

本レポートのポイント

「Active Senior」(アクティブシニア)の定義

今、様々な業界で「50代以上」マーケットが注目されている。この世代の多くは「健康」であり、かつ他の世代と比べて「金銭」的また「時間」的にも余裕を持っているからである。人口構成的にボリュームゾーンであると同時に、過去常に新しいマーケットを生み出してきた「団塊の世代」がこの層に仲間入りしたことも大きな理由である。「50代以上」マーケットは、量的にも質的にも大きく変容しつつある。

この世代を示すワードは、「シニア」「エルダー」、また「フィフティプラス」「マチュア」など数多くある。しかし一方で、各ワードが示す年齢に明確な定義は存在しない。これは言葉の利用頻度が高まるにつれ、当の本人たちに「自分はその世代に入りたくない」という意識が生じ、結果としてそのワードが示す年齢が徐々に高くなる現象が起こるためである。その傾向の中で、“シニア”の解釈には比較的ブレが小さく、50歳から65歳くらいまでというのが大方の認識のようだ。プロゴルフのシニアトーナメントで50歳から参加資格を得られること、行政の定義する「老人」が65歳以上であることなどが知られているためだろう。

しかしその「シニア」でさえ、今の50代は、それが一般的な定義であることは認めても、自分自身を指す言葉だとは思わない。年齢だけでなく、意識や生活行動、また健康度や身体能力までも含めて、「50代以上」を表現する新たなワードが求められている。

シニア関連Word (一般的な定義)

	45歳	50歳	55歳	60歳	65歳	70歳	75歳	～	
シニア=アクティブシニア		→							
エルダー		→							
マチュア		→							
フィフティプラス		→							
熟年	→	→							
中高年	→	→							
ソワサント				→	→				
ラッキーリタイア				→	→				
シルバー				→	→				
ゴールドエイジ				→	→				
ヤングオールド					→	→			
高齢者					→	→			
オールドオールド								→	

Active Senior Market (ASM) Summary

◆ASM (アクティブシニアマーケット) = 50~64歳のプレ高齢者市場と定義。
※65歳以上の高齢者はSilver Market (シルバーマーケット) とする。

2010年には、50歳以上人口は5400万人、全体の43%を占めると推計されている。
国民の4割強をシニア・シルバーが占める世界でも類を見ないシニア大国・ニッポン。

(国立社会保障・人口問題研究所)

「団塊の世代」がシニアの仲間入りをしたことで、日本人のシニア構成比は既に40%弱。この比率は今後さらに上昇を続け、2010年には43%。2025年には日本人の半分以上がシニア・シルバーへ。

しかし、要介護者は60代後半でも3.5%

(厚生労働省省資料)

シルバー＝介護ビジネスは短絡、マーケットは狭小。実際には要介護者は60代後半で3.5%、70代前半でも6.5%しか存在しない。元気な高齢者(=Active Silver)及びその予備軍(=Active Senior)こそ注目されるべき。

高い可処分所得

(家計調査年報)

全世帯平均に対して、50-59歳層で115%と高い可処分所得。連動して、家計支出金額も高い。果物加工品・清酒・家事サービス・保健医療などが、世帯主年齢が高くなるほど支出が増える品目。

個人の財布も豊か

(大広独自データベースD-SCAN)

50代男性の小遣いは52,000円、全世代で最高。さらに世帯貯蓄も50代後半で2000万円を超える。日本の個人金融資産の70%以上を、世帯主が50代以上の世帯で保有している。



有望市場；アクティブ・シニア・マーケット (ASM)

プレ高齢者である50~64歳のシニア世代に団塊の世代が加わったことが大きな注目要因。常にトレンドリーダーであった団塊の世代が、新しい形のシニアマーケット：ASMを創り出す。

A SMビジネスの新ルール

現在のビジネストレンドからも、AMSへの取り組みに注目した様々な動きが読み取れる。

●不動産—「終の棲家」を求めての買い替え

郊外の一戸建てを処分し、利便性の高い都心の2LDKマンションでアクティブライフを楽しむスタイルが増加。安全性の面からもシニアのマンション志向は高まっている。

一方では、自給自足をめざすなど、田園でのゆったりライフを求める層も。

●旅行—シニアの趣味

若者のパッケージツアー離れが顕著になる中、シニアをターゲットにしたツアーは好調。近畿日本ツーリストは「クラブツーリズム」を展開、「旅行」を中心としたシニアのコミュニケーションをサポートしている。同社へのシニアの好感度は上昇。

●学校—加齢とともにむしろ高まる勉強熱

社会人入試を実施する大学がこの5年間で倍増。アクティブシニアが大学を受験するケースも増えている。アメリカでもシニアの就学率が高まっていることもあり、注目される市場。

シニアのカルチャーセンター受講率も高く、朝日カルチャーセンターでは5割以上をシニアが占める。

アメリカでは「エデュテイメント（教育＋娯楽）」のレジャー型教育施設が誕生。

●音楽—50代は、「楽器ができる」最初の世代

ピアノ・ギター・ドラムなどでバンド経験も少なくない世代。「もう一度」というブランク層はもちろん、ビギナーもトライ。ヤマハは2001年9月より“大人のための音楽講座”をスタート。

●フィットネス—高い健康意識

元気ではあっても、潜在的に健康を意識するシニアは今後のフィットネスクラブのメインターゲット。温浴施設や健康チェック機能も備えた施設の人気が高まっている。運動だけでなく、健康によい食事を提供して運動と食事の両面からコンサルティングする施設も登場。

●美容—いつまでも若く・美しくいたい！

「しわ」や「たるみ」を除去するアンチエイジング・ダウンエイジングを目的とした美容整形が注目されている。シニア男性が美容整形手術を受けるケースも多い。

化粧品についても、「若くいたい」という思いからシニア向け化粧品の売上が増加している。シニアの「いつまでも若く・美しくいたい」という意識には老化防止効果があるとの学説も発表され、「コスメ・セラピー（化粧品療法）」という言葉も徐々に一般化。

●健康食品・ライフスタイルドラッグ—病気じゃないけど・・・

性不全治療薬バイアグラや発毛剤リアップなどのライフスタイルドラッグ（生活改善薬）が好調。アメリカではシニア向けサプリメントストアが成功しており、日本でも今後の注目市場に。

日本でも通信販売を中心とする健康食品市場は既にアクティブシニアが中心顧客。シニアに好まれる商品ラインナップの開発とともに、顧客とのリレーションシップが成功のカギと言われている。通販では、オペレーターの対応能力の重要性が拡大。

明確に「シニア」をターゲットとしてはいないものの、今後は顕在化すると考えられるものも多い

●ペット—家族の一員という意識

子供が独立し、小家族化することから、一緒に暮らす仲間＝コンパニオンアニマルの役割が拡大。ペットとの共生を許す集合住宅も増加し、「家族の一員」としてのペットの立場はさらに強固に。動物と暮らすことでの生理的・心理的な治療効果を求める「アニマル・セラピー」も注目されており、シニアのペットニーズが一層高まるのは確実。

しかし一方では、最愛のペットを亡くした時の喪失感からくる心の葛藤「ペットロス症候群」も頻発。この分野でのカウンセリングサービスなどにも需要が高まる。

●金融(資産運用)—手軽さと専門家への信頼

預貯金の多いシニアの資産運用は成長が期待される分野である。元々はシニアをターゲットと想定していなかった証券会社のネットトレーディングも、実際には利用者の多くをシニア層が占めている。

シニアの資産運用は「慎重に」という意向が強いことから、専門家への相談を望む声も多い。今後、「シニアが信頼できるファイナンシャルアドバイザー」の需要が増大。

●自動車—若き日の憧れ

二人乗りのスポーツカーなど、「楽しめる車」への需要大。昔のスポーツカーのリバイバルバージョンなどのニーズも。かつては憧れでしかなかった車が現実のものになることのうれしさ。

●映画—シネコンで平日にゆったり

シネマコンプレックスの台頭で並ばずに快適な環境で鑑賞が可能に。ヴァージングループはマイレージカードを発行、リバイバル上映を行うなどでシニア会員を取り込む。

●通信販売—信頼できるナビゲーター

シニア向けの通信販売の拡大。TV・新聞・雑誌も期待されるが、「ラジオ通販」への注目も。パーソナリティとの親和性をベースにした商品購入が、「ラジオ通販」の特徴。

●OA・家電—操作の簡便性

ITは便利でも、操作性がネック。家電も高機能化し、シニアには使い勝手が悪い。IT家電には操作性の向上が求められている。携帯電話ではNTTドコモがシニア向け携帯電話「らくらくホン」を発売、必ずしもシニア向けとしてはいないが、Jフォンでは操作性を高めた「シンプルフォン」を販売。

●葬祭—自分の死をセルフプロデュース

元気なうちに人生最後のセレモニーを、自分の考えと嗜好で準備しておく。遺言状も毎年書き換え。

A SMはKOU・KAN・DOで語られる

1. KOU＝アクティブシニアの消費ニーズキーワード

アクティブシニアの趣味や志向を代表する「4つのKOU」

- ①**旅KOU** 余暇の過ごし方として、もっとも高いニーズがある「旅行」。
- ②**社KOU** 友人・知人、そして家族とのコミュニケーション「社交」を重視。
- ③**学KOU** 学ぶことへの意識が高まる。趣味・創作活動にも注力。学ぶ＝「学校」。
- ④**健KOU** シニア世代が「もっとも力を入れていきたい」と考えている領域「健康」。

2. KAN＝確固たる世界観・価値観

アクティブシニアは人生経験に裏付けられ、自分にとって本当に必要なものを見極めることができるという自信のある「世界観＝KAN」を持っている。商品・サービスの判断において、周囲の反応や各種の情報に惑わされることはない。

<アクティブシニアの世界観と消費行動の一例>

- 世界観にそぐわない広告 → 自分の「世界」とは無縁。買わない
- シニアという呼称で呼ばれるのを好まない → シニア向けだから、拒否
- アクティブシニア向け「大人の趣味雑誌」の台頭 → 自分の「世界」が膨らむ・広がる

※独特の世界観に着目。「ノスタルジア・マーケティング」を用いたコミュニケーションの検討も

3. DO＝高い行動力

より若い世代は、シニアは「やすらぎ」や「ゆとり」を求めていると考えがちである。しかし、アクティブシニアは、若年層が考える以上に「高い行動性＝DO」を持っている。時間的・金銭的の両面で「ゆとり」を持っているアクティブシニアは、「やすらぎ」や「ゆとり」を求めない。

これらのキーワードに反応するのはむしろ、ゆとりがなく安易に「癒し」を求める若い世代。



大広はASMをKOU・KAN・DOで攻略します。
(高感度→成熟したシニアにふさわしいレベルの意識を持ち、
好感度→シニアに好感を持たれるビジネスをという
意味も含む。)

メディア接触状況と変化

●アクティブシニアがメディアに求めるもの（D-SCAN調査+iNEX分析）

「有用性」「信頼性」「社会とのつながり」と4つのKOUを中心にした分野での「情報収集ニーズ」が高い。ただし番組コンテンツへの反応を比較すると、男女の傾向差が明確。

- ・男性 → 情報の有用性を重視。役立つコンテンツを求める。
- ・女性 → エンターテインメント性を求める。

●メディアへの接触時間の現状（MCR2001）

他の年代と比較して雑誌を除くメディアへの接触時間が長い。なかでもテレビ・新聞への接触時間の長さは、際立っている。ただし50代男性の平日の接触時間は比較的短い。接触時間は西高東低。

●メディアへの接触時間の時系列変化（NHK生活時間調査）

シニアのなかでも、属性によりメディア接触時間に差がある。

<全体的な傾向>

メディア接触時間は増加傾向。土日、特に日曜日は10年間で40分～1時間以上の増加。

一方では、土日のレジャー活動時間も増加傾向にあり、「休日の自由時間が増えているシニア像」がイメージされる。

<50代男性の傾向>

平日の接触時間は、5年前から40分も減少。特にTV・新聞への接触時間の減少が顕著。

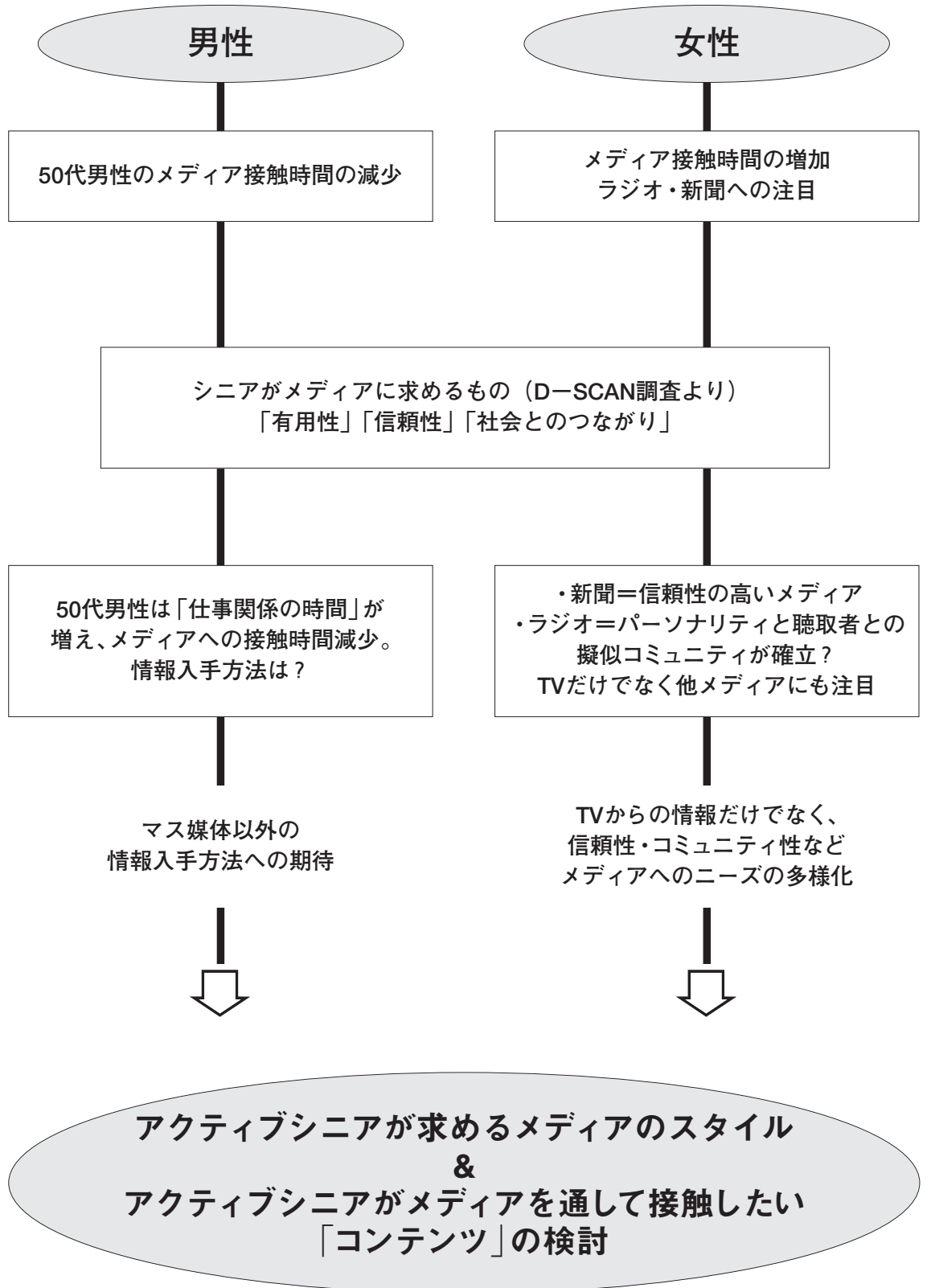
逆に仕事関連の時間は増加しており、在宅時間の減少が平日のメディア接触を減少させていると考えられる。土日の接触時間は減少していないことから、メディアへの接触意欲自体が減退しているということではなさそう。

<60代女性の傾向>

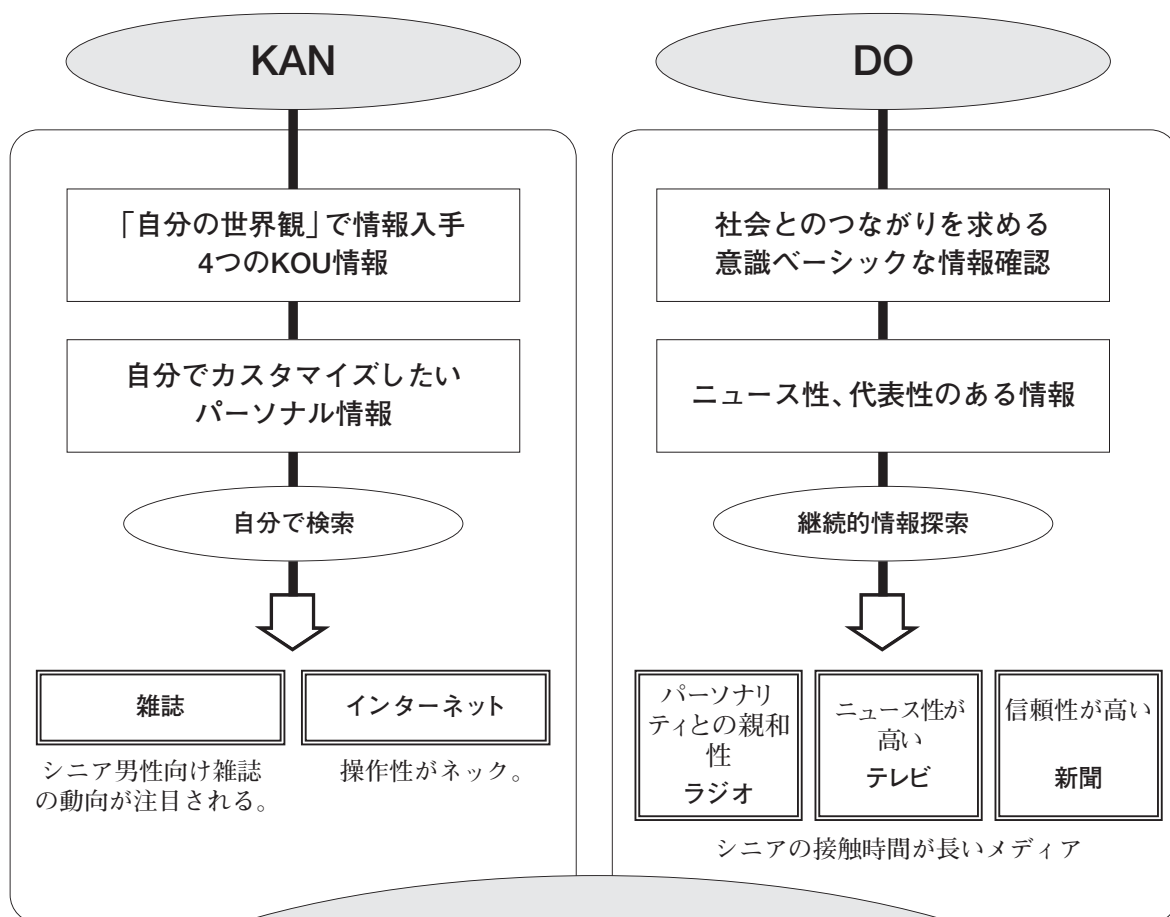
ラジオ・新聞の接触時間が、曜日によっては10年前の1.5倍になるなど注目すべき変化。

50代女性も近似の傾向を示しており、アクティブシニア女性とラジオ・新聞とのつながりの強さが注目される。（ラジオの接触時間が伸びたのは、パーソナリティとの信頼関係が強まったことやラジオショッピングへの期待からか？）

アクティブシニアのメディア課題整理



アクティブシニア キーワードとメディア



社会との情報のつながりを確認するための「ニュース性・代表性」のある情報は既存マスメディアである程度は充足されている。課題は、4つのKOU情報を中心とした「パーソナル対応情報」。他世代ではインターネットに期待されている分野だが、シニアでは操作の複雑・煩雑さがネック。「BSデジタル放送」をはじめとする新しいメディアへの期待が高まる。

シニアインターネットユーザー

操作性の課題をクリアして、すでに「パーソナル対応の情報」を入手する手段を獲得。

インタビューの結果、シニアインターネットユーザーはネットを「パーソナルな情報収集ツール」&「コミュニケーションツール」として利用し、マスメディアと共存させる形で利用している。

今後は、操作性の高い多チャンネル双方向コミュニケーションメディアがシニアのメディアライフを変革させると考えられる。