

Z世代・ミレニアル世代（18～35歳）の「ものすごくおしゃれな男子」の実態把握調査

MOD 91人インタビュー 「彼らの本当の姿」

(株)双葉通信社は、各界で注目されているZ世代・ミレニアル世代の中でも、「ものすごくおしゃれな男子」に特化した定性×定量のハイブリッド調査を実施し、彼らの価値観やメディア接触などの結果をレポートにまとめました。通常調査では出現しにくいZ世代・ミレニアル世代の「ものすごくおしゃれな男子」を弊社の機縁でリクルーティング。彼らのリアルな声を聴くことで、これまで正体が見えづらかった「ものすごくおしゃれな男子」の真の姿を紐解きました。

MODとは？

M ものすごく
O おしゃれな
D 男子

MOD = ものすごくおしゃれな男子

【調査の目的】

Z世代・ミレニアルズの「MOD（ものすごくおしゃれな男子）」の実態を把握し、変化するコミュニケーションのプランニング精度アップに貢献する。

【手段】

機縁によるスクリーニング

目視

「MOD（ものすごくおしゃれな男子）」を「目視」で確認

深掘り

91名のMODにデプスインタビュー（60分/人）

デュアル

定性調査の深度と定量調査の精度、両方を兼ね備えたデュアルリサーチを実施

【調査概要】

- リクルーティング : 機縁法
- 調査手法 : デプスインタビュー
- 調査人数 : 91名
- Z世代（18～23歳） : 24名
- ミレニアル（24～29歳） : 32名
- ミレニアル（30～35歳） : 35名
- 調査期間 : 2018年10/26～12/25
- 調査企画 : (株)双葉通信社
- 実査 : (株)双葉通信社、(株)シー・ユー

【調査結果から分かること】

ライフスタイル・価値観・情報経路

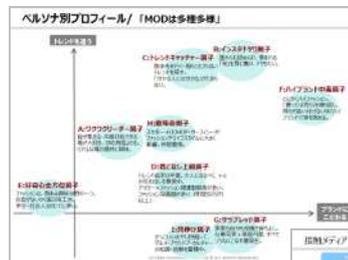
- 趣味・関心事
- インフルエンサー
- 情報接触

ファッションについて

- 頻繁にチェックしたり、買い物するエリア・ブランド・店、注目のブランドやショップ
- 新しいブランドがエントリーされるきっかけ・経緯
- 年間のファッション支出
- 購入チャンネルとその理由
- フリマアプリの利用状況
- 購入重視点や選ぶ基準

美容について

今後したいこと、手に入れたいモノ など



「MOD91名からあぶり出された
“9つのペルソナ”」

接触メディア (全メディア/年代別上位)		接触頻度		接触時間	
メディア	接触率	頻度	時間	頻度	時間
LINE	95%	毎日	10分	毎日	10分
Twitter	85%	毎日	5分	毎日	5分
Instagram	80%	毎日	5分	毎日	5分
YouTube	75%	毎日	5分	毎日	5分
Facebook	70%	毎日	5分	毎日	5分
ブログ	65%	毎日	5分	毎日	5分
ニュース	60%	毎日	5分	毎日	5分
ラジオ	55%	毎日	5分	毎日	5分
テレビ	50%	毎日	5分	毎日	5分
雑誌	45%	毎日	5分	毎日	5分
新聞	40%	毎日	5分	毎日	5分
ポスター	35%	毎日	5分	毎日	5分
その他	30%	毎日	5分	毎日	5分

「MOD世代別
接触メディア」
一般的インターネット調査では
ほとんど出現しないメディアが
多く挙がりました。