

シニア消費の今とこれから

3

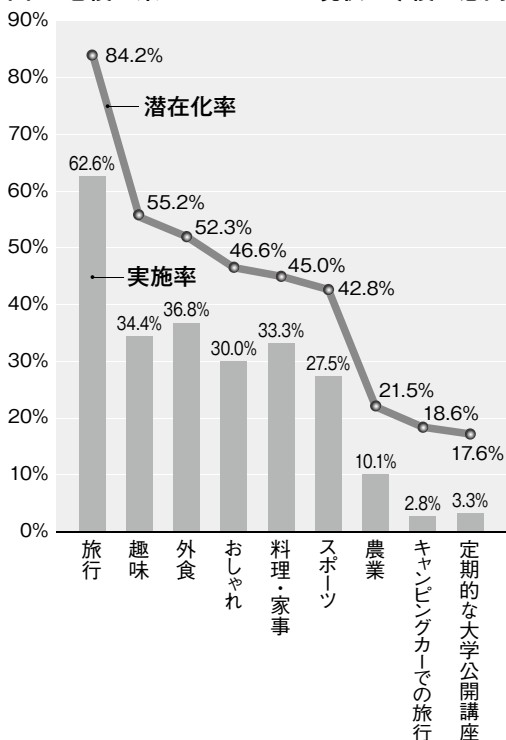
三菱総合研究所 事業予測情報センター 主席研究員

高橋 寿夫

日本の生産年齢人口（十五歳以上～六十五歳未満）は一九九五（平成七）年、総人口は二〇〇四（平成十六）年にそれぞれピークアウトし、減少が続いている。そのなかで増加しているのが六十歳以上となるシニア層である。

シニア層は総じて貯蓄が豊かだ。日本の個人金融資産残高は約千五百兆円、その六〇％を六十歳代以上が保有しているといわれている。また、日本のさまざまな消費トレンドをつくってきた団塊世代（一九四七～一九四九〔昭和二十二〕昭和二十四〔年生まれ〕）もいよいよ本格リタイア

図1 老後に楽しみたいコトの現状と今後の意向



注：現状：「あてはまる」+「ややあてはまる」の割合
 今後の意向：「そうしたい」+「ややそうしたい」の割合
 出典：mif

となる六十五歳を迎え、シニア市場はさらなる活性化が期待されている。シニア市場は今後どのように展開

していくのであろうか。三菱総研では毎年六月、日本全国三万人の方を対象に約二千問の大規模な生活者

定点調査 (Market Intelligence & Forecast: mif, 生活者市場予測システム) を実施している。
 二〇二二年(平成二十四)度のmif調査結果を踏まえ、現状のシニア市場動向と今後の推移について述べていきたい。

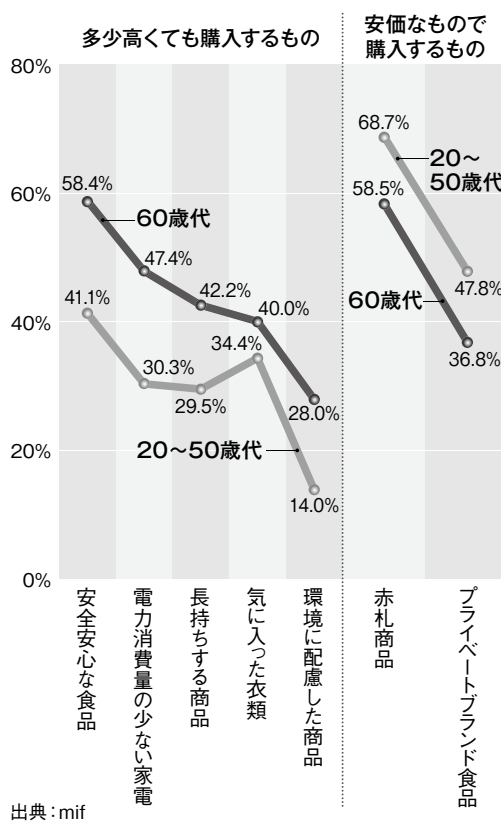
現状のシニア消費トレンド

まず現状のシニア消費の特徴を二つ挙げたい。

「モノからコトへ」、コト消費の拡大
 第一の特徴は、モノを消費するのではなく、体験することに楽しみを見いだし消費を行う「コト」消費の比重が高いことである。

mifによると、「ものを増やさないう生活をした」との質問に対して六十歳代で七九%の方が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しており、年齢とともに増加する傾向が見られる。年齢が高くなるにつれて、すでに欲しいモノはいろいろと所有しており、新たにモノを増やすことには価値をおかなくなつて

図2 年代別価格に対する消費行動



いることが分かる。そして、図1はいわゆる「コト」に関する事柄についての現状実施率と今後やりたい意向である潜在化率を示したものである。現状でもさまざまなコトを楽しんでいるものの、まだ顕在化していないコトが相当あることがうかがえる。これらの実現を目指して、コト消費が拡大しているのである。

実際、コト消費を捉えようとする企業の動きは急である。最近では、若者がメインターゲットであったカラオケやゲームセンターでもイベント等を通じてシニア獲得の動きが出てきている。また、大型ショッピング

センターでもコト消費に対応した施設づくりが急である。今後もさまざまな業種でこうした消費を捉える動きが生じてこよう。

「自分に合ったものは妥協しない」
ミーズム消費

もう一つの特徴は、自分に合ったものは多少高くても購入する一方、単に安いだけのものには関心を示さない、自分に合ったものにこだわり妥協しない消費、いわば「ミーズム消費」が顕著なことである。

図2は、価格に対する消費行動の回答結果を示したものである。他年

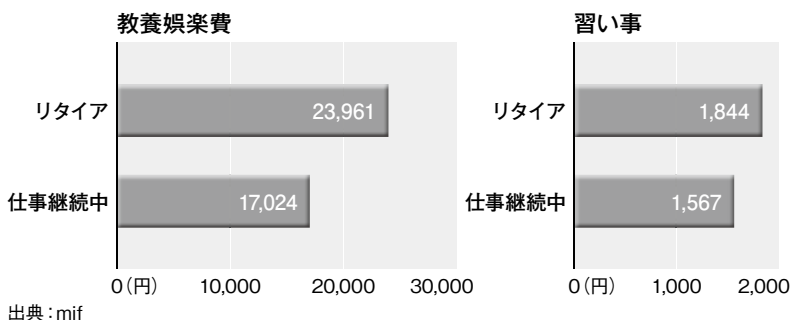
代層と比較して、安全安心の食品や、気に入った衣料、環境配慮商品に関して多少値段が高くても購入する意向を示しており、自身が価値を認めたいものについてはそれに見合った対価を払うことをいとわないことがうかがえる。その一方で、赤札商品、プライベートブランド商品など、低価格を売り物にしているものについては購入意向が低い。単に値段の安いことが、売りのものには冷淡である。

実際、「環境に配慮した商品」で見ると、LEDの場合、六十歳以上のシニアの購入率は四七%なのに対してそれ以外の年代の購入率三二%、同様にハイブリッド車についても六十歳以上の保有率は八%、それ以外の年代の保有率は四%となっている。また、食についても「安全性が高いといわれている国産のものを購入するか」という問いに対して、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答している方は六十歳以上で六五%、それ以外の年代層で五一%となっている。いずれもシニア層がこの分野の消費の牽引役となっている。ではどのようなものが自分に合っ

たものと考えるのであろうか。上記のような気に入った衣料、環境に配慮した商品、安全安心な食品はシニアの多くの方が共通に価値を見いだしているものであるが、こうした共通のものばかりではない。自身の過ごしてきたさまざまな経験を通じて、琴線に触れるようなことでも同様である。例えば歴史能力検定、シニアスキー検定などの検定もの、青春時代にはやった音楽祭等のイベントにシニアの参加が多いのはこうした背景があろう。いかにしてシニアの琴線に触れるようなメッセージを出せるかがシニア消費をつかむための重要なポイントとなっている。

旅行についても同様である。先の「コト消費」で見たとおり、旅行に対する実施意向は非常に高くなりピーターも期待できる。しかしながら旅慣れた人が増加するにつれて、旅先で何が体験できるのか、シニアに見られることとなる。シニアの関心をつなぎ留めておくには、彼らが体験したいと思ってもらえることを次々と提供していく企画力が問われることになる。

図3 団塊世代リタイア世帯と仕事継続世帯のコト消費
関連支出の比較 (1ヶ月あたり:既婚世帯)



出典:mif

団塊世代の消費について
さてここで団塊世代の現状の消費
について見てみよう。

団塊世代のうち、家計の担い手
である男性が仕事を継続している
世帯とリタイアした世帯で、コト
消費の関連消費支出である教養娯
楽費、習い事に関する消費支出を
比較した(図3)。その結果、教養娯

楽費は仕事継続世帯が1ヶ月あたり
一万七千二百四十四円、リタイア世帯で
二万三千九百六十一円、習い事は仕事
継続世帯で二千五百六十七円、リタイ
ア世帯で二千八百四十四円となつて
おり、リタイア世帯の支出が大きく
なっている。リタイアにより時間的余
裕が増加するとコト消費に関する支
出が増加していることが分かる。現
状では団塊世代の男性リタイア比率
は四六%程度で、まだ過半数以上が
仕事を継続している。これから二〜三
年程度で団塊世代の方の多くがリタ
イアをされるのが予想されており、
団塊世代のコト消費の拡大はこれか
らが本番となる。ただし、団塊世
代は今までも消費トレンドの先駆け
を担ってきた世代である。団塊世代
のミイイズムに込めるべく、彼らの
持つさまざまなこだわりを的確につ
かみ商品・サービスを提供していく
ことが消費拡大のポイントとなる。

今後の シニア市場について

それでは今後、シニア市場はどの
ように推移していくのであろうか。

シニア市場に変化をもたらす要因
として、ネット利用者の拡大、女性
就業率の向上、婚姻状態の多様化が
考えられる。以下各要因ごとに変化
のポイントを述べる。

購買チャネルの変化と 新しいつながりの顕在化

〜ネット介在消費の拡大〜

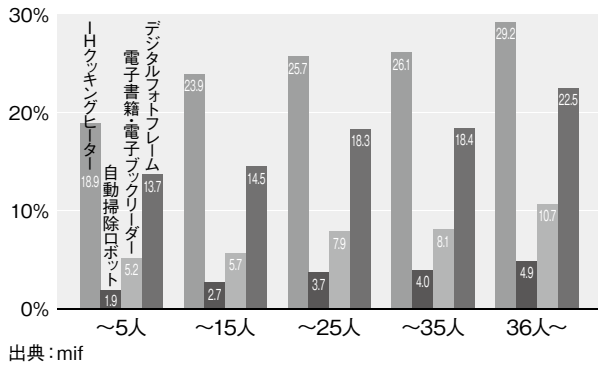
総務省「二〇二二(平成二十三)年
通信利用動向調査」によると、五十
〜五十九歳のインターネット利用率
は八七%、六十〜六十四歳で七四%、
六十五〜六十九歳で六一%、七十〜
七十九歳で四三%の利用率となっ
ている。こうした利用率から見ると、
これから十年程度のスパンで考
えれば、シニアのネット利用率は一
層大きく拡大していくであろう。ネ
ット利用の拡大がシニア市場に影響
を与える要因として、ネットによる
販売チャネルの確立とSNS(Social
Networking Service)利用による新
たなつながりの拡大が挙げられる。

mifはネット利用者を対象とし
ている調査であるが、amazon、
楽天といったネットショッピングを

年に数回以上利用している六十歳代
の比率は七六%なのに対して、五十
歳代は八三%と高くなっている。イ
ンターネット利用者のなかでも五十
歳代のほうがネットショッピングが
盛んである。今後、インターネット
利用率の増大と相まってネットショ
ッピングが増加し、新たなシニアへ
の販売チャネルとして位置づけられ
ていくこととなる。また、ネット
ショッピングは機能性を比較しながら
購入することが可能である。その
ためか、年に数回以上ネットショッ
ピングを利用される方は「機能性を
重視した商品を買いたい」意向が強
く、六十歳代では八四%がこの質問
項目に対して「とてもそう思う」+
「そう思う」と回答している。機能
性が吟味しやすくなれば、自分に向
いた商品かどうか自宅にいながらに
して検討できるようになる。こうし
た消費スタイルは、前章で紹介した
現状のミイイズム消費をより顕著に
していくこととなる。

一方SNSについて。SNS等を通じた友人の数をみると、六十歳代
では二・五人となっているのに対し

図4 友人数と新商品保有率の関係



出典：mif

て、五十歳代は三・八人と増加傾向を示している。ネット利用者の増加により、SNSを通じて多くの人とつながっているシニアが増加することが予想される。図4に示したとおり、シニアの場合、新商品の購入に際して、友人の口コミが影響を及ぼすことが多いためか、友人の数が多いほど新商品の購入率が高くなる傾向が見られる。SNSを通じて多くの友人ができれば、さまざまな情報交換を行いながら、新たな商品購買に結びつくことが考えられる。SNSを

うまく利用し、シニアとのつながりを深めていくことが今後のシニア消費拡大のポイントの一つとなる。

子供世帯との緩やかにつながり
「連結消費」の拡大

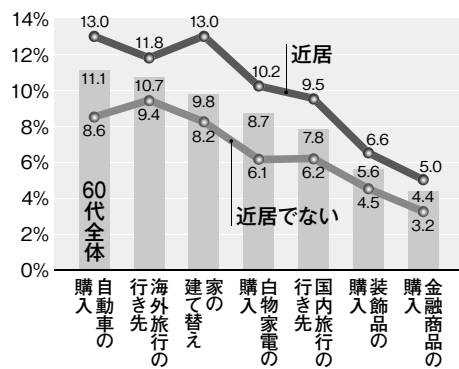
続いて、女性の就業率の向上がもたらす影響である。現状の若い女性は以前のように専業主婦になるケースが少ない。mifによると、三十〜四十歳代の女性就業率は五〇％程度に推移しており、二人に一人は専業主婦にならず働き続けている状況である。こうした状況の下、今後注目されるのは、自分の子供の面倒を見てくれる親と近くに住む「近居」である。近居に対する子供世代、親世代の希望を見ると、子供世代にあたる三十代では、今後親との時間距離が「徒歩や自転車で行き来できる範囲」内に居住を希望している割合が四七％、親の世代である五十代、六十代では、独立した子供との時間距離が同様範囲内に居住することを希望している割合が四二％、四四％と高い数字となっている。今後近居が増加しそうだ。

近居は、あくまで別世帯であるが、それぞれの世帯消費にもたらす影響力は大きい。図5は、親世代から見た孫に関する消費状況を示したものである。近居とそうでない方と比較して、「衣類や小物類を買っている」が一〇％、「進学等の大きな出費の際、支援している」が四％、近居のほうで高くなっている。近くに孫がいることで、孫消費が活発になっていることが分かる。また、子供は親の消費活動にも影響を及ぼしている。特に女性は子供の意見を参考に消費活動を行う傾向が見られる。

図6は「商品購入の際に誰の意見を参考にしているか」という質問に対して、「子供の意見」と回答している比率を示したものである。これによると、近居世帯は自動車購入に関して一三％（近居でない場合九％）、家の建て替えで一三％（近居でない場合八％）となっており、大きな買い物の際は特に子供の意見を参考に購入している結果となっている。

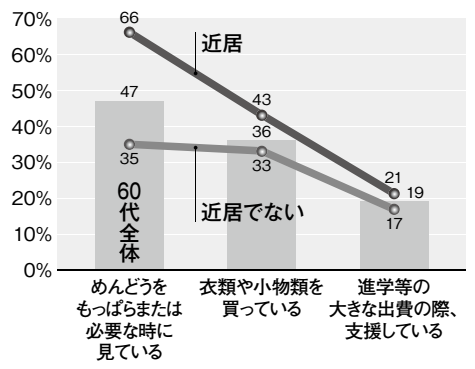
このように、親世帯と子供世帯とが「近居」という形で緩やかにつながることで、新たな消費が生ま

図6 購買の際子供の意見を主に参考にする比率



近居：徒歩・自転車で行ける距離以内 近居でない：1時間以上かかる

図5 近居とそうでない場合の孫消費の違い



出典：mif

れるとともに、消費に対する意思決定のメカニズムもより多様化しそうです。親世帯、子供世帯だけを見ても全体を見ることができない「連結消費」が一層増加することが

考えられる。誰を対象にどのような宣伝を、どのメディアを通じて打ち出していくことが効果的か、難しい選択が迫られることとなる。

ひとり消費と友人との

緩やかなつながり

〜おひとりさま消費の拡大〜

続いて、婚姻状態の多様化、すなわち離婚・未婚、死別の増大がもたらす影響である。

miifによれば、離婚・未婚率は、現在の六十代男性で二〇%、女性で一六%、五十代ではそれぞれ二三%、二〇%となっており、年代が若くなるにつれて増加傾向を示している。長い目で見れば死別は今後も増加することが予想されることから、将来における未婚・離婚・死別者の増加は避けられない。

未婚死別者だからといって全てが単身世帯であるわけではない。親や子供と同居しているケースもある。しかしながら五十〜六十歳の未婚死別者でみると、「一人で余暇を楽しむ」との質問に「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答して

いる人が四八%、「休日の夕食を誰と食べるか」という質問に「一人」と回答している人が五一%となっており、おひとりさま化が進んでいる。よって、これらの方の増加は、おひとりさま対応商品の増加をもたらすであろう。例えばレトルト・冷凍食品の利用では未婚死別の方で四五%が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答しているのに対して、既婚者では三二%となっている。手軽に食べられる食品の消費は一層拡大が見込まれる。また「外で一人でお酒を飲む」について、未婚死別の方は「あてはまる」または「ややあてはまる」方が一五%となっており、既婚の場合の六%の倍以上の数字となっている。こうした一人で楽しむような消費の拡大も予想される。

ただ、未婚死別の方がずっと一人で過ごしているわけではない。おひとりさまの緩やかなつながりにも注目したい。女性の場合、未婚死別と既婚者とは友人の数には大きな差がないが、未婚死別者のほうが友人と緩やかな繋がりを楽しむ傾向が見られる。例えば、三人以上の

女子会の参加について、五十〜六十歳代で見ると既婚者では三〇%が「あてはまる」「ややあてはまる」と回答しているのに対して、未婚死別の方は三五%と既婚者よりも多い回答となっている。今後こうした緩やかなつながりを楽しむ消費が伸びそうである。一方、男性の場合はリタイアの影響が大きいようである。六十歳代で見ると、仕事継続時は「友人とフランス料理店、イタリア料理店に行く」について「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が八%となっているが、リタイアすると四%と急減している。また、「外で一人で飲む」についても、仕事継続時は「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が三六%となっていたが、リタイアの場合七%と急減している。リタイアをすると外出が少なくなり、社会とのつながりが希薄になっていくことがうかがえる。こうしたことを嫌ってか、六十代の未婚死別男性のリタイア希望率は七十一・三歳で、既婚の方の六十九・九歳より長くなっている。今後、未婚死別の方はリタイア年を伸ばし、仕事を通

じて、緩やかに友人や社会とのつながりを楽しむような消費を続けていくのではないだろうか。

まとめ

以上、シニア消費の現状と今後の展望について述べてきた。

今後のシニア消費は、友人や家族との緩やかなつながりを保ちながら、自分の趣味や価値観に合ったものを消費していく姿となる。ここで留意が必要なのは、シニアの趣味や価値観が非常に多様化しているため、この市場は非常に細分化された市場になっていくということである。これは旅行といえども例外ではない。メガヒットを狙うのではなく、シニアとさまざまなコミュニケーションを取りながらスモールヒットを積み重ねていく、このような姿勢がシニア市場で成功するために必要となる。

(たかはし ひさお)

高橋寿夫(たかはし ひさお)

株式会社三菱総合研究所 事業予測情報センター 主席研究員。一九八九年早稲田大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年三菱総合研究所入社。主に事業性評価や新規事業戦略立案に従事。二〇一一年十月より現職。主にシニアの生活実態を調査・分析する「生活者市場予測システム(miif) PLATINUM」を担当。