

リッチシニアとはポジティブな人！

～生活者調査データからリッチシニア層の実態を捉える～

株式会社アサツーディ・ケイ

田口 仁

末永 幸三

1.はじめに

2007年には、団塊と呼ばれる世代の多くが定年退職を迎える。経済力と自由時間を併せ持ったこの世代が、将来の市場を担う重要な存在になると多くの企業が予想する。しかしながら、ともすれば若い年齢層とのコミュニケーションに力を注いできた日本の企業にとっては、人生経験が豊富で、世慣れている団塊世代に受け入れられるようなメッセージを発信することは容易ではない。彼らはどのような特徴を持つ人達なのか。それを知ることが、コミュニケーションの第一歩となろう。既に一部の業界では、富裕の高年齢層が重要な顧客となっており、多くの企業が彼らを“理解”すべく試行錯誤している。

アサツーディ・ケイ(以後ADK)では、現在の富裕高年齢層の行動や意識、価値観を理解することを通じて、将来、あらゆるマーケットで主役となる可能性が高い団塊世代に向けたビジネスを開発する上での重要な手がかりが得られると考える。本稿では、後述する「リッチシニア」の実態を捉えるために行っている独自調査の概要と、その集計結果について紹介する。併せて、その中でデータマイニングの手法を用いて分析した事例について報告する。

2.調査概要

ADKが定期的実施している生活者の意識・行動調査(通称A-BMR)のデータベースにおいて、男女60歳以上の人々をシニア層と称し、さらに、その中で、ある一定の預貯金額を保有する層を「リッチシニア」と定義している。調査項目は、マスメディア・情報に対する意識、生活・行動意識、商品・サービスの利用実態、価値観、趣味行動実態など、多岐に渡る。

調査時期:2005年5月～6月

調査地域:東京50km圏内

調査方法:郵送留置法

調査対象者:12歳～79歳の男女

有効回収数:3227名(男性1640名、女性1587名)

シニア層:780名(男性377名、女性403名)

-リッチシニア層:150名(男性76名、女性74名)

-非リッチシニア層:534名(男性269名、女性265名)

預貯金額・世帯年収金額不明者については、リッチ・非リッチの判定から除く

主な調査項目:

-生活行動時間とメディア接触

-情報接点

-マスメディア・情報に対する意識

-商品・サービス利用実態、及び、今後の使用(利用)意向

-生活・行動意識

-価値観

-レジャー・趣味行動実態、及び、今後の継続意向

-レジャー意識

-消費行動実態と意識

-健康意識

-経済的豊かさ、家族構成 etc

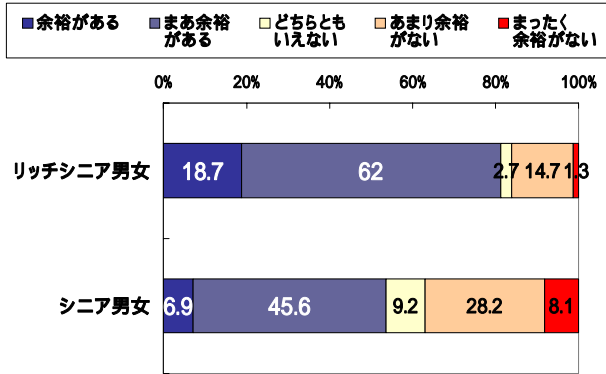
3. 結果概要

前述の通り、同調査ではリッチシニアの実像を様々な側面から捉えられるだけのデータを収集している。その集計結果から見出した彼らの特徴について幾つか報告する。

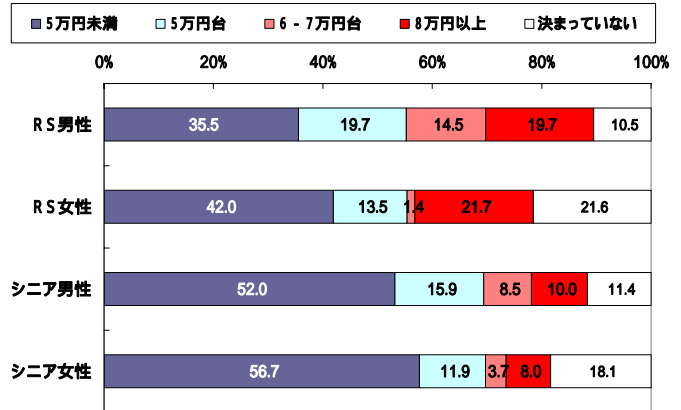
(1) リッチシニアは暮らしに余裕があると実感している。それが消費意識の高さにつながる

表1は、自分の暮らし向きに余裕があると感じているか否かを調査した結果である。リッチシニアの場合、「余裕がある」もしくは「まあ余裕がある」と回答した人が全体の8割を占める。1ヶ月の平均の小遣いについても、8万円以上と回答した人が全体の2割程度存在しているのも特徴である。今後、購入したい商品やサービスに関して、リッチシニアの男性は「住宅の増改築・リフォーム」や、「薄型大画面テレビ」「DVD/HDレコーダー」といった高額な耐久消費財を購入する意向が高く、自分にとって必要なものであれば高額な出費もいとわないという意識がうかがえる。

<表1: 暮らし向きの余裕度の比較>



<表2: 1ヶ月の平均小遣い金額>



(2) リッチシニアは、活字メディアや、(販売員や家族といった)人を通じて伝わる情報を参考にする。

消費者と商品・サービスとの“出会い”の場所は様々なところに存在する。そのような数々の出会いの接点(メディア)をリッチシニアはどのように捉えているか。同調査では、33種類の接点について、信頼度の高さ(表4)、新製品・新サービスを知る機会の多さ(表5)、実際の購買や利用のきっかけとなる機会の多さ(表6)をはじめ、10項目を使って評価してもらっている。

リッチシニアの場合、信頼度において男女とも新聞広告・新聞記事のスコアが高い。

新製品・新サービスの情報の入手や、商品の購買のきっかけにおいても、新聞という接点が必要であることが見てとれる。加えて、男女とも「店員・販売員の説明」、「知人・友人・家族の話」において一般のシニア層と比較すると高いスコアになっている。

リッチシニアは活字メディアや人づての情報に注目する層であると考えられる。

<表3: 購入を検討したい商品・サービス>

	RS男性	シニア男
住宅の増改築・リフォーム	40.8	29.2
薄型大画面TV	67.1	61.3
DVD/HDレコーダー	39.5	30.8
ホームシアターシステム	17.1	14.6
マッサージチェア	21.1	16.2
別荘・セカンドハウス	11.8	6.6
リゾートクラブ会員権	9.2	5.6

<表4: 信頼度の高い接点>

	RS男性	シニア男性	RS女性	シニア女性
新聞広告	71.1	59.7	64.9	47.9
新聞記事	69.7	50.7	51.4	36.7
テレビ広告(CM)	63.2	56.5	55.4	53.8
テレビ番組	44.7	34.0	35.1	36.7
DM	38.2	19.1	28.4	18.6

<表5: 新製品・新サービスを知る機会が多そうな接点>

	RS男性	シニア男性	RS女性	シニア女性
新聞記事	46.1	34.5	24.3	19.6
新聞広告	26.3	18.0	20.3	13.2
専門家・権威者の話	26.3	18.8	12.2	15.4
知人・友人・家族の話	23.7	19.1	29.7	22.6
カタログ・パンフレット	21.1	13.8	8.1	7.2

<表6: 購買や利用のきっかけとなる接点>

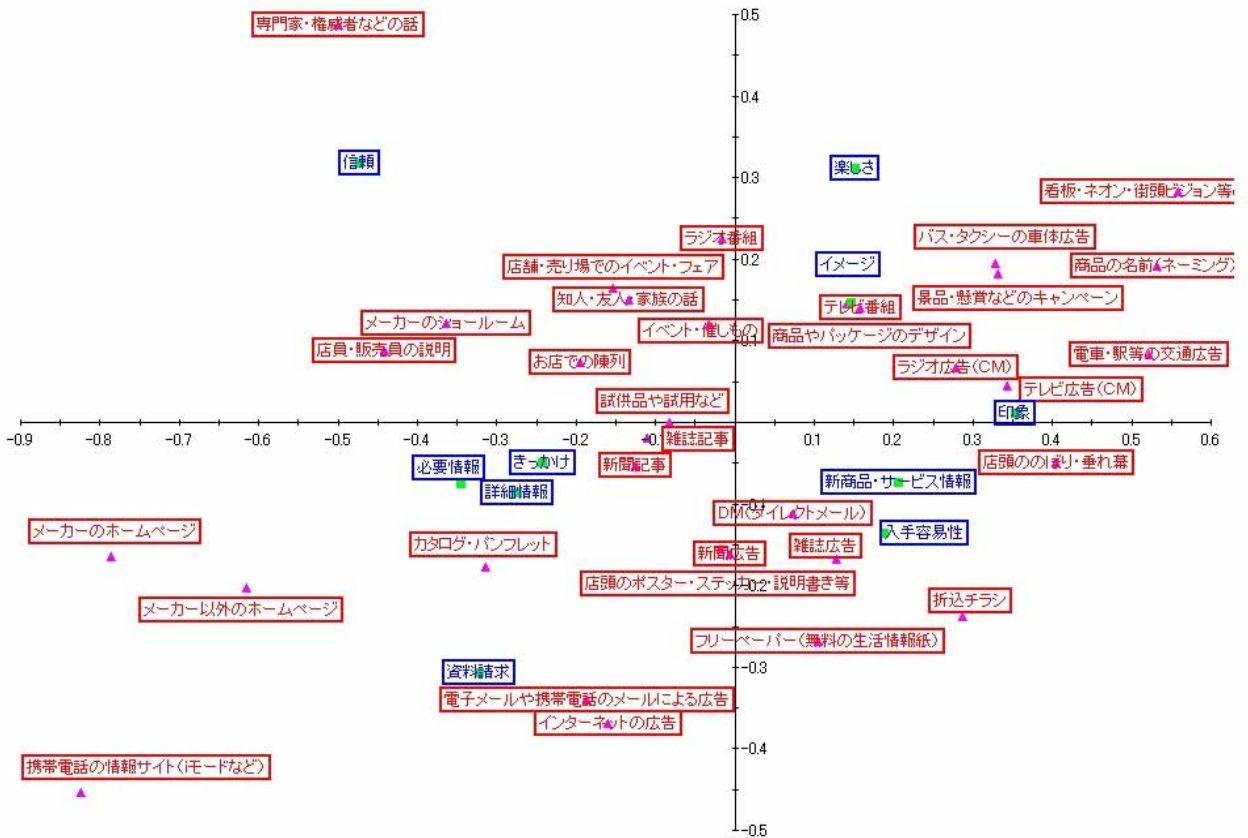
	RS男性	シニア男性	RS女性	シニア女性
新聞広告	42.1	27.0	28.4	19.1
カタログ・パンフレット	31.6	23.9	18.9	16.1
店員・販売員の説明	27.6	20.2	25.7	17.4
新聞記事	26.3	19.4	13.5	10.9
折込チラシ	26.3	20.7	13.5	14.4
知人・友人・家族の話	25.0	18.3	28.4	20.3
雑誌記事	18.4	7.4	1.4	4.0
試供品や試用など	11.8	9.8	20.3	15.1

10項目の評価スコアを用いて対応分析を実施し、各接点と評価項目から成る知覚マップを作成した(図1)。
『信頼(信頼度の高さ)』の周辺には、「専門家・権威者などの話」「店員・販売員の説明」の他、「メーカーのショールーム」「店舗・売り場でのイベント・フェア」といった、商品やサービスを直に接する機会が多い場が存在する。

『印象(に残ることが多い)』という評価の周辺には、「テレビ広告(CM)」や「ラジオ広告(CM)」など音や映像のある接点が、『イメージ(が広がる)』の周辺には、「テレビ番組」の他、「景品・懸賞などのキャンペーン」「商品やパッケージのデザイン」「バス・タクシーの車体広告」が位置している。

『資料請求(や問合せをすることにつながるが多い)』の付近には「電子メールや携帯電話のメールによる広告」「インターネットの広告」の他、「メーカーのHP」「メーカー以外のHP」「携帯電話の情報サイト」など、デジタル系の接点が見られる。

< 図1.接点の知覚マップ >



(3)リッチシニアは、一般のシニアに比べて“活発”である

趣味について集計した結果が表7・表8である。リッチシニア全体では散歩散策、ウォーキング、園芸・ガーデニングの順でスコアが高い。一般のシニアに比べて、色々な活動に積極的に関与している様子がうかがえる。男女別で見ると、男性は「パソコン」や「映画館での映画鑑賞」、女性の場合は「料理・お菓子作り・パン作り」「ガーデニング」「手芸」といった、創作性の高い趣味が高いスコアを示している(表8)。

<表7.リッチシニアの趣味・レジャー活動(上位のみ)>

	(%)	
	リッチシニア 合計	シニア 合計
散歩・散策	75.3	66.4
ウォーキング	52.0	45.8
園芸・ガーデニング	50.7	46.3
読書(その他の小説・フィクション)	43.3	35.0
映画館での映画鑑賞	43.3	31.8
音楽鑑賞(クラシック)	43.3	32.1
読書(ノンフィクション・ドキュメント)	40.7	34.2
音楽鑑賞(歌謡曲・演歌)	38.7	36.3
読書(時代小説)	38.0	29.6
美術鑑賞	38.0	30.8
パソコン	37.3	25.0
ドライブ	36.0	30.0
読書(ミステリー小説)	34.7	26.2
料理・お菓子作り・パン作り	34.0	23.5
絵画	32.7	26.2
読書(純文学)	31.3	22.8
カラオケ	26.7	24.1
手芸(編み物・洋裁・刺しゅうなど)	26.0	23.2
家庭菜園	26.0	22.9
写真	26.0	23.2
DVDやビデオでの映画・ドラマ鑑賞	25.3	24.5
その他の演劇・舞台鑑賞	24.7	19.7
音楽鑑賞(その他の音楽)	22.7	17.8
歌舞伎鑑賞	22.0	16.9
日曜大工・DIY	22.0	19.0
ハイキング・登山	20.7	17.9
読書(ビジネス書)	19.3	14.1

<表8.男女別趣味・レジャー活動(上位のみ)>

上表:男性
下表:女性

	(%)	
	RS男性	シニア 男性
散歩・散策	76.3	64.2
ウォーキング	52.6	46.7
パソコン	48.7	35.3
ドライブ	47.4	39.0
日曜大工・DIY	38.2	35.0
映画館での映画鑑賞	36.8	26.8
カラオケ	35.5	26.8
園芸・ガーデニング	34.2	37.4
美術鑑賞	31.6	24.1
写真	30.3	29.7
ゴルフ	30.3	26.5

(%)

	(%)	
	RS女性	シニア 女性
散歩・散策	74.3	68.5
園芸・ガーデニング	67.6	54.6
料理・お菓子作り・パン作り	60.8	38.7
手芸(編み物・洋裁・刺しゅうなど)	51.4	44.2
ウォーキング	51.4	44.9
映画館での映画鑑賞	50.0	36.5
美術鑑賞	44.6	37.0
絵画	37.8	30.5
その他の演劇・舞台鑑賞	36.5	29.3
歌舞伎鑑賞	32.4	27.3
家庭菜園	31.1	25.1

