

2001年5月21日

(株)博報堂 エルダービジネス推進室

HOPEレポート 「ニューエルダーの登場と情報縁」

博報堂、国内で初めての50代～80代にわたる調査パネル 「博報堂エルダー生活者パネル“HOPEサーベイ”」を開発。 第一回マスター調査の結果を発表。

博報堂エルダービジネス推進室は、超高齢社会の到来を見据え、50代以上の生活者（エルダー世代）を対象とした情報コミュニケーション及びマーケティングに関する開発を行っています。

同室では、このたび調査パネルとしては国内で初めての、50代～80代にわたる調査パネル（全国2464サンプル）を新たに開発いたしました。

第一回マスター調査の結果から、消費を動かす鍵の一つを握るエルダー世代の素顔について、ご報告したいと思います。

調査からわかったことは、50代、60代という年代をこえて、元気で意欲的な「**ニューエルダー**」とも呼べる人々が存在（エルダー全体の30.6%、65歳以上のエルダーの31.2%）するということです。「**ニューエルダーの登場**」です。彼らは、いわゆる「子供や孫」との関係作りに加えて、「趣味の仲間」や「近所の人」などとの、より広い人間関係を求めています。また、興味関心事として「年金問題」よりも「環境」をあげ、4人に1人が、パソコンや携帯電話といった「新しいメディア」を利用したいと考えているなど、これまでの「枯れて行く」老後観とは違った感覚の持ち主達であることがわかりました。

お金も時間もある「金時(きんとき)持ち」であるといわれているエルダー層。彼らのお金がなかなか動かないことが、昨今、景気回復につながらない要因の1つであるとも言われています。そんな、エルダー層の消費意欲を喚起するには、中でも「**ニューエルダー**」と呼べる人々へのアプローチが重要であり、彼らの一層の活性化と、企業のコミュニケーションに関しては、「情報・メディアを通じた関係作り = **情報縁**」がヒントになると考えます。

*このレポートは高齢者が読みやすい11ポイント以上の文字を使用しています。(11ポイントはこれ以上小さくなると読みにくくなるという下限です)

エルダー各年代を通して元気で意欲的な「ニューエルダー」を確認。

年齢、性別、収入、趣味などでターゲットを絞りマーケティング戦略を立案するのが、従来の一般的な方法でした。しかし、そういった既存のターゲティングでなく、「いきいきとした生活送っている」という“生活活性化度”で切ってみると、新しい消費の牽引車となるエルダー生活者の姿が見えて来ます。

* 活性化尺度・8項目 *

【身体】

- ・よく眠れる
- ・身体が健康である

【心】

- ・喜びをもって毎日を送っている
- ・今を生きているという実感がある

【情報】

- ・好きな趣味や勉強をしている
- ・社会や時代の動きに関心がある

【縁】

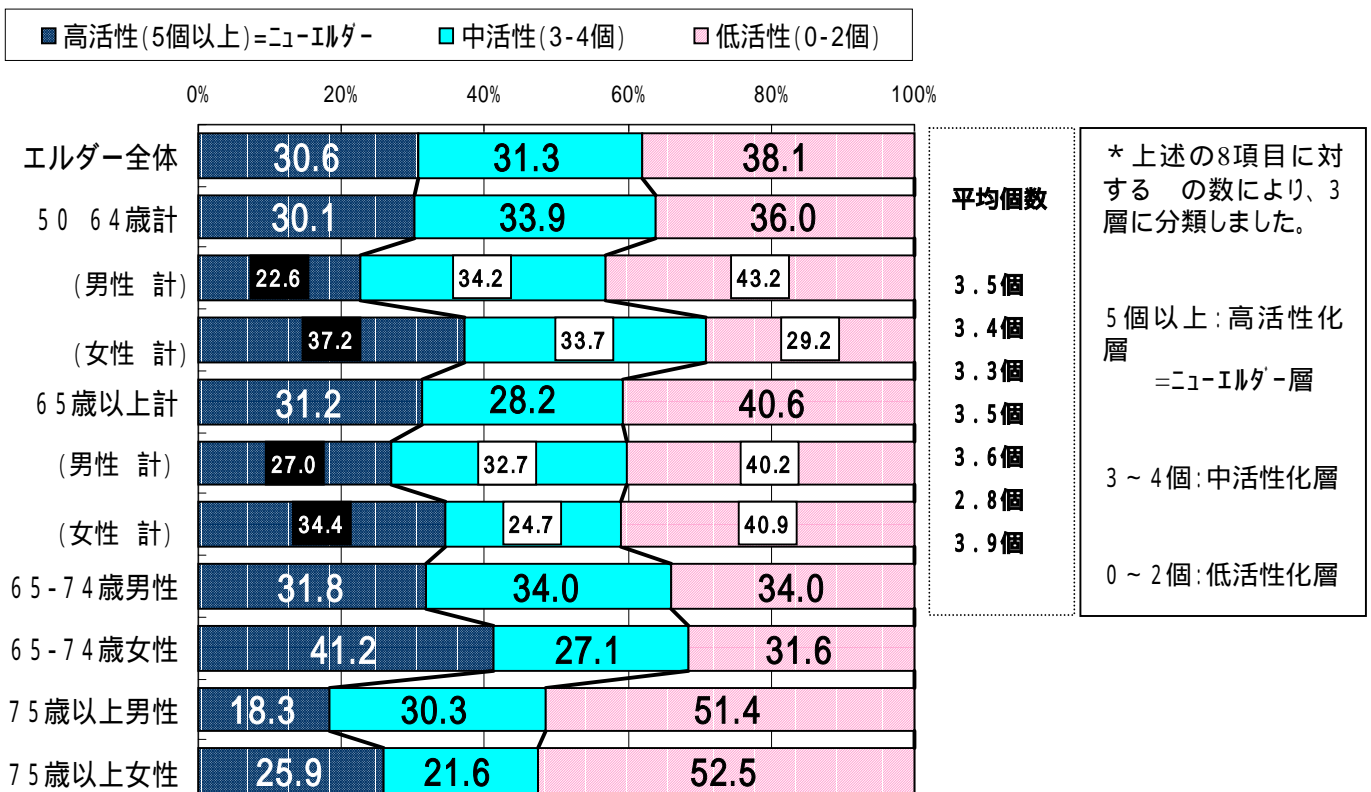
- ・友達や話相手に不自由しない
- ・自分が必要とされ愛されていると感じる

左図の8つの活性化項目で見ると、エルダー層全体で30.6%の人が、8項目のうち5項目以上にあてはまると回答しています。年齢を重ねても、生活に対して意欲的で元気な人々と考えられます。

年代別にみると、「50-64歳」の人の中で30.1%、「65歳以上」で31.2%と年代を超えて存在することがわかりました。世代をこえて確認できた、こうした「元気で意欲的なエルダー生活者」を私たちは「ニューエルダー」と呼びたいと思います。これは、従来の「枯れて行く」老後観とは異なる高齢者の出現を意味しています。

また、男女別には、50-64歳で、男性22.6%、女性37.2%、65歳以上で男性27.0%、女性34.4%と女性のほうが多くなっています。「ニューエルダーはとくに女性が元気」ということもわかります。年代別では「65-74歳がもっとも元気」と言えます。

ニューエルダー層の分布



*ニューエルダーはアクティブシニア・パワードシニアなどと呼ばれていた層で、その存在を実証的に確認したものです。

「ニューエルダー」、3つの特徴

団塊の世代が従来の「枯れて行く」老人観と異なるのは想像できますが、65歳以上の高齢のエルダーの人々だけを捉えても、これまでの老人観と異なる「意欲的で元気」な傾向が見られます。以下は、そんな「ニューエルダー」について分析した結果です。

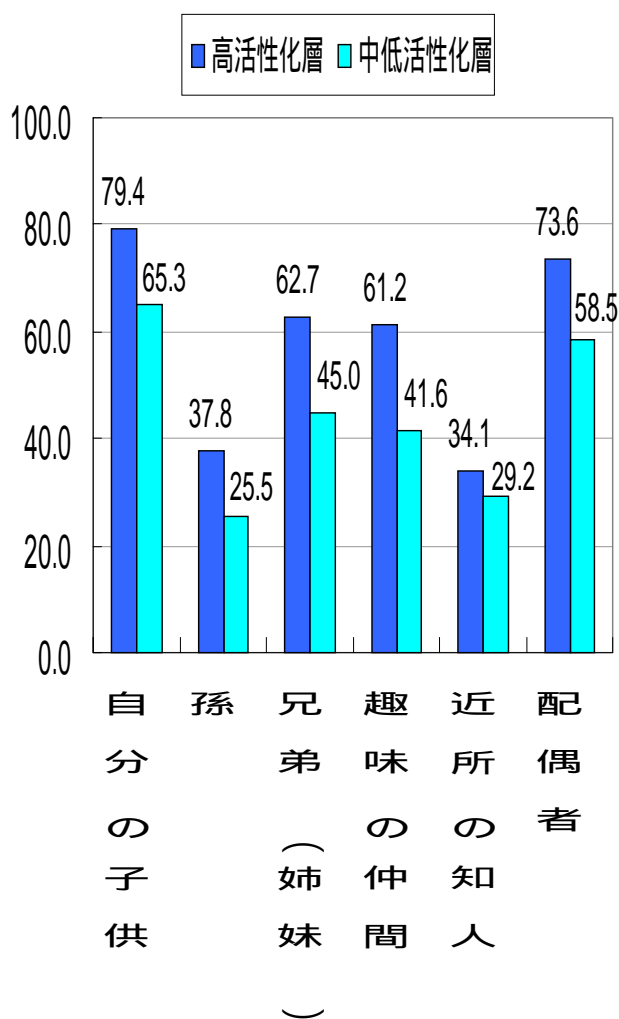
1. より広い「関係」を楽しむ：家族だけでなく「仲間」との関係も楽しみ。

全体に、ニューエルダー(高活性化層)は中低活性化層に比べ、「コミュニケーション」に対する意欲が旺盛です。すべてのエルダー世代に共通なのは、「子供」「兄弟」「趣味の仲間」「配偶者」とのコミュニケーションが楽しみなことです。

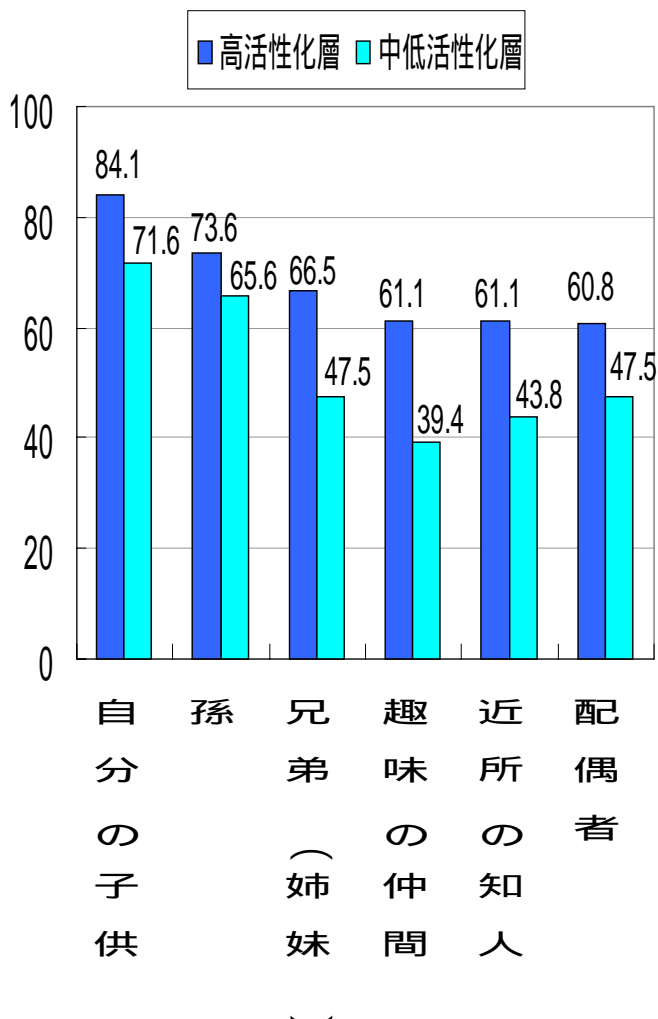
年代別にみると、とくに、65歳以上では、「趣味の仲間」との関係が「配偶者」をしのぐほどです。これは配偶者との死別もその要因とみられますが、中低活性化層では、配偶者・近所の知人・趣味の仲間の順であり、「趣味の仲間」の高さはニューエルダー(高活性化層)の特徴と言えます。

* 現在楽しみにしているコミュニケーション

[50～64歳]



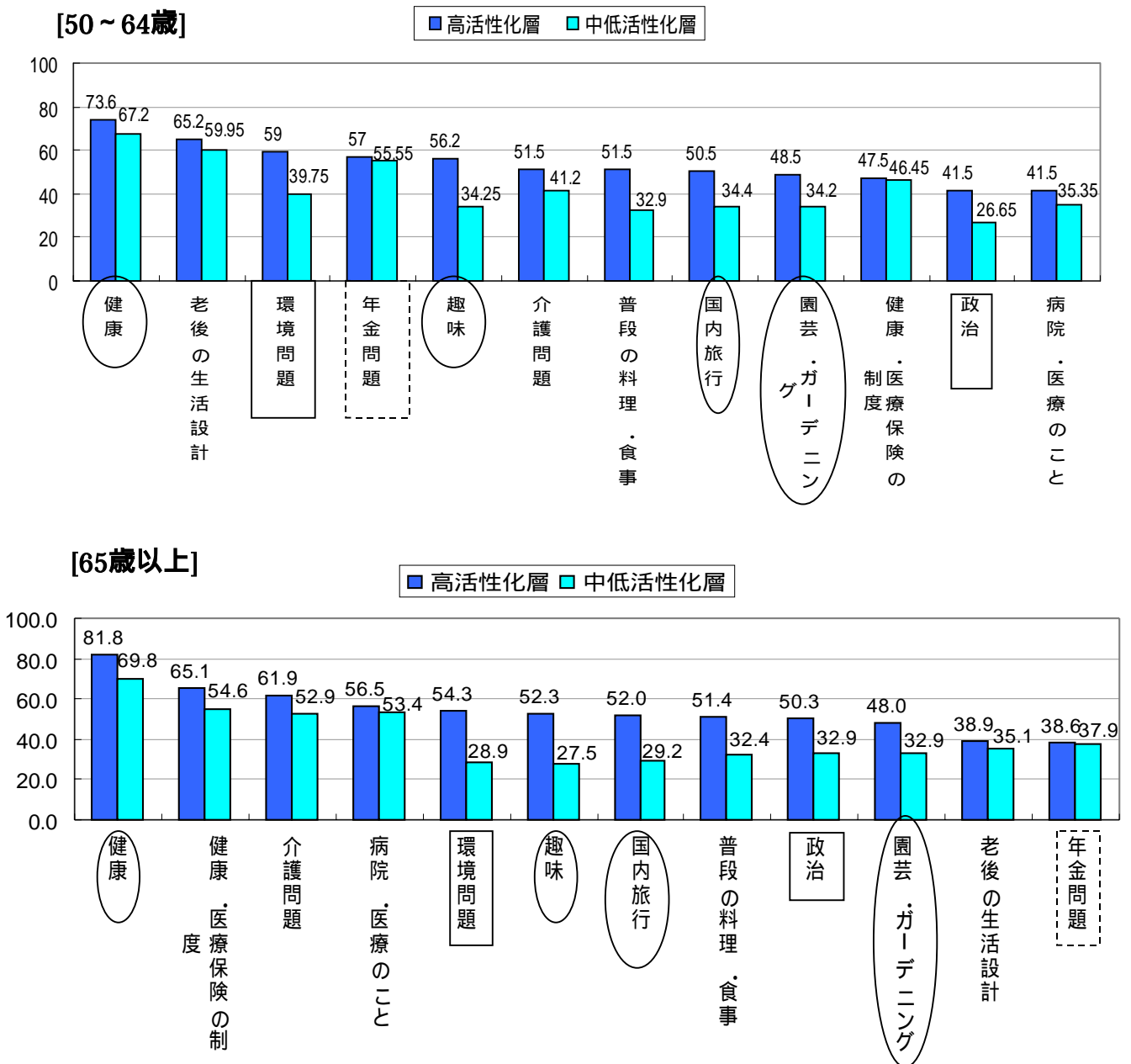
[65歳以上]



2. 「健康・社会・自分の楽しみ」に関心：「環境」や「趣味・旅行・料理」に関心高い。
 ニューエルダー層では興味関心事として「健康」関連や「生活設計」の次に「環境問題」が挙げられ、自分の問題である「年金問題」よりも高くなっています。
 (中低活性化層ではやはり50-64歳・65歳以上ともに年金より環境のほうが低い) そのほか、「政治」および「趣味」「国内旅行」「ガーデニング」の高さも目立ちます。
 男女別に見たときに、男性の「料理・食事」が相対的に高いのも特徴です。
 関心の高い項目を俯瞰してみると、「健康」と「社会」と「自分の楽しみ」の3つに目を向けているニューエルダー層の姿が見えてきます。

現在の興味関心事

グラフ1 ニューエルダー(高活性化層)の意識の高い項目順に並べると.....

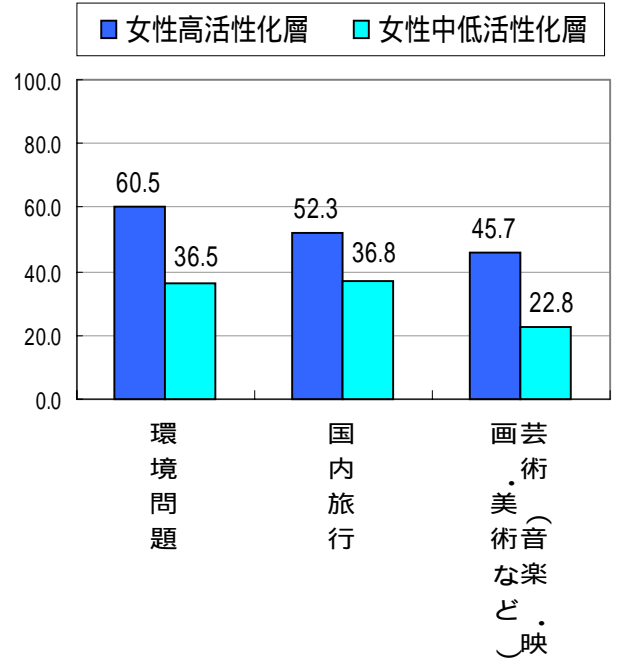


グラフ2 ニューエルダー（高活性化層）と中低活性化層との間で違いが大きかった項目

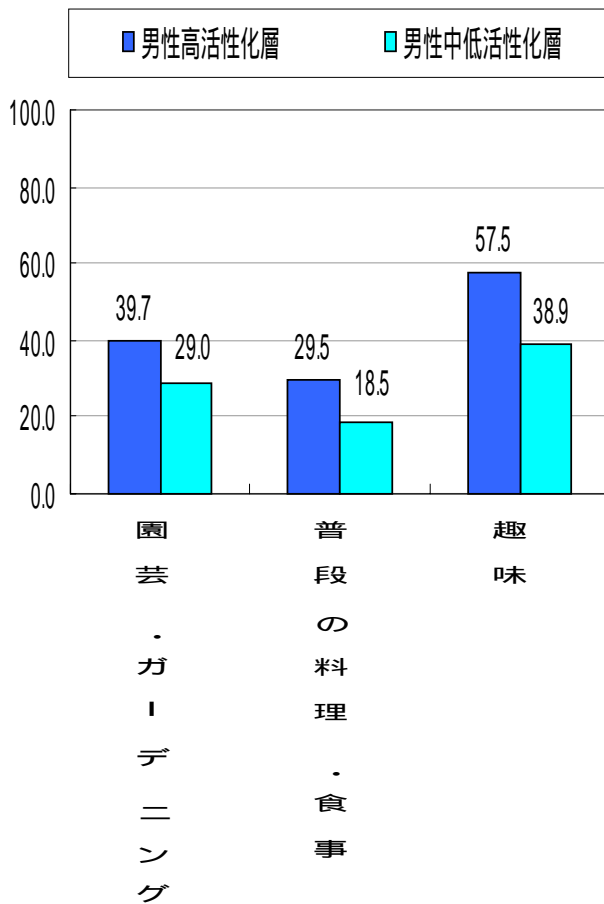
(男性)



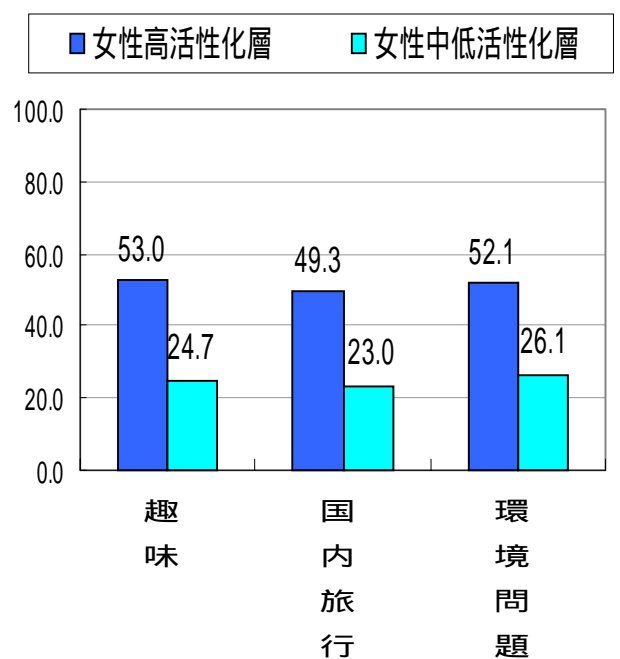
(女性)



(男性)



(女性)

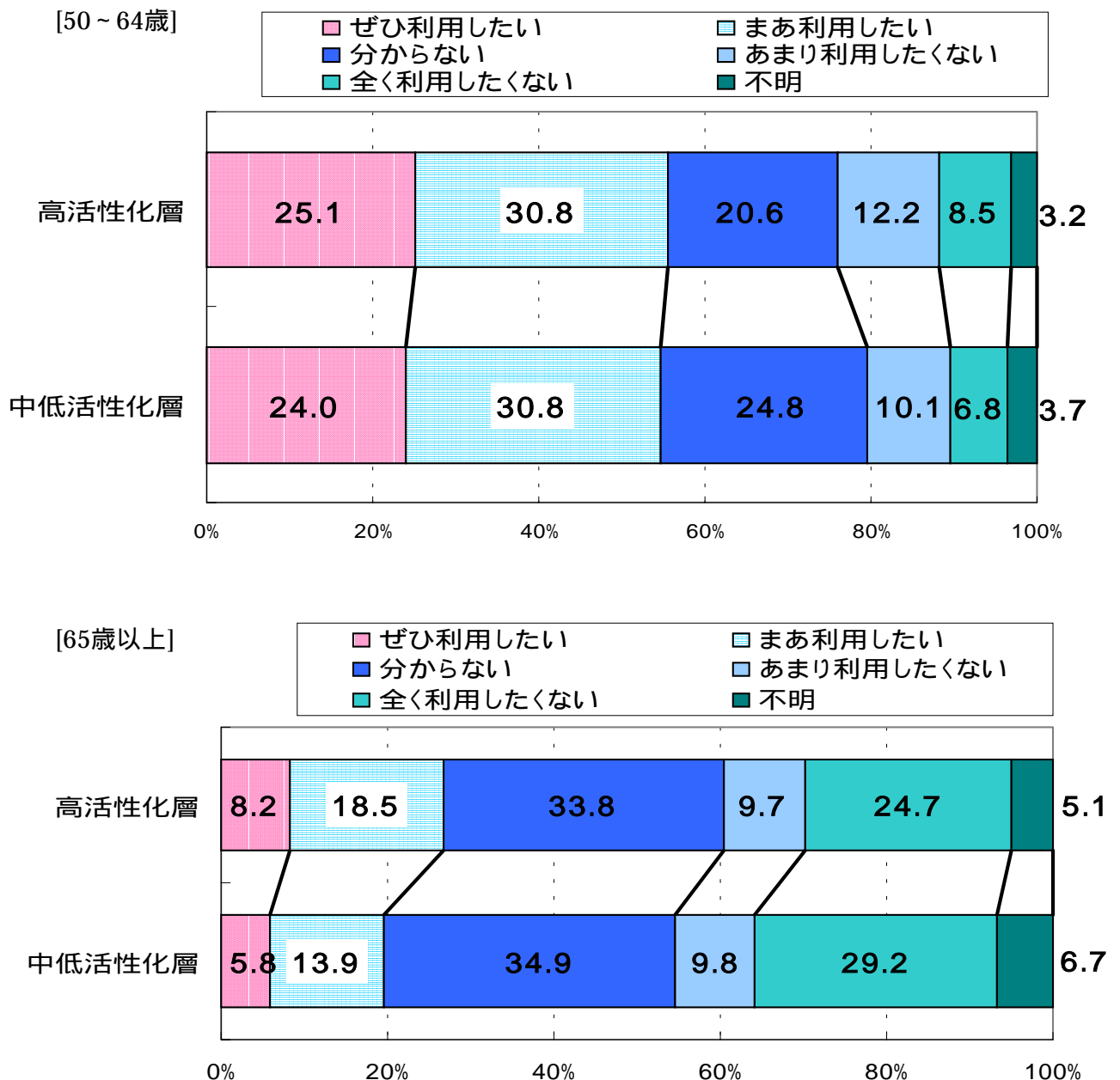


3. 「新しいメディア」へ挑戦：パソコンや携帯電話も使いたい。

パソコンへの利用意向（ぜひ利用したい+まあ利用したい）は、ニューエルダー（高活性化層）の、50-64歳で55.4%、65歳以上で26.7%。携帯電話でもニューエルダー（高活性化層）50-64歳で52.9%、65歳以上で25.9%。新しいメディアへの挑戦意欲は高くなっています。ニューエルダー（高活性化層）では、50-64歳の半数以上、65歳以上でも4人に1人がパソコン・携帯電話を使いたいと思っていることがわかります。

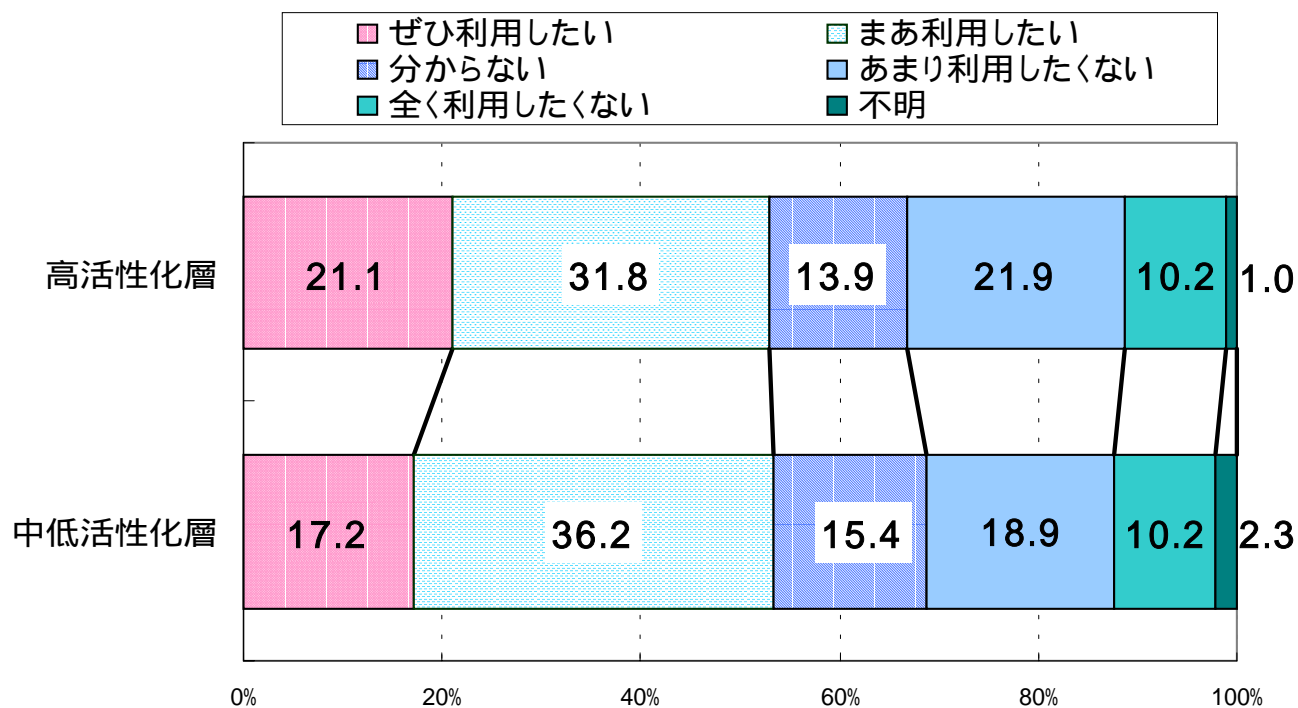
パソコン・携帯電話利用意向

ニューエルダーは、パソコン利用意向が高い

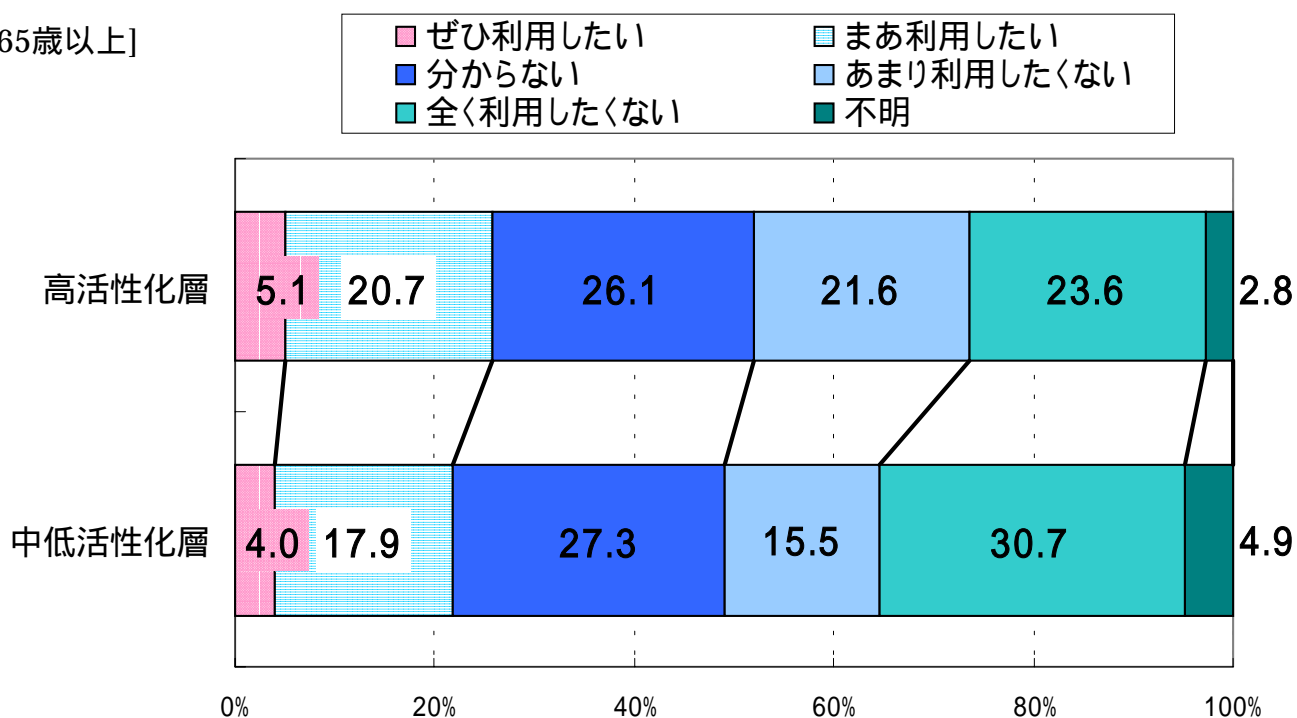


ニューエルダーは、携帯電話利用意向が高い

[50～64歳]



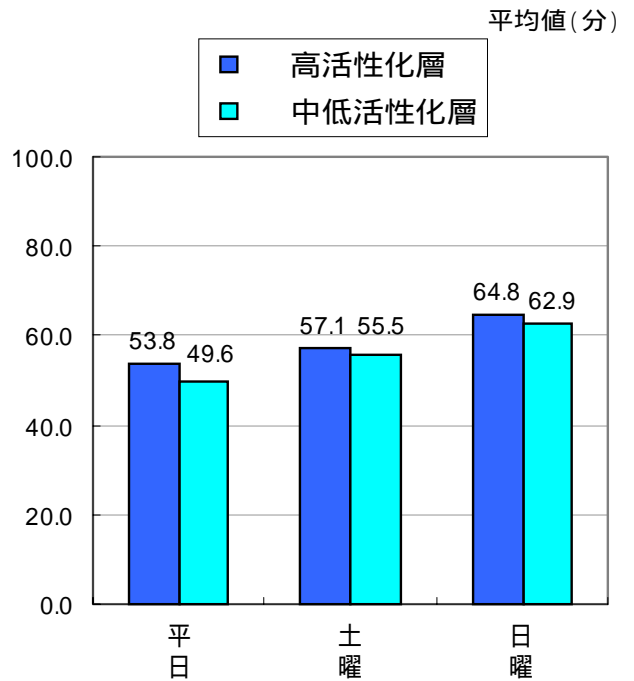
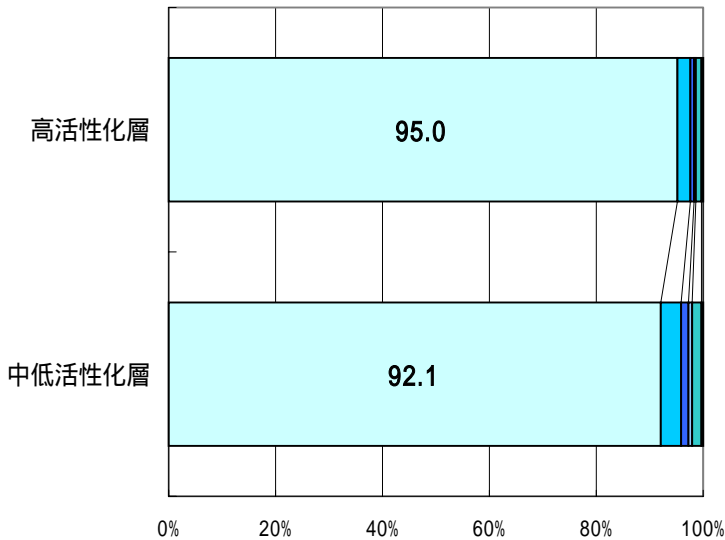
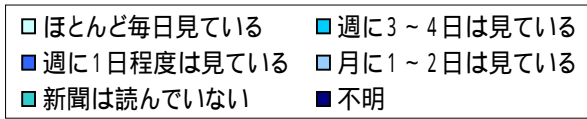
[65歳以上]



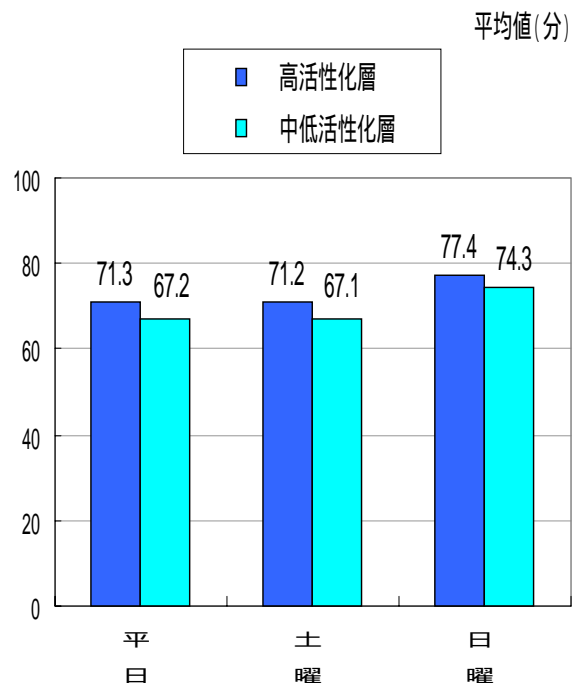
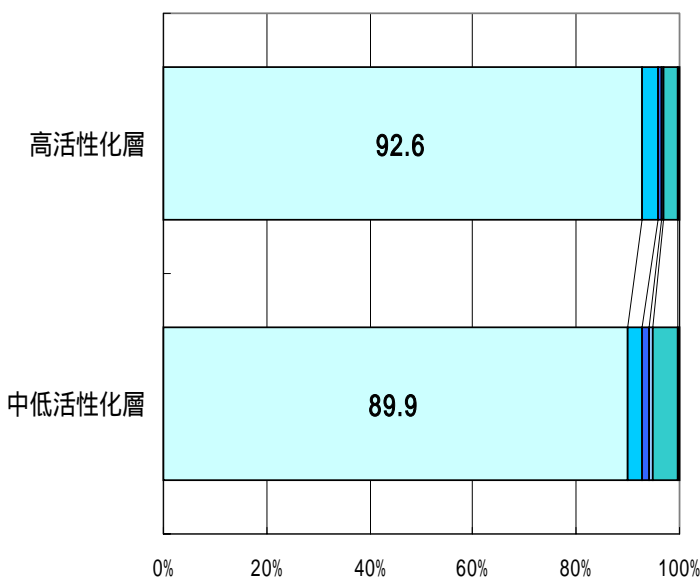
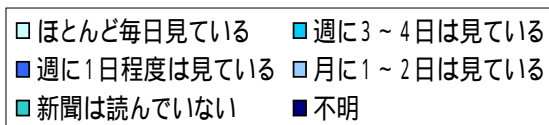
参考までに 既存のマスメディアへの接触度についてご報告します。

ニューエルダー（高活性化層）も中低活性化層も、マスメディアへの接触頻度はかなり高いことがわかりました。

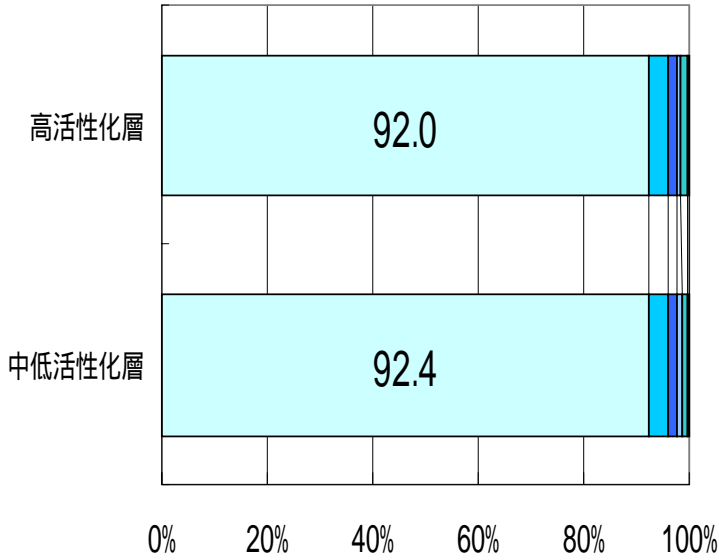
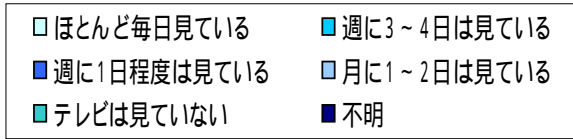
[50～64歳] <新聞> 毎日、読んでいる。



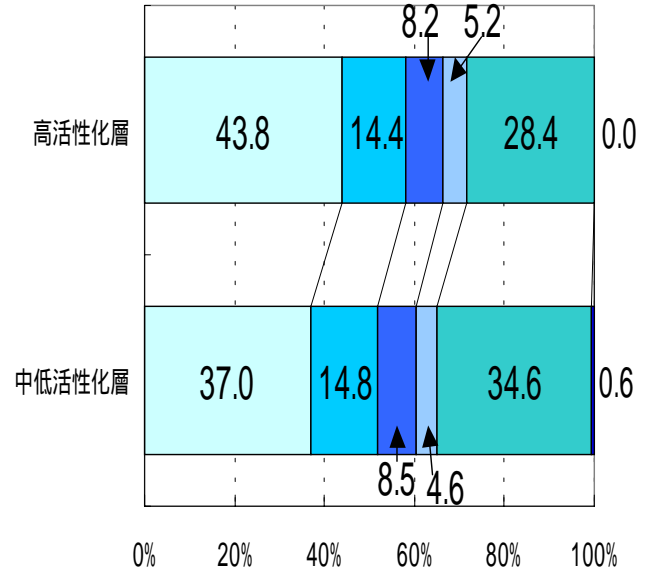
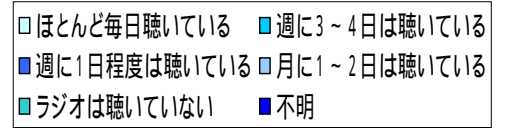
[65歳以上] <新聞> 毎日、熟読している。



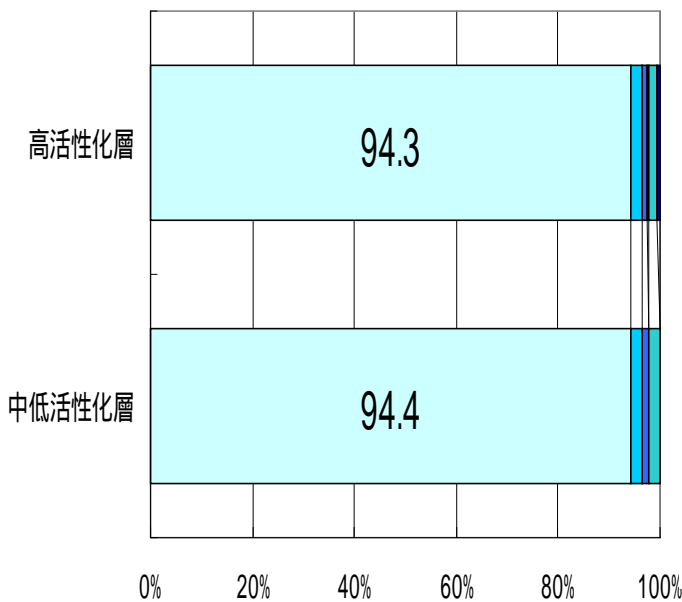
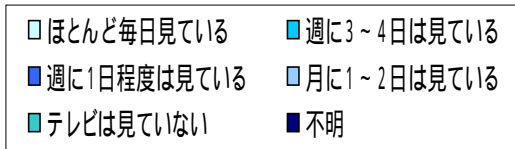
[50～64歳] <テレビ>



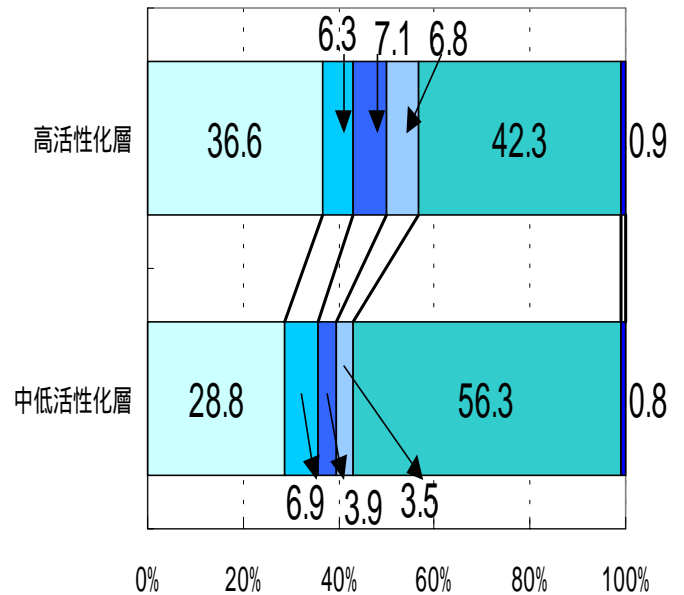
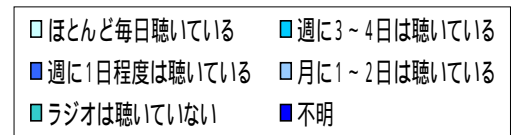
<ラジオ>



[65歳以上] <テレビ>



<ラジオ>



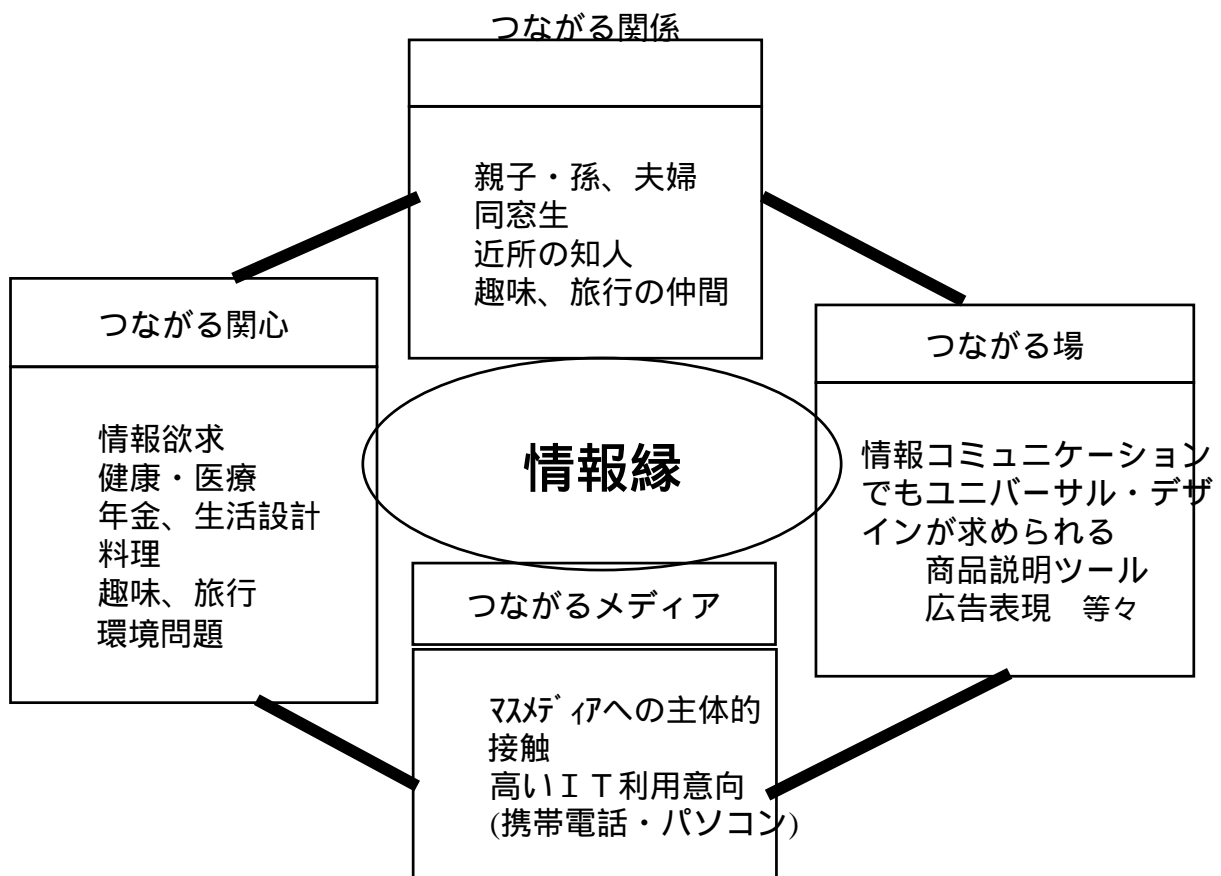
ニューエルダーに迫るキーワードは「情報縁」

これまでの「枯れていく」老後観とは異なった、元気で意欲的な「ニューエルダー」。より広い人々との「関係」を重視し、社会問題も含めた広い関心事を持ち、新しいメディアを積極的に活用しようとしている「ニューエルダー」へはどのようなアプローチが有効でしょうか？

そのために、考えておきたいキーワードがあります。それは「**情報縁**」。
すなわち、「マスメディアあるいは携帯電話・パソコンなど新しいメディアを活用」し、「健康・環境・趣味」など「関心事についての情報をメディアから入手・交換」しつつ、「仲間づくり」をするという、彼らの新しい縁づくり = 「**情報縁**」づくりを応援するという考え方で。

さらに、その縁づくりの場は、エルダー世代にとって接しやすく使いやすい場であることが、大切です。例えば「商品説明ツールも広告表現もユニバーサルデザインでわかりやすく」といった気づかいをしていくことが、小さいけれど、重要になります。
縁づくりのメディアの一つとなる「IT」機器もユニバーサルデザイン対応が求められます。彼らのコミュニケーションの場としての「インターネットサイト」の積極的活用とユニバーサルデザイン対応も視点の1つでしょう。

「情報縁」でニューエルダーの人たちをつなぎ、彼らの生活をより楽しく、活性化させるという視点に、企業からのアプローチのヒントがあると私たちは考えます。



(ご参考)

博報堂エルダービジネス推進室：

昨年6月に設立。日本が急速に超高齢社会に向かうなか、情報コミュニケーション・マーケティングに関する開発・支援などのエルダー対応を推進中。エルダーズライフ/介護/ユニバーサルデザインの3領域が対象です。

エルダー世代

ここでは、エルダー世代を50歳以上と規定しています。

国連の規定で65歳以上が高齢者とされていますが、一方で団塊の世代の動向も注目をされています。博報堂エルダービジネス推進室はそのすべてをエルダー生活者にとらえ、これからどういう変化が起きていくのか、社会全体に対してどのような影響を及ぼすのかを探っています。

博報堂エルダー生活者パネル“HOPEサーベイ”

- エルダー層を対象とした、生活者調査パネル
- エルダー生活者の生活意識と実態把握のために定期的にマスター調査を行う予定
- マスター調査以外にも年間で数回の調査予定
- 企業・自治体等にも開放予定

調査地域：全国

調査対象：50～80代の男女個人

調査方法：郵送法

サンプル数：有効回収数2464サンプル（第1回マスター調査時）

設計セル：性別・年齢（5歳刻み）・地域

平成7年度国勢調査人口構成比に準拠してサンプル配分

調査実施機関：（株）インテージ（旧社会調査研究所：本社東京）

第1回マスター調査時期：2000年10月27日～11月7日

当調査は「博報堂生活総合研究所」の協力で実施されました。

博報堂エルダービジネス推進室のホームページ

<http://www.h-hope.net/>