



2016年3月9日

## 【新刊発売のご案内】

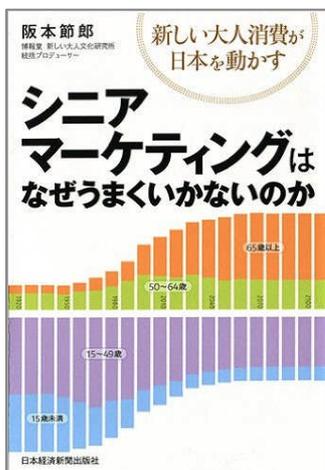
### 「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか —新しい大人消費が日本を動かす—

著：博報堂新しい大人文化研究所統括プロデューサー 阪本節郎

博報堂新しい大人文化研究所 統括プロデューサーの阪本節郎が、新しい大人世代の消費、市場について解説する書籍、「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか—新しい大人消費が日本を動かす」を出版いたしました。

これまで日本は若者とヤングファミリー中心の消費でしたが、日本の人口構造が劇的に変化し、高齢化が進む中、日本に「新しい大人市場」という従来にない成長市場が誕生しようとしています。これまでの常識ではとらえきれない相対的な生活者の変化は多くの業種にわたり、市場へ影響を与えています。一方で、団塊世代と団塊ジュニア世代という2大ボリュームゾーンが、10年後には全て50代以上になるという社会的課題もあります。こういった変化や課題にどう対処していくのか、道筋やヒントを明らかにしています。

本書を通して、シニアマーケティングは難しいという壁を破るカギをつかんでいただければ幸いです。



### 「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか—新しい大人消費が日本を動かす—

著者：博報堂新しい大人文化研究所統括プロデューサー 阪本節郎

ページ数：360ページ

定価：1,800円(税別)

発行：日本経済新聞出版社

書店発売日：2016年3月10日

## 目次

- 第1章 若者から大人への重心移動
- 第2章 シニアマーケティングはなぜつまづくのか
- 第3章 「新しい大人」は何が新しいのか
- 第4章 「新しい大人市場」の潜在力
- 第5章 「新しい大人市場」各カテゴリーの生活革新による進化
  - 1 おカネ
  - 2 食
  - 3 エンタテインメント
  - 4 健康
  - 5 介護
  - 6 旅行
  - 7 クルマ
  - 8 ファッション
  - 9 メディア
  - 10 住
  - 11 社会貢献
  - 12 ライフスタイル
- 第6章 クロスジェネレーションが日本の未来を開く

## 著者プロフィール

### 阪本 節郎 (サカモト セツオ)

1952年、東京都生まれ。早稲田大学商学部卒業後、博報堂に入社。プロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わり、企業のソーシャルマーケティングの開発を理論と実践の両面から推進。2000年エルダービジネス推進室開設を推進し、2011年春、発展的に「新しい大人文化研究所」を設立。所長を経て現在、統括プロデューサー。

著書に『50歳を超えたらもう年をとらない46の法則』（講談社+α新書）、共著に『団塊サードウェーブ』（弘文堂）、『巨大市場「エルダー」の誕生』（プレジデント社）、『団塊の楽園』（弘文堂）がある。