調査

いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査

第3回　シニア世代の消費志向と企業の対応

これまでアークでは、県内の個人消費に関する調査「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査」において、未婚の若者世代（12年11月号）、子育て世帯（13年2月号）に焦点を合わせ、その消費の特徴をみてきた。本号では、第3回として、シニア世代を対象に調査を実施する。

本号では、55歳以上をシニア世代と定義する。シニア世代は、退職や体調の変化、子育ての一段落など、様々な生活環境の変化に伴って、消費スタイルが変化していくと考えられる。そこで本号の前半では、一般的に定年退職を迎える65歳を境として、「55歳以上64歳以下」及び「65歳以上」に区分した分析を行う。後半では、特に退職後のシニア世代にスポットを当て、その消費行動や考え方を調査する。

まず、アンケートやインタビュー、有識者へのヒアリングから、シニア世代の消費の特徴を整理する。また、県内外の小売・サービス事業者にヒアリングを行い、拡大するシニア世代の消費市場に対する取り組みや展望を調査する。これらを踏まえ、現在のシニア世代の消費市場にアプローチするヒントを探る。

第1章　商品購入などにおけるシニア世代の消費動向

本章では、2012年７月に実施した商品アンケートについて、シニア世代を「55～64歳」、「65歳以上」に区分し、「54歳以下」と比較しながら分析していく（商品アンケートの概要及び全体結果は2012年11月号を参照）。

１．回答者の属性

シニア世代の回答者を年齢別に区分したとき、それぞれの属性は表1-1のとおりである。

２．世帯収入と人数

２人暮らしが多く、退職を境に年収が減少

表1-1の属性のうち、職業、世帯人数、一番目の子どもの状況、世帯年収を確認する。

職業をみると、55歳以上は54歳以下と比べて、「公務員・会社員」及び「パート・アルバイト」の割合が低い。特に65歳以上は、「公務員･会社員」と「パート・アルバイト」の合計が7.4％となり、55～64歳の45.8％と比べて低い。

世帯人数をみると、55歳以上は「２人」が43.1％と最も高い。９割近くが既婚である事を踏まえると、夫婦２人暮らしが多いと考えられる。

一番目の子どもの状況をみると、「正社員・自営業」が56.5％と最も高い。

世帯の税込年収は、「300～500万円未満」が23.4％で最も高く、「500～700万円未満」（20.4％）、「700～1,000万円未満」（17.9％）と続く。

55～64歳は、「700～1,000万円未満」が21.4％と他属性に比べて高い。一方65歳以上は、「300～500万円未満」が30.2％と最も高く、55～64歳と比べ、退職などで年収が減少した世帯が多いとみられる。

【表1-1　回答者の属性】

＜54歳以下：n=2,422　55歳以上：n=564　55～64歳：n=402　65歳以上：n=162＞

（単位：%）

【性　別】		男　性	女　性	合　計
54歳以下		51.8	48.2	100.0
55歳以上		72.2	27.8	100.0
	55～64歳	68.4	31.6	100.0
	65歳以上	81.5	18.5	100.0

【職　業】		公務員・会社員	経営者・役　員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他	合　計
54歳以下		48.0	1.2	8.4	17.9	12.2	12.3	100.0
55歳以上		26.1	3.9	14.2	15.8	8.7	31.4	100.0
	55～64歳	34.6	4.2	15.2	15.4	11.2	19.4	100.0
	65歳以上	4.9	3.1	11.7	16.7	2.5	61.1	100.0

【居住地域】		県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	不　明	合　計
54歳以下		19.9	14.7	7.0	13.1	44.3	1.0	100.0
55歳以上		19.5	15.2	5.5	12.1	47.0	0.7	100.0
	55～64歳	17.9	15.9	6.2	14.2	45.0	0.7	100.0
	65歳以上	23.5	13.6	3.7	6.8	51.9	0.6	100.0

【未既婚】		未　婚	既　婚	合　計
54歳以下		38.9	61.1	100.0
55歳以上		11.7	88.3	100.0
	55～64歳	13.9	86.1	100.0
	65歳以上	6.2	93.8	100.0

【本人含む家族の人数】		1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上	合　計
54歳以下		12.3	20.1	28.1	24.0	9.5	6.0	100.0
55歳以上		7.8	43.1	27.0	12.4	6.9	2.8	100.0
	55～64歳	8.0	36.3	30.1	14.2	8.0	3.5	100.0
	65歳以上	7.4	59.9	19.1	8.0	4.3	1.2	100.0

【一番目の子どもの状況】		小学校入学前	小・中学生	高校生・浪人生	大学生など（院生・専門学校生を含む）	正社員・自営業	契約社員・アルバイト・パート	無　職	その他	合　計
54歳以下		18.8	36.1	14.5	13.4	9.7	5.5	1.6	0.3	100.0
55歳以上		0.7	1.1	2.4	5.5	56.5	18.0	14.9	0.9	100.0
	55～64歳	0.9	0.9	3.1	7.5	56.8	18.0	12.1	0.6	100.0
	65歳以上	0.0	1.5	0.8	0.8	55.6	18.0	21.8	1.5	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】		300万円未　満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以　上	わからない・答えたくない	合　計
54歳以下		13.9	25.4	20.4	17.6	6.4	1.1	0.8	14.3	100.0
55歳以上		17.0	23.4	20.4	17.9	7.8	1.6	1.1	10.8	100.0
	55～64歳	15.9	20.6	18.9	20.4	9.5	2.0	1.2	11.4	100.0
	65歳以上	19.8	30.2	24.1	11.7	3.7	0.6	0.6	9.3	100.0

3．アンケートの結果

⑴ 消費支出の現状

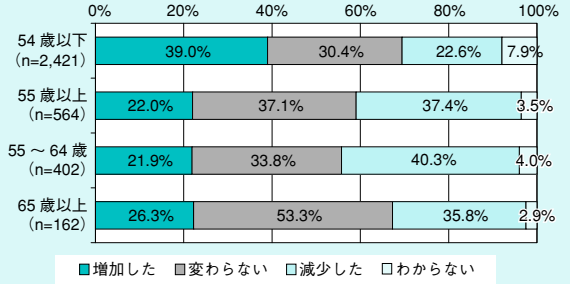
家計消費支出は「減少した」が最も高い

55歳以上の３年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）は、「減少した」が37.4%で最も高く、次いで「変わらない」が37.1%、「増加した」が22.0%と続く（図1-1）。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「減少した」及び「変わらない」で上回った。

55～64歳は「減少した」が40.3%となり、他世代を上回った。

【図1-1　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



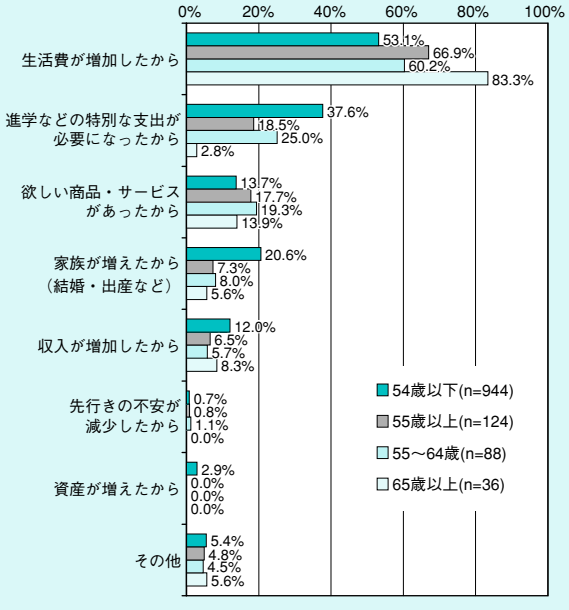
支出増加の理由は、「生活費の増加」が最も高い

家計消費支出が増加した理由は、55歳以上は「生活費が増加したから」が66.9%と圧倒的に高い（図1-2）。以下、「進学などの特別な支出が必要になったから」が18.5%、「欲しい商品・サービスがあったから」が17.7%で続いている。

55～64歳は、「欲しい商品・サービスがあったから」が19.3%で、65歳以上及び54歳以下を上回った。また「進学などの特別な支出が必要になったから」は25.0%と、54歳以下ほどではないものの比較的高い。65歳以上と比べ、子どもの大学進学などが多いとみられる。

65歳以上は、「生活費が増加したから」が83.3%と特に高い。「生活費が増加したから」は、年代が上がるにつれて高まっている。

【図1-2　増加した理由（複数回答）】



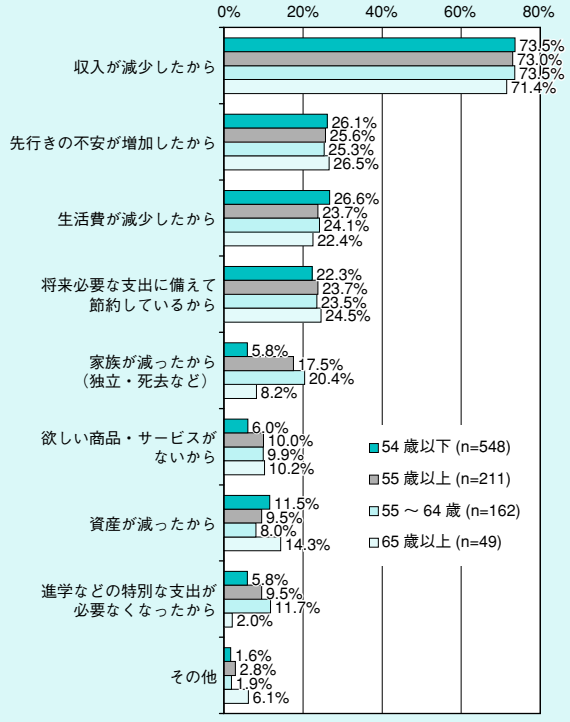
支出減少の理由は、「収入の減少」が最も高い

一方、家計消費支出が減少した理由は、どの年代とも「収入が減少したから」が圧倒的に高く、以下「先行きの不安が増加したから」、「生活費が減少したから」、「将来必要な支出に備えて節約しているから」などが並ぶ。（図1-3）。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「欲しい商品・サービスがないから」などで上回った。

55～64歳は、「家族が減少したから（独立・死去など）」、「進学などの特別な支出が必要なくなったから」で54歳以下及び65歳以上を上回っており、子どもの就職や独立に伴う世帯構成の変化の影響とみられる。

【図1-3　減少した理由（複数回答）】



⑵ 商品・サービスの支出状況と支出意向

医療・介護費の負担が増加している

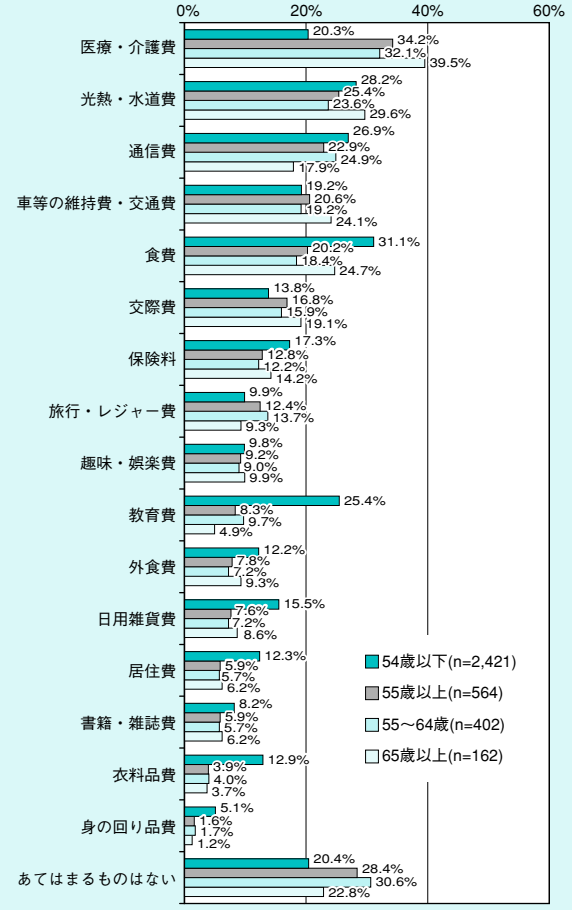
この1年で支出が増加した費目は、55歳以上は「医療・介護費」が34.2%と最も高く、次いで「あてはまるものはない」が28.4%、「光熱・水道費」が25.4%、「通信費」が22.9%と続く（図1-4）。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「医療・介護費」で大きく上回った一方、「食費」、「教育費」などでは下回った。

55～64歳は、「光熱･水道費」、「食費」、「外食費」などで65歳以上及び54歳以下を下回った。また「通信費」は65歳以上と比べて高い。

65歳以上は、「医療・介護費」、「車等の維持費・交通費」「交際費」などで55～64歳及び54歳以下を上回った。「医療・介護費」、「交際費」は、年代が上がるにつれ高くなっている。

【図1-4　この1年で支出が増加した費目（複数回答）】



旅行や外食の支出を削減している

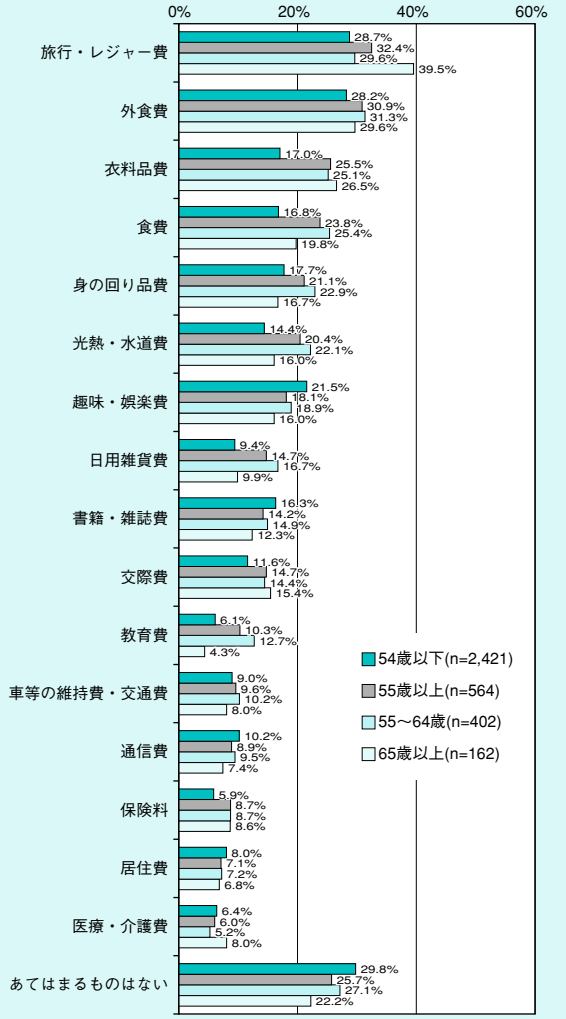
一方、この１年で支出が減少した費目は、55歳以上は「旅行・レジャー費」が32.4%と最も高い（図1-5）。以下、「外食費」が30.9%、「あてはまるものはない」が25.7%、「衣料品費」が25.5%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「衣料品費」、「食費」、「光熱・水道費」などで上回った。

55～64歳は、「食費」、「身の回り品費」、「日用雑貨費」などで65歳以上及び54歳以下を上回った。他の年代と比べ、子どもの独立などに応じて、必要経費が減少した世帯が多いとみられる。

65歳以上は、特に「旅行・レジャー費」が高く、55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図1-5　この1年で支出が減少した費目（複数回答）】



旅行や趣味への支出を増やしたい意向も

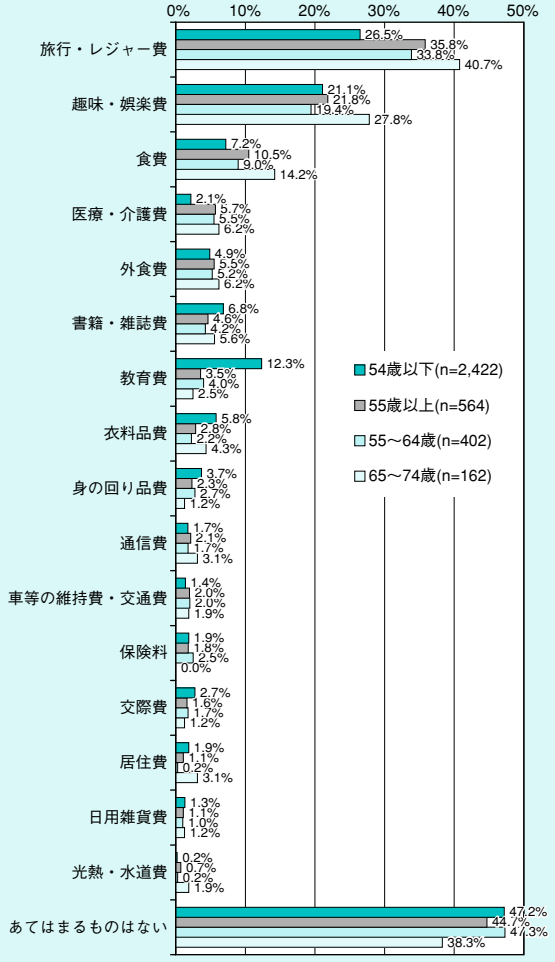
現在以上に支出を増やしたい費目は、55歳以上は「あてはまるものはない」が44.7%と最も高い（図1-6）。以下、「旅行・レジャー費」が35.8%、「趣味・娯楽費」が21.8%、「食費」が10.5%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「旅行・レジャー費」、「食費」、「医療・介護費」などで上回った一方、「教育費（仕送り含む）」、「衣料品費」などでは下回った。

65歳以上は、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」などで55～64歳及び54歳以下を上回っており、支出を増やしたいという意向が窺える。

「旅行・レジャー費」は、年代が上がるにつれて高くなっている。

【図1-6　現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】



光熱・水道費や通信費の支出を減らしたい

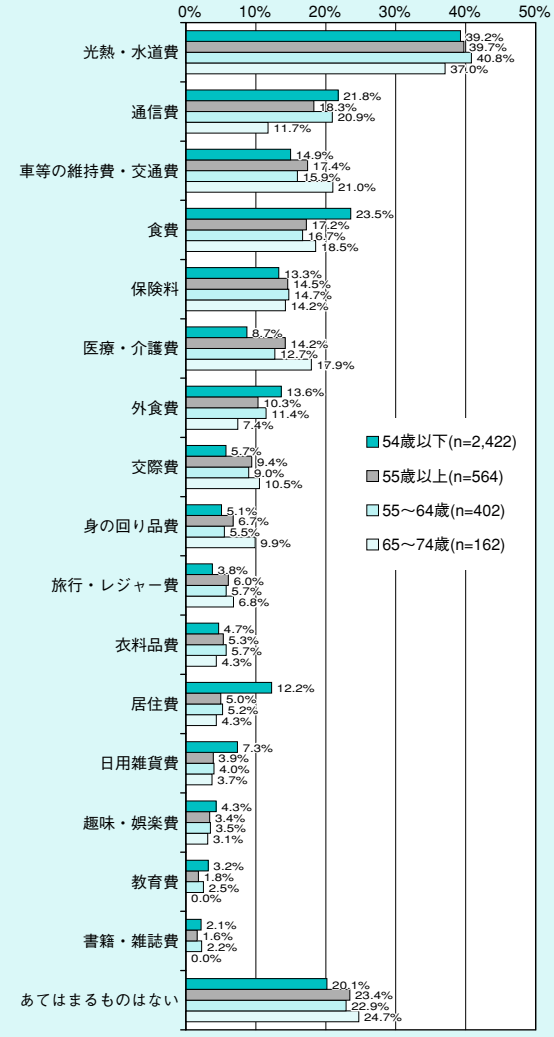
一方、現在以上に支出を切りつめたい費目は、55歳以上は「光熱・水道費」が39.7%と最も高い（図1-7）。次いで「あてはまるものはない」が23.4%、「通信費」が18.3%、「車等の維持費・交通費」が17.4%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「医療・介護費」、「交際費」などで上回った一方、「居住費」、「食費」などでは下回った。

55～64歳は、65歳以上と比較すると「通信費」で上回った。

65歳以上は、「車等の維持費・交通費」、「医療・介護費」などで55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図1-7　現在以上に切りつめたい費目（複数回答）】



所有しているものは「パソコン」が最も高い

現在所有しているものは、55歳以上は「パソコン」が96.6%と最も高い（図1-8）。以下、「デジタルカメラ」が81.9%、「カーナビゲーション」が59.4%、「薄型・3Dテレビ」が56.2%、「ブルーレイ・DVDレコーダー」が47.0%と続く。

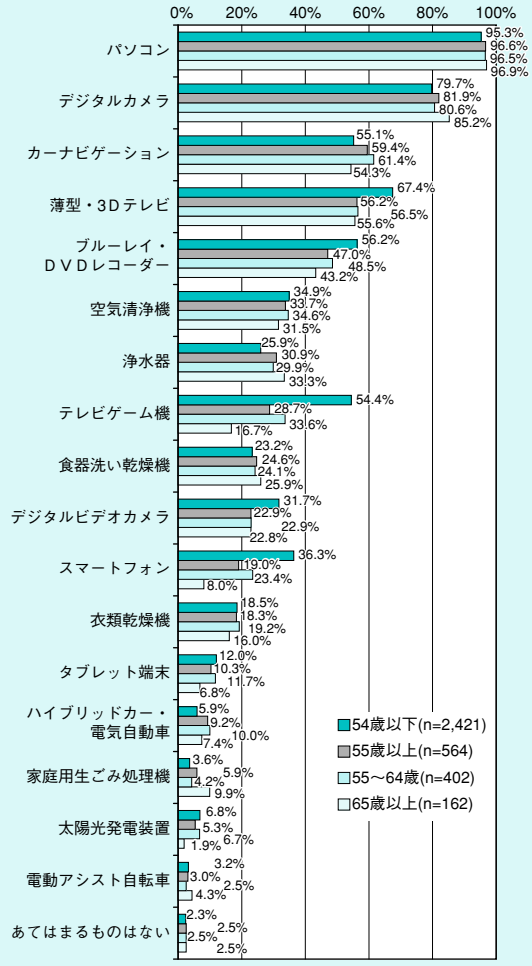
55歳以上を54歳以下と比較すると、「カーナビゲーション」、「浄水器」で上回る一方、「薄型・3Dテレビ」、「テレビゲーム機」、「スマートフォン」などで下回った。

55～64歳は、「カーナビゲーション」で65歳以上及び54歳以下を上回った。また「スマートフォン」も65歳以上に比べて高く、通信費の増加に影響しているとみられる。

また65歳以上は、「デジタルカメラ」、「浄水器」などで55～64歳及び55歳以上を上回った。

「浄水器」は、年代が上がるにつれて高くなっている。

【図1-8　現在所有しているもの（複数回答）】



今後の購入予定は概ね低い

一方、今後１年以内に購入予定のものは、55歳以上は「あてはまるものはない」が70.0%と圧倒的に高く、「スマートフォン」が9.6%で続く（図1-9）。

65歳以上は、「スマートフォン」が14.8%と、55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図1-9　今後1年以内に購入予定のもの（複数回答）】

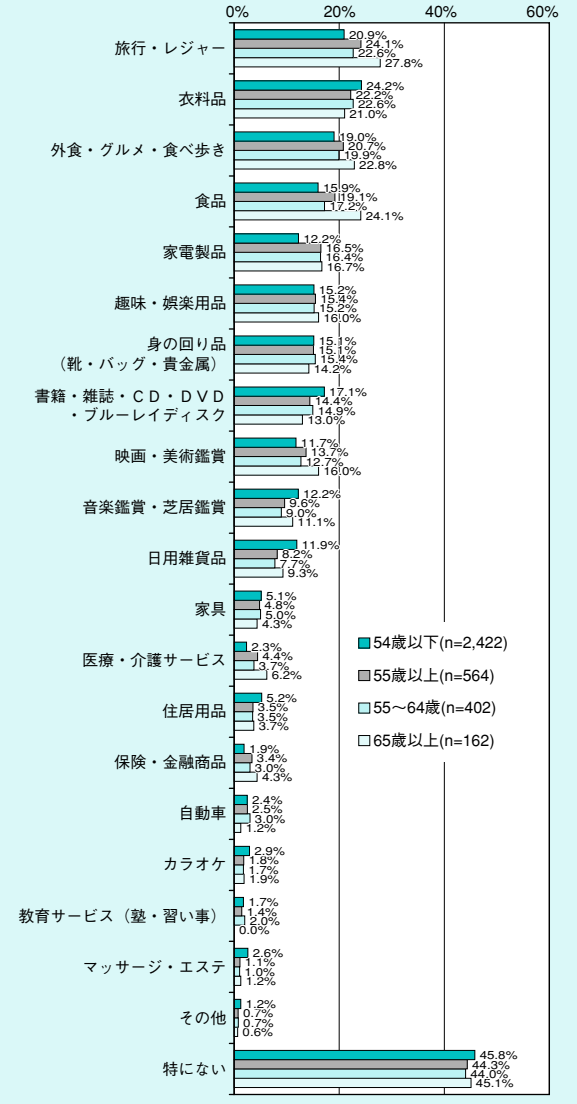
県外での買い物はしない人が多い

東京都など他県で購入する商品・サービスは、55歳以上は「特にない」が44.3％と最も高い（図1-10）。以下、「旅行･レジャー」が24.1％、「衣料品」が22.2％、「外食・グルメ・食べ歩き」が20.7％、「食品」が19.1％、「家電製品」が16.5％で続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「旅行・レジャー」、「食品」、「家電製品」などで上回った。

特に65歳以上は、「旅行・レジャー」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「食品」、「映画・美術鑑賞」などで55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図1-10　東京都など他県で購入する商品･サービス（複数回答）】



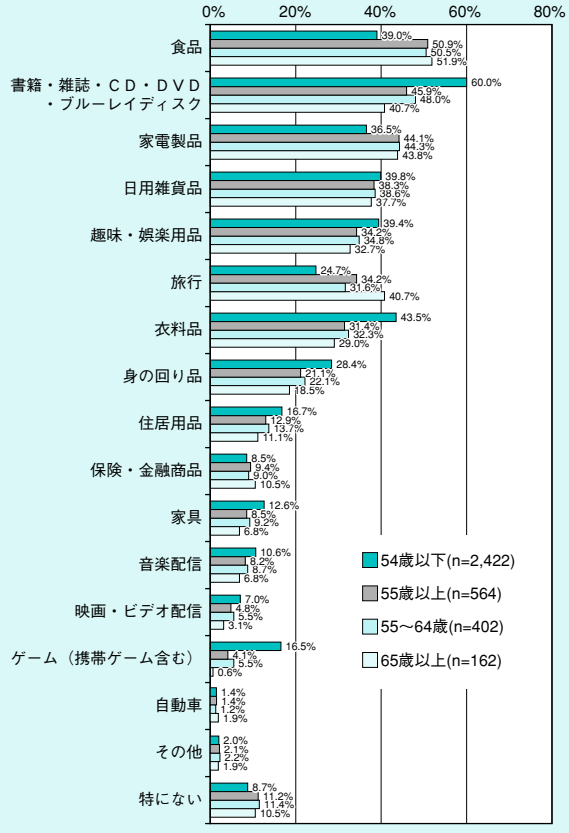
９割近くがインターネットで買い物をしている

インターネットを通じて購入する商品・サービスをみると、「食品」が50.9％と最も高い（図1-11）。以下、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が45.9％、「家電製品」が44.1％、「日用雑貨品」が38.3％、「趣味・娯楽用品」及び「旅行」が34.2％と続いている。「特にない」は11.2％となり、９割近くが何らかの商品・サービスを購入している。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「食品」、「家電製品」、「旅行」などで上回った一方、「書籍･雑誌･CD・DVD・ブルーレイディスク」、「衣料品」、「身の回り品」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」などで下回った。

65歳以上は、「旅行」で55～64歳及び54歳以下を上回っている。旅行をする機会が多いだけでなく、ホテルや切符のインターネット予約を活用しているとみられる。

【図1-11　インターネットを通して購入する商品・サービス（複数回答）】



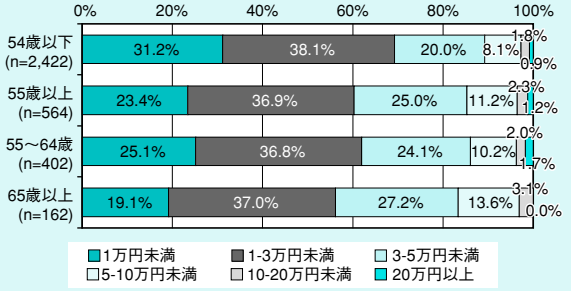
⑶ 自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由に使えるお金は、「1～3万円未満」が高い

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金は、55歳以上は「１～３万円未満」が36.9％と最も高い（図1-12）。以下、「３～５万円未満」が25.0％、「１万円未満」が23.4％で続いている。

55歳以上は、54歳以下と比べて「３～５万円未満」、「５～10万円未満」などで上回っており、自由に使えるお金が多い人の割合が高い。

【図1-12　生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金（昼食費除く）】



余暇の過ごし方は、「パソコン」が最も高い

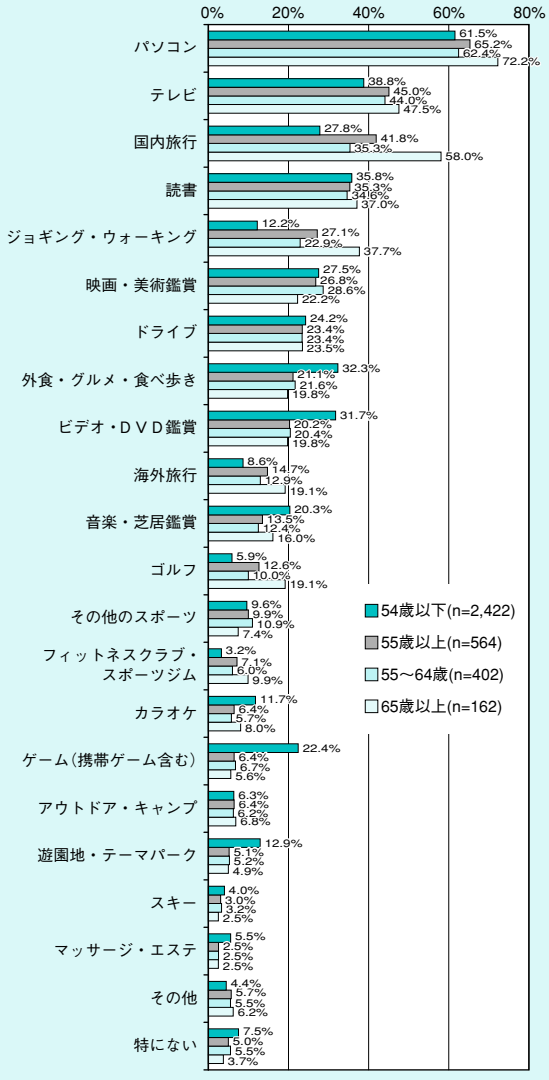
主な余暇の過ごし方は、55歳以上は「パソコン」が65.2％と最も高い（図1-13）。次いで「テレビ」が45.0％、「国内旅行」が41.8％、「読書」が35.3％、「ジョギング・ウォーキング」が27.1％、「映画・美術鑑賞」が26.8％と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「国内旅行」、「ジョギング・ウォーキング」などで上回った一方、「外食・グルメ・食べ歩き」、「ビデオ・DVD鑑賞」、「ゲーム（携帯ゲーム含む）」などで下回った。

55～64歳は、65歳以上ほど高くはないものの、「国内旅行」、「ジョギング・ウォーキング」、「海外旅行」で54歳以下を上回っている。

また65歳以上は、「国内旅行」、「ジョギング・ウォーキング」、「海外旅行」、「ゴルフ」などで55～64歳も上回っており、余暇活動が活発な様子がみられる。

【図1-13　主な余暇の過ごし方（複数回答）】



⑷ 消費する際の重視度と情報源

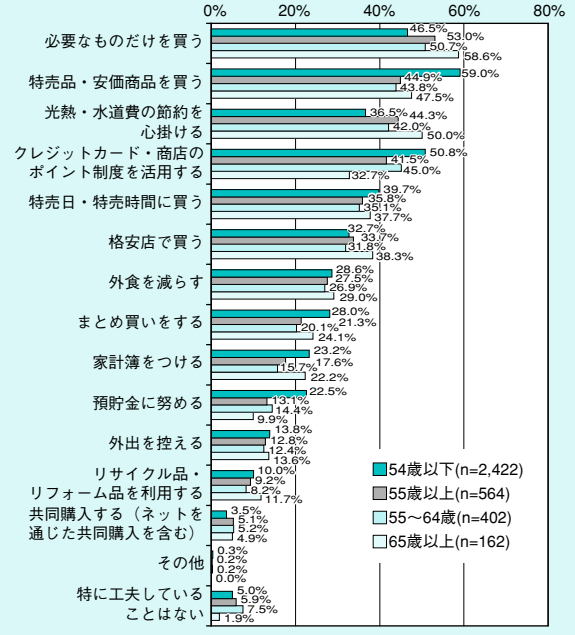
価格を重視し、セールや割引制度を活用

日頃の買い物で工夫していることは、55歳以上は「必要なものだけを買う」が53.0％と最も高い（図1-14）。次いで、「特売品・安価商品を買う」が44.9％、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が44.3％、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が41.5％、「特売日・特売時間に買う」が35.8％と続く。セールや割引制度を活用し、節約に努めている。

「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」は年代が上がるにつれて低くなっているもの

の、65歳以上でも３割を超えている。

【図1-14　日頃の買い物で工夫していること(複数回答)】



耐久性、安全性などの品質を重視

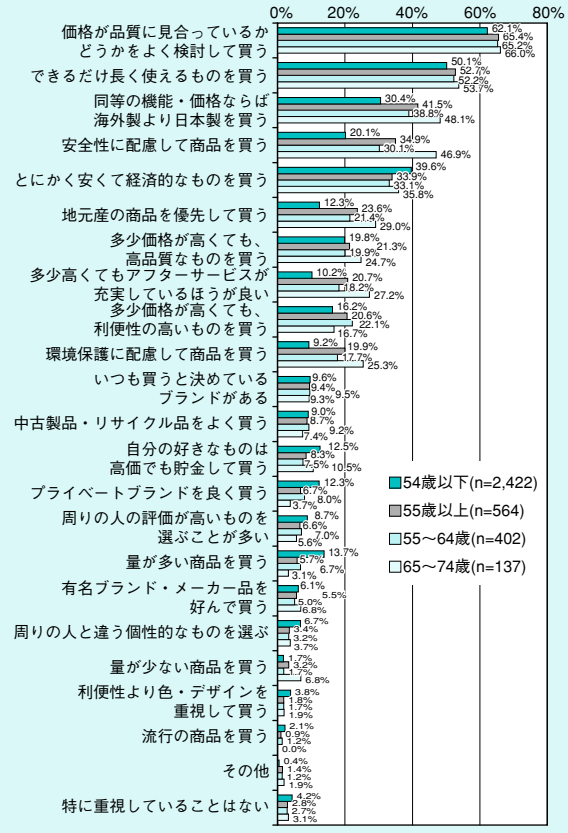
商品を購入する際に重視していることは、55歳以上は「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が65.4%と最も高い（図1-15）。以下、「できるだけ長く使えるものを買う」が52.7%、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が41.5%、「安全性に配慮して商品を買う」が34.9%、「とにかく安くて経済的なものを買う」が33.9%、「地元産の商品を優先して買う」が23.6%となっている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」、「安全性に配慮して商品を買う」、「地元産の商品を優先して買う」、「多少高くてもアフターサービスが充実している方が良い」、「環境保護に配慮して商品を買う」などで上回った一方、「量が多い商品を買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」、「プライベートブランドを良く買う」などで下回った。

55歳以上は、価格志向は強いものの、54歳以下に比べ、産地、安全性、環境保護など、価格以外の様々な価値を重視する人も多いとみられる。

特に65歳以上は、55～64歳と比較しても「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」、「安全性に配慮して商品を買う」、「多少高くてもアフターサービスが充実している方が良い」、「環境保護に配慮して商品を買う」などで上回っている。

【図1-15　商品を購入する際に重視していること（複数回答）】



アフターフォローや情報提供を重視

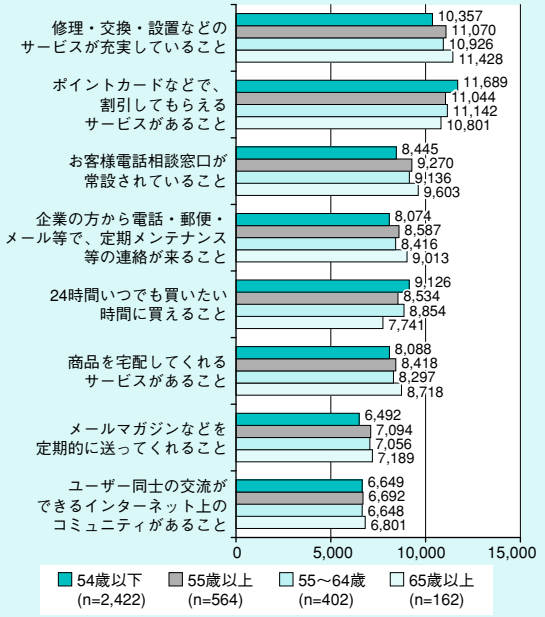
企業が提供するサービスの重視度は、55歳以上は「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が11,070ポイントと最も高い（図1-16）。次いで、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」が11,044ポイント、「お客様相談窓口が常設されていること」が9,270ポイント、「企業の方から電話・郵便・メール等で、定期メンテナンス等の連絡が来ること」が8,587ポイントと続く。

「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」、「お客様相談窓口が常設されていこ

と」、「商品を宅配してくれるサービスがあること」は、年代が上がるにつれてポイントが高くなっている。55歳以上は54歳以下に比べて、アフターフォローや相談への対応、メンテナンスの連絡、宅配など様々なサービスを求める傾向が強い。

また65歳以上は、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」で55～64歳及び54歳以下を下回っており、比較的時間がある様子が窺える。

【図1-16　企業が提供するサービスの重視度（複数回答）】



※非常に重視している：5ポイント、やや重視している：4ポイント、どちらともいえない：3ポイント、あまり重視しない：2ポイント、全く重視しない：1ポイントとして算出
※全数（n=2,986）と比較できるように、それぞれ算出したポイントを調整
（例）55歳以上は、それぞれのポイントに2986÷564＝5.29倍している

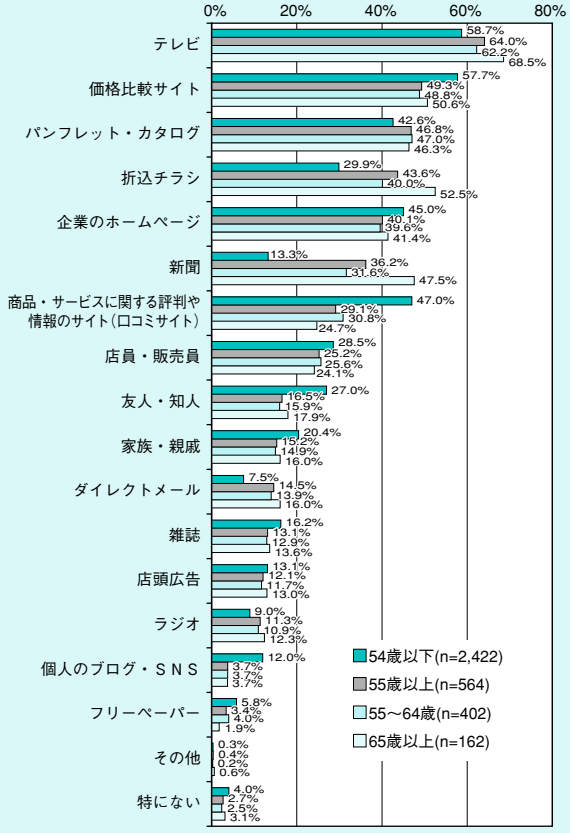
企業広告やマスメディアの情報を重視

商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、55歳以上は「テレビ」が64.0%と最も高い（図1-17）。以下、「価格比較サイト」が49.3%、「パンフレット・カタログ」が46.8%、「折込チラシ」が43.6%、「企業のホームページ」が40.1%と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「テレビ」、「折込チラシ」、「新聞」、「ダイレクトメール」などで上回った一方、「商品・サービスに関する評判や情報のサイト（口コミサイト）」、「友人・知人」、「個人のブログ、SNS」などでは下回った。55歳以上は、54歳以下と比べ、企業の広告やメディア情報を重視する傾向が強いとみられる。

特に65歳以上は、「テレビ」、「折込チラシ」、「新聞」で55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図1-17　商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源（複数回答）】



(5) まとめ

55～64歳は、子どもの進学や独立が支出に影響

55～64歳の家計の消費支出は、「減少した」が約4割と最も高い。

支出の増減理由は、生活費増加や収入減少がそれぞれ最も大きい。ただし65歳以上と比べ、進学に伴う支出増や、家族の減少に伴う支出減も目立つ。また54歳以下や65歳以上と比べ、食費や光熱・水道費など必要経費の減少割合が高い。

55～64歳は、他の年代と65歳以上と比べて子どもの大学進学や独立などを迎える世帯が多く、家計

支出額に大きく影響しているとみられる。

65歳以上は、収入は減少するものの、自由に使えるお金は増加

65歳以上は、世帯年収が55～64歳に比べて減少している。会社員の割合が減少していることから、本人・配偶者の多くが退職を迎えているとみられる。家計の消費支出は、3年前に比べ「変わらない」が5割、「減少」が4割弱となっている。

支出の増減理由は、生活費増加や収入減が最も大きい。55～64歳や54歳以下と比べ、医療・介護費の増加が目立つ。

収入が減少する一方で医療・介護費は増加し、家計の負担となっている様子が窺える。

ただし、1ヶ月に自由に使えるお金をみると、55～64歳や54歳以下と比べて多い傾向にある。子どもの独立などによって、自分のために使えるお金は増えると考えられる。

価格以外の価値観を重視する傾向も強まる

シニア世代は他の世代と同様に、セールや割引を活用するなど、お得感・値頃感を重視している傾向が窺える。

ただしシニア世代は、54歳以下と比べ、価格以外の点を重視する傾向も強い。年代が上がるほど、日本製品や地元製品を好み、プライベートブランドを買う割合は少ないなど、産地やブランドにこだわる傾向が強い。同様に、安全性や環境保護を重視する割合も高まっている。

時間の余裕が増え、旅行や運動がしやすい環境に

シニア世代の支出を増やしたい費目は、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が上位を占めた。特に65歳以上は、55～64歳と比べても「旅行・レジャー費」が高い。

主な余暇の過ごし方をみると、「国内旅行」、「ジョギング・ウォーキング」、「海外旅行」などは、年代が上がるほど高くなっている。

退職によって時間の余裕が生まれたシニア世代は、退職前には出来なかった旅行や健康づくりに取り組むようになっていくとみられる。

インターネットが買い物の手段として普及

シニア世代は、約9割がインターネットを利用して何らかの商品・サービスを購入しており、インターネットが買い物の手段として普及している。

またスマートフォンの所有率をみると、55～64歳の約2割が所有し、65歳以上でも約15%が1年以内に購入を予定しており、新しい商品を活用しようと試みる姿も窺える。

アフターフォローや企業からの情報提供を重視

企業が提供するサービスの重視度をみると、年代が上がるにつれて「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」、「お客様相談窓口が常設されていること」、「商品を宅配してくれるサービスがあること」などが高くなっている。

シニア世代は54歳以下に比べ、アフターフォローや電話相談、宅配など、手厚いサービスを求める傾向が強い。背景として、新しい商品・サービスへの不安が強いこと、体力の低下に伴い、買い物の負担を減らしたいと考えていること、困った際はきちんと対応してほしいという企業への期待が大きいことなどが考えられる。

買い物の情報源をみると、年代が上がるにつれて「テレビ」、「新聞」、「折込チラシ」、「パンフレット・カタログ」、「企業のホームページ」などが高くなっており、マスメディアや企業広告を重視している傾向が窺える。

第2章　サービス利用などにおけるシニア世代の消費動向

本章では、2012年10月に実施したサービスアンケートについて、シニア世代の結果を「55～64歳」、「65歳以上」に区分し、「54歳以下」と比較しながら分析する（サービスアンケートの概要及び全体結果は、13年２月号を参照）。

1．回答者の属性

回答者を年齢別に区分したとき、それぞれの属性は表2-1のとおりである。

2．世帯収入と人数

２人暮らしが多く、退職を機に年収が減少

表2-1の属性のうち、職業、世帯人数、一番目の子どもの状況、および世帯の税込収入について確認する。属性ごとの割合は、商品アンケートと大きな変化は無い。

職業をみると、55歳以上は「学生・その他」が30.8%と最も高く、「公務員･会社員」が24.8%で続く。

世帯人数は、「２人」が41.3%で最も高い。

一番目の子どもの状況は、「正社員・自営業」が60.1%と最も高く、「パート・アルバイト」が16.9%と続く。

世帯の税込年収は、「300～500万円未満」が23.4％と最も高く、「700～1,000万円未満」が18.1%、「300万円未満」が17.7%と続く。

3．サービスアンケート結果

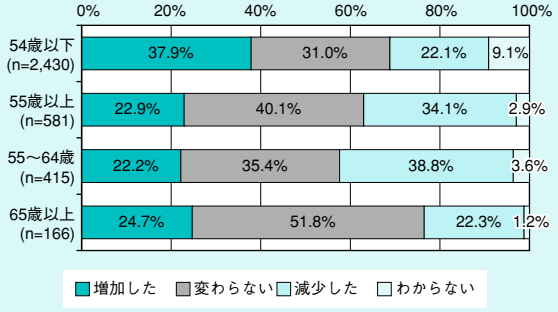
⑴ 消費支出の現状

家計消費支出は「変わらない」が最も高い

３年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）は、55歳以上は「変わらない」が40.1%と最も高い（図2-1）。次いで「減少した」が34.1%、「増加した」が22.9%となっている。

55～64歳は、「減少した」が38.8%と最も高く、65歳以上及び54歳以下を上回っている。65歳以上は、「変わらない」が51.8%と最も高く、55～64歳及び54歳以下を上回っている。

【図2-1　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】

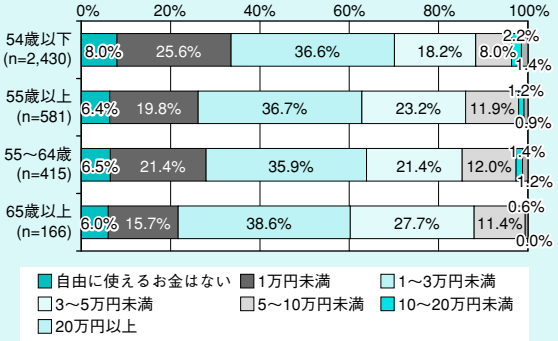


⑵ 自由に使えるお金とその使い道

自由に使えるお金は、「１～3万円未満」が高い

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金は、55歳以上は「１～３万円未満」が36.7%と最も高い（図2-2）。以下、「３～５万円未満」が23.2%、「１万円未満」が19.8%で続いている。

【図2-2　1ヶ月に自由に使えるお金（昼食費・携帯電話利用代は除く）】



【表2-1　回答者の属性】

＜54歳以下：n=2,430　55歳以上：n=581　55～64歳：n=415　65歳以上：n=166＞

（単位：%）

【性　別】		男　性	女性	合　計
54歳以下		51.4	48.6	100.0
55歳以上		70.1	29.9	100.0
	55～64歳	66.3	33.7	100.0
	65歳以上	79.5	20.5	100.0

【職　業】		公務員・会社員	経営者・役　員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他	合　計
54歳以下		47.7	1.4	7.5	18.4	11.9	13.2	100.0
55歳以上		24.8	3.1	15.0	16.9	9.5	30.8	100.0
	55～64歳	33.7	3.6	16.4	16.4	11.6	18.3	100.0
	65歳以上	2.4	1.8	11.4	18.1	4.2	62.0	100.0

【居住地域】		県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	合　計
54歳以下		19.8	14.8	7.0	14.7	43.8	100.0
55歳以上		19.1	18.2	5.0	12.7	44.9	100.0
	55～64歳	17.6	18.8	5.3	15.4	42.9	100.0
	65歳以上	22.9	16.9	4.2	6.0	50.0	100.0

【未既婚】		未　婚	既　婚	合計
54歳以下		39.8	60.2	100.0
55歳以上		13.3	86.7	100.0
	55～64歳	15.9	84.1	100.0
	65歳以上	6.6	93.4	100.0

【本人含む家族の人数】		1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上	合　計
54歳以下		12.4	19.0	27.1	24.5	10.9	6.1	100.0
55歳以上		9.3	41.3	26.5	15.0	5.2	2.8	100.0
	55～64歳	9.6	34.2	29.4	17.6	5.5	3.6	100.0
	65歳以上	8.4	59.0	19.3	8.4	4.2	0.6	100.0

【一番目の子どもの状況】		小学校入学前	小・中学生	高校生・浪人生	大学生など（院生・専門学校生を含む）	正社員・自営業	契約社員・アルバイト・パート	無　職	その他	合　計
54歳以下		21.4	31.3	13.7	13.3	11.1	6.4	2.7	0.2	100.0
55歳以上		0.6	0.4	2.3	5.8	60.1	16.9	12.3	1.6	100.0
	55～64歳	0.9	0.6	3.2	7.9	62.1	16.2	7.9	1.2	100.0
	65歳以上	0.0	0.0	0.0	0.7	55.5	18.5	22.6	2.7	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】		300万円未　満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以　上	わからない・答えたくない	合　計
54歳以下		13.4	25.6	21.2	16.3	6.1	1.2	0.9	15.2	100.0
55歳以上		17.7	23.4	17.2	18.1	8.3	1.4	1.2	12.7	100.0
	55～64歳	16.9	18.6	16.1	21.0	10.1	1.7	1.4	14.2	100.0
	65歳以上	19.9	35.5	19.9	10.8	3.6	0.6	0.6	9.0	100.0

自由に使えるお金を、嗜好品や旅行に支出

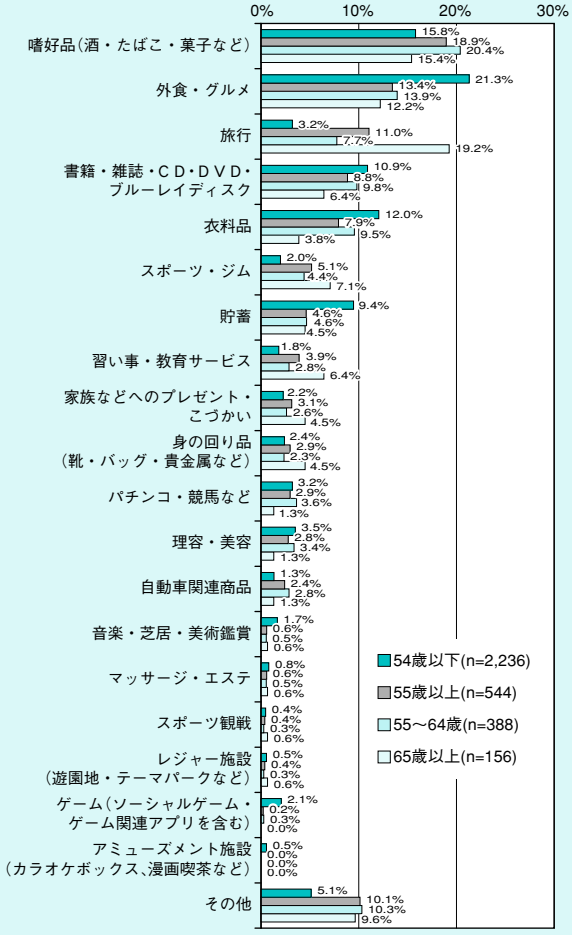
自由に使えるお金の使い道は、55歳以上は「嗜好品（酒･たばこ･菓子など）」が18.9%と最も高い（図2-3）。次いで、「外食・グルメ」が13.4%、「旅行」が11.0%、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が8.8%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「嗜好品（酒･たばこ・菓子など）」、「旅行」、「スポーツ・ジム」などで上回った一方、「外食・グルメ」、「衣料品」、「貯蓄」などで下回った。

特に65歳以上は「旅行」が19.2%と最も高く、55～64歳及び54歳以下を上回った。

「旅行」のほか、「習い事･教育サービス」、「スポーツ・ジム」などは、年代が上がるにつれて高くなっている。

【図 2-3　自由に使えるお金のうち、最も金額の大きい使い道】



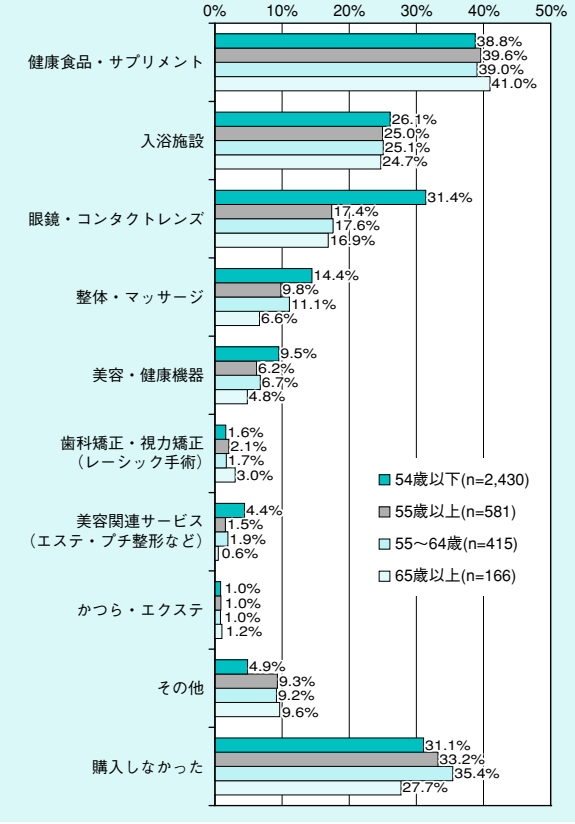
(3) 商品・サービスの支出状況と支出意向

健康・美容関連は「健康食品・サプリメント」が高い

健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したものは、55歳以上は「健康食品・サプリメント」が39.6%と最も高い（図2-4）。次いで「購入しなかった」が33.2%、「入浴施設」が25.0%、「眼鏡・コンタクトレンズ」が17.4%と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「眼鏡・コンタクトレンズ」､「整体･マッサージ」などで下回った。

【図2-4　健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



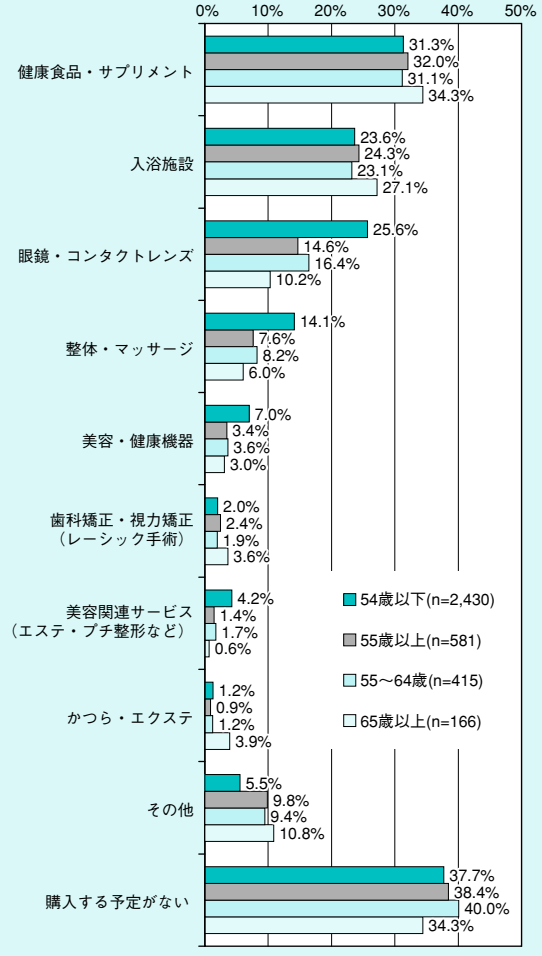
利用予定も「健康食品・サプリメント」が高い

今後１年間の購入・利用予定をみると、55歳以上は「購入する予定がない」が38.4%と最も高い（図2-5）。次いで、「健康食品・サプリメント」が32.0%と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「眼鏡・コンタクトレンズ」、「整体・マッサージ」で下回った。

シニア世代は年齢とともに健康への関心が高まってくるとみられるものの、54歳以下と比べて目立って購入・利用している品目はみられない。

【図2-5　健康・美容関連の商品・サービスのうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】

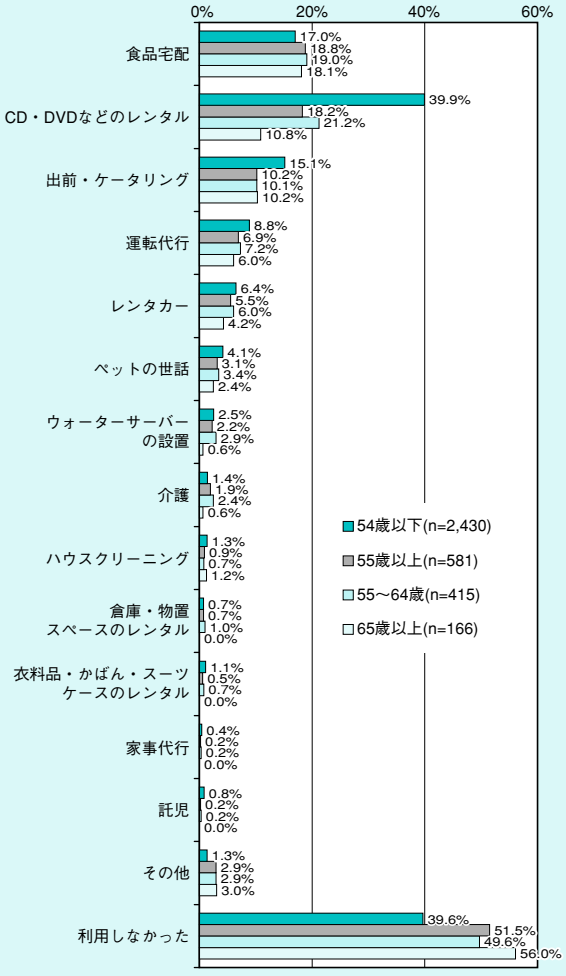


代行・レンタルサービスの活用は54歳以下と比べて少ない

代行・レンタルサービスのうち、この１年間で利用したものは、55歳以上は「利用しなかった」が51.5%と最も高い（図2-6）。次いで、「食品宅配」が18.8%、「CD・DVDなどのレンタル」が18.2%、「出前・ケータリング」が10.2%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「CD・DVDなどのレンタル」、「出前・ケータリング」で下回り、「利用しなかった」と回答した割合も高い。

【図2-6　代行・レンタルサービスのうち、この１年間で購入・利用したもの（複数回答）】



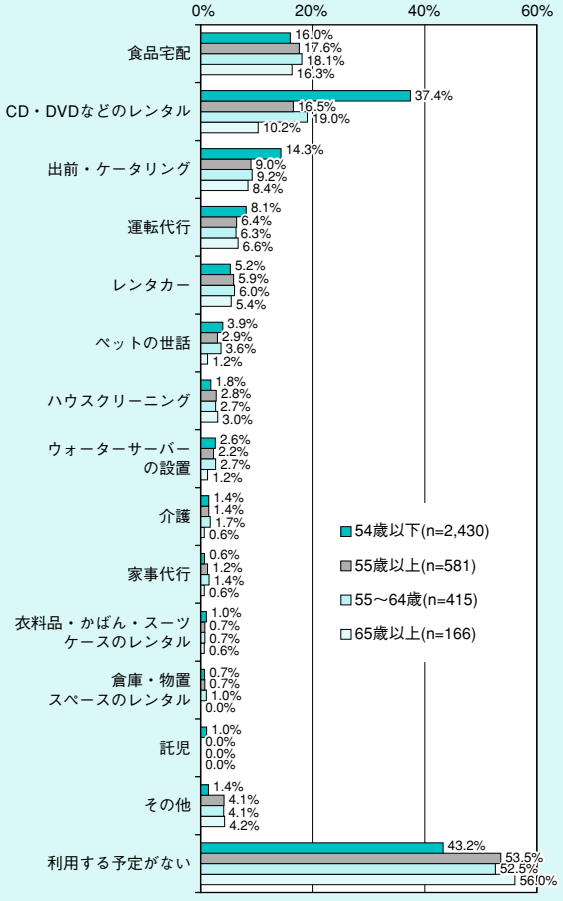
利用予定も54歳以下と比べて低い

今後１年間の利用予定をみると、55歳以上は「利用する予定がない」が53.5％と最も高い（図2-7）。次で「食品宅配」が17.6％、「CD・DVDなどのレンタル」が16.5％と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、この１年の利用実績と同様に、「CD・DVDなどのレンタル」、「出前・ケータリング」などで下回り、「利用する予定がない」と回答した割合も高い。

代行・レンタルサービスについては、利用実績、利用予定とも低く、特に65歳以上はその傾向が強いと言える。

【図2-7　代行・レンタルサービスのうち、今後１年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



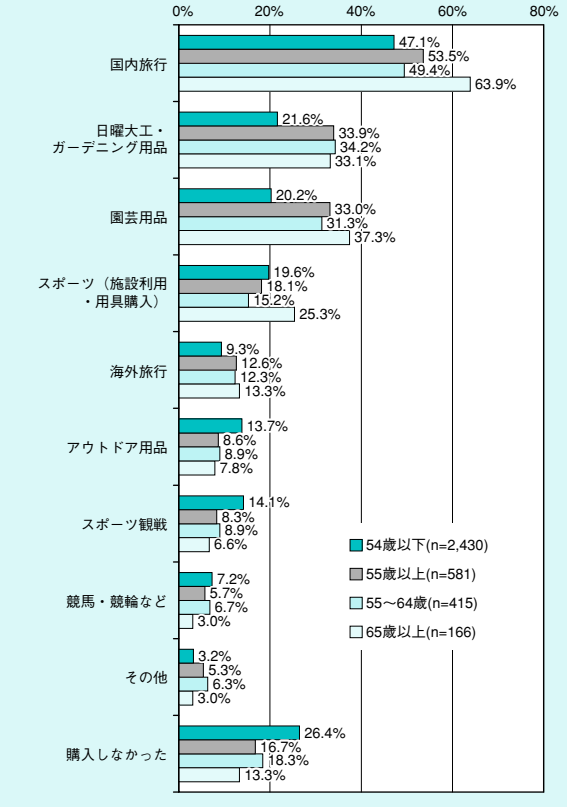
屋外の趣味・娯楽関連サービスは、「国内旅行」が高い

屋外の趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間に購入･利用したものは、55歳以上は「国内旅行」が53.5％と最も高い（図2-8）。次いで、「日曜大工・ガーデニング用品」が33.9％、「園芸用品」が33.0％、「スポーツ（施設利用・用具購入）」が18.1％と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「国内旅行」、「日曜大工・ガーデニング用品」、「園芸用品」などで上回った一方、「アウトドア用品」、「スポーツ観戦」などでは下回った。

特に65歳以上は、「国内旅行」、「園芸用品」、「スポーツ（施設利用･用具購入）」で55～64歳を上回った。

【図2-8　趣味・娯楽関連サービス（屋外）のうち、この1年間で購入･利用したもの（複数回答）】



利用予定も54歳以下と比べて全体的に高い

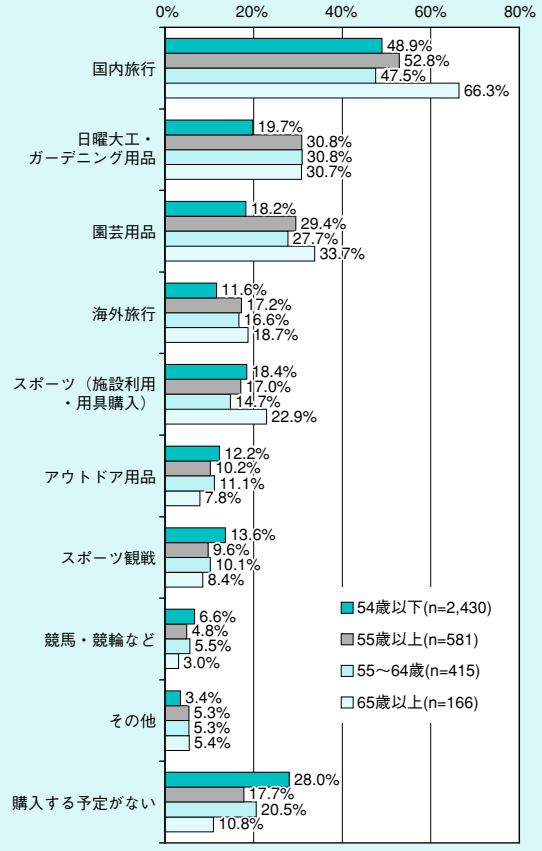
今後１年間の購入・利用予定をみると、55歳以上は「国内旅行」が52.8%と最も高い(図2-9)。次いで、「日曜大工･ガーデニング用品」が30.8%､「園芸用品」が29.4%、「海外旅行」が17.2%と続いている。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「日曜大工・ガーデニング用品」、「園芸用品」、「海外旅行」などで上回った一方､「スポーツ観戦」などでは下回った。

「園芸用品」、「海外旅行」は、年代が上がるにつれて高くなっている。

65歳以上は、「国内旅行」、「園芸用品」、「スポーツ（施設利用･用具購入）」で55～64歳を上回った。65歳以上は、購入・利用実績、予定とも55～64歳及び54歳以下を上回っており、屋外で行う趣味・余暇活動への関心が高い。

【図2-9　趣味・娯楽関連サービス（屋外）のうち、今後1年間で購入･利用予定のもの（複数回答）】



室内の趣味・娯楽関連サービスは、「映画館」が最も高い

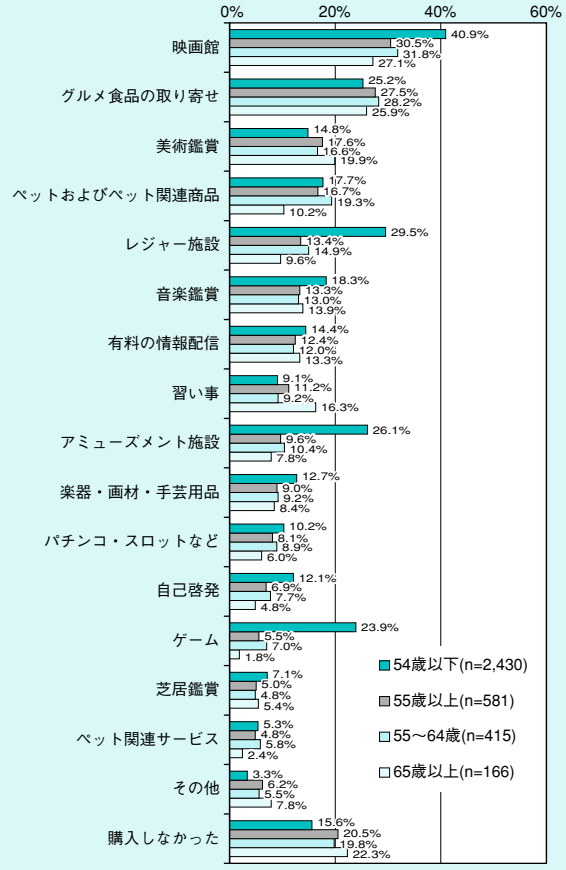
室内の趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間で購入・利用したものは、55歳以上は「映画館」が30.5%と最も高い（図2-10）。次いで、「グルメ食品の取り寄せ」が27.5%､「美術鑑賞」が17.6%､「ペットおよびペット関連商品」が16.7%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「グルメ食品の取り寄せ」､「美術鑑賞」などで上回った一方､「アミューズメント施設」､「ゲーム」､「レジャー施設」などで下回った。

55～64歳は、「グルメ食品の取り寄せ」､「ペットおよびペット関連商品」で65歳以上および54歳以下を上回った。

65歳以上は、「美術鑑賞」､「習い事」などで55～64歳及び54歳以下を上回った。

【図2-10　趣味・娯楽関連（室内）のうち、この1年間で購入･利用したもの（複数回答）】



利用予定は「映画館」が最も高い

今後１年間の購入・利用予定は、55歳以上は「映画館」が31.5％と最も高い（図2-11）。次いで、「グルメ食品の取り寄せ」が27.4％、「美術鑑賞」が18.4％と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「グルメ食品の取り寄せ」、「美術鑑賞」、「習い事」などで上回った一方、「レジャー施設」、「アミューズメント施設」、「映画館」、「ゲーム」などで下回った。

シニア世代は、子どもの成長に伴い、レジャー施設に出掛ける機会は少なくなるとみられる。ただし、映画やグルメ、美術鑑賞、習い事など、個人で楽しむ余暇・娯楽活動はそれほど減っていない様子が窺える。

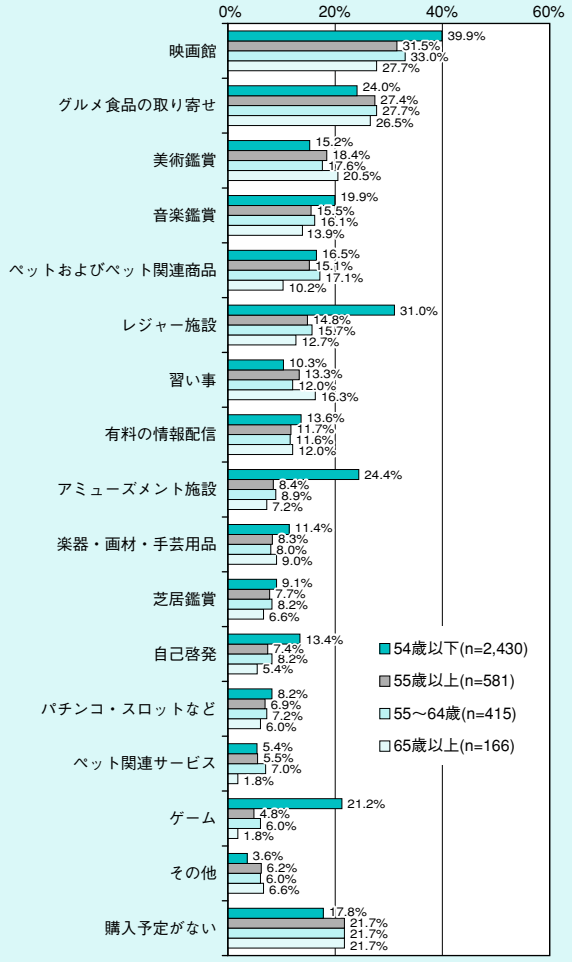
この３年間で購入・利用したものは、「パソコン」が最も高い

この３年間で購入・利用したものをみると、55歳以上は「パソコン」が51.1％と最も高く、「自動車（新車）」が25.6％、「エアコン」が20.1％、「自宅のリフォーム」が15.5％と続いている（図2-12）。

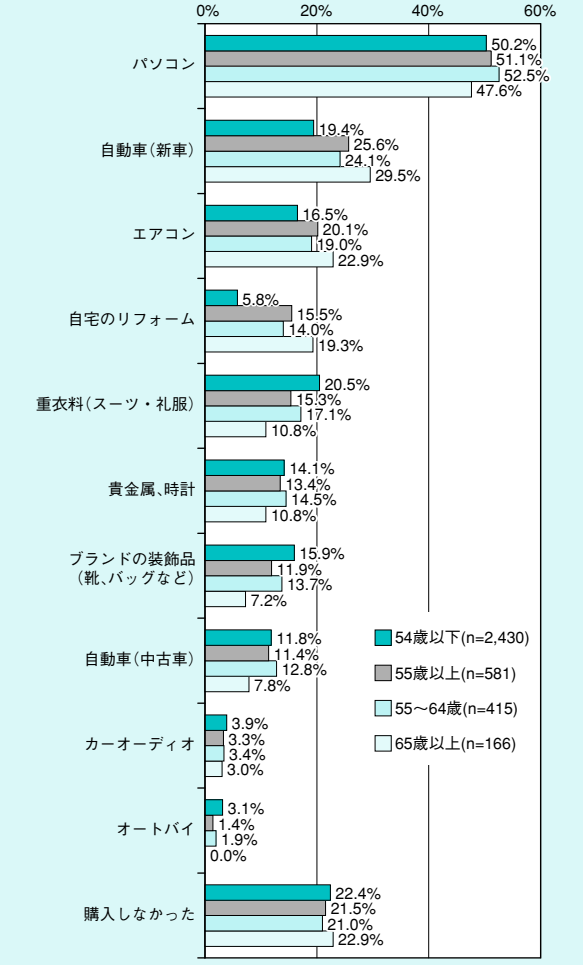
54歳以下と比較すると、「自動車（新車）」、「自宅のリフォーム」などで上回った一方、「重衣料（スーツ・礼服）」、「ブランドの装飾品（靴・バッグなど）」で下回った。

年代が上がるにつれて、「自動車（新車）」、「エアコン」、「自宅のリフォーム」は高くなっている一方、「重衣料（スーツ・礼服）」、「ブランドの装飾品」などは低くなっている。

【図2-11　趣味・娯楽関連（室内）のうち、今後1年間で購入・利入予定のもの（複数回答）】



【図2-12　この3年間で購入・利用したもの（複数回答）】



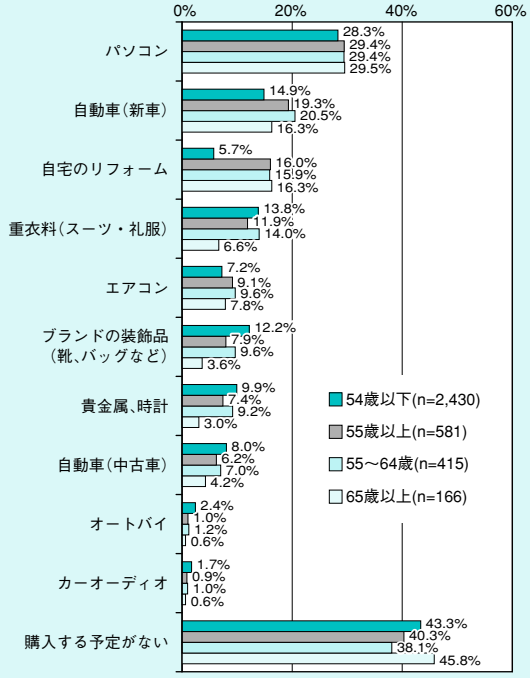
新車やリフォームへの支出意向も比較的高い

一方、今後３年間の購入・利用予定は、55歳以上は「購入する予定がない」が40.3%と最も高く、「パソコン」が29.4%、「自動車（新車）」が19.3%、「自宅のリフォーム」が16.0%と続く（図2-13）。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「自動車（新車）」、「自宅のリフォーム」などで上回った一方、「ブランドの装飾品（靴、バッグなど）」、「貴金属、時計」などで下回った。

55～64歳は、「自動車（新車）」、「エアコン」で、65歳以上及び54歳以下を上回った。

【図2-13　今後3年間に購入・利用予定のもの（複数回答）】



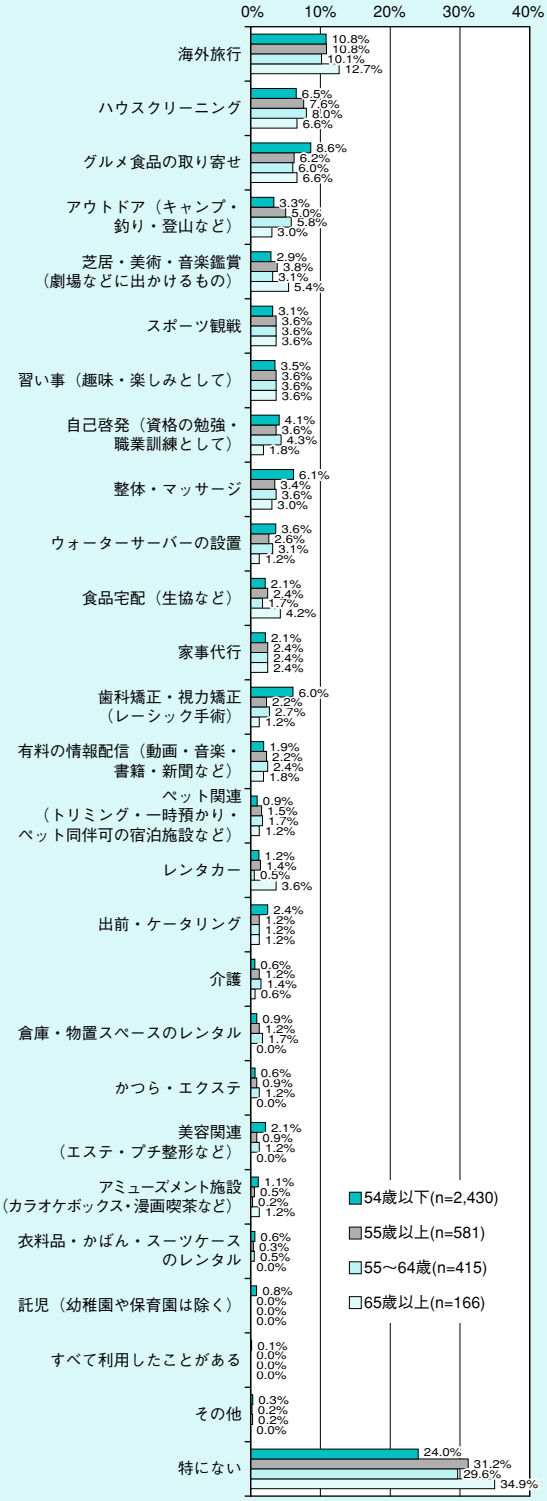
(4) 興味のあるサービスと、利用にあたりネックとなるもの

興味のあるサービスは「海外旅行」が最も高い

これまで利用した事がないサービスのうち、最も興味のあるものは、55歳以上は「特にない」が31.2%で最も高い（図2-14）。次いで、「海外旅行」が10.8%、「ハウスクリーニング」が7.6%、「グルメ食品の取り寄せ」が6.2%と続く。

65歳以上は、「海外旅行」、「芝居・美術・音楽鑑賞（劇場などに出かけるもの）」などで他属性を上回っている。

【図2-14　利用した事がないサービスの中で最も興味があるもの】



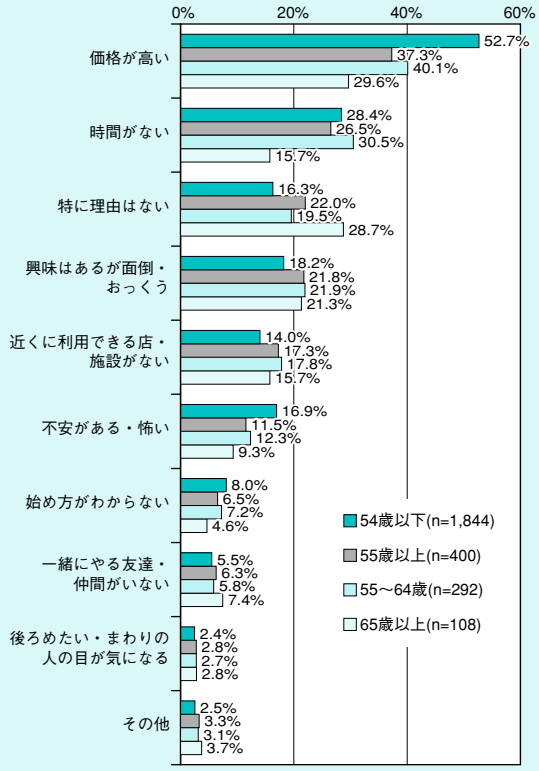
サービスを利用しなかった理由は「価格が高い」

「利用した事がないサービス」を、これまで利用しなかった理由は、55歳以上は「価格が高い」が37.3%で最も高い（図2-15）。次いで、「時間がない」が26.5%、「特に理由はない」が22.0%と続く。

55歳以上を54歳以下と比較すると、「興味はあるが面倒･おっくう」､「特に理由はない」で上回っている。

また55～64歳は、「時間がない」で65歳以上及び54歳以下を上回った。

【図2-15　利用しなかった理由（複数回答）】



(5) まとめ

自由に使えるお金は、飲食や旅行などに支出

シニア世代の自由に使えるお金の使い道は、「嗜好品（酒･たばこ･菓子など）」が最も高く、「外食･グルメ」､「旅行」が上位を占める。

55～64歳は、飲食や旅行のほか、「書籍・雑誌・CD･DVD･ブルーレイディスク」､「衣料品」も高く、54歳以下と似た傾向がみられる。

一方、65歳以上は、「旅行」が突出している。屋外の趣味・娯楽関連サービスの利用状況をみても、65歳以上は55～64歳と比べ、国内旅行、日曜大工･ガーデニング、園芸、スポーツなどの活動が活発な傾向にある。

退職を機に自由な時間が増加し、これまで出来なかった旅行や趣味、健康づくりに取り組むようになるシニア世代は多いとみられる。

リフォームや新車購入では、高額支出の意向も

シニア世代のこの３年間で購入・利用した商品・サービスは、パソコンが最も高く、新車や自宅のリフォームが続いた。特に新車や自宅のリフォームは、年代が上がるにつれて高くなっている。

一方、スーツ・礼服やブランド品は、年代が上がるほど購入割合が低くなっている。55～64歳と54歳以下では大きく変わらないものの、65歳以上になると減少してくる傾向が窺える。

シニア世代は年齢とともに、ブランド品、貴金属などの見栄えを良くしたいというニーズが減少する傾向にあるとみられる。一方、自動車やリフォームなど、生活の利便性を高めたいというニーズは若い頃とあまり変わらない様子がみられる。むしろ54歳以下と比べて金銭的な余裕が大きいことから、購入・利用割合も高くなっているとみられる。

金銭的なネックが解消されても利用に至らない場合も

シニア世代がこれまで利用したことのないサービスを利用しない理由は、価格が最も大きなネックとなっている。ただし、54歳以下と比較すると、「価格が高い」という割合は低い。

55～64歳は、65歳以上や54歳以下と比べ、時間の無さが理由に挙げられている。

65歳以上は、55～64歳や54歳以下と比べ、面倒、億劫だからという割合が高く、関心の域を超えないサービスが多いとみられる。

第3章　退職をきっかけとしたシニア世代の消費の変化

アンケートからは、同じシニア世代の中でも55～64歳と65歳以上では、趣味・余暇関連の消費行動が異なる傾向がみられた。65歳以上は55～64歳と比べ多くの人が退職していることから、時間の使い方が変化し、それに伴って消費行動も変化していると考えられる。

そこで本章では、主に団塊世代を中心とした消費の動向に詳しい有識者に、退職などのライフイベントをきっかけにした消費の変化についてヒアリングを行う。また、県内に居住する退職後のシニア世代に、時間の使い方や消費行動の変化についてインタビューを行う。

ヒアリング及びインタビュー内容を踏まえ、シニア世代の消費の特徴を探っていく。

1．有識者ヒアリング

55歳以上のシニア世代は、生活に対する考え方や行動に、どのような特徴があるだろうか。団塊世代（1947～1949年生まれ・現在63～65歳）を中心としたシニア世代の姿や、企業がシニア世代を取り込むために求められる視点について、団塊世代の動向に詳しい松本すみ子氏に話を伺った。

松本　すみ子

＜略歴＞

1950年生まれ。有限会社アリア代表取締役、NPO法人シニアわーくすRyoma21代表理事。IT会社での広報、販促、マーケティング等を経て、㈲アリアを設立。現在は、シニアの世代の活躍の場作り、団塊世代の動向研究、団塊市場への参入を考える企業に対するコンサルティングを行っている。

消費の牽引役として、シニア世代の動向に注目が集まっています。

シニア世代の動向は、画一的に考えてはいけません。シニア世代は、年齢を重ねるごとに「お年寄り」らしい消費や生活のスタイルへと移行していくと思われていますが、これからは異なるパターンが増えてきます。

肉体的に年齢を重ねても、価値観や感性は若い頃と変わりません。若い世代に流行したものであっても、気に入れば取り入れる事もあります。端的に言えば、シニア世代の為にデザインした「年寄りっぽい商品」よりも、「下の世代が着るデザインで、サイズを大きくした商品」でいいのかもしれません。誰でも「年寄り」と呼ばれるのは嫌ですが、これからのシニア世代は、そのこだわりがより強いと感じます。

そうした「お年寄りらしくない」趣味・嗜好は、どのように形成されてきたのでしょうか。

団塊世代は、戦後に欧米から流れ込んだ価値観や文化に大きな影響を受けて育ちました。ジーンズやミニスカートを身に着け、ロックやジャズ、フォークを好み、自分たちで演奏し始め、恋愛結婚や女性の一人旅も増加しました。団塊世代は名称の通り、一つの「塊」のように捉えられがちですが、むしろ趣味・嗜好に関してこだわりを持つ人が多く、自分を大事にするスタイルを好む傾向が強いと感じます。

また、団塊以降のシニア世代を考える上で欠かせないのが、雇用環境の変化です。60歳で一律定年を迎え、その後すぐに年金を受給できた時代とは異なり、早期退職や60歳以降の継続雇用制度が広がっています。同じ年齢でも、働いているかどうかで所得状況が異なり、消費行動も影響を受けるでしょう。

そのほか、子どもの有無や扶養状況、老親の介護などによっても消費は変わってきます。シニア世代を知るためには、年齢よりもライフスタイルという視点を重視すべきです。

また、定年を機に独立・起業するシニアも増えています。その背景には、初めてリストラを経験した世代なので、会社には頼れないという自立志向が見られます。また、社会保障制度への不安も要因となっています。

「自立志向や不安」は、消費にも影響してくるのでしょうか。

例えば、親の介護で苦労した･している人も多く、「自分は子どもに迷惑をかけたくない」と考える傾向があります。ウォーキングやジム通いをするのも、楽しみの為だけでなく、健康を維持して周囲に迷惑をかけないようにとの思いがあるのではないでしょうか。健康関連のマーケットは大きいと思います。

ただ、親世代から子・孫への支出は、今後は減っていくと見ています。関係性が弱まっていくというよりも、晩婚化・少子化によってそもそも孫がいない60代が増加しているからです。

一方、子ども側の消費行動として、高齢の親の為に家事代行や見守りシステムが付いた携帯電話等をプレゼントする「親孝行消費」が増加すると見ています。

孫に代わるペット関連消費や、親子二世帯に独身の叔父・叔母が同居する「2.5世帯住宅」等も増加するでしょう。

退職などをきっかけにして、具体的にどのような生活の変化が考えられますか。

男性は、退職後の社会との繋がりの希薄化に加え、金銭面の不安が増してきます。何か社会と繋がっていたい、できれば、収入を得られる活動をしたいと考えます。定年後は地域での生活が主体となりますから、少ないながらも収入の可能性がある地域コミュニティビジネスなどにも関心が高まっています。今は社会全般に市民の力を生かそうという機運が高まっていますので、能力とアイデアのある人がもう一度活躍できれば、得られた収入を基にお金を使おうという気持ちにもなり、消費にも影響してきます。

女性は、高等教育を受け、社会進出の意識が強まった一方、結婚後に専業主婦となった方が多い世代です。「もっと社会で活躍したかった」というやり残し感を抱えている方も多く見られます。そうした方は、早い段階から地域のボランティア活動等に参加し、人間関係を拡げています。彼女たちが活躍する場を確保できれば、消費行動も高まることでしょう。

男女とも「活躍できる場」が重要であると。

様々な場面での活躍が考えられますが、例えば消費に関しては、「シニア世代向けの商品開発に、自分たち自身が関わりたい」という声は多いようです。既にコンビニや住宅メーカー等などで商品開発にシニア世代が加わり、彼らに対する本格的なマーケティングが始まっています。

これまでシニア世代向けの商品は、「お年寄り」のイメージが先行したものが多く、消費者の声を取り入れる事はほとんどありませんでした。介護等を除く一般的な商品開発で、60代以上を対象としたマーケティングが行われるようになったのはここ数年です。

商品開発を共に行う事で、シニア世代は「対価を得ながら社会に貢献したい」というニーズが満たされ、事業者側も、下の世代だけで考えるよりも現実的な商品開発が可能となっていきます。消費者と提供者の垣根はどんどん無くなっていくのではないでしょうか。

シニア世代は、インターネットの活用も進んでいます。

会社などでパソコン操作やメールの送受信、インターネット検索が、仕事に欠かせない手段となっているため、インターネットを上手く活用する方も増えてきました。「シニア世代はパソコン等のデジタル機器に疎い」という考えは過去のものになりつつあります。

民間企業の調査によると、団塊世代のインター

ネット利用率は56%、ホームページの閲覧頻度も、「ほぼ毎日」という層が24%もいるそうです。別の調査では、ネットショッピングの年間購入額が50代は約15万円と、30～40代よりも多いのです。

地域の商店がシニア世代を取り込むポイントは。

高齢になるほど自動車に乗る機会が減少し、移動が困難になります。今後、大規模ショッピングセンターは減少し、駅に近い小規模のスーパーや居住地近くの商店などが復活していくでしょう。大事なのは、シニア世代の生活状況をよく観察することです。これからは「大規模で画一的」よりも、「少々で多種多様」がキーワードです。例えば、昔ながらの御用聞きや行商のようなコミュニケーションを伴う販売方法を復活させれば、商店街の活性化だけでなく、高齢者の見守り活動にも繋がります。「あなた方の為に揃えています」とアピール出来る、商圏が小さな地方の企業の強みは、今後増していくと考えられます。

松本氏もほぼ団塊世代に属しています。消費者の立場から感じる事はありますか。

団塊世代は、「こういうものが欲しいでしょう」と押し付けられるのは嫌だと思っています。先入観を持たずじっくり話を聞くと、シニア世代のライフスタイルは千差万別である事がわかります。事業者の皆さんには、一方的に商品・サービスを提案せず、是非、当事者の声を聞いて欲しいと思います。そして、様々なライフスタイルに応じた魅力ある商品・サービスづくりに取り組んで頂きたいと思います。

2．退職後のシニア世代へのインタビュー

退職後の時間の使い方や消費の変化を把握するため、県内に居住する６人の男女にインタビューを実施した。インタビューでは、自由な時間の過ごし方、買い物の場所やこだわり、生活の満足度などをヒアリングし、個々の消費や生活に対する考え方を探った。

対象者の属性と主な聞き取り結果は以下の通り。（聞き取り内容は特徴的なものを抜粋、順不同）

- Ａさん（64歳、男性、妻と２人暮らし）
- Ｂさん（64歳、女性、夫と２人暮らし）
- Ｃさん（69歳、女性、夫と２人暮らし）
- Ｄさん（74歳、男性、ひとり暮らし）
- Ｅさん（77歳、男性、妻、子の３人暮らし）
- Ｆさん（85歳、女性、子ども夫婦と同居）

⑴よく買い物する場所はどこですか

Ｅさん：自家用車で近くのホームセンターへ行きます。ホームセンターは日用品から家の補修のための部品まで、必要なものが全て揃っているのが良いですね。同じ理由で、駅に隣接する商業ビルにも良く行きます。

Ｃさん：一番多いのはスーパーですが、パンは百貨店、豆腐は専門店と、商品によって買い物の場所が異なります。重いものは持ち運びが大変なので、生協に届けてもらうこともあります。

Ｄさん：ひとり暮らしのため、昼食のお弁当を買いにスーパーに行きます。健康のため、出来るだけ徒歩で移動しています。

⑵ この一年間の「一番の買い物」は何ですか

Ｆさん：百貨店で、10万円の宝飾品を二つ購入しました。

Dさん：モノを買うことは殆どなく、好きな旅行にお金をかけています。昨年は、代金が合計10万円以上の旅行に３回行きました。最近は、全国の「城」巡りにはまっています。鉄道を利用することが多いので、JR東日本の「大人の休日倶楽部」に入会し、運賃・料金の割引サービスを活用しています。

Bさん：自宅の長椅子を18万円で買い替えました。購入場所は、ホームセンターのインテリアコーナーです。ホームセンターには良く行くので、特別なものを買う時も安心感があります。

⑶ 自由な時間をどのように過ごしていますか

Aさん：健康でありたいので、なるべく歩くようにしています。歴史が好きなので、調べごとのために、東京に出かけることもあります。旅行が趣味で、妻や友人と国内・海外を問わず、２ヶ月に一度はどこかへ出かけています。

Fさん：同世代の友人からの誘いをきっかけに、週３回、フィットネスクラブに通っています。運動することで、以前よりも体調が良くなったと感じます。色々経験したいと思い、俳句や短歌を習ったり、パソコン教室に通ったことがあります。

Bさん：もともと体を動かすのが好きなこともあり、スポーツクラブを利用しています。ジムやテニススクールなど、料金は月１万円余りと決して安くはありませんが、楽しく運動できるので満足しています。

Dさん：昔は食に対する関心が高く、好きなものを好きなだけ飲み、食べていました。最近は健康を意識して、飲み過ぎ・食べ過ぎないようにしています。

⑷ お子さん、お孫さんとの行き来はありますか。その際にどんな消費をしますか

Dさん：休日に孫と、ユニクロやスポーツ専門店のSPORTSDEPOへ良く行きます。私自身は衣料品に関心がないのですが、孫へのプレゼントと共に自分用の洋服を購入することもあります。

Aさん：娘夫婦と孫が栃木県に住んでおり、月１回程度は会いに行きます。その際の飲食代や孫の洋服などの会計は全てこちらが負担します。支出額は数千円から１万円を超えることもあります。娘は、当然親が支払うものと考えているようです。

Fさん：孫は６人いますが、一番下の孫が成人したため、孫向けの支出はなくなりました。

⑸ 生活の満足度について、現在と10年前ではどのように異なりますか

Aさん：満足度は10年前と比べて変わらないと思います。会社を退職するまでは、仕事のストレスや子どもの事で心配事はありましたが、それはそれで幸せでした。現在は収入の制約はあるものの、好きな事を好きな時間にできるようになり、別の幸せを手に入れることができたと感じます。

Bさん：満足度は10年前に比べ、むしろ高まっているかも知れません。昔は束縛される事柄が多かったのですが、今は自由な時間を過ごすことができます。10年後も変わらず充実した生活を送るためには、やはり健康であることが基本だと思います。

Cさん：時間に余裕ができたので満足度は120点で、金銭面では年金暮らしのため60点です。ただし、物欲も低下しているのでそれほどの不満はありません。東京から茨城に移住してきて、当初、夫が退職したら東京へ戻ろうと考えていました。しかし、こちらの生活がすっかり気に入り、今は出来るだけ茨城に住み続けたいと思っています。

⑹ 今後チャレンジしたいことはありますか

Eさん：何かに挑戦するというよりも、とにかく病

気で寝込んだりしないようにしたいと思います。健康でいることは、生活する上での大前提です。

Ｃさん：友人と旅行中に、誤ったルートで走行してしまった経験があるので、カーナビゲーションの操作方法をマスターしたいです。機械が苦手な高齢者は多いと思うので、もっと分かりやすい商品があればと思います。

３．まとめ

退職を境にした急激な生活の変化

インタビューでは、退職によって時間や気持ちに余裕が生まれたからという声が多かった。また、配偶者の退職を機に出身地へ戻ることを検討するなど、生活そのものを見直すケースもみられた。退職を境に、シニア世代のライフスタイルは急激に変化するとみられる。

趣味嗜好は若い頃と変わらない

インタビューでは、退職に伴って時間が自由になったことで、趣味・余暇活動を楽しんでいるシニア世代の姿が確認できた。歴史研究やスポーツなど、それぞれの趣味・余暇活動は、年齢を重ねてから急に関心が生まれたものよりも、若い頃から関心があったものが多い。退職を機に、これまであまり時間を割けなかったことを思い切り楽しみたいという意向が強まり、行動に移している様子が確認できた。

健康志向の高まりによる緩やかな変化

退職後のシニア世代は、全員が健康や体調の維持を心掛けていた。健康志向が高まるとともに、食事に気を付けたりジムに通う、なるべく歩いて移動するなど、実際に健康のため行動している様子もみられた。

徒歩行動の増加は、直接消費に繋がるものではないが、シニア世代の生活圏を変化させる。徒歩圏内には、松本氏が今後復活すると指摘する「駅に近い小規模のスーパーや居住地近くの商店」が含まれる。シニア世代のニーズを満たす商品やサービスを揃えれば、小規模の商店がシニア世代を取り込むきっかけとなる可能性も考えられる。

子どもや孫をきっかけにした消費

子どもや孫と過ごす際には、食事や商品の支払をしてあげるという意見も多かった。

子どもと一緒に楽しみ、消費する傾向は、子育て世帯の特徴としても確認された。ただし、子育て世帯では、親の意向が子どもの消費に強く影響していたのに対し、シニア世代のインタビューでは、子ども世帯が商品・サービスを選び、それにお金を出してあげるというスタイルもみられた。子どもや孫のための消費の決定権は、必ずしもシニア世代が持つわけではない可能性がある。

また回答者の中には、子どもがまだ結婚していないという方もみられた。松本氏が指摘するように、今後は晩婚化・少子化に伴い、孫がいないシニア世代も増加していくとみられる。

第4章　企業（供給側）へのヒアリング

本章では、県内外の店舗やインターネット上で商品･サービスを提供する事業者７社へのヒアリングを通じ、企業がシニア世代をはじめとする消費者のニーズや特徴をどのように捉え、対応しているのか確認していく。

「One to One」のマーケティングでシニア世代のニーズを掴む

～株式会社水戸京成百貨店（水戸市）

営業政策部長　小室　忠男氏

設立：1908年　　従業員数：226名　　店舗数：1店舗（県央）

創業105周年を迎える地域の百貨店

当社は今年、前身の島津商店創業から105周年、新店舗開店から８年目を迎えます。百貨店として、食料品から生活用品、衣料品、高級貴金属まで、幅広く高品質な商品を取扱っています。

南北では石岡市からいわき市、東西では鹿嶋市から桜川市までが主な商圏です。特に震災以降は、日立市、北茨城市、高萩市からの来店者数が伸びています。

品質重視派が多いものの、価格志向も強まる

主要顧客は45歳以上のお客様です。12年は、当社ポイントカード利用者の６割弱が55歳以上となっています。シニアのお客様は品質や安全・安心にこだわりのある方が多く、景気変動に伴う売上の変動も若年層に比べ、さほど大きくありません。ただし12年から13年の歳暮商戦や初売りの状況などをみると、お客様の購買心理は、品質にこだわりつつも価格に敏感に反応される傾向があるように感じます。

シニア世代の行動パターンは多岐に亘る

主に水戸市内を対象に、ご購入された食料品を当日配達する「京成　本日お届け便」や、5,250円以上（税込）のご購入商品を県内無料配送するサービス、また、中元・歳暮時期にご購入商品を駐車場まで運ぶポーターサービスは、特にシニアのお客様から好評です。お買物の重い荷物を持ち帰るのは大変などのご意見に対応したサービスの重要性は増しています。

一方で、活動的なシニアも増えています。例えば、当社をはじめ関東地区の百貨店４

社が共催した豪華客船でのクルーズ旅行「飛鳥Ⅱの旅」の参加者は、ほとんどが55歳以上でした。人口が多く、消費も活発なシニア世代は、消費者としての存在感が強まっています。

来店や店舗内の回遊を促すアプローチ

会員向けサービス「京成友の会」は、特典としてボーナスが付いた積立式のお買い物券使用や、各種優待サービスを受けることができ、会員向けのカルチャー教室なども利用できます。カルチャー教室は、物産展や美術展と同様、当百貨店を楽しい「コト」としてご利用いただく「場面」提供のひとつです。

また、物産展などに訪れたお客様に対し、他のフロアと連動したイベントなどを実施しています。

画一的でない「One to One」のマーケティング

シニア世代は、流行を追いがちな若い世代に比べ、自分のスタイルを確立し、個性を大切にする方が多いのが特徴です。画一的な商品・接客では心に響きません。ブランドの流行を追いかけるよりも、顧客の好みを深く把握し、強い関係性を築いて販売する「One to One」マーケティングが重要となりま

す。当社では、ポイントカードご利用のお客様一人ひとりの好みを把握しようと取り組んでいます。各ショップのお得意様数十名を絞り込んでDMを発送するなど、実験的な試みも行っています。

独自のマーケティングに基づいた売場づくり

婦人服、食料品などの各分野において、顧客を年齢や流行に対する敏感さなどでグループごとに分類し、どのブランドがどの顧客層を対象としているか、当社独自のマトリクスを作成しています。これを基に、現在の取扱いブランドがどの層をカバーしているか、別の層を取り込むためにはどのブランドを誘致すれば効果的かなどを検討しています。

ただし実際の売り場づくりは、ブランドありきではなく、顧客目線のフロア構成が重要です。メンズとレディースの衣料品を隣に配置するなど、顧客の導線を考えた売り場づくりを試みています。

11年９月には、カジュアルとフォーマル双方のブランドを取り揃えたセレクトショップ「K select」をオープンしました。複数のブランドを並べることによって、お客様が普段利用しないブランドも知って頂く機会になればと考えています。

従業員は定期的に話題の商業施設を回り、情報収集に努めています。特に他県の地方百貨店とは情報交換を積極的に行っています。

また、お客様からいただく「ハートシート」や、販売員が接客を通して気づいた事を記入する「お客様の声情報メモ」で得た要望・意見も、出来るだけ店づくりに反映しています。

「水戸発の都市型百貨店」として

地方百貨店は都心の百貨店に比べ、まちづくりなど、地域で果たすべき役割が大きいと考えています。例えば、県産品を応援するため開発したギフト商品「いばらき三昧」は、地元産品20品から３品を選ぶもので、ギフト関連商品では人気第１位となっています。

この取り組みは、県外の方々に県産品の魅力を発信しているものと自負しております。

今後も、「水戸発信の都市型百貨店」として地元のお客様が求める商品を取り揃え、茨城、そして水戸ならではのトレンドを発信していきたいと思います。

物産展はシニア世代を含め多くの来店客が訪れる

変わりつつある「退職後の１台」の考え方

～関彰商事株式会社自動車事業本部（つくば市）

自動車事業本部長付　主事　柳田　知美氏
設立：1908年　　従業員数：2,000名　　店舗数：35店舗（県北1、県央4、県南8、県西8、鹿行1、県外13）
取扱ブランド：ホンダ、メルセデス・ベンツ、BMW、MINI、プジョー、ポルシェなど
（ともにグループ会社含む）

多彩なブランドで多様な顧客ニーズを満たす

当社は、エネルギーや自動車、住宅、人材派遣など、様々な分野において県内外で事業を展開しています。そのうち自動車関連事業としては、グループ会社とともに、国産車、輸入車の様々なメーカーを取り扱う正規ディーラーを展開しています。

中心となる顧客層はブランドによって異なり、メルセデス・ベンツは40～60代、BMWはそれよりやや若い世代となっています。

小型化・経済性重視へ向かうユーザー

国産車の動向をみると、昨年前半まではエコカー補助金効果で販売は好調でしたが、足もとの状況はやや苦戦しています。維持費を抑えたいというニーズの高まりもあり、購入車種が小型・軽自動車へダウンサイジングする傾向があります。

国産車のみならず輸入車でも、ベンツならS、EクラスからCクラスへ、BMWでは７、５シリーズから３シリーズへのシフトがみられます。

シニア世代においても、小回りが利き、操作性に優れたCクラス、３シリーズは人気車種となっています。また、燃費が良く経済性の高い国産ハイブリッド車は、輸入車にとって競合相手となっています。

「退職を機に輸入車」というシニアは減少

５～６年程前までは、「退職したので、憧れのクルマを」と、輸入車を購入するシニアは少なくありませんでした。一方現在は、全体として、シニアが国産車から輸入車へ乗り換えるケースは減少しています。年金制度に対する不安など、将来の生活への懸念から、自動車の買い替えに対して慎重な傾向が強まっています。

もっとも、BMWでは現在も退職した方のニーズもみられ、ブランドによる違いがあります。特にMINIは、他のブランドと比べて退職を機に購入される方が目立ちます。MINIはコンパクトなボディと可愛い外観が、他に類を見ない特徴のクルマです。退職やお子さんの独立による世帯人数の減少をきっかけに、「小粋で可愛いクルマ」を求めてMINIが選ばれるようです。

シニア世代を軸にユーザーの裾野拡大を図る

先進諸国で高齢化が進行するにしたがって、各輸入車メーカーは、ユーザーの裾野拡大に取り組んでいます。特にメルセデス・ベンツは若年層の開拓に積極的です。エントリー車種であるAクラスは、乗り出し価格が約350万円と従来に比べ低く、幅広い顧客の取り込みを狙っています。

今年２月につくば市研究学園に移転オープンしたメルセデス・ベンツつくばは、開放的な店内が特徴の店舗です。オープン後の２日間の来場者は約600組で1,000人超と、大変盛況でした。来場者の２割弱が20～30代で、親であるシニア世代と一緒に訪れる方も多くみられました。若年層の収入がなかなか増加していかない中で、子どもに車を買ってあげようというシニア世代は増えているのかも知れません。

より来店しやすい環境づくりのひとつとして、接客にも力を入れています。マニュアルに頼らず、スタッフの個性を活かした「工夫」を込めたサービスを心掛け、シニアの方にも快適に利用できる店舗づくりを進めていきます。

移転オープンしたメルセデス・ベンツつくば

ニーズを汲み取る現場力を活かして商品・サービスの差別化を図る

～株式会社山新（水戸市）

取締役　経理部長　大曽根　博章氏
創業：1869年　　従業員数：2,079名（2012年12月末現在）
店舗数：38店舗（県北7、県央9、県南8、県西4、鹿行4、県外6）

県内各地で生活密着のホームセンターを展開

当社は茨城県内を中心に、ホームセンターやインテリアショップ、カー用品店、ペットショップなどを展開しています。ホームセンターでは、日用品から、DIYや園芸用品、スポーツ・レジャー用品、電気製品まで幅広い商品を扱っています。

震災後はDIY用品や家具などの特需があり、12年３月期は過去最高益となりました。４月以降は、大幅な反動減となったものの、福島県などではいまだに避難生活必需品などの需要が多く、業績は10年度実績を上回って推移しています。

専門性の高まりと価格志向の双方に対応

生活用品や家具部門は、主に既婚世帯をターゲットとしています。特にシニア世代は重要なお客様です。

男性はDIYなどにおいて、建材や工具に対するこだわりが強い人が増えています。一方で女性は、「安くて良いもの」を求める姿勢がこれまで以上に強くなり、他店と比較する買い回り行動が増えています。店づくりにおいては、専門性や品質にこだわった品揃えと、納得感のある価格設定のどちらも重要になっています。

現場の声を活かした品揃えとPB商品の開発

店舗の品揃えは、現場の担当者にある程度決定権を与え、地域ごとのニーズに対応しています。例えば、将来的な首都圏へ新店舗などにおいては、高品質やファッショナブルな商品の品揃えも必要となります。また、動きが少ない商品も担当者がこまめに在庫を見てきめ細かく管理し、欠品を出さないよう努めています。当社全体としては、他社と差別化を図るため、今治タオルとコラボした商品や、久留米絣のはんてんなど、高品質なナショナルブランドも積極的に取り扱っています。

一方で、低価格で利益率の高いPB（プライベートブランド）商品も重要となっています。開発・改良にも力を入れており、力の弱い女性やシニアが使いやすい「らくちん二輪車」や柄の短い竹ぼうきは人気商品となりました。ただしPB商品に偏るのではなく、ナショナルブランドを組み合わせた品揃えによる選択肢の幅を広げた売場提案も重要です。

消費者のニーズを汲み取る現場力の育成

接客を通して新しいニーズに気づき、お客様の声を品揃えやPB商品の開発に活かせる人材育成に努めています。現在、70名以上の従業員が、日本DIY協会の認定するDIYアドバイザー資格を取得しています。

また２年程前から、各従業員が担当商品を自ら使用した実体験をもとに、お客様へ説明するよう徹底しています。資材館や肥料売場では、経験豊富な技能社員が専門的なアドバイスをして活躍しております。

シニアのニーズに対応した有料サービス

シニアへの対応では、大手が不得意とする網戸交

今治タオルとのコラボ商品が並ぶ

換や畳替えをはじめ、家具の組立、電球交換、自転車修理など35種類の有料サービスを提供しています。特にシニア世代は体力が低下してくるため、こうしたサービスのニーズは、年々高まりを見せており、今後、更に多種多様なニーズへの対応を模索しなければなりません。

生活に密着した存在としてサービスを追求

震災を機に、ホームセンター業界では住まいに関わる困りごと全般にお答えすることが求められています。今後もお客様の期待に応えるべく、生活に密着した品揃えと、現場力による店づくりを追求していきたいと思います。

旅行業界で存在感を増すシニア世代

～東日本旅客鉄道株式会社　水戸支社（水戸市）

営業部販売課　副課長　濱野　清和氏、島崎　守氏、総務部企画室　武村　譲氏

創業：1949年　　従業員数：59,130名（2012年4月1日現在）

復興需要や復興支援でいわきエリアが好調

水戸支社は、主に茨城県および福島県浜通りを管轄しています。12年の売上は、いわき市で復興作業従事者などの利用が増加したことから、11年を上回ったものの、依然として常磐線の一部が不通となっていることなどから、10年を下回っています。

JR東日本全体では東北新幹線が好調で、特に福島、仙台、一ノ関の乗降者数が伸びています。県内からの東北新幹線利用者も増加しています。

シニア世代の存在感が増している観光施策

高齢化に伴って通勤定期などが減少する中、地域を盛り上げ、交流人口増加に繋げる取組みを実施しています。

2009年から実施している「いわき・ときわ路夢街道」では、いわき周辺への特別列車やツアーを運行しています。13年は、北茨城、高萩に加え水戸、大洗、笠間なども対象エリアとなりました。

12年７月には、「水郡線・歌声列車で行く（観月の夕べ）の旅」として、水戸ー袋田間で歌声列車を運行しました。車中で歌謡曲などを歌いながら過ごす企画で、茨城放送のパーソナリティの佐川はじめ氏を招き、大好評となりました。

これらの企画は、シニアの利用が大半を占めています。同年12月に水郡線で行ったSL運行でも、特にシニアの乗車や見物が目立ちました。

「大人の休日倶楽部」でシニア層を取り込む

各種の観光施策とともに、シニアの需要拡大において重要性を増しているのが、シニアにもっと鉄道を利用して頂こうと05年に開始した「大人の休日倶楽部」です。

会員は年齢別に、男性満65歳、女性満60歳以上を対象とする「ジパング」、男性満50～64歳、女性満50～59歳を対象とする「ミドル」があります。会員の６割が「ジパング」です。

特典として、JR東日本およびJR北海道線の運賃が割引となります。そのほか、びゅう国内旅行商品の割引や、会員限定の旅行商品、格安割引きっぷ、東京および仙台で開講しているカルチャースクール「趣味の会」を利用できます。

12年末には、JR東日本全体の会員数が158万人となりました。旅行を楽しむシニアが増加したことに加え、特に「ミドル」では、リタイア前であっても、少しでも安い切符が欲しいというニーズが高く、入会数が増加しました。Suicaやクレジットカードによる電子決済がシニアにも普及しているため、各サービスの決済をびゅうカードで行うこともネックにならなくなってきているようです。

低価格とサービス充実は、いずれも重要

近年、九州新幹線を一周する「クルーズトレイン」のような豪華旅行が話題となり、アクティブシニアが注目されています。一方、ほとんどの方は、限られた年金から旅行代を捻出されているようなので、景気悪化や社会保障制度への不安が増す中で、価格志向は強まっています。

シニアのお客さまには、きめ細かいサービスも重要です。例えば、年齢が上がるほど、ホテルに早くチェックインして早めに休みたいという要望が多くなります。足が悪い方のため、宴会場を座敷ではなく椅子にするなどの配慮も求められます。

158万人の消費行動を呼び起こすために

今後は「大人の休日倶楽部」を軸に、旅行･宿泊･買い物など、シニアの消費行動を導くような施策が求められます。例えば「趣味の会」の講座に応じた、人気講師と行くツアーは非常に人気です。鉄道の魅力を楽しんでもらえる企画や、サロンの設置なども検討していきます。

高齢化が進行し地域の活力低下が問題となる中、少しでも地域を盛り上げていければと思います。

きめ細やかな品揃えで小さな需要も確実にカバー

～有限会社楽園堂（猿島郡境町）

専務取締役　荒川　健史氏

設立：1975年　　従業員：5名（そのほか音楽教室講師15名）　　店舗：3店舗（県西1、ネット2）

業界が縮小する中で演歌・歌謡曲専門店に転換

当社は演歌・歌謡曲を専門に扱い、CDショップを１店舗、インターネット上のCDショップを２店舗運営しています。イベントでのCDやカセット販売、ヤマハ音楽教室の運営、楽器や楽譜販売も行っています。

以前の店舗は、ポップスやクラシックも扱う一般的なCDショップで、業界全体が縮小する中で、経営も厳しくなっていきました。しかし演歌に関しては固定客がおり、イベントを開催すると、つくば市や埼玉県など遠方から来るファンもみられました。そこで、演歌や歌謡曲に特化することを考え、取扱商品を演歌などに絞りはじめました。2008年には、演歌･歌謡曲専門のネットショップも開設しました。

現在、CDやカセット、DVDなどの販売は月120万円程に増加しています。特に「楽天市場」での認知度が高まった12年は、ネットショップの売上が約２倍に伸びました。

小さな需要もカバーする豊富な情報が強み

演歌、歌謡曲、民謡など約１万点を揃えています。特に、大手があまり力を入れないカセットテープの販売やマイナーな曲の品揃えに力を入れ、他社がカバーしきれない需要を取り込んでいます。長唄や小唄などの民謡は、ネットショップで販売してみたところ予想以上に売れ、実はニーズがあることがわかりました。

ブログでは、演歌の情報やおすすめの曲などを随時発信しています。その結果、最新情報を得るために、当社のネットショップやブログを確認する方が増えました。ショップ訪問数に占める購入数の割合は約１％で、他社の７～８％に比べて低くなっています。すぐに購入に結び付かなくても、訪問してもらえることが重要と考えています。

演歌ファンは「カラオケファン」でもある

顧客属性をみると、来店するお客様は境町や筑西市、つくば市、石岡市などの方が多く、50～60代がメインです。

一方、インターネットの「楽天市場」上では、40代以下が約55％、50代が約20％、60代が25％となっ

ています。「ネットで商品を見つけたが、注文方法がわからない」というシニアからの電話注文が多いことから、親世代に頼まれて注文している若い方も多いとみられます。

メディア別にみると、CDが58%、カセットテープが22%、DVDが20%です。カセットが根強いのは、演歌ファンの多くが、カラオケの練習用に曲を購入するためとみられます。少しだけ巻き戻せるカセットテープは、練習に便利なのです。

県内では、毎週どこかでカラオケ大会が開催されています。参加料や舞台衣装など、カラオケファンは「自分が主役となる瞬間」のために活発に消費していると感じます。

演歌歌手によるイベントで販路を拡大

店頭、ネットのほかに、メーカーが主催する演歌歌手のイベントで、CDやカセットを販売しています。当社が歌手を招く事もあります。境町のSCで開催するイベントには、200名から300名の集客があります。たまたま来店する方よりも、チラシやポスターを確認し、楽しみにして来る方が多いようです。都内の演歌専門店では、週に２～３回イベントを開催している所もあり、当社も更に力を入れていきたい分野です。

時代の変化に合わせて次の方向性を模索

当社の強みであるカセットテープは、CDなどに比べて生産コストが高く、市場は縮小する傾向にあります。演歌ファンの高齢化も進んでおり、現在のまま事業を続けることは難しいと考えています。

今後は、興行主との関係を深めながら、イベント事業を拡充し、大手との差別化を模索していきます。また、ネットショップやブログの集客力を活かして、広告収入にも力を入れていきたいと思います。

各地のSCで演歌イベントを開催している

利用者の立場でオーダーメイドかつらを提供

～有限会社ドリームアチーブメント　かつら工房（筑西市）

店長　野沢　ひろみ氏

設立：1990年　　従業員：3名

店舗：1店舗（県西）および提携サロン11店舗（県外11）

自身の悩みがきっかけで開業

当社は元々、筑西市で学習塾を経営してきました。2006年から学習塾と並行して「かつら工房」を開業し、オーダーメイドによるかつらの設計及び販売、修理、ケア用品の販売等を行っています。

開業のきっかけは、私自身が薄毛に悩み、かつらを使い始めたことです。最初は65万円の商品を購入しましたが、使いにくく、廉価品との違いもあまり感じられませんでした。もっと安く自然なものが出来ないかとの思いで、創業を考えました。

現在は、抗がん剤治療や若年性脱毛症に対応する医療用かつらを中心に、月に15件前後を販売しています。顧客層は20代から70代まで幅広く、最も多いのは60代です。住まいは東京、神奈川が最も多く、筑西市などの県西、小山市と続きます。

美容師・シニアの子どもがネットで検索

注文はすべてインターネットで承ります。自社サロンは構えず、注文後の型取りや完成後の細かいカットは、各地の提携サロンで行っています。

広告は出していないため、インターネット検索で当社を知るお客様が大半を占めます。ホームページは親しみやすさを心がけ、利用者の声、かつらの仕組みやお手入れ方法など、利用者が知りたいと思われる内容を日々更新しています。

シニアのお客様では、娘さんやお孫さん、美容室で相談を受けた美容師がネットで検索し、当社を見つける事も多いようです。

価格が高くても納得させるだけの品質

近頃は10万円以下の価格帯を展開する大手メーカーも出てきましたが、その多くは合成繊維や機械による植毛です。

一方で当社は、キューティクル付の人毛を使ったフルオーダーメイドの医療用全頭かつらを約25万円で提供しています。髪を抑えるネットを使わず、かつらをシリコンで固定するため、使用感が良いのも特長です。

お客様の約３割は、他社製品を使用した経験があります。他社と比べて価格が高くても、品質や使用感に納得してご購入頂いています。

利用者の目線を商品やサービスに反映

オーダーメイドかつらは、個別に型取りするだけでなく、素材、デザインなどの要望にも対応します。その代表が自毛を使ったかつらで、当社の看板商品です。私自身もかつらの使用者なので、お客様のちょっとした不満に共感できますし、こだわりにも応えたいと考えています。

またプライバシーを重視し、「かつら工房」とわかる看板は掲げていません。型取りをする提携サロンも個室がある事を前提に探しています。

提携サロンに行くのも嫌というお客様は、こちらが自宅に訪問するか、自分で型取り出来るキットを使用します。キットは独自に開発したもので、特殊なフィルムを使用し、専用のDVDを見ながら約20分で型を取ることが可能です。

新しい販路も検討していく

現在、都内中心に４つの病院にパンフレットを置いています。今後はパンフレットだけでなく、私立病院などと連携して患者さんを積極的にサポートできないか検討していきます。

これからも利用者の立場で、良いものを求めやすい価格で提供していきたいと思います。

使いやすく設計された型取りフィルム

時代ごとのライフスタイルに対応

～株式会社ダスキン　クリーンケアグループ北関東地域本部（埼玉県さいたま市）

ケアサービス室　室長　清水　重典氏

設立：1963年　従業員数：3,422名

店舗：メリーメイド529店舗（県内14、県外515）、トゥルグリーン70店舗（県内3、県外67）

生活に関わる様々なサービスを展開

当社は、清掃・衛生用品のレンタル・販売会社として創業しました。現在は、家事や介護などのサービスを行うクリーンケアグループ、ミスタードーナ

ツなどを運営するフードグループにおいて、生活に関わる様々なサービスを提供しています。

クリーンケアグループでは、清掃用品のレンタル・販売を行うダストコントロール、専門的な清掃サービスを提供するサービスマスター、家事代行のメリーメイド、庭木や植物をケアするトゥルグリーンなどを展開しています。メリーメイドとトゥルグリーンは主に家庭向け代行サービスで、茨城県をはじめ北関東地域で順調に伸びています。

各事業所はフランチャイズ（以下FC）運営で、クリーンケアグループ北関東地域本部は、茨城、栃木、群馬、埼玉、長野、新潟、山梨の店舗を統括しています。

シニア世代における家事代行のニーズが増加

家事代行サービスは、時間や労力を節約したいというニーズと、金銭的な余裕の両方が揃わなければ、実際の利用に繋がりません。

1989年に開始したメリーメイドは、共働き世帯が増加する中、家事負担を軽減したいというニーズと、世帯収入の増加という条件が揃ったことで伸びてきました。除菌グッズの流行などで、清潔に対する意識が強まったことも理由とみられます。

近年はシニア世代でも、残りの人生を趣味や旅行などで思いきり楽しみたいと考え、子どもの独立などで金銭的な余裕も生まれた世帯が増加しています。現在はメリーメイド利用者の約４割がシニア世帯です。子ども夫婦の帰省など、家族のイベントに起因した利用もみられます。

パッケージを明確化し利用のネックを減らす

庭木や植物のお手入れを代行するサービスのトゥルグリーンは、1999年に開始しました。

これまでは、庭木の手入れは専門の職人に依頼するのが一般的でした。しかし、新興住宅地などで、20㎡程の狭い庭が増加し、もっと手軽に頼みたいというニーズが増加しています。また、初めて持家を持った方は、職人に依頼した際の料金の相場などがわからず、利用しにくいと感じる事が多いようです。

当社では木１本の手入れから見積もりが可能で、料金体系も明確です。本格的な造園ではなく、芝生の養生や除草剤散布が中心ですが、パック料金なら１回約6,000円で薬剤散布を行うなど、職人よりも安く頼むことが出来ます。

こうした利用しやすさが評判となり、北関東地域では新規出店が無い中、既存店のみで売上が年10%増加しています。

供給が増加することで需要が喚起される

取扱サービスのうち、家事代行は参入障壁が低く、特に首都圏での競合は激化しています。

一方で、各社の積極的な広告宣伝によって、家事代行そのものの認知度は高まっています。東京に近いほど当社の認知度は高く、家事代行の利用に対する垣根も低いとみています。サービスを提供する側の増加が消費者の意識を変え、ニーズの顕在化に繋がっていると言えます。

シニア世代で家事代行の利用が広がっているのも、「家事をプロに頼もう」と考える方が増加してきたためと考えられます。

消費者の生活に寄り添ったサービスで差別化

家事代行は、サービスの成果を単純に比較しにくいため、価格競争に巻き込まれないことが重要です。各地の地域教育センターでは、料金以上のサービスや心配りができる人材育成を行っています。今後も、FC店舗におけるサービスの均一化に努め、他社との差別化を図ります。

時代とともに変化するライフスタイルに対応し、お客様からの信頼を更に重ねていきたいと思います。

第5章　シニア世代市場を取り込むために

本章では、アンケートやインタビューをもとに、県内のシニアの消費行動を捉える視点を提示する。さらに、その視点から捉えたシニアの消費行動を踏まえ、企業ヒアリングなどをもとに、どのようなアプローチが事業者によって有効なのか、ヒントを探る。

1．シニア世代の消費者像

消費者アンケートでは、シニア世代の消費を大きく左右するポイントは、「お金」に加え、「時間」の有効活用であることが確認できた。また有識者及びシニア世代へのインタビューでは、子どもや孫との関係や、社会と繋がりを持ちたいという意識が、消費のきっかけとなるとの意見がみられた。

そこで、「お金」と「時間」、「自分のため」と「社会との関係」という２つの切り口から、シニア世代の消費志向及び行動を分類した（表5-1）。

また、今回ヒアリングを行った事業者が、シニア世代の消費志向をどのように捉え対応しているか、どのような差別化戦略を取っているかを分類した（表5-2）。

【表5-1：シニア世代の消費志向及び行動】

	自分のため	社会との関係
お金	**○高品質な商品・サービス** ・品質にこだわる ・安全性が高いものを選ぶ **○手厚いフォローや気遣い** ・体力低下を助けるサービスを求める ・使いやすく、わかりやすいものを求める **○憧れだった商品・サービス** ・海外旅行など出費が大きいサービス ・輸入車、高額な趣味用品などを購入	**○地域や日本への郷土愛** ・産地にこだわる（国産、地元産） ・馴染みのある企業、ブランドを選ぶ ・環境に配慮した商品・サービスを選ぶ **○家族（子どもや孫）への支援** ・プレゼント、仕送りをする ・食事など商品・サービスの支払を負担する
時間	**○健康づくりに取り組む** ・食事に気を使う ・スポーツをする、徒歩移動を心掛ける **○楽しい時間を過ごす** ・旅行や趣味を楽しむ ・イベントに出かける	**○誰かと過ごす時間** ・子どもや孫と過ごす ・友人、趣味の仲間と過ごす **○社会貢献** ・地域活動やボランティア活動に参加 ・コミュニティビジネスなどの起業

【表5-2：各事業者におけるシニア世代への対応など】

	シニア世代を取り込む視点	具体的なアプローチ	更に差別化を図るポイント
㈱水戸京成百貨店	・品質にこだわる ・イベントに出かける ・旅行や趣味を楽しむ ・産地にこだわる	・高品質な品揃え ・物産展などのイベント ・カルチャー教室や豪華客船旅行 ・地域産品を扱ったギフト商品	・顧客１人１人に対応したマーケティング
関彰商事㈱	・憧れの輸入車を購入 ・プレゼント、仕送りをする	・幅広いブランドの輸入車を扱う ・顧客の年齢層拡大	・幅広い層が利用しやすい開放的な店舗づくり
㈱山新	・体力低下を助けるサービス ・使いやすく、わかりやすいもの ・地域への親しみやこだわり	・地域の特性に応じた品揃え ・PB商品の開発 ・商品説明力の向上	・家のメンテナンスなど、生活を助けるサービス
JR東日本㈱	・体力低下を助けるサービス ・旅行を楽しむ ・友人・趣味の仲間と過ごす	・「大人の休日倶楽部」における運賃割引や格安切符 ・体調の変化に対応した旅行商品 ・「趣味の会」の運営	・退職前のシニア世代を取り込む
㈲楽園堂	・使いやすく、わかりやすいもの ・イベントに出かける	・カセットテープの品揃えを充実 ・演歌イベントでの販売	・インターネット販売で小さなニーズをカバー
㈲ドリームアチーブメント	・品質にこだわる ・使いやすく・わかりやすいもの	・オーダーメイドのかつら ・わかりやすいホームページ	・プライバシーに配慮した各種サービス
㈱ダスキン	・体力低下を助けるサービス ・趣味や余暇の時間を捻出する	・家事代行サービス	・サービスの均一化 ・清掃用品レンタルの実績で信頼をPR

2．シニア世代の消費を捉える視点

一口に「お金や時間に余裕がある」といっても、その使い方は人それぞれである。シニア世代の消費を取り込むためには、誰のため、何のためにお金・時間を使うのかを考えることが必要だ。

視点１：自分のためにお金を使う

自分のためにお金を使う場合、多少価格が高くても納得できる価値を持った商品・サービスのニーズが高まる。

普段の生活では、品質や安全性の高いもの、宅配や自宅のバリアフリー化など自分の生活に関わる不便・不安を解消する商品・サービス、家電製品など多機化している商品・サービスへのアフターケアなどが求められる。

また、海外旅行や輸入車など、これまで憧れてきた商品・サービスを思い切って購入しようというニーズもみられる。

視点２：社会との関係の中でお金を使う

一方でシニア世代は、周囲との繋がりや、社会との関係に配慮してお金を使おうとするニーズも高い。

日々の買い物では、自分の住む地域に愛着を持ち、地元を応援する意味を込めて地元産品を購入する、日本に愛着を持ち、海外製品より高くても国内メーカーの商品を購入する、などの行動が挙げられる。

また、子どもや孫へのプレゼントや仕送り、一緒に過ごす際に食事代などを負担するなど、子どもや孫を金銭的に支援する行動もみられる。

視点３：自分のために時間を使う

自分のために時間を使う場合、自分にとって有意義なことや、好きなことをしたいという気持ちが大きく影響する。

特にシニア世代は、スポーツに取り組む、なるべく徒歩で移動するなど健康維持・増進に時間をかけている。

非日常的な行動では、旅行や趣味などに時間をかけたり、まちや商業施設で開催される面白そうなイベントに関心を持ち積極的に出かけて過ごしたりしている。

視点４：社会との関係の中で時間を使う

社会との関係は、時間の使い方にも影響する。具体的には、家族や友人とともに過ごす、様々な活動で社会と繋がりを持とうと行動する、などが挙げられる。

家族や友人、趣味仲間との繋がりは、親しい人と楽しく過ごしたいというニーズに繋がる。

一方、社会との繋がりという観点でみると、退職後、ボランティア活動やコミュニティビジネスなどに取り組むシニア世代も多く、地域や社会に貢献し、積極的に関わろうという意欲がみえる。

3．シニア世代の消費を取り込むアプローチ

では、ここまで見てきた視点から、どのようにしてシニア世代の消費を喚起していくことが出来るだろうか。

アプローチ１：安心して購入できる定番商品・サービス

質の高い商品・サービスへのニーズに対しては、安心して購入できる定番の品揃えがポイントとなる。

関彰商事は、伝統があり、昔から日本人が憧れを持っているブランド価値の高い輸入車を幅広く取扱い、シニア世代のクルマに対する趣味嗜好に対応している。

楽園堂は、演歌ファンの多くがシニア世代であることに着目し、シニア世代が使い慣れたカセットテープの品揃えを強化している。

新しい商品・サービスに対し、不安や使いにくさ、慣れない居心地の悪さなどを感じるシニア世代にとって、信頼できる定番商品・サービスは大きな魅力を持つ。必ずしも、価格の低さや、最先端の技術を活かした商品・サービスが求められているわけでないことは重要なポイントだろう。

アプローチ２：充実した時間を過ごすための商品・サービス

シニア世代は、自由な時間の中で、自身の楽しみや興味をもっとを追求したいという層も多い。

水戸京成百貨店は、物産展などのイベントや、豪華客船でのクルーズ旅行などによって、楽しい時間を提供する。時間をより充実させたいというニーズが、商品購入にも結び付いている。

JR東日本は、シニア世代向けの会員制度「大人の休日倶楽部」において、運賃割引や格安切符を提供し、旅行を楽しみたいというニーズを取り込んでいる。また会員向けのカルチャースクールでは、趣味を楽しむ場や、仲間を探す場を提供している。

充実した時間を思い切り楽しみたいと考えるシニア世代の中には、時間をより有効に使いたいと考える層もみられる。

ダスキンは、これまで共働き世帯を中心に展開してきた家事代行サービスを、趣味や旅行に積極的に行動するシニア世代に提供している。新しいサービスであっても、必要性を感じれば、取り入れていく可能性があるだろう。

アプローチ３：地域への想いに働きかける商品・サービス

各事業者には、地元産品の提供や、震災復興支援のキャンペーンなどを通して、地域を応援したいというシニア世代を取り込んでいる動きがみられた。

JR東日本は、いわきエリアと茨城県を繋ぐ観光キャンペーンやSL運行などを通して、シニア世代の地域への想いや郷愁を喚起し、鉄道利用促進を図っている。

水戸京成百貨店では、地域を応援する目的で開発した県産品ギフトが人気となっている。

山新は、現場担当者が各店舗で顧客のニーズを把握し、地域の特性に対応した品揃えを行っている。地域色のある品揃えや各種のメンテナンスサービスなどによって消費者の生活に密着し、シニア世代との信頼関係を強化している。

シニア世代の地域に対する誇りに訴えかけるためには、事業者自身も地域の一員として誇りを持ち、商品・サービスを提供していく姿勢が必要だ。

アプローチ４：社会に貢献できる場の提供

今回の調査では取り上げなかったものの、近年、シニア世代の力を活用したマーケティングやまちづくりなども増加している。

シニア自身が社会貢献に向けた行動を起こすことに加え、そうした動きを支援する事業の必要性も高まっていくだろう。個人では動き出せないシニア世代の為に、社会貢献出来る場を事業の中で提供することも有効ではないだろうか。

４．地域・社会に対する思いを取り込む

ここまで、シニア世代がお金・時間をどのように使いたいと考え、それがどのような行動に繋がっているのかを考えてきた。シニア世代も基本的には、生活をより楽しく豊かにしたいという当たり前の価値観を持っている。

お金や時間があれば、誰でも自分や家族の生活を良くするために使う。シニア世代の場合、「地元や日本のものは良いものだ、応援しよう」という意識が、多少なりとも消費に影響しているのではないだろうか。これまで地域で過ごした年月や、日本の経済成長を支えてきたプライドが、郷土への強い思いに繋がっているのかもしれない。

シニア世代は、比較的お金や時間に余裕があるとはいえ、やみくもに商品・サービスを購入するのではない。その消費を喚起するためには、お金や時間を費やしたいと思える価値の提供が重要となる。

自分や家族の生活を楽しく快適にしたいという価値観はもちろん、地域や日本に貢献したいという価値観を取り込み消費に繋げることも、シニア世代への対応のポイントなのではないだろうか。

（石川・奥沢）

2013 茨城県生活行動圏調査報告書

茨城県内市町村の生活行動が明らかに!

3月発刊予定

「なに（買い物・余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを市町村単位の吸収率・流出率で把握し、各市町村の住民の生活行動を明らかにしています。

◆特　徴

・県内市町村の商圏、余暇圏を色別表示

・「まちづくり」等の地域振興施策やマーケティングの基礎資料として利用価値大

◆掲載内容

・買い物、余暇行動の全県的な特徴

・市町村別の商圏、余暇圏の動向

・小売業態別の買い物動向

・県外都市部への買い物動向

＜A4版　定価21,000円＞
（報告書イメージ）

調査要領

○調査時点	2012年7月1日（前回は2009年7月1日実施）
○調査対象	県内公立中学校第１学年生徒を子女に持つ世帯
○サンプル数	27,061世帯
○有効回答数	19,640票（有効回答率72.6%）

お問い合わせ、ご購入の申し込みは、下記までお願いします。

財団法人 常陽地域研究センター

〒310-0801　茨城県水戸市桜川2-2-35　茨城県産業会館2階
TEL 029-227-6181　FAX 029-231-0971
http://www.arc.or.jp/ARC/　webmaster@arc.or.jp

ARC '13.3