

ミレニアル世代には、特徴的な6つの習慣クラスターが存在。

フルーがミレニアル世代の習慣実態調査を実施

－博報堂のヒット習慣メーカーズが協力－



ミレニアル世代には、
特徴的な6つの習慣クラスターが存在

フルーがミレニアル世代の習慣実態調査を実施

－博報堂のヒット習慣メーカーズが協力－



フルー株式会社（本社：千葉県柏市、代表取締役：渋谷 修太・櫻井 裕基、以下「フルー」）は、新たな「ヒット習慣」を生み出すことを目的として活動する博報堂のヒット習慣メーカーズの協力で「アプリ利用データを元にしたミレニアル世代の習慣実態調査」を実施しました。本調査は、価値観が多様化した世代と言われるミレニアル世代の習慣トレンドを把握することでクライアント企業のコミュニケーション活動に活かすことを目的としたものです。フルーが手がけるスマホアプリ分析プラットフォーム「App Ape（アップ・エイプ）」で調査の基礎となるデータを分析。20歳～35歳のアプリユーザー2,565人を対象として、週1回以上12週連続で利用しているアプリのログデータを元に複数のクラスターに分類し、それぞれのクラスターの特徴的な習慣を把握しました。調査結果を報告します。（イラスト・坂本たま子）

<調査結果>

ミレニアル世代は習慣的に利用しているアプリの利用傾向によって、特徴の異なる6つの習慣クラスターが存在することが分かった。

1. 「動画習慣」ミレニアルズ（590人）

Youtubeやniconico動画、テレビ局のアプリなどを習慣的に利用するクラスター

2. 「マンガ習慣」ミレニアルズ（331人）

LINEマンガやピッコマ、マンガワンなどのマンガ系アプリを習慣的に利用するクラスター。

3. 「自己マネジメント習慣」ミレニアルズ（478人）

Yahoo!カレンダーや家計簿マネーフォワード ME、dジョブ スマホワークなど仕事や家計を管理するアプリを習慣的に利用するクラスター。

4. 「気分転換習慣」ミレニアルズ（353人）

壁紙きせかえ系アプリなどを習慣的に利用するクラスター。

5. 「ソーシャル習慣」ミレニアルズ（470人）

PIXIVアプリやAmebaブログアプリなどを習慣的に利用するクラスター。

6. 「ゲーム習慣」ミレニアルズ（343人）

ディズニーツムツムやモンスターストライクなどのゲーム系アプリを習慣的に利用するクラスター。

< 6つの習慣クラスターの生活傾向 >

1. 「動画習慣」ミレニアルズ



口コミ重視&自炊にこだわりがあるクラスター。

購買の際に動画アプリを参考にする（平均+6.4%）のはもちろん、口コミサイトに積極的に情報発信（平均+4.9%）する傾向にある。みんなと同じような生活をしていきたい（平均+4.6%）という意識も。食に関してもお店選びには口コミの点数を意識し（平均+4.2%）グルメ情報を集めるのも好き（平均+4.4%）な一方で、自ら自炊し（平均+7.0%）食器までこだわる（平均+5.5%）傾向がある。ファッションに関しては年齢やTPOもあつた服選びを心掛ける傾向に（平均+6.9%）。

2. 「マンガ習慣」ミレニアルズ



流行に流されないマイペースにメリハリ消費するクラスター。

ファッションについてお金をかけずにセンスのいいものを身に着きたい（平均+13.6%）と思っており、流行はあまり気にせず自分の好きなスタイルを重視する（平均+11.8%）傾向にある。購買の際に店頭での広告やデモ販売（平均+13.6%）や雑誌（平均+）を参考にするのも特徴的。

食に関しては電子レンジを積極活用（平均+12.9%）し効率的な食生活をおくる一方で、一人でも気兼ねなく飲食店にはいることもできるし（平均+9.6%）特別な日には奮発した食事をしたい（平均+10.8%）というメリハリを重視。一人の時間も大切にしたいと感じているが（平均+14.2%）25歳までに結婚したい（平均+11.5%）という早婚願望も。

3. 「自己マネジメント習慣」ミレニアルズ



自分らしい生活を、こだわりをもってマネジメントするクラスター。

食について、通いつけの店があり（平均+5.2%）、食事は人生における楽しみの一つであると感じている（+3.9%）。買い物には一人でいき（平均+9.4%）、まったく同じファッションアイテムを複数所有している（平均+3.4%）。栄養補助食品もよく利用する傾向が（平均+3.4%）。

メディア接触についてもラジオ（平均+3.0%）や新聞（平均+4.7%）などインターネット以外のメディア接触をする。レジャーとしてコンサート（平均+6.3%）や劇場・芝居・ミュージカル鑑賞（平均+3.7%）など文化的な趣味を楽しむ。

4. 「気分転換習慣」ミレニアルズ



コスパよく効率的に生活する、現実志向なクラスター。

タイムラインに流れるプレゼントキャンペーンによく参加し（平均+5.2%）、購買の参考には口コミサイト（平均+7.8%）やフリーペーパー（平均+3.9%）をよく利用するお得情報に敏感なクラスター。ファッションも気に入ったものであれば古着や中古品でも積極的に利用し（平均+3.7%）、おしゃれよりも実用性で選ぶ傾向がある（平均+3.9%）。食事や飲み会においてもクーポンをよく利用する（平均+6.3%）し、結婚にむけては愛だけでなく収入などの現実的な要素が大事であると感じている（平均+7.2%）。

5. 「ソーシャル習慣」ミレニアルズ



SNSで情報収集し、新しいものに興味を示す自由で好奇心旺盛なクラスター。

他クラスターと比べてTwitterをよく見ており（平均+9.6%）、購買の参考にし（平均+10.5%）、情報発信も行っている（平均+7.9%）。ファッションについてはいつも同じような服をきていることが多く（平均+10.7%）、自分らしさを軸に選ぶ傾向がある（平均+5.5%）が、新しいものや話題のものはためしたい思っており（平均+5.0%）新しい人と会うことも楽しいと感じる（平均+3.7%）好奇心旺盛な一面がある。仕事については管理職などについて働きたいとは思わず（平均+4.8%）スーツではなく私服で働きくことを望んでおり（平均+5.5%）自分らしく自由な働き方を求める傾向に。

6. 「ゲーム習慣」ミレニアルズ



ゲームに対する関与度がとても高く、とことんのめり込むクラスター。

ゲームが好きで（平均+10.5%）同時にアニメ鑑賞も好き（平均+5.9%）な傾向が。また、飽きっぽいという意識が他クラスターよりもとても低く（平均-10.7%）一つのことに熱中するととことんのめり込む傾向があることが分かる。

< 調査概要 >

調査時期：2019年5月～6月

調査方法：アプリ利用ログを元に調査・インターネット調査

調査対象：全国、20～35歳のアプリユーザー2,565名

博報堂「ヒット習慣メーカーズ」とは？

ヒット習慣メーカーズとは、メディアの人気記事、ソーシャルメディアの反応、検索行動、購買データ等の生活者ビッグデータを分析して兆しを発見し、クライアント企業のブランドの強みと掛け合わせで新たな「ヒット習慣」を生み出す活動です。研究結果を連載コラム「ヒット習慣予報」として発信しているほか、企業へのヒット習慣を予測したプランニング等を提供しています。



本調査に関連したコラムはこちらから：<https://www.hakuhodo.co.jp/archives/column/60987>

連載コラム「ヒット習慣予報」：http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column_type/hit-shukan

App Apeとは？

App Ape（アップ・エイプ）は、スマホアプリの実利用データを提供する、国内No.1*のアプリ分析サービスです。（*Fastask調べ）
テレビにおける視聴率情報のスマホ版のような位置付けで、どのアプリがいつ・誰に・どのくらい使われているかといったデータをご覧いただけます。データは国内のみならず、世界7カ国に対応しております。スマホアプリの実利用データに加え、ストア情報や属性情報など横断的なデータを提供しており、市場・競合調査を始めとするアプリの企画・マーケティングに幅広くご利用いただけます。アプリ開発会社や広告代理店・金融機関など、アプリに関わる法人・個人様にご活用いただいております、これまでに国内外5,000社以上の企業・団体様にご利用いただいております。

App Apeの詳細ページ：<https://ja.appa.pe/>

会社概要

会社名：フルー株式会社

住所：千葉県柏市若柴 178 - 4 柏の葉キャンパス 148 - 2 KOIL 共同代表：渋谷 修太、櫻井 裕基

設立日：2011年11月15日

事業内容：スマートフォンアプリ分析支援事業、スマートフォンアプリ開発支援事業

URL：<https://fuller-inc.com>

本件に関するお問い合わせ先：広報窓口・杉山 pr@fuller.co.jp / TEL 04-7197-1699