

とあるバブル世代のライフステージ年表

年	個人史	社会史
1965	誕生	
1966		ビートルズ来日
1967		
1968		
1969		
1970		大阪万博開催
1971		
1972		オイルショック
1973		
1974		
1975		ベトナム戦争終結
1976		
1977		
1978	中学校入学	
1979		東京サミット
1980		
1981		スペースシャトル打ち上げ
1982		
1983		東京ディズニーランド開園
1984	大学入学	
1985	青春を謳歌!	
1986		
1987		
1988	入社!	
1989		平成に改元
1990		バブル絶頂
1991		東京ラブストーリー放送
1992		
1993	結婚	
1994		
1995	住宅ローン開始	
1996	第一子誕生	
1997		消費税が5%に
1998		
1999	第二子誕生	
2000		
2001		
2002		日韓ワールドカップ開催
2003		
2004		
2005		愛知万博開催
2006		
2007		
2008		
2009		
2010	管理職になる	
2011		
2012		東京スカイツリー開業
2013	教育費が大変!	
2014		
2015		
2016	第一子成人!	
2017		
2018		
2019	第二子成人!	
2020	住宅ローン完済!	東京オリンピック
2021		
2022		
2023		
2024		
2025		
2026		
2027		
2028		
2029		
2030	定年	

40代後半のバブル世代 現状は厳しいが、将来は明るい。

分析 2

45～59歳の親を対象に、「現在の生活満足度」を聞いたところ、最も満足度が低かった年代が45～49歳。教育費や住宅ローンといった生活コストを抱えていることや働き盛りであることから、経済的・時間的な余裕がないことが原因だ。一方、「生活状況の将来イメージ」について最も明るい展望を持っていたのも45～49歳の層だった。今後、上記の生活コストの減少や所得の向上などから、可処分所得の増加が予測されることが明るい展望につながったのだろう。

表2 親調査/現在の生活満足度(単一回答)

	満足度				n
	とても満足している	やや満足している	やや不満である	全く不満である	
親(全体)	5.3	60.5	24.9	9.3	n=1500
45～49歳	4.4	59.2	26.2	10.2	n=500
50～54歳	6.0	59.8	25.2	9.0	n=500
55～59歳	5.6	62.4	23.2	8.8	n=500

表3 親調査/生活状況の将来イメージ(単一回答)

	将来イメージ				n
	良くなっていく	同じようなもの	悪くなっていく	わからない	
親(全体)	9.5	49.4	30.6	10.5	n=1500
45～49歳	10.8	50.0	26.8	12.4	n=500
50～54歳	9.4	51.2	30.0	9.4	n=500
55～59歳	8.4	47.0	35.0	9.6	n=500

40代後半のバブル世代は 金銭的に余裕があればおでかけをしたい

分析 3

「現在の世帯年収の1割ほどお金に余裕ができれば、やってみたいコト」についての調査では、いずれの年代でも国内旅行や海外旅行などが上位に。45～49歳の国内旅行への意向は60.6%と、50～54歳の51.0%や55～59歳の55.4%と比べて非常に高い。一方、このほかに聞いた「現在、よくしているコト(趣味・娯楽)」に関する調査では、「国内旅行」と答えた45～49歳は27.2%(50～54歳の33.0%、55～59歳の40.2%)。旅行への消費欲求が満たされていないことが浮き彫りとなった。

表4 親調査/お金に余裕ができればしてみたいコト(複数回答)

	割合			
	0	10	20	30
国内旅行に行く	45～49歳 60.6	50～54歳 51.0	55～59歳 55.4	
海外旅行に行く	45～49歳 42.8	50～54歳 41.8	55～59歳 53.2	
映画・美術・演劇鑑賞・コンサートに行く	45～49歳 31.4	50～54歳 28.8	55～59歳 34.0	
レジャー施設・テーマパークに行く	45～49歳 23.2	50～54歳 16.6	55～59歳 16.6	
グルメ・食べ歩きする	45～49歳 30.4	50～54歳 29.2	55～59歳 29.4	

生まれた年による 一般的な世代の定義(ネーミング)

世代	生まれた年	年齢
団塊世代	1947～1949年	65～67歳
しらけ世代	1950～1958年	56～64歳
バブル世代	1959～1970年	44～55歳
(新人類世代*1)	1959～1964年	50～55歳
(アラフォー世代*2)	1965～1970年	44～49歳
団塊ジュニア	1971～1979年	35～43歳
草食世代*2	1980～1986年	28～34歳
さとり世代*2	1987～1996年	18～27歳

*1 三浦展(カルチャースタディーズ研究所)
*2 牛窪恵(マーケティングライター)

「バブル世代」(現在44歳～55歳)の親と彼らの子どもも世代とも重なる「さとり世代」など(20歳～29歳)を対象にした調査を実施した背景には、3つの仮説がある。

以下がその概略である。

【仮説1】豊かな消費体験を持つ「バブル世代」は、「団塊世代」や「しらけ世代」といった他の世代に比べて、潜在的に旺盛な消費性向を持っているのではないか。

【仮説2】バブル世代の親から彼らの子どもへ。旺盛な消費性向が伝承されているのではないか。

【仮説3】バブル世代の親とその子は、「親子消費」という形で、旅行業界にとつての有望なターゲットとなり得るのではないか。

結論を最初に言うならば、今回の調査結果はこれらの仮説を裏付ける形となった。バブル的価値観を持つ人の消費意欲は他の世代よりも旺盛であり、親から子へとその消費スタイルは伝承されている。そして、バブル世代の親とその子どもは「親子消費」という点においてもポテンシャルの高い顧客層となり得ることがわかった。

40代後半に注目! 子を持つバブル世代の消費意識

調査結果は「バブル世代」が「しらけ世代」よりも潜在的な高消費層であることを指し示している。学生時代にバブル景気を経験した40代後半に注目すると、その傾向は顕著になる。

40代後半のバブル世代の親は 他の世代よりも消費意識が高い

分析 1

消費価値観に対する意識の調査では「ワンランク上の豊かさを感じるライフスタイル(衣食住)を手に入れたい」とする層は、45～49歳の29.8%に対し、55～59歳では22.8%と7ポイントの差。「将来に備えるよりも、今をエンジョイするタイプである」とする層は45～49歳の19.4%に対して55～59歳で14.2%と5ポイント以上の開きがあった。45～54歳の「バブル世代」は55～59歳の「しらけ世代」よりも消費意識が高く、その傾向は特に40代後半により顕著だ。

表1 親調査/消費価値観に対する意識(複数回答)

	割合			
	0	10	20	30
自分の身の丈に合った暮らしをすればよい	45～49歳 51.6	50～54歳 52.8	55～59歳 55.4	
ワンランク上の豊かさを感じるライフスタイル(衣食住)を手に入れたい	45～49歳 29.8	50～54歳 23.4	55～59歳 22.8	
将来に備えるよりも、今をエンジョイするタイプである	45～49歳 19.4	50～54歳 16.6	55～59歳 14.2	
今、どうしても欲しいものが、これといって思いあたらない	45～49歳 23.4	50～54歳 23.2	55～59歳 25.4	

未来消費の 鍵を握るのは あの世界!?

1986年から1991年にかけて起こったバブル景気。日本史上稀に見る好景気の最中に青春時代を経験したのが「バブル世代」だ。豊かな消費体験を持つ彼らが潜在的に持つ消費欲求とは? 「バブル世代」の親と彼らの子世代を対象に実施した調査の結果を通じて、旅行業界のこれからを考える。

「旅行」の可能性を考える



バブル世代の親子消費調査の概要

調査時期 2014年3月
調査方法 親調査:東名阪の45～59歳の既婚男女にスクリーニング調査を実施。対象条件に合うモニターを抽出し、本調査を実施。子調査:東名阪の20～29歳の男女にスクリーニング調査を実施。対象条件に合うモニターを抽出し、本調査を実施。東名阪は、一部三県(埼玉・千葉・東京・神奈川) / 東海(愛知・岐阜・三重) / 関西(滋賀・京都・大阪・奈良・兵庫)
調査対象 親調査:20～29歳の子どもと同居している。子調査:両親がいること(同居は問わない)、親の年齢は、両親とも40歳以上、79歳以下。
回収数 親調査:全1500名 [45～49歳(学生時代がバブル期)] [50～54歳(20代の社会人時代がバブル期)] [55～59歳(30代前半がバブル期)]を500ずつ、男女半々。子調査:全1000名 1歳ごとに100ずつ、男女半々。
主な調査項目 現在の生活満足度/学生時代の生活実態・満足度【親調査のみ】/消費に対する基礎欲求/消費や旅行に対する意識(現在)/消費や趣味・娯楽に対する態度・意志/親子の関係性/親子消費コンセプトへの受容性(親子でしたいこと)

調査結果

「バブル世代」の価値観は子どもにも継承されている

分析 6

豊かな消費体験を持つ「バブル世代」の親の消費価値観は、その子どもたちにも継承されているようだ。たとえば、子どもの消費価値観に対する意識の調査で「ワンランク上の豊かさを感じるライフスタイル(衣食住)を手に入れたい」と回答した層は、「バブル世代」(45歳～54歳)の親を持つ子ども30.7%に対し、「しらせ世代」(59歳～64歳)の親を持つ子どもは22.8%。「将来に備えるよりも、今をエンジョイするタイプである」は前者が29.7%に対して後者は17.4%となっている。また「お金に余裕ができたらしめてみたいコト」も、親世代と近似している。20～29歳のいわゆる「さとり世代」は、消費に消極的とみられる傾向があるが、「バブル世代」の親の価値観に触れながら育った層だけに、潜在的な積極消費層に育っていく可能性がある。

表8 子ども調査/消費価値観に対する意識(複数回答)

	0	10	20	30	40	50
自分の身の丈に合った暮らしをすればよい	両親が45～54歳 45.3 両親が55～59歳 43.6					
ワンランク上の豊かさを感じるライフスタイル(衣食住)を手に入れたい	両親が45～54歳 30.7 両親が55～59歳 22.8					
将来に備えるよりも、今をエンジョイするタイプである	両親が45～54歳 29.7 両親が55～59歳 17.4					
今、どうしても欲しいものが、これといって思いあたらない	両親が45～54歳 22.1 両親が55～59歳 20.8					



調査結果

「若い時(学生時代)への共感度」と「家族との親密度」は「性別」や「年代」、「世帯年収」よりも消費行動への影響が大きい

分析 7

親世代の「消費行動が多い、少ない(目的変数)」に対して、影響を与えているプロフィールや価値観要因の構造を把握するために「CHAID(決定木)分析」を実施した。その結果、「コト消費」が活発な層に関しては「親の性別」や「親の年代」、「世帯年収」、「親の最終学歴」、「子の年代」といったファクターよりも、「若い時(学生時代)への共感度」と「家族との親密度」というふたつのファクターの影響が大きいことがわかった。

CHAID(決定木)分析とは

目的変数に対して説明変数の中から最も影響する要因を、影響度の強い順に明らかにしていく分析手法。

CHAIDの手順

目的変数	説明変数
代表的な消費行動として、「現在、よくするコト(趣味・娯楽)」の回答個数	以下の項目
親の性別	若い時(学生時代)への共感度
親の年代	その当時の社会の状況がまた来て欲しい
親の居住地	家族との親密度:自分と配偶者
親の最終学歴	家族との親密度:自分と子ども
世帯年収	同居している子どもとの続柄
若い時(学生時代)への共感度	同居している子どもの年代
その当時の時代を楽しんでいたと思う	同居している子どもの学齢
若い時(学生時代)への共感度	
その当時の時代の雰囲気が好きだ	

CHAID分析の結果



「バブル世代」は、どんな親子関係を築いているのか。本調査から浮かび上がったのは、「学生時代を楽しんだ層」は、「バブル景気を謳歌した層」は、子どもと親密な関係を築く傾向にあるということ。「バブル景気を謳歌した層」の親たちは、自らの子どもと「友だち感覚」で「よく会話を交わし」、「共通の趣味」などを通じて「親子一緒」に行動している。さらに、こうした「親密な親子関係」を通じて、子どもたちは両親の「バブル的な価値観」を理解し、自らの価値観として継承していることを今回の調査結果は物語っていた。一般的に20～29歳は消費意欲が薄い「さとり世代」として認知されているが、「バブル世代」の両親を持つ子どもたちは、潜在的な消費欲求を持っているのだ。

さらに、親の消費行動に対して影響力を与える要因を探るために、CHAID(決定木)分析を行ったところ、親や子の「年齢」や「性別」、「世帯年収」、「居住地」などよりも、「若い時への共感度」や「家族との親密度」が重要なファクターとなることがわかった。

潜在的な消費欲求がある

調査結果

「若い時(学生時代)を楽しんだ」親たちは子どもとの親密な関係を築いている。

分析 4

バブル景気の時代に学生時代を過ごした45歳～49歳の親は他の世代に比べて「若い時(学生時代)を楽しんでいた」という傾向が強い。また、全年代を通じて「若い時(学生時代)への共感度が高い」層が、子どもと親密な関係を築いている。「若い時(学生時代)への共感度」と「子どもとの親密度」に高い相関関係があることから、「子どもとの親密な関係」の構築に「バブル的な価値観」が影響していることが推察できる。

表5 親調査/若い時(学生時代)への共感度:その当時の時代を楽しんでいたと思う(全体/単一回答)

	とてもあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
親(全体)	31.2	57.3	9.7	1.8 n=1500
45～49歳	35.4	53.4	9.8	1.4 n=500
50～54歳	29.4	61.0	8.4	1.2 n=500
55～59歳	28.8	57.4	11.0	2.8 n=500

表6 親調査/家族との親密度:自分と子ども(全体/単一回答)

	とても仲が良い	仲が良い	あまり仲が良くない	仲が良くない
若い時(学生時代)への共感度	29.9	61.3	7.7	1.1 n=1500
とてもあてはまる	42.9	51.1	4.9	1.1 n=468
とてもあてはまる以外・計	24.0	65.9	8.9	1.2 n=1032
ややあてはまる	24.9	66.1	8.1	0.8 n=859
あてはまらない計	19.7	64.7	12.7	2.9 n=173

調査結果

「バブル世代」の親は、子どもと友だち感覚!? 親子で一緒に行動する

分析 5

表6の子どもとの親密度別に、家庭における親子関係の状況を見てみると、「とても仲が良い」と答えた層と、「仲が良い・仲が良くない」と答えた層に大きな違いがあることがわかる。たとえば、「家族とよくおしゃべりする方だ」と回答したのは、「とても仲が良い」層の71.9%に対して「仲が良い・仲が良くない」では、34.3%と半数以下。「友だちのような親子関係がよいと思う」と回答したのは「とても仲が良い」層の34.3%に対して「仲が良い・仲が良くない」層では17.3%に留まっている。親密な親子は、友だち感覚でよく会話をし、共通の趣味などを通じて親子一緒に行動していると考えられそう。

表7 親調査/親子の関係性と家庭の状況(複数回答)

	0	10	20	30	40	50	60	70
家族とよくおしゃべりする方だ	とても仲が良い 71.9 仲が良い・仲が良くない 34.3							
家族の記念日は欠かさない	44.3							
休日はできるだけ家族と一緒に過ごしたいと思う	24.4 40.1							
友だちのような親子関係がよいと思う	17.3 34.3							
子どもの行事などのイベントは欠かさない	17.8 33.4							
家族共通の趣味がある	11.2 32.5							

バブル親子 万歳!

「バブル世代」の親は、子どもたちと親密な関係にある? 子どもたちは「バブル世代」の親の価値観を継承している? 調査結果により見えてきた、「親子消費」のありようとは。

バブル世代にみる 親子関係の実状とは





バブル世代の親と子にみる 親子消費のターゲット

将来有望な「親子消費ターゲット層」となりそうな「バブル世代」の親とその子どもたちだが、彼らをどのようにターゲットにしようか。ここからは、そのヒントとなりそうな調査結果を紹介する。



バブル世代の「親子消費」には大きな可能性が眠っている

日本史上に燦然と輝く好況期でありながら、どこか、過去の出来事として語られがちだったバブル景気。しかし、若い時代に豊かな消費行動を経験した「バブル世代」を、これからの消費ターゲットとして捉えてみると、「団塊世代」や「しらせ世代」といった世代とは異なる消費性向が見えてくる。

今回の調査では、配偶者や子どもと親密な関係を築き、ワンランク上の生活に憧れ、今を楽しむことを重視する「バブル世代」の志向が浮き彫りとなった。また、「バブル世代」の価値観が彼らの子ども世代へと継承されていることもわかった。

現在、40代後半～50代前半の彼らは、子育てや仕事、住宅ローンといった諸事情から、時間的にも経済的にもゆとりがない状況にあるともいえるが、あと5年もすれば、それらの諸ハードルをクリアする「バブル世代」も現れるはずだ。その時、潜在的に高い消費意欲を持つ彼らは、いったいどんなマーケットを生み出していくのだろうか。そこには「親子消費」をはじめとする未知の可能性が、眠っているはずだ。

若い時(学生時代)への共感度高
(バブル時代への共感度)
学生時代を楽しんでいたと思う
とてもあてはまる

図3 子との親密度×バブル共感度



「バブルへの共感度」が高く「家族(子ども)と親密な層」が有望なターゲットとなる

調査結果
分析 8

P27のCHAID(決定木)分析を通じて、「若い時(学生時代)への共感度」と「家族(子ども)との親密度」の2つのファクターが親世代の消費行動に大きな影響を与えていることがわかった。「若い時(学生時代)への共感度」が高い層を「バブルへの共感層」、低い層を「バブルへの非共感層」とみなし、消費影響度の高さで4象限に分類すると、右記の図のように定義できる。もっとも有望なターゲットとなりそうなのは、右上の「子供と親密なバブル共感層」と考えられる。

子どもと親密なバブル層は「国内旅行」の最重要ターゲット

調査結果
分析 9

「親子消費」において、「子どもと親密なバブル層」がいかに有望なターゲットとなるかは、右記の表10に表れている。特に顕著なのが国内旅行実施率。親子で一緒に「国内旅行に行く」のは「子どもと親密なバブル層」の47.3%に対し、「子どもと親密ではないバブル層」27.3%、「子どもと親密な堅実層」39.1%、「子どもと親密ではない堅実層」20.8%と大きな開きがある。他の項目においても、ほぼ同様の結果となっている。なお、「子どもと親密なバブル層」が、「年収の1割ほどお金に余裕ができたなら、お子様と一緒にやりたいこと」についての調査も行ったが、こちらの項目でも「国内旅行に行く」が50.7%でトップ、続いて「グルメ・食べ歩きする」38.8%、「海外旅行に行く」38.3%となった。

表10 親調査/親子一緒にの趣味・娯楽に対する態度・意識(現在):お子様と一緒によくする趣味・娯楽(全体/複数回答)

	0	10	20	30	40
国内旅行に行く					47.3
海外旅行に行く		17.4	10.5	18.5	7.7
映画・美術・演劇鑑賞・コンサートに行く				31.3	15.4
レジャー施設・テーマパークに行く				26.9	14.2
グルメ・食べ歩きする				42.3	25.8

とーりまかし 対談



そのバブル世代の親子消費の展望を考える

仮説段階から今回の調査プロジェクトに関わってきた日本航空の二木真氏とJRCの沢登次彦が「バブル世代の親子消費」の未来について意見を交換。浮かび上がったのは、この先のニッポンの親子像と目指すべきライフスタイルの在り方だった。

日本航空株式会社 宣伝部企画媒体グループ長 二木 真

1992年日本航空株式会社入社。東京空港支店、大阪支店を経て本社国内営業部に観光プロモーション、商品企画部にて異業種・地域連携、マーケティング企画部にて国内線マーケティング戦略主幹を経て、現在、宣伝プロモーションを統括。産学官連携を実践し、観光庁・自治体・観光関連団体等の各種委員会に参画。

じゃらんリサーチセンター センター長 沢登次彦

1993年4月株式会社リクルート入社。2002年10月に国内旅行ディビジョン(現事業創造部)へ。関東近郊観光地のエリアプロデューサーとして地域活性に携わる。2007年4月より現職。観光庁を始め中央省庁や地方自治体の各種審議会委員を務める。

沢登 二木さんご自身が、まさにバブル景気の時代に学生生活を謳歌した「バブル世代」です。まずはあの時代にどんな想いを持っているか教えてください。

二木 私は大学時代にバブル景気を経験していますが、当時は日々「明日はどんなことをしよう」と考えていました。行動することにポジティブで貪欲という意味では、良い時代だったと思いますね。たとえば、スキーしかり、旅行しかり。もともと自分の関心が無かったものにも、どんどん巻き込まれていたというか。だからいわゆる「バブル世代」は、未知の楽しみに巻き込まれていくことの面白さを知っている。一方で、他人を巻き込むことも得意だと思います。

沢登 今回の調査結果でも、潜在的な消費欲求の高さやアクティブさは表れていますね。「ワンランク上の生活」を求める層が多かったり、「貯蓄より、今の楽しみを優先」する人が多

つたり。二木 そうですね。「可処分所得が1割向上すれば、消費に回りたい」という層が多かったことも注目すべきだと思います。今、子を持つ「バブル世代」は、教育費や住宅ローンで圧迫されています。それらの生活コストがなくなれば、可処分所得を割増させるとは、夢物語ではありません。

沢登 「可処分所得が増えた時、「バブル世代」はどんな消費をすると予想されますか?」二木 消費の形はもちろんさまざまだと思うのですが、上の世

代とは少し異なるライフスタイルや消費が生まれるような予感があります。たとえば、バブル世代の特徴かもしれない「何歳になっても自分が主役」と思っている人が多い。だから子どもに何かを受け渡すだけでなく、自分自身が一緒に楽しみたいという人が増えていくのではないのでしょうか。サーフィンやゴルフのように親子で一緒に楽しめる趣味だったり、父娘や三世代での旅行だったり、さまざまな人々が集まるホームパーティーだったり。世代や立場をつなぐような消費の在り方

代とは少し異なるライフスタイルや消費が生まれるような予感があります。たとえば、バブル世代の特徴かもしれない「何歳になっても自分が主役」と思っている人が多い。だから子どもに何かを受け渡すだけでなく、自分自身が一緒に楽しみたいという人が増えていくのではないのでしょうか。サーフィンやゴルフのように親子で一緒に楽しめる趣味だったり、父娘や三世代での旅行だったり、さまざまな人々が集まるホームパーティーだったり。世代や立場をつなぐような消費の在り方

担当研究員より
消費意識の高いバブル世代新需要創出のためには従来と異なるアプローチを
自分の意志で消費を始め、好奇心や挑戦意欲が非常に高い10代後半～20代前半。基本的な消費価値観を形成する上で、この時期に豊かな消費体験を数多く積むことはその後の人生に大きく影響するようだ。バブル景気という特殊な時代に10代後半～20代前半の時期を過ごしたバブル世代は、40代に入っても消費意欲が非常に高い。子供との関係も友人的親密さを築き、大人になっても親子で消費。という新需要を生み出している。今後あらためてこの世代に着目しながら、新たな需要創出につながるキッカケを探り、深めていきたい。

二木 個人的には、東京オリンピックが開催される2020年がひとつの契機になるような気がします。その頃に「バブル世代」は50～60代です。新しいライフステージに立った彼ら

敵なライフスタイルを、国内の地域や世界に向けて発信するチャンスだと思っております。そのためにも、企業や地域という単位ではなく、業界界全体が連携し、魅力的な提案を行うことも必要だと思います。沢登 「バブル世代の親子消費」に着目した調査プロジェクトはまだ始まったばかりですが、この調査が新たなライフスタイルを模索していくための契機になればいいですね。そのためにも、今後も継続的に研究を進めていきたいと思っています。



担当研究員より

消費意識の高いバブル世代新需要創出のためには従来と異なるアプローチを

自分の意志で消費を始め、好奇心や挑戦意欲が非常に高い10代後半～20代前半。基本的な消費価値観を形成する上で、この時期に豊かな消費体験を数多く積むことはその後の人生に大きく影響するようだ。

バブル景気という特殊な時代に10代後半～20代前半の時期を過ごしたバブル世代は、40代に入っても消費意欲が非常に高い。子供との関係も友人的親密さを築き、大人になっても親子で消費。という新需要を生み出している。今後あらためてこの世代に着目しながら、新たな需要創出につながるキッカケを探り、深めていきたい。

じゃらんリサーチセンター 研究員 青木里美

若年層の旅行需要創出を目指す「初TAB」プロジェクトの立ち上げ、若年層の飲酒需要の創出や飲酒文化の伝承を目指す「ピアマジ!21~BEER MAGIC~」プロジェクト、「バブル世代の親子消費調査」など若年層を中心とした新規需要創出を担当。2005年8月入社。住宅事業部、人事部、旅行事業部を経て、2013年4月より現職。