

【生活トレンド研究所レポート】
「衣食住のトレンド・リバイバル」に関する調査を実施
～20代前半女子の30.4%が「プロデューサー巻き」を“新しい”と反応～
～20代の30%が「外食費が増加」と回答。人気は「ピッツェリア」など低予算・本格的な店～

株式会社オールアバウト(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO:江幡哲也)が運営するマーケティング・チャンネル「生活トレンド研究所」は、第11弾のレポートとして、ファッションやグルメ、住宅の専門家4名を研究員ガイドに迎え、「日本の文化」に関するアンケート調査を実施しました。

調査期間は2013年10月17日(木)～2013年10月19日(土)、1都3県在住の20～59歳男女計899名から有効回答を得ました。

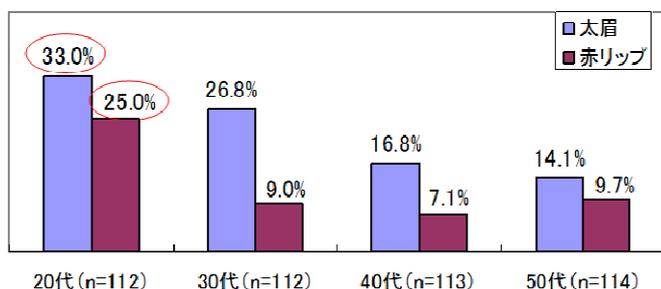
■「生活トレンド研究所」のURL:http://allabout.co.jp/trend_lab/

【調査のポイント】

1)	 「レディースファッション」ガイド 宮田理江氏	<p>懐かしの「プロデューサー巻き」、20代前半女子は「かわいい」(37.5%)、「新しい」(30.4%)と反応</p> <p>「一般にファッションの流行は20年周期で繰り返すといわれています。ちょうど今は20年前に当たる1990年前後のファッションが復活するタイミングということになります。その背景にはバブル期の当時を知らない層が増えてきたことがありそうです。当時を知らない今の10～20歳代の目には、プロデューサー巻きもクラッチバッグも新鮮なトレンドアイテムとして映るようです」(宮田氏)</p>
2)	 「化粧品」ガイド 城後紗織氏	<p>バブル期メイクの代表「太眉」、「赤リップ」=20代女性の4人に1人が取り入れている！(赤リップ25.0%、太眉33.0%)</p> <p>「過去に赤リップが一世を風靡したのは、日本がバブル景気に向かっていた1988年。化粧品会社のイメージビジュアルも赤リップに太眉の組み合わせでした。最近のブーム再燃の背景には、景気上昇への期待感が高まっていることや、強い女性像に憧れる気持ちが反映されているのではないのでしょうか」(城後氏)</p>
3)	 「グルメ」ガイド 岩谷貴美氏	<p>20代の3割が昨年と比べて「外食費が増えた」人気は低価格帯の「ピストロ」や「ピッツェリア」</p> <p>「ピッツェリアに関しては、アメリカ系のデリバリーピザでもともと馴染みのあった『ピザ』を、本格的なイタリアナポリ風の『ピッツァ』で食べられるという点が親しみやすかつ本物志向を追求する自尊心もくすぐり、より外食に足を向けやすくさせていると言えるでしょう。今後も低予算で質の良い飲食店が増加すれば、外食産業の伸びも期待出来るでしょう」(岩谷氏)</p>
4)	 「ハウスメーカー選び」ガイド 田中直輝氏	<p>「和室」回帰！家を建てる際に取り入れたいものとして20.6%が回答。「縁側」も19.9%が取り入れたいと回答。</p> <p>「人が住まいに対して『居心地が良い』と感じる大きな要素の一つは、『外とのつながりを感じられる』ことだといいます。それは私たち日本人が古来からそうした住環境(縁側、障子、タタミなどがある住まい)で暮らし、『文化』として受け継いできたためだと思われます。『これから住宅を建てる際に取り入れたいもの』で、『和室』と『縁側』という回答が上位に位置したのは、私たちのそうした感性が表れたからだと考えられます」(田中氏)</p>

2)同じく懐かしの「太眉」や「赤リップ」も 50代は実施率「太眉」14.1%、「赤リップ」9.7%なのに対し、20代は 33.0%、25.0%とほぼ倍の数値に

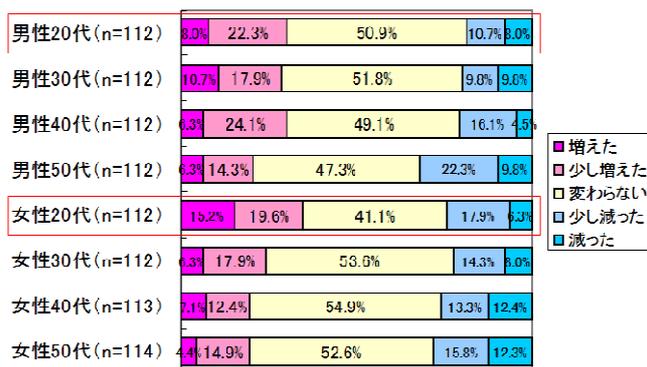
グラフ2: 流行のメイク
「以前からやっている」「最近やり始めた」



さらに、流行のメイク(「太眉」、「赤リップ」)についても聞いたところ、「取り入れている」と回答した人は20代が一番多く、「太眉」が33.0%、「赤リップ」が25.0%という結果となりました(グラフ2)。この結果に対し、「化粧品」ガイドの城後紗織氏は次のように解説しています。「トレンドを牽引している20代女性の間で今、『赤リップ』や『太眉』といったメイクが注目を集めています。過去に赤リップが一世を風靡したのは、日本がバブル景気に向かっていた1988年。化粧品会社のイメージビジュアルも赤リップに太眉の組み合わせでした。最近のブーム再燃の背景には、景気上昇への期待感が高まっていることや、強い女性像に憧れる気持ちが反映されているのではないのでしょうか」

3)20代を中心に「外食費」が増加 人気は低価格でも楽しめる「ビストロ」や「ピッツェリア」

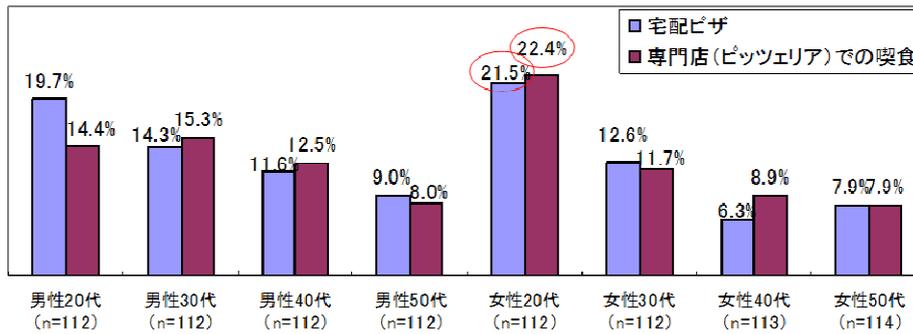
グラフ3: 「外食費」の増減(昨年比較)



一方、「外食費」の増減について聞いてみると、20代男性の30.3%、20代女性の34.8%が「増えた」「少し増えた」と回答していることが明らかになりました(グラフ3)。これに対し、「グルメ」ガイドの岩谷貴美氏は次のように解説しています。「今回は特に、外食をしない『内食傾向』が強いと言われている20代男女の3割において『外食費が増えた』と回答していることには注目したいと思います。今年の夏以降、アベノミクスによる景気浮場期待から、徐々に外食産業にも明るい兆しが見えていることの裏づけにもなっています。もちろん、一人あたり¥20,000前後の予算になる高級レストランに頻繁に通う20代の方というのはかなり少ないと思いますが、一人あたりの予算が¥5,000前後のカジュアルなレストランなどには昨年よりも足を運ぶ回数が増えているのではないのでしょうか。

また、この状況を後押ししているのが、一人あたりの予算が¥5,000前後で本格的な本場の料理が楽しめるピッツェリアやトラットリア、ビストロなどの増加だと思えます。特にピッツェリアに関しては、アメリカ系のデリバリーピザでもともと馴染みのあった『ピザ』を、本格的なイタリアナポリ風の『ピッツア』で食べられるという点が親しみやすくかつ本物志向を追求する自尊心もくすぐり、より外食に足を向けやすくさせていると言えるでしょう。今後も低予算で質の良い飲食店が増加すれば、外食産業の伸びも期待出来るでしょう」

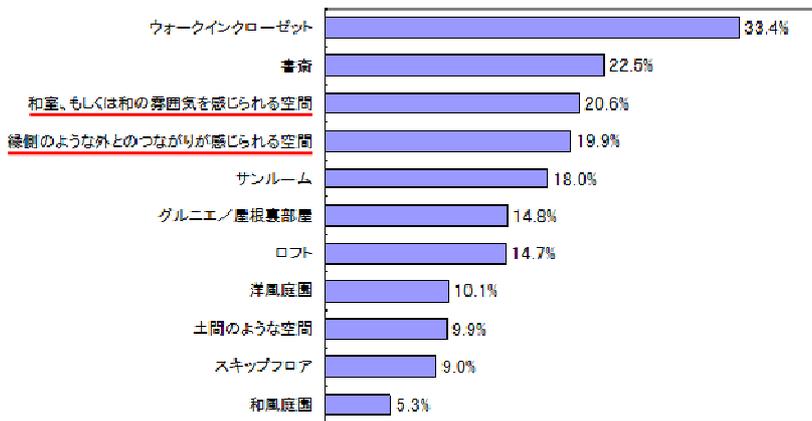
グラフ4:ピザ/ピッツアの喫食頻度
(1ヶ月に1回以上喫食している割合)



岩谷氏の解説にあるとおり、ピザ/ピッツアの喫食頻度について聞いたところ、特に20代女性の喫食率が高いことがわかりました(グラフ4)。

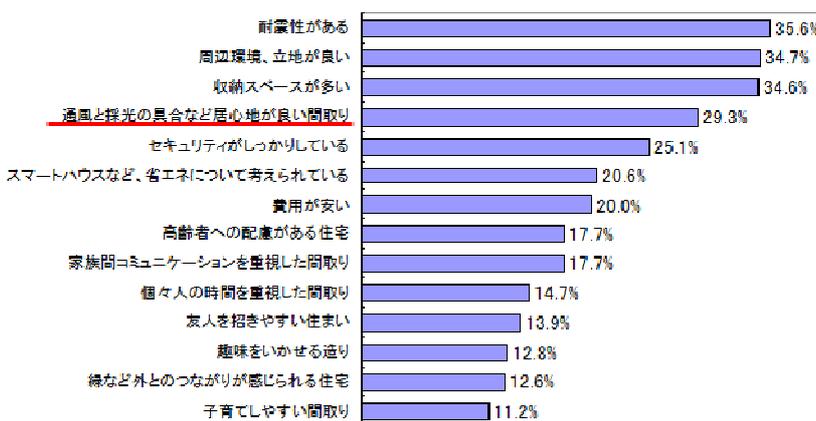
4)「和室」回帰！家を建てる際に取り入れたいこととして2割が回答

グラフ5:これから家を建てる際に取り入れたいこと



また、住宅について、これから家を建てる際に取り入れたいことについて聞いたところ、2割が「和室」や「縁側」と回答していました(グラフ5)。さらにこれから家を建てる際に重視したいことについては、「耐震性がある」(35.6%)、「周辺環境、立地が良い」(34.7%)のほか、「通風と採光の具合など居心地の良い間取り」(29.3%)が挙げられていました(グラフ6)。

グラフ6:これから家を建てる際に重視したいこと



この結果に対し、「ハウスメーカー選び」ガイドの田中直輝氏は次のように解説しています。

「人が住まいに対して『居心地が良い』と感じる大きな要素の一つは、『外とのつながりを感じられる』ことだといいます。それは私たち日本人が古来からそうした住環境(縁側、障子、タタミなどがある住まい)で暮らし、『文化』として受け継いできたためだと思われま。設問『これから住宅を建てる際に取り入れたいもの』で、

『和室、もしくは和の雰囲気が感じられる空間』と『縁側のような外とのつながりが感じられる空間』という回答が上位に位置したのは、私たちのそうした感性が表れたからだと考えられます。

また、設問『これから住宅を建てる際に重視したいこと』で、『通風と採光の具合など居心地が良い間取り』が30%近くを占めていることも同様です。『緑など外とのつながりが感じられる住宅』と合わせると、40%を超える高い回答率になります。非常に興味深いことは『通風・採光～』が「費用が安い」より上位だったこと。これがこれから実際に住宅を建てようとする人たちへの調査だったら、回答率がどのように変化するか、面白いところだと思います。

『居心地が良い住まい』というのは、実は家族が集いやすく、そのためエネルギー消費が少ない住宅ともいえます。もしかしたら、そうした点も微妙に感じ取って、今回のような調査結果になったのかもしれませんが。いずれにせよこれらの調査からは、消費者の意外に真面目な住まい観と、日本伝統の住宅文化への深い愛着が感じられると思います」

■調査概要

- ・調査期間 : 2013年10月17日(木)～2013年10月19日(土)
- ・調査対象 : 1都3県在住の20～59歳男女(ジャストシステム「ファストアスク」リサーチ会員)
- ・割付 : 男性 20～24歳 56名、25～29歳 56名、30～34歳 56名、35～39歳 56名、
40～44歳 56名、45～49歳 56名、50～54歳 56名、55～59歳 56名
女性 20～24歳 56名、25～29歳 56名、30～34歳 56名、35～39歳 56名、
40～44歳 56名、45～49歳 57名、50～54歳 58名、55～59歳 56名
計 899名
- ・調査方法 : インターネットリサーチ

「生活トレンド研究所」について http://allabout.co.jp/trend_lab/

「生活者のトレンドと未来をひも解くマーケティング・チャネル」であることをミッションに掲げ、総合情報サイト「All About」で活躍する住宅、マネー、健康、グルメ、一般消費財等、様々な領域における専門家(＝ガイド)が研究員となって、企業と生活者がより良い関係性を構築するための調査、市場分析を行なっています。その分野における高い専門性はもちろんのこと、生活者・実務家としての考えや想いも兼ね備えた「All Aboutガイド」ならではの分析・考察を重ねることで、表面的な定量データでは捉えられない新たな潮流や課題を浮き彫りにしていきます。

本件に関する報道機関からのお問い合わせ先:

株式会社オールアバウト 広報担当: 柏原、大竹

TEL: 03-6362-1309 FAX: 03-6682-4229 E-mail: pr@staff.allabout.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載の際は、必ず「生活トレンド研究所の調査」である旨を示すクレジットを明記していただけますようお願い申し上げます。