

# D - S C A N 2007

## 新人類男性シングル調査レポート

2007年3月

**DAIKO**  
ナレッジ開発局

**調査結果の要約**  
**新人類男性シングル市場への提言**

# 調査結果の要約

視点

オトコ消費活性化 (ITリッチ、育児パパなど)  
▼  
**男性シングル市場**  
**= 新人類シングル市場の可能性は! ?**  
▲  
未婚率上昇、35-44歳でも26%がシングル

選択的な「シングル」の意識と行動を見る

▼  
**経済力のある都市型シングル**  
▲

**35-44歳 / 年収600万円以上 / 都市圏在住**  
(同年代の既婚子どもあり男性と比較検証)

発見

顕在化していない有望マーケット

+

不安感・下流意識

**消費活発な自分流趣味人だ!**

- ひとりの時間が大事
- 生活スタイルを変えたくない
- 多趣味で趣味にのめりこむ
- 衝動買いする

**資金があり投資を楽しむ!**

- 金融資産がある
- お小遣いにゆとり
- 資産運用に熱心
- 高学歴である

**シングル生活、快適と安心へ**

- 持ち家率は高くない
- 将来不安・健康不安
- 「下流意識」がやや高い
- テレビ視聴時間が長い
- 人にどう見られているか気になる

提言

**経済力のある都市型男性シングル**

**こんなビジネス、商品が有望だ!**

- 『不安感解消 & 消費の目的を伴う金融商品』
- 『男性シングル向け住宅(～インテリア・家電)』
- 『健康な心身を維持する商品・サービス』

# 調査背景

## 現状

- ・この数年、「**オトコ消費**」が活性化している
- ・IT関連ニューリッチ、家族志向のパパなどが注目されている

## 着眼点

- ・同世代の**シングル男性の消費や意識**はどうなっているのか？市場性はあるのだろうか？
- ・このマーケットの大きさと可能性は、まだまだ論究されていない
- ・あるいは特化したイメージ的な層への訴求だけがなされており、マーケット内マス＝主流層へのアプローチがされていないことが問題である
- ・ゆえに現在は、**顕在化していない眠れるマーケット**となっている

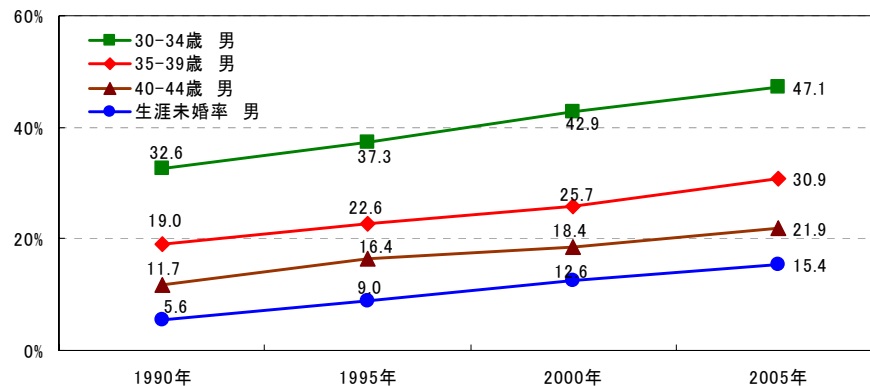
## 市場可能性

- ・**未婚率が上昇**しており、**35-44歳男性も4人に1人がシングル**である
- ・人口では当該年代＝230万人強
- ・男性30-34歳の未婚率も上昇を続けている
- ・男性の生涯未婚率(50歳時の未婚率)は15%であり、今後も上昇する可能性がある
- ・一方、女性シングルは、「お一人様」など、マーケットとして存在感がある

※基本データ 未婚率変化

	1990年	1995年	2000年	2005年
30-34歳 男	32.6	37.3	42.9	47.1
35-39歳 男	19.0	22.6	25.7	30.9
40-44歳 男	11.7	16.4	18.4	21.9
生涯未婚率 男	5.6	9.0	12.6	15.4

※国勢調査



## テーマ設定

経済力のある男性都市型シングル男性＝**“新人類シングル”**について、市場可能性を検証し、アプローチ法を検討する

# 調査結果ポイント

## 調査 骨子

- ・<男性シングル35~44歳／年収600万円以上／都市圏在住>にインサイト
- ▲▼
- ・意識的に<未婚・シングル>というライフコースを選択している男性の意識と行動とした
- ・経済面が未婚の理由にならないよう、年収を600万円以上の都市圏(関東、関西)在住とする
- ・<結婚・ファミリー>というライフコースを選択した同世代同年収の<既婚子どもあり>男性と比較する

## 調査 結果

### Money 『金銭面では独身貴族』

- お小遣いは月10万円以上が6割。自分のお金を自分で使える
- 高学歴ホワイトカラーが多い

### Mind 『下流意識?』

#### 『とりあえずは投資・貯蓄』

- 金銭面にゆとりがあるのに「下流」意識。29.8%が下流。(ファミリーパパ16.4%)
- 興味ある分野は「投資・貯蓄」。50.0%が興味あり。(ファミリーパパ33.3%)

### 新人類シングルマーケット 4つの「M」

☆金銭面に余裕がある。ただし下流意識。そこには「投資・貯蓄」以外に魅力的な消費がない...ことが影響していると考えられる。

潜在性がある“眠れる魅力的な顧客層”

### Media 『TVとともに?』

- TV依存度が高い。平日3時間以上視聴が38.4%。(ファミリーパパ21.7%)
- 新聞は読まないが46.9%。(ファミリーパパ9.7%)

### My Style 『個の自分を大事にする』

#### 『不安感・他人の目が気になる』

- 「ひとりでいる時間を大事にしたい」76.3%
- 「自分の生活スタイルを変えることに抵抗がある」64.7%
- 将来に対して不安を感じる人が多い64.4%
- 「他人からどう見られるかを気にする」55.1%
- 衝動買いをする44.6%

### Market 『資産運用』

- ハイリスクハイリターンで運用。マネーゲーム感覚の意識。金融資産1,000万円以上が半数近く。

#### 『住宅』

- 年齢と共に「住」の意識が高くなる。40代から住宅購入。

#### 『健康』

- 不健康意識がサプリメントに走らせる。

# 調査結果からの提言 |

## 「新人類男性シングルマーケット」の特徴と市場可能性

### オタクか、独身王子か、それとも？

- かつて「新人類」と呼ばれた世代を含む30代後半から40代前半の男性シングルが注目されている。これらの男性シングルは、従来「オタク」などネガティブなイメージで語られてきたが、最近では「独身王子」※など、リッチでこだわりのあるシングルの存在も注目されはじめています。  
(※牛窪恵氏 「独身王子に聞け」より)

### 新人類男性シングルは……

- 今回の調査では、経済力があり都市圏在住の「意識的」シングル（＝世代とライフコースから“新人類男性シングル”と命名）を対象に、「既婚子どもあり男性」と比較しながら、意識や行動の特徴を検証した。

### 投資や消費に熱心

- その結果、今の「新人類男性シングル」たちは
  - ・高学歴である → 学歴ハイ
  - ・金銭的なゆとりがあり資産運用を熱心におこなっている → 投資ポジティブ
  - ・多趣味で趣味的にのめり込み衝動買いなどもする → 消費エンジョイ
  - ・一人の時間を大事にして生活スタイルを変えたくない → 個バリューなどの今風シングルらしい面を持っていることが明らかになった。

### 下流感や不安感も

- しかし反面、
  - ・テレビ視聴時間が長い
  - ・健康不安や将来不安が強い
  - ・下流意識が既婚子どもあり男性より高いといったシングルならではのネガティブな意識も見られた。



「下流感」を「生活満足感」に、そこにビジネスチャンスがある

## “新人類男性シングルの日々を元気に、日本の消費を活性化するビジネス3方向”

### (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。  
資産運用の成果をよって充実感・満足感が得られる形へ。

ex) 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―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。

ex) 医師のチェック・診断付きの給食サービス

## 調査結果の詳細



# 0: 調査設計

## 調査対象

- ・シングル男性 = 「未婚・子どもなし／35-39歳」「未婚・子どもなし／40-44歳」
  - ファミリーパパ = 「既婚・子どもあり／35-39歳」「既婚・子どもあり／40-44歳」
- の4層を各129名、計516名を対象とした

## 調査手法 実施年月

- ・インターネット調査 (mail to web) ネット調査会社のパネルを使用
- ・2006年12月実施

## 居住地域

- ・東京圏(一都三県)、阪神圏(二府二県) →消費傾向や先鋭的な嗜好を抽出するために限定

## 年収

- ・個人年収600万円以上
- 収入的には余裕のある都市型生活者を対象とした

## 居住人数

- ・シングル男性はシングルライフの特徴を知るため、親族と同居していないひとり暮らしのシングルを対象とした(離婚によるシングルも対象外)

結婚というライフコースを選択しなかった層

35～44歳の  
『シングル男性』



【共通条件】

- 個人年収600万円以上
- 東京圏・阪神圏在住

結婚→子供を持つというライフコースを選択した層

35～44歳の  
『ファミリーパパ』

「結婚」というライフコースを選択した層、選択しなかった層の  
「生活意識」「消費意識」の差を比較する

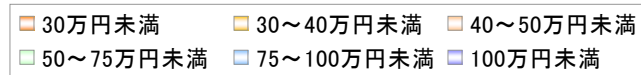
# Money I

## 月収・自由に使えるお金：金銭面では「独身貴族」

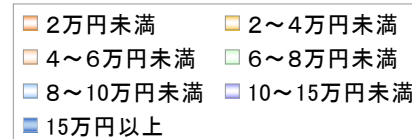
DATA  
&  
VIEW

- 月額の世帯収入は配偶者の所得もあり、ファミリーパパの方が高い。
- ただし、生活費以外に自由に使えるお金(お小遣い)・・・ということになると逆転する。半数以上が「4万円未満」のファミリーパパと逆に6割が「10万円以上」の独身男性。  
“家族のために働いている”ファミリーパパ“自分で稼いだお金を自分のために使える”**シングル男性**の差が明確に表れている。決して富裕層ではないけど、ちょっとリッチなシングルライフ。
- その結果が『お小遣いの満足』に表れている。TOP2BOXの満足度を比較すると、ファミリーパパの29.8%に対し、独身男性は51.9%と大きな差が見られた。

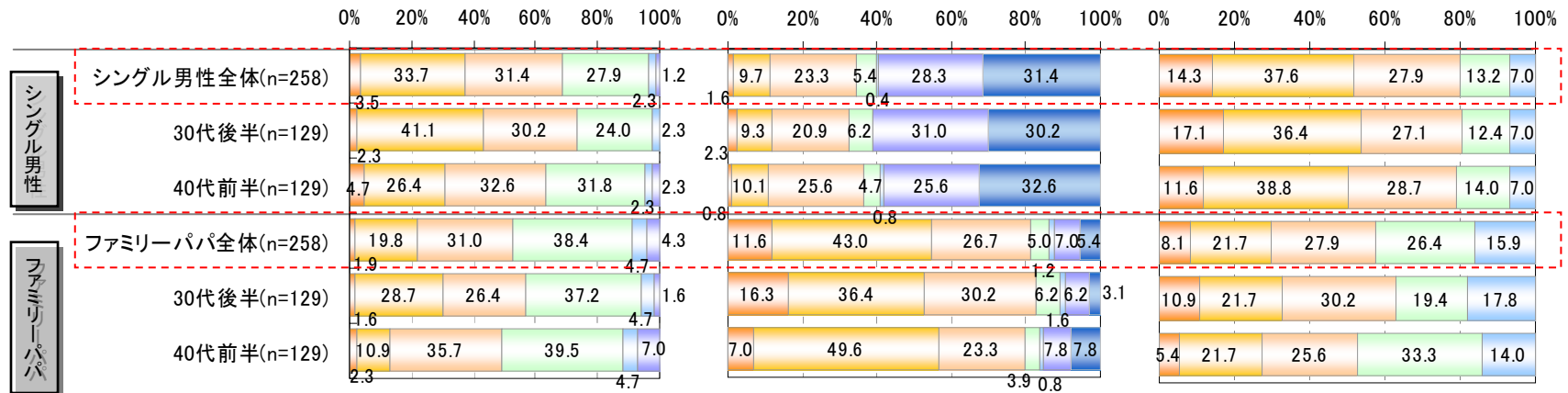
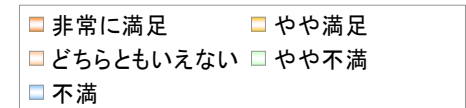
【月収】



【お小遣い(月額)】



【お小遣い満足度】



# Money II

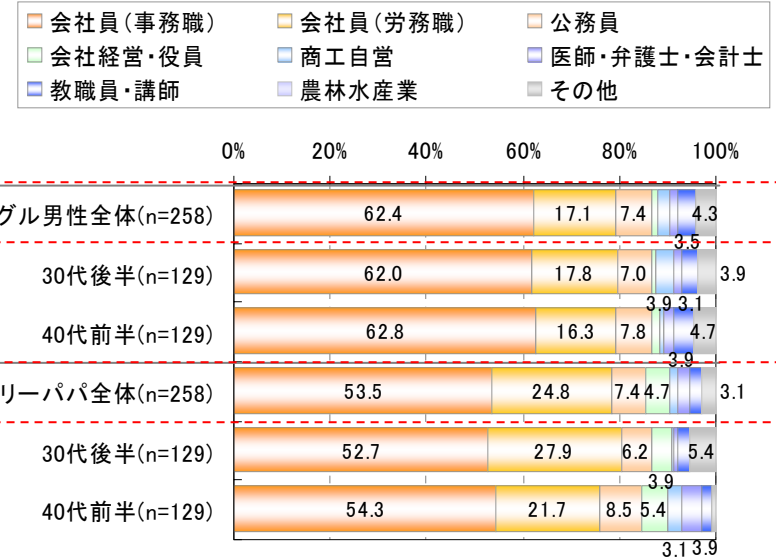
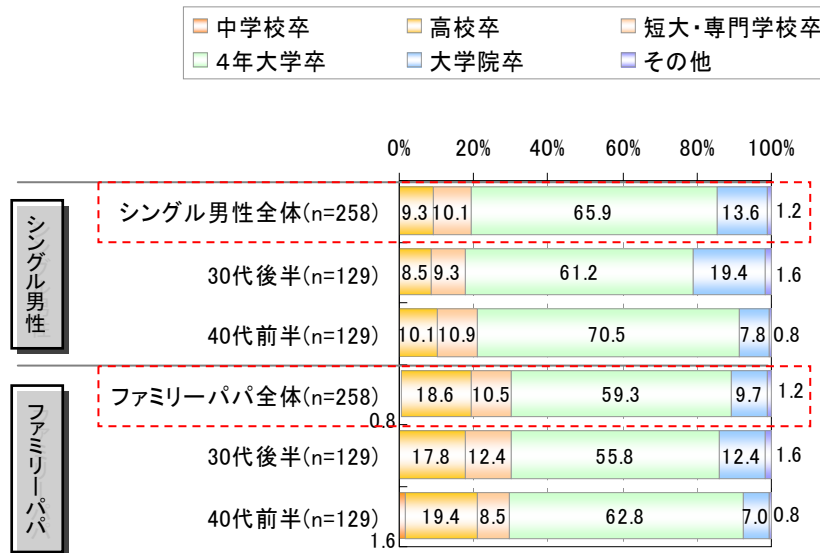
## 学歴・職業 : 4大卒以上8割、事務職・会社員が6割強

DATA  
&  
VIEW

●学歴については、シングル男性で「4大卒」「大学院卒」の割合がファミリーパパより多くなっている。また「事務職・会社員」の割合も高く、「高学歴ホワイトカラー」の出現率が高い。

### 【学歴】

### 【職業】



※数値が見にくいいため3.0%以下は非表示

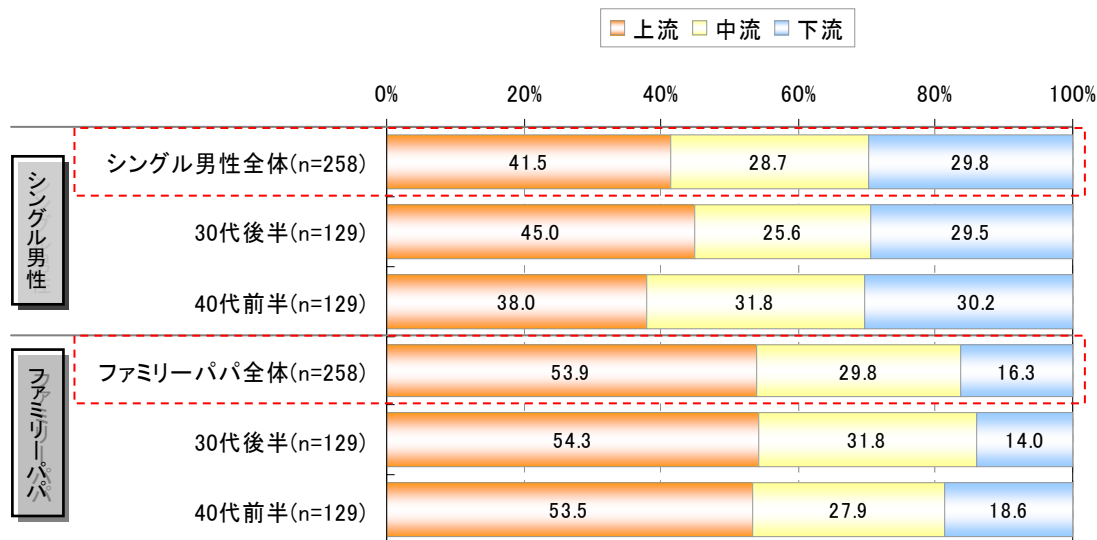
# Mind I

## 生活階層意識：「シングル」というライフコースの選択が「下流」につながる？

### DATA & VIEW

- 階層意識は収入と関連が高いと言われている。  
今回の調査対象者は年収600万円以上を対象としているため、全体的には上流意識が高い。
- しかし、ファミリーパパとシングル男性の階層意識を比較すると**シングル男性で「下流意識」が高い傾向が見られた**。  
決して年収は低くないものシングル男性の3割が「下流」と回答している点は注目される。  
また上流意識もファミリーパパの53.9%に対して、シングル男性は41.5%と明確な差が見られた。特に40代前半では38.0%とより上流意識が低くなる。
- 自由に使えるお金の満足度・・・金銭面での不満は少ないはずの独身男性で下流が多いのはなぜか？  
そこには金銭面だけでは満たされないシングルライフの非充足感があるのでは？と考えられる。

### 【生活階層意識】



### 【質問方法】

階層意識を「上の上」～「下の下」までの9段階で質問。

【上流】・・・中の上以上

【中流】・・・中の中

【下流】・・・中の下以下  
で分類した。

※国民生活調査では  
上流・・・12.1%、中流54.1%、  
下流・・・32.3%

→ 対象者の年収の高さから全体的  
には上流意識は高い。

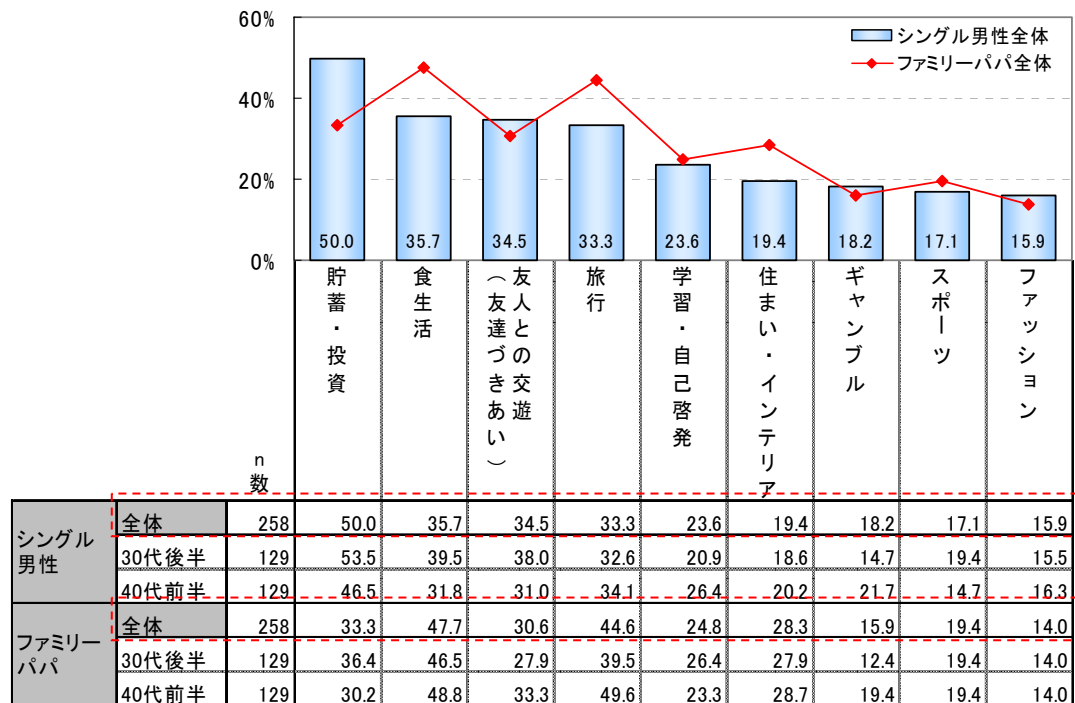
# Mind II

## お金をかけている生活領域：「貯蓄・投資」。“使う”ではなく“貯める・増やす”

DATA  
&  
VIEW

- お金を掛けている領域でシングル男性で最も高いのはTOP2BOXで「貯蓄・投資」50.0%。以下、「食生活」35.7%、「友人との交遊(友達づきあい)」34.5%、「旅行」33.3%と続く。
- ファミリーパパとの比較で注目されるのは「貯蓄・投資」の高さ、「食生活」「旅行」「住まい・インテリア」の低さ。『資産運用意識の高さ』はシングル男性マーケットの注目すべき点の一つといえそうだ。これが後述する“金融資産の多さ”につながる。特に30代後半で“貯蓄・投資にお金を掛けている”という回答が多くなっている。

【お金をかけていること】



# Media I

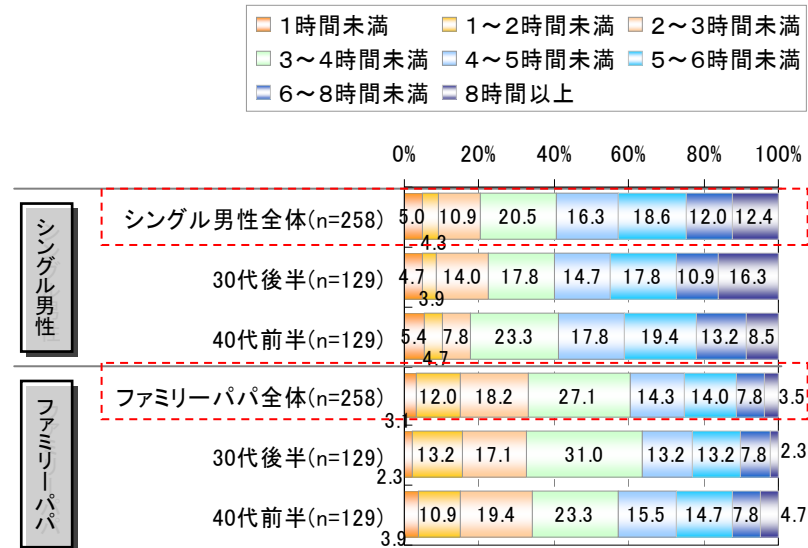
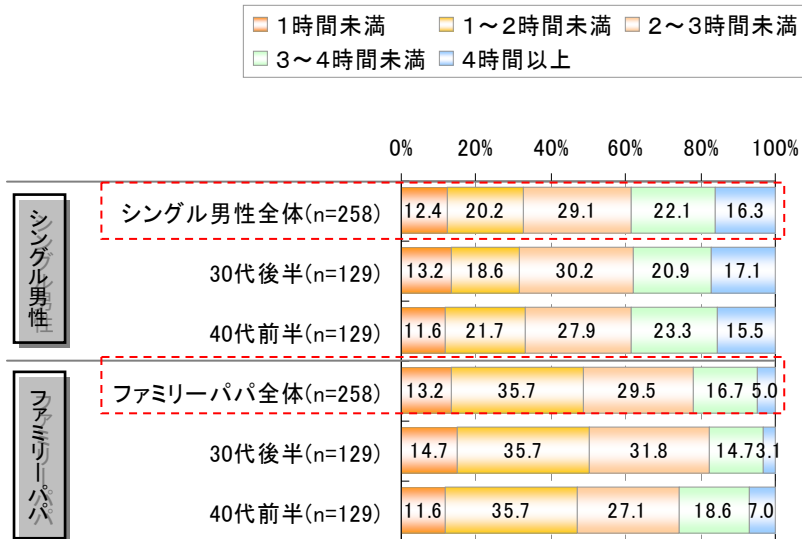
## テレビ視聴時間：シングル男性は「テレビっ子」?

DATA  
&  
VIEW

●テレビ視聴時間はシングル男性とファミリーパパで大きく差見られた。  
「ながら視聴」も加味された時間ではあるが、シングル男性では平日3時間以上視聴が38.4%（ファミリーパパは21.7%）、休日は5時間以上が43.0%（ファミリーパパは24.3%）となっており、**シングル男性のテレビ依存度の高さが明確にみられた。**

【テレビ視聴時間（平日）】

【テレビ視聴時間（休日）】



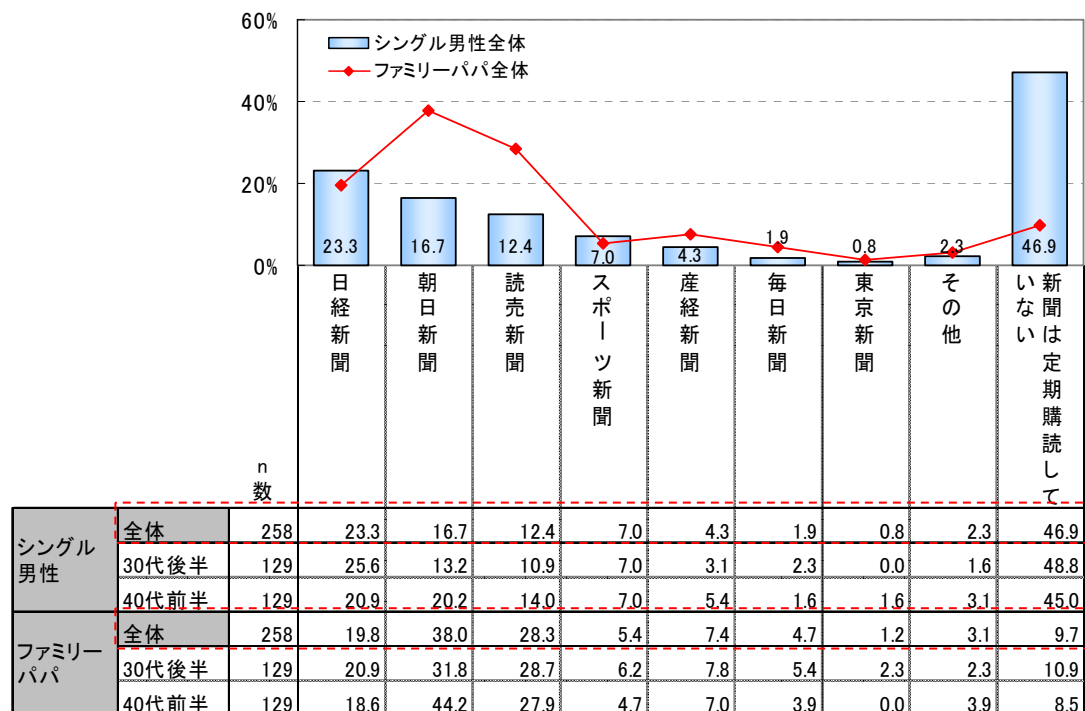
# Media II

## 新聞購読：シングル男性は「新聞を読まない」or「日経新聞」

DATA  
&  
VIEW

- ファミリーパパは「新聞を読まない」は9.7%であるが、シングル男性は「新聞を読まない」が46.9%と半数近く。シングル男性は新聞を読まないライフスタイル。
- ただし、購読されている新聞を見ていくと「日経新聞」の購読率が23.3%と高い点が注目される。日経新聞の購読率はファミリーパパの19.8%を上回る。

【購読新聞】



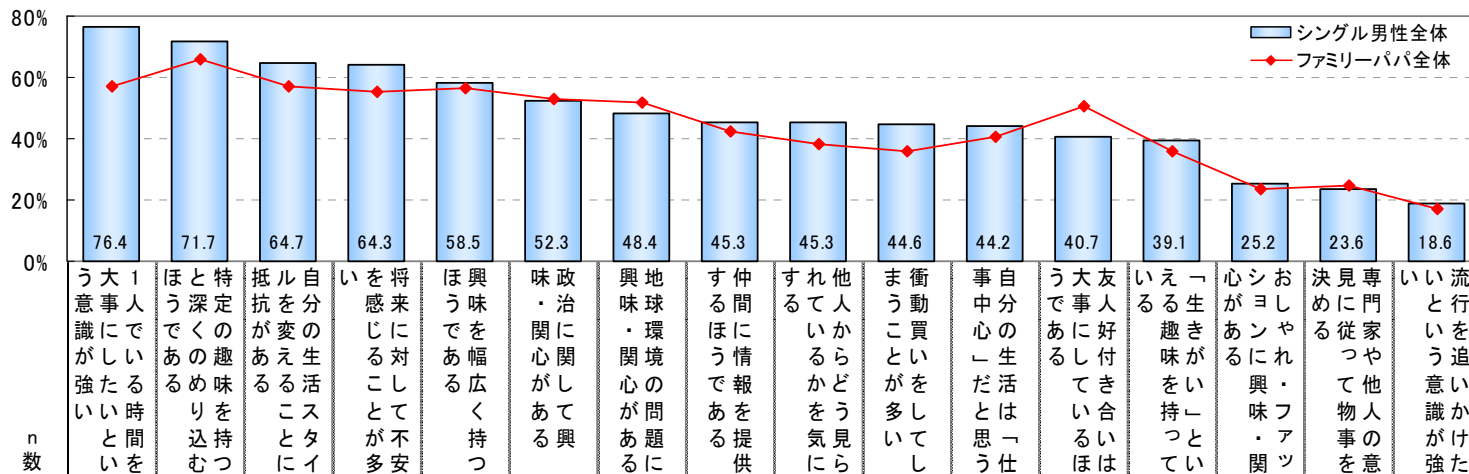
# My Style

## 生活意識・行動：自分のペースが大事なシングル男性

DATA  
&  
VIEW

- 生活意識と行動について、シングル男性の特性を探ると『自分のペースが一番大事』という意識が強く見られた。  
「自分自身」という意識へのこだわりが強い。
  - ・「ひとりでいる時間を大事にしたい」（シングル男性76.4% ファミリーパパ57.0%）
  - ・「友人付き合いは大事にしている」（シングル男性40.7% ファミリーパパ50.8%）
  - ・「自分の生活スタイルを変えることに抵抗がある」（シングル男性64.7% ファミリーパパ57.0%）
- その他に『他人の目』『将来不安』『衝動買い意識』などでシングル男性の特性が表れている。
  - ・「他人からどう見られるかを気にする」（シングル男性55.1% ファミリーパパ38.0%） → 特に30代後半で高い
  - ・将来に対して不安を感じる事が多い（シングル男性64.3% ファミリーパパ55.4%）
  - ・衝動買いをする（シングル男性 44.6% ファミリーパパ36.0%）

### 【価値観】



性別	世代	n	価値観																	
			1人でいる時間を大事にする	友人付き合いを大事にする	自分の生活スタイルを変えることに抵抗がある	他人からどう見られるかを気にする	将来に対して不安を感じる	興味・関心がある	政治・関心がある	興味・関心がある	仲間・情報提供	他人からの意見を気にする	衝動買いが多い	自分の生活は「仕事中心」	友人付き合いは「合わせる」	一生懸命に働く	心がある	決める	一流の追求	
シングル男性	全体	258	76.4	71.7	64.7	64.3	58.5	52.3	48.4	45.3	45.3	44.6	44.2	40.7	39.1	25.2	23.6	18.6		
	30代後半	129	77.5	75.2	65.9	66.7	59.7	54.3	48.8	47.3	56.6	42.6	47.3	42.6	39.5	26.4	25.6	19.4		
	40代前半	129	75.2	68.2	63.6	62.0	57.4	50.4	48.1	43.4	34.1	46.5	41.1	38.8	38.8	24.0	21.7	17.8		
ファミリーパパ	全体	258	57.0	65.9	57.0	55.4	56.6	53.1	51.6	42.6	38.0	36.0	40.3	50.8	36.0	23.3	24.4	17.1		
	30代後半	129	59.7	72.1	55.8	53.5	56.6	50.4	49.6	46.5	39.5	34.1	41.1	52.7	38.8	20.9	27.9	16.3		
	40代前半	129	54.3	59.7	58.1	57.4	56.6	55.8	53.5	38.8	36.4	38.0	39.5	48.8	33.3	25.6	20.9	17.8		



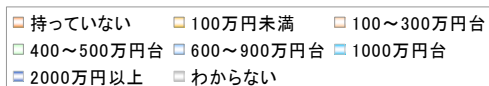
# Market I

## 金融：シングル男性は資産持ち。大きなリターンを求めて運用

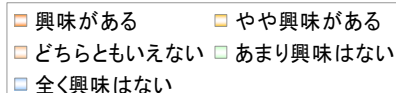
DATA  
&  
VIEW

- シングル男性の44.9%と5割近くが金融資産を1,000万円以上保有している。100万円未満という層も13.6%いるものの全体的にファミリーパパと比較して資産持ち。  
お小遣いをたくさん使っても、「自分」以外にお金を使わない**シングル男性はお金が貯まる！**
- 余裕がある…ため、**資産運用への興味も高い**。シングル男性はTOP2BOXで74.4%が興味を持っている。特に30代後半のシングル男性では8割が興味ありと回答。
- 興味だけでなく実際の運用も積極的。「株式」「投資信託」「外貨預金」……と積極的に運用。
- 投資の意識にはシングル男性とファミリーパパに大きな差が見られた。**シングル男性は「ハイリスクハイリターン志向」**が強く見られる。資産の余裕がリターンを目指す動機になっている？

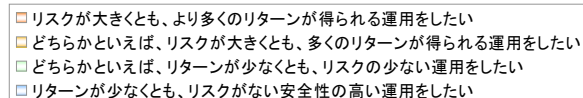
【所有金融資産】



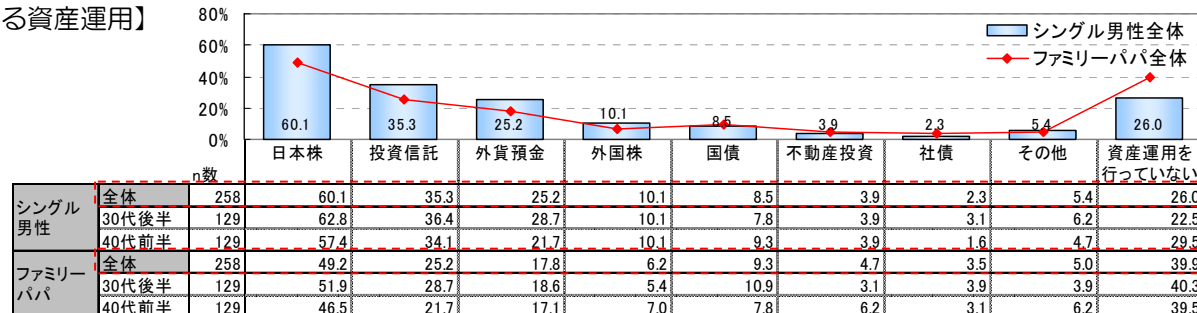
【資産運用への興味】



【資産運用の考え方】



【行っている資産運用】



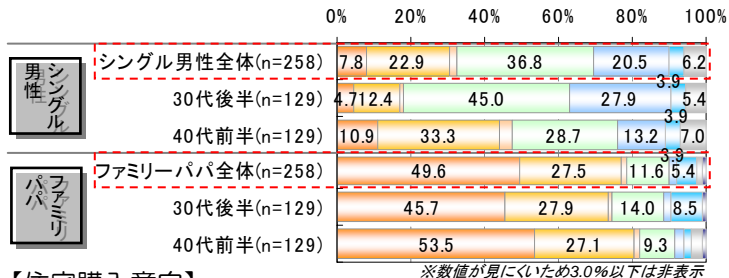
# Market II

## 住宅：シングル女性向けに続き、シングル男性向けマンションの市場性は？

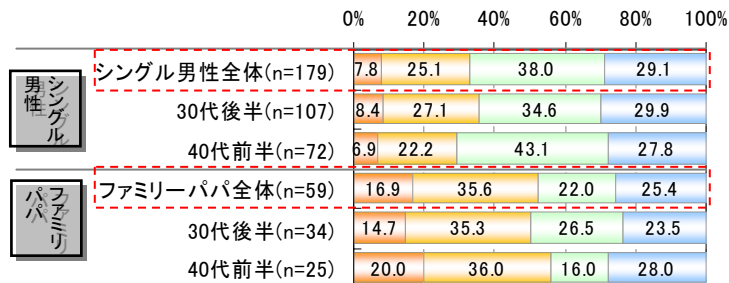
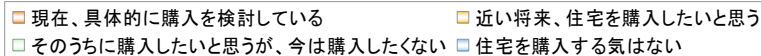
DATA & VIEW

- 住宅所有率は「戸建て+分譲マンション」でシングル男性の30.7%に対し、ファミリーパパは77.1%。ただし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。また非所有者も「いずれは購入したい」という意識を持っている。これまで、マンション業界では、「シングル女性」をターゲットにした住宅が注目されてきたが、**今後はシングル男性向け住宅も注目される！**
- シングル男性の住宅に対する重視点を確認したところ、ファミリーパパとの差はあまり見られなかった。交通利便性・買い物利便性をより重視する傾向が強いこと以外は両者の差は小さい。シングル男性も「日照・採光」などの環境面をファミリー同様に重視している！！

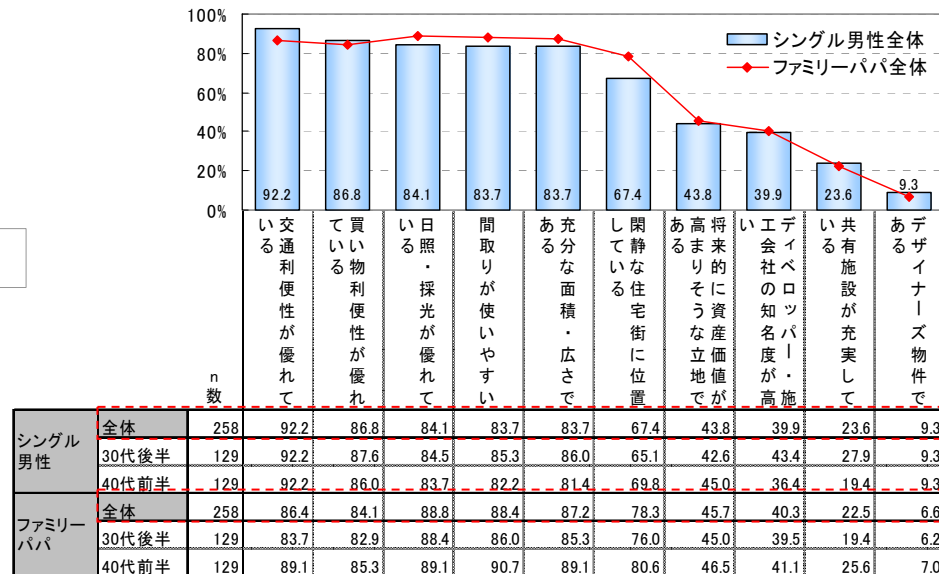
### 【住宅形態】



### 【住宅購入意向】



### 【住宅購入の重視点】



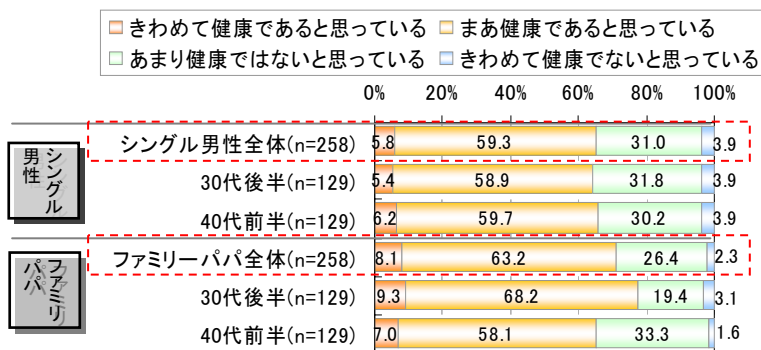
# Market III

## 健康：不健康感をサプリメントで解消する

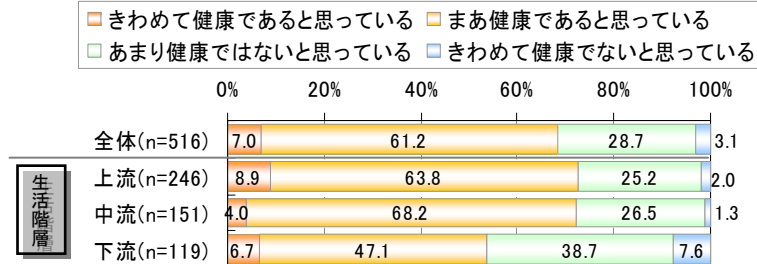
DATA & VIEW

- シングル男性は「健康でない」が34.9%。ファミリーパパの28.7%より6ポイント健康不安層が多い。
- 健康維持のためにしていることでシングル男性・ファミリーパパで差があるのは、シングル男性の「サプリメント」とファミリーパパの「バランスの良い食事」。食事での不摂生感がシングル男性をサプリメントに向かわせる。また自分が「不健康」という意識もサプリメントの使用へと向かわせているのかもしれない。
- なお、シングル男性の階層意識別の健康感を比較すると下流意識層で不健康意識が高く、スポーツ・食事での健康維持ができていないという傾向が見られた。

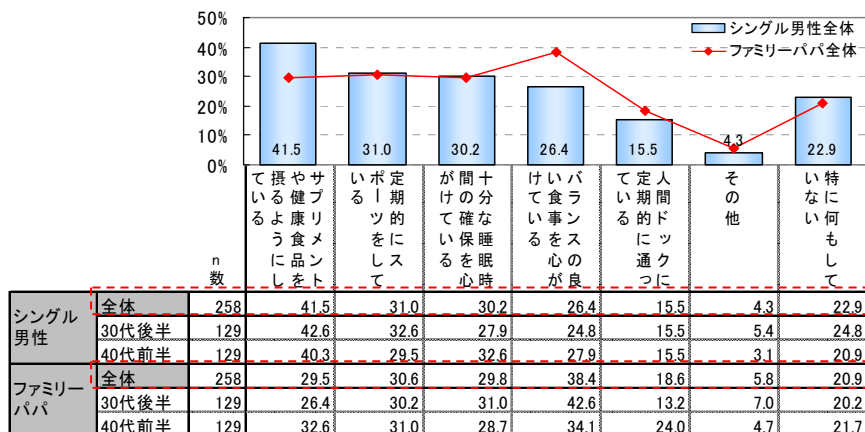
【健康について】



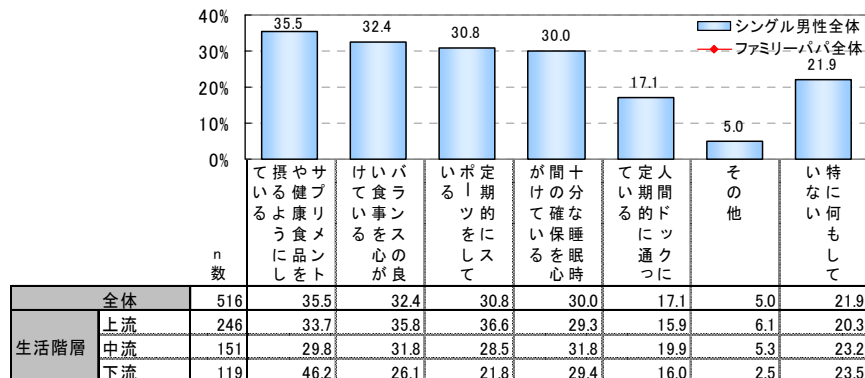
【シングル男性 階層別健康意識】



【健康維持のためにしていること】



【シングル男性 健康維持のためにしていること】



## ＜参考情報＞

- ①世代特性・社会背景  
35～44歳の世代史
- ②女性のライフコースや結婚観など
  - ・女性のライフコース
  - ・未婚女性が結婚相手に期待する収入
  - ・当世代男女の消費行動

# ①世代特性～社会背景

## 35-44歳 世代史

- ・生まれたのは、1962年から1971年、所得倍増計画にのった高度成長の60年代から71年のドルショックまで。団塊ジュニア(1971-75年生まれ)の先頭を含み、そのひとつ前の世代である
- ・64年のオリンピック、いざなぎ景気、GDPが世界第2位になるなど、日本が活気に満ちていた時期。一方で共働きが増え、核家族化が定着した
- ・象徴的な社会の変化のとき、当該年代最初の1962年生まれ、最後の1971年生まれが何歳だったかを見ながら、世代史を概観したい

	社会の動き	62年生まれ	71年生まれ
1962	自由貿易化88%実施	0	
1964	東京オリンピック／共働き増える／高校進学率70%	2	
1966	人口一億人突破	4	
1968	GDP世界第2位に／消費は美德	6	
1970	大阪万博／歩行者天国	8	
1973	第1次石油ショック／公害問題深刻化	11	2
1978	第2次石油ショック／円高／成田空港開港／瘦身ブーム	16	7
1982	景気低迷／財政非常事態宣言／高度通信情報システム構想	20	11
1986	<b>男女雇用機会均等法施行</b>	24	15
1988	民間主導の内需拡大で好景気／地価高騰	26	17
1991	<b>バブル崩壊／平成不況／出生率1.53ショック</b>	29	20
1995	価格破壊／阪神淡路大震災／オウム事件	33	24
1998	金融ビッグバン／経済グローバル化／就職氷河期続く	36	27
2000	雇用所得環境厳しさ増す／IT革命／携帯電話好調	38	29
2006	少子高齢化加速／格差社会／景気回復基調	44	35

86年の雇用機会均等法施行時、社会に出たのが現在40代前半の男性である。総合職として意欲を持って仕事に取り組む女性とともに働くが、その5年後にバブル崩壊。現在30代前半の男性は就職氷河期を経験。その後の長い不況、グローバル化の進展、格差社会のなか、未婚率は上昇を続ける

## ②女性のライフコースや結婚観など

### 女性の ライフ コース

- ・男性の未婚率は、女性の生き方や就業と関連している
- ・とりわけ40代前半の女性は「雇用機会均等法第一世代」として期待された世代であり、それ以降の世代も基本的には就業志向がベースにあることは、専業主婦コース予定の減少(年々減少し、2005年時点で女性11.7%。87年から12.2%減)からも明らかだろう
- ・未婚率の上昇と女性の経済的自立は、関連のあるものとして捉えられる

### 未婚女性が 結婚相手に 期待する 収入

- ・25-34歳の調査(2003年/厚生労働省)によると、未婚男性の年収と女性が結婚相手に期待する収入にはギャップがある
- ・未婚女性が結婚相手に期待する年収は、東京では「600万円」が39.2%とほぼ4割であるが、これに対して、その収入のある同世代の未婚男性は3.5%しかいない
- ・パートやフリーターなど不安定、低所得の層が増加し、経済力のある男性はすでに結婚している場合が多いことがギャップを生む一因であろう
- ・男性シングルは、経済面からも意識面からも、引き続き増加しそうである

### 当世代 男女の 消費行動

- ・30代後半から40代前半の女性は「Hanako世代」と言われ、バブル期に消費を謳歌した
- ・男性では、アニメ好き、個性化、クリスタル世代などの面から、「新人類」(1960-64年生まれ)が注目されたことがあった
- ・しかし30代、40代の男性が消費のステージで注目されることは稀であった
- ・しかし2000年頃から、IT関連の高所得者を中心に、いわゆる「男性消費」が脚光を浴び、雑誌の発行も相次いでいる
- ・女性が全般にサービス支出へのシフトが顕著であるのに対して、男性はモノを買う人たちとして、リタイア世代と並んで重要なターゲットとなってきたのである
- ・その主役として注目されているのが、これまで見逃されてきたが実際は消費経験の多い35-44歳世代の男性であり、なかでも趣味性の高い消費の担い手として期待されるのがシングル層である