

70代のメディア接触と消費行動に関する調査報告 ～メディア接触到積極的で消費を賢く楽しむスマートリッチな70代～

博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区 社長:大森壽郎 以下博報堂DYメディアパートナーズ)は、昨年度に引き続き、首都圏に住む70代のメディア接触と消費行動に関する調査を行い、70代は現役世代と比べて自由な時間とお金を持ち、質にこだわり楽しみながら買い物をする事がわかりました。ラジオ、テレビなどの登場と共に人生を送ってきたと言っても過言ではない彼らはマスメディアによく接触し、消費行動にも強い影響を受けている様子が伺えます。また、マスメディアのみならず、PC・携帯などデジタルメディアへの接触も高いことがわかりました。

70代は幼少時に戦争を経験。働き盛りの時に高度成長期を迎え、バブルを経験した消費リテラシーの高いパワフルな生活者と考えられ、シニアマーケットの拡がりとその可能性を認識することが出来ました。

博報堂DYメディアパートナーズは今後も生活者のメディア接触や生活行動を調査・分析し、変化の兆しを発見することで、コミュニケーションプランニング力を強化し、メディア・コンテンツの価値を高めることにチャレンジしていきます。

トピックス

●スマートリッチな70代。買い物を楽しみ、質にこだわるホンモノ志向。

約7割が「好きなものを買って楽しんでいる(68.3%)」と答え、約6割が「楽しめるうちに買い物を楽しみたいと思う(57.6%)」と考えています。「買い物は質にこだわる方だ(63.5%)」「旅行は金額よりも内容を重視することが多い(65.6%)」など買い物を楽しみ、質にこだわるホンモノ志向であることが伺えます。

●70代の小遣い「自由に使える金額は月平均 52,600 円」。有職者を上回る。

70代が毎月自由に使える金額は平均 52,600 円。現役世代である有職者の小遣い 34,400 円 * を大きく上回ります。また、その額には6割強(62.1%)が満足していると答えています。* 参考データ: 20～60代有職者の一ヶ月の平均小遣い額は 34,400 円、最も多い20代は 43,900 円。(博報堂 HABIT2012 より)

●自由に使えるお金の使い途ベスト3は1位 外食、2位 旅行、3位 孫への出費。

自由になるお金の使い途のベスト3は、1位 外食(52.4%)、2位 旅行(49.9%)、3位 孫への出費(43.0%)です。男女別に見ると、男性は1位 外食(56.3%)、2位 旅行(48.6%)、3位 孫への出費(46.6%)。女性は1位 美容院(60.2%)、2位 美容・身だしなみ(59.2%)、3位 外食(49.0%)となっています。美容や身だしなみ、習い事や勉強で男女差が大きく、女性の方が自分磨きに力を入れている様子が伺えます。

●70代にはマスが効く①「買い物する時に広告が参考になる人」は約7割。

約7割が、買い物する時に「広告が参考になる(69.3%)」と答えています。「テレビや新聞、雑誌、ラジオなどのメディアを見聴きして商品(サービス)を買うことがある(62.7%)」と答えた人も6割以上となっており、買い物行動にはマスメディアの影響は大きく、広告も効いていることがわかります。

●70代にはマスが効く② マスメディアに更なる意欲。ラジオ、新聞、雑誌 約2割が「今後利用を増やしたい」。

マスメディアへの接触が高い70代ですが、今後のメディア利用意向を聞いたところ、ラジオ(21.3%)、新聞(18.1%)、雑誌(17.9%)と各々約2割が「今後利用を増やしたい」と答えており、更なる接触が期待できそうです。

●デジタル歴も長い70代。デジタルはコミュニケーションの必需品。男性はPC派、女性はケータイ派。

70代はPCやケータイなどのデジタルメディアにも積極的です。特に男性は、現役時代に会社でPCを経験した人も多く、半数近くが「利用している(45.6%)」と答えています。ケータイは7割が所有(「携帯電話を持っている 70.6%」)。使用期間も長く、6割が「5年以上(60.4%)」使っています。女性は通話やメールで家族や友達とコミュニケーションを楽しみ、絵文字も活用(「絵文字を使うことがある(67.5%)」)しています。

■主な調査結果(消費行動編)

●70代は質にこだわるホンモノ志向。買い物を楽しむのはいま！

昨年度行った定性調査から導き出された4つのキーワードに基づき70代の消費傾向を検証しました。高度経済成長やバブルを経験し、消費リテラシーの高い彼らは質にこだわり、買い物を賢く楽しむ生活者のようです。

①カケコミ消費：自由な時間を謳歌するために、いま楽しみながら消費する。

「好きなものを買って楽しんでいる(68.3%)」「楽しめるうちに買い物を楽しみたいと思う(57.6%)」

②ホンモノ消費：旅行も食事も質が大切。

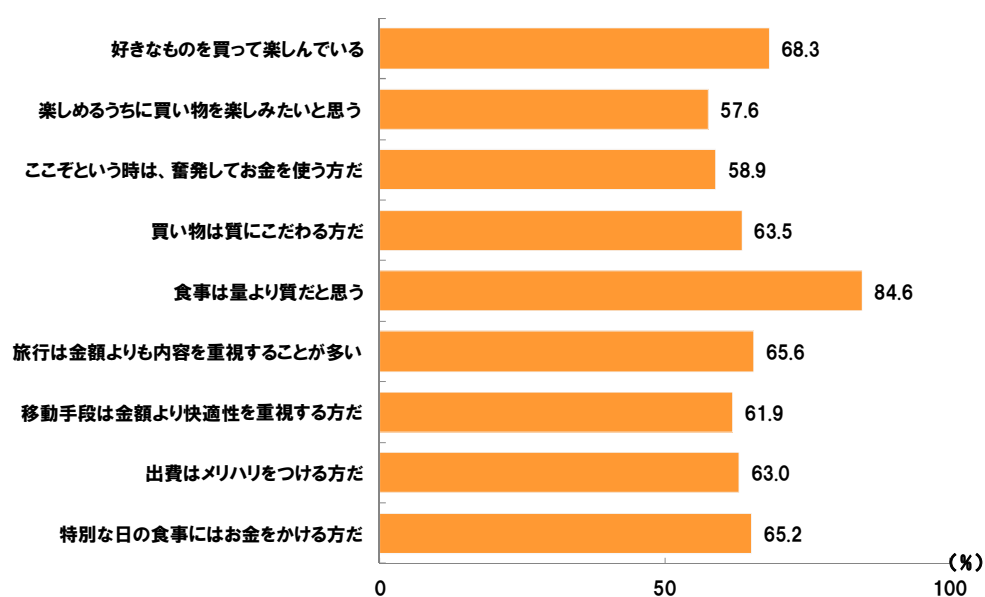
「買い物は質にこだわる方だ(63.5%)」「旅行は金額よりも内容を重視することが多い(65.6%)」

③イケイケ消費：自分のやりたいことを実現し、好きなものを買う。

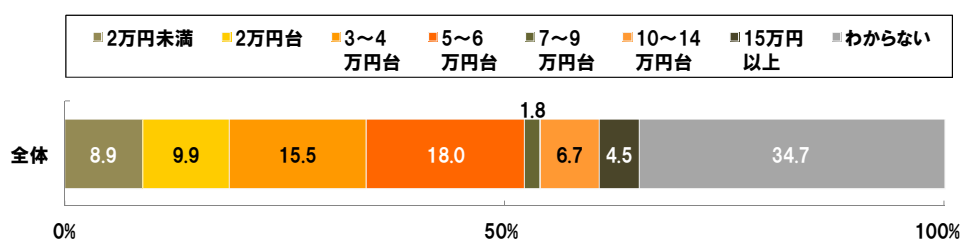
「こそぞというときは、奮発してお金を使う方だ(58.9%)」

④メリハリ消費：財源は限られているから、メリハリをつけて消費する。

「出費はメリハリをつける方だ(63.0%)」「特別な日の食事にはお金をかける方だ(65.2%)」

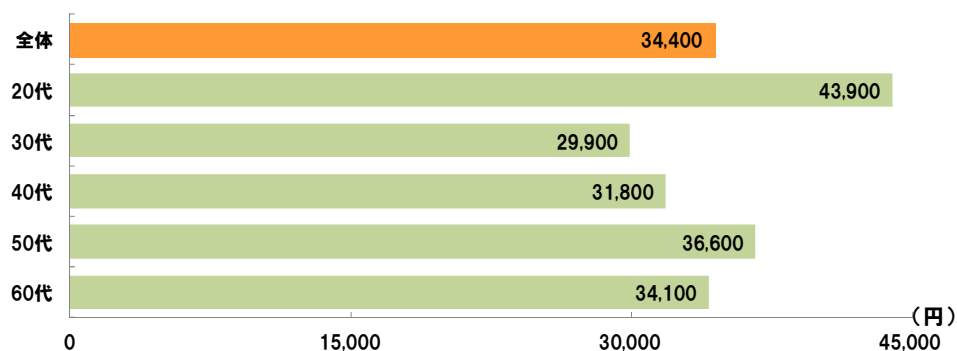


●自由に使えるお金は月平均 52,600 円。有職者の月平均 34,400 円を上回ります。



【参考データ】一ヶ月の平均小遣い額(*20~60代の有職者)

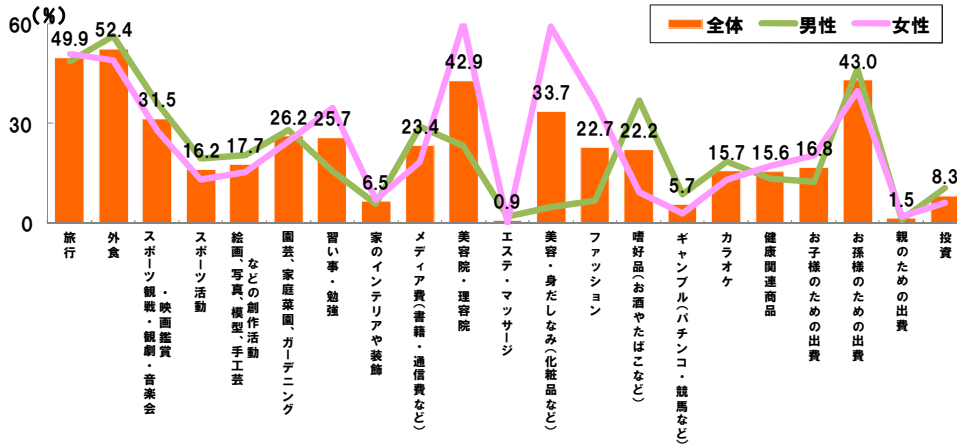
博報堂 HABIT2012 より



●自由に使えるお金の使い途ベスト3は1位:外食、2位:旅行、3位:孫への出費

自由になるお金の使い途は1位 外食(52.4%)、2位 旅行(49.9%)、3位 孫への出費(43.0%)となっています。孫という自分以外への出費が3位となっており、70代にとっての孫の存在は大きいようです。

男女別に見ると、男性は1位 外食(56.3%)、2位 旅行(48.6%)、3位 孫への出費(46.6%)。女性は1位 美容院・理容院(60.2%)、2位 美容・身だしなみ(59.2%)、3位 外食(49.0%)。美容や身だしなみ、習い事・勉強などで男女差が大きく、女性の方が自分磨きに力を入れている様子が伺えます。



●「子どもや孫へのお金は惜しまない」が「自分のためにも使いたい」70代

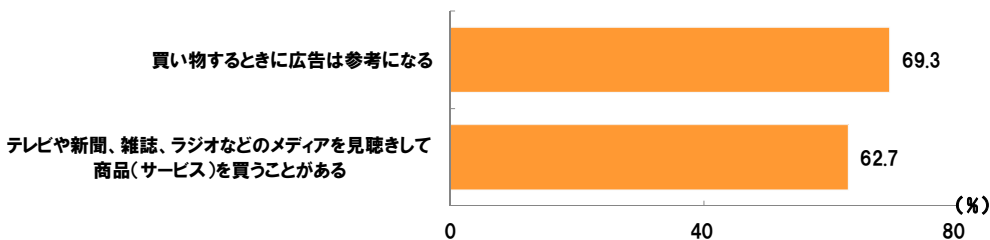
70代の8割近くが「子どもや孫への援助は惜しまない方だ(78.9%)」と答える一方、半数近くが「子どもや孫に財産を残すより自分のために使いたい(44.4%)」と答えており、自分自身への消費意欲もあるようです。



■主な調査結果(メディア編)

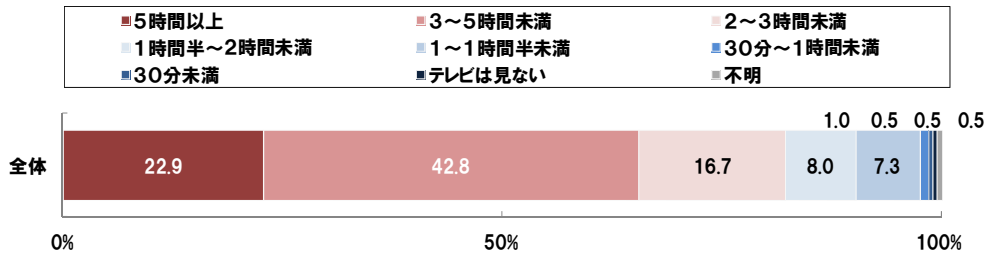
●70代にはマスが効く①「買い物する時に広告が参考になる人」は約7割

約7割が買い物する時に「広告が参考になる(69.3%)」、6割以上が「テレビや新聞、雑誌、ラジオなどのメディアを見聴きして商品(サービス)を買うことがある(62.7%)」と答えています。買い物行動へのマスメディアの影響は大きく、広告も効いていることがわかります。

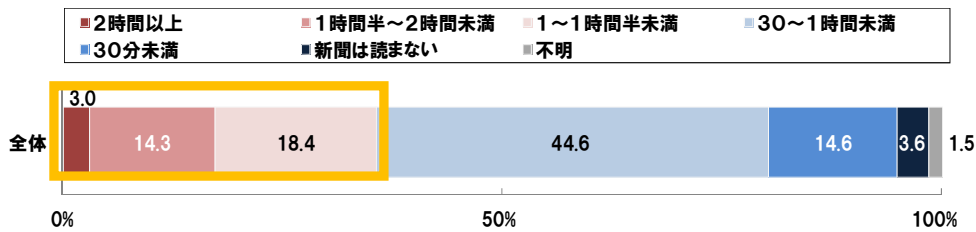


●70代にはマスクが効く②「マスへの接触が長い70代」

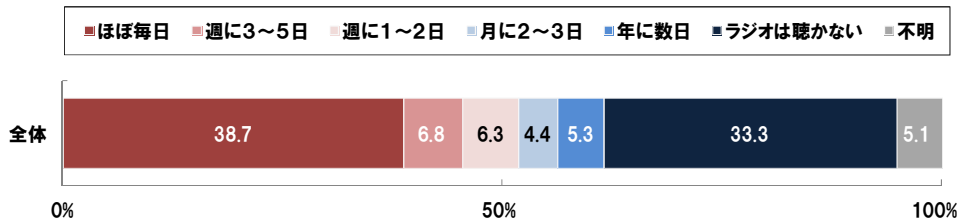
1)テレビ： 1日あたりの平均視聴時間は 211.8 分。4人に1人が5時間以上視聴しています。



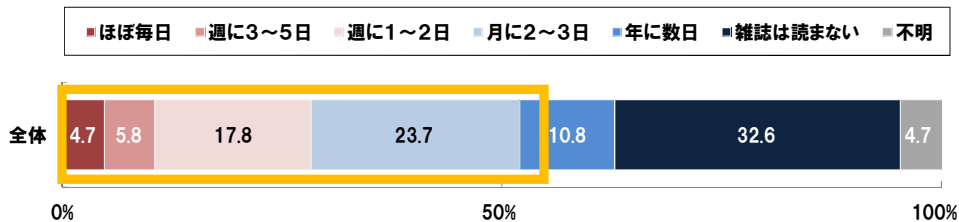
2)新聞： 1日あたりの平均閲読時間は 57.6 分。3人に1人が1時間以上閲読しています。



3)ラジオ： 毎日接触している人は約4割。利用日あたりの平均聴取時間は 69.6 分です。

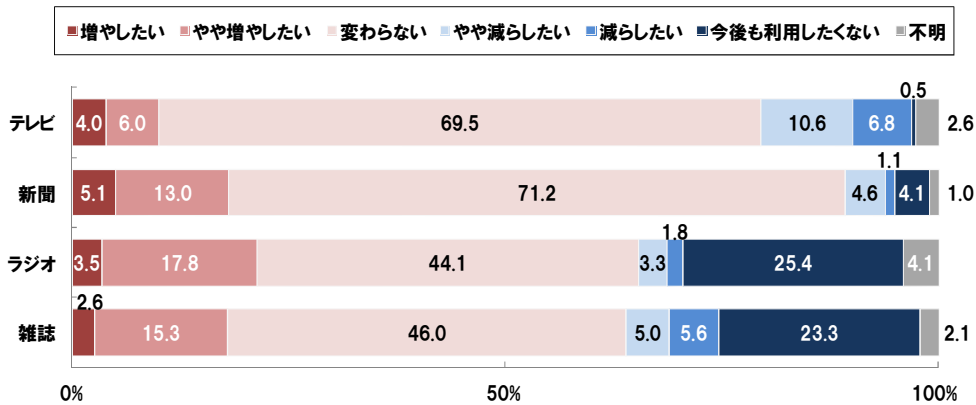


4)雑誌： 習慣的に閲読している人(月に2~3日以上)は半数強。利用日あたりの閲読時間は 36.0 分です。



●70代にはマスが効く③ マスに更なる意欲 ラジオ、新聞、雑誌 約2割が「今後利用を増やしたい」

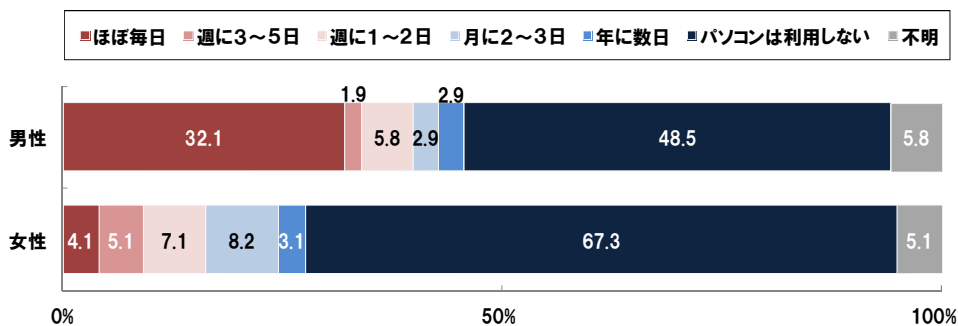
今後のメディア利用意向を聞いたところ、「今後利用を増やしたい」が、ラジオ(21.3%)、新聞(18.1%)、雑誌(17.9%)で各々約2割という結果になりました。例えば新聞は3人に1人が毎日1時間以上接触しており、いま現在もマスメディアによく接触している70代ですが、更なるポテンシャルがあるようです。



●デジタル歴も長い70代。デジタルはコミュニケーションの必需品。男性はPC派、女性はケータイ派。

1)PC

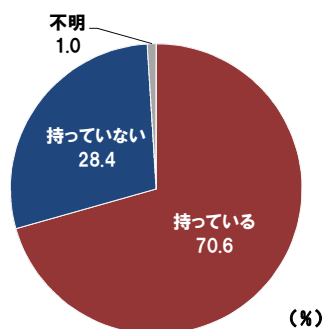
マスメディアに強い70代ですが、マスメディアだけでなく、PCやケータイといったデジタルメディアも使いこなしています。特に男性は、現役時代に会社でPCを経験した人たちが多いため、半数近くが「利用している(45.6%)」と答えており、毎日使っている人も3割以上(「ほぼ毎日利用(32.1%)」)います。



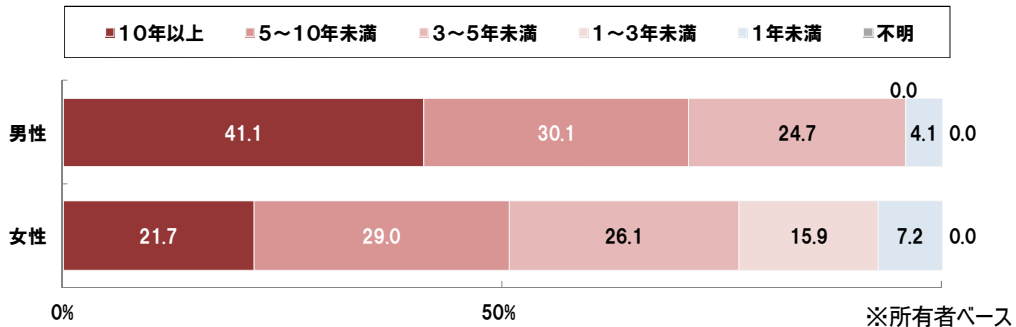
2)ケータイ

ケータイは7割が所有(「携帯電話を持っている(70.6%)」)。使用期間も長く、6割が「5年以上(60.4%)」使っており、「10年以上(30.9%)」使っている人も3割います。利用は通話とメールが中心ですが、女性は絵文字などを活用して(「絵文字を使うことがある(67.5%)」)、家族や友達とのコミュニケーションを楽しんでいるようです。

【携帯電話所有状況】

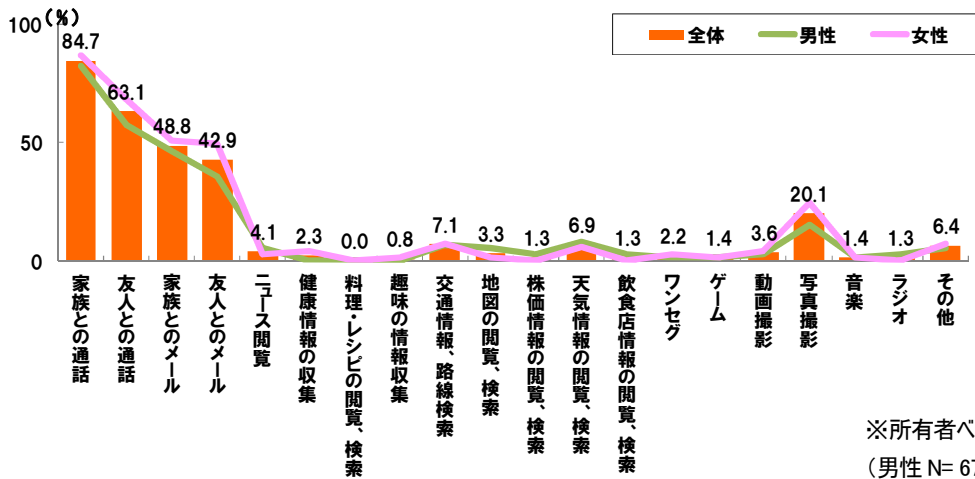


【携帯電話使用期間】



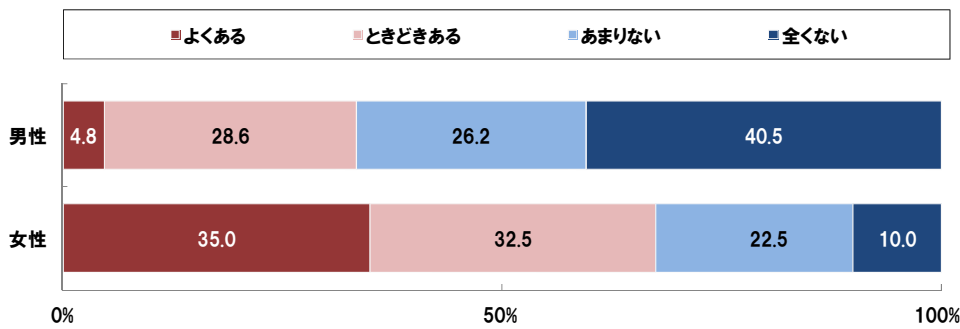
※所有者ベース
(男性 N= 67、女性 N= 75)

【携帯電話利用目的】



※所有者ベース
(男性 N= 67、女性 N= 75)

【絵文字の利用頻度】



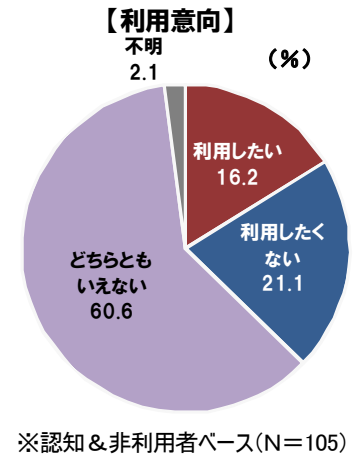
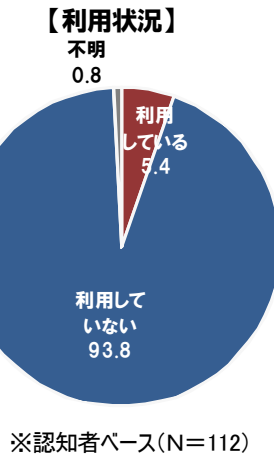
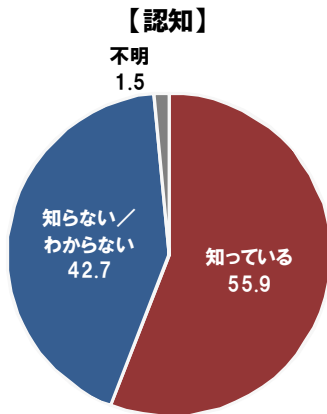
※所有者ベース
(男性 N= 67、女性 N= 75)

(参考)

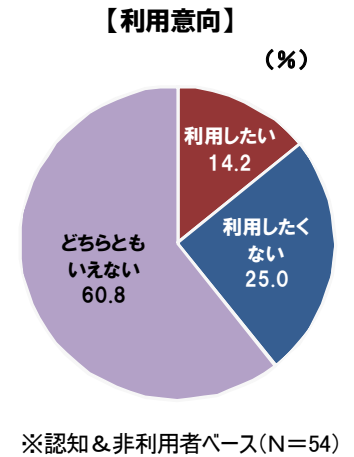
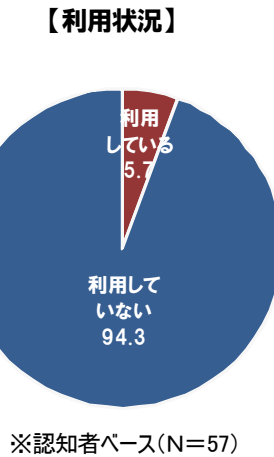
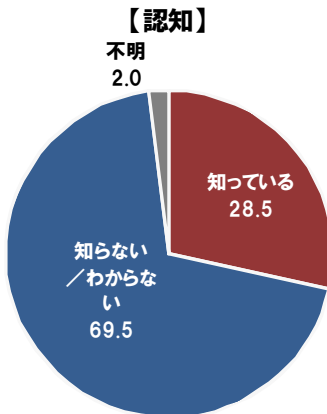
●スマホもタブレットも「自分ごと化」は今後に注目

デジタルメディアを使いこなす70代のスマホやタブレット型端末についての認知と利用状況、及び今後の利用意向を調べたところ、スマホの認知は6割弱(55.9%)と半数を超えましたが、タブレット型端末の認知は約3割(知っている 28.5%)に留まりました。現在の利用状況は、スマホ、タブレット共に5%強となっています。今後の利用意向は2割弱が「利用したい」(スマートフォン 16.2%、タブレット型端末 14.2%)と答えています、「どちらともいえない」が共に6割強(スマートフォン 60.6%、タブレット型端末 60.8%)となっており、買い物を楽しむスマートリッチな70代の新しいメディアに対する今後の注目が注目されます。

【スマートフォンの認知・利用・利用意向】



【タブレット型端末の認知・利用・利用意向】



■調査概要

- 調査対象者: 70~79歳の男女
- 調査地域: 首都圏
- サンプル数: 201サンプル ※平成22年国勢調査結果から性年代別構成比を算出し、ウェイトバックを行った。
- 調査手法: 郵送調査
- 調査時期: 2011年11月10日~12月8日
- 調査企画実施: 博報堂DYメディアパートナーズ
- 調査実施機関: リサーチ・アンド・ディベロップメント

■この件に関するお問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ	広報グループ	山崎・加藤	03-6441-9347
	統合コミュニケーションデザインセンター	新美	03-6441-9772
	メディア環境研究所	馬場	03-6441-9713