

## 独自調査「ライフシフトリサーチ」を実施

画像を用いたコミュニケーション×ロコミ重視の「共感型センサー」タイプは  
スマホ世代でバブル世代の8倍に

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:村林 聡)は、国内の生活者を対象とした独自調査「ライフシフトリサーチ」を実施しました。このほど、その調査結果がまとまりましたので、概要を発表いたします。

ライフシフトリサーチは、全国の20歳～69歳を対象としたWebアンケートで、2020年12月28日(月)～2021年1月3日(日)に実施し、計10,000名の回答を得ました。

### ■趣旨

現在、社会全体のデジタル化が進むとともに、新型コロナウイルスによって、生活者を取り巻く環境は大きく変化しています。本調査は、生活に対する価値観や意識、志向や行動について調査することで、社会変革が進む中で起きている生活者の価値観や行動の変化を把握することを目的としています。

### ■調査項目

ライフシフトリサーチでは下記の項目について調査しました。

- I. 生活への満足感・期待／不安
  - 現在の生活に対する満足感・その理由
- II. 生活全般に対する価値観
  - 家族・人間関係、就業、お金、健康・食、居住・環境、社会貢献、趣味余暇、移動
- III. 消費に対する価値観
  - 買い物に対する考え方、積極的に投資したい費目、利便性向上に対する意識
- IV. 消費行動
  - 情報取得時の行動
  - 購買時の行動
  - 購買後の行動
  - デジタルメディアの利用実態
  - プライバシー・情報セキュリティ

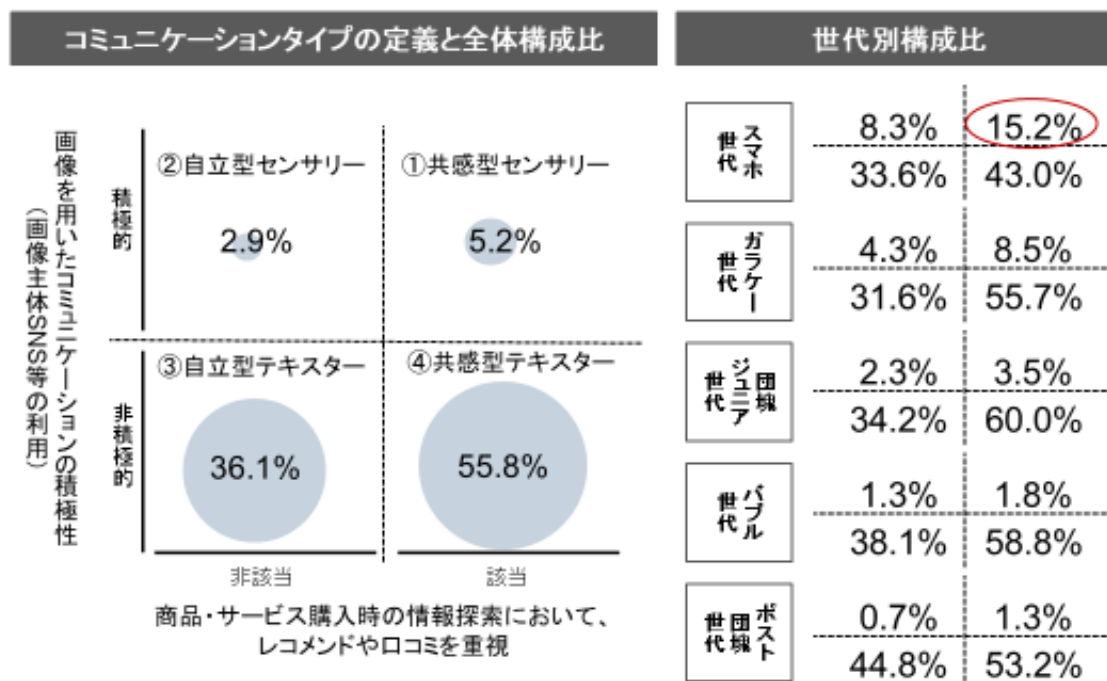
## ■結果概要

### (1) コミュニケーション方法と態度に変化の蠢動が見られる

ライフシフトリサーチでは、「画像によるコミュニケーションへの積極性(下記マトリクスのタテ軸)」と「商品購入時のレコメンド・ロコミの重視度(同ヨコ軸)」で生活者を4種のコミュニケーションタイプに分類し、世代による変化を考察しました。

その結果、画像を用いた感覚的(センサリー)なコミュニケーションに積極的で、レコメンドやロコミを元に消費を行う「共感型センサリー」と銘じたセグメントが、スマホ世代を中心に台頭してきていることが分かりました。

#### 【本調査から分かったコミュニケーションタイプとその傾向】



#### 【世代の定義】※1

名称	特徴	出生年(現在の年齢)
スマホ世代	携帯デビューが最初からスマホ	1996~2001 (20~26歳)
ガラケー世代	携帯デビューはガラケー中心	1981~1995 (27~40歳)
団塊ジュニア世代 (ポスト団塊ジュニア世代含む)	学生~社会人時代にPHS・ポケベル	1971~1980 (41~50歳)
バブル世代	社会人になって、携帯電話第一世代登場	1960~1970 (51~61歳)
ポスト団塊世代	中高年になって、携帯電話を所有	1952~1959 (62~69歳)

#### ① 共感型センサリー(右上セグメント)

画像を用いた感覚的(センサリー)なコミュニケーションに積極的で、レコメンド・ロコミを元に消費を行うタイプ。スマホ世代で15.2%を占め、この世代がInstagramを始めとした画像主体SNSを積極的に利用している背景からも、新しいコミュニケーションタイプとして定着しつつあると捉えています。

#### ② 自立型センサリー(左上セグメント)

画像主体コミュニケーションに積極的だが、レコメンド・ロコミを重視しないタイプ。各世代においてマイノリティだが、若い世代ほど構成比は高まっており、注目すべきセグメントです。

※1 スマホ世代、ガラケー世代は、各世代が10代後半期に主流であった携帯電話端末タイプから分類した。また、本調査の対象が、20~69歳のため、上記のような出生年の設定とした。

### ③ 自立型テキスター(左下セグメント)

テキスト主体のコミュニケーションを取り、レコメド・ロコミも重視しないタイプ。インターネットをメディアの延長線上として使っていると考えられます。

### ④ 共感型テキスター(右下セグメント)

レコメド・ロコミを重視しつつも、画像ではなく、テキスト主体のコミュニケーションを取るタイプ。各世代のマジョリティで、Facebook や Twitter、2ちゃんねる(現5ちゃんねる)の普及期からのメインユーザーである団塊ジュニア世代とその前後の世代では特に高く約60%を占めています。

## (2) コミュニケーションタイプによって消費価値観や消費行動に違いが見られる

購買における志向や行動、余暇活動の目的、外出先の選び方といった観点において、コミュニケーションタイプごとに異なる特徴がみられます。特に、共感型センサリーは、Web 上で画像情報の多い商材(レジャー・旅行、趣味・レクリエーション、美容品・化粧品、アパレル・衣料品)において、オンライン購入化が進んでいます。さらに、購買におけるコスト消費を重視し、モノの所有よりもサブスク消費を志向する傾向がみられます。また、外出に対して意欲的であるが、行き先は周囲の人間に委ねがちであり、他者の声を意識した行動を取りやすいことが分かりました<sup>※2</sup>。

今後、企業のマーケティング活動や商品・サービス開発においても、コミュニケーションタイプを意識した取り組みを進めていく必要があると考えます。

本調査の分析から、今後、「共感型センサリー」が増加し、市場トレンドへの影響力も高まっていくと推察しています。

参考資料「【調査結果概要】新コミュニケーションタイプ『共感型センサリー』の価値観・行動の特徴」では、調査結果から「共感型センサリー」の価値観、消費行動における特徴を紹介します。

## ■クレジット表記について

本調査の引用に際しては、必ず下記クレジットを明記してください。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ 2021」

<sup>※2</sup> 共感型センサリーの特徴については、参考資料「【調査結果概要】新コミュニケーションタイプ『共感型センサリー』の価値観・行動の特徴」参照

### 【本件に関するお問い合わせ】

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

コンサルティング事業本部 戦略コンサルティング部 渡邊 長田 E-mail: mutsumi.watanabe@murc.jp

〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2 オランダヒルズ森タワー

### 【報道機関からのお問い合わせ】

コーポレート・コミュニケーション室 竹澤・杉本 E-mail: info@murc.jp

## 参考資料

### 【調査結果概要】

新コミュニケーションタイプ「共感型センサリー」  
の価値観・行動の特徴

2021年4月12日

コンサルティング事業本部 戦略コンサルティング部

# 目次

コミュニケーションタイプの定義と傾向	p2
特徴①人生において重要と感じる要素	p3
特徴②消費目的・価値観	p4
特徴③趣味・余暇活動を通して得たいもの	p5
特徴④余暇・外出先の選び方	p6
特徴⑤購入時のオンライン率	p7
「ライフシフトリサーチ」のコンセプト・調査項目	p8
「ライフシフトリサーチ」の回答者の属性	p9
本資料および本調査「ライフシフトリサーチ」について	p10

## 本調査における世代の定義

名称	特徴	出生年 (年齢)
スマホ世代	携帯デビューが 最初からスマホ	1996～2001 (20～26歳)
ガラケー世代	携帯デビューは ガラケー中心	1981～1995 (26～40歳)
団塊ジュニア世代 (ポスト団塊ジュニア世代含む)	学生～社会人時代に PHS・ポケベル	1971～1980 (41～50歳)
バブル世代	社会人になって 携帯電話第一世代登場	1960～1970 (51～61歳)
ポスト団塊世代	中高年になって 携帯電話を所有	1952～1959 (62～69歳)

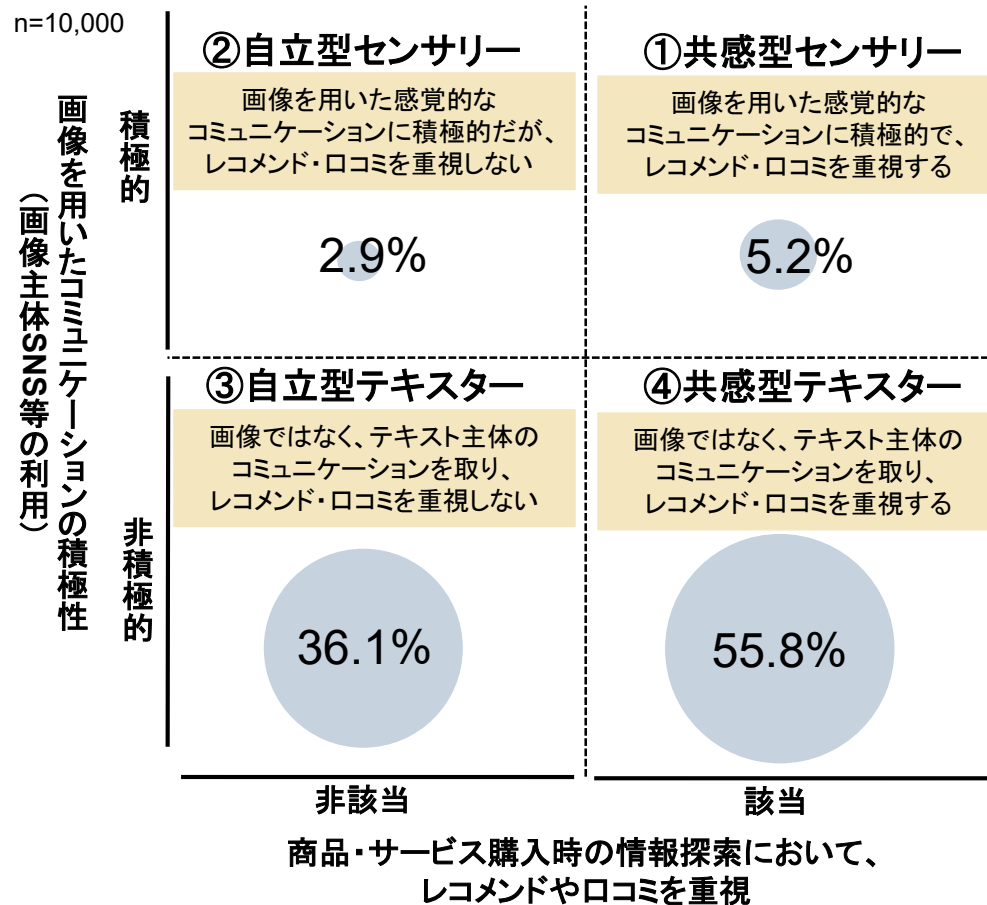
- スマホ世代、ガラケー世代は、各世代が10代後半期に主流であった携帯電話端末タイプから分類した。
- 本調査の対象が、20～69歳のため、上記のような出生年の設定とした。

## コミュニケーションタイプの定義と傾向

# 画像を用いた感覚的(センサリー)なコミュニケーションに積極的で、 レコメンド・口コミを重視する「共感型センサリー」が、スマホ世代を中心に台頭

①共感型センサリーは、スマホ世代で15.2%を占める。②自立型センサリーは、各世代においてマイノリティで、最も多いスマホ世代でも8.3%程度。③自立型テキスター:世代が上がるごとに増加しており、ポスト団塊世代では44.8%を占める。④共感型テキスターは、各世代のマイノリティであり、特に団塊ジュニア世代とその前後の世代では特に高く約60%を占める。

コミュニケーションタイプの定義と全体構成比



世代別構成比

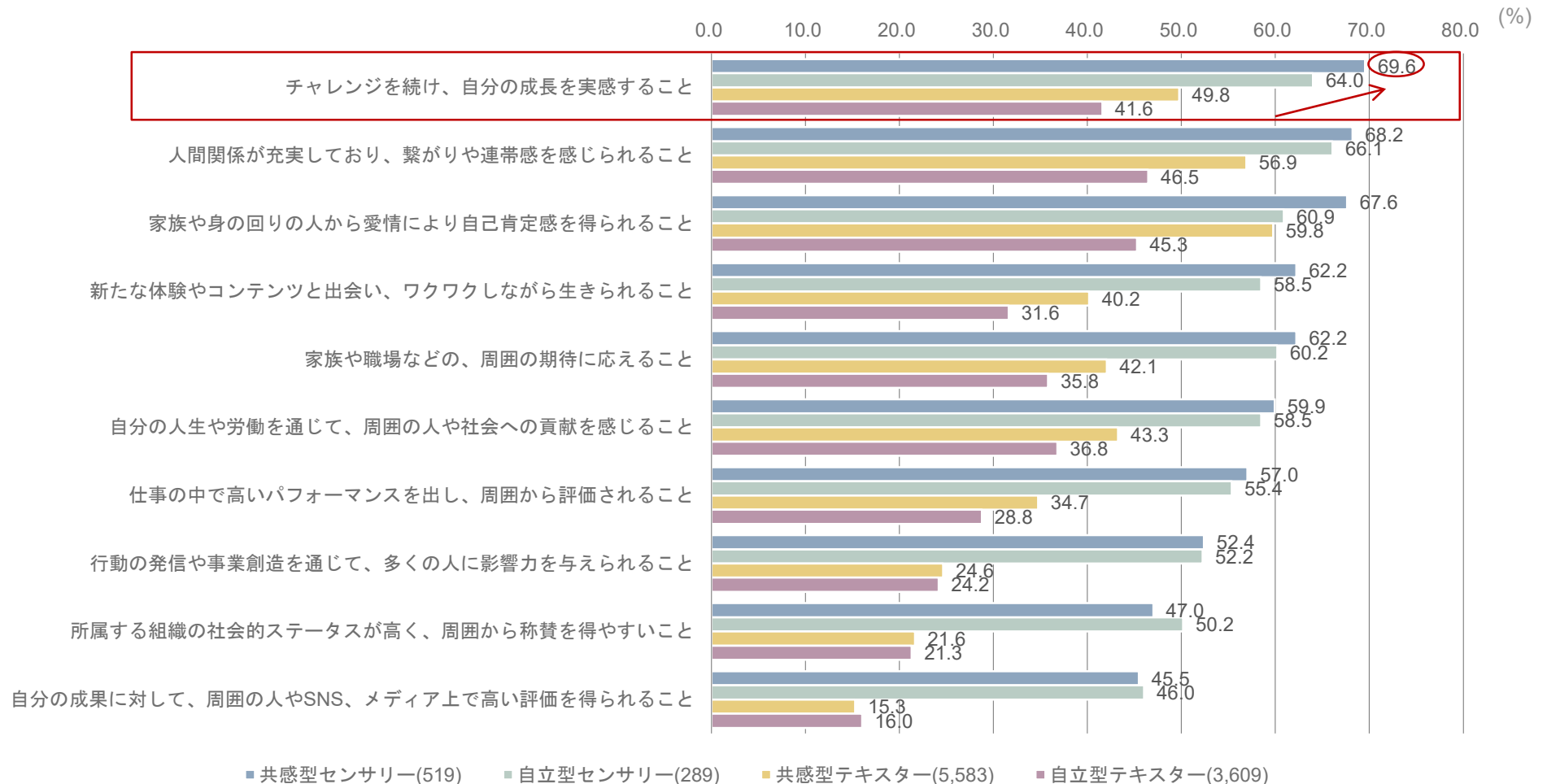
スマホ世代 (n=917)	8.3%	15.2%
ガラケー世代 (n=2,772)	4.3%	8.5%
団塊ジュニア世代 (n=2,339)	2.3%	3.5%
バブル世代 (n=2,312)	1.3%	1.8%
ポスト団塊世代 (n=1,660)	0.7%	1.3%
	33.6%	43.0%
	31.6%	55.7%
	34.2%	60.0%
	38.1%	58.8%
	44.8%	53.2%

(注)センサリー(Sensory)、テキスター(Texter)を、各タイプの特徴・ニュアンスを表現する言葉として使用

## 共感型センサリーは、成長意欲と承認欲求が強く、ポジティブ思考を特徴に持つ

共感型センサリーは、他タイプと比べ、人生の重要要素として多くのことを追求する傾向があり、特に、自己の成長実感が69.6%と高い結果。

豊かな人生を歩むために重要と感じる要素(「とても重要」「どちらかと言えば重要」の割合)(各項目毎の単回答)

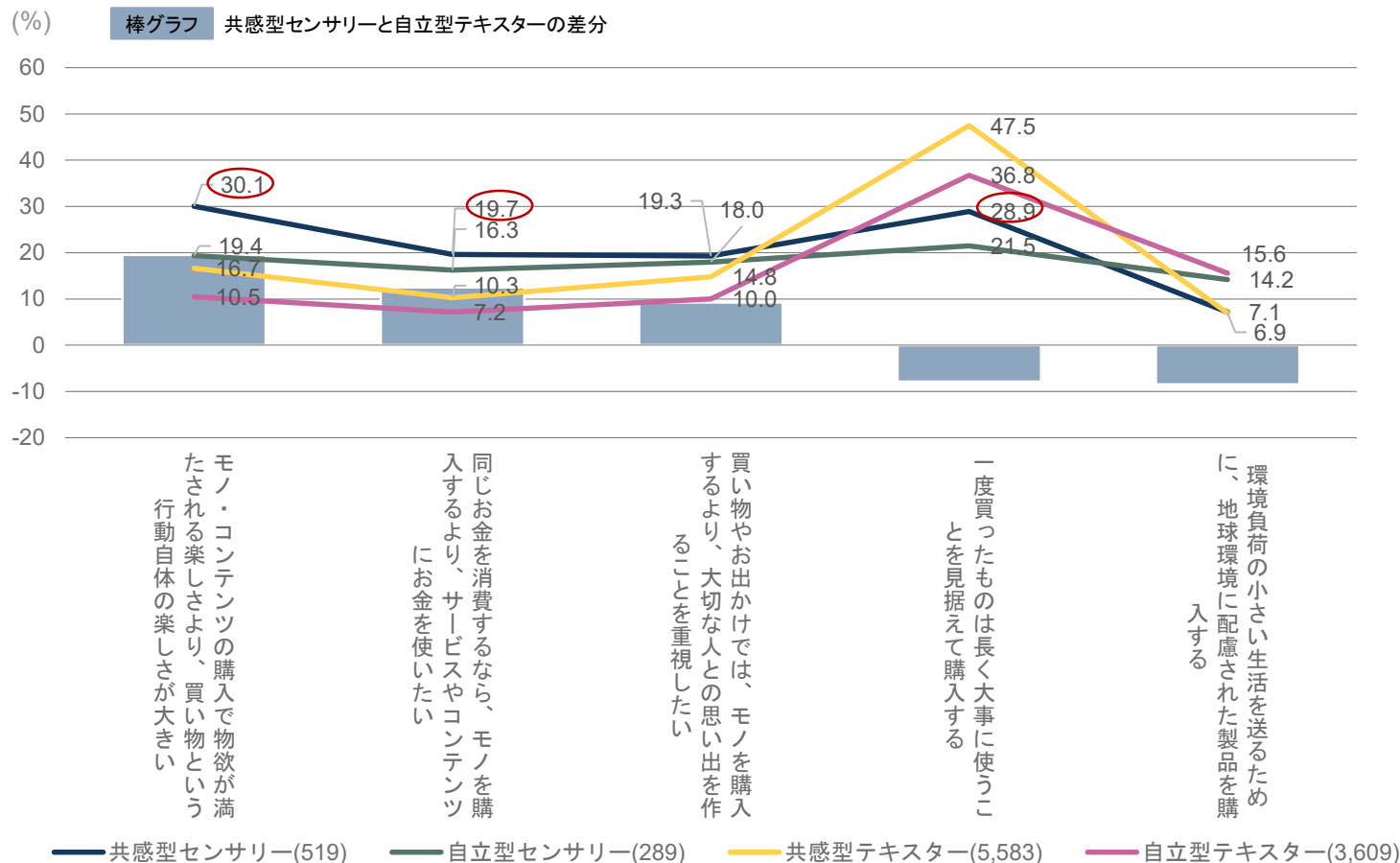


(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」(2021/1)

## 共感型センサリーは、コト消費を志向し、モノの所有意識は弱い

共感型センサリーは、買い物という行動の楽しさ(≒コト消費)に30.1%、サービス・コンテンツへの課金に19.7%と、他タイプと比べて高水準。一方で、長期保有前提の購入は28.9%も、他のタイプと比べると低い水準。

消費目的・価値観(複数回答)



(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」(2021/1)

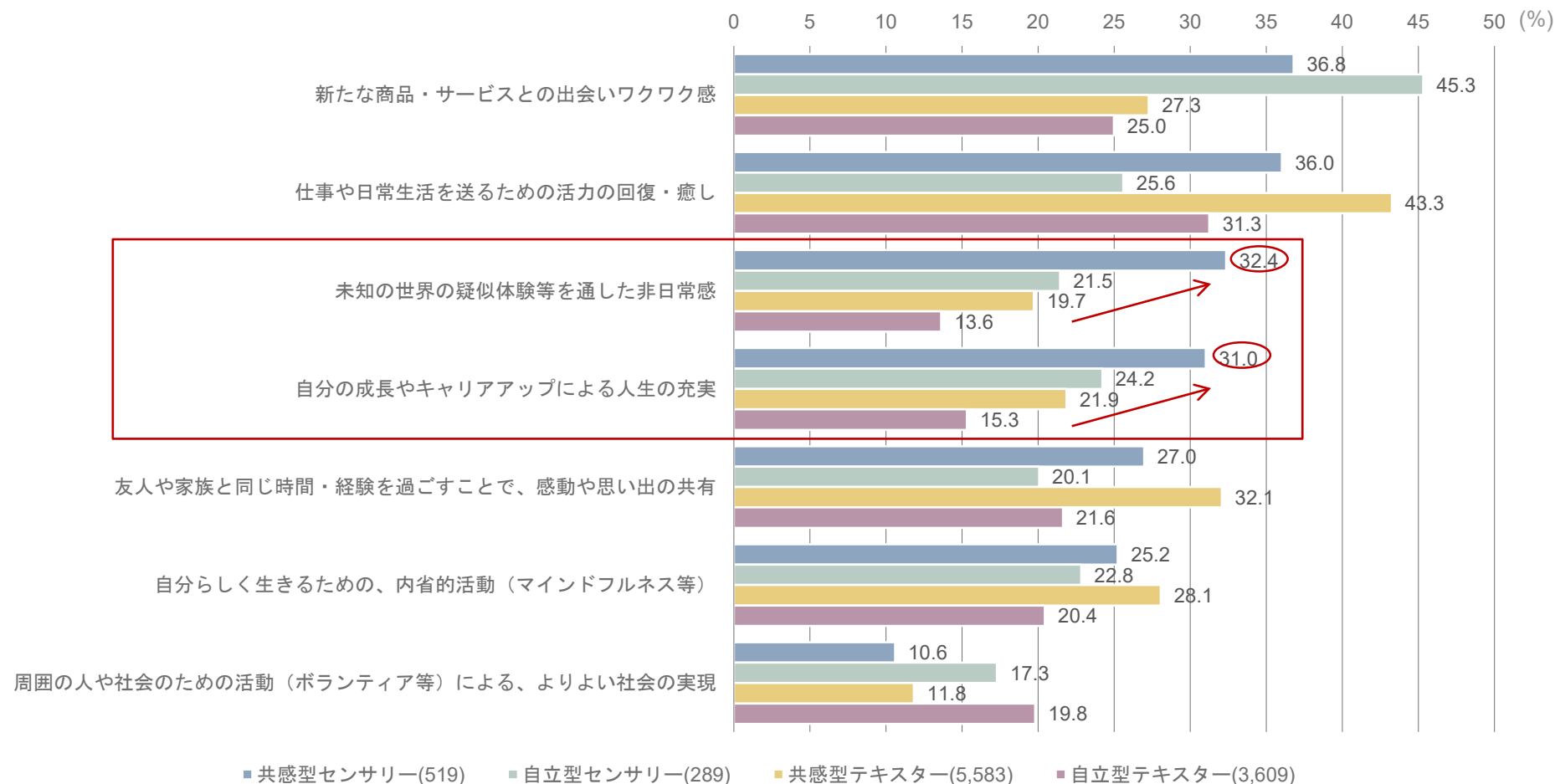


### 特徴③趣味・余暇活動を通して得たいもの

## 共感型センサリーは、趣味・余暇活動における非日常感と自己の成長を重視

共感型センサリーは、非日常感に32.4%、キャリアアップに31.0%と、他タイプと比べて高い水準。

趣味・余暇活動を通して得たいもの(各項目毎の単回答)



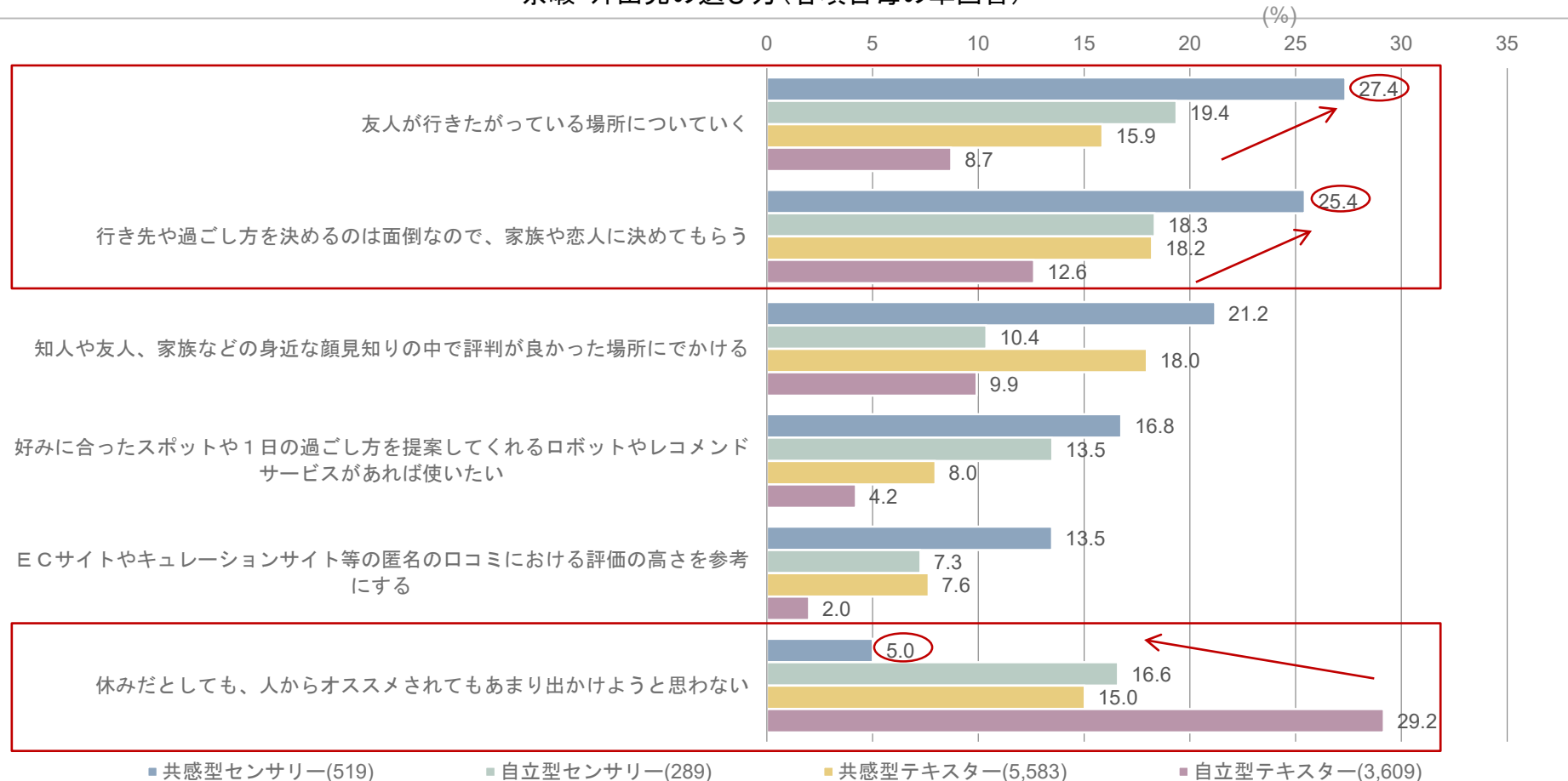
(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」(2021/1)

## 特徴④余暇・外出先の選び方

# 共感型センサリーは、外出に意欲的であるが、決定権は他人へ委ねがち

共感型センサリーは、友人に委ねるが27.4%、家族・恋人に決めてもらうが25.4%と、他タイプと比べて高い傾向。  
また、外出に消極的な姿勢は5.0%と、他タイプと比べて極端に低い。

余暇・外出先の選び方(各項目毎の単回答)



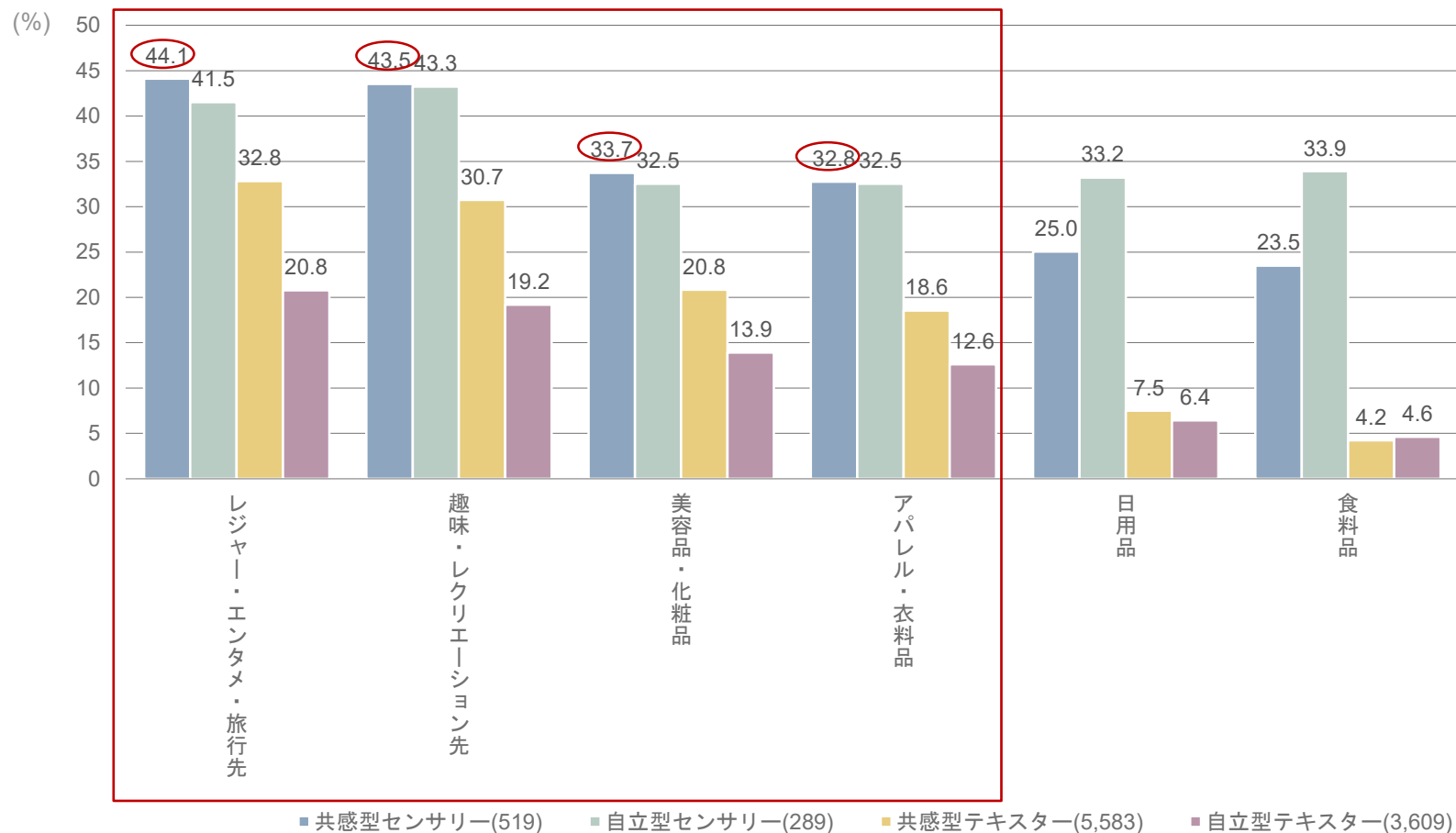
(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」(2021/1)

## 特徴⑤購入時のオンライン率

# 共感型センサリーは、Web上で画像情報の多い商材のオンライン購入が浸透

共感型センサリーは、レジャー・エンタメ・旅行が44.1%、趣味・レクリエーションが43.5%、美容・化粧品が33.7%、アパレル・衣料品が32.8%と他タイプと比べて高い水準。

購入時のオンライン率(オンラインが中心、どちらかというとオンラインが中心)(各商材毎の単回答)



(出所) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」(2021/1)

# デジタルメディア・プライバシーを含めた生活者の新しい価値観や行動の変化を捕捉

## 調査目的

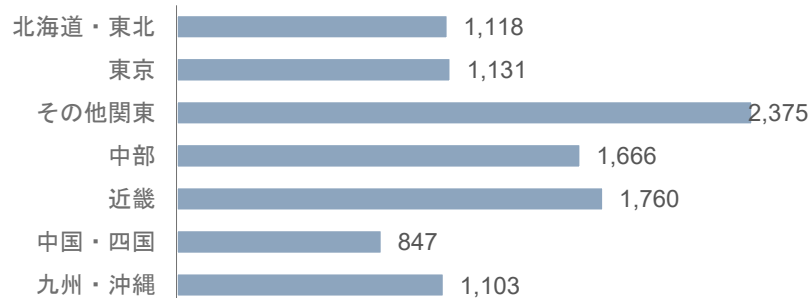
デジタルイゼーションをはじめとした現代社会の転換期において、生活者の新しい価値観や行動の変化を捕捉する

## 調査項目

- I. 生活への満足感・期待/不安
  1. 現在の生活に対する満足感・その理由  
(生活全般、住環境、人間関係、労働環境、キャリア形成、余暇生活、金銭的余裕)
- II. 生活全般に対する価値観
  1. 家族・人間関係 (家族、結婚恋愛、職場・友人)
  2. 就業 (職業観、労働に対する意識)
  3. お金 (金銭的投資、投資計画の実現度)
  4. 健康・食 (健康状態の認識とその理由、健康追求の手段)
  5. 居住・環境 (通勤時間、出勤頻度、「住む」ことへの価値観、居住空間に求める要素)
  6. 社会貢献活動 (意識・行動の強さ、行動促進のための手段)
  7. 趣味余暇 (求める価値、余暇を過ごすコミュニティ、選択・決定の価値観、1日の時間の使い方)
  8. 移動 (移動全般に関する価値観)
- III. 消費に対する価値観
  1. 買い物に対する考え方(購入目的、安心・信頼、値段、情報探索の意識)
  2. 積極的に投資したい費目(今後、お金をかけた費目)
  3. 利便性向上に対する意識(買い物の利便性を向上させるサービスに対する利用意向)
  4. 消費行動
  5. 情報取得時の行動 (商材別情報収集メディア)
  6. 購買の行動 (商材別購買チャンネル/オンライン率、代替手段受け入れ)
  7. 購買後の行動 (ロコミ・インフルエンサー経験)
  8. デジタルメディアの利用実態
  9. プライバシー・情報セキュリティ

## 回答者10,000名(男性5,000名、女性5,000名)の属性

### 地域別

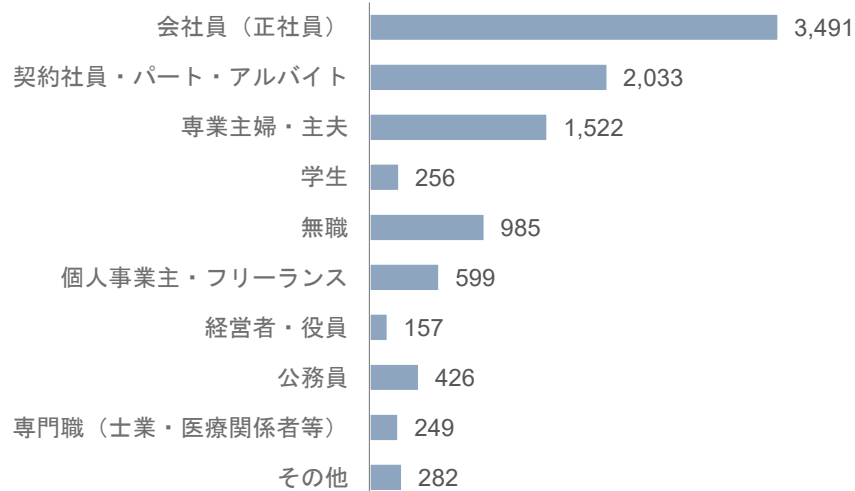


その他関東:茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川  
 中部:新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知  
 近畿:三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

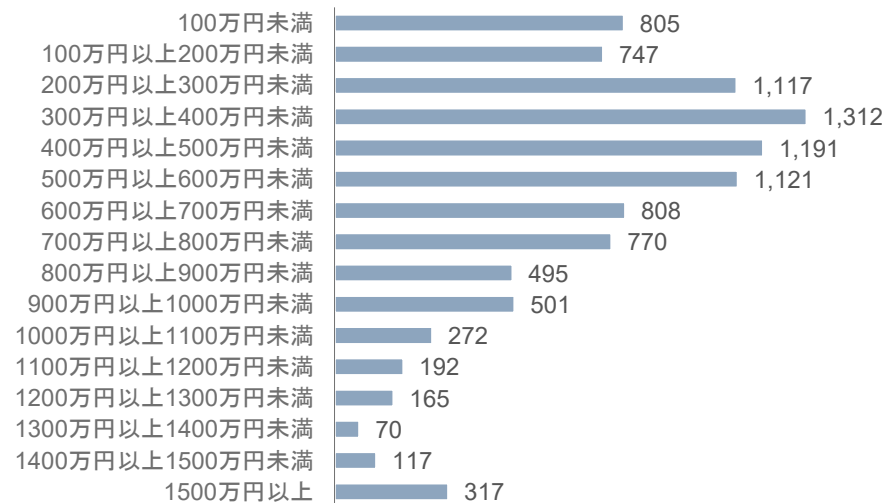
### 年代別



### 職業別



### 世帯年収別



## 「ライフシフトリサーチ」は、生活者の意識・行動を幅広く捉えた調査です。

- 本資料は、「ライフシフトリサーチ」の調査結果の一部分にフォーカスを当てた内容です。
  - ・ 本レポートでは扱わなかった調査結果を含め、本調査「ライフシフトリサーチ」は、今後もデータを蓄積し、当社のパブリシティ活動をはじめ、コンサルティング等の各種サービスで活用していく予定です。
- 本資料、本調査「ライフシフトリサーチ」に興味・ご関心のある企業ご担当者様は、以下の担当者までご連絡頂ければ幸いです。
  - ・ 今現在の生活者の意識・価値観を基にした商品・サービス開発は勿論、様々な経営判断を行っていく上で、本調査データの活用の余地は大きいと考えられます。
  - ・ 本調査結果を用いたコンサルタントとの意見交換から対応いたします。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず、出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライフシフトリサーチ2021」と明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。
- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。

【本資料、本調査に関するお問い合わせ】

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社  
コンサルティング事業本部 戦略コンサルティング部 渡邊・長田  
〒105-8501 東京都港区虎ノ門5-11-2オランダヒルズ森タワー  
E-mail: [mutsumi.watanabe@murc.jp](mailto:mutsumi.watanabe@murc.jp)

【報道機関からのお問い合わせ】

コーポレート・コミュニケーション室 竹澤・杉本 E-mail: [info@murc.jp](mailto:info@murc.jp)