

プラチナエイジ市場の特性と プラチナエイジの移住意向について

少子化や高齢化が進展する中で、中高年市場に注目する企業が増加している。中高年のうち 50 歳代から 60 歳代前半は、企業や地域社会において中心的な役割を担うとともに、子育てなどから解放され金銭的なゆとりがある人も多い世代である。このため、「プラチナエイジ」とネーミングし、その取り込みに注力する企業もみられる。

そこで、プラチナエイジをターゲットとした市場戦略を検討する上でのヒントを探るため、プラチナエイジに焦点を当てた調査を実施した。本レポートでは、同調査で実施したアンケートの分析結果を中心に、プラチナエイジ市場の特性とプラチナエイジの移住意向について紹介する。

1. はじめに

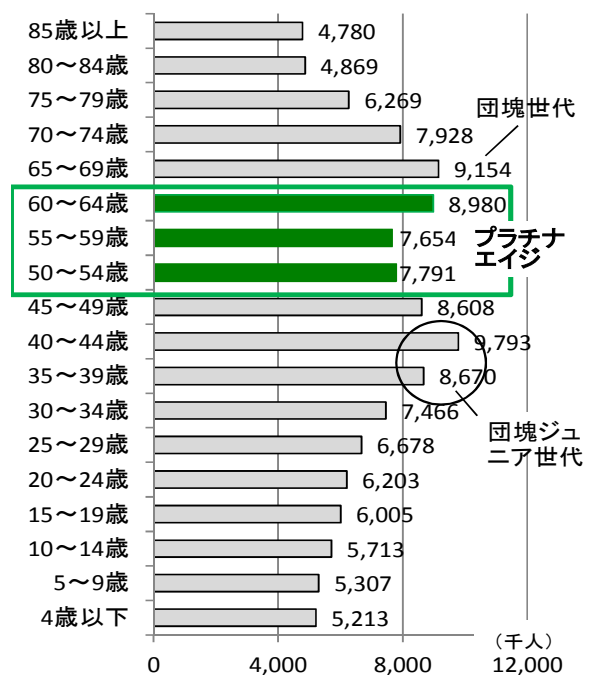
中高年市場に注目する企業が増えている状況を受け、広島経済同友会 地域経済委員会は、2013 年度に「シニア世代 (65 歳以上の高齢者)」、2014 年度には、その下の「プラチナエイジ (50～64 歳)」に焦点を当てた調査を実施し、当研究所は事務局として調査・分析に協力した。

現在 50 歳代から 60 歳代前半のプラチナエイジは、「団塊世代」「団塊ジュニア世代」という人口規模の大きい世代に挟まれ、隠れている印象になりがちである。しかし、人口は合計で 2,400 万人を超え、一大市場といえる (図表 1)。

各世代は、生まれ育った時代環境等の違いから異なる価値観・行動様式を持っている。プラチナエイジは、①団塊世代などに比べ IT 利用度が高い、②消費意欲が旺盛で凡庸に埋没することを良しとせず、他人との差別化のために消費する、③エイジレスな感覚を持ち、若さや見た目を重視する、④女性の社会参画が進む時代の中心として歩んだ、といった特徴があるといわれる。

こうした世代の特徴を反映し、プラチナエイジ

図表 1 年齢 5 歳階級別人口 (2014 年 10 月)



資料：総務省「人口推計 (平成 26 年 10 月 1 日現在)」

市場は団塊世代を含む高齢者市場とは異なる特性を有するとみられる。また、今後プラチナエイジが高齢者に移行することで、これまでとは異なる高齢者市場が生まれると考えられる。

そこで、プラチナエイジをターゲットとした市場戦略を検討する上でのヒントを探るため、全国

のプラチナエイジを対象にアンケート調査を実施した。以下では、アンケート結果から得られたプラチナエイジ市場の特性やプラチナエイジの移住意向について紹介する。

2. プラチナエイジ市場の特性分析

(1) アンケート調査の概要

①調査のねらいと調査方法

調査のねらいは、プラチナエイジの価値観や消費志向等の特徴を把握し、ニーズに対応した商品・サービス提供へのヒントを探ることにある。

調査方法には、インターネットモニター調査を採用した。前後の世代との違いや男女差を把握するため、40～49歳、65～74歳も調査対象とし、男女をほぼ半々とした(図表2)。

図表2 アンケート調査のサンプルデザイン

年 齢		サンプル数(人)
40～49歳		200 (100)
プラチナ エイジ	50～54歳	400 (200)
	55～59歳	400 (200)
	60～64歳	400 (163)
65～74歳		200 (100)
合 計		1,600 (763)

注：() 内の数字は女性

②調査内容

価値観や消費志向等を確認するため、「新しい趣味や学習に取り組みたい」「流行には敏感である」など様々な角度から100件の質問項目を挙げ、「非常にそう思う」「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」「どちらかと言えばそう思わない」「そう思わない」「まったくそう思わない」の6段階評価で回答してもらった。

また、具体的な商品・サービスの購入経験等を確認するため、「子供や孫のための高額商品」「子供や若い世代で流行しているファッション」「市

民大学、社会人大学院等での継続的な受講」「盛り場での飲食」「ギャンブル」など58種の商品・サービスを例示した。

回答者の属性を把握するため、収入、自分のための消費額、世帯構成、職業、住居形態などについても、あわせて聞いている。

③調査の実施時期

2014年10月29日(水)～10月31日(金)

(2) 集計および分析の結果

①分析方法

今回のアンケート分析では、いくつかの多変量統計解析の手法を用い、プラチナエイジの特性を示す切り口を抽出するとともに、プラチナエイジの類型化を試みた¹⁾。

②分析結果

(プラチナエイジの特性を示す19の切り口)

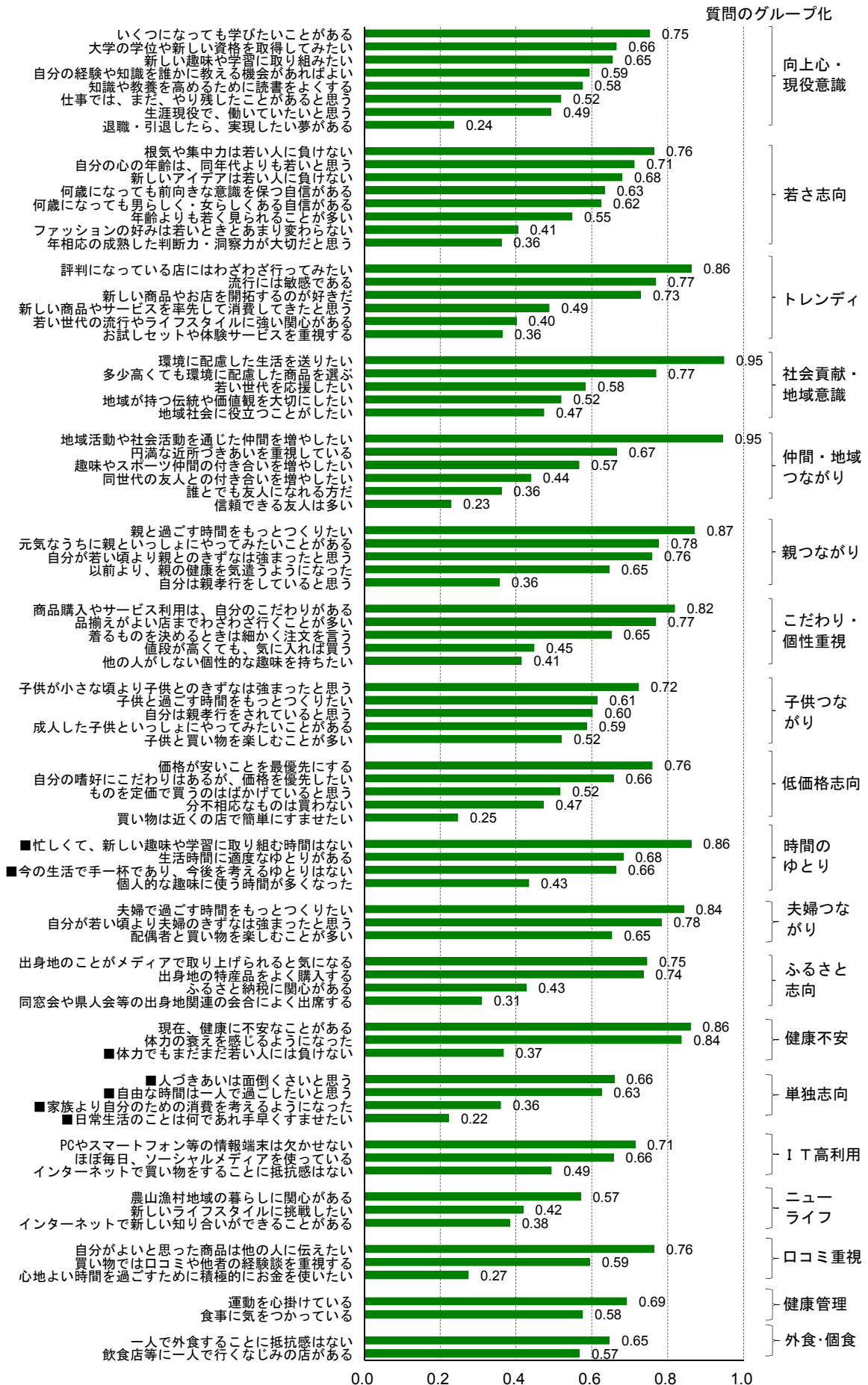
価値観や消費志向に関する質問の回答結果について、回答のばらつき方が似た質問をグループ化した結果、19の質問グループが抽出できた(図表3)²⁾。また、各質問グループについて、背景にあるプラチナエイジのライフスタイルや価値観を解釈し、「向上心・現役意識」「若さ志向」などの名称を与えた。

質問グループのうち、「向上心・現役意識」「若さ志向」「トレンドィ」はエイジレス性を示す切り口といえる。また、「仲間・地域つながり」「親つながり」「子供つながり」「夫婦つながり」といった他者との関係性を表す切り口なども現れた。

¹⁾ 具体的には、因子分析とクラスター分析という手法を用いた。これら分析手法の考え方については、『エネルギー地域経済レポート2014年6月号(No.479)』に掲載した調査レポート「高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充について」に詳しく記載しているので、参照されたい。

²⁾ 例えば、「いくつになっても学びたいことがある」に「そう思う」と回答した人は、「大学の学位や新しい資格を取得してみたい」にも「そう思う」と回答する傾向がある。

図表 3 回答のばらつき方に基づく質問のグループ化（プラチナエイジ）



注：■は、ばらつき方の傾向の正負が他の質問と逆であり、図中の数値は因子負荷量の絶対値である

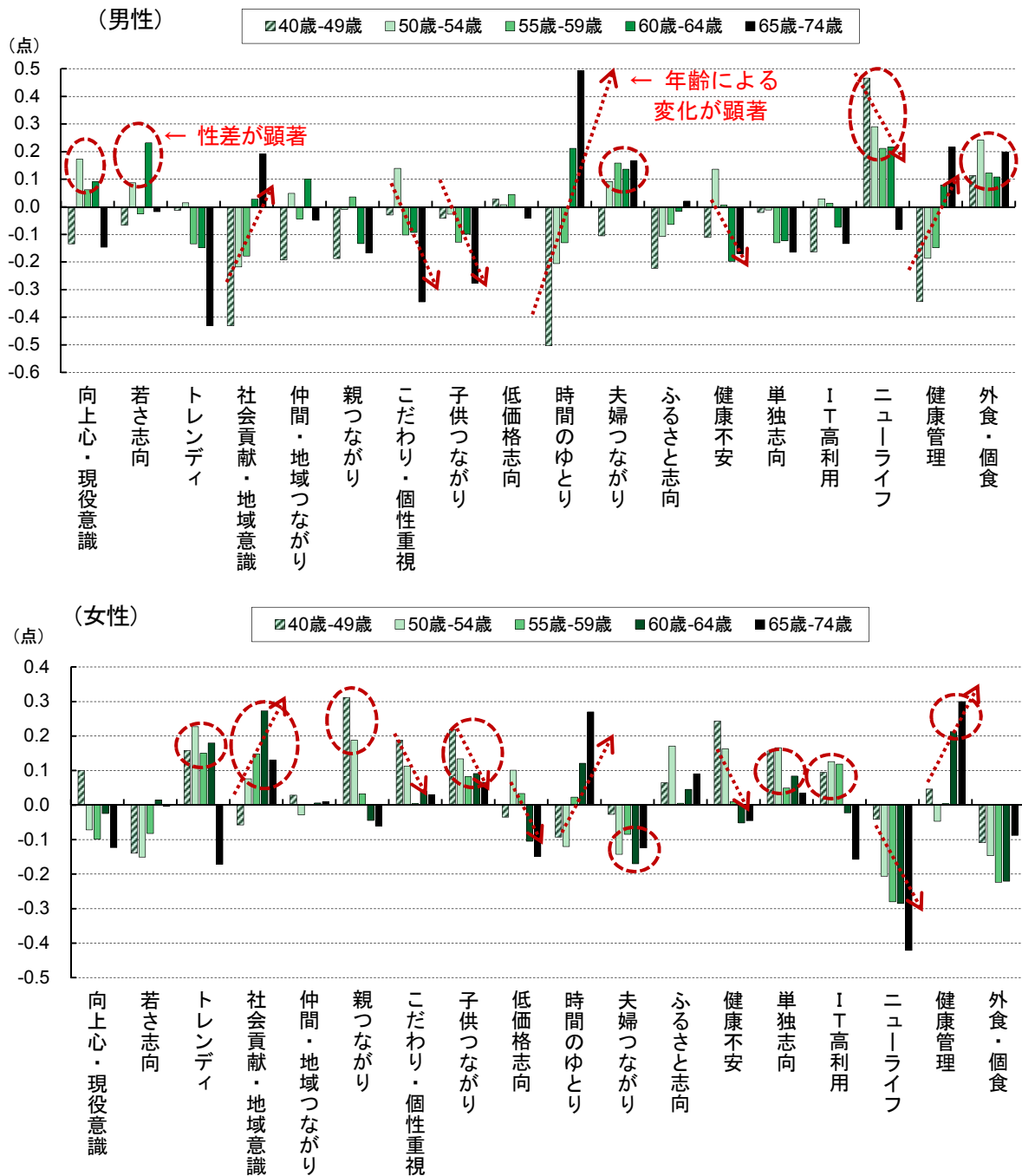
(性別・年齢別の特徴)

プラチナエイジの前後の年齢である40～49歳、65～74歳を含めて、18の切り口における性別・年齢別の回答得点（質問グループが示す価値軸・特性をどの程度持っているかを示す数値）を調べたところ、いくつかの切り口で、性や年齢による差が顕著に現れた（図表4）。

具体的には、つながりに関する切り口では、「親つながり」「子供つながり」は女性、「夫婦つながり」では男性の点数が、どの年齢でも総じて高かった。

一方、「社会貢献・地域意識」「時間のゆとり」「健康管理」は高齢になるほど点数が高いなど、年齢による差異がみられた。

図表4 性別・年齢別でみた回答点数の平均値（プラチナエイジの前後を含む）



注：図中の数字は質問グループが示す価値軸・特性をどの程度持っているかを示すプラチナエイジの前後を含む因子分析では、「ロコミ重視」の因子は抽出されなかった

(プラチナエイジの類型化)

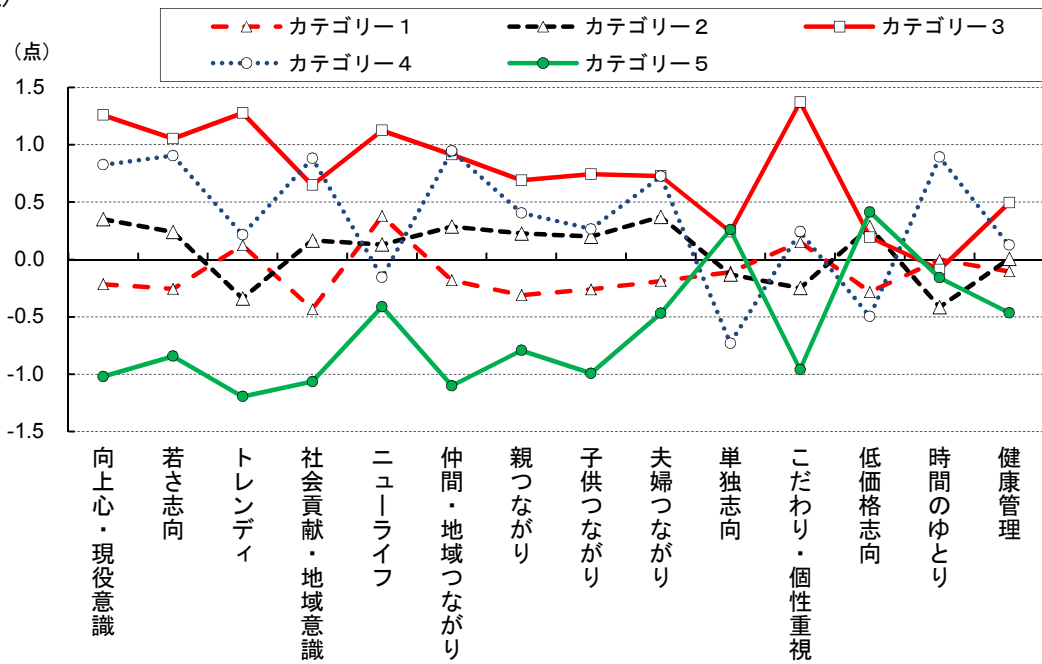
前述した 19 の切り口のうち、性別・年齢別等で特徴が表れる 14 の切り口を用いて、回答が似たプラチナエイジをまとめたところ、男女それぞれに 5 つの категорияが出現した (図表 5)。

また、抽出した各 категорияについて、年齢構成や所得水準、生活の満足度、経済的なゆとり、各種商品・サービスの購入経験などにより特性を

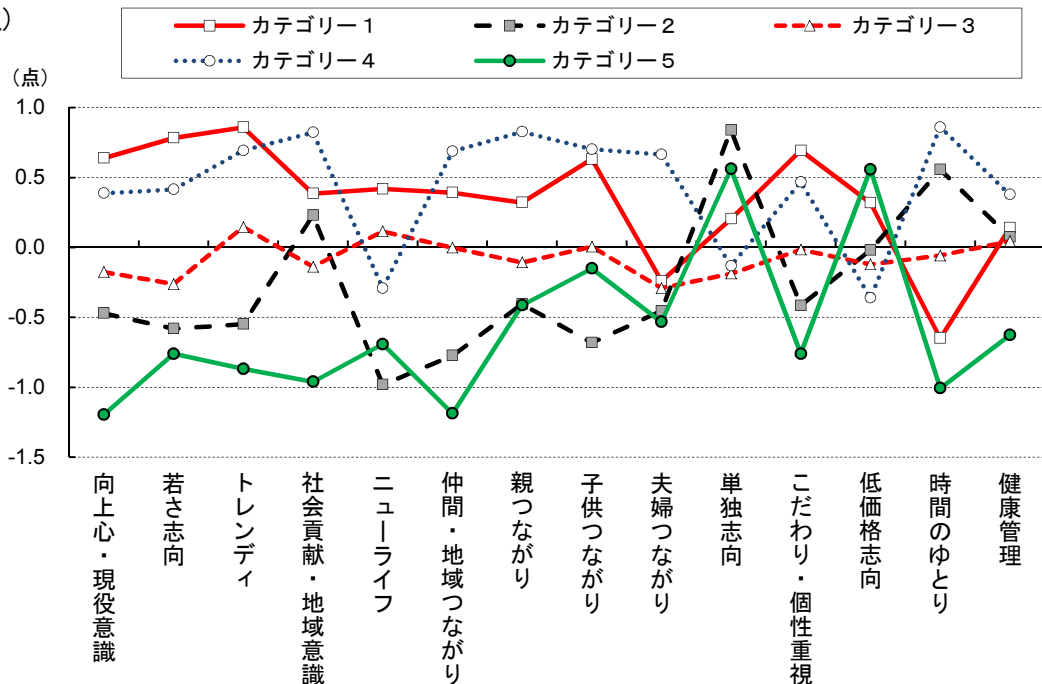
分析し、「現役バリバリ型」「人生エンジョイ型」「不満中間層型」「絆重視・辛抱型」「ゴーイング・マイウェイ型」「経済不安型」といった名前を付けた。各 categoria の特徴は、図表 6, 7 に示す通りである。例えば、「人生エンジョイ型」は男女とも、時間的・経済的ゆとりが大きく、生活・人生に対する満足度が高いほか、他者とのつながりを重視するといった特徴がある。

図表 5 回答者のセグメンテーション結果 (5 categoria)

(男性)



(女性)



図表 6 プラチナエイジのセグメンテーション結果（男性）

カテゴリー	特徴
(カテゴリー1) 不満中間層型 プラチナエイジ	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル・価値観が平均的な中間的消費者。 ・生活・人生に対する満足度は低い。 ・他者とのつながりより自分重視という傾向あり。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ギャンブル」「財テク」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性プラチナエイジの31%を占め、構成比は最大。
(カテゴリー2) 絆重視・辛抱型 プラチナエイジ	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー1と対照的な中間的消費者で、他者とのつながりを重視。 ・向上心・現役意識、若さ志向がカテゴリー1に比べ高い。 ・経済的なゆとりがない中で、自分のための消費を控え、親や子供のための消費を優先。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「親の介護費用・医療費の一部負担」「コンビニにある小分けされた魚、惣菜等」「子供や孫の教育・勉強のための高額商品」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性プラチナエイジの28%。
(カテゴリー3) 現役バリバリ型 プラチナエイジ	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・エイジレス3項目（向上心・現役意識、若さ志向、トレンドイ）が最も高い。 ・親、子供、夫婦、仲間等とのつながりを重視し、こだわり・個性を強く意識。 ・経済的なゆとりがあり、生活・人生への満足度も高い。 ・農村移住を含む新しい生活スタイルへの関心も強い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入経験はカテゴリー4に次いで豊富。 ・「若い世代で流行しているファッション」「趣味や特技への自己投資」「ファッション性の高い高額の衣服」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・50歳代前半が半数を占め、男性プラチナエイジ前半の消費リーダー。
(カテゴリー4) 人生エンジョイ型 プラチナエイジ	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー3に次いで各項目の得点が高い。 ・時間的・経済的なゆとりが最も大きく、生活・人生の満足度も最も高い。 ・社会貢献や仲間との関係を重視する傾向が強く、単独志向は最も低い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各分野の購入経験が豊富。 ・「市民大学・社会人大学院等の受講」「大勢の前での発表・披露するためのサービス」「高額の長期旅行」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・60歳代前半が44%を占め、男性プラチナエイジ後半の消費リーダー。
(カテゴリー5) 経済不安型 プラチナエイジ	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル・価値観にネガティブな点が多い。 ・単独志向と低価格志向だけが最も高い。 ・経済的に最も厳しく、若い年齢が多い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費活動の水準は低く、「ギャンブル」「多額の宝くじ」等に特徴あり。

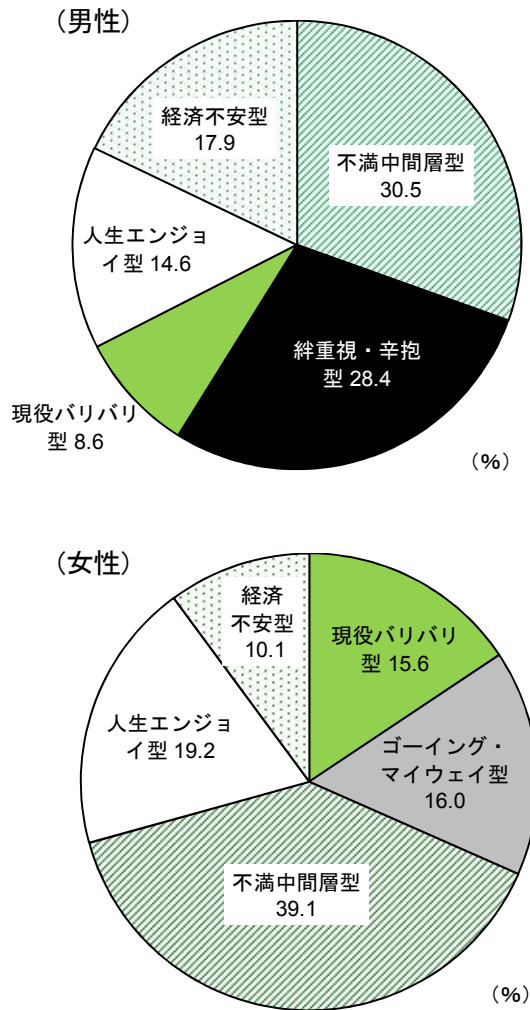
図表 7 プラチナエイジのセグメンテーション結果（女性）

カテゴリー	特徴
<p>(カテゴリー1)</p> <p>現役バリバリ型 プラチナエイジ (女性・自立志向型 プラチナエイジ)</p>	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・エイジレス3項目が最も高く、男性のカテゴリー3に相当。 ・他者とのつながりはあまり重視しない。特に夫婦つながりが低い。 ・時間にゆとりがなく、自分の収入が多い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各分野の購入経験が最も多い。 ・「行政が提供する生活全体の相談サービス」「一人で楽しむカラオケルーム」「民間が提供する食事の宅配サービス」「子供や若い世代で流行しているファッション」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・50歳代後半が最も多く、女性プラチナエイジの消費リーダー。 ・全体の16%を占め、男性のカテゴリー3の2倍近い。
<p>(カテゴリー2)</p> <p>ゴーイング・ マイウェイ型 プラチナエイジ</p>	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・所得は平均的で、生活・人生に対する満足度は比較的高い。 ・ライフスタイル・価値観にネガティブな点が多い。 ・社会貢献・地域意識が高い一方で、単独志向が最も強い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入経験は比較的多い。 ・「大勢の前で発表・披露するための商品・サービス」「コレクションの購入」「パチンコ、ゲームセンター」「住んでいる地域の歴史・文化を再発見する旅行」等に特徴あり。
<p>(カテゴリー3)</p> <p>不満中間層型 プラチナエイジ</p>	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル・価値観は平均的で、男性のカテゴリー1に相当。 ・年齢や所得は平均に近いが、人生・生活に対する満足度は全体を下回る。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入経験はカテゴリー5に次いで乏しい。 ・「子供や孫のための高額商品」「友人同士での商品の大量購入・共同購入」「高級ブランド品」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・女性プラチナエイジの39%を占め、構成比は最大。
<p>(カテゴリー4)</p> <p>人生エンジョイ型 プラチナエイジ</p>	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会貢献・地域意識が高く、時間的なゆとりがある。男性のカテゴリー4に相当。 ・人生・生活の満足度が非常に高く、他者とのつながりを重視。 ・配偶者の所得が多く、自分自身のための消費額が最も多い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各分野の購入経験は豊富。 ・「子供や孫のための生前贈与」「わざわざ参加費を支払うボランティア活動」「高額な長期旅行」「室内の芸術・文化的な趣味に関する高額商品」等に特徴あり。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・50歳代後半が最も多く、カテゴリー1とともに、女性プラチナエイジの消費リーダー。
<p>(カテゴリー5)</p> <p>経済不安型 プラチナエイジ</p>	<p><u>(概要)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル・価値観にネガティブな点が多く、生活・人生の満足度が低い。 ・経済的なゆとりがなく、低価格志向が非常に強い。 <p><u>(購入経験／特徴的な商品・サービス)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費活動の水準は低く、特徴ある商品・サービスは「多額の宝くじ」等。 <p><u>(その他)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体の10%を占めるが、男性のカテゴリー5よりも構成比が小さい。

各カテゴリーの内訳をみると、同じカテゴリーでも男女により構成比は大きく異なる。例えば、「現役バリバリ型」は男性で8.6%、女性で15.6%、「経済不安型」は男性で17.9%、女性で10.1%であった（図表8）。

なお、男女とも「現役バリバリ型」「人生エンジョイ型」は各種商品・サービスの購入経験が高い。このため、両カテゴリーはプラチナエイジの消費リーダーとして位置付けることができるが、いずれも男性より女性のほうが構成比が高い点は興味深い。

図表 8 各カテゴリーの構成比



3. プラチナエイジの移住意向

国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」および「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定を受けて、全国で地方創生の推進に向けた取り組みが活発化している。特に、定住人口の確保に向け、都市から地方への移住促進に取り組む自治体は多い。

そこで本アンケートでは、地方創生を推進するための情報提供を目的に、プラチナエイジの生まれ育った地域への移住意向についての調査をあわせて実施した。

（生まれ育った地域への移住意向）

現在居住している地域が生まれ育った地域と異なる者に、今後、生まれ育った地域に移住したいかどうか尋ねたところ、「強くそう思う」との回答が2.7%、「そう思う」が5.7%、「いっぺんかそう思う」が17.4%であり、「そう思う」の合計（移住意向を持つ者の割合）は25.8%であった（図表9）。

移住意向を持つ者は、性別では男性、年齢は若いほど多い傾向がみられた。

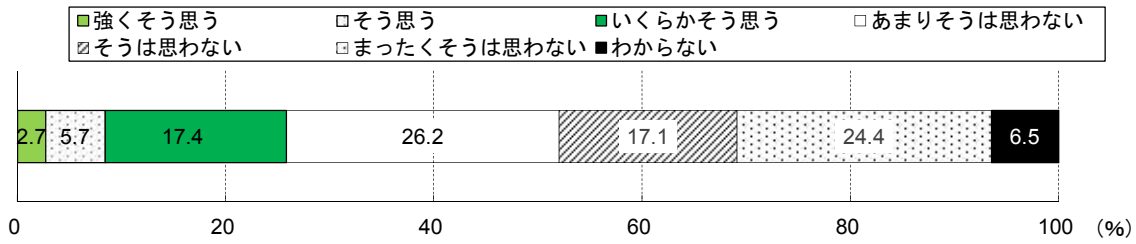
プラチナエイジのカテゴリー別にみると、男女ともに「現役バリバリ型」の移住意向が最も強かった（図表10）。特に男性の「現役バリバリ型」は、「強くそう思う」との回答だけで1割を超え、移住意向を持つ者はあわせて44.7%に達している。

（移住したい理由）

移住したい理由としては、「生まれ育った地域に対して愛着を持っているから」が65.1%で突出して多い（図表11）。

この他の理由では、「親と一緒に暮らす必要があるから」「自分らしい生き方がしたいから」などの回答が比較的多かった。

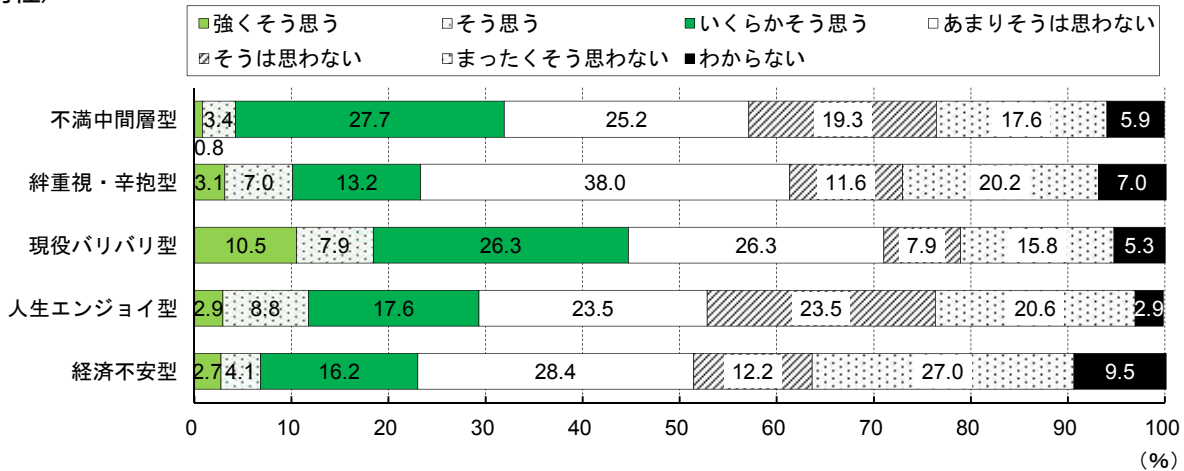
図表 9 今後、生まれ育った地域に移住したいか



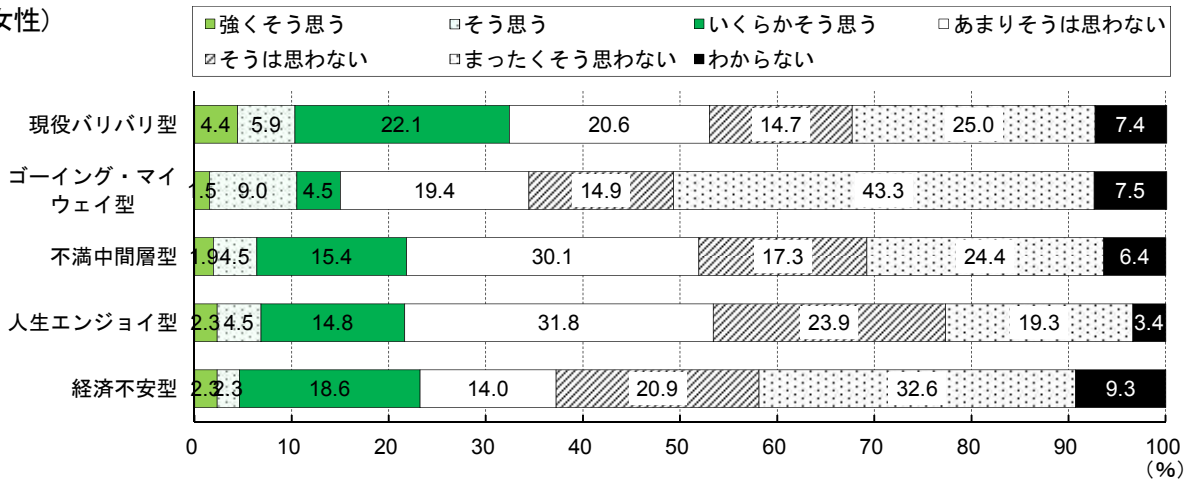
		n	強くそう思う	そう思う	いくらかそう思う	あまりそうは思わない	い	そうは思わな	は	まったくそう	わからない
全体		1,142	2.7	5.7	17.4	26.2	17.1	24.4	6.5		
性別	男性	569	3.5	6.0	18.3	26.5	16.5	22.5	6.7		
	女性	573	1.9	5.4	16.6	25.8	17.6	26.4	6.3		
年代	40~49歳	131	3.1	8.4	22.1	19.1	18.3	17.6	11.5		
	50~54歳	279	3.6	6.8	20.1	23.7	16.5	22.2	7.2		
	55~59歳	284	3.2	6.7	16.9	28.9	16.2	22.5	5.6		
	60~64歳	287	1.4	3.1	15.0	30.0	17.8	26.5	6.3		
	65~74歳	161	2.5	4.3	14.3	24.8	17.4	33.5	3.1		

図表 10 カテゴリー別にみた生まれ育った地域への移住意向（プラチナエイジ）

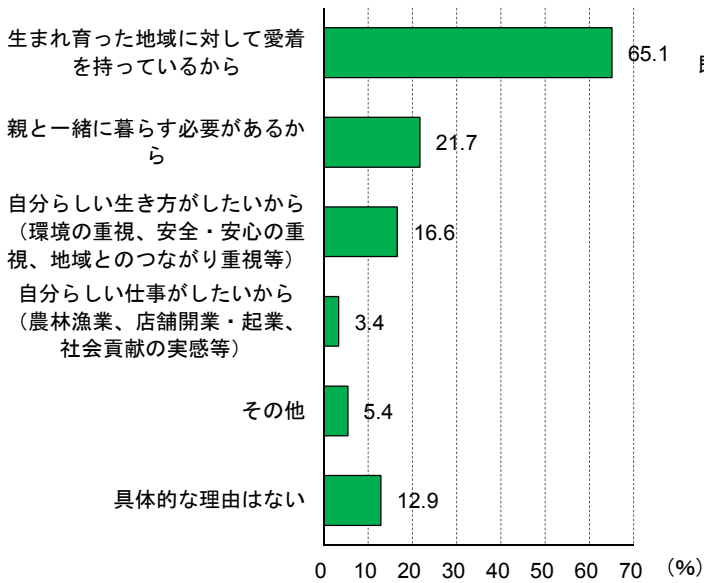
(男性)



(女性)



図表 11 生まれ育った地域に移住したい理由



(移住に関する問題点・不安点)

移住意向を持つ者に対して、移住する場合の現在の生活に関する問題点を尋ねたところ、「既に住宅を購入済みであること」が42.3%で最も多く、50歳以上であるプラチナエイジの特徴がみられる。また、「配偶者の意向」「仕事の継続の難しさ」との回答の比較的多かった(図表12)。

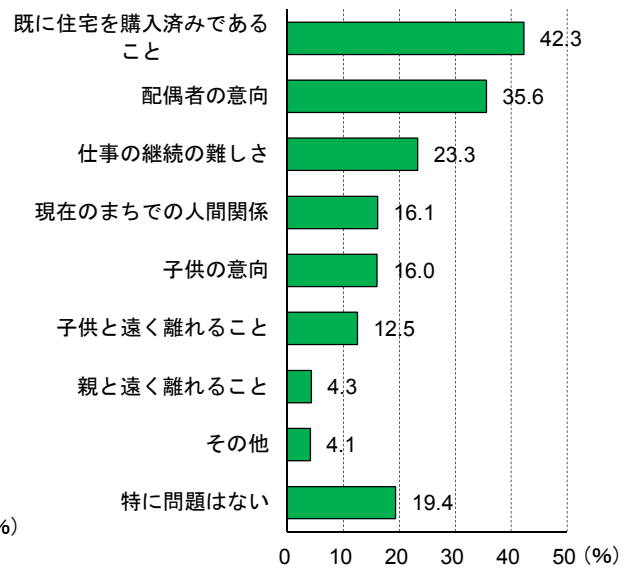
移住先に対する不安点については、「住居」が38.5%で最も多いが、「仕事」「交通環境」「地域住民との交流・近所づきあい」も30%を超えており、回答は多岐にわたっている(図表13)。

(移住したくない理由)

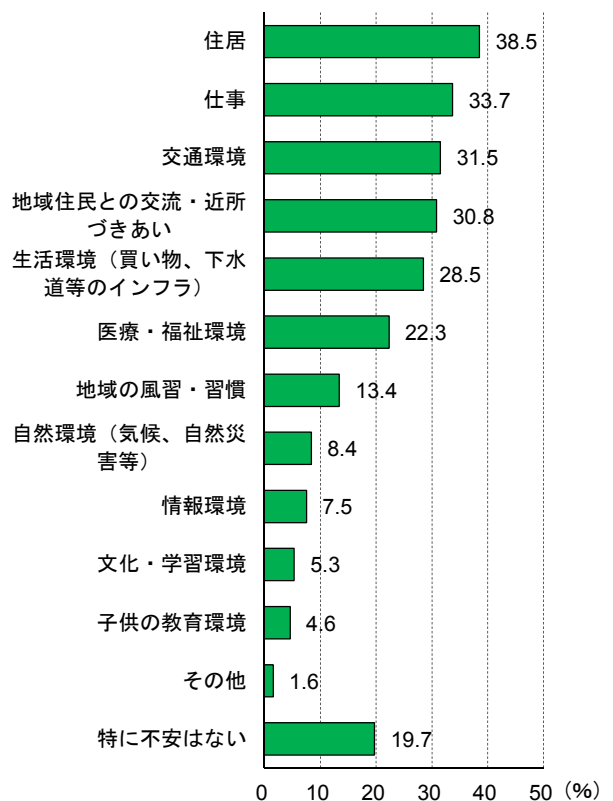
移住意向のない者(「あまりそうは思わない」「そうは思わない」「まったくそうは思わない」と回答した者)に、移住したくない理由を尋ねたところ、「現在暮らしている地域で満足しているから」との回答が63.9%で最も多かった。

他の理由では、「移住すると、現在の生活に関して支障が生じるから」が23.4%、「生まれ育った地域に対して関心を持っていないから」が13.6%、「移住先となる生まれ育った地域の生活に不安が多いから」が10.9%であった。

図表 12 生まれ育った地域に移住する場合の現在の生活に関する問題点



図表 13 生まれ育った地域に移住する場合の移住先に対して不安なこと



4. おわりに

本稿では、広島経済同友会 地域経済委員会が取りまとめた調査研究レポート『「プラチナエイジ」をターゲットとした市場戦略』のうち、プラチナエイジを対象に実施したアンケート調査の分析結果を中心に紹介してきた。

以下ではまとめとして、高齢者市場も含めた中高年市場の特性や捉え方について考察するとともに、高齢者市場も視野に入れたプラチナエイジ市場における市場戦略の方向性、「地方創生」の推進と連携した地域需要の創出への期待について述べる。

（中高年市場の多様性）

アンケート調査の結果、プラチナエイジは多様な価値観を有しており、男女ともそれぞれ5つのカテゴリーに類型化できることがわかった。2013年度に実施したシニア世代の分析において、高齢者市場は大きく6つのカテゴリーに分類できたが、これらの結果は、中高年市場が多様性に富んだマーケットであることを示唆している（図表14）。

若者市場では、以前から市場を細分化し、ターゲットを設定してアプローチする企業が多かったが、プラチナエイジ市場など中高年市場の開拓においても、画一的な対応では顧客獲得が難しく、多様性の背景にある価値観を踏まえたアプローチが必要といえよう。

（プラチナエイジ市場と高齢者市場の関係性）

プラチナエイジ市場と高齢者市場のセグメンテーション結果をみると、高齢者市場における「スーパーアクティブシニア」とプラチナエイジ市場の「人生エンジョイ型」は似た特徴を有するほか、経済的なゆとりがなく低価格指向の強いカテゴリーなどは、プラチナエイジ市場、高齢者市場のいずれにも存在している。各カテゴリーの背

景にある価値観や行動様式は、高齢になって急に変わるとは考えにくいので、類似したカテゴリーは基本的に連続性があると捉えても良いと思われる。このため、プラチナエイジ市場へのアプローチは、将来の高齢者市場を見据えたものであることが望ましい。

（変遷する市場ニーズ）

一方で、世代の相違によって価値観や消費志向が変化する面があることにも留意する必要がある。例えば、プラチナエイジの「現役バリバリ型」は、シニア世代の分析にはなかったカテゴリーであり、そのエイジレス性ゆえに、特徴はシニア世代に移行しても保持される可能性がある。

また、女性の社会進出が進んだ時代を経験したプラチナエイジにおいて、女性のみ「ゴーイング・マイウェイ型」というカテゴリーが出現するなど、価値観の変化が見受けられる。

このため、現在の高齢者市場で受け入れられている商品・サービスが将来的にも受け入れられる保証はなく、企業には新しい動きを捉えたポジティブな変化が求められるといえる。

（「地方創生」の推進と連携した地域需要の創出）

各地域で検討されている「地域創生」関連の施策には、地方への移住促進やプレミアム付商品券の発行など、中高年市場の開拓とからめることで地域需要の創出につながると期待される取り組みが少なくない。

地方への移住促進では若い世代をメインターゲットとする自治体も多いが、今回のアンケートで、男性の「現役バリバリ型」プラチナエイジは移住意向が強く、有望なターゲットになりうるということがわかった。このカテゴリーは、経済的なゆとりがあり、各種商品・サービスの購入経験が豊富なことから、地域企業のビジネスチャンス拡大に

つながるとみられる。住居や仕事といった移住への不安要因を取り除くための支援策を重点的に強化することで、プラチナエイジの移住促進につなげることを期待したい。

※本稿で紹介した広島経済同友会 地域経済委員会の調査研究レポート（『『プラチナエイジ』をターゲットとした市場戦略「高齢化社会に対応した「生活関連産業」の拡充に向けて」）は下記アドレスでご参照いただけます。

経済産業担当 黒瀬 誠

<http://www.energia.co.jp/eneso/keizai/index.html>

図表 14 【参考】シニア世代（高齢者市場）のセグメンテーション結果

カテゴリー	特徴
(カテゴリー1) スーパーアクティブシニア	<ul style="list-style-type: none"> 健康や生活の不安感が小さい一方で、挑戦・教養への志向が強い。 他者との関係性を重視し、利便性を追求。 経済的なゆとり、生活時間のゆとりが最もあり、生活の満足感を実現。 商品・サービスの購入経験が豊富で、今後の消費意欲も高い。 全体の10.5%を占め、消費水準という点で高齢者市場をリード。
(カテゴリー2) 孤高型シニア	<ul style="list-style-type: none"> 不安感が小さい点はカテゴリー1と共通。 経済的なゆとりがあり、生活満足度も高い。 挑戦・教養、関係性が極端に低く、自由・孤独への志向が飛び抜けて高い。 最も少数派で全体の6.4%を占める。 射幸性のあるギャンブル、自動車、バイク、高級自転車、釣り、カメラ等の趣味の高額商品、一人で楽しむ音響機器、映画といった消費に特徴あり。
(カテゴリー3) 不安先行型シニア	<ul style="list-style-type: none"> 健康・生活、消費に対して強い不安感あり。 挑戦・教養や関係性に対する志向が弱い。 最も経済的・時間的なゆとりがなく、生活の満足度も低い。 低価格志向が強く、自由・孤独を志向する面あり。 全体の12.2%を占める。 購入経験では、「医療保険が適用されない高額な健康診断」等に特徴あり。
(カテゴリー4) 好奇心型アクティブシニア	<ul style="list-style-type: none"> すべての質問グループに対する回答点数が高い。 比較的、経済的・時間的なゆとりがあり、生活の満足度も高い。 カテゴリー1に次いで商品・サービスの購入経験が多い。 好奇心の強さや新しもの好きの性質を示す「ロコミ・体験」の点数が高い。 全体の24.3%を占め、カテゴリー1とともに消費のリーダー。
(カテゴリー5) 後期高齢型シニア	<ul style="list-style-type: none"> 75歳以上の高齢者が半数近くを占める。 カテゴリー1に次いで、経済的・時間的なゆとりが大きく、生活の満足度も高い。 挑戦・教養への志向は弱い、他者との関わりと生活の利便性を重視。 商品・サービスの購入経験は比較的多く、全体の18.3%を占める。
(カテゴリー6) 不活発型シニア	<ul style="list-style-type: none"> 経済的ゆとり、時間的ゆとり、生活の満足感に対し「どちらでもない」という回答が多い。 商品・サービスの購入経験は少なく、パチンコや盛り場での飲食に特徴あり。 10の切り口でみても全体に特徴に乏しい。

注：シニア世代（高齢者市場）では、男女別の類型化は行っていない

資料：広島経済同友会 地域経済委員会「高齢化社会に対応した「生活関連産業」の拡充に向けて」（平成26年3月）