

2021年4月26日
 人生100年時代 未来ビジョン研究所

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」レポートⅢ「シニアと呼ばれても誰のこと？」

現在の中高年大人代は、従来のシニア・高齢者世代と自分たちは違う、と感じている

コロナでより50・60代は「シニア」が他人事で 呼ばれたいとも思わない

「シニア」と呼ばれても50代の9割は自分のことだとは思わない。
 60代の8.5割は「シニア」と呼ばれたいとは思わない。
 40-70代が従来世代と違うと思う点は1位「年相応にならない」2位「若さ」。

人生100年時代未来ビジョン研究所（代表：阪本節郎）は、2020年6月11日～6月13日、及び、2021年3月19日～3月26日に、40～70代の“中高年大人世代”を対象として「コロナ過での行動」に関するインターネット調査を実施し、2021年4月26日に第三弾の調査結果を発表しています。

いま、この世代は大きく変化し、高齢社会を大きく変えようとしています。2年後には、国民全体の平均年齢が50歳に達し、4年後には団塊ジュニア（真性）もすべて50代以上となり、日本の人口構造が劇的に変化します。それ以上に生活者の意識と行動が変化しています。新型コロナウイルスはさらにその変化を加速させています。

●新大人緊急調査 2021/03/19 ～26 全国男女 1308s

●新大人調査 2020/06/11 ～13 全国男女 1864s

直近の“コロナ第三波の直下”、“第一波・第二波の間”の2つの調査からそのことを明らかにして行きます。

一般に「シニア」と呼ばれる50・60代に「シニア」と呼ばれて自分のことだと思うか、呼ばれたいと思うかを聞きました。

① 50代で「シニア」と呼ばれて自分のことだと思うのは、わずかに8.2%。残りの91.2%は自分のことだとは思わない。

② 60代で「シニア」と呼ばれたいのは、15.8%。残りの84.2%は呼ばれたいとは思わない。

③ 昨年6月には50代で「シニア」を自分のことだと思う割合は15.8%であり、そこからさらにダウンしています。

現在の50代は新人類であり、コロナ下の閉塞感から自分に心地よくない言葉は排除したいという気持ちもありそう。

④ そもそも、「お年寄り」から「シルバー」へ、さらに「シニア」と何を言い換えても難しく、結局、人間のインサイト（心のなか）では、「高齢を意味する言葉では呼ばれたくない」という意識があるといえます。

このコロナ下で、「シニア」は自分たちではない、という想いは加速しているようです。

また、40-70代の各年代が、従来（とくに20・30年前）の同年代と違うと感じるかについては、

① 40-70代の83.5%は、「従来の同年代（40代・50代・60代・70代）と違う」と感じています。

② 「従来の同年代と違う」点は、1位「年相応にならない」、2位「若さ」、3位「新しいものやコトに敏感」。

③ とはいえ「従来の同年代とは違う」と思っているのは「自分（たち）だけ」が半数近くになります。

企業活動において、「シニア」がテーマになり、広告で「シニア」という言葉のみかけることもありますが、

① 「シニア」という言葉を使った広告は失敗することが多い、といえます。

② その理由はシニアと呼ばれても自分のことだと思わず、呼ばれたいとも思わない人に、シニアと呼びかけるからです。

③ 送り手側が「シニア」と考え始める時点で、ズレているため、最後のアウトプットもうまく行かないことになりがちです。

④ 自分たちは「かつての同年代と違う」と思う人たちが8割強と大半なので、そこに焦点を合わせる必要があります。

こうした8割強が「かつての同年代とは違う」と思う現在の40-70代の中高年大人世代を、当研究所では「新しい大人」および「新しい大人世代」と呼んでいます。

本件に関するお問い合わせ：人生100年時代 未来ビジョン研究所 阪本

Tel : 03-5983-0770 / Mobile : 090-2747-7362 / Email : setsuo.sakamoto@miravision.net

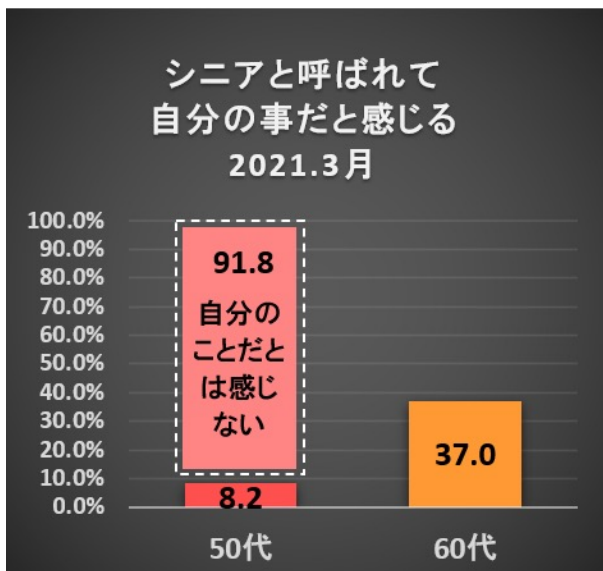
人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ www.miravision.net

< 調査結果 >

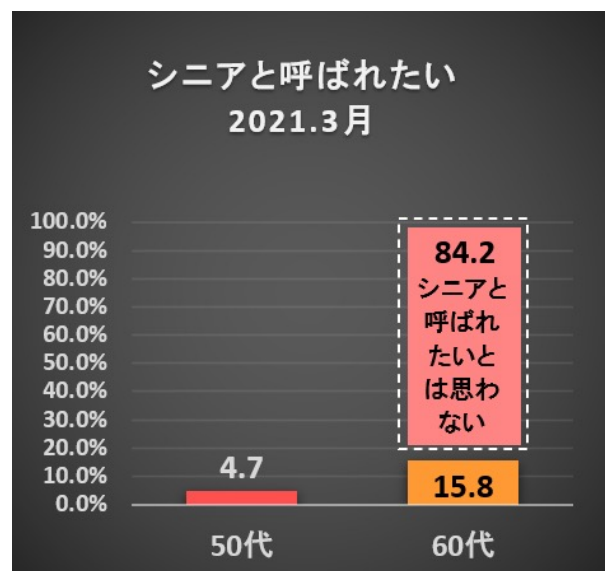
■50・60代は「シニア」と呼ばれても自分のことだと思わず、呼ばれたいと思わない。コロナで加速か。50代のなんと91.8%は「シニア」と呼ばれても自分のことだと思わず他人事です。60代でも84.2%は「シニア」と呼ばれたいとは思わないという結果です。
「シニア」と呼ばれて自分のことだと感じる」50代はわずかに8.2%。60代は37.0%となりますが、その60代も「シニア」と呼ばれたいか」といえば呼ばれたいと思うは15.8%に過ぎません。
昨年6月の調査結果と比べると、50代は15.8%から8.2%へと半数近く減少しています。これは昨年6月の調査が全国の中小都市を重点的に対象としていることに加え、世代効果があるとみられます。「シニア」というように高齢を意味する呼称は、とくに人からは言われたくない、という気持ちが働くものです。現在の50代は新人類であり、バブル期にヤングサラリーマン・OLとして、中心的に謳歌した世代です。コロナでの閉塞感のなか、「いい加減“シニア”呼ばわりするな」という気持ちが働いているとみられます。

2021年3月

Q 自分の事だと感じる言葉

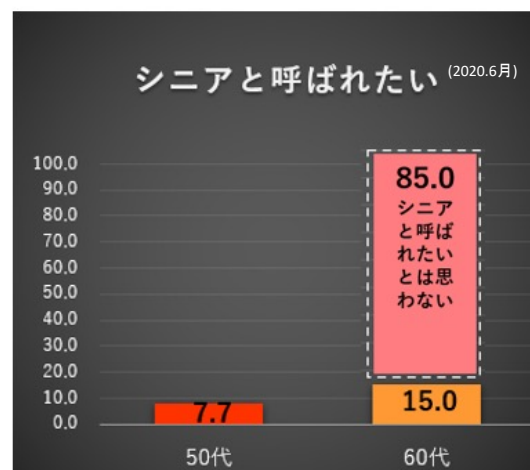
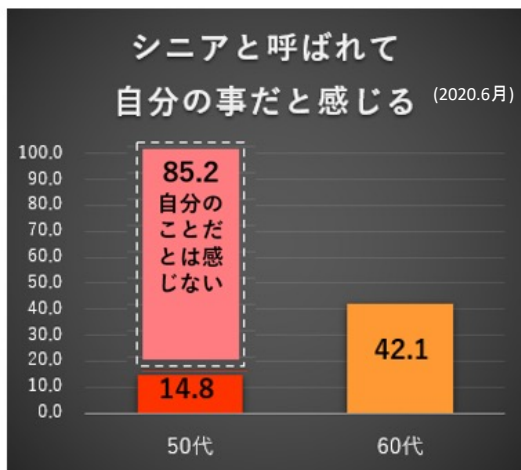


Q 呼ばれたい言葉



人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1308s 2021年3月

2020年6月



人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1864s 2020年6月

■ 40-70代の83.5%は、従来の40代・50代・60代・70代と違うと感じています。
 男女別には、男性79.8%に対し、女性87.8%と女性のほうが高いといえます。とくに女性の60代が88.4%、70代が91.0%と高く、少し前まで「おばあさん」と呼ばれていた60・70代女性が大きく様変わりしています。
 年代別には、40代80.9%、50代82.0%、60代85.0%、70代85.8%とあまり変わらないといえ、いまの40代以上の各年代が、「かつての同年代と自分たちとは違う」と感じているといえます。

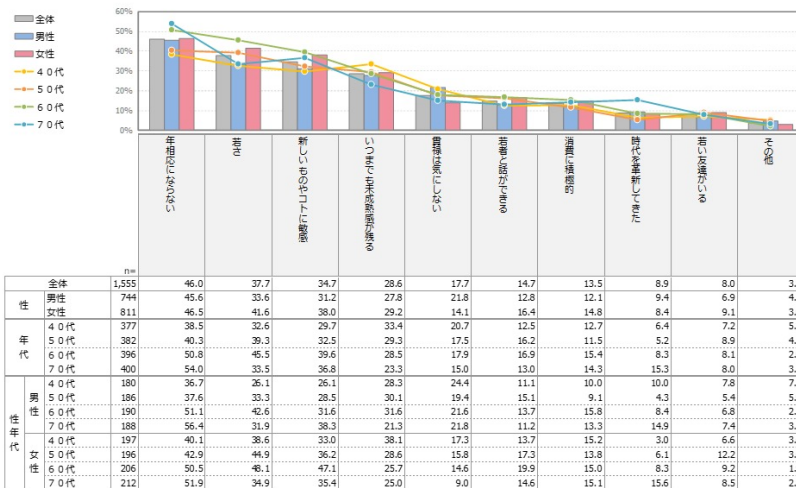
Q. あなたは、従来（とくに20・30年前）の40代・50代・60代・70代と違うと感じますか。（ひとつ）



人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1864s 2020年6月

■ 従来の同世代と違う点は、1位「年相応にならない」、2位「若さ」、3位「新しいものやコトに敏感」。
 従来型の「その年らしさ」や「老い」という常識と真っ向から違うというところが違いを生んでいます。
 「新しいものやコトに敏感」はビジネスをする側にとっては重要で新製品や新サービスに反応してくれることを意味します。
 また、4位に「いつまでも未成熟感が残る」が入っており、コップのフチ子ちゃんのようなガチャが大人女性に売れたり、モモクロのファンに40代男性が多い、など、いつまでも若者感や少年少女感を残していることにつながっていると見ることができます。

Q. あなたは、従来（とくに20・30年前）の40代・50代・60代・70代と違うとお答えになりましたが、それはどういう点で感じますか。（いくつでも）

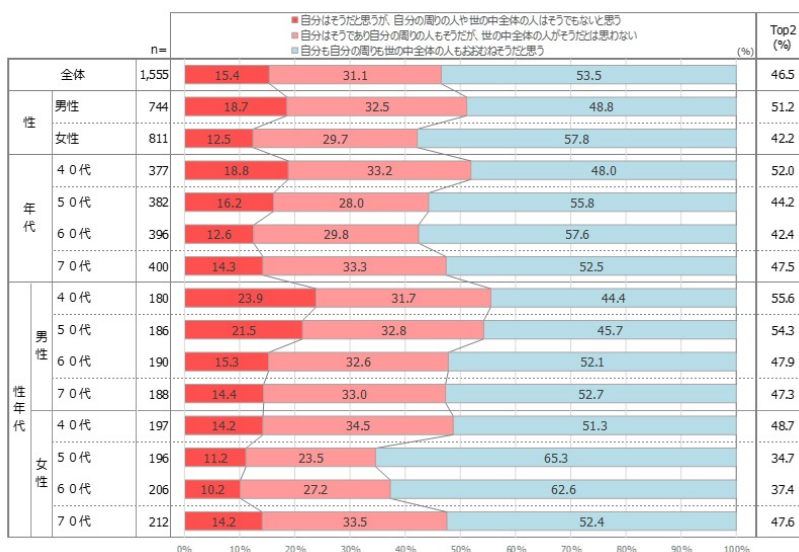


※全体の階級でソート

人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1864s 2020年6月

■「従来の同年代とは違う」のは、「自分(たち)だけ」が半数近く、自分以外は従来型だと思っているようです。「それ(従来の同年代とは違う)のは自分だけであり、周囲はそうでもない」と「自分とその周りだけ」を合わせると46.5%であり、半数近くは「違うのは自分(たち)だけ」だと思っています。とくに男性が高いといえます。同年代でも、「自分(たち)」以外は、従来型だと思っているようです。多くの中高年大人世代は「自分(たち)だけが進んでいる」と思い込んでいるようです。

Q. 従来との年代の違いについて、それは自分だけが感じることでしか。それとも世の中全体の人も感じることでか。(ひとつ)



人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1864s 2020年6月

<調査概要①>

調査対象：40～70代男女
対象エリア：全国
対象者数：1308サンプル
調査手法：インターネット調査
調査日時：2021年3月19日（金）～3月26日（金）

<調査概要②>

調査対象：40～70代男女
対象エリア：1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）および
全国中小都市（首都圏、熊本市・岡山市以外の政令指定都市、岩手県・宮城県・福島県を除く）
対象者数：1864サンプル
調査手法：インターネット調査
調査日時：2020年6月11日（木）～6月13日（土）

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」(未来ビジョン研)について

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」は、2020年4月に設立されました。高齢化がグローバルに進行するなか、世界諸国に先駆けて急速な高齢化の進展するわが国ですが、この人口構造の劇的変化に伴い社会構造も大きく変化して行きます。とりわけそのベースとなる40～70代の生活者の意識・行動が大きく変わろうとしています。これは企業のビジネスやマーケティングにも大きな影響を及ぼし、社会政策等にも大きな変化をもたらします。この中高年大人世帯を「新しい大人」ととらえ、これまででない、新たな時代の扉を多くの人たちや企業とともに開いて行く、そのための研究および事業開発を行っています。<人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ www.miraivision.net>

【所長プロフィール】

阪本 節郎

東京都出身。1975年早稲田大学商学部卒業。(株)博報堂入社。プロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わり、企業のソーシャルマーケティングの開発を理論と実践の両面から推進。2000年エルダービジネス推進室創設を推進。2011年春、発展的に「博報堂新しい大人文化研究所」を設立。2019年4月 独立し、人生100年時代 未来ビジョン研究所を設立、現在、所長。

■著書

- 「巨大市場『エルダー』の誕生」（プレジデント社2003年7月、共著、2007年台湾版・2009年韓国版出版）
- 「団塊サードウェーブ」（弘文堂2006年1月、共著）「団塊の楽園」（弘文堂2007年2月、共著）
- 「50歳を超えたらもう年をとらない46の法則」（講談社α新書2014年9月）
- 「世代論の教科書」（東洋経済新報社2015年10月、共著）
- 「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか～新しい大人消費が日本を動かす」（日経新聞出版社2016年3月、2016年韓国版・2018年台湾版出版）



■マスコミへのコメント・出演

- 日経・読売・朝日・産経・日経MJ・ビジネスアイ・日経ビジネス・アエラ・週刊朝日
- ワシントンポスト・ウォールストリートジャーナル・M&Mヨーロッパ・CNN・NHK総
- NHK教育・テレビ朝日他

<コラム連載執筆>

- 日経MJ新聞「阪本節郎の『新大人』学」（2014.04-2017.03）
- 日経新聞「読み解き現代消費」（2014.04-2017.12）

■エルダー関連の公官庁・マスコミ等の委員会委員

<これまでの経歴>

- 総務省 高齢者障害者ICT利活用研究委員会
- 厚生労働省 介護保険制度下におけるシルバーサービスの振興ビジョン調査研究事業研究委員会
団塊世代を活用した健康長寿のまちの展開方策に関する調査研究事業研究委員会
- 静岡県 しずおかユニバーサルデザイン推進委員会
- 互助会保証株式会社（経済産業省協力）冠婚葬祭産業の中長期展望検討委員会
- 日本BS放送 放送審議委員会
- 高齢・障害者雇用支援機構「エルダー」編集アドバイザー会議委員

<参考資料>

人生100年時代 未来ビジョン研究所 これまでのレポート一覧

※これまでのレポートは、下記URLにてご覧いただけます。

<https://miraivision.net/report> (人生100年時代 未来ビジョン研究所WEBサイト/レポート)

【未来ビジョン研レポート】

No.1 「日本の感染者数の少なさは中高年“自己管理”パワー」(2021.4.12)

No.2 「ポストコロナの経済回復は中高年大人世代の力」(2021.4.19)