

## シティリビング「OLマーケット研究会2012」調査結果

### 都心のオフィスで働く団塊ジュニア女性を“マトリョーシヨ”と命名

サンケイリビング新聞社(代表取締役:内堀眞澄)が発行するオフィスで働く女性のための情報紙「シティリビング」は、これまでフルタイムで働く女性を軸にした数々のマーケット調査を実施してまいりました。その中でも、「OLマーケット研究会」は2001年から7年間に渡って継続的に実施し、知見や成果を体系的に発表させていただきました。

そして2012年、新たな「OLマーケット研究会」をスタートいたしました。マーケティングライター牛窪恵氏とそのスタッフの監修の元、マーケットの最後のボリュームゾーンで今注目のアラフォー世代である「団塊ジュニア」、中でもオフィスで働く女性をターゲットにその生活意識・消費動向を掘り下げて調査・研究をいたしました。

その研究結果発表会を昨年12月末に大手町サンケイプラザにおいて、監修の牛窪恵氏を講師に迎え、各業界企業・広告会社などおよそ600名の方々にお集まりいただき実施いたしました。



牛窪恵氏

マーケティングライター/世代・トレンド評論家  
有限会社インフィニティ代表取締役

「日経ウーマンオンライン」「日経消費ウォッチャー」「プレジデント」他に連載、定期寄稿中。  
フジテレビ「ホンマでっか!?TV」、朝日放送「キャスト」をはじめ、多くの番組で活躍中。

## 調査結果

### オフィスで働く団塊ジュニア女性の特徴

「1人暮らし」「DINKS」など、  
“暮らし方”ではくくりきれない

考えていることや価値観を  
全部は表に出さない

バブル世代の影響を確実に  
受けていて、どこかに  
バブル的要素を持っている

都心のオフィスで働く団塊ジュニア女性は、表層の顔を見せたり内側の層の顔を見せたり、“入れ子構造”になっている“私”をシーンによって使い分けている

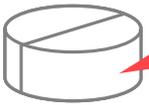
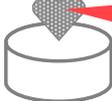
マトリョーシヨ

入れ子構造になっている  
ロシアの人形

マトリョーシカ



バブル世代の影響を確実に受けている“マトリージョ”  
消費志向においてどこに“バブルっぽさ”を持っているかでタイプ分類

<p><b>コントラスト系</b></p> <p>異なる味の右側と左側が合わさって1つになったハーフ&amp;ハーフケーキのようなコントラスト系。片側に“バブルっぽさ”を持っている。</p>  <p>片側がバブル</p>	<p><b>カバーリング系</b></p> <p>ジューシーなフルーツをシンプルなチョコレートで包み込んだフルーツチョコのようなカバーリング系。中身に“バブルっぽさ”を持っている。</p>  <p>中身がバブル</p>	<p><b>トッピング系</b></p> <p>基本のスポンジをトッピングでデコったカップケーキのようなトッピング系。トッピングに“バブルっぽさ”を持っている。</p>  <p>トッピングがバブル</p>	<p><b>ミルフィーユ系</b></p> <p>いくつかの層をつみ重ね、重ねた段々をそのまま見せる段重ねケーキのようなミルフィーユ系。すべての部分に“バブルっぽさ”を持っている。</p>  <p>すべてがバブル</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

“マトリージョ”が求めているもの  
彼女たちにアプローチする際の重要なファクター

<p><b>「賢さ」の実感</b></p> <p>賢い買い物、賢い選択、いいトコどり</p>	<p><b>「将来不安」の解消</b></p> <p>いざとなっても家族や友達がいる！もしひとりでも頼れるものがある！</p>	<p><b>「出逢い」と「自分の深堀り」</b></p> <p>「本当の私」に出逢いたい！ 「本当の私」を分かってくれる人と出逢いたい！</p>
------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

調査概要

- 調査テーマ                      オフィスで働く団塊ジュニア女性の意識と消費の実像
- 調査対象者                      都心のオフィスで働く団塊ジュニア世代の女性  
(シティリビング読者および非読者)
- 調査方法                              ● 定性調査① 日記調査(調査対象者37名)  
                                                 ● 定性調査② お宅訪問調査(調査対象者10名)  
                                                 ● 定量調査 全3回 (有効回答数 述べ:8,698票)  
※全調査ともに、都心のオフィスで働く団塊ジュニア世代の女性から「1人暮らし(未婚)」「親と同居(未婚)」「DINKS(既婚)」「子ども有(既婚)」の4つの暮らし方ごとにそれぞれ調査対象者を抽出
- 調査期間                              2012年7月～2012年12月

【リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社サンケイリビング新聞社 シティ企画部

山田 憲郎 ymdnorio@sankeiliving.co.jp

東京都千代田区紀尾井町3-23 TEL03-6703-4410(平日10:00-17:00)