

NEWS RELEASE株式会社エヌ・ティ・ティ・アド
マイボイスコム株式会社

-----2万5千人の「情報・IT感度と生活者ライフスタイル」を探る-----

～情報・IT感度からみた生活者像～

**情報・デジタル機器は「デザイン」重視、ファッション感度も高い若年層
「自分に自信が持てない」「イライラする」など満たされない一面も**

株式会社エヌ・ティ・ティ・アド(以下「NTTアド」、東京都品川区、代表取締役社長:中山哲夫)とマイボイスコム株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長:高井和久)は「生活者の情報・IT感度とライフスタイル」についての共同調査を行い、2006年3月10日～12日に25,000件の回答を集めました。本調査結果について発表いたします

【背景】

IT技術の進化に伴い、インターネットや携帯電話の普及に代表されるように、IT技術を駆使した新しい商品・サービスの開発、情報のネットワーク化など生活のあらゆるシーンにおいて、IT・デジタル化の波が押し寄せてきています。以前にも増して膨大な情報があふれる中、消費者のライフスタイルおよび価値観は多様化してきているといわれます。今回の調査は、生活者の情報・ITに関わる実態および価値観を切り口として、衣・食・健康など日常のライフスタイルとの関連性を探り、デジタル社会の中の生活者像を新たな視点で整理することを目的として行いました。

本調査は、IT、情報機器や衣食住など7つのテーマについて約40の質問で構成される大規模サンプル調査です。ここでは調査から得られた結果の一部と、今後の分析方針についてご報告致します。

調査結果**デジタル****情報・デジタル機器の選択重視点は、「価格」「機能・性能」「品質」
女性は「デザイン」「使い勝手」「大きさ・サイズ」など幅広くチェック**

情報・デジタル機器選択時の重視点トップ3は、「価格」「機能・性能」「品質」となりました。女性は、これに加えて「デザイン」「使い勝手」「大きさ・サイズ」などの機器のデザイン・操作面も重視する傾向がみられます。男女とも、10・20代では「デザイン」を重視する傾向が強く、特に女性では7割を超えています。また、女性の若年層で「評判・口コミ」を重視しています。情報・デジタル機器の購入においては、男性が「価格」「機能・性能」「品質」を基本スペックとして重視するのに対して、女性はそれ以外の点も幅広くチェックして購入していることがわかりました。

衣**女性にとってファッションは自己表現手段 / 10代は自分ひとりで決められない**

ファッションの価値観は、「気に入った服を長く着続ける」「無難なデザインや色のものを買うことが多い」という回答が全体的に多く、流行に左右されすぎない傾向がでています。また、女性にとって「ファッションは自分を表現するための手段」であるとの回答が7割を超え、特に若年層ほど高くなっています。また、女性では年代に関係なく「バーゲンやセールで買うことが多い」も7割を超えています。

男女とも10代ではファッションは自分を表現する手段であると回答する人が多いものの、「洋服を選ぶ時、自分ひとりで決められないことが多い」と回答する人も4割を超え、自己表現したいという欲求の中にも周囲の目や意見が気になるという微妙な心理が見え隠れしていることが伺えます。(図1参照)

女性は若年層ほどストレスを感じている / 男性は幸せを感じていない？

健康面で気になることがないという人は全体で2割弱と少なく、何らかの不安を感じている人が多いことがわかります。特に男性より女性で、健康について気になることが多い傾向です。女性10代では「なんとなく元気が出ないことがある」52.0%、「自分に自信が持てない」49.1%とこの2つが約5割と高くなっています。また、女性の10・20代で「ささいなことでイライラしたり腹が立つ」が4割を超えて高く、男性10～30代の割合と比べると15%以上の差が出ています。若い女性ほどストレスを感じているという実態が明らかになりました。

メンタル面の質問項目で顕著だったものとしては、「今、幸せを感じるか」という質問に対して、男性の回答が女性に比べて各年代で10%前後低くなり、幸福感において男女差が顕著に表れています。(図2参照)

都市派vs郊外派は、半々

「便利な都市部に住みたい」か「郊外でゆったりと暮らしたい」かを選択してもらったところ、全体では両者が5割で半々の結果となりました。男性では高年齢層ほど「郊外」を志向する人が多くなり、女性では10代と40・50代で「都市部」を志向する傾向となっています。全体的に女性は男性よりも、住宅環境の利便性を求める傾向が強くなっています。

情報・IT価値観を切り口にライフスタイルを分析

～ 概観 ～

本調査では、情報・IT価値観と衣・食・健康・住についての意識・実態との関連性から、デジタル社会における生活者のライフスタイルを明らかにします。

例えば、携帯電話のヘビーユーザーは若年層が多く、音楽やゲームなどエンタメ系の機器やコンテンツ利用率が高くなっています。また、ファッションへの関心が高く、情報機器においてもデザインや好みにこだわる人が多くなっています。一方、家電やパソコンなど情報・IT機器の所有率の高い層は男性30・40代が中心で、情報・ITリテラシーが高いのですが、ファッションなど他分野への関心はあまり高くありません。このように、情報・IT分野は携帯電話やインターネット、情報機器などの幅広い領域に渡っており、多様な生活者像が垣間見られます。

～ 情報・IT価値観から志向性を抽出 ～

また、価値観に関する項目をみると、たとえば「情報・デジタル機器は必要な機能だけのシンプルなものが多い」は高年齢層や携帯電話のライトユーザーで多く、「情報・デジタル機器を買うときの決め手はデザイン・見た目である」は、若年層や携帯電話のヘビーユーザーで多くみられます。また、「自分のブログやホームページを持っていて情報発信している」も若年層で多い傾向があります。

これらの情報・IT価値観についての質問への回答結果から因子分析を行い、志向性の抽出を試みたところ、**情報・デジタル機器こだわり志向** **情報・ITトレンド志向** **シンプル機能志向** **ネット情報発信志向** **予算意識志向** **メールコミュニケーション志向** **こだわり出費志向** などにおおよそ集約されました。

今後の展開としては、これらの情報・IT志向性および実態から生活者のセグメント化を行い、衣・食・住・健康など他の領域との関連性を探ることで、より深く生活者像を掘り下げます。

調査概要

【調査対象】 インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー

【調査方法】 ウェブ形式のアンケート調査

【調査時期】 2006年3月10日～3月12日

【回答者数】 全国男女個人 25,000名

(10代:2,296 20代:5,751 30代:5,764 40代:5,788 50代:5,401)

【主な調査項目】

情報・IT機器の利用実態(所有機器、重視点、購入先、情報入手先、好きなブランド)
インターネット、携帯電話の利用(利用コンテンツ、利用頻度・時間、支出額)
ふだんの生活について(メディアの視聴、小遣い、食生活、コンビニ・デパ地下利用頻度、関心分野)
ファッションに関する実態(情報入手先、支出額、好きなブランド)
食・健康に関する実態(情報入手先、健康関連サイトの利用、食育への関心、心身の気になること、健康維持の実態・意向、癒し系サービスの認知・利用・意向)
住まいに関する実態(情報入手先、住まい方についての考え方)
<情報・IT分野、ファッション、食・健康、住まい> 各分野の価値観

本リリースは、マイボイスコム及びNTTアドより同一の内容を配信しております。重複して配信される場合がありますらご容赦下さい。

<本調査結果に関するお問い合わせ先>

株式会社NTTアド マーケティング局

(TEL・FAX)03-5745-7623・03-5745-7673

(URL)www.ntt-ad.co.jp

事業内容 (株)NTTアドは、NTTグループならではのネットワークを活用した情報活用業務に強い総合広告会社です。
・テレビ、ラジオ、新聞、交通、インターネットなどあらゆる媒体による広告展開およびセールスプロモーション、PR業務
・NTTグループならではのネットワークを活用した情報活用業務
・展覧会、博覧会、コンサート等、各種催物の興行ならびに各種セミナーの企画および実施 等

マイボイスコム株式会社 業務管理グループ 広報担当:中嶋

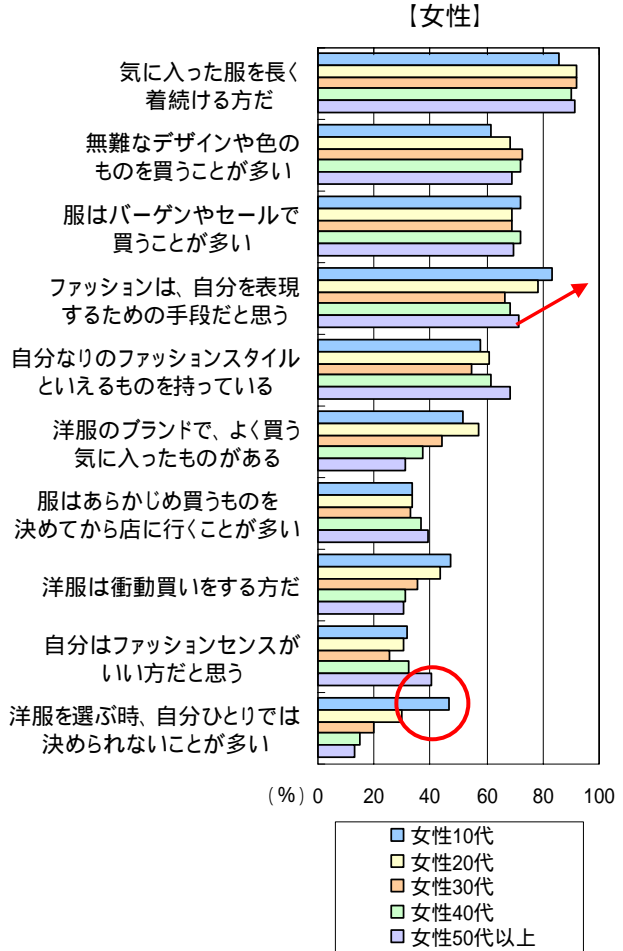
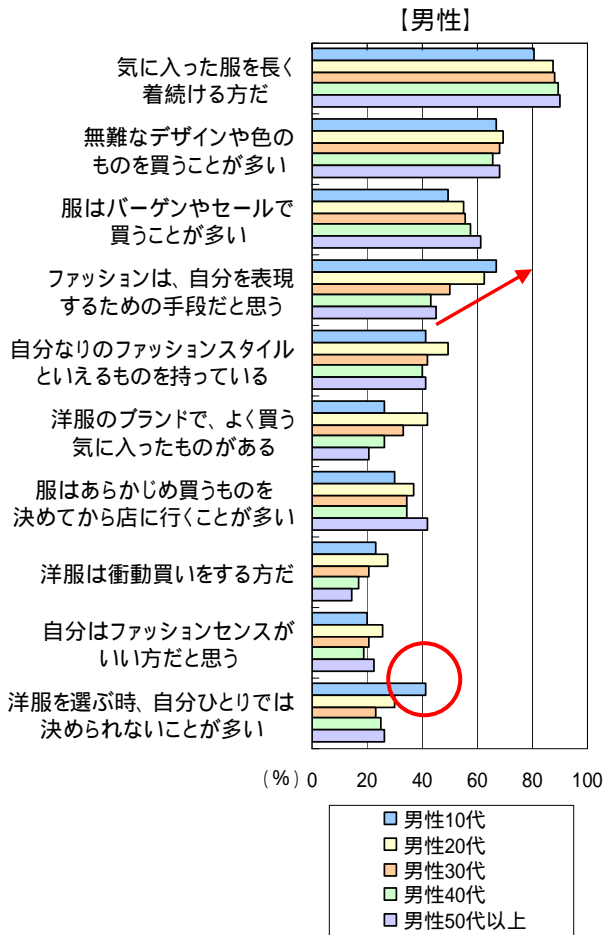
(TEL・FAX)03-5217-1911・03-5217-1913 (Email)voice@myvoice.co.jp

(URL)www.myvoice.co.jp

事業内容 マイボイスコム(株)は18万人のモニターを有し、企業の皆さまにインターネット調査を企画、設計、集計、レポート作成、ご報告までトータルにサポートしている『ネットリサーチ会社』です。
ネットリサーチ、広告評価、サイト評価、リサーチレポート販売 等

【参考資料データ】

【ファッションに関する価値観(図1)】*調査項目一部抜粋



【健康について気になること(図2)】*調査項目一部抜粋

