

「人生100年時代 未来ビジョン研究所」レポートX 「最新！シン時代のタテ型ヒット始動！」

人生100年時代

国宝大ヒット、紅白歌合戦視聴率回復、大谷人気はタテ型ヒット。 CMも続々とタテ型に。

[調査分析結果]

30・40・50・60・70代共通で「自分の好きなコト・人・モノ・言葉」
上位10位では「Youtube・アマゾン・楽天・ユニクロ・無印」
上位20位では「LINE・マクドナルド・TDL・大谷翔平・イチロー」

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 1200s 2025年6月)に分析(2025年7月-2026年5月)を加え、30-70代まで共通して「好き」なこと(58項目の各年代上位10-30位)を抽出。従来の30代女性・40代ビジネスパーソンといったヨコ型ターゲット設定ではとらえられない、年代縦断の「タテ型」ヒットの構造です。当研究所でその成果を2024年に提起し、実際の大ヒットが起こり、いよいよタテ型ヒット始動のシン時代といえます。

人口構造の劇的変化(P.4参照)のなかで年代を縦断し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メガヒットは「タテ型消費」

-「国宝」の記録的大ヒット

実に、実写邦画で歴代最高の興行収入200億円を突破、観客動員数1415万人の大ヒット(AERA DIGITAL)要因は、50・60代女性が観客ボリュームゾーンを形成、20代・30代女性が続いたことによるといえます。

-「紅白歌合戦2025」の復調

2部視聴率35.2%(関東地区)と、昨年から大きく復調、「NHK ONE」の再生回数も749万回と最多。(ヴォイス他)矢沢永吉が3曲、松任谷由実が2曲歌い、最後の松田聖子の「青い珊瑚礁」が最高視聴率39.9%を記録。

②コンビニCMは揃って「タテ型タレント」(2026年5月現在)

これまで、セブンイレブン、ファミリーマートが先行していましたが、現在は3大チェーンが揃ってタテ型のタレント起用です。

-セブンイレブン/櫻井翔さん(44歳)・相葉雅紀さん(43歳)・天海祐希さん(58歳)

-ファミリーマート/八木莉可子さん(24歳)・吉田鋼太郎さん(67歳)他

-ローソン/松山ケンイチさん(41歳)・川栄李奈さん(31歳)・梅沢富美男さん(75歳)他

③現時点でもタテ型ターゲットのCMが続々(2026年5月現在)

-オロナミンC/「超超超超いい感じ」子供から人間ドックの中老年男性そして101歳のおばあまでが楽しく踊る

-カルピス/「三世代」ママ役の長沢まさみが娘とともに祖母宅を訪ねる三世代

-阪急交通社/「すべての旅を、たった一つの旅へ」ファミリー旅行・若い女子旅・リタイア夫婦旅を連続して描く

④ 調査結果より、30・40・50・60・70代が共通して「自分の好きなコト・人・モノ・言葉」

上位10位では「Youtube・アマゾン・楽天・ユニクロ・無印」

動画配信のYoutube、ショッピングサイトのアマゾン・楽天、衣料のユニクロ・無印であり、日常生活を支えるデジタル系とファッションが共通して好きとなって、これらは世の中の中的なベースの一部といえる。

上位20位では「LINE・マクドナルド・TDL・大谷翔平・イチロー」

上位30位では「スマホ・ジブリ・スターバックス・風の谷のナウシカ」

「国宝」の成功はエンタテインメントのみならず、全ての業種のマーケティングにイノベーションをもたらします。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、すなわち、「30代女性」・「40代ビジネスパーソン」などの「ヨコ型アプローチ」が残っていることにもありそうです。デジタル化・AI化はどの企業でも取り組まれています、それだけではありません。少子高齢化に伴う人口構造の劇的変化、その時代の成功は、「タテ型のパーティカル・ターゲット」へと、より戦略的に取組むことにあります。コアターゲット(13-59歳)がシニアかという昭和の常識が残る発想からいち早く抜け出す必要があるといえます。

(※次頁以降でこのページの各項目詳細をご覧頂けます。)

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@miraivision.net

人生100年時代 未来ビジョン研究所ホームページ www.miraivision.net

30・40・50・60・70代が共通して「自分の好きなコト・人・モノ・言葉」

未来ビジョン研調査結果(全国、男女、1200S)から次のことが見えて来ました。

上位10位では「Youtube・アマゾン・楽天・ユニクロ・無印」

動画配信のYoutube、ショッピングサイトのアマゾン・楽天、衣料のユニクロ・無印であり、日常生活を支えるデジタル系とファッションが共通して好きとなって、現在の世の中の的なベースの一部を形成しているといえる。

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】(n=300)	全体	男性	女性	【40代】(n=300)	全体	男性	女性
YouTube	44.0	42.7	45.3	YouTube	39.7	44.7	34.7
X(旧twitter)	26.7	24.7	28.7	無印良品	30.0	20.0	40.0
アマゾン	26.3	27.3	25.3	大谷翔平	29.0	35.3	22.7
ユニクロ	25.0	21.3	28.7	マクドナルド	28.0	26.0	30.0
マクドナルド	23.3	22.7	24.0	アマゾン	27.7	28.7	26.7
楽天	23.0	22.0	24.0	ユニクロ	27.3	28.7	26.0
無印良品	21.7	14.0	29.3	楽天	24.0	22.0	26.0
スマホ	21.3	21.3	21.3	スマホ	23.3	24.7	22.0
名探偵コナン	21.0	16.7	25.3	東京ディズニーリゾート	23.3	18.0	28.7
東京ディズニーリゾート	20.7	19.3	22.0	ジブリ	20.0	18.0	22.0

左下に続く

【50代】(n=300)	全体	男性	女性	【60代】(n=300)	全体	男性	女性	【70代】(n=300)	全体	男性	女性
YouTube	36.0	42.7	29.3	大谷翔平	38.7	49.3	28.0	大谷翔平	49.7	55.3	44.0
大谷翔平	33.7	35.3	32.0	楽天	32.3	37.3	27.3	楽天	33.0	33.3	32.7
アマゾン	27.0	32.7	21.3	YouTube	32.0	30.7	25.3	YouTube	30.3	31.3	29.3
ユニクロ	26.7	31.3	22.0	ユニクロ	30.0	32.0	28.0	無印良品	29.7	24.7	34.7
楽天	26.7	24.7	28.7	サザン・オールスターズ	28.0	36.0	20.0	ユニクロ	29.3	27.3	31.3
無印良品	24.7	16.0	33.3	アマゾン	26.7	34.7	18.7	LINE	29.0	26.0	32.0
マクドナルド	24.3	26.7	22.0	無印良品	23.7	22.7	24.7	アマゾン	28.3	30.0	26.7
サザン・オールスターズ	19.7	22.0	17.3	ユーミン	23.3	27.3	19.3	ビートルズ	25.3	28.7	22.0
LINE	18.3	13.3	23.3	LINE	21.0	22.0	20.0	サザン・オールスターズ	25.0	16.7	33.3
イチロー	17.7	22.7	12.7	ビートルズ	19.7	25.3	14.0	イチロー	23.7	20.0	27.3

上位20位では「LINE・マクドナルド・TDL・大谷翔平・イチロー」

LINEなどのデジタル系に加えて、ファストフードのマクドナルド、アミューズメント施設の東京ディズニーリゾート、さらにスポーツ選手としての、大谷翔平、イチローが入って来る。ファストフード、アミューズメント、スポーツ選手への広がりがみられる。

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】(n=300)	全体	男性	女性	【40代】(n=300)	全体	男性	女性
YouTube	44.0	42.7	45.3	YouTube	39.7	44.7	34.7
X(旧twitter)	26.7	24.7	28.7	無印良品	30.0	20.0	40.0
アマゾン	26.3	27.3	25.3	大谷翔平	29.0	35.3	22.7
ユニクロ	25.0	21.3	28.7	マクドナルド	28.0	26.0	30.0
マクドナルド	23.3	22.7	24.0	アマゾン	27.7	28.7	26.7
楽天	23.0	22.0	24.0	ユニクロ	27.3	28.7	26.0
無印良品	21.7	14.0	29.3	楽天	24.0	22.0	26.0
スマホ	21.3	21.3	21.3	スマホ	23.3	24.7	22.0
名探偵コナン	21.0	16.7	25.3	東京ディズニーリゾート	23.3	18.0	28.7
東京ディズニーリゾート	20.7	19.3	22.0	ジブリ	20.0	18.0	22.0
大谷翔平	19.3	26.0	12.7	鬼滅の刃	19.3	21.3	17.3
動画コンテンツ配信サービスNetflixなど	19.0	20.0	18.0	名探偵コナン	19.0	17.3	20.7
LINE	17.7	16.0	19.3	ドラクエ	18.0	30.0	6.0
Instagram	17.7	11.3	24.0	LINE	17.0	15.3	18.7
ジブリ	16.0	13.3	18.7	イチロー	16.7	26.7	6.7
USJ	14.7	15.3	14.0	Mr.Children	16.0	15.3	16.7
イチロー	13.7	19.3	8.0	X(旧twitter)	16.0	13.3	18.7
少年ジャンプ	13.3	16.7	10.0	風の谷のナウシカ	15.3	14.7	16.0
鬼滅の刃	13.3	13.3	13.3	USJ	15.0	14.0	16.0
スタバ(スターバックス)	12.0	9.3	14.7	スタバ(スターバックス)	14.0	8.0	20.0

左下に続く

【50代】(n=300)	全体	男性	女性	【60代】(n=300)	全体	男性	女性	【70代】(n=300)	全体	男性	女性
YouTube	36.0	42.7	29.3	大谷翔平	38.7	49.3	28.0	大谷翔平	49.7	55.3	44.0
大谷翔平	33.7	35.3	32.0	楽天	32.3	37.3	27.3	楽天	33.0	33.3	32.7
アマゾン	27.0	32.7	21.3	YouTube	32.0	30.7	25.3	YouTube	30.3	31.3	29.3
ユニクロ	26.7	31.3	22.0	ユニクロ	30.0	32.0	28.0	無印良品	29.7	24.7	34.7
楽天	26.7	24.7	28.7	サザン・オールスターズ	28.0	36.0	20.0	ユニクロ	29.3	27.3	31.3
無印良品	24.7	16.0	33.3	アマゾン	26.7	34.7	18.7	LINE	29.0	26.0	32.0
マクドナルド	24.3	26.7	22.0	無印良品	23.7	22.7	24.7	アマゾン	28.3	30.0	26.7
サザン・オールスターズ	19.7	22.0	17.3	ユーミン	23.3	27.3	19.3	ビートルズ	25.3	28.7	22.0
LINE	18.3	13.3	23.3	LINE	21.0	22.0	20.0	サザン・オールスターズ	25.0	16.7	33.3
イチロー	17.7	22.7	12.7	ビートルズ	19.7	25.3	14.0	イチロー	23.7	20.0	27.3
東京ディズニーリゾート	17.0	14.0	20.0	マクドナルド	19.7	22.0	17.3	タモリ	19.3	24.7	14.0
タモリ	15.0	17.3	12.7	イチロー	19.3	23.3	15.3	綾瀬はるか	18.7	20.0	17.3
ジブリ	15.0	14.7	15.3	綾瀬はるか	16.3	16.7	16.0	山口百恵	16.0	15.3	16.7
中森明菜	14.7	12.0	17.3	山口百恵	16.0	12.7	19.3	マクドナルド	15.7	18.0	13.3
綾瀬はるか	14.7	14.0	15.3	タモリ	15.3	21.3	9.3	東京ディズニーリゾート	15.7	12.7	18.7
スタバ(スターバックス)	14.7	11.3	18.0	ジブリ	15.3	11.3	19.3	スマホ	15.3	15.3	15.3
風の谷のナウシカ	14.3	16.0	12.7	東京ディズニーリゾート	14.3	11.3	17.3	ユーミン	14.3	15.3	13.3
Instagram	13.7	9.3	18.0	中森明菜	14.0	14.7	13.3	スタバ(スターバックス)	13.7	8.7	18.7
鬼滅の刃	13.7	16.0	11.3	米津玄師	13.3	10.7	16.0	サザン	12.0	11.0	13.3
USJ	13.3	16.0	10.7	さんま	13.0	16.7	9.3	風の谷のナウシカ	11.7	12.3	11.3

上位30位では「スマホ・ジブリ・スターバックス・風の谷のナウシカ」

デジタルデバイスとしてのスマホに加え、エンタテインメントとしてのジブリ・ナウシカ、また、カフェチェーンとしてのスタバも入ってくる。さらに、デバイス、エンタテインメント、カフェチェーンへの広がり加わる。

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】(n=300)				【40代】(n=300)				【50代】(n=300)				【60代】(n=300)				【70代】(n=300)			
	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
YouTube	44.0	42.7	45.3	YouTube	33.7	44.7	34.7	YouTube	36.0	49.7	29.3	大谷翔平	38.7	49.3	28.0	大谷翔平	49.7	55.3	44.0
X(旧twitter)	26.7	24.7	28.7	無印良品	30.0	20.0	40.0	大谷翔平	33.7	35.3	32.0	楽天	32.3	37.3	27.3	YouTube	30.3	31.3	29.3
アマゾン	26.3	27.3	25.3	大谷翔平	29.0	35.3	22.7	アマゾン	27.0	32.7	21.3	無印良品	32.0	30.7	25.3	無印良品	29.7	24.7	34.7
ユニクロ	25.0	21.3	28.7	マクドナルド	28.0	26.0	30.0	ユニクロ	26.7	31.3	22.0	ユニクロ	30.0	32.0	28.0	ユニクロ	29.7	24.7	34.7
マクドナルド	23.3	22.7	24.0	アマゾン	27.7	28.7	26.7	楽天	26.7	24.7	28.7	マクドナルド	28.0	36.0	20.0	LINE	29.3	27.3	31.3
楽天	23.0	22.0	24.0	ユニクロ	27.3	28.7	26.0	無印良品	24.7	16.0	33.3	アマゾン	26.7	34.7	18.7	LINE	29.0	26.0	32.0
無印良品	21.7	14.0	29.3	楽天	24.0	22.0	26.0	マクドナルド	24.3	26.7	22.0	無印良品	23.7	22.7	24.7	アマゾン	28.3	30.0	26.7
スマホ	21.3	21.3	21.3	スマホ	23.3	24.7	22.0	サザン・オールスターズ	19.7	22.0	17.3	ユニミン	23.3	27.3	19.3	ユニミン	25.3	28.7	22.0
名探偵コナン	21.0	16.7	25.3	東京ディズニーリゾート	23.3	18.0	28.7	LINE	18.3	13.3	23.3	LINE	21.0	22.0	20.0	サザン・オールスターズ	25.0	16.7	33.3
東京ディズニーリゾート	20.7	13.3	22.0	ジブリ	20.0	18.0	22.0	LINE	17.7	11.3	24.0	ユニミン	21.0	22.0	20.0	サザン・オールスターズ	25.3	16.7	33.3
大谷翔平	19.3	26.0	12.7	鬼滅の刃	19.3	21.3	17.3	イチロー	17.7	22.7	12.7	ユニミン	19.7	25.3	14.0	イチロー	23.7	20.0	27.3
動画コンテンツ配信サービス(Netflixなど)	19.0	20.0	18.0	名探偵コナン	19.0	17.3	20.7	東京ディズニーリゾート	17.0	14.0	20.0	マクドナルド	19.7	22.0	17.3	タモリ	19.3	24.7	14.0
LINE	17.7	16.0	19.3	ドラクエ	18.0	30.0	6.0	タモリ	15.0	17.3	12.7	イチロー	19.3	23.3	15.3	後藤はるか	18.7	20.0	17.3
Instagram	17.7	11.3	24.0	LINE	17.0	15.3	18.7	後藤はるか	15.0	14.7	15.3	中森明菜	14.7	12.0	17.3	山口百恵	16.0	15.3	16.7
ジブリ	16.0	13.3	18.7	イチロー	16.7	26.7	6.7	タモリ	14.7	12.0	15.3	後藤はるか	14.7	14.0	15.3	マクドナルド	15.7	18.0	13.3
USJ	14.7	15.3	14.0	宇治原浩太郎	15.3	14.7	16.0	ジブリ	14.7	11.3	18.0	東京ディズニーリゾート	14.7	11.3	18.0	東京ディズニーリゾート	15.7	12.7	18.7
イチロー	13.7	19.3	8.0	スターバックス	14.0	8.0	20.0	東京ディズニーリゾート	14.3	11.3	17.3	スターバックス	14.3	14.7	13.3	スマホ	15.3	15.3	15.3
少年ジャンプ	13.3	16.7	10.0	スターバックス	14.0	8.0	20.0	スターバックス	13.7	9.3	18.0	中森明菜	14.3	16.0	12.7	ユニミン	14.3	15.3	13.3
鬼滅の刃	13.3	13.3	13.3	ドラクエ	12.0	18.7	5.3	スターバックス	13.7	9.3	18.0	中森明菜	13.7	16.0	11.3	スターバックス	13.7	8.7	18.7
スターバックス	12.0	9.3	14.7	米津玄師	10.3	10.7	10.0	風の谷のナウシカ	14.3	16.0	12.7	スターバックス	13.7	16.0	11.3	スターバックス	12.0	11.3	12.7
ドラクエ	12.0	18.7	5.3	ガンダム	10.0	16.7	3.3	USJ	13.3	16.0	10.7	スターバックス	13.0	16.7	9.3	スターバックス	11.7	12.0	11.3
米津玄師	10.3	10.7	10.0	嵐	9.0	6.7	11.3	スマホ	13.0	14.7	11.3	松田聖子	12.3	16.0	8.7	スターバックス	10.7	8.7	12.7
ガンダム	10.0	16.7	3.3	Bz	8.3	8.7	8.0	Mr.Children	12.7	12.7	12.7	スマホ	12.3	12.7	12.0	スターバックス	10.7	8.7	12.7
嵐	9.0	6.7	11.3	マッコ	8.3	4.7	12.0	動画コンテンツ配信サービス(Netflixなど)	12.7	13.3	12.0	スマホ	12.3	16.7	8.0	スターバックス	9.0	9.3	8.7
Bz	8.3	8.7	8.0	後藤はるか	8.0	8.0	8.0	X(旧twitter)	12.7	13.3	12.0	松田聖子	12.3	16.7	8.0	スターバックス	9.0	7.3	10.7
マッコ	8.3	4.7	12.0	風の谷のナウシカ	8.0	6.7	9.3	USJ	12.7	16.7	8.7	スターバックス	12.0	9.3	14.7	スターバックス	8.7	10.7	6.7
後藤はるか	8.0	8.0	8.0	エヴァンゲリオン	8.0	11.3	4.7	スターバックス	12.0	17.3	6.7	スターウオーズ	11.7	13.3	10.0	スターバックス	8.7	10.0	7.3
風の谷のナウシカ	8.0	6.7	9.3	TikTok	7.3	6.7	8.0	動画コンテンツ配信サービス(Netflixなど)	11.3	12.0	10.7	スターウオーズ	11.7	13.3	10.0	スターバックス	8.7	5.3	12.0
エヴァンゲリオン	8.0	11.3	4.7					X(旧twitter)	11.0	15.3	6.7	スターウオーズ	11.0	16.0	5.3	スターバックス	8.3	12.0	4.7
TikTok	7.3	6.7	8.0					広瀬すず	10.7	16.0	5.3	スターウオーズ	10.7	16.0	5.3	スターバックス	8.3	12.0	4.7
								風の谷のナウシカ	10.7	11.3	10.0	中森明菜	10.7	11.3	10.0	スターバックス	7.7	4.7	10.7
								あいみょん	10.3	12.0	8.7	米津玄師	10.3	12.0	8.7	スターバックス	7.7	4.0	11.3

左下に続く

全体を通して言えば、いまや生活に欠かせないデジタル系は30-70代を通してのベースといえる。その上で、とくに好きな上位10位は、日常生活に欠かせないものだろう。

デジタル系/動画配信のYoutube、ショッピングサイトのアマゾン・楽天、ファッション系/ユニクロ・無印

さらに、上位20位、30位をみると、

デジタル系/LINE、スマホ

スポーツ選手/大谷翔平、イチロー

アミューズメント系/東京ディズニーリゾート

ファストフード・カフェチェーン系/マクドナルド、スタバ

エンタメ系/ジブリ

となる。

「国宝」が50・60代女性のSNSで広がったのは、彼女たちがLINEやスマホを好きで使っているからこそ、爆発力を秘めていたといえる。また、デジタル系が30-70代の「好き」の共通項として現れるということは、60・70代で時代劇が定番でもなくなったことも含め、世代による多少の違いはあっても、もはや「高齢者=時代劇」と「若い世代=トレンドドラマ」というかつての垣根はなくなったと言っても過言ではない。エンタメ系でジブリが共通に「好き」で、大谷人気も共通に「好き」が支えている。

これらを戦略的にとらえるなら、

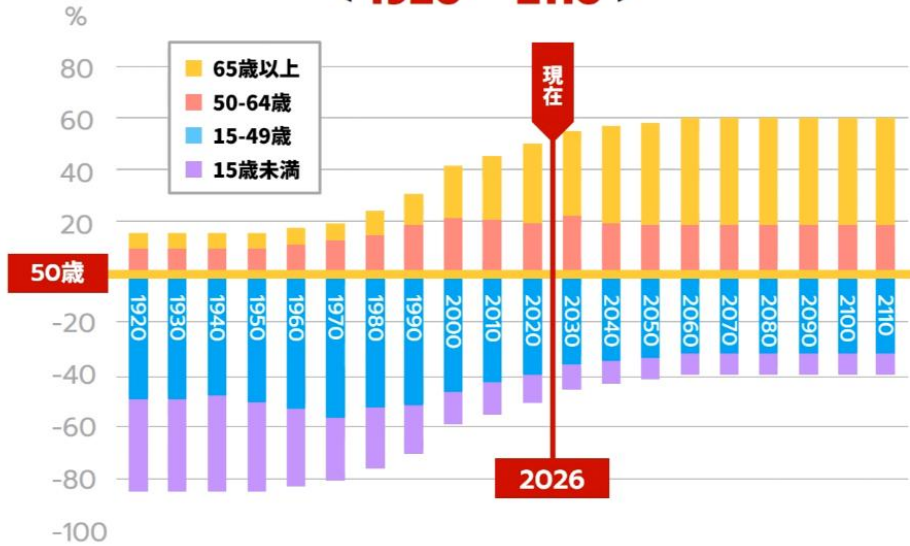
ー 共通に好きなことをとらえること

ー 国宝のように、上の世代はテーマ(歌舞伎)でとらえ、若い世代は俳優でとらえる工夫などが考えられる。

これからのヒットのカギとしての「タテ型アプローチ」

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2021推計より)
協力：立教大学 コミュニティ福祉学部 山崎敏専任講師

このグラフは、50歳を中心線にしたときの1920-2110年の約200年間の人口構造の変化を表している。2025年、50代以上人口が全人口の50.3%に、そして2026年に50.7%となり、遂に50代以上が全人口の半数を超えた。(総務省統計局人口推計2025年1月および12月より算出)

劇的な人口構造の変化が起こっている。これはここ1~2年の問題ではなく、ほぼ永久に続いて行く。もはや従来型、すなわち上のグラフ2026年以前の「若者だけ」「コアターゲット(13-59歳)だけ」ということを狙ってマーケティングやビジネスをしても、これからはなかなか難しいということは一目瞭然といえる。デジタル化やAI化とほぼ同レベルかそれ以上の変化が起こっている。

ポイントは、50歳以上の生活者自体が大きく変化していることだ。従来の高齢者から「新しい大人」へと変わり、現役生活者感が強くなり、より若い世代とも共通感覚を持ち易くなっている。(未来ビジョン研サイト参照)

この変化を非常によくとらえたのが、国宝の大ヒットであり、紅白歌合戦の復調といえる。そのカギとなったのが、「タテ型アプローチ」であり、CMなどでも非常に増えている。とはいえ、それは、売上収益を確保するためには、上の世代も一応含めておいたほうがいいという面も多いとみられる。いま重要なことは、「タテ型アプローチ」として、より戦略的にとらえて取り組むことで、より大きな成果を得ることができるということであり、ほぼ永久にこの人口構造が続くことを考えると、いち早くそこに切り替えることが必要といえる。コアターゲット(13-59歳)がシニアかという昭和の常識が残る発想からいち早く抜け出す必要がある。

①メガヒットは「タテ型消費」

—「国宝」の記録的大ヒット

「国宝」や「鬼滅の刃」で東宝が2026年2月期決算で最高益をたたき出した、ということがニュースになりました。ライバル松竹の歌舞伎を中心とする演劇事業も6年ぶりの黒字と報じられています。(2026年4月15日朝日新聞)

「国宝」は実に、実写邦画で歴代最高の興行収入200億円を突破、観客動員数1415万人(2/15時点)の大ヒットとなりました。(AERA DIGITAL2026/03/21)

この要因は、50・60代女性がSNS等で拡散し、観客ボリュームゾーンを形成し、そこに吉沢亮、横浜流星のファンとみられる20代・30代女性が続いて行き、その増幅でこのような記録的大ヒットになったといえます。

—「紅白歌合戦2025」の復調

2部視聴率35.2%(関東地区)であり、歴代ワースト2位だった昨年の32.7%から大きく復調とされる。また、「NHK ONE」の再生回数も749万回。NHK ONEサービス開始(2025年10月)後に配信した番組の中で最多の再生回数となった。この2部では、矢沢永吉が3曲、松任谷由実が2曲、各々特別企画として歌い、最後の松田聖子の「青い珊瑚礁」が最高視聴率39.9%を記録した。

(PHILE WEB1/9、ヴォイス1/9、MANTANWEB1/2)

紅白歌合戦は「タテ型アプローチ」でもっと可能性を秘めている、もっと視聴率を獲得できるといえる。 4

②コンビニCMは揃って「タテ型タレント」

3大チェーンが揃ってタテ型のタレント起用されている。揃って、タテ型での集客をはかろうとしているといえる。

このうち、40代のタレントも20代、30代に受け入れられそうなタレントといえる。

－セブンイレブン／櫻井翔さん(44歳)・相葉雅紀さん(43歳)・天海祐希さん(58歳)

－ファミリーマート／八木莉可子さん(24歳)・吉田鋼太郎さん(67歳)他

－ローソン／松山ケンイチさん(41歳)・川栄李奈さん(31歳)・梅沢富美男さん(75歳)他

これからは、若い世代から上の世代までをカバーするタレントが効率的であり、より求められるようになりそうといえる。

CMタレントとしての大谷選手は本人の人気もさることながら、全世代にわたる効果も見逃せないポイントといえよう。

③現時点でも「タテ型ターゲット」のCMが続々

飲料のみならず、旅行観光でも見られる。ここ10年程の傾向としては、クルマ・靴・アルコール飲料・トイレタリー・住宅などほぼ全ての業種でこの傾向が見られる。

－オロナミンC／「超超超超いい感じ」子供から人間ドックの中老年男性そして101歳のおばあまでが楽しく踊る

－カルピス／「三世代」ママ役の長沢まさみが娘とともに祖母宅を訪ねる三世代

－阪急交通社／「すべての旅を、たった一つの旅へ」ファミリー旅行・若い女子旅・リタイア夫婦旅を連続して描く

④第四次韓流ブーム

＜第一次から第四次への流れと視聴者層＞

もともと「第一次韓流ブーム」は2003年から2004年にかけて、NHK教育テレビ、さらに総合テレビで放送された「冬のソナタ」に端を発する。

当時の団塊世代をはじめとする50・60代女性に大人気

となり、それが前後の世代や男性にも広がった。その後、母娘コミュニケーションで広がった

娘世代を中心にK-POPブーム

が到来し、その母娘コミュニケーションを通じて、

母世代にも東方神起ファン

が増えたりした。とくに、母娘コミュニケーションを通じて、

上の世代から若い世代へ、また若い世代から上の世代へ

とタテ型に広がって行ったとみることができる。

その後、2020年、ちょうどコロナ感染が広がった時期にNetflixで爆発的な人気となったのが「愛の不時着」でここから始まって現在に至るのが「第四次韓流ブーム」といえる。第三次までの土台をベースとして、ネット配信を中心に

全世代へと広がり

を見せている。

＜韓流ドラマの制作手法＞～わが国でも参考になるとみられる～

このネット配信による韓流ドラマ自体が実は「タテ型のドラマ」だということが興味深いところといえる。すなわち、青春ラブコメであったとしても、必ずといってよい程、オモニ(母)、アボジ(父)、ハルモニ(祖母)、ハラボジ(祖父)が登場し、単なる添え物ではなく、そこにサブストーリーがあるような重要な役回りをする人が多い。しかも、上の世代への尊敬の念や、愛情、温もりを感じさせることも多い。つまり、青春ラブコメだが、つくった感のないごく自然な3世代を描くことで、上の世代が見ていても楽しめるものになっている。まさに、「タテ型の制作手法」といえる。これは、日本のテレビドラマが「若者ターゲット」「コア層ターゲット」と比較的特定されていることとの大きな違いであり、地上波でもドラマが全体に視聴率向上で悩んでいるとすれば、韓流ドラマは大いに参考になるのではと思われる。

総合的にいえば、国宝のメガヒットはこれからのヒットの先駆けであり、

●人口構造の劇的変化のなかで「タテ型アプローチ」という新たな機会が生まれつつあるCMでも続々と増えているが、単に上の世代もカバーするというのではなく

●「タテ型」を戦略的にとらえたマーケティングやビジネスがより大きな成果を生み出す
そのために必要なことは

●各年代共通に「好き」なことをとらえる、ことも一つのポイント

また、そのための手法として

●上の世代はテーマでとらえ、若い世代はタレントでとらえる
などの工夫が考えられる。

また、ヒットは

●「若い世代から上の世代へ」、「上の世代から若い世代へ」

と二つの流れがあり、それを動かすためには、

●各世代での起爆剤としてのSNS活用

●女性ターゲットの重視とその拡散パワーの活用

●母娘コミュニケーションの活用

などが考えられる。

これらにより、メガヒットによるマーケティングやビジネスの新たな道が開かれるといえる。

<調査概要>

調査対象:30~70代男女

対象エリア:全国

対象者数:1200サンプル

調査手法:インターネット調査

調査日時:2025年6月19日(木)~22日(日)

調査分析:2026年7月-2026年5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 <https://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・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・CNN・NHK総合・テレビ朝日・TBS他

韓国KBSスペシャル番組で企画協力、解説コメント。中国AgeClub・宝島社「素敵なあの人」・未来ビジョン研
座談会中国全土に向け公開。日経新聞「ヒットのクスリ 深まる銀髪経済」記事にコメント掲載(2025.07.17)
未来ビジョン研究所レポートVIII・IX「50+国内旅行消費力①②」をリリース。インバウンドと同規模で、かつイン
バウンドにはないポテンシャルが明らかに。(2025.11.13)

<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