

2007年(平成19年)4月16日

株式会社 大広
総務人事局 広報部

「D-SCAN2007 新人類男性シングル調査レポート」
～ シングル男性は魅力的なお金の使い道がない…マネーゲームへ ～

『“パパ”より下流意識が高い“シングル男性”
貯蓄・投資だけでは上流意識につながらない』

株式会社大広(社長:高野功)はこのたび「D-SCAN 新人類男性シングル調査レポート」を作成しました。

35～39歳男性では30.9%、40～44歳男性では21.9%が未婚(2005年:国勢調査)であり、今後も未婚化・晩婚化は進んでいくと考えられています。

未婚化・晩婚化によるマーケットの変化について、「独身女性」は消費意欲が強い魅力的なターゲットとして注目されています。しかしながら、もう一方のターゲットである「独身男性」については、一部の際立った層以外は、これまで注目度が低かったといえるのではないのでしょうか。

このレポートでは、購買力があり、魅力的な顧客層である30代後半～40代前半の独身男性を「新人類男性シングル」と名付け、同世代の「ファミリーパパ」と比較調査分析し、消費傾向と注目市場を推察しました。

<調査・分析の視点>

今回の調査では

1. 35～44歳の男性
2. 東京圏、阪神圏在住
3. 個人年収600万円以上

を調査対象とし、下記のA・B2つのグループに分類、消費意識・生活実態に関する質問を行いました。

ともに年収が高く、金銭面では余裕のある生活者が「結婚」及び「子育て」というライフコースの選択によって、消費意識にどのような違いがでるかを分析しています。

[A: シングル男性グループ(新人類男性シングル)]

・未婚 ・単身生活(親と同居していない)

[B: ファミリーパパグループ]

・既婚 ・子供あり

<調査結果のポイント>

「新人類男性シングルは金銭面では“独身貴族”」

「自分で稼いだお金を自由に使える」という金銭面での満足度の高さが見られた。月額のお小遣い(自由に使えるお金)ではシングル男性は「10万円以上」が59.7%と6割を占める(ファミリーパパ 12.4%)

その結果、お小遣いの満足度もシングル男性 51.9%に対し、ファミリーパパ 29.8%と差がつく。自由に使えるお金が多い「独身貴族」像が明らかに見られた。

「しかし…シングルというライフコースの選択が下流意識につながる？」

金銭面での満足度が高いシングル男性だが、階層意識はファミリーパパを下回る。生活階層で「下流」(“中の下”以下)と回答したのは、ファミリーパパの16.3%に対し、シングル男性は29.8%と高くなっている。シングルというライフコースの選択が下流意識につながっているのではないか。

(年収と階層意識は相関が高い。今回の調査では個人年収を600万円以上としたため、シングル男性・ファミリーパパともに上流意識が高い。このため、両層の差を比較した)

「それはお金の使い方が影響？…資産持ちの新人類男性シングルの趣味は“資産運用”」

シングル男性の44.9%は金融資産1,000万円以上。(ファミリーパパ 24.1%)。資産運用への興味度が高く、実際に74.0%が株式・投資信託などの資産運用を行っている。(ファミリーパパ 60.1%)。また、資産運用の考え方は「ハイリスク・ハイリターン」。

お金を掛けていることとして「貯蓄・投資」が50.0%(ファミリーパパ 33.3%)と高いことから、資産運用が趣味化していると推測される。

「時間の使い方が影響？…TV視聴時間が長い」

シングル男性は平日3時間以上視聴が38.4%(ファミリーパパ 21.7%)、休日は5時間以上が43.0%(ファミリーパパ 25.3%)。TV依存度の高い生活スタイルとなっている。

「住まいの快適さが影響？…持ち家率が低い」

30代後半では17.1%だったシングル男性住宅所有率も40代前半では44.2%に高まる。40代はシングル男性にとっての住宅購入期といえる。しかしファミリーパパの40代前半の住

宅所有率 80.6%とは差が大きい。“快適な住環境”を得られていない点も、下流感につながっているのではないか。

「健康意識も影響…不健康感をサプリメントで対応」

シングル男性は「健康でないと思っている」が 34.9%（ファミリーパパ 28.7%）。また 41.5%が不健康感をサプリメントで解消している（ファミリーパパ 29.5%）。

<調査結果から推察される消費傾向と有望な市場>

金銭的余裕のある新人類男性シングル。この有望顧客が「下流意識」を持っていることは、「魅力的な消費の提案」がないため、消費ではなく資産を「ストック」する方向に向かっているのではないかと考えられます。

新人類男性シングルの「下流感」を「生活満足感」に変えることがビジネスチャンスにつながると言えます。

新人類男性シングルの消費を活性化させる方向性

(1) 目的ある資産運用の提案

資産運用がマネーゲーム化している側面があり、生活満足度は高まらない。

資産運用の成果によって充実感・満足感が得られる形へ。

e x) 保険 = 安心感と結びついた金融商品、運用がレジャーにつながる金融商品

(2) 住環境の提案

住環境は生活に“うるおい”を与える。マンションディベロッパーはシングル女性を対象にした物件を多く供給しているが、男性ターゲットは未開拓である シングル男性の快適住宅

(3) 「食」と「健康」の提案

不健康意識が高いシングル男性。

それを現状はサプリメントで解消している。

「健康」と「食」を絡めたシングル向けサービスの提供。

e x) 医師のチェック・診断付きの給食サービス

* 「本調査の調査概要」

調査時期：2006年12月実施

調査方法：インターネット調査（mail to Web）

調査対象：東京圏・阪神圏在住の個人年収600万円以上の35～44歳のシングル男性
および既婚男性（子供あり）

サンプル：「35～39歳 シングル男性」「40～44歳 シングル男性」

「35～39歳 既婚男性」 「40～44歳 既婚男性」

各層129名、計516名

<この件に関するお問い合わせは下記までお願いします>

株式会社大広 総務人事局広報部 遠藤、長谷川

TEL:03-3437-8601 / FAX:03-3437-8581

なお、詳細な調査データにつきましては、大広のホームページ(<http://www.daiko.co.jp>)に掲載しております。