



第10回ハイライフセミナー

「シニアマーケティング最前線」講演会
—パワーシニアへ向けた市場開発状況と事例—

日 時：平成17年3月10日（木）13時～15時半

場 所：読売広告社 本社9Fコムホール

2005年5月

財団法人 ハイライフ研究所

目 次

第一部	「シニアマーケティング最前線」	1
講 師	：高橋 洋一郎 氏（株式会社パワーウィングス代表取締役）		
第二部	「雑誌『ゆうゆう』がつかんだシニア女性たち」	41
講 師	：古戸 卿子 氏（株式会社主婦の友社「ゆうゆう」編集長）		

第一部 「シニアマーケティング最前線」

講師：高橋 洋一郎 氏（株式会社パワーウィングス代表取締役）

パワーシニアへのマーケティングサイト「パワーウィングス・ネット」を運営。
元気なシニアへ向けた商品開発、コミュニケーション・プロモーションを実施。
パワーシニアへの調査には定評がある。著書に「シニア世代へのネットビジネス」
他。ハイライフ研究所委託研究員。

(株)パワーウィングス <http://www.powerwings.co.jp>

「パワーウィングス・ネット」 <http://www.powerwings.net/>

(司会) ただいまから第10回ハイライフセミナー「シニアマーケティング最前線」を開催させていただきます。

第1部として高橋先生にお話を頂くわけですが、先生には平成15年度には、「定年期夫婦の“光”と“影”」というテーマで、主には定年が及ぼす夫・妻への心理的な影響、あるいは夫婦そのものの関係への影響といったものについて研究をしていただきました。16年度は、定年期における夫と妻の消費行動モデルということで、消費の活性化の鍵として期待されているシニア夫婦の消費の動機といった部分に焦点を絞った研究をしていただいております（これは5月に報告書としては出すつもりでいます）。

今回のセミナーは、この二つの研究に加えて、昨年度、パワーウィングスさんが主催し、JTBさん、ソニーマーケティングさん、私どもハイライフ研究所が幹事役となって、企業のシニアマーケティングの商品開発担当者などにお集まりいただいた研究会をもちましたので、その席で話し合われたことで、ここで話ししても差し支えない部分を紹介をしていただく予定になっています。

質問は後ほど10分程度時間を取ってありますので、そのときにまとめてお願いします。また、逆に、これだけの人数しかありませんので、逆に先生のほうから随時、質問される可能性がありますので、念のため注意していただきたいと思います。

では高橋先生、よろしく申し上げます。

1. はじめに

ご紹介いただきました高橋と申します。株式会社パワーウィングスの代表をしております。インターネット上で、元気な50代、60代のシニアのコミュニティを作っております。毎日がグルインをやっているようなもので、シニアのかたがたの意見に常日ごろ接しながらやっているのです、シニアのかたがたの生きざまなり不満点なりをよく感じ取っ

ているところです。そんなことから、ハイライフさんとのご縁ができて、シニア研究を
やらないかということで、ご一緒させていただいています。

パワーウィングスのモデルは、マーケティングモデルです。シニアがパワーウィングス
ネットという遊園地に来るのは無料です。企業の側からリサーチなり、商品開発なり、
あるいはコミュニケーションなりを受託して、それをシニアのコミュニティの中で行う
というところで収益を上げているモデルです。今日は今までの実績をまとめながら、ご
報告させていただきたいと思います。

- 今日のタイトルは「シニアマーケティングの最前線」ということで、今まで分かったこ
と及び、その 10 社のシニアマーケティング研究会にご参加いただいたかたがたの中で、
事例としてご報告できそうなところ等をかいつまんでご案内したいと思います。またハ
イライフさんは、シニアのライフスタイルに関して、リ・スタイリング (Re-Styling) と
いう定義をなさっています。このリ・スタイリングという言葉を使いながら、シニアの
行動特性なり考え方なりをもう一度おさらいしてみたいと考えています。

今日は双方向でやりたいなと考えています。双方向というのは、私が話している間でも、
疑問点なり、別のご意見がありましたらいつでも手を挙げていただいて、「私はこう思う
けれども、この点はどうなのだ」とかご意見をいただくことです、よろしくお願ひ致し
ます。

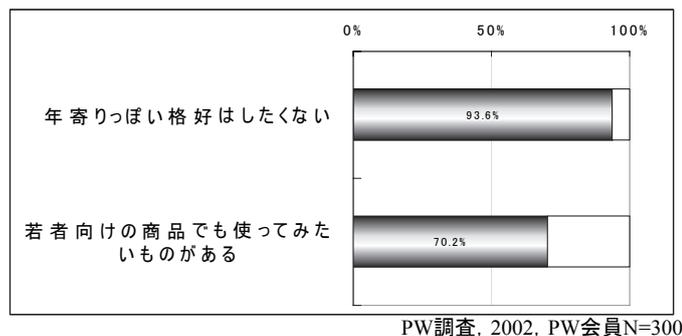
- 今も申し上げましたとおり、今日の中身は三つほど考えています。一つはおさらいとい
いましょうか、今まで分かっていること、元気なシニアの行動なり考え方なりの特徴整
理を最初にした。それからリ・スタイリングということについて、少しお話をした後、
リ・スタイリングをもとにしたシニアへのマーケティングアプローチの視点、その辺を
少しご提案をしてみたいと考えています。

2. 元気なシニアの特徴

(1) シニアの認知年齢は若い

- シニアの行動特性ということでお話をしておきたい。まずシニアの認知年齢です。自分
自身を何歳だと思っているのか、あるいは何歳だと思ってほしいのかということについ
てです。自分の実際年齢よりも 10 歳、自分は若いと考えています。データのにも年寄り
っぽい格好はしたくないというのが 94%もいますし、若者向けの商品でも使ってみたい
ものがあるというのも非常に高いスコアです。

1. **シニアの認知年齢は若い**
- ・高齢者専用化粧品の失敗
 - ・シルバーシートやシルバーコーナー
 - ・オールド記事満載の失敗



⇒「高齢者は自分を年寄りであるとは思っていない。ただ成熟した人間だと思っているのだ」
(ロバート・ウッド)

©パワーウィングス

ご紹介を申し遅れましたが、なるべく実証的な話をしたいと思ったものですから、かなりデータを用意しております。ちょっと煩わしいとお感じになかもしれませんが、バックがあつての話なのだとご理解いただきたい。使用しているデータは、脚注で出典を述べていないものは、全部がパワーウィングスの自主調査です。それと先ほどのシニア研の研究会用に、ほとんど毎月、調査を私どものパワーウィングスの会員リサーチで行ってきたので、それをいろいろご提供したいと思います。それとハイライフさんのほうから、委託を受けた年度調査、この辺の結果も混在して入っています。ですから、ほとんどパワーウィングスがやったデータとお考えいただいて、データについてのご質問があれば、ぜひお寄せいただければと思います。

戻りますが、シニアをシニアだと言って、成功した企業はありませんと、まず最初に言いたい。シルバーシートという話も、シルバーシートにシニアが座っているのを見たことが全然ありません。そこに座ることによって、自分がシニアであると思われたくないというのが、本音のところでしょう。ですからシルバーシートには座らない。

また、健康雑誌は何十種類もありますが、あまり「健康、健康」とアピールしすぎている雑誌というのは成功していませんね。雑誌の企画には楽しみを持ち込まないといけません。あなたは病気になると脅かして、その本を買うたびに「おれは病気だ」とってしまうような雑誌は成功していない。

もう10年前ですが高齢者専用化粧品もそうでしたね。最近、ある化粧品会社さんのシニア向け化粧品は非常にうまいマーケティングをしています。臆することなく50歳とい

う年令を打ち出して成功した事例でしょう。

ロバート・ウッドという老人学の先生がおっしゃっています。シニアというのは結局、自分を年寄りだと思っていない。ただ、今日まで成熟してきた一人の個人でしかないと思っています。ですから個人として扱わないといけません。

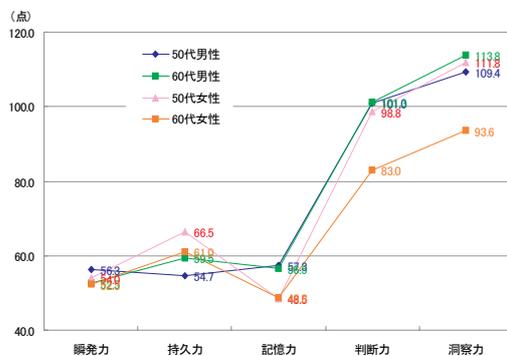
例えばデパートでも、シニアコーナーというものがあったりする。それは「あなた様くらいのお年のかたは、こんなものをお召しになったら」と。こんな勧め方をして売れたためしがないではないですか。おれはそんな年ではないと思っているのだから、あなた様くらいの年と言われたくないよと思っているのだから、それは売れるはずがない。つまり、シニアの認知年齢が若いということを誤解している。シニアっぽく作ったらいいのだと。シニア向けなら、塩分を減らしてやればいいではないか。そんなものが売れたためしがない。本物を求めるのだったら分かるけれども、シニア向けのものと頭で考えて商品が売れるはずがないということです。これが特徴の1でした。

○「シニアにとっての若さとは」、若さという定義ですが、自分の能力評価というのがあります。20代のころと比べて、自分の今の能力は何%だと思うかという問いに答えています。そうすると、瞬発力、持続力、記憶力、そういうものは確かに20代と比べると6割ぐらいに落ちこちてしまったと自己認識している。ところが、判断力や洞察力は120%で、若いころよりもはるかに力がついている。誤解されやすいのは、単に動きが鈍くなったということは能力が落ちたということでしょうか？判断力、洞察力も能力なのではありませんか。こちらについては、自分はすごく成長していると思っているわけです。

だから「創発力から結晶力へ」。言葉は違うけれども、「結晶性能力」ということを言う先生もいらっしゃいます。

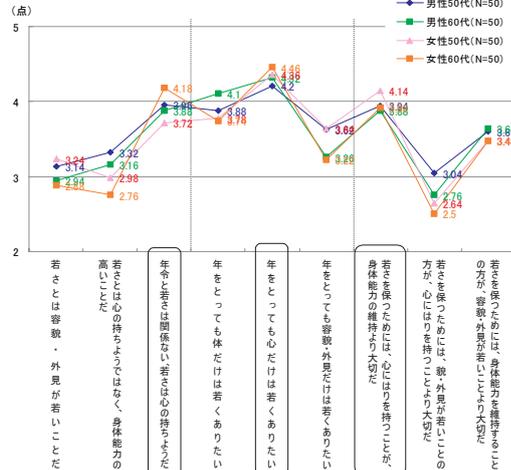
シニアにとっての「若さ」とは

<自分の能力評価(性年令別 平均点)>



創発力から結晶力へ

<「若さ」に関する考え方(性年令別 平均値)>



洞察力や判断の確かさ。心のあり方・心が前向きで生き生きとしていること。

©パワーウィングス

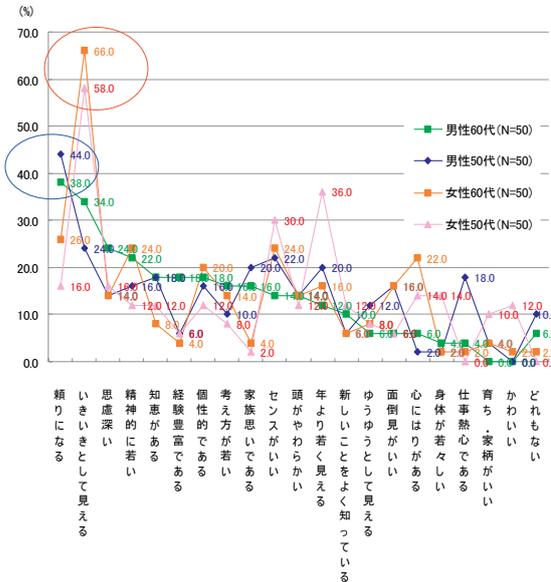
つまりシニア自身の若さに関する考え方ということ言えば、こういうところが大きい。それは何かというと、「年齢と若さとは関係ない、若さは心の持ちようだ」「年を取っても心だけは若くありたい」「若さを保つためには心に張りを持つことが、身体能力の維持よりも大切だ」と考える。結局、シニアにとっては心の持ちようが若さなのです。自分自身を「若い」と言っているというのは、だから身体能力のことではない。心が前向きで生き生きとしていること。これがシニアにとっての若さの秘訣でもあるのです。

多分、今日の第2部で「ゆうゆう」の編集長さんが、その辺の生き生きとしている女性はどこが違うかということをご紹介されると思いますが、調査データでも示されているわけです。

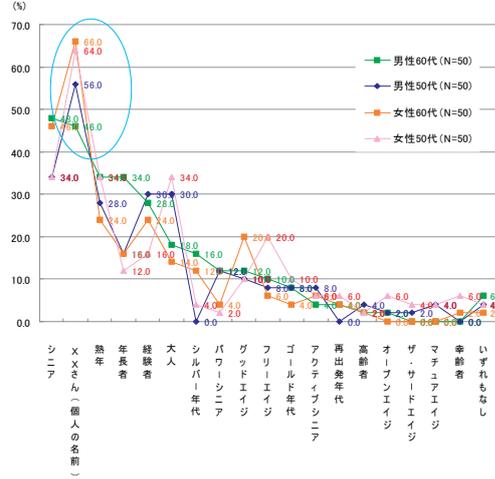
○別にこういう見方もあります。「シニアは自分をどういう人だと思われたいか」。これは男性と女性は少し違います。これは言葉を選ばせたわけですが、人から言われてうれしい言葉。女性は「生き生きとして見える」。「あなた、生き生きとしていますね」とシニアの60代の女性に言ったら、これはもてるということです。男性のほうは「頼りになる」という言われ方がいちばんうれしい。あとは女性の場合でいえば、「センスがいい」「心に張りがある」など、ちょっと男性とは違う出方があります。

シニアは自分をどういう人だと思われたいか・・・

<人から言われてうれしい言葉(性年令別 3MA)>



<中高年へのネーミング(性年令別 3MA)>



©パワーウィングス

昔、中高年マーケティングを始めたころ、シニアという言葉は使わないほうがいいとよく言われました。最近では、それが随分変わりました。もちろん、自分を何と呼ばれたいかという、だれそれさんという個人の名前で呼ばれたいという回答が最も多い。

しかし、最近では「シニア」と呼んでいいよというのが、2番めに高い数字になっています。それだけシニアという言葉が、市場やメディアの中で取り上げられているから、それに慣れてきたということがあるかもしれませんが、シニアという言葉自体が持っている本当の意味、これを年寄りと受け止めないで、経験者とか、上級のとか、そういう受け止め方を、シニア自身が認知してきたというか、自信を持ってきたので、この言葉も受容されてきたといえるかと思えます。

(2) シニアは熟達消費者である

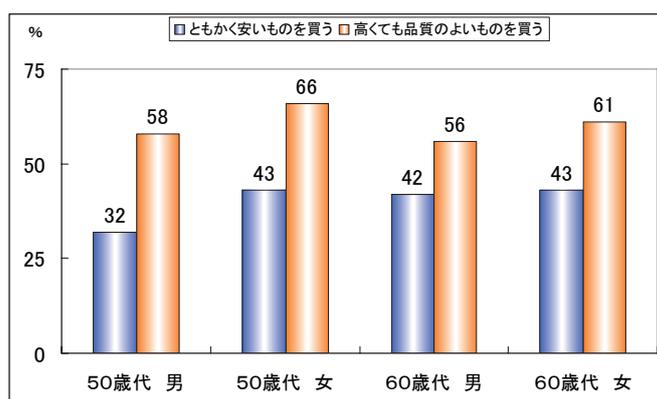
○シニアの若さへの認識にはもっと前向きな意味があるということ踏まえて、もう一つは、熟達消費者という側面も見逃してはいけない側面です。シニアに向けたキャンペーンというので、うまくいっているものはあまり多くない。つまり新製品に飛びつかない。もともとシニアの購買行動の入り口と出口に距離があるのです。飛びつかないというのは、今までいろいろな経験をしてきましたから、隣の芝生が青いとか、新商品が出ましたと、よその人を基準に自分を考えるということをしなくなったということです。「私は私よ」ということですから。私が決めた品質、私が使ってよかった良質、これを買うのだというこ

とです。ですから、安いものを買うか、品質のいいものを買うかという質問では、よいものを買う。たくさん欲しくない。しかし、よいものを買う。こういう傾向がはっきり出ています。



2.シニアは熟達消費者である

・新製品には飛びつかない・安いよ、良い品だよ、にも飛びつかない・隣の芝生が青く見えない



⇒「質実剛健」でも「質素儉約」でもない

PW:「買い物調査」2004年

⇒「あの人が買ったから、私も」ではなく「私がよかったから、あの人も喜ぶはずだ」⇒「上質」「本物」「経験」

©パワーウィングス

シニアはケチだという言い方があります。それは今の70代、80代のことをイメージしているからかもしれません。今の私どもの定義での50代、60代のシニアをとってみると、質実剛健でも質素儉約でも何でもありません。むしろ、本物志向です。よそが使っているからといって、私は使わない。お勧めしていただけたら使うけれども、こういう本物志向です。熟達消費者だから理念性があります。いいものは買うがキャンペーンで買ったりはしないわけです。だからシニアマーケティングは難しい、とおっしゃいますが、従来のように土足で踏み込むマーケティングをしているからです。友達になればよい。そこでおすすめして背中をポンと押してあげるマーケティングが大切です。

(3) シニアは時間消費者である

○もう一つは、時間消費者。50代のシニアですと、平均寿命が80才とすれば、あと平均で30年間は生きないといけない。30年前の平均寿命は60何歳ですから、10年間の余生だったわけです。ところが今は30年生きねばならない。この間に何もすることがなかったら、これは不幸です。恐怖です。だから、時間を消費するというのがポイントになってきます。しかも、年齢が上がるにつれてゆとりがどんどん出てきます。心を満たす時間。お金がか

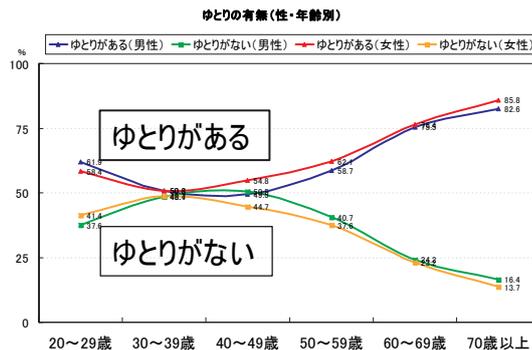
かっても充実した時間、世界クルーズ、世界遺産の旅、教室、そういった形で資産を時間を消費すること自体につき込む。それがあろうかと思えます。



3.シニアは時間消費者である

○「自分の心を満たす時間」

○「お金がかかっても充実した時間を買う」



平成14年度国民生活に関する世論調査

⇒後半人生で欲しいのは「健康」「ゆとり」

⇒「ゆとり」が「退屈」であっては人生は恐怖

・船(クルージング)での世界旅行・ロングステイ・各種教室

©パワーウイングス

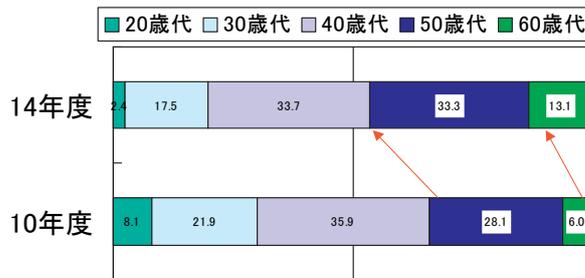
(4) シニアは都会人である

○4番めは、シニアは都会人だということです。シニア問題を過疎地問題ととらえる人がよくいます。おじいさん、おばあさんが過疎地でこうしているのを見て、これが高齢者問題であるといっている。そうではない。現実には、シニアの数は、都市部に住んでいる人の数が絶対数として多いのです。そこが都会人であるということです。都会には文化があり、医療機関が近くにあり、交通の便がよくて、孫たちも近くにいる。だから同居ではないけれども、近居とはよくいわれます。これもマンションの二次取得者で、一戸建てで遠かった所からどんどん都心のマンションに引っ越してきています。銀座など、まさにシニアのマンション取得のねらい場所になってきています。こんなに増えています。

ですから首都圏マンションや移動用小型車、買い物代行、宅配コンビニ、この辺が最も有力なターゲットになっているわけです。

4.シニアは都会人である

- ・高齢化問題を過疎地問題ととらえない
- ・ボリュームとして都市部に住んでいる



マンション二次所得者の年齢帯分布の推移
住宅金融公庫「平成14年度公庫融資利用者調査報告」より

⇒同居から近居へ

⇒移動のしやすさ、健康管理のしやすさ、文化環境

○首都圏マンション○移動用小型車○買い物代行や宅配コンビニ

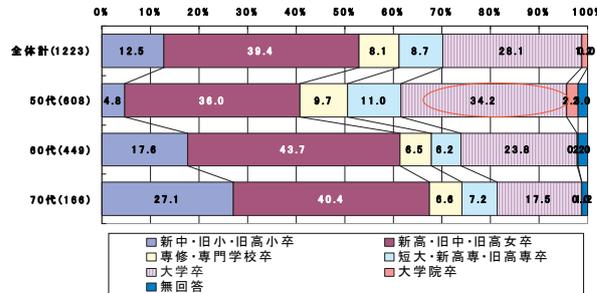
©パワーウイングス

(5) シニアは高学歴である

○もう一つは、シニアは高学歴であるということ。大卒の比率は、70代はこの辺です。今、50代の大卒比率が34%です。これは非常に大きな教育レベルが上がったと言ったらいいか、関心の幅が広がる、行動が大きく変わるといことです。ですから、海外旅行に行つて、英語でコミュニケーションを取る。昔は農協スタイルで行つたけれども、今は個人で行きます。個人で行つたとき、英語でも恥じずにコミュニケーションをする。つまり見得やてらいというものはないのです。私は私。よそに基準を持っていないから、英語でこびずにコミュニケーションを取つて相手の背中をたたいたりして“Thank you”とやってなじんでしまう。こういうことができる行動力というのが、高学歴のもう一つの側面です。こだわりやら趣味を持つことについても高学歴のバックがあることによってできます。

5. シニアは高学歴である

- ・50年前とは比べ物にならない大学進学率
- ・英語を使い、恥じずにコミュニケーションできる



- ⇒興味範囲が広がり、探究心旺盛
- ⇒自分の趣味を追及する、こだわりをもつ

○趣味は資産。人の資産、時間資産、発表場所を求める

©パワーウイングス

旅はまた後で出てくるかもしれませんが一言付け加えます。旅は一粒で3度おいしいですね。まず最初に、その土地へ行く前に学ぶ。詳しく調べる。行ったその場で楽しむ。もちろんデジカメを持っていくからデジカメで撮る。3番めは、帰ってきてから発表会。仲間とまた会う。デジカメで撮ったものを発表する場所。意外と旅の会社さんでも、この三つのおいしさを十分やっていないです。囲い込むためにはこの三つをやればいいのですが、最後の発表会のところをなかなかやらない。これがリピーターを作ることの非常に重要なポイントなのですけれど、意外とやられていません。

某旅行会社さんも、最近こういうことに気がつき始めたようで、そのフォローの部分、このコミュニティを作っていこうということで、促進するリピーターづくり、囲い込みづくりをやろうとなさっていらっしゃるようです。

(6) シニアはインターネットを使う

○あとはインターネットです。「シニアはインターネットを使えないと言ったやつはだれだ」というぐらい、最近の普及率は高いです。50代で62.6%。60代の前半と後半ではギャップがありまして、60代前半では39%、65では15%、インターネット革命があったころ、企業にいたかどうかで随分変わってしまっているところがあるのです。

けれども、これも数字のマジックです。これは平成15年12月の数字です。2007年、団塊が60代になったときに、数字のマジックです。団塊はほとんどインターネットができる

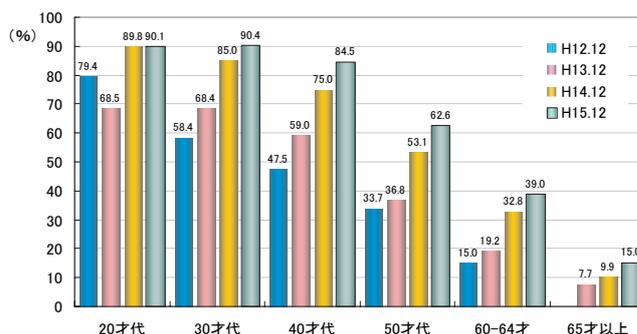
わけですから、ここにいたのが突然、このカテゴリーに入ってしまう。突然ぼーんと数字が上がります。そういう意味で、すぐ7割は当たり前の世界です。ただ、デバイドがあるので「絶対やりたくないよ」という層はいるわけです。3割近く絶対にやりたくないというのがいます。しかし、その数字を除けば、ほとんどできるような世界になっています。



5. シニアはインターネットを使う

・60-64才の39%、50才代は63%(平成15年12月)

インターネット利用率の推移 総務省「通信利用動向調査」より



⇒のめりこむ

⇒友人を探す。検索する。

○初めての発信メディア。コミュニティへの参加率。達人のブログ

○荒れないコミュニティ。女性の口コミ率

©パワーウイングス

インターネットというのは、すごくシニアにとっては親和性が高い。今まで、時間があって足の健康にもいいからと図書館に歩いていったのが、インターネットでできる。友達といつもメールができる。自分が発信性を持って検索できるというのが、シニアにとっての初めての経験です。こんなにうれしいことはないというので、のめり込む。パワーウイングスネットの会員さんなどは、朝5時にパチンとつけます。今、うちの会員では、ブロードバンドが8割近いです。光、ADSL、CATVも入れたら8割を超える。それだけつけっぱなしにして、発信をするわけです。そこで趣味縁、旅縁のコミュニティが無数にできます。

そういうことですから、うちの会員を見ていますと、ちょうど花壇があって、いろいろな色のグループの花が咲いているようなものです。きれいな花壇にいろいろな花がある。高度成長期のような「ひまわり」のようなぼんとでかい花が咲くわけではないけれども、そのかわりいろいろな花の咲く花壇が出来上がる。シニア文化とはそんなイメージなのです。グループごと、コミュニティごとにいろいろな花が咲く。個性を放っている。昔はできなかったのが、インターネットの世界の中ではそれが容易にできるようになった。発表をする。友達を探す。そういうことができるようになっていくのが、シニアにとっての親

和性ということで、可能性の高さを感じられるわけです。

3. 田舎暮らしは、「希望率」は高い

5点ほど、とりあえず特徴をまとめてみました。皆さん、いかがですか。私が考えているシニアの特徴はこういうところがあるのだけれども、など、何かご意見はありませんか。

(Q) 先ほど、シニアは都会人であると。だいぶ前の政府か何かでまとめの調査をやつて、定年退職後、田舎へ帰りたいとか、移住したいということをする人が40%くらいいるという調査があったと思います。その辺、私も、個人的な感じとしては、そういう志向もあるのです。先ほど、経済的ゆとり、時間的ゆとりというお話があったとともに、健康志向・自然志向も非常に強いと思うのです。それで田舎へ帰りたいというか、ある意味では定年退職後、日本じゅうでいろいろな移動という、そういうマーケットが出てくるのではないかと思います、その辺はいかがですか。

(高橋) 面白いですね。ありますよね。釣り針のようにのどに引っかかっていて、昔やりたくてできなかったのだけど、定年退職になったらやりたいという希望の中で、いわゆる田舎暮らしであったり、Uターンであったり、一種、別荘もそうでしょうが、そういうのがありますよね。それができるかできないかはどれだけ準備しているか。今、何をやっているかという話になってくることだと思いますが、そういう意向は高いです。だから大移動といえるかどうか分からない。今の条件があるから。あとは子供の関係、孫の関係があったりする。そういうことがあって、田舎暮らし、Uターンする人の数は、実数はあまり多くないですが希望率は高い。心の隙間がすごく大きい。ですから、それに代わる何かがあるのかもしれない。代替物を提供することが、埋まらなかった隙間を埋めてあげるマーケティングの可能性ががありますね。

(Q) 出版物、本など、そういう番組も増えています。

(高橋) 伸びています。ありますね。この間も紹介しましたね。しかし踏み切れないのは、片側がいたりしてね。妻側が踏み切れなかったり。この間もいました。うちの会社にも何人が踏み切った人がいます。ロングステイもそうだし、海外移住もそうだし。みんな同じ根っこがあると思いますが、実際に行うにはけっこうなハードルがあるようです。

4. 「ターゲットシニア」に絞り込む

○では、次に進みます。シニアには、いろいろな人がいるという話です。今まで何十年も

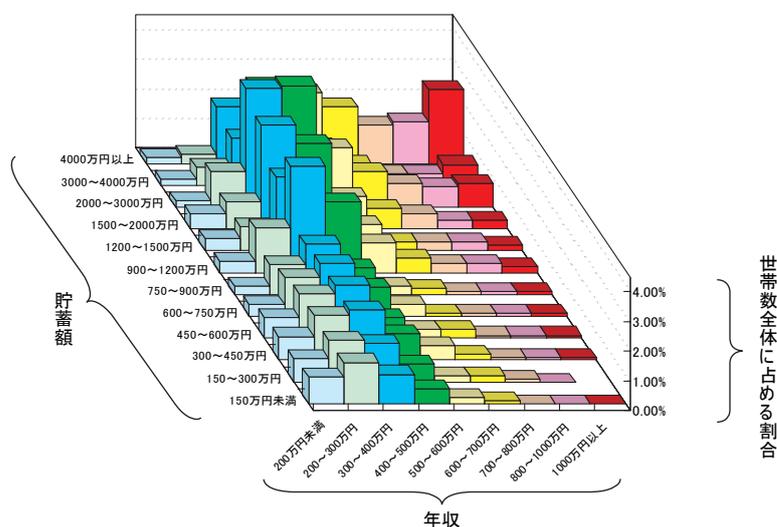
生きてきました。だから、シニアとって一括でくれるわけがありません。まさにいろいろな人がいらっしやる。これは現在貯蓄額で、65歳以上のいわゆる国の定義のシニアのものです。こちらは年収です。これは低くて、こちらが1000万、ここは200万、こちらは貯蓄額で150万の400万以上です。

山はここにもあるし、ここにもある。ここにもあるし、ここにもある。いろいろな山々があります。ですから一概にシニアとはこうだ、とはいえないわけです。富裕層に対するマーケティングも違うし、中間層に対するものも違う。ですから、そういう点でいくと、実は分けていかなければいけないということがやはりあります。



シニア市場は同質か

ばらつき大きい高齢者夫婦世帯の収入・貯蓄の分布



(備考)総務省「全国消費実態調査報告」(1999年)により作成

©パワーウィングス

○そのターゲティングをしていく方法論が幾つかあるかと思いますが、年収と貯蓄でいったら、シニアの行動を規定するのは貯蓄のほうです。年収額は65歳以上になれば大体決まります。400万、数百万の世界になってしまいます。そうではなくて、それまでの貯蓄や金融資産がどれだけあるか、金融だけではなくて実物資産も入れてかまわないのですが、どれだけあるかによって実は使う金が違ってきます。

これは去年の調査で、イベントのケとハレがあります。このうちのハレの部分は、金融資産のほうから出てきます。予定外支出という形です。ケの部分、デイリーの日常については400万の中で何とかやりくりをする。だからケチケチになってしまい、見掛けはケチケチです。しかしいざというとき、ハレのときにはどーんと出るのです。

これを人々の暮らしの中で発見していくときには、草の根のオピニオンリーダーが重要です。つまり、おれは今まで囲碁の世界を何年もやってきた。おれはカメラを何年もやっ

てきた。おれはウォーキングなら任せておけというような、そういうオピニオンリーダーをやっている人たちというのは、その辺のおいしいところを持っている人たちなのです。そのコミュニティのオピニオンリーダーを探せばいいのです。探すのはけっこう大変といわれています。



「ターゲットシニア」に絞り込む

●シニア消費の先行者である。また草の根オピニオンリーダーでもある。お世話人。

- サークルリーダーであることが多い
- 自分を「リ・スタイル」できている
- 「元気度」指標で発見することができる

- 26-30%存在する。60代、女性、年収にかかわらず、今を生き生きと生きている
- コミュニティマーケティング
- 参加型マーケティング

©パワーウィングス

オピニオンリーダーとはシニアにあつては、自分自身のかみしもが脱げている人なのです。グループリーダーをやれる人は上着が取れている人。仲間を作れる人です。それはリ・スタイリングなのですが、「元気度」という指標で作ることができます。それは後でご紹介しますが、これで探すと3割ぐらい、いわゆるターゲットのシニアがいます。

60代の女性というのが、実は男よりリーダーシップを持っていたりします。その辺に対するコミュニティマーケティング、彼らによる参加型のマーケティングというのは、可能性が非常にあり、面白い、そういうことがいえてきているようです。

○例えば、元気度をもとにしたターゲットングという形で行きますと、指標を身体の元気、心の元気、社会的元気、仲間の元気、あとはネガティブ要因がありますが、どうしても両親要介護というのが4割いますから、これがネガティブ要因で、これらの指標の合計で7ポイント以上を持っている人が、元気なシニアです。この辺をリ・スタイリングした人と呼んでいるのですが、これでいくと、今の例えば黄色の女性の60代、女性の50代、ちょっと見にくいですが、この下あたりにいるのです。この真ん中あたりに女性の50代。

それから男性の60代がいて、男性の50代がここです。男性の50代は本当に元気がない

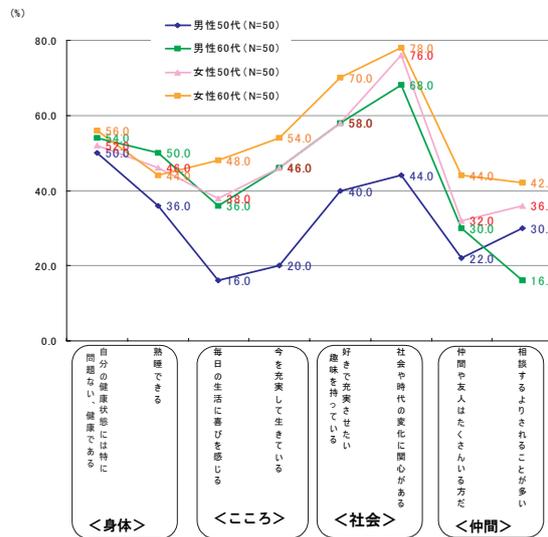
です。しょうがない、最後の生き残りゲームをやっていますから。僕を含めてしょうがないのですが。心の元気がとにかく男性の50代はない。今、充実して生きていると思わない。毎日の生活に喜びを感じている人がいちばん少ない。

ところが女性の60代は心の元気もいい。社会的元気もいい。社会的元気というのは、好きで充実させたい趣味を持っているとか、社会や時代の変化に関心があるとか、元気な女性の60代に対して男性の50代は大きく違ってきます。



元気度をもとにしたターゲティング

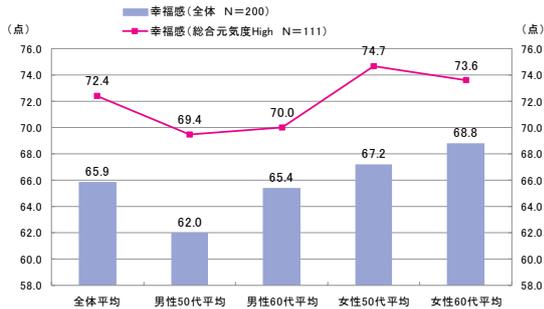
<元気度(性年齢別 MA)>



リ・スタイリングシニアを「元気度」で定義する。全部で10の質問を用意し、各1点計10点満点で、何点かによって、「元気度」とする。7点以上がリ・スタイリングシニア。

- 「身体の元気」
 - 自分の健康状態は問題ない、健康である
 - 熟睡できる
- 「ところの元気」
 - 毎日の生活に喜びを感じる
 - 今を充実して生きている
- 社会的元気
 - 好きで充実させたい趣味を持っている
 - 社会や時代の変化に関心がある
- 仲間の元気
 - 仲間や友人はたくさんいる方だ
 - 相談するよりされる方が多い
- ネガティブ要因(-1点)
 - 自分が世話をしている要介護の人がいる
 - 現在や将来に経済的不安を感じる

<幸福感>



©パワーウィングス

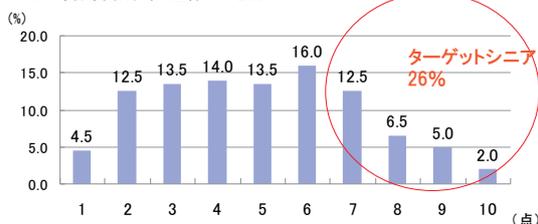
それと同時に、幸福感、幸福度は女性の60代のほうが、男性50代に比べて違います。これも総合元気度 High の人たちです。だから、元気度の高い人はハッピー度も高い。ハッピー度が高いということは、原因か結果かは別にして、お金を持っている、消費をすることです。この元気度を基にマーケティングすることです、指標が決まっているから使いやすいです。これを毎回調査の最後に入れておけばいい。そうすると、その人たちはターゲットがどうかということが分かります。

○それを分布で見ると、ターゲットのシニアは大体正規分布をするうちのこの辺です。元気度の度数分布です。ターゲットとしての元気なシニアは26%ぐらいを占めています。リ・スタイルできている人というのは50代、60代、とおして年収はあまり元気度と関係がありません。資産に関係するというのは後で出てくるのですが、900万以上の年収があれば、それはハッピー。元気度のほうが高いのです。年金で暮らしているレベル、プラスアルバイトぐらいのところでは年収はあまり関係がないです。だから、年収に関係がなく、今を充

実させて、毎日の生活に喜びを感じる人たち、総合元気度が高い人たち、これらがターゲットになっていくと思われるわけです。



<元気度、度数分布(全体 N=200)>



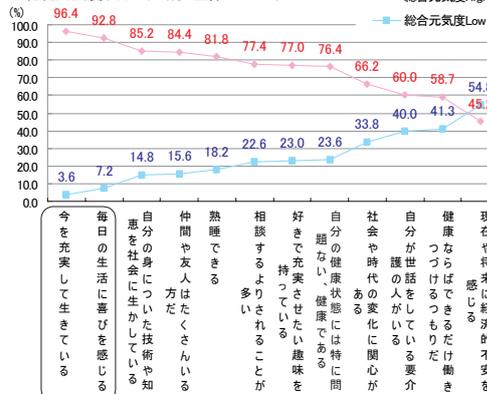
「リ・スタイルシニア」は50-60代の26%。

年収には関係なく、「今を充実させ」「毎日の生活に喜びを感じている」人たち。

<総合元気度(年収別)>



<総合元気度(カテゴリ別 全体 N=200)>



©パワーウィングス

5. 「リ・スタイル」シニアをとらえるキーワード

○そういったリ・スタイリングができた人というか、している人も含めてでいいのでしょうか。その辺を見たときに、そのリ・スタイリング、要するに自立した個人を確立した人、あるいはしようとしている人、そういう人たちをリ・スタイラーと呼んでいるわけですが。この「リ・スタイル」シニアをとらえるための九つのキーワードを、(頭文字を) Re-Styling でまとめてみました。ちょっとお遊びっぽいですが。

「リ・スタイル」シニアを捉える9つのキーワード

Relation	「しんみつ」	孫・夫婦
Edutainment	「まなび」	新しい体験・知識
Style	「自分らしさ」	脱・年寄りイメージ
Travel Seeker	「たび」	ゆとり・冒険
Young at Heart	「わかさ」	心の若さ
Life ability	「けんこう」	心身の健やかさ
Information	「じょうほうげん」	人の話
Nostalgia	「おもいで」	懐かしさ
Group:Community	「なかま」	サークル

Re-Styling: 自立した個人を確立すること

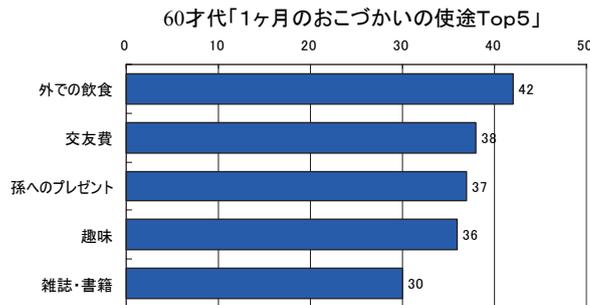
©パワーウィングス

(1) Relation

○最初のR、これはやはり **Relation** です。夫婦・孫の関係です。このきっかけをメーカーが作るといいなと思っています。孫きっかけというのはけっこう支出面で高いです。60歳代の1か月の小遣いの使途トップ5は、外食、交遊費、孫へのプレゼント、趣味、書籍・雑誌です。だから孫が非常に重要なポイントになってくるのが当然です。

Relation: 「しんみつ」 孫・夫婦

- 孫をきっかけとする仕掛けを考える
- 夫婦をきっかけとすることを考える



⇒「シニアネット(US)」のヒットは孫へのプレゼント選択サービス

⇒「60歳のラブレター」キャンペーン

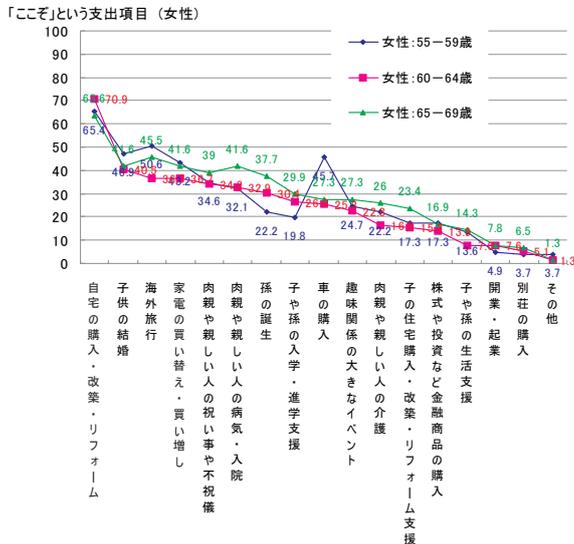
©パワーウイングス

例えばシニアネットというアメリカの有名な退職者連盟のコミュニティがあります。ここでのヒットコンテンツが何かというとプレゼン世サービスです。アメリカは広いではないですか。マイアミに住んでいる退職者が、シカゴにいる孫に何のクリスマスプレゼントをあげたらいいか分からない。シカゴで何がはやっているか分からないから。そこでシニアネットを訪問すると、今、各都市別にヒットしている孫への、年齢層別のヒットしているプレゼントがランキングで出ているわけです。そこで「ああそうか、クマのぬいぐるみか」と、選んで、その場で買い物かごに入れることができる、という感じサイトがヒットしています。

「60歳のラブレター」というのは、妻との関係ですが、妻に対して初めて言えた「ありがとう」の言葉です。これを何でやるか。どうやってそれをやらせるか。そのときに出てくる消費は何か、ということを考えていく。Relation を考えていくというのは非常に重要なポイントだろうと思います。

○関係消費と言い換えてもいいです。これは何だかご存じですか。ミッキー。キャラクター電報ですね。だから、これなのです。こういう消費。「ありがとう」のメッセージを載せていくのに電報を使う。ミッキーに語ってもらう。それは孫へのプレゼントでももちろんいい。

こぞというときがある。消費が発生する。関係消費に注目。



子供の結婚、祝い事や、不祝儀、孫の誕生、子や孫の入学進学支援・・・

妻との記念旅行、趣味関係のイベント・・・

いずれも、子や孫、妻との関係消費だ。



これは何ですか？ ↑

©パワーウイングス

ですから、こういう形で電報をリポジショニングできたのは、このミッキーというギフトがあったからなのです。落ち目の電報を新しい商品へと変身させた。こういうことが新しい消費の発生になります。関係消費を誕生させたということです。

それはいざというときの消費についてもいえます。どういうのがいざというときなのかというと、いちばん大きいのが、「自宅の購入・改築・リフォーム」、2番めが「子供の結婚」で、「海外旅行」「家電の買い替え・買い増し」「祝い事やご祝儀」「病氣・入院」「孫の誕生」「子や孫の入学・進学支援」、こういうところが、いざというときです。子供の結婚、祝い事・ご祝儀、孫の誕生、入学支援、こういうものは全部関係消費です。自分消費ではないですね。いざというときに、大きい関係消費が発生しているということです。

もちろんデイリーのケの 400 万の年金支給額内でやっているわけではありません。ストックから出ているわけです。そこをねらわないでどうするのか、そういうことです。

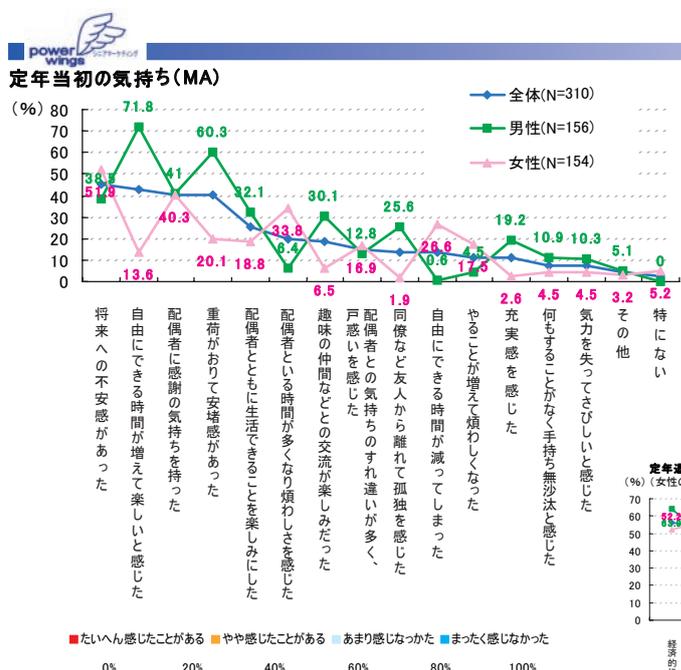
○こういう関係消費に目を向けると同時に、退職時にものすごく危機が発生することを念頭においておきたいと思います。リ・スタイルするために避けて通れない一時期がある。要するに、痛みを伴う。

「定年当初の気持ち」というのですが、60～65歳の定年退職をした男性と、それを夫に持つ妻に同じ質問をしました。すると、夫のほうはハッピーなのです。「自由のできる時間が増えて楽しいと感じた」「重荷が下りて安堵感があった」「趣味の仲間などとの交流が楽しみだった」。こういうところがハッピー。

妻はどうでしょうか。妻は「自由にできる時間が増えて楽しいと感じた」というのが、これしかない(13.6%)。だんだんこんなにギャップがある。さらに言うと、「配偶者といえる時間が多くなり、煩わしさを感じた」。男性よりも断然、多くなる。「自由にできる時間が減ってしまった」。

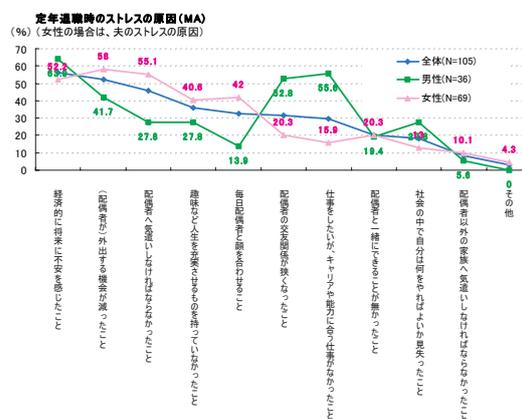
これは男性にはすごくショックです。つまり定年当初の気持ち、ストレスを感じたかという質問では、男性はこれぐらいしか感じなかった。つまり7割がハッピー。女性は5割がアンハッピー。ストレスというか、イライラを感じた。男性は寂しさを感じた。妻はイライラを感じた。

定年退職時のストレスの原因は、女性は「配偶者が外出する機会が減った」「配偶者に気遣いしなければならなかった」と、妻のイライラの原因は配偶者絡みなのです。



「リ・スタイル」には一時、痛みをとまなう。

- ・平均2年
- ・脱出口は外出・趣味・仲間
- ・夫婦関係の再構築
- ・影にもチャンスあり



©ハイライフ研究所

つまり、こういうところでリストラクチャーが夫婦関係に生じる。生じてからでないとリ・スタイリングはうまくいかないのです。分かっているリ・スタイリングを計画しなければいけないということです。脱出には平均して2年間かかっています。脱出口は、努めて外出する。趣味や仲間を作る。夫婦関係を再構築する。今から料理を習う。今から整理のしかたを学ぶ。地域との関係を修復する。ということですが、逆に言うと、影にもチャンスありと考えられます。影から脱出するときの工夫を、メーカーが提供することです。物なりサービスなりで行っていくことによってチャンスもあるといえますね。

ですから関係消費というものに関しては、光もあれば影もあるということです。両面にチャンスありという見方をしているといいかなという気がします。

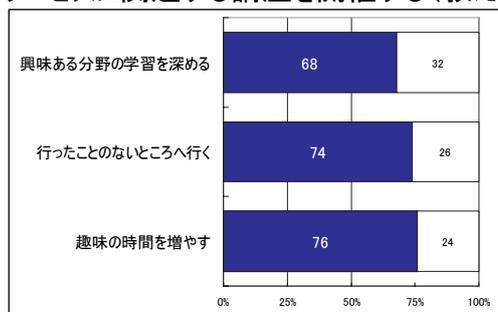
(2) Edutainment

○次が、Re-Styling の2番めのEです。Edutainment、Education と Entertainment の造語です。楽しみながら学ぶ。Edutainment は、新しい体験知識を得るということです。非常に積極的です。シニアが全然学ばないというのはうそです。新しいことをどんどん身につけたいと思っています。



Edutainment: 「まなび」 新しい体験・知識

- 商品やサービスに「まなび」の要素をつける
- 商品やサービスに関連する講座を開催する(教えてもらってもいい)



⇒「エキスパート」同行ツアー

⇒シニアのボランティア講師(パソコンスクール、趣味の講座 etc.)

⇒「まなび」といってもガチガチしない「カリフォルニアワインの講座」

©パワーウィングス

ですから逆に言うと、商品やサービスに学びの要素をつける。あるいはその商品やサービスに関係する学びの要素を、隠しておくとかがいいかもしれません。クラブツーリズムもそうですね。自分たちで教え、自分たちで集め、自分たちで運営をする。クラブツーリズムは、教室を提供しているだけです。

「興味ある分野の学習を深める」「行ったことがない所へ行く」「趣味の時間を増やす」、こういう形で新しい体験をどんどん学ぼうとしている。ということは、エキスパート同行ツアーとか、シニアのボランティア講師をやってもらうとか。カリフォルニアワインの講座、これらが Edutainment の典型例です。たとえばアメリカの場合、アメリカの大学と地域とが手を組みます。大学でワインの醸造法や歴史、そういうものを教える。何か月間の講座があったあと、実習でカリフォルニアに行く。自分で植えて育てて、翌年に収穫をする。それで自分たちで実際にワインを造る。そういう学びとエンターテインメントが一緒になったガチガチでない講座、こういうものが非常に伸びています。

またこんな風にもいえます。我々の研究会の中で、某カルチャースクールのかたがいらっしやったのですが、このかたがおっしやっていました。今、来るのは9割が 50 代、60 代の女性。彼女たちがカルチャースクールに来る目的は、学びでもあるけれどもエンターテインメントのほうが大きいと。つまり「お父さん、今日はカルチャーの日だから、青山まで行ってくるわ」と、そういう口実を作ることができる。行って、一日のうちの午前と午後で必ず二つの講座を取る。午前はデッサン、午後は油絵。昼食は友達と一緒に青山の素敵なレストランで楽しむ。このように学びということで、口実を作って、エンターテインメントを仲間と楽しむ、そういうことが実態だそうです。ですから女性の場合には、講座の作り方は午前と午後を関連させるのがコツだとおっしやっていました。

男性のほうはまだまだとおっしやっていました。エキスパート同行ツアー、何々先生と行く歴史の旅とか、もっと細かいテーマなのです。例えばカメラでも、ライカの何々の歴史だとか、すごく入ってしまうのです。ある電気機器メーカーさんも付加価値としてサービスを今やろうとしています。男性用の講座の作り方は、ものすごくとんがらせないとだめだ、とおっしやっていました。要するに、編み目が男性と女性と比べると違うと言っていました。女性の場合はその講師につく。何々先生と一緒にいくと、次の講座、次の上級講座へという具合に。男性の場合には講師にはつかない、コレクションにつく。女性の場合はコネクションにつく。そういうようにアプローチが違うとおっしやっていました。

- こんな例があります。これは代表的な **Edutainment** ですが、グリーンプラザ白馬、これは夏の閑散期対策として、地域と協賛して、絵画、デジカメ、文化教室、ネイチャリング教室などというのを地元の人たちのボランティアでやりながら、教室をここでやって宿泊させる。宿泊が落としどころですが、楽しみをつける。単にホテルに泊まるのではなくて、学びをつける。こういうやり方です。こういうアイデアを考えたいものです。

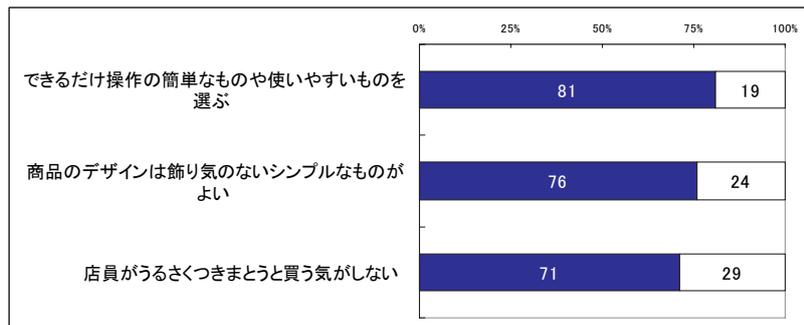
(3) Style

- 自分らしさ、**Style** がその次にあります。**Re-Styling** の S です。

これはいろいろなことがあって一言では言えないですが、共通に言えるのがベーシック、シンプルということかなと、今、思っています。凝りだしたら全然違うクラスタもあるのですが、共通項でくりだしてくると、多機能よりはベーシック、使いやすさ、という要素でしょうか。

Style: 自分らしさ・・・こだわり

- 商品が多機能性や高機能より、ベーシック・使いやすさを重視する
- 売り場はわかり易さ、使い方の説明をする工夫をする
- 自分で選びたい



⇒「らくらくフォン」、J-Phone「シンプルモード」
⇒ユニバーサルデザイン文具

©パワーウィングス

売り場も分かりやすさ。使い方の説明の工夫というのでしょうか。例えば、京王デパートの売り場のレイアウトなどを見れば歴然です。いすがやたらいっぱい置いてありますよ。京王デパートというのはシニア女性のメッカです。後ろに多摩ニュータウンがありますから。あそこはもうシニアタウンですから、出てくる人たちはみんなシニアです。ですから、そのように使い方、売り場のレイアウトも変わってきています。シンプルです。

○ドコモさんのバリアフリー携帯「らくらくホン」は、非常にシンプルで、いけています。このよさというのは、文字が大きいとか、歩数計、ワンタッチダイヤル、入力ガイダンスがついているということです。簡単なボタン一つでできるけれども、シニアをサポートする装置がついている。この辺が受けています。

と同時に、ドコモさんが言っていたヒットの原因は、今までは秋の敬老の日にキャンペーンを打っていたけれども、それは全然よくなかった。春の母の日、父の日にキャンペーンを変えて子供たちからプレゼントさせた。すると非常に伸びた。要するに関係消費に切り替えた。そうしたらやたら伸びたと言っておられました。

もう少しお話をすると、同時に打った手は二つあります。一つは家族割引です。もう一つはドコモ教室です。携帯の使い方教室をNTTのかたのOBを使って教える、そういう仕組みです。シニアの側からすると、もらった携帯はうれしい。でも使い方を聞くのが子供たちに悪くて、というのがあります。ですので携帯教室があるなら自分も持ってもいいかな、ということで、オーケーになった。しかも家族で使えば子供たちにもお得。

○「ティーダ」などもそうです。外見はシンプルで華やかさはないけれども、中身は上質です。1500cc しかないコンパクトカーであるけれども、夫婦二人には十分。その内装の上質感みたいなものが今、いけています。

○もう一つリスタイリングで指摘しておきたいのは、定年期においてはマネー管理におけるリストラクチャーが、リ・スタイリングには不可欠だという点です。

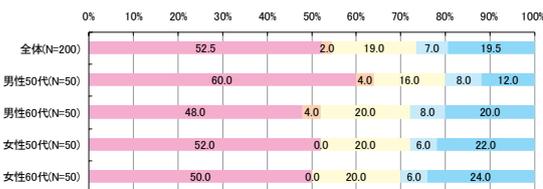
家計における管理のタイプには、4つのタイプがあるのです。ひとつは妻にお金を渡して、妻からお小遣いをもらうタイプ、2つ目はいったん夫に入れて、妻に必要な家計費だけを渡すか、3つ目は家計費も夫が握り妻には小遣いを渡すタイプ、最後は夫婦で拠出して家計費を作って残りはそれぞれ自由に使うタイプ。いちばん多いのは、全体では、半分以上の人が、夫は妻に全部あげて、自分のお小遣いだけもらうというタイプです。男性50代は6割です。妻は夫から小遣いをもらうというのが非常に少ないのですが、これは妻に家計費を渡す。夫が妻に定期的に家計費を渡して、妻が責任を持つのは日常的家計費の部分だけで、残りの部分は、夫が大事なところを取り仕切るというのがここです。少ないです。あとは共同支出型。



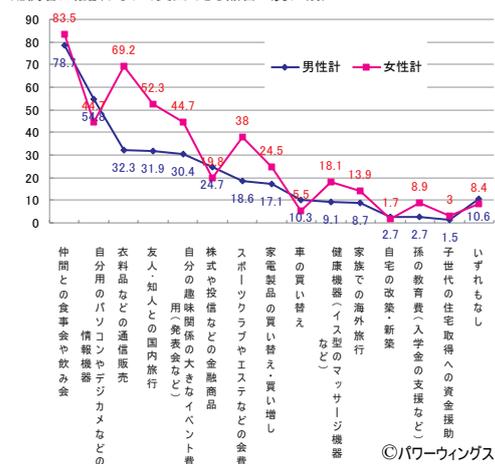
「リ・スタイル」は家計の「リストラクチャー」でもある。

<Q4: お金の管理(SA)>

- 妻がお金を管理する責任を持つ。妻は夫の収入を預かり、自分の収入があればそれも含めて管理する。夫は妻からこづかいをもらう。
- 夫がお金を管理する責任を持つ。夫は自分の収入に加えて、妻の収入があればそれも含めて管理する。妻は夫からこづかいをもらう。
- 夫が妻に定期的な家計費を渡し、妻に収入がある場合は、それも加えて妻が家計費を管理する。妻が責任を持つのは日常的家計費だけで、残りのお金は夫が取りしきる。
- 夫妻ともに収入を持ち、それぞれ収入の一部を出し合って、家計費にする。残りはそれぞれ自由に使う。
- いずれにもあてはまらない



配偶者に相談しないで支出できる品目 (男女別)



大事なポイントは、60代になると多少は減りますが、まだ夫に小遣いをやっているのです。だって、年金は双方に入ってくるわけですよ。自分の年金を妻に渡して、どうして妻から小遣いをもらわなければいけないのか。これはおかしいと思いませんか。そうは思わ

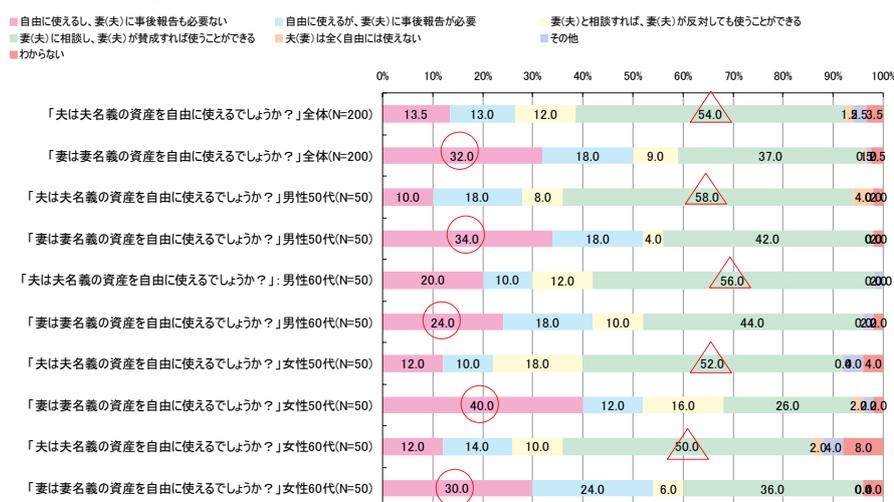
ない人もいるかもしれませんが。つまり、男性・女性で、配偶者に相談をしないで使える金というのが、妻側のほうが多いのです。いろいろなところに使われているわけです。夫は使えていない。衣料品だ、仲間との食事・飲み会、友人・知人との国内旅行も、妻はかつてに行くが夫は行かない。自分の趣味用のイベント、妻は出すが、夫は出していない。スポーツクラブやエステ、健康機器やマッサージ機器などを買ってしまうというような。さすがに車の買い替え、株式や投信、これは妻はなかなか自分一人ではやらない。けれども、ほかの項目では妻は使っているのです。どこから出していると思いますか。妻に渡した家計費の中から、自分用の金を出しているのです。足りなくなったら下さいと、それはみんなこういうところに行ってしまうのを知らないでしょう。もちろん知っている人も、そういうことを言っているわけではないのですが。このように妻側というのは、けっこうお金が自由になっているのですよということです。

○それをさらに言うと、自分の金融資産、それぞれ夫名義、妻名義とある。妻名義のほうが少なく、ほとんどが夫名義かもしれないけれども。それぞれ、「夫は夫名義の資産を自由に使えるか」「妻は妻名義の資産を自由に使えるか」と聞いたら、夫は夫名義の金を使えないというのが54%、自由に使えない。妻に相談して「オーケー」と言わなければ使えない。妻は、妻名義の資産を夫に相談なしに使っていいと言っています。どの年代を取ってもそうです。



夫は妻ほど自由に資産をつかえない。

<Q9: 夫婦それぞれの資産を使う権利>



©ハイライフ研究所

これは少し不公平ではないか。妻名義の資産は大したことはないのだから、かつてに使

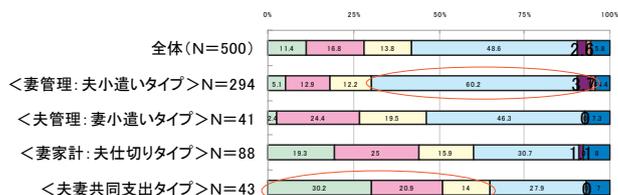
わせていいと夫がおうように言っているかもしれない。夫名義になっている資産は、実は妻が頑張っ、一緒にやってきたから夫名義になっているけれども、実は使えないと言っているのかもしれない。多分そのように円満な夫婦が多いのでしょう。しかし、それにしても妻に相談しなければ使えない金というのは、しまわれてしまっていてシニア消費に直接つながってこないのです。

○例えば「財布のパターン別資産への考え方」、夫小遣いタイプはこれです。妻に相談をし、妻が賛成をすれば使うことができる。大部分の人がこれです。ところが夫妻共同支出タイプ、両方がお金を出し合っ一つの家計費を作る。そうするとこちらは自由に使えるし、妻に事後報告もしていない。事後報告は必要だけれども使える。妻と相談すれば、妻が反対をしても使うことができる。ここが多くなる。



財布のパターン別資産への考え方

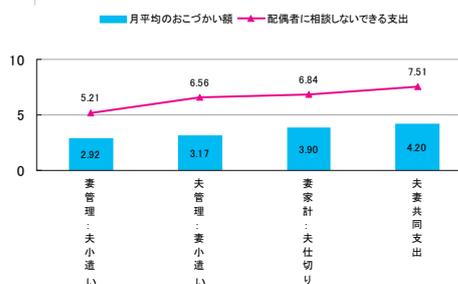
- 自由に使えるし、妻に事後報告も必要ない
- 妻と相談すれば、妻が反対しても使うことができる
- 夫は全く自由には使えない
- わからない
- 自由に使えるが、妻に事後報告が必要
- 妻に相談し、妻が賛成すれば使うことができる
- その他



夫は小遣いタイプから脱却して、夫婦とも個の共同支出型へ

⇒家計から個計へ

財布のパターン別支出額(加重平均:万円)



©ハイライフ研究所

つまり、お小遣いちょうだい型をいつまでもやっている、消費がいかないのです。夫婦共同支出型のほうが、月別のお小遣いは多いし、配偶者に相談しないでできる金額も大きい。夫小遣い型と比べたら断然差があります。堅実な消費という呼び方もできますが。

つまりどういうことかということ、夫婦の甘えの構造です。そう言うちょっと言い方がおかしいのですが、個人として確立していない。夫は金を管理するのが面倒くさいのか、妻に預けてしまう。「おれは財布なんか管理したくない」、50代で働いているのなら仕事に没頭してお金の管理は妻の仕事。それでもよかったかのかも知れません。しかし退職後は、双方とも自立した個人なのだから、それぞれのお金はそれぞれで管理していけばいい。

ただ、共通部分はお互いに支出する共同支出型だと。こういうことでリストラをすれば、もう少し日本のシニア消費は増える。そうすれば皆さんの、特に男性のお金の使い方も自由になる。こんないい話はないじゃないかみたいなことを主張しているのですが。反対されるかたも多いですが（笑）。

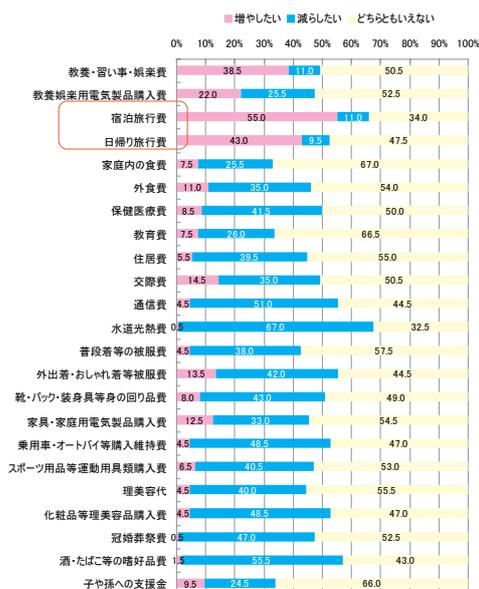
(4) Travel Seeker

○Restyling に当たっては、だれと(Relation)、どんな品目を (style)、それから家計の構造 (type)、この三つからリ・スタイリングをする必要があると言いましたが、こんどは Travel Seeker、例のごとく旅の切り口についてです。旅というのは、いざというときの支出の代表的な項目のひとつです。



Travel Seeker: 旅・・・ゆとりと冒険

<Q11: 増やしたい/減らしたい家計費目(全体 N=200・SA)>



●旅はシニアにとって不可欠のイベント。

-男性の一人旅

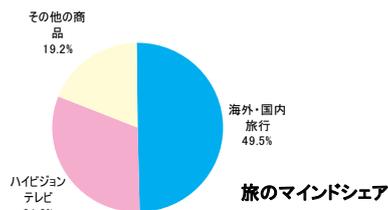
-女性の母娘旅

●単に海外旅行ではなく、テーマのある旅。事前の学びと旅中の記録、旅後の整理と新しい友人との付き合い。

●デジカメとの出会い

●世界遺産の旅、クルージングなど大型ばかりではなく、バス旅行も好調だ。

●お金の出所はフローではなくストックから。だれが握っているか。50万円の使い道。



©パワーウィングス

とにかく今後増やしたい項目というのは、旅が中心です。教養・娯楽費、教養娯楽用電気製品購入費、宿泊旅行費、日帰り旅行費、これしかない。他の項目はみなケ、日常費です。逆にハレは特に宿泊費と電気製品購入費というか娯楽費。JTBさんの話でも、男性側のヒット商品というのは、とにかくこだわりの旅だと。アメリカ一周横断のバイクの一人旅、これを3回に分けたとおっしゃっていました。ここまで行く、ここまで行く、ここまで行く。すべてに同じ人が全部リピーターで来た。世界遺産も旅の代表選手。女性の主流派は相変わらずの母子とか友達旅。最近は一人旅も増えてきたようですけれど。そしてこれからは事前事後のテーマ性のある旅が伸びるでしょうし、デジカメとの出会いが旅

を促進した。もちろんお金がかかるものだけではなくて、バス旅行も堅調です。

でも、今、旅は新しい戦いに直面しています。旅と、大画面の高精細画面のデジタル機器、もう一つはハードディスクタイプのDVD、この三つどもえのようになっています。今まで100%旅に行くお金が、実は若干ハイビジョンテレビに奪われつつあります。これは去年のデータです。去年、ハイビジョンを見る大きなイベントがあったので、その影響もあるかもしれません。旅をめぐってマインドシェアが少しずつ変わっています。

一つのポケット、財布をめぐる戦い、これをJT Bさんが非常に気にしていました。競争関係というのは、見えないところで、旅が旅以外の商品と戦っている、そういう競争状況になっているということも一つ念頭に置いておくべきでしょう。

○そこで、こういう戦略をやられています。「たびたびバンクリザーブ60」50代団塊を先に囲い込んでしまえと。60歳になってから使える、旅の旅行積立です。しかも3%の利子がついているという。預けておけば非常にお得だということですが、60歳にならなければ使えない。先に団塊の世代を囲い込んでおこうという話です。旅行の分を先行してキープしてしまおうということですね。

この囲い込み戦略は大型商品であればどんなものにも使えます。イベントプランの中で、今から団塊をねらっておこうというときには、こういう積立プランで先行囲い込身が有効でしょう。すぐにほかの旅行会社さんも追随しましたが。

(5) Young at Heart

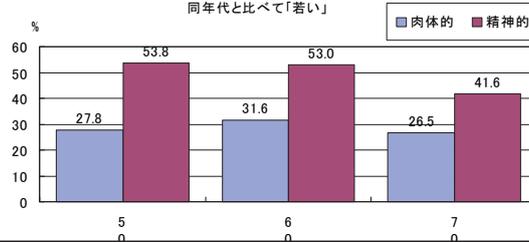
○次が、Re-StylingのY、Young at Heart、心の若さです。

先ほどは若いというのはどういうことか説明申し上げましたが、結局、言い換えると、老人扱いから脱老人扱いをしましょうということです。

一般消費財を考えるときに、ユニバーサルデザインを考えるのが先で、老人が持ちやすい取っ手というのは切り口は有効ではない。ユニバーサルに使いやすい。食も、歯が悪いのだから食べやすいとか軟らかいものと考えたらいいということではありません。そうではなく、本格的な健康的なもの。それから、住まいも三世代同居の田舎暮らしを考えるのではなくて、都市居住でいながら自然と共生するということであり、孫との関係は、孫がかわいいので癒しのコンセプトで、と昔は考えたのですが、そうではない。教育とか愛情とか、おじいさんでしかできない役割を果たそうとしているわけですから。スポーツではシニアだからといって、まさかゲートボールはないでしょう。そうではなくて挑戦とかグローバルとか、ヨットで世界一周とか、そういうことをシニアに持ちかけるべきです。趣味も、盆栽いじりなど片手間でやれることと発想するのではなく、本格的な研究や発表を提案する。というようにシニアに対する若さというものの取り組みへの提案、アプローチ、視点を持つべきだということがいえるかと思います。

Young at Heart: わかさ・・・心の若さ

●機能はシニア向けの商品でも、デザインやCMは10歳若くする ●若者向けの商品・サービスでも、デザインや中身を見直してシニア向けに転換する

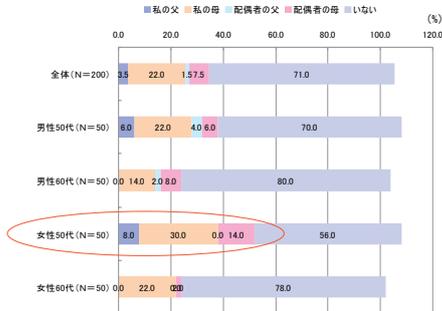


	老人扱い	脱・老人扱い
一般消費財	老人に使いやすい	万人に使いやすい
食	食べやすい(やわらかい)	本格的・健康的
住	三世同居・田舎暮らし	都市居住・自然と共生
孫との関係	孤独回避・癒し	教育・愛情
スポーツ	シニアスポーツ	挑戦・グローバル
趣味	片手間	本格派・研究・発表

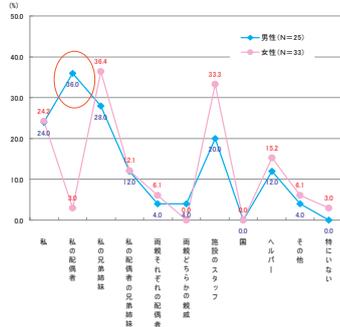
©パワーウィングス

○そう言いつつも、この若さのところを出てくるのがいいかどうかは分かりませんが、50代女性の中の44%は、介護を必要とする両親がいます。男と女でいえば、妻側が介護をやっている。要介護者はどこにいるのかと聞いたら、自分の自宅にいるのが27%です。ですから、そういう陰の部分もありつつも、しかも今を生き生きと生きようというような価値観を持って頑張っている。これが50代女性です。

<Q16:介護を必要とする両親の有無(MA)>



<Q16-2:要介護両親の世話をしている人(男女別・MA)>



とはいっても、片方でこういう現実もある..

50代女性の44%は介護を必要とする親を持つ。

介護を要する親は親の家にいるが、22%は自宅で介護している。それも世話をしているのは女性だ。そういう現実がありながら、毎日を生き生きと生きようとしている。

<Q16-1:要介護両親の生活場所(MA)>



©パワーウイングス

後で「ゆうゆう」の古戸さんのほうから、もっと生き生きとした話が出るとは思います、そういう陰を持っているがゆえにリアリティを持って、だから今、生き生きと生きたいという動機づけになっているのだと言うとらえ方もできるかもしれません。

(6) Life ability

○それからLです。Life ability、体の健康です。健康ということがすべての行動の原点です。この健康というものが外れたものについては全部バツがつくということです。ですから非常に関心があって、情報交換が盛んです。自分で使ってみて、紹介して、教えてあげる。そういうことが非常に盛んです。

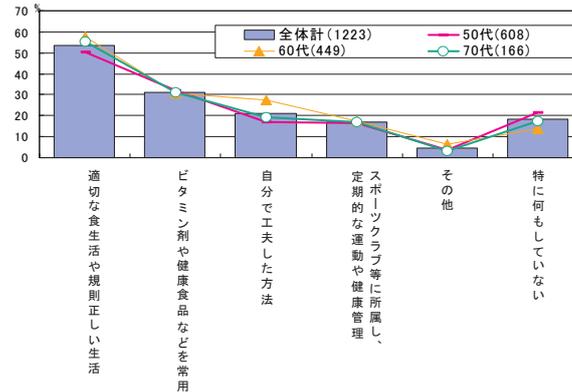
○ふだんしている健康管理は、50代、60代といったら、60代のほうが健康管理はいろいろなしてしています。

何が日常の問題かという、いろいろなものがありますが、「信用できない健康食品が増えた」というのがいちばん項目の中では多かったです。これは意外でした。すぐに飛びつかないんだなあ、と改めて認識させられたところです。そのほかにも「介護保険制度が分かりづらい」「カタログや雑誌の文字が小さくて読みにくい」「介護の問題をだれに相談してよいか」「携帯電話の操作が分かりづらい」など、いろいろな問題点があります。

Life ability: けんこう・・・身体の健やかさ

●健康には常に関心。情報交換盛ん。教えあう。

●使ってみて納得。紹介されて、自分で工夫。教える楽しみを加えられないか。



⇒ココア(ポリフェノール)の伸び

⇒元気なシニアの3代病「目の疲れ」「腰痛」「物忘れ」

⇒元気なシニアの健康管理法「ウォーキング」

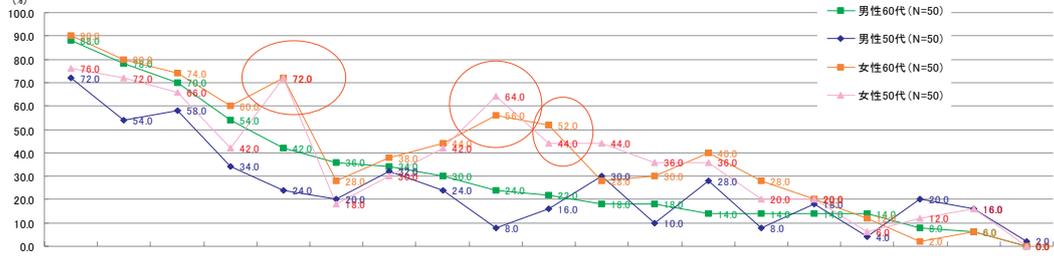
⇒元気な女性シニアは「緑黄色野菜」「塩分控えめ」

©パワーウイングス

○食に関してシニア的認識を見てみますと、摂取するより摂取しない、こういうところがシニアの行動の特徴です。「添加物がないものを買うようにしている」「生産地や生産国、生産者確認」「メニューは手をかけたものよりも素材のよさで選ぶ」、加えるよりも減らすという発想ですね。こういうものが食に対するシニアの原点。肉体強化を訴求した「マサイの戦士」という食品がシニア向けに出されましたが、僕は疑問です。あれは加えるほうなので、減らすほうにしないといけないのではないかと。DAKARAタイプのアプローチをしなければいけないということです。

食はすべての基本。摂取するより摂取しないという考え方・・・

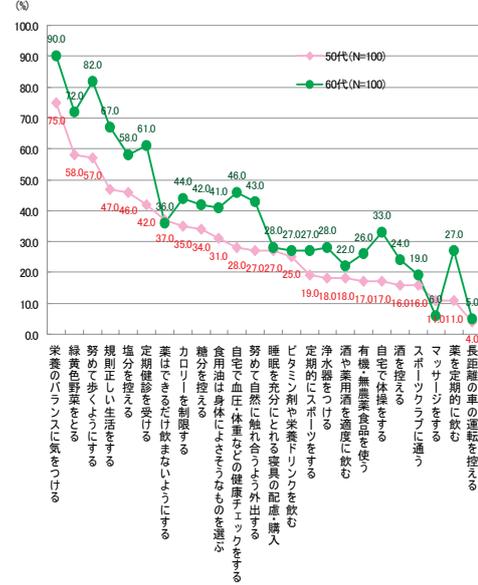
<食生活についての考え方 (性年令別 3MA)>



©パワーウィングス

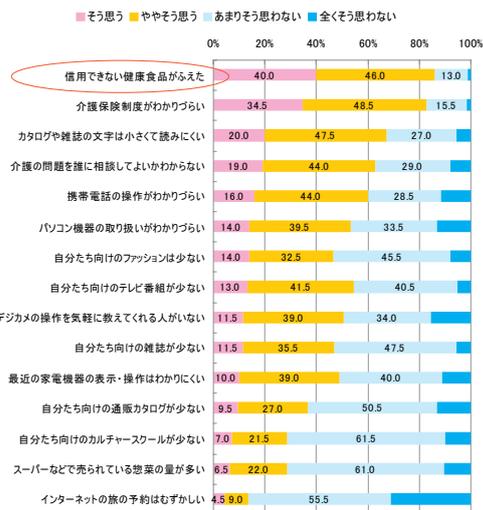
普段どのような健康管理をしているか・・・

<Q14:実施している健康管理(MA)>



過食しない・バランスに気をつける・塩分、カロリー・糖分は気をつけるなどのほか、健康食品への不信も。

<Q15:日常の問題点(全体 N=200・SA)>



©パワーウィングス

○「ピュアセレクトハーフ」もカロリーを減らすほう、カロリー半分です。しかしマヨネーズの材料、卵と油とお酢にはこだわって、上質なものを使っています。

○こういう形のスポーツクラブ。ドクタープラスフィットネス、こういうアプローチも増えてきています。

(7) Information Source

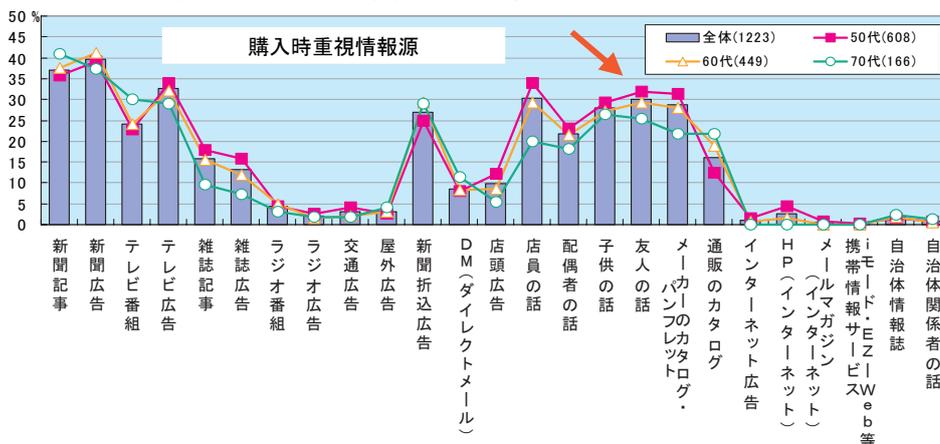
○あとはI、Information Source です。

人の話を信用する、肯定的に見ようとする、という態度が見られます。ですから私たちは口コミをもう少しシニアに関しては真剣に考えたほうがいいと思います。購入時の重視情報源は、友人の話。もちろん広告系もありますが、口コミということは非常に重要です。



Information Source: 「情報源」 人の話・信頼性

- 口コミの活用を検討。経験談の重要性。見て、触って、使わせて。
- 発表会などのイベント、参加型・納得型コミュニケーション。

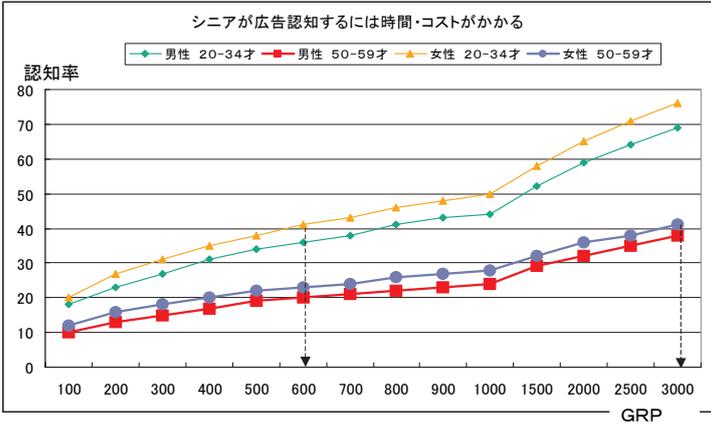


⇒スポーツシューズの使用モニター ⇒デジカメの普及 ⇒使い方の教えあい

©パワーウィングス

○これは広告主協会さんの資料なので、抵抗があるかと思いますが、シニアのある食品のカテゴリーにおける広告認知に対する効果です。F 1で、40%認知をするのに 600GRPかかる、F 3で 40%認知をさせるのに 3000GRPかかる。シニアへは認知そのものにすごく時間がかかって、金がかかる。これがいいのか悪いのか。今日の皆さんには言いつらいところですが。いずれにしろ、意外とテレビは損なのだというふうに、広告主さんは考えている可能性もあります。

一筋縄では行かない経験消費者
-広告効果-

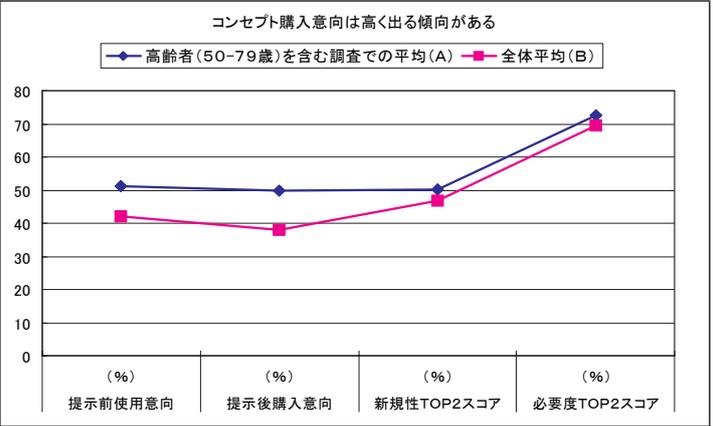


ビデオリサーチ資料

©パワーウィングス

○コンセプト調査でも、10%くらい高めに出ます。イエス回答が多いのですね。否定しない。ですから、シニア向けの商品で、こんなにいいコンセプト（購入意向）を取った、だけでは十分ではない可能性があるとおもいます。

一筋縄では行かない経験消費者 -コンセプト調査-

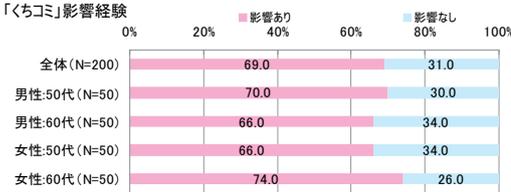
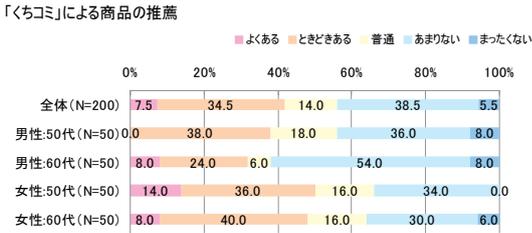


パワーウィングス資料

©パワーウィングス

○口コミで考えると、口コミをしたり、影響されたりというのはシニアの場合、けっこうあります。特に60代、50代の女性は高い。

口コミで使用経験を伝えたり、口コミに影響されたりは日常的・・・



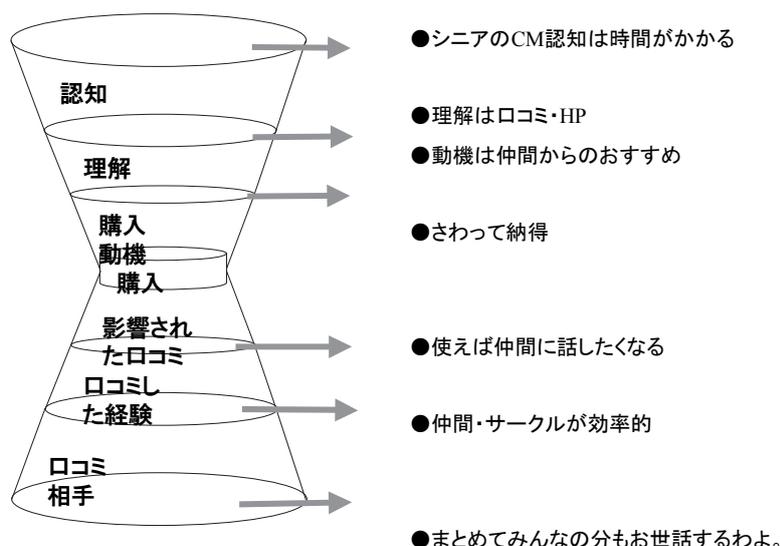
なぜもっと口コミを重視しないのか。認知だけからは消費は生まれない。

©パワーウィングス

○だから「鼓（つづみ）モデル」を考えましょう、と提案します。要するに入り口と出口の間で、何段階もありますから、インプット・アウトプットモデルだけでは、シニアはそう簡単にいかないのではないかと。広告だけでは動かず、ポーンと背中を押してあげなければいけないようです。



だから「鼓(つづみ)」モデルを考える。



©パワーウィングス

○これは健康食品ですが、認知を取ったのはテレビです。テレビの番組で認知を取るけれども、その食品の理解を取っているのはホームページです。その購入の動機になったのが、友人との口コミ。そして購入時の口コミがどれだけ影響したかというのは、家族・子供から、あるいは商品サービスを使ったことがある人からの口コミが影響しました。

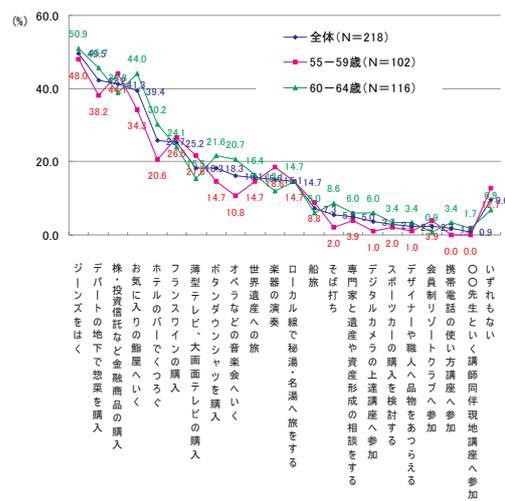
買ったあと、口コミをしたか。ここは男性ですが、女性の場合は5～6割ぐらいが口コミをしたと。だれにしたかというと家族や近所の人へ、となっています。こういった形のコミュニケーションを組み立てていく必要があるのではないかと、提案します。鼓モデル調査はいろいろな品目でやりましたが、けっこうよくあてはまります。

ているのは50代ではなくて60代のほうが多いです。ねらっているのは50代かもしれないけれども、結局、実際にやっているのは60代ということがいえるでしょう。

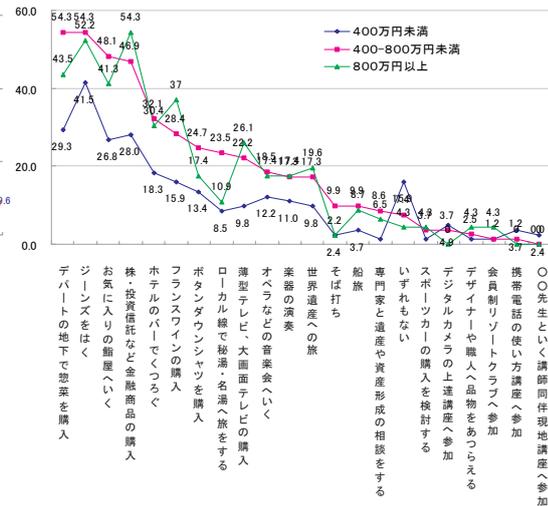


サライといえば、どれぐらいの人がサライ的なのだろう..

＜最近5年間に実行・体験したサライのコンテンツ(MA)＞



年取ランク別サライのコンテンツ体験率



一般に50歳代より、60歳代の方が、「サライ的」。年収400万円以下ではさすがに少ないが、400～800万円ランクでもかなり「サライ的」といえそう。「デパ地下」「お気に入りの鮎屋」「ボタンダウんシャツ」「ローカル線の秘湯」「そば打ち」など。800万円以上となると「金融商品」「ワイン」「薄型大画面テレビ」「世界遺産の旅」です。

©パワーウイングス

年取的にも、400～800万から800万以上の人たち、この二つの層はあまり変わらないです。ですから比較的だれでもがサライ的行動を執れていると言ってもいいのではないかと思います。

(9) Group/Community

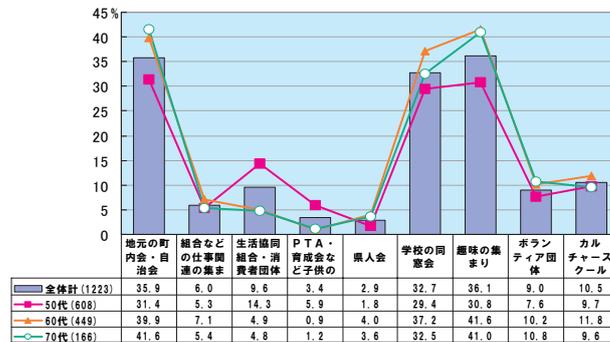
○最後は Group です。サークルや、仲間などです。

サークルというのは非常にアプローチとして効率的です。シニアの経験が違うからといって、十人十色のアプローチは効率的に言って採用できません。かといって、マスマーケティングのアプローチは効果の点から不十分です。それで真ん中の、十人五色ぐらいのところをねらっていく。その五色を取りやすいのはサークルです。サークルで同質の人たちが集まっているのですから、そこでグループゼットをしていくというのがリーズナブルだと思います。

○趣味を持っているけれども、そのサークルに入っている人というのは現実にはまだ少ない。このギャップを埋めていくのが実はシニア文化を作っていくことにもなるし、それがマーケティングの効率を高めることにもなります。

Goup/Community: 「なかま」 サークル

- 自社商品に関連するコミュニティ、サークルを作る
- シニアの仲間になってしまう



- ⇒ 新製品をいっしょに作ってしまう
- ⇒ モニターを頼む
- ⇒ 口コミの発信源にする

©パワーウイングス

○クラブツーリズムが、達成目標 1000 サークルをやろうとしています。その辺に彼らの賢さを感じます。彼らのモデルは十人5色でした。こういういろいろな教室を、会員さん自らの運営による自らのための教室を作る。それでサークルを作った結果、旅へ連れていく。こういうアプローチですね。

○ホームコンピューティング・ネットワーク、これもクラブの一種ですね。卒業生がすでに 20 万人ぐらいいるのかな。それらの卒業生たちの中にサークルを作っていくということです。それぞれリアルな世界のネットワークを作らせる。主体はパソコン教室ですが囲い込みをオフ会です。

○ウォーキング協会、ウォーキング協会経由で各地のウォーキングの同好サークルをくくっていますが、たいへん効率的なアプローチをすることができている。

○つまりコミュニティマーケティングというものが、もう一度、見直されるべきタイミングに来ていませんかということなのです。シニアの場合、特に。どんと1本の柱を立てるのではなくて、お花畑にいろいろな色のサークルという小さな輪がたくさんできて、そのサークルごとゲットしていくアプローチが効率的・効果的ではないか。

そのときのキーワードはリ・スタイラー、その会の世話人さんたちです。そのリ・スタイラーの特徴というのが、前向きで開放的で元気度が高い人という指標ができていました。彼らを見付けることはできるということです。そして今、見てきたような行動特性を持つ

て、紹介をしていく、口コミをしていく。広告効率がある角度からいけば低下している今日、補完する鼓（つづみ）モデルとして、コミュニケーションモデルを考えたいかがでしようかというのが、ハイライフさんおよび私どもの研究の中から出てきた結論の一つです。

時間ですので、このぐらいで切り上げさせていただきたいと思います。何かご質問等がありましたら。よろしいですか。以上、どうもありがとうございました。

第二部 「雑誌『ゆうゆう』がつかんだシニア女性たち」

講師：古戸 卿子 氏（株式会社主婦の友社「ゆうゆう」編集長）

（株）主婦の友社出版部。「主婦の友」編集長等を経て現職。
シニア女性のこころの機微を捉えて販売部数をのばしている。

（司会） それでは第2部としまして、雑誌「ゆうゆう」の編集長であります古戸さんにお話を頂きたいと思います。第1部でもお話がありましたように、シニアマーケティングの重要な要素ということで、シニアの主婦というのがあげられていたかと思います。そのシニア主婦攻略のヒント等のお話を頂ければと思います。

それでは古戸さん、よろしくお願いいたします。

1. 「ゆうゆう」の紹介とその成長の理由

（古戸） 「ゆうゆう」の古戸です。よろしくお願いいたします。うまくコンパクトに時間内にまとまるか不安ですが、始めさせていただきます。

「ゆうゆう」をお読みになったことのあるかたは、いらっしゃいますか。あまりいらっしゃらないですね。どういう雑誌かということをご紹介します。2000年9月に創刊



刊しています。2001年11月に月刊化しました。ですから、まだ創刊して3年半（月刊化してということですが）、現在、その創刊のときから比べると、実売が2.5倍になっています。

本年2月号、3月号とも最高売り上げ部数を記録しているという状況です。実際に私たちがやってきたことというのは、ごく限られた主婦・読者に対することですが、この2.5倍という数字は、やはり時代にマッチしている。心をつかまないとなかなかそうはいかないと思います。ではなぜこの「ゆうゆう」が短い間にうまくいったのか、どうして何とかなってきたのか、という点を、実際にどういう形でこの雑誌を作ってきたかということをお話ししながら説明するのがいちばんいいかなと考え、今日はそういう形にしました。

2. 「ゆうゆう」創刊から現在まで

(1) 50代女性を認知する材料にしてほしい

雑誌の売り方とか、もちろんシニアの人をどう攻略したらいいかという説明の前に、まず、年配の人も若い人も、男性がシニア女性に対していかに誤解を抱いているか。誤解というよりも、「こんなものである」と先入観を抱いているかということを知ってほしいと思います。その前にその辺りを含めてお話をし、少し50代女性に対する認知を変えていただければと思いますし、ちょっとじっくりと見ていただくと、意外と入り込むすきがある、そんなに難しいことでは実はないというところがございます。

それで『ゆうゆう』創刊から現在まで、ヒット企画の中に50歳からの女性が見えてくる！」と書いてあります。先ほど高橋さんの話で、男女含めて一筋縄ではいかない世代だということがありました。なかなかテレビも口コミもさっとは浸透しないということがありました。実際、今、太字になっている企画をずらずらと2枚ごらんになってください。私も並べてみたのですが、これを見て、50代とついているから50代雑誌ではあるのですが、ここを例えば30歳と変えていただいてもあまりおかしくない。そういう意味では、シニア女性誌、おばさんのための雑誌という感じは全然しないということにお気づきではないかと思います。今の若い女性誌、30代女性誌がやっているテーマに非常に近いです。何歳から美人になるとか、何歳から幸せになるとか、ちょっと思い浮かべていただければそういうことです。その辺りが50代女性、それ以上の人たちをいちばん間違いなく認知する大きな材料かと思われます。これは決してうそではないのです。

「ゆうゆう」創刊から現在まで・ヒット企画の中に50才からの女性たちが見えてくる！

2000年9月 「50代女性向け」書店売り月刊誌として創刊。表紙「加藤登紀子」

- 50代女性が必要なものは？ 更年期世代のメンテナンス、生きがい探し？

2001年11月号 月刊化。表紙「都はるみ」。

- 50才からの幸せ探し。「おばさん」卒業。

2002年9月号 ●特集「ひとり上手」と呼ばれたい！で初ヒット。以後、快進撃が続く。

(この年、実売は3万台)

2003年 (この1年は、返品率10%台が6号もあり、部数はほぼ2倍に増)

2月号 ●もっときれいに！もっと元気に！表紙「加賀まりこ」(60才直前)

5才若返る、最強の生活ルール

3月号 ●50代から「美人顔」になる人・「老け顔」になる人 表紙「倍賞美津子」

4月号 ●更年期太りに負けない！

6月号 ●「ひとり上手」の達人になる 表紙「五月みどり」

- 「すっきり生活」実践講座 2002年12月号に続いて

	7月号	●50代から「幸せになる人」「不幸せになる人」	
		回答者 佐藤愛子ほか	
	9月号	●ステキに年を重ねる人の生き方、考え方のコツ	表紙「三田佳子」
		西村フローレンス・加藤登紀子・吉沢久子	
		●体の小さな危険信号 50代はからだの大きな転換期	
		●連載 50才からの「きれい塾」スタート!	
	10月号特大号	●「50代美人」になれる人、なれない人	表紙「浜 美枝」 (返品率9%!)
		●特別付録 中山庸子の「ひとり上手練習帳」	
2004年	3月号	●表紙「岸 恵子」(70代!)	(13%)
	6月号	●「ひとりの時間」を楽しめたら、もっとステキに生きられる	
		淡路恵子・クニエダヤスエ・吉沢久子ほか	表紙「加賀まりこ」(60才)
	7月号	●「捨て方上手」ですっきり暮らす	表紙「浅丘ルリ子」
		●子どものためになる、ダメにする? 親からの経済援助	
	8月号	●人生が開ける人、幸せをつかむ人	五木寛之、佐藤初女ほか 表紙「岩下志麻」
	9月号	●人生の遊び方上手になりたい!	表紙「若尾文子」(70才)
		●子離れできる人・できない人	
	12月号	●「捨て方上手」ですっきり暮らす Part 2	
		●いまいちばんぴったりくるのは「卒婚」!?	(この年の秋、刷り部数12万部を超える)
2005年	2月号	●ひとりを愉しめる生き方のヒント	表紙「五月みどり」(64才) 木村梢 上坂冬子 西村玲子 大日向雅美 鳥越俊太郎
		●「団塊の世代」が老後を迎えるとき	
	3月号	●いくつになっても可愛い女	表紙「市原悦子」(69才) 島倉千代子・吉田日出子・丹阿弥谷津子・藤間紫
		●ゆうゆう世代の未来予想図	いつから、誰とどこに住むの選択と準備 2月号、3月号ともに絶好調、最高売上部数更新中!!

(2) 創刊から初ヒットが出るまで

実際に創刊したのが2000年9月です。40代雑誌までは作っていたけれども、40代の方が年を取って行って、50代を超えたときに読む雑誌が今のところないので作ってみようという形で始めたわけです。特に50代以上の女性をくくって考えていたわけではないので、50代女性に必要なものは何か、更年期だとか、更年期には体のメンテナンスが必要だとか、

子育てを卒業して生きがいを探す必要があるのではないかといったところ、あらためて 50 代ということを考えて創刊をしました。そのときの表紙は加藤登紀子で、そのときはまだ 50 代でした。

そこから 2001 年 11 月に月刊化をしました。そのときの表紙が都はるみだったのですが、「50 歳からの幸せ探し」というのと、「おばさん卒業」という企画でした。

この創刊号は比較的好く売れたのですが、このあと、実は雑誌としてはなかなかうまくいっていませんでした。50 代のことは 50 代の人がいちばんよく分かるということで、今まで社内でももちろん前例がなく、ほかにも類誌がなかったので、50 代の人を作るのがいちばんいいだろうということでした。50 代の女性が集まって作ったのが最初です。そのために、50 代というのはあと何をすべきかとか、実際に 60 になったら何をしようとか、そういうことを考える雑誌という感じでした。なかなかうまくいかなかった雑誌だったのですが、2002 年 9 月号、特集で「『ひとり上手』と呼ばれたい！」という企画があったのです。この表紙です。夏木マリさんです。このときもまだ 50 歳より上ということは編集部としては全然意識していなくて、50 代になった人で出てくれる人ということで夏木マリなのです。



この「ひとり上手」というのは、どちらかというと群れを成しているおばさんたちが、そろそろひとりで遊びに行ってもいいのではないかというもので、そのもとになるおばさんのイメージは、今の皆さんが、ひとくりに考えている、「食べることが好きで、みんなといろいろな所に出かけて遊んでいるおばさんたち」です。そういった人たちに「ひとり遊び」という一つの新しい遊びを提供しようという企画だったのです。これ自体は、どちらかというともう少しひとりで遊びましょうという企画だったのですが、この「ひとり上手」という言葉が非常に読者の心をとらえたというか、この号が非常に売れたのです。ただ、この年はまだ実売 3 万台と、売れたといってもその程度なのです。

ここから、2003 年ですが、返品率が 10% 台というのが半分で、まだまだ部数は少ないので（普通の雑誌で 10% の返品というのは大変なことです）、書店になかなか行き渡らない。それが 10% 台というのは完売以上という感じです。その時点で部数が 2 倍になっているのです。

(3) 自分もこの人のようにになりたい

次に売れたというのが、これは加賀まりこの表紙です。「もときれいに！ もっと元気に！ 5 才若返る最強の生活ルール」という特集を作りました。編集部の中には、50 歳以上の女性が美容やファッションなどに興味がないわけではない、



でも私たちはそういう外見にこだわるということは卒業して、もう少し中身を充実させたいというプライド、そういうものを持った女性であるはずだから、そういうものはいいのよという感じもありました。どちらかというと、編集部は、作っている、仕事をしている女性のスタンスもそういうものだったので、余計にそういうものになったのです。だからそういう企画はほとんど出てこなかったですし、メインの企画でやろうという話にもなっていなかったのです。

ただ、40代の私から見た50代というのは、普通の主婦や、そうでない人も含めてなのですが、若いエネルギーの余っている、女性として全然あきらめていない人たちだということと、私自身がどういう50代になりたいか、逆に50代の人にこのようになってほしいというようなイメージができます。そういう雑誌にしたいという思いが非常にあったのです。ということでこの企画をやってみて、このときにたまたま加賀まりこさんが表紙に出てくれたのですが、このとき、加賀まりこも約60歳、まだ59歳でした。その前の段階では、50代のモデルを出すということでやっていたので、60歳とは考えていなかったのです。

ところが、この号も非常に売れました。これはどこが違うかということ、50歳の人というのは、きれいで当たり前です。肌もつやつやです。読者も別に驚きもしません。加賀まりこは特殊なキャラではありますが、この加賀まりこが60歳になろうとする。でもこんなに若い、かわいい、肌がつやつやである。これがとても読者には衝撃的で、「こうなれたらいいな」と思ったというのが、まず一番のインパクトであったと思われまます。

そのあと、その次に、「50代から『美人顔』になる人・『老け顔』になる人」、どうやってきれいになるかと、別にメイクだけではないのですが、そういう企画をやりました。このときは倍賞美津子です。これも60歳近いのです。

このときに初めて、「50代美人」という言葉が雑誌に登場しています。50歳というのは、普通の例えば生まれつきの美人・不美人、美人でない人というくくりではなくて、実際に今まできれいだった人も、当然年老いていってしわが増えていく。そうでなかった人も内面の魅力が外に出てくる。逆に化粧だけではカバーできないその人の魅力が出てくるときで、美人と不美人というか老け顔というのが、その人がどうやって生きてきたか、これからどう生きていくかが逆転する年代であるということなのです。これも非常に受けました。この50歳からどうするというのは非常に大事なことなので、これを後でまたもう一回、説明をしたいと思います。

その次、もう一回、「ひとり上手の達人になる」というのがありまして、「すっきり生活」。これも後で説明をします。それから7月号、「50代から『幸せになる人』『不幸せになる人』」。9月号、「ステキに年を重ねる」というようにずっと続いていきました。

2004年3月号、ここで表紙に岸恵子が出てきました。岸恵子



は当然人気があるという予測はついていたのですが、これは本当に書店から1週間くらいでなくなってしまいました。編集部も会社も、そんなに急にすぐ出るとは思っていなかったの、そこまで刷っていなかったのですがもっと刷ればよかったという号です。岸恵子はこのとき70歳です。

表紙の話は非常に重要なのであとでまたお話ししますが、同じ年の9月号は若尾文子さん、やはり70歳です。この表紙も非常に読者に衝撃的に、感動的に迎えられて、非常によく売れました。その辺りからというか、読者がどういうイメージを雑誌に対して期待して、自分たちが何を見たいと思っているかが、だいぶはっきりしてきたと思います。

そのあとにずっと来まして、これが今年の2月号です。「ひとりを愉しめる生き方のヒント」という企画、これが振り返っていただいて4回めくらいになるのですが、ダントツの人気の号だったのです。

そのあと、この3月号、先月号ですが、ここで、「いくつになっても可愛い女」という企画がありまして、表紙が市原悦子さんです。実は岸恵子のときは、社内で岸恵子は売れるだろうということで、売れたときに、やはり岸さんだからというところがありました。本当は今年も岸さんでいくはずだったのですが、直前にいろいろともめましてだめになったのです。それで急遽、市原さんを担ぎ出したというか、これも前々からお願いをされていて、何とかやっていただけることになりましたが、社内では非常に不評でした。この号も非常に売れたので、決着がついたのですが、「どうして売れたのか分からない」と言う男性がたくさんいます。読者にどういう反響だったかということ、やはり、好きという人がとても多かったのです。市原さんも70近いのですが。

特集が「いくつになっても可愛い女」ということで、島倉千代子、吉田日出子、丹阿弥谷津子、藤間紫というラインナップで、皆さんに共通しているのは、やはりかわいいのだけれども、りんとしてきれいで、女性にとってこういうふうになれたらいいなど。それが男性に対してこびているという人に対してはものすごく拒否反応があつて、そうではない人に対しては、特に年齢が上であればあるほど、無条件に受け入れて、この人になりたい、この人の言うことは何でも聞いてしまうというようなことになっているのだと思いました。

この辺りがこの3年かかってやっと分かってきました。頭で理解するというのではなくて、肌で好きとか嫌いとか、自分の側にいる人かそうでない人か、これが主婦感覚だと思うのです。実際に、主婦が仕事をしている人とそうでない専業主婦を非常に区別しているのと一緒です。そういう意味で自分が共感できる人と、そうでない人に対しては非常に攻撃的になるというような、その辺りの気持ちがそこに出ているのだと思います。

その辺りがなかなか難しく、多分、男性には分かりづらいと思いますので、どのくらい



50代の女性が、いろいろとぐじゃぐじゃとしているかというところを、今まで申し上げた企画と絡めて詳しくお話をしたいと思います。

3. これからの日本の社会〔夫や親、子供世代〕をリードしていくであろう、

50代からの女性たちの真実を知るための八つのキーワード

2005年2月号では養老孟司さんのインタビューが載っています。その養老さんも「これからの日本を動かしていくのはおばさんだ」と言っています。それはどうしてかというと、皆さんを前にしてせんえつですが、仕事をずっとやってきた男性と、いろいろな場面で、子供を育てたり、地域の人とつきあったり、自分なりにいろいろなことをしてきた女性の、何があっても何とかしなくてはという柔軟性、適応性、その辺りのことと子育てをしてきたパワー、家を切り盛りしてきた自信とでは決定的な違いがあります。仕事をやっている間は元気なのですが、仕事を離れた男性というのはとてもパワーが失速する、自信をなくすということがあるのです。そういう男性に比べれば、家で、とにかくいろいろなことをしながらパワーを蓄え、さらにアップしてきた女性にはかなうわけがない。これから世の中がいろいろと変わっていく中で、この女性たちが何とかしないと日本の社会はうまくいかないという話なのです。

(1) ひとり（になつてみたい、でもひとりはいや、でも・・・）

それで、先ほどの「ひとり」に戻ります。ひとりというときに、若い女性誌では、ひとりでレストランに入ったり、ひとり旅をしたり、かっこいいライフスタイルというとらえ方だと思うのです。群れるのはかっこ悪いと若い女性は知っています。だから、今はひとりで遊んでいる。もちろん女どうしもあります。

50代以上の女性も、おばさんたちが群れているのはかっこ悪いとはもちろん分かっているのです。でもそれが非常に好きかということ、そうではないのです。そこが非常に誤解を招きやすいところなのです。レストランで、大きな声で4～5人でしゃべっている。食べているのか、しゃべっているのか分からないような女性たちをよく目にすると思います。ああいう人たちを見て、あれが楽しい、ああいうのが好きなのだねとか、東京駅のホームで同じバッグを提げた女性が温泉に行くというのがたくさんあるのですが、やはりそういうのが好きなんだなと思ってしまいます。もちろん嫌いというわけではないのです。ただ、それがすごくいいと思っているかということ、そうではないのです。

ただ、ひとりになるのが怖いのです。それは例えばひとりで切符を買えないというレベルのことも当然あります。でも、例えばひとりでレストランに入って、「あなたひとりですか」と聞かれたら答えられない。ひとりでは注文もできないとか、非常に居心地が悪くてご飯もろくろく食べずに出てきてしまったとか、そういう思いをするのは耐えられないの

です。何か、ないがしろにされるといふか、隅っこの席に追いやられてしまうのが耐えられないのです。そういうことが例えばあるかなと思っただけで、ひとりにはなれない。でも、みんなとくっついているのがすごくいいと思っているわけではない。恥をかくよりも、一緒にいたほうがいいかな、どうしようかなと思っているのです。

では、なぜこの「ひとり」という企画がこれだけ受けているかというのと、「でも、夫がいなくなったらどうしよう」とずっとみんな考えているわけです。夫がいなくなったときに、夫がいなくなったあとの女性はみんな元気というのを皆さんよく見ていらっしゃるので、心配することはないと思うと思うのです。多分慣れてしまうのです。ただ、心理的には夫に非常に依存している。夫がいるから安心して、遊べるというところがあるので、それを見ると、「ひとりに慣れておかないといけないかもしれない」と思うのです。ただ、最初に「ひとり上手」という企画をやったときに、ひとりで遊べたらいいと、そういうのがあるのですが、ひとりで遊べない自分のことも好きだったりするのです。それが専業主婦のかわいらしさだと思ったりもするのです。「ひとりで映画館にも行けないの」と、それが恥ずかしいことではなくて自慢だったりする。

ですから、ひとりになりたい、ひとり旅ができる人もかっこいいけれども、ひとりではいられない自分もかわいい。でも夫がいなくなって、ひとりになったら困るから何とかしなくてはいけないというところで非常に揺れているのです。

ですから、例えば読者を連れてバスツアーを企画するのですが、そういうときに、ひとり参加という人がけっこういるのです。半分ぐらいはひとり参加で来るのです。そういう人たちのひとり参加というのは、ふだんひとり旅に出掛けている人はそういうツアーには参加しない。当たり前ですが、ひとりでいろいろな所に行けるし、わざわざバスでみんなと一緒にいる必要はないというのがありますから。それはそうなのですが、そこに行くというのが、自分の“ひとり”の第一歩なのです。

でも、実際に旅行に行って、ひとりの人と仲良く話が出きれば非常に満足で、「私はひとりになれた」みたいなことになるのですが、ここでうまく仲間ができなかったりすると、帰りの電車の中で「だれか友達にしてほしかった」とか、「隣の席に、そういうセッティングをしてくれないと困る」などと文句を言ってきたりする。そのぐらいのひとりなのです。

(2) 捨てたい（けれど、捨てられない）

それから、「すっきり暮らす」という企画があります。捨てたいという思いはすごくあるのです。多分女性は、特に年齢が上になればなるほど、物をたくさんため込んでいると思います。買い物もたくさんするし、家の中にどんどん物がたまっていくのです。掃除も面倒くさい。子供が小さくないので、そんなに急いで片付けることもないという気持ちもある。

でも、嫌なのです。やりたくないけれども、そのままというのは嫌なのです。でも、い

ろいろな物が捨てられないのです。思い出もあるし、何を捨てようかと思うと迷ってしまふ。もったいないとか、これは高かったということになる。ただ捨てられないのもいいとも思っている。だから捨てましょうとか、こうすれば捨てられますという企画をやると読むのですが、半分、彼女らの捨てられない気持ちが分からないとだめなのです。若い人みたいに、とにかく捨てましょう、こうやって捨てれば捨てられますというだけでは、やはり満足できない。そういう二重、三重、四重構造のような気持ちになっています。

(3) きれいになりたい（でも、現実は見たくない、恥をかきたくない、

今更教えてだなんて言えない、でも知りたい・・・）

「きれいになりたい」、これがいちばん決定的なことです。「おばさんたち」は、そろそろおしゃれもだれに見せるわけでもないの、もういいだろうと思っています。若い女性はメイクもおしゃれも、一生懸命練習もしているのでどんどん上手になります。でもあれは、自分もきれいになりたいし、もちろん、すてきな男性と巡り会いたいというのもあるのです。おばさんは当然、おしゃれをあきらめている、どうでもいいのよ、おいしいもののほうがいいわと思っている。だんだん肥満化していくとか、ルーズな服ばかり着ているとか、お化粧っ気がないとか、髪型がずっと変わらないとか、そういう女性を見ていると、ああ、やっぱりおばさんはそうなのねと思う。それが当然だし、世の中はそうになっています。

ところが、その「きれい」というキーワードというか、それに反応したというのは、私もそこまで考えていなかったのですが、私は40代なので、自分にシミが出てきたとか、しわが出てきたとか、そういうことを気づきます。40代の人、今は30代くらいから非常に気にしています。若い人はたくさん鏡を見て、シミができれば隠そう、薄くしようと一生懸命やっていると思うのです。50代の人たちは、40代で気になったときに、「わあ、嫌だ」と思うわけです。そう思うと、どんどん見たくなくなるのです。化粧はもちろんしているわけです。シミがあるのも知っている。でも、鏡を見ると嫌な気持ちになるので、見ないのです。見ないで化粧をしているとどうなるかという、シミがあるからどんどん白くなって厚化粧になったり、顔がくすんでいるわとまゆを濃くかいてみたり、派手すぎる口紅をつけてみるということになるのです。それが、鏡を見てそれがいいと思っているわけではないことが多いのです。電車に乗ると、何人かすごく厚化粧のおばさんがいると思います。また、全く化粧気のないおばさんがいると思います。

もちろん、そういうことは興味がないという人もいるのですが、読者の普通の人たちは、鏡をよく見ていないのです。40代のときには見ていたかもしれないけれども、本当にシミ、しわが出てきたときには鏡をよく見ないので、それをカバーすることも考えないので、どんどん厚化粧になってしまう。

体型が気になるから、普通は体型をカバーする。若い女性だったら体型をカバーするこ

とがどういうことかというのはよく分かっているわけです。欠点をできるだけ見せず、長所をよく見せる。ぶかぶかの服を着たらよけいに太って見えるなどということは若い女性はよく分かっています。でも、おばさんたちは隠そうとして、ぶかぶかの服を着てしまうのです。

それは隠そうとしてぶかぶかの服を着るというだけではなく、服を買いに行くときに、入らなかつたら恥ずかしいですよ。例えば店員に「これは無理ですよ」と言われるのが嫌だ。試着してみて「入りませんでした」というのも言いたくない。

そう思うと、まず入らないものは買わない。きつそうなものは買わない。下手をすると試着をしないで買ってきてしまう。そうするとどんどん緩いものを買って行って、気がつくとき非常にオーバーサイズのものを買っている。でもそうすると、人間は緩めるとどんどん緩んでしまうので、ウエストもどんどん太くなるのです。でも楽しんだから、まあいいやと思っている。でも楽しんだから着ているというだけでなく、どんどん太っている。でも外から見ると余計太って見えるという、本人にとっては二重、三重のマイナスですが、それは気づいていないのです。鏡をよく見ないから。ほかの人とあまり比較をしないから。

髪型も若いときのままのかたがととても多いです。若いときの髪型をするとすごく老けて見えるのです。どうしてかということ、顔が全体的に下がってくるのです。若い人はストレートなライン、髪がきれいでさらさらですよ。そのラインを強調してしまうと、より下に下がってくるので、ものすごく寂しく、余計に老けて見えるのです。縦の線を強調してしまう。しわも出てきますね。そういうことになるのですが、気がつかないので、そのままのつもりなのです。

スナップとかを撮っても、老眼なのでよく見ていないことも多い。それで若いときの自分がそこに映っていて、鏡を見ても、何となく若いとき、10歳くらいマイナスで、アンケートを取ると大体の読者は自分より5歳若く見えると思っています。本当はそんなことはないのです。年相応で、すごく老けているわけではないけれども、そんなに若いわけではない。それを実際にはなかなか見ないので、自分がシミがあるとは思っていなかったりするのです。

あるときに、「きれい塾」という企画を始めて、読者のメイクの変身記事をやりました。それは読者がメイクのことをあまりにも知らないからです。若いときにメイクのことをちゃんと教えてくれる雑誌がなかったので、みんな自己流なのです。例えば、若いときの口紅をそのまま使っている人が平気にいるわけです。マニキュアをつけたことがないという人も非常に多いです。これはちょっと意外だったのですが、それくらいメイクのことについては知らないです。すっぴんの顔がいちばんいいと思っている50代以上の人たくさんいます。顔をせっけんでごしごし洗っている人もたくさんいます。化粧水もちゃんとつけていない、ぱんぱんぱんという人がとても多いです。

先日、きれい塾というサロンでやったのですが、みんな顔をたたくようにファンデーションをつけている。こすらないでたたき込むというのですが、本当に顔をたたいているの

です。そういう人が非常に多かったのです。そういう企画をやっていて、あまりに知らないのだから一つずつ知らなうというこゝで始めてみたのです。

最初は、メイクだからどうかなのと思っていたのですが、その変身ぶりがすごいわけです。みんな技術がないので、普通の人があとでもなくきれいになるのです。きれいになると、本人があとも驚くのです。本人があ自分がきれいになったことに、撮影をしながら驚くのです。そうすると、当然、素人さんなので写真は初めてだったりするのですが、最後には女優さんのように、ものすごくきれいな笑顔をして帰っていくのです。そのぐらゐみんな自分のこゝを見ていない。だから、そういう意味ではきれいにすればきれいな人が多いのです。自信がないのでそこまでできないのですね。

そういう企画をやっていたら、すごく応募が来るようになったのです。メイクは嫌い、そんなに興味がないかなというこゝもあつたのですが、それは、こんなにメイクできれいになれるのだと、それを見ると気づく。そこがあ非常に大きかつたので、編集部でもすごく意外でした。私もこんなふうになれるのだつたら、ぜひ出てみたいというかたがあたくさん今も応募してきているのです。

(4) 50歳(50歳がきれいも、人生も分かれ目)からあ本番の人生

今のような話を総合するとどうかというこゝ、50歳の人たちというのは、いろいろなこゝに対して憶病なのです。メイク一つとつても、それについて情報がありません。情報がありませんのだけれども恥をかきたくないのですね。それと、今のように自分の欲しい情報を例えばネットで調べるとするか、欲しいものだけをチョイスするという習慣も方法も知らないのです。例えばテレビで見るとか、店頭で勧められるというこゝはあるのですが、何か困つたときに、ではあの人に聞いてみようとか、こゝで調べてみようというこゝがないので知識がありません。

人に聞くのも、何となくそんなこゝを聞くのですかと言われるのも嫌だし、恥をかきたくないし、知らないと思われたくないというこゝもあります。「今さら若くなりたいと思つているの」と思われるこゝ自体も非常に嫌だと思つるので、知らないのです。知らないでいると、どんどん老けるのですね。同じ髪型をしていたり。化粧水などを丁寧につけていけば、肌というのは若くなくても、実は50歳くらいですと日ごとにどんどん若返るのです。それなのに知らない間にどんどん老けてしまうのですね。知らないうちにどんどん自分で老けてしまうというこゝがあります。

実際に女優さんを見ていますと、若尾さんやみなさんそうなのですが、女優さんというのは自分をもつてすごく客観視しないとできない商売なので、自分の老化を当然見ています。若い女優さんが出てくれば見ています。そうすると自分のどゝが年を取つて見えるかというようないことを観察しているのだから、もちろんしわもそうだし、姿勢もそうだし、手のしわがあ目立つわとか、首があ目立つわとか目尻があ目立つわとか。本当に研究をして、エステ通い

ということをやっています。

女優さんだからきれいなわけではなくて、自分でどうしたらいいか考えて、毎日それを怠らずにやっていけばきれいでいられるのです。それが分かっている人は年を取らないのです。いい意味で、年を上手に重ねていけるのです。中身も魅力的になれるのです。

自信がなくて知識のないおばさんは、どんどん老けてしまうのです。そこが、50歳からというのが分かれ目だということです。40歳までというのはもちろん人生いろいろ分かれています。50歳というのは、だれにも平等に更年期というか老化が表れてくる時期です。体力も落ちる。子供も大きくなって手が離れていくと、いまひとつ自分のやりたいものがなくなってくる。そういうときに、もう私はおばさんになってしまった、いろいろな役割も終わってしまった、私がやることはないと思ってしまう人が多いのです。

そこを自分でクリアして、「ここからは私自身がきちんと決めて選んで生きていかなければいけない」ということに目覚めた人は、「じゃあ、おしゃれをしてみようかしら」ということになっていくのです。それが、先ほどから言っています表紙の人のイメージなのです。先ほど、メイクの情報がないという話をしたのですが、50歳からの人たちというのは、その前に50代から老人の仲間入りをしていくという感覚だったと思うのです。そういう感覚でいると、年を重ねるということは単なる老化であると思ってしまうがちだし、実際にどのように年を重ねていくと、こういう人になれるのかということの、こうなりたいというモデルがいなかったということが大きいと思うのです。

(5) 幾つになっても (若い、美しい、かわいがりんとしている、知性と品性がある)

みんなが岸さんになれるわけでも、若尾さんになれるわけでも当然ないのですが、こういう70代がいるのだ、自分も考え方・生き方によっては、こういう70代になっていけるのだというところで、自分に対して希望が持ててくる。同じ女優さんでも、老けて、年を取った、疲れてしまったわねという人がたくさんいますし、自分の周りにも友人にもそういう人はたくさんいると思います。自分はそうはなりたくないと思う。そうはなりたくないと思ったときに何をするかというようなことが非常に大事で、「幾つになっても」というのは、今言ったそういうことなのです。

表紙のモデルが重要と言いましたのは、先ほどから言っていますが、女性は同性に対して目が非常に厳しいです。特に、同年代の女性には非常に目が厳しいのです。例えばロコミというのがありましたけど、きれいになれる化粧品というのはなかなか教えないのですね。きれいになったとしても「きれいになったわね」とは言わないのです。「あの人、最近肌がつやつやしてるわね」と心の中では思う。どうしてかしらとは思う。知りたいとは思うけど「教えて」とは言えないのですね。「きれいになったわね」と言うのがしゃくなのです。だから言わない。そういうところで、なかなか情報が伝わりにくいというところがあります。だから逆に、それこそ振り込め詐欺ではないですけども、他人に引っかけ

しまう。それこそ店頭とかキャッチセールスみたいなのに引っかかってしまうことがあるのです。

(6) 生き方のヒント

そこに60代、70代の人で美しく、知性あふれてかつこよく生きている人を見ると、「この人みたいになりたい。そういう人には何でも教えてもらいたい」と、非常にすなおになるという特徴があります。もちろん岸さんや若尾さんが実際に皆さんの参考になるような生き方をしているか、そんなにりっぱかということは分からないのですが、そんなことはどうでもよかったです。

年を取ってどうしたらいいかのモデルがいなかったというのは、生き方というところにも非常に関連しています。

(7) 夫婦&子離れ

夫婦や子離れというのを書いたのですが、実際に今まで、家族のことを第一に、自分を犠牲にしてやってきたと思っている主婦の人が非常に多いわけです。本当はそれはそれだけではないのです。子供を育てる喜びもたくさんあったと思うのですが。

でもそう思っているのも、例えば定年後の夫のことを「面倒を見るのが嫌だ」と言っている人はたくさんいます。では、実際に夫と離れていたいのかというと、そんなことはない。夫の世話にうんざりしているというのは、ほとんど夫が嫌いになったということではなくて、何をやってもだれもこたえてくれないからだったりする。感謝の言葉をかけてくれれば、喜んでやってしまう、そういうところにあるのです。

子供に対しても、さんざん迷惑をかけられたからというところでやっているところがあるのですが、何かこう未練がたっぷり、そろそろ子育てから離れて自分のことをしたいと言いながら離れられないのですね。今の50代の大事なことというのは、夫婦とか子離れというので、例えばこうあるべきだ、例えば子供を育てたら夫婦単位に戻るべきだろうとか、子供にしがみついているのは人間としてよくないということがあるのです。しかし、それを全面的に否定されるのも嫌なのです。子供と離れられない自分というものもあります。だから、離れたほうがいいのではないか、でも離れられない気持ちが分かりますと、そういう言われ方をされたい。子供から離れられない自分も認めてほしい。先ほど高橋さんのノスタルジーという言葉、変わりたくないというのがあったと思います。そこに変わりたい、今の現状に満足をしているわけでもないし、自信もないけれども、自分が今あることとか、今までやってきたことを捨てる気はさらさらなく、よかったのだよと。「あなたがやってきたことは間違っていないかったのだ」と言ってもらいたいという思いが非常に強いのです。

(8) 自分たちのことは自分で考えている、だれかに伝えたい！

最後の「自分たちのことは自分たちが考えている、だれかに伝えたい！」というところですが、今年になって 2005 年 2 月号のところで、「団塊の世代が老後を迎えるとき」という企画があり、3 月号で「ゆうゆう世代の未来予想図」というのがあります。これはどちらかというところでは、やれば面白いけれども、どうかなという企画だったのです。

実際に、例えば読者が、私たち団塊はどういう世代だと思いますかというアンケートだったり、有名人のインタビューだったりします。未来予想図は、老後だれと住みたいかとか、実際に子供の世話にはなりたくないとか、理想と本音とが混じっているようなことなのです。その反響が非常に高かったのです。「ああ、この人たちは言いたいのだ」ということを改めて感じたわけです。おばさんたちは、非常に言いたいことを言っている。男性に比べると冗舌で文句ばかり言っている。何か気に入らないことがあったら黙っていないという感じが、特にこの年代になると恥ずかしいものがないだろうと思うかたも多いのではないかと思います。実際は、おばさんたちがまともに、変に文句を取り上げられるとか、ちょっと奇抜な意見を求められるということを別にして、自分たちがここまで世の中のことにしても自分たちのことにしても考えているのだということをお求められたりする場面がないのです。でも、ものすごく考えているのです。

それはどうしてかということ、もちろん更年期もありますが、夫が定年を迎えてしまう。年金はどうなるのだろう。子供はどうなるのだろう。子供は就職をしないでうろうろしていたりします。そうすると、今まででもいろいろなことで苦勞をしてきたのだけれども、考えなければならぬ介護の問題もあります。だから、今、考えなければいけないことが非常にたくさん押し寄せてきているわけです。そうすると考えざるをえないのです。ぼーっと何とかなるだろうと思えなくなってしまっているわけです。

考えが揺れている。だからいろいろな思いはあるけれども、だれかに聞いてもらいたい。私はこんなに考えているのよ。それについて「間違っていないのよ」と言ってほしい。それを非常に感じます。

4. 50 歳代の女性が進化している

まとめになるのですが、最初に申し上げた「ひとり上手」という企画は、ひとりで遊びましようという企画でした。2 月号で、「ひとりを愉しめる生き方のヒント」というのは、「ひとりの時間も暮らしをもっと自分らしく心豊かに」ということで、木村梢さんとか上坂冬子さんとか、そういう人が出ている企画です。

「2 年半前のアンケートと比較して、ひとり上手な 50 代が増えている」と書いてあると思います。これは後で読んでいただければ分かりますが、実際に「楽しみたいけど、こうなので」とか、これはまさしく 50 代女性のうそもあるし、本当もあります。アンケートで

も平気です。そをつくる人たちは。だからアンケートの数字は信用できなかつたりもします。ただアンケートは本当のところは思わぬところから出てしまうというのがあるので、自分では楽しみたいのだけれども、夫が何とかだから外に出られないと書いている人がたくさんいます。言い訳です。言い訳を言いたい、でも、いけないのは自分なのです。ひとりになれないのは自分なのです。

でも、今まで、そんなことをしなくてもいいと思っていた人たちが、別に2年半、雑誌をずっと読み続けてここに来ているわけではないのですが、変わってきつつあることは確かなのです。メイクのことなどどうでもよかった人たちが、マスカラを買ってみたり、コンシーラーを買ってみたりする。買ったというところまでで、なかなかちゃんと使うところまでいっていないのですが、相当変わってきています。

おばさんたち、50歳代の女性が進化するという事です。進化というのか変化というのかはあるかと思いますが、変わっているということは確かだと思えます。その人たちがどんどん年を取って、また変わっていくかもしれないのですが、先ほどから言っていますが、50歳以上の女性たちのパワーはものすごく、知らないこともたくさんあります。

はっきり言って、例えば外で仕事をしている男性に比べると、とんでもないことを知らなかつたりもします。世間知らずだつたりもします。振り込め詐欺にも簡単に引っかかってしまいます。そしてプライドも高いのでアプローチのしかたも難しいです。ただ、そういう意味では、一人一人が非常に考えて迷っているの、誠実に、その人の懐に飛び込む、その人をちゃんと見て正攻法で攻めていくと意外とすんなりと受け入れてくれる。自分を受け入れてくれること、もの、人を求めているというのはあるのです。

ですから開発の余地もパワーもある。何よりもだれよりも、ほかの世代の人、女性より、柔軟性に満ちている、パワーがある、財力もある。しかも社会との接点を持ちたいと思っている。ここが重要だと思ふのです。自分が参加したいのです。買うということでも、例えば旅をすることもそうだと思いますが、世の中にくつついていたい。だから、「そこに行くためにこういうことをしたらいいですよ。あなたには絶対にこれができるはず」、そういう自信をつけて、ちょっと背中を押してあげる。そういうことがあれば、この人たちは動ける力を持っているのです。今、これだけのパワーを持っている人たちは多分いないと思うのですが、ただ、いいようにも行くし、悪いようにも行く。下手をすると、文句ばかり言って、世の中の若者たちからも「こんな人になりたくない」というような50代、60代になってしまう可能性もあります。

ただ、うまくいくと、「こういうふうになりたいな」と思える人たちになっていくだろうと思ふます。そうすると男性にとってもそれはとてもプラスになりますし、世の中にとっても子供たちの世代にとっても非常にいいことで、この人たちのパワーが上手に外にも発散できるためには、いろいろな楽しみだったり、商品だったりというものがあるかなと思ふます。その辺りをちょっと考えて、違った目で・・・、周りのおばさんたちというのは、一回見ると「もういい」という感じになると思うのですが、逆に、この人はなぜこんな格

好をしているのかなというのを見ていただきたい。よくこういう話をすると、大体が「ああ、そうだったか」と自分の妻のことを考えて、うなずかれる男性が非常に多いのです。その辺りも考えていただくと、逆に、自分の身近にそういう意味での素材があり、それはどうしたらそこにアプローチできるかということを見ると、そんなには難しくはないし、それが、それぞれの人がビジネスとして成功するだけでなく、みんなが幸せになる方法だと思って雑誌を作っているわけです。

この年代の人たちは非常に要求が高くて、一つマスターすると、もっともっとということになって、雑誌も非常に売れた号はととてもよくできていると思いますが、

その辺りのことをぜひ、「ゆうゆう」を見たことのないかたもいらっしゃると思うのですが、一度ごらんになって、おばさんたちを見ていただくと、意外と楽しいというか、恐がらなくてもいいかなとか、話をしても大丈夫かなと思っていただけるのではないかと思います。

そんなところで今日は終わらせていただきます。ありがとうございました。

(司会) どうもありがとうございました (拍手)。

何か質問等があれば。

(Q) ありがとうございました。とても面白かったです。

50代の女性で、「ゆうゆう」さんは専業主婦が多いのですが、だれのために化粧をしているのでしょうか。

(古戸) 自分のためなのです。すみません、一言、言ってもいいですか。先ほどの、夫婦というところに書いてありますね。2004年、去年の12月号で「卒婚」。ご存じのかたもいると思いますが、杉山由美子さんが『卒婚のススメ』という本を去年出したのです。それ自体は、仕事を持つ、どちらかというところちょっと進んだ女性で、夫婦が離婚をしないで例えば別々に暮らすとか、今までとは違った形の関係を持つという、そんなに結婚生活が長く続くものではないよというような本だったのです。専業主婦が読者なので、やる前はどうかと思ったのです。私たちと違うわと。ところが、これはものすごい反響がありました。

私も実際、卒婚状態だというような人がいますね。実際、家庭内離婚みたいなことかもしれない。別れてはいないけれども気持ちはそうだと。でもそうだとって、ほっとしたということですか。そこが問題なのですが。だから「離婚でいい」と思っているわけではない。何となく気持ちとしては満足しているわけではないのです。ただ、「そうか、こういう形も一つの夫婦なのだ」という。若いときの結婚生活とは違うけれども、こうやって共同生活者みたいな形でやっていくのも、一つの結婚の形態だ。私は別に結婚しているのだと、そういうほっとした感じですか。

極端な人は、「そんなことを考えること自体、夫に対して申し訳ない」みたいなことを書いている人がいました。それから「これを読んだら、私も決心がついたので離婚します」という人。非常に極端だったのですが、ものすごい反響があったのです。

そこがだれのために化粧するかということだと思のですが、この年代の人は今の若い人たちのように、自由に若いときに恋愛をしていないわけではないと思いますが、今の人たちと全然感覚が違うのと、結婚してからほかの男性と接する機会がほとんど多分ないのです。50代以降の人たちは特に。接する機会がないというか、そういう対象として。だから実際に宅急便のお兄さんとそういうふうになってしまうのです。

いちばん身近にいる男性は夫なのですが、夫が、要は、何となく私のことなんか別におばさんだし、髪型が変わっても見てくれない。ご飯を作っても「おいしい」も言わないと、そういうことが積み重なっていくと、嫌だわということになって、「定年後は絶対にご飯なんか作りません」と居丈高に叫んでしまうようなことになってしまうのです。実際に、例えばご主人が、そこで「あ、髪型変わったね」「今日の服、いいんじゃない」と一言言うだけで、けっこうころりといい奥さんになったりするのですよ。そのぐらい、私たちの世代から見ると純粋なのだということにちょっと驚いたのです。

それから化粧は、自分自身に自信が持てると、それこそおしゃれに自信が持てるので、若い格好もできる。そうすると、そこに男性が気づけばもっといい。自分にとということもあるのですが、多分夫に対してかなとも少し思ったりします。ただ、そういうふうに聞いても、そうですとは言わないと思います。すなおではないから。「夫なんかどうでもいいわ」とみんな言うと思います。その微妙な心が違うので、そこを間違えて、夫婦で何とかしましょうとか、夫のためにきれいになりましょうというふうにすると全く拒否されてしまったりします。

(司会) ありがとうございます。

ほかにありませんか。

(Q) 今、韓流ブームを支えているのは50代のこういう女性たちだと思いますが、ああいう現象を我々はどのように理解すればいいのかということなのですが。

(古戸) あれは、やはりそういう対象がないからです。

(Q) 日本には。

(古戸) 日本にはというか、やはり女性は優しくしてほしいのです。

だから、もちろんヨン様が好きとかいろいろありますが、「ゆうゆう」の世代でも非常に多いし、編集部でも「好き」と言っている人はたくさんいます。韓流がいいから好きとい

うこともあると思いますが、ときめきたいのです。だれかが好きと思いたい、だれかのために何かをするということを求めている。そうすると非常に気持ちが若くなりますよね。きれいになろうとも思います。それがとても大事なのです。

ここでは話をしませんでした、が、「ときめき」という言葉にも非常に敏感に反応します。ときめいていたい。それは夫にときめかないから、そちらにということだけではなくて、日常的に、ただのおばさんでいることが寂しいのです。そうすると、すてきと思えただけで、ちょっとおしゃれをした自分とか、いつも大変だと思っていることが、ぱぱっと片付けられたりしますよね。そういうことが、自分自身がうれしくなる。

ただ、男性には非常に理解しづらいというか、なぜと実際、思われると思うのですが。そういう優しい男性が身近にいないなと思っているからではないかと思います。それは例えば、息子に非常に執着しているお母さんたちというのも今、多いのですが、それも一緒だと思います。だから、子供がすごく好きだから執着しているというだけではない。やはり夫がそこにこたえてくれないというのが非常に大きい。そういうことはどうでもなく、よく自立している人たちは、逆に「ゆうゆう」という雑誌をあまり読む必要は、どちらかというとなし。そこに夫婦という形とか、家族とか、自分自身が死ぬときにはひとりになるかもしれないと思うけれども、ひとりになりたいと思っている人たちではない。そこにそういう韓流だったり、ということがあつたのではないかと思うのですが。

あまりお答えになっていないかもしれませんが。

(司会) ほかになければ、これで第10回ハイライフセミナーを終了したいと思います。
古戸先生、ありがとうございました(拍手)。