

【アラフィフクライシス マーケット 研究会報告 2018】

“中高年” “シニア”でひとくくり、では届かない アラフィフ女性の、身体と気持ちと行動の『変容』を読み解く

リビングくらしHOW研究所では、3年前から45歳～54歳のアラフィフ世代の女性をテーマとした研究を、継続的に行ってきた。



2015年には、年代特有の不安にフォーカス。更年期による心身の不調、忍び寄り親の老い。子どもはまだ自立前で、将来の生活の基盤となるべき年金は不透明。喪失感に悩み、先の見えない変化に直面して「現実を認めたくない」「どうしていいかわからず、先送り」にする女性の意識を明らかにした。



2016年には、上の世代(55歳～64歳)の暮らしの満足度を調査。更年期を乗り越え、子どもが自立した後の女性たちは、身体的にも、精神的にも、経済的にも安定期を

迎えていた。そこから振り返ると、アラフィフの不安は、まさに「変わり目」「節目」の不安定さ由来する。そこで節目である今を客観的に捉え、次の年代に向けたビジョンをそれぞれが持つことで、次の身体や新しい暮らしに向けた準備=リセットができる、と提言した。



では、実際にアラフィフをリセットに向かわせるには、どんな情報・契機が有効だろうか？

私たちは、2017年秋から、ジャンルを「健康」「ヘアケア（白髪対策・ボリューム対策）」「国内旅行」に絞り、協力いただいた企業と共に定性調査・定量調査を実施。ジャンルごとに、アラフィフ女性を動かすメッセージ、届きやすいテーマを考えた。

分析時に留意したのは、年代区分で縛りすぎず、柔軟に読み取ること。更年期の症状

ひとつとっても、40代後半と50代前半は、不調の性格が異なっていた。白髪対策は、前後の10年と比較することで、世代の傾向が見えてきた。また、家族旅行から自分のための旅へと変わるタイミングを左右するのは、自身より子どもの年齢だった。更年期という大きな底流と、起きてくるそれぞれの変化の、両方を意識して読み解く必要がある。



意識や行動が変わる時は、新たな消費が動く時でもある。本紙では、左記の3ジャンルについて、特にアラフィフ世代の意識や行動の変容タイミングはいつなのか、どう変わるのか、を中心に報告する。

なお、それぞれの詳細レポートは、4月19日にリニューアルした、「くらしHOW研究所」ホームページで公開中。



本研究は下記の企業様に、設問設計などのご協力をいただきました

- ◇健康 雪印メグミルク株式会社 様
- ◇ヘアケア 日本ロレアル株式会社
ロレアル パリ事業部 様
株式会社アデランス 様
- ◇国内旅行 東日本旅客鉄道株式会社
フロンティアサービス研究所 様

01 健康意識と行動

アラフィフの6割以上が「更年期」に抵抗があるが、変化を受け入れると前向きになる 不安から自覚→受容→対策へのプロセスをつかむ

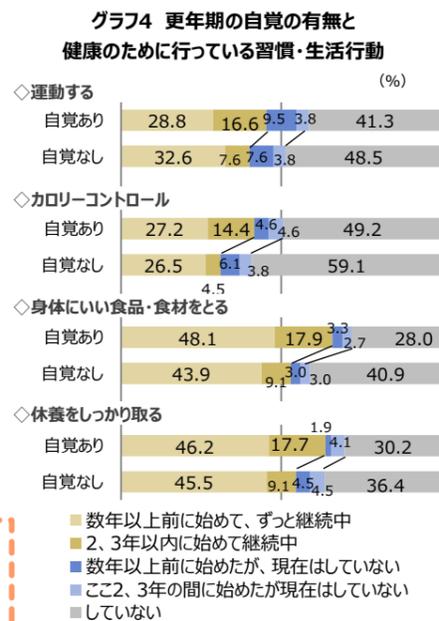
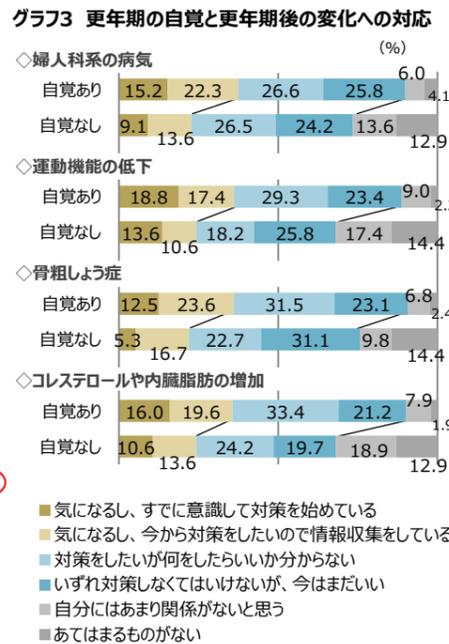
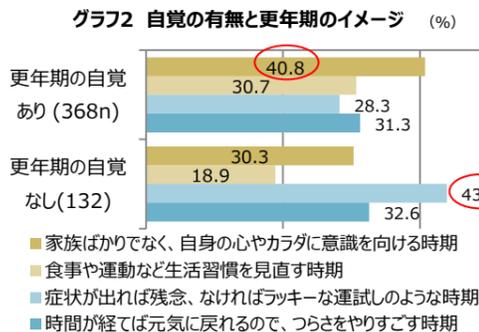
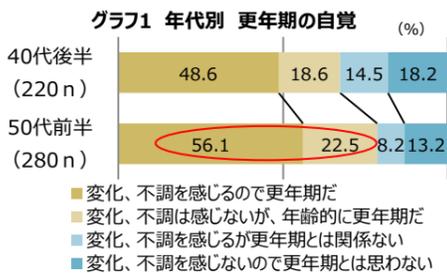
アラフィフの大きな健康課題である更年期症状について聞いたところ、40代後半はメンタル面、50代前半はフィジカル面で、不調を感じるという声が目立った。特にホットフラッシュのような、体験したことのない特有の症状を感じるのは50代前半に多く、更年期の自覚につながりやすい。50代前半の79%が自分は更年期という自覚を持っているが、40代後半は67%にとどまった(グラフ1)。

次に更年期のイメージを複数回答で聞いた。更年期を自覚する層は、「自身の心やカラダに意識を向ける時期」「生活習慣を見直すきっかけの時期」など、この時期を自身が変わる節目ととらえている割合が高い。一方、自覚のない層では「症状がなければラッキー」「つらさをやりすぎず時期」といったやや表面的なイメージが上位となった(グラフ2)。

食生活・運動など生活改善系の情報は、受容が進む50歳前後に

更年期の不調は、女性ホルモンの減少に体が追いつけないことで起こり、時間と共に解消する症状も多い。しかし、女性ホルモンを失った結果、閉経直後から骨密度が下がり、コレステロールや内臓脂肪が増加。健康寿命を考える上では更年期という転換点に気づき、生活習慣を変えられるかが重要だ。

実際、グラフ3のように、自覚層では婦人科系の病気や運動機能低下、骨粗しょう症など、更年期後の身体の変化への対策や、情報収集を始めている割合が高い。一方、非自覚層では「関係ない」「あてはまらない」が25%～30%前後と課題の認識が薄い。



Point

更年期に関する情報に耳を傾けやすいのは、自覚が進み、抵抗感が弱まる50代前半。40代後半にアプローチするならば、7割以上が感じる「疲れやすさ」にフォーカス。いたわりやねぎらいのメッセージが響く。

2017.12.07～12.13 読者組織「リビングパートナー」の45歳～55歳の女性500人へのWeb調査 45～49歳：220n/50歳～55歳：280n *グラフのデータは小数点第2位以下を四捨五入、本文の数字は小数点以下四捨五入。このため合計が100%にならないことがある

Around 50's real voice

(更年期について)

上手に歳をとりたいと思っていたが、今自分が岐路に立った時に上手に歳をとるのは難しいんだという思いが。すごく切ないというか、日々の日常は変わらず送ってはいるが、何か自分の中に起こっている体の変化に上手に対応できていないというのは、すごく感じている(52歳)

(骨粗しょう症について)

あまり自分は心配していない。よく年寄りになると骨がスカスカになると言う。本当にそうなのかなと、今の自分とはちょっと遠いところにあるのかなと(47歳)

(白髪染めについて)

1か月に1回くらい染める。半年に1回は美容院に行く。あとは家で自分で染める(49歳)

面倒くさいので早く染めるのはやめたい。でも移行期の半年くらいは大変そう。主人に話したら、横に髪が真っ白な人がいるのは嫌なので、まだそれはやらないでと言われた(45歳)

(ウィッグについて)

染める時間がない時は使う。普段は使わない。ボリュームも出るので、ちょっとイメージが変わる。気合いを入れた時に使う。ふんわりさせた方が全体のバランスがいい時にたまに使う(45歳)

本当に試着だけでいい。今日は試着だけですよという感じ。いっぱい置いてあって、説明の後には自由に試せるものがあれば、やはり欲しくて行くので気に入ったものがあれば自分から購入する(51歳)

(家族旅行が終わる時期について)

(子どもが)中2くらい。上が男で下が女。高校生になると部活の方が忙しくて(55歳)

(旅行会社の選択について)

安心、安全。知名度がそこそこあるところの方が、無名なところよりいい。格安もいいが、格安より、そこそこ補償というか、安全のあるところを選ぶ(47歳)

2017年11月～12月に45歳～55歳の女性を集めて行った、「健康」「ヘアケア」「旅行」についてのグループインタビューから、抜粋

白髪が増えると価格指向が強まる 「染める回数が減る」をキーワードに

アラフィフ世代は、白髪対策にあまりお金をかけたくないようだ。白髪が気になり始めるのは30代後半からが多いが、40代後半以降は、白髪の量や生える場所がどんどん増えることが悩みの種。当然染める頻度も増え、自宅で染める頻度は最も高い(グラフ1)。上の年代は、さらに白髪が多いはずだが、実は美容院との併用の割合がアラフィフより高く、その分、自宅で染める頻度が低い。

自宅での白髪対策は、ヘアカラーの泡やクリーム、ヘアマニキュアなど多様だが、染める頻度の高いアラフィフは、部分染めに適している。残りを取っておけるコスパのよいクリームタイプを好む。また、複数のカラー剤を使い分ける人も、上下の年代より多い(グラフ2)。泡とクリームなどの異なる剤タイプの使い分けは、部分⇔全体といった目的の違いで選ばれるが、同じタイプで別ブランドの使い分けは、特売など価格によることが多く、アラフィフはほかの年代よりこの層が多い。

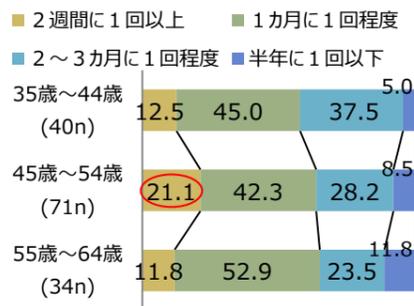
使用中のカラー剤への満足度も比較的低く(グラフ3)、継続使用期間も短い。毛染めに慣れている一方、カラー剤への期待が薄いこの層は、「これではなく」という商品に出合えておらず、結果的に価格指向が高い。しかしそれは、新しい提案があれば、スイッチしやすいともいえる。コスパの良さを前提に、訴求のポイントをFAから切り出してみた。

Point

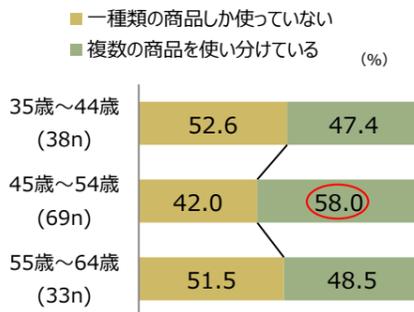
「根元までしっかり染まる」「色持ちがいい」など、染める回数を減らせる商品が求められている。毛量が多い人向けの「大容量タイプ」。残りを取っておけるので、普通の人にもオトク感がある。

2018.01.25～01.30 リビングWebを使ったWeb調査 全国の35歳～64歳の「白髪が気になっている」女性441人

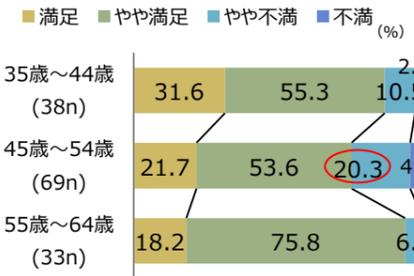
グラフ1 自宅で白髪を染める頻度 (%)



グラフ2 複数のカラー剤を使い分けしているか (%)



グラフ3 現在利用しているヘアカラー剤への満足度 (%)



気にはなるが、まだ先のこと… ウィッグは利用・購入のイメージづけが必要

髪のボリュームダウンや、地肌・分け目が目立つことへの対策として、ウィッグへの興味・関心は、50代は「とてもある」+「まあ、ある」が43.6%と40代に比べ約10ポイント高い(グラフ1)。

そんなウィッグのイメージを聞くと、機能面(ボリュームアップや白髪・薄毛隠しといった悩み対策)は十分に認知されているものの、「値段が高い」「自分より年上向き」「不自然」「人に知られたくない」「手入れが大変」「蒸れて暑い」などネガティブな印象が強い(グラフ2)のが実態だ。

今後のウィッグ購入については「ぼんやりと興味はあるが、それ以上は考えていない」が72.6%(グラフ3)。興味・関心はあるが、「自分より上の世代向けのイメージ」で、「具体的に(情報収集など)アクションを起こしたことがなく」、「売り場に行ったことがある」人はわずかだ。これらのことから、アラフィフ世代にとっては「自分の悩みを解決する商品として捉えられず、購入プロセスもイメージできていない」ことがうかがえる。そのため、実際に店舗を訪れる人も少ないと考えられる。

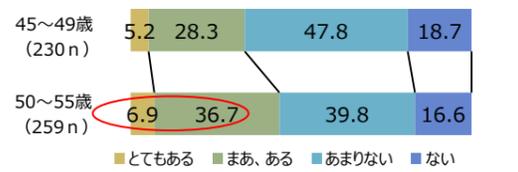
50代以降、悩みが深まるボリュームダウン対策として期待されるウィッグ。ネガティブ要素を転換し、「自分世代でもオシャレに活用できるもの」というイメージ提案が求められる。

Point

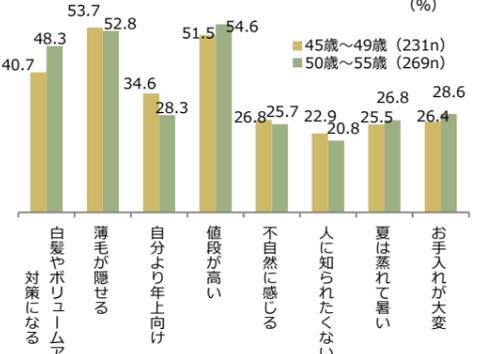
ウィッグに興味・関心はあっても、どこかまだ自分事ではない、アラフィフ層。手間をかけずに着けることができ、自然&オシャレに見えることで周りからも褒められる…「自分世代向けのウィッグがある」と思えるような提案が必要だ。

2018.01.10～01.16 読者組織「リビングパートナー」の45歳～55歳の女性500人へのWeb調査

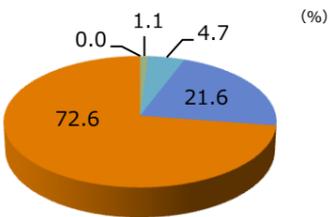
グラフ1 髪のボリュームダウン対策としてウィッグに興味があるか (ウィッグを持っていない489人) (%)



グラフ2 ウィッグのイメージ (%)



グラフ3 今後のウィッグ購入についての今の態度 (興味・関心がある190人) (%)



- 商品までだいたい決めて、購入を計画中
- 商品は決めていないが、価格帯やメーカーなど目途はある
- 商品やメーカーは決まっていないが、いずれ購入するつもり
- 欲しいとは思っているが、購入については今後検討したい
- ぼんやりと興味はあるが、それ以上は考えていない

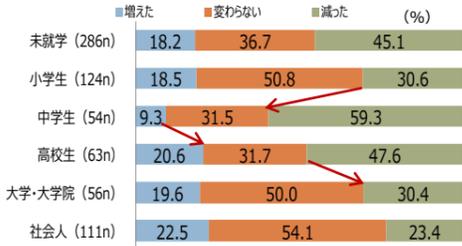
自分のための旅行が再開!

『のんびり』+『充実旅』で、動き始めた旅心をつかむ

グラフ1 5年前と比較した国内旅行の頻度 年代別 (%)



グラフ2 5年前と比較した国内旅行頻度 末子学齢別 (%)

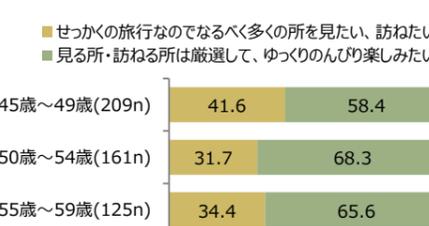


◆自分の旅を楽しめるかどうかは

子どもの学齢・状況次第

昨年1年間に行った国内旅行の回数を5年前と比較してもらったところ、50代前半は40代後半に比べ、「増えた」「減った」が両方もポイントが上昇する(グラフ1)。それぞれの理由(FA)を見ると、増えた=「子どもが大きくなって1人や夫婦で出かけられるようになった」「子どもの学費がかからなくなった」、減った=「子どもの部活・受験」「教育費の負担が大きくなりかけられない」など、同じ世代でも、旅に行く頻度は子どもの学齢や状況によって左右されることが分かった。子どもが高校生になると回数や費用が増え始め(グラフ2)、子どもが自立していく50

グラフ3 国内旅行の嗜好、あなたはどちら? (%)



代後半に向け、旅の目的が家族旅行から、自分のため、夫婦のためと切り替わっていく。

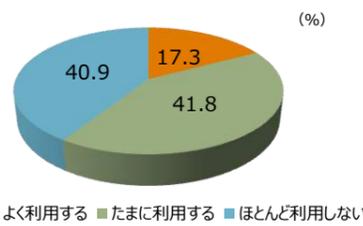
◆50代から変化する、旅のスタイル

求める旅のスタイルは、詰め込まずに「ゆっくり、のんびり楽しみたい」が、40代後半で58.4%、50代になると6割を超えるようになる(グラフ3)。また、40代までは宿や食事はローコスト派が半数を超えるが、50代以降は上質派が5割～6割と逆転。旅先で楽しみたいポイントも、グルメ・温泉から「自然」「文化・芸術」志向が高くなる傾向が見られるなど、40代と50代では求める旅のスタイルが変化する。

◆効率の良さと自由度、両方を実現したい

次に、パッケージツアーの利用について聞いたところ、「よく利用する」+「たまに利用する」が約6割と、個人手配の旅を上回る(グラフ4)。その理由は「割安」が圧倒的だが、次いで「効率よく回れる」「個人手配では体験できないプランがある」が上位(表1)。一方、

グラフ4 国内旅行でパッケージツアーを利用するか (%)



◆5歳刻みで見ると、世代別特徴

世代	よく利用する	たまに利用する	ほとんど利用しない
45歳～49歳	40.9%	17.3%	41.8%
50歳～54歳	41.8%	17.3%	40.9%
55歳～59歳	40.9%	17.3%	41.8%

利用しない理由は「時間に縛られたくない」が6割以上。

ゆっくり、のんびりしながらも効率良く各所をまわり、個人手配では難しいプランを体験。しかも時間に縛られることがない自由度の高い旅。そんな提案が、子育てから解放され、時間とお金を自分にかけてくれる、50代以降の女性の旅心をつかむポイントだ。

表1 パッケージツアーを「よく利用する」+「たまに利用する」理由、トップ5 (%)

年代	1位	2位	3位	4位	5位
45歳～49歳 (128n)	割安だから	自分で手配するのは面倒だから	効率よくいろいろな所を回れるから	個人手配では体験できないプランがあるから	自分で移動しなくて済むから
50歳～54歳 (95n)	割安だから	個人手配では体験できないプランがあるから	効率よくいろいろな所を回れるから	安心だから	自分で手配するのは面倒だから
55歳～59歳 (77n)	割安だから	効率よくいろいろな所を回れるから	自分で手配するのは面倒だから	個人手配では体験できないプランがあるから	自分で移動しなくて済むから

Point

ターゲットは子育てから解放され、「自分のための旅」を再開する女性。時間に縛られずに、のんびり、ゆっくり。それでいて、効率良く各所をまわり、個人では手配が難しいプランが体験できる、上質で充実した旅が求められている。

※本調査は他の世代(40代前半以下、60代以上)も調査。詳細はレポートを参照

2018.02.08～02.13 リビングWebを使ったWeb調査 全国女性 45歳～49歳: 209/50歳～54歳: 161/55歳～59歳: 125