

TBS 生活DATAライブラリ

50年にわたり日本の生活者を調査し、
延べ500社以上の企業が導入している
マーケティングデータベース



企画・実施: JNNデータバンク運営委員会

販売:  株式会社ジェーディーエス

TBSテレビをキー局とする民間テレビ放送ネットワークのJNN加盟28社により 企画・実施されている全国生活者調査です。

1971年の第1回調査以来、毎年生活者にかかわる様々な分野について正確かつ豊富な調査結果の提供を行っています。数十年にわたって継続調査している項目も多数あり、時代の変化をみることのできる数少ない調査データベースです。利用企業は延べ500社以上にのぼり、多くの企業のマーケティング活動を支える生活者調査データとしてご利用いただいております。

日本の生活者の代表性を確保したサンプリング調査として民間では最長・最大の規模を有しております。ますます、混迷を深める時代の生活者分析に役立つデータベースです。

□ 調査内容

全国28地区を縦断する大規模な実態調査にもとづいて、

1. 商品保有・商品使用情報
2. 生活意識・生活行動情報
3. 媒体接触情報

生活者を3つの方向から調査・分析します。

□ 調査設計

(1)調査対象 男女13歳～69歳 ※

(2)調査地域 北海道から沖縄に至る全国の都市部

(一部郡部も含み、全国人口の4分の3をカバー)を母集団とし、
調査地域には以下の主要都市が含まれる。

札幌、青森、盛岡、仙台、山形、福島、さいたま、千葉、東京、横浜、
川崎、新潟、富山、金沢、甲府、長野、静岡、名古屋、大津、京都、
大阪、神戸、奈良、米子、岡山、広島、周南、松山、高知、福岡、
長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、那覇

(3)標本抽出法 全国三段抽出(エリア・サンプリング)

(4)調査方法 訪問留置回収法

(5)標本数 約7,400(有効標本数) ※

(6)調査時期 毎年11月

※ 2014年より首都圏・近畿・名古屋・札幌・福岡の5地区で
70-74歳(約300サンプル)を追加いたしました

調査項目

ライフスタイル項目・約120項目

現在の暮らし向き	意見・行動	地震や津波・風水害に対する対策・準備	日用品・食料品の買物行動	生活時間 自宅内起きていた時間
将来の暮らし向き	高齢化社会についての意見	最近1年間の1番良い旅行経験	日用雑貨・食料品を買う時重視すること	生活時間 テレビ視聴時間
生活満足度	介護が必要な高齢者の有無	旅行の情報源	日用雑貨・化粧品を思わず手に取る時	生活時間 外出時間
分野別満足度	利用している高齢者向けサービス	旅行の同行者	最近1年間のプレゼントを贈った経験	チャンネル別利用頻度
A 自分の健康	生活態度・生活行動・生活欲求	旅行プランを決める際、重視したところ	プレゼントを贈った相手	A テーパート・百貨店
B ふだんの食生活	家族・家庭にあてはまること	レジャーに関する態度・行動	お中元・お歳暮を贈る時重視すること	B スーパーマーケット
C お住まい	仕事についての考え方	快適な生活のために利用しているもの	今年の正月の年賀状の枚数	C コンビニエンスストア
D 自分の着るものや身につけるもの	電車やバス車内の過ごし方	最近1年間にしたことのある行動	高額商品の買物行動	D ドラッグストア(薬・化粧品などの量販店)
E お仕事(勉強・家事を含む)	食生活の態度・行動	これからしてみたい行動	耐久財を買いたくなる時	E 郊外型大規模ショッピングセンター
F 余暇の活用	調理・料理に対する意見	最近3か月間にした行動	新製品の受容態度	F 地元のお店街
G 家族関係	外食頻度	海外旅行経験	新製品の認知媒体	G 100円ショップ
H 友人・知人との交際	料理をする頻度	海外旅行回数	信頼性が高い広告や情報	H ファストフード
I 預金や資産	好きな食べ物	行ってみたい海外旅行先	もらってうれしそうと思う景品や賞品	I 持ち帰り弁当・すし・おにぎり
社会全般の関心事	飲酒習慣	行ってみたい日本の土地	ほしい不動産・有価証券など	J ジュース・コーラ等ノンアルコール飲料自販機
恐いと思うもの	飲酒タイプ	行ってみたい日本国内のお祭り	ほしい家電用品など	K 生協の共同購入・個人宅配
不安を感じている分野	好きなビールメーカー	ごついの使い途	ほしいオーディオ・音響など	L ウーバーイーツ・出前館などフードデリバリー
環境問題についての意見	喫煙の有無	月謝・受講料を払って学ぶなど、習いたいもの	ほしいテレビ・ビデオ・映像など	M ネットスーパー
政治・経済・社会に関する意見	禁煙意向	飼っているペットの種類	ほしい車・自動車用品など	N インターネットショッピング
好きな政党・きらいな政党	1日に吸うたばこの本数	スポーツに対する態度・考え方	ほしい情報機器・レジャー用品など	O 家具インテリア店
日常身の関心事	一番よく吸うたばこのブランド	近年話題になった商品、サービスや用語などの認知	銘柄をさめているもの	P ホームセンター(DIY・生活用品安売り店)
ストレスの有無・原因	衣生活の態度・行動	好きなプロ野球チーム	好感を持っている企業	Q 家電量販店
日頃の健康状態	住生活の態度・欲求	好きなプロサッカーチーム	企業を「立派だ」と判断するときに重視する点	R 居酒屋
自分の性格や人柄	1年以内にリフォームしたい場所	好きなスポーツ選手		
充実させたいこと	お宅でしている防犯・防災対策	買物行動・態度		

オーディエンス項目・約90項目

テレビ視聴習慣	新聞閲読時間(電子版を含む)	パソコン(タブレット含む)の使用状況	平日の利用時間	媒体別広告イメージ
よくみるテレビ番組の種類	よく読む新聞記事の種類	スマートフォン・携帯電話所有	A 音楽をきく	A 親しみやすい
好きなテレビ番組の内容	閲読新聞(電子版を含む)	所有スマートフォン・携帯電話の通信会社	B スマートフォン・携帯のゲームアプリで遊ぶ	B 楽しい
テレビの視聴態様	折込みチラシを見る度合	所有スマートフォン・携帯電話の機種	C 動画配信をみる	C 信頼できる
テレビのみかたや番組の選び方	一番よく読む週刊誌(電子版を含む)を読む頻度	スマホ・携帯電話の1ヵ月あたり使用料金	ネットリサーチ会社の回答者モニター登録有無	D センスがよい
新番組を知る方法	月刊誌の購読冊数(電子版を含む)	私用のスマホの1日あたり使用時間(平日/休日)	ネットリサーチアンケート 答えた回数/理由	E 泥くさい感じがする
新番組以外の情報を知る方法	一番よく読む月刊誌(電子版を含む)を読む頻度	インターネットの使用	女性タレントの好感度	F 話題になる
ニュース番組に対する意見	よく読む雑誌(電子版を含む)の記事内容	インターネットの使用機器	男性タレントの好感度	G 印象に残る
みたいスポーツ中継・番組	本・書籍(電子版を含む) 購読冊数	インターネットをする時間帯(動画除く)(平日/土曜/日曜)		H 商品が覚えやすい
テレビ観戦が楽しい国際スポーツイベント	マンガ(電子書籍含む)を読む頻度	インターネット動画視聴をする時間帯(平日/土曜/日曜)		I 役に立つ情報が得られる
テレビ放送の受信方法	利用しているマンガアプリ	YouTubeの利用頻度		K 新製品を知るのに役立つ
テレビCMについての意見	好きな音楽の種類	スマートフォンの使用目的		L 商品やブランドの名前を知る
1年以内に利用したネット配信・動画共有サービス	音楽の聴取習慣	パソコン・タブレット端末の使用目的		M 商品やブランドを買いたくなる
ネット配信・動画共有サービス利用理由	この半年間に映画館でみた映画の本数	インターネットやSNSについての考え方		N 商品等のイメージが伝わる
ネット配信・動画共有サービス利用目的	映画館でみた映画の種類	SNS使用状況		O 商品やブランドに好感を持つ
有料加入のネット配信・動画共有サービス	映画館でみた映画のジャンル	A)LINE		P 会社名を知るきっかけとなる
ラジオ聴取習慣(アプリを含む)	この半年間に利用した映画館・シネコン	B)Facebook		Q 広告の内容を詳しく知る
ラジオ聴取機器・アプリ等	新しいテレビ・メディア関連機器やサービスの認知	C)X(旧Twitter)		R 商品やブランドを詳しく知る
ききたいラジオ番組の内容	新しいテレビ・メディア関連機器やサービスの利用	D)Instagram		S 会社の事業内容等を知る
ラジオの魅力	新しいテレビ・メディア関連機器やサービスの利用意向	E)TikTok		

※2023年11月現在

上記項目以外に・・・ブランド項目 約280項目、フェースシート項目 約40項目を測定

過去の調査実績

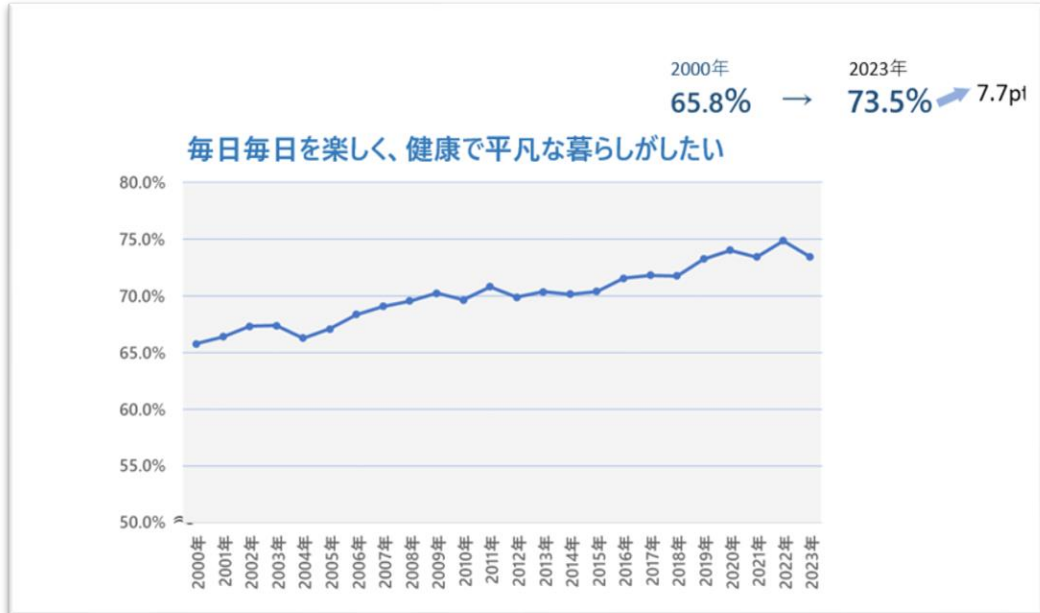
※第1回～42回は、13～59歳、第43回以降は13～69歳までが調査対象。
 ※第57回以降は年1回、11月の調査になり、約7400標本で実施。
 ※第71回より、5地区(札幌、首都圏、名古屋、近畿、福岡)にて、70代約300標本追加

調査回	調査時期	標本数	調査回	調査時期	標本数	調査回	調査時期	標本数	調査回	調査時期	標本数
第1回調査	1971年12月	2,961	第21回調査	1982年5月	3,126	第41回調査	1992年5月	3,136	第61回調査	2004年11月	7,407
第2回調査	1972年7月	3,047	第22回調査	1982年10月	3,113	第42回調査	1992年10月	3,143	第62回調査	2005年11月	7,422
第3回調査	1973年3月	3,052	第23回調査	1983年5月	3,073	第43回調査	1993年5月	3,541	第63回調査	2006年11月	7,429
第4回調査	1973年9月	3,036	第24回調査	1983年10月	3,078	第44回調査	1993年10月	3,563	第64回調査	2007年11月	7,411
第5回調査	1974年5月	3,055	第25回調査	1984年5月	3,090	第45回調査	1994年5月	3,562	第65回調査	2008年11月	7,416
第6回調査	1974年11月	3,044	第26回調査	1984年10月	3,081	第46回調査	1994年10月	3,550	第66回調査	2009年11月	7,422
第7回調査	1975年5月	3,096	第27回調査	1985年5月	3,097	第47回調査	1995年5月	3,562	第67回調査	2010年11月	7,417
第8回調査	1975年10月	3,096	第28回調査	1985年10月	3,104	第48回調査	1995年10月	3,570	第68回調査	2011年11月	7,420
第9回調査	1976年5月	3,076	第29回調査	1986年5月	3,095	第49回調査	1996年5月	3,560	第69回調査	2012年11月	7,404
第10回調査	1976年10月	3,087	第30回調査	1986年10月	3,092	第50回調査	1996年10月	3,554	第70回調査	2013年11月	7,407
第11回調査	1977年5月	3,078	第31回調査	1987年5月	3,098	第51回調査	1997年5月	3,569	第71回調査	2014年11月	7,408
第12回調査	1977年10月	3,090	第32回調査	1987年10月	3,103	第52回調査	1997年10月	3,565	第72回調査	2015年11月	7,407
第13回調査	1978年5月	3,099	第33回調査	1988年5月	3,107	第53回調査	1998年5月	3,566	第73回調査	2016年11月	7,410
第14回調査	1978年10月	3,100	第34回調査	1988年10月	3,101	第54回調査	1998年10月	3,583	第74回調査	2017年11月	7,397
第15回調査	1979年5月	3,106	第35回調査	1989年5月	3,089	第55回調査	1999年5月	3,560	第75回調査	2018年11月	7,397
第16回調査	1979年10月	3,103	第36回調査	1989年10月	3,122	第56回調査	1999年10月	3,570	第76回調査	2019年11月	7,389
第17回調査	1980年5月	3,103	第37回調査	1990年5月	3,111	第57回調査	2000年11月	7,408	第77回調査	2020年11月	7,400
第18回調査	1980年10月	3,106	第38回調査	1990年10月	3,140	第58回調査	2001年11月	7,400	第78回調査	2021年11月	7,401
第19回調査	1981年5月	3,109	第39回調査	1991年5月	3,143	第59回調査	2002年11月	7,412	第79回調査	2022年11月	7,400
第20回調査	1981年10月	3,104	第40回調査	1991年10月	3,140	第60回調査	2003年11月	7,405	第80回調査	2023年11月	7,400

50年に亘り、客観的に生活者動向をとらえている調査

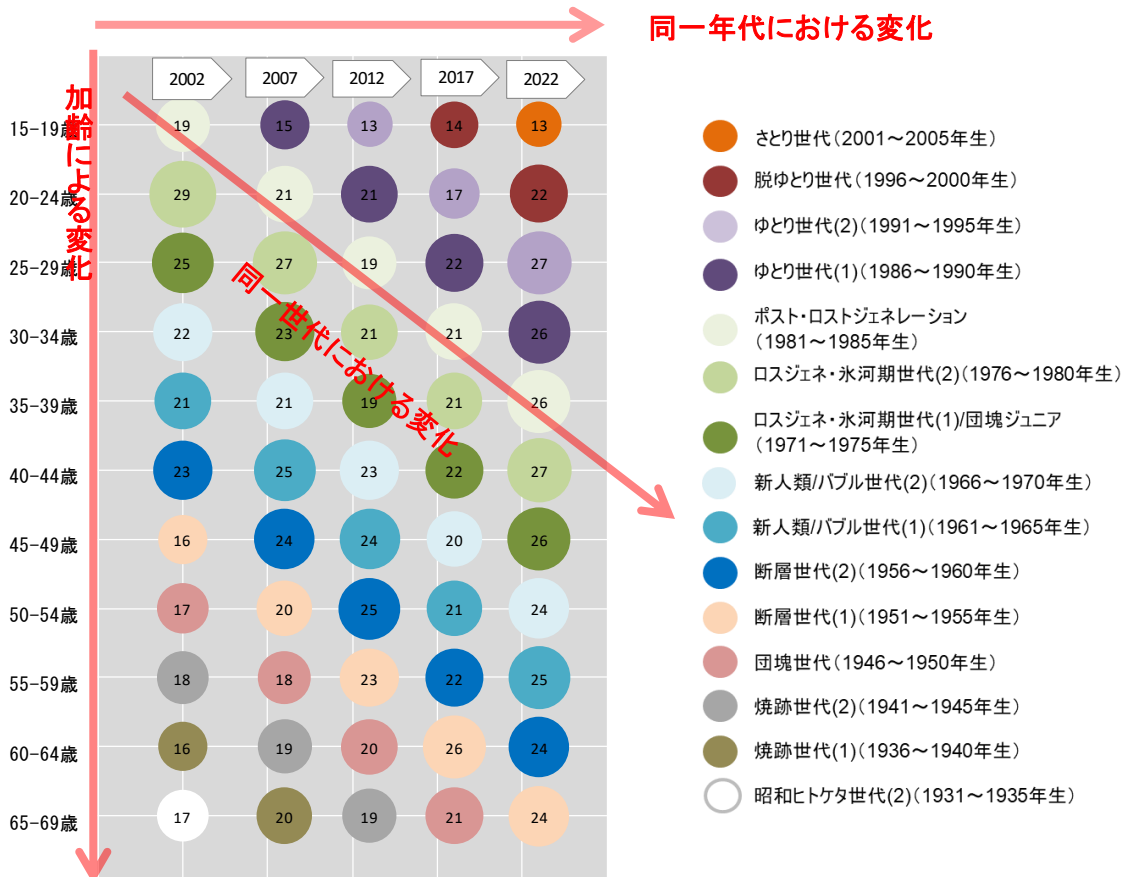
■ 長期時系列変化を捉える

時系列推移



世代/年代/時代分析

<食生活について> (不足しがちな栄養分を栄養剤・ドリンク・サプリメント等で補うほう)
(単位: %)

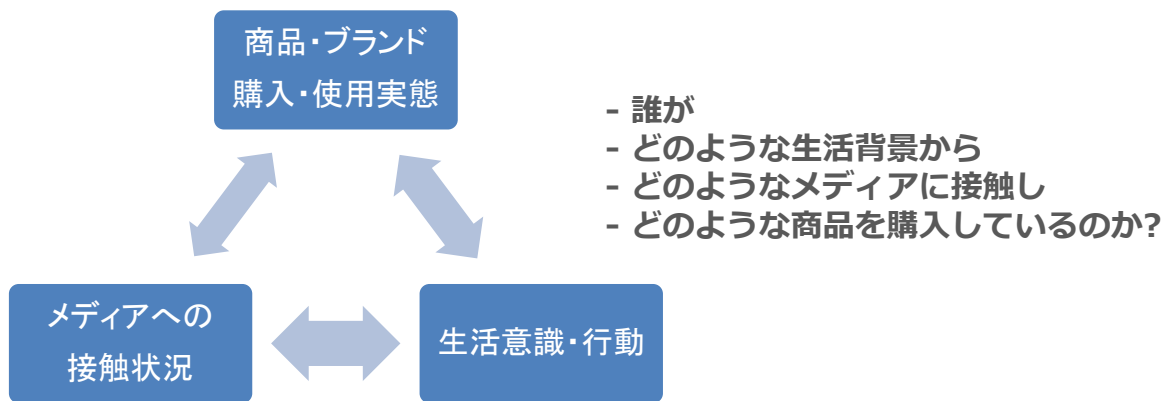


■ 日本市場を判断できる人口統計比に従った サンプリング

ネットリサーチでは推計できない日本市場の全体構造を捉えることが可能です

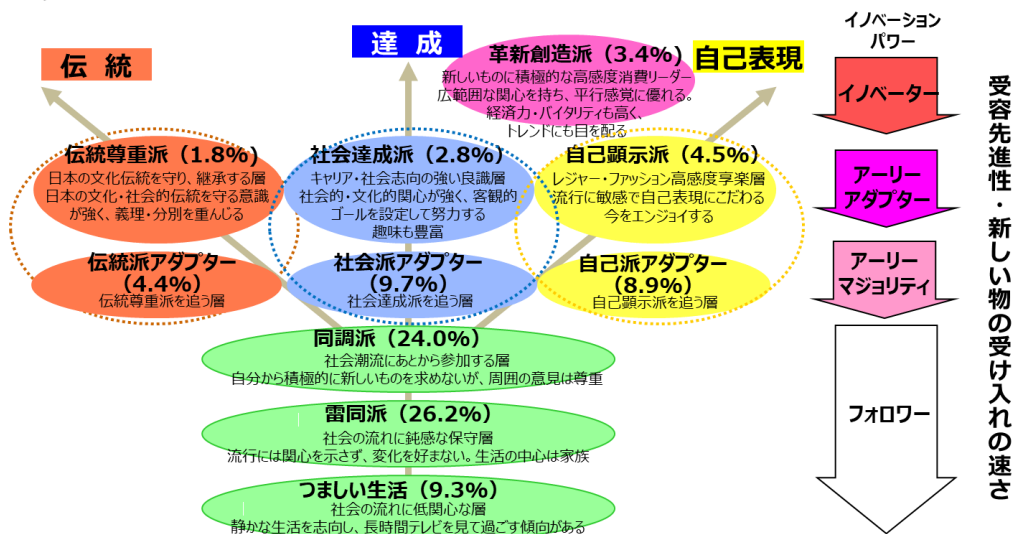
■ 1人の生活者を8000カテゴリーの視点で捉える シングルソースデータ

1人の対象者へ8000カテゴリーに及ぶ調査項目を測定しており、詳細なプロファイリング、マーケティングミックスにかかわる内容の精査ができます。



■ 購買モチベーション(Japan-VALS™)の 視点で捉える

Japan-VALS™は、日本市場を10セグメントに区分します。
自己顕示派、社会達成派、伝統尊重派が日本市場への入り口となるアーリーアダプターです。
3つの異なる消費モチベーションを示します。
同調派、雷同派、つましい生活派は明確な消費のモチベーションを持たないフォロワーグループになります。



※ VALS™は、1980年代にSRIとスタンフォード大学、UCバークレーの共同で開発されました。外部からの影響を受けにくい個人の心理部分に注目して市場を区分したVALS™は、長期に渡って安定した市場戦略の枠組みを提供します。
※ Japan-VALS™の使用権は、ストラテジック・ビジネス・インサイツ Inc.に属します。

()内は全体(7,400) = 100%とした
TBS生活DATAライブラリ2023における構成比
*対象外5.0%

会員専用Webサイトより 様々なコンテンツデータを提供

報告書： 調査結果レポート(調査全項目 性・年代別クロス集計表)

時系列結果： 調査主要項目時系列データ(過去約45年)

生活者プロフィール： 特定ターゲットのプロファイル

首都圏追加調査： 年3回(2月、5月、8月) 実施、調査結果グラフ

クロス集計： データ検索、クロス集計、トレンド集計などの
データ集計用webサイト CV21の提供

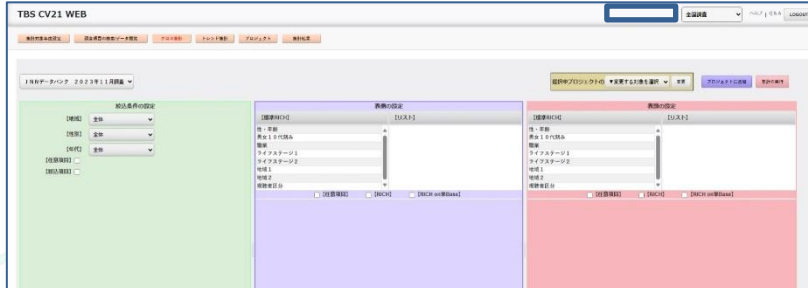
... etc

The screenshot displays the TBS Living Data website interface. At the top, it features the company name '株式会社 ジューディーエス' and the 'TBS生活者データ' logo. Contact information includes the phone number '03-5005-0664' and a contact form. The main navigation bar includes '会員社コンテンツ' and login options for 'JDS' and 'CV21'. A '新着情報' (New Information) section lists recent updates, such as the addition of 2024 data to the JNN database and system maintenance notices. Below this, there are four main content categories: 'TBS生活DATAライブラリ', '総合嗜好調査', 'ヤング調査', and '会員向けコンテンツ'. Each category contains a list of available data items, such as 'クロス集計 (CV21ログイン)', '報告書 最新年度', and 'プロフィール'. A footer section contains a link to the official website and copyright information for '株式会社 ジューディーエス'.

CV21 データ集計用webサイト

会員サイトからCV21 WEBページにて、データの閲覧、クロス集計、時系列データ集計など約45年分※の調査結果データの集計が可能です。
結果はExcelファイルとしてダウンロード出来ます。

※ 契約条件により異なります



ロストジェネレ

TBS CV21 WEB

集計対象年度設定 | 調査項目の検索データ閲覧 | クロス集計 | トレンド集計 | プロジェクト | 集計結果

集計結果クロスX

表示方法: 表 (性別・性・年齢) | 表頭: 環境問題についての意見 (20016) | 年度: 2023年11月 | 該当者条件: なし

調査項目	調査数	冷房の使用	家電製品	節水を心	風呂の湯	食品の残	プラスチック	中核つめ	買い物	地球環境	価値が多	商品を選	地球環境	地球のり	太陽光パ	
全体	7400	51.6	30.1	37.2	23.5	57.2	14.4	44.7	66.0							
性別																
男性	1	6134	49.2	26.5	35.3	21.8	55.5	13.1	42.7	63.0						
女性	2	1265	62.9	48.1	46.2	31.6	65.4	20.4	54.3	80.2						
年齢																
13才～59才	3	3662	47.7	27.1	32.7	20.9	53.7	10.7	35.8	55.0						
60才以上	4	3052	45.5	23.3	30.7	19.6	52.3	10.0	33.9	51.5						
10代	5	332	40.7	5.7	25.0	15.1	42.5	9.0	19.6	36.1						
20代	6	574	38.3	12.2	26.0	13.1	49.8	7.1	26.1	35.7						
30代	7	641	45.4	23.7	29.2	16.5	54.3	8.6	32.3	49.6						
40代	8	766	48.8	30.7	33.2	20.5	53.8	10.4	39.3	56.8						
50代	9	739	49.8	31.7	35.6	28.3	55.3	13.4	42.1	66.7						
60代	10	610	59.0	46.1	43.0	27.7	60.5	14.4	45.2	72.5						
13才～59才	11	3737	55.3	33.2	41.6	26.0	60.7	18.0	53.4	76.7						
60才以上	12	3082	52.9	29.6	39.9	24.1	58.7	16.3	51.4	74.5						
10代	13	329	38.0	6.4	30.7	18.8	54.1	16.7	31.6	57.8						
20代	14	583	45.5	13.7	37.4	19.2	53.9	12.3	40.5	62.1						
30代	15	637	51.6	25.9	36.4	21.4	54.9	11.3	49.8	73.8						
40代	16	776	55.0	37.9	42.9	24.5	60.6	15.9	60.1	81.4						
50代	17	757	64.1	46.6	45.8	32.0	65.7	23.6	60.9	84.7						
60代	18	655	66.6	49.9	49.2	35.3	69.9	26.0	62.7	87.5						

ユーザー Fan

「Trends Search System」 時系列データ抽出用プログラム

特定カテゴリにおける時系列データや設問ごとの時系列データなど、さまざまな時系列データを抽出します。

TBS生活DATAライブラリ Trends Search system

検索スタート

「どの設問」についての時系列結果を見たいか?
任意設問を選択し、全体値で時系列で見る
表紙任意の設問、表紙設問選択、表紙年度

検索スタート

「誰の」「どの設問」についての時系列結果を見たいか?
任意の属性を選択し、指定した設問の結果を時系列で見る
表紙任意の属性、表紙任意の設問、表紙年度

検索スタート

「どの設問の選択肢」についての時系列結果を見たいか?
任意の選択肢を選択し、結果を個人・世帯属性別に時系列で見る
表紙任意の属性選択、表紙任意の設問、表紙年度

検索スタート

「何年調査」の「どの設問」の属性別結果を見たいか?
各調査年度の設問の結果を個人・世帯属性での違いを確認する
表紙任意の年度、表紙任意の属性・世帯属性・世代・ライフステージ、表紙任意の設問

検索スタート

※ 別途 お申し込みが必要です

キャリアウーマン
大衆
フリーター

※ 別途 お申し込みが必要です

□ 提供サービス

TBS生活DATAライブラリ は年間会員サービスです。

● データ提供サービス

会員専用Webサイトよりデータ提供

- ・ 当該年における最新調査データ(調査全項目 性・年代別クロス集計表)
- ・ 調査主要項目時系列データ(過去約45年)
- ・ データ集計サイト CV21WEBより データ検索、クロス集計、トレンド集計などのデータ集計環境の提供 ※データ使用年度 1975年～ 応相談
- ・ 最新調査データレポート(性年代等の基本属性によるクロス集計結果)

● その他サービス

- ・ 個別設問要望の受付※
- ・ 首都圏追加調査の実施(有償)
- ・ データ集計・解析のサポート(有償)
- ・ 個別テーマの分析業務 (有償)
- ・ ライフスタイルトレンドレポート(トレンド分析レポート)
その他生活者分析レポート(参加年度のテーマによる) (有償)
- ・ 「年齢・体験効果分析」による市場推計プログラム(有償)
- ・ 「Trends Search System (時系列データ抽出プログラム)」(有償)

※設問要望は無料ですが調査を確約するものではありません

□ 年間会員費用

費用は、ご提供内容(データ使用年度等)により異なりますので個別に見積をいたします。

お問い合わせ先



株式会社ジェーディーエス 〒164-0001 東京都中野区中野4-10-2 中野セントラルパークサウス2F

Tel: 03-5005-0664

<http://www.jds.ne.jp>

E-mail : info@jds.ne.jp