

シニア消費は消費のけん引役となるか

ー 再び注目を浴びる団塊世代特需

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

小売業界を中心にシニア市場をターゲットとした商品やサービスを多くみるようになった。こうしたシニア・マーケティングは団塊世代が60歳定年を迎える5年前にもみられたが、期待した団塊消費ブームは当時起こらなかった。5年前と現在の違いの一つは、団塊世代（男性）は昨年から年金の定額部分が支給される時期となり、今後フロー収入の厚みが増すことが挙げられる。二つめは、昨年の震災をきっかけに、団塊世代を中心とするシニア層の消費行動が変化した点にある。家族や周りの人たちとのつながりが見直され、漠然とした将来より確実な「今」を大切にしたいという意識が消費行動を前向きなものにした可能性がある。三つめは企業の変化であり、足元のシニア向けマーケティングに対する取り組みは5年前と比較してもかなり本腰が入ったものといえる。これら要因から、現在の団塊世代特需への期待は5年前のような空振りとはならないだろう。しかし無貯蓄世帯の高止まりなど不安要素は多く、今後は高齢富裕層がどれだけ消費のけん引役となれるかが重要なポイントになるだろう。

■ 注目されるシニア消費

最近、小売業界を中心にシニア市場をターゲットとした商品やサービスを多くみるようになった。スーパー各社は「ネットスーパー」事業の参入・拡充を急いでおり、コンビニ各社もカロリーを抑えたり味付けを薄めにした惣菜・弁当の品揃えを増やすなど、シニア層の取り込みを強化している。

ー 空振りに終わった5年前の団塊退職特需

こうしたシニア層をターゲットにしたマーケティング展開は目新しいことではなく今から5年前にもみられた。5年前の07年から09年は、1947-1949年に生まれた団塊世代の60歳定年がピークを迎えることから「団塊退職者による消費ブームがくる」と盛んに叫ばれた。しかし実際には、60-64歳の消費支出は低下し（図表1）、団塊退職特需の期待は空振りに終わった。

今回も期待されているのは団塊世代の消費であるが、今回は当時と何が違うのか、同世代の消費を引き出せる可能性はどれだけあるのか、今後の消費を予測する上で重要なテーマとなりそうである。

■ 5年前と今で何が違うか ～3つの変化

団塊世代が60歳となった5年前と現在とを比較すると、大きく3つの変化が指摘できる。

<変化その1> 年金の定額部分の支給が開始 ～フロー収入の増加

07-09年に期待された団塊消費ブームの根拠は、退職時に受け取る退職金であった。厚労省が08年に行った調査では、定年対象者の約2割が退職、残る8割は継続雇用となったが、勤務延長者はわずかで大半は再雇用者であった。一般に再雇用者は定年時点で一旦退職金を受け取るため、団塊世代の約8割は定年到達時点で退職金を受け取ったことになる（図表2）。

退職金を手にした団塊世代が消費に積極的になれなかった理由として、基礎年金が受給される65歳までの生活に対する不安が指摘される。継続雇用といっても約7割が現役時より賃金がかかる再雇用者である。さらに株価の低迷や雇用の継続に対する不安がある中で、退職金を取り崩して消費に充てること（ストック取崩し型）への抵抗感もあったと考えられる¹。

公的年金制度では、60歳から厚生年金の報酬比例部分（老齢厚生年金）を受け取れるが、定額部分（老

¹ 「金融経済レポート No32」参照

齢基礎年金)は65歳からでないとう給されない。ストック取崩し型の消費に抵抗のある人は、年金が満額支給される65歳から消費に回せる金額が増加することになる。昨年後半の消費状況をみると、団塊世代が含まれる60-64歳の1世帯当り消費支出は減少する一方、65-69歳は増加をみせている(図表3)。同年齢層の消費支出を費目別にみると、教養娯楽サービスや洋服などが大きく増加している(図表4)。昨年後半は年前半の消費自粛の反動などもあり、旅行やレジャー・百貨店などで好調さを示すニュースも多くみられたが、実際に世帯当りで支出を増加させたのは団塊世代より後の60代後半の層であった可能性が高い。

(昨年から年金の定額部分の支給がスタート)

このように日本人はストックを取崩すより、フロー収入の中から消費を行うほうが抵抗感は少ないようである。07-09年に期待された団塊特需は退職金というストック取崩し型であったため、抵抗感があつた可能性はある。今後はフロー収入となる年金定額部分の支給がいつになるかが団塊消費をみる上で一つの重要なポイントとなるだろう。昨年2011年は、1947生まれの64歳男性が定額部分を受取りはじめた年となる²。今後は団塊世代が次々に年金定額部分の支給対象となり、消費に大きく貢献することが期待される。

<変化その2> 震災による消費者の意識変化

(消費の時間選好が変わった ~「今」を重視する傾向に)

消費支出には「今消費を多くするのか、それとも今は貯蓄に励んで将来の消費を増やすのか」という異時点間の意思決定という側面を持つ。現在の消費を多くする人は時間選好が高く、逆は時間選好が低くなる。

バブル崩壊以降の日本は、所得や雇用に対する経済的な不安から今の消費を手控える動きが強まった(時間選好が低い)。しかし昨年の震災により、被災地に対する想いや身近な家族との関係を改めて見つめ直し、「今」を大切にしたいという意識が強まった。それは不確実な将来に漠然とした不安を抱くより、今確かなものに集中しそれを大切にしようとする気持ちである。消費活動の中でも、「今」を大切にすることで必要な消費は今行う、という意識が強まったのではないかと筆者は考える(時間選好が高まる)。

(ソーシャルマインドが高いシニア層)

上記の「今」の消費を重視する傾向は、同時に「意味」のある消費を重視する傾向へとつながっている。その原動力となっているのが震災で強まった社会貢献意識(ソーシャルマインド)である。昨年は絆消費や応援消費、倫理的消費という用語も頻繁にみられるようになった。

団塊世代を中心とするシニア層の寄付や社会貢献に対する意識は他世代と比較しても高いことが知られている。特に退職後の団塊世代は、企業より地域コミュニティとの関わりが強まるため、自ずと地域とのつながりや社会貢献に対する意識が高まることを期待される。

<変化その3> 企業のシニア層への取り組み姿勢

(シニア向けマーケティングの強化)

冒頭に紹介したように、小売業界では高齢層をターゲットにした商品開発や店舗戦略が盛んである。都心では、マンションに住む高齢者の買い物距離を短くするよう、近くに小型食品スーパーが開店するケースも目立ってきた。買い物距離ゼロとなる「ネットスーパー」の競争も本格化している。ネットの使用が苦手な高齢者を想定し、カタログによる電話やファクスによる注文を行うサービスも登場している。商品開発のみならず、高齢者の行動スタイルや利便性にも配慮している点において、5年前と比較しても、企業の高齢層に対する取り組み姿勢は本腰が入っている。

² 平成6年の法改正で老齢厚生年金のうち定額部分は支給開始年齢が段階的に引き上げられることになった。団塊世代の場合、昭和22年度~23年度に生まれた男性は64歳から定額部分が支給される。

(増加するコース・マーケティング)

昨年の震災以降、「きずな消費」「エシカル消費」といった言葉が目立つようになったが、個人の消費を通して社会に貢献することを目的とするコース・マーケティングを展開する企業が増えている。チョコレート売り場では「売り上げの一部を寄付」「カカオ生産地の子供たちに寄付」など、社会貢献を打ち出した商品が並ぶようになり、売上も増加をみせている。

ヒットの底流にあるのは「どうせ買うなら社会にいいものを」という意識の浸透である。特に社会とのつながりを大事にする団塊世代を中心とする高齢層は、こうした商品・サービスに対する共感度も高いだろう。

■ ストック取り崩し型の消費に移行できるか

以上3つの要因により、現在の団塊世代特需への期待は5年前のような空振りとはならないだろう。もっとも、来年度からは厚生年金の報酬比例部分の受給年齢が60歳から61歳に引き上げられるなど、年金フロー全体に対する不安感が高まっていることも事実である。しかも無貯蓄世帯が年齢層を問わず高止まりしていることもこうした不安が高まる一因となっている。

こうした中、今後シニア層の消費を見通す上で重要な点は、団塊世代の中でも特に年金フローに依存する必要性のない層、つまり高齢富裕層がどれだけ支出を増加できるかにかかっている。もっともこうした高齢富裕層の消費はここ数年特に増加しているわけではない¹。高齢富裕層がフロー依存型からストック取り崩し型の消費スタイルに移行できるかどうか、消費の本格回復に向けた試金石となるだろう。

(備考) 「絆」は風化しつつあるのか? ～弱い絆の強さ

震災から1年が経とうとしているが、最近では「絆ブームは風化しつつあるのか?」といった声も一部で聞かれるようになった。一般に震災直後は支援ムードが急速に高まるものの、復興段階になるとこうした熱も徐々に冷めていき、支援活動のモチベーションも低下していくことが指摘されている。筆者はこうした指摘について、当たっている部分とそうでない部分があると感じている。

(絆は弱くていい)

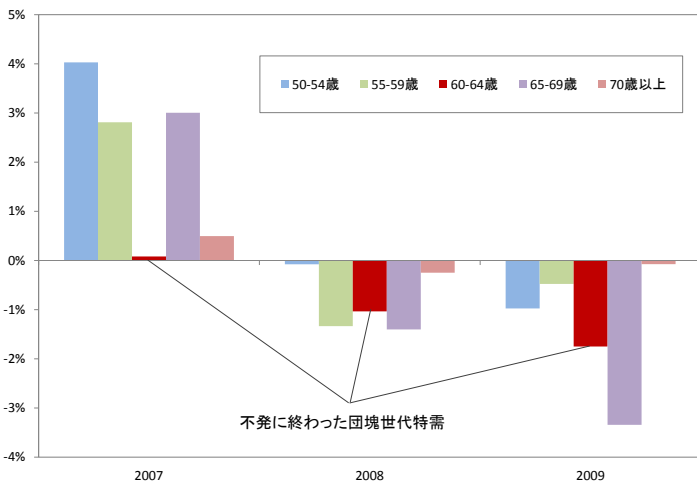
震災から時間が経つにつれ、被災地に対する応援ムードは当初のような勢いはないように見える。しかしこうした現象は震災直後に高ぶっていた人々の感情が収まってきた証拠でもあり、ごく自然な現象ともとれる。問題は人々が冷静になった状態で改めて被災地や社会についてどのような意識を持っているかであろう。「絆」は強いかわ弱いかではなく、存在するかどうか重要となる。

ネットワーク理論によると、強いつながりより弱いつながりのほうがネットワーク全体の頑健性が保持されることが知られている。強い絆、つまり被災地や社会貢献に対する意識が強すぎるとかえって共感疲労を起すなど副作用が出るため、絆の持続性はかえって失われる可能性がある。普段から絆を意識しなくても、寄付への呼びかけや社会貢献を目的とした商品を前にするなど、何かのきっかけですぐに絆が呼び起される状態(弱い絆)のほうが絆の持続性・定着にもつながると考えられる。

(弱い絆を切らさないために ～支援を受けた企業はフィードバックを)

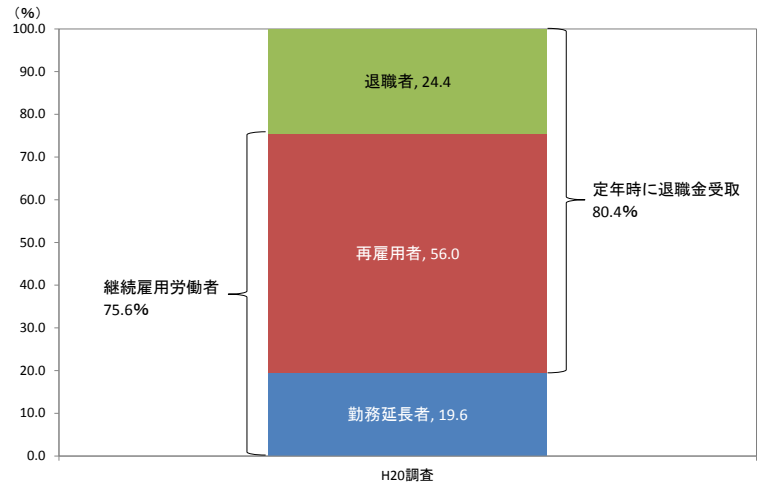
一方、こうした弱い絆を定常状態にしておくには、応援消費を受けた企業自身が、応援でどれだけ助かったかを何らかの形で示していく必要がある。こうしたフィードバックのプロセスがないと、応援する側のモチベーションが持続されず、弱い絆どころか絆そのものが切れてしまうことになりかねない。

図表1 07-09年の1世帯当り消費支出の伸び率



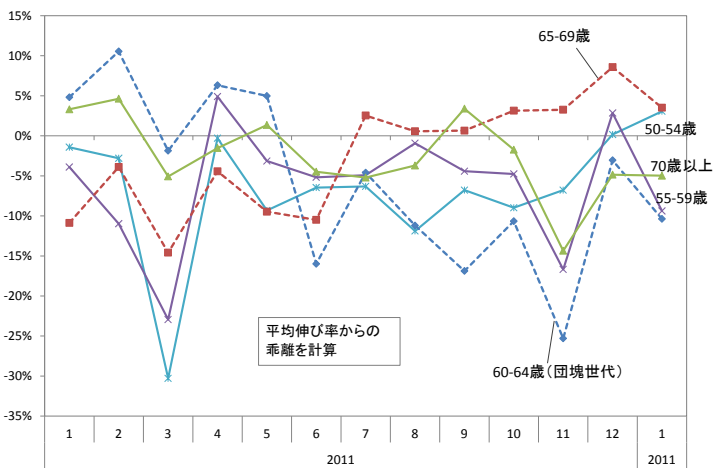
(出所)「家計調査」総務省

図表2 定年到達者の状況 (平成20年)



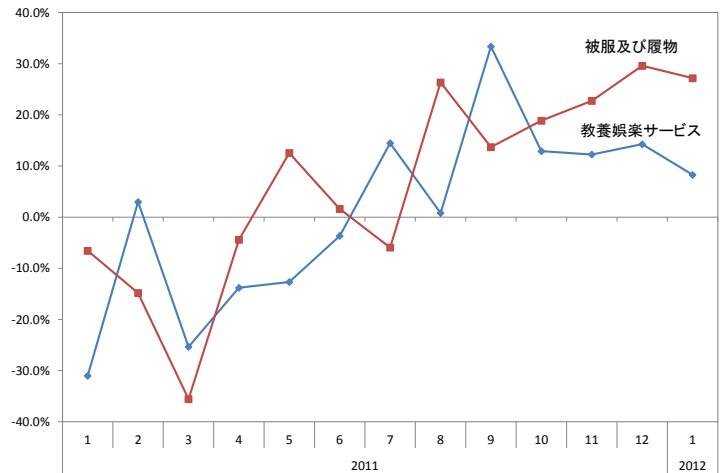
(出所)「平成20年高齢者雇用実態調査」厚生労働省

図表3 シニア層の1世帯当り消費支出の伸び率



(出所)「家計調査」総務省

図表4 65-69歳の消費支出の伸び率



(出所)「家計調査」総務省