

# 今後注目すべきキーセグメント におけるライフスタイルに関する調査

2014/8/25

楽天リサーチ株式会社

<http://research.rakuten.co.jp/>

※今回ご提供させていただいております調査結果データは抜粋版となります。  
その他様々な調査結果を保有しておりますので、詳細部分までご興味のある方は弊社担当営業までご連絡いただければと思います。

# I. 調査概要

調査目的	<p>【M1/F1層】【ミドル/シニア層】および【消費プレミア層】の消費キーセグメントにおける、情報収集行動、コミュニケーションツールについての情報を収集分析し、各キーセグメントの意識・行動を明確にする。</p> <p>具体的には、以下のテーマについて分析を行った。</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1 ライフスタイルに関する意識・行動の把握</li><li>2 通信デバイスの保有・活用状況について</li><li>3 「アプリ」「SNS」の活用状況について</li><li>4 情報の収集について</li></ol>
調査手法	インターネット調査
対象者条件	<p>関東(1都6県)および近畿(2府4県)に居住する20歳～69歳の男女 (※セグメントは以下通り)</p> <p>【M1/F1層】 20歳～34歳男性および女性 「高度成長・バブル」期の体験が薄く、低成長・デフレ体験社会人</p> <p>【ミドル/シニア層】 55歳～69歳男性および女性 幼年・成長期は右肩上がり希望が膨らみ、社会人生活の若年・中年期には「経済バブル」を体験</p> <p>【消費プレミア層】 20歳～69歳男性および女性 生活費、貯蓄費を除いて、「趣味・娯楽、ファッション、美容、グルメ、デジタル機器、旅行」などに費やしているおよその金額(1年間に使う金額)が300万円以上</p>
集計サンプル数	<p>【M1/F1層】 600s</p> <p>【ミドル/シニア層】 600s</p> <p>【消費プレミア層】 206s</p>
調査期間	2014年7月25日(金)～7月29日(火)
調査実施機関	楽天リサーチ株式会社

## 今後注目すべきキーセグメントにおけるライフスタイルに関する調査

---

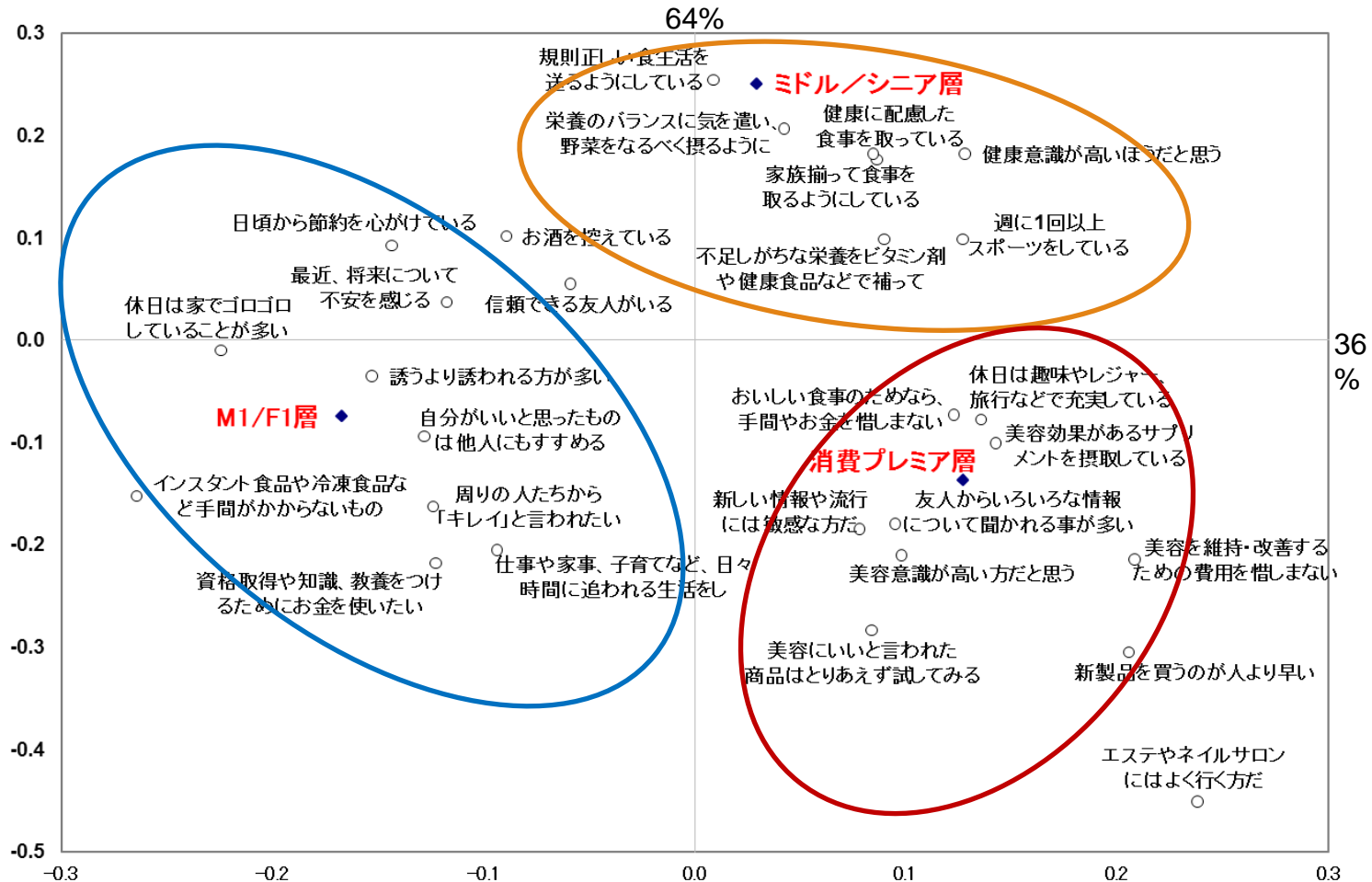
- **ライフスタイルに関する意識・行動の把握**
- 通信デバイスの保有・活用状況について
- 「アプリ」、「SNS」の活用状況について

# 1-1.意識・行動(Q10) コレスポネンス分析

Q10.以下のそれぞれの意識や行動について、あなたご自身がどの程度あてはまりますか。(矢印方向にそれぞれひとつだけ)

ベース:全回答者

- ◆ 意識・行動28変数をコレスポネンス分析で分析した結果、F1/M1層は「将来についての不安」や「資格取得、知識、教養をつけるなど自己啓発にお金をかけたい」「休日家でゴロゴロしていることが多い」などが特徴となっており、ミドル/シニア層では「食生活や健康関連の項目」が特徴となっている。  
また、消費プレミア層では「美容や新しい情報・流行などに敏感」であることが特徴である。

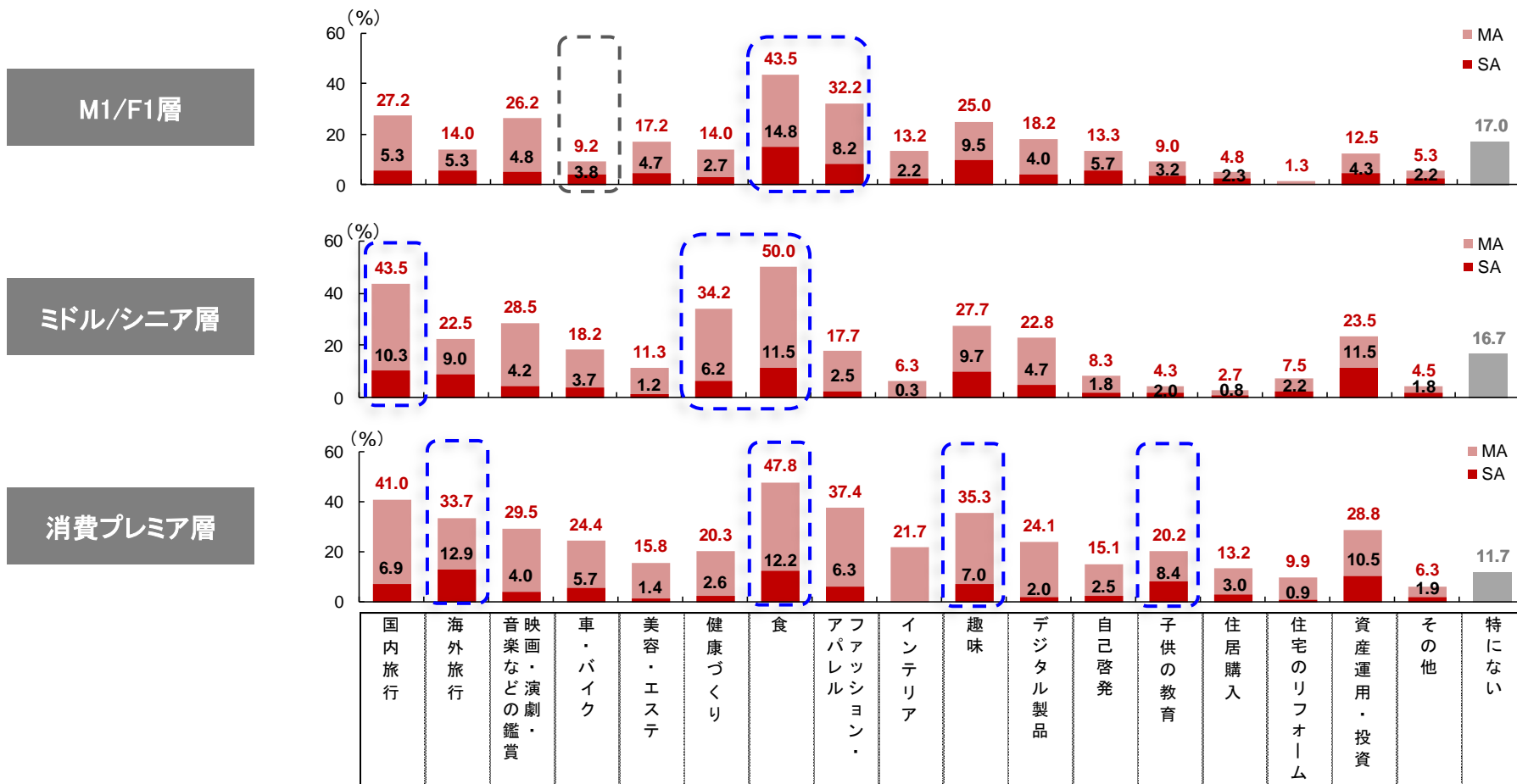


# 1-2.現在お金をかけていること(Q9.1、Q9.2)

Q9.現在あなたがお金をかけていることをすべてお知らせください。その中で、あなたが現在最もお金をかけていることをひとつだけお知らせください。

ベース:全回答者

- ◆ 現在お金をかけていることをみると、「食」はどの層においても割合が最も高い。
- ◆ 層別にみると、F1/M1層では「ファッション・アパレル」(32%)に、ミドル/シニア層では「国内旅行」(44%)と「健康づくり」(34%)に、消費プレミア層では「海外旅行」(34%)、「趣味」(35%)、「子供の教育」(20%)にお金をかけている割合が他の層より高い。また、M1/F1層では「車・バイク」の割合が他の層より少ない。

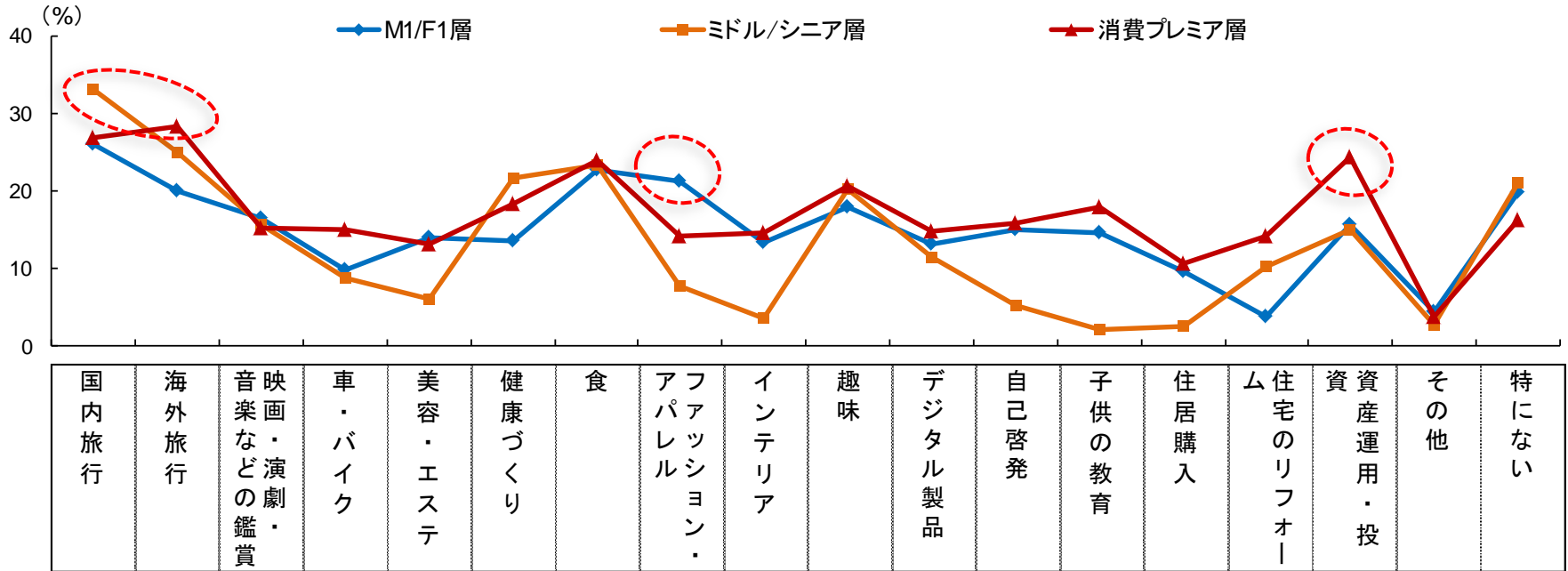


# 1-3. 今後お金をかけたいこと(Q9.3)

Q9.あなたが今後お金をかけたいことをすべてお知らせください。

ベース:全回答者

- ◆ 今後お金をかけたいことをみると、F1/M1層では「ファッション・アパレル」(21%)、ミドル/シニア層では「国内旅行」(33%)、「健康づくり」(22%)、消費プレミアム層では「海外旅行」(28%)、「資産運用・投資」(24%)、「子供の教育」(18%)などの割合が高い。

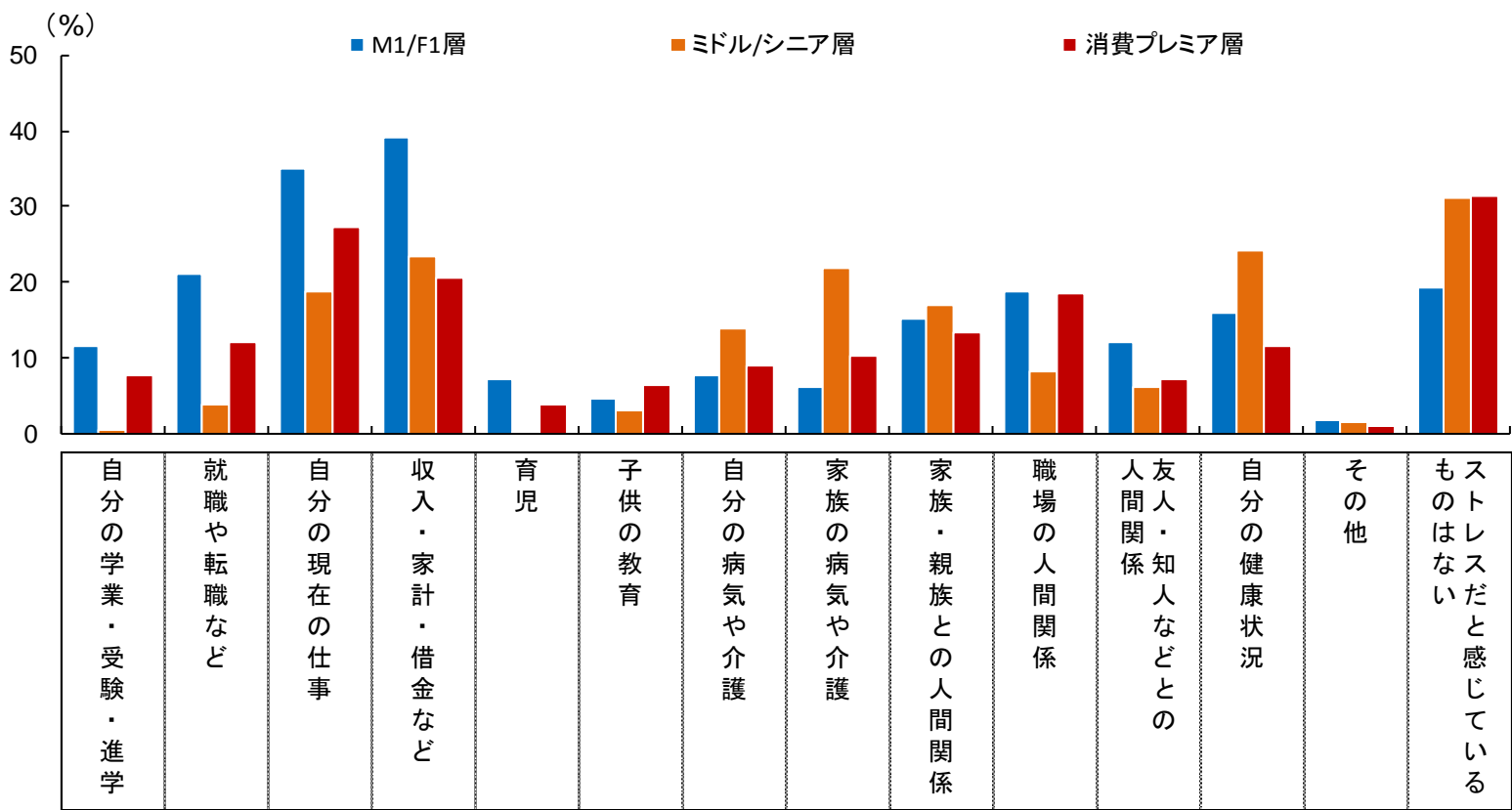


# 1-4.最近ストレスだと感じているもの(Q11)

Q11.以下の中に、あなたが最近ストレスだと感じているものがありましたら、すべてお知らせください。(いくつでも)

ベース:全回答者

- ◆ M1/F1層の8割がストレスだと感じているものがあると回答し、3層の中で最も多い。
- ◆ 具体的には「収入・家計・借金など」(39%)、「自分の現在の仕事」(35%)、「就職や転職など」(21%)、「自分の学業・受験・進学」(12%)において、M1/F1層が他の層より回答率高くなっており、ミドル/シニア層では「自分の病気や介護」(14%)、「家族の病気や介護」(22%)、「自分の健康状況」(24%)が他の層より高い。また、消費プレミア層では他の層と比較して特に高くなっている項目はないが、「自分の現在の仕事」(27%)、「収入・家計・借金など」(21%)のストレスが回答として相対的に多い。



# 1-5. 意識・行動に関する要約

## ■ F1/M1層、ミドルシニア層、消費プレミア層について

本調査では、20~34歳の男女を【F1/M1層】、55歳~69歳の男女を【ミドル/シニア層】として定義した。

また、【消費プレミア層】については、20~69歳の男女の中、生活費、貯蓄費を除いて、「趣味・娯楽、ファッション、美容、グルメ、デジタル機器、旅行」などに費やしているおよその金額(1年間に使う金額)が300万円以上の人を対象者として抽出した。

男女比、年代構成をみると、【F1/M1層】及び【ミドル/シニア層】が人口推計における構成に順じているのに対して、【消費プレミア層】は男女の比率がおおよそ7:3で、30~49歳の人消費プレミア層の過半数を占める。また、今回調査エリアの20-69歳の人口の中、【消費プレミア層】の出現率は2.2%で、性別にみると、男性では3.2%で、女性では出現率が1.1%であった。

## ■ ライフスタイルに関する意識・行動の把握

- ◆ 意識・行動について、【F1/M1層】では「将来に対する不安」や「節約」「自己啓発」などがキーワードであり、【ミドル/シニア層】では「食生活や健康意識が高い」のが特徴となっている。一方で【消費プレミア層】では「美容」や「新しいもの・流行」などの項目に高い興味を示した。
- ◆ 現在お金をかけていることについて、【F1/M1層】では「ファッション・アパレル」(32%)、【ミドル/シニア層】では「国内旅行」(44%)、「健康づくり」(34%)、【消費プレミア層】では「海外旅行」(34%)、「趣味」(35%)、「子供の教育」(20%)にお金をかけている割合が高い。この傾向は今後お金をかけたいことでも同様に観察された。各層で消費行動が異なっていることがうかがえる。
- ◆ ストレスをもつ人の割合は、【F1/M1層】で最も多く、10人に8人がストレスを感じている。その内容をみると、「収入・家計・借金など」(39%)、「自分の現在の仕事」(35%)、「就職や転職など」(21%)などが主なストレスの原因となっている。【ミドル/シニア層】では「自分の病気や介護」(14%)、「家族の病気や介護」(22%)、「自分の健康状況」(24%)など老後生活からストレスだと感じる人が多い。また【消費プレミア層】では、「自分の現在の仕事」(27%)、「収入・家計・借金など」(21%)からストレスを感じている。



## 今後注目すべきキーセグメントにおけるライフスタイルに関する調査

---

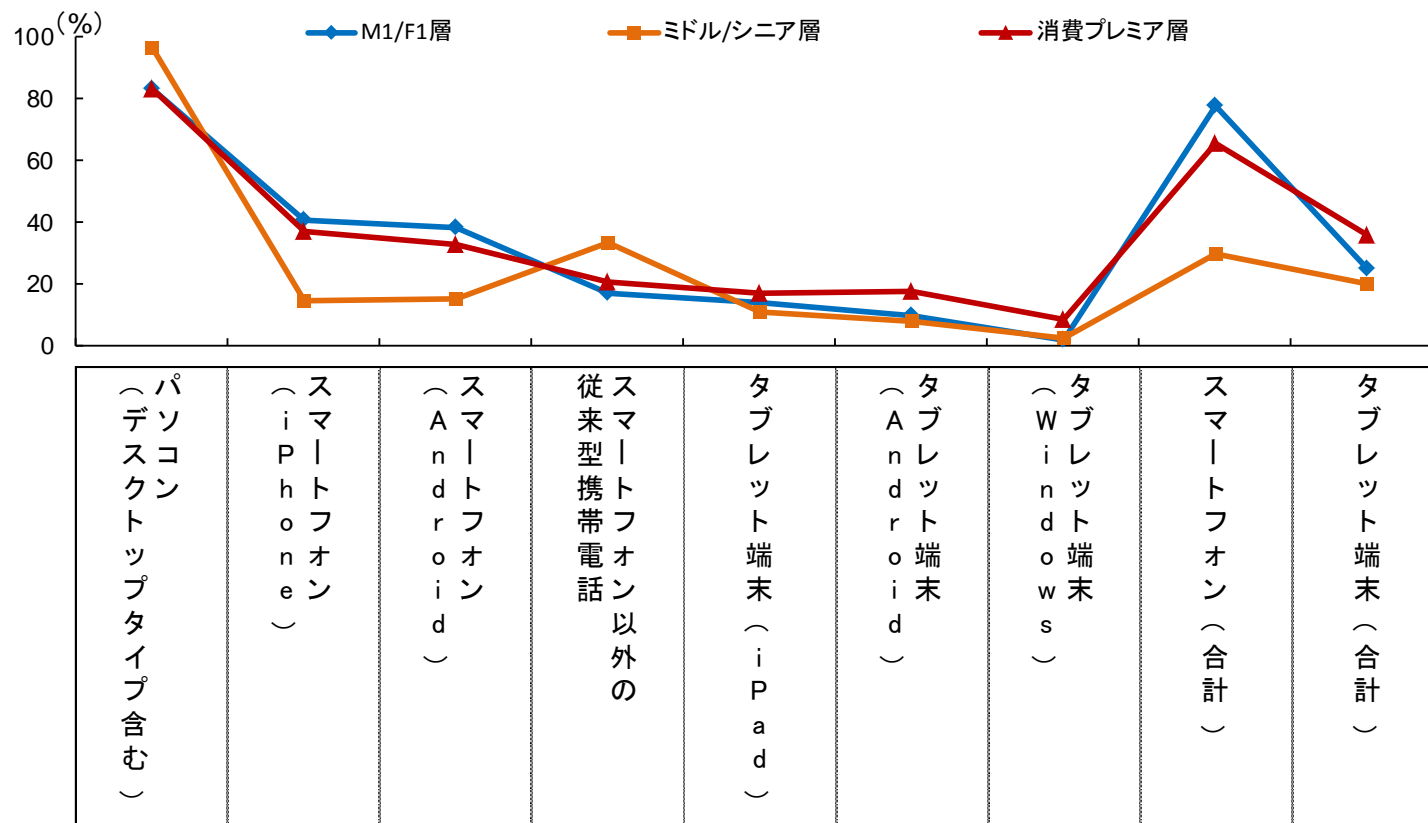
- ライフスタイルに関する意識・行動の把握
- **通信デバイスの保有・活用状況について**
- 「アプリ」、「SNS」の活用状況について

## 2-1.現在保有・使用しているデバイス(Q3)

Q3.以下の中、現在ご自宅にあるもので、自分が使用できるものをすべてお知らせください。(いくつでも)

ベース:全回答者

- ◆ いずれの層においても「パソコン」の保有・使用率が高い。
- ◆ ミドル/シニア層では、「パソコン」(96%)の保有・使用率が他の層より高いが、スマートフォンの保有・使用率が低く、「従来型携帯電話」の割合が高い。消費プレミア層では、「タブレット端末」の保有・使用率が他の層より10ポイント以上高い。



## 2-2.デバイス使用頻度(Q4)

Q4. 普段使っているデバイスについて、それぞれの使用頻度をお知らせください。

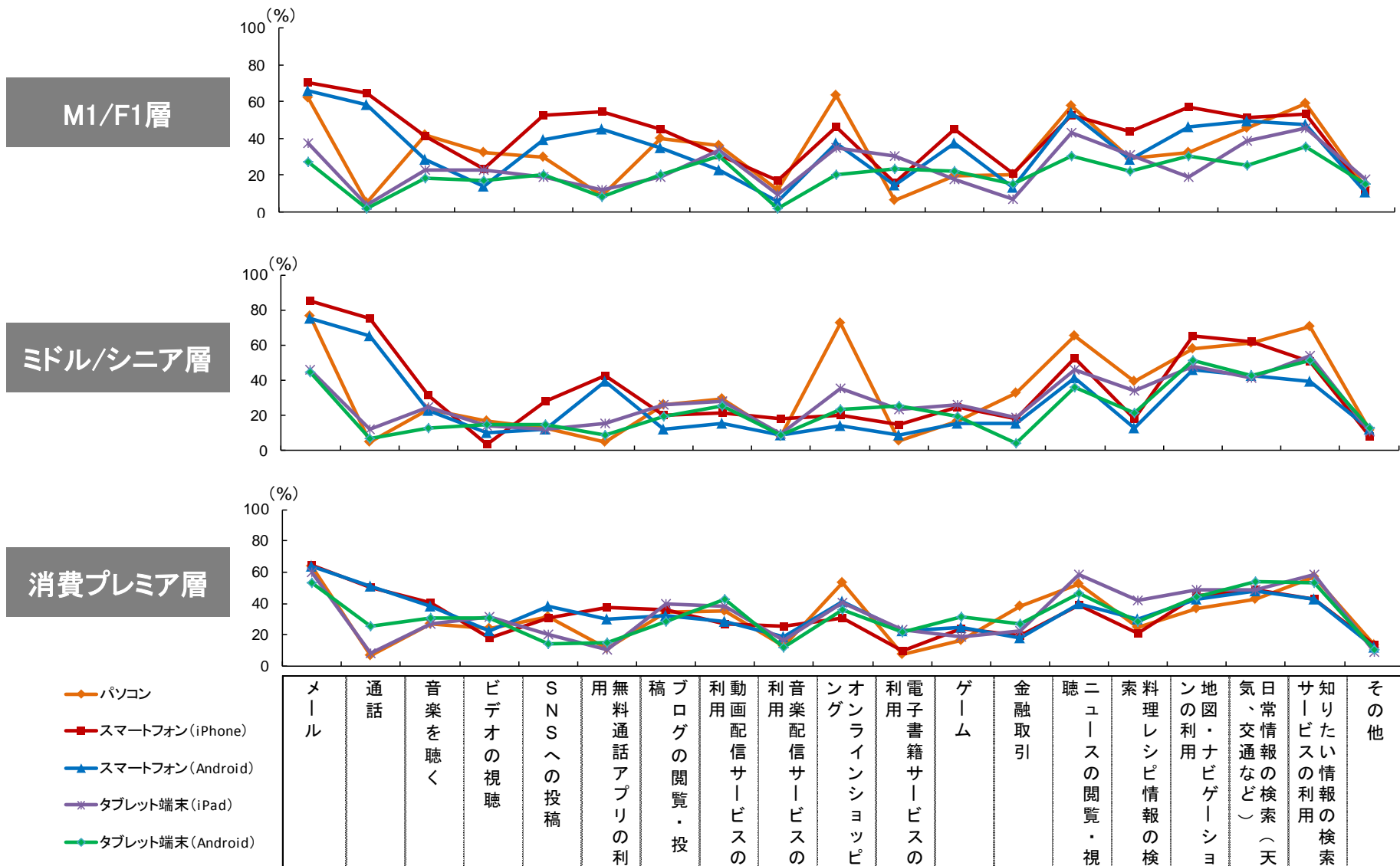
ベース: 全回答者

- ◆ **F1/M1層**のデバイス使用頻度をみると、「スマートフォン」の使用頻度が最も高く、「ほぼ毎日利用」の割合が9割以上のほり、毎月の平均利用日数が26日。以下「従来型携帯電話」、「タブレット端末」、「パソコン」の平均利用日数が20日以上で続く。
- ◆ **ミドル/シニア層**のデバイス使用頻度をみると、「パソコン」、「スマートフォン(iPhone)」の使用頻度が最も高く、9割以上が「ほぼ毎日利用」と回答し、毎月の平均利用日数が27日。以下「スマートフォン(Android)」、「従来型携帯電話」、「タブレット端末(iPad)」の平均利用日数が20日強で続く。
- ◆ **消費プレミア層**のデバイス使用頻度をみると、「パソコン」と「スマートフォン」が高く、毎月の平均利用日数がいずれも25日以上。

## 2-3.デバイス利用目的(Q5)

Q5.普段使っているデバイスについて、それぞれの利用目的をお知らせください。(矢印方向にそれぞれいくつでも)

ベース:全回答者



## 2-3. デバイス利用目的(Q5)

Q5. 普段使っているデバイスについて、それぞれの利用目的をお知らせください。(矢印方向にそれぞれいくつでも)

ベース: 全回答者

- ◆ **F1/M1層**のデバイス利用目的をみると、【スマートフォン】では「メール」、「通話」、「SNSへの投稿」、「無料通話アプリの利用」、「地図・ナビゲーションの利用」、「ゲーム」、「料理レシピ情報の検索」などが他のデバイスより回答率が高い。「オンラインショッピング」を利用する時に【パソコン】を使う場合が多い。
- ◆ **ミドル/シニア層**のデバイス利用目的としては、「メール」、「通話」は【スマートフォン】を使う場合が多く、「オンラインショッピング」、「ニュースの閲覧・視聴」や「知りたい情報の検索サービスの利用」は【パソコン】を使う場合が多い。
- ◆ **消費プレミア層**のデバイス利用目的をみると、スマートフォンでは「通話」、「音楽を聴く」、「無料通話アプリの利用」については他のデバイスより回答率が高く、「ブログの閲覧・投稿」、「動画配信サービスの利用」、「ニュースの閲覧・検索」や「料理レシピ情報」などを利用する時は【タブレット端末】を使う場合が多い。

## 今後注目すべきキーセグメントにおけるライフスタイルに関する調査

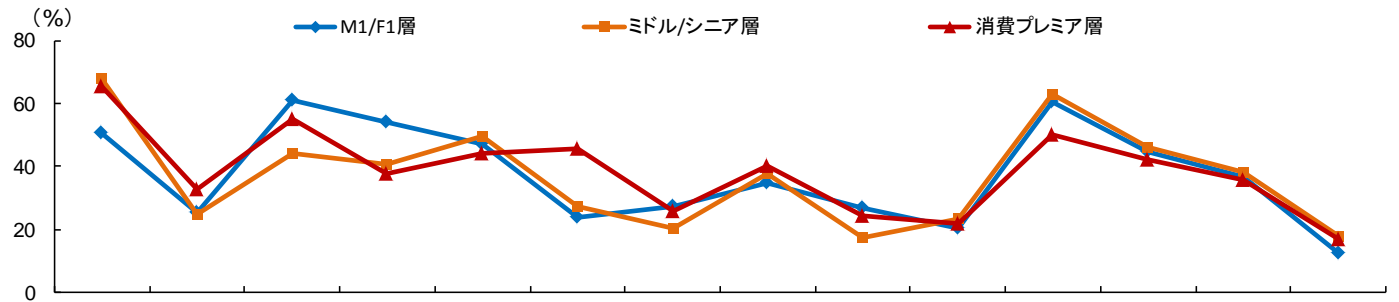
---

- ライフスタイルに関する意識・行動の把握
- 通信デバイスの保有・活用状況について
- 「アプリ」、「SNS」の活用状況について

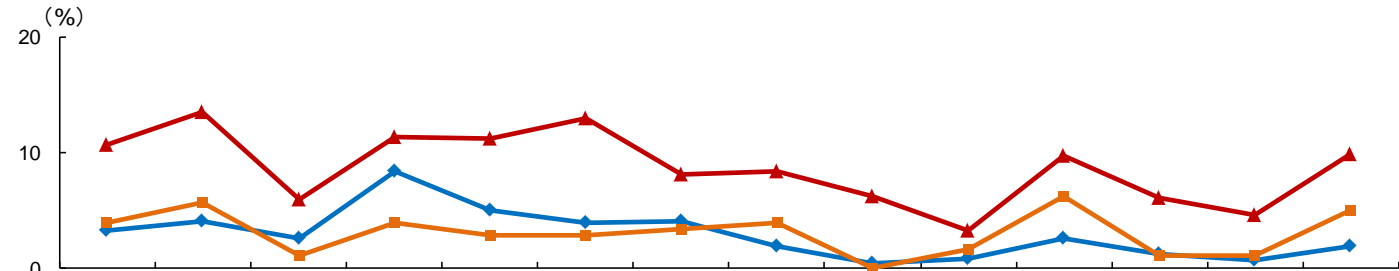
# 3-1. スマートフォンアプリについて(Q6)

Q6.あなたが現在スマートフォンにインストールしているアプリについてお知らせください。(1)現在あなたがインストールしている無料アプリの種類をすべてお知らせください。  
 ベース：スマートフォンユーザー

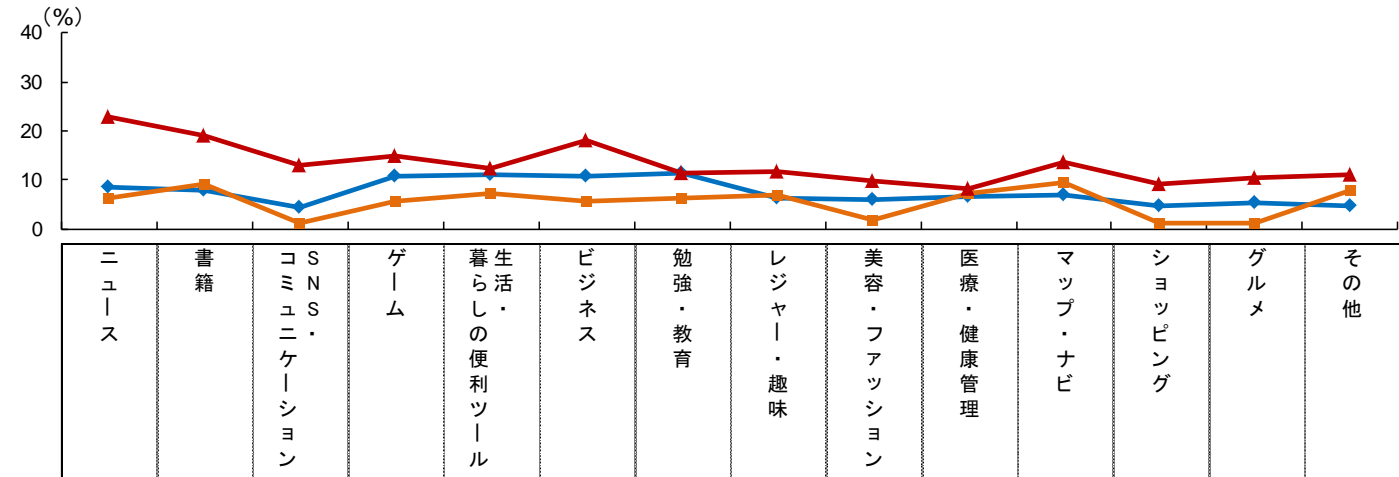
現在インストールしている無料アプリ



現在インストールしている有料アプリ



今後インストールしたい有料アプリ



## 3-1.スマートフォンアプリについて(Q6)

Q6.あなたが現在スマートフォンにインストールしているアプリについてお知らせください。(1)現在あなたがインストールしている無料アプリの種類をすべてお知らせください。  
ベース：スマートフォンユーザー

- ◆ **現在インストールしている無料アプリ**の種類をみると、F1/M1層では「SNS・コミュニケーション」(61%)、「ゲーム」(54%)をインストールしている割合が多く、ミドル/シニア層では、「ニュース」(68%)、「マップ・ナビ」(63%)、消費プレミアム層では「ビジネス」(46%)をインストールしている割合が他の層と比べて多い。
- ◆ **現在インストールしている有料アプリ**をみると、消費プレミアム層はいずれのカテゴリにおいても有料アプリのインストール率が3層の中最も高い状況となっている。
- ◆ 層別に比較すると、F1/M1層では「ゲーム」(8%)、ミドル/シニア層では「マップ・ナビ」(6%)、消費プレミアム層では「書籍」(14%)、「ビジネス」(13%)のインストール率が他のアプリカテゴリより高い。
- ◆ **有料アプリの今後インストール意向率**は、消費プレミアム層が61%で最も高い。一方、F1/M1層とミドル/シニア層では、有料アプリの今後インストール意向はいずれも4割前後にとどまる。
- ◆ 今後有料でもインストールしたいアプリを層別にみると、F1/M1層では「勉強教育」(11%)、「生活・暮らしの便利ツール」(11%)、「ビジネス」(11%)が1割以上で相対的に高く、ミドル/シニア層では「マップ・ナビ」(10%)、消費プレミアム層では「ニュース」(23%)、「書籍」(19%)、「ビジネス」(18%)が2割前後で相対的に高い。



## 3-2. 普段利用しているSNS(Q7.1)

Q7.あなたが普段利用しているSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)をすべてお知らせください。

ベース:全回答者

- ◆ 普段利用しているSNSをみると、F1/M1層のSNSの利用率が他の層より高く、10人に9人が普段SNSを利用している。一方でミドル/シニア層ではSNSの利用率が他の層より低く、約半数が普段利用していない状況となっている。また、どの層においても投稿系SNS、無料通話系SNSの利用率が相対的に高い。

