

L I F E

ライフデータふくおか2013

D A T A

## 消費行動の世代間分析

F U K U

O K A

2 0 1 3

Marketing & Development  
**G:COM**

株式会社ジーコム

# 目次

はじめに	1
1. 世代の設定	2
2. 世代別のライフスタイル特性	4
3-1. 団塊世代	5
3-2. ポスト団塊世代	13
3-3. バブル世代	22
3-4. 第2次ベビーブーマー世代	30
3-5. ゆとり世代	39
4. 各世代の活動・消費ニーズ	51
<参考>調査概要	56
<参考データ>	57
過去の「ライフデータふくおか」一覧	59

# はじめに

福岡エリアというマーケットを見ると、前提として捉えておくべき特徴がある。1つ目は産業構造である。総務省の統計によれば、福岡県の就業者比率は第3次産業が71.8%を占め、この割合は全国で第3位である。卸、小売、飲食、サービス業が多く、古来からの‘商都博多’の特性が今でも色濃い。

2つ目は九州他県からの人口流入である。九州の人口約1,300万人のうち500万人を有し、九州最大の消費地である福岡県には、九州他県から進学や就職で多くの若者が流入してくる。それもあって単独世帯比率は福岡県全体で35.0%と高く、全国第4位である。

人口流入とも関連するが、3つ目は借家文化である。持ち家比率は53.6%と低く、全国第44位である。不動産関係者によれば、借家比率が高いのは今に始まったことではないらしいが、人口流動の多い地域の特徴と言えよう。

一方、7年ほど前までは福岡県の平均消費性向（可処分所得に占める消費支出の割合）は全国第1位であったが、2011年には第16位にまで下がっており、元気がいいと言われた福岡の消費にも陰りが見える。詳細は巻末の参考データを参照されたい。

このような前提条件のもとで、福岡の生活者はどのような意識をもち、どのような消費行動を実践しているのかを、独自調査により探った。

ところで、2013年はどんな年だろうか？ 現段階ではアベノミクスによる景気回復という見方もあるだろうが、個人消費の視点から見逃せないのは、戦後の消費経済を押し上げた要因の一つである団塊世代が、65歳という節目の歳を迎え、大半が退職し、年金生活に入ることである。これからは消費の第一線から退き、次の世代にバトンタッチされる。そこで、わが研究チームでは今年の研究テーマを、消費の世代間分析とし、戦後68年の時代背景を整理するとともに、消費行動を生まれた時代で切り分けて分析を行った。詳細は後述するが、この中で見えてきた消費行動の方程式は、（社会情勢）×（ライフステージ）×（時代経験）ということである。

内容には稚拙な部分も多々あるかと思うが、福岡でマーケティング活動に関わる方々が、新しい時代のマーケットを予測する作業の一助になれば幸いである。

2013年8月

# 1. 世代の設定

世代の分け方には諸説あるが、今回の調査では下表に示した通り、5世代に区分して集計・分析を行った。

一般的に、団塊世代の設定は狭義（1947～1949年）と広義（1947～1951年）とに分かれるが、かねてより当社では広義の設定を採用している。また、バブル経済期（1986年～1992年）に新卒就職期にあった世代をバブル世代、団塊世代とバブル世代に挟まれた世代をポスト団塊世代とした。

また、今回の調査では団塊ジュニアとポスト団塊ジュニアを1つにまとめて、第2次ベビーブーマー世代とした。その後のゆとり教育につながる新学力観が小学校の学習指導要領に示されて以降に小学校に入学した世代をゆとり世代とした。

## ■福岡県の世代別人口

区分	生年	2013年現在	総数	男性	女性
ゆとり世代	1984-1993	20-29歳	560,353	274,722	285,631
第2次BB世代	1971-1983	30-42歳	893,267	435,478	457,789
バブル世代	1963-1970	43-50歳	499,117	239,382	259,735
ポスト団塊世代	1952-1962	51-61歳	706,198	339,448	366,750
団塊世代	1947-1951	62-66歳	417,787	199,077	218,710

\*住民基本台帳(H25年5月1日現在)より

## ■各世代の時代背景

右表に続く→

区分 時代背景	1964年	1970年	1989年
	東京オリンピック開催 東海道新幹線開通 マンションブーム アイビーファッション全盛	大阪万博開催 日本の人口1億人突破 雑誌「an an」創刊	バブル経済破綻 よかトピア開催 ソラリアプラザ開業 イムズ開業
ゆとり世代 1984～1993年生	—	—	—
第2次BB世代 1971～1983年生	—	—	6歳～18歳
バブル世代 1963～1970年生	—	0歳～7歳	19歳～26歳
ポスト団塊世代 1952～1962年生	2歳～12歳	8歳～18歳	27歳～37歳 (結婚・世帯形成期)
団塊世代 1947～1951年生	13歳～17歳	19歳～23歳	38歳～42歳 (子育て期)

# 1. 世代の設定

■世代設定と各世代の特徴

区分		生年 (2013年の年齢)	特徴	著名人
バブル後世代	ゆとり世代	1984～1993年 (20～29歳)	バブル経済崩壊後に誕生し、平成不況とともに成長。学校では週休2日制、ゆとり教育を受けた世代。幼少期にPC、携帯電話が普及。	宮里藍 安藤美姫 前田敦子 小池徹平
	第2次BB世代	1971～1983年 (30～42歳)	70年の大阪万博以降に誕生し、成長期は日本経済の発展期と重なる。ただし、バブル崩壊後の不況時に就職期を迎え、辛酸を舐めた人も多い。	中田英寿 香取慎吾 谷亮子 安室奈美恵
バブル経験世代	バブル世代	1963～1970年 (43～50歳)	青春期にバブルを体験。福岡では開業当時のソラリアプラザやイムズを利用した世代でもある。	三木谷浩史 小泉今日子 野茂英雄
	ポスト団塊世代	1952～1962年 (51～61歳)	日本の経済発展とともに成長したが、就職期にオイルショックを経験。その後、バブル経済下で結婚し世帯を形成。	桑田佳祐 孫正義 安倍晋三 山口百恵
	団塊世代	1947～1951年 (62～66歳)	終戦直後に生まれ、新しい価値観をつくってきた世代といえる。人口ボリュームの大きさと、常に注目されてきた世代でもある。	柳井正 村上春樹 ビートたけし 和田アキ子

→左表からの続き

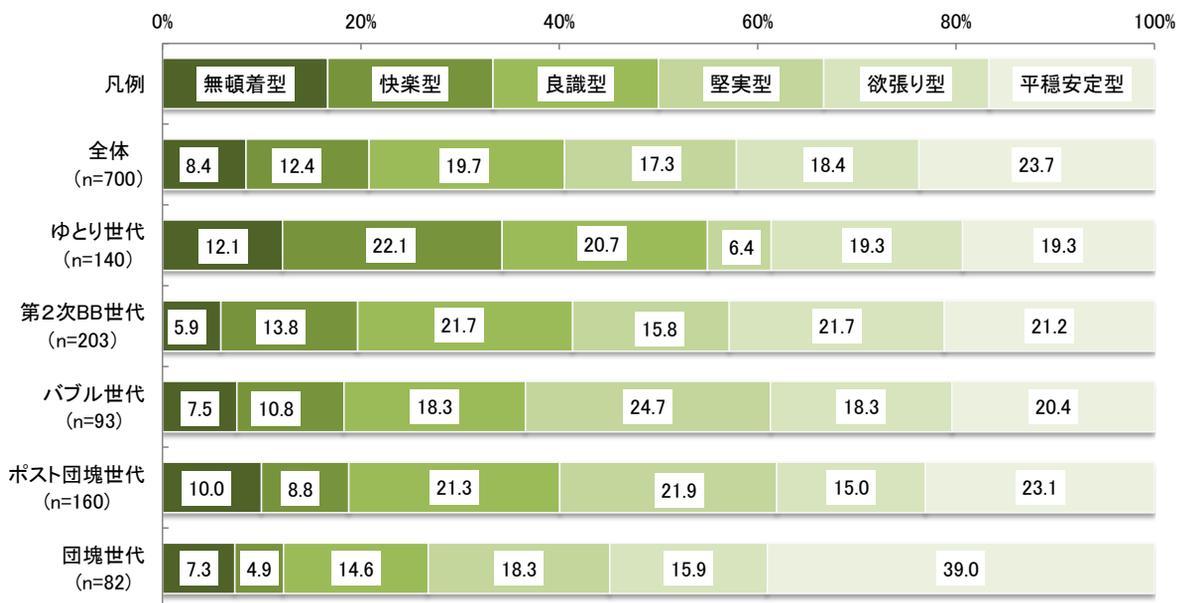
1997年	2008年	2013年(現在)	今後
山一証券廃業	リーマンショック		
消費税改定	iPhone発売		
新西鉄福岡駅開業	「H&M」日本1号店開業		
福岡三越開業			
4歳～13歳	15歳～24歳	20～29歳 (独身・結婚期)	世帯形成期
14歳～26歳	25歳～37歳 (結婚・世帯形成期)	30～42歳 (子育て期)	子育て期
27歳～34歳 (結婚・世帯形成期)	38歳～45歳 (子育て期)	43～50歳 ( )	子離れ期
35歳～45歳 (子育て期)	46歳～56歳 ( )	51～61歳 (子離れ期)	子離れ～リタイア期
46歳～50歳 ( )	57歳～61歳 (子離れ期)	62～66歳 (リタイア期)	シニア期

## 2. 世代別のライフスタイル特性

本レポートでは、各世代の特性を明らかにするため、調査回答者をライフスタイル別に分類し、各世代の違いを分析した。

世代別に各タイプの構成をみると、ゆとり世代は「快樂型」の割合が高く、「堅実型」が低い。また、「無頓着型」の割合も他の世代に比べてやや高い。第2次ベビーブーマー世代は「良識型」、バブル世代やポスト団塊世代は「堅実型」、団塊世代は「平穏安定型」の割合が高いことが特徴といえる。

### ■ ライフスタイルのタイプ分類



### ■ ライフスタイル別の分類と特徴

\* 因子分析結果をもとに分類

	構成比 (%)	生活感度	環境志向	つながり志向	消費の先行度	特徴
無頓着型	8.4	×	×	×	×	仕事や家庭以外への関心度は全般的に低く、モノへのこだわりも高くない。自己主張よりも協調性を重視する傾向にある。
快樂型	12.4	△	×	△	△	ショッピング、娯楽への関心は高いが低価格志向でもある。流行りモノ、話題のモノに飛びつくタイプ。家族や友人など身近な人との関係性を重視する。
良識型	19.7	○	△	△	×	自分にあった丁寧な暮らしを志向するタイプで、女性が6割を占めている。手作り、ナチュラルなものが好き。
堅実型	17.3	×	○	○	△	無理・無駄を省き、地に足の着いた暮らしを志向するタイプ。男性が6割強を占める。時事ネタへの関心が高く、交友関係も幅広い。
欲張り型	18.4	○	○	△	○	衣・食・住・遊をバランスよく充実させたいタイプ。興味・関心の幅が広く、活動的。新しいものへの関心も強い。
平穏安定型	23.7	△	△	×	×	平均をよしとし、世の中の流れに沿って平穏な暮らしを志向するタイプ。世間の評価が定まってから手を出すタイプで、冒険は好まない。

# 3-1. 団塊世代

## 1. 生活価値観・ライフスタイル

### 常に同世代を意識。時流に取り残されることを嫌い、横並び傾向。

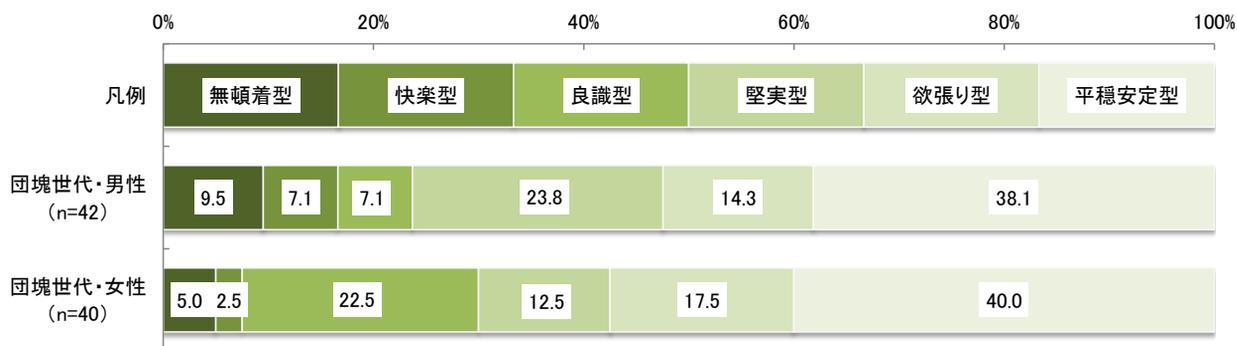
団塊世代は終戦直後に生まれ、人口ボリュームの大きさから常に注目されてきた。東京オリンピック、東海道新幹線開通に象徴される高度経済成長期に、大量生産・大量消費を支えてきた世代である。

この世代は一般的に新しい生活スタイルを創ってきたと言われているが、一億総中流と言われた時代に成長した世代でもある。福岡の団塊世代は、横並びの意識が強いという特徴がうかがえた。

そもそも、1965年から70年にかけての大学進学率は全国平均で約20%であり、全共闘や安保闘争に代表される学生運動に関わったのはひと握りの人たちであった。アイビールックやビートルズ、ヒッピースタイルといった新しいライフスタイルを積極的に取り入れ、新しい価値観をつくったのもまた、一握りのイノベーター層であり、多くは既成の価値観に縛られていたといえる。そうしたなか、福岡の団塊世代の多くは、塊の中で流れに取り残されることを避け、同世代が支持するものを手に入れてきたのではないかとと思われる。

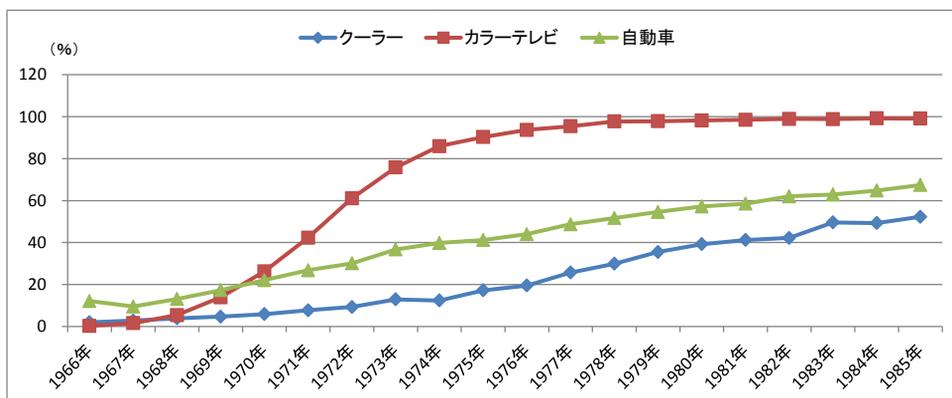
ライフスタイルをみると、男女ともに「平穏安定型」が約4割をしめており、他の世代を上回っている。「平穏安定型」に次いで、男性は「堅実型」、女性は「良識型」の割合が高い。

#### ■ライフスタイルのタイプ分類



団塊世代の少年少女期には、三種の神器として「白黒テレビ」「冷蔵庫」「洗濯機」が注目を集めた。成人してからは「カラーテレビ」「クーラー」「自動車」(新・三種の神器)が豊かな暮らしの象徴としてもてはやされた。

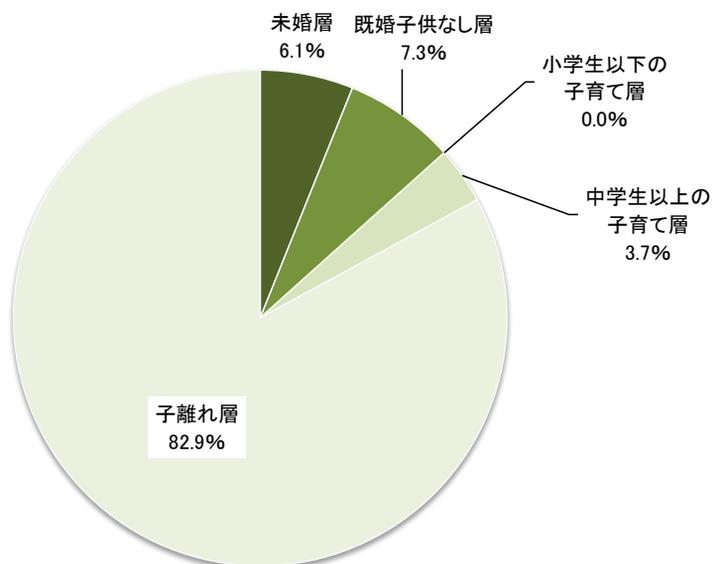
#### ■クーラー・カラーテレビ・自動車の普及率



\*総務省「全国消費実態調査」の結果もとに作成

# 3-1. 団塊世代

## ■ 団塊世代のライフステージ



## ■ 青春時代の思い出の曲（自由回答結果を事後分類）

順位	タイトル	件数
1位	高校三年生	49
2位	君といつまでも	11
3位	イエスタデイ	9
4位	上を向いて歩こう	8
5位	いつでも夢を	7
6位	瀬戸の花嫁	4
	潮来笠	4
8位	こんにちは赤ちゃん	3
	スーダラ節	3
	ブルーライト・ヨコハマ	3
	骨まで愛して	3
	悲しき雨音	3
	美しい十代	3

# 3-1. 団塊世代

## 2. 消費特性

### 経済的ゆとり度は低くても、生活満足度が高い団塊世代。

団塊世代の暮らし満足度は、世代間で最も高い。退職して年金暮らしに入る時期にあるためか、世帯年収は前の世代よりも低く、経済的なゆとりは低いものの、時間と精神的なゆとりは最も高い世代である。お金よりも時間と心のゆとりがあることが暮らし満足度につながっていることがうかがえる。

■暮らし満足度指数・ゆとり実感指数  
(単一回答\*肯定層-否定層)

■平均世帯年収 \*学生除く  
(単一回答\*加重平均)

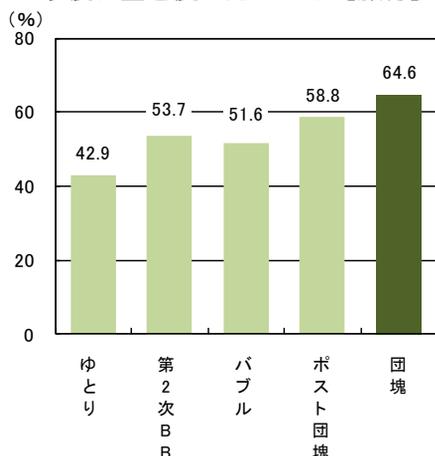
	【ポイント】				
	調査数	暮らし満足度	経済的ゆとり度	時間的ゆとり度	精神的ゆとり度
ゆとり	140	10.0	-27.9	-3.6	-11.4
第2次BB	203	16.7	-24.6	9.4	-1.0
バブル	93	-6.5	-30.1	-5.4	-6.5
ポスト団塊	160	18.8	-10.6	35.6	10.0
団塊	82	34.1	-13.4	48.8	35.4

	【万円】	
	調査数	世帯年収
ゆとり	119	378
第2次BB	202	523
バブル	93	567
ポスト団塊	160	634
団塊	82	426

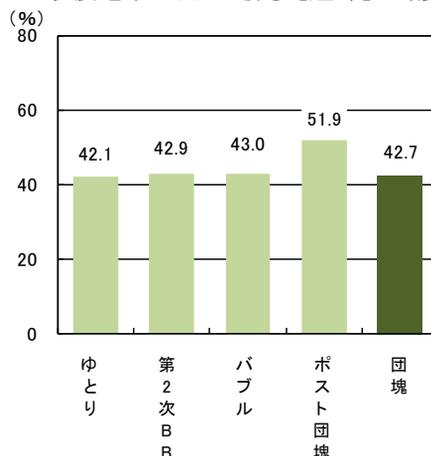
### お金の使い道は旅行、趣味はガーデニング。消費欲求が落ち着いた団塊世代。

団塊世代が今後お金を使いたいことは、「旅行」が64.6%と高いものの、それ以外の項目ではそれほど高くない。また、今後増やしたい時間の1位回答は「趣味」だが、他の世代と比べても高くはない。モノやコトに対する欲求は他の世代と比べて低いようだ。ちなみに、団塊世代が実践している趣味や習い事の上位は、男女とも「ガーデニング・園芸・盆栽」である。

■今後お金を使いたいこと【旅行】(複数回答)



■今後増やしたい時間【趣味】(複数回答)



■実践している趣味・習い事(複数回答)

順位	男性
1位	ガーデニング・園芸・盆栽(23.8%)
2位	ジョギング・マラソン(21.4%) 登山、ハイキング(21.4%)
4位	体操・トレーニング(11.9%) 水泳(11.9%) カラオケ(11.9%)

順位	女性
1位	ガーデニング・園芸・盆栽(55.0%)
2位	体操・トレーニング(17.5%)
3位	ヨガ・ピラティス(12.5%) カラオケ(12.5%)
5位	エアロビクス・ジャズダンス(10.0%) 水泳(10.0%) 卓球(10.0%)

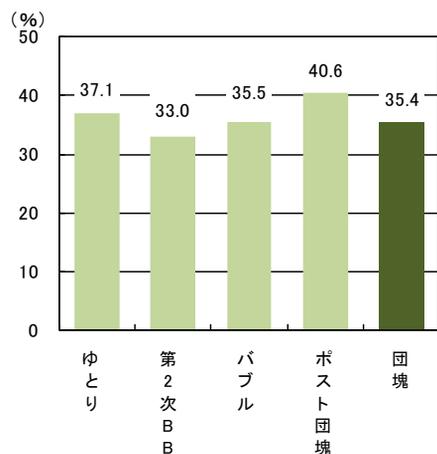
## 3-1. 団塊世代

### 団塊世代は横並び消費。背伸びするのではなく、周囲に合わせた消費が特徴。

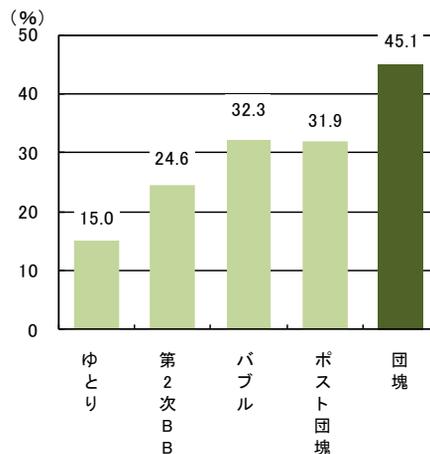
買物に関する意識16項目の中で、団塊世代に特徴的なのは、背伸びしない、周囲に合わせる、という傾向である。確かに、“戦争を知らない子どもたち”として、戦後の新しいライフスタイルの開拓者となってきた世代であり、全体として多様な価値観を持っている層ではある。しかしながら、人口も多く、幼少期から競争を強いられてきたこの世代は、まず人並みになる、平均から遅れない、ということを常に意識してきた世代でもある。したがって、多数派である中間層は平均であることを求め、モノ所有についても、背伸びせず、みんなと同じものを好む傾向にある。年齢のせいもあるのか、保守安定志向であり、個性を主張したり、ブランドを志向する傾向は低い。

#### ■買物に関する意識（複数回答）

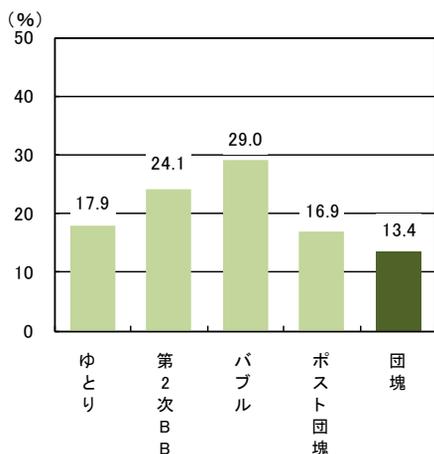
【欲しいものはお金をためてから買う方だ】



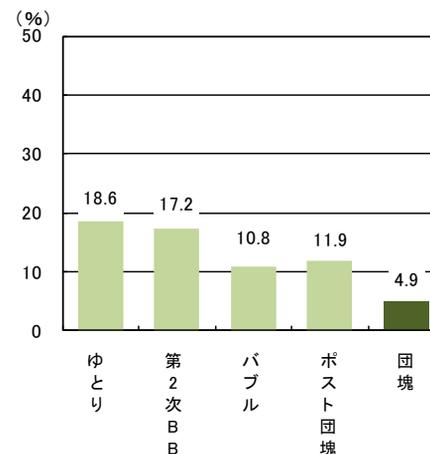
【分不相応なものは買わない】



【人と同じものは選ばない】



【ものを買うときはブランドを意識するほうだ】



## 3-1. 団塊世代

### 天神から郊外SCへシフトする団塊世代。

これまで都心部の百貨店の中心顧客はシニア層、郊外SCの中心顧客は子育て世代であった。「ライフデ-ータふくおか2008」では、天神から30~45分圏内に居住する30・40代主婦層が天神離れを起こし、郊外SCの利用が進んでいると分析した。しかし、今回の調査では、郊外SCの利用頻度が最も高いのは団塊世代であり、団塊世代の利用施設が郊外SCにシフトしていることが浮き彫りとなった。背景には、現役引退組が多い団塊世代は日常の行動範囲が狭くなること、映画やカジュアル衣料なら近くのSCで十分、といった意識があるのではないかと推察される。別途実施した定性調査で、この世代の郊外SCの使い方では、「仕事がないので暇つぶし」「自分の好きな食材を買って晩酌に」「娘と孫と一緒に買い物し、一緒に軽く食事」などが挙げられている。

#### ■立地別年間買い物頻度（単一回答\*加重平均）

【男性】

		【回】		
	調査数	天神	博多駅周辺	郊外SC
ゆとり	70	31.2	25.7	14.7
第2次BB	98	23.3	20.0	15.3
バブル	51	21.2	11.4	20.6
ポスト団塊	74	13.7	11.4	14.0
団塊	42	9.0	5.8	25.7

【女性】

		【回】		
	調査数	天神	博多駅周辺	郊外SC
ゆとり	70	33.9	22.8	22.1
第2次BB	105	25.0	17.5	22.8
バブル	42	32.3	23.3	16.7
ポスト団塊	86	16.2	9.7	20.6
団塊	40	22.2	9.0	25.8

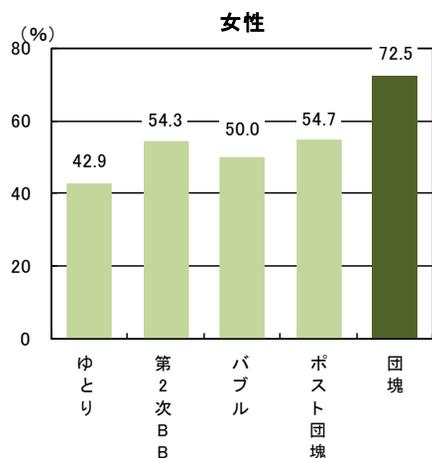
# 3-1. 団塊世代

## 団塊女性は通販での食品購入率がトップ。健康食品やサプリメントの利用が多い。

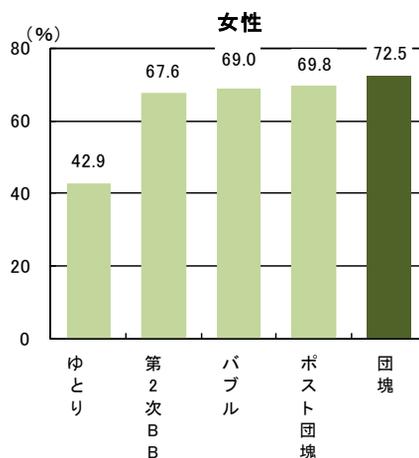
食に関する意識では、団塊世代の女性は多くの項目で回答率が高く、「健康に気をつけた食事をしている」の割合が72.5%と突出し、「健康ドリンクやサプリメントをよく利用する」の割合も25.0%と高い。この層の食品購入場所は、「ドラッグストア」32.5%、「通販」15.0%で世代間で最も高いという特徴もあり、食意識と食品購入方法に何らかの関係がありそうだ。

### ■食に関する意識（複数回答）

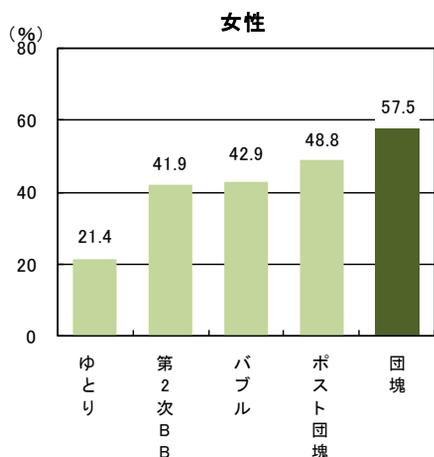
【健康に気をつけた食事をしている】



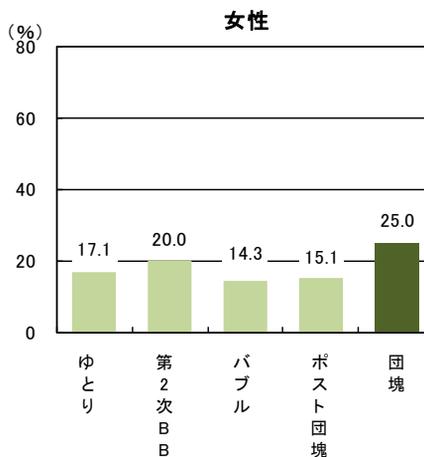
【季節の味・旬の素材を味わいたい】



【地元の食材を選ぶようにしている】



【健康ドリンクやサプリメントをよく利用する】



### ■食品の購入場所（複数回答）

	調査数	購入場所 (%)												
		スーパーマーケット	ショッピングセンター・大型総合スーパー	農産物直売所	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	百貨店	生協	専門店	通販	生協以外の宅配（定期契約のもの）	その他	自分では購入しない
女性	70	97.1	48.6	25.7	30.0	42.9	25.7	14.3	14.3	7.1	-	2.9	1.4	-
	105	91.4	66.7	28.6	29.5	28.6	24.8	25.7	24.8	13.3	10.5	6.7	1.0	1.0
	42	88.1	57.1	35.7	28.6	33.3	28.6	28.6	23.8	16.7	11.9	4.8	-	-
	86	96.5	62.8	46.5	27.9	20.9	30.2	24.4	27.9	19.8	10.5	2.3	1.2	-
	40	92.5	60.0	35.0	32.5	12.5	27.5	22.5	22.5	7.5	15.0	2.5	-	-

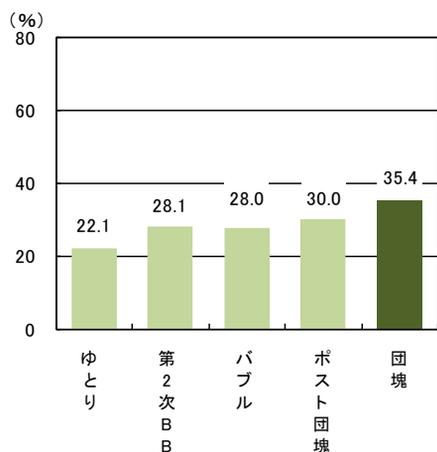
# 3-1. 団塊世代

## 団塊世代はエコ意識が高く、節電など身近なことから実践している。

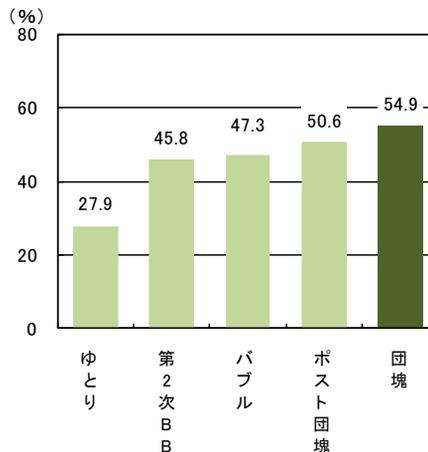
エコに関する実践行動19項目のうち、世代間で団塊世代の実践率が最も高いものは、「電気やガスをこまめに消している」「冷房は温度を高め設定している」「暖房は温度を低めに設定している」「家電品などを購入する際には、省エネ効果の高いものを選ぶ」「外出時に自分用の水筒を持ち歩いている」の5項目であり、主に電気の節約を心がける傾向がある。

### ■生活価値観（単一回答\*肯定率抜粋）

【多少高くても環境に配慮した商品を選ぶようにしている】

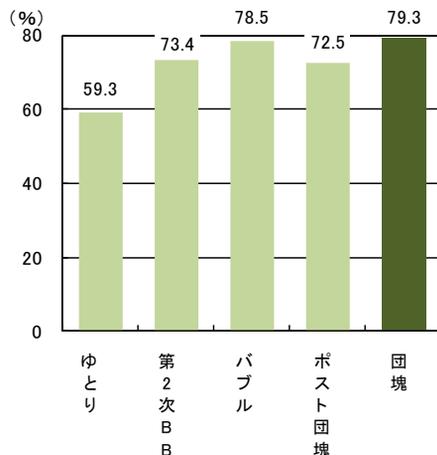


【エコロジーや環境保護、リサイクルについて日常的に意識している】

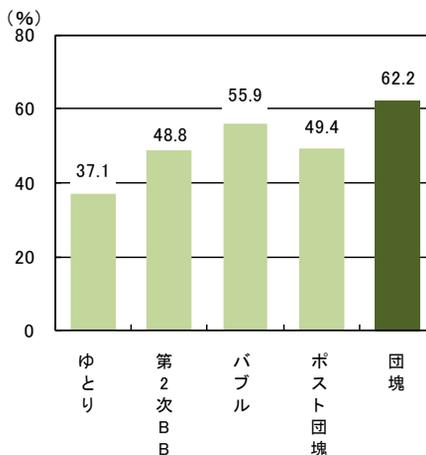


### ■実践しているエコ行動（複数回答）

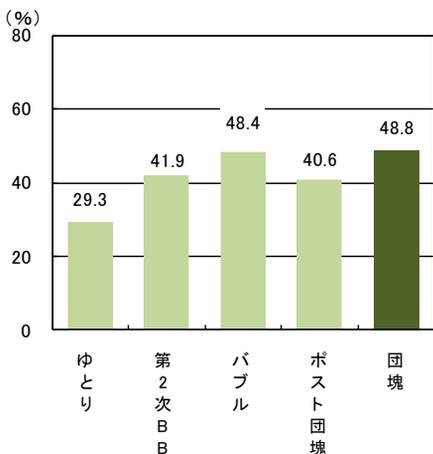
【電気やガスをこまめに消す】



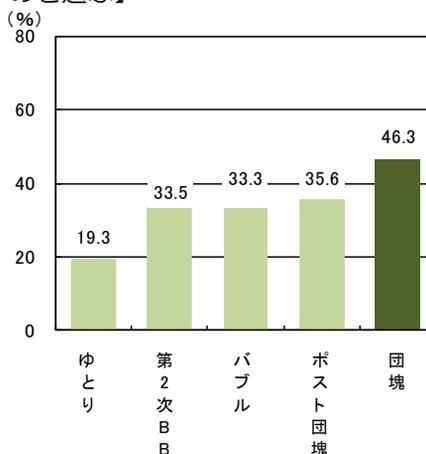
【冷房は温度を高め設定】



【暖房は温度を低めに設定】



【家電品などを購入する際には省エネ効果の高いものを選ぶ】

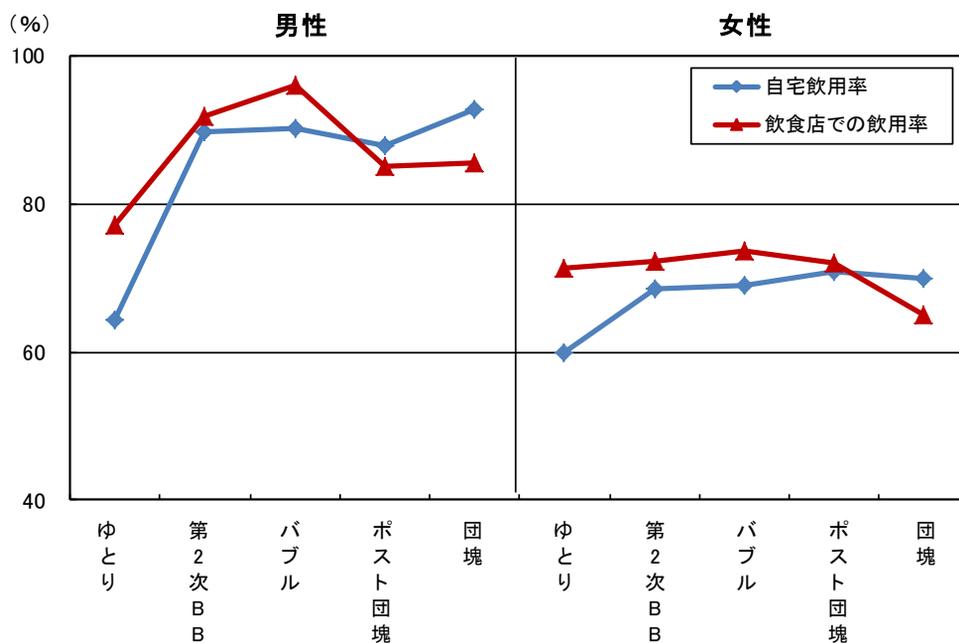


## 3-1. 団塊世代

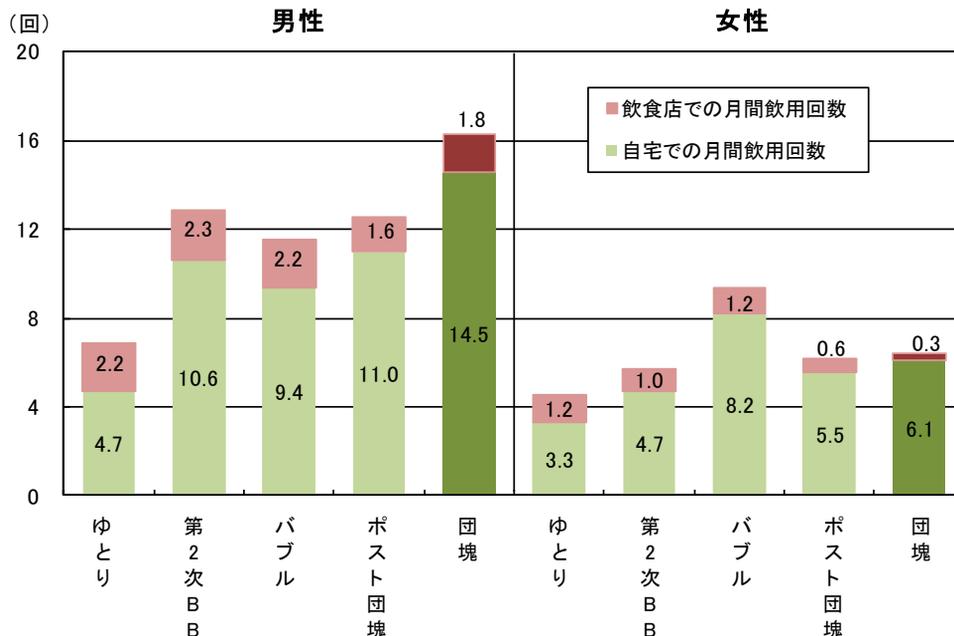
### 自宅でのアルコール飲用回数が多い団塊世代男性。週5回以上が5割。

団塊世代の男性の自宅でのアルコール飲用率は92.9%、飲食店での飲用率は85.7%と平均を大きく上回っている。自宅での飲用頻度は週5回以上が50.0%で、月間平均14.5回。自宅と飲食店での飲用回数を合わせると月間平均の飲用頻度は16.3回に及ぶ。高度経済成長期に社会人となり、1980年代のバブル期には仕事でも中堅であったこの世代は、飲みニケーション世代ともいえる。現在では、その多くが退職している年齢であるが、アルコールとの付き合いは衰えていないようだ。ただし、飲食店での飲用率、月間飲用頻度は他の層と比べて高くはなく、飲みニケーションの相手は今や自分自身や家族が中心ということのようだ。

■アルコールの飲用率（単一回答）



■アルコールの月間飲用回数（単一回答\*加重平均）



## 3-2. ポスト団塊世代

### 1. 生活価値観・ライフスタイル

#### 戦後の新しい価値観のもと、消費文化を享受。

ポスト団塊世代は、日本の経済発展とともに成長したが、就職期にオイルショックを経験。その後、バブル経済下で結婚し世帯を形成した層が多い。

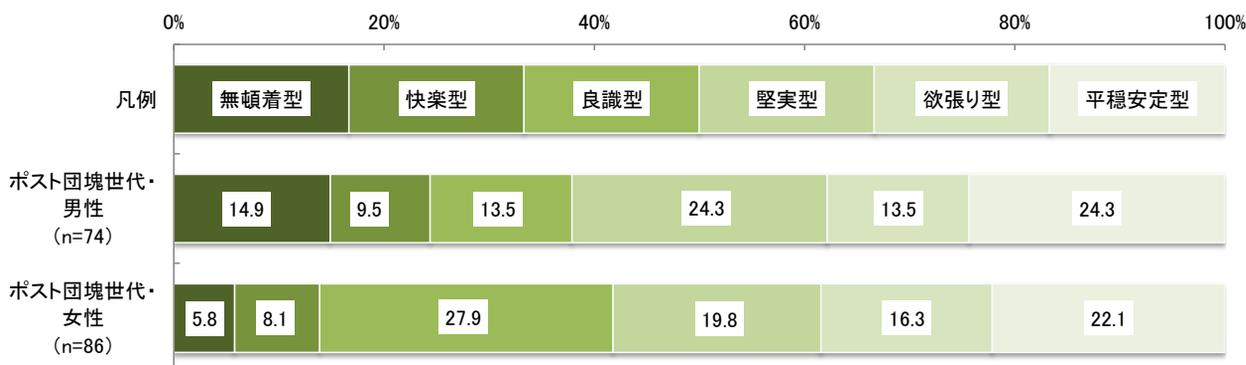
この世代が青春期を迎える70年代は「an an」や「JJ」「POPEYE」といったファッション雑誌の創刊が相次いだ時期でもある。天神では、マツヤレディースや天神コアが開業し、「シティ情報ふくおか」が創刊した。

こうした時代背景もあって、ファッションへの関心度は団塊世代に比べて高い。また、団塊世代のインベーター層が生み出した新しい価値観やライフスタイルは、商品・サービスとしてポスト団塊世代によって本格的に消費されたといえる。

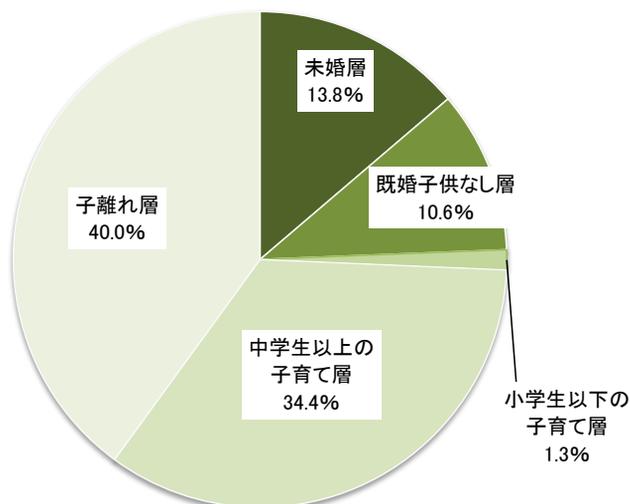
今では子育て終了間際となり、これからリタイア期に向かうポスト団塊世代は、新しいシニア像を築いていくのではないかと考え、当社では注目している。

現在のライフスタイルは、男性は「堅実型」、女性は「良識型」の割合が高い。また、男性は他の世代に比べて「無頓着型」の割合が高いことが特徴といえる。

#### ■ライフスタイルのタイプ分類



#### ■ポスト団塊世代のライフステージ



#### ■青春時代の思い出の曲（自由回答結果を事後分類）

順位	タイトル	件数
1位	ブルーシャトウ	10
	高校三年生	10
	木綿のハンカチーフ	10
4位	17才	9
	22才の別れ	9
	なごり雪	9
	君といつまでも	9
	心の旅	9
	神田川	9
	卒業写真	8
10位	卒業写真	8

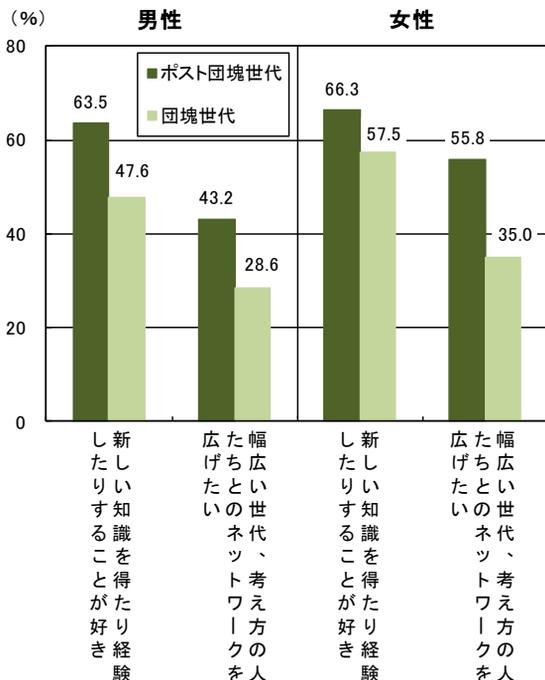
## 3-2. ポスト団塊世代

### ファッション、恋愛、サブカルチャーといった若者文化が浸透。団塊世代とは、価値観やファッション志向が異なる。

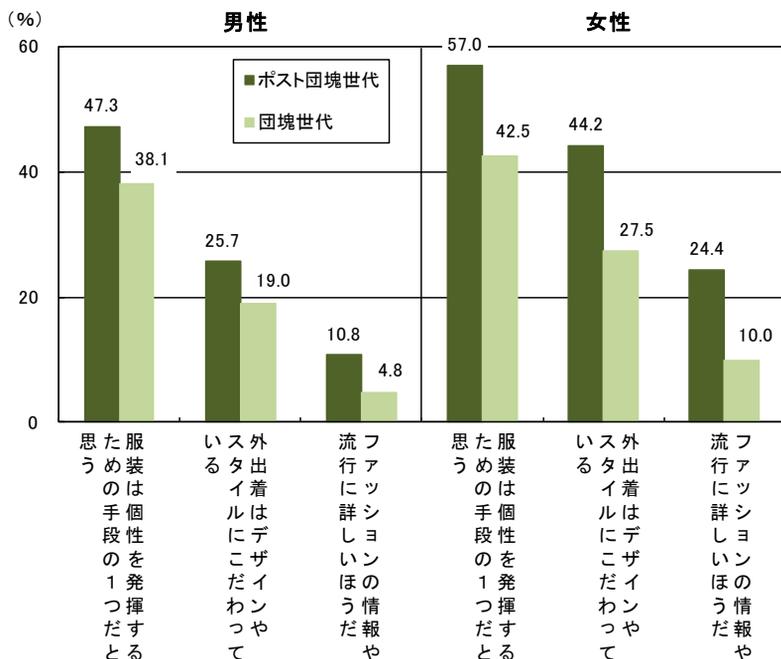
ポスト団塊世代の青春期である1970年代、天神にはマツヤレディースや天神コア、天神地下街が開業し博多大丸も天神に移転。第1次天神流通戦争といわれた時期と重なる。また、「ウォークマン」が爆発的にヒット。「無印良品」も登場した。

一世代上の団塊世代と比べると、男女ともに価値観やファッション志向に差が見られる。

#### ■生活価値観（単一回答＊肯定率抜粋）



#### ■ファッション志向（単一回答＊肯定率抜粋）



## 3-2. ポスト団塊世代

### 2. 消費特性

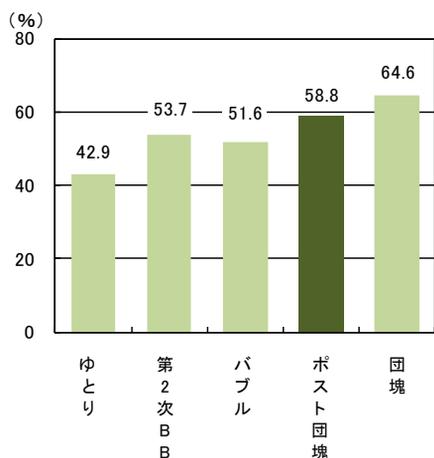
#### 子育て終われば趣味と健康ライフ。悠々自適はポスト団塊から始まる。

今後お金をかけたいことの第1位は、ゆとり世代を除くすべての世代で「旅行」であるが、その割合はポスト団塊世代から高くなる。「趣味」「健康・リラックス」の割合はこの世代がトップである。ちなみに、この1年間にインターネットで購入した商品やサービスのうち「旅行関係」の割合はこの世代が最も高い。この世代が実践している趣味の第1位は、男性では「ゴルフ（14.9%）」、女性では「ガーデニング（30.2%）」である。また、今後増やしたい時間は、「趣味にかける時間」が51.9%である。

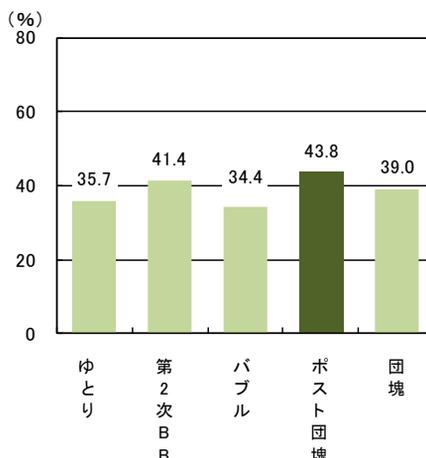
ポスト団塊世代は、時間的なゆとりや精神的なゆとり度では団塊世代に及ばないものの、経済的なゆとりでは世代間で最も高い。女性に限れば、3項目すべてにおいて世代間で最も高くなっている。子育て終了期に入り、家族のための消費が落ち着くこの世代は、人生を楽しむための趣味と健康に消費行動が向かっているといえる。

#### ■今後お金をかけたいこと（複数回答）

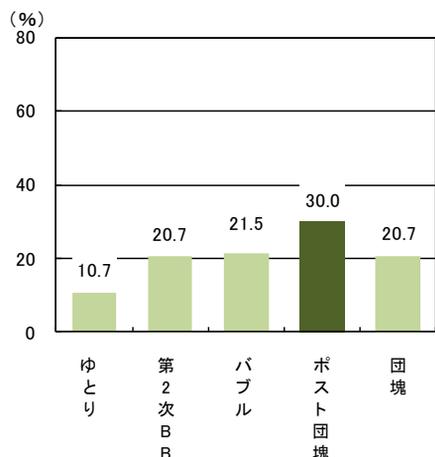
##### 【旅行】



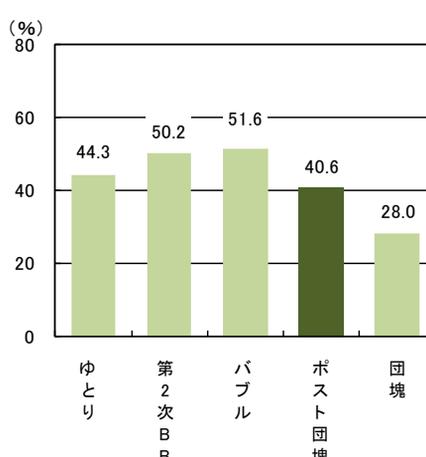
##### 【趣味】



##### 【健康・リラックス】



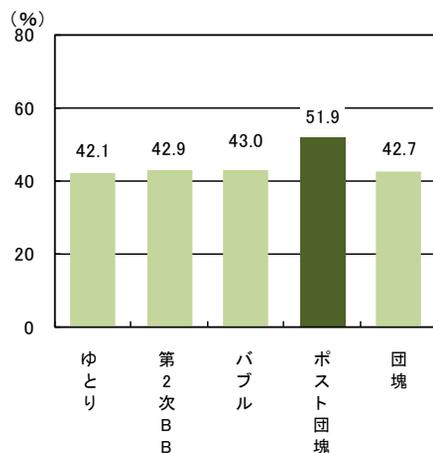
##### 【預貯金】



## 3-2. ポスト団塊世代

### ■今後増やしたい時間（複数回答）

【趣味にかける時間】



### ■ゆとり実感指数（単一回答＊肯定層-否定層）

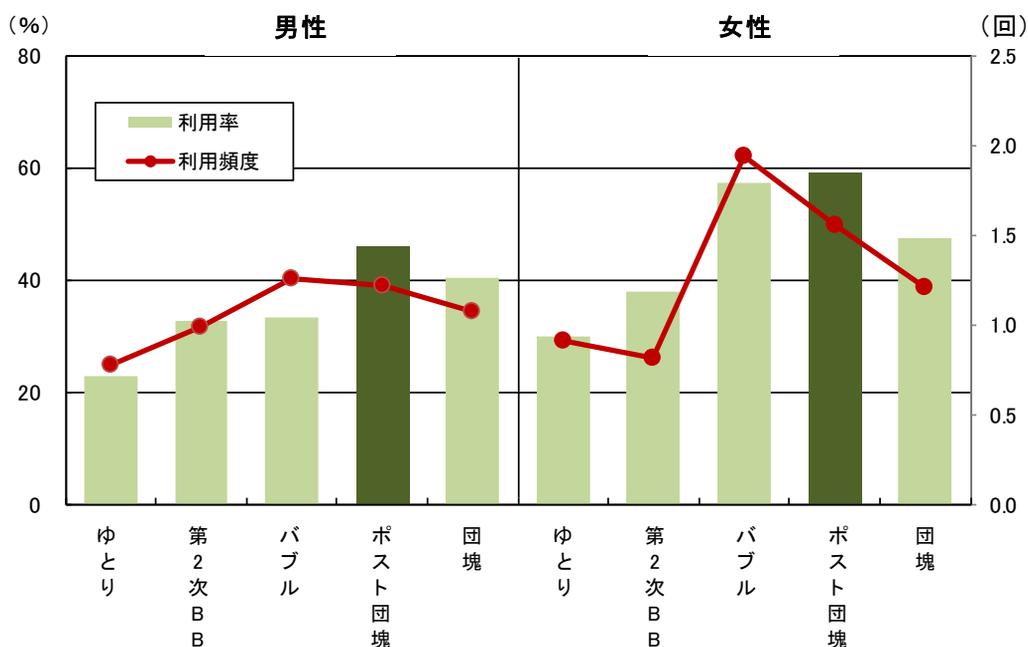
【ポイント】

	調査数	経済的ゆとり度	時間的ゆとり度	精神的ゆとり度
ゆとり	140	-27.9	-3.6	-11.4
第2次BB	203	-24.6	9.4	-1.0
バブル	93	-30.1	-5.4	-6.5
ポスト団塊	160	-10.6	35.6	10.0
団塊	82	-13.4	48.8	35.4

### ポスト団塊世代は、ミュージアムがお好き。

スポーツ観戦、映画、演劇・コンサート、美術館・博物館などの都市型レジャーのうち、ポスト団塊世代は、美術館・博物館の1年間の利用率が男女平均で53.1%と最も高い。利用しない層も含めた全体ベースの年間平均利用回数はバブル世代の方がやや高いが、利用率の高さから幅広い層に利用されていることがわかる。ちなみに、総務省の統計では福岡県内の博物館の人口当たりの整備率は全国で第44位と低い。

### ■美術館・博物館の年間利用率と利用頻度（単一回答＊加重平均）



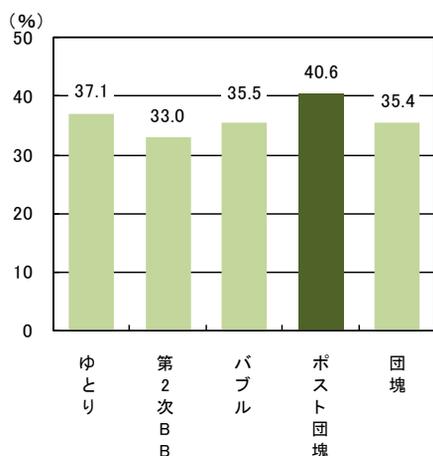
## 3-2. ポスト団塊世代

### ポスト団塊世代は、堅実節約消費タイプ。

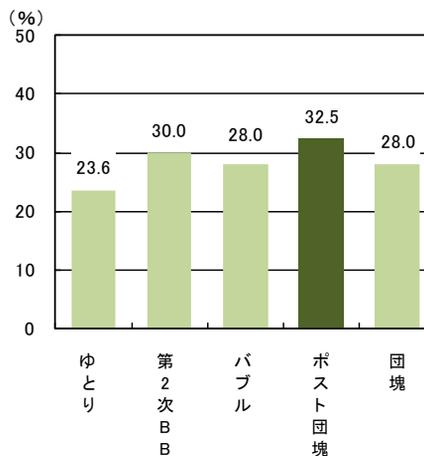
買物に関する意識16項目の中で、節約や計画購入に関する項目ではポスト団塊世代は他の世代と比べて回答率が高く、節約意識が高い世代といえる。「欲しいものはお金をためてから買う方だ」の割合は平均で40.6%。特に男性は45.9%に及び、衝動買いをしない傾向があり、「買物は安さを重視する」の割合が全世代間でトップである。この世代は高度成長期の団塊世代とバブル世代に挟まれ、オイルショックと戦後初のマイナス成長で高度成長が終焉を迎えた時期に就職難を経験した世代であり、堅実な消費スタイルが根本にあるのではないだろうか。

#### ■買物に関する意識（複数回答）

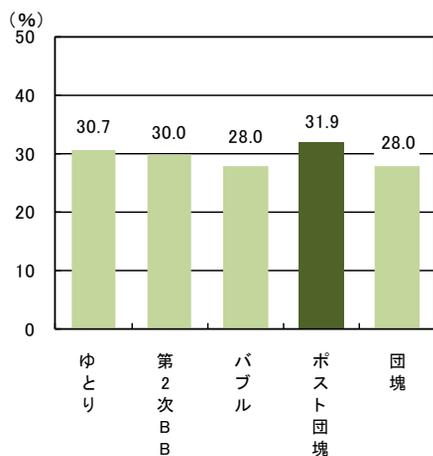
【欲しいものはお金をためてから買うほうだ】



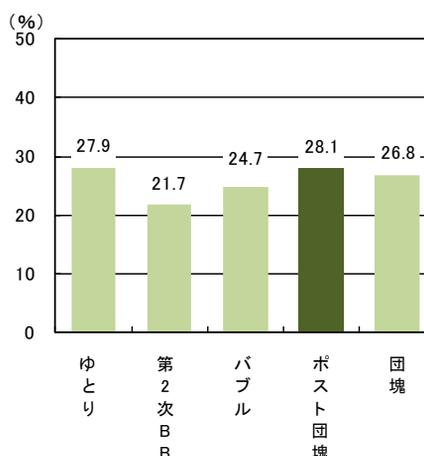
【買いたいものを我慢して節約している】



【計画的に買物するほうだ】



【買物は安さを重視するほうだ】



## 3-2. ポスト団塊世代

### 食意識の高いポスト団塊女性。農産物直売所利用率は群を抜く。

世代別に女性の食品購入場所を見ると、ポスト団塊世代の女性は「農産物直売所」の利用率が46.5%で他の世代と比べて顕著に高い。食に関する意識でも、この層は「食品を買うときは商品表示をよく見るほうだ」「低カロリー・低脂肪の食品を選ぶことが多い」などの割合が他と比べて高いことから、食材を吟味する意識が高いことがわかる。

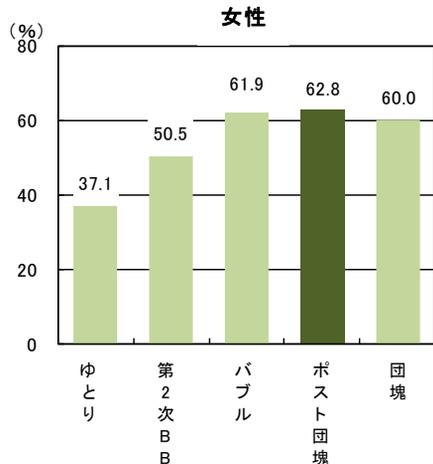
一方で、ポスト団塊世代の女性は「ディスカウントストア」「生協」「専門店」の利用率もトップであり、購入方法が多様である。鮮度や地産地消を志向するが、モノによっては低価格商品を選ぶといった賢い消費者像が浮かぶ。年齢的には子育てと子離れの過渡期にあり、全体として低価格志向とこだわり志向の両面が表れていると思われるが、この下の世代とは食意識に違いがあるようだ。

#### ■食品の購入場所（複数回答）

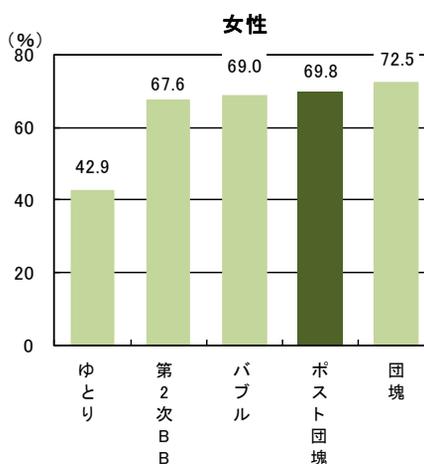
		【%】													
		調査数	スーパーマーケット	ショッピングセンター・大型総合スーパー	農産物直売所	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	百貨店	生協	専門店	通販	生協以外の宅配（定期契約のもの）	その他	自分では購入しない
女性	ゆとり	70	97.1	48.6	25.7	30.0	42.9	25.7	14.3	14.3	7.1	-	2.9	1.4	-
	第2次BB	105	91.4	66.7	28.6	29.5	28.6	24.8	25.7	24.8	13.3	10.5	6.7	1.0	1.0
	バブル	42	88.1	57.1	35.7	28.6	33.3	28.6	28.6	23.8	16.7	11.9	4.8	-	-
	ポスト団塊	86	96.5	62.8	46.5	27.9	20.9	30.2	24.4	27.9	19.8	10.5	2.3	1.2	-
	団塊	40	92.5	60.0	35.0	32.5	12.5	27.5	22.5	22.5	7.5	15.0	2.5	-	-

#### ■食に関する意識（複数回答）

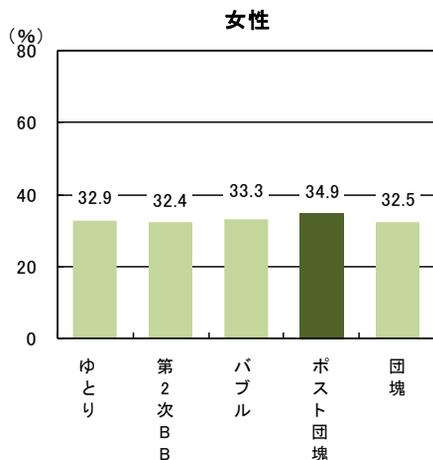
【食品を買うときは商品表示をよく見るほうだ】



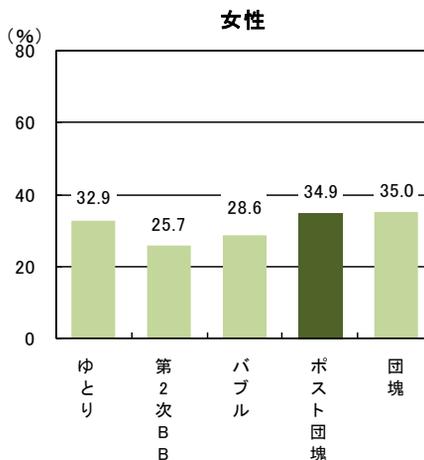
【季節の味・旬の素材を味わいたい】



【健康や美容に効果のある食品をよく利用する】



【低カロリー・低脂肪の食品を選ぶことが多い】



## 3-2. ポスト団塊世代

### ポスト団塊男性は、博多駅来街が多い。

天神と博多駅周辺への来街頻度は、他の世代は天神への来街頻度の方が高いのに対し、ポスト団塊世代の男性は博多駅周辺への来街頻度の方が高くなっている。背景要因として、女性勤務者の多い天神に比べて博多駅周辺は男性勤務者が多いこと、参考値ではあるがこの世代に相当する年代の博多区従業者数は、中央区従業者数の1.6倍以上であることなどが考えられる。

#### ■天神と博多駅周辺の年間来街頻度（単一回答＊加重平均）

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	65.9	49.4
第2次BB	98	66.4	55.3
バブル	51	56.0	46.3
ポスト団塊	74	39.5	51.3
団塊	42	22.2	21.0

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	65.6	40.6
第2次BB	105	43.6	37.5
バブル	42	49.5	40.2
ポスト団塊	86	31.0	18.3
団塊	40	28.3	17.2

#### ■天神と博多駅周辺の年間買い物頻度（単一回答＊加重平均）

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	31.2	25.7
第2次BB	98	23.3	20.0
バブル	51	21.2	11.4
ポスト団塊	74	13.7	11.4
団塊	42	9.0	5.8

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	33.9	22.8
第2次BB	105	25.0	17.5
バブル	42	32.3	23.3
ポスト団塊	86	16.2	9.7
団塊	40	22.2	9.0

#### ■博多区と中央区の従業者数

区分	博多区	中央区
総数	244,309	181,614
男性	150,734	94,521
女性	93,575	87,093
男性50-59歳	33,494	20,044

\*平成22年国勢調査より

## 3-2. ポスト団塊世代

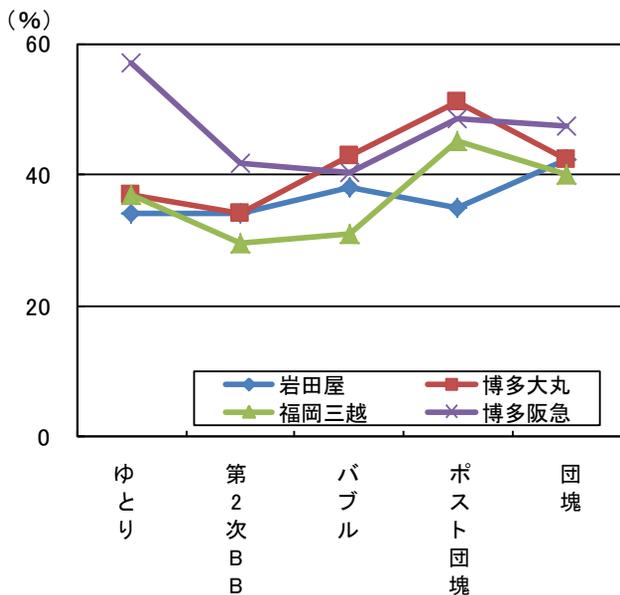
### ポスト団塊女性の百貨店利用は天神と博多の両にらみ。

3か月以内の福岡都心部の百貨店利用状況を女性の世代別にみると、他の世代の1位利用が「博多阪急」である中、ポスト団塊女性はバブル世代とともに「博多大丸」がトップである。「博多阪急」が働く若い女性を意識した戦略で第2次ベビーブーマー世代以降の顧客を獲得している中、「博多大丸」は20年前に“Mrs.”戦略で築いた客層（＝ポスト団塊世代女性）を今でも保持していることがうかがえる。

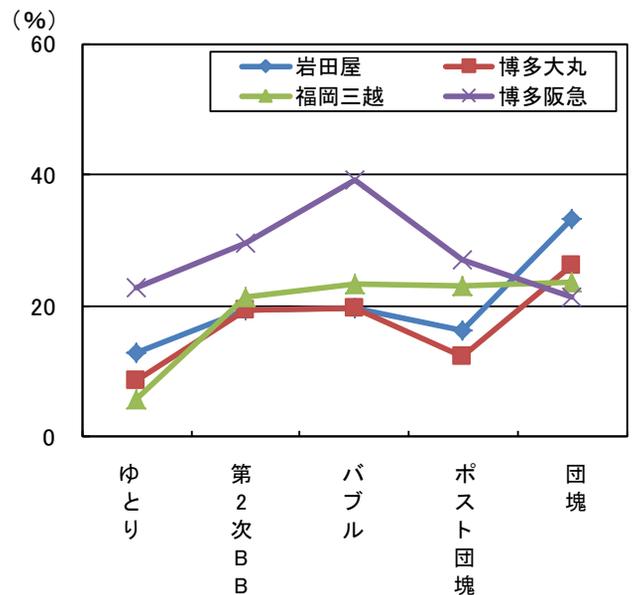
また、ポスト団塊世代の女性は団塊世代の女性とともに、天神の百貨店と「博多阪急」を満遍なく利用しており、百貨店の中心顧客といえる。

#### ■この3か月間に利用した商業施設・サイト（複数回答）

【女性】



【男性】

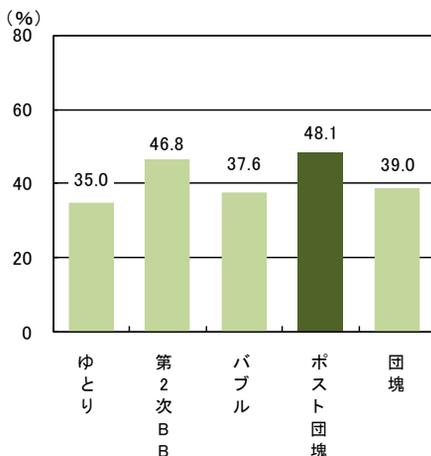


### ポスト団塊世代はユニクロや楽天利用も多く、購入先は多様である。

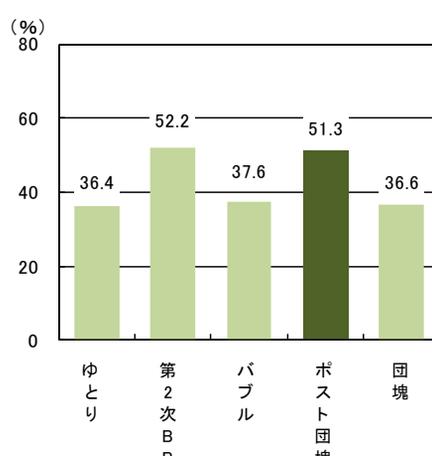
ポスト団塊世代の買い物行動のもう一つの特徴は、3か月以内に利用した商業施設・サイトで「ユニクロ」の割合が48.1%と世代間で最も高いこと、「楽天」の割合が51.3%と第2次ベビーブーマー世代に次いで高いことである。堅実な消費傾向があるこの世代は、ショッピングの場所が前項で述べた百貨店だけでなく、多様化していることがうかがえる。

#### ■この3か月間に利用した商業施設・サイト（複数回答）

【ユニクロ】



【楽天】

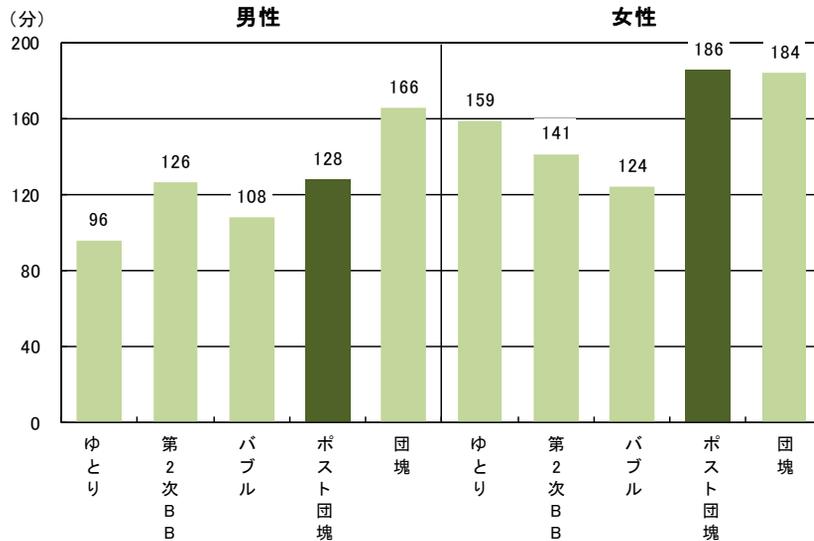


## 3-2. ポスト団塊世代

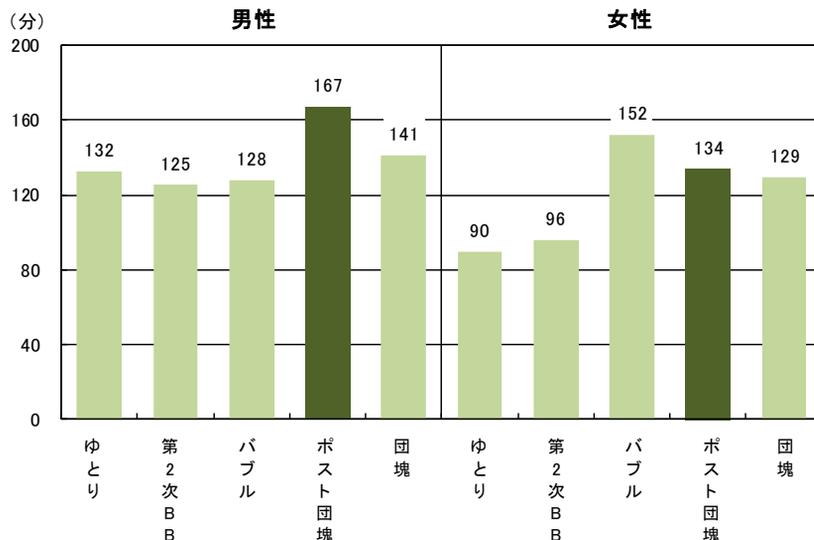
### ポスト団塊世代の女性はテレビの視聴、男性はPCでのネット接触時間が長い。

性・世代別でテレビ接触時間が最も長いのがポスト団塊世代の女性で、1日平均186分に及ぶ。団塊世代の女性とともに長く、その後の世代とは差が大きい。実は、ポスト団塊世代の女性は経済的なゆとり、時間的なゆとり、精神的なゆとりのすべてにおいて実感度は最も高く、悠々自適は女性で一足早く始まっているようだ。一方、PCでのインターネット接触時間はポスト団塊世代の男性で最も長い。幼少期からテレビが家庭に普及し、テレビっ子世代と言われたのはこの層である。子育て終了期で自由時間が多くなり、次第に増加する自由時間の増加は、趣味だけでなくメディア接触にも向けられているようだ。

■テレビ接触時間（単一回答＊加重平均）



■PCでのインターネット接触時間（単一回答＊加重平均）



## 3-3. バブル世代

### 1. 生活価値観・ライフスタイル

#### バブル世代とはいえ、今や堅実で地に足の着いた暮らしが主流。

バブル世代は、偏差値教育や共通一次試験など競争を意識した教育環境下で育ち、青春기에バブル経済を体験し、消費を謳歌した。福岡ではソラリアプラザやイムズが開業し、ファッションの街、若者の街として成長・発展する天神を目の当たりにしてきた世代である。

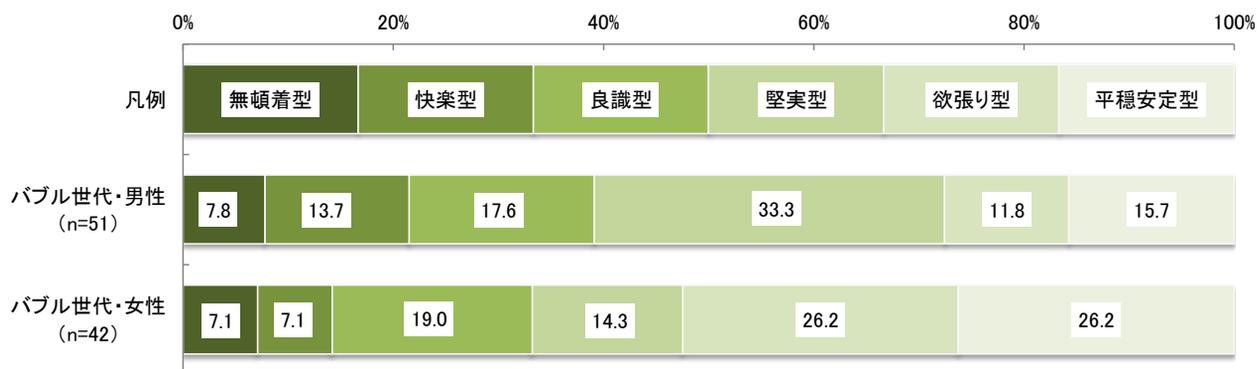
幼少期から音楽や映画、旅行やレジャーに親しみ、消費してきたのもこの世代である。成長する日本経済と個人を重ね、常にワンランクアップを求めてきた世代といえる。

また、この世代は従来とは異なる価値観を持った世代として「新人類」と称されたが、今回の調査でも古からの習慣やしきたりにこだわらない傾向がうかがえた。

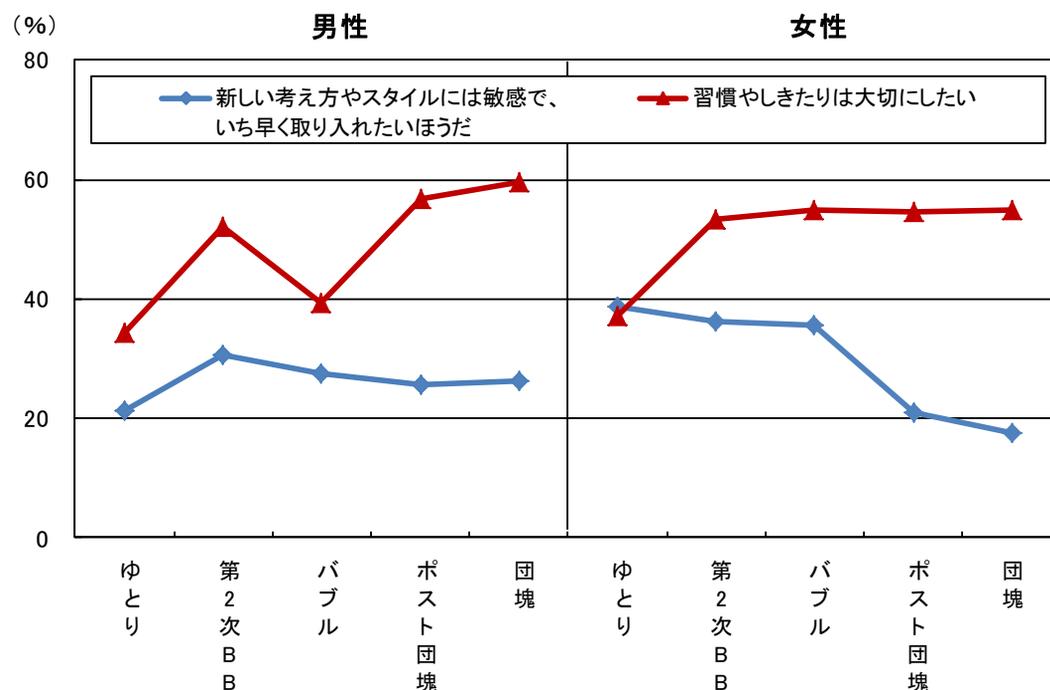
40代から50代にさしかかったこの世代のライフスタイルは、男性は「堅実型」の割合が3割を超えている。世帯形成期にバブル崩壊の憂き目にあったせいか、今では地に足のついた暮らしびりがうかがえる。ただし、女性は「欲張り型」の割合が他の世代に比べて高いという特徴もある。

今は教育費や住宅ローンに追われているが、個人消費が復活する子離れ期を控えている世代である。

#### ■ライフスタイルのタイプ分類



#### ■生活価値観（単一回答＊肯定率抜粋）

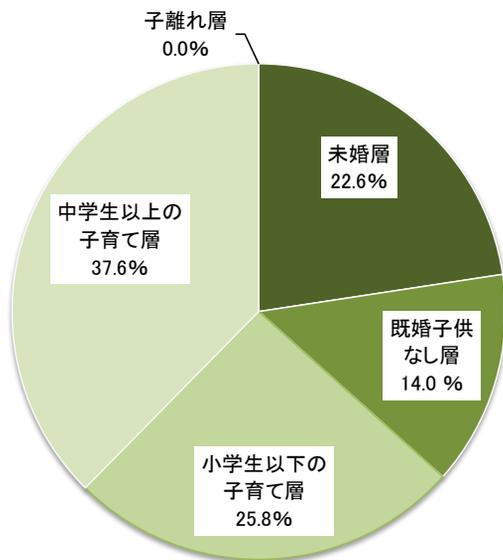


## 3-3. バブル世代

### ショッピング&グルメの街として成長・発展する天神に慣れ親しんできた。

80年代後半は、ソラリアプラザやイムズが開業し、第2次天神流通戦争と呼ばれた。その頃から親不孝通りには若年層を対象とした居酒屋やカフェバーが次々と開店し、スイーツブームのはしりともいえる「てつおじさんのチーズケーキ」（1991年開業）には行列ができた。食を楽しむというライフスタイルはバブル世代から始まり、次の第2次ベビーブーマー世代へと広がっていったといえるだろう。

■バブル世代のライフステージ



■青春時代の思い出の曲（自由回答結果を事後分類）

順位	タイトル	件数
1位	青い珊瑚礁	10
2位	赤いスイートピー	7
	贈る言葉	7
4位	勝手にシンドバッド	5
	卒業	5
6位	My Revolution	4
	UFO	4
	サムデイ	4
	なごり雪	4
	モニカ	4
	ルビーの指環	4
	秋桜	4
	涙のリクエスト	4

# 3-3. バブル世代

## 2. 消費特性

### バブル世代は家計支出が増えるステージにあり、生活満足度は低い。

この世代は育ちざかりの子供を抱えている層が多いためか経済的に余裕のない様子がうかがえ、経済的なゆとり度は-30.1ポイントと世代間で最も低く、この世代の男性の毎月のお小遣い額は平均29,441円で前後の世代に比べて少ない。一方で、この世代の女性の小遣いは比較的多く、前後の世代と比べると男女差が少ない。

また、「買う前に値段をよく比較する」の割合も最も高くなっており、お金をかけたいことでは「預貯金」の割合が最も高くなっている。

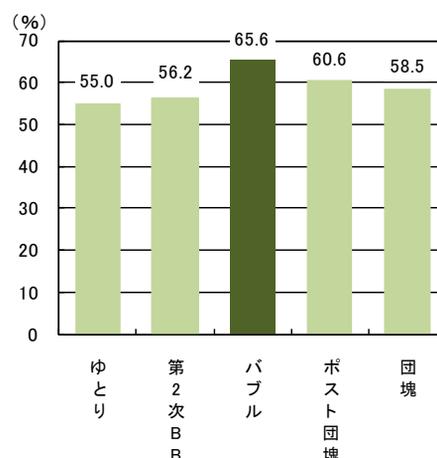
なお、この世代は暮らし満足度が世代間で最も低く、暮らし満足度が唯一マイナスになっていることも特徴である。

■暮らし満足度・ゆとり実感指数  
(単一回答\*肯定率-否定率)

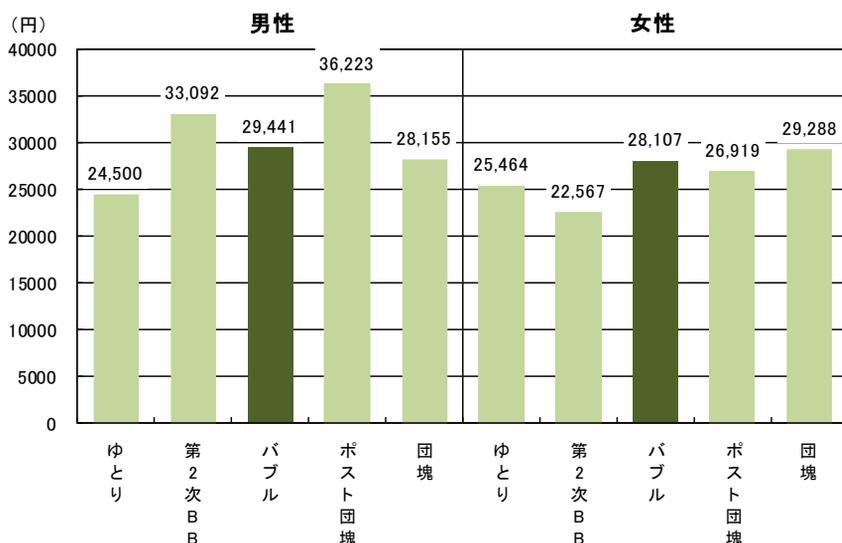
	調査数	【ポイント】			
		暮らし満足度	経済的ゆとり度	時間的ゆとり度	精神的ゆとり度
ゆとり	140	10.0	-27.9	-3.6	-11.4
第2次BB	203	16.7	-24.6	9.4	-1.0
バブル	93	-6.5	-30.1	-5.4	-6.5
ポスト団塊	160	18.8	-10.6	35.6	10.0
団塊	82	34.1	-13.4	48.8	35.4

■買い物に関する意識(複数回答)

【買う前に値段をよく比較する】



■毎月のお小遣い(単一回答\*加重平均)



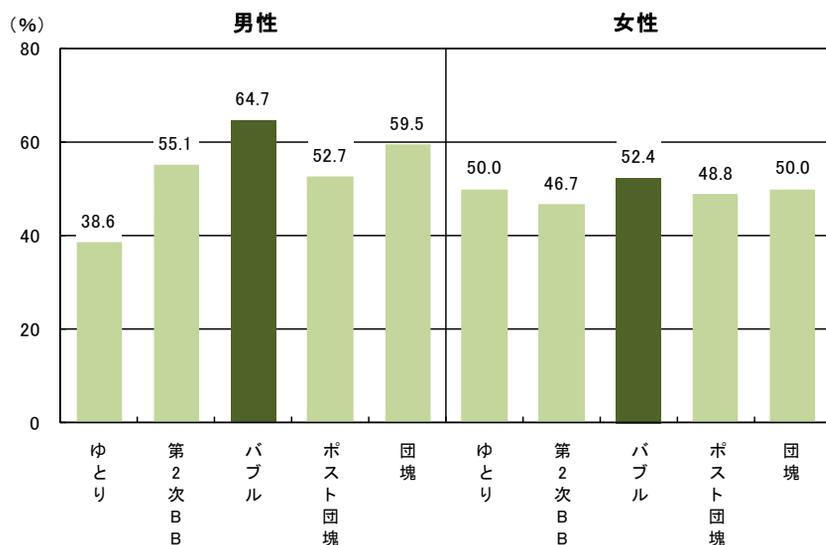
## 3-3. バブル世代

### バブル世代は健康不安が大きい。

健康不安というと高年齢層を想像しがちだが、体調に変化を来しやすい年代でもあるバブル世代の健康不安は大きい。

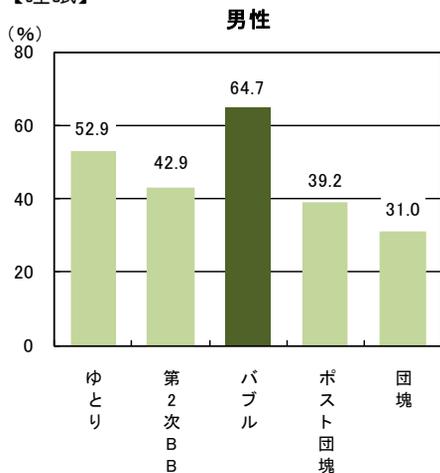
また、特に男性では、増やしたい時間で「睡眠」や「休養・休憩」の割合が高くなっている。働き盛りで企業組織の中でも中堅に位置するこの世代は、時間的にもゆとりが少ない様子がうかがえる。

#### ■健康不安（単一回答＊肯定率抜粋）

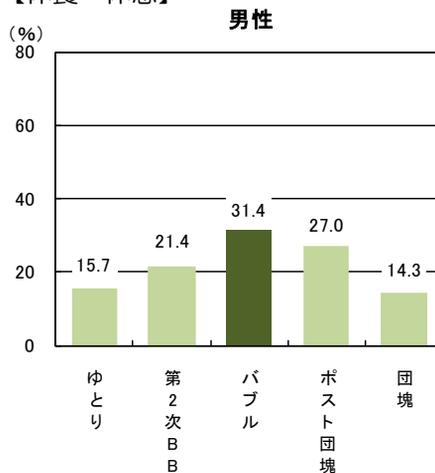


#### ■今後増やしたい時間（複数回答）

##### 【睡眠】



##### 【休養・休憩】



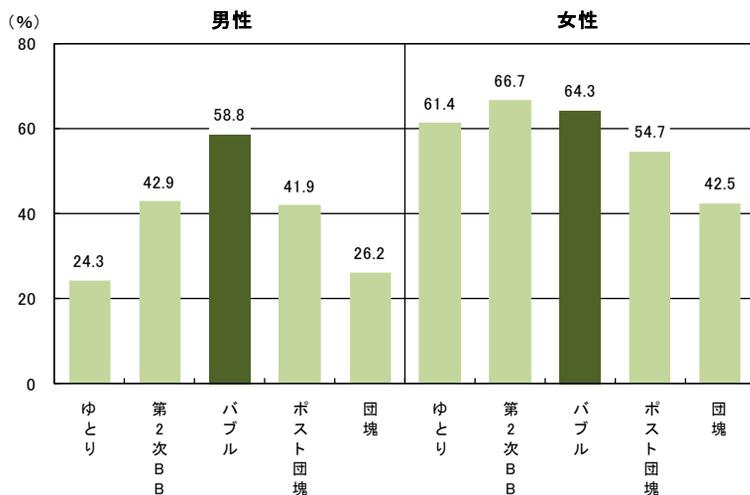
## 3-3. バブル世代

### バブル世代は外食の回数が多く、グルメへの関心も高い。

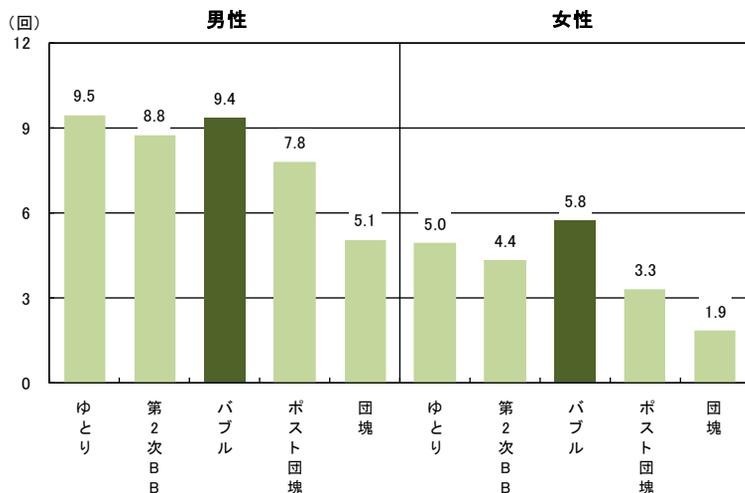
健康不安の大きいバブル世代だが、食生活の面で健康に配慮する意識は高くないようだ。むしろグルメに対する関心が高いのが特徴的である。「食べることや美味しいお店に関心がある」の割合は全世代の中で最も高く、特に男性は他の世代の男性に比べて数値が高い。

また、お昼の外食頻度が最も高いのもこの世代である。なお、この世代の女性は自宅でのアルコール飲用頻度が女性の中で最も高くなっている。

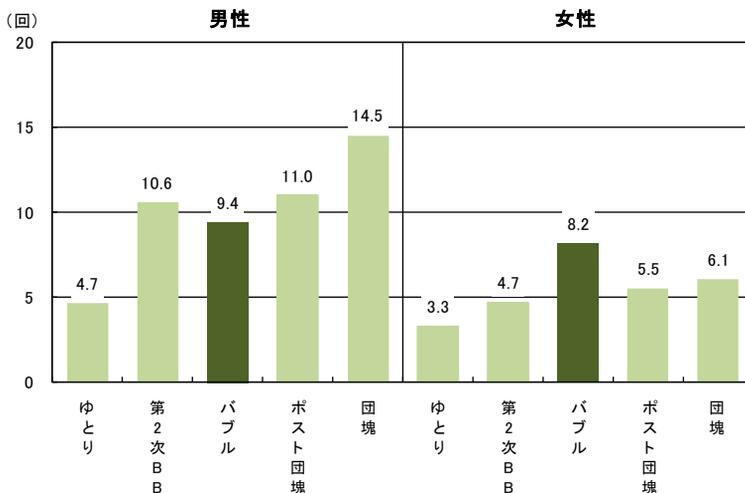
#### ■食に関する意識（複数回答） 【食べることや美味しいお店に関心がある】



#### ■お昼の外食頻度（単一回答\*加重平均）



#### ■自宅でのアルコール飲用頻度（単一回答\*加重平均）



## 3-3. バブル世代

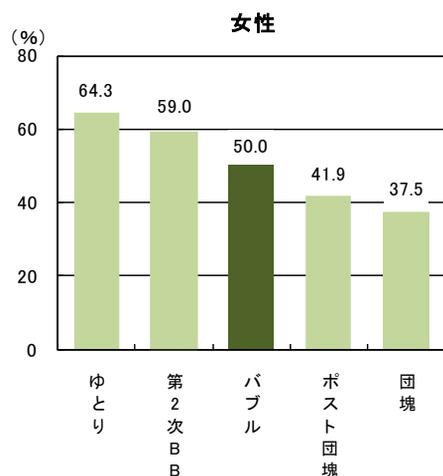
### ファッション感度は高くないが、ショッピング好きのバブル世代女性。

バブル世代女性と、ゆとり世代や第2次ベビーブーマー世代の女性とではオシャレ意識やファッション感度に差があり、現状ではファッションに対する関心度は高くない。ただし、郊外SCの利用頻度が低い一方で天神や博多での買い物頻度はゆとり世代と同程度に高く、通販での買い物頻度は最も高くなっている。バブル期を経験したこの世代の女性は、ショッピングを娯楽として楽しむ傾向が強いのではないだろうか。

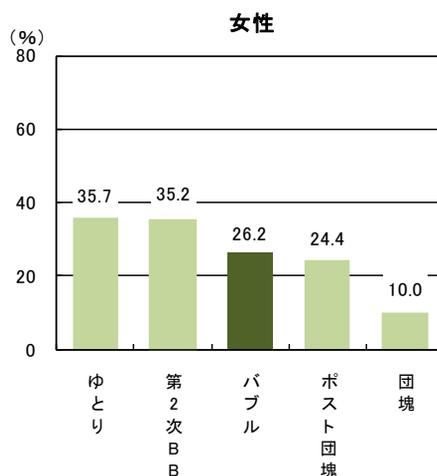
また、最近話題のJR九州の豪華列車「クルーズトレインななつ星」は団塊世代やポスト団塊世代をターゲットにしているものと思われるが、意外なことに最も関心が高いのはこのバブル世代であり、「豪華さ」や「贅沢感」を楽しんだ青春期の消費が影響しているとも考えられる。

#### ■ファッションに関する意識（単一回答＊肯定率抜粋）

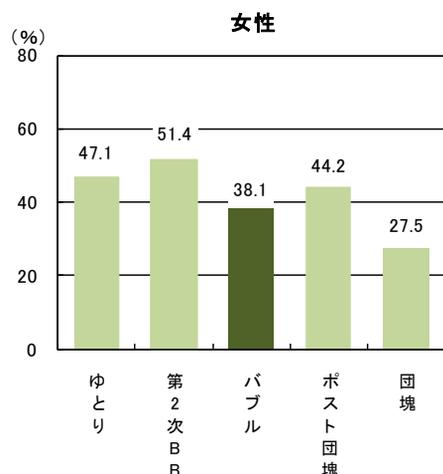
【おしゃれをするのが大好きだ】



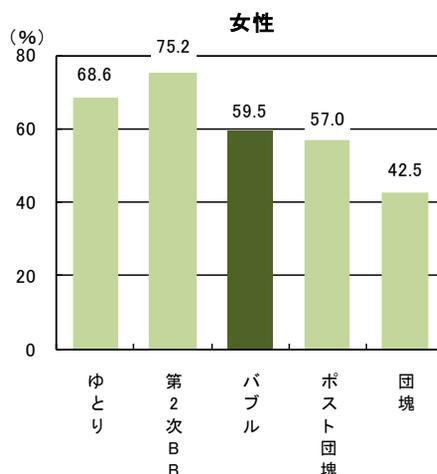
【ファッションの情報や流行に詳しいほうだ】



【外出着はデザインやスタイルにこだわっている】



【服装は個性を発揮するための手段の1つだと思う】



## 3-3. バブル世代

### ■立地別年間買い物頻度（単一回答＊加重平均）

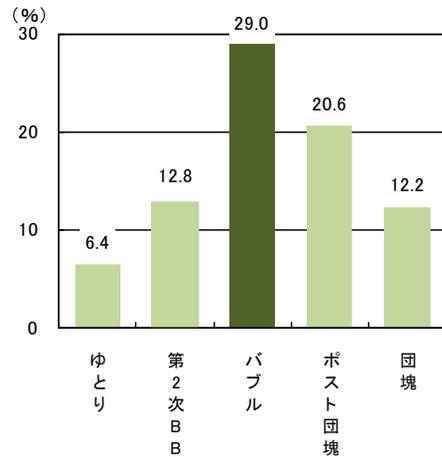
【女性】

【回】

	調査数	天神	博多駅周辺	郊外S C	通販
ゆとり	70	33.9	22.8	22.1	14.5
第2次BB	105	25.0	17.5	22.8	19.3
バブル	42	32.3	23.3	16.7	21.4
ポスト団塊	86	16.2	9.7	20.6	19.0
団塊	40	22.2	9.0	25.8	9.5

### ■関心があるもの（複数回答）

【クルーズトレインななつ星】



バブル世代の旅行頻度はそれほどでもないが、スポーツ観戦や映画鑑賞、美術館や博物館の利用頻度が他の世代に比べてやや高いのも特徴である。男性は増やしたい時間でも、「運動やスポーツ」の割合が世代間で突出している。経済的なゆとりが低い中で、身近なレジャーを楽しもうとする意向が強いようだ。

一方で、増やしたい時間において「仕事や勉強」の割合も高く、全方位で意欲的な様子もうかがえる。

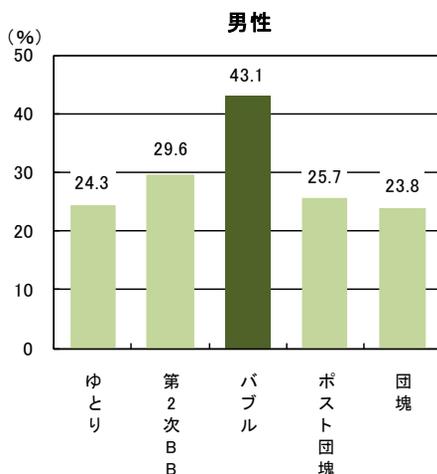
### ■年間平均レジャー回数（単一回答＊加重平均）

【回】

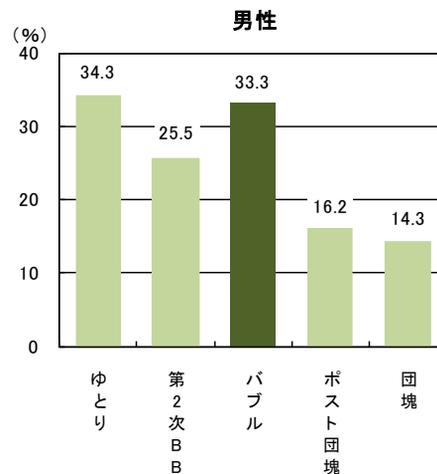
	調査数	スポーツ観戦	映画鑑賞	美術館・博物館
ゆとり	140	1.3	2.1	0.8
第2次BB	203	1.7	1.9	0.9
バブル	93	1.9	2.3	1.6
ポスト団塊	160	1.2	2.0	1.4
団塊	82	0.8	1.2	1.2

### ■今後増やしたい時間（複数回答）

【運動やスポーツ】



【仕事や勉強】



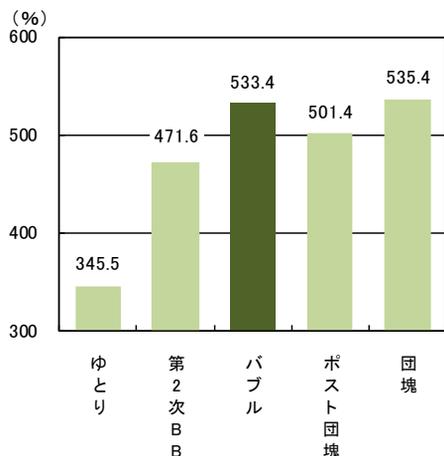
## 3-3. バブル世代

### エコ意識の高いバブル世代。

バブル世代は全般的にエコに関する意識が高い傾向が見られ、エコ行動19項目の実践率の合計は団塊世代と並んで高くなっている。

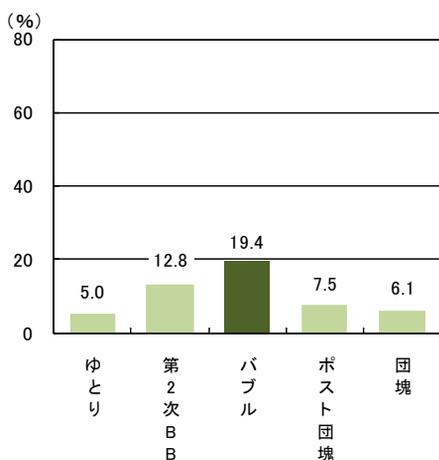
具体的には、「界面活性剤の入っていない石けん利用」「詰め替え用商品の利用」「買い物時のマイバッグ利用」の割合は世代間で最も高くなっており、「冷房は温度を高め設定している」「暖房は温度を低めに設定している」の割合も高い。中でも、マイバッグについてはバブル世代女性の利用率は7割を超えており、頭一つ抜けている。

#### ■エコ行動19項目の実践率合計（複数回答足し上げ）

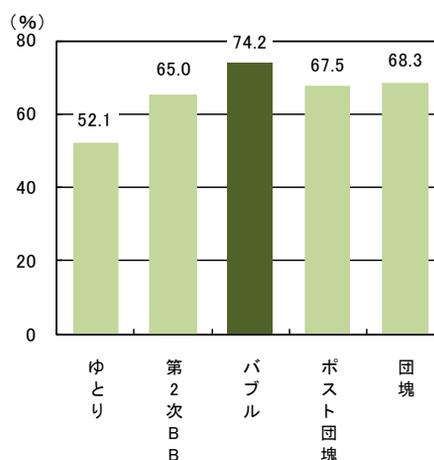


#### ■エコに関する行動の中で実践しているもの（複数回答）

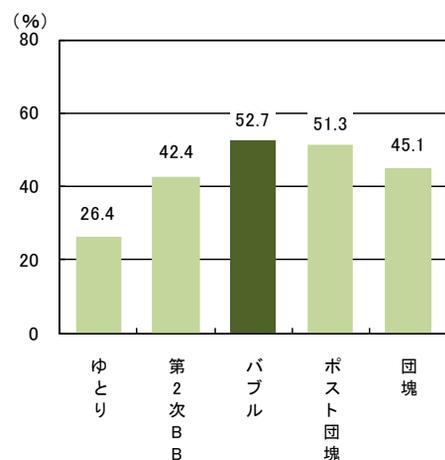
##### 【界面活性剤の入っていない石鹸を使っている】



##### 【詰め替え用商品を利用している】



##### 【買い物するときにお店の袋を断っている】



## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### 1. 生活価値観・ライフスタイル

#### 就職氷河期を経験し、等身大の生き方を志向。堅実だが、消費意欲は高い。

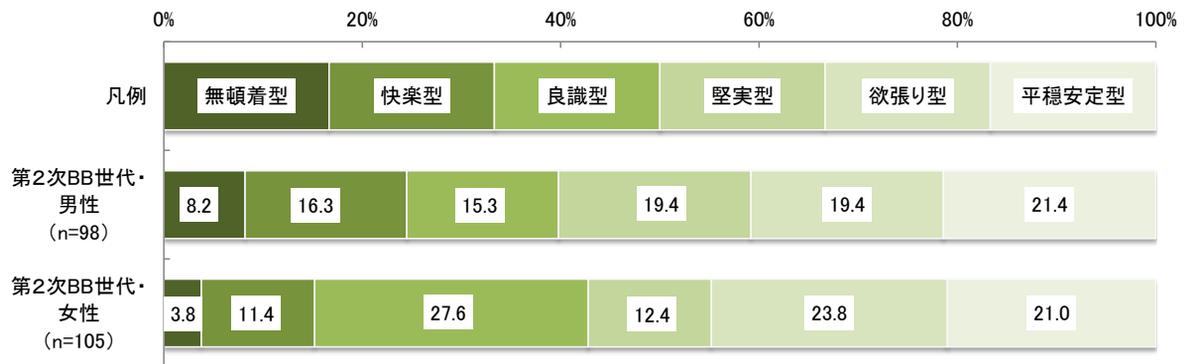
第2次ベビーブーマー世代は70年の大阪万博以降に誕生し、成長期は日本経済の発展期と重なり、成熟した消費社会で育ってきた。しかし、就職期はバブル崩壊後の不況真っ只中にあり、思うような職につけずに挫折を経験した人も多い。成長期の恵まれた環境と就職期に苦境という相反する環境下での経験が、この世代の価値観やライフスタイルの形成に大きく影響していると思われる。

第2次ベビーブーマー世代といわれるとおり、人口は団塊世代に次いで多い。幼少期から豊かな消費社会のもと、成熟したファッションやエンターテインメントに触れてきただけに感性が磨かれ、消費欲求は全方位型である。現在は結婚～出産～子育て期にあたり、住宅購入をはじめとする世帯形成需要が見込まれる一方で、自分のおしゃれや趣味のための消費にも関心が高い。

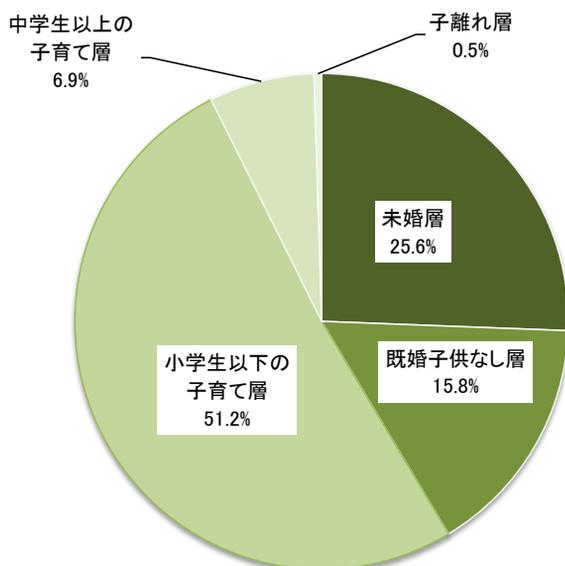
ライフスタイルは、男性は全体の傾向と大きく変わらない。女性は「良識型」や「欲張り型」の割合が高い。また、他の世代に比べると各タイプの男女による差がないことが特徴である。

家事や育児に協力的な「イクメン男子」、ユニセックスのファッションを楽しむ傾向など、これまでにない新しいライフスタイルを築きつつあるといえる。

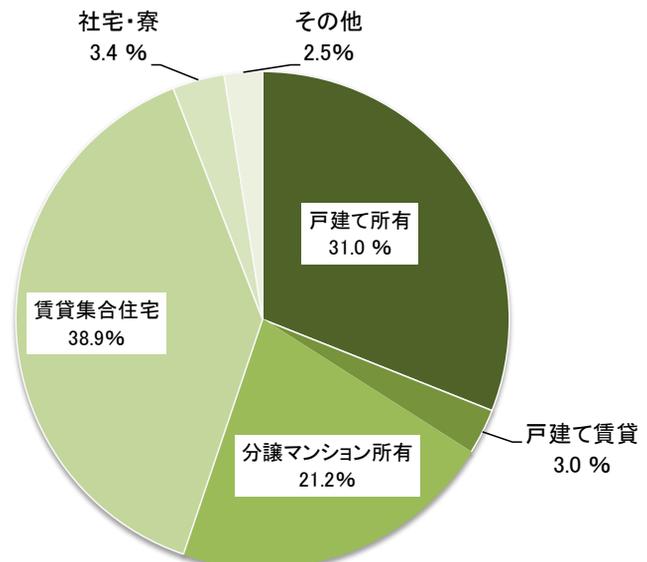
#### ■ライフスタイルのタイプ分類



#### ■ライフステージ



#### ■住宅形態

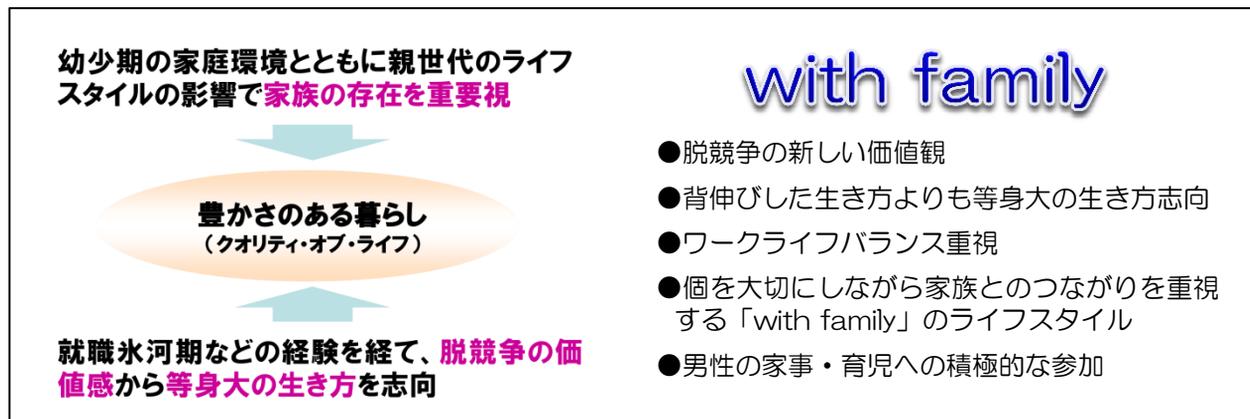


## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### 個を大切に、家族とのつながりも重視する「with family」のライフスタイル。

当社では、2008年のライフデータふくおかで第2次ベビーブーマー世代の消費特性をレポートした。そこで提示した第2次ベビーブーマー世代のライフスタイルや消費特性は、世帯形成期となった今、より顕著に現れている。

#### ■第2次ベビーブーマー世代の特性（「ライフデータふくおか2008」より）



#### ■生活重視要素の変化（自由回答からの抜粋）

	少年少女期	→	現在
男性	バリバリ仕事	→	適度に仕事
	立身出世	→	幸福
	大企業に就職	→	働きやすい職場
	起業	→	安定した仕事
女性	バリバリ仕事	→	趣味
	結婚せず仕事	→	子どもとの楽しい時間
	贅沢な暮らし	→	家族との暮らし
	お金	→	時間

#### ■青春時代の思い出の曲（自由回答結果を事後分類）

順位	タイトル	件数
1位	ダイヤモンド	16
	愛は勝つ	16
3位	イノセントワールド	12
4位	M	9
	SAY YES	9
	どんなときも。	9
	ガラスの十代	8
7位	浪漫飛行	8
	リンダリンダ	7
9位	負けないで	7

# 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

## 2. 消費特性

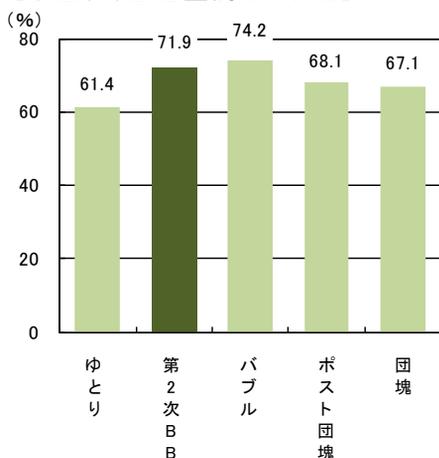
### 自分自身を中心に、身の回りから足場を固める第2次BB世代。

世帯形成期でもある第2次ベビーブーマー世代は家庭や友人・知人などの身近な人間関係を大事にしている。特に女性は「家庭や家族を重視している」の肯定率が最大で、「友人など親しい人たちと過ごす時間を大切にしたい」の肯定率は8割を超えている。また、興味がある情報では、「育児・子育て」の割合が他世代に比べて高いのも、世帯形成期にあるこの世代の特徴である。

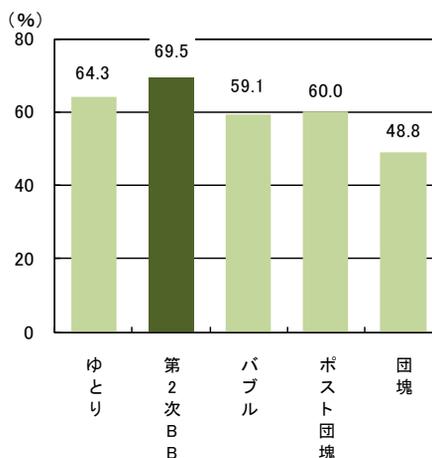
さらに、家族や友人・知人など身の回りの人間関係だけでなく、幅広く人とのつながりを重視する傾向があり、「幅広い世代、考え方の人たちとのネットワークを広げたい」の割合も高い。

#### ■人とのつながりに関する意識（単一回答\*肯定率抜粋）

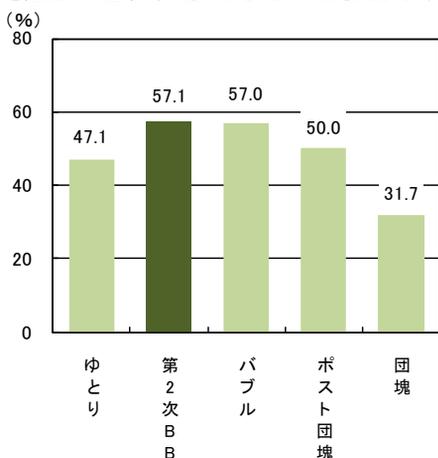
##### 【家庭や家族を重視している】



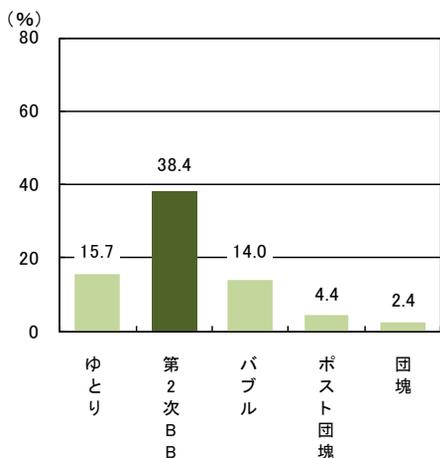
##### 【友人など親しい人たちと過ごす時間を大切にしたい】



##### 【幅広い世代、考え方の人たちとのネットワークを広げたい】



#### ■興味がある情報（複数回答）【育児・子育て】

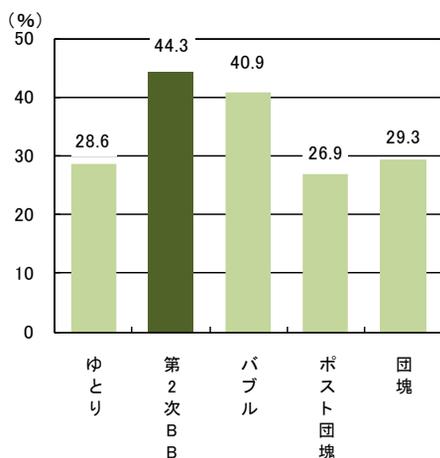


## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

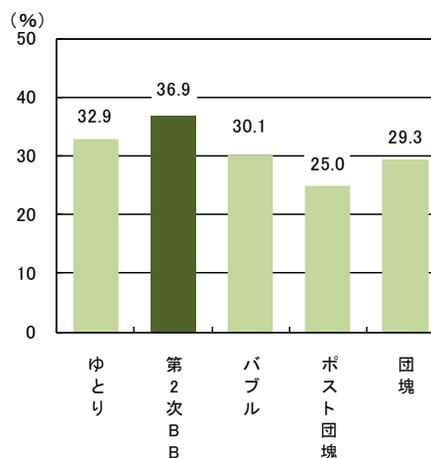
今後増やしたい時間では「家族と過ごす時間」「親しい友人と過ごす時間」とともに「一人で過ごす時間」の割合が最も高い。家族や親しい仲間との時間だけでなく、自分の時間も大事にしたいという意識が垣間見える。家族との時間を重視する傾向は第2次ベビーブーマー世代だけでなくバブル世代にも共通しているが、自分の時間も大事にしているという点がバブル世代との違いである。

### ■今後増やしたい時間（複数回答）

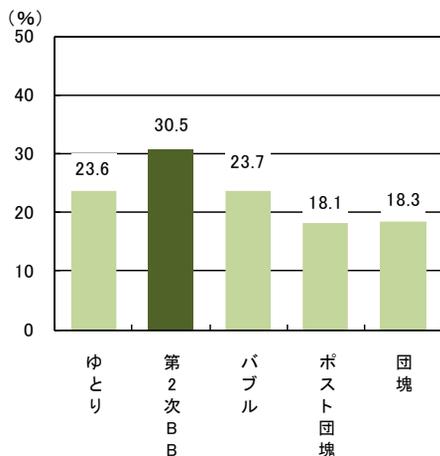
#### 【家族と過ごす時間】



#### 【親しい友人と過ごす時間】



#### 【一人で過ごす時間】



## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### 第2次BB世代は感度が高くオシャレ好きで、モノへのこだわりが強い。

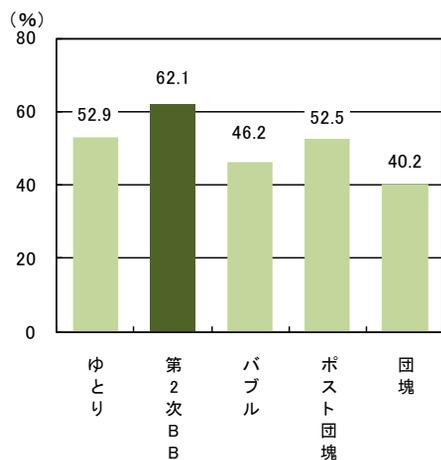
この世代の女性はゆとり世代と同じかそれ以上にオシャレに対する意識が強く、「服装は個性の表現手段」と考える割合が最も高い世代である。ファッションが成熟した時代に育ったこの世代の特徴といえる。

男女とも新製品や話題の商品に対する関心、企画や開発への参画意欲が高い。特に男性は、趣味の道具やファッションに凝る傾向があり、子育て期にあっても自分のための消費をあきらめない傾向が見て取れる。

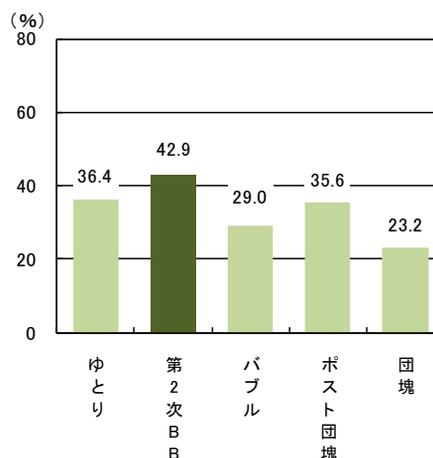
なお、世帯形成期にかかるこの層は「家具・インテリア」に対する関心度が世代間で最も強く、イケア新宮店の利用率も高くなっている。

#### ■ファッション志向（単一回答\*肯定率抜粋）

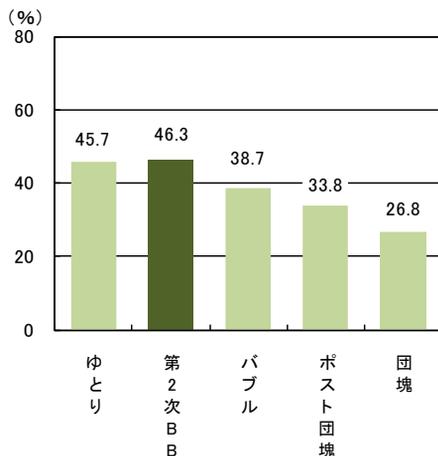
【服装は個性を発揮するための一つの手段だと思う】



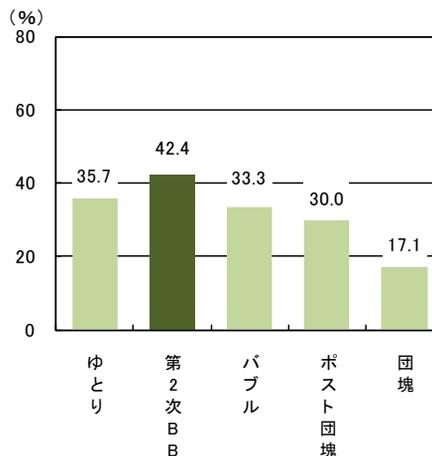
【外出着はデザインやスタイルにこだわっている】



【おしゃれをするのが大好きだ】



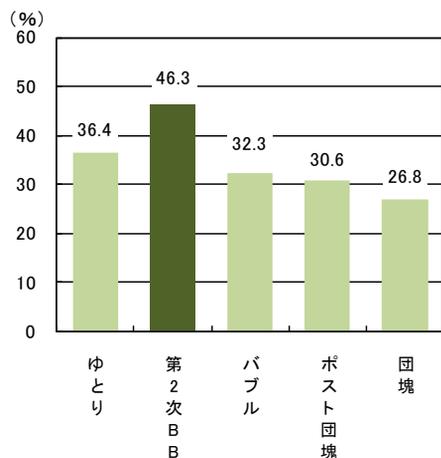
【趣味やスポーツは道具やファッションに凝るほうだ】



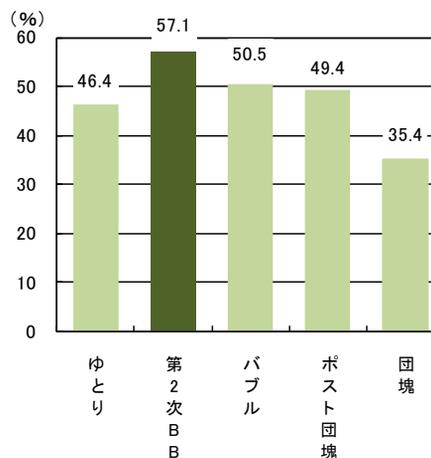
# 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

## ■消費感度に関する意識（単一回答＊肯定率抜粋）

【新製品や話題の商品に関心があり、購入もする】

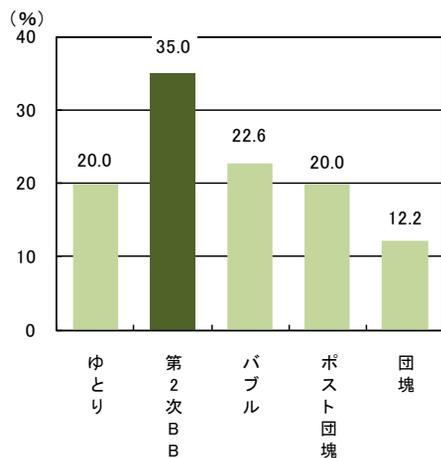


【商品やサービスの企画や開発に消費者として関わってみたい】



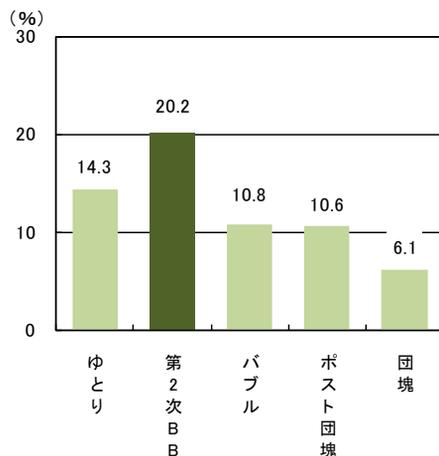
## ■興味がある情報（複数回答）

【家具・インテリア】



## ■この3ヶ月間に利用した商業施設・サイト（複数回答）

【イケア新宮店】



## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### 第2次BBの郊外SC利用はそれほどでもない。

第2次ベビーブーマー世代はファミリー層を主要顧客とする郊外SCの利用が多いかということ、それほどなく、むしろ天神、博多、郊外SCの利用は他世代に比べて突出したものはなく、どちらかといえば均等である。

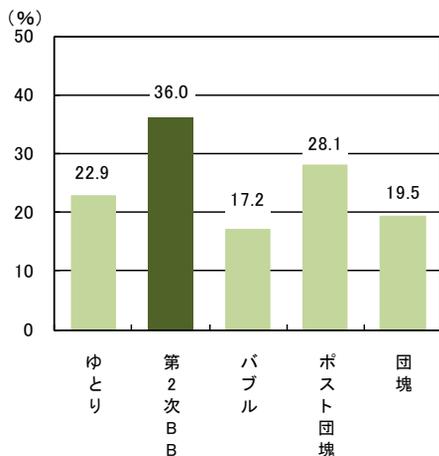
一方で、今後お金をかけたいことでは、バブル世代と並んで「預貯金」の割合が高いものの、他世代に比べて「外食」「子どもの教育・習い事」「衣料」「靴・鞆・ファッション雑貨」などの選択率が高い。また、この世代の女性は「食べることや美味しいお店に関心がある」の割合が世代間で最も高くなっており、全般的に消費意欲が旺盛な点が特徴として挙げられる。

■立地別年間平均買い物頻度（単一回答＊加重平均）

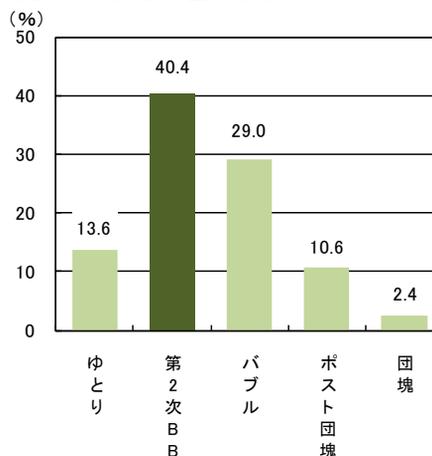
	調査数	天神	博多	郊外SC
ゆとり	140	32.5	24.2	18.4
第2次BB	203	24.2	18.7	19.2
バブル	93	26.2	16.8	18.8
ポスト団塊	160	15.0	10.5	17.5
団塊	82	15.4	7.4	25.8

■今後お金をかけたいこと（複数回答）

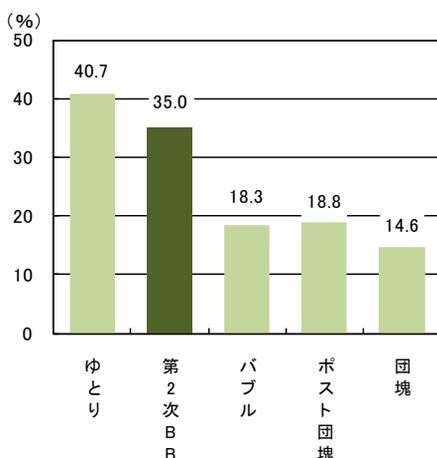
【外食】



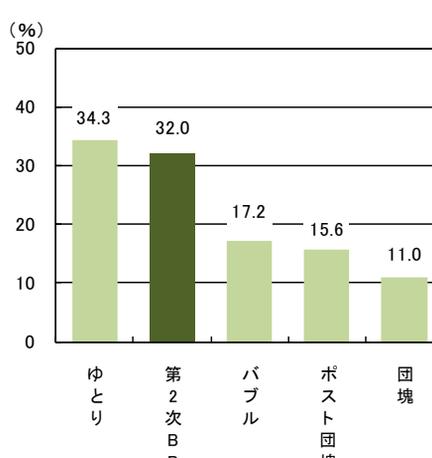
【子供の教育・習い事】



【衣料】



【靴・鞆・ファッション雑貨】



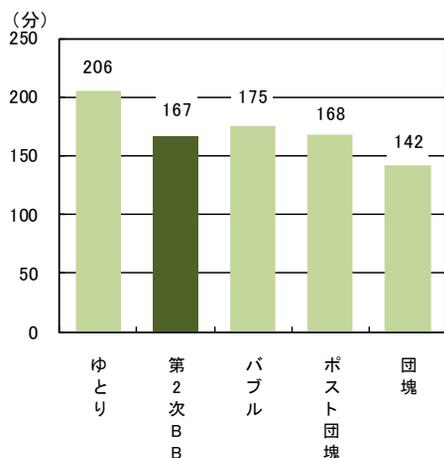
## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### 第2次BB世代はインターネット依存度が高く、ネット通販の利用率も高い。

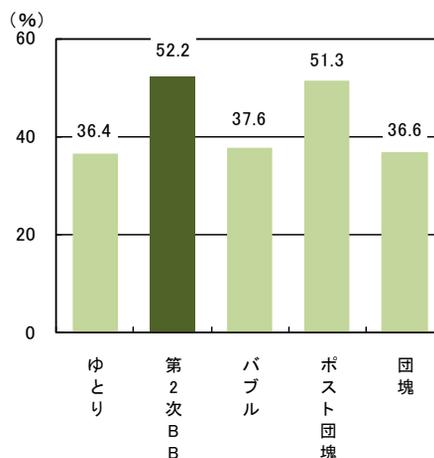
第2次ベビーブーマー世代はインターネットへの依存傾向が強いが、ネットとの接触時間は一日平均167分で他世代と比べて特に高いわけではない。ただし、ネットに依存していると感じる割合は高く5割を超えており、3ヶ月以内の利用店舗はリアル店舗を抜いて「楽天」が第1位である。

デジタルネイティブではないが、インターネットの普及とともに成長したこの世代にとってインターネットは常に新しいものの象徴でもあり、積極的に活用しようとする意識が強く、SNSの利用もゆとり世代と並んで高くなっている。また、この世代の女性の3人に1人は1年以内に外出用の衣類をネットで購入しており、子育て等で忙しいために買い物に行く時間がとれないという面もありそうだ。

■インターネットとの接触時間（単一回答）  
\*パソコンと携帯電話・スマートフォンの合計

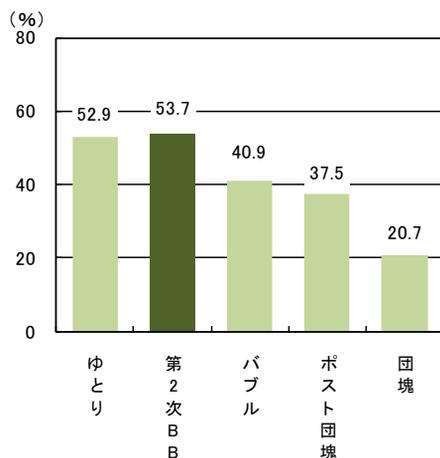


■この3ヶ月間に利用した商業施設・サイト（複数回答）  
【楽天】

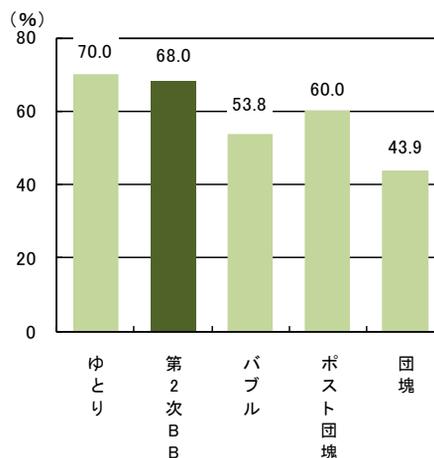


■インターネットに関する意識（単一回答\*肯定率抜粋）

【生活の大部分をインターネットに依存していると感じる】



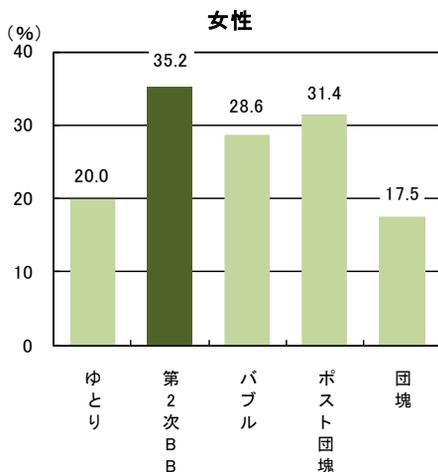
【インターネットによって暮らしが豊かになったと思う】



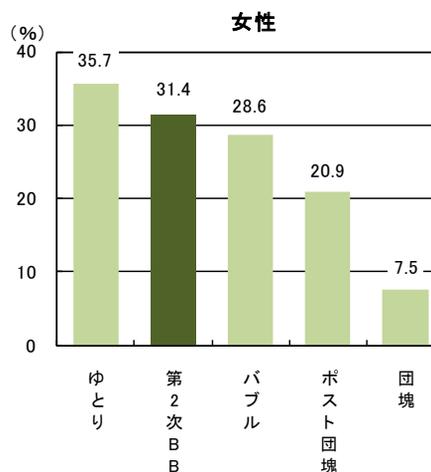
## 3-4. 第2次ベビーブーマー世代

### ■ 1年間にインターネットで購入した商品・サービス（複数回答）

#### 【家庭用品・生活雑貨】



#### 【外出用の衣類】



### 第2次BB世代は、ゆとりは少ないが暮らし満足度は高い。

第2次ベビーブーマー世代は、経済的なゆとり、時間的なゆとり、精神的なゆとりはそれほど高くないが、自分自身の暮らしに対する満足度は比較的高い。高望みはしないが、自分自身を中心に、身の回りから地に足の着いた暮らしを実現することで、トータルでの生活満足度を高めているのではないだろうか。

### ■ 暮らし満足度・ゆとり実感指数（単一回答＊肯定率－否定率）

【ポイント】

		調査数	暮らし満足度	経済的ゆとり度	時間的ゆとり度	精神的ゆとり度
男性	ゆとり	70	-8.6	-27.1	-7.1	-15.7
	第2次BB	98	3.1	-31.6	-9.2	-22.4
	バブル	51	-13.7	-33.3	-35.3	-13.7
	ポスト団塊	74	6.8	-20.3	18.9	-12.2
	団塊	42	23.8	-21.4	47.6	33.3
女性	ゆとり	70	28.6	-28.6	0.0	-7.1
	第2次BB	105	29.5	-18.1	26.7	19.0
	バブル	42	2.4	-26.2	31.0	2.4
	ポスト団塊	86	29.1	-2.3	50.0	29.1
	団塊	40	45.0	-5.0	50.0	37.5

# 3-5. ゆとり世代

## 1. 生活価値観・ライフスタイル

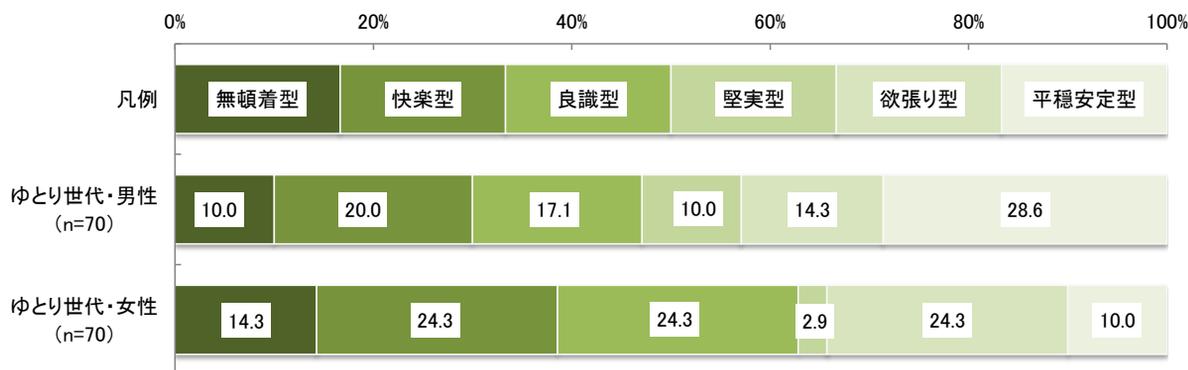
### 進む男女のフラット化。横並び意識もやや強い。

ゆとり世代は、バブル経済崩壊後に誕生し、平成不況とともに成長。1983年から始まった個性重視のゆとり教育を小学校から受けて育った。インターネットの世帯普及率が80%を超えた2002年当時は小・中・高校生にあたり、幼少期からインターネットを利用してきたデジタルネイティブでもある。

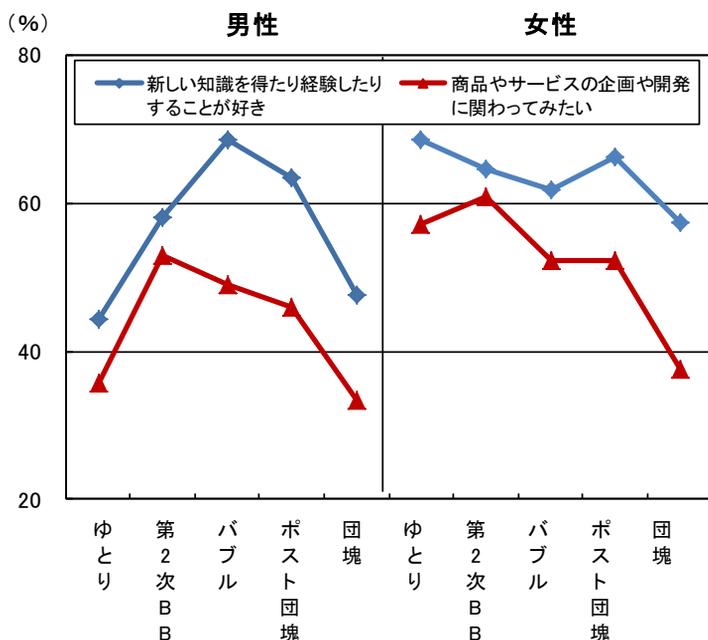
ライフスタイルは、男性は平穩型、女性は欲張り型の割合が高い。この世代は、女性が積極的・外向的であるのに対し、男性は消極的で冒険よりも安定を好む傾向にある。いわゆる「肉食系女子」と「草食系男子」という構図であり、男女のフラット化が進んでいる。それには、男女で差がない教育環境、戦後の新しい価値観を持つ両親の元に育った家庭環境が影響していると思われる。

また、競争よりも個性を重視した教育を受けてきたゆとり世代ではあるが、自分の個性を打ち出すということはないようだ。むしろ、人にどう思われるかを気にして、あまり目立ったことはしたくないという横並びの意識も働いている。

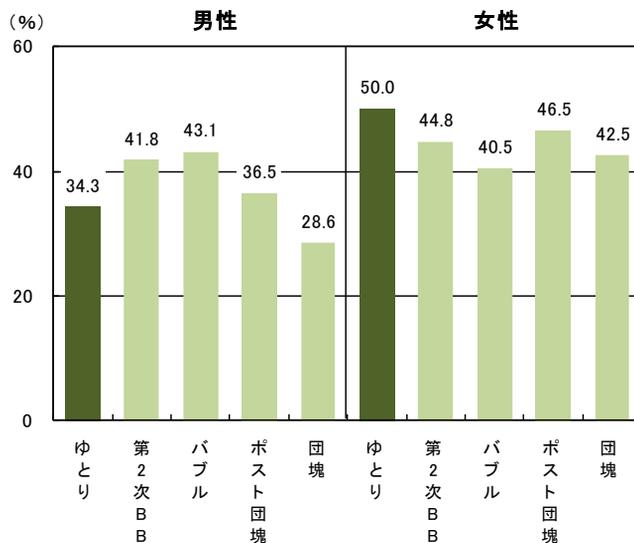
#### ■ライフスタイルのタイプ分類



#### ■生活価値観（単一回答＊肯定率抜粋）



#### 【人と交流する時間を重視する方だ】

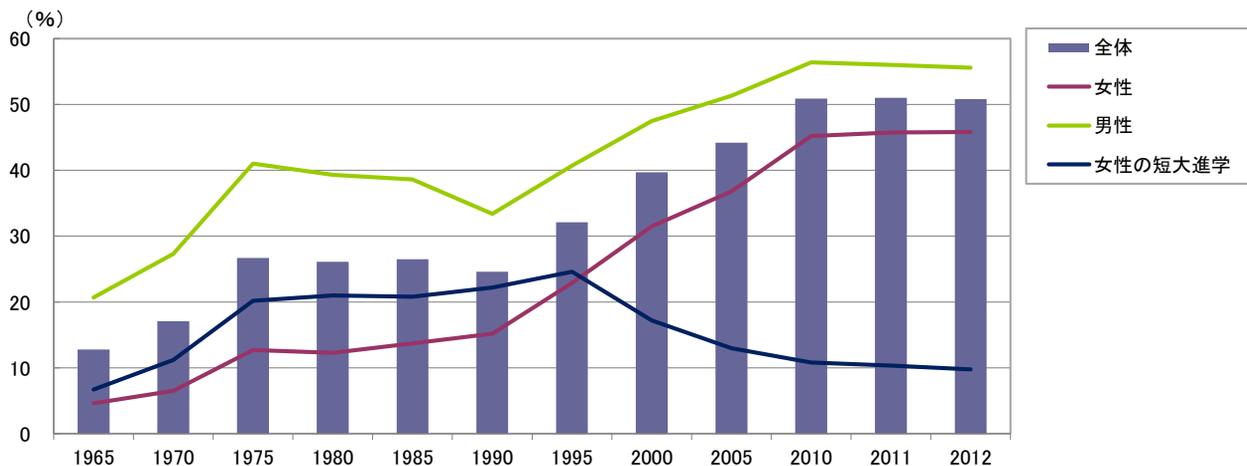


## 3-5. ゆとり世代

### ゆとり世代は、進学や就職でも男女が肩を並べてきた。

大学進学率は、1995年を境にして女性の大学と短大の進学率が逆転する。2000年以降は女性の大学進学率が上昇。2007年には40%を超え、男性との差が縮まっている。

■大学進学率の推移（文部科学省「学校教育基本調査」）



\* 1983年: ゆとり教育はじまる

\* 1995年: 男女共同参画社会基本法成立

### ナンバーワンよりもオンリーワンが合言葉に。

この世代が受けてきたゆとり教育を象徴するように、中・高校生時代には、「世界で一つだけの花」が大ヒット。今でも思い出の曲として第1位にランクしている。

■青春時代の思い出の曲（自由回答結果を事後分類）

順位	タイトル	件数
1位	世界に一つだけの花	19
2位	LOVEマシーン	13
3位	White Love	11
4位	桜坂	9
5位	キセキ	7
6位	HONEY	6
	TSUNAMI	6
8位	Automatic	5
	M	5
	さくら	5
	らいおんハート	5
	花	5
	桜	5
	上海ハニー	5

# 3-5. ゆとり世代

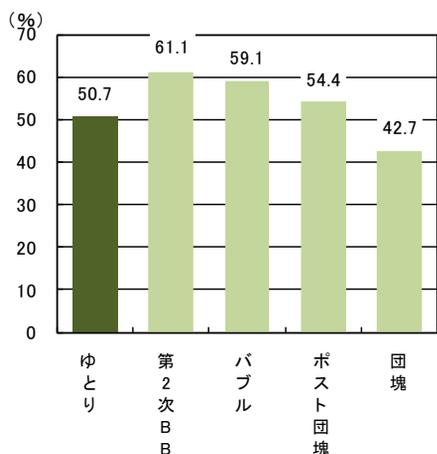
## 2. 消費特性

### 女性は食べ物とファッション、男性はアニメへの関心が高い。

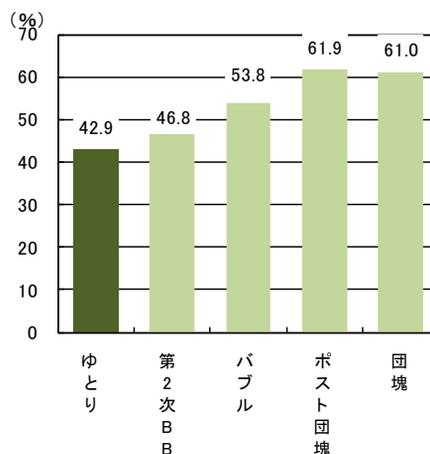
ゆとり世代の興味がある情報の第1位は「食べ物・料理」50.7%、2位「旅行」42.9%であるが、他の世代と比べて高い割合ではない。ゆとり世代が世代間トップの項目は、「ファッション（42.9%）」「恋愛・結婚（20.7%）」「芸能・タレント（26.4%）」「アニメ（24.3%）」である。なかでも男性は「アニメ（34.3%）」が性世代間で突出して高く、リアルよりもバーチャルに目が向いているようだ。

#### ■興味がある情報（複数回答）

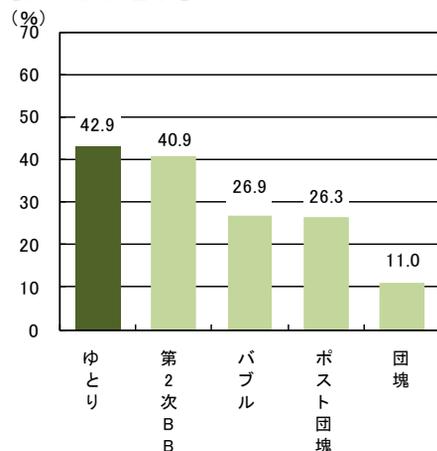
##### 【食べ物・料理】



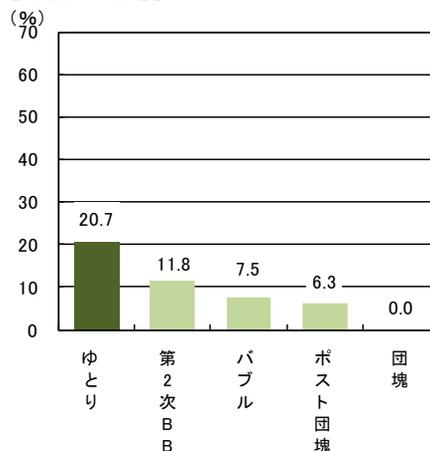
##### 【旅行】



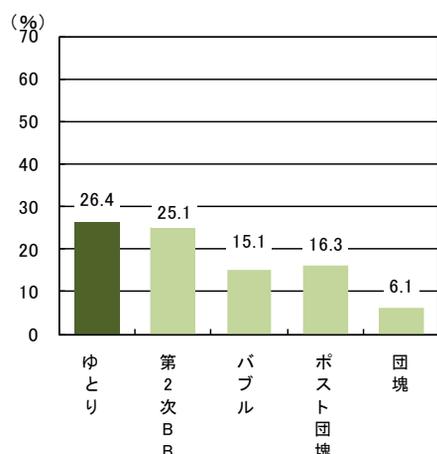
##### 【ファッション】



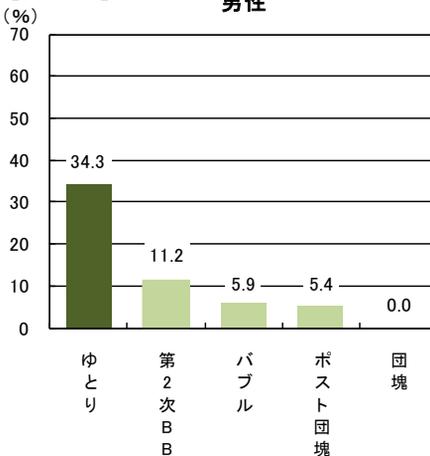
##### 【恋愛・結婚】



##### 【芸能界・タレント】



##### 【アニメ】



## 3-5. ゆとり世代

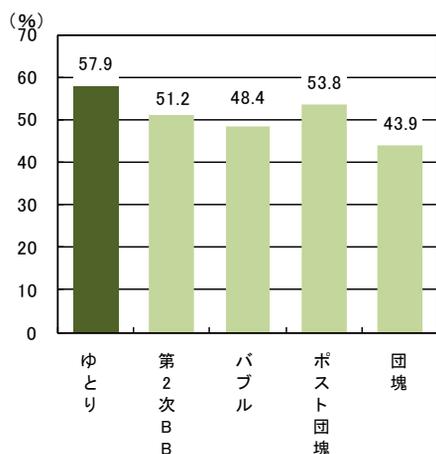
### 新しい価値観浸透の一方で、意欲・行動力では性差が大きい。

「男性でも育児休暇を取るべきだと思う」の肯定率は、ゆとり世代が世代間でトップであり、「男性は仕事、女性は家庭を守るという分業が望ましい」の肯定率は世代間で最も低い。男性は仕事、女性は家事・育児という古い価値観ではなく、性差を意識しない新しい価値観が浸透している世代といえる。

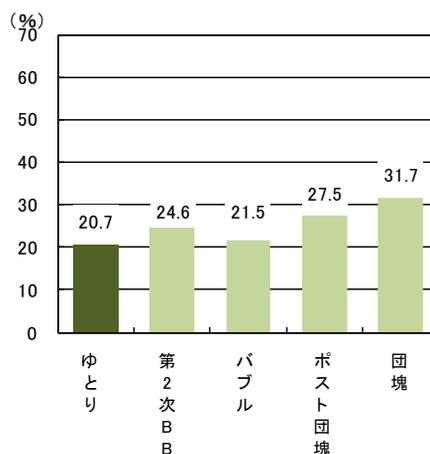
一方、ゆとり世代は価値観に男女差が大きい項目もある。「新しい知識を得たり新しいことを経験したりするのが好き」「新しい考え方やスタイルには敏感でいち早く取り入れたいほうだ」では、ゆとり世代女性は性世代間でトップであるが、男性は性世代間で最も低い。どちらかということ、男性に比べて女性は新しいことに対する関心が高いようだ。

#### ■価値観（単一回答\*肯定率抜粋）

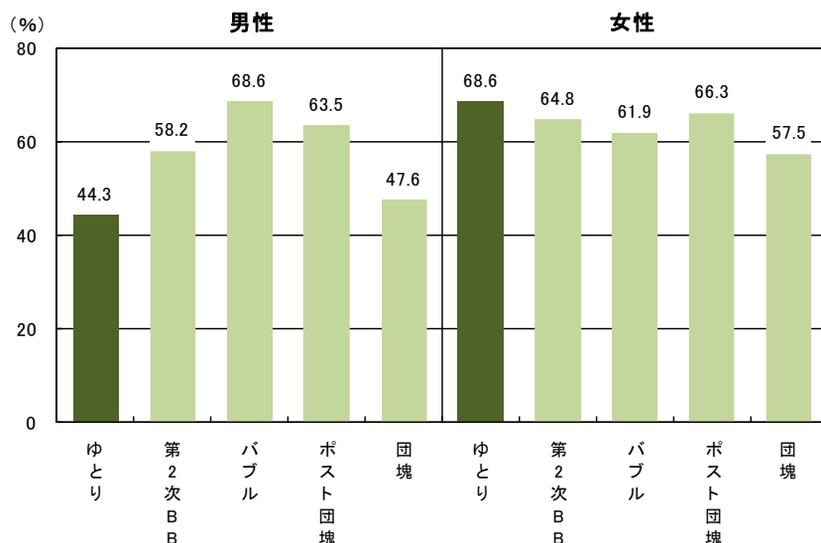
【男性でも育児休暇を取るべきだと思う】



【男性は仕事、女性は家庭を守るという分業が望ましい】

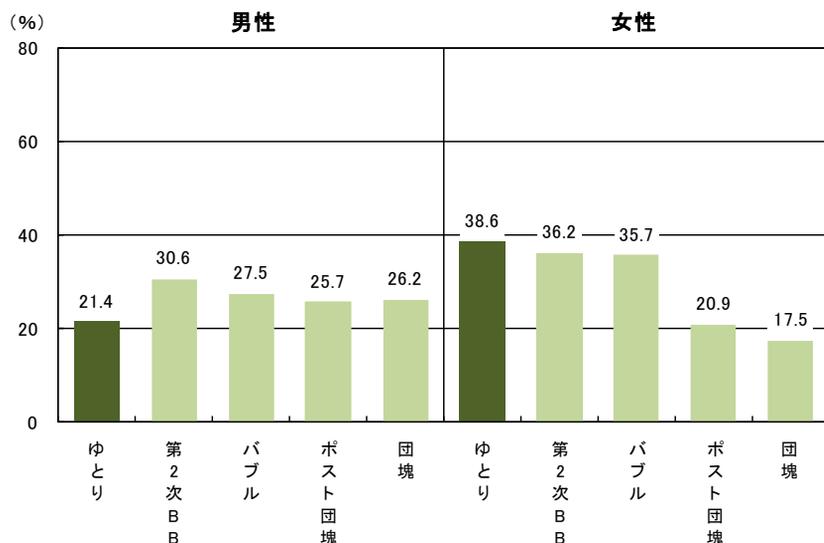


【新しい知識を得たり新しいことを経験したりするのが好き】



## 3-5. ゆとり世代

【新しい考え方やスタイルには敏感でいち早く取り入れたいほうだ】



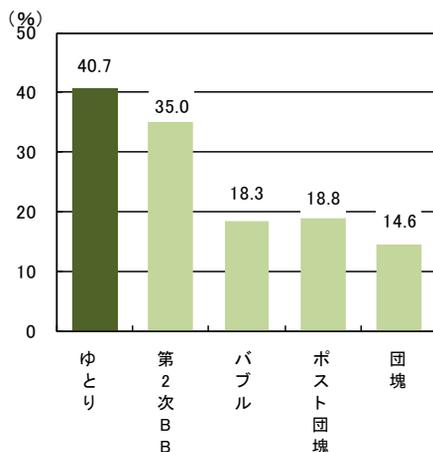
### 消費意欲は高くなく、抑制傾向が見られる。

ゆとり世代が今後お金をかけたいことの第1位は「預貯金」であるが、他の世代と比べて特に高いわけではない。第2位は「旅行」で、割合は世代間で最も低い。ゆとり世代が世代間トップの項目は、「衣料」「靴・鞆・ファッション雑貨」「交際費」である。この世代は社会に出て間もない層も多く、シーズンやTPOに合わせた衣料品を揃えるステージ、また学生から社会人となり交流範囲に変化が生じるステージでもあり、おのずとこれらの項目への支出意向が高くなっていると考えられる。しかしながら、その他の項目への支出意向は高くない。

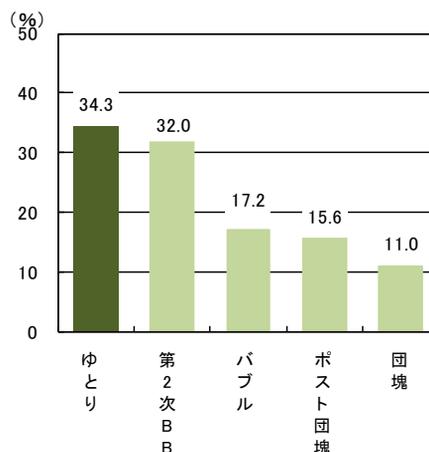
ここでゆとり世代の暮らし満足度をみると、バブル世代に次いで低く、経済的ゆとり、時間的ゆとり、精神的ゆとり実感指数も低い数値にとどまっている。社会人になって、暮らしの足固めをしようとする時期に、リーマンショック、東日本大震災、収入の伸び悩みなど、将来不安が高まるような出来事が続いていることが背景にあるのではないだろうか。

#### ■今後お金をかけたいこと（複数回答）

##### 【衣料】

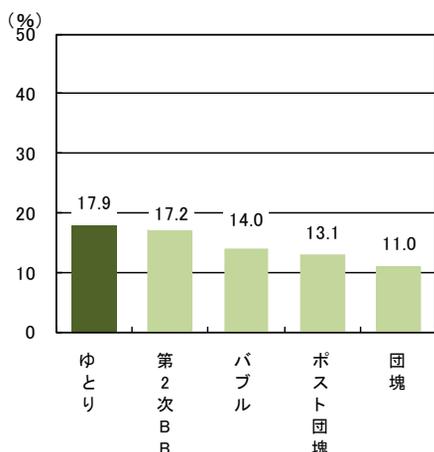


##### 【靴・鞆・ファッション雑貨】



## 3-5. ゆとり世代

【交際費】



■ゆとり実感指数（単一回答＊肯定率－否定率）

	調査数	【ポイント】		
		経済的ゆとり度	時間的ゆとり度	精神的ゆとり度
ゆとり	140	-27.9	-3.6	-11.4
第2次BB	203	-24.6	9.4	-1.0
バブル	93	-30.1	-5.4	-6.5
ポスト団塊	160	-10.6	35.6	10.0
団塊	82	-13.4	48.8	35.4

### 交際も大事、買い物もしたいが、女性は価格にシビア。

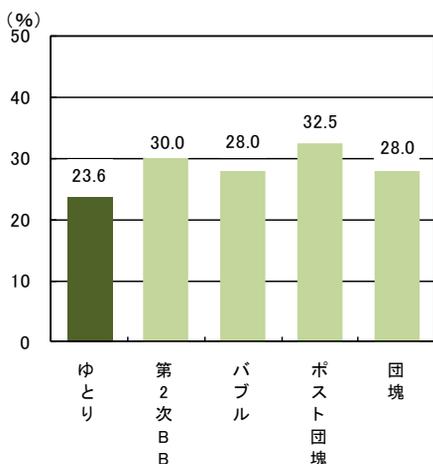
では、ゆとり実感の低いこの世代はどのような買い物意識を持っているのだろうか。「買いたいものを我慢して節約している」「分不相応なものは買わないようにしている」の割合は他の世代に比べて最も低く、背伸びしてでも欲しいモノを買いたい意識は高い世代であり、特に女性でその傾向が強い。

ただし、ゆとり世代の女性は「買う前に値段をよく比較するほうだ」「買い物は安さを重視する」の割合が性世代間で最も高く、値段にはシビアである。対照的に、男性は値段比較の割合は低い。定性調査でも、買い物の場で失敗したくないこととして、「衝動買い」「不必要に高いものの購入」などがあがっている。

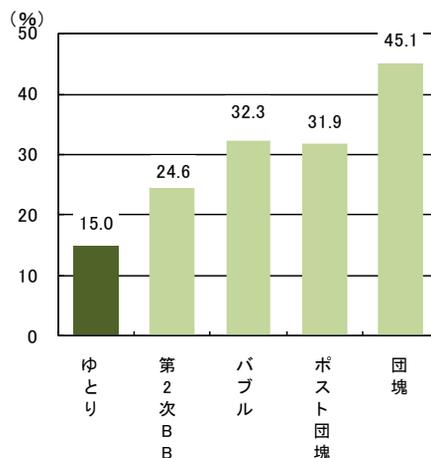
一方、「つきあいや交際のための支出は削りたくない（32.1%）」は世代間トップである。これは男女ともに共通しており、友人とつながっていたい意識が背景にありそうだ。

■買い物意識（複数回答）

【買いたいものを我慢して節約している】

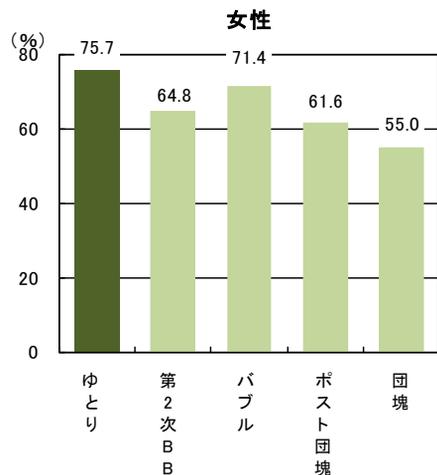


【分不相応なものは買わないようにしている】

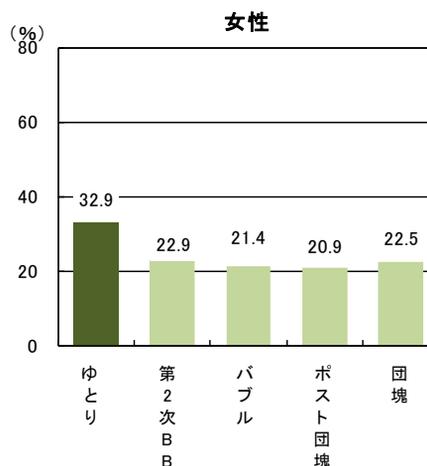


## 3-5. ゆとり世代

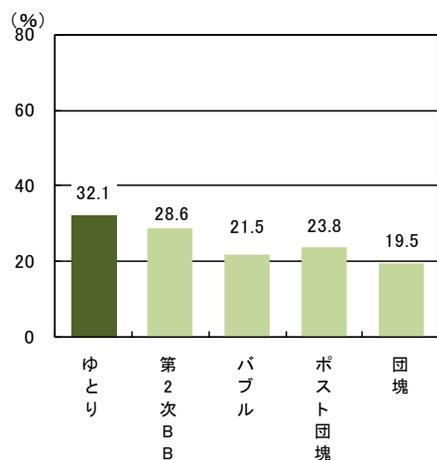
【買う前に値段をよく比較するほうだ】



【買い物は安さを重視する】



【つきあいや交際のための支出は削りたくない】

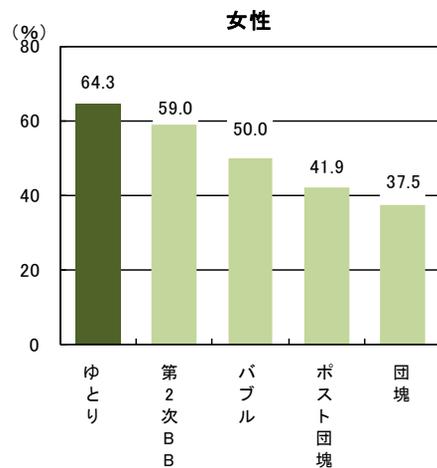


### ゆとり世代は買い物が好き。天神・博多での購入頻度は世代間トップ。

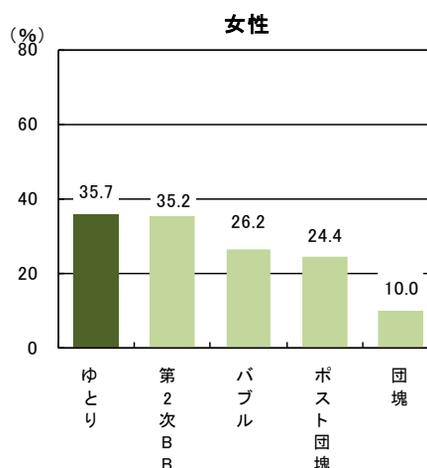
各世代の女性におけるおしゃれ意識や美容意識を比較すると、ゆとり世代女性は「おしゃれをするのが大好きだ」「ファッションの情報や流行に詳しいほうだ」など全ての項目で割合が高い。いつの時代も20代はファッションや美容への関心が高いものであるが、ゆとり世代の女性も例外でないことがわかる。

#### ■ファッション志向（単一回答\*肯定率抜粋）

【おしゃれをするのが大好きだ】



【ファッションの情報や流行に詳しいほうだ】



## 3-5. ゆとり世代

天神や博多への年間平均買い物頻度をみると、男女とも天神での買い物頻度が世代間で最も高い。また、男性は博多駅周辺での買い物頻度も世代間トップである。

### ■天神と博多駅周辺の年間買い物頻度（単一回答＊加重平均）

【男性】

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	31.2	25.7
第2次BB	98	23.3	20.0
バブル	51	21.2	11.4
ポスト団塊	74	13.7	11.4
団塊	42	9.0	5.8

【女性】

	調査数	【回】	
		天神	博多駅周辺
ゆとり	70	33.9	22.8
第2次BB	105	25.0	17.5
バブル	42	32.3	23.3
ポスト団塊	86	16.2	9.7
団塊	40	22.2	9.0

## 3-5. ゆとり世代

### 外食頻度は高いが、食へのこだわり度は低い。

ゆとり世代の外食頻度は、朝食は月間平均1.7回、昼食7.2回、夕食4.3回とそれぞれ世代間でトップである。弁当・惣菜の購入頻度も高く、自炊頻度が低い食生活が浮かび上がる。食品の購入場所は、スーパーマーケットに次いでコンビニエンスストアが約5割となっており、コンビニ文化が定着していることがわかる。

ゆとり世代の女性の食意識をみても、「健康に気をつけた食事をしている」「季節の味、旬の素材を味わいたい」「できるだけ手作りしたものを食べたい」「食品を買うときは商品表示をよく見るほうだ」は、他の世代の女性と比べて最も低い。男性も同様の傾向であり、食に対するこだわりや健康意識が低い。

また、ゆとり世代のアルコール飲用率と飲用回数は、他の世代に比べて最も低く、最近よく言われる「若者のお酒離れ」を裏付ける結果となった。

■月間平均外食頻度  
(単一回答\*加重平均)

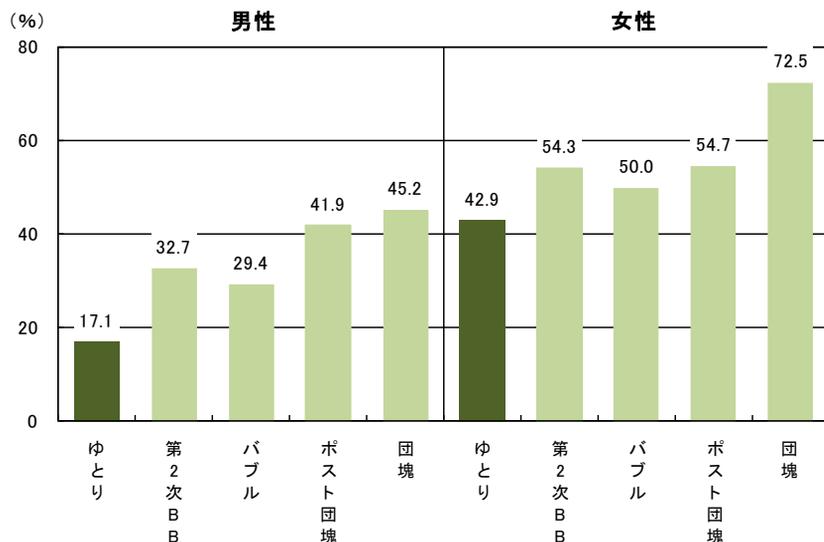
	調査数	【回】			
		朝の外食	昼の外食	夜の外食	夕食用の弁当や惣菜の購入
ゆとり	140	1.7	7.2	4.3	4.6
第2次BB	203	1.1	6.5	2.9	3.0
バブル	93	0.8	7.7	2.5	3.6
ポスト団塊	160	0.6	5.4	1.8	3.1
団塊	82	0.2	3.5	1.5	2.4

■アルコールの月間平均飲用回数  
(単一回答\*加重平均)

	調査数	【回】		
		自宅でのアルコール	飲食店・アルコール飲料店での飲用回数	合計
ゆとり	140	4.0	1.7	5.7
第2次BB	203	7.6	1.6	9.2
バブル	93	8.9	1.7	10.6
ポスト団塊	160	8.1	1.1	9.1
団塊	82	10.4	1.1	11.5

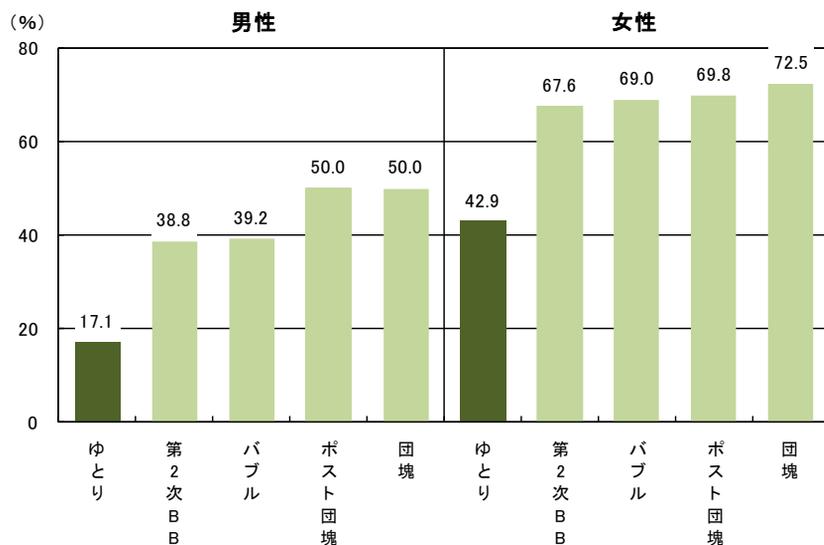
■食に関する意識（複数回答）

【健康に気をつけた食事をしている】

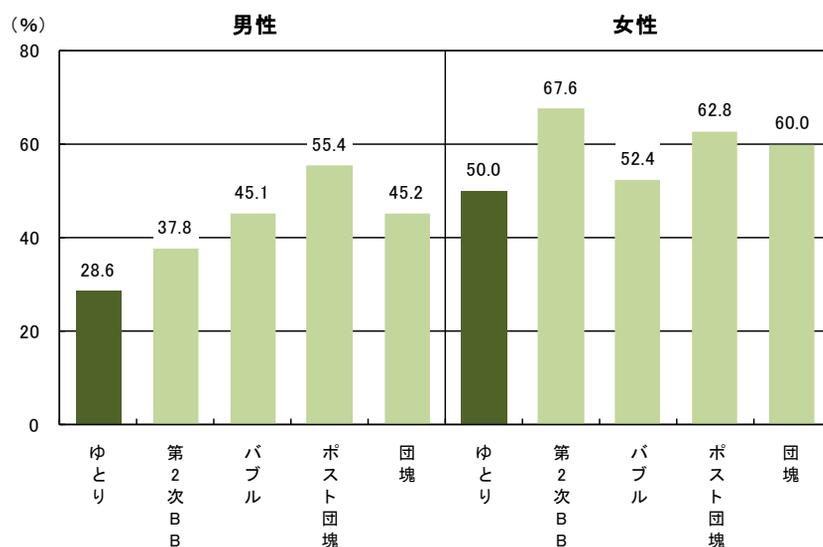


## 3-5. ゆとり世代

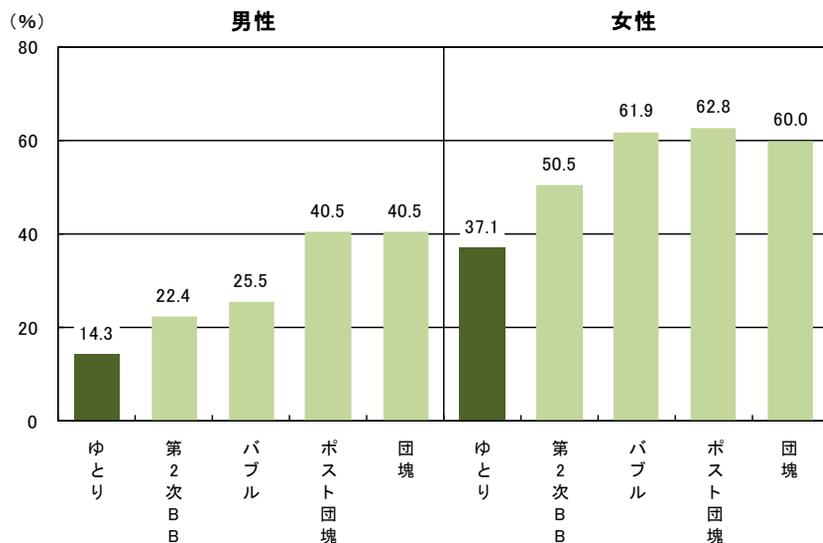
【季節の味、旬の素材を味わいたい】



【できるだけ手作りしたものを食べたい】



【食品を買うときは商品表示をよく見るほうだ】

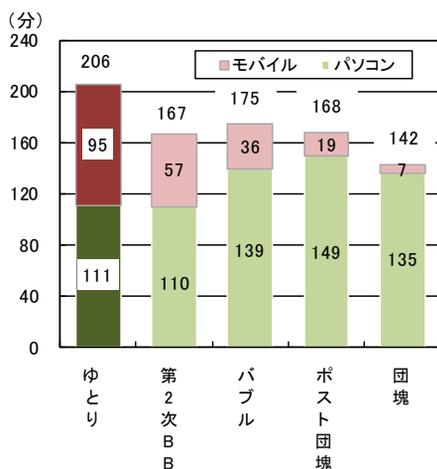


## 3-5. ゆとり世代

### インターネットは生活の一部。1日の接触時間は平均3時間半。

メディア接触のなかでインターネットへの接触時間が最も長いのがゆとり世代である。1日の接触時間の平均は、パソコン111分、モバイル95分となっており、合計で206分（3時間26分）である。最も短い団塊世代の142分とは実に1時間以上の差である。特に男性は、今後お金をかけたいことで、「趣味」「衣料」に続き「パソコン・モバイルなどのデジタル機器」が第3位にあがっており、ネットライフ、そのツールとしてのモバイルが重要な位置づけにあるようだ。

#### ■インターネット接触時間（単一回答\*加重平均）



ゆとり世代がインターネットを通じて利用する機能やサービスは、パソコン、モバイルともに第1位は「電子メールの受発信」であるが、割合は他の世代と比べて最も低い。一方、「SNSの閲覧」「SNSでの情報発信」「音楽・ゲームなどデジタルコンテンツの利用」は、他の世代と比べて高い。

また、ゆとり世代は「生活の大部分をインターネットに依存していると感じる」「インターネットによって暮らしが豊かになったと思う」「インターネットがあれば、一人でも孤独を感じない」の肯定率が高くなっている。インターネットが普及し始めたころに生まれ、幼少期よりネット環境に恵まれたこの世代では、インターネットが生活インフラとして定着している。

#### ■インターネットで利用する機能やサービス（複数回答）

##### 【パソコン】

	調査数	【%】		
		SNS閲覧	SNSの情報発信	音楽などデジタルの利用
ゆとり	126	31.7	27.0	23.8
第2次BB	188	36.7	20.2	17.0
バブル	90	31.1	18.9	14.4
ポスト団塊	156	22.4	14.1	19.2
団塊	81	16.0	6.2	13.6

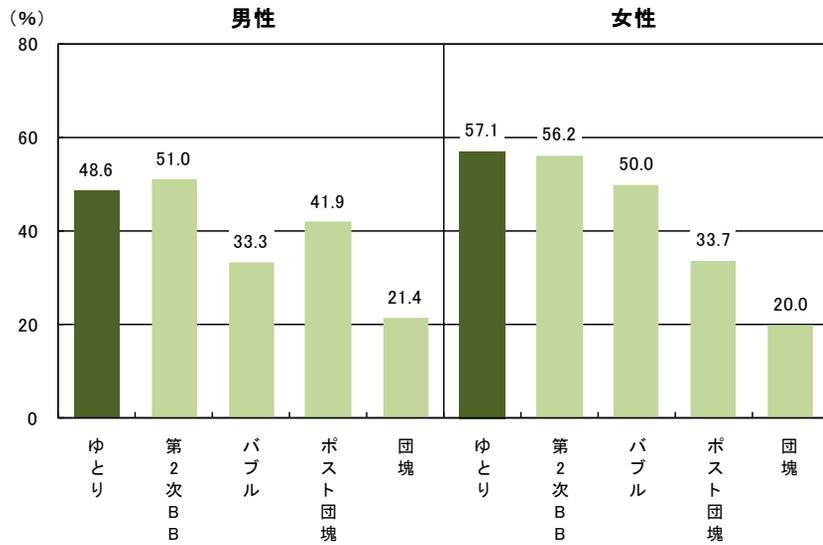
##### 【携帯電話・スマートフォンなど】

	調査数	【%】		
		SNS閲覧	SNSの情報発信	音楽などデジタルの利用
ゆとり	125	55.2	44.0	14.4
第2次BB	163	49.1	40.5	17.8
バブル	64	32.8	26.6	18.8
ポスト団塊	86	22.1	10.5	15.1
団塊	37	5.4	8.1	2.7

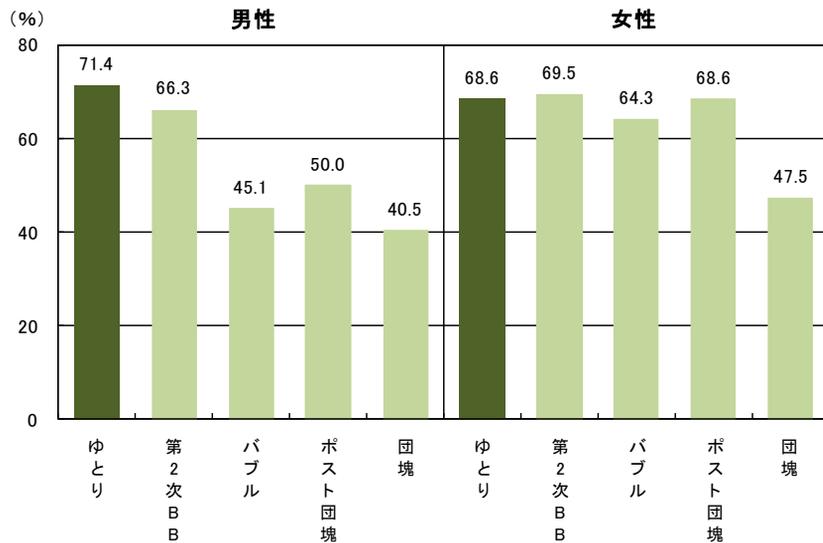
# 3-5. ゆとり世代

## ■インターネットに関する意識（単一回答\*肯定率抜粋）

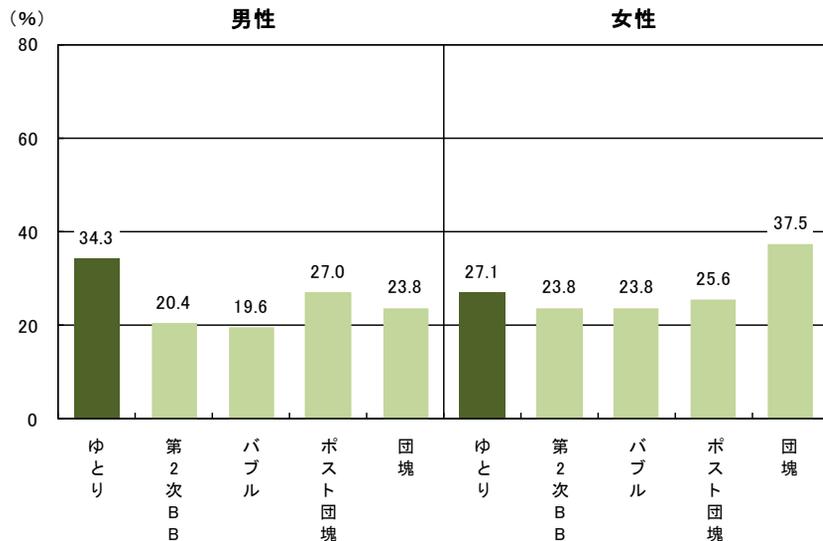
【生活の大部分をインターネットに依存していると感じる】



【インターネットによって暮らしが豊かになったと思う】



【インターネットがあれば、一人でも孤独を感じない】



## 4. 各世代の活動・消費ニーズ

### 1. 団塊世代のまとめ

#### 【ライフスタイルや消費行動の特徴】

- 多くが退職し、時間と精神的なゆとりから生活満足度は高い
- ただし、世に言われるほど経済的なゆとりは実感していない
- ライフスタイルは安定志向で冒険は好まない
- 娘や孫との行動を楽しむ
- こだわりや自己主張よりも、同世代と足並みをそろえた消費傾向
- モノ所有やコト消費への欲求が低く、もはや消費のフロントランナーではなくなりつつある
- ただし、健康志向と環境意識が高く、他の世代と比べて具体的に実践していることが多い
- モノ消費行動範囲が狭くなることもあり、買い物は都心の百貨店から郊外SCにシフト傾向

#### 【活動・消費ニーズ】

- モノ消費から時間消費へ
  - ・意味的価値のある時間を増やし、より豊かで刺激のある余暇・レジャーを志向
  - ・長居できる「たまり場」ニーズ
- 思い出残し
  - ・アルバム作り、自分史ビデオ、メモリースタジオ
- ライフケア・安心サポート
  - ・加齢による病気や生活の質の低下に対する不安解消型の商品・サービス
  - ・介護サービス、宅食、家事代行、セキュリティ、見守りサービス

### 2. ポスト団塊世代のまとめ

#### 【ライフスタイルや消費行動の特徴】

- 子育て期が終わり、第2の人生を模索する時期に突入
- 経済的ゆとり実感は世代間でトップ。しかし、堅実節約消費がこの世代のスタイル
- これまでの経験と知識をもとに賢い消費行動を実践しようとする傾向がある
- 利用店舗は百貨店からディスカウントストアまで幅広く、ユニクロ利用率は世代間でトップ
- 芸術・文化・教養への関心が高い。ミュージアムの利用率が世代間でトップ
- デジタルコンテンツへの関心は高いが、ITスキルが追い付かない状況がみられる
- 社会貢献意識が高い
- 食品、住宅などはダウンサイジング。その分高品質を求める

#### 【活動・消費ニーズ】

- リスタート
  - ・セカンドライフの充実に向けて趣味と健康に意識が向いている
- トライアル消費
  - ・いろいろなことにトライして、その中から一生続けられる趣味を探したい。スポーツ、娯楽、教養などのサービス提供はトライアルコースが効果的
  - ・おしゃれ、IT関連、習い事など「やってみたい、だけどうまくできない」というギャップ解消ニーズもある
- クラブサービス
  - ・同好の仲間形成するコミュニティへの帰属欲求
  - ・メンバー限定サービス、自分のスタイルや好みに合ったサービスへの安心感

## 4. 各世代の活動・消費ニーズ

### 3. バブル世代のまとめ

#### 【ライフスタイルや消費行動の特徴】

- バブル世代とはいえ、地に足のついた生活を志向し堅実的
- エコ意識が高く、エコ行動の実践度も高い
- 子育て世代でもあり、経済的ゆとりが少なく、生活満足度が低い
- ただし、女性は時間的な余裕はあり、子離れ後の自由時間に向けてスタンバイ
- 新しいモノ、新しいスタイルへの関心は高く、慣習に縛られない傾向にある
- 中高年にさしかかり、健康への不安は大きい
- 外食回数は多く、グルメに対する関心も高い。女性はショッピング好き。天神でのショッピング&グルメに馴染みがあり、都心回遊傾向

#### 【活動・消費ニーズ】

##### ●チャレンジ消費

- ・学び好きで、余暇・レジャーもキャッチアップ型
- ・努力目標を設定すると意欲が高まる、しっかり努力してご褒美で消費

##### ●大人のエンタメ消費

- ・映画や音楽好きで、青春期に支持したアーティストのライブに参加
- ・音楽や映画で過ごす時間を贅沢に楽しみたい

##### ●ワンランクアップ

- ・バブル期のワンランクアップのニーズは今も健在。低価格志向は他の世代に比べると低い
- ・格付けに弱い面もあり、クラスを意識させることもポイント

### 4. 第2次ベビーブーマー世代のまとめ

#### 【ライフスタイルや消費行動の特徴】

- 家族、友人知人などの身近な人間関係から、幅広いネットワークを重視する傾向が強い
- 経済的、時間的、精神的なゆとりは少ないが、暮らしの満足度は高い
- 女性はライフステージが変わってもライフスタイルは変えたくない意向があり、小さな子ども連れでのショッピングやレジャーにも積極的
- 衣食住遊にバランスのとれた全方位型消費で、欲しいものは諦めない・妥協しない
- 感度が高くオシャレ好きで、モノに対するこだわりが強い
- インターネット依存度が高く、ネット経由での商品購入も多い
- 塊に埋没することを嫌うこの世代は、個性、自分流を重視する

#### 【活動・消費ニーズ】

##### ●選択・納得・共感

- ・多様な選択肢からの選択を好む。意味づけが重要で、表層的なものには懐疑的
- ・多数派よりも共通の価値観を優先するので、有名プロガーやキュレーターの影響力も大きい

##### ●ファミリー消費

- ・家族で一緒に行動することが多く、これまでとは違ったファミリーレジャー・親子消費のスタイルに注目

##### ●働くママ消費

- ・効率よく育児や家事を行うための商品・サービスは需要拡大
- ・働くママの生活スタイルを深掘りし、働くママならではのニーズを探ることが重要
- ・働くママはおしゃれワーキングウーマンでもあり、個人消費も期待できる

## 4. 各世代の活動・消費ニーズ

### 5. ゆとり世代のまとめ

#### 【ライフスタイルや消費行動の特徴】

- 意識や行動の男女差が大きく、男性よりも女性の方が活動的。ただし、他世代に比べて、関心情報が内向き、狭小傾向
- 嫌われることへの警戒感が強く、横並び意識、同質化傾向にある。自己防衛本能も強い
- デジタルネイティブで、LINEなどのSNSは生活インフラとして浸透
- ネットでゆるやかに繋がっているため、大きなブームメントも起こりやすい
- 無駄をしない・無理をしない低燃費・省エネスタイル
- 趣味性の高いものに興味がある。アニメ好きも広がっており、特に男性はモバイルやアニメへの関心が高い
- 衣料品や交際費への支出意向は高いが、女性は価格にシビアで、低価格志向
- モノ所有への執着は低く、特に男性でその傾向が強い

#### 【活動・消費ニーズ】

##### ●マニアック

- ・自分の得意な分野には深く関わろうとする
- ・専門性、エッジの効いた独自性のある世界観演出がポイント
- ・同じ目線、同じボキャブラリー、同じ感度でアプローチすることが重要

##### ●簡単・平易・視覚化

- ・顧客は事業者の代弁者。LINEなどのSNSで広げていくには、情報の平易化・単純化がポイント
- ・ビジュアル要素も重要となる

##### ●自己選択よりも他己選択

- ・選択の理由を求める。責任回避・失敗回避を求める
- ・評価型プロモーションが有効

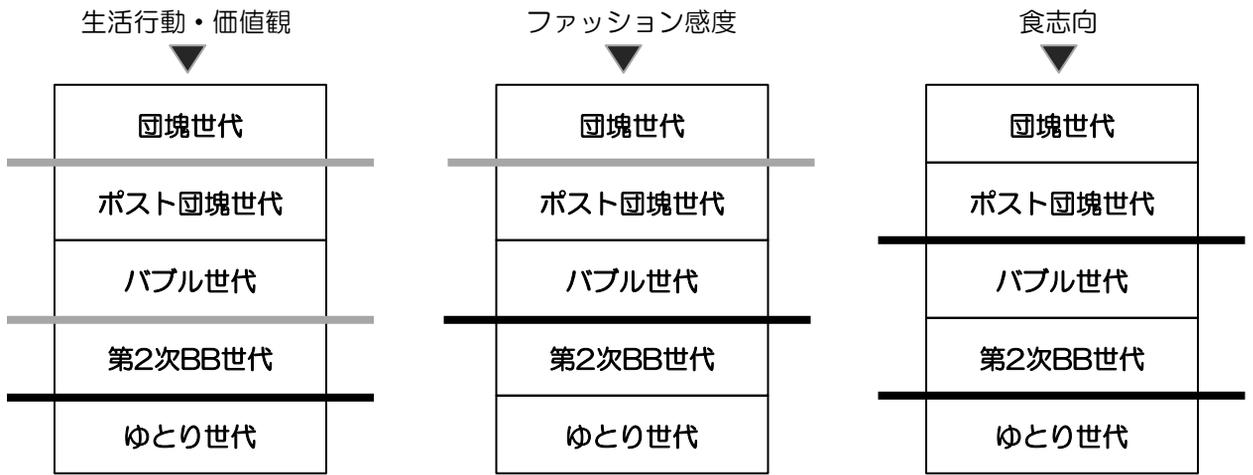
# 4. 各世代の活動・消費ニーズ

## 6. 世代分析のまとめ

今回の世代間比較を通じてわかったことは、消費行動の方程式は、（社会情勢）×（ライフステージ）×（時代経験）ということである。時代経験については、地域も大きく影響していると考え、時代背景としての福岡市場の変化にも注目した。1980年代頃までは、東京と福岡では新しいスタイル・価値観が浸透するまでに時間差があり、同じ世代であっても一括りには語れないことを実感した。

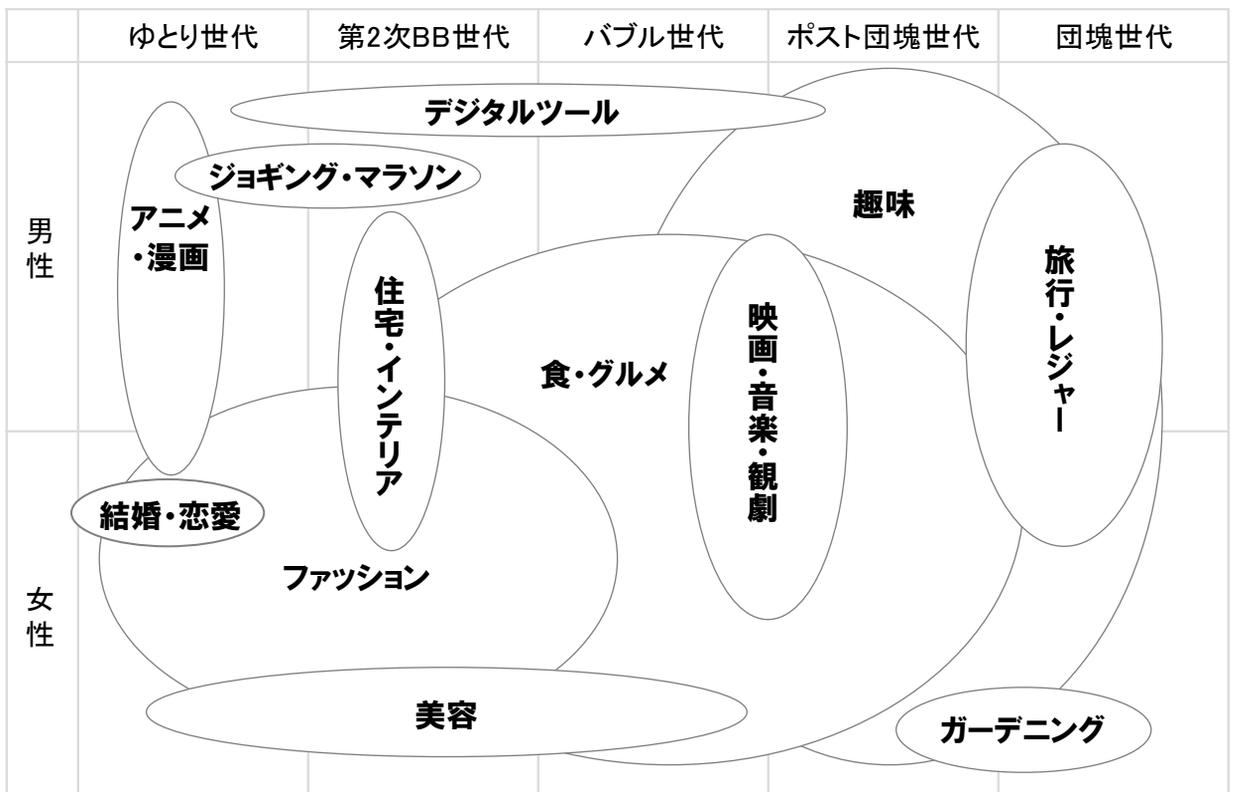
また、ファッションや食をはじめ、幾つかの分野で世代間に断層ともいえる大きな差があることもわかってきた。顧客理解を深めるうえでは、こうした世代間の差異に着目していただきたい。とりわけ、ゆとり世代と第2次ベビーブーマー世代との断層は顕著である。ゆとり世代、さらにはそれ以降の世代を含め、これからの消費を担う世代を対象とした顧客研究は、今後のマーケティングの大きな課題である。

■分野別世代間の断層



\*断層を示した線の濃淡は差の大きさを示す

■世代別・興味関心の構成



## 4. 各世代の活動・消費ニーズ

### 7. 世代間分析から見えてきた消費の兆し

#### (1) 不安解消ビジネスの拡大

今回の調査では、生活者が大小様々な不安を抱き、その解消や回避のために行動、消費している様子がうかがえた。その対象は健康不安や生活不安のような従来型のものにとどまらない。幅広い分野で「安心」は大きな価値となっている。

<参考例>

- 大気汚染不安・衛生不安を解消する清潔家電
- 健康不安を解消するメディカルサポート・オーダーメイド医療
- 盗難不安を解消するセキュリティサービス

#### (2) 進む家事の外注化・食の外注化

家事の外注化が進む背景には、高齢化や働く女性の増加だけでなく、未婚男性の増加、そして余暇の充実のために自分時間を少しでも確保したいという専業主婦のニーズ増加がある。時間単位制など手頃な値段でのサービスが充実してきたことも影響していると思われる

#### (3) スマートシニアの出現

団塊世代は、アクティブシニアとして消費動向に注目が集まってきたが、ポスト団塊世代の分析からは団塊世代とは異なる新たなスマートなシニア像が見えてきた。これは、ポスト団塊世代にとどまらず、バブル世代も同様と考えられる。スマートシニアは消費のスタイルもこれまでのシニア層とは異なっており、スマートシニアの出現は多様な産業に影響を及ぼすものと予測する。

##### ■スマートシニアのイメージ像

- ・見た目年齢・気持ち年齢はマイナス15歳
- ・「離れる」「移る」をいとわない
- ・子どもとは適度な距離感を保つ
- ・過剰を嫌い、シンプルな暮らしを好む
- ・趣味・ボランティアなど新たなステージで存在意義を見出し活躍
- ・音楽や芸術、文化を愛好

##### ●余暇時間の変化

- ・悠々自適よりも生涯現役、趣味が高じてセミプロに
- ・スモールビジネスを起業、本格化しそうなプロポノ
- ・大人の遊び場、スマートな社交ニーズ

##### ●住まい方が変化

- ・都心と田舎の半々居住、都心部のマンションへ移住、海外長期滞在、他県から福岡へ移住など多様
- ・富裕層向けの有料老人ホームではなく、普及価格のスマートシニア対応マンション（賃貸含む）への住み替え
- ・住宅ビジネスと医療、介護、アメニティといった幅広いサービスとの組み合わせ

##### ●エンディングサービスの変化

- ・生前葬、自然葬など葬儀の自己演出

# <参考> 調査概要

## 「生活に関するアンケート」

1. 調査方法 弊社アンケートモニター「コムネット」に対するインターネット調査
2. 調査対象 福岡県内在住の20歳以上の男女
3. 調査時期 平成25年5月21日（火）～5月27日（月）
4. 調査規模 700サンプル
5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	350	50.0
女性	350	50.0
全体	700	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	140	20.0
30代	140	20.0
40代	140	20.0
50代	140	20.0
60代	140	20.0
全体	700	100.0

■世代	件数	構成比(%)
ゆとり世代	140	20.0
第2次BB世代	203	29.0
バブル世代	93	13.3
ポスト団塊世代	160	22.9
団塊世代	82	11.7
非該当	22	3.1
全体	700	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	197	28.1
既婚・子供なし	85	12.1
既婚・小学生以下の子供	158	22.6
既婚・中学生以上の子供	110	15.7
子育て終了	150	21.4
全体	700	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	216	30.9
公務員	24	3.4
団体職員	10	1.4
会社役員	16	2.3
派遣社員・契約社員	45	6.4
商工自営	33	4.7
農林漁業	2	0.3
自営手伝い	7	1.0
自由業(医者・弁護士など)	16	2.3
学生	22	3.1
パート・アルバイト	78	11.1
専業主婦(主夫)	170	24.3
無職	60	8.6
その他	1	0.1
全体	700	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	372	53.1
福岡市以外の都市圏	146	20.9
その他の福岡県	182	25.8
全体	700	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	85	12.1
200～300万円未満	101	14.4
300～400万円未満	126	18.0
400～500万円未満	101	14.4
500～600万円未満	82	11.7
600～700万円未満	60	8.6
700～800万円未満	38	5.4
800～900万円未満	30	4.3
900～1000万円未満	28	4.0
1000～1500万円未満	43	6.1
1500万円以上	6	0.9
全体	700	100.0

■福岡の居住年数	件数	構成比(%)
1年未満	8	1.1
1～2年未満	10	1.4
2～3年未満	12	1.7
3～5年未満	31	4.4
5～7年未満	30	4.3
7～10年未満	38	5.4
10～15年未満	71	10.1
15～20年未満	45	6.4
20年以上	455	65.0
全体	700	100.0

■出身地	件数	構成比(%)
福岡県	460	65.7
佐賀県	21	3.0
長崎県	39	5.6
大分県	20	2.9
熊本県	22	3.1
宮崎県	15	2.1
鹿児島県	22	3.1
沖縄県	3	0.4
山口県	15	2.1
山口県以外の中国地方	9	1.3
近畿	20	2.9
北陸	2	0.3
東海	9	1.3
甲信越	3	0.4
関東	21	3.0
東北	5	0.7
北海道	4	0.6
その他	10	1.4
全体	700	100.0

## 「生活意識に関するアンケート」

1. 調査方法 インターネットでの記述式調査
2. 調査対象・規模 福岡県内在住の20歳以上の男女 507サンプル
3. 調査時期 2013年7月3日（水）～7月11日（木）

# <参考データ>

## ■人口・世帯

	No. 1 総人口		No. 25 社会増加率 (転入者数－転出者数) ／総人口)		No. 33 核家族世帯の割合 (対一般世帯数)		No. 34 単独世帯の割合 (対一般世帯数)		No. 38 共働き世帯割合 (対一般世帯数)	
単位	万人		%		%		%		%	
年度	2011		2011		2010		2010		2010	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	12,780	...	...	...	56.34	...	32.38	...	24.45	...
東京都	1,320	1	0.34	1	48.24	47	45.79	1	17.74	47
福岡県	508	9	0.19	4	55.23	33	34.95	4	21.82	43

## ■労働

	No. 184 第1次産業就業者比率 (対就業者)		No. 185 第2次産業就業者比率 (対就業者)		No. 186 第3次産業就業者比率 (対就業者)		No. 187 完全失業率 (完全失業者数 ／労働力人口)		No. 206 転職率 (転職者数／有業者数)	
単位	%		%		%		%		%	
年度	2010		2010		2010		2010		2007	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	4.0	...	23.7	...	66.5	...	6.4	...	5.6	...
東京都	0.4	47	15.2	46	70.8	5	5.9	33	6.4	2
福岡県	2.9	37	19.8	40	71.8	3	7.8	4	6.2	5

## ■経済基盤

	No. 61 第3次産業事業所数構成比 (対事業所数)		No. 76 商業年間商品販売額 [卸売業＋小売業] (従業者1人当たり)		No. 82 全国物価地域差指数 [食料]		No. 83 全国物価地域差指数 [住居]		No. 86 全国物価地域差指数 [被服及び履物]	
単位	%		万円		—		—		—	
年度	2009		2006		2007		2007		2007	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	80.85	...	4,936.6	...	100.0	...	100.0	...	100.0	...
東京都	84.49	3	11,576.2	1	106.4	1	146.7	1	117.8	1
福岡県	84.57	2	4,617.3	4	97.1	34	85.7	31	108.4	5

## ■家計

	No. 431 食料費割合 (対消費支出) [二人以上の世帯]		*No. 432 住居費割合 (対消費支出) [二人以上の世帯]		*No. 435 被服及び履物費割合 (対消費支出) [二人以上の世帯]		*No. 440 平均消費性向 (消費支出／可処分所得) [勤労者世帯]		*No. 441 貯蓄現在高 (1世帯当たり) [二人以上の世帯]	
単位	%		%		%		%		千円	
年度	2011		2011		2011		2011		2009	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	23.6	...	6.7	...	4.0	...	73.4	...	15,208	...
東京都	25.1	8	7.6	16	4.5	8	74.8	17	16,743	12
福岡県	21.6	41	8.5	5	4.6	6	75.1	16	12,736	32

# <参考データ>

## ■居住

	No. 236 持ち家比率 (対居住世帯あり住宅数)		No. 237 借家比率 (対居住世帯あり住宅数)		No. 241 一戸建住宅比率 (対居住世帯あり住宅数)		No. 242 共同住宅比率 (対居住世帯あり住宅数)		No. 244 持ち家住宅の延べ面積 (1住宅当たり)	
単位	%		%		%		%		㎡	
年度	2008		2008		2008		2008		2008	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	61.1		35.8		55.3		41.7		122.6	
東京都	44.6	47	49.0	1	28.4	47	69.6	1	92.4	47
福岡県	53.6	44	43.2	3	47.4	43	49.5	5	118.7	36

## ■福祉・社会保障

	No. 347 生活保護被保護実人員 (人口千人当たり)		No. 355 老人ホーム数 (65歳以上人口 10万人当たり)		No. 356 老人福祉センター数 (65歳以上人口 10万人当たり)		No. 357 介護老人福祉施設数 (65歳以上人口 10万人当たり)		No. 375 後期高齢者医療費 (被保険者1人当たり)	
単位	人		所		所		所		円	
年度	2010		2010		2010		2010		2010	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	15.24		43.4		6.8		19.4		904,795	
東京都	19.52	9	32.4	46	6.6	25	13.9	46	887,826	24
福岡県	24.08	4	58.0	11	3.4	44	18.4	40	1,146,623	1

## ■健康・医療

	No. 294 通院者率 (人口千人当たり)		No. 320 一般診療所数 (人口10万人当たり)		No. 322 歯科診療所数 (人口10万人当たり)		No. 323 一般病院数 (可住地面積100km <sup>2</sup> 当たり)		No. 343 薬局数 (人口10万人当たり)	
単位	—		施設		施設		施設		所	
年度	2010		2010		2010		2010		2010	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	370.0		78.0		53.4		6.2		41.4	
東京都	376.4	21	96.4	5	80.6	1	42.6	1	46.3	13
福岡県	352.4	43	88.4	11	59.3	3	14.6	4	54.0	4

## ■文化・スポーツ

	No. 219 図書館数 (人口100万人当たり)		No. 220 博物館数 (人口100万人当たり)		No. 222 常設映画館数 (人口100万人当たり)		No. 223 社会体育施設数 (人口100万人当たり)		No. 227 女性学級・講座数 (女性人口100万人当たり)	
単位	館		館		館		施設		学級・講座	
年度	2008		2008		2010		2008		2007	
都道府県	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	24.7		9.7		12.9		374.2		755.3	
東京都	29.6	21	8.2	35	23.3	4	157.1	46	21.5	47
福岡県	20.9	40	5.3	44	36.9	1	285.9	38	414.1	35

## 過去の「ライフデータふくおか」一覧

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年「ライフデータふくおか」と題して独自に研究結果を発表してきました。要旨は次の通りです。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	<p><b>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</b></p> <p>生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。</p>
2007	<p><b>消費の主役に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性</b></p> <p>団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競走の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを“with family”と名付けた。</p>
2008	<p><b>天神離れと流通市場の空洞化</b></p> <p>天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圈内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圈に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。</p>
2009	<p><b>生活者による“価値創発”の時代</b></p> <p>世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。徹底した節約をしていると、これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層において、これまでとは違った消費の兆しがみられた。この層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。</p>
2010	<p><b>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</b></p> <p>暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。</p>
2011	<p><b>注目される消費トレンドとターゲット像</b></p> <p>東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向の背景要因や行動の実態を分析した。</p>
2012	<p><b>消費の次なるステージ～膨らむ余暇消費～</b></p> <p>日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たしている。余暇活動のタイプを5つに分類し、鍛錬型、自己表現型の余暇が消費をリードすると予測した。</p>

# ライフデータふくおか2013

発行者

株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡県福岡市博多区古門戸町2番4号KSコモンドビル4F

## 1. マーケティング・リサーチ

市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圈調査、需要予測、顧客分析

## 2. コンサルティング

ビジネスプラン、事業評価、企業プランニング、マーケティング研修、ワークショップ

### ◆村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。その後、人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング事業、SP・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略、商業・文化施設開発等に従事。94年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、民間企業・地域が抱えるマーケティング課題への取り組みや、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

監修

### ◆新貝耕市（取締役副社長）

製菓会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、各種事業可能性調査、需要予測、事業計画、事業評価業務を担当。特産品開発、商店街活性化、地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

設計・分析

### ◆神崎依子（取締役調査研究部部長）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。

設計・分析

### ◆清川典康（調査研究部マネージャー）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

設計・分析・実査管理

### ◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

【ライフデータふくおか2013】

発行 2013年8月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

〒812-0029 福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル

TEL092-283-2085 FAX092-262-6110

URL:<http://www.gcom-net.co.jp/> E-mail:[info@gcom-net.co.jp](mailto:info@gcom-net.co.jp)