調査

いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査

第4回　未婚ミドルの消費行動

「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査」では、これまでに未婚の若者世代、子育て世代、シニア世代と、それぞれ消費行動の中心的主体となる世代について調査を行った。今回は、これまでの世代区分に当てはまらない消費者として、未婚ミドル（35歳～ 54歳の未婚者）を取り上げる。

近年、若いうちに結婚し家庭をもつという伝統的なライフサイクルに沿わない消費者が増えている。県内の未婚ミドルは15万人で、県内総人口に対する割合は5%と実数としては多くない（2010年国勢調査）。しかし同時に、結婚をしないため、余裕資金を多く持ち、購買力の高い消費者層でもある。加えて、生涯未婚率の上昇につれ、未婚ミドル市場は徐々に拡大している。本調査では、アンケートやヒアリングを通じて、未婚ミドルの消費行動や、その背景にある考え方を明らかにする。

まず、アンケートやインタビュー、有識者へのヒアリングから、未婚ミドルの消費行動の特徴について整理する。次に、県内外の小売・サービス事業者へのヒアリングを通じて、未婚ミドルがどのような商品・サービスのどのような点に魅力を感じ、購入に至るのかを調査する。これらを踏まえ、未婚ミドルの消費市場と、それに対する企業のアプローチの可能性を探っていく。

第1章　商品購入などにおける未婚ミドルの消費動向

本章では、2012年７月に実施した商品アンケートについて、未婚ミドルを男女に区分し、既婚者と比較しながら分析していく（商品アンケートの概要及び全体結果は12年11月号を参照）。

1．回答者の属性

35 ～ 54歳の回答者を年齢及び未既婚の別で区分したとき、それぞれの属性は図表1-1のとおりである。

2．世帯人数と収入

1 ～ 3人暮らしが多く、年収は既婚者に比べ低め

図表1-1の属性のうち、職業、世帯人数、世帯年収を確認する。

職業をみると、未婚ミドルは既婚者と比べて、「公務員・会社員」の割合が高い。

世帯人数をみると、30.9%が一人暮らしで、本人含む家族の数は１～３人が多く、親などと同居しているとみられる。

世帯の税込年収をみると、「300 ～ 500万円未満」が27.0%で最も多く、「300万円未満」（26.2%）、「500 ～ 700万円未満」（13.6%）が続いている。既婚者に比べ総じて低く、「300万円未満」では既婚者（6.4%）の４倍となっている。

【図表1-1　回答者の属性】

＜35 ～ 54歳未婚者：n＝523　35 ～ 54歳男性：n＝351　35 ～ 54歳女性：n＝172　35 ～ 54歳既婚者：n=1,237＞

（単位：%）

【性別】		男性	女性	合計
35 ～ 54歳		55.5	44.5	100.0
	35 ～ 44歳	50.4	49.6	100.0
	45 ～ 54歳	61.5	38.5	100.0

【未既婚】		未婚	既婚	合計
男性		36.0	64.0	100.0
	35 ～ 44歳	42.3	57.7	100.0
	45 ～ 54歳	29.8	70.2	100.0
女性		21.9	78.1	100.0
	35 ～ 44歳	25.7	74.3	100.0
	45 ～ 54歳	16.2	83.8	100.0

【職業】		公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他	合計
未婚		55.3	0.8	15.7	0.2	10.5	17.6	100.0
	35 ～ 44歳	60.4	0.3	12.3	0.3	10.4	16.3	100.0
	45 ～ 54歳	46.7	1.5	21.3	0.0	10.7	19.8	100.0
既婚		47.2	1.9	7.8	26.3	13.3	3.6	100.0
	35 ～ 44歳	44.4	1.3	6.2	32.8	12.5	2.9	100.0
	45 ～ 54歳	50.2	2.5	9.4	19.5	14.0	4.5	100.0

【居住地域】		県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	不明	合計
未婚		19.7	14.0	12.2	12.2	41.4	0.5	100.0
	35 ～ 44歳	20.8	11.7	11.7	11.7	43.3	0.9	100.0
	45 ～ 54歳	17.9	17.9	13.0	13.0	38.2	0.0	100.0
既婚		18.5	14.5	12.1	12.1	42.1	0.6	100.0
	35 ～ 44歳	19.9	14.2	10.7	10.7	43.3	1.1	100.0
	45 ～ 54歳	17.2	14.7	13.5	13.5	40.9	0.2	100.0

【本人含む家族の数】		1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	合計
未婚		30.9	16.6	29.6	14.2	6.1	2.6	100.0
	35 ～ 44歳	27.9	16.3	36.5	14.4	2.8	2.1	100.0
	45 ～ 54歳	40.1	23.9	27.4	5.6	2.0	1.0	100.0
既婚		1.1	22.1	25.1	30.9	12.3	8.6	100.0
	35 ～ 44歳	0.8	23.3	23.6	30.7	12.2	9.4	100.0
	45 ～ 54歳	1.5	20.8	26.6	31.0	12.4	7.8	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】		300万円未満	300 ～ 500万円未満	500 ～ 700万円未満	700 ～ 1,000万円未満	1,000万円～ 1,500万円未満	1,500 ～ 2,000万円未満	2,000万円以上	わからない・答えたくない	合計
未婚		26.2	27.0	13.6	12.4	2.3	0.6	0.6	17.4	100.0
	35 ～ 44歳	24.5	26.1	13.8	12.6	2.5	0.6	0.6	19.3	100.0
	45 ～ 54歳	28.9	28.4	13.2	12.2	2.0	0.5	0.5	14.2	100.0
既婚		6.4	21.6	26.5	24.7	9.1	1.5	0.7	9.5	100.0
	35 ～ 44歳	6.8	27.6	30.9	21.1	5.1	0.5	0.5	7.6	100.0
	45 ～ 54歳	5.9	15.3	21.9	28.5	13.4	2.5	1.0	11.4	100.0

3．商品アンケート結果

（1）消費支出の現状

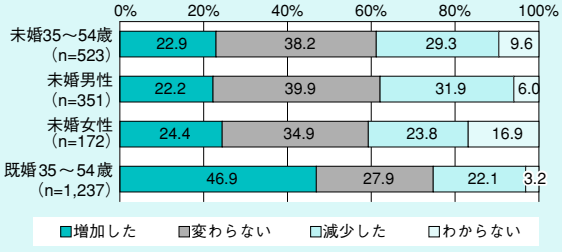
消費支出は3年の間に変化なし

３年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）をみると、未婚ミドルは「変わらない」が38.2%で最も高く、次いで「減少した」が29.3%、「増加した」が22.9%と続く（図表1-2）。

一方、既婚者は、「増加した」が46.9%と最も高く、次いで「変わらない」が27.9%、「減少した」が22.1%と続く。

男女別では大きな違いはみられない。

【図表1-2　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



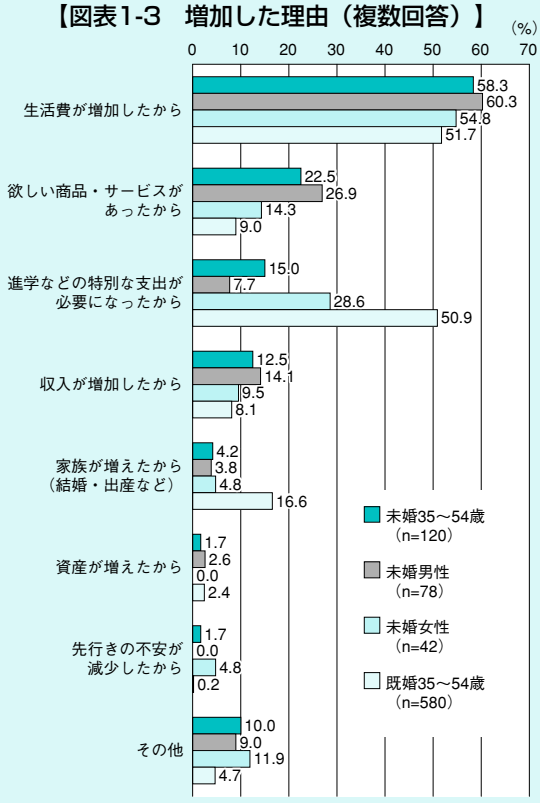
支出増加の理由は「生活費の増加」が最も高い

家計消費支出が増加した理由をみると、未婚ミドルは「生活費が増加したから」が58.3%と最も高い。以下、「欲しい商品・サービスがあったから」が22.5%、「進学などの特別な支出が必要になったから」が15.0%で続いている（図表1-3）。

既婚者は、「生活費が増加したから」が51.7%で最も高く、次いで「進学などの特別な支出が必要になったから」が50.9%で続く。子どもの有無により消費動向には大きな差があるとみられる。

男女別では、男女とも「生活費が増加したから」が最も高い。未婚男性は、次いで「欲しい商品・サービスがあったから」が高い。未婚女性は、次いで「進学などの特別な支出が必要になったから」が高い。

【図表1-3　増加した理由（複数回答）】



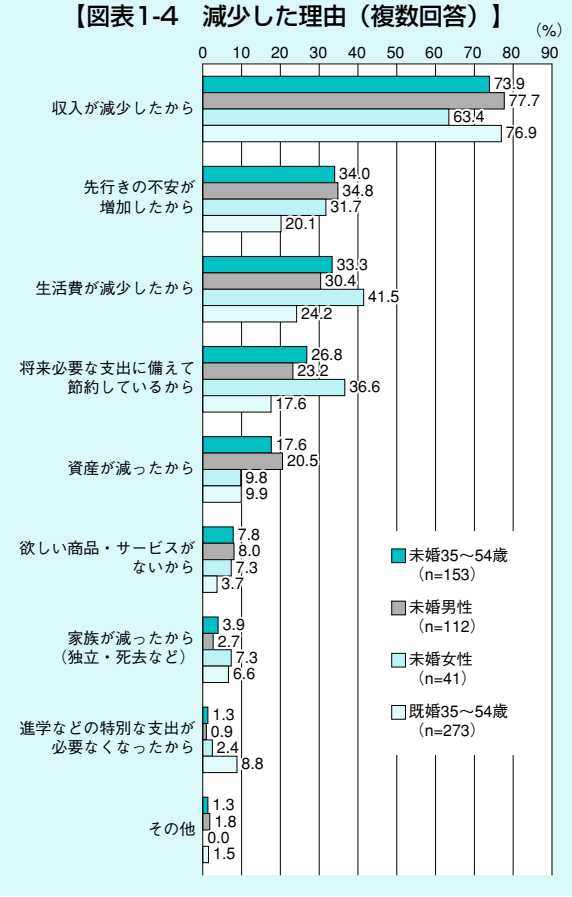
支出減少の理由は「収入の減少」が最も高い

家計消費支出が減少した理由をみると、全ての属性で「収入が減少したから」が最も高い（図表1-4）。未婚ミドルは、次いで「先行きの不安が増加したから」が高く、「生活費が減少したから」が続く。

既婚者は、次いで「生活費が減少したから」、「先行きの不安が増加したから」と続く。

男女別では、男女とも「収入が減少したから」が最も高い。未婚男性は、次いで「先行きの不安が増加したから」、「生活費が減少したから」が続く。未婚女性は、次いで「生活費が減少したから」、「将来必要な支出に備えて節約しているから」が続く。

【図表1-4　減少した理由（複数回答）】



(2) 商品・サービスへの支出状況と支出意向

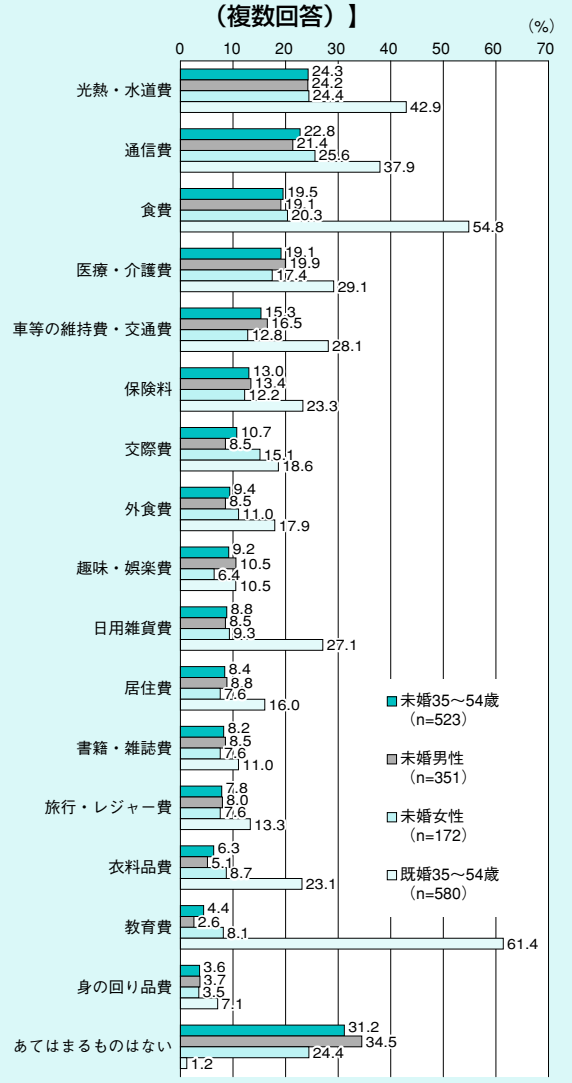
支出が増加した費目は「あてはまるものはない」が最も高い

この１年間で支出が増加した費目をみると、未婚ミドルは「あてはまるものはない」が31.2%で最も高く、次いで「光熱・水道費」が24.3%、「通信費」が22.8%で続く（図表1-5）。

既婚者をみると、「趣味・娯楽費」、「あてはまるものはない」を除く全ての項目で未婚ミドルを上回る。子どもなど家族がいることによる支出増加は、食費等に限らず様々な費目に及ぶとみられる。

男女別では、大きな差はみられない。

【図表1-5　この1年で支出が増加した費目（複数回答）】



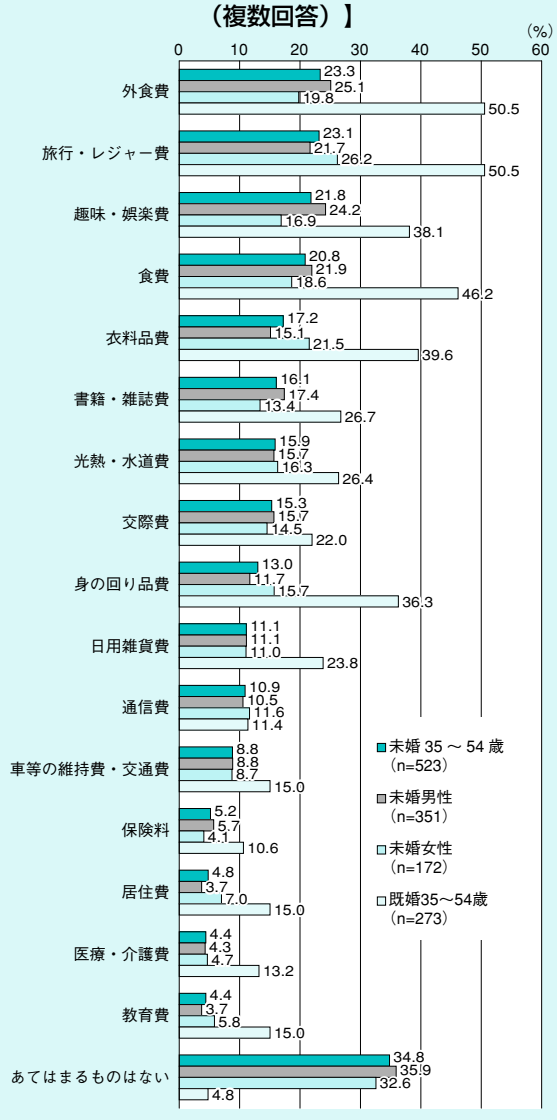
支出が減少した費目も「あてはまるものはない」が最も高い

この１年で支出が減少した費目をみると、未婚ミドルは「あてはまるものはない」が34.8%で最も高く、「外食費」、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が続く（図表1-6）。

既婚者をみると、「通信費」、「あてはまるものはない」を除く全ての項目で圧倒的に高くなっている。

男女別にみると、男女とも「あてはまるものはない」が最も高い。未婚男性は、次いで「外食費」が高い。未婚女性は、次いで「旅行・レジャー費」が高い。

【図表1-6　この1年間で消費が減少した費目（複数回答）】



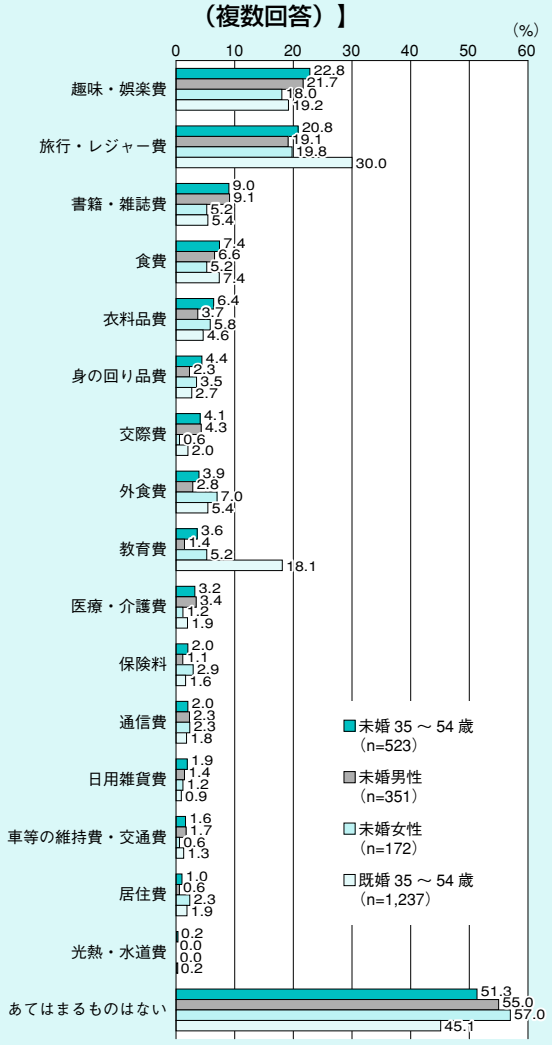
趣味・旅行費にはお金をかけたい

現在以上に支出を増やしたい項目をみると、未婚ミドルは「あてはまるものはない」が51.3%で最も高く、「趣味・娯楽費」が22.8%、「旅行・レジャー費」が20.8%で続いている（図表1-7）。

既婚者をみると、「あてはまるものはない」が最も高く、「旅行・レジャー費」が30.0%、「教育費」が18.1%で続く。未既婚の別によらず、趣味・娯楽や旅行・レジャーへの支出を増やしたい意向がみられる。

男女別にみると、男女ともに「あてはまるものはない」が最も高い。未婚男性は、次いで「趣味・娯楽費」が高い。未婚女性は、次いで「旅行・レジャー費」が高い。

【図表1-7　現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】



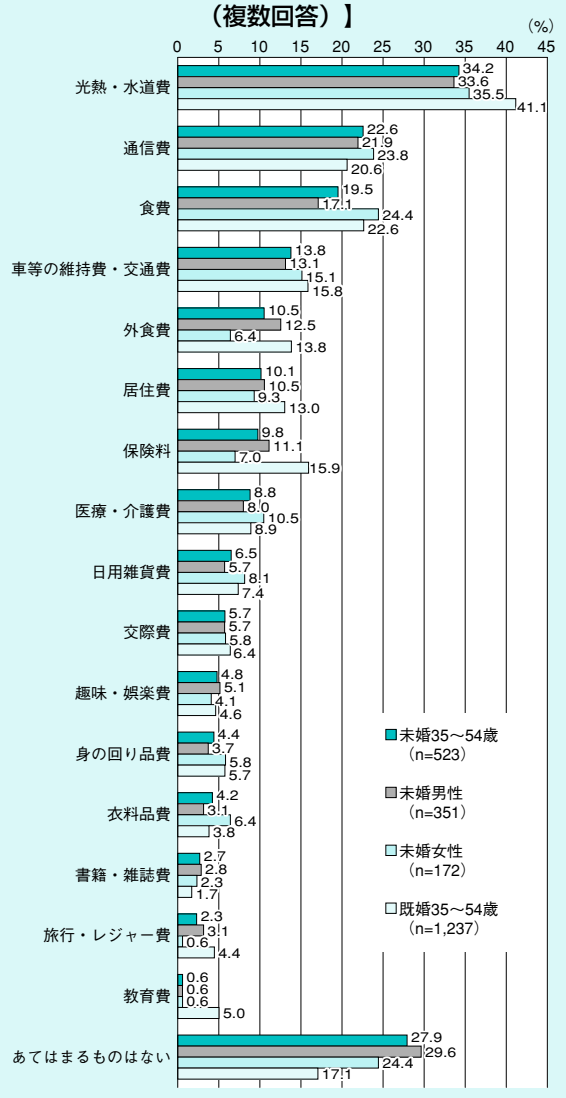
光熱・水道費、通信費は減らしたい

現在以上に支出を切り詰めたい費目をみると、未婚ミドルは「光熱・水道費」が34.2%で最も高く、次いで「あてはまるものはない」が27.9%、「通信費」が22.6%で続いている（図表1-8）。

既婚者をみると、「光熱・水道費」が41.1%で最も高く、次いで「食費」が22.6%、「通信費」が20.6%で続く。

男女別にみると、男女とも「光熱・水道費」が最も高い。未婚男性は、「あてはまるものはない」、「通信費」が高い。未婚女性は、「あてはまるものがない」、「食費」が高い。

【図表1-8　現在以上に支出を切り詰めたい費目（複数回答）】



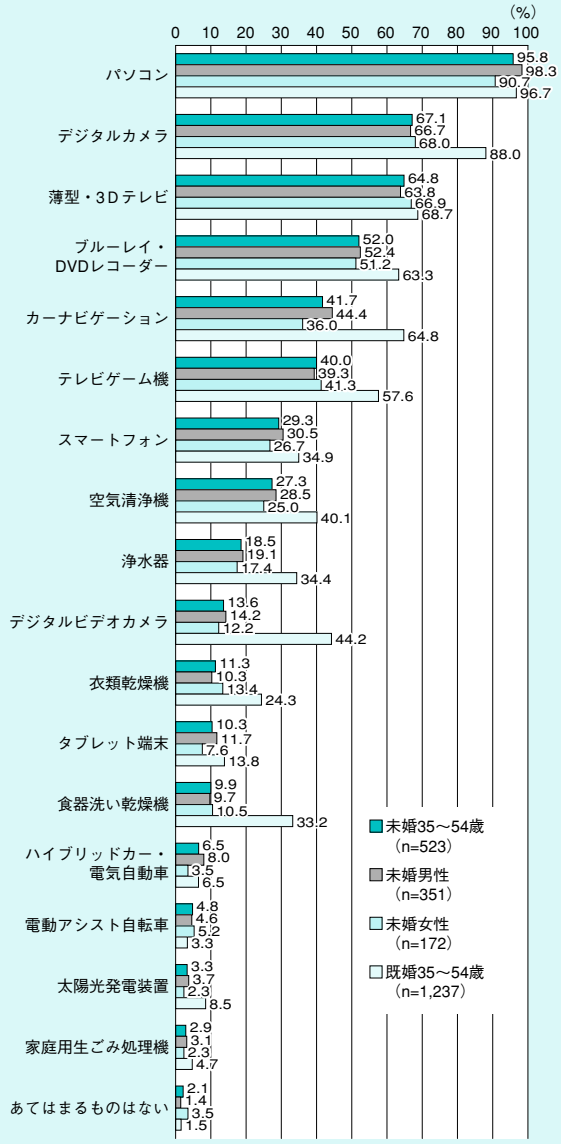
既婚者に比べ、耐久消費財の保有率が低い

現在所有しているものをみると、未婚ミドルは「パソコン」が95.8%と最も高い（図表1-9）。次いで「デジタルカメラ」が67.1%、「薄型・3Dテレビ」が64.8%で続いている。

既婚者をみると、15項目で未婚ミドルを上回る。特にデジタルビデオカメラや食器洗い乾燥機など、家族のイベントを楽しむためのモノや、家事にかかる時間を減らすためのモノなどは、保有率に大きな差がある。

男女別では、大きな差はみられない。

【図表1-9　現在所有しているもの（複数回答）】



女性は男性に比べ他県での消費行動が多い

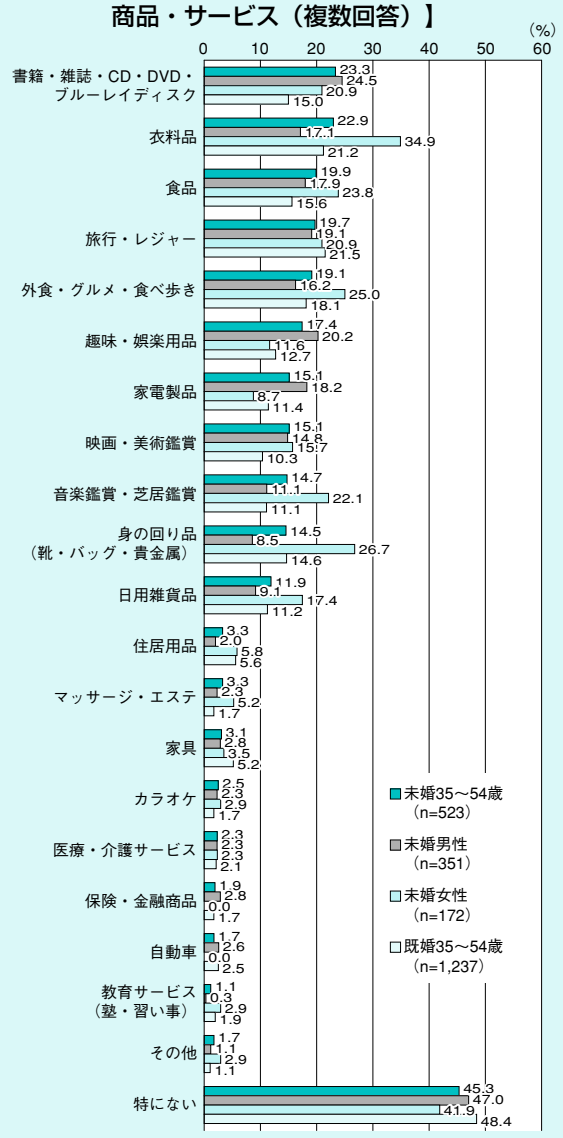
東京都など他県で購入する商品・サービスをみると、全ての属性で「特にない」が最も高い（図表1-10）。

未婚ミドルをみると、次いで「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が高い。

既婚者は、次いで「旅行・レジャー」が高い。

男女別にみると、未婚男性は次いで「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」が続く。未婚女性は、次いで「衣料品」、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」が続く。未婚女性は多くの項目で他の属性を上回る。

【図表1-10　東京都など他県で購入する商品・サービス（複数回答）】



インターネットで購入する商品は「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が最も多い

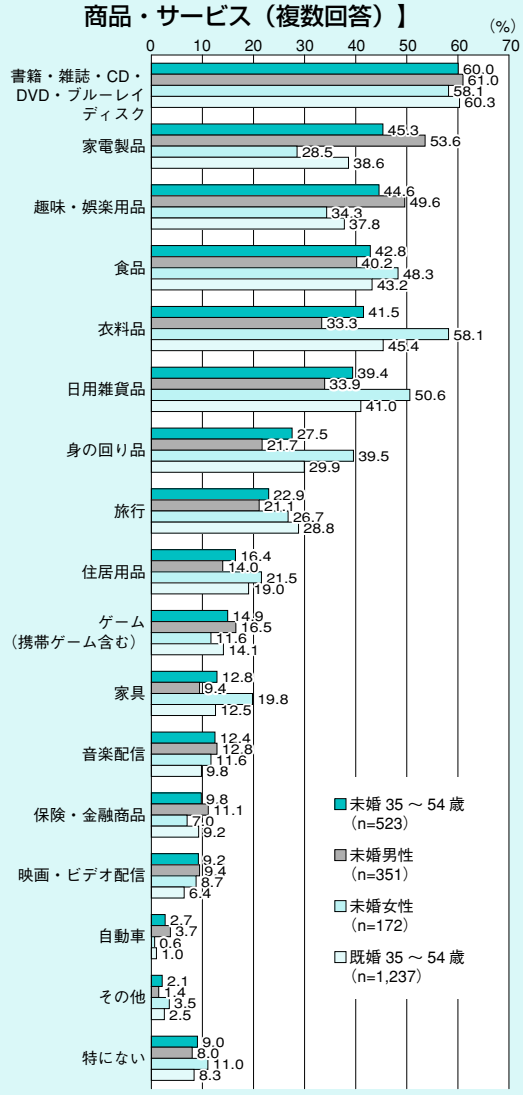
インターネットを通じて購入する商品・サービスをみると、全ての属性で「書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク」が最も高い（図表1-11）。

未婚ミドルをみると、次いで「家電製品」、「趣味・娯楽用品」が続く。

既婚者をみると、次いで「衣料品」、「食品」が続く。

男女別にみると、未婚男性は次いで「家電製品」、「趣味・娯楽用品」が続く。未婚女性は次いで「衣料品」、「日用雑貨品」が続く。

【図表1-11　インターネットで購入する商品・サービス（複数回答）】



(3) 自由に使えるお金や余暇活動の状況

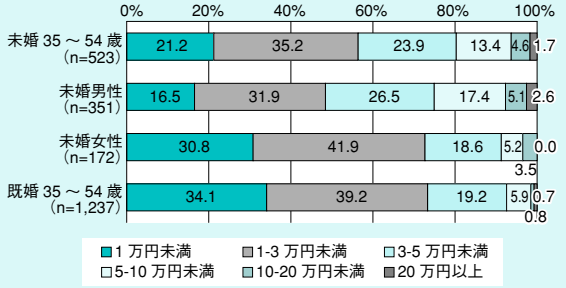
未婚男性は自由に使えるお金に余裕

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金をみると、未婚ミドルは「１～３万円未満」が35.2%で最も高い（図表1-12）。以下、「３～５万円未満」が23.9%で続き、全体の40%超が３万円以上である。

既婚者をみると、「１～３万円未満」が39.2%、「１万円未満」が34.1%で、３万円以上は全体の20%ほどに止まる。

男女別にみると、未婚男性は「１～３万円未満」が31.9%で最も高く、「３～５万円未満」が26.5%で続く。未婚女性は「１～３万円未満」が41.9%で最も高く、「１万円未満」が30.8%で続く。男性は３万円以上が半数を占め、女性や既婚者に比べ自由に使えるお金に余裕がある。

【図表 1-12　生活費以外で１ヵ月に自由に使えるお金(昼食費を除く)】



女性は余暇活動に積極的

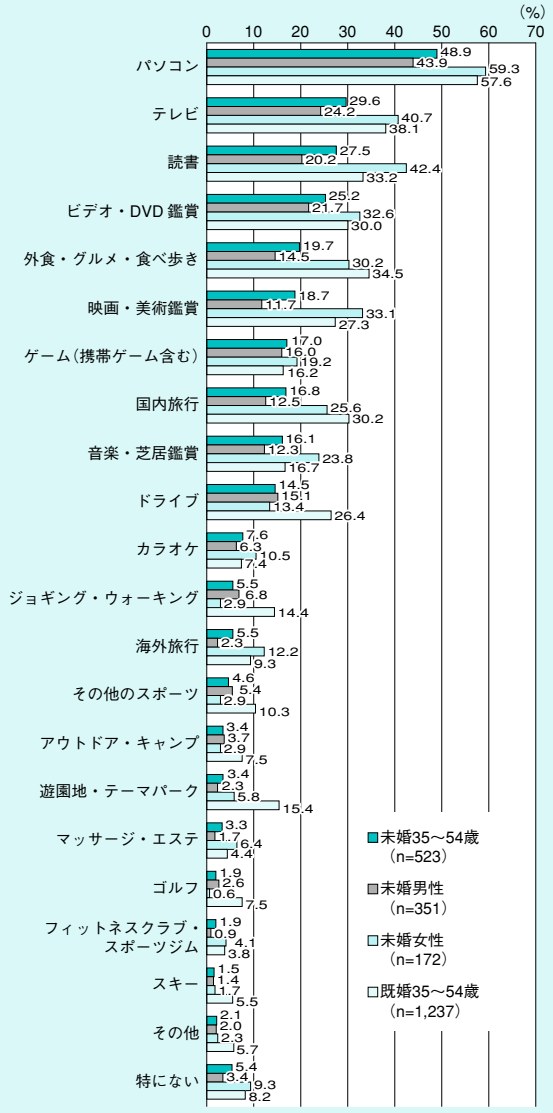
主な余暇の過ごし方をみると、全ての属性で「パソコン」が最も高い（図表1-13）。

未婚ミドルをみると、次いで「テレビ」、「読書」が続く。

既婚者をみると、次いで「テレビ」、「外食・グルメ・食べ歩き」が続く。

男女別にみると、男女ともに「パソコン」が高い。未婚男性は次いで「テレビ」が高く、「ビデオ・DVD鑑賞」が続く。未婚女性は、次いで「読書」が高く、「テレビ」が続く。

【図表1-13　主な余暇の過ごし方（複数回答）】

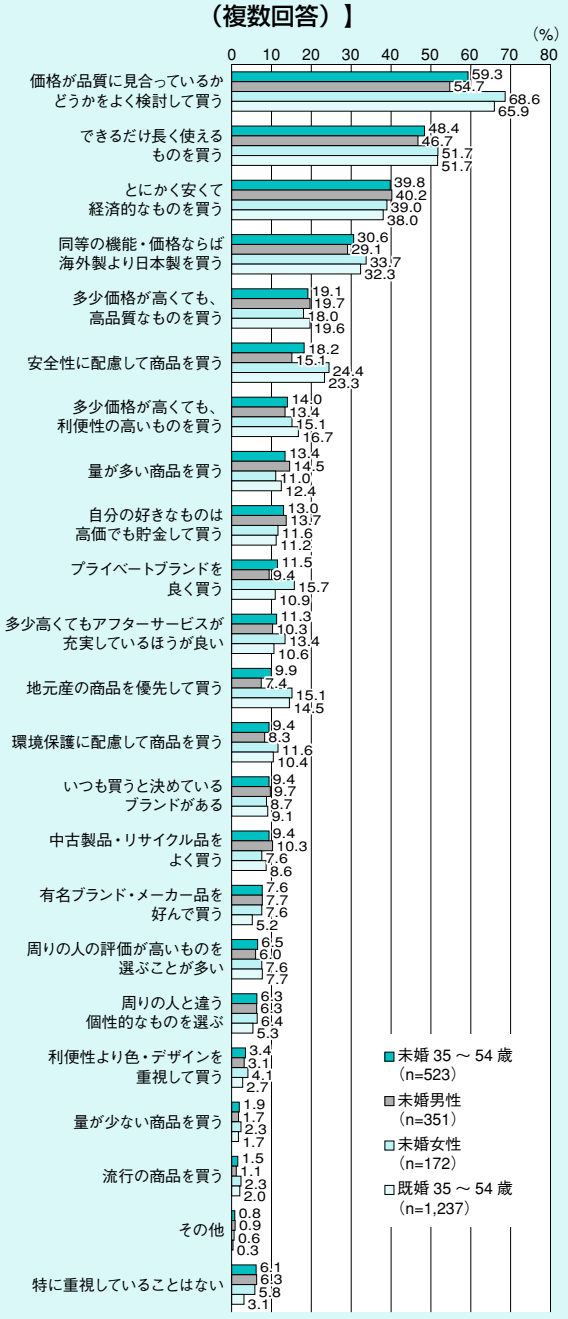


（4）消費の選好基準と情報源

価格や品質を重視

商品を購入する際に重視していることをみると、全ての属性で「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が最も高い（図表1-14）。次いで「できるだけ長く使えるものを買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」が続いている。

【図表1-14　商品を購入する際に重視していること（複数回答）】



節約志向がみられ、女性に顕著

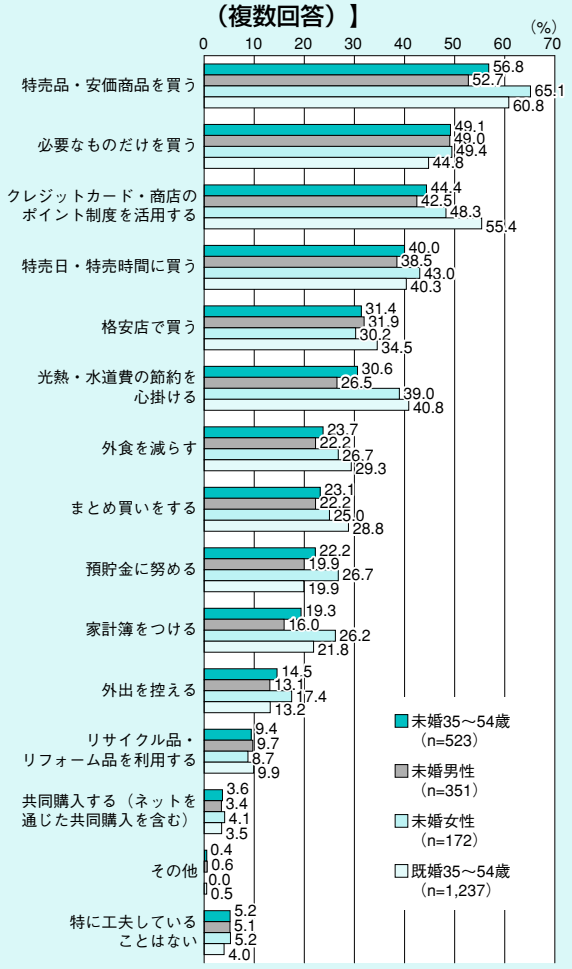
日頃の買い物で工夫していることをみると、全ての属性で「特売品･安価商品を買う」が最も高い（図表1-15）。

未婚ミドルをみると、次いで「必要なものだけを買う」、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が続く。

既婚者をみると、次いで「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「必要なものだけを買う」が続く。

男女とも次いで「必要なものだけを買う」が高い。未婚女性は「光熱･水道費の節約を心掛ける」、「預貯金に努める」、「家計簿をつける」など多くの項目で未婚男性を上回り、節約志向が男性に比べ強いとみられる。

【図表1-15　日頃の買い物で工夫していること（複数回答）】



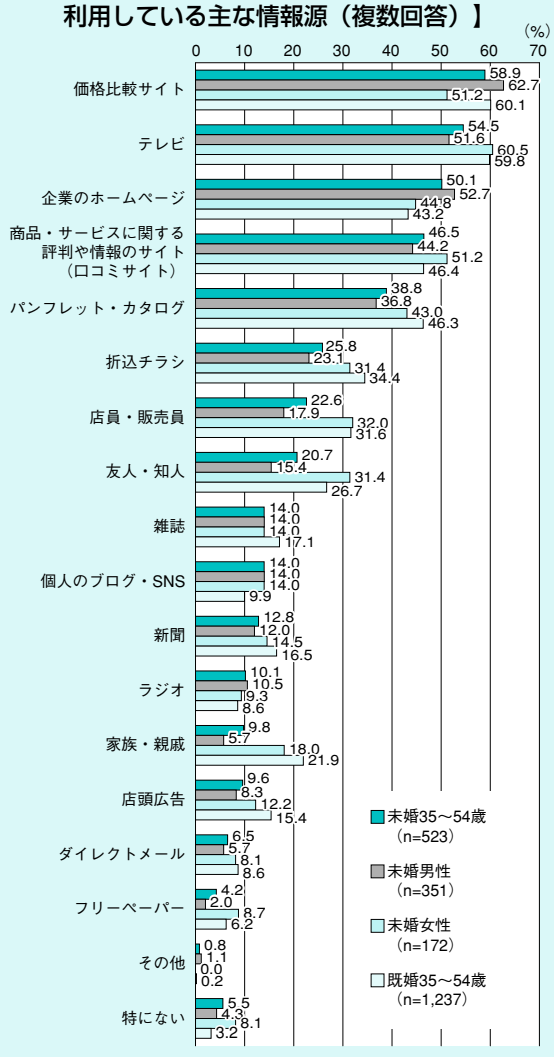
参考にする情報は性別による違いが大きい

商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、未婚ミドルは「価格比較サイト」が58.9%、次いで「テレビ」が54.5%、「企業のホームページ」が50.1%で続いている（図表1-16）。

既婚者をみると､「価格比較サイト」が最も高く、次いで「テレビ」、「商品・サービスに関する評判や情報のサイト（口コミサイト）」が続く。

男女別にみると、未婚男性は「価格比較サイト」が最も高く、「企業のホームページ」が続く。未婚女性は「テレビ」が最も高く、次いで「価格比較サイト」、「商品・サービスに関する評判や情報のサイト（口コミサイト）」が同率で続く。

【図表1-16　商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源（複数回答）】



4．まとめ

(1) 未婚ミドルと既婚者との比較

未婚ミドルは使えるお金に比較的余裕がある

未婚ミドルは、既婚者に比べ世帯の税込年収が低い。世帯収入で見れば、配偶者の収入が加算されるため、既婚の方が収入が高いと考えられる。

一方で、未婚ミドルは既婚者に比べ、生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金に余裕がある。一人暮らしや親元での同居により生活費が低く、自由に使えるお金の割合が高いと考えられる。

自分自身の消費が中心

未婚ミドルの４割はこの３年間の消費支出に変化がなく、３割は減少している。一方、既婚者は半数近くが増加している。既婚者は家族の増加や進学など、必要に迫られた支出増加が中心となるのに対し、未婚ミドルは必要に迫られての支出が少なく、生活スタイルも確立しており、消費支出は安定している。

消費増加の理由は、既婚者に比べ、欲しい商品・サービスがあることや収入の増加など、自分自身に関する理由が高い。

他県で購入する商品・サービスは多くの項目で未婚ミドルが既婚者を上回り、自分の欲しい商品・サービスは遠出しても購入したい傾向が窺える。

未婚ミドルのモノ保有率は総じて低い

未婚ミドルの耐久消費財所有率は、多くの項目で既婚者に比べ低い。特にデジタルビデオカメラなど家族のイベントに関わるモノや、食洗機などの生活家電の所有率が低い。

(2) 未婚男性と未婚女性との比較

購入する商品・サービスは男女差が大きい

消費支出の変化や、耐久消費財の所有状況は男女の差がない。一方で、他県・インターネットで購入する商品・サービスは男女の差が大きい。

男性は趣味・娯楽用品、家電製品、女性は衣料品、食品、身の回り品、芸術鑑賞など、多くの商品・サービスを他県やインターネット経由で購入・利用している。

余暇の過ごし方は、男女ともパソコン、読書など、主に１人でするものが高い。女性は、外食・食べ歩き、映画・美術鑑賞、旅行なども高い。

男性は自分で情報を収集し、女性は人の評価を参考にする

商品・サービス選択の情報源は、男性は企業のホームページや価格比較サイトなど情報そのもので、自力で情報を集めているとみられる。

一方、女性の情報源は店員や友人、家族なども高く、実店舗での説明や、知人の評判も重視する傾向が窺える。

(3) 未婚の若者世代との比較

自分を基準にした消費行動は共通

12年11月号で調査した未婚の若者世代（20～34歳）では、①低価格志向の中でも、自分の趣味・嗜好に合った商品・サービスには支出を増やす意向があり、貯金しても買う、②男性は書籍や音楽、趣味用品、女性はファッションや旅行・レジャーへの関心が強い、③趣味や余暇を１人で、またはインドアで行う傾向がある、などの特徴がみられた。

未婚ミドルも同様の傾向がみられ、未婚者は全体に、年齢によらず自分を基準にした消費行動をとると考えられる。

第2章　サービス利用などにおける未婚ミドルの消費動向

本章では、12年10月に実施したサービスアンケートについて、未婚ミドルを男女に区分し、既婚者と比較しながら分析していく（サービスアンケートの概要及び全体結果は13年２月号を参照）。

１．回答者の属性

35～54歳の回答者を年齢及び未既婚の別で区分したとき、それぞれの属性は図表2-1のとおりである。

２．世帯収入と人数

図表2-1の属性のうち、職業、世帯人数、および世帯の税込収入についてみると、概ね商品アンケートと同様の結果となった。例えば、未婚ミドルは既婚者に比べ「公務員・会社員」の割合が高く、世帯人数は１～３人が多い。世帯の税込年収は既婚者に比べ低い。

【図表2-1　回答者の属性】

＜35～54歳未婚者：n=515　35～54歳男性：n=345　35～54歳女性：n=170　35～54歳既婚者：n=1,224＞

（単位：％）

【性別】		男性	女性	合計
35～54歳		52.1	47.9	100.0
	35～44歳	51.7	48.3	100.0
	45～54歳	52.4	47.6	100.0

【未既婚】		未婚	既婚	合計
男性		36.1	63.9	100.0
	35～44歳	45.3	54.7	100.0
	45～54歳	27.6	72.4	100.0
女性		23.3	76.7	100.0
	35～44歳	26.9	73.1	100.0
	45～54歳	20.0	80.0	100.0

【職業】		公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他	合計
未婚		56.9	1.2	12.8	0.2	9.7	19.2	100.0
	35～44歳	61.2	1.2	9.8	0.0	10.7	17.1	100.0
	45～54歳	49.5	1.1	18.1	0.5	8.0	22.9	100.0
既婚		47.0	2.1	7.2	27.2	13.1	3.4	100.0
	35～44歳	44.5	1.0	5.5	34.4	11.6	2.9	100.0
	45～54歳	49.2	3.1	8.8	20.6	14.4	3.9	100.0

【居住地域】		県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	不明	合計
未婚		21.2	15.7	6.6	12.4	44.1	0.0	100.0
	35～44歳	22.9	12.8	5.5	13.1	45.6	0.0	100.0
	45～54歳	18.1	20.7	8.5	11.2	41.5	0.0	100.0
既婚		14.7	15.7	7.4	15.4	46.7	0.0	100.0
	35～44歳	11.0	16.3	8.8	14.6	49.2	0.0	100.0
	45～54歳	17.8	15.2	6.3	16.1	44.7	0.0	100.0

【本人含む家族の数】		1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	合計
未婚		33.2	18.4	33.6	10.1	3.5	1.2	100.0
	35～44歳	29.1	15.3	36.7	12.8	4.3	1.8	100.0
	45～54歳	40.4	23.9	28.2	5.3	2.1	0.0	100.0
既婚		1.1	21.3	24.3	30.9	14.1	8.3	100.0
	35～44歳	0.7	22.8	23.6	30.8	13.5	8.6	100.0
	45～54歳	1.4	20.0	25.0	30.9	14.5	8.1	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】		300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以上	わからない・答えたくない	合計
未婚		23.9	26.8	15.3	11.7	3.1	1.2	1.0	17.1	100.0
	35～44歳	22.0	26.9	16.8	11.0	2.8	0.9	1.2	18.3	100.0
	45～54歳	27.1	26.6	12.8	12.8	3.7	1.6	0.5	14.9	100.0
既婚		6.0	22.8	27.2	23.1	8.8	1.4	1.2	9.4	100.0
	35～44歳	5.0	29.8	32.2	19.7	4.5	0.3	0.5	8.0	100.0
	45～54歳	7.0	16.4	22.7	26.3	12.8	2.3	1.9	10.6	100.0

3．サービスアンケート結果

(1) 消費支出の現状

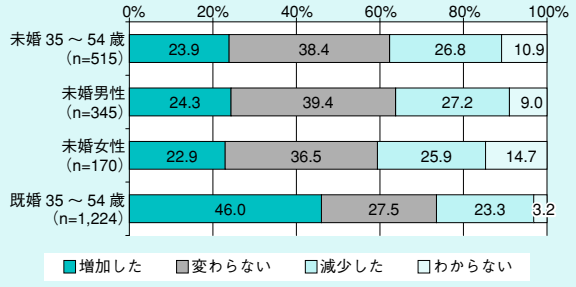
消費支出は3年の間に変化なし

３年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）をみると、商品アンケート同様に、未婚ミドルは「変わらない」が最も高い（図表2-2）。

既婚者をみると、「増加した」が最も高い。

男女別では、大きな違いはみられない。

【図表2-2　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



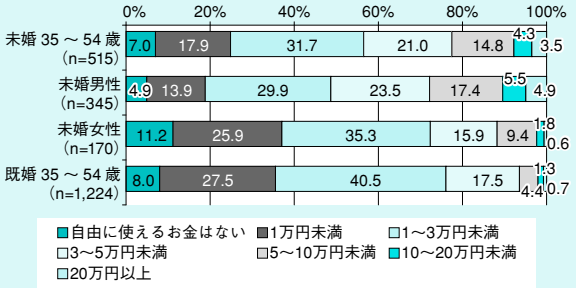
(2) 自由に使えるお金とその使い道

自由に使えるお金には余裕がある

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金をみると、未婚ミドルは「１～３万円未満」が31.7%で最も高い（図表2-3）。次いで「３～５万円未満」が21.0%、「１万円未満」が17.9%と続く。既婚者と比べ全体的に高く、自由に使えるお金は多いとみられる。

男女別にみると、男女ともに「１～３万円未満」が最も高い。未婚男性は、次いで「３～５万円未満」が高い。未婚女性は、次いで「１万円未満」が高く、男性の方が自由に使えるお金が多い。

【図表2-3　生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金（昼食費・携帯電話利用代は除く）】

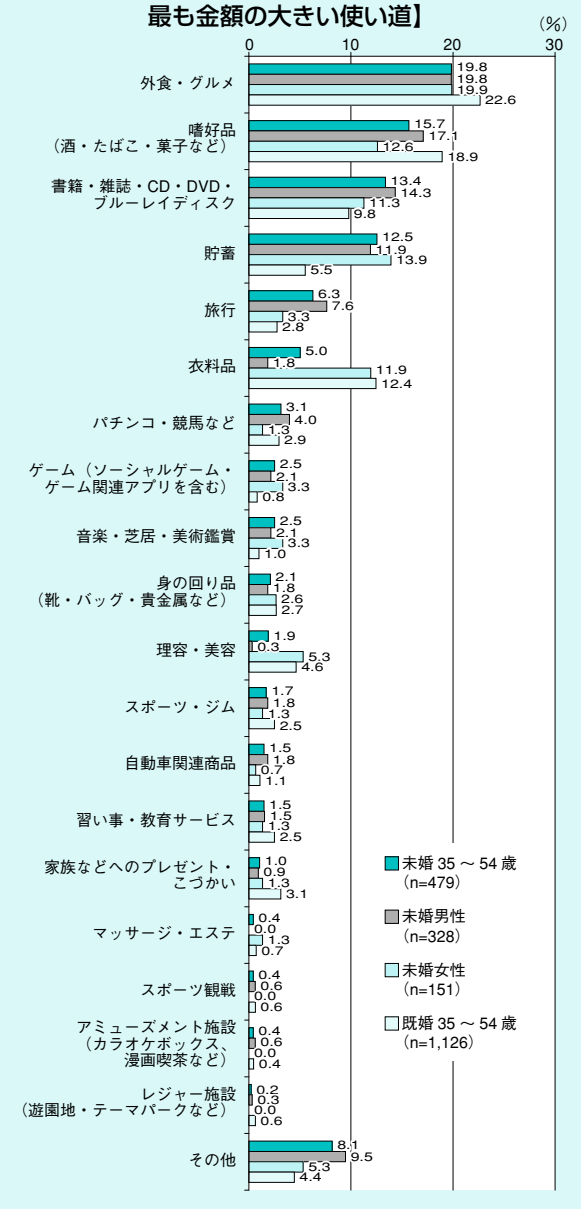


書籍等や貯蓄に回すお金は既婚者に比べ多い

自由に使えるお金の使い道をみると、未婚・既婚ともに「外食・グルメ」が最も高く、「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が続く（図表2-4）。未婚は書籍等や貯蓄、旅行で既婚を上回る。

男女別にみると、これらに次いで未婚男性は「貯蓄」、「旅行」などが高く、未婚女性は、「貯蓄」、「衣料品」、「理容・美容」などがそれぞれ高い。

【図表2-4　自由に使えるお金のうち、最も金額の大きい使い道】



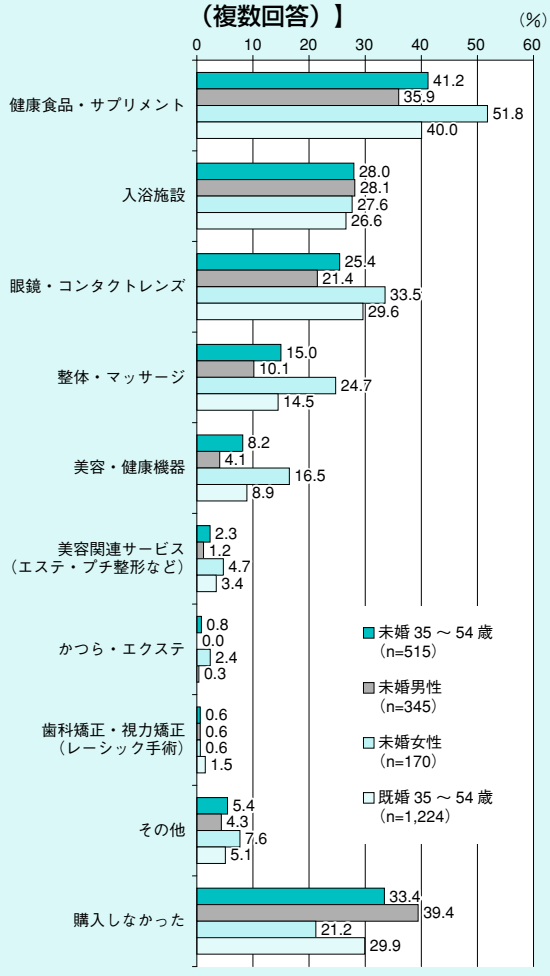
(3) 健康・美容

女性は多くの項目で高い興味を持つ

健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入したものをみると、未婚･既婚ともに「健康食品･サプリメント」が最も高く、「購入しなかった」、「入浴施設」が続く。(図表2-5)。

男女別にみると、未婚女性は８項目で他の属性を上回っており、健康・美容関連の商品・サービスについて高い興味を持っている。

【図表2-5　健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



(4) 代行・レンタルサービス

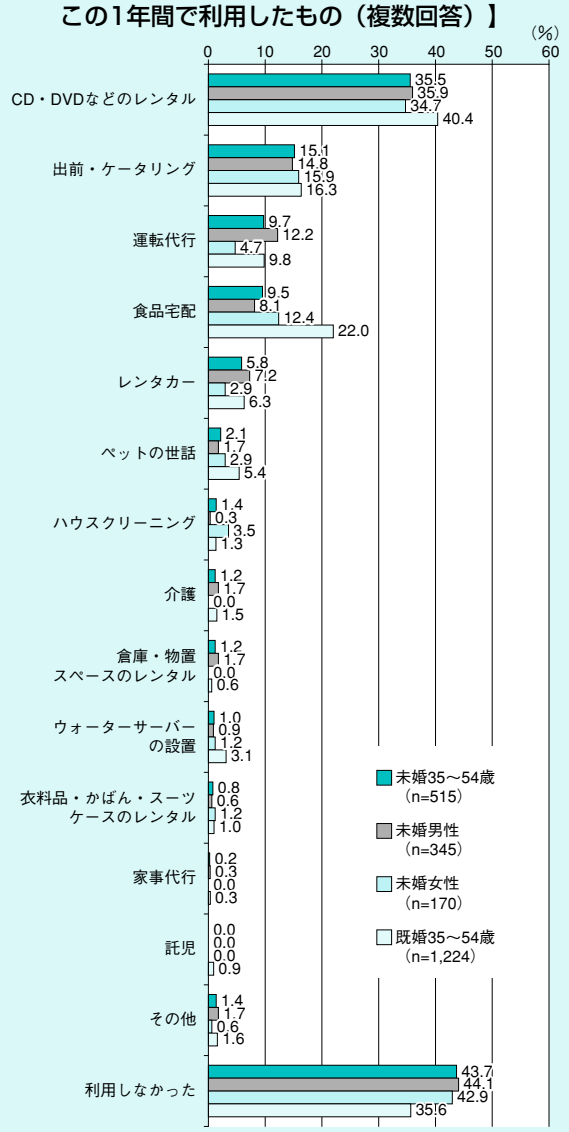
代行・レンタルサービスの利用は少ない

代行・レンタルサービスのうち、この１年間で利用したものをみると、未婚ミドルは「利用しなかった」が43.7%で最も高く、次いで「CD・DVDなどのレンタル」が35.5%、「出前・ケータリング」が15.1%で続く（図表2-6）。

既婚者をみると、「CD・DVDなどのレンタル」が最も高い。

男女別にみると、男女ともに「利用しなかった」が最も高く、「CD・DVDなどのレンタル」が続く。

【図表2-6　代行・レンタルサービスのうち、この1年間で利用したもの（複数回答）】



(5) 屋外の趣味・娯楽関連サービス
この1年で購入・利用したものは旅行が高い

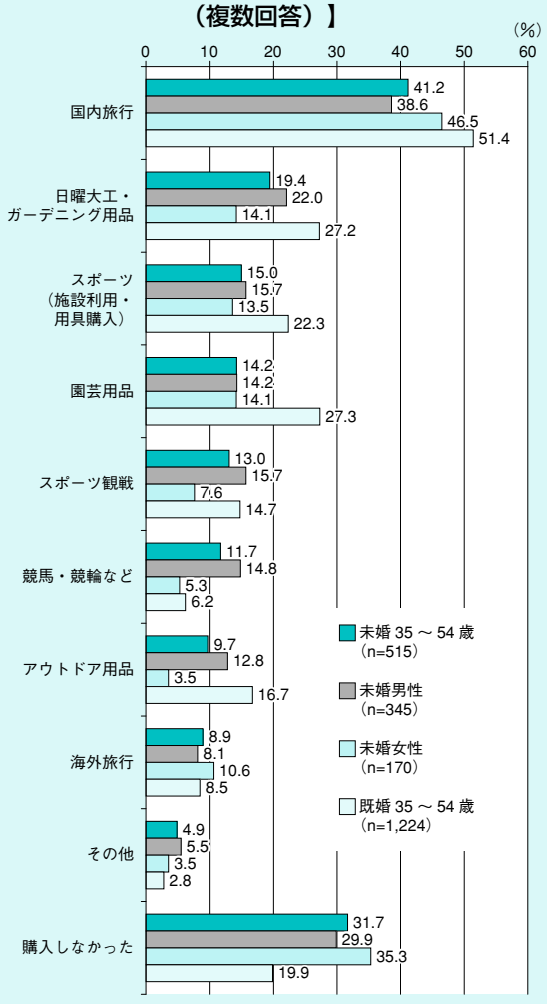
屋外の趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間に購入･利用したものをみると、全ての属性で「国内旅行」が最も高い（図表2-7）。

未婚ミドルは、次いで「購入しなかった」が高く、「日曜大工・ガーデニング用品」が続く。

既婚者をみると、「競馬・競輪など」を除き、多くの項目で未婚ミドルを上回る。自宅の保有状況や、家族や子どもがいることによるレジャー需要の影響が強いとみられる。

男女別にみると、男女ともに「国内旅行」が最も高く、「購入しなかった」が続く。

【図表2-7　趣味・娯楽関連サービス（屋外）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



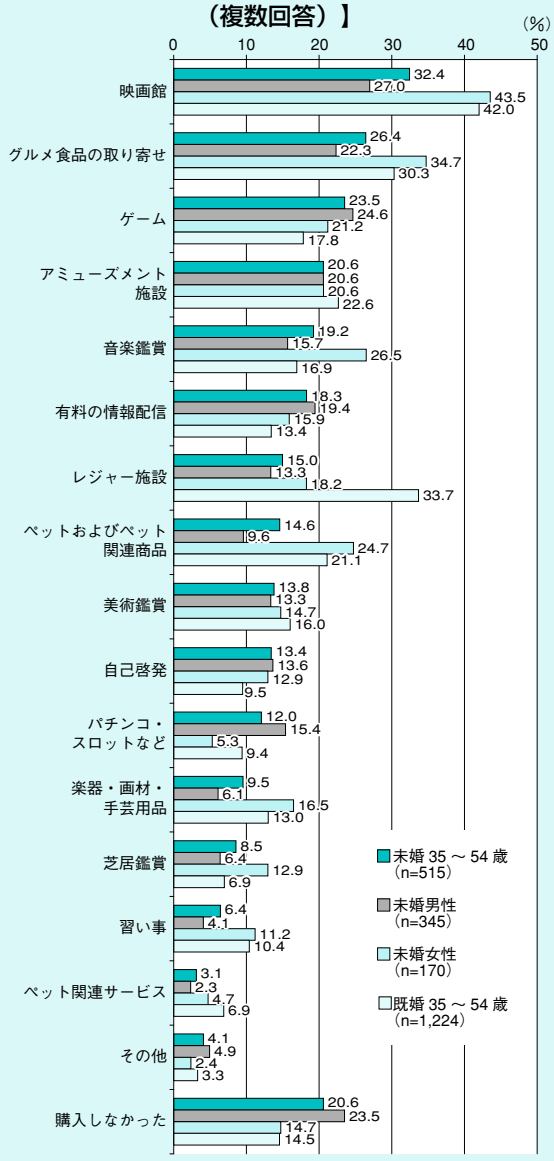
(6) 屋内の趣味・娯楽関連サービス屋内の趣味・娯楽関連サービスは「映画館」が最多

屋内の趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間で購入･利用したものをみると、未婚ミドルは「映画館」が32.4%と最も高い（図表2-8）。次いで、「グルメ食品の取り寄せ」が26.4%、「ゲーム」が23.5%で続く。

既婚者は「映画館」が最も高く､「レジャー施設」、「グルメ食品の取り寄せ」が続く。

男女別にみると、男女ともに「映画館」が最も高

【図表2-8　趣味・娯楽関連サービス（屋内）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



い。未婚男性は、次いで「ゲーム」が続く。未婚女性は、次いで「グルメ食品の取り寄せ」が続く。

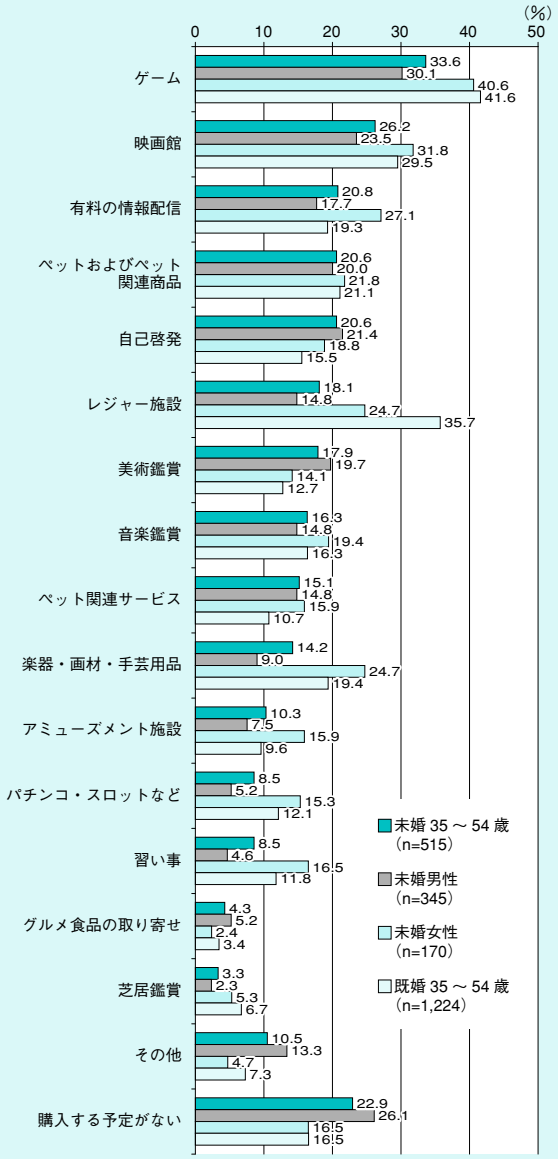
購入・利用予定のものは「ゲーム」が最も多い

今後１年間の購入・利用予定をみると、全ての属性で「ゲーム」が最も高い（図表2-9）。

未婚ミドルをみると、次いで「映画館」、「購入する予定がない」が続く。

既婚者をみると、次いで「映画館」、「レジャー施設」が続く。

【図表2-9　趣味・娯楽関連サービス（屋内）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



男女別にみると、未婚男性は次いで「購入する予定がない」が続く。未婚女性は次いで「映画館」が続く。

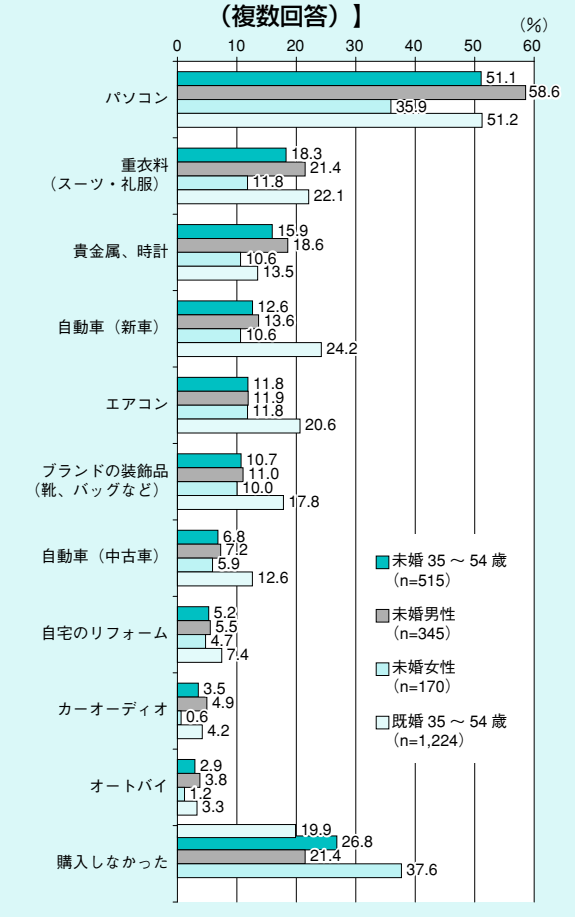
この3年間で購入・利用したものは「パソコン」が高い

この３年間で購入・利用したものをみると、未婚ミドルは「パソコン」が最も高い（図表2-10）。次いで「購入しなかった」が高く、「重衣料（スーツ・礼服）」が続く。

既婚者は「パソコン」が最も高く、「貴金属、時計」を除く多くの項目で他の属性を上回る。

男女別にみると、未婚男性は「パソコン」が最も高く、「重衣料（スーツ・礼服）」、「貴金属・時計」で女性を上回る。未婚女性は「購入しなかった」が最も高く、次いで「パソコン」が続く。

【図表2-10　この3年間で購入・利用したもの（複数回答）】



(7) これまで利用したことのないサービス

もっとも興味があるサービスは海外旅行

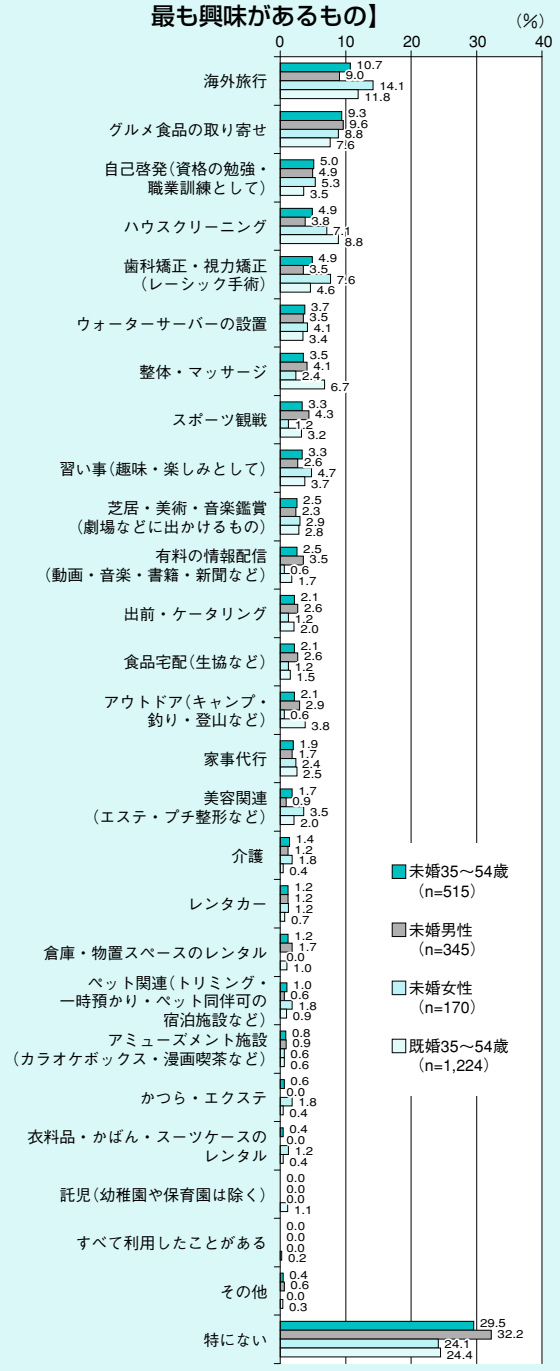
これまで利用したことがないサービスの中で最も興味があるものをみると、全ての属性で「特にない」が最も高い（図表2-11）。

未婚ミドルをみると、次いで「海外旅行」が高く、「グルメ食品の取り寄せ」が続く。

既婚者をみると、次いで「海外旅行」が高く、「ハウスクリーニング」が続く。

男女別にみると、未婚男性は次いで「グルメ食品の取り寄せ」が高い。未婚女性は、次いで「海外旅行」が高い。

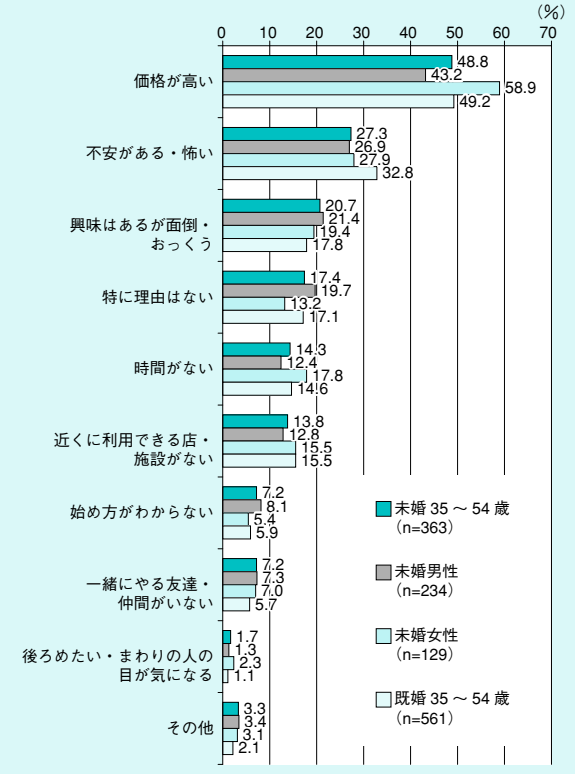
【図表2-11　利用したことがないサービスの中で最も興味があるもの】



ネックとなるのは価格

これまで利用しなかった理由をみると、全ての属性で「価格が高い」が最も高く、次いで「不安がある・怖い」、「興味はあるが面倒・おっくう」が続く（図表2-12）。

【図表2-12　利用しなかった理由】



4. まとめ

(1) 未婚ミドルと既婚者との比較

既婚者は家族で楽しむサービスが中心

既婚者は旅行、レジャー施設等の利用、スポーツなど、家族との楽しみや、日曜大工・園芸用品など、自宅への支出が多い。未婚ミドルに比べ圧倒的

に高い自動車やエアコンの購入率なども、家族や自宅のための支出とみられる。

既婚者は、子どものための消費や、自宅に関わる消費支出が中心となっている。一方未婚者は、子どもや家族のための出費がない分、外食・グルメ、映画、旅行など、自分自身の楽しみとしてサービスを利用している。

(2) 未婚男性と未婚女性との比較

自由に使えるお金には、男女差もみられる

生活費以外で自由に使えるお金は、未婚男性の半数が3万円を超え、比較的余裕があるのに対し、未婚女性の7割が3万円未満で、自由に使えるお金は男女差が大きい。

男性は仕事に関する商品・サービスへ多く支出

未婚男性がこの3年間で購入・利用したものでは、重衣料（スーツ・礼服）、貴金属・時計などが高い。屋内の趣味・娯楽関連サービスでは自己啓発や有料の情報配信も高く、仕事に関連する支出が多いとみられる。

余暇では、日曜大工、スポーツ観戦など屋外の趣味が高く、比較的手軽で身近な商品・サービスで気分転換を図っているとみられる。

女性は文化的趣味、健康・美容関連への興味が強い

女性は国内旅行、海外旅行の購入、利用で他の属性を上回る。グルメ商品の取り寄せやレジャー施設、特に音楽や美術、芝居の鑑賞など文化的趣味の利用実績が未婚男性に比べて高く、今後の利用予定も同様に高い。

また、健康食品・サプリメント、美容・健康機器など、健康・美容に関して広く興味を持ち、積極的に支出している。

一方で、3年間で購入・利用したものとその予定は総じて低い。他の属性と比べ、高額な支出には慎重な様子が窺える。

女性は、少ないお小遣いの中でも、使う費目を選別しながら消費を楽しんでいるとみられる。

利用したことがないサービスでは男性はスポーツ、女性は比較的新しいサービスに興味をもっている

利用したことがないサービスの中で最も興味があるものは、男女ともに海外旅行、グルメ食品の取り寄せのほか、自己啓発が高く、資格取得や自分の知識を磨くことへの関心の高さが窺える。

未婚男性をみると、整体・マッサージ、スポーツ観戦、アウトドアなど、健康やスポーツに関するものが高く、実際に購入・利用状況が高いものと差がない。興味をもっていても、現実的には仕事が忙しいなどの理由で、購入・利用に至らないと考えられる。

未婚女性は、ハウスクリーニング、歯科・視力矯正などが高い。利用しなかった理由は、価格面や、不安・恐怖感、興味はあるが面倒・おっくうなどが高い。女性は比較的新しいサービスに対する感度が高いものの、実際の利用には慎重な態度であるとみられる。

第3章　未婚ミドルの消費行動

１章、２章では、未既婚・男女の別による消費行動の違いについて、アンケートによる定量的な分析を行った。今回の対象は、35 ～ 54歳と幅広い年齢層であることから、世代による違いについて有識者にヒアリングを実施した。さらに未婚ミドルにインタビューを行い、定性的な分析を試みる。

１．有識者はこう見る

本調査で取り上げる未婚ミドルは、35 ～ 54歳と年齢の幅が大きく、性別のみでは測れない消費性向の違いがあると考えられる。そこで、未婚ミドルの年齢による違いについて、30 ～ 40代未婚ミドルの消費動向に詳しい石田氏に話を伺った。

有限会社インフィニティ　チーフエディター／ライター　石田　美穂氏

1968年東京生まれ。フリーライター、エディターなどの経験を経て、2003年、インフィニティに入社。編集、取材、執筆業務では、インフィニティ代表・牛窪恵の著書『男が知らない「おひとりさま」マーケット』『独身王子に聞け！』などの一部取材も担当。現在はマーケティング業務を中心に活動し、マーケティング調査の企画、立案、分析、コンセプトワークなどを担当。

有限会社インフィニティ：2001年４月設立。代表取締役はマーケティングライターの牛窪恵。各種マーケティング業務、新聞・雑誌・テレビ番組・WEB等の企画製作などを行う。（http://www.hachinoji.com/）

30 ～ 40代の未婚男女に関する書籍を出版されています。

独身女性が、１人で食事やカラオケなどに行くという「おひとりさま」の消費行動が、メディアなどで取り上げられています。

「おひとりさま」という概念は、ジャーナリストの故・岩下久美子氏が提唱したもので、もともとは未婚・既婚の別なく女性の自立のことを指したものです。岩下氏とお付き合いのあった弊社代表の牛窪恵が04年に『男が知らない「おひとりさま」マーケット』を執筆しました。その後06年には独身男性の消費動向についても調査の幅を広げ『独身王子に聞け！　30代・40代独身男性のこだわり消費を読む』を出しています。

『おひとりさまマーケット』の取材のなかで、１人で食事に行ったりホテルに泊まったりする、多くの独身女性たちに出会いました。それで私たちは、女性１人客のマーケットが存在することを確信しました。しかしまだ当時は、「そのような女性は本当にいるのか」との声が多数でした。

出版から８年経ち、女性の「おひとりさま」もようやく世間に認識されてきたと感じています。

未婚者マーケットについて教えてください。

近年、結婚をしない成人男女が増加しており、2030年には男性３人に１人、女性４人に１人が生涯未婚になるとの試算も発表されています。未婚者マーケットは既に小さいものではなくなっています。

未婚者の可処分所得は高く、出産、子育てなどを経験しないため、自分のための消費が中心であることなどから、消費を担う層として注目されています。

人の消費動向や意識には、その人が社会に出て自発的にお金を使い始める17 ～ 23歳くらいの時期の時代背景が大きく影響します。現在の35 ～ 54歳は、乱暴に言ってしまうと、17 ～ 23歳にバブルを経験したバブル世代は消費に積極的、17 ～ 23歳をバブ

ル崩壊後に迎えた団塊ジュニアは消極的という傾向があります。現在は、人数が多く、未婚者割合も増加している団塊ジュニア世代が未婚者マーケットを牽引しています。

バブル世代の消費

現在43歳以上の未婚者層は、バブル時代に社会人となりました。定期昇給や賞与が充実し、安定した給料のもと、盛大に消費をした世代です。ブランドファッションやグルメブームなども経験しました。それゆえ「お金を使うのは楽しい」、「使ってもまた頑張れば入ってくる」と考える傾向があります。景気が悪くなった今もどこかで「なんとかなる」、「頑張ればよくなる」といった思いを持っていて、前向きです。

団塊ジュニアの消費

一方団塊ジュニアは、就職氷河期にあたった世代です。そのうえ、99年の労働者派遣法改正により、派遣社員が増えました。給料が上がらず、賞与もないという方も少なからずいます。自由に使えるお金が少ない中で青春期を過ごしたため、ブランドものとそうでないものを組み合わせ工夫するなど、お金をかけずに個性を出すことが得意です。同時に、バブル世代の先輩や兄、姉を見て育ってきた世代でもありますので、消費意欲がないわけではありません。自分が興味のあるもの、自分に向いているものを見極め、決断したら大きくお金を使うという特徴があります。家賃７万円台のアパートに住みながら、150万円で買った乗馬用の馬を持っている女性もいます。

母娘消費が活発化したのも団塊ジュニア層です。団塊ジュニアの母親は団塊世代であることが多いのですが、団塊世代は感覚が若く、娘世代と好みがそう変わりません。母親側には、娘と一緒に消費することで新しい情報が得られる、娘側には、代金を援助してもらえるといった、お互いのメリットもあります。

04年からみると、リーマンショックや東日本大震災など、景気は悪化が続いています。未婚者マーケットに影響はありましたか？

まず大きな影響を与えたのは、97年の山一證券の破綻です。良い大学に入って一流企業に就職すれば安泰と教えられてきたバブル世代は、その信念が、山一証券の破綻により打ち砕かれ、特に男性は強いショックを受けました。将来の保証がなくなったことで妻子を養う自信を無くし、「結婚するべきではない」と考える人も出てきました。

08年のリーマンショックの際には、もう二度とバブルのような好景気が巡ってくることはない、という意識が生まれました。

これらの不景気を経験し、旺盛な消費欲を誇ったバブル世代も、消費抑制や貯蓄の方向へ舵を切り始めています。また年齢のこともあり、年金や介護といった将来のことを考え始めています。

11年の東日本大震災も大きな影響を与えました。直接被災していなくても、これまで１人を楽しんでいた未婚者たちの間に「このまま１人で死ぬのか、１人でいいのか」といった不安が芽生え、家族や友人とのつながりが意識され始めました。これをきっかけに、男女ともに消費動向が変化しました。男性は、年収に応じて身なりを整えるという見栄消費から、社会的に意味のあることをしたいという方向へ、女性は自分磨きから世の中の役に立つことへ、ともに社会的貢献へとシフトしています。

そうした変化を経て、今未婚者に支持されているのはどんなものでしょうか？

つながりを高めるもの

まず「人とのつながりを強める消費」が挙げられます。例えばパワースポットやB級グルメなど、会話のネタになる消費です。次に親孝行消費です。震災後、「絆」意識が高まりました。一例が「プチギフト」です。ある百貨店では近年、母の日や敬老の日などのイベントとは関係ない普段の、せっけんやタオルといった小物ギフトが目立つようになった

そうです。単価はそれほど大きくはないけれども、日常的にちょこちょこ贈り物をする頻度が上がりました。プチギフトで絆を確認し合う親孝行、という訳です。先ほど触れた社会貢献消費も、つながり消費の一つです。社会貢献を通じて得られるやりがいや喜びのためなら、ボランティア先に行くための交通費などを惜しみません。

このように、全体的に節約志向を強めながらも、「人とつながるシーン」に関係する消費は伸びていて、「モノより思い出」に立ち返っているともいえます。

自分の力を高めるもの

もう一つは、今後も１人で生きていくことを想定し、自分自身の体力やお金を稼ぐ力など様々な面を高める必要があるとの考えから、「自分の力を高める消費」です。

震災発生時は東京でも電車が止まり、多数の帰宅難民が発生しました。その経験から、体力を高めようとジムに通う人たちが少なくありません。ランニングなど、トレーニング系のスポーツも注目を集めています。健康商品や美容商品も、自分の基礎的な力を高めるという点から注目されています。

これからの未婚者マーケットはどのようになるでしょうか？

震災の影響を受けた「つながりを高める」消費や「自分の力を高める」消費はこれからも続くとみられます。

女性が仕事の合間などに自分へのご褒美として買い物をする「ごほうび消費」は、これまでのようにホテルで贅沢な時間を過ごすとか、海外旅行といったものより、日々の仕事を終え、ふらりと立ち寄った駅ビルの店で1,000円ほどの雑貨を買うなど、「プチ」ごほうび化の傾向が強まるでしょう。単価を下げるかわりに頻度を上げ、ちょこちょこ満足を得ようという訳です。

一方、男性が消費を楽しむ場所は、女性に比べるとあまり充実しているとは言えないかもしれません。女性のように「プチ」満足を得られる場所が少ないのが実情ではないでしょうか。企業にとっては有望なマーケットになる可能性があるかもしれません。

2．未婚ミドルの声

インタビューは、男性６人、女性４人に行った。インタビューの内容から、特徴のある発言についてみてみよう。

Ａ：男性、30代、親と同居
Ｂ：男性、40代、親と同居
Ｃ：男性、40代、1人暮らし
Ｄ：男性、40代、1人暮らし
Ｅ：男性、40代、親と同居
Ｆ：男性、40代、1人暮らし
Ｇ：女性、30代、親と同居
Ｈ：女性、40代、1人暮らし
Ｉ：女性、40代、親と同居
Ｊ：女性、40代、親と同居

（1）生活について

親と同居している方にお聞きします。食事や家事などはどうしていますか？

Ａさん：仕事で帰りが遅く、親に作ってもらうのは気が引けるので、馴染みの定食屋などで夕食をとります。

Ｂさん：朝夜は家で食事を取ります。

Ｅさん：朝はまだ親が寝ているため、コンビニでパンを買います。夕食は家でとります。

- 食事や家事は親の世話になる。外食も多い。
- 大多数が親に生活費を渡している。
- 一人暮らしの経験があっても、不便で満足感が得られず、親元に戻る人もあった。

1人暮らしの方にお聞きします。食事や家事などはどうしていますか？

Cさん：三食とも外食で、家で自炊はしません。

Fさん：人と会う時以外は外食をしません。

Hさん：自炊します。値は多少張りますが1人用の惣菜を買い、時間と無駄を削減しています。

（・食事は、外食派と自炊派に分かれた。
・親への仕送りは皆していない。）

休日は何をしていますか？

Aさん：趣味の車仲間と会います。

Bさん：趣味のドライブや、スポーツ専門の有料チャンネルでスポーツ観戦しています。

Cさん：家に居て、趣味の読書をしています。

Dさん：家事をこなし、恋人と買い物をします。同僚やお取引先と、ゴルフや野球をすることもあります。

Eさん：家で、読書や無料動画サービスを利用します。

Gさん：友人と、県内各地の美術館や日帰り温泉に行きます。おいしい店や温泉を組み合わせ楽しんでいます。お金をかけずに工夫して楽しみます。

Iさん：友人と芸能人のコンサートや舞台などによく行きます。グッズ購入などお金はかかりますが、年に何度もあることではないので、気になりません。

Jさん：友人と食べ歩きをします。有名店、人気店など、1ヵ月前から予約して東京まで行く

若者の車離れがいわれる中、未婚ミドルからは車が欲しい、買い替えたいという声やさまざまなこだわりがみられた。そこで、車を取り巻く現状について、自動車業界に詳しいフェルディナント・ヤマグチ氏にお話を伺った。

車って楽しい！

フェルディナント・ヤマグチ氏

今、自動車は昔ほど売れていないと言われています。比較的売れている車は、エコカー、ハイブリッドカー、そして軽自動車など、燃費も良くて使い勝手の良い実用的な車です。

しかし私は、気分が高揚する「エモーショナルな」車を選ぶ人がもっと増えて欲しいと思います。昔から、大人になったら車を持つのは当然のことでした。特にバブルの頃は、車を持っていないと女の子にモテませんでしたからね。そういう車の魅力を楽しんできた私としては、あらためて、「自動車は楽しい！」ということを多くの人に知ってもらいたいですね。

交通網の発達により、車を持つ必要はないという考え方が、東京の若い人の間で主流になってきています。免許を持たない若者が車の雑誌編集者になることもあるくらいです。

経済的な理由もあるでしょう。車はお金がかかるものです。本当に欲しい車を買えるのは、退職金や年金が十分な団塊世代が最後でしょう。その下の世代は、子どもの教育や家のローン、自分の将来のことを考えると、欲しい車を買う余裕はありません。もっと下は、そもそも車に興味がない。車に趣味性を求めるのが難しい時代になっているのは確かです。

若者が車を買わない理由は、経済的余裕や時代の流れだけではありません。「最近の若者は、なぜ車を買わないの？」という年長者自身、自分が

こともあります。

- 1ヵ月に使えるお金の上限は特に決めていない。
- 男性は家で過ごす、女性は友人との外出を楽しむ傾向がみられる。

(2) 商品の購入について

最近購入した中で大きなものは何ですか？

Aさん：あるメーカーの、性能が一番良いモデルのパソコンを買いました。

Bさん：仕事でちょっと嫌な事があり、iPhone5を衝動買いしました。

Dさん：最近見て面白かった映画「テッド」のキャラクターのぬいぐるみを衝動買いしました。

Iさん：通っている着物教室で師範の免状を取得したので、付き合いもあり、着物を買いました。

Cさん：車を購入しました。親を乗せることを考えて、欲しい車種とは異なる居住性の良い車を選びました。

Fさん：学生時代から好きなメーカーのスポーツ車を買いました。以前は仕事で荷物を載せる必要がありましたが、制限がなくなったのでこれを選びました。カーオーディオは一番良いものにし、音楽を楽しんでいます。

Cさん：読書が好きなので、iPadを買って電子書籍を買うようになりました。本は捨てたくないので、置き場所がなく困りますが、電子書籍は場所をとりません。連載小説の電子

選ぶ車が、エコカーやファミリーカーなのです。もちろん家族のライフスタイルや経済性、合理性は重要です。しかし、それでは「車って楽しいよ」と主張するには説得力がありません。

なぜ今車を持たない若者が増えているのかを改めて考えてみると、若い人が上の年代の人に憧れていないからではないか、と思います。私が学生の頃は、近所に車を持っている年長者がいて、いつか自分も車を持ちたいと思っていました。会社に入ってからは、かっこいい車を持つ先輩に食事や飲みに連れて行ってもらって、御馳走してもらった。そういう姿を見て、自分もいつか偉くなりたいと思いました。

ところが今、会社の飲み会でも、先輩がおごることがなくなり、若い人が参加しない。稼いでいて、車を持っている先輩に憧れていないので、車が欲しくならない。家飲みや家でDVDを見ているほうが、安いし気も使わなくて良い。すると「かっこいい車に乗りたい」、「年長者が年少者の面倒をみる」といった価値観が継承されません。そこそこの価格でそれなりの性能の製品が提供されて満足し、消費がどんどん内向き、縮小気味になっている。車も買わなくなります。

世の中に安くて良いモノが増える、それ自体は良いことです。しかし、立ち止まって考えたいことがあります。多少高価でも、それを買うことでしか得られない経験があるということです。

「車を持つと女の子にモテるということがなくなって、若者は車を買わなくなった」と言われていますが、そんなことはありません。実は車を持っているほうが断然モテます。経済的合理性だけでは測れない、モノの価値を知ってもらいたいと思っています。

フェルディナント・ヤマグチ：
ドイツ・ボン生まれ。本業は半導体・電子部品専門のマーケット・アナリスト。本業の傍ら、各種雑誌に連載を持つコラムニスト。自動車業界に造詣が深く、現在、日経ビジネスオンラインに「フェルディナント・ヤマグチの走りながら考える」を連載中

書籍版などは、連載時の挿絵が入っていることがあり、紙の本に加えて改めて購入してしまいます。

Ｆさん：家を買いました。子どもの頃から住んでいる家の老朽化が激しかったためです。以前から、仕事兼趣味の音楽や映画を楽しむために、プロジェクターやスピーカーを置きたいと考えていましたので、音響・映像設備を充実させました。

Ｇさん：銀座にあるシューフィッターのいる店で、外国製の靴を買いました。丁寧な接客で良い気分になり、その御礼もこめて買いました。接客が良いと、多少高いものでも購入してしまいます。

日用品や身の回り品を買うときのポイントは？

Ｂさん：洋服は、学生時代から好きなブランドのものを、ネットショップで購入します。サイズの確認や丈詰めが必要なものは、少々遠くても気に入った店のあるショッピングモールまで行って買います。

Ｉさん：30代の頃はブランドのバッグなどを買いました。しかし仕事に使うとすぐに傷んでしまうので、今はショッピングモールなどで安いものを購入します。

Ｇさん：化粧品は、仕事でも関わりのある店で買います。まちの個人商店なので対応が温かく、大事な客として扱ってもらえるところが気に入っています。

こだわりのある商品はありますか？

Ａさん：家電です。機能を調べ上げ、店で自分の目で見て確認します。機能性に満足すれば、多少予算を超えていても気になりません。ものを買う時は必ず１人で行動し、県内から東京まで探します。交通費がかかっても気になりません。

Ｉさん：財布は好きなブランドの、青山の店で購入します。

- 男性からは、家電製品を買う時は機能面を重視するという声が多く聞かれた。
- 女性からは、気持ちや付き合いなどを重視して買い物をするとのコメントがあった。

趣味に関する買い物はしましたか？

Ａさん：車が好きで、いろいろ部品を変えて楽しんでいます。部品は馴染みの店で購入します。

Ｂさん：15万円くらいのロードバイクを買いました。水戸市の店には在庫がなかったので、千葉県まで買いに行きました。欲しいものがあれば、遠くまで買いに行くのも苦にならないと感じています。

ほしいものはありますか？

Ｂさん：今の車を気に入っていますが、買うとしたらドイツ車に買い替えたいと考えています。

Ｉさん：車を買い換えようと思っています。仕事でも使うので、燃費を重視したハイブリッド式のコンパクトカーを考えています。

- 男女とも、車が欲しい、車を買った、という意見がある。
- 車選びには、各自、それぞれの思い入れもみられる。

(3) サービスについて

最近どのようなサービスを利用しましたか？

Ｅさん：１人でゆっくり日帰り温泉に行きました。

Ｇさん：ネイルサロンに行きました。店員が流行をアドバイスしてくれることや、ネイルデザインを提案してくれるところが気に入っています。店は市外にあるものの、距離は気になりません。

Ｈさん：東京へジャズのライブを聞きに行きました。

Ｉさん：月に２回ほど、仕事でもおつきあいのあるエステサロンに行っています。東京のホテルのエステプランを利用したこともあります。

サービスを利用する際のポイントはありますか？

Ｉさん：美容院に行く時は、値段や美容師の腕も重要ですが、何より美容師との人間関係を重視しています。

習い事をしていますか？

Ａさん：これまではあまり興味がありませんでしたが、最近は資格取得や、内面を磨くようなものに興味を持っています。

Ｄさん：体を絞ろうと、ジムに行き始めました。

Ｉさん：着物教室に通い、師範の免状を取得しました。現在はヨガスタジオと女性専用スポーツジムに通っています。

Ｊさん：これまでソムリエスクールや料理教室などに行きました。現在はゴルフスクールに通っています。
料理教室は、東京のデパート主宰で、有名な料理家が講師を務めるものです。非常に人気があり楽しいので、１人でも予約をいれて行きます。

（・習い事は、主に女性からよく行っている、また行っていたという声が聞かれた。）

旅行に行きましたか？

Ｂさん：仕事で知り合った人と旅行に行きました。仕事が忙しいのでなかなか難しいけれど、旅行に行きたいという気持ちはあります。

Ｄさん：友人と沖縄の西表島でキャンプやスポーツをするのが好きです。温泉旅館に行くこともあります。

Ｆさん：仕事が忙しく、なかなか行くことができません。行く時は１人でなく誰かと行きたいと考えています。

Ｇさん：年に数回ほど、友人とアジアへ海外旅行をします。洋服や靴が安く買える点が好きです。

Ｉさん：遠くに行くよりも東京のシティホテルでエステやマッサージを受けながらゆっくりしたいです。

（・旅行は、ぜひ行きたい人とそうでない人、また遠くへ行きたい人と近場でゆっくりしたい人など、志向がまちまちであった。1人でなく友人と行きたい、または友人と会うために遠出したいという声が多く聞かれた。）

（4）その他全般

消費についてこだわっていることはありますか？

Ａさん：３台同じ車を乗り継いでいます。販売店が仕事のお取引先ですし、何よりその車種が好きなので購入しました。

Ｄさん：音楽が好きなので、車に高級カーオーディオを取り付けています。

買い物での工夫はありますか？

Ａさん：買い物は、可能な限りクレジットカードを使い、収支を明確にしています。ガソリンスタンドのカードを使っているので、ガソリン代が安くなるというメリットもあります。

Ｉさん：仕事でつきあいのある店で買い物するようにしています。自分にも仕事にも良い結果となるようにしたいと考えています。

情報は何から得ますか？

Ｅさん：テレビや雑誌よりもインターネットを利用しています。ツイッターなども利用します。

Ｆさん：趣味の情報は、定期購読している雑誌から得ます。その情報をもとに、実際にはインターネットショップで購入します。

Ｉさん：新聞や雑誌の情報を頼ります。自分の目で見たものを重視しているため、インターネットや口コミはあまり利用しません。

両親との関係はどうですか？

Ｂさん：運転ができない母のため、土日は買い物に連れて行きます。週に１度ほど、家族で外食します。

Ｇさん：家族で野球観戦や旅行に行きます。両親の旅行には、旅行費を支援します。

Ｉさん：両親を北海道の温泉に連れて行きました。

買い物の仕方は、以前とは変わりましたか？

Ｂさん：以前は鹿島スタジアムまでサッカーを見に行きました。今はもっぱらテレビです。

Ｄさん：食べるものは、量よりも、おいしさなどの質の良さを求めるようになりました。

Ｇさん：以前は東京に行って洋服などの買い物をしました。今は、東京へ行くのは買い物より、友人と会うことが目的です。

Ｊさん：以前は、頻繁に洋服を買っていました。しかし、流行り廃りや質の問題で今は着ていません。今は、洋服を買うときは高くても質が良く、長く着られるものを選ぶようになりました。

（・男女ともに、程度の差はあるものの、あまり遠出しなくなった、洋服などを買わなくなったとの声が聞かれた。）

（5）まとめ

欲しいものは、時間やお金をかけて手に入れる

インタビューでは、衣料品など身の回りのものよりも、趣味の商品・サービスを購入するという声が聞かれた。趣味用品は車や音響機器、コンサート、有名レストランなど比較的高価なものが多く、東京で買う、馴染みの店に通う、早くから予約をするなど、時間やお金がかかるものが多い。

未婚ミドルは自由に使えるお金が多く、既婚者に比べれば自由に使える時間も長いため、贔屓の店に何度も通う、こだわりのある商品・サービスのために県外に買い物に出かけるなど手間暇をかけることが可能と見られる。

自分を満足させてくれるものならば、多少高価でも購入する

男性は、電化製品の機能を調べ上げ、インターネットで機能や値段を比較する。さらに、自分の満足の行くものであれば、予算を超えてしまっても購入する。

女性は、洋服などこだわりのある商品は、高くても質が良く長持ちするものを選ぶ傾向がある。また、商品そのものでなく、丁寧な接客、店員との人間関係といったモノ以外の部分を重視する傾向もみられた。

未婚ミドルは、欲しいものについてさまざまな価値観や購入の条件を持っており、それが満たされたときに購入するとみられる。

年齢や親との関係、仕事が消費に影響

インタビューでは、親を買い物に連れて行く、自動車の購入では親を乗せることを考えて車種を決定する、親を旅行に連れていく、といった親との関わりに関連する消費行動がみられた。

また、休日を仕事やそれに関連する行動に充てる、商品・サービスを購入する店として、仕事で関わりがある店を優先するという声が聞かれた。

未婚ミドルは、年齢や社会的立場が上がるにつれて責任が重くなり、未婚の若者世代に比べ、より強く、親や仕事を意識するようになるとみられる。

インターネットを活用しているが、雑誌や自分の目でみることを同様に重視

全ての回答者が何かしらの商品・サービスをインターネットで購入していた。特に男性は利用傾向が強く、アンケートでも多かった書籍やCD、DVD等のみならず、生活用品や洋服もインターネットで済

ませるという声が聞かれた。

しかし、インターネットで購入する前には、雑誌などで情報収集するなど、従来型のメディアも活用する。さらに女性は、チケットなどはインターネット、洋服は実店舗など、購入方法を使い分けている。

未婚ミドルはインターネットを活用しているものの、慣れ親しんだ情報源や、自分の目も重視している。

意欲はあっても行動は減少

若い時と比べ、買い物の傾向は変わっていないという未婚ミドルが多い。一方で、以前は遠くまで買い物に出たが、今はむしろ、遠くへ行くのは友人に会うためという声が多い。また女性は、以前はブランドのバッグやアクセサリーなど購入したものの、現在はあまり高いものは購入しないという声も聞かれた。

未婚ミドルは、商品・サービスの購入経験を重ね、概ね消費生活には満足していると考えられる。インターネットで購入できるなどの買い物の利便性の向上も、消費行動の減少に影響しているとみられる。

さらに年齢や社会的立場などにより自分の自由な時間が少なくなっており、時間があれば友人と会うなど、モノやサービスの消費でなく、人間的な繋がりを求めている様子が窺える。

今後のことも考える

食事はヘルシーなメニューを選ぶなど、年齢相応に自身の健康を考えている。また、年金積立や貯蓄の必要性、保険料の上昇を抑えるなど、老後の金銭的余裕を懸念する声も聞かれ、将来を不安に思う様子が窺われた。

第4章　企業からみた未婚ミドル

「山ガール」ファッションで女性の登山が増加

～株式会社ナムチェバザール（水戸市）

代表取締役　和田　幾久郎氏

当社は、94年に水戸市で創業したアウトドア用品の専門店です。登山用品やウェアなど、ナショナルブランドの商品を扱っています。

10～70代と幅広い年齢層の登山・キャンプ愛好家の方などにご利用いただいています。

初心者向けツアーに女性１人での参加が増加

当社では、アウトドアに興味があるものの、１人では始められないという方のための登山ツアーを実施しています。もともと参加者の半数以上が初心者ですが、中でも30代後半くらいの女性の１人参加が最近目立ちます。男性ではあまりないのですが、女性は１人でも参加し、ツアーの中で同じような女性と知り合い、楽しんでいるようです。

男性は山頂に辿り着くこと自体を楽しむ傾向がありますが、女性は感受性が豊かで、山の動植物や景色など様々なものを楽しんでいます。

「山」をめぐる消費に若い女性が参入

従来、登山といえば50～60代の方が中心でしたが、昨今の登山ブームで、若者が増加しました。

きっかけは、アウトドアウェアのメーカーが、当時流行していた「森ガール」（※）ファッションを導入し、どちらかというと地味なデザインが多かった登山ウェアに、かわいらしいデザインを取り入れたことです。このウェアを身に着けた女性は「山ガール」と呼ばれ、ファッションとしてだけでなく、実際に登山をする若い女性も現れました。

アメリカには以前から女性向けのデザインや色に凝ったウェアがあり、日本の女性にも人気になりました。反対に、このウェアを衣料品のセレクトショップで買い求めた女性が、「せっかく買ったのだから、山に行ってみよう」という気持ちで登山を始めるということもあります。

女性の登山者増加には環境の整備も大きく影響しています。山小屋をきれいに整備することで、女性が利用しやすくなりました。

ファッション性のあるウェアや、施設の快適性向上をきっかけに、新たな年齢層の方が参加し始めたのです。

※童話の森にいるような優しい雰囲気を持つ少女をテーマにしたファッションの女性。

「人」が商売を決する

今は、商品による他社との差別化はできない時代です。お客様の話を聞き、的確なアドバイスをできる店員を育て、買い物しやすい場を作ることが重要と考えています。今後も、従業員研修に力を入れ、お客様のニーズに応えられるよう努めて行きたいと思います。

女性用登山ウェアは様々なカラーバリエーションがある

1人でも楽しめるワイン教室、ワインバーを提供

～エスポアとびた、バーナヴァン・ピノ経営（水戸市）

ソムリエ　飛田　二三雄氏

私は水戸市内で酒販売店「エスポアとびた」とワインバー「バーナヴァン・ピノ」を経営しています。「バーナヴァン・ピノ」ではソムリエとしての経験を活かし、ワイン教室を開いています。

以前は水戸市内のカルチャースクールで開催していました。しかし開催時間が早めなことや、メンバーが固定化してしまう傾向があるため、より自由な雰囲気で集まれる、自分の店で開催するようになりました。

生徒は女性の比率が高め

カルチャースクールで教室を開いている時は、生徒のほとんどがシニア層で、比較的裕福で時間にも余裕のある方が多く見られました。

私の店で教室を開くようになってからは、社会人の参加が多くなっています。参加者のほとんどが当初は１人参加、さらに６割が女性です。20～50代の会社員で、未婚の方が多いようです。

女性は習い事をするのが好きですから、その一つとして選ばれているのではないでしょうか。また、以前に比べ日常でワインに接する機会が増えています。誕生日や祝い事などでワインを飲む機会が多いので、そういう時のために知識を得ておきたいという意向があるようです。

一方、男性参加者は多くが既婚者で、女性に比べると年齢層は高めです。男性は、若い頃はビールなど別の飲み物を好みます。ワインを飲むようになるのは、ある程度余裕が出てからのことなのでしょう。

家庭的な雰囲気で女性一人客が集まる店に

「バーナヴァン・ピノ」は、水戸駅の近くにあるワインバーです。お客様の多くは友達同士やカップルなどの２人連れですが、１人で来店する30～50歳くらいの男性、女性も多くみられます。カウンター席が一人客の女性で埋まる時もあります。

彼女らからは、「この店は１人でも来られる」という声がよく聞かれます。酒屋の経営ですから価格も手ごろ、私と妻の２人で運営しているため、１人でも気兼ねせずに家族的な会話やアットホームな雰囲気を楽しんで頂いているようです。

未婚の女性は既婚の女性に比べ、ワインなど飲食にお金を使うように思います。高いものを選んで飲むというような派手な使い方ではなく、自分の飲みたいワインを選び、値段にはこだわらないといった印象を受けます。

一方、男性一人客の場合は、会話をするというよりも、本当にワインそのものを楽しむために来ている方がほとんどです。自分の好みのワインを注文し、じっくり味わっています。

ワインを気軽に楽しんで

ワインというと皆さん身構えてしまうことがあって、よく「このワインに合う食事はなんでしょう」という質問をされます。しかし、ワインに合わない食べ物など、滅多にありません。また、値の張るものでない500円のグラスワインでも、値段なりに美味しいですし、十分に楽しい時間を過ごせます。

水戸の飲み歩きイベント「バー・バル・バール」が始まってから、これまで「高そうだ」、「よくわからない店で不安だ」と踏み出せないでいた方にも来店いただけるようになりました。様々な方に、より気軽にワインを楽しんでほしいと願っています。

仕事帰りに友達同士で女子会プラン

～伊勢甚グループ水戸プラザホテル（水戸市）

宿泊グループ支配人　橋本　暢之氏

当ホテルは、1983年に県内最大級の都市型ホテルとして開業しました。2001年、市内中心部から現在の千波町に移転し、自然の森の中にある隠れ家的アーバンリゾートホテルとして、ウエディングやレジャーにとご利用いただいています。郊外にあるためビジネス客は比較的少なく、時間やお金に余裕のあるシニア層を中心に、親子３世代の絆を育む場所としてご愛顧いただいています。

女子会を意識した「セレブの休息」

当ホテルでは、５年ほど前から女性向け宿泊プラン「セレブの休息」の販売を開始しました。当時メディアでは、女性だけで飲食店などに集まり、食事をしながらおしゃべりを楽しむ「女子会」に注目が集まっていました。そこで、女子会と、女性が好むエステなどのサービスを組み合わせ、女性専用プランして打ち出したのです。

「セレブの休息」には、エステ付きのヒーリングプランと、エステなしのリトリートプランの２種類があります。エステはホテル内のエステサロン、またはご宿泊される部屋のどちらかで受けることができます。チェックイン、チェックアウトはともに午後１時で、24時間めいっぱいご利用いただける、くつろぎを重視したプランです。

２～３年ほど前から徐々に利用が増加し、現在は、何度もリピートされるお客様もいらっしゃるほど人気のプランです。水戸市やひたちなか市、少々遠方では土浦市など、県内各地のお客様にご利用いただいています。

友達同士でのんびりするのが目的

利用者で多いのは、30代半ばから40代後半くらいの女性で、多くが友達同士での来店です。当ホテルが郊外にあるということもあり、多くの方がどこにも出かけることなく、部屋でゆっくり過ごしているようです。まさに「女子会」を楽しんでいらっしゃるのではないでしょうか。

リトリートプランの人気の秘密は、カフェで提供するアフタヌーンティセットです。ケーキ、スコーン、サンドウィッチを英国の伝統的スタイル「ティースタンド（※）」でご提供しており、優雅な時間をゆったり楽しめると喜ばれています。

ティースタンド

ヒーリングプランはリピートで予約をいただくことが多いプランです。しかし、エステを担当するヤマノデイスパ＆ビューティは、ウエディング部門のエステも担当しており、特に土曜日の予約は取るのが難しい状況です。満室にもかかわらず予約のお問い合わせを度々いただいていることを踏まえ、予約可能数のかさ上げを検討しております。

※軽食や菓子を盛る皿とスタンドがセットになった3段重ねの食器

女性向けプランへの注目度は高い

「セレブの休息」は、特別な宣伝活動を行っておらず、初めてご予約いただく方の多くが、当ホテルのホームページなどを見て問い合わせたという方です。通常の宿泊プランを利用しながら、オプションでエステの申込をする方もみられ、女性向けプランやサービスへの注目度が窺われます。今後も宣伝活動に力を入れ、より多くの女性の方に当ホテルでくつろいでいただけるよう、努めてまいります。

“ひとり”と“みんな”を楽しめる旅を提供

～クラブツーリズム株式会社（東京都新宿区）

総務部広報担当　木村　佳世氏

当社は、旅を通して仲間づくりと自己実現を応援する旅行会社です。実現するツールの一つとして、毎月全国約300万世帯の会員の方に、総合旅行情報誌「旅の友」をお送りしています。顧客は、60～70代のシニア層が中心です。

単なる観光旅行の枠を超えて、どこへ行くかだけでなく、旅先で何を経験していただけるかを追求することを心がけています。

おひとり様限定の旅行プランが大ヒット

お客様の中には、団体旅行の気軽さは良いが、一人で参加すると、寂しい思いをするのではないかと不安をお持ちの方が非常に多くいらっしゃいます。

そこで97年、「おひとり参加限定」という旅を企画販売しました。これが大ヒットとなり、今では国内、海外旅行など1,500種を揃え、年間３万５千人のお客様に楽しんでいただいています。

友人や家族との旅行では、スケジュールや行きたい場所が一致しないなど、様々なずれが起こります。しかしこのプランでは、自分の都合を最優先でき、行きたい時に、行きたい場所に行ける気軽さがお客様に好まれています。

利用者は多くがシニアの女性ですが、インターネットの利用者が増え始めてからは、30～40代くらいの若い方の参加が増えてきました。

１人でも、皆でも楽しい旅を提供

コース設定は、通常ツアーと同様に、その季節に一番楽しめる場所にご案内します。人気があるのは、美術館巡りのような自分の興味があるものをじっくり楽しむツアーや、秘境巡りツアーです。一度は行ってみたいけれど、一緒に行ってくれる人が見つかりにくいということかもしれません。

各地の祭りを楽しむツアーも非常に人気があります。こちらは反対に、参加者の方と一緒に楽しみたいという方が多数です。

気ままにおひとりで楽しむもよし、ツアーを通じて友達を作るもよし、どなたでも楽しんで頂けるツアーを提供しています。

１人の空間を確保しながら交流も楽しめる

１人でも、快適に過ごせるよう気を配っています。部屋は１人で一部屋を利用、バスでは１人で２席を確保するツアーも数多くあります。プライベートな空間・時間を確保でき、余計な気遣いはありません。

一方で、観光や食事の時は他の参加者と会話を楽しんだりして、お互いがゆるやかに繋がっています。気があえば後日、お友達になって別のツアーに申込むケースも見られます。

潜在的ニーズを引き出す企画作り

「おひとり参加限定の旅」の参加者は年々増加しています。新しい旅のスタイルとして、世の中に全くなかったコミュニティと市場を開拓したといえます。

しかしお客様の要望は幅広く、１つの傾向だけで捉えることはできません。和洋食が選べる、エステ体験をする、など女性に好まれるツアーや、写真撮影の旅、歴史の旅などの男性の知的好奇心を満足させるツアーなど、その人がもつニーズを引き出すようなツアーを企画していきたいと考えています。

家庭に臨場感ある音響効果を

～ヤマハ株式会社（静岡県浜松市）
株式会社ヤマハミュージックジャパン（東京都港区）

AV・流通営業本部企画室広報担当　安井　信二氏

ヤマハの音響機器への取り組み

当社の音響・映像部門は、1954年のAMラジオ放送局向け業務用音響機器の製造から始まりました。73～74年には、電子オルガンの「エレクトーン」の技術を応用し、民生用のアンプやスピーカーの製造・販売に参入し、高品質な音響機器を提供しています。

サラウンドの臨場感ある音響を家庭に

1977年のSF映画「未知との遭遇」では、前後左右から立体的に音が聞こえるサラウンド効果が実用化されました。モノラルならスピーカーは１つ、ステレオなら２つに対して、４つ以上設置することで、臨場感のある音響を実現しています。サラウンドを家庭でも楽しめるようにしたのが、86年発売のDSP-1で、以後、性能を高めながらサラウンド機能をもつAVアンプを開発してきました。

一体型ホームシアターシステムYSPシリーズ

前述のAVアンプをつかってサラウンドを実現するには、多数のスピーカーを設置します。そのため、部屋の広さが必要で、配線が複雑になるなど、居住環境や使い勝手の問題があります。

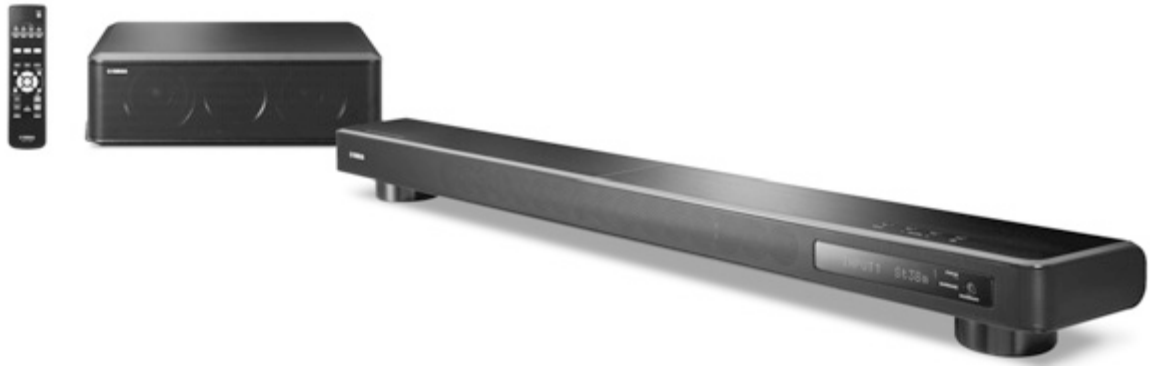
そこで04年、スピーカーやアンプを一体化し、当時普及し始めていた薄型テレビの前にすっきりと置けるYSP-1を発売、05年には自動的に設置場所の音響特性を計測し、最適な状態に設定する機能「視聴環境最適化システム」を導入したYSP-1000を発売しました。使い勝手は劇的に向上し、もっと手軽に音響効果を高めたいという利用者のニーズに合致し、たいへん好評です。

購入の動機は映画やスポーツの臨場感

ホームシアターシステム購入の動機は、映画やスポーツを臨場感のある音声で楽しみたいということが多いようです。テレビの薄型化により、内蔵スピーカーの音質が以前よりも低下したことも、質の高い音を出す外付けスピーカーへの需要が高まった理由の一つだと思います。

ホームシアター利用者は圧倒的に男性が多い

ホームシアターシステムの購入者は、30代後半～50代くらいの男性が中心でした。高めの値段や、複雑な機器の設定方法から、趣味を深く追求する性質



YAMAHA YSP-2200
薄型テレビと組み合わせるだけで、迫力あるサラウンド音場を楽しめる。

の方が殆どです。迫力ある音量が特色ですから、大きな音が比較的苦手といわれている女性の購入者は、あまり多くありませんでした。

しかし、最近は女性やファミリー層の利用が増加しています。YSPシリーズの優れた操作性や、価格の手頃さ、場所をとらないことも理由のようです。

現在の購入者は、価格や操作性の面から、ファミリー層は手軽なYSPシリーズ、未婚者はAVアンプによるサラウンドシステムと大きく分けられます。ただ、最も大きな要因は、個人のライフスタイルだと考えています。性能面を重視する人はAVアンプを、性能面以外の要素、例えば場所をとらないことなどを重視する人は、YSPシリーズを選ぶようです。

商品の性能を高める

アナログ停波に伴い、薄型テレビに買い替える消費者が増えました。それと共に、YSPシリーズの売上は順調に伸びてきました。しかし、買い替えが一巡し、YSPシリーズの売上もかつてのようには伸びていません。今後は、製品の強みを磨いていくことで他社との差別化を図ることが重要です。

他社製品の主要価格帯が３万円程度に対し、YSPはその２～３倍です。にもかかわらずYSPは指名買いが多くなっています。性能を調べ上げ、納得して購入いただいているようです。手ごろな値段設定、高音質化など要望は多く、各製品の魅力を高めて参ります。

大人が楽しめる音楽教室

～ヤマハ株式会社（静岡県浜松市）

広報部宣伝・ウェブコミュニケーショングループ　橋本　千恵子氏

コースは全37種から選べる

当社では、中学生以上を対象とした「ヤマハ大人の音楽レッスン」を運営しています。レッスンは37コースに分かれ、楽器演奏をするコースではピアノ、バイオリン、サックス、エレキギターなどの定番に加え、ウクレレやオカリナなど、比較的手軽に取り組めるものもあります。また大勢でアンサンブル（合奏）を楽しむコースは人気があります。レッスンは個人レッスンとグループレッスンがあり、自分の好みに合わせて選ぶことができます。

受講者は30～40代社会人・主婦が多い

「ヤマハ大人の音楽レッスン」は、バンド活動をする10代の学生などの受講を想定し、1986年に開設しました。現在は、生涯学習の意識が高まり、人々のライフスタイルが変化する中で、30～40代の社会人や主婦の受講が増加しています。現在、全国約11万人の受講者の平均年齢は45.5歳で、男女比は約４：６と女性がやや上回ります。受講目的は、「趣味・たしなみとして」、「気分転換・息抜き」、「仲間とのコミュニケーション」など様々です。

大人のレッスン受講者のために、各地でゴスペルやアンサンブルのイベントを実施しています。日頃の練習成果を発表できることや、普段のレッスンでは味わえない大人数での演奏が楽しく、モチベーションアップに繋がると喜ばれており、13年もイベントを予定しています。

受講者のニーズにあったコース展開を続ける

06年からは、オンラインレッスンを開始しました。時間や場所を問わず、自分のペースでくつろぎながらレッスンを受けることができ好評です。しかし対面レッスンではないため、すぐに講師の指導をあおげないことや、モチベーションの維持などを不安に思う方もおり、今後の課題となっています。

高品質な会場づくりと、充実したコース展開に注力し、選ばれる教室づくりを続けてまいります。

第5章　未婚ミドルの消費を取り込むために

本章では、アンケートやインタビューをもとに、県内の未婚ミドルの消費行動について考える。さらに、事業者が未婚ミドルのニーズを捉えるために、どのような視点を持ち、アプローチすれば良いかを考える。

1．未婚ミドルの消費者像

○こだわりの商品・サービスは、若い時と変わらず時間とお金をかけて買い求める一方、自由に使えるお金に余裕があっても、日用品は節約に努めるなど、消費にメリハリがある
○自分なりの価値観を持ち、それに合う商品・サービスを購入する
○年齢や親との関係、仕事が消費行動に影響する

年齢が上がっても、行動原理は若者と同様。しかし、年齢を重ねた分消費行動に分別がある

男性
○モノの細かな差異にこだわる
○好きなモノが昔から変わらない
○商品やサービスの購入には仕事を意識する
○情報そのものを重視する
男性は好きなものが昔から変わらず、何事も細部にこだわり、１人で消費行動を決定する

女性
○様々な商品・サービスに興味を持つ
○ファッションや美容は大多数が興味をもつものの、こだわるポイントが異なる
○情報に加え、友人や家族の評判を参考にする
女性は様々なものに興味を持ち、友人や家族との関わりの中で消費行動を決定する

2．未婚ミドルの消費行動を捉える視点

視点1：若い頃と同様に好きなモノ・コトにお金を使う

未婚ミドルは、家族構成の変化や大きなライフイベントがなく、必要に迫られて購入する消費財は少ない。若い頃と同様、自由にお金を使う余裕がある。

若い頃と比べると、多くの商品・サービスの購入経験を経て、必要なものとそうでないもの、価格や質に対する選別眼が養われ、買い物の頻度は低下している。特に高いものや良いものを買うという訳でなく、多少高くとも価格が価値に見合うと自分が感じるものを購入している。

視点２：男性はモノそのもの、細かい差異を好む

男性には、自分が好むモノの部品や機能、微妙な仕様の差に対するこだわりが窺われた。既に持っていても、多少の違いがあれば購入するなど、モノそのものが持つ特徴に着目している。

視点３：女性は商品の購入に意味づけをする

一方女性は、旅行や映画、美容関連など、サービスを好む。加えて、接客やレストランのシェフの知名度、銀座といった立地、通っている着物教室で着物を買うなど、モノそのものよりも、モノに関係するヒトとの関わりや、モノにまつわる雰囲気を重視している。

3．未婚ミドルの消費を取り込むアプローチ

アプローチ１：個々のニーズに対応する

ある程度の経験を重ねた未婚ミドルは、本当に自分の好むもの、自分に合うものを見極めるようになっている。また、値段にこだわらず商品・サービスを購入する余裕がある。

バーナヴァン・ピノのように、手軽なものから高価なものまで、ワインの種類を豊富に揃え、自由なワインの飲み方を提案する、クラブツーリズムのように、幅広い価格設定の旅を用意することで、一人

ひとりのニーズに対応することが有効だといえる。

アプローチ２：商品の差異にこだわる

機能やサイズ、素材、デザインなど、商品を差別化するポイントは多く、特に男性は、それらの特徴を注意深く吟味・比較し、納得した商品を購入したいというニーズは強い。

ヤマハのホームシアターシステムは、本質の機能に加え、本体に天然の素材を使う、楽器製造の技術を活かして塗装をピアノのように仕上げるなど、細部にこだわって商品の付加価値を高め、他社との差別化を図っている。男性のディテールにこだわる心をつかむことで、息の永い常連を増やすことができるかもしれない。

アプローチ３：商品・サービスにまつわる「ヒトとの関わり」や「物語」を大事にする

女性にとって商品・サービスは、品質だけでなく、消費の理由づけが重要である。

プラザホテルの女性専用プランは、エステだけでなく、友人同士で楽しむ女子会ニーズを満たす。ヤマハ大人の音楽レッスンでは、レッスンに加え、誰かと一緒に演奏したいというニーズを捉えている。エスポアとびたのワイン教室も、ワインそのものに加え、同じワイン好きの友達と知り合える。こうしたヒトとの関わりがカギとなるだろう。

商品の購入においても、「銀座で買った」靴や、「これから長く使うため」のハイブランドの洋服など、自分なりの理由づけが消費を促進する。

商品・サービスに付随するコト、物語を提示することで、未婚ミドルの消費を促すことができるだろう。

アプローチ４：商品の特徴・コンセプトを追及する

未婚ミドルの商品・サービスの選択は、個々人の価値観が大きく影響しており、画一的な消費者像でくくることはできない。したがって、「未婚者世代の独身30代」向けといった商品・サービスを提供しても未婚ミドルの心を捉える可能性は低い。

むしろ、その商品・サービスの持つコンセプトをはっきりと打ち出すことが必要ではないだろうか。コンセプトを体現する商品を作りこむことで、まず感度の高い消費者の反応が得られる。これまでにさまざまな商品・サービスの購入経験を重ね、お金に余裕もある未婚ミドルは、比較的感度の高い消費者が多い。作りこまれた商品・サービスの価値に気付く者も多いだろう。未婚ミドルに限らず、感度の高い消費者に向けて完成度の高い商品・サービスをつくることが、結果的に未婚ミドルの消費を呼び込むのではないだろうか。

４．未婚ミドルの消費を取り込むために

長く景気が低迷する中、比較的自由なお金に余裕がある未婚ミドルも、節約が常態化している。年齢を重ねるにつれ、将来のことも気になり始めた未婚ミドルのおかれた状況は、消費の担い手として「パラサイト･シングル」ともてはやされた頃とは変化している。

しかし本調査では、未婚ミドル世代が若い頃と変わらない行動原理を持ち、自分の認めた商品・サービスは手間をかけても購入することや、男女別に商品・サービスを選ぶポイントが異なることが分かった。それをもとに、未婚ミドルに向けた商品・サービスの可能性を考えてみよう。

男性は、好きなものが昔から変わらず、細かな差異を好む。このディテールにこだわる心を捉えることで、男性のこだわり消費を獲得できる可能性がある。一方女性は、モノそのものよりも、モノやサービスをきっかけとした人との交流を重視する。自分の好む商品・サービスのみならず、知人や、新しい人とのつながりを生み出すような場やきっかけを提供することが効果的かもしれない。

このような未婚ミドルの特徴を捉えながら、商品・サービスの特徴やコンセプトを再確認し、それを磨いていくことで、未婚ミドルの関心を得ることができれば、将来にわたり「ファン」として支えてくれる心強い顧客になってくれることだろう。

（菅野、萩原）