

ビジネスパーソン調査レポート 2017 ~ 趣味・購買行動篇 ~

ビジネスパーソンの、趣味、よく利用するブランド、 消費・情報に対する意識など、ビジネスパーソンの「今」に迫ります

2018.4

調査概要

ジェイアール東海エージェンシーでは、ビジネスパーソンを対象にしたWebアンケート調査を定期的に実施しています。 「ビジネスパーソン」を総務省「労働力調査」の定義する『就業者』から「パート・アルバイト」を除いた職業につく、20~60代の男女(全国)と定義し、役職や年収 といった属性項目だけでなく、働く意識や消費性向、メディア接触など、さまざまなデータを収集しています。



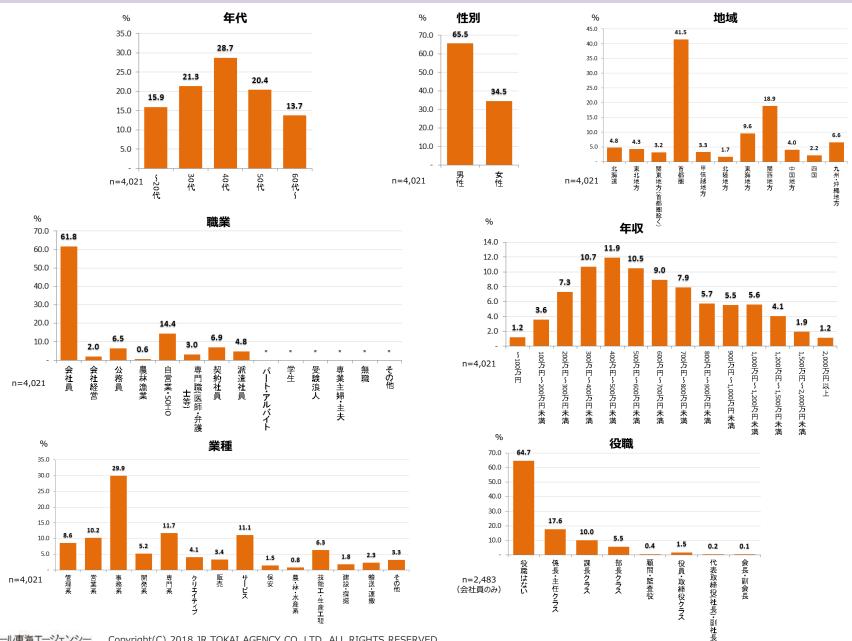
ビジネスパーソン調査 2017 調査概要

調査手法	インターネット調査
対象者条件	【性別】男女 【年齢】20代~60代 【地域】全国
サンプル数	インターネット:4,021サンプル
調査期間	2017年3月9日(木) ~ 3月14日(火)
調査協力会社	株式会社コプロシステム

●本調査での回収結果:ビジネスパーソン(=就業者-パート・アルバイト従事者)

合計	男性計	20代	30代	40代	50代	60代	女性計	20代	30代	40代	50代	60代
4,021	2,635	362	528	767	571	407	1,386	277	329	387	248	145
100.0%	65.5%	9.0%	13.1%	19.1%	14.2%	10.1%	34.5%	6.9%	8.2%	9.6%	6.2%	3.6%

デモグラフィック属性 2017年調査データ

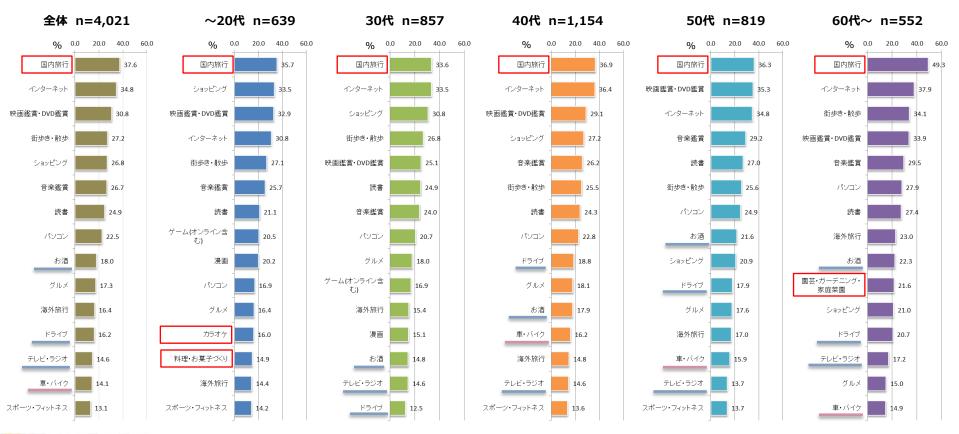


趣味

【年代別】 全年代共通で1位は「国内旅行」だった。20代では「料理・お菓子作り」「カラオケ」が15位内に入っているが、他の年代では入っていない。逆に他の年代では「ドライブ」「お酒」「テレビ・ラジオ」が15位以内にランクインしているが、20代では入らなかった。60代のみランクインしているものとして「園芸・ガーデニング・家庭菜園」。

Q.あなたの現在の趣味を教えてください。【MA】

どの年代でも「国内旅行」の人気は高いが、60代以上では、49.3%の人が趣味として「国内旅行」をあげている。また、「インターネット」「映画鑑賞・DVD鑑賞」などはすべての年代で上位に位置している。15位までの趣味に絞ると、20代では「料理・お菓子作り」「カラオケ」が入っているが他の年代では15位内に入っていない。また20代・30代とも「車・バイク」は15位以内に見られない。他の年代には見られるが20代には見られないものは「ドライブ」「お酒」「テレビ・ラジオ」だった。また、60代でだけ15位以内に入っていたものは「園芸・ガーデニング・家庭菜園」だった。

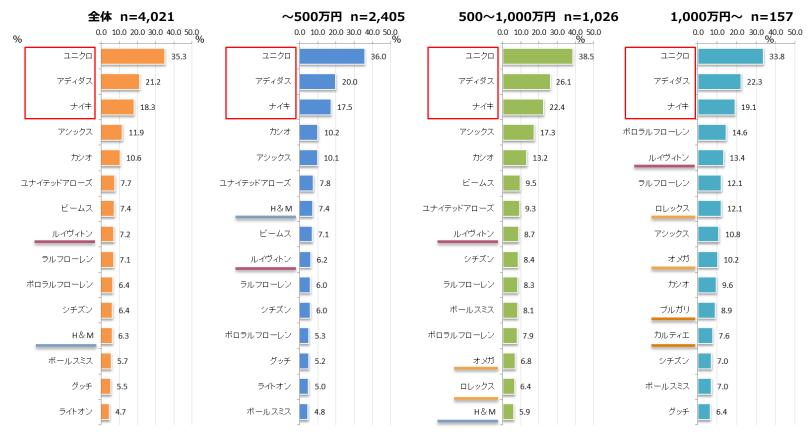


よく利用するブランド

【個人年収別】 よく利用するブランドについて、年収が高い人も低い人も1位~3位は「ユニクロ」「アディダス」「ナイキ」となった。年収1,000万以上の層では「ブルガリ」「カルティエ」など、他の年収層には見られないブランドもランクインしているが、同じハイブランドにカテゴライズされる「ルイヴィトン」は全ての年収層でランクインしており、ファン層の幅広さがうかがえる。

Q.あなたが持っている洋服、カバン、時計などのファッションアイテムのうち、よく購入するブランドやお気に入りのブランドを教えてください。【MA】

どの年代でも「ユニクロ」「アディダス」「ナイキ」は利用率が高く、順位も変わらない。「ユニクロ」は全ての年収帯で30%以上の人が利用しており、他のブランドを大きく上回った。年収別に違いが出たのは「H&M」と「ロレックス」「オメガ」「ブルガリ」「カルティエ」等のハイブランドで、年収が上がるにつれてハイブランドの利用が多い結果となり、H&Mなどのロープライスブランドは利用されない傾向があるが、ハイブランドカテゴリである「ルイヴィトン」だけは全ての年収帯で15位以内に入り、ファン層の広さがうかがえる。



消費・情報に対する意識

【性年代別】 「衝動買いをよくする」と答えたのは男性では20代だけが20%を超えたのに対し、女性は20~40代で20% を超えた。また、男性より女性の方が、どの年代においても「ブランド商品にはそれなりの良さがある」と答えた割合が高かっ

た。

O.「消費」について以下にあげた項目のうち、あなたご自身にあてはまるものをお選びください。【MA】

男女とも、50代・60代では「衝動買いをよくする方だ」と答える人の割合は 低くなり、「買う前に値段を良く比較する」人の割合が高いが、「値段が高くて も気に入れば買う」人の割合も高い。

「ブランド商品にはそれなりの良さがある」が最も低い割合だったのは男性20 代だが、女性は20代でも20%の人が良さを認識している。ブランド商品にもっ とも良さを感じているのは女性60代で、「値段が高くても、気に入れば買ってし まう」も女性60代が42.1%、「普及品より、多少値が張ってもちょっと良いもの が欲しいは女性60代が33.8%と、他の性年代に比べて高い結果となった。

	n数	衝動買いを よくするほう だ	5 =	画的な買物をする とが多い うだ	段を。	前に値 よく比 るほう	り、: がは ちょ		格の	にかく価 その安いも かを選ぶよ にしている	て入	段が高く も、気に れば買っ しまうほう	品な	りの良さ 「あると思う	多くの人が 同じものを 持つと、興 味がなく なってしまう ほうだ
全体	4021	18	0	25.0		47.6		22.5		18.0		24.3		20.4	11.3
男性/~20代	362	24	9	19.9		35.6		20.2		16.6		20.2		11.6	12.7
男性/30代	528	17.	4	20.1		38.6		18.8		17.2		17.0		13.8	8.7
男性/40代	767	15	0	23.9		49.3		21.3		20.6		22.0		17.7	8.7
男性/50代	571	13	7	30.5		52.0		24.0		20.0		25.0		20.7	9.5
男性/60代~	407	14	7	31.4		52.1		25.6		18.7		25.8		22.6	6.6
女性/~20代	277	22	0	25.6		49.8		21.7		21.3		28.2		20.9	16.2
女性/30代	329	21.	6	24.6		44.4		19.5		16.4		26.4		23.1	19.5
女性/40代	387	23	3	25.8		52.2		25.6		16.0		25.3		26.6	16.3
女性/50代	248	17.	7	20.6		52.8		22.6		14.9		29.0		29.8	9.3
女性/60代~	145	15	2	26.2		52.4		33.8		8.3		42.1		32.4	12.4

【性年代別】「自分が興味のある分野に関しては、とことん詳しく知りたい」人は全体で32.9%と少なくないが、「自分はマニ アではないと思う」と思っている人の割合は男女とも50代・60代で高い結果となった

O.以下に挙げた項目について、あなたご自身にあてはまるものをお選びください。【MA】

20代に注目すると、「広くいろいろなことを知っていたい」男性が21.5%なのに 対し女性は35.4%、「自分が興味のある分野に関しては、とことん詳しく知りた い 男性が25.1%なのに対し女性は36.5%と、男性20代より女性20代の方 が情報に対して積極的な様子がうかがえる。

男女とも、60代は「広くいろいろなことを知っていたい」「自分が興味のある分野 に関しては、とことん詳しく知りたい」人の割合が高い割に「自分はマニアではない と思うと答えた人も同性の他の年代に比べて高い結果となった。情報通でいた いが、マニアと言われるほどではない、と自己評価している事がうかがえる。

"高い桁未となつた。													
	n数	なこ		自分が興味のある分野に関しては、とことん詳しく知りたい		自分はマニ アではない と思う		野(サー つ(知	る特定分 の商品・ ービスに いて良く っている うだ	ある特定分野の商品・サービスに関することを人からよく聞かれるほうだ	友人から何 か相談され たりアドバイ スを求めら れたりする ほうだ		
全体	4021		33.0		32.9		29.4		25.5	11.6	10.7		
男性/~20代	362		21.5		25.1		20.7		23.5	11.0	9.1		
男性/30代	528		26.3		29.4		22.7		26.9	15.0	8.3		
男性/40代	767		31.6		33.8		25.8		29.9	12.9	9.4		
男性/50代	571		36.1		32.7		33.8		27.8	11.7	11.4		
男性/60代~	407		43.7		32.7		36.1		28.7	12.3	9.6		
女性/~20代	277		35.4		36.5		25.6		25.3	9.7	15.5		
女性/30代	329		26.7		38.0		28.9		17.0	9.4	10.6		
女性/40代	387		34.1		37.2		31.8		24.5	8.3	11.1		
女性/50代	248		39.5		29.4		40.7		19.4	10.9	12.9		
女性/60代~	145		45.5		37.9		42.1		17.2	9.0	15.9		

まとめ

これまで日本のビジネスパーソンの中で趣味としてあげられることが多かった「ドライブ」「お酒」「テレビ・ラジオ」について、20代ではどれも15位以内にランクインしておらず、ここ10年ほどでビジネスパーソンのライフスタイルが変わってきた様子をうかがわせます。

また、よく利用するブランドについては、年収にかかわらず1~3位のブランドが「ユニクロ」「アディダス」「ナイキ」であるという結果となりました。特に「ユニクロ」はどの年収帯でも30%以上の人がよく利用すると答えており、幅広い層に支持されていることが分かります。また、ハイブランドでも「ルイヴィトン」などは年収帯にかかわらず利用されていました。

消費に対する意識は性年代で多少差があり、特に40代以上の層では「買う前に値段についてよく調べる」「計画的に買い物をする」などのポイントが高く、消費に対して慎重な姿勢が分かります。

「ユニクロ」が年収にかかわらず受け入れられていたり、若年齢層の車離れ、高年齢層の消費に対する慎重な姿勢を見ると、各世代ごとにそれぞれのやり方で、消費に対して賢く振る舞い、それぞれの生活をより豊かにしようと努力している印象を受けました。

このレポートへのお問合せ先

(株)ジェイアール東海エージェンシー 企画マーケティング部

担当:近間、大橋 Mail) a-chikama@jrta.co.jp TEL) 03-6688-5009