

# 50代・60代の生活と消費

## 交流・充実・ゆとり

団塊世代が50代となり、高齢者と呼ぶにはまだ早い50代、60代の大集団が誕生しています。彼らの多くが子育てを終えるというライフステージ上の過渡期にあり、加えて仕事からのリタイアが視野に入ってくる時期をむかえており、仕事中心、家庭中心の生活から、ふたたび「個」としての自分を重視する生活を構築し始めていると考えられます。

セゾン総合研究所では50代、60代に焦点をあて、アンケートならびに個別ヒアリングによって、彼らがどのような意識でどのような生活を築こうとしているのか、その実現に向けてどのような行動をとっているのかを分析しました。また多様な業態を視野に入れ、具体的な購買行動（認知、アクセス、利用など）の詳細な実態分析を行いました。

### < 結果の概要 >

「生活を楽しむ」意識が定着。ライフステージの進行が意識のうえでも、行動のうえでも彼らの生活に大きな影響を与える。

教育費や住宅ローンからの解放によって、自分の「楽しみ」を優先した生活へと変化していく。「趣味」「交流」「健康」を軸に多様な行動がみられ、生活を楽しむことに後ろめたさを感じていた従来の年代層とは異なる世代が誕生している。

交流志向の高さが日常の行動の活発さに影響し、消費行動にも明らかな影響を及ぼす

「交流」は生活の中の重要な要素となり、特に女性は多様なコミュニケーション手段や場を持ち、ネットワークを広げている。そして交流志向の高さが消費の促進要因ともなっており、交流のあり方がこの年代のライフスタイルに大きな影響を与えられられる。一方男性では情報機器を取り入れた、従来とは異なる形のコミュニケーションや楽しみの形態がみられ、情報機器を使いこなす、新しい50代・60代の生活が予見される。

「楽しむ」ための消費意欲が高い

生活を楽しむためにお金を使いたいという意識が強く、気持ちの上では貯蓄も消費に回したいと考える人が多い。ショッピングが楽しみとして定着しており、ショッピングの楽しさを若い頃に経験した世代の特徴と考えられる。

多様なチャネルを使いこなす、話題の店にも積極的にアクセス

「マツモトキヨシ」「吉野家」「ユニクロ」などを筆頭に、話題店舗の認知度、利用度が総じて高い。また彼らにとって馴染みの業態である「百貨店」より、「ドラッグストア」「100円ショップ」「ディスカウントストア」の方が日常的な利用対象となっている。特に団塊世代を中心とする50代前半で積極的な購買行動がみられた。

# 調査概要

## アンケート調査

対象：首都圏在住の50代、60代男女（当研究所アンケート協力メンバー）

実施：2001年3月      有効回答：649（回収率90.1%）

## 個別ヒアリング調査

対象：上記アンケート回答者の中から抽出

教育費負担のない50代前半、50代後半、60代の3カテゴリーを設定

各カテゴリー男女各2名、計12名

実施：2001年3～4月

## <ライフステージのとらえ方>

分析にあたっては自分重視に大きな影響を与えると考えられるライフステージ変化に注目し、その変化をとらえるため、以下のライフステージ分類を行った。

- ・家計における制約要因が大きい「学生の子供有り」
- ・負担が軽減される「未婚の社会人の子供と同居」
- ・子供の影響がもっとも少なくなる「子供全員独立」
- ・その他

## < 回答者プロフィール >

(人)

ライフステージ	学生の 子供有り	未婚の社会人 の子供と同居	子供全員独立	その他	計
男性 50～54歳	47	19	8	4	78
55～59歳	12	43	18	6	79
60～64歳	11	37	18	7	73
65～69歳	4	24	53	5	86
女性 50～54歳	43	32	8	6	89
55～59歳	8	38	30	6	82
60～64歳	2	28	35	12	77
65～69歳	2	24	54	5	85
計	129	245	224	51	649

### ライフステージ

「未婚の社会人の子供と同居」がもっとも多く37.8%、次いで「子供全員独立」31.5%で、「学生の子供有り」は19.9%であった。ただし、団塊世代が中心となる50代前半では男性の60.3%、女性の47.7%が「学生の子供有り」のステージに該当する。団塊世代の、特に男性は制約が大きいステージにいる人が多い。

### 情報機器の使用・車の運転

私用でパソコンを使用している人が42.5%、インターネット利用28.4%、eメール利用29.7%と浸透率が高い。

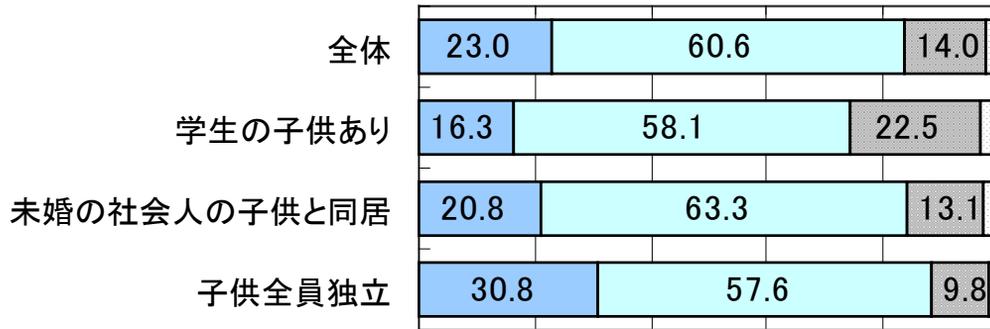
また男性の62.3%、女性の27.0%が日常的に車を運転している。50代女性にかぎると、38.0%と4割弱が運転している。

# 1. 生活を「楽しむ」意識の定着

■ あてはまる ■ どちらかといえばあてはまる ■ どちらかといえばあてはまらない ■ あてはまらない ■ 不明

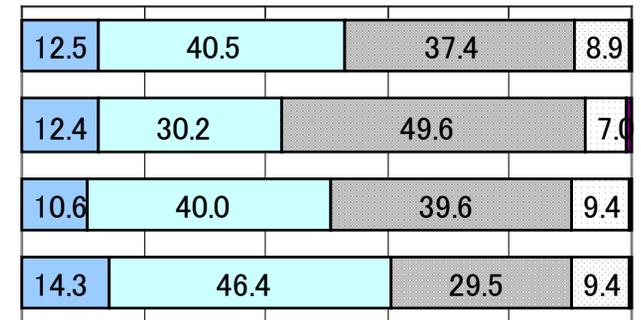
## ● 日頃の生活に充実感や楽しさを感じている

0% 20% 40% 60% 80% 100%



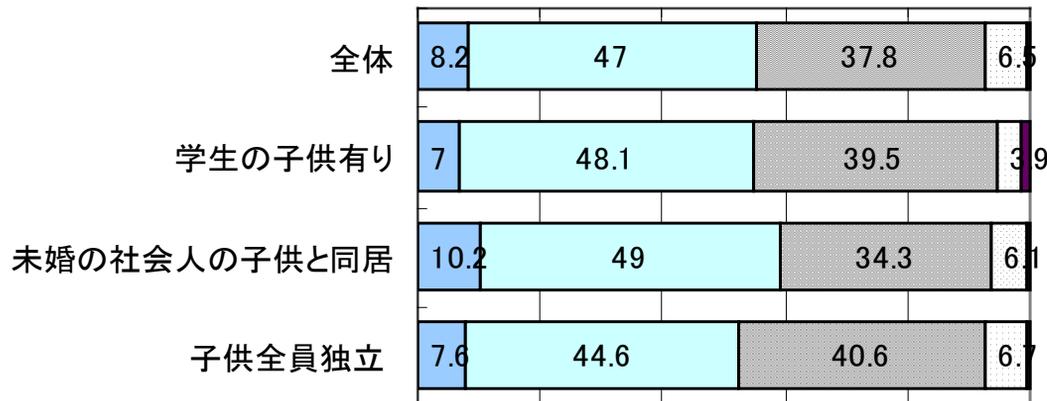
## ● 若い頃より今の方が楽しい

0% 20% 40% 60% 80% 100%



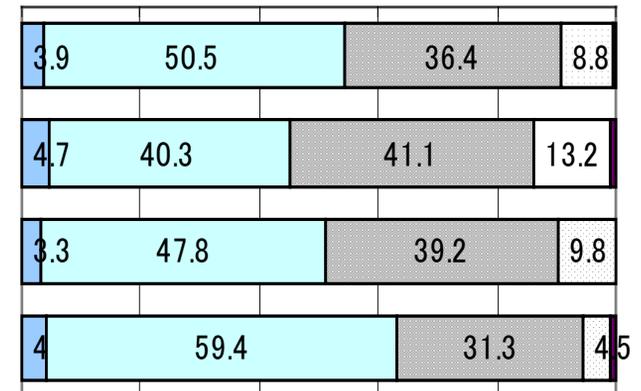
## ● 人や社会のためより自分のために時間を費やしたい

0% 20% 40% 60% 80% 100%



## ● 家計にゆとりがある

0% 20% 40% 60% 80% 100%



今後の生活の仕方については、「毎日の生活を充実させて楽しむ」が52.7%と半数を超え、「貯蓄・投資等将来に備える」(14.6%)を大きく上回っていた。実際に、「日頃の生活に充実感や楽しさを感じている」人がどちらかといえばも含め83.6%に達し、「若い頃より今の方が楽しい」という人も53.0%と半数を超える(上図)など、現在の生活に対する満足度が高い。

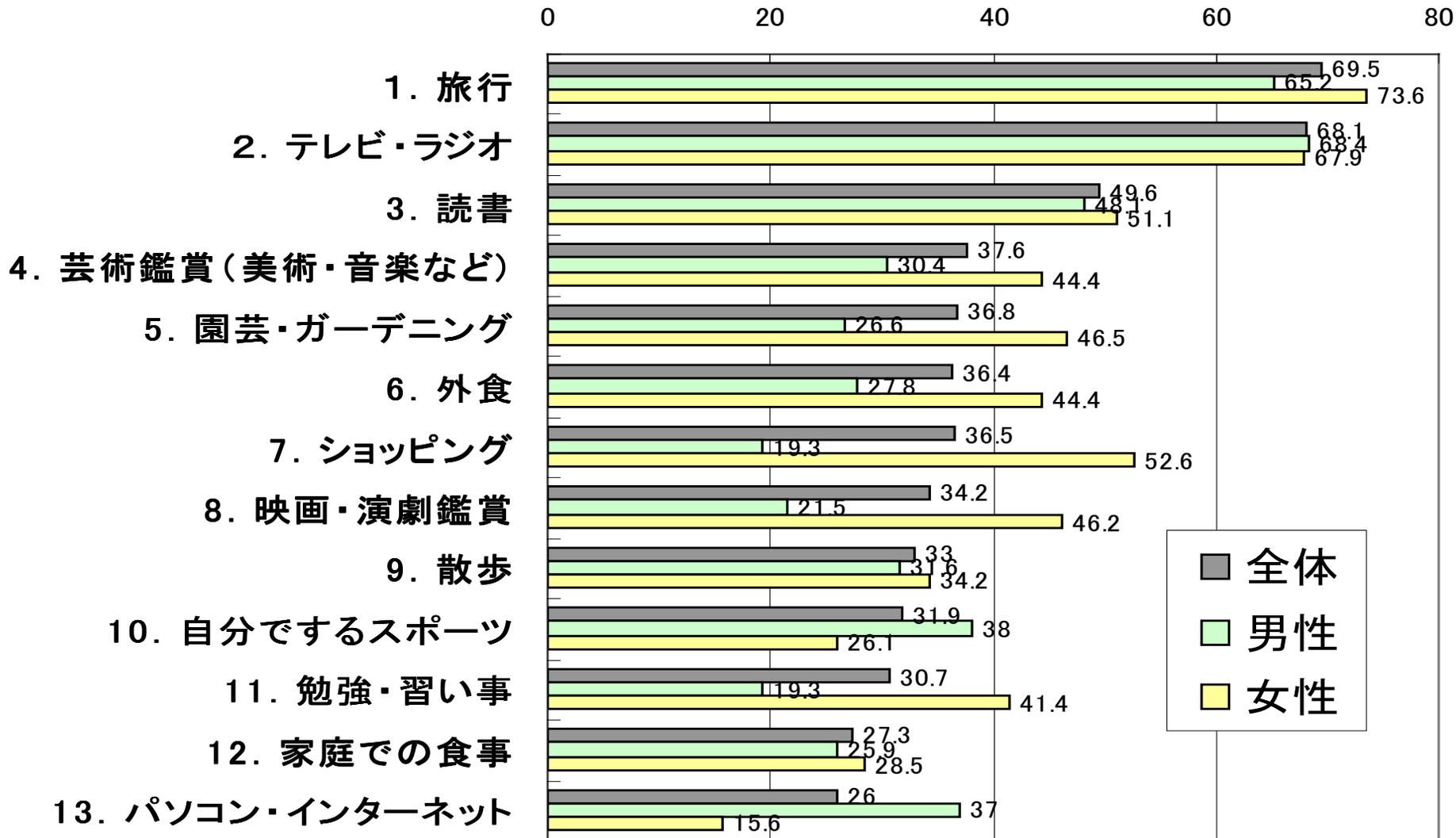
また一般に年代が高いほど環境や社会貢献に対する意識が高いといわれるが、「社会や人のためより、自分の楽しみのために時間を使いたい」という人が性・年代にかかわらず5割を超えている。ボランティア、地域への貢献意識が低いわけではないが、まずは自分の生活の楽しみを優先させようとする人が優勢である。生活を楽しむことに後ろめたさを感じていた従来の同年代とは異なり、生活を楽しむ意識が定着しているといえる。

そしてこれらの意識や実感はライフステージの進行とともに強くなる傾向がみられる。ライフステージの進行は、彼らの生活に時間的ゆとりをもたらすだけではなく、経済的ゆとり感(上図)ももたらし、彼らの望む生活の構築の後押しとなっている。制約の大きい「学生の子供有り」のステージから「子供全員独立」のステージになるほど、生活のなかに充実感や楽しさを感じている人が増え、実際の行動もよりアクティブになっていくのである。

団塊世代の多くが、まだ制約の大きいステージにいる現状で、今後彼らがどのような生活行動・消費行動をとるかが注目される。

## 2. 生活のなかに多様な楽しみがある

(%)



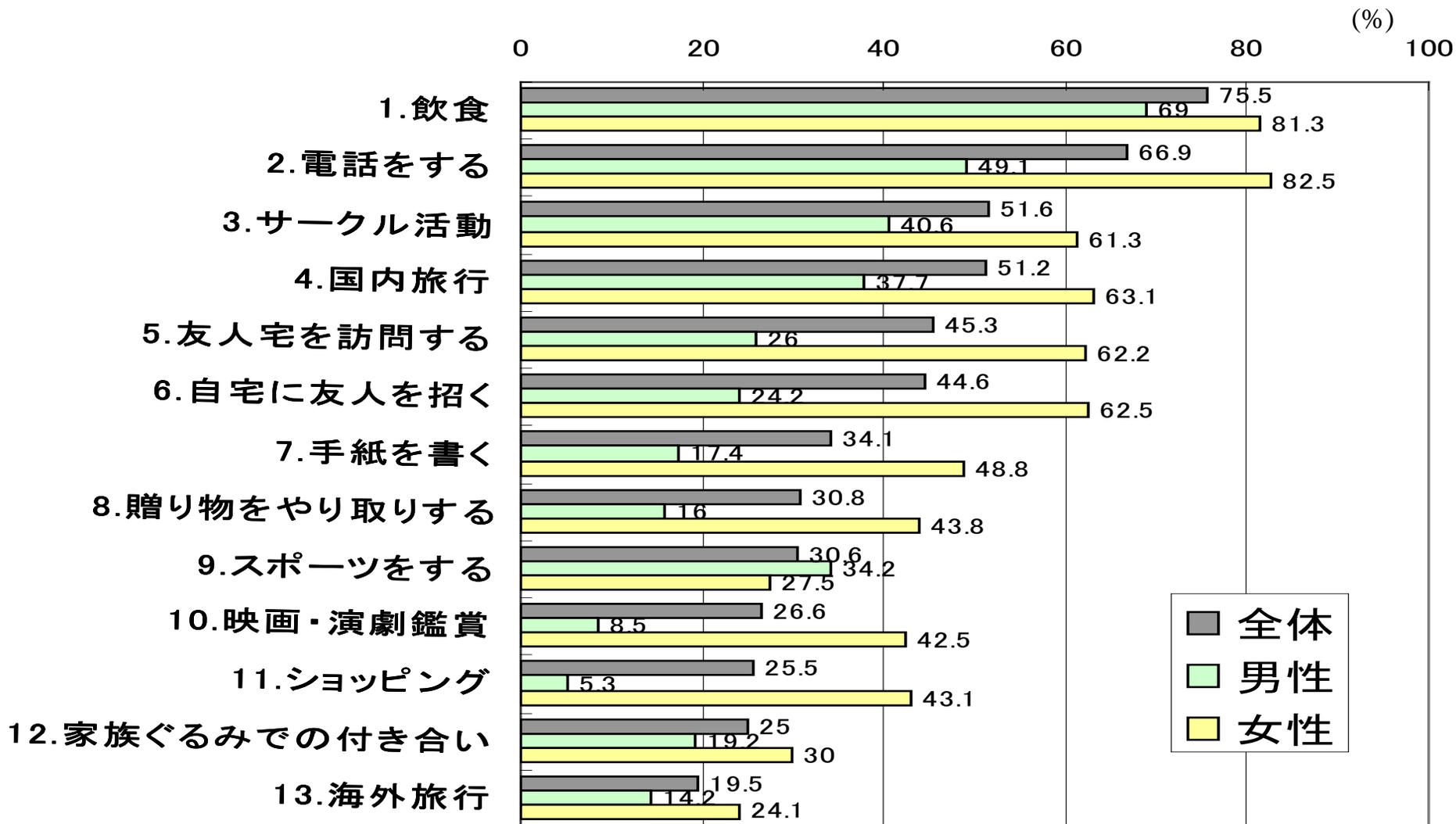
「生活のなかの楽しみは」という設問に対し(選択肢30)一人平均7.4項目を楽しみとしてあげている(上図)。もっとも多いのが「旅行」で69.5%の人が回答しており、「月1回は友人と国内旅行、年1回は夫婦で海外旅行」というように、生活のなかに計画的に旅行が組み込まれているケースも少なくない。非日常の楽しみ、ではなく日常の楽しみといえるほど旅行が生活に根づいている。

全体に女性の方が活発で楽しみが多く、ショッピング、映画・演劇鑑賞、勉強・習い事など、明らかに女性の実行率が高い項目が多い。

また多くの項目はライフステージ、年代の進行とともに実行率が高まるが、その傾向は特に男性に顕著である。この年代では男性も仕事から解放され、時間的ゆとりを得、さらに教育費や住宅ローンなどの減少によって、経済的ゆとりも生まれ、ようやく自分の趣味趣向を追求し始めることができるようになるのだろう。もっとも充実感や楽しさを感じるのが「家族団らん」の時という人が男性では年代とともに減り(50代前半28.6% 60代後半14.1%)、「趣味やスポーツ」をしている時という人が増える(50代前半19.5% 60代後半42.4%)。

また「パソコン・インターネット」が楽しみという男性が37.0%、特に50代男性では4割の人があげている点が注目される。「時代の波に乗り遅れたくない」という意見や「情報収集や教養を高める」など多様な使い方がみられ、さらに「歳に関係なくいろいろな人と交流できる」という意見も聞かれる。50代男性の多くは会社でパソコンを使っており、新しい情報機器を使いこなす最初の世代ともいえ、従来の同年代層とは異なる形の楽しみや交流を形成する可能性が高い。

### 3. 活発な友人・知人との交流 ——女性にとっては生きがいとなることも



家族や社会とのつながりがゆるやかになるなかで、彼らは友人・知人との「交流」を非常に重視しており、活発な交流がみられる（上図）。「飲食」「電話」「サークル活動」がトップ3で、特に女性が活発でどの行動も男女差が非常に大きい。女性は「飲食」「電話」での交流が8割以上、互いの家の行き来やサークル活動に加え、国内旅行も6割以上が行っている。

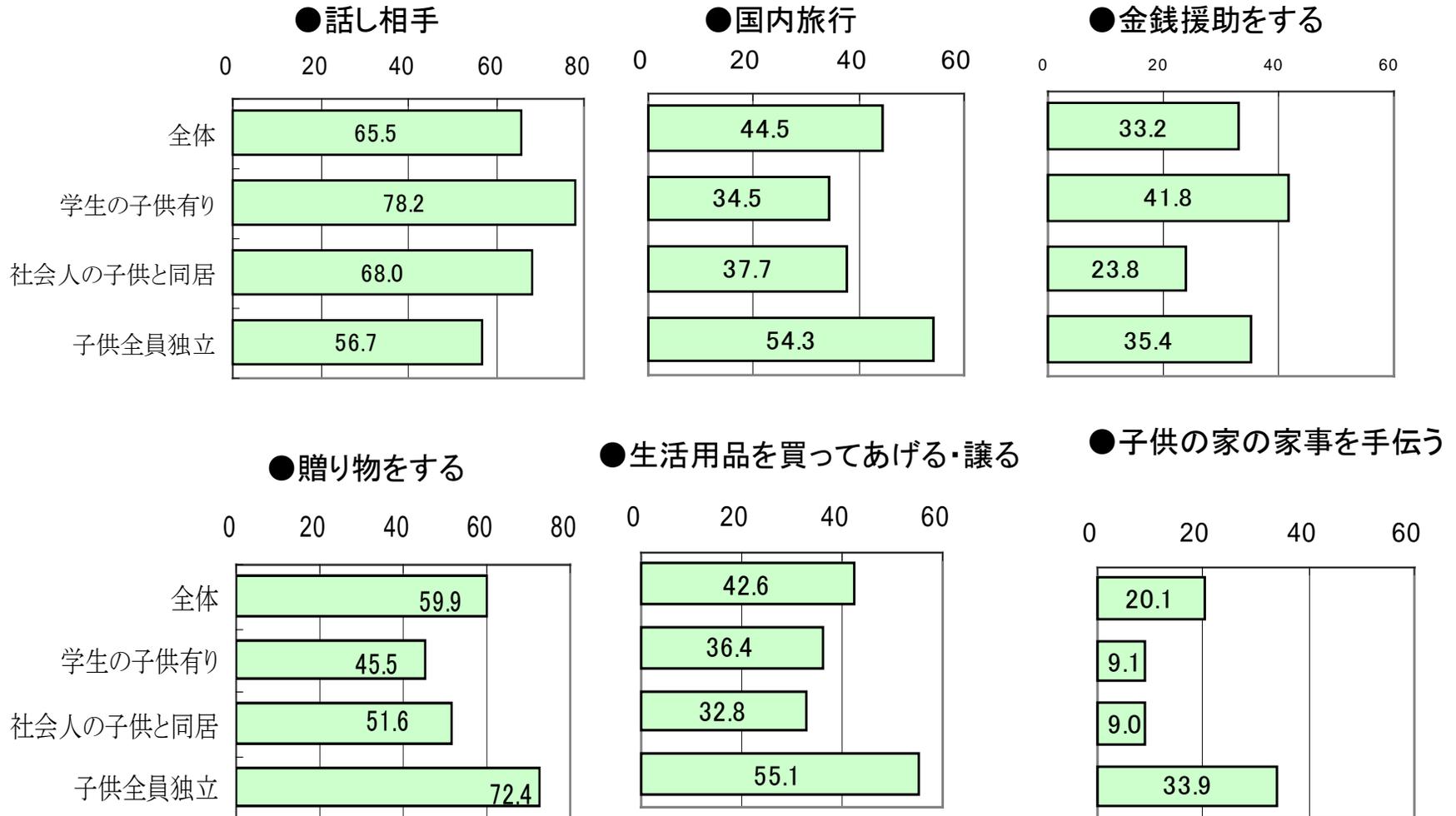
ヒアリング調査から明らかであったが、女性は多様なコミュニケーション手段や場を持っており、友人を相互に紹介しあいながらネットワークを広げていくのに対し、男性は会社関係の友人がほとんどで、子供を通じての友人や隣近所な地域社会の友人はほとんどいなかった。

また男女共に「交流」を重視する姿勢は同じだが、その姿勢には違いがみられた。女性は「交流」そのものを何より重視し、交流目的に趣味や旅行に行くことがあり、友人との交流が「生きがい」という人も3割いる。それに対して男性は交流そのものを楽しんだり、交流目的に何かを始めることは少ない。「趣味」を重視し、趣味を通して新しい人間関係や喜びを発見する傾向がみられた。

さらに交流志向の高さと生活行動の活発さの関係をみると、交流志向が高い人ほど様々な活動が活発であることがわかった。特に女性で顕著で、交流の活発さは生活に活力を与えるだけでなく消費にも影響しており、交流志向が高い人ほどファッション関連を中心とした消費意欲が高い。例えば「ショッピングが楽しみ」という女性は交流志向が高いグループでは68.1%いるのに対し、低いグループでは35.0%、「衣服にお金をかけたい」という人が交流志向が高いグループでは56.0%なのに対し、低いグループでは7.5%であった。

## 4. 子供との密着度が高い母親

### <母親と子供の交流内容>



息子や娘との交流も活発で「外食」(64.1%)を筆頭に「ショッピング」(41.1%)、「国内旅行」(40.7%)の交流もある。やはり男女差が大きく母子の交流が活発である。また注目されるのが女性のライフステージの進行との関係である。時間・空間的にはライフステージの進行とともに子供とのかかわりは少なくなるはずだが、実際の交流行動は異なっている(上図)。

「話し相手」となるのはステージの進行とともに減少しているが「贈り物をする」は「子供全員独立」ステージで急増している。「国内旅行」も同様に「学生の子供有り」「未婚の社会人と同居」のステージより「子供全員独立」のステージで20ポイント近く増加している。男性は逆に「学生の子供有り」(52.7%)から「未婚の社会人の子供と同居」(30.1%)、「子供全員独立」(33.0%)で減少していることから、結婚や就職などによって家を出た子供との関係がより深まるというのは母親だけにあてはまる傾向といえる。

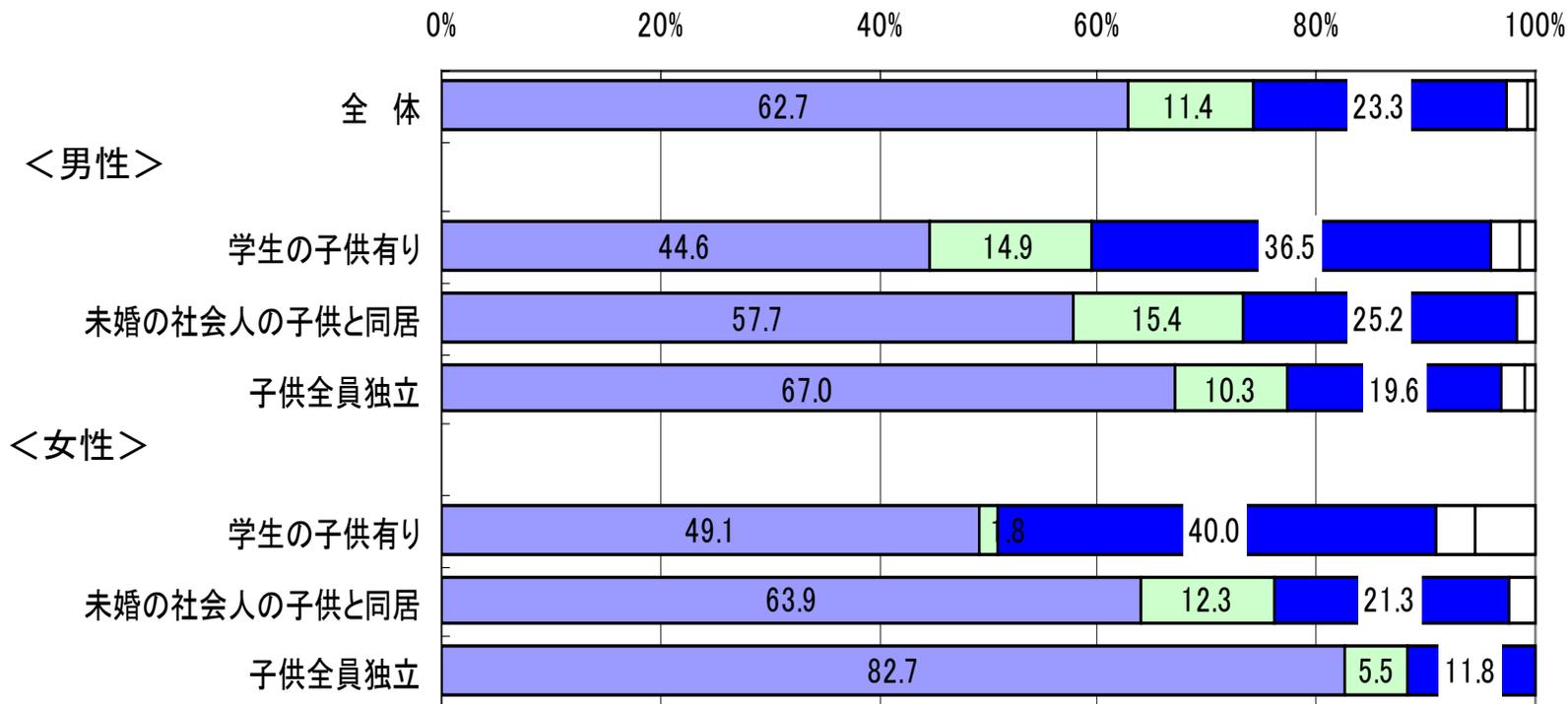
またこのような楽しみとしての交流のみではなく、「生活用品を買ってあげる・譲る」「家事の手伝い」も「子供全員独立」のステージで増えており、さらには独立したにもかかわらず「金銭援助」も35.4%が行っている。

ヒアリング調査でも子供との関係において、旅行やショッピングをともしにするだけではなく、娘夫婦の家事を進んで手伝ったり、社会人の娘の弁当を作り会社まで送っていくケースなど多様なかかわりがみられ、子供のための家事労働や生活援助が母親自身の楽しみとなっている様子が見えがえた。

パラサイトシングル、パラサイトカップルというよりは子離れできない親、特に母親が少なくない現状がうかがう。

# 5. ショッピングという消費行動が 楽しみとして定着

- 欲しい商品はほぼ購入、あまり制限していない
- 欲しい商品の購入やしたいことを制限している
- 不明
- 欲しい商品や、したいことが無いので制限していない
- その他



ショッピングが楽しみである、あるいは楽しみたいという人が男性の7割弱、女性の8割強に達する(上図)。ショッピングという消費行動が楽しみとして定着し、特にライフステージの進行とともに、楽しみとしている人が増える点が注目される。若い頃にショッピングの楽しみを経験した世代の特徴であろう。

また「欲しい商品の購入や旅行などしたいことのための出費を制限しているか」に対して「ほどほど出費しているので制限していない」が62.7%で、「制限している」(23.3%)を大きく上回っている。ただしライフステージによる違いが大きく「学生の子供有り」のステージでは「制限している」が4割弱と多い。逆に現在制限しているこの層に新しい需要があるとみることができる。

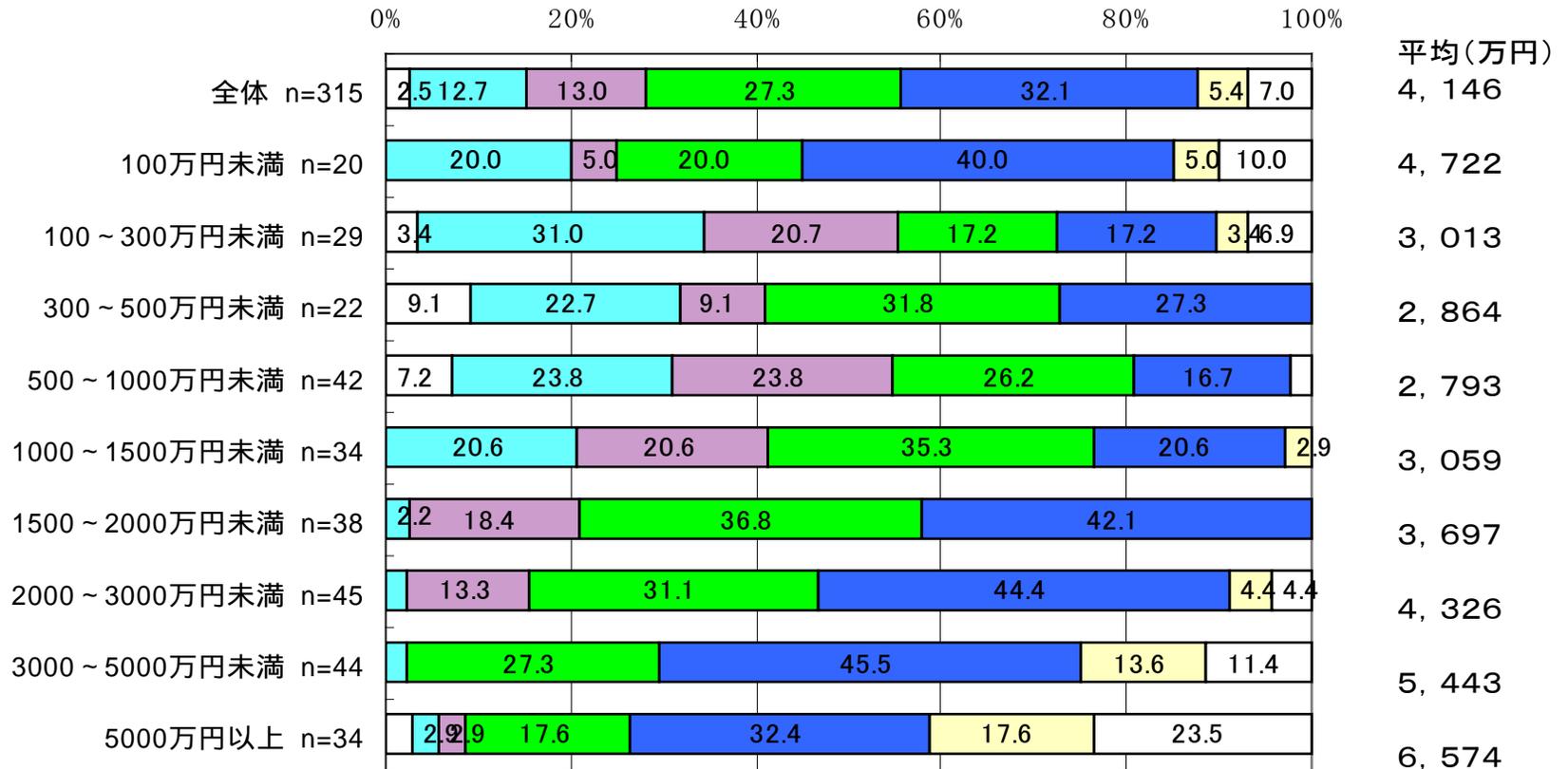
またこの年代は消費の飽和感を感じていると言われることも少なくないが、「欲しい商品やしたいことがあまりないので制限しているわけではない」は11.4%と多くはない。

さらに「どのような場合なら貯蓄を消費に回したいと思うか」の設問に対し「より豊かな生活を送るために普段から計画的に使う」(33.6%)や「旅行や大きな買い物をする時など臨時の出費がある場合のみ使う」(36.5%)が多く、生活を豊かにすることに積極的な姿勢がうかがえる。また貯蓄を取り崩して使うことへの強い反対意向を示す「万一の時以外は使うべきではない」(7.1%)や「子供や家族のために残すためのものであり使うべきではない」(0.9%)はごく少数である。

貯蓄率の高さが指摘される日本の高年層だが、50代、60代では、少なくとも意識のうえでは「豊かな生活のために貯蓄を消費に回してもよい」と考える人が多いといえる。

# 6. 家計にゆとりがあると貯蓄を積みますー ただし適切なメッセージが消費を促す可能性が大きい

貯蓄残高別にみた老後の蓄えの必要額

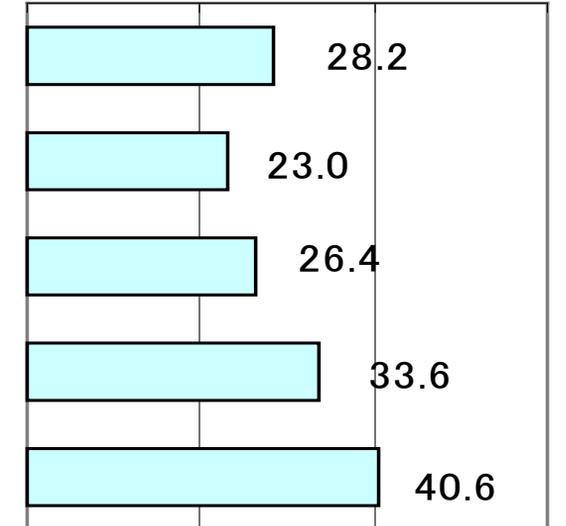
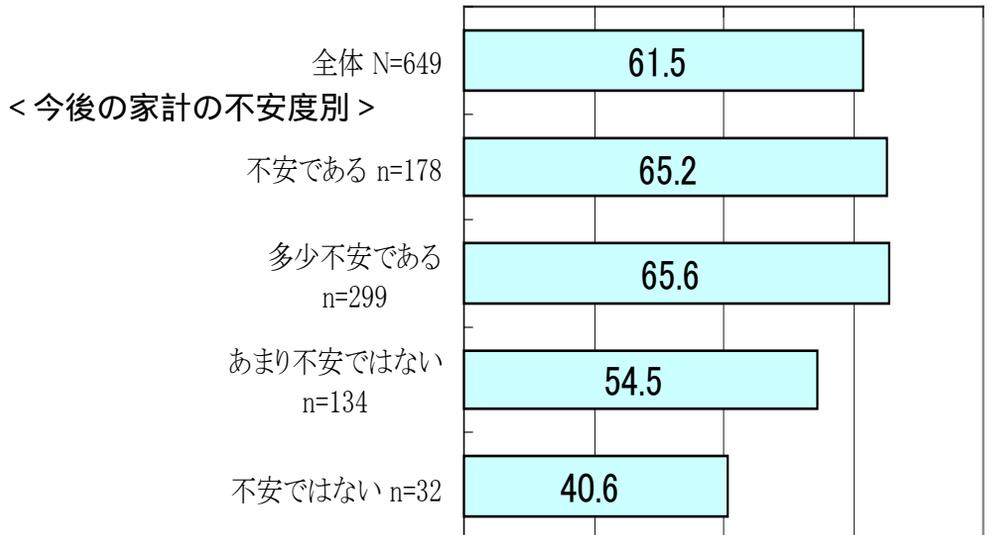


気持ちの上では「豊かな生活の実現のために貯蓄を消費に回したい」と思っ  
てはいても、現実にはゆとりができると貯蓄を積みます、という傾向がみられた。  
貯蓄残高が増えれば増えるほど、老後に必要と考える額が増加し（上図）、な  
かなか安心できる貯蓄額を蓄えることができない現状である。また半数の人は  
老後の「必要額がわからない」と回答している。わからないがとにかく多いに  
こしたことはない、と考えているのであろう。

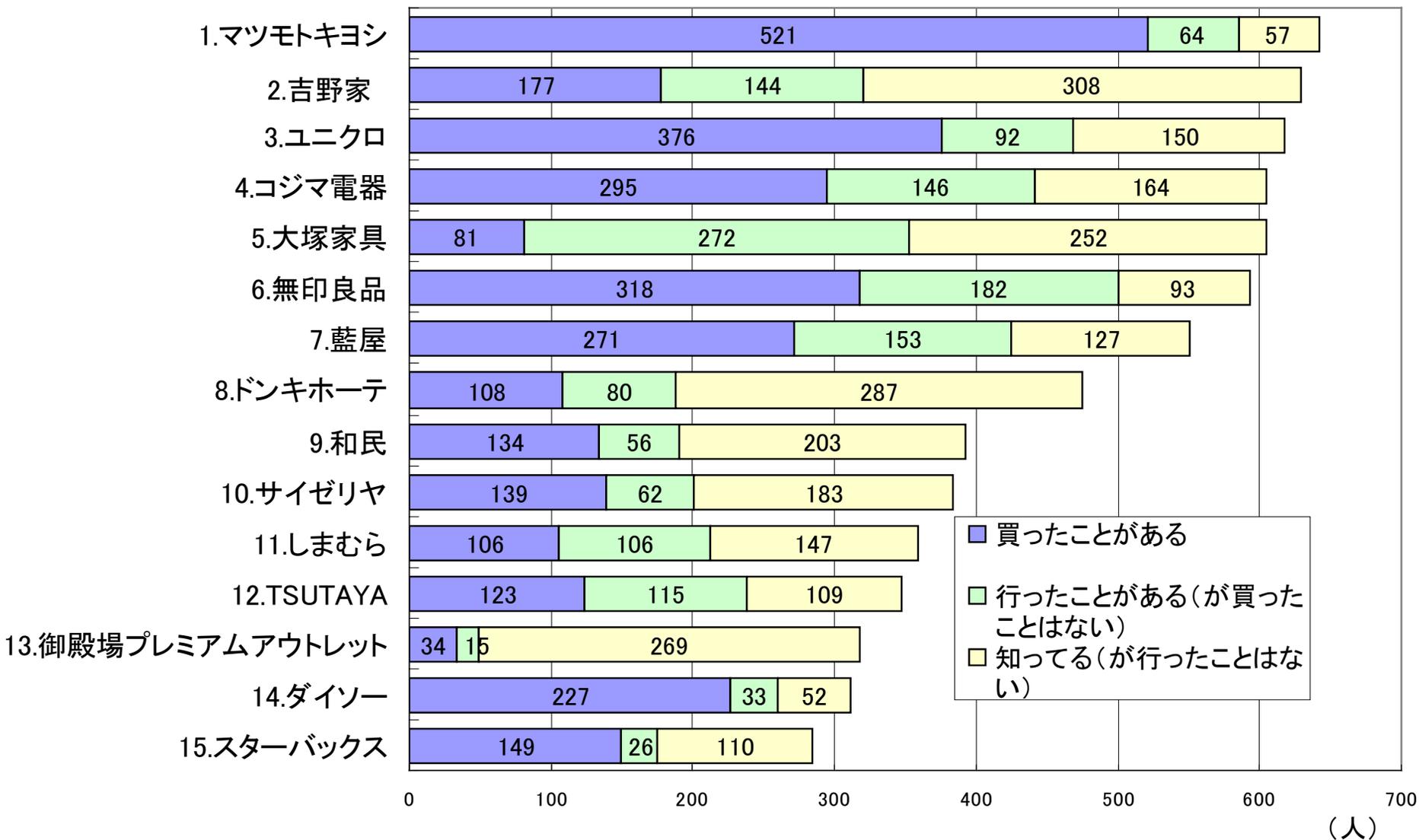
ただし、家計にゆとりがある層ほど「客観的な判断で、自分の資産・家計の  
余裕が十分であるとわかれば貯蓄を消費に回す」と回答している（下図）。ど  
れだけ貯蓄すべきか、どのような保険に加入すべきか、という情報だけではな  
く、豊かな生活の実現に向けた適切なメッセージによって、彼らの充実した生  
活の実現が可能となり、それが消費に結びつく可能性も大きい。

● 公的年金等の国の保障が充実し  
心配が無くなれば貯蓄を消費に回す

● 客観的に資産・家計の余裕が十分  
あると分かれば消費に回す

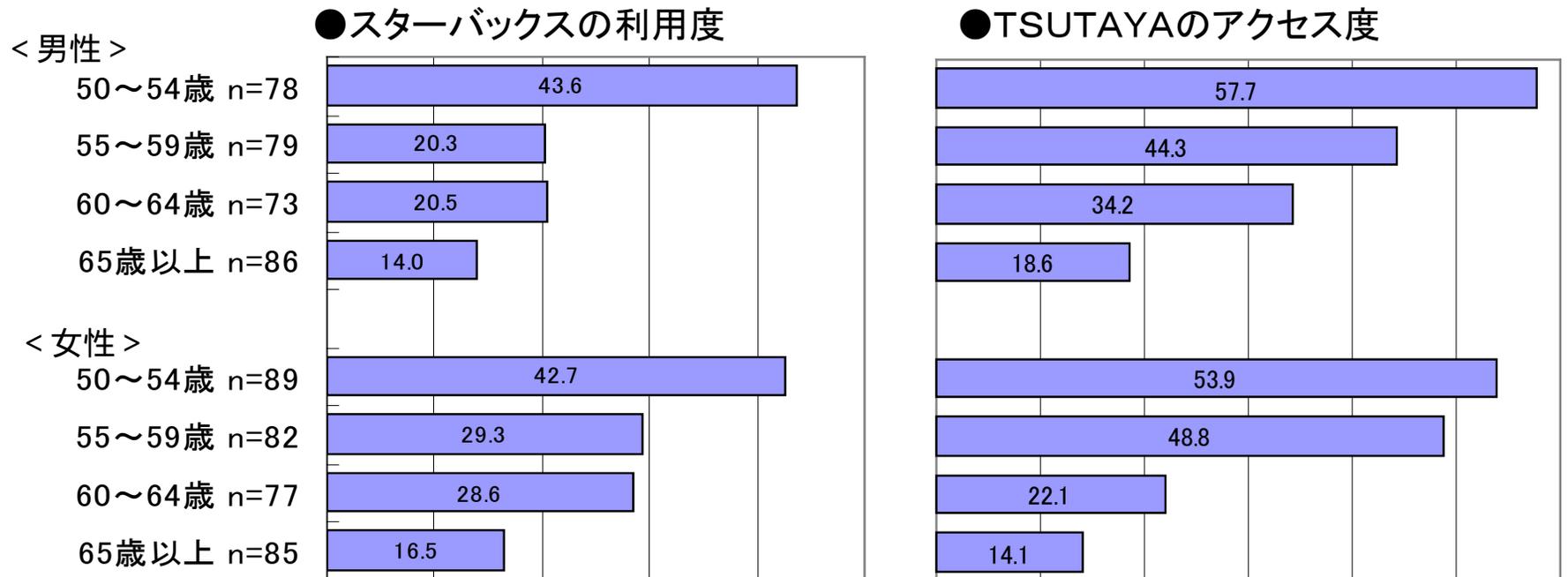


## 7. 話題店舗の認知度、アクセス度、利用度は総じて高い



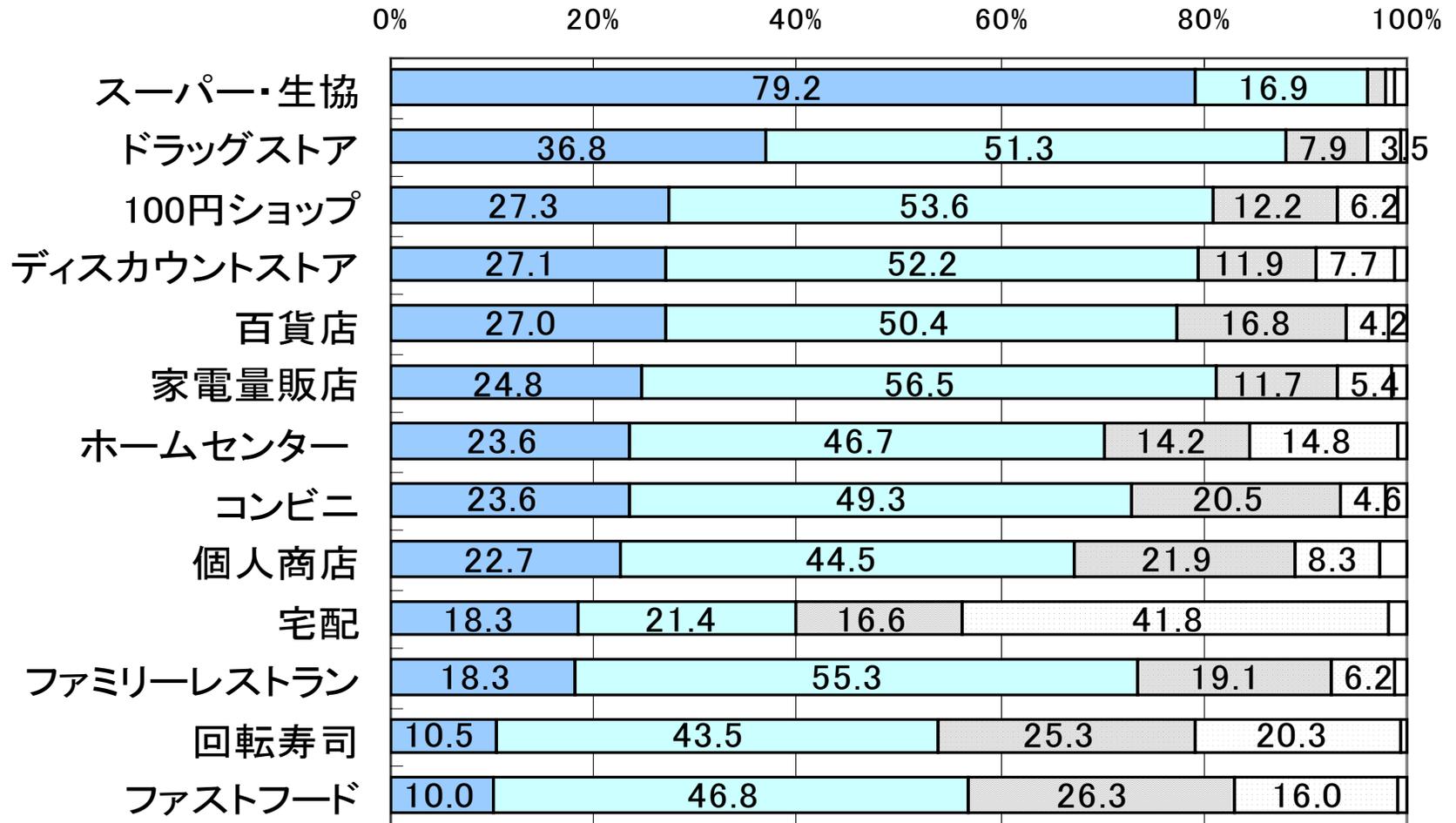
比較的若者に人気の店や、話題性の高い新しい店28店舗を提示し、各々の認知度や、利用状況を聞いた（上図）。「マツモトキヨシ」を筆頭に総じて認知度、利用度が高く、「ユニクロ」「無印良品」「コジマ電器」「藍屋」「ダイソー」を加えた6店舗は3人に1人が利用している。かならずしも彼らをターゲットとはしていない新しい業態や話題店舗へのアクセスが積極的であったのは、情報に敏感な彼らの生活行動が影響しているからであろう。

またこれらの店舗利用度は年代差が大きく（下図）、年代が低いほど活発である。その一因として、パソコンや車の運転が日常的で情報収集力、行動力をもつ50代の活発さが指摘できる。それに加えて「TSUTAYA」の結果にみられるように、映画や音楽を家庭で楽しむような団塊世代を中心とするライフスタイルの変化も影響しているであろう。今後の彼らの購買行動の変化が予想される。



## 8. 多様な購買チャネルを持つ

よく利用する
  たまに利用する
  ほとんど利用しない
  全く利用しない
  不明



従来からあるチャネルを含めた25業態（外食3を含む）について、「よく利用」「たまに利用」「ほとんど利用しない」「全く利用しない」の4段階で利用頻度をたずねた（上図）。

多くの人が利用していたのは「スーパー・生協の店舗」で8割がよく利用していた。次いで「ドラッグストア」「100円ショップ」「ディスカウントストア」「百貨店」「家電量販店」「ホームセンター」「コンビニエンスストア」「個人商店」の8業態がよく利用されており、いずれも3割程度が「よく利用」し、「たまに利用」も含めて7～8割程度が利用している。

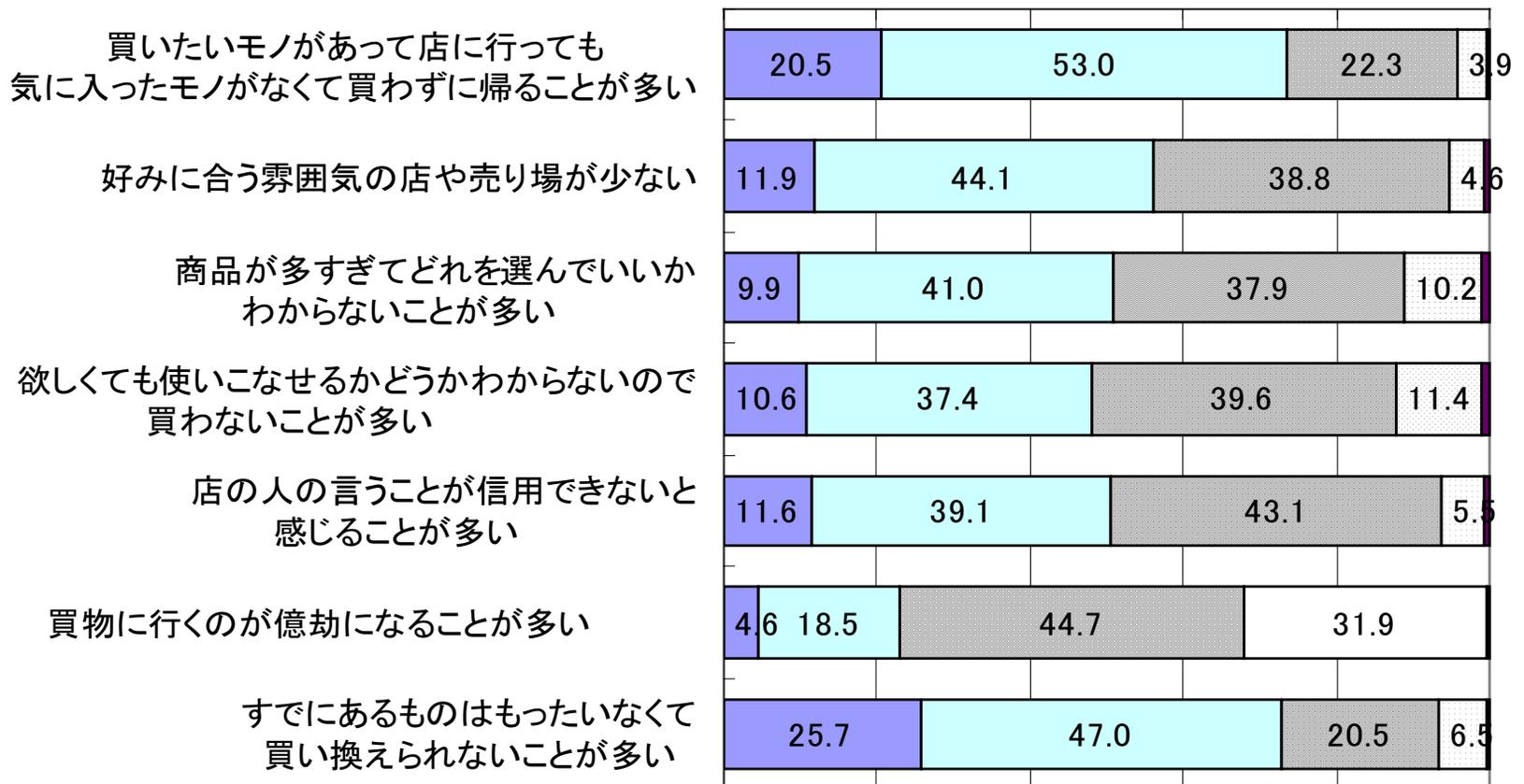
スーパー、百貨店、個人商店といった従来型のチャネルだけではなく、「ドラッグストア」「100円ショップ」など新しい業態も日常的に利用しており、彼らの利用チャネルは多いといえる。また外食チェーンの利用も多く「たまに利用」も含めて、「ファミリーレストラン」は7割、「ファストフード」「回転寿司」も半数以上が利用している。

「ディスカウントストア」「ホームセンター」「家電量販店」「コンビニエンスストア」「レンタルショップ」など比較的新しい業態の利用頻度は、男女差・年代差・ステージによる違いもみられ、女性より男性、年代が低いほど、そして「学生の子供有り」のステージの人がよく利用していた。

## 8. 消費の制約要因として大きい企業の対応姿勢

■ あてはまる 
 □ どちらかといえばあてはまる 
 ■ どちらかといえばあてはまらない 
 □ あてはまらない 
 ■ 不明

0% 20% 40% 60% 80% 100%



消費の制約要因になると思われる具体的な意識や行動についてたずねた結果、どの項目も「あてはまる」または「どちらかといえばあてはまる」と回答する人は多く、特に企業の対応姿勢に関わるような項目が上位にあげられた（上図）。

「自分の好みにあう雰囲気のお店や売り場が少ない」、「商品が多すぎてどれを選んでいいかわからないことが多い」、「店の人や販売員の言うことが信用できないと感じることが多い」、「欲しいと思っても、使いこなせるかどうかかわからないので買わないことが多い」など、売場、商品、接客、情報提供方法に不満を持つ人が半数前後いる。その結果、消費意欲は高く店頭まで行ったものの「気に入ったものや自分に合う商品がなくて買わずに帰ることが多い」という人が7割を超える。50代、60代を視野に入れたマーケティングの重要性が指摘される。

また「商品を使いこなせる自信がないために欲しくても購入できない」は、男性（43.4%）より、女性（52.5%）に多い。男性では50代前半では32.0%であるのに対し、60代後半では50.0%と年代が高いほど多い。こうした新しい商品への関心はありながら、購入や活用にいたらない50代・60代をサポートするサービスや商品開発の必要性がある。

一方消費の促進要因としては、情報力・行動力の高さに加えて時間的なゆとりも見逃すことはできない。また交流も消費の促進要因として働き、特に女性では「親しい友人のための買い物は楽しい」（57.6%）、「友人と会うときはおしゃべりする」（82.6%）人が多い。

## より豊かな生活構築に向けての取り組み

大きなボリュームを形成する 50 代、60 代が人生の転換点にあるなかで、かれらが望む生活の実現は社会的課題である。調査結果から、ここでは消費の促進という面に焦点をあて、必要な企業や社会の取り組みについて考察する。

### (1) 消費の促進要因の創出

#### 交流の促進

交流の多さは彼らの生活の充実につながり、消費の活性化にもつながる。趣味などを通して、楽しみながら新たな交流が生まれるシステムや場の提供が望まれる。

#### 大人の消費文化の創出

これまでのマーケティングは若者偏重であったが、これからは新しい価値観をもった 50 代、60 代へのアプローチがより重要となる。大人が楽しめる場やサービス、「大人の消費文化」ともいえるライフスタイル提案の創出が期待される。

#### デジタルネットワークによる情報、新しい交流の場の提供

彼らが重視する「趣味」や「交流」のための情報交換の場、コミュニケーションの場としてインターネットやメールの活用が増えることは間違いない。情報機器を使いこなし一人で楽しむ生活スタイルも登場するだろう。彼らを意識したアクセスのためのサポートサービス、オンラインにおける世代を越えたコミュニティ作り支援など多様なニーズがある。

### (2) 消費の制約要因の排除

#### 不安感を軽減するためのメッセージの発信

実際の貯蓄や収入だけではなく、各々が持つゆとり感や、健康感が生活行動や消費意欲に影響する。少しでもゆとりがある、健康であるという気持ちになれることも、豊かな生活のために大切である。不安を軽減する情報やサービスの提供、さらには不安を忘れさせるほどの魅力ある商品やサービス提供が期待される。

#### 特に経済的ゆとりのある層に向けた客観的資産必要額の提示

どれだけ貯蓄すべきか、どのような保険が適切かというような従来型の情報だけではなく、個々の生活志向を尊重したうえで、貯蓄をどこまで消費に回せるか、という判断基準となる情報の必要性が高まる。適切な情報提供によって彼らの充実した生活の実現や、消費の増大に結びつく可能性が大きい。

### 売り場の雰囲気・店員の対応などにおける対応の強化

「買いたいものがあっても自分にあう商品がなくて買わずに帰る」人が非常に多く、彼らにとって居心地の良い店空間、信頼感を与える販売員、魅力的で使いやすい商品やサービスが圧倒的に不足している。彼らの志向、購買行動を汲み取った対応の改善が望まれる。

### 絶対的信頼における商品情報の提供

女性にとっては信頼がおける口コミも重要な情報源となる。特に新しい商品や、広範な客観的情報が必要な商品の選択においては自分より新しい情報に敏感で、信頼でき、自分のことを理解してくれる人に任せの方がよいと考えられる。

情報社会のなかにあっても、特に高い年代層の場合、内容によっては絶対的信頼感のもとに人によって直接提供される情報やサービスで求められる。今まではなかったような日常的分野でのアドバイザーやコンサルタントの必要性が増す。

この調査に関するお問い合わせ先  
セゾン総合研究所 生活研究チーム：西村・斎藤・戸田  
TEL 03 - 3942 - 9439

\* なおこの調査の詳細は下記の機関誌、およびローデータ集に掲載されています

・SRI 総合研究13 「50代・60代の生活と消費 交流・充実・ゆとり」

A4版 177ページ 5,000円+税(送料別)

・「50代・60代の生活と消費 交流・充実・ゆとり」ローデータ集

B4版 232ページおよびA4版 62ページ 50,000円+税(送料別)