


『R25』を運営する株式会社Media Shakersが 30オトコを応援するプロジェクトチーム「THINK30」を発足 第一弾プロジェクトとして「クリープハイプ」による30オトコテーマソング 『二十九、三十』をプロデュース。

THINK  『R25』を運営する株式会社 Media Shakers(本社:東京都港区、代表取締役社長:光島太郎)はこの度、30オトコ(30歳前後のビジネスマン)を応援するプロジェクトチーム「THINK30」を立ち上げました。チームは会社の垣根を越えたマーケッター、プランナー、クリエイターらで構成。『R25』のメインターゲットであり、社会の荒波の中で奮闘する30オトコのために、様々なインサイトやデータに基づいたソリューションやプロダクトを生み出していきます。本リリースでは、30オトコインサイト調査結果とあわせてご紹介致します。

1 【イマドキ30オトコって?】 現代の30オトコの 3つの特性

1. お手本のいない不安感
2. 「なりたい自分」と現実とのギャップに奮闘
3. 得をするより損をしないバランス感

※以下の数字はすべて「30オトコ(28歳～32歳)」と「一般男性(20歳～59歳)」の比較(共に有職者)

- 現在の不安は自身のキャリア形成:43.3% > 31.8% / 今の会社にずっと居るつもりはない:35.5% > 27.8%
- 仕事で頼られる存在になりたい:63.0% > 60.6% / 現在の自分「周りから頼られている」:14.8% < 18.4%
- 値段が高くても品質の良いものを選ぶ:48.9% > 44.1% / 知人・友人のクチコミを重視する:17.4% > 15.8%

2 【30オトコのタイプって?】 30オトコ 1,000人を 6クラスターに分類

意識・価値観で因子・クラスター分析し、以下の6タイプに分類した。
①「バランス重視系」(19.6%)、②「アグレッシブ系」(11.8%)、③「シュミ中毒系」(14.2%)、④「体育会系」(14.4%)、⑤「欲しがり系」(35.4%)、⑥「無気力系」(4.6%) ※()は出現率。



3 【第1弾プロジェクト!】 「クリープハイプ」による 30オトコテーマソングを プロデュース

メジャーアーティストである「クリープハイプ」が30オトコの苦悩と希望を歌う『二十九、三十』をプロデュース。7月23日に「エロ」との両A面シングルとして発売決定。

調査概要

- 調査地域 1都3県(東京/神奈川/千葉/埼玉)
2府2県(大阪/兵庫/京都/奈良)・中部3県(愛知/岐阜/三重)
- 調査対象者 23歳-59歳の男性有職者
(公務員/経営者・役員/会社員(事務系・技術系・その他)/自営業)
- 調査方法 インターネット調査
- 調査期間 本調査: 2013年11月28日(木)~12月2日(月)

- 集計分析標本数 2400サンプル
内訳: 一般(20代~50代):1,400ss、30オトコ(28歳~32歳):1,000ss

※平成22年国勢調査産業等基本集計(総務省統計局)
「第1-1表 労働力状態(8区分), 年齢(各歳), 男女別15歳以上人口
— 全国※, 都道府県※」の「(就業者)主に仕事」「(就業者)家事のほか仕事」の人口数を
各エリア/年代の就業者人数とし、その構成に合わせて回収。

- 調査実施機関 株式会社 マクロミル

メンバー構成

- 大貫 元彦 (THINK30主宰/プランナー)
- 淵 暁彦 (プランニング・ディレクター)
- 岡田 年功 (プランナー)
- 宮坂 雅春 (クリエイティブ・ディレクター)
- 高橋 雅和 (コミュニケーション・デザイナー)
- 辻 杏介 (アートディレクター)
- 松井 美紀 (デザイナー)
- 島 雄輝 (R25副編集長)
- 新谷 哲平 (メディアプランナー)
- 阿部 広太郎 (コピーライター)
- 中尾 祐輝 (アートディレクター)



前に進め、 30オトコ。

仕事、恋愛、結婚、夢。

理想と現実にはぐらぐら。社会の荒波に揉まれる。

それでも自分の答えを探すために、

日夜奮闘する30オトコの活力になりたい。

日本の背骨である彼らが前に進めば、

時代はきっと熱くなるから。

30オトコを応援するプロジェクトチーム

「THINK30」はじめます。

プロジェクトメンバー

大貫元彦／瀧 暁彦／岡田年功／宮坂雅春／高橋雅和／辻 杏介
／松井美紀／島 雄輝／新谷哲平／阿部広太郎／中尾祐輝

30
オトコ
テーマ
ソング
クリ
ープ
ハイ
ブ「
二十
九、
三十
」

THINK 
30

7.23
START!
THINK30.JP