

## いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査2015~2016

## 第3回 未婚者の消費行動と消費志向

「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査2015~16」第3回では、「20~54歳」の未婚者の消費行動・消費志向について調査する。

「2015年版厚生労働白書」によると、50歳時点で1度も結婚したことのない人の割合を示す「生涯未婚率」(全国)は、2010年の男性20.1%、女性10.6%から、2035年には男性29.0%、女性19.2%まで上昇する見通しである。人口減少・少子高齢化が進む中で、比較的余裕資金のあるミドル(30代後半~50代前半)を中心に、未婚者は、シニア世代とともに消費市場で存在感を増していくと考えられる。

そこで本号では、県内未婚者へのインターネットアンケートやインタビュー、有識者インタビューを踏まえ、 未婚者の消費に関する特徴、及び前回消費調査(2012年11月号:未婚の若者(20~34歳)、2013年5月号: 未婚ミドル(35~54歳))以降の変化について整理する。

そして、県内外の小売・サービス事業者へのヒアリングから未婚者の消費行動・志向を確認し、未婚者の消費 者像や、未婚者の消費を喚起するためのヒントを探っていく。

## 第1章 未婚者の消費の特徴

本章では、以下の4点を取り上げる。なお、①の詳細結果は、後述の「資料」を参照されたい。

- ①20~54歳の県内未婚者(以下、未婚者)の消費動向に関する調査結果: 県内消費者インターネットアンケート調査結果(2015年7月)の未婚者について、20~54歳の既婚者(以下、既婚者)、「2012年県内消費者インターネットアンケート調査結果」の20~54歳の未婚者(以下、2012年未婚者)、「都内消費者インターネットアンケート調査結果」の20~54歳の未婚者(以下、都内未婚者)と比較。
- ②県内未婚者インタビュー:生活状況及び消費動向、消費に対する考え方等。
- ③有識者インタビュー:未婚者のライフスタイルや消費行動・志向、価値観等。
- ④Topics「県内未婚者の結婚観と出会いの場の提供」:県内未婚者インターネットアンケート調査結果(2016年2月)及び(一社)いばらき出会いサポートセンターヒアリング。

#### 1. 県内未婚者の消費動向に関するアンケート調査結果の概要

#### (1) 回答者の属性

#### 1人暮らし・3人暮らしが中心

未婚者の世帯人数は、「1人」、「3人」がそれぞれ3割弱で高い。

1人暮らしが一定数いるものの、都内未婚者に比べ、両親と同居、あるいは家族と同居している人が 多いことがわかる。

#### 勤続年数により世帯収入に差が出ている

未婚者の世帯の税込年収は、20~34歳(以下、

未婚若者)、35~54歳(以下、未婚ミドル)ともに「300万円未満」が3割弱で最も高い。

また、未婚ミドルは「 $500 \sim 700$ 万円未満」、「 $700 \sim 1,000$ 万円」ともに未婚若者を上回り、勤続年数の長さが年収の差に出ているとみられる。

#### (2) 調査結果の概要

①消費支出・自由なお金・金融資産の状況 家計の消費支出は「増加」が4割弱

3年前と比較した未婚者の家計の消費支出は、



「増加した」が4割弱で、2012年未婚者を上回っている。増加理由として、「消費税増税」、「物価上昇」が6割弱となっている。

また、「減少した」が2割で、既婚者を上回っている。減少理由として、「収入減少」が8割弱となっている。

### 自由に使えるお金は既婚者より多く、未婚若者より 未婚ミドルの方が多い

未婚者が生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお 金は、「1~3万円未満」が4割弱で最も高い。

既婚者に比べ、「 $5\sim10$ 万円未満」が上回り、「1万円未満」が下回っている。

未婚ミドルは、未婚若者に比べ「5~10万円未満」が上回り、「1万円未満」が下回っている。未婚若者は「1人暮らし」、「同居」別で大きな違いはないものの、未婚ミドルは、「同居」に比べ「1人暮らし」が上回っている。

自由に使えるお金は、既婚者より未婚者の方が多いことがわかる。また、未婚若者より未婚ミドルが多いこと、未婚ミドルは、同居より1人暮らしの方が多いことも見て取れる。

## 自由に使えるお金は「外食・グルメ」、「嗜好品」が 上位

未婚者の自由なお金の使い道は、「外食・グルメ」、「嗜好品」が上位を占め、未婚ミドルは、未婚若者に比べ「嗜好品」が上回り、「外食・グルメ」が下回っている。

未婚若者のうち、「1人暮らし」は「外食・グルメ」、「金融資産に投資」、「嗜好品」、「同居」は「貯蓄」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「外食・グルメ」の順となっている。

また、未婚ミドルのうち、「1人暮らし」は「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「貯蓄」、「外食・グルメ」、「同居」は「嗜好品」、「貯蓄」、「外食・グルメ」の順となっている。

特に同居する未婚若者は、自由に使えるお金を貯蓄する傾向が強いことが見て取れる。

#### 金融資産の増加分は「貯蓄」が6割強

未婚者が保有する金融資産は、「100万円未満」が5割、「100~1,000万円未満」が4割弱となっている。

未婚ミドルは、未婚若者に比べ「100~1,000万円未満」、「1,000~3,000万円未満」が上回り、「100万円未満」が下回っている。

また、1年前と比較した未婚者の金融資産は、「変わらない」が4割、「増加」が3割で、金融資産の増加分は「貯蓄」が6割強となっている。

未婚ミドルは、未婚若者に比べ金融資産を多く保有し、また、金融資産の増加分を消費よりも貯蓄している傾向が窺える。

## ②商品・サービスの支出状況と支出意向 旅行や趣味の消費を増やしたい意向

未婚者で、この1年で支出が増加した費目は、「食費」が3割強で、他に「光熱・水道費」、「通信費(携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等)」が上位を占めている。

「食費」、「光熱・水道費」の増加は、物価上昇や 消費税増税、電気料金上昇の影響があるものの、自 由に使えるお金を飲食等に使う傾向がある未婚者 の消費志向の影響も一因にあると考えられる。

外食の予算と頻度をみると、未婚若者は、未婚ミドルを上回る傾向がみられる。

支出を増やしたい費目は、「旅行・レジャー費」、 「趣味・娯楽費」がそれぞれ2割で、支出を切りつ めたい費目は、「光熱・水道費」、「食費」が3割前 後となっている。

2012年に比べ、支出を増減させたい項目に変化はみられない。

未婚ミドルは、未婚若者に比べ、支出を増やしたい項目で「旅行・レジャー費」、支出を切りつめたい項目で「光熱・水道費」、「通信費」が上回っている。未婚ミドルは、日常生活に係る費用を節約し、旅行やレジャーの支出を増加させたい意向がより強いとみられる。



#### スマートフォン、タブレット端末が普及

未婚者の家電製品を中心とした現在の所有状況は、「パソコン」が8割強、「スマートフォン」が6割弱となっている。

2012年に比べ、「スマートフォン」、「タブレット 端末」が上回り、「デジタルカメラ」、「テレビゲー ム機」、「パソコン」が下回っている。

インターネットの接続機器が、パソコンからスマートフォンやタブレット端末に移行している様子が窺える。

また、都内未婚者に比べ「カーナビゲーション」 が大きく上回り、茨城県の車社会の実態を反映して いるとみられる。

#### インターネット消費は限定的

未婚者が他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「旅行・レジャー」、「衣料品」、「外食・グルメ・食べ歩き」が上位を占めている。

既婚者に比べ、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「映画・美術・音楽・芝居鑑賞」が上回っている。

インターネットで購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が5割強で、他に「日用雑貨品」、「衣料品」、「趣味・娯楽用品」が上位を占めているものの、都内未婚者に比べ全般的に下回っている。

インターネットの利用頻度は、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」、「家電製品」で「期間定額~年数回程度」が5割となっている一方、「利用しない」も2~4割で、インターネット消費は限定的である。

平日、休日の余暇の過ごし方は、「インターネット」が4~5割で最も高い。スマートフォンやタブレット端末の普及により、インターネットが余暇の中心的な役割を果たしている。

## 「健康食品」「CD・DVDなどのレンタル」「国内旅行」 「映画館」の需要が高い

この1年間で購入・利用したサービスや、今後1年間で購入・利用予定のサービスをみると、健康・美容関連で「健康食品・サプリメント」、代行・レンタル関連で「CD・DVDなどのレンタル」、屋外の趣味・娯楽関連で「国内旅行」、屋内の趣味・娯楽関連で「映画館」が、それぞれ最も高い。

## ③消費の際の重要度・情報源・興味深いサービス 「値頃感」「経済性」「お買い得感」を重視

未婚者が商品を購入する際は「値頃感」、「耐久性」、「経済性」、サービスを利用する際には、「値頃感」、「経済性」、「安全性」を重視している。

既婚者に比べ、「値頃感」が商品・サービスとも に下回り、「経済性」がサービスで上回っている。

未婚ミドルは、未婚若者に比べ、商品では「値頃感」、「日本製」、「安全性」、サービスでは「値頃感」、「国内企業」等がそれぞれ上回っている。

また、未婚者が日頃の買い物で工夫していることは、「特売品・安価商品を買う」、「必要なものだけを買う」が5割前後となっている。

未婚ミドルは、未婚若者に比べクレジットカード やポイント制度を活用しており、「お買い得感」を 重視している。

未婚者が考える、企業が提供するサービスの重視 度は、ポイントカード等の割引、アフターサービス が上位となっている。未婚ミドルは、未婚若者に比 べ、特にアフターサービスを重視している。

#### 情報源はテレビ・インターネット

未婚者が商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が6割弱で、他に「企業のホームページ」、「価格比較サイト」、「口コミサイト」が4割を超え、テレビとともにインターネットが情報源となっていることがわかる。

既婚者に比べ「店員・販売員」、「折込チラシ」、「家 族・親戚」等、都内未婚者に比べ「店員・販売員」 等がそれぞれ下回り、テレビやインターネットに情



報を依存する傾向がみられる。

#### 未利用サービスへの関心は低い

未婚者がこれまで利用した事がないサービスで 最も興味があるものは、「特にない」が3割、「グル メ商品の取り寄せ」が1割で、他の項目は1割未満 となっている。

これまで利用した事がなく興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が5割、「不安がある・怖い」、「興味はあるが面倒・おっくう」、「時間がない」が3割弱となっている。

既婚者に比べ、「興味があるが面倒・おっくう」 が上回っている。また、未婚ミドルは、未婚若者に 比べ「不安がある・怖い」、「興味はあるが面倒・おっ くう」が上回り、「価格が高い」が下回っている。

#### (3) 調査結果のまとめ

#### ①未婚者と既婚者の比較

#### 自分自身のために商品やサービスを消費

前回調査(2012年11月号:未婚の若者(20~34歳)、2013年5月号:未婚ミドル(35~54歳))と 同様に、未婚者は、既婚者に比べ、外食・グルメや ゲーム、音楽鑑賞、自己啓発等、自分自身の楽しみ のために商品・サービスを購入・利用している。

背景には、未婚者は、自由に使える金額が既婚者に比べ多いことや、子供や家族のための消費が少ないことがあるとみられる。旅行や趣味の消費を増やす意向もあり、自分自身の興味・関心にお金を使いたいという消費志向が依然として強い。

#### インターネットの利用頻度が高い

未婚者は、既婚者に比べ、インターネットの利用 頻度が高い。

スマートフォンやタブレット等の普及でインターネットへのアクセス手段が広がったことに加え、自分の趣味や関心事に関わる情報収集や、ツイッターやフェイスブック等のSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を頻繁に利用していると思われる。

## ②未婚若者と未婚ミドルの比較 未婚ミドルはメリハリ志向が強い

未婚ミドルは、未婚若者に比べ、消費志向に思慮深さがみられる。この点は前回調査と変わらない。 未婚ミドルは、日常生活に係る費用を節約する一方で、レジャーの支出を増加する意向が強く、消費のメリハリ志向が強い傾向にある。

また、未婚若者に比べ、商品やサービスを消費する際、「値頃感」をより重視している。その他、クレジットカードやポイント制度を利用する傾向が強く、賢い消費を志向している。

#### ③未婚男性と未婚女性の比較

#### 自由に使えるお金は女性より男性が多い

生活費以外で自由に使えるお金は、未婚女性に比べ未婚男性の方が多い。

ただし、男女差は世代で異なり、未婚ミドルの男女差は、未婚若者より開きが大きい。

#### 女性は旅行、文化的趣味等の消費が旺盛

未婚女性は、国内・海外旅行、グルメ商品の取り 寄せ、音楽や映画館、美術、芝居等の文化的趣味に 係るサービスの利用について、未婚男性を上回って いる。

その他、健康・美容、ファッション関連の消費も 旺盛である。

## ④未婚者と2012年及び都内未婚者の比較 2012年に比べ趣味嗜好が多様化

未婚者は、2012年未婚者と同様に、趣味や娯楽、 旅行・レジャーの消費を増やす意向を持っている。

また、アンケートの選択肢にない商品やサービス に消費意欲を示しており、趣味嗜好がより多様化し ているとみられる。

#### インターネットは意思疎通・情報収集手段

県内の未婚者は、都内の未婚者と同様に、余暇で インターネットを頻繁に利用している。しかし、イ ンターネットを通じての商品の購入頻度は、都内未



婚者に比べ活発ではない。

県内未婚者にとって、インターネットは、消費手

段よりも、情報収集手段やSNS等を通じた意思疎 通手段としての役割の方が強いとみられる。

#### 2. 県内未婚者インタビュー

県内に居住・勤務する未婚者10名(男性6名・女性4名)に対し、消費や生活に対する考え方等について個別インタビューを実施した。対象者の属性と主な聞き取り結果は以下の通りである(聞き取り結果は特徴的な内容を抜粋、順不同)。

A:男性、20代、親と同居 B:男性、30代、1人暮らし C:男性、30代、親と同居

D:男性、30代、1人暮らし E:男性、40代、1人暮らし F:男性、50代、1人暮らし G:女性、20代、親と同居 H:女性、30代、親と同居 I:女性、40代、友人と同居

J:女性、40代、親と同居

#### (1) 生活について

同居している方にお聞きします。家事等はどうして いますか?

Aさん:食事は親に用意してもらっています。平日 は家で食べ、休日は外食が中心です。

Gさん:家族に任せ、生活費は渡しています。

Hさん:家事全般は親にしてもらいますが、料理は 自分で作ります。生活費は渡しています。

Jさん:親に任せています。お昼はコンビニで買い ます。

- ・食事や家事は親の世話になっている。
- ・生活費は親に渡していることが多い。
- ・コンビニや外食で済ます回数も多い。

### 1人暮らしの方にお聞きします。家事等はどうして いますか?

Bさん:平日の朝食や夕食はコンビニ、スーパーで 買います。休日は自炊か外食です。

Dさん: ご飯は自炊し、おかずにする惣菜や冷凍食 品はスーパーで購入します。休日も家で作 ります。

Eさん:休みの日は自炊し、平日は外食やコンビニ で済ませます。

- ・自炊派もいる一方で、平日は、コンビニやスー パーの弁当や総菜を購入している。
- ・親への仕送りはしていない。

#### 平日は、帰宅後何をしていますか?

Cさん:インターネットやソーシャルゲームを利用したり、テレビを見ています。

Dさん: 1時間程度ランニングして、小説や仕事に 関わる本を家で読みます。

Fさん: 週2回ジムに通ったり、友人や会社の人と 飲みに行ったりします。

Gさん:スマートフォンでSNSを見ています。

Hさん:ランニングか、食事に行っています。

Jさん:テレビを見たり、ゲームをしています。

- ・パソコンやスマートフォンで時間を過ごすことが多い。
- ・趣味に時間を費やす傾向がある。

#### 休日は何をしていますか?

Aさん:ゴルフとスポーツ観戦です。

Bさん:家事とランニング、買い物です。

Eさん:掃除洗濯の他、トレーニング施設を利用しています。

Fさん:月3回のペースで山登りに行きます。

Gさん: 友人との食事、小旅行に行きます。家にいる時は、録画した番組を観ています。

I さん:買い物やゲーム、録画したテレビ番組を見 たりしています。水戸ホーリーホックの試 合も観戦しています。



- ・1 人暮らしの方は、家事をする人が多い。
- ・趣味に時間を充てる人が多い。
- ・外出派とインドア派で過ごし方は様々で、男性 は外出派が多い。

#### マイブームや趣味は何ですか?

A さん:ゴルフとスポーツ観戦、車の改造です。

Cさん: ソーシャルゲームです。課金はしませんが、達成感があります。

Eさん:運動と、一日1食健康法です。

Gさん:マンガを読むのが好きで、スマートフォン のアプリでも読んでいます。

I さん:ゲームとイラストです。

Jさん:ペーパークラフトや裁縫です。

・様々な趣味を持ち、そのための時間を確保し、 楽しんでいる。

#### SNSを使用していますか?

Aさん:ツイッターでつぶやいています。

Cさん: ラインとフェイスブックで、フェイスブックは仕事関連のメッセージを見ています。

Dさん:ラインのみ使用しています。

Eさん:情報漏えいの危険もあるため、SNSは使 用していません。

Gさん: ラインとフェイスブック、ツイッターを使用しています。特に、ツイッターで友人とコミュニケーションを取っています。

Hさん:ラインで友人から情報収集しています。

I さん: ツイッターとミクシィで情報収集しています。

Jさん:フェイスブックで、イベントがあった時に 投稿しています。

- ・ラインは多くの人が利用している。
- ・フェイスブック等は、情報収集が中心になっている。

#### (2) 商品について

#### よく買い物をする場所はどこですか?

Bさん: コンビニは毎日行き、休日は県内のショッ ピングモールに行きます。

Dさん:休日は、たまに東京の大型書店や百貨店に 行きます。

Eさん:スーパーは毎日行きます。コンビニではス ナックや飲み物を買います。

Hさん:洋服は、アウトレットや専門店、ショッピングモール、東京で購入します。

I さん:コンビニは毎日の出勤前、休日はショッピングモールや専門店等に行きます。

Jさん:コンビニには毎日、たまにセレクトショップや百貨店に行きます。

- ・同居、1人暮らし問わず、未婚者はコンビニの 利用回数が多い。
- ・休日は、専門店や百貨店、ショッピングモール に行く傾向が強い。

#### 最近購入した中で金額の大きなものは?

Aさん:シリアルナンバー付きの腕時計です。

Bさん:ダイニングテーブルのセットです。

Dさん:防水機能に優れた登山用ウェアーです。

Gさん:親に、最新のエアコンをプレゼントしました。

Hさん:海外ブランドのバッグです。

Jさん:ブルーレイレコーダーです。

・欲しい商品は購入しているものの、商品よりサービスにお金を使うという声もある。

#### 日用品・身の回り品購入のポイントは?

A さん: 好きなものにお金を使い、それ以外は節約 しています。

Cさん:必需品以外は買いません。

Dさん:経済性、コストパフォーマンスを重視して います。

Fさん:使い勝手が良いものを買うようにしていま す

I さん:実用性や日本製を優先しています。



- Jさん:使いやすさ、安心感、イメージに合っていることがポイントです。
  - ・好きなものにお金を使う一方で、それ以外は節 約する傾向がみられる。
  - ・経済性やコストパフォーマンス、安全性、実用 性を重視する傾向にある。

#### 買い物での工夫はありますか?

Eさん:口コミサイトを参考にしています。

F さん: インターネットで下調べして、店舗に行きます。

Gさん:飲み物は、箱買いする等で節約しています。

I さん:インターネット通販では、店舗で買えない 限定品を購入しています。

・インターネットでの口コミ等からの情報収集を 綿密に行うだけではなく、実店舗に行き、見定 めて購入している。

#### (3) サービスについて

#### 最近どのようなサービスを利用していますか?

A さん: 旅行です。スポーツ観戦と周辺観光・ご当地グルメの食べ歩きをセットにしたり、温泉巡りをしています。

Bさん:インターネットの動画配信です。

Dさん:連休には県外の山を登り、帰りに周辺地域 を観光しています。

G さん: 友人と旅行やカラオケに行ったり、CD・ DVDをレンタルしています。

Hさん: 1ヶ月に1度、ネイルサロンに行っています。また、年1回の海外旅行や、国内はライブ参加時に会場周辺を観光します。

I さん:映画を月2本ぐらい観に行きます。

- ・旅行やレジャー、エンターテインメントを挙げる声が多い。
- ・ネイル等、自分磨きのサービスを利用する傾向 がみられる。
- ・スポーツ観戦やライブ、山登り等趣味を楽しむ ことを目的とした旅行が多い。

#### サービス利用のポイントは?

A さん: 友達の口コミを参考にします。

Eさん:混雑の度合いや、コストパフォーマンスで す。

Fさん:飲み会は、皆で楽しむことを重視して、お 金は惜しみません。

Gさん:旅行に行く時は、複数の予約サイトで比較 しながら探しています。

Hさん: 友達の情報やインターネットの口コミで評判の良いものを選びます。

・インターネットとともに、友人等からの評判も 合わせて慎重に選んでいる。

#### (4) その他

#### 消費でこだわっていることはありますか?

Aさん:コストパフォーマンスです。また、旅行や 自動車等好きなものにはお金を使ってい ます。

Bさん:ものは捨てられないので、必要な商品しか 買わないようにしています。

Dさん:コストパフォーマンスを意識した買い物を 心掛けています。衣料品は、長持ちするも のを選びます。

Eさん: 欲しいもの以外は買いません。

Fさん:好きなものにお金を使いたいです。

・好きなものにお金を使い、無駄なものは買わないメリハリ消費をする傾向がみられる。

#### 消費の情報は何から得ますか?

A さん:インターネットやラジオ、友人の紹介、口 コミサイト、SNSで得ています。

Dさん:インターネットで収集しています。衣料品 は、東京で最新の売れ筋をチェックします。

Eさん:比較サイトや口コミサイトが中心で、本は 店舗で確認しています。

Fさん:ネットで下調べした上で、店舗で実物を確認しています。



Hさん: 友人からの情報や口コミ等の情報を利用しています。

Jさん:テレビです。

- ・主にインターネットを利用し、友人や信頼できるSNSも参考にしている。
- ・実店舗での確認も行い、慎重に選んでいる。

#### 「おひとりさま消費」をしますか?

Aさん:居酒屋やファミレスに行きます。

Eさん:食事や旅行に行きます。

G さん: カラオケやスーパー銭湯、マンガ喫茶に行きます。

I さん:猫カフェや映画に行きます。 J さん:映画やカフェに行きます。

・食事やカフェ、映画、カラオケ等、「おひとりさ ま消費」も多様化している。

#### 3年前から消費スタイルは変化していますか?

Cさん:特に変化はありません。

Fさん:消費金額は変わりません。欲しいものに は、これまで通りお金を使っています。

Gさん:社会人になったので、消費金額は増えました。

I さん:あまり変わりません。 J さん:金額は変わりません。

・3年間で消費行動に変化は見られず、欲しいものにはお金を使う傾向がある。

#### (5) インタビューのまとめ

#### 趣味や関心事+付随的な消費も

前回調査と同様に、自分の趣味や関心事に関わる 商品やサービスに時間とお金を惜しみなく使う傾 向がある。

今回のインタビューでは、趣味や関心事が直接的 に消費行動に繋がるだけではなく、趣味や関心事を より楽しむために、付随的に商品やサービスを消費 するケースが確認された。

山歩きやライブ観戦のついでに観光や食べ歩き をする等、趣味の時間をより充実して過ごそうとす る未婚者が多い。

#### 無駄な買い物をしないことに強いこだわり

自分の好きなものにお金を惜しみなく使う一方、好きなものや必要なもの以外は買わないことに こだわる未婚者も多い。

また、必要なものは、様々な情報源を頼りにできるだけ安く購入する傾向があり、「メリハリ」志向が鮮明になっている。

#### SNSの声も重要な情報源

商品やサービスの情報収集手段として、インターネットを主として利用すると同時に、店舗に実際に行き、慎重に選ぶ傾向がみられる。この点は、前回調査と変わりない。

インターネットを利用する際も、口コミサイトの 投稿数や商品・サービスに関するネガティブな情報 を踏まえて、慎重に選別している。

また、スマートフォンの普及で、SNSを重要な 消費の情報源として活用している。友人だけでな く、共通の趣味・志向等を持ち、信頼できる知人か らの情報を参考にしている。

#### 「おひとりさま消費」のスタイルは多様化

前回調査では、「おひとりさま消費」を行う未婚者は一部に限られた。しかし、今回はショッピングや温泉旅行だけではなく、食事や居酒屋、映画、カラオケ、登山、スーパー銭湯等、「おひとりさま消費」のスタイルが多様化している。

自分の好きなものは、自分の世界に浸り、1人で楽しみたいというニーズがより増えているとみられる。



### 3. 有識者インタビュー

### (1) 未婚男性の消費行動・志向 ~消費意欲旺盛な「ソロ男」の価値観・消費スタイル



株式会社 博報堂 アクティベーション企画局 シニアプロモーションディレクター ソロ活動系男子研究プロジェクト リーダー 荒川 和久氏

《略歴》1963年栃木県生まれ。早稲田大学法学部卒業。㈱博報堂入社後、自動車や飲料、化粧品等、幅広い業種の企業プロモーションを担当。注目されなかった独身男性の消費ポテンシャルに注目し、2014年に「博報堂ソロ男プロジェクト」を立ち上げる。

#### 独身者が多数派となり市場の需要も変化

国立社会保障・人口問題研究所によると、全世帯に占める単身世帯比率は、2010年の32.4%から、2035年は37.2%に上昇することが見込まれています。

単身世帯比率が上昇する要因の1つに、「未婚・ 晩婚」があります。同研究所が発表した日本の生涯 未婚率(50歳時点で1度も結婚したことのない人 の割合)をみると、男性は、1990年の5.6%に対し、 2010年は20.1%、2035年には30%近くまで上昇す ると予想されています。女性も、2035年には20% 近くに達する見通しです。

また、離婚率も上昇し、単身世帯・独身者がマ ジョリティ(多数派)になりつつあります。

20歳以上の未婚者は約2,400万人(2010年国勢調査)で(結婚歴のある独身を含めると3,800万人)、マーケティング上のターゲットとなるM1層(20~34歳男性)とF1層(20~34歳女性)を合計した2,200万人を上回ります。これは、1人で生活する人がボリュームゾーンになり、市場の需要も質的に変化していくことを意味します。

#### 消費意欲が旺盛な未婚男性

かつて「おひとりさま」という言葉が流行しました。しかし、それは女性が対象で、男性が取り上げられることはありませんでした。

独身男性は、世間では「年収が少ない=消費金額が少ない」と見られがちです。確かに、独身男性の平均収入は、300万円前後がボリュームゾーンで、既婚男性に比べ低く(就業構造基本調査)、消費性向も、独身男性より独身女性の方が高くなっています(全国消費実態調査)。

しかし、消費支出実額は、独身女性より独身男性 の方が多い(家計調査)ことはあまり知られていま せん。独身男性が独身でいる利点は、「金銭的に裕 福」という理由が最も多く、自分のためにお金を使 いたいと考え、事実使っています。重要なことは、 「どれだけ年収があるか」ではなく、「どれだけ消費 するか」であり、独身男性の消費力は旺盛だと言え ます。

#### 「自由」「自立」「自給」の価値観を持つ「ソロ男」

従来、生活者調査は、年代や世代等のデモグラ論法が主流でした。ほとんどの人が就職、結婚、子育てと同じ道を進んでいた皆婚時代はそれでよいのですが、今や生涯未婚者層がこれだけ増加し、価値観が多様化する中、同じ歳、同じ世代というだけで簡単に一括りにできません。同じ独身でも親と同居か、一人暮らしか、でも消費行動は大きく異なります。

ソロ男を定義するに当たり、以下の3つの価値観を持つかどうかを指標としました。「自由:束縛されないで自由に過ごしていきたい」、「自立:1人で過ごす時間を確実に確保したい」、「自給:(経済的に)誰かに頼らず生きていける」の3つです。このうち1つでも満たさない独身男性は「非ソロ男」となります。さらにソロ男は、有業者で、かつ、一人暮らしをしているという条件も付加し、ニートやパラサイト等は除外しました。

#### お店を冷蔵庫代わりに利用する「ソロ男」

ソロ男は、圧倒的にエンゲル係数が高く、酒、 コーヒー、お茶、加工食品(お弁当)等の消費額は、 2人以上の家族世帯と変わりません。



実際の行動を調査すると、ソロ男は、毎日コンビニやスーパーで買い物をし、陳列棚の変化にも敏感です。ソロ男にとって、お店は冷蔵庫代わりです。また、非ソロ男に比べ「スナック」、「ケーキ・洋菓子」、「カップ麺」を買う頻度が多いのも特徴です。

#### メリハリ消費を行う「ソロ男」

ソロ男は、自分の興味・関心領域、こだわりの領域では惜しみなくお金を使う一方、生活必需品等は1円でも安い店に行くという「メリハリ消費」を行います。買う商品によってコンビニとスーパーを使い分け、割引クーポンも活用し、閉店前の値引きされた総菜等を選んで購入します。

ソロ男は、毎日買い物するからこそ主婦並みの厳 しい目線で商品を買っています。食品だけではな く、例えば、靴には金はかけてもスーツには金をか けない等、すべてにメリハリ消費を行う傾向があり ます。

#### 「承認欲求」と「達成欲求」を求める「ソロ男」

ソロ男の消費のスイッチは、「承認欲求」(誰かに 認められたい欲求)と、「達成欲求」(何かを成し遂 げたい欲求)のふたつあります。

ソロ男が時間とお金を費やす趣味で言えば、 SNSの普及により「承認欲求」を得る機会が拡大 しました。これまでクローズドな世界で完結してい た趣味が、SNSを通じて全世界中の人々にシェア され、認めてもらうことができるようになったから です。フェイスブックやインスタグラムに投稿した 記事や写真を「いいね!」されれば、嬉しくなり、 励みになります。それらは、副次的に、1人で生き ることの孤立感や疎外感といった「孤立感情からの 解放」をもたらしたと言えます。

ソーシャルゲームの課金にハマってしまうのは、「達成欲求」を満たす行動でもあります。コンプリート(完結)するまで課金し続け、月10万円以上使う人もいます。また、アイドルファンが大金をつぎこむのも、純粋な応援の気持ちだけではなく、自分の推しメン以外のメンバーを応援する他のファンに負けたくないという意識が働いた結果です。

#### 「ソロ男」は消費によって幸せを感じる

妻や子という家族を持たないソロ男にとって、消費は「承認」や「達成」を得るための重要な行動なのです。つまり、彼らの消費は生きる上での幸福感とつながっているとも言えます。幸福感と直結するソロ男の消費は、だからこそ一度気に入った商品やブランドを一途に支持し続けます。事業者にとって、それは息の長い優良顧客に成り得る可能性があるということです。

独身女性よりも単価×人口で市場規模が大きいソロ男市場。彼らを動かし、どれだけ多くのソロ男をファン化できるかが今後の鍵となるのではないでしょうか。

#### (2) 未婚女性の消費行動・志向 ~消費と情報発信に積極的な未婚女性



株式会社 野村総合研究所 上級コンサルタント 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部 松下 東子氏

〈略歴〉1996年、東京大学大学院教育学研究科修了。(㈱野村総合研究所入社に以来、消費者動向を研究し、企業のマーケティング戦略立案や、価値観・消費者意識に関するコンサルテーション等を行う。「生活者1万人アンケート調査」の調査設計・分析に初回(1997年)より携わる。

#### 全体では「こだわり消費」が頭打ち

当研究所では、1997年から3年ごとに、「生活者 1万人アンケート調査」を実施し、生活価値観や消 費意識等について調査を行っています。 2015年夏に実施した最新の調査結果では、3年前に比べ、全体の消費スタイルの変化が見られます。これまで拡大していた、自分が気に入った付加価値に対価を払う「プレミアム消費」が横這いとな



り、多くの情報を収集し、お気に入りを安く買う 「徹底探求型消費」、製品にこだわりはなく、安けれ ばよい「安さ納得消費」が縮小しました。

一方で、購入する際、安さより利便性を重視する 「利便性消費」が拡大しています。

背景には、消費税増税や物価上昇、共働きの増加、スマートフォンの普及等があると思われます。

#### 40代までは消費に積極的な未婚女性

未婚者でも、性別で消費に大きな違いがある他、同じ女性でも年代で違いがあります。40代までの女性は消費に積極的ですが、50代以降の女性は、老後を1人で生きていく準備を行うために、消費の引き締めを行う傾向が見られます。

同アンケート調査結果をみると、未婚女性は、同年代の既婚女性に比べ正社員の割合が高く、年収が高いことから、自由に使えるお金も格段に高い傾向があります。

27~34歳の女性をみると、1ヶ月に自由に使えるお金は、既婚者の21,684円に対して、未婚者は58,477円と2倍以上です。この世代の既婚者は子供がいて、いわゆるM字カーブの谷間に当たり、専業主婦も多いことがあるとみています。

#### 親との同居率が高い未婚女性

未婚女性の特徴として、親との同居率が圧倒的に高いことがあります。40代までの未婚女性の8割以上が同居しています。そのため、生活全般に掛かるお金を親とシェア出来ることから、生活費を抑えられ、自由に使えるお金が多いと言えます。

また、未婚女性は、「現在介護している」、または「過去に介護経験がある」と答えた方が既婚女性に比べて高くなっています。特に、35~49歳の未婚女性が高いです。未婚女性は、3世代同居の割合も高いことから、両親や祖父母の介護を担い、未婚でいる可能性もあります。

#### 未婚女性は「プレミアム消費」を志向

40代までの未婚女性は、既婚女性に比べ色々な

ものに興味を示し、消費しています。未婚女性は、 「プレミアム消費」の割合が全体に比べ高いです。

未婚女性は、お金を持っていて、消費に対しエネルギー、時間を使うことができ、良く考えて消費できるからと考えられます。

また、未婚女性の購入チャネルは、既婚女性に比べ百貨店の利用頻度が高く、日用品はコンビニエンスストアの頻度が高いです。コンビニは、男性が多く利用するチャネルですが、未婚女性は男性と同じくらい頻繁に利用します。最近、コンビニで見かけるプチ贅沢のデザートは、未婚女性の支持を受け、「プレミアム消費」を喚起しています。

#### 自己投資や体験型レジャー等の消費が旺盛

未婚女性は、既婚女性に比べスポーツジムやエステ等の自分磨き、自己投資に積極的で、体験型レジャーも活発に利用しています。体験や自己投資や体験は、自分の血となり、肉となることから、それらにお金を使う傾向があります。

こうしたことから、有料サービスやエンターテインメント、スポーツジムやマッサージ、エステ、ネイル、スパ、日帰り温泉、コンサート、カラオケ、映画館、占い等の利用が活発です。

また、外食でお金を使うようになっていて、友人と の食べ歩きや飲みを楽しむ傾向が強まっています。 未婚者に話を聞くと、金沢まで高級魚の「のどぐろ」 を食べに行ったというエピソードもありました。

#### インターネットを利用しSNSで情報を発信

未婚女性は、平日、休日、移動中を問わず、既婚女性に比べ1.5倍ほどインターネットの私的利用時間が長い傾向があります。

インターネットショッピングも、既婚女性より利 用頻度が高いです。

また、SNSの利用頻度は、未既婚で差が見られなくなり、その利用目的で差がみられます。既婚女性はSNSを主に友達とのコミュニケーション目的で利用し、未婚女性は、合わせて情報発信にも活発に使用しています。SNSを家で使用するのではな



く、出歩きながら、待ち合わせの暇つぶしや、お店の検索、気に入ったものの写真撮影等で使用するようになっており、SNSを通じてコメント、写真を発信しています。

おひとりさま消費も、ヒアリングでは、心理的な 障壁が下がってきている印象を受けます。1人で食 べたり、歌ったりしていても、スマートフォンを 使ってSNSで会話する等、寂しさをあまり感じる ことがなくなったり、時間をもてあますことが少な くなったためだと考えられます。

#### 未婚女性は消費市場で存在感を増す

アメリカでは、「未婚女性=インディーウーマン」

がいち早く注目されています。インディーウーマンという言葉は、元々未婚女性を指す言葉でしたが、2012年頃から「消費意欲が旺盛な独身女性」という意味に変わってきました。インディーウーマンは、日本で言う「おひとりさま」に近い意味ですが、アメリカの方が「独立した」というポジティブな印象があります。

インディーウーマンは、外食や娯楽、ファッション、インテリア関連への支出や、インターネットでの情報発信が活発で、インフルエンサー(世間に影響力を持つ人)としての役割も果たしています。今後は、日本の女性も、アメリカのインディーウーマンのように、より消費市場で存在感を増すと思われます。

#### (3) 旅行スタイルの変化 ~人気が高まっている「おひとりさま旅行」



#### 旅行ジャーナリスト 村田 和子氏

〈略歴〉大阪市立大学生活科学部卒業。㈱ワールド、㈱人事測定研究所(現㈱リクルートマネジメントソリューションズ)を経て独立。現在は、旅行ジャーナリストとして、テレビ・新聞・雑誌等の媒体で、旅行者視点の情報提供や、旅行サイト、宿泊施設のコンサルティング、講演等を実施。家族旅行や旅育(たびいく)も得意テーマ。

#### 誰にも気遣わない「おひとりさま旅行」が人気

ひとり旅を楽しむ「おひとりさま旅行」は、未婚者だけではなく、既婚者、老若男女問わず人気が高まっています。

特に最近は女性も「おひとりさま旅行」に積極的に出かけています。社会に進出し、金銭的に余裕があるものの、ストレス過多な女性が増えていることが一因にあります。また、男女とも若い世代は、過度に人に気遣う(空気を読む)傾向が強く、友人との旅行は疲れるため、「旅ぐらいは誰にも気を使わずに気ままに行きたい」というニーズが高いようです。

ひとり旅だけではなく、気心の知れた親と旅行に 行く「母娘旅」も増えています。

#### SNSの普及がおひとりさま旅行を後押し

もう1つの背景として、SNSの普及で、様々な面からひとり旅をしやすくなったことがあります。若い世代を中心に、重要なコミュニケーションツールであるSNSは、ひとり旅の不安を払拭させ

る役割を担っています。

これまで、ひとり旅を計画する際、安全面に不安があっても、情報収集手段がありませんでした。しかし、SNSで情報交換をすることで事前に心配な点を排除できるようになり、さらに旅先で困ったり、迷った時にも、SNSを通じて解決策を得ることもできるようになりました。

従来ひとり旅の不満として、「感動を分かち合えず寂しい」、「食事中に手持ち無沙汰になる」等が多く聞かれましたが、これらも、繋がりたい時に人と繋がり、コミュニケーションを取ることが出来るSNSがフォローしてくれます。

SNSによって、1人でいたい時間と、人と繋がりたい時間の使い分けができるようになり、ひとり旅がより魅力的に受け止められるようになったと感じます。さらに、旅先から知人が投稿するフェイスブックやインスタグラムのオンタイムな情報に触れることは、旅の需要喚起に繋がります。

SNSの投稿を見て、旅の色々な楽しみ方を知り、



「一人十色」の旅をする。その一つのスタイルがひ とり旅なのです。

#### 旅は「どこへ行くか」より「何をするか」に

ひとり旅に限りませんが、旅は「目的」ではなく、 自分の興味や関心を満たすための「手段」だと思い ます。そのため、最近は「どこへ行くか」より「何 をするか」に重きが置かれています。

自分の趣味や興味等、こだわりを満たす旅では、 時として価値観の異なる人が煩わしく感じ、また限 られた予算と時間を自分の裁量で使えるひとり旅 のメリットが高くなります。旅先で同じ価値観の旅 行者と出会い、意気投合することも付随した楽しみ になっています。

## 旅のスタイルは「アクティブ旅」か「お籠り旅」

「おひとりさま旅行」のスタイルは、「アクティブ 旅」と「お籠り旅」に分かれます。

アクティブ旅は、写真撮影、フェス、アート等自 身の趣味・興味等のテーマに沿って、誰にも気遣わ ず好きなように行動します。

一方、「お籠り旅」は、ゆっくりと自分の心身を 癒す旅であり、お気に入りの宿で、日常生活から離 れ、自分と向き合うことに重きを置いています。

女性は、「アクティブ旅」と「お籠り旅」の両方 を時に応じて使い分けるのに対して、男性は、「ア クティブ旅」が多数を占めるのが特徴です。

#### 旅行の価値観は世代で違いが鮮明

旅行の価値観は、世代によって異なります。特に、 $35 \sim 44$ 歳の「就職氷河期世代」と、 $45 \sim 54$ 歳の「バブル世代」で大きな違いがみられます。

旅先で本物に触れた時の感動、旅行中、旅行後に 感じた心のリフレッシュ等、効能を体感すること が、次の旅へと繋がります。

時間が自由な学生のうちに積極的に旅行した「バブル世代」は、社会に出てからも、休暇をやり繰り

する等旅の意欲が高い特徴があります。一方、「就職氷河期世代」は卒業旅行もままならず、社会人になって忙しくなり、旅行の優先順位は低い傾向にあります。

#### おひとりさま旅行は「ストーリー」の提供が重要

旅の需要喚起をするには、データだけを参考にするのではなく、取り込みたいターゲットを定め、気持ちに寄り添い、人生や日常の関心事を把握し共感を得ることが必要です。その上で、旅を通じて何を得られるか、どんなプラスがあるかという「ストーリー」を提案することが求められます。

形のない旅は、見せ方 (ストーリー性) や伝え方 (媒体の選択) が重要です。旅を通じて「気付き」を与え、日常生活がどう豊かになるか伝えていくことが重要です。

#### 年代に応じたアプローチも重要

年代によって志向に違いがあることから、アプローチも変えていく必要があります。

自らテーマを見つけて旅をするバブル世代は、年 代的にアンチエイジングや健康をテーマにするの がよいでしょう。具体的には、山歩きを組み入れた プランや、ヘルシーな食事や体験をセットにしたヘ ルスツーリズム等が考えられます。

一方、氷河期世代は、単なるレジャー目的の旅には消極的なものの、価値を感じたものや、キャリアアップに繋がるものにはお金を使います。そのため、自分磨き、特に内面に関わるコースを用意していくことが効果的でしょう。

また、宣伝効果の観点から、若い世代には、 SNSで情報をいかに拡散してもらうかということ が重要です。情報過多の中、友人や知人の情報は重 視される傾向があります。そのためには、景色の良 い写真スポットを案内したり、写真を投稿してもら うような仕掛け等が必要となるでしょう。



## Topics 1 県内未婚者の結婚観と出会いの場の提供

県内未婚者の結婚観について、2016年2月、未婚者404人を対象にインターネット調査を実施するとともに、前述した未婚者インタビューで確認した。また、結婚希望者に出会いの場を提供する(一社)いばらき出会いサポートセンターに、県内未婚者の状況や取り組みについて話を伺った。

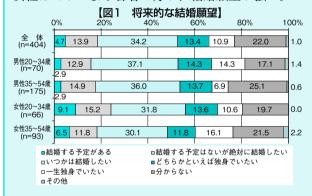
### 1. 県内未婚者の結婚観に関するアンケート調査結果及びインタビュー

#### (1) アンケート調査結果

#### 結婚希望者が5割弱、独身希望者が2割強

未婚者の結婚願望は、「結婚希望者」(「結婚する予定はないが絶対に結婚したい」+「いつかは結婚したい」)は48.1%、「独身希望者」(「どちらかといえば独身でいたい」+「一生独身でいたい」)は24.3%となっている(図1)。

男性は若者 $(20 \sim 34$ 歳)よりミドル $(35 \sim 54$ 歳)、 女性はミドルより若者の方が、結婚願望が強い。



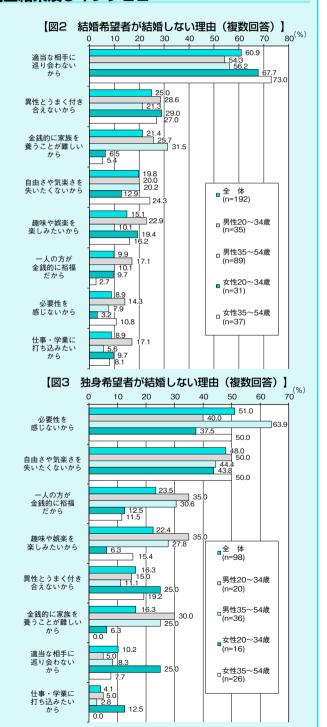
# 結婚志望者が結婚しない理由は、「相手に巡り合わない」が6割

「結婚希望者」が結婚しない理由は、「適当な相手に巡り合わないから」が60.9%、「異性とうまく付き合えないから」が25.0%、「金銭的に家族を養うことが難しいから」が21.4%となっている(図 2)。

「適当な相手に巡り合わないから」は、女性ミドルが73.0%、女性若者が67.7%で、男性に比べ高い。「金銭的に家族を養うことが難しいから」は、男性ミドルが31.5%、男性若者が25.7%で、女性に比べ高い。

# 独身希望者が結婚しない理由は、「必要性を感じない」「自由さ・気楽さ」が5割前後

「独身希望者」が結婚しない理由は、「必要性を感





じないから」が51.0%、「自由さや気楽さを失いたくないから」が48.0%、「一人の方が金銭的に裕福だから」が23.5%、「趣味や娯楽を楽しみたいから」が22.4%となっている(図3)。

「必要性を感じないから」は、男性ミドルが63.9%、女性ミドルが50.0%で、若者に比べ高い。「一人の方が金銭的に裕福だから」は、男性若者が35.0%、男性ミドルが30.6%で、女性に比べ高い。

#### (2) インタビュー

#### 結婚についてどう考えていますか?

Bさん:出会いがないまま、現在まで来てしまいま

した。

Cさん:将来的に結婚したいと思いますが、すぐに は結婚したくありません。もう少し自由で いたいです。

Dさん:結婚願望はありません。1人で不自由して いませんし、無理に結婚にこだわる必要は ないと考えています。

Fさん:将来の不安もあるので、機会があれば考え たいと思います。

Hさん:ご縁があれば結婚したいと思います。

・独身生活の自由さを魅力に感じている一方、結婚 に前向きな声も多い。

#### 2. 県内未婚者の状況といばらき出会いサポートセンターの取り組み

一般社団法人 いばらき出会いサポートセンター 次長 根本 一夫氏 参与 押野 浩氏

#### 2006年、出会いの場を提供するために設立

当センターは、2006年6月、結婚希望者に出会いの場を提供することを目的に、茨城県と(一社)茨城県労働者福祉協議会によって設立されました。

入会する際には、申込書と本籍地で発行される独身証明書、写真等を準備し、来所してもらうことが必要になります。入会登録料が10,500円で、会員期間は3年間です。

現在は、水戸市と日立市、牛久市、結城市、神栖 市の県内5ヶ所にセンターを設置し、結婚支援に取 り組んでいます。

#### 男性は30代後半~40代前半、女性は30代が多い

会員数は2,781人(2016年2月12日時点)で、男性は1,663人、女性は1,118人となっています。

男性は、36~45歳が980人で、全男性会員の6 割弱を占めています。一方、女性は、31~40歳が 728人で、全女性会員の6割強となっています。

男性のボリュームゾーンは、女性より5歳高い傾向にあります。35歳以下は、女性の会員数が男性を上回るものの、36歳以上は男性が女性を上回っています。

#### 県内でも晩婚化・未婚化が進む

県内でも、全国と同様に未婚化・晩婚化が進んで います。

県内の生涯未婚率は、1960年の男性1.2%、女性 1.4%から、2010年には男性20.6%、女性7.3%に上 昇しています。女性に比べ男性が高く、その差は 13.3ポイントです。男性と女性の生涯未婚率の差 は、全国平均(9.5ポイント)を上回っています。

背景には、人口動態の違いがあります。2014年における20~24歳の人口動態をみると、男性は502人、女性は1,517人の転出超過で、大きな差があります。また、2012年における、茨城県の20~30代人口100人当たり女性数は47.3人で、全国平均(49.1人)を下回り、47都道府県で最下位となっています。

県内の30代未婚率をみても、 $30 \sim 34$ 歳の男性は 1960年の9.9%から2010年には47.3%まで上昇して おり、 $30 \sim 34$ 歳の女性も1960年の9.4%から34.5% まで上昇しています。

2010年の県内の初婚年齢をみると、男性は30.8歳で、1960年の26.8歳、1995年の28.3歳から上昇しています。女性も29.0歳で、1960年の24.4歳、1995年の26.0歳から上昇していて、晩婚化が進んでいます。



### 結婚しない理由は「出会いの場がない」が最多

2014年8月の県政世論調査結果によると、独身者が独身である理由は、「出会いの場がない」が22.8%で最も高く、「希望を満たす相手がいない」が12.1%、「必要性を感じない」が9.8%、「経済力がない」が8.9%、「自由さや気楽さを失いたくない」が8.5%で続いています。

「出会いの場がない」や「希望を満たす相手がいない」、「経済力がない」等の結婚できない理由が上位を占めていることからも、結婚支援が必要であることが見て取れます。

#### 結婚の条件は男女によって差異

内閣府のデータによると、結婚の条件として、男女ともに「人柄」を最も重視しています。その他、 男女ともに「容姿」や「家事能力」を重視する傾向 が年々高まっています。

男女別にみると、女性は「経済力」や「職業」、「学歴」を重視し、時代とともにその傾向が高まっています。男性の「経済力」という点では、年収300万円以下の男性は、女性から選ばれる割合が低いというデータもあります。

一方で、男性も女性の「経済力」を考慮する傾向 が高まっています。

#### 3つの支援メニューで成婚数は累計1,500組超

当センターでは、3つの支援で出会いの場を提供 しています。

1つ目は、会員のプロフィールを専用のタブレット端末で検索し、結婚相手探しをサポートする「会員登録制」によるパートナー探し支援です。会員が主体的に相手を見つけ、当センターの相談員がお見合いのセッティングを行います。会員が相手を選び、相談員が相手に申込者のプロフィールを送付して、会う意思がある場合は、当センターでお見合いをセッティングします。その結果、双方ともにお付き合いしたい意思がある際には、連絡先を交換して交際がスタートとなります。

2つ目は、当センターと連携した、出会いの仲

介・お世話を行う婚活支援ボランティア「マリッジ サポーター」による結婚相手の紹介サポートです。 婚活する時間が少ない人や、経験者から相手を紹介 されることを好む人に適しています。

3つ目は、「ふれあいパーティー」の開催による出会いの場の提供です。ふれあいパーティーは、事前に相手の情報を公表せず、対面で話し、フィーリングで相手を選ぶことができます。当センターでは、主催パーティーを月に約3回開催している他、市町村やNPO法人、JA等が行うパーティーを共催・後援しています。

最近では、異性とのコミュニケーション力向上を 目指すパーティーである「みんなでしゃべらない と!」を主催し、好評を得ています。

これらの取り組みの結果、累計の成婚数は2016 年1月末時点で1,504組となりました。

#### 2018年度までに成婚数2,000組達成が目標

当センターでは、2018年度までに成婚数2,000組の達成を目指しています。

今後は、様々な媒体を活用した効果的なPR展開による会員確保を図っていきます。また、WEB検索予約、ビッグデータ活用によるマッチング提案等、マッチングシステムを改善させていきたいと考えています。



「ふれあいパーティー」の様子



## 第2章 企業の戦略と未婚者の消費行動・志向

ここまで、未婚者の消費特性について、アンケート等により消費者(需要)側から確認してきた。一方、企業(供給)側は、未婚者を含む消費者に対してどのようにアプローチしているのだろうか。



#### 愛される「ジーンズカジュアル」を提供

~株式会社ライトオン(つくば市)

取締役 管理本部長 三浦 憲之氏(右)取締役 業態開発本部長 中野 聡氏(左)

#### 全国に500店舗超を展開

当社は、ジーンズを中心にカジュアル衣料の小売 店を営んでいます。

1980年に東京都杉並区で創業し、1985年につくば市内で県内1号店をオープンしたことを機に、茨城県へ進出しました。

現在はつくば市に本部を置き、主力業態の「ライトオン」を中心に全国519店舗(2016年3月31日現在)、県内では18店舗出店しています。

#### 主力は「ジーンズ」

当社の主力商品は「ジーンズ」です。ジーンズは、 世代を超えて愛され続けています。性別や年齢、ラ イフスタイル、消費志向等に関係なく、ジーンズを 愛する方全てが当社のお客様です。

お客様層は幅広く、中高齢の方やファミリーのご 来店も多く、また、女性のお客様によるご主人やお 子様の代理購入もよくみられます。

全国各店から届くお客様の声を反映しつつ、「ジーンズ」のほか各種トップス類、広くご支持頂ける「ベーシック」な定番商品を豊富に取り揃えるとともに、トレンド商品もバランスよく展開し、多くのお客様にリピーターになって頂いています。

#### NB・PBの両輪で品揃えを強化

商品戦略では、幅広いニーズに対応するため、ナショナルブランド (NB) とプライベートブランド

(PB) の両輪で品揃えの強化を図っています。

NBは、「リーバイス」や「エドウィン」等デニムブランドの他、「チャンピオン」等のスポーツブランドも取り扱っています。PBを中心に展開する同業他社が多い中、NBの強化は差別化を図る点で大きな強みとなっています。

#### 人気を得たPB「MOCO MOCO JEANS」シリーズ

また、多様化するお客様のニーズに対応するため に、PB商品の開発にも力を入れています。

昨年の秋冬シーズンは、「MOCO MOCO JEANS」 シリーズを発売しました。裏地がMOCOMOCO(モ コモコ)している温かく気持ちの良い素材をカット ソー等に使用しています。MENS・WOMENS・ KIDS向けに豊富な種類やカラーを展開しました。

昨年9月中旬から発売し、12月上旬に売り上げ 点数が100万点を突破し、人気を得ました。

#### ロードサイドから大型商業施設へ出店をシフト

当社の店舗は、2000年頃までロードサイド店を中心に出店していましたが、大型商業施設が次々にオープンする中、集客力がある大型商業施設内への出店にシフトしました。現在は、全体の9割近くがこうした施設内に出店しています。

出店選定では、大型商業施設が魅力的か、集客が あるかという点を重視しています。

また店舗は、平均売場面積が150坪以上で広いこ



とが特徴です。面積が広いことから、幅広いニーズ に対応できる品揃えを実現できています。

#### Eコマースと店舗の連携を強化

当社は、Eコマース(オンラインショップ)として、独自のショップの他、大手インターネットモールに出店し、近年売上は大きく伸びています。

また、店舗とオンラインショップの連携を進めています。メンバーズカードをデジタル化し、店舗、オンラインショップで購入したポイントを一体化し、どちらでもポイントを利用できます。

最近は、店舗で試着し、オンラインショップで購入するケースや、オンラインショップで商品を選び、来店するケースもみられます。そこで、オンラインショップで購入した商品を店舗で受け取れるサービスを実施し、受け取り時に試着出来て、サイズ変更も可能にしています。

こうした取り組みで、店舗とオンラインショップ の相乗効果が表れてきています。

#### タレント起用や映画とのタイアップによる販促

当社は、タレントの起用や映画とのタイアップに よる販売促進にも力を入れています。

「MOCO MOCO JEANS」シリーズのイメージ キャラクターは、E-girlsのDreamさんを起用し、 テレビCM等を展開しています。男女を問わず幅広 い層から好感を得ているタレントさんなので、 MENS・WOMENS・KIDS全ての商品の売上拡大 に繋げることができています。

また、映画会社とのタイアップも行っています。 今年1月に公開された「信長協奏曲」では、公開日 に合わせ、スペシャルコラボパーカーを全国の店舗 で発売しました。

こうした取り組みが、来店されたことがない方々 に興味を持って頂くきっかけになればと考えてい ます。

#### SNSを活用したプロモーションを強化

「チャンピオン」とのコラボでモデルに起用している高橋愛さんは、自身のインスタグラムで商品を発信してくれました。Dreamさんもインスタグラムで多くのフォロワーを持っており、「MOCO MOCO JEANS」シリーズを着用し、インスタグラムに投稿してくれました。ともに掲載後、大きな反響がありました。

SNSはお客様の情報収集手段として大きな役割 を果たしていることから、今後SNSを活用したプ ロモーションを強化していきます。



主力業態「ライトオン」の店内



#### 「空間価値」と「経験価値」で差別化を図る

~株式会社ブックエース(水戸市)

代表取締役社長 奥野 康作氏

#### 複合書店等を運営

当社は、1986年11月にエンターテインメントショップとして、ビデオレンタルも行う複合書店を 茨城大学前にオープンしました。

現在は、川又書店を5店舗、ブックエースを茨

城県、埼玉県、福島県、千葉県で27店舗運営しています。県内では、川又書店、ブックエースをあわせて19店舗展開しています。その他、県内でコンビニエンスストア「ローソン」 1 店舗を営業しています。



#### インターネットの出現で書店業界は大きく変化

書店には、雑誌を買いに来るお客様が多く来店し ます。こうしたお客様は、以前週1回来店していた ものの、様々なニュースや情報をスマートフォンで 簡単に取得できるようになり、雑誌を購入する機会 が減少しています。

また、インターネット店舗経由での購入が増加し ています。

#### リアル店舗の価値は「空間価値」と「経験価値」

当社のようなリアル店舗とネット店舗を比較す ると、本の品揃えや価格、お勧め検索のデーター ベース等の点ではネット店舗に優位性がありま す。一方、リアル店舗は、本がすぐ手に入る点に強 みがありますが、ネットでも翌日配送が当たり前に なっており、地域によっては当日配送も可能となる 等差がなくなりつつあります。

こうした中で、リアル店舗の優位性は、「空間価 値」と「経験価値」にあると考えています。

空間価値とは、居心地の良さです。ネット店舗で は、コーヒーを飲んでくつろぐことはできません。

また、経験価値とは、「ここにしかない」、「今だ けしか味わえない」といった価値のことです。



昨年オープンした「ブック&カフェ」

#### 空間価値を高める「ブック&カフェ」

当社は、店舗の空間価値を高めるために、2015 年6月、川又書店エクセル店を、書店とカフェを融 合させた「ブック&カフェ」に改装しました。

店内中央にカフェを配置してカフェと書店の一 体感を醸成し、床や内装もカフェと統一して居心地 の良さを実現しました。

カフェでは、ソファーでくつろぎながら、購入前 の本を読むことができます。ブック&カフェは、本 を買うことが目的ではなく、書店に来ることが目的 になるような店づくりを行いました。

改装前と店舗面積は同じで、本の点数が減少した にもかかわらず、売上は順調に増加しています。

来店客層にも変化がみられます。改装前は男性が 6割でしたが、改装後は女性が6割以上を占めてい ます。幅広い年代の女性が来店し、料理や旅行関連 の書籍の売れ行きが好調です。

#### 独自のイベントやブックカバーで経験価値を向上

当社では、経験価値を高めるための取り組みを進 めています。ブックカバーやしおり、袋をスタイ リッシュなデザインに変更し、お客様が「かっこい いカバーやしおりを手に入れたい と当店で購入し て頂けるように意識しました。

また、経験豊かな著名人や専門家を講師に招き、 店舗内でセミナーを開催しています。書店の役割を 「情報の提供」と捉え、本の購入だけではなく、新 たな情報を知り、生活を豊かに、趣味を楽しくする 機会を創出しています。

例えば、2ヶ月に1回、ソムリエを講師に招き、 ワインセミナーを開催しています。ワインの知識を 勉強しながら、ワインとチーズのテイスティングを 楽しむセミナーで、講師が選ぶワイン本とワイン産 地に関する本のフェアも同時に開催します。また、 笠間焼やウェディング、健康、歴史に関わるイベン トを開催しています。

これらのセミナーは、未婚者を含む情報に敏感で 自己啓発意欲の高い方から好評を得ています。

#### 水戸ホーリーホックとのコラボで経験価値を創出

経験価値は、「この地域にしかない」という地域 密着の観点からも生み出せます。

当社は、水戸ホーリーホックとコラボレーション を行っています。昨年3月から11月のシーズン中 に、選手の写真が掲載されたブックカバーを制作し ました。月ごとにデザインを変え、カバーにはホー



ム戦の割引券を付与しました。

また、ホーリーホックが勝利するとTポイントが2倍になるキャンペーンや、10月には、書籍購入の際に売上の1%をホーリーホックに寄付する「強化支援キャンペーン」を開催しました。期間中は売上が増加し、当社はホーリーホックに100万円を寄付しました。

今シーズンも、ブックカバーやしおり、Tポイントの企画を実施していきます。

#### 「ガールズ&パンツァー」とタイアップ

また、大洗町を舞台にしたアニメ「ガールズ&パンツァー」とタイアップしています。オリジナルブックカバーを制作した他、しおりを9種類作成し、書籍を1冊購入すると1つプレゼントする企画

も実施しました。また、対象商品をレンタルする と、オリジナルのポストカード1枚を提供するキャ ンペーンも実施しました。

大洗のあんこう祭にも出店し、地元を盛り上げる 活動を実施しています。

#### 「ブック&カフェ」の出店を強化

当社は、今後も空間価値と経験価値の創造に努めていきます。「ブック&カフェ」は、順次出店を進めていきます。今年5月には、つくば市内に「サザコーヒー」が入店する「ブック&カフェ」をオープンする予定です。

今後も、既存店の改装を進め、空間価値の向上を 図っていきます。

#### 会員のモチベーション向上をソフト・ハード面からサポート

~株式会社ジョイフルアスレティッククラブ (土浦市)

#### 本部 管理部長 熊本 靖氏

#### スポーツクラブを3店舗運営

当社は、1985年に設立され、土浦、守谷、千葉 ニュータウン(千葉県印西市)で、スポーツクラブ (及びクラブ内でのスポーツ関連商品販売)、レスト ランを運営しています。

会員数は3店合計で、成人会員が約9,300名、スクールを中心としたお子様の会員が約7,800名、合計で約17,100名の会員様にご利用頂いています。土浦店、守谷店の商圏は約15kmで、周辺市町村からもご利用頂いています。

#### 会員の年齢層は40~60代が中心

会員の平均年齢は52歳で、年々上昇しています。 最も多い会員層は40~60代で、男女比は同率で す。会員の月平均利用回数は4~5回です。

また、会員の月の退会率は2.5~3%で、都内クラブの4~5%に比べ低くなっています。

#### 未婚者は自分の価値観に基づいて利用

当クラブは、20代や未婚者にもご利用頂いてい

ます。未婚者の利用時間帯は、仕事終わりの平日の 夕方以降や、土日祭日が多くなっています。

未婚者は、以前は友達等のグループで来館し、トレーニングをする方が多かったのですが、最近は1人で好きな時に来店し、自分の好きなプログラムやトレーニングだけを短時間行う傾向がみられます。自分の価値観に基づいて利用する意識が強いと感じています。

会員コースをみても、未婚者の多い20代は、月 4回、1回に90分利用できる「90分会員」や、月 4回、全営業時間利用できる「4回会員」が、中高 年層に比べ多くなっています。

#### スマートフォンと連動できるマシンを導入

当クラブは、ハード面の強化として、運動機器の 更新を定期的に実施しています。

現在導入しているランニングマシンやバイクマシンは、運動しながらインターネットを利用できる他、スマートフォンを活用し、走行距離やタイム等の情報を共有できます。特に若い世代は、こうした



機能を活用し、スマートフォンのアプリで管理、計 測することで、運動のモチベーションを高めている 印象があります。

#### インストラクターの指導でモチベーション維持

ソフト面では、インストラクターによる会員との 接点を強化しています。インストラクターには、会 員に適度な距離感を保ちつつ、接点を持つよう指導 しています。1人で来館される方は、運動に飽きて しまう傾向があります。継続的な利用を促すため、 インストラクターが新たな運動メニューを提案す る等、繋がりを通じて会員のモチベーションを高め ていけるように心掛けています。

また、フィットネスに対して意識の高い会員の方向けに、プライベートトレーナーによるレッスンを有料で受けて頂ける環境を整備しています。プライベートトレーナーは、トレーニング方法だけではなく、鍼灸や理学療法士、マッサージの資格を持つ者もおります。医療面からも提案ができることから、身体に様々なハンディキャップをお持ちの方、強い向上心をお持ちの方等、幅広いニーズに対応できると考えています。

#### 運動の魅力発信を強化

会員数を拡大していくためには、運動に関心を持たない方々にその魅力を発信していく必要があります。中高年層は、健康への意識が高く、時間や経済的に余裕があるためジムの利用に熱心ですが、独身の多い若い年代は、レジャーや娯楽が多様化していることや、まだ健康に対する関心が低いため、運動に対する興味や必要性が低いと感じています。

運動の魅力を発信するために、インターネットの活用も有効であると思います。また、様々なところにスタッフを派遣し、施設の概要や魅力を伝えていくとともに、安い価格で利用できる体験コースを利用してもらい、運動の楽しさを体感してもらえるように働きかけていきます。



最新の機器が導入されているトレーニングルーム

#### 海外ブランド時計の正規取扱店として高級感を演出

~株式会社ツカダ (栃木県栃木市)

#### 代表取締役社長 塚田 和克氏

#### 栃木・茨城に5店舗展開

当社は、1931(昭和6)年に創業した宝石とメガネ、時計の小売販売店です。

現在、栃木県と茨城県で、栃木店、佐野店、足利店、 TOMPKINS(トンプキンス)佐野、TOMPKINS水戸 の5店舗を運営しています。創業時から地域一番店 を掲げ、低価格帯から高価格帯まで取り扱う店舗を 展開しています。

2004年、他店との差別化を図るため、TOMPKINS 佐野をオープンし、海外ブランドのジュエリーや時計 を取り扱うようになりました。

#### 850点の正規品を取り揃えるTOMPKINS水戸

TOMPKINS水戸は、2007年12月にオープンしました。店名の「TOMPKINS」は、ニューヨークのマンハッタンにある公園に由来します。世界経済や流行の中心地であるニューヨークは、人々が憧れる街です。マンハッタンの人々に元気や癒しを与えてくれる場が「TOMPKINS」です。

当店の特徴は「正規取扱店」ですが、ジュエリーの他、人々が憧れる海外ブランド時計を全て正規品で取り揃えていることが特徴です。

ロレックスやカルティエ、オメガ、パネライ、シャネル等13ブランドを取り扱っており、商品は850点に及びます。ロレックスとカルティエ、オメガは、



茨城県内で唯一の正規取扱店となっています。

当店の商圏は100kmに及び、県内の水戸以北の他、福島県いわき市からも集客しています。

#### 主要顧客は30~40代が中心、20代も購入

当店の顧客層は、30~40代が中心です。

また、20代は、スマートフォンを時計代わりに利用し、モノを買わない世代と一般的に言われていますが、20代の方からも時計をご購入頂いています。

独身の方も多く来店しており、カップルや1人、 グループ等、来店パターンは様々です。

海外ブランド時計の需要は近年、高まっています。お客様の中には、海外ブランドを持つことを、ファッションやステータスとして捉えている方も少なからずいらっしゃいます。

#### 購入のきっかけは友人の紹介

お客様が海外ブランド時計を購入するきっかけは、友人や知人からの紹介が多いようです。友人と話をしている時に、その友人が身に付けている時計に目が留まり、来店されるケースが多くみられます。

お客様は、事前にインターネットで買いたいブランド時計をよく下調べをしてから来店されることが多いようです。

#### 本物志向に支持される正規品

海外ブランド時計は、大きく正規品と並行輸入品に分かれます。どちらも本物の商品ですが、正規品は、日本の正規代理店(各ブランドの日本法人)から入荷した商品を指します。一方、並行輸入品は、正規取扱店やバイヤー等から購入した商品で、正規品より安い傾向にあります。

お客様には、「同じものならば正規品に比べ安い」 並行輸入品を購入する方もいる一方で、「高くても 正規取扱店で購入したい」という強い本物志向を持 つ方がいらっしゃいます。

#### 高級感のある空間づくり、アフターケアに注力

当店の強みである正規取扱店となるためには、各 ブランドが要求する売り場のコンセプトや雰囲気 を実現する必要があります。

海外ブランドの要求水準が高いこと等で、正規取 扱店が減少する中、当店は、要求を満たす高級感の ある空間を演出しています。

また、接客面では、スタッフに気配りを重視する ように徹底しています。お客様にリラックスしなが ら商品を選んで頂くために、適度な距離感を保つこ とを意識しています。

さらに、海外ブランド時計は、繊細にできている ため、長く使い続けるためには、定期的なアフター ケアが必要となります。当店では、半年に1度、無 料点検の案内を送付し、お客様のアフターケアの ニーズにも応えられるよう努めています。

今後は、お客様から人気の高いロレックスの売り 場をリニューアルするとともに、取扱点数を増やし ていく予定です。



高級感のある「TOMPKINS水戸」の店内



#### 「マチのご近所のお店」として生活支援力を強化

#### ~株式会社ローソン(東京都品川区)

開発本部 法人開発部 部長 営業戦略本部 営業戦略部 シニアマネジャー 営業戦略本部 営業戦略部 マネジャー

松川 理恵氏 羽鳥 恵美子氏 小林 敏郎氏

#### 県内に150店舗を展開

当社は、コンビニエンスストア「ローソン」をフラ ンチャイズチェーン展開しており、グループ企業を含 めた国内の総店舗数は12.000店を超えています。

茨城県では、150店(2015年12月末時点)を出店 しており、県内店舗の日販(1日当たり売上高)や 商品の売上構成比は、全国平均と変わりません。

県内店舗の客数は全国平均に比べ下回るもの の、客単価は全国平均を上回ります。直近3年の日 販動向に大きな変化はなく、安定しています。

#### 来店客は女性比率が高い

一般的に、コンビニエンスストアの来店客は男性 が7割、女性が3割と言われています。当社の来店 客層は、PONTA(㈱ロイヤリティ マーケティング が運営するポイントカード)会員ベースでは、男性 が6割弱、女性が4割強となっており、女性の割合 が高くなっています。

また茨城県内店舗の来店客は5割が女性で、全国 平均に比べやや高いです。「女性に受ける商品を開 発しており、フィット感がある といった声を多く 頂いています。

#### PB「ローソンセレクト」の開発を強化

当社は今年度、棚の入れ替え・増設を進め、品揃 えの充実を図かり、生活支援力の強化に力を入れて います。これにより、コンビニエンスストアという 業態ながら、スーパーマーケットの代替としての役 割を果たし、より一層お客様の暮らしに無くてはな らない存在になるべく事業を展開していきます。

その一環として、「近くのローソンで普段の買い 物ができれば、働く女性や高齢者に気軽にローソン を利用して頂けるのではないか」という生活者視点 を重視し、プライベートプランド(PB)「ローソン セレクト」の開発に力を入れています。

ローソンセレクトは、商品作りからデザインま でこだわりを持って開発し、日用品から惣菜まで 幅広い生活必需品について、スーパーと同等の価 格、それ以上の品質で280アイテム以上を揃えて います。

#### 農法からこだわるカット野菜

忙しい方にも気軽に野菜を摂って頂けるよう に、洗わずにそのまま食べられるカット野菜も販売 しています。カット野菜は、「中嶋農法」(ミネラル バランスを整えた健康な土で作物の生育をコント ロールする農法)で栽培された農産物を使用してい ます(一部カット野菜除く)。

また、カット野菜の一部は、当社と出資・提携し た「ローソンファーム」で作られた野菜を使用し、 「生産者の顔が見える青果」を供給しています。

現在、全国に23のローソンファームを展開し、 茨城県内にも1ヶ所(鉾田市)あります。

#### スイーツ・コーヒーが好評

ユーザー調査では、オリジナルデザートブランド の「Uchi Caféスイーツ」と、挽きたて淹れたての コーヒーを提供する「MACHI caféコーヒー」が好 評を得ています。

「Uchi Caféスイーツ」は、仕事や子育て等に頑張 る女性にちょっとしたご褒美として選ばれるデ ザートを目指したブランドです。クリームや生地に こだわった「プレミアムロールケーキ」等の洋菓子 の他、和菓子・アイスクリームを揃えています。

また、「MACHI caféコーヒー」は、セルフ式で はなく、スタッフが淹れたコーヒーをお客様に受け とって頂く対面式となっています。コーヒーそのも ののおいしさと、おもてなしの心でお客様を迎え、



一息つけるひと時を演出しています。

#### 店内キッチンを併設した店舗を出店

出店戦略では、調理ができる店内キッチン「まちかど厨房」を併設する店舗を、全国で3,000店設置しています。まちかど厨房では、カツサンドやおにぎり、お弁当等を店内で作り、提供しています。揚げ物にはヘルシーオイルという良質の油を使用しており、健康にも配慮された商品を作っています。店内キッチンを併設するコンビニエンスストアは、大きな差別化となっています。

ユーザー調査では、ローソンに行く理由として、 「まちかど厨房で作る商品があるから」という声を 多く頂きます。

#### マチのご近所のお店として地域社会に貢献

今後は、健康関連の取り組みを強化していきます。シニア層の需要を取り込むために、シニア層に 好まれる総菜の小分けパックや、低糖質・低カロリーのパン等の品揃えを増やしていきます。

また、店舗開発では、ドラックストアチェーンと連携し、衣料品や化粧品、日用品等の品揃えを強化したヘルスケア強化型店舗や、介護相談窓口

等を併設した「ケアローソン」の出店を増やして いきます。

その他、SGホールディングスグループの佐川急 便㈱と業務提携し、佐川急便の荷物やAmazonでの 注文物の受け取りサービスを開始しています。今後 も店舗を拠点として、さまざまな企業とのパート ナーシップを強化していくオープンプラット フォームを推進してまいります。

これらの取り組みにより、さらに一歩進んでお客様に近づくことで、マチのご近所のお店「ネイバーフッドストア」として、これからも地域社会に貢献していきたいと考えています。



女性に人気の「プレミアムロールケーキ」



#### 幅広いニーズに対応する料理教室を展開

~株式会社ABC Cooking Studio(東京都千代田区)

広報室 チーフ 坂尾 友希氏

#### 全国133スタジオを展開

当社は、食生活の重要性や手作りの大切さを多くの人に伝えるため、全国で料理教室や食にまつわるサービスを展開しています。

料理教室が国内で133スタジオあり、県内には「イオンモールつくばスタジオ」と「イオンモール水戸内原スタジオ」があります。

スタジオは、利便性を重視し都心では駅から2分 以内、郊外では大型商業施設を中心に出店していま す。また、海外6ヶ国で16スタジオを展開してい ます。

レッスンは、初心者も安心な最大5名の少人数制です。スタジオは、ガラス張りでデザイン性の高い内装を取り入れ、楽しさ・華やかさが伝わりやすい空間にしています。

生徒さまからは、スタジオの雰囲気が好きで通っ ているという声もよく聞かれます。

#### 自分磨きのために通う女性会員

現在、国内の会員数(現在契約中のコースがある



人) は約28万人で、うち約27万人(96%)が女性 です。

入会理由をきくと、男女ともに、魚のさばき方や 肉の下処理等、純粋に料理を習いたいという方が多 いです。

2015年10月に実施した調査によると、女性会員 の年代は、20代が45%、30代が27%で、女性会員 のうち67%が未婚者です。

また、女性会員の60%超が仕事を持ち、自分磨 きのために通う人が多いようです。

#### 最近は男性会員も増加傾向

当社の料理教室は元々女性限定でしたが、2014 年4月より男性会員の受け入れを開始しました。

昨今、男性も自らの健康管理やスキルアップとし て、料理を学ぶことへの興味が高まっています。男 性会員は増加傾向にあり、女性と同様に20~30代 の方が多く通われています。

こうした男性も通いやすいように、スタジオのリ ニューアルを進めています。天然素材を使用したナ チュラルな雰囲気の空間作りや、レッスンで作った 料理をゆっくり楽しめる試食スペースやドリンク バー等を設置しています。

#### 入会のきっかけは会員からの紹介

入会のきっかけは、会員となっている友人からの 口コミや紹介等が多く、友人同士で通われている方 もお見かけします。

はじめての方でも気軽に足を運んで頂けるよう に、入会前の体験レッスンや、入会金不要の1dav レッスンも開催しています。

#### 興味にあわせて選べる豊富なレッスンコース

スタジオでは、料理を学ぶ「クッキングコース」、 パン作りを学ぶ「ブレッドコース」、ケーキ作りを 学ぶ「ケーキコース」の3コースを用意していま

各コースともに、基礎から応用まで、会員の目 的や習熟度に応じて、複数のクラスを用意してい ます。

クッキングコースを例にとると、料理の基本を学 ぶ「基礎クラス」、調理の上級技術や専門知識を学 ぶ「マスタークラス」、和食の調理技術や知識を専 門に学ぶ「Washokuクラス」の3クラスに加え、調 理スキルの向上やレパートリーを増やすことを目 的にした「セレクトクラス」があります。毎月、シー ズンに合わせてメニューが変わることから、料理の 基礎が身についてからも、通い続けることで毎日の 食卓のレパートリーが広がります。



レッスンの様子

#### 安心・安全な食材を使い、地産地消を推進

生徒さまには生産者の顔が見える安心安全な食 材をお届けするとともに、地域の食材を味わっても らうきっかけを作りたいと、昨年より地産地消を目 指しています。レッスンでは、できる限り国産食材 を使用できるよう、JA全農や当社のグループ会社 である「らでいっしゅぼーや」と連携しながら、食 材の仕入れを行っています。

また、今年の3月には、グリーンツーリズム及 びインバウンドの展開を通じて日本食を発信し、 海外輸出支援・地域活性化への貢献することを目 的に、農林中央金庫、㈱リクルートライフスタイ ル、㈱農協観光との4社で包括的パートナーシッ プ協定を締結しました。「食」と「農」をテーマに、 農業体験、田舎暮らし体験、とれたて野菜を使っ た料理教室等を展開し、交流人口の増加・消費拡 大を図りたいと思います。



#### 「食」を学ぶことで健康なライフスタイルを

調理スキルの習得だけではなく、「健康」のために、食材の栄養素やその働きを学ぶことのできるスタジオの展開も行っています。名古屋、岡山、掛川で展開する「OTONA ABC Cooking Studio」は、「食はあなたを作る」をテーマに従来通りのコースレシピに「健康」と「美」の要素を盛り込んだレッスンを展開しています。

また、埼玉で運営する「ABC Cooking Studio

Health & Beauty」は、カラダにまつわる悩みやトラブルに対して、管理栄養士・ヘルスフードカウンセラーがカウンセリングを行い、必要な栄養素を取るための最適な料理や調理法等のレシピを処方しています。

高齢化が進み、医療費の削減等が課題とされる中で「食」を通した健康訴求を行うことは、より多くの方のライフスタイルを豊かにするために重要であると考えています。



#### 幅広いジャンルの有料多チャンネル放送を提供

~スカパーJSAT株式会社(東京都港区)

執行役員 有料多チャンネル事業部門 カスタマー事業本部長 古屋 金哉氏

#### 有料多チャンネル・衛星通信事業を展開

当社は、2008年10月に、㈱スカイパーフェクト・コミュニケーションズと、JSAT㈱及び宇宙通信㈱が統合して誕生しました。

現在、衛星放送「スカパー!」を運営する国内最大の有料多チャンネル事業と、アジア最大の15機の通信衛星を保有する宇宙・衛星事業を展開しています。

#### 放送事業者と加入者を繋ぐプラットフォーム

有料多チャンネル事業は、1996年に「パーフェクTV!」サービスを開始してから、今年で20周年を迎えます。

当社は、放送事業者と加入者の間を繋ぐプラットフォームの役割を果たしています。専門チャンネルを運営する様々な放送事業者が制作した番組を、当社の人工衛星に伝送、経由させ、加入者のご家庭に配信しています。

また、放送事業者に代わり視聴料の徴収等加入者の管理を行う他、加入者のライフスタイルや嗜好に合う番組やパッケージ・プランを用意し、情報提供を行う等、加入者の獲得プロモーションを行います。

#### 「スカパー!」の加入件数は342万件

「スカパー!」は、「スカパー!プレミアムサービス」、「スカパー!サービス」、「スカパー!プレミアムサービス光」の3サービスを用意し、加入件数は約342万件(2016年2月末現在)です。

事業開始時から提供しているのが、専用のアンテナとチューナーを使って視聴する「スカパー!プレミアムサービス」です。映画やスポーツ、アニメ、韓流、公営競技等161チャンネルあり、お客様のこだわりに幅広く応えています。現在は全チャンネルがハイビジョン放送となっています。テレビの地上デジタル化が進むまでは、当サービスが主流でした。

現在は、110度CSデジタルやBSデジタルのチューナーを内蔵するテレビが普及したことから、110度CSアンテナ対応BSアンテナがあれば利用可能な「スカパー!サービス」の加入者が増加しています。69チャンネルで、「スカパー!プレミアムサービス」に比べ少ないものの、アンテナと電話があれば加入できる手軽さから、現在は3サービスの中で最も加入件数が多くなっています。

NTTの光ファイバーを使った「スカパー!プレミアムサービス光」は、「フレッツ・テレビ」を契約済みの方が、アンテナを使用せずに、専用チューナーだけで視聴できます。157チャンネルと種類が



豊富で、全てハイビジョンチャンネルです。

#### 好きなジャンルを楽しむニーズを充足

「スカパー!」は、個人の様々な趣味嗜好に対応 できるチャンネルを用意していることから、自分の 好きなジャンルを好きな時間だけ費やしたい方か ら支持を得ています。また、「スカパー! 以外で は見られないコンテンツを多く放送していること も、支持を得ている要因です。

人気ジャンルは、野球やサッカー、ツールド・フ ランス等のスポーツチャンネルです。アニメ番組や 韓流番組、ドキュメンタリーも一定の層に根強い人 気があります。

#### 高画質な4K放送を開始

テレビメーカーは、高画質の大型4Kテレビを積 極的に販売していますが、ハイビジョン放送では、 番組の画像が粗く見えてしまいます。

そこで当社は、2015年3月より、「スカパー!プ レミアムサービス」、「スカパー!プレミアムサービ ス光 で高画質な 4 K放送を開始しました。

4K放送は、ハイビジョン放送に比べ4倍の解像 度を持つため、精細で美しい映像を楽しむことがで き、スポーツ番組であれば、従来分かりにくかった 選手の表情も確認できます。

4K放送の専用チャンネルを2チャンネル用意 し、これまで200超の番組を制作してきました。 1959年の天皇陛下のご成婚パレードを4Kに再構成 化し、カラー放送した際は、その臨場感から多くの 反響を受けました。

#### 独自番組を制作し自主チャンネルで放送

当社は、時代劇等のオリジナルドラマ等の独自番 組を制作し、契約者だけが無料で全番組を視聴でき る自主チャンネル「BSスカパー!」で放送してい ます。時代劇は、地上波で新作が放送されておら ず、ファンから好評を得ています。

「BSスカパー!」は、「スカパー!」加入者が無料 で楽しめる「おまけ」チャンネルですが、有名アー ティストのライブ等「ここでしか観られない」番組 を配信し、好評を得ています。

#### オンデマンド配信の利用件数も増加

「スカパー! | の人気チャンネルをスマートフォ ンやパソコン、タブレット端末で見ることができ る、インターネットを利用したオンデマンドサービ ス「スカパー!オンデマンド」も配信しています。 累計登録者数は、57万人(2015年12月現在)を突 破しました。

いつでもどこでも「スカパー!」を楽しめる環境 が整備され、サッカー場で観戦しながら、スマート フォンで、同時刻の他の試合を見ることもできるよ うになりました。

#### 放送とオンデマンドの連携、高画質化を追求

今後は、放送とオンデマンドの連携を強化していき ます。テレビを見る時間がない方向けに、スマートフォ ン等で視聴できる番組を拡張し、いつでもどこでも見 ることができるサービスを提供していきます。

また、番組の高画質化もチャレンジしていきま す。テレビメーカーは、現在、次世代の高画質技術 「HDR(High Dynamic Range)」放送のチューナー を内蔵した高付加価値テレビの発売を開始してい ます。HDRは、映像の明部・暗部の輝度の幅を拡 大し、本来目に映る色や光等を美しく再現する技術 です。しかし、現在HDRによる放送は仕様を検討 している段階で、実用化されていません。

当社は、昨年11月に開催された国際放送機器展



HDR放送の実験の様子



「Inter BEE 2015」にて4K・HDR映像伝送実験を 実施し、収録済みの4K・HDR映像を人工衛星経由 で会場にて受信することに成功しました。 今後も、有料放送ならではの高画質放送に注力していきます。



#### おひとりさま消費のニーズを捉えたひとりカラオケ専門店を運営

~株式会社コシダカホールディングス (東京都港区)

グループ総務部 IR担当 課長代理 大和 広樹氏

#### カラオケ店を430店舗以上運営

当社は1990年、群馬県前橋市にカラオケボックス1号店を開設しました。現在は、カラオケ事業、女性専用フィットネスのカーブス事業、温浴事業を運営しています。

これまで、人々の健康と元気を支える「総合余暇 サービス提供企業」として、お客様に喜んで頂ける サービスや商品を提供してきました。

カラオケ事業では、「安心・安全」、「リーズナブル」、「フレンドリー」なカラオケ店、「カラオケまねきねこ」を全国402店舗、茨城県内でも14店舗出店する等、カラオケ店を全国で430店舗以上運営しています。

#### ひとりカラオケは定番に

ひとりカラオケは、現在、通常タイプのカラオケ 店でも定番となっています。ひとりカラオケ専門店 のオープン前に「まねきねこ」で利用状況を調査し たところ、おひとりさま利用が全体の2~3割を占 め、多くの方に利用して頂いていることが分かりま した。

最近は、芸能人がテレビやSNS等で1人カラオケをしていることを発信していることも、心理的障壁が下がっている要因だとみられます。

「まねきねこ」の一部店舗では、ひとりカラオケ専用料金プランを設定しています。料金は高めに設定しているものの、「専用料金があることで、1人でカラオケに気兼ねなく行けるようになった」との声もあり、好評です。

#### 2011年にひとりカラオケ専門店をオープン

2011年11月、日本初のひとりカラオケ専門店「ワンカラ」を神田駅前にオープンしました。現在、都内を中心に10店舗展開しています。

「ワンカラ」は宇宙船をイメージしており、カラオケルームをPIT (ピット)、スタッフをクルーと呼び、非日常的な空間を演出しています。

利用者は、高音質のヘッドホンで音楽と自分の声を楽しみながら、高精度のコンデンサーマイクを使用し、プロのレコーディングをイメージして歌うことができます。また、ミキサーもあり、BGMや声を音楽プロデューサーのような気分で調整でき、自分だけの空間でカラオケに没頭できます。

また、PITは安全性を考慮しており、女性専用 ルームも設けて安心して快適にご利用頂けます。

#### 「ワンカラ」の利用者は25 ~ 35歳が中心

ワンカラの会員は $25 \sim 35$ 歳が最も多く、 $6 \sim 7$ 割が男性で、リピーターが多いことも特徴です。

待ち合わせの時間調整で来店するケースが多く、出社前に来店し、会議のプレゼン前の声出しに利用する人もいます。1人で来店するケースが多い一方、グループで来店し、それぞれがひとりカラオケを楽しむケースもみられます。

#### 機材や部屋のスペックを複数設けニーズに対応

「ワンカラ」では、お客様が受付時に、カラオケ 機種とヘッドホン、PITを選択します。

カラオケ機種は、当社独自の「すきっと」も利用できます。「すきっと」は、2014年よりスタートし



たサービスで、自身で作曲した曲を歌う体験、アニメのアフレコ体験、ギターパートを抜いたカラオケ楽曲により、自分でギターを弾く体験等を楽しむことができます。「すきっと」に惹かれ来店する会員も多くいます。

また、PITやヘッドホンも様々なスペックを用意 しています。PITの最上位クラスは飛行機のファー ストクラスをイメージし、ヘッドホンも高機能のも のを用意しています。ヘッドホンの音質にこだわり を持つ方からは大変好評です。

#### アニメとのタイアップを積極的に実施

当社のカラオケ店では、アニメとのタイアップを 積極的に実施しています。「すきっと」で、アニメ に関する課題曲の採点にチャレンジし、ポイントを 貯めると、コースターをプレゼントする等のサービ スを実施しています。

2015年11月から2016年1月まで、大洗町を舞台とした「ガールズ&パンツァー」とタイアップし、コースターを15種類用意しました。期間中は、ファンの皆様に多く参加して頂きました。アニメ好きの利用者は、コースターを全種類揃えるため繰り返しご来店頂くこともありました。

#### 2015年9月より「ワンカラ」英会話をスタート

2015年9月より、「ワンカラ」のPITでオンライン英会話レッスンを受講できる「ワンカラ英会話」

を開始しました。テレビ電話ソフト「スカイプ」を 使い、フィリピンにいる現地講師からマンツーマン レッスンをうけることができます。

入会金は無料、1回当たりの料金は1,500円以下で、英会話教室に比べ安いことが特徴です。防音設備が整った完全個室で、人目を気にせず集中してレッスンを受講できることが魅力です。

#### カラオケを通して全国の高校生を応援

「まねきねこ」では、高校生グループのルーム料が無料となる「ZEROカラ」キャンペーンを全国的に実施しています。カラオケや勉強の場所をお得に提供することで、これから大学生や社会人になっていく高校生の皆様を応援しています。「まねきねこ」に親しみを持って頂くことで、高校卒業後もカラオケを引き続き利用して頂きたいと考えています。



ひとりカラオケ専門店「ワンカラ」のPIT(個室)

## Topics 2 アニメ「ガールズ&パンツァー」を活用した地元事業者の取り組み



2012年、大洗町を舞台としたアニメ「ガールズ&パンツァー」が公開されたことを機に、町内には多くのファンが訪れている。そこで、地元事業者によるアニメを活用した取り組みについて話を伺った。

大洗町商工会 青年部 部長 大里 明氏割烹旅館 肴屋本店 代表

#### 大洗町が舞台のアニメ「ガールズ&パンツァー」

「ガールズ&パンツァー」(ガルパン) は、2012 年秋にテレビ放映されたアニメ番組です。2015年11月には、「ガールズ&パンツァー」劇場版が全国の映画館で放映されました。

ガルパンは、大洗町を舞台に、戦車を使った武道 「戦車道」を、女性のたしなみとして学ぶ女子高生 の物語です。実際に町内にある施設や商店が登場し ます。

2011年の秋、アニメ制作会社のバンダイビジュ



アル(株)から大洗町を舞台としたアニメを制作したいと要望があり、ガルパンが誕生しました。

アニメ放映後には、ガルパンファンが数多く大洗 町を訪れています。

大洗町商工会のメンバーが中心となり、アニメ公開後のイベント運営を行ってきました。町内の各商店には、アニメの登場人物の等身大パネルを設置し、町を盛り上げています。

#### 男性を中心に大洗町を訪問

来訪されるファンの9割が男性です。劇場版公開 以降は、女性の来訪者も徐々に増えています。

テレビアニメ放映後から来訪しているファンは、30代後半~40代が多く、1人で来訪することが多い印象を受けました。彼らが固定ファンとして3年近く大洗町へ頻繁に足を運び、現在は、町で知り合ったファンとグループで行動しています。

今年に入ってから、劇場版公開の影響もあり、長 期休暇中の大学生グループの来訪が増えています。

#### 来訪歴によって町の楽しみ方に違い

新規のファンは、等身大パネルやガルパン情報を 網羅できる「ガルパンギャラリー」を回り、パネル や町内の風景を撮影して楽しんでいます。

一方、ファン歴の長い方は、パネル巡りを通じて 親交を深めた商店の店主との交流や、出会ったファ ンとの会話、地元料理を楽しんでいます。行きつけ のお店が実家のような存在になっており、それぞれ の商店が店主の人柄等に魅かれたファンで賑わっ ています。店主も、息子が帰省するような感覚で接 している方が多いです。

#### 300種類のガルパン缶バッジを作成

当商工会では、ガルパンの缶バッジを作成しています。缶バッジは1個40円で、ノベルティ用(無料配布する記念品用)として商工会会員に販売しています。お客様は、会員店舗で商品・サービスを購入・利用すると、おまけに缶バッジを手に入れられ

ます。缶バッジは定期的にデザインを刷新しており、累計300種類、生産個数も50万個になります。

缶バッジを集めることは、来訪者の楽しみとなっています。ファン歴の長い方は、大洗の商店でしか買えないグッズを、応援する意味でも購入してくれます。

#### 商店街での買い物を促す仕掛けづくり

町内で開催されるガルパンのイベントには大きく2つあります。

1つは、町や商工会が主催する「あんこう祭り」 や「海楽フェスタ」でのイベントです。

もう1つは、商店街が主催するイベントです。毎年、主要キャラクター5名の誕生日イベントを実施し、平日で300 ~ 400名、土日で700 ~ 800名が集まります。

「割烹旅館肴屋本店」がある曲がり松商店街は、 誕生日イベントの中で、商店街を巡るクイズラリー やスタンプラリー、ガルパン関連の景品が当たる抽 選会等を実施し、商店街での買い物を促す仕掛けを 行っています。ラリーの記念品には、缶バッジやポ ストカードを渡しています。

今後は、大洗町のファンになってもらえるように、ガルパン関連だけでなく、町を楽しんでもらえるイベントを開催していきたいと考えています。



キャラクターの誕生日イベント



## 第3章 未婚者の消費市場が持つ可能性

~未婚者の消費を取り込むために

#### 1. 未婚者の消費者像と消費行動・志向の特徴

#### (1) 未婚者の消費者像

#### 値頃感を重視し、好きなモノ・コトは品質を優先

未婚者は、消費の際は値頃感を重視し、品質と価格双方を天秤にかけている。

趣味等の自分の好きなモノ・コトは品質を優先 し、一方で無駄な買い物をできるだけせず、必需品 等は価格にこだわって購入しようとしている。

特に未婚ミドルは、未婚若者に比べ、人生経験を 踏まえ、より思慮深く判断する傾向が強い。

## 情報感度が高い傾向があり、幅広い視点で慎重に 見極める

未婚者は、スマートフォンの普及等で、余暇の時間でインターネットを利用する機会が多く、情報の感度が高い傾向があると思われる。また、前回調査と同様に、インターネットだけではなく、実店舗にも足を運び現物を見た上で購入する様子もみられる。

ラインやツイッター、フェイスブック等SNSの利用が広がる中、SNS上の友人、知人の情報を参考にしており、未婚者は、幅広い観点から消費を慎重に見極めている。

さらに女性は、男性に比べ、友人や家族の情報を 重視する傾向がある。

#### 心身の充実を目的に時間とお金を使う

未婚者は、自分の興味や趣味に係る商品やサービスに、時間とお金を惜しみなく使う。

その背景には、自分のために消費することで、日 常生活のストレスから解放され、英気を養う等、心 身の充実を目的としていることがあるとみられる。

#### 自分自身の価値を高めていくための消費を重視

未婚者にとって、仕事や友人関係等の中で、自分

の価値をいかに高めていくかが、生活をより良くしていく上で重要な要素となる。

そのため未婚者は、仕事に関する自己啓発や運動・美容等、自分磨き、自己鍛錬に係る商品やサービスを求める傾向がみられる。

#### (2) 消費行動・志向の特徴

#### 価格志向、品質志向がともに強まる

未婚者の自由に使えるお金は、前回調査に比べ大きな変化はなく、旅行や趣味等自分のための消費意欲は依然として旺盛である。

これは、消費の消極化がみられたシニア世代 (2015年11月号) や子育て世代 (2016年3月号) とは対照的である。

未婚者の消費志向は、消費者像で指摘したように、幅広い情報から商品やサービスを慎重に見極め消費する傾向が目立つことから、前回調査に比べて「品質志向」、「価格志向」ともに強まり、「価格重視派」、「値頃感重視派」、「こだわり・納得派」が広まっているとみられる(図4)。

(注) 縦軸は価格志向、横軸は品質(価格以外の価値)志向を表す。



### 2. 未婚者の消費を捉える視点

#### 同じ趣味でも経験歴等によりこだわりに違い

未婚者は、趣味嗜好が多様化しているだけではなく、経験歴・使用歴等でこだわるポイントが違っており、趣味に係る商品やサービスを選ぶポイントも異なる。

そのため、未婚者の消費志向を捉える上では、同 じ商品やサービスを利用している未婚者でも、経験 歴・使用歴に応じてこだわりに差異があることを認 識する必要がある。

#### 熱中やリフレッシュ、満足感を求める

未婚者にとって、消費は日常生活の英気を養う重要な行為で、心身を充実させるための快楽を求めている。

#### 3. 未婚者へのアプローチ

以上を踏まえ、事業者の未婚者へのアプローチを 整理する(表1)。

# アプローチ1:コンセプト、ストーリーで商品・サービスの付加価値を高める

未婚者は、消費で大きな「満足感」を得られることを重視している。そのため事業者は、独自のコンセプトやストーリーを提示し、商品・サービスの付加価値を高めることが求められる。

ライトオンは、「ジーンズカジュアル」のコンセプトにこだわり、定番のファッションを提案し続けている。また、SNSで発信力のあるタレントをイメージキャラクターに起用することで、商品の価値も高めている。

ブックエースは、独自イベントの開催や、地元の プロスポーツ、アニメ等との連携による地域密着の 取り組みを通じて、「ここでしか味わえない経験」 を創出している。

ツカダは、海外ブランド時計の正規取扱店として、本 物志向の消費者のニーズを満たす商品を提供している。

スカパーJSATは、世界初の4K放送を放映し、 これまでにない高画質な映像を提供している。

ローソンは、スーパーと同等の価格で、それ以上

快楽を感じる観点として、自分の好きなことにどれだけ熱中できるか、どれだけリフレッシュできるか、どれだけ価値ある消費をして満足できるかが挙げられ、それらの充足度を重視している。

#### 人との繋がりとともに1人で楽しむ時間も重視

前回調査と同様に、未婚者は友人との繋がりを大事にしている点は変わらないものの、SNSで繋がる友人、知人との関係性も重視していることが確認できた。

一方で、誰にも気を使わず自分1人で趣味等を楽しみたいという欲求も有している。SNSの普及で、友人、知人と容易に繋がる中で、1人の時間も大切にしたいと考えている。

の品質を持つPBを開発している。

#### アプローチ2:リフレッシュできるひと時を提供

未婚者は、多忙な生活の中で、現実から離れ、リフレッシュできるひと時を求めている。そのため事業者は、商品やサービスを通じて、気分転換できる機会を作り出すことが求められる。

ブックエースは、「ブック&カフェ」により、1 人でも本を読みながらくつろげる居心地の良い空間を提供している。

ローソンは、女性に支持されるコーヒーやスイー ツを開発し、一息つける時間やプチ贅沢する機会を 生み出している。

#### アプローチ3:熱中できるモノ・コトを捉える

未婚者は、消費する上で、好きなことにどれだけ 熱中できるかを重視している。そのため、事業者 は、未婚者が「ハマる」モノ、コトを捉え、長く支 持されることが求められる。

スカパーJSATは、様々なジャンルの番組や独自 番組を提供し、幅広いニーズに対応している。ま た、オンデマンド放送により、いつでもどこでも好



きな番組に熱中できる環境を提供している。

コシダカホールディングスは、ひとりカラオケ専門店「ワンカラ」で、カラオケや英会話を1人で思う存分楽しめる機会を作り出している。

ブックエースやコシダカホールディングスは、アニメ とのコラボで複数のしおりやコースター等を用意し、 ファンの「収集したい」という欲求を捉えている。

## アプローチ4:成長意欲を満たし、成長欲求を駆り 立てる

未婚者は、自己投資、自分磨きに対する消費に積

極的である。そのため事業者は、彼らのこうした成 長意欲を満たすとともに、更なる成長欲求を駆り立 てることが求められる。

ジョイフルアスレティッククラブは、スマートフォンと連動するマシンを導入することで、スマートフォンを活用しパフォーマンスを高めたいというニーズを捉えている。また、インストラクターによる指導を強化し、モチベーションや体力をさらに高めたいという欲求を駆り立てている。

【表 】 各事業者における未婚者への対応等】

	未婚者を取り込む視点	具体的なアプローチ	更に差別化を図るポイント
	・「ジーンズカジュアル」へのこだわり	・ジーンズ及び定番商品を幅広く用意	・SNS を活用したプロモーションを強化
(株)ライトオン	・多様化するニーズへの対応	・NBとPBを強化	0.10 6.47.10 76.7 11 6.44.10
	・インターネット、SNSを活用	・Eコマースと店舗の連携	
	The state of the s	・タレント起用や映画とのタイアップによる販促	
(株)ブックエース	・居心地のよい「空間価値」を向上	・「ブック&カフェ」により空間価値を向上	・「ブック&カフェ」の出店を強化
	・ここしかない、今しか味わえない「経験価値」を	・独自のイベントやカバーで経験価値を向上	
	提供	・「水戸ホーリーホック」や「ガールズ&パンツァー」	
		とのコラボで、地域密着の観点から経験価値を向	
	・ソフトとハード両面からサポート	- <del> </del>	・運動の魅力を発信強化
(株)ジョイフル	・運動の魅力を発信	・インストラクターの指導によるモチベーションの	
アスレティック		維持	
クラブ		・自己鍛錬意欲の強い会員向けに専用レッスンを用	
		意	
㈱ツカダ	・本物志向に支持される正規品を提供	・正規取扱店として高級感のある空間作りを実現	・店舗リニューアルにより、人気の高い海外ブラン
(体) ノガダ	・店内の高級感を演出	・アフターケアに注力	ドの取扱点数を増加
	・生活支援力を強化	・プライベートブランドの開発で生活必需品を強化	・健康関連の取り組みを強化
(株)ローソン	・女性から支持される商品、健康志向商品を開発	・土からこだわったカット野菜を提供	・オムニチャネルへの対応強化
( <del>(x</del> ))   -		・女性に喜ばれるデザート、カフェを開発	
		・店内キッチン併設店舗を出店	
	・幅広い目的に対応できるサービスを提供	・男性でも入りやすいようにスタジオを改装	・健康志向の料理教室を強化
株)ABC	・健康志向、地域密着の取り組みを推進	・会員からの紹介を促すため、限定レッスンを開講	
Cooking Studio	・インテリア等空間づくりを重視	・上級者でも通い続けられるクラスを設置	
		・地産地消・地域活性化を推進	
スカパーJSAT(株)	・好きなジャンルを楽しむニーズを充足	・様々なジャンルの番組を多数提供	・放送とオンデマンドとの連携を強化
	・独自の番組、高画質映像を提供	・高画質な 4K 放送を開始	・高画質化を追求
	・オンデマンド放送によりスマートフォンに対応	・独自番組を自社チャンネルで提供	
		・オンデマンド配信を提供	
	・1 人で楽しみたいニーズに対応	・1 人カラオケ専門店「ワンカラ」をオープン	・高校生がカラオケ文化に触れる機会を創出
(株)コシダカ	・こだわり志向を満たす工夫	・機材や部屋のスペックを複数設置	
ホールディングス	・ここでしかないコンテンツを提供	・アニメとのタイアップを積極的に実施	
		・「ワンカラ英会話」をスタート	

#### 4. 未婚者の消費市場の可能性

常陽アークの自主調査年度テーマに基づき、「潜在力」、「デザイン力」、「連携力」の視点から、未婚者の消費市場の可能性を示す。

# 潜在力:多様な価値観を持つ未婚者の追求志向を駆り立てる

未婚者は趣味嗜好が様々で、多様な価値観を持っている。その一方で、好きなモノ・コトへのこだわりは強く、お金と時間を惜しみなく使う。

こうした未婚者の消費特性は、特定の業種の事業 者だけではなく、あらゆる業種の事業者が、未婚者 の需要を取り込むチャンスがあることを示している。

博報堂の荒川氏は、「ソロ男」が気に入った商品

を一途に支持する特性を指摘している。

「ソロ男」に限らず、未婚者に潜在する、熱中したい、成長したいという追求志向を駆り立てるモノ、コトを提供することで、様々な分野の事業者がヘビーユーザーを獲得できる可能性が高まるだろう。

# デザインカ:直接的・付随的な消費を促す「ストーリー」を提供

未婚者は、趣味や関心事に直接的に関わる消費だけではなく、趣味や関心事をより楽しむために、付随的に商品やサービスを消費することも多い。特に、好きな趣味を楽しむために旅行をするケースが多くみられた。



旅行ジャーナリストの村田氏は、旅行が「どこへ行くか」 より「何をするか」になっていること、旅を通じて何を得 られるか、旅に行った先に何があるかという「ストーリー」 を提供することが重要であることを指摘している。

未婚者の趣味や興味に関する直接的な消費に関わる事業者が、付随的な消費に関わる事業者も巻き込んで、心身の充実を最大限実現する「ストーリー」をデザインし、提供できれば、更なる消費を生み出す可能性があるだろう。ブックエースが行っている地元スポーツチームやアニメとの連携も1つのヒントになるだろう。

連携力:未婚者を自らのファンとした上で積極的に 連携し、SNSでの発信を活発化

県内の未婚者の多くがSNSを利用し、県内外の

友人、知人と繋がりがある。しかし、現状は情報収 集が中心で、発信は総じて限定的である。

野村総合研究所の松下氏によれば、アメリカの未 婚女性「インディーウーマン」は、インターネット での情報発信が活発で、インフルエンサー(世間に 影響力を持つ人)としての役割を果たしている。

今後、日本でも未婚者がインフルエンサーとなる可能性が高い。また、県内未婚者のSNSへの投稿をきっかけに、県内外の人々が県内の商品やサービスに興味を示し、新たな消費者となる可能性もある。

したがって、県内事業者が未婚者を自らのファンとした上で積極的に連携し、SNSでの発信を活発化させて未婚者の消費を取り込むことが必要となるだろう。

(廣田・大和田・大倉)

# 2016 茨城県生活行動圏調査報告書

## 茨城県内市町村の生活行動が明らかに!

「なに(買い物・余暇)をするために、どこ(特定場所)へ行ったか」という人の流れを市 町村単位の吸収率・流出率で把握し、各市町村の住民の生活行動を明らかにしています。

# 発売中

#### ◆特 徴

- ・県内市町村の商圏、余暇圏を 色別表示
- ・「まちづくり」等の地域振興 施策やマーケティングの基礎 資料として利用価値大

#### ◆ 掲載内容

- ・買い物、余暇行動の全県的な特徴
- ・市町村別の商圏、余暇圏の動向
- ・小売業態別の買い物動向
- ・県外都市部への買い物動向

#### 調査要領

- ○調査時点 2015年7月1日(前回は2012年7月1日実施)
- ○調査対象 県内公立中学校第1学年生徒を子女に持つ世帯
- ○サンプル数 25,155世帯
- ○有効回答数 19,028票(有効回答率75.6%)



<A4版 本体20,000円 (税別)> (報告書イメージ)

お問い合わせ、ご購入の申し込みは、下記までお願いします。

## □ 競場 常陽地域研究センター

〒310-0801 茨城県水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館2階 TEL 029-227-6181 FAX 029-231-0971 http://www.arc.or.jp/ARC/ webmaster@arc.or.jp



## 資料 未婚者の消費動向に関するアンケート調査結果

全回答者を「未婚20 ~ 54歳」(未婚者) と「既婚20 ~ 54歳」(既婚者)、さらに未婚者を「20 ~ 34歳」と「35 ~ 54歳」に区分した時、それぞれの属性割合は表 2 の通りである。

なお、参考として、「都内在住の未婚者20~54歳」(都内未婚者)の属性割合も掲載した。

#### 1. 世帯人数・世帯の税込年収

#### 1人暮らし、3人暮らしが多い

未婚者の世帯人数は、「1人」が29.9%で最も高く、「3人」が28.3%で続いている。都内未婚者に比べ「1人」が下回り、「2人以上」が上回っている(表2)。

また、未婚者の世帯の税込年収は、「300万円未満」 が25.2%で最も高く、以下「300~500万円未満」が 21.4%、「500~700万円未満」が11.7%となっている。

未婚者20 ~ 34歳、同35 ~ 54歳ともに、「300万 円未満」が25.3%、25.2%で最も高い。

未婚者35~54歳は、「500~700万円未満」が 13.9%、「700~1,000万円」が9.5%で、同20~34 歳の8.9%、7.5%を上回っている。

#### 2. 消費支出の現状

#### 家計消費支出は、「増加」が4割弱

3年前と比較した未婚者の家計の消費支出(生活費を含む)は、「変わらない」が43.2%で最も高く、「増加した」が36.2%、「減少した」が20.6%となっている(図5)。

既婚者に比べ、「変わらない」、「減少した」が上回り、「増加した」が下回っている。

2012年未婚者に比べ「増加した」が上回り、都内未婚者に比べ「変わらない」が下回っている。

【表2 回答者の属性】

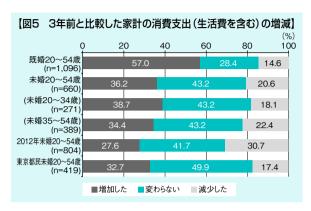
(9

【性別】	男性	女 性							合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	46.0	54.0							100.0
+4500 54th	56.7	43.3							100.0
未婚20~54歳 (n=812) 20~34歳 (n=360)	51.9	48.1							100.0
35 ~ 54歳(n=452)	60.4	39.6							100.0
東京都民未婚20 ~ 54歳(n=472)	57.8	42.2							100.0
【年 齢】	20 ~ 24歳	25 ~ 29歳	30 ~ 34歳	35 ~ 39歳	40 ~ 44歳	45 ~ 49歳	50 ~ 54歳		合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	1.3	3.4	10.8	16.3	19.5	26.9	21.9		100.0
+4500 54th	14.0	11.9	18.3	13.5	18.0	16.1	8.0		100.0
未婚20~54歳 (n=812) 20~34歳 (n=360)	31.7	26.9	41.4	_	-	_	_		100.0
35 ~ 54歳(n=452)	_	_	_	24.3	32.3	29.0	14.4		100.0
東京都民未婚20 ~ 54歳(n=472)	12.9	11.7	17.8	16.5	19.1	12.9	9.1		100.0
【職業】	公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生・その他			合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	48.6	1.8	4.7	27.2	14.8	2.9			100.0
+4500 54th	48.5	1.0	10.3	0.9	12.7	26.6			100.0
未婚20~54歳 (n=812) 20~34歳 (n=360)	43.9	0.3	3.9	1.4	11.9	38.6			100.0
35 ~ 54歳(n=452)	52.2	1.5	15.5	0.4	13.3	17.0			100.0
東京都民未婚20 ~ 54歳(n=472)	53.0	1.1	9.3	0.2	15.0	21.4			100.0
【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域				合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	21.2	15.2	7.9	14.2	41.5				100.0
±1500 545	17.7	16.6	7.4	15.6	42.6				100.0
未婚20 ~ 54歳 (n=812) 20 ~ 34歳 (n=360)	16.1	15.6	6.4	17.8	44.2				100.0
35 ~ 54歳(n=452)	19.0	17.5	8.2	13.9	41.4				100.0
【本人含む家族の人数】	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	6人以上			合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	3.1	23.9	24.7	30.0	10.2	8.1			100.0
+4500 545	29.9	15.9	28.3	16.3	7.1	2.5			100.0
未婚20~54歳 (n=812) 20~34歳 (n=360)	25.3	13.3	26.9	19.4	11.4	3.6			100.0
35 ~ 54歳(n=452)	33.6	17.9	29.4	13.7	3.8	1.5			100.0
東京都民未婚20 ~ 54歳(n=472)	46.0	13.8	21.2	16.3	2.3	0.4			100.0
【昨年の家族全員の税込年収】	300万円未満	300~500万円未満	500 ~ 700万円未満	700~1,000万円未満	1,000~1,500万円未満	1,500 ~ 2,000万円未満	2,000万円以上	わからない・答えたくない	合 計
既婚20 ~ 54歳(n=1,153)	7.7	22.9	25.2	20.0	8.4	1.6	0.5	13.5	100.0
+4500 E445	25.2	21.4	11.7	8.6	3.2	0.7	1.0	28.1	100.0
未婚20 ~ 54歳 (n=812) 20 ~ 34歳 (n=360)	25.3	20.6	8.9	7.5	4.2	1.1	0.8	31.7	100.0
35 ~ 54歳(n=452)	25.2	22.1	13.9	9.5	2.4	0.4	1.1	25.2	100.0
00 04/00 (II-402)									

※属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合とは一致しない。



また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「増加した」が下回っている。



#### 支出増加理由は、「消費税増税」「物価上昇」が6割弱

家計消費支出が「増加した」と回答した未婚者の 増加理由は、「消費税が増税されたから」、「物価が上 昇したから」がそれぞれ55.6%で最も高く、以下「生 活費が増加したから」が42.7%となっている(図6)。

既婚者に比べ、「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」、「欲しい商品・サービスがあったから」が上回り、「生活費が増加したから」、「進学などの特別な支出が必要になったから」、「家族が増えたから(結婚・出産など)」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」、「進学などの特別な支出が必要になったから」が上回り、「収入が増加したから」、「資産が増えたから」、「先行きの不安が減少したから」が下回っている。

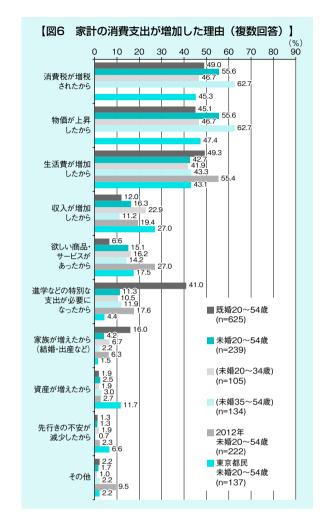
また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」が上回り、「収入が増加したから」が下回っている。

※2012年:「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」 の項目がなく、単純に比較できない。

#### 支出減少理由は、「収入減少」が8割弱

家計消費が「減少した」と回答した未婚者の減少理由は、「収入が減少したから」が77.2%で最も高く、「消費税が増税されたから」が30.9%、「物価が上昇したから」、「先行きの不安が増加したから」が25.0%で続いている(図7)。

既婚者に比べ、「収入が減少したから」、「消費税



が増税されたから」、「先行きの不安があるから」、 「資産が減ったから」が上回っている。

都内未婚者に比べ、「家族が減ったから(独立・ 死去など)」が上回り、「消費税が増税されたから」、 「物価が上昇したから」、「先行きの不安が増加した から」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」、「先行きの不安が増加したから」、「資産が減ったから」が上回っている。

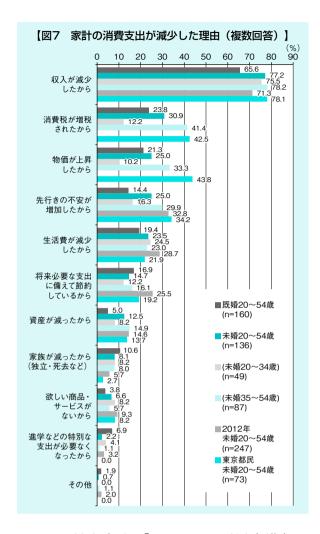
※2012年:「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」 の項目がなく、単純に比較できない。

#### 3. 金融資産の状況や増加分の使い道

#### 金融資産は、「100万円未満」が5割

未婚者が保有する金融資産(預貯金・保険・有価証券等)は、「100万円未満(未保有を含む)」が

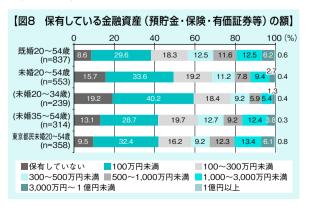




49.3% で最も高く、「 $100 \sim 1,000$ 万円未満」が 38.2%、「 $1,000 \sim 3,000$ 万円未満」が 9.4%、「3,000 万円以上」が 3.1%となっている(図 8)。

既婚者に比べ、「100万円未満」が上回り、「1,000 ~3,000万円未満」が下回っている。

都内未婚者に比べ「100万円未満」が上回り、 「1,000 ~ 3,000万円未満」が下回っている。



また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ、 「 $100 \sim 1,000$ 万円未満」、「 $1,000 \sim 3,000$ 万円未満」 が上回り、「100万円未満 が下回っている。

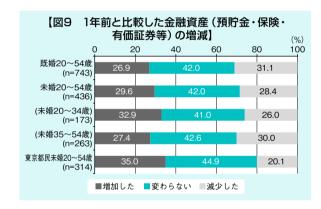
### 金融資産の状況は、「変わらない」が4割

1年前と比較した未婚者の金融資産(預貯金・保 険・有価証券等)は、「変わらない」が42.0%で最 も高く、「増加した」が29.6%、「減少した」が 28.4%となっている(図 9)。

既婚者に比べ、大きな差がみられない。

都内未婚者に比べ、「減少した」が上回り、「増加 した」が下回っている。

また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「増加した」が下回っている。



### 金融資産増加は、「100万円未満」が6割

1年前に比べ金融資産(預貯金・保険・有価証券等)が「増加した」と回答した未婚者の増加額は、「100万円未満」が61.8%で最も高く、「100~500万円未満」が35.0%で続いている(図10)。

既婚者に比べ、「100万円未満」が上回っている。





都内未婚者に比べ、「100万円未満」が上回り、「500 ~1,000万円未満」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ 「100~500万円未満」が上回り、「100万円未満」 が下回っている。

### 金融資産増加分の使い道は、「貯蓄」が6割強

1年前に比べ金融資産(預貯金・保険・有価証券等)が「増加した」と回答した未婚者の使い道は、「貯蓄」が63.4%で最も高く、以下「金融資産に投資」が13.0%、「特に使い道はない」が6.5%となっている(図11)。

既婚者に比べ、大きな差はみられない。

都内未婚者に比べ、「その他」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ 「ローン返済」、「特に使い道はない」が上回り、「貯蓄」、「日々の生活費」が下回っている。

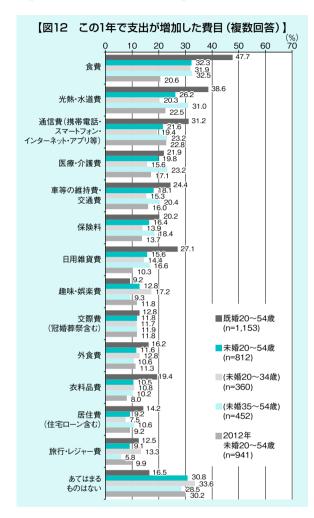


## 4. 商品・サービスの支出状況と支出意向 支出増加費目は、「食費」が3割

未婚者で、この1年で支出が増加した費目は、「食費」が32.3%で最も高く、「あてはまるものがない」が30.8%、「光熱・水道費」が26.2%、「通信費(携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等)」が21.6%、「医療・介護費」が19.8%で続いている(図12)。

既婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回り、「食費」、「光熱・水道費」、「通信費」、「車等の維持費・交通費」、「日用雑貨費」、「衣料品費」、「居住費(住宅ローン含む)」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「光 熱・水道費」、「医療・介護費」、「車等の維持費・交 通費」が上回り、「趣味・娯楽費」、「旅行・レジャー 費」、「あてはまるものがない」が下回っている。



### 支出減少費目は、「外食費」が2割

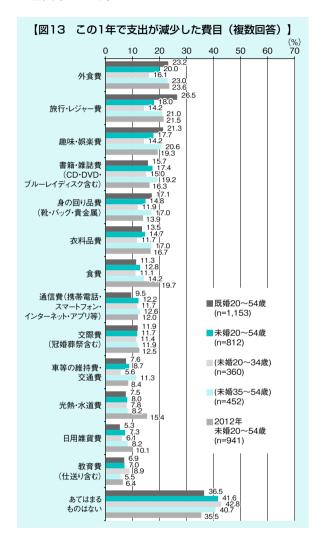
未婚者で、この1年で支出が減少した費目は、「あてはまるものがない」が41.6%で最も高く、以下「外食費」が20.0%、「旅行・レジャー費」が18.0%、「趣味・娯楽費」が17.7%、「書籍・雑誌費 (CD・DVD・ブルーレイディスク含む)」が17.4%となっている(図13)。

既婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回り、「旅行・レジャー費」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回り、「食費」、「光熱・水道費」が下回っている。



また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「外食費」、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」、「身の回り品費」、「衣料品費」、「車等の維持費・交通費」が上回っている。



### 外食は、「ほとんど~全くしない」が高い

未婚者の外食(夕食・ディナー)の予算と頻度をみると、「1,000円未満」は、「ほとんど〜全くしない」が49.9%で最も高く、「月1~3回」が25.1%で続いている(表3)。

「 $1000 \sim 3,000$ 円未満」は、「ほとんど〜全くしない」が42.5%で最も高く、以下「月 $1 \sim 3$ 回」が31.2%、「数 $_7$ 月に1回程度」が22.5%となっている。

「3,000 ~ 5,000円未満」は、「ほとんど~全くしない」が69.7%で最も高く、「数ヶ月に1回程度」

が15.4%、「月1~3回」が14.1%で続いている。

「 $5,000 \sim 10,000$ 円未満」は、「ほとんど $\sim$ 全くしない」が84.6%で最も高く、以下「数 $_{\tau}$ 月に $_{1}$ 回程度」が9.5%となっている。

「10,000 ~ 30,000円未満」、「30,000円以上」は、 「ほとんど~全くしない」が94.8%、97.4%で圧倒 的に高い。

既婚者に比べ、「 $1,000 \sim 3,000$ 円未満」、「 $3,000 \sim 5,000$ 円未満」の「ほとんど~全くしない」が上回り、「1,000円未満」の「月 $1 \sim 3$ 回」、「 $1,000 \sim 3,000$ 円未満」の「月 $1 \sim 3$ 回」、「数ヶ月に1回程度」、「 $3,000 \sim 5,000$ 円未満」の「数ヶ月に1回程度」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「 $3,000 \sim 5,000$ 円未満」、「 $5,000 \sim 10,000$ 円未満」、「 $10,000 \sim 30,000$ 円未満」、「30,000円以上」の「ほとんど $\sim$ 全くしない」が上回り、「 $3,000 \sim 5,000$ 円未満」、「 $5,000 \sim 10,000$ 円未満」の「月 $1 \sim 3$ 回」、「数r月に1回程度」、「 $10,000 \sim 30,000$ 円未満」の「月 $1 \sim 3$ 回」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「1.000円未満」、「1.000~3.000円未満」の「ほとん

【表 3 外食(夕食・ディナー)の予算と頻度】 既婚20~54歳: n=1,153、未婚20~54歳: n=812、未婚20~34歳: n=360、未婚35~54歳: n=452、東京都民未婚20~54歳: n=472 (%)

							(%)
		週1回	月2~	月1回	数ヶ月に	ほとんど	全 〈
		以 上	3 🗓	程度	1回程度	しない	しない
1,000円 未満	既婚20 ~ 54歳	7.1	12.7	17.5	15.2	25.3	22.1
	未婚20~54歳	11.5	13.4	11.7	13.5	24.4	25.5
	未婚20~34歳	15.3	18.1	14.2	12.2	19.2	21.1
	未婚35~54歲	8.4	9.7	9.7	14.6	28.5	29.0
	東京都民未婚20~54歳	13.8	14.0	14.6	11.9	25.6	20.1
1,000 ~ 3,000円 未満	既婚20~54歲	3.0	12.7	25.2	28.4	18.0	12.7
	未婚20~54歳	3.8	12.2	19.0	22.5	19.1	23.4
	未婚20~34歳	5.0	15.3	20.8	21.7	16.4	20.8
	未婚35~54歳	2.9	9.7	17.5	23.2	21.2	25.4
	東京都民未婚20~54歳	4.9	15.3	19.7	20.6	21.4	18.2
3,000 ~ 5,000円 未満	既婚20~54歳	0.9	3.0	9.4	23.1	27.0	36.7
	未婚20~54歲	0.9	3.6	10.5	15.4	26.6	43.1
	未婚20~34歳	1.1	5.0	13.1	12.8	22.8	45.3
	未婚35~54歲	0.7	2.4	8.4	17.5	29.6	41.4
	東京都民未婚20~54歳	3.0	8.3	15.9	24.4	21.4	27.1
	既婚20~54歲	0.4	1.1	3.6	10.7	25.2	59.1
5,000 ~ 10,000円 未満	未婚20~54歳	0.5	1.4	4.1	9.5	21.8	62.8
	未婚20~34歳	0.6	1.9	4.7	9.7	19.4	63.6
	未婚35~54歳	0.4	0.9	3.5	9.3	23.7	62.2
	東京都民未婚20~54歳	1.7	4.2	9.1	17.2	24.8	43.0
10,000	既婚20~54歲	0.3	0.3	1.0	3.0	16.3	79.0
	未婚20~54歳	0.5	0.4	1.6	2.7	17.0	77.8
~ 30,000円 未満	未婚20~34歳	0.6	0.6	1.7	3.9	15.8	77.5
	未婚35~54歳	0.4	0.2	1.5	1.8	17.9	78.1
	東京都民未婚20~54歳	0.4	3.0	4.0	7.2	24.8	60.6
30,000円 以上	既婚20~54歳	0.3	0.3	0.7	0.7	10.4	87.6
	未婚20~54歳	0.2	0.2	1.1	1.0	11.6	85.8
	未婚20~34歳	0.3	0.6	1.4	1.9	8.6	87.2
	未婚35~54歳	0.2	0.0	0.9	0.2	13.9	84.7
	東京都民未婚20~54歳	0.8	1.3	4.0	5.1	18.6	70.1



ど〜全くしない」が上回り、「1,000円未満」の「週1回以上」、「月1〜3回」、「1,000〜3,000円未満」、「3,000〜5,000円未満」の「月1〜3回未満」が下回っている。

## 「旅行・レジャー費」「趣味・娯楽費」の支出を増や す意向

未婚者で、現在以上に支出を増やしたい費目は、「あてはまるものがない」が53.2%で最も高く、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が19.2%で続いている(図14)。

既婚者に比べ、「あてはまるものはない」が上回り、「旅行・レジャー費」、「教育費(仕送り含む)」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、大きな差がみられない。 また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「旅

【図14 現在以上に支出を増やしたい費目(複数回答)】 (%) 60 20 旅行・レジャー費 21.5 趣味·娯楽費 食費 書籍·雑誌費 (CD·DVD· ブルーレイディスク含む) 衣料品費 外食費 身の回り品費 (靴・バッグ・青金属) ■既婚20~54歳 (n=1,153)交際費 (冠婚葬祭含む) ■未婚20~54歳 (n=812) 保険料 (未婚20~34歳) (n=360)医療·介護費 (未婚35~54歳) (n=452) 16.9 教育費 (仕送り含む) ■2012年 未婚20~54歳 (n=941) 車等の維持費・ 交通費 通信費(携帯電話・ スマートフォン・ インターネット・アプリ等) あてはする ものはない

行・レジャー費|が上回っている。

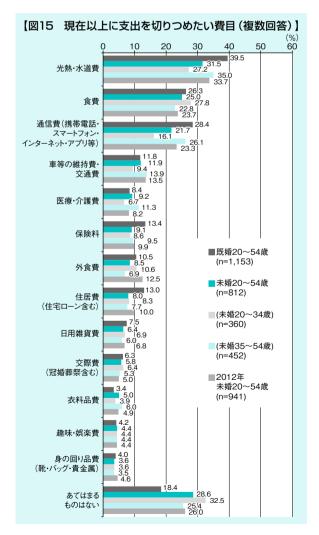
### 「光熱・水道費」の支出を切りつめる意向

未婚者で、現在以上に支出を切りつめたい費目は、「光熱・水道費」が31.5%で最も高く、以下「あてはまるものがない」が28.6%、「食費」が25.0%となっている(図15)。

既婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回り、「光熱・水道費」、「通信費 (携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等)」、「住居費 (住宅ローン含む)」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、大きな差がみられない。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「光 熱・水道費」、「通信費」が上回り、「食費」、「あて はまるものがない」が下回っている。





### 所有しているものは、「パソコン」が8割

未婚者が現在所有しているものは、「パソコン」が 82.0%で最も高く、「スマートフォン | が58.3%、「薄型・ 3D・4Kテレビ | が53.8%、「デジタルカメラ | が 51.0%、「ブルーレイ・DVDレコーダー | が43.1%、「カー ナビゲーション が40.3%で続いている(図16)。

既婚者に比べ、「あてはまるものはない」を除く 全品目で下回っている。

2012年未婚者に比べ、「スマートフォン」、「タブ レット端末 | が上回り、「パソコン」、「薄型・3D・ 4Kテレビ」、「デジタルカメラ」、「テレビゲーム機」 が下回っている。

都内未婚者に比べ、「カーナビゲーション」が上 回り、「パソコン」、「薄型·3D·4Kテレビ」、「浄水器」、

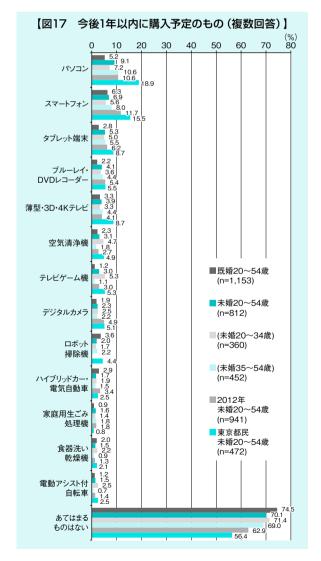
【図16 現在所有しているもの(複数回答)】 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 パソコン スマートフォン 薄型・3D・4Kテレビ デジタルカメラ 1583 ブルーレイ・ 48.2 46.9 48.9 DVDレコーダー 63.3 カーナビ 43.1 39.0 ゲーション 34.1 40.0 テレビゲーム機 36.9 空気清浄機 29.6 ■ 既婚20~54歳 19.7 l 25.0 タブレット端末 (n=1.153)27.3 ■未婚20~54歳 海水器 (n=812)■(未婚20~34歳) 14.2 11.5 10.2 デジタル (n=360) ビデオカメラ ■(未婚35~54歳) (n=452)食器洗い 乾燥機 ■ 2012年 未婚20~54歳 (n=941) 衣類乾燥機 東京都民 未婚20~54歳 あてはまる (n=472)ものはない

「デジタルカメラ |、「ブルーレイ・DVDレコーダー |、 「空気清浄機」、「浄水器」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「パ ソコン |、「デジタルカメラ |、「ブルーレイ・DVD レコーダー」、「カーナビゲーション」、「空気清浄 機 |、「タブレット端末 |、「浄水器 |、「デジタルビデ オカメラーが上回り、「スマートフォン」、「テレビ ゲーム機」が下回っている。

### 今後購入予定のものは、いずれも1割未満

未婚者が今後1年以内に購入予定のものは、「あ てはまるものがない」が70.1%で最も高く、「パソ コン」が9.1%、「スマートフォン」が6.9%となっ ている (図17)。





既婚者に比べ、大きな差がみられない。

2012年未婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回っている。

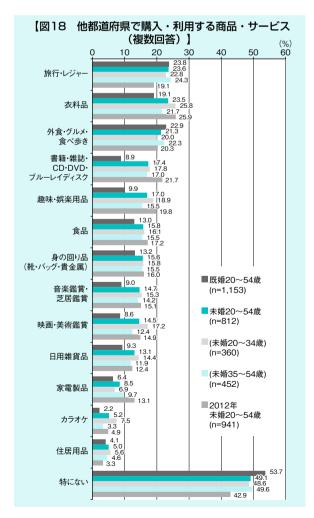
都内未婚者に比べ、「あてはまるものがない」が上回り、「パソコン」、「スマートフォン」が下回っている。

また、未婚者35 ~ 54歳は、同20 ~ 34歳に比べ 大きな差がみられない。

## 他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「旅 行・レジャー」「衣料品」が2割強

未婚者が他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「特にない」が49.1%で最も高く、以下「旅行・レジャー」が23.6%、「衣料品」が23.5%、「外食・グルメ・食べ歩き」が21.3%となっている(図18)。

既婚者に比べ、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「音楽鑑賞・芝



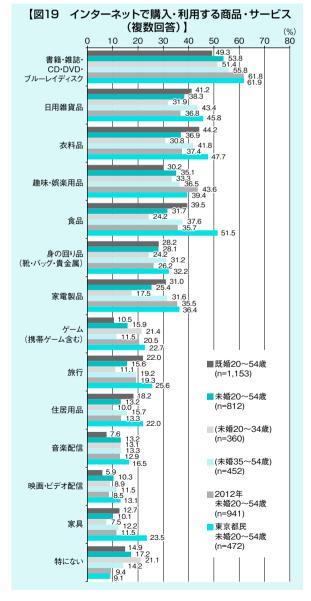
居鑑賞 |、「映画・美術鑑賞 | が上回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回っている。 また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ 大きな差がみられない。

### ネット購入は、「書籍・CD等」が5割強

未婚者がインターネットで購入する商品・サービスは、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が53.8%で最も高く、「日用雑貨品」が38.3%、「衣料品」が36.9%、「趣味・娯楽用品」が35.1%で続いている(図19)。

既婚者に比べ、「ゲーム (携帯ゲーム含む)」、「音



楽配信」が上回り、「衣料品」、「食品」、「家電製品」、 「旅行」、「住居用品」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「家電製品」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「日用雑貨品」、「衣料品」、「食品」、「家電製品」、「ゲーム」、「旅行」、「住居用品」、「家具」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「日 用雑貨品」、「衣料品」、「食品」、「身の回り品(靴・ バッグ・貴金属)」、「家電製品」、「旅行」、「住居用品」 が上回り、「ゲーム」、「特にない」が下回っている。

## ネット購入・利用頻度は、「期間定額~年数回程度」 「利用しない」が高い

未婚者がインターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度をみると、「食品」は、「利用しない」が39.8%で最も高く、「期間定額~年数回程度」が34.7%で続いている(表 4)。

「音楽配信」は、「利用しない」が67.7%で最も高く、 以下「期間定額~年数回程度」が21.2%となっている。

「映画・ビデオ配信」は、「利用しない」が70.3%で最も高く、「期間定額~年数回程度」が20.3%で続いている。

「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」は、「期間定額~年数回程度」が52.9%で最も高く、以下「月1回程度」が21.2%、「利用しない」が20.2%となっている。

「趣味・娯楽用品」は、「期間定額~年数回程度」が51.2%で最も高く、「利用しない」が28.9%、「月1回程度」が14.7%で続いている。

「旅行」は、「利用しない」が58.3%で最も高く、 以下「期間定額~年数回程度」が37.6%となっている。

「身の回り品(靴・バッグ・貴金属)」は、「期間 定額~年数回程度」が46.7%で最も高く、「利用し ない」が46.2%で続いている。

「日用雑貨品」は、「期間定額~年数回程度」が 49.0%で最も高く、以下「利用しない」が32.0%、「月 1回程度 | が15.8%となっている。

「衣料品」は、「期間定額~年数回程度」が51.3%で最も高く、「利用しない」が33.6%、「月1回程度」が11.8%で続いている。

「家電製品」は、「期間定額~年数回程度」が 52.6%で最も高く、以下「利用しない」が41.5%と なっている。

既婚者に比べ、「食品」、「旅行」、「衣料品」の「利用しない」が上回り、「食品」、「旅行」、「身の回り品」の「期間定額~年数回程度」、「音楽配信」、「映画・ビデオ・配信」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」の「利用しない」、「衣料品」の「月1回程度」、「期間定額~年数回程度」が下回っている。

【表 4 インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度】 既婚20~54歳: n=963、未婚20~54歳: n=660、未婚20~34歳: n=277、 未婚35~54歳: n=383、東京都民未婚20~54歳: n=420 (%)

		ほぽ	F婚20 / 週3回	週1~	月1回	期間	年数回	(%
		毎日	以上	20	程度	定額	程度	しない
食品	既婚20 ~ 54歳	1.1	1.0	7.2	17.7	39.4	2.3	31.4
	未婚20 ~ 54歳	0.8	1.4	5.6	17.7	33.5	1.2	39.8
	未婚20 ~ 34歳	0.7	1.8	4.0	17.0	31.8	0.7	44.0
	未婚35 ~ 54歳	0.8	1.0	6.8	18.3	34.7	1.6	36.8
	東京都民未婚20~54歳	1.7	2.4	6.4	23.8	35.5	2.1	28.1
音楽配信	既婚20 ~ 54歳	0.4	0.5	1.0	4.6	14.3	2.0	77.2
	未婚20 ~ 54歳	1.1	1.1	2.3	6.7	18.5	2.7	67.7
	未婚20 ~ 34歳	0.7	2.2	2.9	8.7	17.0	2.9	65.7
	未婚35 ~ 54歳	1.3	0.3	1.8	5.2	19.6	2.6	69.2
	東京都民未婚20~54歳	1.2	0.5	3.8	7.1	21.7	3.6	62.
	既婚20 ~ 54歳	0.3	0.4	1.7	4.0	13.8	3.0	76.7
映画・ ビデオ	未婚20 ~ 54歳	0.8	1.1	1.8	5.8	16.5	3.8	70.3
	未婚20 ~ 34歳	0.4	1.8	2.2	6.9	15.2	2.5	71.1
配信	未婚35 ~ 54歳	1.0	0.5	1.6	5.0	17.5	4.7	69.7
	東京都民未婚20~54歳	1.4	1.2	1.9	7.6	21.4	3.6	62.9
書籍・雑誌・ CD・DVD・ ブルーレイ ディスク	既婚20 ~ 54歳	0.1	0.2	2.1	18.2	49.2	3.2	27.0
	未婚20 ~ 54歳	0.6	0.5	4.7	21.2	49.7	3.2	20.2
	未婚20 ~ 34歳	0.7	0.7	5.8	24.2	46.9	2.9	18.8
	未婚35 ~ 54歳	0.5	0.3	3.9	19.1	51.7	3.4	21.
	東京都民未婚20~54歳	1.4	1.7	7.1	22.1	46.9	3.8	16.9
	既婚20 ~ 54歳	0.2	0.2	1.0	9.8	45.9	3.6	39.0
趣味· 娯楽用品	未婚20 ~ 54歳	0.5	0.5	4.2	14.7	48.5	2.7	28.9
	未婚20 ~ 34歳	0.4	1.1	5.8	16.6	48.4	1.8	26.0
3//A/13HL	未婚35 ~ 54歳	0.5	0.0	3.1	13.3	48.6	3.4	31.
	東京都民未婚20~54歳	1.7	1.0	3.6	14.3	42.4	3.3	33.8
	既婚20 ~ 54歳	0.2	0.2	0.7	3.3	39.8	7.6	48.2
	未婚20 ~ 54歳	0.5	0.5	0.5	2.7	34.1	3.5	58.3
旅行	未婚20 ~ 34歳	0.7	1.1	0.4	3.2	32.1	2.5	59.9
	未婚35 ~ 54歳	0.3	0.0	0.5	2.3	35.5	4.2	57.2
	東京都民未婚20~54歳	0.7	0.5	1.9	3.6	37.6	6.4	49.3
	既婚20 ~ 54歳	0.2	0.3	0.1	4.9	47.6	4.9	42.
身の回り品	未婚20 ~ 54歳	0.3	0.3	1.2	5.3	43.0	3.7	46.2
(靴・バッグ・	未婚20 ~ 34歳	0.4	0.7	2.2	6.9	38.6	1.8	49.5
貴金属)	未婚35 ~ 54歳	0.3	0.0	0.5	4.2	46.2	5.0	43.9
	東京都民未婚20~54歳	0.7	0.7	2.4	6.2	44.0	4.8	41.2
	既婚20 ~ 54歳	0.0	0.3	2.3	17.1	49.8	2.1	28.3
日 用	未婚20 ~ 54歳	0.5	1.1	1.8	15.8	47.3	1.7	32.0
雑貨品	未婚20 ~ 34歳	0.4	2.2	1.4	18.1	41.9	1.1	35.0
	未婚35 ~ 54歳	0.5	0.3	2.1	14.1	51.2	2.1	29.8
	東京都民未婚20~54歳	0.7	1.2	4.0	17.9	43.8	3.3	29.0
	既婚20 ~ 54歳	0.1	0.6	1.6	17.0	54.5	2.1	24.
衣料品	未婚20 ~ 54歳	0.3	0.8	2.1	11.8	48.9	2.4	33.6
	未婚20 ~ 34歳	0.4	1.8	3.2	11.2	44.8	1.8	36.8
	未婚35 ~ 54歳	0.3	0.0	1.3	12.3	52.0	2.9	31.
	東京都民未婚20~54歳	1.0	1.0	3.3	14.3	48.8	2.9	28.8
	既婚20 ~ 54歳	0.0	0.3	0.4	4.0	48.3	7.2	39.8
	未婚20 ~ 54歳	0.3	0.3	1.4	3.9	47.6	5.0	41.5
家電製品	未婚20 ~ 34歳	0.4	0.7	2.5	4.3	43.0	4.0	45.
	未婚35 ~ 54歳	0.3	0.0	0.5	3.7	50.9	5.7	38.9
	東京都民未婚20~54歳	0.7	1.4	1.4	6.7	49.0	6.9	33.8



都内未婚者に比べ、「食品」、「音楽配信」、「映画・ビデオ配信」、「旅行」、「身の回り品」、「家電製品」の「利用しない」、「趣味・娯楽用品」の「期間定額 ~年数回程度」が上回り、「食品」の「月1回程度」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「旅行」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」、「家電製品」の「期間定額~年数回程度」、「趣味・娯楽用品」の「利用しない」が上回り、「食品」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」、「家電製品」の「利用しない」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」の「月1回程度」が下回っている。

## 健康・美容関連商品・サービスの購入・利用は、「健 康食品・サプリメント」が3割強

健康・美容関連の商品・サービスのうち、未婚者がこの1年間で購入・利用したものは、「特にない」が43.0%で最も高く、「健康食品・サプリメント」が33.0%、「眼鏡・コンタクトレンズ」が26.4%、「入浴施設(銭湯・温泉など)」が16.5%で続いている(図20)。

既婚者に比べ、大きな差が見られない。

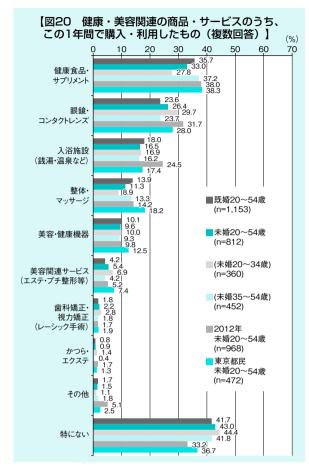
2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」、「眼鏡・コンタクトレンズ」、「入浴施設」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「健康 食品・サプリメント」、「整体・マッサージ」が下回っ ている。

また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「健康食品・サプリメント」が上回り、「眼鏡・コンタクトレンズ」が下回っている。

## 健康・美容関連商品・サービスの購入・利用予定は、 「健康食品・サプリメント」が2割

健康・美容関連の商品・サービスのうち、未婚者の今後1年間の購入・利用予定のものは、「特にない」が58.9%で最も高く、以下「健康食品・サプリメント」が21.2%、「眼鏡・コンタクトレンズ」が18.8%、「入浴施設(銭湯・温泉など)」が10.2%と



なっている(図21)。

既婚者に比べ、大きな差が見られない。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」、「眼鏡・コンタクトレンズ」、「入浴施設」、「整体・マッサージ」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「健康 食品・サプリメント」、「整体・マッサージ」が下回っ ている。

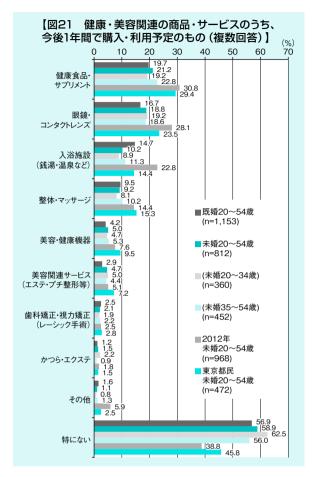
また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「特にない」が下回っている。

# 代行・レンタルサービスの利用は、「CD・DVDなどのレンタル」が3割弱

代行・レンタルサービスのうち、未婚者がこの1年間で利用したものは、「特にない」が53.4%で最も高く、「CD・DVDなどのレンタル」が28.3%、「出前・ケータリング」が11.6%で続いている(図22)。

既婚者に比べ、「特にない」が上回り、「食品宅配





(生協など) | が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「運転代行」が上回り、「出前・ ケータリング」が下回っている。

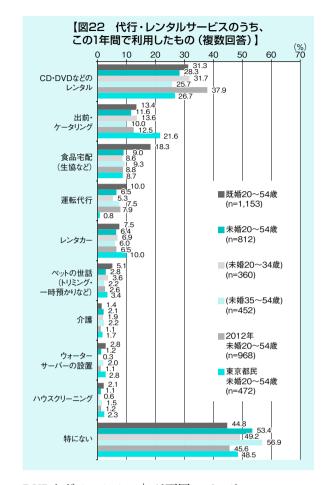
また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

## 代行・レンタルサービスの利用予定は、「CD・ DVDなどのレンタル」が2割

代行・レンタルサービスのうち、未婚者の今後1年間での利用予定のものは、「特にない」が62.9%で最も高く、以下「CD・DVDなどのレンタル」が22.3%となっている(図23)。

既婚者に比べ、「特にない」が上回り、「食品宅配 (生協など)」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「CD・



DVDなどのレンタル」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「出前・ ケータリング」が下回っている。

また、未婚者35 ~ 54歳は、同20 ~ 34歳に比べ 大きな差が見られない。

## 屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、 「国内旅行」が4割弱

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、未婚者がこの1年間に購入・利用したものは、「特にない」が40.0%で最も高く、「国内旅行」が35.6%、「スポーツ観戦」が13.7%、「園芸用品」が13.5%で続いている(図24)。

既婚者に比べ、「特にない」が上回り、「国内旅行」、「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」、「アウトドア用品(キャンプ用品・釣具・登山具など)」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「国



内旅行」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「園芸用品」が上回り、「スポーツ観戦」、「海外旅行」が下回っている。

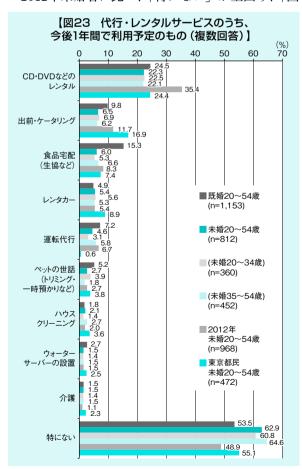
また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」、「競馬・競輪など(パチンコは除く)」が上回っている。

# 屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用予定は、「国内旅行」が3割

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、未婚者の今後1年間の購入・利用予定のものは、「特にない」が48.0%で最も高く、以下「国内旅行」が31.0%、「スポーツ観戦」が12.1%、「スポーツ(施設利用・用具購入)」が10.6%となっている(図25)。

既婚者に比べ、「特にない」が上回り、「国内旅行」、「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「国



内旅行」、「スポーツ」、「日曜大工・ガーデニング用 品」が下回っている。

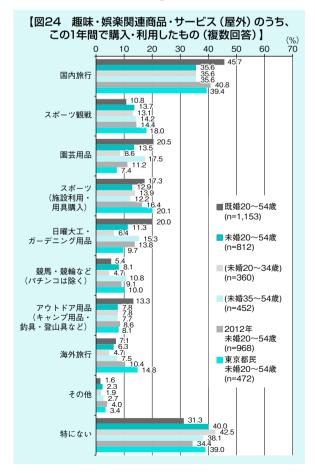
都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「国内 旅行」、「スポーツ観戦」、「スポーツ」、「海外旅行」 が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」が上回り、「特にない」が下回っている。

## 屋内の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、 「映画館」が3割強

屋内の趣味・娯楽商品・サービスのうち、未婚者がこの1年間で購入・利用したものは、「映画館」が33.7%で最も高く、「特にない」が29.8%、「ゲーム (ソーシャルゲーム・ゲーム関連アプリを含む)」が23.8%、「アミューズメント施設 (カラオケボックス・漫画喫茶など)」が21.3%で続いている (図26)。

既婚者に比べ、「ゲーム」が上回り、「レジャー施





設(遊園地・テーマパークなど)」、「グルメ商品の 取り寄せ | が下回っている。

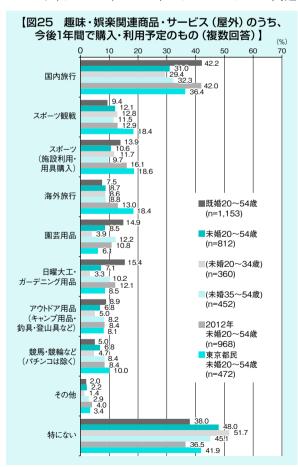
2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「ゲーム」、「アミューズメント施設」、「自己啓発(資格の 勉強・職業訓練として)」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「グル メ商品の取り寄せ」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「グルメ商品の取り寄せ」、「特にない」が上回り、「映画館」、「ゲーム」、「アミューズメント施設」、「レジャー施設」が下回っている。

## 屋内の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用予定は、「映画館」が3割弱

屋内の趣味・娯楽商品・サービスのうち、未婚者の今後1年間での購入・利用予定のものは、「特にない」が39.2%で最も高く、以下「映画館」が27.2%、「ゲーム(ソーシャルゲーム・ゲーム関連



アプリを含む)」が17.0%、「音楽鑑賞(コンサート・ライブ・ディナーショーなど)」が16.9%となっている(図27)。

既婚者に比べ、「レジャー施設 (遊園地・テーマパークなど)」、「グルメ商品の取り寄せ」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特にない」が上回り、他の全商品・サービスが下回っている。

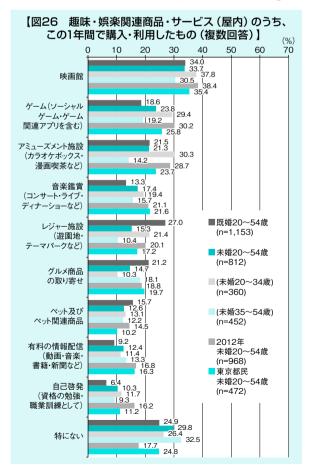
都内未婚者に比べ、「特にない」が上回り、「映画館」、「グルメ商品の取り寄せ」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「グルメ商品の取り寄せ」、「特にない」が上回り、「ゲーム」、「アミューズメント施設(カラオケボックス・漫画喫茶など)」、「レジャー施設」が下回っている。

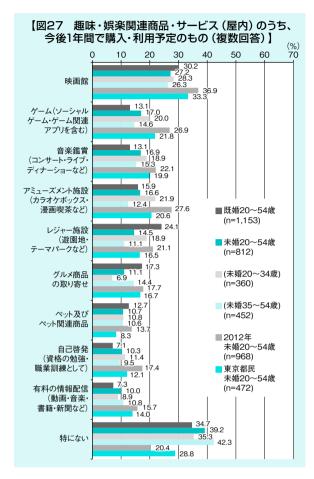
### 5. 自由に使えるお金や余暇活動の状況

### 自由なお金は「1~3万円未満」が4割弱

未婚者が生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお 金(昼食代などを除く)は、「1~3万円未満」が





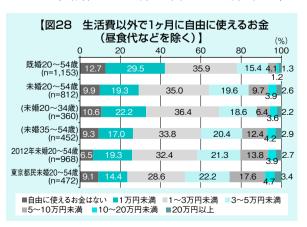


35.0%で最も高く、「3~5万円未満」が19.6%、 「1万円未満」が19.3%で続いている(図28)。

既婚者に比べ、「5~10万円未満」が上回り、「1万円未満」が下回っている。

2012年既婚者に比べ、大きな差がみられない。 都内未婚者に比べ、「 $1 \sim 3$  万円未満」が上回り、 「 $5 \sim 10$  万円未満」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「5



~10万円未満」が上回り、「1万円未満」が下回っている。

【参考:未婚者追加アンケート結果(2016年2月)】 35~54歳は、「同居」に比べ「1人暮らし」の自由 な金額が大きい

 $20 \sim 34$ 歳が生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金(昼食代などを除く)をみると、「1 人暮らし」は、「 $1 \sim 3$  万円未満」が35.7%で最も高く、「1 万円未満」が21.4%、「 $5 \sim 10$  万円未満」が16.7%で続いている(図29)。

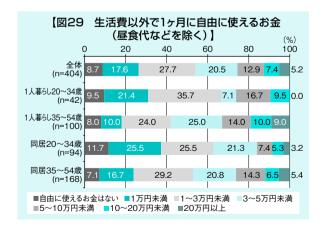
また、「同居」は、「1万円未満」、「 $1\sim3$ 万円未満」が25.5%で最も高く、以下「 $3\sim5$ 万円未満」が21.3%となっている。

「3万円以上」では、「1人暮らし」が33.3%、「同居」が37.2%で、大きな差が見られない(図29)。

一方、 $35 \sim 54$ 歳をみると、「1 人暮らし」は、「 $3 \sim 5$  万円未満」が25.0%で最も高く、「 $1 \sim 3$  万円未満」が24.0%、「 $5 \sim 10$  万円未満」が14.0%で続いている。

また、「同居」は、「 $1 \sim 3$  万円未満」が29.2%で最も高く、以下「 $3 \sim 5$  万円未満」が20.8%、「1 万円未満」が16.7%となっている。

「3万円以上」では、「1人暮らし」が58.0%、「同居」が47.0%で、「同居」に比べ「1人暮らし」の方が、自由に使える金額が大きい。



### 自由なお金の使途は、「外食・グルメ」が2割

自由に使えるお金がある未婚者の使い道は、「外食・グルメ」が21.7%で最も高く、以下「嗜好品(酒・



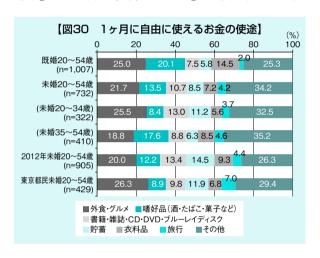
たばこ・菓子など)」が13.5%、「書籍・雑誌・ CD・DVD・ブルーレイディスク」が10.7%となっ ている(図30)。

既婚者に比べ、「その他」が上回り、「嗜好品」、「衣料品」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「その他」が上回り、「貯蓄」が下回っている。

都内未婚者に比べ、大きな差がみられない。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「嗜好品」が上回り、「外食・グルメ」が下回っている。



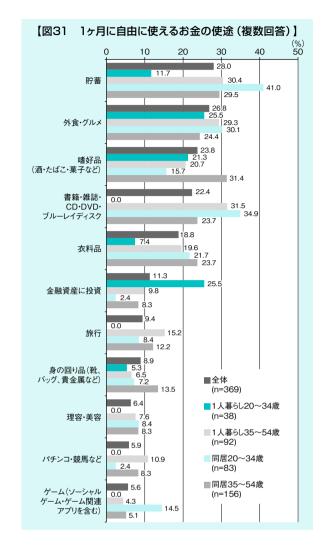
【参考:未婚者追加アンケート結果(2016年2月)】 20~34歳の「同居」の4割は、自由に使えるお金 を「貯蓄」している

自由に使えるお金がある $20 \sim 34$ 歳の使い道をみると、「1人暮らし」は、「外食・グルメ」、「金融資産に投資」が25.5%で最も高く、「嗜好品(酒・たばこ・菓子など)」が21.3%で続いている(図31)。

また、「同居」は、「貯蓄」が41.0%で最も高く、 以下「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」 が34.9%、「外食・グルメ」が30.1%となっている。

一方、35~54歳をみると、「1人暮らし」は、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が31.5%で最も高く、「貯蓄」が30.4%、「外食・グルメ」が29.3%で続いている。

また、同居は、「嗜好品」が31.4%で最も高く、 以下「貯蓄」が29.5%、「外食・グルメ」が24.4% となっている。



#### 平日の余暇は、「インターネット」が5割

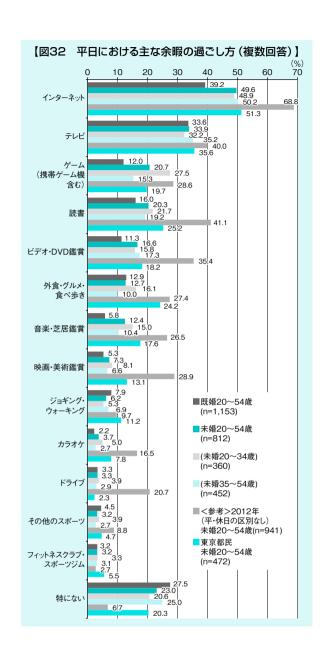
未婚者の平日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が49.6%で最も高く、「テレビ」が33.9%、「特にない」が23.0%、「ゲーム(携帯ゲーム機含む)」が20.7%、「読書」が20.3%で続いている(図32)。

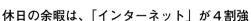
既婚者に比べ、「インターネット」、「ゲーム」、「ビデオ・DVD鑑賞」、「音楽・芝居鑑賞」が上回っている。

都内未婚者に比べ、「外食・グルメ・食べ歩き」、 「音楽・芝居鑑賞」、「映画・美術鑑賞」、「ジョギング・ ウォーキング」が下回っている。

また、未婚者35 ~ 54歳は、同20 ~ 34歳に比べ 「ゲーム」、「外食・グルメ・食べ歩き」が下回っている。



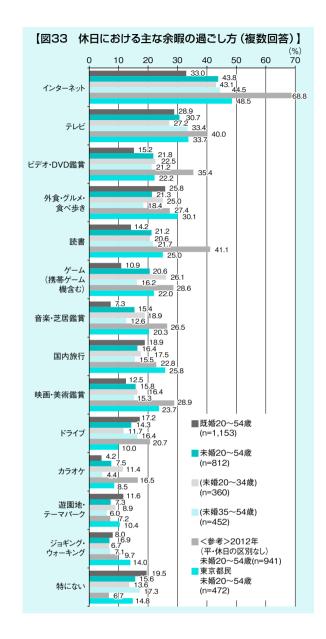




未婚者の休日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が43.8%で最も高く、以下「テレビ」が30.7%、「ビデオ・DVD鑑賞」が21.8%、「外食・グルメ・食べ歩き」が21.3%、「読書」が21.2%、「ゲーム(携帯ゲーム機合む)」が20.6%となっている(図33)。

既婚者に比べ、「インターネット」、「ビデオ・ DVD鑑賞」、「読書」、「ゲーム」、「音楽・芝居鑑賞」 が上回っている。

都内未婚者に比べ、「外食・グルメ・食べ歩き」、 「国内旅行」、「映画・美術鑑賞」、「ジョギング・ウォー



キング」が下回っている。

また、未婚者 $35 \sim 54$ 歳は、同 $20 \sim 34$ 歳に比べ「テレビ」が上回り、「外食・グルメ・食べ歩き」、「ゲーム」、「音楽・芝居鑑賞」、「カラオケ」が下回っている。

## 6. 消費する際の重視度と消費に関する情報源 商品購入は、「値頃感」「耐久性」「経済性」を重視

未婚者が商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が52.1%で最も高く、「できるだけ長く使えるものを買う」が41.9%、「とにかく安くて



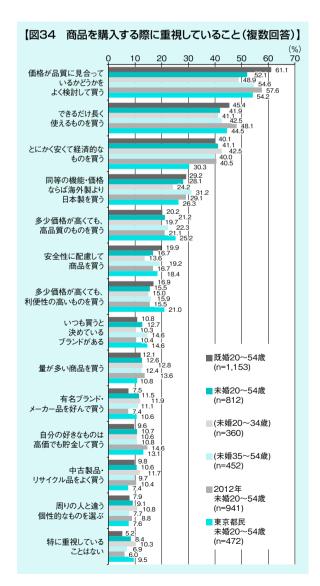
経済的なものを買う」が41.1%、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が28.1%、「多少価格が高くても、高品質のものを買う」が21.2%で続いている(図34)。

既婚者に比べ、「価格が品質に見合っているかど うかをよく検討して買う」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」、「できるだけ長く使えるものを買う」が下回っている。

都内未婚者に比べ、「とにかく安くて経済的なものを買う」が上回り、「多少価格が高くても、利便性の高い物を買う」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「価

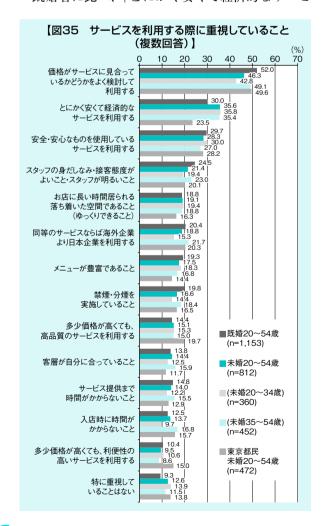


格が品質に見合っているかどうかをよく検討して 買う」、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製 を買う」、「安全性に配慮して商品を買う」が上回っ ている。

## サービス利用は、「値頃感」「経済性」「安全性」を 重視

未婚者がサービスを利用する際に重視していることは、「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」が46.3%で最も高く、以下、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が35.6%、「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」が28.3%、「スタッフの身だしなみ・接客態度がよいこと・スタッフが明るいこと」が21.4%となっている(図35)。

既婚者に比べ、「とにかく安くて経済的なサービ





スを利用する」が上回り、「価格がサービスに見合っ ているかどうかをよく検討して利用する」が下回っ ている。

都内未婚者に比べ、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が上回り、「多少価格が高くても、利便性の高いサービスを利用する」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」、「同等のサービスならば海外企業より日本企業を利用する」、「入店時に時間がかからないこと」が上回っている。

### 買い物の工夫は、「特売品・安価商品」が5割強

未婚者が日頃の買い物で工夫していることは、「特売品・安価商品を買う」が53.4%で最も高く、「必要なものだけを買う」が45.1%、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が34.4%、「特売日・特売時間に買う」が33.4%、「まとめ買いをする」が27.7%、「格安店で買う」が24.4%で続いている(図36)。

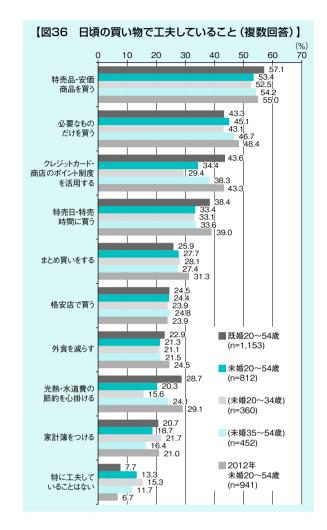
既婚者に比べ、「特に工夫していることはない」が上回り、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「特売日・特売時間に買う」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「特に工夫していることはない」が上回り、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「特売日・特売時間に買う」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が上回り、「家計簿をつける」が下回っている。

### 企業サービスは、「割引」「アフターサービス」を重視

未婚者が考える、企業が提供するサービスの重視 度は、「ポイントカードなどで、割引してもらえる サービスがあること」が9,049ポイントで最も高く、 以下「修理・交換・設置などのサービスが充実して



いること」が8,023ポイント、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」が7,621ポイント、「お客様電話相談窓口が常設されていること」が6,863ポイントとなっている(図37)。

既婚者に比べ、大きな差がみられない。

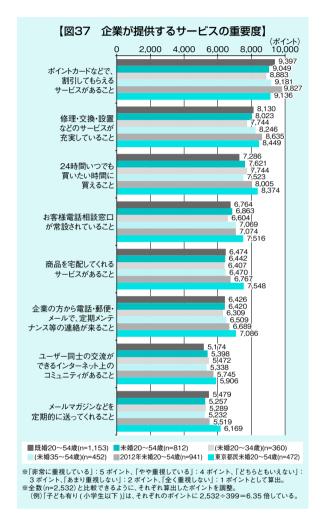
2012年未婚者に比べ、「ポイントカードなどで、 割引してもらえるサービスがあること」、「修理・交 換・設置などのサービスが充実していること」が下 回っている。

都内未婚者に比べ、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」、「お電話電話相談窓口が常設されていること」、「商品を宅配してくれるサービスがあること」、「企業の方から電話・郵便・メールで定期メンテナンス等の連絡が来ること」、「メールマガジンなどを定期的に送ってくれること」、「ユーザー同士の交流ができるインターネット上のコミュニ



ティがあること が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が上回っている。



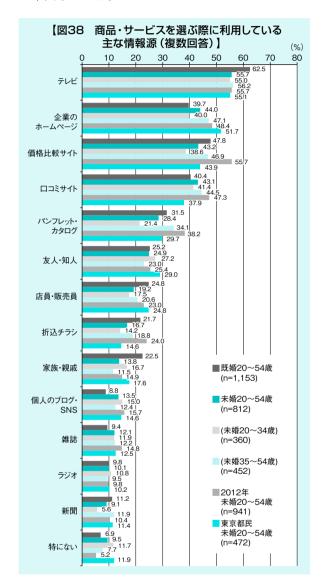
### 主な情報源は、「テレビ」「企業のホームページ」

未婚者が商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が55.7%で最も高く、「企業のホームページ」が44.0%、「価格比較サイト」が43.2%、「口コミサイト」が43.1%で続いている(図38)。

既婚者に比べ、「テレビ」、「店員・販売員」、「折 込チラシ」、「家族・親戚」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「価格比較サイト」、「パンフレット・カタログ」、「折込チラシ」が下回っている。 都内未婚者に比べ、「口コミサイト」が上回り、「企 業のホームページ |、「店員・販売員 | が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「企業のホームページ」、「価格比較サイト」、「パンフレット・カタログ」、「新聞」が上回り、「家族・親戚」が下回っている。



## 7. 興味のあるサービスと利用上のネック

### 「グルメ商品の取り寄せ」が1割

未婚者がこれまで利用した事がないサービスで 最も興味があるものは、「その他」が34.6%で最も 高く、「特にない」が34.4%、「グルメ商品の取り寄 せ」が9.4%、「ハウスクリーニング」が7.0%で続 いている(図39)。

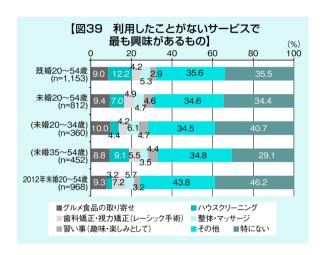


既婚者に比べ、「ハウスクリーニング」が下回っている。

2012年未婚者に比べ、「その他」、「特にない」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「特にない」が下回っている。

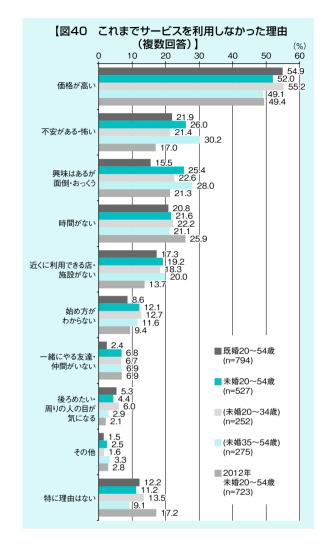
※未婚者「その他」:「ウォーターサーバーの設置」4.2%、「海外旅行」4.1%、「自己啓発(資格の勉強・職業訓練として)」4.1%、「レンタカー」2.5%、「スポーツ観戦」2.2%、「食品宅配(生協など)」2.2%等多岐に亘る。



### サービス利用の最大のネックは「価格」

未婚者で、これまで利用した事がなく興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が52.0%で最も高く、以下「不安がある・怖い」が26.0%、「興味はあるが面倒・おっくう」が25.4%、「時間がない」が21.6%、「近くに利用できる店・施設がない」が19.2%となっている(図40)。

既婚者に比べ、「興味があるが面倒・おっくう」 が上回っている。



2012年未婚者に比べ、「不安がある・怖い」、「近くに利用できる店・施設がない」が上回り、「特に理由はない」が下回っている。

また、未婚者35~54歳は、同20~34歳に比べ「不安がある・怖い」、「興味はあるが面倒・おっくう」が上回り、「価格が高い」が下回っている。

