

シニアビジネスマーケットの変化

～退職期・高齢期を迎える団塊世代～

戦略調査事業部 主任研究員 目黒 義和

はじめに

現在、わが国の高齢化率が 19.5%¹となっている中、間もなく、1947 年（昭和 22 年）～1949 年（24 年）生まれの、いわゆる団塊世代が定年時期を迎える。

この世代は、他の世代の中でも最も人口ボリュームが多い（図表 1）。その世代の最初の年代が 2007 年に 60 歳に達し、今後、数年間に渡り、大量のリタイア層が生じる。

この団塊世代の退職・高齢化は、医療・福祉はもちろん、雇用や居住、ビジネス環境など、経済や社会情勢に大きな変革をもたらすことが予想されている。

今回の特集は、団塊世代を含めたアクティブシニアのニーズや志向等について、住まい、生涯学習、介護、健康にスポットを当てているが、ここでは、あらためて、アクティブシニアの世代模様について、部分的ではあるが、その概観の整理を行った。

時代を牽引してきた団塊世代

団塊世代とは、前述のとおり、1947 年（昭和 22 年）～1949 年（24 年）に生まれた世代をいう。

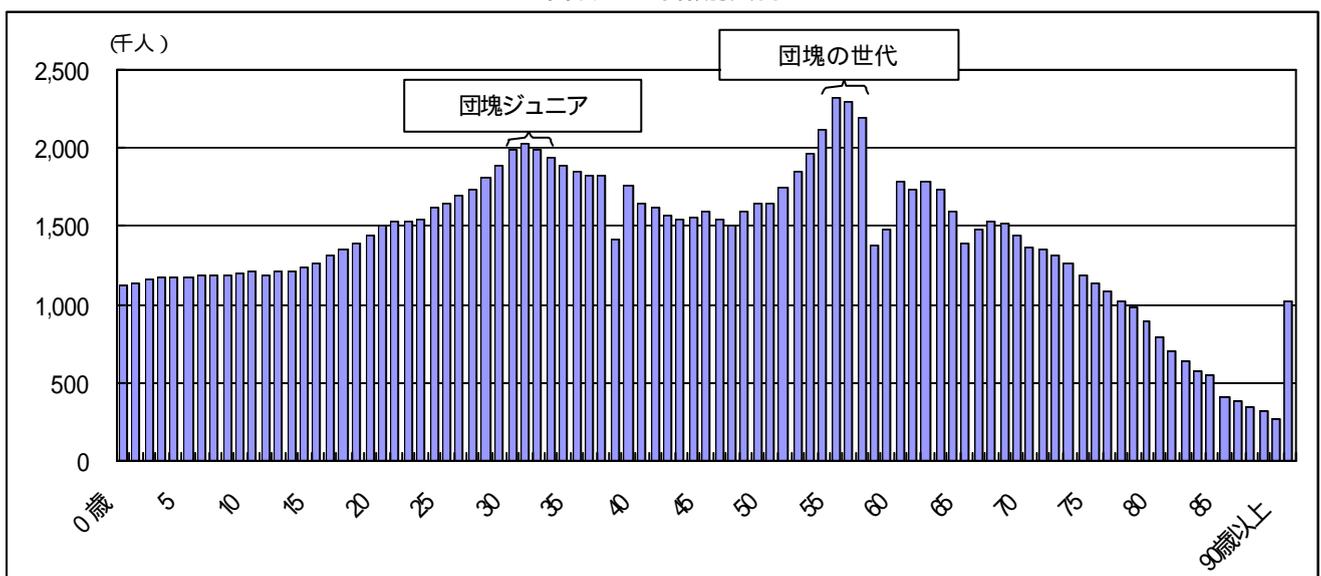
戦後の第一次ベビーブームにあたるこの世代は、当時、この 3 ヶ年間で約 800 万人が誕生した。2002 年～2004 年生まれの子ども数が約 340 万人であることと比較すると、この世代のボリュームがよくわかる。

このように、人口のボリュームゾーンである団塊世代は、高度成長といった時代背景（図表 2）の中、様々な面でわが国の経済・社会にインパクトを与え続けてきた。

たとえば、幼少期では、知らず知らずに競争が生まれ、「受験戦争」という言葉が生まれた。また、学生期には「学生運動」が繰り広げられる一方で、中学卒・高校卒の若者を中心に、東京などの大都市に働き口を求めて集団就職し、「金の卵」とも呼ばれた。

団塊世代が家庭を持つと、女性は「専業主婦」、男性は「会社人間」という役割分担が生まれ、1971 年から 1974

図表 1 年齢別人口



資料) 平成 16 年 10 月 1 日現在推計人口 (総務省)

¹ 平成 16 年 10 月 1 日現在推計人口 (総務省)

年にかけての第二次ベビーブームとなる。その住宅需要から大都市の近郊には数多くの団地が建てられ、核家族を単位とする「ニューファミリー」が形成される。

中堅世代になると「モーレツ社員」や「企業戦士」と呼ばれた反面、「過労死」や平成の大不況の影響で「リストラ」となった人も少なくない。

そして、2007年から2010年にかけて、その時々で象徴するキーワードを生んだ団塊世代が一斉に定年退職を迎えようとしている。

このように、団塊世代は、日本の高度成長期の中で育ち、戦後日本の変化・潮流を作ってきた。そして、今後も、その世代のニーズに応じた新しい流行や文化を生み出していくことが想定されている。

人口構成からみた団塊世代の位置付け

(1) 人口ボリューム

現在の団塊世代の人口規模の大きさを2004年10月1日現在の統計で確認すると、2004年時点の団塊世代の年齢は55～57歳で、55歳が231万人、56歳が230万人、57歳が219万人となっている。その世代人口は約680万人に達し、これは総人口の5.3%を占める。

また、就業者数ベースでも約500万人（就業者数合計比8.0%）と、我が国の人口構成の中で特に大きな「こぶ」を形成している。

ちなみに、団塊世代後の第2次ベビーブーム（1971年～74年生まれ）の世代は、「団塊ジュニア」と呼ばれている。

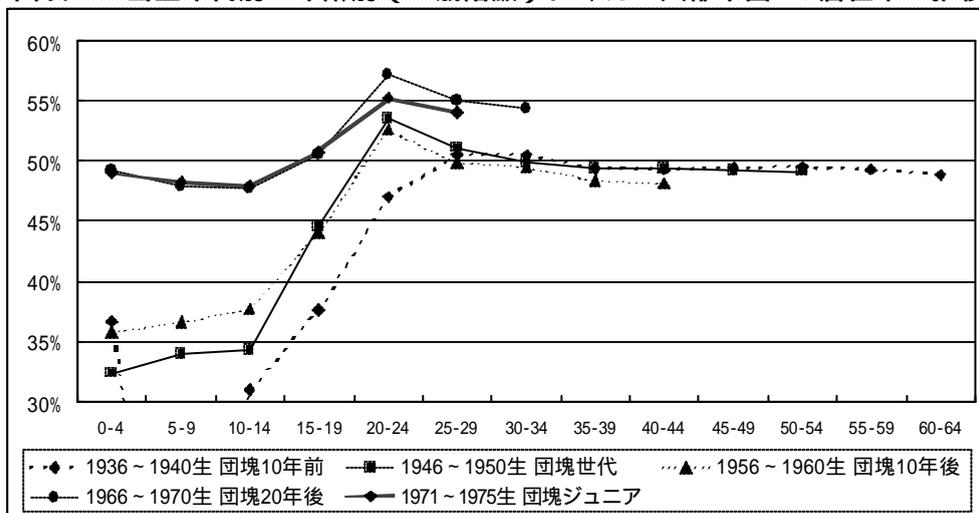
図表2 団塊世代が経験した時代

年代	年齢	当時の出来事 流行
1947年	昭和22年	0歳 日本国憲法施行
1950年	昭和25年	3歳 朝鮮戦争勃発
1953年	昭和28年	6歳 テレビ放送開始
1954年	昭和29年	7歳 街頭テレビが人気化 プロレスブーム(力道山)
1956年	昭和31年	9歳 「太陽の季節」(石原慎太郎)が芥川賞受賞
1958年	昭和33年	11歳 東京タワー完成 インスタントラーメン登場
1960年	昭和40年	13歳 カラーテレビ放送開始 だっこちゃんブーム 池田内閣 所得倍増計画発表
1964年	昭和39年	17歳 東京オリンピック開催 東海道新幹線開通 海外旅行自由化
1966年	昭和41年	19歳 ビートルズ来日 日本の総人口1億人突破
1968年	昭和43年	21歳 3億円強奪事件発生
1970年	昭和45年	23歳 大阪万博開催
1971年	昭和46年	24歳 カップラーメン登場 マクドナルド1号店オープン
1972年	昭和47年	25歳 浅間山荘事件 札幌オリンピック開催
1973年	昭和48年	26歳 第1次石油ショック
1974年	昭和49年	27歳 プロ野球 長嶋茂雄選手現役引退
1978年	昭和53年	31歳 インベーダーゲームブーム
1983年	昭和58年	36歳 東京ディズニーランド開業
1985年	昭和60年	38歳 男女雇用機会均等法の施行 日本の平均寿命が男女とも世界一
1988年	昭和63年	41歳 リゾートマンションブーム
1989年	平成1年	42歳 消費税導入
1990年	平成2年	43歳 株価暴落(バブル崩壊)
1992年	平成4年	45歳 携帯電話の登場
1995年	平成7年	48歳 阪神・淡路大震災 「インターネット」が流行語大賞受賞
1997年	平成9年	50歳 たまごっちブーム
1998年	平成10年	51歳 長野オリンピック開催
2000年	平成12年	53歳 リストラの深刻化
2004年	平成16年	57歳 オレオレ詐欺多発
2005年	平成17年	58歳 愛知万博開催

年齢は1947年生まれを基準。

資料) 各種資料より価値総合研究所作成

図表3 出生年代別・年齢別(5歳階級)にみた三大都市圏*の居住率の推移



* 三大都市圏：東京圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）、名古屋圏（愛知県、岐阜県、三重県）、大阪圏（大阪府、京都府、奈良県、兵庫県）

* 1936～1940生（団塊10年前）の5～9歳時点のデータはなし

また、団塊世代の居住地域からその移動動向をみると（図表3）団塊世代の三大都市圏²における居住割合は、出生時には約1/3であったのに対し、世帯形成時には、半数以上となっている。

その移動時期をみると、15～19歳時から急速に伸び、20～24歳時にピークとなっている。この時期は、高度成長期にあたり、前半では、集団就職などに象徴される中学卒業・高校卒業の段階での就職、後半では、大学への進学または大学卒業後の就職において、大都市圏に移動していることがうかがわれる。その後、25歳～29歳時に地方圏への移動がみられ、大都市圏での居住率は減少するが、それ以降、現在に至るまで、その約半数が大都市圏に居住している。

この傾向は、団塊世代の前後10年の世代も同様の傾向を示しており、団塊世代のみの特性とはいえ、いわば、高度成長期という時代の中で生じた社会的トレンドといえるが、そのトレンドの中核を圧倒的なボリュームで団塊世代が担っているといえる。

（2）世帯ボリューム

現在のわが国の総世帯数は4,904万世帯³となっており、うち団塊世代が世帯主である世帯数をみると、554万世帯、全世帯の11.3%を占める（図表4）。

これを5歳階級別にみると、前後の世代に比べ、約100万世帯多く、人口と同様、他世代に比べ、突出していることがわかる。

かつてファミリー世帯の代名詞ともいわれた団塊世代の世帯であるが、現在の世帯構成をみると、「夫婦と子」世帯は34.2%にとどまり、「夫婦のみ」世帯が19.7%、「単

図表4 5歳階級別、家族類型別の世帯数（2005年）

年齢	世帯分類					
	合計	単独	夫婦のみ	夫婦と子	ひとり親と子	その他
15～19歳	443	430	2	2	2	7
20～24歳	2,016	1,758	57	85	30	86
25～29歳	2,716	1,653	322	474	135	132
30～34歳	4,061	1,231	693	1,674	269	194
35～39歳	3,906	945	418	1,923	332	288
40～44歳	3,822	755	300	1,919	433	415
45～49歳	3,845	723	306	1,757	502	557
50～54歳	4,597	883	553	1,826	561	774
55～59歳	5,544	1,075	1,090	1,895	513	971
60～64歳	4,718	905	1,417	1,279	360	757
65～69歳	4,171	907	1,542	824	275	623
70～74歳	3,735	977	1,444	531	225	558
75～79歳	2,845	904	1,022	292	172	455
80～84歳	1,624	646	465	127	125	261
85歳以上	999	427	222	57	123	170
合計	49,042	14,219	9,853	14,665	4,057	6,248

資料)日本の世帯数の将来推計(全国推計)
(2003(平成15)年10月推計)(国立社会保障・人口問題研究所)

² 東京圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)、名古屋圏(愛知県、岐阜県、三重県)、大阪圏(大阪府、京都府、奈良県、兵庫県)

独」世帯が19.4%、三世帯世帯などの「その他」世帯が17.5%、「ひとり親と子」世帯が9.3%と、家族構成の多様化がうかがわれる。

そして、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、5年度の2010年(平成22年:団塊世代61歳～63歳)には、「夫婦のみ」世帯が36.6%に跳ね上がり、2015年(平成27年:団塊世代66歳～68歳)の38.4%とピークに達する。

これらを見ると、団塊世代は、今後、「夫婦と子」世帯から「夫婦のみ」世帯への移行が加速し、70歳前後から単身世帯に移行することがうかがわれる。

団塊世代の経済模様

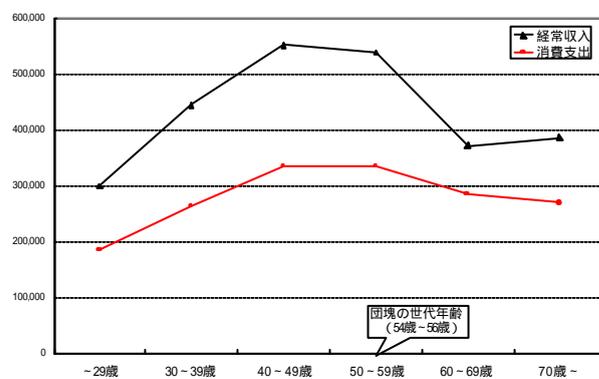
(1) 世代間に見る経済模様

世代間の所得・資産を家計調査から見ると、経常収入は40歳代が最も高く、50歳代がそれに次ぎ、60歳代では大きく下がる。

しかし、消費支出については、世代間で、それほど変化がないことがうかがえる(図5)。また、可処分所得を1人当たりで見ると、60歳代は40歳代よりも高く、70歳代は50歳代よりも高い。そして、60～70歳代の1人当たり消費支出は、30～50歳代よりも高い(図6)。

これらを見ると、退職期にあたる60歳代は、所得こそ低下するものの、生活レベルとしては低下していないことがうかがわれる。さらに、資産の面からみると、50歳代の平均貯蓄高は1,768万円、60歳代の2,365万円、70歳以上の2,512万円と年齢が高いほど大きくなり、一方で負債は少なくなる。平均値で見ると、20～40歳代よりもこの世代は豊かといえる。なお、貯蓄現在高の世帯

図表5 世帯主の年齢階級別・月間の経常収入と消費支出

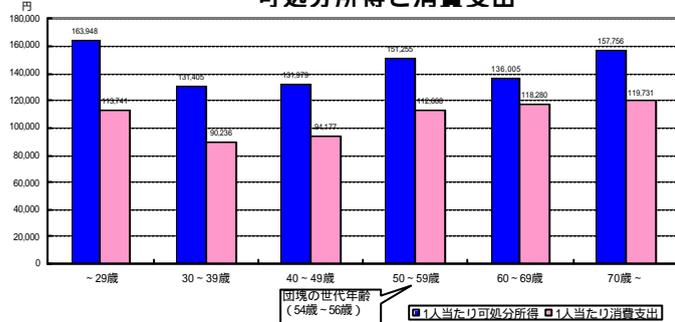


資料)平成15年家計年報調査(総務省)

³ 日本の世帯数の将来推計(全国推計)(2003(平成15)年10月推計)(国立社会保障・人口問題研究所)

分布を見ると、4000万円以上の富裕層が55～59歳で13.2%、60～64歳が18.0%、65～69歳で16.0%とシニア世代で高い数値になっている。

図表6 世帯主の年齢階級別の月間一人あたりの可処分所得と消費支出



資料)平成15年家計年報調査(総務省)

(2) 団塊世代にみる消費・行動志向

以上のように、現在のシニア世代の経済模様は、全般的には、現役世代に比べ遜色がなく、ある面、“ゆとり”がある世代といえる。ただし、シニア世代間、特に、団塊世代の消費・行動志向については、その前の世代との相違が見受けられる。

前述のとおり、団塊世代は、その世代の成長とともに、数多くの流行・文化・社会現象を生み出してきた。

団塊世代が小学校の高学年期であった1959年には週刊の漫画雑誌が相次いで創刊され、青少年期にあたる1960年代にはジーンズやアイビールックなどの欧米風ファッションが定着していった。また、レンタルやローンの普及、主婦層を中心としたカルチャークラブの増加、インスタント食品、外食産業への需要増加なども団塊世代を中心に広がり、定着していった。

そして、就職後の団塊男性は、企業戦士として過ごしてきたため、家庭を省みることや地域活動への参加は少なく、反対に団塊女性は、結婚後は専業主婦として家庭を守り、子育てを通じて、地域に根ざしてきた。このため、団塊男性は、定年間近となって、会社以外の居場所を求めて同窓会を開いたり、青春時代の趣味をまた始める人が増えてきている。一方、女性は、子育て卒業後、趣味や地域活動を行う中で生きがいを見出す自立志向が高まっている。

現在の中老年の登山ブーム、女性のフラダンスブーム、団塊世代の男性のバンド結成、バイクへの憧れなどは、若い頃に熱中していたこと、または、出来なかったことをもう一度という欲求が関連していると思われる。

また、メディアからの情報や広告に関しても、積極的

であり敏感だ。

以上の点からみると、団塊世代は、「昔できなかったことにお金を使う」、「今の生活を楽しむためにお金を使う」傾向がみられ、また、今までの人生経験から「本格的志向」といった側面がある。さらに、「味にはうるさい」などのグルメ志向、身だしなみ等に対して高い意識が見受けられるなど、それ以前のシニア世代に比べて、多様で積極的な消費・行動志向がうかがわれる。

予想されるシニアビジネスマーケットの変化

団塊世代は、圧倒的な人口ボリュームを有しているが故に、時代時代を象徴するキーワードを生み、戦後日本の変化・潮流を作ってきた。そして、団塊世代は、高度成長期やバブル経済、その後の長期不況という経済・生活環境の激変の時代も体験してきた。

その団塊世代が2007年から2010年にかけて一斉に定年退職し、高齢期に突入しようとしている。

高齢期の団塊世代は、その前の世代にはなかった消費・生活行動を経験していることから、今までのシニア世代に比べて、消費や行動志向は多様で積極的な傾向がうかがわれ、その傾向は、今後も変わらないと予想されている。

しかし、一方で、年金問題や景気低迷による将来不安と加齢により、団塊世代の特徴は失われ、今までのシニア世代とあまり変わらないのではないかという意見も見られる。また、従来から人口的にはマスでありながらも、マーケティング上ではマスとして捕えるのが難しい世代とも言われている。

たしかに、ライフステージの変わり目は、人の消費・生活行動を大きく変える。そして、その時の社会情勢が消費や生活志向に大きな変革をもたらすことも想定される。しかしながら、現段階では、団塊世代の基本的な特性は引き継がれ、その特性の変化は小さいものと思われる。

そして、そのあとの世代も50歳代となり、今までのシニア層とは違った価値観、生活変化を見せている。

このため、シニアビジネスマーケットは、今後も、ますます多様化し、その世代のニーズに応じた新しい流行や文化を生み出していくことが想定される。