

就労意識と習い事に関する
マーケティングデータ
～習い事・スクーリング編～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

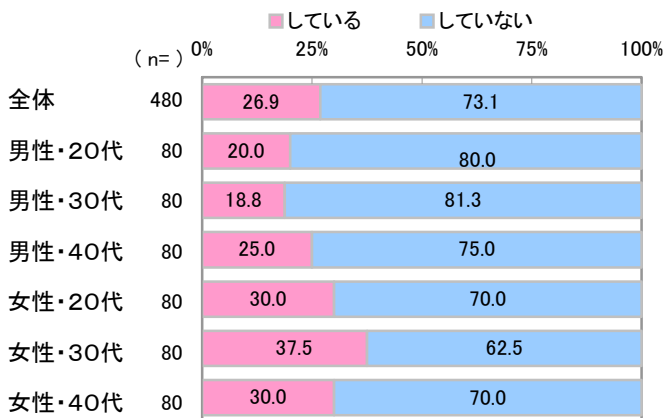
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2011年3月22日(火)～3月23日(水)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～49歳男女で、かつ、給与所得者
- 有効回答 合計480名(均等割付)

年代	男性	女性
20～29歳	80名	80名
30～39歳	80名	80名
40～49歳	80名	80名
合計	240名	240名

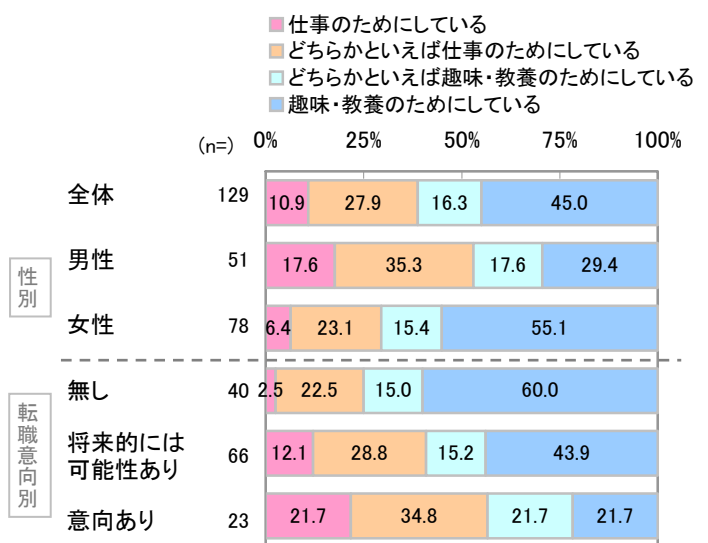
参考:「就労意識と転職意向編」から

習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強

※企業や所属機関から命じられて行っているものは除いている



習い事やスクーリング(スポーツ含む)をする目的



※習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強を「している」回答者のみ集計

1. 習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強

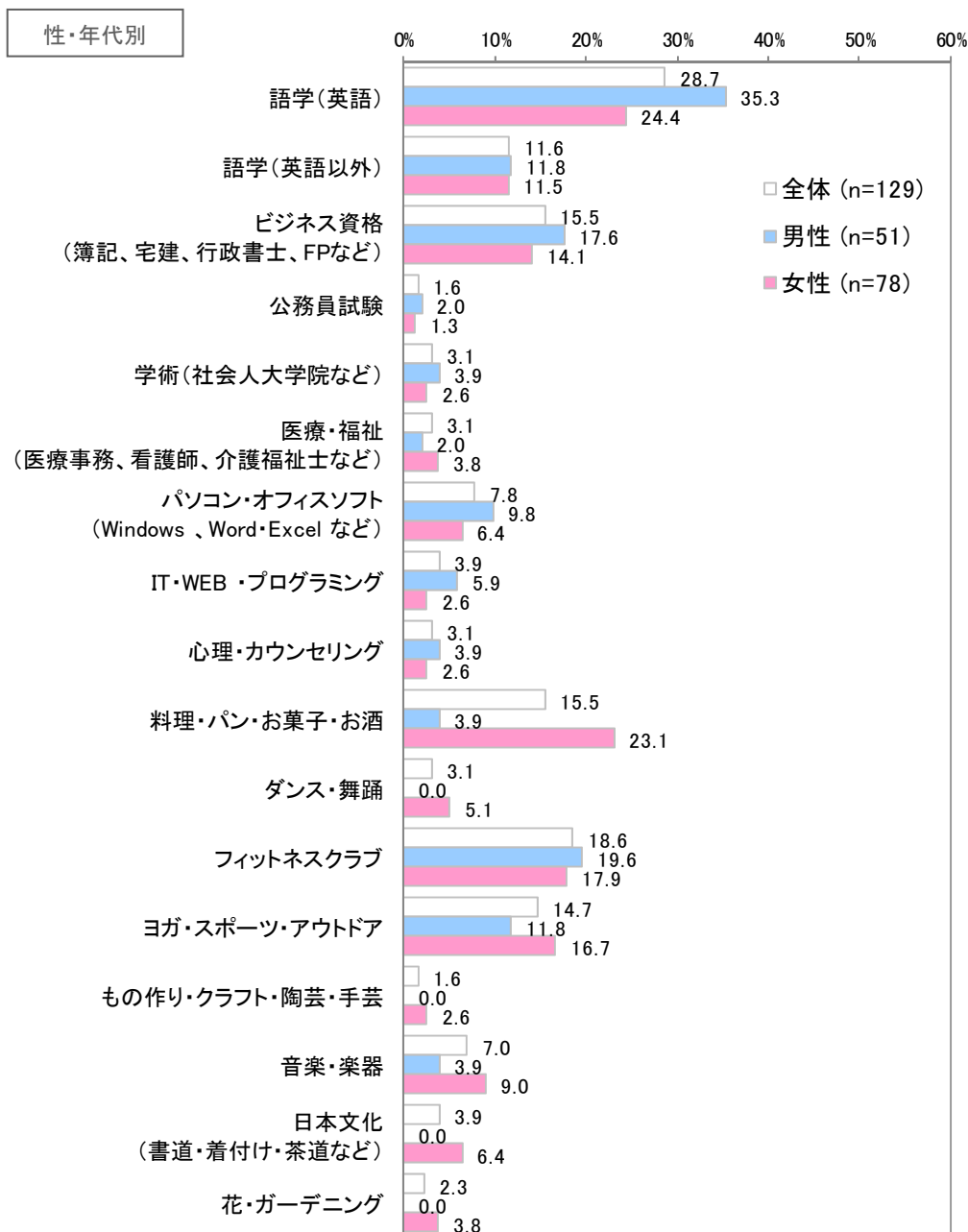
習い事・スクーリングをしている人の28.7%は「語学(英語)」、18.6%は「フィットネスクラブ」。

■現在行っている習い事・スクーリングは、全体の上位から「語学(英語)」「フィットネスクラブ」「ビジネス資格」「料理・パン・お菓子・お酒」となっている。

■「語学(英語)」「ビジネス資格」といった仕事関連のものは男性のほうが割合が高い。一方で「料理・パン・お菓子・お酒」「音楽・楽器」など、趣味・教養に関するものは女性のほうが割合が高い。

現在行っている習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強

※習い事・スクーリングをしている人のみ



※全体の割合が1%未満だった項目は表示していない

2. 上位の習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強項目

大企業勤務で明確な転職意向のない人に多い「語学(英語)」、中規模企業勤務で転職意向ありの人に多い「ビジネス資格」

■上位6つの習い事を細かく見ていくと、「語学(英語)」を行っている人の特徴として、明確な転職意向があるわけではないが、仕事目的で習い事をしており、大規模組織に所属している、という傾向が見える。

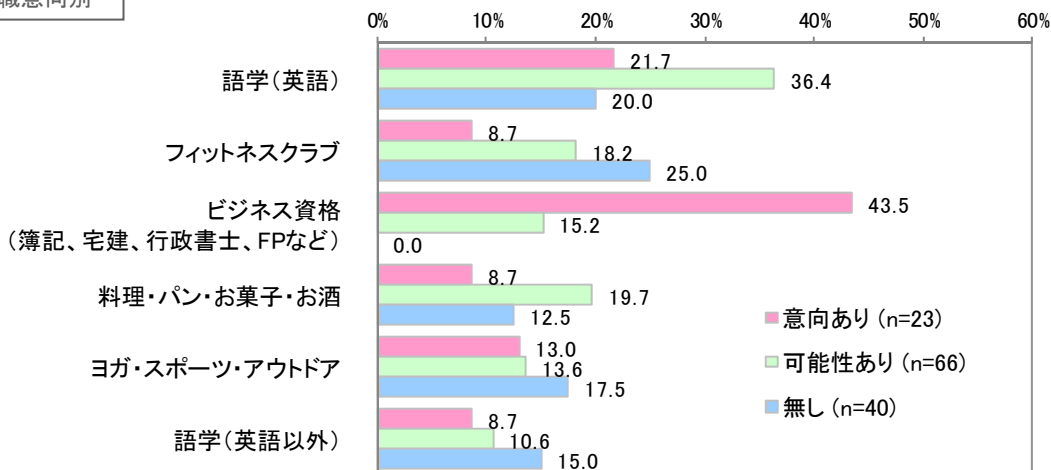
■「フィットネスクラブ」は、転職意向はなく、趣味・教養目的であり、所属する組織規模が小さい人の割合が高い。

■「ビジネス資格」は、転職意向があり、仕事目的で、中規模組織に所属する人で割合が高い。

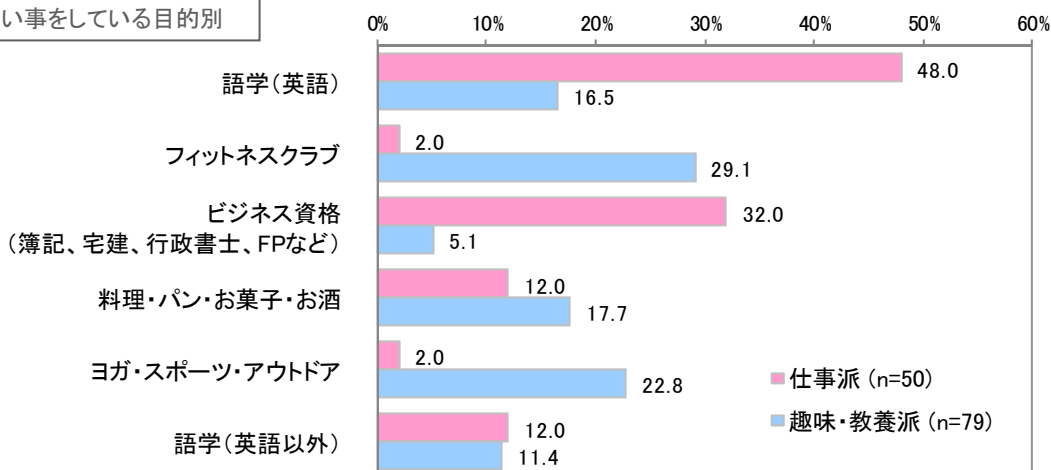
現在行っている習い事やスクーリング(スポーツ含む)・資格勉強(上位6項目)

※習い事・スクーリングをしている人のみ

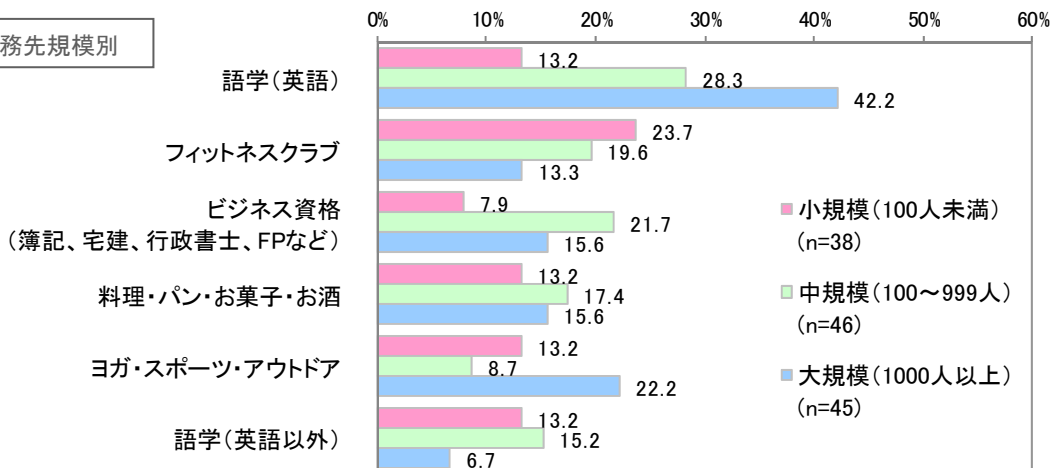
転職意向別



習い事をしている目的別



勤務先規模別



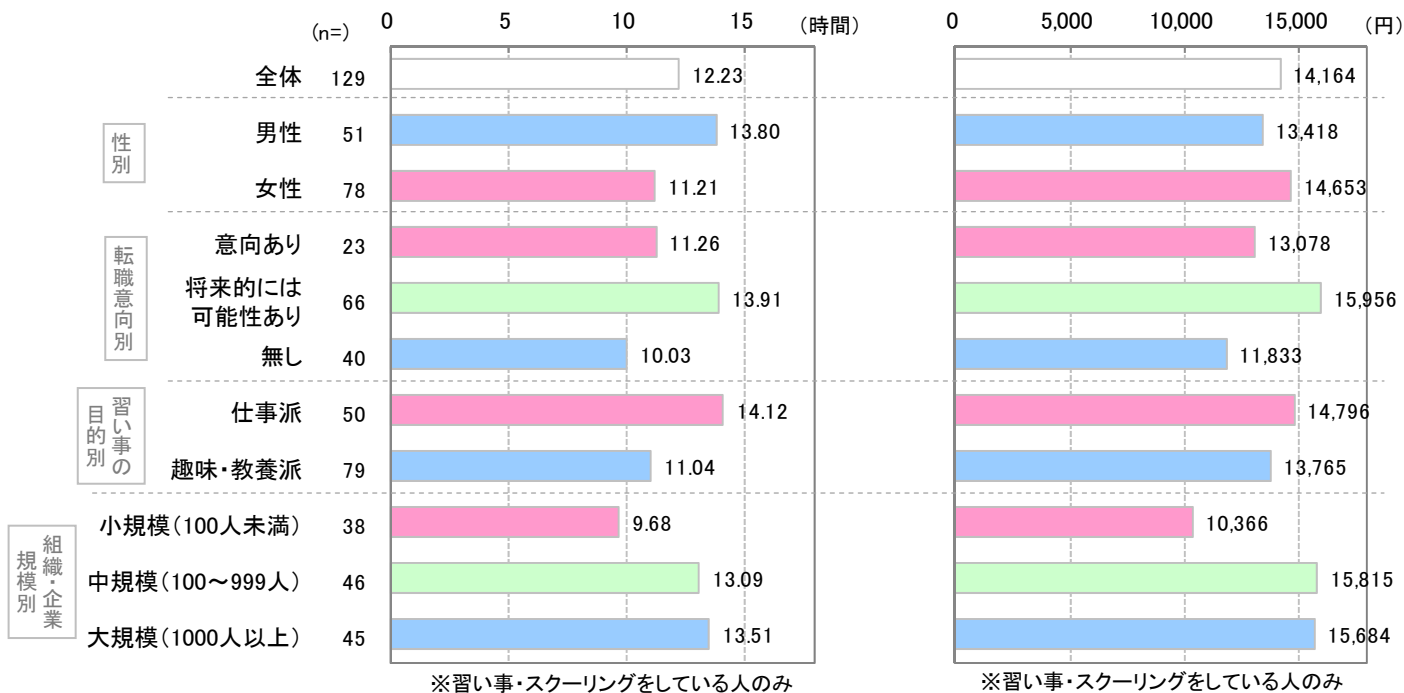
3. 1ヶ月あたりの時間・金額、習い事への関心

習い事・スクーリングに費やす時間は月平均12.23時間、金額は月平均14,164円。

- 習い事・スクーリングに費やす時間は、全体で月平均12.23時間である。男性のほうが若干高く、仕事目的で習い事をしている人で、転職意向、所属する組織規模が大きいほど、費やす時間も多傾向がある。
- 費やす金額も、費やす時間と似た傾向にあるが、男性よりも女性のほうが金額が高い。すなわち、女性が行っている習い事は時間単価が高い点に特徴がある。
- 転職意向がある層は、仕事に関するものにも、趣味・教養に関するものにも、興味度が高い。

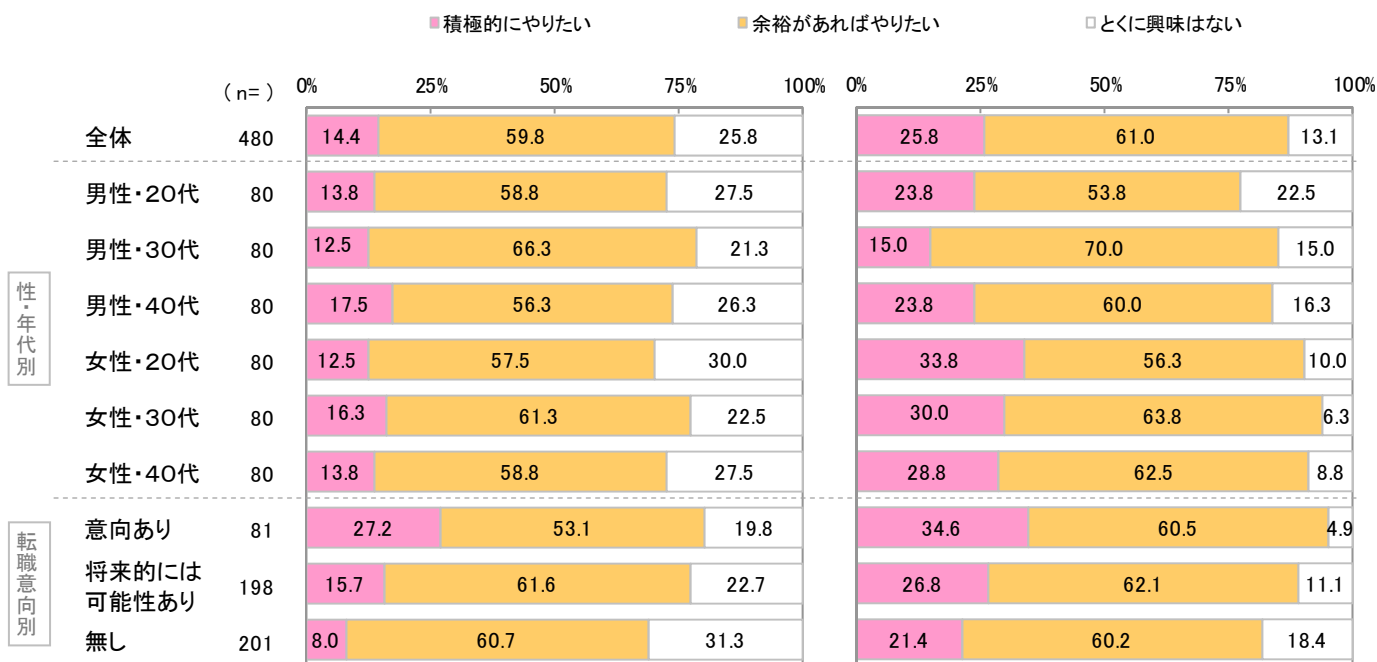
1ヶ月に習い事・スクーリングに費やす時間

1ヶ月に習い事・スクーリングに費やす金額

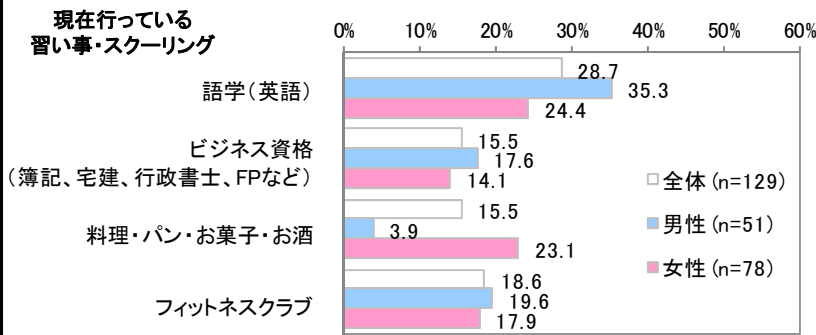


仕事に関連する習い事・スクーリングへの興味

趣味・教養に関連する習い事・スクーリングへの興味

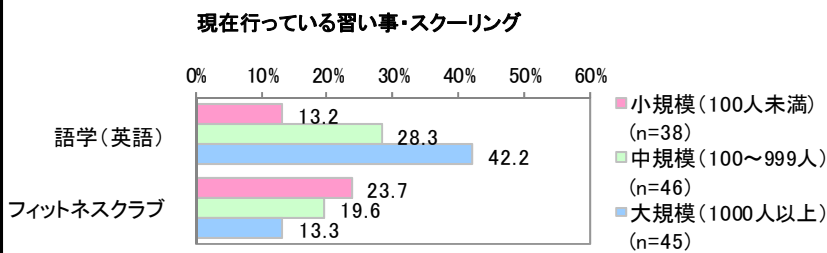


結果①「語学(英語)」と「フィットネスクラブ」が二大習い事



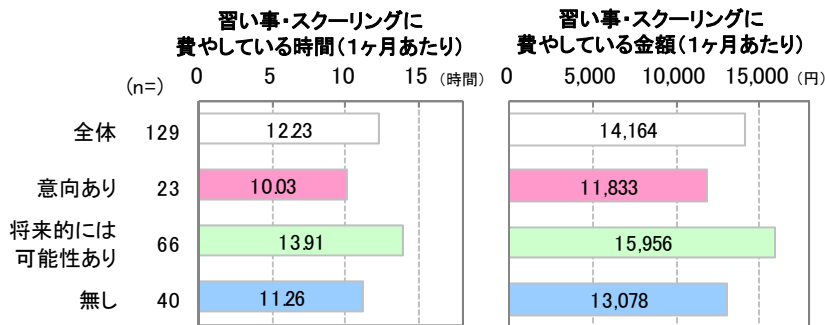
習い事・スクーリングをしている人の28.7%は「語学(英語)」、18.6%は「フィットネスクラブ」。仕事関連の習い事は男性のほうが割合が高く、趣味・教養関連のものは女性のほうが割合が高い。

結果② 明確な転職意向はないが、習い事に仕事目的で通っている大企業の人に多い「語学(英語)」



「語学(英語)」は、組織規模が大きく、習い事を仕事目的でしているが、明確な転職意向のない、という人に多い。大企業であれば、転職を考えずとも通常業務で英語を使う機会が多いためと考えられる。

結果③ 習い事・スクーリングに費やす時間は月平均12.23時間、金額は月平均14,164円。



習い事に最もコストを掛けているのは、転職の「意向あり」層よりも、「将来的には可能性あり」層。転職意向があるほうが、習い事やスクーリングに対する興味度は高いが、ある程度、現状に余裕がないと実際にコストは掛けられないという現実が伺える。また、女性は男性に比べ、習い事に費やす時間単価が高い傾向もある。

結果から推測される仮説

- 「語学(英語)」と「フィットネスクラブ」が給与所得者の二大習い事であるが、その対象層は転職意向、習い事の目的、所属する企業・組織規模などに大きな違いがみられる。「語学(英語)」は、近年、日本企業でも「英語公用語化」の動きが出ており、大企業勤務者やそうした企業を志望する学生を中心に、より実務的な方向にシフトしているともいえる。「フィットネスクラブ」は、大企業と法人契約を結んで会員を増やしている場合も多いが、中小企業に勤務していて趣味・教養目的で習い事をしている層のボリュームも多く、ターゲットゾーンが幅広い。画一的なサービスではなく、スクールの立地に応じて、店舗ごとにターゲットの特徴を考慮したメニューや時間設定を行うなど、同一ブランドであってもユーザー特性によるターゲットセグメンテーションが必要となろう。
- 転職意向が高いほうが、習い事やスクーリングに対する興味度は高いのは当然といえるが、実際に最もコストを掛けているのは「将来的には可能性あり」というやや余裕のある層である。転職意向が高い層は、小規模企業に勤務している、あるいは将来の給与に悲観的であるなど、あまり余裕のない層であることが前回のレポートで確認できている。やや余裕がある層にはコストを掛けて将来に向けてじっくりとビルドアップしていくプラン、余裕がない層にはコストをかけずに短期間で一定の成果を得られるプラン、という形で個人の状況にマッチするようにサービスを組み立てる必要がある。

トピックリサーチ

就労意識と習い事に関する
マーケティングデータ
～習い事・スクーリング編～

発行日 2011年 4月 28日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp