

ノジュール 団塊の断面

～ 地方団塊の実像に迫る～

(要約)

平成19年6月

財団法人 地域流通経済研究所

はじめに

団塊世代 1947年から1949年にかけて誕生したこの世代は、700万人にもものぼるそのボリュームの大きさゆえに、受験、就職、結婚、出産といった各ライフステージにおいて日本社会に様々なムーブメントを起こしてきた。

そして、2007年から本格化する団塊世代の大量退職は、労働力の不足、技術・技能の継承断絶、退職金負担の増加といった面で企業経営に大きな影響を与えると予測されている。また、マクロ経済的にみても、社会保障関係費の増大などの影響があるものとされ、日本の社会・経済に与えるインパクトは小さくない。

しかしその一方で、リタイアした団塊世代が10万時間とも言われる“時間的な余裕”や“退職金”を手にすることによって、巨大な消費集団が誕生することも期待されている。そのため、近頃では“団塊向け”をうたった商品やサービスが増加しており、団塊世代は各方面から熱い視線を注がれていることもまた事実である。

その2007年を目前に控えた昨年9月、当研究所では熊本県全域および福岡市在住の「団塊世代とその上下の世代」(50～64歳)の男女を対象にアンケート調査を企画、実施した。本稿はその調査結果に基づく分析結果の要約である。

【調査の概要】

調査時期：2006年9～10月

調査対象：熊本県内および福岡市在住の50～64歳の男女（有効回答：2,113人）

調査方法：熊本県内は肥後銀行本支店を通じて調査票配布・回収。

福岡市はモニターを利用。ともに自記式。

回答者の属性 (人)

		50～54歳	55～59歳	60～64歳	計
熊本市内	男性	115	116	117	348
	女性	123	113	124	360
熊本市外	男性	140	142	128	410
	女性	136	127	122	385
福岡市	男性	101	100	103	304
	女性	101	100	105	306
計		716	698	699	2,113

本アンケート調査における“団塊世代”

注 1. 文中においては、55～59歳を「団塊世代」、50～54歳を「下の世代」、60～64歳を「上の世代」と表記する。

2. 数字の表示単位未満は四捨五入しているため、端数において一致しない場合がある

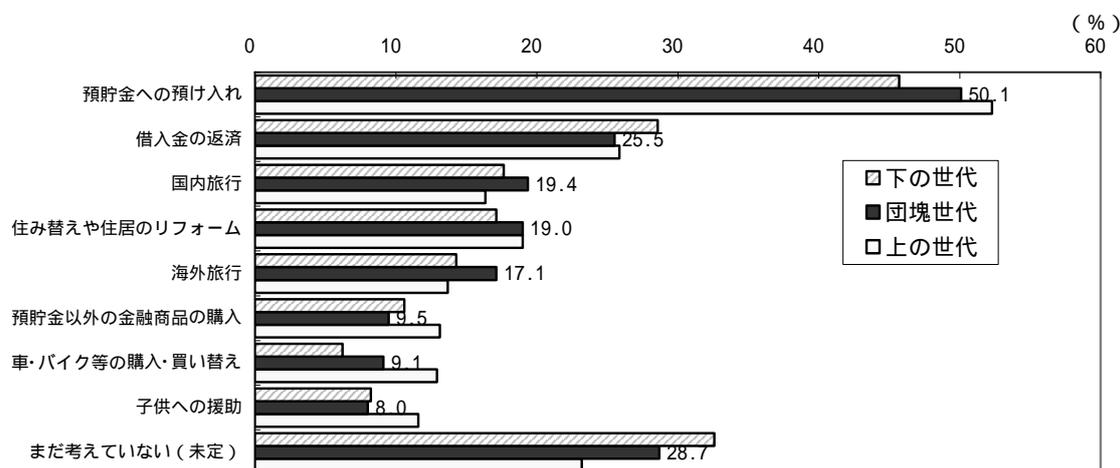
1. 地方団塊の実像

(1) マネー ~ 老後収入などへの不安を抱えており、お金の使い方は基本的に堅実~

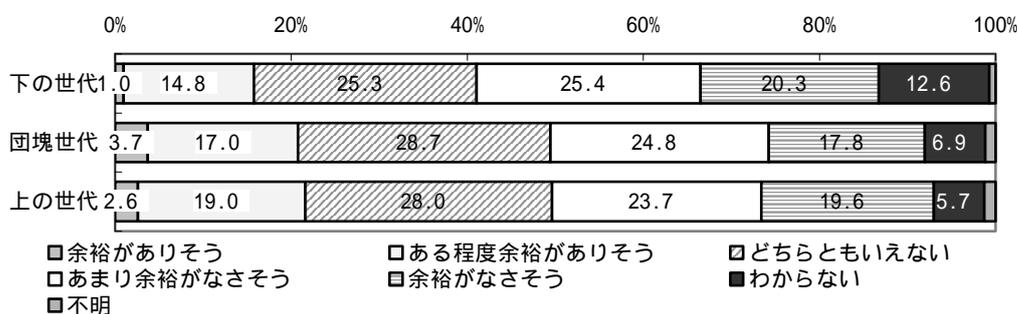
第一生命経済研究所の試算によると、団塊世代の退職に伴う退職金の支払額は全国で毎年15兆円以上にのぼる見通しであり、多くの事業者がその行方に注目している。

今回のアンケート調査の結果をみると、退職金の使途については、旅行関連には比較的高い関心がみられたものの、預貯金への預け入れが約半数の世帯、借入金の返済を計画する世帯が4分の1にのぼるなど、総じて堅実な姿勢が窺えた。加えて、老後収入の見通しについても、余裕がありそうと回答した世帯は2割にとどまり、余裕がなさそうと回答した世帯が4割を超えている。将来についての関心で「年金」や「老後の生活収入」という回答が5割にのぼっていたことも含めて、リタイア後の余裕資金はさほど多くはないと考えられるため、団塊世代の退職金支払に伴う“消費特需”は限られたものになると見込まれる。

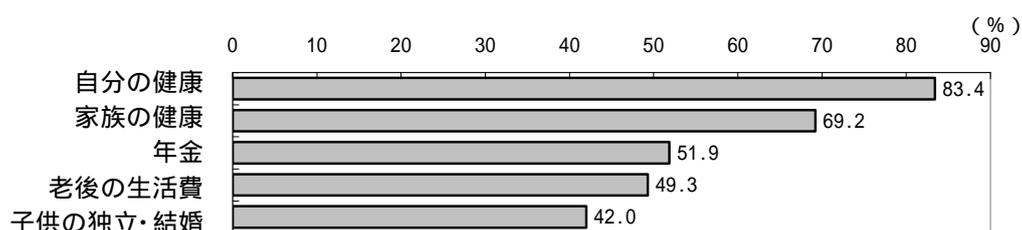
退職金の使途（複数回答、上位の8項目と「まだ考えていない」の結果を抜粋）



老後の収入の見通し



団塊世代の将来についての関心（複数回答、上位5項目を抜粋）

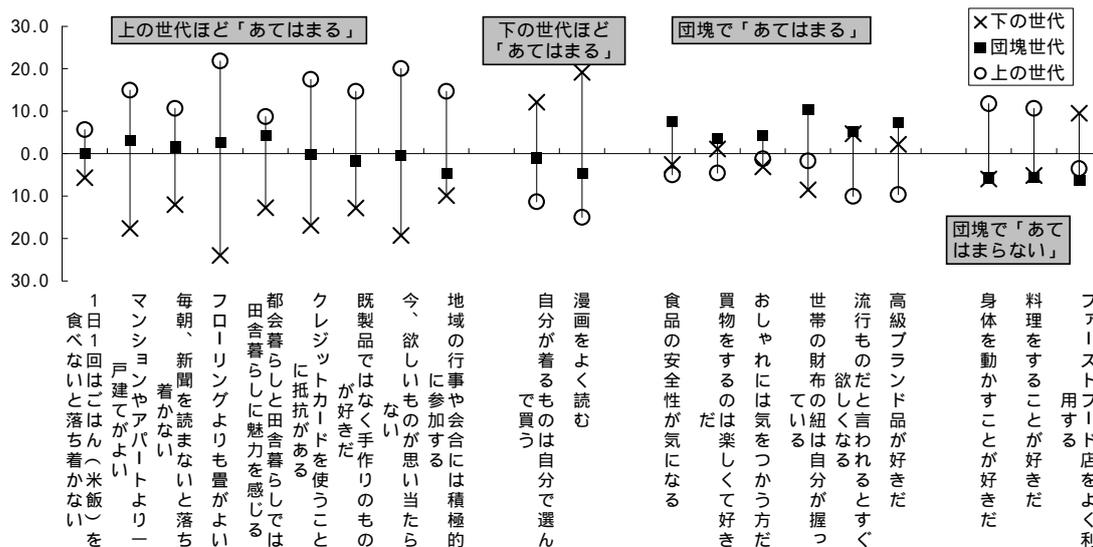


(2) ショッピング ～限られた収入の中で、メリハリをつけた消費スタイル～

前述のように、団塊世代の老後収入に対する見通しは総じて厳しいため、リタイア直後の退職記念的な旅行や、自動車、薄型テレビ等の日常生活に密着した耐久消費財の購入、自宅のリフォームなどへの一時的な支出はある程度期待されるが、多くの団塊世代は“限られた収入”の中で、積極的な支出をする部分と、絞り込む部分を分ける、メリハリをつけた消費スタイルをとることが予想される。

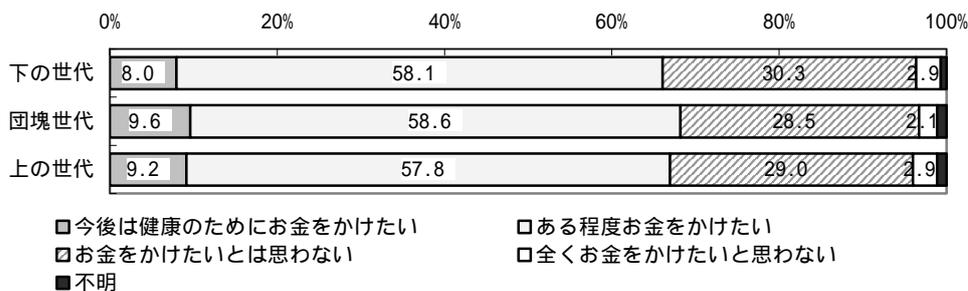
その一方で、団塊世代では「買物をするのが楽しくて好きだ」、「おしゃれに気をつかう」に該当する割合が高く、「高級ブランド品が好きだ」に該当する割合も上下の世代よりも相対的に高くなっているため、リタイア後の日常生活におけるファッション関連やブランド品類への支出は一定のウェイトを占めそうである。また、将来の関心として、「自分の健康」や「家族の健康」と回答した割合は高く（2 ページの図表参照）今後健康のためにお金をかけたいと回答した人が7割近くに達していることから、健康食品や健康器具など、健康関連のマーケットは期待される分野の一つであるといえよう。

年代別にみた意識と行動



ポイントの算出方法：各設問について「あてはまる」を+2点、「どちらかといえばあてはまる」を+1点、「どちらかといえばあてはまらない」を-1点、「あてはまらない」を-2点として集計し、全体平均との差をグラフに示した。

今後の健康のための支出意向

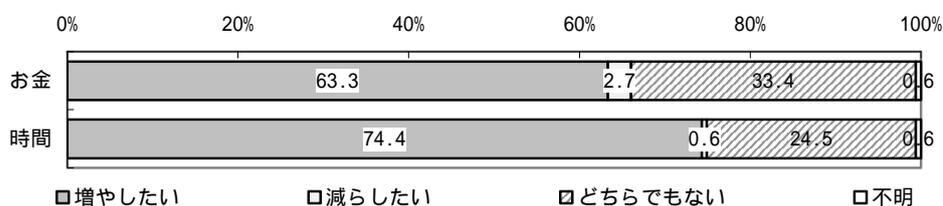


(3) レジャー ～時間は“平等”、お金の有無や価値観により、その過ごし方も様々～

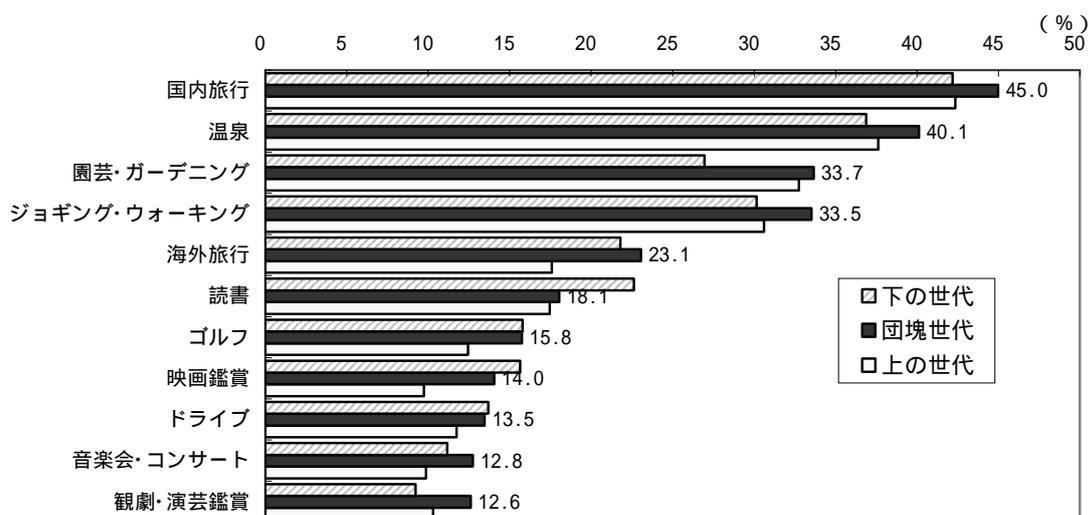
退職金の使途や老後の収入の見通しでは慎重姿勢が目立った団塊世代であるが、将来、余暇・レジャーに費やす時間を増やしたいと回答した人は7割を超えており、レジャーにかけるお金を増やしたいと回答する人も6割にのぼっている。将来力を入れたい趣味やレジャーでは、上位にはジョギング・ウォーキングや園芸・ガーデニングなどが入っており、ともに日常生活への密着度が高く、用具などがある程度揃えてしまえば、お金をそれほどかけずに楽しめる趣味である。自由に使える“時間”は豊富で、自由に使える“お金”が制限されるなか、このような「時間消費型・金銭節約型」の余暇活動に対する団塊世代のニーズが見込まれる。

また、現在の趣味やレジャーと将来の趣味やレジャーの結果を比較すると、国内旅行は大幅に伸びて、将来の趣味・レジャーのトップとなっており、潜在需要の大きさが窺えた。なお、今後してみたい旅行では、温泉旅行への高い関心がみられたほか、自然を満喫する旅、名所旧跡を訪ねる旅なども人気を集めており、豪華客船の旅や高級旅館・ホテルでの旅という回答は低い水準であった。団塊世代のリタイア後は、温泉旅行など比較的安価で回数を楽しめる気軽な旅のニーズが高まることが予想されるが、比較的余裕のある団塊世代では海外旅行を楽しむなど、その属性の違いによって、レジャーの楽しみ方も多様化するものと考えられる。

将来、趣味やレジャーにかける「お金」と「時間」(団塊世代)



将来の趣味やレジャー(複数回答:上位10項目を抜粋)



(4) ファミリー ～ “友達夫婦” ではあるが男女で温度差～

前述のように、将来の趣味として旅行関連の人気は極めて高いが、団塊男性では一緒に
行きたい相手として、配偶者をあげる割合が高かったのに対して、団塊女性では配偶者の
割合は低くないものの、「子供・孫」や「友人・知人」という回答が相対的に多くなっている。

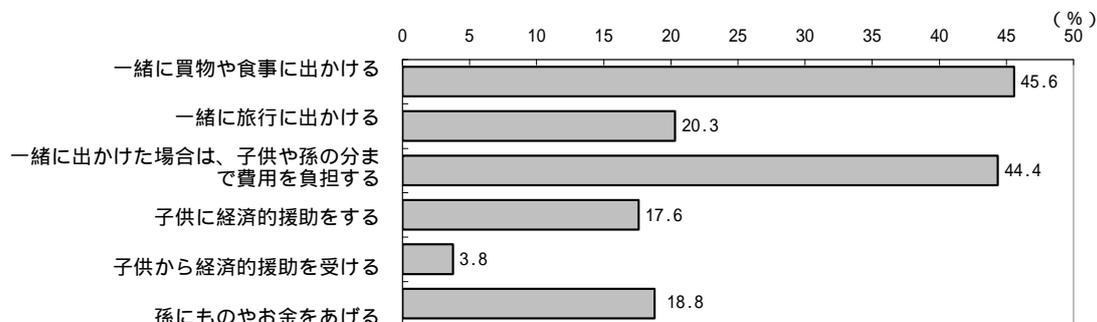
“2007年問題”と称して、昨今、団塊世代の大量退職が注目を集めているが、それよ
りも前から多くの団塊女性は、子供の成人・就職などによって、子育てを“卒業”してい
る。そういった意味で、団塊女性は団塊男性よりも、“自由時間”を有意義に過ごす術に
関しては長けているはずであり、古くからの友人や子供を通じた友達との交流など、その
人間関係の幅は広いものと思われる。一般的に“友達夫婦”というイメージを持たれてい
る団塊夫婦であるが、団塊女性にとって夫は仲の良い友人の一人と位置づけられていると
いう見方も出来るのではなかろうか。

また、団塊世代では“就職済・独身”の子供との同居率の高さが窺える結果となってお
り、将来について気になること、関心があることという設問では、「子供の独立・結婚」と
いう回答が4割を超えている。加えて、日常の子供との関係についての設問でも、「一緒
に買物や食事に出かける」という回答が4割を超えるなど、子供との密着度の高さが窺え
た。団塊世代のリタイアライフの過ごし方として、子供や孫と行動する時間は一定のウエ
イトを占めるものと思われる。

今後してみたい旅行に一緒に行く相手という問いに対して
「配偶者」と回答した割合（複数回答）

	全体	下の世代		団塊世代		上の世代	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性
豪華客船の旅	76.4	90.8	65.8	90.1	71.8	86.4	59.1
高級旅館・ホテルでの滞在	71.0	87.8	59.0	85.0	61.4	84.0	56.7
名所旧跡を訪ねる旅	69.2	80.1	60.3	84.7	56.7	77.5	59.9
温泉旅行	69.7	87.3	61.3	85.2	53.2	83.8	50.6
自然を満喫する旅	68.2	79.6	61.8	83.3	55.6	81.9	53.0
グルメツアー	66.2	86.8	31.8	76.2	34.5	75.2	34.6
自分で企画する旅行	58.1	69.5	51.8	68.4	50.0	58.1	47.4
バックツアー	58.0	77.8	40.8	75.3	44.1	77.1	44.2

団塊世代の親と子供の関係（複数回答、主要なものを抜粋）

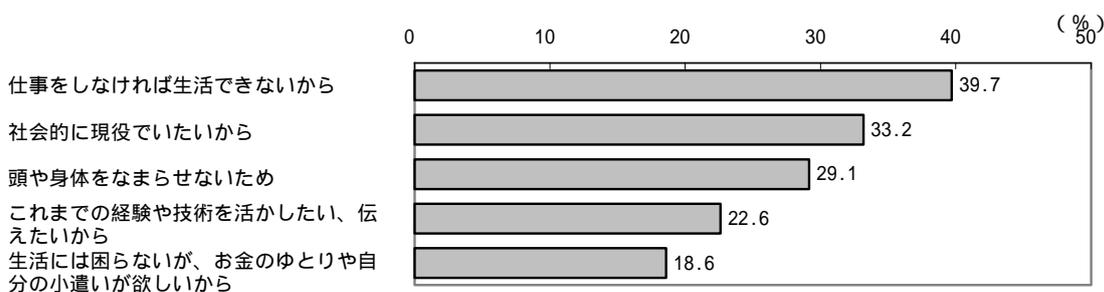


(5) コミュニティ ～地域活動等を通じてコミュニティ創造や自己実現を目指す～

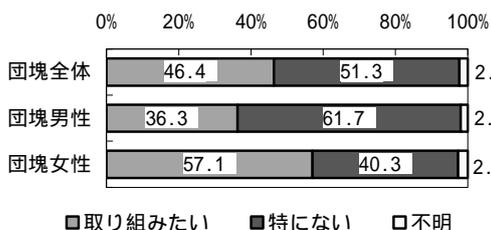
団塊男性の65歳時点で仕事を続けたい理由をみると、「社会的に現役でいたいから」、「頭や身体をなまらせないため」という回答が多くみられており、リタイア後も社会との接点を保ちたいという団塊世代の意向が窺われた。習い事や地域活動への関心の高さは、社会的に“生涯現役”でいたいという気持ちなどがその背景にあるものと思われる。

リタイア後の余暇の過ごし方として、団塊世代の地域活動への参加や学習関連も注目を集めているが、習い事では団塊世代の約5割、地域活動についても約7割の団塊世代が参加したいと答えている。また、現在と将来の生きがいを比較すると、「仕事」という回答が大幅に低下するなか、「趣味」や「ボランティア活動・NPO活動」、「友人・仲間との交流」、「地域活動」という回答が大きく伸びている。仕事に代わる自己実現の場、コミュニティ創造（友達づくり）の場として、趣味などを通じた友人たちとの交流、地域活動、習い事に充てる時間は、団塊世代の余暇の過ごし方の中で大きなウエイトを占めそうである。

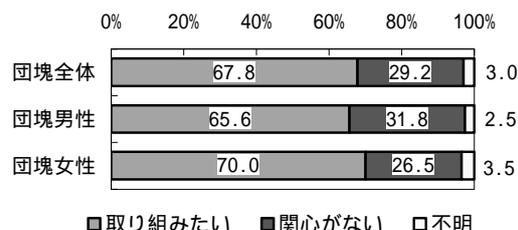
団塊男性が仕事を続けたい理由（複数回答：上位5項目を抜粋）



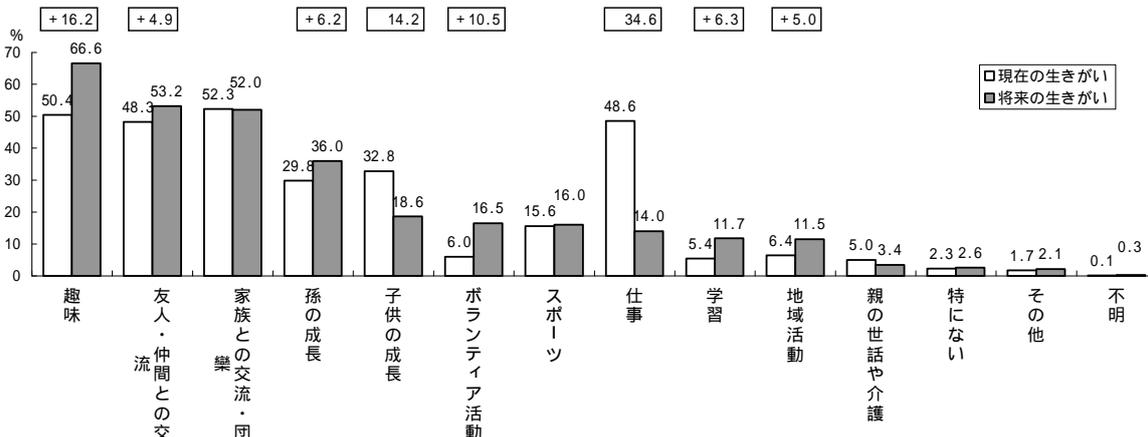
習い事の参加意向（団塊世代）



地域活動の参加意向（団塊世代）



団塊世代の現在と将来の生きがい（複数回答）



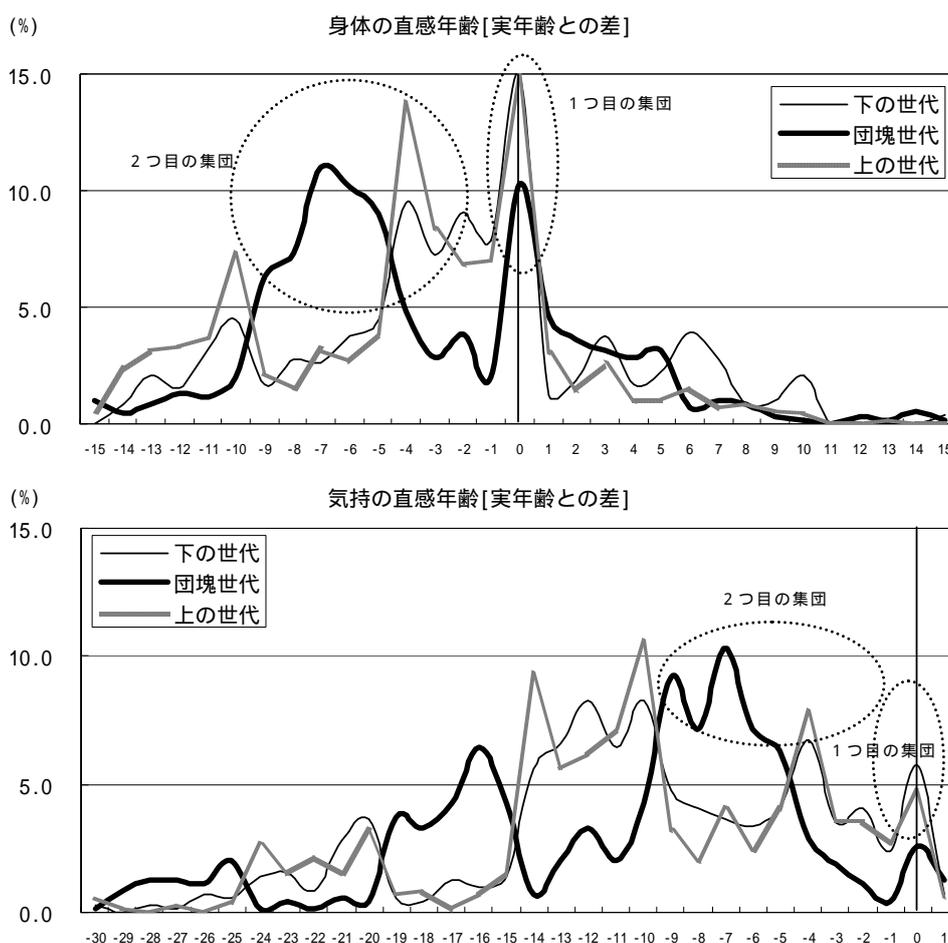
2. 団塊世代の直感年齢と実年齢の差

続いて、直感で思い浮かべる現在の自分の“身体”と“気持”の年齢をたずねた結果について紹介する。これを、世代で比較すると、身体の直感年齢では、各世代とも実年齢±0歳を中心とした集団があり、それよりも左に2つ目の集団がある。1つ目の集団では、団塊世代よりも上の世代と下の世代は、山が15%付近にあるが、団塊世代では山が10.3%と低くなっている。また、2つ目の集団は、上の世代と下の世代は中心が実年齢より-4歳のところにあるが、団塊世代は更に左の-7歳のところであり、その山は高く幅広い。気持の直感年齢でも、身体の直感年齢と同様の傾向がみられる。

すなわち、団塊世代の中の直感年齢が“若い”と感じる人達は、前後の世代で若いと感じる感覚よりも更に2,3歳若いと感じているということである。一般に、団塊世代にはこれまでの世代にない“若さがある”というイメージを持たれているが、それは2つ目の集団を指して言われているのではなかろうか。

なお、次ページ以降で紹介するが、直感年齢の“若さ”は、日頃の意識や行動面にも現れ、直感年齢が“若くない”と思う人に比べると、行動や意識に積極性が窺える。

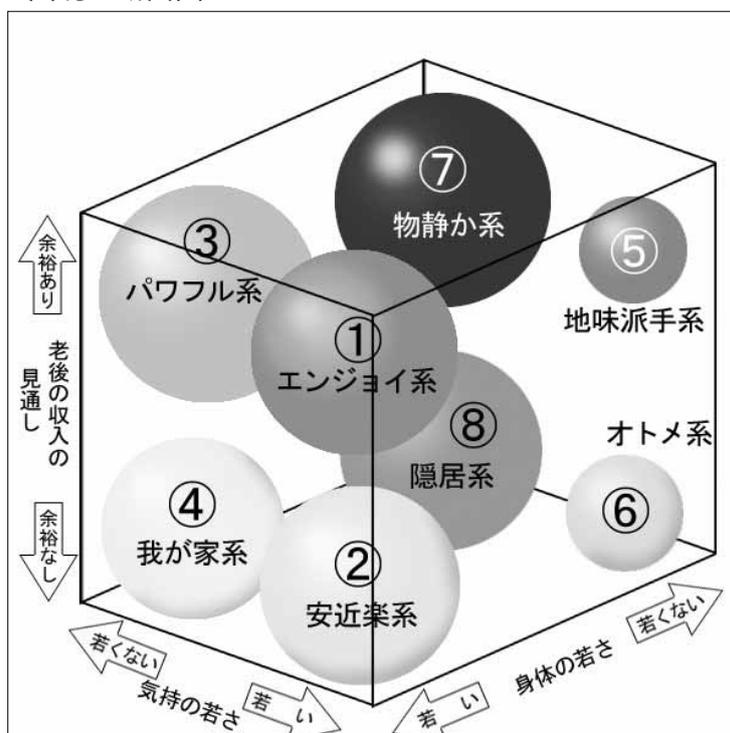
世代別の直感年齢と実年齢の差



3. 団塊の断面

最後に、今回の調査結果をベースに団塊世代をグルーピングし、それぞれの特徴などについてみていくことにする。下のグラフはリタイア後の“お金”の余裕度を表す「老後収入の見通し」、意識面・行動面に影響を与える「気持の若さ」、「身体の若さ」の3つを軸にとって、グラフ化したものである。それぞれの球体の大きさは、そのグループのボリュームを示しており、体積が大きいほど該当する団塊世代が多くなっている。以下、それぞれのグループの意識や行動の特徴などについて紹介していく。

団塊の断面図



エンジョイ系

身体も気持ちも若く、お金にも余裕があるこのグループは、趣味・レジャーへの関心が高いことが特徴である。旅行への関心も高く、「ゴルフ」や「釣り」など、趣味の幅も広い。また、このグループには「おしゃれで買物好き」といった特徴もみられ、健康のためにもお金をかけたいと考えるなど、マーケットとしてみた場合の魅力度は極めて高い。

安近楽系

身体も気持ちも若いですが、老後の収入の見通しに関しては「余裕がない」と考えているこのグループは、グループほど経済的に余裕がないため、消費への積極性はやや弱く、現在や将来の趣味をみても、「テレビ」など、比較的小金のかからないものが多い。積極的な消費の可能性はさほど大きくないと思われるが、趣味・レジャーへの関心は幅広く、アプローチ次第では財布の紐も緩むことが期待出来る。

パワフル系

気持ちは若くないが、身体は若くお金にも余裕があるこのタイプは、旅行やゴルフなどに対する関心が高い。また、リタイア後の趣味・レジャーにかかる時間やお金を増やしたいと回答した人も多くみられるなど、グループと同じく、マーケットとしての魅力は高いといえる。なお、このグループではよくみるテレビ番組は「スポーツ番組」、好きな音楽は「演歌」など、“普通のおじさん”的な嗜好が窺えた。

我が家系

身体は若いと感じているが、気持ちは若くなく、お金にも余裕はないこのタイプは、一般的に堅実志向が窺われた。また、和風・田舎風を好む傾向がみられたほか、家族や地域社会とのつながりを重視する意向が見受けられた。派手さを好まず、お金にもそれほど余裕が無いため、攻略が難しそうなグループであるが、家族で行動する機会が多そうであるため、子供や孫を通じた三世代消費などに攻略の糸口がありそうである。

地味派手系

身体は若くないが、気持ちは若く、お金にも余裕があるこのタイプは、少数派のグループであったが、消費意欲の高さが窺え、現在の趣味では「海外旅行」と「国内旅行」と回答した割合が8グループ中で最も高かった。体力にはそれほど自信がないため、今後は旅行などのレジャーへの参加意欲が薄れていく可能性もあるが、気持ちは若いことから、その好奇心は旺盛であり、幅広いジャンルにその関心が向かうことも予想される。

オトメ系

気持ちは若いと感じているが、身体は若くなく、お金にも余裕がないこのタイプも少数派となったが、文化・芸能に対する関心の高さが窺えた。お金には余裕がないため、日常生活の出費については堅実なスタイルが予想されるが、自分の価値観にあった商品やレジャーに対する支出意欲は高いと思われるため、支出を絞る分野とのメリハリをきかせた消費スタイルが予想される。

物静か系

身体も気持ちも若くないが、お金には余裕があるこのタイプは、文化的な趣味を楽しみ、家族とのコミュニケーションを大切にすることが多いグループである。退職金の使途では、「海外旅行」の割合が少し高かったほかは、堅実な姿勢がうかがえたが、その一方で「健康のためにお金を使いたい」と回答する人は全グループで最も高かった。老後収入の見通しにおける余裕の程度や、健康への関心の高さ、家族との密着度の高さなどを考慮すると、日常生活に密着したサービス、健康増進に役立つ商品への支出意欲は高いとみられる。

隠居系

身体も気持ちも若くなく、お金にも余裕がないこのタイプは、将来の関心事で「年金」、「老後の生活費」など、お金や住居に対する関心の高さが窺え、「高級ブランド品は好きではない」、「流行りものには興味がない」に該当する人も多く、買物に対する支出意欲は総じて低いようである。老後収入の見通しの厳しさに加えて、趣味やレジャーに対する関心もあまり高くないことから、最も攻略が難しいグループになりそうである。

4．団塊世代“10万時間”の行方

このように、同じ団塊世代のなかでも、グループ毎でその意識や行動に特徴がみられるが、それぞれのグループを構成するメンバーは固定化されている訳ではなく、意識や価値観の変化などにより、グループ間を行き来するという点には留意する必要がある。

これは一つの仮説であるが、団塊世代は、その幼少期や青年期など、成長していく過程でテレビや雑誌等の情報に慣れ親しみ、活用してきた世代であるため、マスセールスによる各種の“提案”に弱い面を持っていると思われる。本調査の結果で、旅行への関心が極めて高かったことも、知らず知らずのうちに、「退職後に旅行をするのが団塊世代！」というマーケットの謳い文句に“のせられた”結果とみることが出来るのかもしれない。

よって、事業者は、団塊世代にライフスタイルを提案することで、その意識や行動を変化させるきっかけをつくり、それによって対象となる顧客層も増やすことができる可能性がある。ただ、グルーピングによる分析でみられたように、気持ちの若さや体力の有無、老後収入の見通しなど、それぞれの団塊世代の置かれた環境によって、その意識や行動は異なっているため、団塊世代向けにプロモーションを行う際は、それぞれの“ささやかなこだわり”にも配慮した、きめ細やかな取り組みも必要である。

今回の調査結果をみると、団塊世代がリタイアを目前に控えているにもかかわらず、趣味やレジャーに対して、当初想定していたほど、積極性や意欲が感じられなかったが、このことは、団塊世代がリタイアを目前にして、“10万時間”という膨大な時間をどう過ごせばよいか戸惑っていることの裏返しとみられることもできる。団塊世代は、セカンドライフを有意義に過ごすための新たな“提案”を待っているのかもしれない。

そのボリュームの大きさゆえに、特別視され続けてきた団塊世代　その大きな“塊”の中で、それぞれの“こだわり”をみせながら、それぞれの“10万時間”を過ごしていくものと思われるが、その“10万時間”の中にビジネスチャンスにつながる大きな“鉱脈”が眠っている。