

シニア世代の年齢ギャップに関する意識調査

—「シニア」と呼ばれることに抵抗感？「シニア向け」という言葉に訴求力なし—

2009年7月22日

株式会社ジー・エフ www.gf-net.co.jp
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1
電話:03(5978)2261 FAX:03(5978)2260

株式会社ジー・エフ（本社：東京都文京区、代表取締役社長：岡田博之）は、自社が保有する電話調査モニター世帯を対象に、「シニア世代の年齢ギャップ」に関する意識調査を実施しました。調査手法はアウトバウンドIVRによる電話調査。調査期間 2009年7月16日（木）の18:00～20:00において、1,340世帯からの有効回答を得ることができました。

◆ 「シニアと呼ばれることに抵抗なし」が半数未満、70代でも「抵抗あり」が約2割

「ご自身がシニアと呼ばれることに抵抗がありますか？」と質問したところ、「抵抗がある」が25.7%、「どちらともいえない」が26.0%となり、「抵抗がない」が48.4%と最も多くなりました。70代においても、「抵抗なし」という回答が約半数に止まり、「抵抗あり」が2割以上を占めました。特に、50～60代の女性では、「抵抗あり」が3割～4割と、同年代の男性よりも多い割合を占める結果となりました。

◆ 実年齢より10歳若い精神年齢、60代でも気持ちは50代

「ご自身の精神年齢はどのくらいだと思いますか？」と質問したところ、60代において、精神年齢が「50代」（男性45.2%、女性46.7%）という回答が最も多くなりました。また、女性に比べ、男性の精神年齢の方が若い傾向にあることが見て取れました。

◆ まだまだ気持ちが若いシニア世代、「実年齢より若く見られたい」が6割以上

「実際の年齢よりも若く見られたいと思いますか？」と質問したところ、「思う」が60.9%と、6割を超える結果となりました。女性50代においては、「思う」（71.1%）という回答が男性50代（46.7%）に比べ24.4ポイント高い数値を示し、女性の方が若く見られたい意識が強い傾向が見て取れました。

◆ 「シニア向け」という言葉に訴求力なし、出来れば通常商品を選びたい？

「“シニア向け”という言葉がついた商品と、そうではない商品ではどちらに興味を引かれますか？」と質問したところ、「シニア向けではない商品」が41.7%、「シニア向け商品」が19.3%となりました。また、全年代において「シニア向け商品」の割合が「シニア向けではない商品」よりも少なく、どちらかというところ「シニア向けではない商品」に興味を引かれる状況が見て取れました。

※本レポートについて、当社の許可なく無断転載・複写を禁じます。本レポートの転載、および一部引用が必要な場合には、弊社までご連絡ください。

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当

調査概要

- ◇ 調査対象 : 首都圏に在住する 50 代以上の G F 電話調査モニター世帯
- ◇ 標本数 : 6,000 件 (接続 5,134 件)
- ◇ 有効回答件数 : 1,340 件 (接続対比 26.1%)
- ◇ 標本抽出法 : GF・RTD (ランダム・テレフォンナンバー・ダイアリング) 方式
- ◇ 調査方法 : アウトバウンド IVR による電話調査
- ◇ 調査時期 : 平成 21 年 7 月 16 日 (木) 18 : 00~20 : 00
- ◇ 調査主体 : 株式会社ジー・エフ くらしの情報局世論調査センター

- ◇ 質問項目
 - 1. ご自身の老化について --- p. 3
 - 2. 「シニア」と呼ばれることへの抵抗感 --- p. 4
 - 3. ご自身の精神年齢について --- p. 5
 - 4. 実年齢よりも若く見られたいか --- p. 7
 - 5. どのくらい若く見られたいか (「若く見られたい」回答者のみ) --- p. 8
 - 6. 「シニア向け商品」と「通常商品」どちらに興味を引かれるか --- p. 9
 - 7. 若さを保つために重要だと思うこと --- p. 10

調査結果

- ◇ 男女別での構成比は、男性 36.3%、女性 63.7%。
- ◇ 年代別では、50 代 4.5%、60 代 41.5%、70 代 40.8%、80 代以上 13.2%となりました。

表 1 性別

	件数	構成比
男性	486	36.3%
女性	854	63.7%
合計	1,340	100.0%

表 2 年代

	件数	構成比
50 代	60	4.5%
60 代	556	41.5%
70 代	547	40.8%
80 代以上	177	13.2%
合計	1,340	100.0%

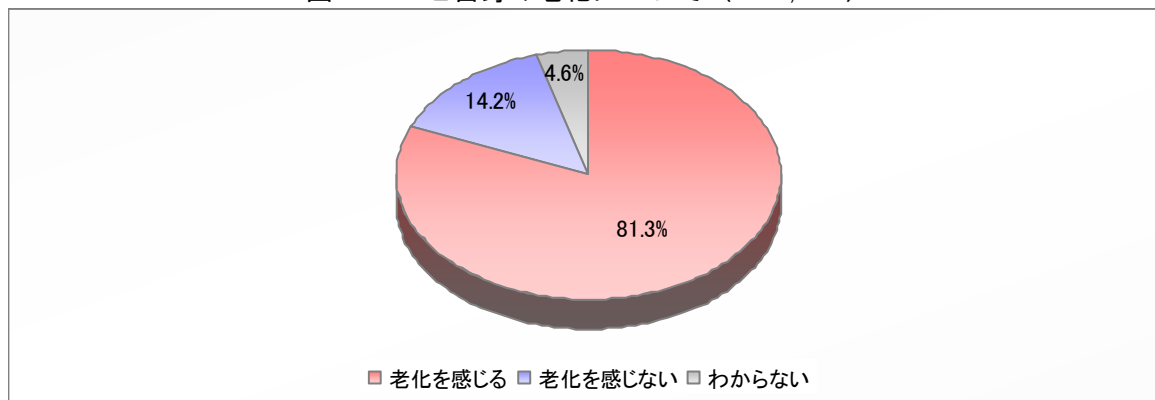
表 3 世帯人数

	件数	構成比
1 人住まい	176	13.1%
2 人住まい	640	47.8%
3 人住まい	314	23.4%
4 人住まい	117	8.7%
5 人以上	93	6.9%
合計	1,340	100.0%

1.1 ご自身の老化について —「老化を感じる」が 81.3%—

- ◇ 「普段の生活でご自身の老化を感じることはありますか？」と質問したところ、「老化を感じる」が 81.3%と、全体の 8 割以上を占める結果となりました。
- ◇ 「老化を感じない」は 14.2%、「わからない」が 4.6%という結果となりました。

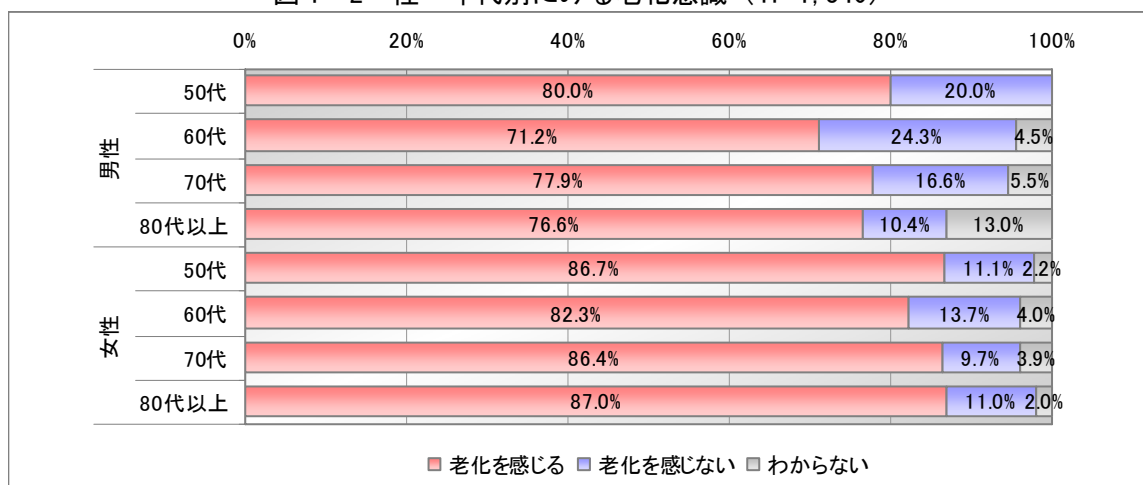
図 1-1 ご自身の老化について (n=1,340)



1.2 性・年代別にみる老化意識 —女性の方が老化に敏感？—

- ◇ 性・年代別に老化意識をみると (図 1-2)、男性に比べ女性の老化意識が高いことが見て取れます。特に、「老化を感じる」という男性 60 代 (71.2%) に比べ、女性 60 代 (82.3%) が 11.1 ポイント高い数値を示しています。
- ◇ また、60 代では男女ともに「老化を感じない」の割合が、他の年代よりも多くなっていることがわかります。

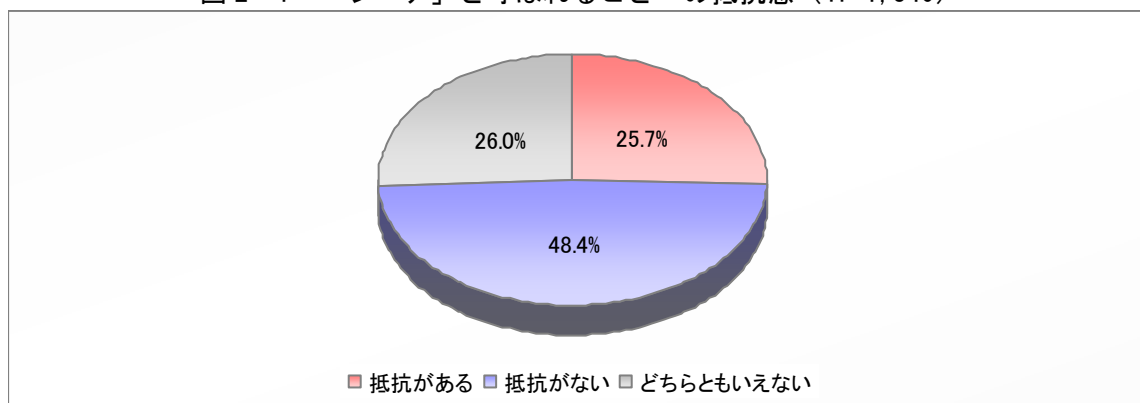
図 1-2 性・年代別にみる老化意識 (n=1,340)



2.1 「シニア」と呼ばれることへの抵抗感 —1/4以上が「抵抗を感じる」—

- ◇ 「ご自身がシニアと呼ばれることに抵抗がありますか？」と質問したところ、「抵抗がある」が25.7%、「どちらともいえない」が26.0%となりました。また、「抵抗がない」という回答は48.4%と、半数未満に止まりました。
- ◇ シニア層の中でも、ご自身が「シニア」と呼ばれることに抵抗を感じる方が1/4以上いることがわかります。

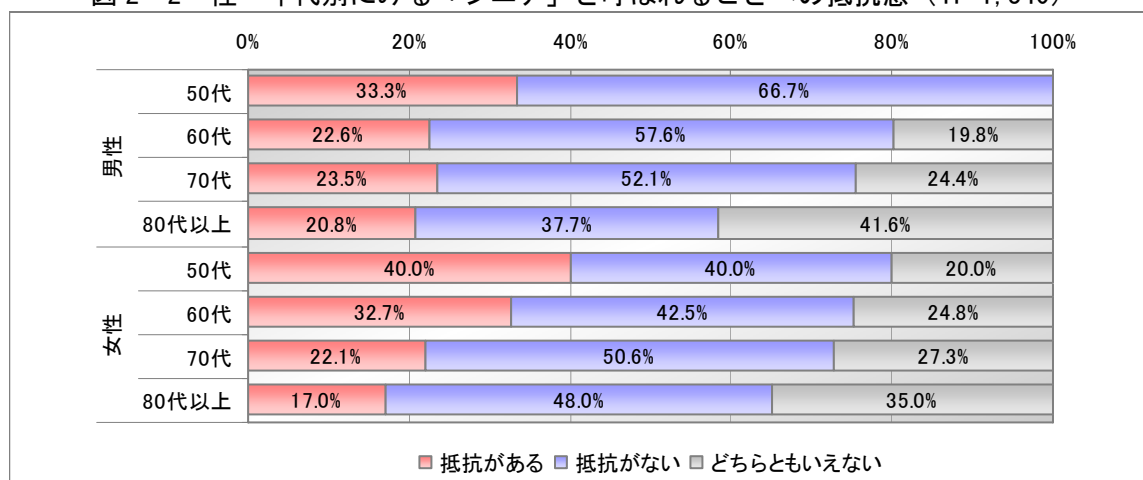
図2-1 「シニア」と呼ばれることへの抵抗感 (n=1,340)



2.2 性・年代別にみる「シニア」への抵抗感 —「抵抗なし」80代でも半数以下—

- ◇ 性・年代別に「シニア」と呼ばれることへの抵抗感をみると（図2-2）、年代が低くなるにつれて、「抵抗がある」という割合が増加傾向にあることが見て取れます。
- ◇ 70代においても、「抵抗がない」（男性）という回答が約半数に止まる結果となっています。
- ◇ 50代～60代においては、「抵抗がある」という女性の割合が男性よりも多く、70代～80代以上では「抵抗がある」という男性の割合が女性よりも多くなっています。
- ◇ 女性では、50代～60代の間は抵抗を感じる方が多いことがわかります。

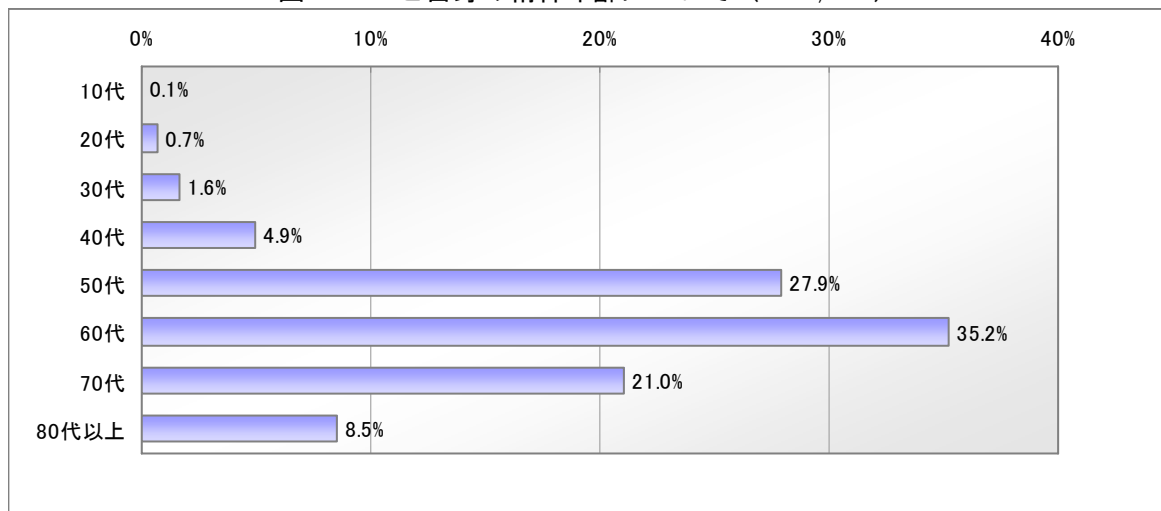
図2-2 性・年代別にみる「シニア」と呼ばれることへの抵抗感 (n=1,340)



3.1 ご自身の精神年齢について —60代が最多、中には40代以下も—

- ◇ 「実年齢に関係なく、ご自身の精神年齢はどのくらいだと思いますか？」と質問したところ（図3-1）、「60代」（35.2%）という回答が最も多くなりました。
- ◇ 次いで、「50代」（27.9%）、「70代」（21.0%）の割合が多くなっています。
- ◇ 50代以上の回答者にも関わらず、ご自身の精神年齢が「40代」（4.9%）や「30代」（1.6%）、「20代」（0.7%）と回答した方もわずかながら見受けられました。

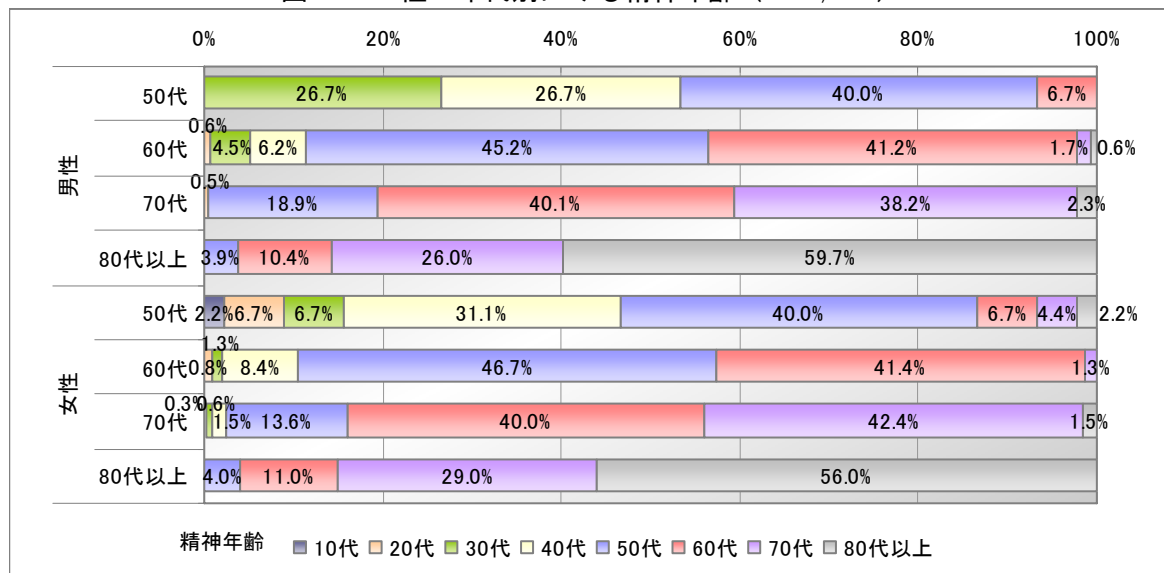
図3-1 ご自身の精神年齢について（n=1,340）



3. 2 性・年代別にみる精神年齢 —男性の方が気持ちは若い?—

- ◇ 性・年代別に精神年齢をみた場合には（図 3-2）、年代が高くなるにつれて精神年齢も高くなっていることが見て取れます。また、実年齢よりも精神年齢が高い回答をした方はほとんど見受けられませんでした。
- ◇ 男女ともに、50代の方は精神年齢が「50代」という割合が最も多く、60代では、「50代」（男性 45.2%、女性 46.7%）という回答が最も多くなりました。
- ◇ 男性 50代では、精神年齢が「30代」（26.7%）という回答が、女性 50代（6.7%）に比べ 20.0 ポイント高い数値を示しています。また、男性 70代では、精神年齢「50代」が 18.9%、女性 70代では「50代」が 13.6%となっており、男性の方が 5.3 ポイント高い数値となっています。

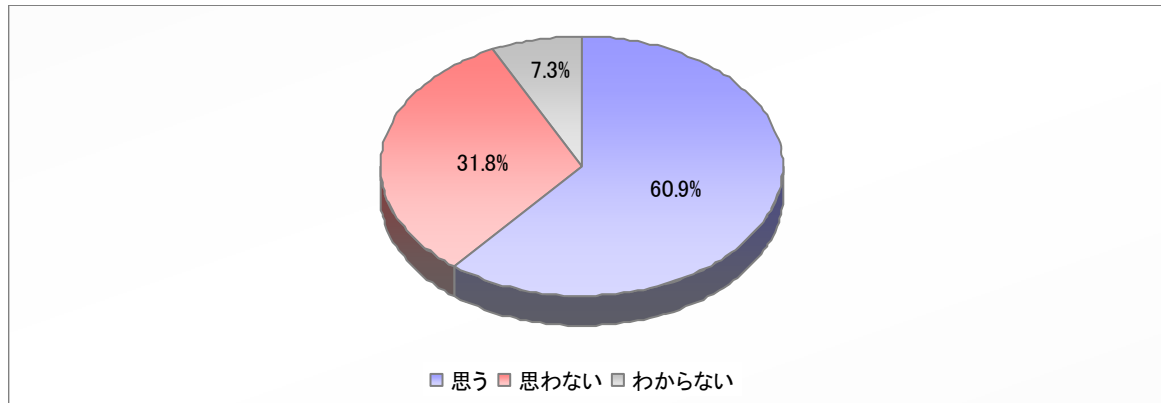
図 3-2 性・年代別にみる精神年齢（n=1,340）



4.1 実年齢よりも若く見られたいか ーまだまだ若く見られたいシニア世代ー

- ◇ 「実際の年齢よりも若く見られたいと思いますか？」と質問したところ（図 4-1）、「思う」が 60.9%と、若く見られたい方が 6 割を超える結果となりました。
- ◇ また、「思わない」という回答は 31.8%に止まりました。

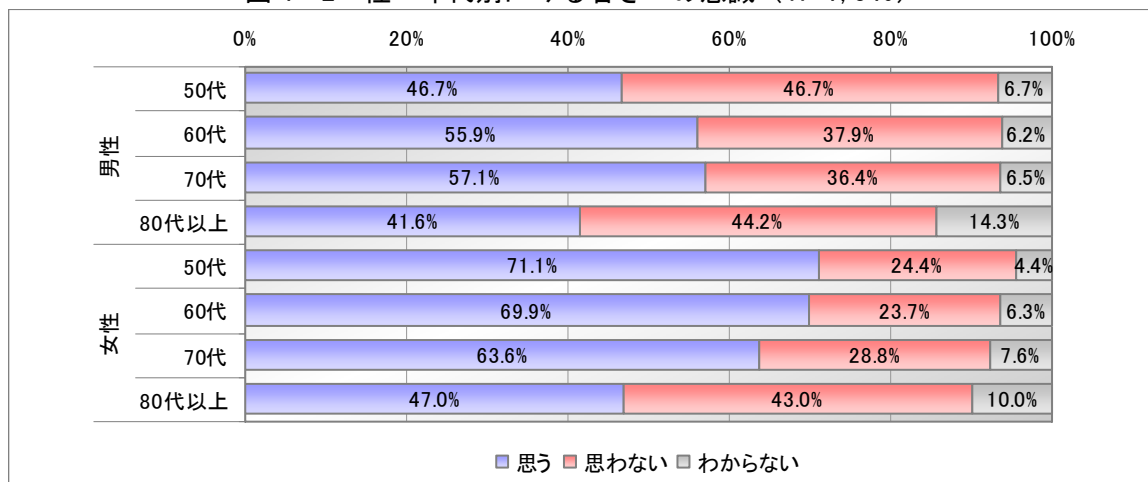
図 4-1 実年齢よりも若く見られたいか (n=1,340)



4.2 性・年代別にみる若さへの意識 ーやっぱり女性は若く見られたいー

- ◇ 性・年代別に若く見られたいと思うかどうかをみた場合には（図 4-2）、全年代において、女性の「思う」という割合が男性を上回る結果となりました。また、女性においては、年代が低くなるにつれ、「思う」の割合が増加傾向にあることがわかります。
- ◇ 女性 50代においては、「思う」（71.1%）の割合が男性 50代（46.7%）に比べ、24.4 ポイント高い数値を示しています。
- ◇ 80代以上にもなると、男女ともに「思わない」の割合が 4 割を超える結果となっています。

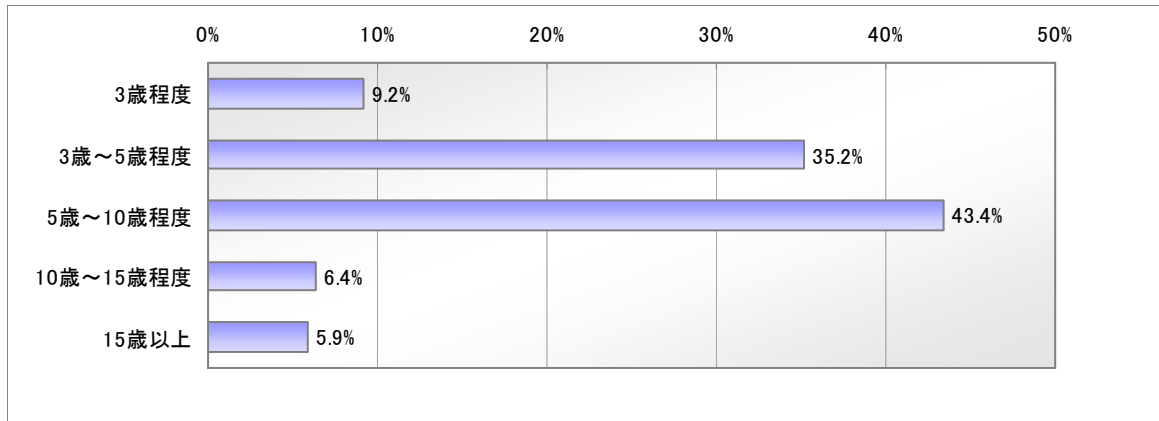
図 4-2 性・年代別にみる若さへの意識 (n=1,340)



5.1 どのくらい若く見られたいか —「5歳～10歳程度」が4割以上—

- ◇ 「若く見られたい」と思っている回答者にのみ、「どのくらい若く見られたいと思いますか？」と質問したところ（図5-1）、「5歳～10歳程度」が43.4%と最も多く、次いで「3歳～5歳程度」が35.2%と2番目に多くなりました。

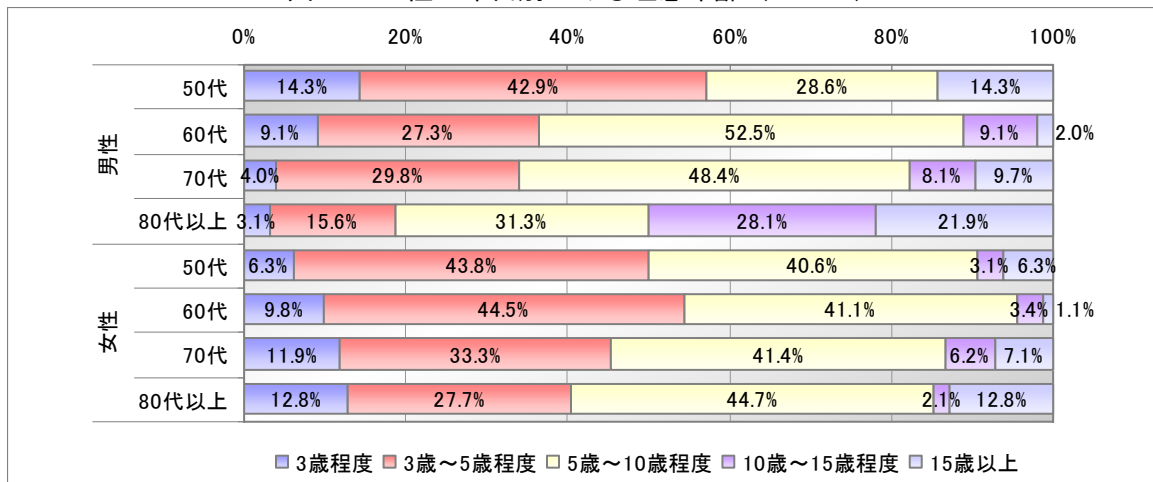
図5-1 どのくらい若く見られたいか (n=816)



5.2 性・年代別にみる理想年齢 —女性はやや現実的？男性はかなり若づくり—

- ◇ 性・年代別に若く見られたい年齢をみた場合には（図5-2）、男性は年代が低くなるにつれ「3歳程度」という割合が増加傾向にあることがわかります。反対に、女性では年代が高くなるにつれ「3歳程度」の割合が増加しています。
- ◇ 「3歳～5歳程度」の項目では、全年代において、男性よりも女性の割合が多くなり、反対に、「10歳～15歳程度」の項目においては、女性よりも男性の割合が多くなっています。
- ◇ これより、女性に比べ、男性は若く見られたい年齢の幅が大きいことがわかります。

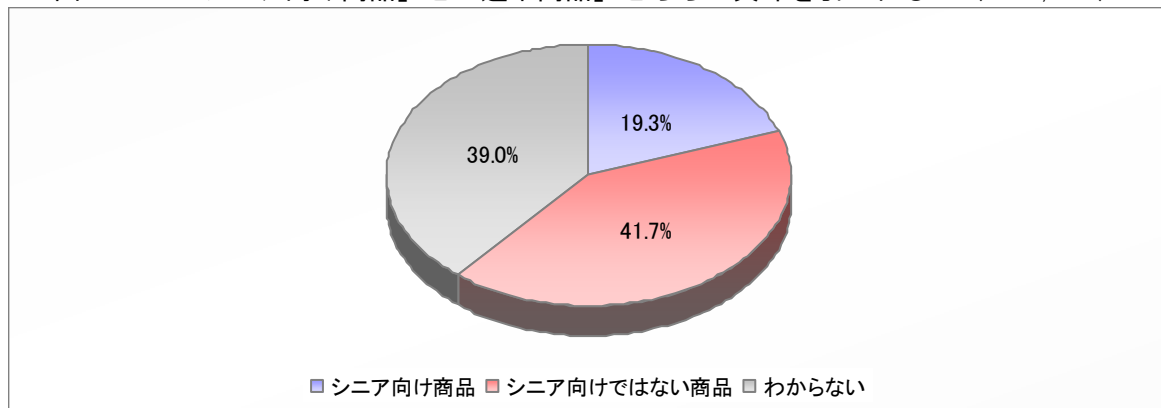
図5-2 性・年代別にみる理想年齢 (n=816)



6.1 「シニア向け商品」と「通常商品」どちらに興味を引かれるか

- ◇ 「“シニア向け”という言葉がついた商品と、そうではない商品ではどちらに興味を引かれますか？」と質問したところ（図 6-1）、「シニア向けではない商品」という回答が 41.7%と、全体の 4 割以上を占める結果となりました。
- ◇ 次に、「わからない」が 39.0%と 2 番目に多くっており、「シニア向け商品」と回答した方は全体の 2 割未満となりました。

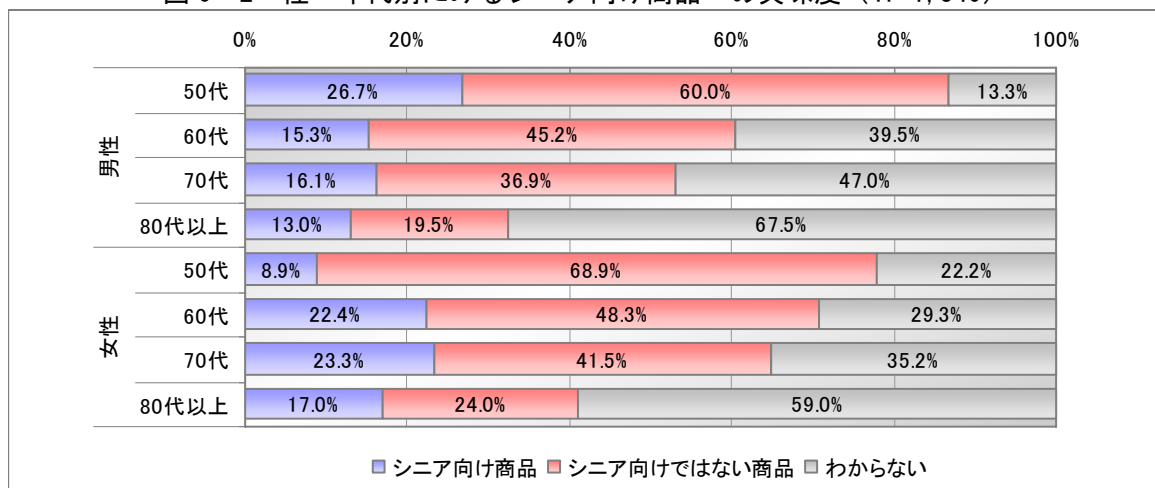
図 6-1 「シニア向け商品」と「通常商品」どちらに興味を引かれるか（n=1,340）



6.2 性・年代別にみるシニア向け商品への興味度—「シニア向け」訴求力弱い—

- ◇ 性・年代別にシニア向け商品への興味度をみた場合には（図 6-2）、男女ともに年代が低くなるにつれ「シニア向けではない商品」の回答割合が多くなっていることがわかります。
- ◇ また、男女ともに年代が高くなるにつれて「わからない」の割合が多くなっています。
- ◇ 全年代において、「シニア向け商品」の割合が「シニア向けではない商品」よりも少なく、どちらかという「シニア向けではない商品」に興味を引かれている状況が見て取れました。

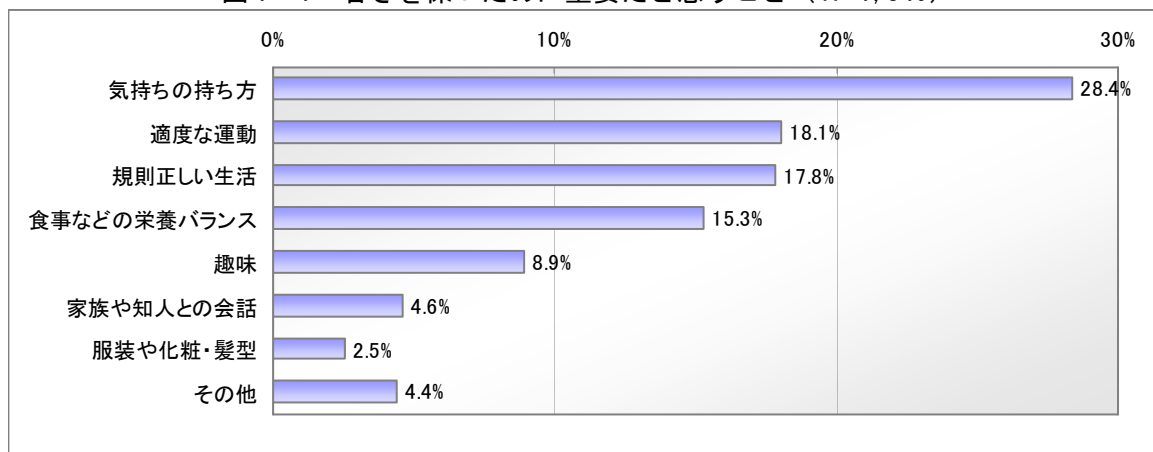
図 6-2 性・年代別にみるシニア向け商品への興味度（n=1,340）



7.1 若さを保つために重要だと思うこと —「老いは気から」—

- ◇ 「若さを保つために重要なことは何だと思いますか？」と質問したところ（図7-1）、「気持ちの持ち方」という回答が28.4%と、最も多くなりました。次いで、「適度な運動」（18.1%）、「規則正しい生活」（17.8%）が多くなっています。
- ◇ 3割近くの方が、「老いは気から」と考えているようです。

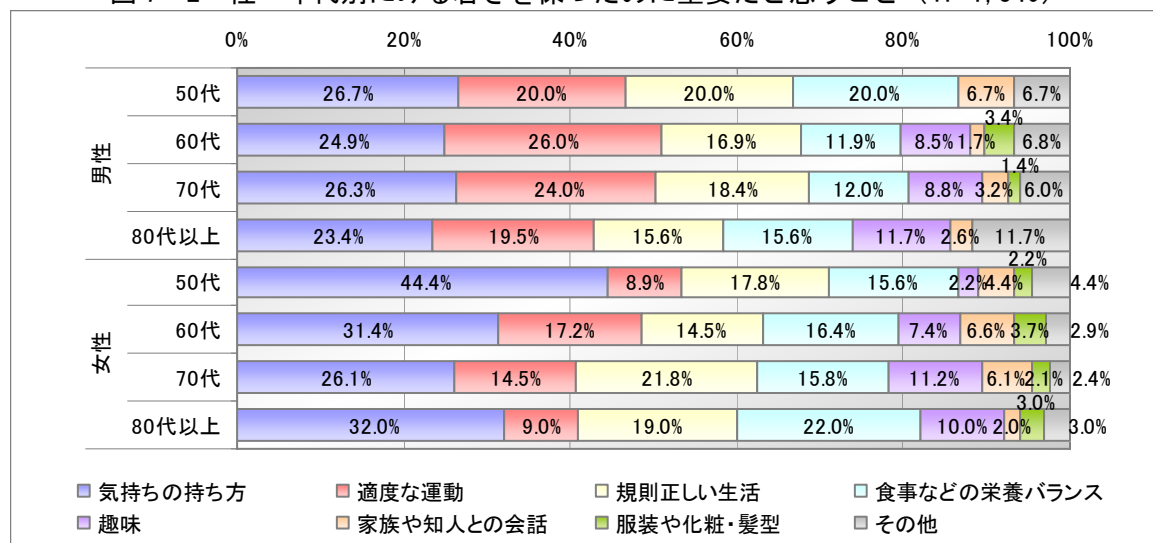
図7-1 若さを保つために重要だと思うこと（n=1,340）



7.2 性・年代別にみる若さを保つもの—男性は「運動」、女性は「気持ち」重視—

- ◇ 性・年代別に若さを保つために重要だと思うことをみたところ（図7-2）、女性50代で「気持ちの持ち方」（44.4%）が男性や他の年代に比べて多い割合を示していることがわかります。
- ◇ 反対に、男性は女性に比べて「適度な運動」の占める割合が大きく、60代男性では、「気持ちの持ち方」（24.9%）よりも「適度な運動」（26.0%）の割合が多くなっています。

図7-2 性・年代別にみる若さを保つために重要だと思うこと（n=1,340）



会社概要

株式会社ジー・エフは、独自開発した「自動テレマーケティングシステム」(アウトバウンド IVR) を活用し、インターネットやモバイルだけではカバーしきれない『シニア』を対象としたマーケティング手法・情報を提供しております。

商号 株式会社ジー・エフ
資本金 50,000 千円
設立 2008 年 6 月 2 日
代表者 代表取締役社長 岡田 博之
本社 〒112-0012 東京都文京区大塚三丁目 20 番 1 号 吉田ビル
U R L <http://www.gf-net.co.jp> (コーポレートサイト)
<http://www.senior-promo.com/> (シニアマーケティング支援サイト)
<http://kurasino.jp/> (シニア向け生活情報サイト)
<http://csr-support.com/> (C S R 支援サイト)

事業内容

- ・シニアマーケティングサービス事業
- ・シニア向け情報誌「くらしの情報局」の企画・発行
- ・シニア向け生活サービス情報提供事業
- ・各種世論調査、市場調査、マーケティングリサーチ
- ・C S R 支援サービス業務
- ・自動テレマーケティングシステムの開発・販売
- ・情報通信システムを活用したマーケティング代行
- ・コールセンター事業の運営・サポート

株主 日本アジアグループ株式会社 (純粋持ち株会社)

- ・本社 東京都千代田区丸の内二丁目 3 番 2 号 郵船ビル 5 階
- ・資本金 600,350 千円
- ・設立 1988 年 3 月
- ・上場先 東京証券取引所マザーズ上場 (銘柄コード: 3751)
- ・U R L <http://www.japanasiagroup.jp/>

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社ジー・エフ シニアリサーチ担当
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-20-1 吉田ビル
TEL:03-5978-2261 FAX:03-5978-2260
E-mail:webmaster@gf-net.co.jp