

博報堂生活総合研究所 30才になった第2次ベビーブーマーの意識調査

妻に「専業主婦」を望む男性は約3割 親のアドバイスを聞く女性は6割以上

博報堂生活総合研究所は、30才になった第2次ベビーブーマーの意識を探るべく、2004年10月に、29歳～33歳（2004年10月1日現在）計400名（男女各200名）に対し、意識調査を実施致しました。この度、調査結果の中から速報数値をご紹介します。

博報堂生活総合研究所では1994年に発表した調査年報「若者」において、当時の若者についての分析を行っています。今回は、当時「新人類世代」とよばれた、「1994年の30才世代（1994年1月1日現在で29-32才）」（以下、「94年の30才」）と比較して、世代間の変化も見てみました。

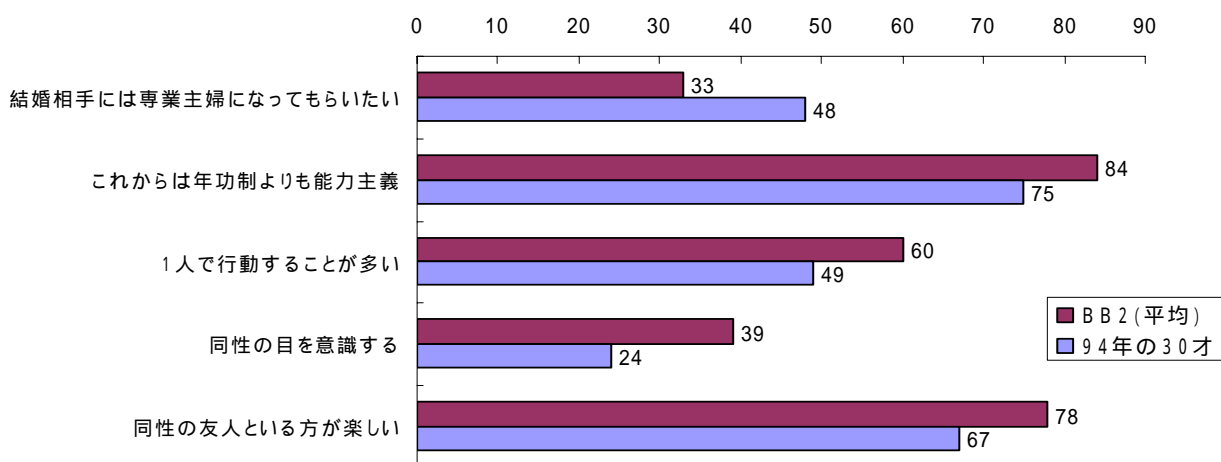
また、博報堂生活総合研究所では、団塊の世代に続いて、人口分布的に大きなパイを持つ、第2次ベビーブーマー世代（BB2）について、その世代特徴などについて分析研究しています。これらの詳細な内容については、3月に発表されるレポートにて、あらためて詳しくご紹介させていただく予定です。

< 調査速報 >

BB2の男性：妻に専業主婦になってもらいたいのは、3割程度。10年前の30才に比べて、「同性」を意識。

BB2の男性は、「結婚相手に専業主婦」を望むのは全体の3割程度の33%で、約半数だった(48%)10年前の30才に比べて15%も減少していました。

また、10年前の30才に比べて「同性の目を意識」し、「同性の友人という方が楽しい」人が増えています。いっぽうで、「1人で行動することが多い」人も半数以上の60%で、10年前よりも10%以上増えています。

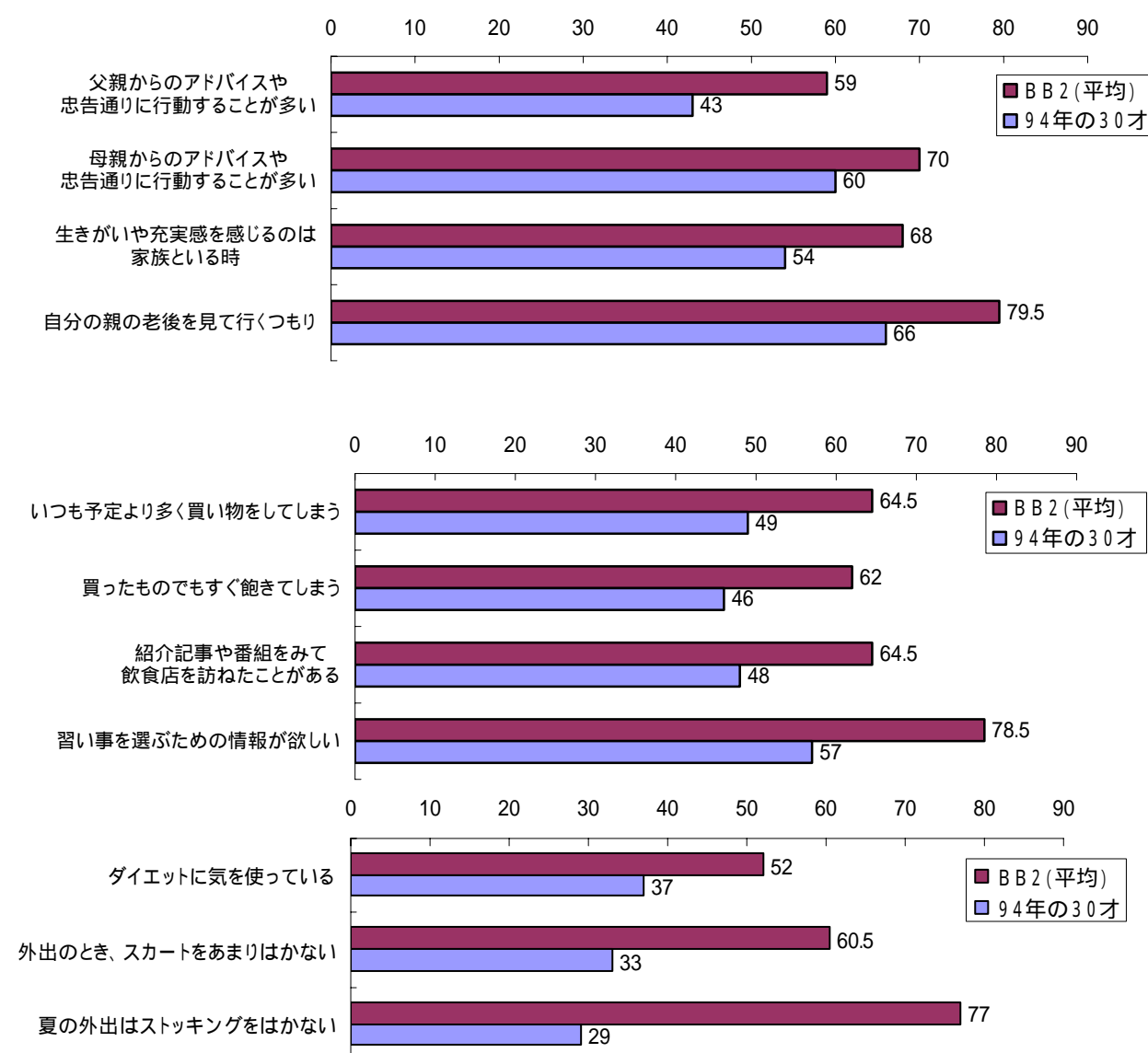


BB2の女性：
家族とのつながりが強くなっているBB2の女性。「親の老後の面倒を見るつもり」は8割近く。
気軽な消費行動で、情報意欲は10年前よりもかなり高いBB2の女性たち。

BB2の女性たちは、10年前の30才の女性に比べて、家族との繋がりが強くなっているようです。父親や、母親からのアドバイスや忠告を聞くという人が10年前よりもそれぞれ10%以上増えており、「生きがいや充実感を感じるのは家族といる時」という人も、10年前に比べて14%も増えて68%もいます。また、「自分の親の老後を見て行くつもり」の人も10年前の66%に対し、79.5%となり、約8割のBB2女性は「親の老後を見よう」と思っていました。

消費については、10年前に比べると「気軽さ」が感じられます。「予定より多く買い物してしまう」「買ったものでもすぐ飽きてしまう」人は6割以上もいます。また、「紹介記事や番組をみて飲食店を訪ねたことがある」人が64.5%、「習い事を選ぶための情報が欲しい」人は8割近くの78.5%もいるなど、情報の活用度合いや、活用したい情報への欲求度合いは高く、また、10年前の30才と比べてもかなり高くなっています。

また流行の影響か、ファッション面では「スカート派」は10年前の約半分の33%に減り、「夏の生足」は10年前の倍以上の77%と大きく変わっています。



関心のあるもの：男性は「車」「音楽」、女性は「ファッション」「食べ物」「旅行」

「関心のあるもの」のトップ10と、「今後他を削っても支出を増やしたいもの」のトップ10は以下ようになりました。

男性は、「車」や「音楽」に関心が高く、今後の支出増加意向も、これらに関連する「機器類」や「ソフト」が中心となりました。

女性は「ファッション関連」や「食べ物」「旅行」への関心が高く、今後の支出増加意向も、「旅行」や「ファッション関連」に関するものが上位に来ました。特筆すべきなのは、「習い事」が2位に来ていることで、「習い事に関する情報が欲しい」人が8割近くいたことも含め、「習い事欲求」が非常に高いことがわかります。

団塊の世代に続いて、大きい市場である第2次ベビーブーマー世代の関心や、今後の支出意向は、これからの消費にも大きな影響を与えそうです。

【BB2：男性】

< 関心がある >

		%
1	遊び	78.5
2	スポーツ	72.5
3	音楽	66.0
4	車	63.5
5	テレビ番組、ラジオ番組	62.0
6	食べ物	61.5
7	飲食店	60.5
8	本・雑誌	60.0
9	政治・経済	56.5
10	旅行地・旅行先	56.0

< 他を削っても支出を増やしたい >

		%
1	車	36.5
2	情報機器	33.0
3	旅行ツアー	29.0
4	靴(含スニーカー・ブーツ)	22.5
4	映像機器	22.5
6	オートバイ・スクーター	20.0
7	カジュアルウエア	19.5
8	CD・レコード等音楽ソフト	19.0
9	スーツ類	18.5
10	オーディオ機器	16.5

【BB2：女性】

< 関心がある >

		%
1	ヘアスタイル	82.5
2	ファッション	82.0
3	食べ物	81.5
4	化粧品・化粧法	81.0
5	旅行地・旅行先	76.5
6	飲食店	75.5
7	遊び	75.0
8	雑貨	74.0
9	本・雑誌	69.0
10	音楽	68.5

< 他を削っても支出を増やしたい >

		%
1	旅行ツアー	46.0
2	習い事	29.5
3	下着類	28.5
3	靴(含むスニーカー・ブーツ)	28.5
5	レジャーランド・テーマパーク	28.0
6	カジュアルウエア	27.5
7	化粧品(含む整髪料)	26.5
8	家具	24.0
8	美容院・理髪店	24.0
10	コンサート・観劇	19.5

役に立つメディア：男女共に「テレビ」「新聞」「友人知人との会話」がトップ3

気晴らしメディア：「テレビ」「ビデオ」に続いて、男性は「パソコン」、女性は「友人知人との会話」

「世の中を知るのに役に立つメディア」を聞いたところ、男女共に「テレビ」「新聞」「友人知人との会話」となり、いわゆるマスメディアと口コミ情報をあわせて、情報として活用している様です。

特徴的なのは、男性の場合は「インターネットなどのパソコン」が4位であるのに対し、女性の場合は「親との会話」が4位に入っていることです。先にご紹介したデータに父親や母親の「アドバイス通りに行動することが多い」BB2の女性たちの姿がここにも反映されています。

また、「気晴らしや暇つぶしのメディア」では、男女共に「テレビ」「ビデオ」が1,2位でしたが、3位以降は男女で違いがあり、男性は3位「パソコン」4位「テレビゲーム」に対し、女性は3位

「友人知人との会話」4位「携帯電話」となり、その他の項目でも、男性は一人で楽しむメディアが多いのに対し、女性は「コミュニケーションするメディア」が多く見受けられます。

【BB2：男性】

<世の中を知るのに役に立つメディア>		%
1	テレビ(携帯テレビを含む)	91.5
2	新聞	79.0
3	友人・知人との会話	69.5
4	パソコン(パソコン通信、インターネット)	63.5
5	携帯電話	54.0
6	一般の月刊誌・週刊誌	49.5
7	ラジオ・ラジカセ	44.0
8	広告	43.5
9	専門の雑誌	42.5
10	親との会話	35.0

<気晴らしや暇つぶしになるメディア>		%
1	テレビ(携帯テレビを含む)	74.0
2	ビデオ(携帯ビデオを含む)	57.0
3	パソコン(パソコン通信、インターネット)	50.0
4	テレビゲーム	50.0
5	携帯電話	49.0
6	マンガ	48.0
7	DVDビデオ	46.0
8	一般の月刊誌・週刊誌	44.5
9	友人・知人との会話	44.5
10	映画	43.5

【BB2：女性】

<世の中を知るのに役に立つメディア>		%
1	テレビ(携帯テレビを含む)	93.5
2	新聞	80.0
2	友人・知人との会話	80.0
4	親との会話	59.5
5	パソコン(パソコン通信、インターネット)	50.5
6	一般の月刊誌・週刊誌	50.0
6	広告	50.0
8	携帯電話	44.5
9	ラジオ・ラジカセ	35.0
10	専門の雑誌	33.0

<気晴らしや暇つぶしになるメディア>		%
1	テレビ(携帯テレビを含む)	78.5
2	ビデオ(携帯ビデオを含む)	59.5
3	友人・知人との会話	58.5
4	携帯電話	53.0
5	一般の月刊誌・週刊誌	50.5
6	映画	50.0
7	パソコン(パソコン通信、インターネット)	47.0
8	マンガ	43.5
9	DVDビデオ	41.5
10	親との会話	37.0

「第2次ベビーブーマー調査」

調査対象 : 29-33才(2004年10月1日現在)の男女(各200人 合計400名)
 調査地域 : 首都40Km圏
 調査方法 : 訪問留置自記入法
 調査時期 : 2004年10月14日～11月8日

「若者調査」(博報堂生活総研調査年報1994)

調査対象 : 今回の分析に使用したサンプル
 1994年1月1日現在で、29-32才の既婚男女(各100人 合計200名)
 調査地域 : 首都40Km圏
 調査方法 : 訪問留置自記入法
 調査実施期間 : 1994年1月7日～1月24日

本件に関するお問い合わせ

博報堂生活総合研究所 原 tel 03-3233-6450