

2010年11月17日

電通総研が「アラフォー・アラフィフ女性」の意識・生活調査を実施
～年齢を超えて《クリエイティブエイジング®》を目指すアクティブな女性たち～

「アラフォー(35-44才)」ブームに続いて、「アラフィフ(45-54才)」消費も注目を集めています。これまでにいくつもの消費ブームを巻き起こしてきた新人類世代が40代後半となり、アラフィフの仲間入りをしたことで、新しい価値観から市場が活性化しているのです。

電通総研では、2010年7月に「アラフォー・アラフィフ女性調査」を実施し、従来の年齢の既成概念を超えて、若々しく活力をもった彼女たちのエイジング意識、情報・コミュニケーションの特徴、衣食住遊知など生活全般の新ニーズ、新欲求などを調査しました。今回は、そこから抽出したアラフォー・アラフィフ女性の注目点として、彼女たちに芽生えている新特徴をご紹介します。

【調査結果トピックス】

① **進化するエイジレス感覚＝《クリエイティブエイジング®》**

●アンチエイジングから、より積極的なエイジング意識へ！

エイジングに関する意識を聞いてみると、「エイジレスに(63.0%)」、「いつまでも可愛いらしく(61.5%)」に次いで「50才をこえても自分を進化・向上させていきたい(57.0%)」が3位となり、「年をとってもクオリティオブライフは向上できる(44.0%)」、「年齢の常識にとらわれずにやりたいことにチャレンジ(43.5%)」なども上位に。ここからは、従来の<アンチエイジング＝年齢に抗って若さを保つ>から一歩進んで、**《年齢の常識をこえて自分の人生の質を高め、新しい自分作り(＝自分創造)をしよう》**という意識がうかがえる。電通ではこうした積極的なエイジング意識を**《クリエイティブエイジング®》**と名付け、注目している。

●ファッションもエイジレス化

好きなファッションブランドを聞いてみると、20～30代向けと思われていた国産ブランドやファストファッションブランドが上位に。想像以上に**アラフォー・アラフィフ女性のファッションがエイジレス化**している実態が浮き彫りとなった。

●子供との活発な情報交換も、エイジレスな自分作りを促進

子供との情報交換も「食べ物・お菓子、TV番組・本・映画、おしゃれ」など多彩な分野で活発で、ここから若い感覚の刺激を受けている。

② 発展的に継続する〈海外志向〉

海外旅行や外国との接点が40代を中心に多いこともあり、アラフォー・アラフィフ女性は**外国人とコミュニケーションしたり、海外に短期&長期で住んでみたいという意欲**が予想以上に高い。そのため、英語を勉強したい意欲も高く(アラフォー・アラフィフ女性全体で、興味関心のある習い事の2位。アラフィフ女性では1位)、海外の短期語学スクールや海外ロングステイにもチャレンジしたいと思っている。

③ 高まる〈デジタルカ〉

アラフォー・アラフィフ女性では、**ネットショッピング活用率が65.5%、ネット口コミチェック率が約5割(49.5%)**と非常に高く、また、**ブログ・ホームページ保有率も**、(ネット調査対象者という前提はあるが)、**アラフィフで20%、アラフォーでも17%**と高い。この年代の女性の**デジタル・コミュニケーション力**が、「買う・評判チェック・ブログ発信」など様々な側面で高まってきていることがうかがえる。

(参考:2009年4~5月実施の電通d-camp調査では、自宅で週1日以上インターネットを利用するアラフォー・アラフィフ女性のネットでの商品購入やサービス利用率=平均57.7%、何かを購入する前のネット口コミチェック率=平均48.3%、HP・ブログ保有率=平均9.8%。今回調査結果と比べると、ネットショッピングとブログ保有率の伸びが目立つ。)

④ アラフィフ女性で〈夜活〉が活発化

月に2回以上、仕事以外で夜遊びに出かけるアラフィフ女性の割合(35%)はアラフォーよりも目立って高く、また、「お酒をよく飲む」割合(35%)も、アラフィフ女性が最も高い。帰宅時間が12時以降になる割合も、25%(4人に1人)にのぼっており、**女性同士で夜の街に遊びに出かける新たな行動パターン**が浮かび上がってきている。

【まとめのコメント】

今回の調査結果から、アラフォー・アラフィフ女性の**新特徴**として、想像以上にエイジレスな感覚を持ち、**グローバル&デジタル志向**で、しかも夜の外出も活発、というアクティブで興味深い側面がいくつも見えてきました。

子育てが一段落しつつあり、消費力も高い彼女たちは、50才をこえてもなお自分を進化・向上させていこうという気持ち(=クリエイティブエイジング®意識)が強いので、**新たな自分作りのための行動**をいくつも起こしていく中で、従来の年齢の枠組みをこえた**新消費**を創り出していくことが期待されます。

今回は注目トピックをピックアップしてご紹介しておりますが、ここに掲載している以外にも、衣食住遊知の生活全般にわたってアラフォー・アラフィフ女性の**新ニーズ**を抽出しており、引き続きこの層の動向に注目してまいりたいと思っております。

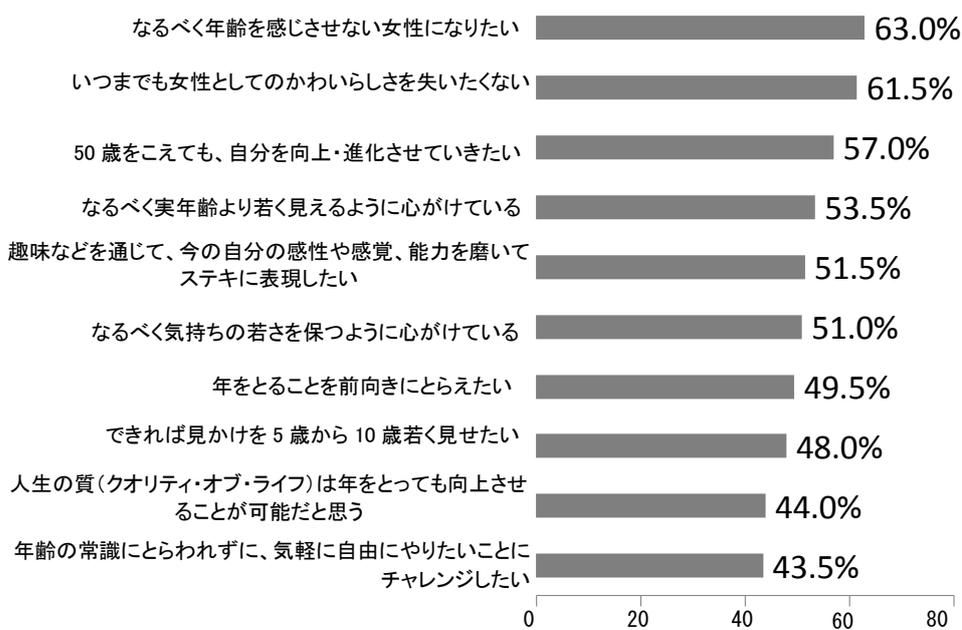
【資料篇】

① 進化するエイジング感覚＝《クリエイティブエイジング®》

● アンチエイジングから、より積極的なエイジング意識へ！

「なるべく年齢を感じさせたくない」というエイジレス志向が1位となったほか、「50才をこえても自分を進化・向上させたい」という進化・向上欲求が3位(57.0%)、「自分の感性や能力を磨いてステキに表現したい」という自己表現欲求が5位(51.5%)となった。そのほか「年をとってもクオリティオブライフは向上できる」(44.0%)、「年齢の常識にとらわれずやりたいことにチャレンジ」(43.5%)も4割を超えるなど、見かけや気持ちの若さを保ちつつも、それだけに甘んじず、今の自分をこえて、新たな自分作りをしたいという意識＝《クリエイティブエイジング®志向》の台頭が読み取れる。逆に「今までの自分の路線のまま、自分らしくあればいいと思う」(26.7%)は2割台と低く、今の自分に飽き足らないジレンマもうかがえる結果となった。

＜アラフォー・アラフィフ女性のエイジング意識＞



(* 棒グラフ数値はアラフォー・アラフィフの全体平均)

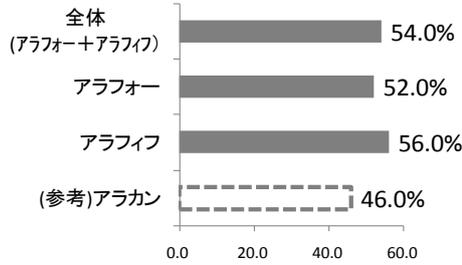
● ファッション感覚もエイジレスに！

アラフォー・アラフィフともに、過半数がファストファッションのブランドを「好き・よく利用する」と回答。カジュアル＆低価格で年齢にこだわらずに着こなせるブランドの服が日常に浸透していることがわかる。またアラフィフを中心に、「20-30代女性向けの国産ブランド」を愛用する割合が高く、想像以上に洋服の選び方がエイジレス化している様子が浮かび上がる。

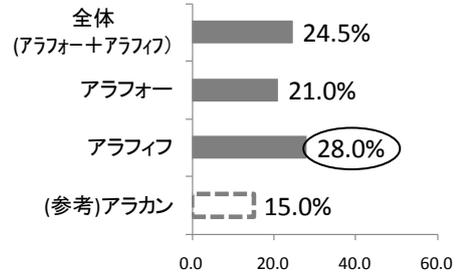
※アラフォー・アラフィフ女性が好きな・よく利用するブランド

(自由回答で具体的ブランド名を記入。一人が複数記入している場合もあり)

＜ファストファッションのブランドが好き・よく利用＞



＜20-30代向けの国産ファッションブランドが好き・よく利用＞



● 子供とのクロスジェネレーションな情報交換も活発！

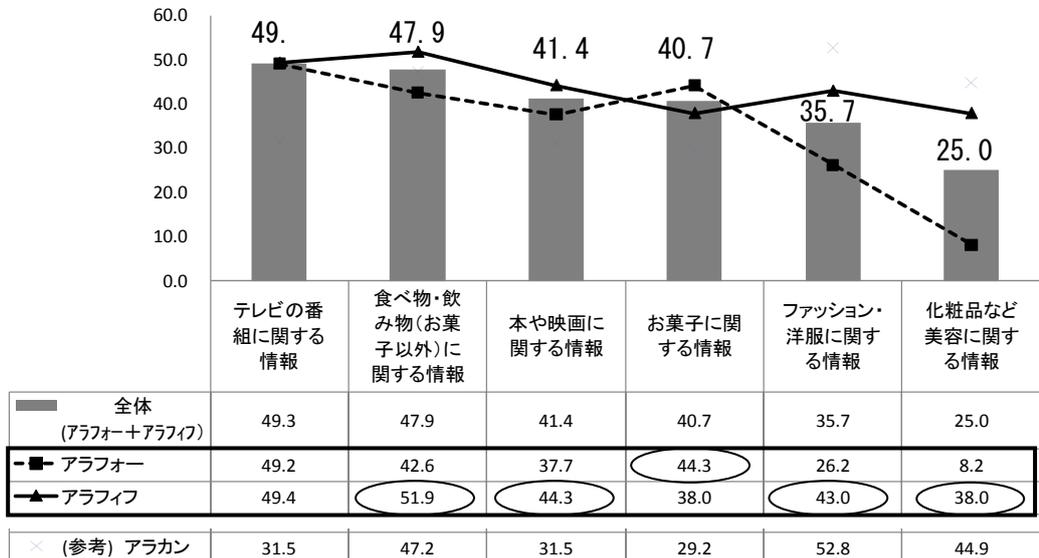
アラフォー・アラフィフ女性は、「食べ物・飲み物、お菓子」、「テレビ番組や本・映画」、「洋服・化粧品」などの分野で子供と情報を交換し、お互いに影響し合っていることが明らかとなった。ほかに、アラフォーでは「ゲーム」、アラフィフでは「音楽」(10-20代アーティストのアルバム情報など)の情報交換が多いのも特徴的！子供世代から若い感覚の情報を取り入れることで、時代にアンテナを張り、感度を磨いている様子がうかがえる。

子供との情報交換の多いジャンルは、

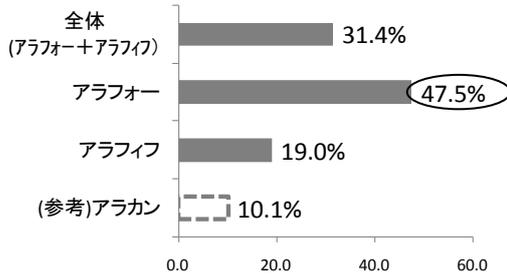
1. 食べ物・飲み物(47.9%)、お菓子(40.7%)などのフード系ジャンル
2. テレビ番組(49.3%)、本や映画に関する情報(41.4%)などのコンテンツ系ジャンル
3. ファッション(35.7%)、化粧品(25.0%)などのおしゃれ系ジャンル。

(特におしゃれ系ジャンルでは、アラフィフ親子の情報交換が盛ん。)

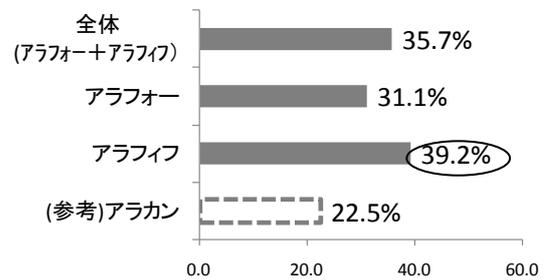
＜子供と情報交換しているジャンル *但し、調査対象者のうち子供のいる人のみ回答＞



<子供と「ゲーム」の情報交換をしている>



<子供と「音楽」の情報交換をしている>



<参考>:年齢超えたキレイ作りのために、美容行動も進化中!

スキンケアの基本ステップをそれぞれ、より丁寧に行うことが、6割前後のアラフォー・アラフィフ女性に浸透。さらに基本ステップに加えた美容行動として、「顔のセルフマッサージ」「足ツボマッサージ」などを自分でやる人が増えている。また一方で「顔のリフトアップ」「パック」や「歯のケア」にも励むなど、多角的なお手入れで年齢を感じさせないキレイ作りに励む人が増加。美への意欲の高まりはますます進化する兆しを見せている。特徴的なのは、美顔器やローラーを使うのはアラフォーに、美肌飲料を飲むのはアラフィフに多いこと。外側からキレイになろうとするアラフォーと、体の中からキレイになろうとするアラフィフの意識の違いが端的に表れたものと言えそう。

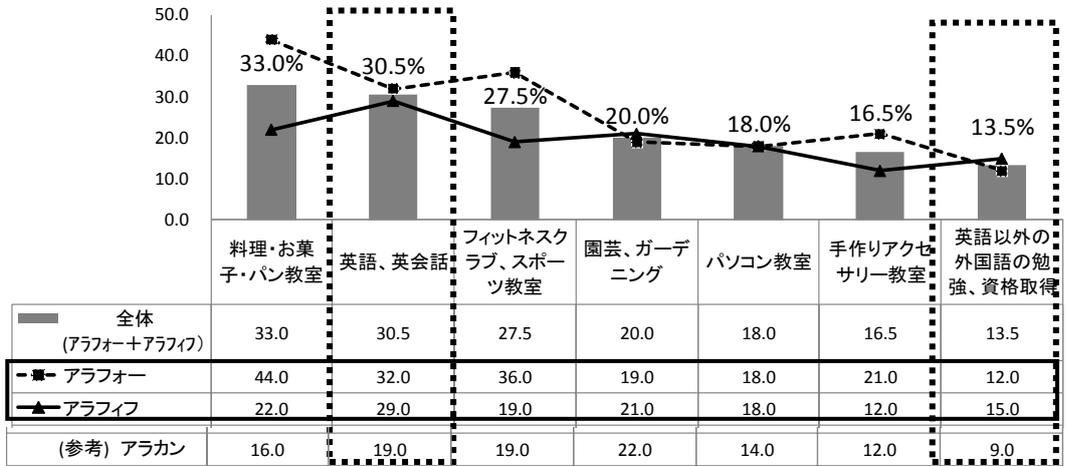
<美容や健康のために日頃やっていること>

	全体 (アラフォー+アラフィフ)	アラフォー	アラフィフ	(参考)アラカン
日やけしないよう紫外線対策に気を使う	61.0	60.0	62.0	55.0
化粧水をよく肌にしみこませる	59.5	61.0	58.0	63.0
洗顔にこだわって、よく汚れを落とす	55.5	57.0	54.0	60.0
歯磨きや歯のケアを念入りにおこなう	38.5	37.0	40.0	49.0
顔のマッサージを自分でやる	29.5	29.0	30.0	28.0
肌や顔のたるみをリフトアップするようにする	28.5	27.0	30.0	27.0
アンチエイジング用の化粧品を使う	27.0	25.0	29.0	32.0
定期的にパックをする	25.0	24.0	26.0	26.0
足ツボマッサージを自分でやる	22.5	21.0	24.0	16.0
家で美顔器や美顔ローラーを使う	18.5	22.0	15.0	15.0
美肌により飲料を飲んでいる	18.0	11.0	25.0	10.0

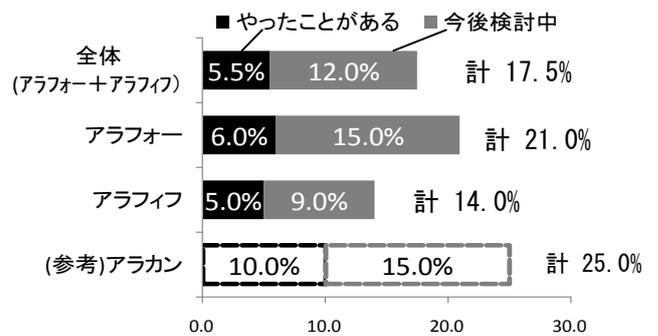
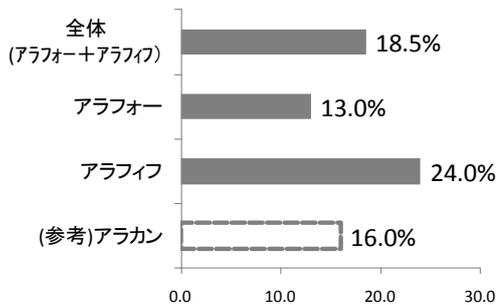
② <海外志向>は発展的に継続

アラフォー・アラフィフ女性の興味関心のある習い事では、「料理・お菓子・パン教室」(33.0%)に次いで、「英語、英会話」は2位(30.5%)。外国人と国際交流したり、気軽に会話したいという意欲がアラフォー・アラフィフ女性で予想以上に高く、そのために勉強したり、短期語学スクール(アラフィフで24%)や海外ロングステイにも行ってみたい(アラフォーで今後検討中15%)と思っている。グローバル体験を通じて自分の世界を広げたいという思いがうかがえ、「英語以外の外国語」への勉強意欲(13.5%)も出てきている。

＜「興味関心のある習い事」の上位項目＞



＜語学上達のための短期スクールの旅に行きたい＞ ＜「海外ロングステイ」をやったことがある+今後検討中の割合＞

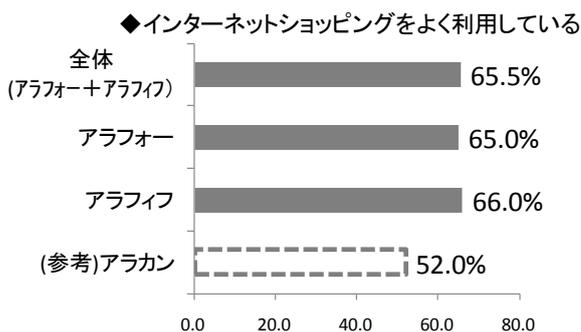


③ 高まるデジタル力

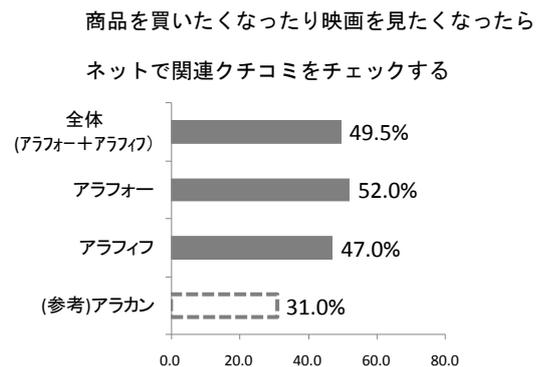
アラフォー・アラフィフ女性は、ネットショッピングをよく活用しながら(65.5%)、ネット口コミもよくチェックしている(49.5%)。また、ブログ・ホームページ保有率も、(ネット調査対象者という前提はあるが)アラフィフで20%、アラフォーも17%と高く、ミドルエイジの女性にデジタル行動がようやく浸透し、デジタル発信力も高まっていることがうかがえる。

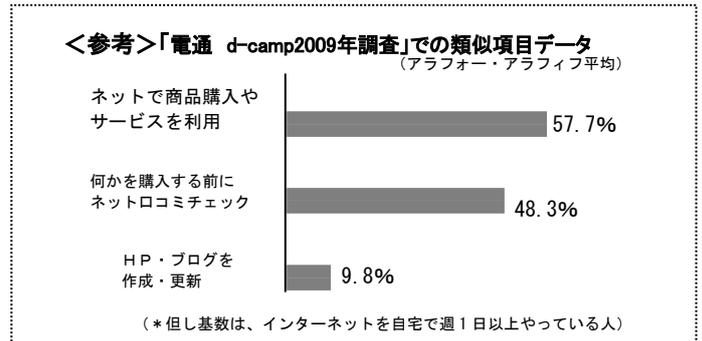
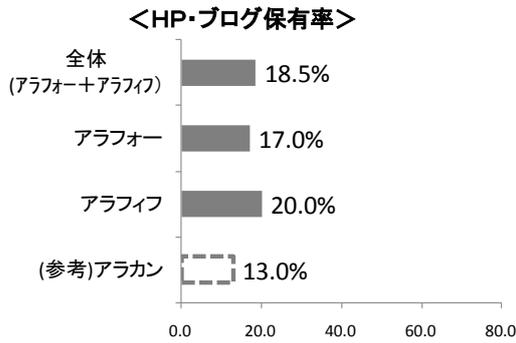
(参考: 彼女たちは、リアルでのクチコミ力も高い<自分がいいと思ったモノは他人にもすすめる43.0%>ことから、ネット&リアルの両方で、ブログも仲介しながらクチコミを増幅していることがわかる。)

＜ネットショッピング活用率＞



＜ネット口コミチェック率＞





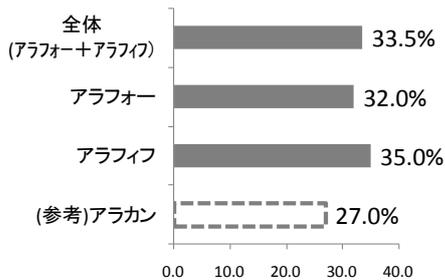
④ アラフィフ女性で＜夜活＞が活発化！

アラフィフ女性の35%が月に2回以上、夜遊びに出かけており、「お酒をよく飲む」割合も最も高い。さらに、帰宅時間が12時以降になる割合も25%にのぼり、この年代での女性同士の＜夜活(=夜飲み活動)＞が活発化してきている。この背景には、日頃の高ストレスからくる、感情発散欲求の高さも関連していると思われる。特にアラフィフでは、夫婦関係がややクールになることも影響している、と考えられる。

(参考:ちなみにこの年代の女性に、ストーリーの起伏の激しい韓流ドラマや海外ドラマが人気なもの、このストレス・感情発散欲求との関連でとらえることができる。平凡な日常を生きる彼女たちは、ワクワク、ドキドキ、ハラハラするつかの間の非日常な時間を求め、お酒や夜遊び、ドラマなどで発散しているのではないだろうか。)

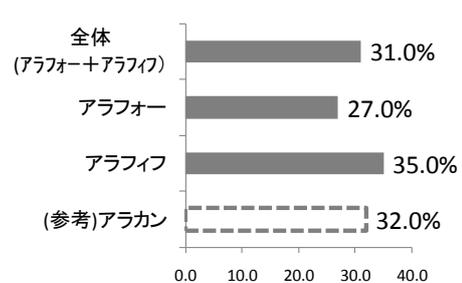
＜飲酒頻度＞

◆お酒をよく飲むほうだ



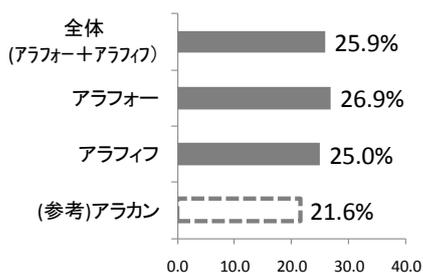
＜夜7時以降に仕事以外で外出する頻度＞

◆夜、月に2回以上外出



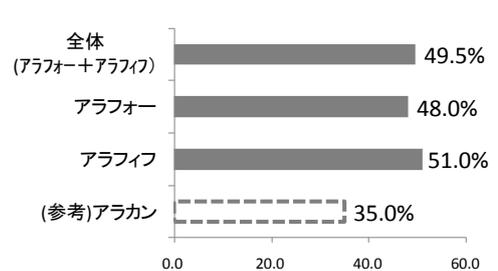
＜外出時に帰宅時間が12時以降の割合＞

(帰宅時間が12時以降になることがよくある+たまにあるの割合)



* 参考：日頃のストレス・疲労度合

毎日の生活で疲労やストレスを感じる人が多い



● <参考> 年代層別・夫婦意識の特徴

アラフォー：恋人気分もまだ残る、仲よし夫婦。夫は家事にも協力的。

アラフィフ：他層と比べて割合クールな夫婦関係。

夫はただの同居人だったり、夫以外の男性にときめきを感じる割合もやや高い。

(* アラカン：夫婦で行動することが増加。しかし、トキメキはなくパートナー。)

<夫婦関係、夫婦意識について>

	全体 (アラフォー+アラフィフ)	アラフォー	アラフィフ	(%) (参考)アラカン
自分たちは仲の良い夫婦だと思う	56.3	66.3	46.8	57.7
夫とは恋人気分がまだ残っている	16.4	21.3	11.7	8.2
夫は家事をよくするほうだ	27.9	37.1	19.1	35.1
夫はどちらかというと、ただの同居人に近くなっている	21.9	15.7	27.7	10.3
夫以外に、軽い気持ちでときめきを感じる男性がたくさんいる	8.7	6.7	10.6	4.1
夫婦だけで外出したり旅行することがよくある	42.6	43.8	41.5	64.9
夫は信頼できるかけがえのないパートナーだと思う	36.6	40.4	33.0	42.3

【調査概要】

「電通 アラフォー・アラフィフ女性調査」

- 調査対象：世帯年収400万円以上、自家用車があり、「美容・健康・食生活」にそれぞれ興味のある35-64才女性300名（「アラフォー=35-44才」、「アラフィフ=45-54才」、「アラカン=55-64才」各100名ずつ）
- 調査時期：2010年7月17日（土）～20日（火）
- 調査手法：インターネット調査
- 調査対象地域：首都圏（1都3県）

* なおこの調査では、参考として「アラカン女性（55-64才）」のデータもとっておりますので、このリリースにもご参考までに掲載しています。

* 参考：「電通d-camp調査・2009年実施」データについて

- ・調査対象：関東（1都6県）在住の12才～64才男女 4738人（このうち今回リリースでは、週1日以上インターネットを利用しているアラフォー女性198人、アラフィフ女性119人のデータを利用）
- ・調査時期：2009年4月～5月
- ・調査手法：郵送留め置き調査

<このリリースに関するお問い合わせ>

(株)電通 電通総研 インサイトセンター ヒューマンインサイト部 宮城美幸、清水綾子

TEL 03-6216-8458