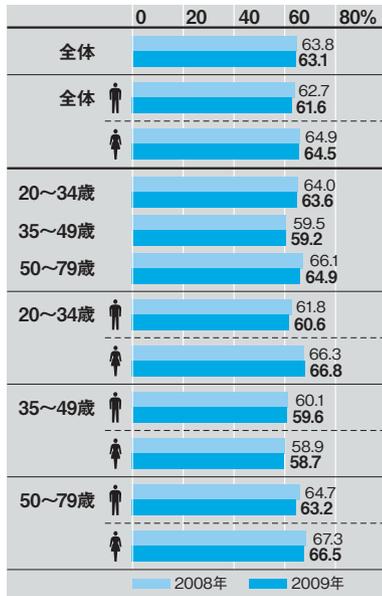


宿泊旅行実施率



1年間に宿泊を伴う旅行をした人の割合は全体の63.1%。男女別で見ると男性61.6%、女性64.5%と、女性よりはやや少ないもののほぼ同じくらいの旅行好きということがわかる。年代別にみると、最も旅行の割合の高い男性旅行者層は、50~79歳(63.2%)、次いで20~34歳(60.6%)。35~49歳層では、男性が女性を上回る結果となっている。また、経年データでは男性旅行者数はここ4年間微減傾向にある。

	※回数				
	09年	08年	07年	06年	05年
全体	2.84	2.83	2.77	2.78	2.73
男性	2.88	2.83	2.77	2.87	2.74
女性	2.80	2.83	2.76	2.70	2.73
20~34歳	2.69	2.70	2.59	2.68	2.62
男性	2.67	2.65	2.64	2.65	2.60
女性	2.69	2.74	2.46	2.85	2.71
35~49歳	2.47	2.56	2.46	2.56	2.60
男性	3.08	2.94	3.04	2.99	2.82
女性	3.02	3.03	2.96	2.79	2.85

**年間平均宿泊旅行回数**  
 宿泊旅行の年間平均旅行回数は、全体平均が年間2.84回。男女別では男性2.88回、女性2.80回と、男性が女性を上回る結果となっている。また、旅行回数は、2007年以降の3年間は増加傾向にある。さらに、年齢別でみると、20~34歳、35~49歳、50~79歳の各年代で、男性が女性を上回る結果となっている。

オトコ旅

検証

旅行マーケットデータ

不況下でも  
 旅人男子は意外と堅調？  
(※データ出典/じゃらん宿泊旅行調査2009より  
 (じゃらんリサーチセンター調べ))

事実1  
 実は女性と変わらず、旅行好き。回数は女性を上回る。

男性の旅行マーケットに  
 拡がりの予感!?  
 女性の価値観とはココが違う

# リアル旅する男子研究

なにかと女性目線で語られがちな旅行市場。でも、男性は本当に旅をしていないの？各種統計が示すのは、旅する男子たちの姿。見えにくい、確かにそこにある男性旅行マーケットの素顔に迫る！

オトコ旅

検証

旅行マーケットニュース

今、旅する男子が向かうのは…目的特化型旅行

男性向け旅行商品は全国で静かに増加中!?

ビジネスマンを対象にアメニティ特典を付ける都市部のビジネスホテルや、男性限定プランを展開する旅館など、男性旅行市場に対する取り組みは、すでに全国で始まっている。

「以前から、男性のお客様は女性に比べて一人旅の方が多かったんです。そこで昨年、男性限定の『俺の温泉休日プラン』を企画。利用されているのは30代〜50代のお客様が多いですね(加賀温泉郷山代温泉多々見・多々見英二さん)。

また、『メンズエステ』や『メンズコスメ』など、かつては女性向けだった商品にも、男性た



無料貸切露天風呂や朝夕の部屋食などが楽しめる『俺の温泉休日プラン』はのんびり感重視のプランだ

ちの関心が向いている。パンパシフィック横浜ベイホテル東急では『メンズプランひとり利用』「Active Oasis」プランを展開。同プランは、英国式アロマセラピーや最大24時間ステイが特徴の男性限定の癒し系プランだ。「2005年から同様のプランを始めていますが、定期的に利用されるリピーターのお客様が多いですね。ご利用者様の年齢層は比較的高め。ビジネスや観光というよりはアロマセラピーなどのリラクゼーションを目的にお越し頂く方が多いです(同ホテル・広報)。

結果として旅をする目的特化型の旅行

さらに注目したいのが、目的特化型の旅だ。たとえば、昨年夏の東京・お台場には実物大のガンダム像を見ようと多くのファンが押し寄せた。「ガンダムが見える客室について数多くのお問い合わせがありました。お子様に見せたい」と家族連れでご利用されるガンダム世代のパパ層の利用が印象的でしたね(ホテルグランパシフィック LE DAIWA・宿泊部・麻生勝久)

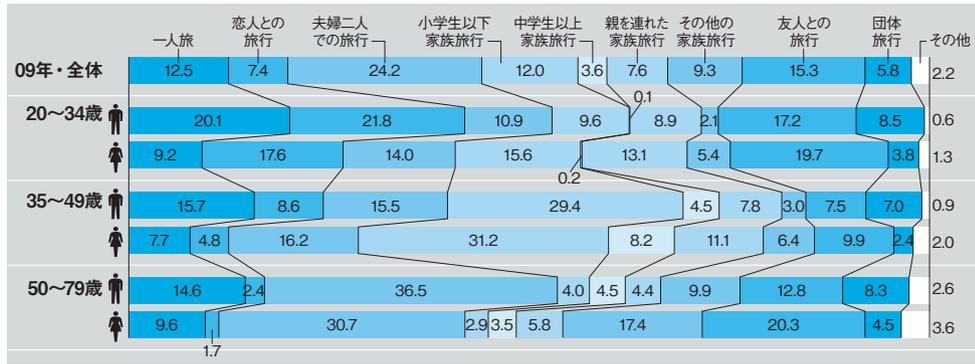
事実2

特に男性は一人旅も好き。宿の選択は、リーズナブル傾向に。

宿泊旅行の同行者 (単一回答)

※旅行件数ベース

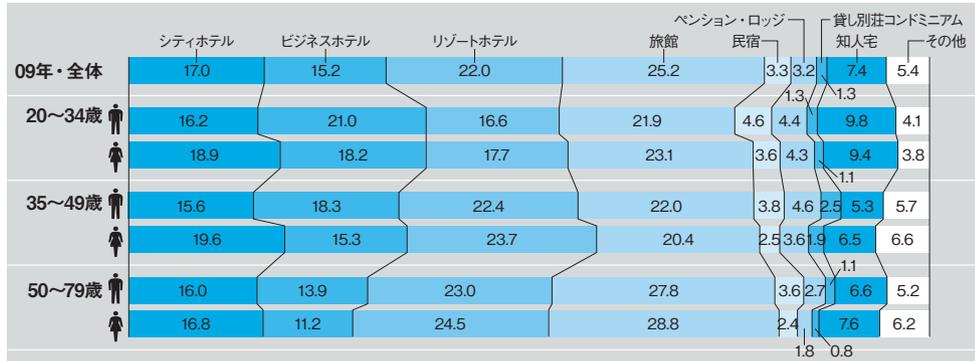
旅行形態では、女性に比べて男性の一人旅が多い。特に20～34歳の男性は一人旅の形態をとる割合が、恋人との旅行の21.8%に次ぐ20.1%。同年代女性の一人旅の割合9.2%に比べると、2倍以上のポイントとなっている。これは各年代男女の中でも群を抜いて高い割合でもある。



宿の種類 (単一回答)

※旅行件数ベース

宿の種類では、男性旅はビジネスホテルや民宿の利用率が特に高く、利便性や価格を重視する傾向にあり、特に20～34歳層で顕著。男性の宿泊のうち21.0%がビジネスホテル(同年代女性は18.2%)。4.6%が民宿となっている(同年代女性は3.6%)。その他、ペンション・ロッジやコンドミニアムでも女性を上回る。



一人旅の場合は…

一人旅の交通手段では、飛行機、新幹線、特急の割合が合わせて約6割と、遠方への旅行が多いことが予想される。また、宿の種類では、ビジネスホテルの割合が46.9%と非常に高い。一人旅では、長距離を移動し、滞在よりも旅行の目的や移動効率を重視した旅のスタイルを選択しているようだ。

一次交通



宿の種類



「コロプラ」は、移動距離に応じて得られる仮想通貨を利用し、自分のコロニー(町)を充実させるゲームだ



「コロプラバスツアー」には「普段あまり旅行をしない」という人も参加



数千人規模の参加者が集まるサイクルレースも多数。地元や観光業界への経済効果も侮れないはず

さん)。また、携帯電話の位置情報サービスを利用した「コロニーな生活PLUS(以下コロプラ)」とJRCが連携して展開する「コロ旅」には、20代30代で1人参加の男性の姿も多かった。さらに、マラソン大会や自転車レースに参加するため地方へ足を伸ばす男性も増えている。年間10回以上自転車レースなどに参加していますが、年々人気が高まり、現在では1日で申し込みが一杯になる人気レースもあるほど。本格的なレース参加者は8割ほどが男性で、大きな大会だと数千人規模の参加者が集まります。僕の場合は、だいたい2泊3日で現地へ行き、



英国アロマセラピストの資格を持つセラピストが施術(バンパシフィック横浜ベイホテル東急)

男性の旅行マーケットでは「旅行に行こう!」ではなく「〇〇したいから現地へ行き、それが結果として旅行になる」という傾向が強いようだ。

# 旅するリアル男子座談会

きっかけは？  
目的は？満足度のポイントは？

旅に関するリアルな意見を語ってもらいました！

「旅の洗礼を受けたのは  
時間とお金があった  
学生時代です」(松林洋太さん)



旅好きたちの原体験は  
学生時代にアリ！が多数

佐藤雄一さん(以下佐藤)：僕の場合、学生時代に海外へ一人旅に行ったのが、旅にハマったきっかけだったんですが、みなさん旅好きになったタイミングっていつですか？

柴田亮さん(以下柴田)：僕も学生時代ですね。所属していたスキーサークルの仲間とよく旅に行っていて。それ以来、旅

そのものはもちろん、仲間のために旅を企画するのも楽しくなりましたね。

泉原智史さん(以下泉原)：私も同じく大学時代からですね。実家が鹿児島なんですけど、親が「帰省のために」と飛行機代を3万円送ってくるんですよ。でも、その3万円を飛行機代に使うのが当時はもったいなくなかったですよね。それで青春18きっぷを利用して安上がりに帰省しつつ、各地の友だちを訪ねているうちに、すっかり旅行にハマって…。

甲斐雅浩さん(以下甲斐)：僕は鉄道マニアなんですけどね。たは、みなさんと違って学生時代はあんまり旅をしなかったです。定期的に旅行をするようになったのって、実はここ3年くらい。もともと鉄道は好きだったんですが、結婚して子供ができたことや、仕事を変えて時間が取れるようになったことがあって、封印していた鉄道熱がフツフツと湧いて(笑)。

松林洋太さん(以下松林)：僕は逆ですね。学生時代から海外一人旅やバイクでの国内旅行をしていましたが、結婚してからは、なかなか…。今思えば、学生時代って、時間とお金のバランス的に、ちょうど旅に適している時期だったと思いますね。

どんな旅行をしているの？  
旅の頻度やタイミングは？

柴田：僕の場合、国内だと仲間とキャンプに行ったり、キャンピング車で行ったり、アウトドア系が多いですね。近場も含めると、旅行頻度は1カ月か2カ月に1回くらい。わりと出張が多い仕事なので、出張ついでに現地でいかに遊ぶかというの、個人的なテーマです(笑)。みなさんは？

泉原：私も月に1回くらいは、なにかしら旅をしていますね。大阪や関東近県なら、金曜夜発で行くこともあります。学生時代の鉄道旅行に端を発して、一時期は、国内の県庁所在地を制

覇することをテーマにしていた時期もありました(笑)。最近では、なるべく徒歩や自転車をつかって、「自分の足で歩いた」という実感が得られる旅をしていますね。

佐藤：僕は、けっこう無計画な旅行が多いので、頻度はバラバラかなあ。時間とお金さえあれば、いくらでも行きたいんですけどね(笑)。行き先は、ちょっと長めの休みが取れば海外へ行くし、時間がない時は、日帰りのバスツアーでイチゴ狩り

に出かけたりもします。

甲斐：僕は、鉄道に乗る旅なので、あまり観光はしないんです。旅の頻度は、5〜6泊くらいの長めの旅行は、1年に1回。短めのヤツも含めると4カ月に1回くらいですね。

松林：うらやましいなあ。僕は



松林洋太さん  
26歳・既婚・子供なし

社会人歴 4年目  
仕事内容 出版社にて  
広告媒体の営業職  
旅行の目的 海外ひとり旅、バイクツーリング(200km圏内)、最近はおもちゃ屋さんと旅行  
過去の旅行体験 学生時代にはエジプトのカイロへ一人旅へ。新婚旅行で訪れたハワイ(写真下)でリゾート地の良さも知る



「一度好きになったら  
旅を嫌いにはならない」  
(佐藤雄一さん)

「子供ができたことも  
旅を始めた理由です」  
(甲斐雅浩さん)



最近あまり旅をできてないんですけど、できれば半年に1度くらいは旅行をしたいと思ってます。ただ、仕事や妻の都合でなかなか……。  
柴田..やっぱり仕事の都合で、予定を立てられない部分ってありますよね。  
泉原..そうですね。「旅行に行こう」というタイミングって、仕事との兼ね合いが一番大きいですね。  
甲斐..旅行の期間にもよりますよね。長期の旅行は仕事の兼ね合いを見て事前に計画するけど、短期の場合は「週末空いたからどこかへ行こうか」って。

女性とはズレがある？  
男子たちの旅ゴコロ

いはオトコ旅とカップル旅ってやっぱり違います？  
松林..オトコ旅の方が、ラクかもしれないですね(笑)。僕は結婚してから奥さんと出かけることが多いんですけど、男女の違いからか、興味がズレたりすることがありますから。  
佐藤..というところ？  
松林..例えばどこかの観光地に出かけた場合、うちの奥さんって結構「いい宿に泊まりたい」とみたいなことを考えているんですよ。ただ、僕としては宿の善し悪しよりも、その土地ならではの名所、たとえば大仏なりなんなりを見たかったりする。でも、奥さんに「この仏像めっちゃでかいなあ。どうやって造ったんだろ？」なんて言っても「知らない」と……(笑)。ご飯を選ぶにしても、奥さんは宿で

ちよつとオシャレな料理とかを食べたいらしいんですけど、僕的には地元B級グルメの方にひかれちゃって……。  
佐藤..あはは(笑)。そういうズレって確かにありますよね。僕の場合、一人旅とカップル旅は、基本的に別物という感覚がありますね。女の子と一緒に時は、自分の中のO.L的な部分が出てくるというか。「おいしいケーキ屋さんをたくさん回ろうか」と提案したり……。  
柴田..僕も女の子を連れての旅行も嫌いじゃないですね。自分の企画がいかに相手を楽しませられるかというのが、面白い。実はバックツアーに対抗意識があるんです(笑)。  
泉原..私は「経路好き」なんです。どのルートを使つてどうやって目的地に行くのかという

旅する男子メンバー紹介

年齢や仕事、趣味は違えど、いずれも旅を愛する男子5名が集合！



泉原智史さん  
27歳・未婚

社会人歴 3年目  
仕事内容 自由業  
旅行の目的 徒歩や自転車などを移動手段とした国内旅行。各地の岬や旧道めぐり  
過去の旅行体験 鉄道での日本一周旅行。全都道府県制覇。男女5名で訪れた立山黒部アルペンルート(写真下)など



佐藤雄一さん  
34歳・未婚

社会人歴 10年目  
仕事内容 webページ制作  
旅行の目的 海外ひとり旅、国内アウトドアアクティビティなど  
過去の旅行体験 ベトナム〜カンボジア〜タイ人旅。ネパール人旅(写真下)。スノーボードやラフティング、キャンプと温泉を合わせた国内旅行など



柴田亮さん  
29歳・未婚

社会人歴 7年目  
仕事内容 経営コンサルティング  
旅行の目的 スキーや登山などのアウトドアアクティビティなど  
過去の旅行体験 出張前日に訪れた立山黒部アルペンルート。秩父太閤寺での宿坊体験(写真下)。突然の休みを利用して無計画に訪れた沖縄本島旅行など



甲斐雅浩さん  
34歳・既婚・子供あり

社会人歴 14年目  
仕事内容 運送業の事務職  
旅行の目的 鉄道に乗る。コロボラ(位置ゲー)  
過去の旅行体験 鳥取、智頭、姫路、大阪經由奥只見への2泊2日旅(写真下)。北陸本線や大糸線に乗るための福井旅行など。今後は四国一周鉄道旅をしてみたい





## 「地図は旅を膨らませます ツールだと思えます」

(甲斐雅浩さん)

際のコレという基準って、なにかありますか？

**柴田**.. その場所がどこか、最初目的を探すと、〇〇がでるからそこへ行くという感じ。たとえば宿坊があるから秩父へ行くし、パークションを叩くワークシヨップのために富士山の麓へ行く……。最初にコアとなるアクションがあって、その上でさらに周辺で何ができるのかを考えます。

**泉原**.. 私は地図を見て行き先を決めることが多いですね。今、各地の岬や旧道に興味があるんです。だから地形図をみて「この急勾配の道は旧道だろうなあ」とか「やっぱり宗谷岬には行っておきたいなあ」って。

**甲斐**.. よくわかります(笑)。僕の場合、時刻表の地図ですけど、この路線に乗りたいたいというのがありますね。

**柴田**.. たしかに地図で想像が膨らむというのは、よくわかりますね。今、上高地への旅行を計画しているんですけど、地図を見ていたら平湯温泉にも行けそうだし、せっかくだから白川郷も見ておきたい……と。

**佐藤**.. そういえば、バックツア一っどうですか？ 僕は最近ツアーのラクさっていうのがちょっとわかるような気がしているんですけどね。日帰りバスツアーとか、実は楽しいんですよ。運転しなくていいから朝からビール飲めますし。それに、リフト券付きのスキーバックとか、値段的にも安いんです。

**泉原**.. 確かに価格は魅力的ですけど、ツアーって基本的に帰りの行程が一緒なんです。往路とは違う道で帰ってきたいので、実際にはツアーはあまり使わないですね。

**徹底的！がキーワード!? 宿選びには明確な理由を**

**松林**.. 宿選びはどうしてます？ 基準ってありますか？

**柴田**.. その宿を選んだ明確な理由がひとつあるといいですよ。ね。「コレがあるから、ココに決めました」というのははつきりしておきたい。

**佐藤**.. カニが丸々一匹食べられるとか？

**柴田**.. そうそう。例えば四万温泉(群馬県)の積善館とか、古

い宿ではあるけど、でも宿の建物が文化財に指定されていて、かつこい……とか。

**松林**.. 歴史上の人物が泊まった部屋とかでもいいですよ。ね。

**佐藤**.. たしかに、何かひとつ飛び道具的な魅力があると、選びやすいですよ。

**松林**.. お金を払っている理由と、自分が言い訳できる理由が明確だと気持ちいい(笑)。

**泉原**.. となると、なんとなくポイントとできる宿みたいなのはダメですか？

**柴田**.. それはそれで「徹底的にポイントとする。何にもしない！」みたいなことが理由であればアリなんじゃないですか？

**佐藤**.. 徹底的にポイント……(笑)。でも、わかる気がします。

**松林**.. 泉原さんの経路へのこだわりもそうですが、何か自分ルールを守りたいみたいな部分って、オトコにはある気がします。僕の場合、「今月の土

## 「その場所を選んだ 明確な理由がほしい」

(柴田亮さん)



オトコ旅  
検証 **3**  
座談会

リアル  
旅する男子  
研究

ね。値段はもろいんですけど、僕は結構クチコミを重視していて、『じゃらんnet』ならクチコミの点数が4点以下は泊まらない……とか。

泉原…逆に、一切調べないで自分の勘だけで宿を選ぶというのがアリな時もありますね。勘だけが頼りだから、失敗しても「まあしょうがないや」とって。  
柴田…徹底的に「勘」を頼りにするってことですね(笑)。

### 旅行費は切り詰めない!? 不況下のオトコ旅

松林…今、「不況だ、不況だ」とって言われてますけど、旅行の回数や予算は減ってますか?  
柴田…うん、働き始めてからずっと「不況だ」とって言われてますからねえ(笑)

佐藤…ただ、キャンプの回数が増えた理由には、不況の影響があるのかも。家族連れの人と行く旅行が、キャンプになることが多くなっていますね。

松林…旅行をやめて近場でバーベキューっていう選択肢も増えましたよね。安上がりだし、外で遊んでいる感じも楽しめますから。

佐藤…そうですね。でも、個人的には旅行(費用)に糸目は付けたくないと思ってるんですけどもともとさほど贅沢な旅行を望

んでいるわけではないので、服を買う頻度を減らしてでも、旅行に回したい。

泉原…これ以上切り詰めたら、全部鈍行使わなきゃいけないじゃないですか(笑)。社会人になると、お金よりも休みが貴重だっていう感覚もあるじゃないですか。だから「少々お金がかかっても旅行に行こう」と。

柴田…もともとお金がなかった学生時代から旅行をしてるじゃないですか。所得に比べて、旅に対する要求レベルってさほど上がってないんですよ。

松林…すでに切り詰めている金額だから、これ以上旅行費は削れないっていう部分もありますよね。逆に、普通ではできないようなスペシャルな体験なら、観光地で多少お金を払ってもいいような気がしますね。

### 「限定」「関係者オンリー」 非日常の旅が魅力的!

佐藤…お金を払ってもいいと思えるスペシャルな体験って、どんなコトですか?

松林…例えばダム内部を隅々まで見せてくれる見学ツアーとか、有名な一級建築士が案内してくれる建築物ツアーとか、普通では体験できないような内容の旅にはひかれますね。

甲斐…僕の場合、一般開放されていないような場所が開放されていると、飛びつきますね。たとえば新潟の新幹線車両線路センターの見学体験とか、ダム関係者専用の駅見学とか。鉄道好きの憧れの場所って結構あるんですよ。それと、横浜の工場夜景ツアーとかあるじゃないですか。あれも行ってみたいですね。

松林…それいいですねえ。オトコってそこで見聞きした特別な情報をウンチクとして誰かに聞かせたいという欲求もありますしね。

柴田…20代〜30代の僕らの世代って、ガンダムとか何とか戦隊とかで育った世代じゃないですか。だから、ダムや工場など、SFチックな基地のような場所にひかれるのかもしれないですね。学生時代にとある大手電機メーカーにインターンシップで行っていたんですが、その時に関係者以外立ち入り禁止の発電所を見学させてもらって、すごく興奮しました。

甲斐…関係者以外立ち入り禁止は、大きな魅力ですよ。泉原…私は地形が好きなので、航空写真の体験とか、気球に乗って町を眺める体験などは一度

やってみたい。あと、東京の地下とかにも興味があります。その手のツアーって、日時や人数が限定されている場合が多いんですが、この「限定」というのもたまらないですよ。

佐藤…たしかに。それに、人数「限定」ならある程度余裕を持って見られますしね。

松林…ひらたく言えば非日常の体験ってことになるんでしょうか。以前、福井県の小浜市で漁師さんの船に乗せてもらったことがあるんです。「潜って取ってきた分のサザエは食べていい」とって。あれも貴重な体験で、面白かったですね。

柴田…確かに田舎では日常でも、こちらには非日常ということもありますよね。やっぱり「ココでしかできない」とっていう内容の旅にはひかれますね。



「限定」という言葉。  
たまらないですね」  
(泉原智史さん)

### 見えてきたのは、 こんな旅する男子像

□旅への確固たる情熱と  
自分なりのこだわりを持つ

学生時代の旅行体験をきっかけに旅に魅了される男子が多く、彼らには社会人になっても変わらない旅への情熱がある。また、それぞれ旅に対する自分の哲学やルールがある。

□なんとなく、では旅しない。  
明確な動機付けが必要

旅の善し悪しに対するジャッジはシビア。旅行自体に自分を納得させるだけの明確な価値や意味を求めている。反面、価値があると論理的に判断すれば、多少の出費はいとわない。

## 男性の消費メカニズムは どうすれば見えてくるの？

『オトコの仮面消費』  
編者・大沼利広氏に聞く

# 男ゴコロのマーケティングとは？

わかりやすそうで、意外にわかりにくい  
男性マーケティングを読み解くためには  
5つの「仮面」と「素顔」がキーワード？



大沼利広（おおぬま としひろ）さん●1975年生まれ。外資系コンサルティング会社や日系広告会社を経て、2004年に広告会社マッキンゼーエリクソンへ入社。2006年より同社「リアルファーズ」プロジェクトを統括する

**Q. まず男性と女性の消費スタイルの違いを教えてください**

大前提としては現在、多くのマーケットは、単純にオトコやオンナといった性差でくれない状況になっていると思います。男性化粧品のヒットが象徴するように、オトコとオンナの市場の線引きが非常に入り組んでいるんです。

ただ、その上でももちろん男性と女性の消費には、一般的にくつかの特徴的な違いがあります。たとえば女性は買うor買

わないを主観的に判断することが多いのに対して、男性の場合はスペックや機能といった客観的な判断基準を求める傾向が強い。世の中の基準がどこにあるのかということが、すぐく気になるんです。その一方で、自分一人で消費するものに対しては、マスよりもよりニッチなもの、自分流にカスタマイズできる商品への関心が強いんですね。また男性は、特定の興味ある分野に関しての情報感性が非常に高い。さらに「コレ」と決めたらなかなかブランドスイッチ

チしないというのも特徴ですね。

**Q. オトコの消費傾向は、タイプ別に分析できる？**

女性の場合「働く母親」や「20代の母親」など、タイプ別消費スタイルを絞り込むこともできませんが、男性の場合は非常に難しい。年齢や年収である程度くくれるものの、さらに突き詰めて行くと、それぞれの特性が市場として成り立たないほど細分化されているんです。タイプ別に消費を考えるよりもオトコ全体の特性をもっと俯瞰とらえた方がいい。そこで役立つのが「仮面」という考え方です。

### オトコの消費仮面×想定旅行タイプ

仮面の分類	仮面の特徴	マッチングしそうな旅行
ビジネス仮面	仕事の場で求められるのがビジネス仮面。「デキる」男の仮面の裏には逃避したいホンネも	ビジネススキルアップ講座や、セミナーのための旅行。ゴルフレッスンなど
恋愛仮面	異性にクールに「モテて」いたいと思う恋愛仮面。異性にめがけて突っ走りしたいホンネも	エステなどでキレイな男になれる旅行。スマートな振る舞いを学ぶマナー講座など
父親仮面	子供に対して、理想的なヒーローパパでありたいと願う父親仮面。ホンネは楽しみたい!	父子水入らずで遊べる旅。アウトドア体験など、カッコいいパパをアピールできる旅など
仲間仮面	仲間とつながりを持ちたいと思うのが仲間仮面。競い合って優位に立ちたいというホンネも	オトコ同志のグループ旅。小規模な社員旅行、スポーツイベントなどに参加する旅行など
自分仮面	自分らしさにこだわりたい。理想の自分に成長したいと願うのが自分仮面。ホンネは極めたい!	本物を極める「職人弟子入り旅、成長を実感できる宿坊体験、自分流にアレンジできるカスタム旅行など
素顔	すべての仮面を取り払った状態が素顔。エロや闘争本能など動物的な欲求が見え隠れ	旅行先でのちょっとエッチな妄想が膨らむ旅行など

**Q. 男マーケティングを読み解く5つの仮面ってなに？**

男性は、女性に比べて社会的に生きていかざるをえないという側面が非常に大きく、仕事や家庭、恋愛など、1人の男性がその場その場の状況に応じてあるべき自分を演じています。消費に関しては「できるオトコが買うべきもの（仕事）」や「モテるオトコが買うべきモノ（恋愛）」など、外部からのプレッシャーに合わせるタイプの消費パターンがあるんです。この演技

の部分で「ビジネス仮面」「恋愛仮面」「父親仮面」「仲間仮面」「自分仮面」という5つのシーン別にとらえると男性心理がとも見えやすくなります。もちろん仮面の奥にはホンネの「素顔」があるので、戦略的に「これを買うべき」というタテマエ的な仮面消費を取るか、ホンネの消費を取るかというのはケースバイケース。いずれにせよ仮面を付け替える男ゴコロの本質を知っておくことは、男性マーケティングにアプローチする上で、重要なポイントだと思います。



『オトコの仮面消費』  
（翔泳社発行）  
マッキンゼーエリクソン  
大沼利広 編著

消費意欲を掴む  
秘訣を教えてください

『R25』  
編集長・柿崎隆氏に聞く

今どき男子のリアルな生態とは？

創刊以来6年間、25歳〜34歳の男子をターゲットにする  
人気フリーマガジン『R25』に学ぶ  
男マーケットにウケるコンテンツのつくりかたとは？



柿崎 隆(かきざき たかし)さん●1996年リクルート入社  
『ダ・ヴィンチ』編集部などを経て、2008年に首都圏で  
約50万部を配布するフリーマガジン『R25』の3代目編  
集長に就任

Q.今どきの男子は  
何に興味を持っているの？

04年の創刊以来、『R25』では毎年500本以上のレビュー記事を制作し、毎月支持率をはかっています。記事で扱うジャンルは政治や経済からレジャー……など幅広いのですが、この1〜2年で、明確に支持率が高いのが、お金の話。09年の記事では「ボクらの給料って、一年でどれくらい上がるの？」や「水道代が地域によってバラバラなのはなぜ？」……など、お金に関する記事が上位20本中9本を

占めています。07年に最も支持率の高かったレビュー記事が「ジーンズは『洗う』『洗わない？』」だったことを考えれば、大きな変化ですね。

もちろん背景には、リーマンショック以降の不景気がヴィーヴィッドに反映されています。退職金や相続税などなど、将来のお金に関わる話題や貯蓄に対する関心が高いことも印象的。ガムシヤラに働いて稼ぐ！という時代ではないので、いかに燃費効率よく幸せになれるのか。彼らはその辺りを、合理的に判断しているのではないのでしょうか。

Q. R25世代にささる  
コンテンツの作り方とは？

たとえば先ほどのお金の記事の場合「トクをする」よりも「損をしない」という言葉を使っ

た方が読者の興味を引きますね。若い世代とはいえ、彼らはリスクを回避したい、失敗したくないという思いが非常に強いですね。また、消費に関しては、彼らは「それを買ったら、どういうメリットがあるか？」という点

をすごく気にしています。だから、商品を紹介するコンテンツでは、単にモノから入るのではなく、いかにシャープにメリットを謳えるかが、共感を生むポイントなのだと思います。

Q.今どきの男子は  
モノがほしくないの？

もちろん本質的な消費に対する欲求は彼らにもあります。ただ、好景気の頃とは違って、高い買い物をするのがカッコイイという意識はまったくない。家電ひとつ買うにしても、まず店頭でカタログを見て、店員の説明を受け、自宅に帰ってネットで最安値を調べて買う。いかに良いモノを賢くスマートに買うかというスタイルが、身についていますね。

Q.今どきの男子に  
売れるモノや旅行とは？

これは不況の裏返しなのかもしれないませんが、たとえば「iPhone」や3D映画の「Avatar」のように、ヒット商品がますますヒットするというケースは増えるかもしれないですね。「これだけ売れているから失敗しない」というある意味でリスクヘッジ的な消費パターンです。もちろん、最初のヒットにはそれぞれ「今までにない体験」という明確なメリットがある。旅行に関しても、ただ「旅行へ行こう」では彼らには訴求できない。この場所に行ったら「今までにない体験」ができることを明確に打ち出せれば、大ヒットにつながるかもしれませんね。

総括

旅する男子  
マーケット、  
今後の可能性とは？

地域資源の  
マニアク情報が  
オトコ心を刺激する

男女で旅の価値観は違う。女は食・温泉・宿のバランスを求め、男は目的を達成する一点突破型である。また、旅先を決める理由が彼らには必要で、そのために男心を刺激するマニアクな情報が重要と言えよう。例えば歴史や地域ならではの本物感、希少性や限定感、「最北端」や「廃墟」のような冒険心をくすぐる情報だ。このような男旅は、地域資源を最大限活かせる可能性がある。歴史的に貴重な建造物があるが温泉がないなど、品揃えは少ないが宝資源がある地域では、情報発信を工夫することで新たな客層を呼び込むことができるのではないだろうか。



『R25』  
(リクルート発行)  
ターゲットは首都圏の  
M1層(25〜34歳男性)  
ビジネスマン。  
第1・3木曜日発行、約  
1950万部のラックで配  
布するフリーペーパー。