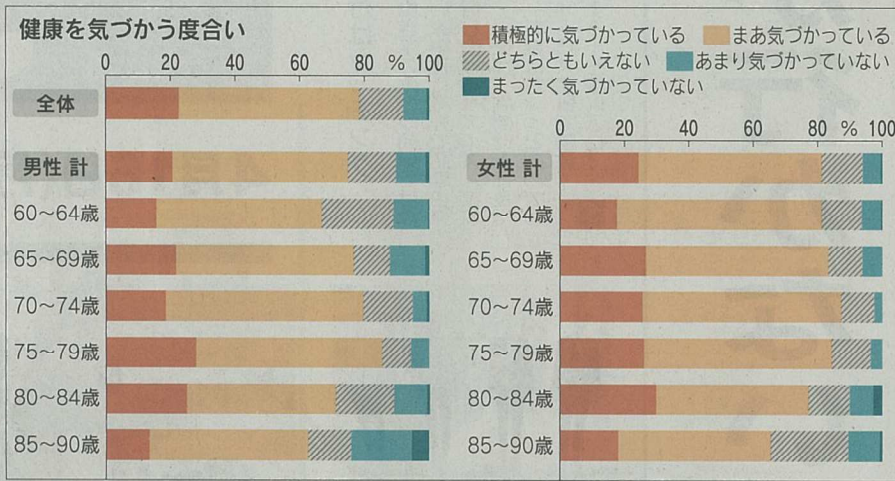


■高齢者、健康への意識70代ピーク

人生100年時代と言われるなか、高齢者の消費動向に注目が集まっている。アクティブシニアなど消費に積極的な高齢者が注目されるが、年齢層で志向が異なることが日本能率協会総合研究所の調査で分かった。「健康」や「食事」「買い物」に対する高齢者の志向が加齢とともに変化している。

日本能率協会総合研究所の高齢者2500人を対象に「高齢者ライフスタイル」にインターネット利用者・非利用者を含めて大規模な調査を実施した。郵送調査を実施した。

80代の「食」おいしさ優先



買い物年重ねると消極的

高齢者が「健康を気づかう」度合いについては、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代後半の85・2%をピークに減少している。加齢とともに健康に対する姿勢が消極化する傾向がみられた。特に85~90歳で「積極的に気づかっている」は男性が13・3%、女性が18・0%と大きく低下した。「健康維持や老化予防のために日頃行っていること」をみると、食事の栄養バランスや体に良いとされる食品などの摂取、運動などの割合が高い。ただ、その傾向は総じて男性は70代後半、女性は70代前半がピークとなっている。

食意識では「食事は、好みよりも健康や体にいいものを優先する」と「食事は、好きなもの・おいしいものを優先する」の2つの考え方を提示し、自分の考えがどちらに近いかの回答を求めた。

その結果、女性は60歳後半で健康を優先する割合が57・3%と高いものの、次

第に好きなもの・おいしいものの割合が高まる傾向がわかった。80歳前半でおいしさ優先の割合が半数を超え、85~90歳で66・9%に達した。

従来、様々な調査で「高齢者の健康意識は高い」と言われることが多かったが、この調査では「健康を訴求した商品が売れる」と言われることが多かった。しかし、健康を訴求したマーケティングの効果は、買い物を

例えは女性の高齢層をインターネットとした食品の場合、健康訴求を優先するあまり、おいしさの訴求が不十分な場合、購入意欲を喚起することが難しいことが想定される。

調査では買い物への意識がある商品の中から、どれが最も良いか検討するのがおっくうだ」といった「買い物に対して消極的な姿勢」を表現した項目については、いずれも高齢になるほど「あてはまる」「ややあてはまる」の合計の割合が一貫して高まっていく傾

向が読み取れた。これまでも様々な高齢者調査が実施されているが、多くはインターネット調査のため、ネットが使える60~70代前半に限られ、80代の志向をとらえきれないことが多かった。

幅広い年代を対象にした今回の調査では、これまで指摘された「買い物への積極的な姿勢や買い物を楽しむ意識」は一部の年齢に限られていて、年を重ねるほど「いつもと同じ商品を買って買い物を楽に済ませたい」という傾向が見られる。

新商品を高齢者に提案して、既存商品からブランドスイッチさせることの難易度の高さを示唆している一方で、高齢者の意識や生活にしっかりと浸透したブランドは高いリピート購入率が期待できそうだ。

【調査の概要】
日本能率協会総合研究所 経営・マーケティング研究 部長 稲富健

全国的に居住する60~90歳の男女を対象に、2017年12月6日~18日に実施。有効回収率は2500人で、回収率は62・5%。

この結果、女性は60歳後半で健康を優先する割合が57・3%と高いものの、次

ポイント

① 高齢者の健康意識は男性は70代後半、女性は70代前半がピークで、高齢になるほど消極的に

② 食意識も変化し、高齢になるほど優先する要素が「健康」から「おい

③ 加齢とともに買い物に対して消極的になり、楽に済ませたい志向高まる