

平日と休日を逆転させる、シニア層の“ふらっと7days”現象

～休日よりも平日に活発な60代シニアの趣味活動と消費行動～

— 「ADK生活者総合調査」より —

株式会社アサツーディ・ケイ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：清水與二、以下ADK）では毎年、生活者の意識・価値観、生活行動、メディア接触などを総合的に捉えるための大規模調査「ADK生活者総合調査」を実施して、生活者へのマーケティングアプローチのヒントを探しています。このたび、2010年6月に実施した当調査をもとに、シニア層（男女60代）の生活行動・意識に関する分析結果をまとめましたのでご案内いたします。

調査結果から、今のシニア層は、20代・30代の若年層以上に趣味活動や消費行動に意欲的で、また休日よりも平日によく行動しており、平日、休日の差が無くなっていることが分かりました。この結果は、例えば最近よく見かけられる、平日に美術館等がシニア層で大いに賑わっている実態を証明していると言えます。分析レポートでは、こうしたシニア層の生活行動の変化を、平日と休日の差がなくなる、つまり曜日が“FLAT（フラット）化”するという意味と、平日に“ふらっと”出かけるという意味をかけあわせて『ふらっと7days（フラット・セブン・デイズ）現象』と名づけました。

日本の60才以上の人口は3,950万人（男女計・総務省統計局「人口推計」2010年11月）で、これが総人口のおよそ3人に1人（31%）に当たることを考えると、平日に活発に行動するシニア層がマーケットに与えるインパクトは大きいと言えます。その意味で『ふらっと7days現象』は現代日本の大きな潮流とも言え、今後ますます消費の機会が休日から平日へシフトして行くと考えられます。

ADKでは今後も、このような生活者の意識・行動の変化を捉えながら、質の高いコミュニケーションサービスを提供していきたいと考えております。

以下、調査速報の概要およびデータをご紹介します。

調査結果トピックス

- ◇ 若年層よりも趣味に活発なシニア層
～「映画館での映画鑑賞」「ドライブ」などで20代・30代を上回る
- ◇ 若年層よりも消費に意欲的なシニア層
～「自分の活動範囲を広げてくれる商品やサービス」などで20代・30代を圧倒
- ◇ 休日よりも平日に商業施設をよく利用するシニア層
～百貨店、家電量販店、都心複合商業施設とも、平日の方が利用率が高い
- ◇ 平日に趣味・習い事、スポーツに取り組むシニア層
～「趣味・習い事」の行為率は休日の約2倍
- ◇ 特に女性シニア層は、平日に活発に行動
～商業施設利用率、趣味・習い事行為率共に、平日は女性全体を大きくリード

本件に関するお問い合わせ先

統合ソリューションセンター R&Dユニット 生活者研究グループ 末永幸三 稲葉光亮 笠井圭介 Tel:03-3547-2367
コーポレートセンター 社長室広報室 矢島正司 大内尚子 Tel:03-3547-2003

調査詳細及びデータ

「ADK生活者総合調査」2010

< 調査概要 >

【調査目的】

一般生活者の意識・価値観や、消費行動、生活行動、メディア接触行動などを総合的に把握する

【調査地域】

一都三県～東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県

【調査対象と回収サンプル数】

12歳（中学生以上）～69歳の男女 10,761人

※60～69歳は、 男性：431人 女性：422人 男女計：853人

【調査方法】

インターネット調査

【対象者抽出方法】

「株インテージ ネットモニター」の登録者より抽出

【調査期間】

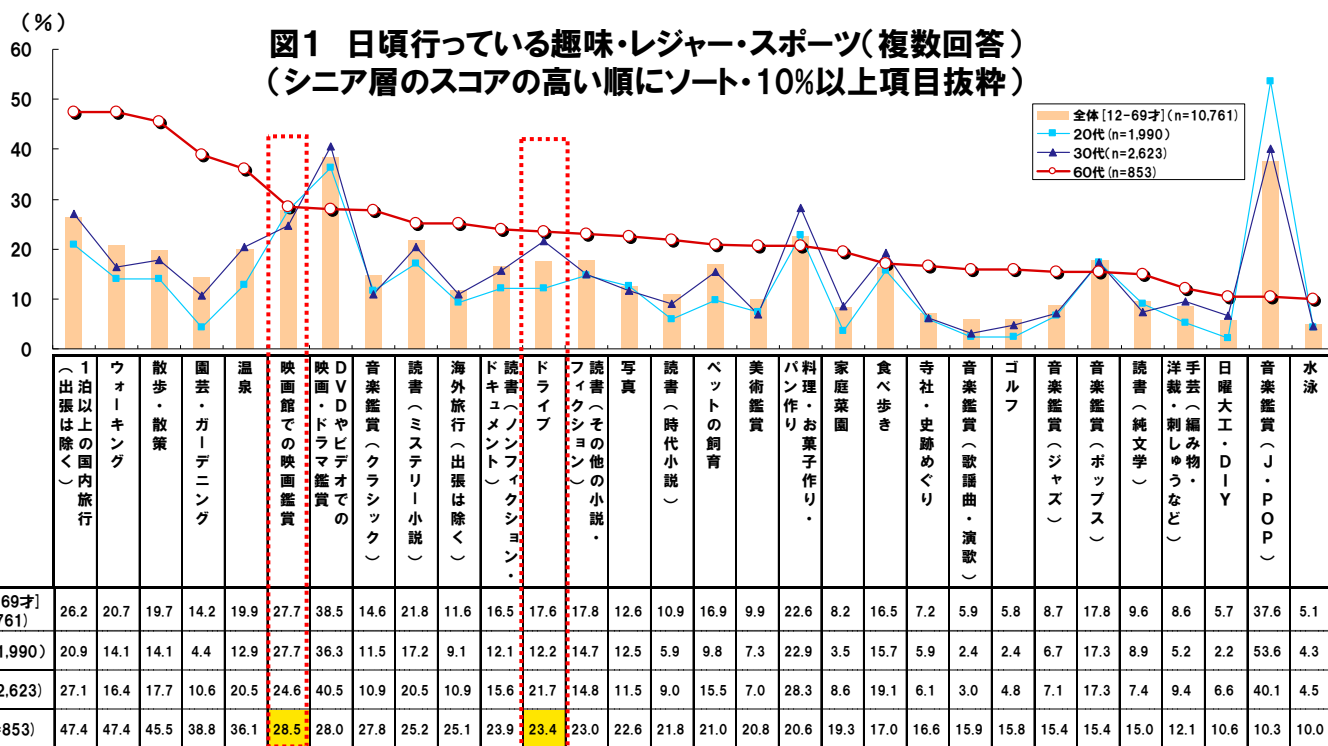
2010年5月27日（木）～6月17日（木）

20・30代の若年層よりも活発に趣味・レジャーを楽しむシニア層

- 若者以上に積極的に外に出て行動しているアクティブなシニア像が浮き彫りに
- かつて若者中心だった「映画館での映画鑑賞」や「ドライブ」は今やシニアの趣味・レジャーに

日頃行っている趣味・レジャー・スポーツ(複数回答)では、60代男女(以下シニア層)では「一泊以上の国内旅行」「ウォーキング」(共に47%)、「散歩・散策」(46%)、「温泉」(36%)、「海外旅行」(25%)で20代・30代を大きく上回り、積極的に外に出て行動していることがうかがえます。また、かつて若者の趣味・レジャーだった「映画館での映画鑑賞」や「ドライブ」は、シニア層が最も高い結果となっています(図1)。

趣味・レジャー・スポーツの活発度を指数化(全124項目の趣味・レジャー・スポーツのスコアを総和)して比較すると、20代(914%)、30代(908%)に比べシニア層(1,050%)が最も高く、シニア層は若年層よりもいろいろな趣味・レジャー・スポーツを活発にしていることがうかがえる結果となっています(表1)。



※一位は各年代「パソコン」だが、ネット調査のため割愛

表1 趣味・レジャー・スポーツの活発度指数の比較
(全124項目のスコアの総和)

	趣味・レジャー・スポーツの活発度指数
全体	914
20代	914
30代	908
60代	1,050

(%)

シニア層は若年層よりも消費が活発

●「自分の活動範囲を広げる」ことにお金を使うシニア層。若年層を圧倒

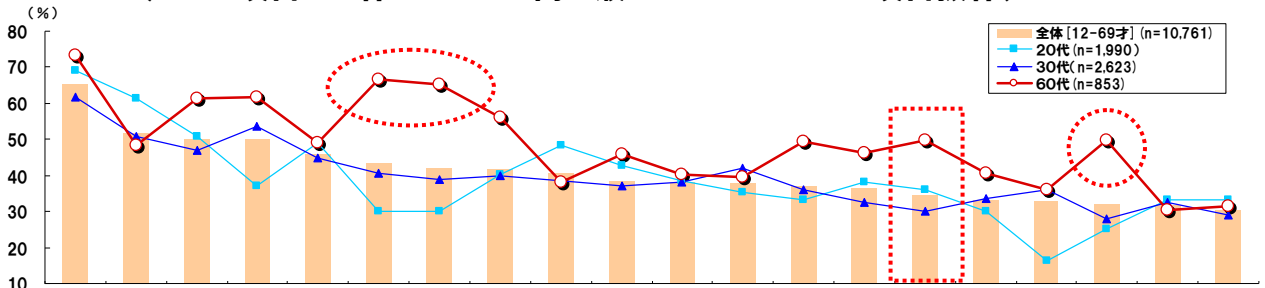
「お金をかけている商品・サービス」を4段階評価(そう思う、ややそう思う、あまりそう思わない、そう思わない)で測定し、TOP2BOX(そう思う+ややそう思う)で各年代を比較すると、シニア層(60代)はほとんどの商品・サービスで20・30代の若年層を上回っており、若年層よりもいろいろなことに幅広くお金をかけていることがうかがえます。調査対象全体(12-69才)と比較しても、調査した全39項目中、31項目はシニア層が上回っていました。

中でも「自分の活動範囲を広げてくれる商品やサービス」(旅行や交通機関の利用などが想定される)は、シニア層(50%)が若年層(20代:36%、30代:30%)を圧倒的に上回っており、彼らの活発さを示す結果となっています。

この他、「家族や自分の安全を守る商品やサービス」、「将来、安心して生活するための商品やサービス」、「プライバシーや個人情報を守るための商品やサービス」などでもシニア層が全体を大きく上回っており、シニア層の安全や安心確保への関心の高さがうかがえます(以上 図2)。

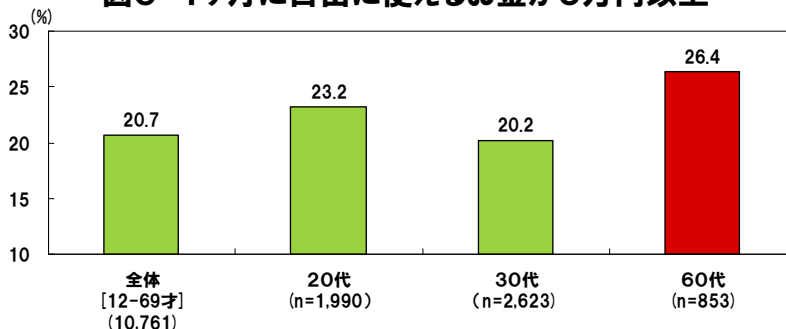
また、1ヶ月に自由に使えるお金が5万円以上と回答した割合は、シニア層(26%)、20代(23%)、30代(20%)の順で、実際に自由に使えるお金もシニア層が若年層を上回っています(図3)。

図2 お金をかけている商品・サービス(4段階評価のTOP2BOX=そう思う+ややそう思う)
(全39項目を全体のスコアの高い順にソート・ベスト20項目抜粋)



	サービスに関する商品やサービス	自分の趣味や余暇を過ごすための商品やサービス	一人の時間を楽しく過ごすための商品やサービス	自分の知識・好奇心を充たして楽しむための商品やサービス	家族と楽しく過ごすための商品やサービス	家族や自分の安全を守る商品やサービス	家族や自分の安全を守る商品やサービス	楽しくなったり気持ちよくなる商品やサービス	将来、安心して生活するための商品やサービス	自分の心地よい時間・空間を作るための商品やサービス	商品やサービスを通して友人・仲間・同僚と楽しく過ごすための商品やサービス	自分のスキルや可能性を伸ばす商品やサービス	精神的な疲れやストレスを癒す商品やサービス	節約できる商品やサービス	手間を省き、時間を有効に使える商品やサービス	日々のカラダの調子を整えてくれる商品やサービス	商品やサービスを通して悪印象を与えない身だしなみを提供できる商品やサービス	自分の活動範囲を広げてくれる商品やサービス	肉体的な疲れを軽減する商品やサービス	子どもの将来に役立つ商品やサービス	プライバシーや個人情報を守るための商品やサービス	欲しかった商品やサービス	昔やってみたかった商品やサービス	スカットした気分になれる商品やサービス
全体 [12-69才] (n=10,761)	65.2	51.7	50.0	49.9	45.8	43.3	42.0	41.7	40.6	38.6	38.2	37.8	37.2	36.2	34.5	33.3	33.0	32.0	31.8	30.5				
20代 (n=1,990)	69.1	61.4	50.8	37.1	49.1	30.1	30.2	40.4	48.2	42.6	38.3	35.2	33.3	38.1	35.9	29.9	16.2	25.2	33.2	33.1				
30代 (n=2,623)	61.8	50.9	47.0	53.6	45.0	40.6	38.7	39.9	38.6	37.2	38.3	42.0	36.1	32.5	30.2	33.6	35.9	27.9	32.5	29.2				
60代 (n=853)	73.3	48.2	61.3	61.5	49.0	66.7	65.2	56.2	38.2	45.8	40.3	39.4	49.2	46.1	49.7	40.7	36.0	49.6	30.5	31.5				

図3 1ヶ月に自由に使えるお金が5万円以上



休日よりも平日に商業施設を利用しているシニア層

●平日、大型スーパーや食品中心のスーパーなどでの日常の買い物だけでなく、百貨店や都心の複合商業設・ファッションモール・ビル、家電量販店なども利用

商業施設の時間帯別利用率を平日と休日(10~17時)と比較すると、全体(12-69才)では「百貨店」「家電量販店」、「都心・駅周辺の複合型商業施設・ファッションモール・ビル」、「大型スーパー」、「食品中心のスーパー」において休日の利用率が平日より高いのに対して、シニア層はどの商業施設においても平日の利用率が休日よりも高くなっている傾向が見られます。

さらに、平日の利用に限ると、シニア層は全体のほぼ2倍の利用率を示しています。平日に「百貨店」や「都心・駅周辺の複合商業施設・ファッションモール・ビル」などを利用していることから、シニア層は休日よりも平日に繁華街に出ていることがうかがえる結果となっています(表2)。

表2 シニア層(60代)の商業施設の利用率
(平日・休日 時間帯別)

(%)	百貨店		家電量販店		都心・駅周辺の複合型商業施設・ファッションモール・ビル		大型スーパー		食品中心のスーパー	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
10:00-12:00	20(9)	17(13)	18(7)	15(13)	12(6)	10(10)	25(13)	22(19)	26(13)	23(17)
12:00-14:00	22(11)	19(21)	14(8)	13(18)	14(9)	13(18)	16(11)	18(22)	12(8)	11(13)
14:00-17:00	24(13)	22(27)	30(13)	28(31)	18(11)	16(24)	29(16)	27(33)	28(15)	25(25)

■ は平日、休日のスコアを比較して高い方に色付け

()内は全体(12-69才)のスコア

休日よりも平日にスポーツや趣味・習い事を楽しむシニア層 「趣味・習い事」の行為率は休日の約2倍

シニア層(60代)の「スポーツや運動」、「趣味・習い事」の行為率を平日と休日(10~17時の時間帯別)で比較すると、全体(12-69才)では、「スポーツや運動」「趣味・習い事」共に休日の行動が平日より多いのに対して、シニア層はいずれも休日よりも平日の行為率が高くなっており、平日に活発に行動していることがうかがえる結果となっています。特にシニア層の平日の「趣味・習い事」行為率は、休日の2倍のスコアになっています(表3)。

表3 シニア層(60代)の「スポーツや運動」、「趣味・習い事」の行為率
(平日・休日 時間帯別)

(%)	スポーツや運動		趣味・習い事	
	平日	休日	平日	休日
10:00-12:00	13(4)	9(7)	13(4)	7(6)
12:00-14:00	10(4)	9(8)	12(4)	5(7)
14:00-17:00	16(7)	14(9)	15(5)	8(8)

 は平日、休日のスコアを比較して高い方に色付け

()内は全体(12-69才)のスコア

特に女性シニア層は、平日に活発に行動

- 商業施設の利用はもとより、趣味・習い事、スポーツにおいても平日活発に行動
- 女性シニア層の平日の百貨店の利用は、休日の女性全体(12-69才)を上回る

シニア層(60代)を女性に絞って、商業施設の時間帯別利用率を平日と休日(10~17時)で比較すると、「百貨店」や「家電量販店」、「都心・駅周辺の複合型商業施設・ファッションモール・ビル」「大型スーパー」、「食品中心のスーパー」において、平日と休日との差が顕著に見られます(いずれも平日の利用率が休日を上回る)。

さらに女性シニア層と女性全体(12-69才)を比べると、特に「百貨店」利用においては、休日の女性全体の利用率(どの時間帯も2割前後)よりも平日の女性シニア層の利用率(どの時間帯も約3割)が高くなっており(表中※印)、女性シニア層の平日の活発さを示す結果となっています(以上表4)。

また、女性シニア層の「スポーツや運動」や「趣味・習い事」の行為率に関しても、商業施設の利用状況と同じように、平日の行為率が休日の2倍以上と大きく差がついています(表5)。

表4 女性シニア層(60代)の商業施設の利用率
(平日・休日 時間帯別)

(%)	百貨店		家電量販店		都心・駅周辺の複合型商業施設・ファッションモール・ビル		大型スーパー		食品中心のスーパー	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
10:00-12:00	28(15)	19(16)	20(9)	13(12)	18(10)	12(13)	30(19)	22(21)	35(22)	26(21)
12:00-14:00	31(17)	23(25)	14(8)	11(16)	20(13)	15(22)	18(15)	18(23)	12(15)	12(14)
14:00-17:00	33(19)	24(32)	29(15)	24(29)	23(15)	16(29)	32(20)	25(33)	32(20)	22(27)

※

表5 女性シニア層(60代)のスポーツ、
趣味・習い事の行為率(平日・休日 時間帯別)

(%)	スポーツや運動		趣味・習い事	
	平日	休日	平日	休日
10:00-12:00	15(6)	8(5)	18(7)	5(5)
12:00-14:00	13(5)	7(5)	20(6)	6(6)
14:00-17:00	15(7)	8(6)	22(8)	9(8)

■ は平日、休日のスコアを比較して高い方に色付け

()内は女性全体(12-69才)のスコア