

消費者購買行動アンケート調査 ～あいち消費実態調査～

－ 結果報告書 －

2017.12

名古屋商工会議所

調査概要	4
------	---

I. 結果のまとめ

1. 総括	6
2. 愛知におけるコト消費ニーズ	7
3. おひとりさまヤング・女性のコト消費ニーズ	9
4. おひとりさまヤング・女性のコト消費ニーズの背景	11
5. 子育てファミリー・女性のコト消費ニーズ	14
6. 子育てファミリー・女性のコト消費ニーズの背景	16
7. 愛知男性・シニア層のコト消費ニーズ	18
8. おひとりさまヤング・男性の消費ニーズ	19
9. シニア層の消費ニーズ	21

II-1. おひとりさまヤング・女性の消費実態

1-1. 生活満足度	24
1-2. 生活期待度	25
2-1. 現在お金をかけていること	26
2-2. 今後お金をかけたいこと	27
3-1. 買物先の利用頻度	28
4-1. コト消費のニーズ	29
4-2. コト消費の利用経験	30
4-3. コト消費の充足度	31
4-4. コト消費サービスの価格感	33
4-5. コト消費サービスの魅力点	34
5-1. 生活意識	35
5-2. 消費意識・行動	36
5-3. 情報感度	37
6. 対象者属性	38

II-2. おひとりさまヤング・男性の消費実態

1-1. 生活満足度	40
1-2. 生活期待度	41
2-1. 現在お金をかけていること	42
2-2. 今後お金をかけたいこと	43
3-1. 買物先の利用頻度	44
4-1. コト消費のニーズ	45
4-2. コト消費の利用経験	46
4-3. コト消費の充足度	47
4-4. コト消費サービスの価格感	49
4-5. コト消費サービスの魅力点	50

5-1. 生活意識	51
5-2. 消費意識・行動	52
5-3. 情報感度	53
6. 対象者属性	54

II-3. DINKs・女性の消費実態

1-1. 生活満足度	56
1-2. 生活期待度	57
2-1. 現在お金をかけていること	58
2-2. 今後お金をかけたいこと	59
3-1. 買物先の利用頻度	60
4-1. コト消費のニーズ	61
4-2. コト消費の利用経験	62
4-3. コト消費の充足度	63
4-4. コト消費サービスの価格感	65
4-5. コト消費サービスの魅力点	66
5-1. 生活意識	67
5-2. 消費意識・行動	68
5-3. 情報感度	69
6. 対象者属性	70

II-4. DINKs・男性の消費実態

1-1. 生活満足度	72
1-2. 生活期待度	73
2-1. 現在お金をかけていること	74
2-2. 今後お金をかけたいこと	75
3-1. 買物先の利用頻度	76
4-1. コト消費のニーズ	77
4-2. コト消費の利用経験	78
4-3. コト消費の充足度	79
4-4. コト消費サービスの価格感	81
4-5. コト消費サービスの魅力点	82
5-1. 生活意識	83
5-2. 消費意識・行動	84
5-3. 情報感度	85
6. 対象者属性	86

II-5. 子育てファミリー・女性の消費実態

1-1. 生活満足度	88
1-2. 生活期待度	89
2-1. 現在お金をかけていること	90
2-2. 今後お金をかけたいこと	91
3-1. 買物先の利用頻度	92
4-1. コト消費のニーズ	93
4-2. コト消費の利用経験	94
4-3. コト消費の充足度	95
4-4. コト消費サービスの価格感	97
4-5. コト消費サービスの魅力点	98
5-1. 生活意識	99
5-2. 消費意識・行動	100
5-3. 情報感度	101
6. 対象者属性	102

II-6. 子育てファミリー・男性の消費実態

1-1. 生活満足度	104
1-2. 生活期待度	105
2-1. 現在お金をかけていること	106
2-2. 今後お金をかけたいこと	107
3-1. 買物先の利用頻度	108
4-1. コト消費のニーズ	109
4-2. コト消費の利用経験	110
4-3. コト消費の充足度	111
4-4. コト消費サービスの価格感	113
4-5. コト消費サービスの魅力点	114
5-1. 生活意識	115
5-2. 消費意識・行動	116
5-3. 情報感度	117
6. 対象者属性	118

II-7. シニア・女性の消費実態

1-1. 生活満足度	120
1-2. 生活期待度	121
2-1. 現在お金をかけていること	122
2-2. 今後お金をかけたいこと	123
3-1. 買物先の利用頻度	124
4-1. コト消費のニーズ	125
4-2. コト消費の利用経験	126
4-3. コト消費の充足度	127
4-4. コト消費サービスの価格感	129
4-5. コト消費サービスの魅力点	130
5-1. 生活意識	131
5-2. 消費意識・行動	132
5-3. 情報感度	133
6. 対象者属性	134

II-8. シニア・男性の消費実態

1-1. 生活満足度	136
1-2. 生活期待度	137
2-1. 現在お金をかけていること	138
2-2. 今後お金をかけたいこと	139
3-1. 買物先の利用頻度	140
4-1. コト消費のニーズ	141
4-2. コト消費の利用経験	142
4-3. コト消費の充足度	143
4-4. コト消費サービスの価格感	145
4-5. コト消費サービスの魅力点	146
5-1. 生活意識	147
5-2. 消費意識・行動	148
5-3. 情報感度	149
6. 対象者属性	150

調査概要

- **調査目的** ①愛知の消費者購買行動の把握、および東京との比較分析
②外食やレジャー、エンタテインメントなど、コト消費ニーズの把握

■ **調査対象** 愛知県・東京都内在住の20～69才の男女

■ **調査方法** インターネット調査（マクロミル）

■ **調査期間** 2017年10月20日(金)～10月22日(日)

■ **サンプル数** 事前スクリーニング調査 : 10,000サンプル
本調査 : 2,000サンプル

割付	愛知					東京				
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
男性	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s
女性	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s	100s

■ **調査項目** 事前スクリーニング調査：3問

- 1.居住地
- 2.同居家族
- 3.チャンネル利用頻度

本調査：13問

- 1.現状の生活満足度
- 2.将来の生活満足度
- 3.現在の消費分野
- 4.今後の消費分野
- 5.コト消費の予算
- 6.体験型サービスの認知度・利用経験
- 7.体験型サービスの魅力度
- 8.体験型サービスの希望価格帯
- 9.体験型サービスの魅力理由
- 10.情報感度
- 11.消費実態
- 12.消費価値観
- 13.共働き有無

■ **分析軸** ライフステージ(4分類)と性別を掛け合わせた8分類について、愛知と東京の比較分析を実施。
※ライフステージの定義は右表参照

■ **取り纏め** 流通委員会

ライフステージ定義	年代	未既婚	子供有無	末子年齢
おひとりさまヤング	20～30代	未婚	-	-
DINKs	20～50代	既婚	子供なし	-
子育てファミリー	20～50代	既婚	子供あり	小学生以下
シニア	60代	-	-	-

I . 結果のまとめ

愛知における消費の特徴

消費者の関心が「モノ」から「コト」へ高まりつつある中において、
愛知におけるコト消費ニーズは「ライフステージ」と「性別」による差があり、
男性よりも『女性』、特に『おひとりさまヤング』と『子育てファミリー』層の『女性』で高い。

愛知のおひとりさまヤング女性の特徴

東京の同属性と比べてコト消費のニーズが大きく、
さらにコト消費ニーズの充足度も低い。

ファッションを中心に、
モノ消費に対してのコスパ意識が強い。

SNSの利用状況は東京と変わらないが、
テレビによる流行情報の影響は東京より大きい。

今後お金をかけたいことの1位は「旅行」、
2位は「外出着」、3位は「化粧品」。
他にも「美容」「舞台鑑賞等」「習いごと」など
コト消費の項目が上位。

愛知の子育てファミリー女性の特徴

東京の同属性とコト消費ニーズは同程度だが、
ニーズの充足度は低い。

モノへのこだわりが低く、
ファッションに関しては脱ブランド意識が顕著。

目的のものがなくても、ふらっと親子で
ショッピングセンターへ行くことが多い。

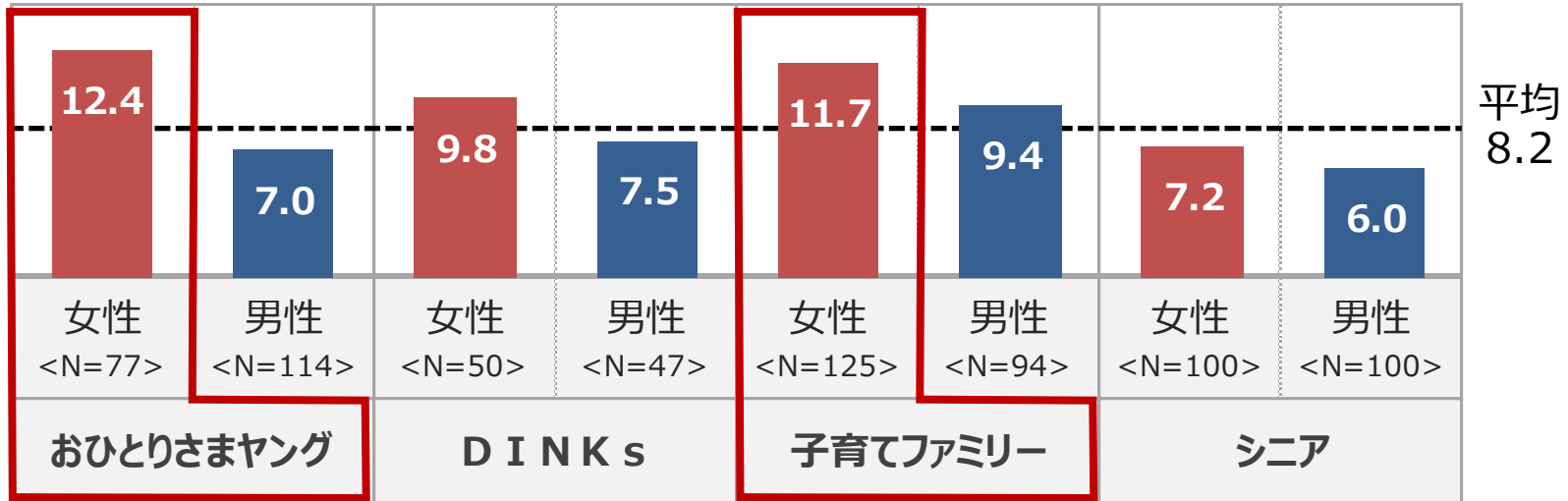
お金をかけたいことの1位は「子どもの教育・習いごと」、
2位は「旅行」、3位は「普段の食材・食事」。
他にも「レジャー」「外食」「家族や友人とのイベント」など
家族・子どもを中心としたコト消費の項目が上位。

一方、『おひとりさまヤング男性』はクルマや家電などモノ消費のニーズが東京より高い。
また、『シニア』層は「旅行」や「レジャー」など「従来型コト消費」のニーズが高い。

2. 愛知におけるコト消費ニーズ

ライフステージ別 一人あたりの魅力を感じるコト消費サービスの数

(単位：個)



※数値はコト消費サービスの魅力度を7段階で尋ね、「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」と回答したサービスの1人あたりの平均。

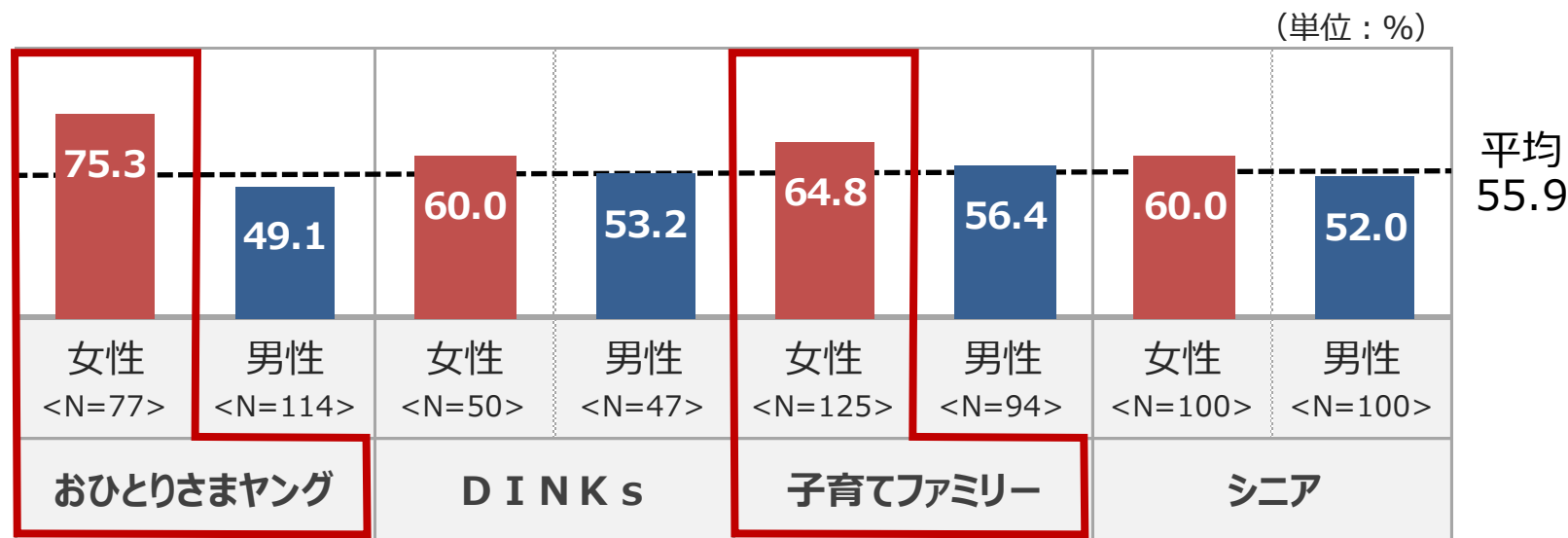
<コト消費サービス>

「SNS映えるスイーツ」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」「グリーンツーリズム」「高級車レンタカー」「観光列車・豪華列車」「グランピング」「屋内アスレチック」「ナイトプール」「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」「テーマパーク」「おしゃピク」「ワークショップ」「体験ギフト」「ブックカフェ」「屋外ヨガ」「ウォーキング大会」「ハロウィンの仮装」「双子コーデ・親子リンクコーデ」「着物・浴衣レンタル」「ファッションイベント」「音楽フェス」「舞台鑑賞・ライブ」「コミックマーケット」(「キッズ職業体験」「キッズキャンプ」は『子育てファミリー』と『子連れファミリー』のみ対象としたため平均値の算出から除外。)

今話題のコト消費サービス24種類を呈示し、それぞれの魅力度を尋ねたところ、一人あたりの魅力を感じるコト消費サービスの平均は8.2個。最も多いのは『おひとりさまヤング・女性』で12.4個、次に『子育てファミリー・女性』が11.7個で、男性よりも『女性』の方がコト消費サービスに魅力を感じている。

2. 愛知におけるコト消費ニーズ

ライフステージ別「豊かな経験・体験をすることで生活を充実させたい」



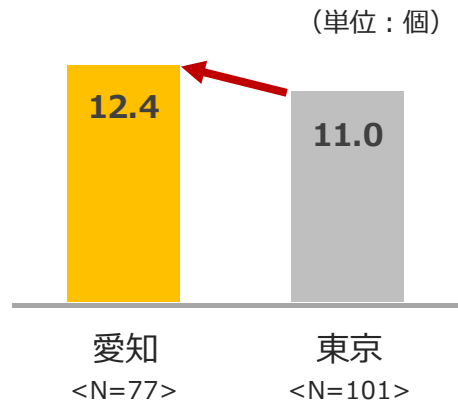
※数値は「豊かな経験・体験をすることで生活を充実させたい」について該当するかどうかを5段階で尋ね、「あてはまる+ややあてはまる」と回答した人を合計した割合。

また、「豊かな経験・体験をすることで生活を充実させたい」か否かについて尋ねたところ、前頁と同様に男性よりも『女性』の方が該当者の割合が高く、なかでも『おひとりさまヤング・女性』は約8割が該当すると回答しており、コト消費へのニーズが最も大きい。次いで『子育てファミリー・女性』は6割以上が該当しており、前頁と同様、これら二つの属性でのニーズが顕著。

3. おひとりさまヤング・女性のコト消費ニーズ

おひとりさまヤング・女性

一人あたりの魅力を感じる コト消費サービスの数



※数値は「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」と回答したコト消費サービスの1人あたりの平均

※呈示したコト消費サービスは24種類

各コト消費サービスの魅力度 上位項目

(単位：%)

		愛知<N=77>	東京<N=101>	差
1位	舞台鑑賞・ライブ	81.8	76.2	+ 5.6
2位	観光列車・豪華列車	77.9	72.3	+ 5.6
2位	テーマパーク	77.9	83.2	- 5.2
4位	プロジェクションマッピング	71.4	63.4	+ 8.1
5位	着物・浴衣レンタル	70.1	54.5	+ 15.7
6位	ものづくり体験	68.8	60.4	+ 8.4
6位	ブックカフェ	68.8	59.4	+ 9.4
8位	音楽フェス	66.2	54.5	+ 11.8
9位	屋内アスレチック	64.9	51.5	+ 13.4
10位	体験ギフト	61.0	51.5	+ 9.6
11位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	53.2	47.5	+ 5.7
12位	ワークショップ	50.6	53.5	- 2.8

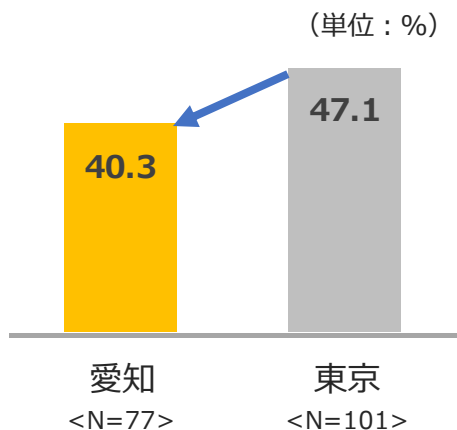
※数値は「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」の合計値

コト消費のニーズが大きい『おひとりさまヤング・女性』についてさらに詳しく分析すると、『東京』の同属性と比べて、魅力を感じるコト消費サービスの平均が1.4個多い。各コト消費サービスを比較すると、「着物・浴衣レンタル」「音楽フェス」「屋内アスレチック」の魅力度が『東京』より高いのが特徴的。

3. おひとりさまヤング・女性のコト消費ニーズ

おひとりさまヤング・女性

コト消費サービスのニーズ充足度



※コト消費サービスの「充足度」はコト消費の「ニーズ(魅力度)」に占めるコト消費の「利用経験」の割合

各コト消費サービスのニーズとニーズ充足度



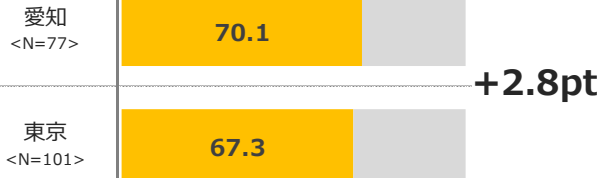
「ニーズ」に占める「利用経験」の割合を「ニーズ充足度」とすると、『おひとりさまヤング・女性』の充足度は40%で、『東京』と比べると7pt低い。ニーズが高いのに充足度が低いサービスは、「観光列車・豪華列車」「屋内アスレチック」「着物・浴衣レンタル」といった旅行・レジャーに関するサービスのほか、「ブックカフェ」「体験ギフト」「音楽フェス」など。

おひとりさまヤング・女性

※数値は各項目について該当するかどうかを5段階で尋ね、「あてはまる+ややあてはまる」と回答した人を合計した割合。

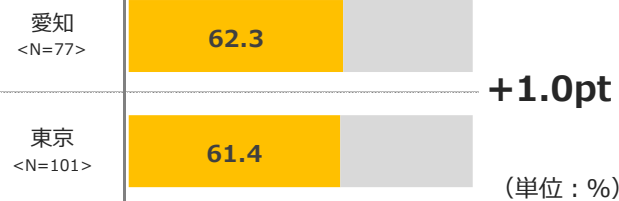
メリハリ消費意識

こだわりのあるものには費用をかけるが、それ以外はカットしてメリハリをつけたい



脱ブランド意識

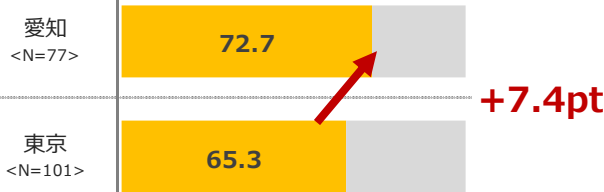
高級ブランドより、ファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う



東京と同じ傾向
(属性の特徴)

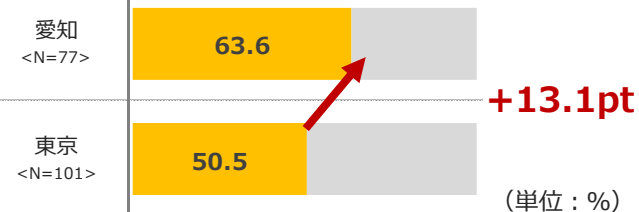
コスパ意識

少ない服を着まわしている人はおしゃれだと思う



ミニマム生活意識

無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい



東京より高い
(愛知の特徴)

コト消費ニーズの背景を分析するにあたって、まずは『おひとりさまヤング・女性』の消費意識をみると、「メリハリ消費」や「脱ブランド意識」は『東京』と同程度で6～7割が該当しており、この属性に共通した特徴といえる。一方、「コスパ意識」や「ミニマム生活意識」は『愛知』の方が高く、『愛知』の『おひとりさまヤング・女性』で顕著な特徴といえる。

おひとりさまヤング・女性

※数値は各項目について該当するかどうかを5段階で尋ね、「あてはまる+ややあてはまる」と回答した人を合計した割合。

SNS閲覧

SNSをよく閲覧する

愛知
<N=77>

57.1

東京
<N=101>

61.4

-4.2pt

SNS投稿

SNSに投稿することがある

愛知
<N=77>

39.0

東京
<N=101>

41.6

-2.6pt

(単位：%)

東京と同じ傾向
(属性の特徴)

テレビで情報収集

話題のお店やレジャーの情報は
テレビから得ている

愛知
<N=77>

51.9

東京
<N=101>

33.7

+18.3pt

(単位：%)

東京より高い
(愛知の特徴)

『おひとりさまヤング・女性』の情報感度をみると、SNSに関する情報感度は『東京』と同程度で、「SNS閲覧」は6割、「SNS投稿」は4割が該当。一方、「テレビで情報収集」は「SNS閲覧」より低いが、『東京』と比べると18pt高く、その差は1.5倍。『愛知』の『おひとりさまヤング・女性』にとっては、依然としてテレビが情報収集媒体のひとつとして影響している。

4. おひとりさまヤング・女性のコト消費ニーズの背景 ③消費分野

おひとりさまヤング・女性

※数値は「現在お金をかけていること」「今後お金をかけたいこと」の各上位1～5位を合計した割合

【現在】お金をかけていることトップ5

(単位：%)		愛知<N=77>	東京<N=101>	差
1位	化粧品	45.5	39.6	+ 5.9pt
2位	外食	41.6	49.5	- 7.9pt
3位	旅行	40.3	24.8	+ 15.5pt
4位	外出着	37.7	34.7	+ 3.0pt
5位	普段の食材・食事	24.7	45.5	- 20.9pt
5位	美容	24.7	24.8	- 0.1pt
5位	舞台・映画鑑賞・ スポーツ観戦・ライブ	24.7	24.8	- 0.1pt

【今後】お金をかけたいことトップ5

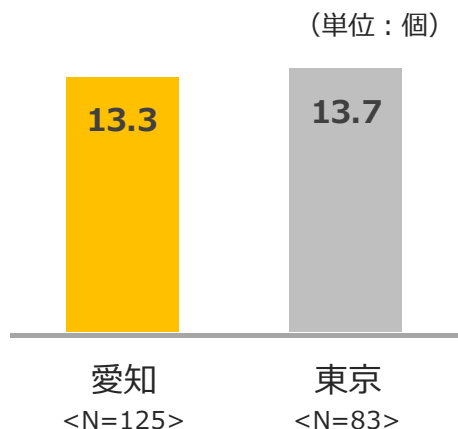
(単位：%)		愛知<N=77>	東京<N=101>	差
1位	旅行	48.1	38.6	+ 9.4pt
2位	外出着	44.2	34.7	+ 9.5pt
3位	化粧品	35.1	34.7	+ 0.4pt
4位	美容	28.6	28.7	- 0.1pt
5位	舞台・映画鑑賞・ スポーツ観戦・ライブ	22.1	23.8	- 1.7pt
5位	自分の習いごと	22.1	21.8	+ 0.3pt

『おひとりさまヤング・女性』の消費分野をみると、「現在お金をかけていること」の1位は「化粧品」、2位は「外食」、3位は「旅行」。『東京』と比べて「普段の食材・食事」「外食」が低い代わりに、「化粧品」「旅行」が高いのが特徴的。一方、「今後お金をかけたいこと」の1位は「旅行」、2位は「外出着」、3位は「化粧品」。その他にもコト消費に関する項目が上位。

5. 子育てファミリー・女性のコト消費ニーズ

子育てファミリー・女性

一人あたりの魅力を感じる コト消費サービスの数



※数値は「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」と回答したコト消費サービスの1人あたりの平均

※呈示したコト消費サービスは26種類

各コト消費サービスの魅力度 トップ10+特徴的項目

(単位：%)

		愛知<N=125>	東京<N=83>	差
1位	キッズ職業体験	90.4	81.9	+ 8.5
2位	テーマパーク	88.0	85.5	+ 2.5
3位	ものづくり体験	80.8	83.1	- 2.3
4位	観光列車・豪華列車	76.8	77.1	- 0.3
5位	プロジェクションマッピング	74.4	73.5	+ 0.9
5位	舞台鑑賞・ライブ	74.4	78.3	- 3.9
7位	キッズキャンプ	71.2	73.5	- 2.3
8位	屋内アスレチック	68.8	78.3	- 9.5
9位	ワークショップ	65.6	59.0	+ 6.6
10位	グランピング	60.0	61.4	- 1.4
10位	ブックカフェ	60.0	60.2	- 0.2
18位	屋外ヨガ	38.4	49.4	- 11.0
19位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	35.2	45.8	- 10.6
23位	おしゃピク	21.6	39.8	- 18.2

※数値は「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」の合計値

次に、二番目にコト消費ニーズが大きい『子育てファミリー・女性』を分析すると、魅力を感じるコト消費サービスの平均は『東京』と同程度だが、各コト消費サービスをみると「キッズ職業体験」の魅力度が高いのが特徴的。一方、上位ではないが、「屋外ヨガ」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」「おしゃピク」といった自身が主体のサービスは低い。

6. 子育てファミリー・女性のコト消費ニーズの背景 ① 消費意識

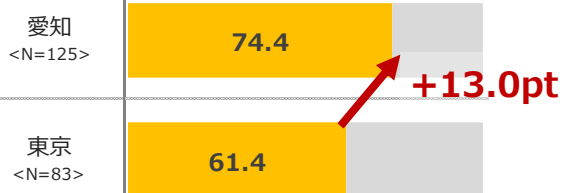
子育てファミリー・女性

※数値は各項目について該当するかどうかを5段階で尋ね、「あてはまる+ややあてはまる」と回答した人を合計した割合。

消費意識

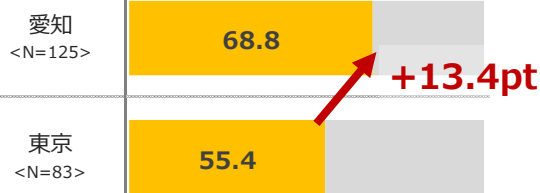
脱ブランド意識

高級ブランドより、ファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う



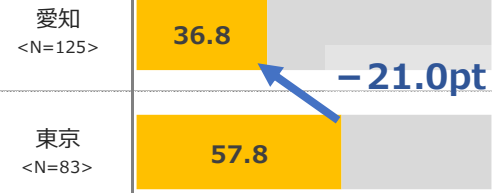
ミニмум生活意識

無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい



こだわり意識

多少値段が高くても自分が気に入れば買ってしまおう

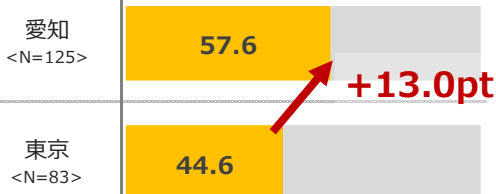


(単位：%)

消費行動

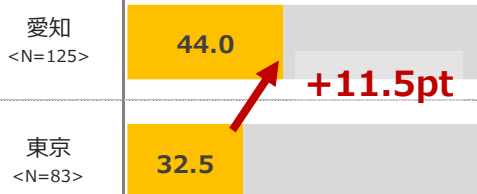
おでかけ消費

目的のものがなくてもふらっと商業施設に行くことがある



親子消費

一人より親子での買物の方が楽しい



(単位：%)

『子育てファミリー・女性』の消費意識をみると、「脱ブランド意識」や「ミニмум生活意識」は『東京』を大きく上回り、7割が該当している一方で、「こだわり意識」は大きく下回るのが特徴。消費行動については、目的のものがなくてもふらっと親子で商業施設にでかける「親子おでかけ消費」が『愛知』の『子育てファミリー・女性』で顕著。

6. 子育てファミリー・女性のコト消費ニーズの背景 ②消費分野

子育てファミリー・女性

※数値は「現在お金をかけていること」「今後お金をかけたいこと」の各上位1～5位を合計した割合

【現在】お金をかけていること 上位項目

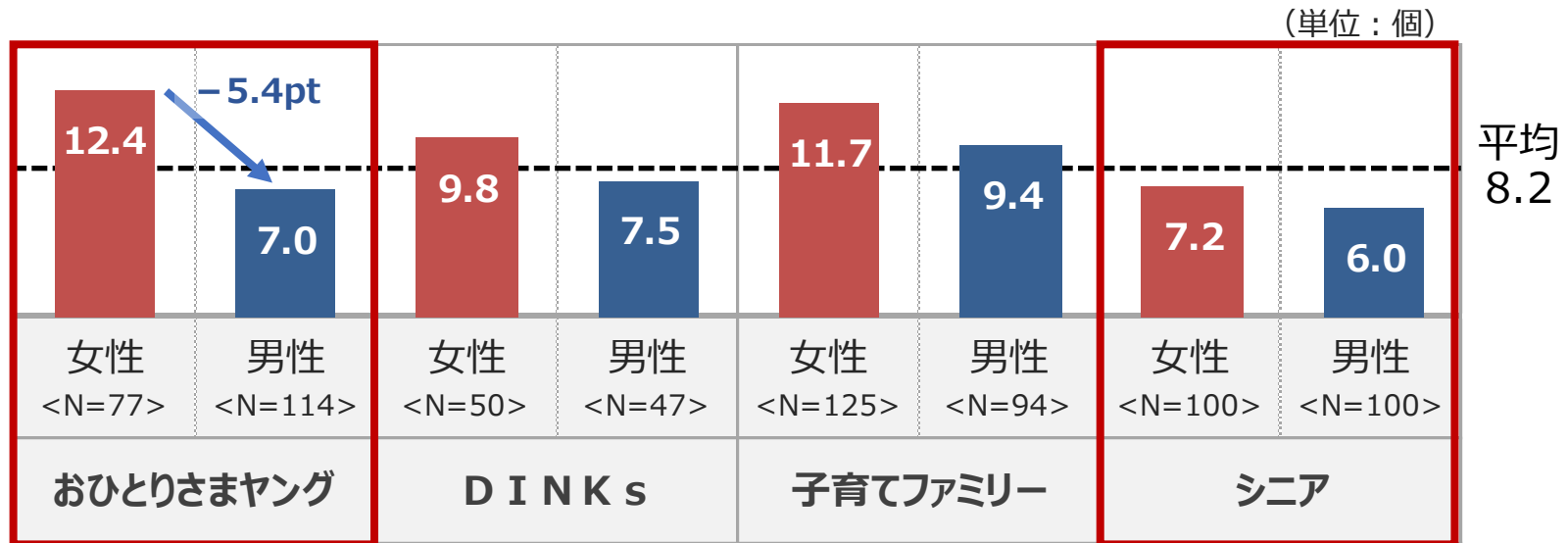
(単位：%)		愛知<N=125>	東京<N=83>	差
1位	普通の食材・食事	70.4	81.9	- 11.5pt
2位	子どもの教育・習いごと	51.2	55.4	- 4.2pt
3位	住まい	47.2	59.0	- 11.8pt
4位	外出	41.6	32.5	+ 9.1pt
5位	レジャー	28.8	31.3	- 2.5pt
6位	旅行	25.6	25.3	+ 0.3pt
7位	クルマ	23.2	8.4	+ 14.8pt

【今後】お金をかけたいこと 上位項目

(単位：%)		愛知<N=125>	東京<N=83>	差
1位	子どもの教育・習いごと	63.2	72.3	- 9.1pt
2位	旅行	53.6	53.0	+ 0.6pt
3位	普通の食材・食事	45.6	57.8	- 12.2pt
4位	レジャー	34.4	25.3	+ 9.1pt
4位	住まい	34.4	28.9	+ 5.5pt
6位	外出	29.6	28.9	+ 0.7pt
7位	家族や友人とのイベント	20.0	12.0	+ 8.0pt

『子育てファミリー・女性』が「今後お金をかけたいこと」の1位は「子どもの教育・習いごと」、2位は「旅行」、4位は「レジャー」で、いずれも「現在お金をかけていること」よりランクアップ。また、「家族や友人とのイベント」も7位にランクインしており、家族や子どもを中心としたコト消費の項目が上位に挙がっている。

ライフステージ別 一人あたりの魅力を感じるコト消費サービスの数



※数値はコト消費サービスの魅力度を7段階で尋ね、「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」と回答したサービスの1人あたりの平均。

<コト消費サービス>

「SNS映えするスイーツ」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」「グリーンツーリズム」「高級車レンタカー」「観光列車・豪華列車」「グランピング」「屋内アスレチック」「ナイトプール」「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」「テーマパーク」「おしゃピク」「ワークショップ」「体験ギフト」「ブックカフェ」「屋外ヨガ」「ウォーキング大会」「ハロウィンの仮装」「双子コーデ・親子リンクコーデ」「着物・浴衣レンタル」「ファッションイベント」「音楽フェス」「舞台鑑賞・ライブ」「コミックマーケット」(「キッズ職業体験」「キッズキャンプ」は『子育てファミリー』と『子連れファミリー』のみ対象としたため平均値の算出から除外。)

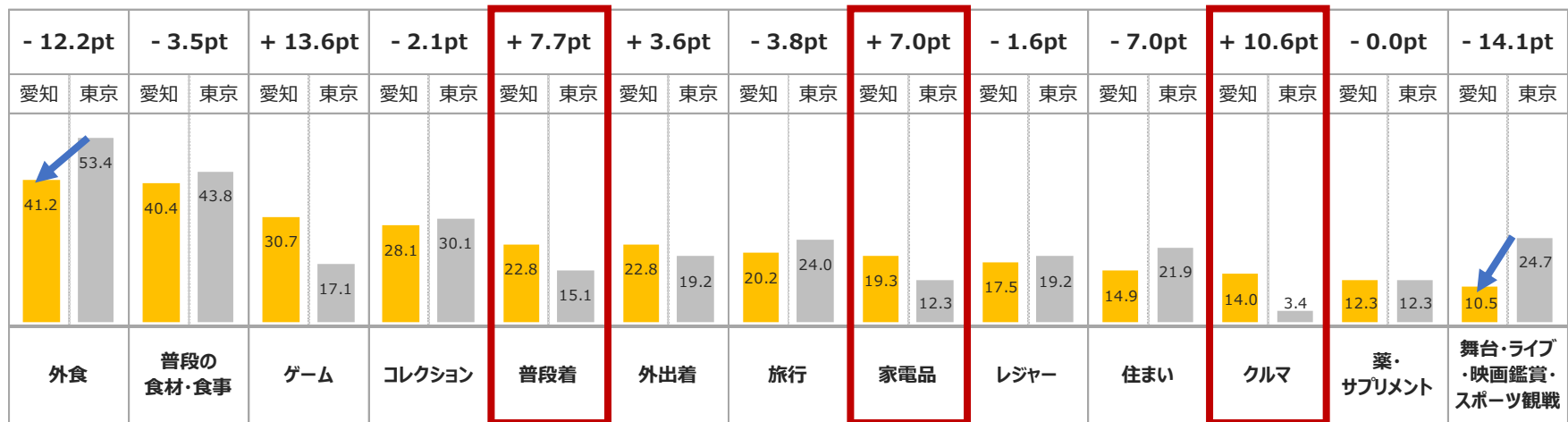
愛知の男性のコト消費ニーズは同じライフステージの女性と比べて総じて低い。
特に『おひとりさまヤング』では男女差が5pt以上と、ギャップの大きさが明らかになった。
また、『シニア』層は男女ともに平均に達していない。
ここからは他のライフステージよりコト消費ニーズが低いとされる『おひとりさまヤング・男性』と『シニア』層について検証する。

8. おひとりさまヤング・男性の消費ニーズ

おひとりさまヤング・男性

【現在】お金をかけていること 上位項目

(単位：%)



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

まずは『おひとりさまヤング・男性』の消費ニーズを検証する。

愛知の『おひとりさまヤング・男性』が現在お金をかけていることは、「外食」が1位、「普段の食材・食事」が2位、「ゲーム」が3位で続く。東京と比べると「ゲーム」「普段着」「家電品」「クルマ」は東京より高い。

逆に「外食」や「舞台・ライブ・映画鑑賞・スポーツ観戦」は東京より低く、現状愛知の『おひとりさまヤング・男性』は東京と比べてモノ消費によりお金をかける傾向にある。

8. おひとりさまヤング・男性の消費ニーズ

おひとりさまヤング・男性

【今後】お金をかけたいこと トップ5

※数値は「今後お金をかけたいこと」の各上位1～5位を合計した割合

(単位：%)

		愛知<N=114>	東京<N=146>	差
1位	旅行	36.0	42.5	- 6.5pt
2位	普通の食材・食事	28.1	32.9	- 4.8pt
3位	クルマ	25.4	9.6	+ 15.8pt
4位	家電	24.6	17.8	+ 6.8pt
4位	コレクション	24.6	22.6	+ 2.0pt

【属性別】お金をかけたいこと＝「クルマ」の割合

※数値は「今後お金をかけたいこと」で「クルマ」を1～5位までに挙げた方の割合をライフスタイルごとに掲載

(単位：%)

	愛知	東京	差
おひとりさま・男性 <N=114>	25.4	9.6	+ 15.8pt
DINKs・女性 <N=50>	16.0	2.4	+ 13.6pt
子育てファミリー・男性 <N=94>	27.7	18.0	+ 9.6pt
シニア・男性 <N=100>	23.0	16.0	+ 7.0pt

また、愛知の『おひとりさまヤング・男性』が「今後お金をかけたいこと」の1位は「旅行」、2位は「普通の食材・食事」、3位は「クルマ」と続く。

特に3位の「クルマ」で、東京とくらべて16pt高い。愛知の他の属性のクルマに対するニーズをみると、『おひとりさまヤング・男性』に続き、『DINKs女性』『子育てファミリー・男性』『シニア・男性』はいずれも東京より高く、愛知のクルマニーズの高さは明らかといえる。

9. シニア層の消費ニーズ

シニア層

※数値は「魅力を感じる(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)」の合計値

各コト消費サービスの魅力度 トップ5

シニア・女性

(単位：%)

		愛知<N=100>	東京<N=100>	差
1位	舞台鑑賞・ライブ	76.0	83.0	- 7.0pt
2位	観光列車・豪華列車	75.0	70.0	+ 5.0pt
3位	テーマパーク	69.0	49.0	+ 20.0pt
4位	プロジェクションマッピング	55.0	47.0	+ 8.0pt
5位	ものづくり体験	52.0	53.0	- 1.0pt

シニア・男性

(単位：%)

		愛知<N=100>	東京<N=100>	差
1位	観光列車・豪華列車	65.0	64.0	+ 1.0pt
2位	舞台鑑賞・ライブ	53.0	67.0	- 14.0pt
3位	ものづくり体験	47.0	44.0	+ 3.0pt
4位	ウォーキング大会	43.0	43.0	±0.0pt
5位	音楽フェス	42.0	41.0	+ 1.0pt

続いて『シニア』層の消費ニーズを検証する。

愛知の『シニア』層のコト消費サービスの魅力度は、男女ともに「舞台鑑賞・ライブ」と「観光列車」が1位～2位を占めており、これらは性別を問わず魅力を感じるサービスといえる。

9. シニア層の消費ニーズ

シニア層

※数値は「今後お金をかけたいこと」の各上位1～5位を合計した割合

【今後】お金をかけたいこと 上位項目

シニア・女性

(単位：%)

		愛知<N=100>	東京<N=100>	差
1位	普通の食材・食事	60.0	57.0	+ 3.0pt
2位	旅行	57.0	61.0	- 4.0pt
3位	レジャー	38.0	32.0	+ 6.0pt
4位	健康づくり・癒し	35.0	41.0	- 6.0pt

シニア・男性

(単位：%)

		愛知<N=100>	東京<N=100>	差
1位	旅行	56.0	46.0	+ 10.0pt
2位	普通の食材・食事	44.0	47.0	- 3.0pt
3位	レジャー	40.0	22.0	+ 18.0pt
4位	健康づくり・癒し	28.0	23.0	+ 5.0pt

今後お金をかけたいことをみると、愛知の『シニア・男性』は東京より「旅行」は10pt、「レジャー」は18pt高いことから、関心の高さがうかがえる。また『シニア・女性』は東京とほぼ同程度ではあるが、「旅行」に今後お金をかけたいと半数以上が回答している。また、男女ともに4位に「健康づくり・癒し」がランクインしている。

「旅行」「レジャー」「健康づくり・癒し」や、「観光列車」「舞台鑑賞」(前頁参照)など以前からあったコトサービスのニーズは高いことから、P17で『シニア』層が他のライフステージと比べてコト消費ニーズが低いのは、最新のコトサービスに限った話と考えるべきだろう。

Ⅱ - 1 .

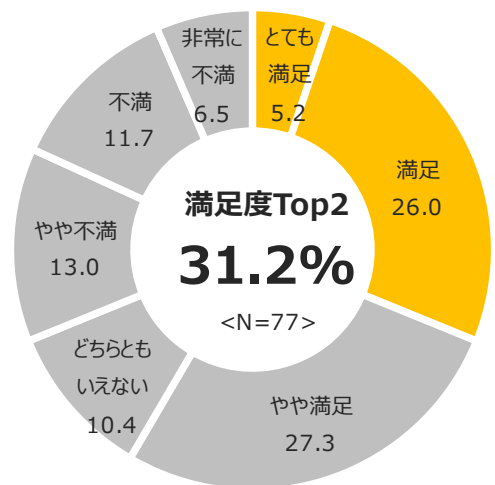
おひとりさまヤング・女性 の消費実態

1 - 1 . 生活満足度

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



(単位: %)

<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値

+ 1.5pt		+ 5.2pt		- 5.7pt		+ 3.7pt		+ 6.6pt		- 0.7pt		- 4.4pt		- 1.7pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
31.2	29.7	26.0	20.8	5.2	10.9	36.4	32.7	40.3	33.7	26.0	26.7	31.2	35.6	5.2	6.9
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

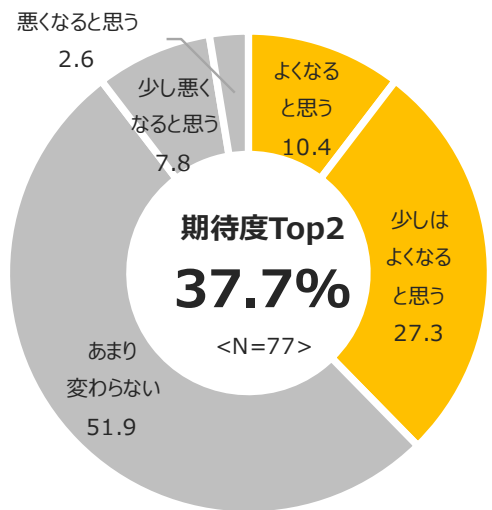
- 『おひとりさまヤング・女性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が5%、「満足」を含めると31%。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、「生活全体」の満足度はほとんど変わらないが、「家族間のコミュニケーション」と「時間的な余裕」の満足度は5pt以上高い。一方、「経済状態」は、『東京』の方が6pt高い。

1 - 2 . 生活期待度

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



(単位: %)

<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

- 6.9pt		+ 7.2pt		- 11.3pt		- 1.4pt		+ 1.4pt		+ 1.9pt		- 4.7pt		- 13.7pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
37.7	44.6	26.0	18.8	27.3	38.6	23.4	24.8	18.2	16.8	24.7	22.8	22.1	26.7	29.9	43.6
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

- 『おひとりさまヤング・女性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が10%、「少しはよくなると思う」まで含めると38%で、「あまり変わらない」が半数を占める。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、「生活全体」の期待度が7pt低い。また、「貯蓄」や「経済状態」についての期待度も『東京』に比べて10pt以上低い。

2-1. 現在お金をかけていること

おひとりさまヤング・女性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

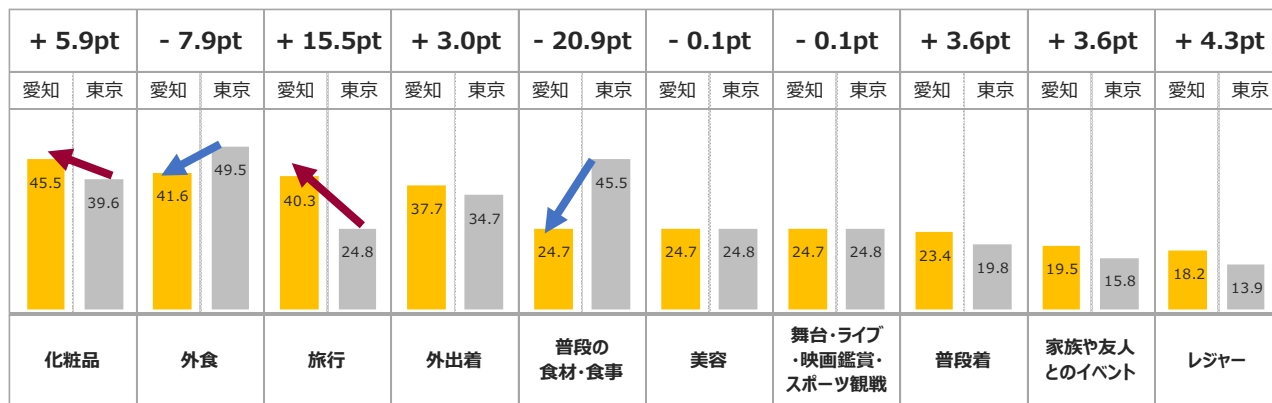
<愛知> お金をかけていることトップ10

1位	化粧品	45.5
2位	外食	41.6
3位	旅行	40.3
4位	外出着	37.7
5位	普通の食材・食事	24.7
5位	美容	24.7
5位	舞台・映画鑑賞・ライブ・スポーツ観戦	24.7
8位	普段着	23.4
9位	家族や友人とのイベント	19.5
10位	レジャー	18.2

(単位：%)

<N=77>

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『おひとりさまヤング・女性』が「現在お金をかけていること」のトップは「化粧品」。その他に「外食」「旅行」「外出着」が上位。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、「化粧品」が6pt、「旅行」が16pt高い。一方、「普通の食材・食事」(-21pt)や「外食」(-8pt)など、食に関する項目は『東京』を下回る。

2-2. 今後お金をかけたいこと

おひとりさまヤング・女性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

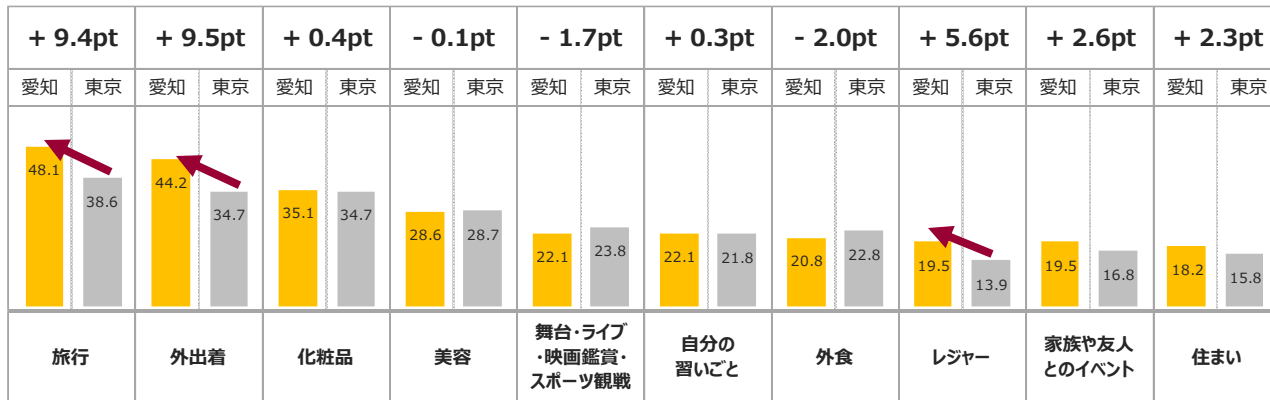
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	旅行	48.1
2位	外出着	44.2
3位	化粧品	35.1
4位	美容	28.6
5位	舞台・映画鑑賞・ライブ・スポーツ観戦	22.1
5位	自分の習いごと	22.1
7位	外食	20.8
8位	レジャー	19.5
8位	家族や友人とのイベント	19.5
10位	住まい	18.2

(単位：%)

<N=77>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※数値は上位1～5位の合計値

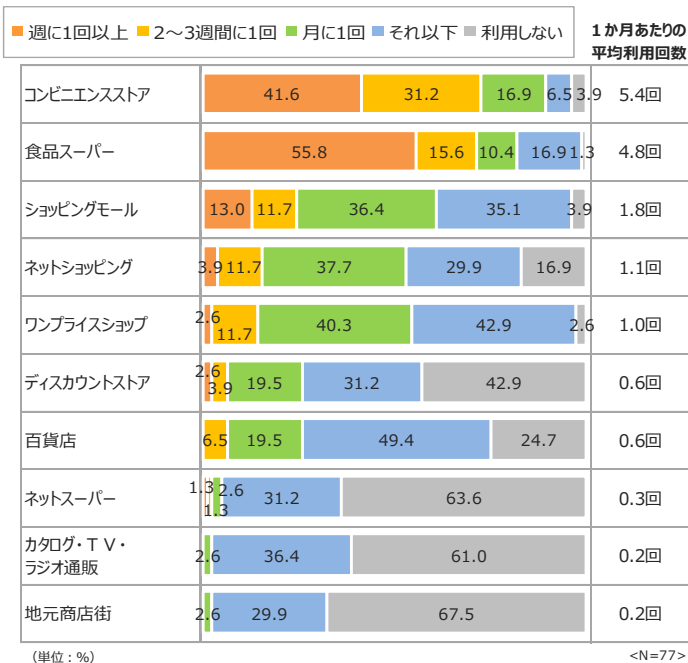
- 『おひとりさまヤング・女性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「旅行」。その他に「外出着」「化粧品」「美容」が上位。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、「旅行」「外出着」が約10pt、「レジャー」が6pt高く、コト消費にお金をかけたいという意識の高さが窺える。

3-1. 買物先の利用頻度

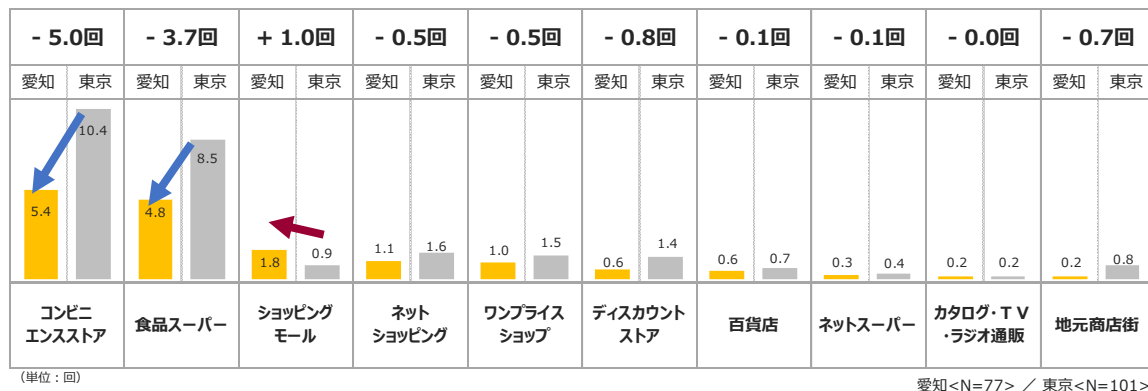
おひとりさまヤング・女性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物をするか。また、どのくらいの頻度で買い物をしていますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回、「週に3〜4回程度」=14回、「週に1〜2回程度」=6回、「2〜3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回、「それ以下」=0.5回、「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『おひとりさまヤング・女性』の買物先の利用頻度は、「コンビニエンスストア」が最も高く、次に「食品スーパー」で、「ショッピングモール」「ネットショッピング」の順。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月1回ほど多いのに対して、「コンビニエンスストア」と「食品スーパー」については月4〜5回少ない。

4-1. コト消費のニーズ

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

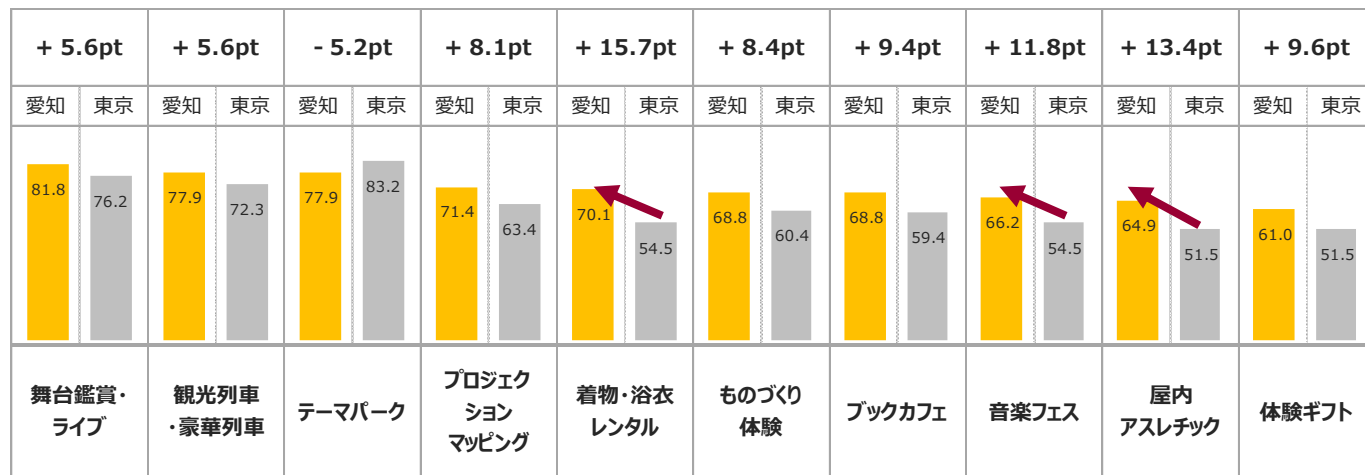
<愛知> コト消費のニーズ

1位	舞台鑑賞・ライブ	81.8
2位	観光列車・豪華列車	77.9
2位	テーマパーク	77.9
4位	プロジェクションマッピング	71.4
5位	着物・浴衣レンタル	70.1
6位	ものづくり体験	68.8
6位	ブックカフェ	68.8
8位	音楽フェス	66.2
9位	屋内アスレチック	64.9
10位	体験ギフト	61.0
11位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	53.2
12位	ワークショップ	50.6
13位	グランピング	49.4
14位	グリーンツーリズム	41.6
15位	ファッションイベント	40.3
16位	SNS映えるスイーツ	39.0
17位	屋外ヨガ	37.7
18位	ウォーキング大会	36.4
19位	ナイトプール	32.5
19位	ハロウィンの仮装	32.5
19位	双子コーデ・親子リンクコーデ	32.5
22位	高級車レンタカー	31.2
23位	おしゃピク	29.9
24位	コミックマーケット	22.1

(単位：%)

平均回答個数
12.4個

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

『おひとりさまヤング・女性』に今話題のコト消費サービス24種類を呈示し、魅力度を7段階で尋ねたところ、半数以上が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは12種類で、「舞台鑑賞・ライブ」「観光列車・豪華列車」「テーマパーク」「プロジェクションマッピング」「着物・浴衣レンタル」が上位。

『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、ほとんどの項目で『東京』を上回り、特に「着物・浴衣レンタル」「屋内アスレチック」「音楽フェス」は10pt以上高い。

4-2. コト消費の利用経験

おひとりさまヤング・女性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

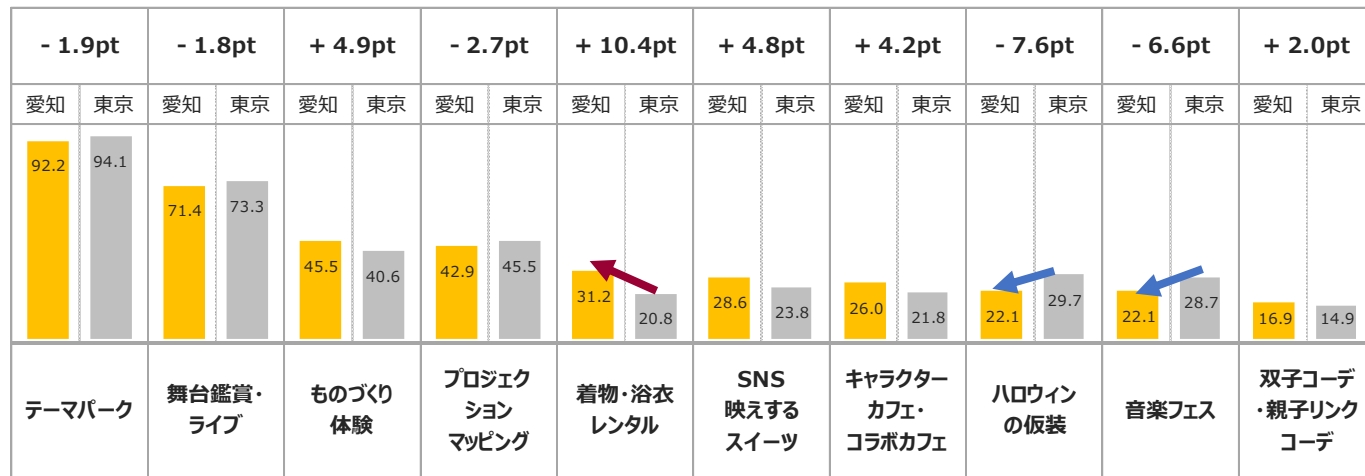
<愛知> コト消費の利用経験

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10

1位	テーマパーク	92.2
2位	舞台鑑賞・ライブ	71.4
3位	ものづくり体験	45.5
4位	プロジェクションマッピング	42.9
5位	着物・浴衣レンタル	31.2
6位	SNS映えするスイーツ	28.6
7位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	26.0
8位	ハロウインの仮装	22.1
8位	音楽フェス	22.1
10位	双子コーデ・親子リンクコーデ	16.9
11位	ブックカフェ	14.3
12位	体験ギフト	13.0
13位	ワークショップ	11.7
14位	屋内アスレチック	10.4
15位	ウォーキング大会	9.1
16位	コミックマーケット	7.8
17位	グリーンツーリズム	6.5
18位	ナイトプール	5.2
19位	観光列車・豪華列車	3.9
19位	グランピング	3.9
19位	おしゃビク	3.9
19位	屋外ヨガ	3.9
19位	ファッションイベント	3.9
24位	高級車レンタカー	2.6

(単位：%)

平均回答個数
5個



愛知<N=77> / 東京<N=101>

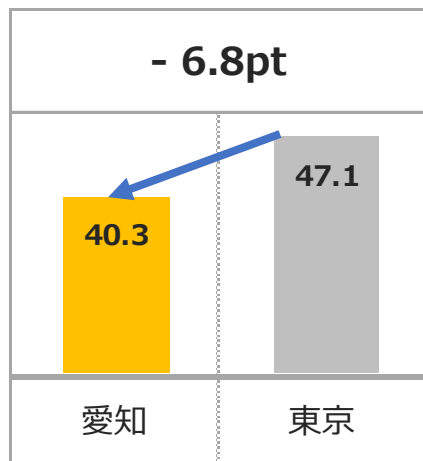
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『おひとりさまヤング・女性』が利用したことのあるコト消費サービスは平均5個で、「テーマパーク」は9割、「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」は約4割、「着物・浴衣レンタル」「SNS映えするスイーツ」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」は約3割、「ハロウインの仮装」「音楽フェス」は2割が経験済み。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比較すると、「着物・浴衣レンタル」が10pt高いのに対して、「ハロウインの仮装」「音楽フェス」は7～8pt低い。

4-3. コト消費の充足度

おひとりさまヤング・女性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=77> / 東京<N=101>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

サービス	愛知 (%)	東京 (%)	差 (pt)
観光列車・豪華列車	5.0	4.1	+0.9
グランピング	7.9	11.1	-3.2
高級車レンタカー	8.3	13.6	-5.3
ファッションイベント	9.7	40.7	-31.1
屋外ヨガ	10.3	2.3	+8.1
おしゃピク	13.0	10.3	+2.7
グリーンツーリズム	15.6	10.8	+4.8
屋内アスレチック	16.0	30.8	-14.8
ナイトプール	16.0	13.9	+2.1
ブックカフェ	20.8	30.0	-9.2

(単位: %)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の「コト消費の充足度」(「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合)は40%で、『東京』の47%を7pt下回っており、東京に比べてコト消費のニーズが高いのに未充足の状態。
- 特に充足度が低いサービスは「観光列車・豪華列車」「グランピング」「高級車レンタカー」「ファッションイベント」など。なかでも「ファッションイベント」「屋内アスレチック」「ブックカフェ」は、『東京』に比べて充足度が9~31pt低い。

4-4. コト消費サービスの価格感

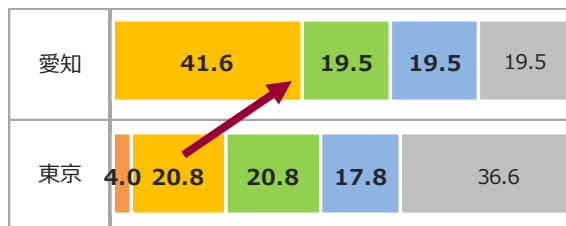
おひとりさまヤング・女性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。

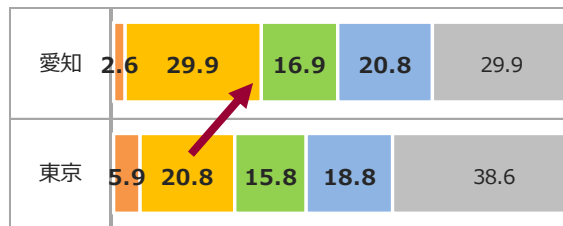
■ これ以上高くても利用したい
■ この料金なら利用したい
■ 2割引なら利用したい
■ 半額なら利用したい
■ 利用したいと思わない

愛知<N=77> / 東京<N=101>
(単位：%)

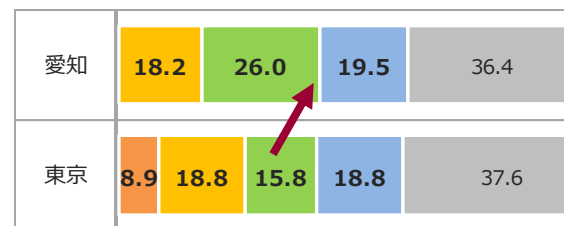
着物レンタル
¥4,000/人



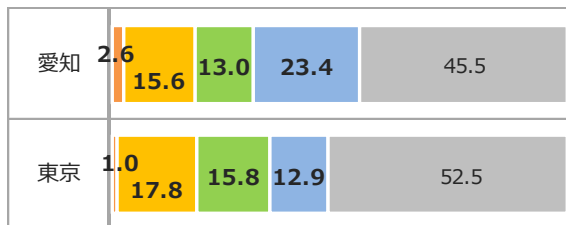
プロジェクションマッピング
¥1,500/人



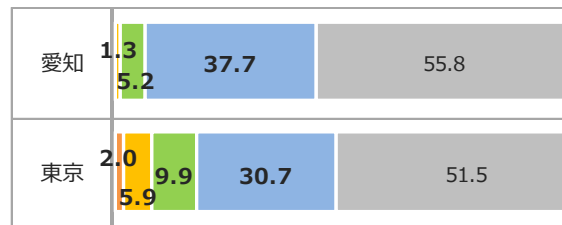
キャラクターカフェ・コラボカフェ
ランチ ¥2,000/人



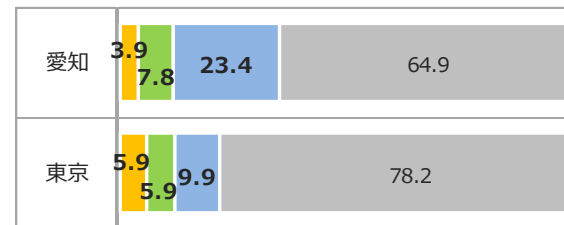
おしゃピク
雑貨・食材を含めて ¥3,000/人



グランピング
1泊2食付き ¥80,000/室



双子コーデ・親子リンクコーデ
上下セット ¥10,000/人



- 『おひとりさまヤング・女性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「着物レンタル」「プロジェクションマッピング」について『東京』より「この料金なら利用したい」が9～21pt高い。
- 一方、「キャラクターカフェ・コラボカフェ」については、『東京』より「2割引きなら利用したい」が10pt高く、東京と同じ価格感だと『愛知』では苦戦が予想される。

4-5. コト消費サービスの魅力点

おひとりさまヤング・女性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

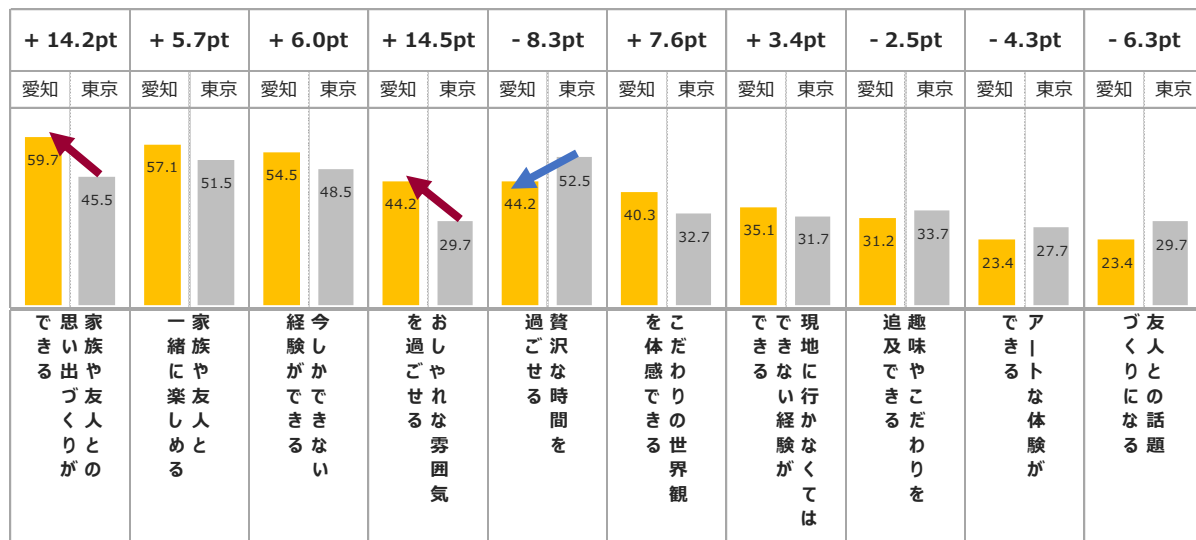
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	家族や友人との思い出づくりができる	59.7
2位	家族や友人と一緒に楽しめる	57.1
3位	今しかできない経験ができる	54.5
4位	おしゃれな雰囲気を過ごせる	44.2
4位	贅沢な時間を過ごせる	44.2
6位	こだわりの世界観を体感できる	40.3
7位	現地に行かなくてもできる経験ができる	35.1
8位	趣味やこだわりを追及できる	31.2
9位	アートな体験ができる	23.4
9位	友人との話題づくりになる	23.4

(単位：%)

<N=77>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

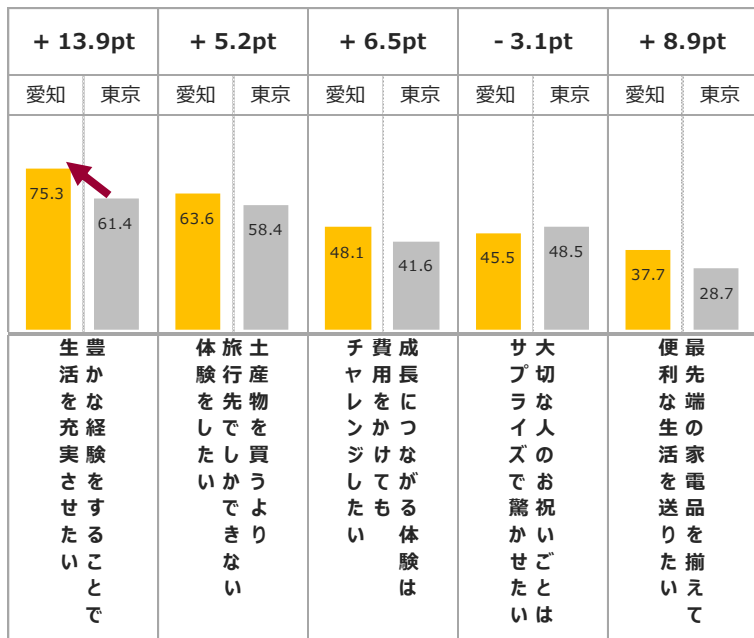
- 『おひとりさまヤング・女性』の「コト消費の魅力点」は、「家族や友人との思い出づくりができる」「家族や友人と一緒に楽しめる」「今しかできない経験ができる」が上位。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・女性』と比べると、「家族や友人との思い出づくりができる」「おしゃれな雰囲気を過ごせる」が10pt以上高く、逆に「贅沢な時間を過ごせる」は8pt低い。

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

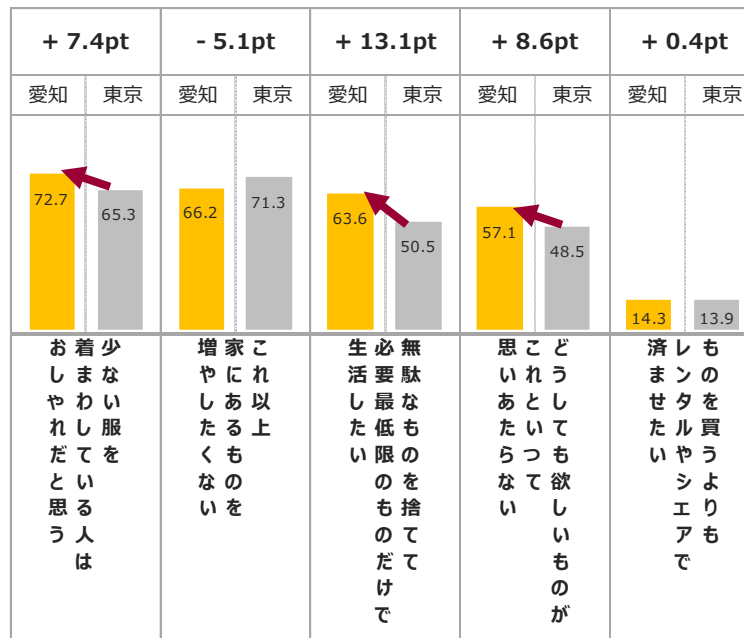
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『おひとりさまヤング・女性』では、「豊かな経験をする事で生活を充実させたい」が『東京』を14pt上回り、8割が該当。「最先端の家電品を送りたい」の2倍ほど高く、コト消費へのニーズの高さが窺える。
- また、「少ない服を着まわしている人はおしゃれだと思う」は7割、「無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活」「どうしても欲しいものがない」といって思いあたらぬは6割が該当。『東京』を7~13pt上回っており、『愛知』の方がコスパ意識が強く、ミニマムな暮らしに憧れている様子。

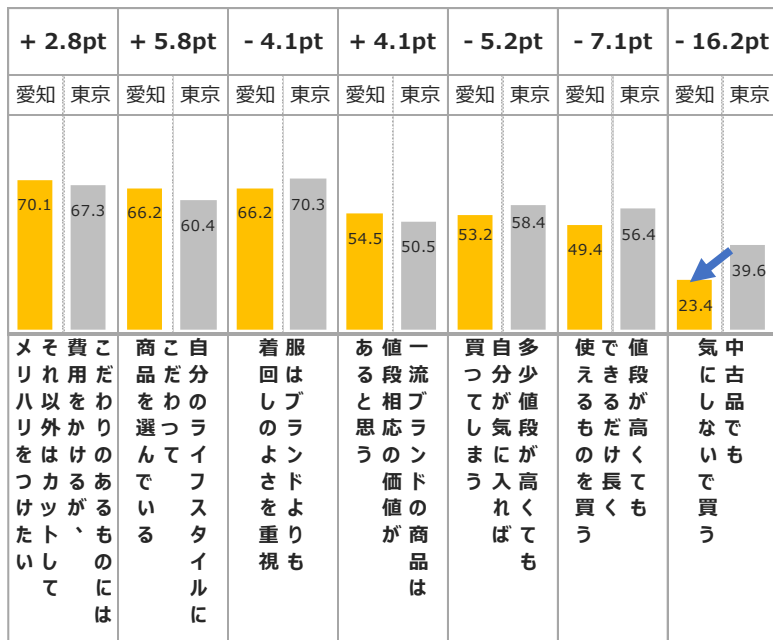
5 - 2 . 消費意識・行動

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

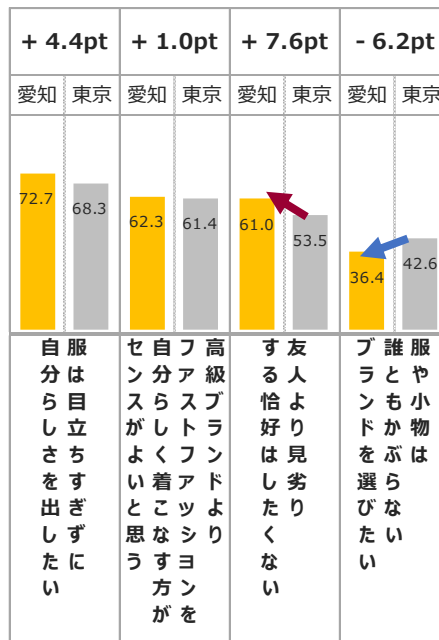
<愛知 vs. 東京>

消費意識



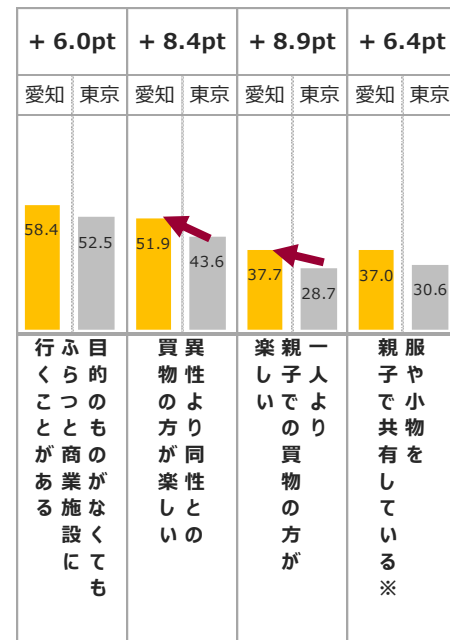
(単位: %) 愛知<N=77> / 東京<N=101>

個性に関する意識



(単位: %) 愛知<N=77> / 東京<N=101>

消費行動



(単位: %) 愛知<N=77> / 東京<N=101>
※愛知<N=46> / 東京<N=49>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『おひとりさまヤング・女性』の「消費意識」は『東京』とほぼ共通しているが、「中古品でも気にしないで買う」は『愛知』の方が16pt低く、『東京』に比べて中古品への抵抗感が依然として残っている。
- 「個性に関する意識」については「服は目立ちすぎずに自分らしさを出したい」「高級ブランドよりファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う」は『東京』と同程度の6~7割が該当。一方、「友人より見劣りする格好はしたくない」は『東京』より8pt高く、逆に「服や小物は誰ともかぶらないブランドを選びたい」は『東京』より6pt低い。目立ちすぎない個性を出したい気持ちはあるが、ブランドへのこだわりは強くない様子。
- 「消費行動」はいずれの項目も『愛知』の方が高く、なかでも「異性より同性との買物の方が楽しい」「一人より親子での買物の方が楽しい」は『東京』を約10pt上回る。

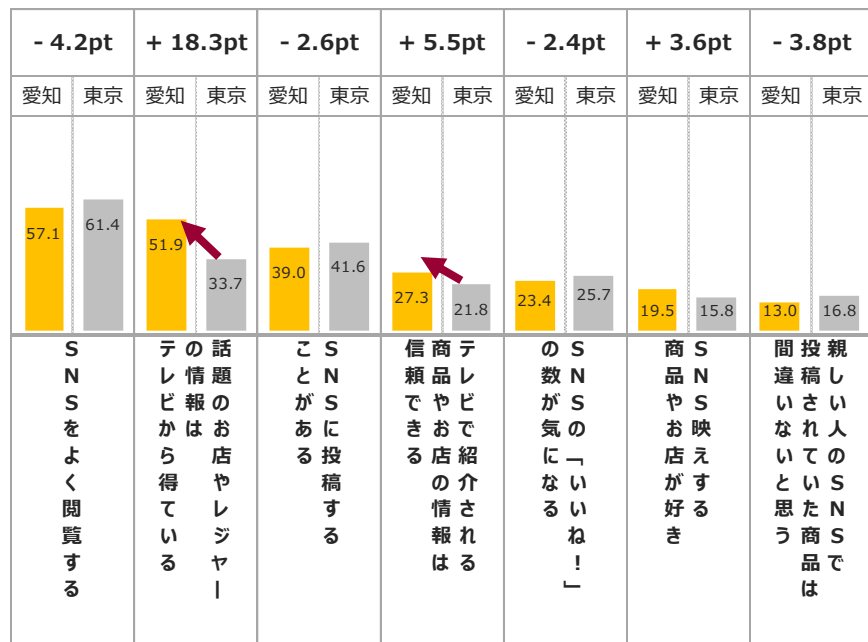
5 - 3 . 情報感度

おひとりさまヤング・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

SNS・テレビに関する意識・行動

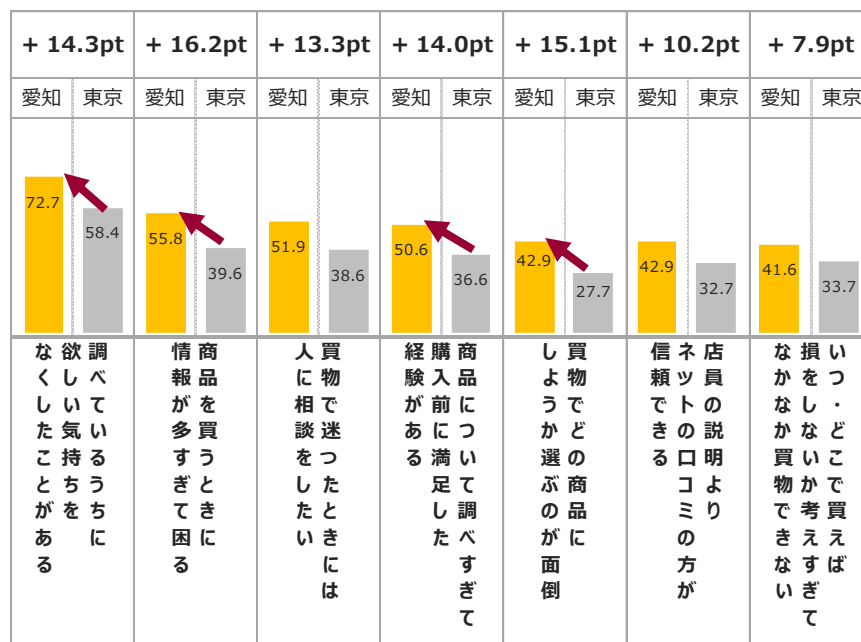


(単位: %)

愛知<N=77> / 東京<N=101>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位: %)

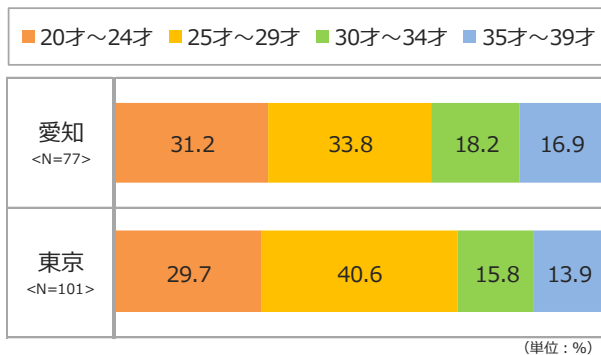
愛知<N=77> / 東京<N=101>

- 『おひとりさまヤング・女性』の「SNSに関する意識・行動」は『東京』に比べて僅かに低いものの、ほとんど変わらない。一方、テレビに関しては「話題のお店やレジャー情報はテレビから得ている」が52%で、「SNSをよく閲覧する」よりも低いが、『東京』と比べると18pt高く、『東京』よりもテレビの影響が大きい様子。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、いずれの項目も『愛知』の方が高く、なかでも「商品を買うときに情報が多すぎて困る」「買物でどの商品にしようか選ぶのが面倒」などの情報過多での困り度、「調べているうちに欲しい気持ちをなくしたことがある」「商品について調べすぎて購入前に満足した経験がある」などの買物する気持ちの薄れが『愛知』で高いのが特徴的。

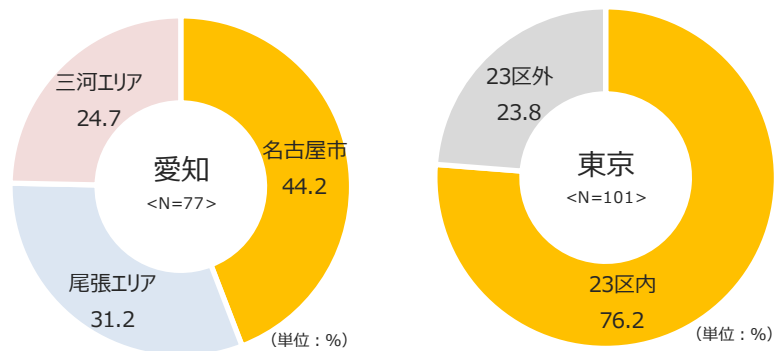
6. 対象者属性

おひとりさまヤング・女性

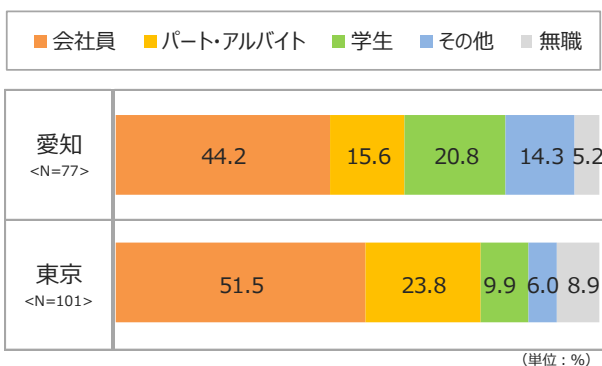
【年代】



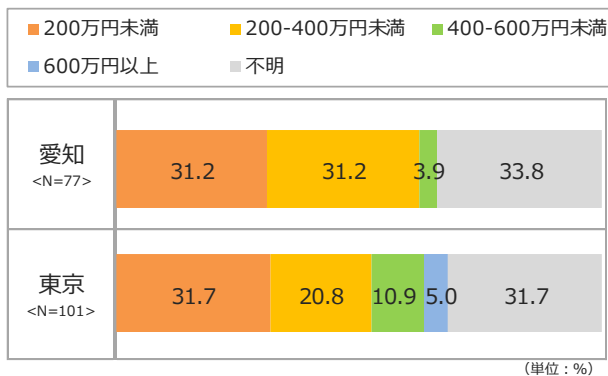
【居住地】



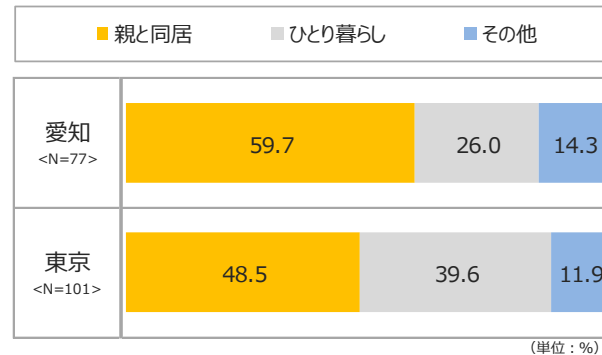
【職業】



【個人年収】



【同居状況】



Ⅱ - 2 .

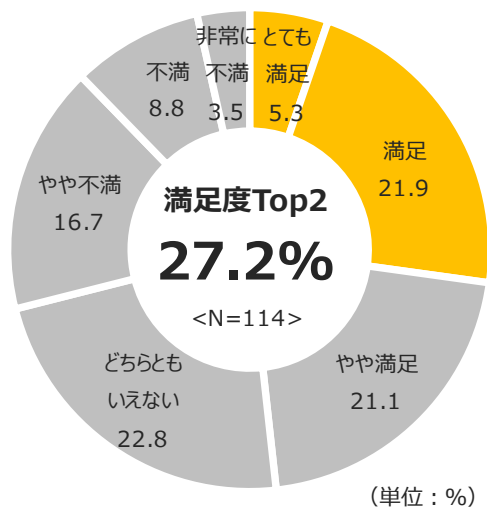
おひとりさまヤング・男性 の消費実態

1-1. 生活満足度

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足+満足)の合計値

項目	+ 6.6pt		+ 4.7pt		+ 7.1pt		+ 4.5pt		- 0.6pt		- 7.4pt		+ 8.7pt		+ 2.2pt	
	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
生活全体	27.2	20.5	24.6	19.9	10.5	3.4	23.7	19.2	25.4	26.0	13.2	20.5	27.2	18.5	7.0	4.8
時間的な余裕																
経済状態																
住まい																
家族間のコミュニケーション																
人とのつながり																
家電品の充実																
貯蓄																

(単位: %)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

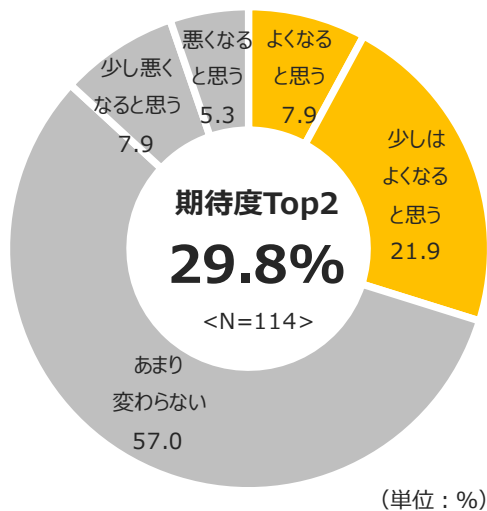
- 『おひとりさまヤング・男性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が5%、「満足」を含めると27%。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比べると、「生活全体」の満足度は7pt高い。また、「経済状態」「家電品の充実」の満足度も7~9pt高い。一方、「人とのつながり」は7pt低い。

1 - 2 . 生活期待度

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

- 16.8pt		- 7.8pt		- 13.4pt		- 10.6pt		- 2.8pt		- 5.9pt		+ 2.1pt		- 12.1pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
29.8	46.6	11.4	19.2	32.5	45.9	14.0	24.7	12.3	15.1	20.2	26.0	31.6	29.5	32.5	44.5
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

- 『おひとりさまヤング・男性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が8%、「少しはよくなると思う」まで含めると30%。一方、「あまり変わらない」は57%で過半数を占める。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比べると、「生活全体」の期待度が17pt低い。また、他の項目も軒並み低く、なかでも「経済状態」「住まい」「貯蓄」は『東京』より10pt以上低い。

2-1. 現在お金をかけていること

おひとりさまヤング・男性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

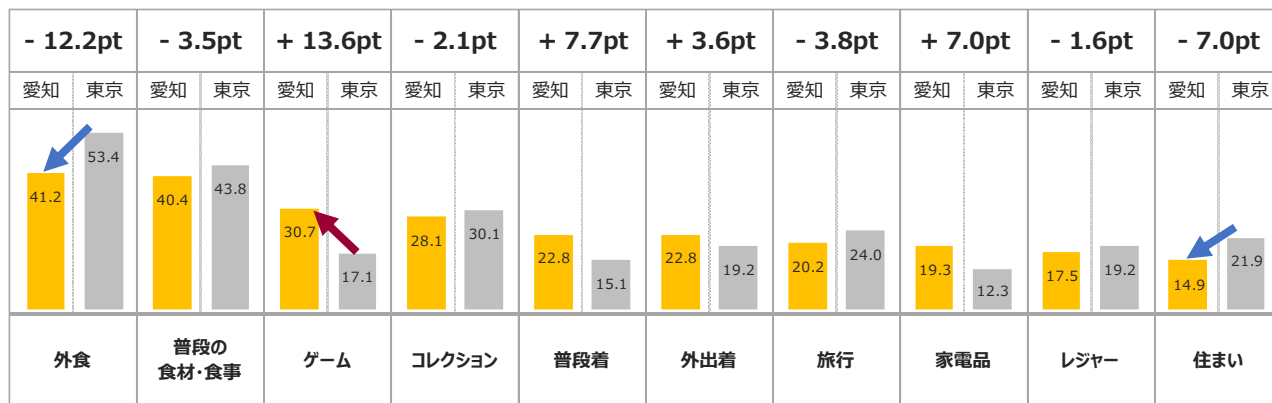
<愛知> お金をかけていることトップ10

1位	外食	41.2
2位	普段の食材・食事	40.4
3位	ゲーム	30.7
4位	コレクション	28.1
5位	普段着	22.8
5位	外出着	22.8
7位	旅行	20.2
8位	家電品	19.3
9位	レジャー	17.5
10位	住まい	14.9

(単位：%)

<N=114>

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『おひとりさまヤング・男性』が「現在お金をかけていること」のトップは「外食」。その他に「普段の食材・食事」「ゲーム」「コレクション」が上位。
- ただし、『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比べると「外食」が12pt低く、また「住まい」も7pt低い。一方、「ゲーム」は『愛知』の方が14pt高い。

2-2. 今後お金をかけたいこと

おひとりさまヤング・男性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

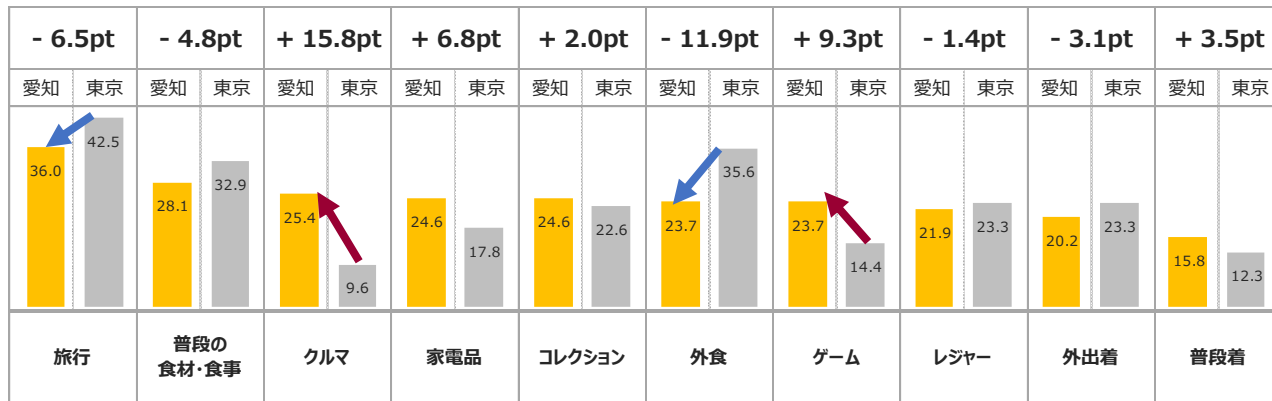
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	旅行	36.0
2位	普通の食材・食事	28.1
3位	クルマ	25.4
4位	家電品	24.6
4位	コレクション	24.6
6位	外食	23.7
6位	ゲーム	23.7
8位	レジャー	21.9
9位	外出着	20.2
10位	普段着	15.8

(単位：%)

<N=114>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※数値は上位1～5位の合計値

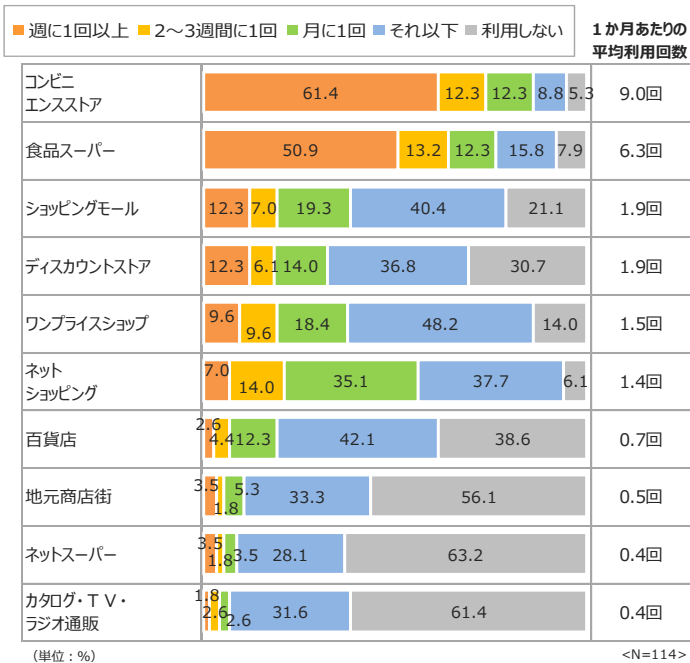
- 『おひとりさまヤング・男性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「旅行」。その他に「普通の食材・食事」「クルマ」「家電品」「コレクション」が上位。
- ただし、『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比べると「旅行」は7pt、「外食」も12pt低い。一方、「クルマ」と「ゲーム」は『愛知』の方が高く、「クルマ」が16pt、「ゲーム」が9pt上回っており、東京に比べてモノ消費にお金をかけたいという意識の高さが窺える。

3-1. 買物先の利用頻度

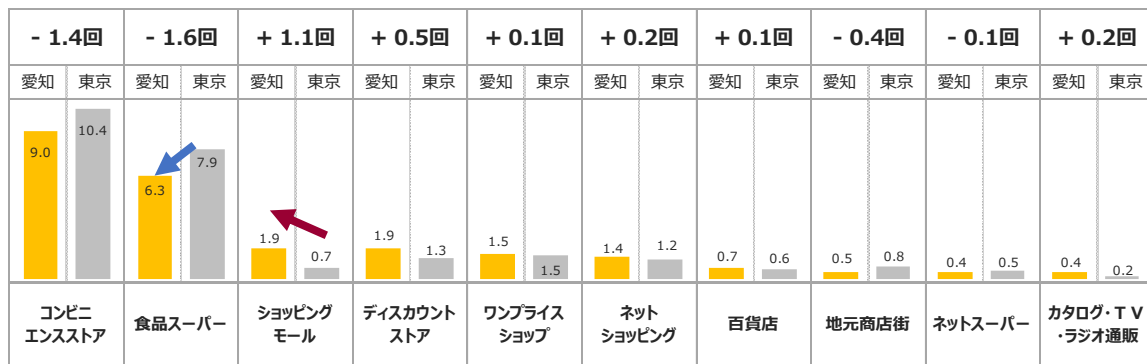
おひとりさまヤング・男性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物していますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



(単位: 回)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回, 「週に3~4回程度」=14回, 「週に1~2回程度」=6回, 「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回, 「それ以下」=0.5回, 「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『おひとりさまヤング・男性』の買物先の利用頻度は、「コンビニエンスストア」が最も高く、次に「食品スーパー」「ショッピングモール」「ディスカウントショップ」の順。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数が月1回ほど多い。逆に「食品スーパー」は『東京』に比べて月2回ほど少ない。

4-1. コト消費のニーズ

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

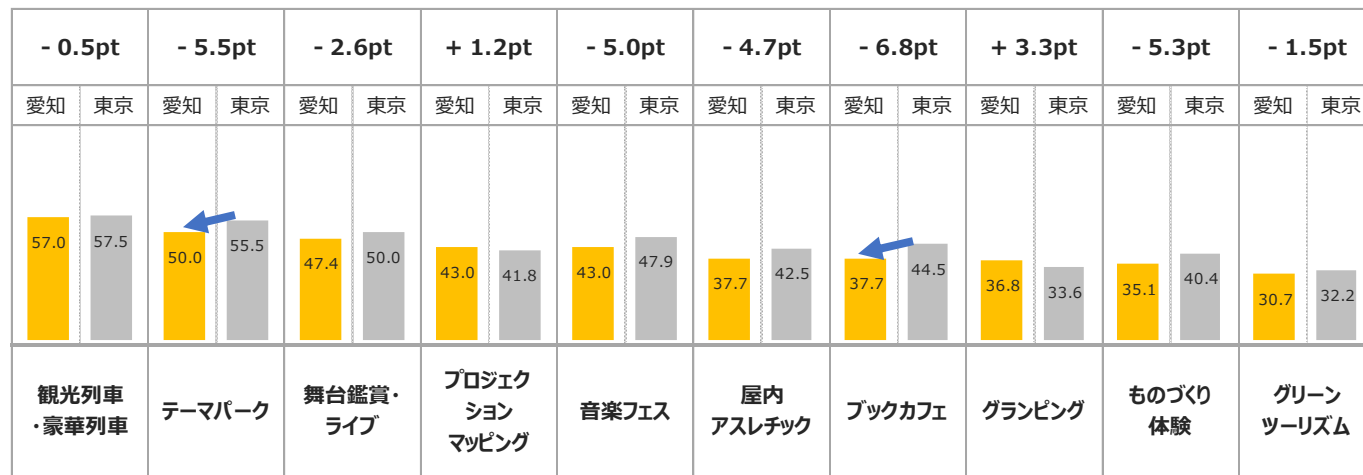
<愛知> コト消費のニーズ

1位	観光列車・豪華列車	57.0
2位	テーマパーク	50.0
3位	舞台鑑賞・ライブ	47.4
4位	プロジェクションマッピング	43.0
4位	音楽フェス	43.0
6位	屋内アスレチック	37.7
6位	ブックカフェ	37.7
8位	グランピング	36.8
9位	ものづくり体験	35.1
10位	グリーンツーリズム	30.7
11位	高級車レンタカー	28.9
12位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	28.1
12位	コミックマーケット	28.1
14位	ウォーキング大会	27.2
15位	体験ギフト	23.7
16位	ワークショップ	22.8
16位	着物・浴衣レンタル	22.8
18位	ハロウィンの仮装	19.3
19位	ナイトプール	17.5
20位	ファッションイベント	16.7
20位	SNS映えるスイーツ	15.8
22位	屋外ヨガ	12.3
23位	双子コーデ・親子リンクコーデ	10.5
24位	おしゃピク	7.0

(単位：%)

平均回答個数
7個

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

- 『おひとりさまヤング・男性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは24種類中の2種類で、「観光列車・豪華列車」「テーマパーク」のみ。その他には「舞台鑑賞・ライブ」「プロジェクションマッピング」「音楽フェス」「屋内アスレチック」「ブックカフェ」「グランピング」などが上位だが半数以下。
- 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比較しても、『東京』を明確に上回るものはなく、上位の「テーマパーク」や「ブックカフェ」でも5pt以上低い。

4-2. コト消費の利用経験

おひとりさまヤング・男性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

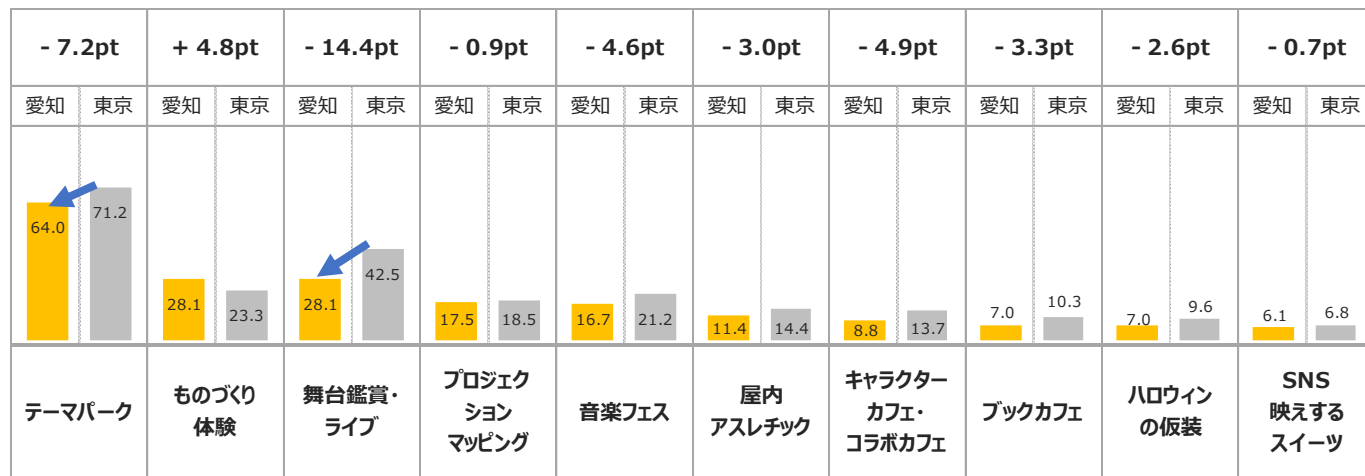
<愛知> コト消費の利用経験

1位	テーマパーク	64.0
2位	ものづくり体験	28.1
2位	舞台鑑賞・ライブ	28.1
4位	プロジェクションマッピング	17.5
5位	音楽フェス	16.7
6位	屋内アスレチック	11.4
7位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	8.8
8位	ブックカフェ	7.0
8位	ハロウインの仮装	7.0
10位	SNS映えるスイーツ	6.1
11位	ワークショップ	5.3
12位	観光列車・豪華列車	4.4
12位	体験ギフト	4.4
12位	ウォーキング大会	4.4
12位	コミックマーケット	4.4
16位	グリーンツーリズム	2.6
16位	着物・浴衣レンタル	2.6
18位	グランピング	1.8
18位	ナイトプール	1.8
18位	双子コーデ・親子リンクコーデ	1.8
21位	高級車レンタカー	0.9
21位	おしゃピク	0.9
21位	屋外ヨガ	0.9
24位	ファッションイベント	0.0

平均回答個数
2.3個

<N=114>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

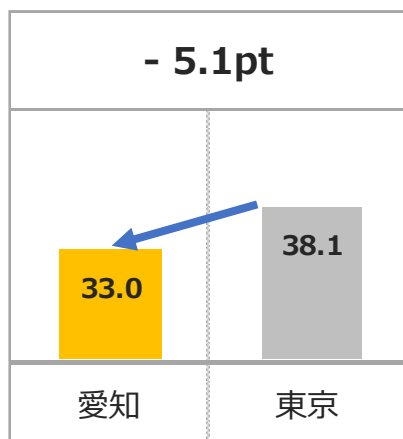
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『おひとりさまヤング・男性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は2個で、「テーマパーク」が6割強のほかは、「ものづくり体験」「舞台鑑賞・ライブ」でも3割程度。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『おひとりさまヤング・男性』と比較すると、ほとんどの項目で『東京』より低く、なかでも「舞台鑑賞・ライブ」は14pt、「テーマパーク」は7pt低い。

4-3. コト消費の充足度

おひとりさまヤング・男性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=114> / 東京<N=146>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

サービス	愛知	東京	差
高級車 レンタカー	3.0	5.4	- 2.4pt
グランピング	4.8	14.3	- 9.5pt
観光列車・豪華列車	7.7	4.8	+ 2.9pt
グリーン ツーリズム	8.6	10.6	- 2.1pt
コミック マーケット	15.6	47.2	- 31.6pt
ウォーキング 大会	16.1	12.9	+ 3.2pt
ブックカフェ	18.6	23.1	- 4.5pt
屋内 アスレチック	30.2	33.9	- 3.6pt
キャラクター カフェ・ コラボカフェ	31.3	64.5	- 33.3pt
音楽フェス	38.8	44.3	- 5.5pt

(単位: %)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

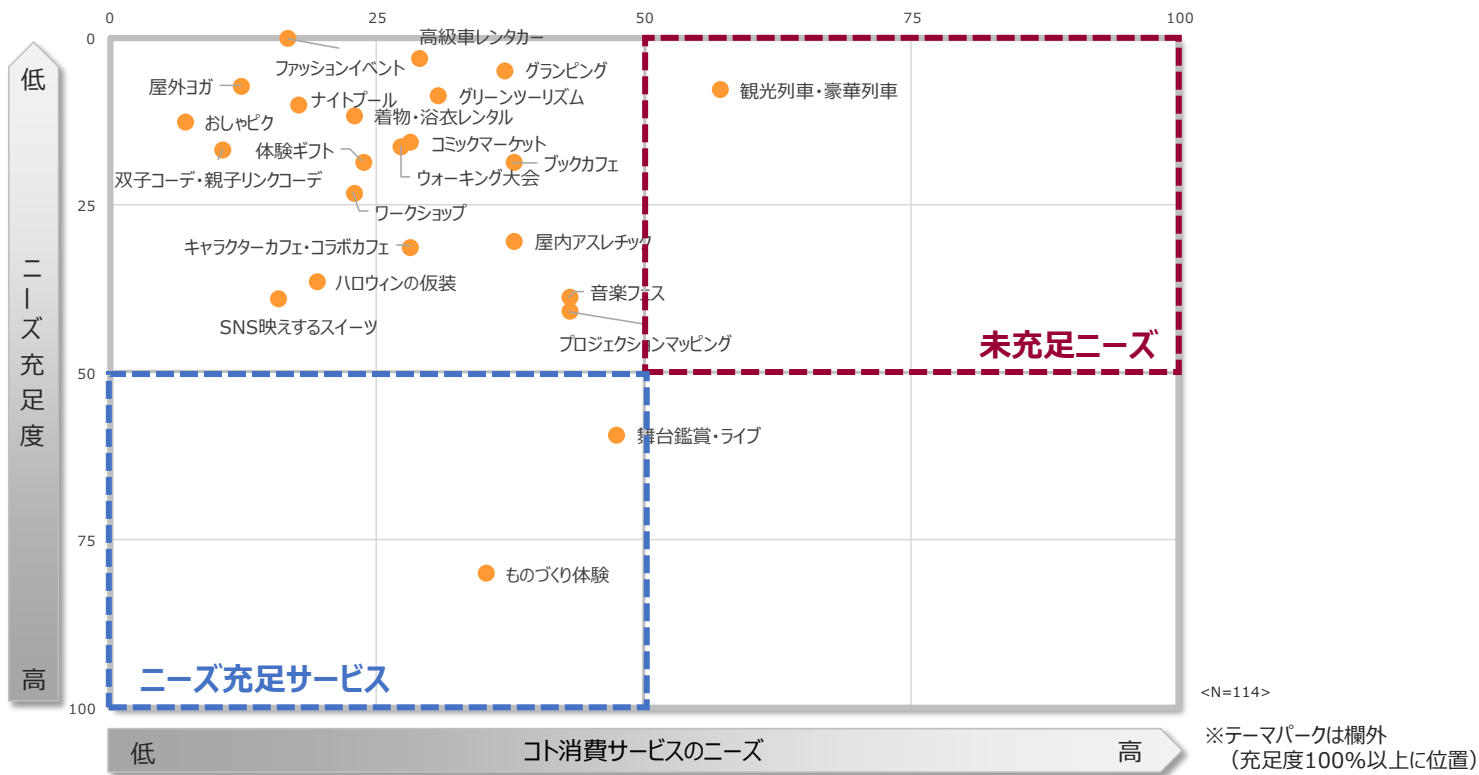
※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『おひとりさまヤング・男性』の「コト消費の充足度」は33%で、『東京』の38%を5pt下回る。
- 『東京』と比べて充足度が低いコト消費サービスは「コミックマーケット」と「キャラクターカフェ・コラボカフェ」で30pt以上も低く、未充足の状態。

4-3. コト消費の充足度

おひとりさまヤング・男性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図



- 『愛知』の『おひとりさまヤング・男性』はコト消費サービスのニーズが低く、50%を超えるのは2種類のみのため、ほとんどのサービスがプロット図の左半分位置。
- 未充足ニーズゾーンに位置するのは「観光列車・豪華列車」のみで、「舞台鑑賞・ライブ」「ものづくり体験」についてはニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置している。

4-4. コト消費サービスの価格感

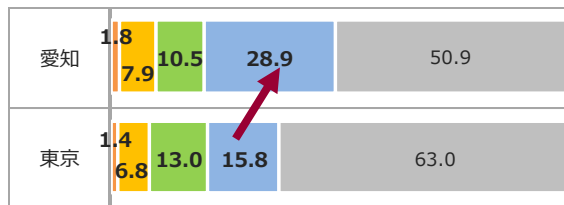
おひとりさまヤング・男性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。

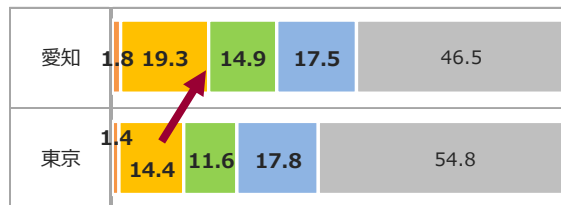
■ これ以上高くても利用したい
■ この料金なら利用したい
■ 2割引なら利用したい
■ 半額なら利用したい
■ 利用したいと思わない

愛知<N=114> / 東京<N=146>
(単位: %)

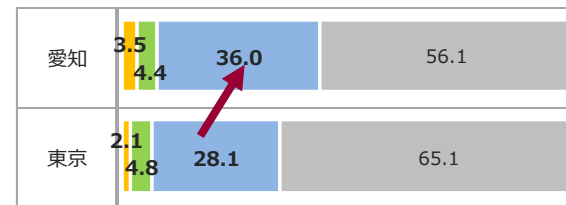
キャラクターカフェ・コラボカフェ ランチ ¥2,000/人



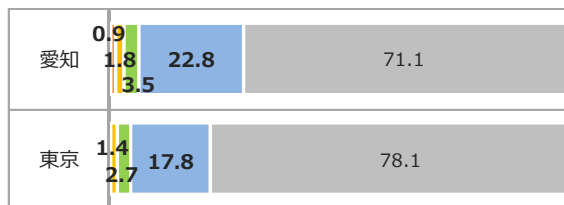
プロジェクションマッピング ¥1,500/人



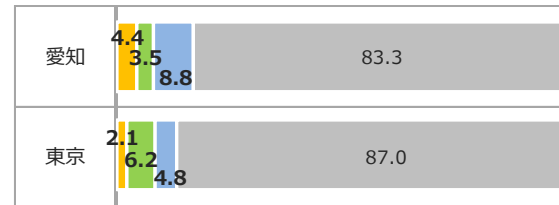
グランピング 1泊2食付き ¥80,000/室



高級外車レンタカー 半日 ¥50,000



双子コーデ・親子リンクコーデ 上下セット ¥10,000/人



- 『おひとりさまヤング・男性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「プロジェクションマッピング」は『東京』より「この料金なら利用したい」が5pt高い。
- 一方、「キャラクターカフェ・コラボカフェ」と「グランピング」については、『東京』より「半額なら利用したい」が8~13pt高く、東京に比べて価格にシビア。

4-5. コト消費サービスの魅力点

おひとりさまヤング・男性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

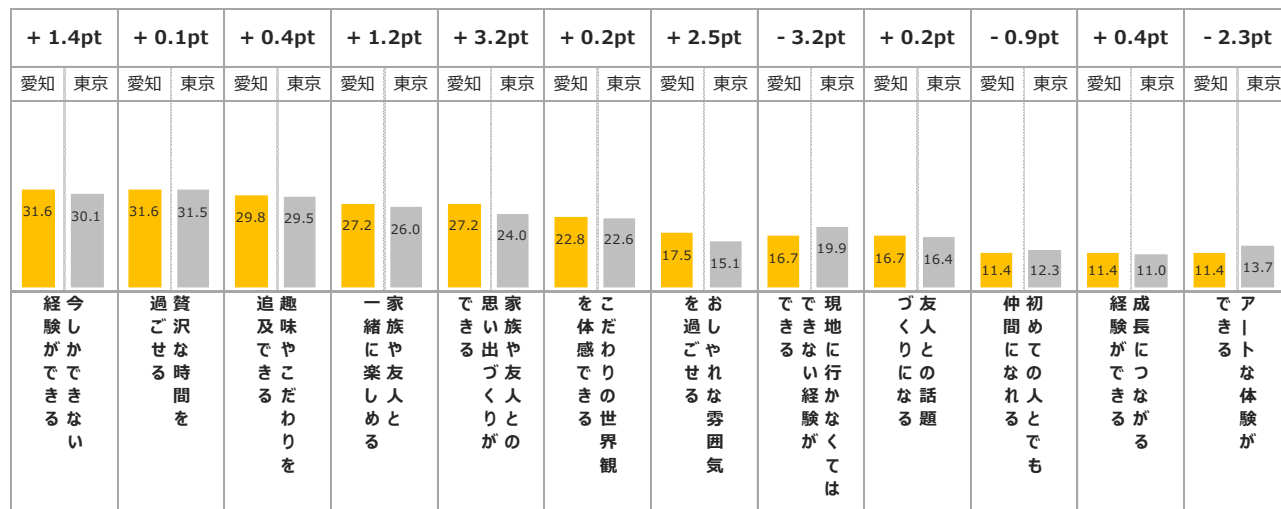
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	今しかできない経験ができる	31.6
1位	贅沢な時間を過ごせる	31.6
3位	趣味やこだわりを追求できる	29.8
4位	家族や友人と一緒に楽しめる	27.2
4位	家族や友人との思い出づくりができる	27.2
6位	こだわりの世界観を体感できる	22.8
7位	おしゃれな雰囲気を感じることができる	17.5
8位	現地に行かなくてもいい経験ができる	16.7
8位	友人との話題づくりになる	16.7
10位	初めての人も仲間になれる	11.4
10位	成長につながる経験ができる	11.4
10位	アートな体験ができる	11.4

(単位：%)

<N=114>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

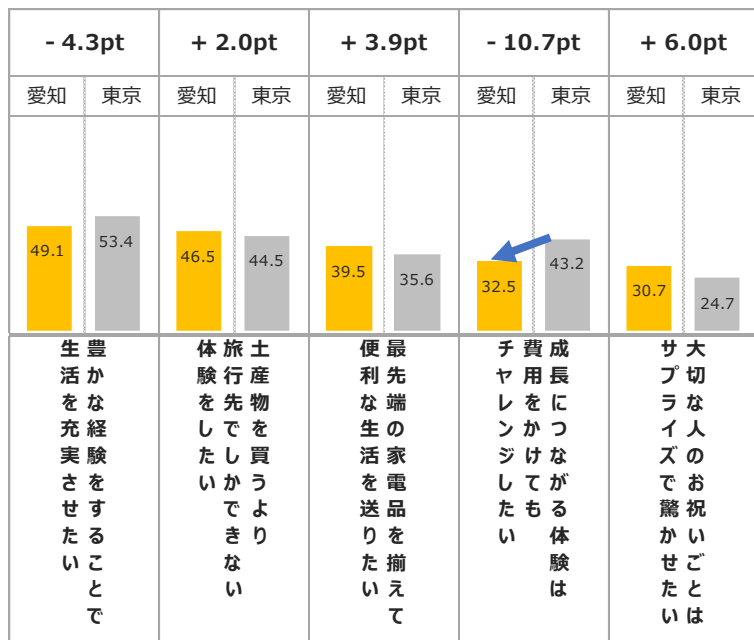
- 『おひとりさまヤング・男性』の「コト消費の魅力点」は、「今しかできない経験ができる」「贅沢な時間を過ごせる」「趣味やこだわりを追求できる」が上位。
- 『東京』の『おひとりさまヤング・男性』との差はほとんどみられず、コト消費のニーズは東京よりも低いですが、魅力を感じるポイントは共通。

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

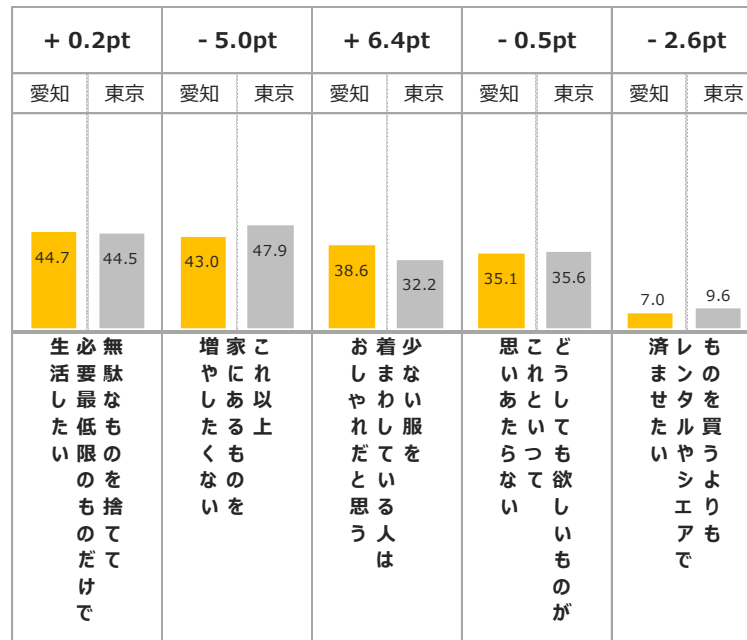
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『おひとりさまヤング・男性』では「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」が5割程度で、「最先端の家電品を揃えて便利な生活を送りたい」と10ptほどしか変わらない。『東京』と比べると、「成長につながる体験は費用をかけてもチャレンジしたい」が11pt低く、『東京』と比べてコト消費へのニーズがやや鈍い。
- 「消費生活に関する意識」についてはいずれの項目も半数を下回っており、最も高い「無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい」でも4割強で、「どうしても欲しいものがこれとって思いあたらぬ」も3割強と、モノの消費に積極的な様子。

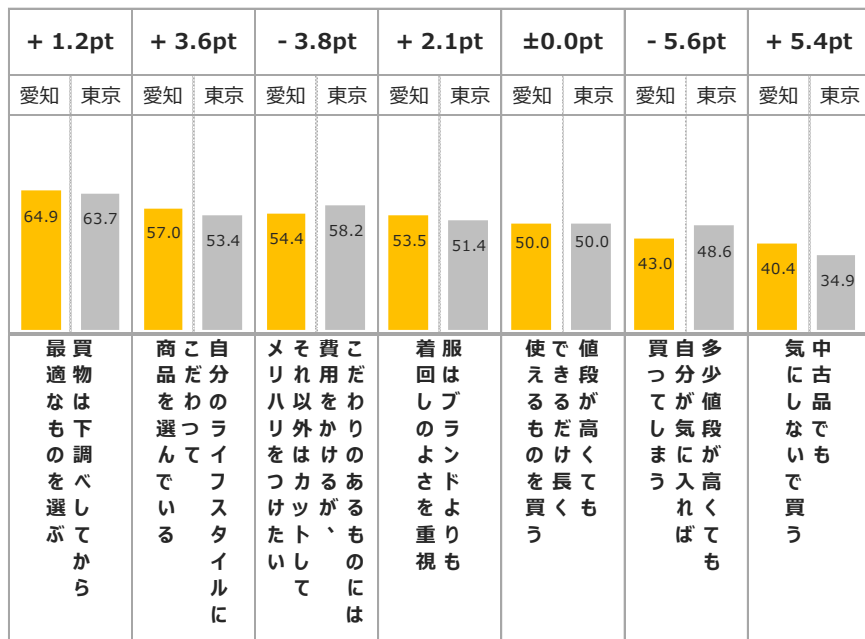
5 - 2 . 消費意識・行動

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

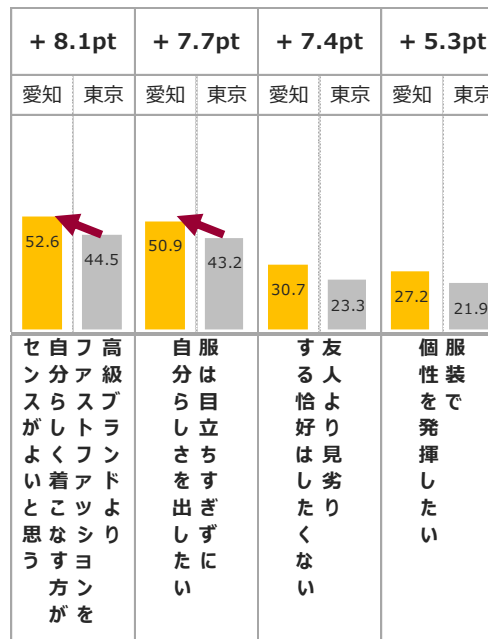
<愛知 vs. 東京>

消費意識



(単位：%) 愛知<N=114> / 東京<N=146>

個性に関する意識



(単位：%) 愛知<N=114> / 東京<N=146>

消費行動



(単位：%) 愛知<N=114> / 東京<N=146>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

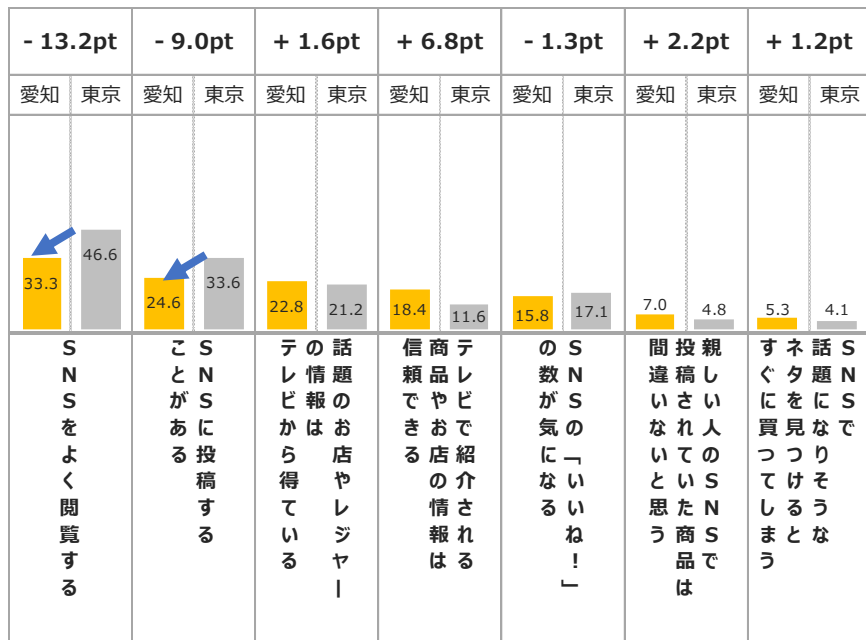
- 『おひとりさまヤング・男性』の「消費意識」は『東京』との差がほとんどなく、「買物は下調べしてから最適なものを選ぶ」が6割強。
- 一方、「個性に関する意識」については、「高級ブランドよりファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う」「服は目立ちすぎずに自分らしさを出したい」が『東京』を8pt上回り、半数を占める。『愛知』の『おひとりさまヤング・男性』は、目立ちすぎない個性にこだわりをもっている。
- 「消費行動」については、「お店の雰囲気やノリで買物することがよくある」が『東京』より16pt高く、該当者の割合としては3割弱と少数派ではあるが特徴的。

おひとりさまヤング・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

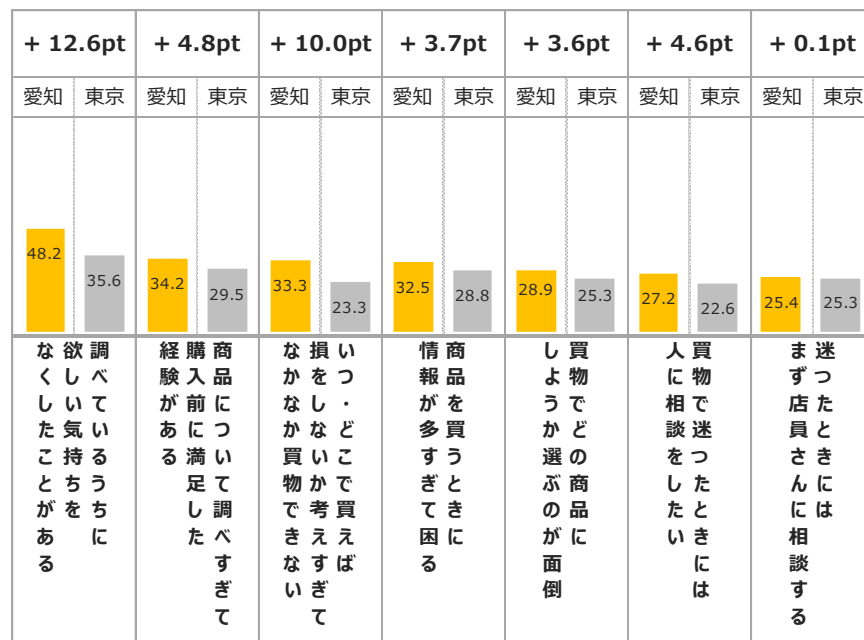
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

愛知<N=114> / 東京<N=146>

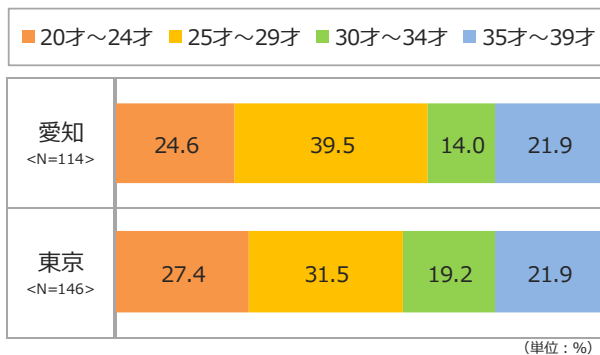
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『おひとりさまヤング・男性』では「SNSをよく閲覧する」が3割、「SNSに投稿することがある」が2割強で、『東京』を9~13pt下回っている。また、「話題のお店やレジャーの情報はテレビから得ている」も2割に留まる。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、すべての項目で半数を下回っており、最も高い「調べているうちに欲しい気持ちをなくしたことがある」でも48%で、先述の『女性』と比べると低い。

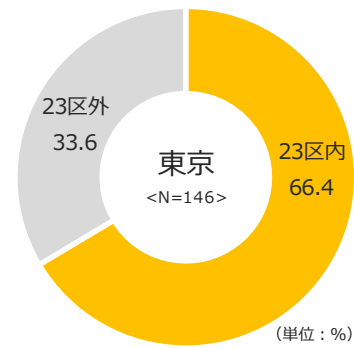
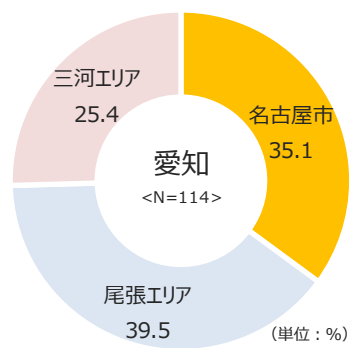
6. 対象者属性

おひとりさまヤング・男性

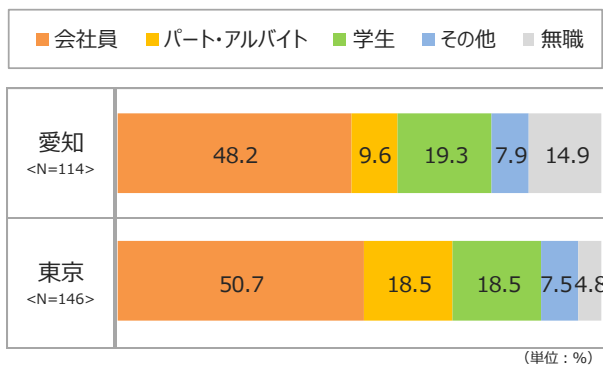
【年代】



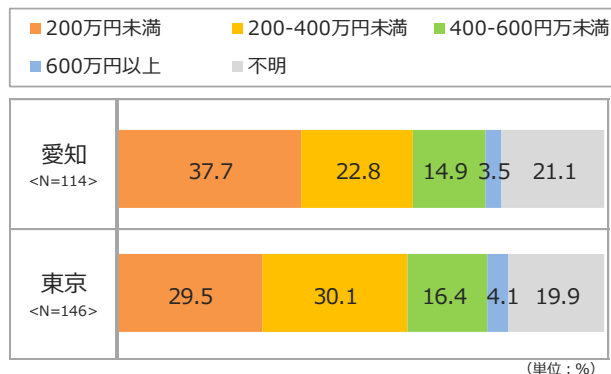
【居住地】



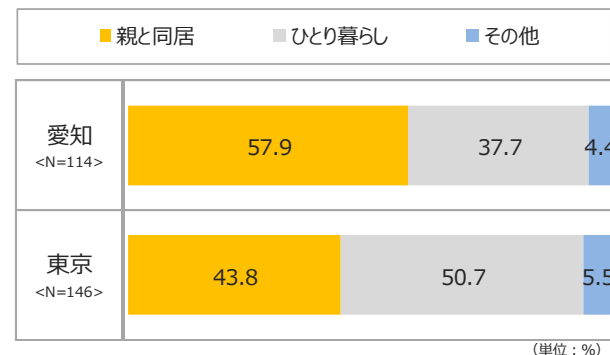
【職業】



【個人年収】



【同居状況】



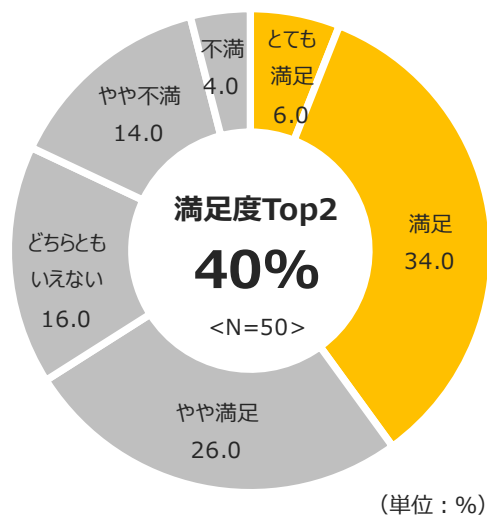
Ⅱ - 3 .

D I N K s ・女性の
消費実態

DINKs・女性

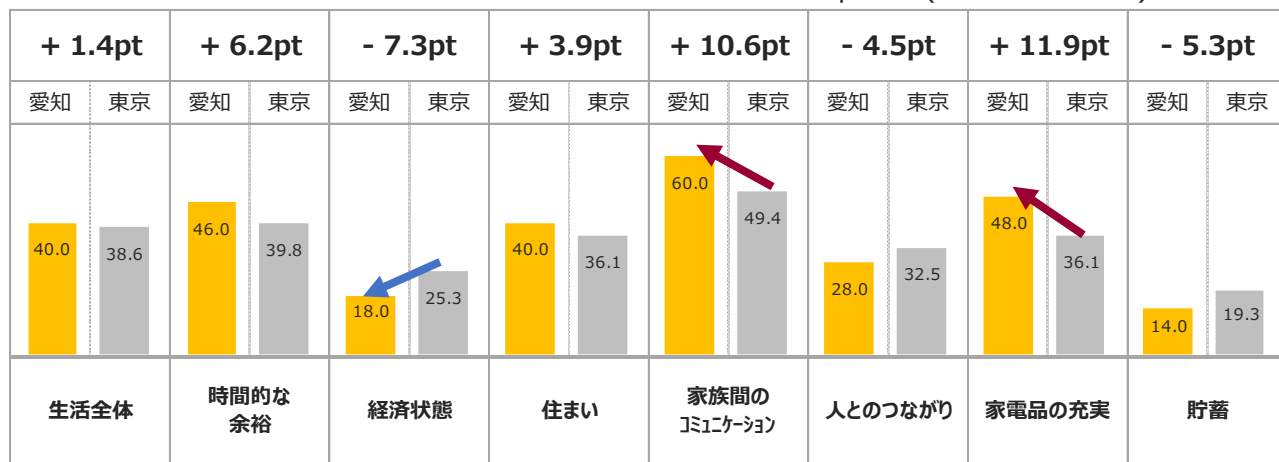
Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値



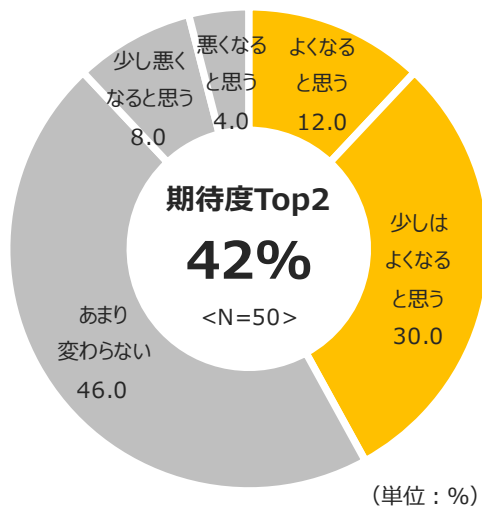
愛知<N=50> / 東京<N=83>

- 『DINKs・女性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が6%、「満足」を含めると40%。
- 『東京』の『DINKs・女性』と比べると、「生活全体」の満足度はほとんど変わらないが、「家族間のコミュニケーション」と「家電品の充実」の満足度は10pt以上高い。一方、「経済状態」は、『東京』の方が7pt高い。

DINKs・女性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

+ 11.9pt		+ 7.5pt		+ 13.5pt		+ 9.5pt		+ 3.9pt		+ 11.1pt		+ 10.7pt		+ 12.7pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
42.0	30.1	22.0	14.5	34.0	20.5	24.0	14.5	28.0	24.1	28.0	16.9	30.0	19.3	32.0	19.3
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

- 『DINKs・女性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が12%、「少しはよくなると思う」まで含めると42%で、「あまり変わらない」と回答した人が半数近くみられる。
- すべての項目で『東京』の『DINKs・女性』より期待度が高く、「生活全体」の期待度は12pt上回る。

2-1. 現在お金をかけていること

DINKs・女性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

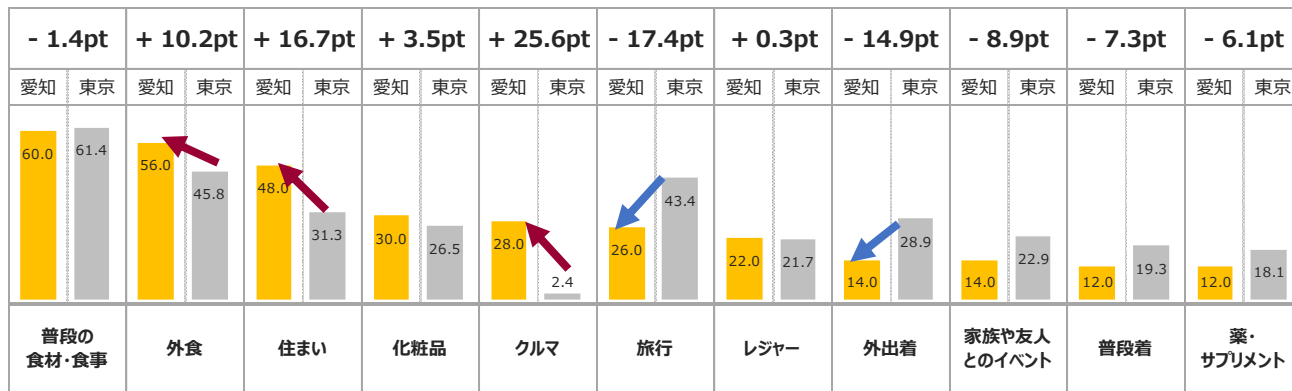
<愛知> お金をかけていることトップ10

1位	普通の食材・食事	60.0
2位	外食	56.0
3位	住まい	48.0
4位	化粧品	30.0
5位	クルマ	28.0
6位	旅行	26.0
7位	レジャー	22.0
8位	外出着	14.0
8位	家族や友人とのイベント	14.0
10位	普段着	12.0
10位	薬・サプリメント	12.0

(単位：%)

<N=50>

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『DINKs・女性』が「現在お金をかけていること」のトップは「普通の食材・食事」で、次に「外食」、「住まい」が上位。
- 『東京』の『DINKs・女性』と比べると、「クルマ」(+26pt)や「住まい」(+17pt)、「外食」(+10pt)高い。一方、「旅行」と「外出着」は『東京』の『DINKs・女性』を15pt以上下回る。

2-2. 今後お金をかけたいこと

DINKs・女性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

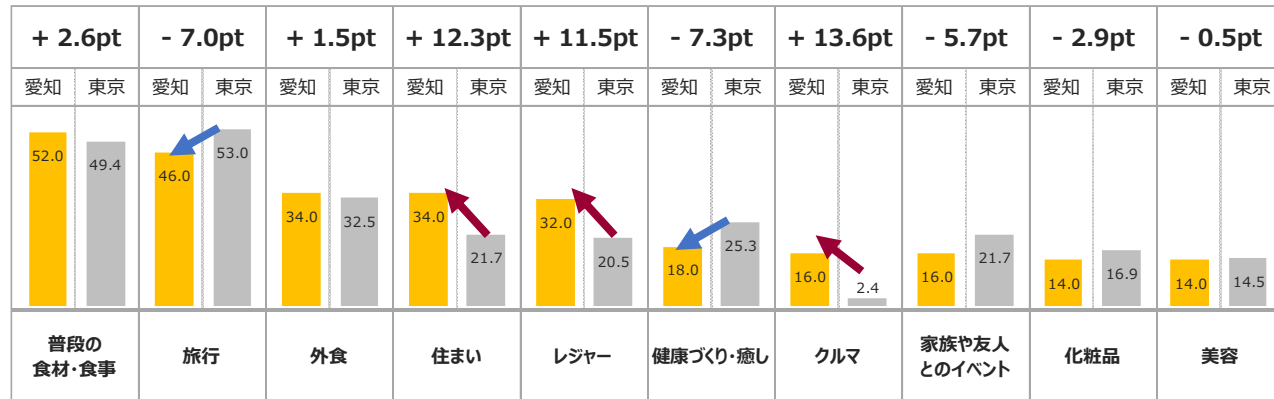
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	普通の食材・食事	52.0
2位	旅行	46.0
3位	外食	34.0
3位	住まい	34.0
5位	レジャー	32.0
6位	健康づくり・癒し	18.0
7位	クルマ	16.0
7位	家族や友人とのイベント	16.0
9位	化粧品	14.0
9位	美容	14.0

(単位：%)

<N=50>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

※数値は上位1～5位の合計値

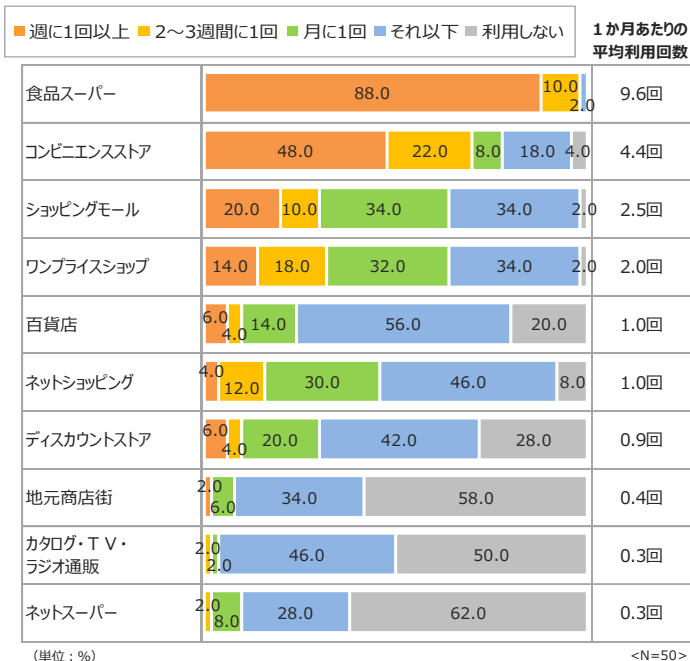
- 『DINKs・女性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「普通の食材・食事」で、次に「旅行」。その他に「外食」「住まい」「レジャー」が上位。
- 『東京』の『DINKs・女性』と比べて、「クルマ」のほか「住まい」「レジャー」が10pt以上高いのに対して、「旅行」や「健康づくり・癒し」は7pt低い。

3-1. 買物先の利用頻度

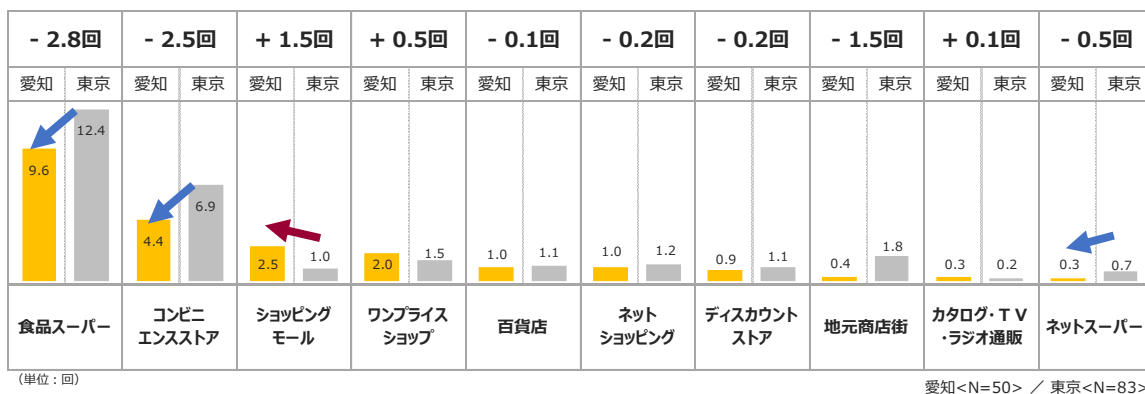
DINKs・女性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物していますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回、「週に3~4回程度」=14回、「週に1~2回程度」=6回、「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回、「それ以下」=0.5回、「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『DINKs・女性』の買物先の利用頻度は、「食品スーパー」が最も高く、平均すると月10回程度利用。次に「コンビニエンスストア」「ショッピングモール」「ワンプライスショップ」の順で、「百貨店」は「月1回以下」が6割を占めている。
- 『東京』の『DINKs・女性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月約2回多いのに対して、「コンビニエンスストア」と「食品スーパー」については月3回ほど少ない。また、平均利用回数としては僅かな差ではあるが、「ネットスーパー」も『東京』に比べて利用頻度が低い。

4-1. コト消費のニーズ

DINKs・女性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

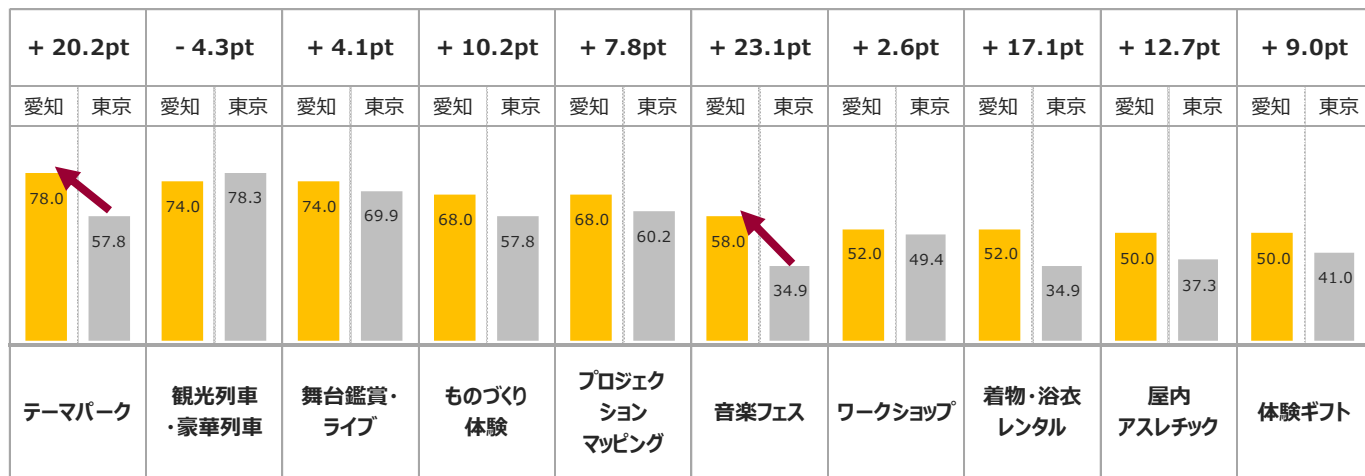
<愛知> コト消費のニーズ

1位	テーマパーク	78.0
2位	観光列車・豪華列車	74.0
2位	舞台鑑賞・ライブ	74.0
4位	ものづくり体験	68.0
4位	プロジェクションマッピング	68.0
6位	音楽フェス	58.0
7位	ワークショップ	52.0
7位	着物・浴衣レンタル	52.0
9位	屋内アスレチック	50.0
9位	体験ギフト	50.0
11位	ブックカフェ	46.0
12位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	36.0
12位	グランピング	36.0
12位	ウォーキング大会	36.0
15位	グリーンツーリズム	32.0
16位	ナイトプール	24.0
16位	屋外ヨガ	24.0
18位	おしゃビク	22.0
18位	ファッションイベント	22.0
20位	ハロウィンの仮装	20.0
21位	高級車レンタカー	16.0
21位	双子コーデ・親子リンクコーデ	16.0
23位	コミックマーケット	14.0
24位	SNS映えるスイーツ	12.0

平均回答個数 **9.8個**

(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位: %)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

『DINKs・女性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは24種類中の10種類で、「テーマパーク」「観光列車・豪華列車」「舞台鑑賞・ライブ」「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」が上位。

『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『DINKs・女性』と比較すると、ほとんどの項目で『東京』を上回り、なかでも「音楽フェス」と「テーマパーク」は20pt以上高い。

4-2. コト消費の利用経験

DINKs・女性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

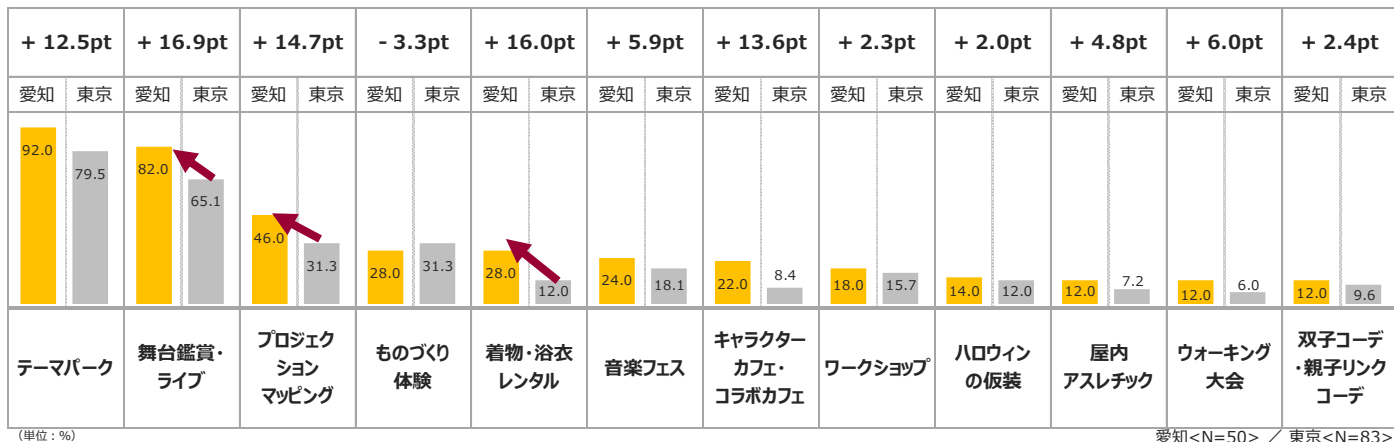
<愛知> コト消費の利用経験

1位	テーマパーク	92.0
2位	舞台鑑賞・ライブ	82.0
3位	プロジェクションマッピング	46.0
4位	ものづくり体験	28.0
4位	着物・浴衣レンタル	28.0
6位	音楽フェス	24.0
7位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	22.0
8位	ワークショップ	18.0
9位	ハロウィンの仮装	14.0
10位	屋内アスレチック	12.0
10位	ウォーキング大会	12.0
10位	双子コーデ・親子リンクコーデ	12.0
13位	ブックカフェ	10.0
14位	SNS映えるスイーツ	8.0
14位	コミックマーケット	8.0
16位	体験ギフト	6.0
16位	ファッションイベント	6.0
18位	グランピング	4.0
19位	高級車レンタカー	2.0
19位	観光列車・豪華列車	2.0
19位	おしゃびく	2.0
22位	グリーンツーリズム	0.0
22位	ナイトプール	0.0
22位	屋外ヨガ	0.0

平均回答個数 **4.4個**

(単位：%) <N=50>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



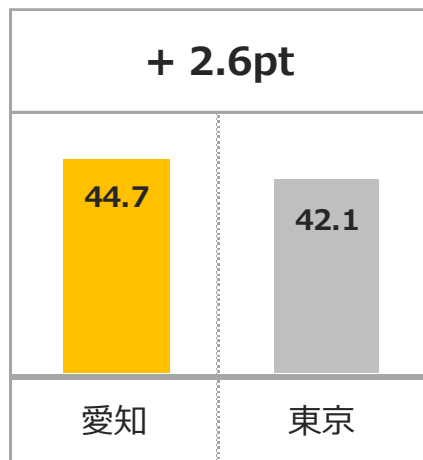
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『DINKs・女性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は約4個で、「プロジェクションマッピング」は5割弱、「ものづくり体験」「着物・浴衣レンタル」は3割、「音楽フェス」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」「ワークショップ」は約2割が既に経験済み。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『DINKs・女性』と比較すると、ほとんどのサービスで『東京』を上回っており、なかでも「舞台鑑賞・ライブ」「着物・浴衣レンタル」「プロジェクションマッピング」は15pt以上高い。

4-3. コト消費の充足度

DINKs・女性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=50> / 東京<N=83>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

サービス	愛知	東京	差 (pt)
グリーンツーリズム	0.0	11.8	- 11.8pt
観光列車・豪華列車	2.7	7.7	- 5.0pt
グランピング	11.1	3.3	+ 7.8pt
体験ギフト	12.0	26.5	- 14.5pt
ブックカフェ	21.7	37.5	- 15.8pt
屋内アスレチック	24.0	19.4	+ 4.6pt
ウォーキング大会	33.3	17.9	+ 15.5pt
ワークショップ	34.6	31.7	+ 2.9pt
ものづくり体験	41.2	54.2	- 13.0pt
音楽フェス	41.4	51.7	- 10.3pt

(単位: %)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『DINKs・女性』の「コト消費の充足度」は45%で、『東京』の42%との差は+3ptとほとんど変わらず、『東京』と同程度に充足されている状態。
- 『東京』と比べて充足度が低いコト消費サービスは、「ブックカフェ」「体験ギフト」「ものづくり体験」「音楽フェス」で10pt以上低い。

4-3. コト消費の充足度

DINKs・女性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図



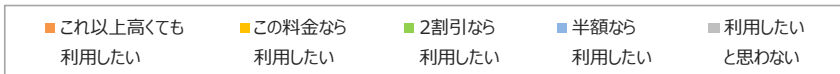
<N=50>
 ※「テーマパーク」「舞台鑑賞・ライブ」は欄外
 (充足度100%以上に位置)

- 『愛知』の『DINKs・女性』で未充足ニーズゾーンに位置するのは「観光列車・豪華列車」「ものづくり体験」「音楽フェス」「ワークショップ」など。
- 一方、「双子コーデ・親子リンクコーデ」「ハロウィンの仮装」「SNS映えするスイーツ」「コミックマーケット」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」はニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置している。

4-4. コト消費サービスの価格感

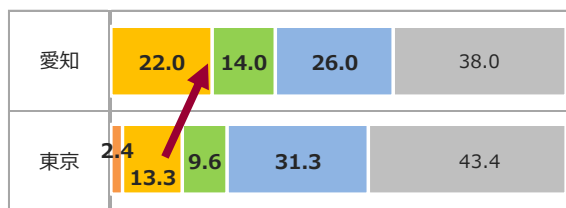
DINKs・女性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。

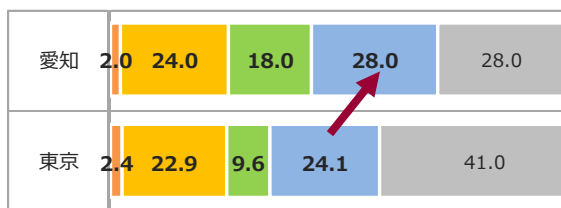


愛知<N=50> / 東京<N=83>
(単位: %)

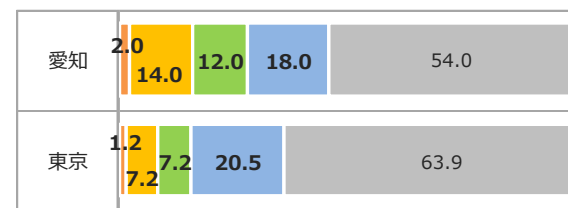
着物レンタル
¥4,000/人



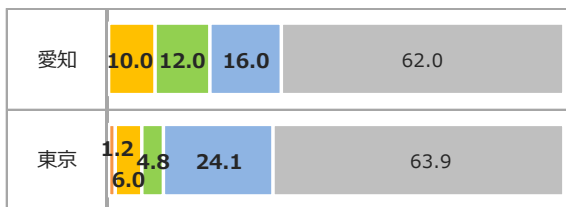
プロジェクションマッピング
¥1,500/人



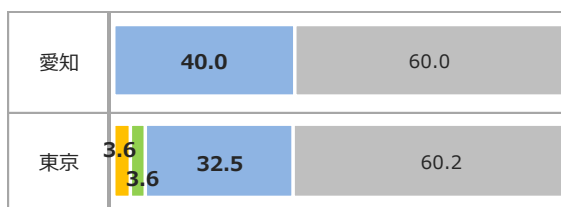
キャラクターカフェ・コラボカフェ
ランチ ¥2,000/人



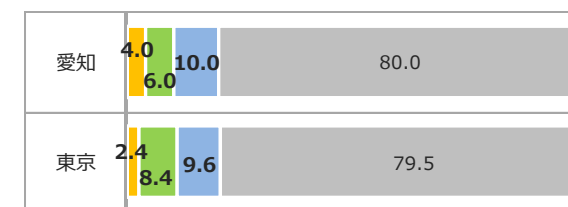
おしゃピク
雑貨・食材を含めて ¥3,000/人



グランピング
1泊2食付き ¥80,000/室



双子コーデ・親子リンクコーデ
上下セット ¥10,000/人



- 『DINKs・女性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「着物レンタル」は「この料金なら利用したい」が9pt高い。
- 一方、「プロジェクションマッピング」については、「2割引なら利用したい」+「半額なら利用したい」が46%を占めており、『東京』に比べて12pt高い。

4-5. コト消費サービスの魅力点

DINKs・女性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

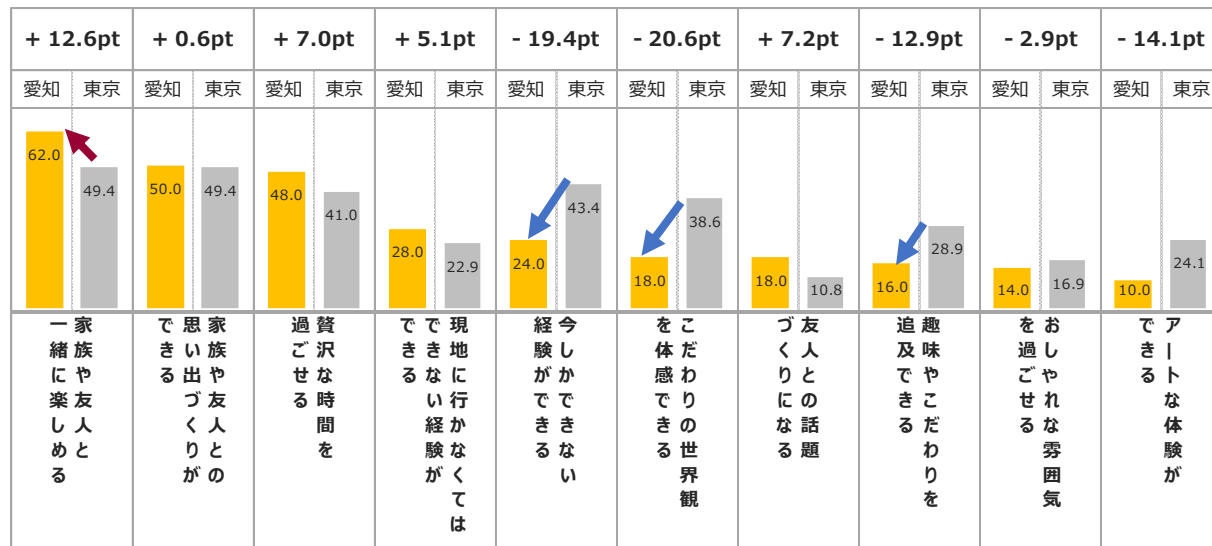
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	家族や友人と一緒に楽しめる	62.0
2位	家族や友人との思い出づくりができる	50.0
3位	贅沢な時間を過ごせる	48.0
4位	現地に行かなくてもできない経験ができる	28.0
5位	今しかできない経験ができる	24.0
6位	こだわりの世界観を体感できる	18.0
6位	友人との話題づくりになる	18.0
8位	趣味やこだわりを追求できる	16.0
9位	おしゃれな雰囲気を感じられる	14.0
10位	アートな体験ができる	10.0

(単位：%)

<N=50>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

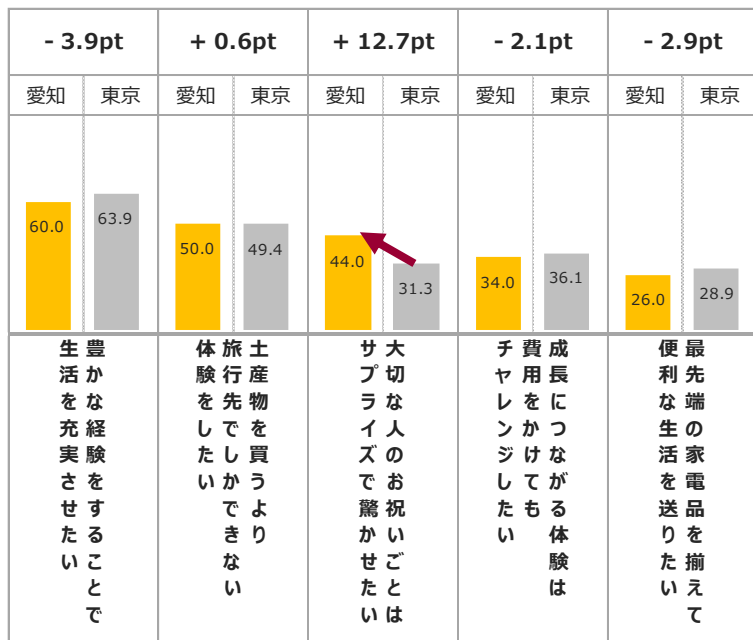
- 『DINKs・女性』の「コト消費の魅力点」は、「家族や友人と一緒に楽しめる」「家族や友人との思い出づくりができる」「贅沢な時間を過ごせる」が上位。
- 『東京』の『DINKs・女性』と比べると、「家族や友人と一緒に楽しめる」が13pt高く、逆に「こだわりの世界観を体感できる」「趣味やこだわりを追求できる」が10pt以上低いことから、“こだわり”よりも家族や友人との“時間共有”に魅力を感じている様子。

DINKs・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

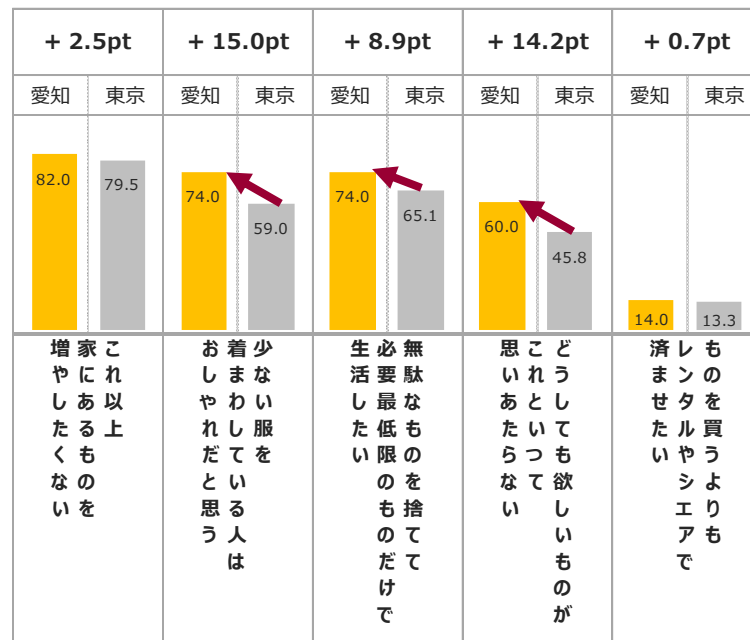
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『DINKs・女性』で特徴的な生活意識をみると、「大切な人のお祝いごとはサプライズで驚かせたい」は『東京』を13pt上回っており、4割が該当。一方、「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」は『東京』と同程度。
- また、「少ない服を着まわしている人はおしゃれだと思う」「無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい」は7割、「どうしても欲しいものがこれとって思いあたらぬ」は6割が該当。『東京』を9~15pt上回っており、『おひとりさまヤング・女性』と同様に、『愛知』の方がコスパ意識が強く、ミニマムな暮らしに憧れている様子。

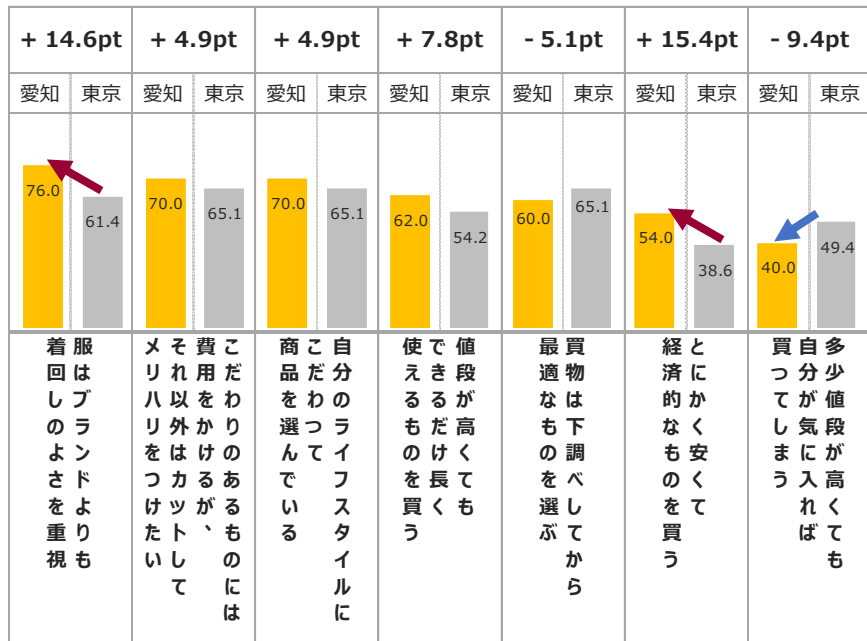
5 - 2 . 消費意識・行動

DINKs・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

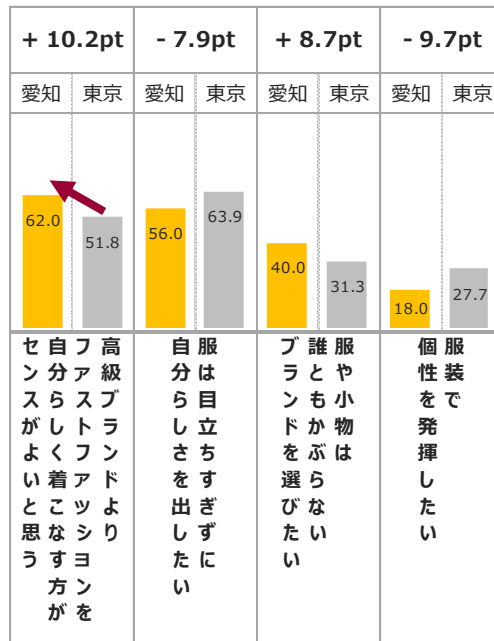
消費意識



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

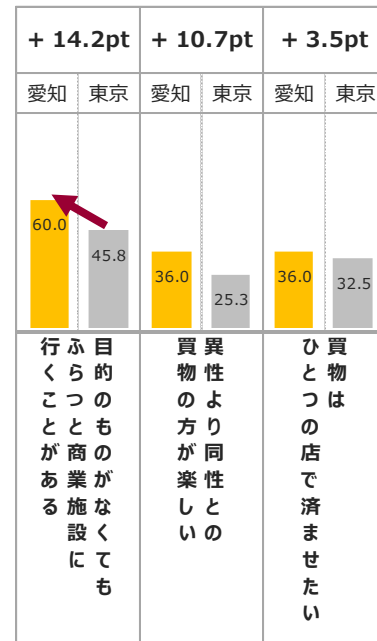
個性に関する意識



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

消費行動



愛知<N=50> / 東京<N=83>

(単位：%)

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

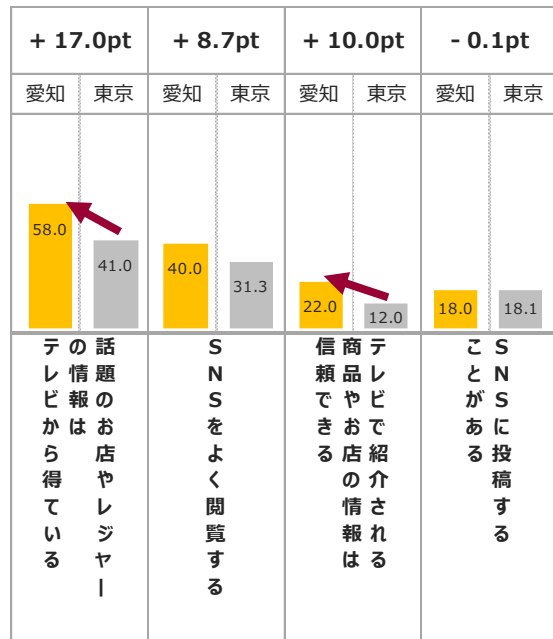
- 『DINKs・女性』の「消費意識」は、「服はブランドよりも着回しのよさを重視」が8割を占め、『東京』を15pt上回る。また、「とにかく安く経済的なものを買う」は『東京』より15pt高く、逆に「多少値段が高くても自分が入れば買ってしまおう」は9pt低く、『東京』に比べてこだわり意識が弱く、コスパ意識が色濃く表れている。
- 「個性に関する意識」については「高級ブランドよりファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う」が6割を占め、『東京』より10pt高い。また、「消費行動」については「目的のものがなくてもふらっと商業施設に行くことがある」が『東京』を14pt上回る。

DINKs・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

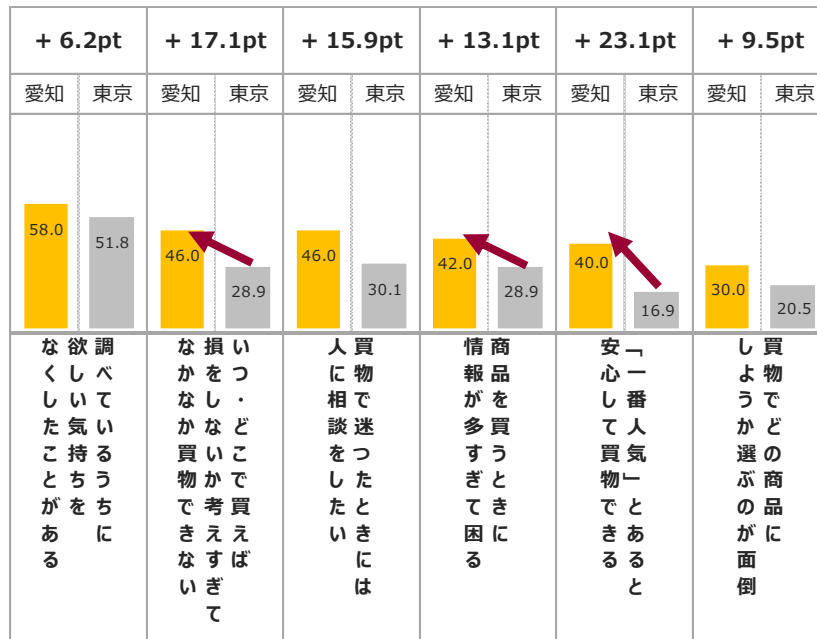
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

愛知<N=50> / 東京<N=83>

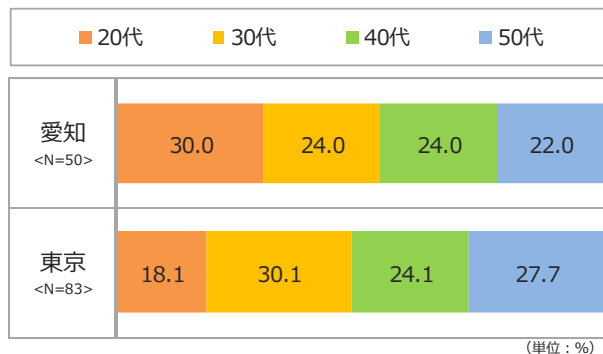
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『東京』に比べて、『愛知』の『DINKs・女性』はテレビの影響度が大きく、「話題のお店やレジャーの情報はテレビから得ている」は「SNSをよく閲覧する」よりも高く、『東京』を17pt上回っている。また、「テレビで紹介される商品やお店の情報は信頼できる」も『東京』より10pt高い。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、いずれの項目も『愛知』の方が高く、なかでも「いつ・どこで買えば損をしないか考えすぎでなかなか買物できない」「商品を買うときに情報が多すぎて困る」は『東京』より10pt以上高く、情報過多によるストレスが大きい様子。また、その結果として、「『一番人気』とあると安心して買物できる」も『東京』を23pt上回っている。

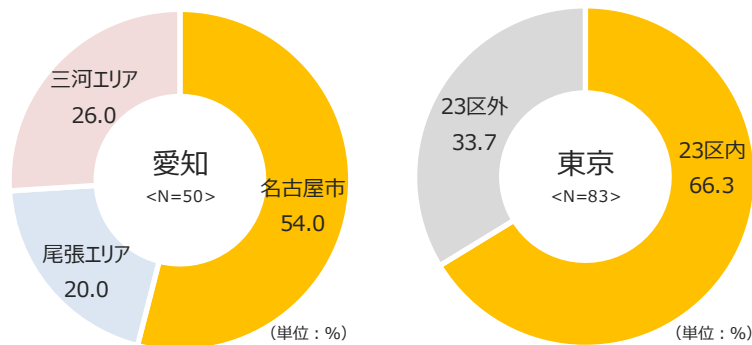
6. 対象者属性

DINKs・女性

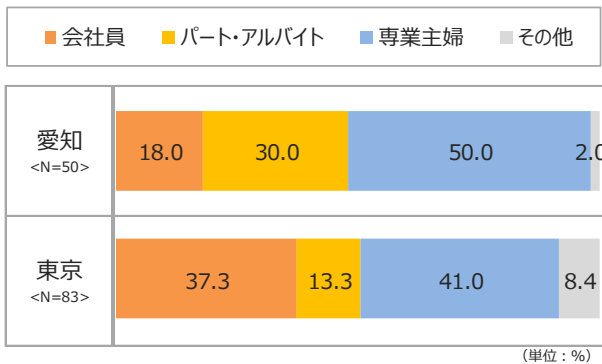
【年代】



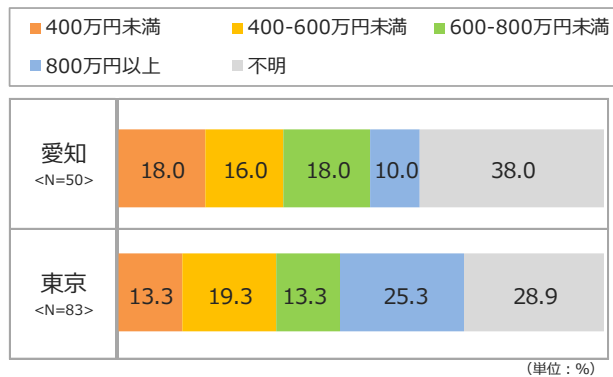
【居住地】



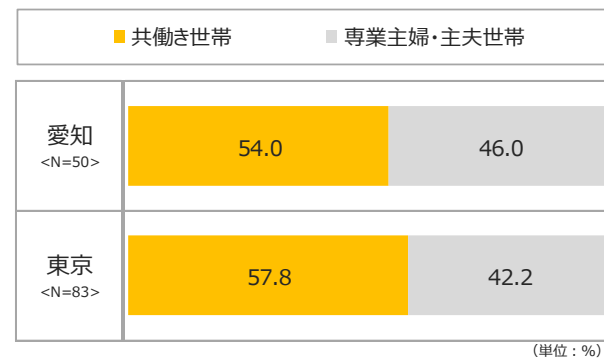
【職業】



【世帯年収】



【共働き状況】



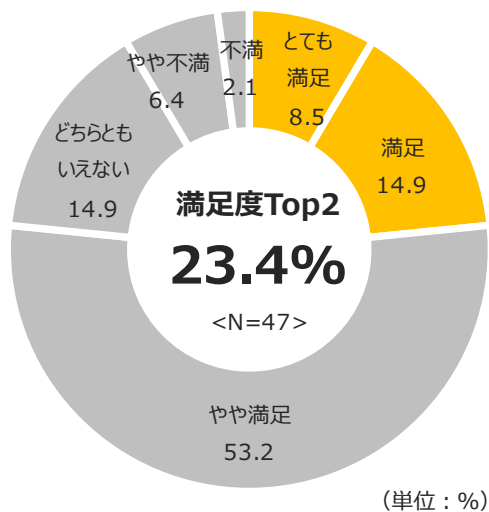
Ⅱ - 4 .

D I N K s ・男性
の消費実態

DINKs・男性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値

- 17.4pt		- 5.2pt		- 5.7pt		- 9.2pt		- 14.4pt		+ 5.2pt		+ 3.6pt		+ 0.4pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
23.4	40.8	23.4	28.6	10.6	16.3	23.4	32.7	46.8	61.2	27.7	22.4	38.3	34.7	10.6	10.2
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

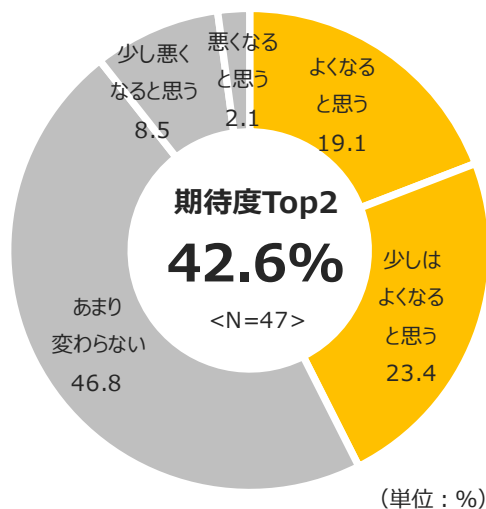
愛知<N=47> / 東京<N=49>

- 『DINKs・男性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が9%、「満足」を含めると23%。
- 『東京』の『DINKs・男性』と比べると、「生活全体」の満足度が17pt低く、特に「家族間のコミュニケーション」と「住まい」の満足度が9~14pt低い。

DINKs・男性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

+ 16.0pt		+ 0.7pt		+ 1.3pt		+ 11.3pt		+ 18.0pt		+ 5.5pt		+ 1.2pt		+ 20.4pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
42.6	26.5	17.0	16.3	31.9	30.6	27.7	16.3	40.4	22.4	34.0	28.6	29.8	28.6	48.9	28.6
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

- 一方、『DINKs・男性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が19%、「少しはよくなると思う」まで含めると43%で、半数近くが今後の生活がよくなることを期待。
- 『東京』の『DINKs・男性』と比べると、「生活全体」の期待度は16pt高く、すべての項目で『東京』を上回る。なかでも「貯蓄」「家族間のコミュニケーション」「住まい」の期待度は10pt以上高い。

2-2. 今後お金をかけたいこと

DINKs・男性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

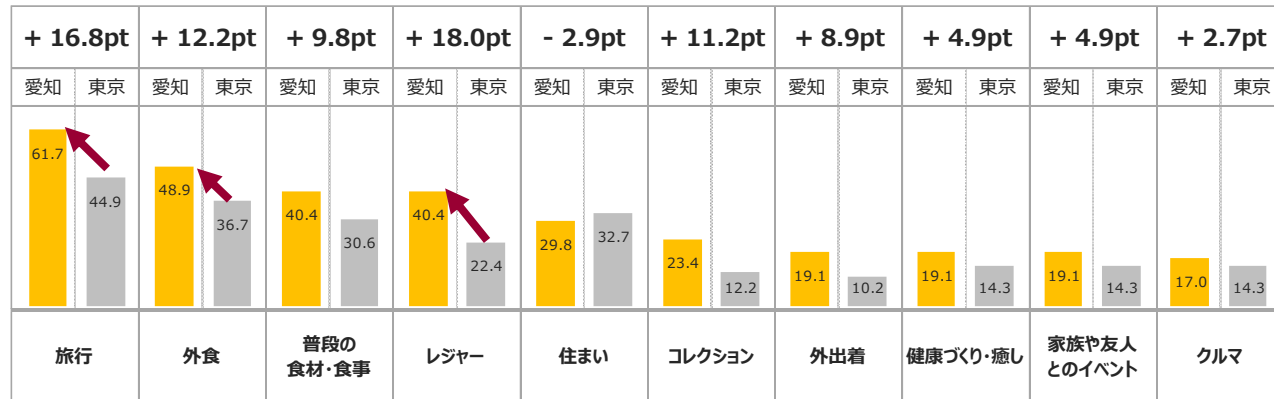
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	旅行	61.7
2位	外食	48.9
3位	普段の食材・食事	40.4
3位	レジャー	40.4
5位	住まい	29.8
6位	コレクション	23.4
7位	外出着	19.1
7位	健康づくり・癒し	19.1
7位	家族や友人とのイベント	19.1
10位	クルマ	17.0

(単位：%)

<N=47>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値は上位1～5位の合計値

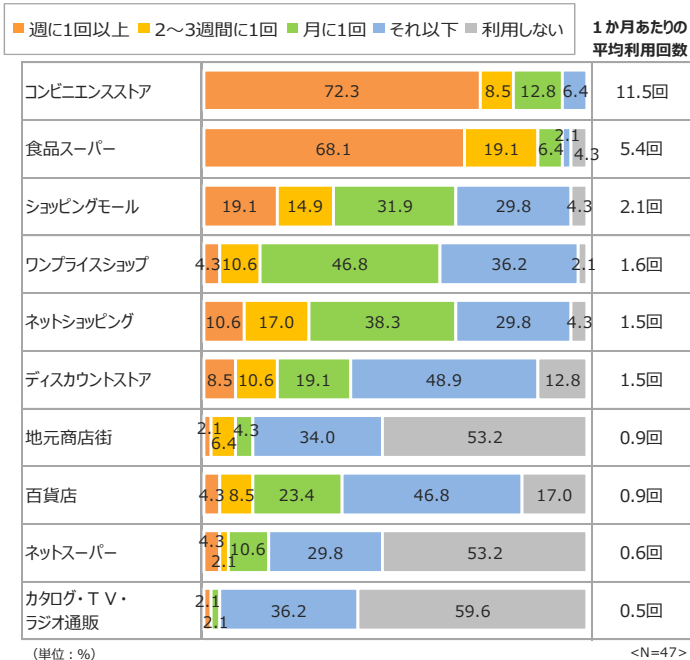
- 『DINKs・男性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「旅行」で、2位の「外食」とは13ptもの差がみられる。その他に「普段の食材・食事」「レジャー」が上位。
- 『東京』の『DINKs・男性』と比べると、「現在お金をかけていること」とは逆に、「旅行」や「外食」「レジャー」などのコト消費に関する項目が10pt以上高くなっている。現状はモノ消費の比重が大きいですが、今後はコト消費にお金をかけたいという潜在的な受容性が窺える。

3-1. 買物先の利用頻度

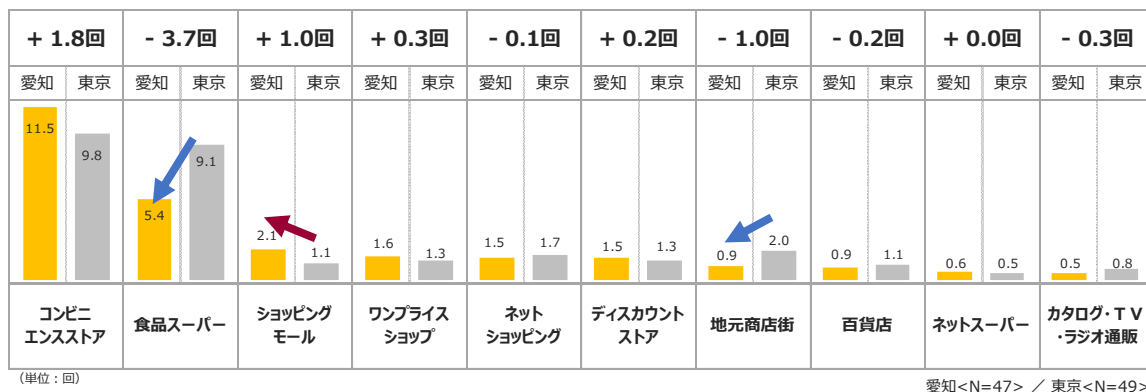
DINKs・男性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物をしていますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回、「週に3~4回程度」=14回、「週に1~2回程度」=6回、「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回、「それ以下」=0.5回、「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『DINKs・男性』の買物先の利用頻度は、「コンビニエンスストア」が最も高く、月に約12回程度利用。次に「食品スーパー」が月5回、「ショッピングモール」「ワンプライスショップ」「ネットショッピング」「ディスカウントストア」が月約2回の順。
- 『東京』の『DINKs・男性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月1回ほど多いのに対して、「食品スーパー」については月約4回少ない。また、「地元商店街」も月1回少ない。

4-1. コト消費のニーズ

DINKs・男性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

<愛知> コト消費のニーズ

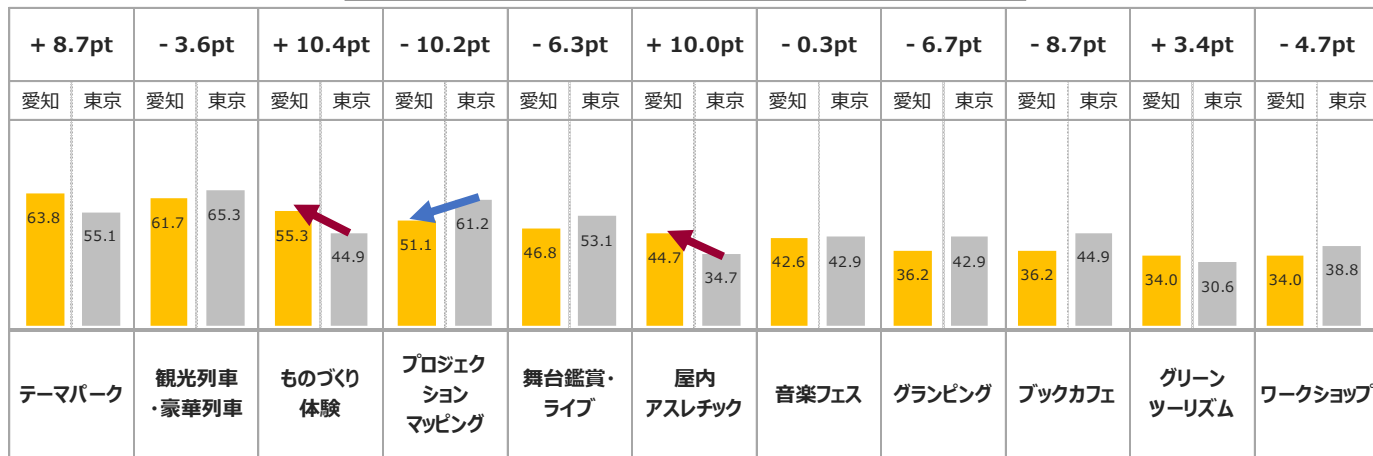
1位	テーマパーク	63.8
2位	観光列車・豪華列車	61.7
3位	ものづくり体験	55.3
4位	プロジェクションマッピング	51.1
5位	舞台鑑賞・ライブ	46.8
6位	屋内アスレチック	44.7
7位	音楽フェス	42.6
8位	グランピング	36.2
8位	ブックカフェ	36.2
10位	グリーンツーリズム	34.0
10位	ワークショップ	34.0
12位	体験ギフト	27.7
13位	高級車レンタカー	25.5
14位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	23.4
14位	ナイトプール	23.4
14位	ウォーキング大会	23.4
17位	SNS映えるスイーツ	19.1
17位	コミックマーケット	19.1
19位	ハロウィンの仮装	17.0
20位	着物・浴衣レンタル	14.9
20位	ファッションイベント	14.9
22位	おしゃピク	12.8
23位	屋外ヨガ	10.6
23位	双子コーデ・親子リンクコーデ	10.6

平均回答個数 **7.5個**

(単位: %)

<N=47>

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位: %)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

- 『DINKs・男性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは24種類中の4種類で、「テーマパーク」「観光列車・豪華列車」「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」。
- 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『DINKs・男性』と比較すると、「ものづくり体験」「屋内アスレチック」は10pt以上高いのに対して、「プロジェクションマッピング」は10pt低い。

4-2. コト消費の利用経験

DINKs・男性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

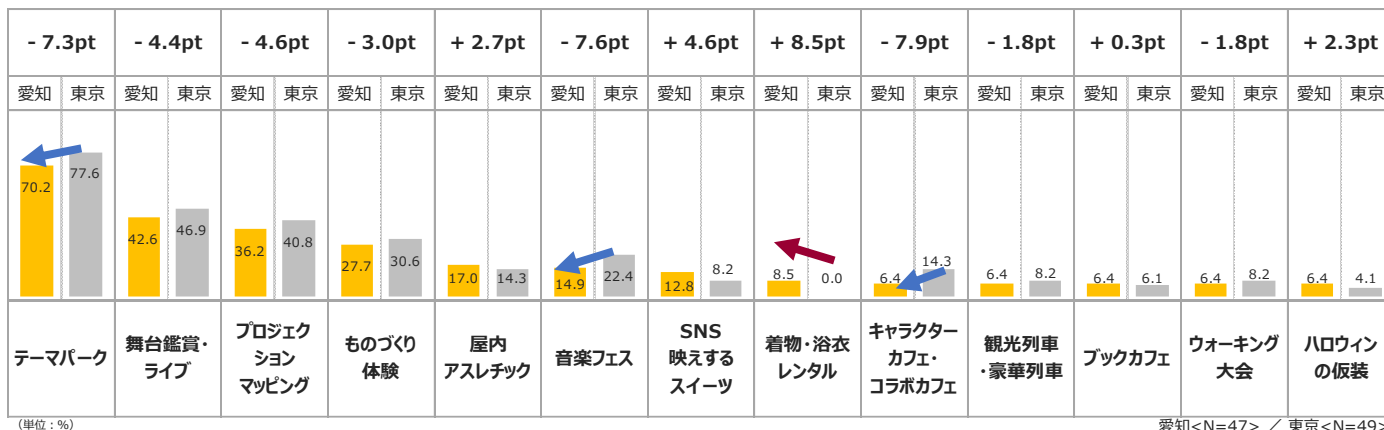
<愛知> コト消費の利用経験

1位	テーマパーク	70.2
2位	舞台鑑賞・ライブ	42.6
3位	プロジェクションマッピング	36.2
4位	ものづくり体験	27.7
5位	屋内アスレチック	17.0
6位	音楽フェス	14.9
7位	SNS映えるスイーツ	12.8
8位	着物・浴衣レンタル	8.5
9位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	6.4
9位	観光列車・豪華列車	6.4
9位	ブックカフェ	6.4
9位	ウォーキング大会	6.4
9位	ハロウィンの仮装	6.4
14位	グランピング	4.3
14位	ワークショップ	4.3
14位	ファッションイベント	4.3
17位	グリーンツーリズム	2.1
17位	高級車レンタカー	2.1
17位	ナイトプール	2.1
17位	体験ギフト	2.1
17位	双子コーデ・親子リンクコーデ	2.1
17位	コミックマーケット	2.1
23位	屋外ヨガ	0.0
23位	おしゃピク	0.0

平均回答個数
2.9個

<N=47>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



(単位: %)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値は「これまでに経験したことがある」の値

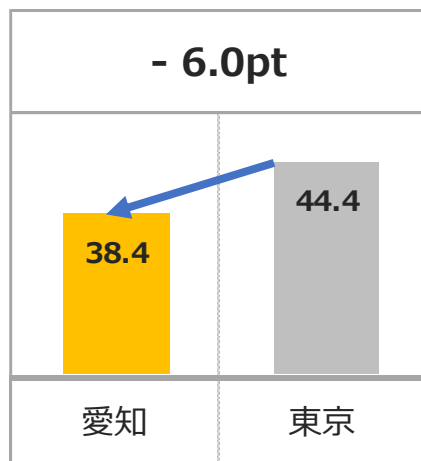
- 『DINKs・男性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は3個で、「テーマパーク」が7割のほかは、「舞台鑑賞・ライブ」「プロジェクションマッピング」が約4割、「ものづくり体験」が3割、「屋内アスレチック」が2割程度。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『DINKs・男性』と比較すると、「テーマパーク」「音楽フェス」「キャラクターカフェ・コラボカフェ」は7~8pt低い。一方、「着物・浴衣レンタル」は『東京』を9pt上回っている。

4-3. コト消費の充足度

DINKs・男性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10



愛知<N=47> / 東京<N=49>
(単位: %)

- 13.8pt		- 10.0pt		- 6.0pt		- 2.2pt		+ 7.0pt		- 24.3pt		+ 4.0pt		- 17.4pt		- 3.1pt		- 18.2pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
6.3	20.0	7.7	17.6	8.3	14.3	10.3	12.5	11.8	4.8	12.5	36.8	17.6	13.6	35.0	52.4	38.1	41.2	50.0	68.2
グリーン ツーリズム	体験ギフト	高級車 レンタカー	観光列車 ・豪華列車	グランピング	ワークショップ	ブックカフェ	音楽フェス	屋内 アスレチック	ものづくり 体験										

(単位: %)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『DINKs・男性』の「コト消費の充足度」は38%で、『東京』の44%を6pt下回る。
- 『東京』と比べて充足度が低いコト消費サービスは、「ワークショップ」「ものづくり体験」「音楽フェス」で約20ptの差がみられる。

4-3. コト消費の充足度

DINKs・男性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図

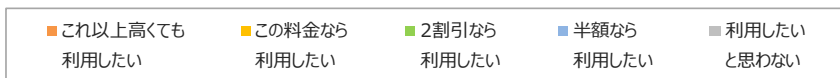


- 『愛知』の『DINKs・男性』はコト消費サービスのニーズが低く、50%を超えるのは4種類のみのため、ほとんどのサービスがプロット図の左半分位置。
- 未充足ニーズゾーンに位置するのは「観光列車・豪華列車」のみで、「着物・浴衣レンタル」「SNS映えるスイーツ」「舞台鑑賞・ライブ」についてはニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置している。

4-4. コト消費サービスの価格感

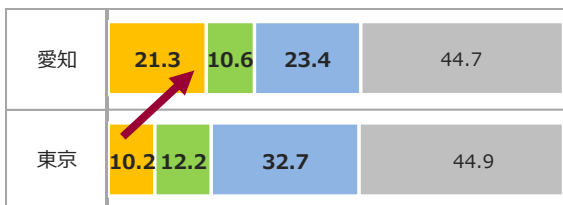
DINKs・男性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。

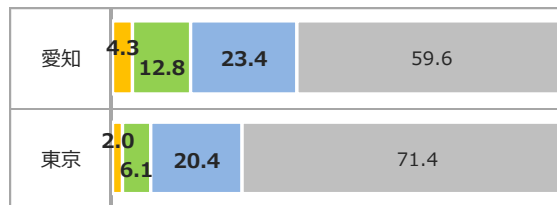


愛知<N=47> / 東京<N=49>
(単位: %)

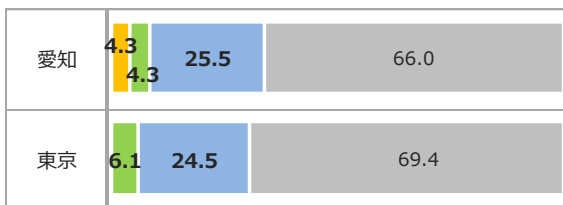
プロジェクションマッピング ¥1,500/人



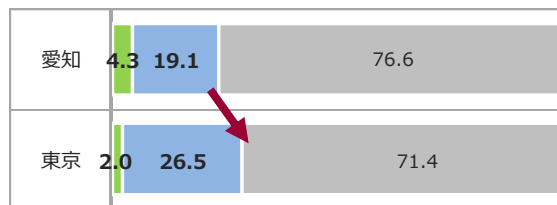
キャラクターカフェ・コラボカフェ ランチ ¥2,000/人



グランピング 1泊2食付き ¥80,000/室



高級外車レンタカー 半日 ¥50,000



- 『DINKs・男性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「プロジェクションマッピング」は「この料金なら利用したい」が『東京』より11pt高い。
- 一方、「高級外車レンタカー」については、『東京』の方が利用意向者が高く、『愛知』では「2割引なら利用したい」が4%、「半額なら利用したい」まで含めても23%。

4-5. コト消費サービスの魅力点

DINKs・男性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

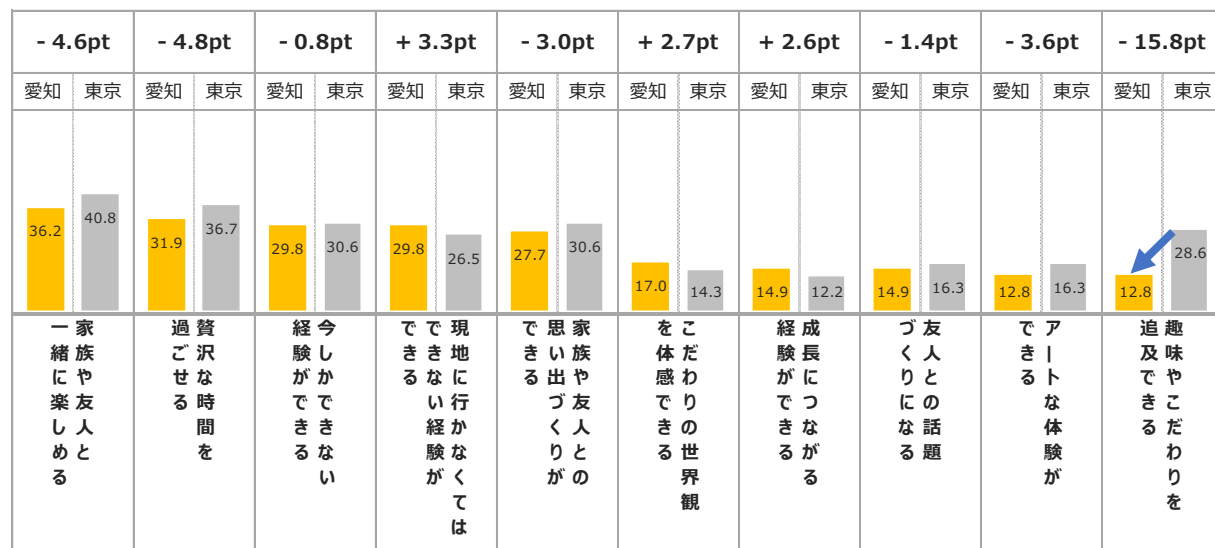
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	家族や友人と一緒に楽しめる	36.2
2位	贅沢な時間を過ごせる	31.9
3位	今しかできない経験ができる	29.8
3位	現地に行かなくてはできない経験ができる	29.8
5位	家族や友人との思い出づくりができる	27.7
6位	こだわりの世界観を体感できる	17.0
7位	成長につながる経験ができる	14.9
7位	友人との話題づくりになる	14.9
9位	アートな体験ができる	12.8
9位	趣味やこだわりを追求できる	12.8

(単位：%)

<N=47>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

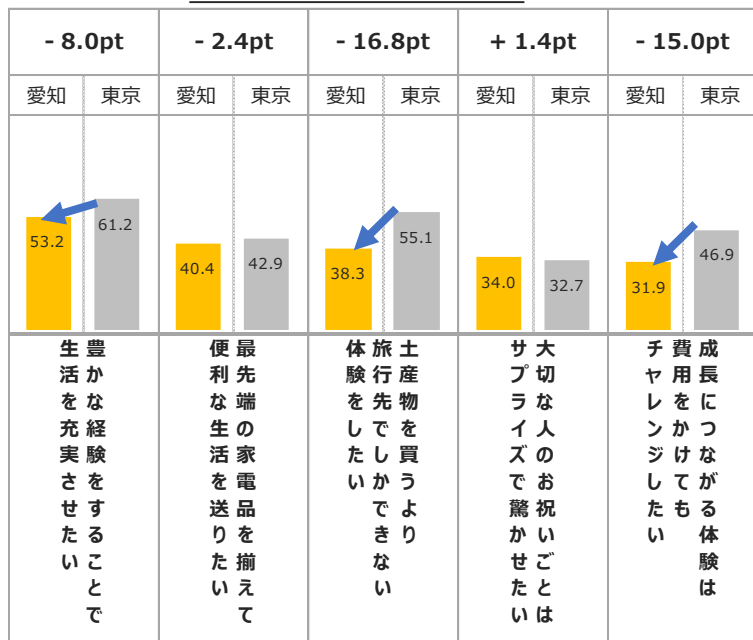
- 『DINKs・男性』の「コト消費の魅力点」は、「家族や友人と一緒に楽しめる」「贅沢な時間を過ごせる」「今しかできない経験ができる」が上位。
- 『東京』の『DINKs・男性』と比べると、『東京』では「趣味やこだわりを追求できる」が29%に対して『愛知』では13%と、『愛知』の方が16pt低いのが特徴的。

DINKs・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

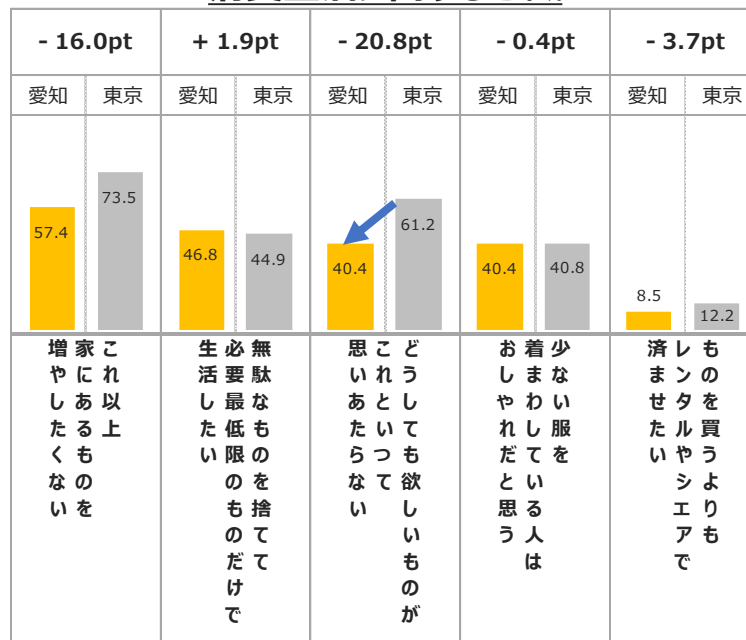
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『DINKs・男性』では「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」が5割で、『東京』より8pt低い。また、「お土産物を買うより旅行先でしかできない体験をしたい」や「成長につながる体験は費用をかけてもチャレンジしたい」も3~4割で『東京』を15~17pt下回っており、コト消費ニーズの低さが窺える。
- 「消費生活に関する意識」についても、「どうしても欲しいものがこれといって思いあたらない」が4割で、『東京』と比べて21pt低く、変わらないモノ消費へのニーズが窺える。

5 - 2 . 消費意識・行動

DINKs・男性

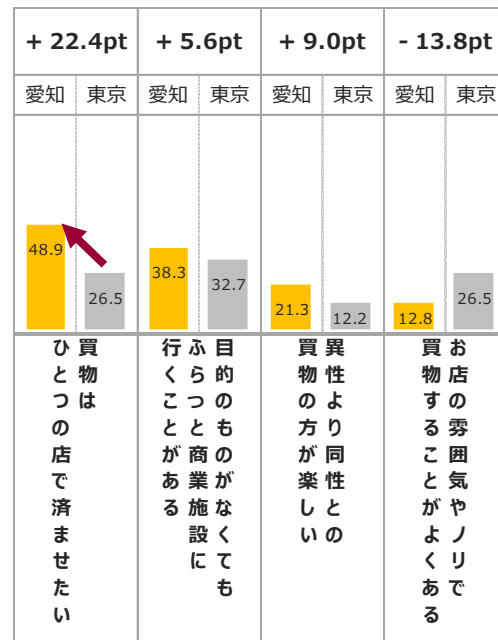
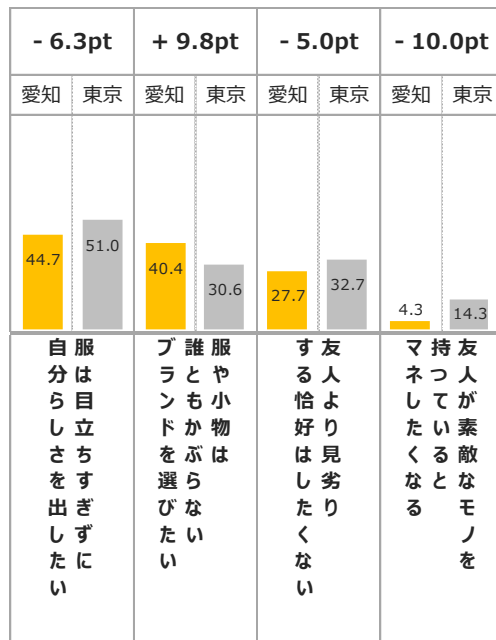
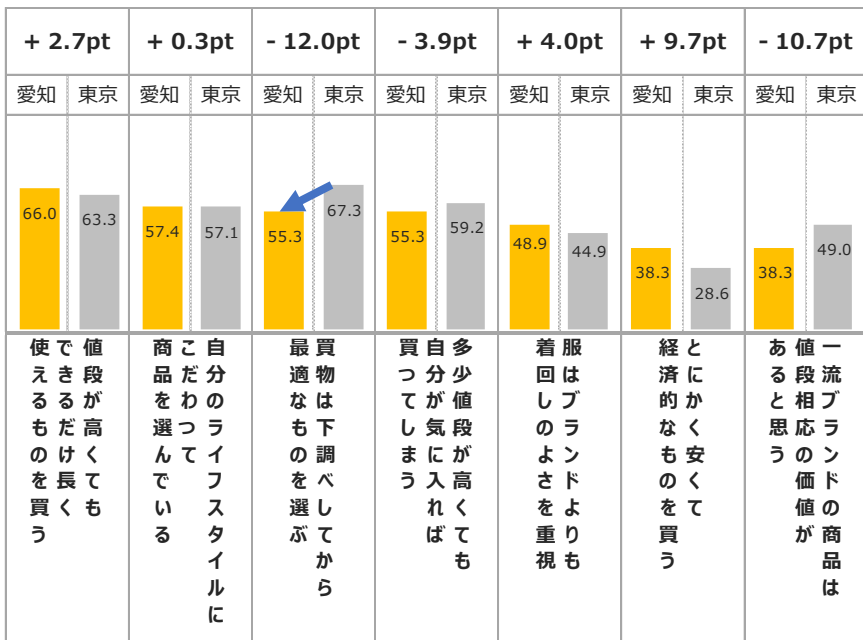
Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

消費意識

個性に関する意識

消費行動



(単位：%) 愛知<N=47> / 東京<N=49> (単位：%) 愛知<N=47> / 東京<N=49> (単位：%) 愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

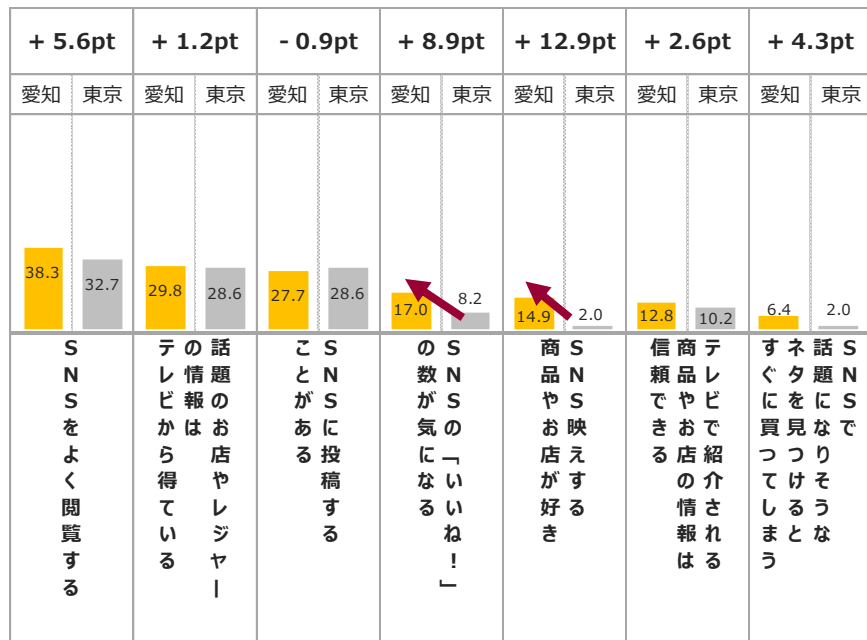
- 『DINKs・男性』では「値段が高くてもできるだけ長く使えるものを買う」「自分のライフスタイルにこだわって商品を選んでいる」が6割前後。先述の『おひとりさまヤング・男性』と比べると「値段が高くてもできるだけ長く使えるものを買う」が16pt高い。また、『東京』と比べると、「買物は下調べしてから最適なものを選ぶ」が2pt低く、該当者は5割強。
- 一方、「買物はひとつの店で済ませたい」は『東京』では3割程度なのに対して、『愛知』では半数近くが該当し、『愛知』の方が22pt高いことから、買物自体に時間をかけず、手早く済ませたいという意識が窺える。

DINKs・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

SNS・テレビに関する意識・行動

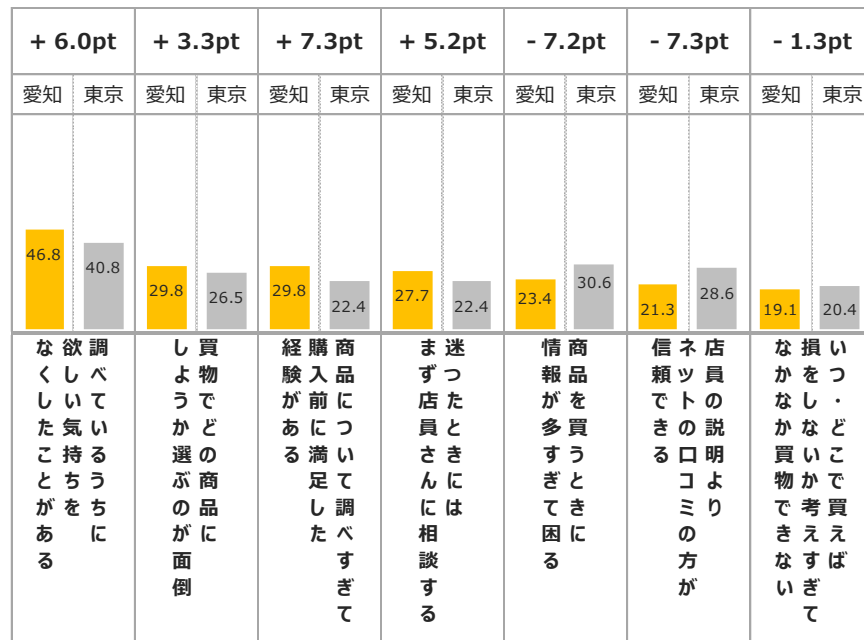


(単位：%)

愛知<N=47> / 東京<N=49>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

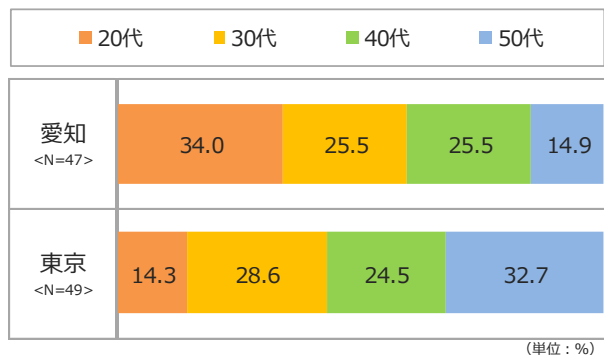
愛知<N=47> / 東京<N=49>

- 『DINKs・男性』で「SNSをよく閲覧する」は4割、「SNSに投稿することがある」は3割。約2割程度と僅かであるが、『東京』と比べて「SNSの『いいね！』の数が気になる」と「SNS映えする商品やお店が好き」が9~13pt高いのが特徴的。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、すべての項目で半数を下回っており、最も高い「調べているうちに欲しい気持ちをなくしたことがある」でも47%に留まる。

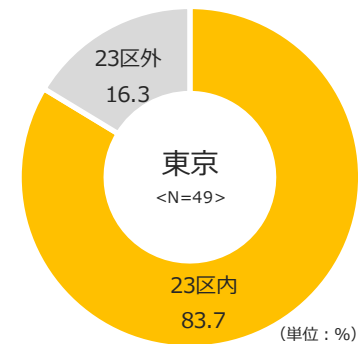
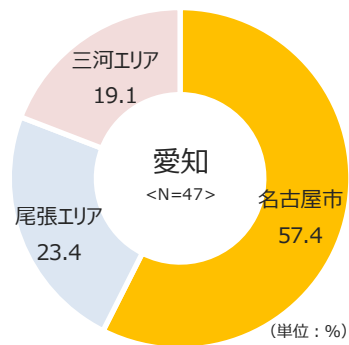
6. 対象者属性

DINKs・男性

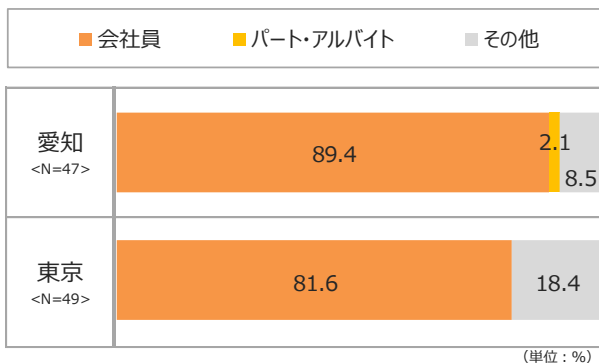
【年代】



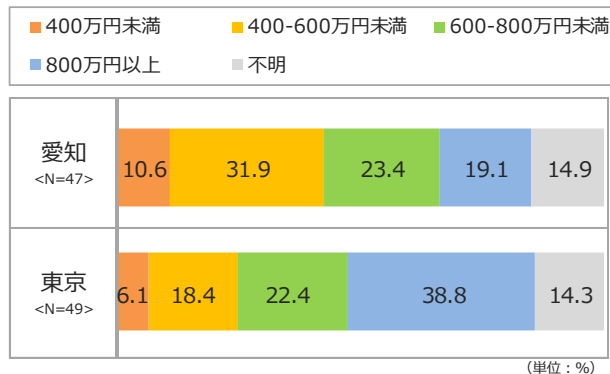
【居住地】



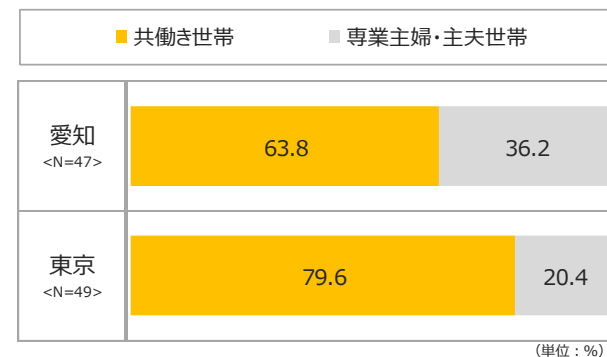
【職業】



【世帯年収】



【共働き状況】



Ⅱ - 5 .

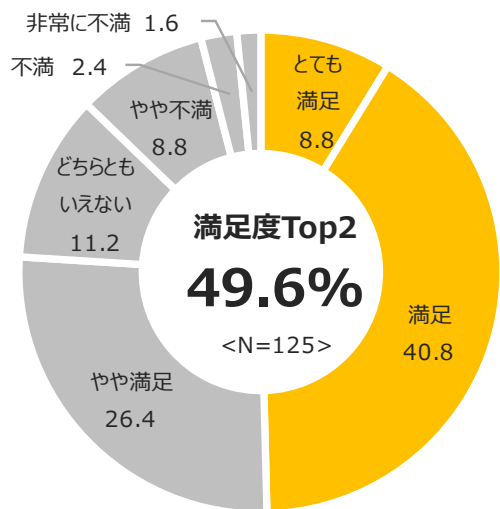
子育てファミリー・女性
の消費実態

1-1. 生活満足度

子育てファミリー・女性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

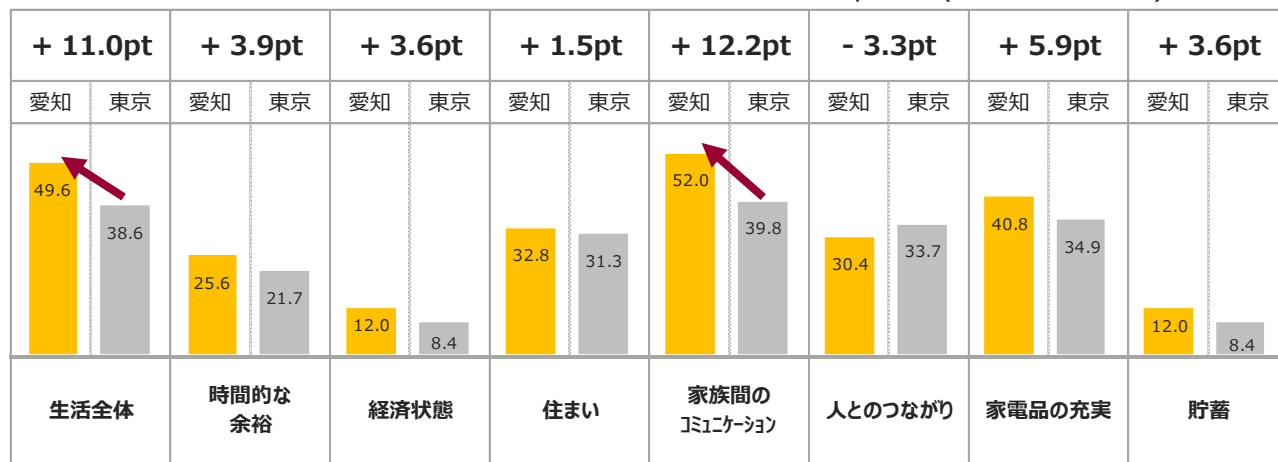
<愛知> 生活全体の満足度



(単位: %)

<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値



(単位: %)

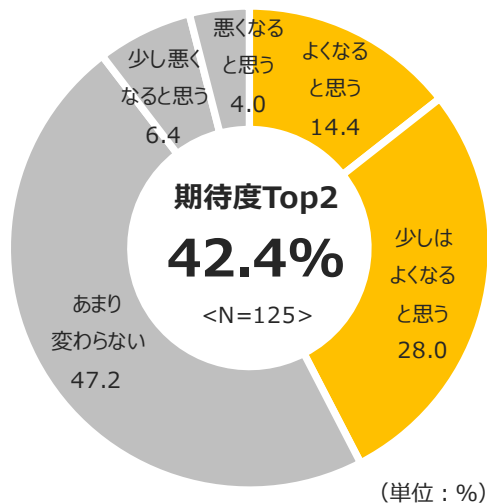
愛知<N=125> / 東京<N=83>

- 『子育てファミリー・女性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が9%、「満足」を含めると50%。さらに「やや満足」まで含めると76%にまで及び、4人に3人は現在の生活に満足している。
- 『東京』の『子育てファミリー・女性』と比べると、「生活全体」の満足度は11pt高く、なかでも「家族間のコミュニケーション」は『東京』を12pt上回っている。

子育てファミリー・女性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

+ 0.2pt		- 0.5pt		+ 6.7pt		+ 5.5pt		- 1.3pt		+ 5.1pt		+ 1.1pt		+ 7.5pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
42.4	42.2	29.6	30.1	32.0	25.3	24.8	19.3	26.4	27.7	28.0	22.9	28.8	27.7	35.2	27.7
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

- 『子育てファミリー・女性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が14%、「少しはよくなると思う」まで含めると42%で、「あまり変わらない」(47%)と回答した人が僅かに上回る。
- 『東京』の『子育てファミリー・女性』と比べると、「生活全体」の期待度はほとんど変わらないが、「経済状態」「貯蓄」(+7~8pt)といった金銭面の期待度は『東京』より高い。

2-1. 現在お金をかけていること

子育てファミリー・女性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

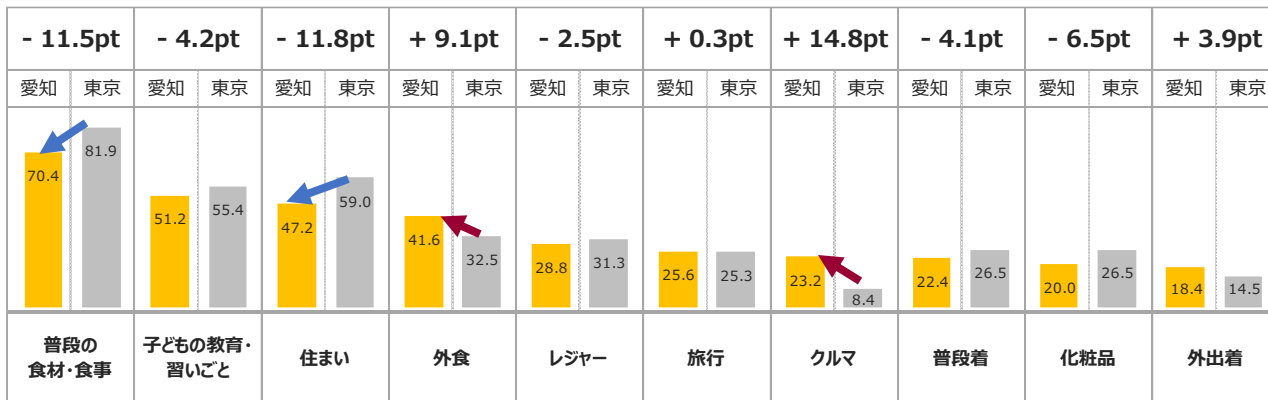
<愛知> お金をかけていることトップ10

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10

1位	普通の食材・食事	70.4
2位	子どもの教育・習いごと	51.2
3位	住まい	47.2
4位	外食	41.6
5位	レジャー	28.8
6位	旅行	25.6
7位	クルマ	23.2
8位	普段着	22.4
9位	化粧品	20.0
10位	外出着	18.4

(単位：%)

<N=125>



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『子育てファミリー・女性』が「現在お金をかけていること」のトップは「普通の食材・食事」で、2位の「子どもの教育・習いごと」とは約20ptの差。その他には「住まい」「外食」が上位。
- ただし、『東京』の『子育てファミリー・女性』と比べると、「普通の食材・食事」「住まい」は12pt低く、逆に「クルマ」は15pt、「外食」は9pt高くなっている。

2-2. 今後お金をかけたいこと

子育てファミリー・女性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

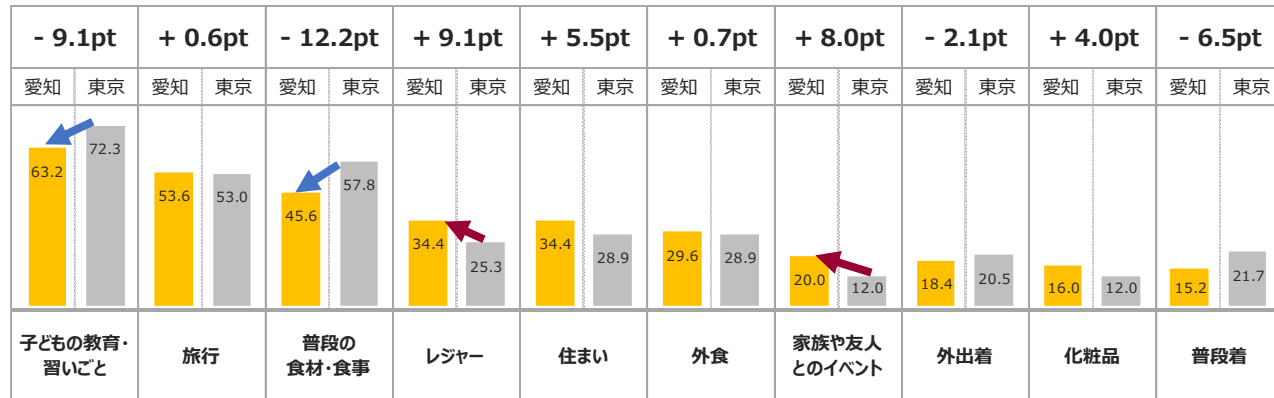
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	子どもの教育・習いごと	63.2
2位	旅行	53.6
3位	普通の食材・食事	45.6
4位	レジャー	34.4
4位	住まい	34.4
6位	外食	29.6
7位	家族や友人とのイベント	20.0
8位	外出着	18.4
9位	化粧品	16.0
10位	普段着	15.2

(単位：%)

<N=125>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

※数値は上位1～5位の合計値

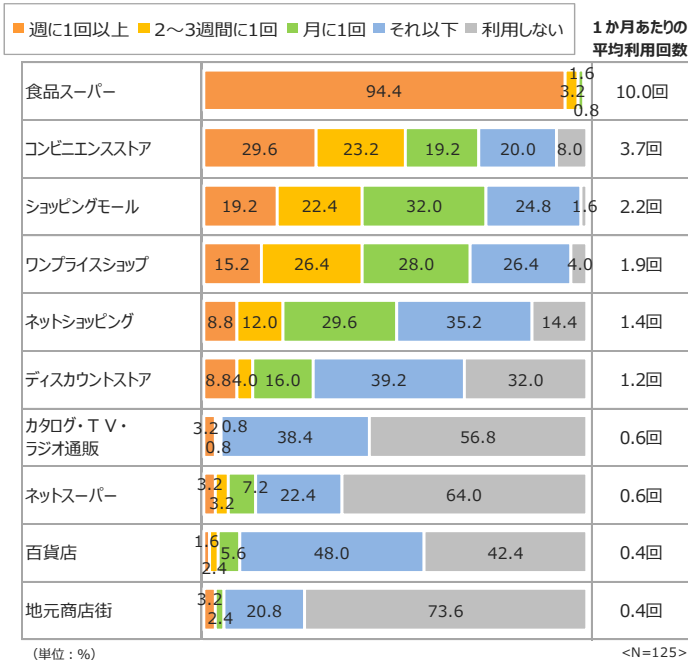
- 『子育てファミリー・女性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「子どもの教育・習いごと」がトップ。次いで「旅行」「普通の食材・食事」「レジャー」「住まい」が上位。
- ただし、『東京』の『子育てファミリー・女性』と比べると、「子どもの教育・習いごと」「普通の食材・食事」は10pt前後低く、逆に「レジャー」「家族や友人とのイベント」が8～9pt高くなっている。

3-1. 買物先の利用頻度

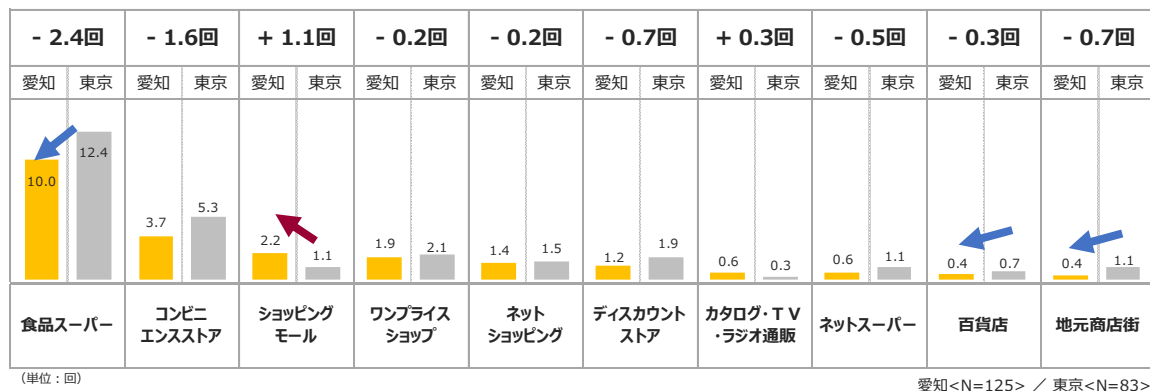
子育てファミリー・女性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物をしていますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回, 「週に3~4回程度」=14回, 「週に1~2回程度」=6回, 「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回, 「それ以下」=0.5回, 「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『子育てファミリー・女性』の買物先の利用頻度は、「食品スーパー」が最も高く、平均すると月10回程度利用。次に「コンビニエンスストア」「ショッピングモール」「ワンプライスショップ」の順。
- 『東京』の『子育てファミリー・女性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月1回ほど多いのに対して、「食品スーパー」については月2回、「百貨店」「地元商店街」も平均にすると僅かな差ではあるが、『東京』に比べて利用頻度が低い。

4-1. コト消費のニーズ

子育てファミリー・女性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

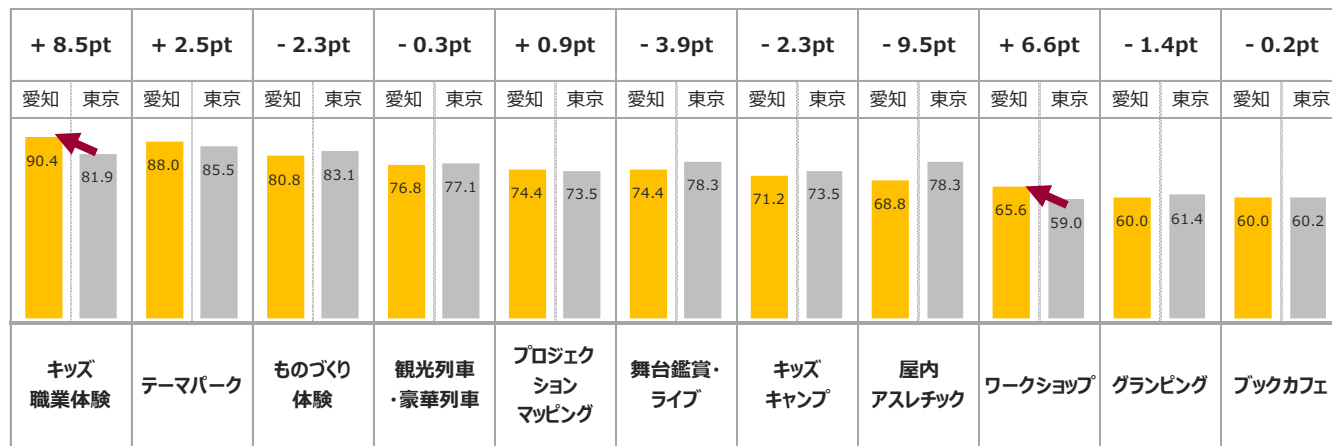
<愛知> コト消費のニーズ

1位	キッズ職業体験	90.4
2位	テーマパーク	88.0
3位	ものづくり体験	80.8
4位	観光列車・豪華列車	76.8
5位	プロジェクションマッピング	74.4
5位	舞台鑑賞・ライブ	74.4
7位	キッズキャンプ	71.2
8位	屋内アスレチック	68.8
9位	ワークショップ	65.6
10位	グランピング	60.0
10位	ブックカフェ	60.0
12位	グリーンツーリズム	57.6
13位	体験ギフト	56.8
14位	着物・浴衣レンタル	45.6
14位	音楽フェス	45.6
16位	双子コーデ・親子リンクコーデ	42.4
17位	ウォーキング大会	40.0
18位	屋外ヨガ	38.4
19位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	35.2
20位	ハロウィンの仮装	34.4
21位	ナイトプール	33.6
22位	ファッションイベント	22.4
23位	SNS映えるスイーツ	21.6
23位	おしゃピク	21.6
25位	高級車レンタカー	16.8
26位	コミックマーケット	9.6

平均回答個数 13.3個

(単位: %) <N=125>

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位: %)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

■ 『子育てファミリー・女性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは26種類のうち13種類で、「キッズ職業体験」「テーマパーク」「ものづくり体験」「観光列車・豪華列車」「プロジェクションマッピング」「舞台鑑賞・ライブ」が上位。

■ 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『子育てファミリー・女性』と比較すると、なかでも「キッズ職業体験」「ワークショップ」(+7~9pt)は『東京』より高い。

4-2. コト消費の利用経験

子育てファミリー・女性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

<愛知> コト消費の利用経験

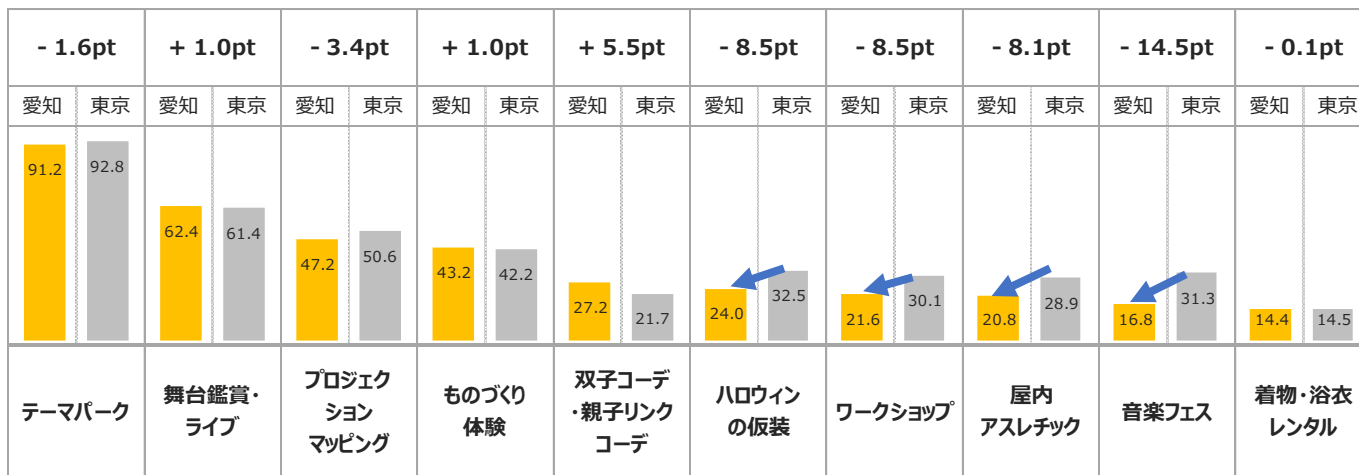
1位	テーマパーク	91.2
2位	舞台鑑賞・ライブ	62.4
3位	プロジェクトマッピング	47.2
4位	ものづくり体験	43.2
5位	双子コーデ・親子リンクコーデ	27.2
6位	ハロウィンの衣装	24.0
7位	ワークショップ	21.6
8位	屋内アスレチック	20.8
9位	音楽フェス	16.8
10位	着物・浴衣レンタル	14.4
11位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	13.6
12位	ブックカフェ	11.2
13位	体験ギフト	10.4
14位	SNS映えるスイーツ	9.6
15位	ウォーキング大会	8.8
16位	コミックマーケット	8.0
17位	キッズ職業体験	7.2
18位	キッズキャンプ	5.6
19位	グリーンツーリズム	4.8
20位	観光列車・豪華列車	3.2
21位	ナイトプール	2.4
21位	ファッションイベント	2.4
23位	おしゃべり	1.6
23位	屋外ヨガ	1.6
25位	高級車レンタカー	0.8
25位	グランピング	0.8

(単位：%)

平均回答個数
4.6個

<N=125>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

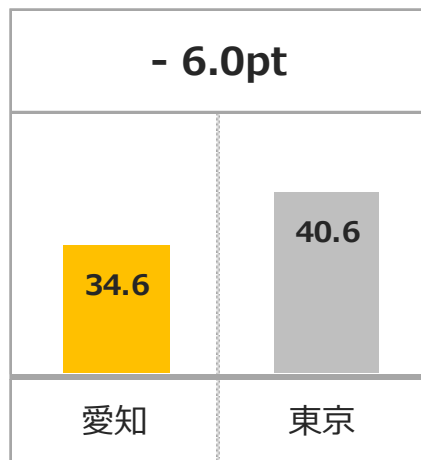
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『子育てファミリー・女性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は約5個で「プロジェクトマッピング」「ものづくり体験」は4～5割、「双子コーデ・親子リンクコーデ」は3割、「ハロウィンの衣装」「ワークショップ」「屋内アスレチック」は約2割が既に経験済み。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『子育てファミリー・女性』と比較すると、「音楽フェス」が15pt、「ハロウィンの衣装」「ワークショップ」「屋内アスレチック」が8～9pt低い。

4-3. コト消費の充足度

子育てファミリー・女性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=125> / 東京<N=83>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

サービス	愛知 (%)	東京 (%)	差 (pt)
グランピング	1.3	2.0	- 0.6pt
観光列車・豪華列車	4.2	6.3	- 2.1pt
屋外ヨガ	4.2	19.5	- 15.3pt
ナイトプール	7.1	6.9	+ 0.2pt
キッズキャンプ	7.9	8.2	- 0.3pt
キッズ職業体験	8.0	20.6	- 12.6pt
グリーンツーリズム	8.3	12.0	- 3.7pt
体験ギフト	18.3	37.0	- 18.6pt
ブックカフェ	18.7	32.0	- 13.3pt
ウォーキング大会	22.0	17.9	+ 4.1pt

(単位: %)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

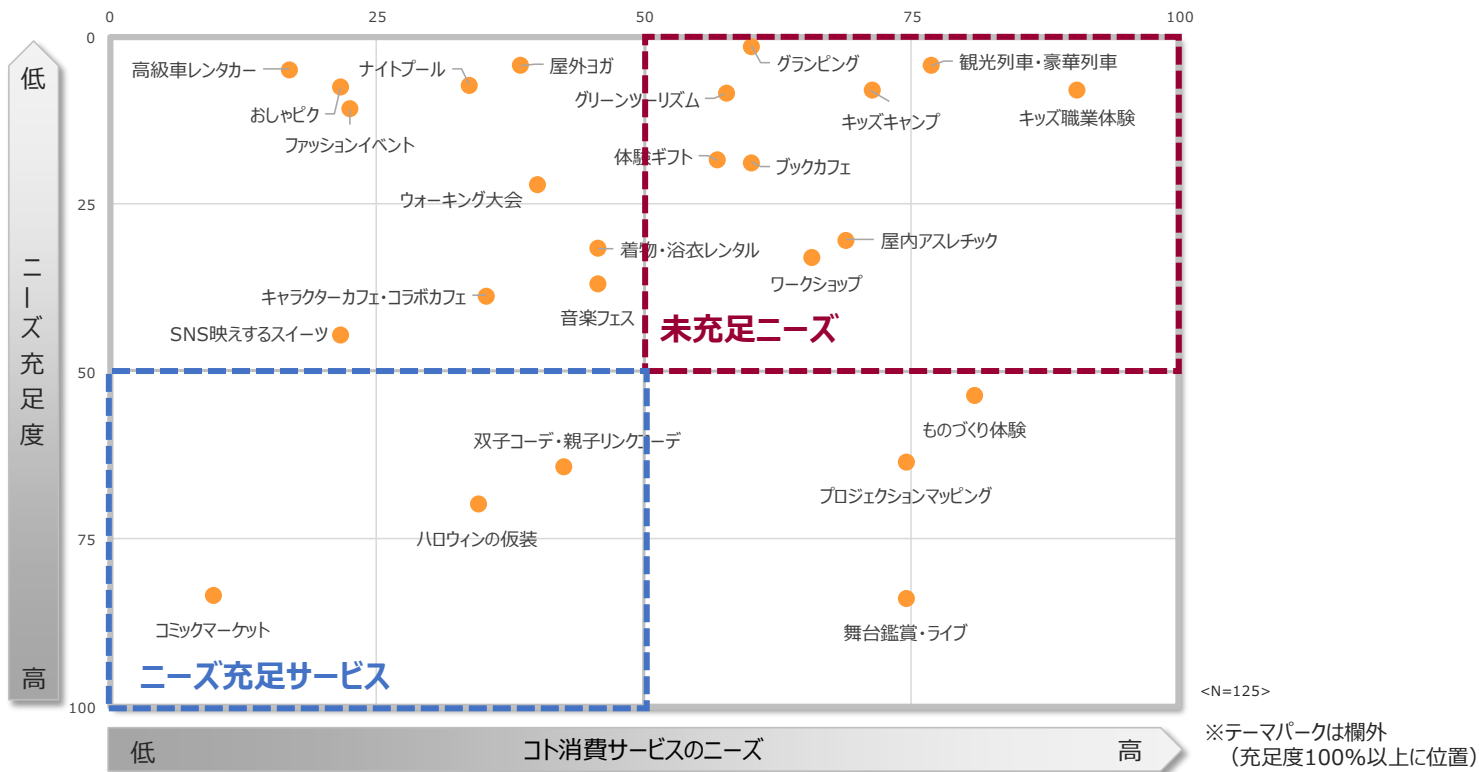
※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『子育てファミリー・女性』の「コト消費の充足度」は35%で、『東京』の41%を6pt下回っており、東京に比べてコト消費の充足度が低い。
- 『東京』と比べて充足度が低いコト消費サービスは「体験ギフト」「屋外ヨガ」「ブックカフェ」「キッズ職業体験」で、10pt以上低い。

4-3. コト消費の充足度

子育てファミリー・女性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図

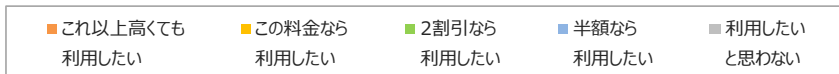


- 『愛知』の『子育てファミリー・女性』で未充足ニーズゾーンに位置するのは、「キッズ職業体験」「観光列車・豪華列車」「キッズキャンプ」「屋内アスレチック」「ワークショップ」「グランピング」「ブックカフェ」「グリーンツーリズム」「体験ギフト」など。
- 一方、「コミックマーケット」「ハロウインの仮装」「双子コーデ・親子リンクコーデ」はニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置している。

4-4. コト消費サービスの価格感

子育てファミリー・女性

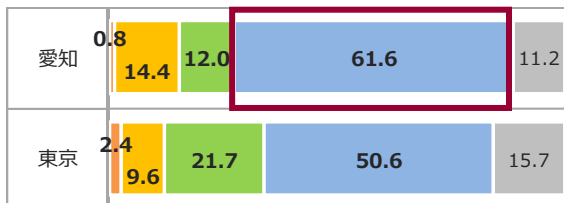
Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。



愛知<N=125> / 東京<N=83>
(単位: %)

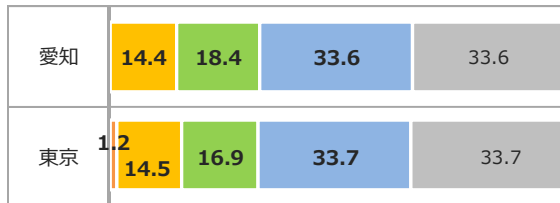
キッズ職業体験

半日 小人¥5,000 大人¥2,000/人



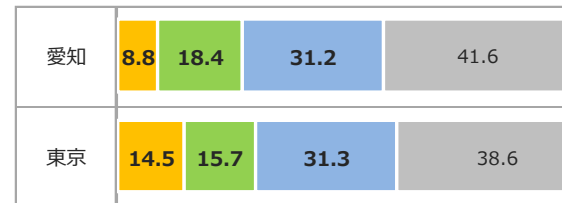
着物レンタル

¥4,000/人



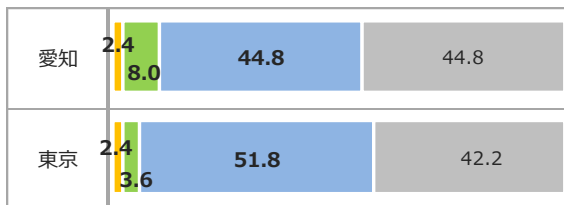
キャラクターカフェ・コラボカフェ

ランチ ¥2,000/人



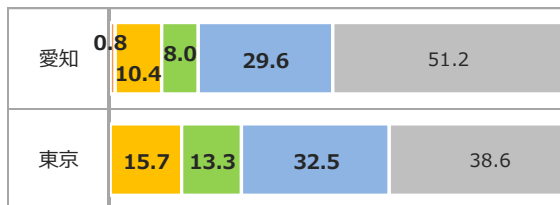
グランピング

1泊2食付き ¥80,000/室



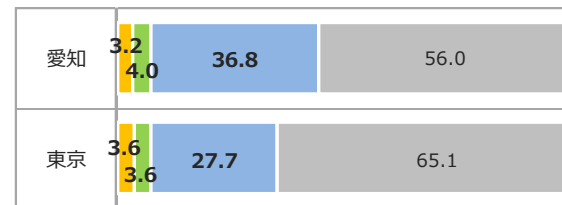
おしゃピク

雑貨・食材を含めて ¥3,000/人



双子コーデ・親子リンクコーデ

上下セット ¥10,000/人



- 『子育てファミリー・女性』のコト消費サービスの価格感をみると、最もコト消費のニーズが高い「キッズ職業体験」でさえも、「半額なら利用したい」が6割を占めており、「これ以上高くても利用したい」+「この料金なら利用したい」は2割以下。
- 「キッズ職業体験」以外のコト消費サービスについては、「この料金なら利用したい」が『東京』を上回るものがなく、コト消費の価格に対しては非常にシビア。

4-5. コト消費サービスの魅力点

子育てファミリー・女性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

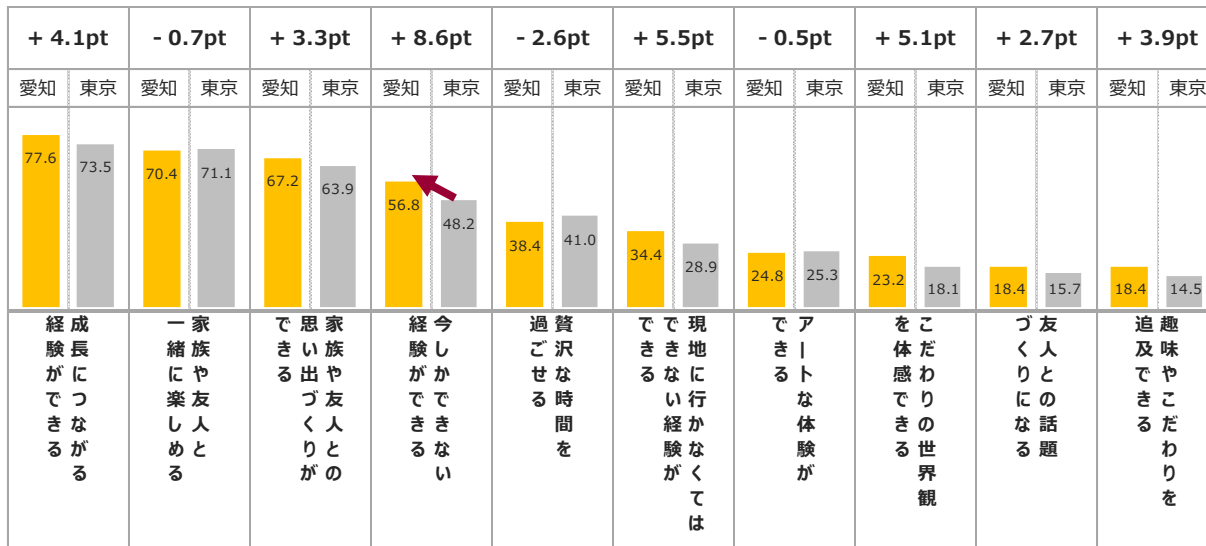
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	成長につながる経験ができる	77.6
2位	家族や友人と一緒に楽しめる	70.4
3位	家族や友人との思い出づくりができる	67.2
4位	今しかできない経験ができる	56.8
5位	贅沢な時間を過ごせる	38.4
6位	現地に行かなくてもできる経験ができる	34.4
7位	アートな体験ができる	24.8
8位	こだわりの世界観を体感できる	23.2
9位	友人との話題づくりになる	18.4
9位	趣味やこだわりを追及できる	18.4

(単位：%)

<N=125>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

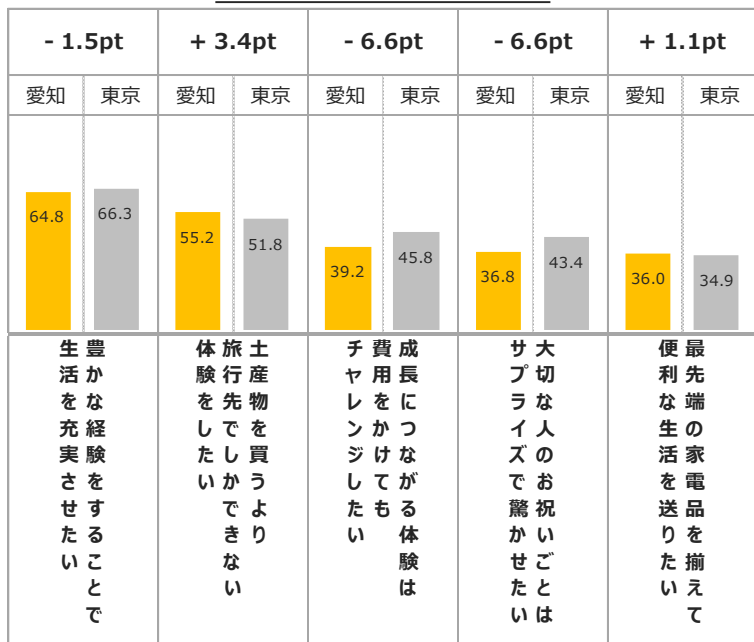
愛知<N=125> / 東京<N=83>

- 『子育てファミリー・女性』の「コト消費の魅力点」は、「成長につながる経験ができる」「家族や友人と一緒に楽しめる」「家族や友人との思い出づくりができる」「今しかできない経験ができる」が上位。
- 『東京』の『子育てファミリー・女性』と比べると、「今しかできない経験ができる」が9pt高く、現在志向型のコト消費に魅力を感じていることが、『愛知』の『子育てファミリー・女性』の特徴。

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

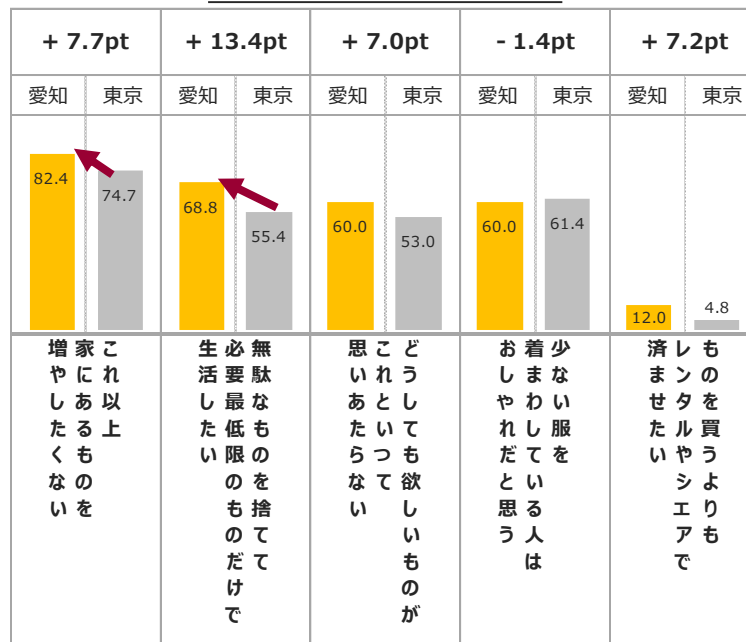
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『子育てファミリー・女性』の「コト消費に関する意識」をみると、「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」は6割で『東京』と同程度。他の項目も『東京』と同程度、もしくは下回っている。
- 一方、「消費生活に関する意識」については、「これ以上家にあるものを増やしたくない」が8割を超え、『東京』より8pt高い。また、「無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい」も『東京』より13pt高く、7割を占めており、『愛知』の方がモノ所有にネガティブな意識をもっている。

5 - 2 . 消費意識・行動

子育てファミリー・女性

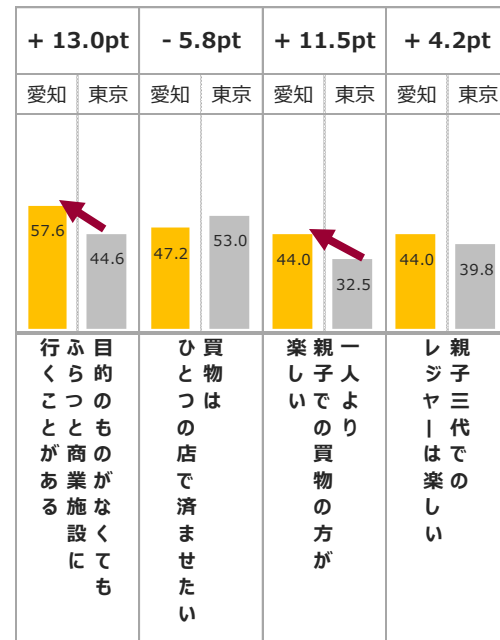
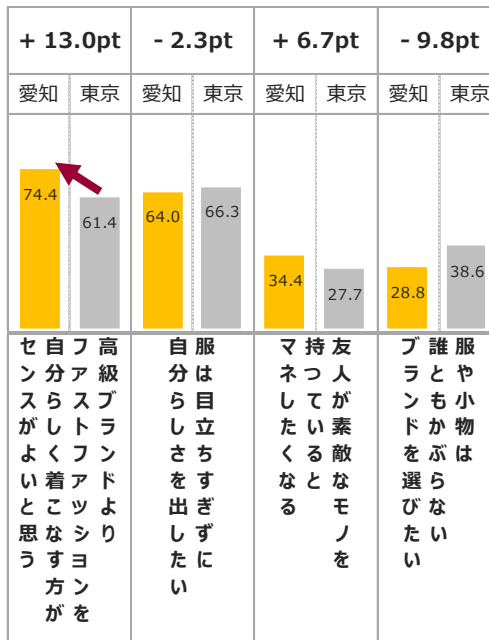
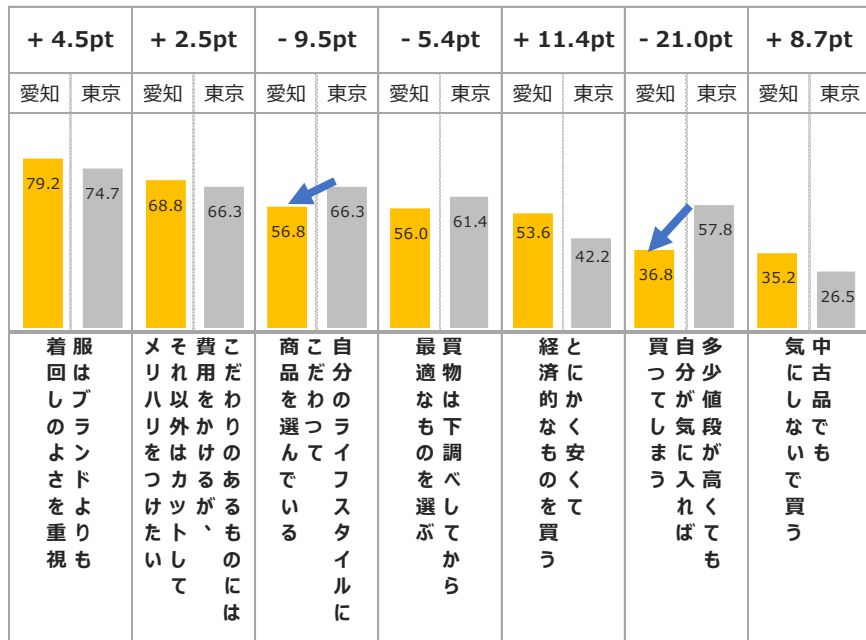
Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

消費意識

個性に関する意識

消費行動



(単位：%) 愛知<N=125> / 東京<N=83> (単位：%) 愛知<N=125> / 東京<N=83> (単位：%) 愛知<N=125> / 東京<N=83>

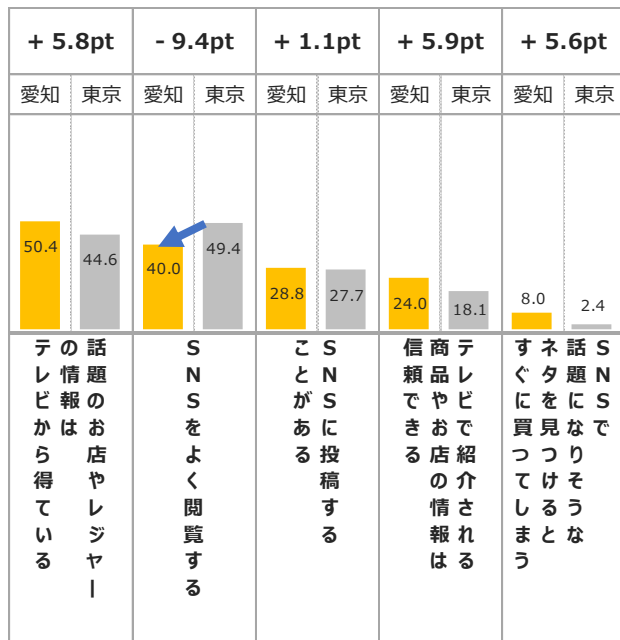
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『子育てファミリー・女性』の「消費意識」は、『東京』と比べて「多少値段が高くても自分が気に入れば買ってしまおう」がマイナス21pt、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選んでいる」がマイナス10ptと、『東京』と比べてこだわり意識が低い。また、「高級ブランドよりファストファッションを自分らしく着こなす方がセンスがよいと思う」も『東京』より13pt高く、7割を超えている。
- 「消費行動」については、「目的のものがなくてもふらっと商業施設に行くことがある」「一人より親子での買物の方が楽しい」が『東京』より10pt以上高いのが特徴的。

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

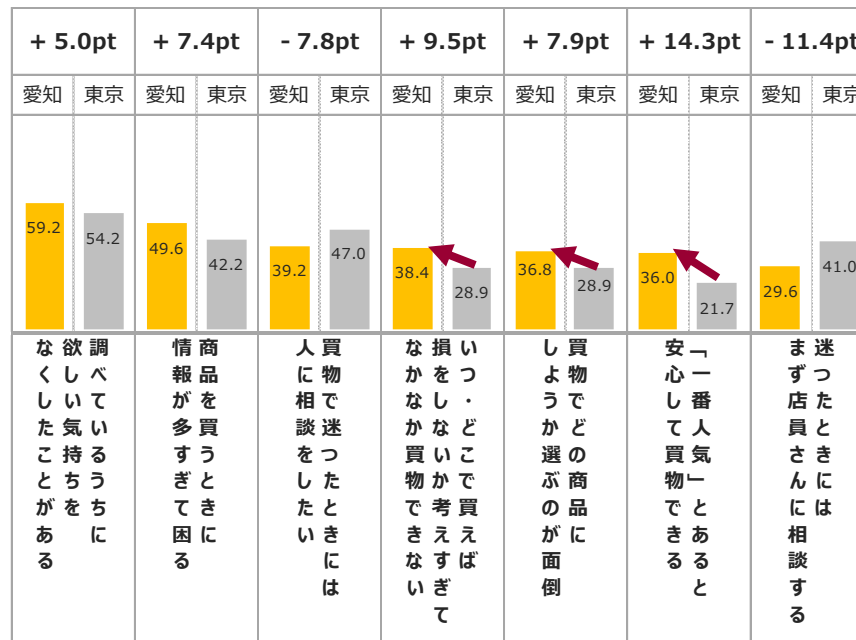
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

愛知<N=125> / 東京<N=83>

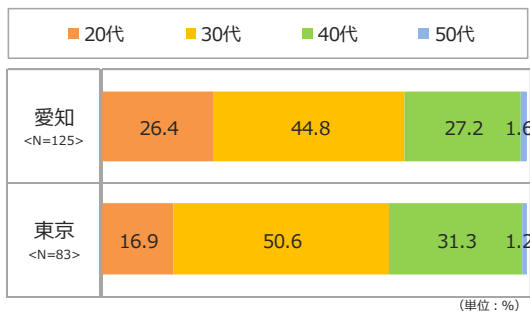
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『子育てファミリー・女性』の「SNSに関する意識・行動」は、『東京』に比べて「SNSをよく閲覧」が9pt低く、4割に留まる。また、「SNSに投稿することがある」も3割程度。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、「いつ・どこで買えば損をしないか考えすぎてなかなか買物できない」「買物でどの商品にしようか選ぶのが面倒」が4割を占め、『東京』より8~10pt高い。また「『一番人気』とあると安心して買物できる」も14pt高くなっている。

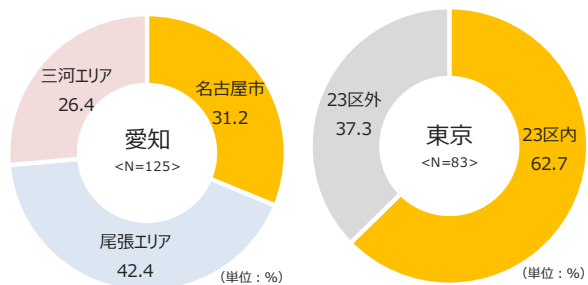
6. 対象者属性

子育てファミリー・女性

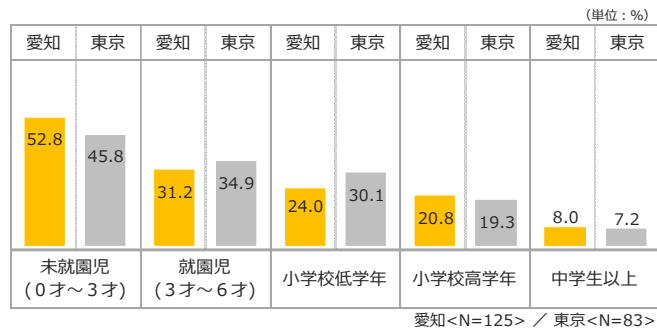
【年代】



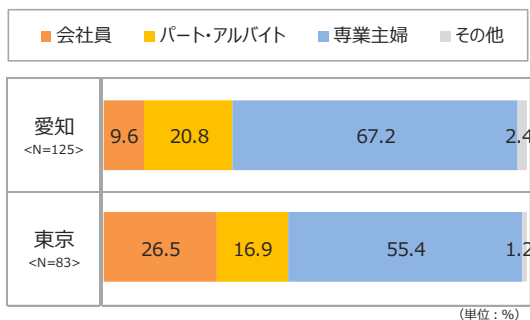
【居住地】



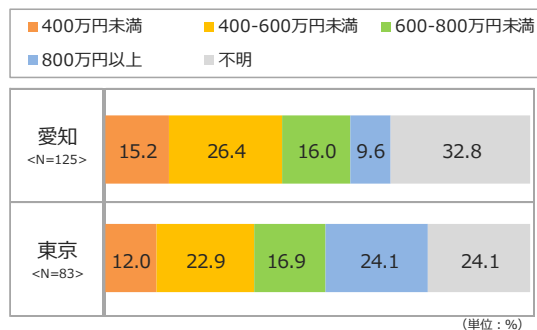
【子どもの年齢】



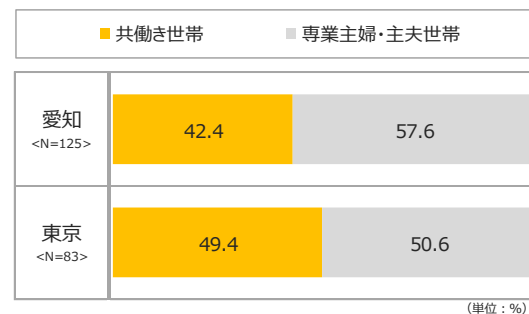
【職業】



【世帯年収】



【共働き状況】



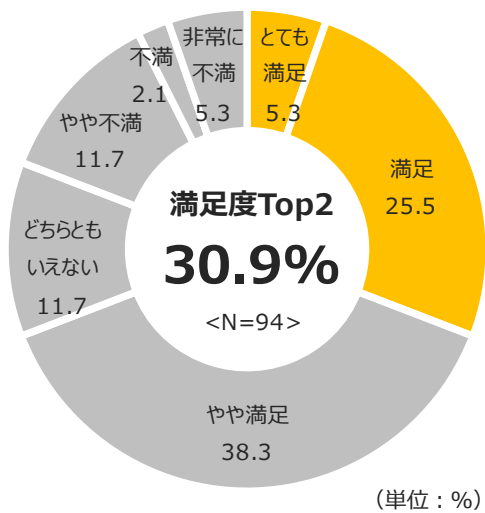
Ⅱ - 6 .

子育てファミリー・男性
の消費実態

子育てファミリー・男性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値

- 10.1pt		- 10.3pt		+ 0.1pt		+ 5.0pt		- 7.0pt		- 1.2pt		+ 2.9pt		+ 1.9pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
30.9	41.0	16.0	26.2	14.9	14.8	36.2	31.1	37.2	44.3	23.4	24.6	34.0	31.1	11.7	9.8
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

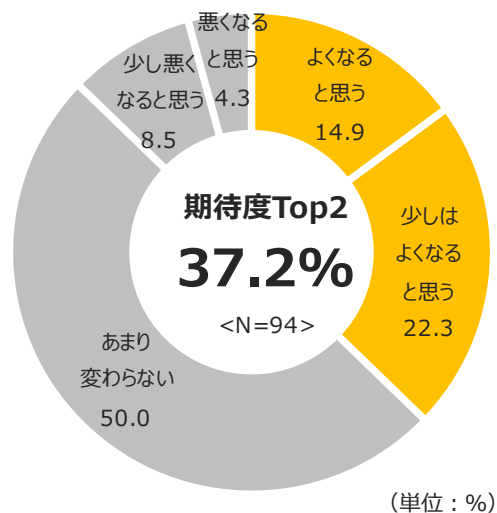
愛知<N=94> / 東京<N=61>

- 『子育てファミリー・男性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が5%、「満足」を含めると31%。
- 『東京』の『子育てファミリー・男性』と比べると、「生活全体」の満足度が10pt低い。なかでも「時間的な余裕」の満足度が10pt低く、さらに「家族間のコミュニケーション」も『東京』を7pt下回る。

子育てファミリー・男性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

- 8.7pt		- 6.8pt		- 10.0pt		- 2.2pt		- 11.3pt		- 12.2pt		- 14.3pt		- 9.2pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
37.2	45.9	27.7	34.4	27.7	37.7	19.1	21.3	33.0	44.3	25.5	37.7	23.4	37.7	35.1	44.3
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

- 『子育てファミリー・男性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が15%、「少しはよくなると思う」まで含めると37%で、「あまり変わらない」が半数を占める。
- 『東京』の『子育てファミリー・男性』と比べると、「生活全体」の期待度が9pt低く、すべての項目で『東京』を下回っている。なかでも「家電品の充実」「人とのつながり」「家族間のコミュニケーション」「経済状態」の期待度が低く、『東京』を10pt以上下回る。

2-1. 現在お金をかけていること

子育てファミリー・男性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

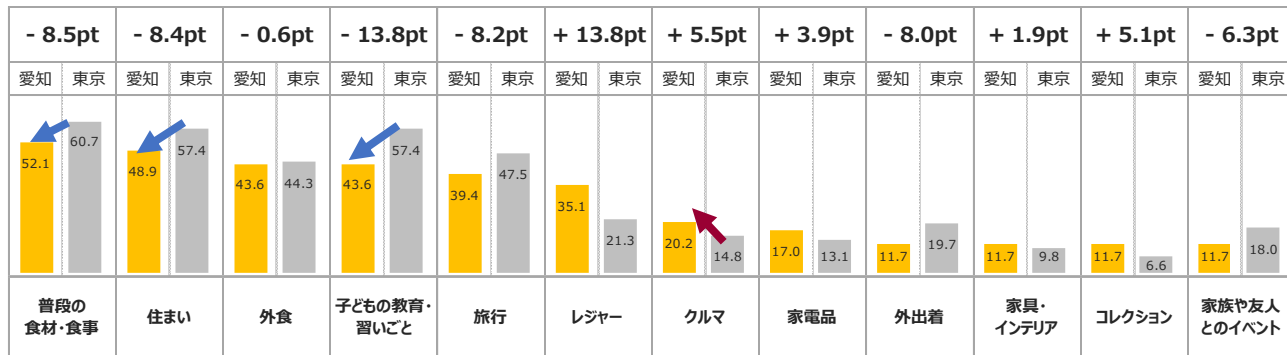
<愛知> お金をかけていることトップ10

1位	普通の食材・食事	52.1
2位	住まい	48.9
3位	外食	43.6
3位	子どもの教育・習いごと	43.6
5位	旅行	39.4
6位	レジャー	35.1
7位	クルマ	20.2
8位	家電品	17.0
9位	外出着	11.7
9位	家具・インテリア	11.7
9位	コレクション	11.7
9位	家族や友人・知人とのイベント	11.7

(単位：%)

<N=94>

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『子育てファミリー・男性』が「現在お金をかけていること」のトップは「普通の食材・食事」。その他には「住まい」「外食」「子どもの教育・習いごと」が上位。
- ただし、『東京』の『子育てファミリー・男性』と比べると、「普通の食材・食事」「住まい」「子どもの教育・習いごと」は『愛知』の方が8～14pt低い。一方、「レジャー」については14pt高い。

2-2. 今後お金をかけたいこと

子育てファミリー・男性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

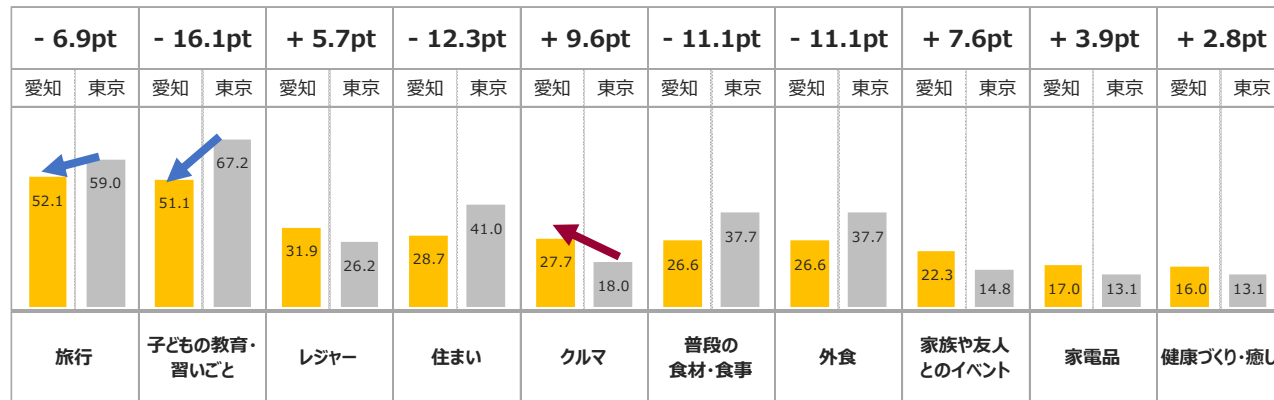
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	旅行	52.1
2位	子どもの教育・習いごと	51.1
3位	レジャー	31.9
4位	住まい	28.7
5位	クルマ	27.7
6位	普通の食材・食事	26.6
6位	外食	26.6
8位	家族や友人とのイベント	22.3
9位	家電品	17.0
10位	健康づくり・癒し	16.0

(単位：%)

<N=94>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

※数値は上位1～5位の合計値

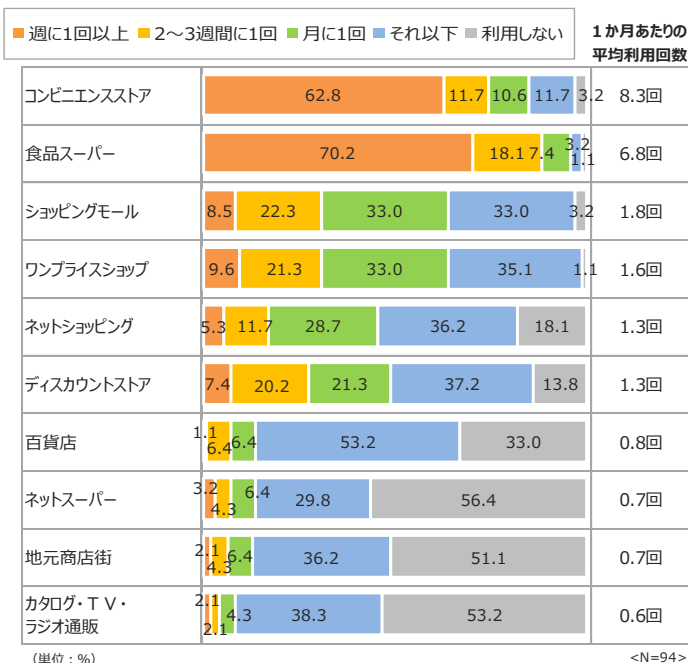
- 『子育てファミリー・男性』が「今後お金をかけたいこと」は「旅行」と「子どもの教育・習いごと」が同程度で上位で、次に「レジャー」が続く。
- ただし、『東京』の『子育てファミリー・男性』と比べると、「旅行」および「子どもの教育・習いごと」は7～16pt低い。一方、「クルマ」は『愛知』の方が10pt高い。

3-1. 買物先の利用頻度

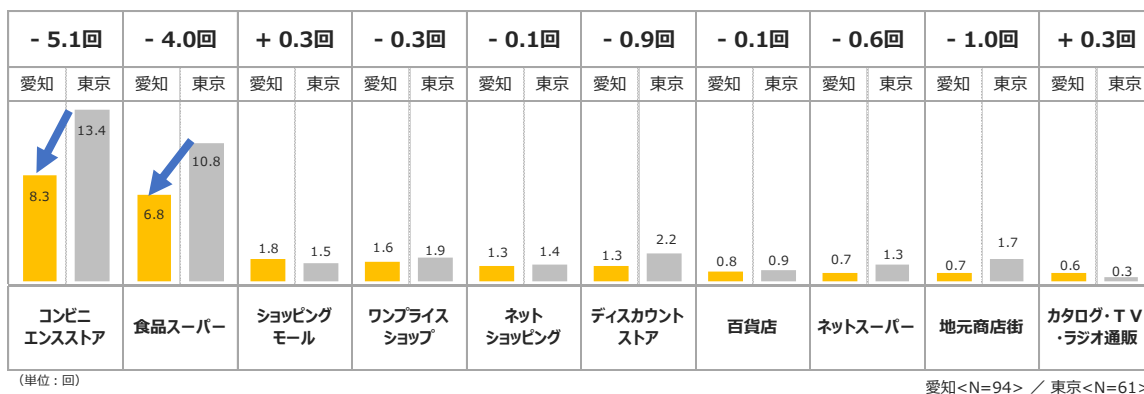
子育てファミリー・男性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物をしていますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回, 「週に3~4回程度」=14回, 「週に1~2回程度」=6回, 「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回, 「それ以下」=0.5回, 「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『子育てファミリー・男性』の買物先の利用頻度は、「コンビニエンスストア」が最も高く、月に8回利用。次に「食品スーパー」が月7回、「ショッピングモール」「ワンプライスショップ」が月約2回の順。
- 『東京』の『子育てファミリー・男性』と平均利用回数を比べると、「コンビニエンスストア」は月5回、「食品スーパー」は月4回少ない。

4-1. コト消費のニーズ

子育てファミリー・男性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

<愛知> コト消費のニーズ

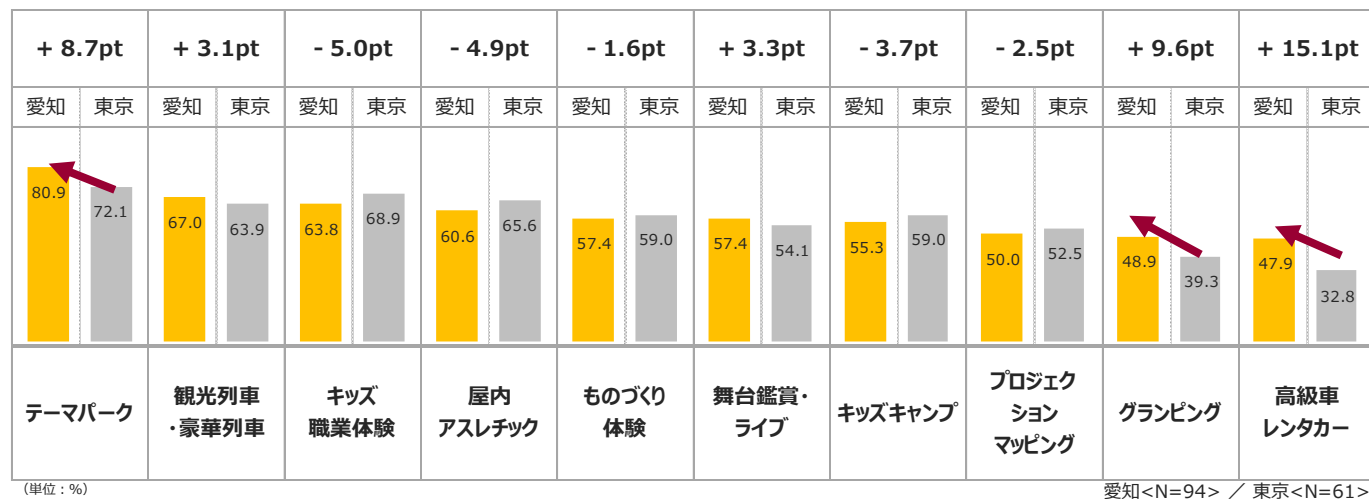
1位	テーマパーク	80.9
2位	観光列車・豪華列車	67.0
3位	キッズ職業体験	63.8
4位	屋内アスレチック	60.6
5位	ものづくり体験	57.4
5位	舞台鑑賞・ライブ	57.4
7位	キッズキャンプ	55.3
8位	プロジェクションマッピング	50.0
9位	グランピング	48.9
10位	高級車レンタカー	47.9
11位	音楽フェス	44.7
12位	ワークショップ	40.4
13位	グリーンツーリズム	39.4
13位	ブックカフェ	39.4
15位	ナイトプール	38.3
15位	ウォーキング大会	38.3
17位	体験ギフト	30.9
18位	おしゃびく	29.8
19位	着物・浴衣レンタル	27.7
20位	ファッションイベント	26.6
21位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	22.3
22位	ハロウィンの仮装	21.3
23位	屋外ヨガ	20.2
23位	双子コーデ・親子リンクコーデ	20.2
25位	コミックマーケット	17.0
26位	SNS映えるスイーツ	13.8

(単位：%)

平均回答個数 **10.6個**

<N=94>

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



※数値はTop3Box(とても魅力に感じる+魅力に感じる+やや魅力に感じる)の合計値

- 『子育てファミリー・男性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは26種類中の8種類で、「テーマパーク」「観光列車・豪華列車」が7~8割、「キッズ職業体験」「屋内アスレチック」「ものづくり体験」「舞台鑑賞・ライブ」が6割、「キッズキャンプ」「プロジェクションマッピング」が5割。
- 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『子育てファミリー・男性』と比較すると、「高級車レンタカー」は15pt、「テーマパーク」「グランピング」は9~10pt高い。

4-2. コト消費の利用経験

子育てファミリー・男性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

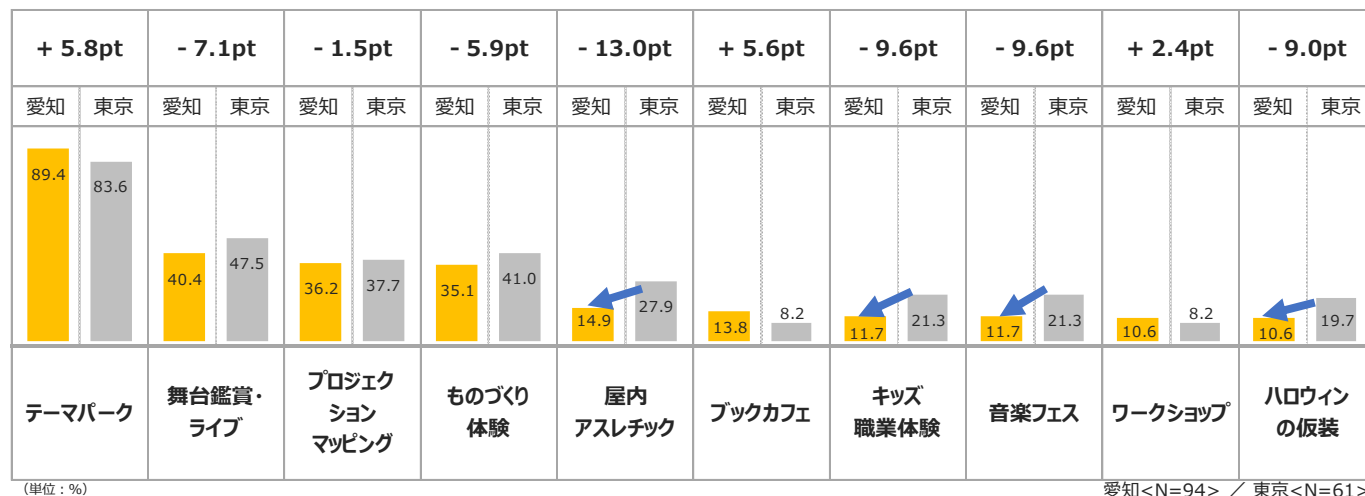
<愛知> コト消費の利用経験

1位	テーマパーク	89.4
2位	舞台鑑賞・ライブ	40.4
3位	プロジェクションマッピング	36.2
4位	ものづくり体験	35.1
5位	屋内アスレチック	14.9
6位	ブックカフェ	13.8
7位	キッズ職業体験	11.7
7位	音楽フェス	11.7
9位	ワークショップ	10.6
9位	ハロウィンの仮装	10.6
11位	ウォーキング大会	9.6
11位	双子コーデ・親子リンクコーデ	9.6
13位	SNS映えるスイーツ	7.4
13位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	7.4
13位	着物・浴衣レンタル	7.4
16位	グリーンツーリズム	6.4
16位	キッズキャンプ	6.4
18位	体験ギフト	5.3
19位	グランピング	4.3
20位	観光列車・豪華列車	3.2
20位	おしゃビク	3.2
22位	コミックマーケット	2.1
23位	高級車レンタカー	1.1
23位	ナイトプール	1.1
23位	ファッションイベント	1.1
26位	屋外ヨガ	0.0

平均回答個数 **3.5個**

(単位：%) <N=94>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



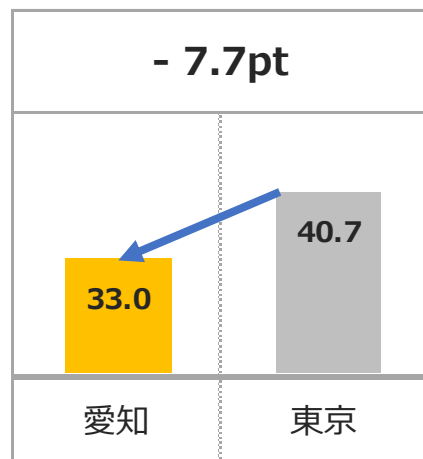
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『子育てファミリー・男性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は4個で、「テーマパーク」が9割、「舞台鑑賞・ライブ」「プロジェクションマッピング」「ものづくり体験」が約4割のほかは1割以下。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『子育てファミリー・男性』と比較すると、「屋内アスレチック」「キッズ職業体験」「音楽フェス」「ハロウィンの仮装」が9～13pt低い。

4-3. コト消費の充足度

子育てファミリー・男性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=94> / 東京<N=61>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

サービス	愛知 (%)	東京 (%)	差 (pt)
高級車 レンタカー	2.2	0.0	+ 2.2pt
ナイトプール	2.8	42.9	- 40.1pt
ファッション イベント	4.0	22.2	- 18.2pt
観光列車・豪華列車	4.8	20.5	- 15.8pt
グランピング	8.7	16.7	- 8.0pt
おしゃピク	10.7	0.0	+ 10.7pt
キッズキャンプ	11.5	13.9	- 2.4pt
グリーン ツーリズム	16.2	15.6	+ 0.6pt
体験ギフト	17.2	26.1	- 8.8pt
キッズ 職業体験	18.3	31.0	- 12.6pt

(単位: %)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

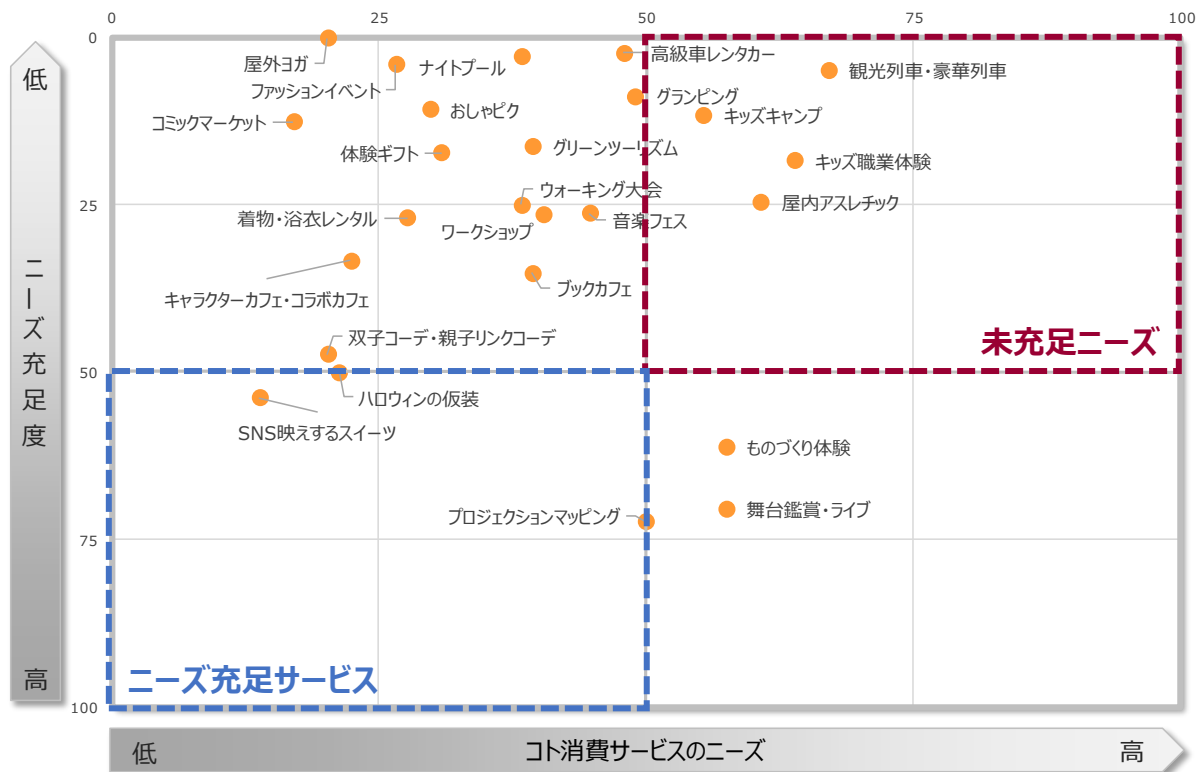
※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『子育てファミリー・男性』の「コト消費の充足度」は33%で、『東京』の41%を8pt下回る。
- 『東京』と比べて充足度が低いコト消費サービスは「ナイトプール」「ファッションイベント」「観光列車・豪華列車」「キッズ職業体験」で、13~40ptの差がみられる。

4-3. コト消費の充足度

子育てファミリー・男性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図



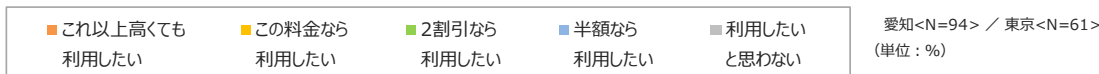
<N=94>
 ※テーマパークは欄外
 (充足度100%以上に位置)

- 『愛知』の『子育てファミリー・男性』で未充足ニーズゾーンに位置するのは「観光列車・豪華列車」「キッズ職業体験」「屋内アスレチック」「キッズキャンプ」。
- 一方、「ハロウィンの仮装」「SNS映えするスイーツ」「プロジェクトマッピング」はニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置している。

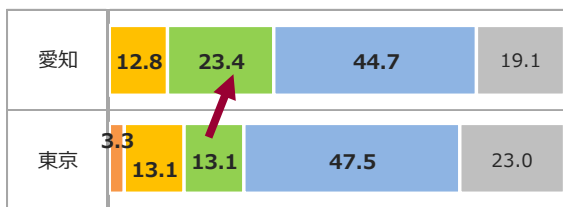
4-4. コト消費サービスの価格感

子育てファミリー・男性

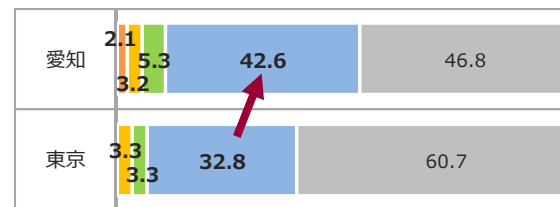
Q. 体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。



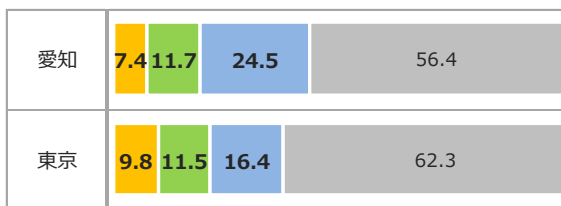
キッズ職業体験
 半日 小人¥5,000 大人¥2,000/人



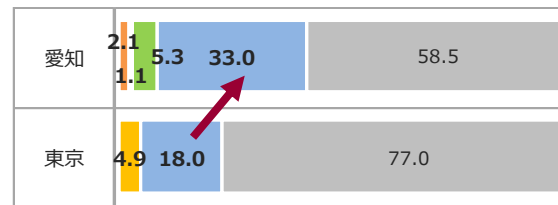
グランピング
 1泊2食付き ¥80,000/室



キャラクターカフェ・コラボカフェ
 ランチ ¥2,000/人



高級外車レンタカー
 半日 ¥50,000



- 『子育てファミリー・男性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「キッズ職業体験」は「2割引なら利用したい」が10pt高い。
- 一方、「グランピング」「高級外車レンタカー」は『東京』より利用意向が14~19pt高いが、「半額なら利用したい」も10~15pt高いことから、『東京』より気軽に利用できる内容が支持を獲得できる。

4-5. コト消費サービスの魅力点

子育てファミリー・男性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

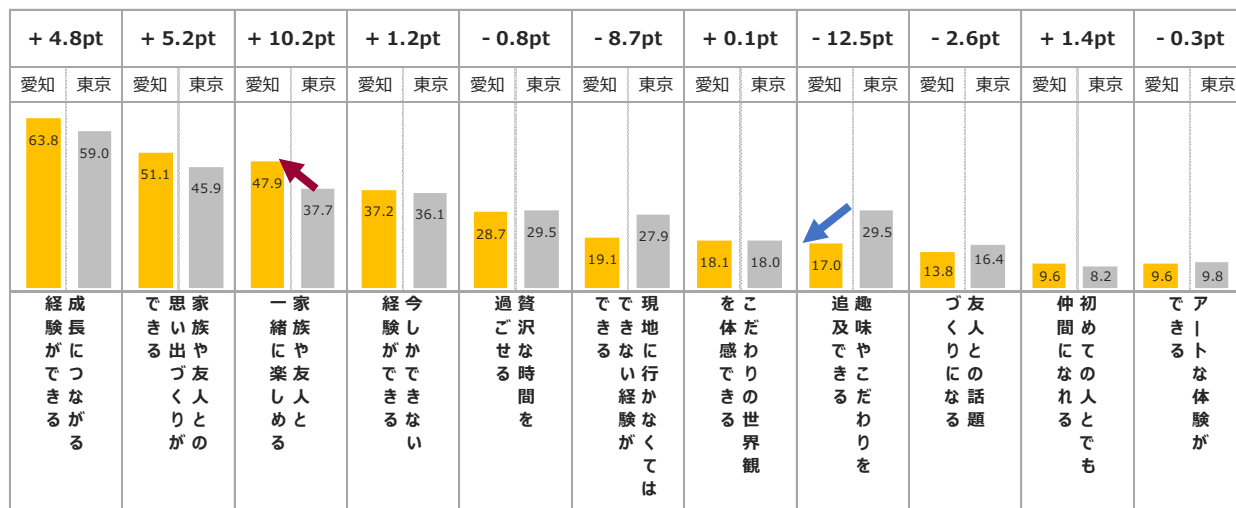
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	成長につながる経験ができる	63.8
2位	家族や友人との思い出づくりができる	51.1
3位	家族や友人と一緒に楽しめる	47.9
4位	今しかできない経験ができる	37.2
5位	贅沢な時間を過ごせる	28.7
6位	現地に行かなくてもできる経験ができる	19.1
7位	こだわりの世界観を体感できる	18.1
8位	趣味やこだわりを追求できる	17.0
9位	友人との話題づくりになる	13.8
10位	初めてのひとでも仲間になれる	9.6
10位	アートな体験ができる	9.6

(単位：%)

<N=94>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

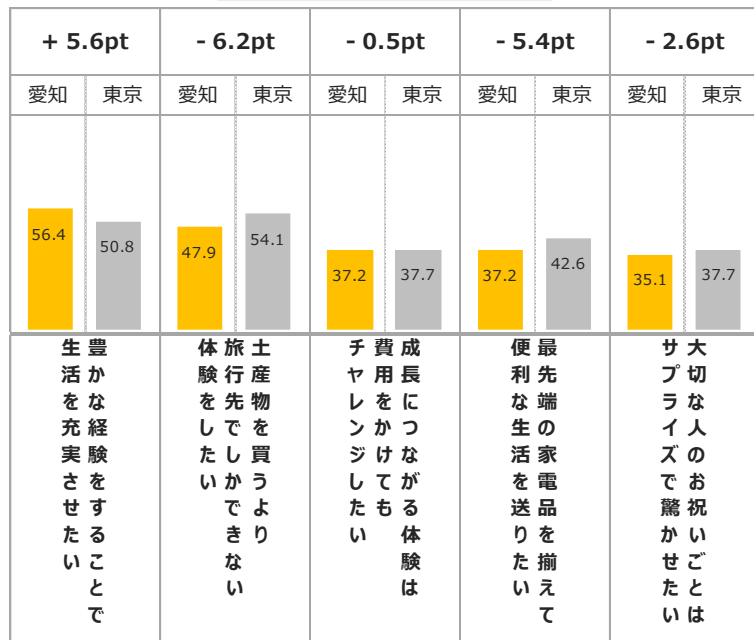
- 『子育てファミリー・男性』の「コト消費の魅力点」は、「成長につながる経験ができる」「家族や友人との思い出づくりができる」「家族や友人と一緒に楽しめる」が上位。
- 『東京』の『子育てファミリー・男性』と比べると、「家族や友人と一緒に楽しめる」が10pt高い。一方、「趣味やこだわりを追求できる」は『東京』より13pt低い。

子育てファミリー・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

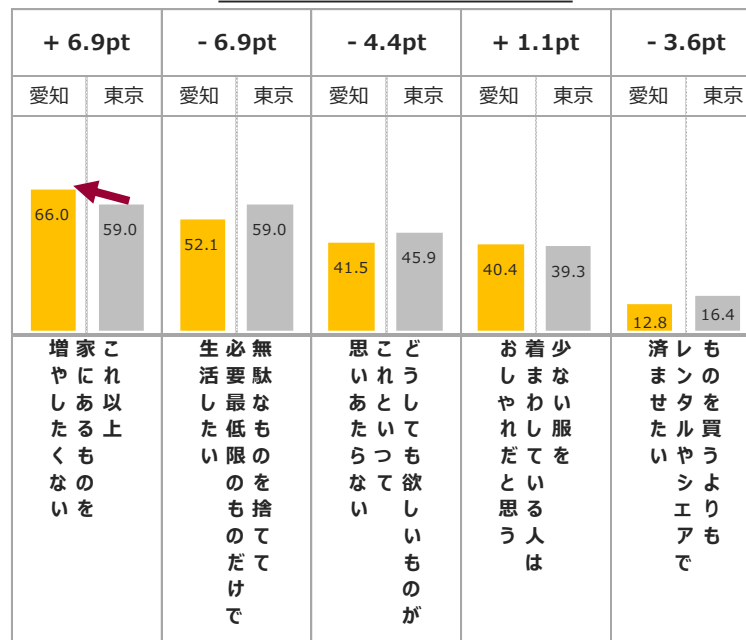
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『子育てファミリー・男性』では「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」が5割強で、「最先端の家電品を揃えて便利な生活を送りたい」を約20pt上回る。
- 「消費生活に関する意識」については、「これ以上 家にあるものを増やしたくない」が6割強で、『東京』より7pt高いが、前述の『愛知』の『子育てファミリー・女性』と比べると16pt低い。その他の項目も『女性』と比べて大きく下回る項目が多く、同じライフステージでも『男性』の方がモノ消費に積極的な様子。

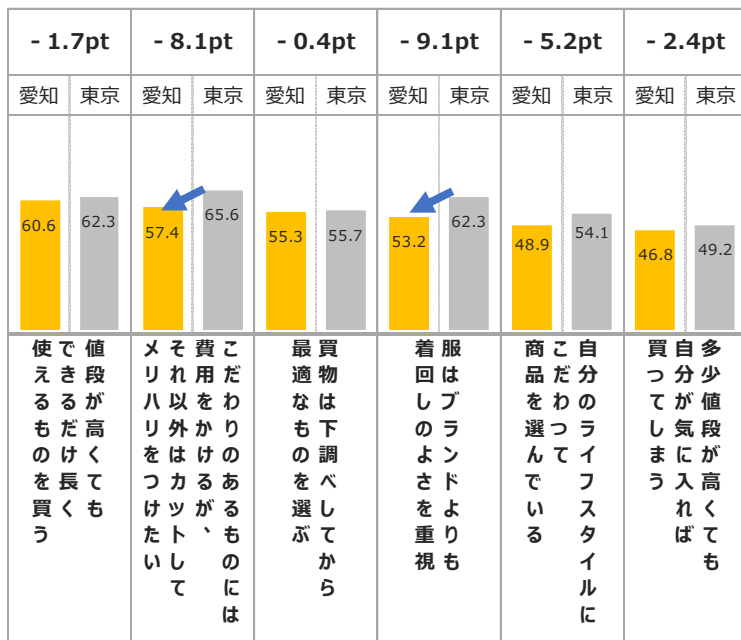
5 - 2 . 消費意識・行動

子育てファミリー・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

消費意識

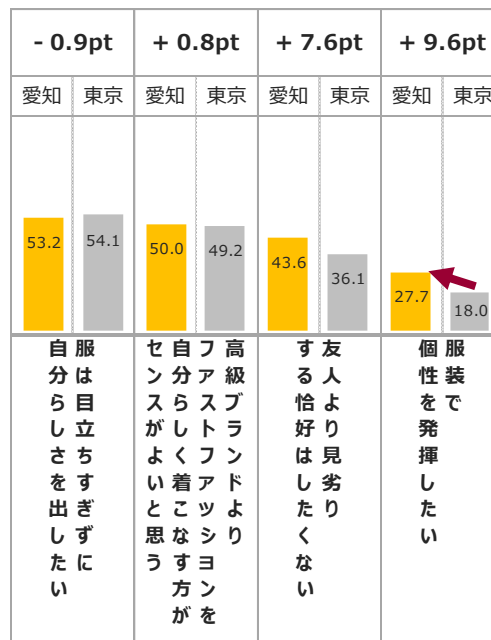


(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

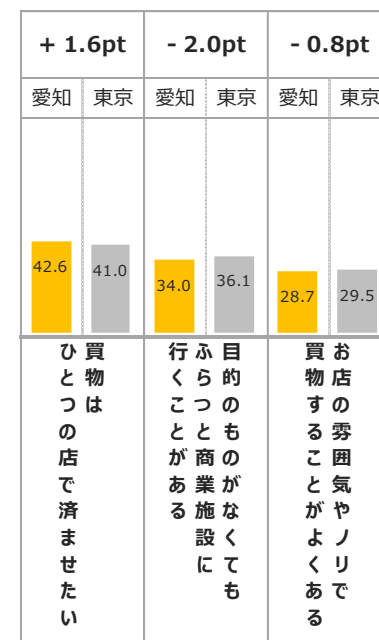
個性に関する意識



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

消費行動



(単位：%)

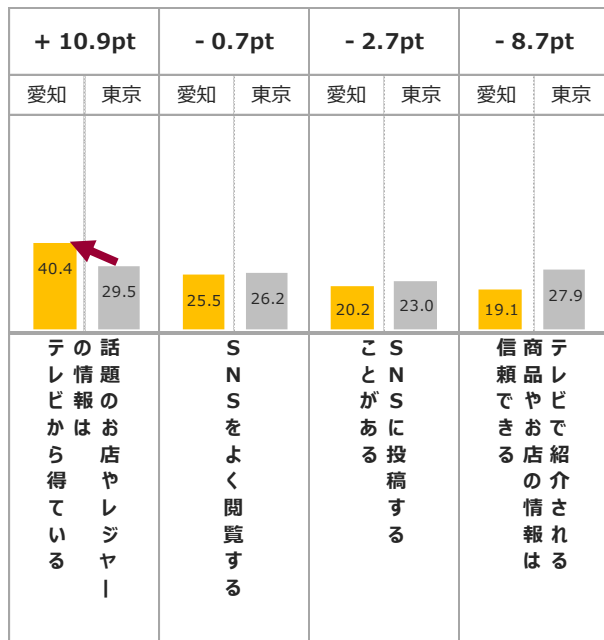
愛知<N=94> / 東京<N=61>

- 『子育てファミリー・男性』では「値段が高くてでもできるだけ長く使えるものを買う」が6割で、先述の『おひとりさまヤング・男性』と比べると11pt高い。
- 「こだわりのあるものには費用をかけるが、それ以外はカットしてメリハリをつけたい」「服はブランドよりも着回しのよさを重視」は約半数が該当しているが、『東京』と比べると8~9pt低い。また、「個性に関する意識」では3割と僅かではあるが、「服装で個性を発揮したい」が『東京』より10pt高いのが特徴的。

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

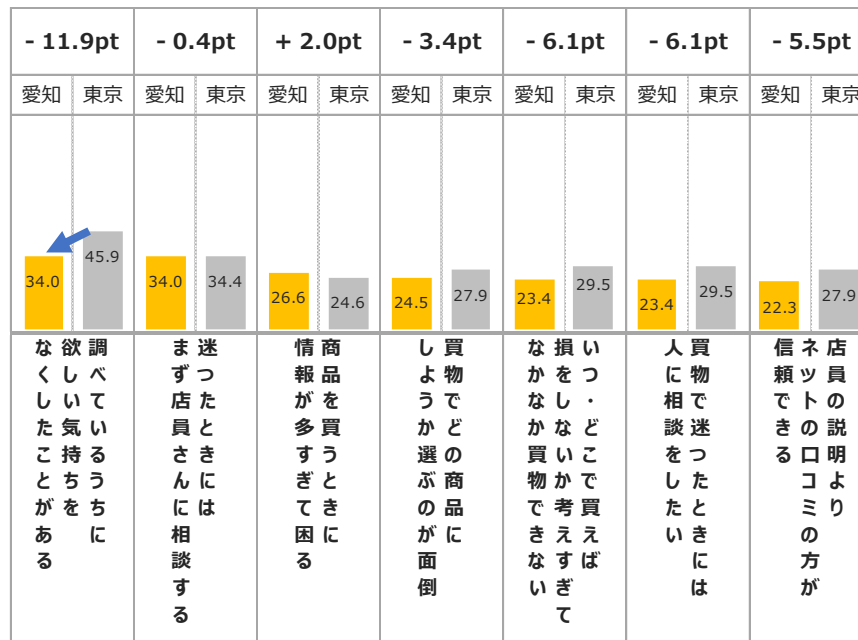
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

愛知<N=94> / 東京<N=61>

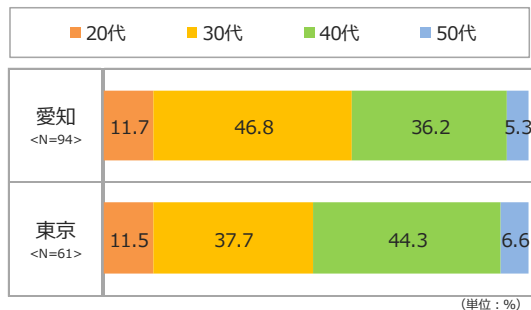
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『子育てファミリー・男性』で「SNSをよく閲覧する」は26%、「SNSに投稿することがある」は20%で、『東京』と同程度。一方、「話題のお店やレジャーの情報はテレビから得ている」は4割で、『東京』を11pt上回る。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、すべての項目で半数を下回っており、最も高い「調べているうちに欲しい気持ちをなくしたことがある」「迷ったときにはまず店員さんに相談する」でも34%で、『東京』より12pt低い。

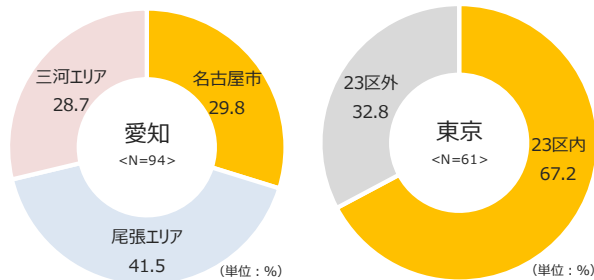
6. 対象者属性

子育てファミリー・男性

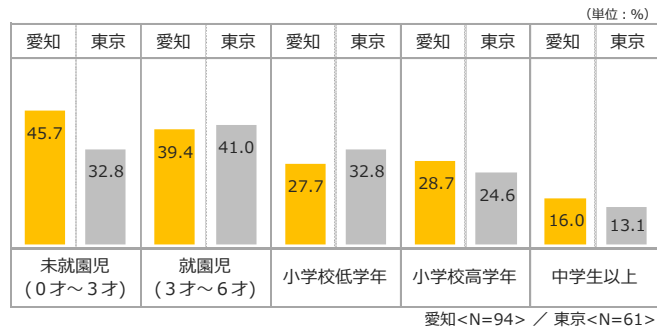
【年代】



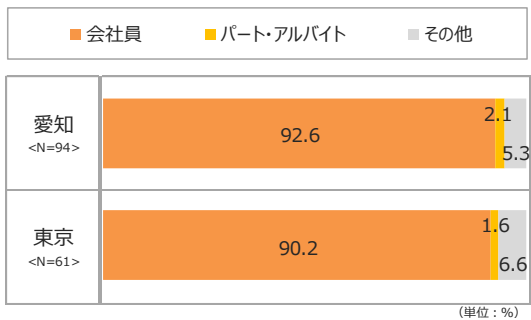
【居住地】



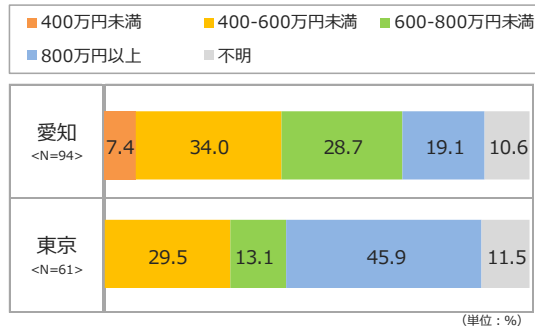
【子どもの年齢】



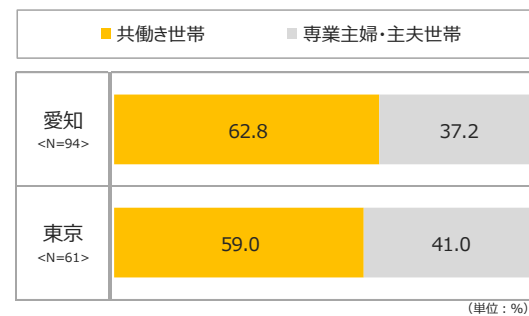
【職業】



【世帯年収】



【共働き状況】



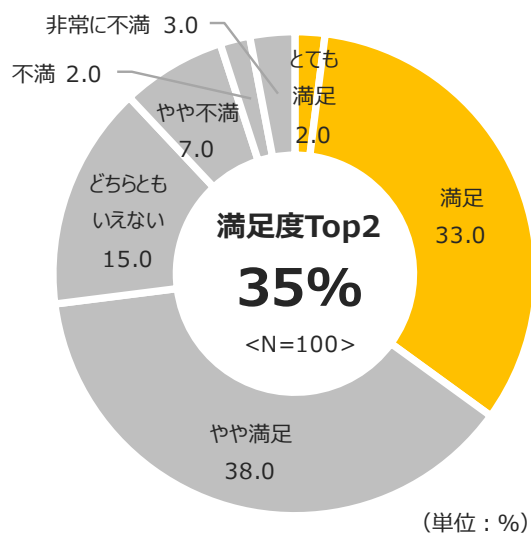
Ⅱ - 7 .

シニア・女性の
消費実態

シニア・女性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値

+ 2.0pt		+ 2.0pt		+ 9.0pt		+ 3.0pt		±0.0pt		+ 3.0pt		+ 4.0pt		+ 4.0pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
35.0	33.0	52.0	50.0	24.0	15.0	41.0	38.0	46.0	46.0	38.0	35.0	43.0	39.0	17.0	13.0
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

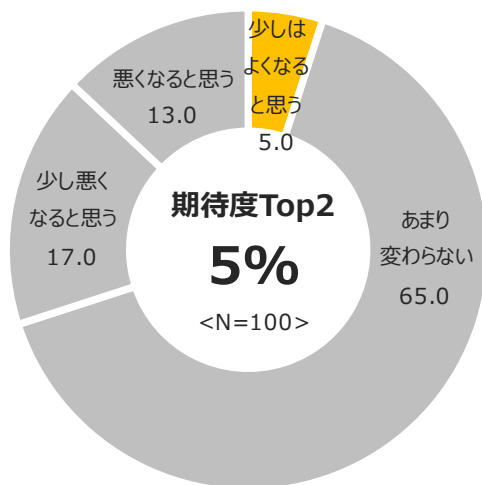
- 『シニア・女性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が2%、「満足」を含めると35%。項目別にみると、特に「時間的な余裕」の満足度が高く、半数の人が「とても満足」もしくは「満足」と回答。
- 『東京』の『シニア・女性』と比べると、「生活全体」の満足度はほとんど変わらないが、「経済状態」は『東京』を9pt上回っている。

1 - 2 . 生活期待度

シニア・女性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



(単位：%)

<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

- 5.0pt		- 11.0pt		- 2.0pt		- 2.0pt		- 8.0pt		- 7.0pt		- 3.0pt		±0.0pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
5.0	10.0	11.0	22.0	5.0	7.0	4.0	6.0	8.0	16.0	7.0	14.0	9.0	12.0	5.0	5.0
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

- 『シニア・女性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」は0%、「少しはよくなると思う」が5%で、「あまり変わらない」が65%を占めている。
- 『東京』の『シニア・女性』と比べると、「生活全体」の期待度が5pt低い。また、「時間的な余裕」や「家族間のコミュニケーション」「人とのつながり」についても『東京』に比べて7～11pt低い。

2-1. 現在お金をかけていること

シニア・女性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

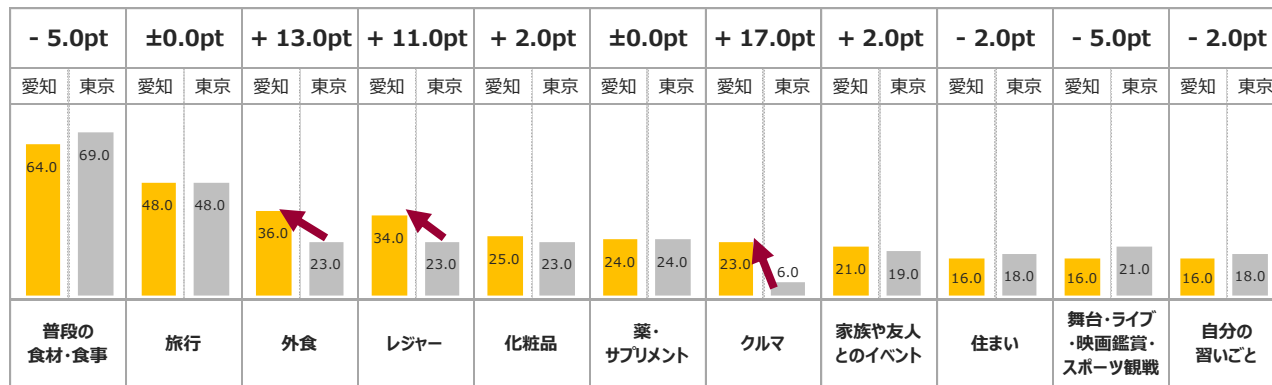
<愛知> お金をかけていることトップ10

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10

1位	普段の食材・食事	64.0
2位	旅行	48.0
3位	外食	36.0
4位	レジャー	34.0
5位	化粧品	25.0
6位	薬・サプリメント	24.0
7位	クルマ	23.0
8位	家族や友人とのイベント	21.0
9位	住まい	16.0
9位	舞台・映画鑑賞・ライブ・スポーツ観戦	16.0
9位	自分の習いごと	16.0

(単位：%)

<N=100>



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100> 東京<N=48>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『シニア・女性』が「現在お金をかけていること」のトップは「普段の食材・食事」で、2位の「旅行」を16pt引き離している。その他には「外食」「レジャー」が上位。
- 『東京』の『シニア・女性』と比べると、「クルマ」「外食」「レジャー」が10pt以上高い。

2-2. 今後お金をかけたいこと

シニア・女性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

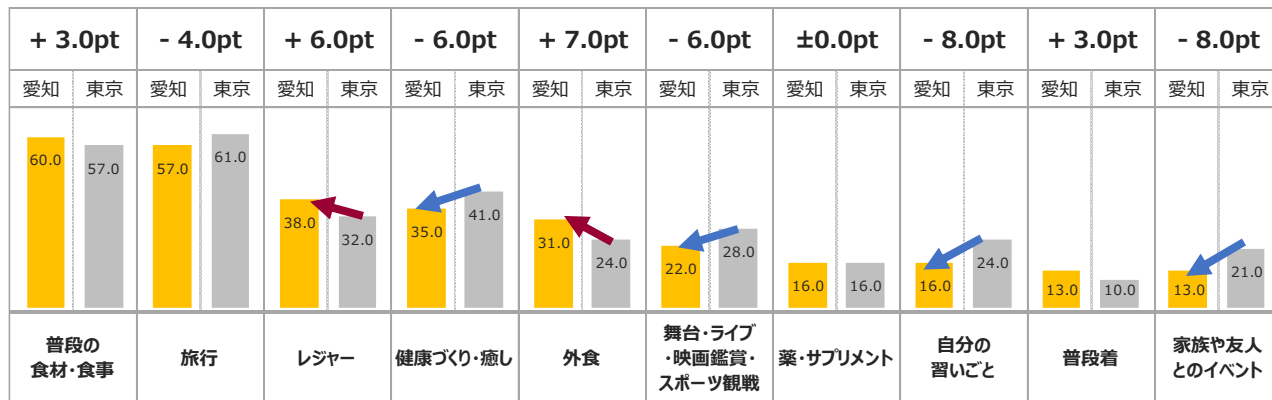
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	普通の食材・食事	60.0
2位	旅行	57.0
3位	レジャー	38.0
4位	健康づくり・癒し	35.0
5位	外食	31.0
6位	舞台・映画鑑賞・ライブ・スポーツ観戦	22.0
7位	薬・サプリメント	16.0
7位	自分の習いごと	16.0
9位	普段着	13.0
9位	家族や友人とのイベント	13.0

(単位：%)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値は上位1～5位の合計値

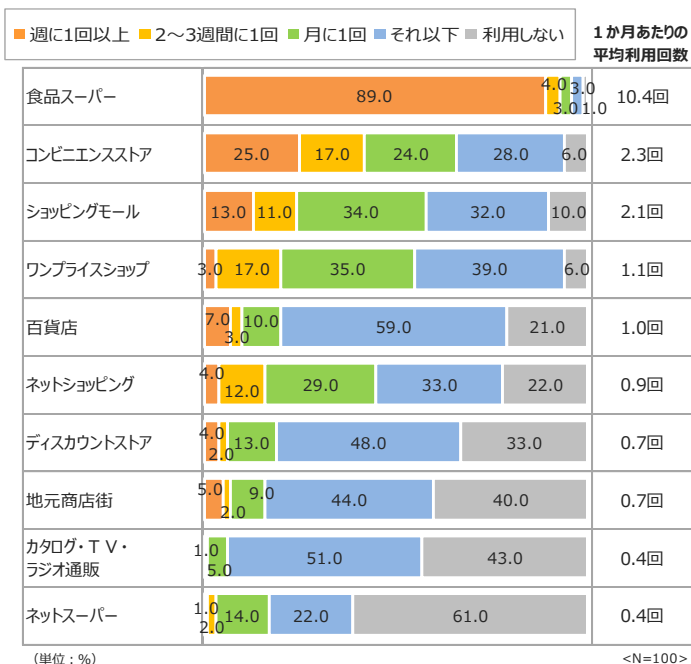
- 『シニア・女性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「普通の食材・食事」で、次に「旅行」。その他には「レジャー」「健康づくり・癒し」が上位。
- 『東京』の『シニア・女性』と比べると、「外食」「レジャー」が6～7pt高いのに対して、「自分の習いごと」「家族や友人とのイベント」「健康づくり・癒し」「舞台・ライブなど」は6～8pt低い。

3-1. 買物先の利用頻度

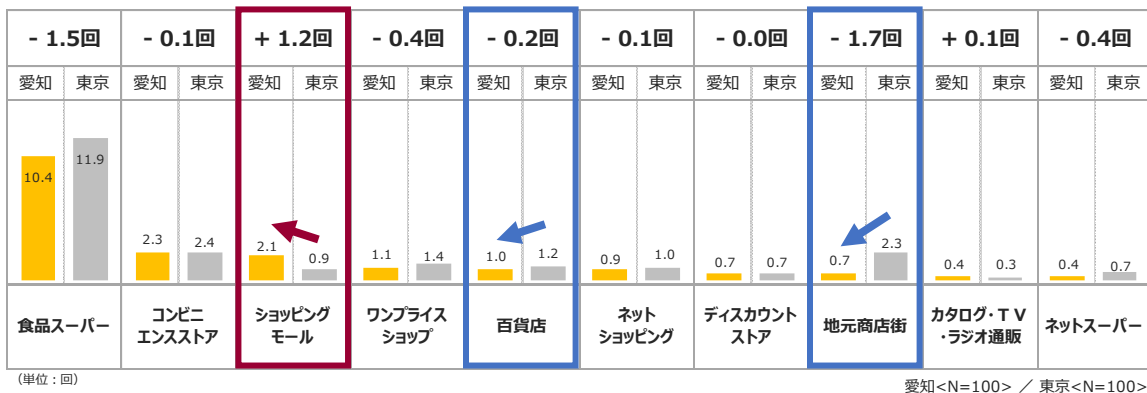
シニア・女性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物しますか。また、どのくらいの頻度で買い物していますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回、「週に3~4回程度」=14回、「週に1~2回程度」=6回、「2~3週間に1回程度」=2回
 「月に1回程度」=1回、「それ以下」=0.5回、「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『シニア・女性』の買物先の利用頻度は、「食品スーパー」が最も高く、平均すると月に10回程度利用。次に「コンビニエンスストア」「ショッピングモール」「ワンプライスショップ」の順。
- 『東京』の『シニア・女性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月1回ほど多いのに対して、「地元商店街」は月約2回ほど少ない。また、平均利用回数としては僅かな差ではあるが、「百貨店」の利用頻度も『愛知』の方が低い。

4-1. コト消費のニーズ

シニア・女性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

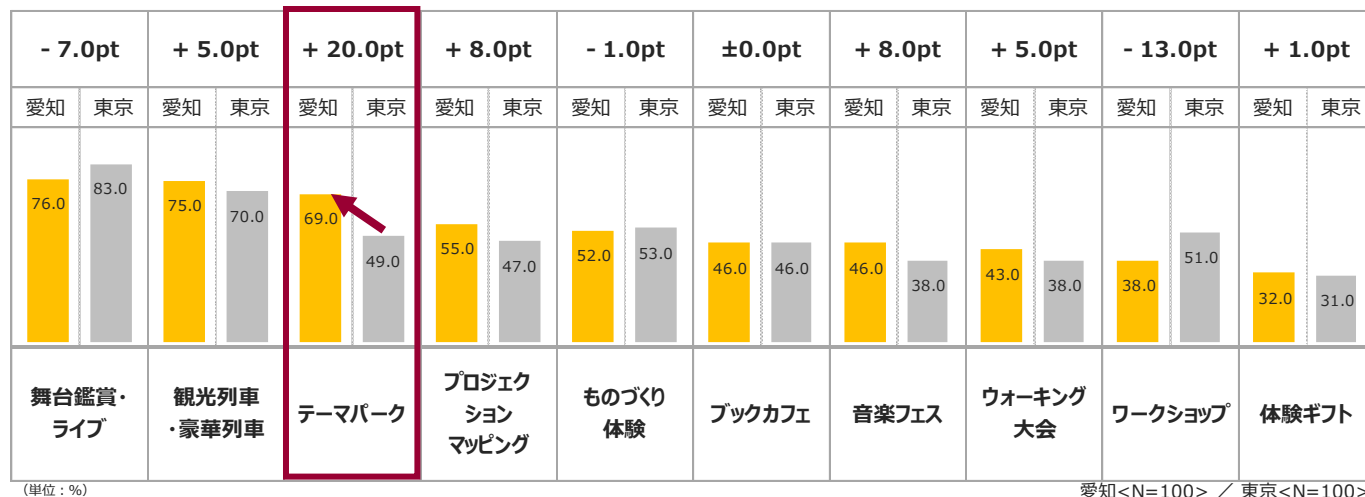
<愛知> コト消費のニーズ

1位	舞台鑑賞・ライブ	76.0
2位	観光列車・豪華列車	75.0
3位	テーマパーク	69.0
4位	プロジェクションマッピング	55.0
5位	ものづくり体験	52.0
6位	ブックカフェ	46.0
6位	音楽フェス	46.0
8位	ウォーキング大会	43.0
9位	ワークショップ	38.0
10位	体験ギフト	32.0
11位	屋内アスレチック	26.0
12位	グリーンツーリズム	24.0
13位	グランピング	21.0
13位	屋外ヨガ	21.0
13位	着物・浴衣レンタル	21.0
16位	ナイトプール	19.0
17位	高級車レンタカー	11.0
17位	ファッションイベント	11.0
19位	SNS映えるスイーツ	7.0
19位	おしゃピク	7.0
19位	双子コーデ・親子リンクコーデ	7.0
22位	ハロウィン仮装	5.0
23位	コミックマーケット	4.0
24位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	2.0

(単位：%) <N=100>

平均回答個数 **7.2個**

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

- 『シニア・女性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは24種類のうち10種類で、「舞台鑑賞・ライブ」「観光列車・豪華列車」「テーマパーク」「プロジェクションマッピング」「ものづくり体験」が上位。
- 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『シニア・女性』と比較すると、「テーマパーク」は20ptも上回っている。

4-2. コト消費の利用経験

シニア・女性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

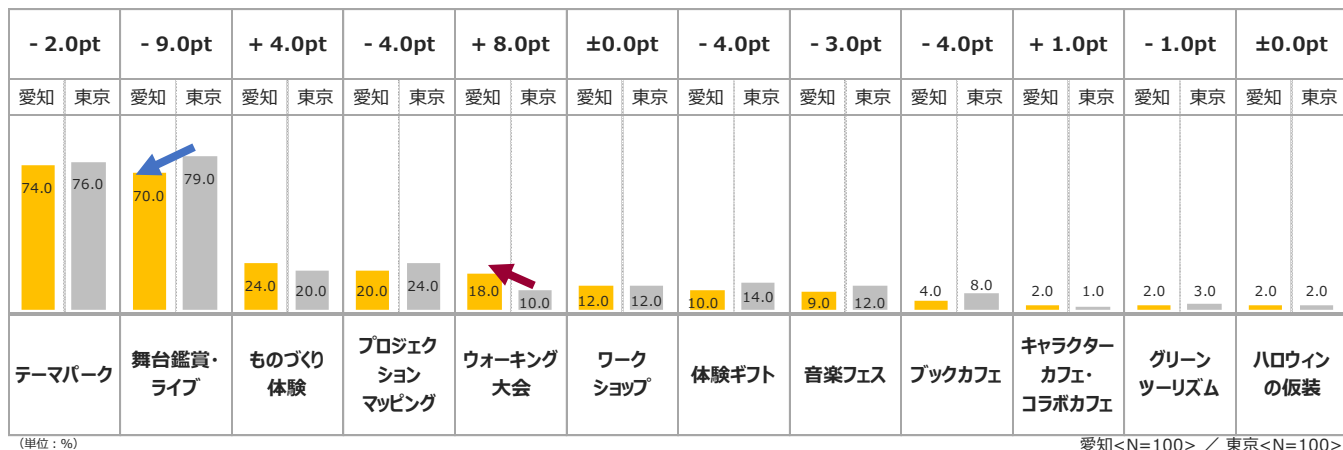
<愛知> コト消費の利用経験

1位	テーマパーク	74.0
2位	舞台鑑賞・ライブ	70.0
3位	ものづくり体験	24.0
4位	プロジェクションマッピング	20.0
5位	ウォーキング大会	18.0
6位	ワークショップ	12.0
7位	体験ギフト	10.0
8位	音楽フェス	9.0
9位	ブックカフェ	4.0
10位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	2.0
10位	グリーンツーリズム	2.0
10位	ハロウィンの仮装	2.0
10位	着物・浴衣レンタル	2.0
14位	SNS映えるスイーツ	1.0
14位	高級車レンタカー	1.0
14位	観光列車・豪華列車	1.0
14位	グランピング	1.0
14位	屋内アスレチック	1.0
14位	ナイトプール	1.0
14位	おしゃビク	1.0
14位	屋外ヨガ	1.0
14位	ファッションイベント	1.0
23位	双子コーデ・親子リンクコーデ	0.0
23位	コミックマーケット	0.0

平均回答個数 **2.6個**

(単位：%) <N=100>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



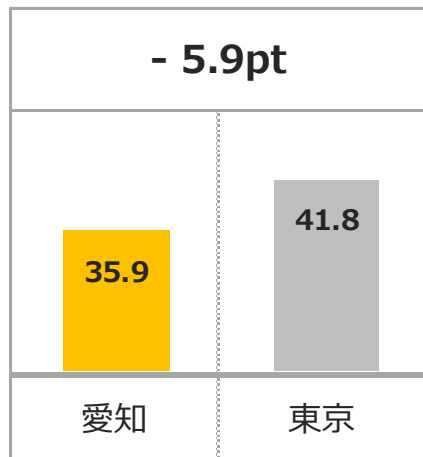
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『シニア・女性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は約3個で、「テーマパーク」「舞台鑑賞・ライブ」は7割、「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」「ウォーキング大会」は約2割が既に経験済み。
- 『愛知』で利用経験の高いサービスについて、『東京』の『シニア・女性』と比較すると、「ウォーキング大会」は8pt高いのに対して、「舞台鑑賞・ライブ」は9pt低い。また、「テーマパーク」は『東京』と同程度。

4-3. コト消費の充足度

シニア・女性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=100> / 東京<N=100>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

- 1.5pt		- 0.7pt		- 8.7pt		- 12.0pt		- 13.9pt		+ 8.0pt		- 14.7pt		+ 15.5pt		+ 8.4pt		- 3.1pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
1.3	2.9	3.8	4.5	8.7	17.4	19.6	31.6	31.3	45.2	31.6	23.5	36.4	51.1	41.9	26.3	46.2	37.7	92.1	95.2
観光列車・豪華列車		屋内アスレチック		ブックカフェ		音楽フェス		体験ギフト		ワークショップ		プロジェクションマッピング		ウォーキング大会		ものづくり体験		舞台鑑賞・ライブ	

(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

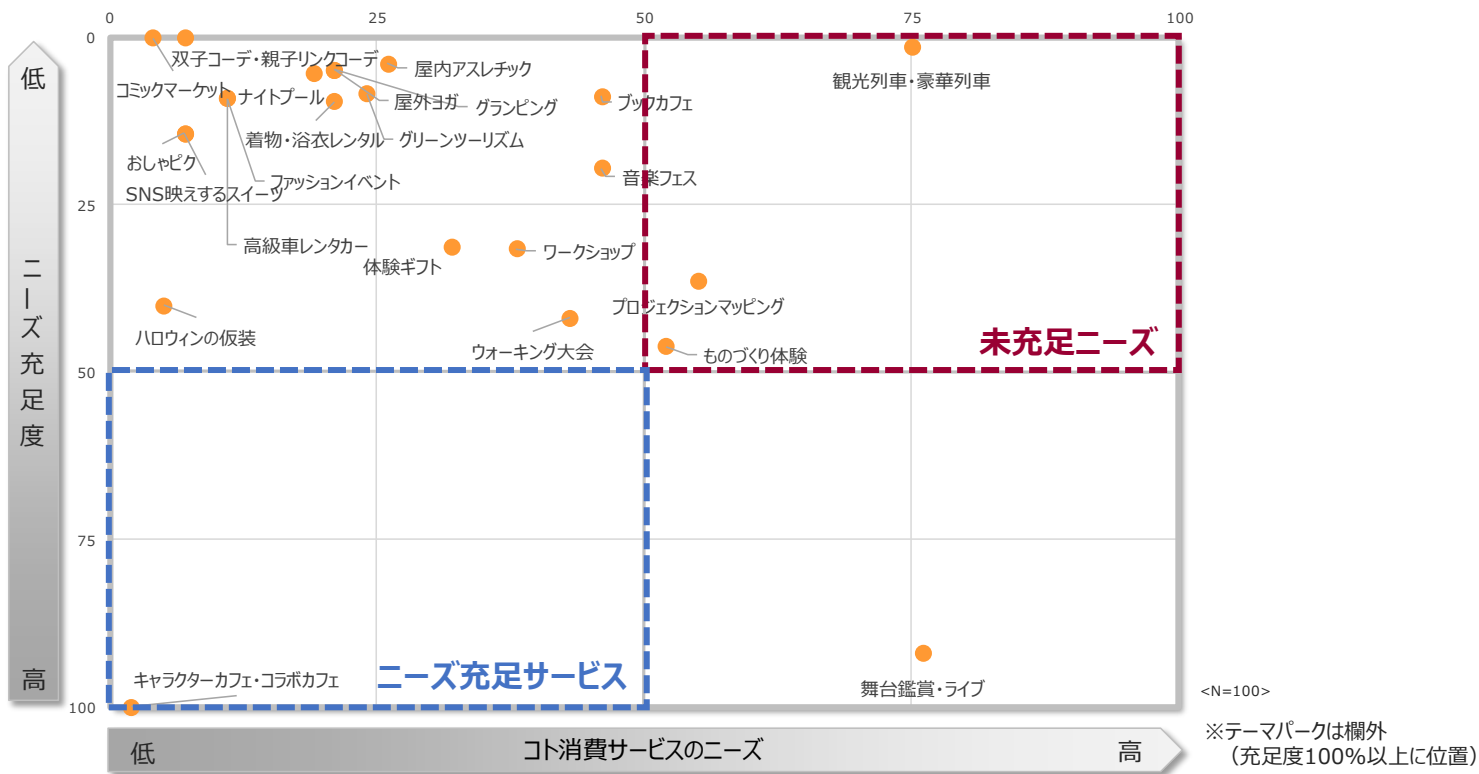
※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の「シニア・女性」の「コト消費の充足度」は36%で、『東京』の42%を6pt下回る。
- 特に充足度が低いサービスは「観光列車・豪華列車」「ブックカフェ」など。『東京』の『シニア・女性』と比べると、「プロジェクションマッピング」「音楽フェス」「体験ギフト」の充足度が10pt以上低い。一方、「ウォーキング大会」は『愛知』の方が16pt高い。

4-3. コト消費の充足度

シニア・女性

＜愛知＞ コト消費ニーズと充足度のプロット図

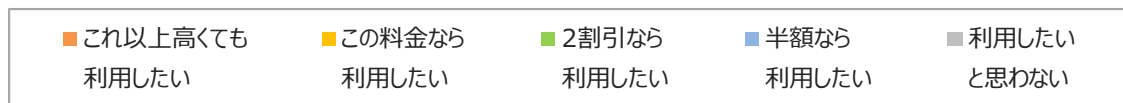


- 『愛知』の『シニア・女性』で未充足ニーズゾーンに位置するのは、「観光列車・豪華列車」「プロジェクトマッピング」「ものづくり体験」。
- 一方、「キャラクターカフェ・コラボカフェ」はニーズが低く、充足度が高いゾーンに位置。また、「舞台鑑賞・ライブ」とプロット図で欄外の「テーマパーク」はニーズが高いが、充足度も高い。

4-4. コト消費サービスの価格感

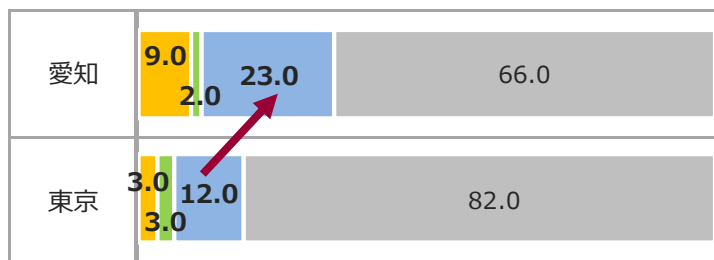
シニア・女性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。

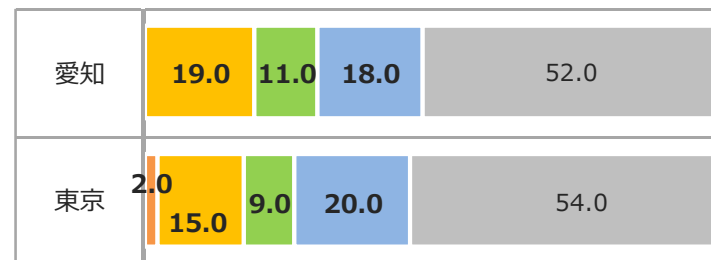


愛知<N=100> / 東京<N=100>
(単位：%)

着物レンタル
¥4,000/人



プロジェクションマッピング
¥1,500/人



- 『シニア・女性』のコト消費サービスの価格感を『東京』と比べると、「着物レンタル」は「半額なら利用したい」が『東京』より11pt高い。
- 一方、「プロジェクションマッピング」については、『東京』と同程度の価格感・利用意向が窺える。

4-5. コト消費サービスの魅力点

シニア・女性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

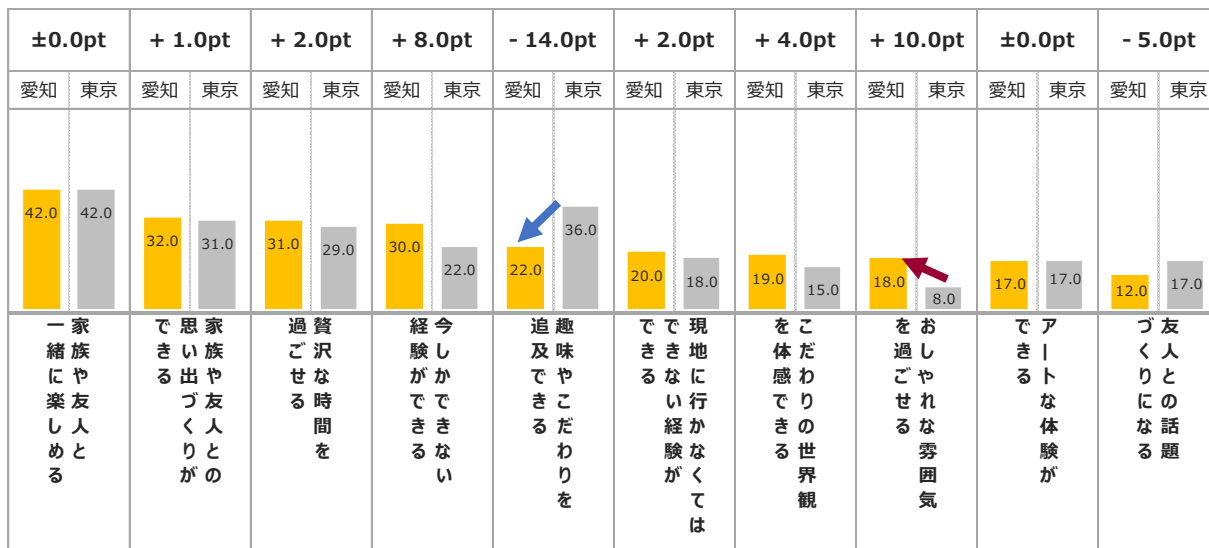
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	家族や友人と一緒に楽しめる	42.0
2位	家族や友人との思い出づくりができる	32.0
3位	贅沢な時間を過ごせる	31.0
4位	今しかできない経験ができる	30.0
5位	趣味やこだわりを追求できる	22.0
6位	現地に行かなくてもできない経験ができる	20.0
7位	こだわりの世界観を体感できる	19.0
8位	おしゃれな雰囲気を感じられる	18.0
9位	アートな体験ができる	17.0
10位	友人との話題づくりになる	12.0

(単位: %)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

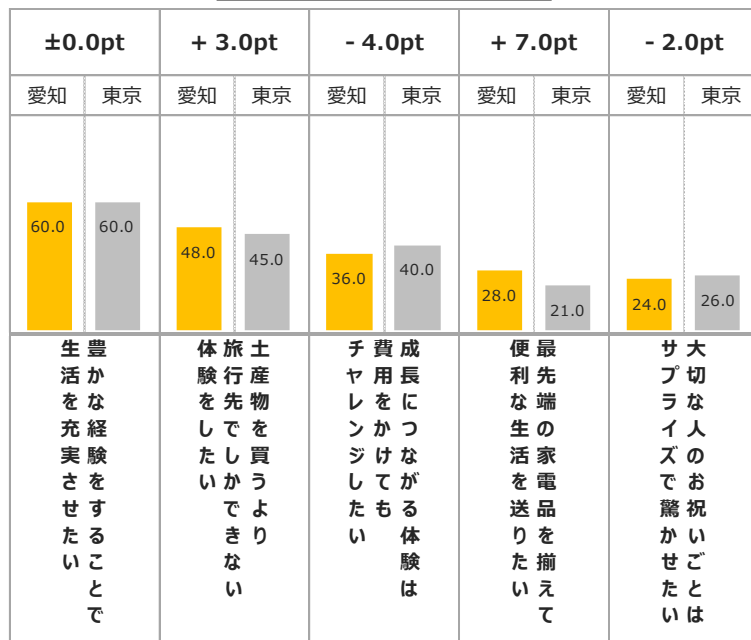
- 『シニア・女性』の「コト消費の魅力点」は、「家族や友人と一緒に楽しめる」がトップで、その他に「家族や友人との思い出づくりができる」「贅沢な時間を過ごせる」「今しかできない経験ができる」が上位。
- 『東京』の『シニア・女性』と比べると、「趣味やこだわりを追求できる」が14pt低い。一方、上位の項目ではないが、「おしゃれな雰囲気を過ごせる」は『愛知』の方が10pt高いのが特徴的。

シニア・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

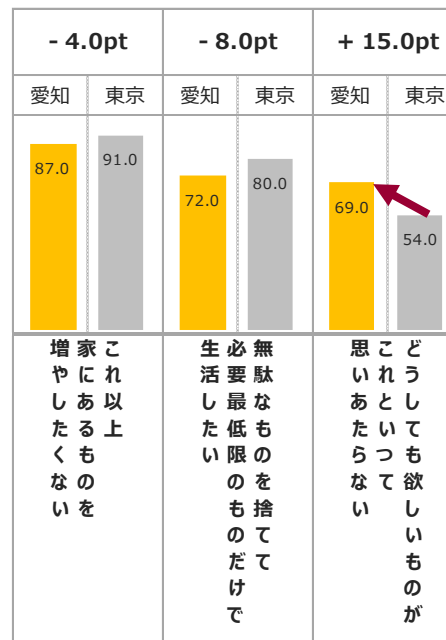
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『シニア・女性』の「コト消費に関する意識」は『東京』と同程度で、「豊かな経験をする事で生活を充実させたい」は6割。
- また、「消費生活に関する意識」については、『愛知』も『東京』も「これ以上 家にあるものを増やしたくない」が9割を占めている。一方、「どうしても欲しいものがこれとって思いあたらない」は『東京』を15pt上回っており、『愛知』の方がモノ消費に消極的。

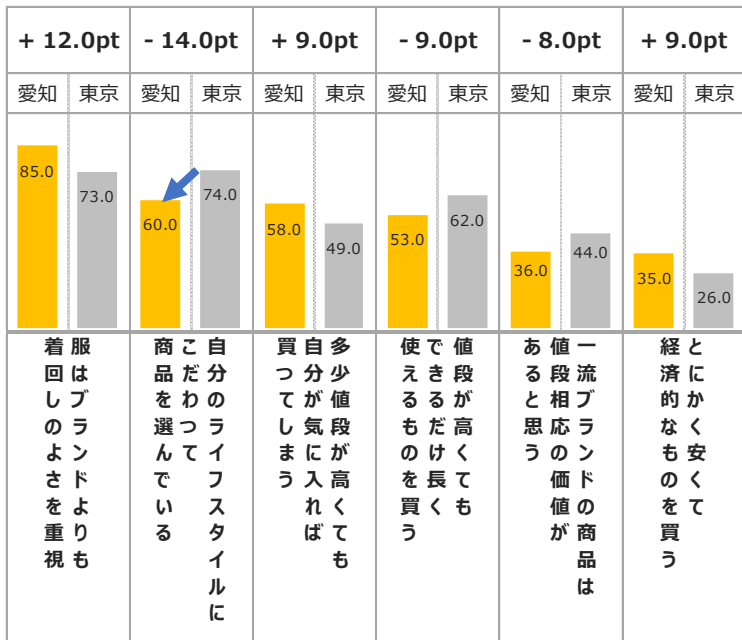
5 - 2 . 消費意識・行動

シニア・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

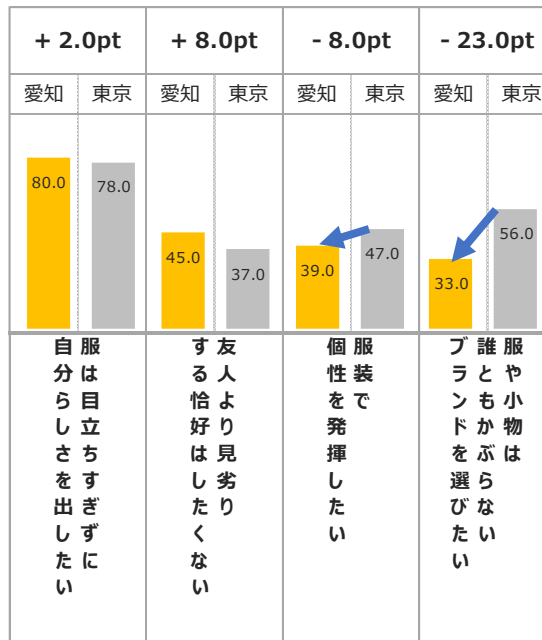
消費意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

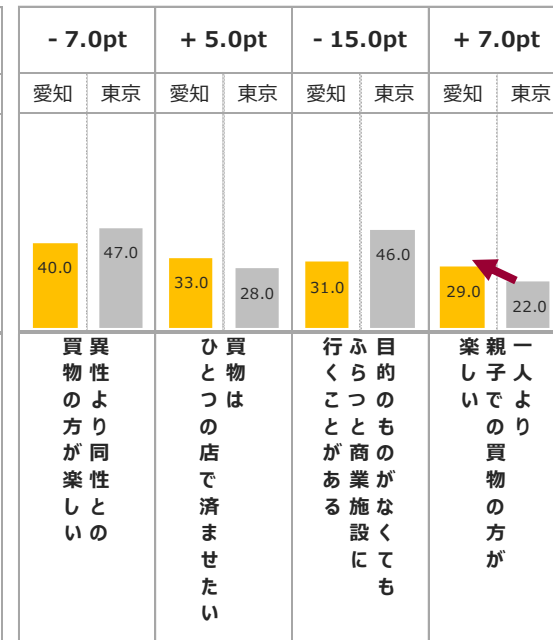
個性に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

消費行動



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

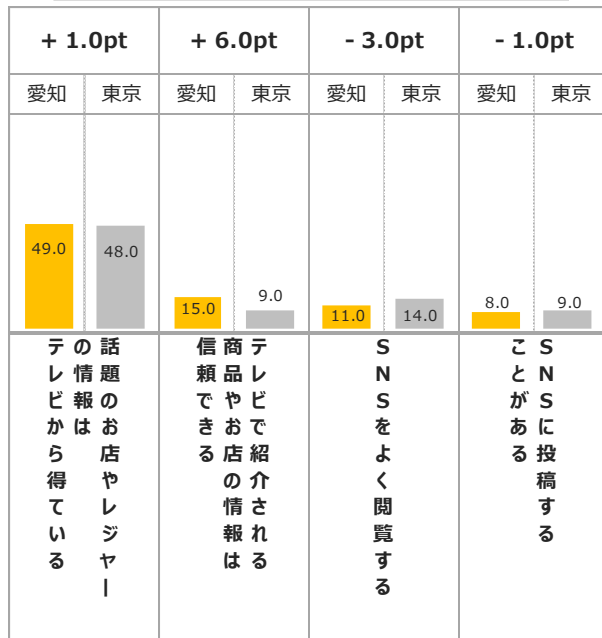
- 『愛知』の『シニア・女性』は『東京』と比べて「自分のライフスタイルにこだわって商品を選んでいる」がマイナス14pt、「服や小物は誰ともかぶらないブランドを選びたい」は23pt低く、こだわり意識が低い様子。また、「服装で個性を發揮したい」も『東京』に比べて8pt低い。
- 一方、「消費行動」については、「一人より親子での買物の方が楽しい」が3割を占め、『東京』より7pt高い。

シニア・女性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

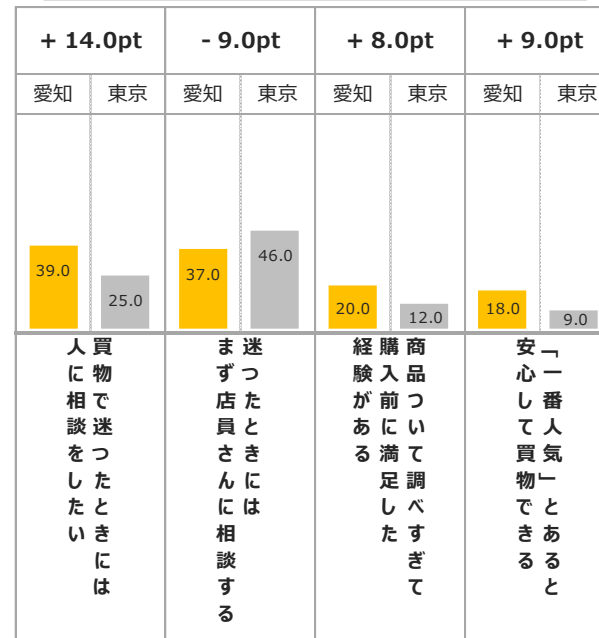
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

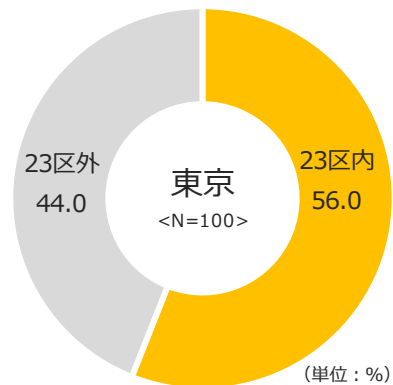
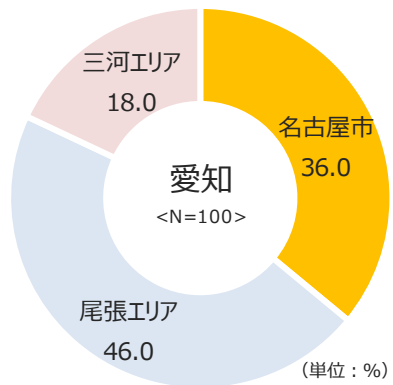
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『SNS・テレビに関する意識・行動』は『愛知』と『東京』でほとんど差がみられず、「話題のお店やレジャーの情報はテレビから得ている」は約半数、「SNSをよく閲覧する」「SNSに投稿することがある」は1割以下。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、「商品について調べすぎて購入前に満足した経験がある」は2割程度。「買物で迷ったときには人に相談をしたい」の方が高く、4割を占めている。

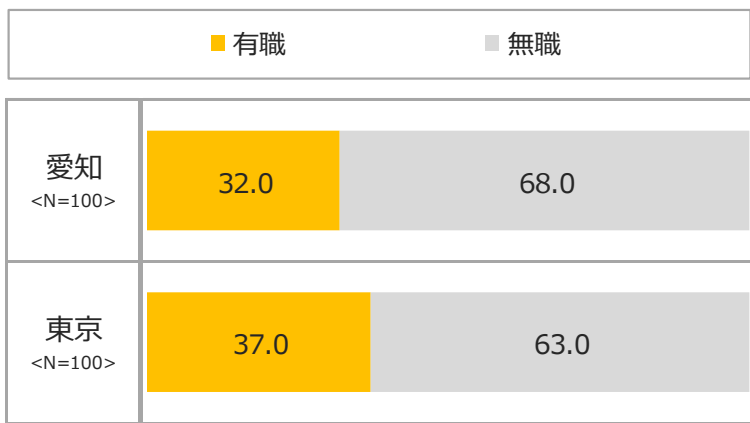
6. 対象者属性

シニア・女性

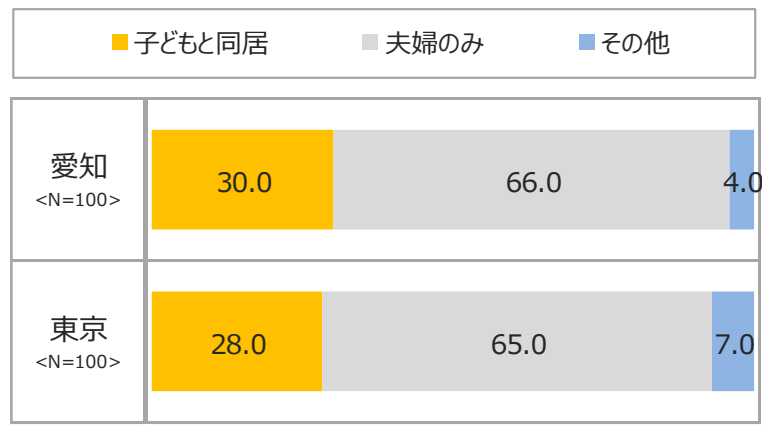
【居住地】



【就労状況】



【同居状況】



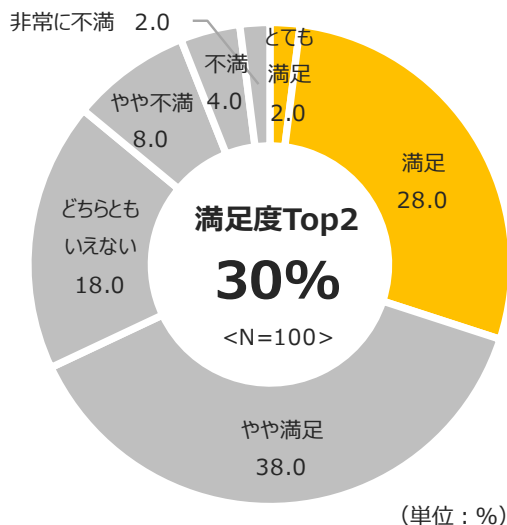
Ⅱ - 8 .

シニア・男性
の消費実態

シニア・男性

Q.次に挙げる項目について、現在のあなたの生活満足度として、あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の満足度



<愛知 vs. 東京> 生活満足度比較

※数値はTop2Box(とても満足 + 満足)の合計値

+ 1.0pt		+ 1.0pt		- 5.0pt		±0.0pt		- 1.0pt		- 4.0pt		+ 4.0pt		- 9.0pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
30.0	29.0	49.0	48.0	15.0	20.0	42.0	42.0	40.0	41.0	26.0	30.0	41.0	37.0	12.0	21.0
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

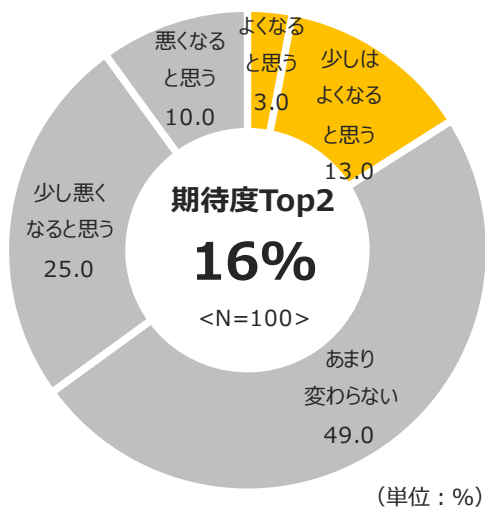
愛知<N=100> / 東京<N=100>

- 『シニア・男性』の「生活全体」の満足度は、「とても満足」が2%、「満足」を含めると30%。
- 『東京』の『シニア・男性』と比べると、「生活全体」の満足度はほとんど変わらない。一方、「貯蓄」の満足度は『東京』に比べて9pt低い。

シニア・男性

Q.次に挙げる項目について、今後のあなたの生活はどのように変化したいと思いますか。あてはまるものをひとつずつお選びください。

<愛知> 生活全体の期待度



<愛知 vs. 東京> 生活期待度比較

※数値はTop2Box(よくなると思う+少しはよくなると思う)の合計値

- 5.0pt		- 1.0pt		- 3.0pt		- 5.0pt		- 9.0pt		- 5.0pt		+ 3.0pt		- 9.0pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
16.0	21.0	32.0	33.0	11.0	14.0	10.0	15.0	14.0	23.0	16.0	21.0	17.0	14.0	11.0	20.0
生活全体		時間的な余裕		経済状態		住まい		家族間のコミュニケーション		人とのつながり		家電品の充実		貯蓄	

(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

- 『シニア・男性』の今後の「生活全体」についての期待度は、「よくなると思う」が3%、「少しはよくなると思う」まで含めると16%で、「あまり変わらない」が約半数を占める。
- 『東京』の『シニア・男性』と比べると、「生活全体」の期待度が5pt低い。また、ほとんどの項目で『東京』を下回っており、なかでも「家族間のコミュニケーション」と「貯蓄」は9pt低い。

2-1. 現在お金をかけていること

シニア・男性

Q.あなたは現在、何にお金をかけていますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

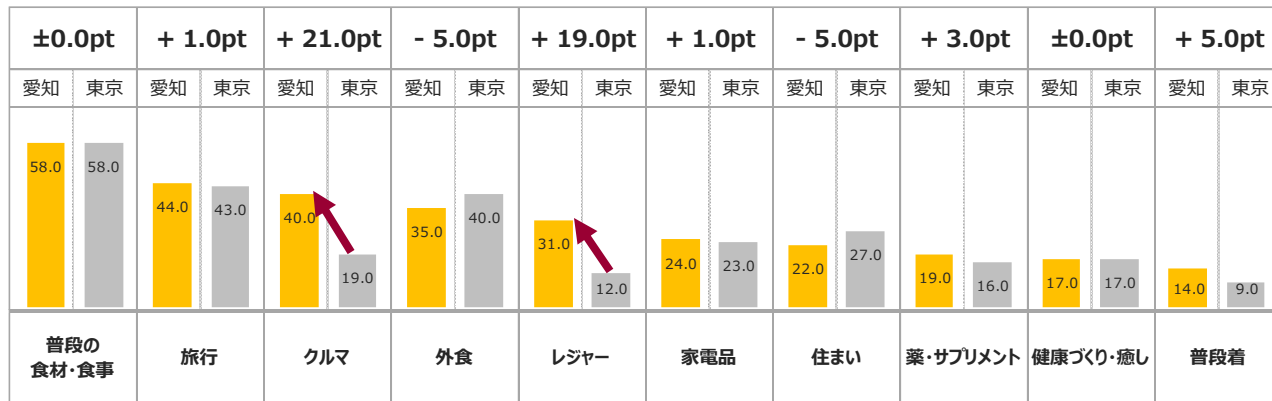
<愛知> お金をかけていることトップ10

1位	普段の食材・食事	58.0
2位	旅行	44.0
3位	クルマ	40.0
4位	外食	35.0
5位	レジャー	31.0
6位	家電品	24.0
7位	住まい	22.0
8位	薬・サプリメント	19.0
9位	健康づくり・癒し	17.0
10位	普段着	14.0

(単位：%)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> お金をかけていること トップ10



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値は上位1～5位の合計値

- 『シニア・男性』が「現在お金をかけていること」のトップは「普段の食材・食事」。その他に「旅行」「クルマ」が上位。
- 『東京』の『シニア・男性』と比べると、『愛知』の方が「クルマ」(+21pt)と「レジャー」(+19pt)にお金をかけている。

2-2. 今後お金をかけたいこと

シニア・男性

Q.あなたは今後、何にお金をかけたいと思いますか。次の中からあてはまるものを上位5つまでお選びください。

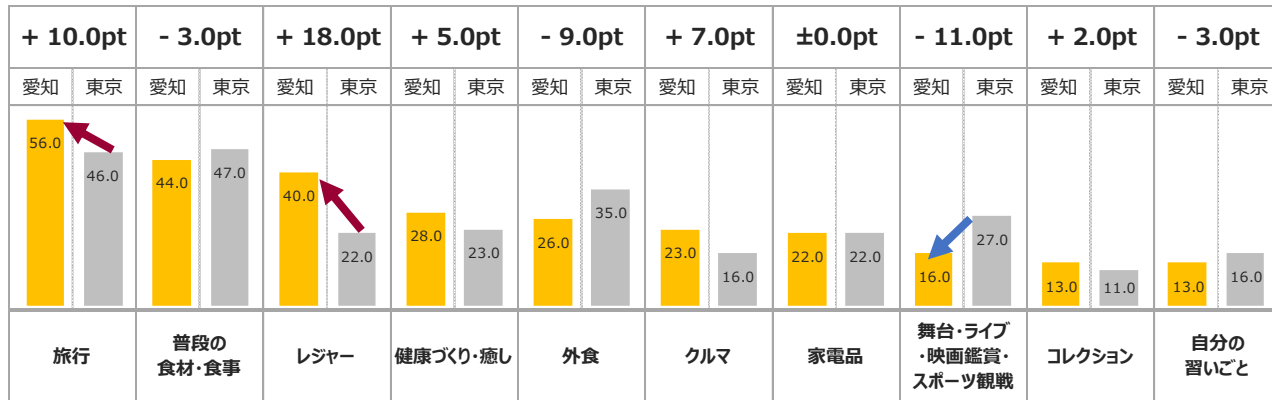
<愛知> お金をかけたいこと トップ10

1位	旅行	56.0
2位	普段の食材・食事	44.0
3位	レジャー	40.0
4位	健康づくり・癒し	28.0
5位	外食	26.0
6位	クルマ	23.0
7位	家電品	22.0
8位	舞台・映画鑑賞・ライブ・スポーツ観戦	16.0
9位	コレクション	13.0
9位	自分の習いごと	13.0

(単位：%)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> お金をかけたいこと トップ10



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値は上位1～5位の合計値

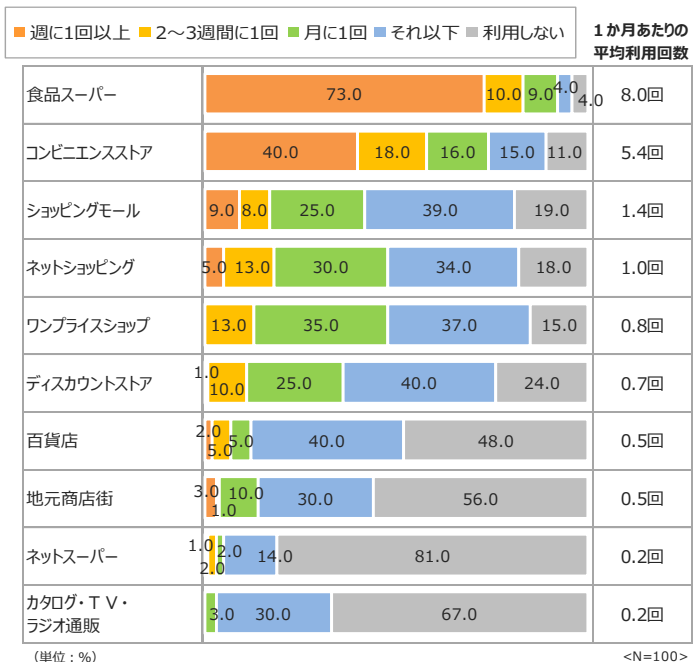
- 『シニア・男性』が「今後お金をかけたいこと」のトップは「旅行」で、2位の「普段の食材・食事」とは12ptとの差がみられる。次いで「レジャー」が3位。
- 『東京』の『シニア・男性』と比べると、「レジャー」と「旅行」が10pt以上高い。一方、「舞台・ライブ・映画鑑賞・スポーツ観戦」については11pt低い。

3-1. 買物先の利用頻度

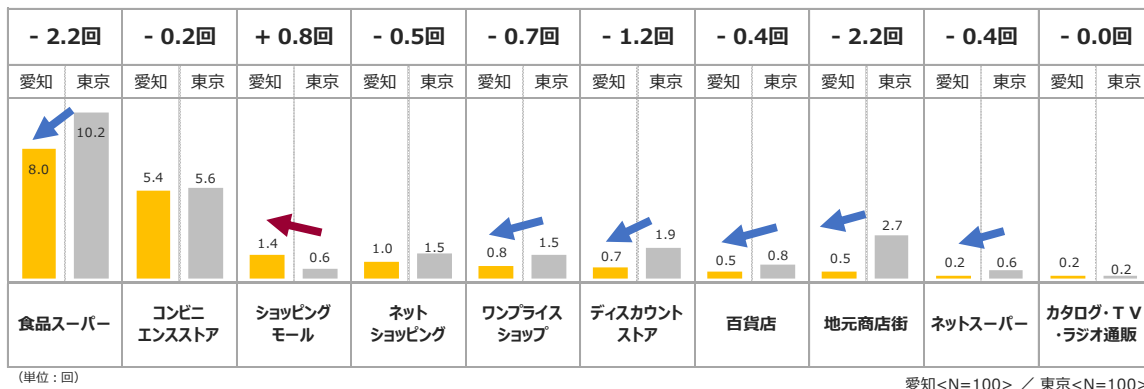
シニア・男性

Q.あなたは普段、次に挙げるお店で買い物をしますか。また、どのくらいの頻度で買い物をしていますか。

<愛知> 買物先の利用頻度



<愛知 vs. 東京> 1か月あたりの平均利用回数



※平均利用回数の算出方法

「ほぼ毎日」=28回, 「週に3~4回程度」=14回, 「週に1~2回程度」=6回, 「2~3週間に1回程度」=2回, 「月に1回程度」=1回, 「それ以下」=0.5回, 「利用しない」=0回の重みづけをして平均値を算出。

- 『シニア・男性』の買物先の利用頻度は、「食品スーパー」が最も高く月8回利用。次に、「コンビニエンスストア」が月約5回、「ショッピングモール」「ネットショッピング」が月約1回の順。
- 『東京』の『シニア・男性』と平均利用回数を比べると、「ショッピングモール」の回数は月1回ほど多い。ただし、それ以外の買物先については『東京』と比べて利用頻度が低い。

4-1. コト消費のニーズ

シニア・男性

Q.次に挙げる体験型のサービスについて、あなたはどのくらい魅力に感じますか。

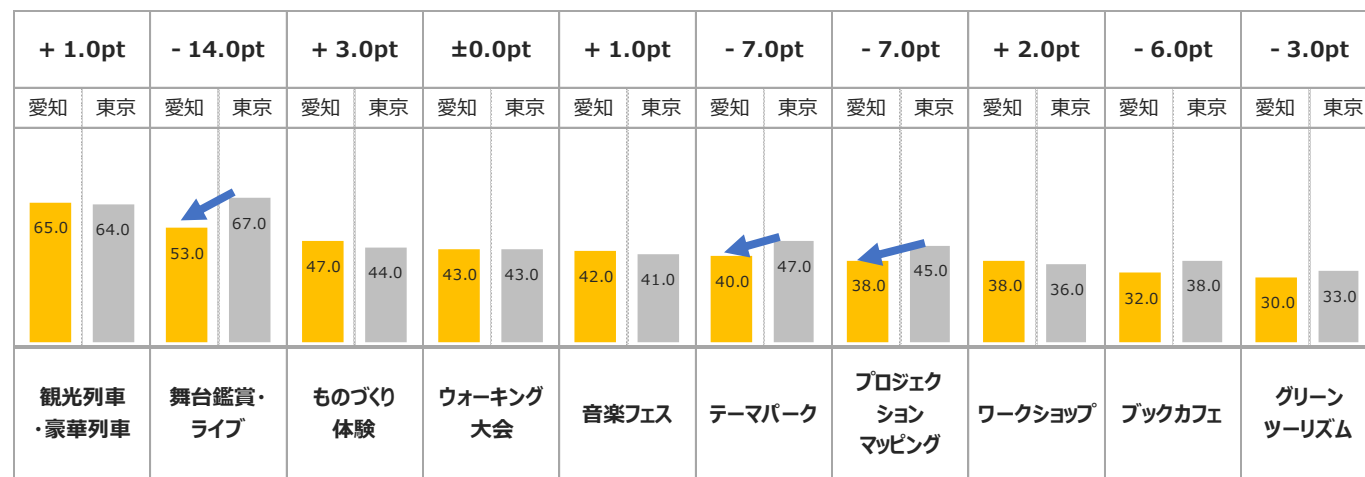
<愛知> コト消費のニーズ

1位	観光列車・豪華列車	65.0
2位	舞台鑑賞・ライブ	53.0
3位	ものづくり体験	47.0
4位	ウォーキング大会	43.0
5位	音楽フェス	42.0
6位	テーマパーク	40.0
7位	プロジェクションマッピング	38.0
7位	ワークショップ	38.0
9位	ブックカフェ	32.0
10位	グリーンツーリズム	30.0
11位	グランピング	28.0
12位	屋内アスレチック	27.0
13位	体験ギフト	23.0
14位	屋外ヨガ	17.0
15位	高級車レンタカー	15.0
16位	ナイトプール	14.0
17位	着物・浴衣レンタル	10.0
18位	おしゃべり	9.0
19位	ファッションイベント	8.0
20位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	7.0
21位	コミックマーケット	6.0
22位	ハロウィンの仮装	5.0
23位	SNS映えるスイーツ	3.0
24位	双子コーデ・親子リンクコーデ	2.0

平均回答個数 6個

(単位: %) <N=100>

<愛知 vs. 東京> コト消費のニーズ トップ10



(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値はTop3Box(とても魅力を感じる+魅力を感じる+やや魅力を感じる)の合計値

- 『シニア・男性』の過半数が「魅力がある(Top3Box)」と回答したサービスは24種類のうち2種類で、「観光列車・豪華列車」「舞台鑑賞・ライブ」のみ。その他に「ものづくり体験」「ウォーキング大会」「音楽フェス」「テーマパーク」が上位だが、半数以下に留まる。
- 『愛知』でニーズの高いコト消費サービスを、『東京』の『シニア・男性』と比較すると、「舞台鑑賞・ライブ」は14pt、「テーマパーク」「プロジェクションマッピング」は7pt、『東京』を下回る。

4-2. コト消費の利用経験

シニア・男性

Q.あなたは、次に挙げる体験型のサービスをご存じでしたか。また、これまでに体験したことがありますか。

<愛知> コト消費の利用経験

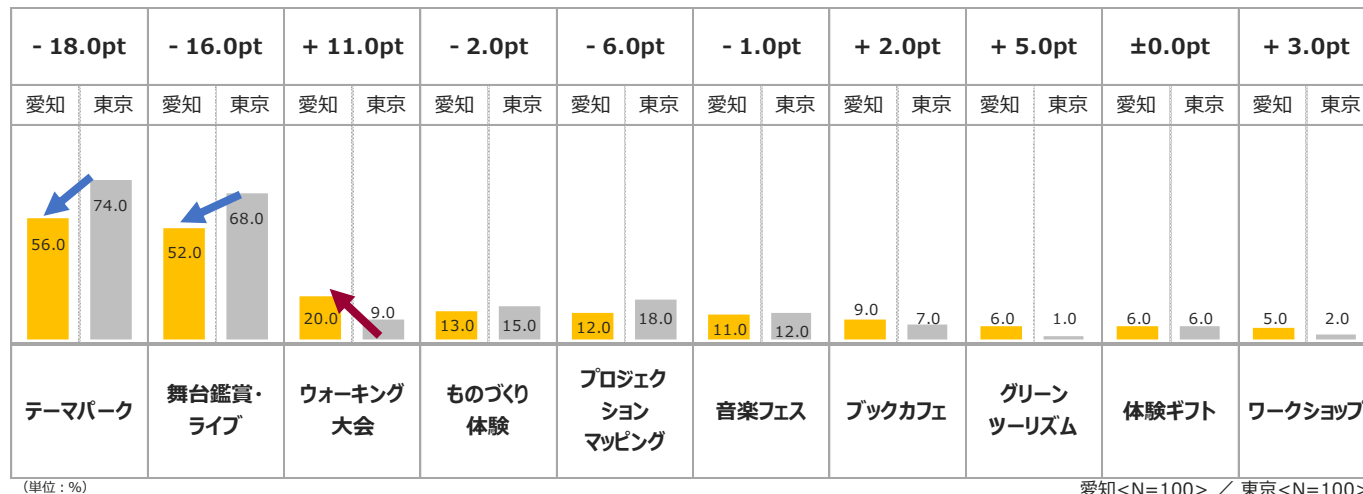
1位	テーマパーク	56.0
2位	舞台鑑賞・ライブ	52.0
3位	ウォーキング大会	20.0
4位	ものづくり体験	13.0
5位	プロジェクションマッピング	12.0
6位	音楽フェス	11.0
7位	ブックカフェ	9.0
8位	グリーンツーリズム	6.0
8位	体験ギフト	6.0
10位	ワークショップ	5.0
11位	着物・浴衣レンタル	4.0
12位	ナイトプール	3.0
12位	ハロウインの仮装	3.0
14位	観光列車・豪華列車	2.0
14位	グランピング	2.0
14位	屋内アスレチック	2.0
17位	SNS映えるスイーツ	1.0
17位	おしゃベク	1.0
17位	屋外ヨガ	1.0
20位	キャラクターカフェ・コラボカフェ	0.0
20位	高級車レンタカー	0.0
20位	双子コーデ・親子リンクコーデ	0.0
20位	ファッションイベント	0.0
20位	コミックマーケット	0.0

平均回答個数
2.1個

(単位: %)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> コト消費の利用経験 トップ10



(単位: %)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

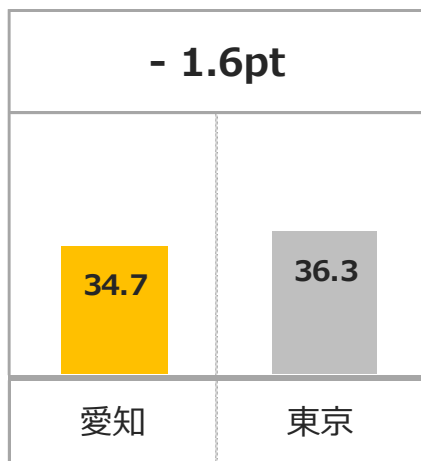
※数値は「これまでに経験したことがある」の値

- 『シニア・男性』が利用したことのあるコト消費サービスの平均個数は2個。「テーマパーク」「舞台鑑賞・ライブ」が約5割、「ウォーキング大会」が2割で、それ以外は1割以下。
- 『東京』の『シニア・男性』と比較すると、「テーマパーク」「舞台鑑賞・ライブ」は『東京』より16~18pt低い。一方、「ウォーキング大会」は11pt高い。

4-3. コト消費の充足度

シニア・男性

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度



愛知<N=100> / 東京<N=100>
(単位: %)

<愛知 vs. 東京> コト消費充足度 ワースト10

- 4.7pt		- 0.3pt		- 5.8pt		+ 7.6pt		+ 17.0pt		- 3.1pt		- 6.4pt		+ 9.7pt		- 8.4pt		+ 25.6pt	
愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京	愛知	東京
3.1	7.8	7.1	7.4	7.4	13.2	13.2	5.6	20.0	3.0	26.2	29.3	27.7	34.1	28.1	18.4	31.6	40.0	46.5	20.9
観光列車・豪華列車		グランピング		屋内アスレチック		ワークショップ		グリーンツーリズム		音楽フェス		ものづくり体験		ブックカフェ		プロジェクションマッピング		ウォーキング大会	

※コト消費ニーズが25%未満のサービスは除く

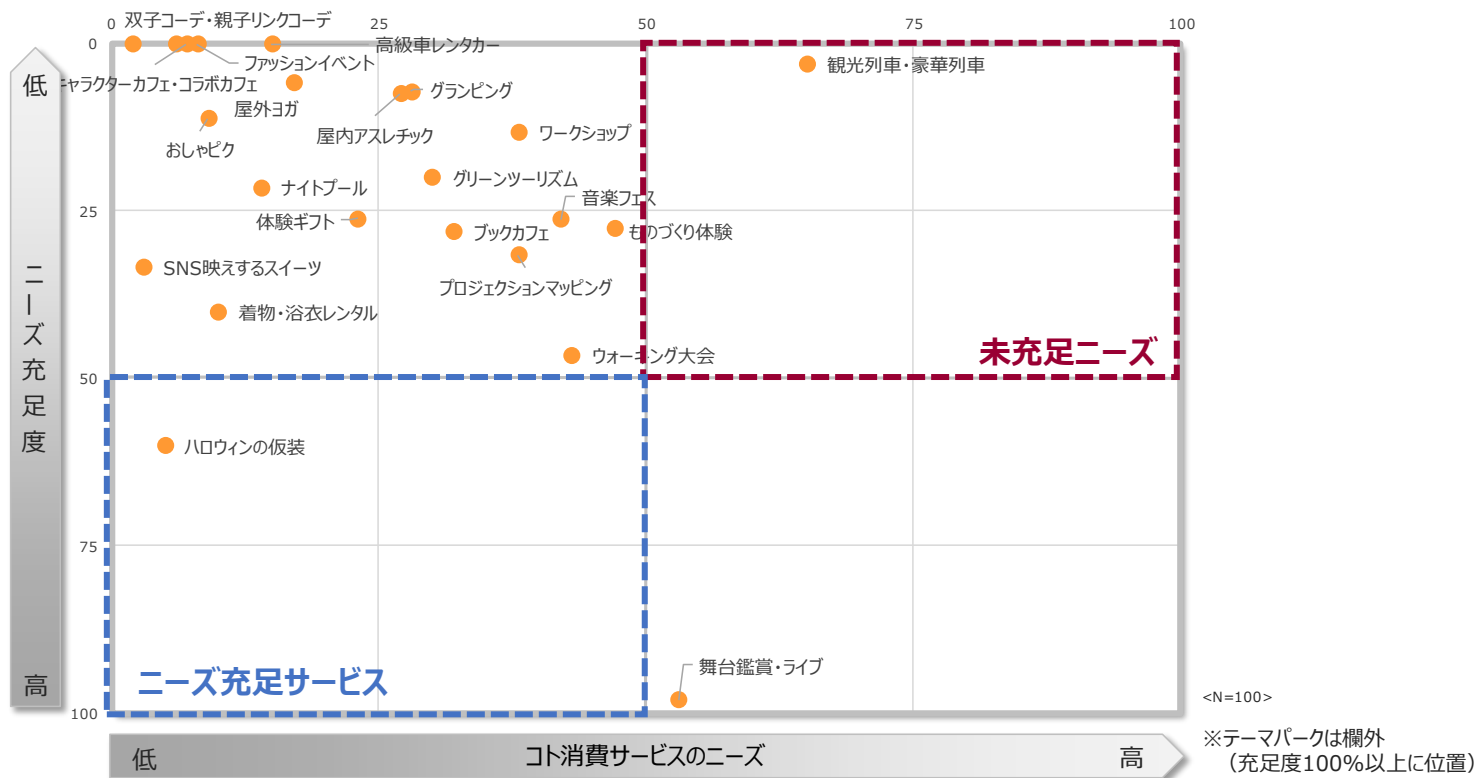
※数値=「充足度」は「コト消費のニーズ」に対する「コト消費の利用経験」の割合

- 『愛知』の『シニア・男性』の「コト消費の充足度」は35%で、『東京』の36%とほとんど変わらない。
- 『愛知』のコト消費充足度が低いサービスを『東京』と比較すると、「ものづくり体験」「プロジェクションマッピング」は『東京』より充足度が6~8pt低い。一方、「ウォーキング大会」(+26pt)と「グリーンツーリズム」(+17pt)は『東京』より充足されている。

4-3. コト消費の充足度

シニア・男性

<愛知> コト消費ニーズと充足度のプロット図

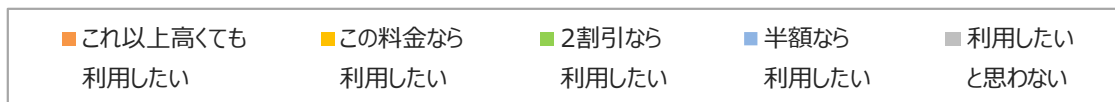


- 『愛知』の『シニア・男性』で未充足ニーズゾーンに位置するのは「観光列車・豪華列車」のみ。
- ほとんどのサービスがプロット図の左上に位置しており、今回対象としたコト消費サービスへのニーズが低いことが明白。

4-4. コト消費サービスの価格感

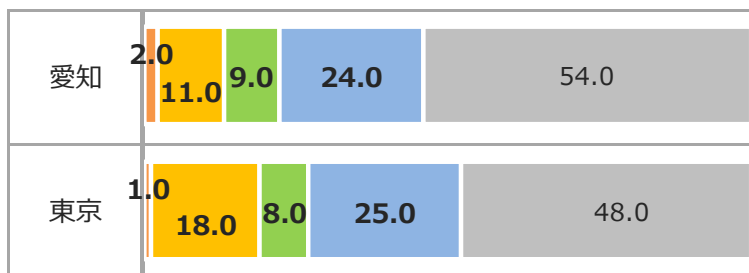
シニア・男性

Q.体験型サービスが次に挙げる料金だとしたら、あなたは利用してみたいと思いますか。



愛知<N=100> / 東京<N=100>
(単位: %)

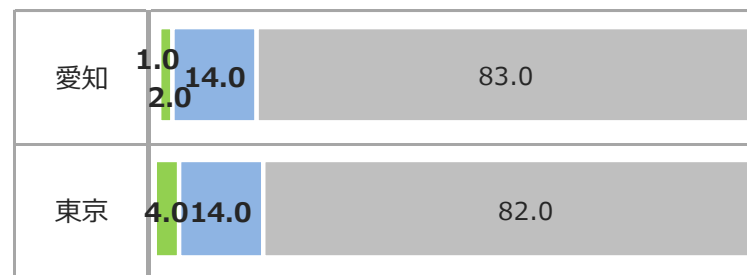
プロジェクションマッピング ¥1,500/人



愛知<N=100> / 東京<N=100>

(単位: %)

高級外車レンタカー 半日 ¥50,000



愛知<N=100> / 東京<N=100>

(単位: %)

- 『シニア・男性』の「プロジェクションマッピング」の利用意向は46%だが、そのうち「2割引きなら利用したい」が9%、「半額なら利用したい」が24%で、その多くは呈示金額よりも低い価格帯を希望。
- 一方、「高級車レンタカー」については利用意向は2割以下とごく僅かで、そのほとんどは「半額なら利用したい」に該当。

4-5. コト消費サービスの魅力点

シニア・男性

Q.あなたは、これまでに挙げられた体験型サービスについて、どのようなことに魅力を感じますか。

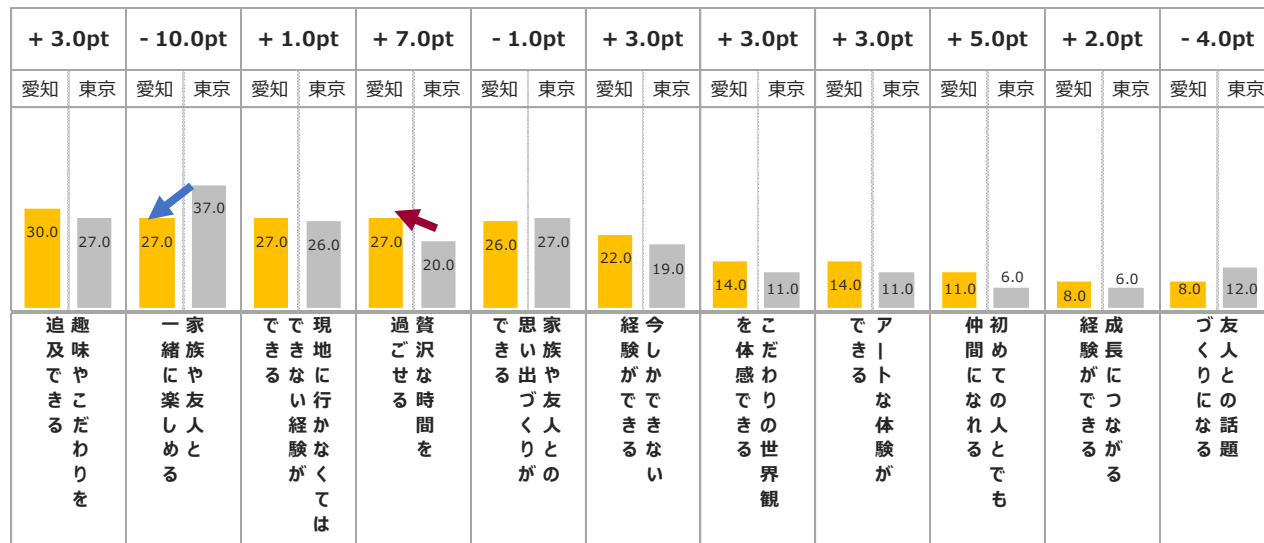
<愛知> コト消費の魅力点 トップ10

1位	趣味やこだわりを 追及できる	30.0
2位	家族や友人と 一緒に楽しめる	27.0
2位	現地に行かなくては できない経験ができる	27.0
2位	贅沢な時間を 過ごせる	27.0
5位	家族や友人との 思い出づくりができる	26.0
6位	今しかできない 経験ができる	22.0
7位	こだわりの世界観を 体感できる	14.0
7位	アートな体験が できる	14.0
9位	初めての人も 仲間になれる	11.0
10位	成長につながる 経験ができる	8.0
10位	友人との話題づくり になる	8.0

(単位：%)

<N=100>

<愛知 vs. 東京> コト消費の魅力点 トップ10



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

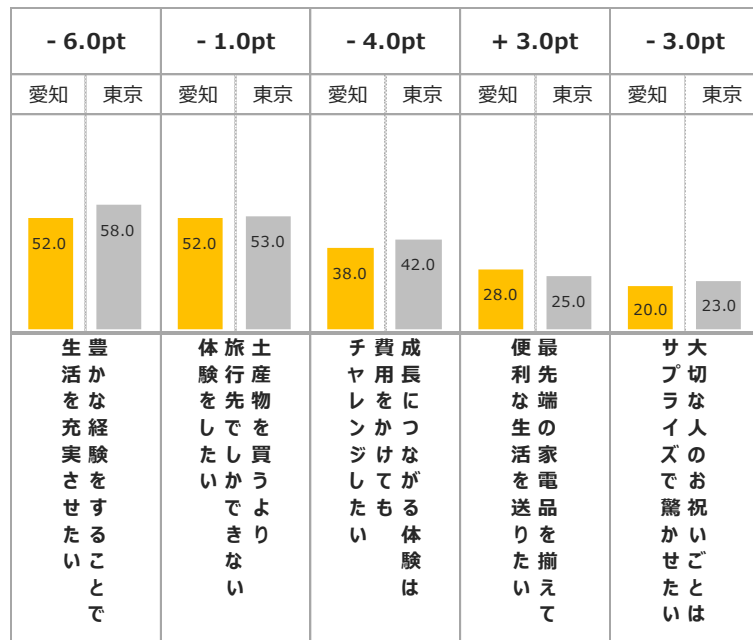
- 『シニア・男性』の「コト消費の魅力点」は「趣味やこだわりを追求できる」が最も高いが、該当する人は3割と低め。
- 『東京』の『シニア・男性』と比べると、「家族や友人と一緒に楽しめる」が10pt低い、「贅沢な時間を過ごせる」は7pt高い。

シニア・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

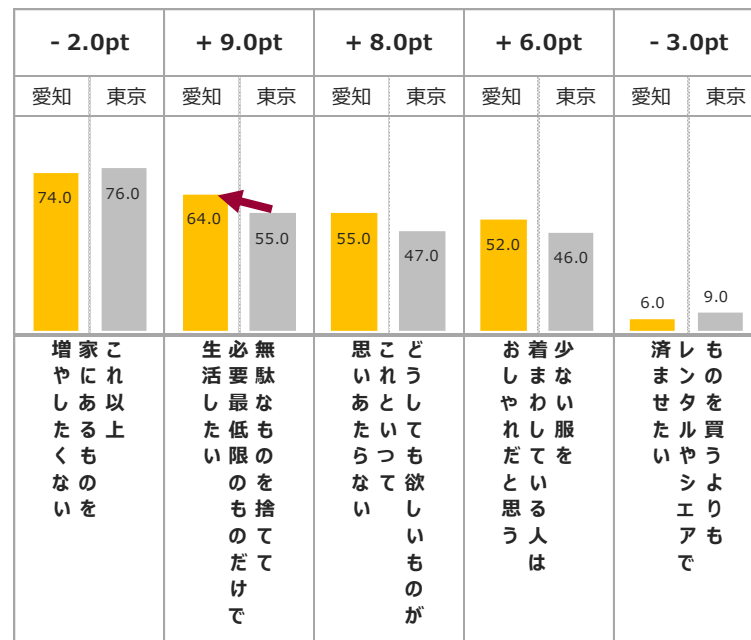
コト消費に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

消費生活に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『シニア・男性』では「豊かな経験をすることで生活を充実させたい」が5割で、『東京』と比べて6pt低い。また先述の『シニア・女性』と比べると8pt低くなっている。
- 「消費生活に関する意識」については、『愛知』も『東京』も「これ以上 家にあるものを増やしたくない」が約8割を占めている。また、「無駄なものを捨てて必要最低限のものだけで生活したい」は6割が該当し、『東京』を9pt上回る。

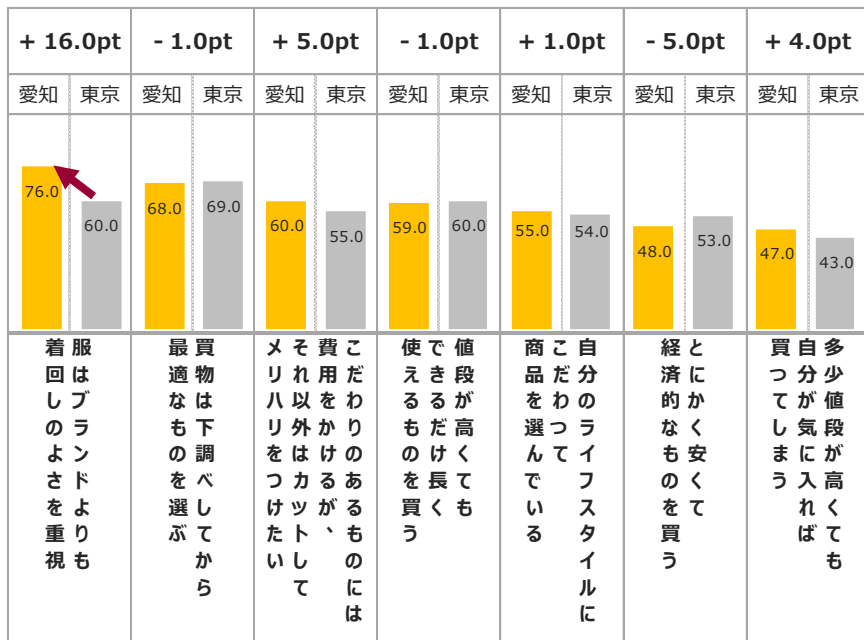
5 - 2 . 消費意識・行動

シニア・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

消費意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

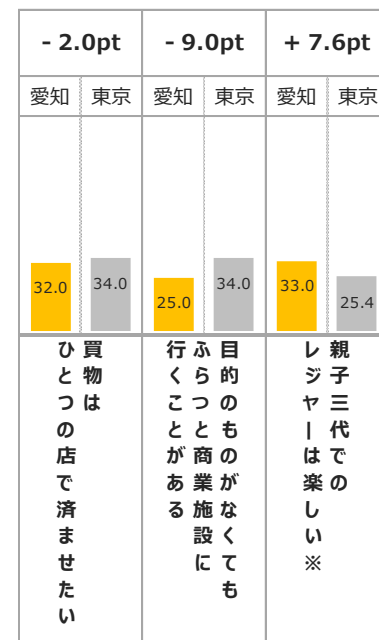
個性に関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

消費行動



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

※愛知<N=75> / 東京<N=71>

※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

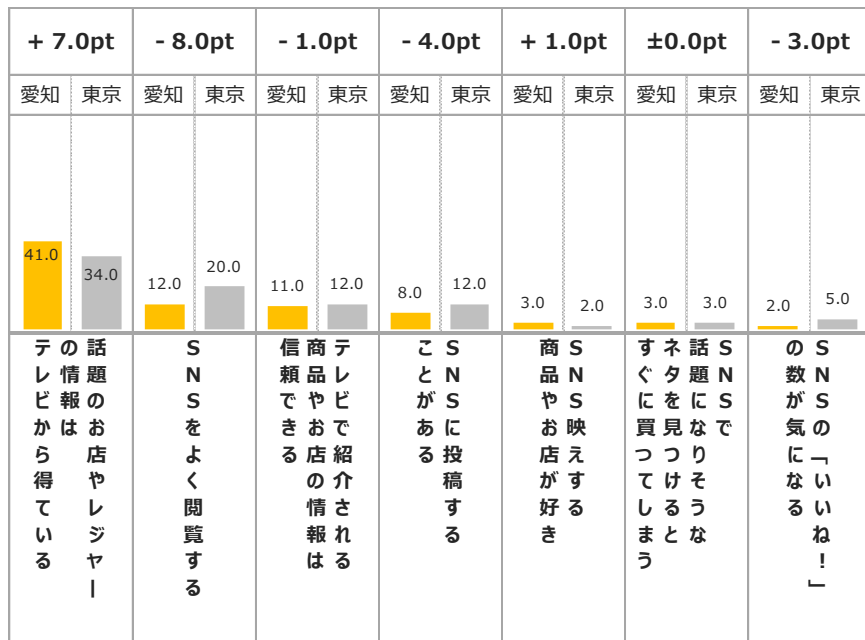
- 『シニア・男性』の「消費意識」では、「服はブランドよりも着回しのよさを重視」が8割で、『東京』を16pt上回っている。また、「買物は下調べしてから最適なものを選ぶ」は7割が該当。
- 一方、「個性に関する意識」はいずれも『東京』より低い傾向。

シニア・男性

Q.次に挙げる事柄について、あなたのお気持ちに最も近いものを、ひとつずつお選びください。

<愛知 vs. 東京>

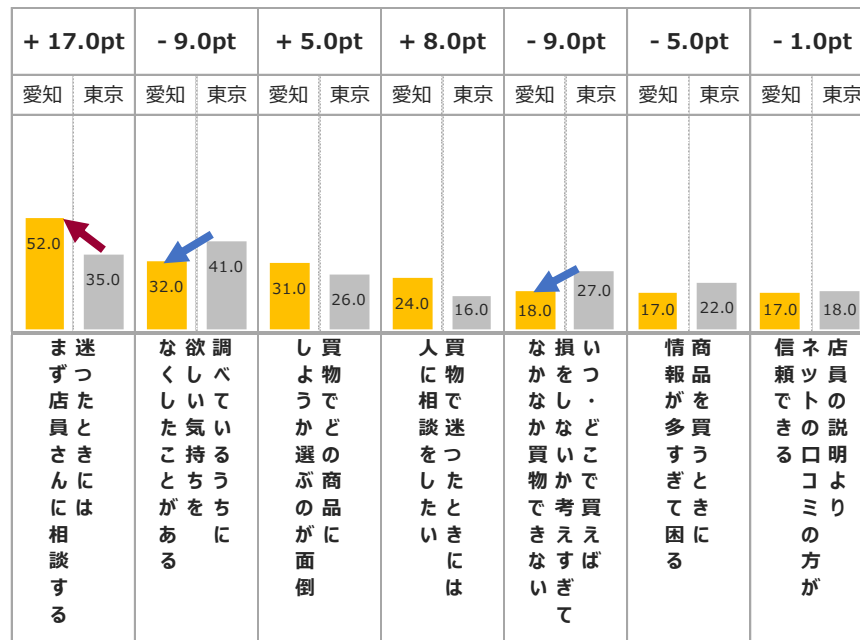
SNS・テレビに関する意識・行動



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

買物時の情報ストレスに関する意識



(単位：%)

愛知<N=100> / 東京<N=100>

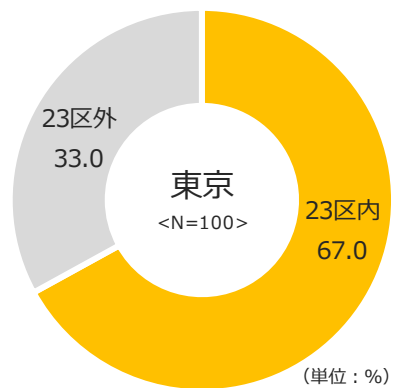
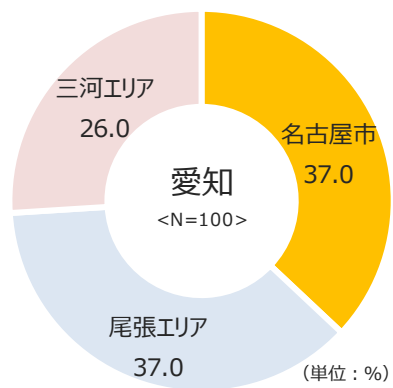
※数値はTop2Box(あてはまる+ややあてはまる)の合計値

- 『シニア・男性』では「SNSをよく閲覧する」が12%、「SNSに投稿することがある」は8%で、どちらも『東京』より低い。一方、「話題のお店やレジャーの情報はテレビから得ている」は4割で、『東京』を7pt上回る。
- 「買物時の情報ストレスに関する意識」については、「迷ったときにはまず店員さんに相談する」が半数を占め、『東京』より17pt高いのが特徴的。一方、「調べているうちに欲しい気持ちをなくしたことがある」「いつ・どこで買えば損をしないか考えすぎてなかなか買物できない」は『東京』より9pt低く、該当者は2~3割と少数派。

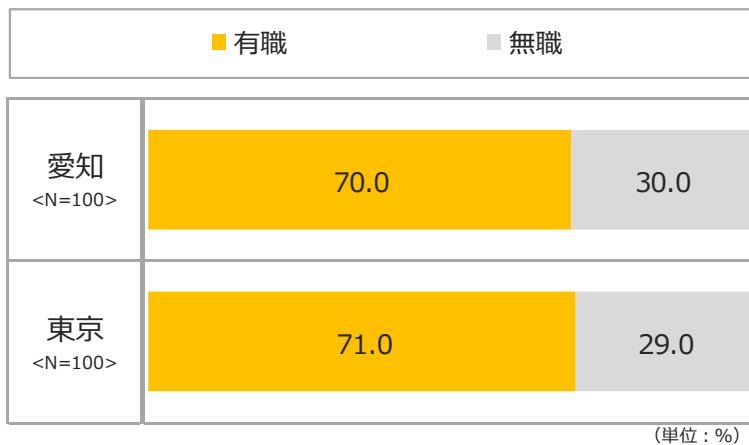
6. 対象者属性

シニア・男性

【居住地】



【就労状況】



【同居状況】

