

新大人研レポートⅩⅠ いま高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化 その④

「いたわるべき弱者・受益者高齢者から “自ら社会に貢献するエルダー” へ」

## 60代男女の半数以上が社会貢献活動に意欲。 社会性消費も意識。クルマはハイブリッド車、家はエコハウス

- ・60代男女の17.8%は社会貢献に既に関与、32.9%が今後関わることに意欲的。
- ・過去の経験、自分の持つスキルを社会に活かし、活発に社会と関わることを希望。男女差はない。
- ・消費に関しては、エコへの意識が高い。車種はハイブリッド、住宅は太陽光発電を重視。

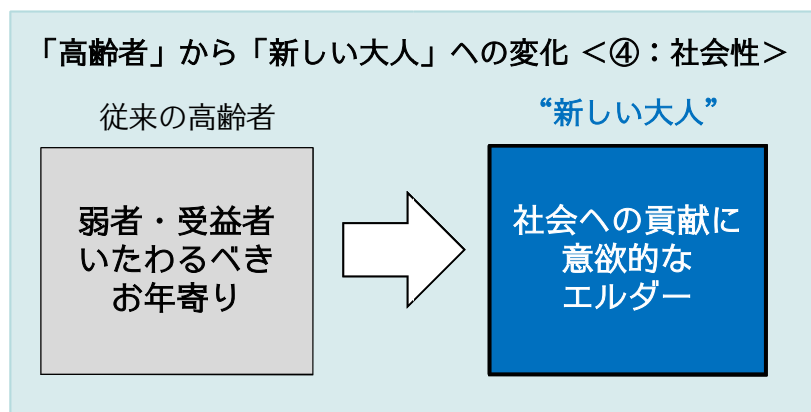
いま40～60代生活者が「日本の高齢社会を大きく転換」しようとしています。会社は退職しても社会はリタイアしない人たちが増えています。「博報堂 新しい大人文化研究所」は、これらの世代を総称して“新しい大人世代”と名付け、調査研究を行っています。昨年（2012年度）は『絶滅!?する中高年ー“新しい大人世代の登場”』と題して連続レポートを発表してきました。このたび新たに全国40～60代男女に対する調査を実施し、分析を行った結果、**高齢社会が“新しい大人社会”へと転換する「兆し」**が見えてきました。新しい大人世代、とりわけ、リタイアした60代の団塊世代が、今ようやく動き出し、日本の高齢社会そのものが、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④は、「社会性」です。

従来の高齢者といえば、社会でも家庭でもいたわるべきお年寄りであり、社会的な弱者・受益者というイメージがありました。実際、介護も社会保障もいかに高齢者をケアするかという視点で組み立てられています。それはそれで必要不可欠なことではありますが、今回の調査では、新しい大人世代に「社会との関わり」を持つとする意識が台頭し、自ら世の中の役に立ちたいと思う“**社会に貢献するエルダー**”へと変化してきた姿が見えてきました。

消費に関しても「社会性」を強く意識しています。今後買いたいクルマ（車種）の1位はハイブリッド車。リフォーム・住み替え後に変えた／変えたい住環境では、1位に太陽光などの自家発電を取り入れたいと回答、エコに貢献したいという意識が伺えます。

従来の高齢者から、生産も消費にも意欲的で、社会に寄与したいというマインドがはっきりしている「自ら社会に何らかの貢献をして行くエルダー」への変化は、まさに高齢社会そのものが変わる兆です。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思われれます。



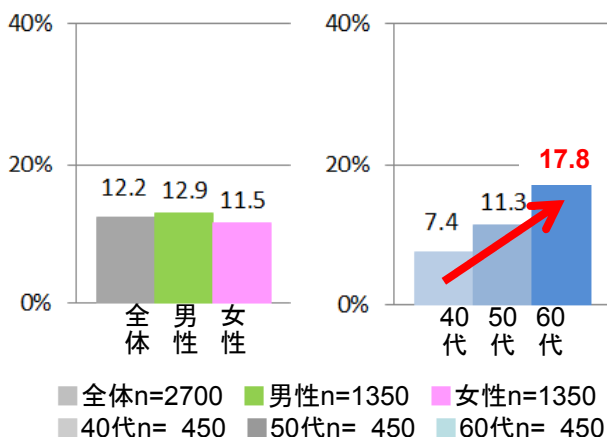
<調査結果>

■世代が上がるにつれて、社会貢献に対して積極的に関与したいと考えている。特に男性は、社会に対する前向きな意識が顕著に表れている。

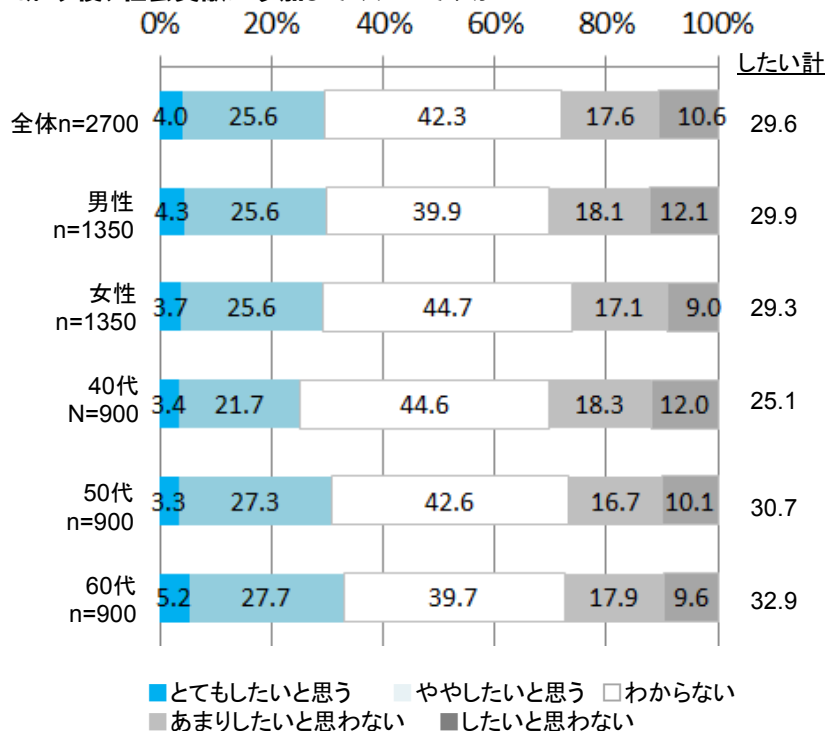
■定年がひとつのきっかけとなり、新たな社会へ踏み出す一歩となっている。

60代全体では、既に社会貢献に携わっていると答えた人(17.8%)と、今後の参加したいと答えた人(32.9%)となり、世代間を比較すると、世代が上がるにつれて意欲が高まっています。自ら積極的に社会に関わり、貢献していくことで、新たな人生の喜びを見出すことに繋がっているのではないのでしょうか。

(図1)社会貢献活動への参加意向度  
Q. 社会貢献に関わる活動を行っていますか



(図2)社会貢献活動への参加意向度  
Q. 今後、社会貢献に参加してみたいですか



■自分の知識や経験を地域貢献に役立てることで、充実した生活をおくる。

具体的にどのような活動を通じて社会に貢献したいか尋ねたところ、60代全体では、「自分の住んでいる地域に貢献できる活動(66.6%)」「自分の知識や技術が活かせる活動(49.3%)」「環境保護に関わる活動(47.3%)」の割合が多い結果となりました。自分の身近な生活圏に貢献することで、新たなコミュニティへの繋がりをつくる契機とするとともに、自分の蓄積したノウハウを活かすことで、充実した生活を送ろうと考えるエルダーの姿がみえてきました。

(表1)社会貢献活動への参加意向度  
Q. 今後参加してみたい社会貢献活動は

	サンプル数	自分が住んでいる地域に貢献できる活動	高齢者の助けになるような活動	障がい者の助けになるような活動	青少年の育成に役立つような活動	子育ての支援になる活動	環境に携わる活動	被災地の復興に関わる活動	文化の発展に関わる活動	自分の知識や技術が活かせる活動	海外の難民や子どもへの役にたつような活動	海外の支援活動	その他
全体	798	57.4	35.7	28.1	23.4	26.2	43.6	30.3	31.1	49.9	14.3	19.2	1.6
【性別】													
男性	403	58.3	29.5	24.8	25.6	19.1	45.2	31.3	32.8	53.3	18.1	19.4	1.2
女性	395	56.5	42.0	31.4	21.3	33.4	42.0	29.4	29.4	46.3	10.4	19.0	2.0
【年齢】													
40代	226	50.4	31.9	29.2	23.0	32.7	38.1	41.2	29.2	50.9	17.7	20.8	1.3
50代	276	53.3	32.6	28.6	25.7	25.4	44.2	30.1	32.6	49.6	15.2	22.8	3.3
60代	296	66.6	41.6	26.7	21.6	22.0	47.3	22.3	31.1	49.3	10.8	14.5	0.3
【性×年齢】													
男性	403	58.3	29.5	24.8	25.6	19.1	45.2	31.3	32.8	53.3	18.1	19.4	1.2
男性40代	112	48.2	25.9	25.0	25.9	26.8	40.2	42.9	29.5	53.6	19.6	17.0	0.9
男性50代	141	56.7	30.5	25.5	23.4	18.4	46.8	34.0	33.3	48.9	21.3	26.2	2.1
男性60代	150	67.3	31.3	24.0	27.3	14.0	47.3	20.0	34.7	57.3	14.0	14.7	0.7
女性	395	56.5	42.0	31.4	21.3	33.4	42.0	29.4	29.4	46.3	10.4	19.0	2.0
女性40代	114	52.6	37.7	33.3	20.2	38.6	36.0	39.5	28.9	48.2	15.8	24.6	1.8
女性50代	135	49.6	34.8	31.9	28.1	32.6	41.5	25.9	31.9	50.4	8.9	19.3	4.4
女性60代	146	65.8	52.1	29.5	15.8	30.1	47.3	24.7	27.4	41.1	7.5	14.4	-

■60代男女、社会性消費も強く意識。乗りたいクルマ（車種）は「ハイブリッド車」、変えたい住宅環境は「太陽光発電」という回答が上位。

■エルダー層全体でもエコ思考が高い傾向。

世代が上がるにつれて、財布の紐が固く節約傾向というイメージがありましたが、現在のエルダー層は、目的・社会性を明確に持った（意識した）消費を行う傾向が明らかになりました。

(表2)欲しい車種について Q. 今後乗りたいクルマ(車種)は

	サンプル数	ハイブリッド車	電気自動車(EV)	ツーシーター(二人乗りの自動車)	スポーツタイプ/スノーカー	リブレ/コンバーチ/オープンカー/カブ	ブル	(2ドア)クーペ	(4ドア)セダン	ワンボックス/ワゴン	その他	特になし/わからない
全体	2288	43.3	22.5	4.9	9.9	4.9	5.6	24.4	25.3	2.3	12.7	
【性別】												
男性	1193	47.3	24.3	7.0	15.0	7.5	8.2	28.3	30.3	2.7	9.1	
女性	1095	39.0	20.5	2.7	4.4	1.9	2.7	20.2	19.9	1.9	16.6	
【年齢】												
40代	773	41.0	20.2	6.0	13.7	6.6	7.8	17.7	30.9	1.9	13.3	
50代	793	43.5	24.5	4.8	9.6	4.7	4.8	25.3	24.7	2.9	12.5	
60代	722	45.6	22.9	4.0	6.2	3.2	4.2	30.6	19.9	2.1	12.3	
【性×年齢】												
男性	1193	47.3	24.3	7.0	15.0	7.5	8.2	28.3	30.3	2.7	9.1	
男性40代	411	42.8	21.7	8.5	20.0	10.0	11.2	20.9	36.0	2.4	11.4	
男性50代	402	48.8	26.9	7.2	14.4	7.2	7.0	31.3	30.1	3.2	8.7	
男性60代	380	50.5	24.5	5.0	10.3	5.3	6.3	33.2	24.2	2.4	7.1	
女性	1095	39.0	20.5	2.7	4.4	1.9	2.7	20.2	19.9	1.9	16.6	
女性40代	362	39.0	18.5	3.0	6.6	2.8	3.9	14.1	25.1	1.4	15.5	
女性50代	391	38.1	22.0	2.3	4.6	2.0	2.6	19.2	19.2	2.6	16.4	
女性60代	342	40.1	21.1	2.9	1.8	0.9	1.8	27.8	15.2	1.8	18.1	

(表3)住宅環境について Q. リフォーム・住み替え後に変えた/変えたい住宅環境は

	サンプル数	キッチンを使えるようにしたい	キッチンを夫婦で一緒に使いたい	夫婦で別の寝室にしたい	夫婦で一緒に寝室にしたい	たりとした寝室にしたい	ゆとりある寝室にしたい	バスルームを広くとってゆとりある空間にしたい	スのある家にしたい	きなりビングやテラみなどで集まれる大げらな空間にしたい	会話を楽しめるよう夫婦でくつろいだり	会話を楽しめるよう夫婦でくつろいだり	趣味の部屋(オーディオ)	ユニバーサルデザインの家(イオールムなど)を作りたい	太陽光など自家発電	ITで家電設備運転	できる家(操作が)	や外先から操作が	その他	特になし
全体	2700	4.9	8.3	7.4	6.4	19.6	22.8	14.7	18.3	9.3	15.9	15.1	22.4	24.9	6.6	2.9	35.6			
【性別】																				
男性	1350	4.6	7.9	4.0	7.3	18.8	24.5	11.6	19.0	9.9	13.7	19.3	20.4	24.1	7.9	2.5	37.6			
女性	1350	5.1	8.7	10.9	5.6	20.3	21.1	17.9	17.5	8.8	18.0	10.8	24.3	25.7	5.4	3.3	33.6			
【年齢】																				
40代	900	4.8	10.2	6.7	9.1	24.7	26.6	17.8	19.9	11.9	16.6	17.6	18.9	25.2	8.4	2.1	34.7			
50代	900	5.2	8.0	8.9	5.9	17.1	20.9	12.4	18.8	8.8	16.0	14.1	22.3	27.4	6.2	2.9	35.6			
60代	900	4.6	6.8	6.8	4.3	16.9	21.0	14.0	16.1	7.3	15.0	13.6	25.9	22.0	5.2	3.7	36.7			
【性×年齢】																				
男性	1350	4.6	7.9	4.0	7.3	18.8	24.5	11.6	19.0	9.9	13.7	19.3	20.4	24.1	7.9	2.5	37.6			
男性40代	450	4.7	8.9	2.7	9.8	24.4	27.6	12.2	16.4	11.1	12.0	23.1	15.1	24.2	9.8	1.3	37.8			
男性50代	450	3.6	7.1	3.8	6.7	16.2	21.6	9.6	20.0	10.0	13.3	17.6	20.2	24.9	7.3	1.6	41.6			
男性60代	450	5.6	7.8	5.6	5.3	15.8	24.4	12.9	20.7	8.4	15.8	17.3	26.0	23.1	6.4	4.7	33.6			
女性	1350	5.1	8.7	10.9	5.6	20.3	21.1	17.9	17.5	8.8	18.0	10.8	24.3	25.7	5.4	3.3	33.6			
女性40代	450	4.9	11.6	10.7	8.4	24.9	25.6	23.3	23.3	12.7	21.1	12.0	22.7	26.2	7.1	2.9	31.6			
女性50代	450	6.9	8.9	14.0	5.1	18.0	20.2	15.3	17.6	7.6	18.7	10.7	24.4	30.0	5.1	4.2	29.6			
女性60代	450	3.6	5.8	8.0	3.3	18.0	17.6	15.1	11.6	6.2	14.2	9.8	25.8	20.9	4.0	2.7	39.8			

## <調査概要>

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

※上記の条件のもと、**調査を実施**しています。

調査：サンプル数：2700名、実査：2012年12月

## 博報堂 エルダナーナレッジ開発 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、エルダーは食べるのが楽しみな「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おカネ (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食 (2013.9.5)
  - ・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メディア (2013.11.6)

### 「博報堂 エルダナーナレッジ開発 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、この新しい中高年齢層生活者を「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・トイレタリー・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)。