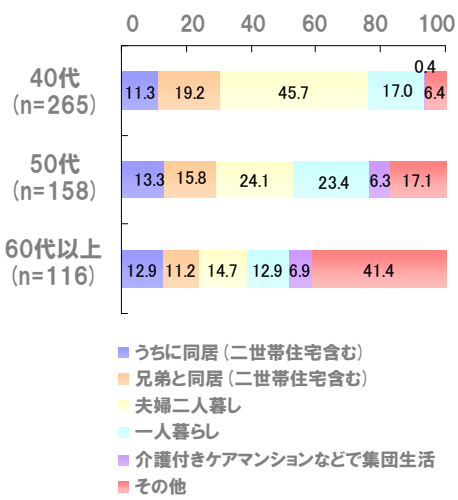


01 Woman's Voice

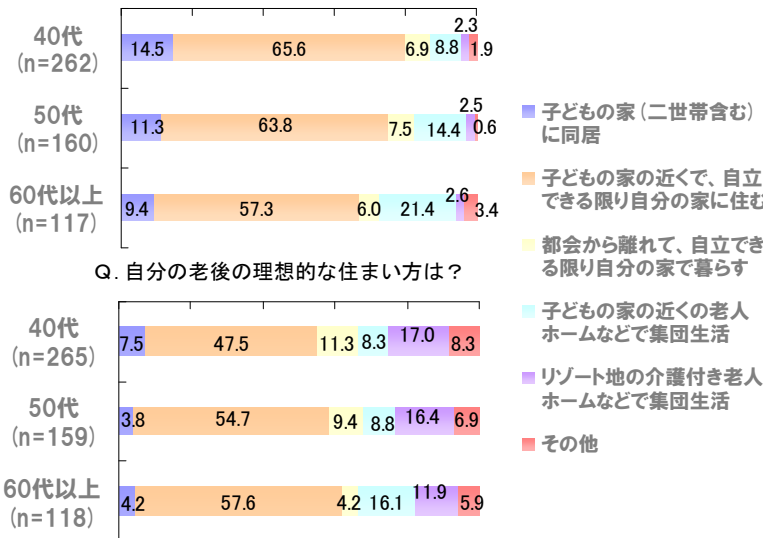
親の老後、自分の老後を考える～vol.3～

理想は「つかず離れず近居で自立」この距離感が大事

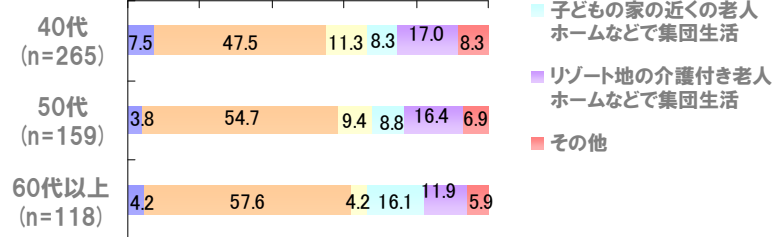
Q. あなたの親は、現在どのような住まい方？



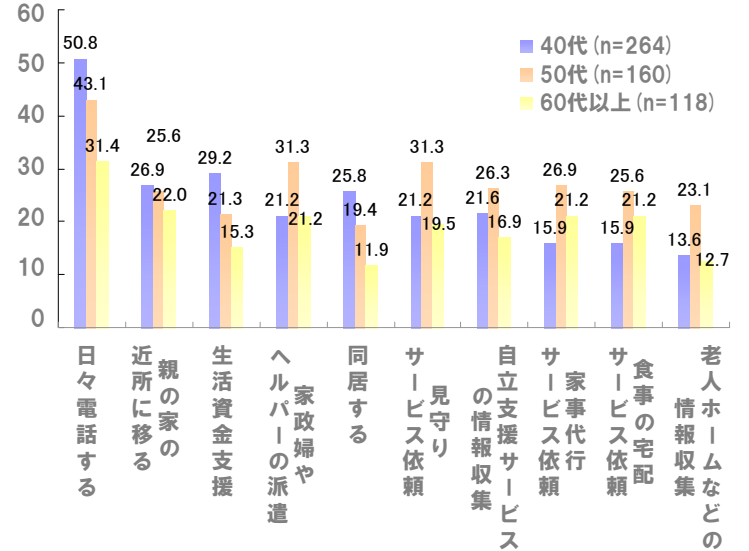
Q. 自立している親の理想的な住まい方は？



Q. 自分の老後の理想的な住まい方は？



Q. 親が理想的な暮らし方をするためにしたいと思うことは？



「親の老後、自分の老後」シリーズ第3回は、自立している親の支援を中心に探った。まず、年代別に現状を確認したら、どの年代も家族と同居している率が3割程度。あとは当然ながら年代が若いほど親も自分の家で自立している。50代で一人暮らしの親を持つ率が増え、60代になるとその他(入院中や養老ホームなど)の介護状態が4割になる。

親が自立しているあいだの理想的な住まい方として、どの年代も子どもの家の近くに居を構えて欲しいと願う人が半数

以上。60代以上になると介護が具体的に増えてくるせいか、近くの老人ホームなどに入って欲しいという人が21.4%に増える。困みに親自身の理想と合っているのか聞いたところ、4割が合っている、2割強が違っている、3割前後が分からないと回答した。

一方、自分の老後の理想は、リゾート地の老人ホームなど、少し夢見がちな回答が若い世代で増える。その他も、海外移住や都心のマンション、シェアハウスなどが並び、子どもに世話をかけずに自

由を満喫したいという願望が、50代までは強いようだ。

親に理想的な暮らしをしてもらうため実際に親の家の近所に移るとい人も25%前後いるが、多くの実現困難な人は、日々電話したりお金の支援をすることになる。問題は一人暮らしの親で、50代で家政婦やヘルパーの派遣、見守りサービスなど具体的なサービス依頼が突出してくるのはこのためだろう。一人暮らしの元気な親が、必要とするときにはすぐ助けられる、そんなサービスが待たれる。

所長の目

元気な一人暮らしの親の支援に悩む50代一実は私自身がまさにこれに直面している。互いの生活リズムが違うのでギリギリまで別に暮らす、元気とはいえ高齢なので、変化がすぐに分かるように日常を共有しておきたい。が、これがなかなか難しい。

毎日電話というのも気鬱なもので、メールくらいの手軽さと距離感がいいのだが、親ができない。スカイプやテレビ電話というのも、PCを立ち上げるのが面倒だし照れもある。かといってフットビジョンなどで監視するようなのもイヤなものだ。この微妙な距離感を保ち、高齢の親世代も簡単にアクセスできるコミュニケーション手段を切実に望む。(植田奈保子)

※2011. 11/10～13調査。全国の既婚女性682人回答
詳細はくらしHOWへ問い合わせを

Real Voice 親の老後にどう関わる？

◆つかず離れず、イザと言うときに心の支えになれるように(52歳/鹿児島) ◆家が離れているので、もしものときに自分達が着くまで対応してくれるような方法を考えています(53歳/東京) ◆電話だけでなく様子を見に行くことが大切だと思う。家に行くのと電話だけでは分からないことが多くて驚く(48歳/兵庫) ◆絵手紙や電話、メールなど気軽に連絡をとれるツールを利用したい(48歳/広島) ◆お互いに干渉しないが会話は大事にする(42歳/宮城) ◆全てを引き受けて関係が悪くなるより他人に任せられるところは任せて、お互い良い感情を持ち続けたい(39歳/滋賀)

02 HOW's View

こんな節約時代でも女性が財布を開くキーワードとは？

くらしHOWでは、世界同時不況から約1年半後の2010年3月、東日本大震災後3カ月の今年6月、そして震災後半年の10月と3回にわたって節約意識と消費意欲について調査してきた。10月の調査でも依然として高い節約意識が見られたが、昨年と大きく変化したのは、「節約を心がけている費目」だ。昨年の1位＝食品と4位＝水道光熱費が見事に入れ替わり、今年は1位＝水道光熱費、食品は4位へと後退。水道光熱費が1位なのは言うまでもないが、食品のランキングが下がったのは、コストよりも安全重視の現われではないだろうか。

このように、全体に緊縮ムードの中でも、ミセスが財布のヒモを緩める時がある。それはどんな時で、何がきっかけになるのか。くらしHOWならではの知見を、日本通信販売協会主催のイベント「TSUHAN2011」で、「節約時

代だからこそ、女性が“それ”を買う理由」と題し、披露した。

女ゴコロは常に“欲しい！”と“節約”で揺れ動いている。どちらも本当の気持ちで、お買い上げに結びつけるには、背中を押してくれる言い訳が必要だ。家族のため、健康のため、長い目で節約になる…など、どんな“言い訳”を用意できるかが売側の腕の見せ所という内容に、参加者の特に男性から、女性特有の消費思考が興味深いというご意見をいただいた。(西桂子/くらしHOW研究室長)



2日間にわたって実施される通販業界各社の勉強会の中で、基調講演を行った

03 Group Eyes

サンプリングも“共感”がキーワード シティ「ビズチョコ普及委員会」に注目

OL向けフリーペーパーシティリビングの「ビズチョコ普及委員会」なるサンプリングプロモーションが注目されている。

ネスレ日本の「キットカット オトナの甘さ」は個装裏部分にメッセージが書き込める。仕事の効率を上げ、コミュニケーションを円滑にするツールとして、このチョコを「ビズチョコ」と名付け、その「普及委員会」隊員を募集するというサンプリングをシティリビングは提案。「隊員はまず、社内会議でキットカットを渡し、上司や同僚と楽しむ。メッセージを書いて配布をする。配布の写真や食べた感想、周囲の反応をウェブサイトにアップするという4つのミッションを実行しなければなりません。ただのプレゼントではない、課題を設けた募集にもかかわらず、隊員募集の申し込みが約3000件ありました」と企画を担当したシティ

企画部石田光央。集まったコメントや写真を見ていると、職場で交わされているリアルな会話が聞こえてくるように楽しく、活性化している。「サンプリングも単なる“バラ撒き”では通用しません。商品を買ってくれる人の“共感”を得るような提案やプロモーションこそが求められているのでは」と石田。是非注目。(岸野順子/リビング新聞グループコーポレートコミュニケーション室室長)



2011年9月2日付、東京シティリビング「ビズチョコ普及委員会」募集紙面