

アイデアの芽吹き ~vol.59~

加盟店様の事例、他業界の取組み、商品の使用感等アイデアの「種 (SEEDS)」となる情報を毎月中頃に配信！



世代別の購買傾向 ~シニア世代が消費をけん引？~

家庭環境等で個人差はあるとは思いますが、生まれ育った時代背景により各世代で購買傾向が異なると聞きます。今回は世代と購買傾向にまつわる内容をご紹介します。

<各世代の特徴と言われている点>

インターネットで『世代、特徴』を検索してみると、『団塊の世代』『バブル世代』『ゆとり世代』が目立ちますが、他にも各世代に名称があり、次のような特徴があると言われているそうです。



焼け跡世代

(1935-1946) 71 歳～82 歳

政治的な関心が強く、懐疑的でモラルが高い。

団塊の世代 (1947-1949) 68 歳～70 歳

消費に積極的で、自分の趣味にお金を使う。

しらけ世代 (1950-1964) 53 歳～67 歳

クールで個人主義な傾向が強く、政治にあまり関心が無い。

バブル世代 (1965-1969) 48 歳～52 歳

消費に積極的でコミュニケーション力が高い。男性らしさ、女性らしさを意識している。

氷河期世代 (1970-1982) 35 歳～47 歳

消費に消極的で、貯金する傾向にある。結婚・出産することにあまりこだわらない。

ミニマムライフ世代 (1980-1988) 29 歳～37 歳

貯金をするよう親に言われて育った世代のため消費に消極的で、生活にかかるお金と時間を節約しようと考えがち。

ゆとり世代 (1987-1996) 21 歳～30 歳

失敗を恐れがちで打たれ弱い傾向にある。情報通信技術が飛躍的に進歩した背景があり、ITに強い。

さとり世代 (1990 年代生まれ、ゆとり世代の次世代)

自動車、ブランド品、お酒、旅行などに興味が無いなど、とにかく浪費をしない傾向にある。

※年代は諸説あるそうです。年齢は誕生日以降の満年齢です。

<若者世代は意外とブランド意識が高い？>

朝日大学マーケティング研究所『ブランド購入に関するマーケティングデータ』によると、生活用品カテゴリーにおいて『さとり世代』～『ミニマムライフ世代』(18歳～39歳)のほうが、40歳以上の世代層よりブランドを意識すること。知らないブ

Q.様々な商品の購入時にはブランドをどの程度気にしますか？ n数=商品カテゴリーの購入者

	男性	n数	女性	n数	18～39歳	n数	40～69歳	n数
洗濯洗剤柔軟剤	11.7%	(137)	25.1%	(195)	23.1%	(121)	17.5%	(211)
台所洗剤	10.4%	(134)	22.2%	(194)	19.8%	(121)	15.9%	(207)
トイレ風呂の洗剤	6.8%	(133)	18.2%	(192)	18.6%	(118)	10.6%	(207)
ボディソープ洗剤	20.7%	(149)	20.0%	(199)	30.1%	(136)	23.1%	(212)
シャンプーリンス	28.3%	(149)	20.0%	(199)	40.1%	(144)	32.6%	(224)
塗料	25.0%	(149)	20.0%	(199)	33.9%	(115)	19.6%	(158)
化粧品男性化粧品	22.1%	(149)	20.0%	(199)	39.6%	(134)	28.6%	(185)

ランドを購入するときの条件として、40歳以下の世代は『クチコミで聞いた』『ネットで評判が良い』の理由が多く、40歳以上の場合は、『信頼できる小売店で売られている』や『日本製である』などの理由が多いそうですので、**ダスキン様の品質の信頼性やブランド力は有利なのではないでしょうか。**



<消費意欲が旺盛と言われるシニア世代>

シニア世代の定義づけは様々で、世界保健機構(WHO)の定義に従うと65歳以上という事のため、前述で言うところの『しらけ世代』以上の方々と言えるかもしれません。

平成25年に日本政策金融公庫総合研究所中小企業研究グループにより発表された『中小企業動向トピックス』によると、シニア世代

の人口増加、経済的余裕、時間的なゆとりを背景



に、消費の拡大が期待されているとのこと。2011年の内閣府『高齢者の経済生活に関する意識調査』によると、優先的にお金を使いたいと考えているものは『健康維持や医療介護のための支出』が42.8%、次いで『旅行』が38.2%を占めているそうです。必要な物を十分持っているシニア世代は、健康維持・増進に役立つ、もしくは心の満足を得られるモノ・コトを重視する傾向にあるとのこと。相応の品質や特有の価値を認めれば、多少高くてもお金を出すのが特徴だそうです。

<対話・つながりを大切にするシニア世代>

前出の意識調査によると、シニア世代が大切にしていることとして『対話・つながり』が挙げられるとのこと。時間のゆとりは増える分、自分から積極的にコミュニティに参加しないと他者との関わりが少なくなってしまうそうです。経産省の産業活動分析平成24年年間回顧「シニア層の健康志向に支えられるフィットネスクラブ」によると、シニア層の『余裕のある時間を過ごせる』『健康にいい』『他者とのコミュニケーションを図れる』というニーズを満たしているからか、60歳代の方々のスポーツクラブ支出金額は他の年代より高いそうです。ダスキン様で、ハーティさんの新規募集に苦戦しておりますが、このように元気なシニア層に活躍して頂くのも良いのかもしれない。

