

～ Series Gerontology ～  
「高齢者マーケットの切り口 -QOL- (第1回)」

オルフェウスコンサルティング株式会社  
代表取締役社長 沢部 浩久  
(前(株)リチ・アクト・デバロメント 代表取締役副社長)

## 1. 高齢者マーケット研究への取り組み

日本は世界に先がけて「超高齢化社会」に突入しました。そして高齢者人口及び総人口に占める高齢者の割合は今後約30年間更に増大し続けます。しかし騒がれている割には、企業も行政も高齢者のふだんの生活やライフスタイルの様子が実は解っていないように思えます。意外と調査データも世の中にあまり多く存在しないのも不思議に思えます。「高齢者」という括りも非常に大雑把で、例えば年齢一つとっても60代、70代、80代、90代・・・と非常に幅広く、これは20代・30代といった若年と40代・50代の中高年を一緒にしているようなものかもしれません。そもそも「高齢者」という括りは、年齢区分の他にどのような意味合いがあるのでしょうか。財やサービスを提供する企業は、この(実はあまり解っていない)「高齢者」という巨大なマーケットにどのように臨んでいけば良いのでしょうか。

オルフェウスコンサルティング社では、代表の沢部がR&D社在籍時に東京大学との産学共同高齢者プロジェクトである「ジェロントロジー コンソーシアム」に参加していた経験を活かし、R&D社の高齢者マーケットに関するプロジェクトを調査企画の面で支援しています。その内容としては、消費のターゲットとしての高齢者の実像をマーケティングの観点から多角的に浮き彫りにしようと考えており、中でも一つの試みとして高齢者のQOL(Quality of life)、「生活の質」について焦点をあてています。QOLをマーケティングの意志決定の一つの判断基準として利用出来ないかと考えており、QOLの向上をマーケティング成果の目標として位置づけて財やサービスの開発に役立てることを企図しています。言うは易しですが、QOLをどのように定義づけてマーケティングへの応用を図るか、測定する方法論として如何に確立させるか、といったクリアすべき課題が山積みです。そこで考える際に何も材料が無いと進め辛いので、まずは高齢者の生活実態を把握する為の予備的調査を実施しました。調査そのものは設問などの内容について未だ検討の余地が残されており暫定的な設計ではありますが、あまり世の中には多くはない貴重なデータであるのと同時に、高齢者マーケットを考えるのに参考となる内容が散見されたことから、今後シリーズでその一端をご紹介しますと思います。

## 2. 「高齢者CORE」トライアル調査

トライアル調査は、R&D社で毎年実施している生活者データベース「CORE」の2010年度調査に後期高齢者(75才～)の標本設計を加えた形でデータ収集を行いました。

※CORE調査の詳細な設計はR&D社ホームページをご参照下さい。

尚、CORE調査対象年齢範囲は18～74才をカバーしており、性・年齢別人口構成に比例させた代表サンプルです。

<前期高齢者分>

※「CORE2010」本調査の回収サンプルの60～74才の層に対して郵送調査を実施

調査地域：首都40km圏  
 調査対象：60～74才の男女個人  
 調査方法：郵送調査法  
 調査期間：2009年11月～12月(実査)  
 回収サンプル数：524s (発送657s)

	計	男性	女性
合計	524	255	269
60～64才	195	97	98
65～69才	188	91	97
70～74才	141	67	74

※ 日本では「高齢者」の年齢定義は1960年から「65才以上」としてありますが(1956年の国際連合の決定を採用)、CORE調査ではこれまでの雇用状況や通俗等を考慮し「60～64才」を分析の必要上、便宜的に「前期高齢者」に含めています。

因みに、平均寿命の伸びや全人口構成における高齢化率の上昇を考えると、今後の「高齢者」の年齢的な区切りは65才ではなく70才、75才といった定義で考えるべきでしょう。

<後期高齢者分>

※「CORE2010」調査での調査地点(200地点)に於いてサンプルを各1名ずつ回収した

調査地域：首都40km圏  
 調査対象：75才以上男女個人  
 調査方法：訪問面接調査  
 調査期間：(実査) 2009年10月  
 回収サンプル数：200s

	計	男性	女性
合計	200	100	100
75～79才	127	62	65
80～84才	49	26	23
85才～	24	12	12

<参考> (回収サンプル構成：%)

	計	男性	女性
75～79才	63.5	62.0	65.0
80～84才	24.5	26.0	23.0
85才～	12.0	12.0	12.0

(母集団構成：%)

	計	男性	女性
75～79才	46.5	53.3	42.2
80～84才	29.0	28.0	29.6
85才～	24.5	18.7	28.2

\*平成17年国政調査結果による  
 首都40km圏内人口構成比

調査内容は前期、後期高齢者にそれぞれ以下の項目(大項目)を基本属性と共に聴取しました。

家族構成と家族の触れ合い(同居家族、家族との会話、別居親族との接触)  
余暇活動(活動内容、活動回数、参加意向など)  
近所との付き合い(近所付き合いの程度、町内会・自治会への参加)  
地元地域や社会への貢献活動(地域活動、社会貢献活動内容、活動意向など)  
仕事について(就労状況、就労意向など)  
友達との親交、交流について(友人の有無、交遊頻度、触れ合い満足度)  
身体状況について(健康に対する自信、身体状況満足度)  
家計の状況について(資産状況、経済満足度など)  
生活全体について(生活総合満足度)

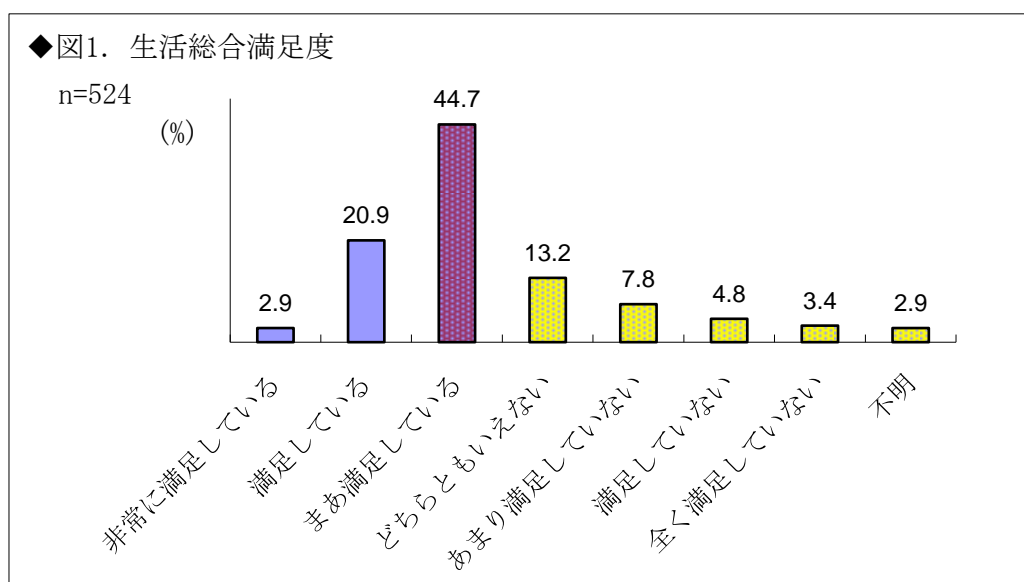
### 3. 調査結果の概要

今後、何回かに亘って予備調査の結果についてその一部をご紹介します。今回は生活満足について基本的な属性を中心に見たデータをご紹介します。

#### (1) 「高齢者は生活を楽しんでいるか？」

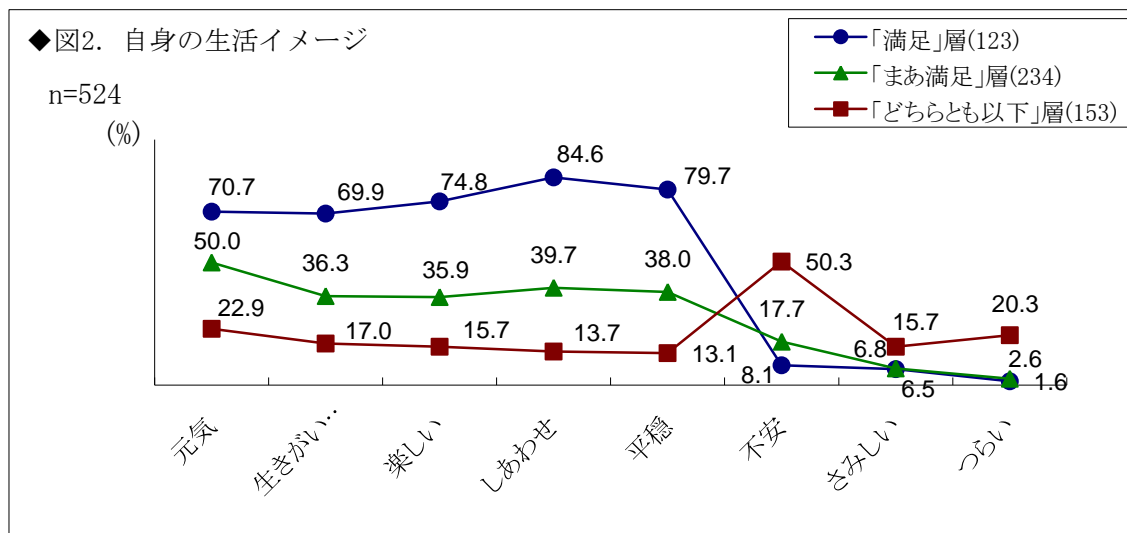
##### ①前期高齢者

生活総合満足度は、「あなたご自分の現在の生活を総合的に見て、どのように感じていますか。」という設問に対し、図1にある選択肢で回答して貰ったものです。果たして高齢者はふだんの自身の生活にどの程度満足を感じて暮らしているのでしょうか。



前期高齢者(60~74才)全体では、自身の生活に「満足」(非常に+満足)23.8%、「まあ満足」が最も多く44.7%、「どちらとも以下」は29.2%という分布になっています。これを見る限り確かに不満層は少ないのですが、ボリュームゾーンである「まあ満足」層をどのように捉えるかでマーケットに対する見方は随分と違ってくるのではないのでしょうか。

更に図2は前述の生活満足度のレベル別に「満足層」、「まあ満足層」、「どちらとも以下層」(以降「不満層」)の3層で「自身の生活イメージ(自分及び自身の生活についてどのように感じるか、あてはまる程度)」を見た結果です。

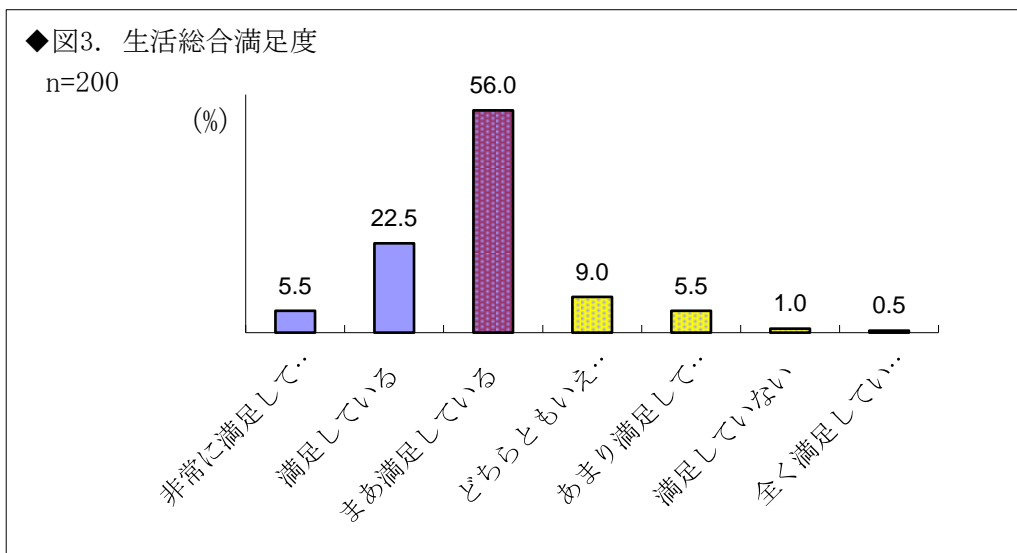


特に「楽しい」「しあわせ」といった項目を中心に、全般的にポジティブ項目は「満足層」と「まあ満足層」の乖離が大きい結果になっています。また、ネガティブ項目については「まあ満足層」は「満足層」と同じレベルの反応を示しています。これは「まあ満足」という回答の意味合いを解釈するのに重要な事実を示しています。「まあ満足」と回答した層は、少なくとも生活に満足していない訳ではないのですが、それでも敢えて言うほど楽しかったり生きがいを感じられる生活ではなく、言うなれば満足に非ず、されど不満足ではない「非満足」の状態であることが窺えます。

ところでここではデータを示していませんが、この「非満足層」は、性・年代などの特性が「満足層」「不満層」と比べて特に大きく異なっている訳では有りません。「満足層」に比べて経済面や健康面で遜色も無く、おそらく総体としては魅力の多いターゲットと成り得るでしょう。然しながら生活満足の違いはどこから来るのでしょうか。この辺りは次回以降にご紹介するデータを加えて紐解いていきたいと思えます。

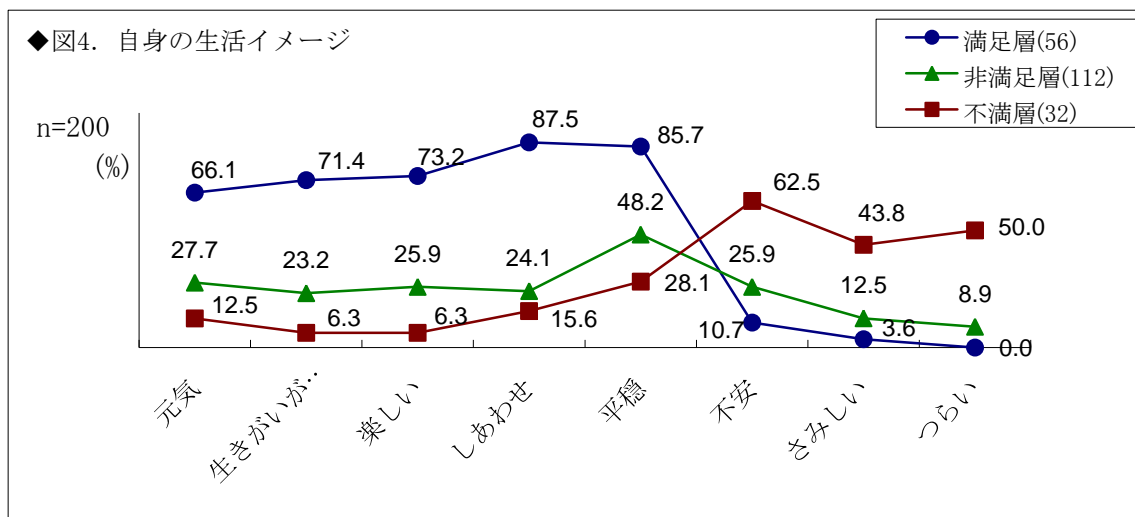
## ②後期高齢者

同様に後期高齢者について生活満足度の分布を図3(次ページ)に示しました。調査手法及び標本構成が異なる(性・年代における母集団構成の代表性を担保していない)点があるので前期高齢者との直接比較は難がありますが、参考としてそれぞれの傾向を見比べる程度として扱うことに止めればそう目くじらを立てる必要は無いと思えます。さて、様子はどのくらい異なるのでしょうか。



後期高齢者(75才以上)全体では、「満足層」28.0%、「非満足(まあ満足)層」56.0%、「不満(どちらとも以下)層」16.0%という分布になりました。大まかな傾向は前期高齢者と同様ですが、敢えて言えば全体的に満足レベルが上にシフトしています。調査方法の特性上、そもそも後期高齢者で今回のような調査に協力して頂いた方々は、少なくとも身体的に元気でポジティブな方々の割合が高かったのではないかとということが予測され、この影響が反映されていると考えられます。何れにせよ、今回の標本の中では過半数を占めた「非満足層」の実像に迫ることが重要であるのは後期高齢者も同様であるようです。

続いて、同様に後期高齢者も生活満足度のレベル別に自身の生活イメージを見た結果を以下(図4)に示しました。



前期高齢者とはほぼ同一の様相を示していますが、「満足層」と「非満足層」の乖離はより大きいようです。また前期高齢者でみた時に比べて「不満層」のネガティブ項目の反応が高いようですが、これは属性変化(例えば、加齢に伴う身体能力の変化など)の影響が強まってくることが大きいと考えられます。

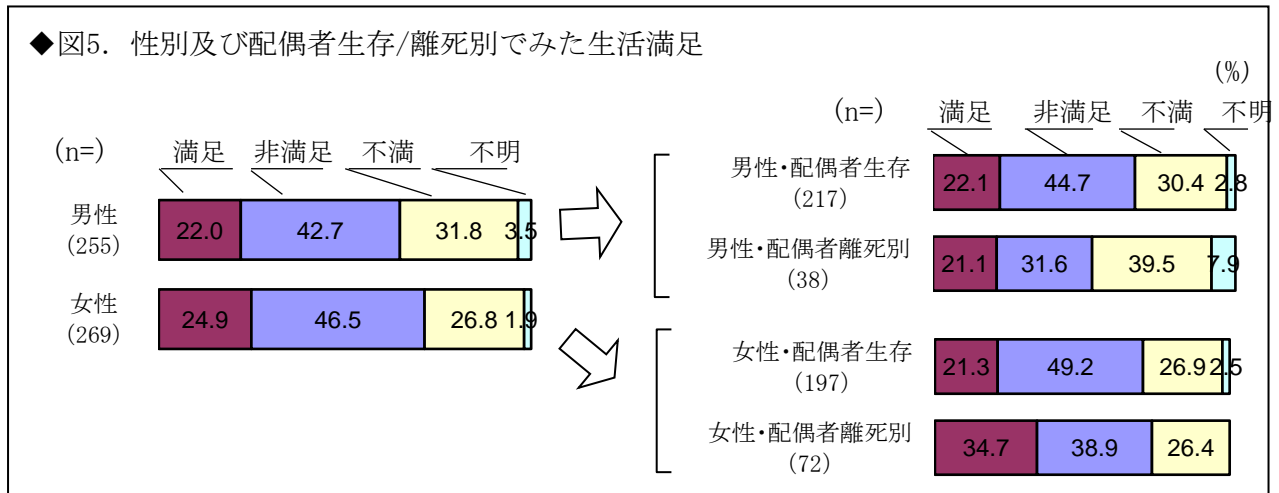
次に、男女の違いが意外とこのようなところに現れるというデータをご紹介します。果たしてそれは、高齢者ならではといったことなのでしょうか。

(2) 「高齢者では女性は強い？」

①前期高齢者

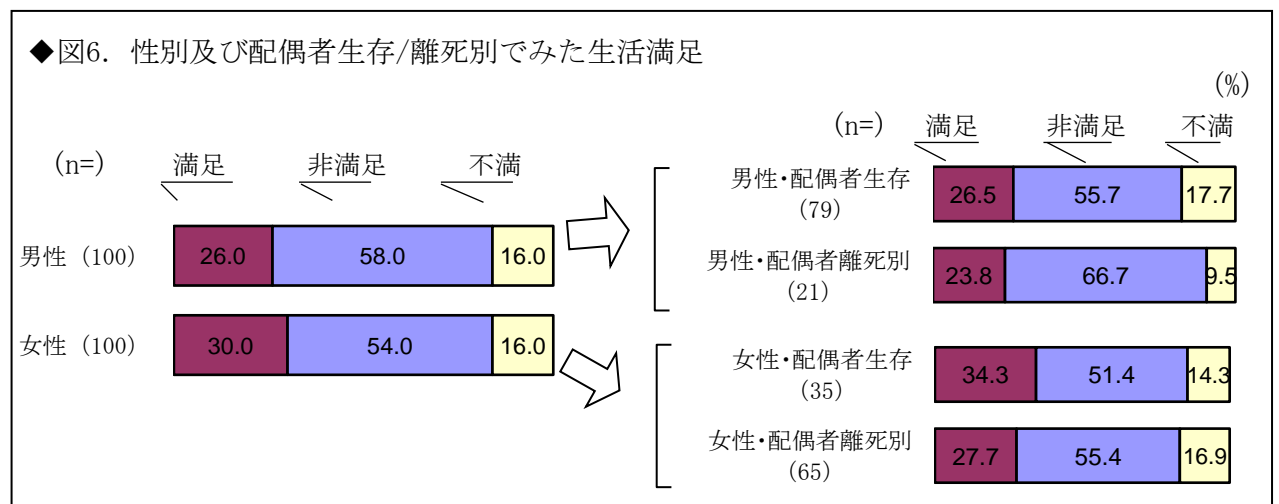
性別だけで見ると若干女性での満足度が高いようですが、それぞれ配偶者がいる/いない場合で見ると違いがはっきり出てきます。(図5. 参照) 男性の方が伴侶がいなくなることの影響が大きいようです。

前出の生活イメージでも「さみしい」という項目の回答率は男性・配偶者離死別者で34.2%、同女性は19.4%という結果になっています。対して女性は伴侶がいなくなっても生活満足度は低くなってません。勿論、さびしさはあるでしょうが気持ちを切り替えるのが上手いのでしょうか。



②後期高齢者

同様の観点で後期高齢者のデータを見ると、配偶者のいる/いない場合それぞれでの違いは大きくありません。前期高齢者の傾向と見比べると、伴侶がいなくなることの影響は相対的に低下しているのでしょうか。不謹慎ながら「覚悟が出来ている」といった気構えもあるかもしれません、例えば同居家族の中での自分の役割が(年を取るにつれ)落ち着いてきて自身の負担感がなくなってくる、といった意識も一因であるかもしれません。



#### 4. 「生活満足」から見た高齢者マーケット

ご紹介したデータは聞けば至極当然、と感じる結果であったかもしれませんが、果たしてこれまで高齢者像を一括りに考えてはいなかったでしょうか。高齢者は、若年或いは中高年層に比べて収入などの経済状況や身体健康状況が総体として大きく変化する年代であり、それこそ幾つになっても現役バリバリの人もいれば寝たきりの人まで、本人の状況も実に多様です。同時に多くの人は多少の不自由はあってもごく普通に暮らしています。これまでご紹介した通り、「非満足」がボリュームなのでから顕在化したニーズはなかなか見出しにくいはず。絶対欲しいものが特にある訳ではないのかもしれませんが。

生活の利便性が以前に比べて格段に増している現代社会では、高齢者のQOL(生活の質)はどのように変化してきているのでしょうか。経済や社会環境といった外部要因がQOLに与える影響も多様になってきている反面、これまでに無かった利便性や技術が自らのQOLを高めることも可能にしているとも言えるでしょう。然るに、高齢者の(多様であろう)興味関心のありかを探る、或いは夢や可能性を喚起する“コト”の創出に知恵比べが求められているのではないかと考えます。

生活価値を向上させる“コト”には高齢者ならずとも相応のニーズがあるでしょう。然し、その“コト”に結びつく財やサービスを生み出すことが出来るか、また如何にそれに目を向かせることが出来るか、これは結構難しい話になりそうです。加えて、高齢者を動かす(その気にさせる)には、他の年代とは異なる切り口、視点がもっと検討されるべきでしょう。もう少しデータを見なければなりません、おそらく「高齢者マーケット」は意外と緻密なセグメンテーションが必要とされるのではないかと“期待”しています。

今回は就労意識などを中心に引き続きデータをご紹介しながら、少しずつ高齢者の実像に迫っていこうと思います。

(2010年 3月 5日)

\*無断転載を固く禁じます。転載・引用の場合は当社までご連絡下さい。  
また、転載・引用の際には必ず当社クレジットを明記頂けますようお願い致します。