

## 団塊世代の生活と消費（2）

富貴島 明

### 3 団塊世代の消費

団塊世代の消費をまず、野村総合研究所 NRI の「生活者 1 万人アンケート調査」による 2012（平成 24）年のデータからみていく<sup>(1)</sup>。団塊世代（2012 年当時 63 歳から 65 歳）の全体的傾向である老後の経済的暮らしにかんするデータがある。項目の次の数字が、その％である。

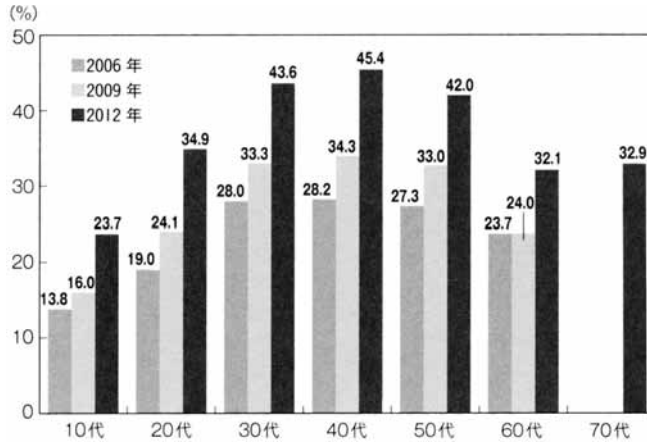
#### 老後の経済的暮らし

「老後の暮らしについて、経済面でどのようになるとお考えですか」（図表 1）という質問にたいする答で「非常に心配である」の割合は、2006（平成 18）年、2009（平成 21）年、2012（平成 24）年と確実に大きくなっている<sup>(2)</sup>。2012（平成 24）年での「非常に心配である」の割合は、全体平均が 39％、年金を受給している 60 歳代が 32.1％で、低い割合である。年金を受給していない 30 歳代 43.6％、40 歳代 45.4％と、40％を超えている。20 歳代でも 34.9％もある。70 歳代は、2012（平成 24）年のデータしかないが、60 歳代とほぼ同じ 32.9％である。年金をまだ受け取っていない年代の方が、老後の生活の経済的生活を心配している。「多少心配である」が、全体平均で 45％もある。

団塊世代の 3 割が、老後の生活を非常に心配している。団塊世代の所得は 300 万円ほど。年金がその 5 割以上。貯蓄は約 2,300 万円で、収支の不足分を補足している。だから 3 割ほどしか、非常には心配していない。だが図表 1 にはでてこないが、「多少心配である」を合計すると 8 割を超える団塊世代が、老後の経済的暮らしを心配していることになる。団塊世代には、これから健康問題や年金制度の不安がでてくるので、老後の経済的暮らしにかんして、安心してはられない。

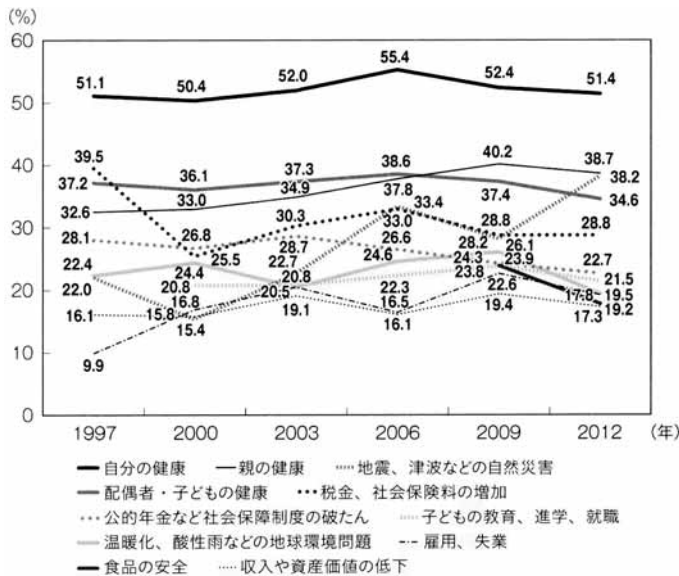
不安や悩みの要因は、2012（平成 24）年の調査「直面している不安や悩み」（図表 2）によれば、「自分の健康」51.4％、「親の健康」38.7％、「配偶者・子供の健康」34.6％と、健康に関する不安が、以前と同様上位を占めている<sup>(3)</sup>。「税金、社会保険料の増加」28.8％、「公的年金など社会保障制度の破たん」22.7％と、年金関係の不安や悩みを合計すると 51.5％となる。

図表1 老後の暮らしについて、経済面でどのようになるとお考えですか  
—「非常に心配である」と回答した人の割合（年代別）—



出所：NRI『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』15頁

図表2 直面している不安や悩み（複数回答）



出所：NRI『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』16頁

健康と年金が2つとも悲観的・否定的・マイナスであるから、消費にかんするアンケート調査結果も否定的要素が強くなる<sup>(4)</sup>。その割合は、世代・年代により微妙に揺らいでいる。2015（平成27）年の数値は、東日本大震災直後の2012（平成24）年より、少し肯定的・プラスになっているので、そのことを考慮しなければならない。しかし各世代の特性は、経済的マイナスの状況でこそ顕著にあらわれるので、2012（平成24）年のデータの分析は、価値がある。

消費を増やしたい分野

2012（平成24）年の「生活者1万人アンケート調査」の「消費を増やしたい分野」（図表3）から、こだわりの分野を世代別にみることができる<sup>6)</sup>。今後消費を増やしたい分野を複数答える調査である。

60歳代男性は、「旅行」44%、「趣味・レクリエーション」37%、「食料品関係」35%、「人とのつきあい・交際費」24%の消費を増やしたいと考えている。60歳代女性は、「食料品関係」47%、「旅行」46%、「趣味・レクリエーション」31%、「人とのつきあい・交際費」26%、「衣類・ファッション」24%の消費を増やしたいと考えている。「預貯金にまわす」は、男性20%、女性26%である。

他の年代との比較をしてみる。図表3を参考にする。

20歳代は増やしたい分野が最も多い。20%以上の項目をあげておく。20歳代は、就職して賃金を初めて得る年代である。結婚前の年代でもある。親と同居していれば、所得はほとんどを消費にまわせる。だから積極的に消費を増やしたがる。男性は、「趣味・レクリエーション」55%、「人とのつきあい・交際費」41%、「衣類・ファッション」36%、「家電製品」28%、「旅行」28%、「自動車」27%、「家具・インテリア・寝具」21%である。「預貯金にまわす」は36%であ

図表3 消費を増やしたい分野（性・年代別）

	食料品関連	外食	衣類・ファッション	化粧品・美容・エステ	家電製品	家具・インテリア・寝具	自動車	趣味・レクリエーション	旅行	子どもの教育	交際費	人とのつきあい	預貯金にまわす
全性・年代 (%)	38	14	26	13	15	10	12	36	36	19	28	33	
10代男性	29	11	49	3	26	17	20	61	14	7	31	26	
20代男性	27	17	36	3	28	21	27	55	28	14	41	36	
30代男性	30	16	24	2	24	15	22	45	30	35	26	40	
40代男性	28	14	16	1	22	6	19	41	28	37	19	33	
50代男性	31	13	12	2	20	5	19	40	36	16	22	29	
60代男性	35	12	11	1	15	5	13	37	44	2	24	20	
70代男性	43	11	9	2	14	4	9	28	32	3	27	18	
10代女性	33	14	72	46	11	20	8	48	23	6	36	27	
20代女性	41	25	66	48	16	24	10	47	48	19	51	52	
30代女性	39	13	32	22	13	16	8	30	39	51	29	53	
40代女性	42	13	30	20	10	9	6	29	34	47	22	45	
50代女性	40	12	25	17	11	11	8	31	40	12	26	40	
60代女性	47	13	24	14	8	7	4	31	46	2	26	26	
70代女性	51	12	16	15	6	3	3	22	34	1	33	16	

網掛け部分は全体と比較して5ポイント以上意識が強い属性である。

出所：NRI『なぜ、日本人はモノを買わないのか？』27頁

る。20歳代女性は、「衣類・ファッション」66%、「人とのつきあい・交際費」51%、「旅行」48%、「化粧品・美容・エステ」48%、「趣味・レクリエーション」47%、「食料品関係」41%、「外食」25%、「家具・インテリア・寝具」24%である。「預貯金にまわす」52%である。女性は男性と比べると、おしゃれにお金を使おうとしている。旅行や交際費にも、男性以上に積極的である。

30歳代は、結婚し、子供も生まれ、教育や家のローンという支出が消費を抑制し始める年代である。「子供の教育」と「預貯金にまわす」割合が、他の年代より多いからである。しかし30歳代も消費に意欲的である。男性は、「趣味・レクリエーション」45%、「子供の教育」35%、「食料品関係」30%、「旅行」30%、「衣類・ファッション」24%、「家電製品」24%である。「預貯金にまわす」は40%である。女性は、「子供の教育」51%、「食料品関係」39%、「旅行」39%、「衣類・ファッション」32%、「趣味・レクリエーション」30%、「人とのつきあい・交際費」29%、「化粧品・美容・エステ」22%である。「預貯金にまわす」は53%である。

40歳代は、「子供の教育」（男性37%、女性47%）と「預貯金にまわす」（男性33%、女性45%）割合が多い。

50歳代は、子供の教育、家のローンなどで余裕がでてきて、「旅行」（男性36%、女性40%）や「趣味・レクリエーション」（男性40%、女性31%）の消費を増やそうとする。

70歳代のデータもある。この調査の5年から7年後には、団塊世代も70歳代になる。団塊世代の5年後の消費を予測できる。70歳代男性は、「旅行」32%と、60歳代と比べると12%減少している。旅行は体力的にきつくなっている。「趣味・レクリエーション」28%と9%減少している。趣味でも無理をできない。「食料品関係」43%と8%増大している。食は細くなるが、だからこそときに贅沢したい。「人とのつきあい・交際費」27%と3%増大している。年をとればとるほど、残った友とのつきあいは大切にしたい。70歳代女性は、「旅行」34%と12%減少している。「趣味・レクリエーション」22%と9%減少している。旅行や趣味では体力的に無理をできない。「食料品関係」51%と4%増大している。「人とのつきあい・交際費」33%と7%増大している。

筆者は2002（平成14）年「団塊世代の消費」において、NRIの同じ「生活者1万人アンケート調査」（2000年調査）を使い、当時50歳代の団塊世代の消費を分析した<sup>6)</sup>。ほぼ10年前の団塊世代の男性が積極的に消費したいと考えている22分野を、多い順位に並べると、「旅行費用」44.4%、「趣味・レクリエーション関係」42.4%、「預金・貯金に回す金額」38.3%、「人とのつきあい・交際費」27.1%、「食料品関係」24.7%、「住宅設備関係」16.0%、「自動車」12.6%、「教育・学習関係」10.8%、「酒類」10.6%、「医者・医療サービス」10.4%、「家電製品」9.6%、「衣類・ファッション」8.5%、「冠婚葬祭関係費、贈与金」7.2%、「交通費・自動車ガソリン代など」6.6%、「電気代、ガス代、水道代」6.2%、「家具、インテリア、寝具」5.9%、「医薬品、薬」5.9%、

「外食」5.9%、「電話通話料，携帯電話通話料」3.2%などの消費を増やしたいと考えていた。

そして50歳代の団塊世代男性の消費像を、「友人と旅行などの趣味にお金を使い，リフォームや新しい自動車も考え，美味しい食事をし，少しビールなどのお酒も飲むが，将来のための貯蓄（平均879万円）もしっかりし，健康にも気をつけている姿が浮かび上がってくる。」<sup>(7)</sup>と描いた。

10年後の今の60歳代の団塊世代男性の消費像は，次のように描かれる。ただし22分野から12分野に減少しているので，正確な対比はできない。旅行などの趣味・レクリエーションにお金を使い，美味しい食事を楽しみ，人とのつきあいを大切に，よい家電製品があれば購入も考える。預貯金（団塊世代を含めた60歳代平均預貯金2,300万円，平均負債204万円）にもまわりたいとも考えている。

次に10年前の団塊世代の女性が積極的に消費したいと考えている分野を，多い順位に並べると，「旅行費用」50.0%、「預金・貯金に回す金額」42.1%、「趣味・レクリエーション関係」39.6%、「食料品関係」31.8%、「人とのつきあい・交際費」27.7%、「住宅設備関係」15.1%、「衣類・ファッション」14.5%、「医者・医療サービス」10.3%、「家具，インテリア，寝具」9.4%、「冠婚葬祭関係費，贈与金」7.9%、「教育・学習関係」7.0%、「電気代，ガス代，水道代」5.9%、「医薬品，薬」4.5%、「自動車」4.6%、「家電製品」4.5%、「電話通話料，携帯電話通話料」3.4%、「交通費・自動車ガソリン代など」3.3%、「酒類」2.5%などの消費を増やしたいと考えている。

そして50歳代の団塊世代女性の消費像を，「友人と旅行などの趣味にお金を使い，リフォームや新しいファッションなども考え，食事もしっかり作り，将来のための貯蓄もしっかりし，健康にも気をつけているような姿が浮かび上がってくる。」<sup>(8)</sup>と描いた。

10年後の今の60歳代の団塊世代女性の消費増は，次のように描かれる。旅行などの趣味・レクリエーションにお金を使い，美味しい食事を楽しみ，ファッションや美容に気をつかい，人とのつきあいも大切に。平均寿命は，女性が87.05歳と男性より7歳長いから，預貯金にまわすことも考えている。

男女共通の特徴として，NRIの「消費を増やしたい分野」にかんするアンケート調査から浮かびあがる消費像は，旅行と趣味を楽しみ，食事に少し贅沢をし，人とのつきあいを大切にしようという姿である。所得は，年金がほとんどだが，預貯金にまわせればまわしたいと考えている。男女の違いでは，男性は家電製品や自動車も考えている。女性は，ファッションや美容も考えている。

NRIは2015（平成27）年におこなった「生活者1万人調査」で，シニアを所得・貯蓄高と健康状態に応じて3つに分け，「積極的にお金を使いたい分野」の調査をした<sup>(9)</sup>。筆者は「団塊世代の生活と消費（1）」ですでに，団塊世代が，所得・貯蓄において格差があること，健康状態も様々であることを指摘した<sup>(10)</sup>。NRIは，シニアである65歳から79歳の2,688万人の男女を，リッ

チシニア 350 万人，健康シニア 1,786 万人，要支援シニア 552 万人に分けた。

リッチシニアは，平均個人年収 377 万円，平均世帯年収 676 万円，平均世帯貯蓄 5,919 万円，1 ヶ月あたりに自由に使えるお金 72,557 円のセグメントである。シニア全体での構成比 13%で，団塊世代が当てはまる 60 歳代後半の構成比では，15%である。70 歳代前半の構成比 12%，70 歳代後半の構成比 11%である。年齢が高くなるに従い，割合は低くなる。

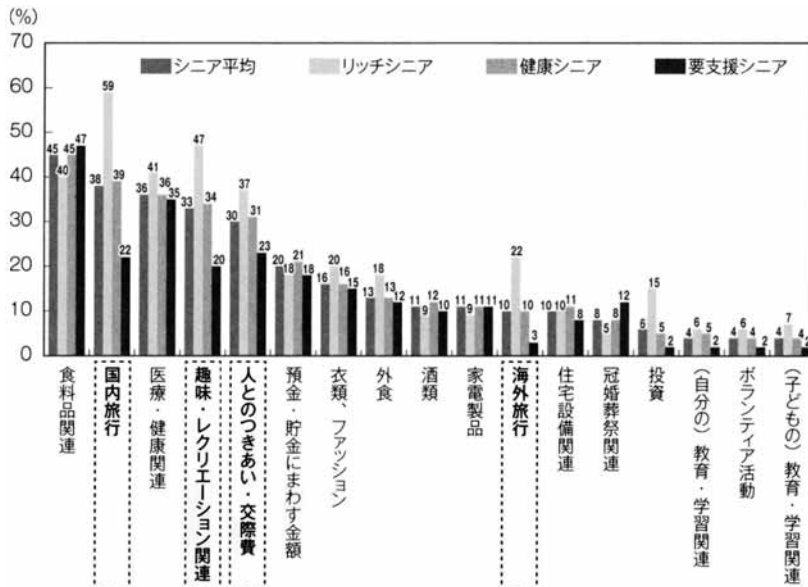
健康シニアは，平均個人年収 210 万円，平均世帯年収 433 万円，平均世帯貯蓄 902 万円，1 ヶ月あたりに自由に使えるお金 36,184 円のセグメントである。シニア全体では 66%，60 歳代後半では 71%の構成比である。70 歳代後半の構成比 66%，70 歳代後半の構成比 59%である。

要支援シニアは，平均個人年収 177 万円，平均世帯年収 393 万円，平均世帯貯蓄 1,192 万円，1 ヶ月あたりに自由に使えるお金 34,921 円のセグメントである。シニア全体では 21%，60 歳代後半では 14%の構成比である。70 歳代後半の構成比 22%，70 歳代後半の構成比 30%である。年齢が高くなるにつれ，健康に問題がでてきて，要支援の必要性も高くなる。

調査をした 2015（平成 27）年での団塊世代は 66 歳から 68 歳，2015（平成 27）年の NRI の調査したシニアは 65 歳から 79 歳であるので，このデータは団塊世代とその上の世代も含んでいる。しかしリッチシニアと健康シニアのデータは，60 歳代後半の構成比が高いので，団塊世代の消費を考察するときの参考になる。

2015（平成 27）年の「積極的にお金を使いたい分野」（図表 4）のデータをみている<sup>(11)</sup>。ほと

図表 4 積極的にお金を使いたい分野



出所：NRI『なぜ、日本人は考えずにモノを買いたいのか?』93 頁

んどの分野で、リッチシニアの割合が高くなっている。2012（平成24）年の同様の調査「消費を増やしたい分野」と関連させて、分析する<sup>(12)</sup>。

「国内旅行」にかんしては、リッチシニア59%と飛び抜けて高い割合である。健康シニアも39%と高い。旅行は、お金を使いたい分野の不動の1位である。ただし要支援シニアは22%と、健康シニアの半分以下の割合である。

「海外旅行」にかんしても、リッチシニア22%と飛び抜けて高い。健康シニアも10%である。70歳を超えると、なかなか海外にまで旅行先を伸ばそうとしないのだが、よりお金を使い余裕のある旅行日程を組めば、シニアでも海外旅行にいける。旅行会社は、国内旅行だけでなく、海外旅行にまで、シニアを引っ張りだそうと狙っている。

「旅行」にかんする2012（平成24）年の同調査（国内旅行と海外旅行を分けずに「旅行」という分野にまとめている）では、70歳代男性32%、女性34%、60歳男性44%、女性46%であるので、今60歳代後半の団塊世代の割合は、かなり高くなる。団塊世代は旅行にお金を積極的に使いたいと思っている。

「趣味・レクリエーション関連」にかんしては、リッチシニア47%と、飛び抜けて高い。健康シニアも34%と高い。旅行や趣味・レクリエーションに積極的にお金を使いたいと思っている。2012（平成24）年の同調査では、70歳代男性28%、女性22%、60歳男性37%、女性31%であるので、今60歳代後半の団塊世代の割合は、かなり高くなる。団塊世代は、以前から続けている趣味やレクリエーションに、積極的にさらにお金を使いたいと思っている。

「医療・健康関係」にかんしては、リッチシニア41%とかなり高い。健康シニアも、健康なのだが36%と高い。要支援シニアは、健康でないが年収が少ないので、35%と最も低い。60歳を超え、70歳をむかえると、健康問題は大きくなってくるので、お金があるシニアほど、健康・医療関係にお金を使おうとする。2012（平成24）年の同調査にはこの分野はないが、団塊世代の割合は、かなり低い。団塊世代は、まだそれほど健康・医療関係にお金を使おうと考えていないが、70歳を直前にして、真剣に心配し考えている。

「食料品関係」にかんしては、リッチシニア40%、健康シニア45%、要支援シニア47%と、他の項目と比べて逆の比率になっている。リッチシニアはすでに積極的にお金を使っているので、他のシニアと比べると、これからさらに積極的にお金を使おうと考えていないのであろう。2012（平成24）年の同調査では、70歳代男性43%、女性51%、60歳男性35%、女性47%であるので、今60歳代後半の団塊世代の割合は、少し低くなる。しかし他の年代の割合と比べると、60歳代は高い割合である。2012（平成24）年の割合は、50歳代男性31%、女性40%である。

団塊世代は、安全性に配慮した食料品を望んでいる。男性60歳代で82%、70歳代で78%、女性60歳代で44%、70歳代で53%である<sup>(13)</sup>。

60歳代男性の82%が肉食好き、91%が食べることが楽しみというデータがある<sup>(14)</sup>。高齢者＝粗食はもはや昔のことである。

団塊世代は、お酒や外食先を決めている割合が、他の年代と比べて高い。「普段、利用する商品・ブランド・お店が決まっている」という質問の回答「決まっている」の項目と割合にかんじて、「お酒」51%、「外食先」28%と、他の年代と比べると最も高い割合である<sup>(15)</sup>。しかし「飲料」は決まっている割合53%とそれ自体は高い割合だが、他の年代と比べると最も低い割合である。10歳代が63%と、最も高い割合である。「加工食品」は19%で、他の年代と同じである。「菓子」は30%で、最も低い割合である。

団塊世代は、バランスのとれた、美味しく・健康な食事に、お金を使いたいと思っている。飲料やお酒、飲食店にこだわっている。加工食品や菓子にはそれほどこだわらない。

「人とのつきあい・交際費」にかんじては、リッチシニア37%と高い。健康シニアも31%である。2012（平成24）年の同調査では、70歳代男性27%、女性33%、60歳男性24%、女性26%であるので、今60歳代後半の団塊世代の割合は、少し低くなる。団塊世代は、つながりを重視する世代であるから、人とのつきあい・交際費には、30%を越すことはないが、お金を使いたいと思っている。

「預金・貯蓄にまわす金額」にかんじては、リッチシニア18%、健康シニア21%、要支援シニア18%と差がない。2012（平成24）年の同調査では、70歳代男性18%、女性16%、60歳男性20%、女性26%であるので、今60歳代後半の団塊世代の割合は、少し高くなる。団塊世代は、預貯金にまわしたいと思っている。

これら2015（平成27）年のシニア世代の積極的にお金を使いたい分野の調査と2012（平成24）年の性・年代別の調査から、団塊世代の積極的にお金を使いたい分野をまとめてみる。団塊世代は、まだ元気なので国内旅行と海外旅行など趣味・レクリエーションに、積極的にお金を使いたい。特にお金に余裕のあるリッチシニアの団塊世代は、国内はもちろん海外にまで旅行をしたい。健康でお金に余裕のあるシニアは海外への旅行を強く望む。まだ元気だけど、健康も気になるので、医療・健康関係にもお金を使う。美味しい食事にもお金を使いたい。人とのつきあいにもお金を使いたい。リッチで健康な団塊世代は特に、旅行や趣味、人とのつきあいに積極的にお金を使いたい。リッチでなく健康でもない団塊世代は、食事関係にお金を使い、医療・健康関連にもお金を使い、健康を大切にしようとしている。

内閣府が2011（平成23）年におこなった、60歳以上の高齢者にたいする「優先的にお金を使いたいもの」の調査がある<sup>(16)</sup>。「健康維持や医療介護のための支出」42.8%、「旅行」38.2%、「子供や孫のための支出」33.4%、「住宅の新築・増改築・修理」27.3%、「冠婚葬祭費」16.6%、「友人等との交際費」13.0%、「自動車等の購入・整備」11.4%、「家電等の購入」11.2%、「自己啓発・



学習」7.3%、「衣料品の購入」5.5%、「通信・放送受信」3.2%、「家具等の購入」2.4%、「その他」1.8%の順である。「使いたくない」10.0%もある。健康維持や医療介護という分野が調査項目ででてくると、高い割合を示す。

2016（平成28）年のJTB総合研究所の「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」において、「今後、時間やお金を使いたいこと（TOP 10）」の調査データがある<sup>(17)</sup>。団塊世代（JTB総合研究所では、2016（平成28）年時の66歳から70歳を団塊世代としている。年齢を拡大している）は、「家族とのおでかけ（宿泊）」41.6%、「家族とのおでかけ（日帰り）」20.0%、「健康維持・増進のためのこと」14.7%、「趣味のサークルやおけいこ事」14.5%、「飲み会・食事会など」13.7%、「貯蓄や投資」13.3%、「友人や恋人とのおでかけ（宿泊）」12.3%、「インターネット」8.5%、「ショッピング（日用品以外）」7.1%、「自己啓発」4.8%の順である。

同調査は、団塊世代の上の世代も調査している<sup>(18)</sup>。JTB総合研究所がキネマ世代前期と名付けている、2016（平成28）年時の70歳から74歳では、「家族とのおでかけ（宿泊）」36.6%、「家族とのおでかけ（日帰り）」14.7%、「健康維持・増進のためのこと」14.7%、「貯蓄や投資」12.8%、「趣味のサークルやおけいこ事」12.8%、「インターネット」11.0%、「飲み会・食事会など」8.4%、「友人や恋人とのおでかけ（宿泊）」9.5%、「ショッピング（日用品以外）」8.4%、「自己啓発」3.3%の順である。さすがに70歳を超すとお金を使いたい割合が少し低くなるが、積極的に消費しようとしている。「インターネット」にかんしては、年を重ねるほど、割合が高くなる。キネマ後期（75歳から79歳）では「インターネット」15.1%と、全体平均12.6%をこえている<sup>(19)</sup>。

先の調査とこの調査も考慮して団塊世代の消費像を描くと、次のようなる。今60歳代後半で、まだ健康には自信があり、現在の健康状態は良いが、日常生活に影響をきたしている割合152.5%で高い。だから健康維持・増進や医療介護のためにお金は、まず優先的に使いたい。食事も、バランス良く、美味しく・健康的なものにお金を使いたい。肉類が大好きである。お酒や外食の店は決めているものもある。老後の生活をより良くするために、住居の新築やリフォームも、5割の人が考えている。定年後は、8割の人が「今と同じところに住み続けたい」と考えている。住み続けるためにするリフォームとして、キッチンの拡充とバリアフリーの希望が高い<sup>(20)</sup>。より使いやすい、機能の優れた家電や家具も買いたい。インターネットの便利さにハマり、スマホに買い換える。情報収集、友達との通信、買い物にまで利用する。やはり友人や家族との旅行や飲み会や食事会も、元気なうちにどんどんしたい。パック旅行は、お手軽で利用しやすい。ときに少し贅沢して、ゆとりのある、上質な旅行も楽しむ。余裕があれば、預貯金にまわしたい。投資運用も勉強する。団塊世代のうちで特にリッチで健康な層は、海外旅行も含めた旅行、健康関連、

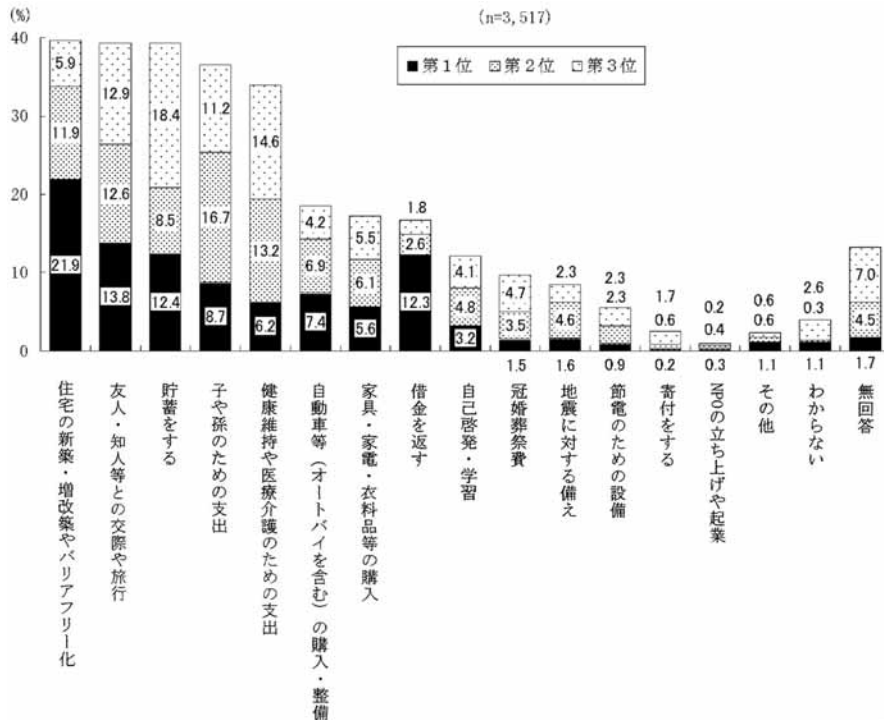
趣味・レクリエーション、人とのつきあい・交際費に、積極的にお金を使いたいと思っている。

### 自由に使えるお金の使途

自由にできるお金があった場合の使途のデータは、団塊世代の消費を分析するのに重要なデータである。

「団塊の世代の意識に関する調査」のなかに「あなたに、もし、今自由にできるお金があったら、何に使いますか。」（優先順位の高い順位3つ選んで回答）の調査（図表5）がある<sup>(21)</sup>。第1位の割合は、「住宅の新築・増改築やバリアフリー化」21.9%、「友人・知人との交際や旅行」13.8%、「貯蓄をする」12.4%、「子や孫のための支出」8.7%、「自動車等（オートバイを含む）の購入・整備」7.4%、「健康維持や医療介護のための支出」6.2%、「家具・家電・衣料品等の購入」5.6%、「自己啓発・学習」3.2%の順である。「借金を返す」が12.3%もある。第1位と第2位と第3位を合計した割合を示すと、次のようになる。「住宅の新築・増改築やバリアフリー化」39.7%、「友人・知人との交際や旅行」39.3%、「貯蓄をする」39.3%、「子や孫のための支出」36.6%、「健康維持や医療介護のための支出」34.0%、「自動車等（オートバイを含む）の購入・整備」

図表5 あなたに、もし、今自由にできるお金があったら、何に使いますか。  
（優先順位の高い順位3つ選んで回答）



出所：内閣府「団塊の世代の意識に関する調査」60頁

18.5%、「家具・家電・衣料品等の購入」17.2%、「自己啓発・学習」12.1%の順である。「借金を返す」が16.7%もある。

団塊世代は、自由になるお金が入ったら、定年後の生活を充実し、身体の不調に備えるためにも、住宅の新築・増改築やバリアフリー化に、お金を使いたい。女性は、キッチンのリフォームを望んでいる。友人や・知人との交際や旅行にも同じ割合でお金を使いたい。年金暮らしで預貯金にまわせる余裕はないが、自由に使えるお金があれば、預貯金にまわしたい。健康の不安と年金制度への不信があるから、少しでも預貯金を増やし、老後に備えたい。子や孫はかわいいので、お小遣いもあげたい。健康維持・増進や医療介護のための支出は、やはりせねばならない。これらの項目が第1位から第3位までの合計で、34%を超す。重要項目である。

### 消費支出割合

希望として充実させたい消費分野は分かった。では、現実にとどのような分野に消費支出をしているのか。

2012（平成24）年の総務省「家計調査」よれば、60歳から69歳での支出構成は、次のとおりである<sup>(22)</sup>。1世帯あたり1ヶ月間の消費支出金額282,757円のうち、「食料」68,624円で全体の24.3%、「交通・通信」37,375円で13.2%、「交際費」29,609円で10.5%、「教養娯楽」29,579円で10.5%、「光熱・水道」23,334円で8.3%、「住居」16,137円で5.7%、「保健医療」14,982円で5.3%、「家具・家事用品」11,153円で3.9%、「被服および履物」11,153円で3.6%、「その他」69,139円で24.5%（そのうち「交際費」29,609円で10.5%）である。

2013（平成25）年の総務省「家計調査」の高齢無職世帯（夫65歳以上、妻60歳以上の夫婦のみの無職世帯）での支出構成は、次のとおりである<sup>(23)</sup>。1世帯あたり1ヶ月間の消費支出金額246,085円のうち、「食料」63,639円で全体の25.9%、「交際費」27,500円で11.2%、「教養娯楽」25,552円で10.4%、「交通・通信」26,502円で10.8%、「光熱・水道」22,389円で9.1%、「住居」17,131円で7.0%、「保健医療」14,947円で6.1%、「家具・家事用品」22,389円で4.0%、「被服および履物」7,535円で3.1%、「その他」58,016円で23.6%（そのうち「交際費」27,500円で11.2%、「こづかい（使途不明）」7,243円で2.9%）である。世帯主の平均年齢74.6歳であるから、団塊世代のデータと少しずれる。

2015（平成27）年の総務省「家計調査」の高齢無職世帯での支出構成は、次のとおりである<sup>(24)</sup>。1世帯あたり1ヶ月間の消費支出金額243,864円のうち、「食料」62,423円で全体の25.6%、「交際費」30,484円で12.5%、「交通・通信」27,286円で11.2%、「教養娯楽」26,066円で10.7%、「光熱・水道」20,385円で8.4%、「住居」17,500円で7.2%、「保健医療」15,405円で6.3%、「家具・家事用品」8,641円で3.5%、「被服および履物」6,975円で2.9%、「その他」59,170円で

23.3%（そのうち「交際費」30,484円で12.5%）である。ほぼ同じデータである。世帯主の平均年齢74.8歳であるから、団塊世代のデータと少しずれる。

2016（平成28）年10月に調査された「世帯主の年齢階級別特定の商品・サービスの1世帯当たり1か月間の支出（二人以上の世帯）」の65歳から69歳のデータがある<sup>(25)</sup>。1ヶ月の支出44品目計74,288円のうち、「自動車等関係」21,611円で全体の29.0%、「通信（スマートホン・携帯電話・PHSの使用料とインターネット接続料の合計）」12,346円で16.6%、「旅行（航空運賃588円、宿泊費2,603円、パック旅行（国内）5,108円とパック旅行費（海外）1,487円の合計）」9,786円で13.2%、「住宅関係」8,802円で11.8%、「家電等」4,761円で6.4%、「衣類等」2,439円で3.3%、「医療（出産以外の入院料）」2,419円で3.2%、「スポーツ設備使用料」1,651円で2.2%、「家具等」1,445円で1.9%などである。自動車は維持費がかかる。インターネット接続は、友人や家族とのコミュニケーションや情報集めには必要である。お手軽な国内パック旅行はよく利用する。健康維持のためのスポーツのためにお金も使う。このデータが、今の団塊世代に最も当てはまる。

希望として積極的にお金を使いたい分野と、現実にお金を使っている分野を参照して、団塊世代の消費像を描いてみる。支出で現実に大きな割合を占めるのは、食料である。食料が支出割合で最も高く、20%台。健康のためにも、よりバランスの良い、美味しい、健康な食事を望んで、消費を増やしたいと思う。自動車等関係費も額が大きい。新車を買おうという夢もみる。旅行も現実に行っている。国内パック旅行13.2%、外国パック旅行2.2%の支出構成である。リッチで健康な団塊世代は、もっと旅行回数を増やし、海外まで旅行をしたいと思っている。元気なうちに旅行をしておきたいと考えている。交際費の割合も、12%ほどで、かなり高い。年をとっても、親戚や友人とのつきあいを大切にしている。年をとるほど、より交際費にお金をかけようとする。最近の消費で増えているのはスマートホンやインターネットの接続料である。団塊世代が、情報をネットを使い集め、利用する。フェイスブックやラインで友人や家族とのコミュニケーションを深めている<sup>(26)</sup>。健康維持・増進や医療介護のためには、まだ金をそれほど使っていないが、これから先のことを考えると、増やさざるをえないと考えている。

#### 4 団塊世代の消費の特徴

筆者は「団塊世代の消費」において、50歳代の団塊世代の消費の特徴を、「シンプルな生活のための消費」、「若いころ諦めていた憧れのものの消費」、「若さにこだわり健康を求める消費」に分けて検討した<sup>(27)</sup>。60歳代後半になった団塊世代に、この特徴がまだ当てはまるか検討しな

ければならない。

少し古いが2007（平成19）年電通の、首都圏の団塊世代666人にたいする「60代後半の『したい生活像』」調査をみている<sup>(28)</sup>。「そうありたい」の割合は次のとおりである。「健康を維持」93.7%、「旅行を楽しむ」93.4%、「のんびり過ごす」92.5%、「経済的に豊かな生活」90.1%、「シンプルな生活」89.6%、「お出かけを楽しむ」87.5%、「夫婦の時間を楽しむ」87.1%、「家族との時間を楽しむ」85.0%、「自由気ままな生活」84.1%、「仕事以外のやりがいに打ち込む」82.7%、「今と変わらない生活」80.4%、「友人との時間を楽しむ」77.5%、「いろいろな趣味を楽しむ」77.2%、「一人の時間を楽しむ」74.6%、「特定の趣味に取り組む」70.7%、「都会の生活を楽しむ」68.5%、「人間関係を広げる」67.4%、「新しいことに挑戦する」66.9%、「できなかったことに挑戦する」62.6%、「孫との時間を楽しむ」62.0%、「おしゃれを楽しむ」60.8%、「社会貢献活動」59.2%、「スポーツを楽しむ」57.6%、「人に役立つことをする」57.1%、「勉強・学習に取り組む」55.7%、「料理・家事を楽しむ」54.6%、「子どもとの時間を楽しむ」54.2%、「恋愛を楽しむ」52.9%、「田舎と都会を行き来する」45.8%、「コレクションを楽しむ」43.7%、「田舎暮らし」40.6%、「海外ロングステイ」33.0%、「今の職場で働く」29.2%、「新しい職場で働く」25.3%、「海外移住」18.7%、「起業」18.1%の順である。10年前の団塊世代は、かなり積極的・前向きに、退職後の生活と消費を考えていた。

### シンプルな生活のための消費

50歳代の団塊世代は、生活をダウン・サイズして、小回りのきく生活を目指していた。子供も独立したので、住宅をリフォームし、老後の夫婦2人が気持ちよく、安全に住めるようにした。家電製品も、単に機能が優れているだけでなく、使いやすく、美しいものを求めた。グルメな団塊世代は、美味しい食料品であることはもちろんだが、健康で、無駄のないものを求めた。

60歳代後半の団塊世代は、ものを保有することにこだわらず、本当に必要なものだけを厳選してもつというシンプルな生活を目指している。2010（平成22）年頃からのブームである「断捨離」にも影響を受けている。不要なものは捨て、身軽で快適な生活を目指す。だから「レンタルやリース（お金を出してものを借りる）を使うことに抵抗はない」と答える団塊世代は増えている。2012（平成24）年の調査での60歳から64歳は、1985（昭和60）年8%と比べると、2012（平成24）年26.6%と大幅に増えている<sup>(29)</sup>。35歳から低下せず、45歳から49歳が最も高い割合37.3%を示す。65歳から69歳は、6%から21.1%に大幅に増えている。2015（平成27）年の調査では、65歳から69歳26%と、さらに増えている<sup>(30)</sup>。シェアリングは、日本人の国民性に合う。パナソニックは、2年前から「Jコンセプト」を提唱している。「余計なものを削ぎおとし、必要なものを磨きぬいた末にたどりついたシンプルな美しいかたち」の家電製品を販売し

ている。

シンプルな生活を送るために、「サステナブルな暮らし」を目指す。「価格が高くても、節電や省エネルギーに貢献する商品を選ぶようにしたい」のかという質問にたいする答えとして「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」を合計した割合は、男女のどの年代でも50%を超えている<sup>(31)</sup>。団塊世代を含む60歳代の合計は、男性73%、女性83%と、全年代のうちで最も高い割合である。年代が上がるほど、サステナブルな暮らしをするための対価を払う意向が強くなる。

自分が得をする消費から、社会をよくする消費（エジカル消費）へのシフトもおきている。「価格が高くても、被災地に寄付されるような商品を購入したいか」にかんする質問にたいして、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」という答えを合計した割合は、男女のどの年代でも60%を超えている<sup>(32)</sup>。60歳代では、男性69%、女性71%である。団塊世代は、社会貢献を考えている。

団塊世代は、親が三種の神器、3Cなどのものを追求するなかで、成長してきたので、もう、もの追求・保有にはこだわらない。特に60歳を超えると、本当に必要なものしかもたないというシンプルな生活に向かう。レンタルに違和感をもたない。サステナブルな生活、エジカル消費を求める。60歳代後半になっても、よりシンプルな生活のための消費を求めている。

### 若い頃諦めていた憧れのものの消費

50歳代の団塊世代は、第3の自分の人生をもう一度やり直そうとして、昔諦めていた憧れのものを消費していた。若い頃の名車、ハーレーダビッドソン、キャンピングカーに乗り、若さを取り戻していた。エレキギター、ピアノもひく。写真やビデオ撮影を楽しむ。カルチャーセンターなどで、習い事や勉強にも励んでいた。旅行に行く余裕もできていた。

60歳代後半の団塊世代は、65歳でほとんど完全退職しているので、時間とお金とまだ体力がある。50歳代での憧れのものの消費を続けている。そのなかで旅行を楽しみたいという希望が最大である。しかし体力的にきつい旅行はできない。クラブツーリズムは、「ゆったり旅」という高齢者向けで、国内旅行のときは、ゆとりをもった行程、移動中の休憩時間は90分に1回、人数限定でバス1台あたり30名以下という条件で、旅行を楽しめるようにしている。70歳以上は「ゆったり旅70」として、さらにゆとりのある旅行を楽しめるようにしている。三越伊勢丹旅行は、三越伊勢丹百貨店の外商で培った、富裕層の顧客を中心に、質の高いおもてなしの旅行を提案している。JRは、「プラス50」という、50歳以上の年代向けの旅を提案している。JTB総合研究所の調査によれば、希望の旅として、「ななつ星 in 九州」43.3%や「北陸新幹線」40.5

％に人気が集まっている<sup>(33)</sup>。若い頃に経験して再び始めたい「復活旅」も注目されている<sup>(34)</sup>。「若い頃経験し、復活させたい旅行（世代別）」の調査では、「ローカル線の旅」8.5％、「日本一周、お城巡りなど」6.0％、「お遍路、東海道五十三次など」5.0％、「スキー」4.8％、「登山」4.2％、「ドライブ」2.8％の順である。復活させたい時期として、「今年から」36.8％、「1～2年後ごろから」46.3％、「3～4年後ごろから」11.8％、「5年より先」5.1％と回答している。70歳前のまだ元気なうちに旅行をしようと考えている。

旅行もよいが、身近な田舎暮らしにも憧れている。第4次田舎ブームがおきている。リタイア後は、自然豊かな田舎で、心も体もリフレッシュさせ、本来の人間性をとりもどしたいと、憧れるのである。地方の自治体も、積極的に受け入れる体制を整えている。団塊世代は、72.0％が「今、住んでいる家に住み続けたい」と思っているが、「転居したい」11.7％と「最近転居した」2.3％と答えた合計14.0％の人たちに、「転居先の重視点」をきくと、「今住んでいるところ」29.5％が最大割合だが、「自分の出身地」9.0％、「配偶者の出身地」2.2％、「かつて住んでいたところ」2.9％、「知人友人がいるところ」3.9％と、田舎に関連するところへの転居希望者合計18.0％もいる<sup>(35)</sup>。かれらが田舎暮らしのブームをひきおこしている。高齢者に人気のテレビ番組『楽園生活』でのように本格的に農業に挑戦したり、レストランや民宿をひらいたりとまでいかななくても、家庭菜園や釣り、園芸、陶芸などの趣味を楽しもうとする。定住でなく、別荘として田舎暮らしを楽しんでいる団塊世代もいる。電通の「60代後半にしたい生活像」調査では、「田舎と都会を行き来する」40.6％、「田舎暮らし」40.6％という割合の希望者がいた<sup>(36)</sup>。田舎暮らしは、健康にもよく、旅行気分も味わえる。田舎は物価も安く、経済的でもある。田舎暮らしは、経済的で、シンプルな生活をしたいという、60歳代後半の団塊世代がしたい生活像と強く関連している。

起業にも憧れる。団塊世代は、働けるうちはまだまだ働きたいと思っている。長年培ってきた経験・技能を生かして、社会の役にたち、生き甲斐をもとうとする。だから団塊世代で、起業ブームがおきている。JTB総合研究所の調査によると、団塊世代男性の9.7％がすでに起業をしている<sup>(37)</sup>。1.5％が具体的に計画中で、23.6％が起業をしたいと思うが未計画である。東京都中小企業振興会が主催する「TOKYO起業塾」のシニアコースの応募者は、ここ3年から4年で倍以上に増え、定員を増やすほどであるという<sup>(38)</sup>。シニア専門の企業支援サービスも多くある。銀座セカンドフイフ、ドリームゲートなどの団体が、団塊世代の憧れ実現を支援している。

団塊世代は、まだ元気なうちに、憧れの旅行にいこうとしている。豪華列車の、少し贅沢もしたい。クルーズのごうかな旅もしてみたい。海外旅行にいけるのは、70歳前の今しかない。簡単にバック旅行でもいく。旅の気分を毎日味わえる田舎暮らしにも憧れる。定住でなく、無理のない週末田舎暮らしならできそうだと考える。生き甲斐のために起業をする。時間とお金があ

り、まだ元気な団塊世代は、若いころに諦めた憧れのものを求め続けている。

### 若さにこだわり健康を求める消費

50歳代の団塊世代は、従来の50歳代より5歳ぐらい若くみえていた。永遠に青年であろうとした。エステやフィットネスクラブに通い、若さを保とうとした。ウォーキングやゴルフなどのスポーツもした。特定保健食品を選び、食事にも、若さと健康を求めた。

60歳代後半の団塊世代は、健康には自信があるが、実際にあちこち健康問題がでてきて、健康を心配している。

2016（平成24）年内閣府の「高齢者の健康に関する意識調査」によれば、60歳から64歳にたいする「高齢者の健康対策について、国や地方自治体に力を入れてほしいもの」の質問の答えでは、「認知症」44.2%、「寝たきり予防」34.7%、「介護の方法」38.8%、「がん・心臓病・脳卒中等などの生活慣習病対策」27.2%の順である<sup>(39)</sup>。

団塊世代はテレビを視聴する時間が長いが、健康にかんするテレビ番組をよくみる<sup>(40)</sup>。60歳から70歳のテレビ視聴時間は、他の年代の2倍となっている。平日のテレビ視聴時間は、男性の60歳代で3時間59分、70歳以上で5時間16分、女性の60歳代で4時間21分、70歳以上で5時間29分。国民全体平均3時間18分である。土曜日や日曜日になると、それぞれ30分以上増える。高齢者が健康を気にしているので、各テレビ局は、視聴率を上げるために、健康対策番組を放映する。NHKの「ためしてガッテン」は、2016（平成28）年11月16日「魅惑のアンチエイジング」、2016（平成28）年7月13日「アンチエイジングの新常識」を放映した。朝日テレビの「たけしの健康エンターテイメント みんなの医学」では、2017（平成29）年2月14日「これ以上体を老けさせない！名医が教える老化ストップ法」、2016（平成28）年12月20日「ストップ THE 物忘れ 認知症予防 SP」を放映した。高齢者向けの健康にかんする雑誌もよく読む。『日経ヘルス』、『今日の健康』、『ガッテン』、『はつらつ元気』、『壮快』、『わかさ』、『健康365日』など、多数発刊されている。団塊世代は、病気を気にして、テレビや雑誌・書籍、インターネットなどで情報を集め、対策を考えている。

JTB総合研究所が2016（平成28）年団塊世代に「健康維持のためにしていること」の調査をした<sup>(41)</sup>。「規則正しい生活を心がける」67.3%、「バランスのとれた食事を心がける」66.1%、「運動を心がける」62.0%、「健康診断などをきちんと受ける」58.4%、「健康食品を利用」23.0%、「健康について相談する人や場所を持つ」1.8%、「特にない」7.1%である。

団塊世代は、健康のため、運動を心がけ、スポーツをする。年齢階層別行動者率をみると、スポーツの行動者率は、60歳から64歳14.7%、65歳から69歳20.8%と急上昇し、70歳から74歳21.3%をピークに、下がっていく<sup>(42)</sup>。フィットネスクラブにおける高齢者の会員が増加してい



る。「女性だけの30分ダイエット」のカーブスは、全国で15,000店舗を経営しているが、ある店舗の顧客層は、50歳以上で9割を占めるといふ。高齢者をターゲットとして、成功している。業界最大手のコナミでは、2013（平成25）年から、60歳以上の運動入門者向けのスクールOyZ（オイズ）をスタートさせている。イオンは、一部のショッピングモールで定期的にウォーキング教室を開いている。町中にある公園は、日中は子供たちが遊び、朝は高齢者が体を動かす場所になっているところもある。

憧れの百名山を目指す団塊世代もいる。高齢者の登山がブームになり、高齢の遭難者が問題になっているほどだ。昭和40年代に、団塊世代を中心にした若者のあいだで登山ブームがおきた。退社後の金曜日、夜行電車で飛び乗り山に向かい、山で1泊して、日曜日の夜に帰宅していた。かれらが中高年になる平成10年代に、中高年のあいだで登山ブームがおきた。かれらが高齢者となる2008（平成20）年頃から、高齢者と若い女性のあいだで、登山ブームがおきた。「山に登ると、年寄りや若い女性ばかりだ」といわれた。長野県山岳総合センターによれば、山での遭難は、2013（平成25）年328件で、10年前の3倍であり、その6割が高齢者である<sup>(43)</sup>。アルプスは諦め、低山の山歩きを楽しむ、団塊世代は増えている。

団塊世代は、70歳以上を高齢者だと思っている。まだ70歳を超していないから、自分たちのことを年寄りとは思わない。でも健康を気にしている。だから健康のためにはお金を使う。健康に良い食事をするようにしている。サプリメントも取る。スポーツも、フィットネスクラブなどで、無理せずおこなっている。若い頃から続けている登山は無理でも、山歩きはする。ウォーキングは、気分転換にもなるので、友達とおしゃべりしながら続けている。団塊世代は、若さにこだわらず健康を求める消費を、前向きに、無理せずにおこなっている。

## まとめ

団塊世代は、65歳を超え、完全退職をむかえている。その団塊世代は、退職後も前向きに積極的に人生を生き抜こうというエネルギーにあふれている。団塊世代に、「あなたの定年（引退）にふさわしい言葉」をきくと、「新たな出発」45.5%、「第二の人生」32.4%、「自由」29.7%、「悠々自適」28.3%、「自分の再発見」24.8%、「不安」18.3%、「挑戦」18.0%、「人生の分岐点」17.4%、「老後」16.3%、「引退」9.5%、「黄昏」6.3%、「卒業」5.7%の順であった<sup>(44)</sup>。人生の終盤・余生という後ろ向きのイメージは少なく、新たに、自由に、自分の再発見に挑戦して生きていこうという前向きのイメージにあふれている。だから団塊世代は、生活に活発に向かい合い、消費も積極的である。

消費を決める要素は、収入、貯蓄と健康である。団塊世代は、きかされると老後の経済的暮らし

に8割以上が心配していると答える。そのうち3割が非常に心配している。収入の7割近くを占める年金と自分や家族の健康が不安である。年金制度も心配である。それでも消費を増やしたがつている。時間、お金、体力がまだあるのが、団塊世代である。

まず旅行は、「積極的にお金を使いたい分野の調査」で、常にトップである。2015（平成27）年のNRIの調査によると、「国内旅行」の項目で、リッチシニア59%、健康シニア39%、要介護シニア22%である。「海外旅行」の項目では、リッチシニア22%、健康シニア10%、要介護シニア3%である。2012（平成24）年の内閣府による「自由にできるお金があったら使いたい分野の調査」で、「友人・知人等との交際や旅行」（つきあい・交際費と旅行が合算されている）という項目で第2位39.3%である。旅行は、元気なうちにどんどんいきたい。国内バック旅行は、お手軽で良い。海外旅行もしたい。時に少し贅沢して、プレミアムな旅行も楽しみたい。友人や家族との絆も深められる。若い頃憧れていた旅行も復活させている。70歳を超すと、体力的に無理はできないので、旅行にかんする消費は減る。

食料関係は、現実の家計消費割合で約25%を占め、積極的にお金を使いたい分野の調査で第2位である。リッチシニア40%、健康シニア45%、要介護シニアでも47%である。健康のためにも、バランスの良い、美味しい食事を心がける。サプリメントも利用する。肉類が好きである。なじみの酒類、行きつけの料理店がある。70歳を超すと、食は細くなるが、その分こだわって、食料関係の消費は増える。

趣味やレクリエーションは、積極的にお金を使いたい分野の調査で第4位である。リッチシニア47%、健康シニア34%、要介護シニア20%である。趣味やレクリエーションは、前から続けているので、無理をしないでやる。70歳を超すと、体力的に無理をできないので、趣味やレクリエーションにかんする消費は減る。

人とのつきあい・交際費は、現実の家計消費の割合で約12%を占め、積極的にお金を使いたい分野の調査で第5位である。リッチシニア37%、健康シニア31%、要介護シニア23%である。人とのつきあいは、つながりや絆を大切にする団塊世代だから、交際費は増やす。インターネット関連の支出が増えた。70歳を超すと、少なくなった友達や家族・親戚とのつながりを深めるためにも、交際費にかんする消費はさらに増える。

医療・健康関連は、積極的にお金を使いたい分野の調査で第3位である。リッチシニア41%、健康シニア36%、要介護シニアでも35%である。自由にできるお金があったら使いたい分野の調査で第5位34.0%である。健康は、これからより大切になるので、リッチで、健康な団塊世代ほど、お金を使おうと考えている。スポーツジムに通い、良い汗をかく。テレビや雑誌などで健康情報を集め、試してみる。70歳を超すと、実際に健康が問題になるので、健康維持や医療にかんする消費は確実に増える。

預貯金にまわす金額にかんしては、積極的にお金を使いたい分野の調査で第6位である。リッチシニア18%、健康シニア21%、要介護シニア18%である。自由にできるお金があったら使いたい分野の調査で第3位39.3%である。70歳を超すと余裕がなくなり、減っていく。

女性は特に、ファッションに気を配る。60歳後半になっても、おしゃれである。70歳を超すと、外出の機会も減るので、ファッションにかんする消費は減る。

家の新築・リフォームは、自由にできるお金があったら使いたい分野の調査で第1位39.4%である。家のリフォームは真剣に考え、実行する。このまま家に住むためには、キッチンの拡充とバリアフリー化が必要である。70歳を超えると、必要度は、より高くなる。

子供や孫への支出は、かわいいので増やしてきた。70歳を超えると、余裕がなくなってくる。

団塊世代のうち、リッチで健康なシニア層は、より積極的に消費しようとしている。国内外旅行、趣味・レクリエーション、人とのつきあいの分野で、強く希望している。

団塊世代は50歳代のとき、シンプルな生活のための消費、若い頃諦めていた憧れのものの消費、若ささにこだわり健康を求める消費をしてきた。60歳代後半になっても、同じ特徴が読み取れる。

シンプルな生活のために、ものをもつことにこだわらない。必要なものを所有し、不必要なものは捨てる。シェアリングにも抵抗感は少ない。必要になったら借りる。サステイナブルな生活が良い。エジカル消費なら、すすんで消費する。

若い頃諦めていた憧れのものの消費は、夢の実現のため、積極的にする。復活旅で、お城巡りやお遍路旅をする。クルーズ船や贅沢な豪華列車に乗る。田舎暮らしは、物価が安いので、経済的にもおすすめである。昔住んでいたところや知人のいる田舎で、心も体もリフレッシュできる。憧れの起業は、生き甲斐のためにも真剣に考える。

若さにこだわり健康を求める消費は、より積極的にしている。70歳以上を高齢者とする団塊の世代は、健康に自信があるが、あちこち体に支障がでている。健康な食事に気をつける。テレビや雑誌などで情報を集め、実行する。スポーツも体に良いので、公共の施設やスポーツジムで体を動かす。若いころから続けている登山は、無理をしない低山で続ける。ウォーキングを楽しむ。

団塊世代は、前向きに、エネルギーに消費に向かい合っている。

（この論文は、『城西経済学会誌』第37巻の「団塊世代の生活と消費(1)」の続きである。）

## 《注》

- (1) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』11-56頁。
- (2) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』14-15頁。
- (3) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』15-18頁。
- (4) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』25-28頁。
- (5) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』26-29頁。
- (6) 参照, 富貴島明「団塊世代の消費」1-26頁。
- (7) 富貴島明「団塊世代の消費」63頁。
- (8) 富貴島明「団塊世代の消費」63頁。
- (9) 参照, NRI『なぜ, 日本人は考えずにモノを買いたいのか?』88-103頁。
- (10) 参照, 富貴島明「団塊世代の生活と消費(1)」3-8頁。
- (11) 参照, NRI『なぜ, 日本人は考えずにモノを買いたいのか?』92-104頁。
- (12) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』26-28頁。
- (13) 参照, NRI『なぜ, 日本人はモノを買わないのか?』79頁。
- (14) 参照, 博報堂生活総合研究所「新大人研レポートIX 今高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化②従来の“粗食高齢者”から“肉食エルダー”へ」博報堂ニュース, 2013年9月5日, 1頁。
- (15) 参照, NRI『なぜ, 日本人は考えずにモノを買いたいのか?』155頁。
- (16) 参照, 内閣府「「高齢者の経済生活に関する意識調査」結果(概要版)」17頁。前田泰伸「高齢者の消費について」参議院事務局企画調整室編集・発行『立法と調査』2013.11, No.346, 141頁。
- (17) 参照, JTB総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」7頁。
- (18) 参照, JTB総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」7頁。
- (19) 参照, JTB総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」7頁。総務省の「平成27年通信利用動向調査の結果」によれば, インターネット利用率は60歳から69歳で, 2011(平成23)年68.7%, 2012(平成24)年73.1%, 2015(平成27)年79.6%(男性81.2%, 女性71.5%)と増加し続けている。70歳から79歳で, 2011(平成23)年42.6%, 2012(平成24)年48.9%, 2015(平成27)年53.3%(男性54.9%, 女性45.7%)と増加し続けている。参照, 総務省「平成27年通信利用動向調査の結果」2頁。
- (20) 参照, 博報堂エルダービジネス推進室「団塊リタイア調査②団塊世代 今後の生活と暮らし」2頁。
- (21) 参照, 内閣府「団塊の世代の意識に関する調査」60頁。
- (22) 参照, 総務省「家計収支年報(家計収支編)平成24年」21頁。  
『平成25年度版経済財政白書』によれば, 高齢無職世帯(夫65歳以上, 妻60歳以上の夫婦のみの無職世帯)での支出構成は, 次のとおりである。「食料」25.2%, 「交際費」12.2%, 「教養娯楽」10.8%, 「交通・通信」10.5%, 「高熱・水道」9.0%, 「住居」7.4%, 「保健医療」6.0%, 「家具・家事用品」4.0%, 「被服および履物」3.1%, 「その他」23.6%(そのうち「交際費」12.2%), 実収入181,028円で, 「社会保障給付」157,785円(87.2%), 「その他」23,243円(12.8%), 消費支出205,629円, 非消費支出23,190円で, 不足分47,791円である。無職世帯になると, 少し厳しい消費構成になる。参照, 内閣府『平成25年度版経済財政白書』46-48頁。
- (23) 参照, 総務省「家計収支年報(家計収支編)平成25年」21頁。
- (24) 参照, 総務省「家計収支年報(家計収支編)平成27年」28頁。
- (25) 参照, 総務省「家計収支状況報告 平成28年度分速報」1頁。
- (26) 参照, 日本SPセンター, シニアマーケティング研究室「シニアとSNS」1頁。  
JTB総合研究所の調査「現在, 時間やお金を使っていること(TOP10)」の調査で, 「インターネット

- ト」71.1%が「テレビ視聴」59.4%をぬいて、第1位である。参照，JTB総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」6頁。
- (27) 参照，富貴島明「団塊世代の消費」65-70頁。
- (28) 参照，電通シニアプロジェクト「退職後のリアル・ライフⅢ～団塊世代の願望調査」1頁。
- (29) 参照，NRI『なぜ，日本人はモノを買わないのか？』44頁。
- (30) 参照，NRI『なぜ，日本人は考えずにモノを買いたいのか？』159頁。
- (31) 参照，NRI『なぜ，日本人はモノを買わないのか？』33頁。
- (32) 参照，NRI『なぜ，日本人はモノを買わないのか？』35頁。
- (33) 参照，JTB総合研究所「団塊世代，ポスト団塊世代のライフスタイルと今後の旅行情報に関する調査」11頁。
- (34) 参照，JTB総合研究所「団塊世代，ポスト団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」11頁。
- (35) 参照，内閣府「団塊の世代の意識に関する調査」278-282頁。
- (36) 参照，電通シニアプロジェクト「退職後のリアル・ライフⅢ～団塊世代の願望調査」1頁。
- (37) 参照，JTB総合研究所「団塊世代，ポスト団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」3頁。
- (38) 参照，桑原幸作「シニア企業で年金支給70歳時代を生き抜く」1頁。
- (39) 参照，内閣府「平成24年度高齢者の健康に関する意識調査（概要版）」4頁。
- (40) 参照，NHK放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」9頁。
- (41) 参照，JTB総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」8頁。
- (42) 参照，日本SPセンター シニアマーケティング室 中田典男「シニアとフィットネスクラブの高い親和性」1頁。
- (43) 参照，長野県山岳総合センター 長野県山岳遭難防止対策協会「山関係事業者・登山関係団体のための高年登山者の傾向と対策～過去の体力 過去のもの～」1頁。
- (44) 参照，博報堂エルダービジネス推進室「団塊世代～定年（引退）後のライフスタイル調査速報」3頁。

#### 参考文献

- 電通シニアプロジェクト「退職後のリアル・ライフⅢ～団塊世代の願望調査」[http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2007037\\_0517.pdf](http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2007037_0517.pdf)。（2017年2月1日）。
- 藤田孝典『下流老人』朝日新聞出版，2016年。
- 藤田宏，唐鎌直義，小越洋之助「日本の勤労者の貧困を考える」『経済』No.256，新日本出版社，2017年1月。
- 富貴島明「団塊世代の消費」『城西経済学会誌』第30巻，2002年7月。
- 富貴島明「団塊世代の生活と消費（1）」『城西経済学会誌』第37巻，2016年3月。
- 博報堂生活総合研究所「新大人研レポートⅨ 今高齢社会は“新しい大人社会”へと大きく変化②従来の“粗食高齢者”から“肉食エルダー”へ」博報堂ニュース，2013年9月5日 <http://hakuhoudo.co.jp/archives/newsrelease/2070>（2017年2月1日）。
- 博報堂エルダービジネス推進室「団塊リタイア調査②団塊世代 今後の生活と暮らし」<http://www.hakuhoudo.co.jp/uploads/2011/09/20070626.pdf>（2017年2月1日）。
- 博報堂エルダービジネス推進室「団塊世代～定年（引退）後のライフスタイル調査速報」<http://www.hakuhoudo.co.jp/uploads/2011/09/2051011.pdf>（2017年2月1日）。

- JTB 総合研究所「団塊世代，ポスト団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」2015年 第3号 <https://www.tourism.jp/research/2015/03/babyboomers-lifestyle/> (2016年3月20日)。
- JTB 総合研究所「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」2016年 第9号 <http://www.tourism.jp/research/2016/09/babyboomers-lifestyle> (2017年1月20日)。
- 桑原幸作「シニア企業で年金支給70歳時代を生き抜く」(東洋経済 ONLINE) <http://toyokeizai.net/articles/30765> (2017年2月1日)。
- 前田泰伸「高齢者の消費について」参議院事務局企画調整室編集・発行『立法と調査』2013.11, No.346. [http://www.sangiin.go.jp/japanese/anna/chousa/rippou\\_chousa/backnumber/2013pdf/20131011410.pdf](http://www.sangiin.go.jp/japanese/anna/chousa/rippou_chousa/backnumber/2013pdf/20131011410.pdf) (2017年1月10日)。
- 三菱総合研究所編『3万人調査で読み解く日本の生活者市場 ニューノーマルがわかる88のポイント』日本経済新聞出版社，2012年。
- 三浦展『団塊格差』文藝春秋社，2007年。
- 文部科学省「平成26年 体力・運動能力調査の概要及び報告書にかんして 体力・運動能力の年次推移の傾向(高齢者)」[http://www.mext.go.jp/component/b\\_menu/other\\_icsFiles/afiedfile/2015/10/](http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other_icsFiles/afiedfile/2015/10/) (2016年3月20日)。
- 内閣府『経済財政白書 平成25年度版』日経印刷株式会社，2013年。
- 内閣府「「高齢者の経済生活に関する意識調査」結果(概要版)」(平成23年) <http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h23/sougou/gaiyo/pdf/kekka.pff> (2016年3月10日)。
- 内閣府『高齢社会白書 平成25年版』日経印刷株式会社，2013年。
- 内閣府『高齢社会白書 平成26年版』日経印刷株式会社，2014年。
- 内閣府『高齢社会白書 平成27年版』日経印刷株式会社，2015年。
- 内閣府「団塊の世代の意識に関する調査」(平成25年3月) <http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h24/sougou/zentai/index.html> (2016年3月10日)。
- 内閣府「「団塊の世代の意識に関する調査」結果(概要)」(平成25年3月) <http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h24/kenkyu/gaiyo/pdf/kekka.pdf> (2016年3月10日)。
- 内閣府政府広報室「「国民生活に関する世論調査」の概要」(2015年8月) <http://survey.gov.gov-online/h26/h26-life> (2016年3月10日)。
- 内閣府「平成24年度高齢者の健康に関する意識調査(概要版)」[http://www.cao.go.jp/kourei/ishiki/h24/sougou/gaiyo/pdf/kekka\\_1.pdf](http://www.cao.go.jp/kourei/ishiki/h24/sougou/gaiyo/pdf/kekka_1.pdf) (2017年2月1日)。
- 長野県山岳総合センター 長野県山岳遭難防止対策協会「登山関係事業者・登山関係団体のための高年登山者の傾向と対策—過去の体力 過去のもの—」<http://www.sanngakusogocenter.com/topics/docs/konentozansha.pdf> (2017年1月30日)。
- 中田典男(日本SPセンター シニアマーケティング室)「シニアとフィットネスクラブの高い親和性」<http://www.nspc.jp/senior/archives/865/> (2017年2月1日)。
- NHK放送文化研究所編『現代日本人の意識構造』第7版，日本放送出版協会，2010年。
- NHK放送文化研究所編『現代日本人の意識構造』第8版，日本放送出版協会，2015年。
- NHK放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」[http://www.nhk.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217\\_1.pdf](http://www.nhk.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf) (2017年1月10日)。
- 日本SPセンター，シニアマーケティング研究室「シニアとSNS」<http://www.nspc.jp/senior/archives/958/> (2017年1月21日)。
- 野村総合研究所「団塊世代の78.2%が「仕事を持ち続けたい」うち約15%は起業を志向～NRIの団塊世代調査から浮かんだセカンドライフのキーワードは「挑戦」～」NEWS RELEASE 2005年11月18日 <https://www.nri.com/jp/news/005/051118-1.html> (2016年3月10日)。

- 野村総合研究所編（水上耕一郎，斉藤義明，並木ひろみ）『生活革命 国民の意識変化と構造改革』野村総合研究所広報部，2001年。
- 野村総合研究所 塩崎潤一，日戸浩之，川津のり『第三の消費スタイル 日本人独自の“利便性消費”を解くマーケティング戦略』野村総合研究所広報部，2005年。
- 野村総合研究所 松下東子，日戸浩之，濱谷健史『なぜ，日本人は考えずにモノを買いたいのか？ 1万人の時系列データでわかる日本の消費者』東洋経済新報社，2016年。
- 野村総合研究所 松下東子，日戸浩之，濱谷健史『なぜ，日本人はモノを買わないのか？ 1万人の時系列データでわかる日本の消費者』東洋経済新報社，2013年。
- 白木紀行，中村康治（日本銀行調査統計局）「日銀レビュー 最近の高齢者の消費動向について」2012年7月 [https://www.boj.or.jp/reseach/wsp\\_rev/rev\\_2012/rev12](https://www.boj.or.jp/reseach/wsp_rev/rev_2012/rev12)（2016年3月10日）。
- 総務省「統計トピックス No. 72 統計からみた我が国の高齢者（65歳以上）——「敬老の日」にちなんで——」2013年9月15日 <http://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics72.pdf>（2016年3月10日）。
- 総務省「平成27年通信利用動向調査の結果」[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000445736](http://www.soumu.go.jp/main_content/000445736)（2017年1月30日）。
- 総務省「家計収支年報（家計収支編）平成24年」<http://stat.go.jp/data/kakei/2012np/gaiyo/pdf/gk02.pdf>（2017年1月10日）。
- 総務省「家計収支年報（家計収支編）平成25年」<http://stat.go.jp/data/kakei/2013np/gaiyo/pdf/gk02.pdf>（2017年1月10日）。
- 総務省「家計収支年報（家計収支編）平成27年」<http://stat.go.jp/data/kakei/2015np/gaiyo/pdf/gk02.pdf>（2017年1月10日）。
- 総務省「家計収支状況報告 平成28年度分速報」<http://www/e-stat.go.jp/SGI/estat/List.do?lid=0001164443>（2017年1月10日）。