

新人類シニアを解剖して、シニアの消費地図を描こう！
～『消費の主役は 60 代 シニア市場最前線』 出版記念～

株式会社 ハルメクホールディングス
生きたた上手研究所長
梅津 順江



目 次

概要	1
はじめに	1
1. ハルメク 生きたた上手研究所の役割	2
(1) ハルメクグループについて	2
(2) ハルメク・エイジマーケティング会社概要	3
(3) シンクタンク「生きたた上手研究所」	3
(4) 生きたた上手研究所のスタッフ	4
2. 「時代」「年代」「世代」でとらえる 令和シニア	5
(1) 令和シニアのとらえ方	5
(2) 【時代】転換の時代を生きるシニア	5
(3) 【年代】独自のトレンドを形成するシニア	6
(4) 【世代】団塊、新人類、団塊ジュニアの軌跡は各々	6
3. 意思決定の交差点 ～感情・経験・バイアスを読み解く	7
(1) 60 代は何に影響されて消費をするか	7
(2) 世代研究で見えてきた「影響」の広さ	7
(3) 60 代が受けやすい 3 つのバイアス	10
(4) 【まとめ】 60 代を攻略！「新人類シニア」の消費地図	12
4. LINE だけではないデジタル活用	13
5. 60 代が動かす消費・トレンド	15
おわりに	19

概要

『消費の主役は 60 代 シニア市場最前線』の出版記念。オフラインとデジタルの転換期を軽やかに生きる 60 代が、時代のトレンドや消費を動かす。販売部数ナンバー1※雑誌『ハルメク』のシンクタンク所長が、新人類シニアを徹底解析する。※日本 ABC 協会発行社レポート（2024 年 7～12 月）

■ポイント

- ・「子抜き消費」への満足度は高い
- ・ラン活を「余剰消費」と捉える
- ・シニアは体（タイ）パ
- ・「AGE（アゲ）メイク」に「筋トレ」！ 美容・健康に変化の兆し
- ・「デジ得シニア」が増殖中
- ・旅行も推し活もイベントもエンタメ消費は新人類世代が動かす
- ・60 代の約 45%がデジタルゲームを経験
- ・今どきの 60 代は貯金もある、投資もする
- ・「エイジフリーWORK」で、自分を活かしきる
- ・ウェルエイジング（Well-Aging）な社会の実現

はじめに

まず自己紹介をする。50 代以上のシニア層をターゲットとした出版業界／通信販売を展開する株式会社ハルメク・エイジマーケティングの社内シンクタンク部門、ハルメク 生きた上手研究所の所長を務めている。現場が好きで年間約 900～1,000 人のシニアを対象にインタビューや取材、ワークショップを実施、幅広い情報を吸い上げて誌面づくり／商品開発／広告制作の種になるインサイトをつかんでいる。

本日は「新人類シニアを解剖してシニアの消費地図を描こう」というタイトルで 2025 年 6 月に発売された『消費の主役は 60 代 シニア市場最前線』をベースにその一部を解説する。本日の参加者がマーケティング部門／商品企画／経営者でシニア市場や消費動向に関心のある方々であるということで、少し企業の目線で 60 代の新人類世代を見つめていく。

リアルとデジタルの転換期を軽やかに生きている 60 代が、時代のトレンドや消費を動かしている実態を徹底解説する。皆さんのビジネスのチャンスにつなげれば幸いである。

1. ハルメク 生きかた上手研究所の役割

(1) ハルメクグループについて

ハルメクグループについて説明する。1996 年に雑誌『いきいき』創刊。2016 年に社名、雑誌名とも『ハルメク』に改名。50 代以上の女性のマーケティングに関するさまざまな事業を手掛けている。(図 1)

① BtoC

出版事業／通販事業／WEB のコンテンツ事業／店舗事業（現在全国に 20 店舗）

文化事業…イベント／講座／旅行等を企画し一緒に巡る。解説を聞きながらの建物散歩等
室内のイベント…相撲チケットのニーズが強い

ハルメク α（アルファ）…80 代以上の女性の通販事業

ハルメクビジネスソリューションズ…コールセンター／フルフィルメント周り

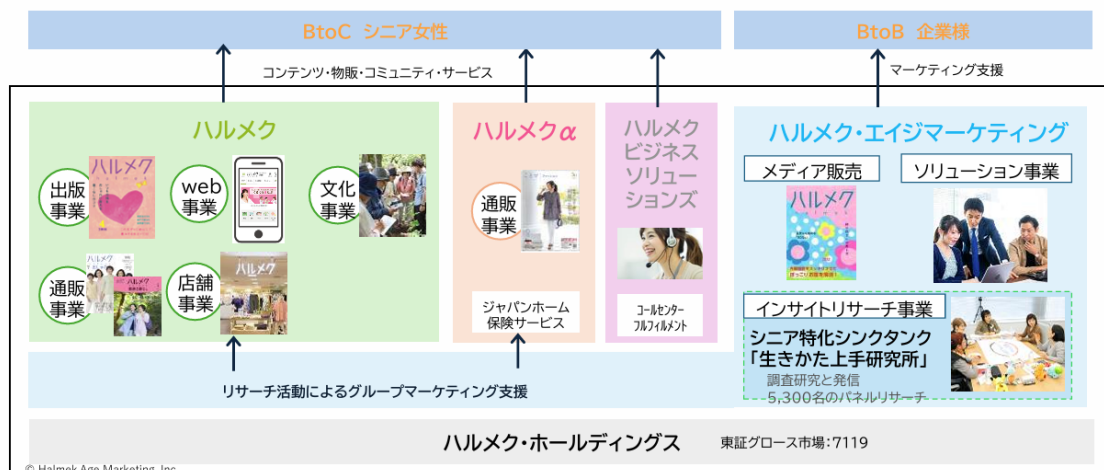
② BtoB

ハルメク・エイジマーケティング 梅津氏が 1 年前から所属

インサイトリサーチ事業

社内の支援もやっているが、社内のことだけを手がけていたらシニアを理解したことにはならない。車や不動産、金融、銀行、保険等を取り扱っていないからだ。外のクライアントと共にシニアを元気づけ、シニア先進国として日本のシニアが元気になればそれをベンチマークして世界も元気になっていくということをミッションに掲げている。

図 1



©生きかた上手研究所