

2020年2月19日

株式会社インターコネクト

一般社団法人日本元気シニア総研

首都圏在住者に聞いたところ、20歳の頃に男性は4割がマイカーを持ち、
女性の5割はディスコに行っていた世代がついにシニアに！

シニア予備軍「ABS（アクティブ・バブル・シニア）世代」516名に意識調査

ABS世代をひもとき、今後のライフシフト時代を考察する！

広告代理店の株式会社インターコネクト（本社：東京都港区、代表取締役社長・佐藤嘉生）と、シニア向けのビジネスやマーケティングセミナーとコンサルティングを行う、一般社団法人日本元気シニア総研（本社：東京都渋谷区、代表理事：中井潮）は、2020年から順次、65歳の前期高齢者になりシニア予備軍となる、アクティブ・バブル・シニア（以下「ABS（えーびーえす）」）世代516名に、「ライフシフト人生100年時代のシニア予備軍の実態」と題して、ABS世代の意識調査を実施いたしました。

ABS世代とは、高度経済成長期に生まれ育った「昭和30年～昭和43年生まれ（新卒バブル入社組まで）」を指します。ABS世代は、1970年代後半から80年代にかけての若者カルチャーや、1980年代後半からバブル期の影響を色濃く受ける、2020年に51歳～65歳になるシニア予備軍です。若い頃に楽しんだ若者カルチャーやバブル期の体験から、今でも遊ぶ術を持ち、とりわけ承認欲求が強い人が多く、消費行動が期待出来る今までとは全く異なるシニア層です。一方では、人生100年時代と言われ、今後の生活に不安が大きい世代でもあります。こうした、プラス面とマイナス面の双方を持ち合わせた、ABS世代の「今」をひもとくため、調査を行いました。

【トピックス】

- ABS世代が学生の頃、約3割（男性は約4割）はマイカーを持っていた！20歳前後に体験した遊びについて。（今回の調査対象は首都圏在住者）
- 実年齢より自分が感じている年齢は平均マイナス6歳！シニア関連の言葉には否定的！
- ABS世代の半数以上が「シニア向け」商品は、自分達が買う商品ではないと思っている！

調査概要

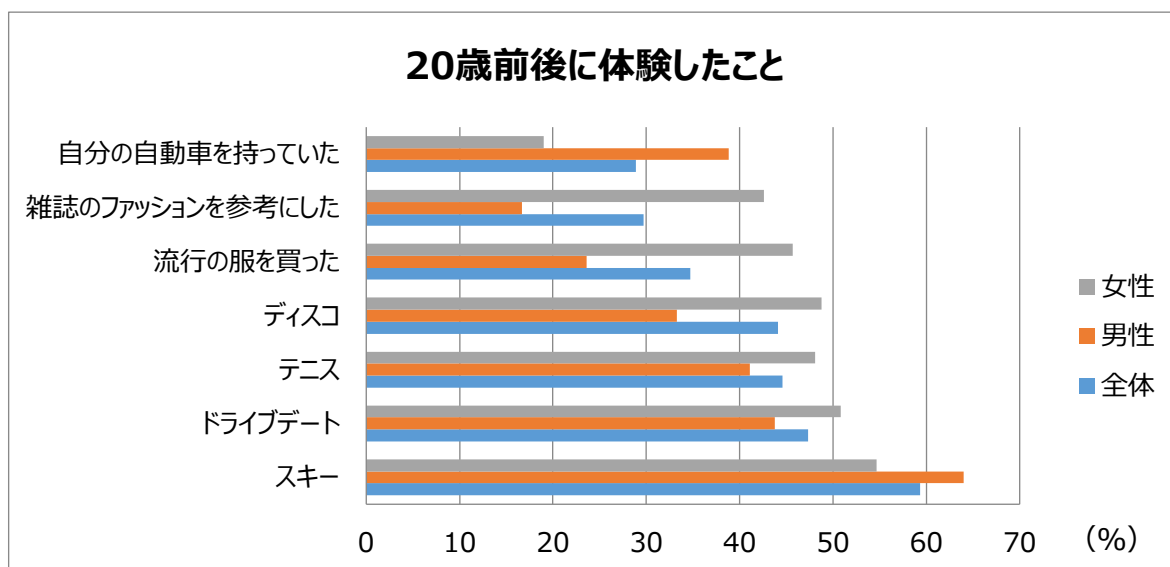
- 調査名：「ライフシフト時代のシニア予備軍の実態」ABS世代意識調査
- 調査期間：2020年1月11日～2020年1月13日
- 調査対象：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県に在住する、50歳～64歳の男女516名
（50～54歳、55歳～59歳、60歳～64歳の男女を均等に割り付け）
- 調査方法：インターネット調査

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は必ず【一般社団法人日本元気シニア総研、株式会社インターコネクト調べ】とご明記ください。

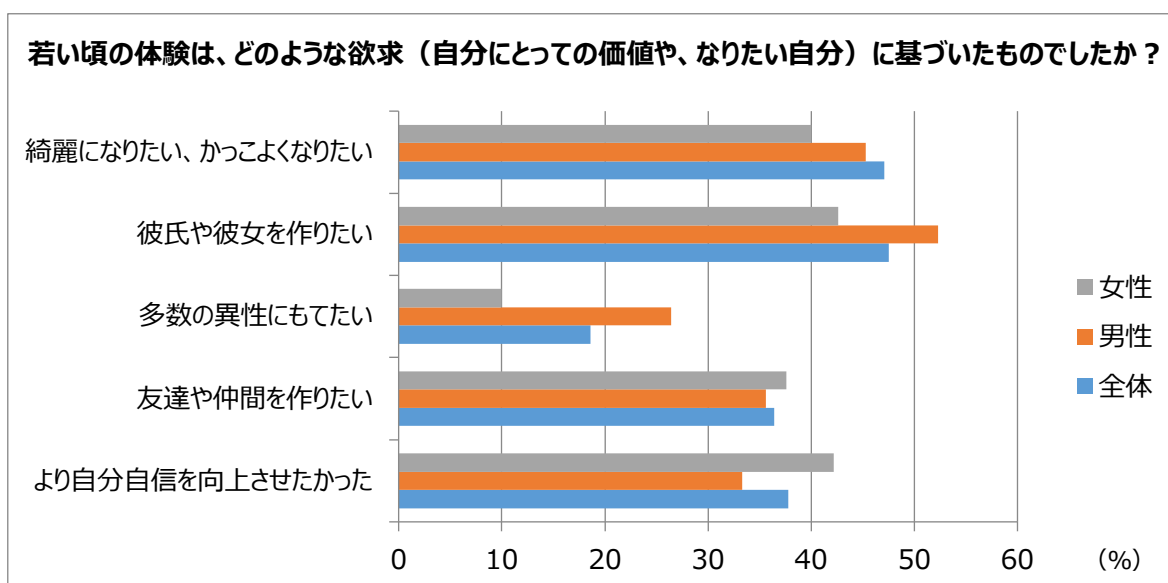
ABS 世代が学生の頃、約 3 割はマイカーを持っていた！20 歳前後に体験した遊びについて

ABS 世代が幼少期から社会人になるまで過ごした期間は、1960 年代から 1980 年代の最も日本経済が成長した時代です。「20 歳前後に体験した事」は、「スキー」が約 60%、「ドライブデート」が約 50%、「テニス」や「ディスコ」が約 45%でした。「自分の車を持っていた」は全体で見ると約 30%ですが、男性だけで見ると約 40%の人が持っていたようです。「ディスコ」は女性で約 50%です。

また女性では、「雑誌のファッションを参考にした」が約 40%、「当時流行していた洋服を買った」が約 45%と、雑誌の影響を受けて、流行している服を買っていた人が多かった様子が伺えます。



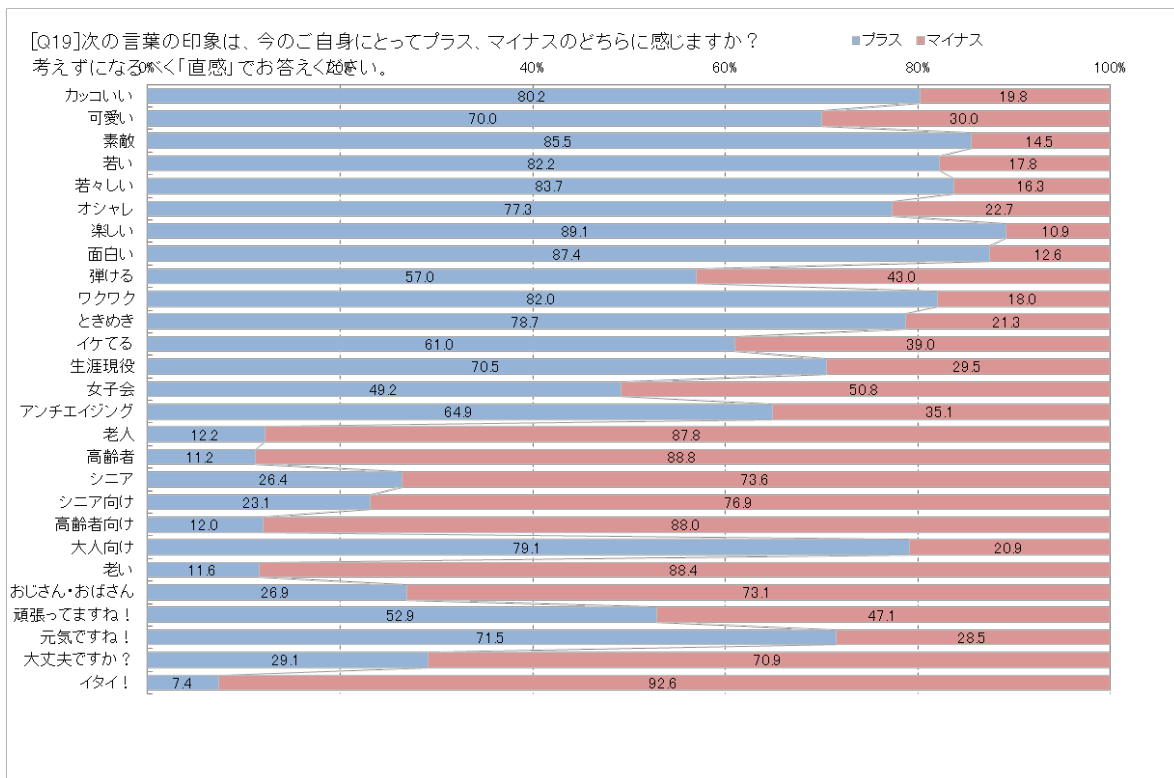
当時のカルチャーを体験した理由は、「綺麗になりたい、かっこよくなりたい」、「彼氏や彼女を作りたい」という恋愛欲求、モテたい欲求が強かったことがわかります。また、人生で一番自分が輝いていた時期は「平均 27 歳」で、80 年代からバブル期と重なる時期と答える人は多く居ました。このような若者カルチャー体験のある世代がシニア層に突入するという事は、今までと全く異なるシニアマーケティングが必要になる可能性があります。



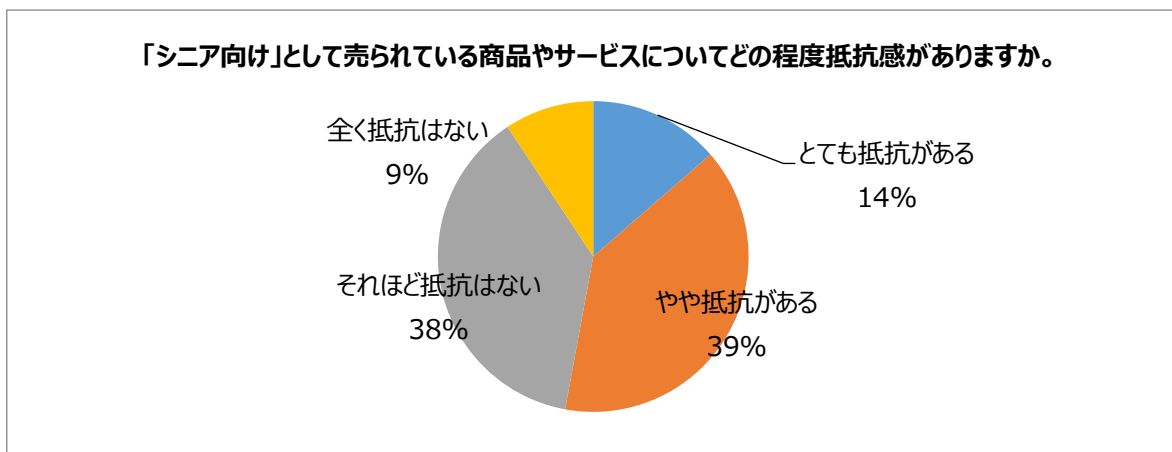
実年齢より自分が感じている年齢は平均マイナス6歳！シニア関連の言葉にも否定的！

ABS 世代が自分で感じている「主観年齢」は実年齢よりも平均で 6 歳ほど低い事が分かりました。しかし、同じ世代間でも「年齢相応」と「マイナス 10～20 歳」と回答する人に二極化しています。

また、言葉に対してのイメージも、「若さ」、「外見美の印象」、「大人向け」という言葉はプラスの印象が強く、「シニア」や「高齢者」はさることながら、「おじさん・おばさん」という言葉でも、マイナスの印象が強いことがわかります。



ABS 世代の半数以上が「シニア向け」商品は自分達が買う商品ではないと思っている！



ABS 世代の半数以上の人、今の「シニア向け商品」に抵抗を持ち、「自分たちが買う商品」と思っていないことが判明しました。

今回の結果から、シニアマーケットは生まれた時代で大きく異なり、60歳過ぎの世代を一括りにすると、ビジネスが失敗してしまう可能性があります。

長寿化が進む、「ライフシフト：人生100年時代」のシニアビジネス・マーケティングは、「戦前・戦中世代（昭和20年以前生まれ）」、「団塊・ポスト団塊世代（昭和20年代生まれ）」、そして「ABS世代（昭和30年代～43年生まれ）」と、3世代に分けて考える必要がありそうです。

株式会社インターコネクトについて

株式会社インターコネクトは、創業25年目を迎えるダイレクトマーケティングに特化した広告代理店です。サプリメントや化粧品、フィットネスクラブなど、ABS世代に向けたオンライン（WEBサイト構築やインターネット広告に企画）とオフライン（アナログメディア）のコミュニケーション戦略構築と、顧客から支持されるクリエイティブサービスを提供しています。

また、大型デジタルサイネージ事業を持ち、多彩なクロスメディアマーケティングの実現も可能です。

一般社団法人日本元気シニア総研について

一般社団法人日本元気シニア総研は、シニア向けのビジネスやマーケティングセミナーとコンサルティングを行う一般社団法人です。法人内にはABS世代に精通するマーケティングコンサルタントやクリエイティブディレクター、キャリアコンサルタントがメンバー構成する「ABS研究会」があり、定期的セミナーの実施や、企業の要望に応じた個別のコンサルティング、クリエイティブ、コミュニケーション戦略の構築を行っています。

【ご注意】

弊社の許可なく本資料に掲載されている情報や結果を広告や販促活動に転用することを禁じます。
本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には確認の上、必ず、下記出典を明記してください。

出典：株式会社インターコネクト・一般社団法人日本元気シニア総研 2020年シニア予備軍「ABS（アクティブ・バブル・シニア）世代」意識調査

本件に関して報道関係者からのお問い合わせ先

【株式会社インターコネクト】

コミュニケーション・デザイン開発本部 本部長 飯田文明（いいた ふみあき）

Tel：03-6435-1100 Fax：03-6435-1141 E-mail：info@inter-connect.co.jp

【一般社団法人日本元気シニア総研】

代表理事：中井潮（なかい うしお）

Tel：050-5533-3100 Fax：03-5791-5859 E-mail：info@genkisenior.com