

シニア世代の消費動向を探る

～サービス消費を中心に～

はじめに

65歳を迎えると「高齢者」として位置付けられ、様々な場面で64歳以下と異なる年代に達したと意識させられるが、当人たちにしてみれば自分はまだまだ元気で若く、やりたいこともいろいろある、弱く支えられるイメージの高齢者ではない、という認識であろう。1947～49年生まれの団塊の世代が65歳を迎えたことで、本人たち自身がこれまでの高齢者とは異なる、と発信することも増えているようだ。実年齢と本人が捉える年齢との差、消費の多様さや活発さなどが指摘されており、本レポートでは60代を中心とする前後の世代をひろくシニア世代ととらえ、この世代の消費動向について最近の特徴と今後の動向について考察する。

1. 人口の3割を占めるシニア世代

(1) シニア世代の人口動向

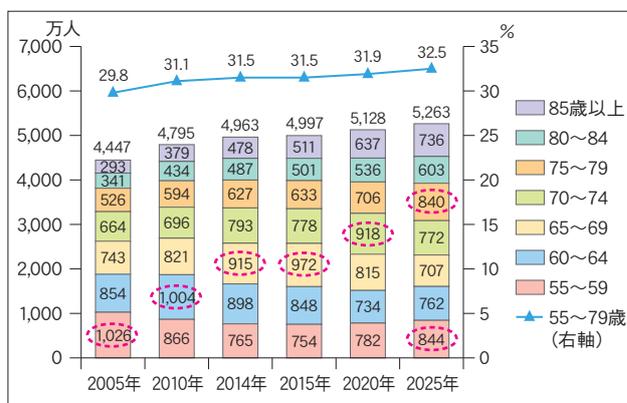
まず直近（2014年）の全国の年代別人口構成を図表1でみると、全国では第二次ベビーブーム世代（1971～74年生まれ）を含む40～44歳が7.7%で最も多い。次いで65～69歳（7.2%）、60～64歳（7.1%）が多く、1947～49年生まれの団塊世代がそのボリュームの中心となっており、本レポートでシニア世代ととらえる55歳～79歳は31.5%を占める。

これに対して熊本県内の人口構成は、60～64歳が7.7%で最も多く、次いで65～69歳が7.0%、55～59歳が6.8%で続いている。全国に比べると団塊の世代が占める割合がやや低い一方で、その前後の世代がほぼ同様のボリュームであることが分かる。団塊世代が全国の構成比よりも低いのは、若いころに県外へ転出した影響であろう。県内のシニア世代（55～79歳）は全体の32.7%を占め、全

国を1.2ポイント上回っている。

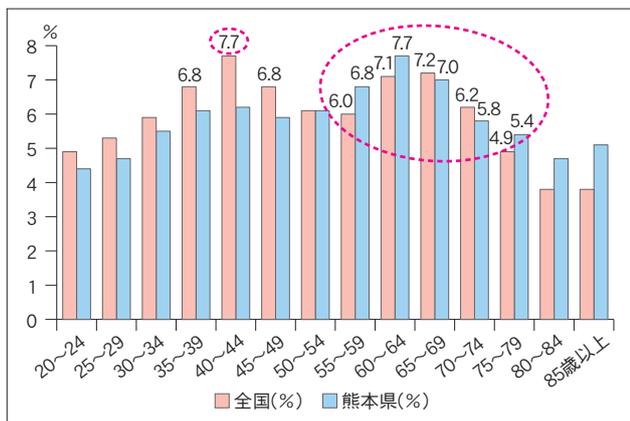
そこで全国と熊本県内55歳以上の年代別人口の推移をみたのが図表2（全国）及び3（熊本県）である。

図表2 55歳以上人口の推移（全国）



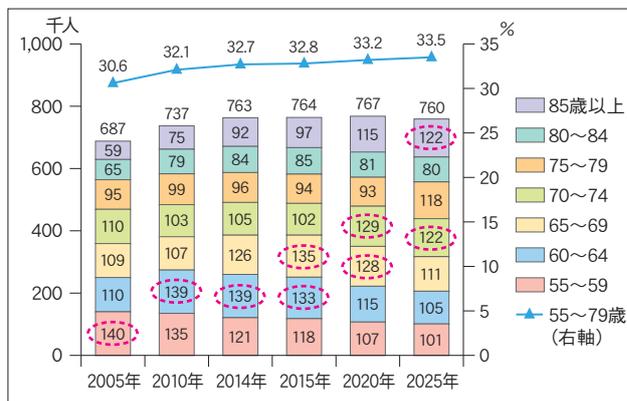
資料：総務省「国勢調査」、「人口推計」
資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2012年1月推計）

図表1 年代別人口構成比（2014年10月現在 全国、熊本県）



資料：総務省「人口推計」、熊本県「推計人口調査」

図表3 55歳以上人口の推移（熊本県）



資料：総務省「国勢調査」、熊本県「推計人口調査」
資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2013年3月推計）

全国では、2005年には団塊の世代にあたる55～59歳が1,026万人で最も多く、時間の経過とともに2010年には60～64歳、2020年には70～74歳の人口が最も多い見込みで、団塊の世代の人口が依然として大きな存在感を示している。しかしその人数は徐々に減少しており、2025年には第二次ベビーブーム世代である55～59歳が団塊世代を上回る見込みである。

一方、熊本県内をみると、2005年には団塊の世代にあたる55～59歳が14万人で最も多いが、2014年には図表1でみたように60～64歳が最も多い。2015年の国勢調査結果はまだ公表されていないが、2013年の将来推計によれば65～69歳(13万5千人)と、60～64歳(13万3千人)との差はあまりない。2020年、2025年とこの傾向は続くが、2025年には70～74歳と85歳以上とが12万2千人で最も多くなる見込みである。

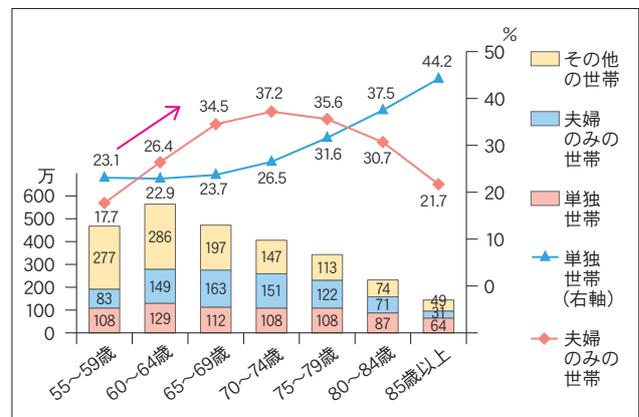
このように、世代別人口をみると県内では全国に比べると団塊世代のウエイトはやや低く、むしろ団塊のすぐ下の世代のウエイトが高いのがわかる。したがって、定年を迎えつつある60代の消費の影響は長く続くと思われる。また、シニア世代の比率は10年後の2025年には全国(32.5%)、熊本県(33.5%)ともに現在よりやや増える見込みである。

(2)シニア世代の世帯構成

次に消費の基本的な単位となる世帯の構成について2010年の国勢調査からみたのが図表4、5である。全国、熊本県とも、夫婦のみの世帯の割合は55～59歳の1割台に対して65～69歳は3割を超えている。55歳から65歳までの間に一気に高まり、子供たちが親元を離れ夫婦2人の世帯に戻るといふ、世帯構成の大きな変化が見て取れる。また、

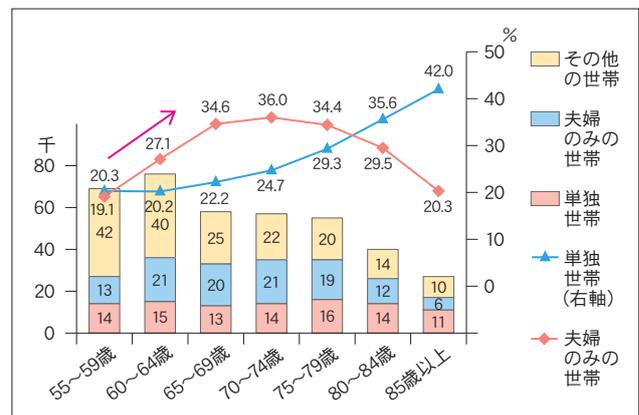
単独世帯の割合は60～64歳世帯をボトムに世帯主の年齢が上がるにつれて多くなっている。全国の65～69歳は単独世帯と夫婦のみの世帯を合わせると6割近くまでになり、子供と同居していない世帯が多数派となっている。県内も同様に5割を超え、多数派である。なお、2010年の調査時点では60～64歳の世帯数が最も多いが、現在は図表2、3でもみたように団塊の世代を中心に65～69歳の世帯数が多いものと思われる。

図表4 世帯主の年齢別世帯類型 (2010年 全国)



資料：総務省「国勢調査」

図表5 世帯主の年齢別世帯類型 (2010年 熊本県)



資料：図表4に同じ

2. シニア世代の消費支出

(1)就業状況

60代では前述したように世帯構成の変化だけでなく、退職や年金受給など家計面でも変化が訪れる。たとえば老齢基礎年金の受給開始年齢は1947年4月2日以降生まれから65歳、老齢厚生年金の報酬比例部分の支給開始年齢も1955年4月2日以

降生まれからは62歳に引き上げられ、その後段階的引き上げによって1961年4月2日以降生まれは65歳支給開始となる(女性は5年遅れ)。また年金受給開始年齢までは働き続けられる環境を整えるため、改正高年齢者雇用安定法が制定され、事業者には希望する者の継続雇用制度導入が義務付

けられている。

そこでまず男性（全国）の就業率を2014年の労働力調査でみると、60～64歳は7割強、65～69歳はほぼ半数が何らかの仕事をしている（図表6）。いずれも2010年調査に比べ3.7ポイント上昇しており、仕事から完全に退く年齢は徐々に延びている。また、65歳以上の男女を合わせた就業者681万人のうち役員を除く雇用者は320万人、そのうちの73.1%は非正規雇用であることから、働く時間を減らしながらも収入源を持っていることがうかがえる。

熊本県のデータは労働力調査では得られないため2010年の国勢調査でみると、全国に比べ男性の就業率はやや低く、女性の就業率は逆に高い。2010年以降、全国と同様に県内も伸びているとすれば、60～64歳では男性の7割、女性の5割近くが、また65～69歳では男性の5割近く、女性の3割以上が就業し、何らかの仕事をしていると推測される。今後年金支給開始年齢の引き上げに伴ってシニア世代の就業状態がどう変化していくか、注視する必要がある。

図表6 年代別就業率 (%)

		55～59歳		60～64歳		65～69歳	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性
全 国	2014年	90.0	66.3	74.3	47.6	50.5	30.5
	2010年	88.0	61.2	70.6	44.2	46.8	26.9
熊本県	2010年	83.2	64.6	67.3	47.2	44.4	29.1

資料：全国は総務省「労働力調査」、熊本県は「国勢調査」

(2)消費支出規模と支出が多い項目

次にシニア世代の支出総額と内訳を、家計調査の2人以上世帯と単身世帯それぞれについてみたのが図表7、8である。なお、単身世帯の年齢区分は家計調査によったため、10歳区分ではない。

世帯の年代別にみた1か月の消費支出額は2人以上世帯の50代と40代が多く、60代は29万6千円、70代以上は年代別では最も少ない。また単身世帯の60代以上は15万1千円と他の単身世帯や2人以上世帯に比べると少ないのが分かる。60代以上は収入減や教育費の負担終了などに伴って家計支出額が減少していると思われる。一方、年代別に世帯数をみると60代以上の世帯が多い。

そこで、調査年が異なる点に留意する必要がある。

るが、1か月の支出額と世帯数から年代別世帯の年間消費支出総額を算出した。年間消費支出総額の年代別構成比は60代、70代以上、60代以上の単身世帯を合計すると39.6%となり、単身世帯を含む60代以上の世帯が家計支出の4割近くを占めるのが分かる（図表7の網掛け部分）。現在の60代

図表7 年代別世帯消費支出額

	1か月消費支出額 (千円)	世帯数 (千)	年間消費支出総額		
			(十億円)	構成比	
2人以上世帯	～20代	243	1,284	3,752	2.4
	30代	271	5,224	17,000	11.0
	40代	323	6,232	24,153	15.6
	50代	346	6,685	27,774	18.0
	60代	296	7,955	28,252	18.3
	70代～	241	7,592	21,979	14.2
単身世帯	～34歳	166	4,807	9,558	6.2
	35～59歳	182	5,153	11,241	7.3
	60代～	151	6,085	11,009	7.1
計(年齢不詳を除く)	—	51,017	154,718	100.0	

資料：総務省「家計調査」(2014年)、「国勢調査」(2010年)より作成

図表8 60代以上世帯の支出が多い項目（2人以上世帯）

用途分類	1か月平均支出額 (円)	平均支出額に対する比率		
		50代	60代	70代～
魚介類	6,250	0.98	1.25	1.23
生鮮魚介	3,677	0.98	1.27	1.22
塩干魚介	1,105	0.95	1.24	1.28
他の野菜・海藻加工品	1,037	1.03	1.22	1.21
果物	2,639	0.94	1.24	1.32
生鮮果物	2,440	0.92	1.24	1.34
酒類	3,189	1.17	1.21	0.92
設備修繕・維持	9,122	1.06	1.30	1.36
設備材料	2,805	1.06	1.13	1.34
工事その他のサービス	6,317	1.06	1.38	1.37
他の光熱	1,769	1.05	1.25	1.26
家庭用耐久財				
冷暖房用器具	1,162	0.97	1.20	1.18
医薬品	2,319	0.96	1.21	1.26
健康保持用摂取品	1,180	0.92	1.18	1.58
保健医療サービス	7,116	0.91	1.24	1.16
教養娯楽サービス				
パック旅行費	4,095	0.95	1.46	1.07
諸雑費				
他の諸雑費	13,756	1.04	1.21	0.89
交際費	22,335	1.00	1.31	1.19
食料	6,179	0.88	1.43	1.29
教養娯楽	1,601	1.05	1.67	0.91
贈与金	10,032	0.88	1.32	1.44

資料：総務省「家計調査」。平均支出額は2人以上世帯平均
 注) 平均支出額に対する比率が1.2以上の項目を抽出
 ただし支出額千円以下は除く ■ 1.2以上1.4未満 ■ 1.4以上

の世帯数は2010年に比べさらに増えていると思われる、消費に占めるウエイトが大きいのは明らかである。

では、何にどれくらい支出しているのでしょうか？ 実際の消費の場面では、時間に余裕があるこの世代が、旅行や趣味などの自分の楽しみにお金と時間をかけているのをよく目にする。そこで同じく家計調査から、2人以上の世帯のうち50代以上の世帯について、各項目別支出額の2人以上世帯平均支出額に対する比率が1.2以上のもの（支出額が1,000円以上）を抽出した（図表8）。

食品では魚と果物を好み、高齢化に伴う家のリフォームや冷暖房機の買い替え、医療費や健康食品への支出が高いのがわかる。食と健康に関する関心の高さがうかがえ、旅行にもよく出かけてい

るのが表れている。さらに、交際費や冠婚葬祭関連（「他の諸雑費」）の比率も高く、知人や家族間の付き合いやコミュニケーションに関連した支出と思われる。

この中でも特に目を引くのが、60代の「パック旅行費」（1.46）と60代、70代の「贈与金」（1.32、1.44）である。パック旅行は定年後の旅行や女性同士の旅行などで利用されていると思われ、交通機関と宿泊先をセットで手配できる手軽さやコストパフォーマンスの良さ、さらに多様なコース設定などが魅力なのであろう。また「贈与金」には香典や見舞金、謝礼金、祝儀、結納金などが含まれ、世代的に多くなるとされる香典などに加え、子や孫へのちょっとした小遣いなども含まれるものと思われる。

3. シニア世代の消費

(1) 旅行

このように家計調査からシニア世代で支出が高い項目をみてきたが、ここでは具体的な事例からシニア世代の心をとらえた商品やサービスを県内も含めてみていこう。

まず旅行市場では、大手のクラブツーリズムがシニア世代に強いことはよく知られている。同社では単に観光するだけでなく、特別拝観なども組み込んだ「神社仏閣めぐり」「花めぐり」「写真撮影」「おひとり参加限定」「バリアフリー」など、目的を明確にしたツアーを次々と商品化している。同じ興味・関心を持つ人が参加するので“1人で参加しても同行者との話が弾んで楽しめる”とリピーターが多い。しかもツアーとは別にカルチャー講座を開催し、ツアーへと誘うきっかけや参加者同士の仲間作りにもつながっている。旅行と趣味とがリンクするとさらに楽しみが増し、関連消費が増えると推測される。また、同社は顧客の中からツアー添乗員や会報誌配送業務をサポートするスタッフを募集・採用しており、「健康のため」と配達を始めたスタッフが配達先の会員と話がはずむことも珍しくないようである。顧客が自社の事業に参画することで顧客とのつながりだけでなく、顧客同士をつなげる効果も生み出して

いる。

県内でも、バスツアーに参加するシニア世代が増えており、利用者の7割程度を占める会社もある。やはりボリュームの中心は60代で、70代の利用も比較的多く、女性同士や夫婦での参加が多いようである。ツアーに参加する動機には、目的地まで連れて行ってくれる、長距離を自分で運転するのはおっくうだ・不安だ、といったこともあるようだ。最近では地元の食材を使ったおいしい食事や観光地巡りといった定番に加え、季節ごとのイベントや昔懐かしい風景や田園風景も人気が出始めているようだ。

こうした旅行の募集は会報誌や新聞、チラシ、雑誌などの印刷媒体のほか、ネットでの募集も多い。シニア世代はどちらかと言えばネットでの申し込みはまだ少ないようであるが、今後ネットの利用はさらに増えると思われる。

(2) 健康維持のための運動・スポーツ

健康を意識するシニア女性を対象に店舗を拡大しているのが、女性専用フィットネスクラブカーブスである。「女性だけ」「30分」「かんたん体操」という手軽さで無理なく継続できる環境を整え、立地もスーパーの近くなど買い物ついでに気

楽に立ち寄れるようなところが多い。同社の会員は50代が25%、60代が38%、70代が22%と50代以上が8割を超える（図表9）。会員募集のチラシは一目でシニア女性向けだとわかるイラストで、他のスポーツ施設やフィットネス施設に比べターゲットが明確である。2006年にFC展開を開始し、10年足らずの間に全国に1,602店、会員数71万1千人と伸びている（2015年8月末）。

県内でも2015年12月現在22店が展開しており、当研究所が2007年度にフィットネス産業について調査した当時の6店から大きく伸びている。80代の女性も楽しく通い、会員の4割が70代以上という店舗もある。女性は男性より平均寿命が長く、運動は苦手だが寝たきりになりたくない、手軽にしたいという要望にあっているのであろう。

また、県内のフィットネスクラブではロコモティブシンドローム（運動器症候群）予防のプログラムを取り入れ始めており、シニア世代には“あまり激しくなく、ちょうどいい”と好評ようである。

定期的な運動を続けると、体重が減る、体調がよくなる、疲れにくくなるなどの効果が現れる。特に女性は痩せてスタイルがよくなると、気持ちが明るく前向きになり、服やバッグなど身の回り品の購入や仲間と一緒に出掛けることが増え、外食や旅行などの行動も増えるといった変化がみられるようになるという。運動を通じて心身が元気になると、医療・介護費が減るだけでなく、消費

拡大にもつながっていくというわけである。

健康寿命（日常生活に制限のない期間）を伸ばすことは、今後個人にとっても自治体にとっても重要な関心事である。国や自治体は運動による健康増進策も進めており、シニア世代が参加する機会は増えそうである。

（3）「やりたかったこと」

おやじバンドやバイクに再び乗り始めたリターンライダーなど、時間に余裕ができると“若いころやっていた”“憧れだった”ことを再び始めるシニアは多い。また、その憧れを実現するための各種講座が行政・民間機関によって開設されており、自主的なグループ活動も含めると相当な数に上ると思われる。

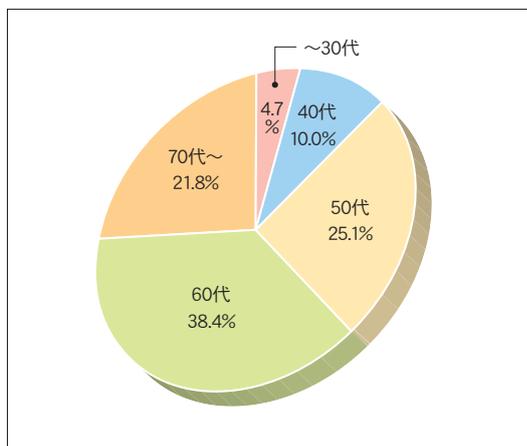
その中で、ヤマハは子供向けから成人・シニア向けまで、長年にわたって音楽教室を開いており、楽器を演奏したいシニアも参加している。東京や大阪など大都市では少子化の影響で子供向け教室から、都心部での大人向け教室に力を入れている。

県内で音楽教室を展開する大谷楽器は、「ヤマハ大人の音楽レッスン」や自社プログラムによる大人向け教室を展開しており、熊本市内中心部の教室では高校生を含む大人の生徒数が、子供の生徒数を上回っている。最近では50代、60代の男性の参加が増えており、時間に余裕ができたシニアの参加は今後も増えると思われる。レッスンは5、6人のグループレッスンで、難しいところをみんな練習するので上達の励みにもなり、年齢が異なる友人もできると好評である。レッスンに参加する目的も“あの曲が弾きたい・演奏したい”と明確なので、弾けるようになると達成感が味わえ、さらに継続の意欲が高まる。

初心者でも参加しやすいよう、無料体験や楽器のレンタルなども用意されている。しかし、上達すると“もっといい楽器”で演奏したいと思うのは当然で、より上級者向けの楽器の購入へとつながっていく。こうしたことは楽器演奏に限らずどの分野でも同じであろう。趣味や好きなことへの支出は緩みがちになる。

最近ではユーチューブで自分と同年代の人が演奏

図表9 カーブス会員の年齢構成



資料：コシダカホールディングスHPより

しているのをみて、“自分もやってみたい”という人も多いようで、“聴く”よりも“演奏する”ほうが人気だという。地域のイベントなどで演奏したり、動画を投稿するなど、発表する機会は増えており、もっと上手になりたいというモチベーションにもつながるであろう。

(4) 「達成感」「友人・仲間」「居場所」

こうした事例からシニア世代がもっと参加したい、続けたい、と感じるためのキーワードとして「達成感」「友人・仲間」「居場所」の3つが浮かび上がる。

「達成感」は「満足感」とも言える。サービス商品の場合、事前に期待した効果が得られなければ対価を払って続けようとはしない。したがって、動機に見合った成果が得られるよう、タイミングに応じて達成感や感動を感じられるようなアドバイスなりプログラムが必要であろう。目的を達成するには小さな目標を達成して自信をつける、と

言われるのと同様だと思われる。

「友人・仲間」は共通の関心事・趣味と一緒に楽しんだり、上達するようお互いにアドバイスし合える関係である。家族や仕事とは異なる新しい人間関係が増え、一緒に行動する相手が増える。

それは「居場所」に通じる。退職後の男性が毎日家にじっとしていると妻もいい顔をしないだろう。一緒に行動する友人・仲間が増えれば、外出する機会も増える。仕事をしているときは、考えなくて済んだことであるが、「今日、行くところ」と「今日の用事」はシニア世代にとって、健康で元気に暮らすためには大事なことであろう。最近熊本市内にも相次いで開店している喫茶店は、珈琲にこだわるだけでなく来店客がゆっくり時間を過ごせるよう、新聞や雑誌も充実しており、モーニングサービスをゆっくりとれるとシニア層にも人気である。消費関連に限らず、やることがあれば「居場所」に通じる。地域活動なども「居場所」を提供できそうである。

おわりに

本稿では60代を中心に健康、時間、家族形態、家計等が変化し始める50代後半から、見た目にも若く元気な人が多いと実感している70代までをシニア世代としてとらえた。そのサービス消費をみると、旅行と健康・医療、趣味への支出が多いのは予想どおりであった。また、贈与金が思いの外多く、子供や孫への支出ではないかと思われた。“今だからやれる”“今のうちにやっておきたい”ことへの意識が高まっていると思われる。

高齢者人口の増加に伴って、これまでも「高齢者」だけでなく「シルバー」「シニア」「アクティブシニア」など、様々な呼び方が登場しているが、どれも明確に定義・認知されているとは言い難い。興味や関心事、経済状況も多様でひとくくりにはしにくく、現におしゃれで行動するのが大好きな70代女性の旺盛な消費欲が注目される時代である。自分は実年齢よりも若い、シルバー、シニアとは

呼ばれたくない、という意識がいくつになっても、どの年代でも強いからであろう。

一方、高齢者の不安の3Kと言われるのは「健康」「お金」そして「孤独」である。この3つの不安解消につながるよう、官民を問わず様々なサービスや商品が提供されており、効果を感じるシニア世代が多ければサービスや商品は継続して利用されるだろう。気持ちが前向きになり、健康寿命も伸びると期待される。

今後、年金支給開始年齢が65歳へと延びるため、何かしら仕事をする60代は増えると予想される。収入はやや減るが年金だけよりは多い、時間的なゆとりは増えた、という世帯が多くなるであろう。シニア世代の経済環境は差が大きいと以前から指摘されており、好きなことへのお金のかけ方も多様であるが、人口・世帯数の多さからその動向は今後もしばらくは関心を集めるとと思われる。