

# 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 - 第2回目調査結果報告書 -

2015/03/02

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	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 【M1/F1層】【ミドル・シニア層】および【消費プレミアム層】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。<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></li><li>■ 【M1/F1層】【ミドル・シニア層】および【消費プレミアム層】における、情報収集行動、コミュニケーションツール、意識・行動の変化を時系列で観察する。</li></ul>
調査手法	インターネット調査
対象者条件	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）  【M1/F1層】 20歳～34歳男性および女性 【ミドル・シニア層】 55歳～69歳男性および女性 【消費プレミアム層】 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およその金額(1年間に使う金額)が300万円以上
集計サンプル数	【M1/F1層】 600s 【ミドル・シニア層】 600s 【消費プレミアム層】 215s ※【消費プレミアム層】については、集計時にスクリーニング調査での出現率をベースに算出したウェイト値を適用した。
調査期間	2015年1月23日(金)～1月28日(水)
調査実施機関	楽天リサーチ株式会社

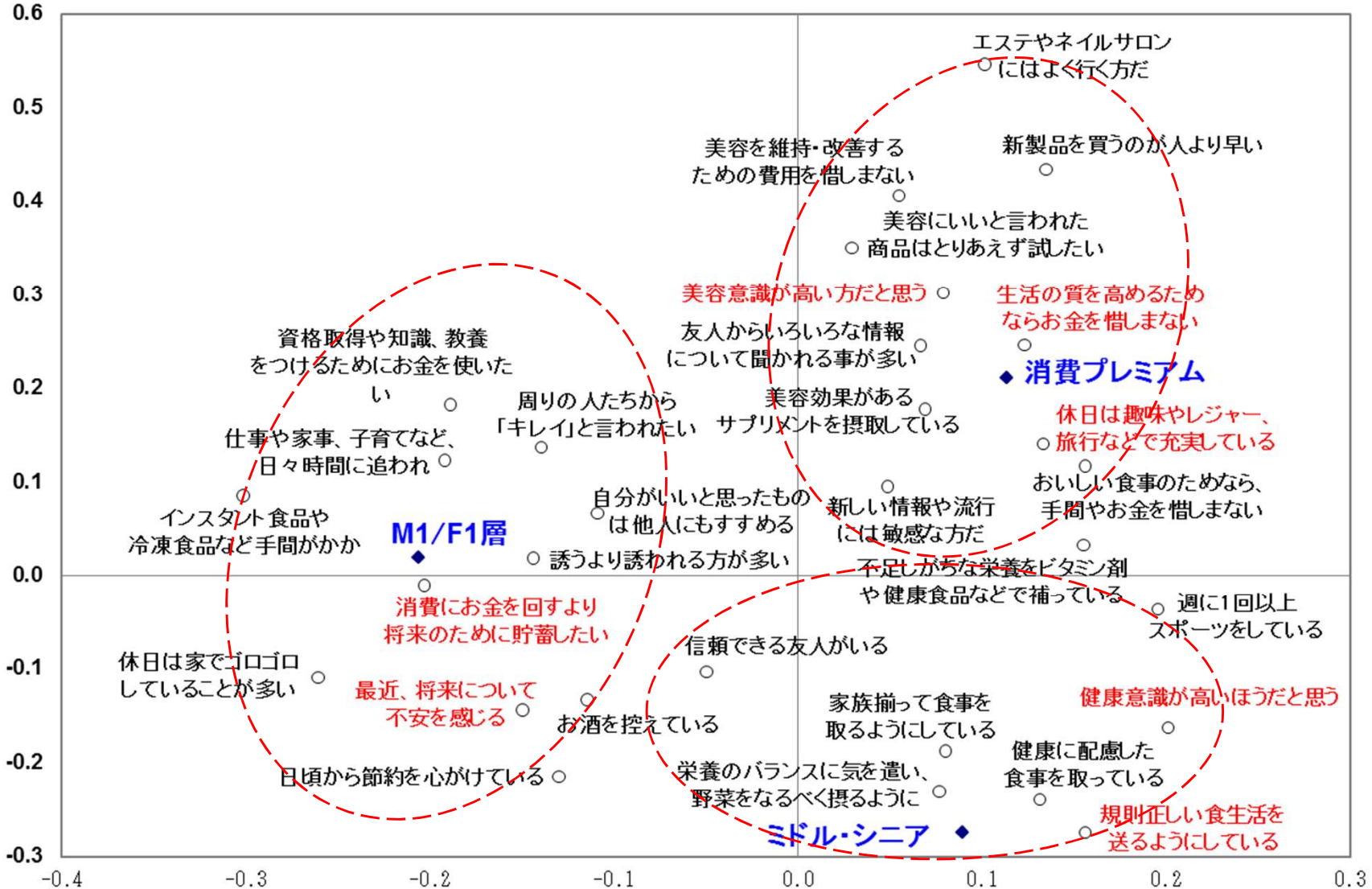
## Ⅱ. 調査結果要約

---

# ライフスタイルに関する意識

今回の調査結果は前回調査(2014年7月)と比較して、大きな変化が見られなかった。ライフスタイルに関する意識をみると、

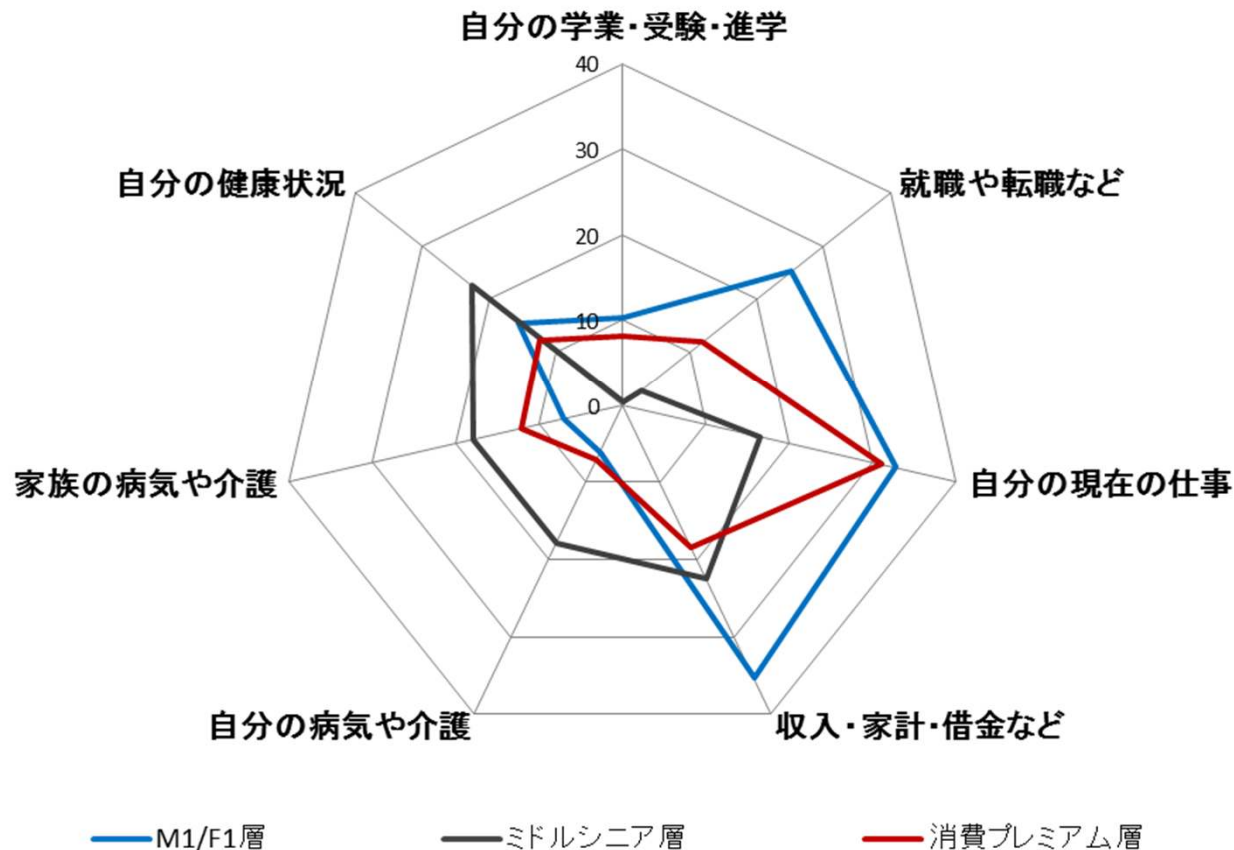
- M1/F1層では、将来に対する不安を抱えており、お金を消費に回すよりも普段から節約をし、お金を貯める意識が強い。
- ミドルシニア層では、健康意識が高く、健康関連の消費が多く見られ、食生活や、栄養バランスに普段から気を使っている。
- 消費プレミアム層では、自分の生活を豊かにしたい意欲が高く、新商品、美容、趣味・レジャーなど消費が多岐にわたる。



# ストレスだと感じていること

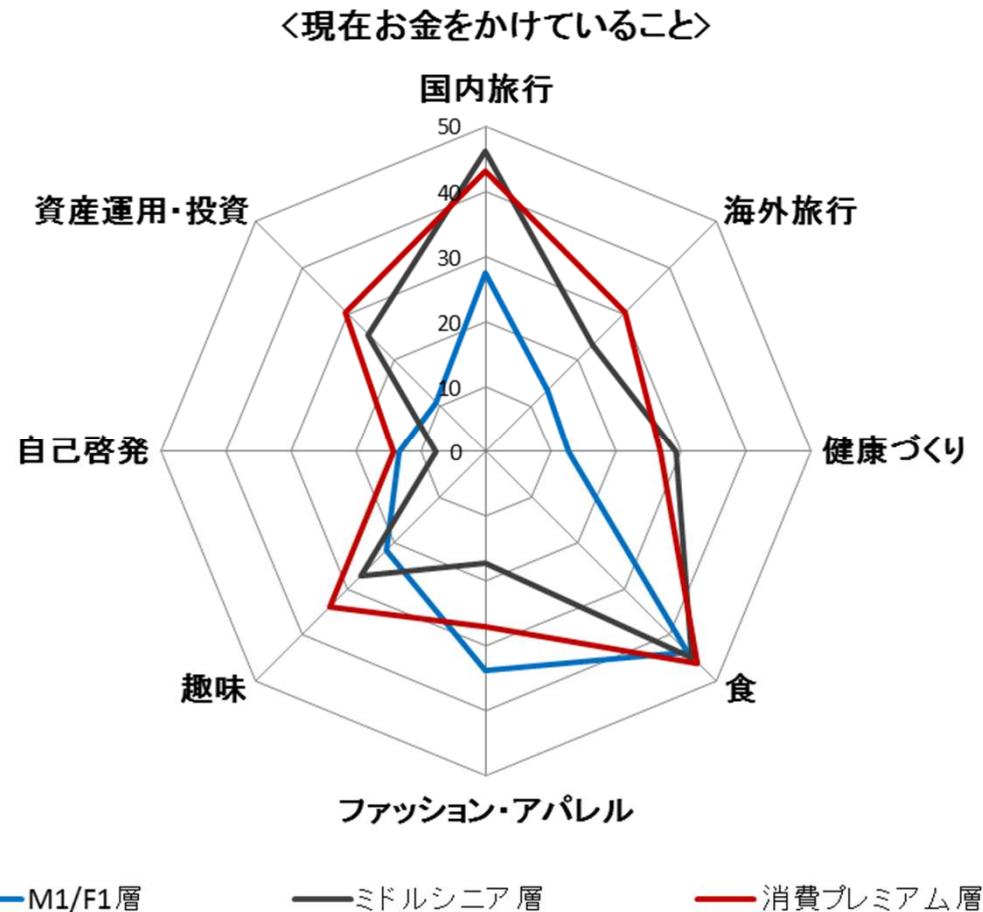
- M1/F1層に関しては将来に対する不安を抱えており、お金を消費に回すよりも普段から節約して、お金を貯める意識が強く見られた。家計・借金や自分の仕事からストレスを感じ、それは将来に対する不安の原因の一つだと考えられる。
- ミドルシニア層では、自分や家族の健康・介護が主なストレスの原因となっている。そのため、ミドル・シニア層は普段から食生活や、栄養バランスに気を遣っており、健康意識が高い層である。
- 消費プレミアム層は、自分の仕事以外に心配していることがほとんどなく、ストレスが比較的に少ない層である。普段は生活の質を重視し、美容に対する関心が高く、流行や新商品の取入れは早い。また、休日も趣味・旅行などで充実している。

<ストレスだと感じていること>



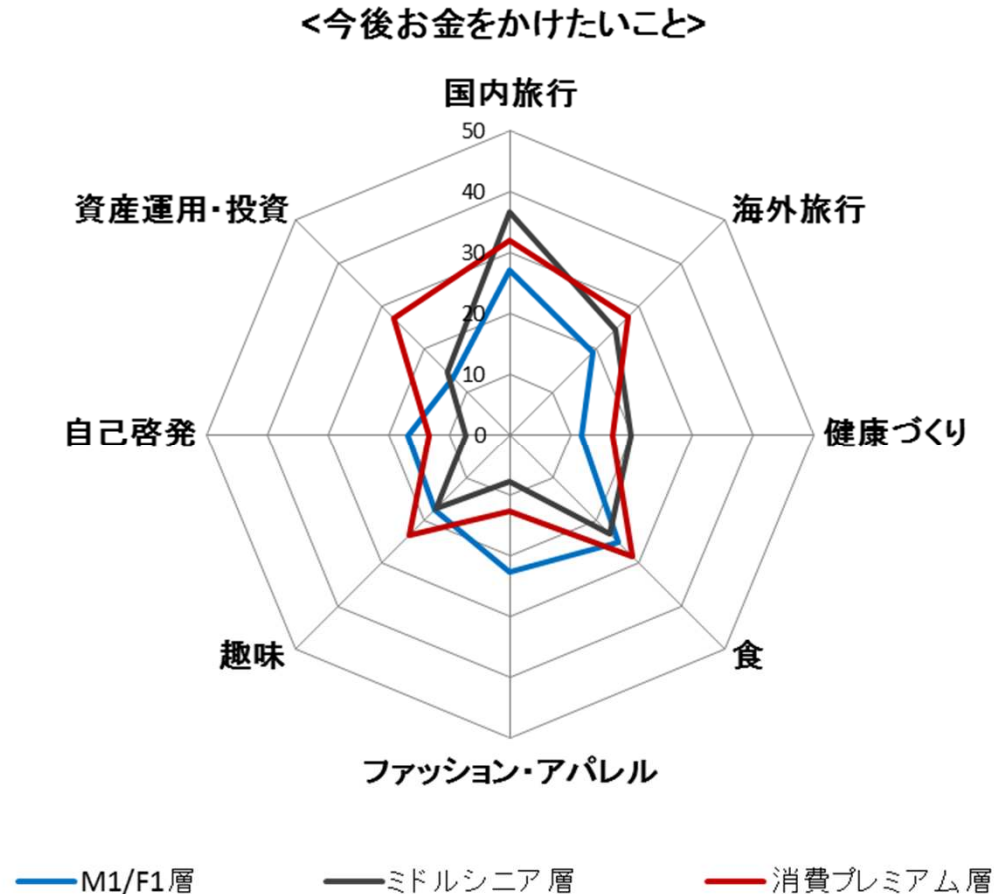
# 現在お金をかけていること

- M1/F1層では、節約志向が強いため、他の層と比べて消費意欲が低くなっているが、「ファッション・アパレル」に対する出費は積極的である。
- ミドルシニア層では、健康志向であるため、健康づくりへの出費が多く見られた。また、国内旅行への消費もアクティブである。
- 消費プレミアム層は、消費アクティブ層であるため、ほとんどのものに対して、他の層より消費意欲が顕著に高い。その中、資産運用・投資と趣味関連の出費が特徴である。



# 今後お金をかけたいこと

- M1/F1層では、今後の消費意欲は現在の消費レベルより縮小する見込みであるが、自分の仕事や就職・転職などについて心配しているため、将来は資格取得や知識・教養をつけるなど自己啓発にお金をかけたい意欲が他の層より高い。
- ミドルシニア層では、いずれのものに対しても消費意欲が現在より縮小したが、日常から解放される海外旅行は唯一現在の消費意欲と同程度である。
- 消費プレミアム層でさえ今後の消費意欲は現在より縮小する見込みであるが、生活の質を高めるためならお金を惜しまないため、旅行や趣味に対する消費意欲が高い。



# 調査結果要約

	M1/F1層	ミドル・シニア層	消費プレミアム層
ライフスタイルに関する意識・行動の把握	<p>■お金の使い方: 「国内旅行」、「食」、「ファッション・アパレル」は現在も今後も消費対象としている。特に「国内旅行」が今後の消費対象としてポテンシャルが高い。</p> <p>■ストレス: 78%がストレスを感じており、ストレスは主に「収入・家計・借金など」、「自分の現在の仕事」から。</p>	<p>■お金の使い方: 「国内旅行」、「海外旅行」、「健康づくり」、「食」、「趣味」は現在も今後も消費対象としている。特に「国内旅行」、「海外旅行」及び「健康づくり」が今後の消費対象としてポテンシャルが高い。</p> <p>■ストレス: 66%がストレスを感じており、ストレスは主に「収入・家計・借金など」、「自分の健康状況」から。</p>	<p>■お金の使い方: 「国内旅行」、「海外旅行」、「資産運用・投資」、「趣味」は現在も今後も消費対象としている。特に「国内旅行」、「海外旅行」及び「資産運用・投資」が今後の消費対象としてポテンシャルが高い。</p> <p>■ストレス: 68%がストレスを感じており、ストレスは主に「自分の現在の仕事」から。</p>
通信デバイスの保有・活用状況について	<p>■スマートフォンについて: スマートフォンと従来型携帯電話の保有率は77%対16%。 スマートフォンのうち、iPhoneが43%、Androidが36%。</p> <p>スマートフォンでは、「メール」、「通話」以外、エンタテインメントにもよく使われている。</p>	<p>■スマートフォンについて: スマートフォンと従来型携帯電話の保有率は35%対29%。 スマートフォンの保有率は年代が下がるほど高く、55-59歳では2人に1人がスマートフォンを保有している。</p> <p>スマートフォンは、エンタテインメント関連の利用が活発ではない。</p>	<p>■スマートフォンについて: スマートフォンと従来型携帯電話の保有率は65%対18%。 スマートフォンのうち、Androidが39%、iPhoneが34%。</p> <p>スマートフォンは、AndroidよりiPhoneがエンタテインメントでの活用度が高い。</p>



# 調査結果要約

	M1/F1層	ミドル・シニア層	消費プレミアム層
「アプリ」「SNS」の活用状況について	<p>■アプリ利用:  <b>93%が無料アプリ</b>をインストールし、カテゴリーとして「SNS・コミュニケーション」、「ゲーム」が高い。  <b>有料アプリ</b>の今後インストール意向は<b>36%</b>で、「ゲーム」が最も選ばれている。</p> <p>■SNS利用:  <b>88%が普段SNSを利用している</b>と回答し、投稿系と無料通話系の利用率が共に6割を超え、高い。</p>	<p>■アプリ利用:  <b>87%が無料アプリ</b>をインストールし、カテゴリーとして「マップ・ナビ」、「ニュース」が高い。  <b>有料アプリ</b>の今後インストール意向は<b>28%</b>で、「ビジネス」が最も選ばれている。</p> <p>■SNS利用:  <b>59%が普段SNSを利用している</b>と回答し、投稿系と無料通話系が3割弱で比較的に利用率が高い。</p>	<p>■アプリ利用:  <b>90%が無料アプリ</b>をインストールし、カテゴリーとして「ニュース」、「SNS・コミュニケーション」が高い。  <b>有料アプリ</b>の今後インストール意向は<b>49%</b>で、「ビジネス」が最も選ばれている。</p> <p>■SNS利用:  <b>78%が普段SNSを利用している</b>と回答し、投稿系と無料通話系が約半数で比較的に利用率が高い。</p>
情報の収集について	<p>■情報源:  「インターネット」、「テレビ」が主な情報源となり、女性では「ロコミ」からの情報収集が特に多い。</p> <p>「ニュース」、「娯楽情報」は主にテレビ、「商品情報・サービス情報」、「買い物情報」は主にインターネットから。</p>	<p>■情報源:  「インターネット」、「テレビ」が主な情報源となり、女性では「ロコミ」からの情報収集が特に多い。</p> <p>「ニュース」、「日常情報」は主にテレビ、「商品情報・サービス情報」、「買い物情報」は主にインターネットから。</p>	<p>■情報源:  「インターネット」、「テレビ」が主な情報源。</p> <p>「ニュース」、「日常情報」は主にテレビ、「商品情報・サービス情報」、「レジャー・趣味関連情報」は主にインターネットから。</p>