

報道関係者各位

News Release

【共同調査】夜市場の34%が高付加価値型消費へ

～アフター5に代わる「アフター9」の市場規模は10兆円
マーケットの主役はポスト団塊世代のオトナたち～

企業のブランド戦略を支援する株式会社リスキーブランド(東京都渋谷区、代表取締役:田崎和照)は、ネットリサーチのマイボイスコム株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長:高井和久)と共同で、新しい消費市場として注目されている「**アフター9(平日夜9時以降)のライフスタイル**」について調査を行いました。本調査結果(2008年3月19日～23日に4,155人が回答)について発表いたします。

【背景】

- ・ 総務省の統計「社会生活基本調査」によると、この10年で最も大きい生活時間の変化が、午後9時台の行動です。午後9時台にテレビを見ている人は6.1%減少し、食事・娯楽等「自分の時間を積極的に楽しむ人」が6%増加しています。
- ・ その背景として、①過去10年の成果主義や仕事の効率化等で、ホワイトカラーの心理的プレッシャーが増加し、「自分らしい時間」を確保したいという欲求が高まっている。②アフター5の「飲みニケーション」が減少し、内部統制の浸透と共に接待も減少。平日も、会社ではなく自分のために、飲食店ではなく自宅で過ごす機会が増加している。③インターネットや大画面テレビ等、デジタル機器の普及に伴い、自宅での生活をより楽しめる環境が整ってきた、という要因が挙げられます。
- ・ このような社会環境の変化から、「アフター9」に自宅で自分らしい生活時間を取り戻そうとする人たちが増えているようです。最近のビールや炊飯器に見られるプレミアム商品の成功はその萌芽ともいえ、付加価値型商品への注目度は急速に高まりつつあります。
- ・ リスキーブランドはこの仮説を元に、独自の調査手法「MindStyle™」(マインドスタイル)を用いて、マイボイスコムの登録モニターを対象に調査・分析を行う共同調査プロジェクト「MindVoice」(マインドボイス)を開始しました。

【調査結果まとめ】

10兆円市場「アフター9」の34%は高付加価値型消費

- ・ 平日で自分らしい時間をもてるのは、午後9時～11時台が最も多く、全生活者の半数以上が「自分らしい時間をもてる時間帯」であると回答しています。
- ・ 「アフター9」の1人当たりの平均月額支出は1万6,594円。推定人口から市場規模を算出すると、年間10兆円超の市場が形成されていることとなります。最も有望な購買層(世帯年収、個人年収、「アフター9」の支出額)は、45～54才のポスト団塊世代です。
- ・ 「アフター9」に意思や目的をもって主体的なライフスタイルを送っているのは全体の34%であり、商品の付加価値に対して積極的に支出する(多少割高でも購入する意思がある)傾向にあります。
- ・ 高付加価値市場の消費パターンの特徴として、付加価値に支出するカテゴリーが、食品／飲料、日用雑貨／インテリア、美容／ファッションに強く反応していることです。消費者の付加価値へのニーズが、自動車や電化製品といった従来の付加価値型商品から、日常生活における身の回りの商品やサービスへ拡大し、付加価値型商品への評価がますます高まる傾向にあるといえます。

「アフター9」の高付加価値型消費区分

● 高付加価値型A「プレミアム」市場(13%)※

日常の生活のなかで、ちょっと贅沢な気分を味わいたい人たち。家具やインテリアに関心が強く、自宅でゆっくりお風呂に入り、バスグッズや睡眠グッズにもひと工夫したいと考えている。

関連商品事例:

- ・ サントリーの「銀座カクテル」(老舗フルーツ専門店「銀座千疋屋」とのコラボレーションにより開発されたプレミアム・カクテル)
- ・ INAXの「j-bath」(最高級システムバスルーム)

● 高付加価値型B「ビューティ」市場(9%)※

美容・健康への関心が高く、アフター9もスポーツ等で積極的に身体を動かしている。ビジュアルへの執着が強く、健康であると同時にいつまでも魅力的な容姿でいたい人たち。

関連商品事例:

- ・ 任天堂の「Wii Fit」(次世代ゲーム機Wii専用のフィットネストレーニングソフト)
- ・ 松下電工の「エステジェンヌ」(数多くのヒット商品を抱えるホームエステシリーズ)

● 高付加価値型C「自己投資」市場(9%)※

「アフター9」も投資や副業に励んでいる合理的な人たち。投資・金融商品やキャリアアップのための勉強、子どもの教育に関心が高く、物欲は低い。付加価値型商品への評価・経済力は高い。

関連商品事例:

- ・ 森ビルの「六本木ライブラリー」(六本木ヒルズ49階のアカデミーヒルズが運営している会員制図書館)
- ・ ベネッセコーポレーションの「英語de キャリアアップ」(東京大学と共同で研究・開発されたビジネス英語リスニング教材のポッドキャスト)

● 高付加価値型D「モチ願望」市場(2%)※

洋服などファッションや流行に敏感だが、経済力は低い。憧れに近い贅沢志向はあるが、まだまだ深夜まで友だちと遊び歩きたい人たち。高付加価値市場における潜在的有望層ともいえる。

関連商品事例:

- ・ 森永乳業の「エスキモー 真夜中の贅沢」(女性の多くが夜9時以降に喫食していることに着目して開発された“夜にゆったり味わう”がコンセプトの低カロリーアイス)
- ・ ピーチジョンの「Fergie×PJ」(米国の女性歌手ファーギーとの共同開発下着)

※は全体の人口構成比です。

【調査概要】

調査対象： リサーチコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー
調査方法： ウェブ形式のアンケート調査
調査時期： 2008年3月19日～23日
回答者数： 4,155人
(10代:401 20代:817 30代:826 40代:841 50代:846 60代:424)

主な調査項目：
• 平日(夜9時以降)の過ごし方
• 「アフター9」の生活心理、購入意向、購入商品、
• 商品・サービスに対する関心領域、付加価値評価
• 志向するライフスタイル、生活意識全般

【本リリース調査結果に関するお問い合わせ】

株式会社リスキーブランド PR担当:野崎
TEL: 03-5720-5280
FAX: 03-5721-6651
Email: info@riskybrand.com

【リスキーブランド会社概要】

株式会社リスキーブランド
所在地： 東京都渋谷区恵比寿南1-9-4 HASEGAWAビル6F
設立： 2001年4月2日
代表者： CEO/代表取締役 田崎和照
主な事業内容： マーケティング、マネジメント、デザインを通じて、企業のブランド戦略や商品企画/マーケティングを支援するコンサルティング会社です。ライフスタイルを切り口に、自動車、IT&AV機器、化粧品、食品、衣料、住宅業界等、様々なクライアント企業に対してサービスを提供しています。

【マイボイスコム会社概要】

マイボイスコム株式会社
所在地： 東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル5F
設立： 1999年7月1日
代表者： 代表取締役社長 高井和久
主な事業内容： ネットリサーチ、広告評価、Webサイト評価、行動付随分析、顧客満足度調査、リサーチレポート販売等、企業の皆さまにインターネット調査を、企画設計から集計、レポート作成、ご報告までトータルサポートしている『ネットリサーチ会社』です。本テーマ以外に約900件の自主調査結果をホームページにて公表しています。

お問い合わせ先： 広報担当 広岡
TEL: 03-5217-1911
FAX: 03-5217-1913
Email: keiko.hirooka@myvoice.co.jp

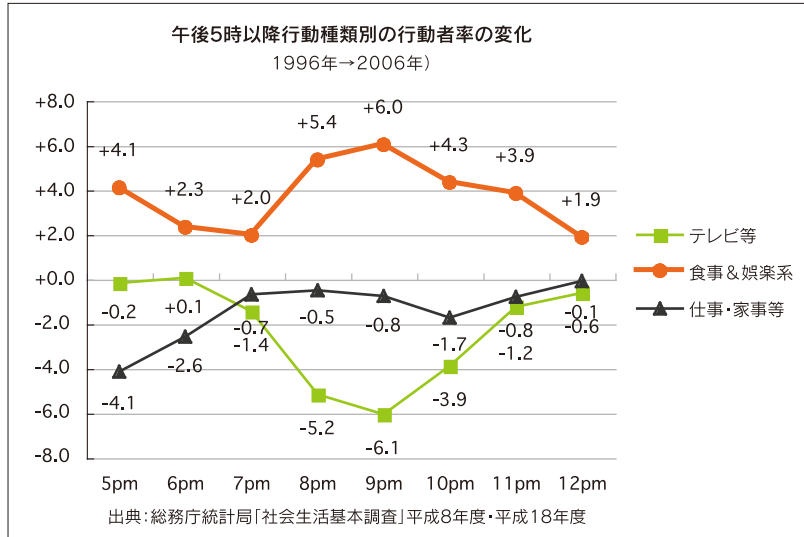
【MindVoice(マインドボイス)について】

消費者の生活心理が生み出す新しい市場機会の発掘と提案を目的に、リスキーブランドとマイボイスコムが共同で企画した調査プロジェクトです。調査の分析結果は、今後、順次発表していく方針です。また、本プロジェクトの総合調査報告書を5月にリリース・発売する予定です。

※本リリースは、リスキーブランドおよびマイボイスコムより同一の内容を配信しております。重複して配信される場合がありますら、ご容赦ください。

【参考調査データ】

(1) 過去10年における時間帯別生活行動の変化※

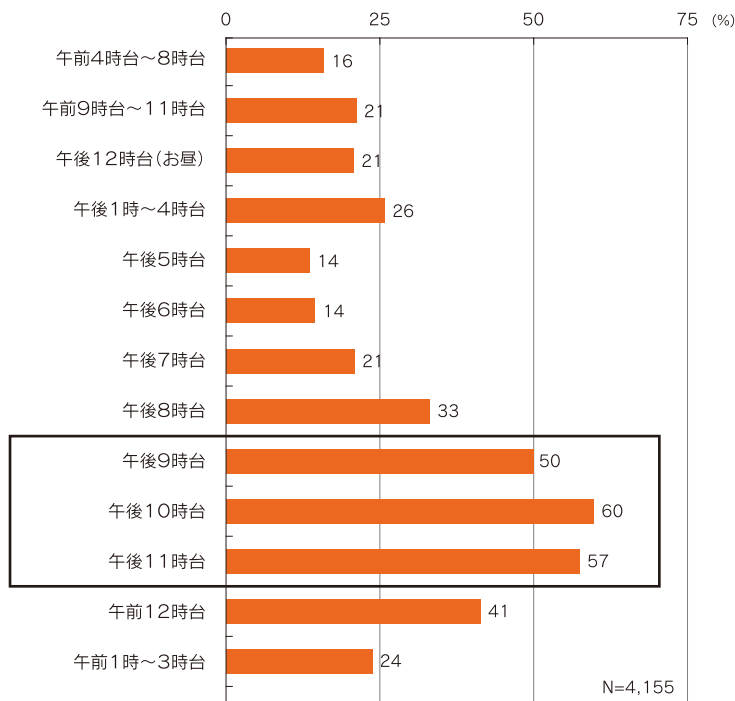


食事・娯楽系の内訳項目は、次の通りです。

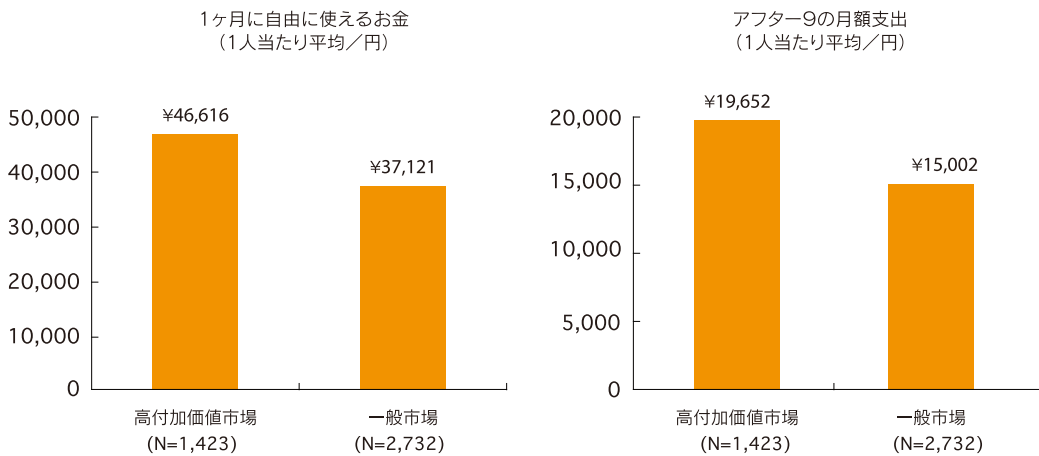
1. 休養・くつろぎ
2. 身の回りの用事
3. 食事
4. 趣味・娯楽
5. 学習・研究
6. 移動(個人的)
7. スポーツ
8. 買い物

※総務省ホームページの調査データを元に、リスキーブランドが分析・検証を加えたものです。

(2) 平日に自分らしい時間をもてる時間帯(複数回答)



(3) 高付加価値市場 VS 一般市場(出費額の比較)



(4) 「アフター9」の消費パターン

