

キャリア研レポート <働く女性の消費トレンドを発見！>

働く女性=キャリアは、フォトジェニックもコト消費も当たり前！

「SNS発信後の第三者視点を意識した消費」が一般化

～「なかよし確認消費」「ビビッドカラフル消費」「本能くすぐり消費」他～

博報堂及び博報堂DYメディアパートナーズの女性メンバーによって立ちあがった社内プロジェクト「博報堂 キャリジョ研」では、20～30代の働く女性を“キャリア”と呼び、調査研究を行っています。2014年にキャリア研が行った調査によると、「私はOLなんかじゃない」と思っているキャリアが、6割もいることが判明しています。また、仕事意識や消費意識に関する調査を通して、仕事を中心に、やりがいや充実度を感じる「プロキャリア」から、人脈や仕事にトレンド感を求める「キラキャリア」まで、7つのキャリアクラスターが存在することが判明しました。OLが終焉し、キャリアの形態も細分化する中、変わりゆく彼女たちの生活意識や消費意識を明らかにしていきます。

今回、キャリア研では、キャリアに流行っていることや売れている商品などに着目し、その背景にあるキャリアの消費意識を分析しました。計15個ある消費トレンドの中から、5個を紹介いたします。

※その他の消費トレンドについては、キャリア研のWEBサイトをご覧ください。
(<http://career-woman-lab.com>)

1. ただのおそろいじゃ意味がないの！「なかよし確認消費」

ハロウィンやフェス等のイベントにおいて、既成品をお揃いで着用することは誰とでもできること。そこで、手作りのコーディネートを事前に準備したり、お互いのキャラクターを活かした配役を決めるなど、仲が良い友人でないと出来ないことを行うことで、自分たちの特別な仲の良さを確認し、友人たちが多く見ているSNSでもアピールする。



2. パツと見勝負「ビビッドカラフル消費」

SNSにおいて日々膨大な量の写真が投稿される中で、パツと見ただけで華やかで楽しそうに見える、「いいね」が押しやすいカラフルなものが好まれる傾向に。そのため、生活雑貨からファッション、カルチャー、食べ物においてもカラフルな配色を意識した商品展開や、ディスプレイの工夫がされている。



3. 無防備をさらけだす「本能くすぐり消費」

消極的なイマドキ男性の本能を目覚めさせるため、肌が火照ったようなチークの「湯上りメイク」、すっぴんのような透明感のある肌に仕上がるファンデーション等がトレンドに。また、無防備な寝起き風写真のSNS投稿などが流行っていることも、この傾向のひとつ。



4. 個性を賢くアピール「戦略的オタク女子」が増加中

「マニア」や「オタク」は元来は男性に多かったが、最近は女性の「オタク」が急増中。さらに、男性が好む趣味を持つことは、男性にとって敷居が低く、とっつきやすい女性として見えるため、SNSを視野に入れた自己アピールとして、戦略的に「オタク」な趣味を持ち、情報発信する女性たちも出現。



5. おしゃれは服から部屋に移行 ライフスタイル充実欲「部屋充」

ホームパーティや家飲みが増えたことで、家の中を他人に見られる機会が増え、さらにそれらがSNSに掲載されることも。そこで、より家の中をおしゃれに雰囲気よく見せるため、キッチン・ホーム雑貨が人気に。



以上のように、キャリアジョたちの中で流行っているもの、売れているものの背景を分析した結果、SNSで発信することを視野に入れ、第三者から自分自身がどのように見えるのかを意識したキャリアジョたちの消費行動特徴が見えてきました。

今後、キャリアジョたちの消費トレンドや、生活意識はどのように変化していくのか。これからもキャリアジョ研では、引き続き分析を行っていきたいと考えています。

キャリアジョ研のWEBサイトでは、様々な情報を公開しています！



- **キャリアジョ's eye**
キャリアジョの消費トレンドを紹介しています。
- **キャリアジョクラスター分析**
キャリアジョ研の独自調査を通して、キャリアジョを7つのクラスターに分類しています。
- **キャリアジョ世代分析**
世代毎にどのような仕事観・人生観を持っているのかキャリアジョ研独自調査を基に分析しています。

<http://career-woman-lab.com>

キャリアジョ研について



「働く女性」(キャリアジョ)をテーマに、博報堂および博報堂DYメディアパートナーズの女性マーケティングプランナー、プロモーションプランナー、メディアプロデューサーにて立ち上げた社内プロジェクト。
女性のトレンドを集めたインサイト分析や、有識者ヒアリング、女子会形式の定性調査、インターネットによる定量調査、クラスター調査などから「働く女性」を徹底的に分析。
その成果を社内外のナレッジとして共有し、日々のマーケティング・プランニング業務に生かしている。

問い合わせ先 博報堂 広報室 藤井 03-6441-6161
博報堂 キャリジョ研 career-woman-lab@hakuodo.co.jp



career-woman-lab@hakuodo.co.jp



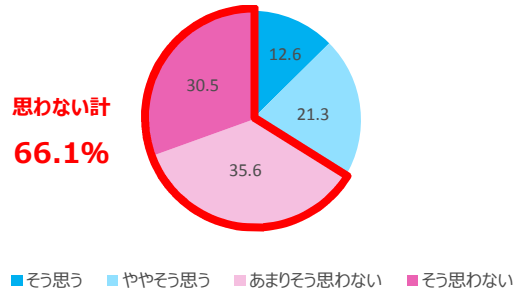
参考資料

■OLの終焉！いまや「腰かけ」イメージは消滅
「OL」はイマドキの働き女性を示す言葉にあらす！

Q 「OL」という言葉について、どのようにお感じになりますか。



Q あなたは、ご自身のことを「OL」だと思えますか。



■20-30代女性を、7つのキャリアクラスターに分類！

CL1:カジュアル専業主婦予備群(9.9%)



身の丈、平凡な幸せ、安定志向
結婚→専業主婦は普通のコト。仕事は結婚までの繋ぎだからラクな方がよい！
近しい人との交流で十分満足で、お金を掛けずに流行を味わうことが趣味のMART予備群

CL5:のっかりゆるキャリ系(16.2%)



ステップアップ婚、他力本願、他人目線重視
仕事にあまり興味はなく、ステータスのある男性と結婚することがゴールの、ブランドの女性志向。
その分、人間関係の気疲れすることも多く、スマホや女子会がそのはけ口になっている。

CL2:趣味重視こじれ系(12.1%)



我が道を行く、堅実、女子力低め
自分の好きなことをマイペースに楽しみたい。
生活や趣味のために割り切って働く。
30代前半に多く、今のまま堅実に生きることを考えており、結婚やファッションへの意欲は低い。

CL6:ぼんやり身の丈こもり系(18.4%)



マイペース、受け身、地味、無欲
外向きのコミュニケーションが不得手。実家暮らしで、自分の世界で毎日なんとなく過ごす。
20代にやや多く、仕事・趣味ともに意欲はなく、いつか結婚して会社辞めたいな程度の考え。

CL3:積極貢献スペシャリスト系(16.2%)



世のため人のため、頼られたい、感謝されたい
仕事が生活の中心！仕事にやりがいや充実度を感じ、人づきあひも仕事関連が多い。
30代がやや多く、結婚は「機会があればほしい」程度の位置付け。

CL7:いいね！モンスターキラキラ系(14.3%)



ミーハー、リア充、浅く広い社交性
仕事には、人から憧れられるような華やかさと自分が活躍ができる場を求めるキラキラ女子。
20代前半に多く、人脈・仕事・ファッションなど様々に、浅く広くトレンド感を求める

CL4:360°ノンストップ邁進系(12.8%)



貪欲、優等生、タフ
仕事とプライベートの区別がなく、全方位的に充実した人生・体験を追求するポジティブ志向。
社会に属してこそ、自分の成長やプライベートの充実に関わると考え、専業主婦願望はない。

<調査概要>

調査方法：インターネット調査（東阪名札仙神広福の都心エリア）

調査対象者：20~30代の女性 1000名

7大都市の都心エリア在住／仕事をしている（総合・一般職・派遣・フリーランスなどは問わず。パートアルバイトは除く）／子どもがいない（未結婚は問わず）／個人年収200万円以上

調査期間：2014/10/17 ~ 10/23



キャリア研
Career Woman Lab

career-woman-lab@hakuholdo.co.jp

Copyright (c) 2016 HAKUHODO Inc. All right reserved.

