

■調査概要

- ▶ 調査方法：インターネット調査
- ▶ 調査期間：2017年10月29日～10月30日
- ▶ 調査対象：一都三県の18～29歳 女性
 - ※職業（学生と社会人）で割付回収
- ▶ サンプルサイズ：500人（学生と社会人を各250サンプル回収）

平成29年11月8日発行
 発行者：坂上眞介 編集者：今後 一茂
 所在：東京都品川区西五反田8丁目3-16
 株式会社市場開発研究所
 連絡先：
 Tel：03-5436-6222
 Fax：03-5436-6232

■背景と調査目的

秋の国民行事とも言えるイベントとして広がりを見せるハロウィン。例年ニュースとなるハロウィン当日（10/31）の渋谷の大混雑からもその様子が伺えます。日本的なハロウィンの火付け役はディズニーランドと言われ、1997年10/31に「ディズニー・ハッピーハロウィーン」というイベントが開催されました。当初は当日のみのイベントでしたが、徐々に規模が拡大し、現在では9月上旬から当日まで開催されるイベントとなっています。また同様に9月上旬から店頭でもハロウィン限定パッケージの商品がお菓子や飲料などを中心にみられるようになりまし。このように日本的なハロウィンは夏の終わりから秋の訪れを感じる季節感のあるイベントとして広がりをみせています。

本調査ではハロウィンを主体的、積極的に楽しんでいると推察される若年層の女性にフォーカスし、学生と社会人の意識差や行動の違いを調べてみました。

■本誌要約

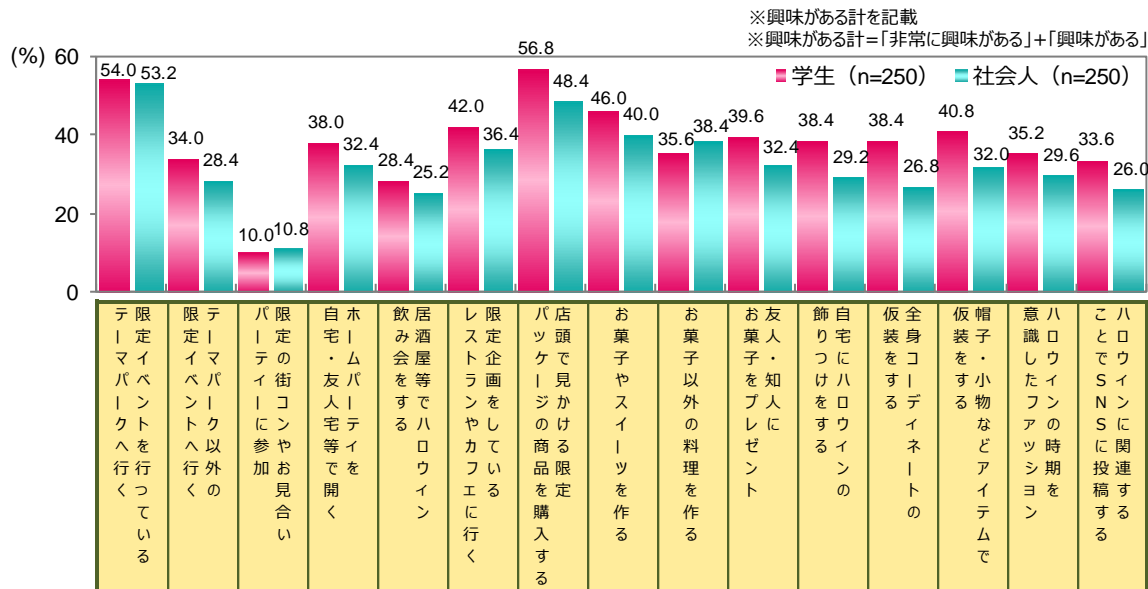
- 学生はハロウィンへの関心が高く、“仮装”への興味も高い。「テーマパークに行くこと」は社会人も外したくないイベント
- 学生の実施率は7割と社会人に比べて高い。属性を問わず「テーマパークへ行くこと」はハロウィン定番の楽しみ方
- 限定パッケージ購入理由をみると、学生は“SNS上の話題性”や“SNS映えする”からで、社会人では“パケ買い”
- 総額費用（見込）を購入者ベースでみると、学生は2000円、社会人では3000円

調査結果詳細

■ハロウィン興味度

学生はハロウィンへの関心が高く、“仮装”への興味も高い。「テーマパークに行くこと」は社会人も外したくないイベント

- ▶ 始めに、興味の有無を把握する為、ハロウィン関連の『興味度』で学生と社会人の意識差をみてみました。学生はほぼ全ての項目で社会人に比べ『興味度』が高いことがわかります。中でもハロウィンのメインイベントである“仮装”に対して興味が高いことがわかります。要因として、社会人は会社の同僚にみられることへの恥ずらや学生の時ほどハメを外せないという気持ちの制約、仕事のことを考えて平日遅くまで遊んでられないという時間的な制約が、仮装することへのハードルとなっているのではないのでしょうか。
- ▶ また最も差がみられないのは、「テーマパークへ行く」であり、社会人も外したくないハロウィンイベントである様子がうかがえます。
- ▶ 社会人では「全身コーディネート」に対して「帽子・小物などアイテム」で差がみられることや、「お菓子以外の料理を作る」が学生に比べて僅かに高く、ちょっとした季節感を味わいたいという気持ちが表れているように思えます。

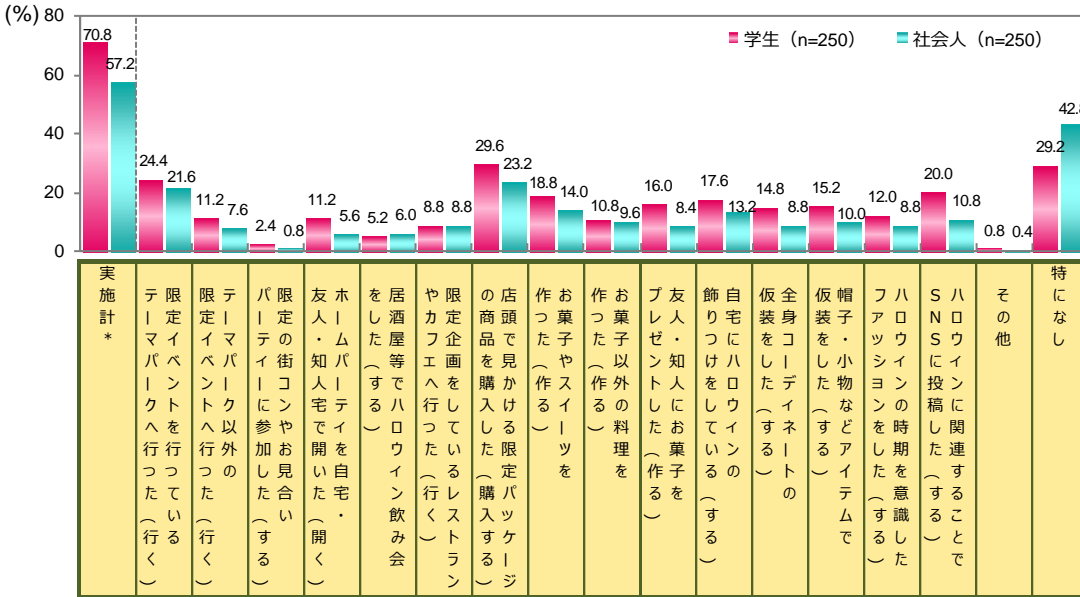


参考：興味度尺度
 1.非常に興味がある
 2.興味がある
 3.どちらともいえない
 4.興味がない
 5.全く興味がない

■ハロウィン関連で実施したこと、予定

学生の実施率は7割と社会人に比べて高い。属性を問わず「テーマパークへ行くこと」はハロウィン定番の楽しみ方

- ▶ 次にハロウィン関連で実施したこと(予定)について学生と社会人の違いをみてみました。まず大きな違いとして、学生はいずれかのイベントに参加、実施した人が7割で社会人に比べ高いことです。要因として「SNSに投稿した」「友人・知人にお菓子をプレゼントした」をはじめ、『興味度』でも差がみられた「全身コーディネートをした」「店頭で見かける限定パッケージの商品を購入した」などが社会人に比べ高い傾向がうかがえ、学生の中でも色々な楽しみ方、関わり方をしている様子が見えます。参考として実施数でみると、学生は平均2.2個と社会人に比べ高く、何かを実施・参加することとSNSに投稿することがセットになっているからではないでしょうか。また、友人、先輩、後輩などに近況を知ってほしいという承認欲求が高いのかもしれませんが。
- ▶ 「テーマパークへ行った」はいずれも2割台で、『興味度』と同様に差が僅かであり、属性を問わずハロウィンのイベントとして定着している様子が見られます。
- ▶ 社会人は、実施数を全数ベースでみると、平均が1.6個で学生と比較するとやや下回り、実施者ベースで比較すると、平均2.8個で差が小さく、好きな人とそうでない人とで盛り上がり方に温度差があると思われます。



参考：【学生】
◇平均(全数ベース)：2.2個
◇平均(実施者ベース)：3.1個

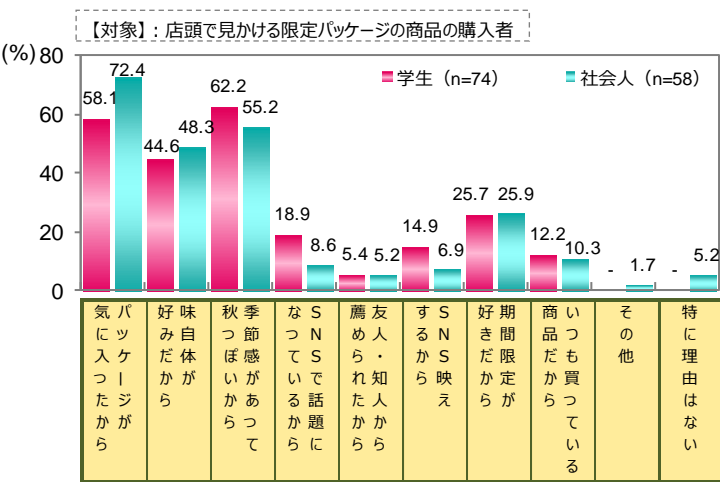
参考：【社会人】
◇平均(全数ベース)：1.6個
◇平均(実施者ベース)：2.8個

*「特になし」以外のいずれか計

■ハロウィン限定パッケージ購入理由・ハロウィンの総額費用（見込）

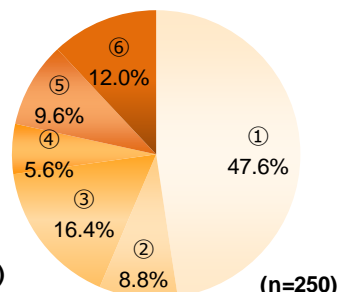
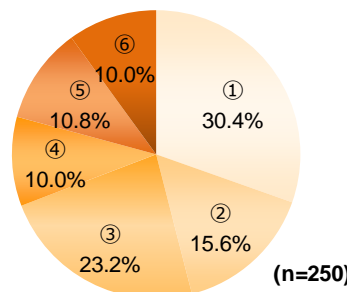
限定パッケージ購入理由をみると、学生は“SNS上の話題性”や“SNS映える”からで、社会人では“バケ買い”総額費用（見込）を購入者ベースでみると、学生は2000円、社会人では3000円

- ▶ 続いて、「ハロウィン限定パッケージの購入理由」についてですが、学生は「季節感があるから」、「SNSで話題になっているから」「SNS映えるから」というSNS関連のいずれも高く、これまでみてきた『興味度』『行動』の一連の流れがみえるように思います。また社会人の購入理由は「バケ買い」で学生に比べて、お金に余裕があるので衝動的についで買ってしまうでしょう。
- ▶ 最後に総額費用ですが、全数ベースでみると、学生は7割が支出しているのに対して、社会人では5割程度に留まります。また中央値を全数ベースでみると、学生は1000円で、社会人を上回ります。一方、購入者ベースでみると、社会人は3000円と学生に比べ高くなります。若年層をターゲットにハロウィンの商業戦略を計画する際に、小額ではあるが数の多い学生か、数は少ないが支出額の多い社会人に分かれるように思います。



【学生】総額費用(見込)
◇中央値(全数ベース)：1000円
◇中央値(購入者ベース)：2000円

【社会人】総額費用(見込)
◇中央値(全数ベース)：250円
◇中央値(購入者ベース)：3000円



① 0円
② 1000円未満
③ 1000円～3000円未満
④ 3000円～5000円未満
⑤ 5000円～10000円未満
⑥ 10000円以上

～総括～

学生は『興味』『行動』『理由』に一連の繋がりが感じられました。キーワードとなるのは“SNS”で対象となるモノゴト自体の興味とそれを共有したい意識が社会人に比べ強いように思いました。そのため、SNSを活用した広告は有効であると思います。また社会人は学生に比べて興味や実施率は低いものの、気持ちの面での制約、時間的な制約がある中で、ちょっとした季節感を味わいたいという気持ち、金銭面で余裕があり“バケ買い”する側面などがみられるので、若年層を意識した店頭での販促は消費を誘発するのに効果的なものかもしれません。