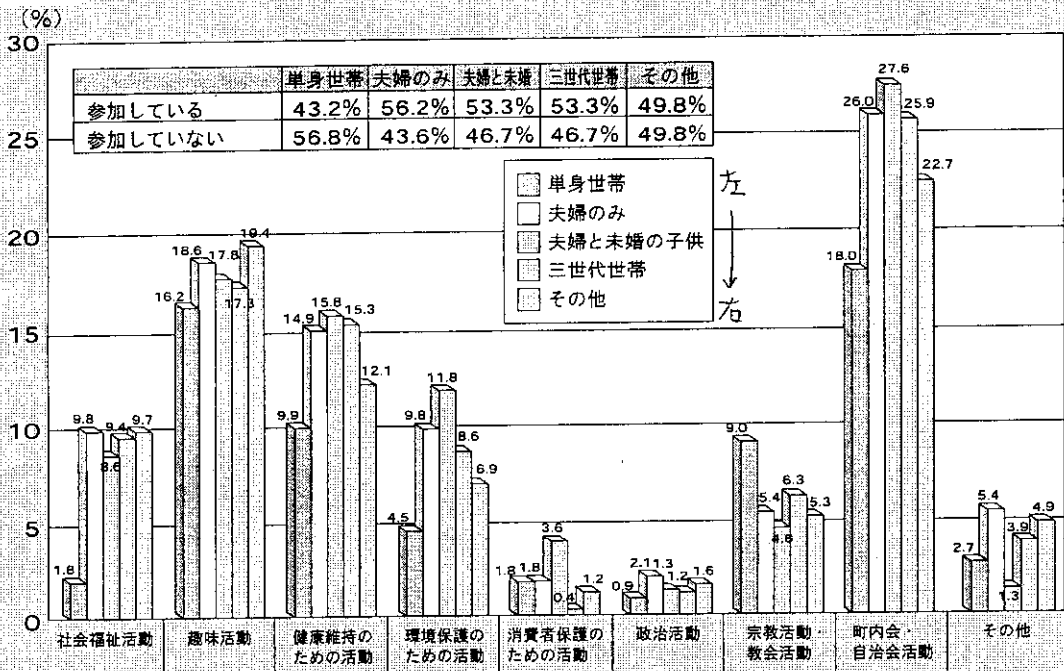


参加しているグループ活動

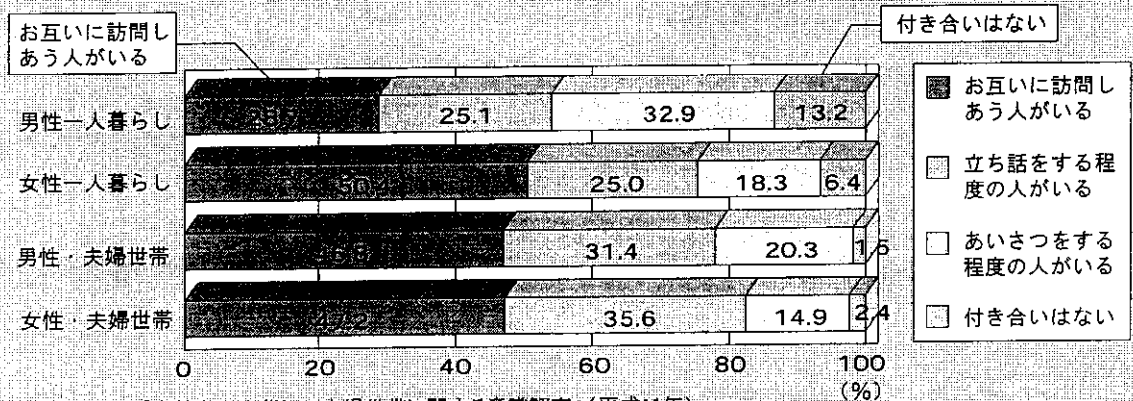


資料:内閣府「高齢者の生活と意義に関する国際比較調査」(平成13年)
注:同調査の特別集計結果。60歳以上の者を対象

一人暮らし高齢者の近所付き合いをみると、「付き合いはない」者は男性で13.2%、女性で6.4%となっており、夫婦暮らしの男性1.5%、女性2.4%に比べて高く、特に男性の一人暮らしで高い。「お互いに訪問し合う人がある」は、女性の一人暮らしで50.4%と、夫婦暮らしの者(男性46.8%、女性47.2%)と同程度の割合となっているが、男性の一

人暮らしでは28.7%となっている。この背景には、①子供などの同居家族がない分、近所の人と付き合いきっかけが少なくなること、②男性の場合、職場中心の生活が続いていたため、職業生活からの引退後に、近所との付き合いがうまくとれないケースが多いことなどが考えられる

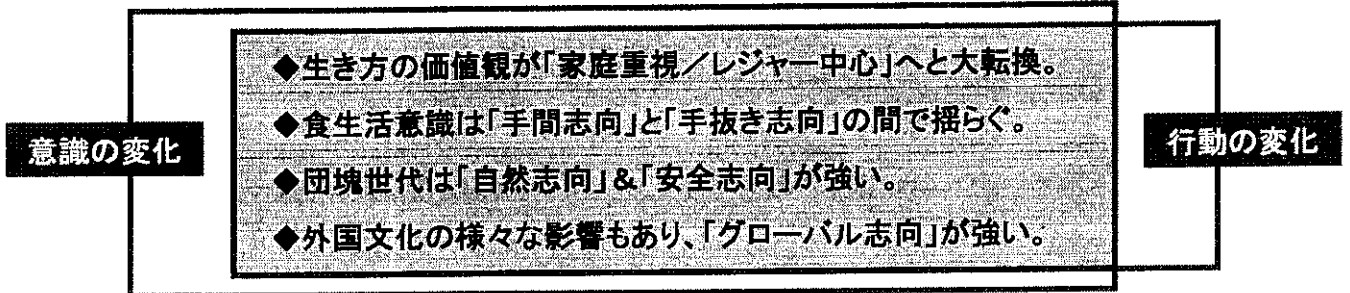
近所付き合い



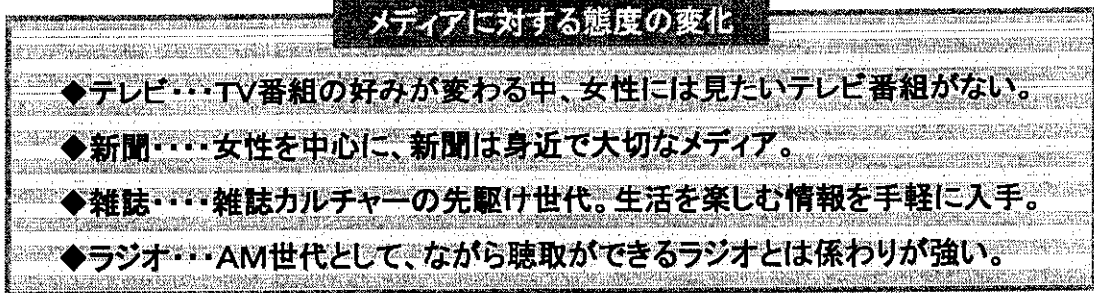
資料:内閣府「高齢者一人暮らし・夫婦世帯に関する意識調査」(平成11年)
注:60歳以上の者を対象とした集計結果

< 分析結果サマリー >

団塊世代の世代効果



メディアに対する態度の変化

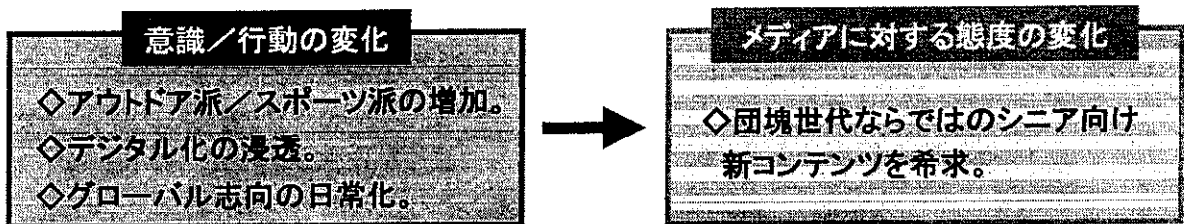


50代前半(現在の団塊世代の年齢)に見られる年齢効果

- ・加齢と共に高まる「健康意識」。
- ・子育て終了後から高まる「自分の楽しみのための投資意欲」。
- ・加齢がマイナスに働く「スポーツ関与度」。

10年後、60代前半シニアはこう変化する！

現在の60代前半シニアにおける世代効果と団塊世代における世代効果を比較することで、10年後の60代前半シニアの意識及び行動変化、更にはメディアとの係わりやコンテンツへの好みの変化を分析。レジャーやスポーツに対して積極的に、グローバルな視野を持つシニアとそのマーケットの誕生が予測される。



自ら必要な情報を積極的に入手し、生活を楽しむ技に長けた「生活エディター」。

「生活エディター」となるであろうシニアに対するマーケティング施策のあり方

- ◆ 今までと同様に、加齢によって起こる諸問題への対応、年長者への敬意をこめたアプローチが必要。
- ◆ 新しい施策として、海外文化を含めた更なる情報コンテンツの充実、好みにあったレジャーや商品・サービス等を自らが選べる余地の拡大といった工夫が重要。

**「会社よりも家庭が大切」、「仕事中心からレジャー中心」へと、
団塊世代から生き方の価値観が転換。**

高度経済成長を支えた団塊世代ではあるが、その生活価値観は上世代の「仕事中心＆会社が大切」から「レジャー中心＆家庭が大切」へとシフト。団塊世代は、今では主流となった家族との生活、個人としての楽しみを優先する、という価値観の先駆け世代である。

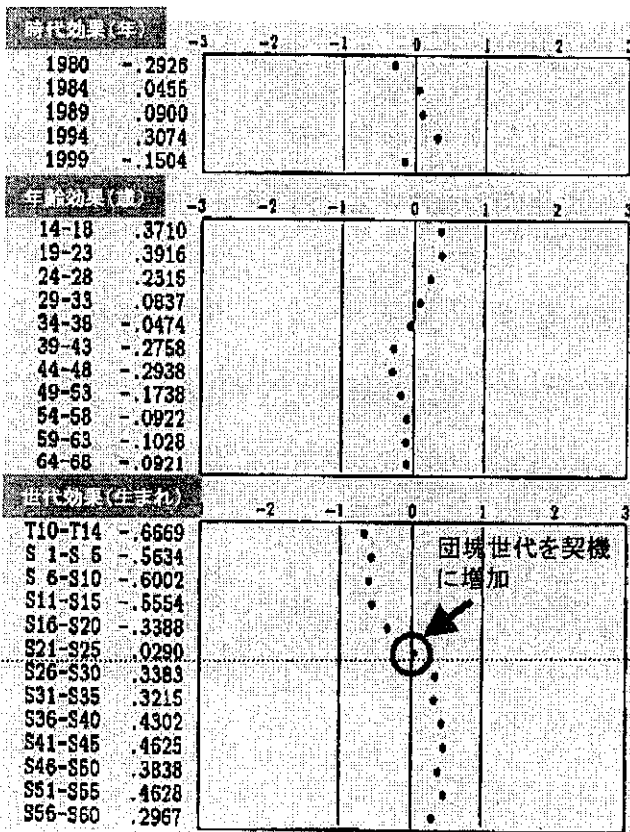
■女性はもとより、男性も大きく変化。

- ・男女共に、「仕事より家庭が大事」は、団塊世代から増加
- ・女性の「レジャー中心」は、団塊世代から急激に増加
- ・男性の「レジャー中心」は、団塊世代を中心に増加し、次世代以降で横ばい。
- ・「仕事中心」は団塊世代で大きく減少(女)

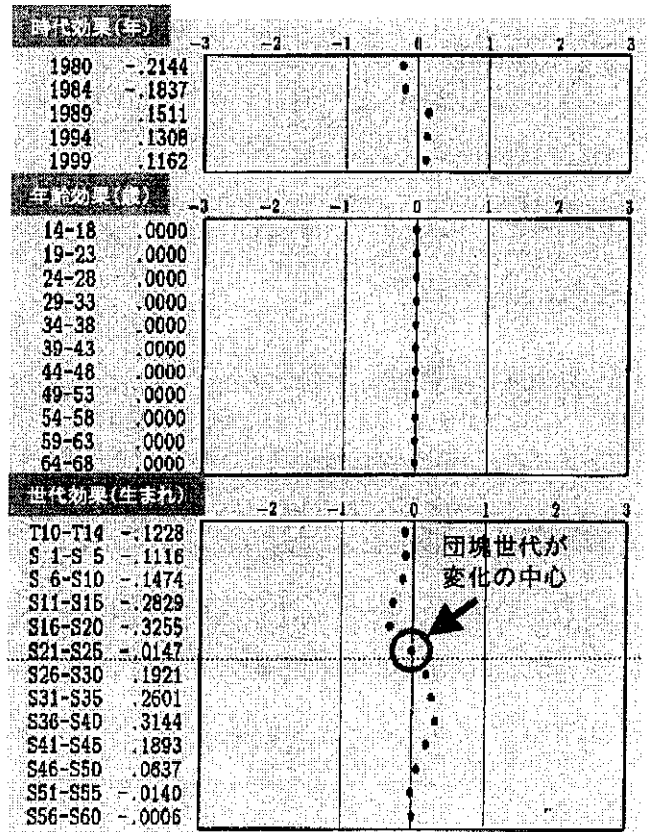
■団塊世代から変化するレジャー。

- ・男性では、「スキー」、「家庭用テレビゲーム」が、団塊世代から急増
- ・女性では、「パチンコ」が、団塊世代で突出してピーク
- ・団塊世代で減少するのは、男性の「麻雀」、「カラオケ」

◇レジャー中心(男性)



◇仕事より家庭が大事(男性)



調理や食事には「手間をかけたい」が、「手抜きもしたい」。
団塊世代は相反する2つの気持ちの間で揺らいでいる。

調理家電の進化、インスタント食品やファーストフードの登場等で、食生活は合理化／簡便化の一途を辿る中、団塊世代にはそうした“手抜き志向”がいち早く現れる一方で、手作りが当たり前だった上世代と同様に“手間志向”も残っており、団塊世代には異なる2つの価値観が存在。

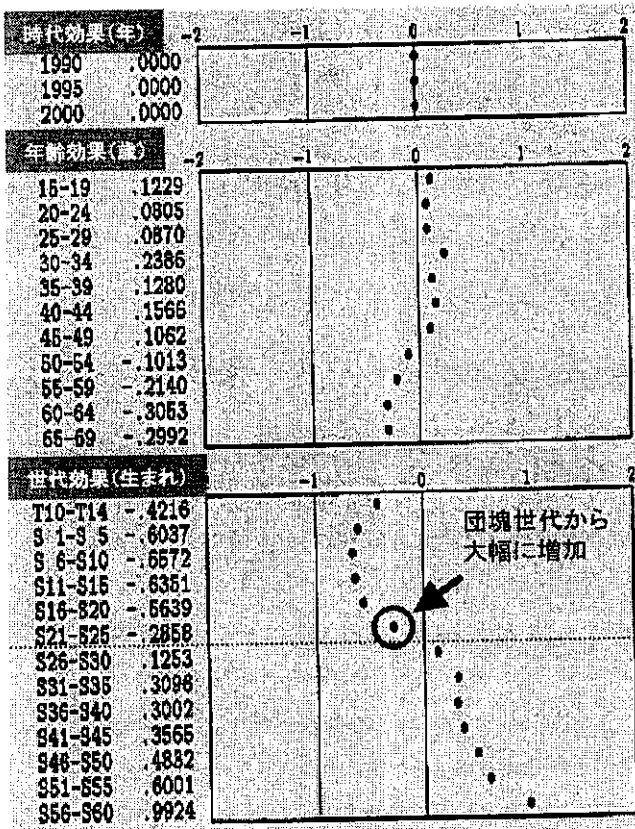
■ 団塊世代が新しい食価値観の先駆け。

- ・「インスタント食品をよく利用する」は、団塊世代から急激に増加(女)
- ・「ファーストフードをよく利用する」は、団塊世代の女性で増加。男性では大幅に増加
- ・閲読新聞記事の「料理」は、団塊世代から減少(女)

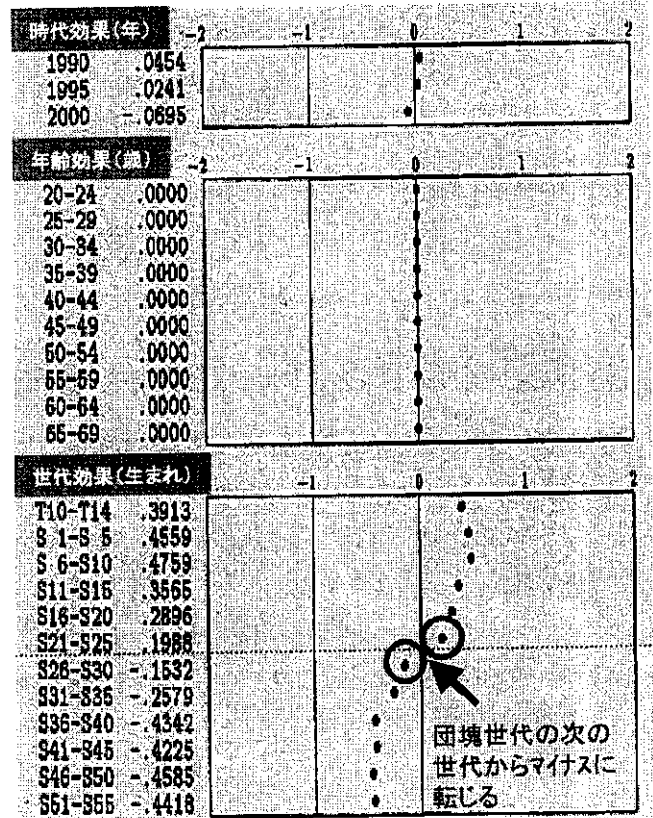
■ 団塊世代にも古い食価値観が残存。

- ・「電子レンジは食事の支度に役立つ」は、団塊の次の世代から増加(女)
- ・「料理は手間暇かけて作る」は、団塊の次の世代から大きく減少(女)
- ・「だしは自分で作るようにしている」は、団塊の次の世代から大幅に減少(女)
- ・「味にうるさい方」は、団塊の次の世代で減少(女)

◇ インスタント食品をよく利用する(女性)



◇ 料理は手間ひまかけて作るようにしている(女性)



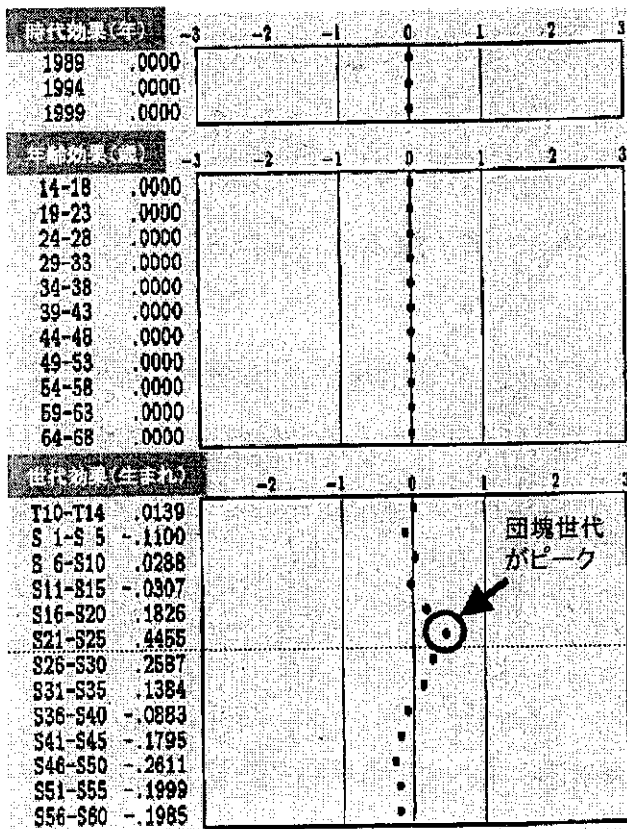
ガーデニング、地方暮らし、薬や添加物へのマイナス意識....、
団塊女性は「自然志向」&「安全志向」が強い。

公害や食品添加物等の問題を経て、環境や食品の安全性に敏感な女性を中心に、“自然と親しむ暮らし”に対する憧れは強く、田舎暮らしやガーデニングへの関心が高い。また、健康への配慮に関しても、薬や健康食品に頼りすぎず、普段の食事、食生活を重視する姿勢が窺える。

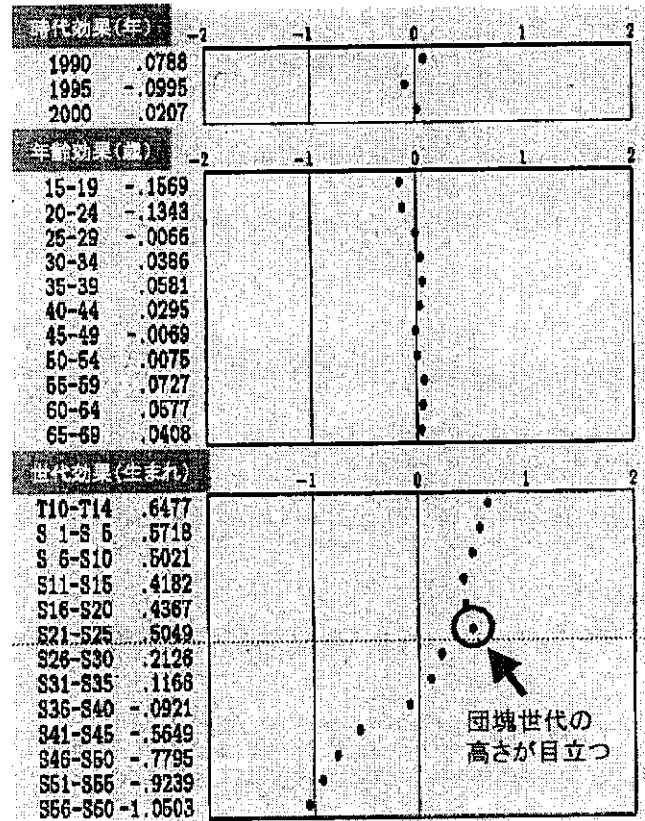
■ 団塊世代の関心が特に高いこと、低いこと。

- ・「園芸／庭いじり」は、団塊世代がピーク(女)
- ・「首都圏を離れて地方で生活したい」は、団塊世代がピーク(女)
- ・「薬はなるべく使わないようにする」は、団塊世代がピーク(女)
- ・「添加物に気をつけている」のは、団塊世代まで(女)

◇ 首都圏を離れ地方で生活したい(女性)



◇ 添加物に気をつける(女性)



～10年後、60代前半シニアはこう変化する～

10年後の団塊世代の変化予測の考え方...

現在のシニア層である、団塊世代より10歳上の昭和11年～15年生まれと団塊世代の世代効果の値を比較し、そのギャップが多い事柄をもとに、シニアとしての新しい価値観を予測する。