

これからのシニア消費

——ライフコース視点からの考察

2

学習院大学経済学部非常勤講師

乳井 瑞代

シニア市場に対する 三つの見誤り

「アクティブ・シニア」への過剰期待
近年、業界を問わず、シニア市場への期待が増大している。現時点で総人口の約四分の一を占める六十五歳以上の高齢者は、総人口が減少するなかで、唯一拡大が見込める有望な市場として注目を集めている。特に、ここ数年は、団塊世代がリタイア期を迎えたため、いわゆる「アクティブ・シニア」をターゲットとしたビジネスが活況を呈している……はずだったのだが、実際はどうだろうか？

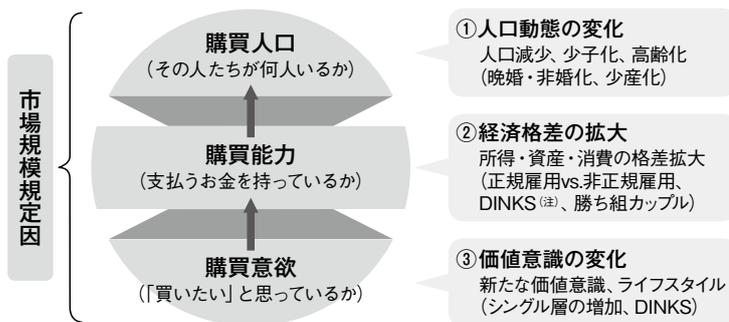
観光・旅行業界は例外的に好調かもしれないが、他の大半の業界では、当初の思惑通りとは言い難く、シニアはなかなか財布の紐を緩めてくれない、シニアの消費実態がつかみ切れない等、嘆息の声も多く聞かれる。こうした期待と現実のギャップの背景には、以下に挙げるような、シニア市場に対する三つの見誤りがある。それらは、観光・旅行業界にとっても、改めてシニア市場を見つめ直す上で他山の石となるに違いない。

市場規模は人口規模に非ず

一つ目の見誤りは、「市場規模」

自体についての見誤りである。われわれはとかく「市場規模」というと、ついその人口規模にばかり目が行きがちだが、本来、市場規模とは、「購買意欲」×「購買能力」×「購買人口」によって規定される(図1)。すなわち、当該商品(やサービス)を買いたいという意欲と買える能力を有する人がどれだけいるかが問題なのであり、単に人口が多いからといって市場が大きいことにはならない。このため、シニア層の人口規模がいかに大きいとしても、まずは彼らが、どれほどの購買意欲と購買能力を持っているかを精査することな

図1 市場規模の規定要因



*青木ら(2008)9ページを一部修正。14ページ。[主な参考文献]参照

(注) DINKS: 「Double Income No Kids」の略。子どものいない夫婦共働き世帯のこと。

くして市場規模は語れないのである。
一括りにできないシニア市場
次に、一口にシニアといっても、所得や貯蓄額の多寡に始まり、健康状態や世帯構成等々、属性も消費実態も実に多様である。総人口の四分の一を占める人たちを、一様なものとして一括りに考えること自体、土台無理な話である。にもかかわらず、あ

たかも「シニア市場」という、ひと塊の同質的な市場が出現するかの期待（幻想）を抱いてしまったことが、第二の見誤りである。ましてや、シニアの構成比は、今後ますます増加し、五十年後の二〇六〇年には四割に達することがほぼ確定的である。このことは、「シニア市場」という何か特別で魅力ある新市場が出現するといふより、既存ビジネスにとつても顧客の二人に一人が高齢者となることを意味する。言うなれば、「市場のシニア化」が進展しているのだ。

団塊世代は特異な世代

三つ目の見誤りは、アクティブ・シニアと団塊世代と同一視し、ターゲット論と世代論を混同させてしまったことである。

一九四七～四九（昭和二十二～二十四）年の第一次ベビーブームに生まれた団塊世代は、戦後最大の人口規模を有する世代であるが故に、これまでも幾度となく消費の大きな牽引力として期待されてきた。その団塊世代がリタイアを迎え、シニア年齢に突入したのだから、多く

の業界が期待を寄せるのは無理もない。しかし、先述したように、人口規模は市場規模ではなく、彼らの全てがアクティブ・シニアとは限らない。このため、両者を安易に混同し、アクティブ・シニア市場を巨大な市場と見做すことは錯覚に他ならない。

加えて注意すべきは、団塊世代向けに策定された戦略やビジネス・モデルは、早晩、通用しなくなることを考えられる。なぜなら、団塊世代とそれ以降の世代とは、人口規模はもちろんのこと、消費行動の根底にある生活構造（中でも、女性の生き方や家族の在り方）が大きく異なるからである。

周知のとおり、団塊世代とは、米国のベビーブーマー同様、第二次世界大戦で出兵していた男性たちが終戦で帰還し、結婚や出産が一気に再開されたことよって誕生した特異な世代である。このため、このような爆発的な人口規模を有する世代が出現することは二度とあり得ないのである。

また、団塊世代は、次章で詳述するように、多くの女性や家族が

画一的な人生を歩んできた（これを「標準的ライフコース」と呼ぶ）最後の世代といえる。すなわち、団塊世代までは、市場を同質的な一括りの市場として見做すことが許されても、それ以降の世代はそうはいかない。したがって、団塊世代に対してうまくいったマーケティング戦略が、次に続く世代にも通用するとは限らないのである。

このように、シニア市場に対しては、まだ、きちんとその実像がつかめないまま、期待だけが先行しているのが実情だ。そこで次章では、その姿を見定めるための一つの視点となる「ライフコース」という概念について紹介したい。

ライフコース・マーケティングとは

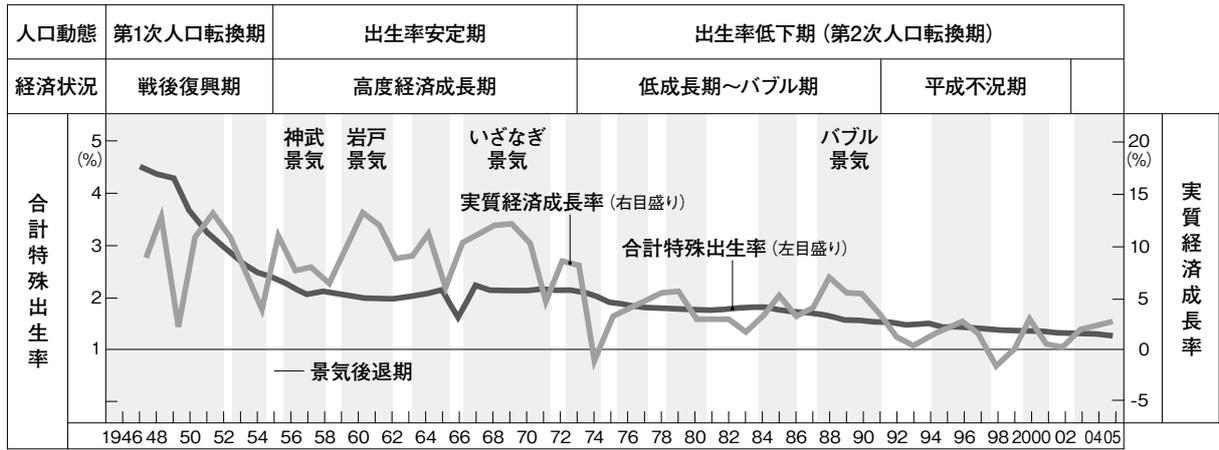
ライフコースとは

「ライフコース (Life course)」とは、一九七〇年代に米国で登場した概念で、「個人が一生の間に辿る道筋（人生行路）」のことを指す家族社会学分野の用語である（注1）。人生には、

就学、就職、結婚、出産等々、さまざまなライフイベントがあるが、それらのライフイベントを、いつ、どのような順番や間隔で選択するかによって、人々の人生は多岐に枝分かれしていく。その選択の軌跡がライフコースである（注2）。

それ以前の米国では、多くの女性が「結婚や出産を経て子育て期に入り、子供が巣立つと夫婦二人の生活に戻り、やがて高齢期を迎える」という画一的なライフコースを歩んでいたため、子育て期なのか巣立ち期なのかといったライフステージの違いに着目してさえいけば事足りていたが、その後、女性の高学歴化と社会進出が徐々に静かに進行し（注3）、ライフコースの多様化が進展したため、ライフコース自体の違いに着目する必要があるのである。そして、この女性のライフコースの違い（注4）が、家族や家計の変容をもたらし、消費や経済に影響を与え、ひいては人口動態変化や社会変動をもたらすことから、やがて家族社会学以外のさまざまな関連分野でも注目される概念となったのである。

図2 戦後日本の人口動態変化と経済成長



注) 人口動態の時期区分については高橋 (2004) による。 *出典: 青木ら (2008)、22ページ

日本におけるライフコースの画一化と多様化

日本においては、こうしたライフコースの画一化と多様化が、第二次世界大戦後のわずか三十年余の間に急速に進んだ。図2は、戦後日本の人口動態変化と経済成長のプロセスを示したグラフだが、これを見ると、戦後直後は四五前後であった合計特殊出生率が、一九五〇年代前半にかけて急速に低下していることが分かる。これは、戦後の社会の安定化と経済成長によって、まず死亡率が先行して低下し、やがて「多く産まなくても長生きするなら、産む数も少なくてよい」と産児数が制限され、極めて短期間に出生率が低下したためである(人口転換理論においては、これを「第一次人口転換期」(注5)と呼ぶ)。その後しばらくの間は、人口が最小限維持され、かつ、当時の経済状況や住環境等のなかで子育てしやすい子供二人

程度に産児数が安定化していき(出生率安定期:一九五五～一九七三)、それによって、女性の一生における出産期間が短縮され、その分、産期以降の人生が出現し長期化していったのである。こうした過程のなかで、多くの女性のライフイベント選択の時期や順序が固定化し、「標準的ライフコース」と呼ばれる画一的なライフコースが出現し、その結果、いまだに多くの人が典型的な日本の家族像として想起する「夫婦と二人の子供から成る核家族で、妻は専業主婦」という標準的な家族形態(注6)が形成された(青木ら二〇〇八)。ちなみに、団塊世代は、この「出生率安定期」の末期に家族を築いた世代、すなわち、女性たちが標準的ライフコースを歩んでいた最後の世代なのである。

さて、こうして出生率が安定すると、女性たちは、出産や育児期以外での自己実現を模索し始め、高学歴化や社会進出が進み、やがては、ライフイベントの選択や時期も多様化する。その結果、非婚化や晩婚化、晩産化等が進んだため、一九七〇年代

後半以降、合計特殊出生率は再びさらに漸減し、周知のとおり少子化が進行した。そして、現代では、女性たちはまさに十人十色の多様なライフコースを歩んでいるのである。

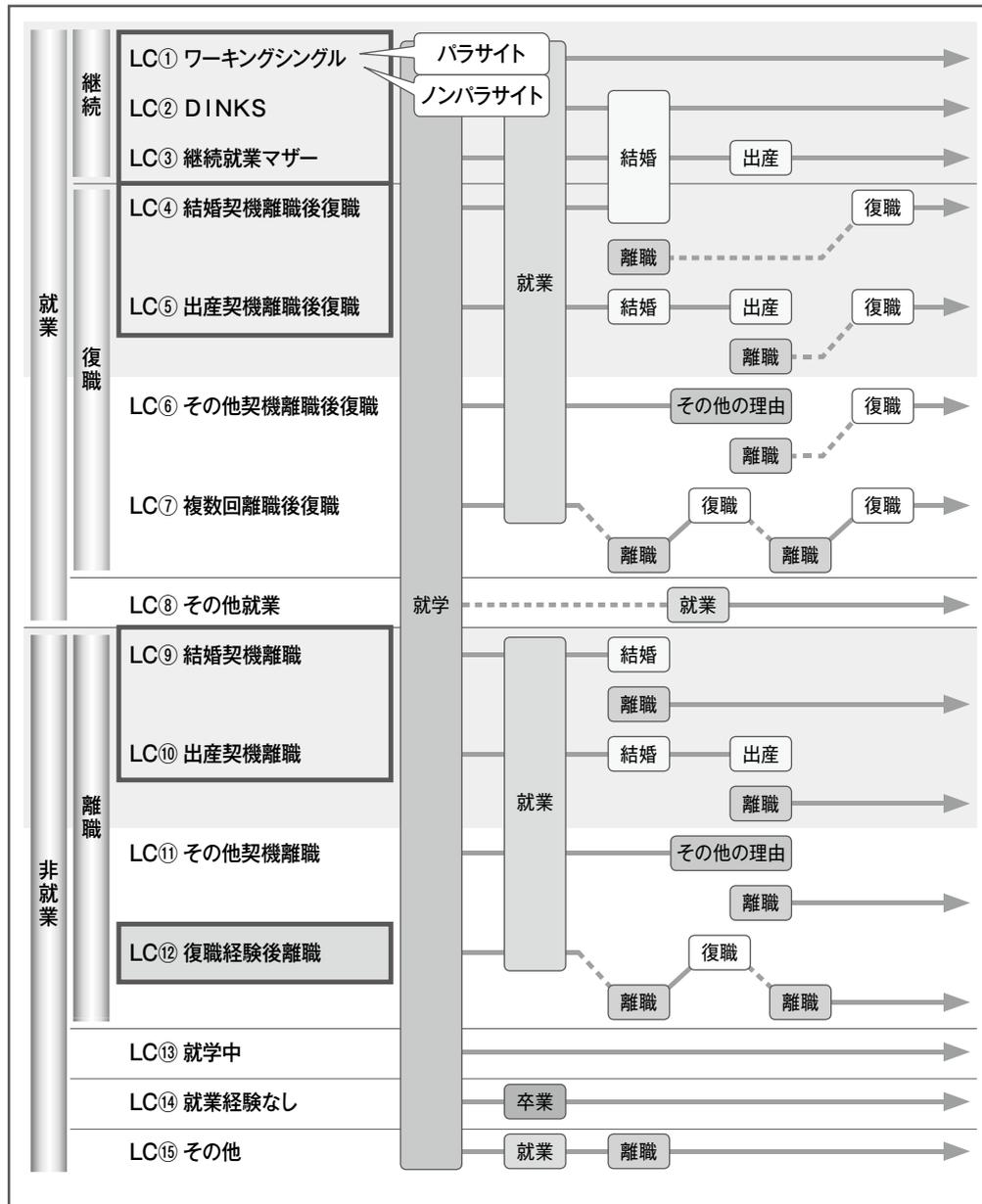
例えば、筆者も研究参画しているパネル調査(注7)では、約千五百名の女性たちのライフコースを主要なライフイベントの選択状況に則して類型化したところ、十五パターンものライフコースが抽出された(図3)。そして、このライフコースの違いが、女性本人の消費意識や消費行動ばかりか、家族(世帯)の消費に大きな影響を及ぼしていることが明らかとなった(分析結果の詳細は、青木ら二〇〇八を参照のこと)。

ライフコースによって異なる消費行動

ライフコースの違いが消費意識や行動の違いを生み出す背景には、大きく二つの理由がある。まず第一に、ライフコースによって、持てる「生活資源」が大きく異なることが、消費に違いを生じさせる。筆者らは、生活資源を「経済資源(≡所得)」「時

図3 パネル調査から抽出された15のライフコース(LC)類型

*学習院大学経済研究所 パネル調査より



間資源」「家族資源」(金)の三つで捉えているが、この有り様がライフコースによって大きく異なるのだ。ひと頃「女性格差」が大きな話題

を呼んだが、内閣府の試算によれば、定年まで継続就業した女性と、結婚や出産によって就業中断後、パートタイマーとして復職した女性とで

は、生涯所得にして約二億四千万円の差、専業主婦との差は二億七千万円に上り、これは、そのまま世帯の生涯所得の差につながる。経済資源

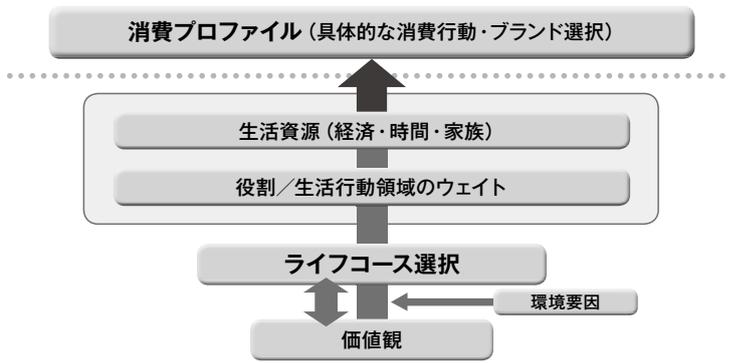
ひとつ取ってもこれだけの差が生じるのだから、ライフコースによる生活資源の違いが女性本人や家族の消費に及ぼす影響は推して知るべしである。

なお、シニアの消費を考える上では、さらに第四の資源として「健康資源」を付加する必要があると考える。どんなにお金と時間があっても、健康でなければ、消費、とりわけレジャー消費に積極的になれないのは自明であるからだ。

第二の理由は、ライフコースによって、女性たちが担う「役割」が異なることによる。例えば、シングル女性が担う役割は、せいぜい仕事人と私という一人二役程度だが、継続就業マザーの場合は、仕事人・妻・母・私(時に娘や嫁)と、一人で四役も五役もこなしている。この担う役割の数やウエイトの違いが生活資源配分の仕方や領域の違いを生み、それが消費ニーズの違いを生み出すのである。

この「役割」に着目すると、①役割の軽減 ②役割の強化 ③役割の切り替え等、さまざまな角度から

図4 ライフコースと消費行動の関係性



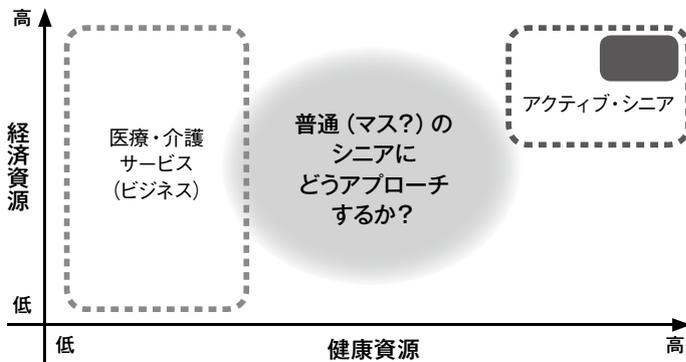
消費ニーズを発見することができる。例えば、家事の省力化や外部化ニーズは「①役割の軽減」。専業主婦が、自分の存在意義を家族に示すため手作りの食事にこだわる等は「②役割の強化」として捉えることができる。

このうち、②や③の視点は、レジャー消費にとっても、ニーズ発見の有用な手がかりを与えてくれる。

例えば、先のパネル調査からは、継続就業マザーが、他のどのライフコースよりも家族団欒を重視し、外食や家族レジャーに積極的だとの分析結果が得られた。従来は、家族団欒は専業主婦の専売特許のように思われがちだったが、「役割」視点から解釈すると、継続就業マザーの場合、普段子供と接する時間が少ない分、帰宅後や週末は完全に母役割に徹し、持てる生活資源を惜しみなく投じていると考えられる。これなどはまさに「③役割の切り替え」から生じた消費だといえよう。

このように、ライフコースの違いが生活資源や役割の違いを生み出し、結果として、消費意識や行動の違い（具体的には、購買チャネルや購買価格帯、選択ブランド、情報ネットワークや意思決定の仕方等々）を生み出している（図4）。このことが、これからのシニア市場（顧客）を考える上でも重要な意味を持つてくるのである。なぜなら、団塊世代のすぐ後ろには、こうしたライフコース多様化時代の女性たちが、シニア予備軍として控えているからだ。

図5 シニア市場の多様性



これからのシニア消費
異なるライフコースを歩んできたシニアの出現
前章でも繰り返し述べたとおり、団塊世代以降の女性たちは、団塊世代までとは違って、多様なライフコースを歩み、消費意識や行動も多様化・細分化している。ライフコースによって老後への備えの意識も異なるし、何より、シニア以前に築かれ

た女性本人（ひいては世帯）の生活資源の有りがたく異なるのだ。したがって、今以上にシニア市場が細分化することは必至であり、シニアに至るまでのライフコースを考慮した、きめ細かなマーケティングが求められていくと考えられる。例えば、前章で述べた「四つの生活資源」なども、有用な細分化軸の一つとなり得る。参考までに極めて簡略な模式図を示すが、このような形で、市場の細分化を検討することも今後は必要になってくるであろう（図5）。

せっかく、ようやく団塊世代が本格的なリタイアを迎えたというのに水を差すようだが、男女雇用機会均等法第一期世代（注9）でさえそろそろ五十代に突入し、シニア予備軍になりつつある。団塊世代という目先の大きな獲物にばかり気を取られることなく、次なる世代に備えることが必要だ。なぜなら、次なる世代には、団塊世代にはない別の旨味があるからだ。

新たなレジャー消費の担い手
次なる世代の最も大きな旨味は、

女性自らが獲得した経済資源を持つているという点である。今でさえ、シニアのレジャー消費は女性のほうが活発だといわれるかもしれないが、彼女は、所詮夫が蓄積してくれた経済資源の範囲で消費をしているにすぎない。ところが、次なる世代の女性たちは、生涯未婚の継続就業女性もいれば、継続就業マザーや復職層等、金額の多寡はあれども自ら稼いだ経済資源を持ち、老後の生活にも早くから備えている傾向が高い。このため、シニアになっても夫に気兼ねすることなく、自らの自由意思で、経済資源をレジャー消費に充てるのが容易となる。しかも、こうした有職女性にとっては、これまで乏しかった時間資源がリタイアによって一挙に潤沢になるのだから、持てる生活資源を活用して、シニアライフを楽しむもうとする女性も多いだろう。

アとともに、生きがいもネットワークも喪失してしまう。それに對し有職女性は、会社を離れても、子供たちをはじめ、大学や職場の旧友やママ友地域の知人等々、幅広いネットワークを持ち、それらが継続されるため、一緒にレジャーを楽しむ仲間から解されない。仕事人役割や母役割から解放され、再び「自分」を楽しむ時間を獲得したのだから、健康で親の介護等が生じないうちは、レジャー消費に積極的になることが予想される。

また、ライフコース・アプローチというのは、生活者を点ではなく線で捉える発想である。考えてみれば、人は明日からいきなりシニアになるわけではない。ライフコースごとに、将来彼女らが送るであろうシニアライフの姿を概ね想定することができ、そのため、住宅や保険業界等ほとんどやり、やりようによってはレジャー業界においても、四十〜五十代のうちから顧客を囲い込むことが可能となる。

以上、紙幅の関係で個々の議論に深く言及することはできなかったが、とにかく、今必要なのは、シニア市場を一括りにせず、きちんと腑分け

をすること。その際に、ライフコース視点を導入すると、今まで見えてこなかった市場機会、そして、団塊世代以降のこれからの市場機会を発見できるということである。過剰な期待と幻想を捨て、市場を冷静に見つめ直すことこそ、真のチャンスを発見する近道なのである。

(にゅうい みずよ)

〔主な参考文献〕

- ・青木幸弘「女性のライフコース研究会編『ライフコースマーケティング』日本経済新聞出版社、二〇〇八。(乳井が第2章、第3章、巻末資料等を分担執筆)
- ・阿藤誠「現代人口学：少子高齢社会の基礎知識」(日本評論社、二〇〇〇)
- ・高橋重郷「結婚・家族形成の変容と少子化」、大淵寛・高橋重郷編著『少子化の人口学』(原書房、二〇〇四)

- 〔注1〕ライフコースという概念を最初に提唱し、ライフコース論の基礎を築いたのは、米国の社会学者のエルダー(Elder, G.H.)である。彼はライフコースを「人生上の出来事(the events)やそで取得する社会的役割の配列(sequence)」と定義している。
- 〔注2〕ライフコース・アプローチについての詳細は、筆者も分担執筆している青木ら(二〇〇八)を参照されたい。
- 〔注3〕米国では「静かな革命(Stable Revolution)」と呼ばれている。
- 〔注4〕男性のライフコースを軽視しているわけではないが、女性のライフコースのほうが、より多様性の幅が広く、早期に進行しており、消費や経済、人口動態変化や社会変動に与える影響も大きい。少子化の問題等は、まさに女性のライフコースの多様化と密接に関係している。

〔注5〕人口学における「人口転換理論」によれば、全ての社会の人口は、①高出生率・高死亡率の「多産多死型段階」→②高出生率・低死亡率の「多産少死型段階」→③低出生率・低死亡率の「少産少死型段階」という発展段階を辿るとされており、①から②への移行期を第一次人口転換、②から③への移行期を第二次人口転換と呼ぶ。日本においては、明治初期より徐々に始まった第一次人口転換が、第二次世界大戦直後、戦争放棄によって急速に完了したといわれている。

〔注6〕「家族の戦後体制」「戦後家族モデル」と呼ばれている。

〔注7〕学習院大学経済経営研究所が二〇〇六年以降七年間にわたり実施している「女性の就業と消費意識に関するパネル調査」。首都圏四十キロメートル在住の二十〜五十九歳二〇〇六年時点の約千五百人の女性を、二〇〇六年以降、毎年一回同一サンプルに対して継続調査し、ライフコースの変化とそれに伴う消費意識や実態の変化を追跡している。調査方法は訪問面接調査。

〔注8〕家族を資源と捉えることには違和感があるかもしれないが、家計の援助や家事や育児支援をしてくれる同居ないし近居の家族がいる場合にはプラスの資源、逆に、未就学児や介護を必要とする高齢者等、女性にとって負担となる家族がいる場合にはマイナスの資源として考えた。これらのはり様も、実はライフコースによって異なる。

〔注9〕一九八六年の同法施行時に入社した、生年であれば一九六四年前後の世代。

乳井瑞代 (にゅうい みずよ)

学習院大学経済学部および尚美学園大学総合政策学部非常勤講師。専攻はマーケティング、消費者行動論(特にブランド研究とライフコース研究に注力)。筑波大学第三学群社会学類卒業。学習院大学経営学研究所博士前期課程修了後、花王株式会社での実務経験を経て、学習院大学同研究科博士後期課程修了。自らも就業と就学をリカレント(循環)し、晩婚・晩産を経験するなど、決して標準的ではないライフコースを歩む。