

HOPEレポート 団塊リサーチ 「団塊世代のファッション実態調査」速報

40代・60代に比べても、ファッションにお金をかける団塊世代。

洋服への年間支出額は男性平均約8万3000円、女性平均約13万5000円。

休日にジーンズをはく団塊世代は半数以上。「ジーンズフィフティ」の登場。

娘がいる団塊女性は「まず娘と」買い物に。「母娘消費」顕在化。

博報堂エルダービジネス推進室では、50歳以上のエルダー生活者について、常時さまざまな調査・研究を実施しておりますが、このたび、「団塊世代のファッション実態調査」を博報堂独自の調査パネルである<Hi-panel>で行いました。その速報がまとまりましたので、ご報告申し上げます。

今回の調査は、首都圏および関西の団塊世代（1946～51年生）の男女合計327名に加え、40代男女168名、60代男女160名の合計655名に対し、2005年3月中旬～下旬にかけてインターネットで調査を行ったものです。

その結果、団塊世代は男女ともに上下の世代と比べてもファッション関連支出が多く、とくに団塊女性は、調査対象の中で唯一洋服に年間10万円以上支出していました。ファッションへのこだわりも高く、「おしゃれに気を使う団塊女性」であることがわかりました。

また、普段着にジーンズを着る団塊世代は男女ともに過半数となり、「団塊世代は『ジーンズフィフティ』（ジーンズをはく50代）」であることが実証されました。

購買行動を見てみると、男性は洋服を一緒に買いに行くのは「配偶者と」という人が7割以上と圧倒的に「妻と買い物」が多かったのに対し、女性は「ひとりで」「娘と」「友人と」となり、「夫と」行く人は少数派でした。また特に、娘のいる団塊女性に限ってみると「娘と」洋服を買いに行く人は4割以上となり、「母娘消費」が顕在化していることがわかりました。また、娘の有無によってもファッション意識が違うことも明らかになりました。

<調査結果トピックス>

ファッション消費金額は40代・60代に比べて団塊女性はダントツ。団塊男性も消費額が多く、団塊世代は「ファッションにお金をかける世代」。

上下世代に比べても、ファッションへのこだわりの高い団塊女性。こだわるのは「清潔感」「TPO」「似合うかどうか」「自分らしさ」「センスのよさ」。

休日にジーンズをはく団塊世代は、半分以上。

団塊男性の7割以上は「妻と洋服を一緒に買いに行く」。一方で、「夫と洋服を一緒に買いに行く」団塊女性は17.4%のみ。団塊女性は「ひとりで」「娘と」「友人と」。

団塊女性の洋服への不満は「価格」「デザイン」「店」。娘の有無で不満にも差。

添付資料：調査データ

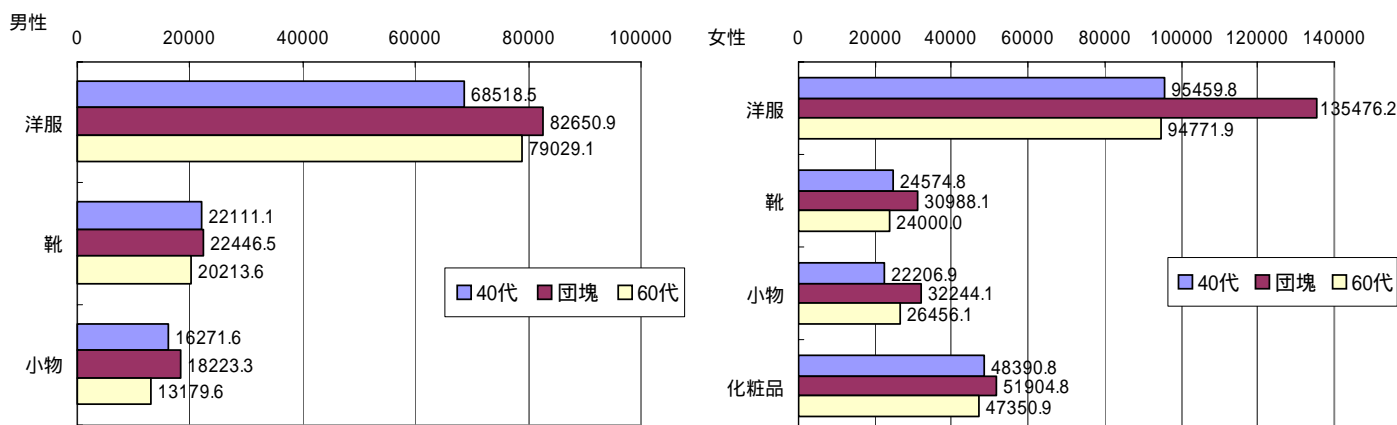
調査概要 調査時期：2005年3月中～下旬
 調査地域：東京40km圏および大阪/京都/神戸
 調査対象：団塊世代（1946-1951年生）：男性159名、女性168名
 40代：男性81名、女性87名、60代：男性103名、女性57名 合計655名
 調査方法：事前訪問面接にて設定したインターネット調査（団塊&フィフティズ Hi-panel）

ファッション消費金額は40代・60代に比べて団塊女性はダントツ。団塊男性も消費額が多く、「ファッションにお金をかける団塊世代」といえそう。

「ファッションにかかる金額」を聞いたところ、団塊女性は、40代・60代女性と比べて、かなり多くの金額を消費していました。洋服は40代・60代ともに年間消費金額が9万5千円前後だったのに対し、団塊女性は13万5476円と約4万円も多く消費していました。「靴」「小物」「化粧品」も上下世代よりも1～3割近く多くなっています。

団塊男性も、団塊女性ほど上下世代と差はついていないとはいえ、どのカテゴリーでも上下世代より多く消費していました。洋服消費金額は、年間平均8万2651円で、40代男性平均と比べると1万4千円多く消費していました。

<ファッション関連年間消費金額：平均、円>



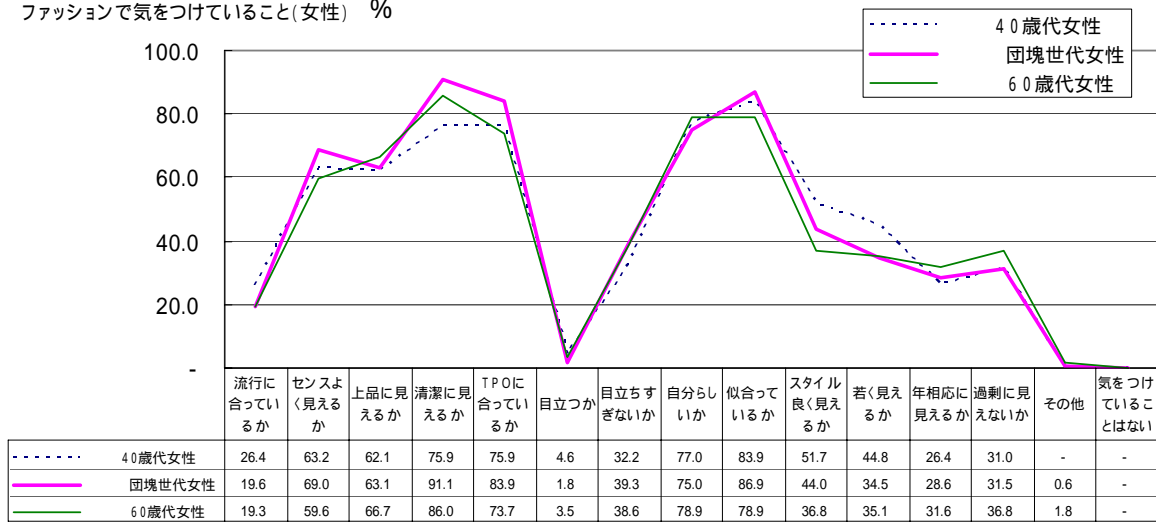
上下世代に比べても、ファッションへのこだわりの高い団塊女性。こだわるのは「清潔感」「TPO」「似合うかどうか」「自分らしさ」「センスのよさ」。

団塊男性は上下世代に比べて、こだわりは低め。

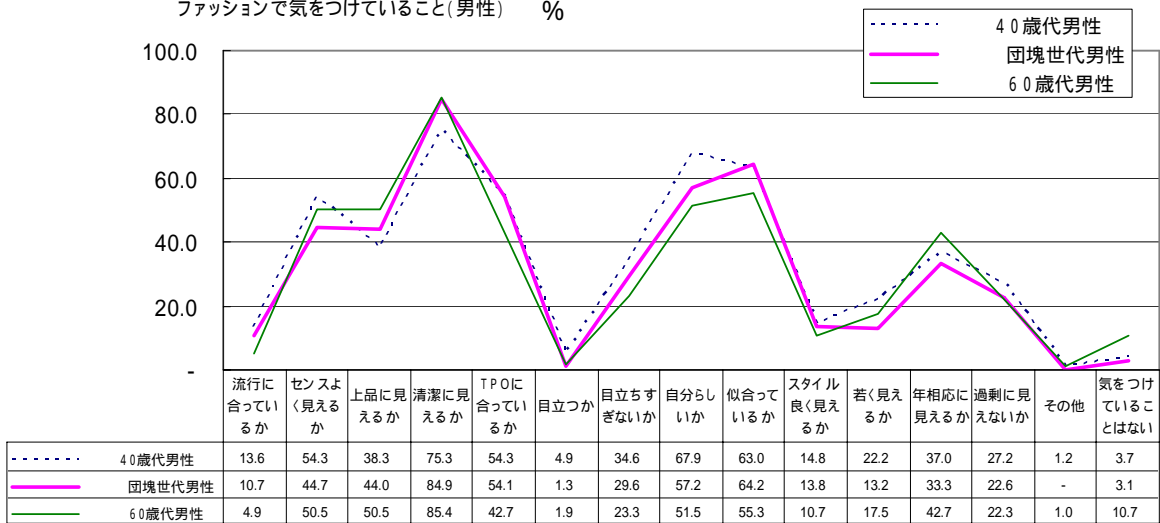
ファッションに関しこだわっていることを聞いてみたところ、男女ともに「清潔感」「似合うかどうか」「自分らしさ」「TPO」などが高くなりました。しかし、上下の年代と比べてみると、団塊男性は、全体的にこだわり度が他の世代に比べて低めであるのに対し、団塊女性は他の世代よりも高めとなり、団塊女性のファッションへのこだわりはかなり強いようです。「清潔感」「TPO」「センスの良さ」は、特にこだわっているところのようです。

一方で、「若々しく見える」「スタイルよく見える」についてはそれほどこだわっている人は多くなく、「人に不快感を与えず、年齢を超えた自分らしいセンスのよさ」が重要だと感じているようです。

ファッションで気をつけていること(女性) %



ファッションで気をつけていること(男性) %



休日にジーンズをはく団塊世代は、半分以上。まさに「ジーンズフィフティ」すなわち“ジーンズをはく50代”の登場です。これまでの50代では考えられなかったことです。

団塊世代男女の休日の服装で、ボトムス(下半身に着るもの)では、男女ともに、「コットンのパンツ」「ジーンズ類」の順となりました。「ジーンズ類」をはくと答えた人は男性 50.3%、女性 55.4%となり、半数以上が「ジーンズフィフティ(ジーンズをはく50代)」であることがわかりました。また、最も休日に多い服装(スタイル)＜単一回答＞では、男性は「ポロシャツ・コットンのパンツ」、女性は「Tシャツ・コットンのパンツ」が最もよくする服装としてあがっていますが、「ジーンズをもっぱら履いている」人も男女ともに2割近くいました。

団塊男性 休日(ボトムス)

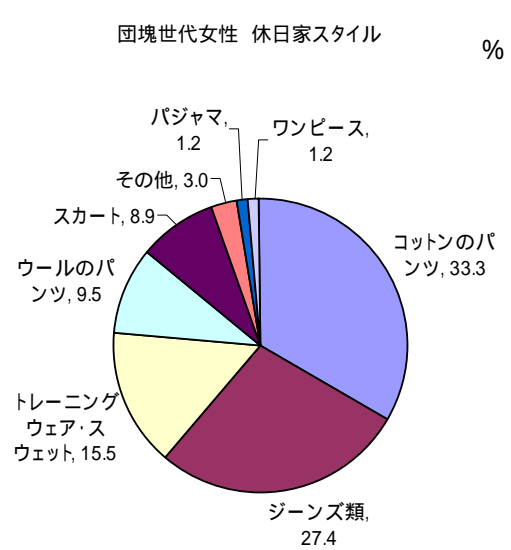
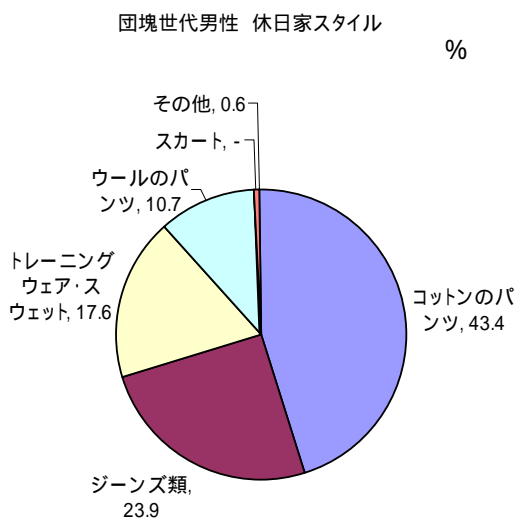
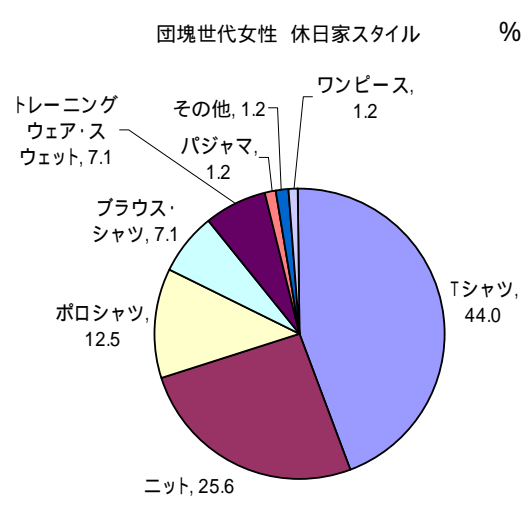
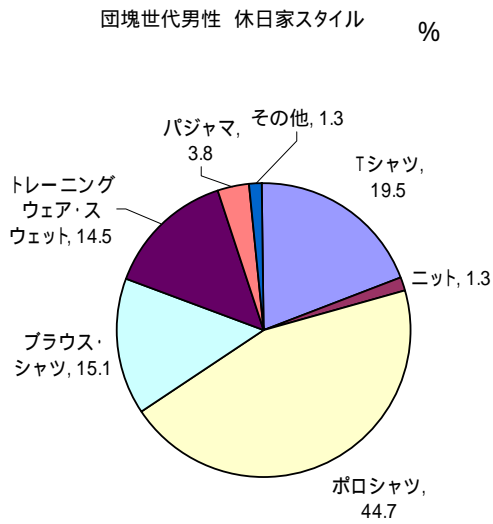
%

コットンのパンツ	72.3
ジーンズ類	50.3
トレーニングウェア・スウェット	41.5
ウールのパンツ	32.7
パジャマ	17.0
その他	3.1

団塊女性 休日(ボトムス)

%

コットンのパンツ	77.4
ジーンズ類	55.4
ウールのパンツ	46.4
スカート	34.5
トレーニングウェア・スウェット	32.7
パジャマ	9.5
ワンピース	7.7
その他	4.8

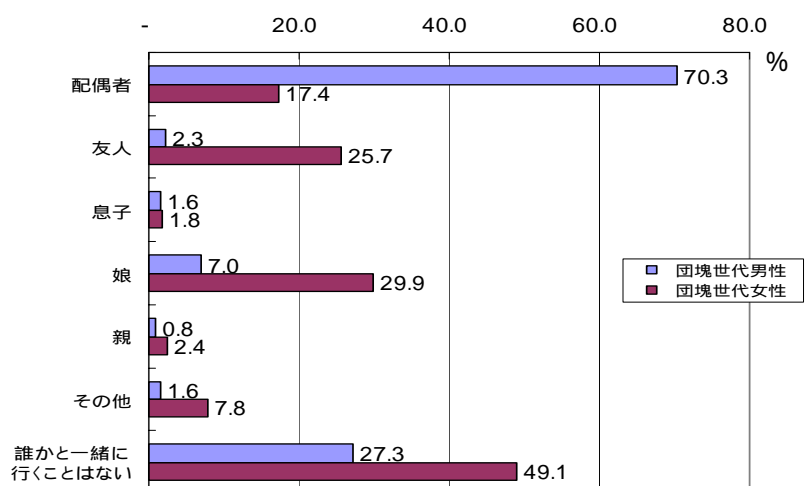


団塊男性の7割以上は「妻と洋服を一緒に買いに行く」。一方で、「夫と洋服を一緒に買いに行く」団塊女性は17.4%のみ。団塊女性は「ひとりで」「娘と」「友人と」。ただし、娘がいる人は「娘と」行く人が多く、「母娘消費」が顕在化。

洋服を一緒に買いに行くのは、団塊男性は圧倒的に「妻と」が多く、7割以上いました。一方で、「夫と」洋服を買いに行く団塊女性は17.4%に過ぎず、「ひとりで：49.1%」「娘と：29.9%」「友人と：25.7%」が多くなりました。

ただし、娘のいる団塊女性に限ると、「娘と買いに行く」人は44.2%で「ひとりで：41.6%」となり、「娘と」行くことが最も多くなります。いわゆる「母娘消費」が顕在化しているといえそうです。

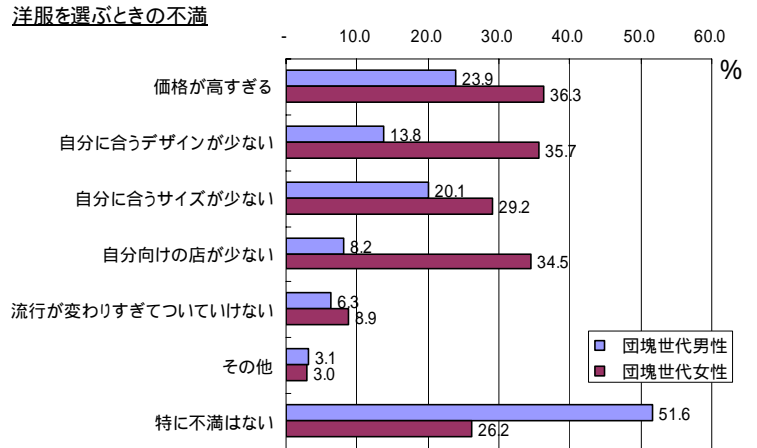
購入同伴者(自分で購入する人ベース)



団塊女性の洋服への不満は「価格」「デザイン」「店」。団塊男性は半数以上が「不満なし」。

洋服を選ぶに際しての不満を聞いてみると、男性は半数以上が「特に不満はない」と答えており、こだわりの低さが現れているようです。

一方で、団塊女性の場合は「価格が高い」「自分に合うデザインがない」「自分向けの店がない」といった3つの不満をそれぞれ3分の1以上の人を抱えており、洋服についてなんらかの不満を抱えていることがわかりました。



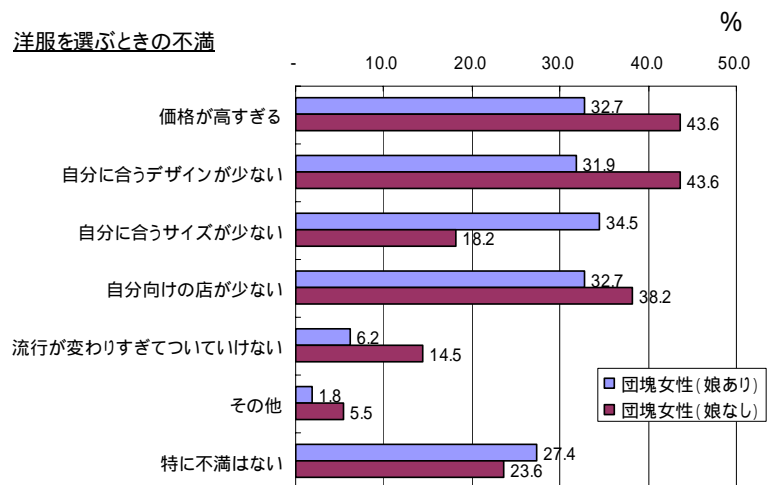
娘の有無によって違う不満。娘ありの団塊女性は「サイズに不満」。娘なしの団塊女性は「価格とデザインに不満」。

また、これら団塊女性の不満を詳しく見てみると、娘の有無によって、不満の種類が違ってくるようになりました。

娘のいる団塊女性は、「サイズ」での不満が娘のいない団塊女性に比べてかなり高く、トップの不満項目だったのに対し、娘のいない団塊女性の場合は、「価格」「デザイン」の不満が高く、娘のいる人に比べても高くなっていました。

娘がいる場合は、「母娘」で共有するケースもあるため、価格やデザインへの不満は少ない代わりに、若い層向けのブランドなどの場合「共用できない」ケースも生じ、サイズの問題が顕在化すると考えられます。これに対し、娘がいない場合は、自分のためだけの買い物であるため、価格やデザインに対する目がシビアになる反面、年齢にあったブランドで自分のサイズを選ぶため、サイズへの不満は少ないのだと思われます。

「母娘」を狙った商品開発のヒントはサイズにあるのかもしれませんが。



ご参考

エルダ－の規定（博報堂エルダ－ビジネス推進室による）

50歳以上の高齢者を「エルダ－」と規定	
導入期	50～64歳
本格期（高齢者）	65歳以上
前期高齢者	65～74歳
後期高齢者	75歳以上

これまで発行したHOPEレポート

1. HOPE レポート ニューエルダ－の登場（2001年5月・既報）
・ニューエルダ－の登場 エルダ－世代関係づくりのキーワードは「情報縁」
2. HOPE レポート 情報縁：つながる場（2001年7月・既報）
・ユニバーサルデザイン
3. HOPE レポート 情報縁：つながる関係（2001年8月・既報）
・エルダ－の人間関係
4. HOPE レポート 情報縁：3世代コミュニケーション（2001年9月・既報）
エルダ－の「子供」「孫」とのコミュニケーション
5. HOPE レポート 「エルダ－層のお金に対する意識調査」（2001年11月・既報）
6. HOPE レポート つながるメディア「ラジオとエルダ－」（2001年11月・既報）
7. HOPE レポート 「エルダ－と旅」（2002年3月・既報）
8. HOPE レポート 「50代調査速報」（2002年7月・既報）
9. HOPE レポート 「HOPEサーベイ速報：エルダ－とパソコン・携帯電話」（2002年10月・既報）
10. HOPE レポート 「50代60代1600名のお金に関する意識データ」（2003年3月・既報）
11. HOPE レポート増刊 『新しい大人文化』創造のヒント 『開け ひま』（2003年10月・既報）
12. HOPE レポート 「50代夫婦のパートナー評価」（2003年12月・既報）
13. HOPE レポート 「エルダ－の食生活調査」（2004年2月・既報）
14. HOPE レポート 「エルダ－と健康調査」（2004年4月・既報）
15. HOPE レポート 「3世代（ジェネレーション）クロス調査」（2004年7月・既報）
16. HOPE レポート 「団塊夫婦の定年意識に関する調査」（2004年9月・既報）
17. HOPE レポート 「団塊世代のエンタテインメント実態調査」（2005年4月・既報）
18. HOPE レポート 「団塊世代のファッション実態調査」（今回）

* このニュースリリースは高齢者も読みやすい11ポイント以上の文字を使用しています。
（11ポイントは、これ以上小さくなると読みにくくなる限度です）