

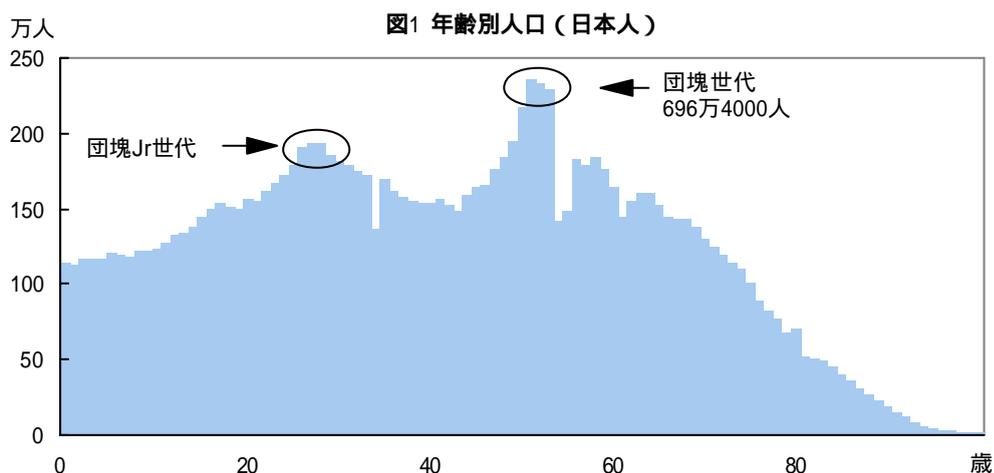
## クルマと旅行とパソコンと ～ 団塊世代の実像<支出編> ～

担当：青木 (aokimi@sumitomotrust.co.jp)

団塊世代が消費に与えるインパクトが大きいと言われるのは、とりたてて消費好きな世代だからではなく、合計 700 万人という他を寄せ付けぬ人数に起因しているようです。言い換えれば、効率的に消費の波を作るためには、この世代が積極的にお金を投じる自動車、旅行、IT といった分野の財・サービスの開発・改良が有効です。

### 1. 700 万人の巨大市場

2000 年国勢調査によると、団塊世代（51 歳～53 歳）の人口は合計 696 万 4000 人と、次に多い団塊ジュニア世代と比べても突出して多くなっています（図 1）。これだけの数的な大きさがあれば、消費に与えるインパクトは大きいので、財・サービスを開発する時、団塊世代がしばしばターゲットに選ばれるのもうなづけます。



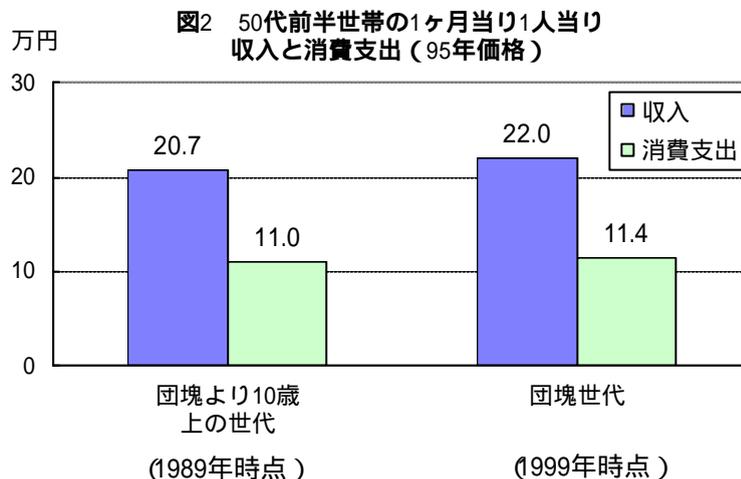
資料：総務省「国勢調査2000年」

## 2. 団塊世代はしまり屋世代

ただし、団塊世代の1人1人の消費支出は、他の世代と比べ特に大きいわけではありません。

団塊世代と団塊世代より10歳上の世代で、50代前半時点における1人当たり収入及び消費支出を比較してみると、団塊世代の方が収入は1万3000円多いのですが、消費支出は4000円上回るに過ぎず、少なくとも50代前半時点においては、団塊世代は意外と「しまり屋さん」なことがわかります(図2)。言い換えれば、団塊世代は、何にでも関心を持ち、お金を投入する消費好きな世代というわけではないのです。

数的な大きさを団塊世代を消費のターゲットに据えるのは間違いではないけれども、団塊世代がどんな分野には進んでお金を払うのかを見極め、その分野の財・サービスの開発に力点を置くといった工夫も必要でしょう。



資料：総務省「全国消費実態調査報告」

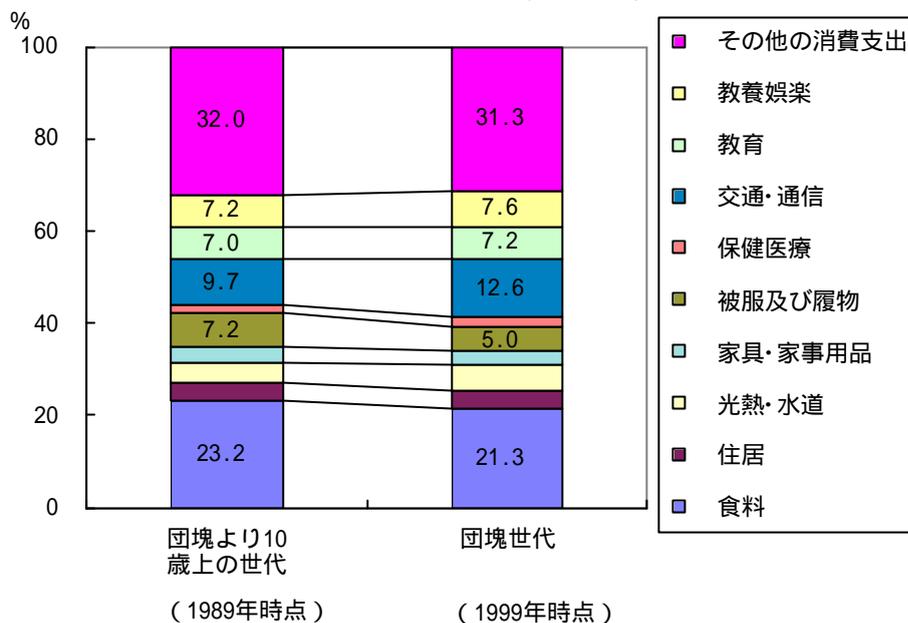
## 3. 衣食よりも趣味道楽

では、団塊世代はどんな分野に積極的に支出しているのでしょうか。50代前半時点における消費支出の項目別構成比を見ると、団塊世代が10歳上の世代に比べ積極的に支出しているのは、交通通信と教養娯楽で、逆に支出割合が少ないのは、食品と被服履き物です(図3)。

1989年(10歳上の世代の50代前半時代)~99年(団塊世代の50代前半時代)の10年間は、ちょうどパソコン、携帯電話等の普及やTVプログラム(BS・CS・CATV)の充実が急速に進んだ時期ですが、次章でも述べる通り、そうした事情を差し引いても、団塊世代のIT機器や通信に対する関心は相対的に高いのです。

団塊世代は、食い道楽・着道楽というよりは、趣味道楽と呼べそうです。

図3 50代前半世帯の消費内訳(95年価格)



資料：総務省「全国消費実態調査報告」

交通通信費と教養娯楽費をそれぞれもう少し細かく見てみましょう。

### (1) 交通・通信

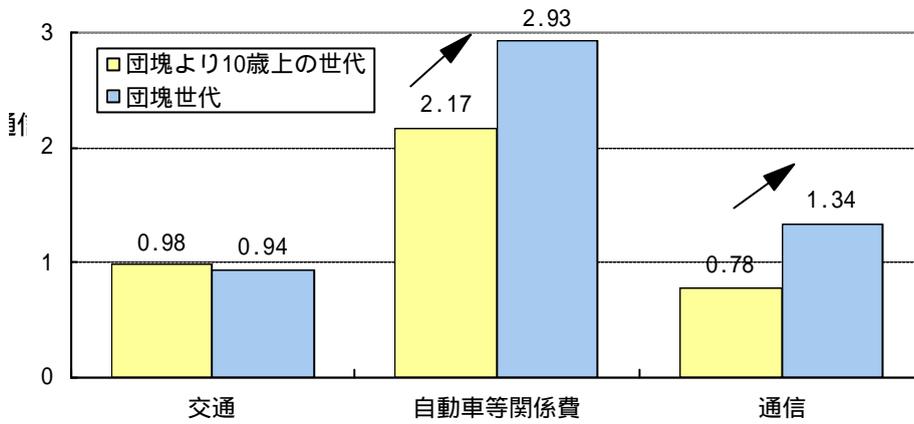
現在の団塊世代の支出を、10歳上の世代が50代前半だったころと比べると、自動車等関係費（自動車購入費やガソリン代、維持費）は7600円、通信費（通信料・通信機器購入）は約5600円多く、交通費（鉄道・バス・タクシー等の交通機関利用料）はやや少なくなっています（図4）。

### (2) 教養娯楽

教養娯楽費の中では、同じく、教養娯楽用耐久財（パソコン、ビデオ、書斎用机等）が2300円、教養娯楽用品（文具、スポーツ用具、園芸用品等）が900円、他の教養娯楽サービス（TV受信料、スポーツ観覧料、映画館等入場料等）が500円、宿泊料が100円多く、書籍類、パック旅行費、月謝が200円～500円少なくなっています（図5）。

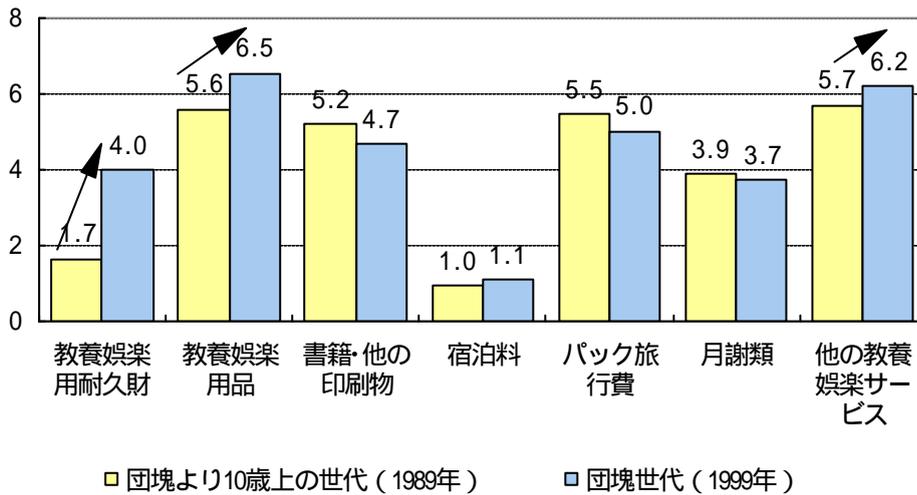
この結果、10歳上の世代では教養娯楽関連のモノへの支出が1万2500円、サービスへの支出が1万6100円なのに対し、団塊世代はモノに1万5200円、サービスに1万6100円とモノへの支出とサービスへの支出の差が小さくなっています。教養娯楽関連については、団塊世代はどちらかと言うと、サービスよりもモノ志向という特徴をもっているようです。

万円/月 図4 50代前半世帯の交通・通信費（95年価格）



資料：総務省「全国消費実態調査報告」

千円/月 図5 50代前半世帯の教養娯楽費（95年価格）



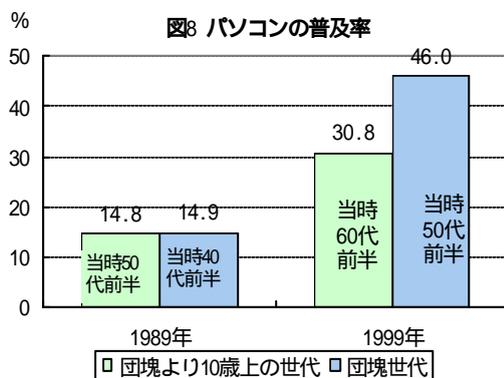
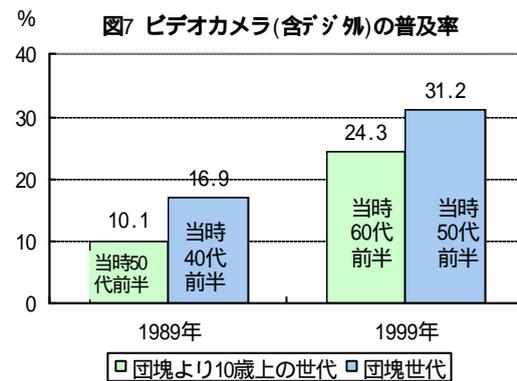
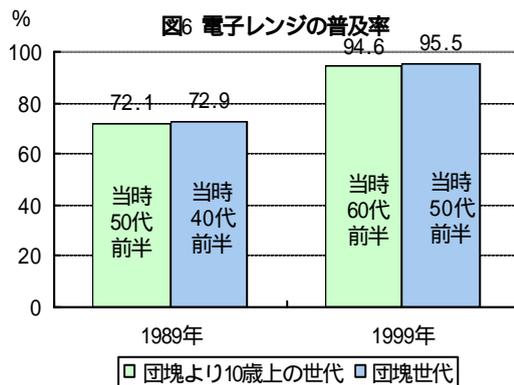
資料：総務省「全国消費実態調査報告」

#### 4. 普及率に見る団塊世代お気に入り財

では、モノの中で団塊世代が特に欲しがりそうなもの（団塊世代に特有の人気の品）とはどんなものなのか、耐久財普及率の推移の比較から推測してみました。

1989年～99年にかけての、団塊世代と10歳上の世代における普及の進み具合から、耐久財（どの世代でも普及率がほぼ100%に達している冷蔵庫などは除く）を分類すると、おおよそ以下の3つのタイプになります。

タイプ	該当耐久財
団塊世代においても10歳上の世代においても89年99年の10年間で普及が進んだ財	電子レンジ（図6）、システムキッチン、給湯機、ルームエアコン
89年時点でも99年時点でも常に団塊世代の方が普及率が高い財	ビデオカメラ（図7）、書斎・学習机、ピアノ・電子鍵盤楽器
89年時点では団塊世代と10歳上の世代の普及率に差が無く、99年に団塊世代が引き離れた財（ に近い）	パソコン（図8）、ワープロ、自動車



資料：図6～図8全て 総務省「全国消費実態調査報告」

は、世代に関係なく年とともに普及していく財で、団塊世代がとりたてて他の世代よ

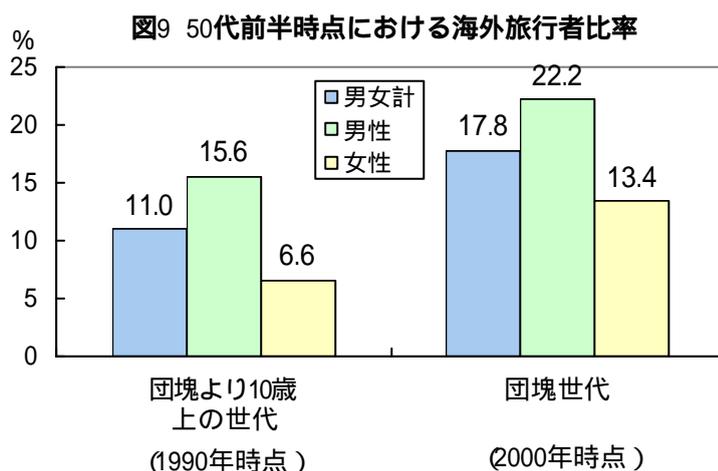
りも欲しがらる財ではありません。これに対し と のタイプの財は、団塊世代という世代が、他の世代に比べ積極的に購入する財と言えます。

同じ団塊世代をターゲットとした商品開発をするのであれば、ビデオカメラや楽器、パソコンやそれを設置するための机といったIT関連商品、自動車など、団塊世代が財布のヒモをゆるめやすい分野で行うのが効率的だし、人数的な大きさから大ヒットにつながりやすいと考えられます。団塊世代は上の世代よりIT適応力が高く、今後もパソコン、デジタルビデオカメラ等のIT機器の有力な購買層となり得るでしょう。

## 5. 旅行大好き

団塊世代の積極的な支出が期待できる分野は、衣・食よりは趣味関係、特にIT関連機器や自動車ということがわかりましたが、もうひとつ、団塊世代が財布のヒモをゆるめるであろう分野として、海外旅行が挙げられます。

海外旅行は、今や元気な若者だけのものではなく、幅広い世代で一般的になってきていますが、団塊世代と団塊世代より10歳上の世代では参加率にかなりの開きがあります。50代前半時点における海外旅行参加率は、男女ともに団塊世代の方が約7%高くなっており、団塊世代の男性は5人に1人以上が、女性も8人に1人以上が海外旅行に出かけています(図9)。また、渡航先についても、団塊世代では多様化が進んでおり(特に女性)、団塊世代の海外に対する好奇心や行動力が上の世代に比べ相対的に高いことが窺えます(図10・11)。



資料：図9～図11全て 法務省「出入国管理調査」

図10 50代前半時点における男性の海外旅行先

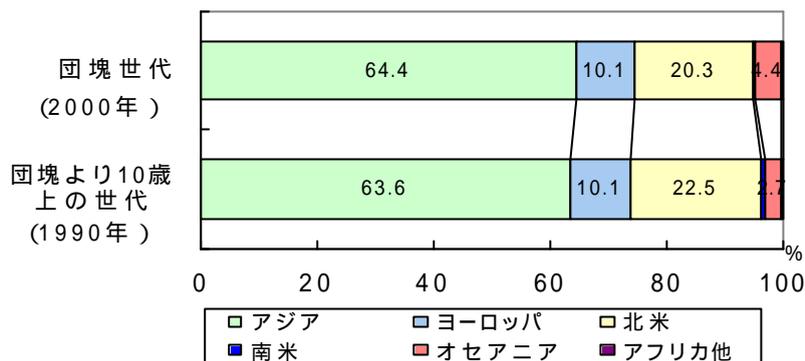
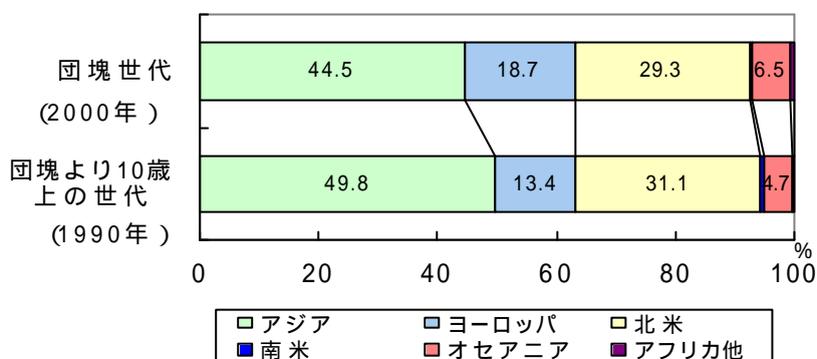


図11 50代前半時点における女性の海外旅行先



## 6. 高齢期には多彩な「趣味老人」に

今から10数年後、団塊世代は高齢者の仲間入りします。これは、「IT技術を身につけた高齢者の誕生」を意味します。彼らは、これまでの高齢者に比べ、より多様かつ大量の情報やノウハウを容易に入手することができます。また、海外旅行の場数を踏んでいるので、多様な文化や価値観を受け入れる素地も身につけているでしょう。

ネットサーフィンで偶然目にした遺跡に興味を持って海外旅行に出かけ、その旅先で食べた美味しいものを帰国後オンライン購入するといった具合に、高齢者が気軽に日本という枠を超え、多種多様な文化に触れる機会は、「IT」と「旅行」の相乗効果で今後ますます増えると思われます。

団塊世代は、従来の高齢者以上に多彩で個性豊かな「趣味老人」として高齢期をすごすことになり、消費行動についても、クルマ・旅行・パソコンという大まかな好みの傾向は保ちつつも、その中身については多様化が進むのではないのでしょうか。

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。