調 査

いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査2015～2016

第1回　シニア世代の消費行動

本号から、「いばらきの消費スタイルと小売・サービスの市場調査2015 ～ 2016」として、世代別や家族構成別等の調査をシリーズで実施するとともに、最先端の商品・サービスの特集も実施する。

常陽アークでは、2014～16年度の自主調査テーマを「いばらきの価値創造～潜在力、デザイン力、連携力を活かして」とし、いばらきの実態を捉え、点在する可能性（潜在力）を掘り起こし、各主体が事業に取り組む上での様々な課題や対応を考察している。

消費は、言うまでもなく全県民が日々接している現象で、アンケート調査（定量調査）を実施することは、県民の消費の実態、消費のライフサイクルの実態を把握する上で大きな意味がある。

また、消費者インタビューや、県内外における事業者（商品・サービスのサプライヤー）のヒアリング等の定性調査を加えることで、定量分析を補完するとともに、県内における小売・サービス業の方向性、県内経済の持続性、そしていばらきの価値を創造するためのヒントを得ることができる。

そこで、アークでは、今般、県内の消費者約2,500人に対し「商品・サービスに関する県内消費者インターネットアンケート調査」（以下、県内消費者アンケート調査）を実施した。

2012年に同様のアンケート調査を実施して以来、2回目の調査となる。

今回は、県民に加え、国内消費を先行する大都市圏の消費動向を確認するため、東京都民に対し、概ね同様の消費アンケート調査（以下、都内消費者アンケート調査）を実施した。

本号では、シリーズの第1回として、「シニア世代の消費行動」（シニア世代：「55歳以上」と定義）について調査する。

2014年度の実質国内総生産（GDP）成長率は、消費税率引上げ後の個人消費の回復力等の弱さから、前年比0.9%減とマイナスとなった。消費税率引上げに際して、政府は様々な経済政策を実施し、賃金も引上げられたものの、駆け込み需要の反動減や、物価上昇による実質所得の減少で、個人消費の回復の動きが弱いものに留まっている。

こうした中、シニア世代の消費は、消費全体の中での存在感がさらに高まっているとみられる。ニーズの多様化、株価や物価等の国内経済情勢の変動、年金支給の減額等により、シニア世代の消費動向や変化か注目されている。

そこで、シニア世代の消費動向の全体像について、54歳以下の調査結果、2012年におけるシニア世代の調査結果、都内消費者アンケート調査におけるシニア世代の調査結果と比較しつつ示すとともに、消費者グループインタビュー、専門家インタビューを踏まえ、消費の特徴、消費の考え方、及びその変化、大都市と地方の消費の違い等を整理する。

さらに、事業者ヒアリングにより、シニア世代への戦略・対応を確認し、シニア世代の消費者像や、今後のシニア世代へのアプローチを示していく。

消費者アンケート調査の全体像

1．県内消費者アンケート調査の概要

①調査日・調査対象者・調査方法

7月17日～24日（8日間）にかけて、県内に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネットによる調査を実施した。

②有効回答数

有効回答者数は、2,532人である。

③回答者の属性

回答者の属性は、性別、年齢、職業、居住地域、未既婚、本人含む家族の人数、子どもの有無、一番目の子どもの状況（子ども「有り」の方）、昨年の家族全員の税込年収、計9項目を確認した。

なお、回答者の平均年齢は45.2歳、本人を含む家族の平均人数は3.0人となっている。

2．都内消費者アンケート調査の概要

①調査日・調査対象者・調査方法

7月17日～19日（3日間）にかけて、都内に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネットによる調査を実施した。

②有効回答数

有効回答者数は、1,064人である。

③回答者の属性

回答者の属性は、性別、年齢、職業、未既婚、本人含む家族の人数、子どもの有無、一番目の子どもの状況（子ども「有り」の方）、昨年の家族全員の税込年収、計8項目を確認した。

なお、回答者の平均年齢は43.5歳、本人を含む家族の平均人数は2.6人となっている。

第1章　シニア世代の消費動向

本章では、県内消費者アンケート調査結果の「シニア世代＝55歳以上」（及び「55～64歳」・「65歳以上」）について、「54歳以下」、2012年及び都内消費者アンケート調査結果の「55歳以上」と比較しながら分析した結果の概要を取り上げる。

詳細結果については、後述の「資料」を参照されたい。

1．シニア世代の消費動向アンケート調査結果

⑴ 回答者の属性

回答者の区分

全回答者（n＝2,532）を「54歳以下」（n＝1,965）及び「55歳以上」（n＝567）、さらに55歳以上を「55～64歳」（n＝400）、「65歳以上」（n＝167）に区分した。

なお、参考として、一部設問を除き、2012年（n＝564）及び都内（n＝195）消費者アンケートにおける「55歳以上」と比較した。

２人暮らしが多く、退職を境に年収が減少

属性のうち、職業、世帯人数、世帯の税込年収を確認する。

55歳以上の職業は、「公務員・会社員」が30.5％で最も高く、「自営業･自由業」が10.9％、「パート・アルバイト」9.7％で続いている。「専業主婦（主夫）」は16.0％、「学生・その他」は20.9％となっている。

55歳以上の世帯人数は、「２人」が44.8％で最も高い。89.6％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。

55歳以上の世帯の税込年収は、「300～500万円未満」が23.6％で最も高く、「300万円未満」が17.8％、「500～700万円未満」が16.2％で続いている。65歳以上は、「500万円未満」が56.8％で55～64歳（35.1％）を上回り、「700～1,500万円未満」

が10.2％で55～64歳（30.6％）を下回っている。65歳以上は、退職等で年収が減少した世帯が多いとみられる。

⑵ 結果のポイント

①消費支出・自由なお金・金融資産の状況

自由に使えるお金が多いことがシニアの特徴

３年前と比較した55歳以上の家計の消費支出は、「増加した」が３割強で、54歳以下の５割を下回っているものの、消費税増税、物価上昇の影響等で2012年の２割強を上回っている。

１ヶ月に自由に使えるお金は、外食、旅行等で消費されており、金額は「３万円以上」が４割弱で、54歳以下（３割弱）を上回り、2012年との比較では差は見られない。

生活費が増加しているものの、自由に使えるお金の水準に変化はなく、自由に使える金額が多いことがシニア世代の特徴といえる。

なお、１ヶ月に自由に使えるお金は、「５万円以上」が１割強で、東京都民の３割弱を下回っている。

「昨年の家族全員の税込年収」をみると、「700万円以上」は３割弱で、東京都民の４割弱に比べ下回っている。家計調査（総務省・年齢別はなし）でも、東京都と茨城県の勤労者世帯では東京都の収入、東京都区部とそれ以外の勤労者世帯では東京都区部の収入が上回っていることから、シニア世代においても、茨城県民に比べ東京都民の収入が多く、自由に使えるお金も多いことが窺える。

高齢シニアで貯蓄取り崩しの動き

55歳以上の金融資産（預貯金・保険・有価証券等）の保有状況は、1,000万円以上が４割強、3,000万円以上が２割弱で、ともに54歳以下（２割弱、１割弱）を上回っている。

一方、１年前と比較した金融資産は、「減少」（４割弱）が「増加」（２割）を上回り、特に65歳以上は、「減少」（４割強）が「増加」（１割）を大幅に上回っている。

これらの要因の１つとして、高齢のシニア世代における、貯蓄の取り崩しの動きが推察される。

一方、増加した金融資産の使い道は、「貯蓄」が５割、「金融資産に投資」が３割弱で、金融資産が多いシニア世代においても、資産の増加分が商品・サービスの消費にシフトしていない様子が窺える。

②商品・サービスの支出状況と支出意向

健康を維持し趣味や旅行に消費したい意向

55歳以上で、この１年間で支出が増加した費目は、「食費」、「光熱・水道費」、「医療・介護費」、減少した項目は「旅行・レジャー費」、「外食費」、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」が上位を占めている。

「食費」、「光熱・水道費」の増加は、輸入品の高騰や電気料金上昇の影響等とみられる。

また、54歳以下に比べ、増加した費目では「医療・介護費」、減少した費目では「旅行・レジャー費」、「身の回り品費」が目立っている。生活費、医療・介護費の負担が増加したことで、シニア世代の余暇や贅沢品の消費減少の実態が窺える。

外食（夕食・ディナー）の予算・頻度は、「1,000～3,000円未満」で「月１～３回」、「数ヶ月に１回程度」が３割前後であるが、「3,000円以上」は「ほとんど～全くしない」が６割超で、外食予算・頻度は高くないことが窺える。

一方、支出を増やしたい費目は「旅行・レジャー費」が３割強、「趣味・娯楽費」が２割、支出を切りつめたい費目は「光熱・水道費」が３割強、「通信費」が２割強となっており、2012年に比べると「通信費」を切りつめたい意向が高くなっている。

65歳以上は、55～64歳に比べ支出を増やしたい費目で「旅行・レジャー費」、「食費」、支出を切りつめたい費目で「医療・介護費」が上回っており、健康を維持することで医療費を抑制し、旅行や食事等の支出を増加する意向が高い。

スマートデバイス（携帯型多機能端末）が普及

55歳以上の家電製品を中心とした現在の所有状

況は、2012年と同様に「パソコン」が圧倒的に高い。また、2012年に比べ「カーナビゲーション」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「スマートフォン」、「空気清浄機」、「タブレット端末」、「ハイブリッドカー・電気自動車」が上回っている。

特に、「スマートフォン」、「タブレット」は大幅に上回り、シニア世代にスマートデバイスが普及しつつある状況が確認できる。

また、東京都民に比べ「カーナビゲーション」、「ハイブリッドカー・電気自動車」が上回っており、茨城の車社会を表す結果となっている。

インターネット消費は日常的でない

55歳以上が他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、2012年と同様に「旅行・レジャー」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「衣料品」、「食料品」が上位を占めている。

一方、インターネットを通じて購入する商品・サービスは、2012年と同様に「食品」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「日用雑貨品」、「家電製品」が上位を占めているが、54歳以下に比べ多くの項目、東京都民に比べ全項目で下回っている。

インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度をみると、「食品」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「日用雑貨品」、「家電製品」は、「期間定額～年数回」が４～６割強で最も高く、「利用しない」も３割弱～３割強となっている。

平日・休日の余暇の過ごし方は、ともに「インターネット」が最も高く、スマートデバイスも普及しつつあるものの、インターネットでの商品・サービスの購入・利用が日常的に行われているとまでは言い難い状況にある。

「健康関連」「国内旅行」等のニーズが高い

55歳以上がこの１年間で購入・利用した、今後１年間で購入・利用予定のサービスをみると、健康・美容関連では「健康食品・サプリメント」、屋外の趣味・娯楽関連では「国内旅行」、屋内の趣味・娯楽関連サービスは「映画館」が最も高い。これらは、いずれも54歳以下を上回っている。

平日・休日の余暇の過ごし方は、65歳以上の「ジョギング・ウォーキング」、「国内旅行」が高い。

これらの結果は2012年と概ね同様で、シニア世代における健康志向の高さ、旅行や映画鑑賞等が余暇の過ごし方の定番であることが窺える。

③消費の際の重要度・情報源・興味深いサービス

「値頃感」「経済性」「耐久性」等を重視

商品・サービスを購入・利用する際に「値頃感」、「経済性」、「耐久性」、「安全性」、「国内製品・国内企業」等を重視する点は、全世代に共通しているが、55歳以上は54歳以下に比べ「安全性」、「国内製品・国内企業」の意識がより高く、「経済性」の意識が低い。

また、2012年に比べ「値頃感」、「耐久性」、「国内製品・国内企業」、「地元産」、「環境配慮」の意識が低下している。

東京都民に比べ、「経済性」、「耐久性」の意識が高く、「安全性」、「環境配慮」の意識が低い。

シニア世代に配慮したサービスを要望

55歳以上が日頃の買い物で工夫していることは、2012年と同様に当用買いの意識が高く、特に65歳以上は、当用買いによる生活防衛の行動が強いことが窺える。

また、55～64歳は、「お得感」をより重視してクレジットカード・ポイントを活用しており、企業が提供するサービスにおいてもポイントカード等による割引サービスを最も重要視している。

また、企業が提供するサービスは、2012年と同様に、65歳以上における修理・交換・設置やお客様相談室の常設等アフターサービスへのニーズが高い。

テレビに加え、紙媒体も主要な情報源

55歳以上が商品・サービスを選択する際の情報源は、「テレビ」が７割で最も高く、54歳以下に比

べ「テレビ」、「パンフレット・カタログ」、「新聞」、「折込チラシ」が上回っている。

また、65歳以上は、55～64歳に比べ「新聞」、「折込チラシ」、「雑誌」、「ダイレクトメール」が上回っており、シニア世代、特に65歳以上は、紙媒体が有効な情報源と考えられる。

未利用のサービスへの関心は総じて低い

利用したことがないサービスで55歳以上が最も興味のあるサービスは、「ハウスクリーニング」が１割強で、他の項目は１割未満となっている。

また、興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が５割、「不安がある・怖い」が２割強で、ともに2012年に比べ上回っている。

また、価格面や不安を理由とするのは、特に65歳以上が多く、シニア世代への新たなサービスの利用を促すにあたっては、価格面に加え、安全性・信頼性の向上が重要と考えられる。

2．有識者ヒアリング

今回のアンケート調査結果を踏まえ、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66～68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、団塊世代を中心としたシニアの動向に詳しい松本すみ子氏に話を伺った。

有限会社アリア　代表取締役　松本　すみ子　氏

＜略歴＞1950年生まれ。有限会社アリア（東京都中央区）代表取締役、NPO法人シニアわーくすRyoma21理事長。IT会社の広報、販促、マーケティング等を経て、㈲アリアを設立。シニア世代へのサポート、シニアの地域デビューに取り組む自治体・行政・大学・研究機関等へのサポート、シニア市場調査、シニアに関する取材・執筆・講演・メディア出演等、幅広く活動している。

シニアには確かな人生設計が必要

悠々自適に暮らせたかつての時代と異なり、団塊世代以降のシニアは、年金減額、支給開始年齢の後倒し等の様々な社会情勢の変化に晒されています。

ある調査では、高齢夫婦の年金収入は月平均22万円程度で、定年後に最低2,500万円程度の貯蓄がないと老後の生活が厳しいと指摘しています。

今回のアンケート調査結果で最初に注目したのは、子ども「有り」の回答者の、「１番目の子どもの状況」でした（注：後述の「資料」参照）。

65歳以上では、「契約社員・アルバイト・パート」が21.3％、「無職・その他」が18.0％で、ともに高い割合です。結婚してパートや専業主婦になった子どももいると思いますが、もし無職の子どもが同居している場合、年金と預貯金だけの生活ではさらに厳しくなります。

きちんと人生設計を考えて生活しているシニアがどの程度いるのか、非常に気掛かりです。「なんとかなる」という甘い考えを持っているシニアが少なくない気がします。

現在の長寿社会では、男性は90歳、女性は95歳くらいまで人生設計をする必要があります。平均寿命は、あくまでも「平均」です。平均年齢以上に生きる人も多いはずで、長い期間の人生設計を考えておく必要があります。

シニアの就労意欲は高まりつつある

シニア世代が、生活費の不足を補う主な方法としては、まず「節約しながら貯蓄を取り崩す」、次に「働く」、「投資する」の３つが考えられます。

再雇用の義務化により、現在では多くの人が65歳まで働いています。また、働く年金世代も増加

し、2014年度の総務省調査によれば、65才以上の共働き世帯は66万世帯、シニア夫婦8世帯に1世帯の割合となっています。

特に、人手不足が深刻化しているサービス業で、シニアの専業主婦がパート・アルバイトとして働くケースが増えるとみています。

講演等を通じて最近強く感じるのは、シニア世代の中に、「今働いていなくても、収入につながる活動をしたい」というニーズが高まっていることです。「何か貢献活動をしたい」という意欲が強いことはこれまでに指摘されてきましたが、「単なるボランティアではなく、それが収入につながればなお満足」というシニアが増えつつあります。つまり、「年金プラスな生活」を望んでいるのです。

貯蓄やお金の使い方で、他の世代よりも賢さ

全体として、シニア世代の貯蓄は下の年代を上回っています。金融資産だけでなく、土地や宝飾品等の資産を所有しているシニアも少なくありません。アンケートで、自由に使えるお金について、シニア世代が下の世代を上回っている理由の１つと考えられます。

また、アンケートでは、シニア世代が下の世代より投資意欲が高い結果が出ています。これは、NISA口座開設数のデータ（2014年3月31日現在）で、60歳代が28.8%、70歳代が22.9%と高い割合を占めていることと一致します。

富裕層は、孫への相続・贈与による節税について良く研究しています。また、シニア割引等の特典を上手に使っています。

シニア世代は、様々な人生経験を経ており、貯蓄やお金の使い方に関して他の年代よりも「賢い」世代だと言えるでしょう。

お出かけ消費とネット消費の使い分け

定年後のシニアがよく購入する商品・サービスは、パソコン、新車、住宅のリフォームです。特にパソコンは、定年後に会社のパソコンを使えなくなるので、不便を感じて購入するようです。最近は、スマートフォン、タブレット端末の購入も増えてきました。

団塊シニアを中心に、インターネットでの食品購入や宅配の利用が定着しています。これからのシニアは、友人とショッピングを楽しむために外出し、運ぶのが重い商品、あるいは定番商品はインターネット、宅配で購入するといったように、「お出掛け消費」と「ネット消費」を使い分けていくとみられます。

余暇を楽しむことへの高い関心

シニア世代は、仕事の負担がなくなった分、毎日を楽しもうという意識を強く持っています。アンケート調査結果では、この１年で支出が減少した費目として、「旅行・レジャー費」、「交際費」が上位に入っていましたが、シニアの余暇を楽しむことへの興味は引き続き高いと見ています。

また、屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、「この１年で購入・利用したもの」、「今後１年間の購入・利用予定」では、「園芸・ガーデニング用品」の回答が上位に入っていました。趣味・娯楽関連のビジネスでは、自分のペースで取り組みながらも、成果が明確で、達成感や満足感を得られるサービスにチャンスがあります。

同じ設問で「旅行」や「スポーツ」の回答が高いのは、シニア世代が活動的であることの表れでしょう。

旅行にお金を使うのは、シニアの非日常への欲求の高さを意味していると考えられます。また、ゲートボールのような「いかにもシニア」というスポーツではなく、ウォーキング、ランニング、自転車等、若々しさをイメージできるスポーツに、高い支持が期待できそうです。

健康・美容にも高い興味

健康・美容関連の商品・サービスのうち、「この１年で購入・利用したもの」、「今後１年間の購入・

利用予定」では、「健康食品・サプリメント」が上位に入っていました。月に5,000円以上も掛かる高額商品でも購入者が多いのは、健康不安や「いつまでも元気でいたい」というシニアの願望を反映しています。そして、病気ではないが、「病気や介護状態になって、家族に迷惑をかけたくないと考えるシニア」も多いとも言えます。

また、化粧品に加え、ネイルサロンやエステにお金を使う60代以上のシニア女性も珍しくありません。最近では、癒しを求めてハンドマッサージに行く男性も増えています。市場が拡大すれば、美容院に行く男性が増えたように、シニア男性がネイルサロンを訪れる機会が増える可能性もあります。

成長が見込まれる「家事代行サービス」

シニア女性や一人暮らしのシニア、働くシニアは、加齢による体力の低下とともに、食事、洗濯、掃除等の家事を軽減したい気持ちが強まります。

将来は、シニアによる家事代行サービスの利用が、ごく普通となる社会が来ることが予想されます。

但し、決して安い料金ではないため、まず、年末年始、梅雨の時期等、年に数回利用することから広がるでしょう。利用する一方で、家事代行サービスで働くシニア女性も増えます。

一人暮らしのシニア向け商品・サービスは、今後の成長が見込まれる分野です。介護事業でも、掃除代行等、保険制度適用外の周辺ビジネスが有望でしょう。

シニアが出かけたくなる店舗づくりが必要

シニアの間では、「『きょうよう』と『きょういく』」という言葉がよく使われます。

これは、「今日の用事・今日行くところ」の略です。病気にならないためにも自分で積極的に外出をする、という意味です。

例えばスポーツクラブに通えば、そこが社交場となり、友人ができて一緒に食事に行く等、消費の機会が増えます。家に閉じこもっていると体力が低下し、消費機会も少なくなります。

店舗型ビジネスの企業は、シニアが出掛けたくなる、またシニアが過ごしやすい店舗・施設づくりを進めていく必要があります。そうすれば、目的外消費も増え、それに伴って次世代に雇用の場も生まれます。

さらに、シニアが集う場所、居場所づくりの取り組みを行い、それを積極的にPRしていくことで、高い宣伝効果を得ることが出来るでしょう。

あるパチンコ店では、社会貢献の一環として店舗内の一室を住民の集まりや習い事の教室として開放しています。地域貢献とPRの一石二鳥の策として効果的です。また、認知度向上と見込客確保のため、同じように、施設の一部を住民に開放している冠婚葬祭業者もいます。

シニアビジネスは「シニアの話を聞くこと」から

アンケートからは、携帯電話（ガラケー）の利用がシニアの間で今も根強いという印象を受けました。

「らくらくスマートフォン」は、シニアにとって操作しやすい製品ですが、通話やメール以外の利用が出来ない人が数多くいます。基本操作の講習で終わることなく、ひとり一人に「何ができるか」を具体的に教えるマンツーマン講習が、今後のスマートフォン普及にとって大きな鍵です。

また、販売店の店頭やスマートフォン講座等では、シニアに応対する若い講師がニーズにうまく応えられない場面を目にします。シニアの苦手意識を理解し、シニアのテンポにも配慮した商品説明やサービス提供が必要でしょう。

シニア向けビジネス全般に言えますが、アンケート等のデータを参考にするだけでなく、シニアに直接話を聞き、そこから普遍的な法則を導く事も大切です。加えて、シニア向け新商品・サービスのPRでは、実際に利用しているシニアをオピニオンリーダーとして前面に打ち出し、好感度・認知度を上げることも効果的な策といえるでしょう。

第２章　シニア世代インタビュー

アンケートでは補足しきれない細かな消費行動を確認するため、県内に居住するシニア計12人の男女にインタビューを実施した。12人のうち、就業者が６人、非就業者が６人となっている。

インタビューでは、平日･休日の過ごし方、買い物の場所やこだわり、生活の満足度等をヒアリングし、個々の消費や生活に対する考え方を探った。

１．就業者

・Ａ子さん（58歳、女性、パート、夫（正職員）・次男と３人暮らし）
・Ｂ子さん（63歳、女性、パート、夫（嘱託職員）と２人暮らし）
・Ｃ子さん（66歳、女性、パート、夫（嘱託職員）と２人暮らし）
・Ｄ男さん（61歳、男性、会社役員、妻（専業主婦）・長男と３人暮らし）
・Ｅ男さん（64歳、男性、会社役員、妻（専業主婦）と２人暮らし）
・Ｆ男さん（79歳、男性、嘱託職員、妻（専業主婦）と２人暮らし）

⑴ モノやサービスの購入・使用状況

①よく買い物する場所はどこですか？

Ａ子さん：食品はスーパーで、他の商品は量販店やショッピングモールが多いです。

Ｂ子さん：食品は、友人と週に１回、共同宅配を利用しています。コンビニも利用します。

Ｃ子さん：スーパーと量販店を利用することがほとんどです。ショッピングモールは、場違いな感じがするので行きません。

Ｄ男さん：近所のスーパーや直売所が多いです。

Ｅ男さん：近所のスーパーを利用しています。

Ｆ男さん：スーパーは、妻と一緒に行きます。洋服のうち、スーツやYシャツは大手専門店、普段着は大手衣料店で選んでいます。

②この１年で一番の買い物・出費は何ですか？

Ａ子さん：念願だった仔犬（トイプードル）を購入しました。

Ｂ子さん：友達と行った九州一周旅行（６日間）が、一番大きな出費だったと思います。

Ｃ子さん：自分の軽自動車を買い替えました。

Ｄ男さん：妻の希望もあり、仔犬（フレンチブルドック）を購入しました。

Ｅ男さん：６月に夫婦で行った北海道旅行です。旅行は３ヶ月に１回のペースで行っています。

Ｆ男さん：自宅にエコキュートを導入しました。これまでお風呂の給湯はガスで行っていましたが、故障を機に、オール電化にしました。

③都内で買い物することはありますか？

Ａ子さん：都内に住む長男の様子を見に行くときに、デパ地下でお惣菜を買って家に帰ります。また、年に１回、衣料品やバッグ等を買いに百貨店等に行きます。衝動買いが多いです。

Ｂ子さん：長女夫婦・孫が都内にいるので、会いに行くついでに、デパ地下で食料品を買います。

Ｃ子さん：千葉に住む長男の様子を見に行くついでに都内に足を伸ばします。ただ、１人で行くのは不安なので、夫が同伴の時だけ行きます。

Ｄ男さん：東京への出張時に、日本橋のデパ地下に行き、お菓子等を買って帰ります。

Ｅ男さん：東京への出張時に、東京駅のデパートに行き、食料品を購入しています。

Ｆ男さん：年に数回、東京駅のホテルにある喫茶

店でコーヒーを飲むのを楽しみにしています。

④今欲しい商品、必要なサービスはありますか？

A子さん：家電製品が古いので、買い替えを検討していて、ロボット掃除機も買いたいです。また、キッチン周りのリフォームがしたいです。

B子さん：近場の買い物は自転車を使いますが、電気自転車が欲しいです。

C子さん：疲れが取れなくなってきたので、マッサージ器が欲しいです。

D男さん：特にありません。妻は、家電製品が古くなったため、取り替えたいと言っています。

E男さん：退職後の楽しみとして、音楽を聴くため、大型のオーディオが欲しいです。

F男さん：10年以上今の車に乗っているため、小さくて小回りの利く車種に買い替えたいです。

⑤通販、インターネット通販は利用しますか？

A子さん：食料品や書籍、日用品の購入でインターネットを利用しています。

B子さん：通販は何となく抵抗があるので、利用したことがありません。

C子さん：たまにテレビショッピングを利用します。最近は、健康食品とウォーキングシューズを購入しました。

D男さん：北海道のウニやカキ等、ご当地の食料品をインターネット通販で購入しています。

E男さん：本は、書店で現物を見た上で、ネットで購入することが多いです。月に１回のペースで利用し、５～6,000円使います。

F男さん：カタログ通販を利用し、掃除機やスマートフォンのケースを購入します。

⑥パソコンや携帯電話、タブレット等のデジタル家電はどのような時に使用しますか？

A子さん：パソコンは通販、スマートフォンは電話、メール、インターネットで使っています。

B子さん：パソコン、タブレットは家にありますが、夫専用で私は使用をしません。携帯はガラケーで、電話とメールを使っています。

C子さん：パソコンは家にありますが、使用しません。最近スマートフォンにしましたが、電話とメールでしか使いません。

D男さん：スマートフォンは、調べたいことがある時に活用しています。その他、電話やメール、ゲーム等で利用しています。

E男さん：携帯はガラケーで、電話とメールで使っています。家のパソコンは妻専用で、調べものがある時に使っています。

F男さん:スマートフォンは、電話、メール、ゲーム等で利用しています。スマートフォンを購入してから、パソコンを使う機会が減りました。

⑵ モノやサービス購入で気を付けていること

①欲しい商品やサービスの情報源は？

A子さん：テレビ、チラシ、インターネットの他、子どもからも情報を得ています。

B子さん:テレビ、チラシ、雑誌、ダイレクトメールです。

C子さん:テレビ、チラシ、フリーペーパーです。

D男さん：テレビです。

E男さん：テレビと新聞です。

F男さん：テレビと新聞です。

②消費税率の引き上げ以降、節約を意識していますか？

A子さん：特に節約は意識していませんが、食料品等の値段が高くなった印象はあります。

B子さん：特に節約は意識していません。

C子さん：以前から必要なものだけを買うようにしているので、増税で節約意識が高まったということはありません。

D男さん：節約は意識していません。

E男さん：意識していません。

F男さん：エコファームを買った時に、増税の影響を強く実感しました。

⑶ 余暇の過ごし方、友人・家族との楽しみ

①自由な時間をどのように過ごしますか？

A子さん：家庭菜園や週２～３回のウォーキング、友達とお茶を飲んで過ごしています。

B子さん:ガーデニングをしています。また、ホームセンターに花や園芸用品を見に行きます。

C子さん：畑を借りていて、夫と畑に行って色々な作物を栽培し、子どもたちに送っていて、子どもたちからは喜ばれています。カルチャーセンターにも行っています。

D男さん：平日はジムに通っています。土日はゴルフに行くことが多いです。

E男さん：毎朝、ウォーキングやラジオ体操を行っています。週末は、ゴルフと庭の手入れをしています。

F男さん：健康のために、１時間程度ウォーキングをしています。

②健康のためにしていることは何ですか？

A子さん：ウォーキングや運動クラブで体を動かすことと、健康食品を摂取しています。

B子さん：健康食品を摂取し、たまに水泳に行っています。

C子さん:畑に出て汗をかくことと、週1回の水泳です。

D男さん：ジムでの運動と休日のゴルフです。

E男さん：十数年前から行っている毎朝のウォーキングや体操です。人間ドックで体調管理の必要性を実感してから続けています。

F男さん：月２回のウォーキングです。体重が増えてきた10年前から続けています。

③車の利用状況はいかがですか？

A子さん：軽自動車を持っていて、自分で運転して隣県にドライブも行きます。

B子さん：軽自動車を持っていますが、なるべく自転車を使うように心掛けています。

C子さん：軽自動車を毎日使っていて、なくては生活ができません。

D男さん：朝の通勤の他、休日は買い物やドライブに行きます。

E男さん：月に２回ほど栃木方面にドライブに行きます。

F男さん：平日は通勤で利用し、休日は妻と買い物や公園等に行きます。

④家族と余暇をどのように過ごしますか？

A子さん：月に１回、夫とお酒を飲みに行きます。また、年に１回、夫と旅行に行きます。

B子さん：２ヶ月に１回、近くに住む長男夫婦と食事に行きます。食事代は私達で出しています。

C子さん：月に１回、隣町や近隣に住む長女・次女夫婦・孫と食事会をしています。また、年に１～２回、夫と旅行に行きます。

D男さん：犬の散歩や買い物です。

E男さん：外食や映画、コンサートに行きます。

F男さん：映画や食事、ドライブです。年に２回は、子供夫婦や孫夫婦等、総勢十数名で、保養所へ泊りに行きます。

⑤友人と楽しむ時は何に消費をしますか？

A子さん：食事とショッピング、国内旅行、映画鑑賞、演劇鑑賞に行きます。

B子さん：食事とショッピング、カラオケ、国内旅行に行きます。

C子さん：食事と国内旅行に行きます。

D男さん：お酒を飲むか、ゴルフに行きます。

E男さん：お酒を飲みに行きます。

F男さん：お酒を飲むか、麻雀です。

⑥近所や地域の方とのつながり、地域への思いについて教えてください。

A子さん:自治会活動と運動クラブに参加しています。

B子さん：地元出身で、親戚、友達等大勢の知り合いが地元にいます。NPO活動もしています。

C子さん：近所の方々とは仲がいいです。東日本大震災の時も、水や食料を融通し合いました。

D男さん：自治会活動に参加しています。

E男さん：自治会の組長を現在やっています。

F男さん：これまで自治会長を３回務めました。昨年まで、防犯パトロールを10年続けました。

⑷ 今後に向けて

①チャレンジしたいことはありますか？

A子さん：海外旅行に行きたいです。そのために、英語を習ってみたい気持ちもあります。

B子さん：絵画や陶芸を習ってみたいです。
C子さん：田んぼを借りて、米を作りたいです。
D男さん：走れる限り、様々なマラソン大会にチャレンジしていきたいです。
E男さん：海外旅行に行きたいです。また、独身時代に趣味だった山登りを再開したいです。
F男さん：庭園管理士の資格を取得したので、本格的に庭園管理を始めたいです。

②不安に思っていることはありますか

A子さん：年金がちゃんともらえるか不安です。また、子ども達の将来も不安です。
B子さん：健康面に若干不安があります。
C子さん：年金の減額と、自然災害が不安です。
D男さん：健康と年金です。
E男さん：健康と年金、母についてです。
F男さん：いつまでクルマを運転できるかです。

⑸ その他

①働きたいと思う理由は何ですか？

A子さん：まだ若いし、生活のため、自分が好きに使えるお金が欲しいからです。
B子さん：生活のため、自分の小遣いのため、孫のためです。働くのが当たり前の生活リズムを乱したくないというのもあります。
C子さん：生活のためということもありますが、一番の理由は、働くことが好きだからです。健康なら、70歳までは働き続けたいです。
D男さん：生活のため、そして社会との繋がりを持つためです。
E男さん:生活のため、社会と接点を持つためです。
F男さん：仕事が趣味だからです。

②今後の自分自身や家族の「生活と消費」について、思うことはありますか？

A子さん：子どもが就職して、生活は楽になりました。家のローンは残っていますが、消費する余裕は出てきたので、将来も考えながら、楽しく生活していきたいです。
B子さん：都内に住む長女は「周りが習い事を複数やっているからウチも合わせているけど、お金が掛かる」と嘆いています。都内より茨城の方が、生活費は掛からない印象です。
C子さん：長女と次女は、相談して節約しているようです。「年間通してたくさん野菜を作って」と言われます。長男は結婚する気が全くなく、稼ぎは趣味等で使ってしまっているようです。
D男さん：欲しいものが減っていくと感じます。昔は、「あればいいな」と思うものを購入しましたが、最近は購入しないことが多くなりました。
E男さん：住宅ローンも終わり、子供も自立しました。家のリフォームを考えていますが、年金の受給額を考えると、使い方を考えていかないといけないと思っています。
F男さん：欲しいものにはお金を使っていきたいです。また、家のリフォームを10年前から徐々にしており、リフォームは続けていきたいです。

2．非就業者

・G子さん（64歳、女性、夫と２人暮らし）
・H子さん（74歳、女性、１人暮らし）
・Ｉ子さん（83歳、女性、子どもと２人暮らし）
・J男さん（65歳、男性、妻と２人暮らし）
・K男さん（72歳、男性、１人暮らし）
・L男さん（84歳、男性、妻と２人暮らし）

⑴ モノやサービスの購入・使用状況

①よく買い物する場所はどこですか？

G子さん：ショッピングモールは、何でも揃っているので良く利用します。
H子さん：食品の宅配を利用しており、食材は週に１度まとめて購入しています。
J男さん：妻が働いているので、日用品は私が買います。近隣のスーパーが中心ですが、１人分

の食事はコンビニを利用します。

K男さん：１人暮らしなので、毎日決まったスーパーで必要な分だけ買い物をします。

L男さん：近くのスーパーは小分けの商品が少ないため、やや遠くのスーパーまで車で行きます。

②この１年で一番の買い物・出費は何ですか？

G子さん：ミシンを購入しましたが、娘が欲しいというのであげました。

H子さん：電動アシスト付き自転車です。車を運転できないので重宝しています。

Ｉ子さん：短歌の歌集の出版費用です。

L男さん：テレビショッピングで電子辞書を購入しましたが、操作が難しく、孫にあげました。

③都内で買い物することはありますか？

G子さん：たまに行きますが、自然災害の可能性を考えると、１人で行くのは怖いです。

H子さん:東京の友人と会う時、買い物もします。柏市の百貨店でも買い物をしますが、欲しいものが見つからなければ東京へ足を運びます。

Ｉ子さん：１人で行くのは不安ですが、銀座の馴染みの店を利用することがあります。

④今欲しい商品、必要なサービスはありますか？

G子さん：シニア向けのデザインの洋服は欲しくありません。ただ、ショッピングモールのお店は若い人向けで、丁度良い洋服がありません。

H子さん：車の運転ができないので、宅配サービスを利用できるお店が商品購入の条件です。

Ｉ子さん：モノは十分持っていて、欲しい商品はあまりありません。強いて言えば質の良い商品が欲しいです。

Ｊ男さん：車を買い換えたいです。２シーターの小さめの車が好きで、同じタイプにしたいです。

⑤通販、インターネット通販は利用しますか？

G子さん：ネット通販は怖いので、あまり利用しません。

H子さん：古書を買うとき、ネット通販を利用します。旅行先で食べて美味しかった食品を後で取り寄せることもあります。

Ｉ子さん：買い物に出かけると疲れてしまうので、通販をよく利用します。

⑥パソコンや携帯電話、タブレット等のデジタル家電はどのような時に使用しますか？

G子さん：メールは信用できないので、もっぱら電話で使います。

H子さん：パソコンを使ってメールします。

Ｉ子さん：タブレットを少しだけ使いますが、メールは目が疲れるのでしません。

Ｊ男さん：パソコンで株の動きを見るのが日課です。携帯電話は、辞書代わりとして使います。

K男さん：メールのやりとりや、絵の題材となる画像を探す時に、パソコンを使います。

⑵ モノやサービス購入で気を付けていること

①欲しい商品やサービスの情報源は？

G子さん：テレビで見て気になった商品を、店頭で自分の目で確かめて購入します。

H子さん：子どもに相談することがあります。

Ｉ子さん：新聞広告、チラシを見ています。

②消費税率の引き上げ以降、節約を意識していますか？

G子さん：私より、娘夫婦の方が将来を不安視して節約しています。娘夫婦の食料品購入費を出すこともあります。

H子さん：必要なものだけを買います。１週間分の予算を決め、その中でやりくりします。

Ｊ男さん：特に意識していません。周りでも節約の話はあまり聞きません。

K男さん：年金だけでは生活が苦しいかもしれませんが、投資信託の分配金があるので、困っていません。

L男さん：妻は、値段を特に気にせず、欲しいものを買っているようです。

⑶ 余暇の過ごし方、友人・家族との楽しみ

①自由な時間をどのように過ごしますか？

G子さん：毎朝ウォーキングをし、家庭菜園の手入れをしています。

H子さん：庭いじりが好きです。近所に住む孫の送迎もあり、毎日が忙しいです。

Ｉ子さん：短歌と合唱の教室に通っています。美術展や音楽・芝居鑑賞に出掛けたいのですが、夫を亡くしてから一緒に行く人がいません。

Ｊ男さん：カルチャースクールに行くのが楽しみで、週３回利用しています。

K男さん：絵を描いています。

L男さん：グラウンドゴルフやゲートボール等のスポーツをしています。

②健康のためにしていることは何ですか？

G子さん：水泳やウォーキングをしています。子どもの健康器具も使っています。

H子さん：病気をしてから満足に運動ができていませんが、水泳は続けています。グルコサミン等のサプリメントも飲んでいます。

Ｉ子さん：太極拳をしています。また、健康食品を利用し、栄養価の高い食品を食べています。

③車の利用状況はいかがですか？

K男さん：運転出来なくなれば宅配も考えますが、それまでは車で買い物に出掛けたいです。

L男さん：重い物の買い物が大変で、妻もやりたいことがあるので、１人１台の保有は必須です。

④家族と余暇をどのように過ぎしますか？

G子さん：夫と鎌倉や高尾山にウォーキングに行きます。

H子さん：近くに住む娘と食事をします。娘夫婦が遊びに来た時は私が食事代を出しますが、逆に私が遊びに行った時はご馳走になります。

Ｊ男さん：年に３回程、妻と旅行します。バス旅行は便利なのでよく利用します。

K男さん：孫の七五三や入学式、ピアノの発表会等で東京に出掛けることがあります。

L男さん：60 ～ 70代は妻と海外旅行もしましたが、病気をしてから行っていません。来年、ひ孫が小学生になるため、ランドセルを買ってあげる予定です。

⑤友人と楽しむ時は何に消費をしますか？

H子さん：市内の洒落た店で食事をします。

K男さん：会社員時代の仲間や囲碁サークルの仲間と旅行に出かけます。

L男さん：会社を退職する時、仲間と趣味のサークルを幾つか作りました。今は、その仲間と宿泊旅行に行き、顔を見せ合うのが楽しみです。

⑥近所や地域の方とのつながり、地域への思いについて教えてください。

Ｊ男さん：近くの神社の氏子の集まりに参加しています。

L男さん：生まれてから同じ街に住んでいるので、お世話になった地域に恩返しをしたいです。

⑷ 今後に向けて

①チャレンジしたいことはありますか？

H子さん：絵を習いたいと思い、画材を揃えましたが、体力の衰えもあって実現していません。

K男さん：絵の取材を兼ねて、旅行に行きたいです。以前、九州に旅行したことがあるので、次は東北に10日間くらい行ってみたいです。

L男さん：病気後は旅行がしにくくなったため、月に１度の外食だけ続けたいと思っています。

②不安に思っていることはありますか

G子さん：年金の減額が不安です。

H子さん：健康面の不安はやはりあります。

３．グループインタビューのまとめ

モノやサービスの購入・使用状況

よく買い物する場所は、スーパー、コンビニ、量販店等である。買い物に出かけると疲れるので、宅配や通販を利用する人もいる。

この１年で一番の買い物（出費）は、旅行が多い。また、費目は軽自動車から仔犬まで様々だが、男性は家族や妻のための購入を理由に挙げる人が多い。全体として、給与収入のある就業者の方が非就業者よりも支出額が大きい。

東京での買い物は、出張、家族に会う等のついで

に、大手百貨店を利用する人が多い。女性の高齢シニアは、災害発生による帰宅困難を恐れ、一人で都内に行くことに不安を感じている。

男性は、自分のものが欲しいと感じている。女性は、地元で欲しい洋服が売っておらず、不満を感じている。

通販、インターネットの利用では、女性の方が幅広い商品を購入している。購入金額・頻度は、非就業者より就業者の方が多い。

高齢シニアでも、スマートフォン等のデジタル家電を使いこなしている。男性では、携帯電話を辞書代わりに使う人がいる。一方、女性では、電話やメール以外に使わない、使うことに抵抗を感じるといった意見もある。

購入・利用で気を付けていること

情報源は、テレビ、新聞を挙げる人が多い。女性は、フリーペーパー等の幅広い情報源を利用している。

消費税増税後でも、増税で節約意識が強まった人は見受けられない。

価格志向が浸透しているものの、加齢とともに食事の量が少なくなることから、少量で質の高い食品を求める人もみられる。

余暇の過ごし方、友人・家族との楽しみ

余暇の過ごし方は、ウォーキング、習い事、ガーデニングが多い。

インタビューした全員が、健康のための運動を行っている。特に、一人暮らしの人は、規則正しい生活習慣を大切にし、体調維持に余念がない。一方で、やりたいことがあっても、体力低下により諦める人も多い。

男女問わず、車は買い物や旅行、通勤等のための必需品となっている。このため、身体能力の低下により、運転できなくなることを心配している。

家族との余暇の過ごし方は、妻や子どもとの外食、旅行、映画等が多い。旅行は、配偶者や友人との少人数での参加が多い。

友人との余暇の過ごし方は、男性の場合、働いていた頃の友人との交流が中心の人が多い。一方、女性の場合、付き合いの幅が男性より広く、過ごし方も多様である。

町内会の役員等、地域コミュニティの中心的役割を担っているが、体力低下を理由に参加しなくなった人もいる。

配偶者の死亡等の理由で、一緒に外出できる人がいないと感じている人もいる。

今後に向けて

今後チャレンジしたいことは、海外旅行や習い事が多い。男性では昔の趣味の再開、女性は新たな趣味への挑戦が多い。

不安を感じることは、年金支給減額と健康の悪化が多い。65歳以下では、子どもの将来や両親の面倒等も心配している。

働きたい理由等（就業者）

働きたい理由は、生活のため、自分の小遣いのため、孫のため等様々で、働くことが生活のリズム、趣味と答えた人もいる。男性では、社会とのつながりを保ちたいため、との意見もあった。

住宅ローン完済や子どもの自立により支出負担が減る一方、子どもの生活や結婚を心配している。物欲の低下を感じる人がいる一方、欲しいものは我慢せず買いたい人もいる。

2012年グループインタビューとの比較

2012年に実施したシニアへのグループインタビューでは、「退職を境とした生活の急激な変化」、「趣味嗜好は若い頃と変わらない」、「健康や体調の維持」、「子どもや孫をきっかけにした消費支出」をポイントに挙げた。今回のインタビューでも、こうした傾向がみられた。

全体として、余暇の過ごし方や友人・家族との楽しみ方等で共通性がみられた一方、団塊世代以下のシニア、特に女性に関しては消費志向や生活行動に関して多様性がみられた。

さらに、就業の有無等による収入状況や、健康・体力の状態が、日常生活とともに消費行動に影響を与える意見も目立った。

第３章　企業のシニアへの対応

県内外の小売業者、サービス業者に対し、シニア市場をどのように捉え戦略を展開しているか、ヒアリングを実施した。

シニアの多様なニーズに対応　～株式会社水戸京成百貨店（水戸市）

営業政策部　営業企画担当　課長　大塚　重信氏

設立：1908年
従業員数：1,836名（2015年10月11日現在）
店舗数：１店舗

創業107年を迎えた老舗百貨店

当社は、1908年に島津商店として創業し、今年で107年を迎えました。

「いいものいいこと・いつもいっぱい」をストアコンセプトとし、衣料品から食料品、生活用品、貴金属等、衣食住に関する幅広い商品を取り扱っています。

ポイントカード利用者の５割以上が55歳以上

当店の主要なお客様は、55歳以上のシニアです。高齢化に伴い、お客様全体に占めるシニアの割合は高まっています。14年の京成ポイントカード（クレジット機能付）の利用者は、55歳以上が全体の53％で、うち65歳以上が32％を占めています。

最近では、介護施設に入居するシニアの方が、団体でご来店されるケースも増えています。週1回程のペースでご利用頂き、女性の方は化粧品等を購入されているようです。こうした外出をきっかけに、自らタクシーで来店され、友人との買い物やお茶を楽しむ方もいます。

消費の二極化が鮮明に

シニアのお客様の消費行動は、景気悪化の際でも他の世代に比べて堅調でしたが、消費税増税後の落ち込みは、想定以上に長期化しています。

昨年の秋以降は徐々に回復しつつありますが、店頭では、商品の購入に迷ったお客様が、考えた末にそのままご帰宅されるようなケースが見られます。また、購入希望商品について、インターネット等で事前によく調べた上で来店する等、慎重な行動が目立ちます。

一方、富裕層のお客様が多い外商部門は、昨年以降、順調に推移しています。外商のお客様は、探していた商品や希少性の高い商品であれば、価格に関係なく購入されます。

お歳暮やお中元等のギフト品の購入者は、１万円以上の高額品を購入する層と、３千円未満のセットを購入する層の２つに分かれ、シニアも消費の二極化が鮮明になってきています。

本物志向は健在

二極化が進んでいるとは言え、産地やブランド等、品質に確かな裏付けのある商品に対して、シニアの方はお金を使うことを惜しみません。最近では、５万円のブドウが店頭に並べた直後に売り切れ、社内でも話題となりました。

また、シニアを中心に、リビングや食料品、家具等、日常生活に関わる商品の消費が増えています。この1年は、熟睡を売りにした高級寝具の売れ行きが非常に好調です。

シニア向けに様々なサービス・フェアを展開

当店では、シニアのお客様が買い物中に一休みする場として、各階のエレベーター前に休憩場所を設けています。物産展の開催時には、通常よりも椅子を多く用意することで、1人でも多くのお客様が休めるように工夫しています。

また、購入した食料品を当日配達する「京成 本日お届け便」や、購入商品を駐車場まで運ぶポーターサービス、さらに「いばらきシニアカード」をお持ちのお客様に対して、駐車券の1時間無料サービスを実施しています。

今年の秋には、３世代で訪れるシニア向けに「孫の日フェア」を開催しました。シニアがお孫さんと楽しく過ごすための商品をご用意し、子供服売り場ではイベントも開催したことで、好評を得ております。

新店舗10周年に向けて様々な企画を準備

東日本大震災後、それまで都内の百貨店を利用していた方が、当店で購入されるようになりました。近くの百貨店を利用する意識が高まったことに加え、有名ブランドを取り揃え、都内の百貨店とは異なる当店ならではの魅力を再評価頂いたためと考えております。

また、震災後は地域貢献の一環として、地元百貨店である当店で購入するお客様が増えました。こうしたお客様は、今なお着実に存在しています。

ロイヤリティーの高いお客様に支えられ、当店は06年の新店オープンから10周年を迎えます。

これに合わせて、いろいろな催事、企画を実施して、お客様に支持される売り場づくりを進めます。さらに、文化催事や物産展を積極的に開催するとともに、新たな試みに挑戦していく予定です。

新店オープンから10周年を迎える京成百貨店

シニアの要望でネットスーパーを展開　～株式会社かわねや（常陸太田市）

代表取締役　大谷　昌吉氏

設立：1969年
従業員数：505名（2014年12月現在）
店舗数：５店舗（スーパー）

県北地域でスーパーマーケットを展開

当社は、明治時代に海産物問屋として創業しました。現在の社名は、当時の屋号「川根屋」に由来します。1969年に小売業を卸売業から分離し、生鮮食料品を主体とした営業を開始し、現在に至っています。

地域密着経営を理念に、常陸太田市や常陸大宮市、那珂市、日立市でスーパーマーケット５店舗、レストラン１店舗を運営しています。

激しさを増す大手スーパーとの競合

県内食品スーパーは、この10数年で、大手スーパーによる地域スーパーの系列化が進んでいます。

最近では、大手スーパーでも、一律な品揃えから、お客様のニーズに応じて店舗ごとに陳列する商品を変更する等、個店経営を強化しており、競争は厳しさを増しています。

当社は、全国220社の中堅･中小スーパーが集まったコーポラティブな組織であるCGCグループに加盟しています。220社のノウハウを結集し、商品の開発と共同仕入、物流、教育、顧客情報システム等のノウハウを共有しています。

競合の激化と顧客ニーズの多様化とともに、変化のスピードも速くなっており、CGCグループとしてのメリットを最大限に活用し、変化への対応を第一の方針に掲げて日々取り組んでいます。

独自のプライベートブランド商品を開発

大手スーパーとの差別化や利益率の向上を目的に、CGC商品とは別に、独自のプライベートブランド（PB）の開発に取り組んでいます。

店長、バイヤー、部門チーフ等で構成される新商品政策委員会を開き、原材料の選定、味、コスト、販売政策について話し合い、商品化しています。地元の素材を優先的に使用することで、生産者の顔が見える商品づくりを重視しています。

これまでに「おらが納豆」、「おらが豆腐」、「おらがうどん」等を開発してきました。特に「おらが納豆」は、奥久慈産の極小粒大豆を使用し、においを抑えたマイルドな味の納豆で、お土産用に利用される等、ヒット商品となっています。

今後も干し芋、コーヒー、コロッケ等「おらがシリーズ」を追加投入していきます。

商品の価値をお客様にどう伝えられるかが食品スーパーの勝負の決め手

当社の中心となる顧客層は、40 ～ 50代の方々ですが、シニアのお客様も年々増加しています。

当社の「かわねやポイントカード制度」では65歳以上の方にシニア会員制度を設けており、毎月1回、ポイントが通常の3～5倍となるセールを実施しています。セール日には、シニア会員の売上高が通常の2割増となり、日常必需品等への価格志向の高さを感じています。

一方で、お客様は、味や素材が確かな商品については、その価値を認めてくれます。昨年・今年と、フランス・スペインに出向き、直接買い付けた直輸入ワインを数量限定で販売しました。従来の価格帯に比べ高いものの、商品の魅力を丁寧にPRすることで、大変好評でした。

生産者の顔の見える良い商品を産地に出向いて掘り起こして、新規の商品としてその価値をお客様に伝えることと、それらを「値頃感」ある価格で提供することが、当社の商品政策の基本であり、食品スーパーの勝負の決め手だと思っています。

2012年にネットスーパー事業を開始

店舗の老朽化と売場面積の関係から常陸太田市内の駅前店を87年に、発祥の地である東通り店を02年に閉店しました。

その後、同市内に当社で売場面積最大（630坪）のフェスタ店を開店し、本部のある木崎店と2店舗体制となったものの、シニアのお客様から「閉店のため、歩いて買い物に行けなくなった」との声が多く寄せられました。

当社では、以前から地域内の病院やゴルフ場に、自社トラックでの配達を行っていました。そこで、2012年1月、閉鎖店舗周辺の買い物ニーズへの対応として、県内の中小スーパーでは初めて、ネットスーパーを開始することにしました。

利用稼働率向上がネットスーパーの課題

ネットスーパーの現在の配達エリアは木崎店から半径４km圏内で、エリア内の約11,000世帯、約26,000人の買い物をサポートします。配達は、当日午前中に注文を受け、午後２便で配送します。

注文手段は、パソコンからと電話からの発注でそれぞれ４割を占めており、最近では携帯電話・スマートフォンの利用が徐々に伸びています。

登録会員数は、サービス開始時の500人から、現在は1,000人超に増えています。ネット注文の客単価は３千円前後と、店舗に比べ千円程度を上回っています。

15年６～８月の利用者の年齢は、40代が２割強と最も多く、次いで80代、50代、60代、70代となっています。40 ～ 50代の利用者の８割が女性である一方、80代の利用者では４割が男性と、年代や性別によって利用状況に特徴もみられます。

ネットスーパーは、既存の配送事業との相乗効果により採算を確保しています。今後の課題は、配送エリアの拡大と、会員の利用稼働率向上です。ネット限定商品の取り扱い等により、事業の拡大を図っていきたいと考えています。

利用者が増えつつある「かわねやネットスーパー」

「親孝行」でシニアと親密な関係を構築　～株式会社坂東太郎（古河市）

代表取締役　青谷　洋治氏

創業：1975年
従業員数：270名（2014年12月現在）
店舗数：68店舗

レストランやカフェ等を関東５県で展開

当社は、1975年に境町にて創業し、「ばんどう太郎」や「かつ太郎」、「ひな野」等、９業態のレストランを運営しております。現在の店舗数は、茨城県を中心に、関東５県で計68店舗です。

当社の経営理念は、「親孝行人間大好き」です。

親孝行の「親」とは、目上の人、上司、先輩、親、お世話になった全ての人のことを言います。「孝」とは、相手に理解して頂くまで誠心誠意を持って人に尽くすことです。「行」とは、自らの行動で実行し続けることを指します。

「親孝行」の実践によって、社会に貢献できる人づくりを行い、「売上日本一」ではなく「幸せ日本一」の企業を目指しています。

本物志向、内面の幸せが重視される時代に

東日本大震災以降、消費者の間では本物志向・本質志向が浸透しました。良い商品やサービスに価値を見出し、積極的にお金を使ってくださるようになっています。内面の幸せを最重要視する「心価」の時代を迎えた、と実感しています。

こうしたお客様の消費行動の変化の中で、当社が実践している「親孝行」は、一見当り前のことではありますが、お客様が求めている「おもてなし」を提供する土台になっていると考えています。

シニアの居心地の良い店づくりを整備

和食レストランは、シニアの高い支持を得ている業態であり、当社もシニアのお客様に数多くご来店頂いております。

現在、お客様の６割は女性の方です。シニアの女性に加え、親・子・孫の３世代で来店されるお客様が多いことが、当社の店舗の特徴です。

店舗づくりでは、お客様にとって居心地の良いお店を目指しています。そのため、画一的な店舗ではなく、地域に合わせたお店づくりを、各店ごとに行っています。また、シニアの方の足の負担軽減のため、これまでの座敷中心のレイアウトを変更し、テーブル席の割合を増やしています。

シニアとの親密な関係づくりが大切

これからの飲食業界は、シニアのお客様とどれだけ深いコミュニケーションを図っていけるかが、とても重要です。

当店では、かねてより各スタッフに対し、自らで考えて「親孝行」を実践し、お客様と親密な関係を築けるように教育指導を行っております。

これは、スタッフから聞いた話です。あるシニアの夫婦は、ばんどう太郎の各店舗を巡り、スタッフと会話することをとても楽しみにされていました。奥様が亡くなられた後も、ご主人は定期的に来店して下さったそうです。スタッフは、一人暮らしの生活のことを考え、いつも帰り際に夕食の弁当をお渡ししていました。その後、ご主人も亡くなられたのですが、近所の方はスタッフに「一番お世話になったのは、坂東太郎だと言っていた」、と語ってくださったそうです。

どうしたらお客様に喜んでいただけるのかを日々考えて働いてくれたスタッフを、私は誇りに思います。

コミュニティの場として、カフェを開始

本年７月、筑西市内に「８代葵カフェ協和店」をオープンしました。カフェ事業進出の理由は、最近のカフェ店が単にコーヒーを楽しむだけでなく、シニアや女性のコミュニティの場として重要な機能を果たしていると考えたからです。

落ち着いた雰囲気の店内には、ゆっくりくつろげるように、テーブル席とともに畳の個室も設置いたしました。

コーヒーの品質にこだわるとともに、食事メニューも充実させました。７～11時までは、無料でトーストとゆで卵をサービス提供する「モーニングタイム」を開催しています。

来年４月には、牛久市内に新店をオープンする予定です。「目先の利益は追求せず、地域に根差したコミュニティの場を創る」という想いを、より体現した店舗を実現させるつもりです。

お客様とスタッフの幸せを追求

シニアのパート・アルバイトは、当社にとって貴重なスタッフです。多くの店舗で、75歳以上のシニアの方が元気に活躍しています。高齢でも希望があれば働き続けてもらい、定年はご自身で決めて頂くというのが、私の基本的な考えです。

他社のやり方をまねするのではなく、坂東太郎らしさとは何かを考える。他社と価格競争をするのではなく、お客様と競争する。地元産中心の優れた食材にこだわり、坂東太郎の価値を多くの方に知ってもらう。こうした取り組みを通じて、これからもお客様とスタッフの幸せを追求していきたいと思います。

当社の新業態「８代葵カフェ」

介護と美容の融合を目指す　～株式会社あおば（下妻市）

代表取締役　宇田川　真由美氏

設立：2001年1月　従業員数：45名（2015年10月1日現在）

施設：あおば指定訪問介護事業所　あおばデイサービス　あおば養成事業所
あおば居宅介護支援事業所　あおば美容室　あおば福祉タクシー事業所
Aoba beauty salon、kitchenあおば

美容業から介護業へ進出

当社は、美容室が母体となって誕生した介護事業所です。現在、下妻市内で介護事業（訪問介護、通所介護・居宅支援・福祉タクシー・ヘルパー養成）と美容事業（一般美容・エステ・出張美容・ネイルセラピー）を展開しています。

開業のきっかけは、母の「介護の仕事をやりたい」の一声で、主人に“有限会社の立ち上げ方”の本を渡され「お前なら出来る」の言葉に動かされたのが始まりです。

2001年４月、「あおば指定訪問介護事業所」として訪問介護事業を開始しました。当初は、自宅の7.5畳の子供部屋を事務所とし、１歳・３歳・９歳の育児と仕事の両立、しかも資格を取ったばかりで未経験と、今となっては無謀としか言いようのないスタートでした。

訪問介護では、対応が難しい方の介護をあえて引き受けました。様々な経験を積むことで、他の介護事業者にはない知識やノウハウ、技術を蓄積することができ、自信を得ました。

ホームヘルパー等の養成で事業基盤を確立

当時は面接を自宅の台所で行う状況であったため、社員を募集しても断られる状況が続きました。そこで、子供が通う保育園のママ友に仕事をお願いし、手が空いた人が子どもの面倒を見る職場づくりを進めました。

さらに、「あおば養成事業所」を開業し、ホームヘルパーの養成を開始しました。養成事業では、通信教育課程に加え、経験豊富な講師による実践的な

カリキュラムを導入しました。これが評判となり、会社の事業を軌道に乗せることができました。他の資格も含めた講座受講者は、累計で3,000人超に上ります。

自ら二種免許を取得し開始した福祉タクシー事業では、当初は有償移送に対する周囲の抵抗があったものの、徐々に利用者が増え成長しています。

出張美容を開始

介護事業開始後も、美容室の業務は継続していたことから、外出が困難な要介護者等の方のために、出張美容を始めることにしました。

出張美容では、希望者の自宅や病院、施設等に福祉美容師（美容・介護資格者）が出張します。自宅で寝たきりの方には、ベッドの上で施術を行います。病院では、手術のために術部を剃る患者の方に、術後に自然な髪型となるように散髪します。

介護に関わり、在宅の高齢者の爪が伸びっぱなしであることが少なくないことに衝撃を受けました。ネイルケア(爪切り)が社会的に見落とされている現状に気づき、爪の役割やお手入れ法を学び、本人だけでなく家族でも出来るセルフケアの提案、また爪のお手入れが転倒予防になること等の普及に努めています。現在、ネイルケアは出張美容のメニューにもなっており、セラピストの育成も進めています。

介護の現場でネイルアートを導入

近年、介護の現場にスタンピングネイルアートのサービスを積極的に取り入れています。

スタンピングネイルアートは、世界120ヶ国以上で愛用されている人気のネイルアイテムです。時間と手間を掛けずにネイルアートが楽しめ、乾きが早く直ぐに他の作業が出来る等の特徴があります。

爪に、蝶やフルーツ等の可愛らしいワンポイントを入れると、皆さんの表情がパッと明るくなります。また、スタッフがスタンプを押すために手を取ることで、相手との信頼が深まり、距離がぐっと近くなります。

ネイルアートは、おしゃれを楽しむためだけの道具ではなく、優れたコミュニケーションツールです。最近では、介護施設や福祉サービス事業所だけでなく、保育所でも取り入れられています。

介護分野でのコンシェルジュサービスを検討

介護業界では、職員の確保が大きな課題です。特に、20代の若者にとっては、介護は３K、低賃金のイメージが定着しています。

そこで、技術や言葉、教養、マナーを身に付けた職員による、高品質の介護サービスを提供し、そのサービスに見合った適正対価を頂く「ヘルパーコンシェルジュ」というサービスの導入を検討しています。介護保険制度に限らず、自分の実力次第で収入が決まる仕組み、美・介護で品格のあるスタッフ育成システムを作り、若い介護職員にキャリアパスを明確に示すことで、憧れや夢を持たせたいと考えています。

美容も立派な介護

介護とは、食事や入浴等、生きていくための最低限必要な生活のお世話だけではありません。身体の整容も、立派な介護のひとつです。人は誰でも、好きな服を着て、身だしなみを整えると、元気になります。おしゃれになれば、人に会いたくなり、どこかに出掛けたくなります。介護予防の観点からも、美容は大きな効果があります。

介護と美容の融合を通して、高齢者だけでなく沢山の人に、あおばの理念でもある“あなたに逢えて本当に良かった”と思っていただけるようスタッフと共に精進していきたいと思います。

ネイルアートに注目するシニア

シニアに安心な車選びをサポート

～茨城トヨタ自動車株式会社（水戸市）

設立：1943年
従業員数：904名（2014年５月末現在）
店舗数：50店舗
※以下の記事は、アークが当社総務部にお伺いした内容をまとめたものです。

県内50店舗を展開する地場トヨタ系ディーラー

当社は1943年に茨城県自動車配給会社として創業し、自動車の販売と自動車の点検整備、保険販売を行っています。

トヨタ車を販売するトヨタ店44店舗、中古車センター４店舗、レクサス販売店２店舗、フォルクスワーゲン販売店２店舗、計50店舗を県内で運営しています。

トヨタ店で取り扱う車種は、クラウンやシエンタ、アクア、プリウス等で、他のトヨタ系列ディーターと比べ、中大型の乗用車が中心です。

また、経営基盤強化のため、当社では中古車販売及び車検等のアフターサービスを重視しており、中古車販売台数は新車販売台数を上回っています。

消費税増税後の落ち込みからは回復傾向

高額商品を扱う自動車販売業界は、消費税増税の影響を強く受けました。当社も14年４～７月の販売台数は大きく落ち込みました。

しかし、今年度は人気車種のアクアに加え、７月に発売した新型シエンタが好調で、８月の販売台数は前年同月比で２桁増となっています。

業界全体の傾向としては、コンパクトかつ低燃費で地球にやさしく、デザイン性も高い車種が人気を集めていますが、当社ではレクサス等の高級車の販売も堅調です。

車の安全性や環境配慮に関心の高いシニア

現在の当社の中心顧客層は55歳以上のシニアで、年金受給者の割合が年々高くなっています。

車社会の茨城では、多くのシニアが買い物、趣味等の日常生活の移動で車を利用しており、車に乗ることが生きがいという方もいらっしゃいます。

一方で、車庫入れに時間を要す等、加齢による身体機能の低下を実感する方が増えています。高齢者の交通事故の増加も社会問題となっており、シニアは車に高い安全性を求めています。

また、最近のシニアのハイブリッド車人気に象徴されるように、環境配慮への関心が他の世代より高く、燃費等の経済性を重視する傾向も強まっています。

安全運転機能を向上させた新型車が相次ぎ登場

新型シエンタは、ハイブリッドシステムの採用とともに、衝突回避支援パッケージ「Toyota Safety Sence C」をオプションでカスタマイズでき、低燃費かつ安全性に優れた車です。７人乗りミニバンですが、トヨタ車のミニバンの中では最小で乗り降りもしやすく、大型セダンからダウンサイジングして乗り換えたいシニアにも人気があります。

10月１日には、マイナーチェンジした新型クラウンを発売しました。2.0ｌ直噴ターボエンジンにより、爽快な走りと燃費改善を実現すると同時に、安全面では、「ITS　Connect」を世界で初めて搭載しました。このシステムは、車に搭載したセンサーでは捉えられない見通しや信号の情報を、道路に設置されたインフラや自動車から受信することで、安全運転を支援します。

商談向上プログラムにより接客力を磨く

お客様が求める車は、家族構成や趣味、勤務状況、年収等によって様々です。当社では、トヨタ自動車の協力により、約20万人の顧客データベースを活用した商談向上プログラムを導入し、接客力のレベルアップに取り組んでいます。

各店舗では、新人・若手スタッフからベテランまで参加するロールプレイング大会を開催し、商品説明力や応対能力の向上に努めています。

夫婦や家族で車のご購入を検討されるお客様の場合、奥様の支持なくして購入には至りません。このため、各店舗では清潔感を大切にし、女性の目線から支持される店舗づくりを進めています。

歳をとっても安全に走れるクルマ社会に貢献

新型クラウンは、若者の取り込みを図る目的で、新たに12色のボディーカラーを選べるようにしました。免許返納者の増加が予想される中、シニアを中心とする顧客基盤の先細りを避けるため、トヨタ自動車と連携して、若者の車への関心を引きつける販売戦略を進めていきます。

一方で、シニア人口がさらに増加する中、歳をとっても安心してクルマを使い、日常生活を楽しめる社会が求められます。12月発売予定の新型プリウス、燃料電池自動車「ミライ（MIRAI）」、さらにトヨタ自動車が20年を目途に予定している、高速道路での自動運転車の実用化が、そうした社会実現の一歩となるでしょう。

当社も、お客様の立場に立った最適な車選びのお手伝いとともに、アフターサービス等を通じて車の購入後もお客様と長いお付き合いを続けていけるように頑張っていきます。

安全運転支援がさらに高まった新型クラウン

女性に支持されるバスツアーに注力　～関鉄観光株式会社（土浦市）

常務取締役　小林　英樹氏

設立：1954年２月

従業員数：15名（2015年10月現在）

関鉄グループの旅行企画会社

当社は、1954年に創業した、関東鉄道グループの旅行企画会社です。

現在は、関東甲信越や東北、北陸地方を中心に、約40のバスツアーを企画・提供しています。当社オリジナルかつ主力のプランとして、毎日出発の「特別謝恩ツアー」があります。

厳しい状況にある県内の観光バス業界

観光バス業界は、小泉政権時の規制緩和により新規参入事業者が急増し、価格競争が激化しました。県内の観光バス台数も、規制緩和前と比べ大幅に増加しています。

11年には東日本大震災の影響も受けました。当社では、震災前から南三陸や長野方面へのツアーを実施していたため、震災後に両ツアーのキャンセルが相次ぎ、利用客が大きく減少しました。現在でも、当社のツアー利用者数は、震災前の水準までには戻っていないのが現状です。

また、12年に発生した関越道高速ツアーバス事故を受けて、国は昨年４月、貸し切りバスの安全性確保の一環として、運賃制度の改正による値上げを実施しました。このため、各社のツアー料金は全体として引き上げを余儀なくされました。同時期に消費税増税が実施されたため、利用者にとって負担が大きく増え、観光バス需要は昨年以降、減少が続いています。

乗務員の労務管理も厳しくなっており、日帰りツアーとして運行できるエリアが制約されたことも、業界への逆風となっています。

利用者の年齢層は拡大、団体客の人数は減少

当社の利用客は、40代後半から70代までで、全体の65～75％を占めています。また、男女別では、

全体の65％が女性です。

地域別では、筑西市、常総市をはじめとする県西地域、鹿行地域、土浦市や石岡市等の県南地域の居住者に多く利用して頂いております。

この10年間で、利用客の年齢層は広がっています。10年前は、50代後半から70代が中心でしたが、つくばエクスプレスの開通後は、沿線に住む40代からの申込みが増えています。

一方、団体客の人数は少なくなっています。かつては、町内会や納税組合、農業団体等の10人以上のグループの利用が珍しくありませんでしたが、最近では、これらに参加する人が少ないためか、４～５名のグループが多くなっています。代わって、夫婦や友人等、２名での申込みが増えています。また、日帰りツアーの割合が高まっています。

女性をターゲットしたプラン開発に注力

現在のバスツアーは、単なる観光地巡りでは参加者を確保できません。「今回限り」や「季節限定」等の限定ツアー、特別な体験を謳ったミステリーツアー、訪問地ならではのお土産付等、特に女性に喜んでもらえるツアーの企画に力を入れています。４年程前から始めた女性限定の日帰りツアーは、四季折々の花々を巡るとともに、ご当地グルメやハーブ石鹸作り体験を楽しむプランです。

また、県内で初めて、豪華化粧室付観光バスを導入したツアーも実施しています。化粧室内には洗面台や大きな鏡を設置し、トイレも流水音装置を完備することで、女性に快適な旅を過ごしていただくようにしています。

宿泊ツアーを予定する女性は、家を空ける準備のため、事前に旅行日を決めたいという希望を持っています。しかし、バスツアーは、最小催行人数に達しないと実施できません。そこで、当社では、最少催行人数を通常の30人から15～20人に絞り込んだツアーも開催しています。採算は厳しいものの、当社の中でも利用者の満足度が非常に高いプランとなっています。

広告宣伝や利用者の利便性向上に工夫

ツアーの広告宣伝に関しては、従来は新聞折り込みが中心でしたが、新聞購読者数の減少を踏まえ、最近はタウン誌や常陽リビングへの折り込み広告や広告記事を増やしています。

また、震災後は原則として乗車指定地からの出発となっていますが、特にシニアの方が利用しやすいように、１グループ８名以上の場合には希望乗車地から乗車できるようにしています。

世代毎の違いに配慮したサービス提供が課題

当社にとっては、世代ごとの違いに配慮したサービスの提供もこれからの課題の一つです。

同じ女性でも、40代と60～70代では好みが大きく異なります。40代のグループは、個々の自由行動を望む一方で、60～70代は、車内でのカラオケ開催や大宴会場での食事等、参加者全員で楽しむことを好む傾向にあります。

このため、ツアーの特長を明確にして、参加者全員に楽しんでもらえるようなプランの提供に努めていきたいと考えています。

女性向けを中心に様々なプランを提供（プランは2015年10月現在）

子どもからシニアまで楽しめる空間を提供
～株式会社ランシステム（東京本社：東京都豊島区）

総務部長　丸山　徹氏（左）　経営企画室係長　渡邊　剛史氏（右）

設立：1988年12月
従業員数：160名（2015年６月末現在）
店舗数：178店（直営67店、FC111店：2015年９月現在）

複合カフェ「スペースクリエイト自遊空間」を運営

当社は、インターネットや漫画、テレビ、ビリヤード、カラオケ等の様々なサービスを、施設内で同一料金にて提供する複合カフェ「スペースクリエイト自遊空間」を展開しています。

自遊空間は北海道から沖縄まで全国に出店しており、業界２位の店舗数となっています。

利用客は20 ～ 40歳代前半が中心

複合カフェは、1990年代後半の景気低迷期に開発された低価格の娯楽であるため、景気に左右されにくい業態と言われています。当社も、１店舗当たりの売上高は、概ね前年並で推移しています。

自遊空間の利用客は男性の割合が圧倒的に高く、年齢は20 ～ 40歳代前半の若～中年層が中心です。利用者の日中の平均的な利用時間は、１回当たり約３時間です。24時間営業のため、終電後の始発を待つまでの休憩といった、深夜帯の利用も多くなっています。

これまで当業界は、多様化する利用客のニーズに対応しながら成長してきました。当初はインターネットと漫画喫茶からのスタートでしたが、現在ではビリヤードやダーツ、オンラインゲーム、カラオケといった様々な娯楽コンテンツを、ひとつの施設で楽しむことができます。

３世代が集える新業態を開発

当業界では、これまでシニアは利用客の中心ではありませんでした。しかし、利用客の高齢化への対応や新たな顧客層の獲得のため、シニアでも快適に時間を過ごせる店舗づくりが必要になると考えました。

そこで、11年７月、営業エリアの中で高齢者世帯が比較的多い群馬県太田市に「コミュニケーションクリエイト健遊空間」を出店しました。

シニアをはじめとした地域の方々とキッズの「憩いの森」をテーマに、囲碁･将棋や健康マージャン、カラオケ等のシニア向けの設備に加え、キッズガーデン等の遊び場も店舗に揃えました。

シニアを意識したサービスの提供

通常、複合カフェの食事は洋食中心ですが、健遊空間では和食（膳）も提供します。また、通常より安価で利用できる「シニア割」を設定し、来店しやすい環境づくりに取り組んでいます。

出店から４年が経過しましたが、残念ながらシニアの来店は当初想定まで届いていません。複合カフェは依然としてシニアにとって敷居が高いことや、「シニア向け施設」であることが、マイナスのイメージを与えている可能性もあり、シニアを対象とした事業の難しさを感じています。

時間消費型ニーズを満たす店舗づくりを進める

現在、「シニア割」を全国91店で導入し、シニアの来店拡大を図っています。

今後も、シニアが娯楽に求めていることを探るとともに、シニアを意識した店舗設計を検討することで、すべてのお客様の時間消費型ニーズを満たす店舗づくりに努めてまいります。

シニア向け設備を複合した「健遊空間」

第４章　シニア世代へのアプローチに向けて

本章では、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・消費を踏まえ、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．シニア消費を捉える視点

シニア市場拡大の中で進む世代シフト

茨城県常住人口調査によれば、県内消費者アンケート調査を実施した2015年７月現在、県内人口約291万人のうち、55歳以上人口は約116万人、全体の40.2％を占める（65歳以上は26.5％）。同様のアンケートを実施した12年に比べ約４万９千人増加し、マーケットとしての県内シニア市場は拡大が続いている。

但し、シニア市場では「世代シフト」が起こっている。県内では、12年からの３年間で、65歳以上が約15万人増加した。多様な価値観を持つとされる団塊世代（66 ～ 68歳）を中心に、戦後生まれがシニア世代を牽引する状況を迎えている。

シニアの健康・体力状態の向上

一般的に、シニアの体力は加齢（エイジング）に伴い次第に衰えていく。病気や要介護の人が増えるとともに、摂取カロリーの減少により食料品購入量も少なくなる。このため、後期高齢期（75歳以上）のシニア消費は、それまでより縮小すると考えられている。

ただし、グループインタビューでは、後期高齢期でも気力・体力があり、過去と同様の消費水準を維持するシニアも見られた。「論説」で電通総研の斉藤徹氏が指摘するように、現在のシニアの健康状態・体力は、運動習慣の増加、質の高い食事摂取等により、かつてのシニアを上回る状況にある。

エイジングに関しては個人差が大きく、「年を取れば必ず体力が低下し、消費支出も減る」という思い込みが強いと、今後実態と乖離するケースが増えてくる可能性がある。

存在が高まる働くシニア

13年４月の改正高年齢雇用安定法の施行以降、大手企業を中心に60歳以上の再雇用が定着しつつある。また、労働力人口の減少に伴う人手不足により、企業の現場では、経験と知識を備えたシニアへのニーズが高まっている。

グループインタビューでは、就業シニアと非就業者との間で共通の消費志向がみられた一方で、就業者は高額消費や、通販・インターネット販売の利用頻度等で非就業者を上回る傾向が窺えた。

シニアが働く目的は、生活費の補てん、小遣い稼ぎ、社会との繋がりの維持等様々だが、働くことで収入を得るシニアが増えることは、シニア消費の拡大にとってプラス材料であることは確かだ。

２．現在のシニアの消費行動・消費志向の特徴

消費行動は消極化し低迷

今回の調査結果からは、外部環境の変化や、将来への心理的不安等の影響により、県内シニアの趣味や娯楽のための消費行動は消極化し、全体として低迷する傾向が窺える。

消費税増税や食品を中心とした物価上昇等により、シニアの生活費負担は増加している。年金収入のみの世帯の多くは、節約と貯蓄の取り崩しにより生活を維持しているとみられ、生活費負担の増加は、低所得で資産の少ないシニアの消費行動を抑制する大きな要因になると考えられる。

富裕層にも影響を及ぼす将来不安

一方で、事業者の間からは、シニア消費における二極化

を指摘する意見も多く聞かれた。気に入った商品やサービスであれば、価格を問わない富裕層の消費行動は引き続き堅調とみられる。

但し、富裕層においても、自身の健康、子どもや孫の将来等に加え、年金減額の懸念等、将来の生活に影響を及ぼす不安要素は増えている。

今回の調査では、1年前に比べて金融資産が増加した人の多くが貯蓄や再投資という行動を取っており、将来不安の高まりから消費に対して消極的な行動を示すシニアの現状が推察される。シニアを「お金があって時間に余裕があり、消費に活発な年齢層」と単純化・画一化した消費者像で捉えることはますます難しくなっている。

消費志向は変わらず、潜在するシニアの消費ニーズ

一方、様々な経験を重ね形成されたシニアの消費志向は、短期間で大きく変化する訳ではない。今回の調査では、健康志向や余暇の楽しみ方等で、2012年調査と同様の特徴がみられた（表1）。

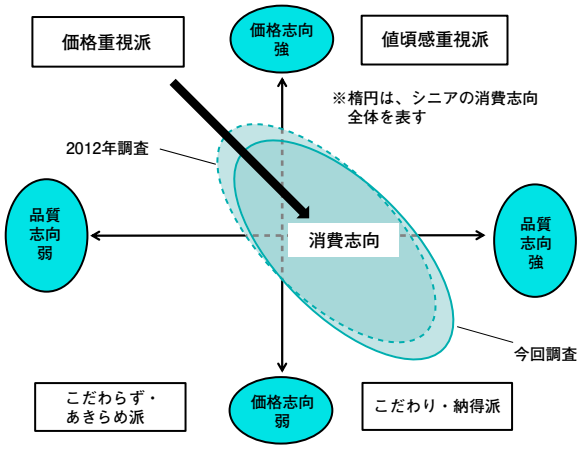
【表1　2012年調査と共通する現在のシニアの消費志向】

消費志向の傾向
○消費志向の多様化 ・低価格重視、品質・高付加価値重視等、多様な消費志向が存在
○高い健康志向 ・食事への関心・配慮、ウォーキング等の日常的な健康習慣を求める ・健康のための投資・時間は惜しまず
○加齢への配慮を望む一方、今のままの若さでいたい ・体力低下へのサポート、快適さ、使いやすさ、わかりやすさを求める ・若さの維持、「シニア向け」への不満
○余暇の過ごし方は「定番」を好む ・国内旅行、庭いじり、映画鑑賞が定番
○友人、仲間と過ごす消費を好む
○家族（配偶者、子どもや孫）のための消費を楽しむ ・3世代消費は健在
○地域や日本への郷土愛、社会貢献 ・国産・地元産、馴染みのある企業（ブランド）、環境配慮、地域とのつながり

また、アンケート調査結果やグループインタビューから想定される現在のシニアの消費志向は、2012年調査時と比べ、価格にとらわれず、価格以外の品質を重視する「こだわり・納得派」にシフトしていると考えられる（図1）。

将来不安の払拭には、様々な社会的課題の解決も必要であり容易ではない。潜在化しているシニアの消費ニーズを喚起させるには、シニア市場において魅力的な商品・サービスが増えることが一番の近道といえそうだ。

【図1　シニアの消費志向の変化（イメージ）】



（注）縦軸は価格志向、横軸は品質（価格以外の価値）志向を表す。

3．シニア世代へのアプローチに向けて

これまで見てきたことをもとに、事業者のシニアへのアプローチを整理する（表2）。

アプローチ1：価値ある商品・サービスの提供

シニアは長年の経験を持つ「賢い消費者」であり、商品・サービスの価値・本質を見極める力は他世代より長けている。自らのシニア顧客層の特徴を理解し、シニアにとって価値ある商品・サービスを提供することは、あらゆる事業者にとって、シニア世代へのアプローチの基本といえる。

価格競争にとらわれず、本物志向の商品・サービスを提供する水戸京成百貨店や坂東太郎は、シニアからの高い支持を維持している。

アプローチ2：時間や手間を惜しまないサービス

シニア向けのサービスでは、シニアの快適さや使いやすさ、わかりやすさを追求し、体力低下へのサポートやコミュニケーションに時間や手間を惜しまない柔軟な姿勢が重要となる。

かわねやは、徒歩での買い物が困難なシニアの要望に応えてネットスーパーを開始し、地域密着型経営の基盤を固めている。茨城トヨタ自動車は、メーカーと協力して接客技術を磨き、シニアの価値観やライフスタイルに沿った提案を行っている。

さらに、水戸京成百貨店は休憩場所の設置、坂東太郎は座敷からテーブル席への切り替え等、シニアが過ごしやすい店舗づくりを進めている。

アプローチ３：人との繋がりを楽しめる居場所づくり

シニアは、家族や友人、仲間とともに過ごす居場所を求めている。そうした場を提供し、消費に結び付ける動きは事業者の間でも広がっている。

坂東太郎は、地域コミュニティの場の提供としてカフェ業態に進出し、新たな顧客の確保に取り組み始めた。アミューズメント大手のランシステムは、囲碁・将棋や健康マージャン等、シニア向け設備を配置した娯楽施設を運営し、シニアと孫がともに楽しめる空間づくりに挑んでいる。

アプローチ４：女性のニーズ・不満解消を重視

シニア女性は、家族内での様々な商品・サービス購入において決定権を持つ。また、美や若さ、楽しさを追求する商品・サービス分野で、新たな消費を喚起する余地はなお大きい。シニア女性のニーズへの対応や不満解消を重視する取り組みは、シニアへのアプローチにおいて大きな意味がある。

あおばは、介護事業とともに訪問美容やネイルアートに取り組んでいる。関鉄観光は、女性向けツアーの充実に注力し、バス観光ツアーの需要回復を目指している。

４．シニア消費市場の可能性

シニア消費市場創出のキーワード

まとめとして、常陽アークの自主調査テーマである「潜在力」、「デザイン力」、「連携力」を手掛かりに、新たなシニア消費市場の創出に向けてヒントとなるキーワードを示す。

潜在力：シニアに対するイメージと実態のギャップ、不安・不満の解消、消費志向の多様化＝多様なビジネスチャンス

デザイン力：シニアの特徴を意識した（もしくはユニバーサルな）商品のデザイン、シニアの利用体験を重視したサービス全体のデザイン、シニアの人生設計を考慮したビジネス

連携力：メーカーと小売の共同開発、シニア参加型の商品・サービス開発、顧客同士の「繋がり」に着目したビジネスモデル構築

今後のシニア消費市場の鍵を握るのは供給側

今回の調査では消費の消極化の傾向がみられたものの、「機会があれば消費しよう」というシニアの潜在ニーズは、他の年代と比べなお高い。引き続きシニアが消費の中心役として、リードしていくことは間違いないだろう。

しかし、シニアが財布のひもを緩めるような商品・サービスを維持・創出できなければ、折角の潜在ニーズも顕在化しない。シニアのニーズを的確に捉え、様々な試みを行うことで潜在ニーズを顕在化させる事業者の役割は、より重要度が高まっている。当面のシニア市場の行方は、消費者サイドの動向よりも、供給サイドの対応にかかっているといえるだろう。

（荒澤・大倉）

【表２　各事業者におけるシニア世代への対応等】

	シニアを取り込む視点	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	・消費の二極化、但し品質に確かな裏付けのある商品に対して、お金を使うことを惜しまず ・本物志向	・食料品宅配、ポーターサービス、駐車場1時間無料（「いばらきシニアカード」提示） ・各階毎の休憩場所の設置 ・３世代向けフェア（「孫の日」フェア）	・店舗リニューアル ・イベント、物産展の積極的な開催
㈱かわねや	・歩いて買い物に行けないシニアへの対応（撤退店舗エリアでの商品提供） ・良い商品をそろえ、その価値を上手く伝える ・値頃感ある価格での提供	・シニア会員向けセール（会員カードへのポイント付与） ・独自のPB商品の開発　・新たな商品投入 ・ネットスーパーの取組み	・ネットスーパーでは、配送エリアの拡大、会員の利用率向上等による採算向上 ・地域密着型経営の深化
㈱坂東太郎	・居心地の良いお店づくり（地域に合わせた店づくり）	・本物志向のメニュー　・座敷からテーブル席へ ・顧客との親密なコミュニケーション ・カフェ業態への進出（地域コミュニティの場の提供）	・顧客と従業員の「幸せ」のより一層の追求
㈱あおば	・要介護者等のシニアの美容ニーズへの対応	・訪問美容、ネイルケア ・ネイルアートの導入	・高品質の介護サービスの提供（保険適用外サービスとの組み合わせ） ・健康、美容、介護予防に貢献できる人材育成
茨城トヨタ自動車㈱（メーカーであるトヨタ自動車を含む）	・高い安全性（運転能力の低下）、環境配慮、低燃費等、シニアの車に対するニーズ ・商品説明力、応対能力の向上 ・女性から支持される店舗	・商談向上プログラムの導入、ロールプレイングを通じた社員教育 ・衝突回避支援等、より安全性が高い車の販売 ・エコカー、低燃費車の販売 ・清潔感あふれる店舗	・高速での自動運転車の開発・提供
関鉄観光㈱	・女性（シニア）をターゲットとしたプラン開発	・限定ツアー、ミステリーツアー、土産品付 ・女性限定の日帰りツアー ・豪華化粧室付観光バスを導入 ・最少催行人数の絞り込み ・希望乗車地からの乗車（規定人数以上）	・世代ごとの違いに配慮したサービスの提供 ・特徴を明確にしたプランの提供
㈱ランシステム	・シニアでも快適に時間を過ごせる店舗づくり	・子どもからシニアまで幅広い世代が楽しめる場の提供 ・囲碁・将棋や健康マージャン、カラオケ等のシニア向けの設備設置 ・和食（膳）の提供　・シニア割の導入	・すべてのお客様の時間消費型ニーズを満たす店舗づくり ・シニアが娯楽に求めることの追及 ・利用客の高齢化を想定した店舗設計

資料　シニア世代の消費動向アンケート調査結果

県内消費者アンケート調査結果の「シニア世代＝55歳以上」（及び「55 ～ 64歳」･「65歳以上」）について､「54歳以下」、2012年及び都内消費者アンケート調査結果の「55歳以上」と比較しながら分析していく（2012年及び都内消費者アンケート調査結果との比較は、一部設問を除く）。

1．回答者の属性割合

全回答者を「54歳以下」及び「55歳以上」、さらに55歳以上を「55 ～ 64歳」、「65歳以上」に区分した時、それぞれの属性割合は表３の通りである。

なお、参考として、都内消費者アンケートにおける「55歳以上」の属性割合も掲載した。

2．世帯人数・世帯の税込年収

２人暮らしが多く、退職を境に年収が減少

表３の属性のうち、職業、世帯人数、世帯の税込

【表３　回答者の属性】

【性　別】		男　性	女　性						合　計
54歳以下（n=1,965）		50.4	49.6						100.0
55歳以上（n=567）		69.8	30.2						100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	66.8	33.2						100.0
	65歳以上（n=167）	77.2	22.8						100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		67.7	32.3						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（n=1,965）		48.5	1.5	7.0	16.3	13.9	12.7		100.0
55歳以上（n=567）		30.5	3.7	10.9	16.0	9.7	29.1		100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	41.8	4.5	12.0	15.8	11.5	14.5		100.0
	65歳以上（n=167）	3.6	1.8	8.4	16.8	5.4	64.1		100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		26.7	9.2	17.9	16.4	8.2	21.5		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（n=1,965）		19.8	15.8	7.7	14.8	41.9			100.0
55歳以上（n=567）		19.6	17.1	6.3	12.3	44.6			100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	20.0	20.0	6.0	13.3	40.8			100.0
	65歳以上（n=167）	18.6	10.2	7.2	10.2	53.9			100.0

【未既婚】		未　婚	既　婚						合　計
54歳以下（n=1,965）		41.3	58.7						100.0
55歳以上（n=567）		10.4	89.6						100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	11.3	88.7						100.0
	65歳以上（n=167）	8.4	91.6						100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		21.5	78.5						

【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（n=1,965）		14.2	20.6	26.2	24.3	9.0	5.8		100.0
55歳以上（n=567）		9.2	44.8	26.3	13.1	4.1	2.6		100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	8.8	39.0	29.5	15.0	4.8	3.0		100.0
	65歳以上（n=167）	10.2	58.7	18.6	8.4	2.4	1.8		100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		18.5	39.5	20.0	15.9	4.6	1.5		100.0

【子どもの有無】		有　り	無　し						合　計
54歳以下（n=1,965）		52.2	47.8						100.0
55歳以上（n=567）		80.8	19.2						100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	77.0	23.0						100.0
	65歳以上（n=167）	89.8	10.2	子どもが「有り」と回答した方					100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		72.3	27.7						

【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（n=1,026）		17.5	32.0	10.9	13.7	16.2	6.3	3.3		100.0
55歳以上（n=458）		0.0	1.3	2.0	8.5	59.4	16.8	12.0		100.0
	55 ～ 64歳（n=308）	0.0	1.9	2.9	12.3	59.1	14.6	9.1		100.0
	65歳以上（n=150）	0.0	0.0	0.0	0.7	60.0	21.3	18.0		100.0
東京都民　55歳以上（n=141）		0.0	0.7	2.1	5.6	59.6	12.8	11.3		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（n=1,965）		15.0	22.3	19.6	15.3	6.3	1.3	0.7	19.5	100.0
55歳以上（n=567）		17.8	23.6	16.2	15.9	8.6	2.1	0.5	15.2	100.0
	55 ～ 64歳（n=400）	14.3	20.8	16.3	19.8	10.8	2.8	0.8	14.8	100.0
	65歳以上（n=167）	26.3	30.5	16.2	6.6	3.6	0.6	0.0	16.2	100.0
東京都民　55歳以上（n=195）		14.9	17.4	15.9	21.0	8.7	4.1	3.6	14.4	100.0

※属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合とは一致しない。

年収を確認する。

55歳以上の世帯人数は、「２人」が44.8％で最も高い。89.6％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。

55歳以上の世帯の税込年収は、「300 ～ 500万円未満」が23.6％で最も高く、「300万円未満」が17.8％、「500～700万円未満」が16.2％で続いている。

65歳以上は、「500万円未満」が56.8％で55 ～ 64歳（35.1％）を上回り、「700 ～ 1,500万円未満」が10.2％で55 ～ 64歳（30.6％）を下回っている。65歳以上は、退職等で年収が減少した世帯が多いとみられる。

３．消費支出の現状

家計消費支出は、「変わらない」が４割

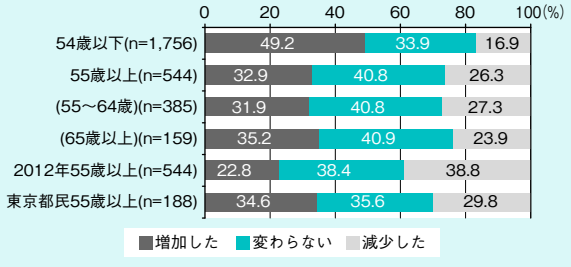
３年前と比較した55歳以上の家計の消費支出（生活費を含む）は、「変わらない」が40.8％で最も高く、「増加した」が32.9％、「減少した」が26.3％となっている（図２）。

54歳以下に比べ、「変わらない」、「減少した」が上回り、「増加した」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ大きな差が見られない。

また、2012年55歳以上に比べると「増加した」、「変わらない」が、東京都民55歳以上に比べ「変わらない」がそれぞれ上回っている。

【図2　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



支出増加理由は、「消費税増税」が６割強

家計消費支出が「増加した」と回答した55歳以上の方の増加理由は、「消費税が増税されたから」が63.1％で最も高く、以下「物価が上昇したから」が60.9％、「生活費が増加したから」が48.0％となっている（図３）。

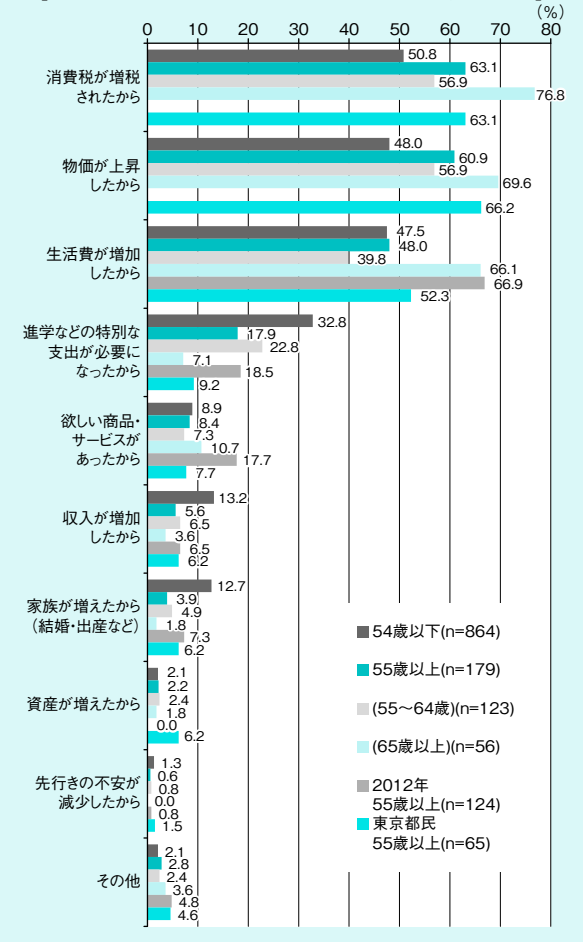
54歳以下に比べ、「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」が上回り、「進学などの特別な支出が必要になったから」、「収入が増加したから」、「家族が増えたから（結婚・出産など）」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」、「生活費が増加したから」が上回り、「進学などの特別な支出が必要になったから」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「進学などの特別な支出が必要になったから」が上回り、「物価が上昇したから」が下回っている。

※2012年：「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」の項目がなく、単純に比較できない。

【図3　家計の消費支出が増加した理由（複数回答）】



支出減少理由は、「収入減少」が６割強

家計消費支出が「減少した」と回答した55歳以上の方の減少理由は、「収入が減少したから」が62.9％で最も高く、「消費税が増税されたから」が23.8％、「生活費が減少したから」、「物価が上昇したから」がともに18.2％で続いている（図４）。

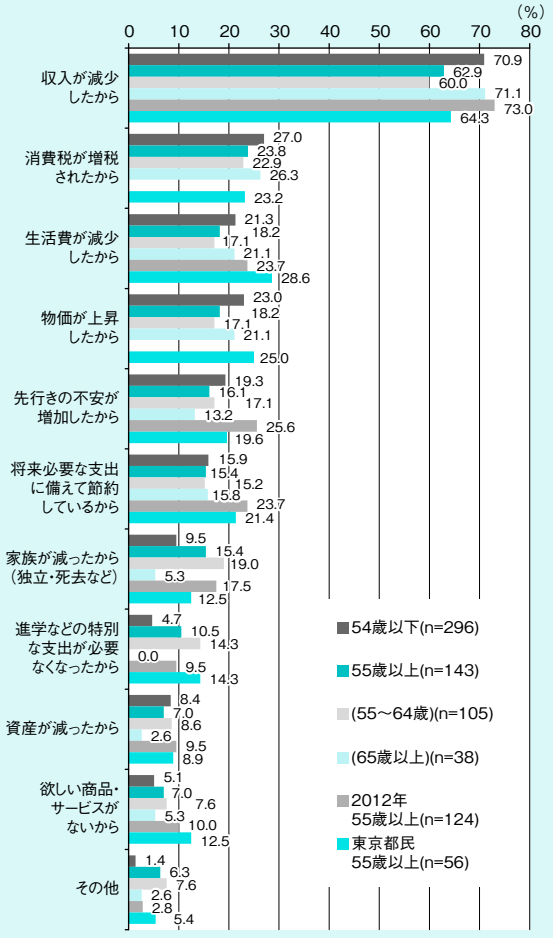
54歳以下に比べ、「家族が減ったから（独立・死去など）」、「進学などの特別な支出が必要なくなったから」が上回り、「収入が減少したから」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「収入が減少したから」が上回り、「家族が減ったから」、「進学などの特別な支出が必要なくなったから」、「資産が減ったから」、「その他」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「生活費が減少したから」、「物価が上昇したから」、「将来必要な支出に備えて節約しているから」、「欲しい商品・サービスがないから」が下回っている。

※2012年：「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」の項目がなく、単純に比較できない。

【図4　家計の消費支出が減少した理由（複数回答）】



4．金融資産の状況や増加分の使い道

金融資産は、「1,000 ～ 3,000万円未満」が３割弱

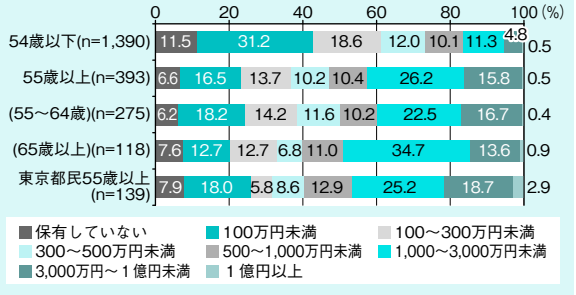
55歳以上の保有する金融資産（預貯金・保険・有価証券等）は、「1,000 ～ 3,000万円未満」が26.2％で最も高く、以下「100万円未満」が16.5％、「3,000万円～１億円未満」が15.8％となっている（図５）。

「100万円未満（無保有含む）」が23.1％、「100 ～ 1,000万円未満」が34.4％、「1,000万円以上」が42.5％で、54歳以下（42.7％、40.7％、16.6％）に比べ「1,000万円以上」が上回り、「100万円未満（無保有含む）」、「100～1,000万円未満」が下回っている。

65歳以上は、「100万円未満（無保有含む）」が20.3％、「100 ～ 1,000万円未満」が30.5％、「1,000万円以上」が49.2％で、55 ～ 64歳（24.4％、36.0％、39.6％）に比べ「1,000万円以上」が上回り、「100 ～ 1,000万円未満」が下回っている。

また、東京都民55歳以上（25.9％、27.3％、46.8％）に比べ、「100 ～ 1,000万円未満」が上回っている。

【図5　保有している金融資産（預貯金・保険・有価証券等）の額】



金融資産の状況は、「変わらない」が４割強

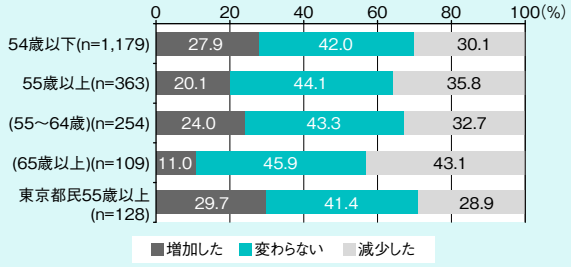
１年前と比較した55歳以上の金融資産（預貯金・保険・有価証券等）は、「変わらない」が44.1％で最も高く、「減少した」が35.8％、「増加した」が

20.1％となっている（図６）。

54歳以下、東京都民55歳以上に比べ、「減少した」が上回り、「増加した」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「減少した」が上回り、「増加した」が下回っている。

【図６　1年前と比較した金融資産（預貯金・保険・有価証券等）の増減】



金融資産増加は、「100 ～ 500万円未満」が５割弱

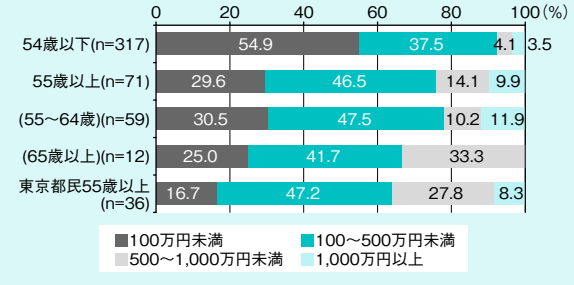
１年前に比べ金融資産（預貯金・保険・有価証券等）が「増加した」と回答した55歳以上の方の増加額は、「100 ～ 500万円未満」が46.5％で最も高く、「100万円未満」が29.6％で続いている（図７）。

54歳以下に比べ、「100 ～ 500万円未満」、「500 ～ 1,000万円未満」、「1,000万円以上」が上回り、「100万円未満」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「500 ～ 1,000万円未満」が上回り、「100万円未満」、「100 ～ 500万円未満」、「1,000万円以上」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「100万円未満」が上回り、「500 ～ 1,000万円未満」が下回っている。

【図７　金融資産（預貯金・保険・有価証券等）の増加額）】



金融資産増加分の使い道は、「貯蓄」が５割

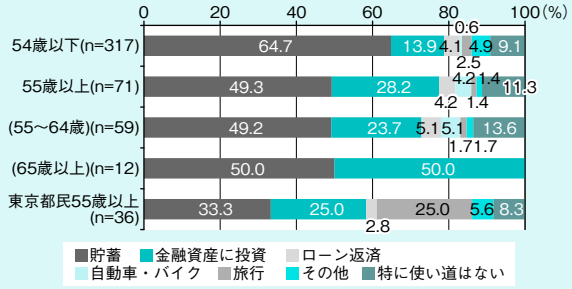
１年前に比べ金融資産（預貯金・保険・有価証券等）が「増加した」と回答した55歳以上の方の使い道は、「貯蓄」が49.3％で最も高く、以下「金融資産に投資」が28.2％、「特に使い道はない」が11.3％となっている（図８）。

54歳以下に比べ、「金融資産に投資」が上回り、「貯蓄」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「金融資産に投資」が上回り、「ローン返済」、「自動車・バイク」、「特に使い道はない」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「貯蓄」が上回り、「旅行」が下回っている。

【図８　金融資産（預貯金・保険・有価証券等）増加分の使途】



5．商品・サービスの支出状況と支出意向

支出増加費目は、「食費」が４割弱

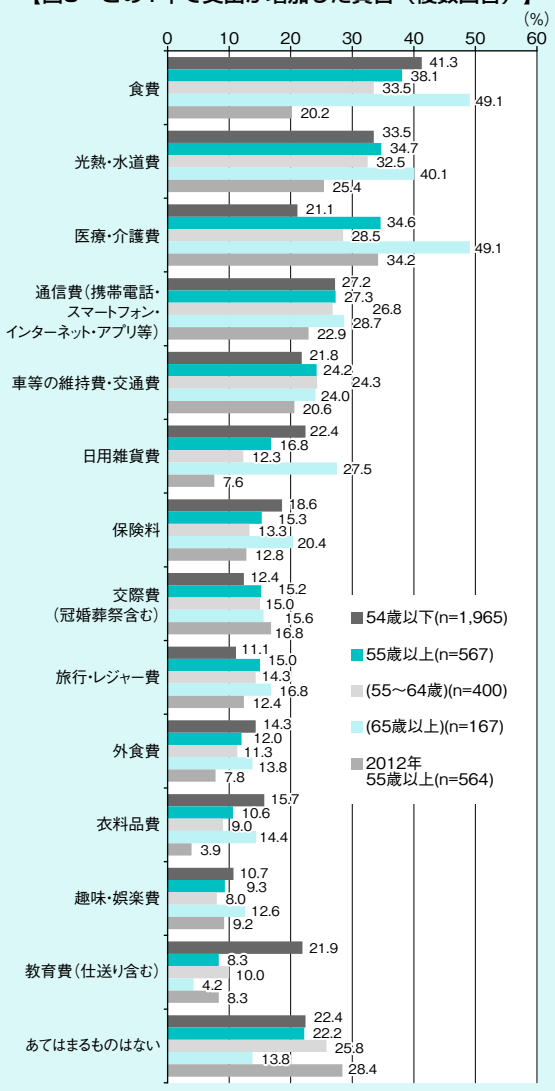
55歳以上で、この１年で支出が増加した費目は、「食費」が38.1％で最も高く、「光熱・水道費」が34.7％、「医療・介護費」が34.6％、「通信費（携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等）」が27.3％、「車等の維持費・交通費」が24.2％で続いている（図９）。

54歳以下に比べ、「医療・介護費」が上回り、「日用雑貨費」、「衣料品費」、「教育費（仕送り含む）」が下回っている。

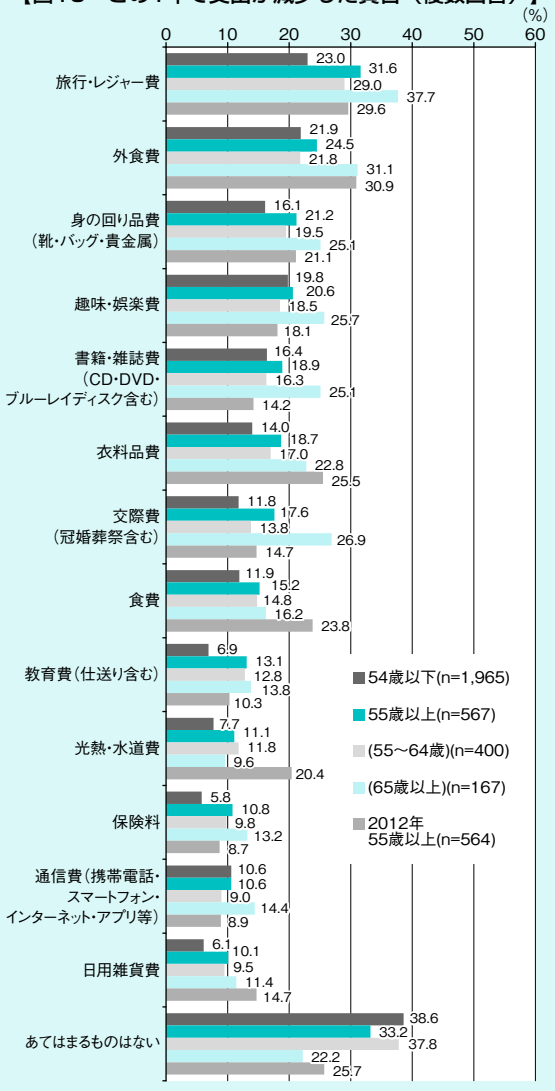
65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「医療・介護費」、「食費」、「光熱・水道費」、「日用雑貨費」、「保険料」、「衣料品費」が上回り、「教育費」「あてはまるものはない」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「食費」、「光熱・水道費」、「日用雑貨費」、「衣料品費」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

【図9　この1年で支出が増加した費目（複数回答）】



【図10　この1年で支出が減少した費目（複数回答）】



支出減少費目は、「旅行・レジャー費」が３割

55歳以上で、この１年で支出が減少した費目は、「あてはまるものはない」が33.2％で最も高く、以下「旅行・レジャー費」が31.6％、「外食費」が24.5％、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」が21.2％、「趣味・娯楽費」が20.6％となっている（図10）。

54歳以下に比べ、「旅行・レジャー費」、「身の回り品費」、「交際費（冠婚葬祭含む）」、「教育費（仕送り含む）」、「保険料」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「旅行・レジャー費」、「外食費」、「身の回り品費」、「交際費」、「保険料」、「教育費」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「あてはまるものはない」が上回り、「外食費」、「衣料品費」、「食費」、「光熱・水道費」が下回っている。

外食は、「ほとんど～全くしない」が高い

55歳以上の外食（夕食・ディナー）の予算と頻度では、「1,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が58.0％で最も高く、「月１～３回」が23.7％で続いている。

「1,000～3,000円未満」は、「ほとんど～全くし

ない」が37.8％で最も高く、以下「月１～３回」が31.8％、「数ヶ月に１回程度」が28.4％となっている。

「3,000 ～ 5,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が63.0％で最も高く、「数ヶ月に１回程度」が26.3％で続いている。

「5,000 ～ 10,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が82.5％で、以下「数ヶ月に１回程度」が13.9％となっている。

「10,000 ～ 30,000円未満」、「30,000円以上」は、「ほとんど～全くしない」がそれぞれ96.8％、99.6％で圧倒的に高い（表４）。

54歳以下に比べ、「1,000円未満」の「ほとんど～全くしない」、「3,000 ～ 5,000円未満」の「数ヶ月に１回程度」が上回り、「1,000円未満」の「週１回以上」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「1,000 ～ 3,000円未満」の「数ヶ月に１回程度」が上回り、「3,000 ～ 5,000円未満」の「数ヶ月に１回程度」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「1,000円未満」と「1,000 ～ 3,000円未満」の「月１～３回」、「3,000 ～ 5,000円未満」、「5,000 ～ 10,000円未満」、「10,000 ～ 30,000円未満」、「30,000円以上」の「ほとんど～全くしない」が上回り、「1,000円未満」の「ほとんど～全くしない」、「3,000 ～ 5,000円未満」の「月１～３回」、「5,000 ～ 10,000円未満」の「月１～３回」、「数ヶ月に１回程度」、「10,000 ～ 30,000円未満」の「数ヶ月に１回程度」が下回っている。

【表４　外食（夕食・ディナー）の予算と頻度】

（54歳以下：n=1,965、55歳以上：n=567、55 ～ 64歳：n=400、65歳以上：n=167、東京都民55歳以上：n=195）

		週1回以上	月2～3回	月1回程度	数ヶ月に1回程度	ほとんどしない	全くしない
1,000円未満	54歳以下	8.9	13.0	15.1	14.5	24.9	23.5
	55歳以上	3.0	9.9	13.8	15.3	27.5	30.5
	（55 ～ 64歳）	3.5	10.3	13.3	16.0	27.5	29.5
	（65歳以上）	1.8	9.0	15.0	13.8	27.5	32.9
	東京都民55歳以上	7.2	7.7	8.2	13.3	28.7	34.9
1,000～3,000円未満	54歳以下	3.4	12.5	22.6	26.0	18.5	17.2
	55歳以上	2.1	10.6	21.2	28.4	20.5	17.3
	（55 ～ 64歳）	2.0	11.3	21.3	26.8	21.3	17.5
	（65歳以上）	2.4	9.0	21.0	32.3	18.6	16.8
	東京都民55歳以上	3.6	8.7	14.4	31.8	21.0	20.5
3,000～5,000円未満	54歳以下	0.9	3.3	9.8	19.9	26.8	39.3
	55歳以上	0.9	2.5	7.4	26.3	26.5	36.5
	（55 ～ 64歳）	1.0	2.8	6.3	28.3	27.0	34.8
	（65歳以上）	0.6	1.8	10.2	21.6	25.1	40.7
	東京都民55歳以上	2.1	5.1	16.9	27.2	25.6	23.1
5,000～10,000円未満	54歳以下	0.5	1.2	3.8	10.2	23.8	60.6
	55歳以上	0.2	0.9	2.5	13.9	27.3	55.2
	（55 ～ 64歳）	0.3	1.0	2.8	12.8	27.8	55.5
	（65歳以上）	0.0	0.6	1.8	16.8	26.3	54.5
	東京都民55歳以上	1.5	3.1	5.6	24.6	25.6	39.5
10,000～30,000円未満	54歳以下	0.4	0.4	1.3	2.9	16.6	78.5
	55歳以上	0.0	0.0	0.7	2.5	22.0	74.8
	（55 ～ 64歳）	0.0	0.0	1.0	3.0	20.5	75.5
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	1.2	25.7	73.1
	東京都民55歳以上	0.5	2.1	3.1	8.2	25.1	61.0
30,000円以上	54歳以下	0.3	0.3	0.9	0.8	10.9	86.9
	55歳以上	0.0	0.0	0.2	0.2	11.8	87.8
	（55 ～ 64歳）	0.0	0.0	0.3	0.3	10.5	89.0
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	85.0
	東京都民55歳以上	1.0	1.0	1.0	2.6	15.9	78.5

「旅行・レジャー費」の支出を増やす意向

55歳以上で、現在以上に支出を増やしたい費目は、「あてはまるものはない」が46.2％で最も高く、「旅行・レジャー費」が34.6％、「趣味・娯楽費」が21.5％で続いている（図11）。

54歳以下に比べ、「旅行･レジャー費」が上回り、「教育費（仕送り含む）」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「旅行・レジャー費」、「食費」が上回り、「あてはまるものはない」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、大きな差が見られない。

「光熱・水道費」の支出を切りつめる意向

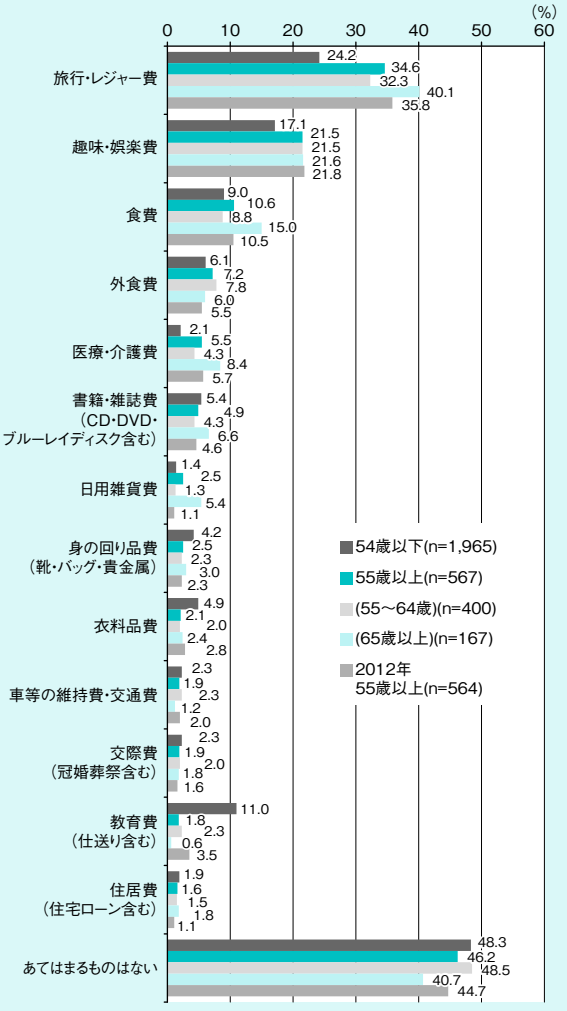
55歳以上で、現在以上に支出を切りつめたい費目は、「光熱･水道費」が34.4％で最も高く、以下「通信費（携帯電話･スマートフォン･インターネット･アプリ等）」が24.2％、「あてはまるものはない」が22.6％、「医療・介護費」が16.9％、「食費」が14.8％となっている（図12）。

54歳以下に比べ、「医療・介護費」が上回り、「食費」、「住居費（住宅ローン含む）」が下回っている。

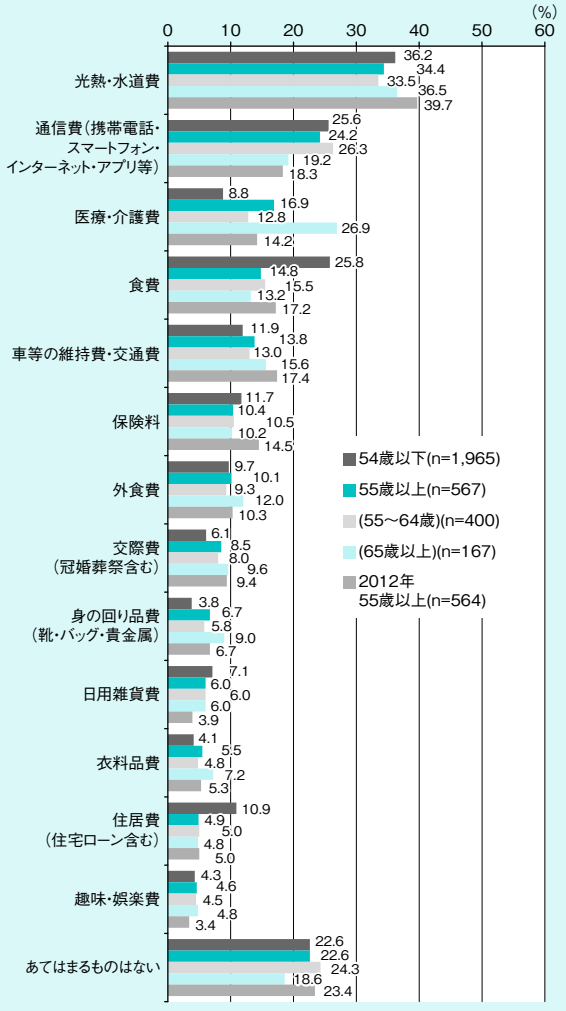
65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「医療・介護費」が上回り、「通信費」、「あてはまるものはない」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「通信費」が上回り、「光熱・水道費」が下回っている。

【図11　現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】



【図12　現在以上に支出を切りつめたい費目（複数回答）】



所有しているものは、「パソコン」が９割超

55歳以上が現在所有しているものは、「パソコン」が96.8％で最も高く、「デジタルカメラ」が81.8％、「カーナビゲーション」が66.5％、「薄型・3D・4Kテレビ」が60.8％、「ブルーレイ・DVDレコーダー」が55.7％で続いている。また、「スマートフォン」は40.7％、「タブレット端末」は30.5％となっている（図13）。

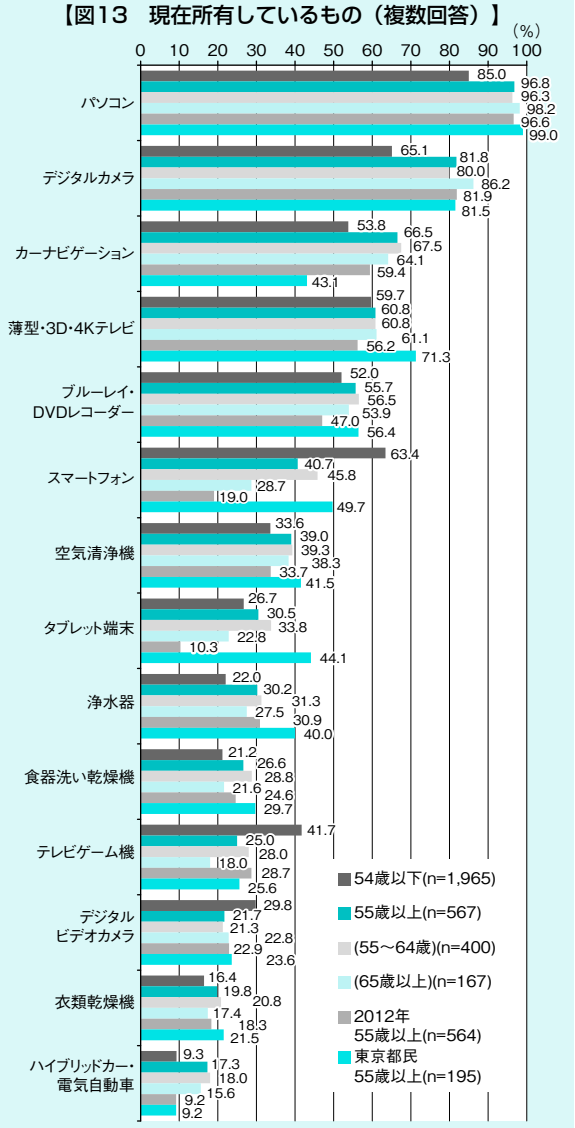
54歳以下に比べ、「パソコン」、「デジタルカメラ」、「カーナビゲーション」、「空気清浄機」、「浄水器」、「食器洗い乾燥機」、「ハイブリッドカー・電気自動車」が上回り、「スマートフォン」、「テレビゲーム機」、「デジタルビデオカメラ」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「デジタルカメラ」が上回り、「スマートフォン」、「タブレット端末」、「食器洗い乾燥機」、「テレビゲーム機」が下回っている。

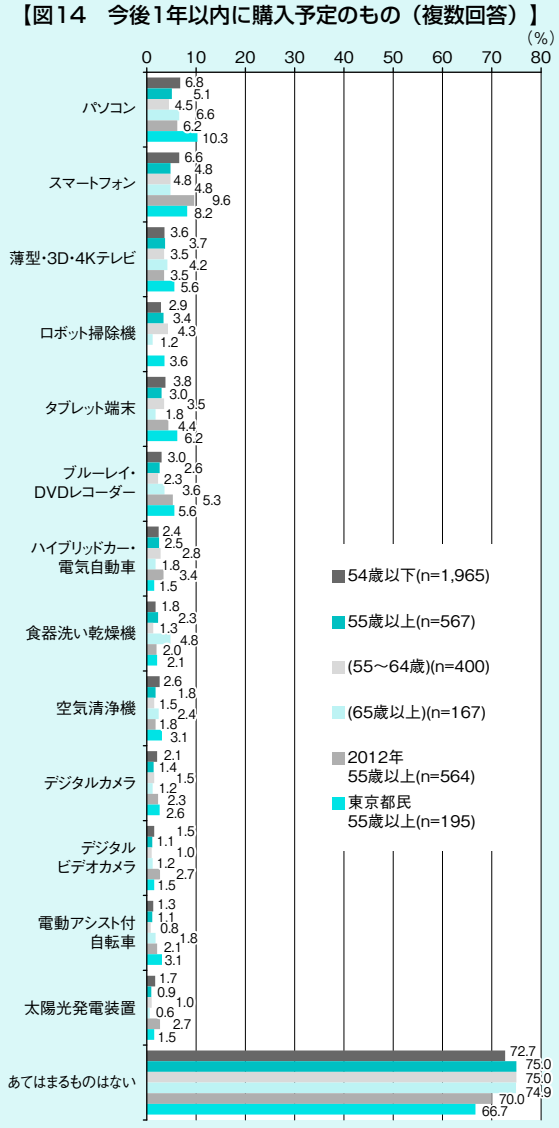
2012年55歳以上に比べ、「カーナビゲーション」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「スマートフォン」、「空気清浄機」、「タブレット端末」、「ハイブリッドカー・電気自動車」が上回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「カーナビゲーション」、「ハイブリッドカー・電気自動車」が上回り、「薄型・3D・4Kテレビ」、「スマートフォン」、「タブレット端末」、「浄水器」が下回っている。

【図13　現在所有しているもの（複数回答）】



【図14　今後1年以内に購入予定のもの（複数回答）】



今後の購入予定のものは、いずれも１割未満

55歳以上が今後１年以内に購入予定のものは、「あてはまるものはない」が75.0％で最も高く、「パソコン」が5.1％、「スマートフォン」が4.8％となっている（図14）。

54歳以下に比べ、大きな差が見られない。

65歳以上は、55～64歳に比べ大きな差が見られない。

また、2012年55歳以上に比べ、「あてはまるものはない」が上回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「あてはまるものはない」が上回り、「パソコン」が下回っている。

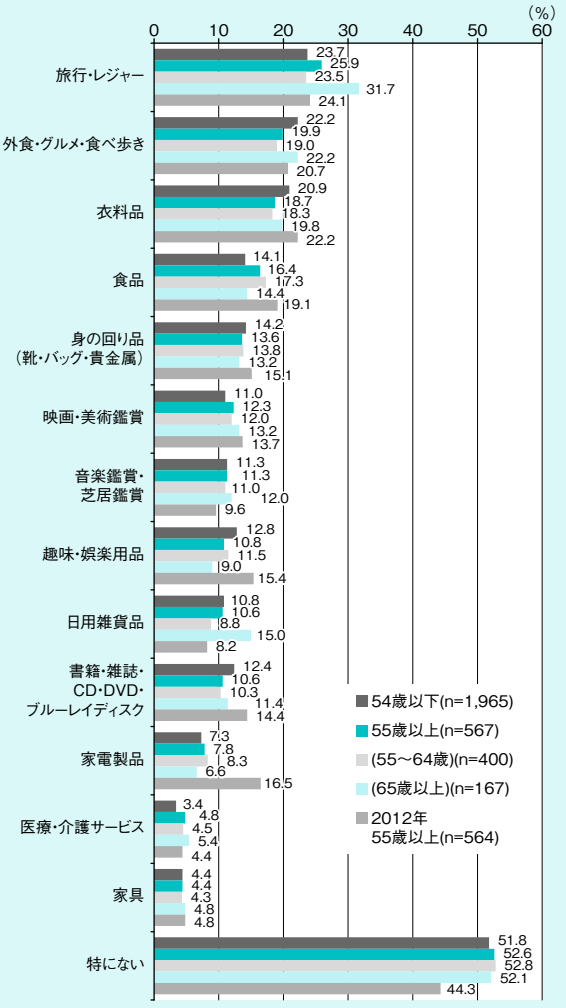
他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「旅行・レジャー」が３割弱

55歳以上が他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「特にない」が52.6％で最も高く、以下「旅行・レジャー」が25.9％、「外食・グルメ・食べ歩き」が19.9％、「衣料品」が18.7％、「食品」が16.4％となっている（図15）。

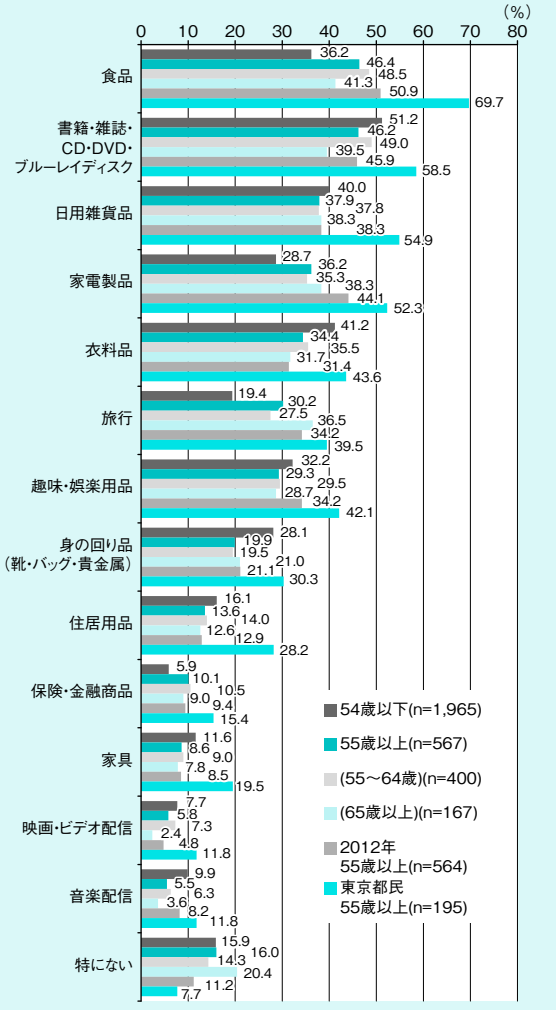
54歳以下に比べ、大きな差が見られない。

65歳以上は、55～64歳に比べ「旅行･レジャー」、

【図15　他都道府県で購入・利用する商品・サービス（複数回答）】



【図16　インターネットで購入・利用する商品・サービス（複数回答）】



「日用雑貨品」が上回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「家電製品」が下回っている。

ネット購入は、「食品」「書籍・CD等」が５割弱

55歳以上がインターネットで購入する商品・サービスは、「食品」が46.4％で最も高く、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が46.2％、「日用雑貨品」が37.9％、「家電製品」が36.2％、「衣料品」が34.4％、「旅行」が30.2％、「趣味・娯楽用品」が29.3％で続いている（図16）。

54歳以下に比べ、「食品」、「家電製品」、「旅行」が上回り、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「衣料品」、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「旅行」、「特にない」が上回り、「食品」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「家電製品」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、他の全項目が下回っている。

ネット購入・利用頻度は、「期間定額～年数回」「利用しない」が高い

55歳以上がインターネットで商品・サービスを

購入・利用する頻度をみると、「食品」は、「期間定額～年数回」が41.7％で最も高く、「利用しない」が26.0％、「月１回程度」が24.7％で続いている。

「音楽配信」は、「利用しない」が85.2％で最も高く、以下「期間定額～年数回」が12.1％となっている。

「映画・ビデオ配信」は、「利用しない」が80.9％で最も高く、「期間定額～年数回」が15.5％で続いている。

「書籍･雑誌･CD･DVD･ブルーレイディスク」は、「期間定額～年数回」が47.5％で最も高く、以下「利用しない」が30.5％、「月１回程度」が19.4％となっている。

「趣味・娯楽用品」は、「期間定額～年数回」が48.4％で最も高く、「利用しない」が43.4％で続いている。

「旅行」は、「期間定額～年数回」が51.0％で最も高く、以下「利用しない」が44.5％となっている。

「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」は、「利用しない」が51.8％で最も高く、「期間定額～年数回」が45.6％で続いている。

「日用雑貨品」は、「期間定額～年数回」が53.1％で最も高く、以下「利用しない」が31.0％、「月１回程度」が14.0％となっている。

「衣料品」は、「期間定額～年数回」が53.3％で最も高く、「利用しない」が35.7％、「月１回程度」が10.3％で続いている。

「家電製品」は、「期間定額～年数回」が63.0％で最も高く、以下「利用しない」が34.0％となっている（表５）。

54歳以下に比べ、「食品」の「月１回程度」、「音楽配信」と「映画・ビデオ配信」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「身の回り品」、「衣料品」の「利用しない」、「旅行」と「家電製品」の「期間定額～年数回」が上回り、「食品」と「旅行」、「家電製品」の「利用しない」、「音楽配信」と「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」の「期間定額～年数回」、「趣味・娯楽用品」の「月１回程度」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「音楽配信」と「映画・ビデオ配信」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味･娯楽用品」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」の「利用しない」、「旅行」の「期間定額～年数回」が上回り、「音楽配信」と「映画･ビデオ配信」、「趣味･娯楽用品」、「身の回り品」、「衣料品」の「期間定額～年数回」、「書籍・雑誌・CD･DVD･ブルーレイディスク」の「月１回程度」、「旅行」の「利用しない」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「食品」と「音

【表５　インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度】

（54歳以下：n=1,623、55歳以上：n=465、55 ～ 64歳：n=336、65歳以上：n=129、東京都民55歳以上：n=180）

		ほぼ毎日	週3回以上	週1～2回	月1回程度	期間定額	年数回程度	利用しない
食品	54歳以下	1.0	1.2	6.5	17.7	1.8	37.0	34.8
	55歳以上	0.2	1.7	5.6	24.7	1.7	40.0	26.0
	（55～64歳）	0.3	1.5	5.4	24.7	1.8	40.8	25.6
	（65歳以上）	0.0	2.3	6.2	24.8	1.6	38.0	27.1
	東京都民55歳以上	0.0	1.1	12.8	30.0	2.2	38.9	15.0
音楽配信	54歳以下	0.7	0.7	1.5	5.4	2.3	16.0	73.3
	55歳以上	0.4	0.0	0.2	2.2	2.6	9.5	85.2
	（55～64歳）	0.6	0.0	0.3	2.4	3.3	11.3	82.1
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	1.6	0.8	4.7	93.0
	東京都民55歳以上	0.0	0.6	1.7	5.6	1.7	14.4	76.1
映画・ビデオ配信	54歳以下	0.5	0.7	1.7	4.7	3.3	14.9	74.1
	55歳以上	0.2	0.2	0.6	2.6	3.0	12.5	80.9
	（55～64歳）	0.3	0.3	0.9	3.3	3.6	14.3	77.4
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	0.8	1.6	7.8	89.9
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	0.6	7.2	3.3	11.1	77.8
書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク	54歳以下	0.3	0.3	3.1	19.4	3.2	49.4	24.2
	55歳以上	0.0	0.6	1.9	19.4	4.1	43.4	30.5
	（55～64歳）	0.0	0.6	2.1	21.4	4.5	42.9	28.6
	（65歳以上）	0.0	0.8	1.6	14.0	3.1	45.0	35.7
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	4.4	20.0	1.7	47.8	26.1
趣味・娯楽用品	54歳以下	0.3	0.3	2.3	11.8	3.3	47.0	35.1
	55歳以上	0.0	0.4	1.5	6.2	6.7	41.7	43.4
	（55～64歳）	0.0	0.6	0.9	6.5	7.7	44.0	40.2
	（65歳以上）	0.0	0.0	3.1	5.4	3.9	35.7	51.9
	東京都民55歳以上	0.0	0.6	3.3	10.6	3.9	46.7	35.0
旅行	54歳以下	0.3	0.3	0.6	3.1	5.9	37.5	52.3
	55歳以上	0.0	0.0	0.4	4.1	8.6	42.4	44.5
	（55～64歳）	0.0	0.0	0.6	4.8	8.9	39.3	46.4
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	2.3	7.8	50.4	39.5
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	2.8	4.4	7.2	40.6	45.0
身の回り品（靴・バッグ・貴金属）	54歳以下	0.2	0.3	0.6	5.1	4.4	45.7	43.7
	55歳以上	0.0	0.0	0.2	2.4	6.5	39.1	51.8
	（55～64歳）	0.0	0.0	0.3	2.7	7.7	40.5	48.8
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	1.6	3.1	35.7	59.7
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	1.7	4.4	3.3	42.8	47.8
日用雑貨品	54歳以下	0.2	0.6	2.1	16.6	1.9	48.8	29.8
	55歳以上	0.0	0.2	1.7	14.0	4.1	49.0	31.0
	（55～64歳）	0.0	0.3	1.8	14.6	4.2	49.7	29.5
	（65歳以上）	0.0	0.0	1.6	12.4	3.9	47.3	34.9
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	3.9	20.6	2.2	48.9	24.4
衣料品	54歳以下	0.2	0.7	1.8	14.9	2.2	52.2	28.0
	55歳以上	0.0	0.0	0.6	10.3	2.8	50.5	35.7
	（55～64歳）	0.0	0.0	0.9	10.1	3.3	52.7	33.0
	（65歳以上）	0.0	0.0	0.0	10.9	1.6	45.0	42.6
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	1.7	14.4	5.6	46.7	31.7
家電製品	54歳以下	0.1	0.3	0.8	4.0	6.3	48.0	40.5
	55歳以上	0.2	0.0	0.4	2.4	10.5	52.5	34.0
	（55～64歳）	0.0	0.0	0.6	2.4	10.7	53.3	33.0
	（65歳以上）	0.8	0.0	0.0	2.3	10.1	50.4	36.4
	東京都民55歳以上	0.0	0.0	1.1	5.0	10.0	57.8	26.1

楽配信」、「趣味・娯楽用品」、「日用雑貨品」、「家電製品」の「利用しない」が上回り、「食品」の「週１回以上」と「月１回程度」、「日用雑貨品」の「月１回程度」が下回っている。

健康・美容関連商品・サービスの購入・利用は、「健康食品・サプリメント」が４割

健康・美容関連の商品・サービスのうち、55歳以上がこの１年間で購入・利用したものは、「特にない」が44.3％で最も高く、「健康食品・サプリメント」が42.0％、「入浴施設（銭湯・温泉など）」が19.0％、「眼鏡・コンタクトレンズ」が16.6％で続いている（図17）。

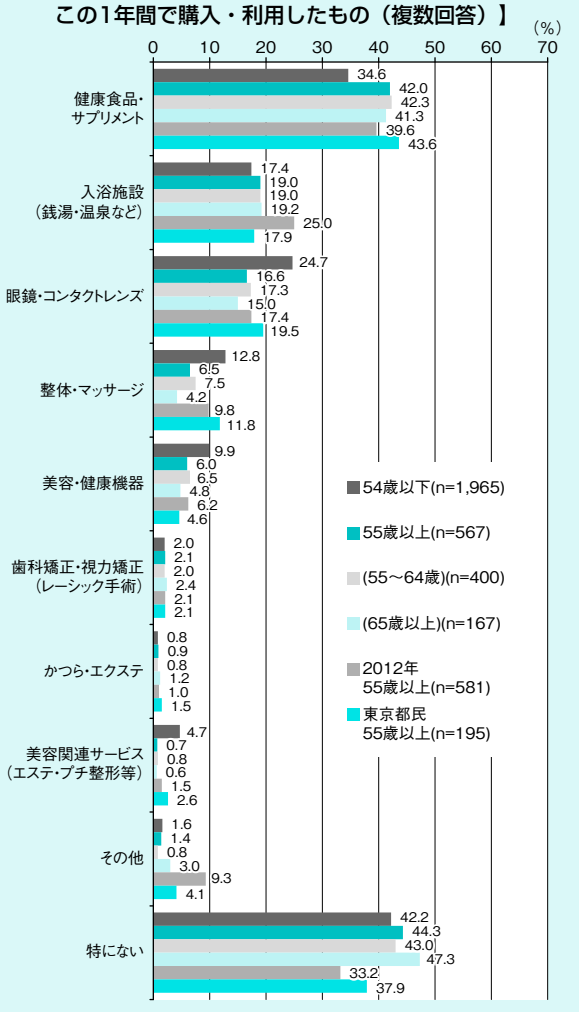
54歳以下に比べ、「健康食品・サプリメント」が上回り、「眼鏡･コンタクトレンズ」、「整体･マッサージ」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ大きな差が見られない。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「入浴施設」、「その他」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「整体・マッサージ」が下回っている。

【図17　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）】



美容健康関連商品・サービスの購入・利用予定は、「健康食品・サプリメント」が２割強

健康・美容関連の商品・サービスのうち、55歳以上の今後１年間の購入・利用予定は、「特にない」が58.2％で最も高く、以下「健康食品・サプリメント」が24.7％、「入浴施設（銭湯・温泉など）」が13.9％、「眼鏡・コンタクトレンズ」が12.9％で続いている（図18）。

54歳以下に比べ、大きな差が見られない。

65歳以上は、55～64歳に比べ大きな差が見られない。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品･サプリメント」、「入浴施設」、「その他」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」が下回っている。

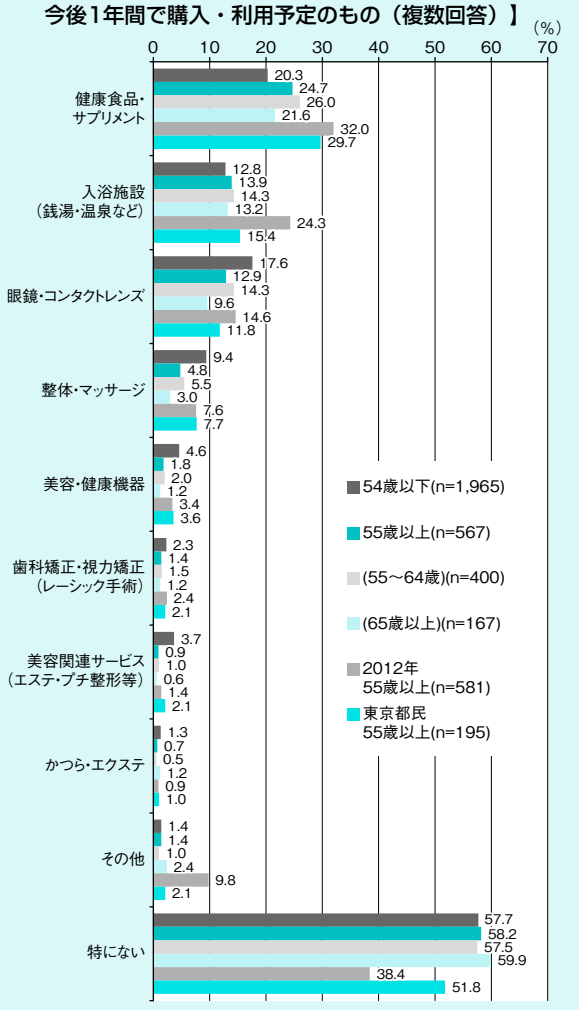
代行・レンタルサービスの利用は、「CD・DVDなどのレンタル」「食品宅配」が２割弱

代行・レンタルサービスのうち、55歳以上がこの１年間で利用したものは、「特にない」が53.6％で最も高く、「CD・DVDなどのレンタル」が17.6％、「食品宅配（生協など）」が16.4％、「出前・ケータリング」が9.9％で続いている（図19）。

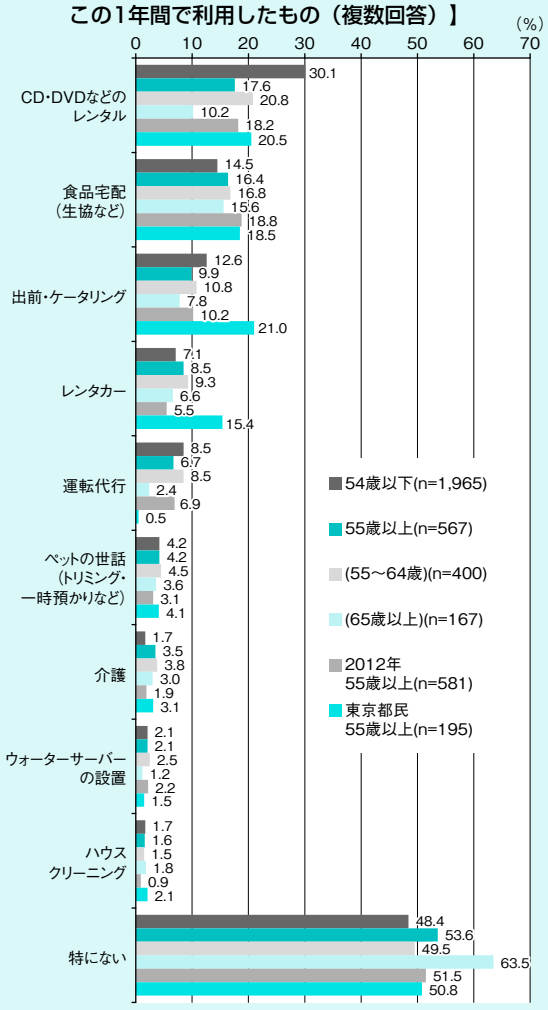
54歳以下に比べ、「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳以上に比べ「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

【図18　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）】



【図19　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（複数回答）】



また、2012年55歳以上に比べ、大きな差が見られない。

東京都民55歳以上に比べ、「運転代行」が上回り、「出前・ケータリング」、「レンタカー」が下回っている。

代行・レンタルサービスの利用予定は、「食品宅配」「CD・DVDなどのレンタル」が１割強

代行・レンタルサービスのうち、55歳以上の今後１年間の利用予定は、「特にない」が61.6％で最も高く、以下「食品宅配（生協など）」、「CD・DVDなどのレンタル」が13.2％、「出前・ケータリング」が7.4％となっている（図20）。

54歳以下に比べ、「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳以上に比べ「CD・DVDなどのレンタル」が下回っている。

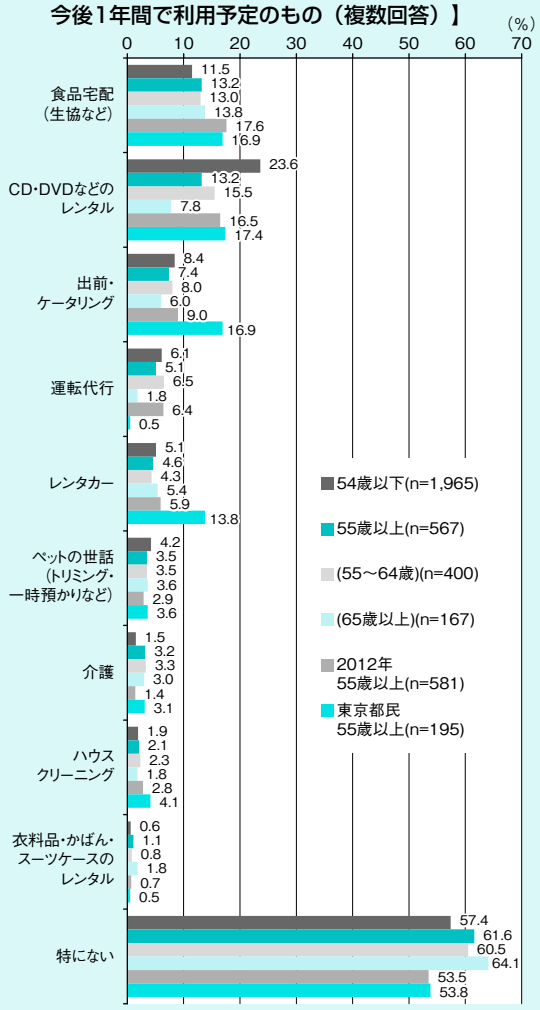
また、2012年55歳以上に比べ「特にない」が上回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「出前・ケータリング」、「レンタカー」が下回っている。

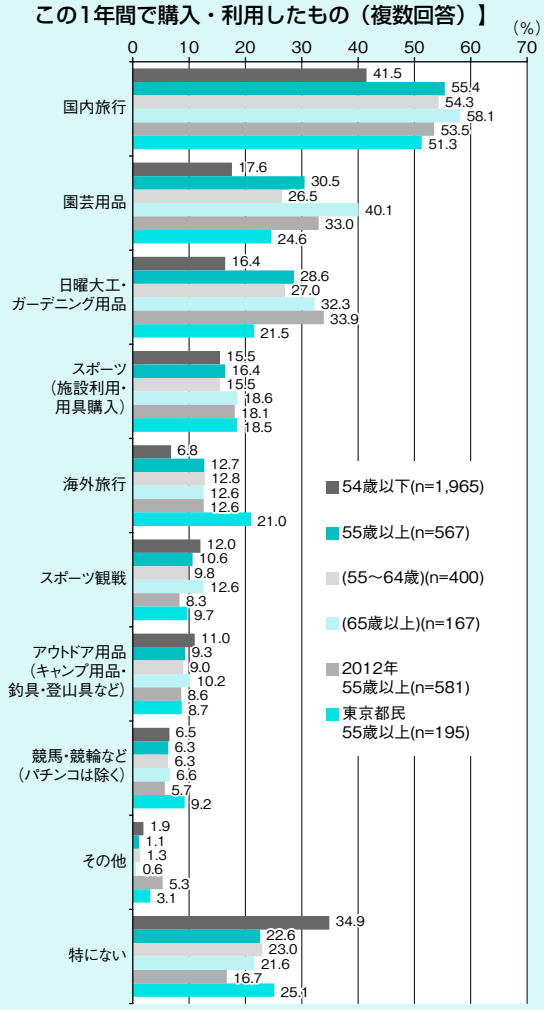
屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「国内旅行」が６割弱

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、

【図20　代行・レンタルサービスのうち、今後1年間で利用予定のもの（複数回答）】



【図21　趣味・娯楽関連商品・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）】



55歳以上がこの１年間に購入･利用したものは、「国内旅行」が55.4％で最も高く、「園芸用品」が30.5％、「日曜大工・ガーデニング用品」が28.6％、「特にない」が22.6％、「スポーツ（施設利用･用具購入）」が16.4％で続いている（図21）。

54歳以下に比べ、「国内旅行」、「園芸用品」、「日曜大工･ガーデニング用品」、「海外旅行」が上回り、「特にない」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」が上回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「日曜大工・ガーデニング用品」が下回っている。

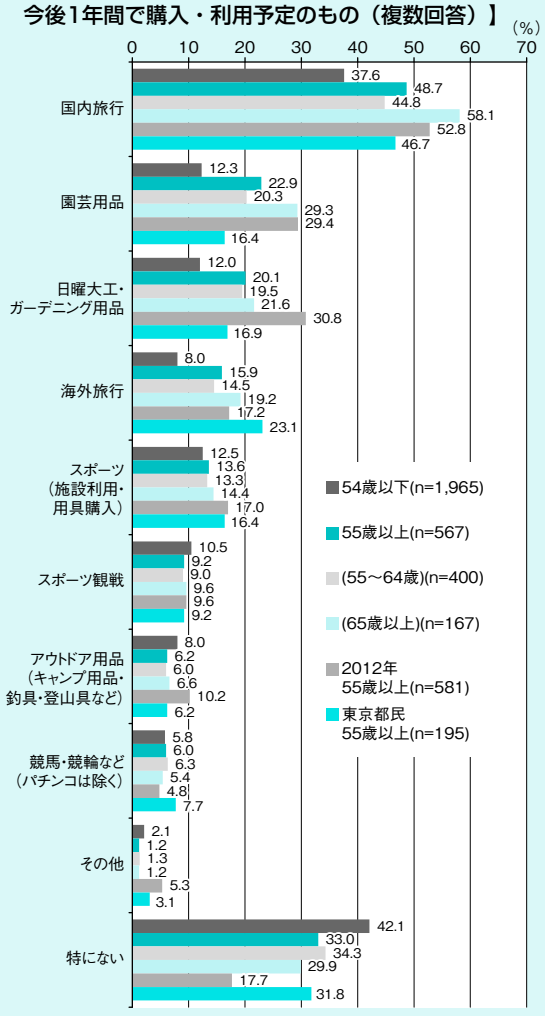
東京都民55歳以上に比べ、「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」が上回り、「海外旅行」が下回っている。

屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用予定は、「国内旅行」が５割弱

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、55歳以上の今後１年間の購入・利用予定は、「国内旅行」が48.7％で最も高く、以下「特にない」が33.0％、「園芸用品」が22.9％、「日曜大工・ガーデニング用品」が20.1％となっている（図22）。

54歳以下に比べ、「国内旅行」、「園芸用品」、「日曜大工･ガーデニング用品」、「海外旅行」が上回り、

【図22　趣味・娯楽関連商品・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）】



「特にない」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「国内旅行」、「園芸用品」が上回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「園芸用品」、「日曜大工・ガーデニング用品」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ「園芸用品」が上回り、「海外旅行」が下回っている。

屋内の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「映画館」が３割弱

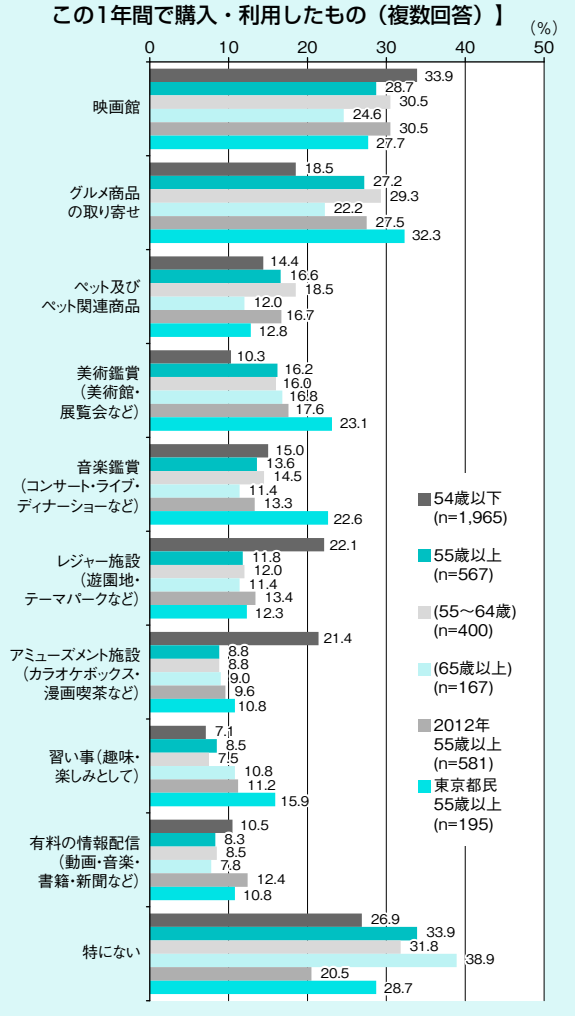
屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、55歳以上がこの１年間で購入・利用したものは、「特にない」が33.9％で最も高く、「映画館」が28.7％、「グルメ商品の取り寄せ」が27.2％、「ペット及びペット関連商品」が16.6％で続いている（図23）。

54歳以下に比べ、「グルメ商品の取り寄せ」、「美術鑑賞（美術館・展覧会など）」、「特にない」が上回り、「映画館」、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「特にない」が上回り、「映画館」、「グルメ商品の取り寄せ」、「ペット及びペット関連商品」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回っている。

【図23　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



東京都民55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「グルメ商品の取り寄せ」、「美術鑑賞」、「音楽鑑賞（コンサート・ライブ・ディナーショーなど）」、「習い事（趣味・楽しみとして）」が下回っている。

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスの購入・利用予定は、「映画館」が３割弱

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、55歳以上の今後１年間の購入・利用予定は、「特にない」が40.6％で最も高く、以下「映画館」が25.9％、「グルメ商品の取り寄せ」が21.0％、「美術鑑賞（美術館・展覧会など）」が17.1％、「音楽鑑賞（コンサート・ライブ・ディナーショーなど）」が13.9％となっている（図24）。

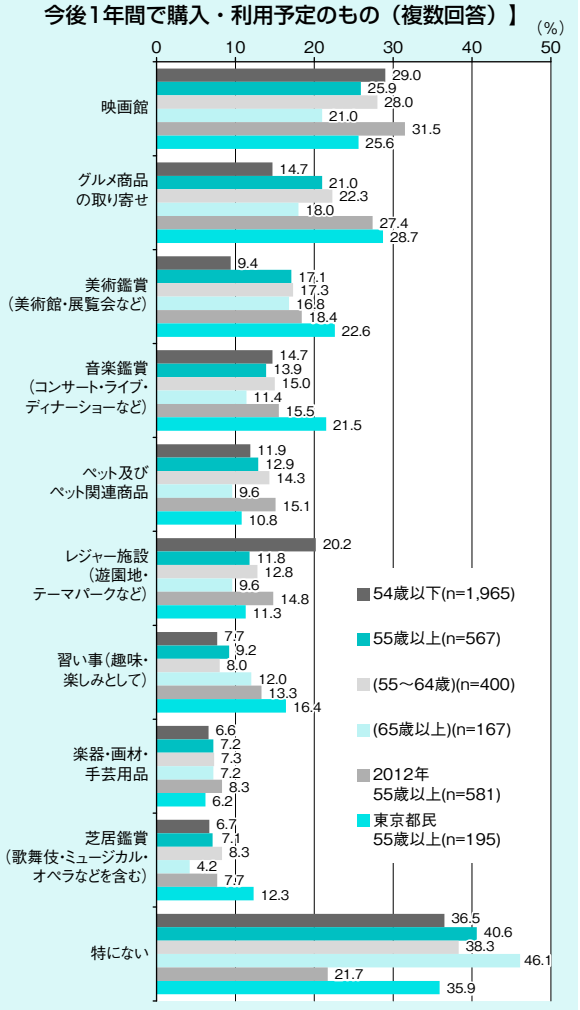
54歳以下に比べ、「グルメ商品の取り寄せ」、「美術鑑賞」、「特にない」が上回り、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「特にない」が上回り、「映画館」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「特にない」が上回り、「映画館」、「グルメ商品の取り寄せ」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「グルメ商品の取り寄せ」、「美術鑑賞」、「音楽鑑賞」、「習い事（趣味・楽しみとして）」、「芝居鑑賞（歌舞伎・ミュージカル・オペラなどを含む）」が下回っている。

【図24　趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



６．自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由なお金は、「１～３万円未満」が４割弱

55歳以上が１ヶ月に自由に使えるお金（昼食代などを除く）は、「１～３万円未満」が35.1％で最も高く、「３～５万円未満」が24.7％、「１万円未満」が21.2％で続いている（図25）。

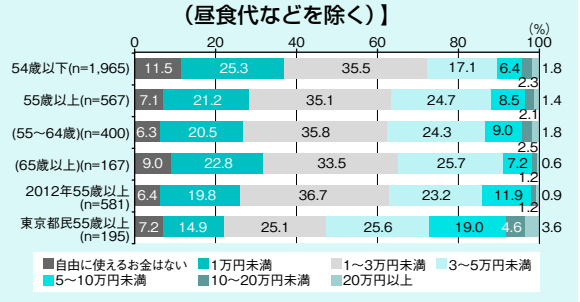
54歳以下に比べ、「３～５万円未満」が上回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ大きな差が見られない。

また、2012年55歳以上に比べ、大きな差が見られない。

東京都民55歳以上に比べ、「１万円未満」、「３～５万円未満」が上回り、「５～10万円未満」が下回っている。

【図25　生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金（昼食代などを除く）】



自由なお金の使途は、「外食・グルメ」が２割強

自由に使えるお金がある55歳以上の方の使い道は、「外食･グルメ」が23.1％で最も高く、以下「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が17.1％、「旅行」が10.6％となっている（図26）。

54歳以下に比べ、「旅行」が上回っている。

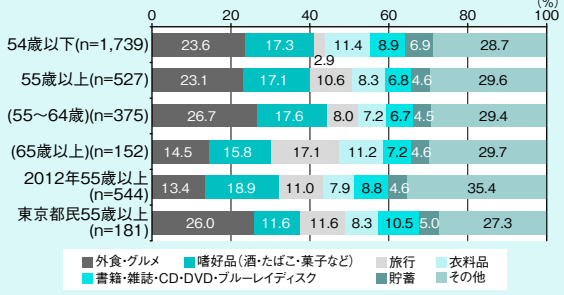
65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「旅行」が上回り、「外食・グルメ」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「外食・グルメ」が上回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「嗜好品」が上回っている。

※55歳以上「その他」:「スポーツ・ジム」3.8％、「パチンコ・競馬など」3.6％、「理容・美容」2.8％、「習い事・教育サービス」2.7％等多岐に亘る。

【図26　1ヶ月に自由に使えるお金の使途】



平日の余暇は、「インターネット」が５割強

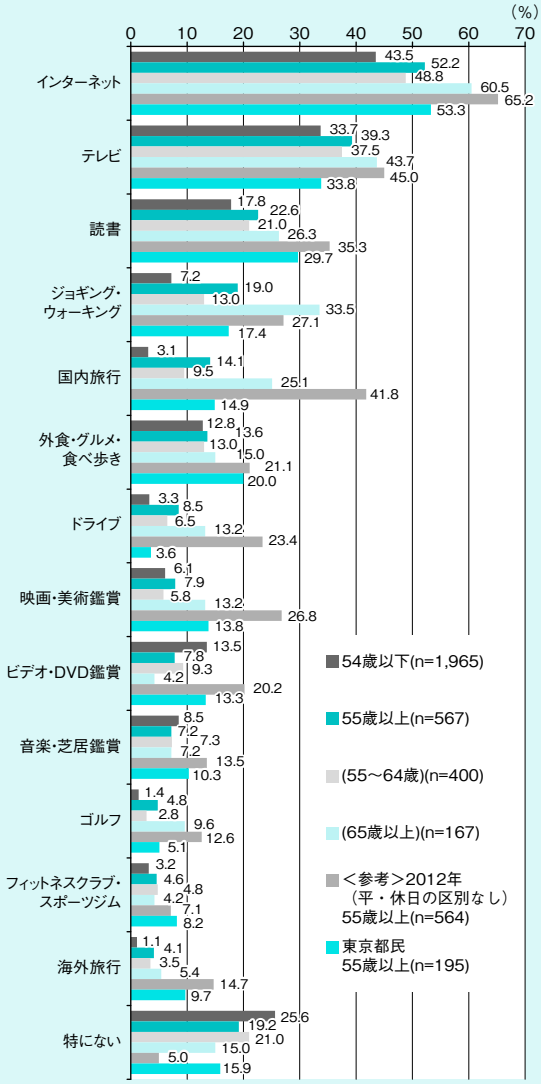
55歳以上の平日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が52.2％で最も高く、「テレビ」が39.3％、「読書」が22.6％、「ジョギング・ウォーキング」が19.0％、「国内旅行」が14.1％で続いている（図27）。

54歳以下に比べ、「インターネット」、「テレビ」、「ジョギング・ウォーキング」、「国内旅行」、「ドライブ」が上回り、「ビデオ･DVD鑑賞」、「特にない」が下回っている。

65歳以上は、55 ～ 64歳に比べ「インターネット」、「テレビ」、「読書」、「ジョギング・ウォーキング」、「国内旅行」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「ドライブ」、「映画・美術鑑賞」、「ゴルフ」が上回り、「ビデオ･DVD鑑賞」、「特にない」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「テレビ」が上回り、「読書」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「映画・美術鑑賞」、「ビデオ・DVD鑑賞」、「海外旅行」が下回っている。

【図27　平日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】

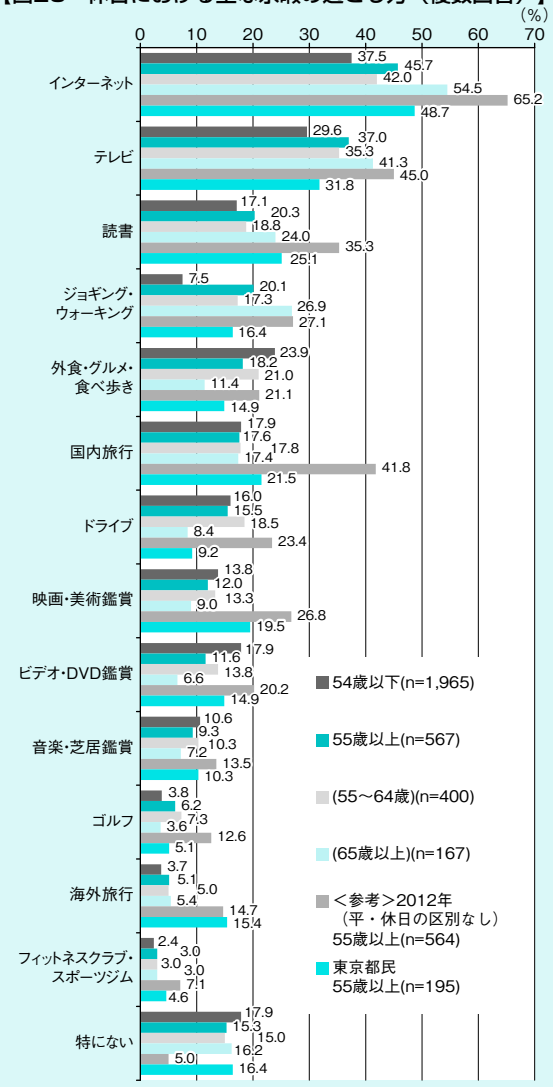


休日の余暇は、「インターネット」が５割弱

55歳以上の休日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が45.7％で最も高く、以下「テレビ」が37.0％、「読書」が20.3％、「ジョギング・ウォーキング」が20.1％、「外食・グルメ・食べ歩き」が18.2％となっている（図28）。

54歳以下に比べ、「インターネット」、「テレビ」、

【図28　休日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】



「ジョギング・ウォーキング」が上回り、「外食・グルメ・食べ歩き」、「ビデオ・DVD鑑賞」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「インターネット」、「テレビ」、「読書」、「ジョギング・ウォーキング」が上回り、「外食・グルメ・食べ歩き」、「ドライブ」、「ビデオ・DVD鑑賞」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「テレビ」、「ドライブ」が上回り、「映画・美術鑑賞」、「海外旅行」が下回っている。

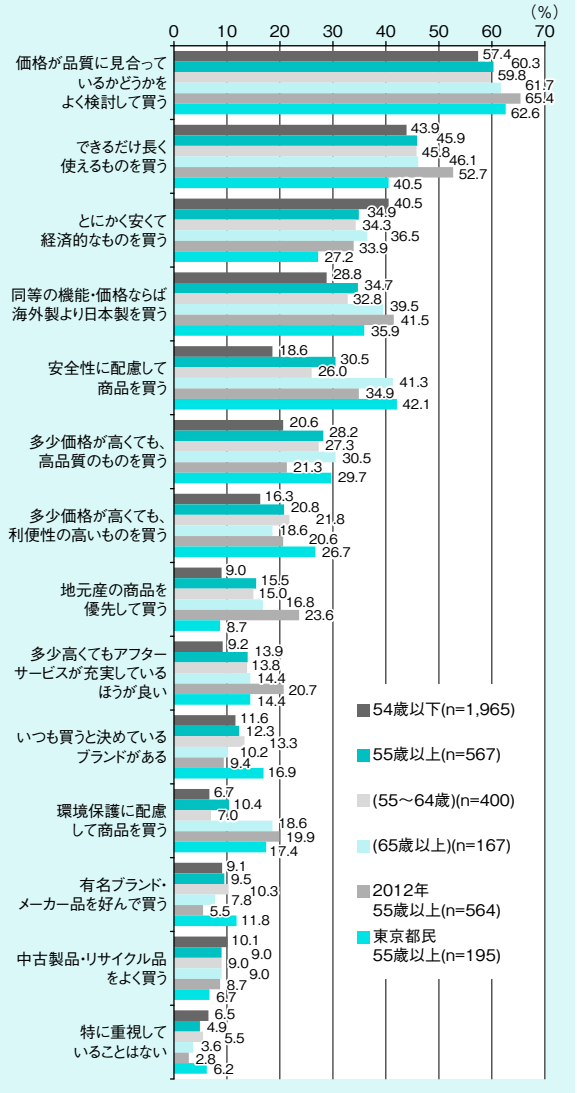
7．消費する際の重視度と消費に関する情報源

商品購入は「値頃感」「耐久性」「経済性」を重視

55歳以上が商品を購入する際に重視していることは、「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60.3％で最も高く、「できるだけ長く使えるものを買う」が45.9％、「とにかく安くて経済的なものを買う」が34.9％、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が34.7％、「安全性に配慮して商品を買う」が30.5％で続いている(図29)。

54歳以下に比べ、「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

【図29　商品を購入する際に重視していること（複数回答）】



う」、「多少価格が高くても、高品質のものを買う」、「地元産の商品を優先して買う」が上回り、「とにかく安くて経済的なものを買う」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「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」、「環境保護に配慮して商品を買う」が上回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「多少価格が高くても、高品質のものを買う」が上回り、「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」、「できるだけ長く使えるものを買う」、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」、「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ほうが良い」、「環境保護に配慮して商品を買う」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「できるだけ長く使えるものを買う」、「とにかく安くて経済的なものを買う」、「地元産の商品を優先して買う」が上回り、「安全性に配慮して商品を買う」、「多少価格が高くても、利便性の高いものを買う」、「環境保護に配慮して商品を買う」が下回っている。

サービス利用は「値頃感」「安全性」「経済性」を重視

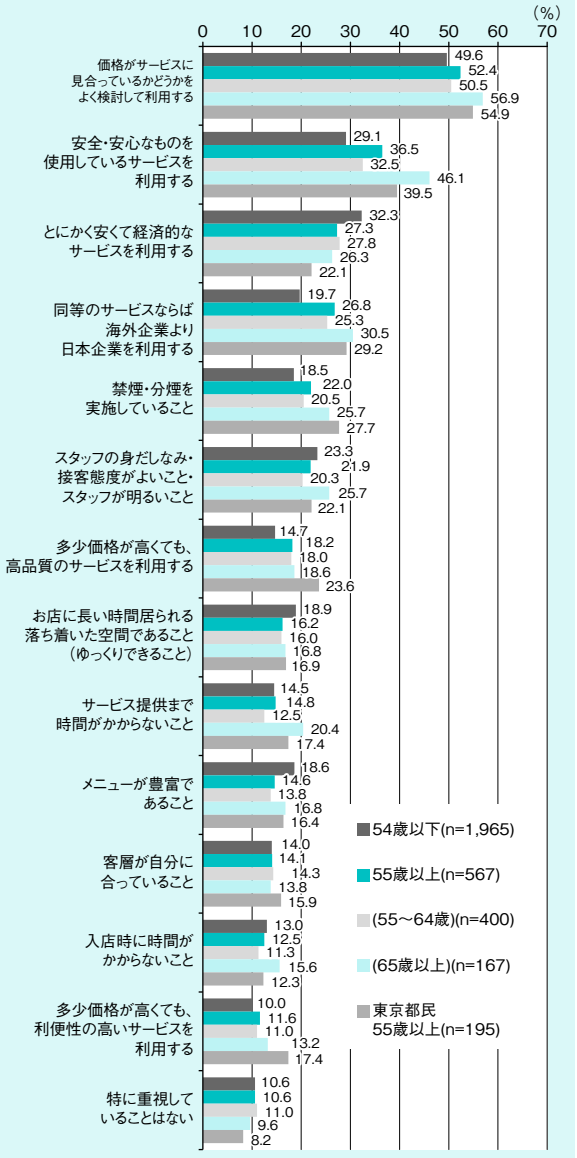
55歳以上がサービスを利用する際に重視していることは、「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」が52.4％で最も高く、以下「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」が36.5％、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が27.3％、「同等のサービスならば海外企業より日本企業を利用する」が26.8％、「禁煙・分煙を実施していること」が22.0％となっている（図30）。

54歳以下に比べ、「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」、「同等のサービスならば海外企業より日本企業を利用する」が上回り、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」、「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」、「同等のサービスならば海外企業より日本企業を利用する」、「禁煙・分煙を実施していること」、「スタッフの身だしなみ・接客態度がよいこと・スタッフが明るいこと」、「サービス提供まで時間がかからないこと」が上回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が上回り、「禁煙・分煙を実施していること」、「多少価格が高くても、

【図30　サービスを利用する際に重視していること（複数回答）】



高品質のサービスを利用する」、「多少価格が高くても、利便性の高いサービスを利用する」が下回っている。

買い物の工夫は、「必要なものだけ」が５割強

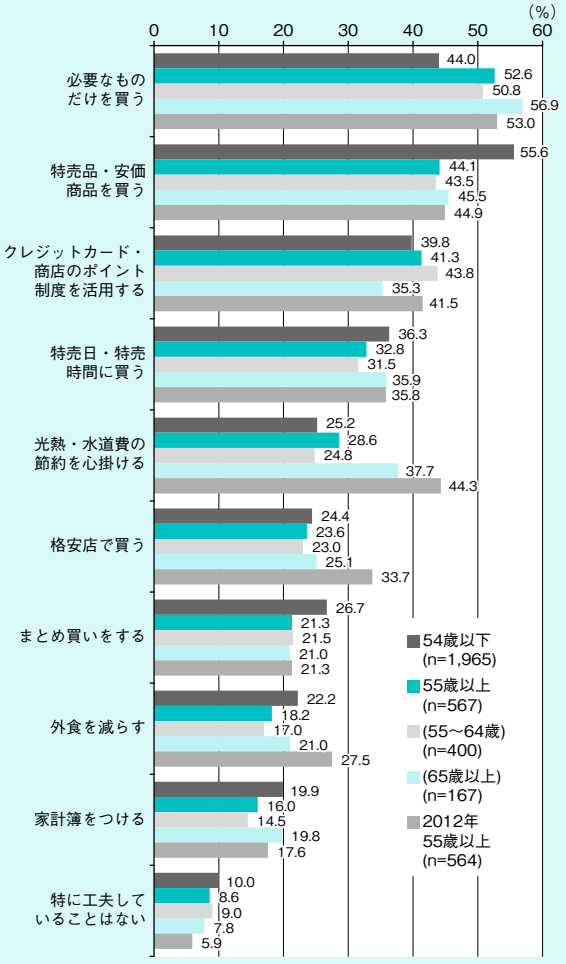
55歳以上が日頃の買い物で工夫していることは、「必要なものだけを買う」が52.6％で最も高く、「特売品・安価商品を買う」が44.1％、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が41.3％、「特売日・特売時間に買う」が32.8％、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が28.6％で続いている（図31）。

54歳以下に比べ、「必要なものだけを買う」が上回り、「まとめ買いをする」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「必要なものだけを買う」、「光熱・水道費の節約を心掛ける」、「家計簿をつける」が上回り、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「光熱・水道費の節約を心掛ける」、「格安店で買う」、「外食を減らす」が下回っている。

【図31　日頃の買い物で工夫していること（複数回答）】



企業サービスは「割引」「アフターフォロー」を重視

企業が提供するサービスの重視度は、55歳以上が「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8,971ポイントで最も高く、以下「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が8,900ポイント、「お客様相談窓口が常設されていること」が7,400ポイント、「企業の方から電話・郵便・メールで、定期メンテナンス等の連絡が来ること」が7,029ポイントとなっている（図32）。

54歳以下に比べ、「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」、「企業の方から電話・郵便・メールで、定期メンテナンス等の連絡が来ること」が上回り、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「24時間いつでも買いたい時間に買えること」が下回っている。

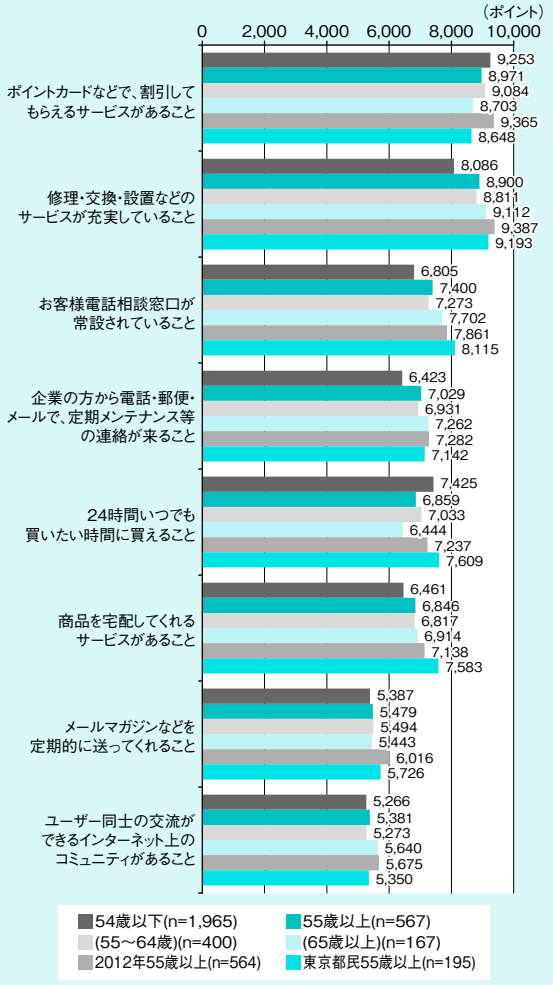
55歳以上は、2012年55歳以上に比べ「メールマガジンなどを定期的に送ってくれること」が下回っている。

また、東京都民55歳以上に比べ、「お客様電話相談窓口が常設されていること」、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」、「商品を宅配してくれるサービスがあること」が下回っている。

「テレビ」「価格比較サイト」の情報を重視

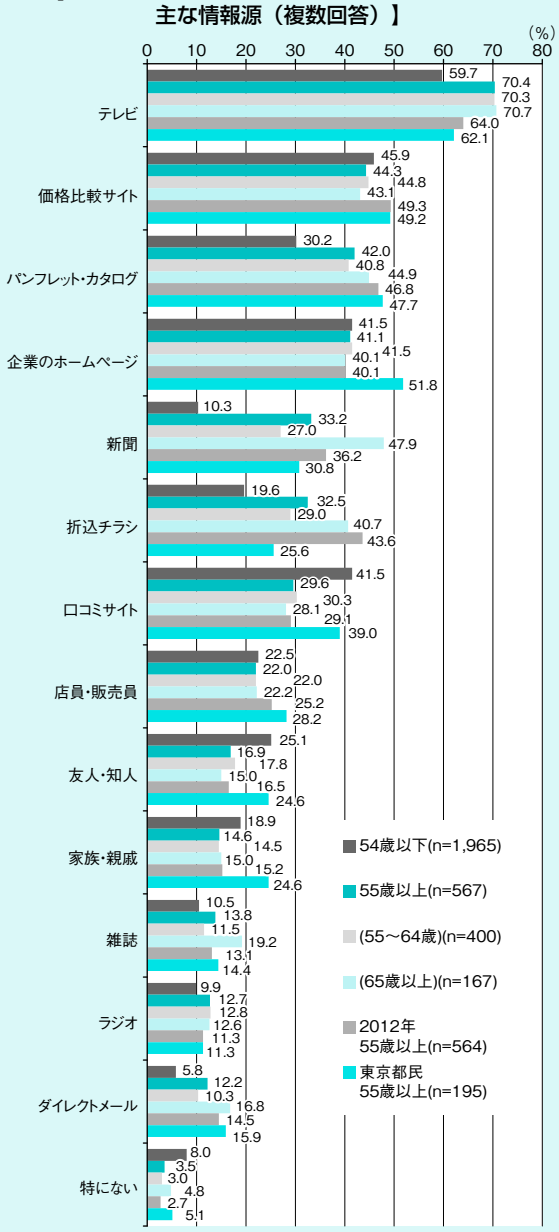
55歳以上が商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、「テレビ」が70.4％で最も高く、「価格比較サイト」が44.3％、「パンフレット・カタログ」が42.0％、「企業のホームページ」が41.1％、「新聞」が33.2％で続いている（図33）。

【図32　企業が提供するサービスの重要度（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=2,532)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2,532÷567＝4.47倍している。

【図33　商品・サービスを選ぶ際に利用している主な情報源（複数回答）】



54歳以下に比べ、「テレビ」、「パンフレット・カタログ」、「新聞」、「折込チラシ」、「ダイレクトメール」が上回り、「口コミサイト」、「友人・知人」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「新聞」、「折込チラシ」、「雑誌」、「ダイレクトメール」が上回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「テレビ」が上回り、「価格比較サイト」、「折込チラシ」が下回っている。

東京都民55歳以上に比べ、「テレビ」、「折込チラシ」が上回り、「パンフレット・カタログ」、「企業のホームページ」、「口コミサイト」、「店員・販売員」、「友人・知人」、「家族・親戚」が下回っている。

8．興味のあるサービスと利用上のネック

「ハウスクリーニング」の興味が１割強

55歳以上がこれまで利用した事がないサービスで最も興味があるものは、「特にない」が39.3％で最も高く、以下「ハウスクリーニング」が11.3％、「グルメ食品の取り寄せ」、「海外旅行」が7.1％、と

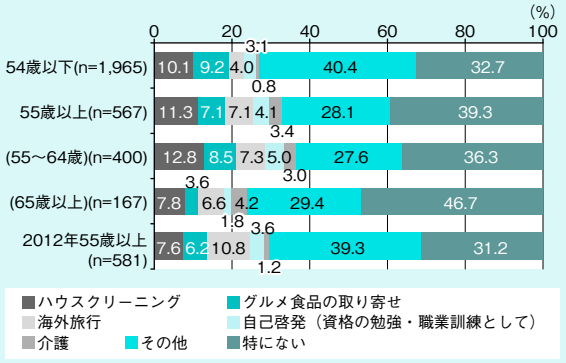
なっている（図34）。

54歳以下、2012年55歳以上に比べ「特にない」が上回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「特にない」が上回り、「ハウスクリーニング」が下回っている。

※55歳以上「その他」:「整体・マッサージ」3.0%、「習い事（趣味・楽しみとして）」3.0%、「家事代行」2.8%、「食品宅配（生協など）」2.5%、「出前・ケータリング」2.3%等多岐に亘る。

【図34　利用したことがないサービスで最も興味があるもの】

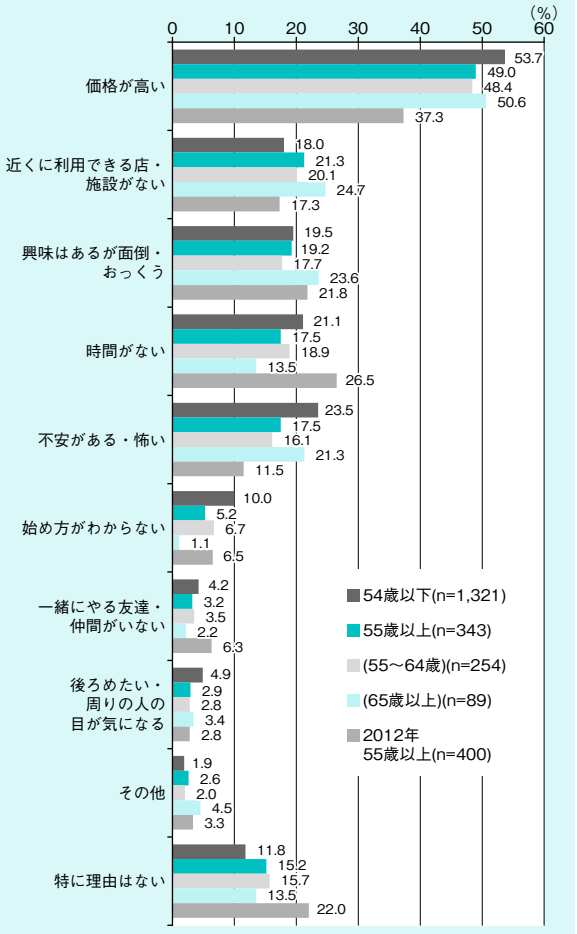


サービス利用の最大のネックは「価格」

55歳以上で、これまで利用した事がなく興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が49.0％で最も高く、「近くに利用できる店・施設がない」が21.3％、「興味はあるが面倒・おっくう」が19.2％、「時間がない」、「不安がある･怖い」が17.5％で続いている（図35）。

54歳以下に比べ、「不安がある・怖い」が下回っている。

65歳以上は、55～64歳に比べ「興味はあるが面倒・おっくう」、「不安がある・怖い」が上回り、「時間がない」、「始め方がわからない」が下回っている。

また、2012年55歳以上に比べ、「価格が高い」、「不安がある・怖い」が上回り、「時間がない」、「特に理由はない」が下回っている。

【図35　これまでサービスを利用しなかった理由（複数回答）】