

**「ヴィンテージ・ジェネレーション探究調査」結果概要**

— <成熟した生活者/55～69 歳男女>の実像を探る —

## ■『ヴィンテージ・ジェネレーション探究調査』

株式会社 I&S BBDO(社長:野副正行、本社:東京都中央区)では今年7~8月、全国の一般消費者(55~69歳既婚男女)を対象に、生活全般について調査した。

### ◇はじめに

「'07年問題」としての視点から、再び大きな注目を集める一大マーケット「団塊世代」に関しては、1stステップとして弊社で実施した「団塊世代インサイト」調査(2006年11月実施)で「同一価値観で簡単には括れないこと」が再確認された。それに続く、2ndステップとして、これから一層高齢化が進む市場構造の今後を睨みつつ、団塊世代の周辺を含めた中高年世代の特徴を発展的、包括的に把握するために今回の調査を企画・実施した。

### ◇調査目的

今後、市場規模の拡大が確実な中高年代層全般について、~「団塊世代」を含めて、かつ「団塊世代」のみにこだわらず~現状実態を把握したい。消費意識や実態、今後の生き方観、夫婦関係等に関して、全体像、及び属性別特徴、類型構造といった視点から、さらには、1stステップとして実施した「団塊世代インサイト」調査ともリンクさせながら、より立体的に把握することで、特徴的ファクトの発見、さらにはポテンシャルの高い仮説抽出を目指す。

### ◇“ヴィンテージ・ジェネレーション”

かつてないスピードで急速に高齢化が進み、その一方では、澆刺としたエネルギッシュな中高年代層が激増、その分、かつての実年齢イメージとのギャップも拡大している。年齢を重ねること自体に対するスタンスも、以前の「アンチエイジング」から、最近では「ポジティブエイジング」へのシフトチェンジが明らかになってきている。年齢的に当該ステージにさしかかった一大勢力たる団塊世代が、そうした新しい空気をリードし出している可能性も高い。そんな彼らに対して、旧態依然とした「老」のベクトルでのアプローチは、彼らのマインドに刺さらないばかりか、逆行するものとなる。一方、彼ら中高年代層の呼称においても、「高齢者」「シルバー」「実年」「シニア」「エルダー」…等と、種々の定義や対象範囲とともに、百花繚乱の様相で、その輪郭はぼやけ気味だ。

今回、当社では今後さらに拡大する一大市場の主役として、55歳~69歳をその中心イメージに据えた上で、「豊富な生活経験を通して成熟したバリュー意識を備え、生き生きとした未来志向を携えた購買力豊かな生活者」として、“ヴィンテージ・ジェネレーション”と名付けた。

## ■概要と結果

### ◇実施概要

【対象者】 55～69歳・既婚の一般男女個人（配偶者と同居していること）

【対象地区】 全国（北海道、東北、関東、中部、関西、中国・四国、九州（沖縄県除く）の7ブロック）

【調査方法／調査時期】 郵送調査法／2007年7月27日（金）～8月13日（月）

【有効回収数】 1,067票（発送数：1,430票 有効回収率：74.6%）

【サンプル構成】※（株）日本能率協会総合研究所が所有する一般消費者パネルより抽出の上、発送

	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州
合計	1,067	43	77	377	189	177	96	108
男性計	529	21	37	189	95	85	48	54
55～59歳	213	8	17	73	37	36	19	23
60～64歳	154	7	10	58	27	21	14	17
65～69歳	162	6	10	58	31	28	15	14
女性計	538	22	40	188	94	92	48	54
55～59歳	220	10	19	76	38	37	20	20
60～64歳	161	6	9	60	30	26	12	18
65～69歳	157	6	12	52	26	29	16	16

### 【調査項目】

買い物に関する意識と実態／今後、お金をかけたい商品・サービス／今後、より節約したい商品・サービス／買う・利用するつもりはない商品・サービス／知っている商品・サービス／今利用している商品・サービス／今後（も）利用したい商品・サービス／インターネットの利用に関して／携帯電話の利用に関して／情報についての意識と実態／広告についての意識と実態／実施している趣味・レジャー活動／今後（も）夫婦と一緒に楽しみたい趣味・レジャー活動／「第2の人生」に対する意識と実態／これまで／現在／今後の生活注力点／今後の生活の不安点／夫婦関係について／子供との関係／孫との関係／現在、実践・参加している活動—今後、実践・参加したい活動／「今後の生き方」についての志向／自分の性格／現在の生活における満足度／フェイス項目（全25項目）

### ◇確認できた“ヴィンテージ・ジェネレーション”の特徴的ファクト

- 買い物は “広告や銘柄イメージを重視して、まとめ買い” の傾向
- 今後の生き方志向としては、“安住の地で無理せず生きていきたい”
- 自身で実施している趣味は、「お手軽派」が中心
- 男性は“本人”、女性は“夫”の「現役→引退」という就労ステージの変化と、生活形態としての「子供と同居→夫婦2人の生活」という変化が最大の分け目
- 「人生注力分野」変遷での男女の乖離（男性：仕事→妻／女性：子供→健康・旅行）
- 今後の生活不安点は、「自分の健康」「配偶者の健康」
- “生活全般満足度”を方向づける最大要素は、「夫婦仲が良いこと」
- 夫婦仲は、夫婦間コミュニケーションの充実（機会の共有）がキー
- これらの中で、団塊世代は「バリューの交差点世代」として、境界線を形成

“ヴィンテージ・ジェネレーション”の生活基盤は、最も身近な存在である「配偶者」との関係にある。仕事からの引退（妻にとっては夫の引退）や、子供の独立といった生活の変化から、夫婦2人になることによって、必然的に配偶者との関係に向き合っていかなければならない局面を迎える。実りある満足な生活を送るために必要なことは「夫婦仲が良いこと」であることが今回の分析結果から確認できた。人生の収穫期を迎えるにあたり、“夫婦関係を見つめ直すこと”こそが、より円熟味を増した芳醇な人生を過ごすためのキーファクターと言えそうだ。彼らの今後を占う意味でも、大きな関心で注目していきたい。

## ■結果要約

### ◇“ヴァンテージ・ジェネレーション”の購買意識・消費行動

- ・男性は「価格コンシャス志向」、女性は「発散」かつ「同調」的な消費行動で、広告重視度も高い。
- ・彼等の購買行動別に詳細に分類すると、大きくは以下5つのクラスターに分類出来る。

- ゆとり消費・・・趣味や教養に積極的にお金を使える経済的に余裕のある層
- 良識消費・・・社会的に良識と思われることが購買行動の自己基準
- 堅実消費・・・間違ったモノをつかまされないように慎重な購買行動を実践
- 同調消費・・・評判や、広告／メーカーのイメージ等の情報が購買行動に影響
- きりつめ消費・・・とにかく価格面から優先的に購買の意思決定をする

- ・ゆとり消費層と良識消費層は今後も購買意欲旺盛。堅実消費層ときりつめ消費層は節約ヘシフト。

### ◇“ヴァンテージ・ジェネレーション”の生活意識

- ・今後の生き方は、「国内」の「住み慣れた場所」で「趣味や余暇中心」に「無理せず」暮らしていきたいと考え、男性は「夫婦一緒に・家族のために」、女性は「自分に無理せず・余暇中心に」生きたい。
- ・自身で実施している趣味は、「散歩」や「読書」等の手軽なものが中心。今後夫婦で一緒にしたい趣味は断トツで「1泊以上の国内旅行」。
- ・「第2の人生」は、「就労ステージの変化(現役→引退)」と「生活形態の変化(子供同居→夫婦2へ)」という2大変化がきっかけとして始まる。女性は男性よりも早く「第2の人生」に突入している。
- ・男性は“これまでは仕事一筋だったので、今後は妻との関係を第一に考えたい”、女性は“これまでは子育てに頑張ってきたので、これからは自分の健康や旅行に注力したい”。
- ・今後の生活不安点として最も高いのは「自分の健康」。ついで「配偶者の健康」。  
女性は自分だけでなく、夫の健康にも気を遣う。
- ・“生活全般満足”を構成する要素で、最も説明力が高いものは「夫婦仲」。夫婦仲や友達付き合い、食事といったことを“現在”楽しんでいるかどうかが生生活満足度の分かれ目。
- ・彼等の夫婦関係に注目し、夫／妻別に詳細に分類すると、以下各5つのクラスターに分類出来る。

#### 【夫クラスター】

- 「アツアツカップル」な夫・・・夫婦仲がとてよく、生まれ変わってもまた妻と一緒にになりたい
- 「円熟馴れ合い」な夫・・・夫婦仲は特別良いわけではないが穏やかで質素な生活を送る
- 「オンブにダッコ」な夫・・・伝統的夫権尊重型の古風な考えで、所謂“濡れ落ち葉”型の夫
- 「割切り惰性」な夫・・・妻とはある程度距離をとっていたいと思う“腐れ縁”タイプ
- 「底冷え夫婦」な夫・・・夫婦間コミュニケーションが希薄で、行動も別々が多く、離婚も視野に

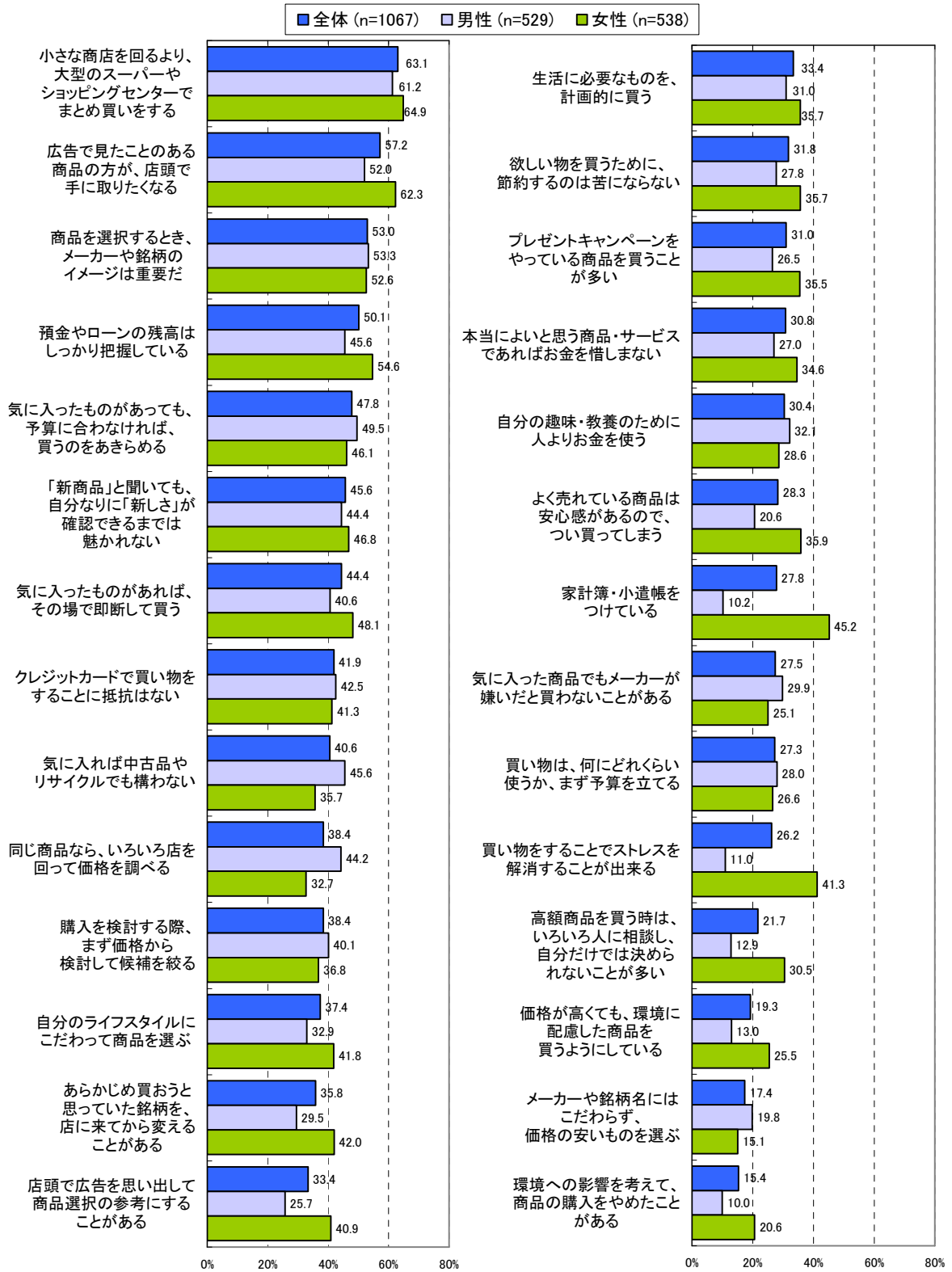
#### 【妻クラスター】

- 「アツアツカップル」な妻・・・結婚当初から今まで夫婦関係に注力し、良好かつ円満な関係
- 「パートナーシップ」な妻・・・対等平等な夫婦関係にあり、家計も夫婦別会計である割合が高い
- 「内助の功」な妻・・・夫に寄り添い・従い、常に夫を第一に考えて生活してきた「昭和の妻」タイプ
- 「夫に無頓着」な妻・・・夫との関係よりも、家の外でのコミュニティ形成に重きを置く
- 「底冷え夫婦」な妻・・・夫とは今生限りの妻。夫婦仲は冷め切り、常に離婚のリスクをかかえる

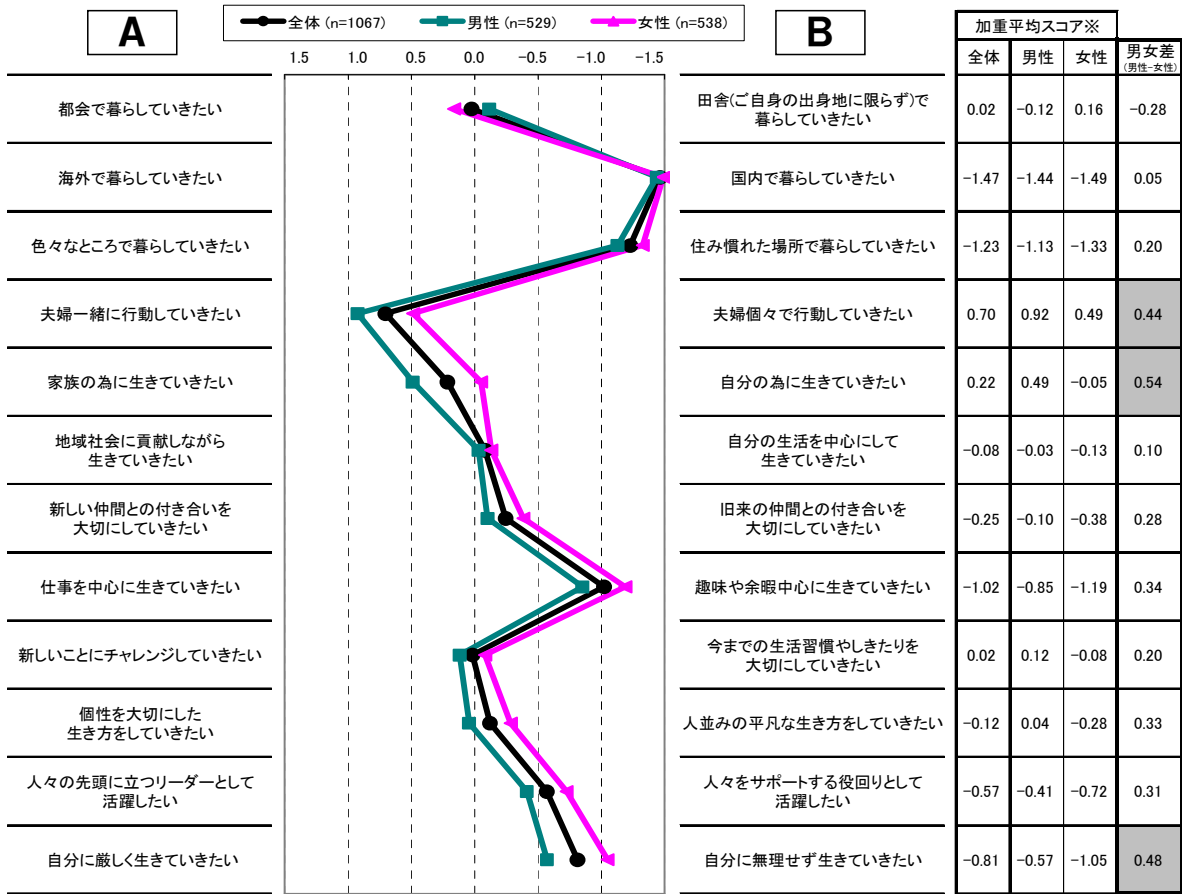
- ・夫婦仲の良いクラスターは、「園芸」「散歩」「食べ歩き」等の“夫婦揃って一緒にできる趣味”を今後(も)楽しみたいと考える。

# ■主要結果(図表)

## ■買い物についての意識・行動

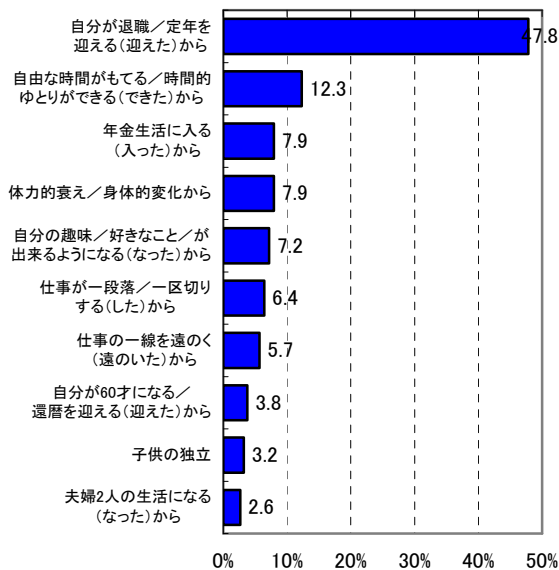


## ■今後の生き方

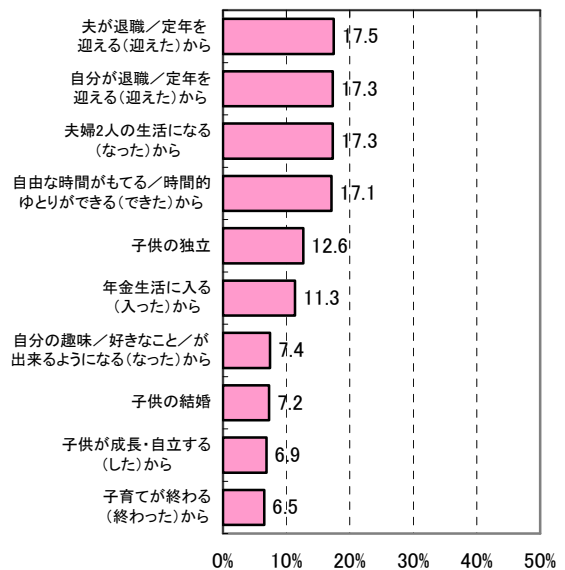


※<Aに近い=2, ややAに近い=1, どちらともいえない=0, ややBに近い=-1, Bに近い=-2>として算出

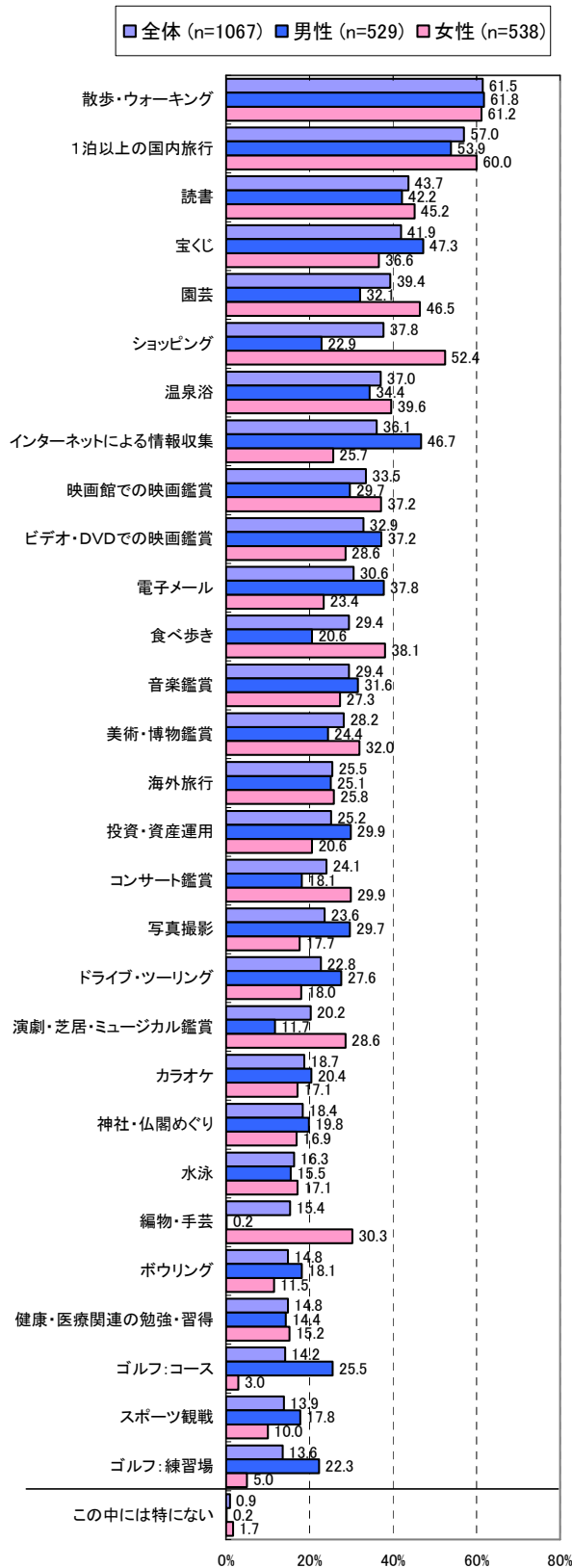
### ■「第2の人生」のきっかけ【男性】(n=529)



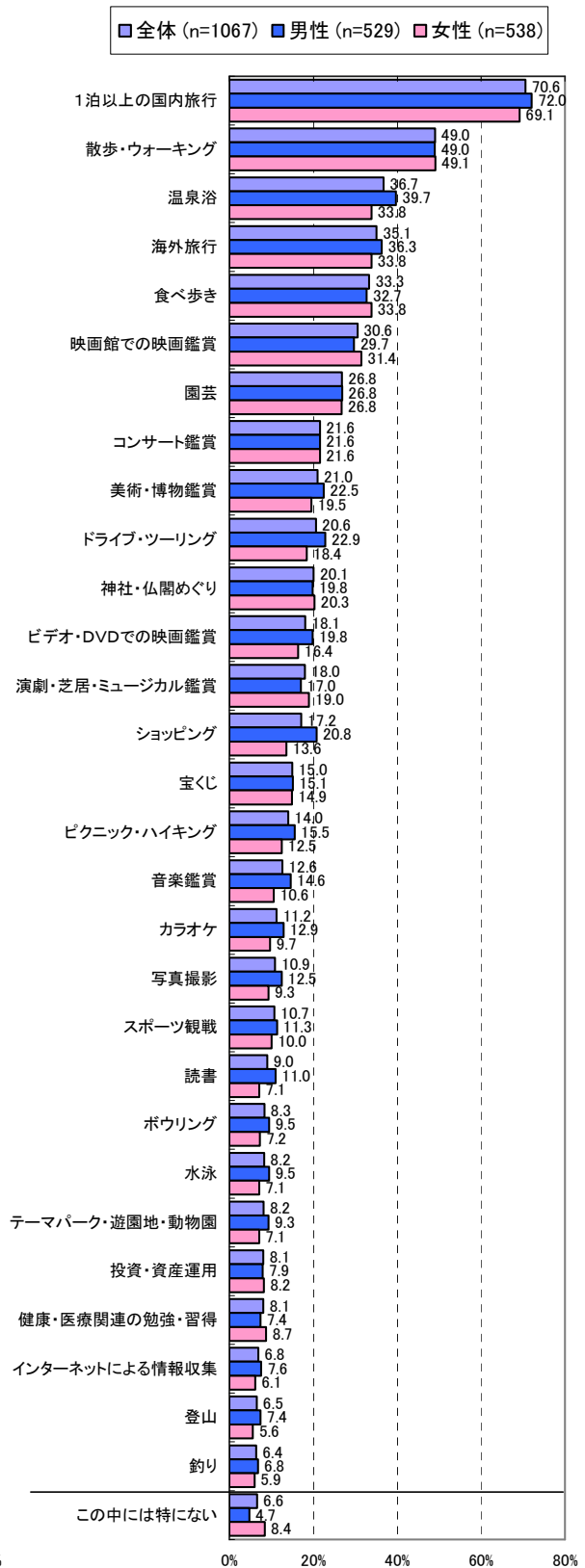
### ■「第2の人生」のきっかけ【女性】(n=538)



## ■自身で実施している趣味・レジャー



## ■今後夫婦で一緒に楽しみたい趣味・レジャー

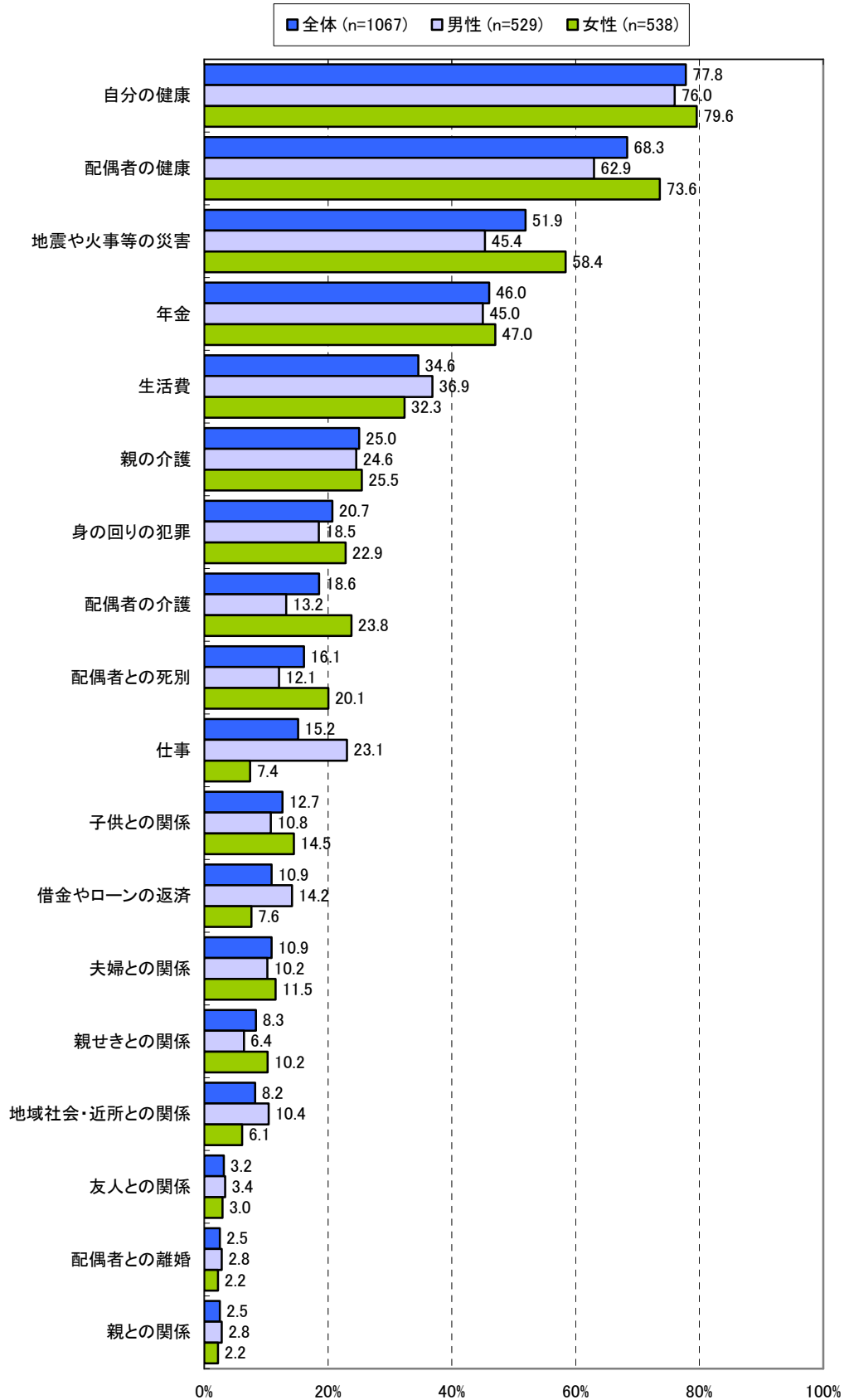


## ■これまでの人生の注力点／現在の人生の注力点／今後の人生の注力点

		過去 ----- これまでの注力点		→	現在 ----- 現在の注力点		→	今後 ----- 今後の注力点	
全体	全体	1位	仕事(73.1%)		1位	夫婦関係(54.1%)		1位	旅行(63.5%)
		2位	子供(69.4%)		2位	健康維持・管理(51.7%)		2位	健康維持・管理(61.9%)
		3位	夫婦関係(51.9%)		3位	趣味(45.5%)		3位	夫婦関係(58.8%)
男女／ 現役・ 引退別	男性全体	1位	仕事(90.4%)		1位	夫婦関係(57.8%)		1位	夫婦関係(62.2%)
		2位	子供(56.9%)		2位	健康維持・管理(49.0%)		2位	旅行(60.5%)
		3位	夫婦関係(53.7%)		3位	趣味(45.9%)		3位	健康維持・管理(59.5%)
	男性現役	1位	仕事(88.5%)		1位	仕事(62.8%)		1位	夫婦関係(63.5%)
		2位	子供(55.4%)		2位	夫婦関係(55.4%)		2位	健康維持・管理(60.9%)
		3位	夫婦関係(52.9%)		3位	健康維持・管理(46.2%)		3位	旅行(57.1%)
	男性引退	1位	仕事(93.1%)		1位	夫婦関係(61.3%)		1位	旅行(65.4%)
		2位	子供(59.0%)		2位	趣味(56.7%)		2位	夫婦関係(60.4%)
		3位	夫婦関係(54.8%)		3位	健康維持・管理(53.0%)		2位	趣味(60.4%)
	女性全体	1位	子供(81.8%)		1位	健康維持・管理(54.5%)		1位	旅行(66.5%)
		2位	仕事(56.1%)		2位	友人との付き合い(50.6%)		2位	健康維持・管理(64.1%)
		3位	友人との付き合い(53.2%)		3位	夫婦関係(50.4%)		3位	夫婦関係(55.4%)
女性 夫が現役	1位	子供(82.6%)		1位	健康維持・管理(53.7%)		1位	旅行(68.3%)	
	2位	仕事(62.9%)		2位	友人との付き合い(50.6%)		2位	健康維持・管理(62.9%)	
	3位	友人との付き合い(52.1%)		3位	夫婦関係(49.4%)		3位	夫婦関係(56.8%)	
女性 夫が引退	1位	子供(81.0%)		1位	健康維持・管理(55.2%)		1位	健康維持・管理(65.2%)	
	2位	友人との付き合い(54.1%)		2位	夫婦関係(51.3%)		2位	旅行(64.9%)	
	3位	旅行(52.3%)		3位	友人との付き合い(50.5%)		3位	夫婦関係(54.1%)	

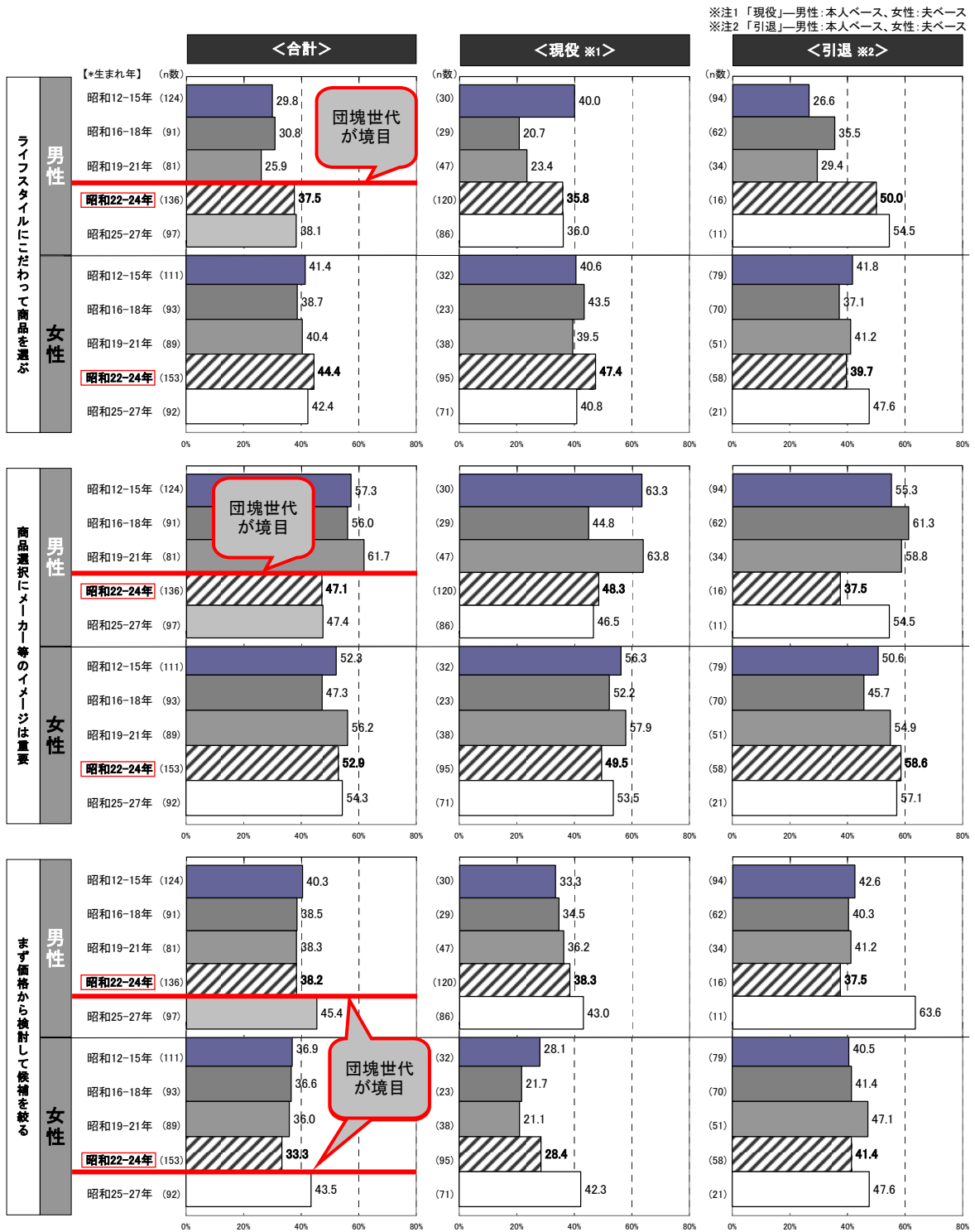


## ■今後の生活の不安点



## ■ 団塊世代周辺世代の購買行動における特徴

※「団塊世代」を境界とした購買に関するバリューのいくつかの大きな流れが接していることから彼等を“バリューの交差点世代”として捉えることができる。



\*【参考】 生年別年齢対照(当調査設計内)  
 昭和12-15年生まれ・・・66～69才 / 昭和16-18年生まれ・・・63～66才 / 昭和19-21年生まれ・・・60～63才 / 昭和22-24年生まれ(団塊世代)・・・57～60才 / 昭和25-27年生まれ・・・55～57才

I&S BBDO 「ヴァンテージ・ジェネレーション探究調査」(2007年7～8月実施)

(株)I&S BBDO R&D グループ

TEL(03) 6221-8606 FAX(03)6221-8811