

新大人研レポートX いま高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化 その③

自ら情報を収集し、メディアを賢く使いこなす“メディアエルダー”へ

50～60代の情報源は、テレビと新聞がダントツ。 男性の3位にWebサイト、女性は友人や家族からのクチコミ。

いま40～60代生活者が「日本の高齢社会を大きく転換」しようとしています。会社は退職しても社会はリタイアしない人たちが増えています。「博報堂 新しい大人文化研究所」は、これらの世代を総称して“新しい大人世代”と名付け、調査研究を行っています。昨年（2012年度）は『絶滅!?する中高年ー“新しい大人世代の登場”』と題して連続レポートを発表してきました。このたび新たに全国40～60代男女に対する調査を実施し、分析を行った結果、高齢社会が“新しい大人社会”へと転換する「兆し」が見えてきました。新しい大人世代、とりわけ、リタイアした60代の団塊世代が、今ようやく動き出し、日本の高齢社会そのものが、生活者の力で大きく転換しようとしています。調査結果から読み取れる変化の兆しを、生活のさまざまな角度からご報告します。

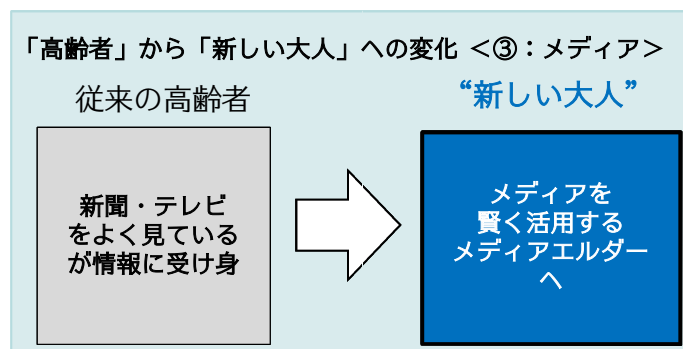
その③はメディアです。

従来の高齢者といえば、「新聞」「テレビ」をよく見ているが、情報に受動的なのが一般的なイメージでした。それがこの8年で「テレビ」「新聞」「デジタル」を、使用用途に分けて積極的に活用する、“メディアエルダー”へと変化しています。

2005年の高齢者の生活における情報源上位は、1位に「新聞」、2位に「テレビ」、3位に「クチコミ」でしたが、現在のエルダー層（40～60代）は、1位「テレビ」、2位「新聞」となりました。「テレビ」が「新聞」を逆転したものの、60代の7割以上が「新聞」を利用しており、テレビ・新聞は変わらず影響力の高い情報源であることがわかります。最近の高視聴率番組も、M3F3（男女50歳以上）が見ていることが要因とみられます。

また3位には、これまで高齢者にはハードルが高いと思われていた、能動的な情報源「デジタル（企業サイト）（SNS／ブログ）」が加わりました。この8年でデジタルツールに対する抵抗感は薄れ、身近な情報源としてなくてはならない存在へと変化しています。60代団塊世代男性は、この傾向が顕著に表れています。さらに、全エルダー層、特に男性の情報デジタル機器の使用意向は高く、「スマホ」「タブレット」といった情報端末の今後の利用も意欲的で伸長傾向にあります。女性は、身近なコミュニティ（友人・知人や家族のクチコミ）も大切な情報源と捉えており、この傾向は2005年以来変化がありませんでした。

新しい大人は、興味のあるジャンルによって情報源を使い分けています。「高齢者＝現役引退者」ではなく、生活のさまざまな側面で「生涯現役の生活者」であり、「テレビ」を中心に情報を得て、生活を豊かに変えてゆく人たちであることがわかりました。40～60代が概ねその傾向にあるため、これが一過性のものでなく、今後少なくとも20年は続き、高齢社会全体を大きく変えて行くと考えられます。



<調査結果>

■エルダー層（40～60代）情報源

Q. 普段情報を見聞きしたり、自ら情報収集する情報源は何ですか？

(表1) n=2700

	サンプル数	テレビ	ラジオ	新聞	専門雑誌(料理など)	一般雑誌の記事	コミック、小説、新書 など	フリーペーパーや フリーマガジン	折込チラシやクーポン	メーカーのサイト	通販サイト	SNSなどのLIVE	Twitterなどの ブログ	クチコミサイト	店にある商品リーフ	店頭での商品陳列 レットやカタログ	ダイレクトメール	通販カタログ	家族から直接聞いた 情報や評判	友人や知人から直接 聞いた情報や評判	ネットや展示会、見学会 メーカー主催のイベ	接聞いた情報や評判 専門家やプロから直	あてはまるものはない
全体	2700	85.9	22.3	59.4	19.0	18.3	21.4	15.8	28.4	34.3	25.0	17.7	5.9	22.1	18.5	31.7	16.1	14.5	3.8	28.4	21.4	6.4	4.8
男性	1350	82.6	26.6	60.1	17.9	17.1	21.0	10.0	19.8	41.1	23.4	16.7	5.8	22.7	16.5	25.1	14.1	7.7	3.9	17.3	13.2	6.4	6.1
女性	1350	89.2	18.1	58.7	20.1	19.6	21.9	21.6	37.0	27.6	26.6	18.7	5.9	21.6	20.4	38.4	18.1	21.3	3.6	39.4	29.6	6.4	3.4
40代	900	82.9	19.8	48.6	21.0	18.9	22.6	14.7	23.1	33.3	25.6	24.8	9.4	28.0	17.1	27.9	11.2	11.8	3.2	27.4	21.2	7.7	6.6
50代	900	85.3	22.3	58.1	20.0	18.3	21.9	16.8	27.7	35.8	24.6	17.0	5.3	23.0	18.3	31.9	13.1	13.7	3.2	26.9	20.3	5.9	4.8
60代	900	89.4	24.9	71.6	15.9	17.8	19.8	15.9	34.3	33.9	24.9	11.4	2.8	15.3	20.0	35.4	24.0	18.1	4.9	30.8	22.7	5.7	3.0
男性40代	450	79.3	26.0	46.7	20.4	18.0	24.7	9.6	15.8	38.0	22.2	22.2	8.7	29.3	14.4	21.3	9.3	4.9	3.3	18.9	15.6	7.8	8.4
男性50代	450	81.8	25.8	60.4	20.0	16.4	20.2	10.0	16.9	43.6	23.1	16.7	6.0	22.7	15.1	25.3	12.9	7.3	4.0	16.9	11.8	6.7	5.6
男性60代	450	86.7	28.0	73.3	13.1	16.9	18.0	10.4	26.7	41.8	24.9	11.3	2.7	16.0	20.0	28.7	20.2	10.9	4.4	16.2	12.2	4.7	4.4
女性40代	450	86.4	13.6	50.4	21.6	19.8	20.4	19.8	30.4	28.7	28.9	27.3	10.2	26.7	19.8	34.4	13.1	18.7	3.1	36.0	26.9	7.6	4.7
女性50代	450	88.9	18.9	55.8	20.0	20.2	23.6	23.6	38.4	28.0	26.0	17.3	4.7	23.3	21.6	38.4	13.3	20.0	2.4	36.9	28.9	5.1	4.0
女性60代	450	92.2	21.8	69.8	18.7	18.7	21.6	21.3	42.0	26.0	24.9	11.6	2.9	14.7	20.0	42.2	27.8	25.3	5.3	45.3	33.1	6.7	1.6

Q. 情報源は何ですか？（2005年度調査）

(表2) n=2578

●導入期（50～64歳）●本格期（65～84歳）

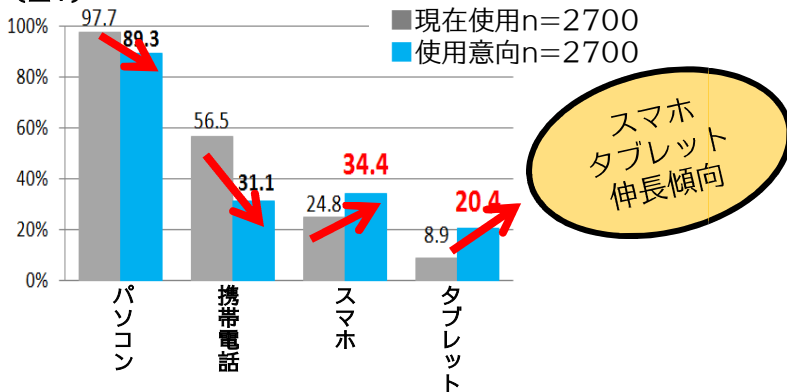
	全体計	男性導入期	男性本格期	女性導入期	女性本格期
1位	新聞 23.0	新聞 22.7	新聞 26.6	新聞 20.0	新聞 25.0
2位	テレビ 18.9	テレビ 15.4	テレビ 19.1	テレビ 15.3	テレビ 19.6
3位	クチコミ 11.8	インターネットや携帯電話 9.9	クチコミ 10.9	クチコミ 13.3	クチコミ 18.5
4位	雑誌 7.6	クチコミ 7.9	雑誌 6.8	雑誌 8.5	チラシ/クーポン 7.1
5位	チラシ/クーポン 6.7	雑誌 7.6	チラシ/クーポン 6.2	チラシ/クーポン 7.4	雑誌 6.8
6位	商品カタログ/パンフレット 4.8	専門誌/業界誌 6.9	ダイレクトメール 5.4	商品カタログ/パンフレット 4.8	商品カタログ/パンフレット 5.2
7位	インターネットや携帯電話 4.7	チラシ/クーポン 5.9	商品カタログ/パンフレット 4.9	通販カタログ 4.4	ラジオ 4.7
8位	ダイレクトメール 4.4	商品カタログ/パンフレット 4.4	専門誌/業界誌 4.4	ダイレクトメール 4.2	通販カタログ 4.0
9位	専門誌/業界誌 4.1	ダイレクトメール 4.3	ラジオ 4.2	店頭の商品陳列や店内の広告 3.5	直販/会報雑誌(いきいきなど) 3.5
10位	ラジオ 3.9	ラジオ 4.1	インターネットや携帯電話 3.5	フリーペーパー 3.4	ダイレクトメール 3.4

Q. 見聞きしたり、自ら情報収集したりする情報源は何ですか？ジャンル別【旅行】【趣味】【食】【健康】【住】【金融・保険】
 (表3) 各生活ジャンルにおける情報源ランキング n=2700

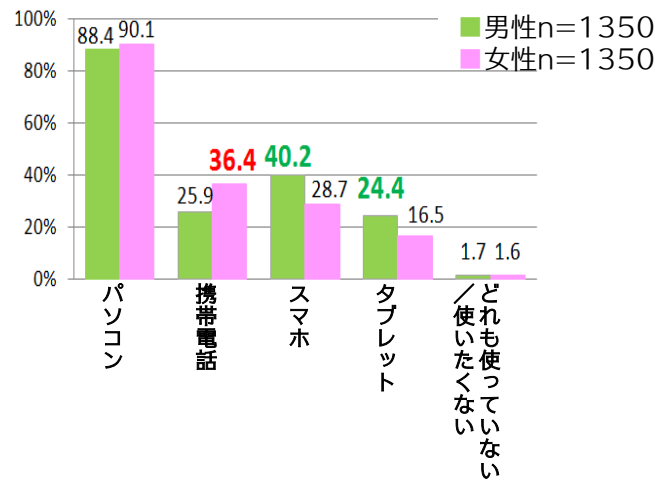
旅行		趣味		食		健康		住		金融・保険	
テレビ	64.8	テレビ	55.9	テレビ	81.8	テレビ	86.4	テレビ	51.4	テレビ	45.3
新聞	34.9	新聞	29.0	新聞	37.5	新聞	50.3	企業サイト	34.5	新聞	45.1
企業サイト	23.2	専門誌	29.0	店頭	25.8	知人・友人	21.3	新聞	34.2	企業サイト	26.6
専門誌	20.2	企業サイト	27.9	知人・友人	25.0	家族	16.6	チラシ・クーポン	23.4	専門誌	19.7
知人・友人	19.3	ブログ・SNS	20.8	専門誌	21.9	企業サイト	15.9	専門誌	18.2	専門家・プロ	15.0
口コミサイト	16.8	知人・友人	20.7	チラシ・クーポン	21.7	一般雑誌	15.0	一般雑誌	14.8	一般雑誌	14.6

■デジタル機器の使用と使用意向

■情報デジタル機器の使用/使用意向 (図1)



■情報デジタル機器の使用意向 (男女別) (図2)



<調査概要>

■表1、表3、図1、図2

調査主体：博報堂 エルダナーナレッジ開発 新しい大人文化研究所

調査対象：40～60代男女

調査主要：インターネット調査

調査エリア：首都圏（1都3県）+ 中小都市（首都圏および政令指定都市、岩手県・宮城県・福島県を除く） ※首都圏以外の政令指定都市、札幌市、仙台市、新潟市、静岡市、浜松市、名古屋市、京都市、大阪市、堺市、神戸市、広島市、北九州市、福岡市

調査：サンプル数：2700名、実査：2012年12月

■表2

調査主体：博報堂エルダナービジネス推進室

調査対象：50歳以上～84歳男女

調査主要：郵送調査

調査エリア：国内10地域

調査：サンプル数：2578名、実査：2005年2月

※上記の条件のもと、調査を実施しています。

博報堂 エルダナーレッジ開発 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」)

- ・HOPEレポートⅠ 元気で意欲的な「ニューエルダー」の登場 (2001.5.21)
- ・HOPEレポートⅡ エルダー世代から見て公共サービスや高齢者への工夫はどの程度進んでいるのか(広告分野含め)(2001.7.10)
- ・HOPEレポートⅢ エルダー世代が現在楽しみにしている付き合い・コミュニケーション (2001.8.21)
- ・HOPEレポートⅣ 65歳以上の「親」世代が「子」「孫」世代とどうコミュニケーションしているのか(3世代コミュニケーション)(2001.9.7)
- ・HOPEレポートⅤ エルダー層のお金に対する意識調査 (2001.11.9)
- ・HOPEレポートⅥ いま、ラジオがエルダーを動かす (2001.11.29)
- ・HOPEレポートⅦ エルダー世代の旅は「夫婦二人きりで、贅沢に！」(2002.3.26)
- ・HOPEレポートⅧ 50代男女に聞いた「言われてうれしい言葉」～[50代調査速報] (2002.7.12)
- ・HOPEレポートⅨ 65歳以上のパソコン使用率：2年間で2.7倍、携帯電話使用率は2倍 (2002.10.21)
- ・HOPEレポートⅩ エルダーの3分の2はお金に苦労しない～「50代・60代のお金に関する意識」(2003.3.11)
- ・HOPEレポート増刊 「新しい大人文化」創造のヒント(公式)を発表します。開けひま。(2003.10.8)
- ・HOPEレポートⅩⅠ 夫だけが信じる「ウチは大丈夫」～「50代夫婦のパートナー評価」(2003.12.12)
- ・HOPEレポートⅩⅡ 3食きっちり、エルダーは食べることが楽しみな「食生活優等生」「エルダーの食生活調査」(2004.2.19)
- ・HOPEレポートⅩⅢ 「いまは健康」だが、「今後の健康」・「病気のお金」に強い不安。(2004.4.22)
- ・HOPEレポートⅩⅣ 3世代とも「他世代と、もっとコミュニケーション」したい。(2004.7.14)
- ・HOPEレポートⅩⅤ 団塊リサーチ(1) 「団塊夫婦の定年意識」に関する調査 (2004.9.8)
- ・HOPEレポートⅩⅥ 団塊リサーチ(2) 「団塊世代のエンタテインメント消費調査」(2005.4.15)
- ・HOPEレポートⅩⅦ 団塊リサーチ(3) 「団塊世代のファッション実態調査」(2005.7.20)
- ・HOPEレポートⅩⅧ HOPEサーベイ2005 最新データ「エルダーの情報縁とタッチポイント」(2005.9.8)
- ・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」(2005.10.15)
- ・HOPEレポートⅩⅩ 「団塊男性、定年後に目指す『男のロマン』調査」(2006.5.10)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅠ HOPEサーベイ2006 「団塊世代 人生60年の棚卸し」(2006.11.24)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅡ 「団塊世代 60歳以降の人生設計」(2007.2.20)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅢ 2007年団塊リタイヤ開始(1) 「団塊世代 退職金の使い方」(2007.4.26)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅣ 2007年団塊リタイヤ開始(2) 「団塊世代 今後の生活と暮らし方」(2007.6.26)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅤ 2007年団塊リタイヤ開始(3) 「夫婦の関係」(2007.7.24)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅥ “絶滅!?する中高年” ジーンズフィフティ・インフルエンサーの登場 (2009.2.5)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅦ 団塊夫婦調査(1) 「夫婦はやはり“すれ違い”!?」(2009.4.9)
- ・HOPEレポートⅩⅩⅧ 団塊夫婦調査(2) 「夫婦関係改善の手立て」(2009.4.20)
- ・新大人研レポートⅠ ”新しい大人世代“の人生のとらえ方(2012.1.19)
- ・新大人研レポートⅡ ”新しい大人世代“の言われて嬉しい言葉(2012.2.1)
- ・新大人研レポートⅢ ”新しい大人世代“のコミュニケーション(2012.4.16)
- ・新大人研レポートⅣ ”新しい大人世代“の健康意識(2012.5.31)
- ・新大人研レポートⅤ ”新しい大人世代“のお金に関する意識(2012.8.27)
- ・新大人研レポートⅥ ”新しい大人世代“の社会意識(2012.9.3)
- ・新大人研レポートⅦ ”新しい大人世代“の夫婦関係(2013.2.26)
- ・新大人研レポートⅧ いま高齢社会は”新しい大人社会“へと大きく変化 その①(2013.07.31)
- ・新大人研レポートⅨ いま高齢社会は”新しい大人社会“へと大きく変化 その②(2013.9.5)

「博報堂 エルダナーレッジ開発 新しい大人文化研究所」(新大人研)について

当研究所は、「博報堂エルダナービジネス推進室」(2000年設立)を前身とし、2011年2月に設立された、40～60代生活者の意識・行動を研究する専門組織です。従来の中高年齢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。当研究所では、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・研究および企業向けコンサルティング業務を行っています。今年度は『新大人研レポート ～いま高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化～』を連続シリーズで発表していく予定です。

所長：阪本節郎(さかもと・せつお)



1975年早稲田大学商学部卒業。(株)博報堂入社。食品・トイレットリー・自動車・OA・金融等のプロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わりつつ、企業のソーシャルマーケティングの開発を理論と実践の両面から推進。地域社会・NPO・環境・高齢者・教育サイトなどのテーマに取り組む。2000年エルダナービジネス推進室開設を推進し、2011年新しい大人文化研究所を設立、現在に至る。

著書 「巨大市場『エルダー』の誕生」(プレジデント社2003年7月、共著)、「団塊サードウェーブ」(弘文堂2006年1月)。「団塊の楽園」(弘文堂2007年2月、共著)。