

Press Release
【報道関係各位】

3万人のデータから読み解く「業界別ペルソナ」

「メーカー」は実利重視、「商社」は外向き消費、「情報・通信」は投資志向。
価値観からお金の使い方まで、ビジネスパーソンのライフスタイルを徹底比較

2026年7月8日
株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役社長 CEO：佐々木徹 以下、当社）は、全国3万人・約200項目におよぶデータサービス「ブランドデータバンク（以下、bdb）」を活用し、就活生から関心を集める業界の就業者を分析しました。各業界で働くビジネスパーソンのペルソナを客観的なデータに基づき明らかにしています。

就職活動において、「どのような先輩たちが働いているのか」というリアルな人物像は企業選びの重要な指標の一つですが、入社前には実態が見えにくいという課題があります。本調査では、就活生へキャリア選択のヒントを提供することを目的に、具体的な消費行動や愛用ブランドなどのファクトから、ビジネスパーソンの価値観・趣味・お金の使い方までライフスタイルを業界別に可視化しました。



※本ペルソナは、業界ごとのデータ全体の統計的な「傾向（平均値や特徴差）」を分かりやすく可視化したものであり、該当業界で働くすべての個人の価値観やライフスタイルを規定するものではありません。

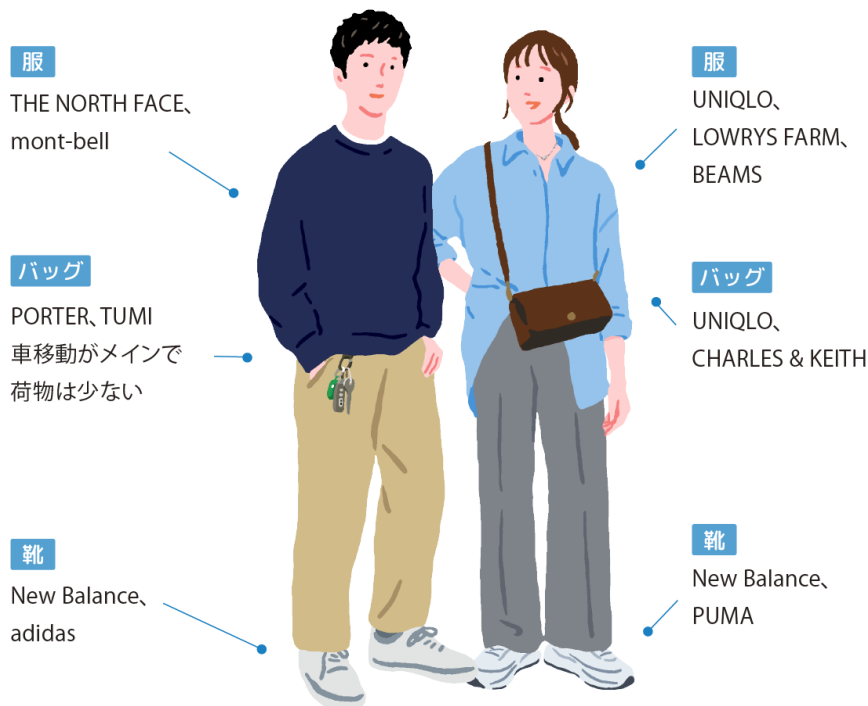
■トピックス

- メーカー：「安定×実利」を体現する、移動手段“マイカー”派 5 割超の郊外型ワーカー
- 金融・証券・保険・不動産：ステータスと自分磨きに投資！大都市をスマートに生きる上昇志向ワーカー
- 広告・出版・印刷：トレンドを「消費」ではなく「読み解く」、公式情報からの“納得買い”を重視するナレッジワーカー
- 商社：外食・飲酒は週 1 以上でリアルにつながる。外向き消費に投資するグローバル志向のアクティブワーカー
- 情報・通信：データとテクノロジーでテレワークを最適化。趣味や資産運用にバランスよく投資する IT ワーカー

■分析結果

bdb のデータを活用し、各業界の価値観・ライフスタイルを分析しました。

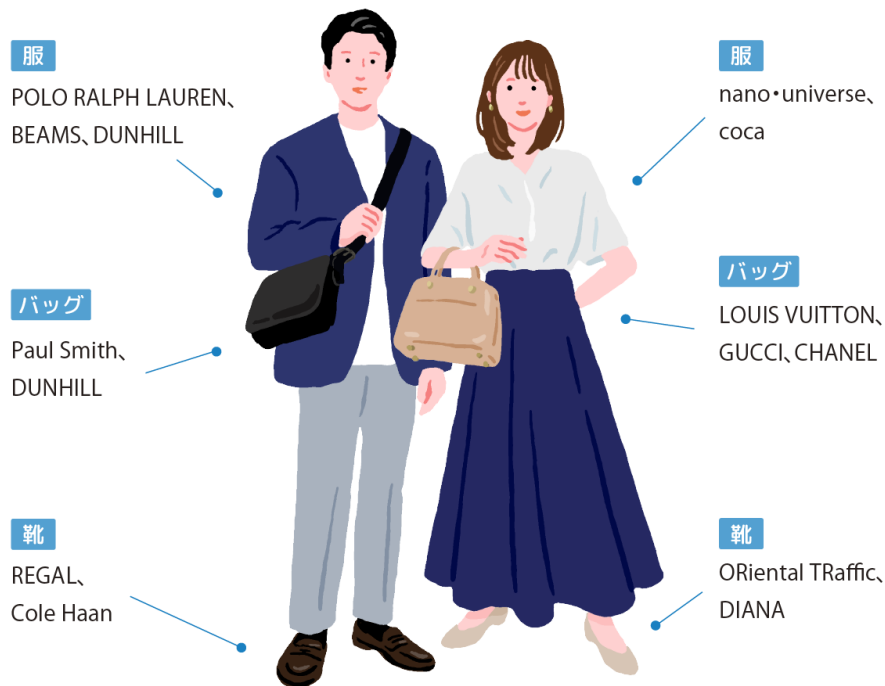
【メーカー】「安定×実利」を体現する、移動手段“マイカー”派 5 割超の郊外型ワーカー



- 価値観・ライフスタイル：実利・安定志向の郊外型生活／移動手段にマイカーを使用する割合が高い（もともとよく使う交通手段「自家用車」52.5%・全体比+7.3pt）
- 休日の過ごし方：家族との時間／スポーツやイベント等の王道レジャー
- お金の使い方：実利を重視した消費行動／自動車保険（加入率 63.1%・全体比+20.0pt）や生命保険など生活基盤への支出が目立つ
- 趣味・興味メディア：スポーツへの関心が高く、実施・観戦の両方に積極的／定番コンテンツを好む
- ファッション：トレンドに左右されず、定番で機能性を重視したアイテムを好む



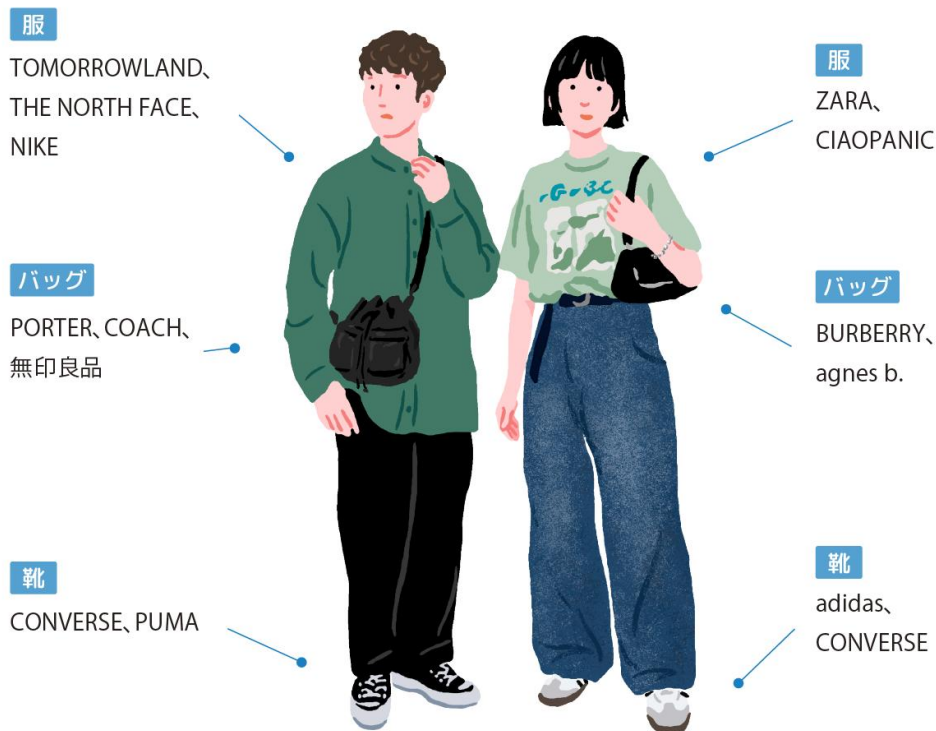
【金融・証券・保険・不動産】ステータスと自分磨きに投資！大都市をスマートに生きる 上昇志向ワーカー



- **価値観・ライフスタイル**：上昇志向が強く自己投資意識が高い／大都市での生活・就業を志向／電車移動が前提
- **休日の過ごし方**：旅行や観劇、スポーツ観戦など、質の高い体験を好む
- **お金の使い方**：投資や資産管理への関心が高い／住環境や生活設備への投資など生活水準への意識が高い
- **趣味・興味メディア**：スポーツや音楽などリアル体験コンテンツへの関心が高い／情報リテラシーが高く、幅広い情報収集を行う
- **ファッション**：外見・内面ともに自分磨きへの関心が高い／ブランド志向があり、百貨店利用頻度が多い（月1回以上 22.4%・全体比+9.0pt）



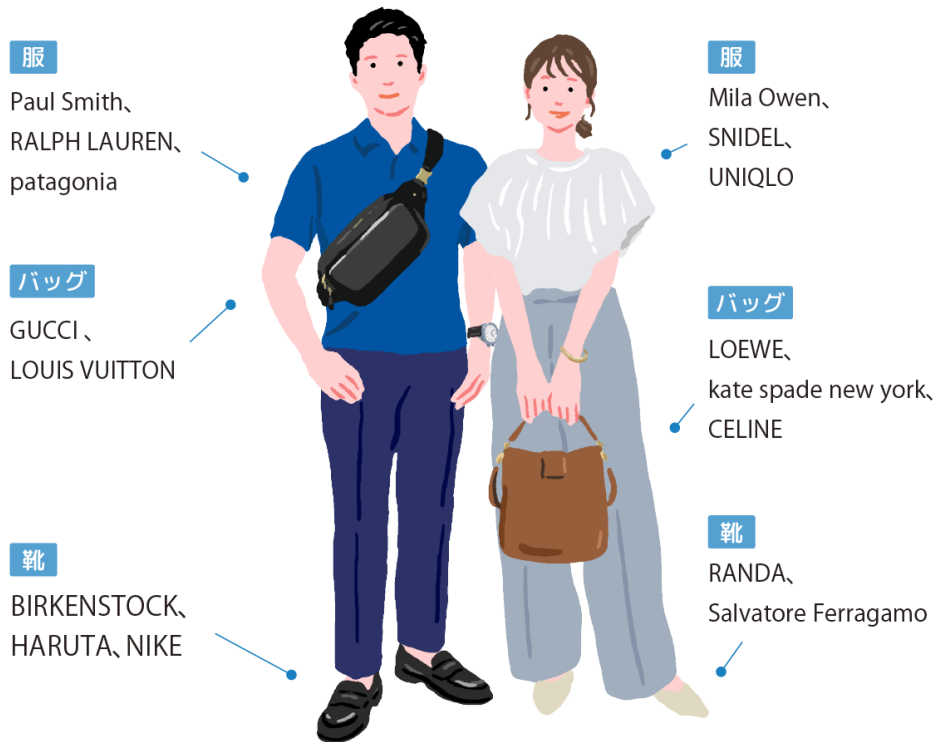
【広告・出版・印刷】トレンドを「消費」ではなく「読み解く」、公式情報からの“納得買い”を重視するナレッジワーカー



- **価値観・ライフスタイル**：他者評価や流行に流されず自身の判断基準を持つ（「相手に合わせる」37.2%・全体比-7.6pt）／時間効率を重視
- **休日の過ごし方**：音楽ライブやアニメイベントなどカルチャーの現場を好む／推し活を趣味とする人の割合が最も高い
- **お金の使い方**：食費の支出単価が高く、家事代行など時間効率を高める消費に積極的／産地や材料を調べる“納得買い”を重視
- **趣味・興味メディア**：エンタメへの関心は高いがファンの枠にはとどまらず、トレンドを俯瞰して捉える／複数メディアを横断し公式・一次情報を重視
- **ファッション**：都会的・洗練されたデザインを好む／ファッションや美容は趣味より身だしなみ・自己投資として捉える



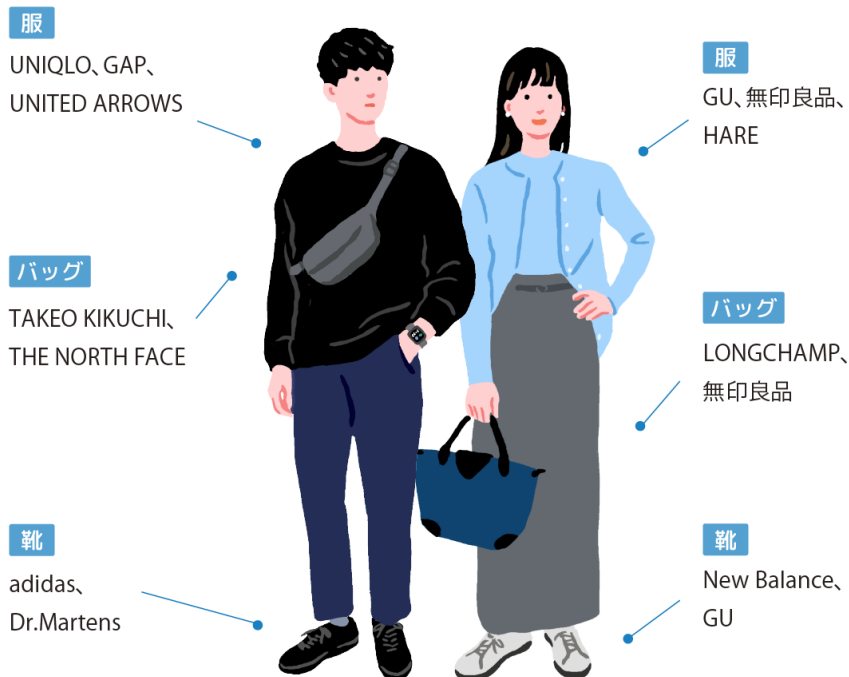
【商社】外食・飲酒は週 1 以上でリアルにつながる。外向き消費に投資するグローバル志向のアクティブワーカー



- **価値観・ライフスタイル**：社会的地位向上や海外志向など強い上昇志向を持つ／外向的で対人関係にオープンで、集団での活動を好む
- **休日の過ごし方**：スポーツ観戦や音楽フェスなど、リアルな場を好む／自ら体を動かすことに積極的
- **お金の使い方**：外食・飲酒・スポーツなど、日常の「外向き消費」へ積極的に支出（外食「週に 1 回以上」35.8%・全体比+ 11.2pt)
- **趣味・興味メディア**：スポーツ情報サイトを日常利用／音楽はサブスクからライブまで積極的に消費
- **ファッション**：ブランドや価格を重視し、新品志向が強い／外見への投資意識が強い



【情報・通信】データとテクノロジーでテレワークを最適化。趣味や資産運用にバランスよく投資する IT ワーカー



- **価値観・ライフスタイル**：テレワークが定着（「週 5 回以上」22.1%・全体比+16.8pt）／家計簿などで自己管理を習慣化
- **休日の過ごし方**：イベントはジャンル横断で参加する（ゲーム・音楽フェス・アニメなど）／レジャーも幅広く積極的に参加する（スポーツ観戦や旅行など）
- **お金の使い方**：投資や資産運用への関心が非常に高く、証券口座保有率が最も高い（49.3%・全体比+19.1pt）
- **趣味・興味メディア**：IT・テクノロジーへの関心が非常に高い／推し活は SNS 中心でライトな関与
- **ファッション**：オンライン通販よりも店頭派／男性は実用性重視、女性はメイク・ファッションへの関心が高い

■ 本調査の詳細結果

本調査の詳細な結果は以下よりご覧いただけます。

https://www.macromill.com/wp-content/uploads/files/press/release/pdf/20260708_macromill.pdf

■ ファクトで社会をみる面白さとは？マクロミルがデータを世の中に届ける意義【アナリスト×広報対談】

本調査を企画した広報担当の想いや、分析・集計担当のデータアナリストの想いなど、本企画の裏話をオープン社内報「ミルコミ」に掲載しました。

<https://note.com/macromill/n/nc770852700df>

マクロミルは、今後も消費者パネルから得られる多様なデータを深く読み解き、社会や企業にとって価値ある情報を発信し続けることで、より良い意思決定やマーケティング活動の発展に貢献してまいります。

以上

■ 調査概要・分析の仕様

※bdbの登録属性における「勤務業界」の分類に基づき集計

※本文の数値は四捨五入した小数点第一位で表記

データソース	ブランドデータバンク 第42期調査
調査方法	インターネット調査（マクロミルリサーチパネル）
調査期間	2026年1月16日（金）～2026年2月3日（火）
調査対象者	全国 15～69歳の男女
調査タイトル	「生活に関するアンケート」
総サンプル数	30,450

■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは「Build your Data Culture」をビジョンに掲げ、創業以来培ってきたデータネイティブな発想を活かし、お客様のビジネスに成功をもたらす Data Culture 構築の原動力となることを目指しています。世界 90 以上の国と地域で 1.3 億人、日本国内では 3,600 万人に及ぶ業界トップクラスの規模と品質を誇るパネルネットワークを強みに、リサーチをはじめとする多様なデータから生活者の深いインサイトを導き出し、マーケティング課題に対する最適なソリューションを提供します。

【株式会社マクロミル 会社概要】

代表者 : 代表取締役社長 CEO 佐々木徹
 本社 : 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
 設立 : 2000年1月31日
 事業内容 : マーケティングリサーチおよびデジタル・マーケティング・ソリューションの提供
 URL : <https://www.macromill.com>

※引用・転載時のお願い

本リリースの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。引用・転載される際は、必ず「マクロミル調べ（ブランドデータバンクより）」と出典を明記いただけますようお願い申し上げます。またその際は、掲載先・掲載内容について以下お問い合わせ先までご一報ください。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報・ブランドマネジメント部 金子、有吉
 TEL : 03-6716-0707 MAIL : press@macromill.com
 URL: <https://www.macromill.com>