

2017年11月21日
博報堂 新しい大人文化研究所

新大人研レポート No.31 新しい大人へ：オンナも変わるオトコも変わる その④

若者気分を残す40・50代男性

- 「自分は従来の40・50・60代とは違う」と感じる割合は男女全体で84.7%
- 何が違うかについて、男性は1位の「年相応にならない（27.6%）」と2位の「未成熟感が残る（27.3%）」が同レベル。
- 「自分たちの世代を表現する言葉」では、特撮・アニメキャラクターおよび若者の頃の音楽が上位に。
 - ・男性40代で1位 ガンダム、2位 ベビーブーム、3位 バブル、4位 B'z
 - ・男性50代で1位 戦争を知らない、2位 ウルトラマン、3位 サザン・オールスターズ
4位 バブル

博報堂新しい大人文化研究所では、40～60代を“新しい大人世代”と呼び、調査研究を行っています。いま、40～60代はさらに大きく変化し、今後高齢社会を大きく変える兆しを見せています。2015年調査では『シニアから新大人へ』と、自分たちは従来の50・60代とは違うという意識の高まりをレポートしました。今年3月の調査結果に基づく今回のシリーズでは、「新しい大人へ：オンナも変わるオトコも変わる」として、さらに進化する生活者の意識変化を明らかにして行きます。

調査結果から、「自分は従来の40・50・60代とは違うと感じる」割合は、男女全体で84.7%に達することがわかりました。

何が違うのかについて、全体では1位「年相応にならない」(32.1%)、2位「若さ」(27.5%)、3位「いつまでも未成熟感が残る」(26.9%)ですが、男性に関しては、1位「年相応にならない」(27.6%)、2位「いつまでも未成熟感が残る」(27.3%)と「いつまでも未成熟感が残る」が2位に浮上し、1位とほぼ同レベルです。40・50代、とくに男性40代では「いつまでも未成熟感が残る」が、36.6%と相対的に高くなっています。

また、「自分たちの世代を表現する言葉」としては、男性の40・50代の上位に特撮・アニメキャラクターおよび若者の頃の音楽が並びます。男性40代は、1位 ガンダム、4位 B'z、8位 サザン・オールスターズ、10位 SMAP、男性50代は、2位 ウルトラマン、3位 サザン・オールスターズ
5位 ディスコ、6位 ユーミン、7位 ニューミュージック、8位 フォークソング、9位 平凡パンチです。男性60代も1位はフォークソング。女性60代の1位が戦争を知らない、であるのに対し、男性は60代になっても、若者の時の気分を反映したものが1位となっています。

現在の男性40・50代は「若者気分」をどこかに残していると言え、いわば、「元若者オトコ」といえます。

SUVタイプの車やスポーツカーがこの世代に人気が高かったり、ローリングストーンズやボブ・ディラン、ポール・マッカートニーの来日公演では多くの40・50・60代で東京ドームなどが埋め尽くされるのも、こうした生活者の志向性がその背景にあるとみるとみることができそうです。

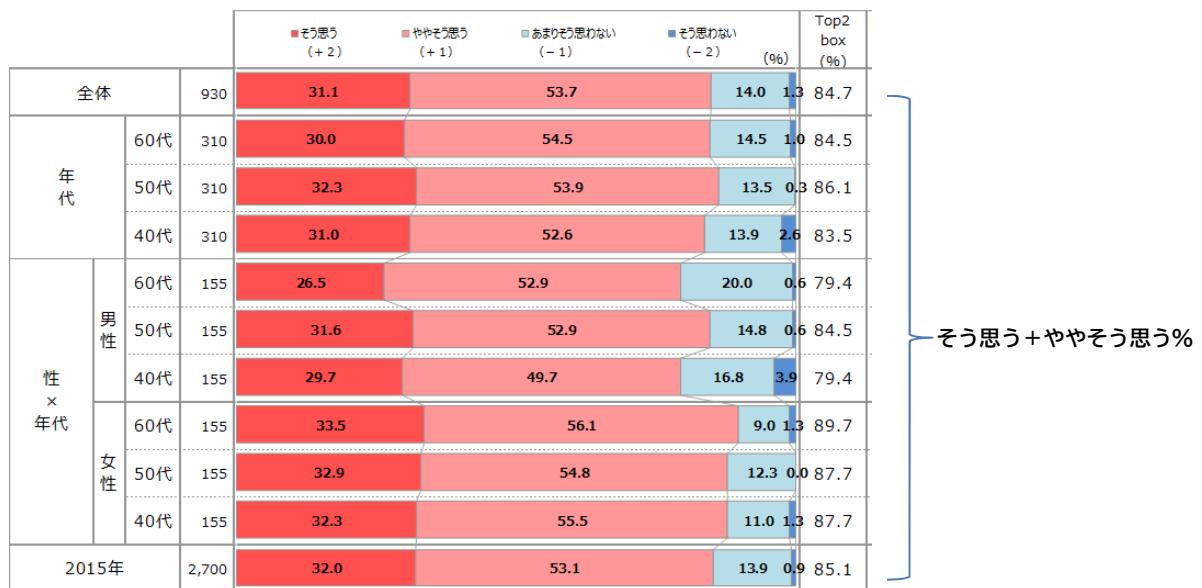
本件に関するお問い合わせ :	博報堂 広報室	藤井 大野	TEL:03-6441-6161
	博報堂 新しい大人文化研究所	阪本	TEL:03-6441-4366
		setsuo.sakamoto@hakuhodo.co.jp	

<調査結果>

■自分は従来の40・50・60代とは違うと感じる割合は、84.7%に達する。

40代で83.5%、50代86.1%、60代で84.5%と各年代においてほぼ同レベルで「従来の40・50・60代と違う」と感じている。男女別では、女性が40代で87.7%、50代87.7%、60代で89.7%と女性のほうがやや高めとなっている。

Q.あなたは、従来（とくに20・30年前）の40代・50代・60代と違うと感じますか。

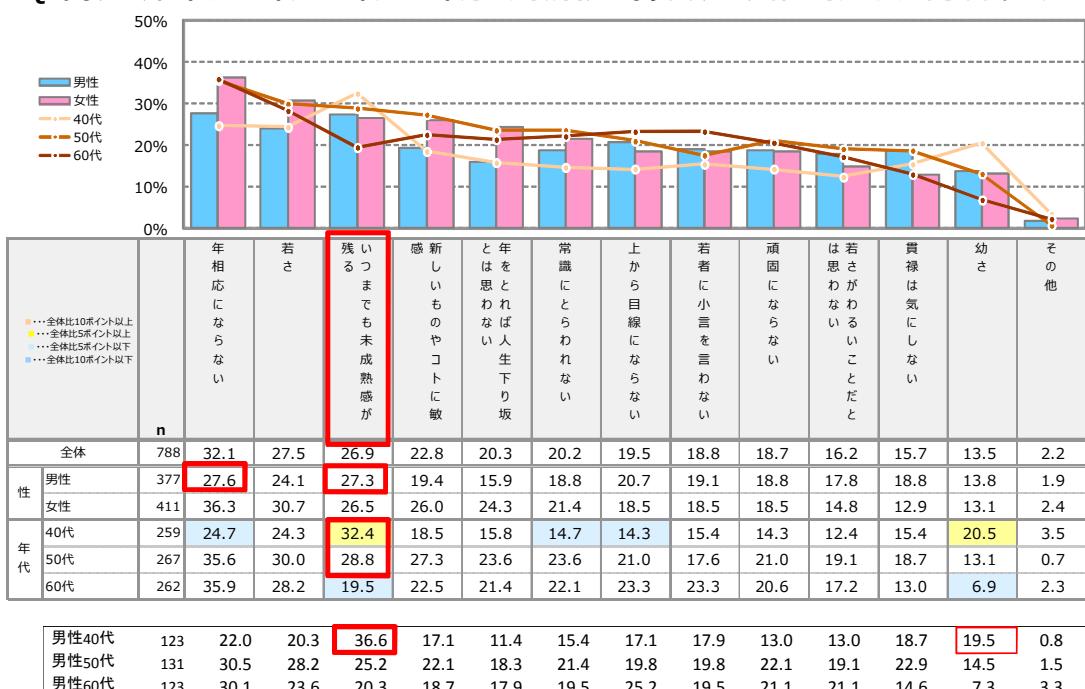


そう思う+ややそう思う%

■何が違うのか、について、1位「年相応にならない」、2位「若さ」、3位「いつまでも未成熟感が残る」であり、男性に関しては、「いつまでも未成熟感が残る」が2位に上昇し、1位とほぼ同レベルと高く、とりわけ40・50代が高い。

全体では、1位「年相応にならない」(32.1%)、2位「若さ」(27.5%)、3位「いつまでも未成熟感が残る」(26.9%)だが、男性に関しては、1位「年相応にならない」(27.6%)、2位「いつまでも未成熟感が残る」(27.3%)と「いつまでも未成熟感が残る」が2位に浮上し、1位とほぼ同レベル。40・50代、とくに男性40代が36.6%と相対的に高い。男性40代では、「幼さ」(19.5%)という回答も相対的に高くなっている。

Q.あなたは、従来の40代・50代・60代と違うとお答えになりましたが、それはどういう点で感じますか。



■自分たちの世代を表現する言葉として、男性の40・50代は特撮・アニメキャラクターおよび若者の頃の音楽が並ぶ。

男性40代は、1位 ガンダム、4位 B'z、8位 サザン・オールスターズ、10位 SMAP、
 男性50代は、2位 ウルトラマン、3位 サザン・オールスターズ、5位 ディスコ、6位 ユーミン、
 7位 ニューミュージック、8位 フォークソング、9位 平凡パンチ、であり、女性に比べ、特撮・アニメキャラ
 が最初に上がって来ることが特徴となっている。また、女性40代の4位がSMAPに対して男性40代
 の4位はB'zであり、若者のときの気分が残っているとみることができる。
 男性60代の1位もフォークソングであり、女性60代の1位が戦争を知らない、であるのに対し、60代
 でも若者のときの気分を反映したものが1位となっている。

Q.あなたは、自分たちの世代を表現するにはどのような言葉があつていていますか。あてはまる
 ものをすべてお選びください。

	戦争を知 らない	バブル	ディスコ	サザン オールス ターズ	ベビーブー ム	フォークソ ング	ユーミン	オイル ショック	ビートルズ	ガンダム	
全体	930	31.5%	25.4%	22.0%	20.2%	18.8%	18.7%	17.6%	14.8%	14.4%	13.9%

	ガンダム	ベビーブー ム	バブル	B'z	戦争を知 らない	低成長	格差	サザン・ オールス ターズ	ニート	SMAP	
男性40代	155	36.8%	22.6%	21.9%	19.4%	16.8%	14.8%	14.2%	13.5%	11.0%	10.3%

	ベビーブー ム	戦争を知 らない	バブル	SMAP	ディスコ	B'z	ガンダム	アンアン・ ノンノ	オタク	サザン オールス ターズ	
女性0代	155	34.8%	31.6%	23.9%	22.6%	21.9%	18.7%	16.8%	16.1%	12.9%	12.3%

	戦争を知 らない	ウルトラマ ン	サザン・ オールス ターズ	バブル	ディスコ	ユーミン	ニュ ーミュージック	フォークソ ング	平凡パン チ	オイル ショック	
男性50代	155	31.6%	31.0%	29.7%	29.0%	27.7%	23.9%	22.6%	18.1%	18.1%	14.8%

	バブル	ディスコ	サザン・ オールス ターズ	ユーミン	戦争を知 らない	アンアン・ ノンノ	ニュート ラ・ハマト ラ	ニュー ミュージック	マドンナ	マイケル・ ジャクソン	
女性50代	155	41.9%	38.7%	38.7%	38.1%	31.0%	27.7%	25.8%	22.6%	21.9%	20.6%

	フォークソ ング	戦争を知 らない	団塊	ビートルズ	オイル ショック	グループ サウンズ	ベビーブー ム	平凡パン チ	熟年	バブル	
男性0代	155	41.9%	37.4%	37.4%	34.8%	29.0%	27.1%	25.8%	25.8%	21.3%	17.4%

	戦争を知 らない	グループ サウンズ	フォークソ ング	ビートルズ	オイル ショック	団塊	ミニスカー ト	熟年	ユーミン	ディスコ	
女性60代	155	40.6%	36.1%	34.8%	31.0%	27.1%	23.9%	22.6%	21.3%	20.6%	19.4%

＜調査概要＞

調査主体：博報堂 新しい大人文化研究所

調査対象：40～60代男女

対象エリア：1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）

中小都市（首都圏、熊本市・岡山市以外の政令指定都市および岩手県・宮城県・福島県を除く）

対象者数：930サンプル

調査手法：インターネット調査

調査日時：2017年3月17日（金）～3月19日（日）

＜参考資料＞

博報堂 新しい大人文化研究所 過去のレポート一覧

※過去のレポートは、下記URLにてご覧いただけます。

<http://www.h-hope.net/> (新しい大人文化研究所WEBサイト)

<http://www.hakuhodo.co.jp/> (博報堂WEBサイト→「ニュースリリース」→「調査レポート」)

【新大人研レポート シニアから新大人へ、新型50・60代に。シリーズ】

No.17 その① 新大人はこれまでの同世代と違う“新型50・60代” (2015.10.8)

No.18 その② 新大人は“新型50・60代”であり、それをリードするのは「自然体大人女子」 (2015.10.13)

No.19 その③ 新型50・60代は「新しい大人のライフスタイル」創りへ(2015.10.23)

No.20 その④ 新型50・60代は「介護予防」「健康向上欲求」の意識高く(2015.11.12)

No.21 その⑤ クロスジエネレーションを求める新型50・60代(2015.11.18)

No.22 その⑥ 新しい大人世代を象徴するのは「音楽」 (2015.12.21)

No.23 その⑦ 新しい大人世代、依然として続く「夫婦すれ違い」 (2016.1.15)

No.24 その⑧ 新しい大人世代は「夫婦二人消費」におカネをかける(2016.2.23)

No.25 その⑨ 新しい大人世代の孫育ては「近居・孫友」の新スタイル(2016.3.2)

No.26 その⑩ 新しい大人は「ネットショッピング」&「3世代SNS」 (2016.3.30)

No.27 その⑪ 新しい大人は「夫婦ふたりのアラカルトグルメ」 (2016.4.27)

【新大人研レポート 新しい大人へ：オナも変わるオトコも変わるシリーズ】

No.28 その① 「40・50・60代女性は“自分爆発レディ”」 (2017.6.7)

No.29 その② 「50・60代の当事者世代に“シニア”はますます不人気」 (2017.8.22)

No.30 その③ 敬老の日のプレゼント調査 うれしいのは「みんなで食事」 (2017.9.14)

No.31 その④ 若者気分を残す40・50代男性 (2017.11.21)

「博報堂 新しい大人文化研究所」（新大人研）について

「新大人研」は、博報堂エルダービジネス推進室（2000年設立）を前身とし、2011年2月に設立されました。

17年間のナレッジの蓄積を持っています。従来の中高年層の間で一般的であった意識やライフスタイルとは異なる新しい40～60代が誕生しています。新大人研では、年を重ねるごとに前向きな意識を持つ、この新しい中高年生活者を「新しい大人」と名づけ、少子高齢化社会にプラスのインパクトを与える重要な存在として調査・研究しています。さらに、2015年からはクリエイティブなどの実践機能も本格的に加え、よりよい未来のためのソーシャルイノベーションを起こす社会のエンジンを目指しています。

今年度は『新大人研レポート 新しい大人へ：オナも変わるオトコも変わる』をシリーズで連続発表の予定です。

■新大人研著作は台湾版・韓国版など海外へも

