

報道関係各位

平成26年11月17日  
株式会社 クロス・マーケティング

## 現在、10人に1人が朝活を実施中

「健康的」「自分磨きに有効」というポジティブイメージがある一方、  
「疲れる」「大変そう」というネガティブイメージも多い

実施者の約5割は、活動ジャンルを増やしたいなど朝活に意欲的

—朝活に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、一都三県(東京、神奈川、千葉、埼玉)に在住する20~69歳の男女を対象に、「朝活に関する調査」を実施しました。

### ■調査背景・目的

「朝活」がブームとなり早数年。朝活に関連したサービスや商品なども登場し、言葉自体は定着しつつある朝活ですが、一過性のブームではなく、自身の習慣として朝活を実施・継続している人はどのくらいいるのでしょうか？

そこで今回の調査では、20~69歳の有職者に焦点を絞り、ライフスタイル・生活意識から、朝活の認知・イメージや、頻度、良い点、朝時間を有効と感じる内容とその理由など、性年齢別や女性のライフスタイルなどの比較も行いながらその実態と意識について明らかにしました。

※『朝活』とは、就業前の朝の時間を勉強や趣味・健康増進などの活動にあてることを言います。『朝活』は、個人的な活動のほか、仲間(友人や会社の同僚など)と活動している『朝活』および企業・団体や個人が主催している『朝活』(有料のものが多い)などがあります。

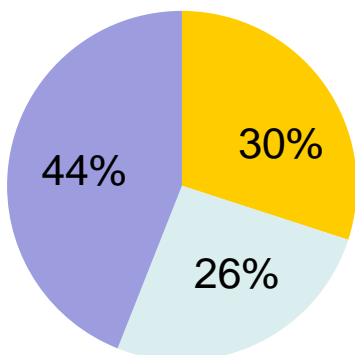
◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/mo20141117/>

### ■調査結果 (一部抜粋)

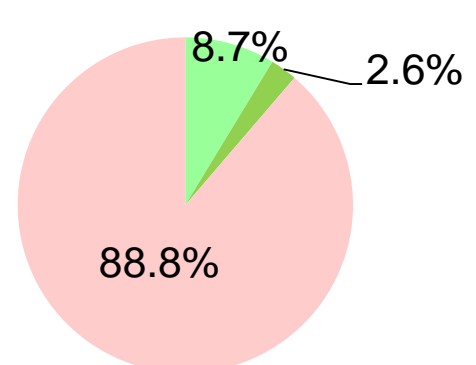
- ✓ 朝活の認知者(「言葉+内容理解者」と「言葉のみ知っている人」の合計)は全体の56%だが、何らかの朝活に現在参加・実施している割合は9% <図1>
- ✓ 朝活に対するイメージでは、「健康的」、「効率的」、「朝時間の有効活用」といったイメージがある一方で、「疲れる」、「大変そう」、「慌ただしい」といった回答も散見され朝活に対して好意的でない層も多いことがうかがえる <図2>
- ✓ 現在参加・実施の朝活以外の朝活参加意向は全体の51%あり、現在行っている人は今後活動のジャンル等を広げていきたい意向が見られる。また、朝活の未参加・実施者/中止者の今後の参加・実施意向は全体の23%に。女性20代、30代では他の層と比べて今後の参加・実施意向が高い <図3>

### <図1> 『朝活』認知者、参加・実施者

『朝活』認知者



『朝活』実施者



- 言葉を聞いたことがあるし、どのようなものか知っている
- 言葉は聞いたことがあるがどのようなものか知らない
- 知らない

- 現在、行っている
- 現在は行っていないが、過去に行っていたことがある
- 今までに行ったことはない

## <図2> 『朝活』イメージ

男性

- ✓カフェに集まって勉強会をする。スポーツジムに行く。(男性20代)
- ✓**行動的な人**が行っているイメージ (男性20代)
- ✓**疲れる** (男性20代)
- ✓貴重な朝の時間を使うため、**大変そう** (男性20代)
- ✓多少早く朝起きて仕事などが開始からスムーズにできるように準備すること。例えばラジオ体操など。(男性30代)
- ✓読書の時間や、与えられたテーマに基づき各自調べ物や読書により発表会を始業前に行う (男性30代)
- ✓朝から時間に余裕がある一部の人の活動。**毎日遅くまで仕事をしている人間には縁のないもの**。(男性30代)
- ✓**力を入れすぎ** (男性40代)
- ✓夜遅く活動(勉強)するよりなんとなく**健康的**に思える。(男性50代)
- ✓朝という時間は、**誰にも邪魔されない自分だけの貴重な時間**。  
なので、素敵な1日をすごすため心身ともにリフレッシュさせるために有意義に使いたい (男性60代)
- ✓**無理している** (男性60代)

女性

- ✓**朝に何かする** (女性20代)
- ✓**慌ただしい** (女性20代)
- ✓英会話 (女性20代)
- ✓ジョギング (女性20代)
- ✓カフェで勉強 (女性30代)
- ✓**朝の勉強会** (女性30代)
- ✓健康的 (女性40代)
- ✓**大変そう** (女性40代)
- ✓**朝の時間を有効に活用**する (女性50代)

## <図3> 現在参加・実施以外の『朝活』以外の『朝活』参加意向

		n=29以上で		広げたい計				広げたくない計		広げたい計	広げたくない計
		全体+10pt以上	全体-10pt以上	ぜひ広げたい	やや広げたい	あまり広げたくない	全く広げたくない				
全体				22	30	35	14	51	49		
性別	男性			24	32	31	12	57	43		
	女性			19	26	39	17	45	55		
性×年齢	男性20代			24	29	18	29	53	47		
	男性30代			9	36		55	46	55		
	男性40代			33	22	33	11	56	44		
	男性50代			21	42	26	11	63	37		
	男性60代			33	28	33	6	61	39		
	女性20代			21	21	43	14	43	57		
	女性30代			29	14	50	7	43	57		
	女性40代			11	22	22	44	33	67		
	女性50代			15	46	23	15	62	39		
	女性60代			13	27	47	13	40	60		

※n=29未満は参考値のため灰色。

<図4> 『朝活』未参加・実施者/中止者の今後の参加・実施意向

		n	参加/実施してみた計 (%)				参加/実施してみた計	参加/実施したくない計
			ぜひ参加/ 実施してみた	やや参加/ 実施してみた	あまり参加/ 実施したくない	全く参加/ 実施したくない		
全体		1,461					23	77
性別	男性	726					20	80
	女性	735					26	74
性×年齢	男性20代	143					24	76
	男性30代	149					26	75
	男性40代	151					20	80
	男性50代	141					18	82
	男性60代	142					14	86
	女性20代	146					43	58
	女性30代	146					36	64
	女性40代	151					21	80
	女性50代	147					17	83
	女性60代	145					16	84
	女性60代	145					16	84

■ 調査内容

- 属性設問 (性別・年齢・居住地・未既婚・職業)
- 子どもの有無 (MA)
- 同居有無 (SA)
- 同居人 (MA)
- 同居人子ども学齢 (MA)
- 年収 (SA)
- 生活意識 (MA)
- 健康意識 (MA)
- 生活の重視点 (SA)
- 生活の満足度 (SA)
- 就寝・起床時刻/自宅出発・始業時間 (NU)
- 朝時間の活動内容 (MA)
- 朝食頻度 (SA)
- 朝食内容 (MA)
- 朝食での野菜・果物摂取頻度 (SA)
- 朝時間有効活用度 (SA)
- 朝時間有効と感じる活動内容 (FA)
- 朝時間有効と感じる理由 (MA)
- 朝時間有効と感じない理由 (MA)
- 朝時間をもっと有効活用したいか (SA)
- 『朝活』認知 (SA)/イメージ (FA)
- 『朝活』参加・実施有無 (SA)/参加・実施意向 (SA)
- 『朝活』内容 (MA)/参加・実施数 (SA)
- 『朝活』参加意向 (SA)
- 『朝活』知ったきっかけ/参加きっかけ (MA)
- 『朝活』頻度 (SA)
- 『朝活』良い点

■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
- 調査地域 : 一都三県 (東京、神奈川、千葉、埼玉)
- 調査対象 : 20~69歳の男女、かつ有職者 (パートタイマーは含み、アルバイトは除く)
- 調査期間 : 2014年10月24日 (金)~10月26日 (日)
- 有効回答数 : 1,600サンプル

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

- 広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
- E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

<<引用・転載時のクレジット表記のお願い>>

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」