

(報道資料)

2001/05/21

(株) 博報堂 広報室・エルダービジネス推進室

**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、ご報告したいと思えます。

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。

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一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。

この件に関するお問い合わせ先
博報堂エルダービジネス推進室
阪本・中田・橋本・本田 TEL5446-4355/FAX5446-4399
ホームページURL : <http://www.h-hope.com>

* このニュースリリース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はなく、「いきいきとした生活送っている」という“生活活性化度”でエルダー生活者を切ってみると、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くると私たちは考えています。

* 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	

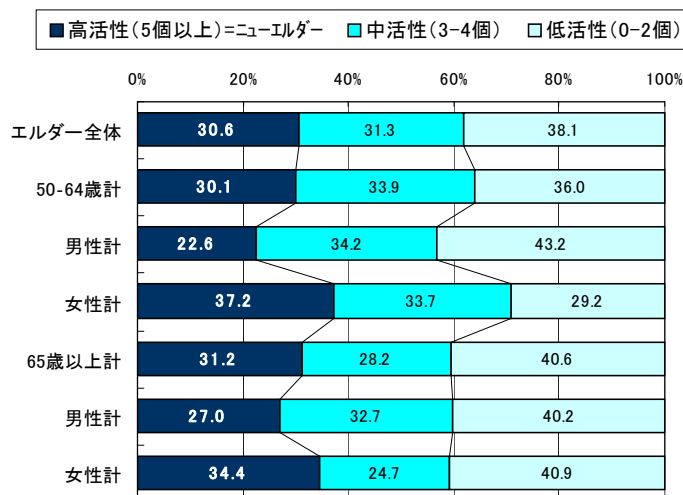
左図の8つの活性化項目で見ると、エルダー層全体で30.6%の人が、8項目のうち5項目以上に当てはまると回答しています。年齢を重ねても、生活に対して意欲的で元気な人々と考えられます。

また、「50-64歳」の人の中で30.1%(男性22.6%、女性37.2%)が5項目以上当てはまると回答したのに対し「65歳以上」

では31.2%(男性27.0%、女性34.4%)の人が、5項目以上に当てはまると回答し、より年齢が高い層に、より多くの元気で意欲的な生活を送っている人々の存在が確認できました。

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。

※ニューエルダー層の分布



平均個数

- 3.5個
- 3.4個
- 3.3個
- 3.5個
- 3.6個
- 2.8個
- 3.9個

上述の8項目に対する○の数により、3層に分類しました。

- 5個以上: 高活性化層
=ニューエルダー層
- 3~4個: 中活性化層
- 0~2個: 低活性化層

■ 「ニューエルダー」、3つの特徴

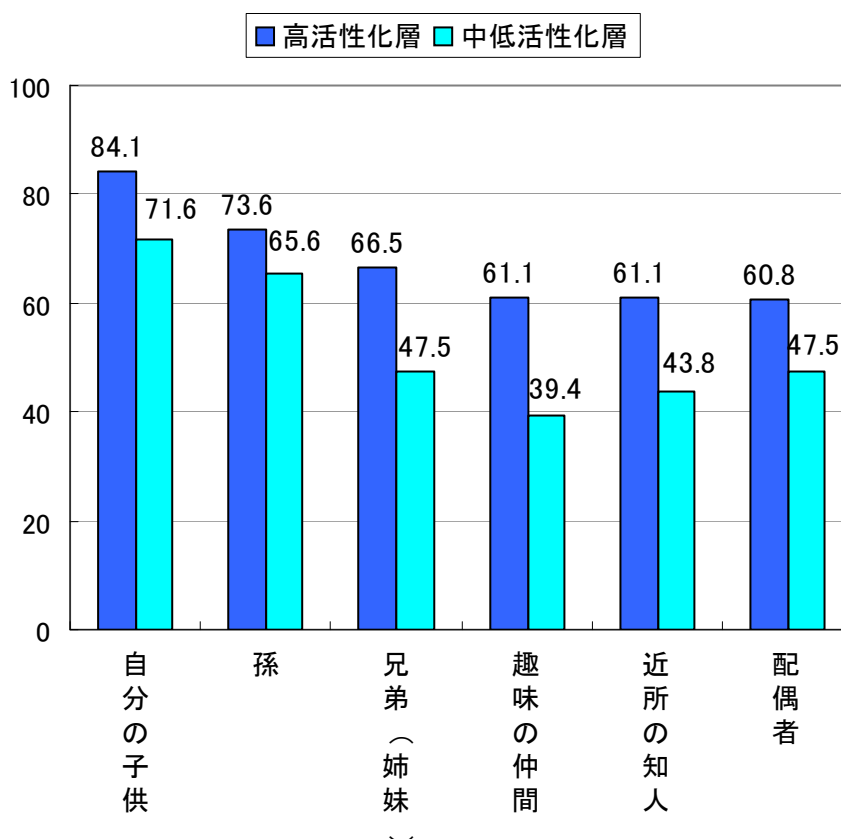
団塊の世代が従来の「枯れて行く」老人観と異なるのは容易に想像できますが、65歳以上の高齢のエルダーの人々だけを捉えても、これまでの老人観と異なる「意欲的で元気」な傾向が見られます。以下は、そんな、65歳以上の「ニューエルダー」について分析した結果です。

1. より広い「関係」を楽しむ：子どもや孫だけでなく「仲間」との関係も楽しむ みなニューエルダー。

「子供や孫とのコミュニケーション」はエルダー世代共通の重視項目ですが、「ニューエルダー」の特徴は、「近所の人」や「趣味の仲間」との関係も楽しんでおり、「配偶者」をもしのぐほどです。

※ 現在楽しみにしているコミュニケーション

ニューエルダー（高活性化層）と中低活性化層との比較。



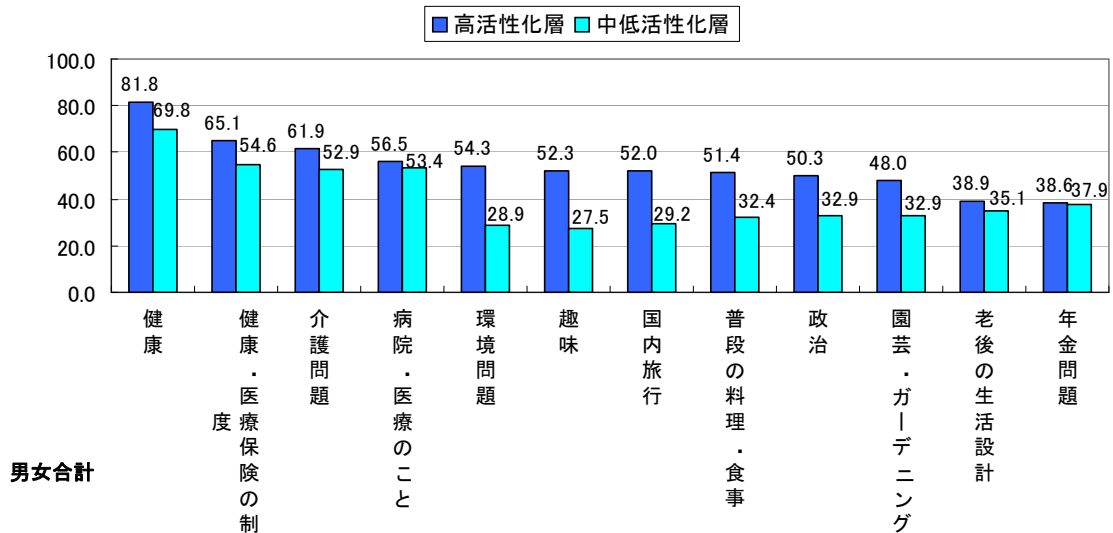
2. 「健康・社会・自分の楽しみ」に関心：「環境への関心」や「男性でも料理への関心」が高い。

ニューエルダー層では、興味関心事として、「健康」「医療・保険」「介護」の次に「環境」が挙げられ、自分の問題である「年金問題」よりもかなり高く、「病院・医療」と同レベルにまでなっています。また、男性でも「料理・食事」に対する関心が高く、女性では「趣味」に対する関心の高さに中低活性化層との違いが見られます。

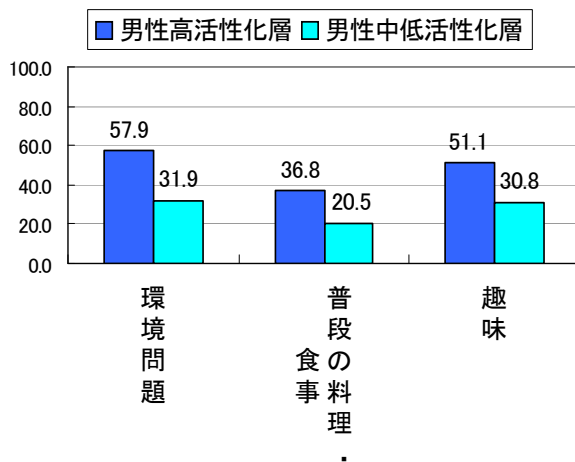
関心の高い項目を俯瞰してみると、「健康」と「社会」と「自分の楽しみ」の3つに目を向けているニューエルダー層の姿が見えてきます。

※現在の興味関心事

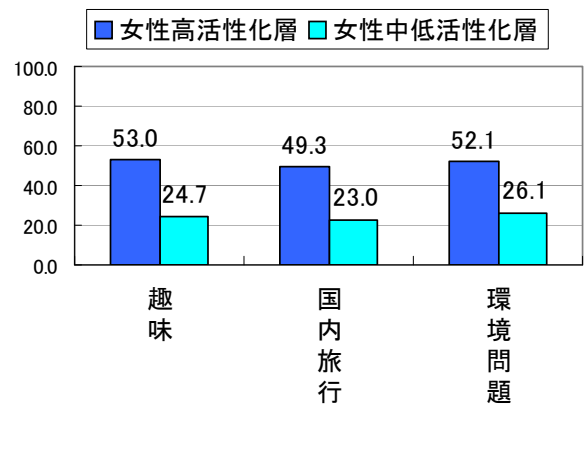
グラフ1 ニューエルダー(高活性化層)の意識の高い項目順に並べると…



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



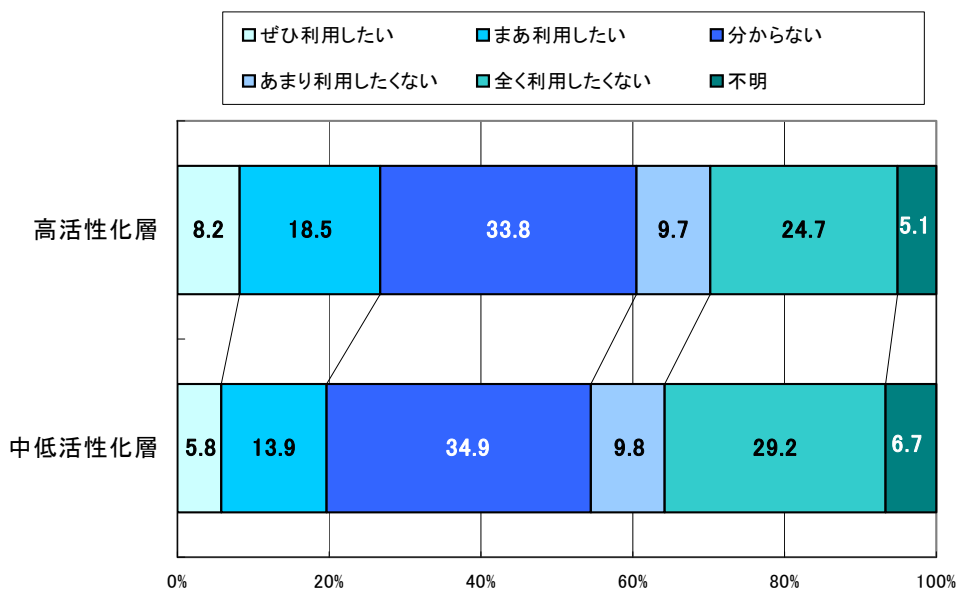
女性

3. 「新しいメディア」へ挑戦：パソコンや携帯電話も4人に1人は使いたい意向。

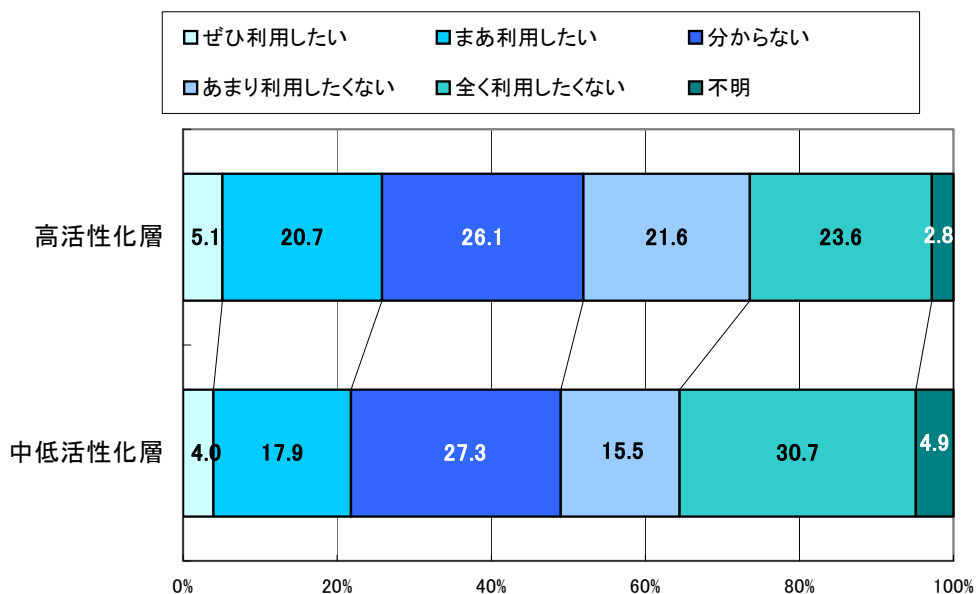
パソコンへの利用意向（ぜひ利用したい+まあ利用したい）は、ニューエルダー（高活性化層）の、26.7%に対し、中低活性化層では19.7%。携帯電話でもニューエルダー（高活性化層）25.9%に対し中低活性化層21.9%と、新しいメディアへの挑戦意欲は相対的に高くなっています。ニューエルダー（高活性化層）では、65歳以上でも4人に1人がパソコン・携帯電話を使いたいと思っていることがわかります。

※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



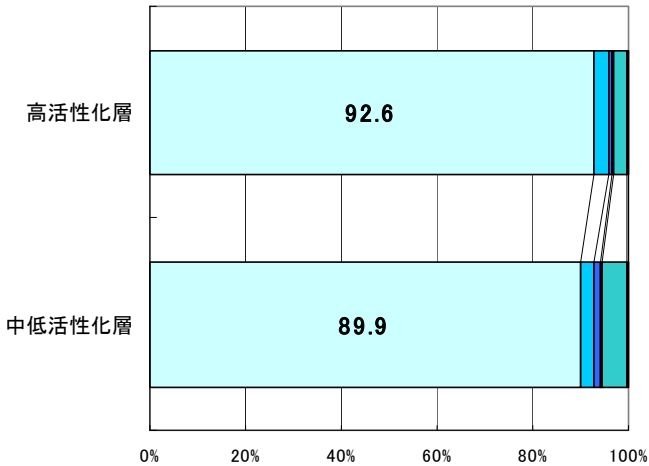
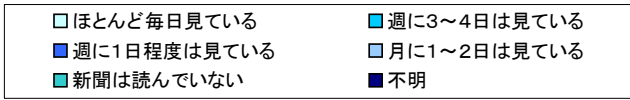
ニューエルダーは、携帯電話利用意向が高い



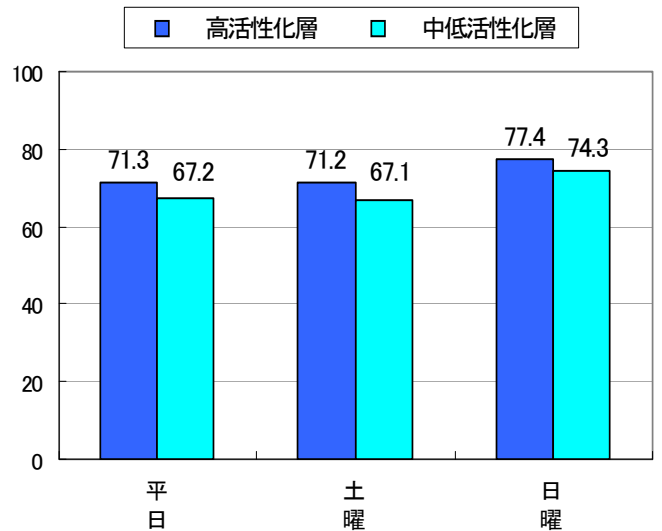
参考までに 既存のマスメディアへの接触度についてご報告します。

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。

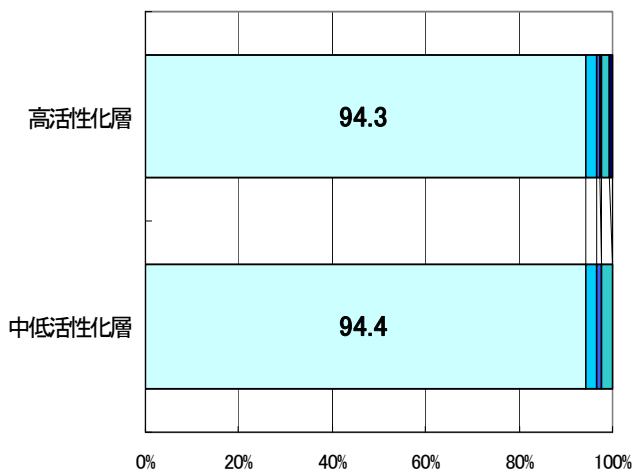
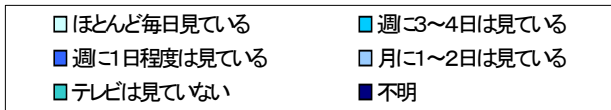
<新聞> 毎日、熟読している。



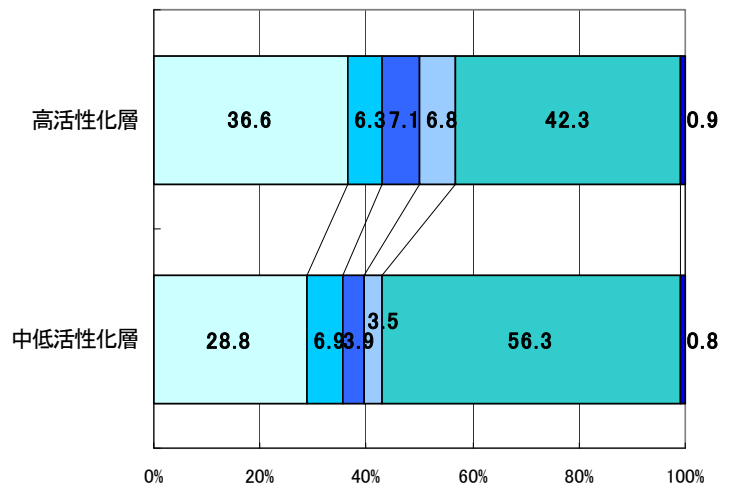
平均値(分)



<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？

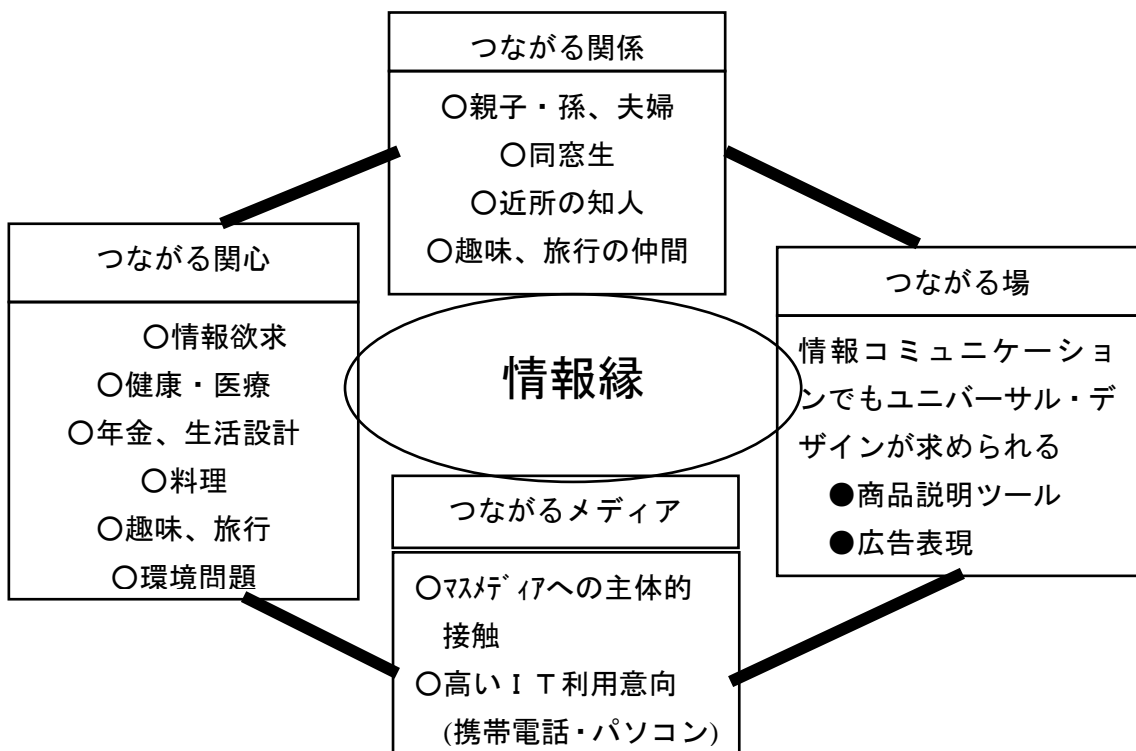
そのために、考えておきたいキーワードがあります。それは「情報縁」。

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す。

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ととらえ、これからどういふ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。