

60歳から90歳までの高齢者のライフスタイルを調査
アクティブ・シニアを対象とした従来の調査ではわからなかった
「高齢者の本当の姿」を浮き彫りに
～「高齢者ライフスタイル構造基本調査 2018」を発表～

株式会社日本能率協会総合研究所（東京都港区・代表取締役社長：譲原正昭）は、高齢者60歳から90歳までのライフスタイルを明らかにすることを目的として、「高齢者ライフスタイル構造基本調査 2018」を実施致しました。

近年、高齢者マーケティングの重要性が高まっており、その流れを受けて様々な調査会社・研究機関が高齢者に関する調査レポートを発表しています。しかし、その多くが、インターネット利用者のみを対象としたインターネット調査であり、回答データの偏りが懸念されてきました。また、調査対象として70代や80代が含まれないことが多く、高齢者の全体像や、高齢者全体における年代間の違いが見えにくいといった課題がありました。

弊社では、こうした課題意識を踏まえ、インターネットの非利用者も含めて60歳から90歳までを調査対象とした「高齢者ライフスタイル構造基本調査 2018」を実施致しました。調査対象年齢については、“人生100年時代”と言われるようになった昨今、90歳までは現役消費者・現役生活者と捉えるべきであるという考えに基づいています（私たちは、60歳から90歳までの高齢者を「6090（ロクマルキューマル）世代」と呼称しています）。

レポートでは、6つの領域「家族・住まい」「仕事・お金」「健康・老い」「買い物」「生活・価値観」「情報」について、詳細な分析を行っています。今回のリリースでは、その結果の一部をご紹介します。

調査結果のご紹介

1. **高齢者の健康意識は確かに高いが、年齢的なピークあり。**
男性は70代後半、女性は70代前半がピークで、その後は高齢になるほど消極的に。
2. **健康意識と連動して食意識も変化。高齢になるほど優先する要素が「健康」から「美味しさ」へ。**
3. **女性のほうが男性より、外出頻度が低下するタイミングが早く、外出をサポートするアイテムの利用も女性のほうが早い。**
4. **「買い物を楽しむ高齢者」のイメージにあてはまるのは少数派。**
多くの高齢者は加齢とともに買い物に対して消極的になり、楽に買い物を済ませたい志向が高まる。
5. **高齢者のインターネット利用はある程度広まっているものの、年齢層による違いが顕著。**
ネット通販の利用率はまだまだ低い。

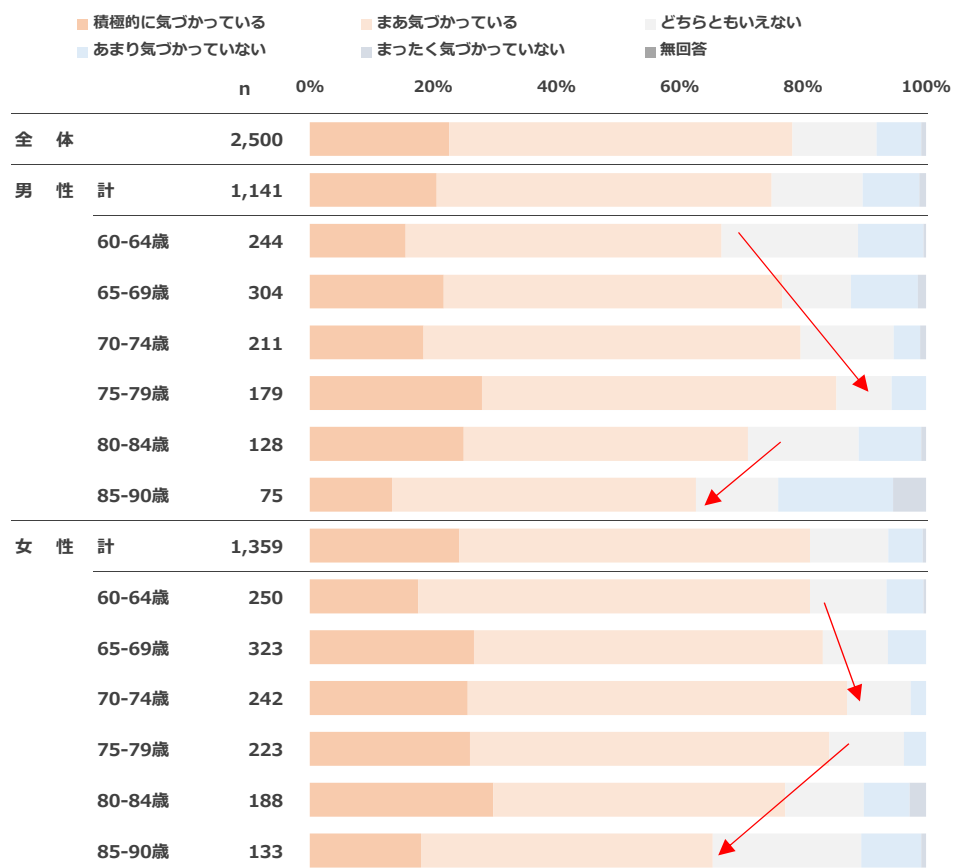
調査名	高齢者ライフスタイル構造基本調査
調査期間	2017年12月6日～12月18日
調査対象	日本能率協会総合研究所が保有する「高齢者6090リサーチモニター」 (全国に居住する60歳から90歳までの男女)
調査方法	郵送調査
回答者数	2,500名(配布数4,000名、回収率62.5%) 性別・年齢・エリアに基づき母集団人口構成比に準拠して回収

1. 高齢者の健康意識は確かに高いが年齢的なピークあり。

男性は70代後半、女性は70代前半がピークで、その後は加齢とともに消極化。

健康に対する気づきの程度は、男女ともに、60代から70代にかけて上昇するものの、男性は70代後半、女性は70代前半がピークで、その後は加齢とともに消極化それ以降低下する傾向。特に85-90歳では「積極的に気づかっている」は大きく低下。

Q.あなたは、ふだん健康に気をつけていますか？（単一回答）



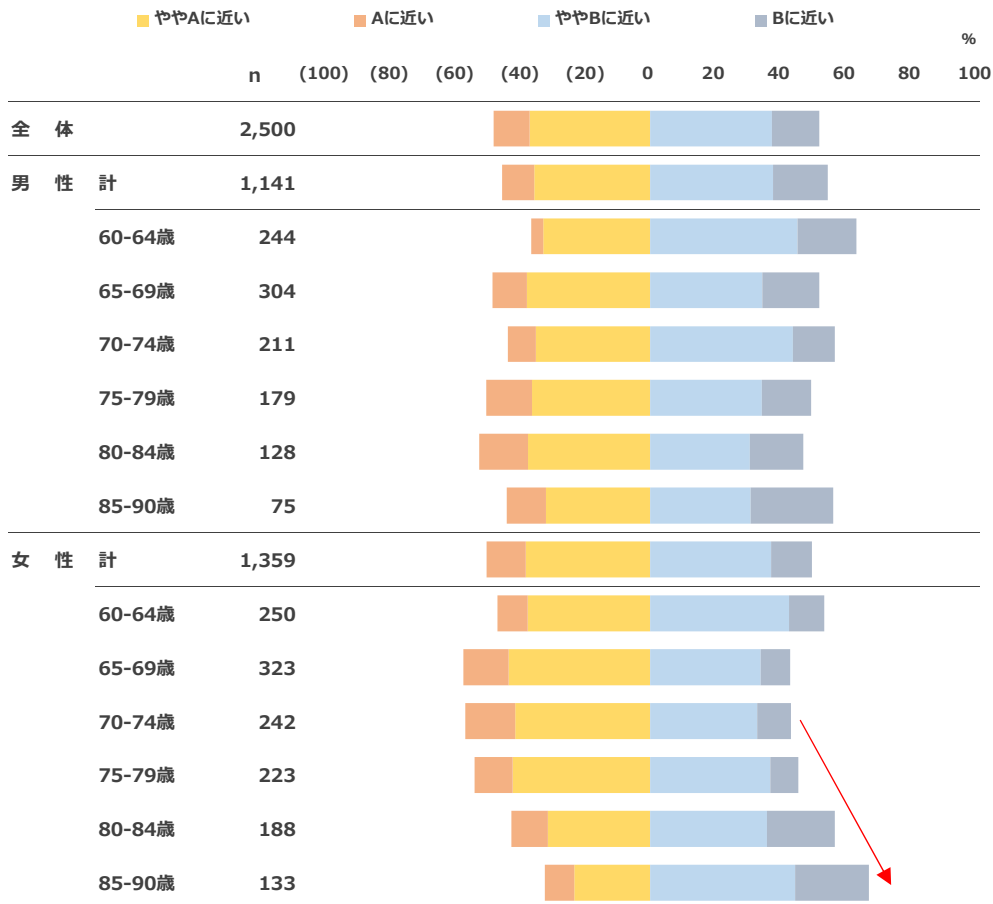
2. 健康意識と連動して食意識も変化。高齢になるほど優先する要素が「健康」から「美味しさ」へ。

女性は60歳後半で健康を優先する割合が高くなったのち、次第においしさ優先の割合が高まる。80歳前半で美味しさ優先の割合が過半数を超え、85-90歳で67%に達する。

Q. あなたのお考えは、次にあげる A・B のどちらに近いですか。

A : 食事は、好みよりも健康や体にいいものを優先する

B : 食事は、好きなもの・おいしいものを優先する



3. 女性のほうが男性より、外出頻度が低下するタイミングが早く、外出をサポートするアイテムの利用も女性のほうが早い。

●外出頻度

男女ともに、高齢になるほど外出頻度は大きく低下。男女ともに、85-90歳の外出頻度は60-64歳の約半分となる。

総じて男性より女性のほうが外出頻度が低い。70代後半以降でその傾向が顕著。

●高齢者向けシューズ利用率

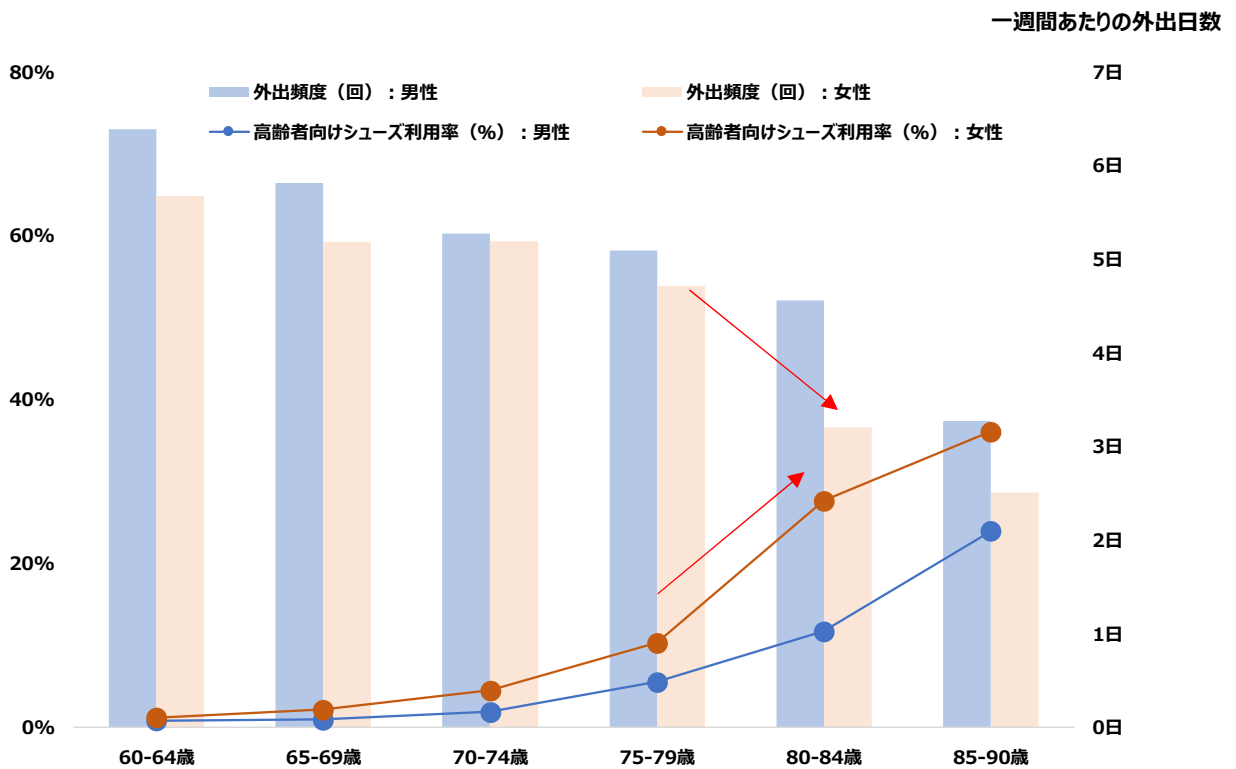
女性は、外出頻度が大きく低下する80代前半で、高齢者向けシューズの利用率が大きく増加。

Q. あなたは、どのくらいの頻度で外出をしますか。(単一回答)

Q. 以下にあげる、日常の活動をサポートする商品やサービスについて、

現在の利用状況や今後の意向をお答えください。(単一回答)

<高齢者向けシューズ>



4. 「買い物を楽しむ高齢者」のイメージがあてはまるのは少数派。

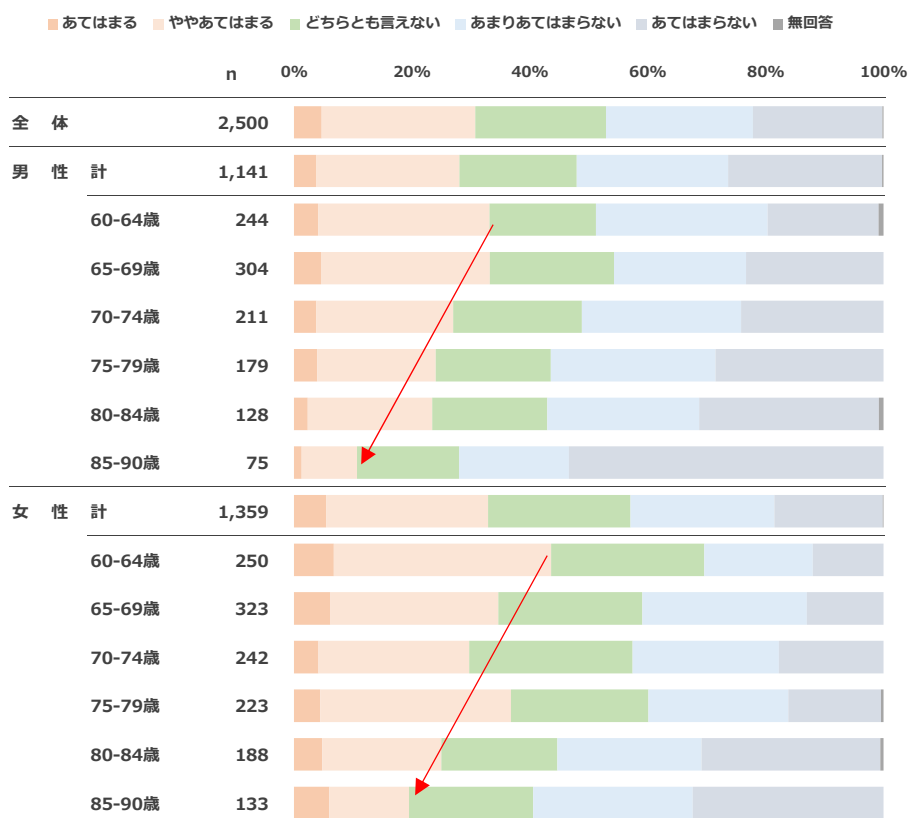
多くの高齢者は加齢とともに買い物に対して消極的になり、楽に買い物を済ませたい志向が高まる。

●新商品探索志向

「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値でみると、男性は70代前半で27.0%。高齢になるほどその割合は低下。女性は70代前半で29.8%。70代後半で30%を超えるが、80代になると大きく割合が低下。

Q. あなたが、店舗やサービスを利用する際の考え方や行動として、最も近いものをお答えください。
(単一回答)

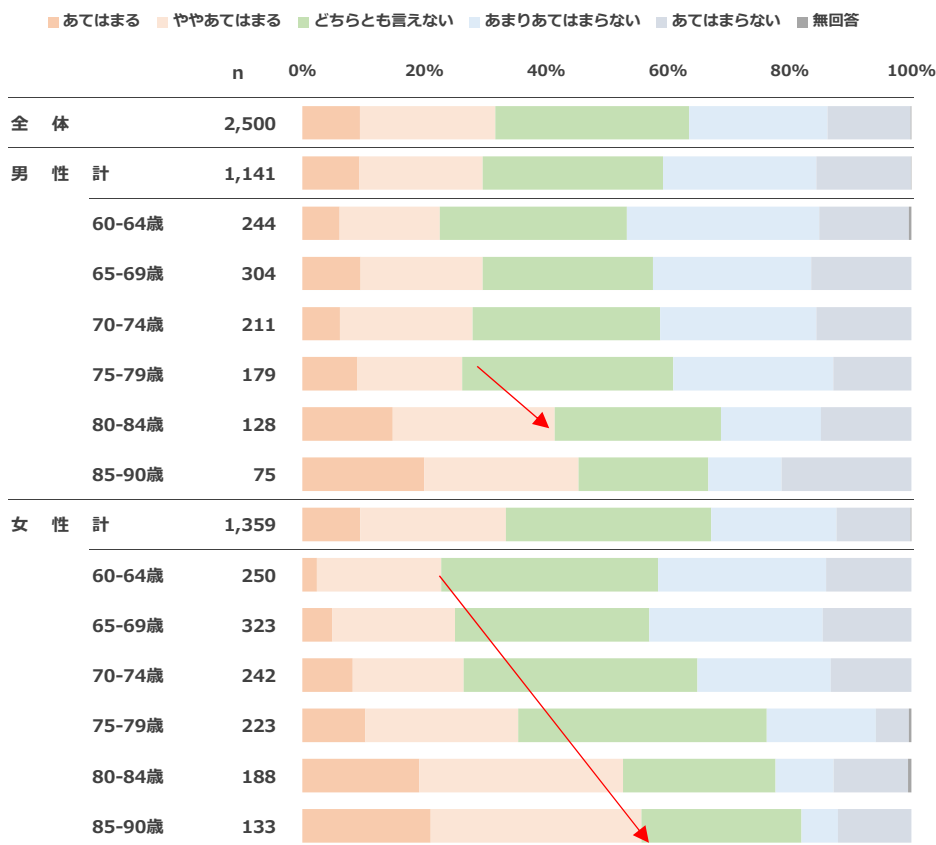
<テレビCMやチラシなどの広告で、新商品の情報をチェックしている>



●商品選び回避志向

「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値でみると、男性は80代で大きく割合が高まり、4割を超える。女性が高齢になるにつれ一貫して割合が高まり、80代で5割を超える。

Q. あなたが、店舗やサービスを利用する際の考え方や行動として、最も近いものをお答えください。(単一回答)
 <いくつかある商品の中から、どれが最も良いか検討するのがおっくうだ>

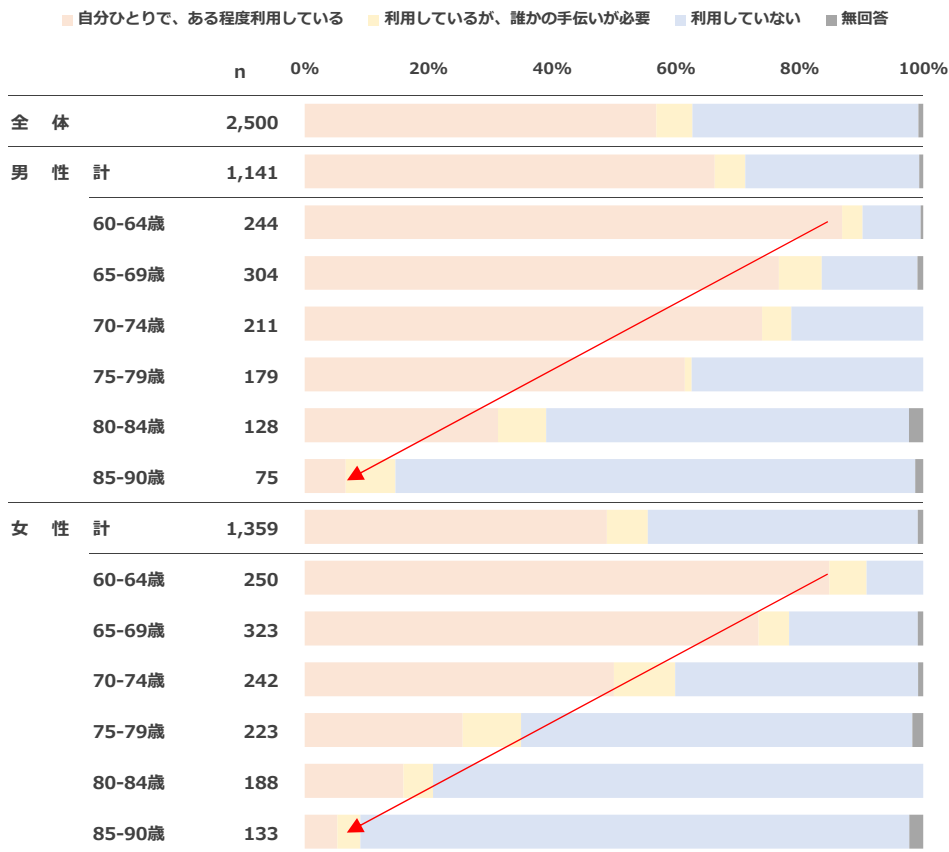


5. 高齢者のインターネット利用はある程度広まっているものの、年齢層による違いが顕著。
ネット通販の利用率はまだまだ低い。

●インターネット利用率

男性 60-64 歳では、9 割程度がインターネットを利用しているが、高齢になるほど利用率は低下。「自分ひとりで、ある程度利用」できる割合は、70 代後半で 6 割程度、80 代前半で 3 割程度。
女性の 60 代は男性と同程度にインターネットを利用しているが、70 歳より高齢の層では利用率が大きく低下する。

Q. あなたはインターネットを利用していますか。(単一回答)
(パソコンや携帯電話等からのメール送受信、ホームページの閲覧等)

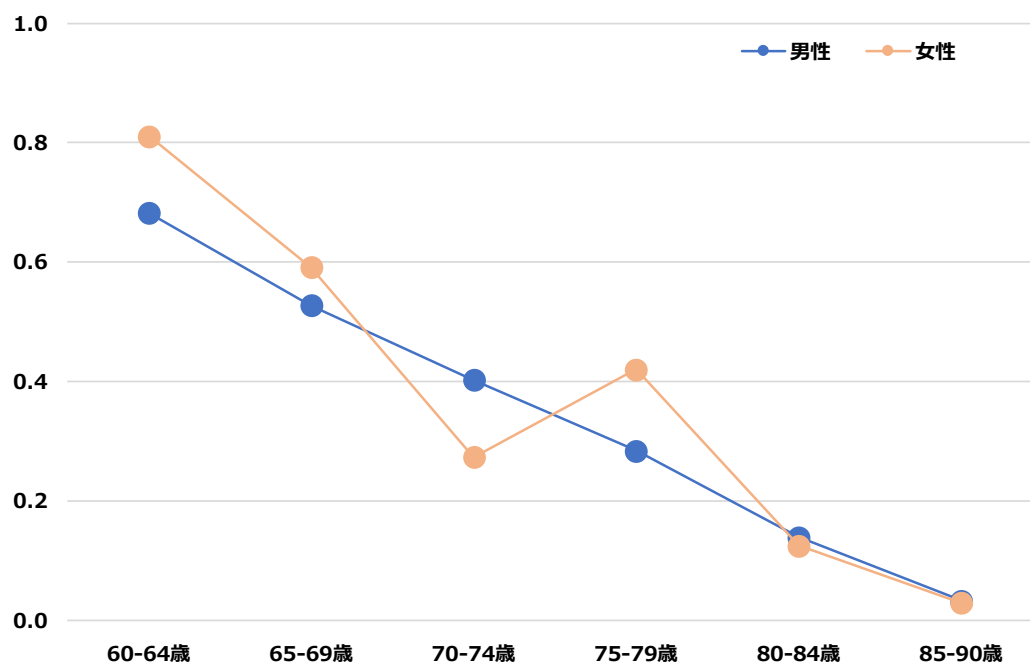


●インターネット通信販売利用率

60代前半であっても、1ヵ月あたり1回未満の利用頻度。高齢になるほど利用頻度は低下。

Q. あなたが、下記の店舗やサービスを利用する頻度として、
最も近いものをお答えください。(単一回答)
<インターネット通信販売>

1ヵ月あたりの利用回数



《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究部 (担当: 稲富、土井)

TEL: 03-3578-7607 FAX: 03-3578-7614 Email: info@jmar.biz

〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22

※本レポートは、定価 540,000 円 (税別) にて販売しております。

詳しくは上記宛てにお問い合わせくださいますよう、お願い申し上げます。

(<http://www.jmar.biz/report/2018/02/19.html>)

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。