

2010年11月11日

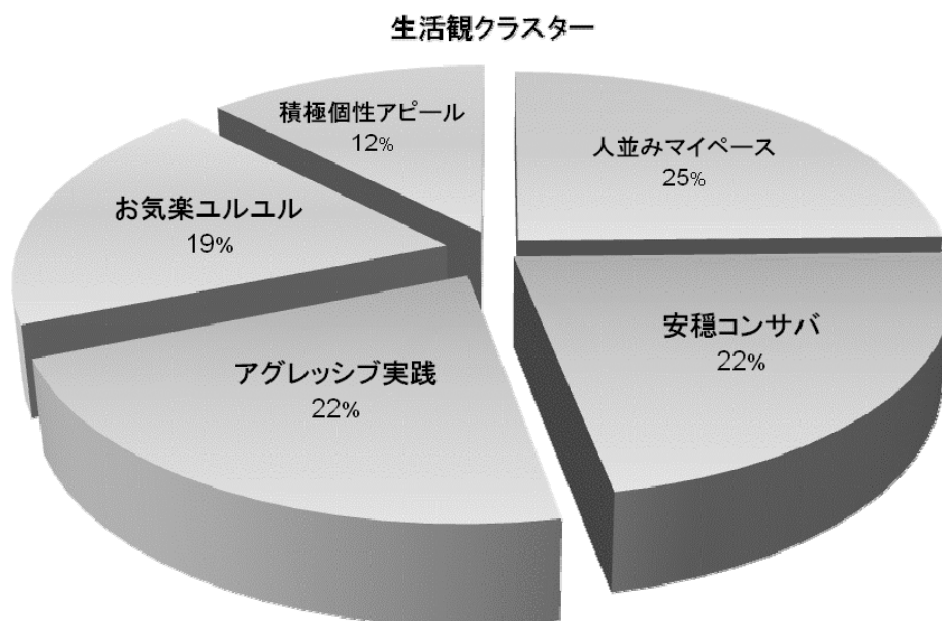
生活観クラスター
4人に1人が「人並みマイペース」
～全国消費者価値観調査 2010 より～

生活観(生き方)により生活者を5つのクラスターに分類。

4人に1人が「人並みマイペース」。

健康意識がもっとも高いのは「安穩コンサバ」、「人並みマイペース」は、環境にも「人並みエコ」。

(株)I&S BBDO(社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)プランニンググループR&Dでは、2010年5月、全国の18～69歳一般男女2,500名を対象に、通算10回目にあたる「全国消費者価値観調査2010」を実施し、生活観(生き方)により生活者を5つのクラスターに分類した。



目立った特徴のないボリューム層、「人並みマイペース」

4人に1人と、もっとも多い「人並みマイペース」は、生き方・生活観や購買行動では目立った特徴が無いクラスター。エコを意識した購買行動がやや見られ、環境クラスターでも「人並みエコ」がもっとも多い。

人とのふれあいを大切に、平凡ほどほどの「安穩コンサバ」

「安穩コンサバ」は、「人との触れ合いを大切に生きていきたい」「心はお金に換えられないと思う」など、人と人との繋がり・ふれあいを大切にしつつ、「なにごとにもホドホドが一番だ」「人並みの平凡な人生を送りたい」など、マイペースに人並み平凡な人生を求め、出世・権威欲は少ない。お金の使い方は計画的で、預金やローン残高もしっかり把握。気に入ったものでも高ければ購入をやめるなど堅実で、環境に配慮した商品を買うなどエコロジー意識も高い。中高年女性に比較的多く、健康意識がもっとも高いクラスター。

出世・権威欲が強く、コミュニケーションや社会貢献に積極的な「アグレッシブ実践」

「アグレッシブ実践」は、「これだけは他の人には負けない、というものを手にいれたい」「人々の先頭に立つリーダーとして活躍したい」「なにごとにもリスクを恐れずにチャレンジしていきたい」「新しいモノや事は積極的にとり入れていきたい」など、出世・権威欲が強く、新しいものを取り入れたり、変化を求めたりとアグレッシブで、男性に比較的多い。自分の個性を大切にしたり、自分自身が一番大切だといった個性的・個人主義な部分も見られる。一方、「地域社会に貢献しながら生きていきたい」「人との触れ合いを大切に生きていきたい」「ボランティア活動を通じて人々に貢献したい」など、社会貢献や周囲とのふれあいにも積極的。

平凡・ほどほどの個人主義、「お気楽ユルユル」

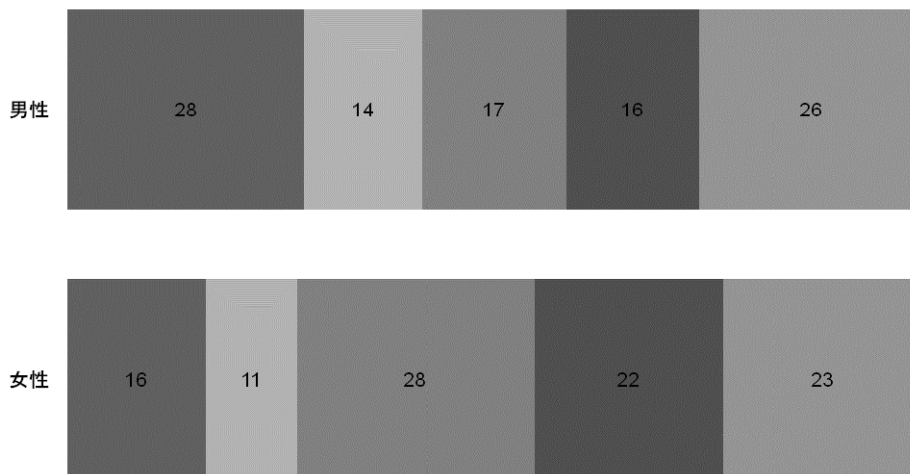
「お気楽ユルユル」は、「なにごとにもホドホドが一番だ」「人並みの平凡な人生を送りたい」「なによりも自分自身が一番大切だ」など、平凡・ほどほどな人生を求め、自分が大事な個人主義のクラスター。出世欲や社会貢献欲も少ないが、日本人であることや出身地には誇りを持ち、帰属意識は高い。購買行動：商品選定は価格重視で、メーカー銘柄に拘らずや安い物を購入。売れている消費品や違和感のない商品を選ぶなど、周囲と同調気味の傾向。

個性を重視し常識にとられない個人主義、「積極個性アピール」

「積極個性アピール」は、「自分の個性を大切にしたい生き方がしたい」「世間の常識にとられない生き方をしたい」など、個性を重視し、常識にとられない生き方を欲する。一方で、「なるべくラクに」や「自分が一番大切」など、個人主義的な考えも持つ。変化に富んだ生活を求めたり、リスクを恐れずチャレンジする姿勢があるものの、地位や権威・リーダー欲は少ない。また、購買行動では周囲や流行に左右されず自分の好みで商品を選び、今の生活を充実させるために消費を行う傾向が強い。

【男女別 生活観クラスター構成比】

■ アグレッシブ実践 ■ 積極個性アピール ■ 安穩コンサバ ■ お気楽ユルユル ■ 人並みマイペース



【調査概要】

- 調査対象: 18～69歳 男女個人 計 2,500 サンプル
- 調査方法: インターネット調査
- 調査地域: 全国(主要7ブロック)
- 調査期間: 2010年5月21日～26日

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

プランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆広報的なお問い合わせ☆

アドミニストレイティブサービスグループ 広報

宮下 Tel.03-6221-8523