

## マイナビウーマン「働く女性の意思決定スタイル」によるクラスタ調査を発表 ～『マイナビウーマン 女性インサイト データブック』を公開～

株式会社マイナビが運営する社会人女性向け情報サイト『マイナビウーマン』(<https://woman.mynavi.jp/>)は、働く女性の消費行動や情報接触を調査するためのクラスタ分析を実施し、『マイナビウーマン 女性インサイト データブック』を公開しました。

### ■本調査の特徴

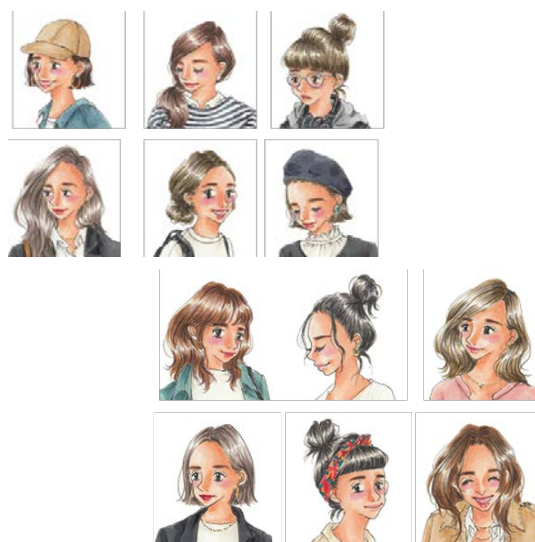
女性が活躍する社会、働き方改革、結婚や子育ての環境整備等……近年、働く女性を取り巻く環境は大きく変化しており、多様化はますます進む一方です。

マーケティングの対象として注目される「働く女性」層ですが、かつてのように「有職か無職か」「キャリア志向の強弱」といった単純なターゲット区分では明確にしづらいのが現状です。女性の価値観、消費意識も変化を続け、個別のヒット商品事例やトレンドを「点」で追いつけるだけでは、マーケットの変化に対応できません。

そこで本調査では、様々な選択肢のなかで悩む現代女性において、何が消費のきっかけになるか、何が阻害要因か、どのような心理が消費背景にあるかを、「意思決定の機会」と「意思決定のスタイル」を軸に意識や行動を研究しました。人生決断・消費決断のシーンでの“意思決定のスタイル”を探究した結果、女性たちのタイプは12タイプ（クラスタ）に分類されることが分かりました。

### 意思決定のスタイルによる【12タイプ】

- ・「ポジティブ思考のロコミ重視タイプ」
- ・「堅実で保守的な良妻賢母（予備軍）タイプ」
- ・「1人が落ち着く 自己完結タイプ」
- ・「見た目が大事 ミーハータイプ」
- ・「お金はないけど時間はある マイペースタイプ」
- ・「自分を持っている優等生タイプ」
- ・「ストレスフリーな生き方上手タイプ」
- ・「世間体を重視する事情通タイプ」
- ・「わたしはわたしの道をゆくタイプ」
- ・「オンもオフも外したくない ちょい上タイプ」
- ・「人生ガツガツしない省エネタイプ」
- ・「公私ともにリーダータイプ」



12タイプのクラスタ中、最も構成比が多いのは「ポジティブ思考のロコミ重視タイプ」（14.6%）、次いで「人生ガツガツしない省エネタイプ」（13.4%）、「見た目が大事ミーハータイプ」（12.2%）

### <調査概要>

調査方法：インターネット調査 / 調査期間：2017年12月4日（月）～12月15日（金）

調査対象：20～39歳の働く女性

回答者数：1,005人

■『マイナビウーマン 女性インサイト データブック』について

① 働く女性の様々な「意思決定」に着目

価値観が多様化した今の時代、ターゲットを細分化したマーケティング手法が必要となってきています。そんな中、働く女性は日々選択をしています。就職、結婚、出産といった大きなライフイベントだけでなく、電車に乗る車両をどれにするか、おやつを買うか買わないか、休日のランチを SNS にアップするかなど、様々な決断をしています。マイナビウーマンでは、色々な決断にせまられる女性たちを理解し、寄り添う存在であるためにも、女性たちがどう「意思決定」をしているかに着目しました。

② 12 クラスタ別のコミュニケーションプランのヒントを提示

それぞれのクラスタが好むマーケティングコミュニケーションプランを分析。ターゲットを細分化したプロモーションの攻略ヒントを提示します。

③ 各クラスタの人物イラストは Instagram フォロワー数が 14 万人（※2018 年 5 月現在）のファッションイラストレーター いわたまい(@iwatamai) さんが人物イラストで表現しました。

本調査のダイジェスト版はダウンロード可能です

URL: [http://media-ad.mynavi.jp/es\\_index.html](http://media-ad.mynavi.jp/es_index.html)

本調査の完全版をご入用の方は、下記連絡先までご連絡ください

クラスタ1. ポジティブ思考のロコミ重視タイプ

いつもの仲間と楽しく過ごしたい!

「ロコミ重視タイプ」は友人との関わりを大切にし、情報源として友人からのリアルな口コミを重視するクラスタ。明るく楽観主義でストレスも少ない。

12 クラスタ中で最も多いこのクラスタは、年収も比較的高く、仕事にも満足している専業主婦さん。可処分所得が高いのできちんと消費もする。欲しいものは買うタイプです。

持ち合わせの会費や運動中に女性メディアをザッピングしているけど、最近 Instagram にはまっていて、つながっている人がり物のスタイル。ストレス解消法を学ぶのが女学生。土日は友人との予定が詰まっています。LINEのやりとりも活発です。

買われる性格

- 「几帳面」1位<sup>※</sup> (25.2%)
- 「落ち着いている」2位<sup>※</sup> (28.6%)
- 「マイペース」2位<sup>※</sup> (27.9%)
- 「社会的」2位<sup>※</sup> (23.8%)
- 「気が利く」3位<sup>※</sup> (32.7%)

なりたい性格

- 「しなやか」3位<sup>※</sup> (21.8%)

※他の9クラスタと比べて買われたい性格を抽出



クラスタごとのコミュニケーション

20代世代の女性には英語の通り細かいクラスタが存在します。\*すべての女性にリーチできるプロモーションを多くの企業が組みますが、価値観が多様化した今の時代では難しくなってきました。ここではターゲットを細分化した、いわゆるマイクロマーケティングが得意な、クラスタごとの特徴を知りそして活用することから20代世代の女性プロモーションにおける効果の最大化を目指します。

クラスタ1. ポジティブ思考のロコミ重視タイプ

一方的な「プロモーション」よりも参加型やクチコミ施家

コミュニケーション

- クチコミ 友人や知人などのクチコミに影響を受けやすい。クチコミマーケティングが利するクラスタ。誰かとつながっているという親睦意識も高いので、コミュニティを作り交流させることで企業とエンゲージメントを高めやすいクラスタといえます。
- おでかけ 休日の予定は詰めたいので、レジャーや映画館などを利用する。商品やサービスに関連したシーン訴求が有効。モノ消費ではなく、コト消費やトキ消費に絡めた訴求が響きやすい。またその情報をSNSで友人とシェアし拡散してくれる層でもあります。
- ストレス軽減 ポジティブではあるが、ストレス軽減法を複数所持しておきたいタイプ。ストレス軽減できるレジャー・買物・食などに興味あり。

クラスタ2. 賢明で保守的価値観を持つ(下準備)タイプ

キッチンやママタイプには読み込ませる記事広告で信頼性のある情報を!

コミュニケーション

- マネー 家族が健康であることが最大のミッションであるこのクラスタは「将来の備え」に詳細関心が高い。世帯年収も高いので、投資や保険、不動産など資産運用などの訴求が響きます。
- 時給 平日は比較的時間があまるものの休日は家族の世帯に時間がかかっているため自由時間が少ない。時短も利するワード。時短のための家電や家事代行サービスなどに興味あり。
- ママ 年間休日や産後などの他からの風湿は大事にしているタイプ。きちんとしたいという願望が高いので、その分野での消費傾向も高い。母の日・父の日などギフト訴求も聞くクラスタです。

クラスタ3. 1人暮らしで自己完結タイプ

おこもり女子にはSNS消費をねらった広告が相性抜群

コミュニケーション

- イエナ消費 家で楽しむことが大好きなクラスタ。レジャー消費は期待できませんが、おこもり生活を充実させるアイテムには消費を喚起します。海外や中・オーチャイ情報などの関心も高く、有給休暇取得サービスなど一人で楽しめるエンタメとの相性も。
- ひまつき お出かけ頻度が低い代わりに、ひまつきになるものを探しています。ひまつきになるようなゲームや動画などのスマホのアプリなどに興味があり、面白そうなものでもお出かけしたいと見ます。
- Twitter サブカル文化が強くTwitterでの発信も活発。気になる情報や商品はTwitterやシェアなどで、Twitterで拡散する可能性も高いです。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社マイナビ  
ウーマン事業部 調査・管理部  
Tel : 03-6267-4554 Fax : 03-6267-4071  
Email : [woman@mynavi.jp](mailto:woman@mynavi.jp)