

ジーコム独自調査レポート

シン・シニアの ライフスタイル

2021.7
株式会社ジーコム

Research & Consulting
G:COM

シン・シニアとは？

シニアマーケットで期待する成果を得るには、
顧客の正しい理解が出発点です。
シニアといっても今の60代は10年前の60代とは異なります。

ジーコムでは、60代男女の消費・ライフスタイルを分析。
従来のシニアとは異なる新しい価値観を持ったシニア像が見えてきました。
新しい時代のシニアを「シン・シニア」と称し、その一端をご紹介します。



調査概要

1. 調査方法：当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査
2. 調査対象：福岡県在住の20代～60代の男女
3. 調査時期：2021年1月13日（水）～1月15日（金）
4. 調査規模：544サンプル

【標本構成】

■性

	件数	構成比 (%)
男性	265	48.7
女性	279	51.3
全体	544	100.0

■年代

	件数	構成比 (%)
20代	92	16.8
30代	102	18.8
40代	126	23.2
50代	107	19.6
60代	118	21.6
全体	544	100.0

■職業

	件数	構成比 (%)
会社員	187	34.4
公務員	30	5.4
団体職員・病院勤務	22	4.0
経営者・会社役員	10	1.8
派遣社員・契約社員	31	5.8
商工自営	16	2.9
農林漁業	0	-
自由業	8	1.5
学生	11	2.0
パート・アルバイト	87	16.0
専業主婦（主夫）	97	17.8
無職	41	7.5
その他	5	0.8
全体	544	100.0

■居住地

	件数	構成比 (%)
福岡市中央区	35	6.5
福岡市博多区	44	8.1
福岡市東区	62	11.5
福岡市西区	49	8.9
福岡市南区	44	8.1
福岡市早良区	23	4.2
福岡市城南区	39	7.2
宗像市	7	1.3
古賀市	2	0.4
福津市	15	2.7
糟屋郡	21	3.9
春日市	16	3.0
大野城市	15	2.8
筑紫野市	7	1.3
太宰府市	13	2.3
那珂川市	3	0.6
糸島市	12	2.2
朝倉市	0	0.1
朝倉郡	1	0.2
北九州市	43	7.8
中間市	1	0.1
遠賀郡	5	0.9
行橋市	3	0.6
豊前市	1	0.3
京都郡	3	0.5
築上郡	3	0.5
小郡市	6	1.2
うきは市	2	0.4
三井郡	2	0.4
久留米市	29	5.4
大牟田市	5	0.8
柳川市	2	0.4
八女市	2	0.3
筑後市	4	0.7
大川市	2	0.3
みやま市	-	-
三潁郡	1	0.1
八女郡	-	-
田川市	0	0.0
飯塚市	13	2.3
直方市	4	0.7
宮若市	0	0.0
鞍手郡	3	0.5
嘉麻市	0	0.1
嘉穂郡	1	0.1
田川郡	3	0.6
全体	544	100.0

【報告書の見方】

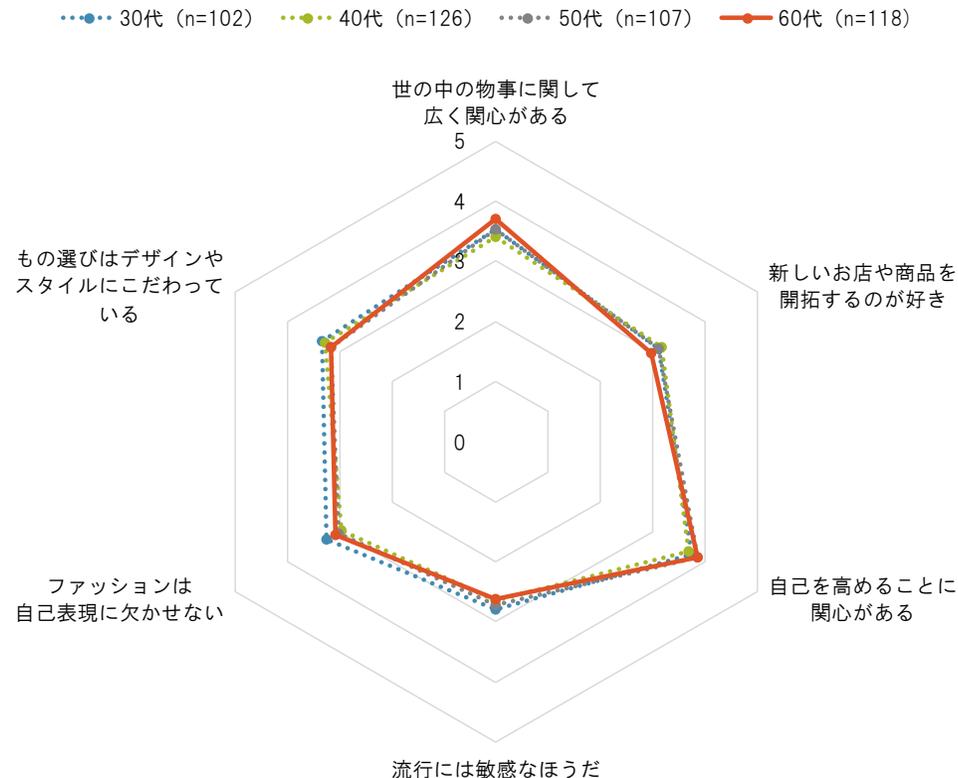
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

シン・シニアの感度は若年層に負けず劣らず

- ▶ シン・シニアは、世の中の物事への関心度や自己を高めることへの関心度が他の年代に比べて高く、好奇心旺盛。また、デザインやスタイルへのこだわり、自己表現としてのファッション、新奇性の志向は他の年代と大差ない。

■ 生活意識の年代別比較：単一回答

(下表は各項目「そう思う」～「そう思わない」を5点～1点とした加重平均値)



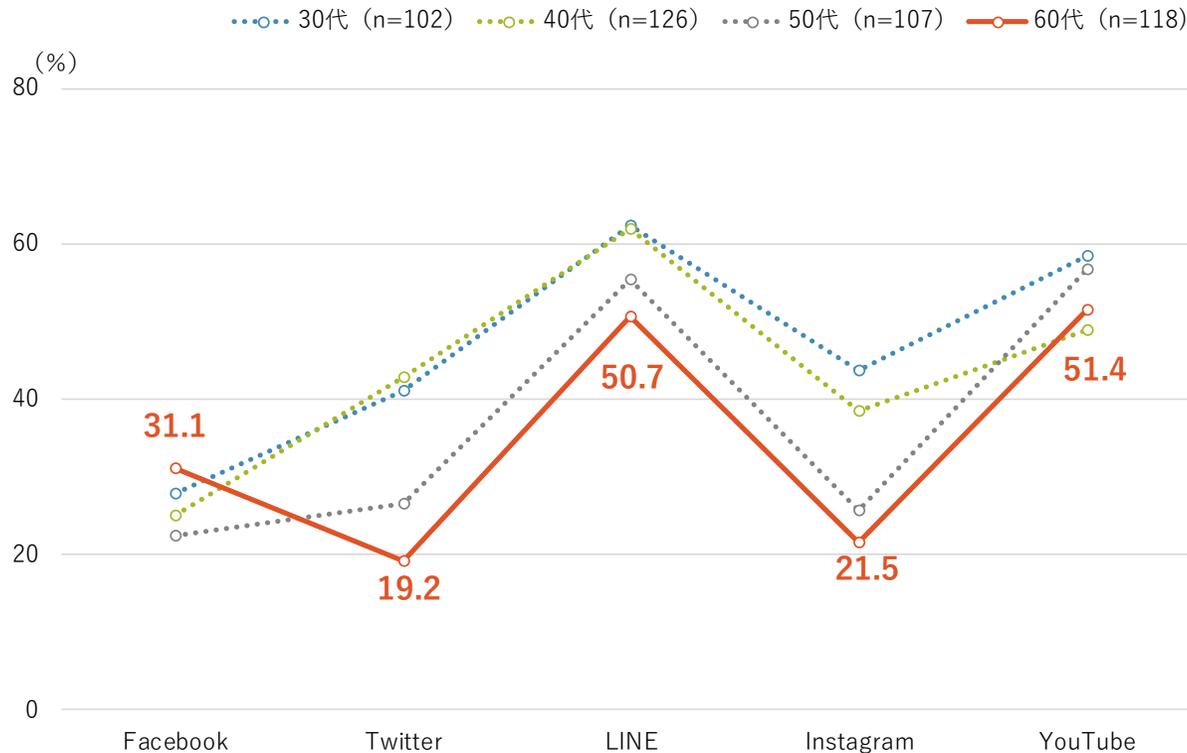
(ポイント)

	世の中の物事に関して 関心がある	新しいお店や商品を開拓するのが好き	自己を高めることに 関心がある	流行には敏感なほうだ	ファッションは 自己表現に欠かせない	もの選びはデザインやスタイルにこだわっている
30代 (n=102)	3.5	3.1	3.8	2.8	3.3	3.3
40代 (n=126)	3.4	3.2	3.7	2.6	3.0	3.3
50代 (n=107)	3.5	3.1	3.9	2.7	3.0	3.2
60代 (n=118)	3.7	3.0	3.9	2.6	3.1	3.2

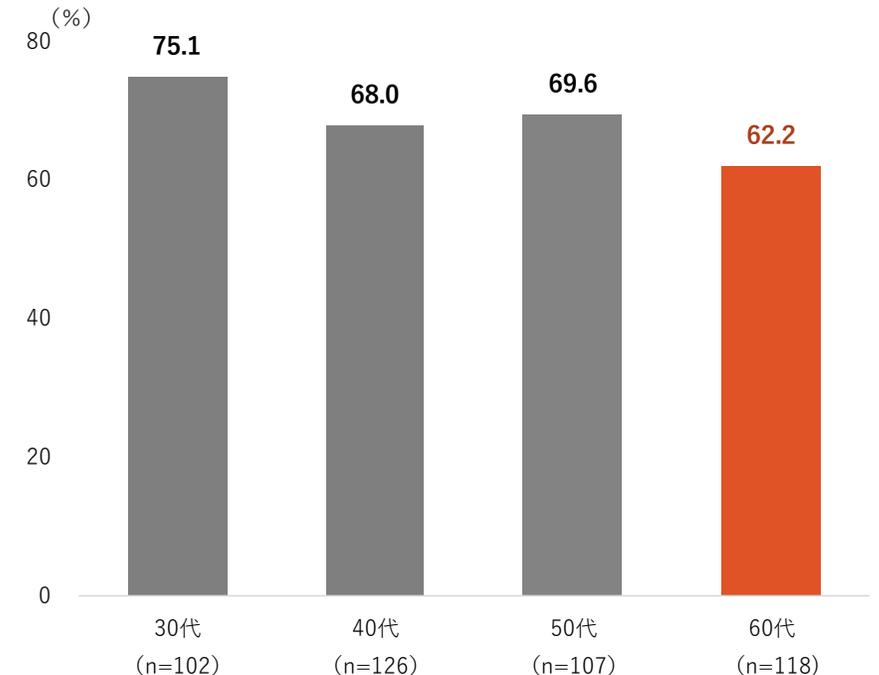
シン・シニアはネットも活用

- シン・シニアのSNS利用率は1位がYouTube、2位がLINEで共に5割を超えている。続く3位のFacebook は3割でシン・シニアの利用率が最も高い。
- シン・シニアの約6割が、ネットショッピングを月1回以上利用している。

■ SNS利用の年代別比較：複数回答
(見たり、投稿したりするSNS)



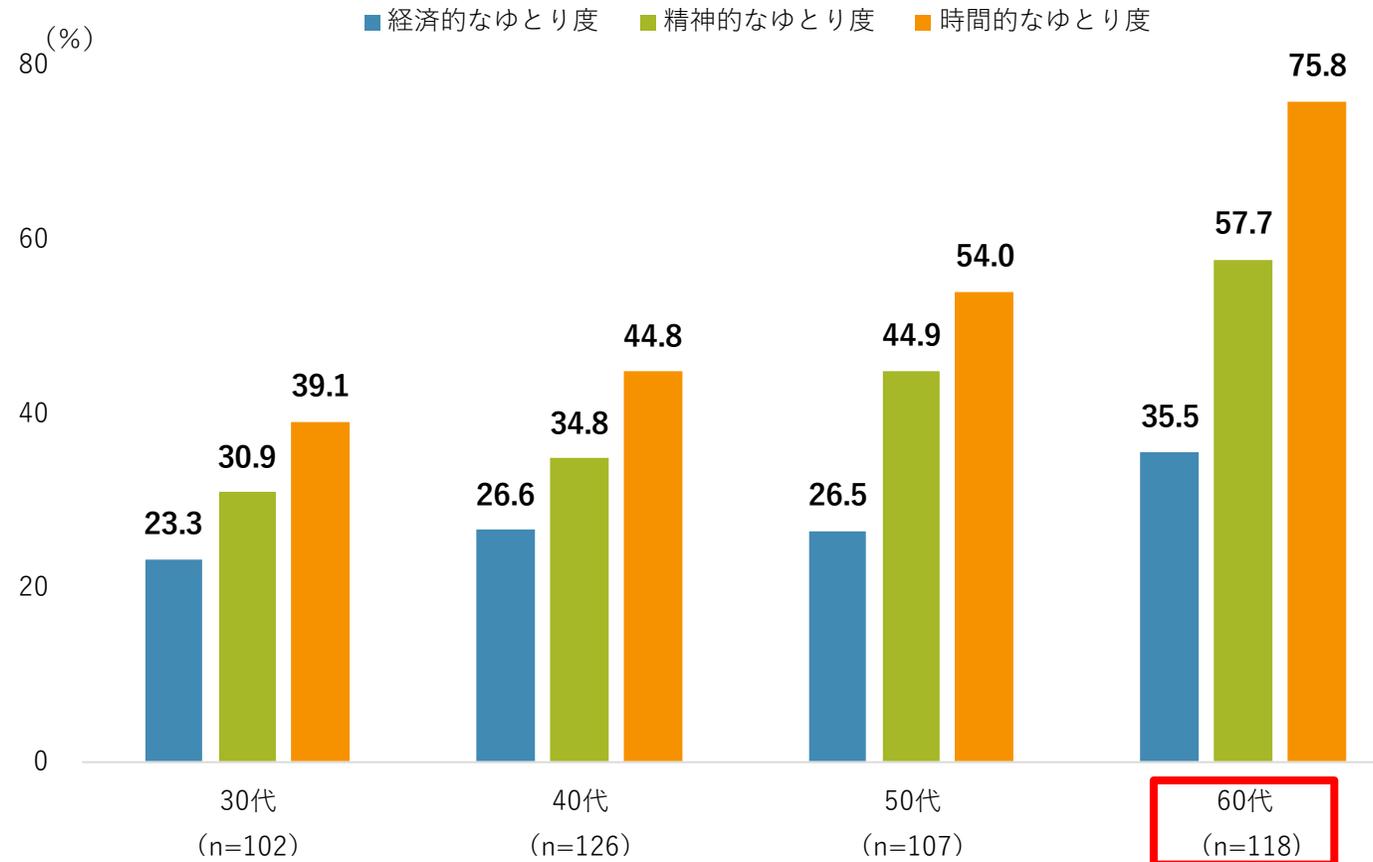
■ ネット通販利用の年代別比較：単一回答
(月1回以上のネット通販利用率を抜粋)



シン・シニアにはゆとりがある

- ジーコムでは経済的、精神的、時間的ゆとり度が消費マインドに影響すると考え、定点で観測している。シン・シニアはいずれのゆとり度も他の年代に比べて高い。特に、時間的なゆとり度は7割強に達する。

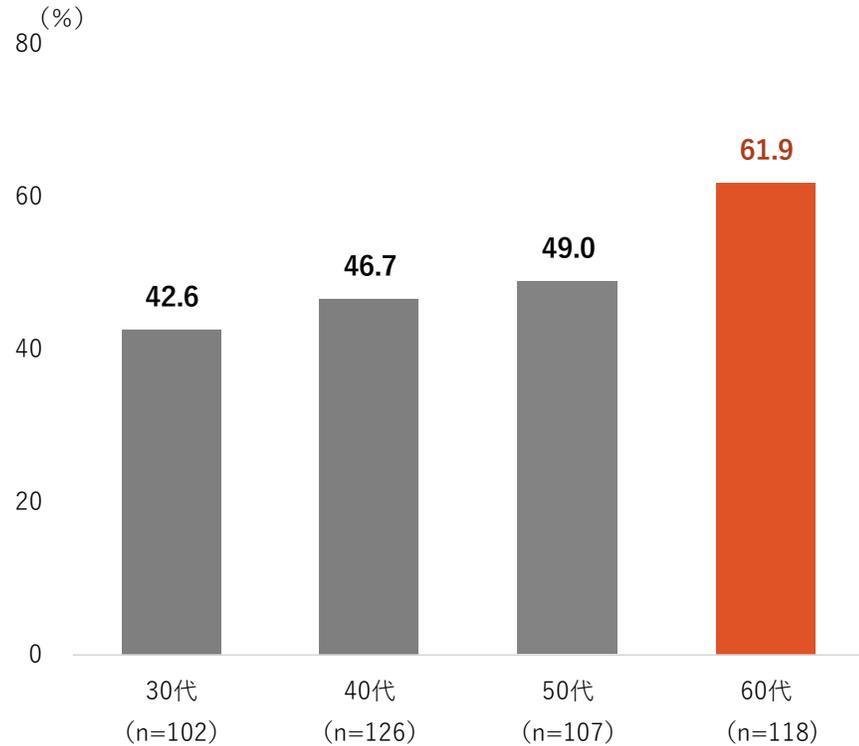
■ ゆとり度の年代別比較：単一回答（各項目「ゆとりがある」「ややゆとりがある」の回答率抜粋）



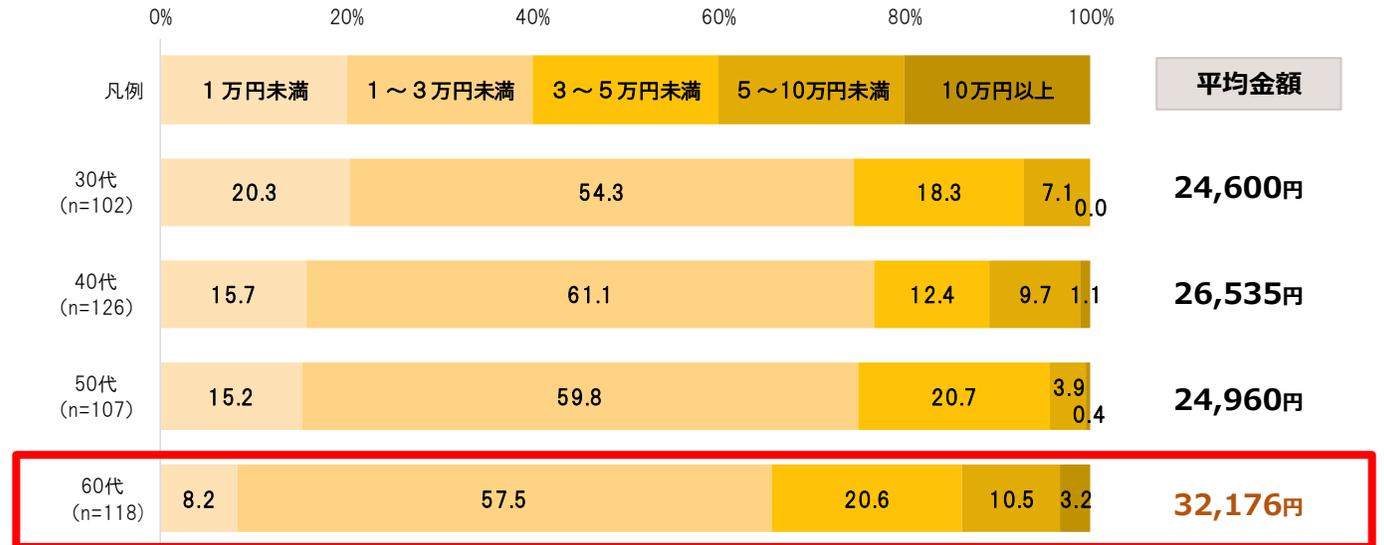
シン・シニアはアクティブ

- ▶ シン・シニアは好奇心旺盛でゆとり度が高いこともあってか、旅行への関心度は6割。国内宿泊旅行の1泊1人当たり上限の平均額は3万円超で、他の年代を大きく上回っている。

■ 旅行関心度の年代別比較
(興味がある項目の複数回答で、「旅行」の回答率を抜粋)



■ 国内宿泊旅行一泊1人当たり上限金額の年代別比較：単一回答
(平均金額は各項目を加重平均値で算出)

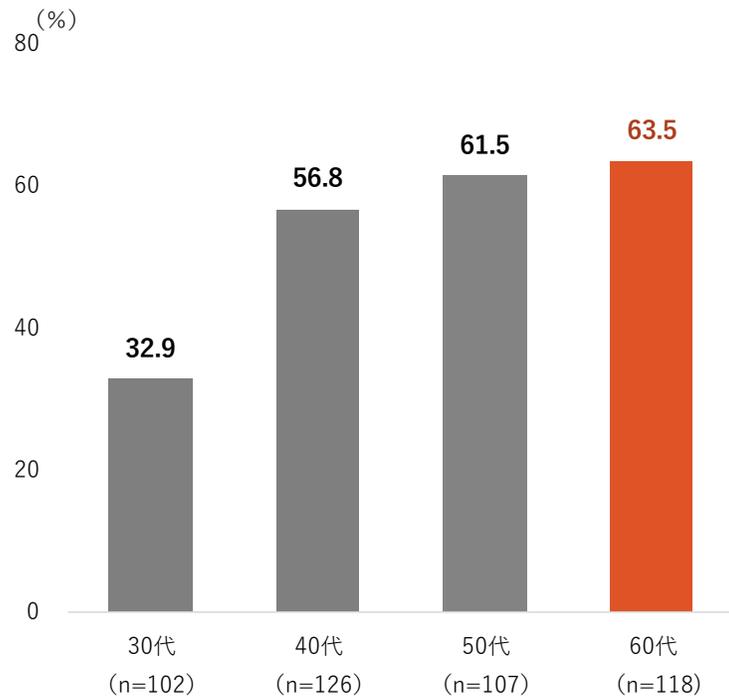


シン・シニアは健康価値を重視する

- ▶ シン・シニアが最も関心があるのは健康。関心度は6割で、適度な運動や食事などの健康管理実践率も6割、多少高くても健康に配慮した商品を選択する割合は4割強である。健康を意識している点では40代や50代と大差はないが、実際に行動しているのがシン・シニアの特徴といえる。

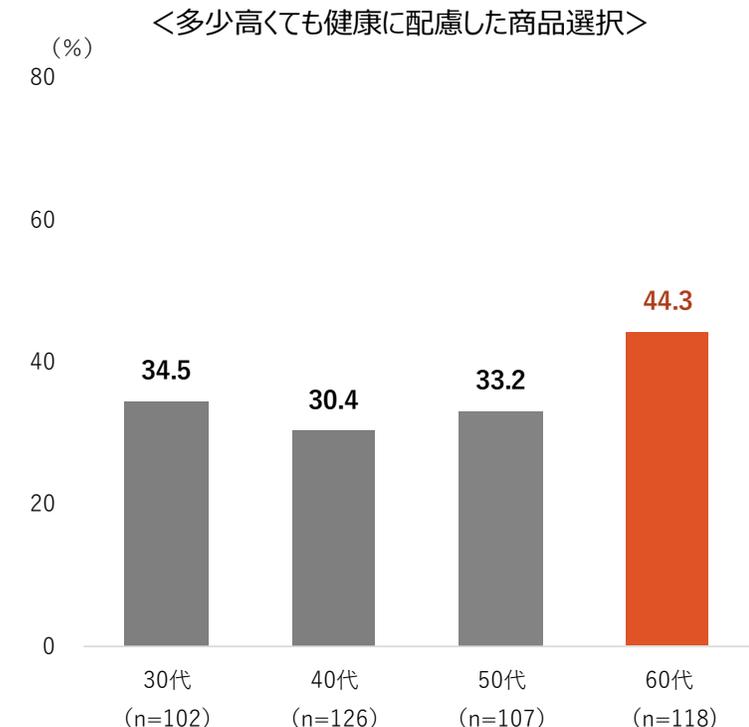
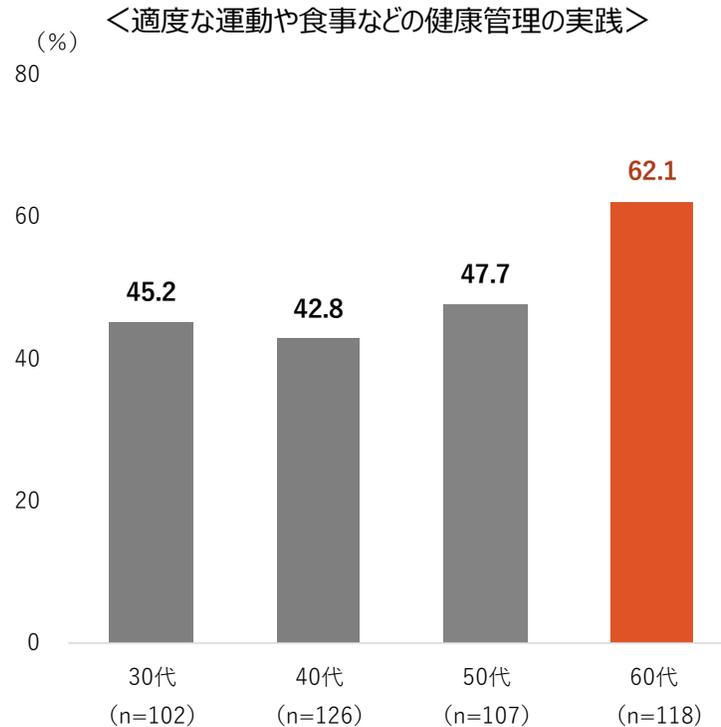
■ 健康関心度の年代別比較

(興味がある項目の複数回答で、「健康・医療」の回答率を抜粋)



■ 健康を意識した行動の年代別比較：単一回答

(各項目の「そう思う」「ややそう思う」の回答率)



シン・シニアの消費・ライフスタイルの特徴

今回ご紹介したのは調査結果の一部です。下記は、調査結果をもとに、シン・シニアの消費・ライフスタイルを簡単にまとめたものです。

- **60代は子離れによって、これまで抑えられていた個人消費、自分のための消費に関心が向く年代である。**
- **今の60代は、かつての60代とは異なる新しいライフスタイルを持つ「シン・シニア」でもある。好奇心旺盛、感度も衰えていないシン・シニアは健康や旅行への関心度が高い。**
- **ネットを活用し、自分の暮らしを豊かに彩るために時間やお金を上手に使うのがシン・シニア。**
- **消費経験が豊富なだけに「お金をかける or かけない」が明確なメリハリ型消費は定着している。**

他にも下記のデータを保有しております。ご興味のある方はお問合せください。

- ・興味関心
- ・SNSの利用
- ・バッグ、靴、外出着の1回当たり上限金額
- ・この1年間のエリア別の買い物頻度
- ・ライフスタイルを把握する22項目
- ・生活満足度
- ・運転免許及び車の所有
- ・居住形態
- ・ライフステージ
- ・世帯年収、可処分所得

生活者との価値共創サポートプログラムのご案内

デジタルをどれだけ駆使しても、顧客を理解していなければ新たな需要を生み出すことはできません。ジーコムは、生活者の声に耳を傾け、ユーザー理解を深め、商品づくりや販促のヒントが見つかる**ターゲット別対話型リサーチ**をご用意しています。事業者と生活者の価値共創をサポートする**オリジナルプログラム**です。

【プログラム内容】

基本プランは、選択頂いたターゲットに対して、アクション（3回）を実施。毎回実施後の「サマリー」と、顧客理解を深める「ユーザーシート」をアウトプットいたします。同一のターゲットに対し、半年～年間をかけて実施します。

1. ターゲットの選択



ジーコム独自のモニターから、性年代や消費志向によってセグメントした下記のグループよりターゲットを1つ選択していただきます。

1. 情報高感度層（消費リーダー）
2. 20・30代独身女性
3. 30・40代男性
4. 30・40代働くママ
5. 60代男女（シン・シニア）

2. アクションの選択



3種のアクションの中から、ご希望のものを3回分選択していただき、実行します。

モニタリング	インフォマーシャル	アイデアラボ
webアンケートやホームユーステスト、ミステリーショッパー、オウンドメディアチェックなど	座談会形式での商品・サービスや広告・販促物のチェック	ユーザーと一緒にモノづくりやプロモーションを企画するワークショップスタイル

3. アウトプット



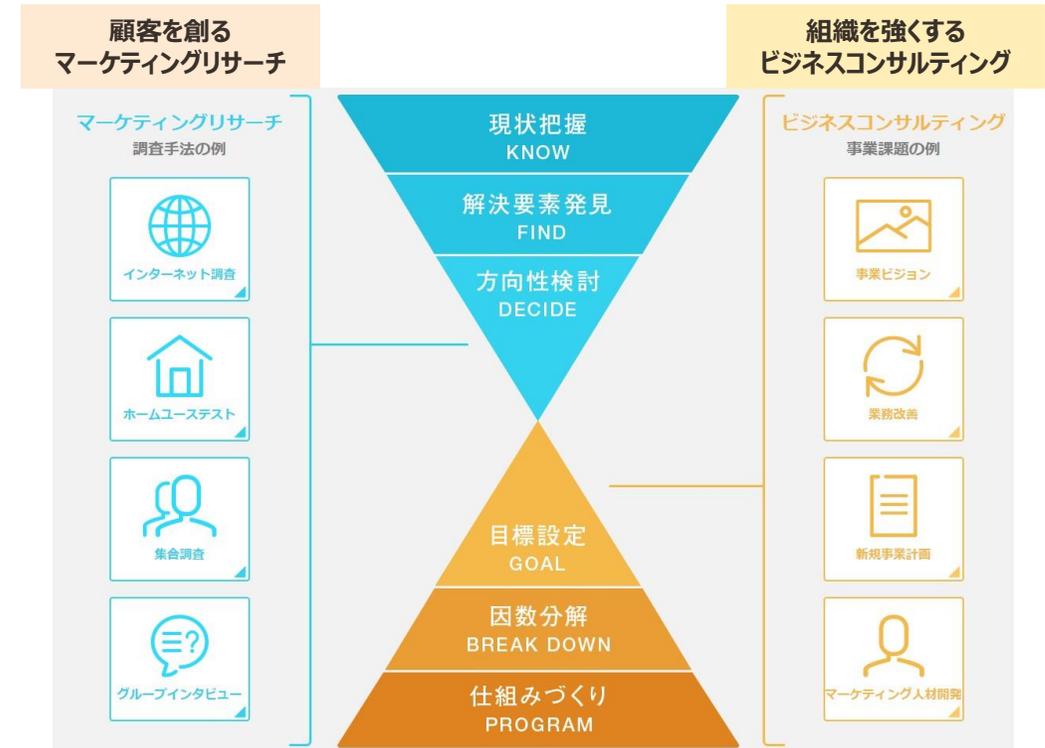
プログラム実施後、

- 「プログラム活動結果サマリー」（3回分）
 - 「ユーザーシート」
※社内外の関係者と顧客理解を深めるために有効です
- を納品いたします。



株式会社ジーコムについて

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で「マーケティング・リサーチ」と、「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、事業の強力なサポートを行う。



ジーコムの特徴

【福岡大手企業多数受注】

マーケティングリサーチからコンサルティングまで一貫したサービスをご提供できるのがジーコムの強み。独自開発したフレームワークで、福岡地場の大手企業を中心に調査、様々な事業課題に対するリサーチとコンサルティングを行っています。

【アウトプットを想定した設計と深い分析力】

リサーチとコンサルノウハウを持つジーコムだからこそ、アウトプットを想定した調査設計や深い分析が可能です。結果の活用策をふまえた最適な調査メニューのご提案と集計結果の羅列だけではないレポートをご提示します。

【生活者起点のマーケティング会社として実績30年】

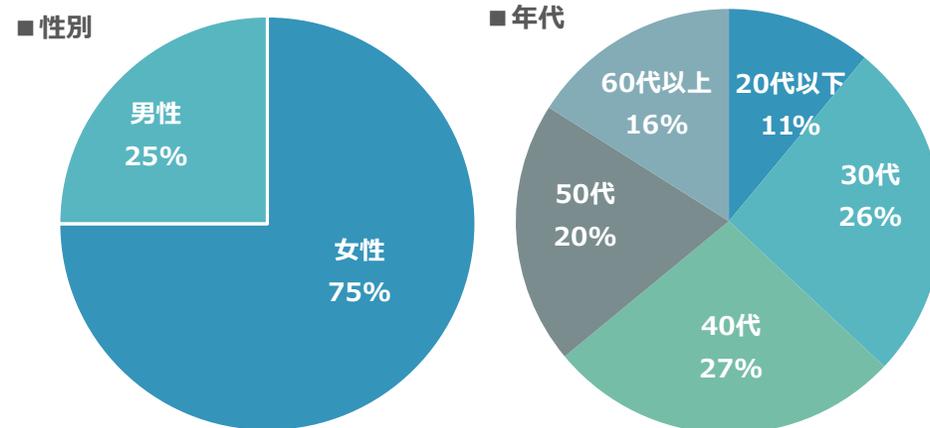
ジーコムは、ユーザーである生活者（消費者）の支持を得られることがマーケティングにとって重要なことだと考え、常に生活者起点の調査・コンサルティングを30年行っています。

【独自モニター保有で福岡市場に精通】

ジーコムでは、福岡県を中心に九州で独自モニター「コムネット」を組織化。3000名以上の登録者を保有しています。

また、月に一度は独自調査を行い、福岡の生活者の消費動向を把握し続けています。アンケート調査やグループインタビューにとどまらず、一生活者として商品企画や販売企画へ参加するなど、生活者と企業がコラボレーションするサービスも提供しています。

【コムネット会員属性】



会員数3024名(2021年4月1日現在)

ジーコムの手がける 調査事例

■ 流通/観光/集客

- ・従業員接客評価調査
- ・施設イメージ調査
- ・需要予測
- ・経済波及効果測定
- ・競合ポジショニング調査



■ 飲食/小売/サービス

- ・来店客満足度調査
- ・店員接客評価
- ・商圈調査
- ・競合店舗覆面調査
- ・利用阻害要因調査



■ 住宅/不動産

- ・広告効果・認知理解度調査
- ・購入満足度評価
- ・住宅開発ニーズ調査
- ・マンション立地評価
- ・利用阻害要因調査



■ まちづくり/地域振興

- ・行政評価調査
- ・生活満足度調査
- ・観光振興計画策定
- ・経済波及効果測定
- ・農産物直売所計画



■ 商工団体/NPO/大学

- ・利用実態調査
- ・授業評価調査
- ・利用意向調査
- ・サービスニーズ調査
- ・関係者ヒアリング調査



■ メーカー

- ・購入満足度調査
- ・ブランドイメージ調査
- ・ネーミングパッケージ評価
- ・商品モニター調査
- ・商品比較調査



調査・コンサルティング実績

福岡・九州でマーケティング・リサーチとビジネスコンサルティングの実績を重ねて30年以上。

九州経済の中心である地場大手企業、九州へ出店を検討する全国区の手企業、官公庁等が主な取引先です。

民間企業	官公庁・自治体・財団
<ul style="list-style-type: none">・大手百貨店・商業施設・バス、鉄道・地銀・ホテル、旅館・大手食品メーカー・大手焼酎メーカー・新聞社・放送局・大手デベロッパー・ガス、電気・大学 etc..	<ul style="list-style-type: none">・福岡県・福岡市・大野城市・佐世保市・九州経済産業局・福岡県商工会連合会・大分県産業創造機構・九州経済調査協会・商工団体 etc..

会社概要

- 会社名 株式会社 ジーコム
- 資本金 1,000万円
- 創業 1986年 法人設立
1989年 株式会社化
- 代表取締役 神崎依子
- 所在地 〒810-0001
福岡市中央区天神4丁目1番1号
第七明星ビル7F
- 連絡先 TEL : 092-761-0221
FAX : 092-761-0228