

団塊世代

ポスト団塊世代

団塊ジュニア世代

etc...

2020年からは成人の80%が40代以上の時代

新しい大人消費市場 分析セミナー

【オンデマンド配信】ウェブサイト記載の指定の7日間視聴可

「若くありたい」50代は30代向けの広告を見て買っている。50代を狙いたいときは「若さ」以外にどんなインサイトを突けばよいのだろうか…

来てほしいのは40代女性だが、メイン来店層は60代女性…それぞれの世代の価値観の違いが分からないので戦略を立てられない…

カメラはこれまで、お金に余裕のある50代男性がメインの客層だったが、最近は夫婦で撮影セミナーに参加される方も増えたので、男女関係なくこの世代を顧客にしていきたい…

働き方改革で退勤時間が早くなった学生時代の友人と20年ぶりにスポーツを嗜むようになったので、道具を新調した。

子育て終了が定年退職前だったので、時間とお金に余裕ができた。近所のママ友と旅行にでも行こうかと思う。

習い事を新たに始めた。お金を家族のためではなく、久しぶりに自分のために使うようになった。

受講対象

- 40代から60代の消費者を狙う企業の商品企画部、マーケティング部、販売促進部の担当者。
- 広告関連会社の方。

画像提供:123RF

お金・時間・体力にゆとりがある40代から60代に向けて
購買心を揺さぶるアプローチ方法を習得する。

いま、40代から60代は何にお金を使うのか。

若者ではなく「大人の暇」が文化を作る時代

「少子高齢社会」は2000年から言われ続けていますが、60歳以上の年間消費支出は100兆円を超えており、まさに日本経済を支える世代と言えます。一方で、2020年には「成人の80%が40代以上」になるとの試算もあり、働き盛りである40代・50代の消費行動もメーカーとして意識しなければなりません。健康寿命が延びているとはいえ、体力に衰えが出る高齢者とは違い40代・50代の消費者は体力も旺盛です。また近年では「働き方改革」の影響で、夕方以降の過ごし方が見直されており、これまでは無かった余暇時間の消費に注目が集まっています。

お金・時間・体力に余裕が生まれる世代の消費者インサイトを学ぶ

余暇時間の増加によって、40代・50代の働き盛りの人たちが、これまでは忙しくてゆっくりと楽しめなかったコンテンツに触れる機会が生まれています。企業では、従来よりも高品質・高価格の商品を投入したり、ノスタルジーを刺激するような商品開発を行うことで、これらの世代の消費を取り込もうとしています。そのためには、誰にでも当てはまるプロモーションではなく、この世代に向けたサービスであることを、明確に伝える必要があります。そこで宣伝会議では、これからの消費を作る世代へのマーケティング活動について学ぶ「新しい大人消費市場分析セミナー」を開催いたします。

講座のポイント

世代①

アニメ・漫画文化と歩んできた40代

団塊世代の子供として、都会で生まれ育った数が多いのが特徴です。受験戦争やバブル崩壊とそれに伴う就職氷河期を経験し、不運の世代とも言われます。キャリアアップに熱心で、プロフェッショナル思考が強いのも特徴です。

世代②

いつまでもジーンズが似合いたい50代

バブル世代や新人類と呼ばれた世代を含み、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」を経験し新しいモノやコトに敏感です。いつまでもジーンズが似合うよう、若々しくありたいと思い、従来の50代と違うのは自分とその周りだけと思いがちです。

世代③

「若者文化」を作り始めた60代

今の70代はお見合い結婚が多いですが、今の60代からは恋愛結婚が主流です。男の長髪やロック、ミニスカートを取り入れたり、今に繋がる若者文化を創出してきた世代です。60代と70代とでは価値観に霽靄があります。

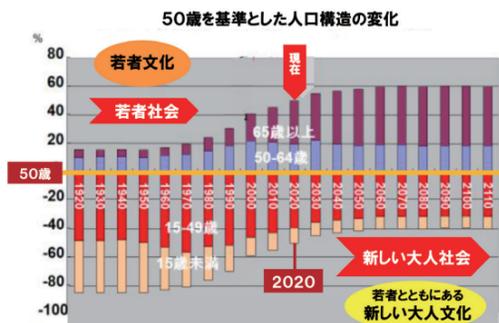
成人の80%が40代以上の時代へ

総人口：1億2652万9千人

成人人口：1億513万人

40代以上：7799万人

出典：統計局統計表「平成30年12月1日現在（概算値）」



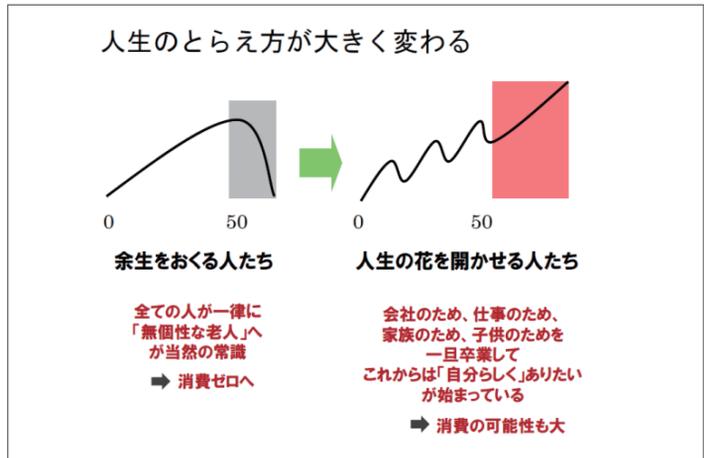
作成：文部科学省 科学技術・学術政策研究所 長谷川敏彦客員研究員
 (国勢調査・総務省推計・社人研2012推計より)
 協力：立教大学 コミュニティ福祉学部 山崎敬専任講師

人生100年時代 未来ビジョン-研究所資料より

STEP 1

「団塊」「団塊ジュニア」など世代だけで捉えきれない特徴を知る

若手マーケターの持つ「シニア」のイメージはどの様な姿でしょうか。余生を静かに過ごすことを考えているようなイメージを持っているのであれば、実態と少し遠いかもしれません。60代～80代を「シニア」と一括りにしても、そこには親子ほどの年齢差があり、マーケティング施策を考案する上で、「シニア」という言葉が持つイメージがミスリードを誘引する事があります。特に担当者が30代などのメーカーでは、親世代の消費者が、どのような行動原理に基づいているのか、想像することも難しいかもしれません。講義では「シニア」を整理したうえで、そこへ向かう40代からの世代に対して、どのようなアプローチが可能か考えます。

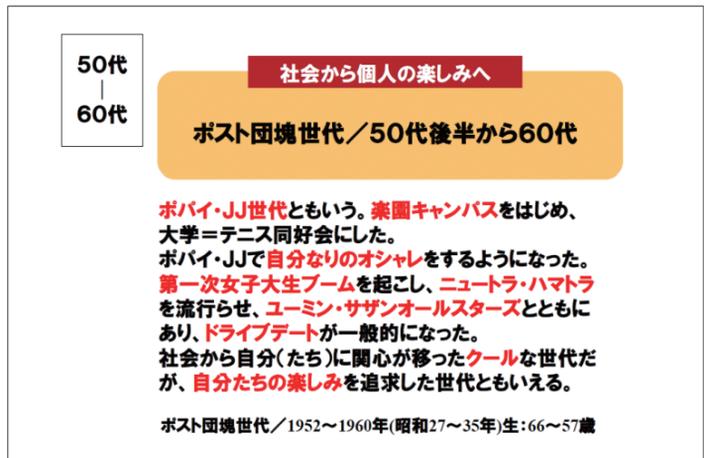


人生100年時代 未来ビジョン研究所資料より

STEP 2

これからの文化を創る世代は40代以上

良くも悪くも、これからの日本において大勢を占めるのは40代以上の世代になります。趣味嗜好が固定化してくる「シニア」とも異なりまだまだ新しい事に取り組む40代～60代がこれからの文化を創ると言っても過言ではありません。最近では「大人のための○○」の様な商品も増えてきましたが、単純な世代人口の多さだけでなく、シニアへ突入する前の40代～60代に対して、新たな商品・サービスに触れる機会を作ることは、これらの世代がこれから長い間、商品を愛用する可能性を高め、コンテンツの発展に重要な役割を果たします。柔軟な発想を持つ若者だけでなく、同じものを長く嗜む世代がこれからの文化を形作っていきます。

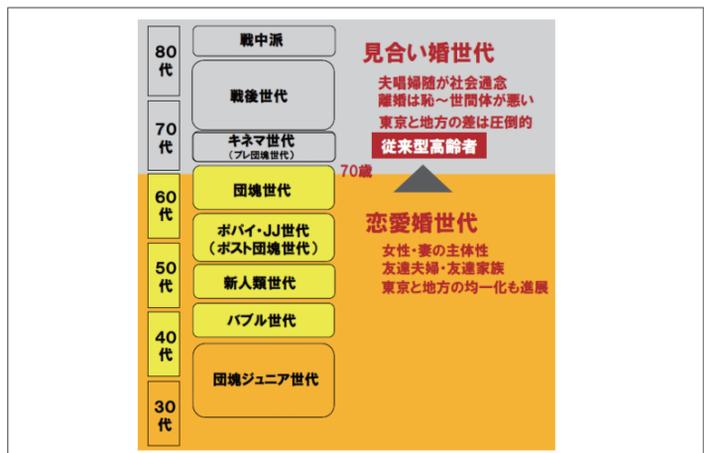


人生100年時代 未来ビジョン研究所資料より

STEP 3

社会背景を味方につける

今の60代は若い頃に、現代の文化を創り始めた世代です。大学紛争以降の入学で、ガリ勉よりもポップカルチャーに明るい方がコミュニティで人気者となり、新たなファッションを楽しみ、自由恋愛の下で結婚を行ってきた世代です。このように、各世代の育ってきた時代を知ることが、世代特有の精神性を知る上で手掛かりとなります。一方で現在、働き方改革などで個人の余暇時間が増えている40代～50代などは、新たな趣味や習い事を始める事で、リタイア後にも通じるプライベートの充実を図ろうとするなど、現代の社会状況を知ることが重要です。育った時代と今の時代を掛け合わせる事で、マーケターとしての引き出しが増え、この世代の攻略法を身に付けます。



人生100年時代 未来ビジョン研究所資料より

カリキュラム

テーマ	講義概要	講師
人口構造と生活者の劇的な変化	人口構造の変化／50・60代の生活者自体が変わる(シニアと呼ばれても)／団塊世代とそれ以降世代が変える／おカネと生活者の使い方が変わる(金時持ち)／人間関係が変わる 生活に求めるものが変わる(ファミリー卒業)／健康も変わる(健康不安から健康管理へ)／食も変わる(粗食高齢者から肉食エルダーへ)	阪本 節郎氏
新大人クラスターと新しい大人のライフスタイル	新しい大人のライフスタイルが消費のカギ／新しい大人のライフスタイルの生活シーン／40～60代の標準クラスターとしての新大人クラスター／クラスター別ライフスタイル	

※日程・講師・カリキュラムは都合により一部変更となる可能性があります。ご了承ください。

講師プロフィール



20年にわたり新しい大人世代の分析を重ねる専門家

阪本 節郎氏

人生100年時代 未来ビジョン研究所 所長

1975年早稲田大学商学部卒。(株)博報堂入社。プロモーション企画実務を経て研究開発に従事。その後、企業のソーシャルマーケティング開発を理論と実践の両面から推進。2000年エルダービジネス推進室、2011年に新しい大人文化研究所を設立。

2019年当研究所創設、現在、所長。政府・自治体・独立行政法人等の委員歴任。テレビ・新聞等コメント多数。著書：「50歳を超えたらもう年をとらない46の法則」(講談社+α新書)、「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか～新しい大人消費が日本を動かす」(日経新聞出版社、韓国版、台湾版)他。

受講者の声

人口のシェアから、どこをターゲットにすべきか明確になり、その世代がどのような感覚を持っているかもよくわかりました。

(通販 営業企画)

社内で使っている、年齢で分けた切り口に違和感があったのでマーケティングを見直すきっかけになりました。

(食品 マーケティング)

まとめ方が立体的で、今後の商品企画や社内の説得材料に使える情報を得ました。

(製菓 商品企画)

講義概要

- 開催日程：ウェブサイト記載の指定の7日間視聴可
- 受講料金：54,000円(税別)
- 講義会場：宣伝会議オンライン上でのご視聴となります。
- 受講定員：無し
- 受講対象：40代から60代の消費者を狙う企業の商品企画部、マーケティング部、販売促進部の担当者。広告関連会社の方。

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください

▶ 03-3475-3033



新しい大人消費市場分析セミナー お申込者情報記載欄	会社情報	会社名	TEL		
		住所			
	申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日
		Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日	
	Eメール				
申込形態		①企業申込(請求書を発行します) ②個人申込		宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている	

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次回への振り替えはできません。※天候不順によるアシレントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とする受講等に関しては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により既宣伝会議が取得した個人情報(受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル9階
TEL:03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

