

## よのなか調査（生活者編 2024） 生活者における「タイパ」意識を調査

### 5つのタイパ分類と「消費行動のセルフ化」の兆しが明らかに

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）は、全国約1万人の生活者を対象に「よのなか調査（生活者編）」を実施しましたので結果を発表致します。「よのなか調査」は、リクルートの事業に直接関係しない領域も含め、広い“よのなか”における生活者と事業者の行動・考え方を調査し、社会構造の変化を明らかにすることを目的として、2022年より実施しています。今回の調査では、昨今注目されている「タイパ」（※タイムパフォーマンス）に対して、性年代別の意識や、その理由に基づく5つのタイパ分類、さらにタイパと「セルフ化」の関係性を明らかにしました。

#### 調査結果サマリー

- 生活者のタイパ意識には差があり、男性の10-30代では行動において「タイパを追求している」という回答が多い。一方で60代は男女を問わず「タイパ」という言葉自体を知らない人が多い。
- タイパを意識する理由はさまざま、5つに分類できる。
- タイパ意識が高いほど、自身で旅行の予約／手配を行い、自身でヘアカットを行うといったセルフ化の傾向が見られた。

#### リクルート調査室長の解説

株式会社リクルート 調査室 室長  
岩下 直司



#### 「タイパの分化と進化」

「タイパ=タイムパフォーマンス」という言葉が登場して約10年が経ち、近年では頻繁に耳にするようになりました。ひとくくりに「タイパ」と表現されている行動や意識の中にも、実は多様な価値観や行動の違いが含まれているのではという仮説に基づき調査を実施しました。

マーケティングや商品企画において、今回明らかになったタイパの5つの分類のうち、どの志向に応えるのかをしっかりと分けて考えていく必要があると思います。

また、タイパ意識が強い人ほど、これまで他者にしてもらっていた施術や作業を自分で行うセルフ化へと向かう傾向が見て取れました。この変化がセルフ化を後押しするAIなどのテクノロジーの進化とも相まって、今後の生活者の行動にさらなる変化をもたらす兆しになるのではと注視しています。

本件に関する  
お問い合わせ先

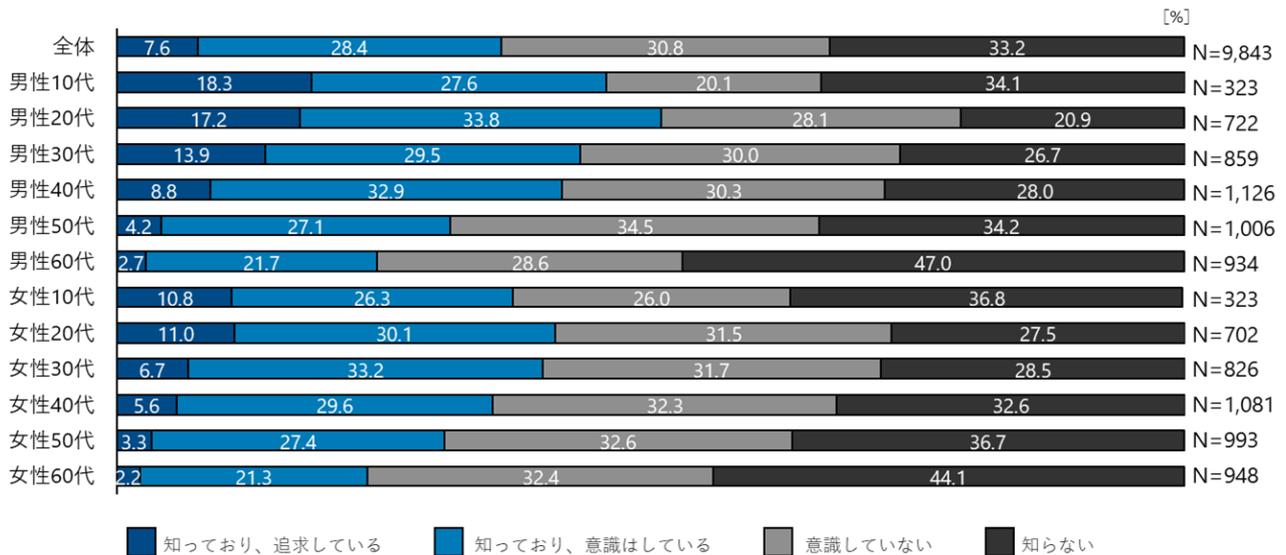
<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

## 調査結果

### ● タイパ意識は性年代によって違いが見られる

生活者のタイパ意識を調べたところ、性別や年代によって、追求度合い、意識度合い、認知度合いに差が見られた。特に、男性の10-30代では全体的にタイパを追求するという人の割合が高い。一方で、60代では男女を問わず、「タイパ」という言葉自体を認知していない人が半数近くにのぼった。

あなたは「タイパ」という言葉を知っていますか。また、どの程度意識・追求していますか。(ひとつだけ)



### ● タイパの理由によって5つに分類可能

タイパを意識していると答えた人の理由を分析したところ、大きく5つに分類できることが明らかになった。各タイプによって「自由時間を確保したい」、「目標・自己実現を追求したい」など、タイパを意識する理由に大きな違いが見られた。また、ライフステージや年齢が関係するタイプが多い一方で、「ミニマリスト志向型」のように、ライフステージや年齢に関係なく見られるタイプも存在した。

タイプ名	属性	特徴
自由時間確保型	有職者の女性が多い 子育て世帯が多い	必要以上の人付き合いを避けると同時に、朝の支度や通勤などの強制・拘束される時間を減らしたいと考えている。リラックスする時間を増やしたいと思っている。
目標・自己実現追求型	有職者の男性が多い	目標や理想像を持ち確固たる自分軸を持つ。仕事外での職場の人との付き合いやインターネットを見る時間は減らしたい。一方で思考する時間や学習時間を増やしたいと思っている。生きたお金の使い方（将来への投資や今しかできないことなど、価値のある使い方）を理想としている。
直感重視・同調型	若年の男性に多い	世間体や注目といった他者からの評価を重視。「ばばっとすませる」ことをタイパの追求だと考えており、さまざまなことにかけている時間を減らしたいと考えている。他のタイプと比較して思考する時間を増やしたいとは思っていない。
充実追求・マルチチャレンジ型	20-30代や、有職者、子育て世帯が多い	目標があると同時にチャレンジ精神も旺盛で社会貢献や地域活動にも積極的。朝の支度や通勤などの強制・拘束される時間を減らしたいと考えている。思考や学習の時間を増やしたいと考えている。
ミニマリスト志向型	有職者の男性が多い 他のタイプと比較して年齢やライフステージとの関連性が薄い	人付き合いを避け、無駄遣いをせずに節約する消費行動を取る。なるべくモノを持たない、シンプルな暮らしを好む。

※タイパを意識する理由を5つの区分に整理し、各区分の中で特徴的なものを選択しているかを基に5つに分類

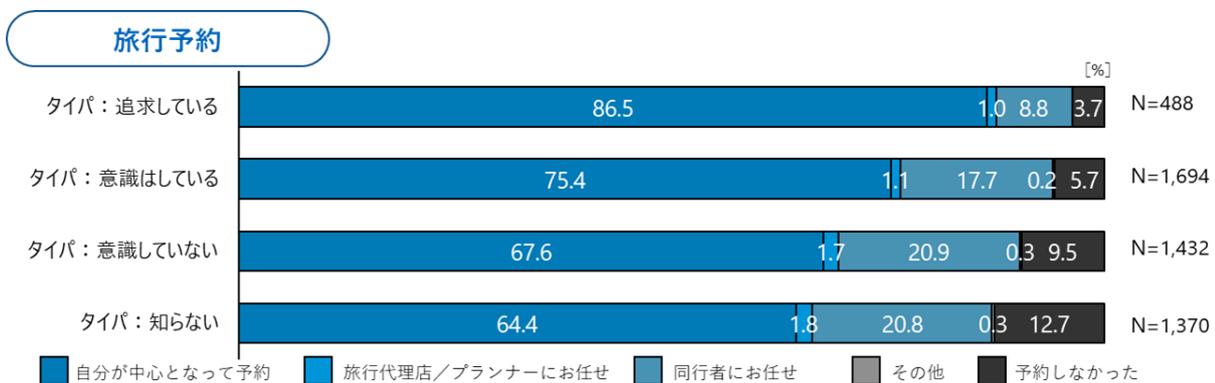
● タイパを追求するほどセルフ化する傾向が明らかに

消費行動におけるタイパ意識と、セルフ化の関係性を分析したところ、国内旅行および美容の分野において相関が見られた。

国内旅行では、タイパ意識が高い人ほど宿泊先の予約手配を自分自身で行っている傾向があった。また、美容分野では、店舗だけではなく自分でもヘアカットを行うというセルフ化の傾向が見られた。

あなたが一番最近で以下の旅行・出張をした際の、宿泊先や宿泊プラン・旅行先でのアクティビティを最終的に予約・手配する段階での行動についておうかがいします。最終的に、誰が中心となって予約・手配を実施しましたか。(それぞれひとつずつ)

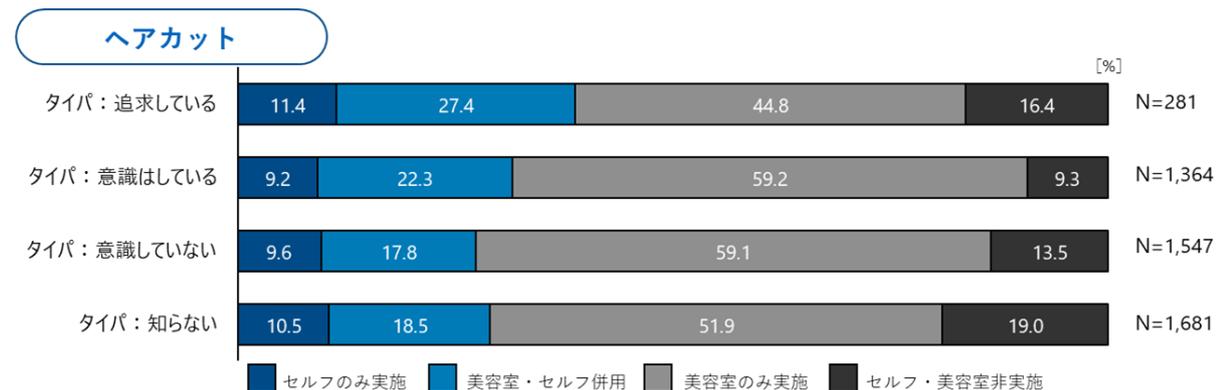
自分が中心となって予約：自分が中心となって旅行予約サイト（じゃらん、Agoda など）で予約、自分が中心となって宿泊施設・お店などのホームページ・メールフォーム・公式 LINE アカウントから予約、自分が中心となって宿泊施設・お店などに電話して予約、自分が中心となって旅行代理店などの窓口で予約 旅行代理店/プランナーにお任せ：旅行代理店にお任せ、旅行プランナーにお任せ その他：その他（具体的に） 予約しなかった：宿泊先・宿泊プラン・アクティビティの予約はしなかった（行った先で決めた）



※1年以内国内旅行（宿泊あり）実施者を対象に集計

あなたは最近1年間で、以下の活動をどのぐらいの頻度で実施しましたか。あてはまるものをそれぞれお知らせください。(それぞれひとつずつ)

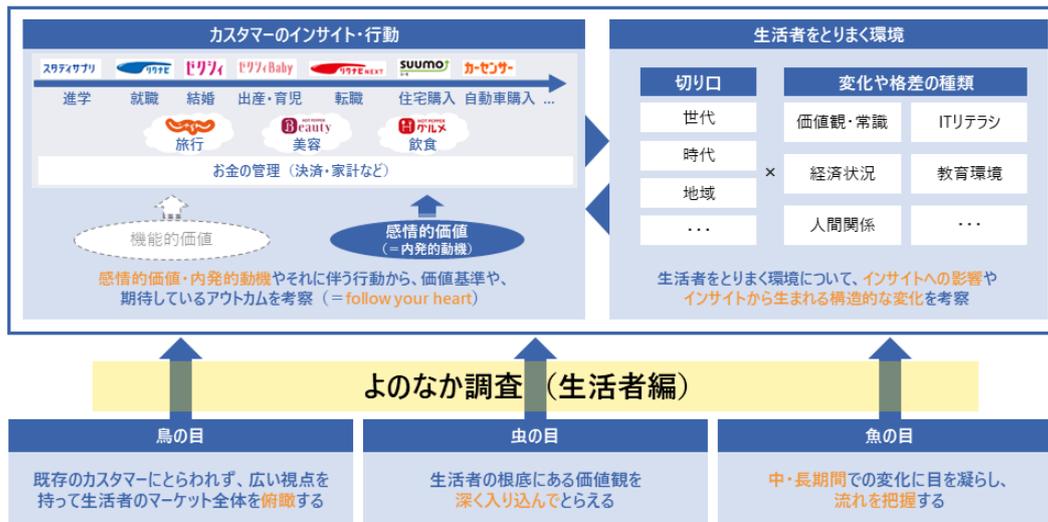
【美容室・ヘアサロンでの施術】ヘアカット・散髪、【セルフケア】ヘアカット・散髪



※1年以内ヘアカット検討/実施した女性を対象に集計

## 「よのなか調査（生活者編 2024）」調査概要

- ・調査目的：多様化する生活者の実態を理解する
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査委託先：株式会社マクロミル（マクロミル保有の調査モニターを対象に実査）
- ・調査対象：全国の15～69歳の生活者10,354人
  - ※2週連続で調査を実施し、両方に回答した人を対象としている
  - ※2024年調査では、上記の通り回収した人に対して3週目の追加調査を実施（回収数：9,843人）
  - ※性年代×エリアの構成比が2020年国勢調査の人口構成比通りになるようにアンケートを回収
- ・調査期間：2024年9月



## リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>