

～ L70徹底研究 ～

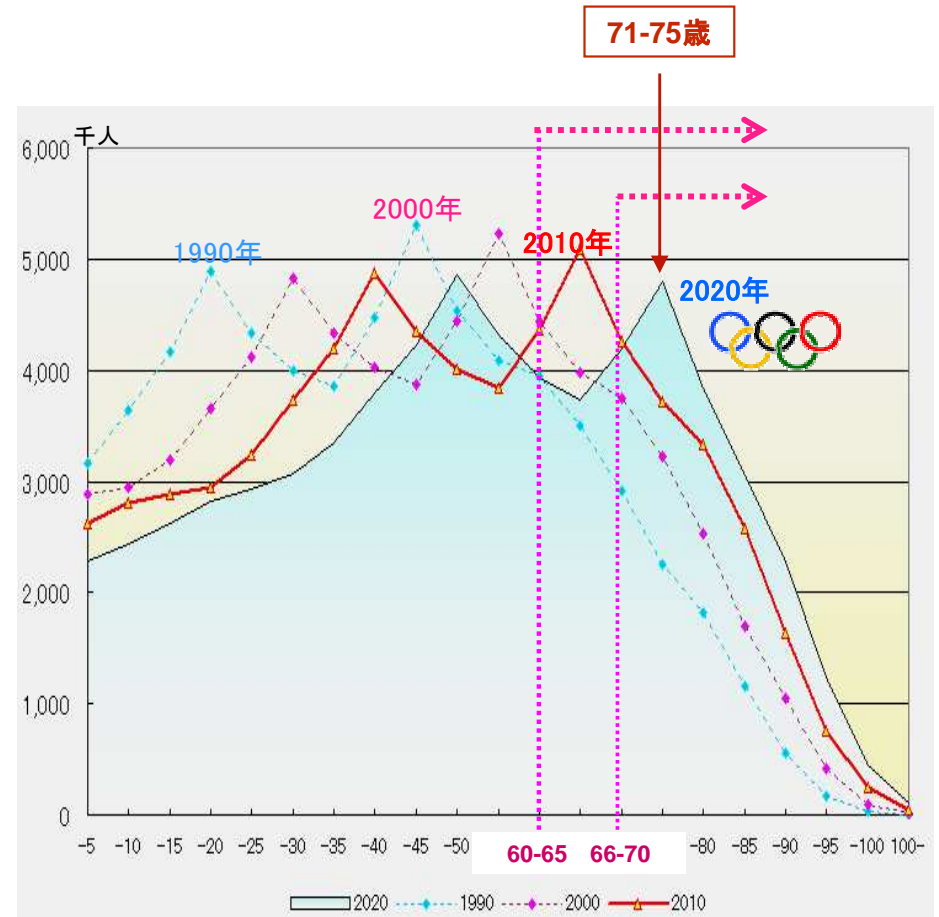
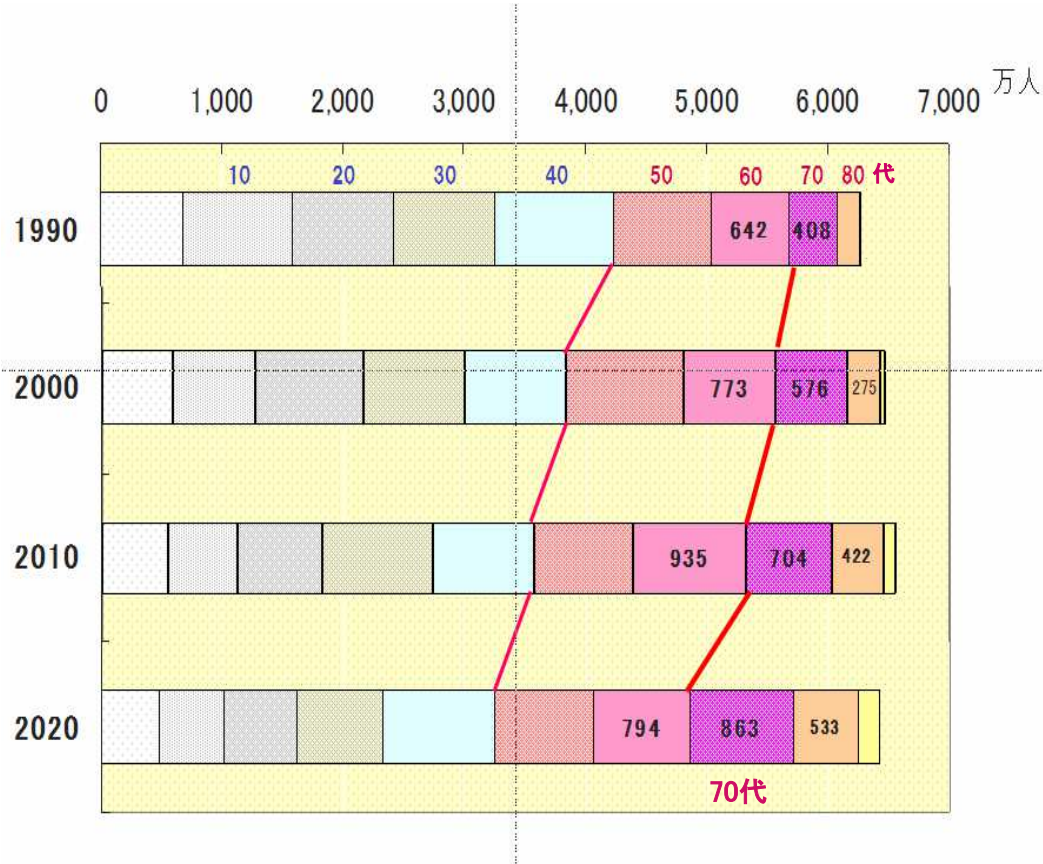
# 70代シニア女性 “美”のブランディング



有望市場は **中国** だけ ?

**国内にもあった有望市場!**

# 人口構造の変化 (女性のみ)



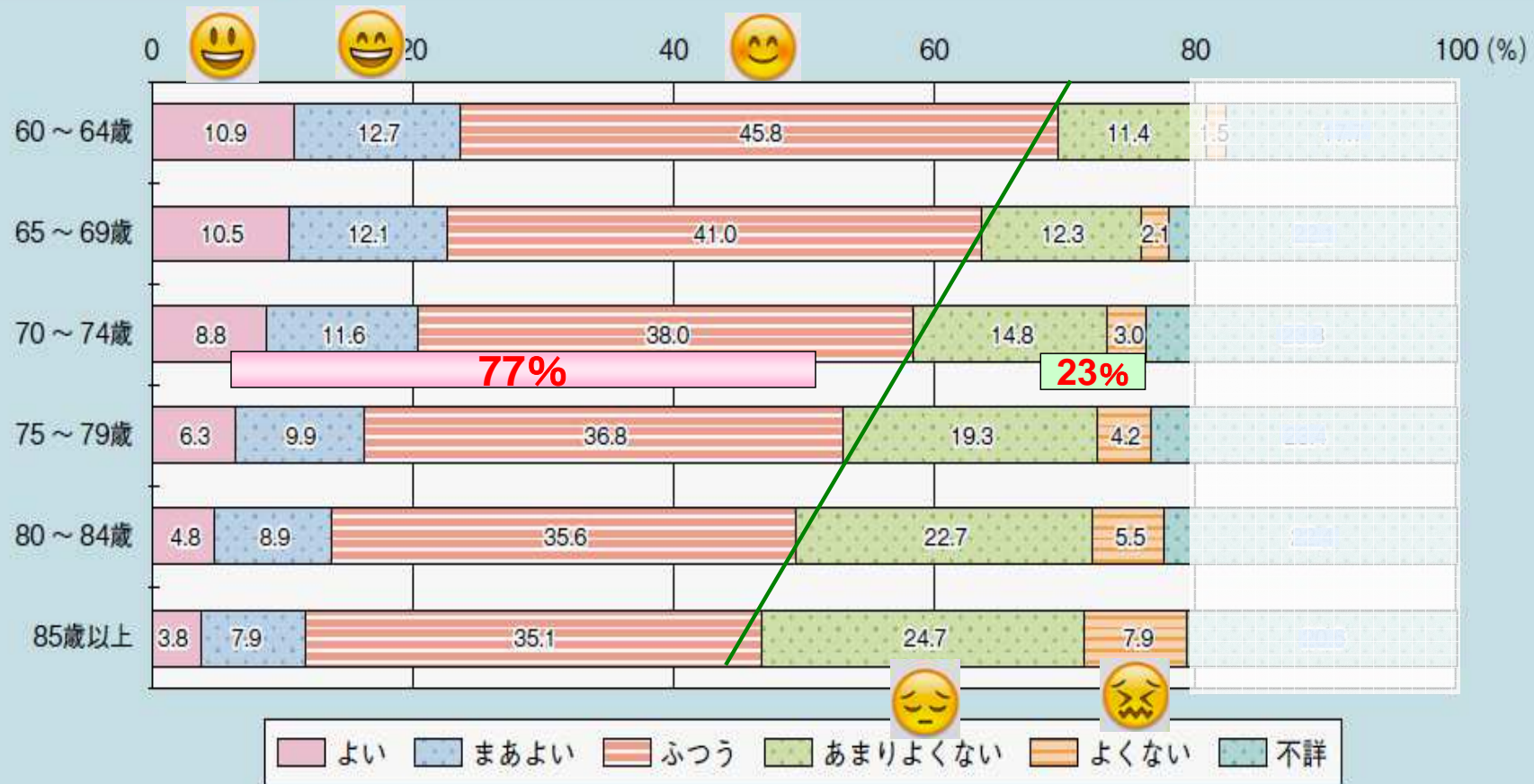
予測可能な未来

シニア市場＝**介護**ではありません。



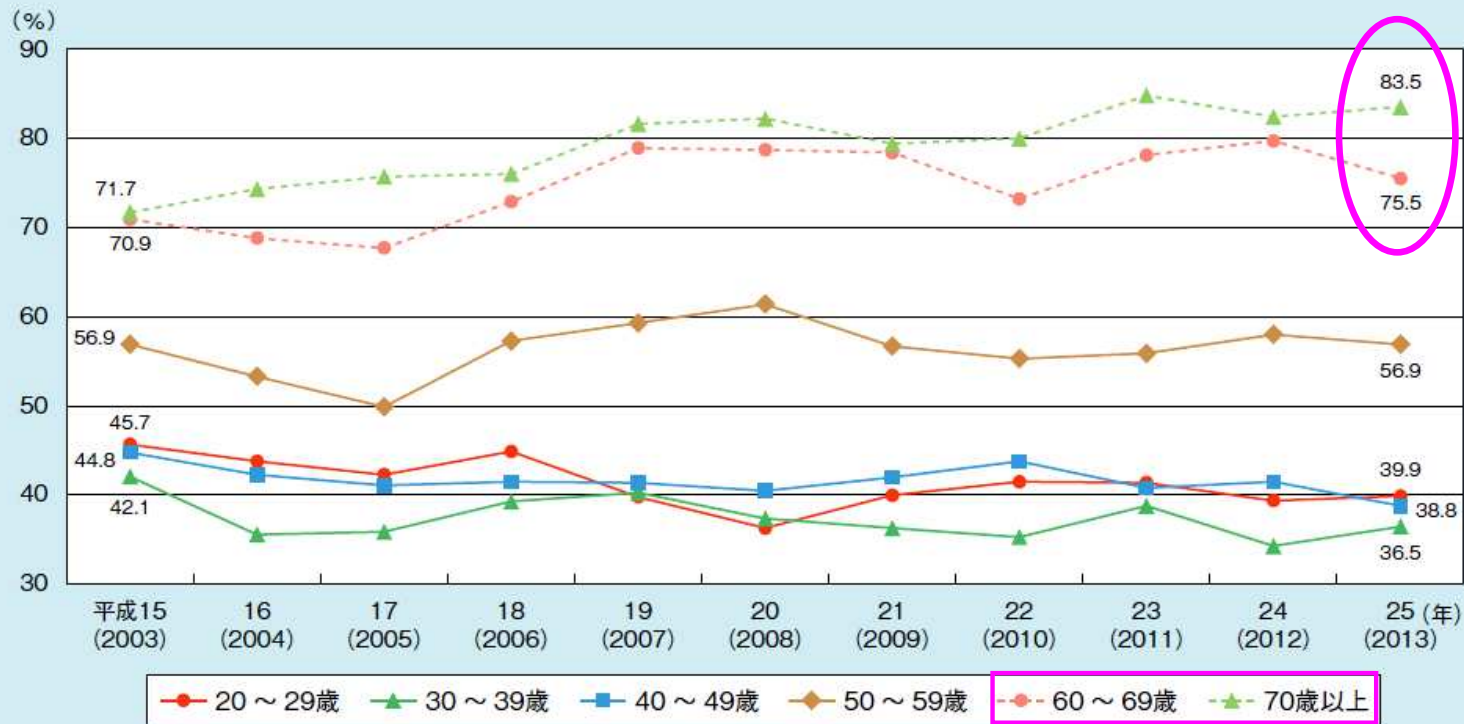
図1-2-3-3

健康状態に関する意識



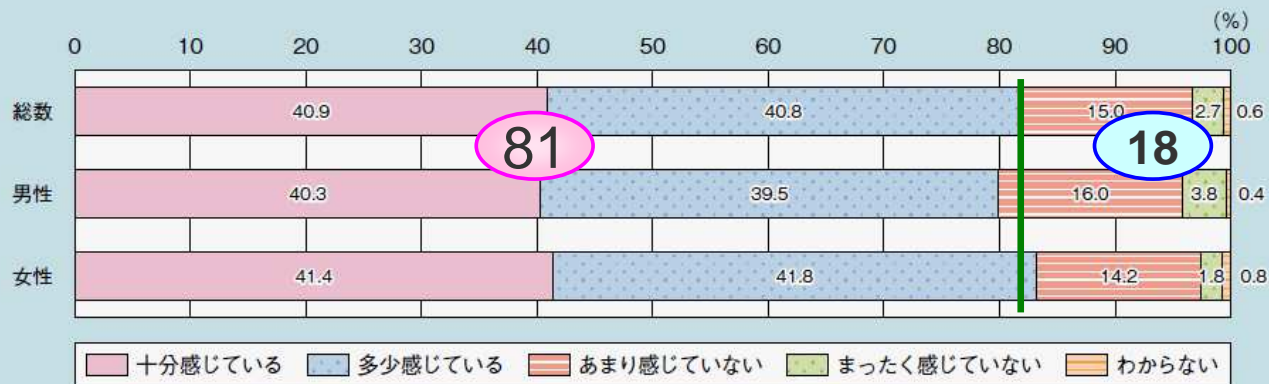
資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」(平成22年)

図1-2-6-13 生活を充実させて楽しむことを重視する人の割合



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

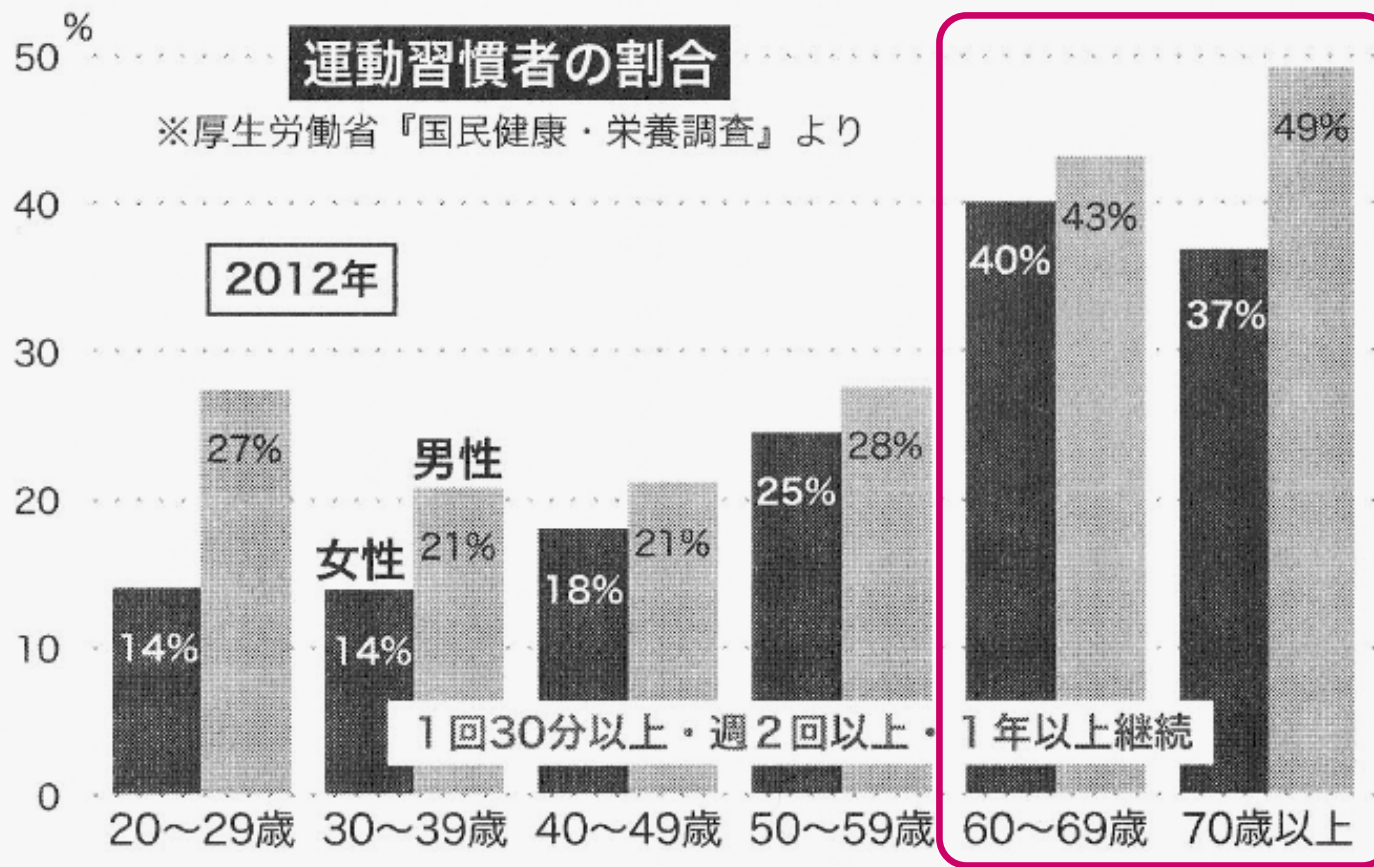
図1-2-6-12 生きがいの程度



資料：内閣府「高齢者の健康に関する意識調査」(平成24年)

(注) 対象は、全国60歳以上の男女

図表42 男女別・年齢別の運動習慣



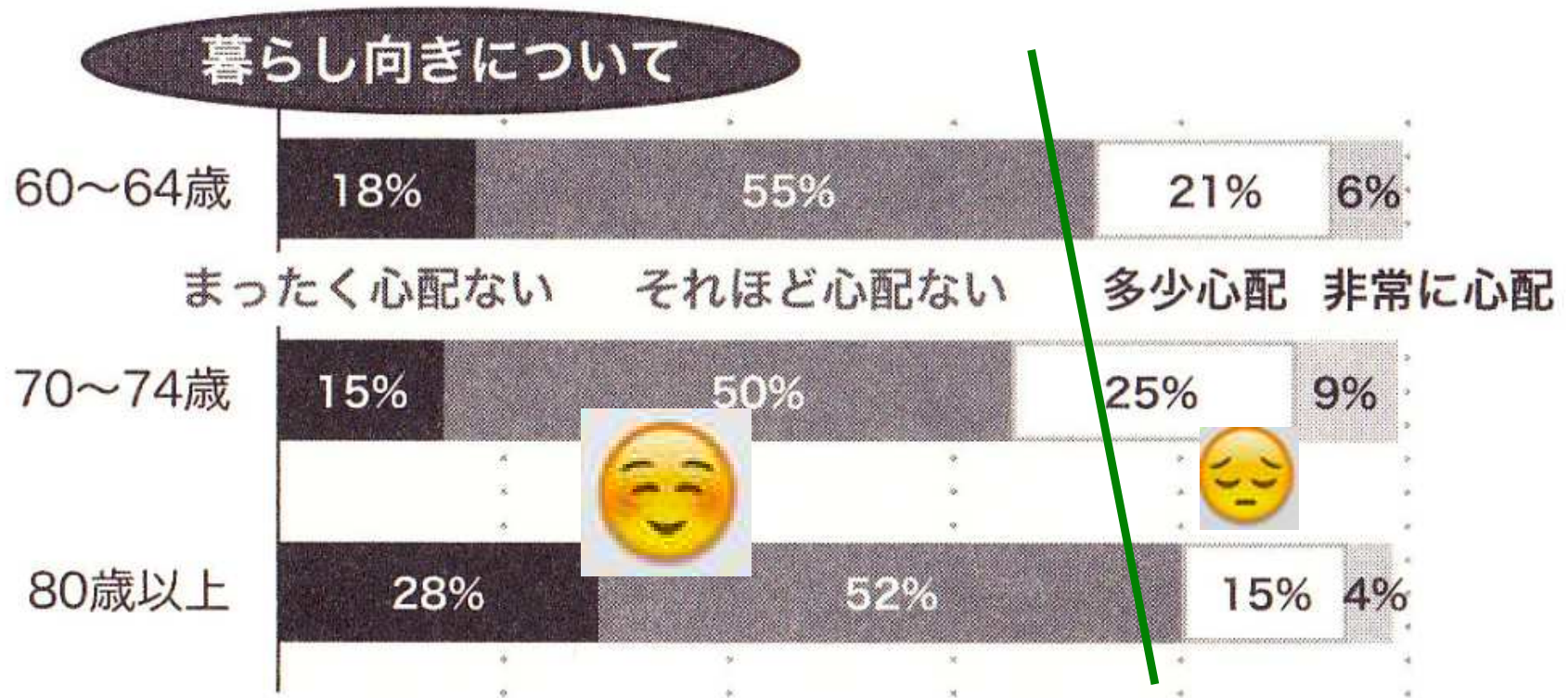
(出所) 厚生労働省ホームページ



「L70を狙え！」 吉本佳生著より

いつまでも健康で元気でありたいと思う気持ちの表れ

図表69 **暮らし向き**が心配な高齢者は？



(出所) 内閣府『平成25年版高齢社会白書』

「L70を狙え！」 吉本佳生著より



図表39 「被服及び履物」消費の世帯主年齢別の平均価格比較

全年齢での平均価格との差

※総務省「家計調査」より

2人以上世帯

2013年

世帯主の年齢	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
スカート	▲42%	▲34%	▲18%	▲2%	+37%	+40%
婦人用スラックス	▲27%	▲18%	▲9%	▲4%	+9%	+16%
男子用ズボン	▲2%	▲6%	▲5%	+6%	+8%	▲9%
婦人用コート	▲49%	▲14%	▲26%	+5%	+14%	+31%
男子用コート	▲27%	▲24%	▲13%	+14%	+13%	+5%
子供服	▲22%	▲16%	+4%	+15%	+25%	+32%
乳児服	▲20%	▲14%	▲19%	+17%	+32%	+60%
ブラウス	▲33%	▲21%	▲13%	▲5%	+8%	+17%
他の婦人用シャツ	▲21%	▲10%	▲8%	▲5%	+10%	+16%
ワイシャツ	▲3%	▲10%	▲5%	▲2%	+15%	+7%
他の男子用シャツ	+9%	▲11%	▲8%	▲5%	+9%	+16%
婦人用セーター	▲35%	▲29%	▲18%	▲5%	+16%	+29%
男子用セーター	▲30%	▲16%	▲14%	▲1%	+13%	+6%
帽子	▲22%	▲12%	▲6%	+1%	▲0%	+18%
ネクタイ	▲18%	▲20%	▲15%	+12%	+9%	+34%
手袋	+38%	+18%	+14%	+0%	▲23%	+1%
婦人用ソックス	▲8%	▲5%	+0%	▲1%	+0%	+4%
男子用靴下	▲25%	▲9%	▲5%	▲0%	+5%	+8%
婦人靴	▲21%	▲9%	▲11%	+1%	+9%	+15%
男子靴	+2%	▲4%	▲4%	+7%	+7%	▲11%
運動靴	▲9%	▲24%	▲4%	+25%	+20%	+30%
サンダル	▲18%	▲11%	+7%	+10%	▲4%	▲3%

※白抜きの数値になっているのは、最も高い価格の世帯

図表41 「理美容」消費の世帯主年齢別の平均支出比較

全年齢での平均支出金額との差 (18歳以上1人当たり)

※総務省「家計調査」より

2人以上世帯

2013年

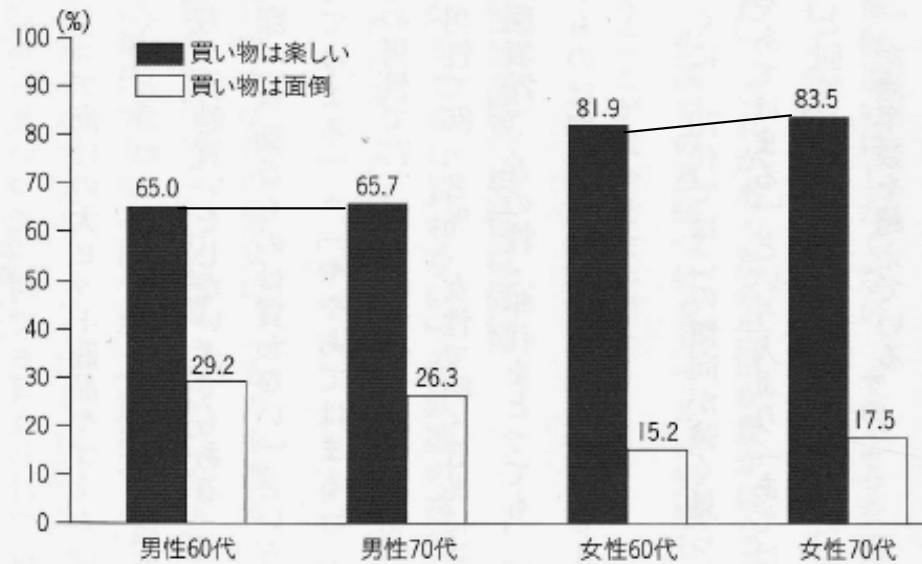
世帯主の年齢	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
理美容サービス	▲31%	▲14%	+0%	▲10%	+2%	+14%
理髪料	▲70%	▲34%	▲6%	▲21%	+0%	+40%
パーマ代	▲81%	▲54%	▲41%	▲40%	+5%	+85%
カット代	▲29%	▲16%	+7%	▲10%	+2%	+9%
他の理美容代	▲4%	+2%	+15%	+3%	▲2%	▲12%
理美容用品	▲9%	+12%	+22%	+2%	▲6%	▲15%
化粧クリーム	▲7%	▲3%	+5%	▲3%	+2%	▲1%
化粧水	▲22%	+4%	+17%	+7%	▲7%	▲11%
ファンデーション	▲25%	+1%	+20%	▲3%	▲4%	▲6%
乳液	▲33%	▲8%	+4%	▲7%	▲1%	+9%
口紅	+10%	+12%	+34%	+7%	▲7%	▲28%
他の化粧品	▲23%	+1%	+15%	+1%	+0%	▲11%
整髪・養毛剤	▲35%	▲7%	+3%	▲12%	+7%	+6%

※白抜きの数値になっているのは、最も高い金額の世帯

(出所) 総務省ホームページ

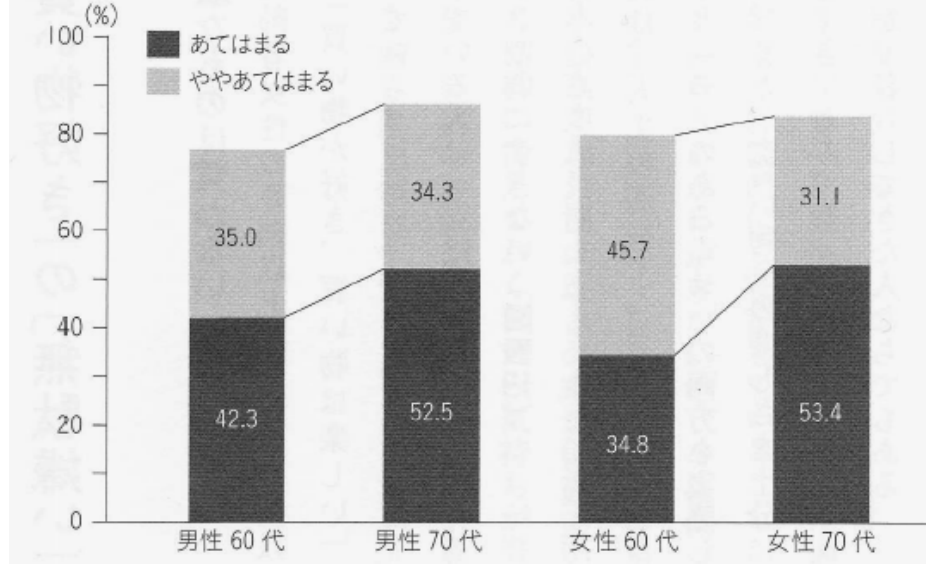
# 基本は、「必要であれば買う」

■ 図表19 買い物が好き・楽しい／面倒



出典：電通「中高年調査」2013年

■ 図表20 無駄なものは買わない



出典：電通「中高年調査」2013年



「超高齢社会マーケティング」電通シニアプロジェクト編集(ダイヤモンド社)より

シニア世代と比べて「**質に対する消費**」への欲求が高い世代  
(前の世代)

66%・・・「**自分の楽しみや趣味**のための出費」

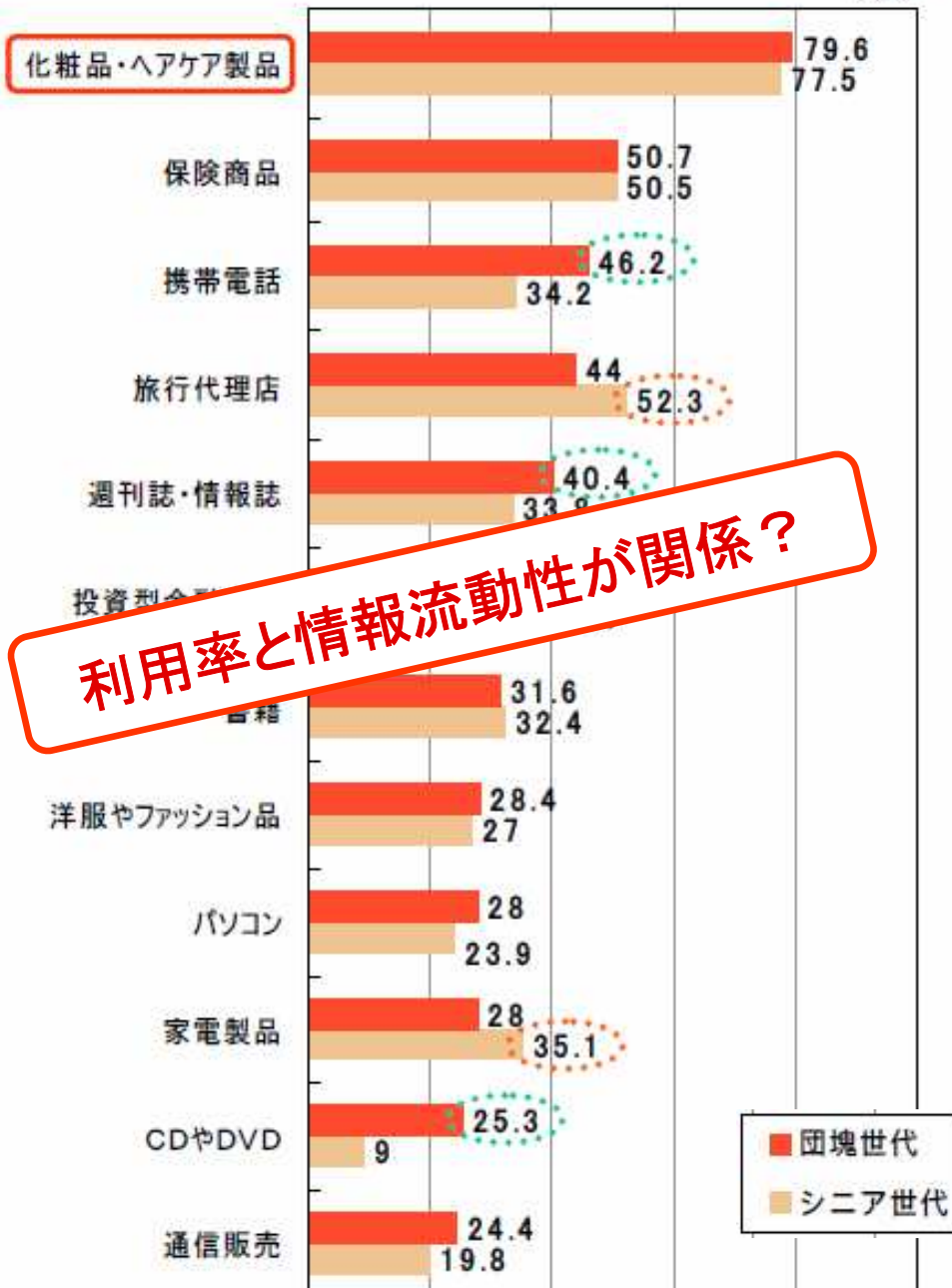
50%・・・「**精神的に豊かになるための出費**」

精神的な豊かさや好奇心・新しい経験のための出費に重点  
をおきたいという意向が強い

雑誌記事やホームページ、書籍など、  
**自分で情報探索**するタイプのメディアの活用意向が強い

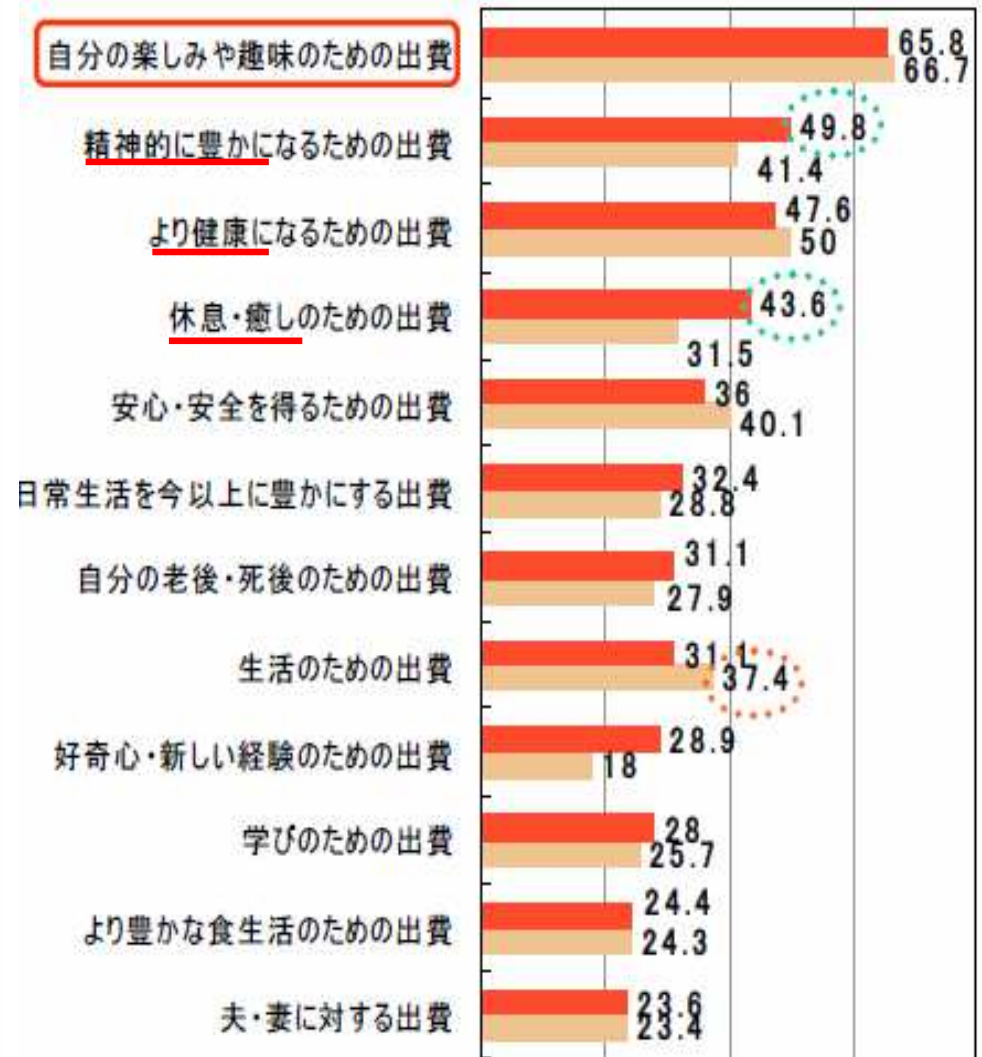
■商品別ブランド固定度合い(固定層の割合・単一回答)

※固定層:ブランドが「決まっている」「やや決まっている」と回答した人 (%)



■今後重点をおきたい出費(複数回答)

(%)



凸版印刷株式会社  
消費行動研究室

～団塊世代・シニア世代の情報コミュニケーションに関する調査～

- ◆調査期間：2005年3月9日～2005年3月21日
- ◆調査方法：調査モニターに対する郵送調査
- ◆対象者条件：団塊世代：1947～1949年(昭和22～24年)生まれ  
シニア世代：1937～1939年(昭和12～14年)生まれ
- ◆総サンプル数：447人(団塊世代 225人、シニア世代 222人)

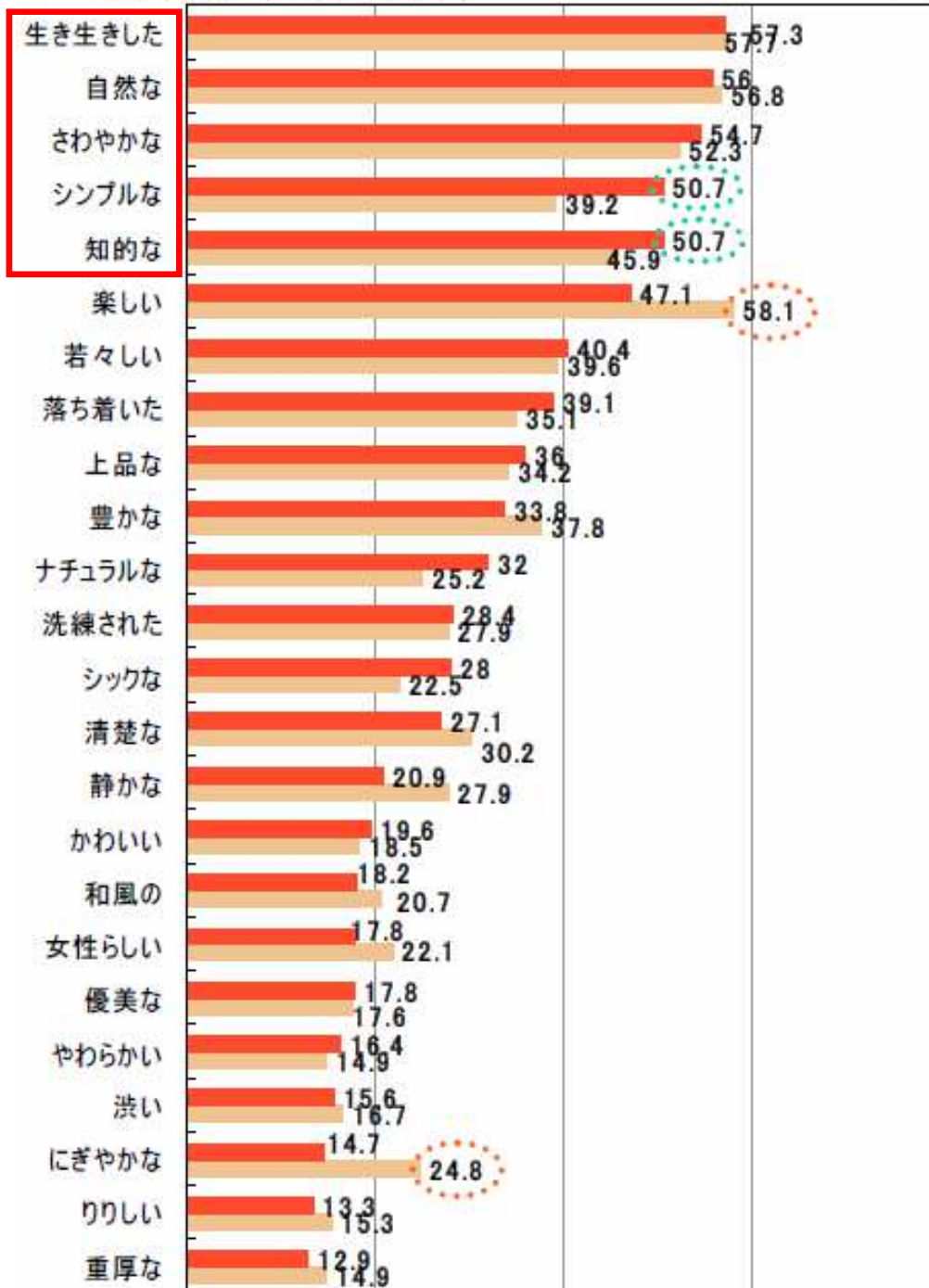
■心理特性：情報・消費アクティブ項目（あてはまり層の割合、単一回答）

※あてはまり層：「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人

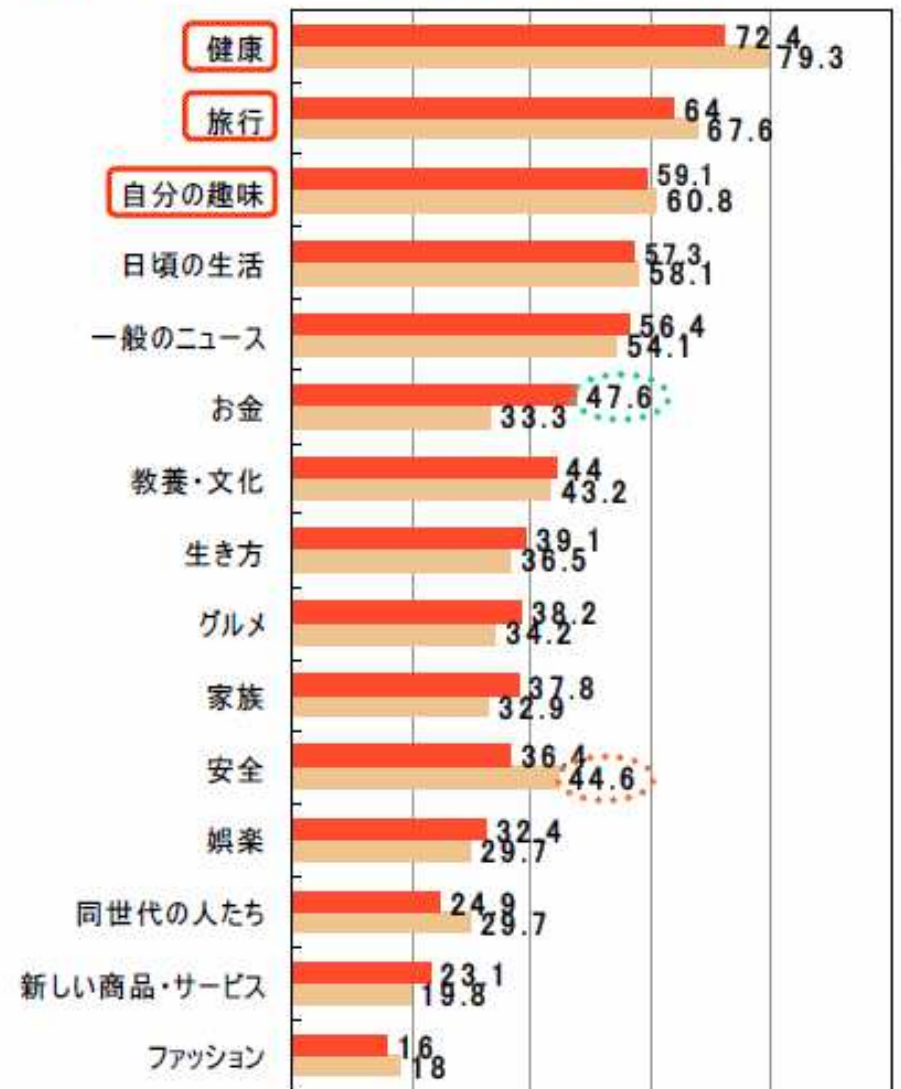


■好きな言葉(複数回答)

(%)

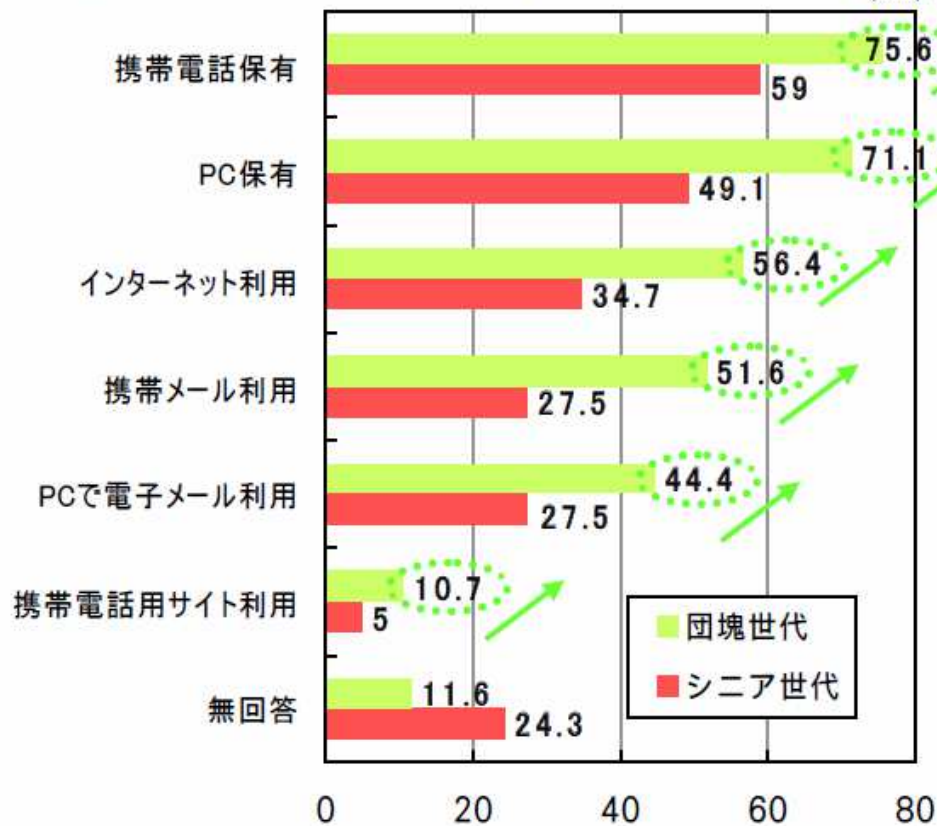


■興味を持っている情報(複数回答)

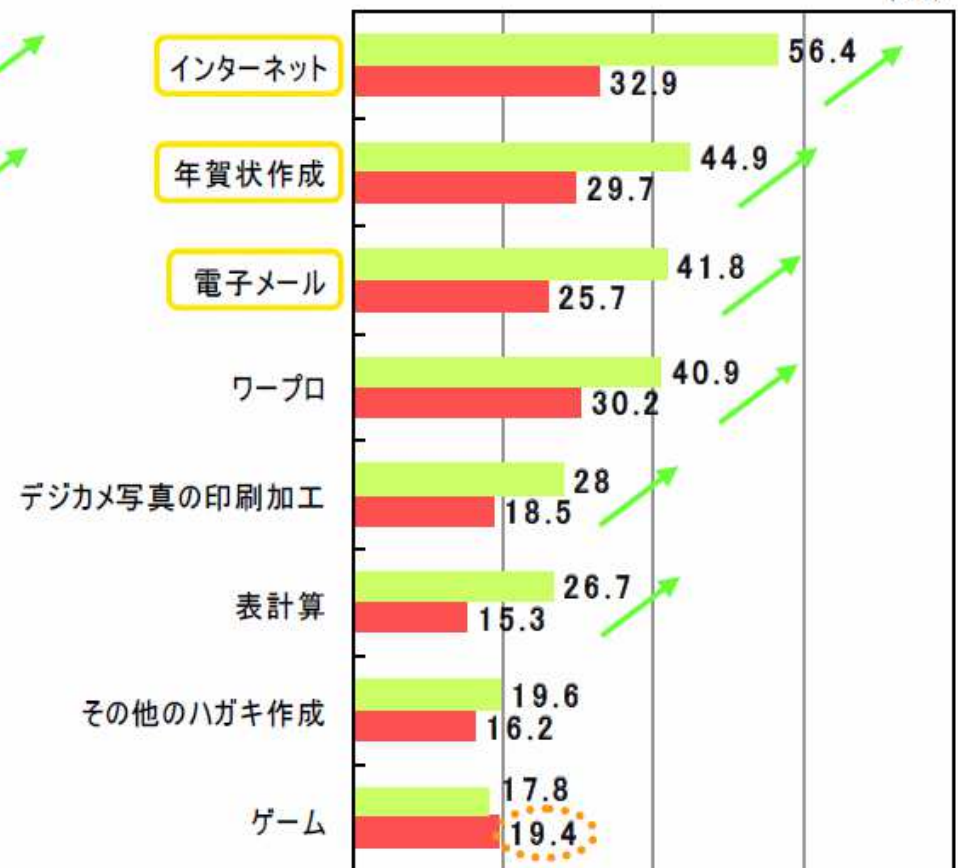


凸版印刷株式会社  
消費行動研究室

■ デジタル媒体保有・利用状況 (複数回答) (%)



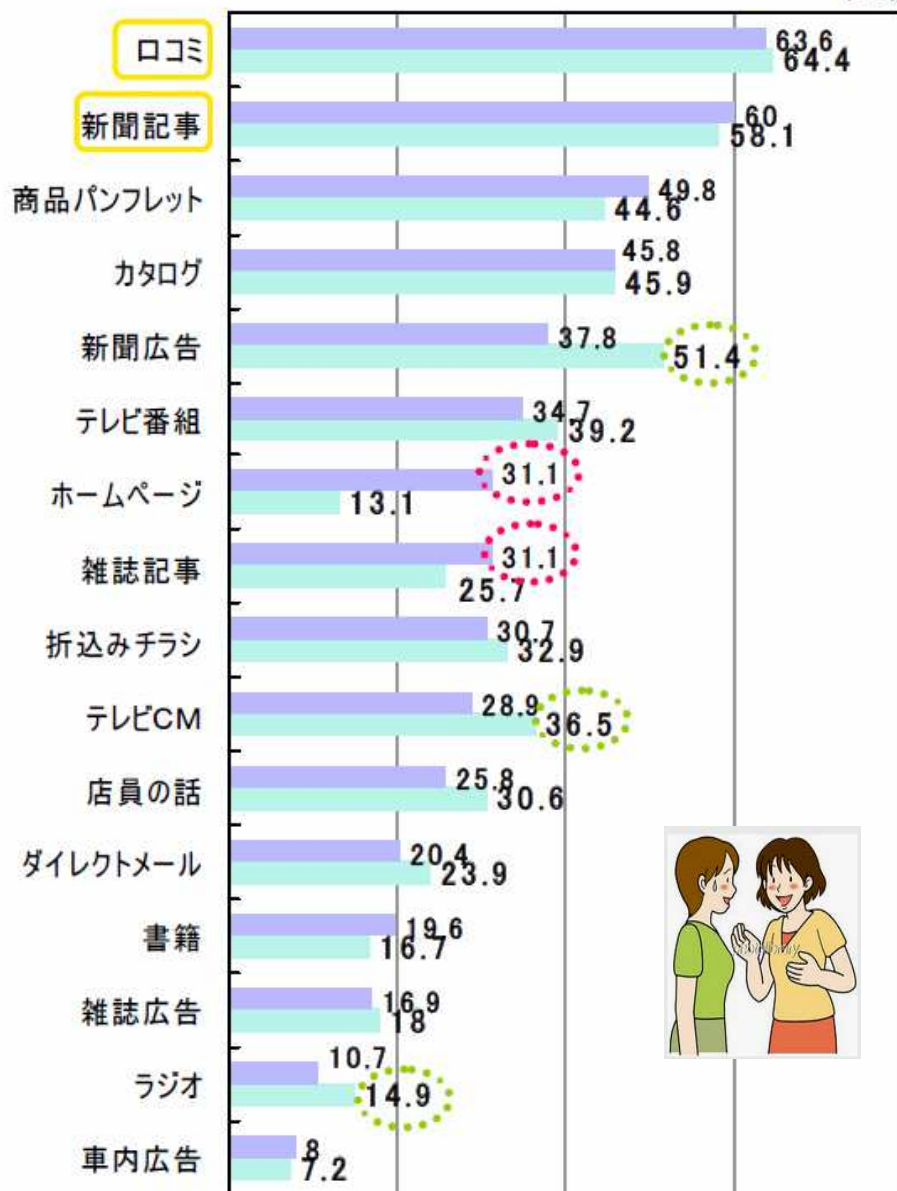
■ PCの利用用途 (複数回答) (%)



凸版印刷株式会社  
消費行動研究室

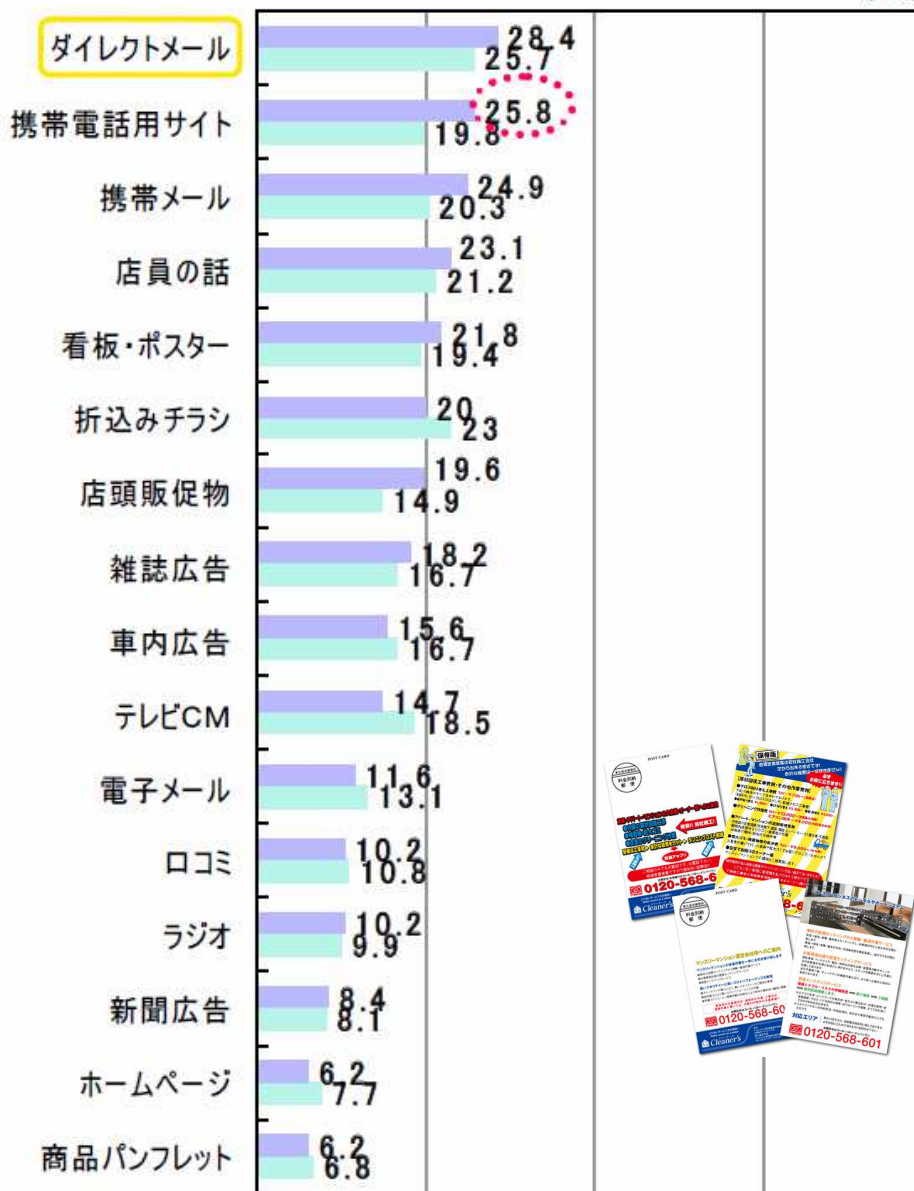
■ 役に立つと思う情報媒体 (複数回答)

(%)



■ 役に立たないと思う情報媒体 (複数回答)

(%)



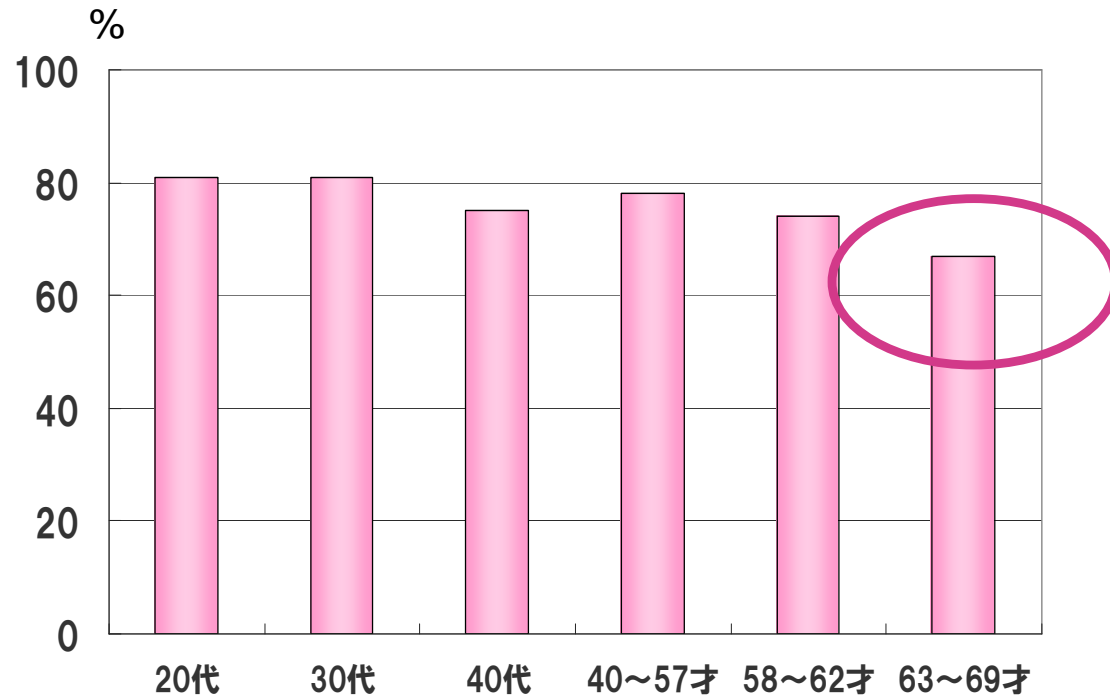


そんなことを背景に

**L70の「美」に迫る**

声

いくつになっても、おしゃれを楽しみたい

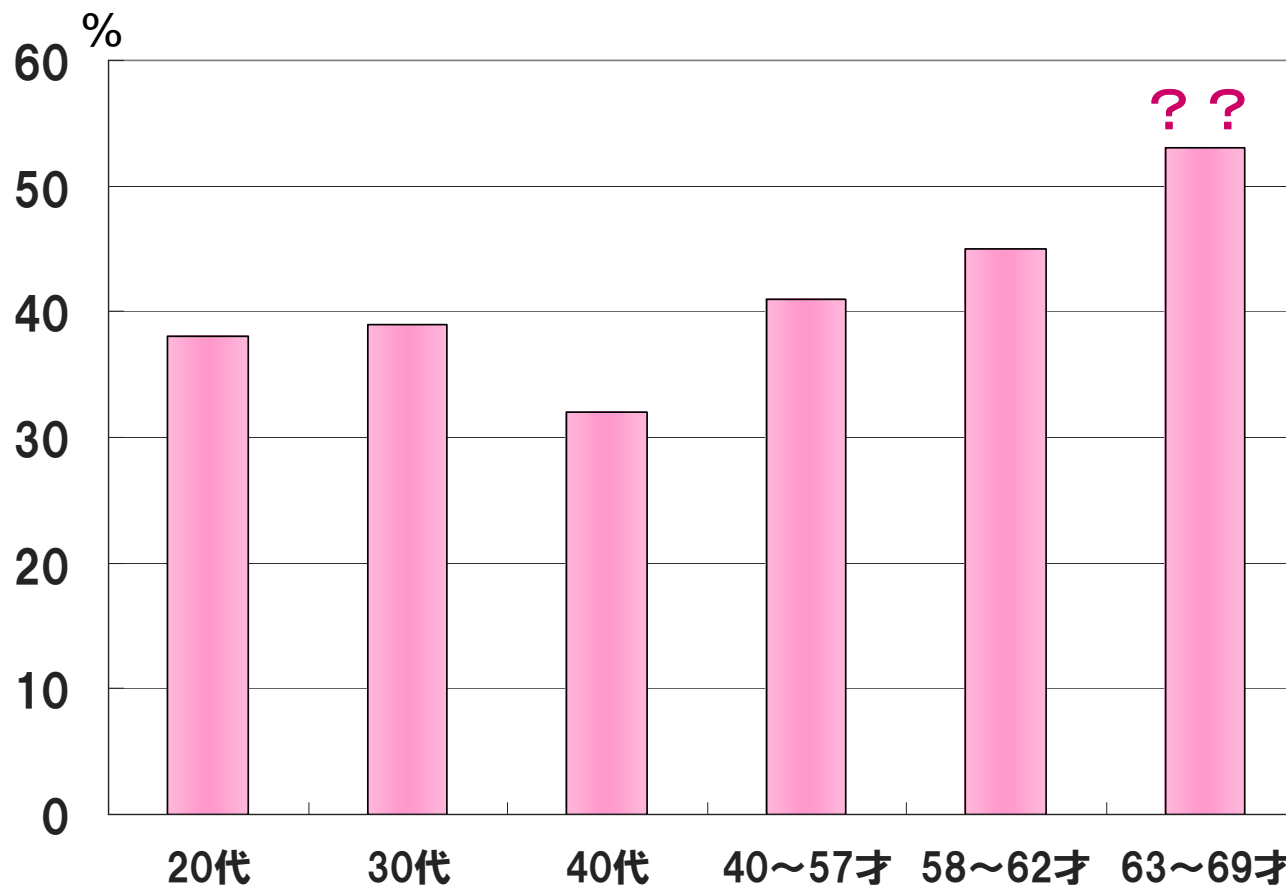


おしゃれ意識

60%以上もある！



## 美容や装いは、最近変わっていない

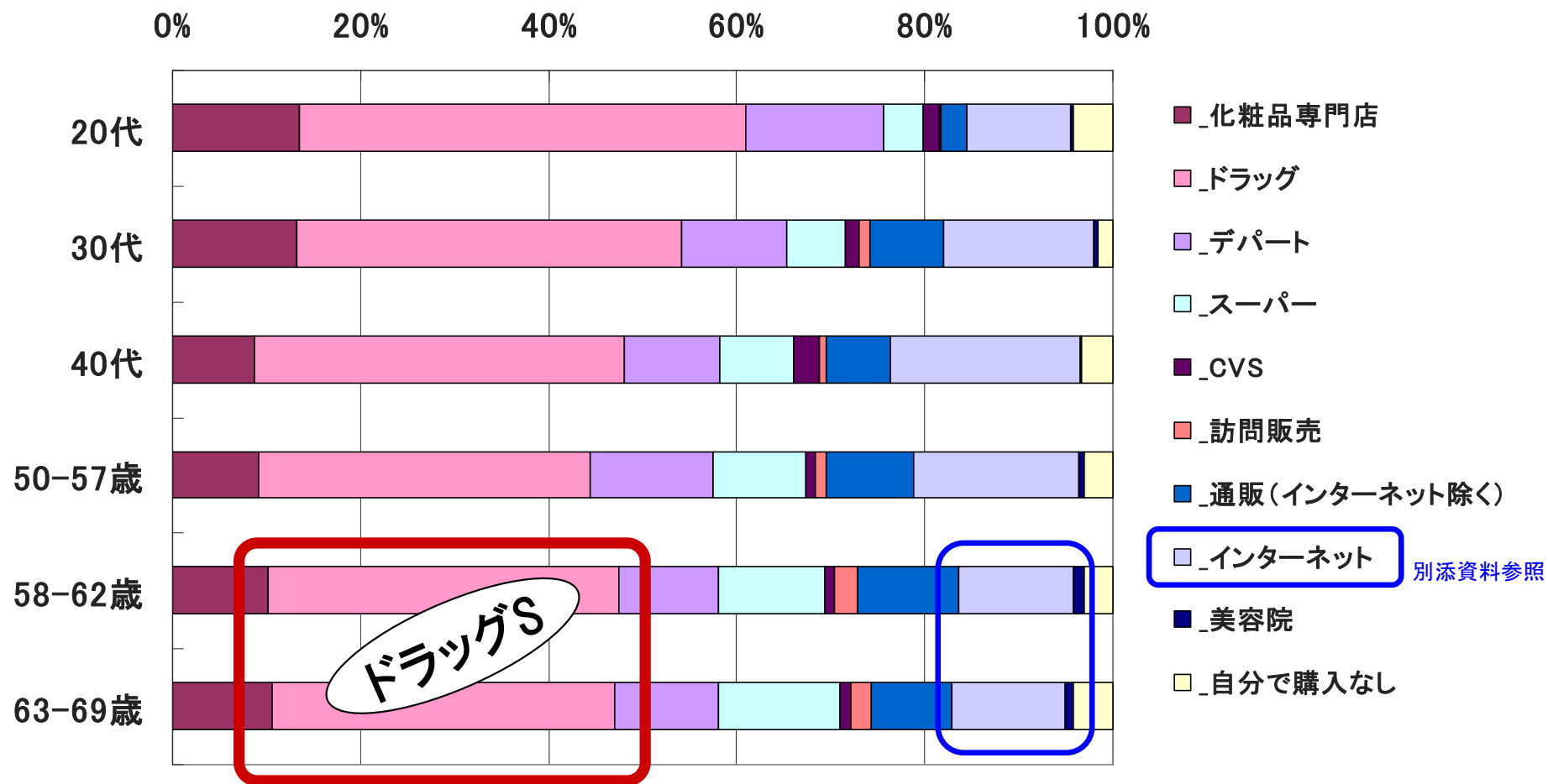


情報が無いため  
新しい方法が分らず、  
以前と同じまま続けている。

シニアに こんなに多くの情報は **ないのです！**



# 購入チャネルの実態



情報が無のまま セルフで購入

今もまだ  
全くの情報不足

企業の怠慢

20年前の状況と同じ

企業(社会)

**ギャップ。**

シニア層

## 企業の認識

シニアに対して

- 一応は対応している。(つもり)
- 市場は若年層がリード。・・・規模は小さい
- 「シニア訴求」は企業イメージが年寄りイメージに。  
⇒ 若年層の離反を懸念
- 顧客育成の観点から将来性がない市場。
- 実態がわからない。
- 無関心



## シニア層の意識 商品・サービスに対して

自分の年代向けはある。 けれど・・・

- 価格が高い。 (高齡＝高所得のイメージ)
- 使いにくい・分りにくい。
- 体型・体に合わない。
- ファッション感覚に合っていない。  
(高齡＝年寄りのイメージ)
- 馴染まない・慣れていない。
- 情報がない。
- とりあえず今ある中から(我慢して)選んでいる。

もう

団塊

「ご隠居様」ではないシニア達

不満と欲求が 顕在化

情報が欲しい

70%

消費低迷は・・・「モノの飽和」

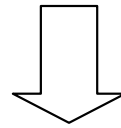
欲しいものが無い？

嘘

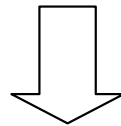
うそ

本当は・・・

欲しいものが見つからない！



本当に欲しいものが見つければ、  
強い購買動機になる。



シニアの暮らし方・生き方が変わる！

## 提案する価値・選ばれる価値

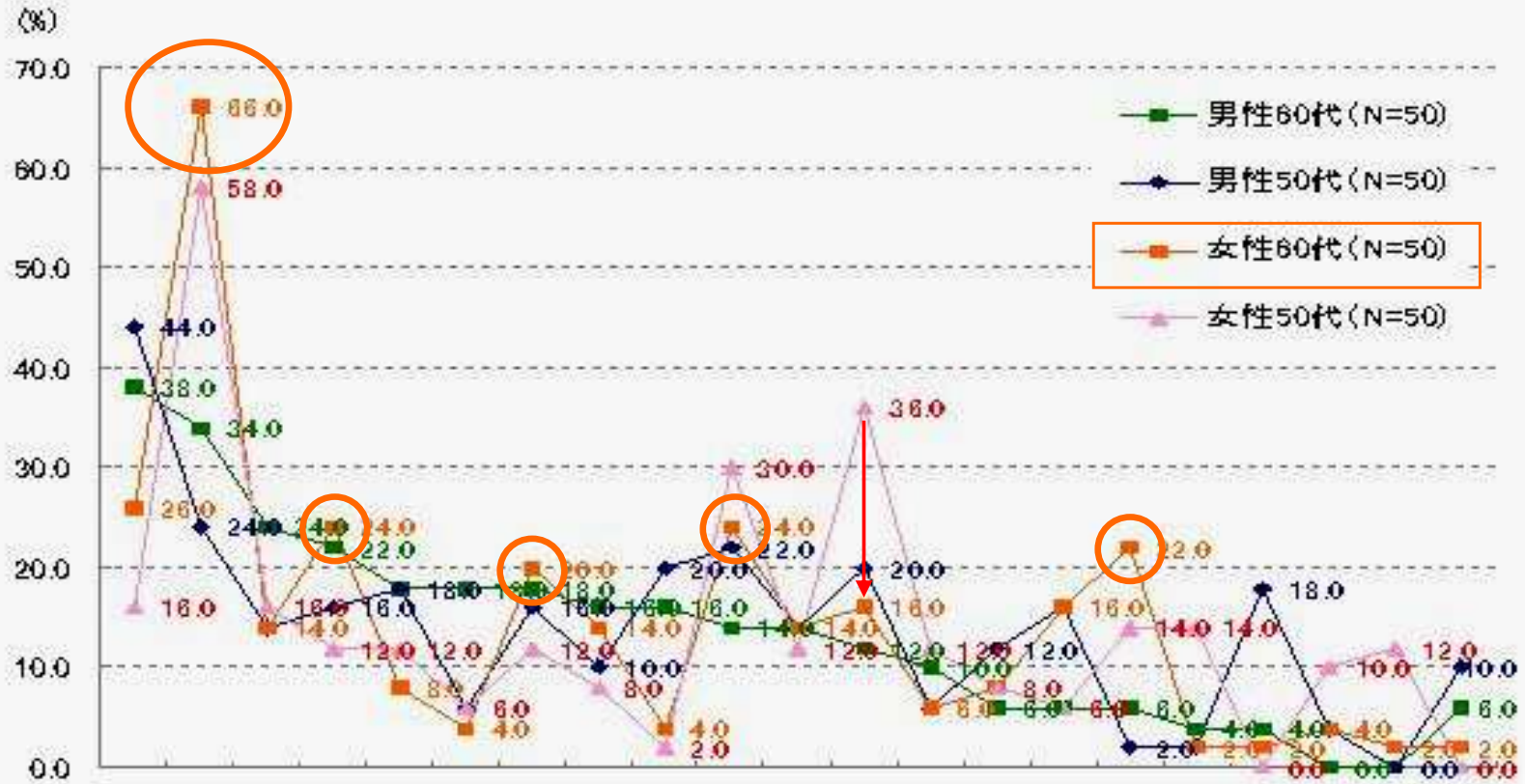
### おしゃれをする気持ちに応える



「若々しく」ありたいは、「ステキ」でありたいから。

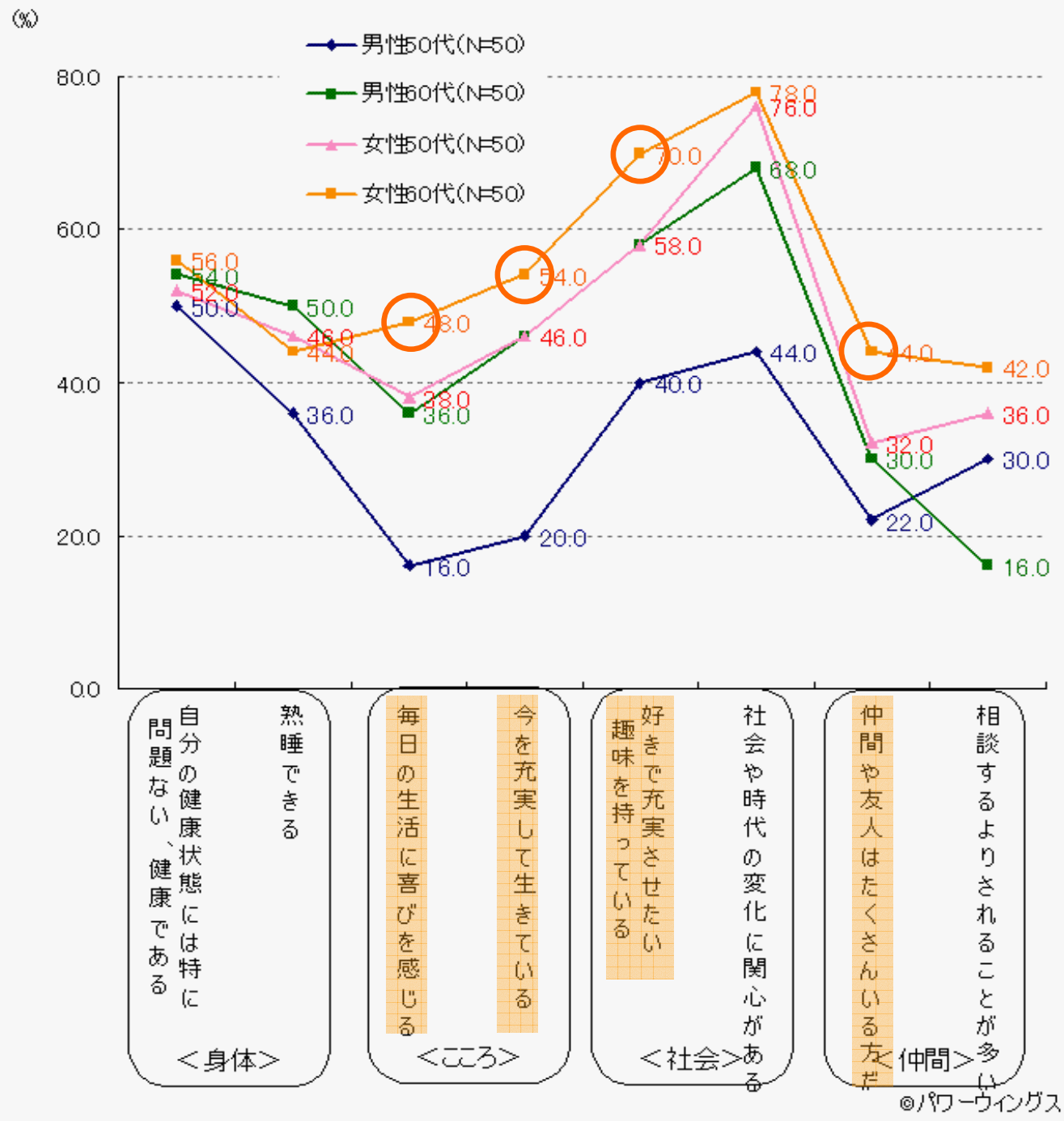
その先の「ワクワク」したいから。

<人から言われてうれしい言葉(性年齢別 3MA)>

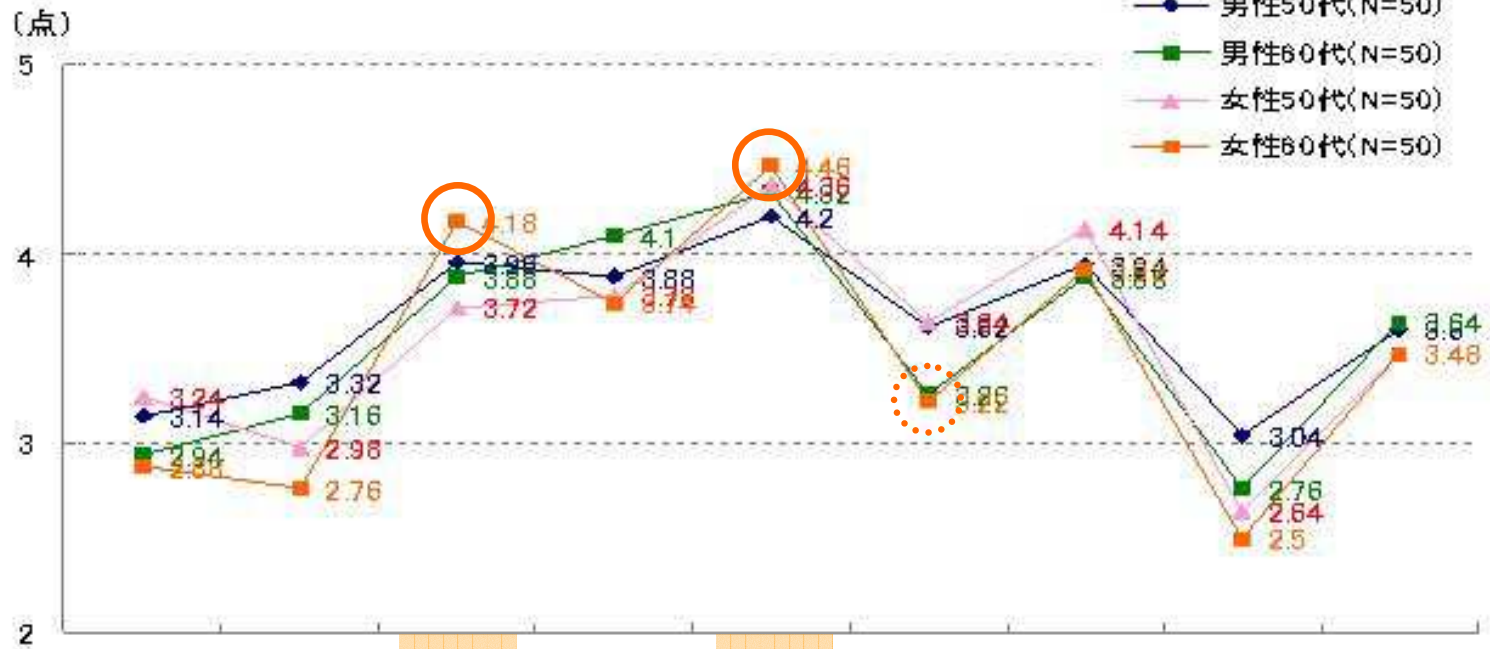


- 頼りになる
- いきいきとして見える
- 思慮深い
- 精神的に若い
- 知恵がある
- 経験豊富である
- 個性的である
- 考え方が若い
- 家族思いである
- センスがいい
- 頭がやわらかい
- 年より若く見える ※
- 新しいことをよく知っている
- ゆうゆうとして見える
- 面倒見がいい
- 心にはりがある
- 身体が若々しい
- 仕事熱心である
- 育ち・家柄がいい
- かわいい
- どれも無い

<元気度(性年令別 MA)>



<「若さ」に関する考え方(性年齢別 平均値)>



若さとは容貌・外見が若いことだ

若さとは心のもちようではなく、身体能力の高いことだ

年齢と若さは関係ない、若さは心のもちようだ

年をとっても体だけは若くありたい

年をとっても心だけは若くありたい

年をとっても容貌・外見だけは若くありたい

若さを保つためには、心にはりを持ち、身体能力の維持より大切だ

若さを保つためには、心にはりを持ち、身体能力の維持より大切だ

若さを保つためには、心にはりを持ち、身体能力の維持より大切だ

若さを保つためには、心にはりを持ち、身体能力の維持より大切だ

## 私たちの役割

いくつになっても、  
おしゃれを楽しみたい。  
ワクワク・ステキでいたい。

…を、応援する。

シニア達





## 訴求コンセプト

シニア女性に



ワクワク

ステキをお届けます

# 対象とする人たち

## ステキな70歳

70歳を過ぎた人・これから70歳を迎える人



気持ちが若い



いきいき



個性的



センスがいい



気持ちにハリ



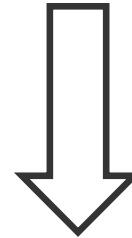
# 訴求軸の見直し

<機能訴求型>

レッド  
オーシャン

コラーゲン25%の高配合  
1品で4役のマルチエッセンスを軸としたシンプルケア

訴求内容の見直し



- ・商品特徴を活かし
- ・対象者の明確化(絞込み)

<メッセージ訴求型>

ブルー  
オーシャン

これまで無かった

『70歳のステキを手に入れる』スキンケア習慣

それは

- ・肌の美しさを保つ3大成分を貴女の肌年齢に合わせた逸品で...
- ・1品で4役のマルチエッセンスを軸としたシンプルなお手入れで...

# シニアコンセプト

## 「70歳もワクワク・ステキに生き生き」に応える

「私いま、若い時に想像した70歳とこんなにも違うことに驚いています。  
孫がいるので『おばーちゃん』だけど、決して『老人』ではありません。」

今、このような思いのシニア女性が増えています。  
もちろん、身体的には衰えています、気持ちは若く、生き生きとした生活を送っています。  
そして、もう決して「アンチエイジング」ではありません。

そのような気持ちに対し、企業から提供される商品・情報は少なく、「老人・介護」に偏り過ぎています。

これからは、70代の元気な女性たちがもっと増えていきます。  
70歳を過ぎた人・これから70歳を迎えようとする人に、彼女達が切に望んでいる商品・情報を提供することで「70歳もステキに生き生き」を応援します。

## 商品設計は・・・ (皮膚生理の特徴)

年齢によって乾燥は違う！

若い頃の乾燥は、肌荒れが起きやすく、いつも肌荒れの予備軍だった・・・。



でも今は？ 乾燥しているけど肌は荒れていない。むしろ、ごわついて、硬くなっている？

20,30代・・・ターンオーバーが**速くなる**

未分化の角層が増えて、重層剥離が起こりやすくなる。  
これが肌荒れの原因の一つです。

カサカサ

60代以降・・・ターンオーバーが**遅くなる**

角質肥厚により、角層1個当たりの水分量が減る。  
**肌のゴワつき**の始まりです。

ゴワゴワ

# 商品設計

70歳になっても お肌イキイキ  
美肌3大成分が詰まったパワーエッセンスです。

これ1本でOK!

うるおい

ハリ

つややか

肌の美しさを保つ3大成分（コラーゲン・エラスチン・ヒアルロン酸）は加齢と共に減少します。

その結果、角層の水分保持力低下に加え、肌自体のハリが失われます。Sエッセンスは、これらの成分を補い、肌を正常な状態に整えることでうるおいのあるハリ・ツヤを保ち、よりイキイキとした表情をうみだします。

翌朝の化粧のりで実感いただけます。

主な配合成分

## <コラーゲンミックス>

- ・水溶性コラーゲン
  - ・アテロコラーゲン
  - ・加水分解コラーゲン
- } うるおい成分
- } 角質層に浸透しハリと弾力をあたえる成分

## <エラスチン>

- ・加水分解エラスチン
- } 角質層に浸透しハリと弾力をあたえる成分

## <ヒアルロン酸>

- ・ヒアルロン酸Na
- } うるおい成分

# 美肌に導くエイジングケア成分を たっぷり配合

- **VC-IP**  
安全性の高いビタミンC誘導体
- **グリチルリチン酸2K**  
皮膚を健やかに保つ

明るく澄んだ  
透明感あふれる肌

- **レバゲルマニウム**  
ピクノジェノール・ボタンビ抽出液  
様々な刺激からデリケートな肌を守る  
優れたエイジングケア成分

キメの整った  
うるおい肌

- **リピジュア・セラキュート**  
角質層にうるおいを与え、やわらかな肌を保つ
- **トレハロース**  
高い保湿効果で、うるおいキープ

うるうる!もちもち!  
肌へ導く4つの効果

弾むようなハリ肌

- **マリンコラーゲン**  
ハリを補う
- **スーパーヒアルロン酸**  
ヒアルロン酸Naの2倍の保湿力で  
うるおい補給

若々しい  
ツヤのある肌



# コミュニケーション戦略

対面販売で「年齢」を言葉にして訴求するのは、販売側とお客様の双方に抵抗感があり、一般的にはタブーとされています。

\*「年寄り」扱いでの会話になるため

しかし、セルフ販売や通信販売などでは気遣いがなく、むしろ対象者が明確になり効果があります。

## メッセージ

70歳のお肌にマッチしたお手入れ  
で  
70歳の『ステキ』をお届けます。



## 媒体

- 通販誌
  - ・カタログ
  - ・会員誌
  
- Web (必須!)
  - ・専用ホームページ
  - ・関連ホームページ
  - (オンラインショッピング)
  
- その他
  - ・会員システムでの情報発信



# 表現パターンの比較

## 70歳のステキをお届けします

70歳を過ぎた人・これから70歳になる人に

コラーゲン・エラスチン・ヒアルロン酸配合の貴女向け処方です。

## 1本4役のシンプルケア コラーゲンをしっかり肌へ

マルチエッセンスでお手入れ  
1本4役なので簡単!

化粧水 乳液 美容液 メイク下地

丸山パイサーの確かな目



1本で4つの役目  
簡単なお手入れで  
想像以上の美肌

丸山パイサーの確かな目  
6 (エリノア) SPエッセンス  
商品番号 67674 税込14,700円  
内容量=60ml 日本製 ●コラーゲン、エラスチン、ヒアルロン酸(保湿成分)配合。試供品(SPクリーム:3g) 1個付。

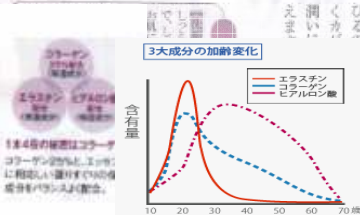
### SPエッセンス ロングセラーの秘密



肌にもスーッとなじむ使用感  
乳液をサラッとさせたような使用感でべたつくことなく、つけたそばから肌なじみます。



朝も夜もシンプルケアが魅力  
洗顔後にSPエッセンスをつけるのみ。夜にSPクリームをプラスすれば翌朝さらさらしっとり。



### ユーザーの声

70歳だから分かるのです。70歳もステキだということ。あきらめなければ。 [F.Kさん・71歳]

50代くらいまでの人ばかりをターゲットにしている中、ようやく念願の化粧品にあえて満足。鏡を見るのが楽しい毎日です。女は死ぬまでキレイでいたいですから! [F.Kさん・81歳]  
もう75才ですが、まだいけそうと元気が出てきました。ふんわりなめらかな手触りで、喜んでます。 [K.Yさん・75歳]

美へと導くロングセラー化粧品  
トータルケアで美しい人へ

(エリノア) スキンケアシリーズ

## 1本4役のシンプルケア コラーゲンをしっかり肌へ

SPエッセンスは  
1本4役!

化粧水 乳液 美容液 メイク下地

6 整える

コラーゲン25%をはじめとする保湿成分を配合しています。スーッとなじむ使用感です。洗顔後、スーッとツルツルをお肌全体に手のひらで伸ばしなじませます。

SPクリームの試供品1個(3g)付  
6 (エリノア) SPエッセンス  
商品番号 67674 税込14,700円  
内容量=60ml 日本製 ●コラーゲン、エラスチン、ヒアルロン酸(保湿成分)配合。試供品(SPクリーム:3g) 1個付。

丸山パイサーの確かな目  
1本で4つの役目  
簡単なお手入れで  
想像以上の美肌

### SPエッセンス ロングセラーの秘密



肌にもスーッとなじむ使用感  
乳液をサラッとさせたような使用感でべたつくことなく、つけたそばから肌なじみます。



朝も夜もシンプルケアが魅力  
洗顔後にSPエッセンスをつけるのみ。夜にSPクリームをプラスすれば翌朝さらさらしっとり。

コラーゲン 25%配合 (保湿成分)  
エラスチン ヒアルロン酸 (保湿成分)

1本4役の秘密はコラーゲン  
コラーゲン25%と、エッセンスに相応しい選りすぐりの保湿成分をバランスよく配合。



シンプルケアセットをご用意  
新しくなった洗顔料(洗顔パフ付き)と1本4役のSPエッセンスをセット! シンプルケアですっきり肌を実感できるエリノアの基本セット。もちろんお肌を傷めないように作られています。

3 (エリノア) しっとり蒸肌セット

商品番号 67932 税込22,050円  
セット内容=ダブルウォッシングパフ150g・SPエッセンス/60ml・洗顔パフ1個 日本製

ダブルウォッシング  
洗う 洗う クレンジング  
可溶性コラーゲン、ヒアルロン酸、エラスチンなどの保湿成分を配合。泡立ちよく軽く洗って肌をしっかりと保ちます。マイルドな香りとともに、さらに洗い上がりがいよいよ洗顔料としてリニューアルして登場です。

4 (エリノア) ダブルウォッシング  
商品番号 67024 税込7,350円  
内容量=150g 日本製 ●コラーゲン、ヒアルロン酸(保湿成分)配合。

SPクリーム

うる 潤す 補う



SPエッセンスの試供品1個(3g)付  
5 (エリノア) SPクリーム  
商品番号 67781 税込14,700円  
内容量=40g 日本製 ●コラーゲン、ヒアルロン酸、スクワラン(保湿成分)配合。試供品(SPエッセンス:3g) 1個付。

1本で充実の肌へ導く「SPエッセンス」

乾燥や年齢による毛穴やシワなどにお悩みの方は、乳液タイプの「SPエッセンス」のオールインワン「SPエッセンス」1本で4役も役割を果たせるのは、コラーゲン25%に加え、エラスチン、ヒアルロン酸など選りすぐりの保湿成分をバランスよく配合しているから。洗顔後この1本の手軽さで肌にもサラッとすべすべな保湿に使用感がベタつくことのない上質の保湿力が魅力です。キメ細かのでハリと潤いに満ちた肌へと導きます。

プラスケアのクリームでさらさらしっとり美しく

肌の乾燥が気になるときは、夜のお手入れ時に保湿成分たっぷりの「SPクリーム」をプラスすると効果的。軽やかに伸びるので少量でも肌をむらなくカバーして、しっかりと保湿。潤いに満ちたためらな肌を整えます。

### スキンケアの手順

①洗顔  
洗顔料を泡立て、お肌全体を優しく洗います。  
②化粧水  
化粧水を顔全体に手のひらで伸ばしなじませます。  
③乳液  
乳液を顔全体に手のひらで伸ばしなじませます。  
④美容液  
美容液を顔全体に手のひらで伸ばしなじませます。  
⑤メイク下地  
メイク下地を顔全体に手のひらで伸ばしなじませます。



売るのは・・・

「物」(スペック・機能)ではなく、  
それによってもたらされる「物語」を！  
(夢や期待)

## 資生堂



## Actea heart アクテアハート誕生

1997年導入

シニア世代を中心ターゲットとしたシニア戦略ブランド

「美しい50歳がふえると日本は変わると思う」

美容のあれこれおしえて! プリオール

大人の七難

凹凸 影 色 乾く 下がる 見えにくい おっくろ すんなり解決

プリオール 資生堂から

日本のシニア女性の、“今”を輝かせる。

資生堂 シニア女性向け新ブランド「プリオール」誕生

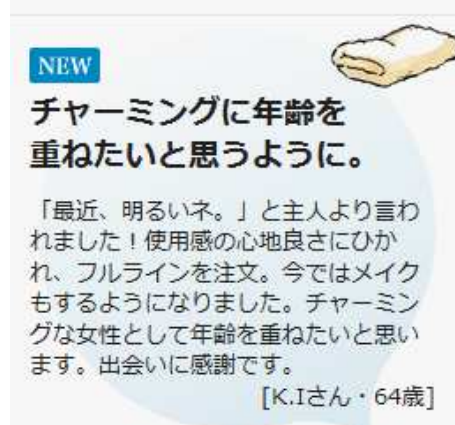
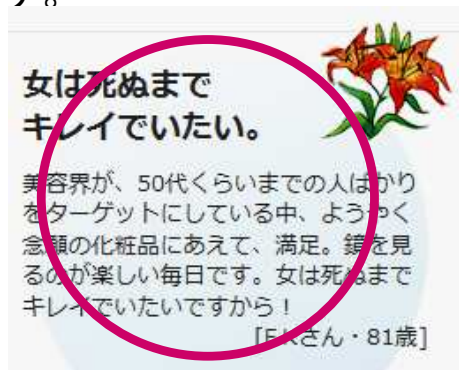
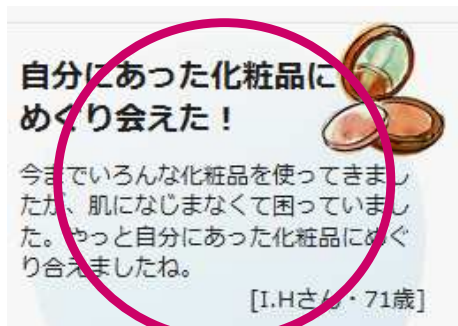
2015年1月21日(水) 発売

資生堂は、プリオールを発売するにあたり6,672名のシニア女性に、意識・行動・化粧品モニターなどの調査を行いました。そこでわかったのは、これまで私たちが思い描いていたシニア女性とは相違しており、新しいシニア像でした。

エファージュは、「肌をやり直す」ためのスキンケアシリーズです。



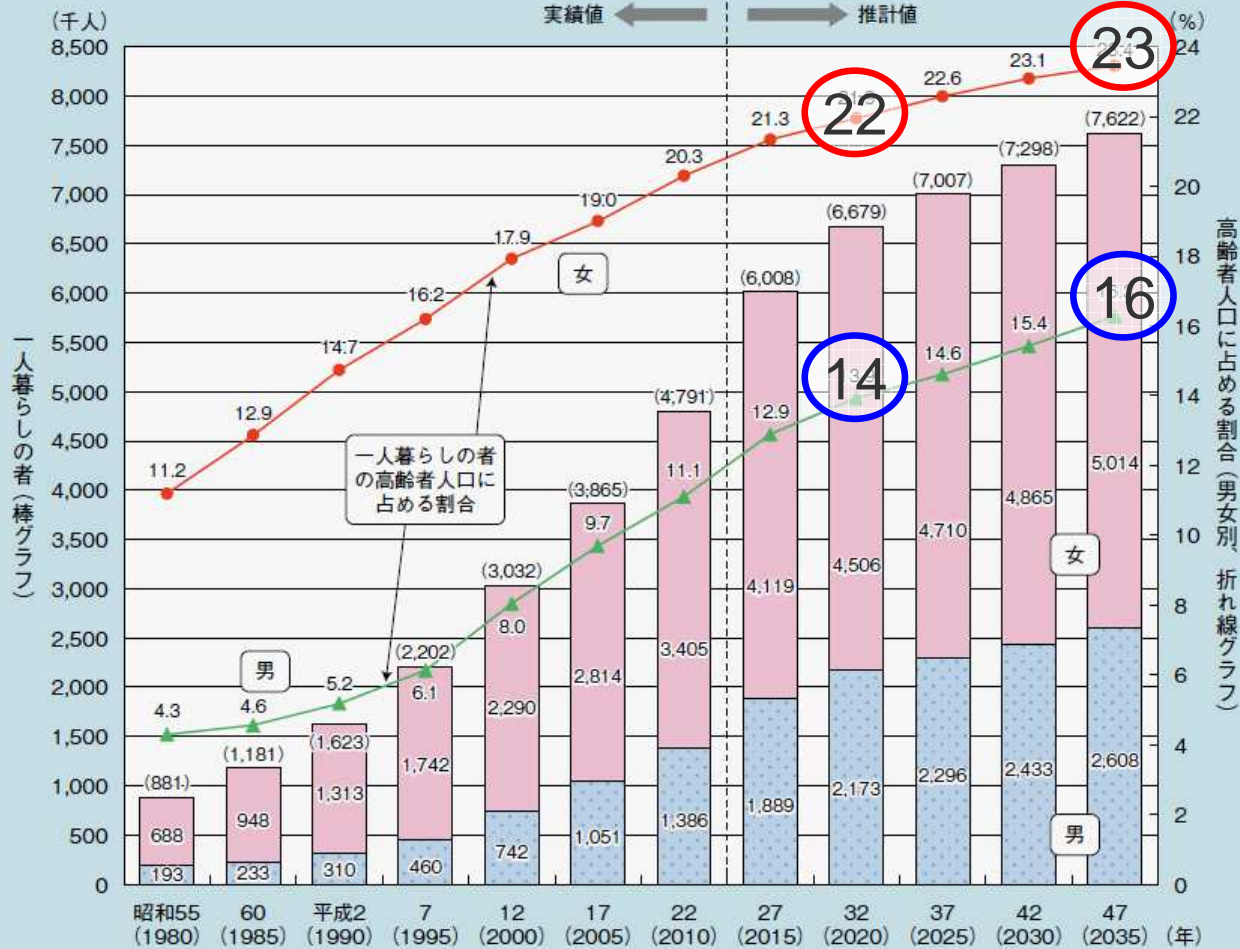
表情の印象まで変えてしまうかのような弛み。かつて経験したことのない乾燥感。年齢を重ねる中、女性特有の変調とともに、肌は質そのものが変化していきます。年齢に応じてスキンケアを変えていくことこそ、本来のあり方ではないでしょうか。エファージュは、**50代以上**の女性のために生まれたエイジング・スキンケアシリーズ<sup>※</sup>です。加齢による肌変化に、深く働きかけます。



# 「マス」ではなくなった、シニア市場

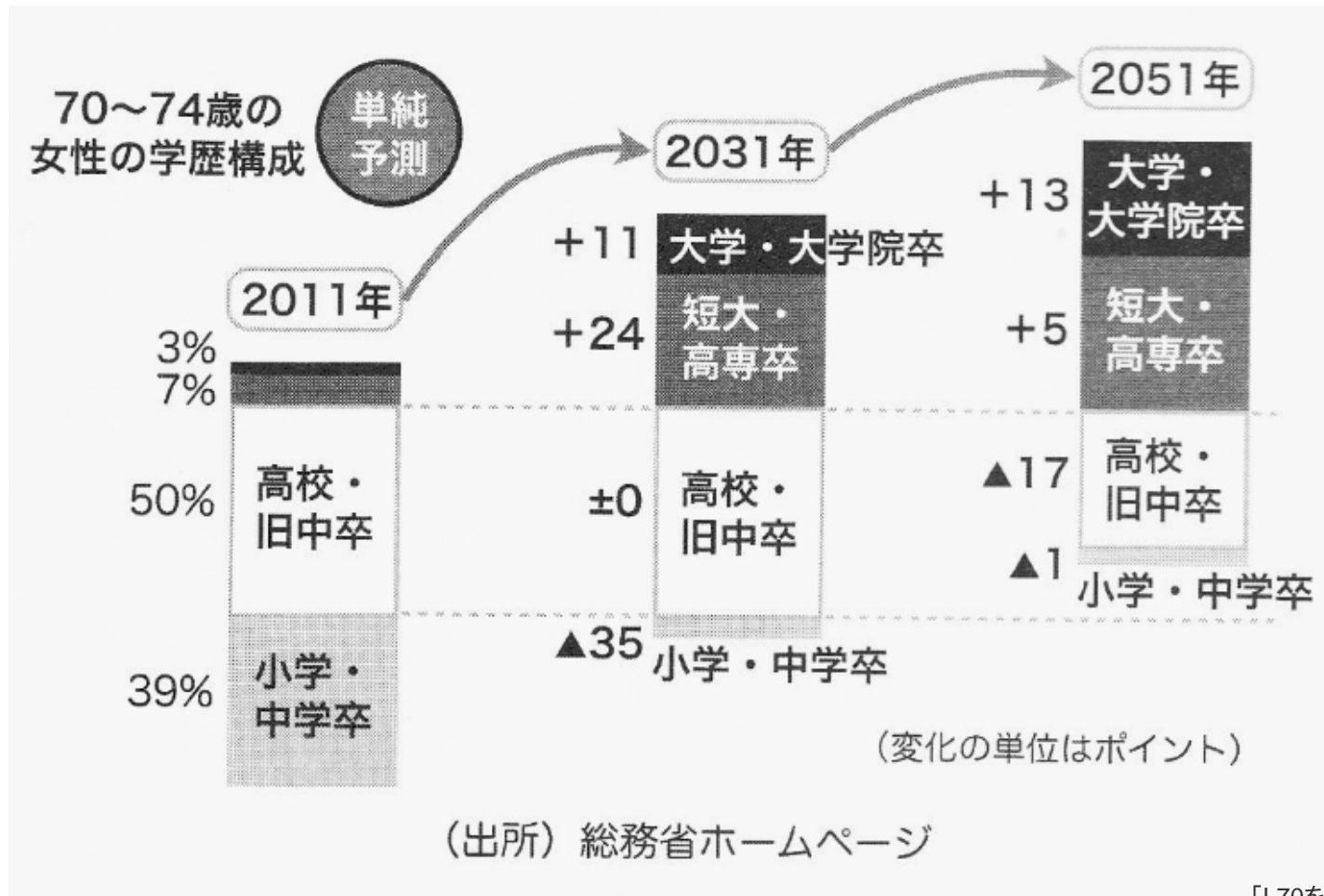
## ライフスタイルの多様化

図1-2-1-3 一人暮らし高齢者の動向



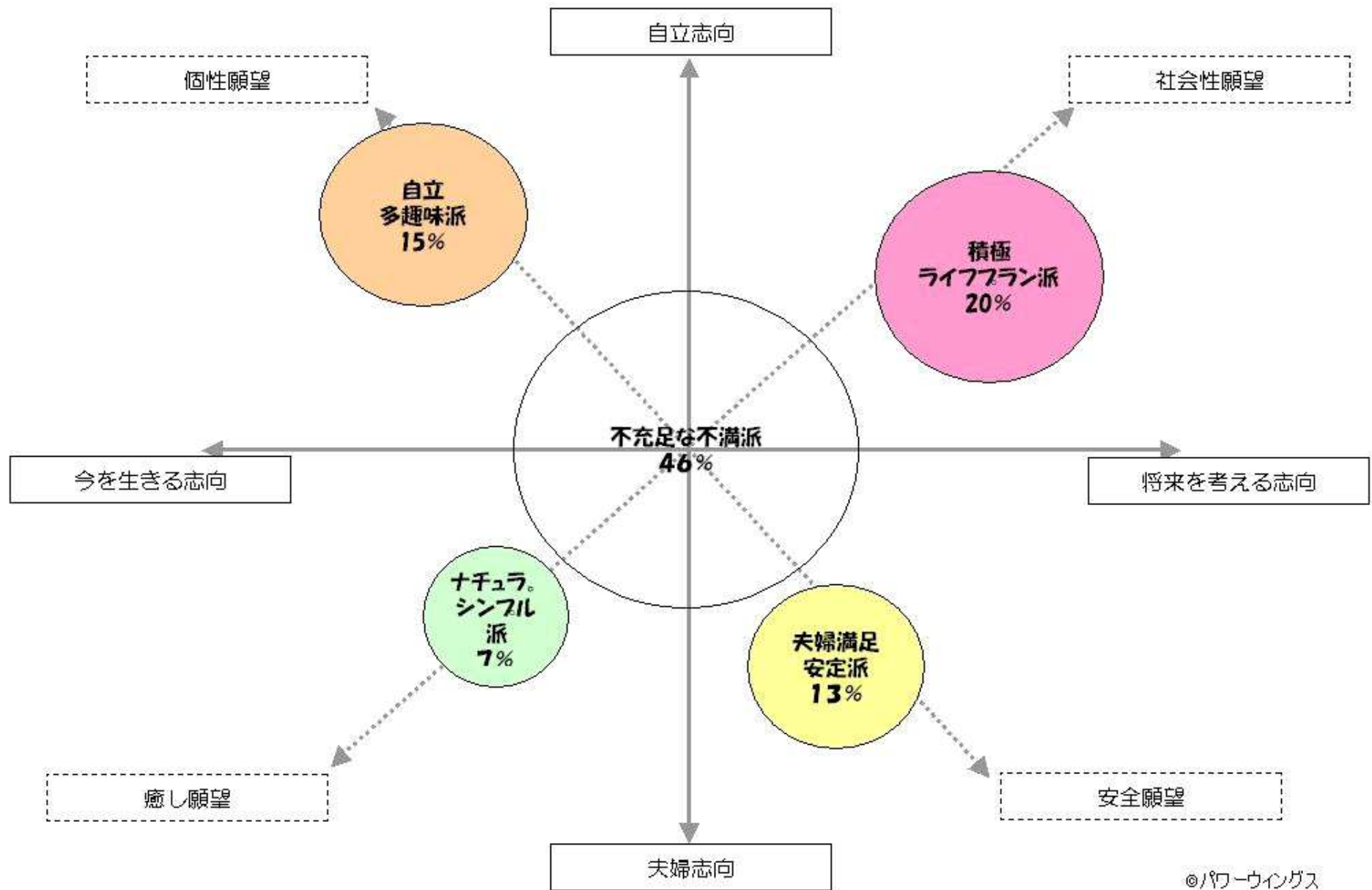
資料：平成22年までは総務省「国勢調査」、平成27年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（平成25（2013）年1月推計）」、「日本の将来推計人口（平成24（2012）年1月推計）」  
 (注1) 「一人暮らし」とは、上記の調査・推計における「単独世帯」のことを指す。  
 (注2) 棒グラフ上の（ ）内は65歳以上の一人暮らし高齢者の男女計  
 (注3) 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

# 学歴構成の変化



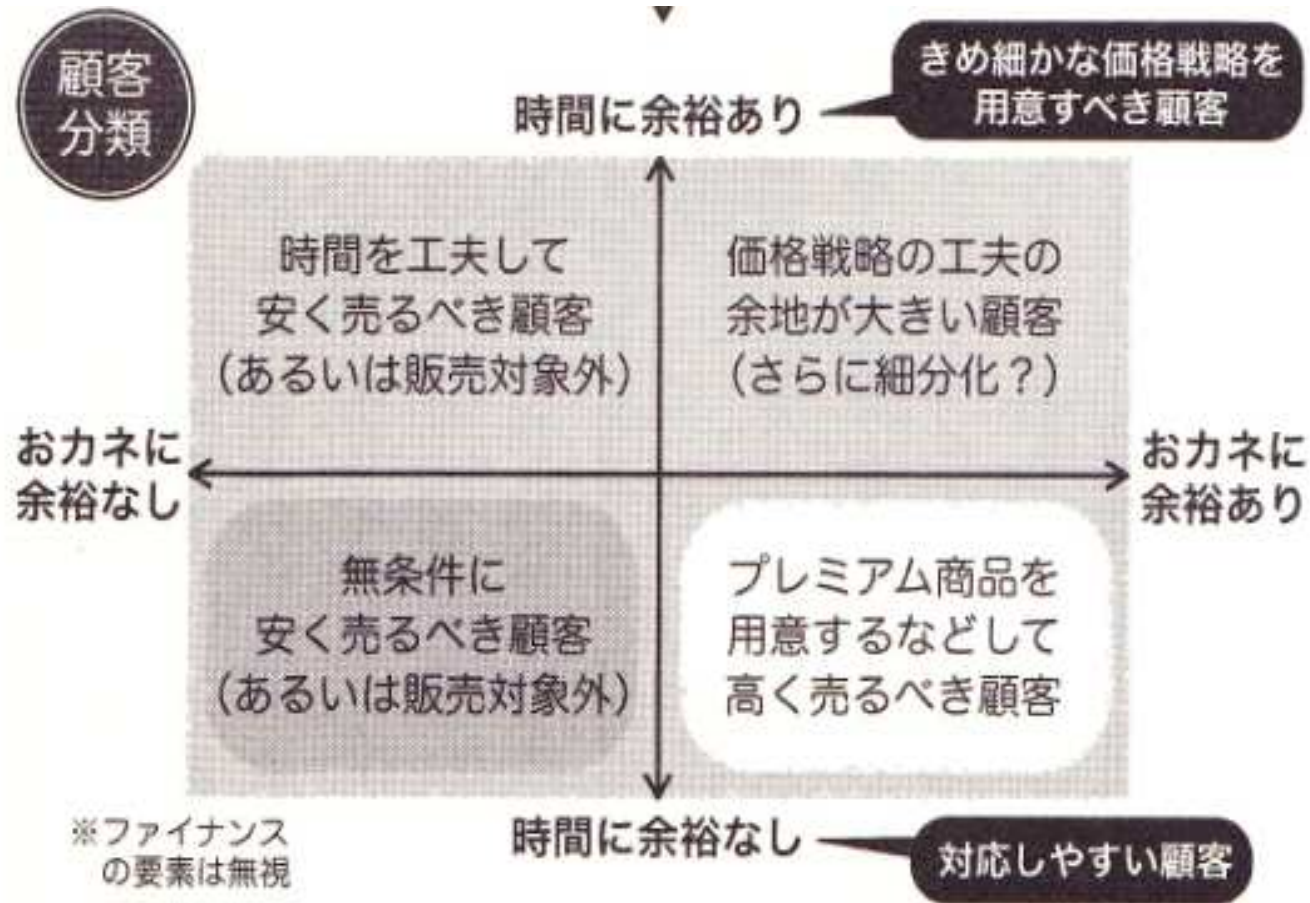
同じ年代でも 世代によって変わってくる  
(時代)

# 「50-60代女性のクラスターマップ」



©パワーウイングス

# お金と時間で分類



(出所) 吉本佳生『無料ビジネスの時代』ちくま新書、2011年



**79歳までで見ると・・・**

**認識が変わる！**

今、**本気**のシニア マーケティングを。

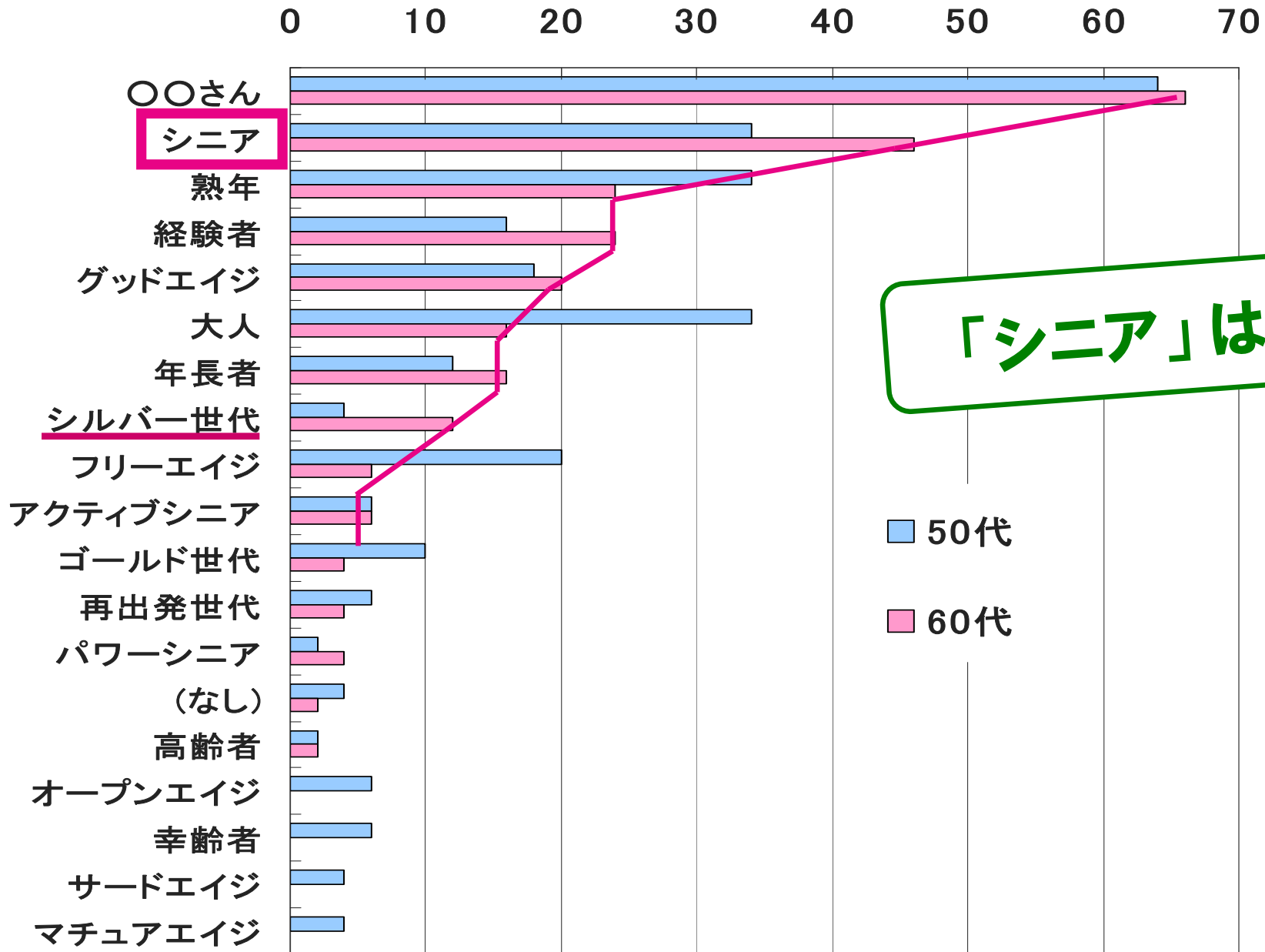
これまでの延長は、**通用しない**。

**新・マーケティングの開発**

グローバル時代は **英語**で

シニア市場では **シニア**語で

# どのように呼ばれたい？



「シニア」は許容

■ 50代  
■ 60代

# 提案

シニアによる

シニアのための

プロジェクトで開発

御社にとって  
70代シニア向けマーケティングの課題は？

御社は  
70代シニア向けマーケティングを  
どのように位置づけたら良いのか？

70代は  
レッドオーシャン？ ブルーオーシャン？  
それとも、未開の地？

10年後の御社の市場は？

御社にとって  
70代シニア向けマーケティングの課題は？

御社は

70代シニア向けマーケティングを  
どのように位置づけたら良いのか？



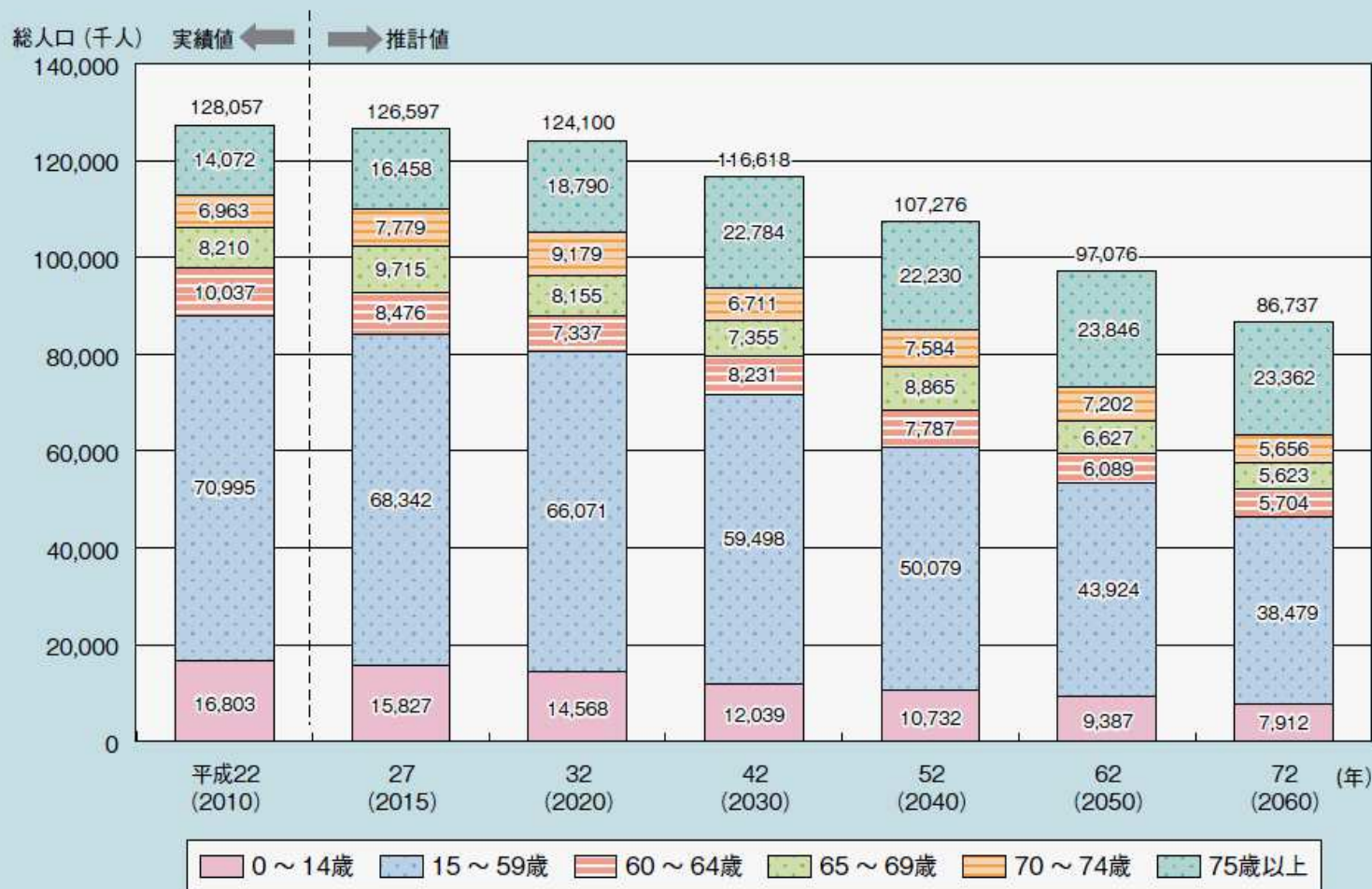
70代は

レッドオーシャン？ ブルーオーシャン？

それとも、未開の地？

# もう一度見て下さい。 ちょっと、ぞっとするグラフです。

図1-1-3 年齢区分別将来人口推計



資料：2010年は総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果  
 (注) 2010年の総数は年齢不詳を含む。

さて・・・10年後の御社の市場は？

**ありがとうございました。**

