

D-SCAN

団塊シニアレポート

<要約編 ポイント抜粋>

2006年6月

DAIKO

ナレッジ開発局

まとめ（ポイント整理）

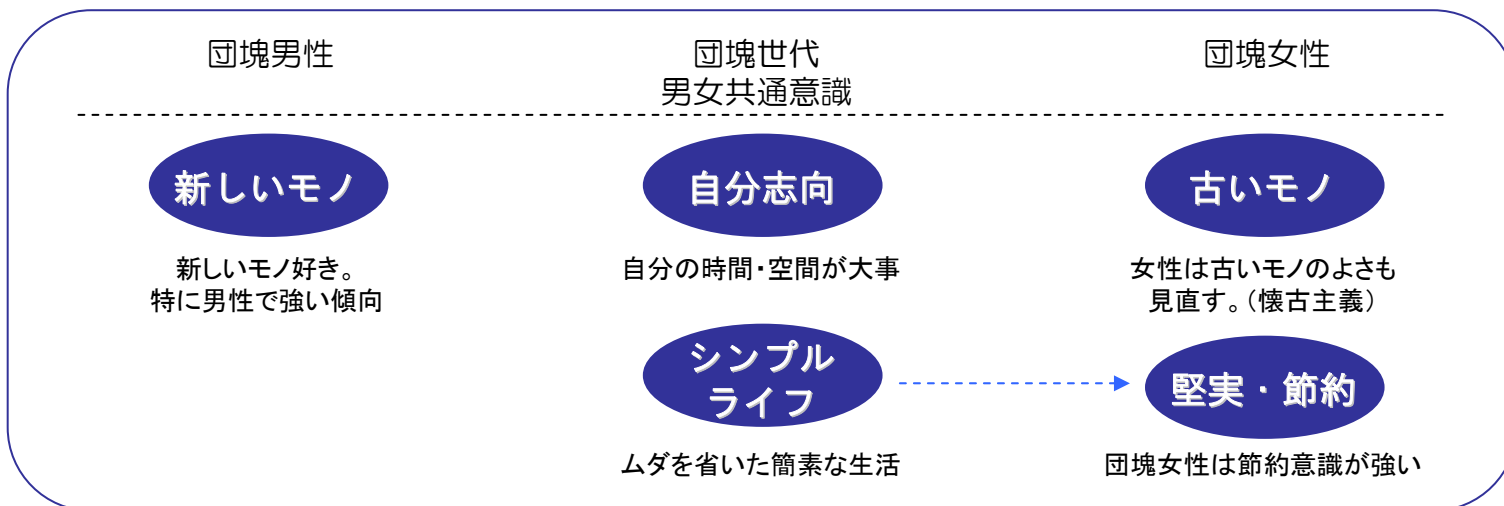
団塊世代Background

- 本レポートで定義している1946～1950年生まれの団塊世代は1,028万人
- 進学率の向上、結婚形態の変化（見合い結婚から恋愛結婚へ）など、それ以前の世代とは異なる価値観を形成
 - 人口ボリュームがあり、新しい価値観を持った団塊世代は常に“マーケットリーダー”
- ただし、退職を前にした現在、社会環境の変化に伴い、経済的には必ずしも恵まれていない

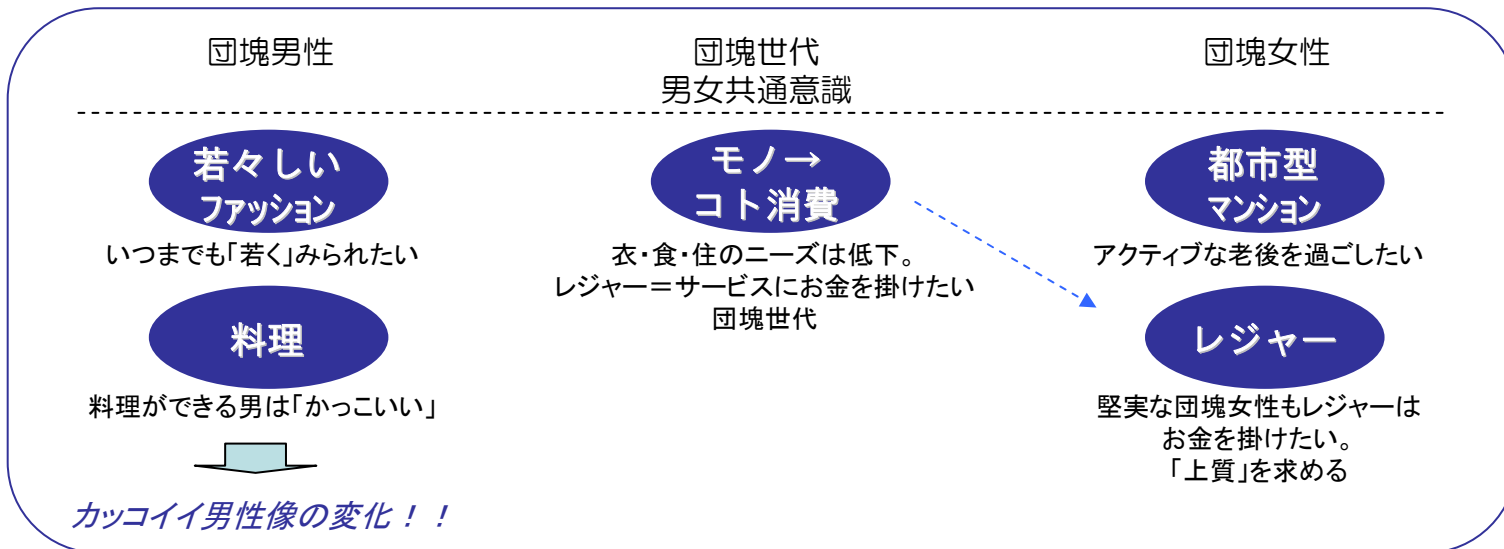
D-SCAN調査 分析

【団塊世代と戦中生まれ世代（5年前の55～59歳）を比較】

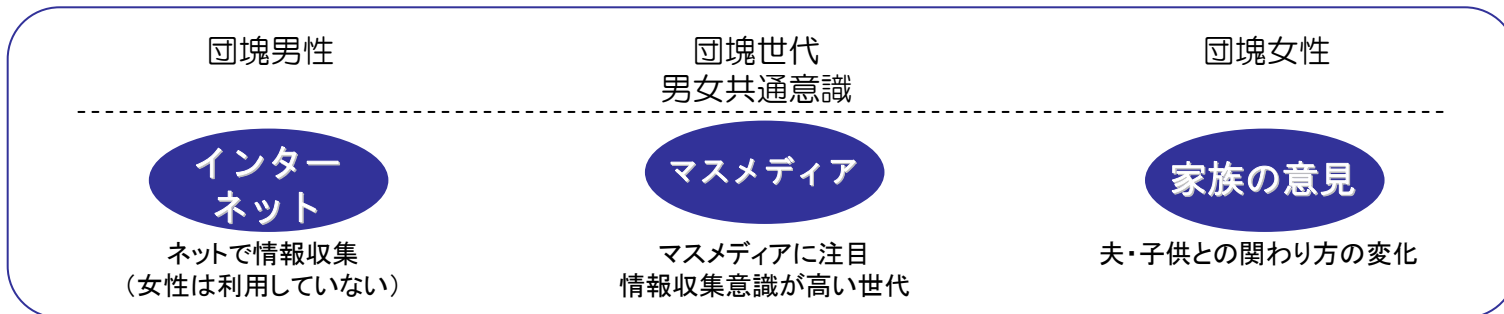
◆生活意識・消費意識



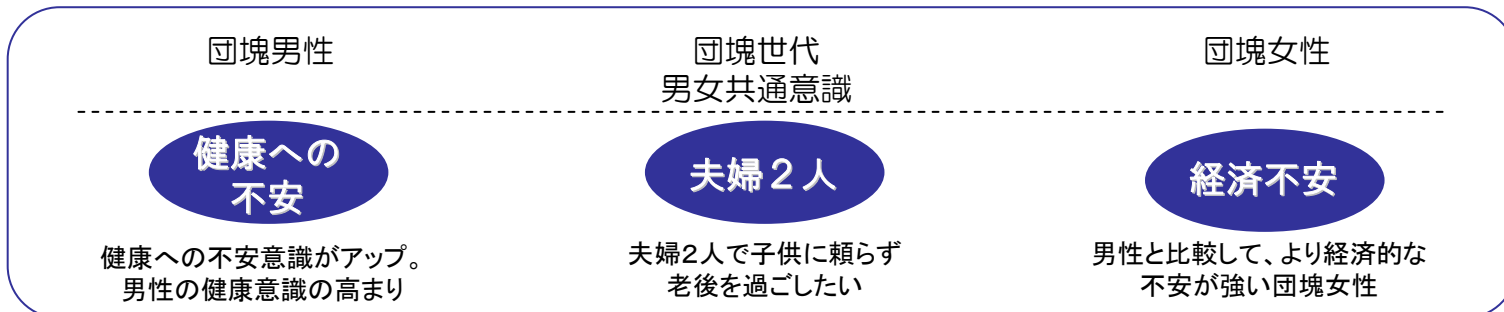
◆衣・食・住レジャー



◆情報源



◆老後意識



団塊世代 マーケティング戦略のツボ

～ 団塊世代生活者を捉えるためのキーワード ～

戦中生まれ世代との比較を行ったD-SCAN調査 分析結果から、団塊世代の消費の「ツボ」を読み解く

【団塊世代 消費のツボ①】

◇団塊男性 →

前向きで若者ライクな消費

新しいモノ

若々しさ

「新しいモノ」を常に取り入れたいと考えている団塊男性は「濡れ落ち葉」といわれた、これまでのシニアイメージを覆す。“リタイヤしてもまだまだチャレンジャー”。いつまでも「若々しくみられていたい」という意識も強い。

<注目市場>

- シニア向けファッション。アンチエイジング男性用コスメ
- インターネットによる情報提供

【団塊世代 消費のツボ②】

◇団塊女性 →

「安心」を提供する消費

古いモノ

堅実・節約

経済不安

(懐古主義)

社会経済的な不況が、団塊女性の「将来に対する不安」を高めてしまっている。本来アクティブな団塊女性の消費を活性化させるためには“安心感”が求められる。

<注目市場>

- 安心した老後のための金融商品。

【団塊世代 消費のツボ③】

◇消費の単位 =

“自分・夫婦単位”の消費

自分志向

夫婦2人

経済不安

モノ→コト消費

「子供」や「孫」を絡めた消費の意識は戦中生まれ世代よりも減少している。『子孫に美田を残す』という意識は薄く、また残すための経済的な余裕もない。

“自分と配偶者が楽しく過ごすコト”がもっとも重要。

<注目市場>

- 夫婦で楽しめる高品質なレジャー
- 活動的な暮らしができる環境(都市型マンション)

◇分析の視点

[データ]

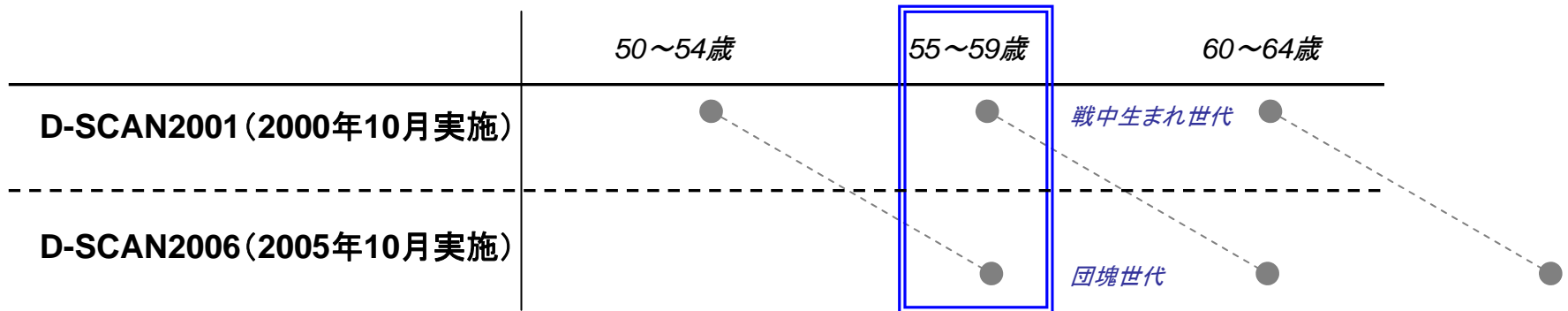
D-SCAN調査2001 及び D-SCAN調査2006 を使用して分析。

D-SCAN調査は(株)リサーチ・アンド・ディベロップメント社が1982年から実施しているCORE調査をベースに、大広独自の調査項目をプラスしたものである。

今回のレポートでは2000年10月実施のD-SCAN2001、及び2005年10月実施のD-SCAN2006を使用し、同年代(55~59歳)で各項目のスコアを比較した。

[CORE調査 調査概要]

- 調査地域／首都圏40km圏
- 調査手法／訪問留置(自記入式)
- サンプル数／3,000サンプル
- 調査対象／18~74歳の男女
- 実施時期／毎年10月実施
- 約500問の質問項目
- 層化3段確率比例抽出法(サンプリング名簿:住民基本台帳)



☆2000年10月時点(CORE2001)の55~59歳 → 戦中世代(戦中生まれ世代)
☆2005年10月時点(CORE2006)の55~59歳 → 団塊世代(広義の団塊世代)
と定義して分析する。

【時系列データを分析する際、下記の3つの要因が影響すると考えられる】

- ①時代につれ人々全体の意見がある方向に変わっていく時勢の要因 → 時代効果
- ②時代や世代によらず人が歳をとることにつれて変わる加齢の要因 → 年齢効果
- ③生まれ育った時代背景が違うことによる世代の要因 → コーホート効果

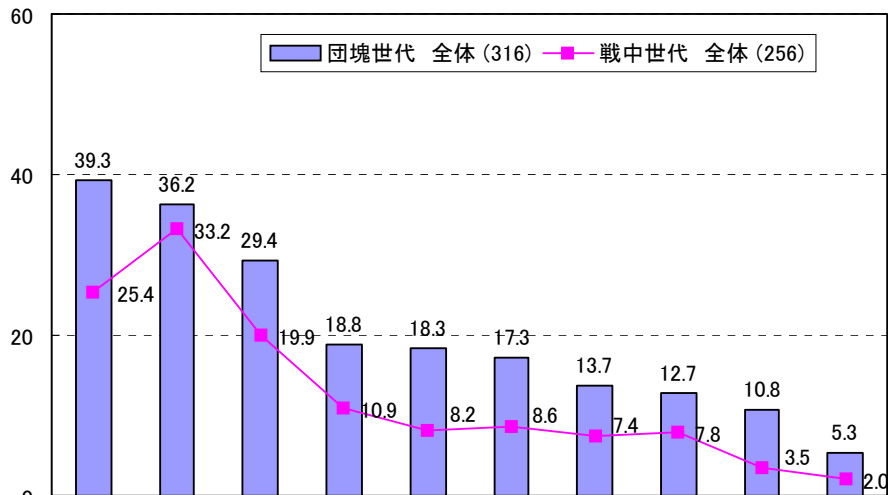
→ 今回の分析では年齢を揃えることで「時代効果」「コーホート効果」による差から団塊世代の特性を探る。
(5年前の50代後半と、現在の50代後半を比較する)

1. 生活価値観・消費意識①(消費意識)

◇「新」に魅かれる団塊世代

- 団塊世代は戦中生まれ世代に比べて、「新製品」や「人があまり持っていないもの」への関心が強い。また、流行にも敏感で、新スポットへ真っ先に行ってみる割合も増えている。
- 特に団塊世代の男性は「新製品」への興味・関心が強く、半数弱が興味ありとしている。

消費行動・感性 (変化の大きいもののみ抜粋)



		n=	新製品に興味、関心がある	新しいことにもすぐ慣れる	いままでと違うやり方をいろいろと試す	新しいものを買うとすぐ人に見せるほう	ものがあまり持っていない	人によく話題を提供している	何がはやるのか予感できる	新しくできた店や遊び場には	流行や新しいスタイル	新製品の予約購入を
全体	戦中世代	256	25.4	33.2	19.9	10.9	8.2	8.6	7.4	7.8	3.5	2.0
	団塊世代	316	39.3	36.2	29.4	18.8	18.3	17.3	13.7	12.7	10.8	5.3
	団塊と戦中の差		13.9	3.0	9.5	7.9	10.1	8.7	6.3	4.9	7.3	3.3
男性	戦中世代	124	25.0	34.7	17.7	9.7	8.1	4.0	10.5	4.0	0.8	1.6
	団塊世代	161	45.5	36.2	28.5	16.9	18.7	12.4	17.4	12.9	6.8	5.7
	団塊と戦中の差		20.5	1.5	10.8	7.2	10.6	8.4	6.9	8.9	6.0	4.1
女性	戦中世代	132	25.8	31.8	22.0	12.1	8.3	12.9	4.5	11.4	6.1	2.3
	団塊世代	155	32.8	36.1	30.3	20.8	17.8	22.4	10.0	12.6	14.9	4.9
	団塊と戦中の差		7.0	4.3	8.3	8.7	9.5	9.5	5.5	1.2	8.8	2.6

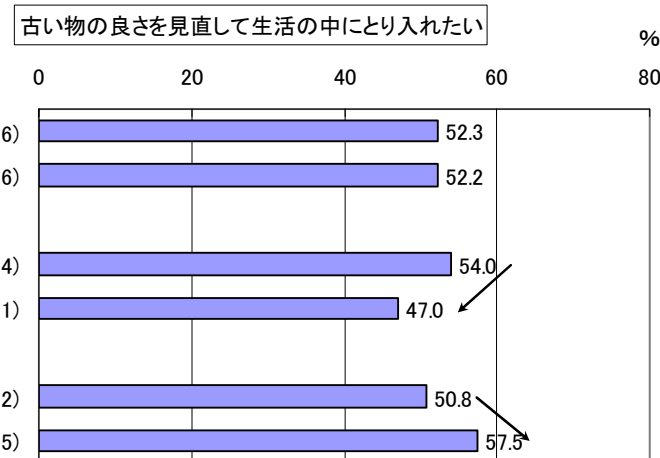
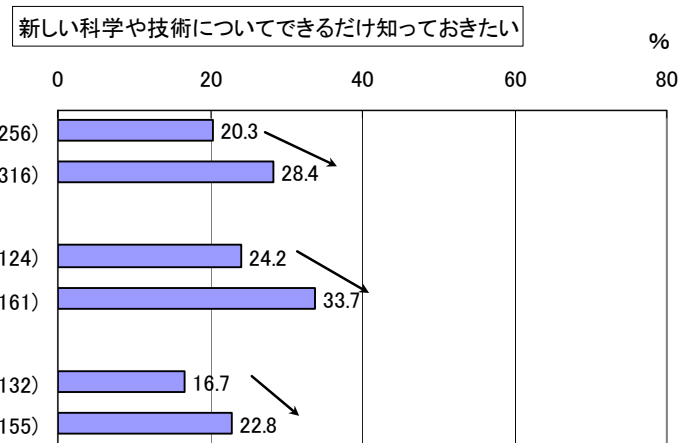
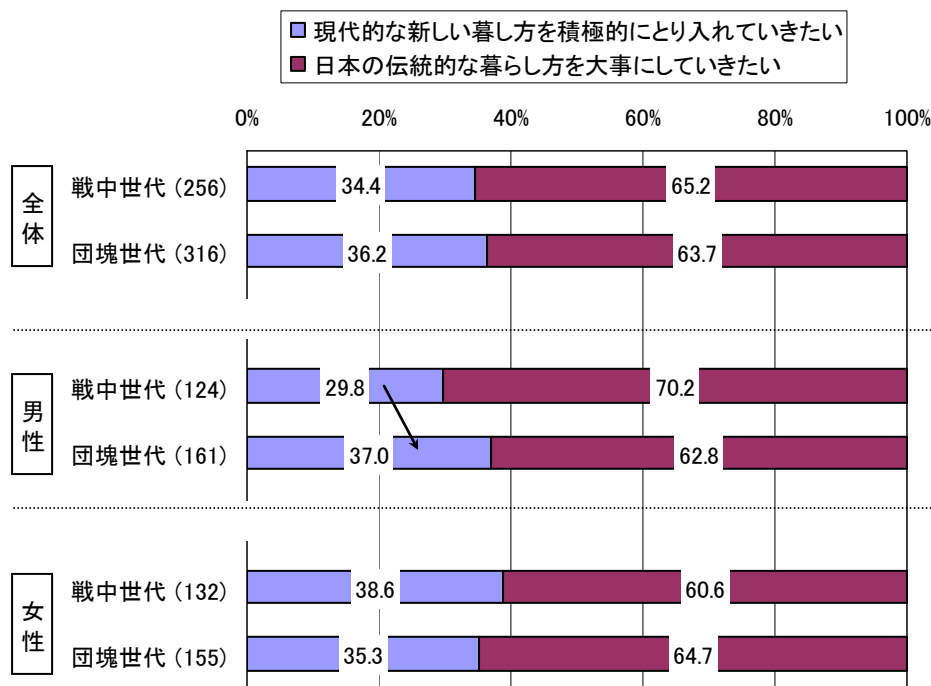
10%以上増加

5%以上増加

1. 生活価値観・消費意識②(生活価値観)

◇「新しいモノ」好きな団塊男性、「古いモノ」も評価する団塊女性

- 団塊世代の男女共通して、「新しい科学や技術についてできるだけ知っておきたい」が増加している。
- 特に男性では、「新しい暮らし方を積極的にとり入れていきたい」意向も増え「伝統」や「古い物の良さを見直す」は減っている。マーケットリーダーであり続ける団塊男性の“新しいモノ好き”は、他の質問結果でもみられるこの世代の特性となっている。
- これに対し、団塊女性では「伝統的な暮らし方を大事に」や「古い物の良さを見直そう」という意識が戦中生まれ世代より高くなっており、男性とは異なる傾向が見られる。

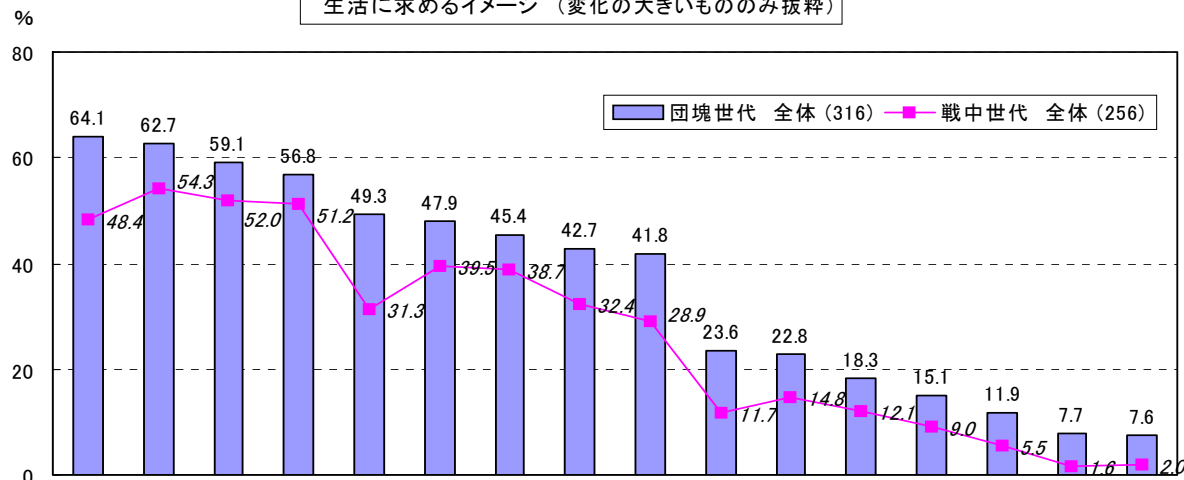


1. 生活価値観・消費意識③(生活に求めるイメージ)

◇「自分らしさ」「自由」=『自分志向』。女性は『堅実志向』も

- ▶生活に求めるイメージでは、男女とも「自分らしい」が大幅にアップし、「幸福な」「楽しい」「生きがいのある」を抜いて、トップにあがっている。そのほか、「自由な」「教養のある」も増えている。
- ▶男性では、「個性的な」「気ままな」なども増えており、ここでも自分志向の高まりがみられる。
- ▶一方、女性では、「物を大事にする」「堅実な」といったイメージが大幅に増え、ここでも堅実志向の高まりが見られた。

生活に求めるイメージ (変化の大きいもののみ抜粋)



n=		自分らしい	幸福な	楽しい	生きがいのある	自由な	自然	豊かな	物を大事にする	堅実な	教養のある	気ままな	文化的な	個性的な	洗練された	都会的な	リッチな	
全体	戦中世代	256	48.4	54.3	52.0	51.2	31.3	39.5	38.7	32.4	28.9	11.7	14.8	12.1	9.0	5.5	1.6	2.0
	団塊世代	316	64.1	62.7	59.1	56.8	49.3	47.9	45.4	42.7	41.8	23.6	22.8	18.3	15.1	11.9	7.7	7.6
	団塊と戦中の差		15.7	8.4	7.1	5.6	18.0	8.4	6.7	10.3	12.9	11.9	8.0	6.2	6.1	6.4	6.1	5.6
男性	戦中世代	124	45.2	51.6	44.4	50.0	33.1	45.2	41.1	37.9	32.3	11.3	15.3	13.7	8.9	5.6	0.0	3.2
	団塊世代	161	58.9	57.5	54.9	53.0	51.3	42.4	44.0	34.2	34.9	21.4	26.5	17.4	21.3	12.0	8.9	8.0
	団塊と戦中の差		13.7	5.9	10.5	3.0	18.2	-2.8	2.9	-3.7	2.6	10.1	11.2	3.7	12.4	6.4	8.9	4.8
女性	戦中世代	132	51.5	56.8	59.1	52.3	29.5	34.1	36.4	27.3	25.8	12.1	14.4	10.6	9.1	5.3	3.0	0.8
	団塊世代	155	69.5	68.0	63.4	60.8	47.2	53.7	46.8	51.5	49.0	25.9	19.1	19.2	8.7	11.7	6.4	7.2
	団塊と戦中の差		18.0	11.2	4.3	8.5	17.7	19.6	10.4	24.2	23.2	13.8	4.7	8.6	-0.4	6.4	3.4	6.4

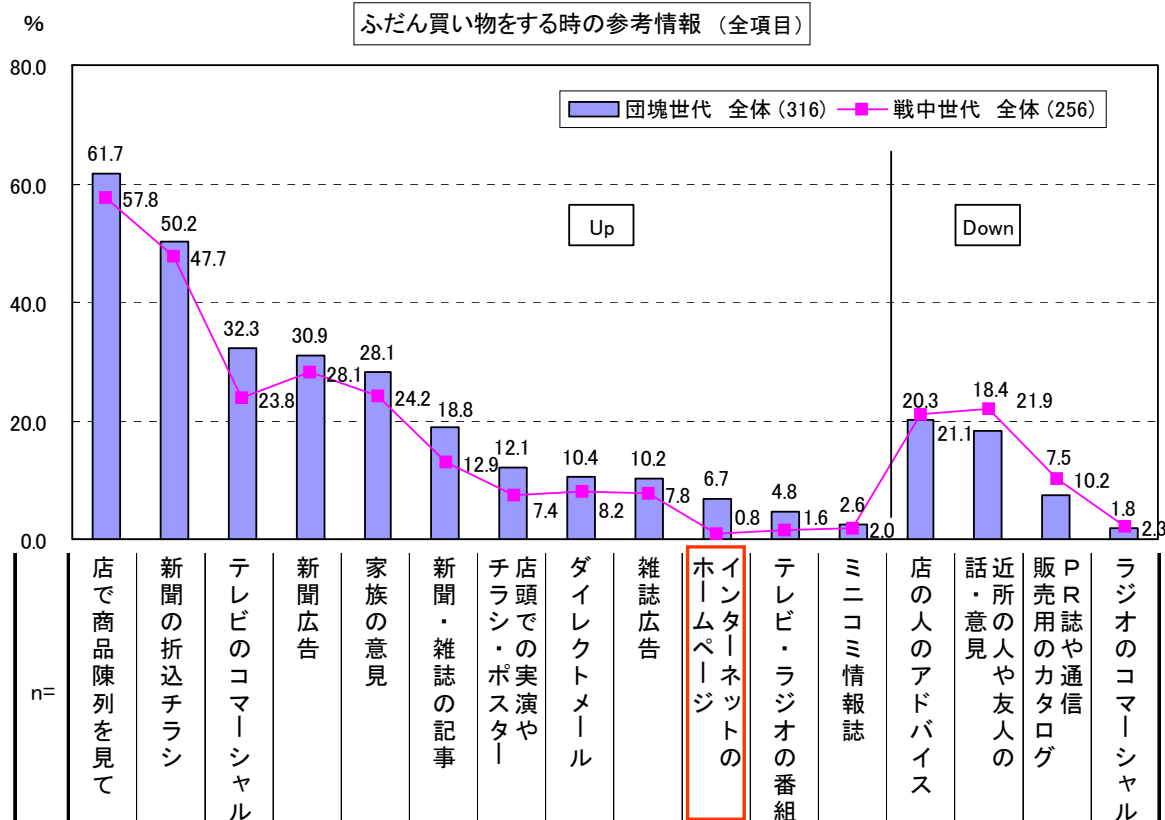
20%以上増加

10%以上増加

2. 買い物情報源

◇情報源が拡大した団塊世代。男性はインターネットも利用

- ▶大半の情報源に関して参考にする比率がアップしており、団塊世代は戦中生まれ世代に比べて情報収集に熱心といえる。
- ▶なかでも、「TVCM」と「新聞・雑誌の記事」は、男女を問わず、比率がアップしている。
- ▶そのほか、男性では「インターネットのHP」の活用率が大幅にアップし、女性では「家族の意見」を重視する割合が増加している。家族との関わり方の違いが感じられる。



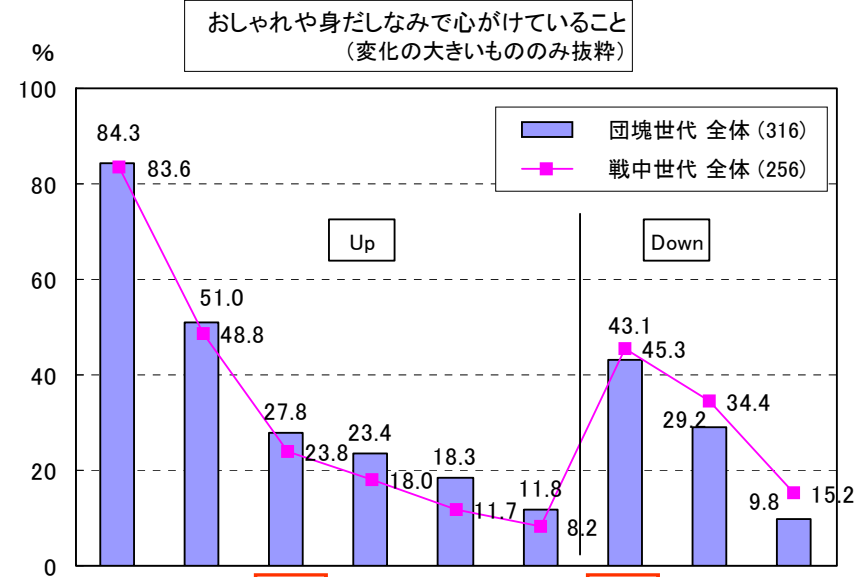
		n=	店で商品陳列を見て	新聞の折込チラシ	テレビのコマーシャル	新聞広告	家族の意見	新聞・雑誌の記事	店頭での実演やチラシ・ポスター	ダイレクトメール	雑誌広告	インターネットのホームページ	テレビ・ラジオの番組	ミニコミ情報誌	店の人のアドバイス	話・意見	近所の人や友人の	販売用のカタログ	PR誌や通信	ラジオのコマーシャル
全体	戦中世代	256	57.8	47.7	23.8	28.1	24.2	12.9	7.4	8.2	7.8	0.8	1.6	2.0	21.1	21.9	10.2	2.3		
	団塊世代	316	61.7	50.2	32.3	30.9	28.1	18.8	12.1	10.4	10.2	6.7	4.8	2.6	20.3	18.4	7.5	1.8		
	団塊と戦中の差		3.9	2.5	8.5	2.8	3.9	5.9	4.7	2.2	2.4	5.9	3.2	0.6	-0.8	-3.5	-2.7	-0.5		
男性	戦中世代	124	51.6	43.5	23.4	33.1	31.5	16.9	4.0	10.5	9.7	0.8	0.0	2.4	25.8	16.9	8.1	3.2		
	団塊世代	161	54.5	42.6	32.0	34.8	27.1	21.9	10.0	10.0	11.7	12.4	3.8	2.1	17.5	12.2	7.2	1.5		
	団塊と戦中の差		2.9	-0.9	8.6	1.7	-4.4	5.0	6.0	-0.5	2.0	11.6	3.8	-0.3	-8.3	-4.7	-0.9	-1.7		
女性	戦中世代	132	63.6	51.5	24.2	23.5	17.4	9.1	10.6	6.1	6.1	0.8	3.0	1.5	16.7	26.5	12.1	1.5		
	団塊世代	155	69.1	58.1	32.7	26.9	29.2	15.6	14.3	10.8	8.6	0.7	5.8	3.0	23.1	24.8	7.8	2.1		
	団塊と戦中の差		5.5	6.6	8.5	3.4	11.8	6.5	3.7	4.7	2.5	-0.1	2.8	1.5	6.4	-1.7	-4.3	0.6		

3. おしゃれ・身だしなみ

◇ いつまでも「若々しくみられたい」。団塊男性のファッション意識

➢ おしゃれや身だしなみについて、ふだん心がけていることをみると、**団塊世代の男性では、「若々しさ」が増えて「年齢にふさわしいこと」が減っている。**また「仲間との釣り合い」が減る一方で、「自分らしさ・個性」が増加しており、**粹にはめられたくない意向が強まっている。**

➢ 女性では、「女らしさ」「流行おくれでない」「体臭を感じさせない」が増加。また、男性で減っている「年齢にふさわしいこと」も増えており、個性も大事にしつつ、自分の年齢や性にふさわしいおしゃれを心がけている傾向が見られた。



		n=	清潔感	自分らしさ・個性	若々しさ	体臭を感じさせない	男(女)らしさ	流行おくれでない	年齢にふさわしいこと	上品さ	仲間との釣り合い
全体	戦中世代	256	83.6	48.8	23.8	18.0	11.7	8.2	45.3	34.4	15.2
	団塊世代	316	84.3	51.0	27.8	23.4	18.3	11.8	43.1	29.2	9.8
	団塊と戦中の差		0.7	2.2	4.0	5.4	6.6	3.6	-2.2	-5.2	-5.4
男性	戦中世代	124	83.9	36.3	12.9	18.5	14.5	6.5	48.4	20.2	12.9
	団塊世代	161	81.4	41.1	20.5	21.2	17.8	5.2	37.2	20.5	3.5
	団塊と戦中の差		-2.5	4.8	7.6	2.7	3.3	-1.3	-11.2	0.3	-9.4
女性	戦中世代	132	83.3	60.6	34.1	17.4	9.1	9.8	42.4	47.7	17.4
	団塊世代	155	87.3	61.2	35.4	25.6	18.8	18.7	49.2	38.2	16.2
	団塊と戦中の差		4.0	0.6	1.3	8.2	9.7	8.9	6.8	-9.5	-1.2

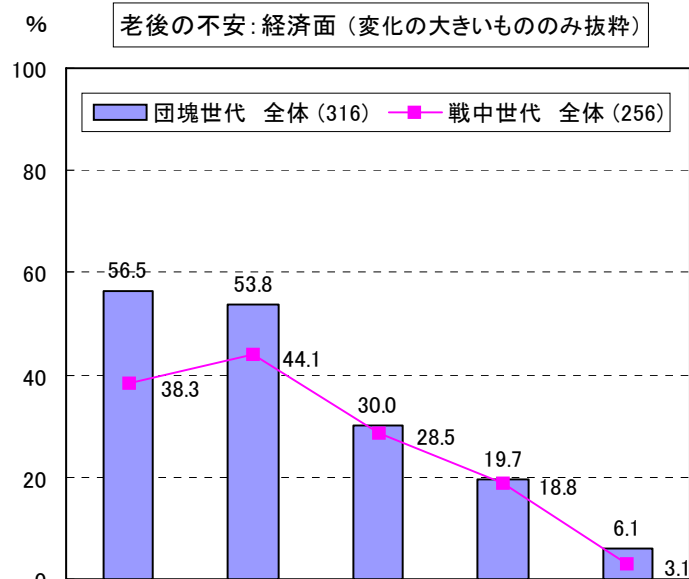
5%以上増加 (オレンジ色) 5%以上減少 (緑色)

4. 老後への不安意識

◇老後への経済的な不安は拡大

▶時代効果が強く影響していると考えられるが、老後の生活における経済面への不安は、戦中生まれ世代より強まっている。中でも「年金が十分にもらえるかどうか」は大幅に増加し、「経済的に生活か成り立つかどうか」を上回り、不安のトップにあがっている。

▶女性では、世帯主の仕事の継続とそれに伴う安定収入の維持に関する不安も増大している。



		n=	年金が十分にもらえるか	経済的に生活か成り立つかどうか	仕事が続けられるかどうか	世帯主の仕事がうまくいき、安定した収入が得られるか	自分や配偶者がリストラにあわないか
全体	戦中世代	256	38.3	44.1	28.5	18.8	3.1
	団塊世代	316	56.5	53.8	30.0	19.7	6.1
	団塊と戦中の差		18.2	9.7	1.5	0.9	3.0
男性	戦中世代	124	39.5	46.0	37.9	14.5	4.8
	団塊世代	161	56.4	49.3	37.7	9.9	3.9
	団塊と戦中の差		16.9	3.3	-0.2	-4.6	-0.9
女性	戦中世代	132	37.1	42.4	19.7	22.7	1.5
	団塊世代	155	56.5	58.6	22.0	29.8	8.3
	団塊と戦中の差		19.4	16.2	2.3	7.1	6.8

10%以上増加

5%以上増加