

— Yahoo!リサーチ、「世代間の意識差に関する調査」を実施 —

バブルJr.世代・ゆとり世代など若い世代を中心に、“ブランド・高級イメージ”志向の低さが顕著。人付き合いでも、しがらみや摩擦を避けて身近・身軽な人付き合いを好む、“軽やか志向”の世代

首都圏在住の15～48歳の男女800人を対象に実施

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/100726.html>

2010年7月26日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)は、「世代間の意識差に関する調査」を自社調査専用パネルを対象に実施しました。

今年2010年は、ゆとり教育を受けたいわゆる「ゆとり世代」と呼ばれる若者の多くが新社会人としてデビューしたこともあり、仕事への取り組み方における世代間ギャップに注目が集まったり、消費の面でも、クルマに興味・関心を示さないなど特有の価値観を持つ新たな層の拡大などが話題になったりしました。Yahoo!リサーチでは、15歳～48歳の男女のうち、「バブル世代」「氷河期世代」「ゆとり世代」「バブルJr.世代」という特徴的な4つの世代(※)に焦点を当てて、消費や生活に関する意識などを比較し、世代ごとの特徴や違いを探りました。(※各世代の定義は【1】の注釈を参照)

調査結果トピックス

- ・『高級ブランド品』の所有意向、バブルJr.世代は2割以下。『モバイルギア』は若い世代ほど高め
- ・ファッションや流行へのこだわり比べ、ブランドや高級イメージへのこだわりは低いバブルJr.世代とゆとり世代
- ・ゆとり世代・バブルJr.世代は、しがらみや摩擦を避け、身近・身軽な人間関係を好む傾向
- ・セルフイメージ、バブル世代は「誠実」「まじめ」。バブルJr.世代など若い世代ほど「目立ちたがり」「軽い」などが高め

【1】『高級ブランド品』の所有意向、バブルJr.世代は2割以下。『モバイルギア』は若い世代ほど高め

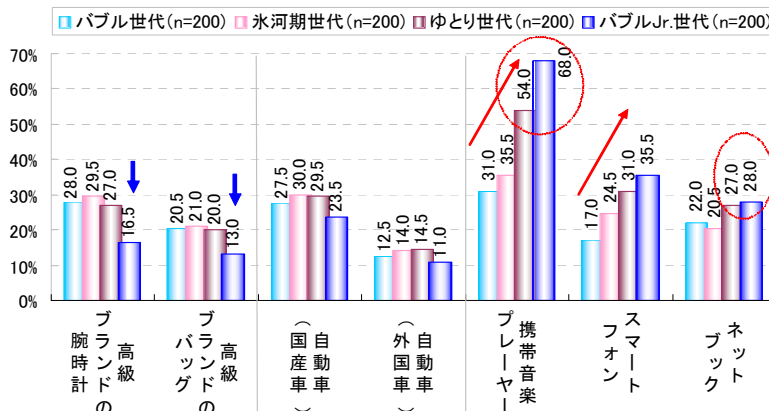
まずはじめに、「モノ」全般について、「自分専用のもを持ちたい(持ち続けたい)」と思うものを複数回答で聞いたところ、【高級ブランド品】【自動車】【モバイル機器】の3カテゴリの商品について世代間の特徴的な傾向が見られました。

【高級ブランド品】では、特にバブル世代のスコアの高さが予想されましたが、意外にも不況の中で思春期や青年期を過ごした氷河期世代やゆとり世代と大差なく、自分専用のもを持ちたいと答えた人は「腕時計」「バッグ」ともに2～3割ほどと少なめでした。そして、バブルJr.世代では、自分自身の経済力なども影響してか、他世代よりもさらに10ポイントほど低く、ブランド品への憧れや興味が他の世代よりも一層低い様子がうかがえます。バブルJr.世代では、【自動車】の所有意向も特に低く、「外国車」は11%、「国産車」は24%にとどまっています。かつては多くの若者が憧れた高級ブランド品や自動車に興味を持たないという若者が、今や珍しくないようです。

反対に、「携帯音楽プレーヤー」「スマートフォン」などの【モバイル機器】では、若い世代ほど所有意向が高く、特に「携帯音楽プレーヤー」ではバブルJr.世代が68%と突出しており、「ゆとり世代」も54%と過半数に達しました。モバイル機器で軽やかにコミュニケーションを交わすイマドキの若者らしい姿が浮かび上がります。

モノ所有意向【世代別】

複数回答



※各世代の定義については諸説ありますが、本調査では以下のように定めて調査を行いました。

「バブル世代」

(1962～1967年生まれ、43～48歳)

「氷河期世代」

(1971～1975年生まれ、35～39歳)

「ゆとり世代」

(1985～1990年生まれ、20～25歳)

「バブルJr.世代」

(1992～1995年生まれ、15～18歳)

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問い合わせフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】ファッションや流行へのこだわり比べ、ブランドや高級イメージへのこだわりは低いバブルJr.世代とゆとり世代

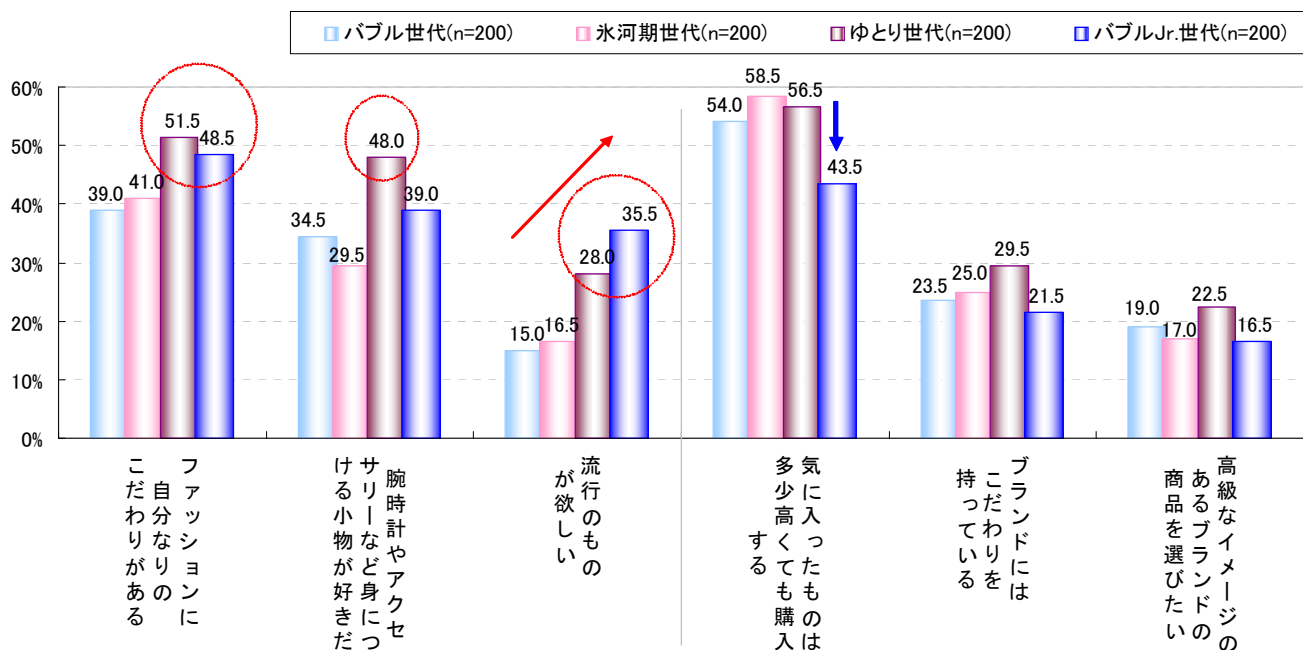
続いて、洋服を選ぶ際の意識について世代間の差を確認しました。ゆとり世代、バブルJr.世代の若年層は、「ファッションについて、自分なりのこだわりがある」に『そう思う(とても+やや)』と回答した人が5割前後と高く、その上の世代(バブル世代、氷河期世代)を10ポイント前後上回りました。ゆとり世代では、「腕時計やアクセサリなど身につける小物が好きだ」(48%)でもスコアの高さが突出しており、若い世代のほうがファッションへの興味・関心が高い様子です。

また、若い世代ほど「流行のものが欲しい」のスコアが高く、最もスコアの高かったバブルJr.世代では36%にのびりました。ここからも若者のファッションへの関心の高さが読み取れます。ただ、「ブランドへはこだわりを持っている」「高級なイメージのあるブランドの商品を選びたい」など、ブランドや高級なイメージへのこだわりについては、世代間での差がほとんど見られませんでした。ファッションに興味・関心の強い傾向の若い世代でも、また、かつてブランド品に強い憧れを持っていたイメージのあるバブル世代でも、そしてその他の世代でも、総体的にブランドへの関心が低いようです。そして特に若い世代では、ブランド品であるかどうかというよりも、自分の好みやこだわりに合ったものでファッションを楽しみたいという意識が強い傾向が見られます。

ファッションに関する意識【世代別】

単一回答

* スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」のTOP2ボックススコア合算値



【3】ゆとり世代・バブルJr.世代は、しがらみや摩擦を避け、身近・身軽な人間関係を好む傾向

人との付き合い方に関する意識を聞くと、ゆとり世代・バブルJr.世代の若年層では、「自分の考え方に近い人とだけ付き合いたい」「周りに合わせるのが苦手だ」「年齢が上の人との付き合いはおっくうだ」などのスコアがバブル世代・氷河期世代よりも高くなっています。若い世代では、価値観の違う相手とのコミュニケーションを避け、自分と価値観の近い相手を中心に付き合いたいと考える傾向がやや強いようです。

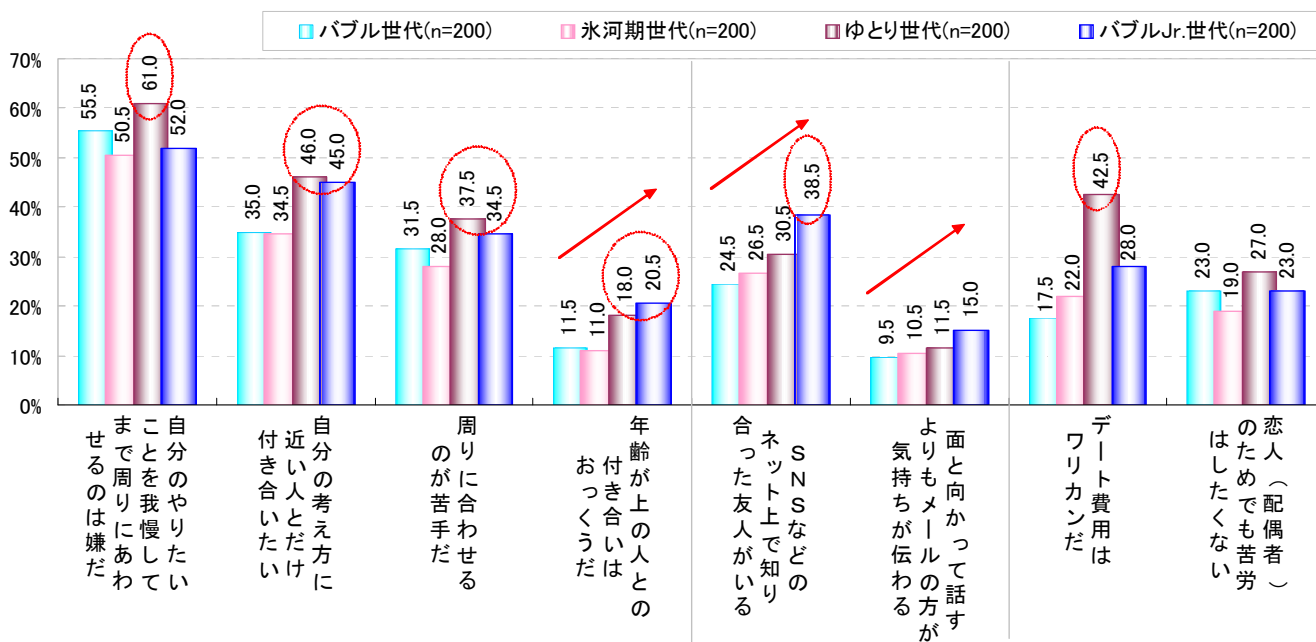
「SNSなどのネット上で知り合った友人がいる」「面と向かって話すよりもメールの方が気持ちが伝わる」など、インターネットを介したコミュニケーションに関する項目では、小さい頃からインターネットに慣れ親しんでいる度合いの差からか、若い世代ほどスコアが高くなっています。特にバブルJr.世代では、「SNSなどのネット上で知り合った友人がいる」が4割弱にのぼっており、インターネットを通じて交友関係を築くことも珍しいことではないのかもしれませんが。

また、男女の関係性においては、「デート費用はワリカンだ」でゆとり世代が43%と他の世代よりも突出して高く、「恋人（配偶者）のためでも苦勞はしたくない」といった少し冷めた考え方でも、若干スコアが高めでした。ゆとり世代は、人との関係性に対して、全般的にドライでフラットな捉え方をしている傾向が他の世代よりもやや強い様子が読み取れます。

人付き合いに関する意識 【世代別】

単一回答

*スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」のTOP2ボックススコア合算値



【4】セルフイメージ、バブル世代は「誠実」「まじめ」。バブルJr.世代など若い世代ほど「目立ちたがり」「軽い」などが高め

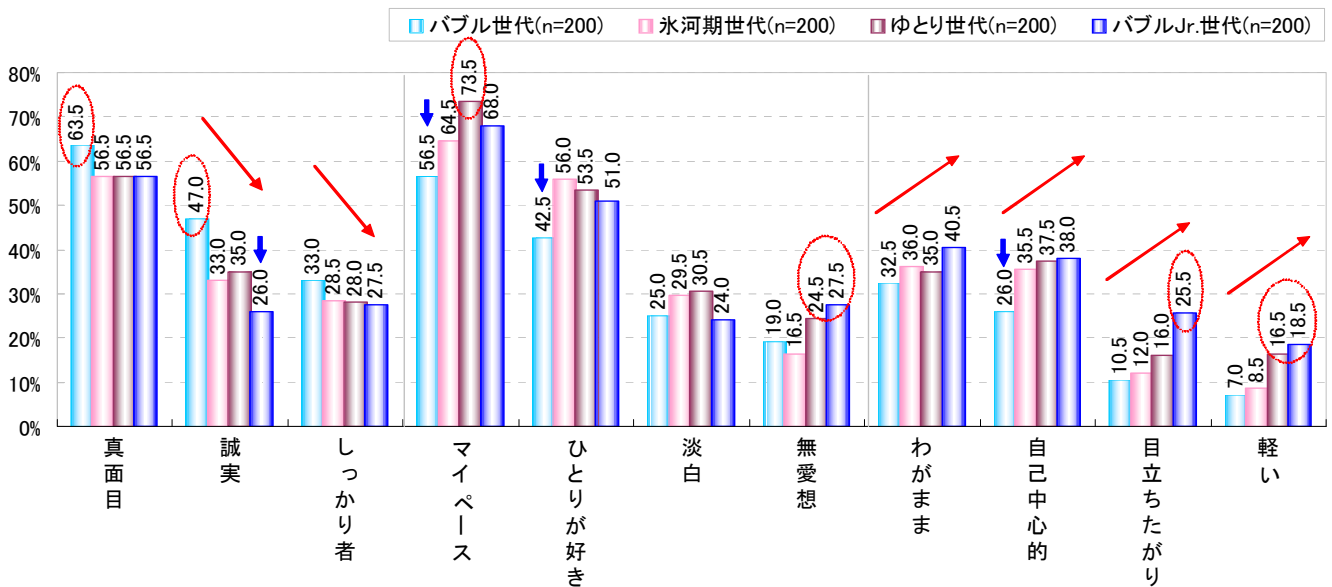
最後に、自分のことをどのようなキャラクターだと思っているか、あてはまるイメージを複数回答で答えてもらいました。バブル世代は「真面目」(64%)や「誠実」(47%)などのスコアが他の世代を上回っており、特に「誠実」は最もスコアの低かったバブルJr.世代と比べると21ポイントも高くなっています。逆に「マイペース」(57%)、「ひとりが好き」(43%)、「自己中心的」(26%)などでは他の世代を10ポイント前後下回っており、バブル世代に対して一般的に抱かれるようなイメージとは合致しない、意外ともいえる結果でした。

その子供の世代であるバブルJr.世代では、自分自身を「無愛想」(28%)、「目立ちたがり」(26%)、「軽い」(19%)と捉えている人が他の世代よりも多く、バブル世代の「真面目」「誠実」などとは対極にあるような自己イメージを持っている傾向が表われていました。しかしながら、「わがまま」「自己中心的」「目立ちたがり」「軽い」などは、いずれも若い世代ほどスコアが高い傾向となっており、これらは若さゆえに表出しやすい要素なのかもしれません。

バブル世代とバブルJr.世代の間のゆとり世代では、「マイペース」(74%)が他の世代よりも突出して高く、最もスコアの低かったバブル世代と比べると17ポイントも上回りました。また、「淡泊」(31%)においても、氷河期世代と並んで、バブル世代・バブルJr.世代を5ポイントほど上回っており、メディアや世間で語られているようなイメージを自ら認識している結果となりました。

自分自身のキャラクターイメージ 【世代別】

複数回答



<調査項目一覧>

- ・ブランド品・自動車・モバイル機器などの所有率/所有意向/こだわり度
- ・ファッション・家電・スポーツ用品に関する意識
- ・人との付き合い方に関する意識
- ・自分自身のキャラクターイメージ など

<調査概要>

- 調査目的 : 世代ごとの消費や生活に関する意識・価値観の違いを探る
調査方法 : インターネットウェブ定量調査
調査対象 : 首都圏1都3県(東京、神奈川、埼玉、千葉)在住の、15~48歳男女800サンプル(中学生は除く)
割付 : 世代(※バブル、氷河期、ゆとり、バブルJr.) × 性別 100サンプル均等割付
※各世代の定義については【1】を参照
調査期間 : 2010年6月22日(火)~23日(水)

<調査結果の引用・転載について>

本調査結果を引用いただく際は、必ず以下の要領でクレジットを明記ください。

Yahoo!リサーチ調べ/首都圏1都3県在住15~48歳の男女800人対象/2010年6月実施

※編集・加工が必要な場合(本リリースで言及している範囲外でのご利用)は弊社までご連絡をお願いします。

ご連絡フォーム: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/quote/index.php>

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供しています。

会社名 : ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
所在地 : 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961

新会社発足日 : 2007年7月1日

資本金 : 7億円

代表者 : 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

事業内容 :
・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業

【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報 TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問い合わせフォーム: <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>