

ライフスタイルを創造する 新しい女性消費者群

川津のり



CONTENTS

- I 消費にかかわる生活者の意識の変化
- II ライフスタイルに影響を与える3つの環境変化
- III 共働きの形は「補助エンジン」から「ダブルエンジン」へ
- IV 注目度の高まる高所得キャリア女性
- V 増加する「不惑世代シングル」

要約

- 1 生活者は確実に景気回復を実感しつつあるが、社会保障制度に対する不安も大きい。また、長期にわたった景気低迷により、堅実さを求める価値観が強まる傾向が見られる。
- 2 結婚・出産などのライフイベントに対する価値観が多様化し、同時に社会環境のさまざまな変化によって生活者のライフスタイルに大きな変化が生じている。これまでのステレオタイプに固執したマーケティング手法では、女性消費者はとらえきれなくなっている。
- 3 女性の働き方が多様化し、これまで少数派であった、ビジネスキャリアを積み活発な消費活動を行う高所得女性や、夫婦ともに高所得者のビジネスパーソンでかつ子供もいる、新しいスタイルの共働き世帯が出現している。
- 4 すべての世代を通して可処分所得が最も高く、自分のために多額の消費をし、企業にとっては有望な市場である「不惑世代シングル」（すなわちミドルエイジシングル）が増加している。
- 5 企業は今後、新しいセグメントの価値観やライフスタイルの変化に注目しながら、新たな女性消費者像、顧客像を描いていく必要がある。

野村総合研究所（NRI）は、日本人の基本的な価値観や行動、考え方の把握を目的として、1997年、2000年、2003年、2006年の計4回にわたって、大規模な自主研究調査「NRI生活者1万人アンケート調査」を実施してきた。この調査データをもとに、過去10年間に及ぶ生活者の意識や環境の変化について、特に今後の消費動向に影響が大きいと思われる内容に着目して整理する。そのうえで、新しいライフスタイルを創造する女性の変化や、彼女らが消費のターゲットとして注目されるポイントを論じていきたい。

I 消費にかかわる生活者の意識の変化

1 景気回復を実感する生活者

景気の見通しについて、2003年の「NRI生活者1万人アンケート調査」では、生活者の28%が「悪くなる」と回答し、「良くなる」と回答した人の8%を大幅に上回った。ところが、2006年はこの傾向が逆転し、「良くなる」という人は18%となり、「悪くなる」と見る人の16%を上回っている。

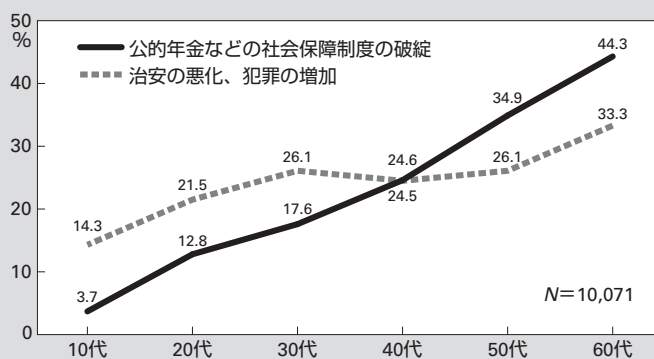
雇用や失業への不安も、2003年をピークに、2006年にはやや低下する傾向を示している（1997年10%→2000年17%→2003年21%→2006年17%）。

景気に対して悲観的だった生活者は、3年を経て、回復を実感する方向に、大きく変化している。

2 社会保障制度への不安

景気回復への実感はあるものの、公的年金などの社会保障制度に対する不安は大きい。

図1 直面している不安・悩み（社会保障制度）



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

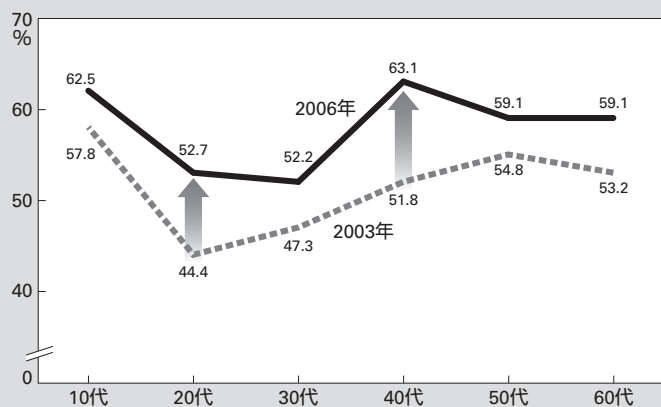
特に、50代では35%、60代では44%の人が社会保障制度の破綻に対して不安があると回答している（図1）。また、50代の男性の8割が、老後の暮らしについて経済面で心配していると回答しており、そのうち73%の人がその理由を「年金や保険が十分でないから」としている。

50代以上のシニア層は、近年、「アクティブシニア」と呼ばれることが多い。ところが、時間的な余裕や経済的な自由を得ているとされる一方で、リタイア後の生活については、経済面で潜在的な不安を感じている実態が浮き彫りになっている。彼らは、消費活動や趣味に対して非常に意欲的なように見られるが、あくまで不安を抱えながらの行動である。シニア層を消費のターゲットとしてとらえる場合、この点を念頭に置いて戦略を立てる必要がある。

3 強まる「堅実さ」を求める価値観

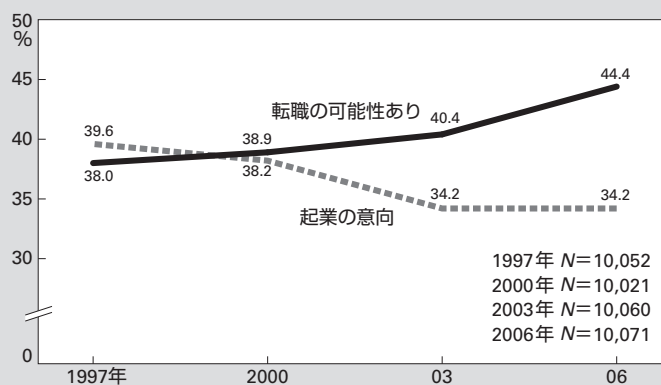
バブル経済の崩壊以降、「失われた10年」と呼ばれる長期の景気不況時代を経験したことから、よりシビアで堅実な価値観を持つ生活者が増加する傾向にある。たとえば、次々

図2 男性の学歴重視の価値観



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2003年、2006年

図3 転職意識、起業意識の時系列比較



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年、2006年

ージの図2に示すように、「有名な大学や学校に通った方が将来は有利になると思う」という学歴重視に賛同する人が増加した(2000年47%→2003年49%→2006年55%)。また、「対外的に自分の地位を説明するために、役職や肩書きが欲しい」という人も、増加する傾向が緩やかに続いている(2000年26%→2003年28%→2006年29%)。特に20代大卒男性では2006年に過半数となった(2000年47%→2003年49%→2006年53%)。

「NRI生活者1万人アンケート調査」を通して見てきた過去10年間のなかでも、特に変

化したものの一つに、就労に対する価値観がある。たとえば、「起業の意向」は、1997年の時点では約4割を占めていたが、それ以降は弱まる傾向を見せている(図3)。

一方で、終身雇用制度の崩壊や、年功序列制度の形骸化が進行していることから、キャリアアップを考えた転職の意向は強まっている。その要因としては、より働きやすい職場を求めて転職という選択肢をとることに、世間からの理解が得られやすくなったことや、景気が回復基調となっているなか、転職希望者の売り手市場が続いていることが考えられる。

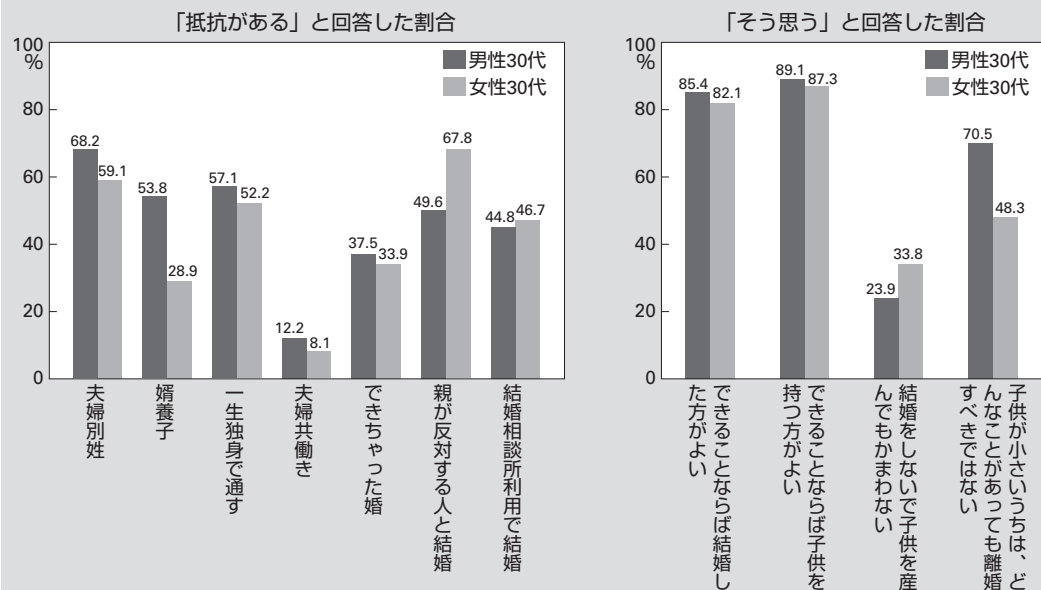
今後の収入の見通しについては、2003年以降は「今よりも少ない収入を前提としている」が、「今以上の収入を前提としている」を上回っている。バブル経済の崩壊に伴う地価、株価の下落により大幅な資産価値の低下を体験した人も多く、生活者の生活設計、人生設計に関する基本的な価値観は、全体的に保守化する傾向にある。

Ⅱ ライフスタイルに影響を与える3つの環境変化

1 結婚・出産に対する価値観の柔軟化

厚生労働省が2005年に発表した「人口動態統計」によれば、女性の平均初婚年齢は28.0歳、平均出産年齢は第一子が29.1歳、第二子が31.0歳である。2006年の「NRI生活者1万人アンケート調査」によれば、30代女性の23%が単身(配偶者なしのシングル)である。未婚、晩婚、事実婚、結婚しても子供を持たないなど、20代、30代女性の結婚・出産

図4 結婚に対する考え方の男女比較



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

の形態は多様化し、さまざまなケースが存在する。

結婚をしない、あるいは結婚しても子供を持たないことを選んでいる20代、30代の女性が、以前に比べて増加している背景には、シングルあるいは子供のいない夫婦生活で確立したライフスタイルや、仕事とプライベートとのバランス、消費や生活のレベルを変えたくないという意識の広がりもある。

結婚や出産についての社会の価値観が、「しなければならない」から「するかどうかは自分の意思で決めてもよい」という方向へと大きく変化し、ライフイベントに関する選択肢が複数あるのは、今や当たり前となっている。

こうした状況下では、平均的な年齢で結婚や出産をしなくても批判されず、世間体のために、これまで築き上げた生活をわざわざ変えてまで結婚・出産という選択をする必要も

ない。ライフスタイルの転換という決断については、個人の判断による自由度が大きく高まっているのである。

ただし、実際には8割以上の男女が「いつかは結婚をした方がよいし、子供も持つべきだ」とも考えている(図4)。現在は結婚よりも仕事や趣味の方が優先順位が上だが、将来的には家庭を持ちたいと考えている。このように価値観が柔軟になったのは、結婚・出産を「する」「しない」ではなく、「いつするか」という、いわば「タイミング」の範囲が広まっただけにすぎないという見方もできる。

なお、結婚や出産に対する考え方は、女性より男性の方が保守的である。数ポイントの差ではあるが、男性の方が一生未婚で通すことへの抵抗感も強く、いつか結婚すべきだという考え方を持つ人が多い。

また、30代では、女性よりも男性の方が

「子供が小さいうちは、どんなことがあっても離婚すべきではない」と考える人が多い。女性は過半数の52%が「そうは思わない」と回答しているのに対して、男性はわずか29%である。男性側のシングル増加は、結婚によって背負うことになる結婚生活への責任、なかでも子供に対する責任の重さが、結婚への決断を慎重にさせている可能性がある。

「20代のうちに家庭を持つのが当たり前」という通念から解放された一方で、すべてが個人の価値観に委ねられており、いつ結婚や出産を決断すればよいかを迷う生活者も多い。働き方と同様、ライフイベントに関する選択肢は間違いなく増えているが、従来の伝統的で標準的な生き方を良しとする価値観とのほごまで、実際には多くの人が揺れている。

2 多様化する女性の働き方

男女雇用機会均等法などの法整備が進み、企業も女性の活用に本格的に取り組み始めた。その結果、女性が積極的に社会進出し、外で働くことに対する積極的で肯定的な意識が社会全体に浸透してきた。

かつて、女性にとって就労とは、結婚や出産までの一時的な活動という色合いが強かった。今では女性の働き方は、形態面でも意識面でも大きく変わってきている。

現在、結婚後も専業主婦を選ばず、主婦業を中心に据えつつも、派遣社員や契約社員、正社員（一般職）として働き続ける女性の就労スタイルが増加している。また、男性と同じビジネスキャリアを歩む総合職・専門職の女性も少しずつ増え始めている。

企業側でも、女性活用をはじめとするダイバーシティマネジメント（人材の多様性に着

目した活用・管理方法）への注目が一層高まってきた。また、出生率低下への対策として、子育て支援制度などの整備も始まり、キャリア女性の増加を促進しつつある。

こうした社会全体の環境の変化によって、かつてはごく少数だった、男性とほぼ同じ収入を得る「高所得キャリア女性」があらこちに現れている。つまり、一言で「働く女性」といっても、その生活者像は、質的に異なるセグメントを複数含んでいる。

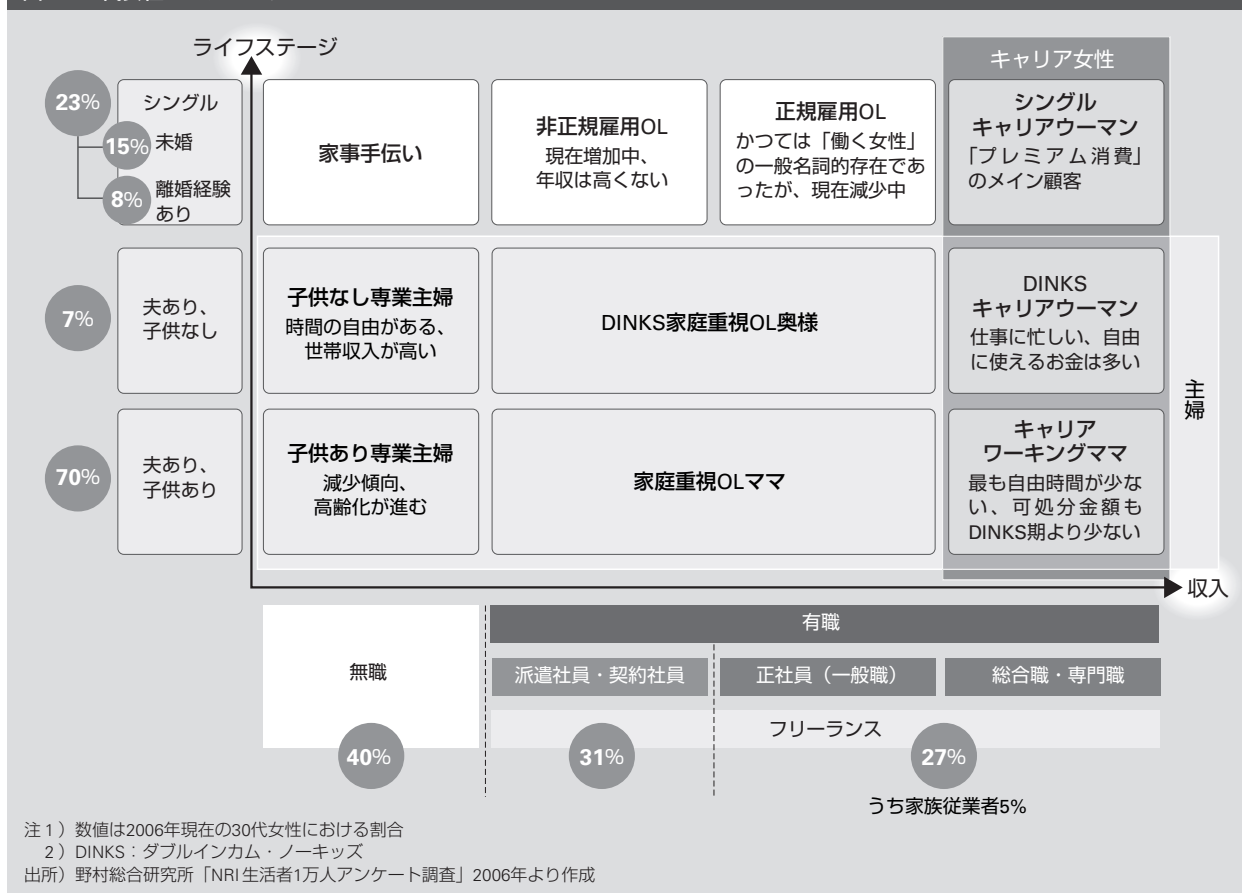
たとえば、総合職・専門職として働くキャリア女性たちは、意識面でも男性とほぼ同じレベルで、企業内でのキャリアアップや起業、転職に前向きである。「役職や肩書きが欲しい」という上昇志向の強い人は、大卒20代男性で53%、同じく女性では43%だが、この43%という数字は、大卒30代男性の41%を上回っている。また、「自分で事業を起こしたい」という人は、大卒20代男性で42%、女性でも34%と、8ポイント差まで追いついてきた。

さらに、「今すぐ転職したい」または「将来的には転職もありうる」と回答している人は、有職の大卒20代男性で77%、同じく大卒20代女性で74%と、ほぼ拮抗している。

「生きがい」については、30代男性では「家庭中心派」が42%と最も多く、「仕事中心派」は12%となっている。同世代の男性ビジネスパーソン並みの高い所得を得ている女性でも「家庭中心派」が39%、「仕事中心派」が15%と、ほぼ同様の傾向を示している。意識の面でも、女性の働き方が大きく変わってきたことが指摘できる。

女性が働くことを受容する意識が社会全体に浸透したこと、法整備が進んだこと、企業

図5 30代女性のセグメンテーション



側が女性活用に積極的に取り組み始めたことの3つの環境変化が、女性の働き方の多様化を促進したのである。

3 「ライフステージ×働き方」の多様化による新しい生活者の出現

女性の就職や結婚・出産などのライフイベントに対する考え方が固定的だったころは、ライフスタイルもほぼ同質だった。たとえば、以前の「30代女性」のイメージのキーワードは、「専業主婦、小学生か中学生の母親」であり、そのライフスタイルは「朝、子供と夫を送り出し、掃除・洗濯をし、わずかな自由時間と余暇活動の後、近所のスーパー

に買い物に出かけて夕飯の支度をする」であっただろう。

2007年現在、当然ながら、彼女たちをこうした典型的なイメージでとらえきすることはできない。事実上、過去のステレオタイプのイメージはほぼ崩壊しつつある。図5に示したとおり、未婚・既婚、子供の有無といったライフステージ上の違いだけでなく、就労の有無や、働き方の多様化による収入の多寡が生じた結果、これまでごく少数しか存在していなかったタイプの生活者が着実に増加している。

たとえば、平日仕事に奔走する既婚の30代女性は、家事もこなす主婦だが、当然、専業

主婦と違って平日昼間のテレビCMや帯ドラマを見ることはできない。したがって、主な情報源は、仕事の休憩時間に見るインターネットや、オフィスや通勤途上で入手するフリーペーパー、あるいは同僚との情報交換（口コミ）である可能性が高い。

消費意識に関しても、時間さえあれば、じっくり吟味して買い物をしたいと思っているが、多忙なため、考える暇も余裕もそれほどないのが現実だろう。そうすると、とにかく便利に買い物をしたいというニーズが強まるはずである。

また、総合職・専門職として働くキャリア女性たちは、男性ビジネスマンと同様に、通勤電車のなかで新聞やビジネス誌を読みながら出勤し、外出や出張で飛び回り、深夜まで働くこともある。

彼女たちが日々接する情報媒体は、当然ながら平日の昼間に自宅家事をする主婦層と大きく異なる。とはいえ、男性ビジネスマンと全く同じでもない。NRIが自主研究調査として実施した生活者へのグループインタビューによれば、化粧品やアクセサリ、下着など女性向けの商品は、主婦と同じ情報源、同じテレビ番組や同じWebサイトを参考にしているケースも多い。男性と同じようなライフスタイルでありながら、彼女たちは女性特有の消費意識を持っている。

こうした事例だけでも、古いステレオタイプによったマーケティング手法では、もはやとらえきれない生活者が、あちらこちらに出現していることは指摘できるだろう。

これまで「若年女性」「シニア女性」「主婦」とひとくくりにされてきたそれぞれのセグメント内で、着実に多様化が進行してい

る。この事実は、女性をターゲットとする企業にとってみると、自社の商品・サービスのターゲット像が、現実の生活者と乖離していないかをあらためて確認する必要性が高まっていることを示している。

Ⅲ 共働きの形は「補助エンジン」から「ダブルエンジン」へ

1 「家計補助型」から「キャリア維持型」へ

男女雇用機会均等法の施行後、働く女性は増加したものの、1980年代後半から90年代前半までは、たとえ働いていても、結婚や出産を機に退職するケースが大勢を占めていた。ところが1997年を境に、共働き世帯数は専業主婦世帯数を超えるようになった。総務省の「労働力調査」によれば、1980年当時、614万だった共働き世帯は、2004年には961万世帯まで増加し、専業主婦世帯数の875万世帯を上回っている。昨今では、結婚しても働き続けるケース、つまり共働き世帯を選択することが徐々に一般化しつつある。

共働き世帯が、専業主婦世帯を数のうえで上回ってから10年ほどが経過した2007年現在、同じ「共働き世帯」であっても、10年前と質は大きく異なり、妻の収入の多寡によって世帯収入や生活実態に大きな差のあるケースが増えてきている。

過去、共働きといえば主に世帯収入を補助する、すなわち「家計を助けるため」のスタイルが主流だった。ところが最近では、そうした「家計補助型」の共働き世帯に加えて、夫の収入とは別に、妻が結婚前の就労スタイルを維持する「キャリア維持型」の共働き世帯

が増えつつある。

キャリア維持型は、妻が正社員のケースが多く、家計補助型と比べると、妻の収入も高い。家計補助型の場合、妻側の収入が、いわば「補助エンジン」だとすれば、夫婦ともに高収入を得、それぞれの個人収入でも十分な生活が営めるキャリア維持型は、2つの大きな収入源を持つ「ダブルエンジン世帯」ということができる（ダブルエンジン世帯については後述する）。

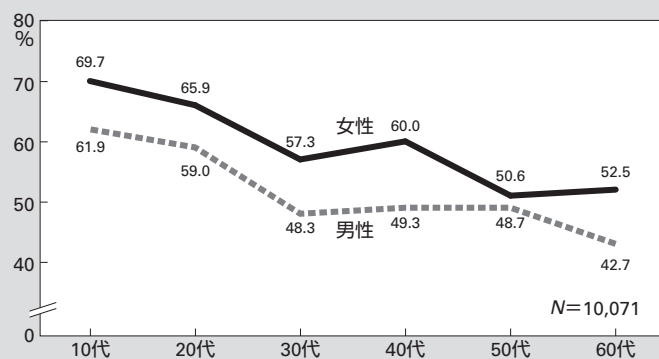
2 「個計」化の進展

「NRI生活者1万人アンケート調査」によれば、「夫婦はお互いに経済的に自立した方が望ましい」という考え方に、全体で53.8%の人が「そう思う」と答えている。賛成派は男性より女性に多い。また、年代別に見ると、10代、20代の若い層で特に多い（図6）。この世代は、男女雇用機会均等法の施行後に生まれた世代を含み、共働きの両親のもとで育ったケースが多いことから、夫の収入に家計のすべてを依存するという価値観が薄らいでいる世代ということができよう。

一般的に、夫婦がそれぞれ収入を得、消費は夫婦別々の財布からという状態を「個計」と呼ぶ。この個計化は、共働き夫婦の増加に伴って進むことが見込まれる。たとえば専業主婦の家庭で、ある程度高額ファミリー向け商品を購入しようとする場合、商品を選ぶ人と最終的に購入の意思決定をする人が異なるケースが多く、これまではその前提でのマーケティング戦略も多かった。しかし個計化が進めば、戦略上のアプローチを変えざるをえないかもしれない。

一例をあげれば、これまで世帯消費財とし

図6 「夫婦はお互いに経済的に自立した方が望ましい」



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

てプロモーションをしていた自動車や家電商品などは、個計化が進むことで世帯での複数保有の可能性が出てくる。個人消費財に近く可能性がある。その場合、企業はターゲットの設定をより鮮明にすることが求められ、商品選択者と意思決定者をいかに的確に見極めるかがさらに重要になってくる。

また、前述した補助エンジンが「家計の経済的余裕を生む」ものであるとすれば、ダブルエンジンは「家計+個人の経済的余裕を生む」ものだといえる。個人向けマーケティングの対象として共働きの主婦層が注目されるようになることは、企業にとっては新しい市場としてとらえられると同時に、新しいアプローチが必要になることも示唆している。

3 「スーパーデュークス」の出現

夫婦が共に高額所得者であるダブルエンジンの共働き世帯は、子供を持たずに夫婦がそれぞれ仕事や趣味に邁進するケースが多く、これまでは「スーパーディンクス (Super DINKS 〈Double Income No Kids〉)」と呼ばれていたことがあった。

ところが近年、夫婦が共に高額所得者で、

かつ子供もいるという世帯が出現してきている。「スーパーデュークス (Super DEWKS <Double Employed With Kids>)」とも呼べる彼らは、夫も妻もビジネスキャリアを維持しながら、家族を形成し、家事に子育てに大変忙しい人々である。

これまでの夫婦の消費傾向としては、結婚や出産を機に、自分のものは買わずに家庭や子供のものを買うのが一般的だった。しかし、長く高額消費やプレミアム消費のスタイルを取り続けてきた彼らが、結婚や出産後、それまでの消費スタイルをすべて放棄することは考えにくい。高額所得者層でもある彼らは、ライフステージの変化後も、シングル時代やディンクス時代に築上げたライフスタイル、消費スタイルを可能なかぎり維持したいと願う傾向が強いはずである。

スーパーデュークスは今のところ少数派であるものの、子育て支援の制度が社会的に整備されようとしている今、増加の兆しも見せている。ファミリー消費と個人消費の双方の有望ターゲットとして期待度が高い彼らは、今後の消費における注目セグメントである。

特に子供関連の市場において、スーパーデュークスは重要なターゲットである。少子化によって子供1人当たりにかかるお金が増えている状況のなか、既存のサービスにはない、スーパーデュークスに向けた価値をいかに的確に提供していけるかが、彼らを攻略する第一歩となる。たとえば、学校教育に対する不信感が強まっている昨今、学習塾や教材など、子供に向けた有料サービスへの期待も高まっている。

また、日々多忙なスーパーデュークスたちは、子供とのかかわりにおいて、親にしかで

きないものと、アウトソーシングが可能なものとを、これまで以上に、明確に区切って対応したいという気持ちが強い。したがって、彼らがアウトソーシングを望む機能をいかに見つけ出し、提供していけるかが最大のポイントとなる。

4 潜在する継続的サポートへのニーズ

夫婦が2人とも正社員で、かつ妻が総合職・専門職として忙しく働くダブルエンジン世帯は、経済的な余裕はあっても時間的な余裕はない。こうした層の出現に呼応するように、最近、彼らをターゲットにした家事代行サービスや夜間保育サービス、宅配クリーニングサービスなどが増加している。また、惣菜調理用のパック商品や年中行事の準備パックなど、家事の負荷を軽減する商品も続々と発売されている。

実際に、ダブルエンジン世帯（表1の「共働きヘビー世帯」と「共働きミドル世帯」）に含まれることが想定される高所得女性（個人年収が500万円以上の20～50代の女性）は、自分で調理するより明らかに割高な、スーパーやいわゆるデパ地下での惣菜の購入頻度が高く、全体の18%の人が、週2、3回以上利用していることがわかっている。これに対して、中低所得女性（個人年収が500万円未満の20～50代の女性）では、その割合は12%と低い。

会社や仕事に対するロイヤルティ、家事のプライオリティなど、働き方全般に関する意識についても、「補助エンジンの役割を担うための労働」と、「妻や母という役割だけでなく、家庭外の役割やキャリアを維持するこ

表1 多様化が進む共働き世帯

夫	妻	分類	全世帯数に占める割合	家事、子育てに関する課題	ニーズ
有職男性	高所得 (総合職、専門職、マネジャー)	共働きヘビー世帯	3% 夫婦2人とも正社員で世帯年収1000万円以上	● お金はあるが時間がない ● 仕事以外に割ける精神的余裕が相対的に少ない	● 手厚い家事と育児サポート ● より効率的なツール ● 高い欲求に応える付加価値の高い商品・サービス
	一般 (一般職、派遣社員、契約社員)	共働きミドル世帯	14% 夫婦2人とも正社員で世帯年収1000万円未満	● ヘビー層と比べると時間的余裕はあるが、平日の日中に家事、育児ができない ● 外部の有料サービスを使うまでもないと見なされやすいため、実は最も「両立」に奔走している	● 安価で気軽に利用できるライトな家事・育児サポート ● 家族の支援、理解
	低所得 (パート、アルバイト)	共働きライト世帯	19% 夫婦共働きで片方がパート	● 時間的余裕はあるがお金の余裕はそれほどない ● 子供の世話、高齢者介護と両立しているケースも多い	● 柔軟なワークスタイルが可能な職場環境 ● 家族の支援、理解
	所得ゼロ (専業主婦)	専業主婦世帯	25%	● 出産を機に退職した妻が復職を希望した場合の再就職が、現状では難しい	● 復職サポートサービス
配偶者なし、単身世帯			29%		
両方とも無職、妻のみ就労世帯			9%		

ダブルエンジン

キャリア維持型

増加中

補助エンジン

家計補助型

出所) 野村総合研究所「NRI 生活者1万人アンケート調査」2006年

とを求める労働」とでは異なる。意識の面だけでなく、ダブルエンジン世帯の女性が、従来の就労女性と最も異なるのは、男性と同じように長い年月にわたって働き続けるという点である。

そして、もとより家事も子育ても際限がない。そうした視点に立つと、長期的な視点でビジネスキャリアを描いているダブルエンジン世帯の女性にとって、「ワンポイントリリーフ」のような一時的な家事サポートだけでは本当の満足は得られない。仕事と家事、子育ての両立を、ある程度長期間サポートしてくれる商品やサービスを求めているはずであ

る。そのニーズにうまく合致する商品やサービスが提供できれば、彼女たちに継続的、長期的に購入されたり利用されたりする可能性がある。

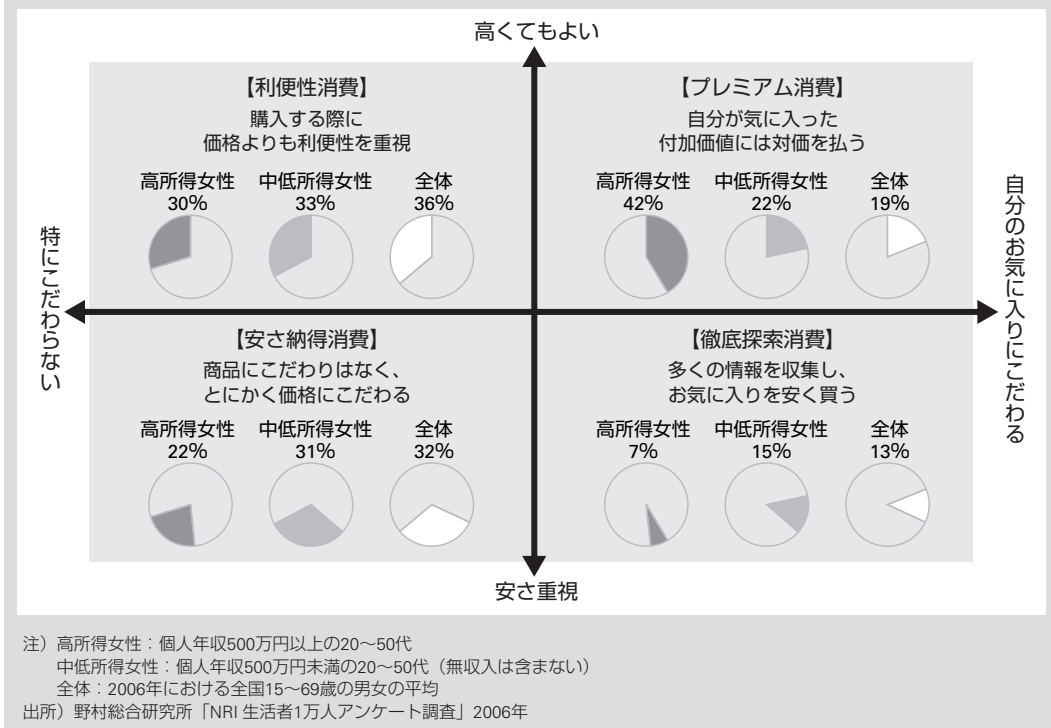
これまで少数派であったダブルエンジン世帯に対するマーケティング戦略は、従来にない新しい領域の課題として注目される。

IV 注目度の高まる 高所得キャリア女性

1 価格よりもこだわりを重視

働き方が多様化するなかで出現してきた新

図7 高所得女性の消費スタイル



しいセグメントである高所得女性は、消費のターゲットとして注目度が高い。図7は、NRIの「日本人の4つの消費スタイル」の考え方に基いて、女性の個人年収別に消費スタイルを分析したものである。高所得女性は、自分が付加価値を感じるものには支出を惜しまない「プレミアム消費」のスタイルを好む傾向が特に強い。

「NRI生活者1万人アンケート調査」から分析すると、プレミアム消費の傾向が強い女性の割合は、高所得女性では42%、中低所得女性では22%である。

ちなみに、高所得女性はその34%がスーツをオーダーメイドした経験があり（中低所得女性では14%）、ドレスのオーダーメイドの経験も19%（同6%）と、実際に高額のこだわり消費をしている割合が高い。

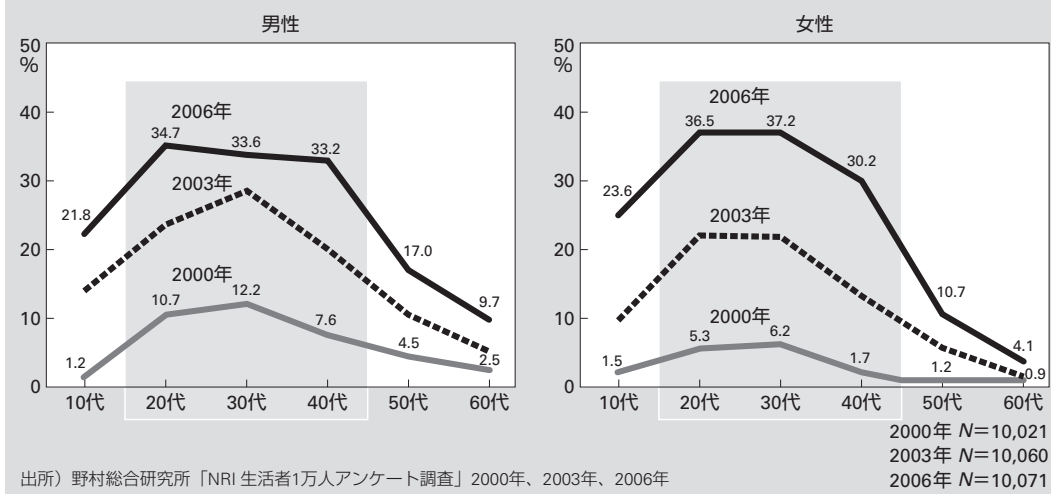
2 お金はあるが時間がない

オーダーメイドの例は、「多少高くても自分に合ったものを買う」という点ではプレミアム消費のスタイルの典型的なものともいえるが、一方で、「自分に合う既製品を探す時間がない」というニーズに合致しているという指摘もできる。

忙しく働く高所得女性は、自由時間も少なく、買い物にかかる時間や手間をできるだけ省きたい、効率化したいと考える傾向が強い。「NRI生活者1万人アンケート調査」でも、「多少値段が高くても、利便性を重視して買い物をする」と答える人は多い。

また、図8に示すように、インターネットによる商品購入の経験率は20代から40代までで急拡大している。女性に注目して見ると、実際に高所得女性の方が、中低所得女性より

図8 インターネットでショッピング活動を行う割合



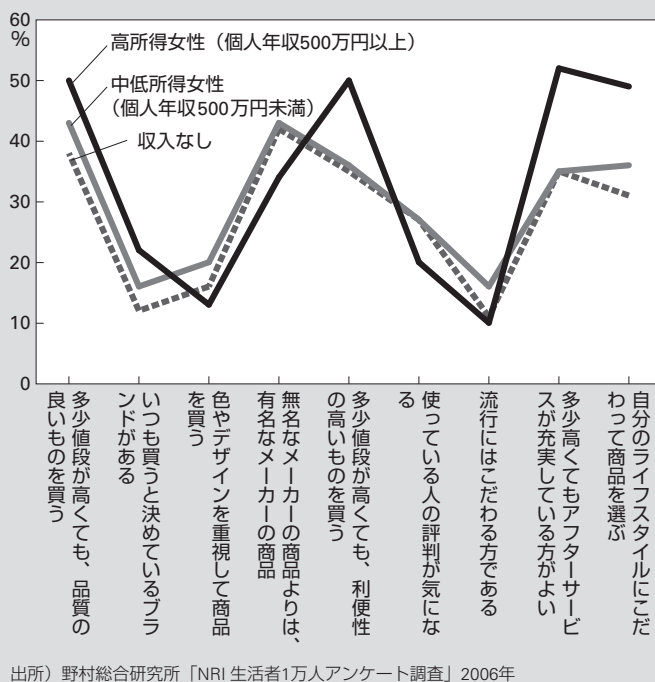
多くインターネットによる決済を利用していることがわかっていて（高所得女性16%、中低所得女性10%）。

3 時間のなさからニーズが生まれる

あまり時間や手間をかけたくない（かけられない）という姿勢は、買い物に対する情報収集についても見られる傾向である。たとえば、高所得女性が化粧品を買う際に参考にするのは、情報を受動的に取得できるダイレクトメールや、購入を即決しやすい店頭での店員の説明である割合が、中低所得女性と比べると明らかに高い。

高所得女性は、こだわりのあるモノやサービスに対してはとことんお金を使うプレミアム消費のスタイルをとる一方で、こだわりの少ないものには、徹底して効率的な情報収集をしたり利便性の高いチャネルを利用したりするなど、消費の際に効率性、利便性を重視する傾向も強い。また、アフターサービスを重視する傾向も強く、価格の多寡よりも重要視している（図9）。すなわち、高所得女性

図9 消費に対する考え方の比較



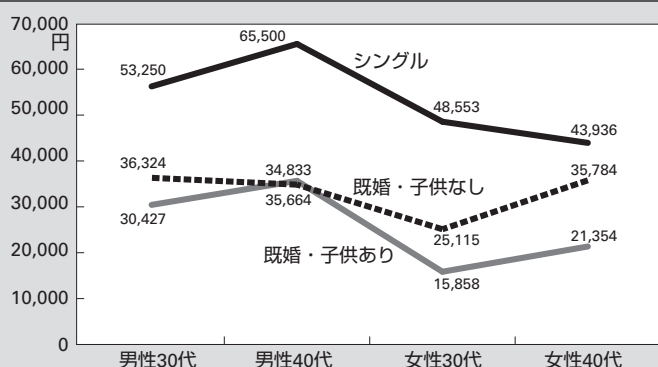
は、消費行動のさまざまな場面で、こだわる部分以外ではできるかぎりアウトソーシングしたい、任せてしまいたいと考える傾向が強いことが推測できる。

こだわりの少ない買い物に利便性や効率性を求める傾向は、もともと男性ビジネスマン

に多かったが、働き方がほぼ同質化してきたことから、高所得女性も同じ傾向を見せているのである。

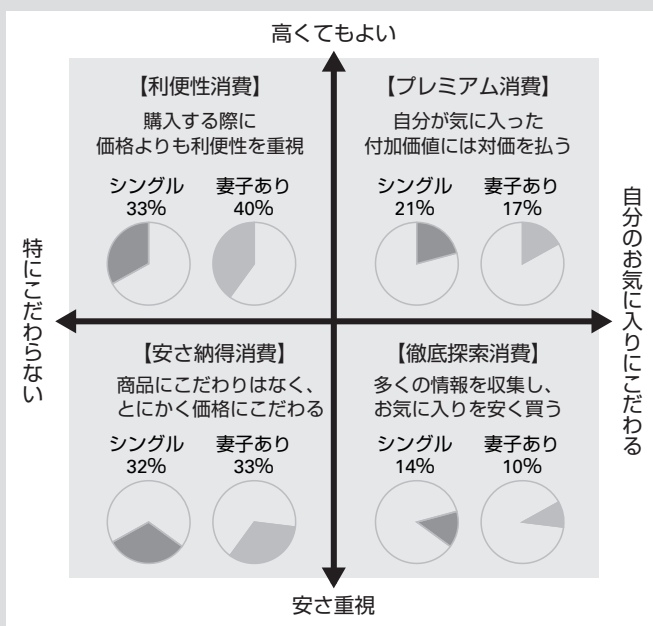
高所得女性が購買行動のステップにおいて、どの部分を負荷と感じ、どの部分の軽減を求めているのか、逆にどの部分にこだわりを持っているのか。このニーズの見極めこそ、このセグメントを獲得するKFS（成功の要因）であることは間違いない。

図10 1か月に自由に使える小遣いの額



出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

図11 不惑世代シングル男性の消費スタイルの特徴



注) シングル：30代、40代の独身男性
 妻子あり：30代、40代の既婚、子供あり男性
 出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」2006年

V 増加する「不惑世代シングル」

1 単身者の4人に1人が30代、40代

近年、単身世帯が増加し、将来的な増加も見込まれている。単身世帯に限らず、結婚という選択をせず、親元で暮らす単身者も増加する傾向にある。

2006年の「NRI生活者1万人アンケート調査」によれば、シングル（単身者）の内訳は、54%が10代、20代の若年層だが、その上の世代のミドルエイジ（30代、40代）も25%を占める。つまり、全国の単身者の4人に1人が30代、40代の単身者、「ミドルエイジ（不惑世代）シングル」である。

フルタイムの就業を想定すると、一般的に年齢が高まるほど一定程度、収入も増える。高収入で、さらに家族を扶養せず、子供の教育費もかからない不惑世代シングルは、全世代のなかで最も可処分所得の高いセグメントである。図10からも、配偶者の有無、子供の有無によって自由に使える金額が大きく変わっていることが読み取れる。不惑世代シングルは、自分のために多額の消費をする、有望なセグメントである。

2 徹底したこだわり消費のスタイル

自分のために使えるお金が多い不惑世代シングルは、消費においても自分の好きなものにこだわる傾向が強い。図11に示すように、同じ30代、40代の男性であっても、シングルと結婚して子供がいる生活者とを比較すると、プレミアム消費、徹底探索消費の双方でシングル男性の方が上回り、徹底したこだわり消費をしている様子がうかがえる。

また、生きがいを感じる場についての設問

には、同世代の妻子のある男性では家庭が中心であるのに対し、シングル男性は仕事や趣味に生きがいを感じると回答する人が最も多かった（図12）。不惑世代シングルの男性は、豊富な可処分所得を背景に、趣味の分野や余暇の活動で活発な消費活動を行っている実態が浮かび上がる。

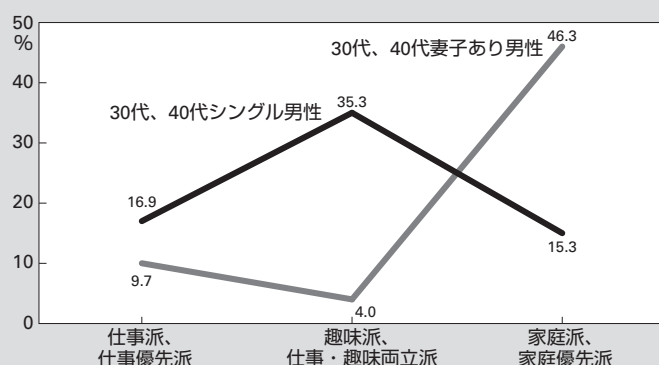
3 不惑世代シングルの今後

シングルと一口にいても、一度も結婚を経験していないシングルと、離婚を経験してシングルとなった、いわゆる「バツイチシングル」の2種類が存在する。男女を比べてみると、女性の方がバツイチシングルが増加する傾向にあり、男性の方は「バツイチシングル」「一度も結婚を経験していないシングル」も含めて、シングル全体の数が増えている（図13）。

ただし、30代、40代のシングル男性の48%が、「一生独身であることに抵抗を感じる」と回答している。不惑世代シングルにも「いつかは結婚・出産」という意識は根強い。

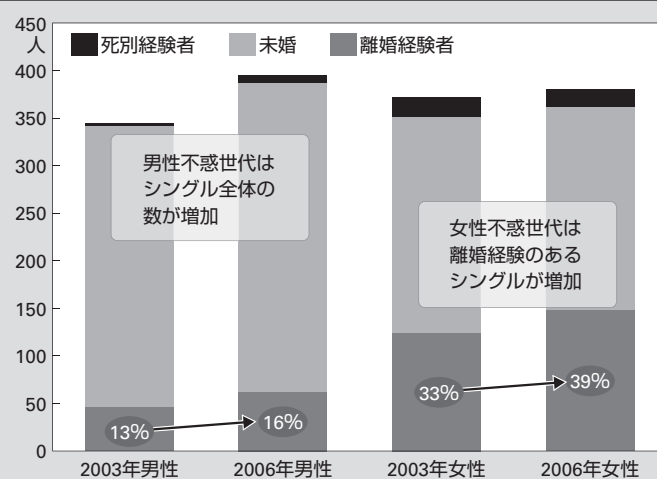
今は、自由に消費をしている彼らにも、いつかは結婚（再婚）、出産に踏み切るタイミングが来ることは想定しておく必要がある。彼らが今後どのような消費スタイルを選ぶのか、そのとき企業はどのようにアプローチすべきなのか。ライフイベントの転換によって、ライフスタイルが変化する可能性を秘める不惑世代シングルの攻略法を、まさに今から検討しなければならない。

図12 生きがいを感じる場



出所) 野村総合研究所「NRI 生活者1万人アンケート調査」2006年

図13 30代、40代シングルに占める離婚経験者の割合



注) 母数：30代、40代の男女の単身者全体

出所) 野村総合研究所「NRI 生活者1万人アンケート調査」2003年、2006年

著者

川津のり（かわづのり）

サービス事業コンサルティング部副主任コンサルタント

専門はマーケティング戦略立案、消費者の価値観・行動研究、コーポレートブランド戦略、事業ブランド戦略