

2021年5月17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 VII 「コロナ後は“新しい大人女子”消費に期待大」

コロナ前、50+女性の京都観光はインバウンドの2.35倍

70代も新しい大人女子！コロナ後の消費に期待大

「何歳になっても若々しい見た目でありたい」は、女性79.0%と男性より13%も高い
呼ばれて嬉しい言葉トップ3「若々しい」「自然体」「センスがいい」は全て女性が高い
「理想の大人像」上位18位中、男性は「夫婦関係」のみ高く、あとは全て女性が高い
「コロナ前よりしたいこと」は「旅行」も「グルメ」も「友人との会話」も女性が男性より高い

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「コロナ下での行動」に関するインターネット調査を実施し、2021年5月17日に第7弾の調査結果を発表しました。

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（真正）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。新型コロナウィ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。

そもそも、男女どちらが、年齢が上がっても前向きか、行動的か、従来型高齢者と異なる生き方なのか。

- ①「何歳になっても若々しい見た目でありたい」は女性が79.0%と男性より13%も高く、70代女性は84.9%と最も高い。
 - ②①を「コロナ後、よりそう思う」は女性39.2%と男性より高い。年代別には40・50代も高いが最高はなんと70代。
 - ③「新しい大人」のシンボルワード呼ばれて嬉しい言葉「若々しい」「自然体」「センスがいい」のトップ3は全て女性が高い。
 - ④「理想の大人像」上位18位中、男性が高いのは「夫婦関係を大切にできる大人」のみ、あとは全て女性が高い。
- 70代は現在でも社会的な常識としては「おばあさん」だと思われそうですが、そのうち84.9%が「若々しい見た目でありたい」としています。劇的な変化です。また、そのベースとなる内面的な積極的意識でも全体に男性より女性が高い、といえます。
- ⑤「コロナ前よりしたいこと」は「旅行」も「グルメ」も「友人との会話」も女性が男性より高い。
 - ⑥「京都」の観光客（コロナ以前）は50代以上の女性だけで、訪日外国人の2.35倍。「金沢」は約2倍。
- 消費においても、ポストコロナで「旅行」も「グルメ」もしたい割合が高く、コロナ前以上のパワーが期待できそうです。

<インバウンド待望の前により大きな「新しい大人女子」を確実に顧客化することが経済回復のカギ>

コロナ禍でインバウンドが来ないことが観光関連産業にとって大打撃だと連日報道されて来ましたが、しかしながら、実は、京都観光はコロナ直前に「50代以上女性だけ」でインバウンドの2.35倍、もありました。インバウンドが戻るのはいつか、と嘆くのではなく、この「新しい大人女子」の消費力こそが、ポストコロナの経済回復において大きな力となります。また、インバウンドはこうしたパンデミックあるいは各国の事情によって左右されがちですが、「新しい大人女子」の消費力は安定的に「観光」や「グルメ」を支え続けます。さらに、子供の独立後やリタイア後は、「平日消費」「オフシーズン消費」が期待できます。まさに、ポストコロナで「新しい大人女子」力を十分に引き出すことができるか、どうか、これからの日本経済を左右すると言っても過言ではない大きなテーマ、といえるでしょう。50代以上は顧客として先のない人たちという議論もありそうですが、人生100年時代で先が長くなっている上に、より若い年層が子育て卒業と同時に続々と入ってくるので、基本的にこの年層は顧客として半永久的に尽きることはない、といえます。

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

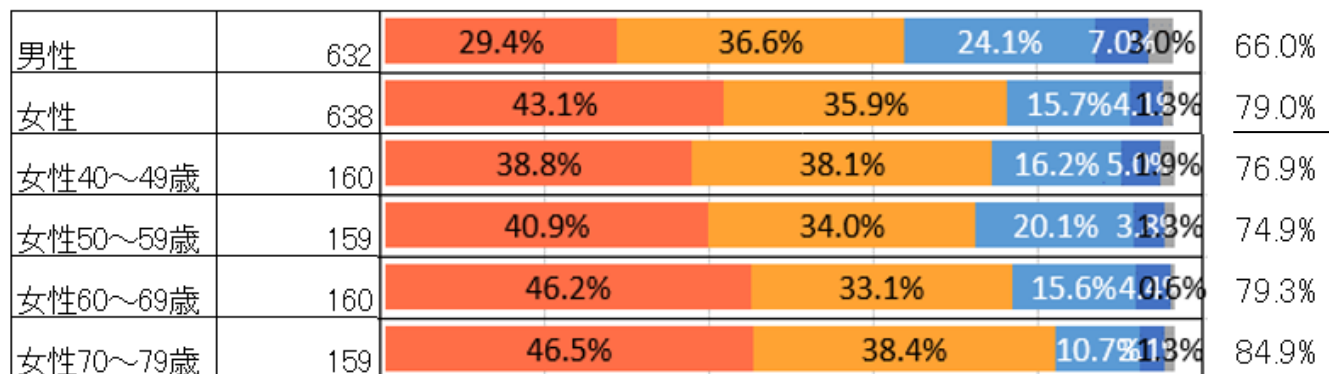
Tel：03-5983-0770 / Mobile：090-2747-7362 / Email：setsuo.sakamoto@miraivision.net

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

■「何歳になっても若々しい見た目でありたい」は女性が79.0%と男性より13%も高く、70代女性は84.9%と最も高い。全体に「若々しい見た目でありたい」は高いが、そのなかで、女性は男性に比べてかなり高いといえます。また、年代別には年齢が上がる程高くなる傾向にあり、70代は8.5割もの人がそうありたいと答えています。

Q.コロナ前・コロナ後を通じて、あなたご自身が「なりたい」「こうありたい」大人像・時代像を思い浮かべていただき、それぞれあてはまるかどうかお答えください。－何歳になっても若々しい見た目の大人でありたい－

TOP2



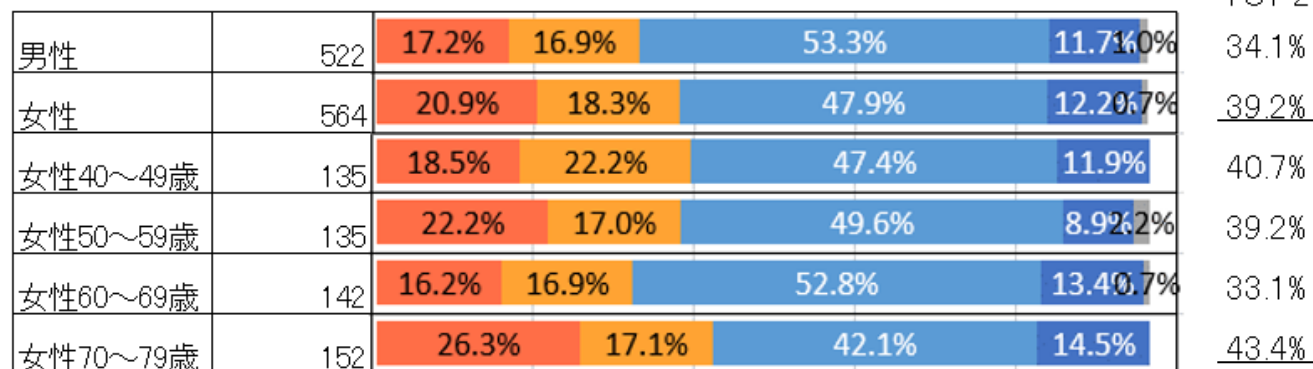
人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1308s 2021年3月

■ あてはまる ■ どちらともいえない ■ あてはまらない
■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない

■コロナ後、上記を「よりそう思う」は女性39.2%と男性より高い。年代別には40・50代も高いが最高はなんと70代。上記「若々しい見た目でありたい」をコロナ後「よりそう思う」も女性が高く、40・50代も各々40.7%・39.2%と高いが、70代は、43.4%と最も高いといえます。

Q. 前問のいずれかで[あてはまる・ややあてはまる]と答え方にお聞きします。
それは、コロナ前と比べて、コロナ後はよりそう思うようになりましたか。
－何歳になっても若々しい見た目の大人でありたい－

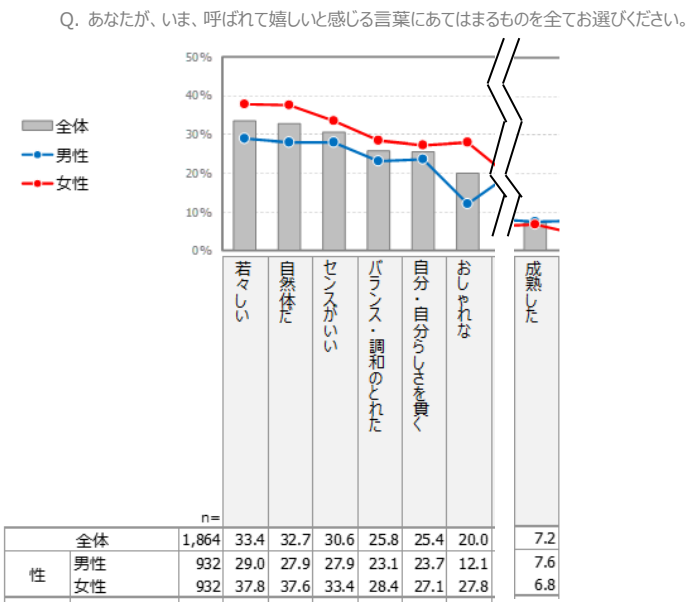
TOP2



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

■ あてはまる ■ どちらともいえない ■ あてはまらない
■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない

■「新しい大人」のシンボルワード呼ばれて嬉しい言葉トップ3「若々しい」「自然体」「センスがいい」は全て女性が高い。
「呼ばれてうれしい言葉」の上位6位まで、全て女性のほうが高くなっています。とりわけトップ3の「若々しい」「自然体だ」「センスがいい」はいずれも女性が高いといえます。

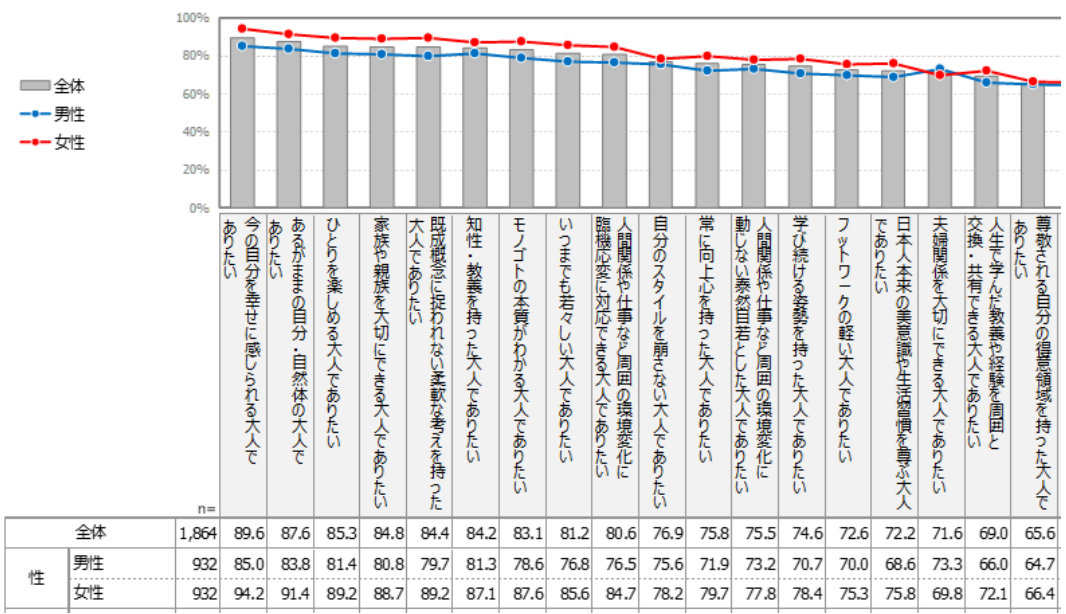


人生100年時代 未来ビジョン研究所調査 全国男女40-70代 1864s 2020年6月

「呼ばれてうれしい言葉」は「新しい大人」のシンボルワードといえます。すなわち、従来の中高年・シニアへのほめ言葉は「成熟した」であり、成熟世代というように言われました。しかしながら、ここ15年程で大きく様変わりをし、「成熟した」が非常に低くなり、かわってトップ3となっているのが「若々しい」「自然体だ」「センスがいい」です。順位に多少入れ替わりがあり、ここ数年は、「自然体」がトップ3のなかでも上位に上るようになりました。いずれにせよ、この3ワードはまさに「新しい大人」のシンボルワードといえます。

■「理想の大人像」上位18位中、男性が高いのは「夫婦関係を大切にできる大人」のみ、あとは全て女性が高い。理想の大人像の上位18位のなかで、1位「今の自分を幸せに感じられる大人」、2位「あるがままの自分・自然体」、5位「既成概念に捉われない柔軟な考えを持った大人でありたい」、8位「いつまでも若々しい大人でありたい」など1位から18位まで89.6%～65.6%と高い水準ですが、いずれも女性のほうが上回っています。唯一「夫婦関係を大切にできる大人でありたい」のみ、男性が上回っています。

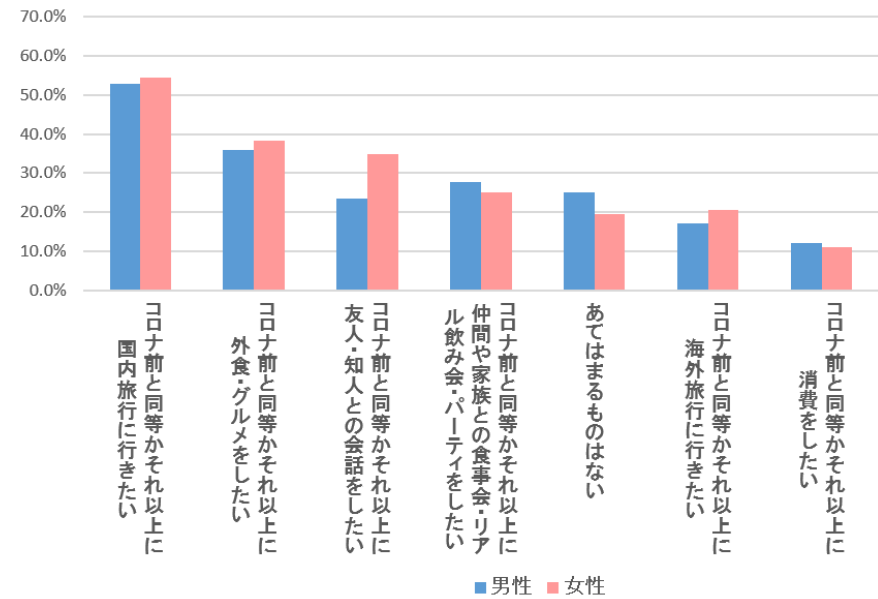
Q. 次に挙げる大人像について、あなたが自身が「なりたい」「こうありたい」大人像を思い浮かべていただき、それぞれあてはまるかどうかお答えください。
(それぞれあてはまるかどうかはひとつ)



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

■「コロナ前と同じかそれ以上にしたいこと」は「旅行」も「グルメ」も「友人との会話」も女性が男性より高い。
「コロナ前と同等かそれ以上にやりたいこと」のトップ3は「国内旅行」「グルメ」「友人・知人との会話」であり、女性が男性より高いといえます。

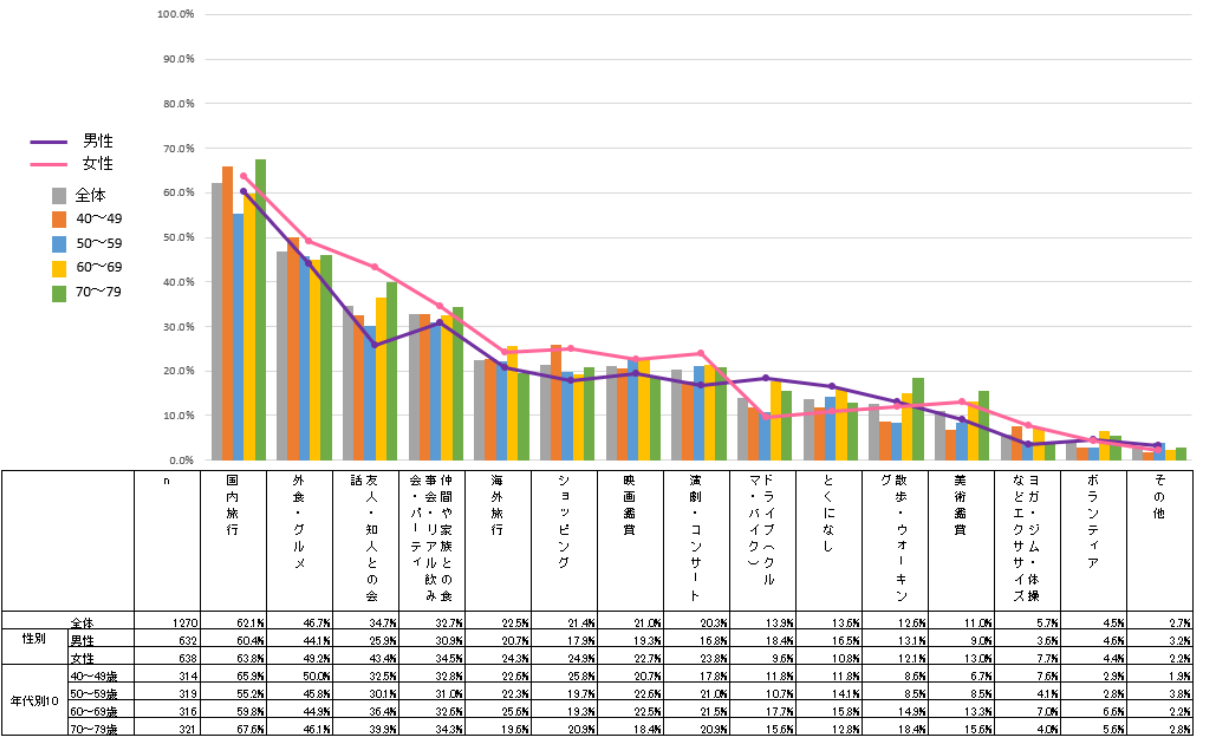
Q. コロナ前と比べて、コロナ後にあてはまるものをお選びください。



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

■(単純に)「コロナ終息後したいこと」も「旅行」も「グルメ」も「友人との会話」も女性が男性より高い。
終息後やりたいこと、「国内旅行」「グルメ」「友人・知人との会話」「仲間や家族との食事会・リアルパーティ・飲み会」「海外旅行」「ショッピング」「映画鑑賞」「演劇・コンサート」のいずれも女性が高いといえます。

Q. 新型コロナウイルス終息後は何をやりたいですか。(いくつでも) (未来ビジョン研究所)レポートII再掲)



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

<参考>

■「京都観光」(コロナ以前)の観光客／50代以上の女性だけで、訪日外国人(インバウンド)の2.35倍。
50代以上の男女合わせれば訪日外国人の4倍。外国人とりわけ欧米系は容姿が異なるため目立って見えますが、
比率からいえば、日本人、そのなかでも50代以上は訪日外国人を大きく上回る圧倒的な数だといえます。
50代以上は、客単価も高いとみられることから、まさに、ポストコロナで期待される「新しい大人消費パワー」だ
といえます。
(未来ビジョン研究所)レポートIIアップデート)

参考 観光客等内訳推計 ※外国人観光客については、京都府訪問者＝京都市訪問者とみなして推計

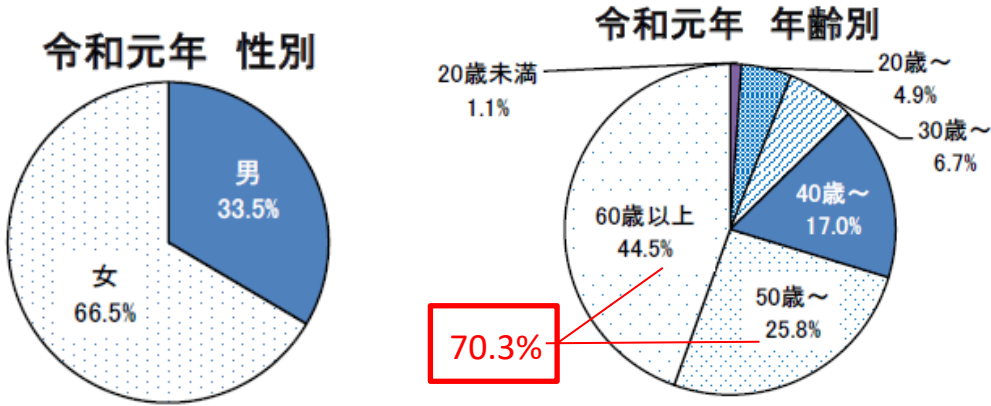
H30	日本人 観光客	外国人 観光客	合計		R1	日本人 観光客	外国人 観光客	合計
日帰り客	3,338万人	355万人	3,693万人	⇒	日帰り客	3,529万人	506万人	4,035万人
宿泊客	1,132万人	450万人	1,582万人		宿泊客	937万人	380万人	1,317万人
合計	4,470万人	805万人	5,275万人		合計	4,466万人	886万人	5,352万人

※訪日外国人旅行者の京都府訪問者推計(訪日外客数×京都府訪問率)
出典: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人の消費動向調査」
H30 3,119万人×25.8% = 805万人 → R1 3,188万人×27.8% = 886万人

(注) 調査手法の変更により、令和元年の数値は平成30年までの数値と時系列による単純比較はできない。

50代以上女性2,085万人 (4,466万 × 46.7% * 1) 2.35倍 (2,085万 / 886万)
50代以上男女3,140万人 (4,466万 × 70.3% * 2) 3.54倍 (3,140万 / 886万)

京都への観光客のプロフィール



(* 1)50代以上女性推計 46.7%(70.3% * 2 × 女性66.5%)

(* 2)50代以上 70.3%

(京都観光総合調査 令和元年:2019年)

■「金沢観光」(コロナ以前)の観光客／50代以上の女性だけで、訪日外国人(インバウンド)の約2倍。

訪日外国人(インバウンド)は、石川県全体の推移で見ると、前年比145.7%ときわめて高い伸びだが、観光客数では、宿泊者全体約300万人のうちの50万人であり約15%である。北陸新幹線開業の年の金沢は50代以上が49.6%あり、量的には大きな開きがあるといえる。ちなみに、男女比では、女性が約60%(H28/59.0% H29/62.2%)であり、全体の約30%は50代以上女性で、訪日外国人の約2倍といえる。

平成 28 年石川県観光入り込み客数（推計）について

- ・平成 28 年の県全体の観光入り込み客数は 24,588 千人で、対前年比 98.3%となったものの、北陸新幹線金沢開業前の平成 26 年比では 113.8%となり、前年に引き続き開業前の水準を大きく上回った。
- ・主要温泉地（山中、山代、片山津、栗津、湯涌、和倉、輪島の 7 温泉地）の宿泊者数は、対前年比 97.6%、平成 26 年比 111.0%の 3,082 千人となった。
- ・外国人宿泊者数は、対前年比 145.7%の 529 千人となった。

単位：千人、%

区 分	平成26年	平成27年	平成28年	対前年比	対前々年比
1～3月	4,016	4,279	4,731	110.6	117.8
4～6月	6,542	7,521	7,069	94.0	108.1
7～9月	6,110	7,338	6,944	94.6	113.6
10～12月	4,943	5,880	5,844	99.4	118.2
計	21,611	25,018	24,588	98.3	113.8
主要温泉地 宿泊者数	2,776	3,158	3,082	97.6	111.0
外国人 宿泊者数	294	363	529	145.7	180.1

(「統計からみた石川県の観光」平成28年 石川県観光戦略推進部)

■ 年次推移

単位：%

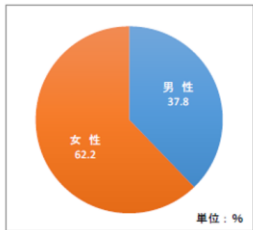
	29年	28年	27年	26年
10代	4.7	2.0	1.2	1.4
20代	24.9	20.3	17.3	21.9
30代	15.4	16.3	16.5	20.2
40代	17.8	18.2	15.3	16.6
50代	20.5	20.6	21.3	21.4
60代	12.9	15.8	18.5	14.9
70歳以上	3.7	6.8	9.8	3.6

50・60代	33.4	36.4	39.8	36.3
50代以上 (含む70代)	37.1	43.2	49.6	39.9

新幹線開業効果

(「金沢市観光調査結果報告書」平成29年)

■ 全体 (n=950人)



■ 年次推移

単位：%

	29年	28年	27年
男 性	37.8	41.0	61.2
女 性	62.2	59.0	38.8

28年からオフシーズンも調査

<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（金）～6月13日（日）

「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。この中高年大人世代を「新しい大人」ととらえ、これまでにない、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。

www.miraivision.net/report(人生100年時代 未来ビジョン研究所WEBサイト)

【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)

No.3 コロナで、より「シニアと呼ばれても誰のこと？」(2021.4.26)

No.4 ポストコロナ、これからライフスタイルを創りたい(2021.4.30)

No.5 社会保障費解決のカギは団塊の健康行動が握る(2021.5.10)

No.6 中高年はクロスメディアDXを加速(2021.5.13)