

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」レポートXII 「最新！タテ型ヒットの構造」

人生100年時代

最新の年代縦断によるタテ型ヒットの構造が見えて来た。

社会の様々な各ジャンルで

30-70代全5年代で「好き」が15項目★ 3年代以上は44項目(＊)も。

★デジタル/「YouTube」・スポーツ/「大谷選手」・アニメ/「ジブリ」「ルパン三世」・お笑い/「妮リ」・音楽/「サザン」など。ヒットの流れはデジタル系が「若い年代→上の年代」、コンテンツ系は「上の年代→若い年代」とみられる。

50・60・70代をシニアという特殊な人たちとしてとらえていては、チャンスを見失う。

(＊「社会的なコト・人・モノ・言葉」178項目：P.10参照のなかで)

人生100年時代未来ビジョン研究所(所長：阪本節郎)は、調査(全国男女30-70代 2250s 2023年7月)に分析(2023年8月-2024年7月)を加え、30-70代まで共通して「好き」なこと(178項目の各年代上位50位)を抽出しました。そこから、従来の30代OL・40代サラリーマンといったデモグラフィック型のターゲット設定ではとらえられない、年代を縦断する「タテ型」による最新の社会現象やヒットの構造が、ほぼ一年かけた分析・研究から見えて来ました。

2024年5月にアメリカのZ世代から圧倒的な支持があるとされるピリー・アイリッシュ(22歳)がリリースした新曲「CHIRO」は「千と千尋」からインスパイアされたと言われます。また、6月に天皇陛下を迎えたイギリスのチャールズ国王(75歳)も歓迎挨拶でロンドンの「千と千尋」の舞台について語られました。そして、2024年2月のアダム・ランバート+クイーンのライブでは、20~70代までの聴衆が聞き入っていました。さらに、あいみょんは中高年にもファンがいるとされます。2024年6月26・27日と初の単独東京ドーム公演を成功させたNewJeansは、1980・90年代への回帰を意識したことによって50代以上の中高年のファンもとらえたと言われます。

年代を超えてタテにとらえて行くところに新たな機会がありそうです。

- ①年代を超えて、30-70代の5つの年代全て・4つの年代・3つの年代で共通に「好き」なことが178項目中44項目に上る。
 - ・「大谷選手」は30-70代の5つの年代を通して圧倒的に「好き」なことになっています。それに続いて5つの年代を通して「好き」だとされているのは、「ジブリ」「イチロー」「綾瀬はるか」「さんま」「タモリ」「ルパン三世」「サザンオールスターズ」で、「ユニクロ」「YouTub・ニコ動」「スマホ」などウェアやデジタル系を加えると15項目になります。
 - ・「好き」の基準は基本的には50位までですが、「マクドナルド」は70代の「好き」の51位です。マクドナルドは30・40・50代の3年代が共通して「好き」となっていますが、70代も加えることができそうです。これがマクドナルドの強さを形づくっているといえます。同社では、既に何年も前からこうした年代を「タテ」にとらえた広告アプローチがなされています。
 - ・また、「ユニクロ」は5つの年代全てで「好き」だとなっていて、その上に、5つの年代全てで「好き」な「サザンオールスターズ」と「綾瀬はるか」のダブルキャストで広告を展開しています。これがユニクロの強さになっているといえるでしょう。
- ②ヒットの流れは、5年代を見ると「デジタル系」が「若い年代→上の年代」、「コンテンツ系」は、「上の年代→若い年代」。
- ③全体をリードするイノベティブグループのクラスターは30-70代を通して存在します。
- ④団塊の世代が70代になったことによって、こうした傾向が生まれたといえます。

団塊の世代は1960年代後半に日本で初めての本格的な若者文化をつくった世代であり、「新しいこと」を取り入れることが好きな世代といえます。その点がその上の従来型高齢者と大きく違うところです。とはいえ、携帯もなかなかガラケーから移行しなかったのですが、コロナ下でほぼスマホにシフトし、アプリやSNSも積極的に取り入れているようです。

このことは企業のマーケティングにもイノベーションをもたらします。わが国の消費経済の先行きが見え難いのも、まだ、昭和のマーケティングが色濃く残っているところにもありそうです。すでにデジタル化はどの企業でもかなり取り組まれています。それだけでなく、少子高齢化に伴う人口構造の劇的変化が起こっており、従来型の昭和のマーケティングについても再考すべきときではないか、とみられます。その代表的なひとつが、30代OL、40代サラリーマンなどのデモグラフィックによるヨコ型のターゲット設定で、これからの成長を約束するのは人を動かすタテ型のパーティカル・ターゲットだといえます。

本件に関するお問い合わせ：人生100年時代 未来ビジョン研究所 阪本

Tel : 03-5983-0770 / Mobile : 090-2747-7362 / Email : setsuo.sakamoto@miravision.net人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ www.miravision.net

実は、30-70代で、全年代をタテに通して「好き」なことは、意外に多い。

ー「自分が好きなコト・人・モノ・言葉」 全年代で共通する項目(179位*中の各年代上位50位)ー

*178項目+ひとつもあてはまらないで、全179位

■ 30-70代とかなり離れた5つの年代全てを通じて「好き」なことがあり、15項目と意外に多いといえます。

ー圧倒的に強いのは「大谷選手」であり、それに続いて5つの年代を通して「好き」だとされているのは、「ジブリ」「イチロー」「綾瀬はるか」「さんま」「タモリ」「ルパン三世」「サザンオールスターズ」。

・「大谷選手」は、全年代を通じて圧倒的な強さ

30代のみ15位で、40・50・60・70代は全て1位であって年代を通して圧倒的に好かれています。

・この他に全年代を通じて「好き」だとされているのは、「ジブリ」「イチロー」「綾瀬はるか」「さんま」「タモリ」「ルパン三世」「サザンオールスターズ」です。

これらはかなり離れた30-70代の5つの年代を全てカバーする各ジャンルのトップといえます。

スポーツ(野球)／大谷選手、イチロー

アニメ／ジブリ、ルパン三世

俳優・タレント／綾瀬はるか

お笑い／さんま、タモリ

音楽／サザン・オールスターズ

ーヒットの流れは“デジタル系”が「若い年代→上の年代」、「コンテンツ系」は、「上の年代→若い年代」。

・「無印良品」「ルパン三世」「サザン・オールスターズ」は60・70代が若者や30代の頃に最初に登場し、現在の30代にも好きなものとされています。無印良品およびサザン・オールスターズは送り手がつねに時代に合ったものを提供し続けるという努力があつてのことですが、ルパン三世のように、あまり内容が変わらずに全年代から好かれているものもあります。

・「ユニクロ」「Youtube・ニコ動」「スマホ」「楽天」「LINE」「アマゾン」というウェアやデジタル系のデバイス・アプリおよびサービスは30代が「好き」なこととして使いこなし、50・60・70代はやむを得ず使っているのかというとそうではなく、自分が「好き」なことだ、としています。

ー30代が「好き」なものは、意外に70代までの全年代で「好き」だといえます。

現在の40-70代はより若い人たちのもの、新しいものを積極的に取り入れようとしていることがうかがえます。

・30代の上位8位は全て全年代を通じて50位以内の「好きだ」という項目となりました。

主にウェアやデジタル系が、30代から上の年代に波及しているとみられます。反対に、現在の70代が30代の頃に登場した「無印良品」が現在の30代の3位に入っているのも興味深いところです。

・さらに30代の上位15位は、40・50・60・70代を通じて上位50位以内の「好きだ」という項目と重なります。30代が「好き」なものは、意外に70代までの全年代で「好き」だということになります。

Q.あなたご自身の好きなこと・人・モノおよび好きな言葉をすべてお選びください。(いくつでも)

	30代		40代		50代		60代		70代	
	順位	全体								
ユニクロ	1	25.3	6	15.7	16	10.9	16	13.7	20	15.2
YouTube・ニコ動	2	24.9	3	16.7	10	12.2	17	13.7	24	12.2
無印良品	3	23.8	2	17.2	9	12.4	29	11.8	21	14.6
スマホ	4	20.8	20	12.7	8	12.9	30	11.8	27	12
楽天	5	20.4	22	11.6	5	13.9	23	12.7	12	17.8
LINE	7	18.9	26	10.7	25	9.2	32	11.4	23	13.9
アマゾン	8	18.5	11	14.4	6	13.3	9	16.7	18	15.5
ジブリ	11	17.6	7	14.8	14	11.4	39	10.1	37	10.1
大谷翔平	15	16.7	1	18	1	19.7	1	30.5	1	35.6
イチロー	24	13.5	23	11.2	19	9.9	19	13.5	14	16.5
さんま	33	10.9	29	10.1	22	9.7	22	12.9	43	9
綾瀬はるか	35	10.7	10	14.4	20	9.9	6	18	17	15.5
タモリ	46	8.4	18	12.9	18	10.3	12	15.2	22	14.2
ルパン三世	47	8.4	27	10.7	4	15.7	24	12.7	49	8.4
サザン・オールスターズ	50	7.5	28	10.5	2	17.8	3	26.6	11	18.2

■ 若い世代から上の世代に波及したとみられる

■ 上の世代から若い世代に波及したとみられる

■全体に女性の割合が高く、年代共通に「好き」なことも含め、女性が世の中の空気をリードしている、といえそうです。

	30代		40代		50代		60代		70代	
	順位	男性 女性								
ユニクロ	1	14.2 36.5	6	8.6 22.7	16	9.9 12	16	10.7 16.7	20	15 15.5
YouTube・ニコ動	2	21.5 28.3	3	16.3 17.2	10	17.2 7.3	17	16.7 10.7	24	11.6 12.9
無印良品	3	11.6 36.1	2	4.7 29.6	9	7.7 17.2	29	6.9 16.7	21	11.2 18
スマホ	4	16.7 24.9	20	11.2 14.2	8	12 13.7	30	12 11.6	27	11.6 12.4
楽天	5	16.7 24	22	7.7 15.5	5	13.7 14.2	23	14.2 11.2	12	17.6 18
LINE	7	13.7 24	26	6 15.5	25	7.3 11.2	32	9.4 13.3	23	15 12.9
アマゾン	8	17.6 19.3	11	11.6 17.2	6	16.7 9.9	9	18.9 14.6	18	19.7 11.2
ジブリ	11	9.4 25.8	7	9.4 20.2	14	10.3 12.4	39	7.3 12.9	37	7.7 12.4
大谷翔平	15	21.9 11.6	1	17.2 18.9	1	20.2 19.3	1	34.3 26.6	1	40.8 30.5
イチロー	24	21.9 5.2	23	14.2 8.2	19	13.7 6	19	17.6 9.4	14	19.7 13.3
さんま	33	10.3 11.6	29	9.4 10.7	22	13.7 5.6	22	13.7 12	43	10.3 7.7
綾瀬はるか	35	8.2 13.3	10	10.3 18.5	20	8.6 11.2	6	17.2 18.9	17	15 15.9
タモリ	46	8.6 8.2	18	12.9 12.9	18	15.5 5.2	12	20.2 10.3	22	18 10.3
ルパン三世	47	9.4 7.3	27	12.9 8.6	4	21.5 9.9	24	16.7 8.6	49	8.2 8.6
サザン・オールスターズ	50	6.9 8.2	28	10.3 10.7	2	20.6 15	3	26.2 27	11	17.2 19.3

人生100年時代 未来ビジョン研究所調査分析
調査/全国男女40-70代 2250s 2023年7月
分析/2023年8月-2024年7月

■共通項目以外でも、マンガ・アニメやポップスなど個々に好きなものは違っていても、ジャンルとしては共通していて、それがベースになっている、と見ることもできると思います。

例えば、30代の「スラムダンク」「ポケモン」、70代の「鉄腕アトム」「あしたのジョー」などのアニメ・マンガ。30代の「ミスチル」「安室奈美恵」、70代の「ビートルズ」「フォークソング」などのポップスです。

【30代】(n=466)

	全体	男性	女性
ユニクロ	25.3	14.2	36.5
You Tube・ニコ動	24.9	21.5	28.3
無印良品	23.8	11.6	36.1
スマホ	20.8	16.7	24.9
楽天	20.4	16.7	24.0
スラムダンク	19.5	20.2	18.9
LINE	18.9	13.7	24.0
アマゾン	18.5	17.6	19.3
名探偵コナン	18.0	14.6	21.5
ポケモン	18.0	18.0	18.0
ジブリ	17.6	9.4	25.8
マクドナルド	17.4	13.3	21.5
マリオ・スーパーマリオ	17.0	18.9	15.0
ワンピース	17.0	20.6	13.3
大谷翔平	16.7	21.9	11.6
鬼滅の刃	16.3	12.0	20.6
ダウンタウン	16.1	18.9	13.3
ドラゴンボール	15.7	23.6	7.7
少年ジャンプ	15.0	17.6	12.4
嵐	14.6	6.0	23.2
ゲームボーイ	14.4	14.6	14.2
セーラームーン	13.9	3.0	24.9
クレヨンしんちゃん	13.9	9.9	18.0
イチロー	13.5	21.9	5.2
FF(ファイナルファンタジー)	13.5	18.5	8.6
ミスターチルドレン	12.9	12.4	13.3
米津玄師	12.2	6.4	18.0
安室奈美恵	11.8	3.9	19.7
マンゴ	11.6	8.2	15.0
ドラクエ	11.4	15.0	7.7
プリステ	11.2	13.3	9.0
風の谷のナウシカ	11.2	8.2	14.2
さんま	10.9	10.3	11.6
宇多田ヒカル	10.7	6.9	14.6
綾瀬はるか	10.7	8.2	13.3

【70代】(n=466)

	全体	男性	女性
大谷翔平	35.6	40.8	30.5
ビートルズ	33.3	40.3	26.2
吉永小百合	29.8	36.5	23.2
フォークソング	26.0	28.3	23.6
長嶋茂雄	24.9	36.1	13.7
グループサウンズ	21.0	21.5	20.6
東京五輪(1964)	21.0	24.9	17.2
山口百恵	19.7	21.9	17.6
高倉健	19.5	24.5	14.6
玉真治	18.9	26.2	11.6
サザン・オールスターズ	18.2	17.2	19.3
楽天	17.8	17.6	18.0
サザエさん	16.7	11.2	22.3
イチロー	16.5	19.7	13.3
鉄腕アトム	16.5	19.3	13.7
ユーミン	15.7	13.3	18.0
綾瀬はるか	15.5	15.0	15.9
アマゾン	15.5	19.7	11.2
高度経済成長	15.2	20.2	10.3
ユニクロ	15.2	15.0	15.5
無印良品	14.6	11.2	18.0
タモリ	14.2	18.0	10.3
LINE	13.9	15.0	12.9
You Tube・ニコ動	12.2	11.6	12.9
団塊	12.0	14.6	9.4
橋・舟木・西郷の御三家	12.0	11.6	12.4
スマホ	12.0	11.6	12.4
ベルリンの壁崩落	11.4	12.4	10.3
ドライブ	11.2	15.0	7.3
キャンディーズ	10.9	12.9	9.0
ピンクレディ	10.9	15.0	6.9
あしたのジョー	10.9	14.6	7.3
スターウォーズ	10.9	16.3	5.6
インディジョーンズ	10.9	16.3	5.6
ドラえもん	10.3	8.6	12.0

30-70代のうち、4つの年代で好きなものも多いといえます。

■ 30-70代のうち、4つの年代を通じて「好き」なことは11項目。波及の流れも上からと若い方からと双方ありそう。

—面白いのは、60代を飛ばして30・40・50・70代で「好き」なのが、「少年ジャンプ」と「ドラえもん」です。50代を飛ばして、30・40代および60・70代で「好き」なのは「広瀬すず」です。

・「少年ジャンプ」も「ドラえもん」も70代が若者のときに登場し、それだけ思い入れがあるとみられます。

30-50代は、まさに、子供のとき、若者のときにはまって、それ以来とみられます。

・「広瀬すず」は30・40代は多少自分に近い年代、60・70代は若い年代として好ましく思っているとみられます。

—「鬼滅の刃」「Mr.Children」「米津玄師」「マツコ」は30-60代までの4つの年代に好かれています。

・「鬼滅の刃」「米津玄師」「マツコ」は30代から40・50・60代に広がったといえます。

・「Mr.Children」は40・50代から前後の30代・60代に広がったとみることができます。

—「タケシ」「ビートルズ」は、年長の年代発のコンテンツ系で40・50代も共有しているといえるでしょう。

「ドリカム」はコアの50代から前後の40・60・70代に広がったとみることができます。

・「ビートルズ」は70代で2位、60代で4位と強く、50代・40代にも支持されています。

Q.あなたご自身の好きなこと・人・モノおよび好きな言葉をすべてお選びください。(いくつでも)

	30代		40代		50代		60代		70代	
	順位	全体	順位	全体	順位	全体	順位	全体	順位	全体
鬼滅の刃	16	16.3	9	15	12	12	38	11	—	—
少年ジャンプ	19	15	35	8.8	45	7.1	—	—	45	8.8
ミスターチルドレン	26	12.9	5	16	21	9.7	47	9	—	—
米津玄師	27	12.2	33	9.4	42	7.5	35	11	—	—
マツコ	29	11.6	19	13	44	7.3	43	9.9	—	—
風の谷のナウシカ	32	11.2	13	14	17	11	33	11	—	—
ドラえもん	37	10.5	25	11	46	7.1	—	—	35	10.3
広瀬すず	43	8.6	41	6.7	—	—	49	9	50	8.2
ドリカム	—	—	30	9.9	30	8.6	48	9	40	9.4
タケシ	—	—	45	6	39	7.9	42	9.9	44	8.8
ビートルズ	—	—	48	5.6	33	8.2	4	23	2	33.3

■ 若い世代から上の世代に波及したとみられる

■ 上の世代から若い世代に波及したとみられる

人生100年時代 未来ビジョン研究所調査分析
調査/全国男女40-70代 2250s 2023年7月
分析/ 2023年8月-2024年7月

30-70代のうち、3つの年代に共通して「好き」なことは、かなり多いといえます。

■ 30-70代のうち、3つの年代を通じて「好き」なことは、18項目とかなりみられます。

- 「名探偵コナン」「マクドナルド」「嵐」「ドラクエ」「エヴァンゲリオン」「SMAP」「B'z」は30-50代が「好き」。
 - 「名探偵コナン」「嵐」「ドラクエ」「エヴァンゲリオン」などはどちらかといえば30代から50代へ、「B'z」は50代から30代への波及とみられます。
 - 「名探偵コナン」は51-55位までみると60代の55位に入っており、4つの年代をつなぐといえるかもしれません。
 - 「嵐」と「SMAP」で母娘のファンが多いのは、こうした年代をタテに「好き」なところが現れているとみられます。
 - 「マクドナルド」は51-55位までみると70代の51位に入っています。70代が若者のときに日本に上陸し、現在でも利用しています。普遍的に年代をつないで「好き」だとみられ、これがマクドナルドの強さだといえそうです。
- 「あいみょん」は30・40代と50代を飛ばして60代であり、年代を超えて「好き」が広がったといえます。
- 「マイケル・ジャクソン」は40・50・60代がコアに支持した世代といえます。
- 「ドライブ」は60代を飛ばして70代と40・50代が「好き」だとしています。
 - 「ドライブ」に最初にあこがれて、家族を持って実際にクルマを手に入れた70代およびバブルで若者が外国車に乗った40・50代が「好き」だとしています。クルマに夢を乗せた年代といえるかもしれません。
 - ただし、51位以降では30代の53位にドライブが入っています。若者がクルマに関心を持たなくなった最初の年代ですが、家族を持ったためかドライブを「好き」な人もいます。30-70代までをつなぐといえそうです。
- 「中森明菜」「ユーミン」「山口百恵」「スターウォーズ」「インディジョーンズ」「サザエさん」「キャンディーズ」「ピンクレディ」は、50・60・70代に共通して「好き」だとされています。
 - コンテンツ系で同時代を支えたものとして、共有されているとみることができます。
 - 「スターウォーズ」は51-55位までみると30・40代の52位に入っており、5つの年代をつなぐものともみられるでしょう。
 - 「インディジョーンズ」は51-55位までみると40代の55位で4つの年代に共通し、「サザエさん」は51-55位をみると30代でも55位であり、年代を超えた愛されキャラとみることができます。

Q.あなたご自身の好きなこと・人・モノおよび好きな言葉をすべてお選びください。(いくつでも)

	30代		40代		50代		60代		70代	
	順位	全体	順位	全体	順位	全体	順位	全体	順位	全体
名探偵コナン	9	18	34	9.4	37	8.2	—	—	—	—
マクドナルド	12	17.4	16	13	35	8.2	—	—	—	—
嵐	20	14.6	37	8.2	43	7.3	—	—	—	—
ドラクエ	30	11.4	4	16	40	7.9	—	—	—	—
新世紀エヴァンゲリオン	38	10.3	32	9.7	38	8.2	—	—	—	—
SMAP	39	10.1	39	7.9	49	6.9	—	—	—	—
あいみょん	40	10.1	44	6.4	—	—	41	9.9	—	—
B'z	45	8.4	15	13	15	11	—	—	—	—
マイケルジャクソン	—	—	42	6.4	29	8.6	14	14	—	—
ドライブ	—	—	50	5.6	34	8.2	—	—	29	11.2
中森明菜	—	—	—	—	3	17	20	14	39	9.4
ユーミン(松任谷由実)	—	—	—	—	7	13	2	29	16	15.7
山口百恵	—	—	—	—	23	9.4	7	18	8	19.7
スターウォーズ	—	—	—	—	26	9	25	13	33	10.9
サザエさん	—	—	—	—	31	8.6	18	14	13	16.7
インディジョーンズ	—	—	—	—	32	8.4	27	12	34	10.9
キャンディーズ	—	—	—	—	47	6.9	13	14	30	10.9
ピンクレディ	—	—	—	—	48	6.9	46	9	31	10.9

■ 若い世代から上の世代に波及したとみられる
 ■ 上の世代から若い世代に波及したとみられる

人生100年時代 未来ビジョン研究所調査分析
 調査/全国男女40-70代 2250s 2023年7月
 分析/ 2023年8月-2024年7月

(参考) 51-55位

順位	30代			40代			50代			60代			70代			全体				
	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性		
51	モーニング娘	7.5	6	9	サザエさん	5.6	3	8.2	ジュラシックパーク	6.4	8.2	4.7	あしたのジョー	8.8	13.3	4.3	マクドナルド	8.2	8.6	7.7
52	スターウォーズ	7.5	8.6	6.4	スターウォーズ	5.6	6.9	4.3	ニューミュージック	6.2	5.6	6.9	宇多田ヒカル	8.6	9	8.2	マイケルジャクソン	7.9	7.7	8.2
53	ドライブ	7.3	5.2	9.4	中森明菜	5.4	2.6	8.2	宇多田ヒカル	6.2	7.3	5.2	ちびまる子ちゃん	8.6	6	11.2	山下達郎	7.7	6	9.4
54	プリクラ	7.3	1.3	13.3	プレスティ	5.2	6.9	3.4	あしたのジョー	6.2	10.3	2.1	ジュラシックパーク	8.4	10.3	6.4	ウィンドウズ	7.7	9	6.4
55	サザエさん	7.3	5.6	9	インディジョーンズ	5.2	4.3	6	ワンピース	6	9.4	2.6	名探偵コナン	8.4	8.6	8.2	ジュラシックパーク	7.7	12	3.4

企業のマーケティングにもイノベーション。 従来のデモグラフィックによるヨコ型からタテ型ターゲット設定へ。

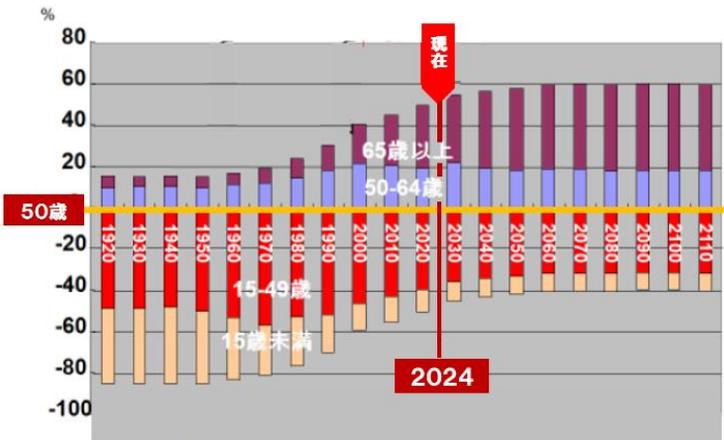
タテ型ヒットの構造は、企業のマーケティングにもイノベーションをもたらします。

〔下記グラフは、50歳を基準に、1920年という約100年前から2110年という約90年後までのわが国の人口構造を書き出したものです。〕

■人口構造の劇的変化。20～30代が中心の社会から50代以上がボリュームゾーンの社会へ。かつて誰も経験したことのない日本社会になろうとしています。ビジネスもマーケティングも従来の考え方を大きく変える必要があります。デジタル化と平行して起こりつつある劇的な変化です。

*50代以上は基本的には、子供が独立して夫婦二人となり、家計のなかで大きなウェイトを占めていた子供の教育費・食費がなくなります。かつ、住宅ローンの支払いも終わりに近づき、退職金も入ってくるため、経済的にも時間的にも多少余裕が出て来たということがいえます。内閣府の高齢社会白書でも65歳以上の経済的な暮らし向きに関する調査で「家計が苦しく非常に心配」は7.5%であり、単純な比較はできないものの、全年代の相対的貧困率15.4%より低いということもいえます。

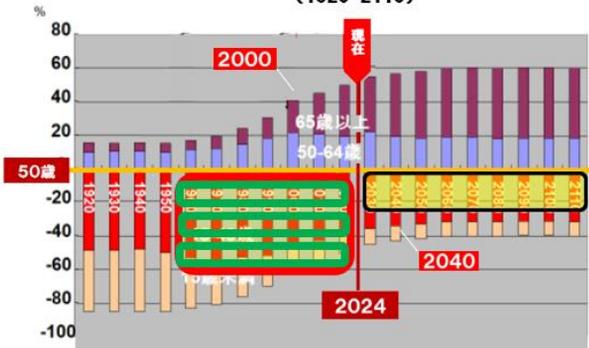
50歳を基準とした人口構造の変化
(1920-2110)



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 山崎敏尊任講師

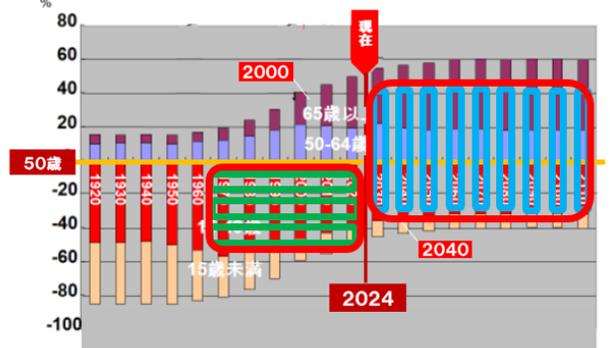
■従来のヨコ型のターゲット設定は今後厳しく、年代を縦断して行くタテ型のターゲット設定が考えられます。コア層(13～49歳)ということも言われますが、現実的には今後その層は薄くなって行くため、そこで、従来のように、30代OL、40代サラリーマンと設定してもそれ自体のボリュームが少なく、あるカテゴリーで複数ブランドが存在して競うということ自体が厳しくなりそうです。昭和の時代はそこにボリュームがあったので、そう言いたくなる気持ちはわかりますが、2024年以降はかなり難しそうです。これからは、年代タテ型のターゲットでそれなりのボリューム層をとらえることが可能になるといえます。

50歳を基準とした人口構造の変化
(1920-2110)



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 山崎敏尊任講師

50歳を基準とした人口構造の変化
(1920-2110)

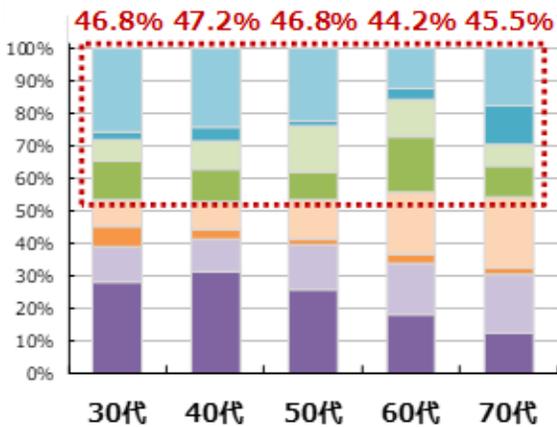


作成：文部科学省 科学技術・学術政策研究所 長谷川敏彦客員研究員
(国勢調査・総務省推計・社人研2012推計より)
協力：立教大学 コミュニティ福祉学部 山崎敏尊任講師

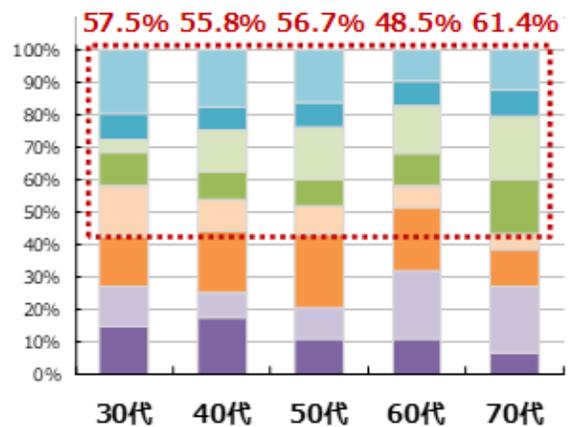
30～70代まで年代をタテにとらえることは可能。 同じような志向性を持ったクラスターが年代を超えて存在します。

■ 同じような志向性を持ったクラスターが30～70代を通して存在することがわかりました。とくに、未来ビジョン研究所の調査分析で、イノベティブグループという比較的情報や新しいコトに敏感な層が各年代を通じて約半数存在することがわかっています。そのなかの各クラスターも年代で多少の増減はあるが、存在しています。そのクラスターをとらえる、あるいはそのクラスターからイノベティブグループ全体へさらには、フォローグループへの波及を考えることもあり得るといえます。

【男性】  イノベティブグループ



【女性】  イノベティブグループ



- オトナ・インフルエンサー
- 知的チャレンジャー
- ホビー&カルチャー自由人
- ファッションナブル・スタイリスト
- 本質重視の素然自若マン
- ほのぼのサラリーマン
- 静かなる男
- ひとり男

- オトナ・インフルエンサー
- 知性・教養チャレンジ女性
- 自由に生きるカルチャーレディ
- 家族と社会に貢献ミセス
- ファッションナブル・ミセス
- 暮らし切り盛り主婦
- エンタメエンジョイ良妻賢母
- ひとり女

* 上記クラスターは「新大人クラスター」であり、未来ビジョン研究所で使用しているクラスターです。3～4年に一度定期的に実施する全国調査から導き出しており、もともとは40～60代に対して調査分析して来ましたが、団塊世代が70代になったことで70代へと拡張し、また、今回の分析のために、30代へも拡張して調査して抽出したものです。

30～70代まで同じような志向性を持ったクラスターが存在する理由は、人種が変わる程、団塊世代から大きく変化したからだ、といえます。



資料: 人生100年時代 未来ビジョン研究所

■団塊以前は見合い婚世代で従来型高齢者。団塊から恋愛婚世代。

<団塊以前>

団塊以前は見合い婚世代であり、戦後の高度成長を担った世代。大晦日恒例のNHK紅白歌合戦が驚異的な視聴率とともに、「歌は世につれ、世は歌につれ」と言われ、流行歌は全年代が一つの歌に酔いしれた世代です。

この年代は、年齢を問わず郷愁を感じるのが「荒城の月」や「ふるさと」などの文部省唱歌であり、哀愁を帯びた古賀メロディが国民の心をとらえました。

<団塊以降>

●共通する大きな流れとそのなかの志向性の多様化

男の長髪・ジーンズ・ミニスカートなどとともに、本格的な若者文化が団塊世代の数の力とともに社会全体の主流となりました。ロック・ポップス・ニューミュージックが社会を席捲し、現在のJPOPにつながって行きました。そこで大きく音楽シーンも変わりましたが、そのなかでは、ビートルズ派、ローリングストーンズ派、反戦フォーク派など志向性は多様化しました。

また、それまでは、趣味もハイキング・囲碁・将棋など皆が楽しむものであったのが、この年代からは、バイク、山歩き、鉄道など趣味に関しては、個別化しながら一方では年代を超えて好きな人たちのグループができるようになったといえます。

すなわち、ベースは共通しながらも、個々の志向性は多様化して行きました。

●そのなかの志向性の近い層が年代を超えて形成

そして、上記の趣味のように、個々の志向性の近い層が年代を超えてできるようになってクラスターを形成するようになった、といえます。

実際に最近の映画ヒット作を見るとこうした傾向がみてとれます。

(2024年7月時点)

- 君たちはどう生きるか
- ゴジラ-1.0
- PERFECT DAYS

いずれもアカデミー賞ないし、その候補作となった話題作であり、興行収入としても成功したとされています。若者が見た、とか上の年代のものだったということだけでなく、幅広い年代に支持されたことができます。

- 名探偵コナン 100万ドルの五稜星 (みちしるべ)
- 鬼太郎誕生 ゲゲゲの謎
- 映画ドラえもん のび太の地球交響楽

これらのアニメ映画も、この年代ということではなく、ある程度、複数の年代に渡って支持されていると見ることができます。「コナン」は今回の調査結果でも3~4つの年代に「好かれている」ものという結果が得られました。また、「ドラえもん」は30・40・50・70代の4つの年代で「好き」だという結果でした。3世代ないし祖父母・孫で観ることもできる作品ということもできます。

- ディア・ファミリー
- 90歳。何がめでたい
- おいハンサム
- かえってきたあぶない刑事

2024年7月時点で話題ないしヒットかといわれる新作映画も、年代を超えて楽しめる映画だといえます。

また、冒頭にもご紹介したクイーンですが、2018年に驚異的なヒットとなった「ボヘミアンラプソディ」は、クイーンのコアのファンとみられる50代をはじめ、上は70代から若いほうは20代までが来たために大ヒットになったといえます。その後、クイーンはメインボーカルをアダム・ランバートととして、何度か来日しコンサートは20-70代とタテ型で客層が来場し、大盛況となっています。

確実な大ヒットとなる映画は、やはり、年代を超えて支持されるものだといえます。とはいえ、昭和にあった老若男女がこぞって、との違いは、それを支持する層ないしクラスターがタテに存在し、その人たちが観に行くともみられることで、そのタテの層ないしクラスターをとらえることが重要だといえそうです。

■178の調査項目

●世代

- 1. ベビーブーム
- 2. 団塊
- 3. ポスト団塊
- 4. シラクセ世代
- 5. 新人類
- 6. バブル世代
- 7. 団塊ジュニア世代
- 8. ゆとり
- 9. さとり世代

●スポーツ・著名人

- 10. 長嶋茂雄
- 11. 王貞治
- 12. イチロー
- 13. 大谷翔平
- 14. Jリーグ
- 15. キング・カズ
- 16. 中田英寿
- 17. 本田圭佑
- 18. ホリエモン
- 19. ひろゆき
- 20. ヒカキン
- 21. フワちゃん

●音楽&俳優

- 22. ビートルズ
- 23. グループサウンズ
- 24. 橋・舟木・西郷の御三家
- 25. フォークソング
- 26. ニューミュージック
- 27. ベストヒットUSA
- 28. ディスコ
- 29. サザン・オールスターズ
- 30. ユーミン
- 31. 山下達郎
- 32. キャンディーズ
- 33. 山口百恵
- 34. ピンクレディ
- 35. クイーン
- 36. マイケル・ジャクソン
- 37. マドンナ
- 38. たのきんトリオ
- 39. 松田聖子
- 40. 中森明菜
- 41. B'z
- 42. SMAP
- 43. ミスターチルドレン
- 44. 嵐
- 45. マリア・キャリー
- 46. 安室奈美恵
- 47. ドリカム
- 48. チャゲ&飛鳥
- 49. モーニング娘
- 50. AKB48
- 51. 浜崎あゆみ
- 52. 宇多田ヒカル
- 53. あいみょん
- 54. 米津玄師
- 55. Ado
- 56. ボカロ

●社会的テーマ

- 57. 東京五輪(1964)
- 58. 受験地獄
- 59. オイルショック
- 60. 円高不況
- 61. モーレツ
- 62. 高度経済成長
- 63. 低成長
- 64. 男女雇用機会均等法
- 65. バブル
- 66. ベルリンの壁崩落
- 67. リストラ
- 68. 就職氷河期
- 69. 格差
- 70. 派遣
- 71. ニート
- 72. ひきこもり
- 73. 東京五輪(2020/21)

●タレント&俳優

- 74. 吉永小百合
- 75. 高倉健
- 76. タケシ
- 77. タモリ
- 78. さんま
- 79. ダウンタウン
- 80. 有吉弘行
- 81. 綾瀬はるか
- 82. 広瀬すず
- 83. マツコ
- 84. 木村拓哉

●社会現象

- 85. 戦争を知らない
- 86. 全共闘
- 87. ミニスカート
- 88. ジーンズ
- 89. ニュートラ・ハマトラ
- 90. 女子大生ブーム
- 91. オタク
- 92. アイビー・トラッド
- 93. ベルボトム
- 94. ドライブ
- 95. 楽しくなければテレビじゃない
- 96. ジュリアナ
- 97. 三高
- 98. 負け犬
- 99. アラフォー
- 100. 美魔女
- 101. ロストジェネレーション
- 102. フリーター
- 103. ハケン
- 104. 渋谷109
- 105. 渋谷センター街
- 106. コギャル
- 107. チーマー
- 108. ガングロ
- 109. アムラー
- 110. JK
- 111. リモートワーク
- 112. シェアハウス
- 113. カーシェア
- 114. バリビ
- 115. ソロキャンプ
- 116. グランピング
- 117. 推し活
- 118. 無印良品
- 119. ユニクロ
- 120. マクドナルド

●ゲーム・デジタル関係

- 121. インベーダーゲーム
- 122. ドラクエ
- 123. FF(ファイナルファンタジー)
- 124. マリオ・スーパーマリオ
- 125. プリクラ
- 126. 写ルンです
- 127. たまごっち
- 128. プレステ
- 129. ゲームボーイ
- 130. ポケベル
- 131. ウインドウズ
- 132. PHS
- 133. ガラケー
- 134. スマホ

●雑誌・デジタルサービス&アプリ

- 135. 平凡パンチ
- 136. ポパイ
- 137. アンアン・ノンノ
- 138. JJ
- 139. ハナコ
- 140. キャンキャン
- 141. mixi
- 142. Facebook
- 143. LINE
- 144. アマゾン
- 145. 楽天
- 146. YouTube・ニコ動

●コミック・アニメ・映画・ドラマ

- 147. 少年ジャンプ
- 148. 少年マガジン・少年サンデー
- 149. コロコロコミック
- 150. サザエさん
- 151. 鉄腕アトム
- 152. あしたのジョー
- 153. ゴジラ
- 154. ウルトラマン
- 155. 仮面ライダー
- 156. ルパン三世
- 157. ゲゲゲの鬼太郎
- 158. スターウォーズ
- 159. E.T.
- 160. ジュラシックパーク
- 161. インディジョーンズ
- 162. ハローキティ
- 163. セーラーMoon
- 164. 風の谷のナウシカ
- 165. ジブリ
- 166. ドラえもん
- 167. アンパンマン
- 168. クレヨンしんちゃん
- 169. 名探偵コナン
- 170. ちびまる子ちゃん
- 171. スラムダンク
- 172. 新世紀エヴァンゲリオン
- 173. ドラゴンボール
- 174. ワンピース
- 175. ポケモン
- 176. 鬼滅の刃
- 177. 冬のソナタ
- 178. 愛の不時着
- 179. ひとつもあてはまらない

(総順位は178項目に「ひとつもあてはまらない」を加えて179位)

<調査概要>

調査対象:30~70代男女

対象エリア:全国

対象者数:2250サンプル

調査手法:インターネット調査

調査日時:2023年7月14日(金)~16日(日)

調査分析:2023年8月~2024年7月

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」(未来ビジョン研)について

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」は、2020年4月に設立されました。高齢化がグローバルに進行するなか、世界に先駆けて急速な高齢化の進展するわが国ですが、この人口構造の劇的変化に伴い社会構造も大きく変化して行きます。とりわけそのベースとなる40~70代の生活者の意識・行動が大きく変わろうとしています。これは企業のビジネスやマーケティングにも大きな影響を及ぼし、社会政策等にも大きな変化をもたらします。この中高年大人世代を「新しい大人」ととらえ、これまでにない、新たな時代の扉を多くの人たちや企業とともに開いて行く、そのための研究および事業開発を行っています。<人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ www.miravision.net>

[所長プロフィール]

阪本 節郎

東京都出身。1975年早稲田大学商学部卒業。(株)博報堂入社。プロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わり、企業のソーシャルマーケティングの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創設を推進。2011年春、発展的に「博報堂新しい大人文化研究所」を設立。2019年4月 独立し、「人生100年時代 未来ビジョン研究所」を設立、現在、所長。

■著書

「巨大市場『エルダー』の誕生」(プレジデント社2003年7月、共著、2007年台湾版・2009年韓国版出版)

「団塊サードウェーブ」(弘文堂2006年1月、共著)「団塊の楽園」(弘文堂2007年2月、共著)

「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2014年9月)

「世代論の教科書」(東洋経済新報社2015年10月、共著)

「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2016年3月、2016年韓国版・2018年台湾版出版)



■マスコミへのコメント・出演

日経・読売・朝日・産経・日経MJ・ビジネスアイ・日経ビジネス・アエラ・週刊朝日

・ワシントンポスト・ウォールストリートジャーナル・M&Mヨーロッパ・CNN・NHK総合

・NHK教育・テレビ朝日他

<コラム連載執筆>

●日経MJ新聞「阪本節郎の『新大人』学」(2014.04-2017.03)

●日経新聞「読み解き現代消費」(2014.04-2017.12)

■エルダー関連の公官庁・マスコミ等の委員会委員

<これまでの経歴>

●総務省 高齢者障害者ICT利活用研究委員会

●厚生労働省 介護保険制度下におけるシルバーサービスの振興ビジョン調査研究事業研究委員会
団塊世代を活用した健康長寿のまちの展開方策に関する調査研究事業研究委員会

●静岡県 しずおかユニバーサルデザイン推進委員会

●互助会保証株式会社(経済産業省協力)冠婚葬祭産業の中長期展望検討委員会

●日本BS放送 放送審議委員会

●高齢・障害者雇用支援機構「エルダー」編集アドバイザー会議委員