

シニアの関心に変化。男性は“家”へ、女性は“外”へ ～男性は「お菓子」「冷食」など食品系、女性は「メイクアップ品」への関心が上昇～

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京都千代田区、社長:望月 渡)は、今年で5回目となる「[Senior+/ex](#)(シニアプラスエクス)サマリーレポート2019」基本編と、テーマレポート編「シニアの関心商品とメディア接点」を発売しました。そのデータを一部紹介します。なお、この分析にあたっては、当社のシニア研究チームであるひと研究所 VRエイジング・ラボが監修しています。

<主なトピックス>

東京50Km圏のシニア(n=1,507)において、

●直近5年間で関心が上がった商品カテゴリ

男性:「冷食」「調理食品・即席食品」「ハム・ソーセージ」の食品と「無糖飲料」「お菓子」「コーヒー」等嗜好品

女性:「日用洗剤」「メイクアップ化粧品」「国内旅行」

●「お菓子」「調理済み冷食」「ポイントメイク」は認知から購買までのどの段階においてもテレビが中心的な役割を担う。一方、「国内旅行」は認知段階では新聞、詳細情報収集段階ではネットが最も高い

●ネットからの情報取得のスコアはどの商品カテゴリでも上昇傾向。主な情報源は「企業・ブランドサイト」。

「SNS」に伸長の兆し

※VRエイジング・ラボではシニアを55才～74才と定義し分析しています

レポートはこちらからも購入できます。 [シニアレポート2019【基本編】](#) [シニアレポート2019【テーマ編】](#)

男性は“家の中”へ、女性は“家の外”への関心がアップ。関心商品カテゴリでみるシニアの変化

2015年からの5年間でシニア層の関心が上昇した商品カテゴリをみると、男性では、「調理済み冷凍食品」が13ポイント以上の大幅アップ、ほかにも「主食」「調理食品・即席食品」「ハム・ソーセージ」などの食品系と、「無糖飲料(お茶・ミネラルウォーターなど)」「お菓子」「コーヒー」といった嗜好品がランクインしました。

一方、女性は、メイクアップ化粧品(「ベースメイク」「ポイントメイク」ともに上昇)、日用品の「柔軟仕上げ剤」「芳香剤・消臭剤」「洗濯用洗剤」、「国内旅行」でした。食品系は男性同様「調理済み冷凍食品」「主食」が上がっている以外は、スコア上昇が見られませんでした。【図1】

図1. 関心上昇率ランキング

男性		女性			
1	調理済み冷凍食品	+13.4pt	1	柔軟仕上げ剤	+11.4pt
2	スマートフォン	+9.5pt	2	調理済み冷凍食品	+11.3pt
3	主食(米、パン、パスタ等)	+9.3pt	2	ベースメイク化粧品 (ファンデーションなど)	+11.3pt
4	お茶・ミネラルウォーター等の 無糖飲料	+8.2pt	4	ポイントメイク化粧品 (口紅・リップグロス、マスカラ、アイライナー、 アイシャドウなど)	+8.7pt
5	お菓子	+7.5pt	4	主食(米、パン、パスタ等)	+8.7pt
6	テレビ	+6.2pt	6	食器用洗剤	+7.1pt
7	普通乗用車(国産)	+5.6pt	7	芳香・消臭剤	+6.9pt
8	コーヒー (インスタント・レギュラータイプ)	+5.5pt	8	国内旅行案内	+5.6pt
9	調理食品・即席食品	+5.3pt	9	洗濯用洗剤	+5.0pt
9	ハム・ソーセージ	+5.3pt			

(※2019年の関心率が男性25%以上、女性30%以上の商品カテゴリから、2015年→2019年の関心上昇率でランキング)

以前は、シニアにインタビューをすると、妻が外出前に夫の食事を準備していくという声が多数聞かれましたが、最近では自分自身で用意するシニア男性も少なくありません。家での時間を快適に過ごすために、美味しく簡単便利な「冷食」や「インスタント食品」「おやつ」などに興味を示す男性が増えてきているのかもしれない。

一方の女性は、メイクアップ化粧品が「ベースメイク」「ポイントメイク」ともに上昇。また「国内旅行」も上がっており、年齢を経ても活発に活動する女性が年々増えていると言えそうです。加えて、日用品の中でも「柔軟仕上げ剤」「芳香剤・消臭剤」「洗濯用洗剤」が上がっているのは、ここ数年この商品カテゴリが、香り機能ないしは消臭機能の競争になっていることと関連が深そうです。シニアになると「自分や夫のニオイが気になる」という人は少なくなく、ニオイに関する他人へのマナーやエチケット意識から、この商品カテゴリに対する関心が高まっているのではないかと考えられます。

「お菓子」や「冷食」「洗濯洗剤」などは若者や子どものいるファミリー層をターゲットにした広告が多いのですが、シニアにも訴求することで市場の拡大が見込めるかもしれません。

ネットからの情報取得は年々増加。多くは「企業・ブランドサイト」。「SNS」も伸長の兆し

シニアの関心商品カテゴリの中から、女性で上昇率の高い「ポイントメイク化粧品」、男性で上昇率が高い「お菓子」、男女ともに関心度・上昇率の高い「調理済み冷凍食品」、若年層に比べシニアの関心が高い「国内旅行案内」をピックアップし、そのメディア接点を見ると、どの商品カテゴリもインターネットからの情報取得がこの5年間伸びています。

特にネットの活用が多い詳細情報収集時での利用ソースをみると、どの商品も公式・オフィシャルな情報を提供している「企業・ブランドのサイト」が最多でした【図2】。この傾向は5年間変わっていません。

一方、若者にとって日常的なコミュニケーションツールである「SNS」は、シニアではどの商品カテゴリも5%以下とまだまだ低い利用率にとどまっています。しかし伸び率は大きく、2015年のスコアを基点にすると、2019年は「ポイントメイク化粧品」は2.0倍、「調理済み冷凍食品」は5.8倍、「お菓子」は2.3倍、「国内旅行」は2.1倍の伸び率でした【図3】

図2. 詳細情報収集時に利用するネットの情報ソース(2019年)

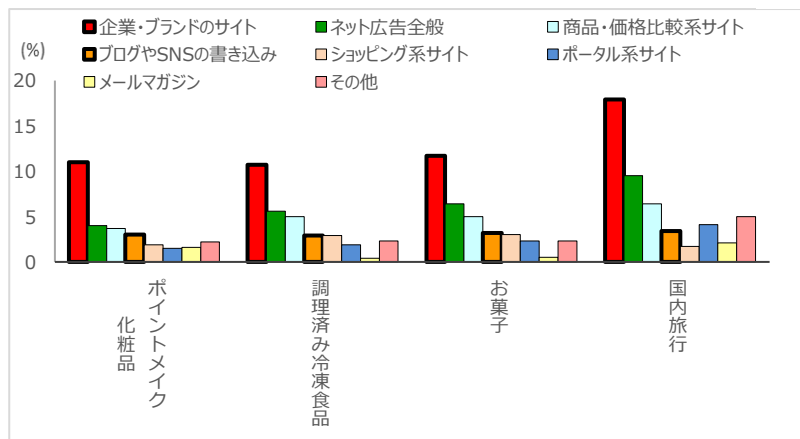
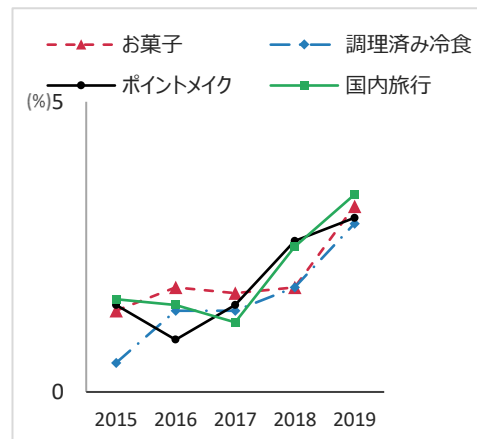


図3. 詳細情報収集時の「SNS・ブログ」利用率推移



今後さらにネットに親和性の高い世代がシニアになっていきます。シニアに対しても、ネットのどこに情報を出せばきちんと情報を届けることができるのか、テレビや新聞・雑誌など他のメディアにも親和性の高いシニアならではのネットとの組み合わせは何かを考えていくべきときが来ていると言えるでしょう。

今回紹介したデータ以外にも、テーマレポート編ではより詳しい分析をしております。また、基本編では、シニアの生活意識や行動など現代のシニアを俯瞰するための基礎的なデータを提供しています。

基本編・テーマレポート編とも、当社が開発したシニアのタイプ分類「シニア価値観セグメント」を使った分析も掲載しています。このレポートをベースに、皆様の課題に合わせたカスタマイズ分析など、個別企業の課題解決のお手伝いも承っております。詳しくは、[お問い合わせ先](#)までご連絡ください。

【データソース:Senior+/ex 調査概要】

調査方法	訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査
対象者抽出方法	エリア・ランダム・サンプリング
対象者条件	12～74 才男女 ※12～69 才は「ACR/ex」、70～74 才は「Senior+/ex」より抽出
調査エリア	東京 50Km 圏
調査時期	2015 年／2016 年／2017 年／2018 年／2019 年 4～6 月調査
サンプル数	(2019 年調査時点)55～74 才 1507s

【Senior+/ex サマリーレポート 2019 仕様】

① 基本レポート編

シニアの生活行動・意識・情報・購買・メディア等、現代のシニアを俯瞰するためのデータレポート。

② テーマレポート編

「シニアの関心商品とメディア接点」:過去5年間でシニア層の関心が上がった主な商品のメディア接点について、ビデオリサーチのシニア研究チーム VR エイジング・ラボの研究知見も加え、時系列での変化状況やこれからの兆しを分析・考察。

納品形態:いずれも CD-ROM による PDF 納品 EC サイト(<https://vr-datacity.jp/>)でも販売いたしております。

提供価格:①30 万円 ②30 万円 ①・②セットでご購入の場合は 50 万円(税別)

※①基本レポート編には、「関西地区版(N=641)」のご用意もございます。詳細はお問い合わせください。

■ビデオリサーチ ひと研究所 VR エイジング・ラボとは？

(株)ビデオリサーチのシニア研究チーム。リアルなシニアを捉えマーケティング活動に活かすべく、研究活動や情報発信を行なっています。

ひと研究所 <https://www.videor.co.jp/hitoken/>