

# D-SCAN

## アクティブシニア

2001/04

## おしゃれ・ショッピング篇

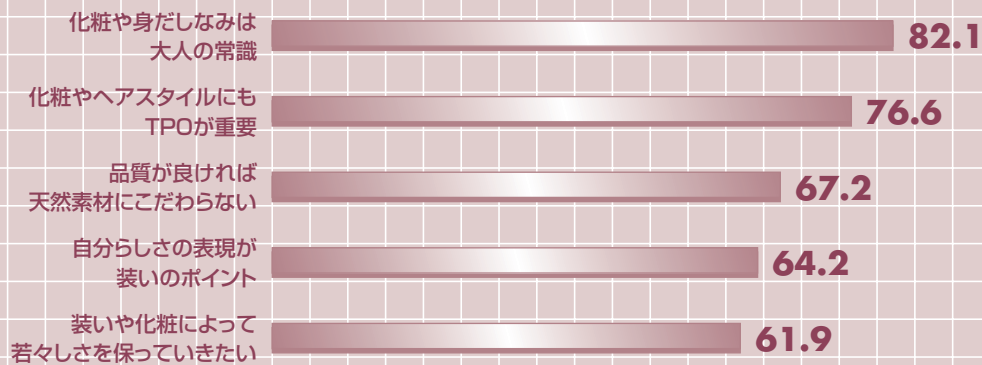
図1

### 「おしゃれは大人の常識」

若い年代と比べて遜色ないおしゃれ志向

#### 装いの意識態度 TOP5 (%)

(N=509)



D-SCANアクティブシニア調査

### CONTENTS

- 「年齢なりのおしゃれ」の中にも「自分らしさ」を
- 装いやおしゃれについての意識態度
- 化粧品・ヘアケア品についての意識態度
- ヘアケア品についての意識態度
- ショッピングについての意識態度
- 成熟したファッション感覚のシニア、もっと「楽しさ」や「安らぎ」の訴求を

# 「年齢なりのおしゃれ」の中にも「自分らしさ」を

## 装いやおしゃれについての意識態度

### ●装いは大人の常識!

「装いの意識態度」では、「化粧や身だしなみは大人としての常識」「化粧やヘアスタイルにはTPOが重要」「品質がよければ天然素材にこだわらない」「自分らしさが装いのポイント」「装いや化粧によって若々しさを保っていききたい」が上位5位。きちんとした装いを常識と考える人は8割以上で、全年代の中で最も高い。男性も7割以上で他世代より高いが、特に女性は9割以上と大半の人がマナーとして気を配っていることがわかる。(図1)

### ●50代より高まるおしゃれ投資、若さ維持志向

アクティブシニアの装い意識は50代と比較してもまったくひけをとらず、「装いにはお金をかける」「化粧に関する記事や広告によく目を通す」「自分のスタイルが仲間から浮かないように気を配る」「装いや化粧によって若さを保ちたい」などが50代より高まる。また「自分らしさの表現が装いのポイント」は、女性に限れば全年代で最も高い。周囲から浮かないことは大切だが、自分らしさを出すために情報を取り入れながら工夫している様子がわかる。また「若さ」も重要なキーワード。特に女性に若さ志向が強い。(図2)(図3)

### ●若者に匹敵する靴への高い関心

「大切にしているおしゃれ」(複数回答)では、「ヘアスタイル」「衣類・スーツ」「靴」「下着」「アクセサリ・服飾品」が上位5位。男女とも衣類、下着、靴を大切にしている人が多く、女性はヘアスタイル、アクセサリ・服飾品、バッグを、男性はネクタイも大切に考えている。全年代平均よりも比率が高いのは、下着、ヘアケア、アクセサリ・服飾品、靴、ネクタイ。下着への関心は加齢の要素が強いが、靴は男女とも10代の若者に匹敵する関心を示しているのが注目される。(図4)

### ●女性は下着、アクセサリ、ヘアケアに気を配るようになる

50代と比較して高くなるのは「下着」「アクセサリ・服飾品」「香り」。特に女性で50代との差が大きく、下着は13%、アクセサリは10%も高まる。また女性では「ヘアケア」を大事と考える比率も7%高まる。逆に女性で低くなるのは「スキンケア」(8%減)「メイクアップ」(9%減)。またアクティブシニアを5歳毎に見ると、70~74歳では全体的にやや数値が減少するが、衣類、バッグ、ヘアケアなどは男女とも変わらぬ関心を示しており、シニアのお金のかけどころとして注目される。

### ●女性も体臭に気をを使う

「おしゃれ身だしなみで心がけていること」では、「清潔感」「年齢にふさわしい」「自分らしさ」「健康的な美しさ」「上品さ」が上位5位。50代と比較して、健康的、年齢なりの、体臭を感じさせない、などが増加する。体臭は男性のテーマという印象があるが女性のほうが数値が高く70代では3割を超える。(図5)

### ●シックなファッションがお好み

「自分の趣味に合うファッションイメージ(女性のみ)」では、「ナチュラル」「シック」「カジュアル」「エレガント」「スポーティ」が上位5位。50代と比較すると、シック、フォーマル、クラシックなどを好む人が多い。(図6)

図2 装いの意識・態度 50代との比較で増加した項目 (n=509)

	60~74歳	50~59歳	
装いにはお金をかけるようにしている	24.4	12.3	+12.1
まわりと合わなくても気にならない	49.3	38.9	+10.4
装いや化粧によって若々しさを保ちたい	61.9	58.5	+ 3.4
化粧や身だしなみは大人としての常識	82.1	79.0	+ 3.1
服や化粧品は高くても品質の良いものを	37.9	36.1	+ 1.8
化粧に関する記事や広告によく目を通す	19.4	17.6	+ 1.8

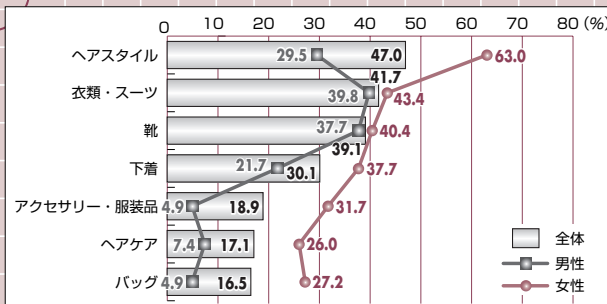
D-SCANアクティブシニア調査

図3 装いの意識・態度 50代との比較で減少した項目 (n=509)

	60~74歳	50~59歳	
おしゃれではコーディネートに気を配る	44.2	56.5	-12.3
古着・リサイクルショップを利用	9.0	16.0	- 7.0
できるだけ若々しく見える装いをしたい	55.2	60.7	- 5.5
カタログ通販で服・靴・バッグを購入	15.5	18.0	- 2.5
ファッションの流行は早めにとり入れる	5.3	7.7	- 2.4

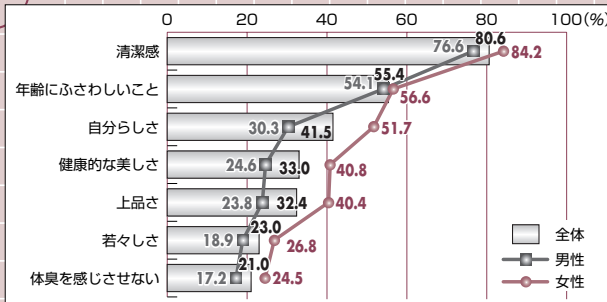
D-SCANアクティブシニア調査

図4 大切にしているおしゃれ (n=509)



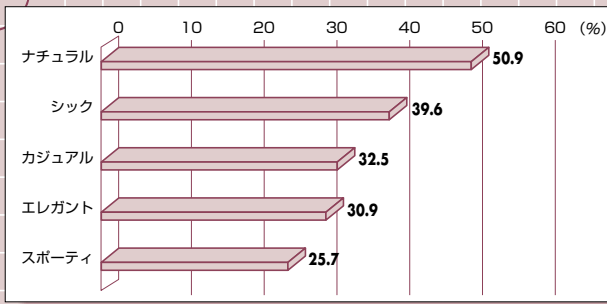
D-SCANアクティブシニア調査

図5 おしゃれ身だしなみで心がけていること (n=509)



D-SCANアクティブシニア調査

図6 趣味に合うファッションイメージ(女性) (n=265)



D-SCANアクティブシニア調査

## 化粧品・ヘアケア品についての意識態度

### ●自分に合い環境にやさしい化粧品が欲しい

「化粧品についての意識態度(女性のみ)」では、「化粧品は自分の肌に合ったものを使うのがよい」「化粧品は自分の肌に合うことを優先する」「化粧品も環境にやさしいものを使いたい」「化粧品によって年齢相応の健康美を心がける」などが上位になり8割以上の女性が肯定した。逆にスコアが低いのは「新製品や話題の化粧品が発売されるとすぐ試す」「メイクアップは流行のカラーを意識している」など。

### ●7割のシニア女性が「化粧をすると心が豊かになる」

50代との比較で見ると、高まるのは「化粧をしている時は心が安らぐ」「化粧をすると心が豊かになったような気がする」など。「心が豊かに～」は70代女性が最も高く77%。シニア向けサービスを考える上で考えさせられる数値ではないか。(図7)

### ●流行や広告もチェックしているが、すぐには飛びつかない

50代との比較で逆に低下するのは、「化粧品の広告を見たり読んだりするとすぐ試す」「メイクでいろいろな表情を演出」など。アクティブシニアは情報摂取にも積極的だが、広告や新製品に踊らされず、ゆっくり見定めて自分に合うものを探す堅実な消費態度が垣間見られる。

### ●自分に合うもの、環境配慮。化粧品と共通傾向のヘアケア意識

「ヘアケア品についての意識態度(女性のみ)」では、「髪に使うものと手や体に使うものは別がよい」「ヘアケア用品は環境にやさしいものを使いたい」「自分の髪質に合った元を使うのがよい」「ヘアケアで年齢にふさわしい健康美を心がけたい」などが上位になり9割前後の女性が肯定した。逆にスコアが低いのは「話題のヘアケア品が発売されると試したくなる」「ヘアケア品の広告を見ると買いたくなる」など。意識傾向は化粧品と共通している。

### ●4人に3人が「髪の手入れは楽しみ」と考えている

50代との比較で見ると、高まるのは「髪の手入れは女性にとって楽しみのひとつ」(76%)「心が豊かになる」(64%)「ヘア

## ショッピングについての意識態度

### ●感覚に合わないものは買わない

おしゃれを楽しむためにはショッピングの上手さも重要になる。アクティブシニアは買物でも若者と変わらないセンスを発揮する。「ショッピングの意識態度」では、「フィーリングに合わないものは買わない」「自分で勝手に選べる店を利用」「気に入ったらブランドは気にしない」が上位3位。50代と比較すると「買物は計画的にする」「店の人に相談する」が増加、また「TVショッピング」の利用が高まる。一方、クレジットカード、専門店、ディスカウント店の利用などは低い。またテレビ広告には関心が低い、新聞広告や折り込みなどは全年代の中で最もよく見ている。(図8)(図9)

### ●便利な場所にあつて雰囲気やサービスのいい店がいい

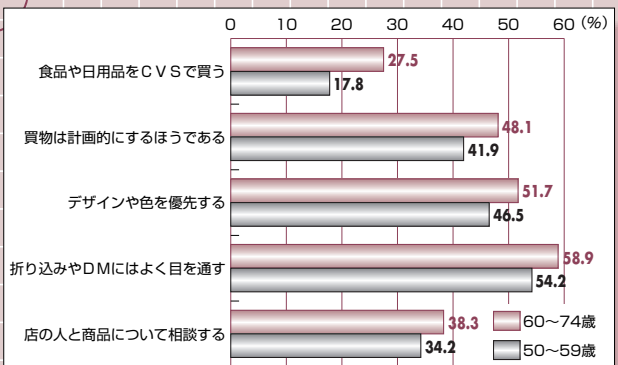
「店を選ぶポイント」では、「品揃えが豊富」「価格が安い」「便利な場所」が上位3位。50代と比較すると「便利な場所」「店員のサービス」「店の雰囲気の楽しさ」の要素が高まる。シニアに人気の巣鴨商店街などが連想される。(図10)

図7 化粧品意識・態度 50代との比較で目立った項目 (n=265)

	60~74歳	50~59歳	
化粧をしている時は心が安らぐ	38.2	29.4	+ 8.8
化粧をすると心が豊かになった気がする	67.9	63.5	+ 4.4
化粧品によって年齢相応の健康美を心がける	87.9	85.1	+ 2.8
化粧品の広告を見るとすぐに試す	5.3	9.3	- 4.0
メイクによっていろいろな表情を演出したい	11.4	21.6	-10.2

D-SCANアクティブシニア調査

図8 ショッピングについての意識・態度 50代との比較で増加した上位5項目 (n=509)



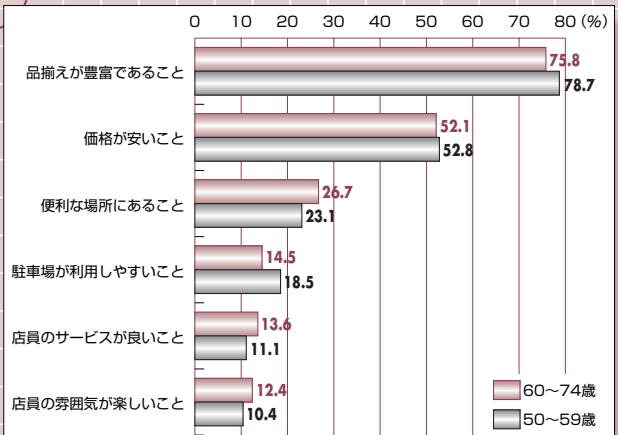
D-SCANアクティブシニア調査

図9 ショッピングの意識態度 アクティブシニア年齢別ブレイクダウン(上位5項目) (n=509)

	60~74歳	60~64歳	65~69歳	70~74歳
フィーリングに合わないものは買わない	80.4	82.9	79.0	76.7
自分で勝手に選べる店を利用する	78.4	80.5	75.4	77.5
気に入ったものなら、ブランドは気にしない	76.8	80.1	71.0	76.7
折り込みやDMにはよく目を通す	58.9	57.0	58.0	64.2
商品によって買う店を決めている	56.4	54.6	52.2	65.0

D-SCANアクティブシニア調査

図10 店を選ぶポイント (n=509)



D-SCANアクティブシニア調査

# 成熟したファッション感覚のシニア、もっと「楽しさ」や「安らぎ」の訴求を

## ●アクティブシニア（60～74歳）の装いへの意識態度の特徴

- 他の年代と比してなんら遜色のない積極的な姿勢
- 新製品、流行、話題性、広告にあまり左右されない
- 大人としてきちんとした装いは常識。特に女性は9割以上がマナーとして気を配る

## ●50代と、ここが変わる

しかし加齢による身体変化や世代特徴もあり、独特の特性が見えてくる。主に50代との比較で見ると、その特徴が見えやすい。

- 「装いにはお金をかけてもよい」という比率が高まる
- 新聞や折り込み、DM等中心に関連情報収集もおこたらない
- 鍵は「年齢なりのおしゃれ」「周囲から浮かない」中での「自分らしさ表現」
- 「健康的」「若さの維持」も重要なキーワード。男女とも「体臭」も大きなテーマに
- 下着、アクセサリ・服飾品、ヘアケアへの関心が高まる
- 靴は男女とも10代の若者に匹敵する高い関心

## ●装いによる心の満足

注目されるのは、おしゃれによる精神的充足感だ。「心が豊かになる」「安らぐ」「楽しみ」という女性が6～7割もいる。「化粧やヘアケアによる心の満足」は10～20代で高い数値を示すが、30～50代で徐々に減少。しかし60代で再度高まり70代になっても持続する傾向を見せた。シニアのおしゃれや化粧は、機能性や欠点弱点の解消という訴求が中心。楽しさ等、心の領域からのアプローチは少ない。

## ●旅行ファッションやメイク情報をもっと楽しく

アクティブシニアの生活志向のキーワードは＜健康＞＜旅行＞＜学校（趣味・学び）＞＜交流＞4つの「コウ」。装いへの関心の高さはこれらと密接に関連しており、シニアの重要な関心事であることが見えてきた。心の豊かさや楽しさとしての装いニーズには、シニア市場への深いヒントが隠されているようだ。

## ●成熟した生活者、ゴールドエイジが市場を拓く

若者の消費意欲が減退傾向にあり、また中間層が将来に備え支出をきりつめる中で、シニアの経済力や行動力に関心が集まっている。「レジャー編」（VOL・1）「食編」（VOL・2）でも見てきたように、シニアの消費感覚や活力は他の年代にまったくひけをとらない。旅行などシニアが主役となる消費領域は、今後さらに増えそうだ。加齢がもたらす身体的変化に十分に配慮しつつ、今を精一杯生きるゴールドエイジたちの上質や快適のありかに注目していきたい。ヒントが隠されているようだ。

## D-SCANアクティブシニアのご案内

「D-SCAN」は、生活者に関する情報の総合データベースを目指す取り組みです。「D-SCAN」は（株）リサーチアンドディベロップメント社のCORE調査をベースに、大広独自のデータを加味したものです。今回の「D-SCANアクティブシニア」では、CORE調査の中でも60～74歳の男女にスポットをあてた「ゴールドCORE2001」調査のデータをベースに大広独自のデータ・分析を行ったものです。なお、「D-SCANアクティブシニア」の調査仕様は右記の通りです。

### ●アクティブシニアの利用について

D-SCANアクティブシニアは、クライアントのニーズに合わせて特別集計をすることができます。

### 【D-SCANアクティブシニア 調査仕様】

- (1) 調査地域／首都圏40km圏内
- (2) 調査対象／60～74歳の男女
- (3) サンプル数／509サンプル（有効回収）  
（60～64歳 251サンプル、65～69歳 138サンプル、70～74歳 120サンプル）
- (4) 調査方法／訪問留置調査
- (5) 調査日程／2000年10月