

MY 快樂 消費

真ん中世代40代ミセスの
〈マイ快樂〉追求が
大人の消費文化を活性化!!



D-ミセスレポートSpecial Edition

「My快樂 消費」

2005年2月発行

DAIKO

ナレッジ開発局

〒105-8533 東京都港区芝公園2-4-1 ☎03-3437-8111
〒532-8533 大阪市淀川区宮原4-3-39 ☎06-6392-8111

DAIKO

はじめに

ミセスの生活動向は、インサイトの宝庫

D-ミセスレポートでは、従来からミセスの生活意識・生活実態に焦点を当てて、情報発信を行ってきました

顧客との関係づくりを重んじる成熟期のマーケティング・コミュニケーションでは、プランニングの出発点としてコンシューマー・インサイトが何より重んじられます。そして、自身の趣味嗜好だけに留まらず、家族のプロデューサーとして幅広く生活運営に携わるミセスこそは、まさしく生活の達人。彼女たちの動きを探ると、多くのものが見えてきます

40代ミセスに、新たな生活潮流が芽生える兆し

今回、着目したのは、40代ミセス。その理由は…

1. ハナコ世代が40代に

彼女たちの活発な消費行動が、従来、地味だった40代を変えつつある

2. 40代ミセスは、平均年齢[※]43歳になった日本の中心世代

その動向は、日本の消費生活行動全体の動きを左右する

※「日本の将来推計人口」平成14年1月推計より

そこで、彼女たちの動向を探ってみました

大広「40代ミセスライフスタイル調査」概要

- 調査対象：首都圏在住の40代の既婚女性300名
- 実施時期：2004年12月
- 手 法：インターネット調査



結果の要約

40代ミセスが実践する、〈マイ快樂〉消費

イケてる女性をめざすポジティブな心情が、40代の常識を変える

40代女性の消費生活行動の底流には、非常にポジティブな心情があります。ロールモデルは黒木瞳。幸せな結婚をして、いつまでも若々しくきれい。そして、新しいことに挑戦し続けるスタイルに強い共感が寄せられています

自己評価基準は、「イケてる」こと。イケてなくなるのがコワく、さまざまな生活行動に取り組んでいます

消費スタイルは、〈マイ快樂〉志向へ

消費や情報に多くの楽しい思い出を持つ世代だからこそ可能な、情報を駆使した私主体の消費の邁進は、〈マイ快樂〉志向に結実。「熱中」「自己愛」「五感の満足」をキーワードに、自分主体の成熟消費を展開していきます

今後への展望

不惑からワクワクへ 40代感覚の〈マイ快樂〉消費が、大人の消費文化を活性する

〈マイ快樂〉は、前後の年代にも拡大する大人消費のキーワード

〈マイ快樂〉は、40代ミセスの生活意識と、成熟社会の進化が合致するところに見えてきたコンセプトです。主観に基づく快樂は、自らが能動的に関与し寄与しないと実現できない、高感度なものです。その意味で、数々の消費経験を経た大人ならではの、消費文化の可能性を示唆するものと言えましょう

大人の消費文化を活性する、4つの提言

今後の消費活性への切り口として、次の4点を提言します

1. 再デビューへ。あえて惑おう

40にして惑わず。いや、どんどん惑おう。惑ってワクワクしよう。魅惑的に生きよう

2. マイブーマー改め、プチオタク

集めたり、深めたり、とことん遊ぶ。プチオタクの増加で日本はもっと元気になる

3. ピュアボディで美の快

美は気持ちいい。美は体にいい。美はボケない。美は消費意欲を高める

4. パラダイス@HOME

一番自分らしいマイ空間、お家。こだわってパラダイス&日々のお愉しみ基地

40代ミセスのライフスタイル INDEX

ロールモデル

...▶ 13P

40代女性が憧れる同世代の有名人は、“黒木瞳”。4割近い支持で堂々第1位

- いつまでもきれいな「ニューマダム感覚」、イケてる40代女性のシンボル
- 勝ち組なのに自然体、“山口智子の輝き方”の説得力

マイブーム

...▶ 15P

元祖追っかけ40代ミセスは、マイブームも多彩！

- “ヨン様”だけではありません
鑑賞、ハンドリングできる年下イケメンにうっとり
- 懐かしいのに新鮮、“韓流”が開いた深日常グローバル消費
- “ブログ”で発散、“オークション”で売買を楽しむ“ネット・マダム”たち
- 肉体改造めざすニューフォーティズ。“若々しいカラダ”に自己投資
- エンジョイ上手の40代ミセス
実益もかねて楽しさ倍増！節約も楽しい



自分らしい

...▶ 17P

音楽ゴコロを忘れない。オシャレゴコロも忘れない

- ジーンズをはいてる自分が好き。体型維持もちゃんとしてるし！
- “ヴィトン”が好きな40代ミセス、指先までオシャレを忘れない
- 音楽が空気のようにあった世代。“ライブ”で浸り弾ける
自分らしさを取り戻す時間
- お友達とランチ、ドレスアップしてお出かけ。オシャレの機会を逃さない
- “パソコン手作り”で私を表現。“コーヒータイム”は私の時間



〈マイ快樂〉

...▶ 19P

“おひとりタイム”の愉しみ。“ちょっと快”な時間です

- 代表シーンは**バスタイム**。工夫で楽しむマイ快樂の基本
- **コーヒー**のアロマが快を誘う
プラスお菓子やビデオで至福の時間
- **エステ**...ほぐれていく身体感覚は快樂の源
- ペットは癒しのニュアンス
- 家族や夫婦の時間のシアワセ。一方で**好きな異性**に浸る快も
- 気の合う**仲間**と一緒にの快。ショッピングの高揚感



世代の思い出

...▶ 21P

ユーミンを聴きながらドライブ、サザンで泣く。青春時代は影のように寄り添う

- 意外に多い元**ロッカー** & 何といても**ユーロビート**ははずせない
- **今でも引きずる**、聖子ちゃんカット、お嬢様、サーファー、ブランド好き
- 憧れの**DCブランド**で磨かれた感性、今も強いこだわり
- **アニメ**っ子、母になる。今も子供より熱中
- 私をスキーに連れてって。**バブルの頃**がなつかしいときも...



アンチエイジング命！

...▶ 23P

衰えを感じるからこそ...

- “足腰”から感じる衰えの感覚。ジムで鍛えたい！
- “疲れ”は家庭を守るミセスには大問題。“老眼”にはブルーベリーで対応
- “シミ・シワ・たるみ”に、これって誰？！**プチ整形**したっていいと思う
- “太る、垂れる”。美脚ジーンズに秘められた贅肉との闘い
- 誰もが通る道だけどショックが激しい“白髪”。“物忘れ”も年々増えます

1 テーマ

真ん中世代40代から透視する大人の消費文化のゆくえ

■ **40才以上が人口の半数以上を占める日本は、平均年齢43才強の中高年の国**
そのちょうど真ん中である40代が注目されつつある！

■ **40代＝1955年から64年（昭和30年から39年）に生まれた昭和サーティズ**
（世代としては：「ポスト団塊」＋「新人類」＋「ハナコ」）
子供時代は高度成長期、きびしい受験競争を経て、社会人生活ではバブルを経験

■ **40代人口＝1576万人（2004年12月概算値）＝ボリューム的には大きくない**
cf：50代＝1892万人／30代＝1853万人／20代＝1643万人

■ **消費＝堅実さが求められる年代＝住宅ローンと教育費が家計を圧迫。雇用不安も影に**
ゆえに従来、消費面では話題も少なく地味な存在だった

■ **しかし、ここに来て変化が・・・その理由は**
高齢社会では、まだまだ「若手」としての消費が期待される

- 「冬ソナ」や「食玩」などは、まずこの世代が熱中し波及
- 若年層とシニアをつなぐ層として、他の年代への影響力がある
- DCブランドや海外旅行に親しんだ世代。雑誌文化にも馴染み
- この世代向けに「大人の暮らし」を提案するの雑誌やブランドが続々登場



注目されるのは、ハナコ世代の40代入り

- 「活発な消費行動やブランド志向」という世代特性を持つこの層は、旧来型の家族消費に「私」を持ち込み30代消費を変えた
- 主婦としての経済的安定＋子供が手を離れた時間的余裕
私中心の消費欲求＋家庭を持つことで獲得した等身大の暮らしを楽しむ志向
- 両者のバランスを取る工夫の中に、これからの消費を活性化するヒントがある

当レポートのテーマ

成熟した大人の消費文化へ

真ん中世代40代に、ポジティブな消費意識を持ち込んだ新ミセス層の
生活潮流を通して、新たな時代価値を探る

2 調査要約

イケてるミセスをめざす、40代女性のポジティブな日常

これまでのD-ミセスレポートを通して見えてきた現在のミセスたちの行動とは、

時間消費傾向、暮らしの演出志向、アンチエイジング志向

- モノよりソフトを重視、くつろぎの時間を大切にする
- キレイでいることは大きな関心事。エステや美容液を積極的に利用する
- 100円ショップやファミレスの1000円ランチで日々の暮らしにアクセント。等身大の楽しみ追求
- 「ちょこキャリ（ちょっとキャリアウーマン）」したいときには、ブランド品の手帳やバッグで演出

今回、特別版でも強くあらわれた傾向とは、

- 楽しく自己表現するマイブーム
- 自分らしいくつろぎを追求するマイ快樂
- 衰えへの饒舌な自覚と「いつまでもきれい」への強い意欲



思い通りに生きる、あきらめない〈ハナコ世代〉

＋

個性化志向のクリスタル世代〈新人類〉

が、40代消費に自分たちの感性を持ち込み始めた

消費や情報に多くの楽しい思い出を持つ世代だからこそ可能な、情報を駆使した私主体の消費に邁進する

1 私価値の消費を追求しつつ、等身大の暮らしを楽しむ賢さもステイタス

- その傾向が先鋭的に現れるミセス。未婚晩婚が社会問題の現代、ミセスには勝ち組としてのプライドが
- 底流にあるのは、ポジティブな心情。ロールモデルは黒木瞳
- 幸せな結婚をして、いつまでも若々しくきれい。新しいことにも挑戦し続けるというスタイルを打ち出した
- 雑誌をはじめとするメディアのバックアップを受けて、自信满满

2 ブランドものに親しんできた40代は、高いものを買うことにもためらいがない

- 海外ブランド購入の主役は40代。ヴィトン、バーバリー、グッチ、エルメスなどが好み
- パートで働きながら好きなブランドものを買ひ、ネットオークションで売っては新作にチャレンジ

3 核にあるのは、自分にこだわった消費スタイル

- 自己評価基準は「イケてるか、イケてないか」。イケてなくなるのがコワイ
- ベースにあるのは、青春時代やバブル期の体験、世代の共通感覚
- 「この年齢ならこうであるべき」よりも「同世代がこうするから」
- 同世代内での相対的な価値、演出志向、上昇志向が、強い私意識として体现した
- 教育育児、家庭生活から、生き方、くつろぎ方までが、テンションが高い。自分を誉めたい



イケてる女性をめざしたポジティブな心情や日常が、40代の常識を変えていく

3 キーワード

40代ミセスから見えてきた〈マイ快樂〉消費スタイル

- 消費トレンドとしての「快樂」＝ハマるという自己肯定、望ましい感情への欲求、サービス消費へのシフト
 - 自分にご褒美＝自分で自分を誉める、それを消費のワケとする。ブランド品、エステ、自分用のケーキまで
 - 癒し＝マッサージ、エステ、ネイル、ガーデニング、ペット、お風呂、アロマ、純愛本、温泉
 - 好きが大事＝マイブーム、インディーズのヒット、コレクションの個性と深さ、オタク文化の世界的評価
- 消費トレンドとしての「ちょっと」＝かけた投資と時間のバランス、倹約と贅沢の両方を求めた結果
 - 手の届く贅沢＝デパ地下、ユニクロのカシミア、ホテルの5千円ランチ、モスの匠バーガー
 - セルフサービスコーヒーでくつろぐ、ジューススタンドで元気をチャージ
 - ショッピングエンタテインメント＝コンビニやドンキホーテ、SCで買い物を兼ねた娯楽
- 消費トレンドとしての「お一人様」＝個人化傾向、一人を楽しむ概念の定着、非婚晩婚化
 - 家族消費も個人単位＝東京都で4人以上いる世帯は2割に満たない、世帯平均は1.6人
 - カフェで開花し都市ホテルが反応？ 定食屋、コンパクトマンションなども
 - 一人でも複数でも楽しめるレジャー提案、ショッピング、アート、飲食



40代ミセスの〈マイ快樂〉ポイント＝熱中、自己愛、五感の充足

熱 中

- 多彩なマイブーム。マイブームがなきゃイケてない、節約にも熱中
- 鑑賞しハンドリングできる年下イケメンや憧れセレブにうっとり
- ブログやネットオークションで満足追求。実益もかねて楽しさ倍増
- ライブに浸り弾ける。音楽好きはDNAレベル
- ペットは癒しのニュアンス。夫との会話もこれでOK

自己愛

- 若々しいカラダに自己投資
美脚ジーンズに秘められた贅肉との闘い
- 海外ブランドを買い求め、指先までオシャレを忘れない
- 気の合う仲間とのランチには流行のファッションで
オシャレ機会を逃さない・・・

五 感

- バスタイム。工夫で楽しむ〈マイ快樂〉の基本
- コーヒーのアロマが快を誘う
プラスお菓子やビデオで至福の時間
- エステのほぐれていく身体感覚は快樂の源
美容系の快はずせない

4 背 景

〈マイ快樂〉という消費トレンドへ

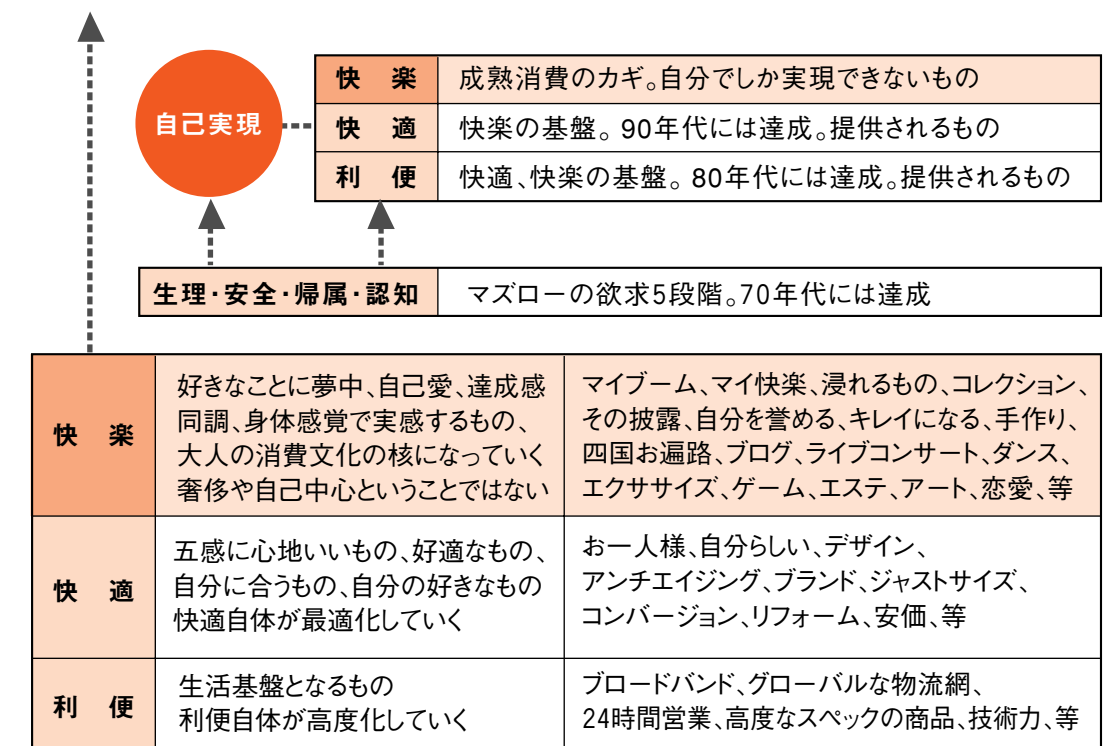
〈マイ快樂〉傾向が強まった背景

“エコノミー”から“オコノミー”に向かう成熟消費への流れの中で

- 高度成長期＝HAVE＝雇用者化の進展・サラリーマンと専業主婦・家族の役割分業化・郊外のマイホーム
→より豊かな生活へ経済優先、横並び消費、欧米志向、マイホーム主義、受験競争、モーレツサラリーマン
- 70年代以降＝DO＝豊かな社会の実現・中流意識・ライフスタイルの多様化・郊外化進展・女性の社会進出
→差異化の追求、個人主義、プライバシー追求、社会への無関心、家事の外部化、オタク化、情報消費
- バブル期の消費＝BE＝利便性の追求、快適志向、感性重視、楽しさ希求、欲求の多様化
- 90年代の消費＝RE＝高齢化・情報化・グローバル化・ネット社会・経済低迷
→買い控え、低価格&節約志向、ささやかな楽しみや喜びを工夫、自然志向、健康と美容、癒しの希求
- 00年代の消費＝CO＝少子化の加速・IT進展・多様な働き方・経済不平等・犯罪増加
→私の好み(オコノミー)優先、マイ快樂、お一人様、カスタマイズ、モノよりサービス、手の届く贅沢、スローライフ志向



これからの消費の主軸は、より自分が主役の「快樂」に移行する



5 予 測

40代ミセスの〈マイ快樂〉消費が大人の消費文化を開花させる

40代マーケットのポイント

■ 40代の消費が変わった

- 社会全体の高齢化。新人類やハナコ世代の参入

■ 40代は、前半と後半で共通体験が異なる

- 「ポスト団塊」= 55-59年生まれ = 雑誌文化に親しみ、DCブランド、バブル期に30代
- 「新人類」= 60-64年生まれ = アニメ、クリスタル世代、差異化消費、個性を求める
- 「ハナコ」= 60年代生まれ = ブランド好きで活発な消費、上昇志向、バブル期に20代
- 世代論で見ると、35-45歳、45-55歳がよりわかりやすい

■ 40代は、若年層やシニアなど前後の年代に影響を与える

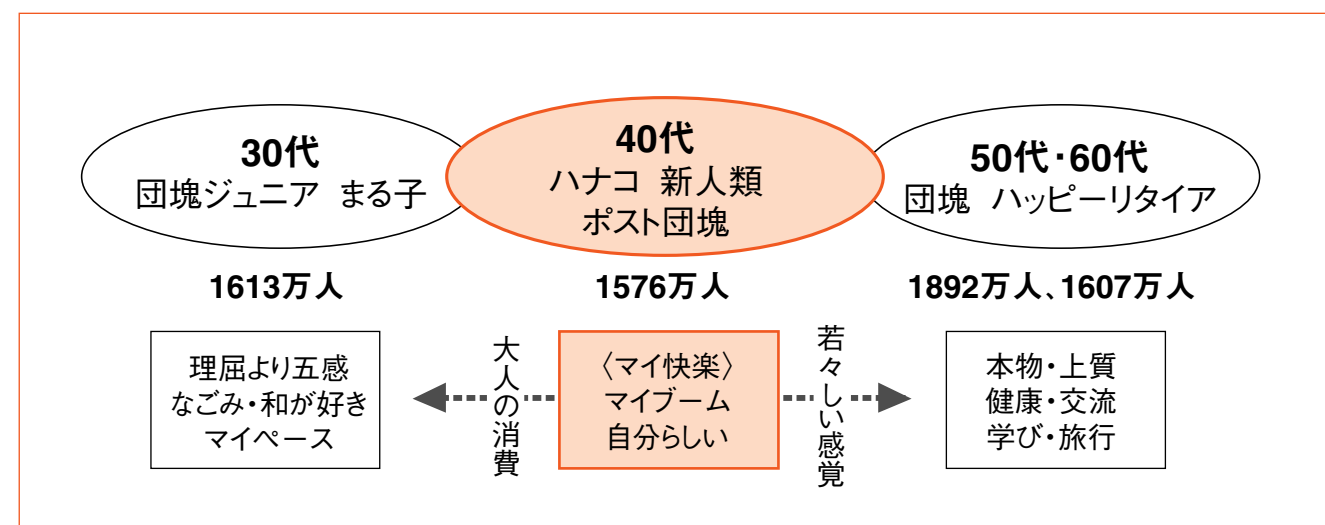
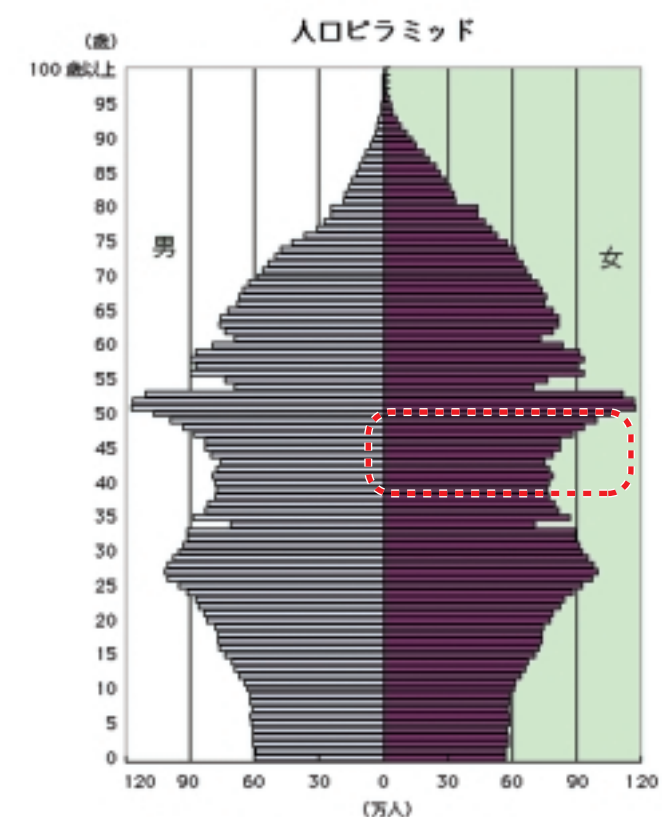
- また子離れのライフステージ、体力、美容等からも45歳が転換点と思われることも多い
- しかし、だからこそ、30代、50代も包含した傾向を見ることができる
- この世代から波及して、前後の世代の大人消費マインドを刺激することが期待される

■ 〈マイ快樂〉は、前後の年代にもインパクトを与えながら拡大する大人消費のキーワード

- 40代ミセスの生活意識と、成熟社会の進化が合致するところに、〈マイ快樂〉が見えてきた
- 主観に基づく快樂は、自らが能動的に関与し寄与しないと実現できない
- 数々の消費経験を経た大人ならではの、消費文化の可能性を示唆するものである

■ 40代は、人口が少ない。価値訴求で需要を創造しなければならない

- ボリュームが少ないだけに、付加価値によって需要を創造していかなければならない
- 今回見たような〈マイ快樂〉は価格より価値、時代意識とも合わせカギを握るだろう



6 提 言

不惑から“ワクワク”へ、40代感覚で大人の消費文化活性化へ

〈マイ快樂〉で需要を開拓する4つの切り口

(1) 再デビューへ。あえて惑おう

40にして惑わず。いや、どんどん惑おう
惑ってワクワクしよう。魅惑的に生きよう

大人になっての再デビュー。遊び、趣味、旅、大学、お洒落、スポーツ、同窓会
恋愛新人類作家の島田雅彦は、「二度目の思春期」に「あえて惑うことを楽しみたい」と言う・・・
世代誌「STORY」の「旧友との再会シーン」、流行入ったファッションでイケてる自分を確認
鑑賞し応援できるイケメンや憧れセレブに熱中しておおいに惑うのも元気の素
惑いが大人の消費をおおいに活性化する(ドレスアップ、メトロセクシャル系、もう一度スポーツ、目的型旅行、大人の学習、語れる趣味、バンド結成、ライブ、ディスコ 等)



(2) マイブーム改め、プチオタク

集めたり、深めたり、とことん遊ぶ
プチオタクの増加で日本はもっと元気になる

オタクは今や世界的認知の高い日本文化。オタクは消費性向も高く創作活動も活発
深めたマイブーム、人に言いたくなったり発表したくなったり
売買したくなったり
ネットで売る、人に教える、店を開く、本を書く、商品企画を企業に持ち込む、ブログで中継
オタクが増えれば消費は増える(蒐集、創作、編集、発表、発信、批評、発表、収納、整理編集 等)



(3) ピュアボディで美の快

美は気持ちいい。美は体にいい
美はボケない。美は消費意欲を高める

若々しいカラダに自己投資。健康と美容はミドルの生活の質の基盤
目線を上げてハリとキレのある体と生き方をゲット、近所を歩くのだってピュアボディへの道
美の快への消費は広い(エクササイズバリエ、ダンスバリエ、スポーツバリエ、ちょっと贅沢にパーソナルトレーナー、プラスでエステやマッサージ、ウォーキング関連、スポーツファッション、音楽に浸る 等)



(4) パラダイス@HOME

一番自分らしいマイ空間、お家
こだわってパラダイス&日々のお愉しみ基地

自分らしい空間や時間への投資を惜しまない。一人でも、家族とも、友人とも、快の基地
バスタイムは工夫で楽しむマイ快樂の基本。ペットは家族
創作、手作り、編集、美容、情報、交流、飲食、お家エステ、パラダイス消費(浴室、寝室、アロマ、デザイナーズインテリア、カスタマイズ、照明、ソファ、家電、AV、快眠、家事サービス、出張シェフ、調理具、音楽、お家でコンサート、ガーデン 等)

