

Life Design Focus

女子会の実態 —男性との比較と震災の影響—

第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部 研究開発室 宮木 由貴子

<注目される「女子会」>

近年注目を集めている「女子会」。その形態自体は新しい消費のスタイルではない。女性は昔から集まってしゃべったり、情報交換を行うことが好きである。しかし、こうしたスタイルが「女子会」とネーミングされたことで、様々なビジネスチャンスも発生している。近年の女子会事情とはどのようなものなのか、それはいわゆる「男子会」と比べるとどのような特徴があるのだろうか。そこで、2011年5月に全国の20代から40代までの男女600人に対し、同性同士での飲食機会の実態について、GMO リサーチ（東京都渋谷区）が運営するアンケートコミュニティのインフォキューと共同でネット調査を実施した。女性のみならず、男性同士での飲食機会（男子会）についてと、3月の東日本大震災の影響についてもたずねているのが本調査の特徴である。以下、本調査の結果について考察する。

<開催頻度は月に2～3回、相手は男女で特徴あり>

同性で食事やお酒を楽しみながらコミュニケーションをとる機会（食事には夕食、昼食、朝食、軽食、お茶等を含む）についてみると、男性で3.0%、女性で2.0%が「ほぼ毎日」とし、男性で9.3%、女性で9.0%が「週に数回」となっていた（図表1）。全体として最も多かったのは「月に2～3回程度」となっている。性・年代別でみると、男女共に年代が低いと頻度が高い。

さらに、同性同士の飲食を伴うコミュニケーションの相手についてみると、男性で最も多いのは「職場の同僚や現在の学校の友人など、毎日のように会う機会がある人」（64.7%）であるのに対し、女性で最も多いのは「以前の学生時代の友人や昔の友人など、普段は会う機会が少ない人」（64.3%）となっていた（図表2）。また、女性では「子どもの友人関係や子どもの学校関係を通じた友人・知人」「同性の親（＝母親）」「同性のきょうだい（＝姉妹）」が男性に比べて多いのが特徴である。特に「子どもの友人関係や子どもの学校関係を通じた友人・知人」については年代が高くなるほど割合が高くなっている。さらに、母親や姉妹については、40代でも4～5人に1人が相

手としてあげており、男性が父親や兄弟を飲食の相手とする割合に比べて高い割合を示していた。

図表1 同性同士の飲食コミュニケーションの頻度(性・年代別)

		年代			全体
		20代	30代	40代	
男性	ほぼ毎日	8.0%	0.0%	1.0%	3.0%
	週に数回	9.0%	10.0%	9.0%	9.3%
	週に1回程度	19.0%	12.0%	14.0%	15.0%
	月に2~3回程度	27.0%	20.0%	15.0%	20.7%
	月に1回程度	14.0%	21.0%	27.0%	20.7%
	半年に数回程度	12.0%	22.0%	20.0%	18.0%
	半年に1回程度以下	11.0%	15.0%	14.0%	13.3%
女性	ほぼ毎日	5.0%	0.0%	1.0%	2.0%
	週に数回	9.0%	5.0%	13.0%	9.0%
	週に1回程度	18.0%	7.0%	7.0%	10.7%
	月に2~3回程度	22.0%	28.0%	22.0%	24.0%
	月に1回程度	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%
	半年に数回程度	16.0%	28.0%	19.0%	21.0%
	半年に1回程度以下	9.0%	11.0%	17.0%	12.3%

図表2 同性同士の飲食コミュニケーションの相手(性・年代別)〈複数回答〉

	男性				女性			
	20代	30代	40代	全体	20代	30代	40代	全体
職場の同僚や現在の学校の友人など、毎日のように会う機会がある人	71.0%	67.0%	56.0%	64.7%	46.0%	24.0%	30.0%	33.3%
以前の学生時代の友人や昔の友人など、普段は会う機会が少ない人	54.0%	54.0%	45.0%	51.0%	79.0%	61.0%	53.0%	64.3%
仕事を通じて知り合った人で、職場以外の人	14.0%	18.0%	29.0%	20.3%	10.0%	26.0%	31.0%	22.3%
近所の人	4.0%	6.0%	6.0%	5.3%	7.0%	7.0%	11.0%	8.3%
子どもの友人関係や子どもの学校関係を通じた友人・知人	4.0%	4.0%	8.0%	5.3%	7.0%	36.0%	41.0%	28.0%
趣味や習い事、サークルを通じた友人・知人	25.0%	8.0%	17.0%	16.7%	19.0%	8.0%	26.0%	17.7%
親(男性→父親/女性→母親)	12.0%	9.0%	9.0%	10.0%	32.0%	26.0%	24.0%	27.3%
きょうだい(男性→兄弟/女性→姉妹)	6.0%	6.0%	8.0%	6.7%	21.0%	13.0%	22.0%	18.7%
その他の同性親族	5.0%	0.0%	1.0%	2.0%	5.0%	7.0%	5.0%	5.7%
その他	0.0%	0.0%	1.0%	0.3%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%

＜「男性」は仕事の話、「女性」は家族の話が最多＞

話題についてみると、女性で多いのは「家族の話」「そのときに食べたり飲んだりしている商品についての話」「美容の話」となっている(図表3)。また、女性の20代では「異性の話」や「話題の商品・サービスや店の話」、女性の30代では「教育の話」、女性の40代では「健康や体調の話」がそれぞれ相対的に多いという特徴がある。一方、男性で多いのは「仕事の話」(特に男性の30代では84.0%)で、「社会問題や政治、国際情勢についての話」や「ゲームや携帯電話、電子機器、アプリケーションについて

の話」も全体の数値は高くないものの、女性に比べると高い。このように、話題は性別でかなり異なっており、こうした点が「女子会」「男子会」として、同性同士の密なコミュニケーションを盛り上げる要因となっているものと推察される。

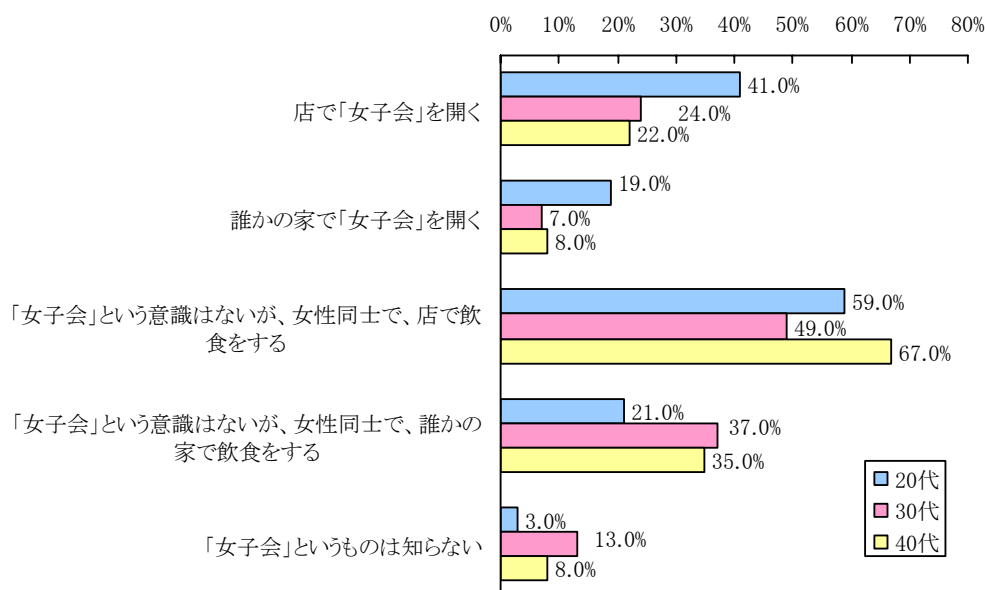
図表3 同性同士の飲食コミュニケーションでの話題(性・年代別)＜複数回答＞

	男性				女性			
	20代	30代	40代	全体	20代	30代	40代	全体
家族の話(親、配偶者、子ども、きょうだい、嫁姑問題など)	34.0%	47.0%	37.0%	39.3%	60.0%	75.0%	81.0%	72.0%
仕事の話	75.0%	84.0%	76.0%	78.3%	68.0%	56.0%	58.0%	60.7%
そのときに食べたり飲んだりしている商品についての話	43.0%	39.0%	30.0%	37.3%	53.0%	51.0%	55.0%	53.0%
健康や体調の話	30.0%	30.0%	34.0%	31.3%	37.0%	51.0%	67.0%	51.7%
趣味についての話(スポーツ、音楽、習い事など)	63.0%	55.0%	55.0%	57.7%	53.0%	42.0%	54.0%	49.7%
美容の話	3.0%	5.0%	1.0%	3.0%	47.0%	47.0%	52.0%	48.7%
異性の話(恋愛や結婚を含む)	58.0%	39.0%	22.0%	39.7%	74.0%	44.0%	20.0%	46.0%
話題の商品・サービスや店の話	36.0%	34.0%	22.0%	30.7%	43.0%	33.0%	40.0%	38.7%
教育の話	12.0%	10.0%	4.0%	8.7%	17.0%	31.0%	26.0%	24.7%
社会問題や政治、国際情勢についての話	28.0%	30.0%	34.0%	30.7%	15.0%	14.0%	33.0%	20.7%
ゲームや携帯電話、電子機器、アプリケーションについての話	40.0%	36.0%	10.0%	28.7%	19.0%	10.0%	10.0%	13.0%
その他	1.0%	1.0%	2.0%	1.3%	1.0%	0.0%	3.0%	1.3%

＜実は「女子会」を意識せずに開催＞

調査対象のうち、女性のみに対して、「女子会」を意識して飲食機会を設けているのかについてたずねたところ、20代で最も「女子会」が意識されている様子が明らかとなった(図表4)。

図表4 女子会への意識(女性のみ、年代別)＜複数回答＞



ただし、いずれの年齢においても最も多かったのは『女子会』という意識はないが、女性同士で、店で飲食する」となっており、「女子会」というキーワードは20代で意識されている傾向は強いものの、大方は「女子会」という看板を掲げずに女性同士での集いを企画しているとの実態が浮上した。

<震災の影響で自宅外での飲食機会が減少>

震災後1ヶ月くらいまでについて、自宅外での飲食機会や自宅でお酒を飲む機会の変化についてみると、全体として「増えた」とする人に比べて「減った」とする人が多いことがわかる（図表5）。特に女性では、すべての飲食機会について「減った」とする人が男性より多い。

「店にお酒を飲みに行く機会」についてみると、男性で37.0%、女性で45.1%が「減った」としている。一方で、「自宅でお酒を飲む機会」について「減った」としたのは、男性で17.9%、女性で25.7%にとどまっていた。震災後の原発の影響で計画停電が実施されたことや、余震への不安から飲酒を控えた人も少なくないことから、従来の行動が大きく制限されたようである。

次いで、震災後1ヶ月から現在（調査時点）までについてみると、震災後1ヶ月くらいまでに比べると「減った」とする割合は下がっているものの、依然として「変わらない」とする人が多く、先の見えない状況の中で様子をうかがっているようである（図表省略）。

図表5 震災後1ヶ月くらいまでの飲食機会の変化(性・年代別)

		男性				女性			
		20代	30代	40代	全体	20代	30代	40代	全体
増えた	店にお酒を飲みに行く機会	9.0%	7.1%	2.4%	6.2%	6.6%	5.8%	3.9%	5.5%
	外食の機会	14.7%	3.2%	3.2%	7.0%	14.4%	8.2%	5.2%	9.3%
	友人や知人の家でお酒を飲む機会	6.3%	5.1%	4.4%	5.3%	8.2%	5.6%	3.0%	5.7%
	友人や知人の家で食事をする機会	5.0%	3.9%	2.9%	4.0%	9.6%	8.2%	2.9%	6.9%
	自宅でお酒を飲む機会	19.3%	13.6%	14.0%	15.6%	16.5%	10.1%	13.8%	13.5%
減った	店にお酒を飲みに行く機会	34.8%	35.3%	41.0%	37.0%	40.7%	52.2%	44.2%	45.1%
	外食の機会	30.5%	33.7%	43.6%	35.9%	39.2%	43.9%	43.8%	42.3%
	友人や知人の家でお酒を飲む機会	31.6%	32.9%	39.7%	34.5%	34.2%	42.6%	35.8%	37.1%
	友人や知人の家で食事をする機会	30.0%	32.5%	31.9%	31.4%	28.8%	37.7%	36.8%	34.2%
	自宅でお酒を飲む機会	21.7%	13.6%	18.6%	17.9%	29.1%	27.8%	20.7%	25.7%

注：「増えた」は「増えた」と「やや増えた」の合計、「減った」は「減った」と「やや減った」の合計
 いずれも「そういう機会はまったくくない」を除いて集計、もう1つの選択肢である「変わらない」については掲載していない

<「ストレス解消」「精神安定」が期待される女子会、今後は「ウチ飲み」ニーズ高い？>

今後の意向についてみると、「友人や知人の家でお酒を飲む機会」「友人や知人の家で食事をする機会」「自宅でお酒を飲む機会」ともに、20代で「増やしたい」とする傾向が強くなっている（図表6）。特に、友人知人宅での飲食ニーズは、外食ニーズを上

回っているとの結果を得た。いわゆる「ウチ飲み」「宅飲み」といわれるスタイルでの飲食機会へのニーズが高いようである。

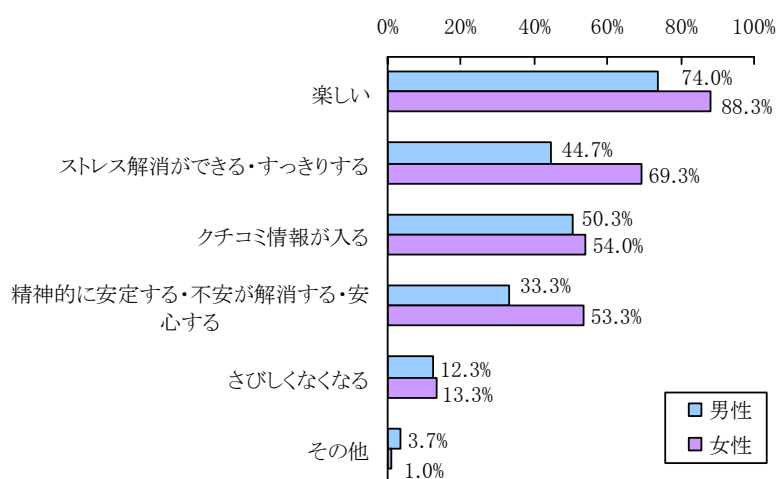
図表6 飲食機会に対する今後の意向(性・年代別)

		男性				女性			
		20代	30代	40代	全体	20代	30代	40代	全体
増やしたい	店にお酒を飲みに行く機会	31.1%	17.8%	17.6%	22.1%	30.5%	28.9%	15.7%	25.1%
	外食の機会	26.6%	21.4%	18.8%	22.2%	22.2%	26.5%	25.5%	24.7%
	友人や知人の家でお酒を飲む機会	29.2%	21.7%	16.5%	22.7%	33.3%	25.3%	22.2%	27.3%
	友人や知人の家で食事をする機会	33.3%	18.6%	12.3%	21.8%	33.0%	30.5%	17.1%	27.1%
	自宅でお酒を飲む機会	27.7%	10.2%	4.5%	13.9%	27.6%	16.7%	5.6%	16.5%
減らしたい	店にお酒を飲みに行く機会	11.1%	15.6%	8.8%	11.8%	10.5%	7.2%	15.7%	11.2%
	外食の機会	12.8%	16.3%	9.4%	12.8%	19.2%	15.3%	10.2%	14.9%
	友人や知人の家でお酒を飲む機会	5.6%	7.2%	5.1%	6.0%	5.4%	8.0%	12.3%	8.4%
	友人や知人の家で食事をする機会	6.7%	8.1%	4.9%	6.6%	5.3%	4.9%	12.2%	7.4%
	自宅でお酒を飲む機会	4.8%	6.8%	9.1%	6.9%	9.2%	8.3%	12.2%	10.0%

注：「増やしたい」は「増やしたい」と「やや増やしたい」の合計、「減らしたい」は「減らしたい」と「やや減らしたい」の合計
 いずれも「そういう機会はなくてよい」を除いて集計、もう1つの選択肢である「今のまま」については掲載していない

同性同士の飲食機会の効用についてたずねたものをみると、男女ともに「楽しい」「クチコミ情報が入る」という点が上位にあげられている(図表7)。これに加え、女性においては半数以上が「ストレス解消ができる・すっきりする」「精神的に安定する・不安が解消する・安心する」という、メンタル面での効果点をあげているのが特徴である。

図表7 同性同士のコミュニケーションのメリット(性別)<複数回答>



＜女子会の今後＞

今回の調査からは、意外に「女子会」という集まり方は意識されずに開催されている実態がうかがえた。ただし、年代が低いほど「女子会」という意識が強い傾向は認められることから、今後の展開が注目される。また、最近では「福島の野菜を食べる」「東北のお酒を飲む」いった形で、震災復興支援をテーマとした女子会も開催されており、テーマ性の高まりとエシカル消費（倫理的消費）といわれる消費スタイルも目立つ。

女性は集まって情報交換を行う、いわゆる「井戸端会議」が好きである。こうした機会は、震災でペースを崩した感はあるものの、今後も変わらず継続する。そこで展開される話題は「家族」「仕事」「商品・サービス」「健康・体調」「趣味」など、多岐にわたる。そこで流通する膨大な情報は、少なからずメンバーの行動に影響を与え、別の女子会での話題となる。対面コミュニケーションは、顔が見える分、情報の信頼性が担保されているととらえられやすく、リアリティも高い。今後、「誰かの家」もしくは「自宅」での開催ニーズが高まることで、情報の交換空間がよりクローズドになり、情報の密度も高まる可能性がある。マーケティングを行う者にとっては、情報の宝庫ともいえるだろう。

（みやき ゆきこ 副主任研究員）