

2017年08月22日
博報堂 新しい大人文化研究所

新大人研レポート No.29 新しい大人へ：オンナも変わるオトコも変わる その②

50・60代の当事者世代に”シニア”はますます不人気

- ・50代の9割は「“シニア”と呼ばれても自分のことだとは感じない」
- ・60代の9割は「“シニア”と呼ばれたいとは思わない」

その意識を支えるものとして、この年代は、新しい消費やライフスタイルを作ってきたという自負がある。

「自分達は新しい商品やサービスを率先して消費してきた」は64.8%

「自分達はいつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた」は 54.2%

博報堂新しい大人文化研究所では、40～60代を“新しい大人世代”と呼び、調査研究を行っています。いま、40～60代はさらに大きく変化し、今後高齢社会を大きく変える兆しを見せています。2015年調査では『シニアから新大人へ』と、自分たちは従来の50・60代とは違うという意識の高まりをレポートしました。今年3月の調査結果に基づく今回のシリーズでは、「新しい大人へ：オンナも変わるオトコも変わる」として、さらに進化する生活者の意識変化を明らかにして行きます。

■ 「“シニア”と呼ばれて自分のことだと思う」50・60代はこの5年で著しく減少

調査結果から、「“シニア”と呼ばれて自分のことだと感じる」割合は年を追うごとに減少していることがわかりました。50代では、2012年は19.7%、2015年は13.1%、そして2017年は12.6%と、遂に「50代の9割は“シニア”と呼ばれても自分のことだと感じない」状況になっています。50代のほとんどの人にとって「シニアは他人事」です。さすがに60代では、2012年では56.1%と半数を超える人が“シニア”的自覚がありましたが、2015年には46.2%、さらに2017年には41.3%と、60代でも半数を割り、5年間で15%も減少しました。

■ 「“シニア”と呼ばれたいと思う」50・60代は極めて少ない。

さらに「“シニア”と呼ばれてみたい」か、という質問に対して、60代では2012年が12.9%、2017年が11.9%と、60代の9割は“シニア”と呼ばれたいとは思っていません。

ちなみに、50代で“シニア”と呼ばれたいと思う割合は、2012年が3.7%、2017年が3.5%ですから、そう思う50代は希な存在ともいえます。

50・60代に向かって「シニアはもっと元気に」などと呼びかけても全く他人事になってしまふか、場合によっては余計なお世話だと反感を買うことにもなりかねません。

■ 50・60代は“新しい消費やライフスタイルを作ってきた”自負がある

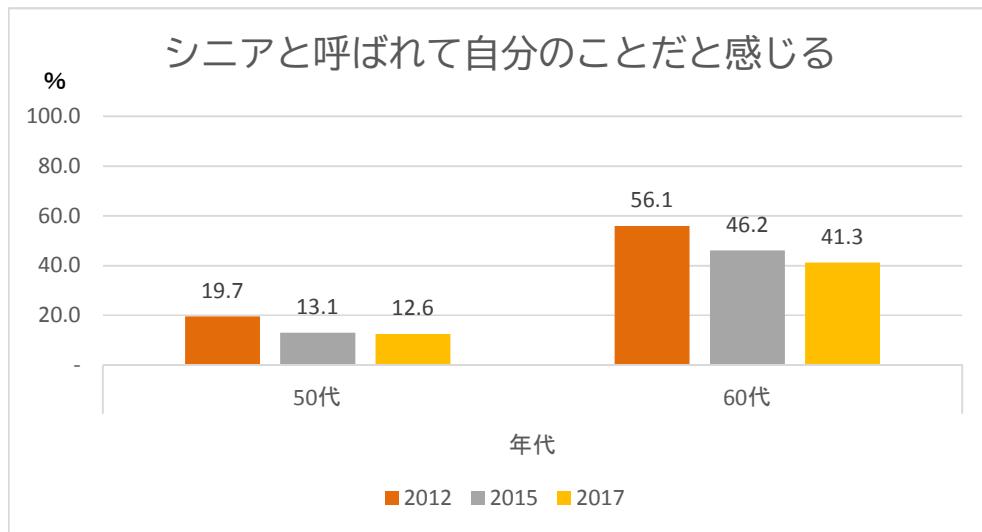
上記の理由となるのが、新しい大人世代は「新しい消費やライフスタイルをつくって来た」という意識があるということです。「自分達は新しい商品やサービスを率先して消費してきた」と思う割合は64.8%あり、「自分達はいつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた」も56.2%です。

しかも前者は、50代が68.7%、60代が64.8%と50・60代が40代を上回り、後者も50代が60.6%、60代が59.7%と50・60代が40代を上回る結果となっています。つまり、50・60代には、新しい消費やライフスタイルを作ってきた自負があり、だからこそ「シニアと呼ばれてもピンと来ない」ということになるといえます。

<調査結果>

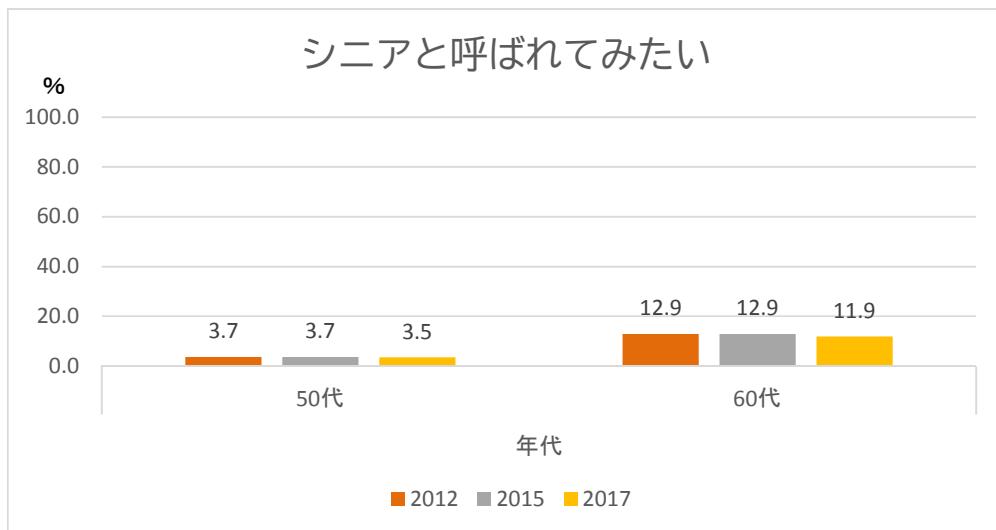
■ 「“シニア”と呼ばれて自分のことだと感じる」割合は年々減少し50代は12.6%しかいない。

「“シニア”と呼ばれて自分のことだと感じる」割合は年を追うごとに減少しています。50代では、2012年は19.7%、2015年は13.1%、そして2017年は12.6%と、「50代の9割は“シニア”と呼ばれても自分のことだと感じない」状況です。さすがに60代になればその割合は多くなり、2012年では56.1%と半数を超える人がそう思っていましたが、その60代も2015年には46.2%、さらに2017年には41.3%と、半数を割り、5年間では15%も減少しています。



■ 「“シニア”と呼ばれてみたい」は50代では5%を切るが、60代でも11.9%にとどまる。

50代で「“シニア”と呼ばれてみたい」と思う割合は、2012年が3.7%、2017年が3.5%と、そう思う50代はきわめて希な存在といえます。60代もそう思う割合は、2012年が12.9%、2017年が11.9%と、そもそも「60代の9割は“シニア”と呼ばれたいとは思わない」ことがわかります。



■ 40-60代で「自分たちは新しい商品やサービスを率先して消費してきた」と思う割合は64.8%あり、とくに50・60代が高く、その自負があるといえます。

40-60代は4「自分達は新しい商品やサービスを率先して消費してきた」と思う割合は64.8%です。しかも、40代の61.0%に対して、50代が68.7%、60代が64.8%と、40代に比べて50・60代が高い傾向にあります。

Q.次に挙げる、年代や生活に関する考え方について、あなたのお考えや行動にあてはまるかどうかお答えください。

a)自分たちの年齢層は、新しい商品やサービスを率先して消費してきた年代である

			そう思う (+2)	ややそう思う (+1)	あまりそう思わない (-1)	そう思わない (-2)	Top2 box (%)	→ そう思う + ややそう思う
全体		930	11.9	52.9	30.4	4.7	64.8	
年代	60代	310	13.9	51.0	31.3	3.9	64.8	
	50代	310	14.5	54.2	27.4	3.9	68.7	
	40代	310	7.4	53.5	32.6	6.5	61.0	
性 × 年代	男性	60代	155	14.8	52.3	29.7	3.2	67.1
		50代	155	15.5	54.2	24.5	5.8	69.7
	女性	40代	155	9.7	47.7	36.8	5.8	57.4
		60代	155	12.9	49.7	32.9	4.5	62.6
	女性	50代	155	13.5	54.2	30.3	1.9	67.7
		40代	155	5.2	59.4	28.4	7.1	64.5

■ 40-60代で「自分達はいつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた」は 56.2 %あり、とくに50・60代が高く、その自負がありそうです。

40-60代で「自分達はいつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた」は 56.2%です。しかも、40代の48.4%に対して、50代が60.6%、60代が59.7%と、40代に比べて50・60代が高い傾向となっています。

Q.次に挙げる、年代や生活に関する考え方について、あなたのお考えや行動にあてはまるかどうかお答えください。

b)自分たちの年齢層は、いつも新しい生き方やライフスタイルを作ってきた年代である

			そう思う (+2)	ややそう思う (+1)	あまりそう思わない (-1)	そう思わない (-2)	Top2 box (%)	→ そう思う + ややそう思う
全体		930	9.6	46.7	38.5	5.3	56.2	
年代	60代	310	11.6	48.1	35.5	4.8	59.7	
	50代	310	12.6	48.1	34.8	4.5	60.6	
	40代	310	4.5	43.9	45.2	6.5	48.4	
性 × 年代	男性	60代	155	11.0	47.7	36.8	4.5	58.7
		50代	155	11.0	43.9	37.4	7.7	54.8
	女性	40代	155	5.8	40.0	47.1	7.1	45.8
		60代	155	12.3	48.4	34.2	5.2	60.6
	女性	50代	155	14.2	52.3	32.3	1.3	66.5
		40代	155	3.2	47.7	43.2	5.8	51.0

<調査概要>

調査主体：博報堂 新しい大人文化研究所

調査対象：40～60代男女

対象エリア：1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）

中小都市（首都圏、熊本市・岡山市以外の政令指定都市および岩手県・宮城県・福島県を除く）

対象者数：930サンプル

調査手法：インターネット調査

調査日時：2017年3月17日（金）～3月19日（日）

<参考資料>

博報堂 新しい大人文化研究所 過去のレポート一覧

※過去のレポートは、下記URLにてご覧いただけます。

<http://www.h-hope.net/> (新しい大人文化研究所WEBサイト)

<http://www.hakuhodo.co.jp/> (博報堂WEBサイト→「ニュースリリース」→「調査レポート」)

【新大人研レポート シニアから新大人へ、新型50・60代に。シリーズ】

No.17 その① 新大人はこれまでの同世代と違う“新型50・60代” (2015.10.8)

No.18 その② 新大人は“新型50・60代”であり、それをリードするのは「自然体大人女子」 (2015.10.13)

No.19 その③ 新型50・60代は「新しい大人のライフスタイル」創りへ(2015.10.23)

No.20 その④ 新型50・60代は「介護予防」「健康向上欲求」の意識高く(2015.11.12)

No.21 その⑤ クロスジエネレーションを求める新型50・60代(2015.11.18)

No.22 その⑥ 新しい大人世代を象徴するのは「音楽」(2015.12.21)

No.23 その⑦ 新しい大人世代、依然として続く「夫婦すれ違い」(2016.1.15)

No.24 その⑧ 新しい大人世代は「夫婦二人消費」におカネをかける(2016.2.23)

No.25 その⑨ 新しい大人世代の孫育ては「近居・孫友」の新スタイル(2016.3.2)

No.26 その⑩ 新しい大人は「ネットショッピング」と「3世代SNS」 (2016.3.30)

No.27 その⑪ 新しい大人は「夫婦ふたりのアラカルトグルメ」 (2016.4.27)

【新大人研レポート 新しい大人へ：オナも変わるオトコも変わるシリーズ】

No.28 その① 「40・50・60代女性は“自分爆発レディ”」 (2017.6.7)

No.29 その② 「50・60代の当事者世代に“シニア”はますます不人気」 (2017.8.22)

「博報堂 新しい大人文化研究所」（新大人研）について

「新大人研」は、博報堂エルダービジネス推進室（2000年設立）を前身とし、2011年2月に設立されました。17年間のナレッジの蓄積を持っています。従来の中高年層の間で一般的であった意識やライフスタイルとは異なる新しい40～60代が誕生しています。新大人研では、年を重ねるごとに前向きな意識を持つ、この新しい中高年生活者を「新しい大人」と名づけ、少子高齢化社会にプラスのインパクトを与える重要な存在として調査・研究しています。さらに、2015年からはクリエイティブなどの実践機能も本格的に加え、よりよい未来のためのソーシャルイノベーションを起こす社会のエンジンを目指しています。

今年度は『新大人研レポート 新しい大人へ：オナも変わるオトコも変わる』をシリーズで連続発表の予定です。

■新大人研著作は台湾版・韓国版など海外へも

