

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
TOTAL	10,964	1,183	1,934	2,432	2,485	1,911	808	211
	100.0%	10.8%	17.6%	22.2%	22.7%	17.4%	7.4%	1.9%
男性	5,565	598	1,001	1,254	1,267	934	405	106
	50.8%	5.5%	9.1%	11.4%	11.6%	8.5%	3.7%	1.0%
女性	5,399	585	933	1,178	1,218	977	403	105
	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」などを居ながらに楽しむ、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）

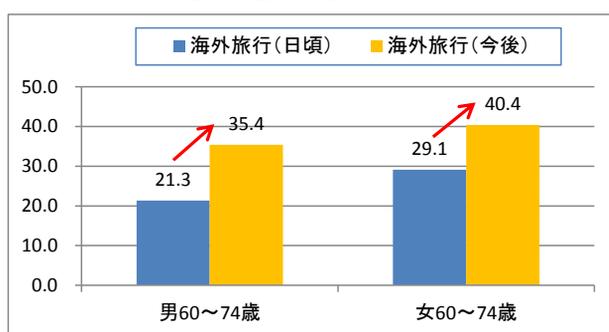
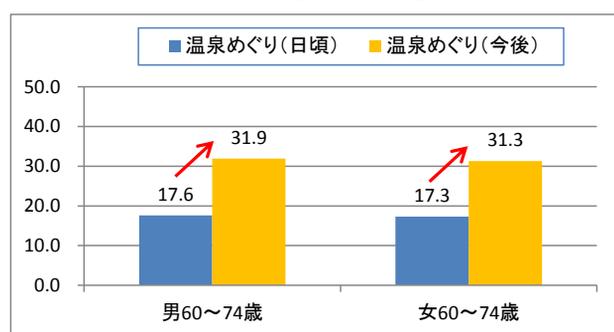
【表1】<日頃行っている趣味・スポーツ> 男女19歳以下(12歳以上) ※複数回答 全97項目中上位10項目

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:%



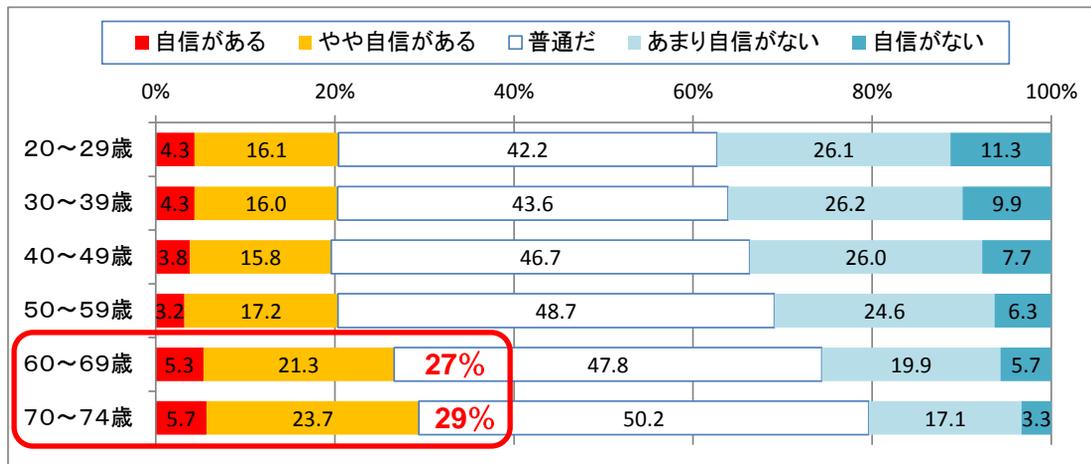
②「健康に自信ある」意識は70代シニア層が最も高い。 健康診断で問題を把握し、定期的な通院でしっかり健康管理

「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）

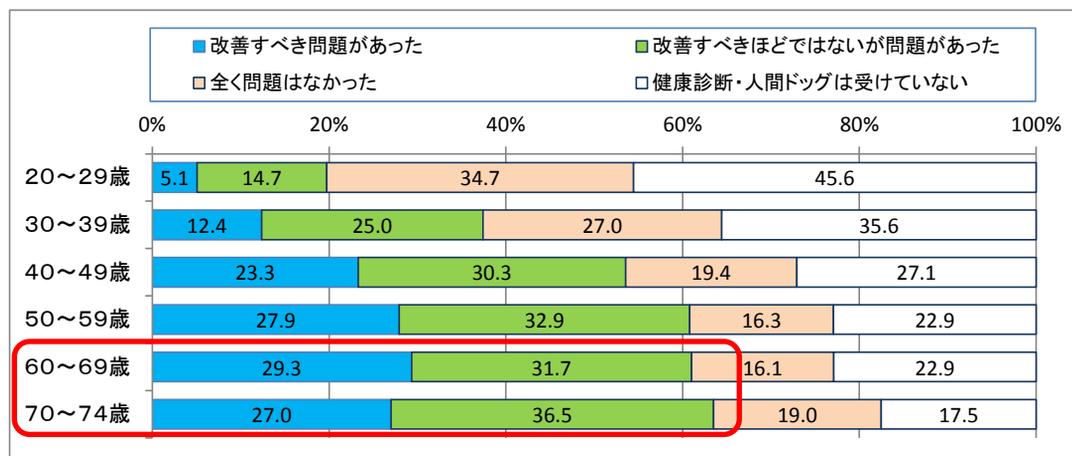
ただ「健康に自信」があるといっても、この調査では60代・70代は50代と同様に「健康診断で改善すべき問題を指摘」されており（上位二項目計：60代が61%、70代が64%）、必ずしも体が健康である、という事実在即しているわけではないようです。（【図2】参照）

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。

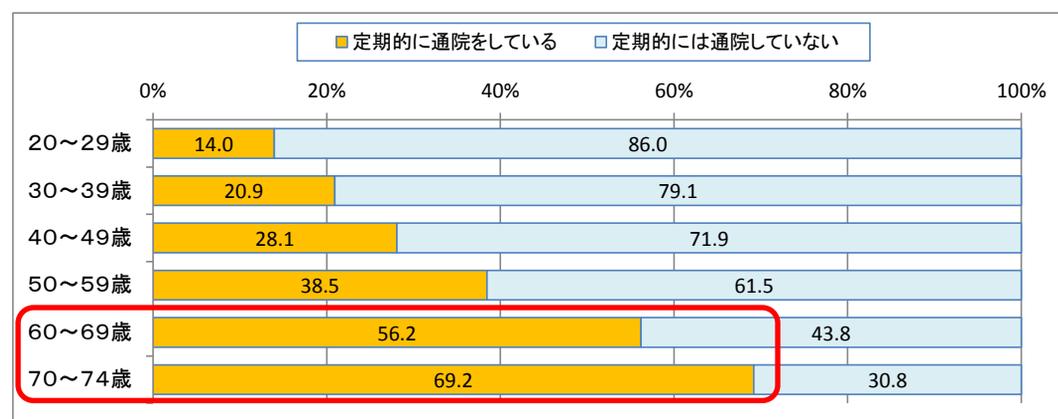
【図2】<健康への自信度> ※五段階の択一回答 各年代男女計 単位：%



【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：%



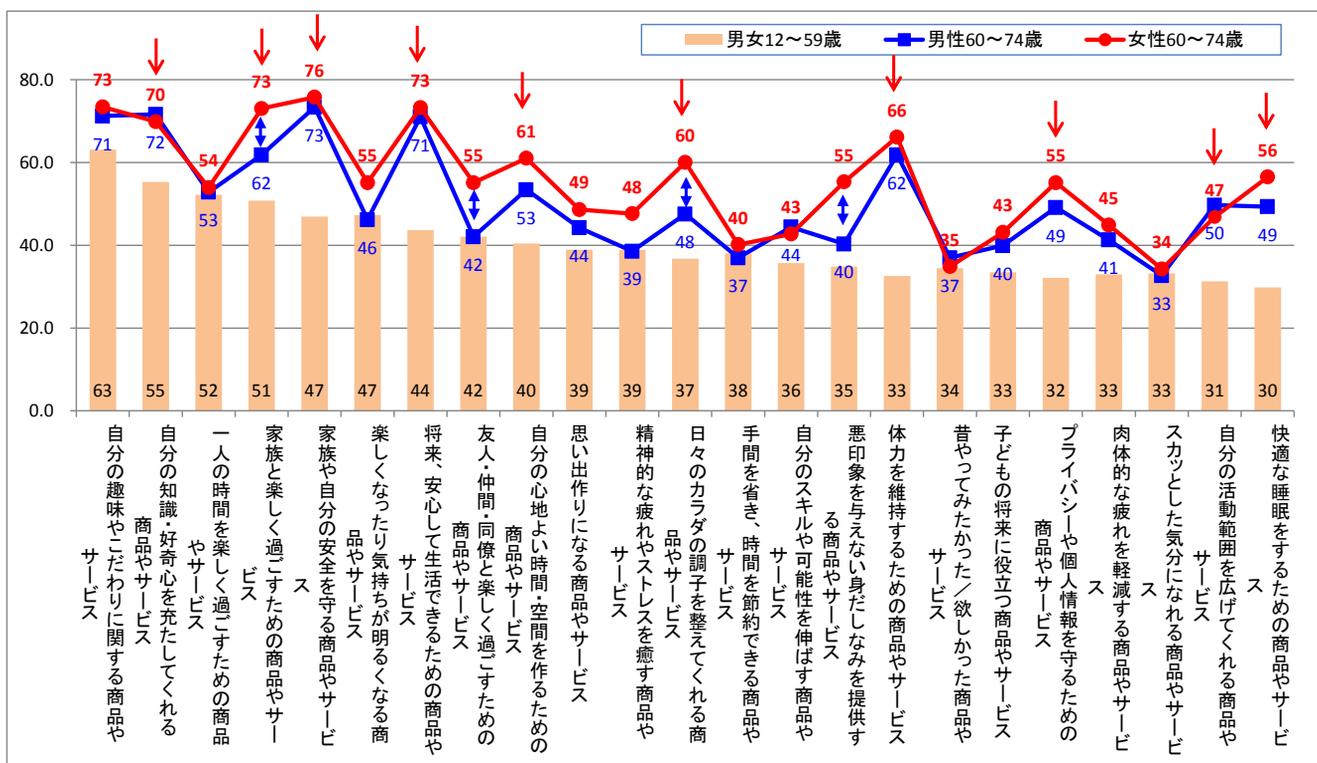
③旺盛なシニア層の消費意欲。特にお金をかけている商品・サービスは「家族や自分の安全を守るもの」。「体力の維持」にもお金をかける

「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	楽しくなったり気持ち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

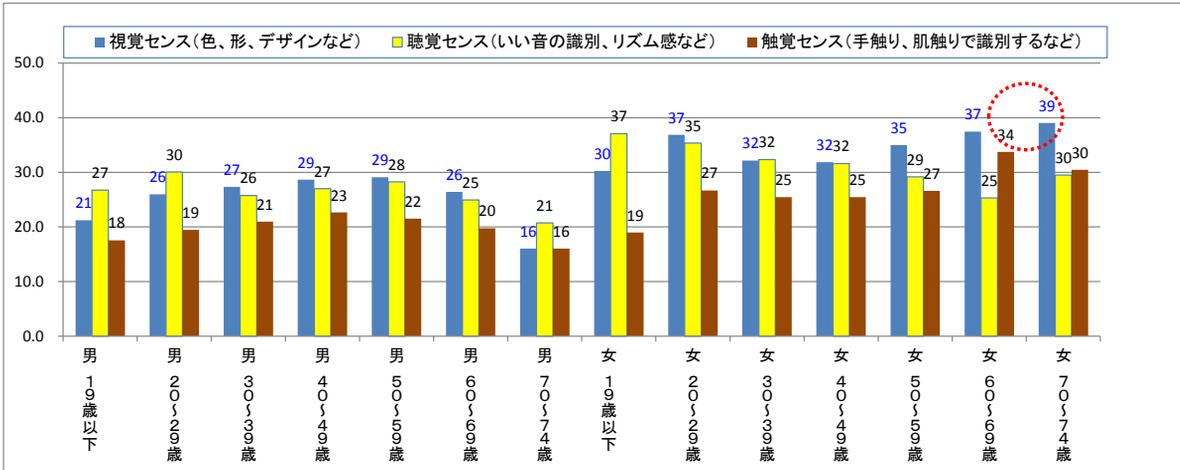
年をとるとともに、視覚や聴覚などの感覚機能が衰えがちですが、「モノを見る目」や、「味わい」といったセンスへの自信度はむしろシニア層の方が強い、ということが分かりました。

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。

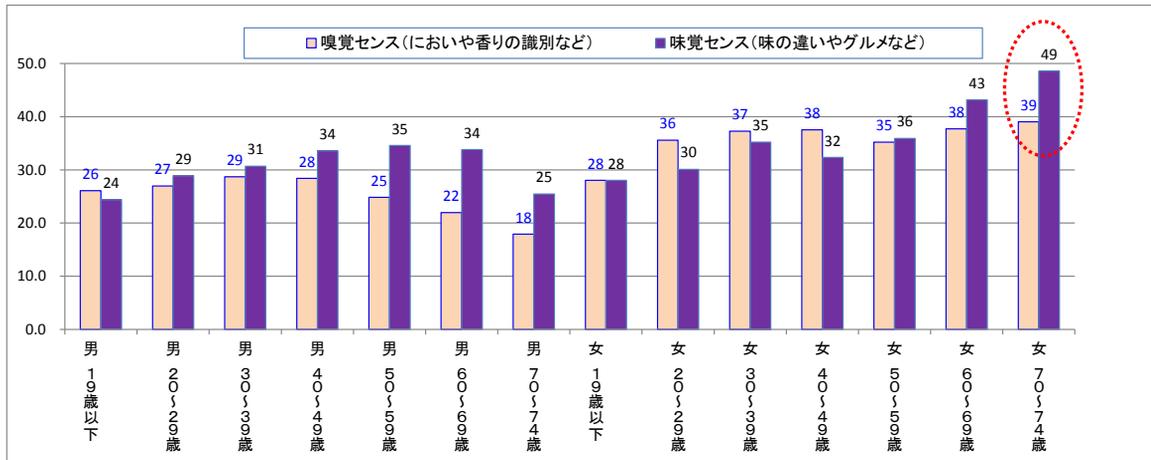
こうしたセンスへの自信度は、下図の通り総じて男性より女性の方が高くなっていますが、唯一、「ユーモア・ナンセンスの感覚」については、男性60代が35%とすべての年齢層の中で最も高い自信度を示しました。「オヤジギャグ」の面目躍如というところでしょうか。

【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：%

