

第30回総合ライフスタイル調査

CORE[®] 2012

Concept Research System

- 活用のご案内 -



株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

マーケティング成功のカギは「生活者理解」

シングル族の増大

モノを買わない世代

少子高齢社会

ワーキング・プア

“つながり”を求める世代

保活

働き方の変化

東日本震災後の価値観変化

ソーシャル・メディア

朝活

スマートフォン

団塊世代の大量退職

草食男子

婚活

イクメン

サマータイム

ターゲットの姿が見えない
これまでの手法が通用しない

そこで

CORE

- 調査システム -

30年に及ぶライフスタイルデータベース

×

カスタムテーマによるオプション調査

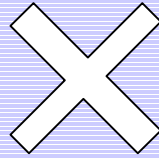
CORE調査システムの概要

COREマスター調査

1982年から毎年実施している、首都圏18~74才3,000サンプル/年の総合ライフスタイル調査

オプション(カスタム)調査

マスター調査サンプルを対象とする
オムニバス調査(年3回)
アドホック調査(随時)



『CORE調査システム』の活用事例

ブランドプロフィール分析

・500項目以上の生活意識項目が用意されているマスター調査とクロスすることで豊富な視点でのプロフィール分析が可能

COREマスター調査

- ・価値観、自己表現意識、暮らし方意識
- ・消費先行性、セレクト性
- ・生活領域別意識など

オプション調査

- ・ブランド浸透
- ・ブランドイメージ



コンセプト評価、ターゲティング、ブランドポジショニング分析

・「ニューライフスタイル・クラスター」、「欲求クラスター」等独自に開発した分析ツールを利用することで、より戦略的分析が可能

COREマスター調査

- ・「ニューライフスタイル・クラスター」
- ・「欲求クラスター」
- ・各種コンシューマー・インサイトツール

オプション調査

- ・コンセプト評価
- ・ブランドポジショニング



コンセプト開発、マーケティングヒントの発見

・生活意識の潮流や変化の兆しを知ること、関連領域の生活意識の動向を知ることから、コンセプト開発、マーケティングのヒントが得られる

COREマスター調査

- ・レジャー意識
- ・環境意識
- ・健康意識
- ・コミュニケーション意識等

オプション調査

- ・クルマ意識
- ・クルマ使用意識
- ・クルマ情報との接触



COREマスター調査からのインサイト

- ・時系列データから読み取るライフスタイルの潮流や変化の兆し



- ・新しい車Aの開発ヒント
- ・マーケティングアプローチのヒント

《COREマスター調査の設計》

- (1) 調査地域 ----- 首都圏40km圏(注1)
- (2) 調査対象 ----- 18～74才男女個人(注2)
- (3) サンプル数 ----- 3,000サンプル(有効回収)
- (4) 抽出方法 ----- 人口比例等間隔系統抽出法による地点抽出(200地点)
住宅地図にもとづくエリアサンプリングによる対象者選定
- (5) サンプル設計 ----- 直近の国勢調査による人口構成に比例して割当回収

(CORE2011のサンプル構成)

	合 計	男 性	女 性
合 計	3,000	1,528	1,472
18～24才	337	176	161
25～29才	293	152	141
30～39才	670	347	323
40～49才	498	259	239
50～59才	545	274	271
60～69才	481	236	245
70～74才	176	84	92

単身者割り付けあり(注3)

- (6) 調査方法 ----- 訪問留置調査(自記入式)
- (7) 調査時期 ----- 1982年から毎年10月

注1: CORE1998(1997年調査)まで首都圏30km圏

注2: CORE1987(1986年調査)まで18～59才、CORE2003(2002年調査)まで18～69才

注3: CORE2004(2003年調査)以降

基本的な生活価値観・意識

1. 生活価値観・意識
2. 生活に求めるイメージ
3. 生活欲求
4. 暮らし方についての意識と行動
5. 生活の余裕感
6. 消費意識・先行性(消費態度パターン)

生活領域別の意識・態度

1. 生活領域別重視・満足の状態
2. 食生活の意識・行動
 - (1) 食生活についての意識態度
 - (2) ふだんよく飲む飲料
 - (3) アルコール飲料の飲用実態
3. 家事の意識・行動
 - (1) 料理の有無
 - (2) 料理についての意識態度
 - (3) ふだんよくしている家事
 - (4) 部位別掃除の頻度・洗濯の頻度
4. 装い・おしゃれの意識・行動
 - (1) 装い・おしゃれについての意識態度
 - (2) 市販の衣服についての不満点
 - (3) ふだん着の購入場所
 - (4) 好きなファッションのイメージ(女性のみ)
 - (5) 男性のおしゃれ行動(男性のみ)
5. 住生活
 - (1) 住まいについての意識態度
 - (2) 住まいの重視点・重視する空間
 - (3) 現在の住居の実態
 - (4) 今後の計画
6. 余暇やレジャー行動
 - (1) 余暇生活についての意識・態度
 - (2) 普段行っている趣味/スポーツ/野外活動
 - (3) 今後の余暇時間の使い方
 - (4) ふだんの生活の楽しみ
 - (5) 映画/観劇/スポーツ観戦/美術館鑑賞頻度
 - (6) 旅行について
 - (7) ペット飼育状況
7. 健康とストレス
 - (1) 健康状態/健康維持行動
 - (2) ストレスの程度/解消行動
 - (3) 現在抱えている悩み、不安の内容
 - (4) 利用しているサプリメントや栄養補助食品
 - (5) 実年齢に比べどのように見られることが多いか
 - (6) 喫煙の有無
8. 仕事
 - (1) 仕事に対する意識
 - (2) 仕事・勤務先満足度
9. 人間関係
 - (1) 参加している団体・組織
 - (2) 近所とお付き合いの程度
 - (3) 親しい友人の数
 - (4) コミュニケーション頻度

10. 預貯金・資産運用
 - (1) 貯蓄・財産の充足度
 - (2) 現在の預貯金額・預貯金の目的
 - (3) 貯蓄や資産の「老後の生活を送る」充足度
 - (4) 行っている投資や資産運用
11. 環境問題、CSRに関する意識
 - (1) 環境をめぐる意識・態度
 - (2) 環境・エコロジー活動
 - (3) 環境コストの負担・出資意識
 - (4) 関心を持っている環境問題
 - (5) 企業の社会的責任への取組み/関心度
12. 人生設計/将来の暮らし方
13. 自分の老後生活や両親との関係(50才以上のみ)

消費についての意識・態度

1. 消費行動
 - (1) ショッピングについての意識態度
 - (2) 店舗選択・商品購入時の重視点
 - (3) 買い物の参考情報源
 - (4) ふだんの買い物頻度・主な交通手段
 - (5) 配達サービス等利用状況/利用意向
 - (6) TVショッピング利用頻度・イメージ
 - (7) カタログ通販利用頻度
 - (8) 商品ラベル、取扱説明書を読む程度
 - (9) 利用している電子マネー
 - (10) インターネットショッピングについて
2. 1年前と比べたお金の使い方の変化
3. 新しい製品・サービスへの興味・接触状況

商品・サービス・その他

1. 情報についての意識
2. 各メディアとの接触

情報とメディアの接触

1. カーライフ
 - (1) クルマの保有状況・目的別利用頻度
 - (2) クルマの運転について
 - (3) クルマについての考え方
2. パソコン・携帯電話・インターネット
 - (1) 世帯内のパソコンの保有状況・自宅での利用状況
 - (2) 携帯電話・PHSの利用状況/携帯電話の使い方
 - (3) PC・携帯電話や携帯ゲーム機で利用しているサービス
3. その他

デモグラフィック特性及び世帯環境

1. デモグラフィック特性
 - (1) 性別・年齢・未婚・最終学歴・個人年収
 - (2) 収入を伴う/伴わない仕事の有無・内容
 - (3) こづかい
2. 世帯環境
 - (1) 家族人数・同居家族構成
 - (2) 同居している子供の人数と年齢
 - (3) 別居している子供の有無と年齢
 - (4) 配偶者の年齢・就業状況
 - (5) 世帯の合計年収

ニューライフスタイルクラスター

成熟社会においては、

いま、自分自身の幸せや生活満足の追求(生活価値)を、自分なりの価値基準と生活資源の配分を通じて創りだしていこうとする生活者が増えています。その結果、モノやサービスの消費・選択は「生活価値創造の手段」としての意味合いが強くなり、このような『自分の生活価値』を積極的に創りだしていこうとする価値意識をもった生き方、暮らし方(「ニューライフスタイル」と呼ぶ)が、今後の多くの生活者の意識を方向づけ、さらには消費動向に多大な影響を及ぼすことになると思われます。

このような「ニューライフスタイル」の構造の解明とその潮流の方向の見定めが、これからのマーケティングに非常に重要な意味をもってくると考えられるのです。

「ニューライフスタイル」の構造解明へのアプローチ

「暮らし方」意識/行動を聴取

- ・ CORE調査の30年にわたる生活意識の潮流と近年の動向から以下の項目を設定

暮らし方意識

* 35の意識項目、53の行動項目により構成

家族関係、絆	心身の癒し	将来への希望/不安
健康の追究	心の充足	環境への配慮
リスク回避/安全性	自己実現	就業の位置づけ …等

5つのパラダイムシフト軸を抽出

- ・ 暮らし方意識の回答を主成分分析にかけ、暮らし方を規定するいくつかの成分(軸)に集約し、それらを成熟パラダイムのシフト軸として構造化

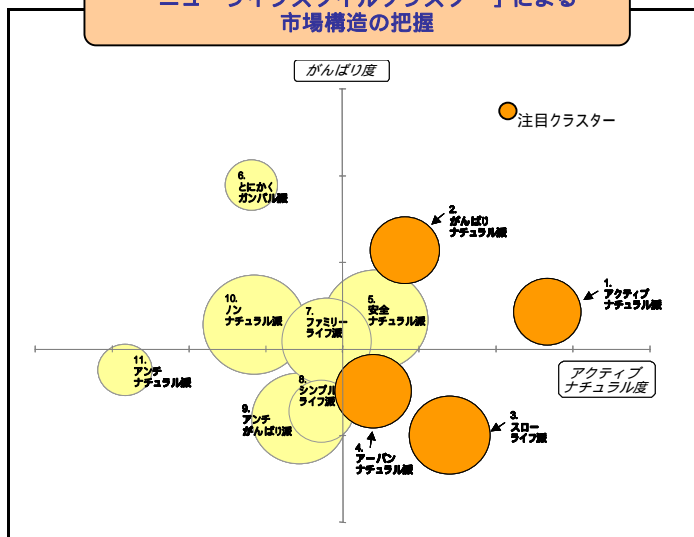
「ニューライフスタイル」を構成する成分(軸)

第1成分	アクティブナチュラル度
第2成分	がんばり度
第3成分	シンプル度
第4成分	人・地域づき合い度
第5成分	自分時間志向度

11のクラスターと4つの注目クラスター
















- ・ 主成分分析により抽出した成分を用いてクラスター化。プロフィール分析等により市場機会を探索

「ニューライフスタイルクラスター」による市場構造の把握



4つの注目クラスターと15のライフステージ別グループ

4つの注目クラスターの15のライフステージ別グループ

	女 性			男 性		
	30代までの 未婚女性	40代までの 主婦 (子供あり)	50～60代の 主婦	30代までの 未婚男性	40代までの 主人 (子供あり)	50～60代の 主人
ナチュ アクト リアル 派	アクティブライフ お姉さん 	自分磨き ママ 	チャレンジアブル ミセス 	仕事に！趣味に！ お兄さん 	はりきりストレス パパ 	
ナチュ ガ ン バ リ 派	キャリア レディ 	頑張る ストレス ママ 		頑張り お兄さん 	自己実現 パパ 	
スロ ー ライ フ 派		スローライフ ママ 	趣味ライフ ミセス 		ヘルシー スロー おじさん 	
ナ ア ク チ ユ ラ ル 派		アーバンライフ エンジョイ ママ 	かしまし ミセス 		悠々 おじさん 	

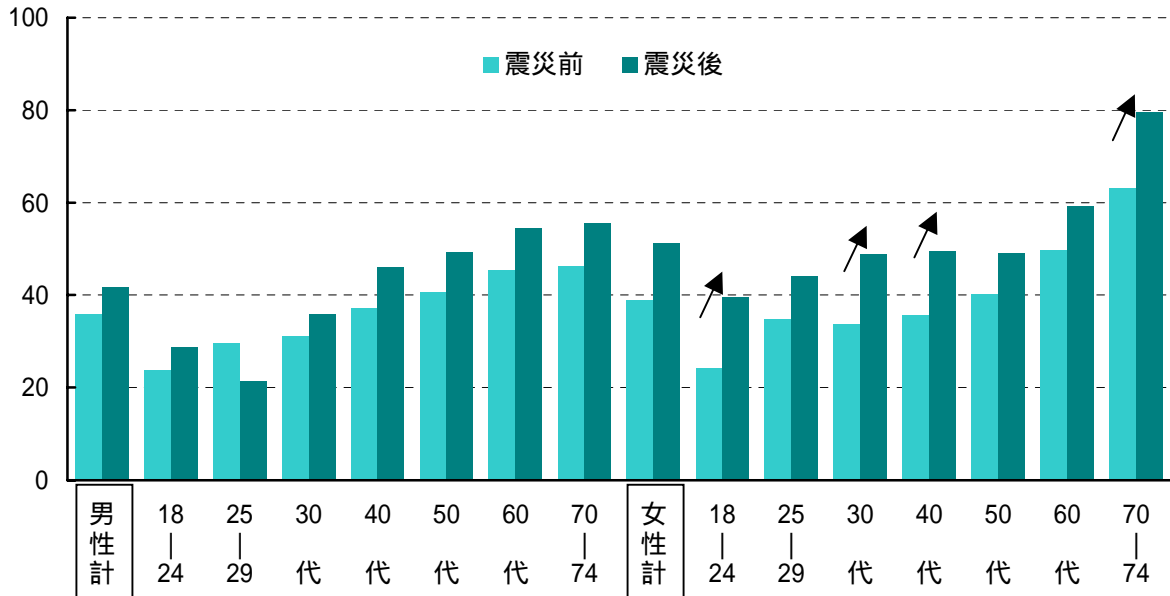
時系列分析(生活意識や消費態度は震災前後でどう変化したか)

震災前後での人々の意識や価値観の変化を、震災前(CORE2011:2010年10月)と震災後(2011年6月自主調査)の結果から一部抜粋して比較しました。

伝統的なライフスタイルのメリットを見直す意識が強まった。

「古い物の良さを見直して生活の中に取り入れていきたい」という回答が男女各年齢層で高まっており、便利さのみを求める生き方から、日本の伝統的な生活の中にある知恵を活かしていきたいという意識が顕著に強まっています。

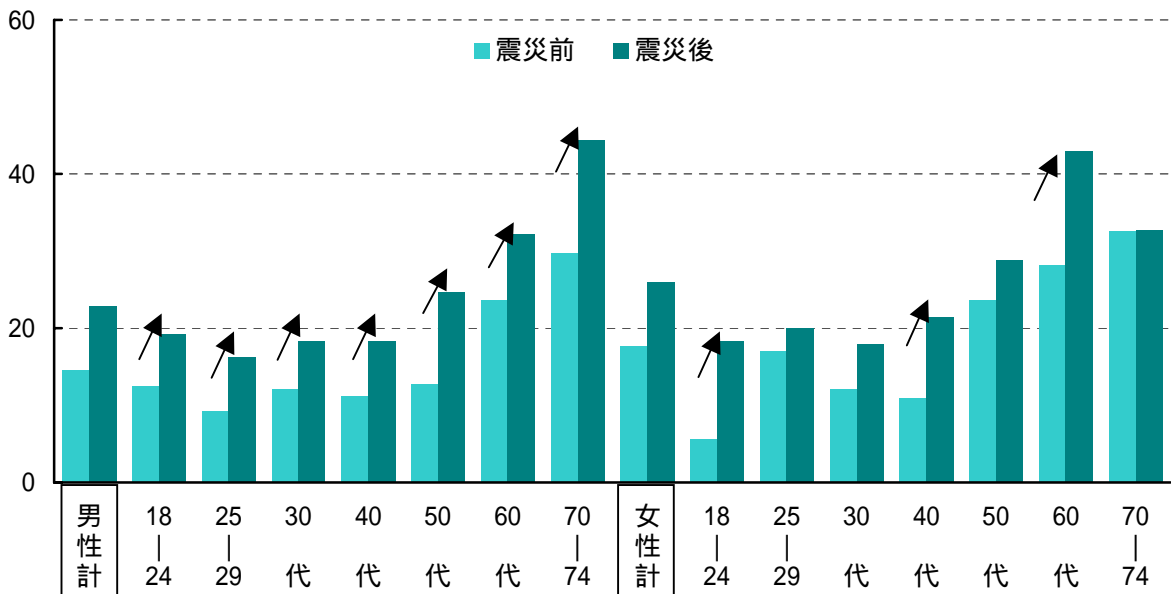
古い物の良さを見直して生活の中に取り入れていきたい



食品についてはブランドの信頼感に対する重視度が高まっている。

「食料品の購入時に重視すること」として、「昔から買っている銘柄」を選択する人が急増しました。安全・安心への強い関心が、銘柄(ブランド)重視の傾向として鮮明化したものと考えられます。特に食品関係においては、ブランド戦略がますます重要なマーケティング課題になりそうです。

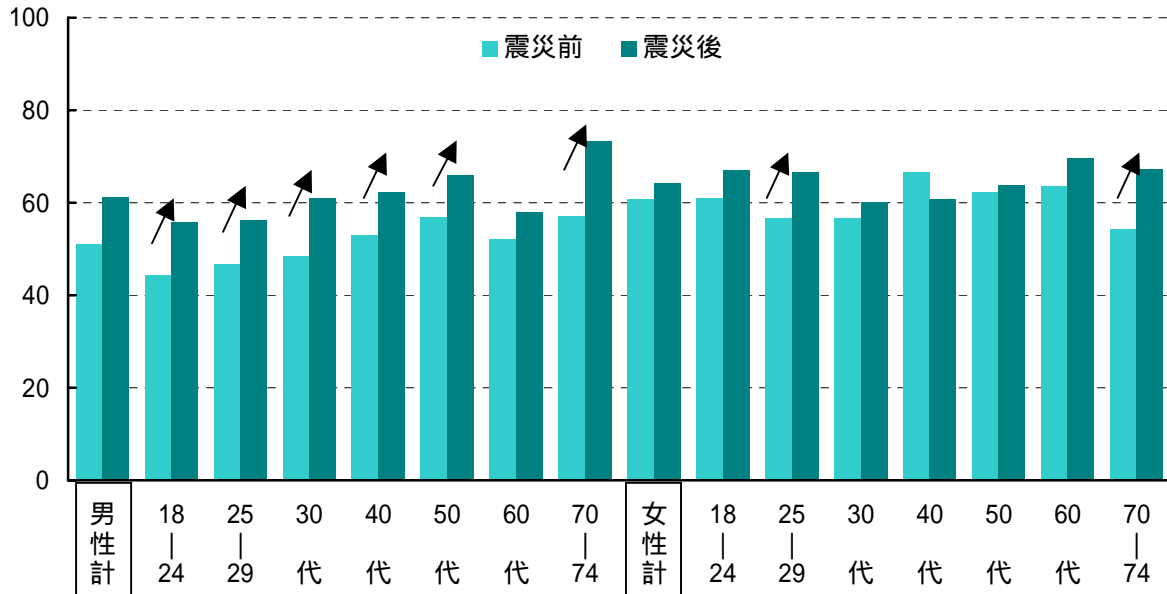
(食料品購入時の重視点)「昔から買っている銘柄」



店頭情報の重要性が高まっている。

「買い物の参考情報源」として、「店で商品陳列を見て」という回答が男性を中心に増加しました。商品の信頼性などへの関心が強まる中、「実際に自分の目で見て商品を選ぶ」という傾向が強まっている可能性があり、買い物行動における店頭の重要性が高まっているのではないのでしょうか。

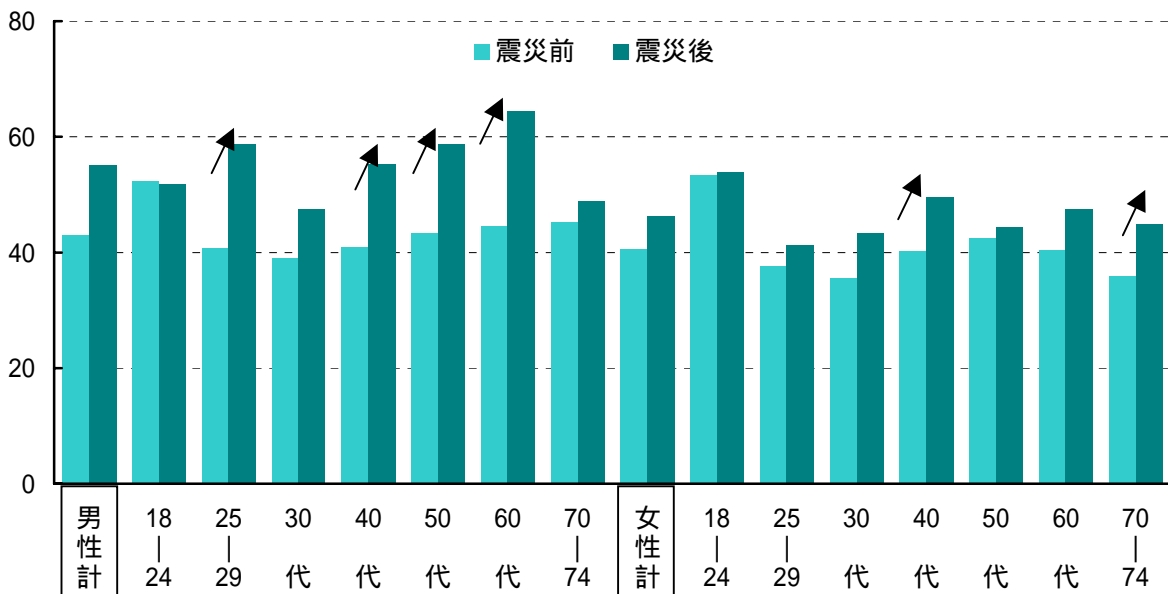
(買物の参考情報源)店で商品陳列を見て



趣味に向かう男性が増えています。

「(余暇時間が増えたら)趣味・創作活動を充実させたい」と回答する人が、ミドル男性を中心に増加しました。震災後、節電の要請などから働き方が変化する中で、自分の時間を大事にし、充実させたいという男性が増えているのかもしれませんが。

(余暇時間が増えたら)趣味・創作活動を充実させたい



CORE2012の実施概要

CORE調査システムの構成

- [A] COREマスター調査
 - [B] CORE秋期オムニバス調査
 - [C] CORE春期オムニバス調査
 - [D] CORE夏期オムニバス調査
- ... R & D社オリジナル調査(基礎調査)
- } 参加企業オリジナル調査...オムニバス(相乗り)形式

その他、随時マスター調査サンプルを利用したアドホック調査(定量・定性)の実施が可能。

CORE2012のスケジュール

2011/9
10
11
12
2012/1
2
3
4
5
6
7
8

A
マスター
調査

B
秋期オムニバス
調査

C
春期オムニバス
調査

D
夏期オムニバス
調査

[A] COREマスター調査

- ・対象地域 : 首都圏40km圏(200地点)
- ・対象条件 : 18~74才男女個人
- ・サンプル数 : 3000サンプル(有効)
*性別・年代別に人口構成比で割当
- ・サンプリング : 調査地点を確率比例系統抽出の上、
エリア・サンプリング(フィールド・サンプリング)
- ・調査方法 : 専属調査員による訪問留置法
- ・実査期間 : 2011年10月

[B] 秋期オムニバス調査

- ・マスター調査サンプル対象
- ・対象地域、対象条件はマスター調査に準ずる
- ・サンプル数 : 2,000サンプル(予定)
*性・年代別構成は、マスター調査に準拠
- ・調査方法 : 郵送留置法
- ・実査期間 : 2011年11月

[C] 春期オムニバス調査

- ・秋期オムニバス調査回答サンプル対象
- ・対象地域、対象条件はマスター調査に準ずる
- ・サンプル数 : 1,800サンプル(予定)
- ・調査方法 : 郵送留置法
- ・実査期間 : 2012年3月

[D] 夏期オムニバス調査

- ・秋期オムニバス調査回答サンプル対象
- ・対象地域、対象条件はマスター調査に準ずる
- ・サンプル数 : 1,500サンプル(予定)
- ・調査方法 : 郵送留置法
- ・実査期間 : 2012年6月

*各オムニバス調査の実施につきましては別途ご案内いたします。

アドホック調査

- ・マスター調査終了後、随時実施可能
- ・設計は別途検討

CORE2012の利用と費用について

COREの基本契約

COREの各種サービスをご利用いただくには基本契約が必要です。

基本契約費

200万円

(消費税含まず)

基本契約費には以下のパッケージが含まれます。

1

COREマスター調査ライフスタイルデータ集

- 「基本集計軸による基本数表編」(性・年代別クロス集計)
- 「過去5年分の時系列数表編」(性・未既婚別クロス集計)
- 「ニューライフスタイルクラスター別数表編」(希望者のみ)

各3部
2011年12月下旬
発行予定

2

ライフスタイルトレンド分析レポート

当社独自視点から最新のライフスタイルトレンドをレポートします。... 3部 2012年2月発行予定

3

COREサンプルを利用した各種調査の利用権

- 秋期、春期、夏期オムニバス調査(B、C、D)の利用権
- CORE調査サンプルに対するアドホック調査利用権
- 貴社のアドホック調査へのニューライフスタイル・クラスターの利用権

COREオムニバス調査の費用

基本集計軸(*)によるクロス集計表の提出まで

1標準変数(*)当たり	[B]秋期オムニバス調査	10万円
	[C]春期オムニバス調査	10万円
	[D]夏期オムニバス調査	8万円

*基本集計軸には、性別年齢別(10才刻み)、性別未既婚別、世帯年収ランク別、性別職業別が含まれます。

*標準変数とは、10カテゴリー(選択肢)までの択一(SA)形式質問

- ・複数選択(MA)質問は20カテゴリーごとに1変数
- ・マトリクス形式の質問は5項目ごとに1変数
- ・自由回答質問は別途見積りいたします。
- ・詳細は担当者にご相談ください。

*追加集計・分析、報告書作成、及び報告会実施は別途見積りいたします。

COREマスター調査サンプルデータの利用

COREマスター調査のサンプルデータを、各種統計ソフトに適した形式でご利用いただけます。
(費用相談)

CORE調査サンプルに対するアドホック調査利用

CORE調査サンプルに対するアドホック(カスタム)調査が可能です。(費用相談)

貴社アドホック調査へのニューライフスタイル・クラスターの利用

貴社のアドホック調査へ、COREのニューライフスタイル・クラスターをご利用いただけます。(費用相談)

CORE[®] に関するお問い合わせは、 _____

担当： _____ または、

株式会社 リサーチ・アンド・ディベロプメント(R & D)
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町1-4-10
カスタマーサービス本部 開発・研究部 野口・小川

E - mail: info@rad.co.jp
TEL: 03-5642-7711
FAX: 03-5642-7725

(本資料に掲載の内容、図表の無断転載を禁じます)

(2011年7月 第1版)