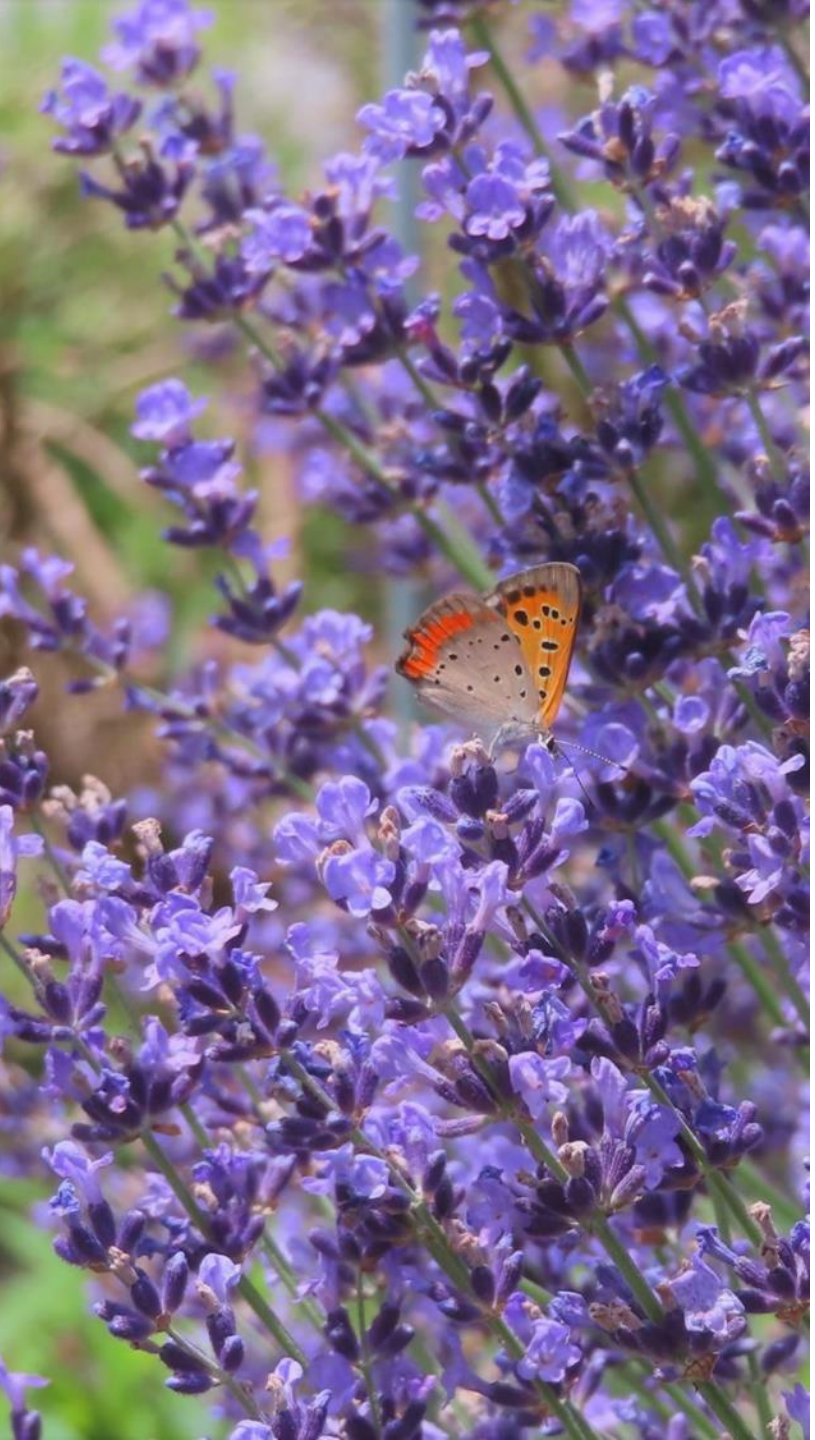


2020年10月22日　FF-DDMセミナー

コロナ禍中のシニアの意識・行動
～変わったこと・変わらないこと～

㈱ADKクリエイティブ・ワン　プランニング本部
シニアプロジェクト「今どき☆新シニア研究所」

稲葉 光亮（いなば・みつすけ）

㈱ADKクリエイティブ・ワン
プランニング本部　プランニング・ディレクター

1985年　株式会社旭通信社(当時)入社　マーケティング部配属
・・・　主に消費財のコミュニケーション調査・プランニング業務に携わる
2002年　「金融プロジェクト」に参画　以降多くの金融機関を担当
2005年　R&D本部配属　キッズ・シニア・キャラクター等の研究・知見蓄積
2011年　価値創造プランニング本部配属　シニアプロジェクト「アラ☆ダン研究所®」設立
2013年　一般社団法人高齢社会検定協会認定「高齢社会エキスパート(総合)」
2017年　シニアプロジェクトを「今どき☆新シニア研究所」に改名・所長を拝命

趣味：楽器演奏・写真撮影・旅行

「シニアプロジェクト」としての業務：

◆50～70代シニア層向けのソリューション開発・コミュニケーション戦略プランニング
◆当社独自調査を基にしたシニア知見を広報リリース化 ⇒ 取材・執筆・講演対応
◆外部専門機関・取引先様との勉強会開催や、シニア層活性化の社団法人立ち上げ 他

〔著書〕
『感動体験マーケティング』（2008年3月 宣伝会議刊／共著）
『3000万人100兆円シニア市場と絆ダイレクトマーケティング』（2018年1月　文芸社刊／シニアパート監修）

〔執筆・取材掲載〕
「早稲田ビジネススクール・レビュー」（2007年／共同執筆）、「住まいと電化」（2011年11月）
「宣伝会議」（2012年1月・4月、2018年2月）、「ダイヤモンド・チェーンストア」（2012年11月・2015年5月）
「暮しと利殖」（2013年1月）、「日経消費インサイト」（2014年1月、3月）、読売新聞（2015年7月）他

〔講演・セミナー講師〕
セミナーインフォ（2011年11月）、東京商工会議所中央支部（2011年12月）、第二地方銀行協会（2016年11月）
宣伝会議（2018年3月）、消費者信用研究会（2019年5月）、MCEIお客様学研究会（2019年9月）他

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

本日のアジェンダ

ADK生活者総合調査2020のデータから・・・

１．コロナ禍中のシニアの意識・行動からのトピック～

・生活価値観はどう動いたか？

・関心事は、消費意欲は変わったか？

・コロナ禍を経た「終活」意識

２．そんなシニアを、ADKはどう攻略をして行くか～

・ターゲットの可能性を探る「オリジナルクラスタ」

・オリジナルクラスタの活用法

・ADKシニアプロジェクトの活動紹介

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

１．コロナ禍中のシニアの意識･行動から

シニアの生活価値観は変わったのか～年齢別

コロナ禍を経て、シニア層の生き方にも「不要不急」意識が反映。
「お金持ちになりたい」「マイペースな生き方」「ワークライフバランス」「異性から魅力的だと思われたい」「仕事上よりプライベートな付き合いを大切に」などの低下が特徴。より律した生活を望む表れか。
ただし、同じシニアの中でも多少の傾向差あり。
シニアの中でも60代は増加傾向があり、70代のマイナス傾向が強め。

※50～70代計で昨年より減少度の大きい順

2020年-2019年生活価値観（TOP1BOX）		50～59歳	60～69歳	70～79歳
1	お金持ちになりたい	-0.8	1.6	-3.0
2	マイペースな生き方がしたい	1.5	2.0	-0.3
3	ワークライフバランスを大切にしたい	2.0	2.0	-0.8
4	異性から魅力的だと思われたい	-0.8	0.9	-0.6
5	仕事上の付き合いよりも、プライベートな付き合いを大切にしたい	0.4	2.0	1.2
6	地位や財産にこだわらず、趣味や好みに合った生活をしたい	0.7	0.0	-1.1
7	仕事・ビジネスで成功したい	-0.2	-0.1	-0.5
8	自分の好きな仕事を究めたい	-0.5	0.9	-0.2
9	自分の能力や才能を人に認めてもらいたい	0.2	-0.6	-0.3
10	家族や周囲に頼らずに、自立した生活を送りたい	1.2	0.7	-1.9
11	フリーランスで自分のやりたいようにできる仕事がしたい	0.3	1.1	0.3
12	チームで成果を出すよりも、自分自身で成果を生み出せるようなスキルを磨きたい	-0.2	1.6	-0.4
13	必要最小限のモノしか置かないミニマルな暮らしがしたい	-0.2	0.8	-0.9
14	自分で独立起業したい	-0.5	0.3	0.0
15	新製品の情報はこまめにチェックする	0.1	-0.6	-0.4
16	目新しいことや、思いがけないことが好きである	0.0	1.6	-1.2

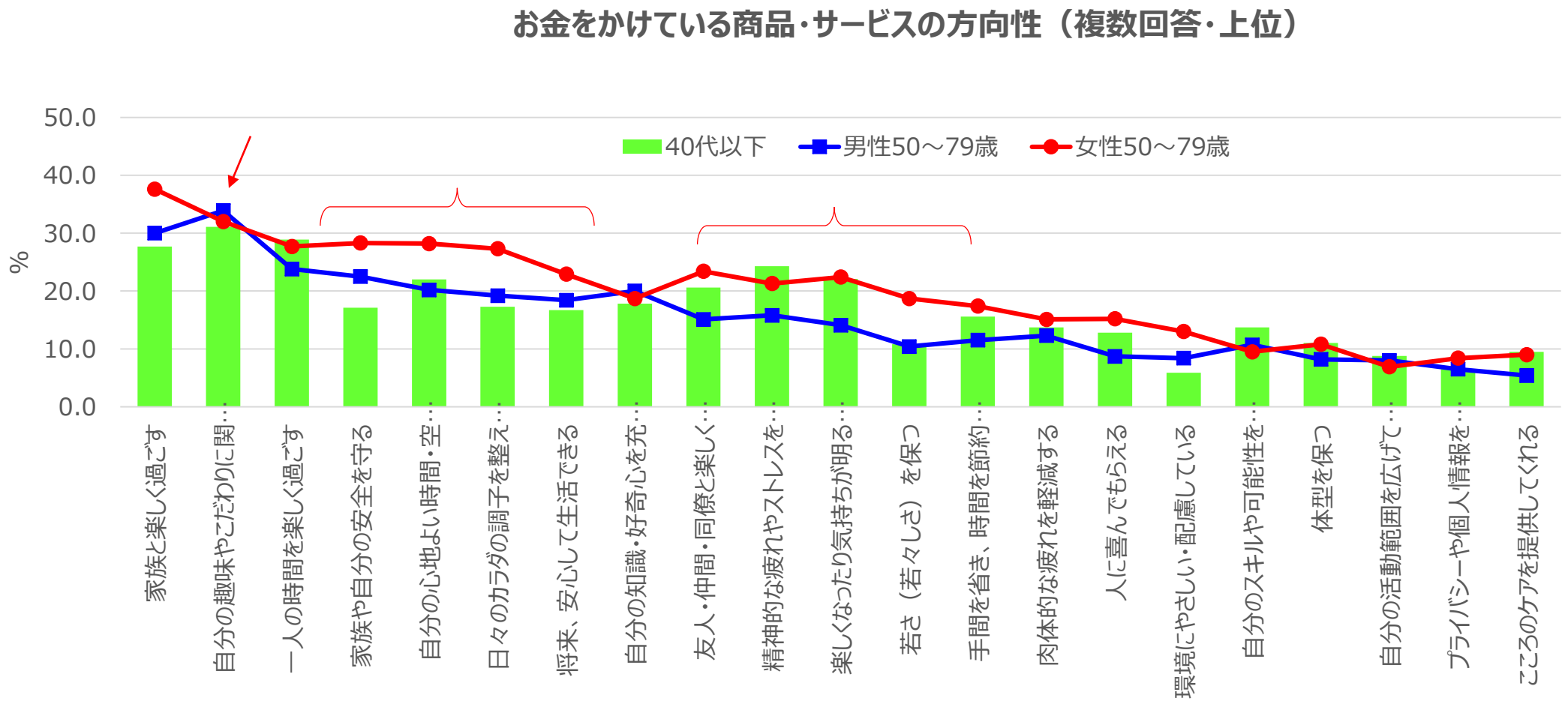
出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

しかし、シニアの消費意欲は衰えない

コロナ禍でも、お金をかける「家族」「趣味」「心地よさ」。

シニアは全般的に女性＞男性。趣味・好奇心の側面で男性が上回る。



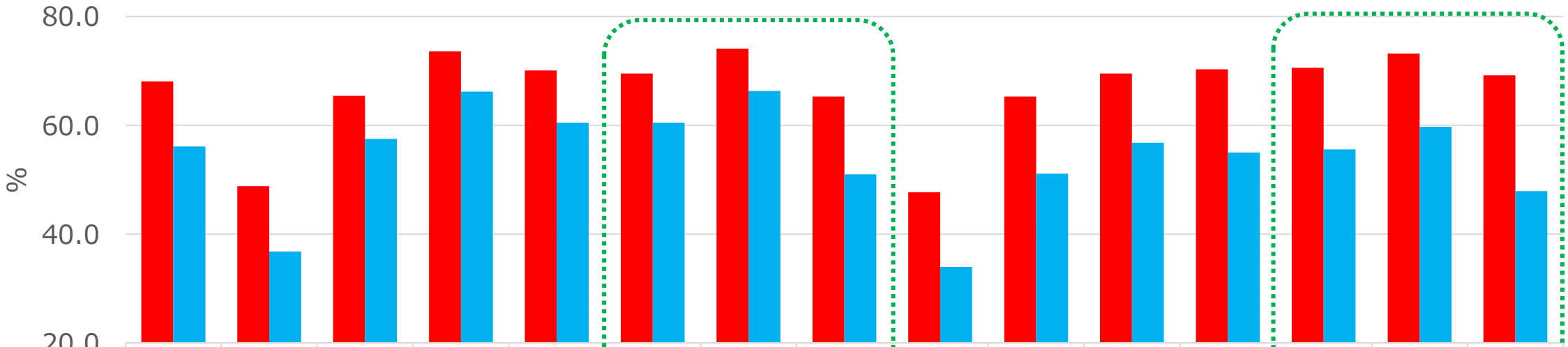
出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

キャッシュレス生活にも積極適応

キャッシュレス生活への意識転換は、シニアでの伸びが大きい傾向。
特に70代は男女とも大きく伸長。

消費意識～できるだけ現金での支払いではなく、キャッシュレスで生活したい（TOP2BOX）



	男女15～79歳	男 15～19歳	男 20～29歳	男 30～39歳	男 40～49歳	男 50～59歳	男 60～69歳	男 70～79歳	女 15～19歳	女 20～29歳	女 30～39歳	女 40～49歳	女 50～59歳	女 60～69歳	女 70～79歳
2020年	68.1	48.8	65.4	73.6	70.1	69.5	74.1	65.3	47.7	65.3	69.5	70.3	70.6	73.2	69.2
2019年	56.1	36.8	57.5	66.2	60.5	60.5	66.3	51.0	34.0	51.1	56.8	55.0	55.6	59.7	47.9
2020年-2019年	12.0	12.0	7.9	7.4	9.6	9.0	7.8	14.3	13.7	14.2	12.7	15.3	15.0	13.5	**21.3**

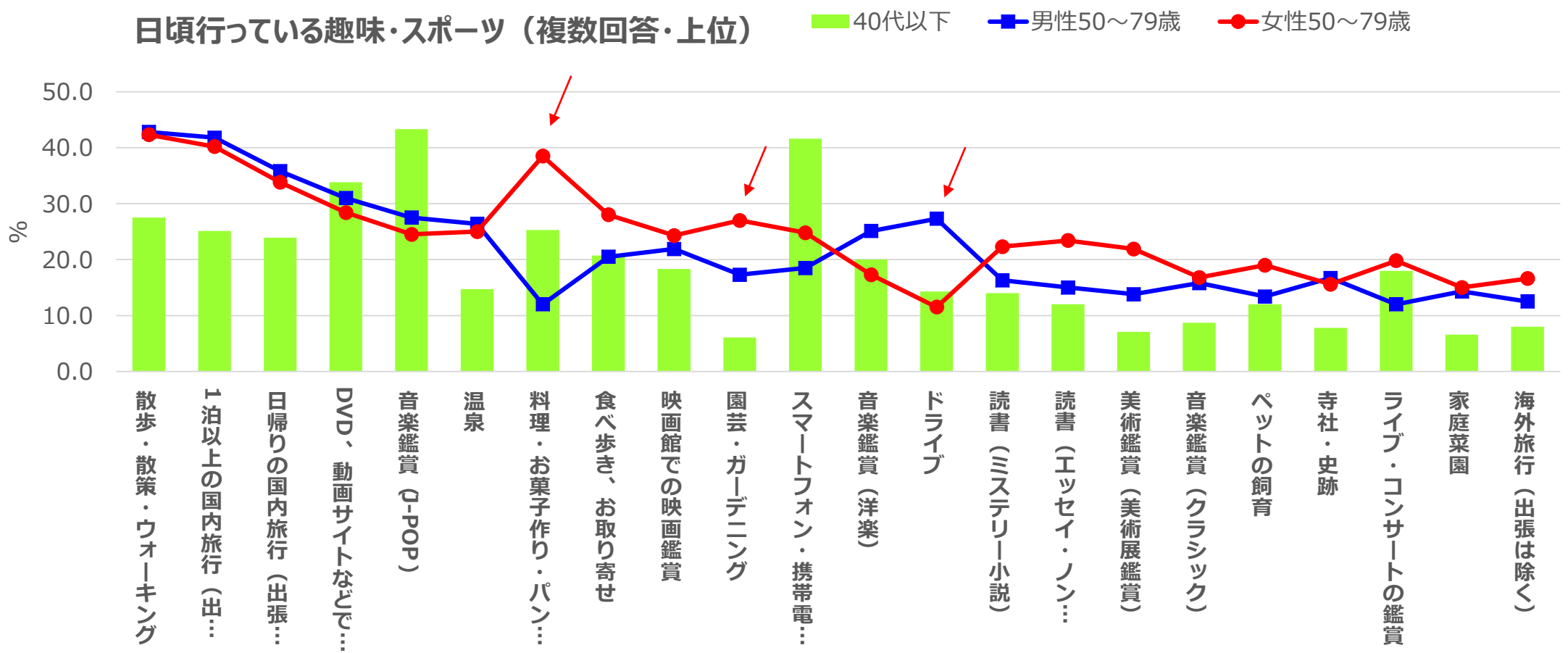
出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

多趣味・行動的なシニアは変わらず

コロナ禍でも崩れない、多趣味生活。

「散歩・散策・ウォーキング」「1泊以上／日帰りの国内旅行」「温泉」など相変わらず外出趣味強く現役層を遥かに凌ぐ。
女性は「料理・お菓子づくり」「園芸・ガーデニング」男性は「ドライブ」が特徴なのは例年通り。

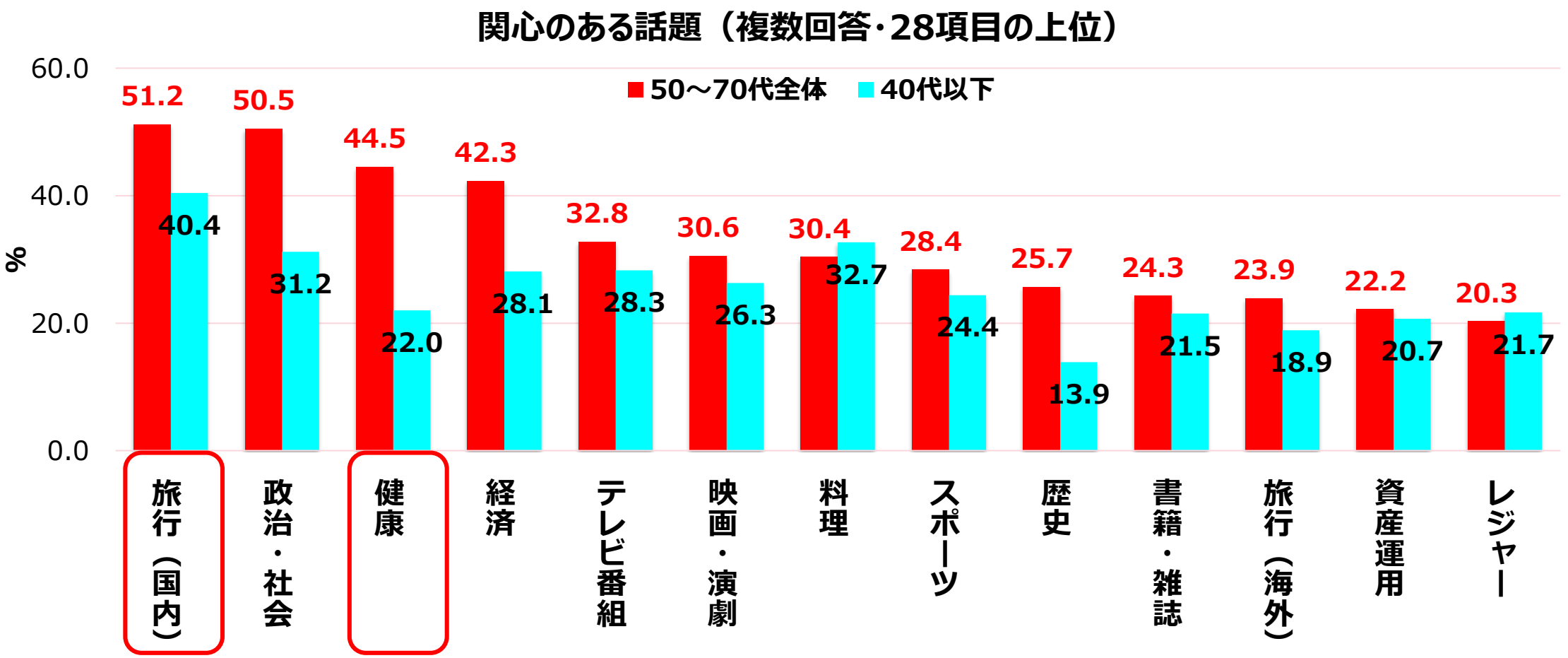


出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

シニアの関心領域

コロナ禍のシニアの関心話題は2位「政治・社会」を抑え1位に「旅行（国内）」。4位「経済」を抑え3位に「健康」。いずれも40代までの若年層を大きく上回る。

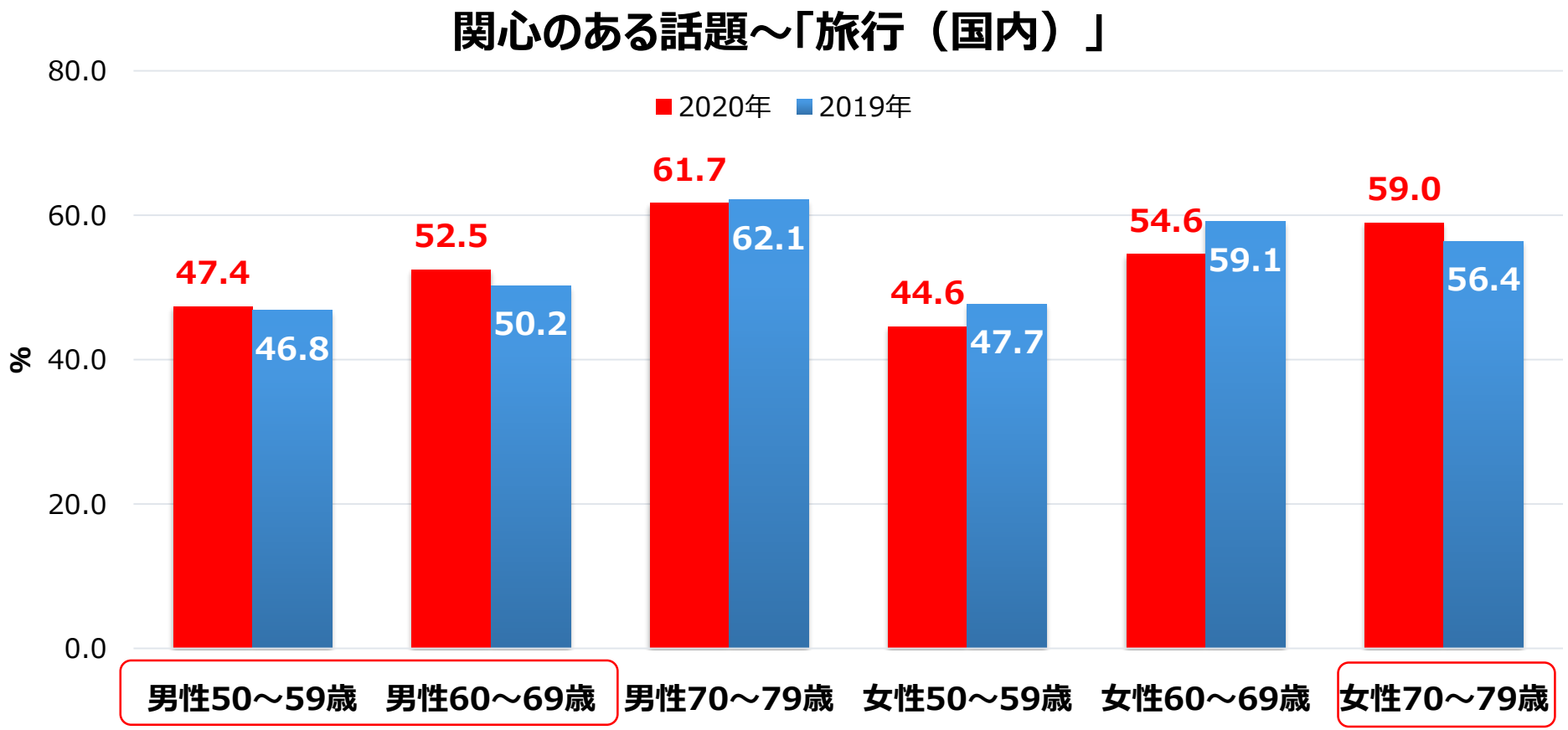


出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

コロナ前後のシニアの関心度～国内旅行

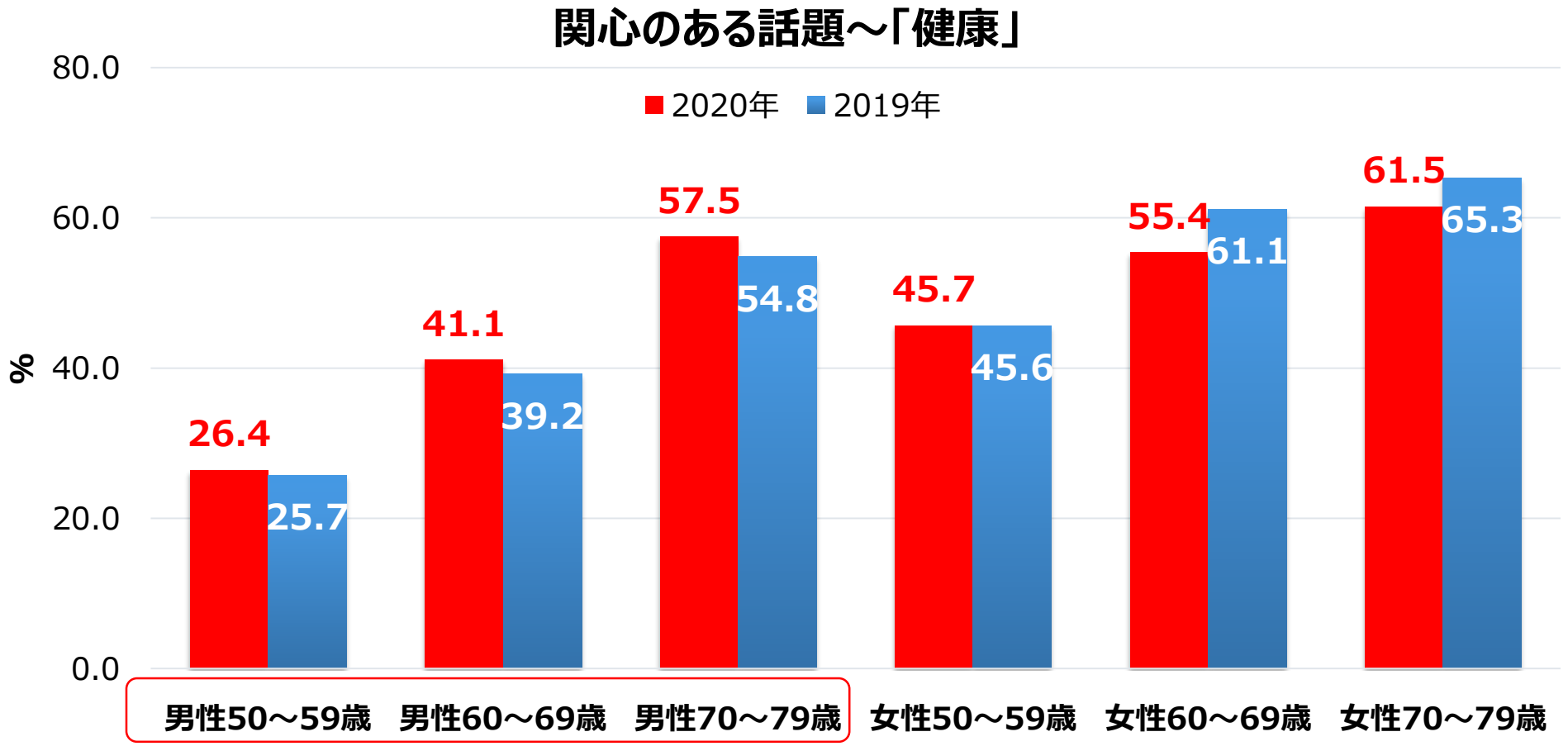
全体的に旅行への関心度が薄れることはなく、
特に女性70代では昨年よりも関心度が上昇。
男女とも年齢が上がるほど旅行への関心度が高い　⇒　高齢ほどチャンス



© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

コロナ前後のシニアの関心度～健康

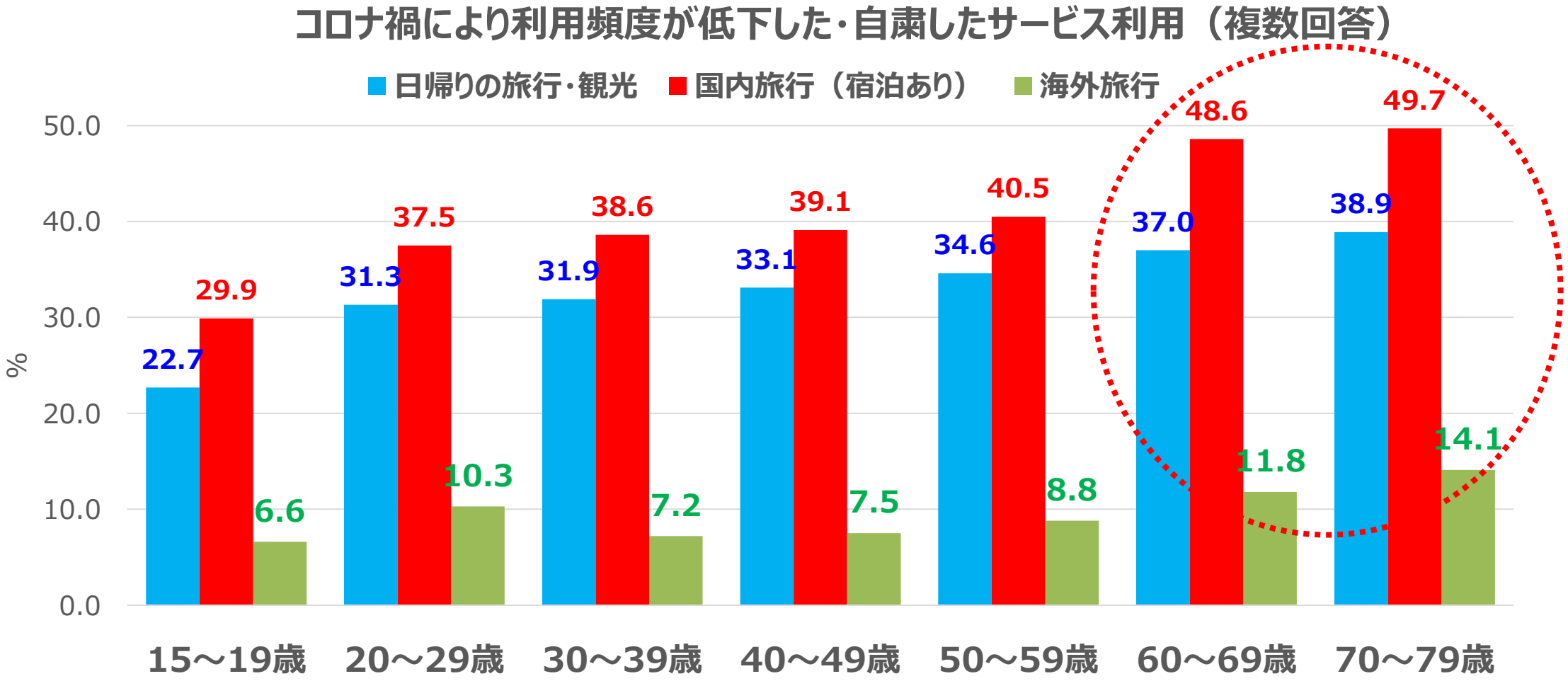
男女とも年齢が上がるほど健康への関心度が高い傾向はコロナ前後で不変。
昨年と比べると男性は関心度が上昇、女性は上の年齢でやや下降傾向。



© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

とは言え、シニアもコロナ禍で大好きな「旅」を自粛

止められた旅…GoToで復活期待！

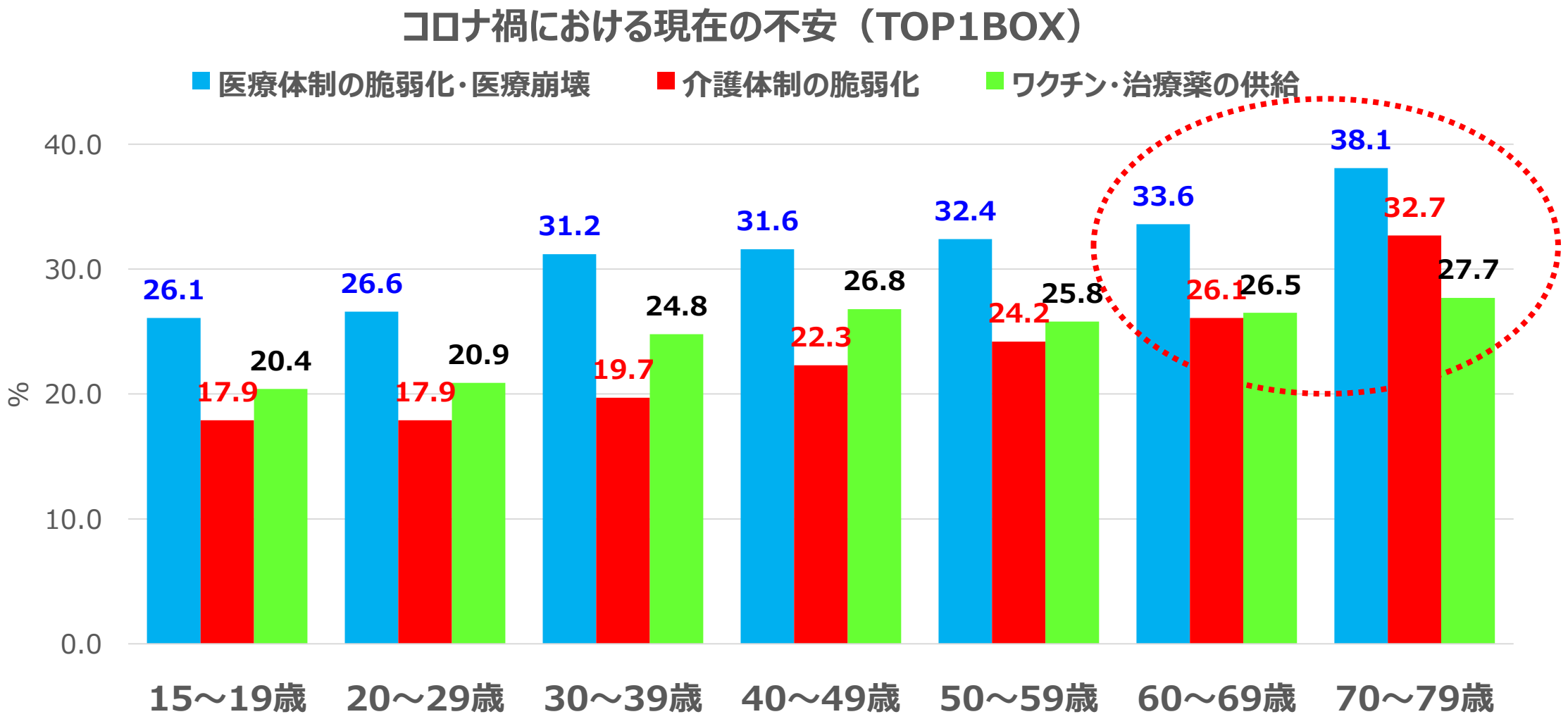


出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

コロナ禍中の心配事～命を繋げるために

コロナ禍における医療系への不安は、やはりシニアで強い。

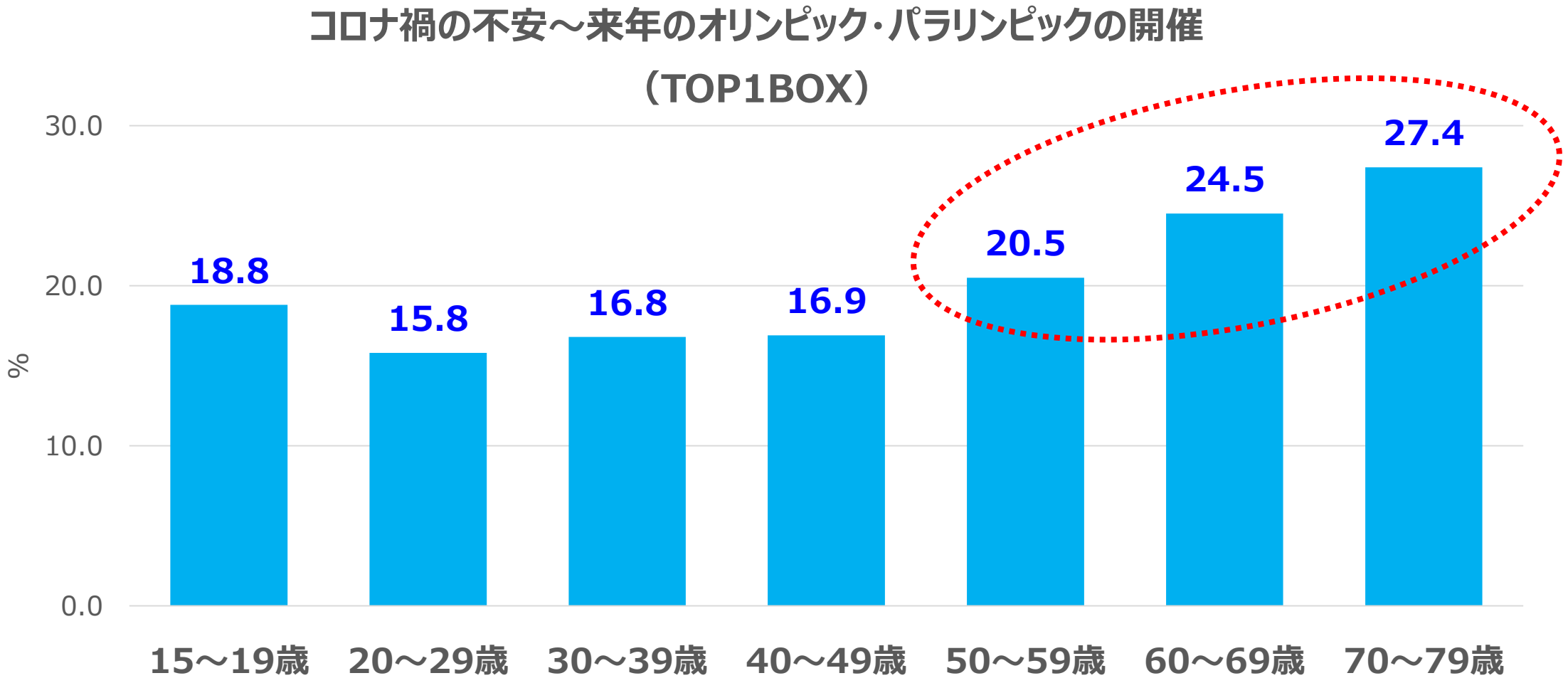


出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

（余談）コロナ禍中の心配ごとには意外？なものも

「オリ・パラ」を一番心配する年齢層はシニア ⇒ 来年の開催への期待度も大きい



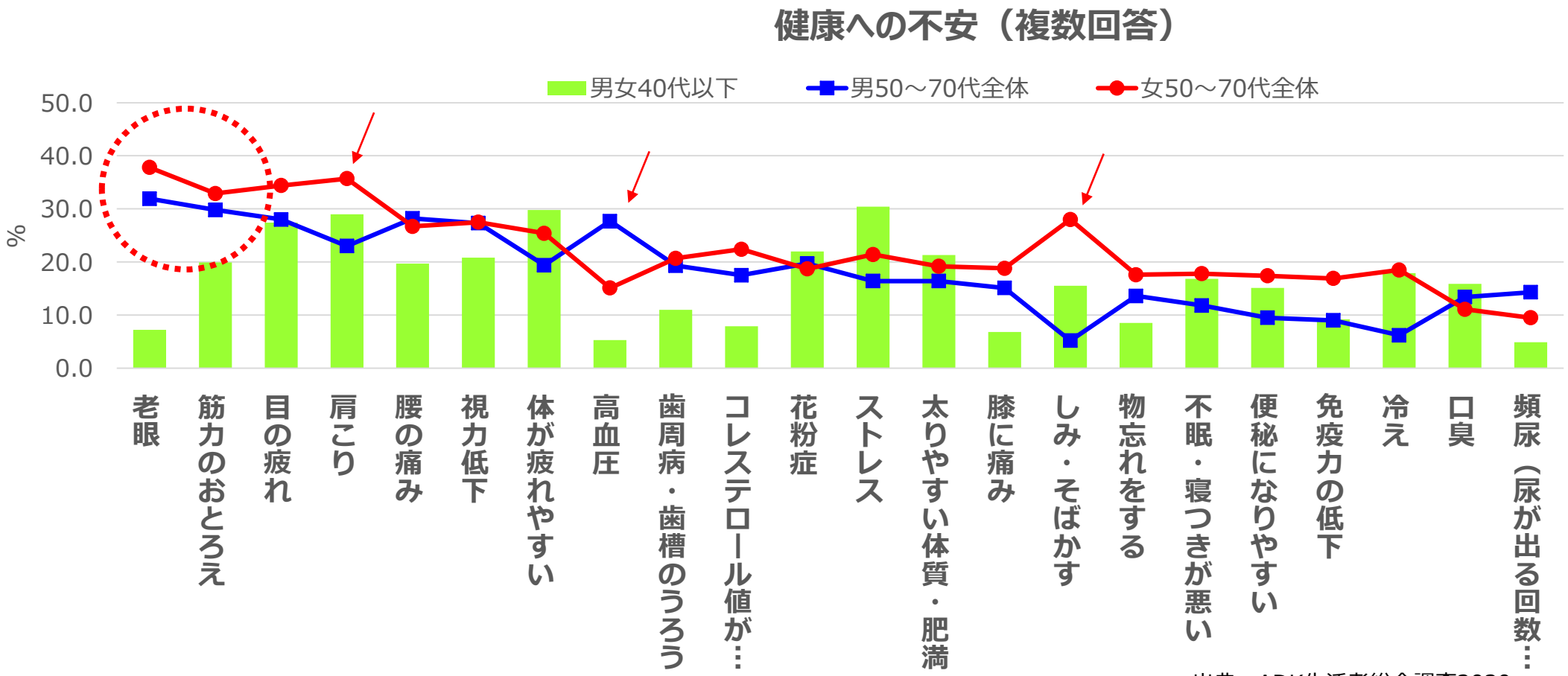
出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

シニアの健康不安

シニアならではの「衰え」が起こす健康不安は、コロナ禍下でも不変。

目・肩・腰は現役よりも深刻で女性＞男性。男性は高血圧、女性はしみ・そばかすで特に解決を求む。



出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

健康不安度～シニアの性・年齢別増減ベスト5

	50代男性	(%)
1	肩こり	3.0
2	老眼	2.9
3	歯周病・歯槽のうろう	1.8
4	頭痛	1.8
5	夏バテ	1.8
5	高血圧	-2.2
4	花粉症	-2.4
3	口臭	-2.5
2	鼻炎・鼻水・鼻づまり	-3.1
1	腰の痛み	-6.6

	60代男性	(%)
1	目の疲れ	4.5
2	頻尿（尿が出る回数が多い）	3.7
3	膝に痛み	3.3
4	その他の関節の痛み	3.0
5	肩こり	2.8
5	新陳代謝が悪い	-1.8
4	コレステロール値が高い	-2.3
3	花粉症	-2.5
2	太りやすい体質・肥満	-2.9
1	免疫力の低下	-3.7

	70代男性	(%)
1	頻尿（尿が出る回数が多い）	6.9
2	筋力のおとろえ	5.6
3	胃痛・胸やけ	3.2
4	高血圧	2.8
5	目の疲れ	2.8
5	口臭	-2.7
4	鼻炎・鼻水・鼻づまり	-2.8
3	物忘れをする	-2.9
2	花粉症	-3.7
1	腰の痛み	-5.0

	50代女性	(%)
1	夏バテ	3.8
2	肩こり	3.3
3	視力低下	2.6
4	不眠・寝つきが悪い	2.3
5	目の疲れ	1.8
5	鼻炎・鼻水・鼻づまり	-2.2
4	太りやすい体質・肥満	-2.6
3	老眼	-3.4
2	口臭	-3.5
1	花粉症	-6.1

	60代女性	(%)
1	肩こり	4.6
2	視力低下	3.6
3	夏バテ	2.6
4	その他の関節の痛み	2.5
5	下痢をしやすい	2.3
5	鼻炎・鼻水・鼻づまり	-2.5
5	虫歯	
5	自然治癒力の低下	
4	物忘れをする	-2.6
3	めまい	-2.8
2	老眼	-2.9
1	花粉症	-5.1

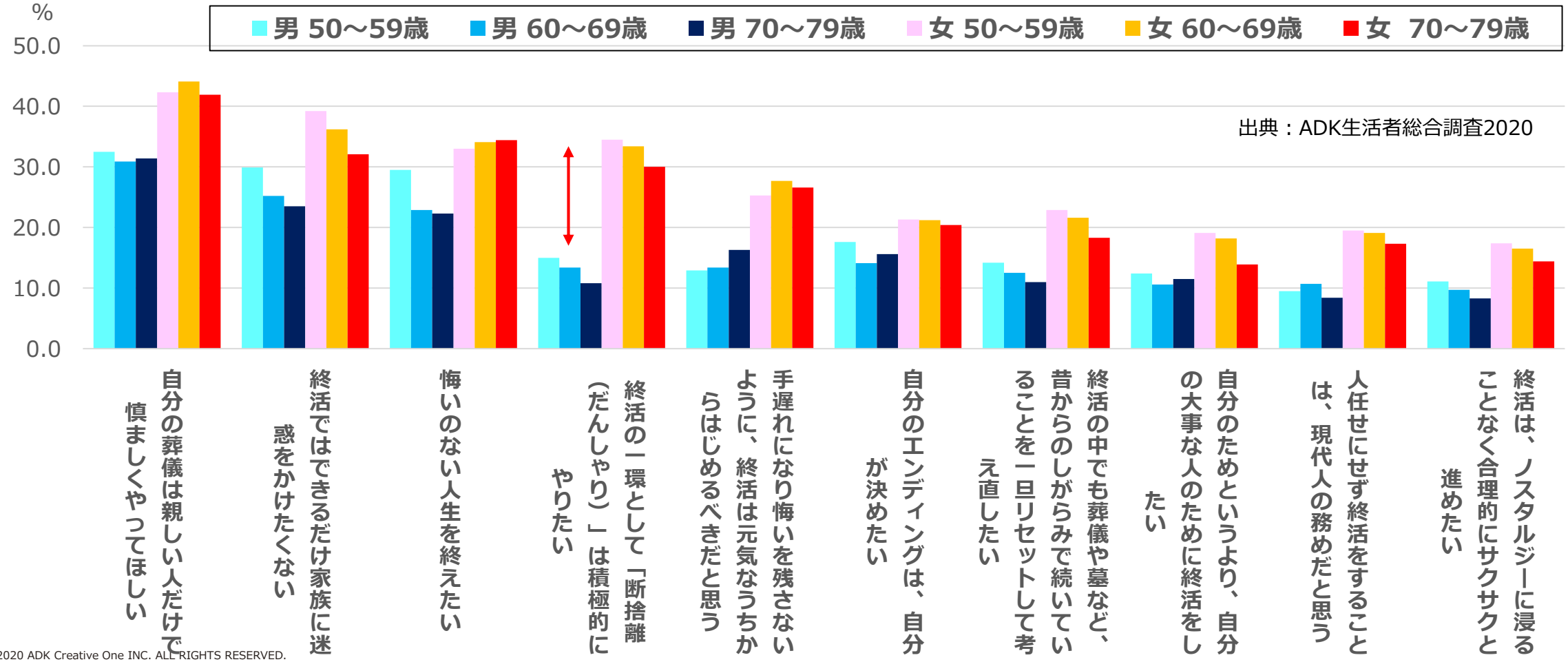
	70代女性	(%)
1	頻尿（尿が出る回数が多い）	2.2
2	どうき・息切れ	2.1
3	筋力のおとろえ	2.0
4	免疫力の低下	1.5
5	めまい	1.3
5	高血圧	-4.5
4	体が疲れやすい	-4.9
3	肩こり	-5.2
2	ドライアイ	-5.4
1	腰の痛み	-5.8

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

コロナ禍中のシニア～「終活」意識

シニアの終活意識は「悔いなく生き、迷惑をかけない」究極の生き方を標榜。
年齢差より男女差。全般に女性＞男性で、特に「断捨離」ニーズは差が顕著。

【新設】終活に対する考え方～四段階のTOPBOX・33項目のベストテン



© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

【背景】コロナ禍と死生観・終活意識

2020年3月末、タレント・志村けんが新型肺炎で70歳で急逝。

コロナウイルスへの恐怖と共に感じられたのは、「望む葬儀ができない」 というショック。

今般のコロナ禍を経て人々は「人の死と、その送り方に敏感になった」、

言わば「終活対するパーセプション」がより自分事へシフトしたのではないかと考えられます。

「自分らしく生涯を全うしたい」意識がより強くなる。
ポスト2020（after or with コロナ）は、
新・終活元年。

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

これからのシニアマーケティング

エイジング「いつまでも・・・」 & エンディング「いつかは・・・」

- 食　・健康
- 美容　・医薬
- 資産運用
- 認知症対策　・介護

- 資産・不動産の整理・相続
- 葬儀・墓
- 自分史・思い出の承継
- やり残したことへの挑戦・達成

「コロナ禍」という未曽有の脅威・変動を体験した社会。
そこに関わるシニア層の「“生きる”をサポート」し、「歓びを共創」する
新たなマーケティング視点を常に持ち続けることを標榜します。

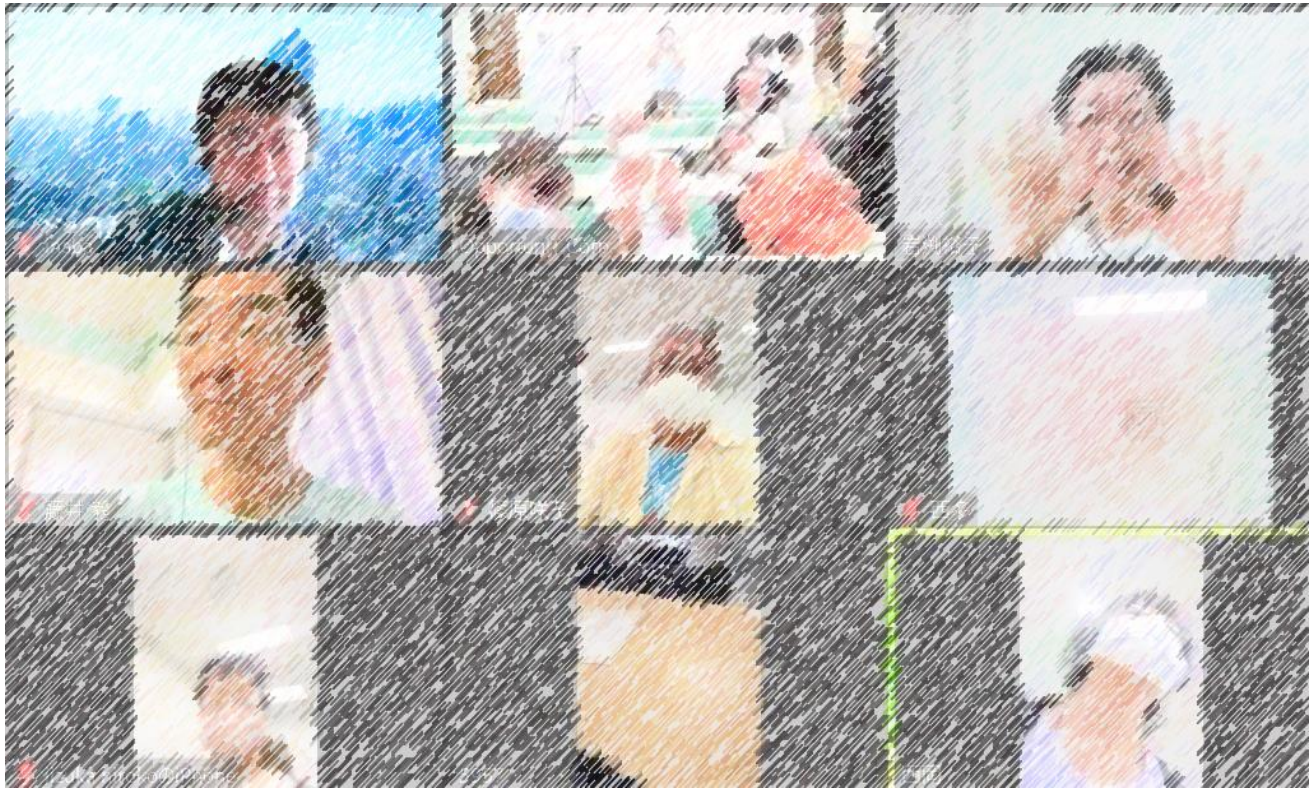
© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

コロナ禍を、たくましく生きるシニア

どっこい！シニアはしたたかで、柔軟に、たくましく生きています。

Zoom勉強会で・・・「コロナ禍を経ていかがですか？」

→「年年歳歳花相似たり。歳歳年年人同じからず。」



2020年6月27日・第10期「SACみなと大学」 Zoom体験勉強会
協力：一般社団法人日本クールシニア推進機構

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

２．　ADKのシニア攻略

とは言え、高齢大国ニッポンで、シニアをどうターゲットにするか

日本人の4割強が50歳以上。

60歳以上4,300万人（35%）。

70歳以上だけでも2,600万人。

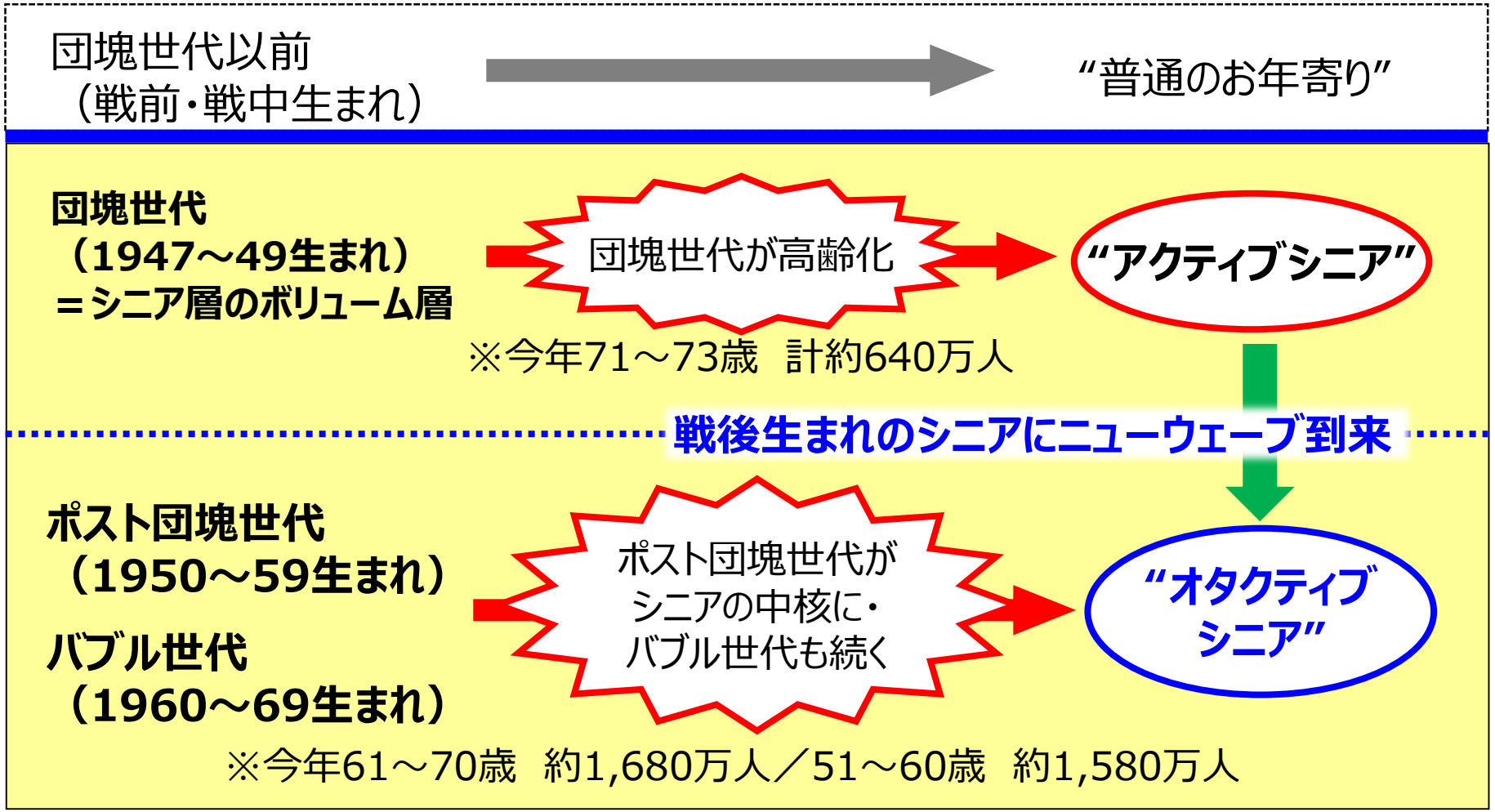
百寿者（100歳以上）は既に8万人・・・

↓

「シニア」として一緒くたに捉えることに無理がある。

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADKが捉えるシニア



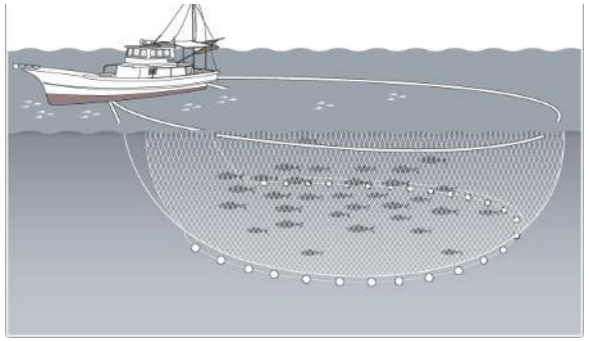
© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

シニアをマーケティングターゲットとして絞り込む

団塊世代・ポスト団塊世代・新人類世代・バブル世代を含む50-70代は人口も多く、
大競争時代の中で激動の時代を生き抜いてきた

多種・多様なシニア層の出現。

オールターゲットを一網打尽するには
膨大な広告予算が必要・・・



取るべき戦略

誰を狙うかを明確にし、
それに応じた仕掛けを

マダイには
マダイの仕掛け

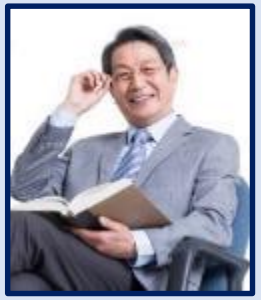
ヒラメには
ヒラメの仕掛け

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADKシニアマーケティングツール「新シニア11」（しんシニア・イレブン）

「ADK生活者総合調査」を基に、50～79歳のシニア層の価値観・生活意識質問への回答から
クラスター分析を行い、男性５／女性６の計11タイプに分類　（※下図は2020年・50～70代の構成比）

男性５タイプ



エネルギッシュシニア
（25%）

オタクティブ
自分的男子
（40%）

MYスタイル
趣味人シニア
（8%）

俺流清貧シニア
（22%）

世捨てシニア
（5%）

女性６タイプ

パワフルマダム
（19%）

フレンドリー
趣味女
（7%）

オタクティブ
美的女子
（26%）

ザ・おふくろ
（32%）

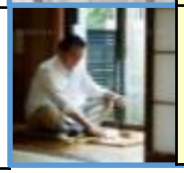
身の丈ウーマン
（11%）

脱力シニア
（5%）

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADKシニアクラスター「新シニア11」～男性５タイプ

※50～70代男性における構成比（%）

男性	タイプ名	イメージ	構成比2019	構成比2020	特　　性
1	エネルギッシュシニア		26	25	■いつまでも強い向上心を持った現役志向派 ・現役意識　・向上心が強い　・社交的でグループのリーダ的存在 ・異性からもてたい　・流行やファッションには疎い　・株式投資に積極的
2	オタクティブ自分的男子		39	40	■流行感度の高い自分こだわり・個性派 ・オタク気質　・個性重視　・マイペース　・人見知り　・流行関心 ・情報感度高い　・ファッションへの関心高い　・新商品感度高い ・他人と異なるこだわり
3	MYスタイル趣味人シニア		9	8	■社交的で仲間を大事にする良識派 ・社交的、友だち付き合いを大切にする　・趣味活動が活発 ・無理をしないでマイペース　・知識欲旺盛
4	俺流清貧シニア		20	22	■近所のお世話役。昔気質の硬派シニア ・近所付き合い大切　・地域社会活動　・コンサバ　・無理したくない ・妻との関わりを大切にする
5	世捨てシニア		6	5	■現状に安住し開きなおる無気力派 ・新しいことへの関心希薄　・社交性が乏しい　・向上心が低い ・地位にこだわらず好き勝手に生きたい

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

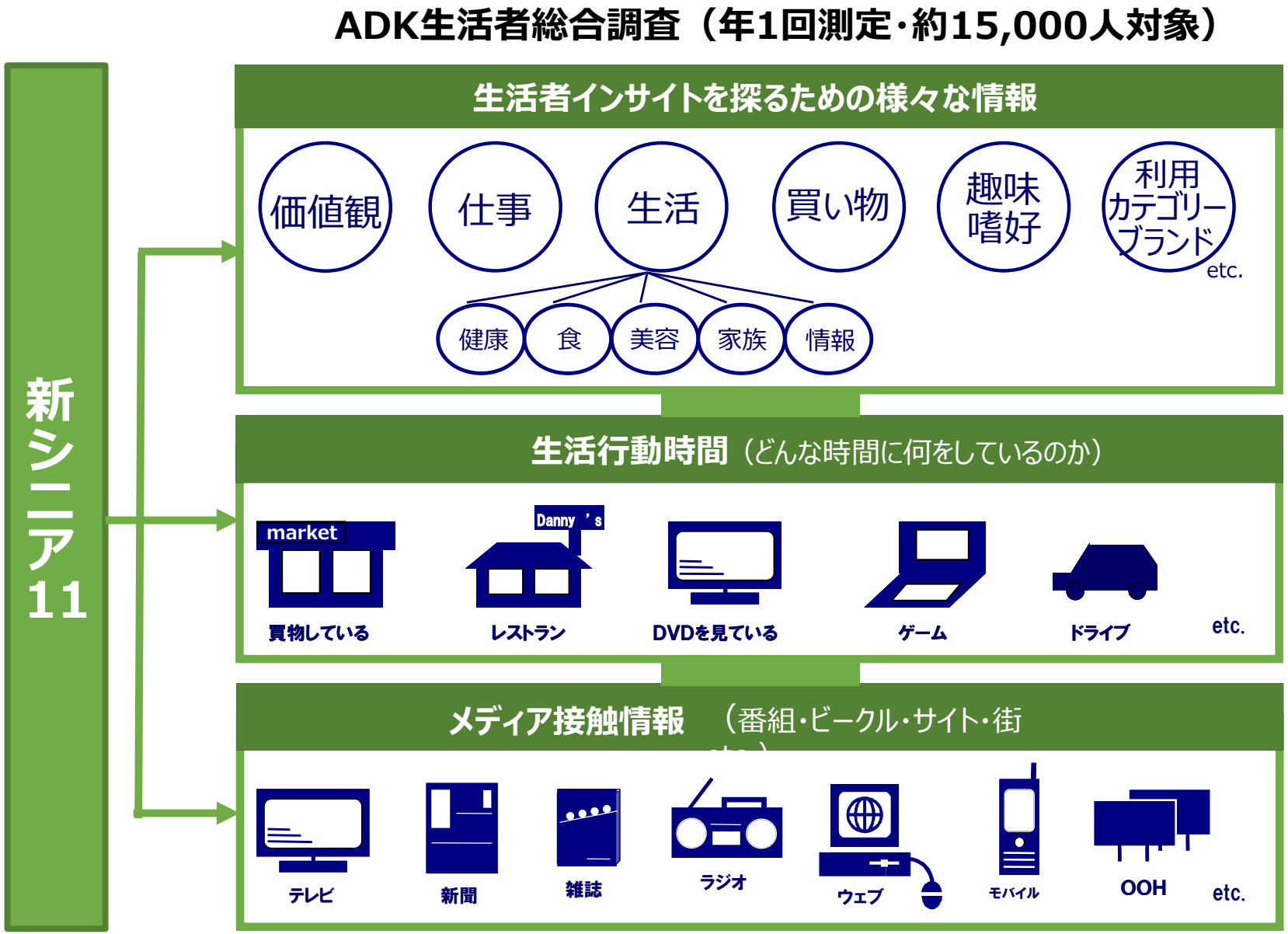
ADKシニアクラスター「新シニア11」～女性６タイプ

※50～70代女性における構成比（%）

女性	タイプ名	イメージ	構成比2019	構成比2020	特　　性
1	パワフルマダム		20	19	■アクティブ消費リーダー ・流行関心　・情報感度／ファッション感度が高い ・グループの情報源　・趣味にお金をかけている　・株式投資に積極的 ・地域活動が活活発　・異性からもてたい　・美容意識高い
2	フレンドリー趣味女		9	7	■社交的で好奇心旺盛な悠々自適派 ・趣味活動が活発　・友人関係が豊富　・ボランティアなど積極的 ・財テク興味　・目新しいことが好き
3	オタクティブ美的女子		24	26	■美にこだわる個性重視派 ・いつも自分らしくいたい　・マイペースで個性的　・他人と異なるこだわり ・社交的だが自分の意見もきちんと言う　・ファッションや美容意識が高い
4	ザ・おふくろ		31	32	■家族思いのニッポンのお母さん ・コンサバ　・フォロアー　・周りの空気に流される　・地域行事は大事 ・自分のことより家族のこと
5	身の丈ウーマン		11	11	■まわりに流されない質素倹約派 ・マイペース　・地位や財産にこだわらず好きなことをしたい　・流行に流されず自由でいたい　・社交性が乏しい　・一人で過ごす時間大事
6	脱力シニア		5	5	■現状に安住し開きなおる無気力派 ・新しいことへの関心希薄　・社交性が乏しい　・向上心が乏しい

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

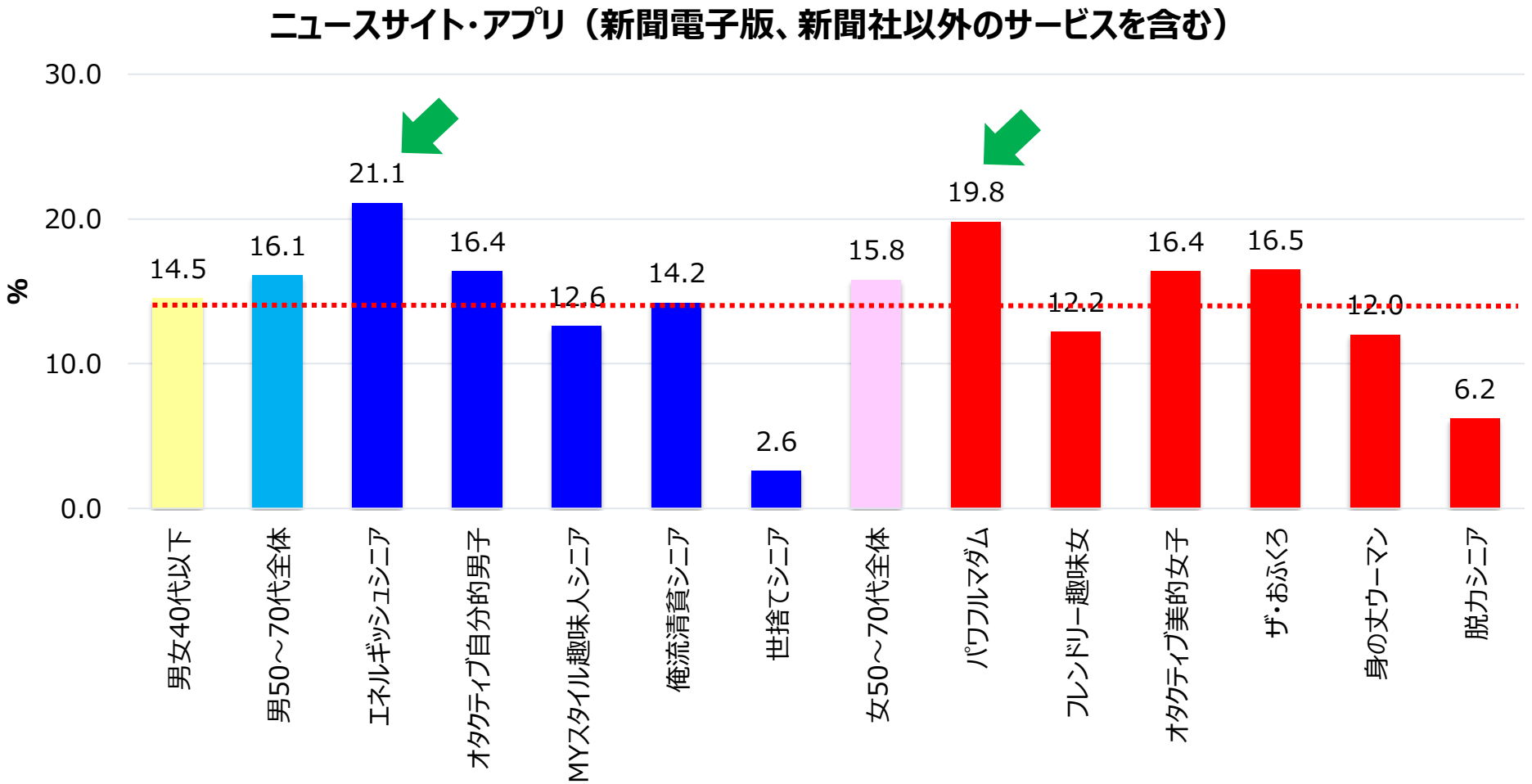
「新シニア11」は、生活者総合調査の全データからの深掘が可能



© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

「新シニア11」の切り口～クラスタの「差」をチャンス化

コロナ禍前後で接触時間が増えたメディア(複数回答)では、
「ニュースサイト・アプリ」で40代以下よりも伸びしろのあるタイプも。



出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

「新シニア11」の活用可能性

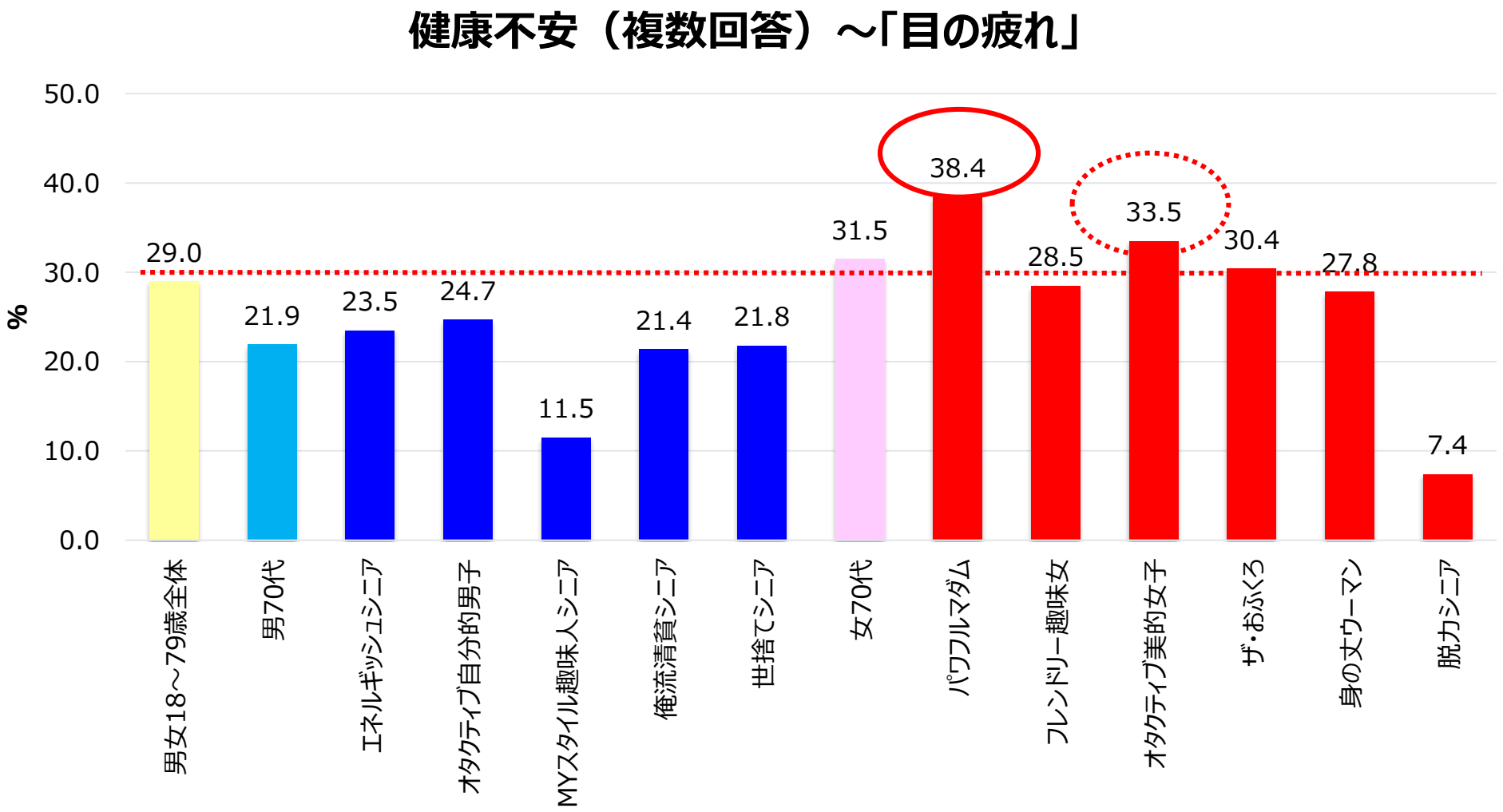
「新シニア11」での分析をヒントに・・・

- コミュニケーション開発（→CR開発・メディアプランニング）
- 商品開発・リポジショニング（→FGIの対象者判別）
- 自社顧客のタイプ分類

（→独自データを使った分類・ペルソナづくり）

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

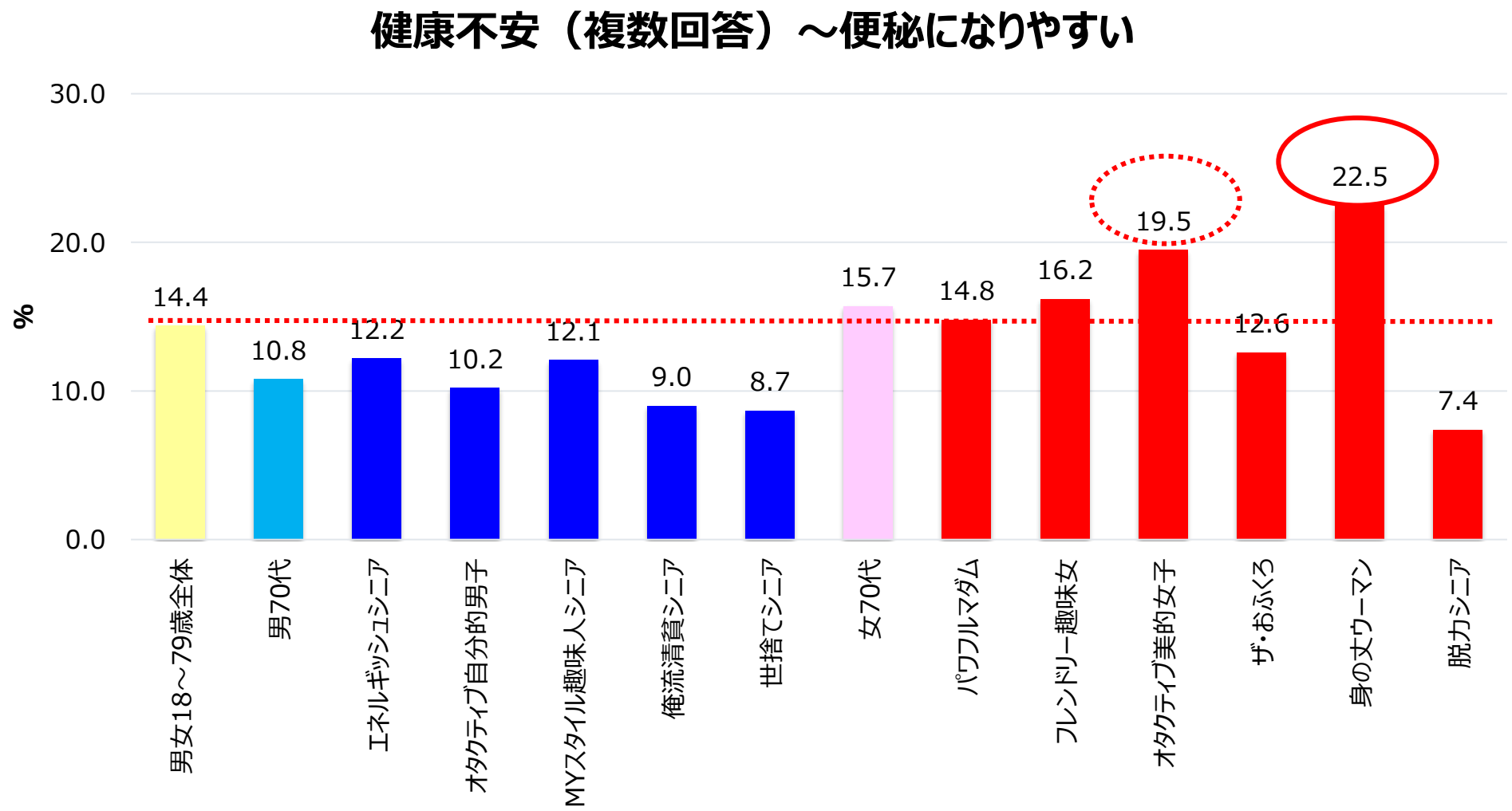
例）「新シニア11」タイプ別・健康不安



出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

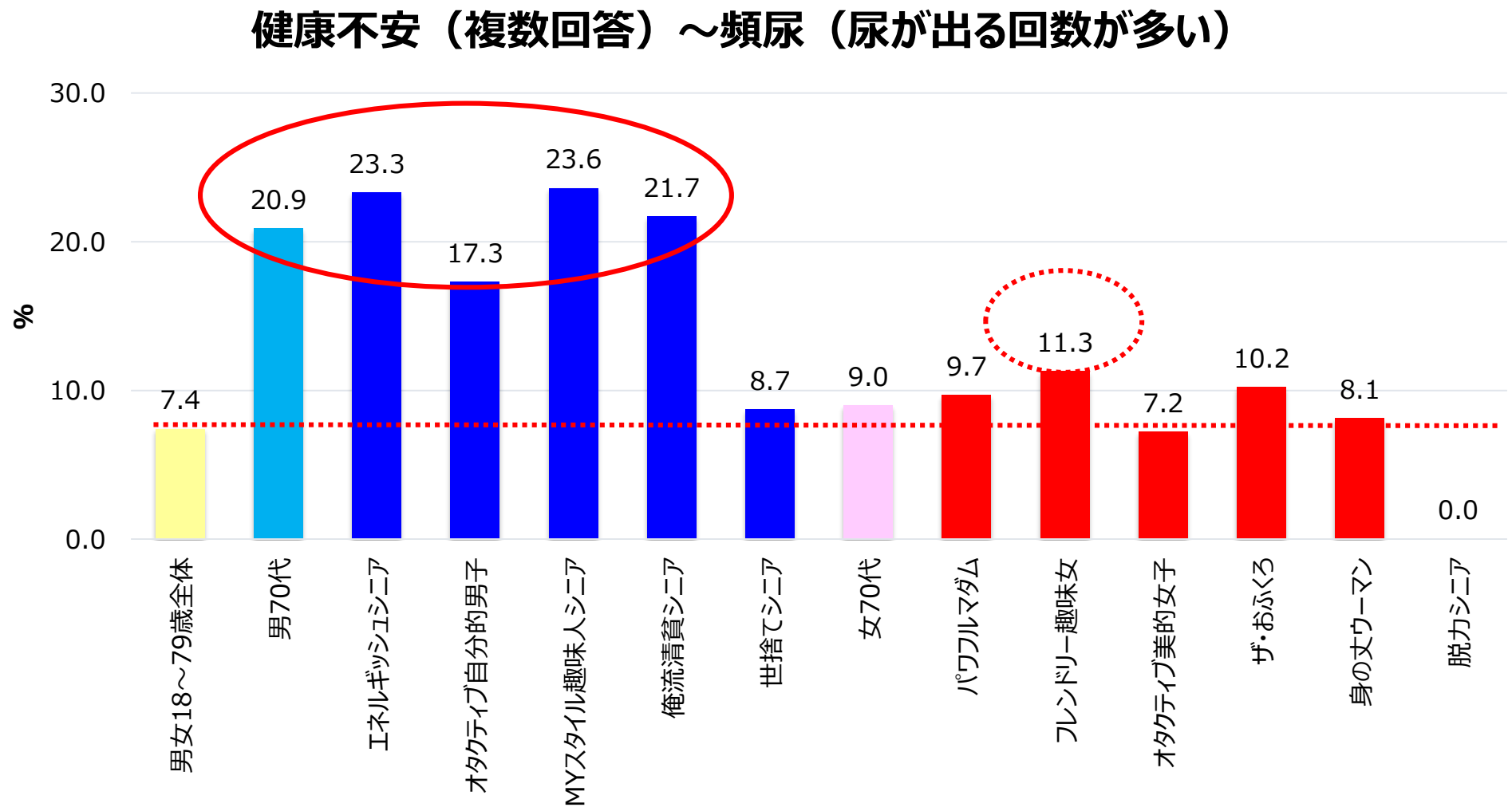
例）「新シニア11」タイプ別・健康不安



出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

例）「新シニア11」タイプ別・健康不安



出典：ADK生活者総合調査2020

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

「新シニア11」の活用例

例えば、一番解決課題の多いクラスタをターゲットに・・・

（凡例の例）
◎＝現役層平均を超え、シニアの中でも突出
○＝現役層平均以上
△＝ほぼ平均
×＝平均の1/2未満

	商品ニーズ～例）健康不安		
	健康不安A	健康不安B	健康不安C
エネルギッシュシニア	◎	◎	○
オタクティブ自分的男子	◎	○	○
MYスタイル趣味人シニア	○	○	○
俺流清貧シニア	○	◎	○
世捨てシニア	△	△	
パワフルマダム	○	○	○
フレンドリー趣味女	○	○	△
！ オタクティブ美的女子	◎	◎	◎
ザ・おふくろ	○	○	◎
身の丈ウーマン	○	○	○
脱力シニア	○	×	

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

タイプ別プロフィールシート（※最新版は2021年2月予定）

※参考：2019年シート（一部ダミー）

50～60代のオクティブ美的女子

■センスにこだわる個性重視派

・ファッション・美容意識が高い「かわいい」シニア層。
・いつも自分らしくいたいと思い、ややマイペースで個性的な存在。社交的だが仲間内でも自分の意見もきちんと言う。
・資産・年収で同世代の平均を下回るが、お金は遣う。
・健康意識が高いが不安を感じる部分も多く、サプリや病院を頼りにする傾向も強い。

デモグラフィック

50～60代女性での構成比26.0%
→推計人口約437万人
有職率：58.5%（62.2）
世帯年収：690万円（680）
世帯資産：1,567万円（1,635）
一ヶ月の小遣い金額：2.8万円（2.6）
（　）＝女性50～60代平均

■趣味・スポーツベスト10

1	1泊以上の国内旅行（出張は除く）	46.1
2	料理・お菓子作り・パン作り	40.1
3	散歩・散策・ウォーキング	36.3
4	食べ歩き、お取り寄せ	34.5
5	音楽鑑賞（J-POP）	33.4
6	DVD、動画サイトなどでの映画・ドラマ鑑賞	33.1
7	日帰りの国内旅行（出張は除く）	32.9
8	映画館での映画鑑賞	31.2
9	読書（ミステリー小説）	29.2
10	スマホ・携帯電話・タブレットでのゲーム	26.8

複数回答による87項目の上位10項目／数値：%

■情報感度

～「新しいモノやコト・サービスなど」の情報を・・・

よく人に話す：
33.6%（女性50～60代平均28.8%）
自分からよく見たりチェックしたりする：
49.8%（女性50～60代平均42.9%）

四段階評価のTOP2BOX～「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」

サイコグラフィック

■価値観特徴

ファッションにはこだわりがある	64.7	（+24.7）
周囲の反対があっても自分の個性を大切にしたい	70.5	（+18.5）
目新しいことや、思いがけないことが好き	65.7	（+15.7）
お祭りや親睦会などの地域の行事は大事だと思う	36.3	（-16.5）
ボランティア等地域・社会に役立つことをしたい	22.3	（-18.3）

四段階評価のTOP2BOX～「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」
数値：%／右：50～60代男性平均との差

■関心のある話題

ファッション	38.1	+13.7
美容	38.4	+12.8
インテリア	28.8	+8.5
映画・演劇	41.5	+6.5
家事	26.8	-0.6
育児・子供の教育	4.7	-1.0

50～60代男性平均の%差の大きい項目【プラス4項目・マイナス２項目
数値：%／右：差分

■健康意識

サプリメントをよく利用する	41.6	+6.4
健康は、医学的な知識をもとにきちんと考えるべきだ	87.9	+5.6
漢方などの東洋医学に興味がある	47.3	+5.2
市販の医薬品を買うよりも病院に行って薬をもらうことが多い	47.1	-1.8
健康のことは気になるが、特に何もしていない	48.4	-1.8
医薬品の分類(I類、ジェネリック医薬品等)を意識して選ぶ	57.1	-1.9

四段階評価のTOP2BOX～「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」
数値：%／右：50～60代男性平均との差

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

「新シニア11」活用のチャンス

「新シニア11」の活用することで・・・

①生活価値観をベースにした、オリジナルのシニアターゲット分類を活用できる

②商品ニーズの強いターゲットの価値観・意識・接点行動を一貫して探索できる

③ターゲットを特定できれば、コミュニケーションの具体化の近道を探せる

↓

◎潜在顧客を洗い出し、絞り易くする

◎これまで気づかなかったお客様マインドの発見

◎より実効性の高いメディアプランニング

◎新たなメディアの使い方・売り方へのトライ

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADKシニアプロジェクト「今どき☆新シニア研究所」

ADKシニアプロジェクトチーム「今どき☆新シニア研究所」は、
シニア層周りの知見とネットワークを活用した「新シニアライフデザイニング」で、
超高齢国家・ニッポンの課題を解決するマーケティングをサポートしています。

- **人口のボリュームゾーンでもあるシニアマーケットを捉えるADKの専門家集団として活動**
  （2005年「リッチシニアプロジェクト」→2011年「アラ☆ダン研究所」を経て2017年4月より現体制）
- **独自調査やケーススタディなど、シニアに関するデータベースを社内に構築し共有・活用**
- **シニアマーケティング・ビジネスの専門家や外部機関とネットワークを組み常時情報交流を図る**

（チームメンバー）

■各種知見・ツール開発・敷衍

・シニア向け商品・サービスの展開事例ケーススタディ
・オリジナルシニアクラスター（タイプ分類）　他

■内外情報発信・交流セッション

・一般紙誌や専門誌への執筆／セミナー講師
・複数の取引先との協働によるシニアの活性化を図る社団法人立ち上げ（2016年）　他

■商品・コミュニケーション開発実績（一部）

・高齢者向け食宅便配サービスのロゴ開発・ローンチコミュニケーション　2012年
・シニアに関する金融機関の独自調査とニュースリリースプロモーション　2014年
・高齢者住宅のモデルルーム見学連動イベント企画　2015年
・シニア向けカップ麺の開発協力　2015年
・葬儀会社の創立記念CM開発 2015年
・シニア向け通販化粧品のブランドリニューアル・広告開発 2019年
・シニア向け音楽教室の広告開発　2020年
・ライフエンディング総合サービスのローンチ支援　2020年
・シニア女性向け医薬品の商品開発～広告開発　2020年
・食品会社のお歳暮広告（主にシニア向け）開発　2020年
・シニア向け生命保険の営業支援施策展開　2020年
・金融機関の資産相続サービス告知広告開発 2020年

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ADKシニアプロジェクト「今どき☆新シニア研究所」

定量データを活かしたプランニングに加え、定性アプローチやプロモーション提案に厚みをつける社内外チーム、外部ネットワークも組んでいます。ぜひお問合せください。

思い出ノート.J P

（社内外連携プロジェクト）

株式会社 オヤノコトネット

https://www.oyanokoto.net/

一般社団法人 クールシニア推進機構

https://cool-seniors.org/

© 2020 ADK Creative One INC. ALL RIGHTS RESERVED.

ご視聴ありがとうございました。

2020年10月22日　ADKシニアプロジェクト

お問合せ：株式会社ADKクリエイティブ・ワン　シニアプロジェクト　稲葉光亮　inaba@adk.jp
ADKグループ広報室　adkpr@adk.jp