

平成 23 年 5 月 19 日

電通総研が「35-64 才男性の意識・ライフスタイル調査」を実施

～最も充実した生活を送っているのは、《ワークライフバランス派》～

電通総研では、「35-64 才男性の意識・ライフスタイル調査」を行い、対象者をワークライフバランスの観点から「仕事中心派」「私生活中心派」「ワークライフバランス派」の 3 つのタイプに分けて、その特徴を抽出しました。

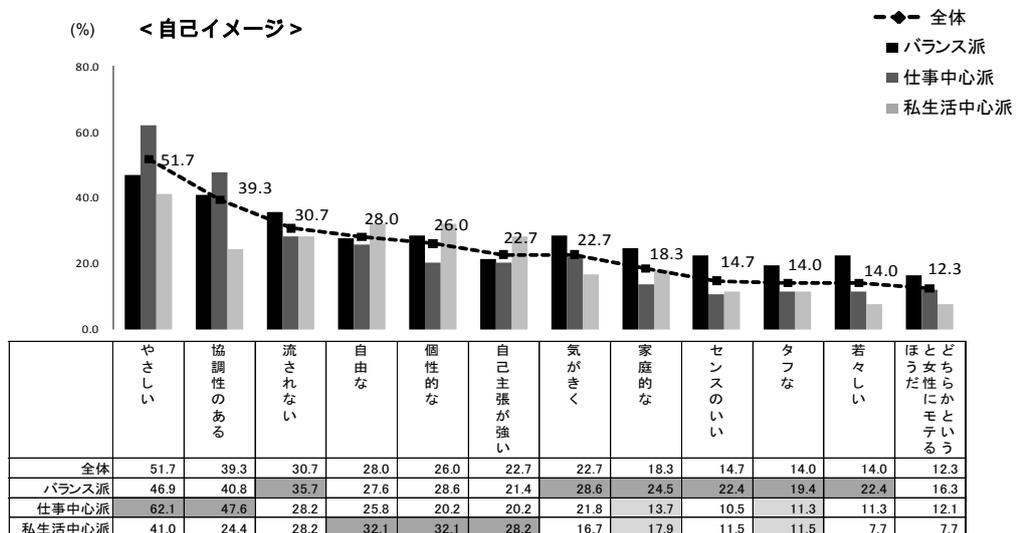
【3タイプの特徴・ポイント】

- ・「仕事中心派」（全体で 41%）は、ストレスが目立って高く、仕事への閉塞感や情報への受け身な態度など＜停滞・行き詰まり感＞が感じられる。
- ・「ワークライフバランス派」（全体で 33%）は、仕事に最も能動的に取り組んでおり、＜家族コミュニケーション＞も充実、さらに＜情報・消費・生活全般・健康・アンチエイジング＞など様々な側面で積極的な意識を持ち、最も充実したライフスタイルを送っている。
- ・「私生活中心派」（全体で 26%）は、家族よりも自分の個人生活を重視するタイプだが充足感は高くない。

今回は、これら 3 タイプの男性の特徴は以下の通りです。

【調査結果について】**① 3タイプのプロフィール(自己イメージ、3タイプの割合、年齢別分布)**

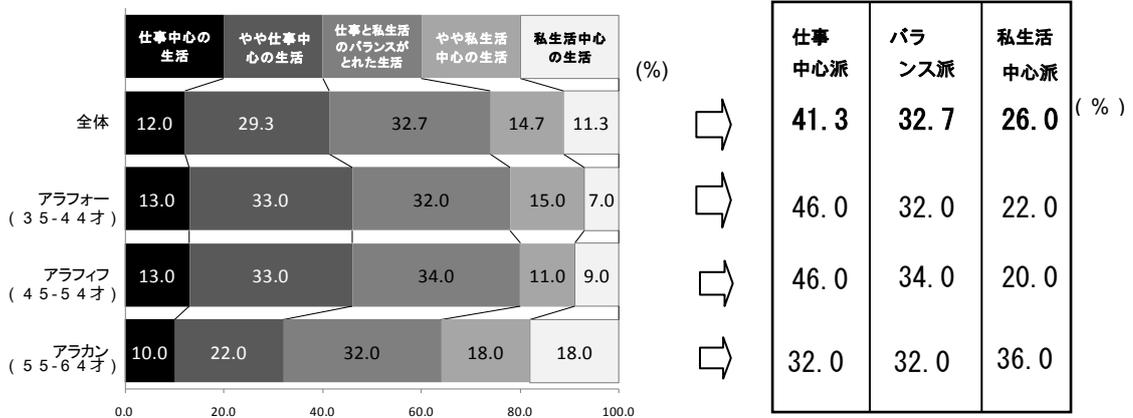
●自己イメージ：全体に、男性たちはまず「やさしさ」、次いで「協調性」を自負していることがわかりますが、一方で、「流されない」も上位にきており、外柔内剛な自己イメージがうかがえます。タイプ別の特徴を見ると、ワークライフバランス派の自己イメージは、「若々しくセンスがよく、気がきいて家庭的。一方で、タフで流されない」。仕事中心派は、「やさしく協調的だが、それほどタフでも家庭的でもない」。また、私生活中心派は、「自己主張が強い、個性的自由人」、という自己イメージを持っていることがわかりました。



●3タイプの割合

- ・全体の41%が「仕事中心派」、33%が「ワークライフバランス派」、26%が「私生活中心派」。
 - ・年齢層別に見ると、「アラフォー（35-44才）」「アラフィフ（45-54才）」では各タイプの比率がほとんど変わらないのに対し、「アラカン（55-64才）」では「私生活中心派」が多くなっています。
- また、「ワークライフバランス派」は、どの年齢層でも比率があまり変わらず、ほぼ「3人に1人」があてはまる結果に。

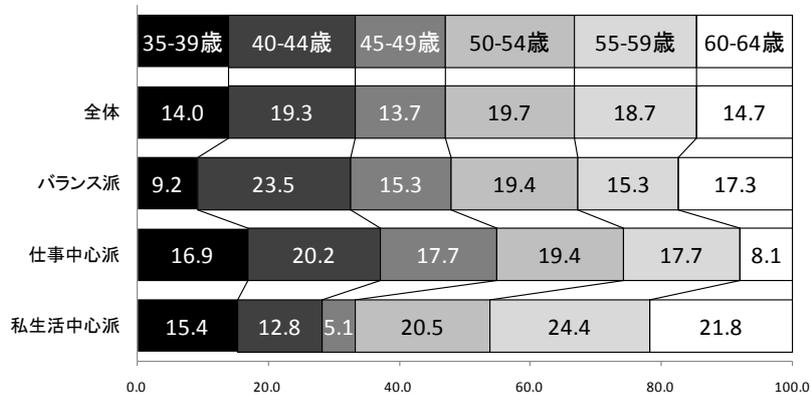
<3タイプの割合>



●年齢別分布

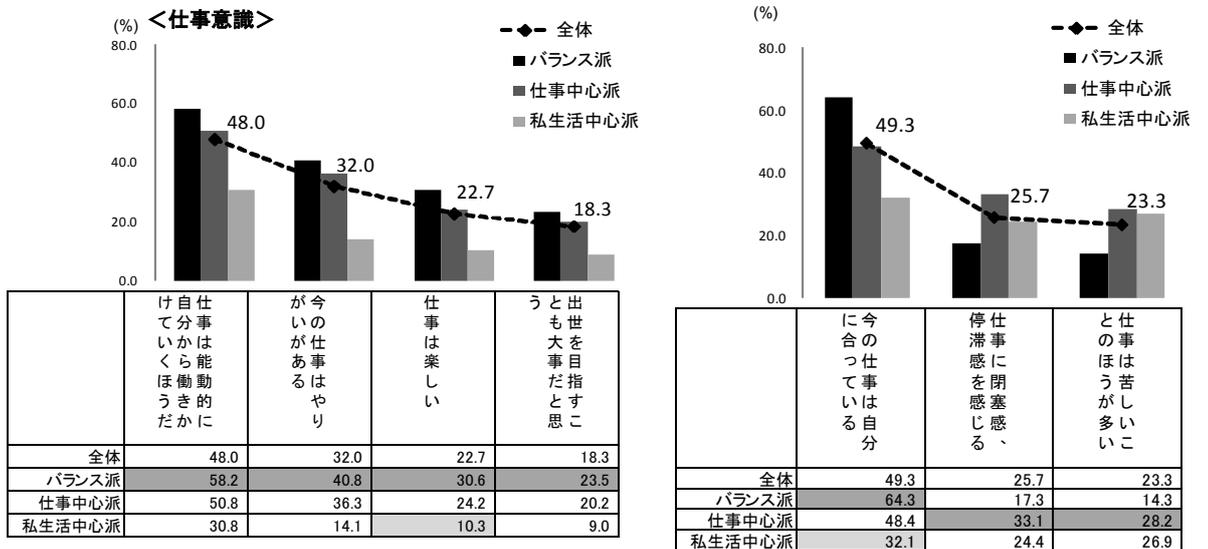
年齢別分布を見ると、「ワークライフバランス派」は40代前半が、また「仕事中心派」は30代後半～40代がやや多くなっています。また、「私生活中心派」には50代後半～60代前半の「アラカン層」が多く見られます。

<年齢別分布>



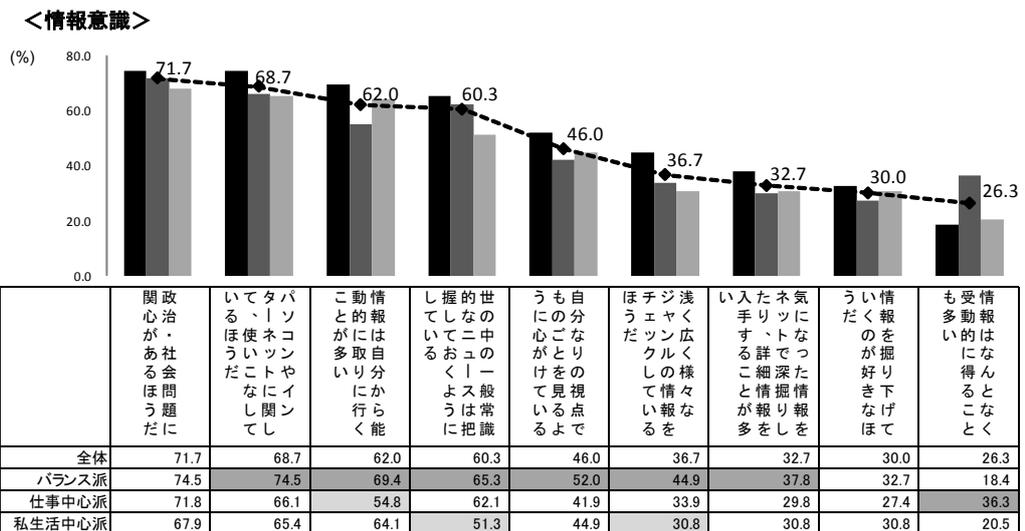
② 仕事意識

全体の約半数が「仕事に能動的に働きかけ」ていますが、「やりがいがある」と感じているのは3割にとどまります。タイプ別の特徴を見ると、「ワークライフバランス派」は、仕事にやりがいや楽しさを感じ、能動的に働きかけ、出世欲もあるのに対し、「仕事中心派」は、楽しさより苦しさや閉塞感を仕事に感じ、注力度とは裏腹に行き詰まり感があらわれてきています。また「私生活中心派」も、仕事は自分に合っていないとか、楽しくないと感じています。日本の高度経済成長を支えてきた「仕事中心派」の男性の意欲に減退傾向がうかがえ、むしろ、仕事も私生活もバランスよく頑張る「ワークライフバランス派」のほうが、うまく息抜きしている分、仕事への前向きな意欲が持続していると言えます。



③ 情報意識

全体の6割が「情報は自分から能動的にとりにいく」と答えています。3タイプの中で最も情報にアグレッシブなのは、「ワークライフバランス派」です。情報に対する能動性はもちろん、自分なりの視点で深掘りしつつ、浅く広くさまざまなジャンルをチェック。また政治・社会への関心も最も高く、ネットも使いこなして、充実した情報ライフを送っています。これに対し、「仕事中心派」は忙しいからか「情報はなんとなく受動的に得る」ことが多く、受け身な態度。「私生活中心派」も、世の中のトレンドや一般ニュースへの関心が低めで、興味分野が限られている傾向が浮かび上がりました。



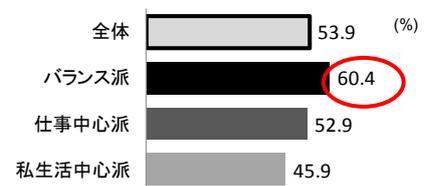
④ 家族関係 (* 調査対象者のうち既婚者のみ回答。N=254)

全体の6割が「家庭や家族を重視」していますが、「家族でわいわい会話を楽しむ機会」が多いのは約2割と少なめです。タイプ別の特徴を見ると、ここでも、家族との関係が最も良好なのは「ワークライフバランス派」で、家族団らんの機会が多く、妻子ともコミュニケーションをよくとっていて、家庭生活の充実ぶりがうかがえます。一方、「仕事中心派」は、リビングに集まる機会はわりと多いが、家庭重視度や家族との対話は低め。「私生活中心派」は、家族団らんの機会が最も少なく、個人としての自分の生活を重視するタイプであることがうかがえます。

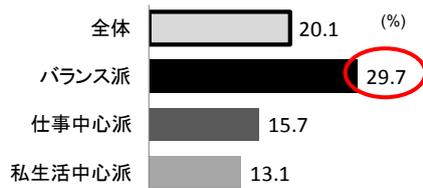
自分は家庭や家族を重視しているほうだ



リビングに家族が集まる機会は多い



家族でわいわい会話を楽しむ機会が多い



子供とのコミュニケーションをよくとるように心がけている

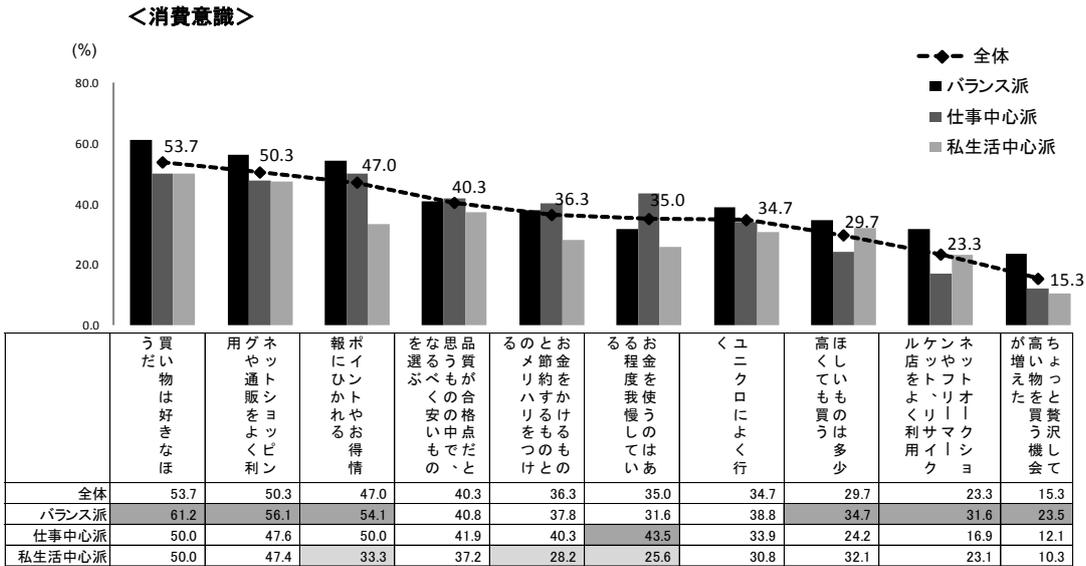


妻と一緒に出かけることがよくある



⑤ 消費意識と年収・小遣い

・全体の半数強（53%）が「買い物は好きなほう」と回答。最も買い物好きな「ワークライフバランス派」は、うまくメリハリをつけた消費を実践。通販やネットオークション、ファストファッションなども活用しながら、欲しいものは我慢せずプチ贅沢消費もおこなっています。一方、「仕事中心派」は、欲しいものはある程度我慢。「私生活中心派」は少しでも安く買う工夫をあまりせず、消費にメリハリがないという結果に。消費生活においても、「ワークライフバランス派」が最も積極的で、いろいろな工夫をして、お金のパフォーマンスをあげながら、消費生活をエンジョイしていることが明らかとなりました。



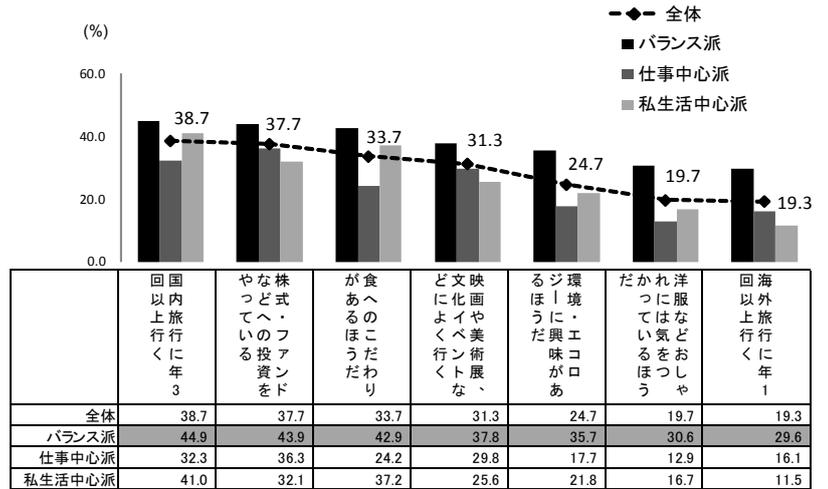
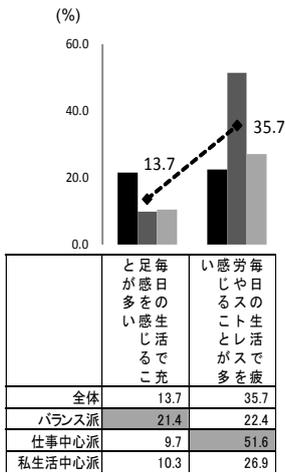
・また、年収・お小遣いについては、ともに「ワークライフバランス派」が最も多く、「仕事中心派」のお小遣いは、最も少ないことがわかりました。

【世帯年収・平均】		【小遣い額・平均】	
全体平均	879万円	全体平均	50,936円
ワークライフバランス派	932万円	ワークライフバランス派	53,673円
仕事中心派	860万円	仕事中心派	49,032円
私生活中心派	841万円	私生活中心派	50,519円

⑥ 生活意識全般

- ・全体に、毎日の生活で充足感を感じている割合は1割強と低い一方で、疲労やストレスを感じている割合は3割強と比較的高く、特に「仕事中心男性」のストレス度が高いことがわかりました。
- ・「ワークライフバランス派」は、毎日の生活の中での充足感も比較的高く、様々なジャンル（食、旅、ファッション&カルチャー、投資意識、エコ意識など）に興味やこだわりを持ち、アクティブに行動していることがうかがえます。
- ・「仕事中心派」は「毎日の疲労やストレス」が大きいいためか生活感度は全般に低めで、マネー・投資意識がやや高い程度です。また、「私生活中心派」はストレスはあまり高くないものの充足感も低く、関心がそこそこ高い分野は「国内旅行」と「食」という結果になりました。

<生活意識全般>

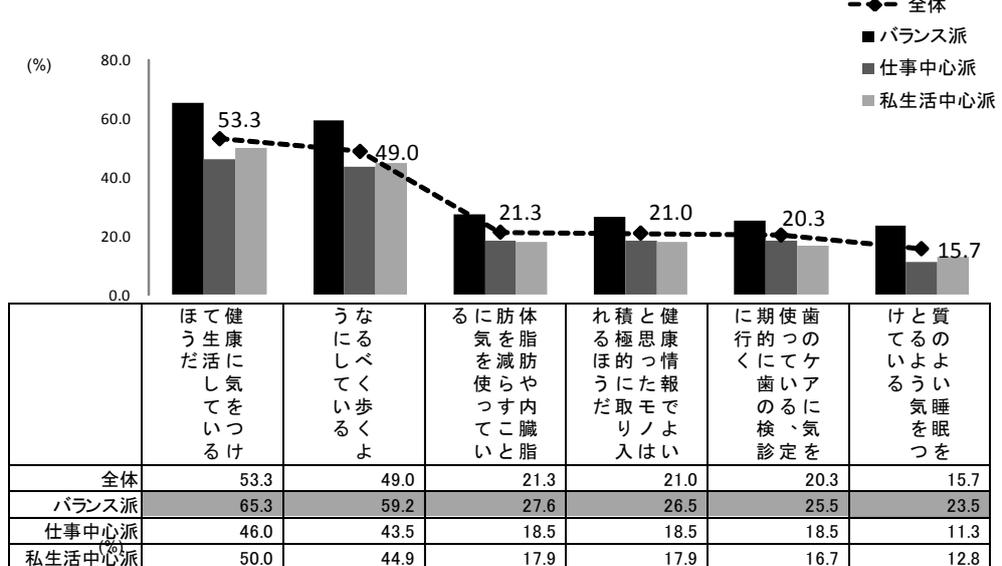


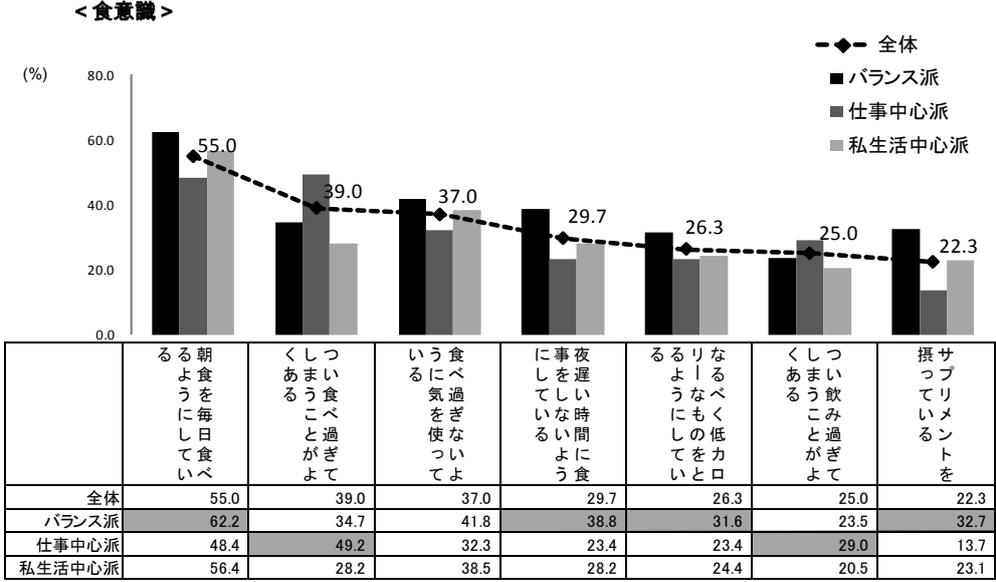
⑦ 健康・食・美容・アンチエイジング意識

●健康・食意識

- ・全体の53%が「健康に気をつけている」と回答。
- ・「ワークライフバランス派」の健康意識が3タイプ中最も高く、「なるべく歩く」・「体脂肪・内臓脂肪を減らす」・「デンタルケア」「睡眠の質」など多方面で健康ケアを実践しています。が、他の2タイプは、「なるべく歩く」ようにしている以外は、健康意識は全般に低め。
- ・「ワークライフバランス派」は食習慣でも、「朝食をとり夜遅くには食べない」、「低カロリー」などを心がけ、「サプリメント」の取り入れにも積極的ですが、「仕事中心派」は、つい飲みすぎたり食べすぎたりしてしまいがちで、朝食やサプリメント摂取率も低め。「私生活中心派」は食べすぎに気をつけている程度。

<健康意識>





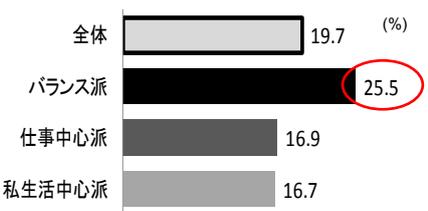
●美容ケア意識

- ・全体に最も意識されているのは、「やせる・体重を減らす」ことで、約3人に一人が気にしています。
- ・人に年齢を感じさせやすい口臭・白髪・薄毛対策に最も熱心なのは、「ワークライフバランス派」。「仕事中心派」は、やせようという意識はあるが特徴的なことはやっておらず、「私生活中心派」は、やせようという意識も美容ケアへの意識も低い結果に。

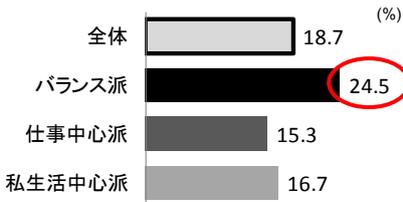
痩せる・体重を減らすように気を使っている



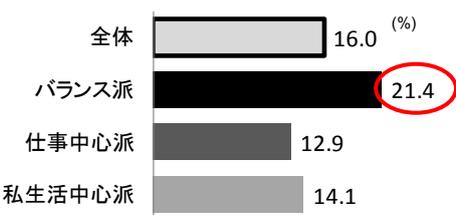
口臭対策に気を使っている



白髪対策に気を使っている(白髪染め等)



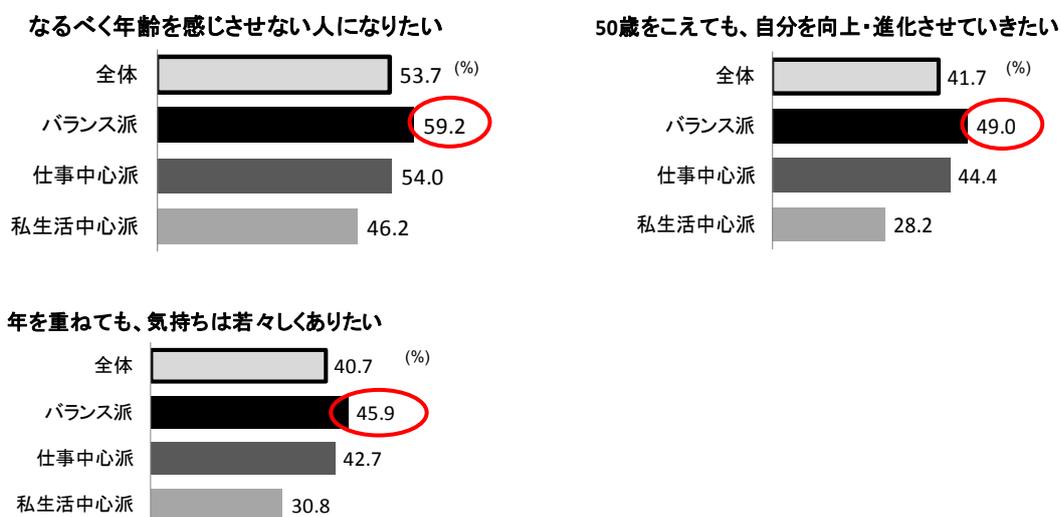
育毛剤を使っている



●アンチエイジング意識

：全体の半数強が「なるべく年齢を感じさせない人になりたい」と考えており、エイジレス志向は男性にも浸透してきていることがうかがえます。

：「年齢を感じさせたくない」意識や、「50歳をこえても自分を向上・進化させたい」上昇欲求が最も高いのは、やはり「ワークライフバランス派」。「仕事中心派」も、ワークライフバランス派に次いでアンチエイジングには積極的です。「私生活中心派」は自然体で年齢を受け入れればよいという意識にとどまっています。



<まとめ>

今回の調査結果から、日本の高度経済成長を支えてきたとされるような「仕事中心派」男性に様々な側面で疲弊が目立つ一方で、「ワークライフバランス派」の男性は、消費シーンはもちろん、仕事や情報においても最も能動的に取り組んでおり、公私ともに充実していることが明らかになりました。仕事と私生活をバランスよく充実させようとする「ワークライフバランス派」は、視野が一方に偏らず広角であり、また、自分なりのバランス感覚をもっている分、新しい情報や時代の流れも、より高いアンテナでキャッチできているようです。

また、東日本大震災も経て、生活価値観の根本的な変革と新しいワークスタイルが模索されている現在、仕事偏重になりすぎず「ワークライフバランス」に留意することで、かえって様々な側面で視野が広がり意識が高まるということは、ある意味、今後の方向性を示唆するものとも言えるかもしれません。

電通総研では、今後の男性市場の新しい消費ターゲットとしても、また、21世紀型の新しい日本人男性像としても、「ワークライフバランス派」の男性に注目してまいりたいと思っています。

【調査概要】

電通・「35-64才男性の意識・ライフスタイル調査」

<調査対象>世帯年収400万円以上で、自家用車があり、運転免許を保有している35-64歳男性300名

*35-44歳(=アラフォー)、45-54歳(=アラフィフ)、55-64歳(=アラカン) 各100名ずつ

*対象者の未既婚率:既婚者84.7%、未婚者15.3%

*対象者の職業内訳:会社員・公務員75.0%、商工サービス自営9.0%、会社役員・経営者5.3%、自由業3.7%、パート・アルバイト0.7%、無職5.0%、その他1.3%

<調査時期>2011年2月1日~2月7日

<調査地域>1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)

<調査手法>インターネット調査

<本件に関するお問い合わせ先>

電通総研 ヒューマン・インサイト部 宮城美幸、清水綾子 03-6216-8458