



NEWS RELEASE

2023.8.25

株式会社CARTA COMMUNICATIONS

CCI、20～40代女性のライフスタイル実態を調査

～CCIのコンテンツマーケティングプロジェクト「Lifestyle Digital CONNECT」、生活者調査結果と9つのペルソナを公開～

株式会社CARTA HOLDINGSのグループ会社である株式会社CARTA COMMUNICATIONS（東京都中央区、代表取締役社長：目黒 拓、以下「CCI」）のコンテンツマーケティングを支援するプロジェクト「Lifestyle Digital CONNECT」（https://note.com/cci_ldc）（以下「LDC」）は、現代を生きる20～40代女性のライフスタイル実態を明らかにするため、趣味嗜好やメディア活用状況に関する調査を実施しました。



■調査背景と目的

LDCでは、生活者のインサイトやメディア利用実態を明らかにし、そこから見える効果的な広告戦略のヒントを発信しています。

この度、近年多様化を見せるライフスタイルについて、20~40代女性の実態を明らかにするため、生活者動向調査を実施いたしました。

本調査では、「どのような物事にお金をかけているのか」や「どのようなメディアで情報収集をしているのか」などについて調査し、調査結果を踏まえ、9つのペルソナ像を作成いたしました。

広告出稿を検討いただいている方で、以下のような疑問やご要望をお持ちの方にぜひご覧いただきたい内容です。

- 「ファッション/美容関心層に広告訴求をしたいが、これらの層の人はどのようなメディアを参考にしている、ファッション/美容以外にどのような趣味嗜好があるのか？」を知りたい方
- 「単にファッション関心層ではなく、もう少し細かいセグメントに絞って広告訴求をしたい」という方

■調査結果サマリ

調査結果のサマリとして、20~40代女性がファッション・美容に関する情報収集をする際のメディア活用/メディア接触の特徴を中心にご紹介します。

<ファッション>

- ファッションに関する情報収集源としては、Instagramの割合が高く、発信元としては、ブランド、インフルエンサーからの情報を参考にしている人が多い。一方で、雑誌から情報収集を行う層も一定数いて、雑誌は紙・WEBサイト・電子書籍、いずれも年代が上がるにつれて回答数が多くなる傾向が見られた。
- ファッションへの投資額が高い人（=ファッション関心層）ほど雑誌や雑誌メディアのSNSアカウントからの情報を参考にしている。

- 「お金をかけるもの」について、「ファッション」と回答した人は、ファッションアイテムの購入において、質と量では、質を重視している。
(「安いものを沢山買う」よりも「高いものを少し買う」の回答率が高い)
- ファッションについて、実際に購入するブランドはハイブランドよりもプチプラが多くなっていたものの、参考になっているSNSアカウントとしてはハイブランドと回答した生活者が一定数いた。

<美容>

- 美容に関する情報収集については、やはりクチコミサイトの影響力が強く、併せてInstagram上のインフルエンサーからの発信も参考にしている。
- 雑誌、クチコミサイトを参考にしている人を年代別に見ると、20代よりも30代の利用が多い結果となった。

■調査結果分析 ~ペルソナ分け~

○ペルソナ分けについて

今回は20~40代の女性を対象とし【①お金をかけているもの】と【②趣味のジャンル】の2軸を基に、以下9つのペルソナに分類しました。

ペルソナ名	なんでも全力投球型ファッションISTA	ハイブランド取り入れ型プチセレブリティ	トレンドフォロワー	ビューティーマルチパッションネイト	スキンケア命！ビューティージャーエキスパート	自分への投資を惜しまない！セルフラー	ライフスタイルホビーニスト	体験重視！アクティブトラベラー	自分よりも推し優先！推し活ラー
イメージ									
お金をかけているもの	ファッション	ファッション	ファッション	美容	美容	ファッション or 美容	その他	その他	その他
趣味	ビューティ	○	○	○	○	○	○	○	○
	ライフスタイル	○	○		○		○	○	
	エンターテインメント	○		○	○		○		○

【お金をかけているもの】と【趣味のジャンル】の定義は以下の通りです。

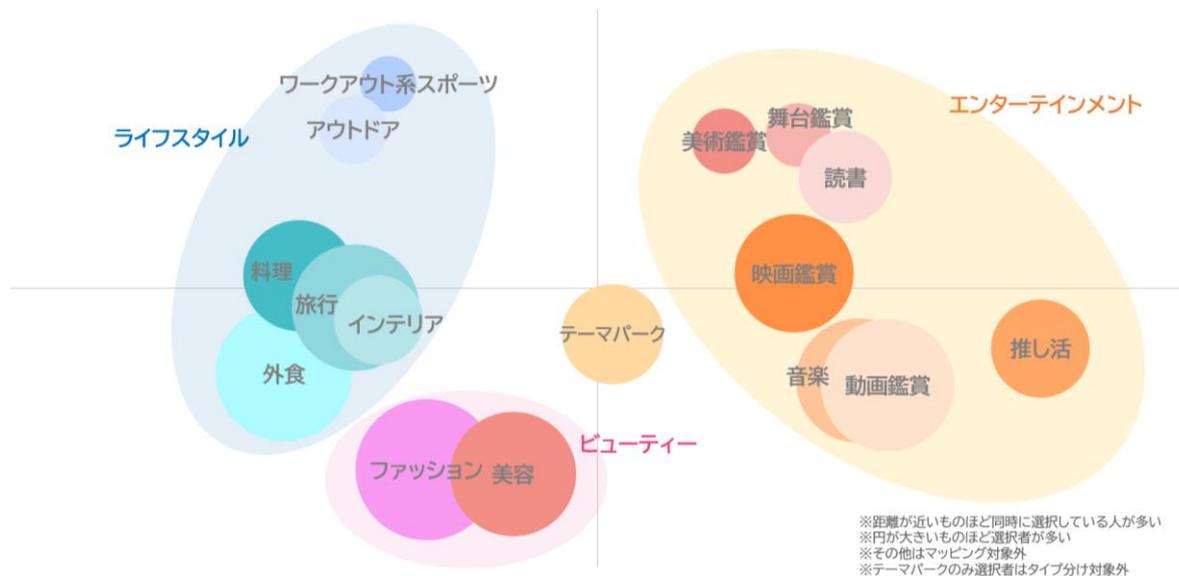
・分類軸①：お金をかけているもの

↳ 「ファッション」「美容」「その他」の3つに分類

ファッション	美容	その他
<ul style="list-style-type: none"> ・ 服 ・ バッグやアクセサリ ・ 小物 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コスメ ・ スキンケア ・ 美容医療 ・ エステ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食 ・ 推し活 ・ フィットネス ・ インテリア ・ 投資 ・ 旅行

・分類軸②：趣味のジャンル

↳ 「ビューティ」「ライフスタイル」「エンターテインメント」の3つに分類



○ペルソナ例

9タイプの中から一例として、「なんでも全力投球型ファッションISTA」のペルソナを紹介します。

<なんでも全力投球型ファッションISTA>

TYPE-1 | なんでも全力投球型ファッションISTA

ファッションに関する情報収集はInstagramに加え雑誌もチェック。自由に使えるお金はファッションに使うことが多いけれど、美容にも抜かりは無い。おいしいものにも目が無いので食にも投資。洋服の購入場所は百貨店、ファッションビル、通販サイトなど様々で、自分に合ったものを探ることが得意。

お金をかけているもの

- ファッション(服)
- ファッション(服以外)
- 美容(スキンケア)

人生の優先順位

- 家庭
- 趣味
- 健康

趣味

- カフェ巡り
- ファッション
- 旅行
- 動画鑑賞
- スキンケア

投資対象

- ✓ ファッション
- ✓ 美容
- ✓ その他

趣味

- ✓ ビューティ
- ✓ ライフスタイル
- ✓ エンターテインメント

ファッションの情報収集源

- Instagram(インフルエンサー/ブランド/店員)
- 雑誌(誌面/webサイト/電子書籍)
- YouTube(インフルエンサー)

好きな雑誌は美的、CanCam

好きな洋服のブランドの例

- NANO universe
- UNITED ARROWS
- ZARA
- BEAMS
- MOUSSY

#ボーナスは分散派

#サステナブル

#洋服はクオリティ重視

#コスメは第三者の意見を

#デバコス好き



<特徴>

ファッションに関する情報収集はInstagramに加え雑誌もチェック。

自由に使えるお金はファッションに使うことが多いけれど、美容にも抜かりは無い。

おいしいものにも目が無いので食にも投資。洋服の購入場所は百貨店、ファッションビル、通販サイトなど様々で、自分に合ったものを探るのが得意。

他タイプのペルソナ詳細をお知りになりたい方は、こちら (<https://www.cci.co.jp/cci-lifestyle-digital-connect-documents/ldc-vol7-form/>) よりご確認いただけます。

また、noteでも本件に関する記事を公開中です。

https://note.com/cci_ldc/n/n6db6f78d7f48

Lifestyle Digital CONNECTでは、今後も生活者動向やメディア利用実態について、調査を基に明らかにし情報をお伝えしていきます。

■調査概要

- ・ 調査目的：20~40代女性のライフスタイル実態分析
- ・ 調査対象：20歳~49歳の女性のうち、ファッションのこだわりまたは興味があると選択した方
- ・ 調査地域：全国
- ・ 調査方法：インターネットリサーチ
- ・ 調査期間：2023年5月1日~2023年5月2日
- ・ 回答数：1,500名
- ・ 割付：20~24歳、25~29歳、30~34歳、35~39歳、40~44歳、45~49歳
それぞれ250サンプル 合計 1,500サンプル
- ・ 調査実施機関：株式会社TesTee

■Lifestyle Digital CONNECT（LDC）とは

生活者動向やメディア動向などを調査し、そこから見える効果的な広告戦略のヒントを発信しているプロジェクトです。広告主・広告会社に活用いただけるコンテンツマーケティングに関する情報をウェビナーやnoteで発信しています。調査設計から集計、レポートニングまで一貫しての実施が可能です。企業との共同調査の実施についてもご相談ください。

- ・ LDCのnote

https://note.com/cci_ldc

会社名	株式会社CARTA COMMUNICATIONS
本社所在地	東京都中央区築地1-13-1 築地松竹ビル
代表者	代表取締役社長 目黒 拓
株主	株式会社CARTA HOLDINGS（株式会社電通グループ連結子会社） 100%

事業内容

デジタルマーケティング事業

**本件に関する
お問合せ先**

株式会社CARTA COMMUNICATIONS
メディアソリューションディビジョン
E-mail: ldc@cartahd.com

**報道関係者
お問合せ先**

株式会社CARTA HOLDINGS 広報担当
<https://cartaholdings.co.jp/contact-pr/>