法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-05

独身者層の消費行動とメディア利用状況の探究

岡田, 祥弥 / OKADA, Shoya

(出版者 / Publisher)
法政大学大学院理工学研究科
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
法政大学大学院紀要. 理工学研究科編
(巻 / Volume)
65
(開始ページ / Start Page)
1
(終了ページ / End Page)
4
(発行年 / Year)
2024-03-24
(URL)
https://doi.org/10.15002/00030769

独身者層の消費行動とメディア利用状況の探究

INVESTIGATION OF THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF SINGLES AND THEIR USE OF MEDIA AND ADVERTISING EFECTIVENESS

岡田祥弥
Shoya OKADA
指導教員　金沢誠教授

法政大学大学院理工学研究科システム理工学専攻博士前期課程

Today, marketing in Japan is expected to change with the rise of digital media and the growing single population. Approximately 40% of Japan's advertising expenditures are mediated by the Internet. According to the National Institute of Population and Social Security Research, approximately 33% of the total Japanese population is single. Hence, there is a need to find effective marketing to the single. Therefore, it is necessary to analyze consumption behavior to the single segment. To clarify the consumption behavior of singles, I set three goals. The first is to clarify the product trends and channel usage of singles. The second is to measure the effectiveness of TV advertising. The third is to investigate media usage time and media usage status. These results indicate that single men and women are characterized by two factors: first, they seek products and services for themselves, and second, they are highly conscious of self-maintenance and self-management. The third characteristic is singles who use large platforms online services such as YouTube, Amazon, Google, Rakuten, Yahoo! Japan, LINE, Twitter, Yahoo! Shopping, Instagram, etc. Fourth, the time of day they use Internet services is concentrated in the hours of 8-9 a.m., 12-1 p.m., and 5-6 p.m. Fifth, single men were more influenced by TV ads than single women. Single women were not affected by TV ads to any significant extent. This suggests that advertisements that trigger women's consumption behavior may be found in other media such as SNS and magazines.

***Key Words** : Consumption behavior, Singles, Advertising effectiveness*

１．はじめに

（１）研究背景

今日、日本のマーケティングはデジタルメディア台頭と独身者人口の増加により変化している。図 1.1 に日本の媒体別広告費の推移を示す[1]。

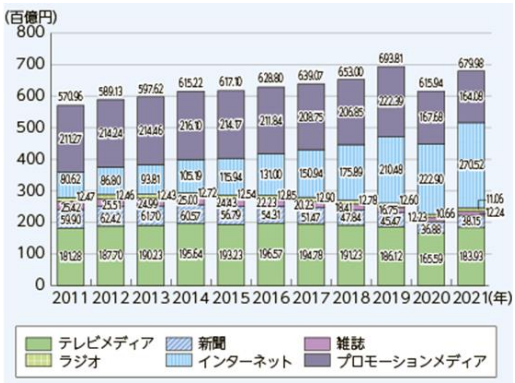

図 1.1 日本の媒体別広告費の推移

図 1.1 より日本の広告費の約 40%がインターネットを媒体としていることがわかる。また、国立社会保障・人口問題研究所によると、独身者人口は男性で 2,162 万人であり、女性では 1,939 万人である。日本総人口の約 33%が独身である[2]。

（２）研究目的

独身層に関する関連研究として松下らは、米国ではインディー・ウーマン（高学歴、進学、就職において男女の社会的地位が逆転した女性の状況）が全成人の 1/3 を占めるようになり、それが増加傾向である[3]。女性のインディー・ウーマン化による地位向上による収入の増加は消費行動にも変化を及ぼすのではないかと考えられる。また、荒川は外食市場において独身は市場全体の 6 割弱もあり、うち独身男性が 68%を占め、外食産業において、独身男性の貢献は大きいとしている。また、年間の一人旅の延べ人数は 1 億 1370 万人であり、夫婦・パートナ、

友達同士よりも多い。消費額も 4 兆 1000 億円と、全体の 2 割を占めているとしている[4]。この点から食だけでなく、レジャー・娯楽においても一人で楽しむ需要は大きいことを推測している。さらにカット野菜・サラダに関する消費動向調査によると、「コンビニエンスストア」では、男女とも独身者・単身者が購入する割合が約 4 割と比較的高いことを示しており、「生鮮品を使用して調理すると 1 回で使い切れないから」という理由で独身者・単身者が利用している[5]。カット野菜・サラダという商品が限定されている結果ではあるが、今後、単身者・独身者に合わせた商品を導入することで消費を促す必要があると指摘されている。

以上のようにマーケティングの新しい課題として独身層に効果的なマーケティングを模索する必要がある。また、女性の活躍推進による消費活動の期待だけでなく、特に未婚率が高い独身男性の消費も促す必要があるのではないかと考える。しかし、独身層の消費行動に関する詳しい調査分析、また関連の問題の検討は必ずしも十分に行われていない。

そこで、今回の研究目的は独身者の消費行動プロセスを明らかにすることである。この目的を達成するために以下の課題を設定する。1 つ目は独身者の購買商品傾向と流通チャネル利用状況を明らかにする。2 つ目はテレビ広告効果量を測定すること。3 つ目はメディア利用時間と利用媒体の状況を調査することである。

２．研究対象と研究方法

（１）データ概要

今回、対象とするデータは野村総合研究所から提供されたシングルソースデータを用いる。シングルソースデータとは企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータである。また、配布されたデータの種類は主に 5 つある。1 つ目に性別、年齢、製品利用頻度などのデータが格納されているメインデータ。2 つ目にインターネットの 1 日あたりの利用時間、ネット利用時間帯のデータが格納されている Web 利用状況データ。3 つ目に被験者の視聴したテレビ番組に関するデータが格納されているテレビ番組別視聴状況データ。4 つ目にテレビ番組放映時間帯に放映された CM に関する情報が格納されているテレビ CM 出稿データ。5 つ目に雑誌の閲覧履歴が格納されている雑誌閲読状況データである。巻末付録にデータのサンプルを掲載する。被験者数は全 2500 件であり、男性は 1283 件、女性は 1217 件である。そのうち独身男性は 705 件、独身女性は 532 件である。本研究は以上の 1～4 のデータを用いる。また、テレビ CM の効果量を測定する際に、テレビ番組別視聴状況データとテレビ CM 出稿データを用いた。CM を放送している番組の視聴回数を 10 回以上の被験者に限定した。このデータ例を付録の図 5 に示す。さらに上記の条件を満たす被験者の数は 1/2 被験者 ± 1/4 被験者となる範囲に限定し、CM の商品を抽出した。最終的に分析に用いる商品・サービスの一覧と被験者数を表 2.1 に示す。

表 2.1 分析対象とするＣＭの商品・サービス一覧

男性

商品・サービス名	商品区分	被験者数
インディード	サービス	418
タウンワーク	サービス	320
マイナビバイト	サービス	254
PayPay	サービス	327
VISAデビット	サービス	315
アレジオン20	医薬品	367
アレグラFX	医薬品	354
GooglePixel	家電	478
iPhone14/iPhone14Pro	家電	421
本麒麟	アルコール	351
スーパードライ	アルコール	373
一番搾り	アルコール	217
タント	自動車	257
ハスラー	自動車	278
タフト	自動車	209
スペーシア	自動車	202

女性

商品・サービス名	商品区分	被験者数
インディード	サービス	372
タウンワーク	サービス	227
PayPay	サービス	318
VISAデビット	サービス	175
じゃらん	サービス	275
iPhone 14/iPhone 14 Pro	家電	247
Google Pixel	家電	368
アレジオン20	医薬品	373
アレグラ FX	医薬品	314
本麒麟	アルコール	229
スーパードライ	アルコール	167
ハスラー	自動車	147
タント	自動車	190

（２）扱うデータ項目について

扱うデータ項目の概略は以下である。性別、年齢、結婚の有無、世帯年収、チャネル利用頻度、商品購入回数、商品購入意向、購入頻度、ネットサービス利用頻度などである。

（３）分析フロー

設定した３つの研究目的に対して以下の分析手法を用いる。1 つ目の独身者の購買商品傾向を掴むために、独身者と既婚者の商品利用率の差分をとることで独身者によく利用されている商品の共通点を明らかにする。また、独身者の流通チャネル利用状況を明らかにするために、カテゴリカル因子分析を用いる。この分析手法はデータにおける関連成分である共通因子を変数から特定することで流通チャネルの構造を明らかにする。さらに流通チャネルの利用者をクラスタリングの k-means 法を使用し、独身男女の各々の流通チャネルの利用状況を類型化する。2 つ目のテレビ広告効果量を測定するために DR 推定量を用いる。DR 推定量は広告視聴した時の消費行動と、視聴しなかった時の消費行動の期待値の差をとることで広告効果の有無を判断する。3 つ目のメディア利用時間と利用媒体の状況において、独身男女のメディア利用率、利用時間量ごとのメディア利用率、利用時間帯を調査する。以上の分析を進めていくにあたって統計分析ソフトウェアのＲを利用する。

３．独身者の購買特徴

（１）独身男女の購買商品特徴

独身男女の共通した特徴として生命・損保保険、自家用車などの誰かのために利用するサービスは利用率が低く、ゲーム機、音楽などの自分のための娯楽に関心が高い。また、男性なら野菜・果汁飲料、女性ならミネラルウォーターを利用しており、男性における美容の関心度は既婚男性よりも独身男性の方が高く、女性においては

独身女性よりも既婚女性の方が美容に関心が高いことが分かった。加えてアルコール飲料や鎮痛剤なども利用率は既婚者の方が高く、その差が 5%以上である。このことから、独身女性は自己メンテナンスに関する商品を利用する傾向にあり、セルフコントロールに関心があるのではないかと推測できる。総じていえば、独身男女は自分のために商品・サービスを利用する傾向がある。

（２）独身男女の流通チャネルの構造

カテゴリカル因子分析の結果として、影響力が高い因子順から独身男性の流通チャネル構造を示す。1 つ目の因子は、オールインワン志向である。この因子はコンビニエンスストア、スーパーマーケット、ネットショッピングなどを満遍なく利用する特徴がある。2 つ目の因子は、非移動志向である。ネットショッピング、通信販売などを利用する。3 つ目の因子は、利便性志向である。この因子はコンビニエンスストアを利用する特徴がある。

次に、独身女性の流通チャネル構造を影響力が高い因子順に示す。1 つ目の因子は、ウィンドーショッピング志向である。この因子はショッピングモール、デパートを利用する特徴がある。2 つ目の因子は、利便性志向である。主にコンビニエンスストア、ファストフード店などを利用する。3 つ目の因子は、通信販売志向であり、通信販売を利用する特徴がある。

（３）独身男女の流通チャネルの類型化

クラスタリングの結果として独身男性の流通チャネルは 4 パターンに類型化することができ、独身女性は 6 パターンに類型化することができた。独身男性は活発型、中年未婚層、消極型、キャリア重視のビジネスパーソンの 4 パターンである。活発型は満遍なく流通チャネルを利用する傾向にある。中年未婚層はスーパーマーケット、コンビニなどを利用している。消極型は流通チャネルを利用する機会が極端に少ない特徴を持つ。キャリア重視のビジネスパーソンは高収入の 20 代が中心であり、コンビニ、スーパーマーケットを利用している。独身女性においては消極型、活発型、キャリア重視のビジネスパーソン、結婚予備軍、中年未婚層、20 代中心のキャリア重視のビジネスパーソンの 6 パターンである。独身女性も独身男性と似ている特徴を持つが、独身女性のキャリア重視のビジネスパーソンにおいて 20 代、40 代を中心に構成されており、コンビニ、スーパーマーケット、ネットショッピングなどの利便性の高い流通チャネルを利用している。また、女性特有の特徴として、結婚予備軍と考えられる層がいる。利便性志向の高いコンビニ、スーパーマーケットを主に利用している 20 代がいる。

４．独身者のメディア利用状況

（１）独身男女のネットサービス利用状況

利用しているネットサービスの種類には独身男女の間で大きな違いはないが、男性なら価格コムを女性ならクックパッドを利用しているという差異があった。しかし、男性よりも女性の方は Instagram 利用率が約 20%高い。独身男女間でネットサービスを利用する時間帯には大きな違いがなかったが、利用方法には違いがあることが分かった。独身女性の特徴的なネットサービス利用方法として、複数サービスを短時間の間に利用することが分かった。ただし、利用方法は横断的な使い方なのか、1 種類のサービスを短時間で完結する使い方をしているかは定かではない。

（２）独身男女のテレビ CM 効果量の測定

テレビ CM 広告が認知、購入意向、購買行動のプロセスにおいてどのような効果量があったかを測定した。結果として、独身男性は購入意向において、テレビ CM の影響を受けにくいが、認知、購入行動において効果が [プレースホルダー1]あった。このことから、購入意向が低いからといってテレビ CM が購買行動につながらないというわけではないことが分かった。また、独身女性は認知、購入意向、購買行動のいずれのプロセスにおいてテレビ CM の広告効果はあまり期待できないことが明らかになった。

５．結論と展望

以上の結果から、独身男女の特徴として、1 点目に自分のために商品・サービスを求めている点と、2 点目に自己メンテナンス、自己管理に関して意識が高いことが分かった。これはパートナがいない独身者にとって自分以外のことに関心が薄いため、自己メンテナンスなど自分に関心が向くのだと考えられる。また、現在は独身であっても、今後結婚する層がいると考えられるので自己管理に関連するような商品の利用率が高くなるのではないかと考えられる。3 点目に使用しているネットサービスは YouTube、Amazon、Google、楽天、Yahoo!JAPAN、LINE、Twitter、Yahoo!ショッピング、Instagram などの大型ネットプラットフォームであることが判明した。4 点目にネットサービスを利用している時間帯は通勤時間の 8～9 時、昼食時間帯の 12～13 時、帰宅時間帯の 17～18 時に集中している特徴がある。それは Google, Amazon などの大手プラットフォーマーの一強状態が原因であると考えられる。ネットサービスの利用時間において、働いている環境の制約が強いため、時間の長さに大きな差異はなかった。また、5 点目に独身男性と独身女性が利用する、流通チャネルの特徴は独身か既婚かという特徴よりも年収、年代に大きく左右されることがわかった。6 点目に独身女性の特徴的なネットサービス利用方法として、複数サービスを短時間の間に利用する傾向にあることだ。7 点目に独身男性は独身女性に比べてテレビ広告の影響を受ける傾向がある。独身女性はテレビ広告の影響をほとんど受けない結果となった。このことから女性が消費行動を起こすきっかけとなる広告は SNS, 雑誌などの他のメディアにあるのではないかと考えられる。

本研究の今後の展望として、独身者層には、結婚はし

たいけど現状結婚できない層と生涯独身を貫く層の２つの層がいることと、既婚者層にも、結婚しているが１人になりたい時があるという既婚男女がいることも十分に留意する必要がある。特に結婚しているが１人になりたい時がある層は生涯独身者と近い特徴を示すのではないかと推測できる。属性の抽出を工夫することにより、潜在的な独身者意識をもつ層の特徴を把握することが可能ではないかと考えられる。また、独身層の特徴に合わせて商品広告出稿の取捨選択は一層重要になってくると思われる。

謝辞

本研究の論文作成におきまして、金沢誠教授には査読をしてもらうことで、より論文の精緻さを増すことができ、作成物が確実なものに仕上がったことに感謝申し上げます。また、呉暁林教授には論文の執筆における指導だけでなく、幅広い視点をふまえた指摘をしてもらうことで論文に厚みを持たせることができたことに感謝申し上げます。また、応用経済研究室所属の皆さん、関係者の皆様に深くお礼申し上げます。本卒業論文は株式会社野村総合研究所マーケティング分析コンテスト 2023 に提出した PPT 版の応募論文を大幅に加筆したものとなっております。無料のソフトウェアである R を利用させていただきました。

付録

使用したデータの元データを図 1~4 に示す。またテレビ広告視聴効果を測定するために作成したデータを図 5 に示す。

SampleID	SEX_CD	AGE	MARRIAGE	CHILD_CD	CHILD_CD2
1380001	1	41	1	2	5
1380002	1	50	1	2	5
1380003	2	55	2	1	1
1380004	1	59	2	2	5
1380013	1	58	2	2	5
1380015	1	55	2	1	1

図 1　メインデータ_2023 の元データ

SampleID	PC_01_MA	PC_02_MA	PC_03_MA	PC_04_MA	PC_05_MA	PC_06_MA	PC_07_MA	PC_08_MA
1380001	1	0	0	1	0	1	1	0
1380002	1	1	1	1	0	0	0	0
1380003	1	1	0	1	1	1	1	1
1380004	1	0	0	1	0	0	0	0
1380013	1	1	0	1	0	0	0	0
1380015	1	1	1	1	0	0	0	1
1380017	1	1	0	1	1	0	0	0
1380019	1	1	0	1	1	1	0	0
1380022	1	0	0	0	0	0	0	0

図 2　web 利用状況_2023 の元データ

SampleID	TVWatch.12301210400	TVWatch.12301210405	TVWatch.12301210410	TVWatch.12301210420
1380001	0	0	0	0
1380002	0	0	0	0
1380003	0	0	0	0
1380004	0	0	0	0
1380013	0	0	0	0
1380015	0	0	0	0
1380017	0	0	0	0
1380019	0	0	0	0
1380022	0	0	0	0

図 3　テレビ番組別視聴状況_2023 の元データ

title_code_variable	title_code	column_ch	column_text	tv_day_text
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210504	42301210504	4	日本テレビ	2023/1/21
TVWatch.42301210529	42301210529	4	日本テレビ	2023/1/21

図 4　テレビ CM 出稿データ_2023 の元データ。

CM / 被験者	インディード	アレジオン20	GooglePixel	NURO光	PayPay	アレグラFX	めちゃコミック	じゃらん
1380001	0	1	2	3	4	5	6	7
1380002	0	0	1	4	0	0	7	3
1380022	59	127	98	66	27	87	26	44
1380027	20	23	19	15	26	17	11	12
1380035	195	179	209	125	83	105	56	65
1380045	42	12	29	6	16	22	4	12
1380051	0	0	0	0	0	0	0	0
1380055	0	0	0	0	0	0	0	0

図 5　被験者ごとの CM 視聴回数のデータ

参考文献

[1] 総務省：総務省情報通信白書, 総務省, 2021
[2] 厚生労働省：日本の将来推計人口（令和 5 年推計）, 国立社会保障・人口問題研究所, 2023
[3]松下東子, 青木和美, 何徳白樹：「女性の活躍」推進がもたらすもの日米中 3 ヶ国調査からの示唆, 野村総合研究所, 2015
[4]荒川和久：ソロ社会マーケティングの本質, ぱる出版, 2023 年 4 月 4 日初版出版
[5]野菜需給部：カット野菜・サラダの消費動向調査の概要, 独立行政法人農畜産業振興機構, 2016
[6]山田昌弘：独身者の生活実態, 家族社会学研究 31 巻第 2 号 2019, 2019
[7]内閣府：若者の消費, 消費者庁, 2017
[8]岩崎学：統計的因果推論, 朝倉書店, 2015
[9]豊田秀樹：因子分析入門 -R で学ぶ最新データ解析-, 岩波書店, 2012
[10]野村総合研究所：野村総合研究 INSIGHTSIGNAL マーケティング分析コンテストウェブサイト https://www.is.nri.co.jp/contest/2023/index.html, 野村総合研究所, 2023, (2023 年 6 月 24 日閲覧)