

団塊世代の消費

富貴島 明

1. はじめに

現在の平成不況である消費不況のなかで、唯一消費が活発なのは団塊世代である。数年前までは、F1という女性の20歳代を中心とした世代が消費を牽引していた。しかし今それは、好みが多様化し捉えづらいターゲットになっている。60歳代では、消費に後ろめたさを感じている。体力と気力も衰えてきている。30歳代は、子育ての真っ最中で、時間の余裕がない。20歳代はお金がネックとなっている。40歳代はその中間であり、まだ住宅ローンと教育費の負担が重い。今お金と時間の余裕のある50歳代を中心とした男女である団塊世代が、マーケット市場で確実に消費を牽引し、注目を浴びている。この世代は、単なる物欲を卒業し、豊かな時間を過ごすためにお金を惜しみなく使う世代である。今かれらが消費リーダーとして浮かび上がってきているのである。特に50歳代の女性は、時間とお金の余裕があり、そして元気であり、積極的に消費にかかわっている。消費のニューリーダーは団塊世代の女性かもしれない。

注目されているその団塊世代の生活・消費行動を分析したのが、『コンセプト2000「団塊」家族——12のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア』である。団塊世代の特徴を示しながら、どのような商品が消費されているかをあらわしている。そして日本人の価値観・消費行動を分析したのが、『[続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動』である。この本は、1997年から2000年の変化を調べている。博報堂生活総合研究所の調査も使われる。主にこれらを参考にして、団塊世代の生活意識と消費意識、さらには消費行動まで分析することが、本稿の目的となる。

第2節では、団塊世代の消費の全体像が論じられる。時間とお金の余裕のある団塊世代が、家庭を大切にするような生活に変わったこと、こだわりをもって一点豪華な消費をすること、そして特にどのような分野にこだわるのか、余暇にはどのような活動をするかということが論じられる。

第3節では、団塊世代の消費の特徴を、シンプルさ、若さ、憧れと捉え、分析する。第4節では旅行、第5節では消費のリーダーである女性の消費が論じられる。

2. 団塊世代の消費像

1947年から49年生まれの団塊世代は、現在806万人であり、巨大エルダーマーケットを形成している。50歳以上の消費が、全家計消費の約半数を消費し、その中心が団塊世代である。本稿では、広く50歳代のすべての男女を含む日本人1,911万人を、団塊世代として捉えている。(2003年1月現在で50歳から54歳の日本人1,039万人、55歳から59歳872万人である。)この団塊世代は若い頃から、好奇心旺盛で、上昇志向が高く、常に新しい生活・消費スタイルを生み出し、消費社会を牽引してきた。そして今この団塊世代は、人生の第三ステージに立っている。人生の午後3時からの後半生を生きるために、今まで縛り付けられてきた時間、金、会社、家庭という鎖を解き放ち、自分探し、自分磨きに関心を向けている⁽¹⁾。もちろん仕事が趣味であり、生きがいである働き蜂的団塊世代もいる。しかし大半は、間近に迫った退職という時点に立ったら、新たな人生を新たに築こうと考え、そのための自分探しを、今の50歳代にしなければならないと準備している。団塊世代は、現状を見る目が鋭い。途中退職で脱サラをしても、より待遇の良い所へ転職もできない。よりトップを目指すお疲れ人生もいやである。退職までこのままでいこう。このように退職後の生活に憧れを抱き、少しずつでも生き方をいま変えていこうとするのが団塊世代である。今までは、時間、金、会社、家庭に縛られていない女性、若者や子供が、消費市場を席卷していたが、やっと団塊世代の市場が開放されたのである。

この消費意識は、加齢効果、世代効果、時代効果、所属集団効果により影響を受け、変化する。加齢効果とは、年をとることにより、意識が変化する効果である。世代効果とは、「〇〇年生まれだ」という世代が、その育ってきた環境により共通の考え方や意識をもつという効果である。団塊世代には特に顕著な効果である。時代効果とは、時代(流行)により意識が変わるという効果である。所属集団効果とは、多様化している所属集団により、考え方や意識が変わるという効果である。最近では、家庭や会社などでのコミュニケーション頻度が減少し、友人などの集団とのコミュニケーション頻度が増大し、その友人という集団が、個人の意識を変化させている。そして団塊世代では、平成不況という時代効果から、所属集団意識が会社から家族・夫婦と友人へ移行している⁽²⁾。これらの効果を考慮に入れながら、団塊世代の消費の特徴をみていこう。

団塊世代は、金銭的余裕がある。年代別の世代構造は、夫婦のみ世帯では40歳代5.0%、50歳代19.9%、60歳代40.1%であり、夫婦と未婚の子供世帯では40歳代50.4%、50歳代39.7%、60歳代22.7%である⁽³⁾。50歳代に子供が独立し、夫婦だけの世帯を形成するようになるのである。大型支出である教育費の負担から解放され、さらに住宅ローンからも解放されようとしている。そして40歳代になると子育てを卒業した妻が再び働くようになるので、夫婦のみ世帯のダ

ブルインカムが40歳代2.9%から、50歳代10.0%と急増している。団塊の世帯のダブルインカムの割合（50歳代の夫婦ともに働いている割合）だけを見ると31.3%にもなる。妻が働くと収入が増え、妻も自由に使えるお金を確保できるが、家事にかけられる時間が少なくなり、食器洗い乾燥機、衣類乾燥機、全自動洗濯機などの家事の手間を省く商品の購入が多くなる。豊かな所得と資産があり、自由に使えるお金はこれから増大する傾向にあるという余裕が、新しい消費傾向を生みだし、新たなライフスタイルをつくりだそうとしている。家計調査でも、50歳代が可処分所得と消費支出で、最大の数値を占めている⁽⁴⁾。

団塊世代は、時間的余裕もある。50歳代以上が、「自分で使える時間がたっぷりある」と答えた割合34.1%で最大である⁽⁵⁾。

三世代以上同居世帯も、50歳代で24.2%もいる。「子供（息子、娘）を頼りにする割合」は、高齢になるに従い増加している。男性は息子を頼り、女性は娘を頼りにして、消費をおこなっている。だから団塊世代の消費を分析するには、団塊ジュニア、そしてその子供も含めた三世代の団塊家族を調べなければならないのである。団塊世代と団塊ジュニアとの関連での消費の構造は、次稿以後に論究される。

団塊世代のうち、特に「持ち家がある」、「住宅ローンを返済していない」、「第一子または末子が独立」という3条件を備えている自適な生活をしている団塊世代が、消費の中心になる、と分析するのが日本産業消費研究所である。団塊世代のうち、「自適団塊」は3割、「その他団塊」7割である⁽⁶⁾。

また50歳から64歳と65歳以上のエルダー層を、活性化尺度8項目（身体の分野では、「よく眠れる」、「心身が健康である」。心の分野では、「喜びをもって毎日を送っている」、「今を生きているという実感がある」。情報の分野では、「好きな趣味や勉強をしている」、「社会や時代の動きに関心がある」。緑の分野では、「友達や話し相手に不自由しない」、「自分が必要とされ、愛されていると実感」）のうち5個以上該当する層を高活性ニューエルダー層、3から4個を中活性ニューエルダー層、0から2個を低活性ニューエルダー層に分類すると、高活性ニューエルダー層が消費の中心になる、とするのが、博報堂生活総合研究所である⁽⁷⁾。64歳では、団塊の世代を大幅に上回るが、団塊世代の意識や消費の分析には参考になる。

ほかに「ウエルエイジ」という概念で、「若い心」、「元気でおしゃれ」、「ビューティフルに生きている」、「若者でも中年でもシルバーでもない」40歳以上の年代をまとめているのが、JTB地球倶楽部のインターネットサイトである。

このようにいろいろな分類法が採用されていることは、団塊世代を中心とした50歳代が消費の中心になっているからである。

消費行動を決める効果について論じよう。まず所属集団意識が、会社から家庭に移行したこと

が、消費に大きな影響を及ぼしている。団塊世代の生活スタイルは、会社を大切にする「仕事派」から家庭を大切にする「家庭派」に重心が揺れながら移ろうとしている。日本人の生活者全体を「仕事派」、「家庭派」、「趣味派」と、それらに同等のウエイトを置く「バランス派」の4タイプに分類すると、生きがいを感じたり大切にしている場として、家族や家庭を重視する人が増えていることがわかる。家庭派は1997年47.2%から2000年52.2%と確実に増えている。フルタイムで働く人でも、家庭派は1997年43.7%から2000年47.8%と確実に増えている⁽⁸⁾。50代男性は、仕事派17.6%、バランス派30.7%、趣味派8.2%、家庭派43.4%である。50代女性は、仕事派5.6%、バランス派16.8%、趣味派16.6%、家庭派61.0%である。家庭派が増えた理由は、平成不況という時代が、会社と社員の関係を冷たくし、人々のよりどころを原点である家庭に求めさせたことにある。既存の制度や組織への信頼が低下し、自己を守るのは家族との精神的つながりしかないことに気がついたのである。時代効果が家庭派を多くしたといえる。

親子関係や夫婦関係の個人化が進めば進むほど、自己の生活を守り、設計していくうえで家族の重要性が増していくのである。さらに加齢効果も加わり、家庭派を多くしている。60歳の定年を間近に迎え、第三の人生を夫婦・家族とともに始めたいと思うのである。そして団塊世代は、連帯意識が強いという世代効果を持つ。団塊世代において、家庭・家族というキーワードが消費に影響を与える。

実際、現在の生活に対する満足度は、50代の男女とも家庭派が最も高い⁽⁹⁾。家庭が生活の基点として重要になっているのである。しかし実は会社と家庭のあいだで意識が大きく揺れているのである。50歳代男性のうち、「自分や家庭の生活を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は32.5%、「自分や家庭の生活を重視し、仕事の目的は会社の発展の貢献でないとする」人は17.8%、「自分や家庭の生活を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は38.8%、「家庭よりも仕事を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は8.5%である⁽¹⁰⁾。50歳代女性は、「自分や家庭の生活を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は32.1%、「自分や家庭の生活を重視し、仕事の目的は会社の発展の貢献でないとする」人は22.3%、「自分や家庭の生活を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は28.8%、「家庭よりも仕事を重視し、かつ会社の発展に貢献したい」人は13.7%である。年代が若くなるほど、生活重視の傾向が強くなるが、50歳代男性でも自分や家庭の生活重視派が50.3%を占めているのである。「出世や昇進のためには、多少つらいことでも我慢したい」男性50歳代の割合が、1997年42.3%から2000年39.1%と減少している。その女性50歳代の割合が、1997年29.2%から2000年26.6%と同じく減少している。若い世代の男女で増大しているのに反してである。50歳代から仕事を離れ、自分の人生や家庭を重要し始めるのである。

団塊世代の消費価値観を見てみよう。日本人の消費価値観の類型化をおこなった「生活者1万

人アンケート調査」から、寄らば大樹、流行追求、こだわり消費という3つの因子が抽出された⁽¹¹⁾。価値意識（値ごろ感）は、基本的価値観であり、因子分析では抽出されないが、景気の低迷による将来の不安が、この意識を強くしている。さらにユニクロやマクドナルドなどの企業側でも低価格戦略をとり、安かろう悪かろうというイメージがなくなり、安価な商品を消費できるようになった。「とにかく安くて経済的なものを考えている割合」は、50歳代男性で、1997年33.4%から47.6%に増加しており、50歳代女性で、1997年37.4%から48.5%に増加している⁽¹²⁾。寄らば大樹とは、多少高くても、世間的に見て安心感のある有名ブランドの方を選ぶ消費意識である。「名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、その分多少値段が高くてもよい」というブランド志向派の割合は、年代が下がるに従い減少している。また1997年より2000年のほうがその意識が弱まっている。50歳代男性では、1997年13.6%から6.3%に減少している。50歳代女性も、1997年8.1%から4.3%に減少している⁽¹³⁾。「無名メーカーより有名メーカーの商品を買う」のは、20歳代が最も多く、男性40.4%、女性41.8%であり、年代を下がるに従い率が低下する。50歳代男性は29.7%、女性は27.3%である⁽¹⁴⁾。

流行追求とは、流行にこだわり、人より先に新しい商品やサービスを消費する意識である。「流行にはこだわるほうである」ような人は、10歳代が最高で、年代を下るに従い率が低下する。10歳代の男性20.5%、女性34.4%であるが、50歳代男性3.1%、女性4.7%である。こだわり消費とは、自分の価値観やライフスタイルに合う商品であれば、多少価格が高くても消費する意識である。「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」人は、20歳代が最高で、年代が下がるに従い率が低下する。50歳代男性17.1%、女性18.5%である。この意識は、年収による差がでてくる。「自分のライフスタイルにこだわって選ぶ」では、団塊世代の年収（平均804万円）である700万円から1,000万円の年収の層と1,000万円以上の層が26.1%で最高である。500万円から700万円の層では20.9%しかない。団塊世代はこだわりの消費をしているといえる⁽¹⁵⁾。

こだわり消費の意識が、「自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買おうと考えている」という一点豪華消費の意識を生み出している。この意識は、年代が下がるに従い減少していく。50歳代男性11.8%、女性13.2%である。そしてこの意識は、年収による差がでてくる。団塊世代である年収700万円から1,000万円までの層から、一点豪華の意識が高くなる。「自分の好きなものは、たとえ高価でも買う」では、700万円から1,000万円の層で17.5%、1,000万円以上の層23.7%で最高である。500万円から700万円の層では14.7%しかない。団塊世代はこだわりの消費をしている⁽¹⁶⁾。

ではどのような分野に、こだわりの消費をおこなっているのだろうか。自分の好きな分野は、様々ある。「今後、積極的に消費したいと考えている分野」を複数回答してもらうと、次のような表1のようになる⁽¹⁷⁾。

表1 今後、積極的に消費したいと考えている分野（複数回答，％）

		食料品関連	酒類	外食	衣類、ファッション	家電製品	家具、インテリア、寝具	医薬品、薬	医者、医療サービス	自動車	自動車部品、関連サービス	交通費、自動車ガソリン代など	趣味・レクリエーション関連	旅行費用	電話通話料、携帯電話通話料	郵便・送料	教育・学習関連	冠婚葬祭関係費、贈与金	人とのつきあい・交際費	電気代、ガス代、水道代	家賃・地代	住宅設備関連	預金・貯金に回す金額
全体		28.6	6.2	6.0	21.6	10.3	9.6	5.2	9.2	13.5	3.5	5.0	42.7	41.6	4.5	1.0	20.6	5.8	30.5	5.5	2.6	10.3	42.3
男性	10代	21.7	5.9	9.0	50.3	18.0	13.4	3.4	2.2	28.3	10.2	9.3	49.4	17.1	11.2	1.6	11.2	0.9	36.3	2.5	0.9	1.9	31.1
	20代	22.4	9.5	8.9	31.3	22.0	13.8	3.4	3.0	38.4	19.7	12.3	52.3	31.5	9.4	1.1	13.6	4.4	40.5	5.4	3.8	5.1	38.4
	30代	22.1	10.2	6.6	12.1	14.4	8.2	2.8	6.1	21.8	6.7	5.8	50.2	36.2	4.0	0.4	33.4	4.2	28.5	3.7	3.8	11.0	45.5
	40代	21.8	8.9	4.8	9.7	11.7	5.1	2.8	7.0	16.6	3.2	3.6	46.0	35.8	3.2	0.6	34.2	6.4	26.3	3.8	2.4	14.4	39.7
	50代	24.7	10.6	5.9	8.5	9.6	5.9	5.9	10.4	12.6	1.9	6.6	42.4	44.4	3.2	0.5	10.8	7.2	27.1	6.2	2.0	16.0	38.3
	60代	31.7	9.4	4.5	7.3	9.4	3.2	10.1	20.0	11.6	1.0	4.8	39.1	49.7	3.4	1.5	5.2	7.6	31.4	11.8	3.6	10.7	26.1
女性	10代	26.1	1.6	5.1	75.8	10.5	21.0	2.5	1.3	14.6	2.2	3.2	49.7	29.9	14.6	1.0	9.9	2.2	47.8	2.2	0.6	1.6	37.9
	20代	25.8	5.0	10.1	51.7	10.3	15.9	3.9	5.4	14.5	3.3	5.2	44.7	46.7	8.0	1.5	21.8	4.8	40.8	3.1	2.9	3.4	58.8
	30代	34.6	3.9	5.3	22.3	8.7	12.0	4.2	5.7	6.2	0.5	2.2	40.8	42.6	2.5	1.0	44.9	4.0	23.7	3.2	1.9	8.7	53.5
	40代	35.0	3.9	5.7	18.7	8.6	11.7	4.5	9.3	8.2	0.9	3.9	37.1	41.2	2.0	0.8	35.5	4.9	21.3	4.4	2.5	12.7	51.7
	50代	31.8	2.5	5.1	14.5	4.5	9.4	4.5	10.3	4.6	0.2	3.3	39.6	50.0	3.4	0.8	7.0	7.9	27.7	5.9	2.5	15.1	42.1
	60代	35.6	2.1	3.1	16.0	5.1	6.0	12.0	19.9	3.1	0.5	3.1	33.1	46.9	1.9	1.3	3.1	9.1	35.1	9.9	2.2	9.0	32.0

（注） 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（〔統〕 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動，276頁より）

50歳代男性で特質すべき分野は、次のようになる。食料品関連は、60歳代31.7%が最も高く、50歳代24.7%である。衣類・ファッションは、10歳代50.3%、20歳代31.3%と比べると、5.9%で低い。家電製品は、10歳代18.0%、20歳代22.0%と比べると、9.6%で低い。医者・医療サービスは、10歳代2.2%、20歳代3.0%と比べると、10.4%と高いが、60歳代の20.0%と比べると低い。自動車は、20歳代の38.4%が最も高いが、50歳代でも12.6%もある。趣味・レクリエーション関連は、20歳代52.3%が最も高く、50歳代でも42.4%ある。旅行費用は年代が高くなるに従い高くなり、50歳代では44.4%とかなり高い。教育・学習関連は、30歳代33.4%と40歳代34.2%が高く、50歳代には10.8%と急減する。人とのつきあい・交際費は、20歳代40.5%が最も高く、50歳代は27.1%である。住宅設備関連は、50歳代16.0%が最も高い。貯金・貯蓄に回す金額は、30歳代45.5%が最も高いが、50歳代でも38.3%ある。

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連42.4%、郵便・貯蓄に回す金額38.3%、人とのつきあい・交際費27.1%、食料関係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・医療関係 10.4%である。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ような姿が浮かび上がってくる。

50 歳代女性で特質すべき分野は，次のようになる。食料品関連は，60 歳代 35.6%が最も高く，50 歳代 31.8%である。女性のほうが食料品に対する関心が高い。衣類・ファッションは，10 歳代 75.8%，20 歳代 51.7%と比べると，14.5%で低い。女性のほうがおしゃれだといえる。家電製品は，10 歳代 10.5%，20 歳代 10.3%と比べると，4.5%で低い。男性と比べると関心は少ない。医者・医療サービスは，10 歳代 1.3%，20 歳代 5.4%と比べると，10.3%と高いが，60 歳代の 19.9%と比べると低い。男女とも，年齢を重ねるに連れ，健康に関心を高くしていく。自動車は，男性の半分ほどの関心しか示さない。趣味・レクリエーション関連は，10 歳代 49.7%が最も高く，50 歳代でも 39.6%もある。旅行費用は年代が高くなるに従い高くなり，50 歳代では 50.0%とかなり高い。男女とも趣味・レクリエーションに関心が高く，特に旅行にたいする関心が高い。積極的に余暇を過ごしたいという意識が強いのである。教育・学習関連は，30 歳代 44.9%と 40 歳代 35.5%が高く，50 歳代には 7.0%と急減。50 歳代にはいると，子供が学校を卒業して，教育費の負担から解放される。人とのつきあい・交際費は，10 歳代 47.8%が最も高く，50 歳代は 27.7%である。住宅設備関連は，50 歳代 15.1%が最も高い。子供の独立や親の引き取りなどのために，築 20 年ぐらいたち傷んできた家のリフォームや建て替え，引っ越しを考えているのである。貯金・貯蓄に回す金額は，20 歳代 58.8%が最も高いが，50 歳代でも 42.1%ある。老後の生活を確保するために，やはり貯金は大切である。

多い順に並べてみよう。旅行費用 50.0%，預金・貯蓄に回す金額 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%，住宅設備関連 15.1%，衣類・ファッション 14.5%，医者・医療サービス 10.3%の順である。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。

増やしたい時間だけの意識を分析してみよう⁽¹⁸⁾。全世代での「今後，増やしたいと考えている時間」のトップが，「趣味やレジャーの時間」で 57.1%である。「睡眠の時間」が 44.2%，「健康や体力向上を図る時間」36.5%，「ただのんびりと過ごす時間」34.7%，「自然と親しむ時間」34.5%，「人とのつきあいのための時間」29.9%，「家族との団らんを楽しむための時間」25.0%と続く。そしてトップの「趣味やレジャーの時間を今後増やしていきたいと考えている割合」は，50 歳代男性 61.2%，女性 52.7%である。20 歳代の男性 66.2%，女性 58.9%が最も高く，年代が下がるにつれ低くなっている。

時間だけでなく、お金も絡ませてみてみよう⁽¹⁹⁾。「今後、積極的にお金を使いたい分野」を全世代で調べてみると、「趣味・レクリエーション関連」41.7%、「預金・貯金に回す金額」41.4%、「旅行費用」40.7%、この3項目が40%を超えている。「人とのつきあい・交際費」29.8%、「食料品関連」28.0%、「衣類・ファッション」21.2%、「教育・学習関連」20.1%と続く。そして「趣味レクリエーション関連に積極的にお金を使いたいと考えている割合」は、50歳代男性で40.9%、女性38.5%である。「趣味やレクリエーション関連の時間を今後増やしたいと考えている割合」は、20歳代の男性51.7%、女性44.3%が最も高く、年代が下がるにつれ低くなっている。そしてその分野は、今後、積極的にお金を使いたがっている分野でもある。先行き不安定な時代にあって、限られた収入の中から、預金・貯金にもお金を回し、何とかやりくりして、趣味・レクリエーションや旅行にお金を回そうとしている。それらの傾向は、働き盛りで、時間もお金の余裕もない、20歳代から40歳代に特に強い。50歳代が、時間もお金も余裕があるので、急激に割合が低くなっていく。団塊の世代も、趣味、レクリエーションや旅行の時間を増やし、積極的にお金を使っていきたいと思っているのである。世帯年収別で「趣味やレジャーの時間を今後増やそうと考えている」割合を見ると、500万円～700万円未満の層で59.2%、700万円～1,000万円未満の層で64.3%、1,000万円～1,500万円未満の層で66.2%、1,500万円～2,000円未満の層で65.2%である。ちょうど団塊世代の年収枠の層から、今後「趣味やレジャーの時間」を増やしたいと思う割合が高くなる。そして団塊世代のなかでも特に自適団塊世代が、これからも趣味やレジャーに積極的に時間とそしてお金を使っていくことになる。

消費に影響を与える余暇の過ごし方の特徴を見てみよう⁽²⁰⁾。50歳代男性の場合、パチンコ、競馬、宝くじなどのギャンブルが最も好まれ、次にスキーや釣り、山登りなどのアウトドア、そして旅行が好まれる。50歳代女性の場合、ガーデニング、編み物、料理、茶道、華道、絵画などの創造的レジャーが最も好まれ、次に旅行が好まれている。50歳代以上の女性が、休日や自由な時間に過ごす内容は、「趣味・カルチャー」が他の世代より10%以上高い38.4%の割合である。そして「一番関心のある消費」は、50歳代以上の女性だけ「海外旅行」40.6%で最大である。他の世代の女性は、洋服に一番関心を寄せている。アウトドアや旅行という「非日常型レジャー」に、50歳代から60歳代の男女が積極的に参加している。日常から離れたところで、普段の生活を忘れて過ごしたいという、50歳代が増加したのである。またパソコン、読書、ガーデニング、料理など、自分の周囲で心地よく楽しむという「家型レジャー」も増加している。幸せで居心地のよい「家」・家庭を求める意識が強いのである。しかし日ごろ街にでて、お金を使って楽しむ「街型レジャー」は、景気低迷もあって減少している。

余暇活動の内容で、1997年から2000年にかけて増加したのは、園芸・庭いじり（ガーデニング）、ドライブ、読書、映画鑑賞、国内観光旅行、パソコンなどである⁽²¹⁾。逆に減少したのは、

音楽鑑賞、グルメ、食べ歩き、カラオケ、スポーツ観戦、テレビゲームなどである。これら増減の背景は、社会不安と職場の関係不安定ななかで、自らの生活を守るために、家庭回帰の傾向が強まったことが考えられる。会社の同僚や友人との飲み会やカラオケをする機会が減少した。余った余暇の時間を、自宅の庭を家族できれいにする園芸・庭いじり、家族と一緒にドライブや旅行などに使っているのである。「ガーデニングを趣味にもつ割合」（2000年）は、50歳代男性32.9%、女性46.7%でかなり高い。海外旅行も増えている。全体の割合では、1997年時点で3.9%、2000年時点で5.6%の人々が、海外旅行を趣味としている。「海外旅行を趣味に持つ人の割合」（2000年）は、50歳代男性6.3%、女性7.5%である。実際に海外旅行にいった全体の割合も、1997年時点で18.8%、2000年時点で23.8%と大幅に拡大している。1997年までは、女性10歳代から20歳代が、海外旅行需要を引っ張っていたが、2000年頃から50歳代から60歳代の男女が海外旅行に積極的にいくようになった。「ここ1年間で海外旅行に行った割合」は、50歳代男性では1997年の18.6%から25.0%へ増加、50歳代女性では1997年の18.6%から26.9%へ増加している。

まとめてみよう。お金と時間の余裕のある団塊世代は、不安定な時代のなかで、第三の人生を始める年代に達し、家庭によりどころを求め、消費生活を再構成しようとしている。値ごろ感は意識するが、若い世代ほど、ブランドや流行には影響されない。しかし若い頃から自分のライフスタイルに凝り性であった団塊世代は、好きな分野には、お金と時間を使う。将来のために貯金をしながら、旅行やガーデニング、ドライブなどの趣味やレジャーを、夫婦や友人と楽しんでいく。家の建て替え、リフォームも考えている。健康もおしゃれも大切だと思う。国内旅行や若いころの憧れであった海外旅行にもいく。

3. 団塊世代の消費の特徴

団塊世代の特徴を絞り込んで、消費に絡ませてみよう。団塊世代の特徴が、新しい消費生活を展開している。

(1) シンプルな生活のための消費

団塊世代も50歳代に入り、子供が独立し、居住空間をはじめとしたスペースに空きを見いだすようになる。そこで余分に見えてきた生活それ自体の無駄を省こうとする。生活をダウン・サイジングして、小回りの利くシンプル生活を目指す⁽²²⁾。

今後の居住地区の移行を調べると、多くの団塊世代は、現在住んでいるところに住み続けたい

と考えている⁽²³⁾。50歳代男性は、「現在住んでいる場所に住み続けたい」68.7%、「現住所の周辺地域に移り住みたい」9.8%、「大都市圏または周辺都市へ住みたい」2.0%、「地方都市またはその周辺に住みたい」1.7%、「自然が豊かな地域へ移り住みたい」16.6%、「外国へ移り住みたい」0.8%、「無回答」0.5%である。50歳代女性は、「現在住んでいる場所に住み続けたい」69.5%、「現住所の周辺地域に移り住みたい」13.2%、「都市圏または周辺都市へ住みたい」1.8%、「地方都市またはその周辺に住みたい」1.7%、「自然が豊かな地域へ移り住みたい」12.5%、「外国へ移り住みたい」1.0%、「無回答」0.4%である。

しかし居住地区も多様化している。首都圏のマンションブームのなかで、郊外の庭付き一戸建の持ち家から、都心のマンションへ住み替えることがおこなわれている。広いリビングのある1LDKの希望が多い⁽²⁴⁾。維持・管理が楽で、しっかりしている。交通の便がいいので、充実した医療機関、商業・文化施設を利用できる。遊びや友達との交流を楽しめる。自宅でなく、街にでてアクティブな生活を充実できるのである。都市型のライフスタイルと消費スタイルをもった生活者が増大している。週末だけ都会で過ごすためのマンションを購入する人もいる。「都市別荘」というキーワードもある。知的好奇心が強く、自分たちの生活や人生を向上させていこうという意識の強い50歳代の団塊世代の女性が、夫の理解を得て、都会生活を楽しんでいる⁽²⁵⁾。都会のストレスから離れた自然派の人や地域社会を活動の場とする人は、郊外に残ったり、田舎に移り、今までの生活を充実させている。

雑誌も『家楽』という「50歳から愉しむ住まい選び」を中心とした季刊雑誌が発行され、注目を浴びている。

今の家を建て替えたり、リフォームしたいという団塊世代が多い。リフォームの平均年齢は、49.5歳だという。子供がいなくなり、夫婦2人だけの住まいは広すぎる。築20年前後の今の家は、あちこち傷んできている。そこで老後のことを考え、バリアフリーにしよう、あるいは自分の親を看護するために、改築しようという団塊世代も多い。住宅業界も、少子高齢化に対応して、新築分譲からリフォームに重点を移行し始めている。住宅リフォーム市場は、2000年の6兆7千億円から2015年には10兆6千億円にまで拡大するだろうといわれている。大手住宅メーカーも乗り出してきた。ミサワは、戸建て増築用の離れ部屋「離れ」を、2001年11月に売り出し、リフォーム事業に本格的参入をした。住友不動産は、完全定額制の「新築そっくりさん」を拡大する。細かい注文に対応できる体制をいち早く構築しようとしている。インターネットを使い、住宅リフォームの情報を提供するサイトを開くなどのサービスが拡大している。

子供が独立して空いたスペースを利用して、自宅に小さな店を開こうという動きもある。定年退職後の夫婦関係を再構築する意味合いもある。無理に利潤を追う必要もなく、夫婦で楽しみながら商売をして、地域に根を下ろす生き方である。住宅リフォーム大手のペイントハウス多摩セ

ンターでは、2003年2月自宅開業の支援事業を始めた。蕎麦、ベーカリー、中国茶、お好み焼き、工芸品店などの店を開くことで、団塊世代の夫婦の新しい共同作業を始めようとしている⁽²⁶⁾。

住み替えや生活のシンプル化にともない、熟年家電が売れ、市場の飽和を救っている。熟年家電とは、1999年秋三洋電機が、50歳以上をターゲットにつくりだした家電である。コンパクトな住まいに合わせた、1から2人世帯向けの中・小型家電である。使いやすさがまず求められている。最小限のボタン、大きなパネル、軽量、静音、コンパクト、気配り、高性能、省エネであること。それらがモダンで美しいデザインにまとめられている。

食生活に関してもこだわっている。2人で食べる食卓にぴったりサイズを求めている。個食世帯に適合する食品が売れている。そこには以前の孤食というマイナスイメージはない。肥満防止などの健康にも良い食品というプラスのイメージがある。ご飯から、味噌汁、おかず、有名料理人の料理、何でもある。しかし団塊世代は、グルメ志向で、食にうるさい。男も厨房に入りだした最初の世代である。自分専用の包丁までもっている男の人もいる。幼少期のまずい給食の反動で、食材にもこだわってきた。無添加に気を使い、産地直さん、取り寄せ便で舌を肥えさせてきたのが、団塊世代である。高品質の総菜を少量で満足するが、美味しくなければ見向きもしない。安い、便利だけでは売れない。食べきりサイズのチルド食品、小パックのカット野菜・刺身、バイキング式（量り売り）の総菜が注目を浴びている。

自分の動きを確保でき、生活をシンプルにする通信機器にもこだわっている。時間に縛られない、シンプルな関係をつくりだす手段が、携帯電話の留守録やインターネットのe-mailである。それは、蓄積後処理型の通信手段であるから、情報量が増えても、それに比例して処理時間が増えない。そしてシンプルで緩やかな関係・連帯が維持できるのが特徴である。50歳代で、これら機器が急速に普及し、重要性を増している⁽²⁷⁾。家庭生活のIT化の「三種の神器」といわれているのが、携帯電話・PHS、パソコン、ファックスである。これら通信機器は、液晶部分とキーを大きくし、機能をしぼり、操作をたやすくするなどの使い勝手を良くし、なおかつおしゃれ心にフィットしなければ、団塊世代の需要を喚起できないのである。

第三ステージの解放感から、新しいシンプルな生活を作りだそうとしている。あたらしい時代の息吹を敏感に感じ、新しい生活を創造している。分かりやすく、スマートに使いこなせる、シンプルな商品を求めているのだ。

(2) 若いころ諦めていた憧れのものの消費

子供が独立するまでは、子供や家族を中心とした生活であったが、子供の独立後の今は、第三の自分の人生をもう一度やり直したい、遊びたい、あるいは昔やりたかったことを、昔諦めたことをやりたいと行動する⁽²⁸⁾。子供に美田は残さないつもりだから、遊びの財力はある。特に男性

が、このような買い物にこだわり、溺れこむことがある。女性には買い物に対する免疫があるが、50歳代男性にはないのである。自由時間も積極的に作ろうとする。1999年4月に9年ぶりの発売のホンダS2000。330万円と高価なのに、5,000台の予約が殺到した。1963年のホンダS500の懐かしさ、憧れがそうさせたのである。若かりし頃夢中になった危なっかしいことにたいするアドベンチャー精神（本能）をくすぐるのがハーレーダビッドソンである。2002年7月発表の新型フェアレディZ人気は、子供のころテレビ映画『ルート66』で見た、流線型のアメ車にたいする憧れが原点にある。8月に受注台数5,000台を超えた。もちろん実用車の需要も確実に存在する。三世代が乗れるミニバン・ワンボックスカーに注目が集まっている。

子供のころの憧れの自動車キャンプにも、夫婦や仲間といく。トヨタ自動車がおこなっている「ハートフルキャンピング」の参加者の中心となっていたのが、20歳代から30歳代のファミリーであったが、最近では40歳代から50歳代の団塊世代へと移行している。小津安次郎の映画、鉄腕アトムのリバイバルにも団塊世代の力が働いている。

団塊世代が中・高生の頃に憧れの的だったのが、高級エレキギターであった。いま購入資金にゆとりができたので、昔のように不良といわれずに、アマチュアミュージシャンに変身する。そして子供のころは、金持ちしかひけなかったピアノ。今やピアノ教室のヤマハ教室では全国で1万人以上の団塊世代が習っている。ライカなどの1眼レフカメラ、プラモデル、ラジコンなど、少年時代の夢をいま実現している。

少数の金持ちしかいけなかった海外旅行にもいく。ハワイは卒業した。夢を実現するために、凝った企画を旅行者に持ち込み、仲間を集め、実現する人もいる。

このような団塊世代を中心とした趣味の雑貨やこだわり商品を扱うのが「夢みつけ隊」という通信販売会社である。古銭、クラシックカー、高級時計、人形コレクションなどのマニアの心をくすぐる商品が並んでいる。

若いころできなかった趣味、習い事や勉強もしたい。女性は、漆塗り、ジャズボーカルトレーニング、フラワーアレンジメント、手芸品、鎌倉彫、お茶、着物、ケーキ・和菓子作りなど、男性は、蕎麦、うどん、骨董、パソコンなど、やりがいや充実感を求めて積極的に活動し、人生を楽しんでいる。趣味を生かして自分の店をもつ人もでている。各種カルチャーセンター、市民大学で勉強もする。やがて物足らなくなり、大学や大学院に入り、本格的に勉強をする人も多い。古代史ブームを支えているのが、団塊世代である。勉強の成果をまとめた本を出版する人もいる。ガーデニングを趣味とし、さらに就農予備校に通い、農業をしようという人もいる。憧れの晴耕雨読である。早期退職金を手し、起業家の夢を実現するセミナーにかよう人もいる。憧れの社長を目指してである。

少年時代の夢を実現できるお金と時間ができた団塊世代は、夢を実現するための消費にこだわ

り、子供のように熱心に、そして楽しんでいる。これだけは譲れないという一点豪華の消費対象になるのが、これらの夢の商品である。

(3) 若さにこだわり健康を求める消費

団塊世代は、従来の50歳代より5歳ぐらい若く見える。「若々しい」といわれると、77%の女性、40%の男性がうれしがる。男性は「センスがよい」といわれると、43%がうれしがる⁽²⁹⁾。そして健康である⁽³⁰⁾。外見と内面でも、そして社会的・肉体的に若い。いつまでも若く健康でありたいという意識が、若者にはない成熟したあつい消費意識を生み出している。

若さと健康に自信があるから、年相応でなく、私らしいファッションを求める。好みが若く、センスがよい。休日は、スニーカーとジーンズで、音楽や映画に行く。ジーンズファッションを生み出し、定着させたのも団塊世代である。永遠に青年であろうとする。しかし確実に老いを感じ始める。ダウン・エージングのための努力をする。心理的年齢が若いので、生理的加齢を補うような商品が求められている。今まではタブーであった50歳代という年齢をうたう化粧品やアパレルが売り出されている。反応は両極端に分かれている。女性の場合、特にごまかせない皮膚年齢を気にする。ヒット商品の資生堂のアクテアハートは年齢をうたった商品である。花王のグレイソフィーナは、ホルモンバランスを整える機能をうたった商品である。男性は発毛剤にこだわる。美しさや育毛に関して諦めさせない戦略がとられている。大手ドラッグストアでは、発毛剤をレジの脇に置き、さりげなく購入できる気配りをしている。さりげなさも戦略のひとつである。

体形と体力も衰えてくる。外見の若さをエステで保とうとする。全国展開をしている男性用エステサロン「ダンディハウス」では、40歳代、50歳代が目立って増えたという。痩身や美顔などのコースを合わせると100万円以上にもなる。整形外科を受診する団塊世代男性も増えた。十仁病院の調べでは、41歳から59歳男性の整形外科受診の割合は、1989年20%、1993年に前年から11%増えて41%になり、1999年に43%になっている。1998年の調べでは肉体の若さのためにフィットネスクラブにかよう人の、4割が50歳代から60歳代だという。

若さと健康のために、ウォーキング、体操、ゴルフなど緩やかな運動への参加が増えている⁽³¹⁾。凝り性であるから、道具にこだわる楽しみにひたる。高価なウォーキング用シューズが良く売れている。軽いが、飛距離の伸びるゴルフクラブも売れている。もともと『巨人の星』や『アタックNo.1』などのスポ根漫画で育った団塊世代にとって、楽しくスポーツをすることに抵抗がある。しかし生活のハリ、生きがいというメンタルなものが、スポーツをすることで養われる。スポーツ仲間との連帯という絆のなかでの癒しの効果もある。ウォーキングしながらの談話は欠かせない。新しい井戸端会議である。50歳代の今こそスポーツにチャレンジする最後の時である。

後5年したら体力、気力がなくなる。忙しいといっってはられない世代なのである。

今まで頑張りすぎたから、8割近くが健康に気を配る⁽³²⁾。健康情報の洪水のなかで、健康の不安にさいなまれ、「家族や知人のすすめ」57.6%、「テレビや雑誌の広告」48.1%などを参考にし、健康食品を購入している⁽³³⁾。羅布麻、甜茶、ビール酵母、アミノ酸、クエン酸、ブルーベリーなどが売れ筋である。とくに特定保健食品に注目が集まっている。特定保健食品とは、身体の調子を整えるなどの働きがある成分を加工した成分で、効果や安全性が動物や人などへの試験で科学的に証明され、健康表示への効果を厚生労働大臣が許可した食品である。特定保健食品300種の5分の1はヨーグルト系である。団塊女性が、テレビの情報ワイド番組で取り上げる体にいいものをブームにしている。今まで、赤ワイン、ザクロ、紫いも、カスピ海ヨーグルト、黒酢などがあげられる。ヘルシー料理の教室もにぎわっている。健康本を読み、納得してから、金を使う。高くても面倒でも、健康を第一と考え、行動する。健康トレンドの発信元は、団塊世代といえる。

まとめてみよう。第三の人生を迎え、シンプルな生活をするための消費をする。住宅、家電、食事、通信機器などにシンプルさを求めている。しかし若いころ諦めていた憧れを、積極的に実現・消費しようとする。「時金持ち」といわれる世代である。スポーツカー、オートバイ、エレキギター、ピアノ、カメラ、海外旅行など止まるところを知らない。凝りに凝り、豪華に消費する分野である。そして若く元気であるためにも凝る。ファッション、化粧品、スポーツ、健康食品などのブームをつくりだしているのが、団塊世代の男女である。

4. 旅 行

前節であげた3つの消費の特徴に、団塊世代の特徴（世代効果）が絡み合い、独自の消費構造をつくりだしている。先にあげた団塊世代の特徴である、「シンプルな生活の好み」、「若いころへの憧れ」、「若く、健康でいたい」という特徴のほかに、「理屈好き」、「こだわり」、「競争意識の強さ」と「社会派」、「連帯意識の強さ」という特徴が、本物にこだわり、貪欲に知識を吸収し、自分の蘊蓄を語りながら、そのこだわりや知識を仲間とともに自分の好きなことに使い、かつ仲間や社会のためにも役立つようとするような消費行動をとらせる。そのような消費行動の特徴を代表しているのが、旅行である。団塊世代が最も時間とお金を使いたいと思っている分野の消費も、旅行である。

まず旅行の現状を見てみよう⁽³⁴⁾。

「最近1年間の国内宿泊旅行」へいった割合では、50歳代前半男性72.1%、女性72.3%、50歳代後半男性80.0%、女性68.1%、「最近1年間の国内日帰り旅行」では、50歳代前半男性42.6%、

女性 56.6%，50 歳代後半男性 51.1%，女性 61.5%，「最近 3 年間の海外旅行」では，50 歳代前半男性 22.1%，女性 33.3%，50 歳代後半男性 22.2%，女性 32.7%である。女性のほうが，近場の日帰り旅行を楽しみ，さらには遠くの海外旅行までいくという傾向が見える。

50 歳から 60 歳以上のエルダー層に関して，「一緒に旅行したい人」では，男性が配偶者を選ぶ割合が高い（男性 73.0%，女性 53.4%）のに，女性は友人・知人，趣味の仲間を選ぶ割合が高い（男性 32.2%，女性 39.9%）。女性は特に男性と比べると，「家族と親戚」や近所の友人・知人，小・中・高校時代の同窓生と旅行したがる。

旅行のきっかけは，男女とも，「観光名所・旧跡見物のため」が，トップである。次が「グルメを堪能する」である。男女差の大きいのは，「音楽・芸術等の鑑賞のため見たり，聴いたりしなかった」である。男性 16.7%，女性 23.9%である。

旅行の目的は，男女とも，「日常生活からの解放・リラックスする旅行」が，トップである。次が「思い出作りの旅行」である。男女差の大きいのは，「夫婦の絆を深める旅行」である。男性 42.5%，女性 23.1%である。女性のほうが，友人・知人たちと，趣味を深めるために旅行している。夫の片思いが，ここにもある。

旅行の日数と費用は，国内旅行ならば，3 日間，3 万から 5 万円，海外旅行なら 7 日間，25 万から 30 万円の希望が最も多い。海外旅行を 1 年以内に夫婦であることを計画している人は，62%もいる。

特に海外旅行へいく団塊世代が増えている⁽³⁵⁾。10 歳代，20 歳代においては，大きな変化はない。30 歳代にはいると，大きく増加している。50 歳代の「ここ 1 年間で海外旅行へ行った割合」は，1997 年における 18.6%から，2000 年 26.0%へ急増している。また 50 歳代の「ここ 1 年間で海外旅行経験者当たりの海外旅行経験」は，1997 年における 1.65 回から，2000 年 2.06 回へ急増している。2000 年において「年間で 2 回以上海外旅行へ行ったことのある割合」は，60 歳代の 14.6%が最高で，50 歳代は 12.7%である。50 歳代以上の女性が，一番関心のある消費は海外旅行である。

旅行は，若いころの憧れである。特に海外旅行は，若いころには高嶺の花であった。やっと時間とお金の余裕ができた団塊世代が，若いころ憧れていたができなかった海外旅行に積極的にいくようになった。最初は団体ツアーで忙しく海外の名所を回ってきた。それを何回か繰り返すうちに，付加価値のついたこだわりの旅を求めるようになる。シンプルに 1ヶ所だけの滞在でリラックスしようとする旅行，若さと健康を求めるエステ・美食付きの旅，文化・知識を吸収しようという美術館巡り，オペラ鑑賞，語学研修付きの旅などにいくようになる。北極点到達の旅，ガイドブックにないパリ印象派の旅などの企画も良く売れている。自分の企画を売り込み，実現する人までいる。

また旅行は、連帯を強める。夫婦だけの旅行あるいは友人との旅行は、非日常空間であるのでコミットメントを強める。だが女性のほうは、旅行の連れを男性ほど伴侶に求めない。すでに40歳代から、知人や趣味の仲間との連帯をつくりだし、楽しい旅行をし続けているので、夫との旅行をそれほど歓迎しない。フルムーン旅行、アニバーサリー・ツアーといわれても妻が乗ってこない。

さらに女性がひとりで、あるいは女性同士で旅行に行く機会が増えている。海外のリゾートライフを、ゆっくり、のんびり楽しむ旅行をする。エステ、語学研修、オペラ鑑賞、美術館巡りなどがついた海外旅行に女性だけで参加する。温泉、グルメ、名所・旧跡観光の国内旅行にもいく。バリエーションに富む、わがままな企画が求められている。「ひとり旅活性委員会」という、女性のひとり旅を支援するための情報サイトもある。知的好奇心のままに、細部にこだわる、賢い旅行をしている⁽³⁶⁾。

男性も定年後に備えて、連帯に乗り出している。ぬれ落ち葉にはなりたくない。山登り、俳句、陶芸、お遍路などでの連帯の動きがある。仲間が仲間を呼ぶ。インターネットなどの連帯情報を整備することで、さらに連帯の輪が拡大する。自分のホームページで旅行の体験を語り、仲間を増やしている。旅行会社も後押しをする。近畿日本ツーリストがしかける「クラブツーリズム」は、多くのクラブ活動を立ち上げ、連帯の輪を拡大させている。団塊世代が引退する2010年には、サークル数を5倍の1,000に拡大する計画である。

まとめてみよう。団塊世代は旅行が好きである。近くの国内旅行も、遠くの海外旅行にもいく。旅行の目的は、夫婦や仲間の連帯を深めるため、リラックスのため、芸術鑑賞のためなど様々である。団塊世代の特性にマッチした旅行は、これからもより消費されるであろう。

5. 団塊世代女性の消費

50歳代の女性が、「消費のニューリーダー」として注目を浴びている。2002年は団塊世代の女性が消費のニューリーダーとして浮かび上がった年である。その2002年11月創刊された雑誌『STORY』（創刊号245,000部ほぼ完売）のキーワードは、「40歳前後の女性は、子供も夫も、そろそろこの先どうなるか見えてきたので、妻でもお母さんでもなく、自分のことを優先してよい年代」である。女性は、自由に自分のことにかかわれる年代が男性より早い。しかし40歳前後の女性は、オトナの仲間入りをしたばかりである。子育てから解放され、3歳ほど年上の夫と協力してローンもほとんど払い終わるのが、40歳代である。時間とお金に余裕のできるのが、女性の場合は40歳代からである。そして経験をつみ、さらに余裕のできた50歳代から消費をリー

ドしてくる。50歳代にはいと時間もお金も余裕が高まり、経験も豊富になり、消費の真のリーダー層を形成するのである⁽³⁷⁾。

女性は買い物が好きである⁽³⁸⁾。衝動買いも多い。そして夫はそのような妻に協力し、干渉しないので、妻は時間もお金も余裕があり、買い物も自由である⁽³⁹⁾。夫婦関係の横型の関係という認識が定着している。

女性のほうが「自分の健康や体力について注意を払っている」割合が高く、元気である⁽⁴⁰⁾。積極的に消費市場で活躍している。

気持ちが若いから活動的である。東京30km圏/大阪30km圏の45歳から69歳女性対象の資料がある⁽⁴¹⁾。彼女たちは、気持ちでは8歳ぐらい若い。平均すると、56.9歳の実年齢でも、気持ちの年齢は48.4歳である。「年齢を重ねなければ表れない美しさがある」と73%が思っている。「成熟した大人の美しさを感じさせる年齢」は、平均で40.7歳だと考えている。そのために「外見の若さを保ちたい」と83%が欲している。内面も外面も、飽くことのない美しさを追求しようとしている。「心豊かな気持ち」(72%)と「前向きで積極的な気持ち」(52%)を大切にしている。先週1週間のうちお出かけ(家事、仕事、用足しを除く)をした人は9割強、ほとんど毎日のお出かけは3割もいる。「1ヶ月に自由に使えるお小遣い」は、7万円以上14%、3万円から7万円27%、1万円から3万円40%、1万円未満16%で、平均は4万円である。(この金額はパート労働、フルタイム労働、専業主婦という形態でも差がでてくるが、50歳代以上が最も余裕がある。)

その結果、50歳代からの女性が消費に活躍している。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、健康にも気をつける、しっかりと消費をしている。贅沢もする。ネットワークや口コミを駆使して、友人たちとシャンソン、社交ダンス、料理、ケーキなどの趣味や習い事に若い頃の夢を実現している。カルチャーセンターで自分探しもした。温泉、グルメの国内旅行にもいく。海外旅行にお金を使いたいと最も思っている。エステ、美術館巡りがついた海外旅行に女性だけで参加する。百貨店、美術の展覧会、オペラや歌舞伎の劇場、シティホテルのロビーを占領しているのが、50歳代以上の女性である。その合間にちょっと高額で、高級なレストランのランチの席を埋めている。「外で友人とランチをとる場合の予算」で、50歳代以上の女性の「2,000円～3,000円」が46.4%で最大の割合をしめる。他の世代では2,000円以下が、すべて1位である⁽⁴²⁾。単に安いだけでなく、高級感とかおしゃれ感などの付加価値がつかねば消費されない。自分と自分を取り巻く世界を豊かに充実させ、前向きに自己実現をするための消費をしているといえよう。

業界もこのような女性に目標をしぼっている⁽⁴³⁾。

ホテル業界は、レディースプラン以外にも女性向けに高級感を打ち出し、50歳代女性を取り

込もうとしている。ヨコハマグランド・インターコンチネンタルホテルは、2002年リチャード・ジノリというイタリアのテーブルウェアブランドでトータルコーディネートした「リチャード・ジノリスweet」(120,000円)を設けた。他の「ブランドsweet」も設けている。東京プリンスホテルは、女性だけでゆっくりお茶を飲めるように、最上階ラウンジに専用の時間を設定した。帝国ホテルは、スイートルームを女性向けに割引している。資生堂パーラー銀座本店では、2001年春から「伊勢エビとアワビのカレーライス」1万円を売り出した。1日平均10食、多い日には30食近くの注文があるという。時間とお金にゆとりのある中年女性が堪能しているという。

旅行会社も注目している。2002年秋、近畿日本ツーリストは、新幹線1本16両すべてを使った「紅葉エクスプレス」を企画した。1人39,800円~47,800円の高額にもかかわらず、50歳以上の女性が多く利用した。JR九州では65歳以上の男性、60歳以上の女性を対象とした「ジバング倶楽部」以外に、60歳以上の男性、50歳以上の女性を対象とした「マイ・ウェイ・クラブ」を発売し、活動的な団塊女性をねらって旅行を促そうとしている。各種イベント、『旅三昧』という月刊誌、九州圏内運賃40%割引などと盛りだくさんである。

アパレル各社も、50歳代女性をターゲットとした新ブランドを次々と立ち上げている。特徴は、流行を取り入れながらも着心地良く、スマートに見せるデザインである。オンワード樫山は、2003年春に50歳代の女性を対象にした「リバージュ」を発売した。人気デザイナーを起用し、ニーズをくみ取る作戦である。50歳代の女性の体形に適したパターン設計で、幅広いサイズをそろえている。しわになりにくく、手触りのよい軽量素材を使用している。家庭で水洗いできるようにしている。三陽商会は、2003年春に40歳代から50歳代の女性を対象にした「TO BE CHIC (トゥー・ビー・シック)」を発売した。ワコールは、2003年2月から、40歳代から50歳代向けで、健康をテーマにした生活提案型の新ブランド「ヌル」を発売した。健康機能付きのブラジャーやストッキングなどである。

百貨店も、団塊世代向けの売場を広げている。京王百貨店新宿店は、団塊世代向けの衣料を扱う50平方メートルの売場を、2002年秋に設けた。

化粧品も、堂々と「中高年向け」をうたうようになった。「いつまでも若くありたい」という女心に反するとして、メーカー側がタブーとして避けてきた「中高年向け」をうたいだした。資生堂は、しわを防ぎ、首の皮膚専門美容液を2002年秋に売り出した。カネボウは、2000年秋「50代からの」と大きく表示したスキンケア化粧品「エビータ」を発売し、順調に売り上げを伸ばしている。美容室大手チェーンの田谷は、2000年秋「マザムサーラ」という中高年専用のパーマを始めた。導入1年で、40歳代から50歳代の女性客が1割以上増えた。高島屋日本橋店の1階化粧品売場に、2002年6月「フェイシャルサロン」という顔のエステを買い物の合間にでき

るサロンが設けられた。40歳代から50歳代の主婦の姿が目立つという。

玩具大手バンダイが開発した電子ぬいぐるみ「プリモプエル」のターゲットは、20歳代OLであったが、その虜となったのは団塊世代の主婦たちであった。わが子が独立し、その隙間を埋めたのが「プリモプエル」である。バンダイ本社で開く交流会では、自作の衣裳で着飾ったわが子を披露しあっているという。プリモプエル・はーとくらぶというインターネット上の交流会も開かれ、写真などの披露がおこなわれている。

まとめてみよう。最もお金と時間に余裕があり、経験をつみ、消費の真のリーダーとなったのが団塊の世代の女性であった。業界も、団塊世代の女性に的を絞り、戦略を練っている。

しかし団塊世代の人々は、消費生活で困っている。自分たちが買いたい店も商品もなく、手頃な欲しいものさえない人の割合が、2～4割の団塊世代を占めている⁽⁴⁴⁾。団塊世代の消費が拡大傾向にあり、さらなる増大が、平成不況を救うカギになるわけであるから、この問題をなおざりにはできないのである。

本稿をまとめてみよう。団塊世代を中心とする50歳代の1,911万人が、巨大なエルダーマーケットを形成している。団塊世代は、お金と時間に余裕があり、そして健康である。積極的に消費にかかわっている。団塊世代は、第三の人生を迎えるにあたり、家庭生活を大切にしようとする消費をしている。流行、ブランドにはこだわらない。価格以外に次のような消費にこだわる。シンプルな生活を実現するための住宅、食事、家電、通信機器などを求めている。しかし若いころ憧れていた自動車、ギター、ピアノ、カメラ、海外旅行などにこだわった消費をしている。また若さと健康のために、ファッション、化粧品、サロン、運動、健康食にもこだわる。最もこだわるのが旅行、憧れの的であった海外旅行である。具体的に団塊世代の消費像を描いてみると、次のようになる⁽⁴⁵⁾。シンプルな生活をするための住宅、家電、食事を求め、友人や伴侶との旅行や憧れていた趣味や習い事、自動車も考え、若くあるために洋服、化粧品を購入し、時にレストランでお酒を飲みながら美味しい食事をし、将来のための貯蓄をしっかりとし、ウォーキングなどの運動をして健康に気をつけている姿である。このような団塊世代のうち、お金と時間により余裕のある自適団塊、また生活を活性化させている高活性エルダー層が、消費世界をリードしていくことになる。そして特に団塊世代の女性が消費のニューリーダーとして活躍している。お金と時間と健康に恵まれ、消費の経験もつんだ50歳代になり、消費をリードすることになるのである。堅実にかつ豪華に消費の世界で活躍している。ガーデニングに凝り、ウォーキングも欠かさない。趣味の習い事もする。旅行にもいく。時には高級レストランのランチの席を独占する。女性同士で海外旅行に行く。アパレル業界、化粧品業界、百貨店業界などが、リーダーである50歳代女

性をターゲットにした商品売り出す。しかしこだわりの団塊世代は、消費生活に満足していない。さらなる戦略と分析が必要になっているのが、団塊世代である。

《注》

- (1) 参照, 自分探しとライフデザイン——団塊世代が作る 2001 年の市場, ファーストライフデザインプロジェクト, 29 頁。
- (2) 参照, [続] 変わりゆく日本人——生活者 1 万人にみる日本人の価値観・消費行動, 野村総合研究所, 日戸浩之, 塩崎潤一執筆, 230 頁～232 頁。団塊世代の特徴を、『コンセプト 2000「団塊」家族——12 のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア』では、「省化生活」, 「自親生活」, 「不良中年」, 「永遠青年」, 「知好知楽」, 「連帯気分」と捉えている。本稿でも, 参考にした。『戦後若者文化の光芒』(岩間夏樹著, 日本経済新聞社, 61 頁～65 頁参照) では, 現在の団塊世代文化を 6 つの型に分けている。豊かな可処分所得を背景に, ワンランク上の生活を目指す「消費型」(商品による自己表現を求め, 高級品志向である), 思想や正義感を背景に正しい生活を目指す「抵抗型」(生協・市民運動や村おこしに活躍する), センスへの自信があるのかっこいい生活を目指す「感覚型」(自分の好みを全面に打ち出し, 趣味中心の生活をする), それら 3 つの型を平均的に取り入れたおいしい生活をしようという「バランス型」(友人の消費や流行をまねる生活をする), 人並みでありたいとつづがない生活を目指す「伝統型」(堅実かつ禁欲的・伝統的生活をする) である。本稿では参考にはできなかったが, 団塊世代を 6 つの型に分けたうえで, 消費行動の調査も必要である。
- (3) 参照, 同上, 図表 3-13 「年代別の世代構造」, 200 頁。
- (4) 参照, 家計簿から見たファミリーライフ, 総務省統計局統計データ(総務省ホームページ <http://www.stat.go.jp/data/kakei/4-5.htm>), 図 4-1 「世帯主の年齢階層別 1 世帯当たり 1 ヶ月間の家計収支(勤労者世帯)」(平成 13 年度)より。博報堂生活総合研究所の 2002 年 11 月の調査でも同じである。「日常使うお金に苦労しない」人の割合は, 50 歳代 61.0%, 60 歳代 70.8%, 20 歳から 40 歳代 47.4%である。HOPE レポート V, 2 頁参照。
- (5) 参照, 日本経済新聞, 2002 年 10 月 31 日夕刊。
- (6) 参照, 団塊ジュニアの消費と行動意識, 2002 年 11 月調査報告書, 日経産業消費研究所編, 17 頁～22 頁。

これは自適世代にかんする資料である。そのなかに, 2002 年 11 月に日経産業研究所がおこなった「予想外の 100 万円の臨時収入があった場合の使い道」という調査資料がある。それによれば団塊世代の潜在的消費欲求は, 次のようになった。それぞれの項目で消費意欲が強いグループが, 自適団塊というグループである。団塊世代のうち, 自適団塊は 31.5% (135 人), その他団塊 68.5% (294 人) である。

「予想外の 100 万円の臨時収入があった場合の使い道」にかんして最もポイントが高かった海外旅行 (50.3%) では, 過去 3 年間の海外旅行経験で自適団塊 47.2%, その他団塊 39.0%である。旅行のタイプも, 自適団塊はカルチャー志向が強く, 名所・旧跡の観光, 美術館やオペラ鑑賞のポイントが高い。第 2 位が国内旅行 (47.6%) である。

第 3 位の貯蓄も 45.9%で, 高いポイントになっている。「一方では, 旅行という非日常的なレジャーへの欲求をもちながら, 片や貯蓄は, 今後の生活への備えもしなければならぬことを強く意識して」いるのが, 団塊世代である。貯蓄の状況も, 自適世代がポイントが高い。貯蓄総額は, 自適世代で 1,000 万円以上が 61.2%, その他団塊世代は 35.5%である。1 ヶ月平均貯蓄額 10 万以上は, 自適世代で 49.2%, その他団塊世代は 29.4%である。15 万円以上だと, 自適世代で 25.9%, その他団塊世代は 14.3%である。貯蓄の目的は, 「病気など不時の備え」, 「子供の教育・結婚資金」, 「住宅取得・増

改築」の順である。自適世代とその他団塊世代の順番は同じである。不時の備えは、自適世代がその他団塊世代より5.9ポイント少なく63.8%であった。住宅取得・増改築資金は、自適世代が28.4%で、その他団塊世代より9.4ポイント高い。旅行・レジャー資金では、自適団塊が22.4%で、その他団塊世代より3.8ポイント高い。

「予想外の100万円の臨時収入があった場合の使い道」にかんして第4位が衣料品である。そのうち、「ヘアスタイルや流行(ファッション)への興味」にすごく興味があるとちょっと興味があるの合計が、自適団塊73.3%、その他団塊63.3%である。女性は両世代で差がないが、男性で大きな差ができてくる。自適団塊は、「ウインドーショッピングが好き」で、「欲しいものが見つかるまでいくつも店を回る」。自適団塊は、その他団塊より、買い物にも、自分の好み・志向を發揮し、時間をかける。

消費をリードする団塊世代でも、特に自適団塊がリードする傾向が強い。そしてこの自適度が高い団塊世代は、これから増加する傾向にある。

- (7) 参照, HOPE レポートⅢ, 5 頁。
- (8) 参照, [続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動, 野村総合研究所, 日戸浩之, 塩崎潤一執筆, 図表1-15「生きがいタイプの変化」, 参考1-18「生きがいのタイプ」, 57 頁~60 頁。Everyenがおこなった「仕事と家庭とストレスに関するアンケート調査」2000年10月から11月の調査によれば, 50歳から54歳では仕事派12.8%, 家庭派38.4%, 両立派33.3%, 55歳から59歳では仕事派15.8%, 家庭派26.4%, 両立派52.6%である。団塊世代の暮らしと生活意識データ集, 2002年度版, 株式会社生活情報センター編集, 153 頁。
- (9) 参照, [続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動, 野村総合研究所, 日戸浩之, 塩崎潤一執筆, 図表1-17「現在の生活に満足している割合(生きがいタイプ・性・年齢別)」, 65 頁。
- (10) 参照, 同上, 図表2-33「会社と家庭の間で揺れる意識(性・年齢別)」, 146 頁~154 頁。
- (11) 参照, 同上, 図表3-26「3つの消費価値観のウエイト(相対比較)」, 223 頁~227 頁。
- (12) 参照, 同上, 図表4-1「とにかく安く経済的なものを買おうと考えている割合」, 238 頁。
- (13) 参照, 同上, 図表4-8「ブランド志向」, 256 頁。
- (14) 参照, 同上, 参考3-16「無名メーカーより有名メーカーの商品を買う(%)」, 参考3-17「流行にはこだわるほうである(%)」, 参考3-18「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ(%)」, 220 頁~227 頁。
- (15) 参照, 同上, 図表3-26「3つの消費価値観のウエイト(相対比較)」, 226 頁, 図表4-17「一点豪華の消費意識(年代別)」, 274 頁。
- (16) 参照, 同上, 図表3-26「3つの消費価値観のウエイト(相対比較)」, 226 頁, 図表4-17「一点豪華の消費意識(年代別)」, 274 頁。
- (17) 参照, 同上, 図表4-18「今後, 積極的に消費したいと考えている分野」, 275 頁~277 頁。
- (18) 参照, 同上, 図表5-2「今後, 増やしたいと考えている時間(複数回答)」, 参考5-1「趣味やレジャーの時間を今後増やしたいと考えている割合(性・年代別, %)」, 284 頁, 参考5-2「趣味やレジャーの時間を今後増やしたいと考えている割合(世帯年取別, %)」, 285 頁。
- (19) 参照, 同上, 図表5-3「今後, 積極的にお金を使いたい分野(複数回答)」, 参考5-3「趣味・レクリエーション関連に積極的にお金を使いたいと考えている割合(%)」, 286 頁。
- (20) 参照, 同上, 図表5-9「余暇の過ごし方の特徴」, 296 頁~303 頁。
- (21) 参照, 同上, 図表5-3「今後, 積極的にお金を使いたい分野(複数回答)」, 図表5-5「ガーデニングを趣味にもつ割合」, 図表5-7「ここ1年間で海外旅行に行った割合」, 287 頁~293 頁。
- (22) 参照, コンセプト2000「団塊家族」——12のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア, (株)読売広告社, (財)ハイライフ研究所, 34 頁~41 頁。この本では、「省化生活」としてシンプル生活をま

とめている。博報堂生活総合研究所の調査によると、「シンプルな生活を望む」傾向は、1992年から2002年にかけて、50歳代男性26.0%増、女性33.0%増である。参照、博報堂生活総合研究所、生活新聞2002, Nov. 20/no. 368。

- (23) 参照、[続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動、野村総合研究所、日戸浩之、塩崎潤一執筆、図表2-21「今後の居住地区の意向」、122頁～129頁。
- (24) 参照、自分探しとライフデザイン——団塊世代が作る2001年の市場、ファーストライフデザインプロジェクト、131頁、137頁。
- (25) 参照、日本経済新聞、2003年4月18日夕刊。別荘やセカンドハウスを実際に所有しているのが全体の22%だが、別荘やセカンドハウスの取得を考えている割合は全体の15%もいる。参照、[続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動、野村総合研究所、日戸浩之、塩崎潤一執筆、128頁。
- (26) 参照、日本経済新聞、2003年4月4日夕刊。テレビ番組『人生の楽園』の人気を支えているのが、団塊世代である。
- (27) 2002年度博報堂生活総合研究所の調査によれば、携帯電話またはPHSの普及率は、10歳代男性89%、女性94%、20歳代男性100%、女性94%、30歳代男性96%、女性76%、40歳代男性89%、女性69%、50歳代男性76%、女性42%、60歳代男性48%、女性34%である。若者以外にも急激に普及している。1992年から2002年のあいだに「今後パソコンや携帯電話を使って通信（インターネットを含む）したい」50歳代男性は、36.2%増、女性33.8%増である。情報化の進展は、他の世代と比べると早い。e-mailの利用率も、50歳代男性で37%、女性21%もいる。インターネットの利用率は、20歳代・30歳代の割合が高く、この年齢層で76.2%を占め、50歳代以上は5%と少ない。しかしシルバースクールなどを通じて、増大する傾向がある。生活における情報通信メディアの重要度を10段階で調べると、インターネットは現在の8.4から6年後の9.4に増加するであろうことが予想されている。携帯電話またはPHSも現在の5.8から6年後の8.1に増加している。テレビが、現在の8.2から6.8に減少し、新聞も現在の7.2から5.3に減少している。参照、博報堂生活総合研究所、生活新聞2002, Nov. 20/no. 368。HOPEレポートIX。
- (28) 参照、コンセプト2000「団塊家族」——12のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア、(株)読売広告社、(財)ハイライフ研究所、50頁～57頁。この本では、「不良中年」として憧れのものの消費をまとめている。
- (29) 50代の男女に聞いた「言われてうれしい言葉」では、男性の場合、「センスの良い」43.6%、「活動的」41.6%、「若々しい」40.6%の順である。女性の場合、「若々しい」77.2%、「センスの良い」56.4%、「元気な」50.5%の順である。男女差の大きいのは、男性の場合の「若々しい」40.6%が女性より大幅に低い。この年代を表す言葉と言われている「成熟した」は、男性18.8%、女性22.8%と、低い。「最も言われるとうれしい言葉」（単一解答）では、「若々しい」16.6%、「自然体の」13.9%、「センスの良い」8.9%である。若々しくて、センスが良く、自然体に見えるように生活しているのである。参照、HOPEレポートⅧ、2002年7月調査。コンセプト2000「団塊家族」——12のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア、(株)読売広告社、(財)ハイライフ研究所、34頁～41頁。この本では、「省化生活」としてシンプル生活をまとめている。
- (30) 「資生堂&ワコール——マチュア女性の意識に関する共同調査」（2000年8月調査）では、見た目の年齢と実年齢の差が、50歳代前半3.9歳、50歳代後半5.3歳である。（ワコールのホームページ <http://www.wacoal.co.jp/company/newsrelease/> より）また「自分は、このところ健康だと思う」50歳代は、「大いに健康」28.4%、「まあ健康」60.6%合わせて89.0%である。参照、総理府「体力・スポーツに関する世論調査」2000年10月調査、団塊世代の暮らしと生活意識データ集、2002年度版、株式会社生活情報センター編集、303頁。

- (31) 総理府「体力・スポーツに関する世論調査」2000年10月調査によれば、「この1年間におこなった運動やスポーツ」で割合の多い順に並べると、50歳代では、ウォーキング38.8回、体操13.4回、ゴルフ11.9回、ボウリング9.0回、軽い水泳8.3回、軽い球技7.2回、釣り7.0回、ランニング(ジョギング)6.8回、登山6.2回などと続く。参照、総理府「体力・スポーツに関する世論調査」2000年10月調査、団塊世代の暮らしと生活意識データ集、2002年度版、株式会社生活情報センター編集、308頁。
- (32) 参照、総理府「体力・スポーツに関する世論調査」2000年10月調査によれば、「自分の健康や体力について注意を払っている」50歳代は、78.9%もいる。同上、306頁。
- (33) この数値は、宝酒造「健康と食に関するアンケート」(2001年調査、首都圏に在住する30代から60代の主婦対象)、同上、275頁から。
- (34) 参照、2001年9月調査の、HOPEレポートⅦ。
- (35) 参照、[続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動、野村総合研究所、日戸浩之、塩崎潤一執筆、図表5-7「ここ1年で海外旅行に行った割合」、293頁、図表5-17「海外旅行の構造変化」、312頁~315頁。
- (36) 参照、日本経済新聞、2003年4月19日夕刊。
- (37) 参照、日本経済新聞、2002年10月4日夕刊。
- (38) 50歳代男性で「買い物をするのが好きで、楽しいと感じる」割合は74.0%、女性90.7%である。参照、地域流通経済研究所「シニア世代の生活意識調査」、2000年7月調査、熊本在住の男女対象、406頁。
- (39) 参照、[続] 変わりゆく日本人——生活者1万人にみる日本人の価値観・消費行動、野村総合研究所、日戸浩之、塩崎潤一執筆、47頁~49頁。夫婦関係について、「家事は夫婦で協力しておこなうべきである」、「夫婦がうまくやっていくためには、お互いに自由時間の使い方に干渉すべきではない」は、1997年の時点から全男女の8割以上の支持をえている。「夫婦はお互い経済的に自立したほうが望ましいと考えている割合」は、2000年における50歳代男性45.1%、女性53.9%である。「自分で自由に過ごせる時間がたっぷりある」のは50歳代以上34.1%で最高である。次が20歳代30.4%、30歳代と40歳代は22.3%である。そしてお金の余裕度も一番である。「余裕がある」と「少しある」を合わせて41.3%である。次が30歳代39.3%、40歳代38.2%、20歳代35.5%と続く。日本経済新聞、2002年10月31日夕刊も参照。
- (40) 「自分の健康や体力について注意を払っている」割合は、女性83.3%、男性73.2%である。参照、総理府「体力・スポーツに関する世論調査」2000年10月調査、団塊世代の暮らしと生活意識データ集、2002年度版、株式会社生活情報センター編集、303頁。博報堂生活総合研究所2002年調査によれば、「健康であると思っている人」は、50歳代男性78.7%、女性79.9%。40歳代女性が87.5%で最も高い。50歳代男性の幸福度70%であるのに、女性は82%である。参照、博報堂生活総合研究所、生活定点調査2002。女性が元気に、自由に活躍していることがわかる。2003年元旦・3日の新聞見出し語の分析から、「女」のパワーに注目が集まっていることがわかった。分析の結果、「小泉純一郎」が第1位だが、13位に「女」が昨年と同順位であり、「男」は17位から20位に落ちている。参照、時事通信コントライナー、2003年1月21日。
- (41) 参照、「資生堂&ワコール——マチュア女性の意識にかんする共同調査」2000年8月調査、45歳から69歳女性対象。
- (42) 参照、日本経済新聞夕刊の企画、女と時間と日本経済、時間と日本経済。(日本経済新聞のホームページ <http://www.nikkei.co.jp/wte/> より)
- (43) 参照、日本経済新聞夕刊の企画、女と時間と日本経済、SmartWoman。(日本経済新聞のホームページ <http://smartwoman.nikkei.co.jp/wte/> より)

- (44) 自分たちが買いたいような店が少ない(男性 35.7%, 女性 40.5%), 「自分たちの年代の商品が少ない」(男性 11.3%, 女性 27.0%), 「手ごろな価格の商品がない」(男性 27.7%, 女性 27.9%), 「欲しいものがない」(男性 28.6%, 女性 18.9%)である。参照, 西日本銀行, 50代の消費動向, 2001年1月調査, 福岡県内に住む50代の男女対象, 団塊世代の暮らしと生活意識データ集, 2002年度版, 株式会社生活情報センター編集, 450頁。
- (45) より具体的に金額であらわしておこう。2001年の50歳代の1ヶ月間の消費支出325,883円は次のような内訳になる。食費72,732円(酒類4,046円, 外食13,697円), 住居17,789円, 光熱・水道20,796円, 家具・家事用品10,490円, 被服及び履き物16,037円, 保健医療9,629円, 交通・通信36,743円, 教育12,265円, 教養娯楽29,520円, その他の消費支出99,883円(こづかい25,159円, 交際費33,477円)となる。(総務省ホームページ <http://www.stat.go.jp/soutan/1.htm> より)