

報道関係各位
No.14-2004

2008年5月29日
株式会社ネクスト

地域コミュニティサイト「Lococom」、JR西日本共同調査報告
首都圏ビジネスマンのオトメン化が進行中！？
『地元の名店』スイーツ一個当たりにかかる金額は、
関西ビジネスマンと156円の格差

～自由が丘『モンサンクレール』オーナーパティシエ辻口氏コメント、「関東は女性上位の社会」～

地域コミュニティサイト「Lococom」と、住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」を運営する株式会社ネクスト(本社:東京都中央区、代表取締役社長:井上高志、東証マザーズ:2120)は、JR西日本(本社:大阪市北区芝田二丁目4番24号 代表取締役社長兼執行役員 山崎 正夫、東証1部:9021)と共同で、**東西社会人男女のライフスタイルとスイーツ意識調査**を実施いたしました。また、今回は自由が丘「モンサンクレール」オーナーパティシエ辻口氏からコメントも頂いているので、調査結果と併せてご報告いたします。



【HOME'S リサーチ】
“東西社会人男女のライフスタイルとスイーツ意識調査”
<http://homesclub.next-group.jp/research/research/2008/20080529.php>

<調査概要>

調査対象 : 一都三県、京都、大阪、兵庫在住の20代、30代の社会人男女
調査手法 : インターネット調査(インターネット調査(毎日コミュニケーションズが運営する20代の若手ビジネスパーソン向け情報サイト『COBS ONLINE(コブス オンライン)』(<http://cobs.jp/>)の登録ユーザーに対してアンケート実施)
有効回答数: 823人(男性176人、女性647人)
調査時期: 2008年3月10日(月)～2008年3月28日(金)

<主な調査結果>

1. スイーツ全般に金額を惜しまないのは京阪神OL。オトメン首都圏ビジネスマンは「地元」、「近所の名店」スイーツには東西OLよりも財布の紐が緩い。
2. 『パティシエ』のブランドパワーは東西男女問わずに確立。「海外で修行した有名パティシエのスイーツなら1個9,050円でも構わない」という回答も。
3. 首都圏OLと京阪神OLの平均自由時間は変わらない。しかし「自分は忙しい」と感じているのは首都圏OL? 京阪神OLは「イートイン」がポイント。
4. カフェ、スイーツ大好きな首都圏ビジネスマン。スイーツは『家族のおみや』という意識の強い京阪神ビジネスマン。
5. 「好きな色を部屋に取り入れる」京阪神OLと「統一感」、「無彩色」に向かう首都圏OL。

<辻口氏からのコメント>

確かに、「モンサンクレール」をオープンした10年前に比べて、男性客の数は増えています。特にホワイトデー時の売上は顕著に伸びてきていて、今年はバレンタインデーに迫る勢いでした。関東では男性に比べて女性の方が立場が強いことも多く、付き合いを円滑に進める上でもスイーツにお金をかけることが大事なのだと思います。

1. 東西ビジネスマン・OLのスイーツにかけても良いと思う金額

スイーツに金額を惜しまないのは京阪神OL。

首都圏ビジネスマンはオトメン？「地元」、「近所」に高いアンテナ。

今年の小学1年生の「将来なりたい職業」でもパティシエが1位に選ばれるなど、世代を越えて人気の「パティシエ」、「スイーツ」。高級スイーツの話題も何かとメディアを騒がせている今日この頃ですが、スイーツにかかる金額の地域差、男女差はあるのでしょうか？

東西のビジネスマン・OLに、「スイーツ一個につき、かけても良いと思う金額」について回答してもらいました。

<スイーツ一個にかけてもよいと思う平均額>

	海外で修行した有名パティシエのスイーツ	ステイタス感のある老舗のスイーツ	今雑誌やテレビで話題の店のスイーツ	芸能人御用達、あるいはテレビなどで紹介していたスイーツ	地元で知る人ぞ知る隠れた名店のスイーツ	最新流行のスイーツ	近所にあっても毎日でも食べたいと思うスイーツ
首都圏OL	¥879.6	¥855.5	¥768.2	¥771.0	¥677.3	¥673.0	¥405.9
京阪神OL	¥874.1	¥872.0	¥796.4	¥794.3	¥732.8	¥713.0	¥422.3
首都圏ビジネスマン	¥839.4	¥830.9	¥743.1	¥724.8	¥757.7	¥691.5	¥439.0
京阪神ビジネスマン	¥821.9	¥696.9	¥687.5	¥759.4	¥601.6	¥604.7	¥370.3

「儉約」のイメージが強い京阪神ですが、スイーツに関しては京阪神のOLは金額を惜しまない、という結果が出ています。伝統ある老舗も多い土地柄のせいか、「ステイタス感のある老舗のスイーツ」にも金額をかける他、『芸能人御用達』、『流行』などのキーワードにもアンテナを張り巡らせ、美味しいスイーツ情報を常に意識している様子が伺えます。

対症的なのは京阪神のビジネスマン。スイーツ一個にかけても良いと考える金額について全般的に低い傾向を示しており、「最新流行のスイーツ」、「話題のスイーツ」などに対しても、京阪神のOLと京阪神のビジネスマンでは金額感に100円以上の差が。

しかしそんな京阪神の男子も関心を示さずにはいられないキーワードは「芸能人御用達」。「芸能人御用達」のスイーツならば、京阪神OLと同程度に金額をかけても構わない、と思っているようです。

横山ノック元大阪府知事、橋下徹現大阪府知事などタレント知事を数多く輩出した大阪府ですが、やはり京阪神の住民はタレントに弱い、と言えるでしょうか？

<辻口氏からのコメント>

関西の駅前百貨店は、洋菓子激戦区です。一日当たりの洋菓子の売り上げも全国屈指ですね。全国のスイーツショップで関西の百貨店から出店要請を受けたくない、というところは無いと思いますよ。神戸と京都という二つの街があるためか、洋菓子文化、和菓子文化共に地元の人に根付いている感覚がありますね。

首都圏のビジネスマンはスイーツ一個にかけても良いと考える金額は女性と同レベルのようです。その中でも特に『地元で知る人ぞ知る隠れた名店』、『近所にあっても毎日でも食べたいと思うスイーツ』のような、自分だけが知っている地元スイーツに関しては東西の女性よりもむしろ高い金額を払っても良い、と考える傾向が見られています。

『有名』、『流行』などに安易に流されず、ひたすら自分自身の満足のために金額を惜しまない...真のスイーツ好きは、首都圏ビジネスマンなのかもしれません。

<辻口氏からのコメント>

実際に店舗から感じる印象として、男性は『わかりやすいもの・定番のもの』を買っていくことが多いように思います。おそらく「自分が語りやすいものを選びたい」、という心理が働いているのではないのでしょうか。自由が丘にある2つの店舗を例に出すと、「自由が丘ロール」には男性客が多く、様々な種類を揃える「モンサンクレール」には女性客の方が多、ということが言えると思います。

2. 東西ビジネスマン・OLのスイーツにかけても良いと思う金額

『パティシエ』のブランドパワーは東西男女問わずに確立。「海外で修行した有名パティシエのスイーツなら1個9,050円でも構わない」という回答も。

<スイーツ一個にかけてもよいと思う平均額>

	海外で修行した有名パティシエのスイーツ	ステイタス感のある老舗のスイーツ	今雑誌やテレビで話題の店のスイーツ	芸能人御用達、あるいはテレビなどで紹介していたスイーツ	地元で知る人ぞ知る隠れた名店のスイーツ	最新流行のスイーツ	近所にあっても毎日でも食べたいと思うスイーツ
首都圏OL	¥879.6	¥855.5	¥768.2	¥771.0	¥677.3	¥673.0	¥405.9
京阪神OL	¥874.1	¥872.0	¥796.4	¥794.3	¥732.8	¥713.0	¥422.3
首都圏 ビジネスマン	¥839.4	¥830.9	¥743.1	¥724.8	¥757.7	¥691.5	¥439.0
京阪神 ビジネスマン	¥821.9	¥696.9	¥687.5	¥759.4	¥601.6	¥604.7	¥370.3

また、東西・男女問わず一個につきかけても良いという平均金額が800円を超えているのが『海外で修行した有名パティシエのスイーツ』。

全般的にスイーツにかかる金額が他と比べて低めな京阪神のビジネスマンも、「海外で修行した有名パティシエ」のスイーツならば平均金額で821.9円出しても構わない、と回答。最高金額では、「9,050円出しても構わない(首都圏OL・26歳)」という回答も出ています。

近年話題の商業施設には必ずカリスマ・パティシエのショップがオープンするなど、パティシエやショコラティエの話題は日々メディアを賑わせていますが、消費者の間でも『パティシエ』のブランドパワーは不動の地位として確立されたと言えます。

<辻口氏からのコメント>

日本国内だけでなく、アジアで“スイーツブーム”が起きています。アジアからの観光バスツアーのコースに「モンサンクレール」が入っていることもあります。

「日本のパティシエが作ったスイーツ」というブランドがアジア内でポジションを高めているというのを肌で感じています。また、フランスでも日本人パティシエに対する評価は高まっています。日本人の勤勉さや真面目さが評価され、実際に数多くの賞において、日本人が受賞することも増えてきているからでしょう。

3. 東西OLの生活ストレスとカフェ・スイーツに関する意識

「自分は忙しい」と強く感じている首都圏OL。カフェやスイーツショップにも「癒し」、「ついで寄り」を強く求める。「その場で食べられる」のが重要な京阪神OL。

東西OLの平日仕事が終わった後、自宅で自由に過ごせる時間には殆ど差が無いようです。

<首都圏OLの平日の平均自由時間>

2時間56分

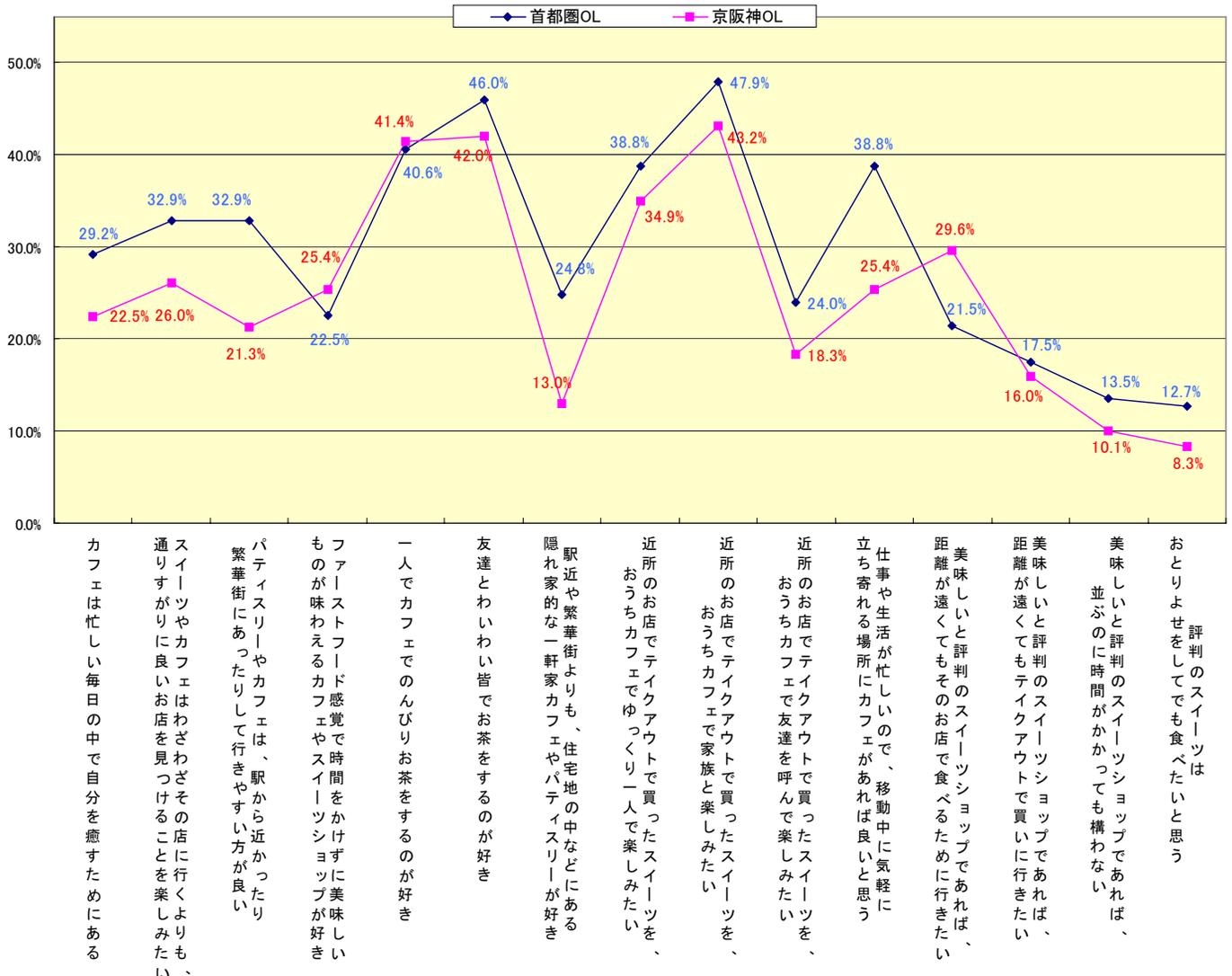
<京阪神OLの平日の平均自由時間>

2時間55分

しかし、カフェやスイーツショップに求める意識を比較してみたところ、首都圏OLは自分自身について「忙しい」と感じている割合が非常に高いことが分かります。

首都圏OL全体の38.8%が「仕事や生活が忙しいので、移動中に気軽に立ち寄れる場所にカフェがあれば良いと思う」と回答。京阪神OLとは13%以上の意識の差が見られます。カフェに行く目的について「忙しい自分を癒すため」と回答する割合も、京阪神と比較して6.7%高い結果が出ています。また、パティスリーやカフェについて「駅近」を求める意識についても首都圏OLの方が10%以上高い意識を示しています。

一方京阪神OLは、29.6%が「評判のスイーツショップであれば距離が遠くてもそのお店に食べに行きたい」と回答。評判のお店であっても「テイクアウトのみ」や「行列に並ぶ」スイーツショップに対する京阪神OLの意識は低いようです。近年頻発のキーワード「おとりよせ」についても、京阪神OLは首都圏OLほどは魅力を感じていないようです。



4. 東西ビジネスマンの生活ストレスとカフェ・スイーツに関する意識

「ついで寄り」、「一人でゆっくり」を求める首都圏ビジネスマン。カフェには「癒し」、スイーツは「家族のおみや」と捉える京阪神ビジネスマン。

東西のビジネスマンでもやはり、平日仕事が終わった後、自宅で自由に過ごせる時間には殆ど差が無いようです。

<首都圏ビジネスマンの平日の平均自由時間>

2時間25分

<京阪神ビジネスマンの平日の平均自由時間>

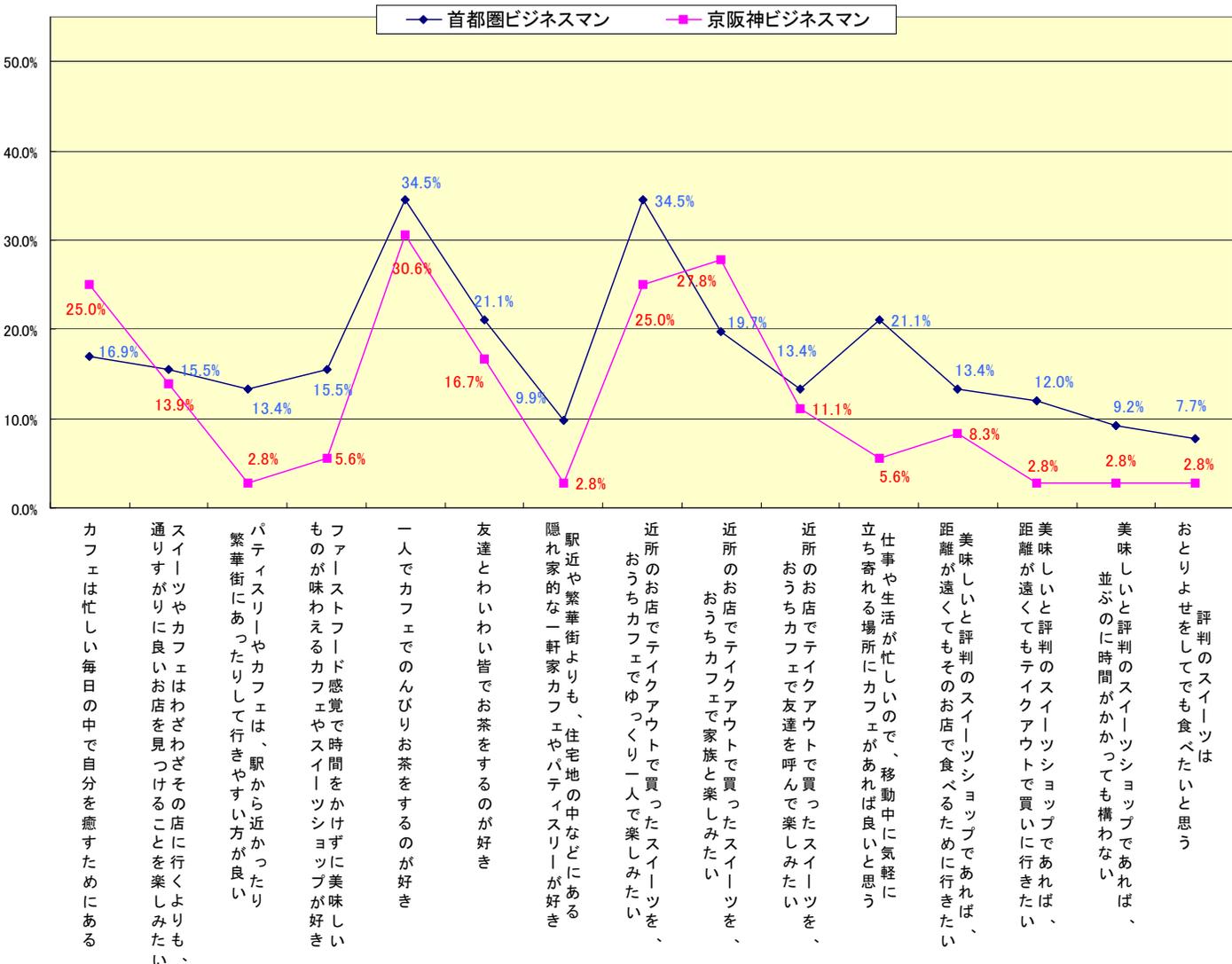
2時間24分

それでは、カフェやスイーツショップに求める意識の違いについてはどうでしょうか。

スイーツに関する金額感の低かった京阪神のビジネスマンは、カフェやスイーツショップに関する関心もやはり低い傾向が出ています。「駅近」や「気軽に立ち寄れる場所」にカフェが欲しい、という要望も首都圏のビジネスマンと比較すると10%以上の差が。「カフェで癒されたい」という希望は京阪神のビジネスマン全体の25%が持っているようですが、わざわざ足を運びたい、自分の生活圏内であって欲しい、という要望までには繋がっていないようです。スイーツのテイクアウトについては、「家族のお土産」という意識が強いようです。

一方で首都圏のビジネスマンは、「駅近」、「ついで寄り」にカフェやスイーツショップを求める傾向が高めに出ています。評判のスイーツショップであれば距離が遠くても行く、並んでも構わない、と回答する割合や「おとりよせ」に対する関心は全員の京阪神のOLと同程度の高さ。

首都圏のビジネスマン、OLの住まい探しには、「近所、行動圏内のカフェやスイーツショップ」もポイントになってくるのかもしれませんが。

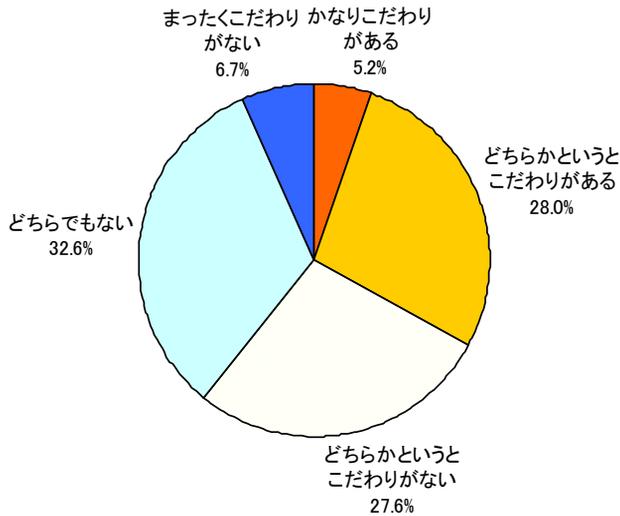


5. 東西OLのインテリアに関する意識

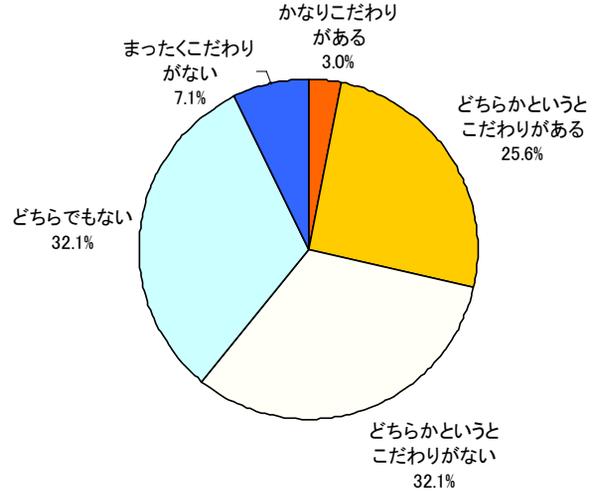
「好きな色を部屋に取り入れる」京阪神OLと「統一感」、「無彩色」に向かう首都圏OL。

首都圏、京阪神それぞれのOLの住まいのインテリアに関する意識を比較したところ、両者とも全体の30%前後が「インテリアにこだわりがある」と回答。首都圏OLが京阪神OLに比べて4.6%意識が高い結果が出ています。

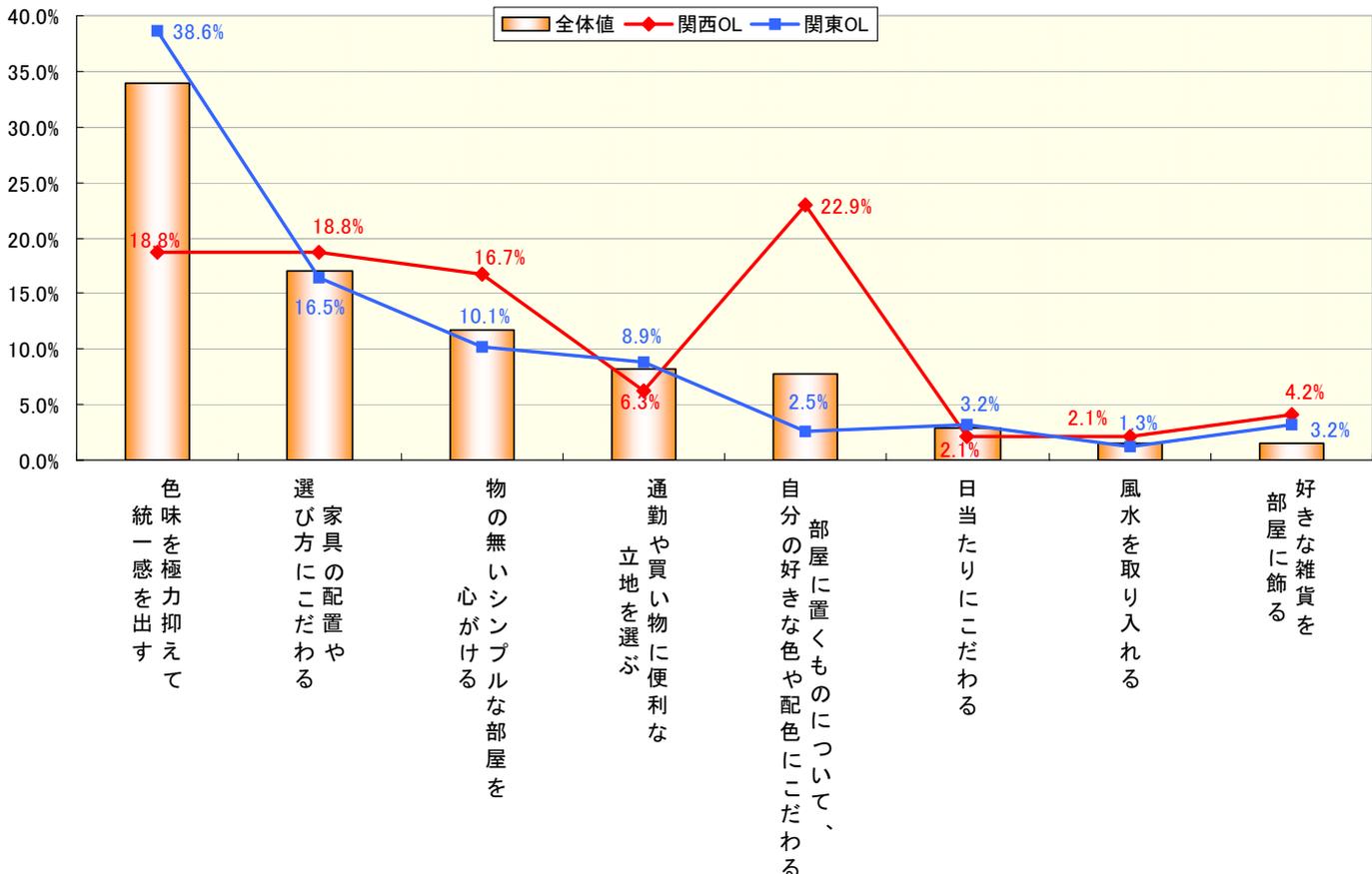
＜首都圏OLのインテリア意識＞



＜京阪神OLのインテリア意識＞

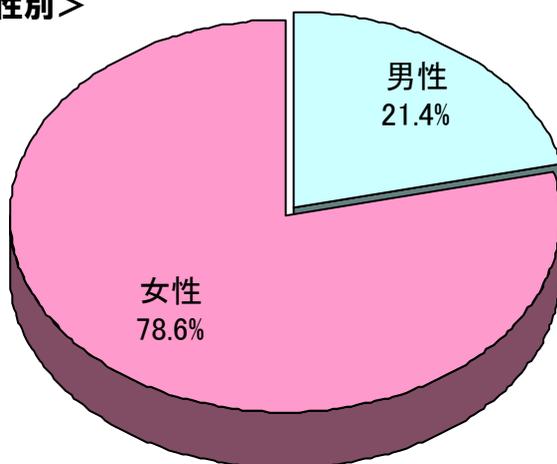


こだわりのポイントについては、東西で大きな開きが。京阪神の「インテリアにこだわりがある」OLのうち22.9%が「自分の好きな色は配色にこだわる」と回答したのに対して、首都圏OLは38.6%が「色味を極力抑えて統一感を出す」と回答。そのほかにも「物の無いシンプルな部屋を心がける」など、首都圏のOLにとっては「すっきり」「シンプル」がインテリアを選ぶ上で何より重要なキーワードとなっているようです。仕事帰りに人気の駅近カフェでスイーツを楽しみ、家では白やベージュで統一された生活感の無い部屋で落ち着いて過ごすのが首都圏OLのストレス解消法でしょうか。

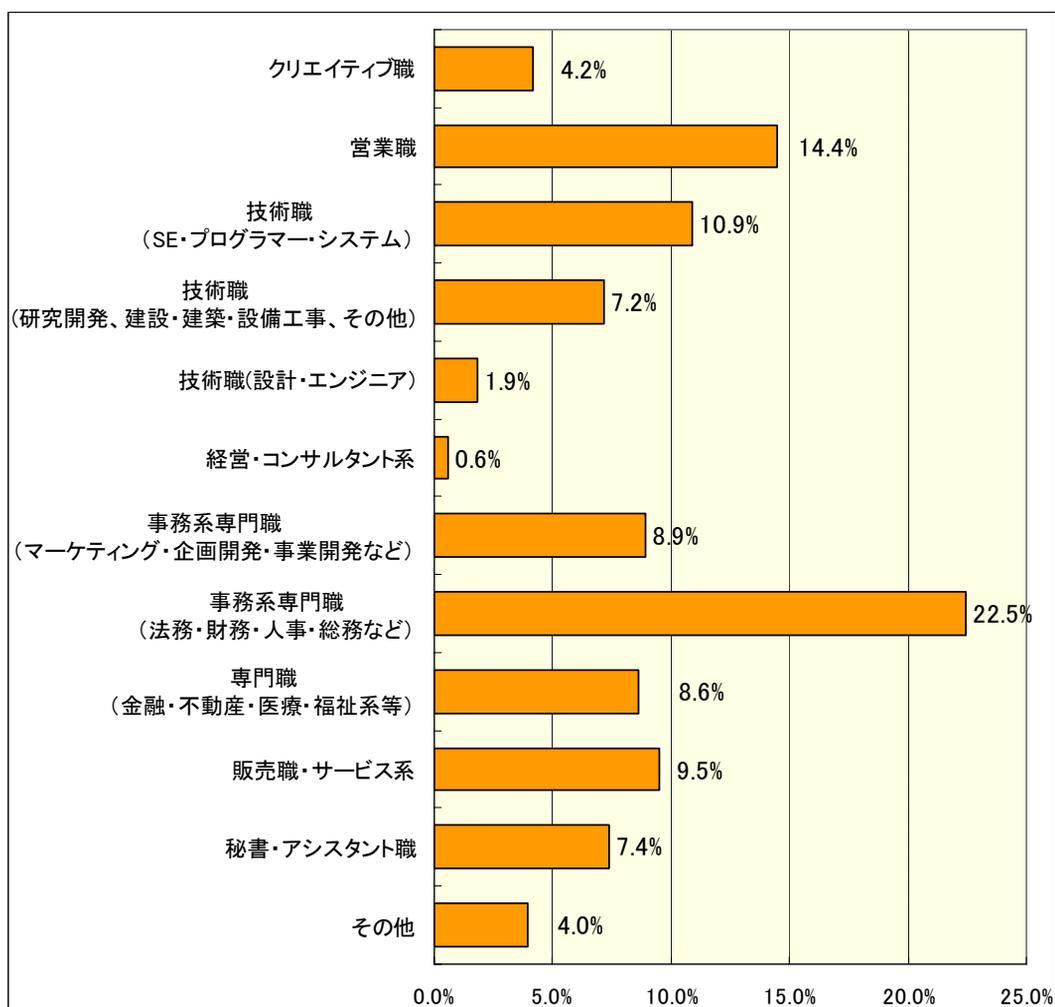


■回答者属性データ

<性別>



<職種>



参考資料： 辻口氏プロフィール & ネクスト単独インタビュー内容



<主な経歴>

1990年「全国洋菓子技術コンクール」で最年少優勝を機に、国内・国際コンクールに出場し優勝を重ねる。1997年フランス菓子のワールドカップといわれる「クープ・ド・モンド」餡細工部門個人優勝(最高得点獲得)を含み、日本代表として出場した国際コンクールで3つのタイトルを獲得。

現在は自由が丘「モンサンクレール」の他にも、コンセプトの異なる10のスイーツブランドを次々と展開。2006年に開館した「辻口博啓美術館」では、6mにも及ぶアメの壁画など、『五感で堪能できるアート空間』を創造し、これまでの「パティシエ」の概念を大きく打ち破る。

各店舗の製造、運営の傍ら、各企業のプロデュースやコラボレーションの他に、著書執筆や講演会、テレビ、ラジオの出演多数。活動は多岐に渡りその活動は、ラジオパーソナリティーをつとめる「アトリエアッシュ」や、自らがナビゲートするライフスタイルマガジン「H・STYLE」発行、公式ブログ『辻口日記』<http://ameblo.jp/h-tuji/>と様々な分野で発信。

更にスーパーパティシエのお菓子教室「ECOLE-H」により動画(<http://www.ecole-h.com>)によるお菓子教室も配信中。

<ネクスト単独インタビュー ~豊かなライフスタイルの中の一つとして存在するお店でありたい~>

・辻口さんが店舗を出す際に重視するポイントはどのようなところでしょうか？

基本的には緑がたくさんあって、住んでいて気持ち良いと思えるようなところを選んでいきます。そういった豊かなライフスタイルの中の一つとして存在できるような店舗作りを目指しています。テイクアウトできないデザートを最後に出すためにデザートに合わせたコース料理を出すレストランのプロデュースなどにも取り組んでみたいですね。今年の9月には出身地の石川県で、兼六園の緑を楽しみながらスイーツとお茶を頂けるパティスリーを石川県立美術館内にオープンする予定です。まだ今は目が届かない、というのがありますが、神戸も魅力的な土地ですね。いつかは出店したい場所です。

・「パティシエ」人気についてどう思われますか？

『パティシエ』の人気が高いことは肌で感じています。特に『日本のパティシエが作ったスイーツ』というブランドは日本国内だけでなく、アジア圏内で広くポジションを高めているようです。「モンサンクレール」には東京近辺だけでなく、各地方からもお客様が多いです。店内に関西弁や色々な方言が飛び交っていることもあります。最近ではアジア各国のメディアからの取材も増えており、アジアで“スイーツブーム”が起こっているようです。アジアから観光でいらっしゃるバスツアーのコースに「モンサンクレール」が入っていることもありますよ。欧米、特にスイーツの本場フランスでも日本人パティシエに対する評価は高まっています。日本人の勤勉さや真面目さが評価され、実際にフランスで開催される数多くのコンクールにおいて、日本人が受賞することも増えてきているからでしょう。

・調査結果内に、1つのスイーツにかけてもよい金額として「9,050円」とありますが、今までに作った最高金額のスイーツはおいくらぐらいのものですか？

個人の方のパーティ用ですが、10万円のケーキを作ったことはあります。「ゴールド」をテーマにしたパーティのためにご用意したので、金箔を表面に使うなどして内側も外側も金色のケーキに仕上げました。高級な食材や珍しい素材を使えばスイーツの値段は必然的に上がっていきませんが、僕が最近使った素材には出身地である加賀の野菜「金時草」のパウダーを使った「金時草ロール」があります。石川の素材、日本の素材にはこれからも取り組んでいきたいですね。

・それぞれ独自のコンセプトを持つ店舗を展開されていらっしゃいますが、経営方針について簡単に聞かせてください。

基本的には、目の行き届く範囲で堅実に、ということを重要視しています。儲けを追求して機械的に大量生産するよりも、自分たちで出来る範囲のことを、お客様に一番良い状態でスイーツを提供できる数を管理しておくことが大事だと思います。質を落として生産数を上げるくらいならば、完売して足りなくても、仕方が無いということでしょうか。

〈会社概要〉

【株式会社ネクストについて】

社名 : 株式会社ネクスト
証券コード : 2120 東証マザーズ
設立 : 1997年3月12日
代表者 : 代表取締役 井上 高志
資本金 : 1,982百万円
所在地 : 〒104-6215 東京都中央区晴海1-8-12
晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階
連絡先 : 電話:03-6204-4040(代) FAX:03-6204-3961
URL : <http://www.next-group.jp/>
事業内容 : 不動産ポータル事業
・日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイト「HOME'S」の企画・運営
・新築分譲マンションポータルサイト「HOME'S新築分譲マンション」の企画・運営
・新築分譲マンションポータルサイト「イースマイドットコム」の企画・運営
・新築分譲戸建住宅ポータルサイト「HOME'S新築一戸建て」の企画・運営
・不動産投資ポータルサイト「HOME'S不動産投資」の企画・運営
・不動産オークションサイト「HOME'Sオークション」の企画・運営
地域コミュニティ事業
・地域コミュニティサイト「Lococom」の企画・運営
賃貸保証事業
・「HOME'S賃貸保証」の企画・運営
広告代理事業
・Web広告プロモーション、バナー広告の企画提案
その他事業
・「HOME'S CARD 家賃サービス」の企画・運営
・「HOME'S マイルーム保険」の企画・運営
・「HOME'S保険生活」の企画・運営
・「HOME'S引越し見積り」の企画・運営
関係会社 : 株式会社ウィルニック、株式会社レンターズ、株式会社ネクストフィナンシャルサービス

Lococomとは: <http://www.lococom.jp/>

Lococomは自立共生型の地域社会づくりをコンセプトとしたコミュニティサイトです。
地域活性を促すために、「企業(店舗)」と「人」「まち」をつなげていくコミュニケーションツール「マチコム」も運営しており、HAPPYな暮らし情報を常に生み出すプラットフォームを目指しています。

「HOME'S」とは: <http://www.homes.co.jp/>

北海道から沖縄まで、全国約100万件の不動産物件情報を検索できる、日本最大級の住宅・不動産情報ポータルサイトです。楽天市場、infoseek、Nifty、BIGLOBE、OCN、ODN、So-net、Excite、asahi.com、毎日.jp、ビッダーズ、駅前探険倶楽部、ascii24、オリコン等約40のサイトと提携しています。

〈本件に関するお問い合わせ先〉

株式会社ネクスト 管理本部 広報室
東京都中央区晴海1-8-12
晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階
TEL:03-6204-4067 FAX:03-6204-3963
E-MAIL: press@next-group.jp