

新大人研レポート No.22 シニアから新大人へ、新型50・60代に。 その⑥

新しい大人世代を象徴するのは「音楽」

- ・世代を表す言葉の上位にはフォークソング、ビートルズ、サザン・オールスターズ、ユーミンなど「音楽」関連が目立つ。続くのはゴジラ、ウルトラマン、ガンダムなど「特撮・アニメキャラ」。
- ・自分たちの世代が新しい生き方やライフスタイルを作ってきたと思う人は58.7%で、新しい商品サービスを率先して消費してきたと思う人は69.1%。新型60代らしく60代でその傾向が強い。

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。調査結果を見ると、40～60代の変化は、さらに本格感を増しています。新大人研レポート2012～13年は「絶滅!?する中高年ー“新しい大人世代の登場”」、2013～14年は「いま高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化」でした。2015年はあらためて生活者の変化に注目して『シニアから新大人へ』。自分たちは従来の50・60代とは違うという意識が高まっています。40代も含めて、単なる「若々しさ」だけでなく多方面での新たな兆しが見えて来ました。今回のシリーズでは、消費にも大きな影響を与えるその生活者の意識変化を明らかにして行きます。

新しい大人世代に彼らの世代内で共有し、彼らを結び付けているモノ・コト・ヒトの中から「自分の世代を表す言葉」を選んでもらうと、40～60代共通で「音楽」に関するワード（「フォークソング」、「サザン・オールスターズ」など）を選択する傾向にありました。新しい大人世代にとって「音楽」は自分の世代を象徴するものであることがわかります。

また、「自分達の世代が新しい生き方やライフスタイルを作ってきたか」をたずねてみると、全体の6割近くがそう思っており、特に60代で67%とその傾向が顕著に表れました。また、「自分たちの世代は新しい商品やサービスを率先して消費してきた年代か」という質問に対しては、7割近くが「そう思う」と回答しており、これも60代が73.0%と最も高い傾向でした。40～60代の新しい大人世代は、自らが時代の潮流を作りだしてきたという思いを持っているようです。そのなかでも60代がその思いが強く、従来とは大きく様変わりしている新型60代といえます。

今でも新しい大人世代は若い時に楽しんできたコンテンツを趣味としており、今後も引き続き消費に結びつけていくと考えられます。

■40-60代それぞれの世代を表すのは共通して「音楽」。それに続くのは「特撮・アニメキャラ」。世代内で共有し、結びついているモノ・コト・ヒトはなにか。世代に密接にリンクし、世代特有であると思われる社会現象（ファッション・歌手などを含む）について独自の選択項目を作成し、たずねてみました。すると、40～60代まで共通して「音楽」に関する言葉を選択する傾向にありました。60代は「フォークソング」、「ビートルズ」、「グループサウンズ」、50代は「サザン・オールスターズ」、「ユーミン」、40代では「サザン・オールスターズ」が上位にあがっています。「音楽」が共通の事象として、世代内を繋げているようです。「音楽」に続いて「特撮・アニメキャラ」に関連する言葉も選ばれており、60代で14位に「ゴジラ」、50代で6位「ウルトラマン」、なかでも40代では「ガンダム」が2位と突出しています。さらに、5位に共通して「戦争を知らない」が入っており、新しい大人世代が「戦争を知らない世代」ということを共通感覚として持っていることがわかります。

Q. 自分たちの世代を表す言葉

【60代】 (n=900)				【50代】 (n=900)				【40代】 (n=900)						
	全体	男性	女性		全体	男性	女性		全体	男性	女性			
1	フォークソング	48.1	46.7	49.6	1	サザン・オールスターズ	44.2	41.8	46.7	1	バブル	38.9	35.3	42.4
2	団塊	47.9	51.6	44.2	2	バブル	41.9	38.4	45.3	2	ガンダム	33.1	41.8	24.4
3	ビートルズ	43.6	47.3	39.8	3	ユーミン	40.2	34.2	46.2	3	サザン・オールスターズ	27.9	28.4	27.3
4	グループサウンズ	42.7	39.8	45.6	4	ディスコ	37.8	31.1	44.4	4	ディスコ	24.2	17.1	31.3
5	戦争を知らない	37.2	37.3	37.1	5	戦争を知らない	31.3	28.2	34.4	5	戦争を知らない	23.2	21.3	25.1
6	ミニスカート	35.3	28.0	42.7	6	ウルトラマン	28.2	35.3	21.1	6	ベビーブーム	22.9	20.9	24.9
7	オイルショック	34.9	37.3	32.4	7	ニューミュージック	26.3	24.2	28.4	7	B'z	21.6	18.9	24.2
8	ベビーブーム	32.7	30.9	34.4	8	フォークソング	24.3	24.7	24.0	8	マイケルジャクソン	20.6	20.7	20.4
9	バブル	29.6	36.2	22.9	9	マイケルジャクソン	22.1	18.2	26.0	9	マドンナ	19.9	16.4	23.3
10	平凡パンチ	27.7	39.8	15.6	10	ニュートラ・ハマトラ	20.8	11.3	30.2	10	ユーミン	17.9	16.2	19.6
11	熟年	24.1	18.4	29.8	11	アンアン・ノンノ	18.7	6.7	30.7	11	オタク	17.0	19.8	14.2
12	ディスコ	22.4	21.3	23.6	12	オイルショック	17.6	18.9	16.2	12	SMAP	16.6	11.8	21.3
13	ユーミン	20.9	20.0	21.8	13	ベストヒットUSA	17.2	17.6	16.9	13	ベストヒットUSA	16.2	16.2	16.2
14	ゴジラ	20.3	25.8	14.9	14	ポパイ	14.7	18.2	11.1	14	リストラ	14.6	14.4	14.7
15	ポパイ	18.1	18.9	17.3	15	マドンナ	13.8	12.9	14.7	15	アンアン・ノンノ	14.3	6.4	22.2

■「自分たちの世代は、いつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた年代だ」と思っている。

「自分たちの年齢層は、いつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた年代だ」、という割合は全体の58.7%になっています。40代 53.1%、50代 55.9%、60代 67.0%と年代が上がるにつれて、上昇しています。60代の団塊世代は男女ともにもっともその思いが強くなっており、40代・50代では女性でその割合が高くなっています。

Q.自分たちの年齢層は、いつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた年代である

		■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない				(%)	「そう思う」+「ややそう思う」計(%)	
全体		2,700	11.1	47.6	37.7	3.6	58.7	
年代	60代	900	15.0	52.0	31.2	1.8	67.0	
	50代	900	8.8	47.1	40.3	3.8	55.9	
	40代	900	9.4	43.7	41.7	5.2	53.1	
性×年代	男性	60代	450	14.4	52.0	31.6	2.0	66.4
		50代	450	8.0	42.4	45.3	4.2	50.4
		40代	450	8.7	40.2	45.3	5.8	48.9
	女性	60代	450	15.6	52.0	30.9	1.6	67.6
		50代	450	9.6	51.8	35.3	3.3	61.4
		40代	450	10.2	47.1	38.0	4.7	57.3

■7割近くが「自分たちの世代は新しい商品やサービスを率先して消費してきた年代だ」と思っている。

「自分たちの年齢層は新しい商品やサービスを率先して消費してきた年代だ」、という割合は69.1%に達し、40代65.4%、50代68.8%、60代73.0%と年代が上がるにつれて、その傾向が強くなっています。60代の団塊世代はもっともその気持ちが強く、特にリタイア後、自分の軌跡を確認したい60代男性においては74.2%という高い結果になりました。

Q.自分たちの年齢層は、新しい商品やサービスを率先して消費してきた年代である

		■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない (%)				「そう思う」+「ややそう思う」計(%)		
全体	2,700	15.5	53.6	27.8	3.1	69.1		
年代	60代	900	17.7	55.3	25.4	1.6	73.0	
	50代	900	14.6	54.2	27.9	3.3	68.8	
	40代	900	14.2	51.2	30.0	4.6	65.4	
性×年代	男性	60代	450	18.4	55.8	24.0	1.8	74.2
		50代	450	12.9	54.7	28.4	4.0	67.6
		40代	450	11.8	50.7	32.9	4.7	62.5
	女性	60代	450	16.9	54.9	26.9	1.3	71.8
		50代	450	16.2	53.8	27.3	2.7	70.0
		40代	450	16.7	51.8	27.1	4.4	68.5

<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：2,700サンプル

調査手法：インターネット調査

調査日時：2015年3月20日（金）～3月22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 “新しい大人世代” の～シリーズ】

- No.1 人生のとらえ方(2012.1.19)
- No.2 言われて嬉しい言葉(2012.2.1)
- No.3 コミュニケーション(2012.4.16)
- No.4 健康意識 (2012.5.31)
- No.5 お金に関する意識 (2012.8.27)
- No.6 社会意識 (2012.9.3)
- No.7 夫婦関係 (2013.2.26)

【新大人研レポート いま高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化 シリーズ】

- No.8 その① おカネ (2013.07.31)
- No.9 その② 食 (2013.9.5)
- No.10 その③ メディア (2013.11.6)
- No.11 その④ 社会性 (2013.11.28)
- No.12 その⑤ クルマ (2013.12.25)
- No.13 その⑥ 住 (2014.2.4)
- No.14 その⑦ 旅 (2014.2.19)
- No.15 その⑧ 介護 (2014.3.28)
- No.16 その⑨ 孫 (2014.3.31)

【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 クロスジェネレーションを求める新型50・60代(2015.11.18)

「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「エルダーナレッジ開発 新しい大人文化研究所」を正式名称として設立されました。15年間のナレッジの蓄積を持っています。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 ～シニアから新大人へ、新型50・60代に。』を連続シリーズで発表していく予定です。

■新大人研著作は台湾版・韓国版など海外へも

