

ライフデータふくおか2014

アラフィフ研究から見えてくる 大人消費

L I F E
D A T A

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム

目次

はじめに	1
1. アラフィフのプロフィール	2
2. アラフィフの特性	5
3. シフトする消費ニーズ	18
4. アラフィフのターゲット像	27
<参考>調査概要	32
過去の「ライフデータふくおか」一覧	33

はじめに

昨年のライフデータふくおかでは、福岡県の生活者を生まれた時代で切り分けて消費行動を分析した。2013年時点で、ゆとり世代（20-29歳）は他の世代と比べて関心情報が内向きで、無駄・無理をしない低燃費・省エネ型の消費スタイル、第二次ベビーブーマー世代（30-42歳）は感度が高くオシャレ好きで、衣食住遊にバランスのとれた全方位型消費スタイルであった。バブル世代（43-50歳）は子育て世代で経済的なゆとり度は高くないが、新しいモノやスタイルへの関心度が高かった。このバブル世代は、経済的ゆとり度は高いものの堅実節約志向のポスト団塊世代（51-61歳）や、消費のフロントランナーではなくなった団塊世代（62-66歳）とは異なる特性が見られた。

一般消費者の懐はまだ寒いといわれているが、アベノミクス効果でマクロ的には一部に経済成長がみられ、2020年の五輪開催が決まったこともあるためか、何となく景気回復イメージが広がりつつある。このような中、当社では5年後の福岡の消費市場を予測する上で、いわゆるアラフィフ（45-54歳）に注目した。所得が低く省エネ消費の20代や、子育てに追われて世帯消費が重くのしかかる30代よりも、子育てが終わり始め、自分のための消費に向かうこの世代のニーズを捉えることは、競争が激化する福岡の消費市場において重要であると考えたからである。

アラフィフは、成人して平成の時代を生きてきた。女性の高学歴化、男女雇用機会均等法の施行、総合職採用の開始、バブル経済の絶頂期に青年期を迎えるなど、これまでも消費市場への関与度が高かった層といえる。調査結果は、この世代が積極的な消費に転じるステージの到来を予感させるものであった。

当社は、所得水準、消費意識、価値観が首都圏とは異なる福岡には、福岡独自の市場特性があると以前から唱えてきているが、今後5年間、福岡のアラフィフは「大人消費」という新しい市場の方向性を示していくのではないかと見ている。この研究が、福岡市場に関する議論のきっかけとなれば幸いである。

2014年9月

1. アラフィフのプロフィール

1. 人口

福岡県のアラフィフ人口は約60万人

福岡県のアラフィフ（45-54歳）人口は約60万人、アラフォー（35-44歳）の71万人やアラ還（55-64歳）の70万人と比べてやや少ない。県人口の12%を占めているが、この構成比は全国や東京都と比べてやや低くなっている。いわゆる団塊世代と第2次ベビーブーマー世代に挟まれた谷間を形成する層である。

■年齢別人口と構成比

	全国				東京都			
	総数	構成比	男	女	総数	構成比	男	女
0～4歳	5,335,073	4.2%	2,734,907	2,600,166	536,572	4.1%	275,091	261,481
5～9	5,516,356	4.3%	2,827,354	2,689,002	504,173	3.8%	258,246	245,927
10～14	5,927,547	4.6%	3,038,926	2,888,621	508,966	3.9%	261,003	247,963
15～19	6,055,060	4.7%	3,092,462	2,962,598	532,198	4.0%	271,985	260,213
20～24	6,360,904	5.0%	3,242,469	3,118,435	701,160	5.3%	355,207	345,953
25～29	7,252,069	5.6%	3,698,729	3,553,340	925,856	7.0%	472,382	453,474
30～34	8,004,637	6.2%	4,076,674	3,927,963	1,021,414	7.7%	525,279	496,135
35～39	9,425,366	7.3%	4,797,994	4,627,372	1,106,241	8.4%	567,369	538,872
40～44	9,715,554	7.6%	4,929,732	4,785,822	1,171,375	8.9%	596,140	575,235
45～49	8,340,093	6.5%	4,208,499	4,131,594	1,015,525	7.7%	525,234	490,291
50～54	7,736,686	6.0%	3,882,245	3,854,441	820,084	6.2%	422,704	397,380
55～59	7,820,757	6.1%	3,897,029	3,923,728	703,479	5.3%	358,688	344,791
60～64	9,915,443	7.7%	4,882,580	5,032,863	810,029	6.1%	406,966	403,063
65～69	8,415,356	6.6%	4,051,116	4,364,240	787,103	6.0%	381,470	405,633
70～74	7,344,021	5.7%	3,416,493	3,927,528	706,050	5.3%	323,274	382,776
75～79	6,216,704	4.8%	2,727,566	3,489,138	570,385	4.3%	246,659	323,726
80歳以上	8,992,178	7.0%	3,084,004	5,908,174	781,431	5.9%	273,194	508,237
総数	128,373,879	100.0%	62,588,804	65,785,075	13,202,041	100.0%	6,520,891	6,681,150

	福岡県				福岡市			
	総数	構成比	男	女	総数	構成比	男	女
0～4歳	230,496	4.6%	118,046	112,450	71,462	4.8%	36,626	34,836
5～9	223,122	4.4%	114,290	108,832	66,501	4.5%	34,000	32,501
10～14	231,780	4.6%	118,851	112,929	65,927	4.5%	33,732	32,195
15～19	244,342	4.8%	124,269	120,073	68,332	4.6%	34,619	33,713
20～24	274,902	5.4%	137,361	137,541	88,251	6.0%	42,062	46,189
25～29	278,292	5.5%	135,250	143,042	105,716	7.2%	50,377	55,339
30～34	309,423	6.1%	150,148	159,275	113,932	7.7%	54,845	59,087
35～39	351,164	6.9%	171,234	179,930	121,071	8.2%	58,949	62,122
40～44	363,055	7.2%	177,355	185,700	120,957	8.2%	59,333	61,624
45～49	311,803	6.2%	149,144	162,659	101,297	6.9%	49,363	51,934
50～54	294,995	5.8%	141,372	153,623	87,154	5.9%	42,528	44,626
55～59	311,633	6.2%	150,020	161,613	83,904	5.7%	40,809	43,095
60～64	388,087	7.7%	185,563	202,524	96,569	6.5%	46,558	50,011
65～69	343,904	6.8%	161,395	182,509	84,713	5.7%	39,647	45,066
70～74	288,972	5.7%	129,716	159,256	67,379	4.6%	29,440	37,939
75～79	236,646	4.7%	98,030	138,616	52,992	3.6%	21,712	31,280
80歳以上	372,188	7.4%	121,147	251,041	78,842	5.3%	25,387	53,455
総数	5,054,804	100.0%	2,383,191	2,671,613	1,474,999	100.0%	699,987	775,012

*住民基本台帳：全国平成25年3月31日現在、東京都平成26年1月31日現在、福岡県及び福岡市平成26年3月31日現在

2. 未婚率と有業率

アラフィフ男性の約18%が未婚、有業率は約90%と全国平均と比べて低い

福岡県のアラフィフの未婚率（離婚・死別は含まない）は男女合計で15.1%、アラフォーの26.0%に比べると10ポイント近く低い。この傾向は全国平均とほぼ同様で、未婚率の高い東京都とは明らかな差がある。それでも福岡県の50歳前後の男性未婚率が18%を超えていること、福岡市の50歳前後の女性未婚率が15%を超えていることは、いわゆる‘おひとり様市場’のボリュームとして捉えておく必要がある。

また、有業率では福岡県の男性はアラフィフのみならず前後の世代とも全国や東京都に比べてやや低い。女性は全国平均と変わらないが、アラフィフの有配偶者における有業率が約7割に及び、前後の世代と比べて働く層が多いことは着目しておきたい点である。

■35-64歳の未婚率

区分	年齢	総数		男		女	
		未婚者数	未婚率	未婚者数	未婚率	未婚者数	未婚率
全国	アラフォー（35～44歳）	4,790,892	25.9%	2,952,168	31.6%	1,838,724	20.0%
	アラフィフ（45～54歳）	2,378,214	15.2%	1,554,551	19.8%	823,663	10.5%
	アラ還（55～64歳）	1,679,921	9.0%	1,119,647	12.2%	560,274	5.9%
	全体	8,849,027	16.7%	5,626,366	21.3%	3,222,661	12.2%
東京都	アラフォー（35～44歳）	680,639	30.7%	399,192	35.1%	281,447	26.0%
	アラフィフ（45～54歳）	338,625	20.6%	204,454	24.1%	134,171	16.8%
	アラ還（55～64歳）	234,306	14.1%	146,264	17.5%	88,042	10.6%
	全体	1,253,570	22.7%	749,910	26.6%	503,660	18.6%
福岡県	アラフォー（35～44歳）	176,695	26.0%	98,662	29.9%	78,033	22.3%
	アラフィフ（45～54歳）	90,788	15.1%	52,639	18.3%	38,149	12.3%
	アラ還（55～64歳）	70,169	9.3%	40,094	11.1%	30,075	7.7%
	全体	337,652	16.6%	191,395	19.5%	146,257	13.9%
福岡市	アラフォー（35～44歳）	62,385	28.2%	31,894	30.1%	30,491	26.5%
	アラフィフ（45～54歳）	29,203	16.7%	15,276	18.1%	13,927	15.4%
	アラ還（55～64歳）	20,595	10.7%	10,661	11.6%	9,934	9.9%
	全体	112,183	19.1%	57,831	20.5%	54,352	17.8%

* 平成22年国勢調査

■35-64歳の有業率

区分		年齢	男	女	うち女性 有配偶者
全国	アラフォー	35～39歳	93.5	67.1	59.9
		40～44歳	93.3	70.7	66.7
	アラフィフ	45～49歳	93.2	74.6	72.4
		50～54歳	92.8	73.2	71.7
	アラ還	55～59歳	89.7	65.0	63.1
		60～64歳	72.7	47.3	45.3
東京都	アラフォー	35～39歳	93.7	65.2	54.9
		40～44歳	92.8	67.1	60.4
	アラフィフ	45～49歳	94.3	72.0	66.1
		50～54歳	93.1	71.3	67.1
	アラ還	55～59歳	89.8	61.9	58.3
		60～64歳	75.9	50.4	47.1
福岡県	アラフォー	35～39歳	90.8	65.5	58.6
		40～44歳	91.3	73.2	67.9
	アラフィフ	45～49歳	90.2	74.6	73.4
		50～54歳	89.5	71.1	69.6
	アラ還	55～59歳	88.3	61.1	60.1
		60～64歳	71.6	44.4	42.8

* 平成22年国勢調査

3. ライフステージ

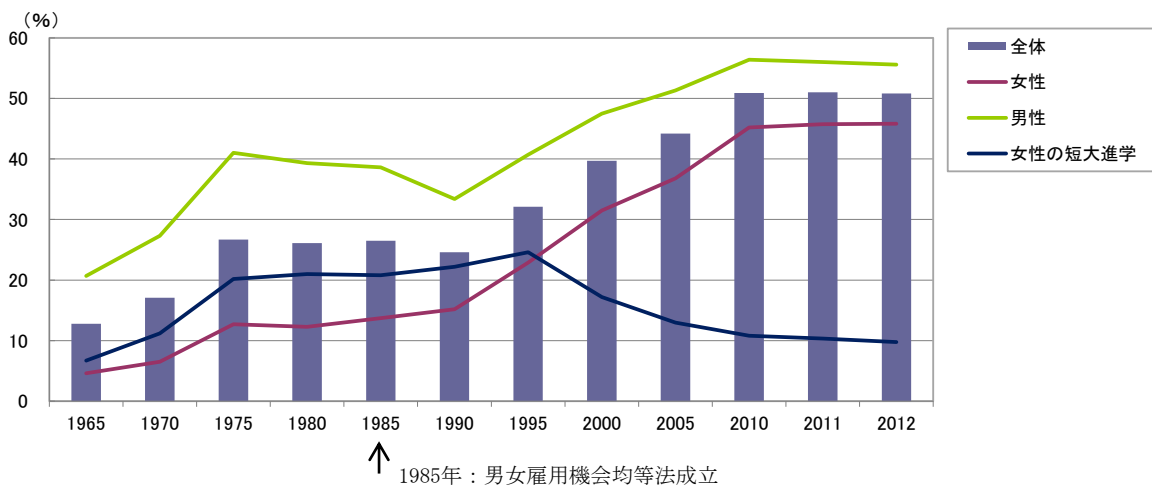
アラフィフの過半数が子育て中であるが、変化の大きなライフステージにある

下表は大学進学率の変化である。1995年を境にして女性の大学と短大の進学率が逆転するが、これはアラフォーの中心が進学する頃である。アラフィフの進学期はその一手手前であり、就職期には女性の総合職採用が始まった。つまり、アラフィフは男女の働き方が接近し、社会において女性の発言権が増してくる時代を経験しており、女性が社会進出に向かう過渡期の世代といえる。

一方、今回の調査結果からアラフィフの現在のライフステージを見ると、約15%が未婚、60%が子育て中である。子育て終了に差しかかる時期でもあり、多様なライフステージ、言い換えると価値観が変わる変化の大きなステージにあるといえる。

世帯年収は、アラ還では一部が定年退職することからアラフィフの方が多い。一方、預貯金額は退職金を受け取った層がいるためかアラ還の方が多い。平均的な世帯を想定すると、アラフィフの中には扶養する子どもがいる世帯も多く、世帯年収はある程度の水準にあっても、経済的なゆとりはあまり高くないと思われる。

■大学進学率の推移（文部科学省「学校教育基本調査」）



■調査対象者のライフステージ

調査対象	調査数	【%】			
		未婚	既ない 既婚で 子どもは	既婚で 子育て中	既婚で 子育て終了
アラフォー	200	28.0	14.0	57.5	0.5
アラフィフ	200	15.5	11.5	60.0	13.0
アラ還	200	8.5	9.0	17.5	65.0

■世帯年収と預貯金額

【万円】	
平均世帯年収	平均預貯金額
527	484
620	829
556	1,301

* 今回の調査結果より

2. アラフィフの特性

1. 生活環境の変化

環境変化が大きいアラフィフ

アラフィフは子どもの大学進学・就職、親の病気・死亡など変化が大きい世代である。アラ還も、子どもの就職・結婚、孫の誕生などの出来事が増えるが、アラフィフは、どちらかという負担や悩みの種になる変化のほうが多いようだ。

■この2～3年の出来事（複数回答 上位10項目抜粋）

		【%】									
調査数	子どもが大学へ進学した	親が病気で入院した、要介護になった	親が亡くなった	子どもが就職した	住宅を購入した・リフォームした	あなたご自身が転職した	あなたご自身が病気で入院した	あなたご自身が失業した	親と同居し始めた	子どもが結婚した	
アラフォー	200	1.0	17.5	7.0	-	14.5	11.0	3.5	14.0	1.0	-
アラフィフ	200	22.5	19.5	17.0	13.5	11.5	9.5	8.5	6.5	3.5	2.5
アラ還	200	8.0	18.0	15.0	15.5	14.5	11.0	8.0	11.5	1.0	14.0

■家族との関わり方の変化（自由回答）

回答内容抜粋	性別	年齢
二十数年一人暮らしでしたが、実家に戻り両親と暮らすようになった。	男性	47
子供が大きくなって自分自身の時間が増えた。	男性	54
子供が大学生や社会人になったので、顔を合わせる時間が減った。	女性	49
子供が独立したので、夫婦で楽しむ生活に変わった。	女性	52
息子が高校生になり、接触する時間が少なくなった。	女性	52
家族それぞれが、個別で行動することが多くなった。	女性	54

■親との関わり方の変化（自由回答）

回答内容抜粋	性別	年齢
実父は他界、実母も70歳以上の高齢となり、弟と同居しているものの介護の現実が近くなってきたと思うようになった。1～2ヶ月毎に実家には寄って子供の顔を見せるようにしている。	男性	45
それぞれの親が歳を取り、身体的に弱くなったので目配りが大事になった。	男性	46
父が他界して、母一人遠くに残して今まで以上に気を配るようになりました。	男性	47
親が入院したり、手がかかるようになった。	男性	54
病気入院で帰省がふえた。	女性	45
認知症になり介護が必要となった。	女性	52

2. 生活行動の変化

子離れ期のアラフィフは家族での行動が減り、夫婦や親との行動が増えそう

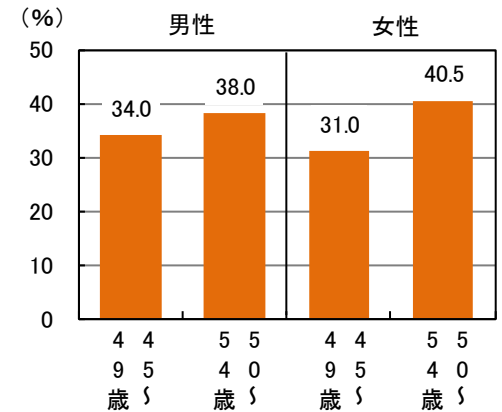
アラフィフは、子離れが始まるためか家族一緒の行動機会が減少し、夫婦や親との行動が増えそうだ。アラ還になると親が他界するケースが多くなるためか、親との行動機会が減り、一層夫婦での行動が増加することになりそうだ。

■同伴相手別行動の増加率（各単一回答 「増えそう」の割合）

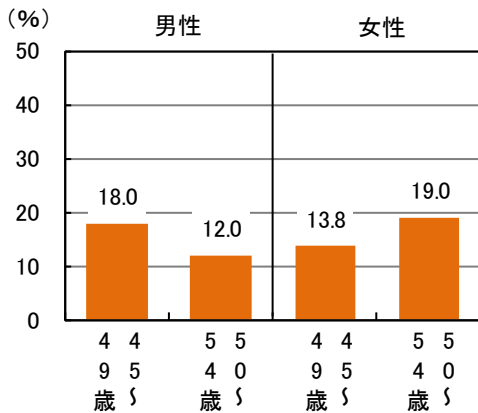
	調査数	ひとりでの行動	夫婦での行動	家族との行動	親との行動	友達との行動
アラフォー	200	37.5	8.5	13.5	16.5	13.0
アラフィフ	200	35.5	15.5	5.5	18.0	11.0
アラ還	200	23.5	21.5	5.5	8.5	10.5

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕

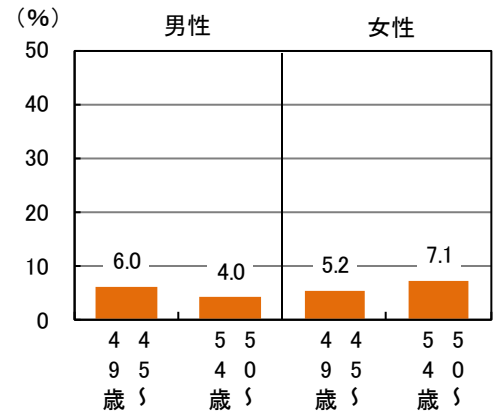
【ひとりでの行動】



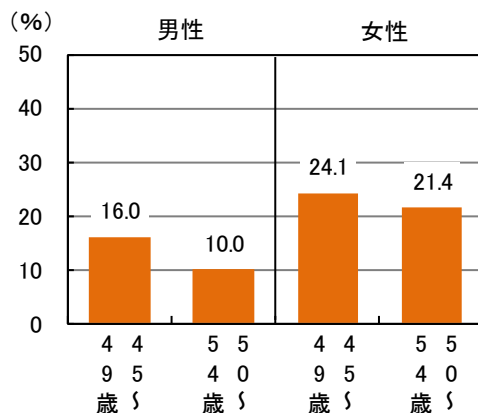
【夫婦での行動】



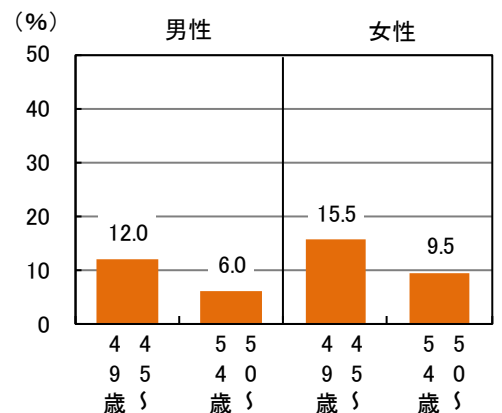
【家族との行動】



【親との行動】



【友達との行動】



3. 現在の生活満足度

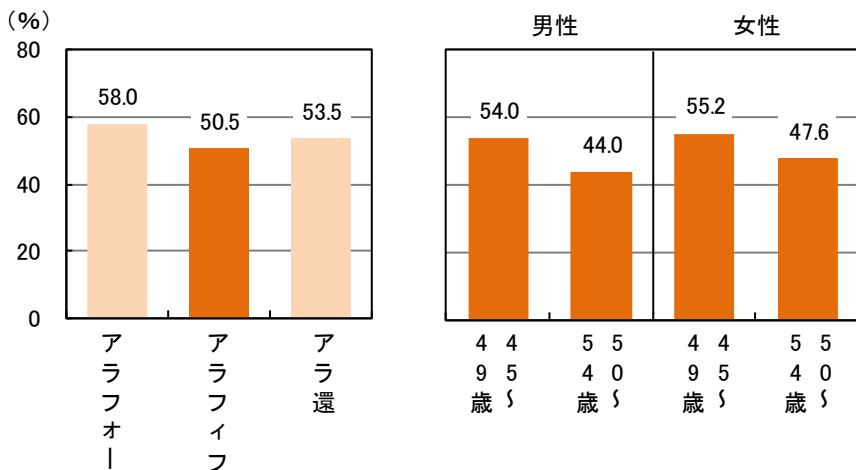
アラフィフは生活満足度が低め。特にアラフィフ後期でその傾向が強い

アラフィフはアラフォーに比べて生活満足度が低く、男女ともアラフィフ前期（45～49歳）に比べて後期（50～54歳）で満足度はより低くなっている。経済的ゆとり度は前後の世代と比べて大きく変わらないが、精神的ゆとり度は最も低い。特に男女ともアラフィフ後期で顕著に低くなっており、精神的ゆとりのなさが生活満足度の低さに影響していることがうかがえる。

■生活満足度（単一回答 満足層の割合）

〔3世代比較〕

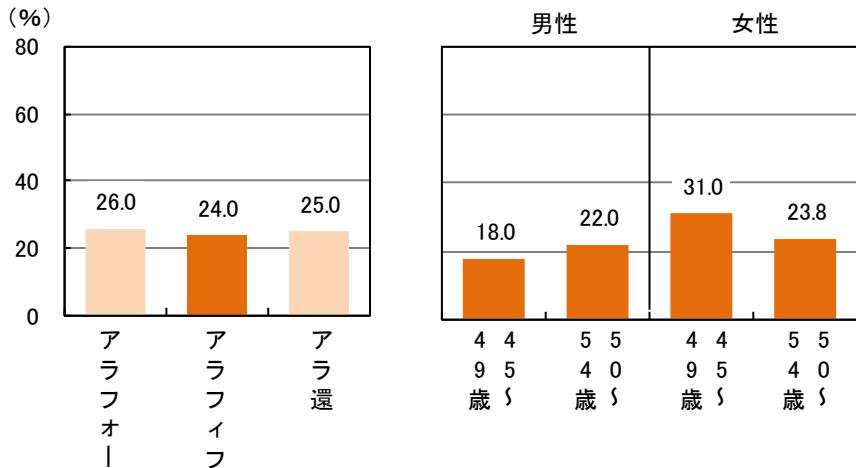
〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



■経済的ゆとり度（単一回答 肯定層の割合）

〔3世代比較〕

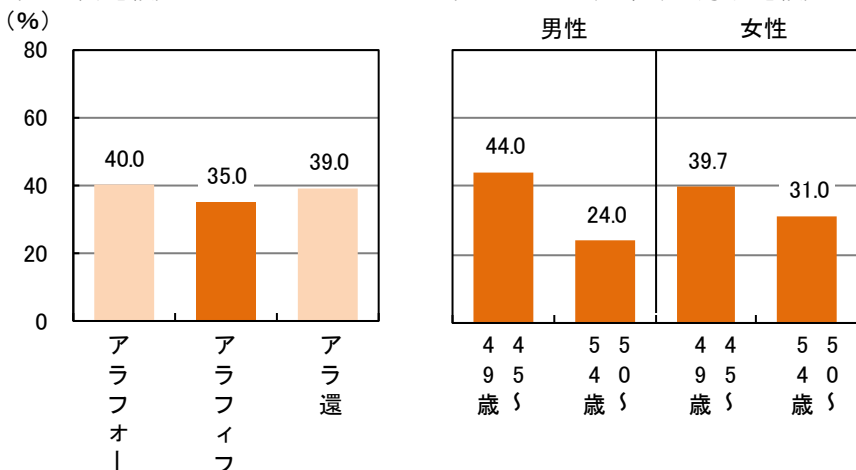
〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



■精神的ゆとり度（単一回答 肯定層の割合）

〔3世代比較〕

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



アラフィフの生活不安要素は、自身の健康、親の介護、老後の生活、子どもの進路

では、なぜアラフィフは精神的ゆとり度が低いのだろうか。先行して実施した定性調査で生活の不安要素をあげてもらったところ、多くあげられたのは健康不安、親の介護、収入減少や支出の増加に伴う老後の生活不安、子供の進路に関する悩みであった。これを定量調査で確認したところ、5項目すべてにおいて、アラフィフの不安度が最も高くなった。

■将来的な不安（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	性別	年齢
いつまで仕事を続けられるか、また収入が安定するか不安である。	男性	46
年金が少なくなるなどの収入面の心配。	男性	47
健康面。	男性	52
母は一人暮らしで子供は私だけなので、介護が必要になった時にどうすればよいか。	女性	45
独身なので、老後の心配はある。	女性	45
収入減でこれから先食べていけるのか不安。	女性	47
健康。	女性	48
ローンの返済。	女性	48
子供の将来・・・就職先や結婚。	女性	48
両親の介護。	女性	49

■生活不安要素（各単一回答 各項目別不安度の割合）

	調査数	【%】				
		健康 自分 不安 の	親の 介護 や 世話 の	世帯 収入 減少 の	世帯 支出 の 増加	子供 の 進路 不安
アラフォー	200	23.5	38.5	42.5	47.0	22.5
アラフィフ	200	37.0	52.5	50.0	50.0	32.0
アラ還	200	30.0	36.5	49.0	39.0	19.0

健康・介護・経済の3つの不安を抱えつつも、子離れ後の生活への期待感もある

実際のところ、アラフィフは項目別不安層における生活満足度が低く、特に健康不安層と収入減不安層でその傾向が強い。健康、介護、経済的不安の3Kがアラフィフの生活満足度を低下させている様子がうかがえる。

とはいえ、生活意識に関する質問で、アラフィフは前後の世代に比べて「前向きに年齢を重ねたい」や「毎日の生活を充実させたい」という欲求がやや高くなっており、特に女性でその傾向が強い。健康、介護、経済の3K不安の中、少しずつ子離れが始まり、次のステージに対する期待感が増しているのではないかと考えられる。

■アラフィフの項目別不安層の生活満足度、経済的ゆとり度、精神的ゆとり度

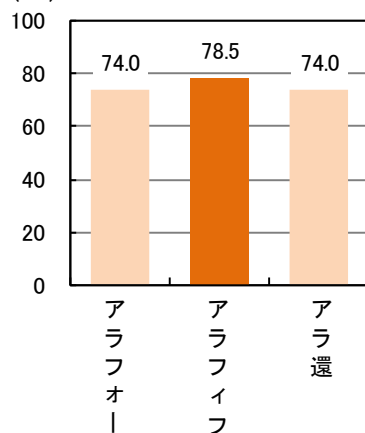
〔不安層別比較〕

		【%】			
不安層別	調査数	生活満足度	経済的ゆとり度	精神的ゆとり度	
不安層別	健康不安層	74	33.8	18.9	23.0
	介護不安層	105	41.0	17.1	26.7
	収入減不安層	100	26.0	9.0	25.0

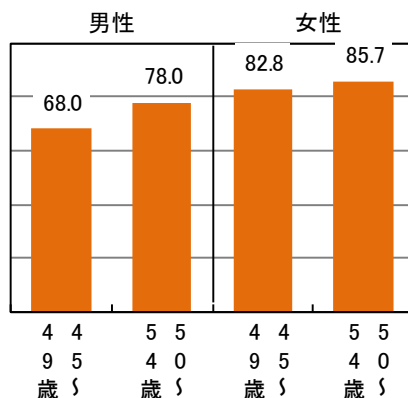
■前向きに年齢を重ねたい（単一回答 肯定層の割合）

〔3世代比較〕

(%)



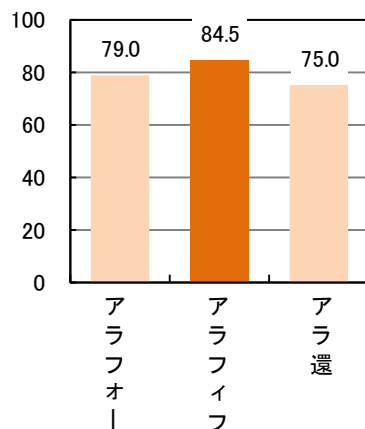
〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



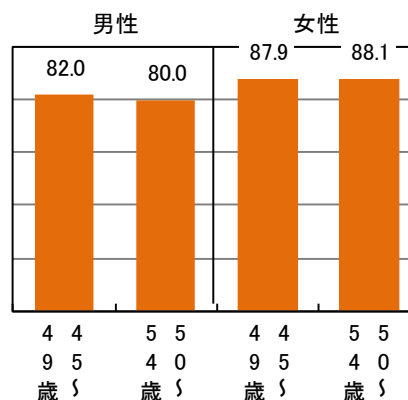
■毎日の生活を充実させたい（単一回答 肯定層の割合）

〔3世代比較〕

(%)



〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



4. 今後予測される変化

人生の見直し期には家計を見直し、世帯消費から個人消費にシフト

生活環境の変化の大きいアラフィフは、人生の見直しステージに立っているといえる。家計収支に関する不安感が強いこととも関係があると思われるが、アラフィフは前後の世代と比べると、資産や保険を見直したいと考えている割合がやや高い。また、収入と支出を見直したいと考える割合にはアラフィフとアラ還との間にやや差があり、アラフィフは将来を見据えて家計全般について見直しをしようとしている。

■今後見直しをしたいこと（複数回答）

		【%】												
	調査数	収入と支出	時間の使い方	食生活	生活習慣	保険	資産	所有物	親との関係	配偶者との関係	住居	子どもの関係	その他	特にない
アラフォー	200	50.5	35.5	34.0	28.0	16.5	14.0	15.0	16.5	13.5	13.5	11.5	2.5	21.5
アラフィフ	200	51.0	38.5	35.0	33.5	21.5	21.0	18.5	15.5	15.0	11.5	10.0	1.0	17.5
アラ還	200	44.5	31.5	26.0	27.5	16.5	16.0	17.5	7.0	11.0	11.0	10.5	-	29.5

アラフィフの人生見直しキーワードは、不安解消、解放、つながり、挑戦、成長

今後変えたいこと・変えたくないことに対する自由回答の内容を見ると、経済的な安定や、時間的なゆとり、身近な人との関係性、健康・体力などを大切にしたいという意識が見られる。一方で、仕事・趣味など新しいことへの挑戦や自分自身の成長を志向する声も挙げられた。その背景には、生活環境の変化を機に、人生をより楽しむ方向にギアチェンジしたいという意識がありそうだ。

■今後変えたいこと（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	性別	年齢
すべての面でさらに上を目指したい。	男性	48
経済的に安定したい。	男性	53
食生活を改善したい。生活習慣を変えたい。	男性	54
使われる立場から使う立場へ変わる。	男性	54
10年後には退職しているので、第二の収入の道を確保したい。	男性	54
抑えられ続けていた期間が長いから好きなようにしたい。	女性	46
健康維持 もう少し運動量を増やす。	女性	47
生活をシンプルにしていきたい。ものを少なくしたい。	女性	49
もっと自由に趣味の時間が持てるようになりたい。	女性	50
精神的、金銭的に余裕を持っていたい。	女性	52
新しい事に興味をもって挑戦する。	女性	52
ずっと専業主婦だったので、外に出たい。仕事したい。	女性	53

■今後変えたくないこと（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	性別	年齢
今の生活レベルは出来るだけ落としたい。	男性	45
子供たちや家内、家族で過ごす時間を続けたい。	男性	45
一人の自由を楽しめる時間と空間。	男性	48
安定した仕事。	男性	48
家族が円満なこと。	男性	52
夫婦関係や友人関係。	女性	48
見た目があまり歳をとりたくない。	女性	48
何とか今の体力を維持していきたい。	女性	51
体調や体型を維持していきたい。	女性	53
健康でいること。夫や友人などと、今と変わらぬ関係でいたい。	女性	54

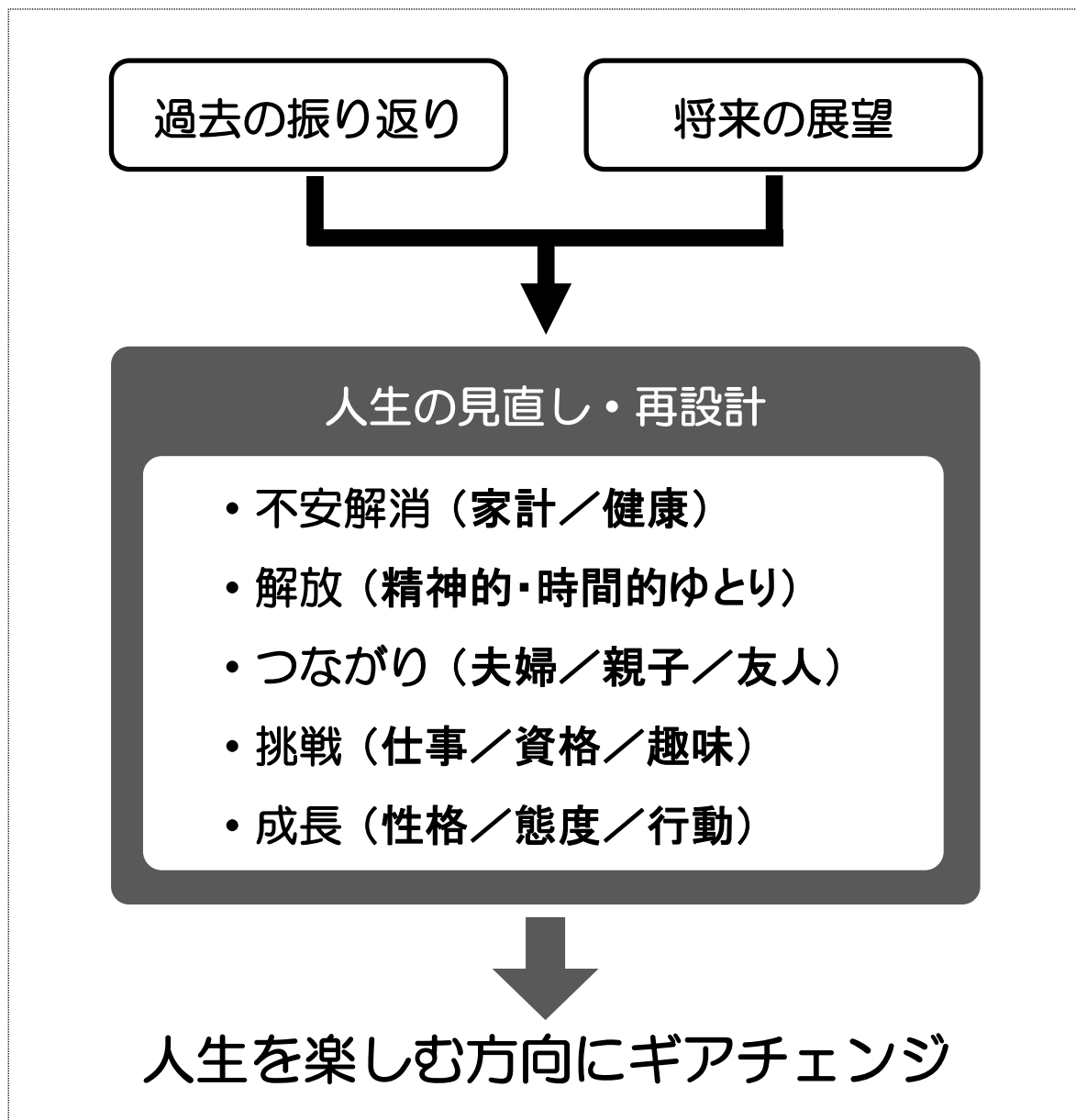
これまでできなかったことに時間を使いたいという意識が強い

今後、生活の中で増やしたい時間については、ライフステージが変わるこの時期に過去を振り返るとともに、将来を見据えて、これまでできなかったことや先延ばしにしてきたことに時間を使いたいという意識がうかがえる。

■今後増やしたい時間（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	性別	年齢
時間を作って、学生時代の友人と会ってみたい。	男性	48
子どもが巣立てばまた夫婦二人になるので共通の趣味を見つけたい。	男性	48
温泉に行ったりしてゆっくり過ごしたい。	男性	54
両親の生まれ育った故郷へ旅したい。	男性	54
食事や旅行を親が元気なうちに。	女性	45
弱っていく親をこれからは支えて行きたい。親は脚の痛みで遠出が出来なくなってきたので、できるだけこちらが家に遊びにいったらいい。	女性	51
夫が定年退職することを念頭に考え、夫婦二人で何か出来る楽しみを模索中である。	女性	51
夫婦二人で外食で飲みたいし、おいしいものを食べて、二人の時間をもちたいです。	女性	51
新しい趣味をみつけて、それを楽しみたい。	女性	53
いつも、友達や仲間と一緒に楽しかったけど、今は、一人の時間を大切に、自分自身を見つめ直したい。一人でもやれる事を、積極的にしていきたい。	女性	54

■アラフィフの人生見直しキーワード



5. 消費意識

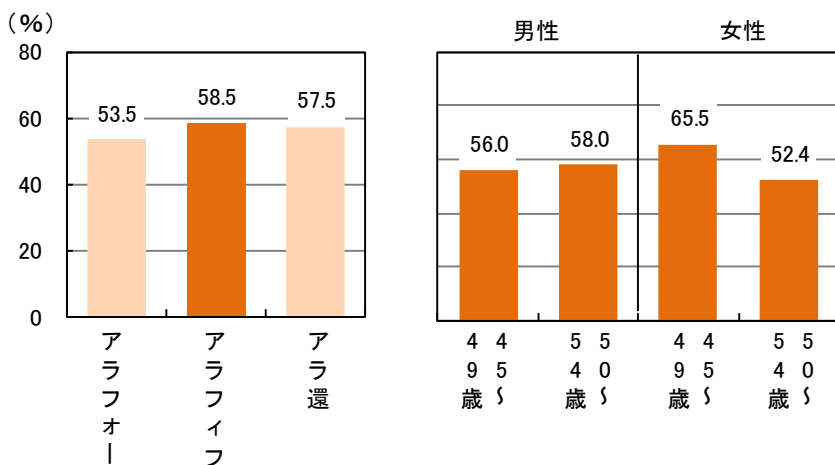
世帯消費から個人消費に移る過渡期。選択基準は量から質に変化

アラフィフの消費意識をみると、「以前に比べてモノを買わなくなった」「高くても良いものを購入するようになった」の肯定率が、アラフォーに比べて高くなっており、モノ欲求が低下し、買うときは量より質を重視する傾向が見受けられる。特に、アラフィフ女性前期でその傾向が強い。

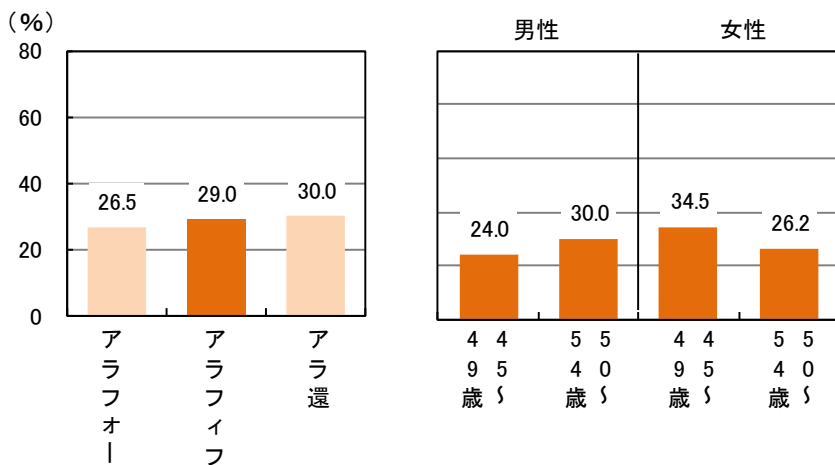
単にモノへの欲求がなくなるわけではなく、また節約意識だけが強いわけでもなく、機能や質とその対価を考え購入するというように、購入の重視基準が変化しているといえる。

また、アラフィフの「自分のためにお金を使うことが増えた」割合は、アラフォーと同程度であるが、アラフィフ女性後期でより高くなっている。子育てが終了している、または子離れを目前に意識するアラフィフは、消費の眼が世帯から個人に向かう過渡期にあるといえる。

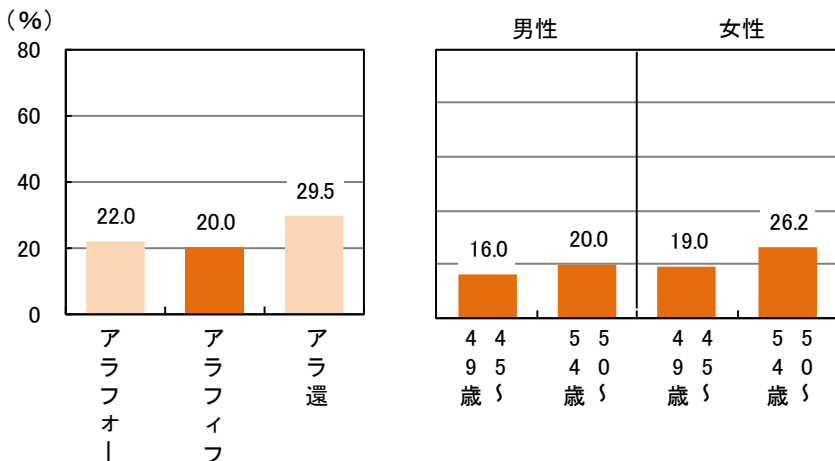
■以前に比べてモノを買わなくなった（単一回答 肯定層の割合）
〔3世代比較〕 〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



■高くても良いものを購入するようになった（単一回答 肯定層の割合）
〔3世代比較〕 〔アラフィフ性年齢区分別比較〕



■自分のためにお金を使うことが増えた (単一回答 肯定層の割合)
〔3世代比較〕



アラフィフが量より質を重視して購入しているものを具体的にみてみると、家電品、車、家具である。なかでも、アラフィフ男性前期は車と家電品、女性後期は化粧品や衣料品の割合が高く、これらは今後も品質を重視したい意向が強い。

車に関しては、各社がスポーツカーを投入しているが、今後も伸びが期待できるのではないだろうか。子離れたアラフィフ夫婦がカップルとなってドライブを楽しむということも増えそうだ。

■品質を重視して購入しているもの (複数回答)

〔3世代比較〕

	調査数	家電品	車	家具	化粧品	寝具	衣料品	時計・宝飾品	特にない
アラフォー	200	32.0	33.0	19.5	23.0	18.0	17.0	12.0	38.0
アラフィフ	200	44.0	35.0	23.0	23.0	16.0	15.0	14.0	35.5
アラ還	200	38.5	38.0	26.5	23.5	16.5	16.5	13.0	38.5

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕

		調査数	家電品	車	家具	化粧品	寝具	衣料品	時計・宝飾品	特にない
男性	45~49歳	50	50.0	44.0	12.0	4.0	10.0	10.0	12.0	36.0
	50~54歳	50	40.0	30.0	22.0	4.0	12.0	12.0	10.0	44.0
女性	45~49歳	58	43.1	31.0	31.0	32.8	19.0	12.1	20.7	29.3
	50~54歳	42	42.9	35.7	26.2	54.8	23.8	28.6	11.9	33.3

6. 情報源

ネット利用は定着しているが、情報源は旧メディアが中心。情報源としてのSNSの活用度は低い

では、アラフィフは商品・サービスなどの情報をどのようにして見聞きしているのだろうか。認知につながる情報源は、「テレビCM・番組」「折り込みチラシ」「家族や友人・知人からの口コミ」などが上位となっており、購入につながる情報でも上位項目は同様の傾向である。

一方、インターネットやSNSからの情報入手率は前後のアラフォー、アラ還を含め3世代ともには高くはない。旧メディアは依然として必要であるとともに、インターネットメディアは内容理解を深める検索媒体としてのわかりやすさ、見やすさの追求や充実が必要となるのではないだろうか。

アラフィフは「インターネットは生活になくてはならないものである」の肯定率は3世代のなかでやや高く、その必要性は認識していることがわかる。一方で、アラフィフ女性は男性に比べて「新しいIT技術やデジタル化にはついていけない」の肯定率が高く、IT技術を使いこなすことに苦手意識がある。

■商品・サービス・店舗の認知につながる情報源（複数回答）

〔3世代別比較〕

	調査数	テレビCM・番組	折り込みチラシ	家族や友人・知人からの口コミ	新聞記事・広告	メールマガジン	雑誌記事・広告	その他ネット上のサイト	ダイレクトメール	駅や電車内の広告	ラジオCM・番組	ブログ	店舗スタッフからの口コミ	Facebook	Twitter	LINE	その他	特にない
アラフォー	200	74.0	44.0	46.5	32.0	21.0	34.0	28.5	20.5	23.5	21.0	18.5	9.5	11.0	6.5	8.5	1.5	11.5
アラフィフ	200	66.0	48.5	41.0	39.0	31.5	28.5	28.0	25.5	20.5	15.5	15.5	12.5	9.5	6.0	5.5	1.5	10.5
アラ還	200	70.0	46.0	41.5	41.0	35.0	24.5	32.0	23.0	16.5	14.5	9.5	14.0	7.0	3.0	4.5	0.5	7.5

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕

		調査数	テレビCM・番組	折り込みチラシ	家族や友人・知人からの口コミ	新聞記事・広告	メールマガジン	雑誌記事・広告	その他ネット上のサイト	ダイレクトメール	駅や電車内の広告	ラジオCM・番組	ブログ	店舗スタッフからの口コミ	Facebook	Twitter	LINE	その他	特にない
男性	45～49歳	50	60.0	42.0	30.0	32.0	30.0	28.0	36.0	16.0	20.0	18.0	14.0	10.0	12.0	8.0	6.0	4.0	12.0
	50～54歳	50	68.0	48.0	28.0	34.0	40.0	26.0	38.0	30.0	22.0	10.0	16.0	2.0	8.0	6.0	2.0	2.0	14.0
女性	45～49歳	58	74.1	53.4	58.6	48.3	20.7	34.5	17.2	25.9	25.9	15.5	17.2	17.2	12.1	6.9	8.6	-	3.4
	50～54歳	42	59.5	50.0	45.2	40.5	38.1	23.8	21.4	31.0	11.9	19.0	14.3	21.4	4.8	2.4	4.8	-	14.3

■インターネット環境についての意識（各単一回答 肯定層の割合）

〔3世代比較〕

		【%】					
	調査数	新しいインターネット技術や	安く買うように	店舗で見た商品で	あるかないか	生活にないものでは	インターネットは
アラフォー	200	38.5		60.5		77.0	
アラフィフ	200	43.0		58.0		81.5	
アラ還	200	42.0		41.0		73.0	

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕

		【%】					
	調査数	新しいインターネット技術や	安く買うように	店舗で見た商品で	あるかないか	生活にないものでは	インターネットは
男性	45～49歳	50	28.0	58.0		74.0	
	50～54歳	50	30.0	70.0		86.0	
女性	45～49歳	58	62.1	51.7		77.6	
	50～54歳	42	50.0	52.4		90.5	

7. 商品の購入先

実店舗での購入が中心で、ネット通販はチケット予約や健食などに限定されている

商品の購入先を確認したところ、アラフォーからアラ還まで食品や飲料、医薬品、衣料品などは実店舗での購入率が圧倒的に高い。健康食品や本・CD・DVD、パソコン周辺機器では、ネットなどの通販での購入率が高くなり、旅券・宿泊施設・チケットの予約では、通販が実店舗での購入率を上回っている。なかでもアラフィフは旅券・宿泊施設・チケットの予約で、アラフォーやアラ還に比べてネット通販での購入率がやや高い。

■アイテム別購入先（各単一回答）

	調査数	【%】														
		加工食品			飲料・酒類			一般医薬品			衣料品			健康食品・サプリメント		
		実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販
アラフォー	200	89.5	3.0	2.0	88.0	6.5	1.0	88.0	3.5	0.5	73.5	18.5	1.0	49.5	25.5	1.5
アラフィフ	200	90.5	3.5	1.0	88.5	3.5	1.0	86.0	2.5	0.5	78.5	13.5	1.5	38.0	25.5	3.0
アラ還	200	91.5	2.0	1.5	87.5	7.0	0.5	87.5	4.0	0.5	82.5	13.0	1.5	33.5	34.0	4.0

	調査数	【%】														
		本・CD・DVD			家電製品			パソコン周辺機器			コスメ・化粧品・化粧雑貨			旅券・宿泊施設・チケットの予約		
		実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販	実店舗	ネット通販	その他通販
アラフォー	200	47.5	47.0	-	69.5	23.0	1.0	58.0	27.0	1.0	58.5	22.0	0.5	27.0	60.0	1.0
アラフィフ	200	47.0	43.0	1.0	70.5	22.5	0.5	60.5	30.0	0.5	54.5	23.5	0.5	24.5	64.0	0.5
アラ還	200	57.5	29.5	1.0	75.5	20.5	1.0	63.0	30.0	-	58.0	20.5	4.0	26.5	59.5	1.0

3. シフトする消費ニーズ

1. 興味関心事

アラフィフは健康への関心が急速に高まり始める

アラフィフが現在関心があるものは、「健康（61.0%）」「旅行（57.0%）」「貯蓄・投資（51.0%）」が上位で、なかでも「健康」はアラフォーと比べて顕著に高い。

アラフィフは自分自身の体調にも変化を来しやすい年齢であり、定性調査の回答では、大きな病気の発症をはじめ、体力低下、視力低下、疲れが取れない、太りやすくなった、などが多数あげられている。これは、アラフォーとの大きな違いである。「健康」を意識してか、ヨガやフィットネスなどのスポーツ・運動、睡眠、ダイエットなどのキーワードも多くあげられていた。

また、今後お金をかけたいものでは、アラフィフはアラフォーに比べて「健康」「旅行」の割合が高くなり、アラ還の傾向に類似してくる。

■関心があるもの（複数回答）

		【%】											
	調査数	健康	旅行	貯蓄・投資	食	趣味	学び	住まい	衣類・装飾品	美容	社会貢献	その他	もあてはまらない
アラフォー	200	45.5	55.0	51.0	62.0	45.0	30.5	31.0	45.0	28.0	11.0	3.0	9.0
アラフィフ	200	61.0	57.0	51.0	48.0	41.0	25.5	24.5	23.5	21.0	14.5	4.0	3.5
アラ還	200	57.5	62.5	36.0	42.5	46.0	21.5	26.5	31.5	17.5	17.5	2.5	7.5

■今後お金をかけたいもの（複数回答）

		【%】											
	調査数	健康	旅行	貯蓄・投資	食	趣味	学び	住まい	衣類・装飾品	美容	社会貢献	その他	もあてはまらない
アラフォー	200	20.0	32.5	47.0	27.0	29.5	20.0	17.0	16.0	15.5	2.5	1.0	12.5
アラフィフ	200	34.0	39.0	42.0	18.5	22.5	17.5	13.5	7.5	12.5	1.5	1.5	9.5
アラ還	200	36.5	48.0	23.5	24.0	28.5	14.0	13.5	11.5	7.5	4.0	1.5	16.5

■体調の変化（自由回答抜粋）

回答内容抜粋	性別	年齢
ここ数年、体調を崩すことや怪我することが増えた。	男性	47
糖尿病の発病。	男性	48
生死をさまよう病気をした。	男性	48
あまり熟睡できなくなりましたね。	男性	49
白髪が増え、視力が悪くなった。	女性	46
太りやすくなった。肌荒れ？ゆらぎ？が起こりやすいです。寝入りに時間がかかる様になった。	女性	48
更年期かなと思うことがある。	女性	49
衰えを毎年、毎年実感する。病気がひとつずつ増えていく。	女性	52

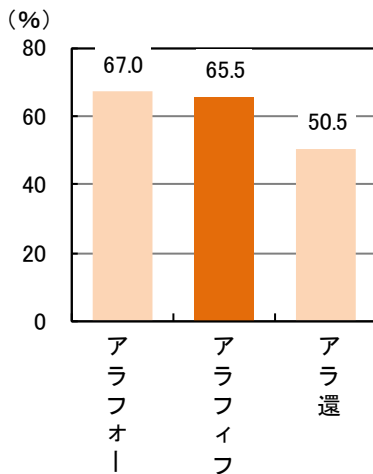
2. 食ニーズ

アラフィフは美味しさ優先のグルメ志向

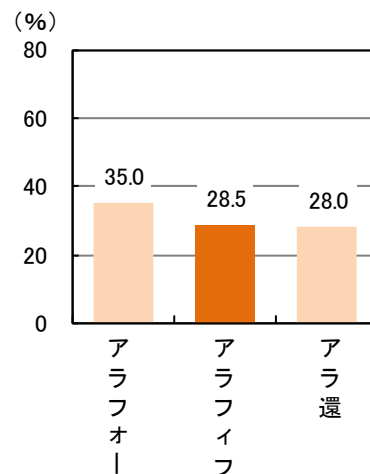
「食」に関しては、アラフィフは食べることや美味しいお店への関心度がアラフォーとほぼ同じでアラ還に比べると顕著に高い。アラフィフは、シニア層になっても本格フレンチやイタリアンを楽しむグルメ志向が続くのではないかとと思われる。

■食に関する意識（各単一回答 肯定層の割合）

【食べることや美味しいお店に関心がある】



【食べることには贅沢する方だ】



食品購入は品質を重視する傾向が高まる

アラフォーからアラフィフ、アラ還は食意識の変化に伴って食品の選択基準も変化する。現在品質を重視している品目は、アラフォーやアラフィフよりもアラ還でやや多くなっており、品質重視は年齢と相関があるようだ。特に、アラ還になると世帯構成員が減ったり、子どもが社会人になったりすることもあり、モノ購入の基準が量から質に転換し、品質重視の割合が高くなる。食意識が変化するアラフィフは、これからは品質を重視する品目が増加していくと考えられる。

■現在品質を重視して購入しているもの（複数回答）

	調査数	生鮮品	米	味噌・調味料・酢	油	パン	卵	牛乳・ヨーグルト	酒類	デザート類	惣菜	その他	はあてはまるもの
アラフォー	200	58.5	37.5	34.0	26.5	24.5	27.5	32.0	13.0	14.5	13.5	4.0	21.5
アラフィフ	200	59.5	34.5	32.0	28.0	23.5	23.5	23.5	17.0	15.5	12.0	3.0	23.5
アラ還	200	65.0	39.0	38.5	33.5	32.5	37.0	35.5	15.5	19.0	15.5	4.5	21.0

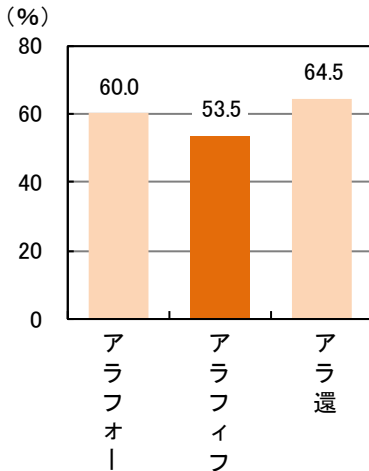
今後は健康を意識した食生活にシフト

一方で、健康不安が強いアラフィフは、「健康食品やサプリメントの摂取」や「塩分・カロリー・糖質などに留意した食事をしている」といった割合がアラフォーに比べて高くなり、アラ還の割合に近づいている。

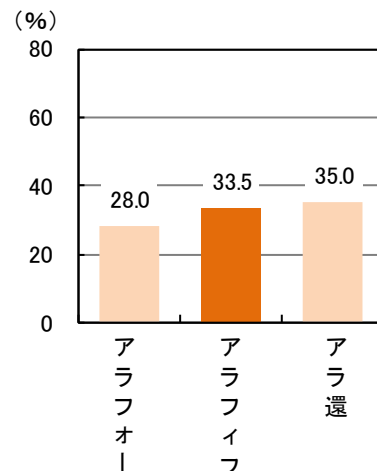
また、「食生活改善」のアドバイス・サポートのニーズはアラフォーやアラフィフがアラ還に比べると高くなっており、アラフィフは食に対する意識や行動が変化する過渡期にあることがうかがえる。美味しいもの好きだが、これまで通りの食生活には不安を感じるというアラフィフの特性を考えると、「食」に関しては美味しさとヘルシーさの両立が重要と思われる。最近では、一人ひとりに合った食のスタイルを提案し、健康をサポートする「ヘルスデザイナー」の民間資格が生まれているが、こうしたサービスも関心を集めそうだ。

■食に関する意識（各単一回答 肯定層の割合）

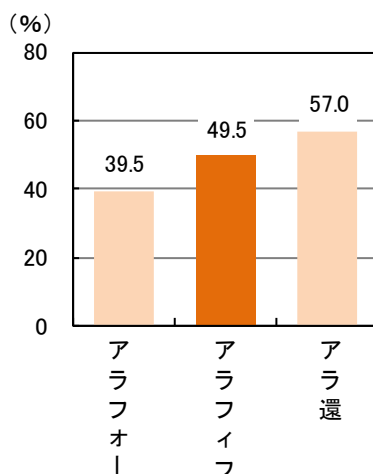
【健康に気をつけた食事をしている】



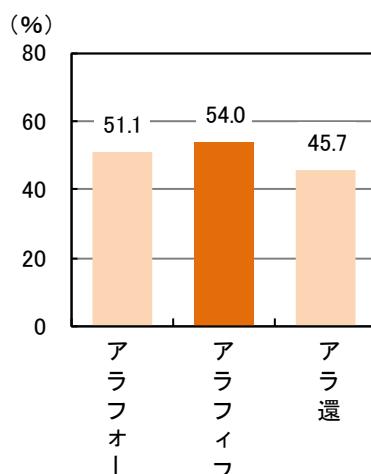
【健康食品やサプリメントを摂取している】



【塩分・カロリー・糖質などに留意した食事をしている】



■受けたいアドバイス・サポートの回答率【食生活改善】



3. 健康ニーズ

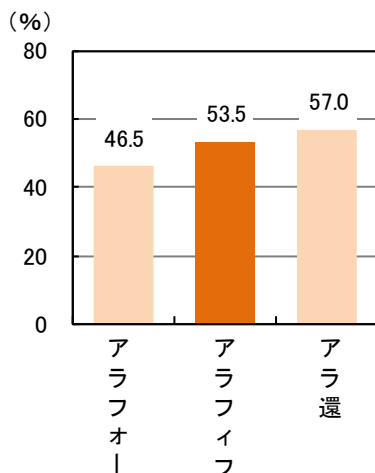
健康維持・病気予防の新しいサービスに期待

健康は食との関連性が高いが、ここでは、医療サービスという観点からニーズを探ってみたい。人間ドッグや健康診断の定期受診率、さらには医学的・科学的に裏付けされた商品・食品・サービスの関心度をみると、いずれも年代による相関が強い。なかでもアラフォーとアラフィフで差があり、健康関心度が高まるアラフィフになると具体的な行動も増えていくことがわかる。

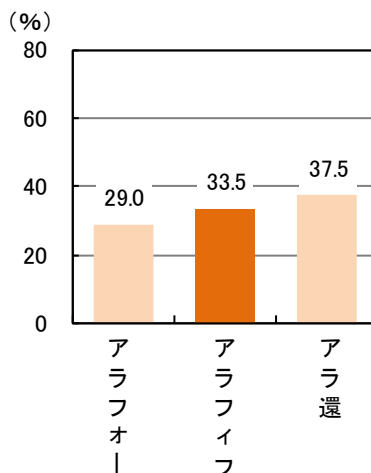
また、「高度先進医療・最先端総合医療」への関心度は3世代で大きな差はないが、「健康維持・病気予防のためのアドバイスやサポートサービス」の利用意向では、アラフォーがアラ還を上回っている。

■健康に関する意識（各単一回答 肯定層の割合）

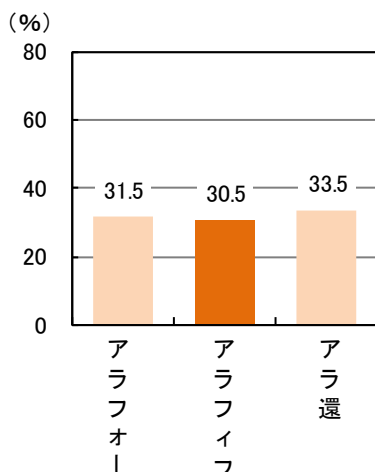
【定期的に人間ドッグや定期検診を受けている】



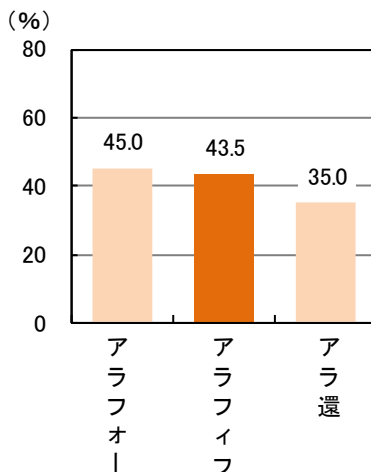
【医学的・科学的に裏付けされた商品・食品サービスに関心がある】



【高度先進医療・最先端総合医療などに関心がある】



■健康維持・病気予防のためのアドバイスやサポートサービスの利用意向（単一回答 肯定層の割合）



利用してみたい医療サービスでは、どの年代も「かかりやすい病気や体質、必要な栄養素が分かる遺伝子検査」や「自分の体質、生活習慣にあったオーダーメイドのサプリメント」の割合が高いが、アラフィフ以下でより高い。

また、病気予防のアドバイスやサポートサービスはアラフィフ女性前期でニーズが高くなっている。このように、アラフィフは専門性の高い医療サービス、先進的な医療サービス利用の先駆けとなっていくのではないだろうか。

■利用してみたい医療サービス（複数回答）

〔3世代比較〕

		【%】																		
調査数	わかかる遺伝子検査	体質、必要な栄養素が	かかりやすい病気や	かかりやすい病気や	メイアットのサプリメント	自分の体質、生活習慣	国内都市型の旅行	セ間ドックと旅行が	人トクの旅	ネット上のサービス	個々に応じた健康記録、	食事や運動を記録し、	食品小売専門店	健康をテーマにした	つながる商品揃えた	病気予防・健康維持に	専門の健康セミナ	に専門の医師や看護師	その他	特にな
アラフォー	200	44.0	22.0	16.0	17.0	11.5	11.0	-	34.0											
アラフィフ	200	40.0	23.0	18.0	17.5	15.5	15.5	1.0	30.0											
アラ還	200	29.0	18.5	17.5	20.5	15.0	13.0	0.5	43.0											

〔アラフィフ性年齢区分別比較〕

		【%】																		
調査数	わかかる遺伝子検査	体質、必要な栄養素が	かかりやすい病気や	かかりやすい病気や	メイアットのサプリメント	自分の体質、生活習慣	国内都市型の旅行	セ間ドックと旅行が	人トクの旅	ネット上のサービス	個々に応じた健康記録、	食事や運動を記録し、	食品小売専門店	健康をテーマにした	つながる商品揃えた	病気予防・健康維持に	専門の健康セミナ	に専門の医師や看護師	その他	特にな
男性	45～49歳	50	44.0	20.0	22.0	20.0	12.0	8.0	-	32.0										
	50～54歳	50	22.0	22.0	16.0	16.0	12.0	12.0	2.0	38.0										
女性	45～49歳	58	53.4	27.6	20.7	15.5	25.9	25.9	1.7	17.2										
	50～54歳	42	38.1	21.4	11.9	19.0	9.5	14.3	-	35.7										

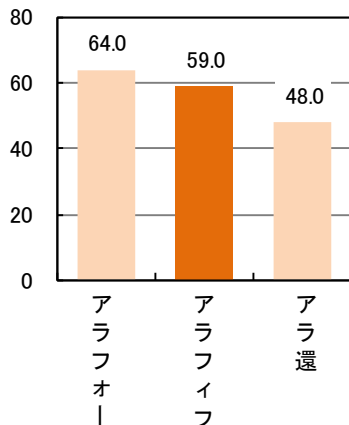
4. ファッション・美容ニーズ

見た目年齢を意識するアラフィフ女性

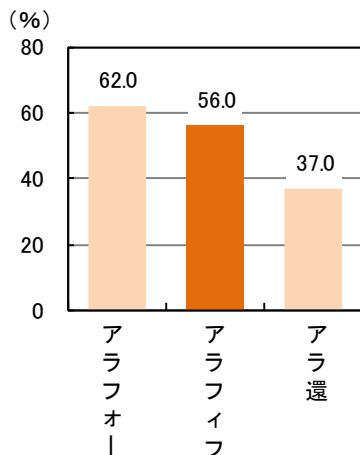
アラフィフはファッションや美容に対する意識が変化する時期でもある。「年齢よりも若く見られるよう意識している」や「肌のお手入れを見直したい」という割合がアラフィフ前期でピークとなり、後期になると急減する。女性にとってアラフィフ前期は第2、第3のお肌の曲がり角でもあり、アンチエイジングが本格化する時期ともいえる。スキンケア用品は、これまで使っていた商品からスイッチする可能性もあり、一旦気に入ればその後の長期継続利用が見込める。ファッション・美容市場でも同様である。将来のシニア層の取り込みは、アラフィフ前期からのマーケティングアプローチに始まるといえそうだ。

■美容に関する意識（各単一回答 女性肯定層の割合）

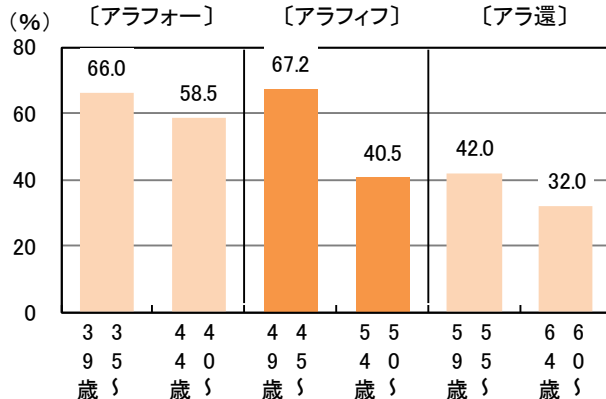
(%)【美容に関心がある】



【肌のお手入れを見直したい】
〔3世代比較〕

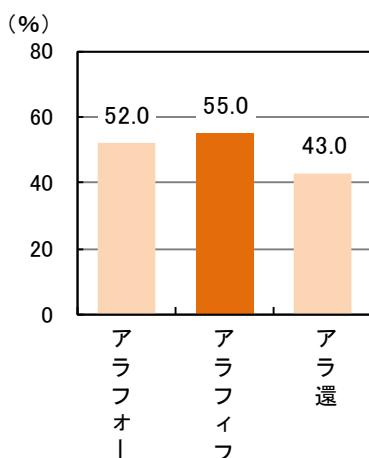


〔年齢区分別比較〕

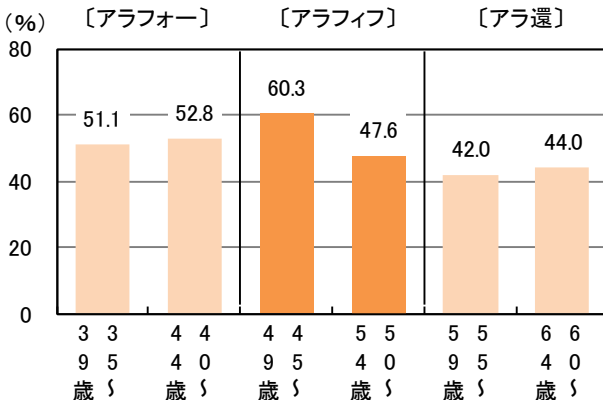


【年齢よりも若く見られるよう意識している】

〔3世代比較〕



〔年齢区分別比較〕



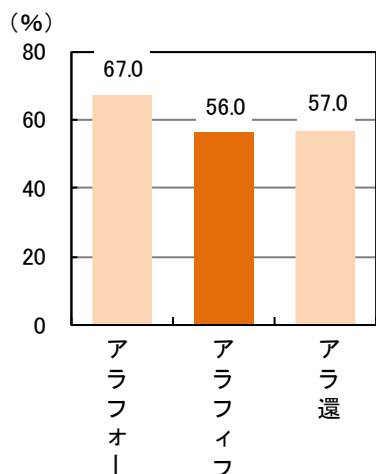
アラフィフのニーズにあった商品・サービスが不足

「おしゃれをするのが楽しい」と回答した割合は3世代とも高い割合にある。おしゃれ関心度の高い中高年層が増えていることは、街なかで観察すれば明らかである。

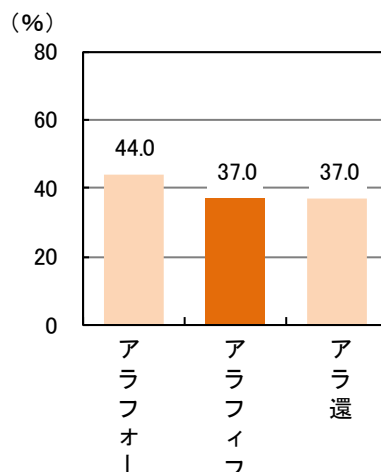
ただし、アラフィフ女性の場合、気に入ったものであれば購入したいのに提供されていない可能性がある。実際にアラフィフ女性からは着たい洋服を探すのは難しいという声も聞く。「ミセス」と表現されることが多い中高年向けファッションでは満足できず、また若い女性向けファッションではデザインが気に入っても、型やサイズがしっくりこないというジレンマを抱えたアラフィフ女性は少なくない。

■ショッピングや消費に関する意識（各単一回答 女性肯定層の割合）

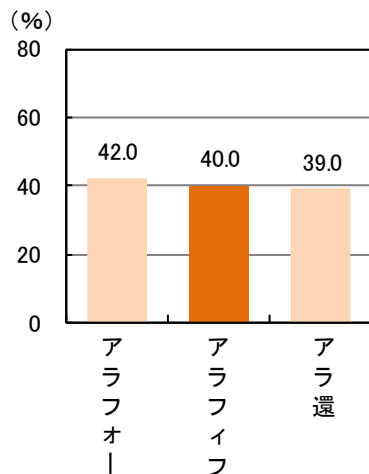
【おしゃれをするのが楽しい】



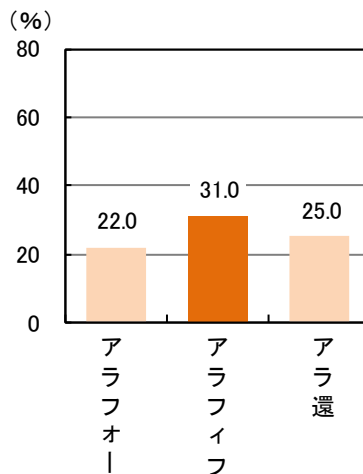
【街で見かけたおしゃれな人のファッションを参考にしている】



【価格は高くても長く使える服を買いたい】



【服を買うとき接客対応で不満に思うことが多い】



豊富な商品知識、接客力が購入を後押しする

ファッションサービスでは「似合う色やスタイルの診断」は3世代で大きな差はないが、「ヘアスタイルからメイク、ファッションまでの変身体験」はアラフォーやアラフィフとアラ還とでは差がある。また、「一緒に買い物し、アドバイス」はアラフォーとアラフィフがやや高くなっており、年齢的な変わり目の時期にプロの意見を参考にしながら、今の自分に合ったスタイルを見つけたいというニーズがうかがえる。

年齢的な変わり目の時期だからこそ、適切なアドバイスが購買に直結する重要なポイントとなるのだが、現状では店員の接客への不満もあるようだ。アラフィフ女性の満足度の基準に見合った商品知識、接客力を磨く必要がありそうだ。

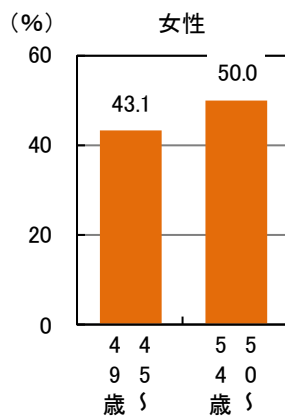
■利用してみたいファッションサービス（複数回答）

〔女性3世代比較〕

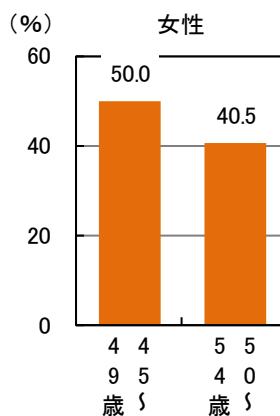
	調査数	の似合う色やスタイルの診断	までの変身体験	ヘアスタイルからファッション	一緒に買い物し、アドバイス	アドバイザーを見て、コーディネート	特になし
アラフォー	100	45.0	48.0	25.0	23.0	27.0	
アラフィフ	100	46.0	46.0	17.0	11.0	29.0	
アラ還	100	42.0	27.0	5.0	14.0	43.0	

〔アラフィフ年齢区分別比較〕

【似合う色やスタイルの診断】



【ヘアスタイルからメイク、ファッションまでの変身体験】



5. 住宅ニーズ

リフォーム意向はアラフィフから高くなる

住宅購入意向はアラフォーで最も高いが、リフォーム意向はアラフィフから高くなる。また、購入やリフォームの希望時期は、いずれの世代も2割以上が「2年以内」を希望している。

住宅のこだわりポイントは、アラフォーとアラフィフやアラ還では異なり、アラフォーはキッチンやリビング、アラフィフ以降は浴室・洗面所に対するこだわりが強い。アラフォーは第1次住宅取得、アラフィフ以降はリフォームが多いことも影響していると思われるが、子どもが独立した後、水回りで傷みやすい浴室を大人仕様にしたいというニーズがうかがえる。また、アラ還になると「寝室」に対するこだわり度が高くなる。住宅も家族仕様から個人仕様へとニーズが変化していくものと思われる。

■住宅購入・リフォーム意向（単一回答）

		【%】					【%】	
	調査数	戸建ての購入を 考えている	分譲マンションの 購入を	購入を決めている か	戸建てか分譲マ ンション	現住宅のリフォー ムを	購入も リフォームも 考えていない	意向率・ リフォーム
アラフォー	200	7.5	5.5	5.5	8.5	73.0	27.0	
アラフィフ	200	6.0	2.5	4.0	19.0	68.5	31.5	
アラ還	200	5.0	4.0	1.0	24.5	65.5	34.5	

■住宅購入・リフォーム希望時期（単一回答 住宅購入・リフォーム意向者限定）

		【%】			
	調査数	2年以内	5年以内	5年よりも先	わからない
アラフォー	54	20.4	20.4	27.8	31.5
アラフィフ	63	23.8	20.6	28.6	27.0
アラ還	69	27.5	15.9	18.8	37.7

■住宅購入・リフォームこだわりポイント（複数回答 上位10項目抜粋）

		【%】									
	調査数	キッチン	浴室・洗面所	リビング	間取り	クロゼツ ト・収納	バリアフリー	自家発電	玄関	和室	照明
アラフォー	54	70.4	42.6	46.3	44.4	42.6	14.8	11.1	14.8	9.3	13.0
アラフィフ	63	57.1	55.6	39.7	34.9	30.2	20.6	19.0	15.9	15.9	14.3
アラ還	69	46.4	56.5	36.2	21.7	24.6	11.6	5.8	8.7	11.6	17.4

4. アラフィフのターゲット像

1. アラフィフのタイプ分類

生活充足欲求の高い層が大人消費を牽引

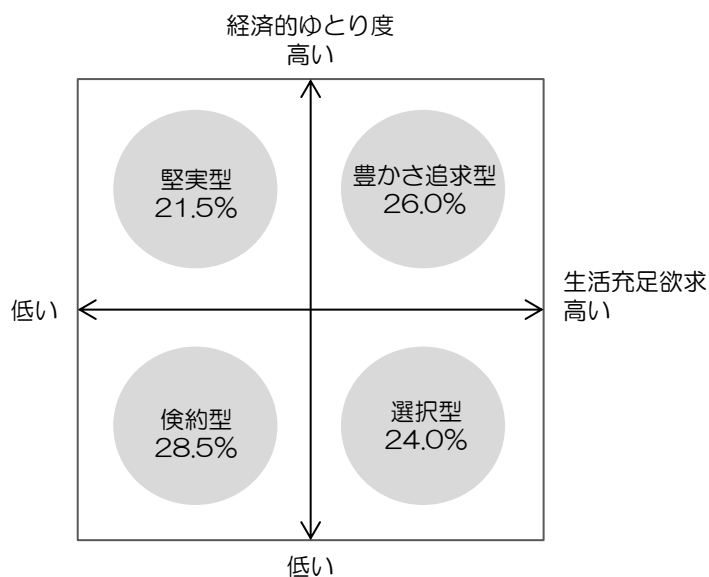
これまで、アラフィフが人生の転換期にあり、消費行動にも変化が起きる重要な局面を迎えていることを述べてきた。このアラフィフをさらに浮き彫りにするために、以下の4つのタイプに分類し、それぞれの特性を分析した。

当社の過去の調査研究では、経済的なゆとり度は生活の満足度との相関性は高いが、消費という点では生活充足欲求の差が大きく影響することがわかっている。

今回の結果も同様で、生活充足欲求の高い豊かさ追求型消費層と選択型消費層は、「食」「ファッション・美容」「住宅」をはじめ、幅広い分野に関心を持ち、消費意欲も高い。

「ファッション・美容」はターゲットの見極めが重要となりそうだ。例えば、「おしゃれをするのが楽しい」と回答した割合は、豊かさ追求型消費層の7割に対し、節約型消費層は2割にとどまっている。一方、「食」や「健康」、「旅行」のターゲットはタイプを問わず幅広い。この3要素はアラフィフの集客や販促の重要な切り口といえる。

■アラフィフのタイプ分類



■タイプ別のプロフィール

	【%】			【%】				【万円】	
	調査数	性別		ライフステージ別				平均世帯年収	平均貯蓄金額
		男性	女性	未婚	既婚子どもなし	既婚子育て中	既婚子育て終了		
豊かさ追求型消費層	52	38.5	61.5	19.2	15.4	57.7	7.7	745	989
選択型消費層	48	52.1	47.9	14.6	8.3	60.4	16.7	528	793
堅実型消費層	43	58.1	41.9	14.0	11.6	62.8	11.6	738	1,076
節約型消費層	57	52.6	47.4	14.0	10.5	59.6	15.8	492	510

生活充足欲求の高い層は暮らしをデザインし、楽しむ

豊かさ追求型消費タイプと選択型消費タイプは、情報感度が高く、商品・サービスを見る目も洗練されており、商品・サービスに対する要求水準も高い。ただし、豊かさ追求型消費層がモノとコトのどちらにも関心が向いているのに対し、選択型消費層はコト中心という違いがある。

このタイプは「暮らしを楽しみたい」という意識も強く、今後子離れが進むにつれて、その傾向は強まるものと思われる。従って、アラフィフの関心が高い「食」や「健康」に対しても「楽しむ」という視点が重要といえる。

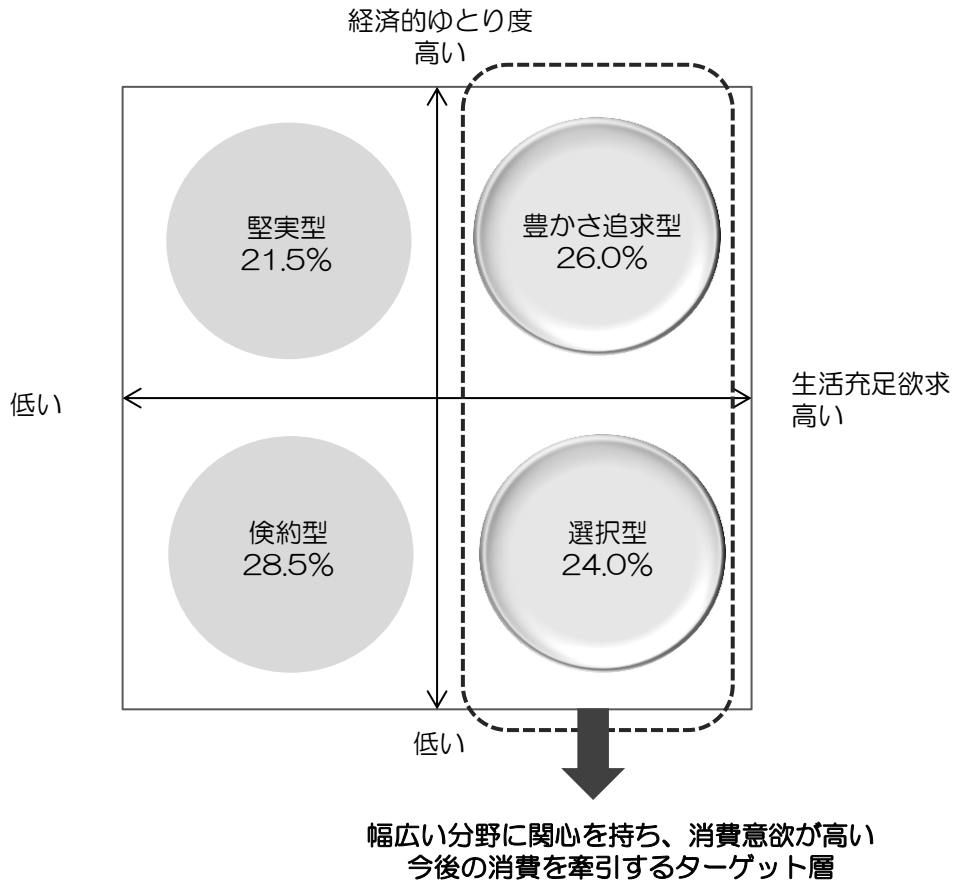
■ライフスタイル・生活意識（各単一回答 肯定層の割合）

		調査数	食べることに興味があるや美味しい	以前に比べて買ったものを	多量に入っても購入があれば	おしゃれするのが楽しい	将来のために貯蓄や投資を実践している	年齢よりも若くみられる	美容に関心がある	高くて良いものを買った	食費に贅沢する	自分のためにお金を増やした
全体	200	65.5	58.5	44.0	43.5	43.0	39.0	36.5	29.0	28.5	20.0	
豊かさ追求型消費層	52	75.0	46.2	61.5	71.2	76.9	61.5	51.9	55.8	38.5	46.2	
選択型消費層	48	77.1	81.3	45.8	41.7	29.2	41.7	37.5	14.6	43.8	2.1	
堅実型消費層	43	60.5	46.5	41.9	46.5	39.5	25.6	32.6	27.9	20.9	16.3	
節約型消費層	57	50.9	59.6	28.1	17.5	26.3	26.3	24.6	17.5	12.3	14.0	

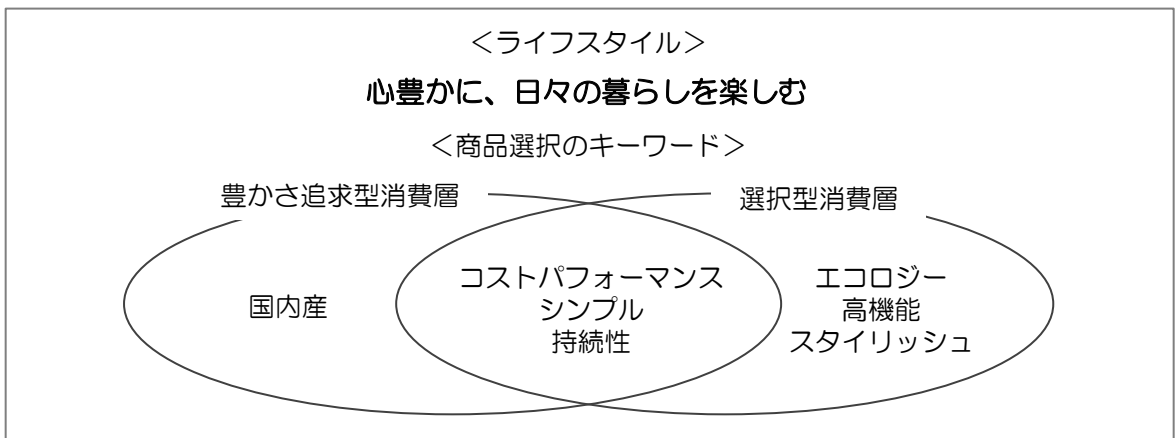
■関心があるもの（複数回答）

	調査数	健康	旅行	貯蓄・投資	食	趣味	学び	住まい	衣類・装飾品	美容	社会貢献	その他	あてはまるものはない
全体	200	61.0	57.0	51.0	48.0	41.0	25.5	24.5	23.5	21.0	14.5	4.0	3.5
豊かさ追求型消費層	52	71.2	71.2	57.7	55.8	48.1	21.2	25.0	34.6	30.8	13.5	3.8	-
選択型消費層	48	70.8	54.2	56.3	60.4	50.0	47.9	37.5	20.8	18.8	25.0	6.3	-
堅実型消費層	43	58.1	60.5	46.5	30.2	37.2	20.9	20.9	14.0	18.6	14.0	-	4.7
節約型消費層	57	45.6	43.9	43.9	43.9	29.8	14.0	15.8	22.8	15.8	7.0	5.3	8.8

■アラフィフのタイプ分類



■生活充足欲求の高い2タイプのライフスタイルと商品選択のキーワード



生活充足欲求の高い層は新しい旅のスタイルを求める

次に、消費意欲の高い旅行について掘り下げてみる。今後の旅行に求める要素では、「食」や「自然」の割合が高い。「食」に関してはタイプ別の差はないが、「自然」は生活充足欲求の高い豊かさ追求型消費層や選択型消費層の割合が高い。旅行のテーマでは、豊かさ追求型消費層は「向き合う」や「見つめ直す」、選択型消費層は「発見」や「体験」の割合が高く、前者は家族や夫婦でゆっくりとした時間を過ごすリゾート型、後者は好奇心が刺激されるアウトドア型のニーズが高いようだ。

さらに、理想的な旅の過ごし方に関する記述式の調査を行ったところ、タイムテーブルに沿って観光名所を回る旅行は少なく、1か所滞在型でのんびり・ゆっくりと寛ぎたい意向が強いことがわかった。別荘での休日に近いイメージだ。これまでの中高年層とは旅のスタイルも違ってくると思われる。

近隣に海や山といった自然がある福岡の場合、都心と郊外とを行き交う2地域居住の「デュアルライフ」が可能である。リゾートシェアリングと称して、都市近郊で別荘をシェアできるサービスが広がれば、福岡発のライフスタイルとして注目を集めそうだ。

他にも、豊かさ追求型消費層と選択型消費層には注目すべき点が多々あり、この層のライフスタイルや消費ニーズを掘り下げることが、今後の消費の兆し発見につながると考えられる。

■今後してみたい旅行の要素（複数回答）

	調査数	食	自然	文化	歴史	趣味	買い物	芸術	健康	美容	その他	特にない
全体	119	82.4	68.1	47.9	44.5	33.6	32.8	27.7	16.8	9.2	2.5	0.8
豊かさ追求型消費層	38	84.2	76.3	44.7	39.5	31.6	26.3	34.2	15.8	10.5	2.6	-
選択型消費層	30	83.3	80.0	53.3	53.3	33.3	33.3	40.0	16.7	6.7	3.3	-
堅実型消費層	26	76.9	65.4	46.2	42.3	19.2	34.6	19.2	11.5	7.7	-	-
節約型消費層	25	84.0	44.0	48.0	44.0	52.0	40.0	12.0	24.0	12.0	4.0	4.0

■今後してみたい旅行のテーマ（複数回答）

	調査数	満喫	発見	体験	堪能	発散	出会う	見つめ直す	深める	学び	遭遇	つながり	変化	向き合う	創造	極める
全体	119	68.9	38.7	34.5	31.9	29.4	27.7	24.4	20.2	19.3	18.5	16.8	16.0	15.1	7.6	5.9
豊かさ追求型消費層	38	65.8	26.3	28.9	28.9	18.4	28.9	31.6	15.8	13.2	18.4	15.8	18.4	26.3	7.9	7.9
選択型消費層	30	73.3	56.7	53.3	40.0	43.3	50.0	26.7	33.3	33.3	30.0	20.0	30.0	13.3	13.3	3.3
堅実型消費層	26	65.4	30.8	23.1	26.9	30.8	11.5	15.4	11.5	15.4	7.7	15.4	7.7	7.7	-	3.8
節約型消費層	25	72.0	44.0	32.0	32.0	28.0	16.0	20.0	20.0	16.0	16.0	16.0	4.0	8.0	8.0	8.0

■理想的な旅の過ごし方（自由回答からの抜粋）

滞在型	<ul style="list-style-type: none">・日常から離れた癒し空間でのリフレッシュ・自然を感じる田舎で気を使わずにのんびりしたい・リゾート地でゆっくり遊びたい・のんびりビーチで過ごす・南の島で何にも考えずにのんびりしたい・ひなびた温泉で家族水入らずでのんびりしたい・温泉地の日本旅館に泊まってのんびりしたい
観光型	<ul style="list-style-type: none">・ニューヨークでカフェ巡り、美術館巡り・東京ディズニーランドに何日も滞在したい・パリで名所・美術館巡り・ビジネスクラスでシンガポールに行って買い物観光・スイスでアルプス探訪とグルメ
体験型	<ul style="list-style-type: none">・四国四十八か所巡礼で達成感を味わいたい・カナダにオーロラを見に行きたい・ブラックミュージックに触れる旅・アラスカで極寒を体験しオーロラを見たい・ピラミッドを見て人間の力を感じたい

<参考>調査概要

「生活に関するアンケート1」

1. 調査方法 インターネットでの記述式調査
2. 調査対象・規模 福岡県内在住の45～54歳の男女 171サンプル
3. 調査時期 2014年6月4日（水）～6月9日（月）

「生活に関するアンケート2」

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象 福岡県内在住の35～64歳の男女
3. 調査時期 2014年7月15日（火）～7月21日（月）
4. 調査規模 600サンプル
5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	300	50.0
女性	300	50.0
全体	600	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
35～39歳	86	14.3
40～44歳	114	19.0
45～49歳	108	18.0
50～54歳	92	15.3
55～59歳	101	16.8
60～64歳	99	16.5
全体	600	100.0

■世代	件数	構成比(%)
アラフォー	200	33.3
アラフィフ	200	33.3
アラ還	200	33.3
全体	600	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	104	17.3
既婚で子どもはいない	69	11.5
既婚で子育て中	270	45.0
既婚で子育て終了	157	26.2
全体	600	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	312	52.0
福岡市以外の都市圏	130	21.7
その他の福岡県	158	26.3
全体	600	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	181	30.2
会社役員	16	2.7
公務員・団体職員	41	6.8
派遣社員・契約社員	23	3.8
自営業	44	7.3
自由業	13	2.2
パート・アルバイト	96	16.0
専業主婦	135	22.5
学生	1	0.2
無職	39	6.5
その他	11	1.8
全体	600	100.0

過去の「ライフデータふくおか」一覧

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年独自に研究結果を発表してきました。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	<p>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</p> <p>生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。</p>
2007	<p>消費の主演に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性</p> <p>団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競走の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを“with family”と名付けた。</p>
2008	<p>天神離れと流通市場の空洞化</p> <p>天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圈内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圈に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。</p>
2009	<p>生活者による“価値創発”の時代</p> <p>世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。</p>
2010	<p>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</p> <p>暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。</p>
2011	<p>注目される消費トレンドとターゲット像</p> <p>東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向の背景要因や行動の実態を分析した。</p>
2012	<p>消費の次なるステージ～膨らむ余暇消費～</p> <p>日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たしている。余暇活動のタイプを5つに分類し、鍛錬型、自己表現型の余暇が消費をリードすると予測した。</p>
2013	<p>消費行動の世代間分析</p> <p>戦後の消費経済を押し上げた要因の一つである団塊世代が、65歳という節目の歳を迎え、消費の第一線から退き、次の世代にバトンタッチされる。戦後68年の時代背景を整理するとともに、消費行動を生まれた時代で切り分けて分析を行った。この中で見えてきた消費行動の方程式は、(社会情勢)×(ライフステージ)×(時代経験)ということである。</p>

ライフデータふくおか2014

発行者

株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡県福岡市博多区古門戸町2番4号KSコモンドビル4F

1. マーケティング・リサーチ

市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圈調査、需要予測、顧客分析

2. コンサルティング

ビジネスプラン、事業評価、企業ブランディング、マーケティング研修、ワークショップ

◆村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング、SP・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略等に従事。94年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

監修

◆新貝耕市（取締役副社長）

製菓会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、各種事業可能性調査、需要予測、事業計画、事業評価業務を担当。地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

設計・分析

◆神崎依子（取締役調査研究部部長）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。

設計・分析

◆清川典康（調査研究部マネージャー）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

設計・分析・実査管理

◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

設計・分析・実査管理

◆杉山拓人（調査研究部）

CD/DVD販売会社にて営業管理を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の実査・集計・分析を担当する他、弊社が結果を公開している自主調査を担当。

【ライフデータふくおか2014】

発行 2014年9月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

〒812-0029 福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル

TEL092-283-2085 FAX092-262-6110

URL:<http://www.gcom-net.co.jp/> E-mail:inq@gcom-net.co.jp