

HOPEレポート08／09

“絶滅!?する中高年”
オトナ・インフルエンサーの登場

09.02
博報堂
エルダービジネス
推進室

INDEX

■調査概要	P.3
I. 要約	P.4
40～60代の中高年が変わってきた／「新しい大人世代」へ	
1. 中高年意識の消滅と”新しい大人世代”への変貌	
2. ”新しい大人世代”の全体像 ～新しい大人世代のクラスター～	
3. ”新しい大人世代”が創出する“新しい大人市場”	
＊要約は詳細レポートをダイジェストしたものです	
II. 詳細レポート	P.10
1. 中高年の変化と”新しい大人世代”の基本的な特徴	P.11
基本的な特徴①“成熟”から“センス”へ	
基本的な特徴②率先して生き方・ライフスタイル・消費をつくりたい	
基本的な特徴③夫婦は自立し、仲間とのコミュニケーションを大切にしたい	
基本的な特徴④時代への共感・行動として社会性を重視	
2. ”新しい大人世代”の全体像 ～新しい大人世代のクラスター～	P.15
①「新しい大人」と「従来型中高年」は男性で半々、女性で6：4	
②女性は7割が潜在的に動く気分を持ち、「韓流」「○○王子」などのブームの担い手	
③現在の40～60代は、「団塊」「ポスト団塊」「新人類」「アラフォー」と続く右肩上がり世代	
④これから、全体をリードする「ジーンズフィフティ・インフルエンサー」	
⑤性・年齢というヨコでなく、性向をタテでとらえるところに今後の可能性	
3. ”新しい大人世代”が創出する“新しい大人市場”	P.18
●すでにはじまっている新しい大人市場の形成	
●新しい大人市場は「高価格・高収益」	
●厳しい経済環境と「新しい大人市場」の創造	
<参考資料> 戦略クラスター”オトナ・インフルエンサー”	P.20

調査 1

調査方法	■ インターネット調査
調査対象	■ 40～60代 男女 3708サンプル
調査地区	■ 首都圏(1都3県) 首都圏及び政令指定都市を除く都市
調査日時	■ 2008. 03

調査 2(調査1のプレ調査として実施:一部分析に使用)

調査方法	■ インターネット調査
調査対象	■ 40～60代 男女 312サンプル
調査地区	■ 首都圏(1都3県) 首都圏及び政令指定都市を除く都市
調査日時	■ 2008. 01

HOPEレポート08/09

I. 要約

40～60代の中高年が変わってきた／「新しい大人世代」へ

博報堂エルダービジネス推進室ではエルダーを50代以上と規定し、エルダー層の変化、中でも従来のシニア観では捉えられない団塊以降を「新しい大人」と呼び、そこから「新しい大人文化」が生まれる可能性がある、ということ提起してきた。

とりわけ、こうした「新しい大人」を象徴する言葉として彼らを「ジーンズフィフティ」と呼んできた。その意味は、50代になったときにカッコいい大人になろう、そして50歳を過ぎたら、年をとらない、である。

そのことは、アラフォーの出現で多少パワフルに見えてきたが、いま見えているのは、団塊世代とアラフォーだけである。しかしながら、決してその2つの層だけが変化しているのではない。40代から60代の一連の人たちが大きく変化をしている傾向が、2008年に実施した調査から明らかになった。

従来「中高年」「熟年」「シニア」と呼ばれてきた団塊世代的な傾向が、現在40代まで下方拡大し、これまでの文脈では捉えられない新しい意識を持つ、いわゆる「新しい大人たち」を形成しつつある。もう、ただのオジサン、オバサンではない。こうしたいまの40～60代を「新しい大人世代」と呼びたい。

そもそも、この年代が各年代のなかでもっとも経済的余裕があり、とくに、50代になって子どもが独立すると「金時(きんとき)持ち」になる。この「新しい大人世代」は、この厳しい経済環境のなかでも、もっとも消費を下支えしていく可能性を持つ人たちではないか。世界同時不況ともいわれるなかの救世主かもしれないのである。

1. 中高年意識の消滅と”新しい大人世代”への変貌

従来、中高年というと、「成熟」「たそがれ」というようなことが語られがちであったが、こうした従来型の固定概念そのものが変わろうとしている。男性の『会社人』・女性の『専業主婦』という代表的な中高年の顔から、「私生活」・「個人」が前面に出てくるような意識をもちはじめた。それが、団塊世代・アラフォーという特徴的な層にとどまらず、40～60代を通した全体的な流れになろうとしている。中高年と呼ばれていた人たちが”新しい大人世代”へと変貌を遂げようとしている。基本的な特徴を挙げると 次の4つとなる。

基本的な特徴

- ① “成熟”から“センス”へ
- ② 率先して生き方・ライフスタイル・消費をつくりたい
- ③ 夫婦や仲間とのコミュニケーションを大切にしたい
- ④ 時代への共感・行動として社会性を重視

* ①～④は後述の詳細レポート参照(P.11～14)

2. “新しい大人世代”の全体像～新しい大人世代のクラスター～

具体的には、どういう人たちがいるのか、全体をリードするようなクラスターはあるのか。また、本当に、従来型の中高年は姿を消してしまったといえるのか。

自分の知っている人は、完全に「従来型のオジサン・オバサンだ」という疑問がわくこともあるだろう。調査データにもとづく、クラスター分析の結果、それらがきわめて明快にみえてきた。

①「新しい大人」と「従来型中高年」は男性で5:5、女性で6:4

「新しい大人」に該当するクラスター、男性で「知的チャレンジャー」「ファッションブル・スタイリスト」などが50.8%、女性で「自由に生きるカルチャーレディ」などで59.5% (P.7,8図表★印)。

これに対し、従来型の中高年に分類できる人が49.2%、女性で40.5%いる (P.7,8図表最下段無印)。「新しい大人」と「従来型中高年」が男性は5:5の約半々、女性は6:4といえる。

②女性は7割が潜在的に動く気分をもち、「韓流」「〇〇王子」などのブームの担い手

約4割いる従来型中高年のなかで、ふだんは従来型の堅実な主婦であるが、一方で「韓流ブーム」「ハンカチ王子」「ハニカミ王子」などと言って、エンタテインメントに出かけたりするクラスター「エンタメエンジョイ良妻賢母」が約10%。

「新しい大人」6割とあわせると40～60代の女性の約7割が社会的なシーズに対して動き、社会現象を起こすポテンシャルを持っている。

③40～60代は、「団塊」「ポスト団塊」「新人類」「アラフォー」と続く右肩上り世代

彼らは、若者の頃、「若者文化」をつくり、「流行」や「ファッション」を支えてきた世代である。また、「団塊」から「アラフォー」までが社会が右肩上がりのときに、社会的気分を盛り上げた世代なのである。

この後に続く世代がみえにくいのは、右肩下がりの時代に若者であった、ということもいえる。

いまの40～60代は、社会全体のなかでも、若者のときにハジけてきたパワフルな世代であり、この世代がかつて若者を変えたように、いままた、中高年を変えようとしているのである。

④これから、全体をリードする「オトナ・インフルエンサー」

今回、インフルエンサーとして全体に影響力を及ぼす“戦略クラスター”が発見された。それが、「オトナ・インフルエンサー」である。いまみてきたような「新しい大人世代」をリードするクラスターで、“軽やかな気分”“先進的な気分”を持った人たちのことをさす。向上心とチャレンジ精神がきわめて高く、ファッションに対する意欲も高い。コミュニケーションも中心的な役割を担う傾向があり、影響力を持つ人たちだといえる。一方で社会的なことへの意識や行動意欲も高い。年齢的にも社会の中核に位置するところから、今後、40～60代のみならず、社会全体をリードする可能性も持っている。

従来、流行もファッションも若者がトレンドセッターであり、いまでもそれは常識だが、今後、新しい大人世代により、大人サイドから流行やファッションが生まれる可能性があり、その中心的担い手がこの「オトナ・インフルエンサー」なのである。

⑤性・年齢というヨコでなく、性向をタテでとらえるところから今後の可能性

いままでは、あきらかに、40代・50代・60代はライフステージが段階的に変化する年代でもあり、いわゆるヨコの性・年齢による区分がマーケティングにおいて有効であった。しかしながら、いままでみてきたような40～60代自体の大きな変化から、各年代を縦断して共通の生活意識や社会に対する考え方を持つクラスターがあらわれてきた。

こうしたクラスター、とりわけ「新しい大人」に分類されるクラスターが、今後消費を担い、これまででない市場を形成して行くものとみられる。

* 詳細レポートにさらに詳述 (P.15～17)

新しいオトナ・インフルエンサーについては、P.20以降に詳述

男性

今後大人世代を核に活性化する生活・消費意識

向上心とチャレンジ精神が旺盛で「社会や他人を尊重」「センスや大人としての見識を大切に」

★ 5 **オトナ・インフルエンサー**

団塊男性の象徴的意識

Ex そばうち職人
オヤジバンド

★ 6
ホビー&カルチャー自由人

すでに世の中にみえはじめている
「新しい大人」像

自己完結しない「公・他」を
尊重する大人特有の意識

★ 2
知的チャレンジャー

中年以上層の記号的意識

チョイ悪オヤジ

★ 4 **ファッショナブル・
スタイリスト**

すでに世の中にみえはじめている
「新しい大人」像

従来型の中高年男性

1 **ラクチンリタイア
をめざすサラリーマン**

7 **求めず・考えず・
動かず男**

8 **本質重視の泰然自若男**

3 **静かなる男**

*P.15詳細参照

女性

今後大人世代を核に活性化する生活・消費意識

向上心とチャレンジ精神が旺盛で「社会や他人を尊重」「センスや大人としての見識を大切に」

★ 7 **オトナ・インフルエンサー**

中高年主婦層に顕在化する「自分探し」

★ 1
知性・教養チャレンジ女性

★ 2
**自由に生きる
カルチャーレディ**

すでに世の中にみえはじめている
「新しい大人」像

自己完結しない「公・他」
を尊重する大人特有の意識

★ 6
家族と社会に貢献ミセス

中年以上層の記号的意識

〇〇マダム

★ 5
ファッショナブル・ミセス

すでに世の中にみえはじめている
「新しい大人」像

従来型の中高年女性・主婦

3 **日々の暮らしを
切り盛り主婦**

4 **エンタメエンジョイ
良妻賢母**

*ただしこのクラスターは
フォロワーとして重要

8 **求めず・考えず・
動かさず女**

3. “新しい大人世代”が創出する”新しい大人市場”。

◆すでにはじまっている新しい大人市場の形成

この「新しい大人市場」の基本的な枠組みは、従来のファミリー市場ではなく、どちらかといえば個人ユースの市場である。

これを、いままできた「私生活」・「個人」が前面に出てくるような意識をもちはじめた40～60代の「新しい大人世代」が中心的に担う。

具体的には、「プレミアムビール」「ハイブリッド車・高級コンパクトカー・スポーツカー」の急伸ないし健闘、デジタル高級一眼レフカメラや機能性飲料の人気などが挙げられる。

◆新しい大人市場は「高価格・高収益」

こうした各カテゴリーの「新しい大人市場」に共通するものを挙げるとするなら、最大の特性は「高価格・高収益」というところにある。経済的にも時間的にも余裕が出来た世代が、自分がこれだと思ったもの、あるいは必要だと思ったものにはそれなりにおカネを惜しまないからだと思われる。

◆新しい大人市場は「センス」と「社会性」がキーファクター

新しい大人世代の特徴として、「センス」と「社会性」が当面のキーファクターになるとわれ、

●センス → “気持ちリッチ”

●社会性 → “ソーシャルエコノミー”

という二つが消費の焦点としてみえてくる。センスには若々しさも含まれ、健康と合わせたアンチエイジングも入ってくる。「新しい大人消費」がこの厳しい経済環境を破っていくひとつのテコになる可能性がある。

ー気持ちリッチ

「プチ贅沢」といってもいいかもしれない。当面、厳しい経済環境が続くとみられるが、そのなかでも、ちょっとした贅沢で、気持ちはゆたかになれるものが消費される。たとえば、映画・演劇・コンサートや博物館・美術館などエンタテインメント消費は、それ自体はそれほど高額ではないがリッチな気分になれる。

また、プレミアムビールは数百円で贅沢な時間を持つことができる。別荘のタイムシェアなどはローコストでリッチな気分が所有できる。この経済環境のなかで、実際に高額商品が売れているのは女性化粧品。アンチエイジングも含め文字通り身も心もリッチになるのである。

ーソーシャルエコノミー

また、社会性に関しては、ハイブリッド車やエコ家電がその経済性と合わせて「新しい大人世代」にいま以上の共感を生んでいくことになるとと思われる。エコロジー & エコノミーで、経済的なことが社会的にもいい、というのは、積極的に使いたい、買いたい理由になる。とりわけこうした商品は、新しい大人世代が次の時代のあるべき姿として期待していることと合致する。今回の経済危機は、単なる景気後退というよりも、社会の大きな変化を示唆しているという面もある。その意味では、単なる日常の必要性を超えて、次の社会を創っていくという積極的な気持ちも持ちながら消費がなされていく可能性が高い。

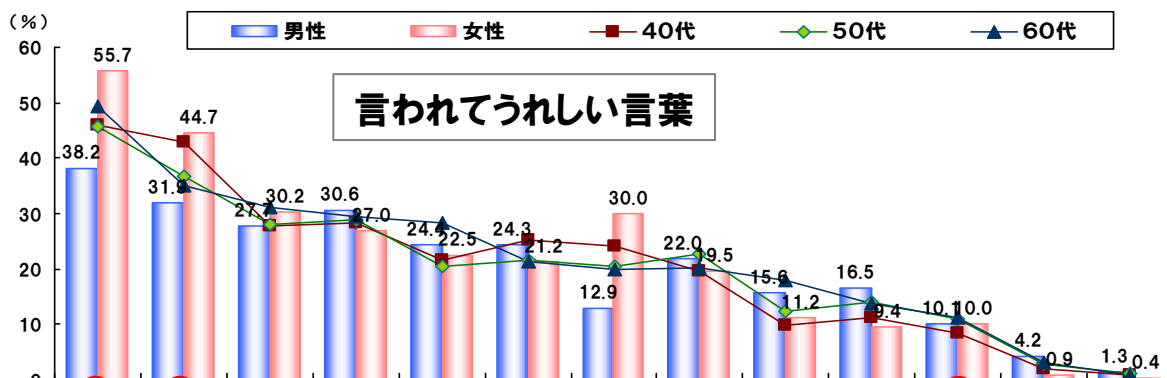
今、世界的に厳しい経済危機が広がっており、一方で、欧米でも高齢化による諸問題が語られている。世界で最も急速な高齢化が進展している日本は各国からそのなり行きが注目されている。その意味では、「高齢社会」にかわって「新しい大人社会」が形成され、こうした次の時代を示唆するような「新しい大人市場」が創出されれば、それはグローバルな市場に対しても大きな可能性を開くものと言えるだろう。

HOPEレポート08/09

II. 詳細レポート

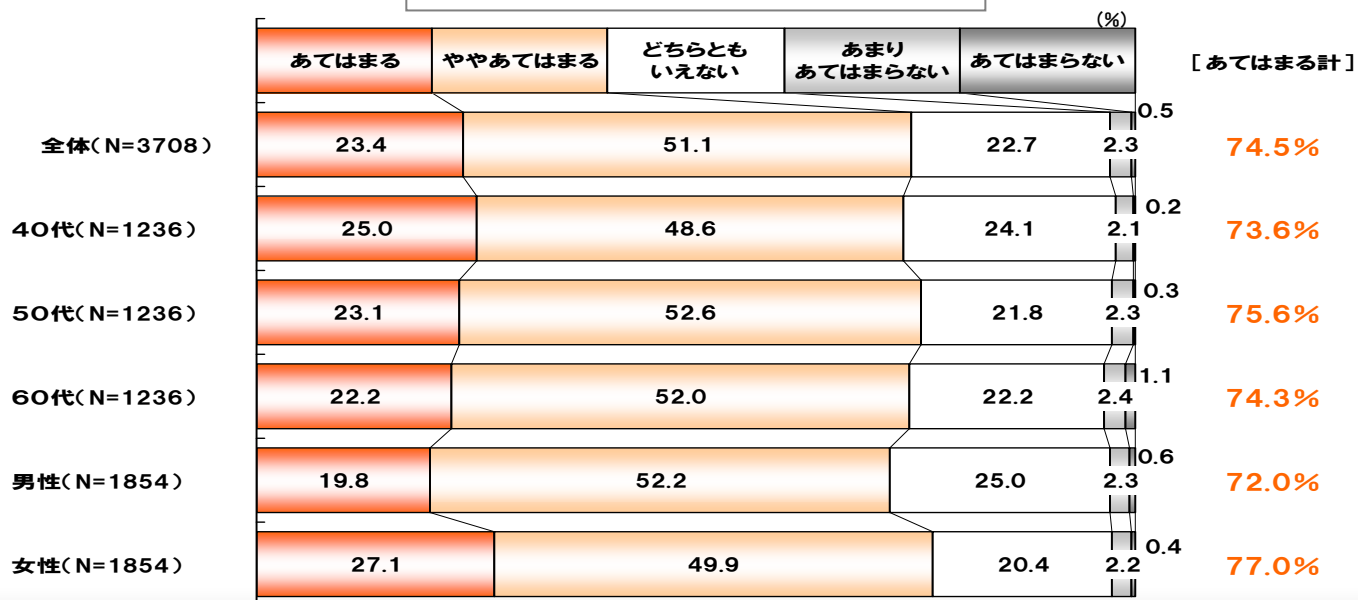
■基本的な特徴①”成熟”から”センス”へ

「新しい大人」としての特徴は、「言われてうれしい言葉」によくあらわれている。従来の熟年は、文字通り「成熟した人」というのがほめ言葉であった。しかしながら、調査の結果からは、「成熟した」という言葉をいわれてうれしい言葉としてあげている人は少数派である。反対に、トップは、「若々しい」「センスがいい」である。全体に「成熟」から「センス」へシフトしている。これは03年の調査で、団塊世代および50代の特徴としてあらわれたことであるが、もはや、40～60代を通じて、その基盤をなす感覚になった、ということができる。年齢にしばられない生き方をしたいという意識がそのベースを支えていると思われる。



N		言われてうれしい言葉 (%)													
		若々しい	センスがいい	自分・自分らしさを買く	本物がわかる	努力家	尊敬(リスクベクト)できる	おしゃれな	個性的な	趣味に生きる	自己主張のある	成熟した	頑固な	組織で動く	
全体	3708	47.0	38.3	28.9	28.8	23.5	22.8	21.5	20.8	13.4	12.9	10.1	2.6	0.9	
年齢別	40代	1236	46.0	43.0	27.7	28.2	21.6	25.2	24.1	19.6	9.8	11.1	8.3	1.9	0.8
	50代	1236	45.6	36.8	28.0	29.0	20.6	21.7	20.5	22.7	12.3	13.9	10.8	2.8	1.0
	60代	1236	49.3	35.1	31.1	29.3	28.2	21.4	19.9	20.1	18.0	13.8	11.1	3.1	0.8
性別	男性	1854	38.2	31.9	27.7	30.6	24.4	24.3	12.9	22.0	15.6	16.5	10.1	4.2	1.3
	女性	1854	55.7	44.7	30.2	27.0	22.5	21.2	30.0	19.5	11.2	9.4	10.0	0.9	0.4

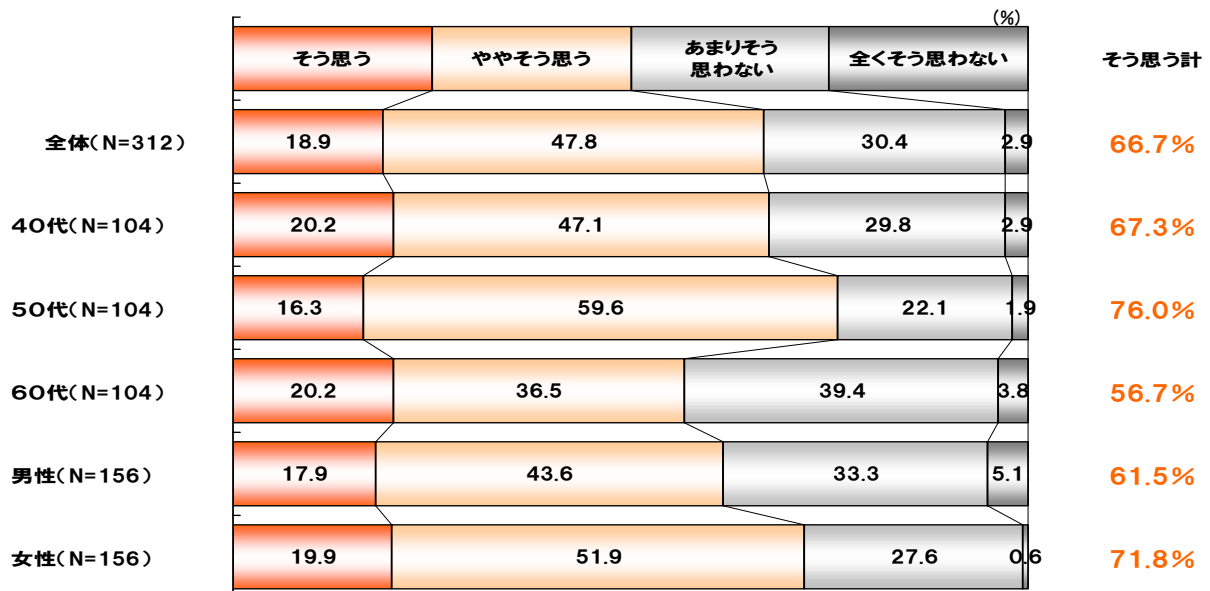
年齢にしばられない生き方をしたい



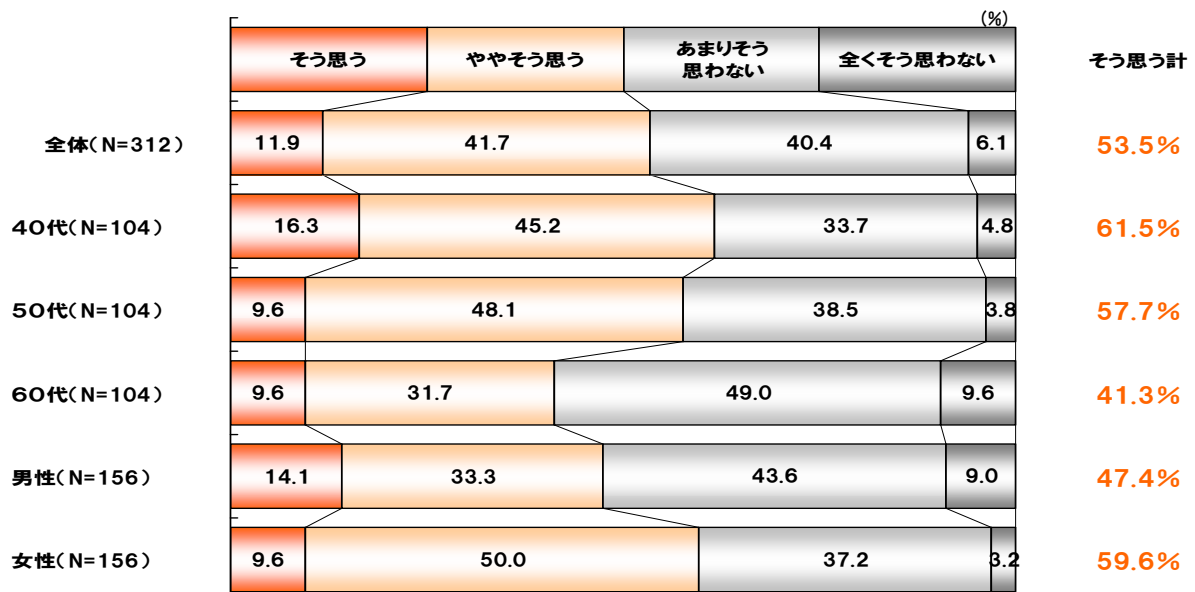
■ 基本的な特徴② 率先して生き方・ライフスタイル・消費をつくりたい

従来の中高年の典型的なスタイルとして仕事一本というのがあった。また、これまでは、若者が新しい生き方やライフスタイルを生み出すということが常識であった。しかしながら、かつて若者のときにそうだった現在の40～60代は、これからも、新しい生き方やライフスタイルをリードし、新しい商品やサービスも率先して消費したいと思っている。

自分の年齢層は、これからもいつも新しい生き方やライフスタイルを作っていく年代でありたい

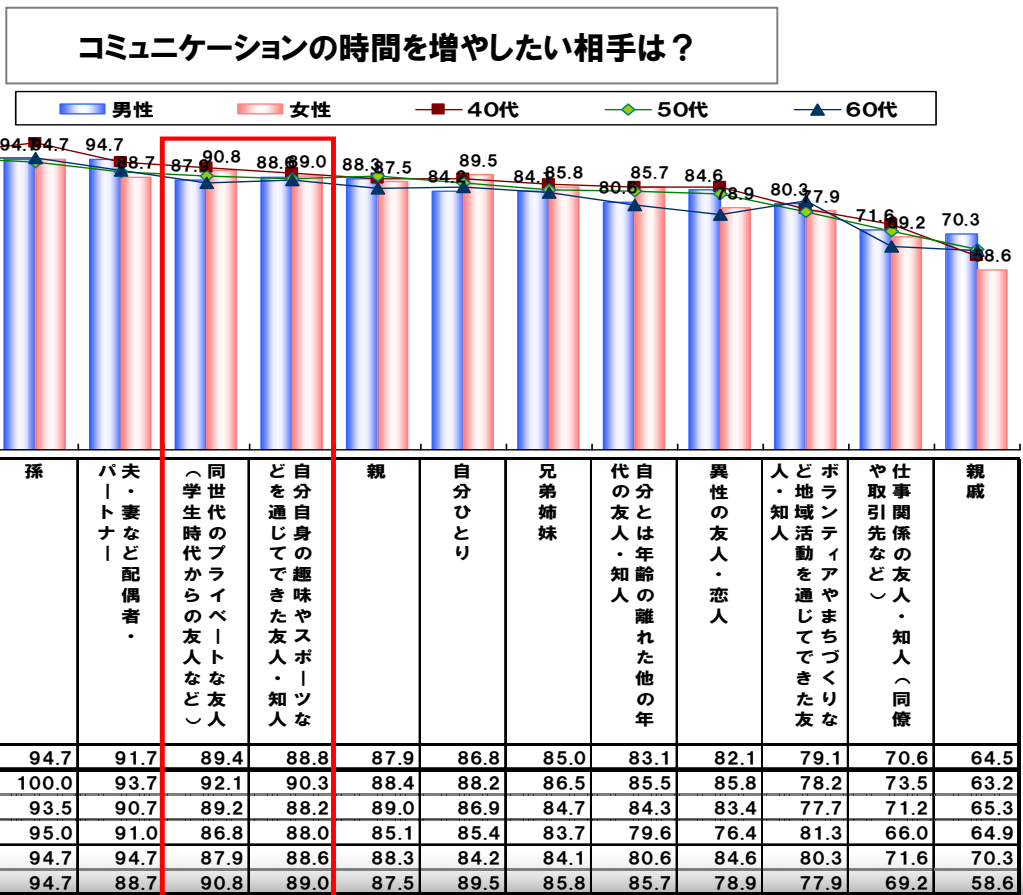
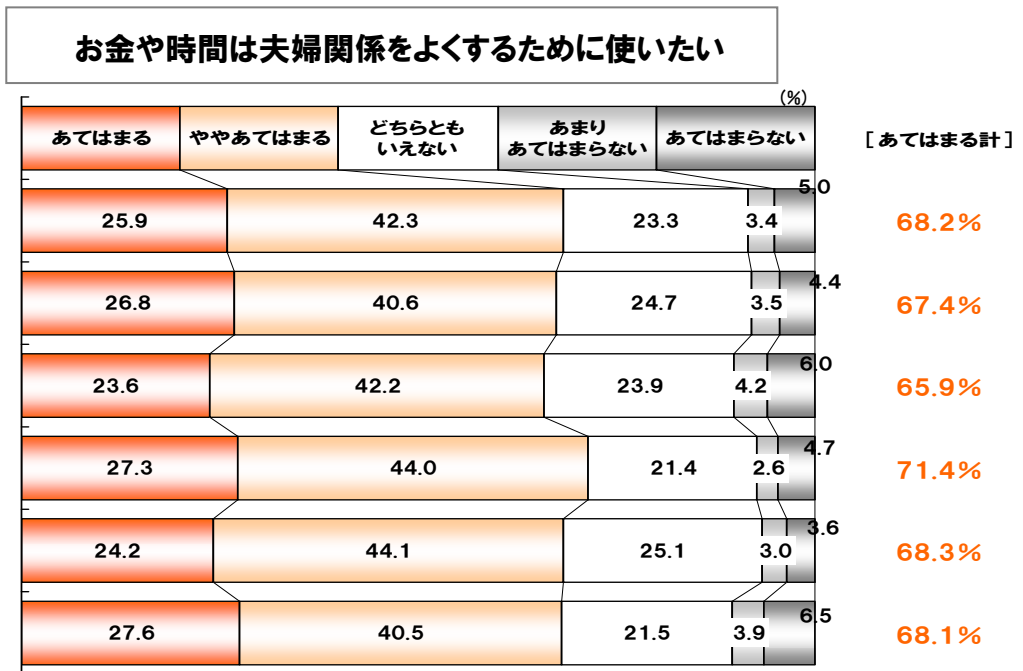


自分の年齢層は、これからも新しい商品やサービスを率先して消費していく年代でありたい



■ 基本的な特徴③夫婦や仲間とのコミュニケーションを大切にしたい

中高年夫婦といえば、「夫婦すれ違い現象」であり、一時「熟年離婚」も話題になった。その反省からか「修復傾向」がみられ、夫婦のコミュニケーションも時間とお金を使って、よくしたいと思っていることがわかる。また、従来のエルダーは、増やしたいコミュニケーションとして、“親”などの家族は必ず友人・知人を上回っていたが、“親”に関しては“友人・知人”より下位になった。従来の“空気のようにアタリマエにある家族や夫婦”と“仕事一途の会社”だけという中高年と異なり、「努力してよくなる夫婦関係」と「プライベートな仲間とのコミュニケーション重視」が特徴としてみられる。

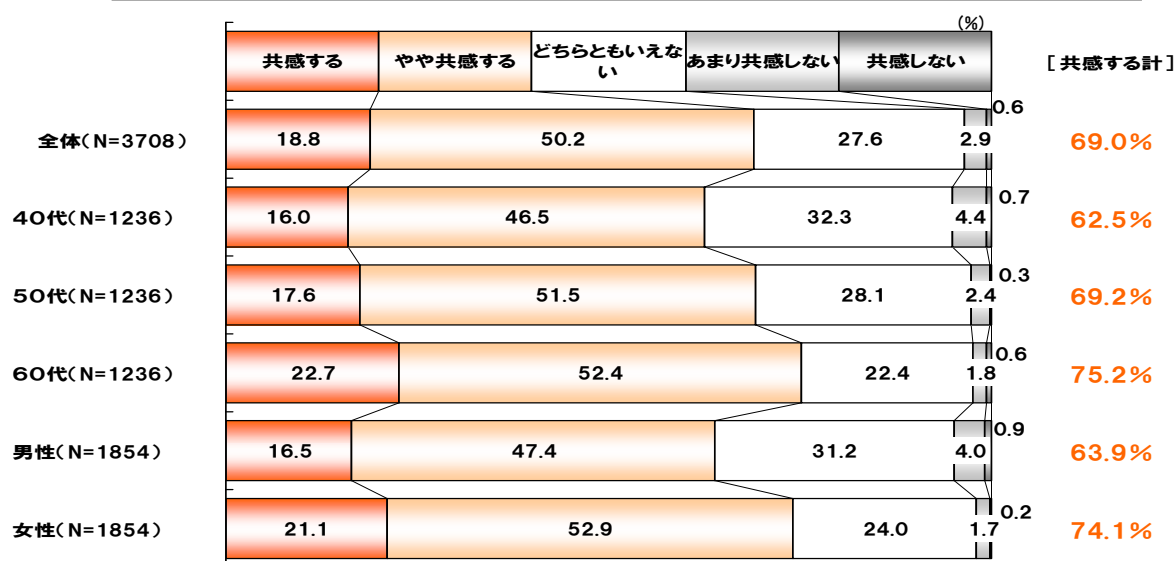


■ 基本的な特徴④時代への共感・行動として社会性を重視

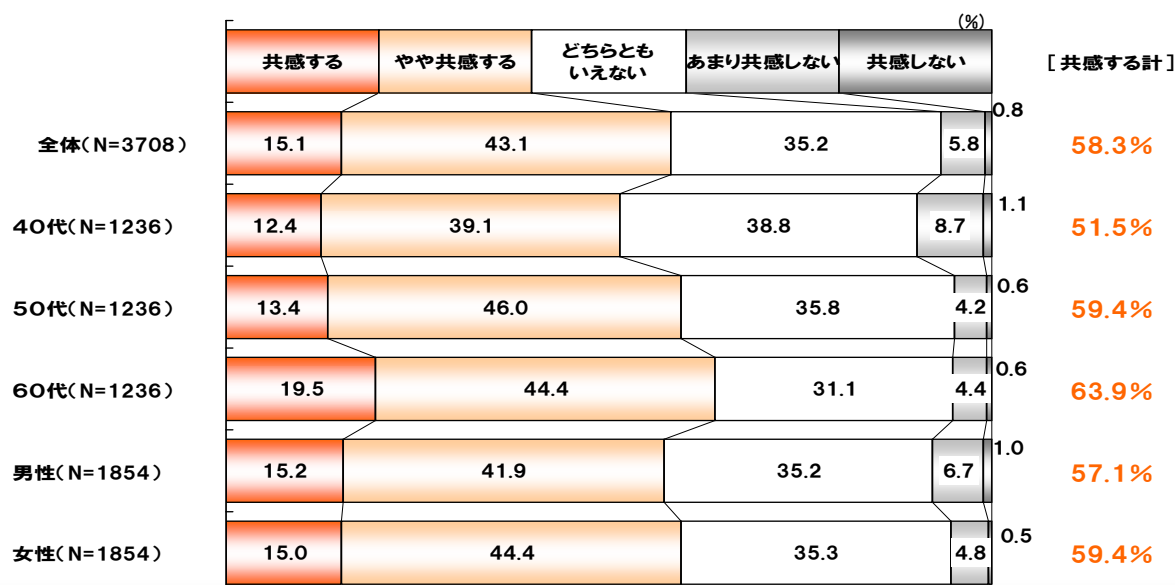
これまでの中高年、とくに男性は、社会人ならぬ会社人というのが通り相場であった。むしろ女性のほうが環境問題などの社会的な問題にも敏感だと言われてきた。

しかしながら、いまの40～60代は「環境や福祉などの社会的なテーマに有効な商品やサービスを日常生活の中に取り入れる時代」への“共感”度が男女ともに高く、約7割にのぼる。また、“自分がこの流れを創りたい”という点では、「自分の趣味や行動が地域や社会の利益につながることで尊重される時代」が、58.3%と高い。いまの40～60代は、新しい社会性を身につけはじめた、といえる。

環境や福祉などの「社会的なテーマに有効な商品やサービスを日常生活の中に取り入れることが満足に繋がる」時代になる



自分の趣味や行動が“自分のため”に留まらず、「地域や社会の利益に繋がることで尊重される」時代になる



今まで述べてきたように、従来中高年といわれてきた40～60代は、大きく変わろうとしている。では、具体的にどういう人たちがいるのか、全体をリードするようなクラスターはあるのか。また、本当に従来型の中高年は姿を消してしまったといえるのか。「新しい大人」の特徴をみてきたが、なかなか、実感と合わない、端的に言えば、自分の知っている人は、完全に「従来型のオジサン・オバサンだ」という疑問がわくこともある。調査データにもとづく、クラスター分析の結果、それらが明快にみえてきた。

①「新しい大人」と「従来型中高年」は男性で5:5、女性で6:4。

実際にクラスターをしてみると、「新しい大人」に該当するクラスターが男性で「知的チャレンジャー」「ファッションナブル・スタイリスト」などにより50.8%、女性で「知性・教養チャレンジ女性」「自由に生きるカルチャーレディ」などにより59.5%になる(前出P.7,8表＝下記表★印)。

これに対し、従来型の中高年に分類できる人が男性で「ラクチンリタイアをめざすサラリーマン」「静かなる男」などにより49.2%、女性で「日々の暮らし切り盛り主婦」「エンタメエンジョイ良妻賢母」などにより40.5%いる(前出P.7,8表＝下記表無印)。

「新しい大人」と「従来型中高年」が男性は5:5の約半々、女性は6:4ということがいえる。

要するに、男性の半分、女性の4割は「従来型のオジサン・オバサン」なのであり、自分の知っている人が従来型のオジサン・オバサンである、という確率はきわめて高くなる。しかしながら、ひるがえってみれば、男性の半分、女性の6割に関しては、姿形は中高年でも、中味は「新しい大人」になっている、ことを意味している。

新しい大人世代のクラスター(男性)		
1	ラクチンリタイアをめざすサラリーマン	11.7% いまは尊敬されたいと思い、リタイア後はラクをしたいという現役サラリーマン
★2	知的チャレンジャー	15.8% いくつになっても仕事をしつづ、他人とも交わりながら、社会貢献もしたい努力家
3	静かなる男	9.2% 主張をせず、読書や庭いじりで静かに暮らしたい層
★4	ファッションナブル・スタイリスト	8.5% 若々しさ、センス、ファッションナブルを追求することを何よりも優先する個人主義者
★5	オトナ・インフルエンサー	18.5% 向上心とチャレンジ精神が旺盛で、社会や他人を尊重し、センスや大人としての見識を大切に生活したい
★6	ホビー＆カルチャー自由人	8.0% 一人の趣味の世界に没頭したい文化人志向層
7	求めず・考えず・動かず男	16.9% 何も求めず、考えず静かに暮らしたい層
8	本質重視の泰然自若男	11.4% 自然体で、シンプルに平和に生きたいリタイア層または精神的リタイア層

P.7,8に図示

新しい大人世代のクラスター(女性)		
★1	知性・教養チャレンジ女性	10.7% 読書や勉強、資格取得など自分磨きをしながらシンプルに賢く暮らしていきたい層
★2	自由に生きるカルチャーレディ	8.4% 「自分らしさ」や「個性」を大切に、ひとりを楽しみたい層
3	日々の暮らし切り盛り主婦	11.5% 時間やお金をかけないで、日々の生活を効率よく暮らしたい層
4	エンタメエンジョイ良妻賢母	10.4% 家族や夫婦関係を大切に家族の食事や健康に気遣いながら暮らす、年齢にとらわれずエンタテイメントなども楽しみたい
★5	ファッショナブル・ミセス	13.2% 若々しさ、センス、ファッショナブルを追求することを何よりも優先する個人主義者
★6	家族と社会に貢献ミセス	10.2% 自分の経験を周囲に伝えリスペクトされつつ、社会や環境とも調和する生活を牽引していきたい層
★7	オトナ・インフルエンサー	17.0% 向上心とチャレンジ精神が旺盛で、社会や他人を尊重し、センスや大人としての見識を大切に生活したい
8	求めず・考えず・動かさず女	18.6% 何も求めず、考えず静かに暮らしたい層

②女性7割が潜在的に動く気分を持ち、「韓流」「〇〇王子」などのブームの担い手。

女性のなかで「新しい大人」は6割であるが、従来型のなかの「エンタメエンジョイ良妻賢母」は、ふだんは従来型の堅実な主婦であるが、一方でエンタテイメントに出かけたりする。「新しい大人」のクラスターが動くと、それに続いて動くフォロワーだ、と考えられる。「ヨン様」も、この層まで動いたからブームになったと思われる。

「韓流ブーム」「ハンカチ王子」「ハニカミ王子」など、大人女性による社会現象が続いている。それは、40～60代の女性の7割が社会的なシーズに対して動くポテンシャルを持っているからであり、彼女たち特有の「歳はとってもミーハー気分」によって、大きな社会現象を起こす原動力となっている。

③40～60代は、「団塊」「ポスト団塊」「新人類」「アラフォー」と続く右肩上がり世代。

なぜ、このように、いまの40～60代に変化があらわれているのか、ということだが、基本的には、2つの理由が考えられる。一つは、彼らが「若者文化」をつくり、「流行」や「ファッション」を支えてきた世代だから、ということがいえる。そもそも、若者文化も流行もファッションも団塊の世代からはじまったことであり、それ以前には、一部にはみられたが、若者全体に広がるほどではなかった。そして、団塊以降は、それがアタリマエのことになっている。

したがって、流行やファッションということが、彼らの間では、身についたものであり、当然のことなのである。多少、関心を向ける先や向け方が変わったとしても、そのこと自体は、歳をとっても変わらない。もう一つは、「団塊」「ポスト団塊」「新人類」「アラフォー」までが社会が右肩上がりのときに、若者として社会的気分を盛り上げた世代なのである。団塊・ポスト団塊のときに、はじめてポップス・ロック・ジーンズ・ミニスカートなどの若者文化が社会を席卷し、新人類のときには、よく理解できない新入社員が当時の大人世代サラリーマンを悩ませた。そしてアラフォーは、別名バブル入社世代なのであり、ジュリアナはじめ世の中を騒がせて来た。

一方、その次の世代は、バブル崩壊であり、それ以降は、社会の右肩下がりしか経験をしていない世代になる。バブル入社後の世代が、静かで、わかりにくい、みえにくい、といわれるひとつの大きな要因は、彼らが右肩下がりななかだけで生きてきたからだともいえる。その意味でも、団塊からアラフォーまでは、社会全体のなかでも、若者のときにハジけてきたパワフルな世代であり、この世代がかつて若者を変えたように、いままた、中高年を変えようとしているのである。

④これから、全体をリードする「オトナ・インフルエンサー」。

今回、インフルエンサーとして全体に影響力を及ぼす“戦略クラスター”が発見された。それが、「オトナ・インフルエンサー」である。いままで来たような「新しい大人世代」をリードするクラスターで、50歳を過ぎたら年をとらない“軽やかな気分”“先進的な気分”を持った人たちのことをさす。

男性のなかで最大のクラスター(18.5%)であり、女性で2位のクラスター(17.0%)である。向上心とチャレンジ精神がきわめて高く、「こうありたい大人像」を創っていきたい意向および生活全体への意欲が全体のなかでもっとも高い。ファッションに対する意欲も高く、コミュニケーションも中心的な役割を担う傾向があり、影響力を持つ人たちだといえる。一方で社会的なことへの意識や行動意欲も高い。年齢的にも社会の中核に位置するところから、今後、40～60代のみならず、社会全体をリードする可能性も持っている。現在、理解に苦しむような大人が起こす事件が起こりがちだが、この「オトナ・インフルエンサー」はその対極にあって、新しい次の時代の価値観と消費を創出して行く可能性を持っている。

従来、流行もファッションも若者がトレンドセッターであり、いまでもそれは常識だが、今後、新しい大人世代により、大人サイドから流行やファッションが生まれる可能性があり、その中心的担い手がこの「オトナ・インフルエンサー」なのである。

* オトナ・インフルエンサーについては、P. 20以降に詳述

⑤性・年齢というヨコでなく、性向をタテでとらえるところに今後の可能性。

いままでは、あきらかに、40代・50代・60代はライフステージが段階的に変化する年代でもあり、いわゆるヨコの性・年齢による区分がマーケティングにおいて有効であった。しかしながら、いままで来てきたような40～60代自体の大きな変化から、単なる父親・母親という従来からの顔ではない個人としての顔がみえてきた。

今回のクラスター分析で、男女ともに8つのクラスターが出現したが、おおむね、40～60代を通したクラスターとなっている。さらに、これからも音楽やファッションをリードしようとするクラスターや知的なことに関心を持つクラスターなど、各年代を縦断して共通の生活意識や社会に対する考え方を持つクラスターがあらわれてきた。いいかえれば、60代で「新しい大人」と呼べる人たちがいる一方で、40代でも従来型の中高年が存在するのである。こうしたクラスター、とりわけ「新しい大人」に分類されるクラスターが、今後消費を担い、これまでにない市場を形成して行くものとみられる。

◆すでにはじまっている新しい大人市場の形成

この「新しい大人市場」は基本的な枠組みをいえば、実は30代以上の大人世代が形成する市場で、従来のファミリー市場ではなく、どちらかといえば個人ユースの市場である。

これを、いままできた40～60代の「新しい大人世代」が担う。すでにここ数年、形成されつつある市場とみることができる。(P.19表参照)

具体的にみるならば、ビール・クルマという二つの大きな消費市場がいずれもここ数年厳しい状況と言われている中で、「プレミアムビール」「ハイブリッド車・高級コンパクトカー・スポーツカー」が急伸ないし健闘してきた。これらは30～50代が支えてきた。またTVは数年前まで数万円台の利幅の薄い商品だったが、薄型TVの登場によって、一気に高価格高収益商品に変わった。これを支えたのはリタイア層を含む50～60代であり、とくに団塊以降の50代に関しては、デザインすなわち“センス”が購入理由のひとつになったのが薄型TVであった。また、デジカメも競争激化の一途であったが、デジタル高級一眼レフカメラは団塊世代をはじめとする上の世代にとっての人気商品となった。

機能性飲料は40代以上のメタボ・コレステロール・高血圧・糖尿等に対する飲料として多少高めの価格帯の商品が売れてきた。日用品としてのハミガキも歯周病対応の高めの薬用ハミガキが40代以上に売れている。ゲームもここ1～2年は、大人も楽しめるゲームがゲーム市場を広げてきた。さらに、音楽コンサートもニューミュージックのみならず、クラシック・ポップスなど、特に女性を中心に演劇なども含めて大人のエンタテインメント市場として広がってきたが、ここ1年ぐらいは、団塊リタイアもあってか、男性客も多くみられるようになってきた。

◆新しい大人市場は「高価格・高収益」

こうした各カテゴリーの「新しい大人市場」に共通するものを挙げるとするなら、最大の特性は「高価格・高収益」というところにある。経済的にも時間的にも余裕が出来、かつ、流行・ファッションも自分たちのこととして経験してきた世代が、自分がこれだと思ったもの、あるいは必要だと思ったものにはそれなりにおカネを惜しまないからだと思われる。今後の消費を牽引する可能性を持っている。

◆新しい大人市場は「センス」と「社会性」がキーファクター

現在きわめて厳しい経済環境に陥っているなかで、果たして、こうした「新しい大人市場」はどうなのか。基本的には、新しい大人世代の特徴としてみてきたなかから、「センス」と「社会性」が当面のキーファクターになると思われ、

- センス → “気持ちリッチ”
- 社会性 → “ソーシャルエコノミー”

という二つが消費の焦点としてみえてくる。センスには若々しさも含まれ、健康と合わせたアンチエイジングも入ってくる。「新しい大人消費」がこの厳しい経済環境を破っていくひとつのテコになる可能性がある。

(次頁へ続く)

一 気持ちリッチ

「プチ贅沢」といってもいいかもしれない。当面、厳しい経済環境が続くとみられるが、そのなかでも、ちょっとした贅沢で、気持ちはゆたかになれるものが消費される。たとえば、エンタテインメント消費である。映画・演劇・コンサートや博物館・美術館など、それ自体はそれほど高額ではないがリッチな気分になれる。また、プレミアムビールは数百円で贅沢な時間を持つことができる。薄型TVはセンスを満足させつつ、気分がリッチになれる。世界遺産の鑑賞は海外旅行に行かずとも大型画面でぜいたくな雰囲気を楽しめ、また著名監督の映画作品を並べて、ワインを傾けるというリッチな気分にも浸れる。別荘のタイムシェアなどは、団塊以降の合理的なものの考え方とあいまって、ローコストでリッチな気分を所有する方法といえる。そのなかでは、ローコストでなく、高額商品が売れているものもある。女性化粧品はアンチエイジングも含め、身も心もリッチになるということで、この経済環境のなか、実際に高額の商品が売れている。

一 ソーシャルエコノミー

また、社会性に関しては、ハイブリッド車やエコ家電がその経済性と合わせて「新しい大人世代」にいま以上の共感を生んでいくことになると思われる。エコロジー & エコノミーで、経済的なことが社会的にもいい、というのは積極的に使いたい、買いたい理由になる。エコエコ消費といってもいいかもしれない。とりわけこうした商品は、新しい大人世代が次の時代のあるべき姿として期待していることと合致する。今回の経済危機は、単なる景気後退というよりも、社会の大きな変化を示唆しているという面もある。その意味では、単なる日常の必要性を超えて、次の社会を創っていくという積極的な気持ちも持ちながら消費がなされていく可能性が高い。そういう提示の仕方が出来た商品が売れていく可能性もあるだろう。

いま、世界的に厳しい経済危機が広がっており、一方で、アメリカでもヨーロッパでも高齢化による諸問題が語られている。世界で最も急速な高齢化が進展している。日本は各国からそのなり行きが注目されている。その意味では、「高齢社会」にかわって「新しい大人社会」が形成され、こうした次の時代を示唆するような「新しい大人市場」が創出されれば、それはグローバルな市場に対しても大きな可能性を開くものといえる。

「新しい大人社会」に向かう市場の大きな変化

厳しいビール市場	➡	プレミアムビールの急伸
厳しいクルマ市場	➡	ハイブリッド車・高級コンパクトカー・スポーツカー・健闘
数万円台のTV商品市場	➡	薄型テレビ
競争激化のデジカメ市場	➡	デジタル高級一眼レフカメラ
飽和状態の飲料	➡	機能性飲料
成熟市場のハミガキ	➡	薬用ハミガキ
過当競争のゲーム	➡	大人も楽しめるゲーム
ライブコンサート・ライブハウス(ニューミュージック・ジャズ・ポップスetc.) ex. つま恋: 3~5万円/チケット1万5千円+交通宿泊		

共通項: 高価格・高収益

「新しい大人市場」の創造へ

＜参考＞
戦略クラスター
”オトナ・インフルエンサー”

男性

40～60代の各年層を通して存在し、年収・小遣いとも平均よりやや高く、PCを使いつつ、アウトドア・エンタテインメント・グルメなどを趣味としている。

■年代層:40～60代の各年代にわたって存在する。
40代前半と60代前半が比較的高い。

■世帯年収:790.5万円
全体平均(735.5万円)より多少高い。

■職業:主にサラリーマン・自営業だが、約1割のリタイア層もいる。

■お小遣い:平均は5万円
全体平均の4.2万円よりも高め。

■趣味:PCを使いつつ、アウトドア・エンタテインメント・グルメ等
平均より高いのは、ドライブ・食べ歩き・ショッピング等

1. パソコン・インターネット
- ★2. ドライブ・ツーリング
3. 散歩・ウォーキング
4. 読書
5. DVDでの映画観賞
6. 音楽鑑賞(レコード・CD)
7. 映画館での映画観賞
- ★8. 食べ歩き
9. 写真撮影・VTR撮影
10. 音楽鑑賞(コンサート)
- ★11. ショッピング
12. スポーツ観戦(テレビ観戦除く)

★平均よりとくに高い

向上心がきわめて高く、チャレンジ精神が旺盛で、コミュニケーションも大切にしている。年齢にしばられずに、新しいことをとり入れ、積極的に生活し、社会的なことにも意欲がある。

「こういう大人でありたい」

上位7位

1. モノゴトの本質がわかる大人でありたい	99.1%
2. 常に向上心を持った大人でありたい	98.0%
3. 家族や親族を大切にできる大人でありたい	98.0%
4. 既成概念にとらわれない柔軟な考えを持った大人でありたい	97.4%
5. 知性教養を持った大人でありたい	97.1%
6. 学び続ける姿勢を持った大人でありたい	95.3%
7. 夫婦関係を大切にできる人でありたい	95.0%

平均より差の大きい上位3位（この項目に限らずほぼすべての項目で全クラスター中1位の高さ）

1. 様々な人を結ぶネットワークの要・ハブの役割を果たす大人でありたい	79.2%	(平均との差47.1%)
2. 濃密な人間関係を築ける大人でありたい	76.6%	(" 45.8%)
3. カッコいい大人でありたい	81.6%	(" 42.8%)

「生活全般に対する考え方」

上位7位

1. 健康維持・病気予防に心がけて暮らしたい	99.4%
2. 年齢に縛られない生き方をしたい	96.2%
3. 自分の好きなこと・興味を持てることをできるだけ増やしながらか暮らしたい	94.7%
4. 夫婦のコミュニケーションを大切にしながら暮らしたい	94.2%
5. できるだけ環境に負荷をかけずに暮らしたい	92.7%
6. 生活の中心にするほどに趣味や好きなことを深く極めたい	92.7%
7. いつまでも若々しく、アンチエイジングに心がけて暮らしたい	91.5%

平均より差の大きい上位3位（この項目に限らずほぼすべての項目で全クラスター中1位の高さ）

1. ファッションや体型維持など外見面での自分磨きをしながら暮らしたい	71.6%	(平均との差44.6%)
2. 社会や地域の問題に取り組み、自分の役割を果たしたい	81.3%	(" 44.1%)
3. 常に新しいものから刺激を受ける暮らしをしたい	89.8%	(" 39.6%)

自らすすんで自分や家族の幸せのために行動し、地域や社会の利益も追求したい。

変わる「社会、世の中に対して」共感度

★印：平均より高く全クラスターのなかで1位

上位5位

1. 本当に必要なものだけを選んでシンプルに暮らす	94.2%
★2. 地域や日本の伝統文化や風習を大切に	88.9%
3. 基本機能、基本品質、基本性能が充実しているものが尊重される	88.0%
★4. 社会的テーマに有効な商品やサービスを日常生活に取入が満足に繋がる	85.9%
★5. 年代を超えて人と人が共通の価値観を共有できる	83.9%

自分がこの流れを積極的に創っていきたい

上位5位

1. 本当に必要なものだけを選んでシンプルに暮らす	88.0%
★2. 基本機能、基本品質、基本性能が充実しているものが尊重される	83.9%
★3. 自ら行動して自分や家族の幸せや利益を守ることが求められる	79.2%
★4. 地域や日本の伝統文化や風習を大切に	78.9%
★5. 地域や社会の利益に繋がることが尊重される	78.1%

40～60代の各年層を通して存在し、年収・小遣いとも平均よりやや高く、PCを使いつつ、読書・グルメ・ガーデニング・エンタテインメントなどを趣味としている。

■年代層:40～60代の各年代にわたって存在する。
40代前半と60代前半が比較的高い。

■世帯年収:726.8万円
全体平均(690.9万円)より多少高い。

■職業:主に専業主婦であり、その1/3は夫がリタイア。
仕事をもつ女性も2割いる。

■お小遣い:平均は3.2万円
全体平均の2.8万円よりも高め。

■趣味:PCを使いつつ、読書・グルメ・ショッピング・エンタテインメント・ガーデニングなど。
とくに、平均より高いのは、食べ歩き・ショッピング・音楽鑑賞など

1. パソコン・インターネット
2. 読書
- ★3. 食べ歩き
- ★4. ショッピング
5. 散歩・ウォーキング
6. 園芸・ガーデニング
7. 映画館での映画観賞
8. 音楽鑑賞(レコード・CD)
- ★9. 音楽鑑賞(コンサート)
10. 美術鑑賞
11. 編物・手芸

★平均よりとくに高い

向上心がきわめて高く、チャレンジ精神が旺盛で、コミュニケーションも大切にしている。年齢にしばられずに、新しいことをとり入れ、積極的に生活し、夫婦の関係も自立したいい関係をめざしている。

「こういう大人でありたい」

上位7位

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1. 常に向上心を持った大人でありたい | 99.7% |
| 2. 知性・教養を持った大人でありたい | 99.7% |
| 3. いつまでも若々しい大人でありたい | 99.4% |
| 4. 学び続ける姿勢を持った大人でありたい | 99.4% |
| 5. 今の自分を幸せに感じらる大人でありたい | 98.7% |
| 6. 既成概念にとらわれない柔軟な考えを持った大人でありたい | 98.1% |
| 7. 人生で学んだ教養や経験を周囲と交換・共有できる大人でありたい | 97.5% |

平均より差の大きい上位3位（この項目に限らずほぼすべての項目で全クラスター中1位の高さ）

- | | | |
|-------------------------------------|-------|--------------|
| 1. 様々な人を結ぶネットワークの要・ハブの役割を果たす大人でありたい | 82.2% | (平均との差53.2%) |
| 2. いつも大勢の人間が集まる大人でありたい | 77.8% | (" 49.1%) |
| 3. 濃密な人間関係を築ける大人でありたい | 80.3% | (" 46.0%) |

「生活全般に対する考え方」

上位7位

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| 1. 健康維持・病気予防に心がけて暮らしたい | 99.4% |
| 2. 年齢に縛られない生き方をしたい | 98.7% |
| 3. できるだけ環境に負荷をかけずに暮らしたい | 97.5% |
| 4. 自分の好きなこと・興味を持てることをできるだけ増やしながら暮らしたい | 96.8% |
| 5. 勉強・学習・資格取得など自分磨きをしながら暮らしたい | 95.9% |
| 6. いつまでも若々しく、アンチエイジングに心がけて暮らしたい | 96.5% |
| 7. 未体験のことにチャレンジして自分を成長させていきたい | 94.9% |

平均より高い上位3位（この項目に限らずほぼすべての項目で全クラスター中1位の高さ）

- | | | |
|-------------------------------|-------|--------------|
| 1. 社会や地域の問題に取り組み、自分の役割を果たしたい | 87.9% | (平均との差49.2%) |
| 2. 家事や育児など手間暇かけて日々の暮らしを楽しみたい | 77.5% | (" 42.2%) |
| 3. 未体験のことにチャレンジして自分を成長させていきたい | 94.9% | (" 41.7%) |

積極的に、年代をこえた共通の価値観の共有や地域や社会の利益の追求をしたい。

★印：平均より高く全クラスターのなかで1位

変わる「社会、世の中に対して」共感度

上位5位

- | | |
|--|-------|
| 1. 本当に必要なものだけを選んでシンプルに暮らす | 94.6% |
| ★2. 社会的テーマに有効な商品やサービスを日常生活に取り入りが満足に繋がる | 91.4% |
| ★3. 年代を超えて人と人が共通の価値観を共有できる | 91.1% |
| ★4. 基本機能、基本品質、基本性能が充実しているものが尊重される | 89.8% |
| ★5. 地域や日本の伝統文化や風習を大切に | 88.6% |

自分がこの流れを積極的に創っていききたい

上位5位

- | | |
|--|-------|
| ★1. 本当に必要なものだけを選んでシンプルに暮らす | 92.7% |
| ★2. 年代を超えて人と人が共通の価値観を共有できる | 87.3% |
| ★3. 基本機能、基本品質、基本性能が充実しているものが尊重される | 83.2% |
| ★4. 社会的テーマに有効な商品やサービスを日常生活に取り入りが満足に繋がる | 82.2% |
| ★5. 地域や社会の利益に繋がることが尊重される | 81.9% |

オトナ・インフルエンサーが牽引するライフスタイル(仮説)

向上心とチャレンジ精神が旺盛で、社会や他人を尊重し、センスや大人としての見識を大切にする



- 家族や社会の中での自分の役割を忘れない
- 若い世代に価値観を強要はしないが、自分は大人としての矜持を保ち、伝承も厭わない
- 地域や日本の伝統文化や風習を大切にし、これらを育くむ気持ちを持つ
- 環境や福祉等の社会的なテーマだけでなく、「他人にとってよいこと」をさりげなく実践する
- 自分に必要なもの、必要でないもの、合うもの、合わないものをしっかりと見極める目を持つ
- ブランドや流行に惑わされず、「本質価値」が充実したものを身の回りに揃える
- 今の自分や今後の自分について、前向きに余裕を持って見つめる姿勢を忘れない
- 生き方にもファッションにも「センス」や「若々しさ」を大切にする

現在の日本社会が置き忘れてきた「大人が大人であるためのあたりまえの要件」
⇒「新しい社会的規範」を創り出す可能性がある

1. HOPEレポートⅠ ニューエルダーの登場 (2001年5月発行)
・ニューエルダーの登場 エルダー世代関係づくりのキーワードは「情報縁」
2. HOPEレポートⅡ 情報縁:つながる場 (2001年7月発行)
・ユニバーサルデザイン
3. HOPEレポートⅢ 情報縁:つながる関係 (2001年8月発行)
エルダーの人間関係
4. HOPEレポートⅣ 情報縁:3世代コミュニケーション (2001年9月発行)
エルダーの「子供」「孫」とのコミュニケーション
5. HOPEレポートⅤ 「エルダー層のお金に対する意識調査」 (2001年11月発行)
6. HOPEレポートⅥ つながるメディア「ラジオとエルダー」 (2001年11月発行)
7. HOPEレポートⅦ 「エルダーと旅」 (2002年3月発行)
8. HOPEレポートⅧ 「50代調査速報」 (2002年7月発行)
9. HOPEレポートⅨ 「HOPEサーベイ速報:エルダーとパソコン・携帯電話」 (2002年10月発行)
10. HOPEレポートⅩ 「50代60代1600名のお金に関する意識データ」 (2003年3月発行)
11. HOPEレポート増刊『『新しい大人文化』創造のヒント『開け ひま』』 (2003年10月発行)
12. HOPEレポートⅩⅠ 「50代夫婦のパートナー評価」 (2003年12月発行)
13. HOPEレポートⅩⅡ 「エルダーの食生活調査」 (2004年2月発行)
14. HOPEレポートⅩⅢ 「エルダーと健康調査」 (2004年4月発行)
15. HOPEレポートⅩⅣ 「3世代(ジェネレーション)クロス調査」 (2004年7月発行)
16. HOPEレポートⅩⅤ 「団塊夫婦の定年意識に関する調査」 (2004年9月発行)
17. HOPEレポートⅩⅥ 「団塊世代のエンタテインメント実態調査」 (2005年4月発行)
18. HOPEレポートⅩⅦ 「団塊世代のファッション実態調査」 (2005年7月発行)
19. HOPEレポートⅩⅧ 「エルダーの情報縁とタッチポイント」 (2005年9月発行)
20. HOPEレポートⅩⅨ 「団塊世代～定年(引退)後のライフスタイル調査」 (2005年10月発行)
21. HOPEレポートⅩⅩ 「団塊男性～定年後に目指す男のロマン実態調査」 (2006年5月発行)
22. HOPEレポートⅩⅩⅠ 「HOPEサーベイ 団塊世代 人生60年の棚卸し」 (2006年12月発行)
23. HOPEレポートⅩⅩⅡ 「団塊世代 60歳以降の人生設計」 (2007年2月発行)
24. HOPEレポートⅩⅩⅢ 「団塊リタイア調査①退職金の使い方」 (2007年4月発行)
25. HOPEレポートⅩⅩⅣ 「団塊リタイア調査②今後の生活と暮らし方」 (2007年6月発行)
26. HOPEレポートⅩⅩⅤ 「団塊リタイア調査③夫婦の関係」 (2007年7月発行)