

## 三世代で最も親子間の継承度合いが低いのは、新人類世代 親子の関わりが緩く、“思いやりとその行動”が継承されなかったことが、 今の社会不安を招いている要因の一つか？

(株)I&S BBDO(社長:野副正行、本社:東京都中央区)プランニンググループ R&D では、2008年9月～10月、全国のヴィンテージ・ジェネレーション(1937年～1953年生まれ/現54～71歳)・新人類世代(1960年～1968年生まれ/現39～48歳)・団塊ジュニア世代(1972年～1981年生まれ/現26～36歳)の日本の主な三世代を対象に、“親子間の伝承意識や行動”、“親子間のコミュニケーション実態”、“家族や夫婦の意識”などについて調査を行った。

注)「ヴィンテージ・ジェネレーション」の定義

1937年～1953年生まれの男女…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。I&S BBDOが2007年11月に発表。

### 【調査の背景】

2008年、未曾有の自然災害、世界規模の金融不安や安全神話の崩壊等、私たちがこれまで信じてきたものが次から次へと崩れてきている。その一つとして、親子や家族さえも確かなよりどころではなくなってきている。しかし、多くの人々が持つこの普遍的な親子・家族関係には、日本社会や日本人の根っことして脈々と継承し、生き続ける“意識や価値観”があるはずである。そこで、この親子の継承している意識や価値観を探り、世代を超えて持つ社会への“影響力”を探ってみた。

### 【調査結果のまとめ】

<b>●三世代共通の上位継承項目</b> (親から影響を受け、子供に伝えたいもの)	:「道徳観・倫理観」「礼儀作法」「公衆マナー」「あいさつの仕方」「食事のマナー・作法」「敬語の使い方」	
<b>●三世代継承の中から、風化した項目</b>	:「座右の銘」「社会観」「仕事観/職業観」「健康意識」「衛生/清潔意識」「子供の教育・しつけ」「勉学」 「掃き掃除・拭き掃除の仕方、普段着の洗濯の仕方」などの家事行動	
<b>●世代ごとに創造している項目</b>	:「恋愛観」「死生観」「ユーモアのセンス」「環境配慮への意識」「資産運用」「防犯セキュリティ意識」「浪費癖」「化粧品」	
<b>●三世代共通上位項目の世代別差異</b>		
	<b>意識・価値観</b>	<b>日常生活の行動</b>
三世代で時代順に上がっているもの (若い世代ほど継承度が高いもの)	・お金の使い方(子供への伝承度) ・年配者に対する接し方(子供へ伝承)	・料理の味付けの仕方(父親からの影響度)
三世代で時代順に下がっているもの (若い世代ほど継承度が低いもの)	<b>●道徳観・倫理観</b>	・勉学(親から影響) ・料理の味付けの仕方(子供への伝承度)
新人類世代のみ低いもの	<b>●礼儀作法</b> <b>●公衆マナー</b> ・性格(親からの影響)	<b>●あいさつの仕方</b> <b>●敬語の使い方</b> <b>●お箸の使い方</b>
新人類世代のみ高いもの	・冠婚葬祭のしきたり(父親からの影響度)	

注)●印は、実父・実母各々からの影響度(受信)、男の子・女の子各々への伝承度(発信)4つ全てにおいて、同じ世代間のスコア傾向を示すもの(世代間のスコア差は大きくない)  
注)●印は、実父・実母各々からの影響度(受信)、男の子・女の子各々への伝承度(発信)のうち、いずれかが世代間スコア傾向を示しているもの(世代間のスコア差は大きくない)

：世代が若くなるにつれ、「道徳観・倫理観」は低下。新人類世代は、継承度合いが全体的に低いだけでなく、共通上位項目の中でも「礼儀作法、公衆マナー、あいさつの仕方、敬語の使い方、お箸の使い方」が他世代よりも低い。

昨今の電車や駅などの公共スペースにおける周りのことを考えない 10 代若者のマナー問題、ニュースで取り上げられる数々の思いやりのない、やりきれない気持ちにさせる事件など。今の日本において、相手や周りの人々に対する気遣いや心配りをする“思いやりとその行動”は失われつつあるように感じる。

今回、私たちが行ったヴィンテージ・ジェネレーション、新人類世代、団塊ジュニア世代の三世代男女を対象とした調査からは、親の影響を受け、且つ子供に伝えたいものは、上位共通で「道徳観・倫理観、礼儀作法、公衆マナー」、そして「あいさつの仕方、食事のマナー・作法、敬語の使い方」といった行動ということがわかった。つまり、“思いやりとその行動”と言える。

しかし、これらは世代が進むにつれて、下がっていくだろうといった私たちの予測に反し、下がっていたのは「道徳観・倫理観」だけであり、その他の項目は全て新人類世代だけが継承度合いが低いという結果であった。一方、ヴィンテージ・ジェネレーションと団塊ジュニア世代は、伝えたものと影響を受けたものも同じで、スコアの目減りも少ないことから、比較的スムーズに継承がなされたと言えよう。

#### ■新人類の継承度合いが低い理由は、親子関係もドライなこと！？

なぜ、新人類世代では親子間の継承度合いが低いのだろうか。彼らの「現在の生活観や社会・家族の考え方」では、新人類世代ならではの特徴として、“ドライな人間関係を求め”、“社会への不安感の乏しさ”があげられる。特に他の世代にはない、“ドライな人間関係”を親子関係にも持ち込んだことがその要因と思われる。

この背景には、一つ目は個室による“家庭内個人主義の浸透”、二つ目はあふれる“モノを通してのコミュニケーションや愛情表現が主流”になったこと、三つ目はカタログ世代、マニュアル世代などと言われたように“目的よりも効率や方法論(How to)を重視するようになったこと”など、彼らが育った時代環境の要因と考えられる。しかし人間関係、特に親子関係ほど方法論どおりにならないものはなく、彼らが子育てで悩みや不安に直面したことは想像できる。(新人類世代の親も、子育てに悩んだと想像される)

#### ■風化しつつある“思いやりとその行動”が高い継承項目なのは、願望の表れか？

次に三世代を通してみると、先に述べたように「道徳観・倫理観」は失われつつある傾向にある。また、親からの伝承の担い手が母親に更に集中している。世代が若くなるにつれ、仕事も学ぶところも子供に見せる機会がなくなり、「道徳観・倫理観」「勉強」で発揮されていた父親の影響は低くなっている。

そして、「現在の生活観や社会・家族の考え方」においては、“今の社会に対する不安心理”と、“のんびり、ホドホド、人との触れ合いを大切に”、といった自然体での生き方を求める意識が高く挙がっており、現状はこれらが満たされていないこともわかる。つまり“思いやりとその行動”は大切に継承されてはいるが、これらの喪失が進んでいるのは間違いがない。それゆえ、これらが風化した社会にしないという願望、すなわち社会に求めるニーズといった側面が、調査結果の上位項目であり、スコアの高さとして表れていると言える。

#### ■親子、そして社会的な関係づくりを創造、支援するものが強く求められる時代に。

『人間は社会的な動物である』とも言われる。それは、個人だけでなく世の中、社会全体の幸せの追求をしていくことが人間と他の生物との唯一無二の違いであるからである。

行き過ぎた個人中心で自分の欲求を満たすことから、改めて家族や周りの人達との良き関係づくり・心の通い合いを成したり、役立つモノやコトがこれから強く求められそうである。またその具体的なアクションとして、父親を中心とする親子の関わり合いを強め、親子・家族全体でのコミュニケーションや行動機会を設ける必要があるのではないだろうか。

### 【主な調査結果の詳細】

※調査対象とした三世代の表記について、ヴィンテージ・ジェネレーションはヴィンテージ、新人類世代は新人類、団塊ジュニア世代は団塊ジュニアと以下、世代を略した表記とする。

### ■現在の生活観や社会・家族の考え方

**新人類以降(新人類と団塊ジュニア)では、ヴィンテージで上位 10 項目に入らない**

**「お金の恵まれた生活がしたい」がトップに。**

三世代共通の生活観や社会・家族の考え方(36 項目)は、大きく“男性の役割変化”“社会に対する不安心理”そして“自然体での生き方を求めていること”に集約される。

一方、三世代で異なるのは、新人類と団塊ジュニアでは「お金の恵まれた生活がしたい」が共通項目を押さえトップとなっている点である。(ヴィンテージでは「お金の恵まれた生活がしたい」は 11 位と回答スコアも低い)

また世代の特徴としては、新人類が他の世代に比べ、“ドライな人間関係を求め、社会に対する不安を感じていない”。(「人との触れ合いを大切に生きていきたい」「事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない世の中だ」の回答スコアが、いずれも他の世代を大きく下回る)

- ◆「これからは男性も家事ができないと困るようになる」: ヴィンテージ 69.6%、新人類 51.8%、団塊ジュニア 54.0%
- ◆「事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない世の中だ」: ヴィンテージ 67.5%、新人類 50.9%、団塊ジュニア 55.0%
- ◆「公衆マナーの悪い人に注意するのは、危害を加えられそうで怖い」: ヴィンテージ 54.8%、新人類 51.9%、団塊ジュニア 51.3%
- ◆「地位や財産にこだわらず、のんびりとマイペースな生き方をしたい」: ヴィンテージ 56.1%、新人類 44.1%、団塊ジュニア 45.3%
- ◆「人との触れ合いを大切に生きていきたい」: ヴィンテージ 66.0%、新人類 44.1%、団塊ジュニア 47.6%
- ◆「なにごとともホドホドが一番だ」: ヴィンテージ 52.6%、新人類 40.8%、団塊ジュニア 41.7%

注) ヴィンテージ・ジェネレーション(1937 年～1953 年生まれ/現 54～71 歳)・新人類世代(1960 年～1968 年生まれ/現 39～48 歳)・団塊ジュニア世代(1972 年～1981 年生まれ/現 26～36 歳)

## 母親を中心に親から影響を受けたものは、「道徳観・倫理観、礼儀作法、公衆マナー」

### と「あいさつの仕方、食事のマナー・作法、お箸の使い方」。

#### ■親から影響を受けた「意識・価値観」

31 の意識や価値観各々について、「影響を受けた」と思われる家族やまわりの方を尋ねたところ、三世代とも「特に影響を受けた人はいない」か「実親(実父+実母)」かのいずれかが最も高い結果であった。(ヴァンテージ:「実親」20 項目・「影響なし」11 項目/新人類:「実親」10 項目・「影響なし」21 項目/団塊ジュニア:「実親」9 項目・「影響なし」22 項目)

そこで、伝承の分析にあたっては「実親」、内訳である「実父」「実母」に絞ることとした。文中は、親、父親、母親と表記。

- 三世代共通の親から受けた影響が強い意識・価値観は、「礼儀作法」「公衆マナー」「道徳観・倫理観」。
- 最も親から影響を受けた意識や価値観の数、その度合いが高いのは、ヴァンテージ。逆に最も親の影響度が低いのは新人類。
- 親のうち、影響項目数・度合いともに高いのは母親。
- 母親から影響を受けた意識・価値観は「礼儀作法」「公衆マナー」、そして「性格」。
- 父親から影響を受けた意識・価値観は「道徳観・倫理観」はじめ、「性格」「家族観」。
- 三世代共通の「特に影響を受けた人はいない」、つまり自分で培った意識・価値観は、「恋愛観」「死生観」「ユーモアのセンス」といった“自身の体験から身につくもの”と「環境配慮への意識」「資産運用」「防犯セキュリティ意識」といった“個々の具体的な生活行動意識”の2つがある。

#### ■親から影響を受けた「日常生活の行動」

28 項目の行動について、影響を受けたと思われる家族やまわりの方を尋ねたところ、三世代とも「特に影響を受けた人はいない」か「実親(実父+実母)」かのいずれかが最も高い結果であった。(ヴァンテージ:「実親」11 項目・「影響なし」17 項目/新人類:「実親」3 項目・「影響なし」25 項目/団塊ジュニア:「実親」6 項目・「影響なし」22 項目)

意識・価値観同様に、「行動」においても、伝承の影響力の大きい「実親」に絞って、考察した。文中は、親、父親、母親と表記。

- 三世代共通の親からの影響が強い行動は、「あいさつの仕方」「食事のマナー・作法」「お箸の使い方」、ついで「料理の味付けの仕方」「敬語の使い方」など。
- 意識・価値観同様に、最も親の影響を受けているのは、ヴァンテージ。
- 意識・価値観同様に、影響項目数・度合いが高いのは母親。
- 母親から影響を受けた行動は「お箸の使い方」「あいさつの仕方」に加えて「料理の味付けの仕方」や「下ごしらえの仕方」といった“料理関連行動”。
- ヴァンテージでは「料理」「掃除」「洗濯」、新人類世代では「料理」「掃除」、そして団塊ジュニアでは「料理」のみと、影響を受けた家事行動は家電の普及に合わせて減少している。
- 父親から影響を受けた行動は「あいさつの仕方」「敬語の使い方」などの礼節・付き合い方。新人類以降、「勉強」が低下し、「教養」のみに。学問等を勉強や教育する機会は喪失傾向。
- 三世代共通の「特に影響を受けた人はいない」、つまり自分で培った割合の高い行動は、「浪費癖」「化粧」等。反面教師的なものや個人の嗜好性が高い行動に対する親の影響は低い。

注)ヴァンテージ・ジェネレーション(1937 年～1953 年生まれ/現 54～71 歳)・新人類世代(1960 年～1968 年生まれ/現 39～48 歳)・団塊ジュニア世代(1972 年～1981 年生まれ/現 26～36 歳)

## 子供に伝えたいものは「道徳観・倫理観、礼儀作法、公衆マナー」

と「あいさつの仕方、敬語の使い方、食事のマナー・作法」。

男の子には意識・価値観を、女の子には行動(作法)を伝えたいという傾向。

### ■子供に伝えていきたい(伝えた)意識・価値観

男女別に、31 項目の意識・価値観を伝えたいか、を聞いたところ、以下のような結果であった。

- 男の子への三世代共通の伝承意識・価値観は「公衆マナー」「礼儀作法」「道徳観・倫理観」ついで「年長者に対する接し方」。これらは世代を超えて継承していきたい、日本人の普遍的な意識・価値観といえる。
- 女の子への三世代共通の伝承意識・価値観は「礼儀作法」「公衆マナー」。この2つが他の項目よりも頭抜けており、女の子へ強く伝承したい項目となっている。
- 男の子、女の子ともに、新人類以降の世代では「お金の使い方」が上位項目にあがっている。
- 新人類、団塊ジュニアでは「男の子」の方に圧倒的に伝えていきたい傾向に変わっている。
- 三世代の中では、新人類が男の子、女の子ともに伝承度合いが最も低い。

### ■子供に伝えていきたい(伝えた)日常生活の行動

男女別に 28 項目の行動を伝えたいか、を聞いたところ、以下のような結果であった。

- 男の子への三世代共通の伝承行動は「あいさつの仕方」が一步抜きんでトップ。ついで「敬語の使い方」「食事のマナー・作法」「お箸の使い方」「身だしなみ・エチケット」。
- 女の子への三世代共通の伝承行動は、男の子同様「あいさつの仕方」がトップ。また上位5項目はすべて男の子と同じ「敬語の使い方」「食事のマナー・作法」「お箸の使い方」「身だしなみ・エチケット」となっている。  
上位5項目について、男の子にはない「料理の味付けの仕方(新人類:41.7% 6位・団塊ジュニア:46.5% 6位)」なども伝承項目となっている。
- 伝承行動については、三世代とも、「男の子」よりも「女の子」に伝えていきたい傾向にある。
- 三世代の中では、意識・価値観同様に、伝承度が最も低いのは新人類。  
逆に、団塊ジュニアは伝承行動の度合いが高い。これは現在、子育て中で、将来への期待値が高い時期にあるからと推定される。

注) ヴィンテージ・ジェネレーション(1937年～1953年生まれ/現54～71歳)・新人類世代(1960年～1968年生まれ/現39～48歳)・団塊ジュニア世代(1972年～1981年生まれ/現26～36歳)

## ■調査概要

- |                  |                                   |
|------------------|-----------------------------------|
| ◆調査対象            | : 以下の三世代                          |
| ①ヴィンテージ・ジェネレーション | : 1937年～1953年生まれ、配偶者と同居、且つ子供がいる男女 |
| ②新人類世代           | : 1960年～1968年生まれ、配偶者と同居、且つ子供がいる男女 |
| ③団塊ジュニア世代        | : 1972年～1981年生まれ、配偶者と同居           |
| ◆調査方法            | : ①は郵送調査、② ③についてはインターネット調査        |
| ◆調査地域            | : 全国                              |
| ◆調査時期            | : 2008年9月18日(木)～10月3日(金)          |

## ■主な調査項目

- ・現在の生活観や社会・家族の考え方/現在、心配や不安なこと
- ・現在の実親との関係満足度/コミュニケーション実態
- ・影響を受けた意識・価値観/日常の生活行動
- ・親からの支援項目/親への支援項目
- ・子育てや家族関係の考え方(子供のいる方のみ)
- ・現在の子供との関係満足度/コミュニケーション実態
- ・子供に伝えたい意識・価値観/日常の生活行動
- ・夫婦関係/決定権/タイプ
- ・今後家族で一緒にしたい行動/話題にしたいこと
- ・我が家の商品・ブランド(自由回答)

## ■本件に関するお問い合わせ

より詳しい調査結果の内容についてのお問い合わせ

(株)I&S BBDO プランニンググループ R&D : 小坂・牧野・平野 Tel.03-6221-8606

## 【影響を受けた意識・価値観】

※設問は意識・価値観ごとに、影響を受けた人をいくつでも選んでもらう形。8つの選択肢のうち、「実父」「実母」のスコアを抽出。  
(特定意識・価値観ごとの親、兄弟、配偶者などの相対的な影響度スコア)

## ■ヴィンテージ・ジェネレーション (N=1,000)

影響を受けた意識・価値観 (入力)	実父		実母	
	スコア	比較	スコア	比較
道徳観・倫理観	56.4	>	54.7	
性格	48.6	<	58.2	
礼儀作法	37.8	<	65.4	
公衆マナー	37.1	<	62.0	
年長者に対する接し方	36.8	<	50.6	
冠婚葬祭のしきたり	27.8	<	51.1	

## ■新人類世代 (N=1,000)

影響を受けた意識・価値観 (入力)	実父		実母	
	スコア	比較	スコア	比較
道徳観・倫理観	46.0	<	51.0	
性格	45.9	<	52.4	
公衆マナー	36.4	<	57.9	
礼儀作法	34.5	<	58.3	
家族観	32.4	<	38.3	
冠婚葬祭のしきたり	29.8	<	49.4	

## ■団塊ジュニア世代 (N=1,000)

影響を受けた意識・価値観 (入力)	実父		実母	
	スコア	比較	スコア	比較
性格	48.2	<	59.4	
道徳観・倫理観	44.4	<	49.7	
家族観	39.0	<	44.8	
公衆マナー	37.9	<	62.8	
礼儀作法	35.4	<	62.2	
冠婚葬祭のしきたり	27.1	<	45.5	

## 【伝えたい意識・価値観】

※設問は「男の子」「女の子」の対象者別に、伝えたい(伝えた)意識・価値観を選んでもらう形。

## ■ヴィンテージ・ジェネレーション (N=1,000)

伝えたい意識・価値観 (出力)	男の子		女の子	
	スコア	比較	スコア	比較
公衆マナー	83.9	<	84.0	
道徳観・倫理観	82.9	>	77.6	
礼儀作法	81.7	<	87.3	
年長者に対する接し方	71.4	>	70.1	
健康意識	64.9	<	65.1	

## ■新人類世代 (N=1,000)

伝えたい意識・価値観 (出力)	男の子		女の子	
	スコア	比較	スコア	比較
公衆マナー	77.5	>	76.7	
道徳観・倫理観	76.2	>	73.0	
礼儀作法	70.5	<	72.1	
お金の使い方	61.6	>	60.8	
年長者に対する接し方	61.6	>	60.5	

## ■団塊ジュニア世代 (N=1,000)

伝えたい意識・価値観 (出力)	男の子		女の子	
	スコア	比較	スコア	比較
公衆マナー	83.2	>	81.8	
礼儀作法	80.2	<	80.9	
道徳観・倫理観	76.2	>	71.7	
年長者に対する接し方	66.9	>	65.0	
お金の使い方	62.2	>	60.8	

注)ヴィンテージ・ジェネレーション(1937年～1953年生まれ/現54～71歳)・新人類世代(1960年～1968年生まれ/現39～48歳)・団塊ジュニア世代(1972年～1981年生まれ/現26～36歳)

## 【影響を受けた日常生活の行動】

※設問は意識・価値観ごとに、影響を受けた人をいくつでも選んでもらう形。8つの選択肢のうち、「実父」「実母」のスコアを抽出。

## ■ウィンテージ・ジェネレーション (N=1,000)

影響を受けた行動 (入力)	実父			実母	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	34.8	<	あいさつの仕方	56.8	
勉強	28.6	>	勉強	24.8	
敬語の使い方	28.4	<	敬語の使い方	45.2	
教養	26.8	<	教養	28.3	
お箸の使い方	24.2	<	お箸の使い方	61.2	
料理の味付けの仕方	2.9	<	料理の味付けの仕方	46.5	

## ■新人類世代 (N=1,000)

影響を受けた行動 (入力)	実父			実母	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	27.0	<	あいさつの仕方	45.7	
お箸の使い方	23.1	<	お箸の使い方	46.4	
教養	21.3	<	教養	22.8	
敬語の使い方	20.0	<	敬語の使い方	31.0	
勉強	18.6	>	勉強	18.4	
料理の味付けの仕方	4.0	<	料理の味付けの仕方	42.0	
料理の下ごしらえの仕方	3.5	<	料理の下ごしらえの仕方	36.5	
食事のマナー・作法	18.6	<	食事のマナー・作法	41.8	

## ■団塊ジュニア世代 (N=1,000)

影響を受けた行動 (入力)	実父			実母	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	32.1	<	あいさつの仕方	49.6	
お箸の使い方	27.1	<	お箸の使い方	54.1	
教養	24.6	<	教養	30.7	
敬語の使い方	23.0	<	敬語の使い方	35.4	
家庭内でのイベント行事	22.4	<	家庭内でのイベント行事	37.6	
料理の味付けの仕方	4.1	<	料理の味付けの仕方	47.5	
料理の下ごしらえの仕方	3.6	<	料理の下ごしらえの仕方	42.2	
食事のマナー・作法	20.6	<	食事のマナー・作法	49.4	

## 【伝えたい日常生活の行動】

※設問は「男の子」「女の子」の対象者別に、伝えたい(伝えた)日常生活の行動を選んでもらう形。

## ■ウィンテージ・ジェネレーション (N=1,000)

伝えたい行動 (出力)	男の子			女の子	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	75.3	<	あいさつの仕方	77.2	
敬語の使い方	57.9	<	敬語の使い方	58.6	
身だしなみ・エチケット	53.4	<	身だしなみ・エチケット	63.9	
食事のマナー・作法	52.3	<	食事のマナー・作法	59.4	
お箸の使い方	49.2	<	お箸の使い方	52.2	
料理の味付けの仕方	16.8	<	料理の味付けの仕方	54.7	

## ■新人類世代 (N=1,000)

伝えたい行動 (出力)	男の子			女の子	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	68.5	>	あいさつの仕方	66.7	
敬語の使い方	57.9	>	敬語の使い方	56.8	
食事のマナー・作法	56.4	<	食事のマナー・作法	57.8	
身だしなみ・エチケット	52.0	<	身だしなみ・エチケット	56.3	
お箸の使い方	46.8	<	お箸の使い方	48.0	

## ■団塊ジュニア世代 (N=1,000)

伝えたい行動 (出力)	男の子			女の子	
	スコア	比較		スコア	比較
あいさつの仕方	74.5	>	あいさつの仕方	74.4	
敬語の使い方	64.4	<	敬語の使い方	64.8	
食事のマナー・作法	60.9	<	食事のマナー・作法	64.6	
お箸の使い方	59.2	<	お箸の使い方	60.8	
身だしなみ・エチケット	55.3	<	身だしなみ・エチケット	61.3	

注) ウィンテージ・ジェネレーション(1937年～1953年生まれ/現54～71歳)・新人類世代(1960年～1968年生まれ/現39～48歳)・団塊ジュニア世代(1972年～1981年生まれ/現26～36歳)



## 【生活価値観や社会・家族の考え方】

## ■ヴィンテージ・ジェネレーション(N=1,000)

①	これからは男性も家事ができないと困るようになる	69.6
②	事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない世の中だ	67.5
③	人との触れ合いを大切に生きていきたい	66.0
④	地位や財産にこだわらず、のんびりとマイペースな生き方がしたい	56.1
⑤	問題を解決するには話し合いを重視すべきだ	55.6
⑥	公衆マナーの悪い人に注意するのは、危害を加えられそうで怖い	54.8
⑦	家族でもプライバシーは守られた方がよい	54.4
⑧	なにごとにもホドホドが一番だ	52.6
⑨	目標に向かって努力すれば、結果はついてくるものである	51.0
⑩	みんなで力を合わせて、世の中を良くしていきたい	50.9

※ ⑪ お金に恵まれた生活がしたい 49.7

## ■新人類世代(N=1,000)

①	お金に恵まれた生活がしたい	61.1
②	公衆マナーの悪い人に注意するのは、危害を加えられそうで怖い	51.9
③	これからは男性も家事ができないと困るようになる	51.8
④	事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない世の中だ	50.9
⑤	問題を解決するには話し合いを重視すべきだ	44.5
⑥	地位や財産にこだわらず、のんびりとマイペースな生き方がしたい	44.1
⑦	人との触れ合いを大切に生きていきたい	41.6
⑧	なにごとにもホドホドが一番だ	40.8
⑨	目標に向かって努力すれば、結果はついてくるものである	40.2
⑩	家族でもプライバシーは守られた方がよい	36.7

## ■団塊ジュニア世代(N=1,000)

①	お金に恵まれた生活がしたい	68.2
②	事件や犯罪にいつ巻き込まれてもおかしくない世の中だ	55.0
③	これからは男性も家事ができないと困るようになる	54.0
④	公衆マナーの悪い人に注意するのは、危害を加えられそうで怖い	51.3
⑤	人との触れ合いを大切に生きていきたい	47.6
⑥	地位や財産にこだわらず、のんびりとマイペースな生き方がしたい	45.3
⑦	問題を解決するには話し合いを重視すべきだ	43.7
⑧	なにごとにもホドホドが一番だ	41.7
⑨	みんなで力を合わせて、世の中を良くしていきたい	41.0
⑩	目標に向かって努力すれば、結果はついてくるものである	40.9

注)ヴィンテージ・ジェネレーション(1937年～1953年生まれ/現54～71歳)・新人類世代(1960年～1968年生まれ/現39～48歳)・団塊ジュニア世代(1972年～1981年生まれ/現26～36歳)

ご参考

## 【会社概要】

社名	株式会社 I&S BBDO (アイアンドエス・ビービーディーオー)
本社所在地	〒104-6038 東京都中央区晴海 1-8-10 晴海トリトンスクエア X T. 03-6221-8585 F. 03-6221-8791
代表者	代表取締役社長 野 副 正 行
設立日	1947(昭和 22)年 6 月 5 日
サービス内容	広告・マーケティングサービス

I&S BBDO は、1947 年の創業以来、日本の市場で培ってきた知識・経験をいかながら、BBDO ワールドワイドの一員として、グローバルなネットワークに蓄積された実績・ノウハウを活用し、トータルなマーケティングサービスを提供しています。これまでに ACC グランプリ、CM 大賞等、数々の広告賞を受賞しています。

BBDO ワールドワイドは、79 カ国 297 事業所で展開する世界最大級の広告・マーケティング会社です。2008 年カンヌ国際広告祭では、二年連続で「年間最高ネットワーク賞」を受賞しました。「年間最高エージェンシー賞」に BBDO New York が選ばれたほか、参加エージェンシー中で最多の 60 の受賞をしています。2008 年の Gun Report においても、最も多く表彰されたエージェンシーに選ばれています。

**本件お問い合わせ先**

## 【調査内容に関する詳しい問い合わせ】

プランニンググループ R&amp;D

担当: 小坂・牧野 Tel:03-6221-8606

## 【取材依頼など広報的な問い合わせ】

広報グループ

担当: 宮下 Tel:03-6221-8523

#####