

平成 26 年 9 月 10 日

《マーケティングフォーサイト》

**「60代以上の高齢層」市場の突破口として
彼らの「子供」に注目。“娘印の情報”が最大の拠点。**

～最強ナビゲーター「娘」を狙え！

株式会社 協同宣伝
株式会社 精クリエイティブ
株式会社 市場開発研究所
アイブリッジ株式会社

株式会社協同宣伝、株式会社精クリエイティブ、株式会社市場開発研究所、アイブリッジ株式会社の4社コラボレーションによる、マーケティングフォーサイト研究会『コレカラボ』は、フォーサイト第2弾として、時代の要請テーマとも言うべき「高齢層（特に「定年」以降で団塊世代も含まれる60代以上を基本イメージ）」のマーケットのさらなる開発促進に着目し、彼らの消費創出に向けた効果的ナビゲーター拠点として彼らの「子供」に注目、その効果実態として確認できた最新状況から、今後の施策設計に向けた提言をいたします。

国内総人口が減少局面に入った上で、先般、総務省が発表した2013年10月時点での人口推定によれば、65歳以上の人口比がついに25%を超えて、「超高齢社会」が進展している中で大きな金融資産を保有している(*)「高齢層」マーケットの開発は、今後のマーケティング視点においてますます大きな意味合いを伴ってきています。

(*)ある調査に拠れば、65歳以上が所有する相続対象資産総額は平均で4,700万円を上回るとも言われています

そうした中、こここのところ、彼らの「子供」の言動が媒介やトリガーとなって、親である「高齢層」の新たな購入行動の動機付けを高め、創発している、そんな事象が見受けられます。

たとえば、「初めて訪れた『コストコ』等の郊外型の大規模ショッピングセンターで、子供家族と一緒に大きなカートでまとめ買いをしている60～70代の夫婦」「同行している娘&孫からお薦めされながら自分のファッションのショッピングを楽しむ70代女性」「高齢の親に向けた『Amazon』での子供による代理購入」…等々。

世の中の仕組みがテクノロジーの進化とも相まって激しく変わりゆく中で、「消費」やそれに先立つ「情報摂取」の形も大きく移り変わり、そのスピードは「高齢層」にとっては適応が難しい場面も出てきています。「子供によるガイド」は、当該層（親）への「基本理解」も深く、その意味で「精度が高く実効的な働き掛け」として、我々は注目してみたいと考えました。

<1> 「親との接し方」に関する意識

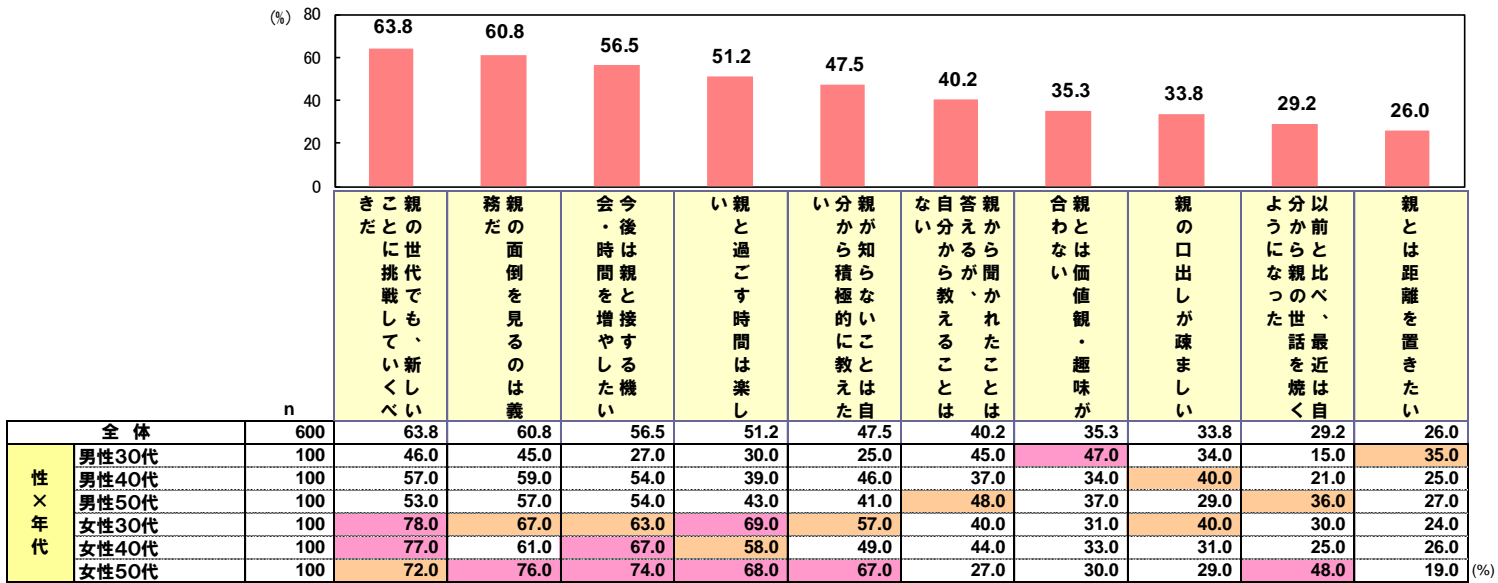
親の世話焼きの主役は「娘」。義務感も伴いつつ、自ら進んで。

まず、基本的な親との接し方においては、【図1】の通りです。全体では「親の世代でも新しいことに挑戦していくべき」「親の面倒を見るのは義務」「今後は親と接する機会・時間を増やしたい」「親と過ごす時間は楽しい」の4項目が過半数で、これに「親が知らないことは自分から積極的に教えたい」が続いています。

また、全般に渡り大きな格差として目を引くのが、「男性（息子）」と比べて「女性（娘）」からの親への関与姿勢の高さです。特に50代では自ら進んで関与しようとする意識が最も高くなっており、想定される親の年代（70代後半～80代）からも、親の肉体面をはじめとした老化に直面するタイミングとして必然的な推移とも言えそうです。ただ、各年代とも「女性（娘）」の方が一様に高くなっており、高年代の親たちの「男の子は当てにならないから」といった常套句あたりも、思わず想起される結果となっています。

【図1】「親との接し方や意識」

* 数値はそう思う計＝「そう思う」＋「ややそう思う」



<2> 商材カテゴリー別／親との情報やり取り&親の購入

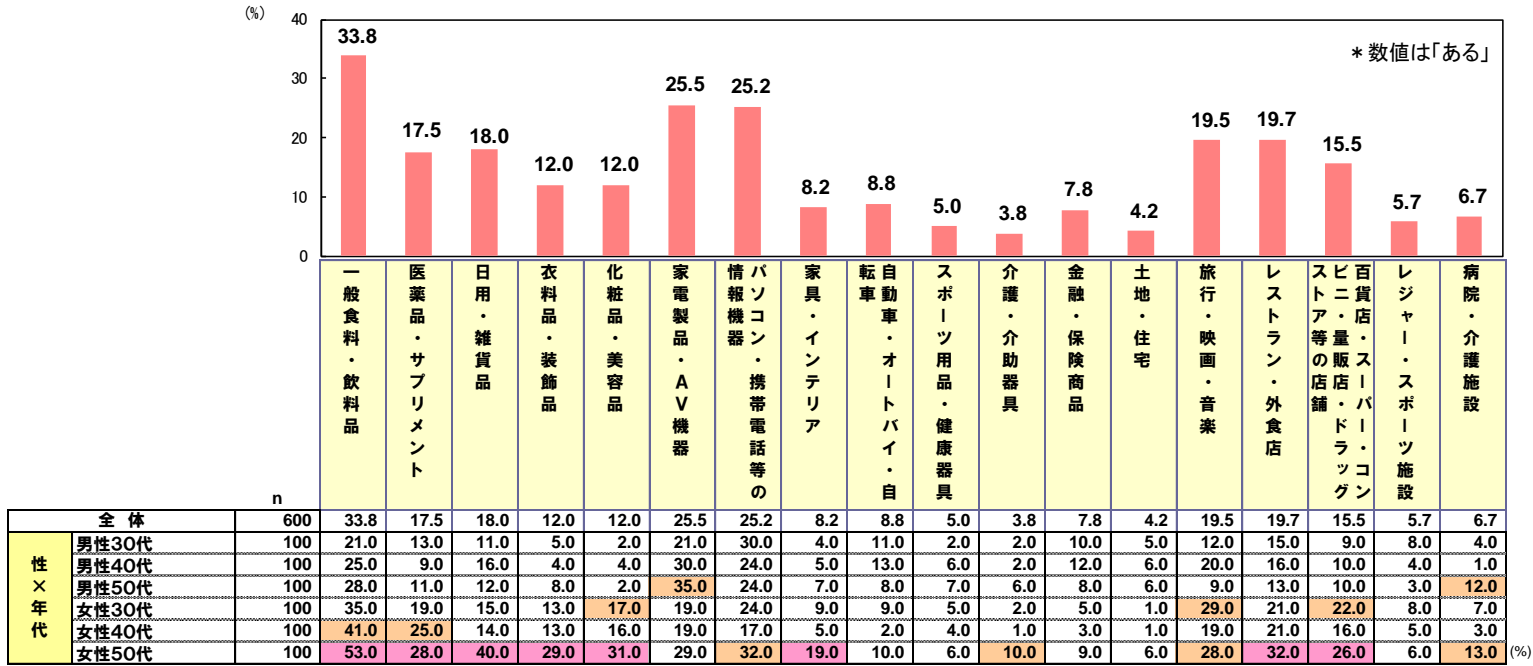
**商材カテゴリーによって、情報の拠点は娘と息子に分岐。
特に「50代の娘」からの情報影響力は大きく、「購入」へも貢献。**

« 1 – 親から聞かれたり尋ねられたりして情報提供をしたことがある »

今回の調査対象とした18商材カテゴリーの中で、親から子供に情報提供を求められているのは「一般食料・飲料品」がトップ、これに「家電製品・AV機器」「パソコン・携帯電話等の情報機器」が20%超のスコアで続いてトップ3を形成しています。

全般に、カテゴリーによって「女性（娘）」に求める傾向が強いものと「男性（息子）」に求める傾向が強いものがあり、「一般食料・飲料品」では「娘」に、「家電製品・AV機器」では「息子」へのシフトが見られます。このうち「女性50代」での「一般食料・飲料品」は、全セルの中で唯一50%を超えており、4割を示した「日用雑貨品」ともに、その高さが目立っています。

【図2】 商材カテゴリー別／「親から情報提供を求められた経験」

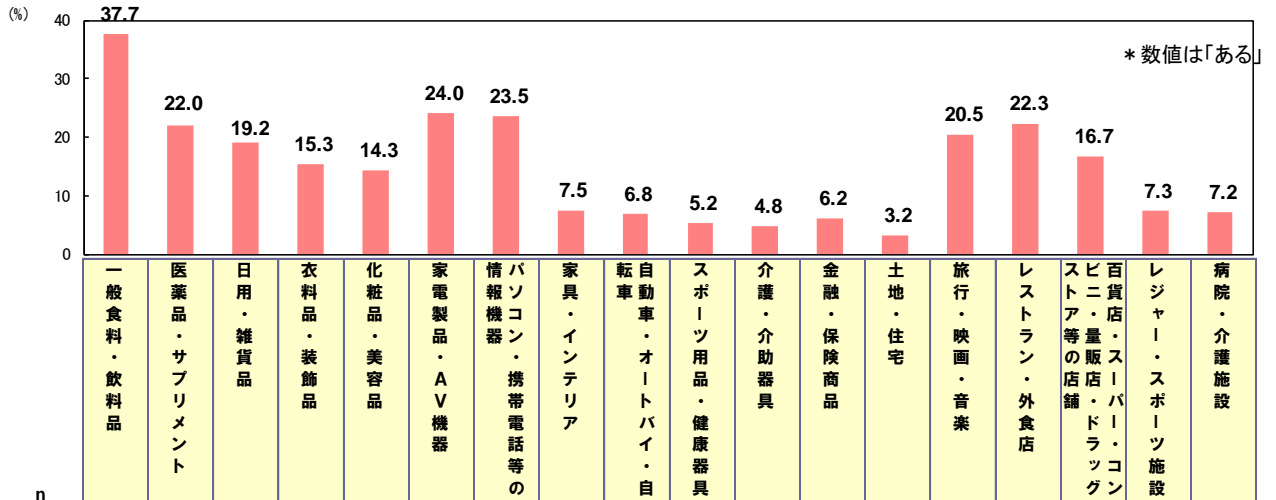


「2 - 自分から率先して親に情報提供をしたことがある」

前述の「親から子供に情報提供を求められたカテゴリー」でのトップ3に加えて「レストラン・外食店」「医薬品・サプリメント」「旅行・映画・音楽」が20%を超えています。

女性50代は、ここでも一大拠点となっており、「一般食料・飲料品」で最も高い60%を示した他、「日用雑貨品」「医薬品・サプリメント」が4割前後でトップ3を構成している点が目立ちます。特に「医薬品・サプリメント」では、第3位と相対的な順位も上昇しており、高齢にさしかかった親への健康面への配慮が伺われるところです。

【図3】 商材カテゴリー別／「自ら率先して情報提供した経験」



		n	一般食料・飲料品	医薬品・サプリメント	日用・雑貨品	衣料品・装飾品	化粧品・美容品	家電製品・AV機器	パソコン・携帯電話等の情報機器	家具・インテリア	自動車・オートバイ・自転車	スポーツ用品・健康器具	介護・介護器具	金融・保険商品	土地・住宅	旅行・映画・音楽	レストラン・外食店	コンビニ・量販店・ドラッグストア等の店舗	百貨店・スーパー・コンビニ	レジャー・スポーツ施設	病院・介護施設
全体		600	37.7	22.0	19.2	15.3	14.3	24.0	23.5	7.5	6.8	5.2	4.8	6.2	3.2	20.5	22.3	16.7	7.3	7.2	
性×年代	男性30代	100	17.0	9.0	10.0	7.0	2.0	21.0	24.0	2.0	6.0	4.0	4.0	7.0	4.0	13.0	14.0	9.0	8.0	3.0	
	男性40代	100	29.0	14.0	17.0	7.0	5.0	29.0	23.0	8.0	11.0	5.0	3.0	7.0	4.0	17.0	17.0	10.0	6.0	4.0	
	男性50代	100	32.0	17.0	10.0	9.0	2.0	29.0	23.0	6.0	6.0	6.0	5.0	7.0	6.0	8.0	16.0	11.0	3.0	12.0	
	女性30代	100	42.0	22.0	14.0	19.0	26.0	17.0	18.0	7.0	6.0	5.0	3.0	4.0	1.0	31.0	28.0	26.0	12.0	6.0	
	女性40代	100	46.0	31.0	21.0	18.0	20.0	13.0	20.0	5.0	2.0	2.0	2.0	3.0	-	24.0	24.0	16.0	7.0	3.0	
	女性50代	100	60.0	39.0	43.0	32.0	31.0	35.0	33.0	17.0	10.0	9.0	12.0	9.0	4.0	30.0	35.0	28.0	8.0	15.0	

« 3 – 親が実際にその商品を購入した（「子供から」親へ情報提供者」ベース） »

前述の「親から子供に求められて情報提供」及び「子供から率先して親に情報提供」としての「子供から」親へ情報提供者」をベースとした「親の商品購入経験」では、全18カテゴリーのうち、14カテゴリーで50%以上のスコアを示しています。

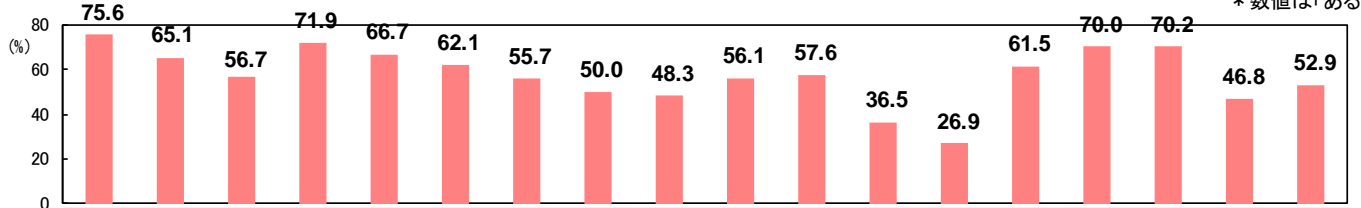
具体的なカテゴリーとしては、「親から子供に求められて」「子供から率先して」の情報提供度合でもスコアの高かった「一般食料・飲料品」「レストラン・外食店」をはじめ、「衣料品・装飾品」「百貨店・スーパー・コンビニ・量販店・ドラッグストア等の店舗」で70%超を示しています。さらに、その他で情報提供度合が高かった「家電製品・AV機器」「パソコン・携帯電話等の情報機器」等では高額耐久財であるにも関わらず、60%前後の高い購入経験率を示しています。

以上の点から、直接的な寄与の度合までは特定できませんが、少なくとも親の購入に際しては、子供からの情報提供が有効な媒介となり、非常に効果的な誘引要素として貢献していると言えそうです。

「子供の属性」別では、ここでも圧倒的に「女性」の貢献度が高そうな中で、「医薬品・サプリメント」「衣料品・装飾品」等では「女性50代」が高い一方、「家具・インテリア」等では「女性30/40代」が高い傾向となっており、カテゴリーによって年代シフトの様相が異なっています。

【図4】 商材カテゴリー別／「親の実購入経験」 - 「親へ情報提供者」ベース

* 数値は「ある」



	一般食料・飲料品	医薬品・サプリメント	日用・雑貨品	衣料品・装飾品	化粧品・美容品	家電製品・AV機	パソコン・携帯機器	家具・インテリア	自動車・オートバイ	スポーツ用品・健康器具	介護・介護器具	金融・保険商品	土地・住宅	旅行・映画・音楽	レストラン・外食	ランビニ・量販店・ドラッグストア等の店舗	百貨店・スーパー・コンビニ	ツレジャー・スポーツ	病院・介護施設
全体 (%)	75.6	65.1	56.7	71.9	66.7	62.1	55.7	50.0	48.3	56.1	57.6	36.5	26.9	61.5	70.0	70.2	46.8	52.9	
全体 (n)	(246)	(149)	(134)	(96)	(96)	(182)	(176)	(58)	(58)	(41)	(33)	(52)	(26)	(143)	(150)	(114)	(47)	(51)	
男性計 (%)	70.7	55.3	48.9	70.8	33.3	61.2	56.0	36.4	44.1	47.6	38.5	32.4	29.4	46.9	57.1	59.5	26.3	54.5	
男性計 (n)	(92)	(47)	(45)	(24)	(12)	(103)	(91)	(22)	(34)	(21)	(13)	(34)	(17)	(49)	(56)	(37)	(19)	(22)	
30代 (%)	62.5	57.1	28.6	42.9	-	61.5	44.1	-	25.0	25.0	25.0	9.1	20.0	29.4	44.4	41.7	10.0	50.0	
30代 (n)	(24)	(14)	(14)	(7)	(2)	(26)	(34)	(5)	(12)	(4)	(4)	(11)	(5)	(17)	(18)	(12)	(10)	(4)	
40代 (%)	61.8	53.3	52.6	71.4	28.6	60.5	56.7	44.4	42.9	55.6	66.7	30.8	16.7	63.6	57.1	58.3	16.7	20.0	
40代 (n)	(34)	(15)	(19)	(7)	(7)	(38)	(30)	(9)	(14)	(9)	(3)	(13)	(6)	(22)	(21)	(12)	(6)	(5)	
50代 (%)	85.3	55.6	66.7	90.0	66.7	61.5	70.4	50.0	75.0	50.0	33.3	60.0	50.0	40.0	70.6	76.9	100.0	69.2	
50代 (n)	(34)	(18)	(12)	(10)	(3)	(39)	(27)	(8)	(8)	(8)	(6)	(10)	(6)	(10)	(17)	(13)	(3)	(13)	
女性計 (%)	78.6	69.6	60.7	72.2	71.4	63.3	55.3	58.3	54.2	65.0	70.0	44.4	22.2	69.1	77.7	75.3	60.7	51.7	
女性計 (n)	(154)	(102)	(89)	(72)	(84)	(79)	(85)	(36)	(24)	(20)	(20)	(18)	(9)	(94)	(94)	(77)	(28)	(29)	
30代 (%)	84.4	60.9	72.2	60.0	73.1	61.9	54.2	70.0	44.4	57.1	50.0	40.0	100.0	67.6	79.3	80.8	61.5	28.6	
30代 (n)	(45)	(23)	(18)	(20)	(26)	(21)	(24)	(10)	(9)	(7)	(4)	(5)	(1)	(34)	(29)	(26)	(13)	(7)	
40代 (%)	63.0	64.7	40.9	72.2	65.2	55.0	59.1	80.0	50.0	75.0	50.0	33.3	-	63.0	76.9	75.0	71.4	75.0	
40代 (n)	(46)	(34)	(22)	(18)	(23)	(20)	(22)	(5)	(4)	(4)	(2)	(3)	(1)	(27)	(26)	(20)	(7)	(4)	
50代 (%)	85.7	77.8	65.3	79.4	74.3	68.4	53.8	47.6	63.6	66.7	78.6	50.0	14.3	75.8	76.9	71.0	50.0	55.6	
50代 (n)	(63)	(45)	(49)	(34)	(35)	(38)	(39)	(21)	(11)	(9)	(14)	(10)	(7)	(33)	(39)	(31)	(8)	(18)	

<3> この先増えると思う親へのアドバイス・サポート・面倒<父親/母親>

情報支援としては「日常の健康維持情報」、
 行動支援としては「外出時の送り迎え」「買物の時の荷物運び」を想定。

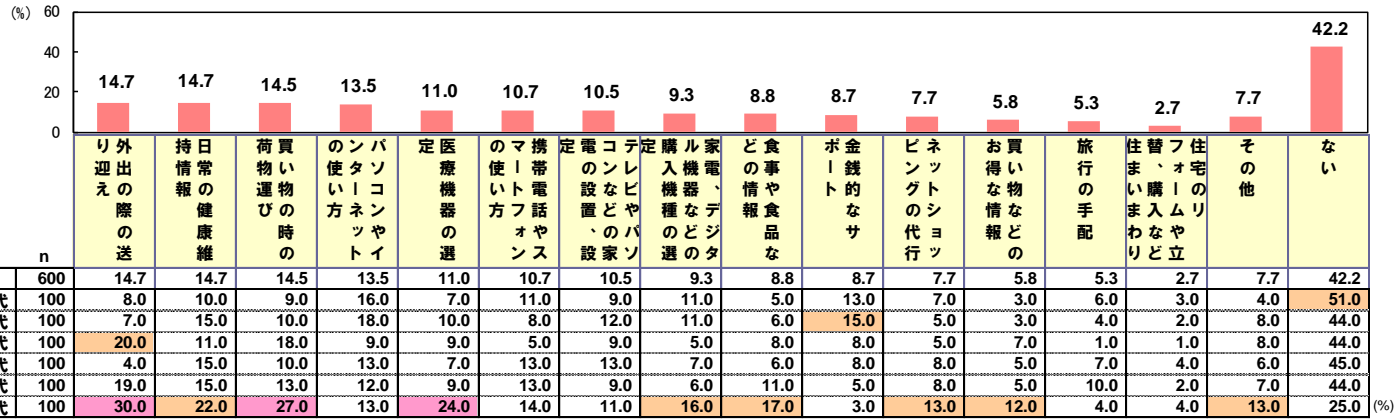
親に対してこの先増える「アドバイス、サポート、面倒」等では（「この先増えると思うものが『ない』と回答したのは「対父親」で42%「対母親」38%ということから）、「対父親/対母親」のいずれにおいても6割前後が、今後、なんらかの「アドバイス、サポート」機会を想定していることが確認されました。子供の属性に関しては「男性30代」以外の全てにおいて過半数が「なんらかの機会増」を想定している中、特に「女性50代」では「対父親」で75%、「対母親」で82%と一際高い想定をしているようです。

「対父親」「対母親」で共通に高い項目としては、「日常の健康維持情報」「外出の際の送り迎え」「買い物の時の荷物運び」が挙げられています。ここでも、子供の属性としては「女性50代」が他層より相対的に高いスコアを示しています。

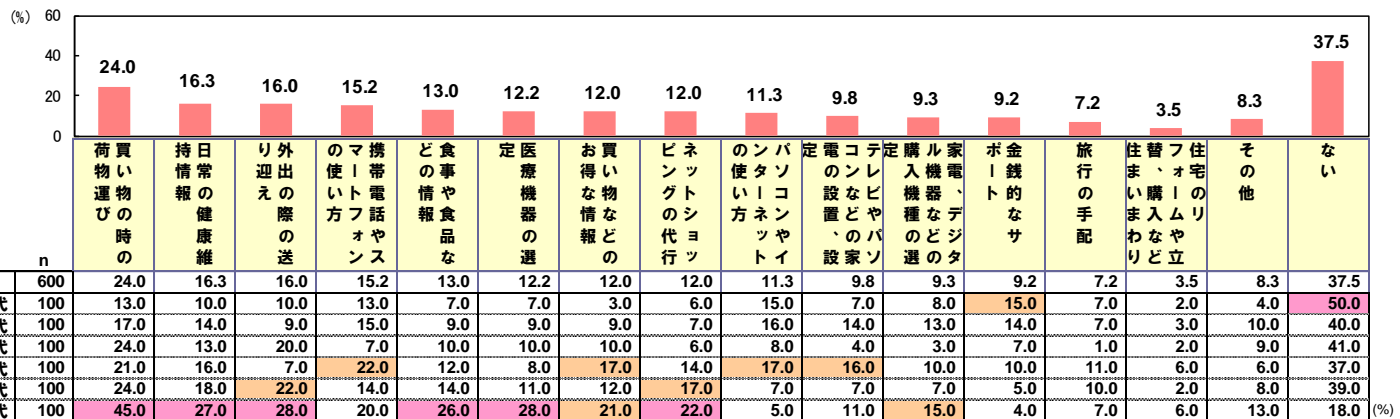
「対父親」では、その他に「パソコンやインターネットの使い方」が相対的に高く、ここでは「男性30/40代」の「子供」の存在感がやや高い傾向です。一方、「対母親」では、「買い物の時の荷物運び」が一段と高く、ここでも拗りどころになりそうなのは

圧倒的に「50代の娘」。この傾向は「食事や食品などの情報」とも共通の傾向を示しています。さらに「携帯電話やスマートフォンの使い方」も比較的高く、ここでは「30代/50代の娘」の関与がやや高くなりそうな気配です。

【図5】この先増えると思う「父親へのアドバイス、サポート、面倒の内容」



【図6】この先増えると思う「母親へのアドバイス、サポート、面倒の内容」



－以上のことから、

今後の「高齢層」市場のマーケティング開発に向けては、今後ますます彼らの「子供」が拠点として大きな役割を果たすことになっていくと思われま

す。その役割は、普段からの親の「興味・関心」や「必要性・有効性」といったマーケティングに向けての基本ターゲット性を理解・認識している点に加えて、親から求められれば、そのニーズに適合する情報を与え、また、時に親に対して自発的な（そして、おそらくは推奨的な）情報提供もしてくれる、丁度、クルマの運転手にとっての「ナビゲーション」のような、便利で信頼できる、心強い存在と言えそうです。

今後、「高齢層」に向けたマーケティング・コミュニケーション施策の中では、彼らの「子供」を媒介にして届かせる－「中継型コミュニケーション」とでも言うべき－発想は、注目すべき一つの方向性と言えそうです。

今回の結果からは、中でも「女性 50 代」が一大拠点となっている実態が確認されました。50 代にとっての親世代となれば、70 代後半 80 代あたりが想定され、その分、老化の進んだ親に対する切実なサポート姿勢は必然的とも言えますが、それでも「男性（息子）」に比べて「女性（娘）」へのシフトが明らかな実態は、ターゲット策定の上でも十分留意しておいて良さそうです。

ちなみに、現実的には「買い物時の荷物運び」といった体力的サポートから、「各種業態店舗」「レストラン・外食店」等への誘導アクションにおいても、その際の車の運転等も考えれば、「女性 50 代（50 代の娘）」の配偶者「娘婿（義理の息子）」も含めた「娘夫婦」が、彼らの「親世代」への実効的働き掛けを最も期待できるユニットと考えられるかもしれません。

さらに、（今回は紙幅の関係からデータは掲載できませんでしたが）「親と同居/別居」別で見ると、全般に渡って「別居している子供」の方が親への関与志向が高いことも確認できました。

これらの点を考え合わせてみると、たとえば、

- ★（人口集中度の高い）首都圏をはじめとする大都市圏の「女性 50 代（&夫）」をメインターゲットに設定した、
- ★「両親の健康維持管理」関連情報の発信
 - －特に「食料品・飲料品」「医薬品・サプリメント」カテゴリと関連させて
- ★「外出時の送り迎え／買い物時の荷物運び」等の同伴行動機会に関連させた情報発信
 - －「レストラン・外食店」「百貨店・スーパー・コンビニ・量販店・ドラッグストア」等の店舗 カテゴリと関連させた、たとえば「何かのお得感」付随型で
- ★「別居の親」を持つ子供（娘世帯）に対するサービス
 - ・遠隔地から親の健康チェックができる（例：子供のケータイン苑への定期的な歩数連絡等）
 - ・子供世帯⇒親世帯での荷物の配送費が割安になる回数チケット

等といったコミュニケーション戦略やプロモーション施策の可能性も考えられそうです。

【調査実施概要】

- 対象者：首都圏（1都3県／東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に現居住する、30～50代の一般男女個人。

そのうち、「実の親（の両方、またはいずれか）が存命、かつ 健常（※「一部、障害等があるが、日常生活には支障がない」を含む）で、首都圏（1都3県）に現居住している方（同居/別居は不問）」を抽出

- サンプルサイズ：性×年代別で各セル100s－合計600s（有効回収ベース）

- 方法：WEBリサーチ

- 期間：2014年5月7日（水）～12日（月）

- 項目：

<商材18カテゴリー（※下記）別>

1. 親の興味関心度合（父親・母親別）<SA/4PS+DK>
2. 親から求められて情報を提供した経験の有無<SA>
3. 自分から率先して親に情報提供した経験の有無<SA>
4. 自分が提供した情報に関する親の興味関心状況<SA>
5. 実際に親の購入の有無<SA>

6. 普段の生活でのコミュニケーション方法（父親・母親別）<MA>
7. 最近、親へのアドバイス、サポートの実施度合（対父親・母親別）<SA/4PS>
- 8.（SQ）実施している内容（対父親・母親別）<FA>
9. 親へのアドバイス、サポートとして、普段 実施していること（対父親・母親別）<MA>
10. 親へのアドバイス、サポートとして、最近 増えたこと（対父親・母親別）<MA>
11. 親へのアドバイス、サポートとして、今後 増えそうなこと（対父親・母親別）<MA>
12. 親に対する意識・考え方<MA>

※対象商材18カテゴリー：

一般食料・飲料品／医薬品・サプリメント／日用雑貨品／衣料品・装飾品／
化粧品・美容品／家電製品・AV機器／パソコン・携帯電話等の情報機器／
家具・インテリア／自動車・オートバイ・自転車／スポーツ用品・健康器具／
介護・介助器具／金融・保険商品／土地・住宅／旅行・映画・音楽／
レストラン・外食店／
百貨店・スーパー・コンビニ・量販店・ドラッグストア等の店舗／
レジャー・スポーツ施設／病院・介護施設

= 『コレカラボ』 とは =

■総合広告会社/株式会社 協同宣伝（本社：東京都千代田区/社長：滝沢 平）、
■ザ・気付きカンパニー/株式会社 精クリエイティブ（本社：千葉県松戸市/社長：
青木 精一）、■市場調査会社/株式会社 市場開発研究所（本社：東京都品川区/社
長：坂上 眞介）、■インターネットリサーチ会社/アイブリッジ株式会社（本社：大
阪市福島区/社長：松田 康弘）の4社は、このたび コラボ体制にて、マーケティン
グフォーサイト研究会『コレカラボ』を立ち上げ、取り組んでいます。

<*「コレカラボ」は、“世の中のコレカラを洞察する研究所（ラボ）”を表現したネーミングです>

現代の まさに激動で、かつ 見通しのつきにくい世の中であるからこそ、最新の「生活者の生活現場の実際」にこだわって、そこに視点のピントを定め、生活価値トレンドとして“次にくる胎動”をフォーサイト視点から検証し、最新の羅針盤（コンパス）として広く世の中に提言していきます。「新たな気付き」を、曖昧な感覚レベルに留めず、その背景となる文脈を伴った、確度の高い先読み情報を志向してまいります。各社の専門機能を最大限に生かし合うことで、広く社会貢献にも繋げていこうという、全く新しい取り組みです。

【お問合せ先】

『コレカラボ』運営事務局

幹事社/株式会社 協同宣伝 コミュニケーション戦略局 内 <担当：牧野/品川>

住所：〒102-8522 東京都千代田区三番町3-8 泉館三番町ビル

電話：(03) 5212-7061 (ダイレクト・イン)

E-mail : korekalab@kyosen.co.jp

【『コレカラボ』協働4社の会社概要】

■ 株式会社 協同宣伝

《総合広告会社》

【『コレカラボ』での役割】

…幹事社/全体推進管理、分析提言リリース作成、問合せ対応 等

〒102-8522 東京都千代田区三番町3-8 泉館三番町ビル

代表取締役社長：滝沢 平/創立：1958年10月

資本金：8,000万円/支社：大阪、名古屋

担当：牧野 能和、品川 松樹

URL : <http://www.kyosen.co.jp/>

■ **株式会社 精クリエイティブ**

《コトづくり&新需要創造の気付きカンパニー》

【『コレカラボ』での役割】

…トレンド情報クリッピング&インサイト基本案+兆しキーワード出し 等

〒270-0003 千葉県松戸市東平賀 545

代表取締役社長：青木 精一／創立：1989年9月

資本金：2,000万円

担当：鳥羽 吾朗、山岸 俊久

URL：<http://www.showcre.com>

■ **株式会社 市場開発研究所**

《市場調査会社》

【『コレカラボ』での役割】

…定量 WEB 調査-企画設計/集計/基本分析、定性調査-企画設計/実施/基本分析 等

〒141-0031 東京都品川区西五反田8-3-16 西五反田8丁目ビル

代表取締役社長：坂上 眞介／設立：1968年2月

資本金：1,500万円

担当：有賀 収、船木 綾希子

URL：<http://www.mdr-j.co.jp/>

■ **アイブリッジ株式会社**

《インターネットリサーチ会社》

【『コレカラボ』での役割】

…定量 WEB 調査-スクリーニング&実査 等

〒553-0003 大阪市福島区福島6-13-6 森山ビル

代表取締役社長：松田 康弘／設立：1999年8月

資本金：3,046万5,610円／支社：東京

URL：<http://www.ibridge.co.jp/>

担当：榎本 涼、西田 健太郎