821人、2015年:8,718人、2018年：8,431人、2021年：8,297人）としている。

■ 資料を読む際の注意点

- 結果数値（％）は、各設問の回答者数を分母として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 結果数値（％）は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 質問によっては一部の調査年の結果数値しか、グラフ上で表示していない場合がある。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

質問項目

調査の全体像（主な質問項目）

分野	質問項目
生活価値観	日常生活における考え方（個人意識、社会貢献意識など）
	組織・機関、職業に対する信頼度
	生きがいのウエイト（家族、地域、仕事、趣味）
コミュニケーション	人との付き合い（配偶者、親、子、隣近所など）
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	持ち家の形態
	持ち家志向
	今後の住まいに対する意向
	理想の暮らし方
就労スタイル	就労状況、勤務先の業種・従業員規模など
	仕事内容、仕事上の立場
	勤務先への信頼感
	就労意識
消費価値観	消費に対する意識（価格、品質、利便性、メーカー志向等）
	今後積極的にお金を使いたい分野
	消費の際の情報活用をめぐる考え方

分野	質問項目
消費実態	世帯、個人で保有している商品、購入したい商品
	利用しているサービス
	利用しているチャンネルと頻度
	商品に関する情報源（テレビ、インターネットなど）
	自動車の保有台数
	ポイント制度の利用状況
余暇・レジャー	今後増やしたい時間
	趣味・スポーツ
	海外旅行・海外出張・海外生活の経験
	インターネットの利用状況（頻度、利用サービスなど）
生活全般、生活設計	景気、収入等の見通し、今後の生活設計上の収入の前提
	直面している不安や悩み（健康、雇用、治安、社会制度など）
	保有している金融商品、投資に対する考え方など
	生活満足度
	幸福度
	世間一般からみた自分の生活レベル（上、中、下）

質問項目

日本人の平均像の推移 (NRI「生活者1万人アンケート調査」結果の時系列変化)

財産・金融 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
平均世帯年収 (万円)	713	654	614	596	595	583	645	668	678
平均個人年収 (万円)	288	257	249	236	253	239	272	285	300
平均世帯貯蓄額 (万円)	859	853	818	827	896	926	1014	1015	1033
持ち家率	77.1	78.0	77.4	77.3	78.7	79.1	81.2	81.7	80.8
自動車保有率	86.3	88.6	89.2	90.0	89.6	88.4	90.0	90.2	89.9
不動産相続率 (既+見込み)	43.0	46.4	54.8	55.0	52.2	53.9	56.4	57.0	56.6

インターネット接触 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
インターネット利用率	3.6	27.3	53.1	64.2	83.3	90.0	93.7	96.6	97.4
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.6	79.3	82.7	85.6	90.2	90.7
インターネットショッピング	-	4.8	13.8	23.3	30.4	38.0	48.5	58.2	67.5
ネットバンキング	-	-	-	-	-	14.5	19.0	24.3	39.7
株式オンライントレード	-	-	-	-	-	4.8	7.2	9.2	12.4
位置情報を活用した地図利用	-	-	-	-	-	13.3	21.4	34.3	40.6

直面している不安 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4	53.0	53.1
雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2	13.7	14.6
社会保障制度の破たん	-	26.8	28.7	26.6	24.3	22.7	21.4	21.1	18.6
増税、社会保険料増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8	28.8	27.7	29.0	26.5
治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2	11.9	11.5
自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5	42.6	37.0

商品保有率 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
パソコン	26.2	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5	80.6	80.4
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8	47.4	39.3
携帯電話 (含PHS、スマートフォン)	21.8	45.8	71.3	82.9	89.7	80.2	86.1	92.0	96.2
カメラ	85.3	79.7	74.2	61.6	-	-	-	-	-
デジタルカメラ (コンパクト、一眼)	3.1	11.0	36.3	56.4	67.9	70.9	67.3	62.6	54.7
DVD機器	0.7	2.5	27.2	58.3	61.7	60.6	59.0	55.1	52.2
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1	39.7	48.8	53.9	56.0
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2	35.7	37.6

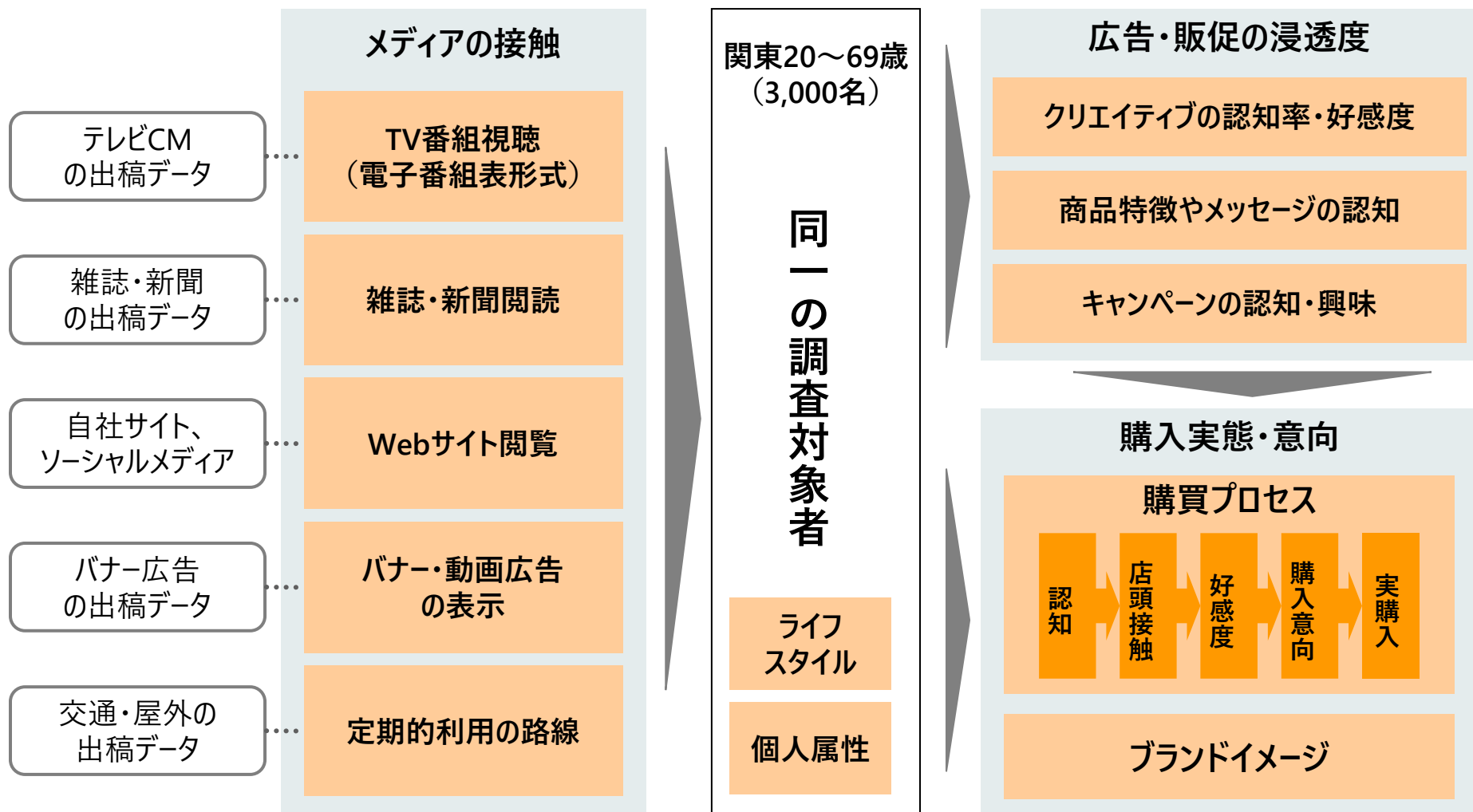
趣味・余暇 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
園芸、庭いじり	24.0	28.0	27.5	24.0	20.5	20.3	14.8	13.7	15.0
読書	19.0	20.9	22.8	22.5	21.9	19.5	19.6	20.2	19.6
カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.5	12.1	11.9	12.0	7.7
グルメ、食べ歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1	29.1	24.9
ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.6	17.5	17.2	18.3	20.4
国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	14.9	17.2	17.4	19.8	15.3
海外旅行経験(1年間)	18.8	23.9	23.2	23.9	22.3	22.6	17.4	18.5	7.6
ペットを飼っている割合	-	-	44.8	46.8	44.8	42.4	40.9	38.1	37.3

生活 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
生活程度 (中の中)	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.4	53.6	54.6	56.1
現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.1	75.8	76.3	78.3
生きがいは「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5	22.2	25.6
「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6	12.2	9.0
「家庭収入」はよくなる	8.9	9.0	6.1	9.8	6.5	6.9	10.0	10.7	7.4
今以上の収入を前提	24.4	22.5	18.6	20.6	16.4	14.4	15.8	18.6	14.2
転職経験	46.9	42.5	52.6	52.9	54.7	54.7	56.1	56.4	59.5
離婚率 (離別状態比率)	2.2	2.7	3.7	4.5	4.6	5.3	5.5	5.7	5.7

チャンネル利用 (回/月)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7	7.6	8.2	8.4	9.0	9.7	8.9
食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5	9.3	9.0
百貨店・デパート	1.6	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5
薬局・ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4	2.4	2.8	3.2	3.4
雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2

【参考】月次推移のソース：シングルソースパネルの概要

メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて同一の調査対象者に調査するシングルソースデータにより、消費者の価値観・行動変化を時系列で分析できる。



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!