

## 女性の「実は…」を発掘・発信!

宝島社が、調査プロジェクト **Mood Booster** を始動! - vol.1 -

ムードブースター

【調査で判明】コロナ禍で服もコスメも要らない、なんてことはなかった!

## 不要不急の買い物は生活の幸福度を上げる!

株式会社宝島社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：蓮見清一）は、株式会社I&S BBDO（本社：東京都中央区、代表取締役社長：永井祥裕）と共に、調査プロジェクト「Mood Booster（ムードブースター）」を立ち上げました。表立たない潜在的な女性の価値観を発掘・発信して、世の中のムードをもっと明るい方へ後押しするという目的が名称の由来です。ファッション雑誌販売部数トップシェア（※）の宝島社が持つ、情報感度の高い10～60代の読者を対象に調査・分析することにより、女性の半歩進んだ価値観を掘り起こすことが可能となります。

# Mood Booster

次のムードを見つけよう。

<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/mb>

初回は、「**不要不急の消費と女性の幸福度の関係性**」をテーマに調査しました。コロナ禍で外出自粛がスタンダードになり、旅行や外食など消費行動の多くが「不要不急」と制限されるようになった昨今。そのなかで、「買い物」に対しても「必需品さえあればいい」という世の流れに、女性が実際何を感じているのかを尋ねました。結果、不要不急の買い物が制限されていることは、女性の幸福度を下げている要因のひとつだといえることがわかりました。

※ 日本ABC協会 雑誌発行社レポート2020年下半期（7～12月）より

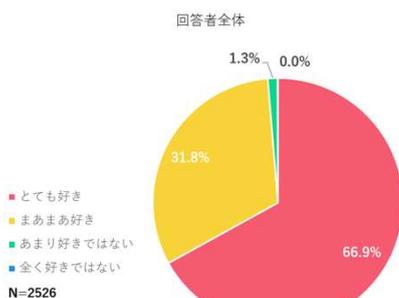
## 調査結果：不要不急の買い物は女性を幸せにする!!

1. コロナ禍になって、女性は大好きな買い物が以前のようにできていない!
2. 買い物が制限されていることが、幸福度の低下に影響している?
3. 買い物するなら、実店舗の方が幸せ?

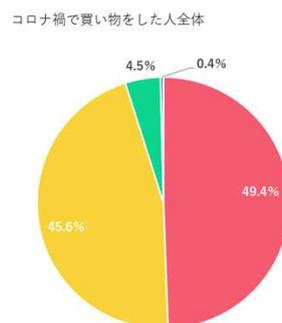
## 1. コロナ禍になって、女性は大好きな買い物が以前のようにできていない!

「お買い物は好きですか?」という質問に対して、全体で98.7%の女性が「好き」と回答。また、ほとんどの人がコロナ禍になってからも何かしら不要不急の買い物をしていました。とはいえ、そのなかの95%が「コロナ禍で買い物の頻度が減った」と回答。外出が思うようにできなくなり、以前のような買い物が制限されていることがわかりました。

Q. お買い物は好きですか? (ひとつだけ)



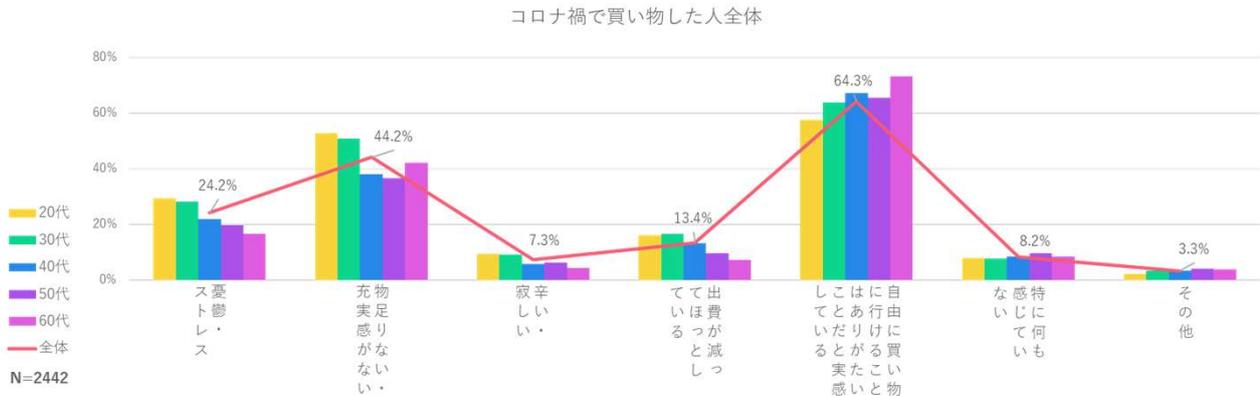
Q. コロナ禍の前と今で、「実店舗での不要不急のお買い物」の頻度はどう変わりましたか? (ひとつだけ)



## 2. 買い物が制限されていることが、幸福度の低下に影響している？

不要不急の買い物が制限される生活に対し、「物足りない・充実感がない」と感じている女性は44.2%、「憂鬱・ストレス」とより強い不満を持つ女性は24.2%いました。この傾向は特に20代、30代で強いようです。必需品ではないものを買うことは、生活を彩る行為のひとつであり、それが減ってしまったことは、女性の幸福度の低下につながっていると言えます。

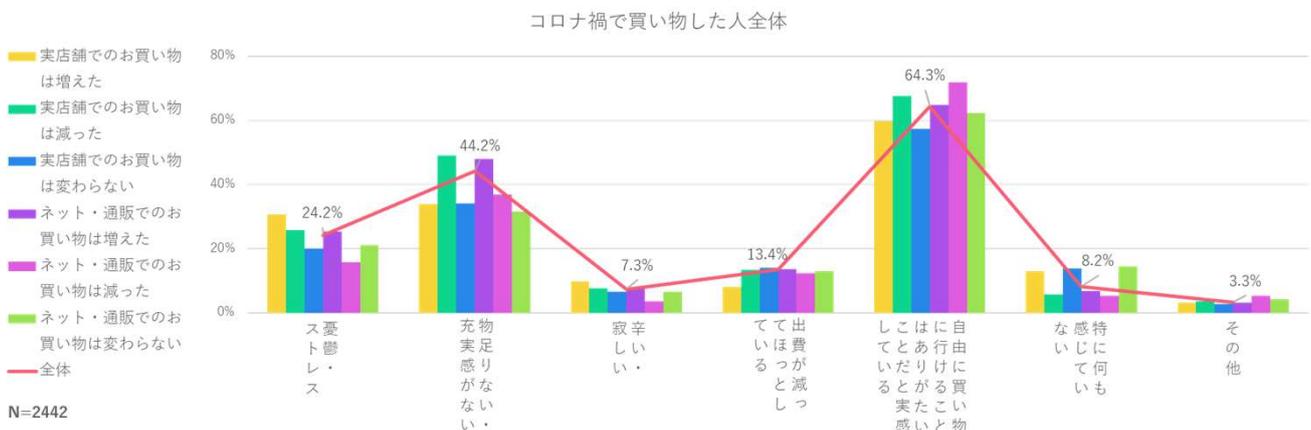
Q. コロナ禍の外出自粛ムードのなかで、「実店舗での不要不急のお買い物」も制限されていると思いますが、どんな気持ちですか？（いくつでも）



## 3. 買い物するなら、実店舗の方が幸せ？

コロナ禍における不要不急の買い物の頻度の減少に伴い、買い物をする場所にも変化があった女性が多かったです。最も多かったのは「実店舗での買い物が減った」「ネット通販での買い物が増えた」と回答した女性で、コロナ禍で実店舗での買い物が制限されて「物足りない・充実感がない」との回答が他のネガティブな回答より10ポイント以上高く見られました。一方、コロナ禍でも実店舗での買い物が増えた女性は、「憂鬱・ストレス」という回答が他より5~10ポイント高く、実店舗へのこだわりが強いと推察される女性はより強い不満を抱えている傾向がうかがえます。コロナ禍でオンラインショッピングへの流れが急加速しましたが、実店舗で買い物をすることに対しては特別な満足感があるようです。

Q. コロナ禍の外出自粛ムードのなかで、「実店舗での不要不急のお買い物」も制限されていると思いますが、どんな気持ちですか？（いくつでも）



## 不要不急の買い物は女性を幸せにする!!

今回の調査で、コロナ禍の今だからこそリアルで買い物を思いっきり楽しむことは、女性の人生を充実させてくれるひとつの要素だといえることがわかりました。「自粛」「不要不急」は引き続き社会の合言葉ですが、その「不要不急の買い物」の中に幸せに生きるヒントがあるのではないかとMood Boosterは考えます。

Mood Boosterは、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション活動を、Mood Boosterだからこそ発見できる女性のインサイトを提供することでサポートさせていただきます。本調査の詳細およびプロジェクトへのお問い合わせは、次ページ記載のお問合せ窓口までご連絡ください。

Mood Boosterお問い合わせ窓口 : [tjad@takarajimasha.co.jp](mailto:tjad@takarajimasha.co.jp)  
Mood Boosterサイト : <https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/mb>  
宝島社公式WEBサイト「宝島チャンネル」 : <https://tkj.jp>  
宝島社WEBメディア「FASHION BOX」 : <https://fashionbox.tkj.jp>

#### 調査概要

調査目的 : 不要不急の消費と女性の幸福度の関係性調査  
調査手法 : インターネット調査 (メールマガジンで配信)  
調査期間 : 2021年3月9日~3月11日  
調査対象 : 全国の宝島社雑誌の女性読者  
回答者数 : 2526名 (20代 543名・30代 600名・40代 600名・50代 600名・60代183名)

#### Mood Boosterの特色について

Mood Boosterは、株式会社宝島社の広告局の社員が、株式会社 I&S BBDOのクリエイター・調査チームと共に立ち上げたプロジェクトです。雑誌出版のリーディングカンパニーである宝島社の常に新しいライフスタイルや価値観を提案してきた感度の高さを活かし、女性の隠れた価値観を独自の切り口で掘り起こすことで、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション戦略・施策策定や、商品開発・改良のサポートをさせていただきます。