

新大人研レポートⅢ「新しい大人世代“のコミュニケーション”」

年齢を超えた「友達」が急増？ 40～60代に高まる異世代交流欲求

- ・ 40～60代が今後コミュニケーションを増やしたい相手として、「年齢を問わず価値観を共有できる友人」(3位:89.5%)が「配偶者・パートナー」(4位:89.4%)に並ぶ高い数値に。特に女性は「年齢問わない友人」(91.3%)が「配偶者・パートナー(夫)」(85.3%)を大きく上回る。
- ・ 6割以上の40～60代がクロスジェネレーションの価値観に共感。新しい大人世代の人付き合いは「血縁」から「仲間縁」へ。

40～60代の意識が従来の常識から大きく変わり、いまや「絶滅!?する中高年」とも言うべき状況が現れています。「博報堂 エルダナーナレッジ開発 新しい大人文化研究所」では、人生を前向きにとらえ、若々しくありたいとする新たな40～60代を総称して「新しい大人世代」と名づけ、彼らの志向や生活を探る様々な調査を実施しています。このたび、全国の40～60代の男女3708名に向けた調査から、40～60代のコミュニケーションに関する調査の分析結果をまとめましたので、ご報告いたします。

分析結果からは、新しい大人世代の人間関係に新たな変化が起きつつあることが明らかになりました。自分とは異なる世代と積極的に関わりを持つとする「異世代交流欲求」の増加です。

「今後、コミュニケーションを増やしたい相手」に対する40～60代の回答は、1位:孫、2位:子供に続き、3位が「年齢を問わず価値観を共有できる友人」(89.5%)となりました。これは4位の「配偶者・パートナー」(89.4%)を僅かに上回る高い数値です。この傾向は特に女性に顕著で、40～60代女性の回答では、「年齢を問わず価値観を共有できる友人」(3位:91.3%)が「配偶者・パートナー(夫)」(8位:85.3%)を大きく上回る数値となっています。自分たちよりも若い世代とも積極的に関わりを持つとする、新しい大人のコミュニケーション像が浮かび上がります。

また、40～60代男女が共感できる価値観として、「世代や年代にくられることなく、世代を超えて人と人とが共通の価値観を共有できる」(62.1%)が「夫婦・家族という最小単位の絆やつながりが尊重される」(44.2%)を大きく上回りました。このことから、従来の「血縁」から趣味や価値観を共有する「仲間縁」へと新しい大人たちの人付き合いが変化してきていることが分かります。

一方、40～60代は大きな消費の担い手でもあります。商品・サービス購入におけるコミュニケーション状況を調査したところ、商品やサービスを購入する際に相談する相手としては、1位:配偶者(66.0%)に次いで、2位:子供(51.3%)が上位となり、40～60代は買い物シーンにおいても、配偶者のみならず、異世代である子供たちの影響を強く受けていることが明らかになりました。

◇調査概要◇

調査主体:博報堂 エルダナーレツジ開発 新しい大人文化研究所

調査時期:2011年9月9日(金)~10月3日(月)

調査対象:40~69歳男女 合計3708名(男性1854名 女性1854名)

40代(1236サンプル) 1963~1972年生...バブル世代が中心となる層

50代(1236サンプル) 1953~1962年生...ポスト団塊世代が中心となる層

60代(1236サンプル) 1943~1952年生...団塊世代が中心となる層

調査方法:インターネットアンケート調査

調査エリア:首都圏および全国の中小都市

(※全国の中小都市=北海道札幌市、宮城県仙台市、新潟県新潟市、静岡県静岡市、浜松市、愛知県名古屋市、京都府京都市、大阪府大阪市、堺市、兵庫県神戸市、広島県広島市、福岡県北九州市、福岡市、岩手県、宮城県、福島県を除く全地域)

調査分析結果

■ 異世代交流に積極的な40~60代。「年齢を問わない友人」がコミュニケーションを増やしたい相手の3位に。

「今後コミュニケーションを増やしたい相手」に対する回答から、新しい大人世代の世代を超えた交流欲求が明らかになりました。孫、子供に続き、3位に「年齢を問わず価値感を共有できる友人」(89.5%)がランクイン。4位の「配偶者・パートナー」(89.4%)を僅かながらも上回っています。

この傾向は特に女性に顕著です。コミュニケーションを増やしたい相手として「年齢を問わない友人」を選んだ女性は91.3%(3位)。「夫」の85.3%(8位)を大幅に上回り、9割以上が異世代交流に積極的であることが分かります。

■ 「血縁」よりも「仲間縁」。兄弟姉妹や親戚との付き合いは減らしたい？

40~60代男女全体を見ていくと、新しい大人世代の人付き合いに変化が起きていることが分かります。従来、この世代が付き合いを重視すると見られてきた「血縁者」である兄弟姉妹(9位)や親戚(13位)は比較的低い順位となっています。一方、年齢を問わず価値感を共有できる友人(3位)、同世代のプライベートな友人(5位)、趣味やスポーツを通じてできた友人(6位)、自分とは年齢の離れた他の年代の友人(8位)とのコミュニケーション量は、多くの回答者が「増やしたい」と答えており、新しい大人世代の人付き合いが、「血縁」から「仲間縁」へと変化しつつあることが分かりました。

今後コミュニケーションを増やしたい相手



■ 新しい大人世代の価値観に変化の兆し。

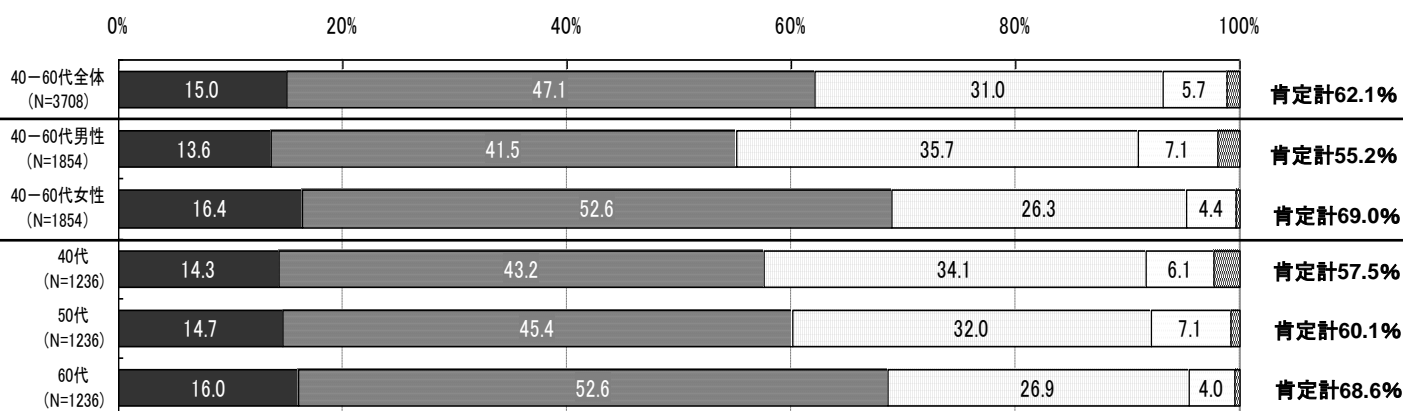
「夫婦・家族という最小単位の絆」よりも「世代を超えた関係」に高い共感。
異世代交流欲求は40代から60代と年齢上昇につれ高まる。

新しい大人世代の価値観について調査した項目でも、この世代が持つ人間関係への新たな意識が明らかになりました。「世代や年代にくられることなく、世代を超えて共通の価値観を共有できる」には62.1%が共感を示し、「不特定多数でなく、夫婦・家族という最小単位のつながりが尊重される」の44.2%を大きく上回っています。このことから、現代の40～60代は「血縁」よりも趣味や価値観を共有できる、世代を超えた「仲間縁」を重要視していることが分かります。

男女別に見ると、ここでも「世代や年代にくられることなく、世代を超えて共通の価値観を共有できる」に対しての共感度は、女性69.0%・男性55.2%と、女性がより高く、世代を超えた関係に共感を示していることがわかります。年代別では、40代よりも50代、50代よりも60代と、年代を重ねるごとに異世代交流の価値観に積極的であることが見て取れます。

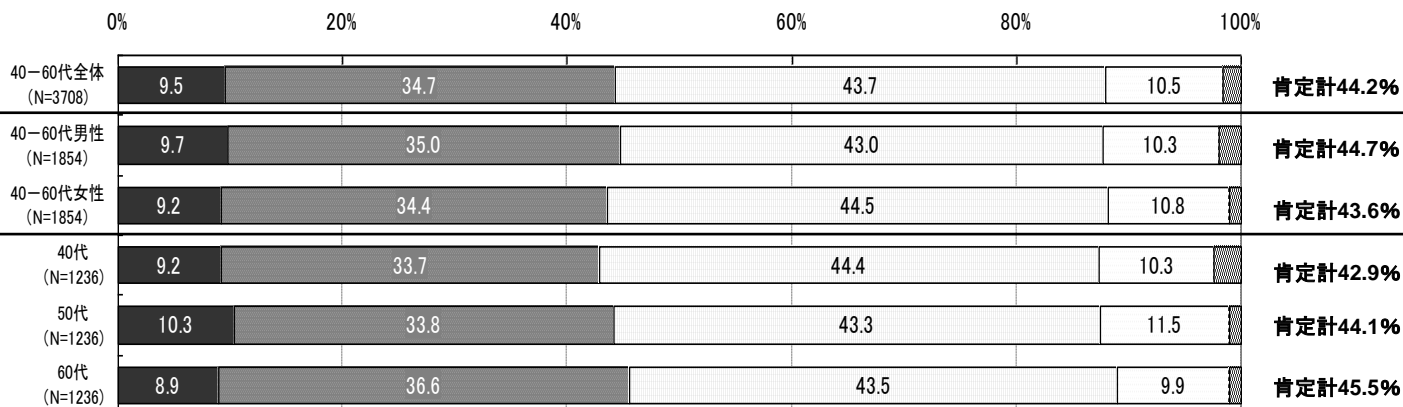
Q:あなたは、「世代や年代にくられることなく、世代を超えて共通の価値観を共有できる」という価値観に、どの程度共感できますか。

■ 共感する ■ やや共感する □ どちらともいえない □ あまり共感しない ■ 共感しない



Q:あなたは、「夫婦・家族という最小単位の絆や繋がりが尊重される」という価値観に、どの程度共感できますか。

■ 共感する ■ やや共感する □ どちらともいえない □ あまり共感しない ■ 共感しない

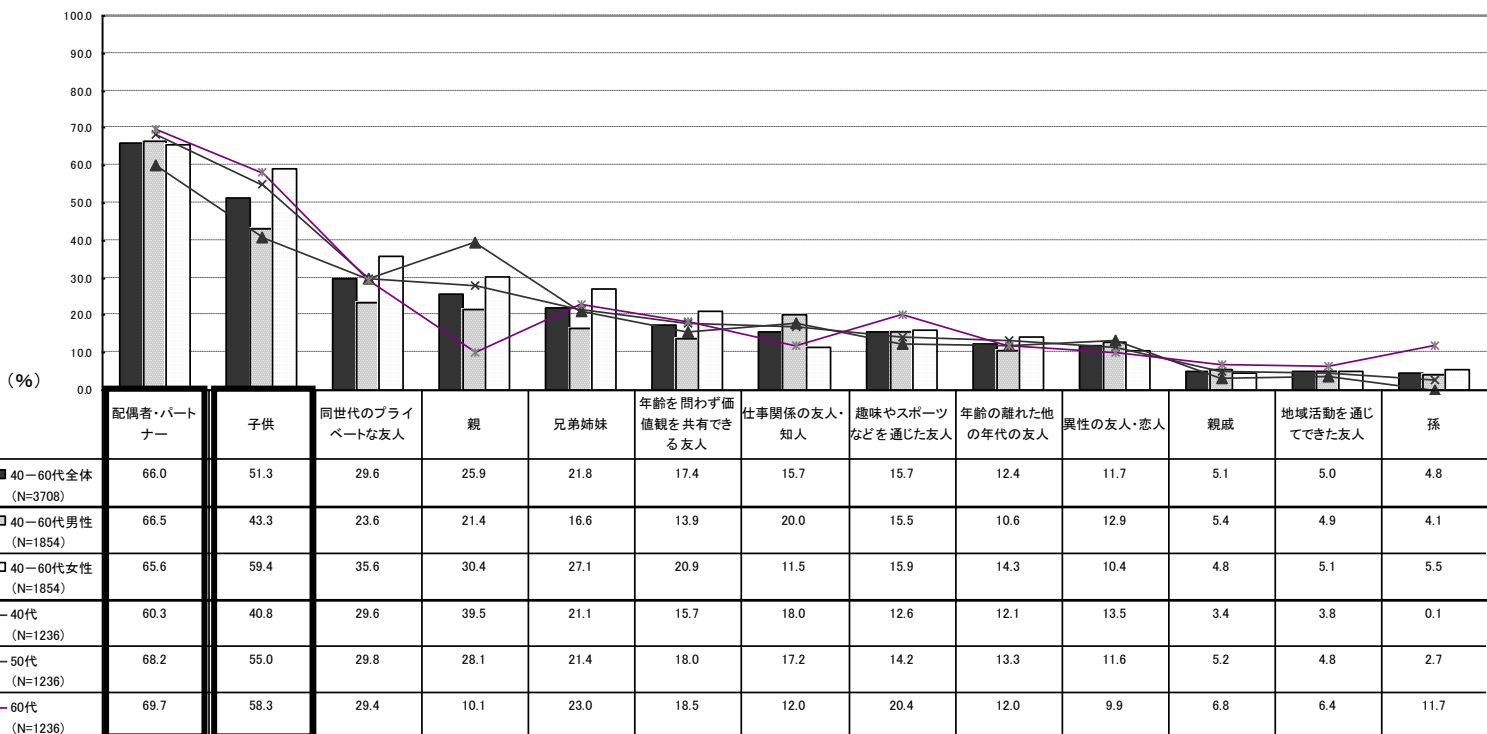


■ 商品購入の際にも、世代を超えたコミュニケーションの影響力。 6割の女性が「母子消費」で子供との買い物を楽しむ傾向に。

40～60代は消費の大きな担い手でもあります。商品やサービス購入時にコミュニケーションを行う相手としては、「配偶者(1位:66.0%)」「子供(2位:51.3%)」が二大相談相手となっています。特に女性は、6割近くが商品購入の相談を子供にしていると回答しており、世代を超えて親子で買い物を楽しむ「母子消費」が新しい大人世代の消費スタイルの1つとして一般化してきていることがわかります。

世代別では、年齢が上がるにつれ子供に商品の購入を相談する割合が高くなっています。50代、60代となり、子供が自立する年齢になるに従って、一人の相談相手として商品やサービスの購入を共に相談し、楽しむ姿が目立ってくるようです。

商品・サービスの購入を相談する・相談にのる人

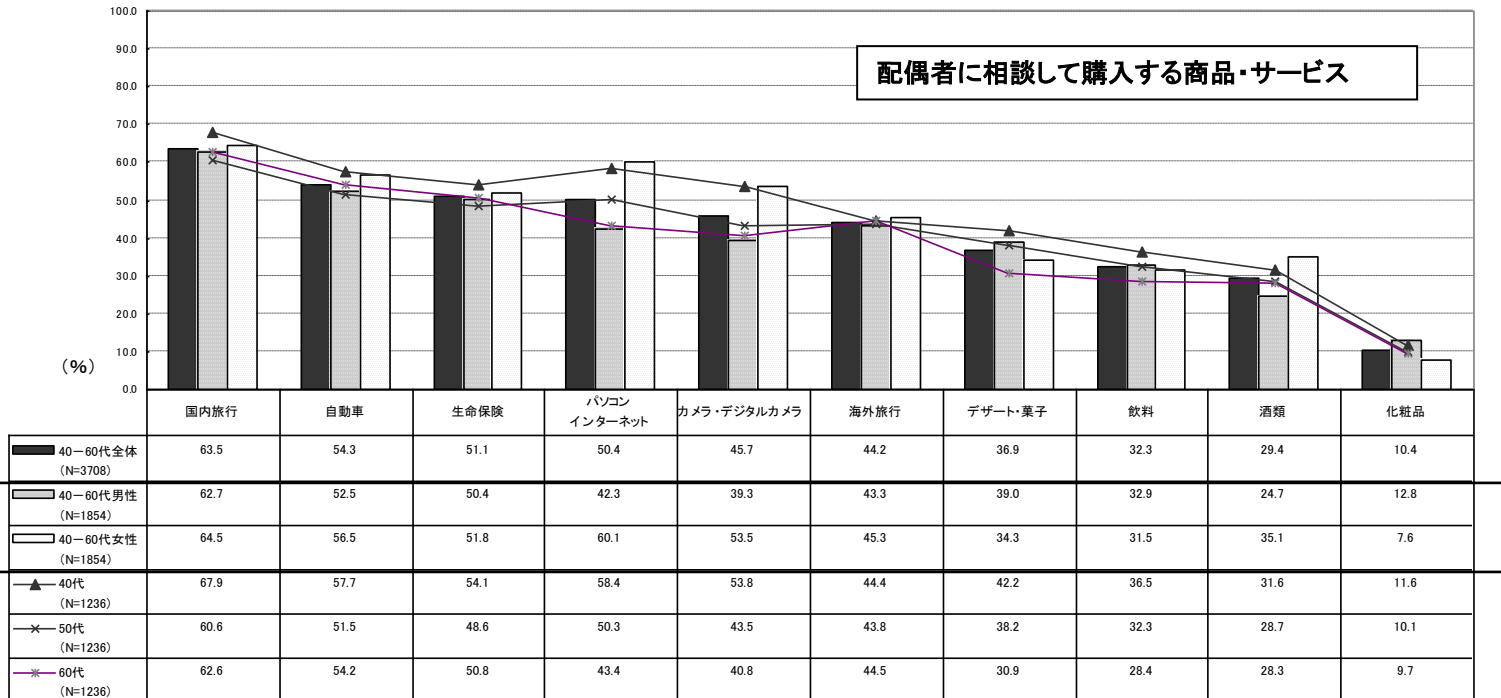


■ 商品によって相談する相手を使い分け。パソコンが親子消費商品の1位に。

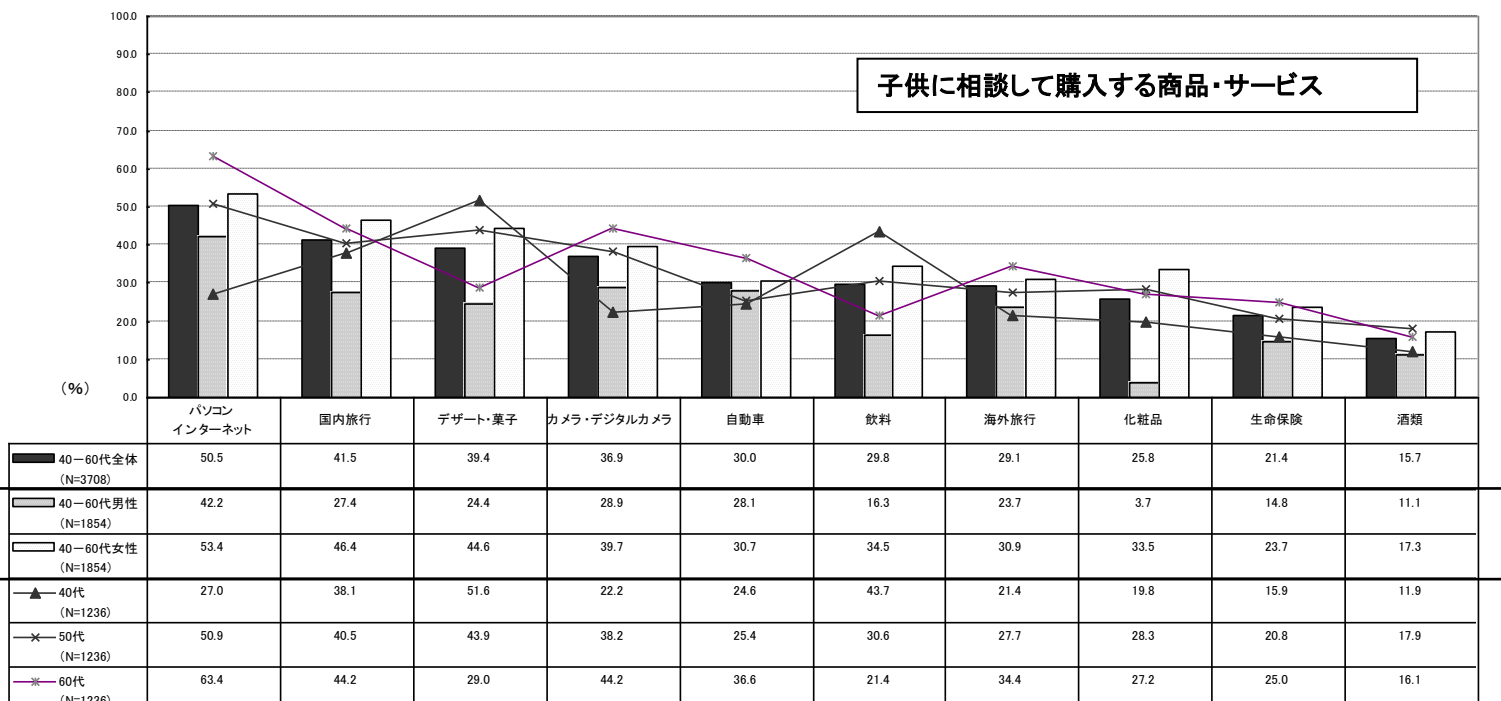
商品やサービス購入時の二大相談相手であった「配偶者」「子ども」と、実際に相談して購入している商品について調査したところ、商品によって相談相手を使い分けていることがわかりました。配偶者とは「国内旅行」(1位:63.5%)、「自動車」(2位:54.3%)、「生命保険」(3位:51.1%)などの購入について相談しています。

その一方で子どもには、「ITリテラシーが高い世代として「パソコン」(1位:50.5%)の購入を相談する割合が高くなっています。また、3位の「デザート・菓子」(39.4%)は特に女性が子どもに相談して購入する割合が高く、「母子消費」の主力商品であると言えます。

Q:以下に挙げる商品やサービスを使ったり購入する際に、配偶者に相談することが多いものはなんですか。



Q:以下に挙げる商品やサービスを使ったり購入する際に、子供に相談することが多いものはなんですか。



参考資料

博報堂 エルダナーレッジ開発 新しい大人文化研究所(旧:エルダナービジネス推進室) 過去のレポート一覧

- ・HOPEレポートⅠ 元気で意欲的な「ニューエルダナー」の登場 (2001.5.21)
- ・HOPEレポートⅡ エルダナー世代から見て公共サービスや高齢者への工夫はどの程度進んでいるのか(広告分野含め) (2001.7.10)
- ・HOPEレポートⅢ エルダナー世代が現在楽しみにしている付き合い・コミュニケーション (2001.8.21)
- ・HOPEレポートⅣ 65歳以上の「親」世代が「子」「孫」世代とどうコミュニケーションしているのか(3世代コミュニケーション) (2001.9.7)
- ・HOPEレポートⅤ エルダナー層のお金に対する意識調査 (2001.11.9)
- ・HOPEレポートⅥ いま、ラジオがエルダナーを動かす (2001.11.29)
- ・HOPEレポートⅦ エルダナー世代の旅は「夫婦二人きりで、贅沢に！」(2002.3.26)
- ・HOPEレポートⅧ 50代男女に聞いた「言われてうれしい言葉」～[50代調査速報] (2002.7.12)
- ・HOPEレポートⅨ 65歳以上のパソコン使用率:2年間で2.7倍、携帯電話使用率は2倍 (2002.10.21)
- ・HOPEレポートⅩ エルダナーの3分の2はお金に苦労しない～「50代・60代のお金に関する意識」(2003.3.11)
- ・HOPEレポート増刊 「新しい大人文化」創造のヒント(公式)を発表します。開けひま。(2003.10.8)
- ・HOPEレポートⅩⅠ 夫だけが信じる「ウチは大丈夫」～「50代夫婦のパートナー評価」(2003.12.12)
- ・HOPEレポートⅩⅡ 3食きっちり、エルダナーは食べることが楽しみな「食生活優等生」
「エルダナーの食生活調査」(2004.2.19)
- ・HOPEレポートⅩⅢ 「いまは健康」だが、「今後の健康」・「病気のお金」に強い不安。(2004.4.22)
- ・HOPEレポートⅩⅣ 3世代とも「他世代と、もっとコミュニケーション」したい。(2004.7.14)
- ・HOPEレポートⅩⅤ 団塊リサーチ(1)「団塊夫婦の定年意識」に関する調査 (2004.9.8)
- ・HOPEレポートⅩⅥ 団塊リサーチ(2)「団塊世代のエンタテインメント消費調査」(2005.4.15)
- ・HOPEレポートⅩⅦ 団塊リサーチ(3)「団塊世代のファッション実態調査」(2005.7.20)
- ・HOPEレポートⅩⅧ HOPEサーベイ2005 最新データ「エルダナーの情報縁とタッチポイント」(2005.9.8)
- ・HOPEレポートⅩⅨ 「団塊世代～定年(引退)後のライフスタイル調査」(2005.10.15)
- ・HOPEレポートⅩⅩ 「団塊男性、定年後に目指す『男のロマン』調査」(2006.5.10)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅠ HOPEサーベイ2006 「団塊世代 人生60年の棚卸し」(2006.11.24)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅡ 「団塊世代 60歳以降の人生設計」(2007.2.20)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅢ 2007年団塊リタイヤ開始(1)「団塊世代 退職金の使い方」(2007.4.26)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅣ 2007年団塊リタイヤ開始(2)「団塊世代 今後の生活と暮らし方」(2007.6.26)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅤ 2007年団塊リタイヤ開始(3)「夫婦の関係」(2007.7.24)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅥ “絶滅!?する中高年”ジーンズフィフティ・インフルエンサーの登場 (2009.2.5)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅦ 団塊夫婦調査(1)「夫婦はやはり“すれ違い”!?」(2009.4.9)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅧ 団塊夫婦調査(2)「夫婦関係改善の手立て」(2009.4.20)
- ・新大人研レポートⅠ ”新しい大人世代“の人生のとらえ方(2012.1.19)
- ・新大人研レポートⅡ ”新しい大人世代“の言われて嬉しい言葉(2012.2.1)

「博報堂 エルダナーレッジ開発 新しい大人文化研究所」とは

当研究所は、「博報堂エルダナービジネス推進室」(2000年設立)を前身とし、2011年2月に設立された、40～60代生活者の意識・行動を研究する専門組織です。従来の中高年齢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り、年を重ねることに前向きな意識を持つ新しい40～60代が誕生しています。当研究所では、彼らの存在を「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・研究およびコンサルテーション業務を行っています。