

2002年6月17日

株式会社 富士経済  
〒103-0001 東京都中央区日本橋  
小伝馬町 2-5 F・Kビル  
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093  
URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

- 2005年、我国のアクティブシニア（50～64歳）市場は5.1兆円（2000年）から5.6兆円に成長 -

## アクティブシニア市場の動向と将来展望調査

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋 原 務社長)は、4 - 5月にかけて対象・関連企業、関連団体への面接、電話調査を行い、このほど報告書にまとめた。

この調査では、アクティブシニア層を戦後の教育を受けたいわゆる「団塊の世代」を中心とした50歳から64歳までの元気で自分なりの価値観を大切にする生活者と定義し、現在この層に向けて展開され、またこれから注目すべき商品・サービスについての分析を行い、この市場へアプローチするための有用な情報を提供する。

かつての50～60代（現在のシルバー層）とは異なり、自分のライフスタイルにこだわりを持ち、自分の価値観にマッチすれば高価な商品を購入する反面、自分のスタイルに合わなければいくら価格が安くても購入しないため、非常にニーズを捉えるのが難しい層である。

しかし、アクティブシニア世代は時間的、金銭的な余裕をもちボリューム、質ともに非常に魅力的な市場であり、未開拓の分野であることから、大きなビジネスチャンスを秘めている。

### 主な調査のポイント

今後2005年から2010年にかけてアクティブシニア人口がピークを迎えるとともに、現在未成熟であるアクティブシニア向けサービスがしだいに確立されて行き、この市場は2005年には5.6兆円（対2000年9.8%増）、さらに2010年には6.0兆円（対2000年17.6%増）になると予測される。

2000年の各種統計を基に推定した我国の全消費市場規模は約17.0兆円、うちアクティブシニア層の消費市場は5.1兆円で、全体の3割を占めている。

2000年の全消費市場のうち、主要4分野（健康・快適）、安心・安全、娯楽・知的好奇心、「ファッション・美容」が12.0兆円で約7割を占めている。アクティブシニア層の割合は、主要4分野の消費市場12.0兆円のうち約3.8兆円で3割以上を占め、2010年には約4.4兆円まで拡大すると予測される。

アクティブシニア層は「健康・快適」が最も関心の高いテーマであり、現在、他の分野に比べて多くのアクティブシニア向けの商品・サービスが顕在化しており、今後も積極的な参入、新サービスの登場が期待できる市場である。

### 「健康」分野

アクティブシニアが自分のための自由な時間を過ごすための基盤となるものであり、治療ではなく積極的な予防としての健康関連商品・サービスへのニーズが高い。中でも、近年注目されている生活習慣病予防を訴求した商品・サービスの好調さが目立つ。

### **「快適」分野**

ハウスリノベーションサービスの分野が注目される。ライフスタイルに合わせた快適性と老後の不安に備えた安全性を訴求するリフォーム需要の規模拡大が見込まれる。

### **「安心・安全」分野**

子供を独立させ、夫婦でまたはシングルで生活するパターンが多く、子供の世話にならず自分のことは自分で守るという考え方が強いことから、「シニアマンション」、「ホームセキュリティ」といった住環境の安全性を訴求したサービスの成長が目立つ。

### **「娯楽・知的好奇心」分野**

アクティブシニアは自分の時間をたくさん持っており、自分が楽しめる趣味や娯楽を強く求めていると考えられる。中で最も人気があるのは「旅行サービス」であり、海外・国内とも高価格のツアーでも人気が高いうえに閑散期での利用も多いことから、各旅行会社はシニア世代を重要顧客と位置付けている。

### **「ファッション・美容」分野**

実年齢よりも自分自身を若く認識しており、自分は高齢者ではないとする意識が強い。シニア女性層のニーズが顕在化してきた「エステティックサロン」が医療機関と提携した複合型施設を登場させるなど今後の動向が注目される。

この調査はアクティブシニア市場のポテンシャルを分析し、そのアプローチ方法を総合的に解説する。商品・サービス編では各品目をシニア世代に関心が高く重要と考えられる4つのカテゴリーに分類しており、健康・快適分野 10品目、安心・安全分野 6品目、娯楽・知的好奇心分野 9品目、ファッション・美容分野 5品目を細かく分析する。企業編では、シニアマーケティングに注力している大手企業 20社をクローズアップし、その参入戦略と開発商品の特徴などを報告する。

**資料タイトル：アクティブシニア市場の動向と将来展望**

**体 裁： A4判 197ページ**

**価 格： 99,750円(税込) CD-ROM付セット価格 131,250円(税込)**

**発 刊 日： 2002年5月31日**

**調査・編集：大阪マーケティング本部**

**TEL: 06-6228-2020 FAX: 06-6228-2030**

**発 行： (株)富士経済**

**〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル**

**TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093**

**e-mail:info@fuji-keizai.co.jp**

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

以上

## 参考資料

(ご質問・ご要望は広報部に電話をいただきたく TEL 03-5614-1078)

### < 目次 >

#### ・市場総括編

1. アクティブシニア層の定義、魅力	1
2. アクティブシニア層の特徴分析	2
3. アクティブシニア市場のポテンシャル	3
4. 分野別市場動向	
1) 健康・快適市場動向	4
2) 安心・安全市場動向	6
3) 娯楽・知的好奇心市場動向	8
4) ファッション・美容市場動向	10
5. インターネット戦略	
1) シニア向けインターネットビジネスの重要性、課題	12
2) 今後求められるシニア向けサイト	13
3) 国内の注目サイト	14
6. コラボレーションについての取組み状況	18
7. 今後の方向性とマーケットに影響を及ぼす事柄	
1) 有望分野のボーダレス化	19
2) 性別のボーダレス化	20
3) 今後のマーケットに影響を及ぼす事柄	21
8. アクティブシニア層へのアプローチ方法	31

#### ・商品・サービス編

##### (健康・快適分野)

1. 生活習慣病予防食品	34
2. 健康茶	37
3. コンタクトレンズ	40
4. 快眠枕	43
5. マッサージチェア	46
6. ウォーキングシューズ	49
7. フィットネスクラブ	52
8. 健康食材インターネット通販	55
9. 会員制 健康管理サービス	58
10. ハウスリノベーション	61

##### (安心・安全分野)

11. シニア向けマンション	64
12. シニアカー	67
13. 電子血圧計	70
14. 資産運用相談サービス	73
15. ホームセキュリティ	76
16. 家事代行・ハウスクリーニングサービス	79

##### (娯楽・知的好奇心)

17. ペットロボット	82
18. シニア向けパソコン	85
19. シニア向け携帯電話	88
20. リラクゼーションCD	91
21. シニア向け雑誌	94
22. 通信販売	97
23. カルチャーセンター	100
24. 旅行サービス	103
25. ホテル	106

(ファッション・美容分野)

26. スカルプケア(育毛剤)	109
27. アンチエイジング化粧品	112
28. レディース下着	115
29. ホームエステ機器(美顔器)	118
30. エステティックサロン	121

. 企業編

1. 森永乳業 ~宅配牛乳~	124
2. カルピス ~カルピス酸乳アミールS~	126
3. ヤクルト本社 ~蕃爽麗茶(バンソウレイチャ)~	128
4. メニコン ~遠近両用コンタクトレンズ~	130
5. INAX ~温水洗浄便座 SATIS(サティス)~	132
6. ディックルネサンス ~フィットネスクラブ~	134
7. 象印マホービン ~みまもりホットライン i-POT~	136
8. 長谷工コーポレーション ~ケア付きマンション~	138
9. 名古屋放射線診断クリニック ~会員制ライフプロテクトシステム~	140
10. 日本キャリア・マスターズ ~人材紹介システム~	142
11. トヨタ自動車	144
12. 日本アイ・ビー・エム ~ITry Program~	146
13. ホームコンピューティングネットワーク ~パソコン教室~	148
14. 三越 ~3254 hobby.com~	150
15. 阪急交通社 ~シニア向け旅行商品~	152
16. 大正製薬 ~リアップ~	154
17. ワールド ~ミセス服~	156
18. ファーストリテイリング ~ユニクロ~	158
19. アクティブスタイル ~ライフスタイル型提案ショップ~	160
20. 松下電器産業 ~家庭用生ゴミ処理機 リサイクラー~	162

. 海外事例編(海外注目ホームページ)

1. ホームストア・ドットコム(homestore.com)	164
2. ドラッグストア・ドットコム(Drugstore.com)	166

. 参考データ

人口ピラミッド	168
個人金融資産の種類別シェア	169
財布の中身の金額	170
団塊の世代300名に聞くリタイア後のライフスタイルと住環境	171
ボランティア活動への関心度	172
2000JAFユーザー調査	173
シニアドライバーの運転免許保有	174
特定保健用食品	175
有機農産物及び有機食品認知等に関する意向について	176
睡眠に関する問題	177
住宅の侵入盗・車両盗難に関するデータ	178
総合雇用対策	179
マチュア女性の意識に関する共同調査	180
マチュア女性の意識に関する共同調査	181
シニア世代の今後の「生涯学習」の意欲度	182
スポーツクラブルネサンスにおける会員の年代別会員比率の変化(1994年~2001年)	183
スポーツに関する調査	184

厚生労働省 患者調査	185
21 世紀における国民健康づくり運動（健康日本 21）	186
98 日本人の健康作り 10,000 人調査	187
高齢者の居住安定確保に関する法律	188
日本人海外旅行者の性別構成比	189
日本人海外旅行者の性別構成比	190
確定拠出年金(日本版 401 k)	191
アクティブシニアにおける携帯電話調査	192
アクティブシニアにおける携帯電話調査	193
平成 13 年度 I T による家族への影響実態調査	194
平成 13 年度 I T による家族への影響実態調査	195
平成 13 年度 I T による家族への影響実態調査	196
平成 13 年度 I T による家族への影響実態調査	197

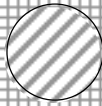
## ウォーキングシューズ

手軽にできる日常のエクササイズとして健康意識の高いシニア層を中心に増えるウォーキング人口とともにウォーキングシューズ市場も2桁成長が続く  
商品のポイントはジャストフィットする機能性と日常生活でも使えるデザイン性

### 1 商品・サービスの定義

- ? 「ウォーキング」とは単に「歩く」という行為である。ウォーキングは競技スポーツのように仲間を集める必要がなく、手軽にできる日常のエクササイズとしてシニア層を中心に人気となっており、1年間に全国で2,500以上の催しが開かれており、延べ100万人程度が参加している。
- ? 内閣府が行った「体力・スポーツに関する世論調査」では、国民の3人に1人が「1年間に行った運動・スポーツ」としてウォーキングを挙げていることから、現在我が国のウォーキング人口は散歩程度のもので含めると約3,000～3,500万人と推定される。
- ? ここでは近年売上を急速に伸ばしているウォーキング関連商品の中からウォーキングシューズを取り上げる。

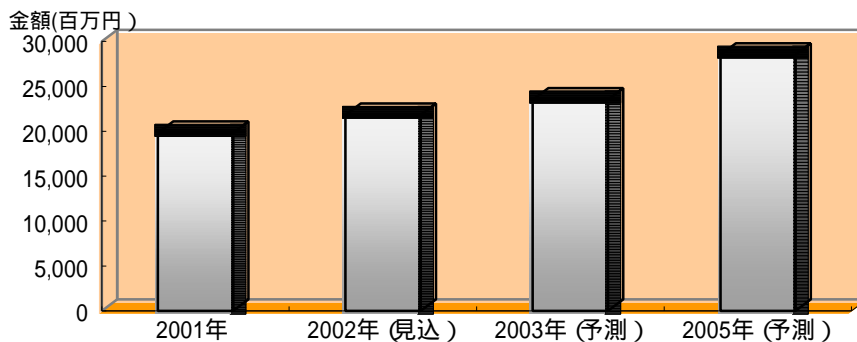
全体市場の位置付け  シニア層ターゲット市場の位置付け 

	未成熟市場	成熟市場
既存事業		
新規事業		

### 2 市場動向

年度	2001年	2002年(見込)	2003年(予測)	2005年(予測)
金額(百万円)	19,800	21,800	23,500	28,500
対前年比(%)	-	110.1	107.8	121.3

(株)富士経済推定



- ? ウォーキングシューズの2001年の市場規模は、メーカー出荷ベースで約450万足の198億円となっており、2桁成長を続けている。
- ? 国内のスポーツシューズ市場は、数量ベースで約4,200万足程度とみられており、そのうちウォーキングシューズは1割以上のシェアを占める。
- ? 当該市場のトップシェアは、先行企業であるアシックスで「ペダラ」他4ブランドを展開しており、次いでミズノ(フリウォーク)、月星化成(ワールドマーチ)が続く。
- ? 参入各社は、商品開発に力を入れ、ファッション性の高い商品やビジネス向け商品等の新商品を相次いで投入しており、2002年も前年比1割以上の成長が見込まれている。
- ? また、百貨店や靴専門店といったスポーツ店以外の販売ルートも拡大しており、中長期的にも安定した成長が期待できる。

### 3 アクティブシニア層への訴求ポイント

＜足にジャストフィットする機能性と日常生活でも使えるデザイン性がポイント＞

- ? スポーツシューズメーカー各社は日本人の足の特徴に合ったフィット性が高く、通気性やクッション性能を高めた商品開発の研究に注力しており、長い時間履いても疲れにくい機能性がポイントとなっている。また、メーカー直営のウォーキングシューズ専門店では、アドバイザーが個人の足に合ったシューズ選びをアドバイスするなど、コンサルティングサービスが好評であり、売上を伸ばしている。
- ? ウォーキングシューズのコアユーザーは40～50代の女性層であるが、ウォーキングシューズを日常生活の中でおしゃれとしても楽しみたいというニーズが見られることから、デザイン性を重視した商品も投入するなど、各メーカーとも豊富な品揃えとなっている。

特長	低 ← → 高				
	1	2	3	4	5
健康・快適	1	2	3	4	5
安心・安全	1	2	3	4	5
娯楽・知的好奇心	1	2	3	4	5
ファッション・美容	1	2	3	4	5
社会的関心	1	2	3	4	5
癒し	1	2	3	4	5
その他( )	1	2	3	4	5

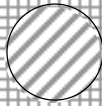
## ウォーキングシューズ

手軽にできる日常のエクササイズとして健康意識の高いシニア層を中心に増えるウォーキング人口とともにウォーキングシューズ市場も2桁成長が続く  
商品のポイントはジャストフィットする機能性と日常生活でも使えるデザイン性

### 1 商品・サービスの定義

- ? 「ウォーキング」とは単に「歩く」という行為である。ウォーキングは競技スポーツのように仲間を集める必要がなく、手軽にできる日常のエクササイズとしてシニア層を中心に人気となっており、1年間に全国で2,500以上の催しが開かれており、延べ100万人程度が参加している。
- ? 内閣府が行った「体力・スポーツに関する世論調査」では、国民の3人に1人が「1年間に行った運動・スポーツ」としてウォーキングを挙げていることから、現在我が国のウォーキング人口は散歩程度のもので含めると約3,000～3,500万人と推定される。
- ? ここでは近年売上を急速に伸ばしているウォーキング関連商品の中からウォーキングシューズを取り上げる。

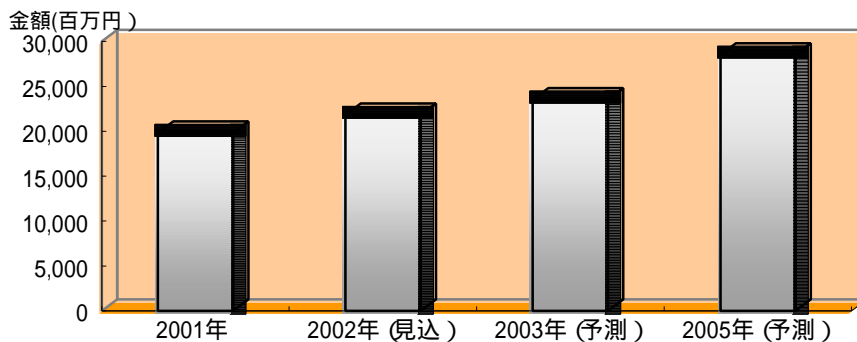
全体市場の位置付け  シニア層ターゲット市場の位置付け 

	未成熟市場	成熟市場
既存事業		
新規事業		

### 2 市場動向

年度	2001年	2002年(見込)	2003年(予測)	2005年(予測)
金額(百万円)	19,800	21,800	23,500	28,500
対前年比(%)	-	110.1	107.8	121.3

(株)富士経済推定



- ? ウォーキングシューズの2001年の市場規模は、メーカー出荷ベースで約450万足の198億円となっており、2桁成長を続けている。
- ? 国内のスポーツシューズ市場は、数量ベースで約4,200万足程度とみられており、そのうちウォーキングシューズは1割以上のシェアを占める。
- ? 当該市場のトップシェアは、先行企業であるアシックスで「ペダラ」他4ブランドを展開しており、次いでミズノ(フリウォーク)、月星化成(ワールドマーチ)が続く。
- ? 参入各社は、商品開発に力を入れ、ファッション性の高い商品やビジネス向け商品等の新商品を相次いで投入しており、2002年も前年比1割以上の成長が見込まれている。
- ? また、百貨店や靴専門店といったスポーツ店以外の販売ルートも拡大しており、中長期的にも安定した成長が期待できる。

### 3 アクティブシニア層への訴求ポイント

＜足にジャストフィットする機能性と日常生活でも使えるデザイン性がポイント＞

- ? スポーツシューズメーカー各社は日本人の足の特徴に合ったフィット性が高く、通気性やクッション性能を高めた商品開発の研究に注力しており、長い時間履いても疲れにくい機能性がポイントとなっている。また、メーカー直営のウォーキングシューズ専門店では、アドバイザーが個人の足に合ったシューズ選びをアドバイスするなど、コンサルティングサービスが好評であり、売上を伸ばしている。
- ? ウォーキングシューズのコアユーザーは40～50代の女性層であるが、ウォーキングシューズを日常生活の中でおしゃれとしても楽しみたいというニーズが見られることから、デザイン性を重視した商品も投入するなど、各メーカーとも豊富な品揃えとなっている。

特長	低 ← → 高				
	1	2	3	4	5
健康・快適	1	2	3	4	5
安心・安全	1	2	3	4	5
娯楽・知的好奇心	1	2	3	4	5
ファッション・美容	1	2	3	4	5
社会的関心	1	2	3	4	5
癒し	1	2	3	4	5
その他( )	1	2	3	4	5