

2014 年度（平成 26 年度）調査研究レポート

『プラチナエイジ』をターゲットとした市場戦略

— 高齢者市場も視野に入れたマーケティングアプローチの提案 —

平成 27 年 3 月

広島経済同友会

地域経済委員会

目 次

はじめに.....	1
本レポート作成までの委員会における活動内容.....	2
第1章 既往調査からみたプラチナエイジの特徴.....	3
1. プラチナエイジを含む中高年の特性を規定する3つの効果.....	3
2. プラチナエイジの特徴.....	8
第2章 プラチナエイジ市場の特性分析.....	11
1. アンケート調査の概要.....	11
2. プラチナエイジのセグメンテーション.....	14
3. 広島地域プラチナエイジ等の購買行動.....	33
4. プラチナエイジ等の移住意向.....	40
第3章 プラチナエイジ市場へ展開するための企業側からの分析.....	44
1. 先進的企業におけるプラチナエイジ市場へのアプローチ事例.....	44
2. 事例分析のまとめ.....	55
第4章 プラチナエイジをターゲットとした市場戦略の方向性.....	57
1. プラチナエイジの多様性に関する考察.....	57
2. プラチナエイジ市場と高齢者市場との関係性.....	59
3. 高齢者市場も視野に入れたマーケティングアプローチの提案.....	62
おわりに.....	65

はじめに

高齢化の進展に伴い、高齢者を対象とする市場への関心が高まっており、当委員会においても、平成 25 年度に「高齢化社会に対応した「生活関連産業」の拡充に向けて」をテーマとして、市場の動向や県内企業の取り組み意向、他地域における先進的な取り組み事例などを調査し、今後の生活関連産業の拡充に向けた課題などについて整理したところです。

一方、これから高齢者の仲間入りをしていく世代、いわゆる「プラチナエイジ」（現在 50～64 歳の、近い将来、高齢者に移行する世代）は、今後、高齢者市場の中で大きなウエイトを占めることとなりますが、インターネットなど I T への親和性が高いなど現在のシニア世代とは違う特性も有しており、プラチナエイジが高齢者となったときの市場戦略は当然従来とは変わってくると想定されます。

プラチナエイジは、終戦直後の 1947(昭和 22)年から 1950(昭和 25)年に生まれた「団塊世代」と 1971(昭和 46)年から 1978(昭和 53)年に生まれた「団塊ジュニア世代」に挟まれ、前後の世代ほどは人口規模が大きくはありませんが、過去、我が国の経済発展や技術革新と軌を一にして活躍・成長するなど、先に高齢者となった団塊世代とは異なる形で、我が国の社会構造に大きな影響を与えていくことが考えられます。

本委員会では、平成 25 年度の調査結果を踏まえ、種々の先行調査等からみたプラチナエイジ・シニア世代の特徴を整理し、そこから得られたプラチナエイジとシニア世代を比較した仮説を、先進的取り組み事例の調査や、プラチナエイジを対象としたアンケート調査等によって補足・確認・検証したうえで、プラチナエイジ市場の「特性把握」とそれを踏まえた事業展開のための「つかみ所」の検討を加え、高齢化社会に対応したプラチナエイジ・シニア世代向け関連産業の拡充に資する諸方策として提言することとしました。

今回の調査に関して、委員会等にお招きした講師の皆様、取り組み事例視察でご訪問させていただいた皆様、アンケート調査にご協力いただいた皆様に深く感謝申し上げます。

本レポート作成までの委員会における活動内容

○第1回委員会（2014年6月3日）

- ・勉強会「高齢者の消費実態と新市場の可能性 ―プラチナエイジ理解のために―」
講師 株式会社電通 電通総研 消費者研究部 部長 斉藤 徹 氏

○第2回委員会（2014年10月10日）

- ・勉強会「株式会社バルコムの新未来経営戦略」
講師 株式会社バルコム 代表取締役 山坂 哲郎 氏

○第3回委員会（2014年11月28日）

- ・勉強会「広島県の地域包括ケアシステムの構築に向けて
―プラチナ世代の社会参画の促進―」
講師 広島県健康福祉局 地域ケア部長 豊後 晴一 氏
- ・アンケート調査結果の概要報告

○先進地視察会（2014年12月9日～10日）

- ・静岡県浜松市 : 株式会社河合楽器製作所
- ・愛知県安城市 : 株式会社東祥
- ・岐阜県羽島市 : 株式会社日健総本社

○第4回委員会（2015年1月26日）

- ・先進地視察会の報告
- ・アンケート調査の詳細分析結果の報告
- ・報告書骨子（案）の検討

○第5回委員会（2015年3月4日）

- ・報告書（案）の検討

第1章 既往調査からみたプラチナエイジの特徴

本章では、主として第1回委員会の勉強会（講師：電通総研・斉藤徹氏）と『超高齢社会マーケティング』（電通シニアプロジェクト・斉藤徹編著，ダイヤモンド社）をもとに，プラチナエイジの特徴について整理する。

なお，本報告書で調査対象とするプラチナエイジとは年齢が50～64歳で，近い将来シニア世代（65歳以上）に移行する世代を指す。

1. プラチナエイジを含む中高年の特性を規定する3つの効果

日本の現在の総人口は既に4人に1人が65歳以上で，今後日本は世界に先駆けた超高齢社会に突入していくとされているが，現在のシニア世代（65歳以上）とこれから65歳を迎えるプラチナエイジは異なる特性を有していると考えられる。

プラチナエイジを含む中高年の特性を見る上では，以下の3つの効果を念頭に置くことが望ましい。

①年齢効果（加齢効果）

目がかすむ，耳が聞こえにくいといった人間の生理的な加齢や変化が起こる効果で，世代や時代の流れに関わりなく変化する部分

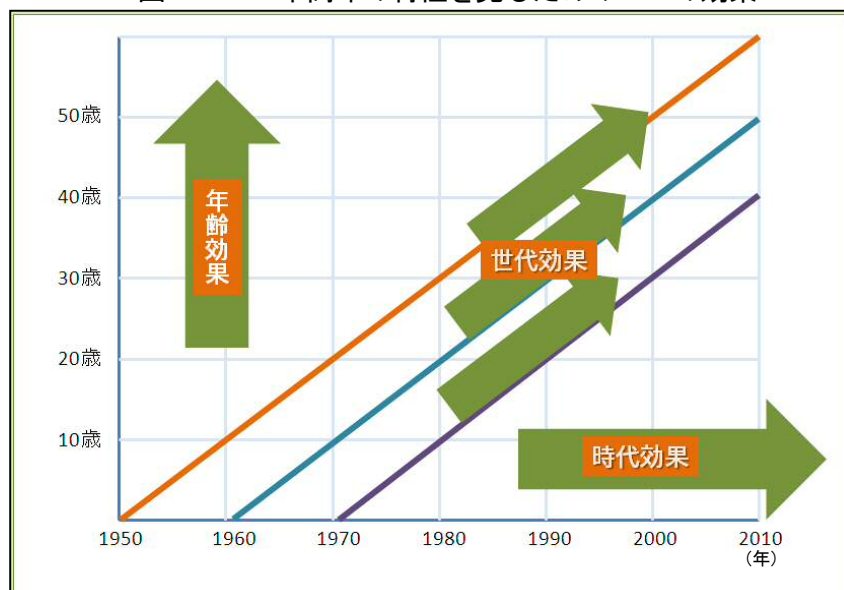
②時代効果

年齢や世代を超えて，社会全体の動きとして変化する部分

③世代効果

年齢や時代の変化以外の，生まれ育った時代環境による世代固有の特徴で，世代によって行動・価値観が異なる部分

図1-1 中高年の特性を見るための3つの効果



資料：電通総研・消費者研究部（以下同様）。

(1) 年齢効果

【65歳以上のシニア世代に向けて、変化を実感するプラチナエイジ】

「年齢効果」とは、年齢によって相応の身体的・精神的変化がみられるもので、まず考えられるのは、握力、骨密度、聴力、歩行スピードの低下などである。平均的な人の歩行スピードは秒速1m程度で、これに合わせて横断歩道の信号点滅は時間設定されているが、標準設定にそぐわないシニア世代の踏切事故等の多発などから高齢者標準に向けた社会環境の整備が進められている。

プラチナエイジに含まれる50～59歳は、男性・女性を問わず握力低下が始まる時期、女性では骨密度の低下が顕著に見られる時期であり、年齢による肉体的・精神的変化を実感する時期となっている。

図1-2 年齢による握力の変化

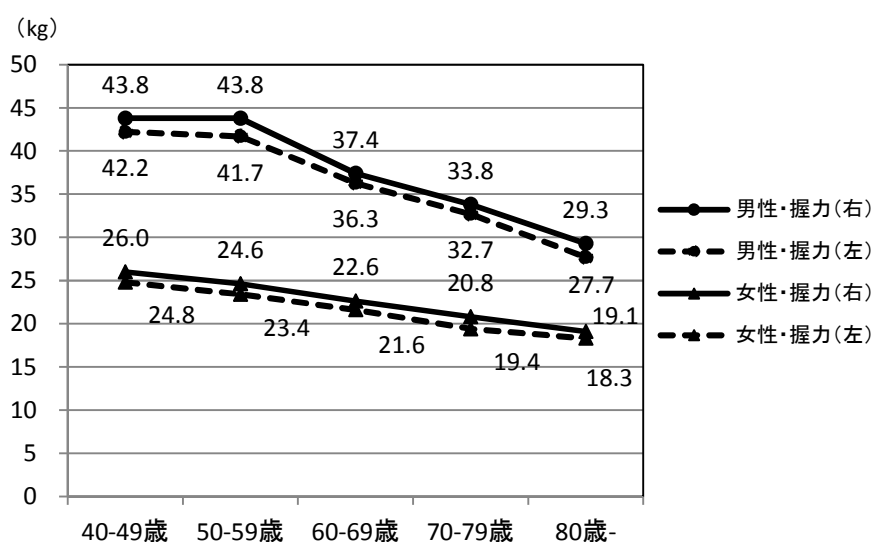


図1-3 年齢による歩行スピードの変化

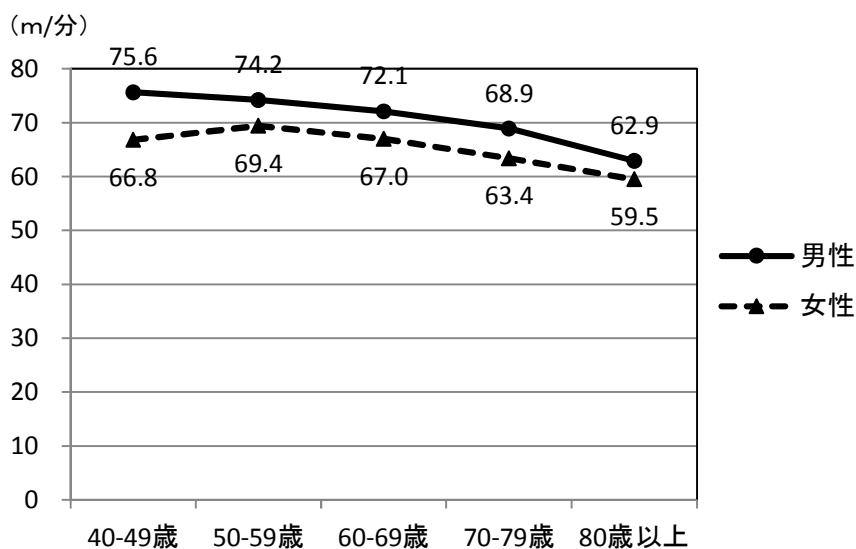
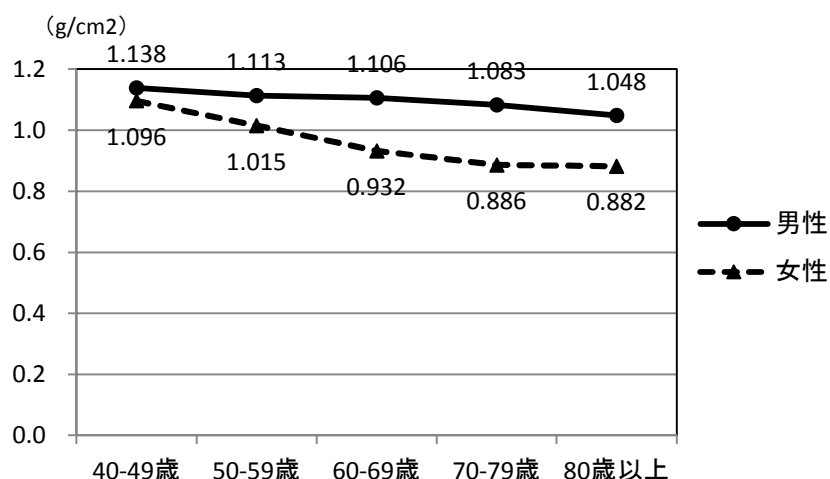


図 1-4 年齢による骨密度の変化



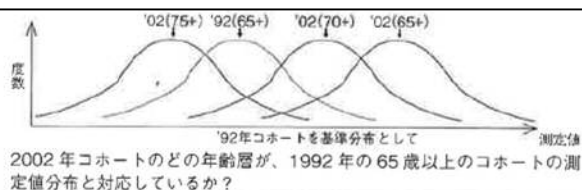
【昔と比較して元気で活力があるプラチナエイジ・シニア世代】

現在のプラチナエイジ・シニア世代と昔の同年代を比較すると肉体的にも精神的にも若返っているとされる。この例として挙げられるのが高度経済成長期に放送が開始されたアニメ「サザエさん」である。このアニメの登場人物、磯野波平は54歳でプラチナエイジである。当時の定年は55歳であり、男性の平均寿命は68歳であった。磯野波平は、定年間際で余生が残り10年余りということになる。ちなみにサザエさんは28歳とされており、波平は54歳にして子供と孫がいる。

国立長寿医療研究センターの高齢者を対象とした調査によると、1992年と2002年での比較では、握力が男性で4歳、女性で10歳若返っている。また、バランス能力では男女で3～4歳、歩行速度においても11歳若返っていることがわかった。戦後生まれの高齢者が増え、食生活や栄養バランス、運動習慣等が根付いてきたことが中高年の若返りに関係しているものと考えられる。

図 1-5 若返るシニア世代

現代のプラチナエイジ・シニア世代は昔と比べて活力があり、若返っているのではないか。



測定値	平均値±標準偏差	
	1992年 (65歳以上)	2002年 (対応する分布の年齢)
握力		
男性	30.2 ± 6.9	69歳以上 30.0 ± 6.6
女性	18.2 ± 4.9	75歳以上 18.2 ± 5.3
片足立ち		
男性	36.6 ± 24.0	69歳以上 36.8 ± 23.0
女性	25.6 ± 23.0	68歳以上 25.8 ± 22.1
通常歩行速度		
男性	1.16 ± 0.27	76歳以上 1.17 ± 0.30
女性	1.00 ± 0.27	76歳以上 1.00 ± 0.27
最高歩行速度		
男性	1.92 ± 0.44	69歳以上 1.92 ± 0.42
女性	1.56 ± 0.40	73歳以上 1.55 ± 0.38

握力	男性: 4歳若返り	女性: 10歳若返り
バランス能力	男性: 4歳若返り	女性: 3歳若返り
通常歩行速度	男性: 11歳若返り	女性: 11歳若返り

資料：「超高齢社会の基礎知識」鈴木隆夫氏（国立長寿医療研究センター研究所所長）

(2) 時代効果

【インターネット環境の劇的な進化を社会の中心世代として経験】

「時代効果」で近年特徴的なものとしては、1990年代以降のインターネットの急激な普及拡大があげられる。その結果、電子商取引という新しいビジネスモデルが登場した。1990年代後半から企業がインターネットを介して消費者向けの小売形態として開始し、その後、ネットオークションなど消費者間取引も行われるようになった。近年では商品の売買、宣伝、契約締結、資金決済などさまざまな電子商取引の拡大が進んでいる。こうした電子商取引は従来の対面販売を中心とした小売の概念を覆すものとなっている。

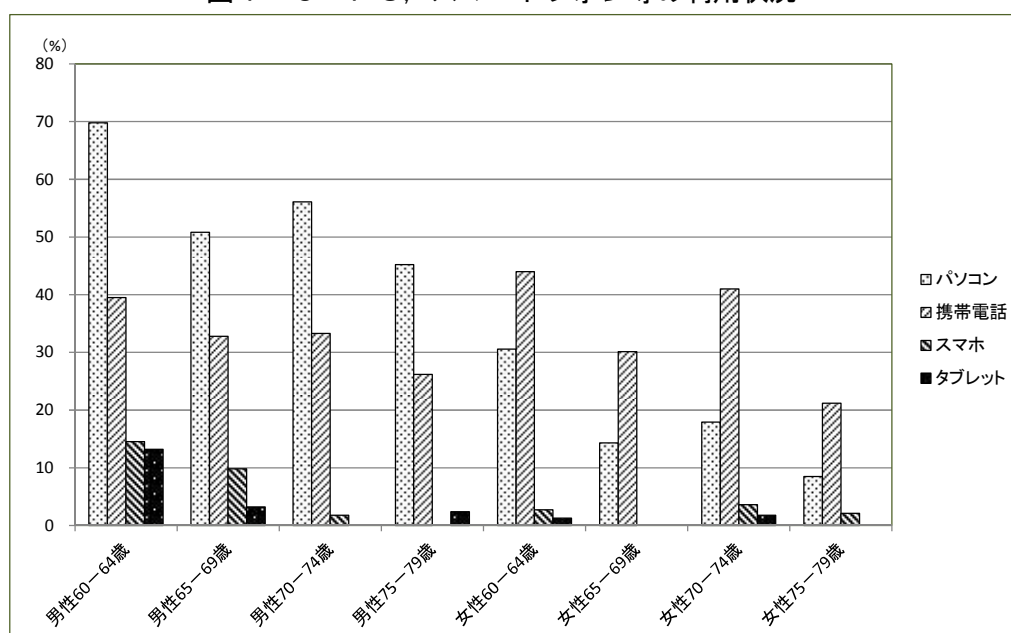
また、インターネット通信環境の飛躍的な向上が電子商取引のインフラ基盤をますます高度化させている。1990年代後半までは固定電話回線を利用した従量制のアナログ回線やISDN回線が主流であったが、定額制の高帯域インターネットサービスによるブロードバンド化が拡大した。最近では公衆Wi-Fiスポットも多く整備されるなど、無線回線によるブロードバンド接続が一般的となっている。

さらに、2000年代に入り、SNS（ツイッター、ミクシィ、フェイスブックなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス）が急拡大したことにより、個人間のコミュニケーションは、場所・時間などの制約がほとんど無い状況となっている。

【IT利用度が高いプラチナエイジが、そのままシニア世代に移行】

60～70歳代の、PC・スマートフォン・タブレット等のデバイスの利用状況を調べると、PCは全体として男性の利用率が高いが、特に60歳代前半では約7割が利用しており、60歳代後半や70歳代に比べかなり高い。PCが普及し会社で1人1台体制になったのは2000年頃であり、その当時のサラリーマンは現在でも利用しているものと考えられる。携帯電話は、女性の利用率も比較的高い。60歳代前半の女性では4割以上が利用しており、60歳代後半や70歳代に比べ利用率は高い。

図1-6 PC、スマートフォン等の利用状況



資料：電通中高年調査2013

2017年には60歳代のネット利用率は75%まで上がると予測され、2012年で利用率23%の70歳代においてもさらに上昇するものと考えられる。比較的若い時期からインターネットを利用し、PCやスマートフォンに慣れ親しんだ世代がシニア世代になる頃には、ネット通販による購買も一般化していくと予想される。

(3) 世代効果

【世代により異なる行動・価値観】

人口構成比では2020年頃を境に戦前生まれと戦後生まれの高齢者数が逆転し、戦後生まれの高齢者は2025年にはシニア世代全体の6割、2030年には同9割を占めるとされる(図1-7)。

戦後生まれは、生年によって団塊世代(昭和22~25年生まれ)、断層世代(昭和26~35年生まれ)、新人類世代(昭和36~45年生まれ)、団塊ジュニア世代(昭和46~53年生まれ)、バブル世代(昭和54~58年生まれ)などとネーミングされ、それぞれの価値観や行動様式について論じられてきた(表1-1)。例えば、団塊世代は、高度経済成長とともに生まれ育ち、モノへのこだわりが強くうんちくが好きで、世帯消費を行う世代といわれる。これに対し新人類世代は、生まれたときから豊かな時代であり、消費意欲が旺盛で凡庸に埋没することを良しとせず、他人との差別化のために消費を行う世代とされている。なお、プラチナエイジは、表1-1の世代区分では断層世代と新人類世代の一部に該当する。

図1-7 シニア世代の内訳(戦前・戦後別)

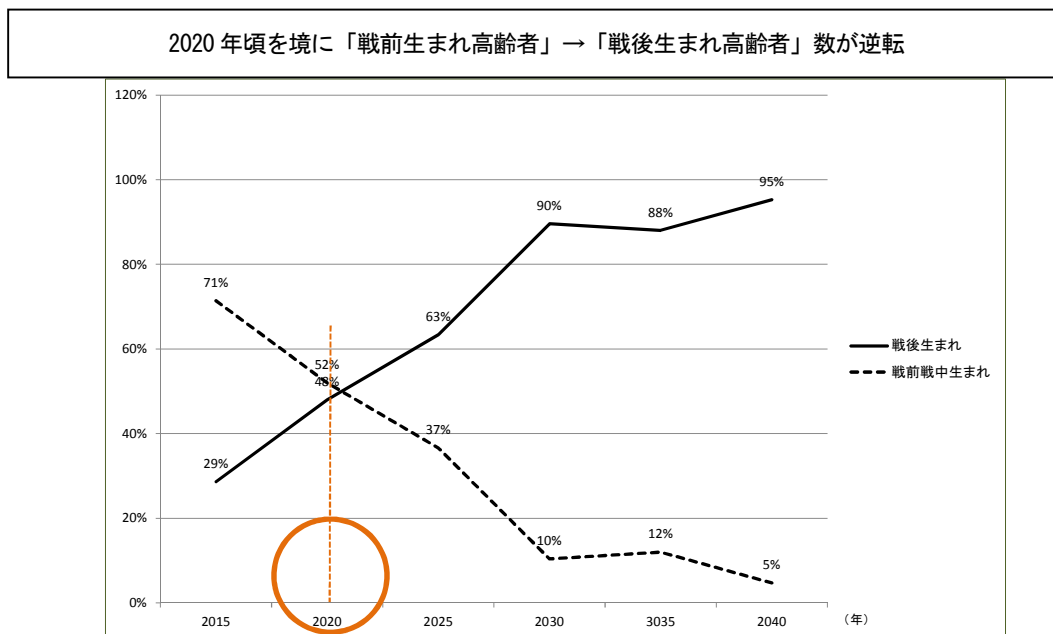


表1-1 高齢者となる時期(世代別)

	生年	年齢	2010	2015	2020	2030
戦後世代	1939 ~ 1946	75 68	71 ~ 64	76 ~ 69	81 ~ 74	91 ~ 84
団塊世代	1947 ~ 1950	67 64	63 ~ 60	68 ~ 65	73 ~ 70	83 ~ 80
断層世代	1951 ~ 1960	63 54	59 ~ 50	64 ~ 55	69 ~ 60	79 ~ 70
新人類世代	1961 ~ 1970	51 44	49 ~ 40	54 ~ 45	59 ~ 50	69 ~ 60
団塊ジュニア世代	1971 ~ 1978	43 36	39 ~ 32	44 ~ 37	49 ~ 42	59 ~ 52
バブル世代	1979 ~ 1983	35 31	31 ~ 27	36 ~ 32	41 ~ 37	51 ~ 47
少子化世代	1984 ~ 1988	30 26	26 ~ 22	31 ~ 27	36 ~ 32	46 ~ 42
ゆとり世代	1989 ~ 1991	25 23	21 ~ 19	26 ~ 24	31 ~ 29	41 ~ 39

網掛け部分が65歳以上

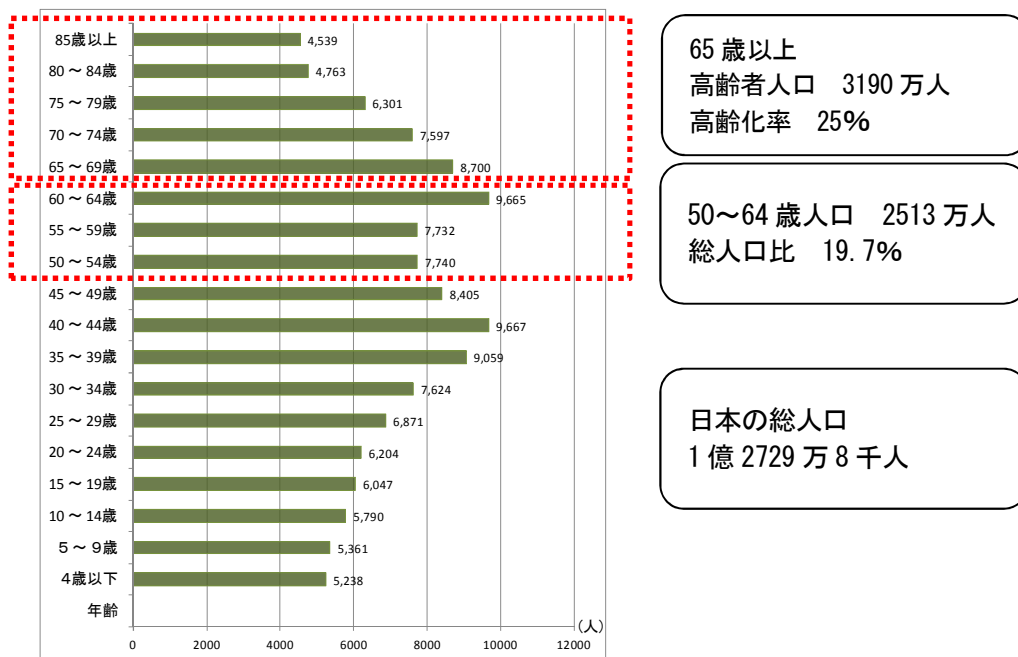
2. プラチナエイジの特徴

(1) プラチナエイジの人口規模

2013年10月の人口構成をみると、65歳以上の高齢者人口が3190万人に対して、50～64歳のプラチナエイジの人口は2513万人である。

プラチナエイジは1つ上の「団塊世代」と下の「団塊ジュニア世代」という最も人口規模の大きい2つの世代に挟まれている。

図1-8 日本の総人口と高齢者数（2013年10月現在）



資料：国立社会保障・人口問題研究所データを加工

(2) プラチナエイジの特徴

【若い頃に若者文化を変えてきた世代】

「団塊」「断層」「新人類」と続く右肩上がりの世代は、若者の頃「若者文化」をつくり、流行やファッションを支えてきた。中でもプラチナエイジ（断層世代と新人類世代の一部に該当）は、団塊世代の次に現れ、高度経済成長とともに育った世代である。一世代上の団塊世代の熱さや濃さとは対照的に、クールで薄いイメージから「しらけ世代」とも呼ばれた。20歳代には、ニュートラやハマトラなどのファッション、ユーミンやサザンなどの音楽文化、セリカやスカイライン等の車がヒットした世代でもある。

1980年代後半から1990年代初頭のバブル期を、社会の中心として経験したプラチナエイジは、「消費」に対して食欲とされる。自分を計る物差しが「持っているモノ」にあった時代が長かったため、使用するよりも所有することに価値を見出す傾向が強く、ものを買うことで見栄や優越感、満足感が満たされる世代とも指摘されている。

先を行く「団塊世代」と後に続く「団塊ジュニア世代」に挟まれて、隠れている印象になりがちではあるが、若い頃に若者文化を変えたように、今また中高年文化を変え、社会全体をリードする可能性も持っている。

【エイジレスな感覚を持つ新しい大人】

博報堂の「エルダーナレッジ開発 新しい大人文化研究所」は、40～60 歳代を「新しい大人世代」と名付け、各種調査を実施している。その結果によると、プラチナエイジを含む40～60 歳代は、従来の中高年意識であった「古い」「余生」といった“下り坂”の人生観ではなく、「人生の花を開かせる」といった“上り坂”へと転換し、例えば、50 歳代になってもジーンズが似合うカッコいい大人になりたいという意識を持ち始めている。年を重ねることを「加齢」と捉えないエイジレスな感覚を持った新しい大人が生まれてきているといえる。

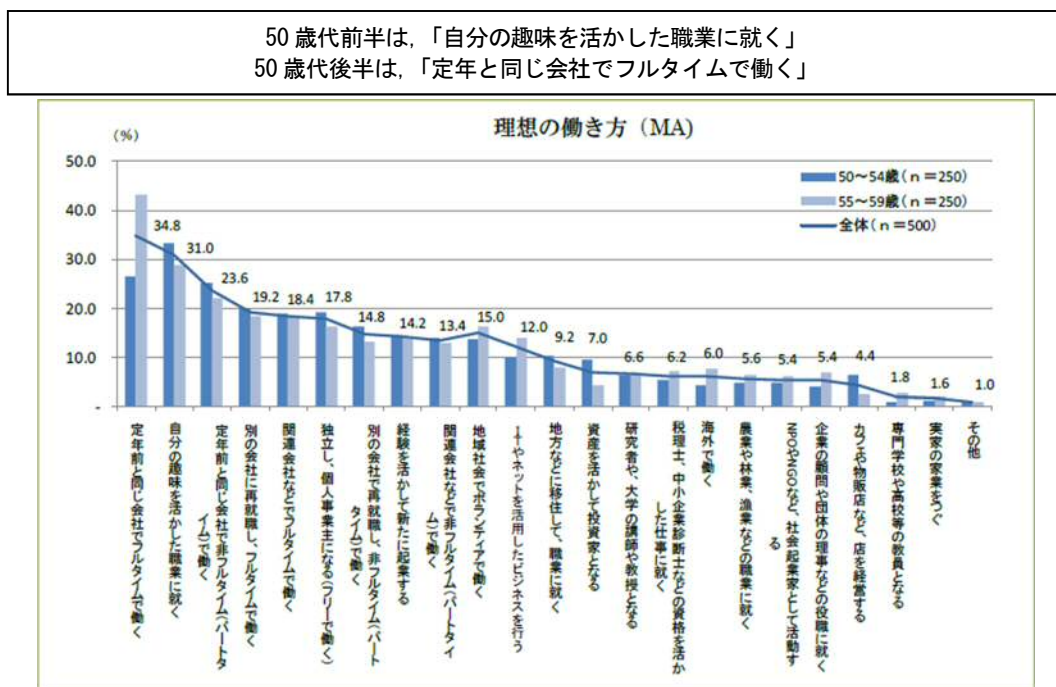
また、「自分が言われてもっとも嬉しい言葉」では、「若々しい」「センスが良い」「自然体」が続き、これまでのこの年代に対するほめ言葉として一般的であった「成熟した」を大きく上回る結果となっている。

現在の40～60 歳代の特徴として「見た目にこだわる」ことも指摘される。「何歳になっても若々しい見た目でありたい」が全体の70%を占めるなど、若さと見た目を意識する価値観となっている。

【男性はサラリーマン人生の第3コーナー】

プラチナエイジに該当する50歳代男性においては、「退職」が人生の転機となる。50歳代男性を対象とした理想の働き方に関する調査をみると、50歳代前半では「自分の趣味を活かした職業に就く」という回答が最も多かったのに対し、50歳代後半では「定年前と同じ会社でフルタイムで働く」といった回答が多い。定年間際になるほど現実的な生き方を考えている様子がうかがえる。

図1-9 ライフステージの変化 (50歳代男性)



資料：電通「50代サラリーマンの定年後の仕事に関する意識調査」

【女性の社会参画が進展】

かつて女性は専業主婦が主流で、日本企業も女性従業員に対しコピーやお茶汲みといった雑務を任せるなど、女性の就業は寿退社までの花嫁修業と考えられていた。こうした中、1985年には男女雇用機会均等法が制定されるなど、女性の社会参画が急速に進み始めることとなった。実際に、1970年代に入りキャリアウーマンという言葉が生まれ、1980年代からは、専門職への女性進出や「女性総合職」が誕生し、共働き夫婦やDINKS（共働きで子供を意図的に作らない夫婦）などが一般化した。プラチナエイジの女性は、こうした女性の社会参画が進む時代の中心として歩んだ世代である。

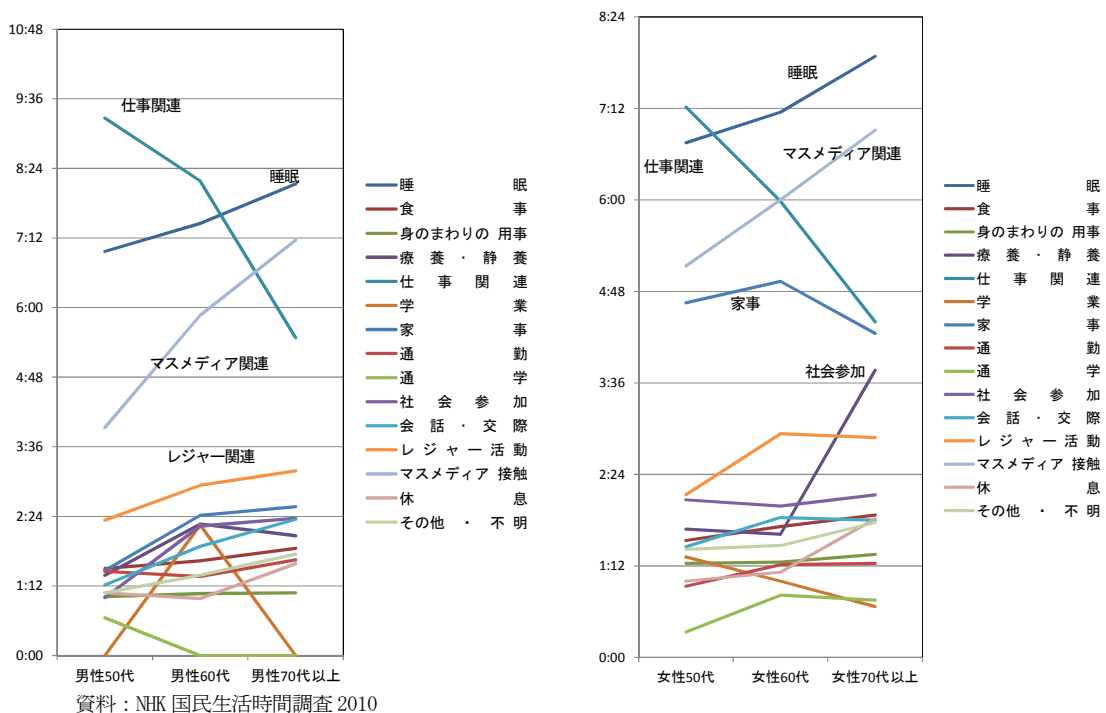
1972年の「あさま山荘事件」以降、大学キャンパスを吹き荒れていた学生運動も徐々に沈静化し、「女子大生ブーム」が起きるなど女性の大学進学が一般化した世代でもある。

【定年を機に訪れる気持ちと生活時間の変化】

プラチナエイジの中期から後期にあたる60歳代において、最も重要なキーワードは「定年」である。この定年を機に行ったことで多いのは「夫婦での旅行」「リフォーム」「保険の見直し」「株購入」等である。また精神面においても「仕事よりもプライベートを重視するようになった」など、気持ちの切り替えが起こっている様子がうかがえる。

1日の時間の使い方に関する調査をみると、50歳代男性は8時間以上を仕事や通勤に費やしているが、60～70歳代になると、睡眠やテレビの視聴時間、レジャー活動の時間が増えており、女性でも同様の傾向になっている。長時間滞在できる喫茶店、長時間いてもお金をあまり使わないゲームセンター、シニア向けの書店、フィットネスクラブ、カルチャーセンターなどは、中高年の生活時間の変化を意識したビジネスと考えられる。

図1-10 年齢別の生活時間の変化（男女別・50～70歳代以上）



第2章 プラチナエイジ市場の特性分析

1. アンケート調査の概要

(1) 調査のねらい

主に、プラチナエイジ（50～64歳）の価値観、消費志向、消費行動等の特徴を把握し、ニーズに対応した商品・サービス提供に対する視点を探る。

(2) 調査の方法とサンプル構成

①調査方法

インターネットモニター調査（楽天リサーチ）

②サンプル構成

サンプルデザインは表2-1の通りである。

表2-1 サンプルの年齢、性、居住地

年齢		サンプル数（人）		
		広島地域	全国	合計
40～49歳		100(50)	100(50)	200(100)
プラチナ エイジ	50～54歳	200(100)	200(100)	400(200)
	55～60歳	200(100)	200(100)	400(200)
	60～64歳	200(63)	200(100)	400(163)
65～74歳		100(50)	100(50)	200(100)
合計		800(363)	800(400)	1600(763)

- (注) 1. ()の中の数字は女性
2. 広島地域は、広島市、廿日市市、府中町、海田町、坂町、熊野町
3. 全国には、広島地域を含まない

③インターネットによるモニター調査について

インターネットによるモニター調査は、調査を目的とした住民基本台帳の利用制限等により、近年、官庁や研究機関の社会調査でも多く利用されるようになった。ただし、住民基本台帳等から抽出したランダム調査と比較すると以下のようなバイアスがあることが指摘されている。

- ・インターネットの利用者は、非利用者に比較して学歴が高いとされる。また、インターネット調査のサンプル構成は、総務省「労働力調査」に対して専門・技術職の割合が高く、技能工・労務職の割合が低いという研究結果もある。
- ・モニター回答者は、総じて「調査に進んで参加する人」と考えることができる。既存研究では、「調査に進んで参加しない人」と比較して、「人に情報を教えて相談に乗ったりすることが多い」

「情報収集を積極的に行っている」といった特性を持つとされている。また、分配原理に関して、平等より能力・実績志向、競争志向が強いという報告もある。半面、生活・趣味等の個人的な質問や所得・資産に対する調査に抵抗感が小さいとされ、これにより回答バイアスが縮小している面も考えられる。

上記の通り、ランダム調査とインターネットモニター調査では、社会経済的属性（学歴、職種、所得等）、心理的特性（意識・価値観）に差異があると考えられる。バイアスの方向、大きさについては既存研究においても明確でない部分が多いものの、クラスター分析による各カテゴリーの規模等、本調査の分析に当たっては、インターネットモニター調査が持つバイアスに留意すべきであると考えられる。

（３）調査の実施時期

平成 26 年 10 月 29 日（水）～平成 26 年 10 月 31 日（金）

（４）調査内容

①性・年齢による価値観、意識等の差異の把握

- ・加齢による体力の衰えや疾病リスクの意識、アイデアや集中力・根気等の衰え
- ・アンチエイジング、エイジレス志向
- ・キャリアの転機、セカンドライフへの意識
- ・新しいキャリアや趣味に対する関心への移行
- ・親、独立していく子供、子育て終了に伴う配偶者との関係変化
- ・新しい関係づくり（趣味やスポーツの仲間、世代を超えた交流）への意識
- ・仕事等による時間制約の厳しさ
- ・若い時代のバブル体験、時代の牽引意識
- ・親から受けた影響の強さ
- ・IT の高い利用度（パソコンの普及期 20 歳代、インターネットの普及期 30 歳代）
- ・環境志向や地域志向の強さ など

②広島地域における購買行動の把握

- ・買い物の内容別の店舗形態
- ・買い物の内容別の商業地域

③生まれ育った地域への移住意向の把握

- ・移住に対する意識
- ・移住したい理由、問題点

④属性の把握

- ・ 収入, 自分のための消費額
- ・ 性, 年齢, 世帯構成, 子供の数, 職業, 住居形態

2. プラチナエイジのセグメンテーション

(1) 結果のポイント

■ プラチナエイジの特性を表す19の切り口が把握された

- ・ プラチナエイジの消費行動や価値観に関する質問の単純集計結果は、図2-1の通りである。
- ・ これらの回答結果を数量化し、ばらつき方に着目した統計的分析を加えた結果、「向上心・現役意識」「若さ志向」「トレンドィ」といったプラチナエイジのエイジレス性を表す切り口や「仲間・地域つながり」「親つながり」「子供つながり」「夫婦つながり」といった他者との関係性を表す切り口のほか、「社会貢献・地域意識」「時間のゆとり」など19の切り口が現われた。
- ・ これらの切り口は回答の傾向が似た質問をまとめたものであるが、19の切り口で回答者を分類することができ、プラチナエイジの多様性を示している。

■ 前後の年齢を含め、プラチナエイジの性・年齢で大きな特徴が現われる

- ・ プラチナエイジの前後の年齢である40～49歳、65～74歳を含めて、性・年齢別に19の切り口を調べると、つながりに関する切り口などで男女の差が顕著に現われた。一方、「社会貢献・地域意識」や「時間のゆとり」などで年齢により大きな差異がみられた。

■ プラチナエイジの特性に基づき、男女それぞれに5つのカテゴリーが出現した

(抽出されたカテゴリーの名称)

- ・ 19の切り口のうち、主要な14の切り口を用いて回答が似たプラチナエイジをまとめると、男女それぞれに5つのカテゴリーが現われた。各カテゴリーは、「現役バリバリ型」「人生エンジョイ型」「不満中間層型」「絆重視・辛抱型」「ゴーイング・マイウェイ型」「経済不安型」といった名前を付けることができる。

(年齢、所得、生活・人生の満足度等による特徴)

- ・ 各カテゴリーは、年齢、本人及び配偶者の所得、生活や人生の満足度によって、それぞれ異なる特徴がみられた。

(購入経験がある商品・サービスによる特徴)

- ・ カテゴリーごとに購入率の高い商品・サービスを調べると、「現役バリバリ型」「人生エンジョイ型」などをプラチナエイジの消費リーダーとして位置づけることができる。

(各カテゴリーの規模)

- ・ 男女を比較すると、同じカテゴリーであっても、カテゴリーの構成比は大きく異なる。例えば、「現役バリバリ型」は男性では9%、女性では16%、「経済不安型」は男性で18%、女性で10%であった。ただし、インターネットモニター調査であるため、規模感に多少のバイアスが考えられることに留意する必要がある。

(2) 単純集計

図2-1で、プラチナエイジの消費行動や価値観に関する質問について「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」の回答を合計した。回答が50%を超える質問についておよその傾向をみた。

(80%以上)

「体力の衰えを感じるようになった」「以前より、親の健康を気遣うようになった」など、この世代の年齢を感じさせる回答が80%以上になった。また、「インターネットで買い物をすることに抵抗はない」が最も多く、インターネット調査の特徴が表れたものと考えられる。

(70%~80%)

「付き合いを増やしたい友人の年齢は問わない」「若い世代を応援したい」といった世代を超えた交流に積極的な回答が70%以上になった。その一方で、「自由な時間は一人で過ごしたいと思う」という回答も78%に達している。

「自分の心の年齢は、同年代より若いと思う」「いくつになっても学びたいことがある」といったエイジレス志向を示す回答もみられる。

(60%~70%)

上記に続き、「何歳になっても前向きな意識を保つ自信がある」「年齢より若く見られることが多い」「ファッションの好みは若いときとあまり変わらない」「年齢にしばられない生き方ができる自信がある」といったエイジレス志向を示す回答が多い。

「値段が高くても、気に入れば買う」「十分使えるものであれば価格や品質にこだわりはない」といった異なる消費の考え方を示す回答が含まれる。

このほか、「日常の近所づきあいを重視している」「地域社会に役立つことがしたい」といった地域重視の考え方や、「自分が若い頃より夫婦のきずなは強まったと思う」「夫婦で過ごす時間をもっとつくりたい」といった夫婦のつながりを重視する回答がみられる。

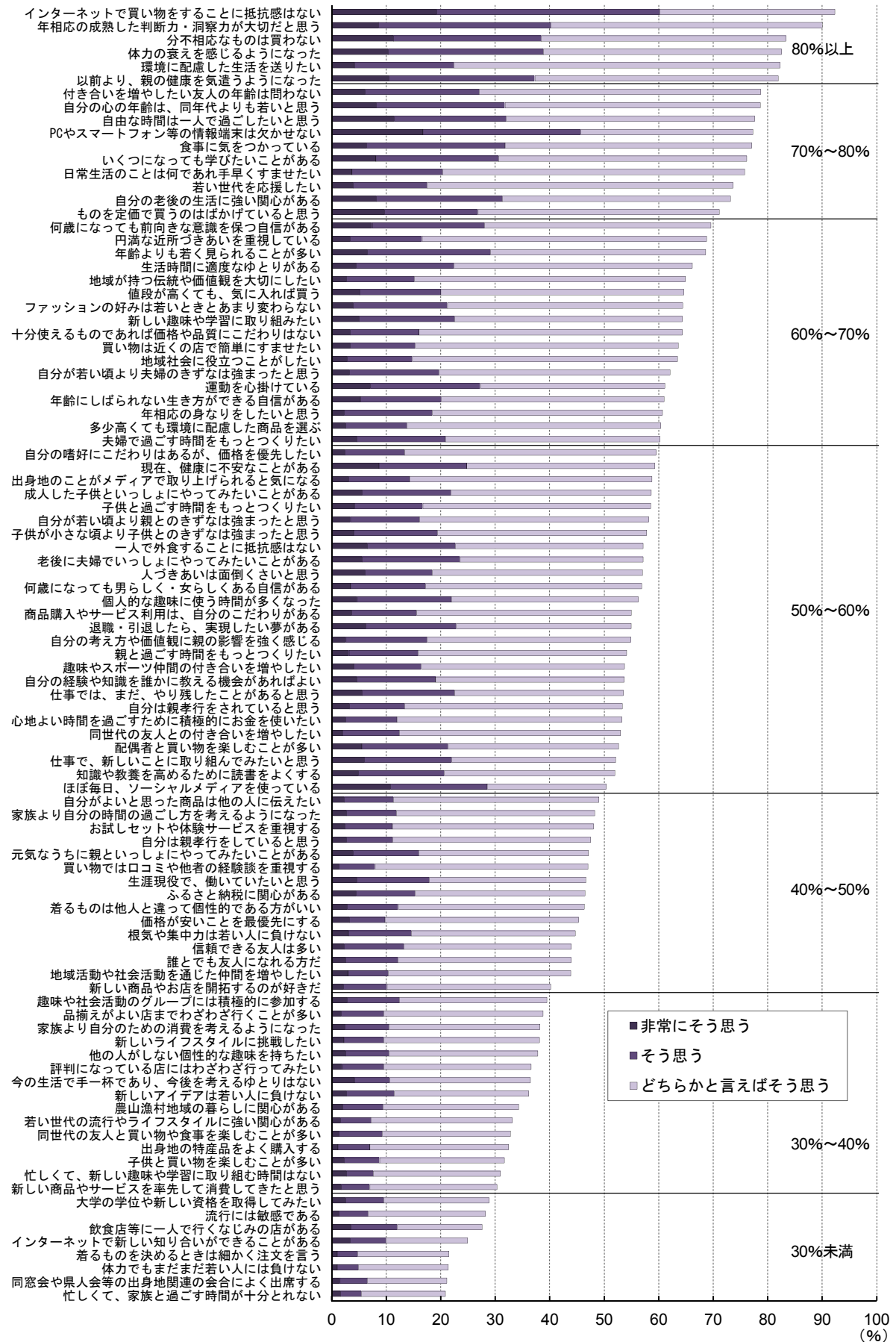
(50%~60%)

「成人した子供といっしょにやってみたいことがある」「子供と過ごす時間をもっとつくりたい」「自分が若い頃より親とのきずなは強まったと思う」「親と過ごす時間をもっとつくりたい」など親や子供とのつながりを重視する回答が多く含まれている。

一方で、「一人で外食することに抵抗感はない」「人づきあいは面倒くさいと思う」「個人的な趣味に使う時間が多くなった」といった一人での行動や自分の生活・趣味等に関する回答もみられる。

このほか、「自分の経験や知識を誰かに教える機会があるとよい」「仕事では、まだ、やり残したことがあると思う」「仕事で、新しいことに取り組んでみたいと思う」など、仕事や経験活用への意欲を示す回答も50%を超えている。

図2-1 消費行動や価値観に対する質問の単純集計（プラチナエイジ）

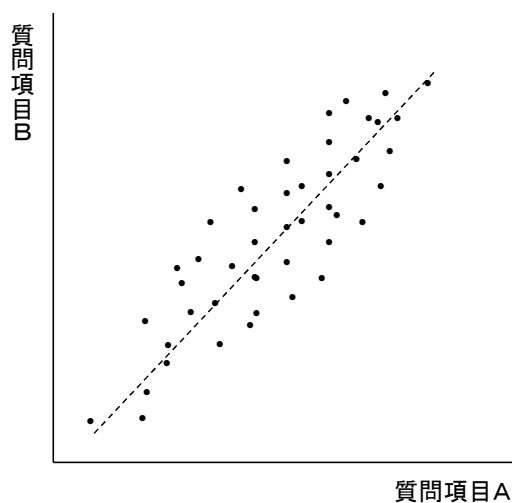


(3) 回答の多様性を把握する分析

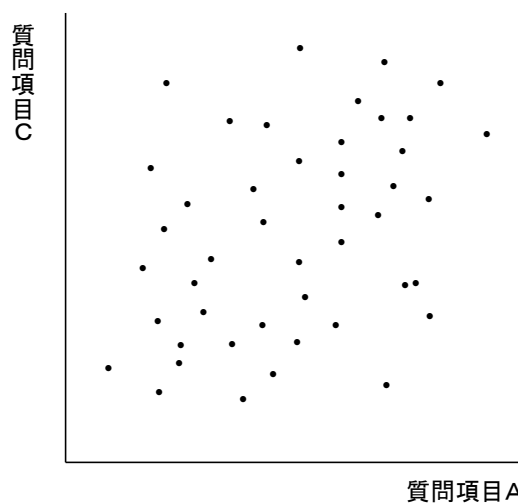
(分析方法)

回答者による回答のばらつきを分析して、ばらつき方の傾向が近似する質問をまとめた（因子分析）。図2-2で説明すると、左側の図では、項目Aの数値が高いサンプルは項目Bでも数値が高い傾向があり、項目Aと項目Bのサンプル分布が近似していることから、同じグループに質問をまとめる。一方、右図では、項目Aと項目Cのサンプル分布に似た傾向がみられないため、項目Aと項目Cは別のグループにするといった具合である。

図2-2 回答の近似性と質問のグループ化



回答の傾向が似た項目Aと項目Bは同じグループにまとめる



回答の傾向が異なる項目Aと項目Cは別のグループとする

(注) 図中の点は回答者を表す

図2-3がプラチナエイジを対象とした分析結果であり、例えば、「いくつになっても学びたいことがある」に「そう思う」と回答した人は、「大学の学位や新しい資格を取得してみたい」にも「そう思う」と回答する傾向がある。

図2-3で質問グループが違くと、回答者における回答のばらつき方の傾向も異なる。このため、各質問グループはプラチナエイジの消費行動や価値観を独立して説明する要因であり、質問グループが多くできると回答に多様性があると理解できる。図2-3では数字が大きいほど、その質問が質問グループの中で典型的なばらつき方をしていることを示している。

(分析結果)

図2-3の分析の結果、19のグループが抽出され、新しく生成された質問のグループに名称を与えた。これは、プラチナエイジが持つライフスタイルや価値観を示すと考えられる質問グループが生成された意味を解釈することである。

例えば、最初のグループは、「いくつになっても学びたいことがある」「新しい趣味や学習に取り組みたい」といった向上心を示す質問と、「仕事では、まだ、やり残したことがあると思う」や「生涯現役で、働いていたいと思う」といった現役を志向する質問がまとめられたものである。これらの質問への回答の傾向が近似していることから、プラチナエイジは向上心や現役であることを重視するか否かといった価値軸を持っていると考えることができる。そこで、この質問グループに対して「向上心・現役意識」という名称を与えた。

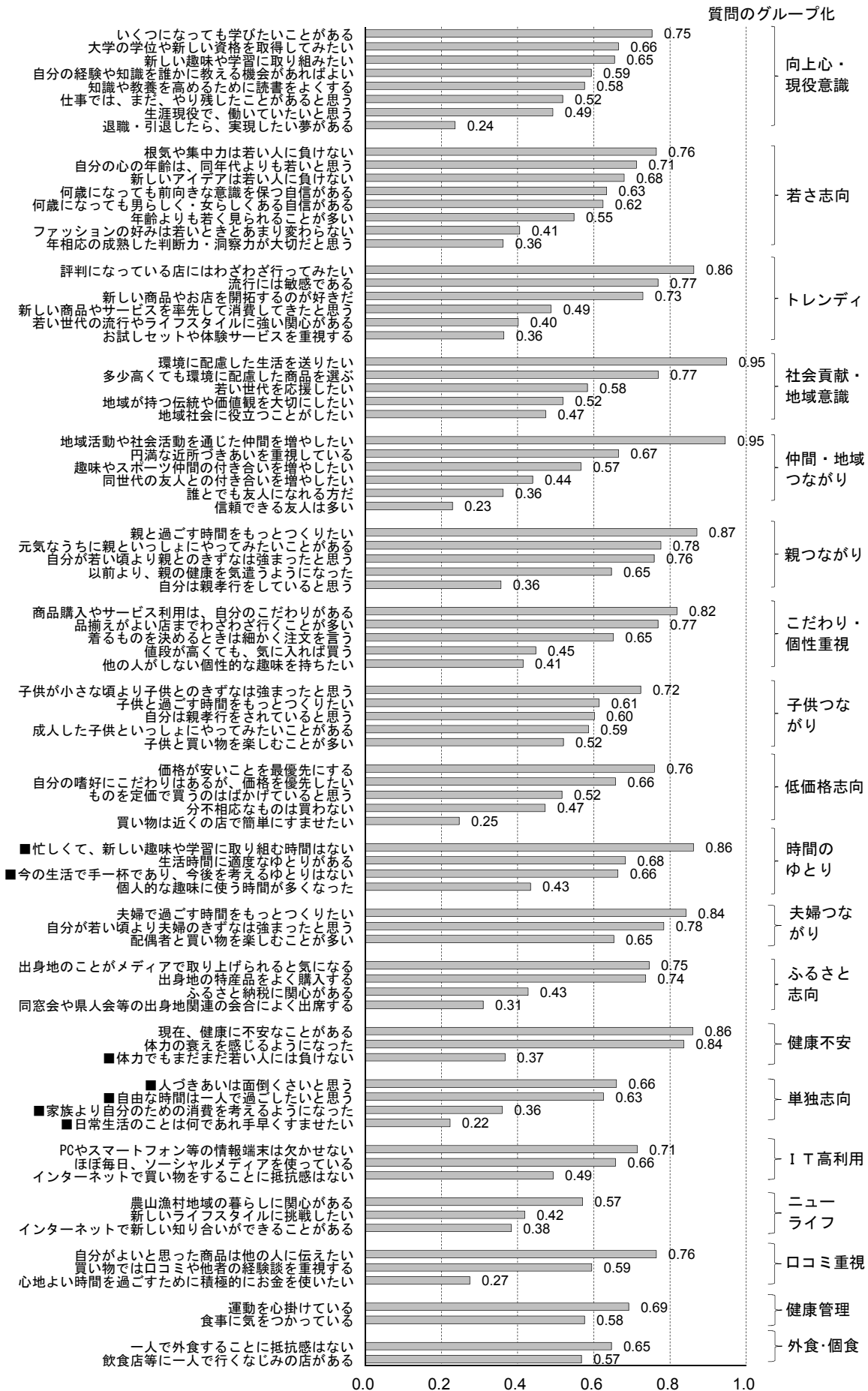
このように、各因子に対して図の上から、「向上心・現役意識」「若さ志向」「トレンドィ」「社会貢献・地域意識」「仲間・地域つながり」「親つながり」「こだわり・個性重視」「子供つながり」「低価格志向」「時間のゆとり」「夫婦つながり」「ふるさと志向」「健康不安」「単独志向」「IT高利用」「ニューライフ」「ロコミ重視」「健康管理」「外食・個食」と、それぞれ名称を与えた。

(性別・年齢別の特徴)

図2-4で、性別・年齢別の回答点数（質問グループが示す価値軸・特性をどの程度持っているかを示す数値）をみると、「向上心・現役意識」「若さ志向」「夫婦つながり」「ニューライフ」「外食・個食」は、どの年齢をみても総じて女性より男性の点数が高い。反対に、女性は、「トレンドィ」「社会貢献・地域意識」「親つながり」「子供つながり」「単独志向」「IT高利用」「健康管理」等の点数が男性より高く、男女で大きな差異がみられた。

一方、年齢別では「社会貢献・地域意識」「時間のゆとり」「健康管理」等は年齢が増えるほど点数が高くなり、「こだわり・個性重視」「子供つながり」「健康不安」等の点数は年齢とともに低下する傾向がみられる。これらは男女に共通している。

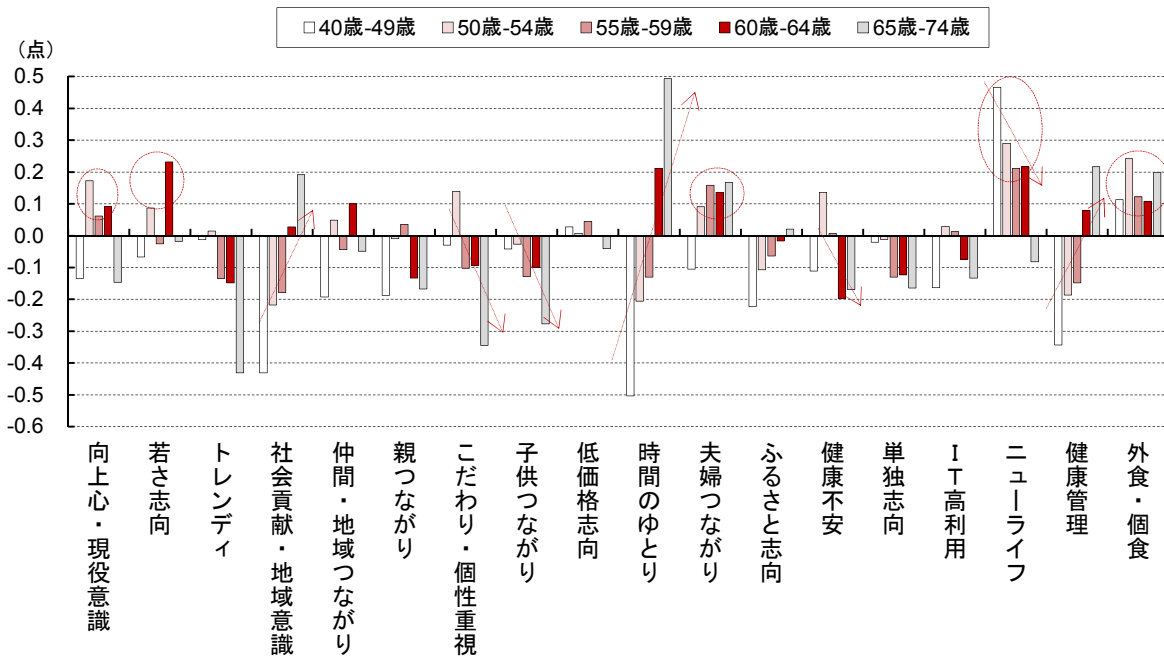
図2-3 回答のばらつき方に基づく質問のグループ化（プラチナエイジ）



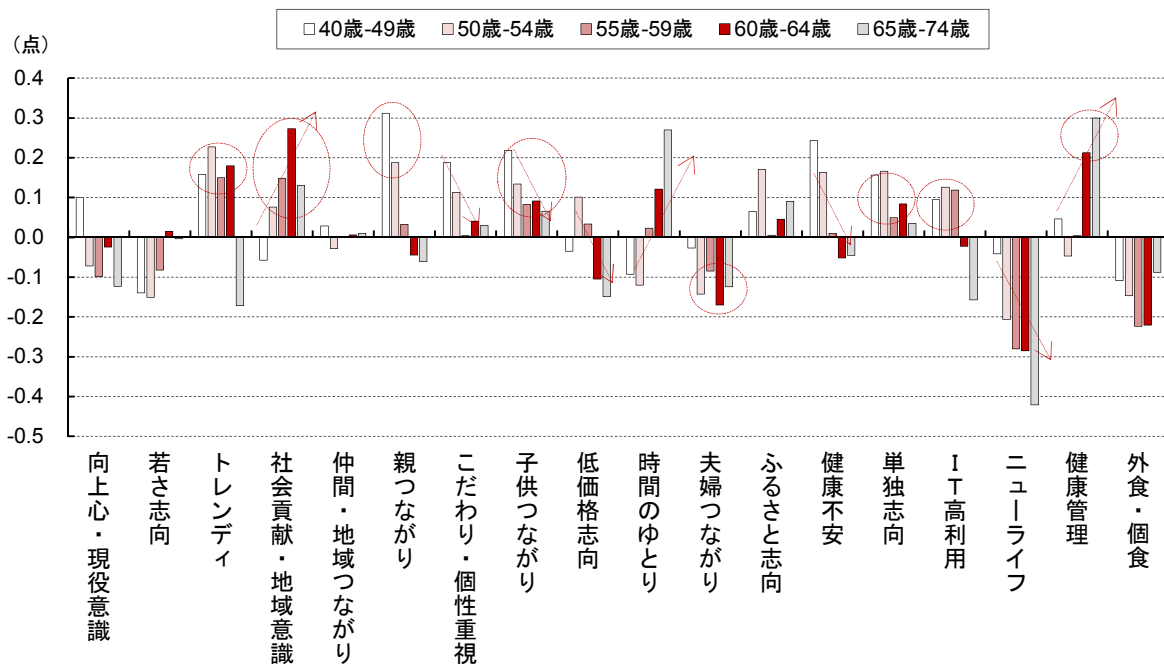
(注) ■は、ばらつき方の傾向の正負が同じグループの他の質問と逆であり、図中の数値は因子負荷量の絶対値である

図2-4 性別・年齢別でみた回答点数の平均値（プラチナエイジの前後を含む）

(男性)



(女性)



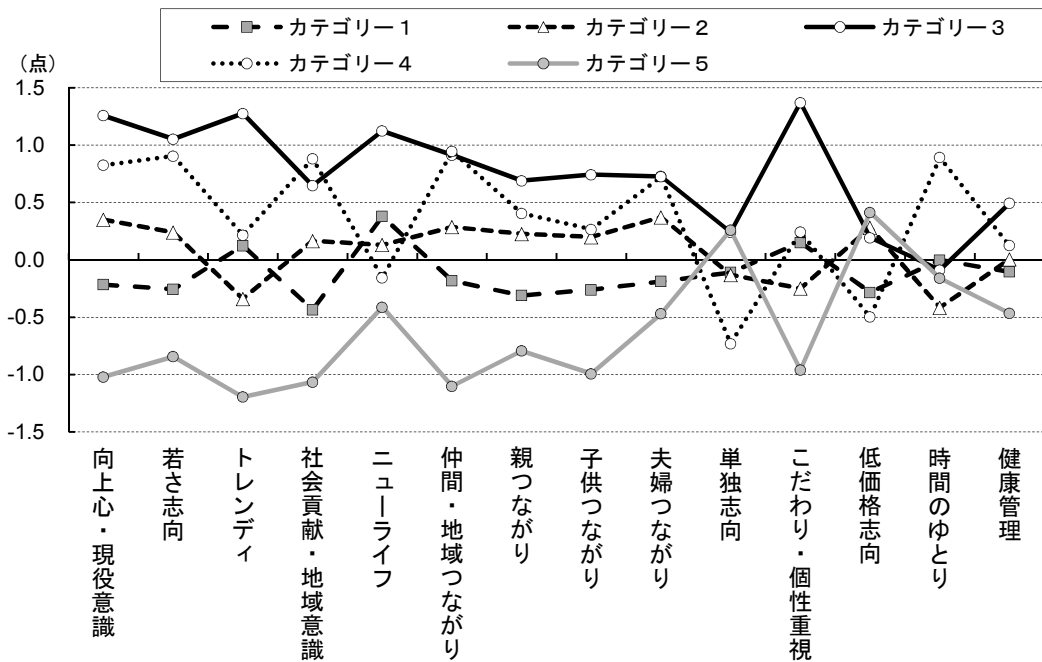
(注) 1. 図中の数字は質問グループが示す価値軸・特性をどの程度持っているかを示す
 2. プラチナエイジの前後を含む因子分析では、「ロコミ重視」の因子は抽出されなかった

(4) 回答者のセグメンテーション

図2-3の分析によって得られた19の切り口の中から男女・年齢別等で特徴が表れる14を選び、回答が近似しているプラチナエイジのセグメンテーションを行った(図2-5)。抽出したカテゴリーは5つであり、図2-6~20、表2-3~5などにより特性を分析してカテゴリーに名前を付けた(表2-2)。

図2-5 回答者のセグメンテーションの結果(5カテゴリー)

(男性)



(女性)

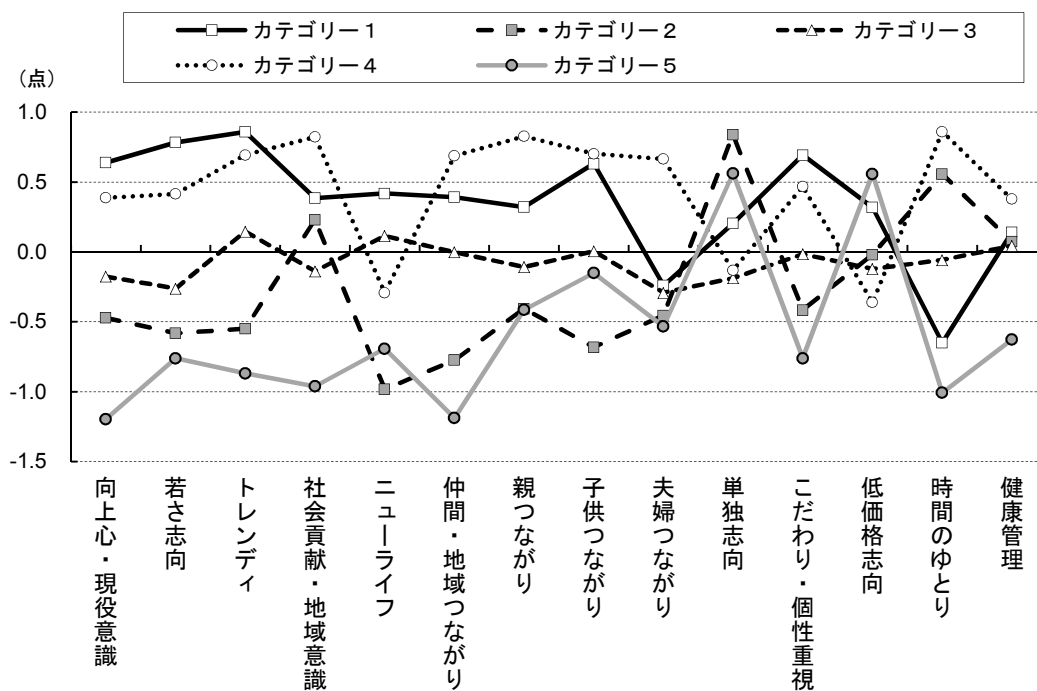


表 2-2 回答者のセグメンテーションの結果

(男性)

カテゴリー	特徴
カテゴリー 1 不満中間層型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ このグループは全体的に各項目がゼロ近傍にあり、男性ではカテゴリー 2 と対になる中間的な消費者である。年齢構成や所得水準もカテゴリー 2 に近似しているが、生活・人生に対する満足度が低い。 ・ カテゴリー 2 との相違点は、つながりに関する一連の項目が低い一方で、こだわり・個性重視が強い面があり、中間層ながら他者よりも自分重視という傾向を持つ。 ・ 購入経験がある特徴的な商品・サービスとして「ギャンブル」「財テク」等が挙げられるものの、全般に特徴に乏しく購入率が高い項目も少ない。 ・ 男性のプラチナエイジの 31% を占め、最も構成比が大きい。
カテゴリー 2 絆重視・辛抱型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー 1 と対照的な中間的消費者層である。 ・ ただし、カテゴリー 1 とは異なり、他者とのつながりに関する項目のポイントが相対的に高い。また、向上心・現役意識、若さ志向、トレンドィの 3 項目はそれぞれ別の角度からエイジレス志向を示すと考えられるが、このうち、向上心・現役意識、若さ志向がカテゴリー 1 に比べ高い。 ・ 特徴的な商品・サービスは、「資格取得のための講座、教材」が一番に挙げられるものの、「親の介護費用・医療費の一部負担」「コンビニにある小分けされた魚、惣菜等」「子供や孫の教育・勉強のための高額商品」等の購入率も高い。また、経済的なゆとりも小さいことから、エイジレスな意識の反面、自分のための消費を控えている様子が窺える。男性全体の 28% を占める。
カテゴリー 3 現役バリバリ型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー 3 は、向上心・現役意識、若さ志向、トレンドィのエイジレス 3 項目が揃って最も高く、年齢を感じさせないグループである。実際、50 歳代前半が半数を占める。一方、こうした特性を持つ消費者が、50 歳代後半、60 歳代にも存在することが注目される。 ・ 親、子供、夫婦、仲間等、他者とのつながりに関する項目が高ポイントでまとまっている一方で、こだわり・個性を非常に強く意識している。 ・ 経済的なゆとりもあり、生活・人生への満足度も高い。また、農村移住を含む新しい生活スタイルへの関心が強いところも興味深い特徴である。 ・ 商品・サービスの購入経験はカテゴリー 4 に次いで豊富であり、「若い世代で流行しているファッション」「趣味や特技への自己投資」「ファッション性の高い高額な衣服」等が特徴ある商品・サービスとなっている。男性プラチナエイジ前半の消費市場における牽引役と考えられ、全体の約 9% を占める。
カテゴリー 4 人生エンジョイ型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー 3 に次いで各項目の得点が高いグループである。カテゴリー 3 との相違点は、社会貢献・地域意識が最も高いことであり、時間に大きなゆとりがある。 ・トレンドィやこだわり・個性のポイントはカテゴリー 3 ほど高くはない。また、親・子供より仲間・地域のつながりを重視する傾向が強く、単独志向は最も低い。 ・ 60 歳代前半が 44% とカテゴリーの中で最も割合が高く、所得額・消費額の最も多いグループである。生活・人生の満足度も最も高い。 ・ 各分野の商品・サービスの購入率が高く、中でも「市民大学・社会人大学院等の受講」「大勢の前での発表・披露するためのサービス」「高額の長期旅行」等が特徴的な商品・サービスである。 ・ 男性プラチナエイジ後半の消費リーダーと考えられ、全体の 15% を占める。
カテゴリー 5 経済不安型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ ほとんどの項目の点数が低く、ネガティブな回答が多い。その中で、単独志向と低価格志向だけがグループの中で最も高くなっている。 ・ 属性をみると、若い年齢が多いが、経済的に最も厳しい。 ・ 特徴のある商品・サービスの購入は、「ギャンブル」「多額の宝くじ」等であり、消費活動の水準も低い。

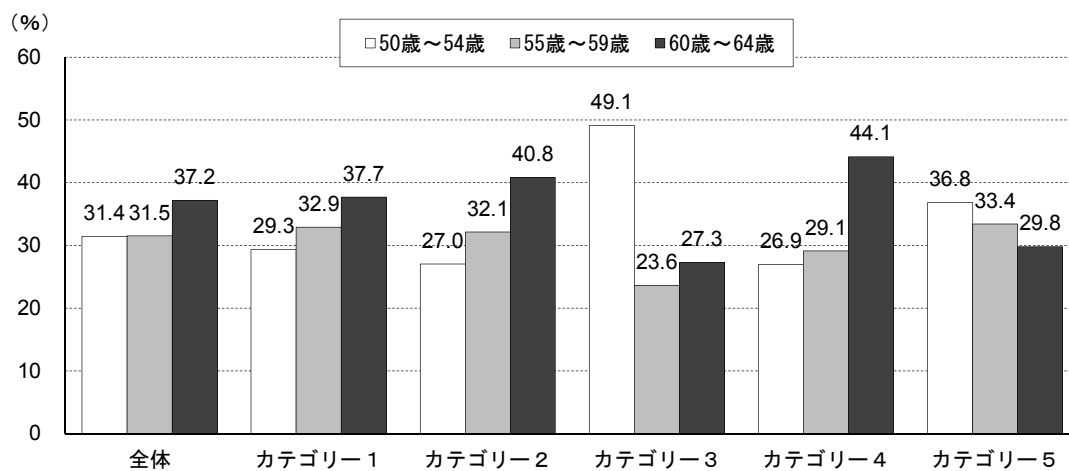
(表2-2のつづき)

(女性)

カテゴリー	特徴
カテゴリー1 現役バリバリ型 プラチナエイジ (女性・自立志向型 プラチナエイジ)	<ul style="list-style-type: none"> ・男性のカテゴリー3に相当するグループである。ほとんどの項目の点数が高く、とりわけ向上心・現役意識、若さ志向、トレンドイというエイジレス項目が各グループの中で最も高くなっている。 ・男性のカテゴリー3との相違点は、子供を除き、つながりに関する項目がやや低いことである。特に夫婦つながりが低い。また時間のゆとりのマイナスが大きい。 ・年齢構成は若いですが、男性のカテゴリー3に比べて50歳代後半が最も多いという違いがある。所得をみると、配偶者の所得は特別高い方ではないが、自分自身の収入が比較的多い。また、「配偶者の収入はない・配偶者はいない」という回答者も多い。 ・各分野の商品・サービスの購入率が最も高いが、「行政が提供する生活全体の相談サービス」「一人で楽しむカラオケルーム」「民間が提供する食事の宅配サービス」「子供や若い世代で流行しているファッション」等、男性のカテゴリー3とは傾向が異なる。女性のプラチナエイジの消費リーダーであり、全体の16%を占める。この構成比は男性のカテゴリー3の2倍近い。
カテゴリー2 ゴーイング・マイウ ェイ型プラチナエイ ジ	<ul style="list-style-type: none"> ・男性では、ネガティブな回答が多いグループは1つであったが、女性では、このカテゴリー2とカテゴリー5の2つが現れた。 ・所得水準は平均的であるが、カテゴリー2と比べて時間のゆとりが大きく、生活・人生に対する満足度も比較的高い。社会貢献・地域意識が高い一方で、単独志向が最も強いことが大きな特徴である。 ・商品・サービスの購買率は比較的高く、「大勢の前で発表・披露するための商品・サービス」「コレクションの購入」「パチンコ、ゲームセンター」「住んでいる地域の歴史・文化を再発見する旅行」等が特徴である。 ・女性プラチナエイジの16%を占める。
カテゴリー3 不満中間層型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・このグループは全体的に各項目がゼロ近傍にある。中間的な回答を行った消費者が集まったグループであり、男性のカテゴリー1に相当すると考えられる。 ・向上心・現役意識、若さ志向の点数がゼロをやや下回っている。年齢や所得は全体平均に近いが、生活・人生に対する満足度は全体を下回る。 ・カテゴリー5に次いで、消費経験のある商品・サービスの割合が小さい。特徴的な商品・サービスは「子供や孫のための高額商品」「友人同士での商品の大量購入・共同購入」「高級ブランド品」等が挙げられる。 ・女性のプラチナエイジの39%を占め、最も構成比が大きい。
カテゴリー4 人生エンジョイ型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー4は、社会貢献・地域意識が高く、時間的なゆとりがあるなど、男性のカテゴリー4に相当するグループである。また、男性のカテゴリー4とは異なり、他者とのつながり重視が強い特徴として現われている。これには、夫婦つながりを含む。 ・50歳代後半が最も構成比が大きい点も男性のカテゴリー4とは異なる。また、配偶者の所得が多く、自分自身のために消費している金額が最も多いグループである。生活・人生に対する満足度は非常に高い。 ・特徴ある商品・サービスは、「子供や孫のための生前贈与」「わざわざ参加費を支払うボランティア活動」「高額な長期旅行」「室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品」等である。カテゴリー1とともに、女性のプラチナエイジの消費リーダーであり、全体の19%を占める。この構成比は、男性のカテゴリー4よりも大きい。
カテゴリー5 経済不安型 プラチナエイジ	<ul style="list-style-type: none"> ・ほとんどの項目の点数が低く、ネガティブな回答が多いところは、カテゴリー2と同様である。しかし、低価格志向が非常に強く、経済的なゆとりがないこと、生活・人生の満足度が低いことなどから、男性のカテゴリー5に相当するグループである。 ・男性との違いは年齢構成が若く、60歳代前半の構成比が小さい。 ・全般に購入率は低く、最も特徴的な商品・サービスは「多額の宝くじ」である。全体の10%を占めるが、男性のカテゴリー5よりも構成比が小さい。

図 2-6 カテゴリー別の年齢構成

(男性)



(女性)

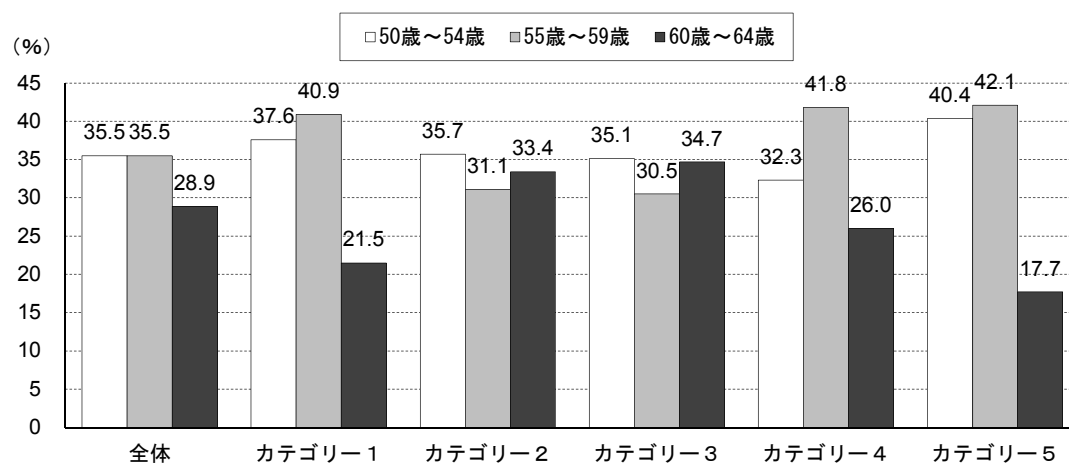


図 2-7 カテゴリー別の本人の月額所得（男性）

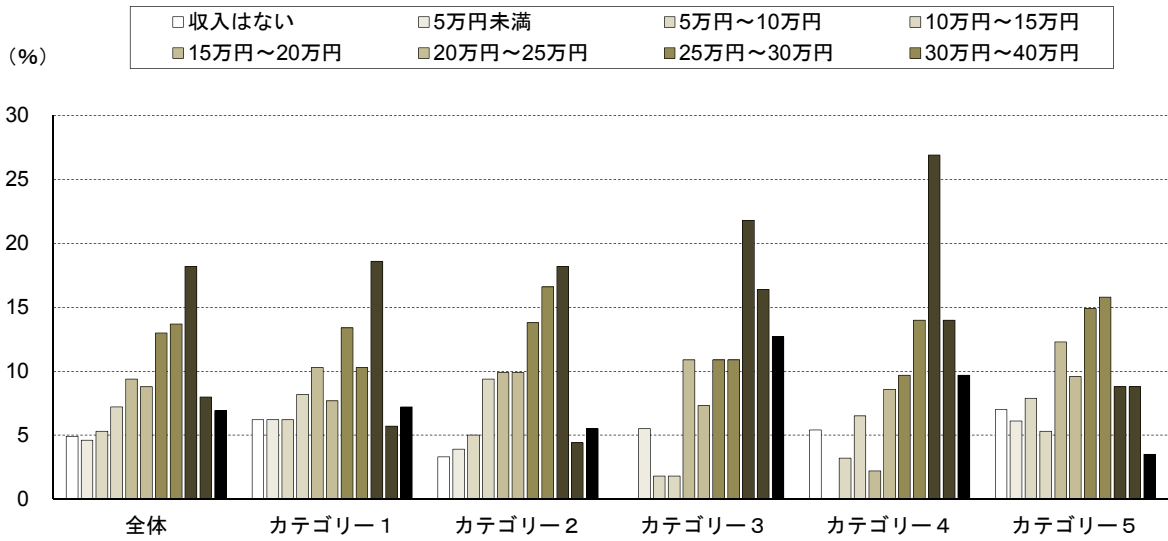


図 2-8 カテゴリー別の配偶者の月額所得（男性）

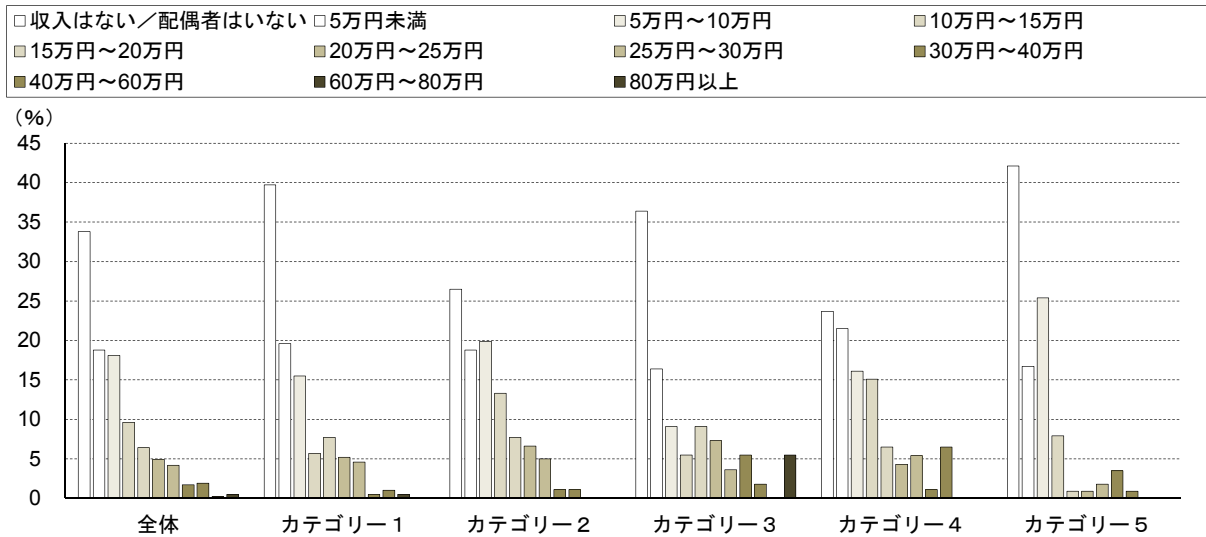


図 2-9 カテゴリー別の自分のために自由に使う月額消費額（男性）

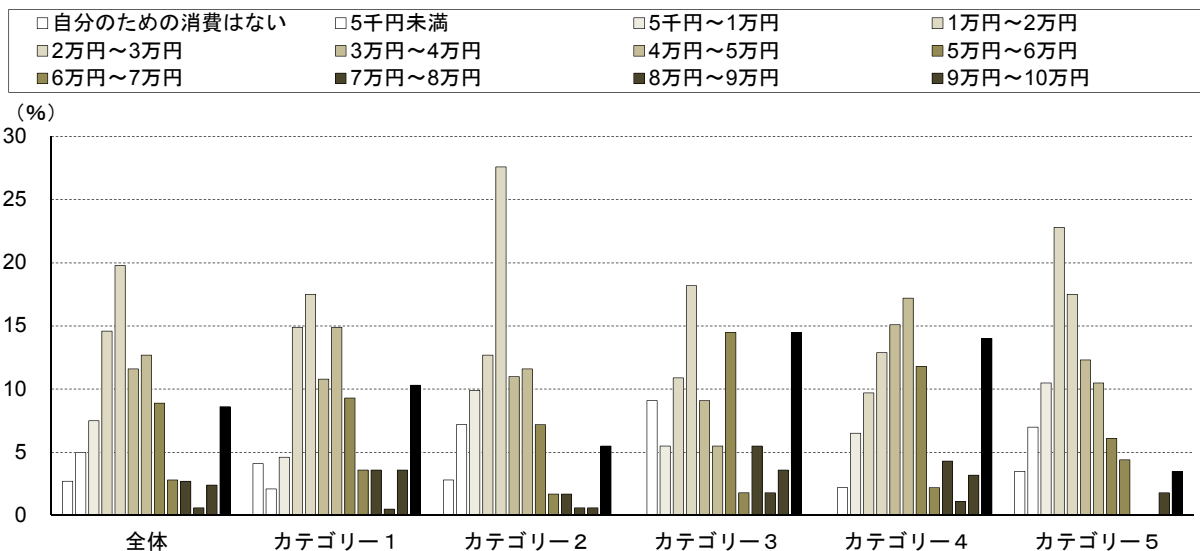


図 2-10 カテゴリー別の本人の月額所得（女性）

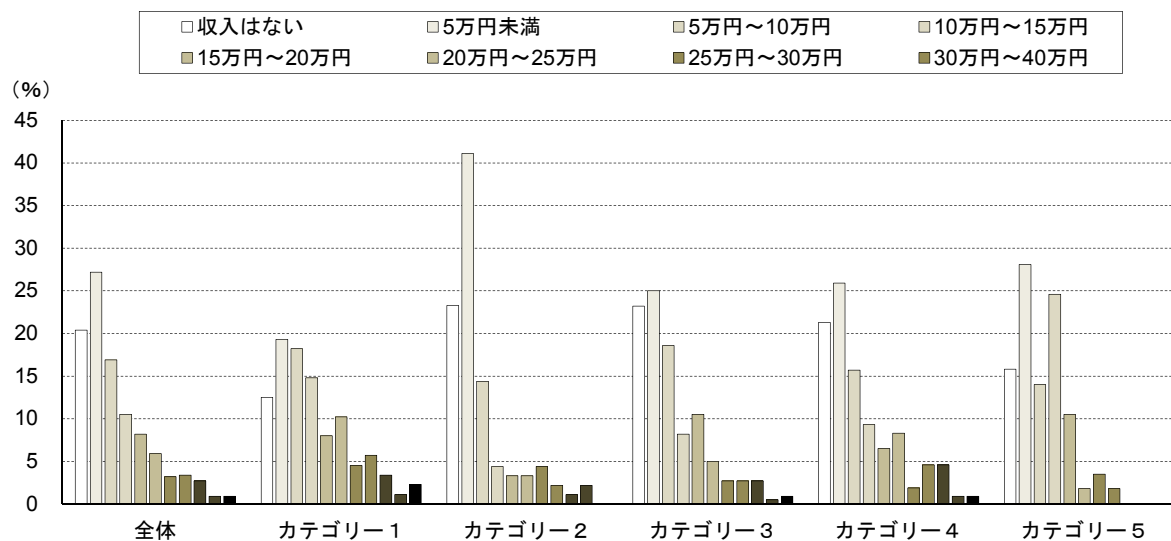


図 2-11 カテゴリー別の配偶者の月額所得（女性）

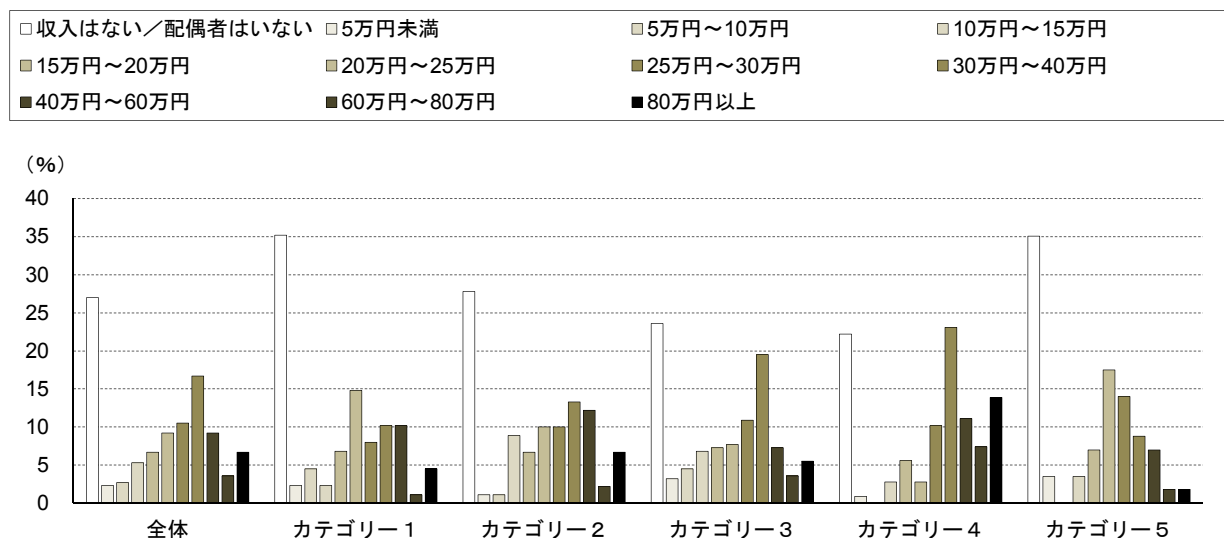


図 2-12 カテゴリー別の自分のために自由に使う月額消費額（女性）

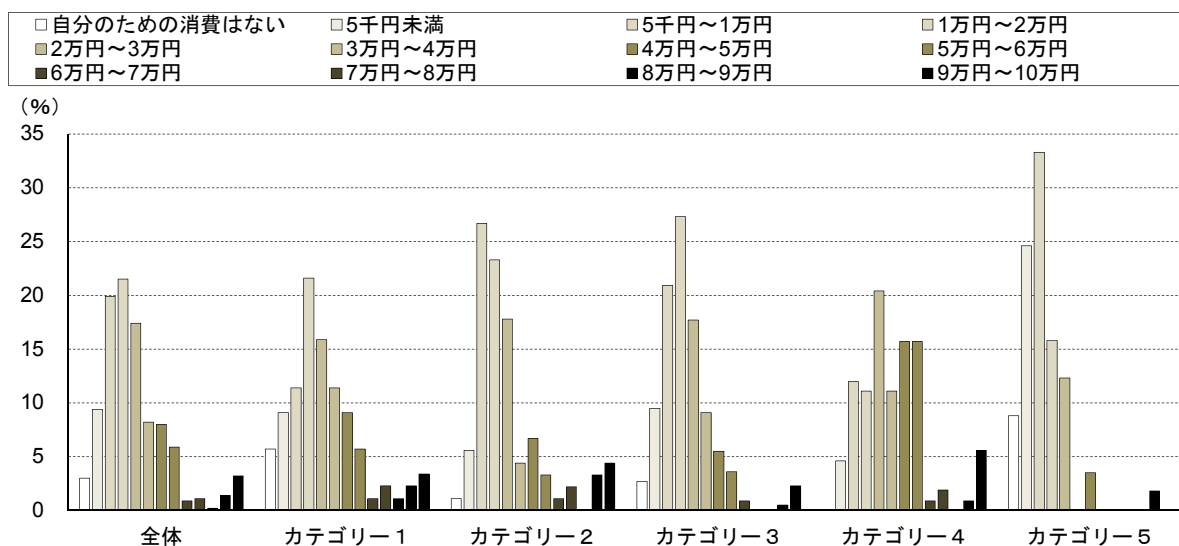


表 2-3 カテゴリー別の月額平均所得

(円)

性別	カテゴリー	本人	配偶者
男性	全体	337,425	89,600
	不満中間層型	316,750	76,625
	絆重視・辛抱型	318,900	92,375
	現役バリバリ型	435,375	136,400
	人生エンジョイ型	419,500	113,950
	経済不安型	288,600	58,075
女性	全体	114,725	254,350
	現役バリバリ型	154,175	205,000
	ゴーイング・マイウェイ型	90,750	197,175
	不満中間層型	107,400	247,500
	人生エンジョイ型	124,225	347,450
	経済不安型	93,650	127,050

図2-13 「日常生活に満足している」という意見について（男性）

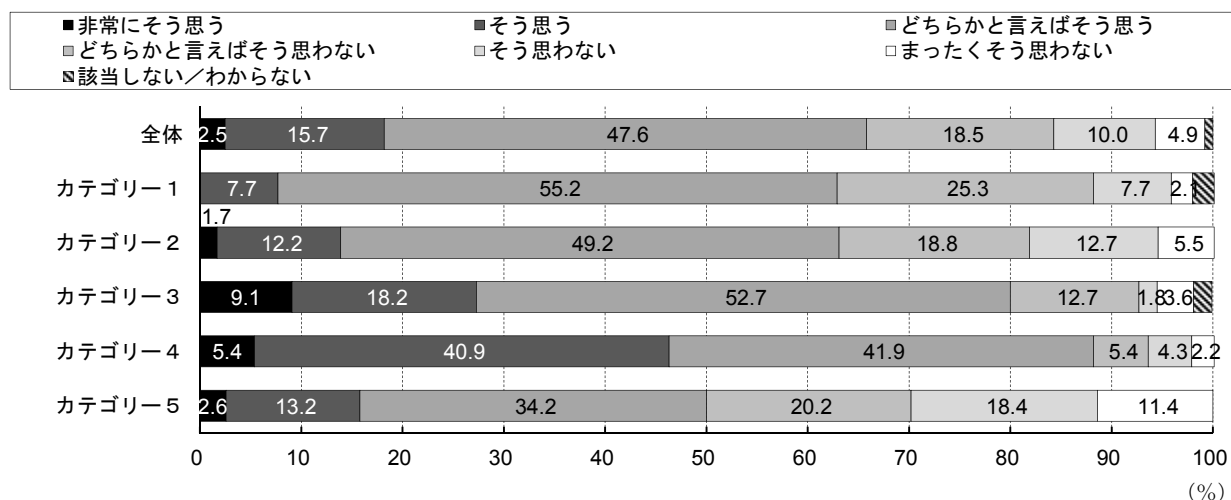


図2-14 「人生の豊かさを感じている」という意見について（男性）

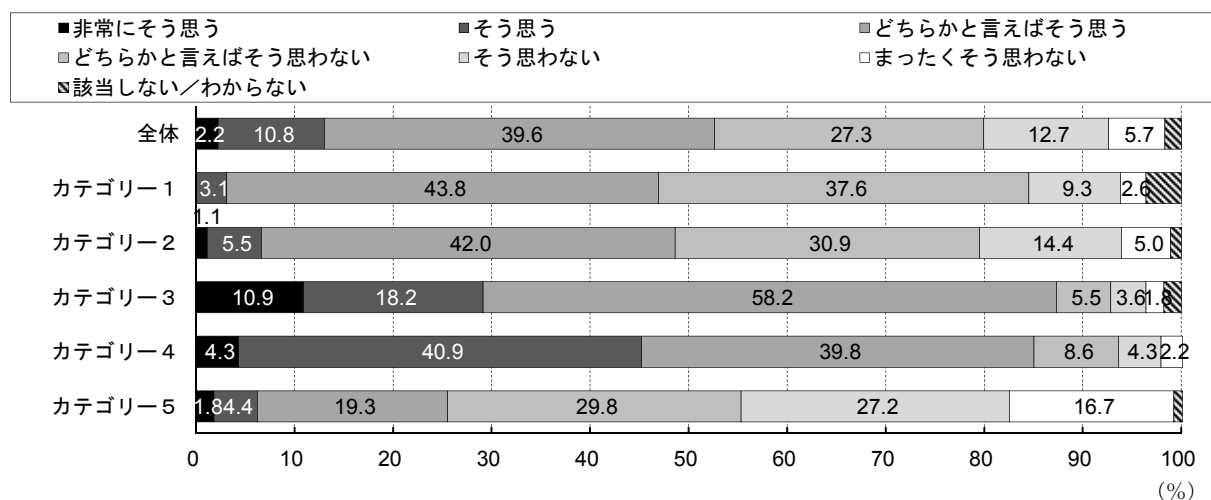


図2-15 「経済的にゆとりがある」という意見について（男性）

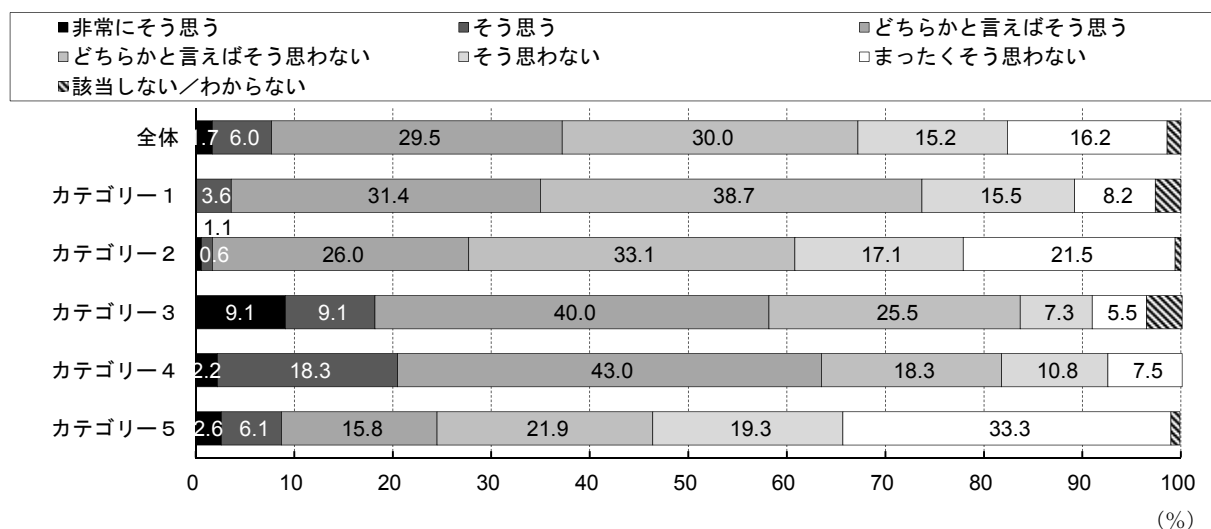


図 2-16 「日常生活に満足している」という意見について（女性）

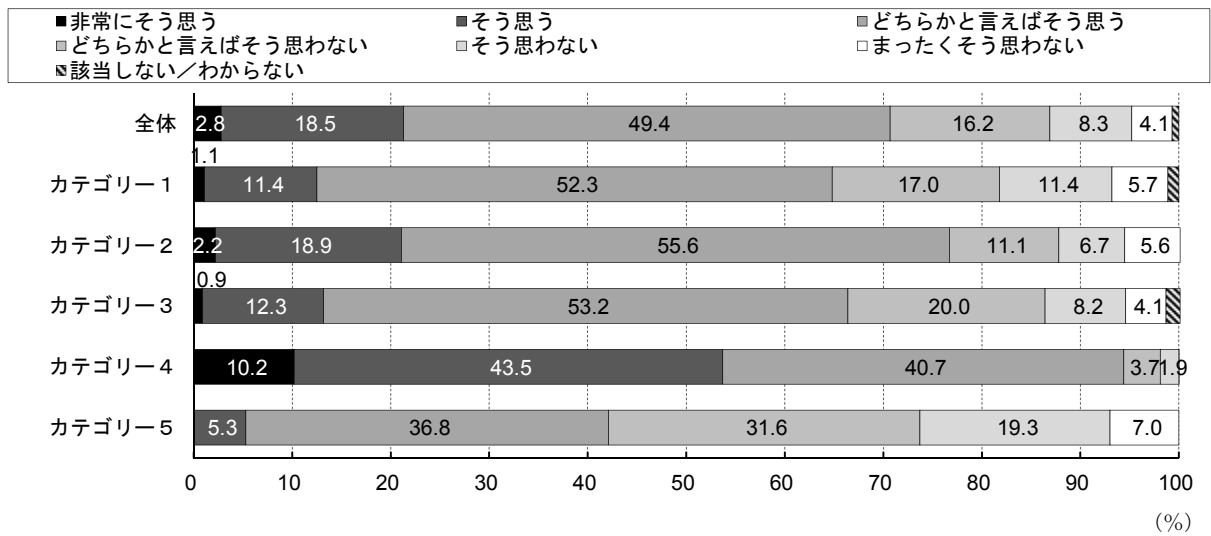


図 2-17 「人生の豊かさを感じている」という意見について（女性）

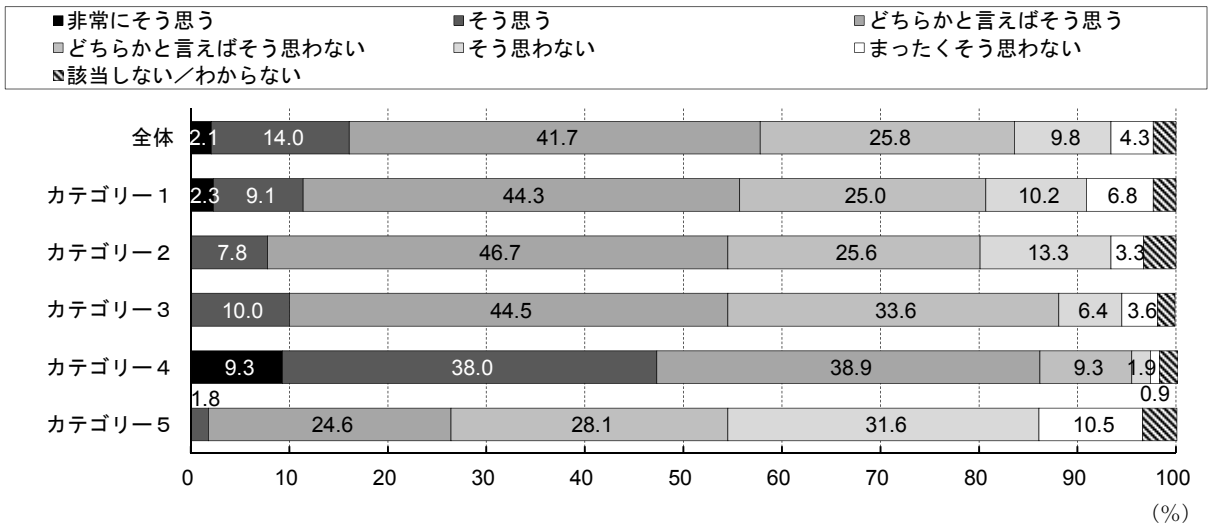


図 2-18 「経済的にゆとりがある」という意見について（女性）

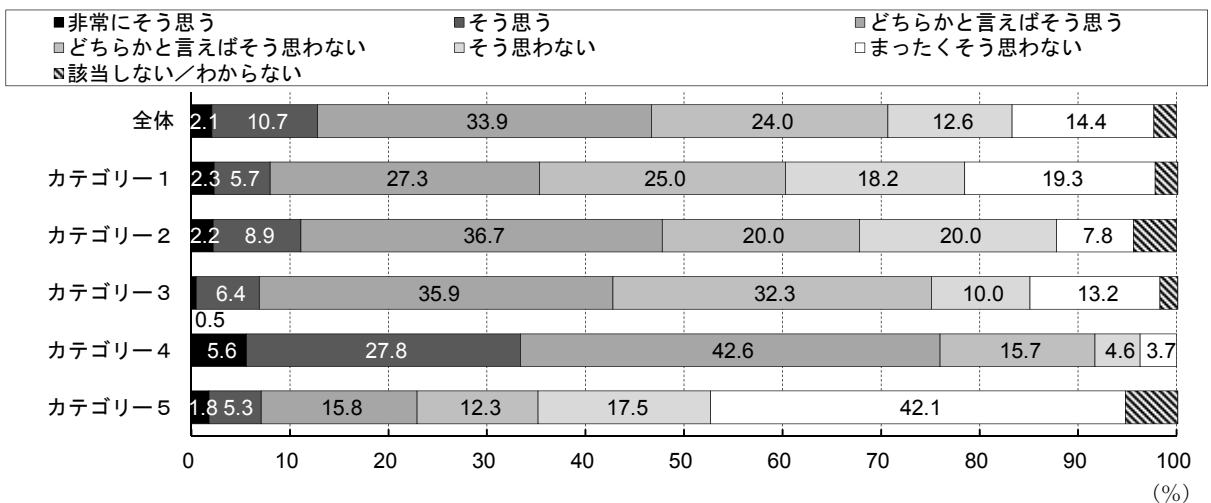


表2-4 カテゴリー別にみた特徴のある商品・サービスの購入経験（男性）

カテゴリー1		カテゴリー2		カテゴリー3		カテゴリー4		カテゴリー5	
商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数
ギャンブル	1.31	資格取得のための講座、教材	1.25	子供や若い世代で流行しているファッション	5.00	市民大学、社会人大学院等での継続的な受講	3.58	ギャンブル	1.25
株式等の財テク投資	1.17	親の一時的な介護費用、医療費の一部負担	1.19	新たに趣味や特技を身につける自己投資	3.63	大勢の前で発表・披露するためのサービス	3.00	多額の宝くじ	1.20
外出して一人でゆったりくつろぐための消費	1.15	コンビニにある小分けされた魚、惣菜等	1.19	ファッション性の高い高額の衣服	3.28	高額の長期旅行	2.84	株式等の財テク投資	1.12
屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.12	地産地消の野菜や惣菜	1.14	室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品	2.94	室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品	2.42	パチンコ、ゲームセンター	1.08
自宅で楽しむ高級酒、プレミアムビール	1.11	子供や孫の教育・勉強のための高額商品	1.12	高級ブランド品	2.87	住んでいる地域の歴史・文化を再発見する旅行	2.24	高額の貯金性金融商品	1.07
エコや経済性に配慮したマイカー、大型家電	1.11	健康維持のための機能性食品、サプリメント	1.09	民間が提供する食事の宅配サービス	2.79	新たに趣味や特技を身につける自己投資	2.17	一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.04
盛り場での飲食	1.09	出身地で開かれる同窓会・クラス会	1.03	コレクションの購入	2.25	子供・孫と行くコンサート、ライブ、買物等	2.15	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	1.02
親戚との飲食やレクリエーション・旅行	1.09	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	1.02	健康器具	2.22	地域や隣近所への寄付	2.14	スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	1.00
健康維持のため毎日食べる食品	1.09	仕事仲間との飲食、付き合い	1.01	親のための住宅取得費や住宅設備改修	2.21	親を連れた旅行・レクリエーション	2.09		
テーマ性のある観光旅行	1.04	紹介された化粧品・健康食品	1.01	スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	2.08	高額の冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	2.05		
フィットネスやスポーツクラブ	1.04	日常的に連絡を取るための情報通信機器	1.00	資格取得のための講座、教材	2.06	資格取得のための講座、教材	2.04		
出身地で開かれる同窓会・クラス会	1.04	子供や孫との旅行・レクリエーション	1.00	フィットネスやスポーツクラブ	1.96	テーマ性のある観光旅行	1.98		
映画、スポーツ観戦	1.03			子供や孫の趣味等のため的高額商品	1.91	健康器具	1.97		
通信販売による健康食品・飲料	1.02			大衆演劇やコンサート、落語等	1.85	紹介された化粧品・健康食品	1.96		
仕事仲間との飲食、付き合い	1.02			コンビニエンスストアの小分けされた魚、惣菜等	1.81	ファッション性の高い高額の衣服	1.93		
一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.02			健康維持のため毎日食べる食品	1.80	高級ブランド品	1.93		
スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	1.02			一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.80	わざわざ参加費を支払うボランティア活動	1.93		
パチンコ、ゲームセンター	1.00			子供や孫の教育・勉強のため的高額商品	1.77	銀行、証券会社の老後資産保全等の相談サービス	1.87		
親の一時的な介護費用、医療費の一部負担	1.00			紹介された化粧品・健康食品	1.77	子供や孫と的高額な食事代	1.84		
高額の貯金性金融商品	1.00			体力維持のための運動器具	1.69	屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.78		
				友人同士で楽しむカラオケ代	1.69	子供や孫の趣味等のため的高額商品	1.76		
				外出して一人でゆったりくつろぐための消費	1.68	子供や孫との旅行・レクリエーション	1.72		
				やや高額の情報通信関連機器・ソフト	1.66	高額の貯金性金融商品	1.70		
				多額の宝くじ	1.65	民間が提供する食事の宅配サービス	1.67		
				親の一時的な介護費用、医療費の一部負担	1.65	やや高額の情報通信関連機器・ソフト	1.64		
				子供・孫と行くコンサート、ライブ、買物等	1.52	親戚との飲食やレクリエーション・旅行	1.63		
				屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.51	産地にこだわった農産品、加工食品	1.60		
						自宅で楽しむ高級酒、プレミアムビール	1.60		
						スポーツウェア、スポーツシューズ等の運動用品	1.58		
						決まった友人・仲間同士での定例の食事会	1.57		
						出身地で開かれる同窓会・クラス会	1.57		
						体力維持のための運動器具	1.55		
						コレクションの購入	1.53		
						子供や孫の教育・勉強のため的高額商品	1.52		
						子供や孫への一時的でやや高額の費用負担	1.52		
						地産地消の野菜や惣菜	1.50		

(注) 1. 特化係数（回答者全体の購入率を1としたときの各カテゴリーの購入率）が1.0以上（カテゴリー3と4は1.5以上）、かつ各カテゴリーで5.0%以上の購入経験がある商品・サービスを抽出した
 2. 表中の数字は特化係数であり、係数の大きな順に商品・サービスを並べた

表2-5 カテゴリー別にみた特徴のある商品・サービスの購入経験（女性）

カテゴリー1		カテゴリー2		カテゴリー3		カテゴリー4		カテゴリー5	
商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数
行政が提供する生活全体の相談サービス	2.33	大勢の前で発表・披露するためのサービス	2.11	子供や孫の教育・勉強のための高額商品	1.21	子供や孫のための生前贈与	3.32	多額の宝くじ	2.80
一人で楽しむカラオケルーム	2.28	コレクションの購入	1.81	友人同士での商品の大量購入、共同購入	1.15	わざわざ参加費を支払うボランティア活動	2.96	ゴルフ・ボウリング・ビリヤード	2.38
民間が提供する食事の宅配サービス	2.05	コンビニの小分けされた魚、惣菜等	1.37	高級ブランド品	1.07	高額な長期旅行	2.83	一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.49
子供や若い世代で流行しているファッション	2.04	パチンコ、ゲームセンター	1.37	体力維持のための運動器具	1.07	室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品	2.40	高額な長期旅行	1.47
銀行、証券会社の老後資産保全等の相談サービス	1.66	室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品	1.34	子供・孫と行くコンサート、ライブ、買物等	1.05	新たに趣味や特技を身につける自己投資	2.29	民間が提供する食事の宅配サービス	1.36
ファッション性の高い高額な衣服	1.60	住んでいる地域の歴史・文化を再発見する旅行	1.33	出身地で開かれる同窓会・クラス会	1.03	ゴルフ・ボウリング・ビリヤード	2.24	スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	1.35
パチンコ、ゲームセンター	1.60	自宅で楽しむ高級酒、プレミアムビール	1.31	子供や孫との高額な食事代	1.02	高額な貯金性金融商品	2.11	近所の商店等が提供する日用品の配送サービス	1.25
健康器具	1.52	株式等の財テク投資	1.30	子供や孫との旅行・レクリエーション	1.01	ファッション性の高い高額な衣服	2.07	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	1.23
子供や孫の趣味等のための高額商品	1.46	子供や孫への一時的でやや高額な費用負担	1.24	フィットネスやスポーツクラブ	1.01	子供や若い世代で流行しているファッション	2.00	コンビニの小分けされた魚、惣菜等	1.22
友人同士での商品の大量購入、共同購入	1.42	資格取得のための講座、教材	1.22	親戚との飲食やレクリエーション・旅行	1.01	コレクションの購入	2.00	健康維持の機能性食品、サプリメント	1.00
親の一時的な介護費用、医療費の一部負担	1.40	外出して一人でゆったりくつろぐための消費	1.20	友人同士で楽しむカラオケ代	0.99	紹介された化粧品・健康食品	1.99		
紹介された化粧品・健康食品	1.38	大衆演劇やコンサート、落語等	1.18	決まった友人・仲間同士での定例の食事会	0.99	出身地やそれ以外の市町村に対するふるさと納税	1.87		
健康維持のため毎日食べる食品	1.37	テーマ性のある観光旅行	1.18	高額な冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	0.98	屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.76		
外出して一人でゆったりくつろぐための消費	1.29	親の一時的な介護費用、医療費の一部負担	1.18	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	0.98	高級ブランド品	1.76		
友人同士で楽しむカラオケ代	1.28	エコや経済性に配慮したマイカー、大型家電	1.17	親を連れた旅行・レクリエーション	0.97	大勢の前で発表・披露するためのサービス	1.76		
盛り場での飲食	1.27	一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.14	地域や隣近所への寄付	0.97	住んでいる地域の歴史・文化を再発見する旅行	1.71		
仕事仲間との飲食、付き合い	1.21	行政が提供する生活全体の相談サービス	1.13	子供や孫の趣味等のための高額商品	0.96	親を連れた旅行・レクリエーション	1.68		
体力維持のための運動器具	1.17	日常的に連絡を取るための情報通信機器	1.12	スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	0.96	高額な冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	1.65		
一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.15	地域や隣近所への寄付	1.11			スポーツウェア、スポーツシューズ等の運動用品	1.60		
決まった友人・仲間同士での定例の食事会	1.14	通信販売による健康食品・飲料	1.11			テーマ性のある観光旅行	1.59		
室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品	1.14	スマホを活用した大人でも楽しめるゲーム	1.08			親戚との飲食やレクリエーション・旅行	1.59		
自宅で楽しむ高級酒、プレミアムビール	1.14	通信販売による家電商品・便利商品	1.04			銀行、証券会社の老後資産保全等の相談サービス	1.59		
子供や孫の教育・勉強のための高額商品	1.13	体力維持のための運動器具	1.04			一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.58		
通信販売による家電商品・便利商品	1.11	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	1.03			株式等の財テク投資	1.55		
健康維持の機能性食品、サプリメント	1.05	屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.00			大衆演劇やコンサート、落語等	1.53		
産地にこだわった農産品、加工食品	1.05	健康維持の機能性食品、サプリメント	0.99			フィットネスやスポーツクラブ	1.53		
やや高額の情報通信関連機器・ソフト	1.05	フィットネスやスポーツクラブ	0.99			子供や孫との旅行・レクリエーション	1.51		
日常的に連絡を取るための情報通信機器	1.04	地産地消の野菜や惣菜	0.98			映画、スポーツ観戦	1.50		
コンビニの小分けされた魚、惣菜等	1.03	産地にこだわった農産品、加工食品	0.98			やや高額の情報通信関連機器・ソフト	1.49		
高額な貯金性金融商品	1.03	映画、スポーツ観戦	0.97			出身地で開かれる同窓会・クラス会	1.47		
地産地消の野菜や惣菜	1.03	スポーツウェア、スポーツシューズ等の運動用品	0.96			盛り場での飲食	1.47		
子供や孫への一時的でやや高額な費用負担	1.03								
屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.02								
通信販売による健康食品・飲料	1.02								
親戚との飲食やレクリエーション・旅行	0.98								

(注) 1. 特化係数（回答者全体の購入率を1としたときの各カテゴリーの購入率）が1.0以上（カテゴリー3と4は1.5以上）、かつ各カテゴリーで5.0%以上の購入経験がある商品・サービスを抽出した
 2. 表中の数字は特化係数であり、係数の大きな順に商品・サービスを並べた

図2-19 各カテゴリーの構成比

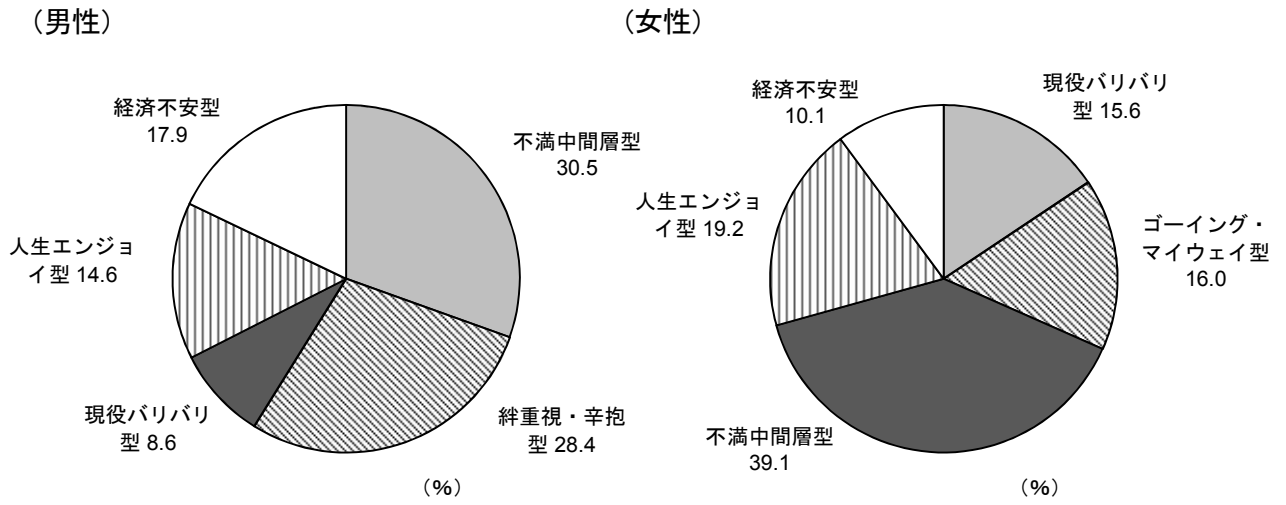
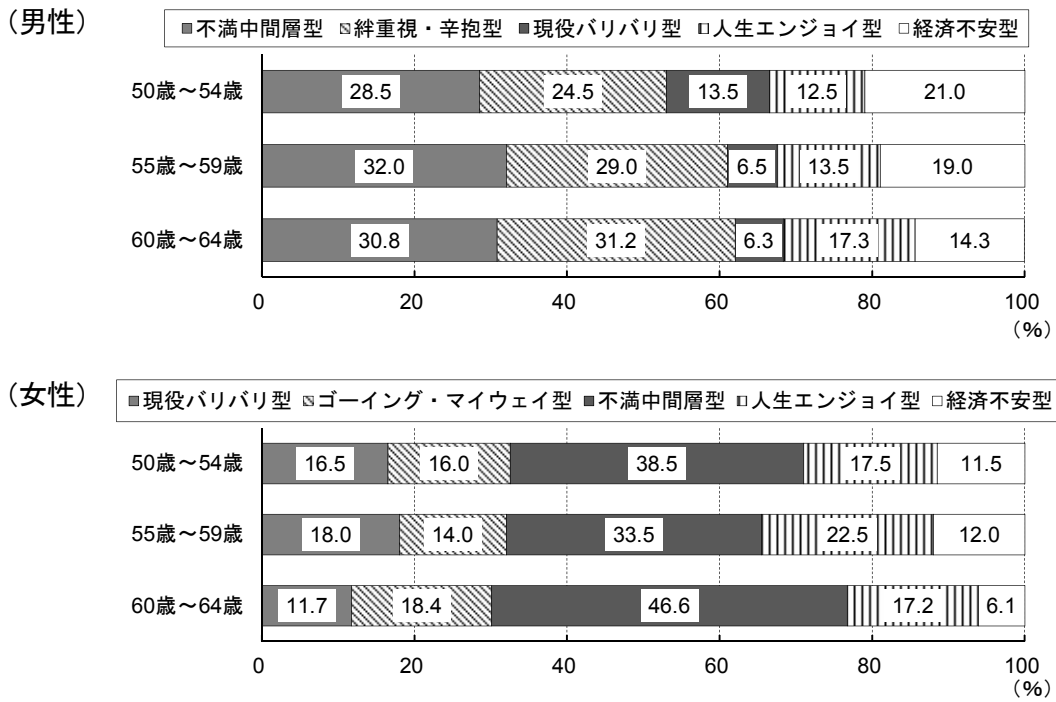


図2-20 年齢別でみたカテゴリー構成



3. 広島地域プラチナエイジ等の購買行動

本調査ではプラチナエイジの価値観等との関連をみるために商品・サービスを区分して、広島地域居住者を対象に、それぞれの商品・サービスを購入している店舗形態及び購入地域について把握した。

商品・サービスの区分は以下の通りであり、このうち、性別・年齢別で特徴がみられる①、⑥、⑩について、集計結果を次ページ以降に示した。なお、調査の集計は、プラチナエイジに加え、40歳代と65歳以上も対象とした。

(商品・サービスの区分)

- ①外出に使う高額衣料や、やや高額の食事
- ②週末ごとに行うまとまった食料品などの買い物
- ③手にとる、試着するなど実物を比較して行う買い物
- ④たまに購入する、家具・食器や化粧品などの生活雑貨品
- ⑤プレゼント・贈答品
- ⑥一人でを行う買い物
- ⑦友人と行う飲食
- ⑧親などで行う親のための買い物、飲食
- ⑨夫婦で行く買い物・飲食
- ⑩子供・孫との買い物・飲食

(調査結果のポイント)

- ・商品・サービスによって店舗形態、購入地域とも特徴がみられる。①は、「百貨店」や「こだわりのある店舗や飲食店」での購入率が高く、「八丁堀周辺地区」「紙屋町周辺、本通周辺地区」が中心である。⑥は、「大規模（総合）スーパーマーケット」や「ネット通販」の購入率が高く、広島市中心部に加えて郊外地区や近くの商店街等での購入が多い。⑩は「大規模（総合）スーパーマーケット」と「大規模複合商業施設」での購入率が高く、購入地域は分散する傾向がみられる。
- ・店舗形態、購入地域とも性別によって大きな差異がみられる。店舗形態のうち、「百貨店」は①、⑥、⑩いずれも女性の購入率が男性を大きく上回る。この結果、「八丁堀周辺地区」「紙屋町周辺、本通周辺地区」「広島駅周辺地区」は、女性の購入率が高い。また、「大規模複合商業施設」も同様の傾向がみられ、これに対応して「広島市西区商工センター地区」は女性の購入率が高い。
- ・男性は、⑥で「ディスカウントストア」や「大型専門店」での購入率が女性よりも高く、購入地域は「その他の広島市郊外地区」が女性より高くなっている。また、①、⑩ともに「近くの商店街等」での購入率が男性で高く、男女の差異が現れた。
- ・年齢別の店舗形態は、総じて「百貨店」や「大規模（総合）スーパーマーケット」の購入率は年齢に従って高くなる傾向がみられ、反対に、「大規模複合商業施設」や「ネット通販」は若い年齢ほど利用が多い。
- ・50～64歳のプラチナエイジに着目すると、①と⑥で袋町、幟町、地蔵通り等が想定される「その他の広島市都心部地区」の購入率が高いという特徴がある。

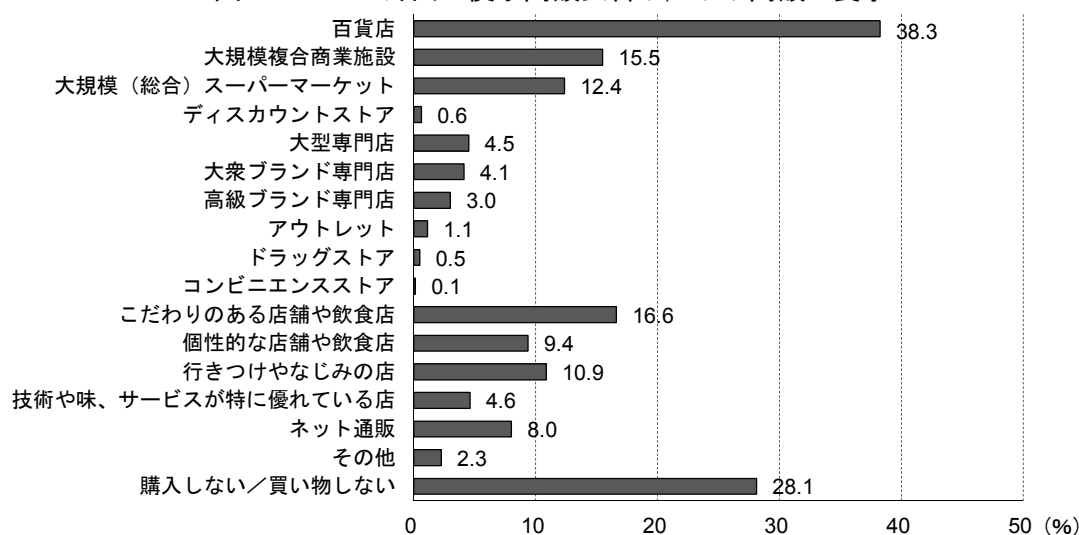
(1) 店舗形態

①外出に使う高額衣料や、やや高額な食事

広島地域のプラチナエイジ等が「外出に使う高額衣料や、やや高額な食事」を購入する店舗形態は、「百貨店」が38.3%と最も多い。この他では、「こだわりのある店舗や飲食店」が16.6%、「大規模複合商業施設」が15.5%、「大規模（総合）スーパーマーケット」が12.4%と多くなっている。また、「行きつけやなじみの店」「個性的な店舗や飲食店」も10%程度の回答があった。

性別で差異がみられるのは「百貨店」と「こだわりのある店舗や飲食店」であり、どちらも女性の回答が多い。年齢別では、「大規模（総合）スーパーマーケット」は年齢が高まるほど利用が多い。反対に、「ネット通販」は若い年齢ほど利用率が高く、40歳代の利用率は14.0%に達している。また、40歳代の「百貨店」の利用率は32.0%で、プラチナエイジの各年齢をかなり下回る。

図2-21 外出に使う高額衣料や、やや高額な食事



		n	百貨店	大規模複合商業施設(核テナント、サービス施設が集合した施設)	大規模(総合)スーパーマーケット(イズミ、イオン、フジ等)	ディスカウントストア(コストコ等)	大型専門店(家電、カメラ、玩具、スポーツ、紳士服、書籍、芝等)	大衆ブランド専門店	高級ブランド専門店	アウトレット(広島マリーナホップ等)	ドラッグストア	コンビニエンスストア	こだわりのある店舗や飲食店	個性的な店舗や飲食店	行きつけやなじみの店	技術や味、サービスが特に優れている店	ネット通販	その他	購入しない/買い物しない
全体		800	38.3	15.5	12.4	0.6	4.5	4.1	3.0	1.1	0.5	0.1	16.6	9.4	10.9	4.6	8.0	2.3	28.1
性別	男性	437	30.7	13.5	14.0	0.5	7.6	4.3	3.2	1.8	0.7	0.2	15.3	8.2	10.3	3.9	7.3	2.3	33.2
	女性	363	47.4	17.9	10.5	0.8	0.8	3.9	2.8	0.3	0.3	0.0	18.2	10.7	11.6	5.5	8.8	2.2	22.0
年代	40~49歳	100	32.0	15.0	9.0	0.0	3.0	6.0	5.0	2.0	0.0	0.0	17.0	10.0	9.0	9.0	14.0	0.0	32.0
	50~54歳	200	43.0	14.5	11.5	0.5	3.0	3.0	3.5	1.5	0.5	0.0	15.5	8.0	13.0	5.5	8.0	2.5	22.5
	55~59歳	200	39.0	19.5	13.5	1.0	4.0	4.5	2.5	0.5	0.5	0.5	18.5	13.5	13.0	3.0	7.0	3.5	26.0
	60~64歳	200	35.0	13.0	12.5	0.0	6.5	5.0	3.5	1.5	0.0	0.0	16.5	7.0	9.0	4.0	6.0	2.5	33.5
	65~74歳	100	40.0	15.0	15.0	2.0	6.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	15.0	8.0	8.0	3.0	8.0	1.0	29.0

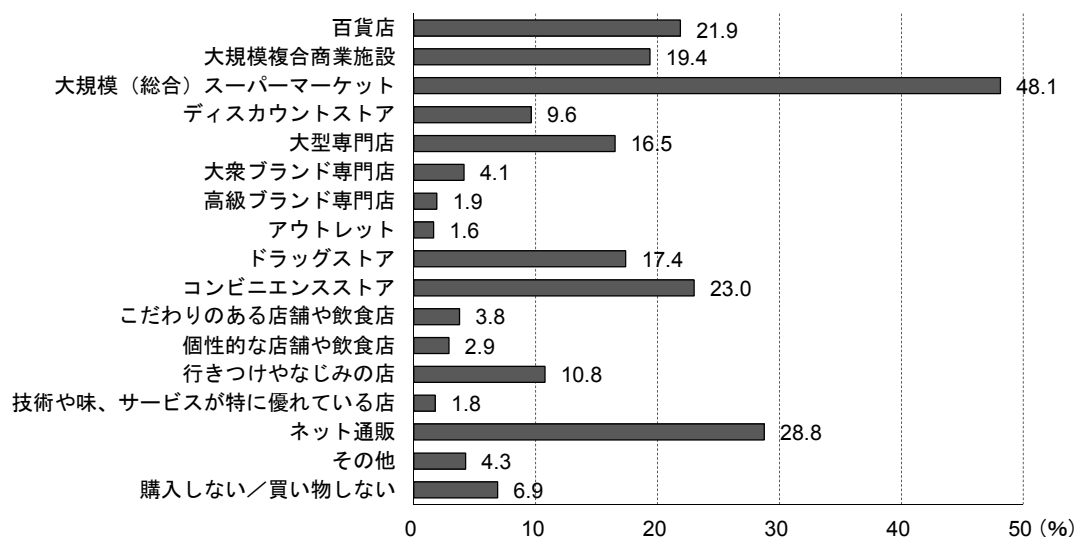
②一人で行う買い物

「一人で行う買い物」は「大規模（総合）スーパーマーケット」が最も多く、48.1%と回答が集中した。次いで、「ネット通販」が28.8%と多くなっている。この他では、「コンビニエンスストア」(23.0%)、「百貨店」(21.9%)、「大規模複合商業施設」(19.4%)等での購入が多い。

「一人で行う買い物」は性別で回答に大きな差異がみられる。男性の「百貨店」は8.5%にとどまるが、女性では38.0%に上る。また、「大規模複合商業施設」の女性は26.4%であり、購入率は男性の2倍近い。反対に男性の方が多いのは、「ディスカウントストア」「大型専門店」「コンビニエンスストア」等であり、特に「大型専門店」は女性8.3%に対して男性は23.3%であった。

年齢別では、「ドラッグストア」と「ネット通販」で年齢が高まるほど購入率が低下する傾向がみられる。

図2-22 一人で行う買い物



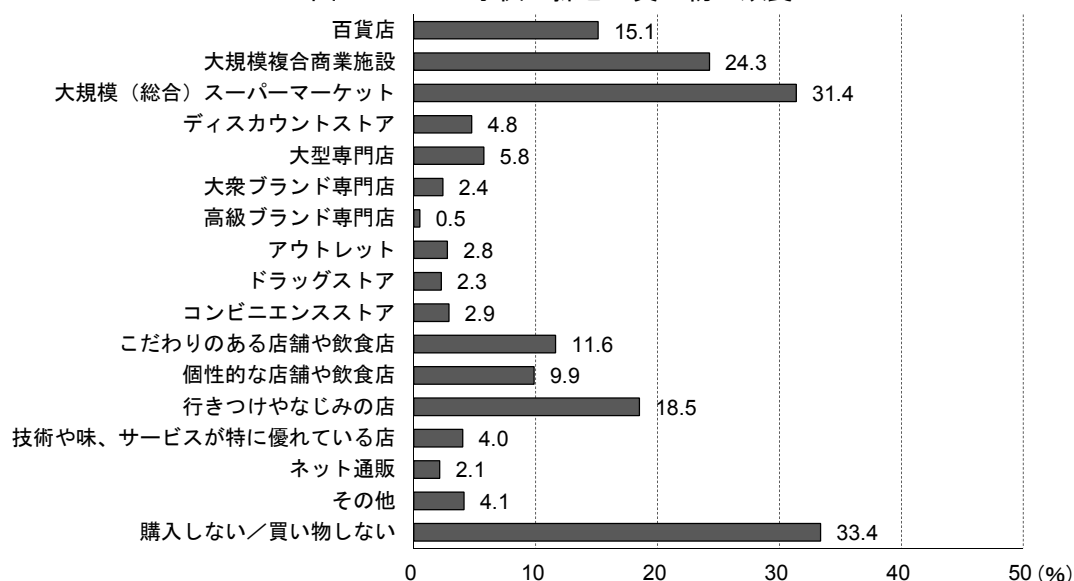
	n	百貨店	大規模複合商業施設 (核テナント、専門店、サ ービス施設が集合した施設)	大規模（総合）スーパーマーケット (イオン、フジ等)	ディスカウントストア (コストコ等)	紳士服、書籍、 大型専門店(家電、カメラ、玩具、スポーツ、 カメラ、カメラ、玩具、スポーツ)	大衆ブランド専門店	高級ブランド専門店	アウトレット (広島マリーナホップ等)	ドラッグストア	コンビニエンスストア	こだわりのある店舗や飲食店	個性的な店舗や飲食店	行きつけやなじみの店	技術や味、サービスが特に優れている店	ネット通販	その他	購入しない/買い物しない	
		全体	800	21.9	19.4	48.1	9.6	16.5	4.1	1.9	1.6	17.4	23.0	3.8	2.9	10.8	1.8	28.8	4.3
性別	男性	437	8.5	13.5	41.0	12.1	23.3	3.9	1.8	1.6	13.5	3.2	2.3	9.4	1.8	27.5	4.6	9.6	
	女性	363	38.0	26.4	56.7	6.6	8.3	4.4	1.9	1.7	22.0	4.4	3.6	12.4	1.7	30.3	3.9	3.6	
年代	40~49歳	100	16.0	26.0	46.0	7.0	14.0	3.0	1.0	2.0	23.0	3.0	4.0	8.0	2.0	34.0	6.0	6.0	
	50~54歳	200	25.5	22.0	46.0	11.5	16.0	5.0	2.5	3.0	22.5	29.0	4.0	4.5	13.5	1.5	34.5	5.5	6.5
	55~59歳	200	20.5	19.5	53.5	10.0	17.5	5.0	2.0	1.5	15.5	22.5	4.0	2.5	9.0	2.0	29.0	4.0	8.0
	60~64歳	200	18.0	16.0	47.0	8.5	16.0	3.0	2.0	0.5	14.5	22.5	3.5	0.5	13.5	1.5	22.5	2.5	7.0
	65~74歳	100	31.0	14.0	46.0	10.0	19.0	4.0	1.0	1.0	11.0	13.0	4.0	4.0	6.0	2.0	24.0	4.0	6.0

③子供・孫との買い物・飲食

「子供・孫との買い物・飲食」は「大規模（総合）スーパーマーケット」の回答が最も多く、31.4%である。次いで、「大規模複合商業施設」が24.3%と多い。また、「行きつけやなじみの店」が18.5%、「百貨店」が15.1%、「こだわりのある店舗や飲食店」が11.6%となっている。

性別では、女性で「百貨店」と「大規模複合商業施設」での購入率が高い特徴がみられる。年齢別では、「百貨店」と「こだわりのある店舗や飲食店」は年齢にしたがって購入率が上昇している。また、「大規模複合商業施設」の40歳代の購入率は34.0%であり、プラチナエイジの購入率を大きく上回っている。

図2-23 子供・孫との買い物・飲食



		n	百貨店	大規模複合商業施設（核テナント、専門店、サービス施設が集合した施設）	大規模（総合）スーパーマーケット（イズミ、イオン、フジ等）	ディスカウントストア（コストコ等）	大型専門店（家電、カメラ、玩具、スポーツ、紳士服、書籍、等）	大衆ブランド専門店	高級ブランド専門店	アウトレット（広島マリーナホップ等）	ドラッグストア	コンビニエンスストア	こだわりのある店舗や飲食店	個性的な店舗や飲食店	行きつけやなじみの店	技術や味、サービスが特に優れている店	ネット通販	その他	購入しない/買い物しない
全体		800	15.1	24.3	31.4	4.8	5.8	2.4	0.5	2.8	2.3	2.9	11.6	9.9	18.5	4.0	2.1	4.1	33.4
性別	男性	437	10.1	20.4	30.9	5.0	6.9	2.5	0.5	2.7	2.1	2.3	11.9	9.4	18.5	3.4	2.1	4.1	35.2
	女性	363	21.2	28.9	32.0	4.4	4.4	2.2	0.6	2.8	2.5	3.6	11.3	10.5	18.5	4.7	2.2	4.1	31.1
年代	40～49歳	100	7.0	34.0	29.0	9.0	5.0	1.0	0.0	4.0	4.0	2.0	5.0	6.0	11.0	5.0	3.0	2.0	49.0
	50～54歳	200	13.0	24.5	33.0	3.5	8.0	3.0	0.5	4.5	3.0	4.5	10.0	11.0	20.0	5.0	3.0	5.5	34.0
	55～59歳	200	19.0	25.5	30.5	4.0	4.0	2.0	1.0	2.5	1.5	2.0	13.5	9.5	18.0	4.0	2.5	4.5	31.0
	60～64歳	200	14.0	18.5	32.0	4.5	4.5	3.0	0.5	1.5	0.5	2.0	14.0	12.5	19.0	3.0	0.5	4.5	29.5
	65～74歳	100	22.0	23.0	31.0	5.0	8.0	2.0	0.0	1.0	4.0	4.0	13.0	7.0	23.0	3.0	2.0	2.0	29.0

(2) 商業地域

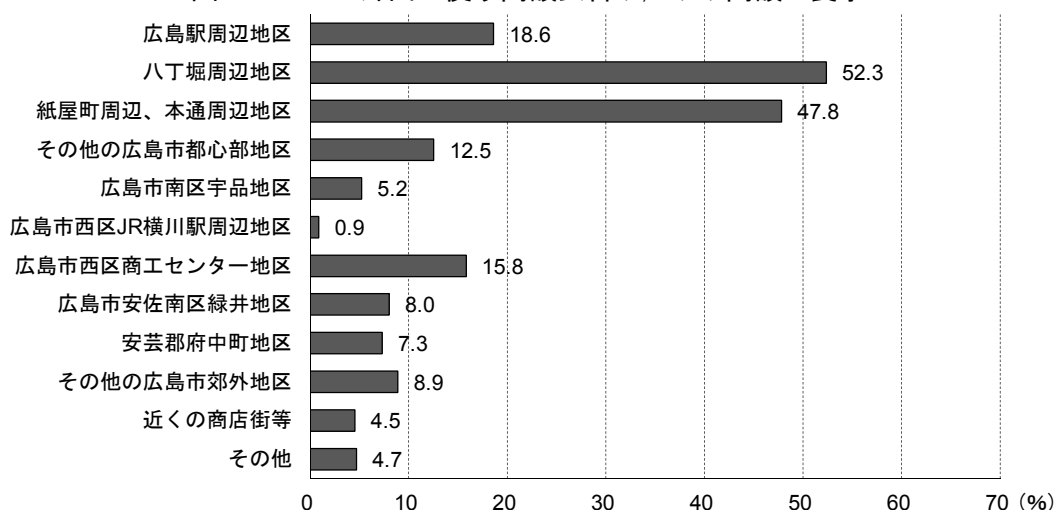
①外出に使う高額衣料や、やや高額の記事

広島地域のプラチナエイジ等が「外出に使う高額衣料や、やや高額の記事」を購入する商業地域は、百貨店の立地を反映して、「八丁堀周辺地区」と「紙屋町周辺、本通周辺地区」がともに約50%に上る。両者を比較すると「八丁堀地区」の方が約5ポイント高い。この他では、「広島駅周辺地区」が18.6%、「広島市西区商工センター地区」が15.8%であった。

百貨店での購入率は女性の方が高いため、「八丁堀周辺地区」「紙屋町周辺、本通周辺地区」「広島駅周辺地区」は男性より女性の購入率が高い。一方、男性は「近くの商店街等」が多いなどの特徴がある。

年齢別では、「近くの商店街等」の購入率が年齢とともに上昇するほか、「その他の広島市都心部地区」での購入が40歳代、65歳以上と比較してプラチナエイジで多くなっている。

図2-24 外出に使う高額衣料や、やや高額の記事



		n	広島駅周辺地区	八丁堀周辺地区	紙屋町周辺、本通周辺地区	その他の広島市都心部地区	広島市南区宇品地区	広島市西区JR横川駅周辺地区	広島市西区商工センター地区	広島市安佐南区緑井地区	安芸郡府中町地区	その他の広島市郊外地区	近くの商店街等	その他
全体		575	18.6	52.3	47.8	12.5	5.2	0.9	15.8	8.0	7.3	8.9	4.5	4.7
性別	男性	292	16.4	47.3	43.2	14.4	6.5	1.0	15.1	8.2	7.9	10.6	6.8	3.4
	女性	283	20.8	57.6	52.7	10.6	3.9	0.7	16.6	7.8	6.7	7.1	2.1	6.0
年代	40～49歳	68	23.5	50.0	48.5	5.9	7.4	2.9	17.6	7.4	14.7	7.4	1.5	5.9
	50～54歳	155	18.1	51.6	54.2	13.5	7.1	0.6	13.5	9.7	6.5	9.0	2.6	5.2
	55～59歳	148	20.3	56.8	45.9	15.5	2.7	0.0	15.5	5.4	6.1	8.8	4.7	4.7
	60～64歳	133	15.8	50.4	44.4	14.3	5.3	1.5	17.3	7.5	6.8	9.0	6.0	3.8
	65～74歳	71	16.9	50.7	43.7	7.0	4.2	0.0	16.9	11.3	5.6	9.9	8.5	4.2

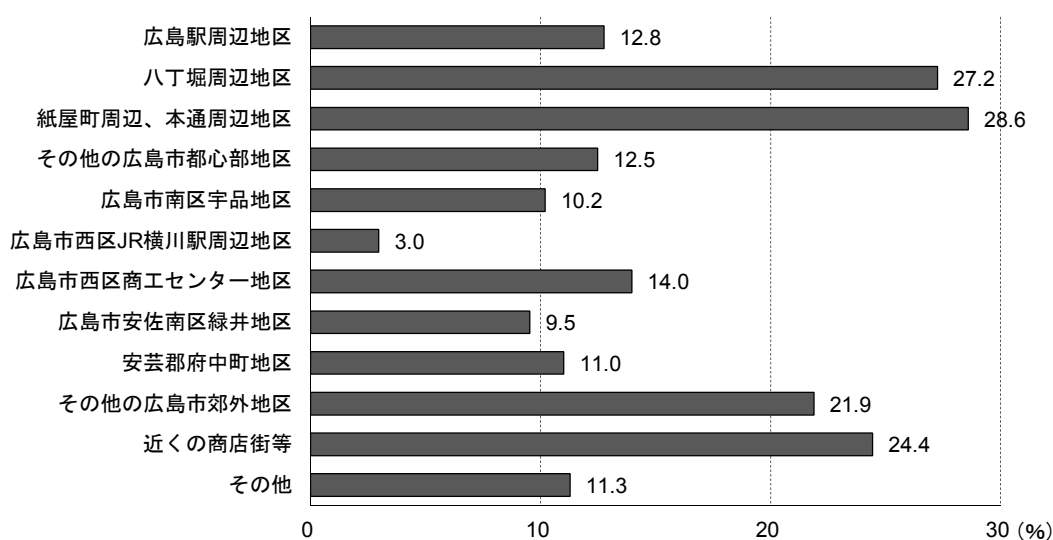
②一人で買う買い物

「一人で買う買い物」は、「紙屋町周辺、本通周辺地区」(28.6%)、「八丁堀周辺地区」(27.2%)のほか、「近くの商店街等」(24.4%)、「その他の広島市郊外地区」(21.9%)での購入も多い。

性別では、百貨店が立地する「八丁堀周辺地区」「紙屋町周辺、本通周辺地区」「広島駅周辺地区」は女性で回答が多い。また「広島市西区商工センター地区」も女性の購入率の方が高くなっている。一方、「その他の広島市郊外地区」は男性で回答が多い。

年齢別では、「安芸郡府中町地区」は年齢とともに購入率が低くなる傾向がみられ、「外出に使う高額衣料や、やや高額の食事」と同様、「その他の広島市都心部地区」はプラチナエイジの購入率が高い。

図2-25 一人で買う買い物



		n	広島駅周辺地区	八丁堀周辺地区	紙屋町周辺、本通周辺地区	その他の広島市都心部地区	広島市南区宇品地区	広島市西区JR横川駅周辺地区	広島市西区商工センター地区	広島市安佐南区緑井地区	安芸郡府中町地区	その他の広島市郊外地区	近くの商店街等	その他
全体		745	12.8	27.2	28.6	12.5	10.2	3.0	14.0	9.5	11.0	21.9	24.4	11.3
性別	男性	395	7.6	18.0	22.3	13.2	9.9	2.8	11.6	10.9	10.9	24.6	22.5	12.4
	女性	350	18.6	37.7	35.7	11.7	10.6	3.1	16.6	8.0	11.1	18.9	26.6	10.0
年代	40~49歳	94	12.8	27.7	34.0	8.5	11.7	1.1	9.6	10.6	21.3	23.4	16.0	13.8
	50~54歳	187	17.6	32.1	33.2	16.0	12.3	1.6	15.0	12.3	10.7	25.1	24.6	11.8
	55~59歳	184	12.5	24.5	29.3	13.0	8.7	2.7	14.7	7.6	8.7	21.7	26.6	9.2
	60~64歳	186	8.1	24.2	21.5	12.4	8.6	4.3	11.8	7.0	9.7	19.4	26.9	12.9
	65~74歳	94	12.8	28.7	26.6	8.5	10.6	5.3	19.1	11.7	8.5	19.1	23.4	8.5

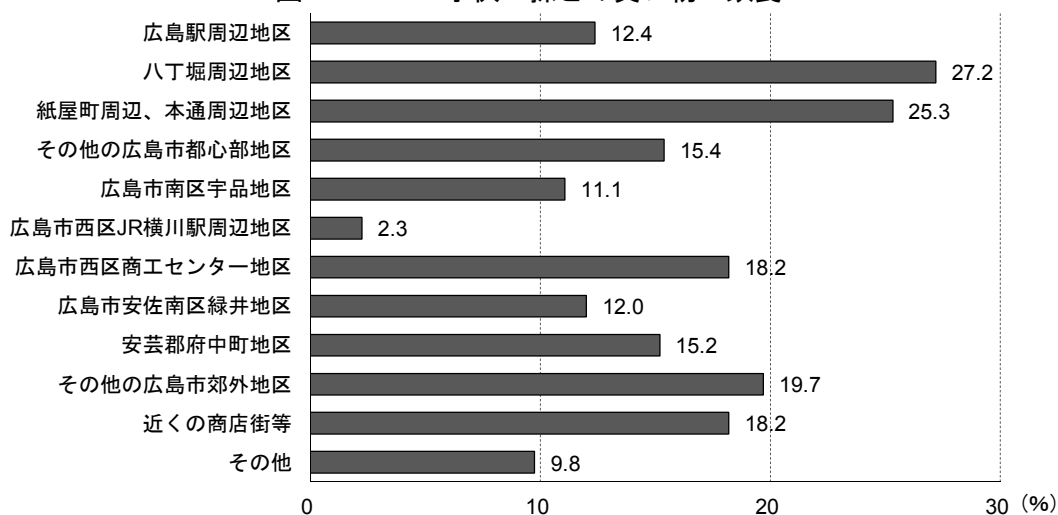
③子供・孫との買い物・飲食

「子供・孫との買い物・飲食」の店舗形態は、「大規模（総合）スーパーマーケット」や「大規模複合商業施設」での購入が多かった。このため、購入する商業地域は「八丁堀周辺地区」(27.2%)、「紙屋町周辺、本通周辺地区」(25.3%)のほか、「その他の広島市郊外地区」(19.7%)、「広島市西区商工センター地区」(18.2%)、「近くの商店街等」(18.2%)など全体に地域が分散する傾向がみられる。

ただし、女性では「八丁堀周辺地区」と「紙屋町周辺、本通周辺地区」の購入率が顕著に高まり、「広島市西区商工センター地区」の割合も女性が高い。一方、男性は「近くの商店街等」の購入率が高くなっている。

年齢別にみると、「広島市安佐南区緑井地区」と「その他の広島市郊外地区」は、年齢が上がるにつれ購入率が低下する傾向がある。

図2-26 子供・孫との買い物・飲食



		n	広島駅周辺地区	八丁堀周辺地区	紙屋町周辺、本通周辺地区	その他の広島市都心部地区	広島市南区宇品地区	広島市西区JR横川駅周辺地区	広島市西区商工センター地区	広島市安佐南区緑井地区	安芸郡府中町地区	その他の広島市郊外地区	近くの商店街等	その他
全体		533	12.4	27.2	25.3	15.4	11.1	2.3	18.2	12.0	15.2	19.7	18.2	9.8
性別	男性	283	11.3	24.4	19.4	14.5	11.3	2.1	14.5	11.7	14.8	19.4	20.5	8.8
	女性	250	13.6	30.4	32.0	16.4	10.8	2.4	22.4	12.4	15.6	20.0	15.6	10.8
年代	40～49歳	51	9.8	17.6	25.5	15.7	19.6	5.9	25.5	17.6	29.4	23.5	17.6	9.8
	50～54歳	132	14.4	25.0	25.8	17.4	9.8	0.8	15.9	14.4	14.4	25.0	18.9	7.6
	55～59歳	138	10.1	34.1	26.8	12.3	9.4	0.7	17.4	10.1	13.0	21.7	14.5	11.6
	60～64歳	141	13.5	24.8	22.7	18.4	9.9	2.8	16.3	8.5	15.6	16.3	19.9	11.3
	65～74歳	71	12.7	29.6	26.8	11.3	12.7	4.2	22.5	14.1	9.9	9.9	21.1	7.0

4. プラチナエイジ等の移住意向

国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」及び「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定を受けて、全国の自治体で移住・定住推進のための取り組みが活発化している。

そこで本調査においても、地方創生を進めるための情報提供を目的に、調査で実施したプラチナエイジ（全体集計には40歳代と65歳以上を含む）の消費行動や価値観に基づくセグメンテーションを利用して、プラチナエイジ等の生まれ育った地域への移住意向等について探った。

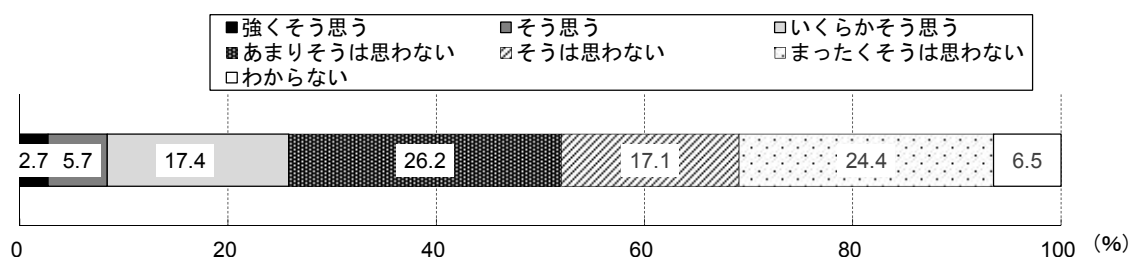
（1）生まれ育った地域への移住意向

現在居住している地域が生まれ育った地域と異なる者に、今後、生まれ育った地域に移住したいかどうかを尋ねた。結果、「強くそう思う」が2.7%、「そう思う」が5.7%、「いづらかそう思う」が17.4%であり、「そう思う」の合計は25.8%であった（図2-27）。

性別では男性のほうが「そう思う」の割合が多く、年齢が若いほど「そう思う」が多い傾向がみられる。

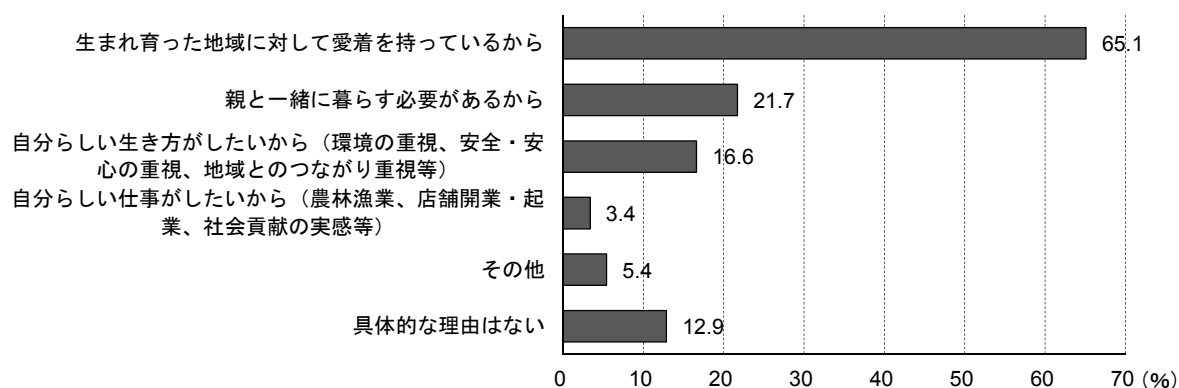
移住したい理由は、「生まれ育った地域に対して愛着を持っているから」（65.1%）に回答が集中している。この他では、「親と一緒に暮らす必要があるから」（21.7%）、「自分らしい生き方がしたいから」（16.6%）の回答が多い。

図2-27 今後、生まれ育った地域に移住したいか



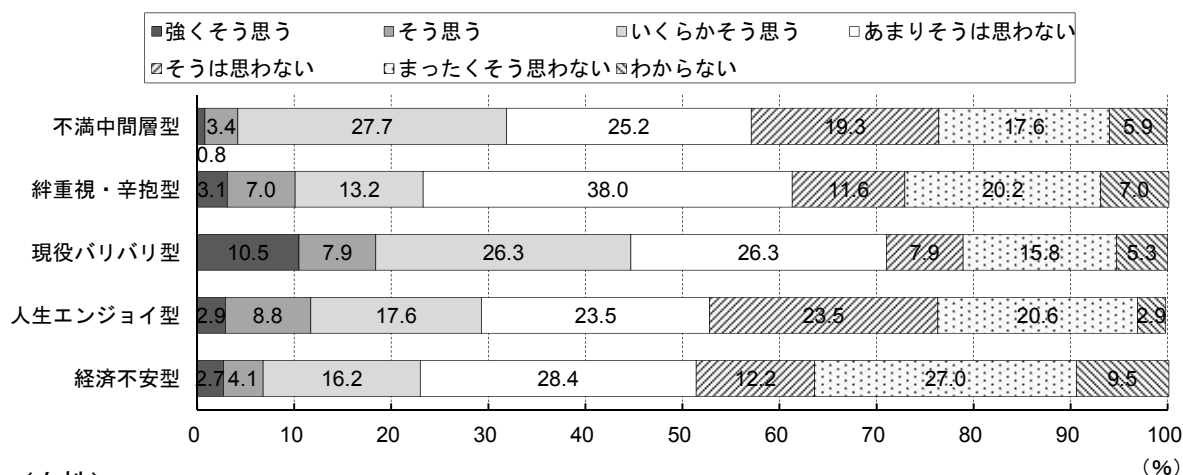
		n	強くそう思う	そう思う	いづらかそう思う	あまりそうは思わない	そうは思わない	まったくそうは思わない	わからない
全体		1142	2.7	5.7	17.4	26.2	17.1	24.4	6.5
性別	男性	569	3.5	6.0	18.3	26.5	16.5	22.5	6.7
	女性	573	1.9	5.4	16.6	25.8	17.6	26.4	6.3
年代	40～49歳	131	3.1	8.4	22.1	19.1	18.3	17.6	11.5
	50～54歳	279	3.6	6.8	20.1	23.7	16.5	22.2	7.2
	55～59歳	284	3.2	6.7	16.9	28.9	16.2	22.5	5.6
	60～64歳	287	1.4	3.1	15.0	30.0	17.8	26.5	6.3
	65～74歳	161	2.5	4.3	14.3	24.8	17.4	33.5	3.1

図2-28 今後、生まれ育った地域に移住したい理由

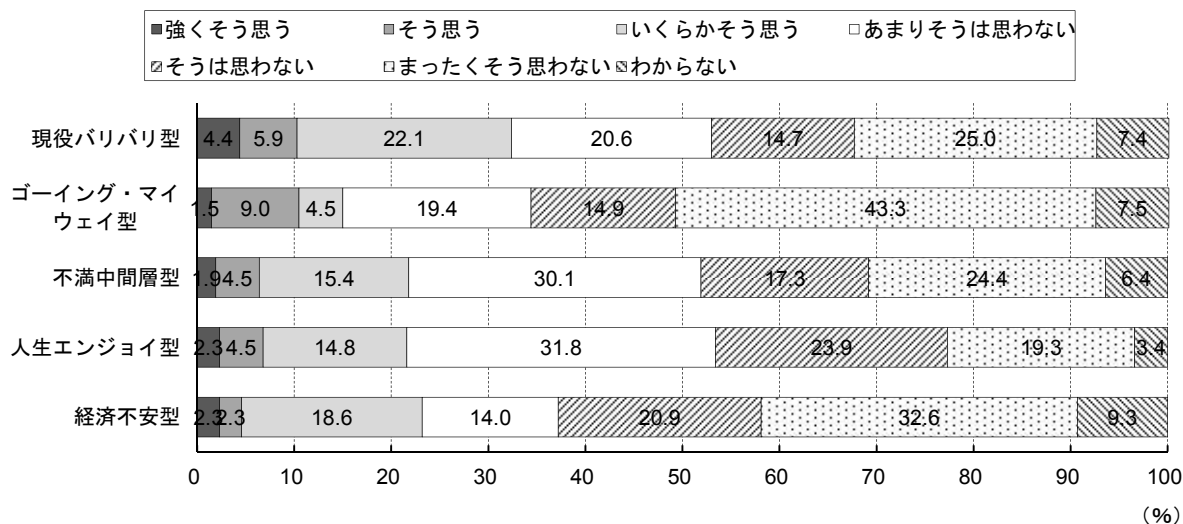


前節で行ったプラチナエイジのセグメンテーションごとに、移住意向をみた。結果、男性、女性ともに、「現役バリバリ型」の移住意向が強い。

図2-29 カテゴリー別にみた生まれ育った地域への移住意向（プラチナエイジ）
（男性）



（女性）

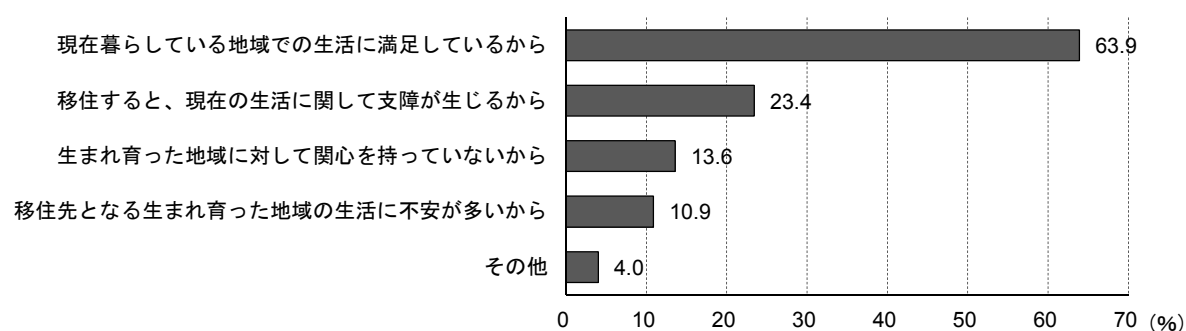


(2) 移住したくない理由

反対に、図2-27で「あまりそうは思わない」「そうは思わない」「まったくそうは思わない」と回答した者に、移住したくない理由を尋ねると、「現在暮らしている地域での生活に満足している」からが63.9%で最も多い(図2-30)。

この他では、「移住すると、現在の生活に関して支障が生じるから」が23.4%、「生まれ育った地域に対して関心を持っていないから」が13.6%、「移住先となる生まれ育った地域の生活に不安が多いから」が10.9%であった。

図2-30 今後、生まれ育った地域に移住したくない理由



(3) 移住に関する問題点・不安点

移住意向のある者に対して、移住する場合の問題点を尋ねたところ、「既に住宅を購入済みであること」が42.3%と最も多く、プラチナエイジの特徴がみられる(図2-31)。また「配偶者の意向」(35.6%)、「仕事の継続の難しさ」(23.3%)への回答が20%を上回っている。

移住先の不安点については、「住居」が38.5%で最も多いが、「仕事」「交通環境」「地域住民との交流・近所づきあい」も30%を超えており、回答は多岐にわたっている。

図2-31 生まれ育った地域に移住する場合の現在の生活に関する問題点

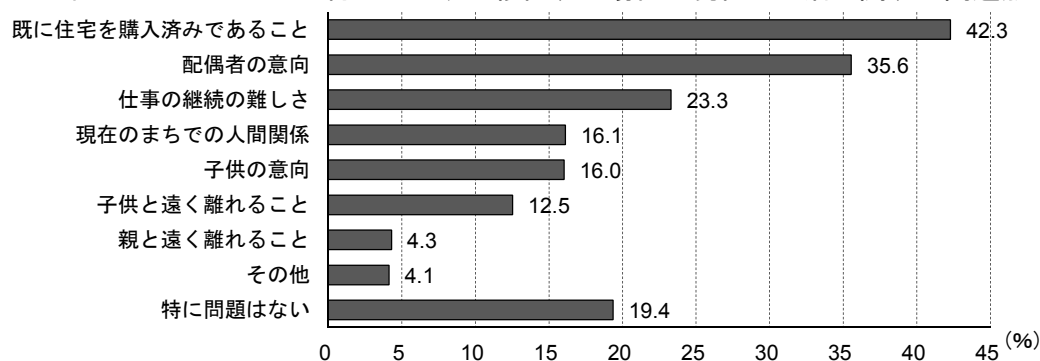
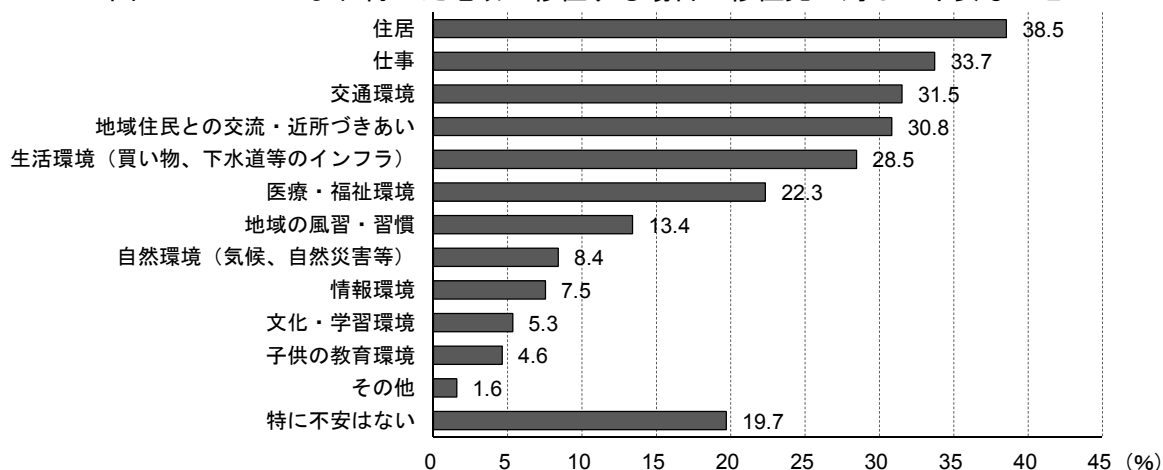


図2-32 生まれ育った地域に移住する場合の移住先に対して不安なこと



（４）プラチナエイジの地方への移住促進について

図2-27において、約26%のプラチナエイジから生まれ育った地域への移住意向が把握され、東京圏等の大都市圏から地方への移住を推進する上で、プラチナエイジに対して生まれ育った地域へのUターンを促進することが有効であることがわかった。

プラチナエイジの中では「現役バリバリ型」に生まれ育った地域への移住意向を持つ者が多く、このカテゴリーは50歳代の割合が高く、比較的年齢が若い。また、エイジレス志向が強く、生活・人生の満足感も高いという特徴もある。このため、「現役バリバリ型」の移住ニーズは、仕事をリタイアしてからゆっくりした人生を送る、あるいは現在の暮らしの不満から移住をしたいというより、むしろより豊かな人生経験を得るため、愛着のある生まれ育った地域に活動の場を求めているという印象を受ける。加えて、「現役バリバリ型」は、他者とのつながりを重視する特徴があり、この点もコミュニティが維持されている地方であればニーズがマッチする。地方への移住促進に当たっては、移住志向の強い「現役バリバリ型」に対して、どううまくアプローチするかがポイントになると考えられる。

一方、20歳代・30歳代の若い年代に比べプラチナエイジは、住宅や仕事など移住することによって発生するコストが大きいと考えられる。実際、移住した場合の問題点は「既に住宅を購入済みであること」「仕事の継続の難しさ」などの回答が多く、移住先の不安点は「住居」と「仕事」が上位を占める。こうしたことから、所有している土地・住宅等の売却と移住先地域における住居確保をセットにした支援策や、就業・起業等に関わる支援策の重点的強化が求められる。また、総じて女性の移住意向が弱く、女性の移住意向を引き出すための調査や方策も必要になっている。

第3章 プラチナエイジ市場へ展開するための企業側からの分析

1. 先進的企業におけるプラチナエイジ市場へのアプローチ事例

(1) 輸入車販売会社における取り組み事例：株式会社バルコム（Balcom BMW）

①会社の概要

株式会社バルコムは、BMW、ハーレーダビッドソン等の輸入車販売を行う会社である。グループ会社では飲食業、レンタカー事業、不動産、物流コンサルティング事業などを展開している。

<会社概要>

本社所在地	〒731-0122 広島市安佐南区中筋 3-8-10
代表者	代表取締役 山坂 哲郎
設立	1967年
事業内容	輸入自動4輪(BMW・MINI)及び、輸入自動2輪(BMW・Harley Davidson・Buell)、及び国産・輸入中古車の販売・修理、損害保険・生命保険代理店、レンタカー事業、不動産の売買及び仲介
資本金	50百万円
従業員数	376名(2013年7月現在、バルコム単体)

<沿革>

1967年	株式会社バルコムヒロシマモータース創業
2005年	売上高165億円
2003年	株式会社バルコムヒロシマモータースから株式会社バルコムモータースに社名変更。株式会社エミューとして飲食業の営業業務開始
2006年	鉄ばん屋「弁兵衛新天地店」開店
2010年	株式会社バルコムエミューへ社名変更
2011年	株式会社Jネットレンタカー中国設立
2013年	株式会社バルコムモータースから株式会社バルコムへ社名変更。売上高241億円

②取り組みの概要と特徴

【総合サービス業への転換】

バルコムでは「フューチャー・リテール」（未来の新たな小売業）を目指し、新たな取り組みを行っている。これは、消費者の購買行動が多様化していることに対応したもので、自動車ディーラーの販売戦略の転換を目指し、「カーディーラー・カービジネスから総合サービス業」を展開している。具体的には、拠点工場やショールームの屋上を使用した太陽光発電事業、不動産賃貸事業、不動産売買の仲介事業、リノベーション事業、コンサルティング事業、旅行代理店事業、最近ではバルコムプレミアムショップとしてネット通販事業を展開している。

顧客との継続的なつながりを強めるため、新車だけではなく、中古車の販売を進めており、

その取り扱い比率1対1を目指している。バルコムで扱っていない国産・輸入車の中古車をマリーナホップ等で販売するなど、充実させている。併せて、アフターサービスも強化し、保険代理店業を含めて、新車ビジネスに頼らなくてもよいカーディーラーを目指している。

総合サービス業の一環として、飲食業は現在7店舗、今後3年間で15店舗を目指している。主に広島で展開しているが、自動車事業を展開している岡山・山口・福岡・東京での出店を計画しているなど、脱・カーディーラービジネスを目指しているのが特徴である。

【ショールームでの商品説明者の設置】

バルコムのメイン顧客は40歳代で、次に50歳代、30歳代であり、主にプラチナエイジを中心とした年代がターゲットとなっている。

こうした年代ではコミュニケーションが重要となるため、バルコムではショールーム内にプロダクト・ジーニアス（商品説明責任者）配置を検討している。単なる説明だけではなく、たとえば納車後、お客さまが再度ショールームに訪問した際に改めて手厚い説明を行うなどの業務が考えられている。また、修理で預かった車のアフターフォローを積極的に行うことも予定されている。

【新しいC Iにあわせた、斬新で居心地の良いショールームの整備】

近年、従来の訪問販売型ビジネスから、ショールームに集客する手法に変化してきており、商品情報を必要とする顧客に集まってもらい販売する手法となっている。

ハーレーダビッドソンのショールームも、現在、岡山市内の店を新しいC I（コーポレートアイデンティティ）にあわせて変更した。新しく移転・新築し、店内はブティックのようで、お客さまが楽しめる空間をつくり出している。

図3-1 バルコムショールーム刷新の概要



【楽しさを伝える情報発信による需要開拓】

山坂社長の友人であるタレント・西田篤史氏，RCC（中国放送）と組んで何かおもしろいことをやろうと，ハーレーダビッドソンの番組を制作することを発案した。その後，沼田自動車学校にも話をもちかけ，「風をきって走りたい」という1時間番組を制作した。若い頃に憧れたバイクを購入したいという欲求の強い50歳代男性に訴えかける，まさにプラチナエイジをターゲットとした番組になった。番組放映後，視聴者が沼田自動車学校で免許を取得し，バルコムでハーレーダビッドソンを購入するという流れを作り出すほどの反響があった。

その後，第二弾として，RCC久保田アナウンサーが女性ライダーとして免許を取得し，ツーリングする番組がつくられた。第三弾は，北海道でのツーリングが企画されている。

③プラチナエイジへの対応と成功のポイント

- メイン顧客層であるプラチナエイジに向けたブランド戦略として，「趣味」としてのBMWやハーレーダビッドソンを身近に感じてもらえるイメージ戦略をショールーム，番組制作などを通して多角的に展開している。
- 新車販売と中古車販売を連携させ，車の文化を提供する形を目指している。また，番組づくりを通じた楽しい「趣味」文化の創造を進めることで新たな顧客を掘り起こしている。
- 新しいC Iにあわせ，人間関係やコミュニケーションを重視する顧客との長期的な関係づくりを強化している。特に，居心地の良いショールーム空間づくり，継続的に相談できる体制の構築などを進めている。
- 総合サービス業として，BMWの新車ディーラー以外の様々な事業分野に進出・拡大している。飲食業ではBMWを意識した店舗名（鉄ぱん屋「弁兵衛」）を付けるなど工夫もしながら，ブランドイメージの浸透を図っている。

(2) 楽器製造販売業による取り組み事例：株式会社河合楽器製作所

①会社の概要

株式会社河合楽器製作所は静岡県浜松市に拠点を置く楽器の製造・販売，音楽教室・体育教室の運営，金属加工品及び木工加工品の製造・販売を行う会社である。ピアノ製造に関しては同市内のヤマハとともに日本を代表する2大トップメーカーである。

<会社概要>

本社所在地：〒430-8665 静岡県浜松市中区寺島町200番地
代表者：取締役社長 河合 弘隆
創業：1927年
資本金：6,609百万円
事業内容：楽器の製造仕入並びに販売，音楽教室・体育教室の運営，金属加工品及び木工加工品の製造仕入並びに販売

<沿革>

1927年 創業者河合小市氏が、「河合楽器研究所」を創立。ピアノの製造・販売を開始
1928年 カワイ・グランドピアノ第一号完成
1929年 「河合楽器製作所」と改称
1951年 株式会社に改組。「株式会社河合楽器製作所」と称す。資本金350万円
1956年 音楽教室事業を開始
1960年 カワイ電子オルガンの製造を開始
1961年 ピアノ調律技術者養成所（現カワイ音楽学園）を開校
1966年 カワイ音楽教室附属中央音楽学園を開設
1967年 体育教室事業を開始
1977年 青山ショップを開設（現カワイ表参道）
1979年 ドイツクレーフェルト市にカワイヨーロッパ GmbH. を設立
1984年 株式会社カワイビジネスソフトウェアを設立
1985年 電子ピアノの製造を開始
1988年 アメリカの電子楽器生産拠点としてシカゴ市にミディミュージックセンター Inc. を設立し「ラウリー」ブランドで生産販売を開始。アメリカリンカーン市にピアノ生産工場カワイアメリカマニュファクチュアリング Inc. を設立
2002年 中国上海市に、販売会社河合貿易(上海)有限公司(現・連結子会社)を設立
2004年 中国浙江省寧波市に、ピアノ部品製造子会社河合楽器(寧波)有限公司(現・連結子会社)を設立
2007年 創立80周年を機に、コーポレートデザインを刷新。上海市に中国第1号のカワイ音楽教室開設
2012年 中国上海市に電子ピアノ生産会社上海カワイ電子有限公司(現・連結子会社)を設立

②取り組みの概要と特徴

【国内需要の伸び悩みと海外進出】

30年前の楽器事業は、ほとんどが国内向けで最盛期にはヤマハとの合算で27～28万台ピアノを国内販売していたが、少子化とともに減少し現在は5000台ほどである。その反面、国外、とりわけ中国での需要増加が目覚ましく、販売台数の7～8割を占める中国・北米を中心とした国外販売が楽器事業を支えている。

現在、中国では子どもにピアノを買い与えようとする富裕層が増えている。しかし、ピアノを購入する親は調律の必要性に気付いていないなど、ピアノ演奏が文化として根付くにはまだ時間がかかる状況である。ピアノ産業では普及率が30%まで行くと普及スピードが落ちてくると言われており、人口13億人の中国ではまだ先が長く奥の深い市場である。

国内市場は依然厳しく、中高年の楽器需要を喚起すべく店舗滞在時間を長くするための新しいコンセプトが要求されており、直営店では順次リニューアルを行っている。歴史があるカワイミュージックショップ広島においても新しい展開を考えている。

【ブランドイメージ構築に向けた取り組み】

中国でのブランド展開として、北京音楽院や上海音楽院など権威ある教育機関への売り込みの結果、シェア60%を獲得している。中国では教育に対して制約があり独自に音楽教室の展開ができないため、楽器の需要創造には現地教育機関へのアプローチが必要である。中日友好交流基金の積み立ても行っている。上海での学習会や日中友好のピアノコンサートの開催などの名目で基金積立などを行っている。中国での音楽文化面の基金は当社が初めての取り組みとなっている。

また、著名アーティストによる演奏、コンクールでのカワイピアノを使用した演奏者の入賞などは、ブランドイメージ形成にとって重要な役割がある。

【中高年向け教育関連事業への取り組み】

楽器事業では、まず教育事業の音楽教室で音楽への関心を喚起し、楽器販売に繋げる需要創造販売を昭和30年代より展開してきた。この教育事業は、利益率こそ良いものの少子化の影響で生徒数がなかなか増えない問題がある。こうした中で、国内需要を喚起すべく立ち上げたのが50歳・60歳からのピアノコースやうたごえ倶楽部などの中高年向け教育関連事業である。

うたごえ倶楽部は現在の中高年が若かりし頃流行した歌声喫茶の雰囲気を使い起こさせる内容で全国約180教室、1000名以上の生徒がおり非常に好評である。いきいき健康音楽やいきいきはつらつ音楽クラブ、シニアけんこう音楽体操などは、音楽と組み合わせることで、楽しく健康になることを目指した事業であり、当社ならではの音楽と体育のコラボ事業である。

中高年向け教育関連事業は、子供たちが学校に行っている昼間の時間に開講することで、教室を効率的に利用することができる。年々確実に増加傾向にある将来有望な事業であり、中高年の健康志向に合わせて着実な成長が期待されている。指定管理者制度の導入で必要とされる体育教室コンテンツは地方では競合が少なく、当社が参入するのに非常に有利となっている。

図3-2 プラチナエイジ向け音楽教室



③プラチナエイジへの対応と成功のポイント

- 楽器需要を創造するための音楽教室の運営に取り組んでいる。とりわけ、中高年者に向けた取り組みを強化しており、50歳からの音楽教室としてピアノコースなどを展開している。かつて体験してきた新しいことへのチャレンジ姿勢を受け止め、若い頃みなぎっていた活力を思い出し、今一度憧れの楽器を手にする喜びを実感することにつながっている。
- プラチナエイジにとって居心地の良い静謐な店内空間を確保し、店舗滞在時間を長くするため、直営店では順次リニューアルを進めている。
- 単に音楽だけではなく、体操教室にも早くから取り組むなど、中高年者の幅広い文化教育分野での市場拡大を目指している。
- ピアノ専門メーカーとしてピアノの製品としての質に対する自信やこだわりが強く、そのブランド価値を高めるため、著名演奏家とのコラボや、2代目社長の名前を冠したピアノの発売など、こだわりとブランドイメージづくりを展開している。
- 金属加工、木工加工等のものづくり企業として、加工技術や職人や調律、教育文化へのこだわりが強く、製品や文化教室の質の高さにつながっている。

(3) スポーツクラブ事業における取り組み事例：株式会社東祥

①会社の概要

株式会社東祥は愛知県安城市に本社を置く建設・不動産業、サービス業の会社である。1979年創業、マンション管理、賃貸マンション経営等の事業を展開しつつ、1996年スポーツクラブの開始以来事業は拡大し、現在では、売上高152億円のうち、ホリデイスーツクラブが売上構成比80%（2014年3月期）を占める主力事業となっている。

<会社概要>

本社所在地：〒446-0056 愛知県安城市三河安城町1-16-5
代表者：取締役社長 杓名 俊裕
設立：1979年
資本金：1,580百万円
社員数：288名（2014年9月30日現在）

<沿革>

1979年 土木建設工事を目的として、東和建设株式会社を設立
1986年 分譲マンション事業及び賃貸マンション経営（「A・City」前身）を目的として祥福不動産株式会社を設立
1989年 分譲マンション管理事業を開始。ゴルフ練習場を開始。1号店「ホリデイゴルフガーデン新田店」開業
1995年 賃貸マンションの受注建設を開始
1996年 スポーツクラブ事業を開始。1号店「ホリデイスーツクラブ三河安城」を開業
1997年 2×4注文住宅事業を開始（2002年3月 注文住宅事業廃止）
1999年 株式会社東祥に商号変更。「東祥ビル」を三河安城駅前に建設し、本社を移転。ホテル事業を開始
2004年 日本証券業協会に株式を店頭登録（同年2月にジャスダック証券取引所に上場）。自社所有賃貸マンションA・Cityシリーズを開始
2006年 所属業種分類「不動産業」から「サービス業」へ業種変更
2013年 東京証券取引所市場第二部へ上場。名古屋証券取引所市場第二部へ上場（6月1日ジャスダック上場廃止）
2014年 東京証券取引所市場第一部指定。名古屋証券取引所市場第一部指定。ホテル事業部門を会社分割し、ABホテル株式会社設立（100%子会社）

②取り組みの概要と特徴

【大人限定の会員制スポーツクラブ】

スポーツクラブ事業に参入した1996年当時から少子高齢化が叫ばれていたが、スポーツクラブは子ども対象のスイミングスクールが多かった。大人に目を向ければ競合も少なく事業発展の可能性が高いとの判断から、大人対象の会員制スポーツクラブであるホリデイスーツクラブを立ち上げた。現在はスポーツクラブが主力事業となっている。

事業開始時は、地方都市ではスポーツクラブを活用するスタイルが理解されなかった。全国展開にあたって当初はFC（フランチャイズチェーン）展開を考えたが、オーナーにとっては利益の予想が立たず引き受け手が現れなかった。そのため、建築・設備を含めて自社で

展開していく形となっている。もともと建設・不動産会社であった強みを活用しているのが特徴である。

【低価格、地方都市中心の立地、インストラクターなどの人材確保・育成に特徴】

交通至便な大都市中心部などに出店する大手スポーツクラブが多い中で、ホリデイスーツクラブは地方都市を中心に拠点を展開している。店舗設計は大都市中心部などにあるインショップ型ではなく、駐車場付きの独立店舗型としていることも特徴である。

条件の厳しい地域への拠点は施設の維持管理経費が高くつく傾向にあるが、近年、技術の向上で光熱水道費等がかかりにくいものになってきており、入会金は3,000円と安く、月額利用料も低く抑えている。

地方都市には健康づくりに特化したスポーツクラブがなく、インストラクターもいないという状況であった。このため、社内での人材育成から始めることとなった。現在では、入社時の最終試験をリズムダンスとするなど、全社員がインストラクターとして活躍できるような人材確保・育成が行われている。スポーツクラブは、健康器具（機械）を並べるだけでは上手くいかない。人的サービスこそがスポーツクラブにとって重要である。

【機材や設備の工夫】

現在、ニーズが強いのはランニングマシンで、以前は（エアロ）バイクに人気があった。最近の器具には一台ずつにTV画面が搭載されており、ゲームができるなどの飽きさせない工夫が施されている。

健康器具は定期的に新しいものを導入して会員を飽きさせないように工夫を行っている。新しい設備があると会員にも自然と挑戦したいという意欲が湧き継続につながっている。また、プールの温水施設は特に経費の掛かる設備だが、地方都市での会員獲得を図る上では必須の施設となっている。

【中高年者にとって居心地の良い空間づくり】

60歳以上を対象としたプログラムを開始し、会員だけでなくその知人にも参加してもらい新規入会に繋げていくことを目指している。また、レトロな雰囲気のイベントを開催して中高年の興味を喚起していくことも検討中である。新しいビジネスとしてスポーツクラブに加えて書道、生け花、英語、カメラなどのカルチャープログラムを組み合わせた事業も検討中である。

また、コミュニケーションや人間関係を求めてクラブに通うニーズが高まっている。ジムやスタジオでは、毎日顔をあわせるが名前は知らないといった適度な距離を保った緩やかな人間関係が評価されているとも考えられる。

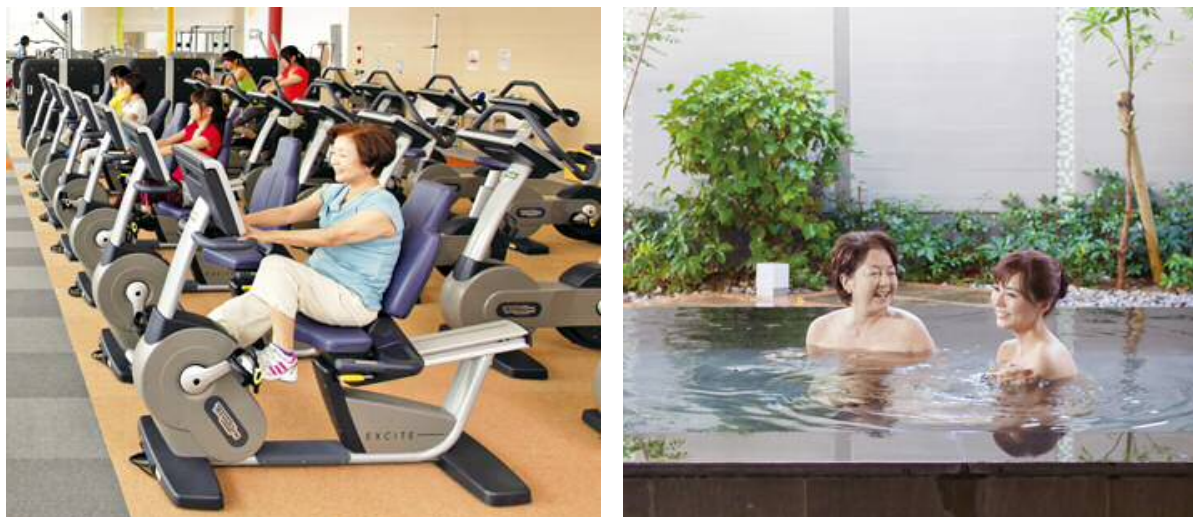
受付をはじめとした全スタッフがインストラクターとして活躍できることが、それぞれ会員との接触機会につながりコミュニケーションも広がり、結果として中高年者からの支持評価につながっていると考えられる。

【幅広い年齢層への展開】

中高年対象の事業に特化していると10年後には人口分布も変わり反動が来ると考えられ

る。このため、老若男女問わずオールマイティに受け入れられる施設運営が必要になる。時代とともに変化していくマーケットを臨機応変に捉えられる体制の構築を目指している。

図3-3 ホリデイスポーツクラブの各種設備



③プラチナエイジへの対応と成功のポイント

- 大人限定の会員制スポーツクラブで、低料金・高品質の健康づくりサービスを提供することにより、大手スポーツクラブとの差別化を図っている。本社が愛知県安城市という地方都市に所在することもあり、地価がそれほど高く無い地方都市における駐車場付きの単独立地にこだわっている。
- 温水プールを併設するなど、建物設備に対するこだわりが大きい。もともと建設・不動産会社であることの強みを活かして、自社で施設を建設して運営するシステムをとるなど高コストにならない工夫をしている。
- 健康づくりプログラムだけではなく、ダンスを取り入れたプログラム、ビューティクイーン（女性向けシェイプアップ）、ターゲットアブス（お腹周りプログラム）など、老いを感じたくない中高年向けの多様なプログラムを用意している。
- 従業員全てがインストラクターとして活動できるなど、相談・指導やコミュニケーションなどのノウハウに力を入れていることが特徴である。

(4) 健康補助食品業による取り組み事例：株式会社日健総本社

①会社の概要

株式会社日健総本社は岐阜県羽島市でマイクロアルジェ（微細藻類）の生産、マイクロアルジェ応用による食品、化粧品、医薬品、一般食品、暮らし用品、肥料・飼料の6部門の研究開発・製造と販売を行っている会社である。

<会社概要>

本社所在地：〒501-6255 岐阜県羽島市福寿町浅平 1-32
代表者：代表取締役社長 森 伸夫
創業：1975年
資本金：50百万円
事業内容：マイクロアルジェ（微細藻類）の生産、マイクロアルジェ応用による食品、化粧品、飼料等の製造と販売

<沿革>

1975年 株式会社日健総本社創業
1976年 クロスタニン販売普及開始
1982年 本社ビル増築完成。基礎化粧品開発
1983年 独自の化粧品プラント完成
1989年 新本社ビル完成。イスラエルにドナリエラ生産合弁会社を設立
1995年 クロスタニン微細藻類未来工場完成
2000年 創業25周年記念式典開催
2001年 日健総本社香港支店開設。クロスタニン医薬品製造許可ドリンク工場完成
2002年 中国医科大学、東京医科大学と三社共同研究の契約
2003年 イスラエル国立テルハシヨメル・シバ病院と共同研究開発の調印
2005年 中国医科大学、東京医科大学、日本薬科大学、日健総本社・田中記念研究所の四社共同研究契約の調印締結
2010年 東京大学、中国医科大学、福岡大学と共同研究契約の調印締結

②取り組みの概要と特徴

【健康社会の建設】

健康食品製造に加えて、健康社会建設のため、国内外の病院や大学・研究機関と微細藻類の研究などで産学連携を行い、121件以上の特許を取得している。中高年層の関心が最も高い健康に対してストレートに訴える商品づくりを通して世界中の人の健康寿命延伸に貢献することを目的としている。

イスラエルにあるワイツマン基礎科学研究所やハダサ病院など世界的に実績のある機関の協力を得て微細藻類の研究に当たっており、その実績により商品信用度を向上させている。

創業者の意思を守って一途に素材研究に打ち込むことでポテンシャルを高め、バリエーションの豊富な事業運営に繋がっている。

【看板となる製品のPR】

有用な微細藻類の1つであるドナリエラ・バーダウィルは、塩分濃度の影響で生物が生息しないとされたイスラエルの死海に生息しており、その過酷な環境に植生することにワイツマン研究所が興味を持ち始まった研究である。過酷な環境に育つ生命だからこそ健康効果に繋がっているものと考えられている。

図3-4 日健総本社のクロスタニン



③成功のポイント

- 国内外の大学や研究機関との連携を強め、健康食品としての効果・効能の信頼性向上を図っている。
- イスラエルの研究機関や病院、中国医科大学などで共同研究を進め、科学的根拠を検証し、主な顧客層である中高年者に対して、製品の信頼性を高めるように工夫をしている。
- イスラエルへの団体旅行を実施することで、クロスタニンなどのブランドの確立を図っている。

2. 事例分析のまとめ

プラチナエイジ市場において顧客獲得に成功している企業事例を分析する中で、いくつかの共通点が把握できた。以下では、それらのポイントを整理する。

(1) 潜在的な需要の掘り起こし

少子高齢化が進展し、これまで主要ターゲットとしてきた子供や若者向け市場の縮小に苦慮する企業も多い。こうした中で、今回分析した企業は、プラチナエイジに注目することで新たな顧客の獲得に取り組んでいる。

例えば、バルコム番組制作などを通じた「趣味」文化の創造、河合楽器製作所の中老年向けの音楽教室や体操教室、東祥（ホリデイスポーツクラブ）の地方都市郊外における大人向けスポーツクラブは、プラチナエイジの向上心や若さ志向をくすぐることで、潜在的な需要を上手く掘り起こした事例といえる。

(2) 居心地の良い空間の提供やコミュニケーションによる顧客との関係強化

バルコムや河合楽器製作所は、ショールームや店舗のリニューアルを進めることで顧客が居心地が良いと感じる空間を提供しており、滞在時間の延長などにつながっている。また、河合楽器製作所の音楽教室や体操教室、ホリデイスポーツクラブでは、日常的に顔をあわせる顧客同士が適度な距離を保った心地よい人間関係を構築しており、継続的な加入に寄与している。

バルコムにおけるプロダクト・ジーニアス（商品説明責任者）の配置、ホリデイスポーツクラブにおけるインストラクターの育成といった対応は、顧客とのコミュニケーション力を高めることで顧客との関係強化を意図したものといえる。

(3) ブランド化、差別化による優位性の確保

今回分析した4社はいずれも、類似した商品・サービスを取り扱う競合企業が存在している。こうした中で、日健総本社は大学や研究機関との連携による製品への信頼性向上、河合楽器製作所は著名アーティストとのコラボや製品の作り込みによってブランドイメージの強化につながっている。また、大人に特化した低価格スポーツクラブの地方都市での展開（ホリデイスポーツクラブ）は、大都市中心部に立地する大手スポーツクラブと上手く差別化している。

こうしたブランド化や差別化は、競合他社に対する優位性確保につながっていると評価できる。

【参考】広島県におけるプラチナ世代の社会参加促進の取り組み

- 広島県は概ね 55 歳以上の人を「プラチナ世代」と呼び、「広島県プラチナ世代支援協議会」を立ち上げ、プラチナ世代の社会参画促進に取り組んでいる。自分自身の特技や経験を地域や社会で活かし続けるため、なるべく早い時期からセカンドライフについて考え、セカンドライフをスムーズにスタートするための環境づくりを進めている。
- 具体的には、プラチナ世代支援協議会の運営、交流促進イベント等の実施、プラチナ大学の運営、職場での出前講座（充実ライフのつくり方）の実施等を行っている。
- こうした行政による社会参加を促す取り組みは、プラチナエイジの新たな活動やプラチナエイジ市場の拡大につながる可能性もあると考えられる。

図 3-5 広島県プラチナ世代支援協議会の取り組み

高齢者が活躍できる社会づくり

①高齢者の生きがいがづくり・介護予防、②地域における生活支援サービス等の充実の双方の観点から、高齢者自身が地域社会において役割をもち、活躍できる仕組みを構築する。

プラチナ世代が社会参画しやすい環境づくり

➤ プラチナ世代支援協議会の運営

- 関係団体で連携・協働した効果的な取組を実施するため、広島県プラチナ世代支援協議会を設置

【正会員 10団体】

広島県、広島県市長会、広島県町村会、（社福）広島県社会福祉協議会、（公財）広島県老人クラブ連合会、（特活）ひろしまNPOセンター、広島県商工会連合会、広島県生活協同組合連合会、広島県農業協同組合中央会、広島県労働者福祉協議会

【ホームページ等】

- ◆ 広島県プラチナ世代支援協議会ホームページ
<http://www.hiroshima-fukushi.net/platina/>
- ◆ ひろしまプラチナ世代フェイスブックページ
<http://www.facebook.com/h.platina>

➤ 交流促進イベント等の実施

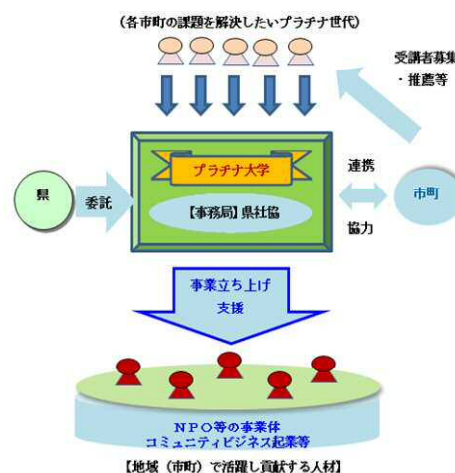
- プラチナ世代の社会参画促進キャンペーンの実施
- プラチナ世代の活動事例等を紹介したガイドブック等の作成・配付
- 活動団体を設立する者、活動内容又は活動範囲を拡大する団体への助成 等



人材の育成と活動の場に結びつける仕組みづくり

➤ 広島県高齢者健康福祉学校(プラチナ大学)の運営

- プラチナ世代、元気な高齢者が主体となって、地域課題解決に資する有償ボランティア、NPO設立、起業等に資するカリキュラムを設定し、市町と連携して開校



第4章 プラチナエイジをターゲットとした市場戦略の方向性

－ 高齢者市場も視野に入れたマーケティングアプローチの提案 －

今回の調査では、これから高齢者の仲間入りをする世代、いわゆる「プラチナエイジ」の消費行動の特徴やプラチナエイジ市場の特性について、専門家の卓話や既往文献、アンケート調査、ヒアリング調査などを通じて分析した。本章では、第1～3章で紹介した分析結果から得られたプラチナエイジの特性等について再整理した上で、プラチナエイジをターゲットとした市場戦略の方向性について提言をとりまとめた。

なお、本委員会では昨年度、65歳以上の高齢者市場を対象に同様の調査（「高齢化社会に対応した「生活関連産業」拡充に向けて」）を実施している。そこで本提言は、昨年度の成果も踏まえ、プラチナエイジの先にあるシニア世代も視野に入れた内容とした。

1. プラチナエイジの多様性に関する考察

（1）プラチナエイジの背景

（幅広い特性を有するプラチナエイジ）

本調査では、プラチナエイジを50歳から64歳までと定義している。この年代は、昨年度テーマとしたシニア世代へと続き、仕事や家族構成など取り巻く環境が大きく変化する世代である。

例えば、電通総研の調査によれば、50歳代の男性では、間近に迫った退職に備え、「やり残したことにチャレンジしたい」「第二の人生に向けて何かをしなくては」という心理状態になる傾向が強い。その結果として、「大人の音楽教室」「昔憧れたスポーツカーへの回帰」など新たな消費行動も見受けられる。一方、50歳代の女性では子育てから解放されエンブティネス状態になるケースもある。熟年離婚も多い年代である。60歳代の男性では、仕事からの引退など環境変化もあり、「定年記念旅行」「リフォーム」「生活設計の見直し」などに興味が出てくる。また、60歳代では男女問わず「健康・介護」と「お金」を不安要因として挙げている。プラチナエイジの中にあっても、年齢や性による差異が大きいことが1つの特徴である。

（年齢効果、世代効果、時代効果）

現在のプラチナエイジの特性は、年齢効果、世代効果、そして時代効果によって形成されていると考えられる。

人は、年齢を重ねることにより一定の衰えが出てくる。こうした身体面の変化は、個人差はあるもののプラチナエイジの特性に少なからず影響を及ぼしていると考えられる。一方、近年は生活環境の改善等を背景に大幅に寿命が延びており、現代のプラチナエイジは昔の同世代と比べて大幅に若返っているという側面もある。

人は、属する世代による特徴もある。例えば、1947年から1950年に生まれた団塊世代は、戦後の日本高度経済成長とともに生まれ育ってきた世代である。消費は、「家族による世帯消費」が中心であった。一方、プラチナエイジの一部である新人類世代は、東京オリンピック景気と大阪万博景気の間にも生まれた豊かな世代である。凡庸の間に埋没することを良しとせず、他人との差別化のために消費を行う傾向が見受けられる。こうした生まれ育った環境が与える消費傾向は、

年齢を重ねても保持されている。

人は、生きている時代環境にも影響を受ける。典型的な例はITである。例えば、60歳代のインターネット利用率は2005年から2010年にかけて倍増している。これにより、ネット通販等の電子商取引やSNSの普及が進むとともに、インターネットを利用できるデバイスもPCだけでなく、スマートフォンやタブレットなどモバイル端末を含めて多様化しており、年齢に関わらずITが身近になってきたことも影響していると考えられる。

以上のように複合的な要因（年齢、世代、時代）が現在のプラチナエイジの特性に深く影響していると考えられる。そうであれば、今後プラチナエイジが高齢者になったとき、やはりこうした複合的な要因を受けることになり、現在の高齢者とは異なる新たなマーケットが形成されることになるかと推測される。

また、団塊ジュニア世代など現在の若い世代がプラチナエイジとなった時も、現在のプラチナエイジ市場とは異なる新たなマーケットに変貌することが想定される。現時点でプラチナエイジやシニア世代を構成している人々と、10年後にプラチナエイジやシニア世代を構成する人々は、その背景となる「年齢効果」「世代効果」「時代効果」が大きく異なっているためである。

（2）プラチナエイジの多様性

本委員会が昨年まとめたレポートで、現代の高齢者は、可処分所得と可処分時間が増大する中、消費行動も多様化し、重層的で多様な価値観を有していることを示唆したが、プラチナエイジ市場も高齢者市場と同様に、非常に多様なマーケットを形成しているのである。

プラチナエイジを男女別にセグメンテーションすると、以下のとおり5類型に分類できる。その概要は以下のとおり。

（男性）

①不満中間層型プラチナエイジ

総じてライフスタイル・価値観が平均的であるものの、他者とのつながりより自分重視の面がみられる。一方で、生活・人生に対する満足度が低い。

②絆重視・辛抱型プラチナエイジ

総じてライフスタイル・価値観は平均的であるものの、他者とのつながりを重視する傾向がある。経済的ゆとりが小さい中で親や子供のための消費を優先している。

③現役バリバリ型プラチナエイジ

エイジレス3項目が揃って高く、年齢を感じさせないカテゴリーである。他者とのつながりを重視し、多様な商品・サービスの購入経験が豊富である。年齢とともにこの特徴が失われるのか、固有のものとして保持されるのか注目される。

④人生エンジョイ型プラチナエイジ

時間的・経済的ゆとりが最も大きく、生活・人生の満足度が最も高い。社会貢献や仲間との関係を重視し、自己実現や旅行等の消費が活発である。シニア世代のスーパーアクティブシニア（後述）につながるカテゴリーと考えられる。

⑤経済不安型プラチナエイジ

総じてライフスタイル・価値観にネガティブな点が多い。経済的に最も厳しいカテゴリーであ

り、消費活動の水準も低い。

(女性)

①現役バリバリ型プラチナエイジ

エイジレス3項目が最も高い。ただし、時間にゆとりがなく、他者とのつながりはあまり重視しない。自分の収入が多く、消費は活発であり、「一人で楽しむカラオケルーム」等が消費の特徴である。女性の社会進出と関連した自立志向が感じられ、シニア世代の分析（後述）にはみられない。

②ゴーイング・マイウェイ型プラチナエイジ

所得水準は平均的であり、生活・人生の満足度も比較的高いものの、総じてライフスタイル・価値観にネガティブな点が多い。特に社会貢献・地域意識が低く、単独志向が強い特徴がある。

③不満中間層型プラチナエイジ

総じてライフスタイル・価値観は平均的であり、所得水準も平均をやや下回る程度である。一方、エイジレスに関する項目が低く、生活・人生に対する満足度が低い。

④人生エンジョイ型プラチナエイジ

時間的ゆとりに加え、配偶者の所得により経済的ゆとり感が強い。生活・人生の満足度が非常に高く、全般に他者とのつながりを重視している。長期旅行等、高額商品を中心に消費も活発であり、シニア層のスーパーアクティブシニアにつながるカテゴリーと考えられる。

⑤経済不安型プラチナエイジ

総じてライフスタイル・価値観にネガティブな点が多い。経済的に最も厳しいカテゴリーであり、消費活動の水準も低い。

(3) 消費リーダーとなったプラチナエイジの女性

本委員会が昨年まとめたレポートの中で、シニア世代は可処分所得と可処分時間が増大し、消費行動が拡大していると報告した。しかしながら、女性の消費は例えば孫に買い与えるランドセルや家族で行く旅行などが多く、「自分だけのための消費」は依然として多くはなかった。

しかし、プラチナエイジの女性は、現役バリバリ型プラチナエイジの「一人で楽しむカラオケルーム」、ゴーイングマイウェイ型プラチナエイジの「大勢の前で発表・披露するためのサービス」「コレクションの購入」、人生エンジョイ型プラチナエイジの「わざわざ参加費を支払うボランティア活動」などが消費上位にランクされている実態をみると、消費に対する価値観の変化が見受けられる。プラチナエイジの女性は自らのために消費を始めた最初の女性世代なのかもしれない。

2. プラチナエイジ市場と高齢者市場との関係性

(連続性のあるプラチナエイジ市場と高齢者市場)

本調査では、プラチナエイジ(50~64歳)とシニア世代(65歳以上)を切り離して分析した。しかし実態は、年齢以外に両者を線引きする明確な差異が存在する訳ではなく、プラチナエイジ市場と高齢者市場は境界が判然としない連続性の中にあると捉えるのが自然である。

昨年度のシニア世代を対象としたアンケート調査から、高齢者市場には特性として10の切り口

があり、大きく6つのカテゴリーに分類されることがわかった（【参考】）。このうち高齢者市場の「スーパーアクティブシニア」は、プラチナエイジ市場の男女に共通する「人生エンジョイ型プラチナエイジ」と似た特性を有しており、「人生エンジョイ型プラチナエイジ」は「スーパーアクティブシニア」の予備軍と考えられなくもない。それ以外にも、経済的にゆとりがなく低価格志向の強いカテゴリー、全般的に消費活動が低調で不活発なカテゴリーなどは、プラチナエイジ市場、高齢者市場のいずれにも存在する。各カテゴリーの背景にある価値観や行動様式は、高齢になって急に変わるとは考えにくいため、基本的には類似したカテゴリーに連続性があると捉えても良いと思われる。

（変化する消費ニーズ）

一方で、シニア世代の分析にはなかったカテゴリーが、プラチナエイジの男女それぞれに存在することがわかってきた。これが「現役バリバリ型プラチナエイジ」である。向上心・現役意識、若さ志向、トレンドイのエイジレス3項目が最も高いことが共通点であり、そのエイジレス性ゆえに、その特徴はシニア世代の年齢になっても保持される可能性が考えられる。すなわち、現在のプラチナエイジである現役バリバリ型が持つ特徴は世代効果として年齢効果を凌駕し、新しい高齢者市場を出現させる可能性がある。特に、女性の現役バリバリ型は自立志向が特徴であり、女性の社会進出が進んだ時代を経験し、自分のための消費を重視する新しいタイプの女性シニアを生み出す可能性が考えられる。

また、同じアクティブ型カテゴリーの特徴的な商品・サービスの購入経験についてシニア世代とプラチナエイジを比較すると、前者では「市民大学、社会人大学院等での継続的な受講」「フィットネスやスポーツクラブ」に特徴がみられるのに対し、後者の特徴的な消費は「子供や若い世代で流行しているファッション」「ファッション性の高い高額な衣服」などというような差異がみられる。

【参考】シニア世代（高齢者市場）のセグメンテーション結果

セグメンテーション	質問グループによる特徴
カテゴリー1 スーパーアクティブシニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー1は、健康や生活の不安感が小さい一方で、挑戦・教養への志向が強く、他者との関係性を重視し、利便性を追求するグループである。 ・ 経済的なゆとり、生活時間のゆとりという点で最も恵まれており、ほとんどの人が生活の満足感を実現している。 ・ 各分野の商品・サービスの購入経験が豊富であり、今後の消費意欲も高い。全体の10.5%であるが、消費水準という点で高齢者市場をリードするグループと考えられる。
カテゴリー2 孤高型シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー1に対置する2つのグループがあり、その1つがカテゴリー2である。 ・ 不安感が小さいという点はカテゴリー1と共通する。比較的、経済的なゆとりがあり、生活満足度も高いこともカテゴリー1と似る。しかし、カテゴリー1に対して挑戦・教養、関係性が極端に低く、反対に自由・孤独への志向が飛び抜けて高い。最も少数派で全体の6.4%を占める。 ・ 射幸性のあるギャンブルの他、自動車、バイク、高級自転車、釣り、カメラ等の趣味の高額商品、一人で楽しむ音響機器、映画といった消費に特徴がある。
カテゴリー3 不安先行型シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ カテゴリー1と対置するもう1つのグループであり、健康・生活、消費に対して強い不安感を抱えていることが特徴である。カテゴリー1に対して挑戦・教養や関係性に対する志向が弱い。 ・ 最も経済的・時間的なゆとりがないグループであり、生活の満足度も低い。低価格志向が強く、自由・孤独を志向する面もある。全体の12.2%を占めている。 ・ 購入経験は、「医療保険が適用されない高額な健康診断」等が特徴である。
カテゴリー4 好奇心型アクティブシニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ すべての質問グループに対する回答点数が高くまとまっていることが特徴である。比較的、経済的・時間的ゆとりがあり、生活の満足度も高い。また、カテゴリー1に次いで商品・サービスの購入経験が多い。 ・ 特に、好奇心の強さや新しもの好きの性質を示すと考えられる「ロコミ・体験」の点数が高いことが特徴であり、24.3%を占める規模の大きなグループである。このため、カテゴリー1とともに消費のリーダーと考えることもできる。
カテゴリー5 後期高齢型シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ このカテゴリーの特徴は75歳以上の高齢者が半数近くを占めることである。 ・ カテゴリー1に次いで、経済的・時間的ゆとりが大きく、生活の満足度も高い。挑戦・教養への志向は弱いですが、他者との関わりと生活の利便性を重視している。 ・ 商品・サービスの購入経験は比較的多く、全体の18.3%を占める。
カテゴリー6 不活発型シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・ このカテゴリーの特徴は、経済的ゆとり、時間的ゆとり、生活の満足感に対して「どちらでもない」という回答がとて多いことである。 ・ 商品・サービスの購入経験は少なく、特徴のある消費はパチンコや盛り場での飲食程度である。10の切り口でみても全体に特徴に乏しい。

資料：広島経済同友会地域経済委員会「高齢化社会に対応した「生活関連産業」の拡充に向けて」（平成26年3月）

3. 高齢者市場も視野に入れたマーケティングアプローチの提案

(1) プラチナエイジの多様性を前提にしたマーケティング戦略の強化

(価値観を踏まえたアプローチ)

多様な人々の集合体であるプラチナエイジ市場を開拓するためには、多様性の背景にある価値観を踏まえたアプローチが求められる。

例えば、今回の分析では、エイジレス性を示す「向上心・現役意識」「若さ志向」「トレンドィ」の3つの特性が強い「現役バリバリ型プラチナエイジ」が男性の9%、女性の16%を占めることがわかった。こうした層の需要を獲得する場合、向上心をくすぐることが有効であり、新たな需要の創造にもつながる。盛況な「大人の音楽教室」や大型二輪車を楽しむ「リターンライダー」の増加、中高年コレクターのいわゆる「大人買い」などの「やり直し消費」や自分が気に入ったものであれば、高額商品・サービスでもためらいなく消費する「プレミアム消費」が盛り上がりを見せているが、これらはプラチナエイジならではの向上心や若さ志向、果たせなかった夢をかなえるための自己実現の欲求などにマッチした結果、潜在的な需要を上手く掘り起こした事例といえよう。

(ブランド化、差別化)

ただし、価値観を踏まえたアプローチだけでは、顧客獲得はおぼつかない。プラチナエイジの顧客獲得に成功している企業を分析すると、「ブランド化」や「差別化」により競合企業に対する優位性を維持している。世界的なアーティストや研究機関との連携や商品の作りこみでブランド価値向上につなげている河合楽器製作所や日健総本社、大人に特化した低価格スポーツクラブを地方郊外で展開する東祥（ホリデイスportsクラブ）などは、多様性の背景にある価値観を捉えた上で競合他社との「差別化」を上手く進め、それら企業の商品・サービスが訴求する価値観を重視するプラチナエイジの支持を受けていると考えられる。

(トキ消費やヒト消費の高付加価値化)

また、プラチナエイジのネット通販の積極的活用の動きからは、いわゆる「リアル店舗」での「モノ消費」を盛り上げるための居心地良く魅力ある空間づくりや、店舗スタッフの能力充実による顧客との関係強化の工夫など、いわば「トキ消費」や「ヒト消費」の高付加価値化への目配りも販売戦略上の重要性を増していることがわかる。

アンケート調査でも、購入する商品やサービスによって、また、消費活動を自分一人で行うか、子供や孫などとともに複数で行うかによって、出向く場所や店舗形態が異なるという結果が出ている。例えば、一人で行う買い物はプラチナエイジ前後の世代も含めて八丁堀や紙屋町・本通周辺が多いが、プラチナエイジは「その他の広島市都心部」の回答が前後の世代に比べ多いという特徴がある。本通商店街の南に隣接する「うらぶくろ」などの行きつけやなじみの店で一人で買い物を楽しむプラチナエイジの姿が想像される。一方、子供や孫との買い物・飲食は、八丁堀など都心部に加え、大規模複合商業施設がある西区商工センター地区や安芸郡府中町地区なども比較的多いという特徴がある。プラチナエイジは、シチュエーションにあわせて店舗形態や商業地区を選択している姿が見て取れる。企業側は、こうした消費者行動の多様性により適合した商品・サービスの具体的提供方法を模索していく必要がある。

(2) プラチナエイジのシニア世代への移行を見据えた取り組みの強化

(高齢者市場へのシフトを見据えた戦略)

プラチナエイジは、数年から遅くとも十数年後には65歳以上の高齢者に移行する。また、プラチナエイジ市場と高齢者市場に類似したカテゴリーが存在することは前述した通りである。その意味では、プラチナエイジ市場へのアプローチは、将来の高齢者市場を見据えたものであることが望ましいのは言うまでもない。昨年度の報告書で紹介したJR九州は、JRグループ全体で展開するシニア向け会員組織に加え、入会資格年齢を5歳引き下げた独自の会員組織を立ち上げ、プラチナエイジの段階から活動的な中高年の囲い込みに力を入れていた。これも、プラチナエイジのシニア世代への移行を見据えた取り組みといえよう。

こうした点を踏まえると、高齢者市場を対象に提言した「小さな差異」にさりげなく配慮した商品・サービス、特定世代に特化しない「誰もが受け入れる」商品・サービスなどの提供、多様な消費ニーズに対応するための新たな「企業間・産業関連携」の仕掛けづくり、活動志向に応じた環境整備といった方策はプラチナエイジ市場と高齢者市場含む中高年市場全体において有効であると考えられる。

(変遷する市場ニーズ)

ただ一方で、現在の高齢者市場において受け入れられている製品・サービスが将来的にも受け入れられる保証はない。各世代の特性が「年齢効果」「世代効果」「時代効果」の複合的な影響を受けて形成されるためである。特に女性の変化には注視する必要がある。プラチナエイジに含まれる50歳代前半の女性は、男女雇用機会均等法が施行された時期に20歳前後であり、それ以前の世代とは社会進出に対する意識に違いがあると考えられるためである。また、アクティブな志向を持つ層では、男女を問わず、「世代効果」などにより関心を持つテーマなどが変化する可能性が高い。不活発型の近隣消費はそれほど変化しないかも知れないが、プラチナエイジ市場や高齢者市場において成功し続けるためには、企業にも新しい動きを捉えたポジティブな変化が求められる。

また、広島地域のプラチナエイジ等が一人で行う購買動向をみると、ネット通販が大規模スーパーマーケットに次ぐなど、ITへの親和性という強い「時代効果」が見て取れる。今後は、「リアル店舗」のみならず「バーチャル店舗」における電子商取引の拡大、とりわけ、SNSやモバイル端末等をプラットフォームとした新時代のニーズへの対応・掘り起こしが必要になる。

(3) 「地方創生」の推進と連携した地域需要の創出

(移住志向の強い現役バリバリ型プラチナエイジ)

政府や地方自治体は現在、人口減少や東京圏への過度の人口集中といった状況を踏まえ、「地方創生」の促進に向けた各種施策の検討を進めている。これらの中には、地方への移住促進やプレミアム付商品券の発行など中高年市場の開拓とからめることで地域需要の創出につながると期待される取り組みも少なくない。

例えば、地方への移住促進では若い世代をメインターゲットにする自治体が多いが、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」(平成26年9月)では、30歳代以下の若年層に加え50歳代男性の移住意向が強いという結果が出ており、プラチナエイジも地方移住の有望なターゲットになりうるといえる。本委員会が実施したアンケー

ト調査では、生まれ育った地域への移住意向が最も強いプラチナエイジは、男性の「現役バリバリ型プラチナエイジ」であった。このカテゴリーは、経済的なゆとりがあり、各種商品・サービスの購入率が高いことから、移住の増加は地域企業のビジネスチャンス拡大につながると期待される。地方の総合戦略では、20歳代・30歳代の若い世代の移住促進策の検討が中心となっていると考えられるが、むしろ「現役バリバリ型プラチナエイジ」をターゲットにして移住促進を図り、地域にビジネスチャンスを作り出すことを通じて若者のための雇用を生み出すアプローチを重視していくことも考えられる。

また、現在は移住志向が低調な層（女性など）についても、社会環境の変化や受け入れ側の対応によって呼び込むことができると考えられる。例えば、地元住民との濃密な人間関係が地方移住をためらう理由となっている人も多いが、多くの地域でコミュニティの希薄化が進みつつある現状は移住促進の追い風になる。ネット通販利用への抵抗が少ない層の増加も地方移住の促進にはプラスであろう。受け入れ側としては、住居や仕事、医療・福祉環境といった移住をためらう不安要因を取り除くための支援策を重点的に強化し、受け入れ環境を整備することが求められる。特に、女性の移住促進に当たって、移住意識が高い男性と一緒に暮らしている配偶者等、世帯を対象にした移住ニーズや阻害要因等の把握が必要と考えられる。

（プレミアム付商品券の発行）

プレミアム付商品券は、地元消費の拡大や地域経済活性化に資することを目的に発行される地元商店等において共通で使用できる商品券であり、広島県内でも平成26年に三次市（三次商工会議所、三次広域商工会）や庄原市（庄原商工会議所・備北商工会・東城町商工会）で発行されている。平成27年2月に成立した平成26年度補正予算では、プレミアム付商品券の発行支援に充当できる交付金が盛り込まれたため、今後発行する地域が増加するとみられる。

各地域や地域企業はプレミアム付商品券の発行に際して、域内消費の実質的な主役となるプラチナエイジや高齢者による利用拡大を図ることが求められるが、例えば、プラチナエイジはシチュエーションにあわせて店舗形態や商業地域を選択する傾向があるといった消費行動の多様性にも目を配り、プレミアム付商品券取扱店のみならず、対象となる地元産品や域内事業者が提供するサービス等の紹介・PRなどに更なる工夫や充実化を図る必要があるものと考えられる。

おわりに

～ プラチナエイジ市場をターゲットとした市場戦略の策定に向けて ～

本年度の調査から、昨年度の高齢者と同様、プラチナエイジ市場も多様なマーケットを形成していることがわかりました。年齢効果、世代効果、時代効果が絡み合いながら、高齢者と一部重複するものの多様な類型に分かれることが示されました。例えば、プラチナエイジの女性の一部では、「自分だけのための消費」が多いなど新たな発見もありました。

2か年の調査を通じて、プラチナエイジ市場と高齢者市場には連続性がみられること、「現役バリバリ型プラチナエイジ」では、エイジレス志向が強いなど高齢者には無かった価値観・消費行動を保有し、そのまま高齢者になり、異なる高齢者市場を生み出すことが予想されます。特に、新たに高齢者市場に仲間入りした「団塊世代」や、それに続くインターネット文明を享受した「プラチナエイジ」は、これまでの市場の常識を覆す可能性を持っています。

このように、プラチナエイジ・高齢者市場は、今後も大きく変貌し続ける、大きな可能性を秘めた一大消費市場であることに間違いありません。今回明らかとなったこうした多様性に地域企業が「リアル」「バーチャル」の両面においてしっかりと対応することが求められています。

また、現在、地方創生を進めるため、東京から地方への移住政策への取り組みが進められています。今回、生まれ育った地域への移住意向は、プラチナエイジでは男性の「現役バリバリ型プラチナエイジ」で強いことが明らかになりました。このカテゴリーに分類されるプラチナエイジは相応の経済力もあり、社会の中心的存在であることから、移住の増加が直接的・間接的に地方の活性化につながることも期待できます。今後、地方創生に向けて地域間競争が厳しくなっていく中、広島県が独自性を出していくためには、他地域からのプラチナエイジの移住促進を取るべき選択肢とすることも考えられます。

本委員会では、2か年にわたり、プラチナエイジ・高齢者市場向けビジネスの専門家や実践者・行政担当者を講師とする勉強会の開催の他、九州・東海両地域における先進的取り組みの視察、全国のプラチナエイジ・高齢者の消費行動と価値観などについて調査・分析を行い、広島県の生活関連産業が「高齢化市場も視野に入れたマーケティングアプローチ」を行っていくためのポイントを提言として取りまとめました。

本報告書が、関係各位の今後の事業活動等の参考となり、ひいては広島県経済の活性化の一助になることを期待してやみません。

地域経済委員会

(委員長)

伊藤 豪 朗 中国電力(株) 執行役員

(副委員長)

友 則 和 寿 (株)エディオン 相談役
三 田 周 作 (株)近畿日本ツーリスト中国四国 代表取締役社長
安 武 郁 夫 (株)電通西日本広島支社 取締役支社長
山 西 泰 明 (株)イズミ 代表取締役社長

(運営委員)

青 井 康 文 三井住友海上火災保険(株)中国本部 執行役員中国本部長
池 田 賀津彦 (公社)中国地方総合研究センター 常務理事
池 永 篤 史 三菱UFJ信託銀行(株)広島支店 支店長
内 山 誠 一 中国経済連合会 専務理事
大 方 幸一郎 (株)大方工業所 代表取締役
片 山 浩 利 (株)三井住友銀行広島法人営業部 広島法人営業部長
茅 田 善 心 サッポロビール(株)中四国本部 本部長
川 平 伴 勅 (一財)ひろぎん経済研究所 理事長
川 村 純 一 野村證券(株)広島支店 支店長
北 村 弘 和 西日本高速道路(株)中国支社 執行役員中国支社長
黒 田 強 西松建設(株)中国支店 支店長
小 林 泰 雄 住友生命保険(相)広島総支社 総支社長兼中国法人部長
坂 卷 幸 夫 ポッカサッポロフード&ビバレッジ(株)中四国支社 支社長
佐 上 芳 春 佐上公認会計士事務所 所長
篠 原 敦 子 (株)合同総研 代表取締役
柴 田 良 智 有限責任監査法人トーマツ広島事務所 広島事務所長 パートナー
清 水 好 生 あいおいニッセイ同和損害保険(株)広島支店 支店長
鈴 木 透 東芝ソリューション(株)中国支社 支社長
瀬 川 光 俊 広島信用金庫 常勤理事
寒 川 起 佳 (株)紀陽 代表取締役社長
田 尾 勝 (株)原色美術印刷社 取締役会長
高 木 廣 治 中国企業(株) 取締役社長
竹 内 徳 將 キリン木材(株) 代表取締役社長
津 山 直 登 広島県信用保証協会 会長
徳 永 徹 (株)山口銀行広島支店 常務取締役支店長
富 山 次 朗 (株)富山学園 専務取締役
中 尾 建 三 (株)中尾鉄工所 代表取締役

中川 玲子	中川玲子社会保険労務士事務所 所長	
西前 寛丈	三井住友信託銀行(株)広島支店 支店長	
林 正史	(株)山崎本社 代表取締役会長	
平田 真二	(株)新生銀行広島支店 支店長	
藤田 謙	戸田建設(株)広島支店 支店長	
藤田 敏郎	(株)竹中工務店広島支店 支店長	
前田 昭	(株)広島銀行 総合企画部長	
三島 久範	(株)GKデザイン総研広島 取締役都市建築デザイン部長	
三宅 恭次	(株)バルコム 顧問	
本幡 克哉	日本銀行広島支店 支店長	
森山 博行	(株)フジ 上席執行役員広島運営事業部長	
山本 茂樹	(株)大進本店 代表取締役	
横川 慶治	(株)テレビ新広島 経営管理部マネージャー	
宇都宮 公徳	(株)ユニックス 代表取締役社長	(呉)
中元 順一朗	(株)中元本店 代表取締役社長	(呉)
赤利 俊彦	(株)アカリ工業 代表取締役	(三原)
松下 雅人	(株)リビズ藤井 代表取締役	(尾道)
有木 敏雄	(株)広島銀行福山営業本部 執行役員福山営業本部本部長	(福山)
佐々木 満	西田産業(株) 代表取締役社長	(備北)
堀越 俊哉	広島総合警備保障(株)東広島支社 支社長	(広島中央)

※ 調査・分析 中国電力(株) エネルギー総合研究所, (公社) 中国地方総合研究センター

