

## 籠るヤングを尻目に、シニアは外へ ～「外向き」志向の趣味。健康への自信度の高さを反映か～

—「ADK生活者総合調査 2012」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、社内に「アラ☆ダン研究所®」を設置し、60代を中心としたシニア層へのマーケティングのサポートを継続しています。（「アラ☆ダン」＝「アラウンド団塊世代」の意味）

このたび、2012年5～6月に実施した「ADK生活者総合調査2012」をもとに、60歳以上のシニア層の生活意識や行動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。この調査は生活者の意識・価値観、生活行動、メディア接触などを捉えるため、10代から60代までの幅広い年齢層を対象に実施した大規模調査です。今年は70代前半まで対象を広げた質問も聴取しました。

調査結果から、今のシニア層は、他のどの年齢層よりも趣味や消費に意欲的であることが見えてきました。特に趣味は、若い層に比べ外に出かける「外向き」志向の活動が上位に挙がっています。こうした意欲や行動の源泉は、健康への自信や意識の強さと呼応していると考えられます。

ADKでは今後もこうした取り組みを通じ、生活者、特にシニア層の生活意識・行動の特徴を的確に捉え、レポートしていく予定です。

以下、レポートの第1号として、調査概要およびデータを紹介いたします。

### 調査結果トピックス

- ①シニア層の趣味・スポーツ活動は「外向き」。若い層は「内向き」
- ②「健康に自信ある」意識は70代シニア層が最も高い。  
健康診断で問題を把握し、定期的な通院でしっかり健康管理
- ③旺盛な60代シニア層の消費意欲。特にお金をかけている商品・サービスは「家族や自分の安全を守るもの」。「体力の維持」にもお金をかける
- ④70代女性が「視覚センス」「嗅覚センス」「味覚センス」への自信度で1位。  
60代男性は「ユーモア」のセンスに自信

この調査結果に関するお問い合わせ先

広報室 大内 尚子 平尾 由利 Tel:03-3547-2003  
価値創造プランニング本部「アラ☆ダン研究所®」 新村 茂夫 笠井 圭介 稲葉 光亮 Tel:03-3547-2427

## 調査詳細及びデータ

### 「ADK 生活者総合調査」 2012

#### < 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

##### 【調査方法】

インターネット調査

##### 【調査地域】

一都三県～東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県

##### 【調査対象と回収サンプル数】

12歳（中学生以上）～74歳男女 10,964人

うち、60歳～74歳男女 1,019人

上段：実数（人）／下段：全体における構成比

	全体 (12-74才)	12-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	70-74才
<b>TOTAL</b>	<b>10,964</b>	<b>1,183</b>	<b>1,934</b>	<b>2,432</b>	<b>2,485</b>	<b>1,911</b>	<b>808</b>	<b>211</b>
	100.0%	10.8%	17.6%	22.2%	22.7%	17.4%	7.4%	1.9%
<b>男性</b>	<b>5,565</b>	<b>598</b>	<b>1,001</b>	<b>1,254</b>	<b>1,267</b>	<b>934</b>	<b>405</b>	<b>106</b>
	50.8%	5.5%	9.1%	11.4%	11.6%	8.5%	3.7%	1.0%
<b>女性</b>	<b>5,399</b>	<b>585</b>	<b>933</b>	<b>1,178</b>	<b>1,218</b>	<b>977</b>	<b>403</b>	<b>105</b>
	49.2%	5.3%	8.5%	10.7%	11.1%	8.9%	3.7%	1.0%

##### 【対象者抽出方法】

調査会社が保有するWEBリサーチモニターから抽出

##### 【調査期間】

2012年5月24日(木)～6月13日(水)

##### 【主な調査内容】

- 1) 日常行動
- 2) 生活意識・価値観（食・健康・家族・他）
- 3) 商品の購入・利用状況
- 4) デジタルライフ
- 5) メディア接触状況・評価
- 6) その他

## <資料編>

### ①シニア層の趣味・スポーツ活動は「外向き」。若い層は「内向き」

日頃行っている趣味・スポーツを聞くと、男女とも10代（12歳の中学生以上19歳以下）は、「読書（マンガ）」や「音楽鑑賞（J-POP／アニメソング）」、携帯型ゲーム機や家庭用ゲーム機での「ゲーム」などを居ながら楽しむ、どちらかと言えば「内向き・お籠り」志向の趣味が上位を占めました。

これに対してシニア層（60～74歳）は、男女とも「散歩・散策・ウォーキング」、「国内旅行（1泊以上／日帰り）」、「園芸・ガーデニング」など、屋外型の趣味が上位に挙がっています。また男性シニア層では「ドライブ」が、女性シニア層では「海外旅行」がベストテンに入り、若い層よりもより「外向き・お出かけ」系の趣味に力を入れている様子が窺えます。（【表1】 【表2】参照）

またシニア層の趣味の中で、「日頃行っている」と「今後行いたい」の差の大きいものを拾うと、「海外旅行」と「温泉めぐり」が特に目立っていました。いずれも10ポイント以上「今後」が「日頃」より高くなっており、この分野での消費意欲の持続が推測できます。（【図1】参照）

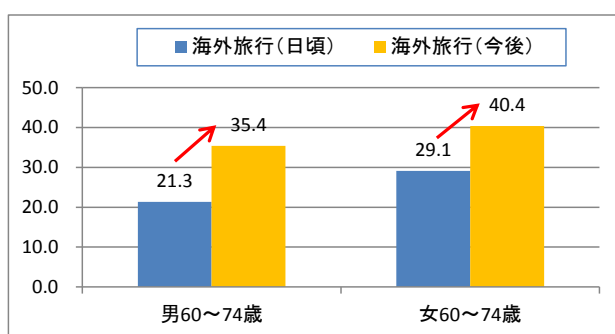
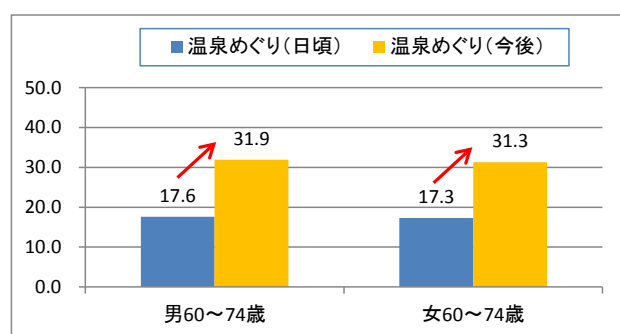
【表1】<日頃行っている趣味・スポーツ> 男女19歳以下(12歳以上) ※複数回答 全97項目中上位10項目

順位	男性19歳以下	%	順位	女性19歳以下	%
1	携帯型ゲーム機でのゲーム	51.2	1	音楽鑑賞(J-POP)	61.5
2	読書(マンガ)	50.0	2	読書(マンガ)	51.6
3	音楽鑑賞(J-POP)	44.6	3	カラオケ	34.2
4	家庭用ゲーム機でのゲーム	39.0	4	DVDやビデオでの映画・ドラマ鑑賞	33.7
5	音楽鑑賞(アニメソング)	26.8	5	携帯型ゲーム機でのゲーム	31.6
6	携帯電話・スマートフォンでのゲーム	26.4	6	映画館での映画鑑賞	24.3
7	DVDやビデオでの映画・ドラマ鑑賞	23.7	7	音楽鑑賞(アニメソング)	24.1
8	DVDやビデオでのアニメ・特撮鑑賞	20.2	8	読書(ミステリー小説)	23.4
9	カラオケ	18.4	8	ライブ・コンサートの鑑賞	23.4
10	映画館での映画鑑賞	17.9	8	料理・お菓子作り・パン作り	23.4
10	読書(ミステリー小説)	17.9			

【表2】<日頃行っている趣味・スポーツ> 男女60歳以上(74歳以下) ※複数回答 全97項目中上位10項目

順位	男性 60～74歳	%	順位	女性60～74歳	%
1	散歩・散策・ウォーキング	57.3	1	1泊以上の国内旅行	50.4
2	1泊以上の国内旅行	45.6	2	散歩・散策・ウォーキング	47.2
3	日帰りの国内旅行	33.5	3	園芸・ガーデニング	44.5
4	園芸・ガーデニング	28.8	4	日帰りの国内旅行(出張は除く)	40.0
5	写真／ビデオ撮影	26.0	5	料理・お菓子作り・パン作り	39.8
6	ドライブ	25.8	6	手芸(編み物・洋裁・刺しゅうなど)	33.1
7	音楽鑑賞(クラシック)	24.7	7	映画館での映画鑑賞	32.5
8	DVDやビデオでの映画・ドラマ鑑賞	24.3	8	読書(エッセイ・ノンフィクション・教養)	31.7
9	映画館での映画鑑賞	22.7	9	読書(ミステリー小説)	30.1
10	海外旅行(出張は除く)	21.3	10	海外旅行	29.1

【図1】<日頃行っている／今後行いたい趣味・スポーツ> ※複数回答・「日頃」と「今後」の差が大きいもの 単位：%



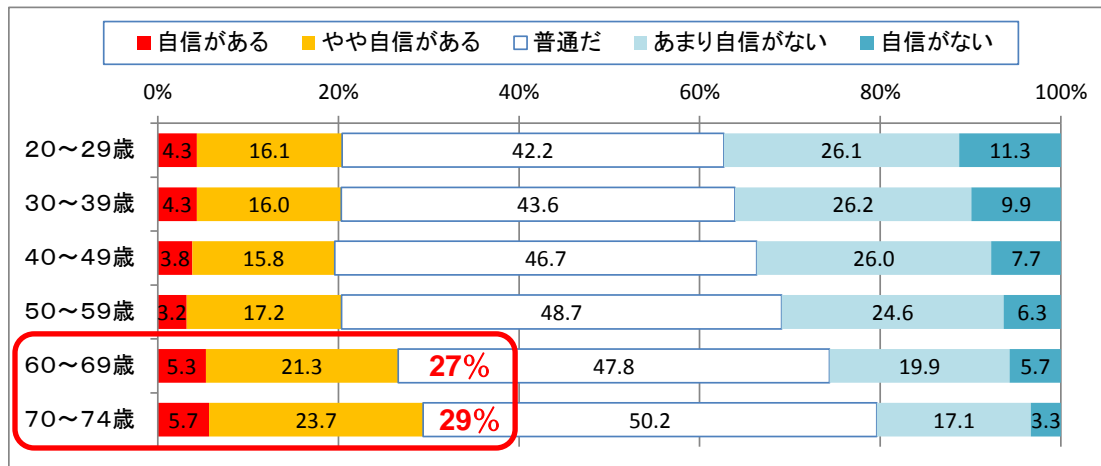
## ②「健康に自信ある」意識は70代シニア層が最も高い。 健康診断で問題を把握し、定期的な通院でしっかり健康管理

「健康に対する自信度」を聞くと、20代から50代（男女計）までは約20%の自信度（「自信がある」＋「まあ自信がある」の合計）でほぼ同等なのに対し、60代では27%、70代前半は29%と、どの年齢層よりも高くなっているのが注目されます。（【図1】参照）

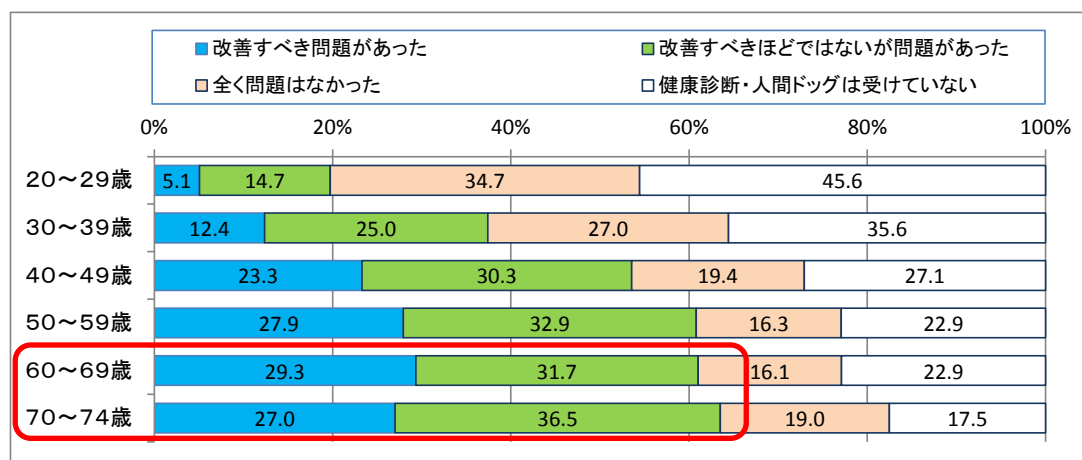
ただ「健康に自信」があるといっても、この調査では60代・70代は50代と同様に「健康診断で改善すべき問題を指摘」されており（上位二項目計：60代が61%、70代が64%）、必ずしも体が健康である、という事実在即しているわけではないようです。（【図2】参照）

むしろ60・70代の多くが「定期的に通院している」（60代が56%、70代が69%）ことで、自分の健康状態をしっかり把握・管理しているから「健康(状態)」に自信がある、と意識しているのではないかと考えられます。

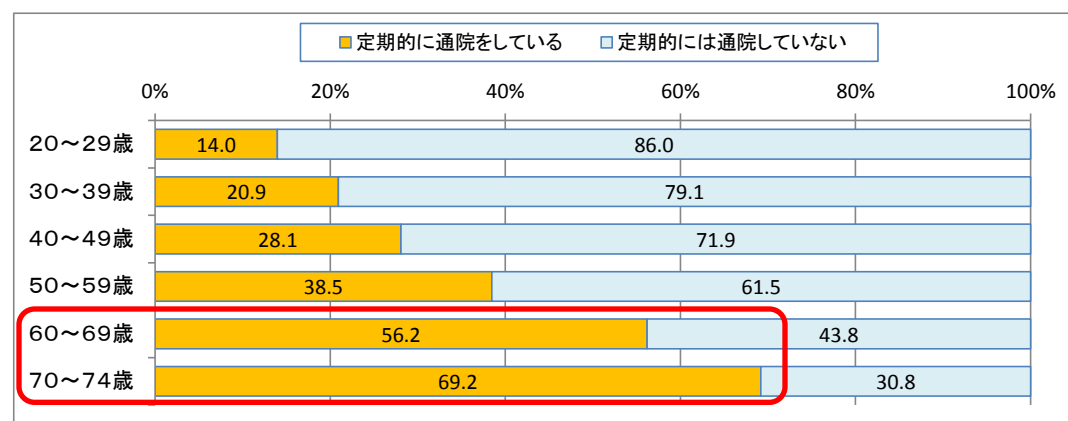
【図2】<健康への自信度> ※五段階の択一回答 各年代男女計 単位：%



【図3】<健康診断における問題指摘> ※四段階の択一回答 単位：%



【図4】<定期的な通院> ※択一回答 単位：%



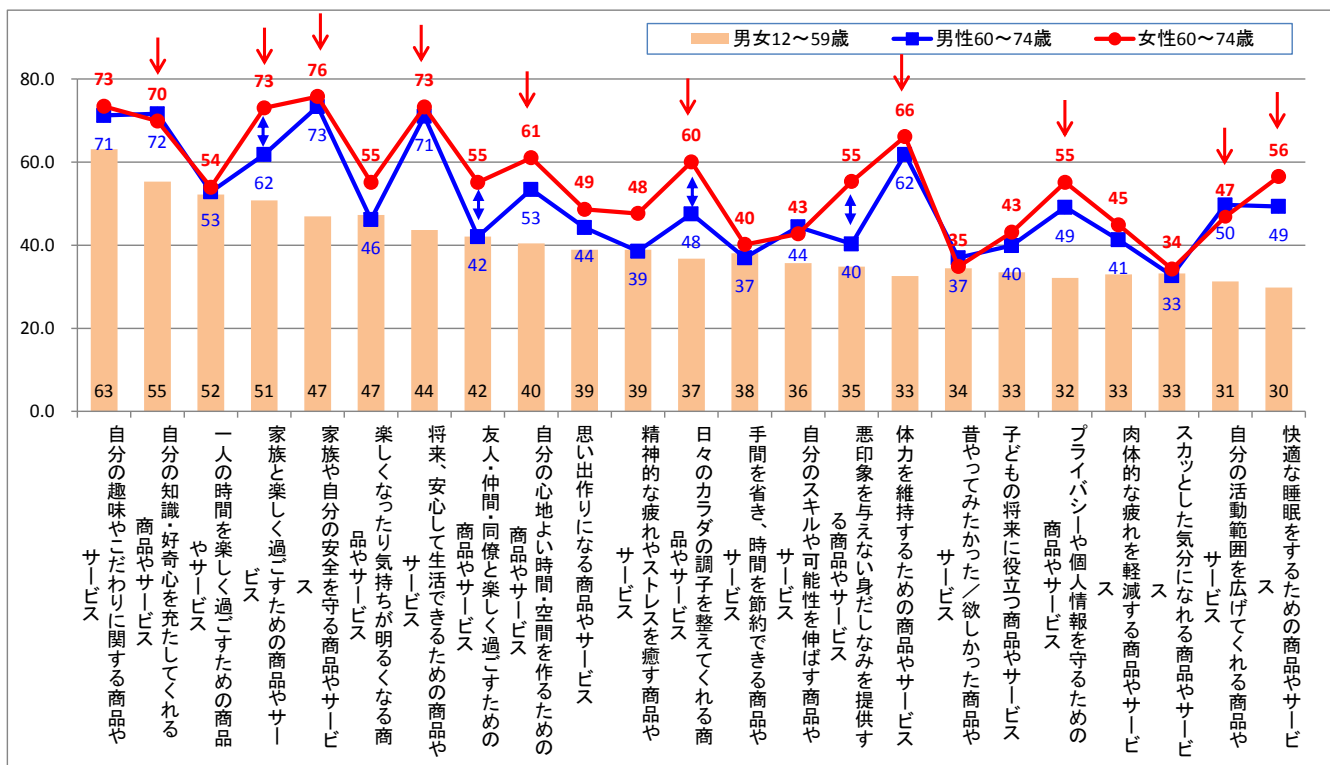
### ③旺盛なシニア層の消費意欲。特にお金をかけている商品・サービスは「家族や自分の安全を守るもの」。「体力の維持」にもお金をかける

「現在お金をかけている商品やサービス」の内容を聞くと、60歳以上のシニア層は、他の年齢層に比べて高い項目が目立ち、消費の意欲が強いことが窺えます。60歳以上の男女とも、12歳から59歳の男女全体を10ポイント以上上回っているものでは「家族や自分の安全を守るもの」（男性73%、女性76%）、「将来、安心して生活できるためのもの」（同71%、73%）、「自分の知識・好奇心を充たしてくれるもの」（同72%、70%）などが顕著です。加えて「体力を維持するためのもの」（男性62%、女性66%）、「快適な睡眠をするためのもの」（同49%、56%）等、健康の保持増進の分野でも、若い層を10ポイント以上上回る強い消費意識が見られます。

一方、60代以上の男女間で比較すると、「家族と楽しく過ごすためのもの」（同62%＜73%）、「友人・仲間と楽しく過ごすためのもの」（同42%＜55%）、「日々のカラダの調子を整えてくれるもの」（男性48%＜女性60%）、「悪印象を与えない身だしなみを提供するもの」（同40%＜55%）のように女性が男性を大きく上回る項目も見られます。（【図5】参照）

同じ項目で「今後お金をかけたい商品やサービス」を聞くと、男女共に「家族や自分の安全を守るもの」（男性81%、女性88%）、「将来、安心して生活できるためのもの」（同78%、86%）が1位、2位を占めています。（【表3】参照）

【図5】<お金を「かけている」商品・サービス> ※四段階の択一回答で「そう思う」と「ややそう思う」の計 単位：%  
全43項目中、調査対象全体（12～74歳）での上位項目（30%以上）を抜粋



【表3】<お金を「かけたい」商品・サービス> ※図5と同様の回答数値 全43項目中、各性・年齢層の上位10項目

順位	男性 60～74歳	%	順位	女性60～74歳	%
1	家族や自分の安全を守る商品やサービス	80.6	1	家族や自分の安全を守る商品やサービス	87.6
2	将来、安心して生活できるための商品やサービス	78.1	2	将来、安心して生活できるための商品やサービス	85.8
3	自分の趣味やこだわりに関する商品やサービス	74.0	3	家族と楽しく過ごすための商品やサービス	83.5
4	家族と楽しく過ごすための商品やサービス	74.0	4	自分の趣味やこだわりに関する商品やサービス	79.3
5	自分の知識・好奇心を充たしてくれる商品やサービス	71.0	5	体力を維持するための商品やサービス	78.3
6	体力を維持するための商品やサービス	66.3	6	日々のカラダの調子を整えてくれる商品やサービス	77.2
7	自分の心地よい時間・空間を作るための商品やサービス	63.0	7	自分の心地よい時間・空間を作るための商品やサービス	76.4
8	一人の時間を楽しく過ごすための商品やサービス	61.8	8	快適な睡眠をするための商品やサービス	76.2
9	快適な睡眠をするための商品やサービス	60.9	9	自分の知識・好奇心を充たしてくれる商品やサービス	76.0
10	楽しくなったたり気持ちが明るくなる商品やサービス	60.7	10	肉体的な疲れを軽減する商品やサービス	73.8
10	日々のカラダの調子を整えてくれる商品やサービス	60.7			

#### ④70代女性が「視覚センス」「嗅覚センス」「味覚センス」への自信度で1位。 「ユーモア」のセンスに自信の60代男性

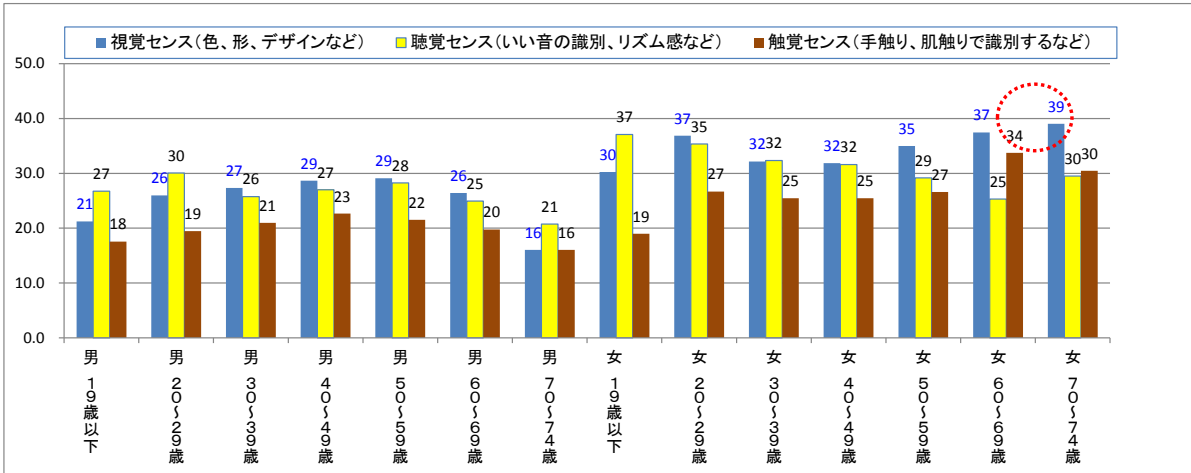
年をとるとともに、視覚や聴覚などの感覚機能が衰えがちですが、「モノを見る目」や、「味わい」といったセンスへの自信度はむしろシニア層の方が強い、ということが分かりました。

特に女性70代（調査では74歳まで）は、色、形、デザインなどの「視覚センス」が39%、香りの識別などの「嗅覚センス」が39%、味の違いやグルメなどの「味覚センス」で49%と、どの年齢層よりも高い自信度を示しました。手触り・肌触りなどの「触覚センス」への自信度は女性60代が34%で1位でした（【図6】【図7】参照）。商品のデザインや食品の味つけなどに、今後も女性シニア層から厳しい評価が下されそうです。

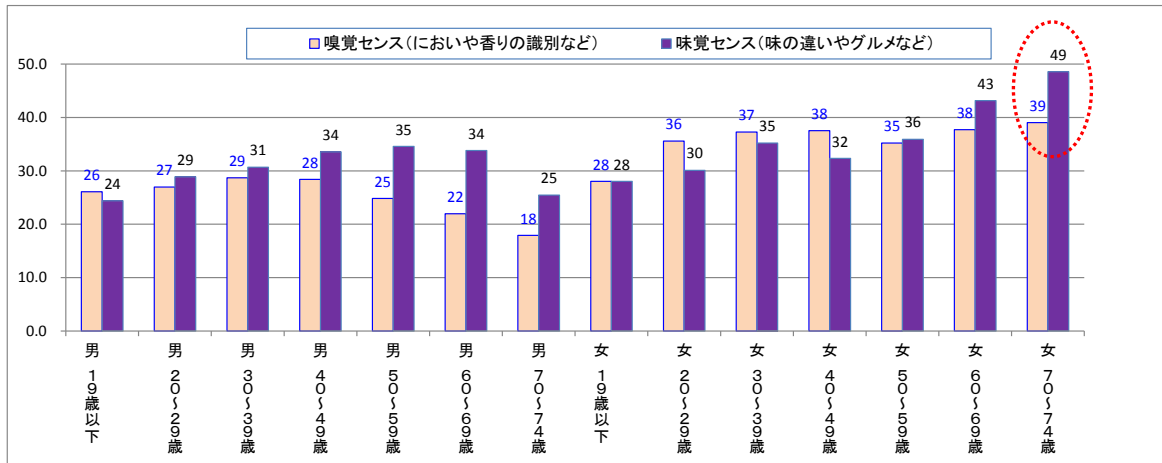
こうしたセンスへの自信度は、下図の通り総じて男性より女性の方が高くなっていますが、唯一、「ユーモア・ナンセンスの感覚」については、男性60代が35%とすべての年齢層の中で最も高い自信度を示しました。「オヤジギャグ」の面目躍如というところでしょうか。

【図6】<センスへの自信度～①視覚センス・聴覚センス・触覚センス>

※五段階の択一回答で「非常に自信がある」「やや自信がある」の計 単位：%（以下の図も同様）



【図7】<センスへの自信度～②嗅覚センス、味覚センス> ※図6と同様 単位：%



【図8】<センスへの自信度～③ユーモア・ナンセンスへの自信度> ※図6と同様 単位：%

