

待ち受ける団塊世代、動き回る娘世代の ゴールデンウィーク消費スタイル

リビングくらしHOW研究所では電通消費者研究センターと共同で、大型連休を含む14日間、団塊と団塊ジュニア世代のミセス113人の「お出かけ」「お買い物」について日記式調査を実施。その生活・消費スタイルの違いを分析した。

「お出かけ」と「もてなし」 世代で異なる家族コミュニケーション

団塊世代と団塊ジュニア世代は、例えば「母娘消費」など、その関連性や比較において語られることが多い。では、大型連休前後という消費が活性化する時期に、それぞれがどのようなスタイルの行動・消費を行っていたのだろうか？ 日記式調査手法で分析を行ってみた。

まず、それぞれの世代にとつての大型連休前後の行動を見てみると、団塊ジュニアミセスでは、「家族と近場へお買い物」「両親・親戚宅への訪

問」が目立つ。育児中の家庭が多く、善段家にいることの多い団塊ジュニアミセスにとつて、大型連休前後は、家族とのコミュニケーションを充実させる期間となつていと考えられる。一方、団塊ミセスは大型連休には子供たちや親戚の来訪が増え、在宅での「もてなし」が、この時期のイベントとなっている。

外出件数では、団塊ミセスも団塊ジュニアミセスも、平日と休日に大きな差異は見られなかった。

調査概要

調査対象 神奈川県、千葉県、埼玉県に居住する団塊世代（54～60歳）と団塊ジュニア世代（30～35歳）の既婚女性113人

抽出方法 リビング新聞グループが保有する女性組織リビング・パートナーより、大型連休中に3泊以上の国内外への長期旅行予定がなく、本人および夫が飲酒する世帯のミセスを対象者として抽出

調査方法 14日間における①購買行動（食品・飲料・日用雑貨・医薬・化粧品・衣料品に関するすべての購入内容）、②生活行動（朝・昼・晩の食事メニュー内容、接触メディア、お出かけ内容と時間、お出かけ時の購買内容）、③飲酒行動（飲酒時の同伴者、おつまみ、酒の種類、商品名）を毎日、日記形式にて記入

調査期間 2007年4月24日（火）～5月7日（月）、14日間

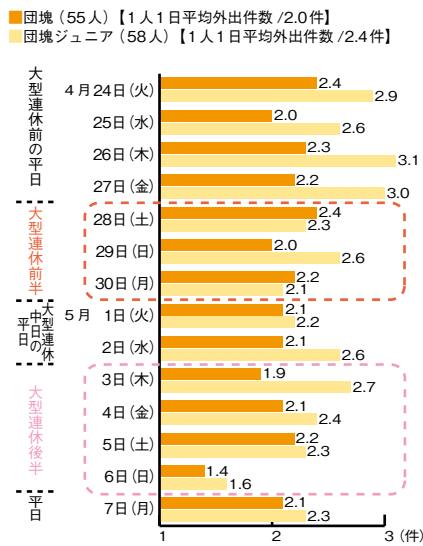
1 お出かけスタイル

団塊ジュニアは休日・平日メリハリ型

もう少し詳しく、団塊ミセスと団塊ジュニアミセスの行動の違いを見ていこう。

団塊ジュニアミセス58人の14日間の1人1日平均のお出かけ件数（仕事を除く）は、2・4件。団塊ミセス55人の1人1日平均は2・0件。単純にお出かけ件数では団塊ジュニアミセスが上回る。次に休日、平日のお出かけ件数を見てみると、団塊ジュニアミセスでは、休日のお出かけ件数が平日より少なくなる傾向がうかがえる。団塊ミセスでは、平日、休日に大きな違いはなかった（グラフ①）。

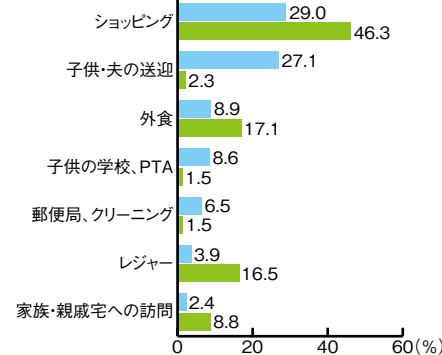
①大型連休前後14日間の外出件数



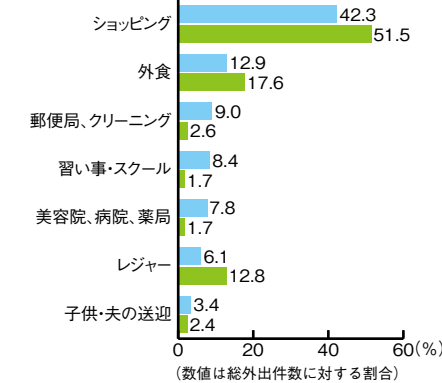
②平日と休日の外出内容

■大型連休前の平日（4月24日～27日）
■大型連休後半の休日（5月3日～6日）

団塊ジュニア（58人）
【平日の総外出件数/645件、休日の総外出件数/502件】



団塊（55人）
【平日の総外出件数/454件、休日の総外出件数/400件】



2 SPメディア接触スタイル

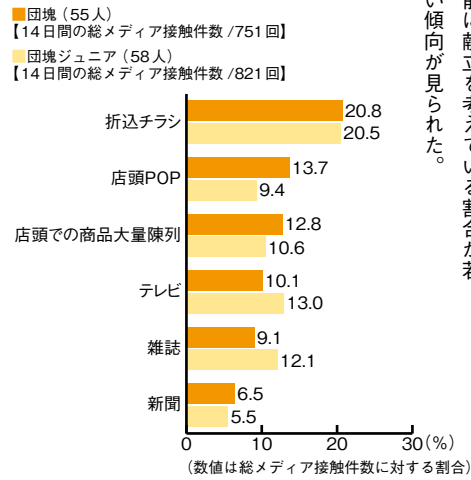
団塊ミセスは店頭決定型

近年、女性の行動を総合的に考える上では、メディア接触の分析が欠かせない。今回の調査では「行動とお買い物」がテーマであったため、特に「買い物や食事の献立を考える際、参考にするSPメディア」との接触を調べた（グラフ③）。

14日間の買い物の参考にしたSPメディアの内訳としては、団塊ミセスでは「折込チラシ」が最も多く20・8%、ついで「店頭POP」「店頭での商品大量陳列」だった。団塊ジュニアミセスでも「折込チラシ」が20・5%と最も多いのは共通だが、次いで「テレビ」「雑誌」となった。団塊ミセスが「店頭のPOPや

陳列」を献立の参考にする割合が高いのに対し、団塊ジュニアミセスは、「テレビ・雑誌などのメディア」で買い物前に献立を考えている割合が若干高い傾向が見られた。

③買い物や食事の献立を考える際、参考にしたメディア



1

マイ・テリトリー店

趣味・習い事、子供の塾の送り迎えなどで忙しいミセスが、時間の合間を縫って寄る、行動経路の途中のなじみ店。駅前立地の大型ストアや、にぎわった場所のスーパーが多い。

ミセスコメント

「子供と駅前の児童館に遊びに行くのが日課ですが、その帰りに大型スーパーに立ち寄ります。ほぼすべての商品が、このお店で買えるので便利」（柏市・32歳）

2

近所の便利店

買い忘れ品、雨でお出かけがおっくうな日に、お買い物をする近所の便利店。日常食材がそろった小型店や近所のコンビニ、ドラッグストアが代表的。

ミセスコメント

「娘が使っているシャンプーが切れたので、家から近くて安いドラッグストアへ買いに行った。月曜日でポイント2倍デーだった」（千葉市・58歳）

～うるさい女の店選び～ ミセスのアタマの中には、 5つの“お店スタイル” がある

これまで、電通 消費者研究センターと共同で日記調査からの主婦のお買い物スタイル研究を進めてきた。その中で、団塊ミセス、団塊ジュニアミセスとも、その日のお出かけ状況、天気、お買い得情報に応じてお店を使い分けており、それぞれが5つ程度のレパートリー店を持っているのではないかと考えられる。

5

特売ねらい店

特定曜日のポイント倍増があったり、特売のチラシ情報からお買い得品を見つけると出かける、ミセスのお買い物上手感をくすぐる店。折込チラシでPRしているお店やポイントサービスがあるお店が多い。

ミセスコメント

「毎週木曜日は野菜を中心に100円均一で売るため、野菜はできるだけ木曜にこのお店で買いためている」（横浜市・35歳）

3

ぶらっと立ち寄り店

たまの遠くへのお出かけの際、テレビや家族・友達から聞いた話題のお店を思い出し、ぶらっと立ち寄ってしまうお店。都心のデパートや話題の有名店など。

ミセスコメント

「実家に行く途中、新宿にあるデパートの地下食品売場に、母親が好きな食材店があるのを思い出し、立ち寄った」（さいたま市・34歳）

4

オンリーワン店

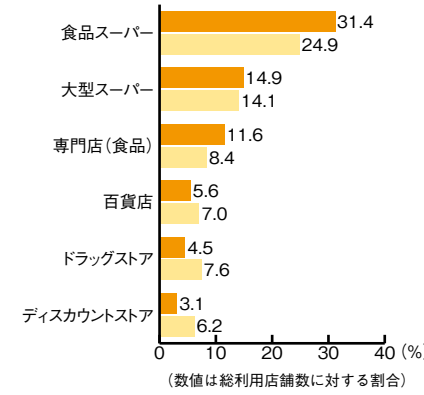
ミセスの心の中の価値観と合致した、こだわり食材やサービスを提供してくれるマイ No.1 店、生鮮・乳製品の質が良いワンランクアップ店など。

ミセスコメント

「スーパーとは違って、はかり売りのショーケースがある。料理によって分量も好きなだけ買えるから、いつもこの店を使っている」（さいたま市・56歳）

④利用店舗業態

■団塊（55人）【14日間の総利用店舗数/1205店】
■団塊ジュニア（58人）【14日間の総利用店舗数/1223店】



次に、直接的な「お買い物」のスタイルを見よう。団塊ミセスのお買い物は、14日間で1人平均21・9店。利用した店舗業態としては「食品スーパー」が最も多く、次いで「大型スーパー」「肉・魚・野菜の食品専門店」。1人1日の平均利用金額は、3983円であった。

団塊ジュニアミセスでは、1人平均21・1店と、団塊ミセスとほぼ同

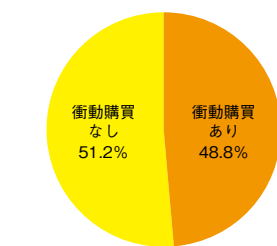
じである。利用したのは、「食品スーパー」が最も多く、次いで「大型スーパー」「肉・魚・野菜の食品専門店」。ここまでは団塊ミセスと変わらない。ただし「ドラッグストア」「百貨店」「ディスカウントストア」の利用は団塊ミセスを上回る。1人1日の平均利用金額は2594円と、大幅に団塊ミセスを下回った（グラフ④）。

その購入店の選択理由を聞くと、団塊ミセスは「家・職場から近い」が38・0%、「なじみの店だから」が35・9%、「ほかの用事のついでに立ち寄り」が33・0%。団塊ジュニアミセスでは「家・職場から近い」は36・2%で団塊ミセスと変わらないが、「ほかの用事のついでに立ち寄り」が27・6%、「なじみの店だから」が23・7%と低い。団塊ジュニアミセスで、なじみの店に行く、という行動が少なくなっていることに気づくだろう。

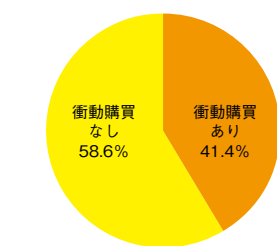
「衝動買い」は 団塊ミセスが上回る

⑤衝動購買比率

団塊（55人）
【14日間の総お買い物件数/868件】



団塊ジュニア（58人）
【14日間の総お買い物件数/801件】



(数値は総お買い物件数に対する割合)
注) 大型スーパー、食品スーパー、専門店(食品)、ディスカウントストア、ドラッグストア、百貨店での件数

で見つけた「おいしいもの・お得なものを買おう」という、団塊ミセスの店頭販促への反応の高さの表れである。逆に団塊ジュニアミセスは、「献立を主人と子供の好みで決める」「テレビや雑誌を見て、献立を決めている」などと事前に買う商品を決めている傾向が高い。

このように、団塊ミセスと団塊ジュニアミセスの買い物行動を日記式調査で見ると、通常の意識調査では気づかない発見が多い。今後も日記式調査を続け、さらに深掘りしていきたい。