

エンタテインメント消費は団塊女性がリード。

8分野合計の年間消費額は男性約17万8000円、女性約19万4000円

お出かけエンタテインメント派の団塊女性は、付帯消費も多い。

まずは「友達と」楽しむ妻 VS 夫は「妻と」楽しみたい

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、「団塊世代のエンタテインメント実態調査」を博報堂独自の調査パネルである<団塊&フィフティーズ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584名に対し、2005年1月上旬~中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、エンタテインメント消費は女性先行で、エンタテインメント8分野の年間消費金額は、男性平均178,074円、女性平均193,791円で、女性のほうが1万6千円近く多くなりました。韓流ブームなどをリードする団塊女性のパワーが数字にも現れているようです。

男女ともに「楽しんでいるエンタテインメント」は「映画」「書籍・コミック」「音楽」の順となりました。また、「支出額の多いエンタテインメント」は、「音楽」「テーマパーク」「演劇・演芸」でした。

また、同じ消費でも、男性はCDやDVDの購入やレンタルなど「家庭で」楽しむものに支出が高いのに対し、女性はコンサートや映画館、劇場など「お出かけ」して楽しむものに支出していました。特に、女性はこれら「お出かけエンタテインメント」を楽しむ際に「いつもより奮発した食事」や「ファッションに気を使う」といった行動も高く、結果として、付随消費を生み出している可能性も非常に高いことがわかりました。また、男性はこれらエンタテインメントを「配偶者」と楽しむ人が多いのに対し、女性は「友人」と楽しむ人が多いのも大きな違いでした。

<調査結果トピックス>

「この1年間に楽しんだエンタテインメント」は、男女ともに、「映画」がトップ。一方で「この1年間に消費した金額」は、男女ともに「音楽」がトップ。

音楽は、男女ともに「クラシック」「ポップス」「ジャズ」の順。男性は、「CDなどの購入」が行動・消費金額ともに高いが、女性は「コンサート」での消費金額は「CDの購入」の倍以上。

映画:「映画館に行く」が多い女性。ビデオ・DVDの購入やレンタルが多い男性。

男性は「ミュージカル」「演劇」。女性は「演劇」「ミュージカル」「歌舞伎」。

「奮発した食事」や「気を使ったファッション」など、付随消費の多い女性。

男性は「妻と」、女性は「友達と」。エンタテインメントを楽しむ相手に、男女差。

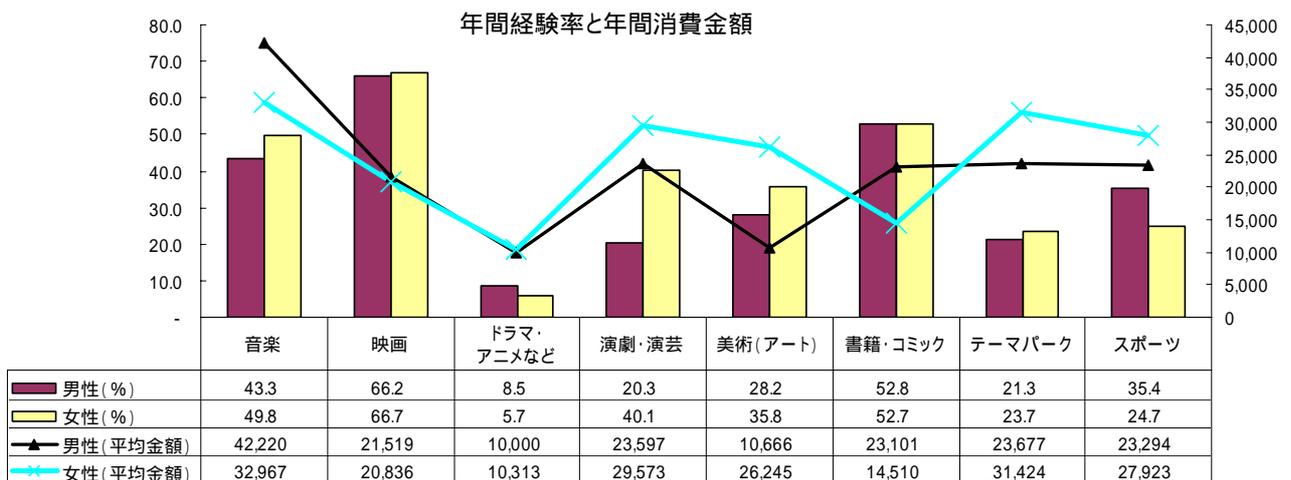
添付資料：調査データ

調査概要 調査時期：2005年1月上旬～中旬
 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）の男性305名、女性279名 合計584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&フィフティーズHi-panel）

「この1年間に楽しんだエンタテインメント」は、音楽・映画・演劇・美術で女性がリード。「この1年間に消費した金額」は、女性が男性を約1万6千円近く上回る。

「この1年間に楽しんだエンタテインメント」は男女ともに「映画」「書籍・コミック」「音楽」の順で、男女で比べるとスポーツ、ドラマ・アニメ以外は、女性のほうが経験率が高く、特に「演劇・演芸」は、女性の経験率は男性の約2倍でした。

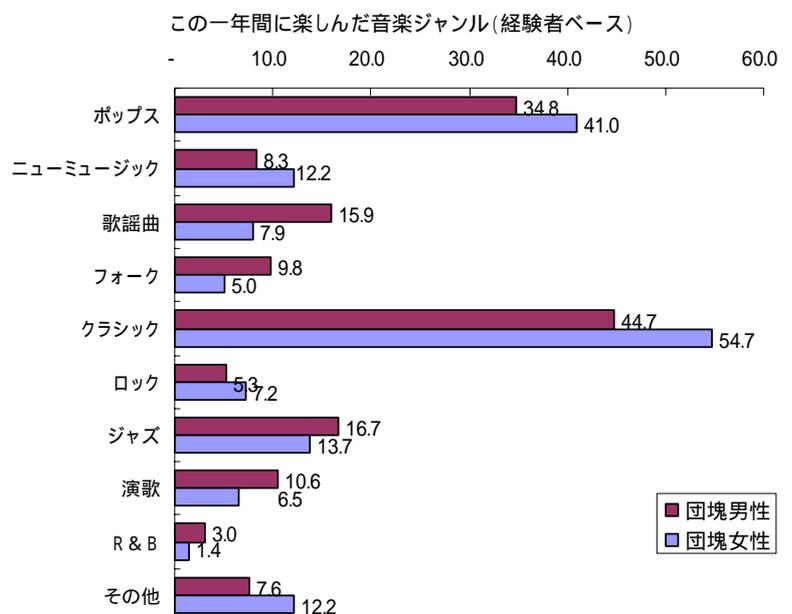
「この1年間に消費した金額」は、8分野の合計では、男性平均が178074円、女性平均193791円で、女性が男性を15717円上回っていました。分野では男女ともに「音楽」がトップでした。男性のほうが支出額が多いのは「音楽」「書籍・コミック」で、女性のほうが支出が多いのは「演劇・演芸」「美術」「テーマパーク」「スポーツ」で、「映画」と「ドラマアニメ」は、ほぼ同額でした。



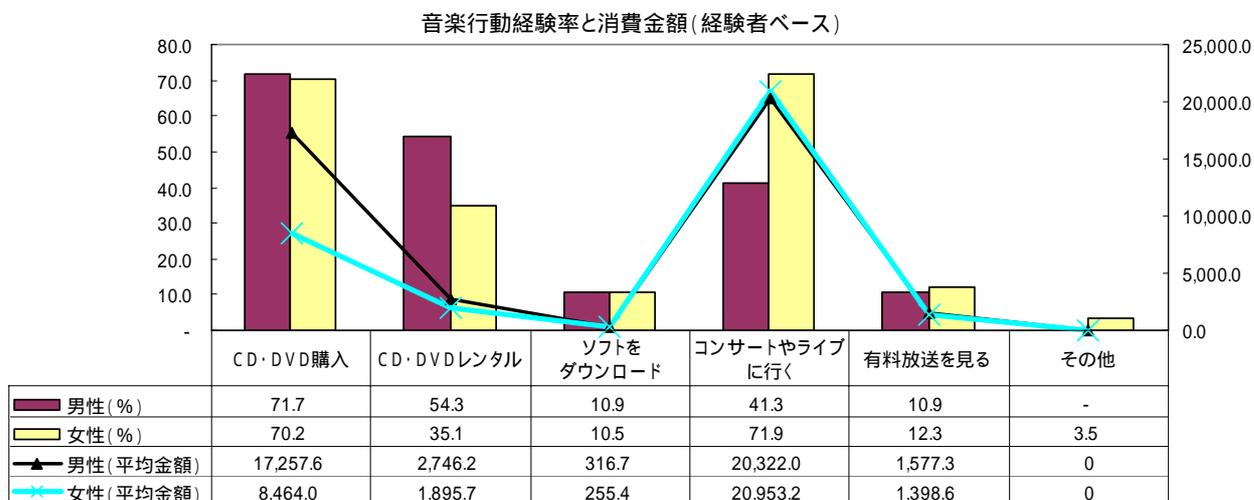
音楽ジャンルで楽しまれているのは、男女ともに「クラシック」「ポップス」「ジャズ」の順。男性は、「CDなどの購入」が行動・消費金額とも高いが、女性は「コンサート」での消費金額は「CDの購入」の倍以上。

楽しんでいる音楽ジャンルは、男女ともに「クラシック」「ポップス」「ジャズ」の順となりました。「演歌」を楽しんでいる人は、男性で1割、女性はたったの6.5%に過ぎず、50代にとって演歌はもはや縁遠いもののようです。

どのように音楽を楽しんでいるか

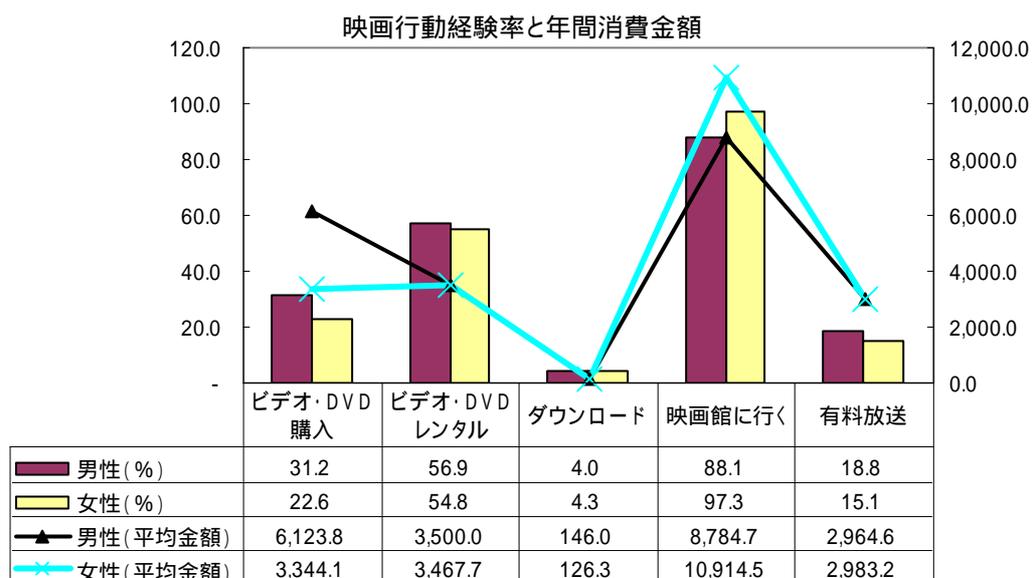


行動別に見てみると、この1年間で男性はCDやDVDの購入やレンタルが主流で、コンサートに行った人は4割程度でしたが、女性は、7割以上がコンサートに出かけていました。消費金額は、男性のほうが全体として高く、特に、CD/DVDの購入については、男性平均で女性平均の倍以上の17258円を年間使用していました。



「映画館に行く」のは、男性よりも女性が多く、「ビデオ・DVDの購入」、「ビデオ・DVDのレンタル」、「有料放送」は、男性のほうが多い。

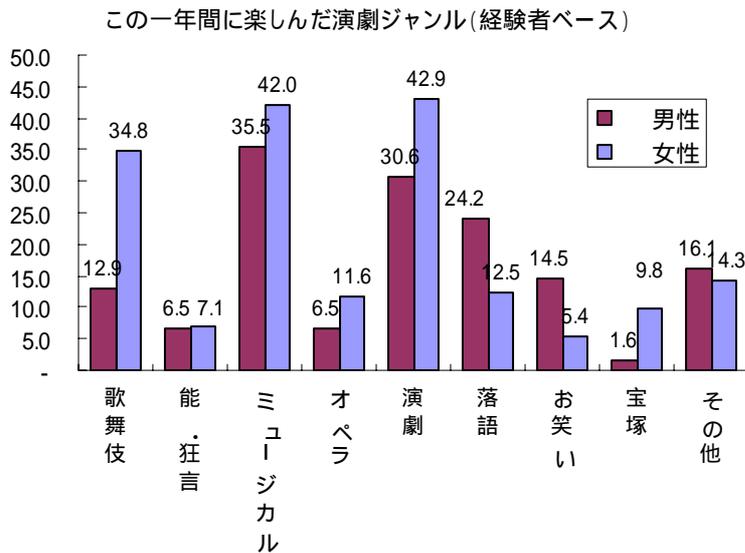
映画の楽しみ方では、「映画館に行く」のは、男性よりは女性が比率として高く、一方で、「ビデオ・DVDの購入」は、男性の消費平均金額は6124円と、女性の平均金額(3344円)の倍近くとなりました。ここでも、「おでかけエンタテイメント派」の女性と「おうちエンタテインメント派」の男性といった構図が見られました。



演劇：男性は「ミュージカル」「演劇」「落語」女性は「演劇」「ミュージカル」「歌舞伎」を「直接見に行って」楽しむ。

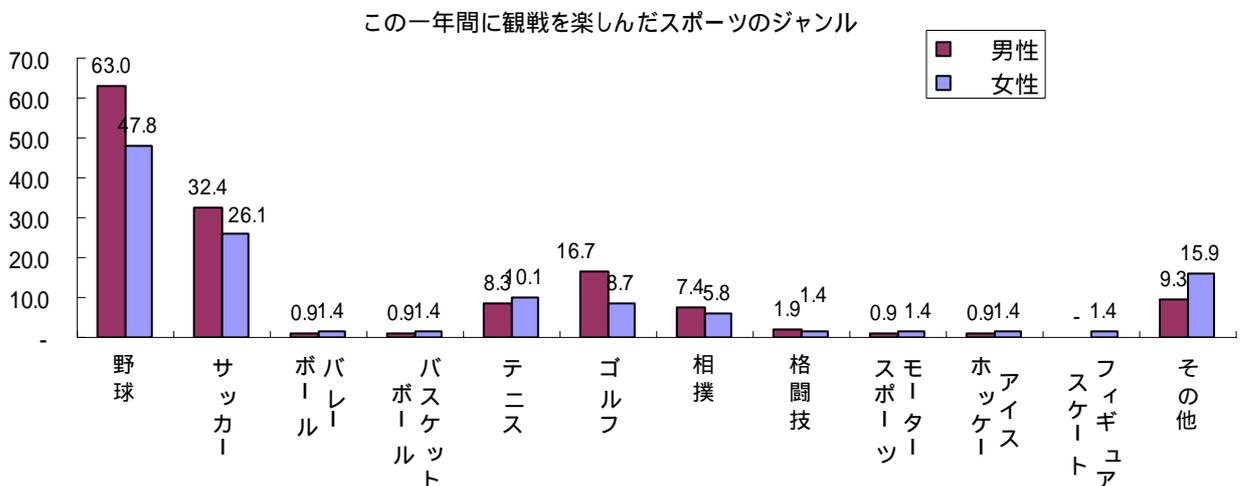
演劇や演芸で「この1年に楽しんだジャンル」は、男女で違いが出ました。男性は「ミュージカ

ル」「演劇」「落語」の順でしたが、女性は、「演劇」「ミュージカル」「歌舞伎」となり、特に、歌舞伎は、女性は演劇を楽しんだ人の約35%が上げていたのに対し、男性は約13%で大きく差が出ました。女性の中で「歌舞伎」人気が高いようです。



エルダー男性に圧倒的人気の「野球」

スポーツの観戦を楽しんでいる人のうち、ジャンルトップは「野球」で、つづいて「サッカー」「ゴルフ」となりましたが、サッカーは野球の約半分、ゴルフはサッカーの約半分・・・となり、圧倒的に野球の人気が高いことがわかりました。

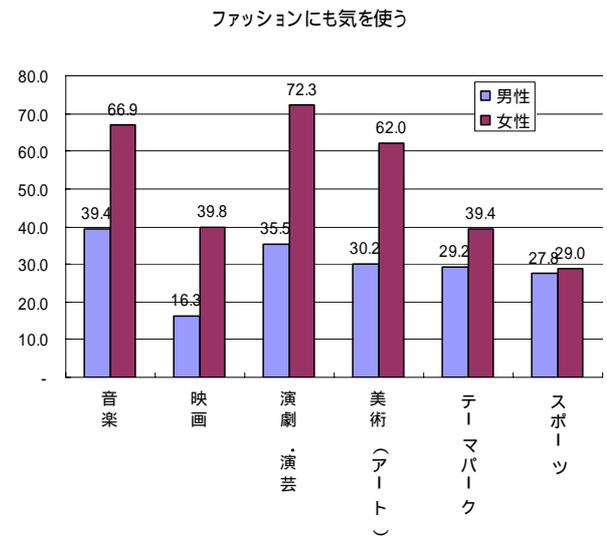
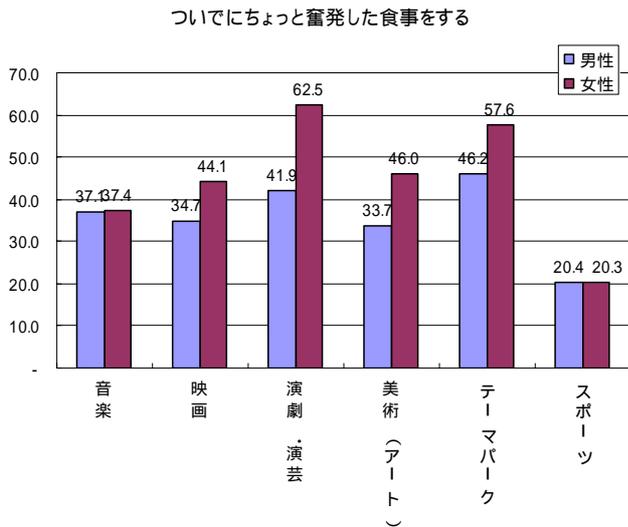


「奮発した食事」や「気を使ったファッション」など、エンタテインメントに付随した消費の多い女性。女性が特に高いのは、「演劇・演芸」

エンタテインメントを楽しむ際に、食事や服装などで「付帯的な消費」があるかどうかについて聞いてみたところ、男女で大きく差があり、女性のほうが活発に付帯消費を行っていることがわかりました。これまで見てきたように、同じエンタテインメントでも、「おでかけ」型の楽しみ方をしているのは女性のほうでしたが、これに伴って、「食事」や「ファッション」などでも、いつも以上の消費をし、「おでかけ」を楽しんでいる様子が伺えます。

女性の場合、とくに「付帯消費」率が高いのは、「演劇・演芸」で、「奮発した食事」をする人が62.5%、「ファッションにも気を使う」人が72.3%と、他のエンタテインメントと比べても、いずれ

も非常に高い割合でした。



男性は「妻と」、女性は「友達と」。エンタテインメントを楽しむ相手に、男女差。

エンタテインメントを誰と楽しむか、それぞれエンタテインメントごとに聞いてみたところ、ほとんどのエンタテインメントで、男性は「配偶者」、女性は「友人」が高くなりました。

女性の場合は、配偶者は2番目に高いものの、男性の「配偶者と」の割合と比べると、20ポイントほど低く、逆に、男性は「友人と」の割合は、女性の友人との割合の半分以下でした。

「妻・ひとり」が中心の男性に対し、「友人・配偶者・娘」などエンタテインメントを楽しむ相手も女性は多彩で、いろいろな人とつきあっていることがわかります。

誰と一緒に楽しむか

団塊 男性

	友人と	夫婦で	家族みんな などで	息子と	娘と	兄弟・姉 妹で	ひとりで
音楽	20.5	66.7	18.2	6.1	9.1	0.8	47.0
映画	15.3	68.3	26.2	8.9	10.4	0.5	47.5
演劇・演芸	21.0	74.2	12.9	0	6.5	1.6	29.0
美術(アート)	20.9	66.3	10.5	3.5	5.8	0	57.0
スポーツ	38.9	45.4	14.8	16.7	3.7	0.9	38.9

団塊 女性

	友人と	夫婦で	家族みんな などで	息子と	娘と	兄弟・姉 妹で	ひとりで
音楽	70.5	48.9	5.0	7.9	25.9	8.6	30.9
映画	64.0	57.5	10.2	9.1	31.7	4.3	39.8
演劇・演芸	66.1	31.3	1.8	2.7	29.5	9.8	15.2
美術(アート)	75.0	41.0	3.0	1.0	16.0	2.0	40.0
スポーツ	42.0	49.3	14.5	17.4	14.5	5.8	8.7

本件に関するお問い合わせ

博報堂

広報室

宮川 Tel : 03 - 5446 - 6161

エルダービジネス推進室

阪本・田中 Tel : 03 - 5446 - 4355

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 「団塊のエンタテインメント実態調査」（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）