



# 「業界別ペルソナ」分析レポート

2026年7月8日

# 調査概要・分析の仕様

## 抽出データベース

### 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

※ブランドデータバンク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

## <調査背景>

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。

# 「メーカー」就業者ペルソナ

分析対象：「メーカー」就業者 (n=3,058)

VS

比較対象：全体 (n=30,450)

## 「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

### 服

THE NORTH FACE、  
mont-bell

### バッグ

PORTER、TUMI  
車移動がメインで  
荷物は少ない

### 靴

New Balance、  
adidas



### 服

UNIQLO、  
LOWRY'S FARM、  
BEAMS

### バッグ

UNIQLO、  
CHARLES & KEITH

### 靴

New Balance、  
PUMA



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（もっともよく使う交通手段「自家用車」52.5%・全体比+7.3pt）



家族との時間／  
スポーツやイベント等の王道レジャー



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



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



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

Demographic Data	全体	「メーカー」就業者
サンプル数	30,450人	3,058人
平均年齢	44.9歳	45.2歳
男女比	男性49.5%：女性50.5%	男性75.4%：女性24.6%

# 「金融・証券・保険・不動産」就業者ペルソナ

分析対象：「金融・証券・保険・不動産」就業者 (n=1,190)

VS

比較対象：全体 (n=30,450)

## 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

服

POLO RALPH LAUREN,  
BEAMS、DUNHILL

バッグ

Paul Smith、  
DUNHILL

靴

REGAL、  
Cole Haan



服

nano・universe、  
coca

バッグ

LOUIS VUITTON、  
GUCCI、CHANEL

靴

ORiental TRaffic、  
DIANA



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



旅行や観劇、スポーツ観戦など、質の高い体験を好む



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



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



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)

Demographic Data	全体	「金融・証券・保険・ 不動産」就業者
サンプル数	30,450人	1,190人
平均年齢	44.9歳	46.4歳
男女比	男性49.5%：女性50.5%	男性54.9%：女性45.1%

# 「広告・出版・印刷」就業者ペルソナ

分析対象：「広告・出版・印刷」就業者 (n=188)

VS

比較対象：全体 (n=30,450)

## 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

服

TOMORROWLAND、  
THE NORTH FACE、  
NIKE

バッグ

PORTER、COACH、  
無印良品

靴

CONVERSE、PUMA



服

ZARA、  
CIAOPANIC

バッグ

BURBERRY、  
agnes b.

靴

adidas、  
CONVERSE



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



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



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



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



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

Demographic Data	全体	「広告・出版・印刷」 就業者
サンプル数	30,450人	188人
平均年齢	44.9歳	43.8歳
男女比	男性49.5%：女性50.5%	男性53.7%：女性46.3%

# 「商社」就業者ペルソナ

分析対象：「商社」就業者 (n=509)

VS

比較対象：全体 (n=30,450)

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

## 服

Paul Smith、  
RALPH LAUREN、  
patagonia

## 服

Mila Owen、  
SNIDEL、  
UNIQLO

## バッグ

GUCCI、  
LOUIS VUITTON

## バッグ

LOEWE、  
kate spade new york、  
CELINE

## 靴

BIRKENSTOCK、  
HARUTA、NIKE

## 靴

RANDA、  
Salvatore Ferragamo



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



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



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)



スポーツ情報サイトを日常的に利用／  
音楽はサブスクからライブまで積極的に消費



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

Demographic Data	全体	「商社」就業者
サンプル数	30,450人	509人
平均年齢	44.9歳	43.9歳
男女比	男性49.5%：女性50.5%	男性66.0%：女性34.0%

# 「情報・通信」就業者ペルソナ

分析対象：「情報・通信」就業者 (n=1,281)

VS

比較対象：全体 (n=30,450)

## 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

服

UNIQLO, GAP,  
UNITED ARROWS

バッグ

TAKEO KIKUCHI,  
THE NORTH FACE

靴

adidas,  
Dr.Martens



服

GU, 無印良品,  
HARE

バッグ

LONGCHAMP,  
無印良品

靴

New Balance,  
GU



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



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）



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）



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



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

Demographic Data	全体	「情報・通信」就業者
サンプル数	30,450人	1,281人
平均年齢	44.9歳	44.4歳
男女比	男性49.5%：女性50.5%	男性71.1%：女性28.9%

## ブランドデータバンクサービスに関する詳細・お問い合わせ

■ **ブランドデータバンク サービスサイト** <https://www.branddatabank.com/>

- ・サービス概要、モニタ構成のご紹介
- ・無料公開レポートダウンロード
- ・データベースサービス 無料トライアルお申込み など

## 本レポートの引用・転載・商用利用等に関するお問い合わせ

本レポートの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。

本レポートに掲載のデータを引用・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合せ先までご一報ください。

■ **<報道関係者の方>** [press@macromill.com](mailto:press@macromill.com)

■ **<一般企業の方>** [credit@macromill.com](mailto:credit@macromill.com)