

40代男性の情報と行動

- ・「39-42歳」は家庭人間、「43-49歳」は仕事人間。
- ・「39-42歳」は出無精でパチンコ好き。「43-49歳」は積極的で勉強好き。
- ・「教育・教養番組」は「43-49歳」の視聴率が高い。
- ・テレビ番組は、時代劇好きが両者の共通点。
- ・年齢が高いほど「週刊朝日等」「週刊ポスト等」の読者が多く、年齢が低いほどコミック類の読者が多い。
- ・「39-42歳」はコミック類と「週刊朝日等」「週刊ポスト等」を併読する。
- ・「39-42歳」の方が質素で消費行動は控え目、「43-49歳」の方が積極的。
- ・「39-42歳」には生活レベルの分極化の傾向が見られる。
- ・「39-42歳」はおしゃれへの関心が全年代中一番低い。

1990/12/10

ポラ文化研究所

(担当 高谷、久保田)

1. はじめに

本報告書は、【年齢別に見た男性の意識と行動調査 '89】（調査対象者750人）のうち、いわゆる団塊の世代（39～42歳）とその上の世代（43～49歳）の特徴を全体の平均と比較して報告するものです。

上記調査自体には、「結婚・女性」「子供・教育」「家庭・家族」「趣味・嗜好」「転職・退職」「貯蓄・財テク」など幅広く、男性の意識と行動を調査していますが、ここでは「仕事」「家庭」「余暇」「遊び」「知識・情報」「消費行動」「おしゃれ」というような領域のうちで特徴的なものをご紹介します。

2. 本報告書作成にあたっての考え方

現在、いわゆる団塊の世代が40歳代はじめ辺りにいることによって、40代自体が関心の対象になりはじめ、消費の担い手としてもその動向が注目されています。

そこで、本報告書では、団塊の世代およびその上の世代の40代男性が、生活のどの場面に重点を置き、どのような情報接触をし、どのような消費意識を持つかを紹介いたします。

3. 調査概要

* 調査地域 東京駅を中心とする首都圏30キロ圏内

* 調査対象者 上記地域内に居住する16歳から59歳までの男性 750人

高校生	75人
大学生	75人
20-29歳未婚	75人
20-29歳既婚	75人
30-38歳未婚	75人
30-38歳既婚	75人
39-42歳	100人
43-49歳	100人
50-59歳	100人

* 調査対象者抽出法 エリアサンプリング法

* 調査方法 個別訪問面接聴取法、および留置法の併用

* 調査期間 平成元年 8月21日～9月4日

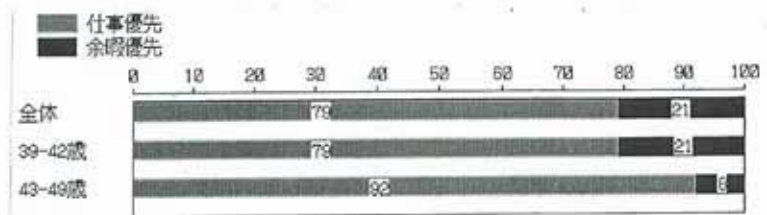
4. 調査結果

4-1 仕事・余暇・家庭

「39-42歳」は家庭人間、「43-49歳」は仕事人間

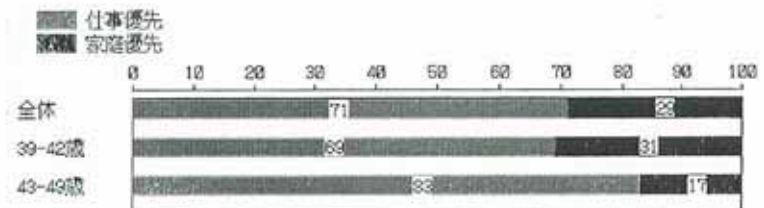
4-1-1 仕事優先・余暇優先

仕事と余暇では、全体の平均（以降「全体」と記す）も「39-42歳」も仕事優先派が79%と多数派だが、「43-49歳」では仕事優先派が92%と圧倒している。



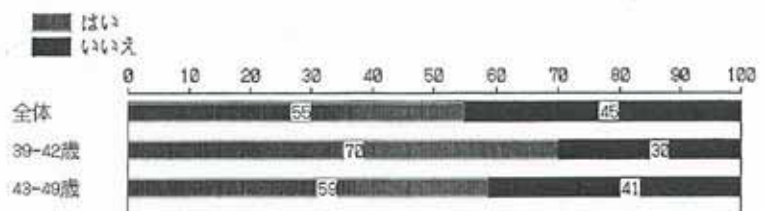
4-1-2 仕事優先・家庭優先

仕事と家庭では、「全体」で仕事優先派が71%で「余暇」の場合よりは少し減少し、「39-42歳」でも「全体」とほぼ同じ69%であるが、「43-49歳」は仕事優先派が83%に達する。



4-1-3 時間をかけても家族の相談事にはつき合う

「39-42歳」（70%）も「43-49歳」（59%）もともに「全体」（55%）を上回っているが、「39-42歳」の家庭人間ぶりが目立つ。



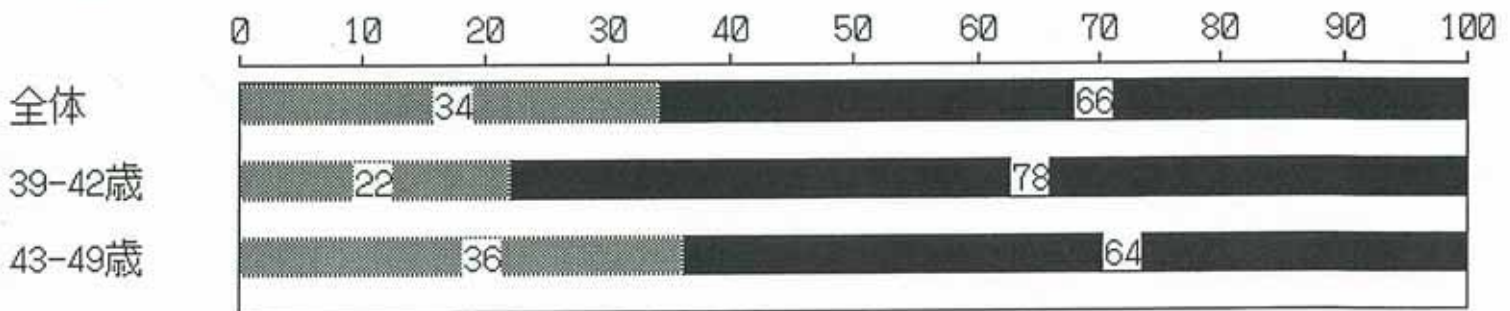
4-2 旅行・余暇・遊び

「39-42歳」は出無精でパチンコ好き。
 「43-49歳」は積極的で勉強好き。

4-2-1 趣味やレジャー・スポーツのサークルに参加して楽しんでいる

「39-42歳」(22%)は「全体」(34%)を大きく下回り、「43-49歳」(36%)は「全体」をやや上回る。家庭人間の「39-42歳」は全年齢中最少で、外部のサークルには消極的らしい。

■ はい
 ■ いいえ



4-2-2 現在の余暇の過ごし方

上位4項目は「全体」も「39-42歳」も「43-49歳」も同じであるが、「39-42歳」で第5位に「パチンコ」が登場している。また、「釣り」は「39-42歳」が全年齢中で1位である。

一方、「知識を身につける」は「43-49歳」が全年齢中で1位となるが、これは後で紹介するようにこの層の一つの特徴とすることができる。

- 「全体」：1. 身体を休める(49%) 2. TV・ビデオ(49%) 3. スポーツ(43%) 4. 友人・家族と結び付きを深める(26%) 4. ドライブ(26%)
- 39-42歳：1. 身体を休める(58%) 2. TV・ビデオ(54%) 3. スポーツ(43%) 4. 友人・家族と結び付きを深める(33%) 5. パチンコ(23%)
- 43-49歳：1. 身体を休める(52%) 2. TV・ビデオ(44%) 3. スポーツ(39%) 4. 友人・家族と結び付きを深める(23%) 4. ドライブ(23%)

4-3 知識・情報

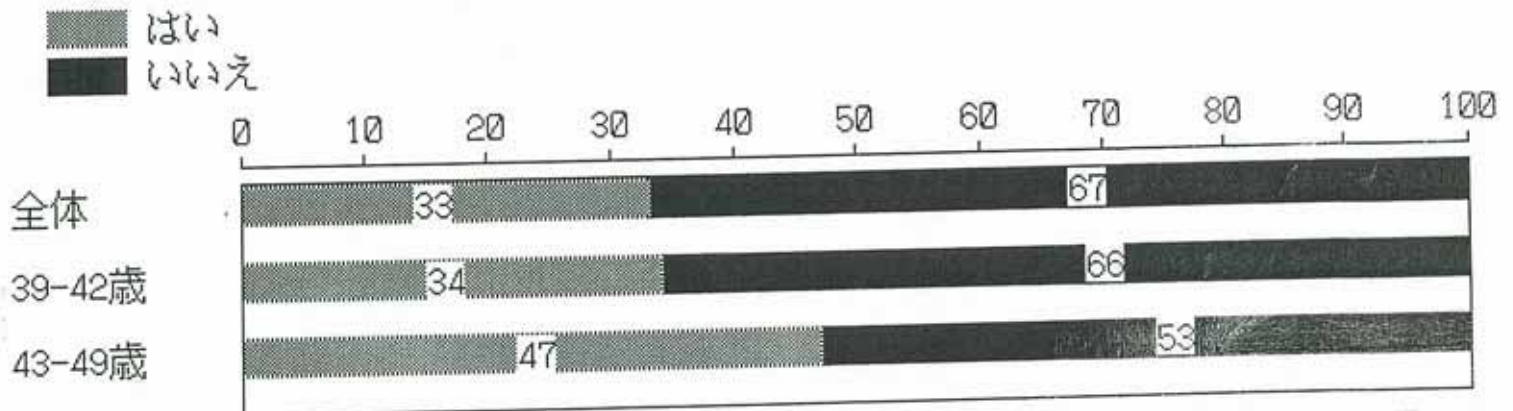
「教育・教養番組」は、「43-49歳」の視聴率が高い。

「テレビ番組」は、「39-42歳」も「43-49歳」も「時代劇」が好き。

「39-42歳」はコミック類と「週刊朝日等」「週刊ポスト等」を併読する変り目の世代。

4-3-1 教養番組をよく見る

「全体」(33%)と比べ、「39-42歳」(34%)はほぼ同じだが、「43-49歳」(47%)は視聴率が高い。余暇の過ごし方(4-2)にも表われた「43-49歳」の勉強好きの様子が表われている。



4-3-2 関心をもって読む新聞記事

「全体」も「39-42歳」も「43-49歳」も上位は変わらないが、「43-49歳」では「経済」が第5位に登場している点が注目される。

全年齢中で一番読んでいる記事で、「家庭/料理」「家庭/育児」が登場し、「43-49歳」が一番読んでいる記事に上述の「経済」が再び登場している。

「仕事・余暇・家庭」(4-1)における、「39-42歳」は家庭人間、「43-49歳」は仕事人間という特徴がここでも表われている。

「全体」：1. スポーツ(76%) 2. 政治(62%) 3. 事件・犯罪(57%) 4. テレビ番組(51%)
5. 経済(37%)

39-42歳：1. スポーツ(76%) 2. 政治(74%) 3. 事件・犯罪(61%) 4. テレビ番組(46%)
5. 経済(38%)

43-49歳：1. 政治(82%) 2. スポーツ(78%) 3. 事件・犯罪(62%) 4. 経済(59%) 5. テ
レビ番組(40%)

・全年齢中で「39-42歳」が一番読んでいる新聞記事

「家庭／料理」(7%) 「家庭／育児」(7%) 「広告」(22%) 「書評」(15%) 「レジャー・
趣味」(29%)

・全年齢中で「43-49歳」が一番読んでいる新聞記事

「社説・論説」(38%) 「投書欄」(24%) 「経済」(59%) 「地方欄」(24%)

4-3-3 よく見るテレビ番組

全年齢中で一番の項目を見ると、「43-49歳」では「報道」「教育・教養」「一般実用」
など情報収集・勉強型の番組が多く登場するのに対し、「39-42歳」では娯楽型のスポー
ツ観戦に特色を示している。

「全体」：1. 報道(79%) 2. スポーツ(65%) 3. 洋画(56%) 4. クイズ・ゲーム(36%)
5. パラエティショー(25%)

39-42歳：1. 報道(88%) 2. スポーツ(73%) 3. 洋画(55%) 4. クイズ・ゲーム(40%)
5. 時代劇(28%)

43-49歳：1. 報道(97%) 2. スポーツ(70%) 3. 洋画(52%) 4. クイズ・ゲーム(34%)
5. 時代劇(28%)

- ・全年齢中で「39-42歳」が一番見ている番組

「スポーツ」(73%)

- ・全年齢中で「43-49歳」が一番見ている番組

「報道」(97%)「教育・教養」(14%)「一般実用」(21%)「クラシック音楽」(10%)
「スリラー・アクション」(25%)

4-3-4 ふだん読んでいる雑誌・週刊誌

「全体」では1位「週刊朝日・週刊文春等」とならんで1位に「少年コミック誌」が登場し、つづいて3位「コミック誌」、4位「週刊ポスト・週刊現代」となるが、「39-42歳」ではコミック類が3位、4位に後退し、「43-49歳」では4位以内にコミック類が登場しない。

全年代を比較すると、おおむね年齢が高いほど「週刊朝日等」「週刊ポスト等」の読者が多く、年齢が低いほどコミック類の読者が多い。

「39-42歳」はコミック類と「週刊朝日等」「週刊ポスト等」を併読する、変り目の世代と言える。

「全体」：1.週刊朝日・週刊文春等の週刊誌(27%) 1.少年コミック誌(27%) 3.コミック誌(18%) 4.週刊ポスト・週刊現代等の週刊誌(16%)

39-42歳：1.週刊朝日・週刊文春等の週刊誌(37%) 2.週刊ポスト・週刊現代等の週刊誌(22%) 3.コミック誌(15%) 4.少年コミック誌(14%)

43-49歳：1.週刊朝日・週刊文春等の週刊誌(52%) 2.週刊ポスト・週刊現代等の週刊誌(25%) 3.アサヒ芸能・週刊実話等の週刊誌(13%) 3.月刊誌(13%) 3.旅行誌(13%)

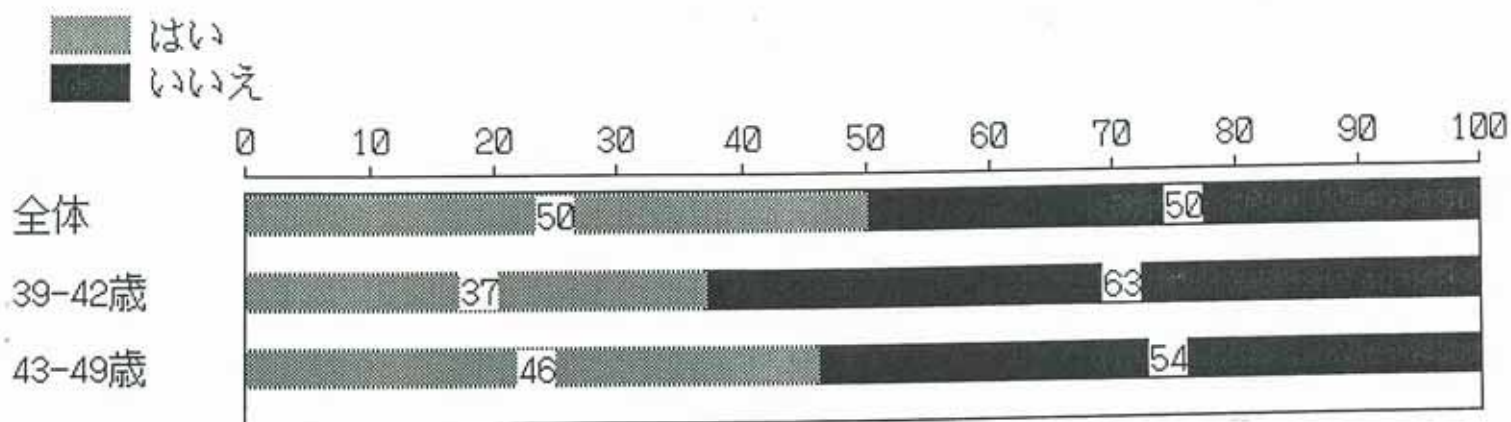
4-4 消費

「39-42歳」の方が質素で消費行動は控え目、「43-49歳」の方が積極的。

「39-42歳」には生活レベルの高い層と低い層への分極化の傾向が見られる。

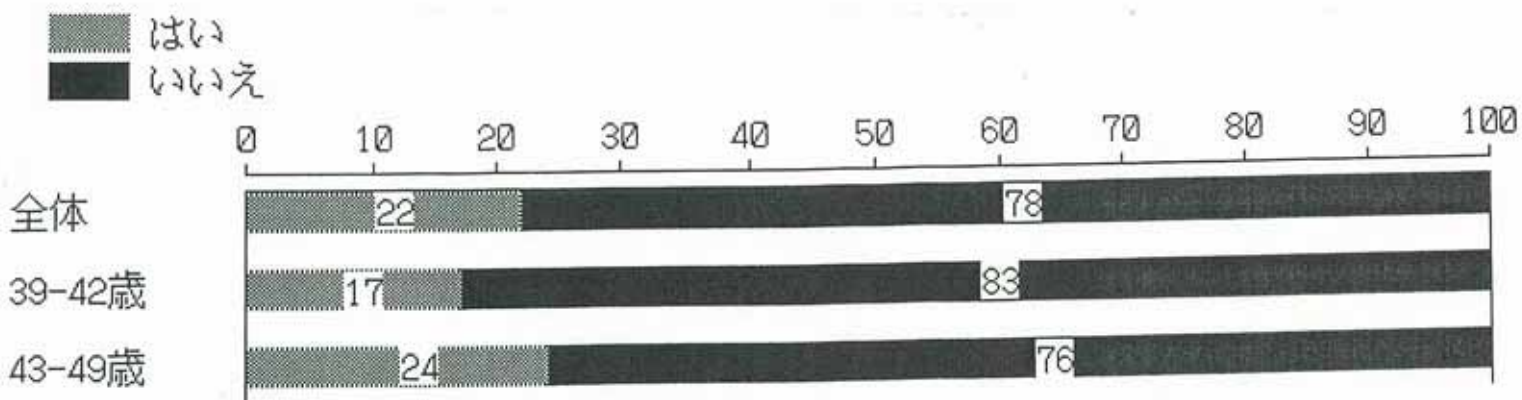
4-4-1 高額でも自分のほしいものはできるだけやり繰りして買う

「全体」(50%)と比べ、「39-42歳」(37%)も「43-49歳」(46%)少ない。実は38歳以下は全年代とも50%を超え、39歳以上は50%を下回る。その38歳以上の中では「43-49歳」が高額品を買う傾向が高い。



4-4-2 新しい商品や珍しいものは試しに買う

「全体」(22%)と比べ、「39-42歳」(17%)は少なく、「43-49歳」(24%)が多い。



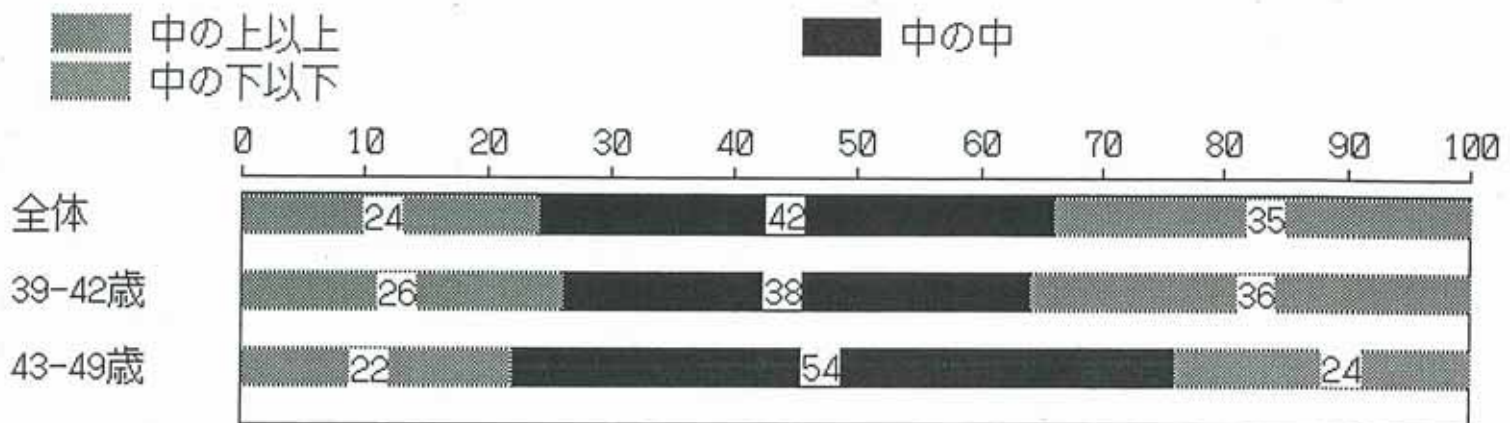
4-4-3 生活レベル

「中の中」を除く「中の上以上」と「中の下以下」を見ると、「全体」も「39-42歳」も「43-49歳」も全て「中の下以下」の方が多い。

そして、「中の中」は「39-42歳」（38%）が「全体」（42%）より少なく、「43-49歳」（54%）は「全体」より多い。

いいかえれば、「39-42歳」は生活レベルの高い層と生活レベルの低い層とに分極している傾向が強いと言える。

ちなみに、この分極化傾向は「30-38歳」が一番強く、「中の中」が35%である。

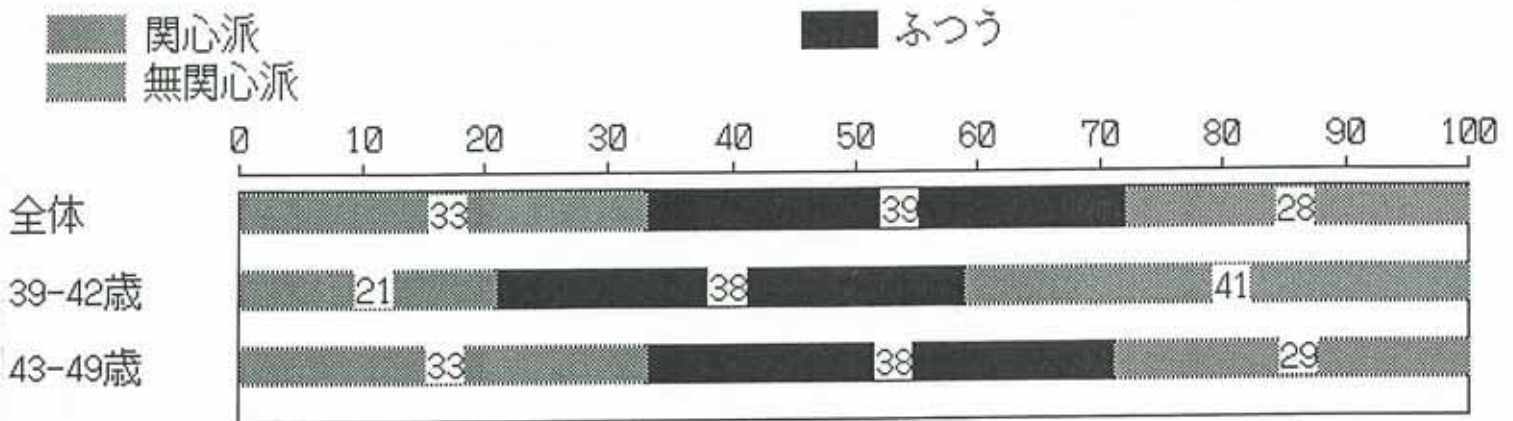


4-5 おしゃれ

「39-42歳」はおしゃれへの関心が全年代中一番低い。

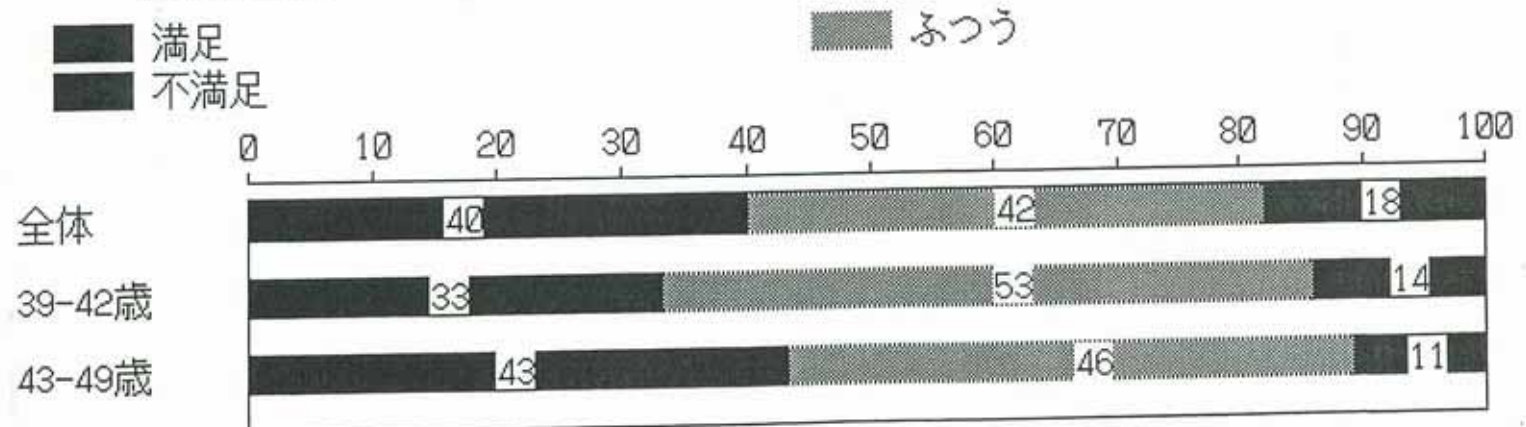
4-5-1 おしゃれへの関心度

「おしゃれ関心派」は「全体」が33%、「39-42歳」が21%、「43-49歳」が33%。一方、「おしゃれ無関心派」は「全体」が28%、「39-42歳」が41%、「43-49歳」が29%。つまり、「43-49歳」はおしゃれへの関心が「全体」と同程度であるが、「39-42歳」はおしゃれへの関心が低い。
 ちなみに、「39-42歳」は全年齢中もっともおしゃれには無関心である。



4-5-2 おしゃれに対する満足度

おしゃれに満足しているのは、「全体」が40%、「39-42歳」が33%、「43-49歳」が43%。
 「39-42歳」はおしゃれに対しては関心度も満足度も低い。
 ちなみに、「39-42歳」の満足度の低さは「高校生」(27%)につき、「50-59歳」(34%)並み。



5. 結果の考察

「39-42歳」は仕事や余暇と家庭との比較では家庭人間、「読んでいる新聞記事」でも「家庭／料理」「家庭／育児」など、家庭人間という特徴が表われている。

余暇活動を見ると出無精でパチンコ好き。質素で消費行動は控え目、おしゃれへの関心が全年代中一番低い。情報接触のうえでもあまり活発さがみられず、「科学技術への関心」も少ない。

団塊の世代として注目されているこの層としては意外なプロフィールが浮び上がってきたが、どうしたことか。

この点を考える一つの視点を、コミック類を読む大人のはしりとして現在も読み続けており、同時に、若い世代にはあまり人気のない「週刊朝日等」「週刊ポスト等」も併読しているという事実が与えている。

つまり、この世代は変り目の世代として最初のインパクトを与えたが、上の年代の要素と下の年代の要素を身に付けているため、平均すると曖昧な姿しか表わしにくいということがあるのではないだろうか。

もう一つの視点として、次のようなことも考え得る。この年代では、生活レベルの高い層と低い層への分極化の傾向が見られるが、その分極化の構造が個々の存在をユニークなものとして際立たせ、それがマスコミなどを通したイメージを作り出しているが、それもマスとして平均化された時には打消し合うということが生じているかもしれない。

さらにいえば、ここに取上げたような項目に関するアクティビティは、たとえば消費社会型アクティビティとでも呼ぶようなアクティビティであり、彼らが志向するアクティビティとは質的に異なったものであったということが考え得る。

たとえば、消費社会そのものへの懐疑や、産業社会への懐疑を裡に秘めながら、エコロジーやオルタナティブズへの関心を抱いているなら、ここに表われたような不活発なイメージが抽出されても不思議ではない。しかし、それはこの世代がポテンシャルを失ったことを意味するのではなく、逆にある種のポテンシャルを保ち続けている証なのかも知れない。

さて次に団塊の世代の上の世代にあたる「43-49歳」の特徴をみると、彼らは典型的な仕事人間である。「読んでいる新聞記事」でも「経済」が重視されている点などに仕事人間ぶりが色濃い。

それと同時に、余暇の過ごし方は積極的で勉強好きである。「教育・教養番組」の視聴率が高いところなどにも勉強好きの様子が表われている。「科学技術への関心」も高い。

一方、贅沢で消費行動は積極的でおしゃれには関心があり、ある意味で団塊の世代より若いのではないかと思わせる面がみられるが、男のメイクアップには拒否反応が強いし、テレビの時代劇が好きなどところなど、若い世代とはやはり一線を画さざるをえないものがありそうである。

また、さまざまな方面での意外な（失礼！）活発さも、会社人間としての必要から生まれているものであるとすると、会社離れしつつある若い世代の意識とは質の異なるものであり、活発さ＝若さというような図式は成立しそうもない。