高齢者60歳から90歳までを見据えてライフシフト・ニーズの変化を捉える

高齢者”6090”（ロクマルキューマル）マーケティングリサーチ ソリューション

－ ご紹介資料 －

JMAR 株式会社 日本能率協会総合研究所

これから求められるマーケティング：高齢者6090マーケティング

市場の変化

2024年、日本は 3 人に 1 人が65歳以上の超・高齢社会に突入

男性は 80歳、女性は 90歳 まで生きる時代

（2016年時点の平均寿命　男性80.98歳　女性87.14歳）

多くの企業は生き残りをかけて高齢者マーケティングと向き合うことに

これまでは・・・

“アクティブ・シニア マーケティング”

元気な60代の高齢者、すなわち
“アクティブ・シニア”のみにフォーカス

これからは・・・

高齢者6090マーケティング

高齢者60歳から90歳までを視野に入れ、
マーケティング戦略全体の見直し、
最適化を目指す

高齢者マーケティングはなぜ難しいか

高齢者や、業界・競合他社の実態を ”正確に” 把握するための情報が不足
訴求すべき自社の強みを見出せない

Customer
高齢者理解

情報不足

- ネット調査によって歪んでいる高齢者像を信じていませんか？
- メディアからの情報で、高齢者に対して間違った思い込みをしていませんか？

Competitor
業界動向・競合他社の動き

情報不足

- 競合商品がなぜ高齢者に受け入れられているか、本当の理由をつかんでいますか？
- 自社の業界のみに目を向けていませんか？他業界の動きをつかんでいますか？

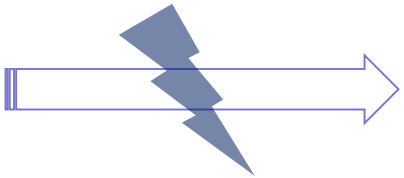
本当は、高齢者のニーズと合致し、かつ、
他社にはない独自の差別化ポイントを見出す必要あるが・・・

Company
自社の強み

わからない・競争力が足りない

ゆがみがちな高齢者像

高齢者の真の姿



バイアスがかかった高齢者像

インターネット調査バイアス　ネットリテラシーの高い高齢者だけが調査対象になってしまう

高齢者にネットが浸透してきたとはいえ・・・
ネットリサーチモニターに登録して、日々アンケートに回答し、回答謝礼を得ている高齢者は、やはり高齢者全体の傾向を知るためのサンプルとしては偏りあり

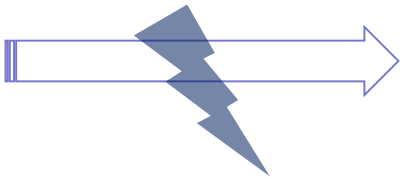
メディアバイアス　メディアで取り上げられるのは、先進的なごく一部の高齢者

例えば・・・

高齢者全体の真の姿

海外旅行に行きたくても行けない人、そもそも海外旅行に行く意向が低い人のほうが多い

65歳までを対象とした
インターネット調査を実施すると・・・



最近の高齢者は、ネット上の旅行予約サイトを使いこなして海外旅行にどんどん出かけている

ニュースなどで取り上げられると、高齢者全体の傾向として定着化していく

調査自体が難しい業界・競合他社の動き

欲しい！ マーケティング戦略を検討する上で必要となる情報

- **参入市場の動向・将来予測**

- **競合他社、競合商品・サービスの詳細情報**

- **参考となる他業界の成功商品の情報**
  （コンセプト、ビジネスモデルなど）

- **有識者・KOLの声**

しかし・・・

“ズバリ！”の情報がない、見つからない

リサーチしようとも、方法がわからない

そこで…

ー ソリューションのご紹介 ー

JMARの高齢者”6090”（ロクマルキューマル）マーケティング・ソリューションは、

お客様に競争力のある情報をご提供いたします

Customer
高齢者理解

- 高齢者6090リサーチモニター
- 高齢者6090レポートシリーズ

Competitor
業界動向・競合他社の動き

- 業界・競合調査

関連するソリューションのご紹介

- 研修・ワークショップ

高齢者6090リサーチモニター

高齢者 60歳から 90歳 までリサーチ可能
インターネットノンユーザーも含む 国内最大級のリサーチ専用モニター

競争力の高い情報の源泉
５つの強み

強み１	サンプル回収力：90歳までを対象とし、大規模調査にも対応可能
強み２	高い代表性：高齢者全体の傾向が適切に反映されたモニター
強み３	さまざまな調査手法を活用・併用可能
強み４	豊富なモニタープロフィール情報：慢性疾患情報が充実
強み５	親子データや夫婦データなど、様々なペアリングデータを取得可能

高齢者6090リサーチモニター

強み１ サンプル回収力

● モニター数

60歳～90歳で **4,500名** 以上のサンプル回収力

強み２ 高い代表性

ネット利用率が母集団（高齢者全体）の利用率と近似

インターネット利用率	65～69歳	70～79歳
弊社高齢者モニター ※1	69.6%	46.7%
	近似	近似
総務省調査における高齢者全般 ※2	69.8%	50.2%

※1…2014年度自主調査の結果より　※2…平成26年（2014年）通信利用動向調査報告書（世帯編）より

強み３ さまざまな調査手法を活用・併用可能

定量調査	定性調査
FAX調査	フォーカスグループインタビュー（FGI）
電話調査	パーソナルインタビュー デプスインタビュー
郵送調査	訪問調査・ホームビジット
HUT（ホームユーステスト）	行動観察調査
会場調査・CLT（セントラルロケーションテスト）	

高齢者6090リサーチモニター

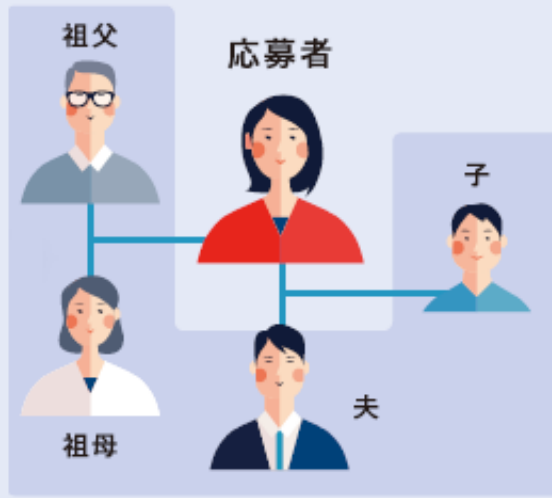
強み４　豊富なモニタープロフィール情報

- 慢性疾患情報が充実
- 同居家族全員の情報をデータベース化（毎年更新）

1. 高血圧	13. パーキンソン病	25. 骨粗鬆症
2. 脂質異常症	14. 認知症・アルツハイマー	26. 痛風（高尿酸値症）
3. 不整脈	15. 前立腺肥大症	27. ヘルペス
4. アトピー性皮膚炎	16. 慢性腎不全	28. 水虫
5. COPD（慢性閉塞性肺疾患）	17. 排尿困難	29. 爪水虫
6. 慢性気管支炎	18. 頻尿・尿失禁	30. 脱毛症（薄毛・抜け毛）
7. 肺気腫	19. Ⅰ型糖尿病	31. 白内障
8. 喘息	20. Ⅱ型糖尿病	32. 緑内障
9. B型肝炎	21. 糖尿病	33. 加齢黄はん変性
10. C型肝炎	22. リウマチ	34. 癌
11. その他の肝炎	23. 関節炎	35. 更年期障害
12. てんかん	24. 腰痛	

強み５　親子、夫婦調査など、ペア調査が実現

- モニター登録時に、応募者本人だけではなく、その同居家族全員をモニター化
- モニター情報は世帯単位で管理
- 親子、夫婦、介護者と被介護者など、2名以上の回答がペアリングされたデータを取得できる



高齢者6090リサーチモニター

調査実績例

郵送調査

食生活に関する実態調査

60歳～90歳の高齢者の日常の食生活、食に関する購入の実態を把握するために調査を実施しました。
要介護認定者も100S程度回収ができ、認定有無別での食生活の差が明らかになりました。

＜調査設計＞

- 60～90歳の男女、全国
- 性年代別にそれぞれ150S回収、計900S

会場調査

生活用品に関する試用評価調査

年代に関係なく使われている生活用品のラインナップ拡大のため、60歳～90歳の高齢者向け製品を開発し、会場調査にて、試作品と現行品の使用感の差や・コンセプト評価・受容性の把握をしました。

＜調査設計＞

- 60～90歳の男女、首都圏
- 60代、それ以上の２区分で、各100S回収、計200S

グループインタビュー調査

商業施設の利用に関する調査

60歳～79歳の高齢者の、商業施設の利用状況や滞在時間・消費金額等を把握し、高齢者に好まれる施設・設備を調査しました。

＜調査設計＞

- 60～79歳の男女、首都圏
- 男女それぞれ2G（6名）、計4G（24名）

行動観察調査

住宅設備に関する調査

後期高齢者向け住宅設備の開発にあたり、現行品の満足点・不満足点の把握と、潜在ニーズの探索をするため、ご自宅の設備の利用状況を観察しました。

＜調査設計＞

- 60～90歳の男女、首都圏
- 5名

調査実績例

食卓写真調査

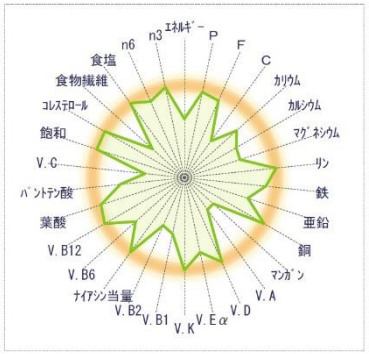
食生活に関する実態調査

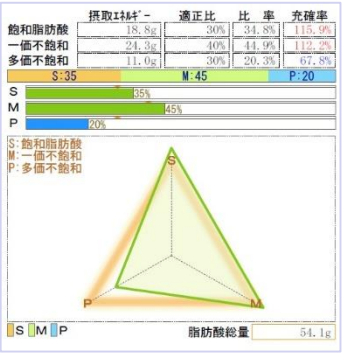
独居高齢者向けの食事サービスの検討のため、現状の食事内容を記入し、写真で記録を撮ってもらいました。
写真から、管理栄養士による栄養分析を行い、どのような栄養素が不足をしているかも合わせて調査を行いました。

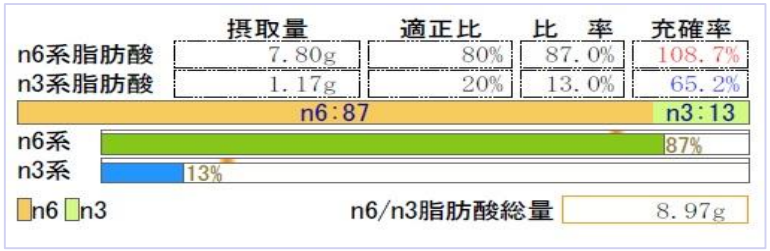
＜調査設計＞

- 60～90歳の男女、一人暮らしの方、全国
- 計20S

＜アウトプットイメージ＞







高齢者6090レポートシリーズ

マーケティング戦略の詳細を検討する前段階として、
“高齢者の本当の姿を幅広く捉えたい” というニーズに応えたレポートシリーズ

高齢者ライフスタイル構造基本調査

- 加齢とともに直面する、高齢者の様々な“ライフ・シフト”にフォーカス
- ライフ・シフトにともなって生まれる潜在的なニーズを探る

高齢者 “食・健康” データブック

- 高齢者マーケティングの中でも、特にマーケティング担当者の情報ニーズが高い
  食と健康にフォーカス

どちらのレポートも
高齢者”6090”リサーチモニターを
活用した調査に基づく

高齢者6090レポートシリーズ

高齢者ライフスタイル構造基本調査

このレポートに収録されている主なコンテンツ

基本属性 世帯状況	性別／年齢／住居形態／同居家族／同居家族人数／近居家族の有無／居住地域のタイプ／仕事の有無／仕事あり→身分／仕事の頻度／何歳まで働くか／収入源／個人の年収／世帯年収／自分および配偶者の金融資産／世帯の家計単位／経済的な生活のゆとり
身体の状況 健康維持・予防に関する行動	身体的な日常生活自立度／外出頻度／慢性疾患の罹患・懸念状況／衰えの自覚／深刻化・日常生活に支障をきたしている衰え／生活サポート用品・サービスの活用状況／健康に関する自己評価／健康への気づかい度／健康維持・予防のために日頃行っていること／健康維持・予防のために過去経験したこと／身体の維持にお金を使うことに関する考え
買い物状況 お金の使い方	食品・生活用品の主な担い手／週に１回以上購入する商品／買い物場所・サービス利用頻度／普段の買い物意識／新商品を期待する商品カテゴリー／自由に使えるお金／今後、積極的にお金を使う対象／直近半年以内で最も高い買い物（金額）／趣味
生活・情報	日課／家事の実施状況／心配・検討事項／生活価値観／インターネット利用状況／インターネット利用時の機器／インターネット利用目的／インターネット利用頻度／普段、見たり聞いたりしている情報／特に信頼度が高い情報

高齢者6090レポートシリーズ

高齢者 ”食・健康” データブック

このレポートに収録されている主なコンテンツ

これまで、弊社が自主調査レポートとして販売してきた以下の調査レポートから、
“食・健康” に関連する項目について、60～70代（+50代）のデータをピックアップし分析

健康ニーズ基本調査	“健康ニーズ”についての価値観・意識と行動実態
家庭の食卓トレンド調査	野菜・魚・肉への意識と実態、メニューへの好奇心
おやつ・間食に関する実態調査	菓子・スイーツ・軽食類の飲食実態と意識
買い物場所の使い分け調査	誰が、なぜ、どのような時に、どこで、何を買うのか
通販利用者構造調査	非ネット系もわかる通販チャネルの使い分けの構造
家事スタイルに関する調査	"家の仕事"ニーズを、モノ・行動と価値観から検証

業界・競合調査

ターゲットとなる高齢者のことのみを研究しても、適切な戦略は生まれない
競合他社・市場動向の視点を取り入れることで、はじめて自社の戦略が見えてくる

市場推定・予測（シミュレーション）

参入する市場について、セカンダリーデータ・業界関係者への取材、消費者の動向等をもとに、これまでの市場規模推移の整理した上で、将来推定（シミュレーション）を実施。

競合他社・競合商品ベンチマーク

“自社の強み”が、本当に競合他社との差別化ポイントとなりうるか判断するために詳細情報を取得。あわせて、競合他社の今後の動きなどについても情報を得る。

成功ビジネスモデル研究

自社が属する市場のみならず、他の市場・業界も視野にいれ、先行企業の成功ビジネスモデルを研究。これにより、自社が参考・採用できる戦略を抽出し、自社のマーケティング戦略の成功確率を高める。

保有技術の市場化・用途研究

自社保有技術の用途展開検討にあたり、市場関係者・その他研究/技術領域の有識者へのヒアリングや、特許分析なども活用し、方向性を整理。

情報ソース

セカンダリーデータ

キーマンヒアリング（取材調査）

関連ソリューションのご紹介：研修・ワークショップ

「6090時代を知るために今見ておくべき情報とは？視野を広げるための情報活用とは？」
「未来をどう読む？予測資料の読み方とは」
「6090時代の注目キーワードから見る今後のビジネスチャンスとは？」

日本能率協会MDB（マーケティング・データ・バンク）の情報コンサルタントが
「情報のプロ視点」から、ご支援いたします。研修講師としてお招き頂く機会が急増しています。

MDBメンバー企業をはじめ、日経、日経BP社、東洋経済新報社、各種業界団体、地方公共団体、大学など
各団体・企業様の主催イベントなどに、お招き頂いております。
貴社の課題に合わせた研修やワークショップなど実践に繋げるため「情報のプロ視点」から企画・ご提案いたします。

新事業・新商品開発 推進支援	**未来戦略・未来構想** 推進支援	**最新トレンドワード** 勉強会
新事業立案のための 「視点」の置き方・「視野」の拡げ方 アイデア発想のための 「トレンド情報収集・活用入門」 ビジネスチャンス探索のための 「情報活用・共有の仕組みづくり」 等々 新規事業・新商品の企画開発、新事業プロジェクトチームのキックオフMTG、各種戦略部門での全体会議などで実施多数。	何が起きる・どう読む 今見ておくべき「未来構想・未来予測」 「未来予測」情報の捉え方 「2030年の日本と世界」 ビジネス発想のヒント 等々 未来構想・中長期の戦略立案に向けて、経営企画・研究企画などの戦略部門、未来商品・未来事業目指す新規事業部門、役員勉強会などで実績多数。	「成長産業御三家（IoT、AI、ヘルスケア）」ビジネストレンド解説 「IoTの将来像」トレンド解説 「ＡＩの将来像」トレンド解説 「自動運転、車載機器」トレンド解説 「注目すべき消費者像」最新トレンド 等々 ※テーマはご相談ください。 最新トレンド、話題キーワードを短時間でわかりやすく解説します。ビジネスチャンス探索に向けて新規事業チーム、部門全体会議、役員勉強会などで多数実施。

研修・セミナープログラムの一例

1.セミナープログラム

「これからの6090時代の読み解き方」
「食品業界が知っておきたい6090世代攻略のためのビジネストレンド」
「6090時代×新ビジネス～狙い目を探る」
「6090時代を意識したアイデア発想のための情報活用術」

などの内容で、2～4時間程度のセミナープログラムの実施が可能です。
（貴社にて開催）

2.連続型勉強会

「高齢者6090マーケティング～次の狙い目を知る」
（衣・食・住・遊・働・マネー…）

毎月連続で定期勉強会の実施提案が可能です。
（貴社にて開催）

ー お気軽にお問い合わせください ー

株式会社 日本能率協会総合研究所

http://jmar.biz

お問い合わせ先

経営・マーケティング研究部
TEL：03-6202-1287　URL：http://jmar.biz
E-mail：info@jmar.biz
住所：〒105-0011 東京都港区芝公園3-1-22