

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。



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。