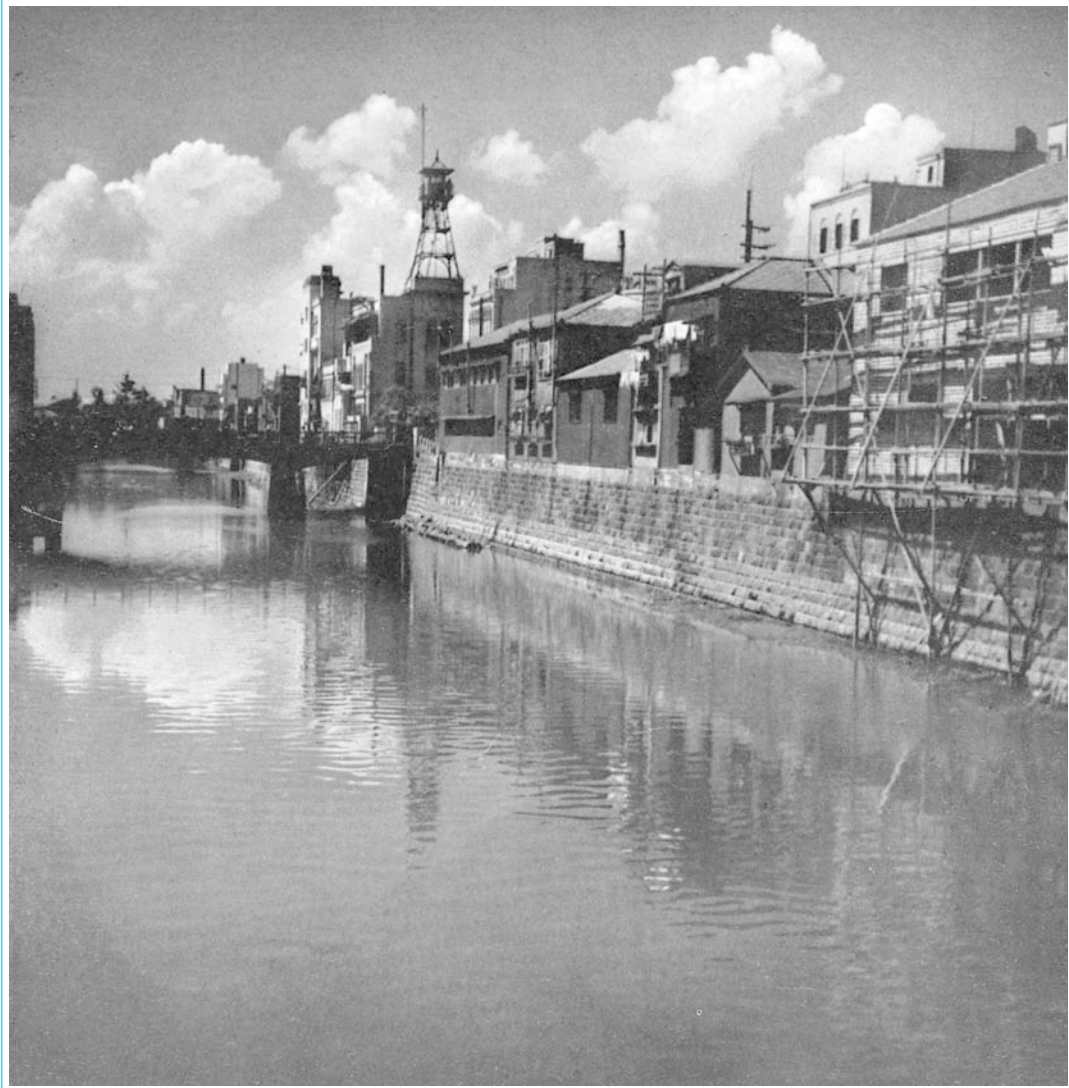


ハイレイフ研究所「はらいふ研究」

はらいふ 研究

特集「シニアマーケティングを考える」

銀座に学ぶ



築地川 撮影・福田勝治 昭和十五年頃 (福田勝治著「銀座」昭和十六年玄光社発行より)

「流れる」

三枝 進

昭和十年代までの銀座は、まわりをすべて堀や川でとりかこまれた長方形の平らな土地であった。まだ旧木挽町が銀座に編入されていない時代だったから銀座全体の面積はおよそ十六万坪ほどで、地内のどこへ行くにも楽々と歩いて行ける、ヒューマンスケールの街であった。

「銀座ら文化」ともいうべき、街あるきそのものを喜ぶ文化が成立したのもひとつにはこの街のサイズと、いつもしっとりとした川風をもたらしてくれた流水があったからかもしれない。

昭和七年の「京橋区全図」などを見ると、銀座に出入りするための橋としては、東の三十間堀には紀伊国橋など八橋、西の外濠には数寄屋橋など六橋、南の汐留川には新橋など三橋、北側の京橋川には京橋、紺屋橋など三橋、あわせて二十橋もの橋があったことがわかる。

このような水に恵まれた景観は慶長年間に江戸幕府の都市計画によって造り上げられたもので、銀座独自の場所性といってよいものであった。過去おそるべき「破壊と再生」をくり返しつつ発展してきた繁華街銀座にあってこの景観こそは唯一その歴史的遺産といえる存在であった。

しかしこの水景も昭和二十四年の三十間堀の埋め立てを契機として、三十年代までにはすべての堀川が埋め立てられてしまった。敗戦直後の切羽詰った状況下での対応とはいえ当時の行政に河川復旧という考え方が全く見られなかったことは本当に残念である。

京橋川の汚れきった水上にただ一人ボートを漕ぎ出し、埋め立て反対の声をあげていた老舗の主人の姿が記憶に残るばかりである。

C O N T E N T S

特集

「シニアマーケティングを考える」	2
------------------	---

座会

「シニアマーケティング最前線」 進行 高橋洋一郎 入江洋一・千住みほ・本間義信・室瀬脩・山本加津子	4
「シニアマーケティングの現状」 高橋洋一郎	17
「団塊研究 五年目の到達点」 立澤芳男	27

特別寄稿

「江戸しぐさの研究」 越川禮子	32
「シニアとお金～消費、財蓄、投資の今後～」 高橋伸子	36

付帯資料

「2003年度シニア研究調査から抜粋」 (株)パワーウイングス	40
ハイレイフ研究所既刊物一覧	44
ハイレイフ研究所の出版物 「団塊」家族／共立夫婦／ブロードバンド生活読本／マーケティング・トランスファー 8つの法則	46
ハイレイフ研究所ニュース／編集後記	47

表紙・裏表紙	写真提供 世界らん展組織委員会事務局
表紙・題字	海江田真末子

表紙の題字は「はいらふ」を草仮名風に表したものだ。草仮名とは、仮名の発達過程において、楷書体の男手（真仮名）の筆写が繰り返されるうちに書き崩されて生まれた草書体の仮名である。仮名の全盛期であった平安時代 — 中国の文化を消化しつつ、日本の風土や日本人の感性にあったものを加えていったこの時代の人々から、たくましく柔軟な生活意識が感じられる。

特集

「シニアマーケティングを考える」

シニアの活性化を考えることは、シニアのた
めだけの問題ではなく、21世紀の日本に生
きる全ての人間の問題である。

日本では今、世界にその例がない程のスピードで高齢化が進んでいます。50歳以上の人口は2010年には約5400万人、2025年には約5900万人に達し人口の実に50%近くが50歳以上という社会を迎えます。我々は、このマーケットに対し「高齢社会におけるマーケティングの新しい挑戦」というベーシックな観点で臨んでいきたいと思っています。

「シニアマーケティング最前線」

司会進行：高橋洋一郎氏

出席者：入江 洋一氏

千住 みほ氏

本間 義信氏

室瀬 脩氏

山本加津子氏

(株)パワーウイングス代表取締役

(ソニーマーケティング(株)統括課長

(株)ジャパンビジュアルビジョン部長

(株)ジェイティービー調査役

(株)NHK文化センター取締役企画部長

(株)主婦の友社 ゆうゆう編集長



(司会) 高橋洋一郎氏 写真中央

司会 我が社 我が事業のシニアへの取り組みについて、御紹介ただけですが。

本間氏 アンケートではシニアは誰でも旅行をしたいと答えるので、シニアマーケットにおける旅行商品は取り組みが進んでいると思われがちですが、実は今までの右肩上がりの成長の中で際立ったことをしなくても伸びてきた分野なんです。ところが、テロ以来いろいろな問題が起きて、海外旅行を中心に買い控えが起こっているのが現状です。買い控えの間にライバルとなる商品が他社の旅行商品ではなく、実はプラズマディスプレイとか、家のリフォームとか、異業種に移っているの

はないか。その傾向に対する対策が早急に必要と会社として感じています。大きな課題です。もう一つは、旅行商品がたくさんありすぎて消費者がわからなくなってきたこと。商品と人との結びつけが必要になっている。コンシエルジュのような人が間に介在する必要があると思うんです。ですから、お店での介在機能の比重を徐々に大きくしているところです。それに情報をお客様にお届けするチャンネルの問題があります。雑誌、情報誌、インターネット、パンフレットとありますが、一番大きいのはパンフレット。パンフレットも御自宅にお届けするようになっていきます。電子メールもそうで

すが、お客様と商品をヒューマンタッチでマッチングすることが大切と感じています。

商品開発についてですが、旅行商品は在庫を抱えないので楽です。旅行の場合は出発地ごとに商品も変わるので商品開発も各地、各地で行っています。ただ、情報の流通チャンネルをどうするかが問題です。例えばインターネットでも支店ごとにつくるわけにいかないのも本社でかなり投資が必要です。雑誌も支店ごとにつくるわけにいかないのも本社でやっていく。役割分担なのです。

競争も激しいので、全く同じことをやっていては勝てないと思っています



(株)JTB 本間義信氏

す。JTBはシェア的には1番ですが、格安航空券の分野やシニア層のコミュニティ分野などにおいて成功している他社もあります。全く同じやり方ではだめだと思っています。例えば、他社でコミュニティをつくり普通の人がリーダーと一緒に旅行がありますが、一つの理想的な形だと思う。しかし、旅行する人にもいろんな価値観があります。近所の仲間と1泊2日のバス旅をするときに、自己紹介と同時に1曲歌うのを喜ぶお客様と全く嫌だというお客様がいます。これからの社会は嫌だというお客様がふえるのではないでしょうか。濃い人間関係を売り物にするやり方には限界を感じています。

室瀬氏 カルチャーセンターという業界はまだ、たかだか30年ぐらいの歴史しかありません。企業として軌道に乗せたのは読売日本テレビカルチャーです。カルチャーセンターについての教科書も読売日本テレビカルチャーの山本思外里さんという人が新書で書いた『大人たちの学校』という本しかありません。カルチャーセンターはこんなものだよ、こう変わってきたよという歴史から何から書いてあります。新しいからしょうがないのですが、うまくやるマニュアルがないのです。かな

り忙しい業界なのでマーケティングをきちんとやっているかと言うとそうでもないんです。

人間と人間の対面の商売ですので、入り口はもちろん電話。いかに選んでもらうかという仕事ですから、いかにお話を伺うか、電話で問い合わせがあったところが勝負です。例えば、ある会員さんはお孫さんの幼稚園を電話で問い合わせたときに一番対応のよかった所に決めたという話を聞きました。日頃から電話を受けた人間はちゃんと自分の名前まで言いなさいと指導しています。お客様が聞き損なって、もっと質問しておけばよかったというときに名前を言っておかないと話がつかない。苦情もそうです。名前を言っておけば逃げようがない。30年経って、ようやくそういう競争になってきたわけです。

それと、利用していただくときにどれだけ便利なシステムを用意しているかという競争もあります。例えば10年ぐらい前までは受付日でも時間が来るまで並んでお待たせしていました。今は電話中心。電話ですので支払方法をどれだけ便利にするかが大切です。受付まで来てもらわなくても銀行や郵便局の振込みでできるようにシステムを整備しました。青山教室では去年か



(株)NHK文化センター 室瀬修氏

らコンビニでも振込みができるようにしました。申し込みのためにお手間を取らせないという競争です。

千手氏 弊社では30年近く田中貴金属工業様の金のPRを手伝ってきています。私が担当しているウィーン金貨は最近日本ではシェア60%になりました。ウィーンフィルをモチーフにした純金の金貨で1枚30g強のものが大体5万円ぐらい。日本のシェア60%のうちの半分が千両箱という箱詰の金貨です。一番大きい箱が500枚入りで2500万ぐらい。200枚入りと100枚入りもありますが、箱代はいただいております。実は約10年前にこの箱をイベント的に3箱つくったことがあります。そのときは売れませんでした。しかし、先見の明のある方がいて、ペイオフの問題が近づいて金庫の必要性が高まるだろうから

と、もう1度これを登場させることになったのです。準備をしているときにテロが起こり世界的に金が有事の金として注目されて流行し始めたのです。100枚入り500万のものが1番よく出ている、2年ちよつとで1,000箱ぐらいになります。

ヨーロッパでは金は世代を超えて長く持っているものとされています。古い友と古い酒と古い金と言われるほどです。日本は金が完全に自由化になってから去年で25年。日本では金は値段の動きで売り買いされてきましたが、テロの後に金が注目されて以来、金価格は上り調子できているにも関わらず千両箱はどんどん売れています。それは過去何度も起きた金ブームの中でも初めての事です。

どうしてか、と考えますと、シニアの方が関係しているようです。投機をする方は大体俗に延べ棒といわれる500gあるいはキロ単位のバーを買うわけですが、バー（延べ棒）は自分で分割できない。金貨を買う方は、中には金貨がお好きな方もいらっしゃると思いますが、特に金貨なら必要ときに1枚ずつ分割できるからです。資産家が3箱買い、御子息などに将来的に分割できるからです。金貨を購入する人の幅が広がったわけです。特にシニアと呼

ばれる方々が自分たちの後世代への資産分与として購入されるようです。比較的若いシニアは年金問題を念頭に入れた金貨を購入されています。

課題はシニアの中でも年齢が上の方と販売者側店員とのコミュニケーションです。全国に百貨店を除き提携している特約店が80店舗ありますが、販売者が金をきちつと理解していないとお客様から誤解されてしまいます。豊田商事事件などが過去にもありました。どうしても、高齢者の方はだまされやすいようです。こうした悪質業者に高齢者の方がだまされることのないように、また、投機を目的とする先物との違いも含めて、金や金貨についての正しい知識を説明できなくてはならないのです。

資産家のシニアがふえてきたかどうか、よくわかりませんが御夫婦で来店される話はたくさん聞きます。1人で持つて帰る不安があるので御家族で来店なさったり、結構皆さん持つてらっしゃるんだと思います。残念ながら周囲にはなかなかないのですが。（笑）

入江氏 ソニーマーケティングはソニーの国内営業部隊です。その中で私共の部では、ソニー商品販売のためにいろいろ知恵を出し、サービスの企画を

行っています。具体的には機器の使い方教室や、実際の設置、設定サポートといったサービスの企画や、そのための人材育成、運営等を行っています。ご存知の通りソニー製品が売られる量販店では、主要10社とのシェア争いが厳しいです。製品自体は大体似たようなものが並びますし、似たようなカタログをつくり、機能も似たようなものです。ですから、サービスは重要な要素です。去年はハードディスクレコーダーが出たり、デジカメがヒットしたり高機能化しています。その分ちよつとした違いをアピールしないといけないのです。アピールするときにむちゃくちゃ分厚い取扱説明書が必要だったりすることも問題です。本当は電話1本で客先に行き説明できればいいが、なかなかそうはいかないのが現状です。ソニーは全国主要8カ所にサービスステーションを置いています。同じ場所でソニー製品のためのセミナーを開催しています。その運営も私たちの事業です。その経験から言っても、機器の設置、設定が難しいのでわからない方が大変多いことを実感しています。製品不良ではないのでメーカー責任ではないとはいえ、使えないのではお客様には壊れているのと同じ状態とも言えます。それではと、設定費を4



（株）ジャパンビジュアルビジョン 千住みほ氏



ソニーマーケティング 入江洋一氏

万円ほど取って設定サービスを行うと、問題になります。そこで、もうけない程度の設定費でサービスする仕組みをつくりました。やはり、サービスを依頼されるのはシニアが多いですね。マニュアルが縦書きではないからとか字が小さいから読まないという意見も聞きます。「第一にマニュアルなんか読みたくない、とっとと来てやってちょうだい」と言われることもありませぬ。「商品を買ったわけではなくテレビ番組を録画しただけ」と言われることもあります。

製品の使い方を教えないと選んでもらえないという状況が起きます。また逆に、高機能のセールスポイントを声を大にしてお伝えたいがその機能を使いこなすにはお金がかかることもあり、本当に使える人だけにお伝えせざるを得ないというジレンマもあります。実は当CSB企画部はアンテナ的な役割が本当は一番大きいわけです。買った場所、買った理由、ある製品のよい点悪い点、どの機能が注目されているか、などの情報が現場で手に入ります。

私たちの商品は耐久消費財ですが、人口曲線がいびつになってきて平均寿命が延びれば買いかえる頻度はふえます。今使っている方が10年後また買

い替える。60代で買った方はまた70代で買う可能性があるので大事にしないではいけなわけです。パーソナル化（1人1台）も進んでいます。シニアは可処分所得も多いのであと2回ぐらい買ってくれる大事なお客様です。しかも、データを取ったわけではありませんが、機器の場合、60歳を過ぎると浮気されないのではないのでしょうか。50代で顧客になっていただかないといけなわけです。

山本氏「50歳から私が主役」とサブキャッチでうたった『ゆうゆう』という50代女性誌の編集をしています。創刊は2001年の秋でした。この雑誌がスタートするときに会社は必ずしも諸手を挙げて賛成ではありませんでした。しかし、団塊の世代が50代に入り非常に大きな層だということ、主婦の友社はゆうゆう世代の女性の編集者も多いので、うちの社が出さずにどこが出すと言って会社を説得しました。

雑誌の価格設定は販売収入と広告収入の両輪で成り立っていますが、読者はある程度確保できても、シニアをターゲットにした場合、広告業界が成熟してないというのが会社の一歩の懸念材料でした。実際に「3年早い」と広告会社から言われたこともあります。

シニア商品を開発したり着手している会社は多いが、まだ利益を生み出すところまでいってないので宣伝費は出ないですよ、と。私は3年も待っている、と、まもなく会社を卒業する歳になるので、何とか押し切ったのです。最初の1年はうまくいった月、失敗した月いろいろありましたが、2年目に入った昨年の2月号からは方向性もきちんと見えて、いい数字が続いています。昔は創刊雑誌に何億と投資しましたが、今は会社もそんな体力はありませんから細々とやりながら2年目でちゃんと黒字を出したのです。

3年目に入ってからには部数も伸び、単号も全部黒字化を目指しています。この年代は価値観が多様化しているし、若い娘のように流行にわっと飛びつく年代でもありません。ですから、もともと雑誌の設計をしたときに30万、50万売ろうとは考えず、販売を10万部台確保できればそこそこやれるような高い定価設定にしたのでうまくいきました。定価は680円。若い人の雑誌なら500円を割った金額で出せている設計です。今は利益が出るようになりましたが、もう少し広告を入れたらいいと思っています。広告が入らない理由の1つは、シニアマーケットがまだ十分に育っていないこと。そし



(編集者の友 山本加津子氏 写真右)

て、この雑誌のつくり方を広告志向に
しなかったのも理由の1つです。モノ
より人中心の雑誌ですし、ビジュアル
よりもきちんと読んでもらうという雑
誌です。一定の部数売ってあげれば
ある程度利益になっていくという雑誌
設計になっています。この年代の雑誌
としてはこれでよかったかなと思って
います。

創刊号が出てから各誌いろいろ出ま
したが、最近では定期購読誌の『いき
いき』と書店売りの『ゆうゆう』とい
う2誌になってしまっています。ここ
へ来て派手に宣伝をしている誌もあり
ますが、50代マーケットが華やかに
見えてありがたいです。弊誌は余り派
手な宣伝はしていませんが、読者は本
当に見るところはきちつと見ていま
す。お金を出して買うことに非常にシ
ビアなので、いい記事を見抜く力を持
っているという信頼感を感じるほどで
す。その点では、むしろ広告主とかマ
ーケットのほうが遅れているかなとい
う感じを抱えています。

司会 皆さんありがとうございます。業
種によって違うこと、あるいは共通項
というようなことがあるように感じま
す。皆さんはいかがお感じですか。

本間氏 百貨店の外商さんと話してい

て教えられたことがあります。金や宝
飾品は消費ではなく価値が単に置きか
わっているということ。例えば500
万円金を購入しても、消費してなくな
るわけではなく別の価値になるだけな
わけですが、逆に「旅行はすぐなくな
るから続けてリピート消費されるので
いいですね」と言われました。目から
うろこでした。外商さんが抱えている
ようないいシニアのお客様は大抵一流
品がそろっている。しかも次の世代ま
で引き継げる立派なものなので、もう
買う物が無い。旅行は1回行けば振り
出しに戻るのだからやましい、という
ことなんですね。大きな違いだと思っ
ます。

千手氏 現実問題として、本当に資産
のある御家庭はペイオフは真剣な問
題。どうやって残そうかと思ってい
らっしゃいます。全部を金に換えること
はあり得ませんが、ある程度金貨に換
えています。すごく無理して買う方は
おそらくいません。バー（延べ棒）は
買って下がれば売ってしまうという手
法があるが、千両箱は置いておく資産
なんです。

テロの問題は本当にきつかけであつ
て、実はそれで金売れたわけではあ
りません。それとは別に、小澤征爾氏
がウィーンフィルの指揮をとったのが

ちょうど2002年の年明け。ウィー
ンフィルのニューイヤーズコンサート
のバックの場面に金貨が鑄造されるビ
ジュアルが流れました。ロマンとい
うか金貨に込められたストーリー的なも
のを含めて、実はギフトにということ
で買われることも多かったのです。金
貨のギフト価値が注目されたのです。

例えば、ヨーロッパではアルバムに
子供の写真を貼りながら下に毎年1枚
ずつ金貨を貼り、子供が嫁入りする
ときにプレゼントするという夢のある話
もあります。ですから、日本でも子供
や孫に対するギフト市場があるように
思うんです。

本間氏 旅行では3世代が一緒に行く
3世代旅行がふえました。3世代旅行
の時期は短くお孫さんが小さいときだ
け。3世代旅行は突然生まれたわけ
ではなく、よく言われるM&D（マザ
ー&ドーター）、母娘の旅行の変形が
3世代旅行なんです。孫は一定程度大
きくなるとかわいくなるので、本
当に数年の期間です。やっぱり母と娘
が強固に結びついていますね。

山本氏 去年の夏休み、孫を連れて九
州のハウステンボスへバック旅行に行
きました。もともと「夏休み子供何と
か」という子ども中心のバック旅行
で、私と娘と孫2人で行ったわけで

す。ところが同行客の半分ぐらいはおじいちゃん・おばあちゃんとの同伴。夏休みの旅行にしては九州ですからちよつと高い。でもおじいちゃん、おばあちゃんなら出せるわけでしょう。小学校の高学年になると親はいなくて、おじいちゃんやおばあちゃんと孫だけという組も何組かいました。我が家もそうですが、周りを見たらどこもおじいちゃんやおばあちゃんがお金を出しているのねと…

本間氏 大体そういうパターンなんです。子連れの九州旅行や北海道旅行です。首都圏から見たら長距離の飛行機を使う北海道や九州、沖縄はそのパターンが大きく出ています。

入江氏 弊社でも親子セミナーをやりますね。

室瀬氏 文化センターではおじいちゃん、おばあちゃんとお孫さんという関係は持ち込まれません。子供相手の講座の場合でも、母親がカルチャーに通っていて母と子が通うというつながりがほとんどです。おばあさんがお孫さんを連れて来るといふパターンは見られません。1度実験的に開催したことがあります。大都市ではだめでした。カルチャーは大体50代以上の方が主力なわけで、今の会員向けに孫とどうかという勧め方は無理でしょう。

入江氏 講習など、耐えられる時間で考えると孫は無理です。シニアですと2時間は我慢できますが、孫は同じ所にじっとしておらず、いいところ30分ですね。1人泣き出すと皆元気に泣き出すので商売になりませんよ。

室瀬氏 カルチャーに来る女性は家庭のしがらみを断ち切って来るのだと思います。自分の時間を楽しむに来るのですから、そこへ家族を連れて来るのは愚かなことという考えがあるのかもしれないですね。

山本氏 カルチャーに行くときは何かの奥さんと言われたくないとき。個人に戻りたいときですよ。

室瀬氏 カルチャーを始めた読売の山本さんの本におもしろい調査が紹介されていました。40歳代と50歳代と60歳代の女性群を対象にした「あなたにとって休日とは」というアンケート。40歳代の人は「家族がいる日が休日」、50歳代は「家族がいない日が休日」、60歳代は「私が決めた日が休日」。(笑) カルチャースクールにはその60歳前後の人が来ていると思います。

山本氏 「50歳から私が主演」と弊社がうたったのは、まさにおっしゃるとおりの観点です。40代は子供に手はかからないが受験や思春期があつて神

経を一番使うとき。50代になると大学生や社会人になって家を1人、2人と出て家族が縮小していくとき。結婚して以来拡大してきた家族が初めて縮小傾向になり、夫もまもなく定年を迎える。もう1度私自身に戻って私が主役の生き方をこれから30年しようという提案をしている雑誌なんです。

今は平均寿命84歳。私たちの親の世代は「こんなに長生きすると思わなかった」と言っていますが、私たちはこれから先の30年を、意識的に生きていく初めての世代だと思います。高齢社会は社会が人ごとのようにあるのではなく、自分も高齢者、社会のかなりの数の人も高齢者。その一人一人がこれからどう生きるかを考えることはとても大事なことだと思います。そういう意味で、私を大事に、いきいき暮らす提案をしています。そういう意味で旅も「家族」として楽しむ場合もある、多様な時代だと思ふのです。

本間氏 すごく典型的な50代の御意見だと感じました。50代女性は「自分に御褒美」というのがキーワードになっているようです。男性は企業現役なのでプライベートの旅行はほとんどしていない。60代で企業を退職してからが50代の女性と同じような第2



の人生が始まる。一世代遅れている感じがします。

山本氏 男性が60代だとしたら女性
は50代が第2のスタートと私は考えています。

入江氏 40代ぐらいからだんだん家庭の中では話が合わなくなってくるようです。旦那は会社の事しか言わないし奥さんは会社を知らない。だんだん接点がずれてきて、その極みが50代だと思います。何かがバチツと切れる。その箍（たが）が外れたときから女性には自分探しが始まるわけですが、男性はそこから最後の生き残り競争が始まる。

マーケットで実感していることです
が、家族にかまってもらっている男性は一番高い物を買う。パソコンでも高級機種を買うんですよ。機種を聞けば問題のある家族か、愛情がほんわかしている家族なのかがわかるような気がします。多くの男性は奥さんに何とか言って、同意を取りつけないといけない。女性は「これ買って」で済むが男性は「じゃあこれやめるか」とか、何かを犠牲にしないといけない。

山本氏 お財布は奥さんが握っている
ということですね。

入江氏 そういう方が多いのではない
か。例えば、女性で『主婦の友』を買

っている人は『ゆうゆう』を買うかもしれない。しかし、私が『サライ』をもし買おうとすると、今まで買っていた何かをやめなさいといけない。つまり、多くの50代男性は交換条件。50代男性が市場を大きくしているとは考えにくいのです。男性は何かを犠牲にして何かを買っているが、女性はアドオンとかプラスオン。ですから、男性のシニアと女性のシニアとを一緒にくくるのはおかしいと思うのです。

本間氏 おっしゃるとおり。

司会 シニア男性・シニア女性の購入
アイテムの特徴や変化などについてお
伺いさせていただきます。

入江氏 シニア男性のお客様と話して
常にあるのは、昭和40年代、50年代は空白の20年間だったということ
です。カメラ、車、ステレオなど欲しいものが山ほどあったが皆我慢して仕事を優先させていただきましたということ
です。あのとき買えなかった高級
アンプ、ライカ、フェアレディZとかを、結構今買っていたりします。空白
の20年間にものすごく執着心がある
のです。

千手氏 シニアの女性は欲しいものは
買うので交換条件ではないという意見
には同感です。母は60代半ば。複数
欲しい物があるとき、下のランクで抑

えて2つ手に入れたりする。私にもそんなところがあります。あきらめない、というのは女性特有の購入の仕方
かもしれません。父はこっちはあきらめてこつちを買う、典型です。男女の
購入の仕方の違いで、年齢に関係ない
ように思うのですが。

室瀬氏 カルチャーでも、掛け持ちの
受講というか複数受講する方は多いで
すよ。健康と美術を受けたり、美術で
もデッサンを午前中やって、ちゃんと
描く講座も午後に受けるとか。2週に
1度ぐらい曜日が決まっていって同じ日
にそういう選択肢がないといけない。
木曜日が1日自由な人は木曜日に組み
合わせを選ぶわけなんです。

入江氏 なるほど。50代女性の人に
とって大手を振って青山に行ける日と
いうわけですね。「ちよつと青山のN
HK文化センターに行ってきます」と
大手を振って行ける理由が必要なわけ
なんです。立派に宣言をして出てき
たのでお茶も飲める。弊社も銀座にセ
ミナー教室がありますが、お客様はセ
ミナーに来てるのか銀座に来てるの
か、よく把握しておかないといけな
い、と思います。

山本氏 それも大事な理由ですよ。リ
タイヤした男性で、粗大ごみどころか
生き生きしている方の話を伺ったこと

があります。料理教室に通いだされたのですが、わざわざ遠い銀座の料理教室を選ばれた。家の近くだとサンダル履きで通ってしまうが、銀座に行くとなると身じまいをするというのが理由なんですね。週に1回銀座の空気を吸うことがリタイヤした自分にはとても大事なことだとおっしゃっていました。伺っていて、男性もこれからは素敵なシニアがふえるなと思いました。

雑誌のスタート時に3つのコンセプトを掲げました。1つは女性にとって50代は転機なので「生きがい」。2つ目は、50代は豊かな年代だけどもまもなく年金世代に入るので「お金の問題」。もう1つは「健康」で、健康の中に美容も入れていました。ところが、スタートしてみたら読者の美容ニーズが非常に高くて驚きました。ファッションニーズもです。50代は「モノよりはコト」にお金を使います。旅行やカルチャースクール、金貨のギフトなど、小誌のデータでもそのとおり。ただし、モノに関しては、美容分野もそうですが、実はまだまだソフト不足なのだと思います。例えば、美容でもスキンケアニーズが中心で、50代になってメイクに今さら力を入れることはないと思っていました。でも、プロの方に「若くて美しい人はメイク

を頑張らなくていい、小じわやがあるからこそしっかりアイラインを入れて目をはっきりさせましょう」と言われると納得なんです。プチ整形などもミセス対象の雑誌では反発を買うかなと思いつながら取り上げたところ、実は評判がよかったんです。皆さん、「元気でキレイ」でいたいと、とても積極的です。

ただ、本当にそんなに元気で明るくて積極的な面だけかと言うと、コインの裏表だと思えます。男性も定年後は自由時間たっぷりになりますが、うれしいだけの単純なものではないですね。社会の中で自分は終わったのかなという寂しさを感じるように、女性も全く同じなんです。女性としての美しさもいよいよ終わりと思う。子育ての役割も終わった寂しさがある。だからこそ、心の元気を保持していきたい、80歳になったときに元気な高齢者であるためには、今からの生き方が大事よ、と雑誌のメッセージとして励ましています。

本間氏 一緒に旅行に行く相手のアンケートをやると60代男性は奥様だが、奥様は旦那さんとはならない。それははつきりしています。女性の第1位は「友達と行きたい」です。男性は名刺がないとしゃべれないのでコミュ

ニティに溶け込めない。旅行商品で際立ってマスコミに取り上げられやすいのがクルーズ、船の旅ですが、クルーズやオリエンタル急行での食事のときのフォーマルが結構阻害要因になっているのです。男性にとってフォーマルはすごく、エーッという感じがするんですね。日本人が着る礼服のスーツはあちらでは絶対受け入れてもらえないので大変なのです。女性は全く逆のことを感じていて、晴れのオケージョンだから着飾って出たい、というわけです。すぐくミスマツチで、夫婦で船に乗るためには女性の考え方を男性に持つてもらわないとだめ。どうやったらうまくいくのか、すごく難しい。雑誌の中でもクルーズ特集をするときにはカジュアルで敷居が低い見せ方をしていくわけですが、女性にとっては逆。女性はもっと派手な機会を出したい。男性をどうこうする場合には、まず奥様を上手に、というのが鉄則です。

もう1つ。ルート66をハレーダビッドソンで走るツアーが男性シニアの典型例です。全く1人1人の参加者でしたが、集まったらものすごい結束力になりました。ルート66を全部1度に走れないので3回に分けたのです。2回目、3回目通して参加してくれたお客様がほとんど。お客様同士が非

常に仲良くなった。今後3年後には自立した男性がふえてくるという予感を持っています。

千手氏 数年前に、あるレコード会社で「お父さんのためのピアノレッスン」というCDが企画されました。ピアノを弾きたいが弾く暇もなく今日までできてしまったお父さんのための企画。楽譜を読めないお父さんのために、普通の楽譜ではないものを考案してCD1枚で「エリーゼのために」とか「別れの曲」とかが弾けるようになる。発売のPRをお手伝いしたのですが、父の日に発表会をやるとういうおまけ企画までがプラスされて好評でした。50代、60代、もっと上の方まで男性が一生懸命弾いておられました。それを見ていて、一つの素敵な発想だと思いました。時間を取り戻してあげる、やり直してみる、という発想。レコード大賞の企画賞を受賞したと思います。

入江氏 リタイヤした後は童心に戻るとうか、個に戻って新しい仲間をつくりたくなるのではないのでしょうか。会社のリタイヤ組と一緒に話すのはお互い嫌だと思うでしょうね。それで、違う集団に所属したいという男性がふえると思います。まみれていない個を求めて集団にアクセスするのだと思います。

ます。そこはチャンスだと思います。それと、舶来品と言っていた1ドル360円の時代をずっと引きずっているのがシニアです。今はインポートと言っているインターネットで買えるわけですが、青春時代を過ぎるころまで1ドル360円でしたから、切りかえられず何も買えない。しかも、今自分たちがつくっている製品、国産品重視できたので、ここでも切りかえられない。過去へのこだわり、わだかまりが捨てられない。これがブレイクできればいい結果が出ると思います。

本間氏 昔の憧れ。日下公人さんと話をしたときにシニアマーケット担当と言ったら「僕らの世代が一番何をしたいかわかるか」と聞かれました。すごく悩みましたが、返ってきた答えはすごく簡単。「僕が憧れていたのはカミナリ族。彼女を後ろに乗つけてぶっ飛ばしたいんだ。」でした。旅行でヒットさせたいならそういうことが思い切りできるものをつくればいいんだ、ということ。ルート66の話は全く同時期に全く別で起こった出来事でしたが、そういう事だと思っています。

司会 女性は今を生きたい、男性は過去を取り戻したい、というあたりがキーワードのひとつである、ということでしょうか。それでは今後の皆さんの

シニアへの取り組みの方向性はいかがでしょうか。

室瀬氏 入江さんの話とも関連するのですが、今までカルチャーでは女性が主力で当然という形でしたが、これからは男性もターゲットにしてみたいと思います。若い頃、もう少し大学で勉強すればよかったとか、そういう気持ちは誰でもある。最近文学作品のサマリーが中年、シニアに売れているそうです。若い人目当てに出したらシニアがえらく買っている。忙しい最中でしたから、読んでないという焦りがあるのではないかと。サマリーをちょっと読んで、おもしろそうなのやつは全編読む。同じように、きっかけを上手につくれば男性専科のようなカルチャー教室も可能だと思います。いきなり友達をつくってみませんか、と言っても男性は友達なんかいらないよ、と強がるわけですから。若いころやり残したことみたいなものをきっかけに、来たら友達もできるし、いいなと。60歳を過ぎて年賀状を50枚ぐらい書く相手ができた、みたいなことを着地点にすれば、今後有望な感じもします。

入江氏 60歳で子供に戻ろうと言ったら、まず半分は白い目で見られますよね。受け皿があって、シニアが集まってくると、企画はその方々が出て

くれるので、それが一番いいマーケティングだと思っています。運動会とか家庭内行事に連動して教室を計画すれば、ちゃんと撮影した後そのビデオ編集教室に来る。ビデオを撮るのではなく作品に撮るといふ本格的な位置づけの教室。作品を見せる場とか鑑賞する場をつくり、熱く仲間と語る。シニアがスマートフォンにハイレートを語れるような仲間ができるわけです。

つまり、仕事の話は40年もしたのでもうしたくない。ハイレードビッドソンやライカのカメラ、ロレックスという話がしたい。その集団にいて一番心が和む。「俺たち仕様のハイレードビッドソンをつくってもらう」とか「ライカを復刻してもらう」というマーケティングの方が一緒にマーケティングしているような気がします。こちらから無い知恵を絞って提案するより、早く集めて相談して聞いたほうがいいのではないか。ライターになってもらって、わずかでもギャラを払ってやってもらう、ということもいい。まだ65歳になってないのでシニアになりきってのマーケティングはおこがましいと思います。今までは表立って集客することができなかったのですが、堂々と集客すればいいのかな、と思っています。お客様も家族に宣言して出

てこられるように。

それと、キーワードを少しずつ集めて結果的にたくさんというのがシニアへのマーケティングではないかと思っています。多品種、少量でこだわりのキーワードは決して1つではない。自分の居心地のいい場所に住みついてくれるはずなので、その集合を束ねるようなマーケティングです。2チャンネルのようなサイトをつくるような感覚。たくさんスレッドを立てて、3人でも10人でも構わないがそれを束ねて2チャンネルのようなことをリアルの世界でやる。

本間氏 それは一応賛成。弊社のように総合的な旅行会社で大きな物をドンという時代ではおそろくないと思っています。お客様の数1万人ほどで社員3人ぐらいの旅行会社が50も100もあって、という時代になっているかもしれない。テーマ性のある旅とか今後の方向性は間違いなく出ています。1人1人のニーズも違う。本当に少量で多品種に対応するためには、図体のでかい1つ組織ではなく小回りの効く組織がいいかなという気はします。問題は持っている商品とお客様をどうやってマッチングするかということです。旅行はたくさんあるのに商品があること自体エンドユーザーに知られ

ていないところをどう解決するか、です。

入江氏 伝える手段がマーケティングですが、そこが難しい、ということですね。

室瀬氏 カルチャーセンターの場合、場所の広さに限りがある。ですから、一人十色の時代とよく言われるが、それについていくと成り立たない。一人十色の時代に入ってきたことは意識しつつ、そこをどうやると十人十色ぐらゐに収斂できるかなと思う。そこをうまくやれるかやれないかが勝負ではないでしょうか。一人十色の反対で十人一色のところに早くたどり着いたカルチャーが生き残っていく。すごく逆説的ですが、場所に限りがある以上何をやれば十人を一色にできるかなという考え方をしなければいけないと感じます。

入江氏 講師の人的魅力が一番大きな商品。十人一色になる。

室瀬氏 全くそのとおりです。百貨店、流通をモデルにして考えますと、江戸時代の呉服商が百貨店になってきたように、カルチャーのマネジメントは毎年毎年、毎月毎月変わりながら30年を迎えました。コンビニエンスストアみたいなカルチャーの会社もできて、いろいろな棲み分けがだんだんで

きてきました。百貨店になったところで一人十色と言われても商品を置くスペースがない。そこをいかにマーケティングしていくかが大事。一人十色と言われて、おびえてどんどん手を広げていくのはどうか。文化センターがどういう品揃えをしてくれるのか消費者も見つめている。自信を持って十人一色になってみないかと提示していくところが勝負と感じています。

入江氏 最小公倍数と最大公約数と比べてどちらが投網にかかるのか、どちらが経費効率がいいかは、やってみなくては判らないのではないかと。計画通りになかなかうまくいかないと思います。人を集める手段に絞ればコントロールが効くかもしれませんが、宣伝の量が十分でないかもしれない。両方同時に対応できた企業が市場を掴んでいくのでしょうか。キーワードは人。NHKカルチャーセンターのすばらしいところは人の対応です。青山に行くかわかりますが、ほれぼれするぐらい接客がすばらしい。お客様のために係は走るのですが、足音を立てずに走る。早足だが走っているように見えるのです。待っているほうは気持ちいい。

本間氏 そういう御指導をなさっていらっしゃるのですか。

室瀬氏 とんでもない。ほんの一握り

だけで、まだまだ勉強しなければいけません。

山本氏 人に関しては、旅行会社にも今やカリスマ添乗員さんがいるぐらいですね。

本間氏 添乗員のいる旅行に行くお客様と、そうでないお客様と、同じ人でも違うものを選んだりいろいろなケースがあるんです。これからは「学ぶ」みたいなテーマ性の強いものがどんどん求められてくるでしょうし、その分お客様は主体的になってきます。ただ、現在かなりお年を召したお客様にとって旅行は自分でテーマを求めるものではありません。金融機関の積立旅行や簡保の旅行などがそうですが、今度は自分をどう楽しませてくれるのかと受動的。それが多いのです。

しかし、団塊の世代で逆転して、むしろ能動的に学ぶこととかが全面的に出てくると思います。団塊の世代を各社いろいろマーケティングして、賢い消費者とか、物よりも事を選ぶとか、こだわりがあるとか、必ず出てきますね。ただ、そういう一方で、団塊の世代に対するクールな見方とか、アンチテーゼがあってもいいとも思っています。

入江氏 海外のシニア層はもう社会的に熟成している市民ですね。長寿国ほ

どシニアは楽しみ方も知っていて、社会的サークルも認知されている。日本人とそうした市民とでは楽しみ方とか考え方とかにむちゃくちゃギャップがあるようです。旅行は刺激があってもいいのですが、国内で体験できればな、いつも思います。

本間氏 国内でもありますよ。今ブームになっているのはエコツアーリズム。自然関係が学ぶということと一緒にプログラムで、伸びています。そうは言いつつも、温泉もすごい人気です。雑誌の特集でも温泉を上手にやるとすごくいい結果です。

山本氏 『ゆうゆう』の今月号でも、勝負月なので「花と温泉の旅」が入っています。

本間氏 レスポンスの大きさを期待、ということですね。

山本氏 弊誌の調査で従来と変わってきたことがあります。ちょっと前まで女性は夫と旅行に行きたがらず、1番は「女友達」でした。ところが、最近「夫」という数字が上がってきています。団塊後の女性も50代に入ってきて夫婦の関係が変わってきたようです。だってお茶を入れてくれるような夫なら一緒に旅行に行ってもいいでしょう？ 夫婦の関係は世代とともにどんどん変わってきていますね。

本間氏

私も今までより夫婦旅行は伸びると思っているんです。日本経済新聞社の調査だったと思いますが、今の結婚に対して後悔しているかという質問に、団塊の女性はえらく高い。確か3割か4割。男性は数%しかなくて非常にショッキングでした。よく団塊世代は友達夫婦と言われましたが、実は団塊世代の女性は大卒ではないケースが思ったより多い。イメージと実際とはすごくギャップがあるのでないかとね。友達夫婦をいい価値観として話していますが、悪い・脆いものとしてとらえることも可能だという人もいます。消費としては仲がいいほうがありがたいのでそう捉えたいと思っていますが…。

山本氏

50代で見れば、離婚して自力で生活できる女性が残念ながら極めて少ない。ほとんどの人が結婚もしくは出産時に仕事をやめてその後パートナー復活という人生を送ってきています。40代までは子供にかまけて夫婦の関係などいい加減で済んだのですが、50代になって子供が家を出ると、否応なく夫婦で向き合うことになります。これから30年、この人と一緒にやっていくのかどうかを選択せざるを得なくなる。弊誌では、お互い仏頂面してこれからの30年を暮らすの

は無駄、別れる決断がつかないのなら、思い切ってやり直す努力をしよう、そうでないとなた自身の人生がもつたいないと現実的に提案しています。年金が折半になれば別ですが、今の日本の経済状況では50代で別れたら主婦は大損です。よっぽど我慢ならない限りは一緒にやらざるを得ないのが現実です。夫の側も定年を前にすると気弱になります。これまでは偉そうにしていますが、毎日家にいるとなると奥さんを当てにせざるを得ない。夫の方も歩み寄り、妻も歩み寄るということで、思っているよりは夫婦仲は悪くないという感じを受けているのです。

本間氏

夫婦間でお互いの悪いところを口に出せる、という点は前の世代とは変わってきているでしょうね。年金の問題もおそらく数年で折半できるようになるでしょうから、男性側もこれからはアドバンテージはほとんどない。お互い20年、30年先のことを考え、冷静になると価値観も変わってくる。それは旅行的には本当によいことなのか。夫婦旅行とあちこちで言うわけですが、事業的にはどうなのか。わからないところも多いのです。

千手氏

10年後を考えると随分違っているだろうと思います。40の大代になったばかりですが、実はこころ

2年で友人が3、4名結婚しています。赤ちゃんをすぐ生んだ人もいます。まだ何人も独身や子供のいない人もいます。女性のライフスタイルが実に多様になったことを実感するわけです。そうした女性たちが50代になったとき、年齢でのくくりが全く意味をなさないのは明白です。十人十色。それに、その両親のシニアライフがどうなっていくか。親と子の家庭の様子が、現在のモデルのようにはならないわけです。気持ちの上では、できるだけ元気で楽しく過ごしてほしい、旅も1人で行ってほしいし父と母に仲良くどこかへ出かけてもほしい、と願っています。10年後、母娘消費は増加するのか、祖父母、親、孫などの組み合わせ消費は存在しているのか、ということは不明になります。

情報に関しては、一親等のつながり以外の新しい社会性や集団など、いろいろな情報源がミックスされていくことになると思います。資産形成についても多様化すると思います。金貨はお金を持っている資産家だけのものではなくなるでしょう。金をもつと自然に、身近なものとして感じられるようにコミュニケーションを図っていければと思います。

山本氏『ゆうゆう』は、小社の女性誌

の中では、非常に「定期購読率」の高い雑誌です。生き方、考え方などのメッセージを込めた雑誌なので、ファンが付きやすいということもあるでしょうが、もう1つ、年代的なものも大きいと思っています。若い世代のように、パッと飛びついたりはいらないけれど、納得すればじっくり、長く付き合ってください。

また、『ゆうゆう』では読者の方々とのお触れ合いを大事にしたいので、さまざまなイベントもやっています。最近の例では、浜美枝さんの箱根のレストラン、レナスキッチンへランチを食べに行くというバスツアーを企画したのですが、これが1日でいっぱいになりました。日帰りバスツアーで1万5000円という価格は決して安くはないと思うのですが、浜さんと会えるとなると、東北や関西の方まで申し込んできます。欲しいモノは？ とアンケートすると、なかなかほしいモノが出ないのに、自分の気に入ったコトにはお金を惜しみません。ただ、コトといっても、「人とのつながり」を大事にした催事がポイントだと思います。

また、現在は60代向けと唄った雑誌はありませんが、将来的には十分あり、と思っています。60代だって、十分おしゃれで元気ですもの。それに

「ヌレ落ち葉」とか「粗大ゴミ」なんて言われてきたシニア男性達も、ずいぶん変わり始めました。クラシックコンサートや、特にオペラなどは男性のほうが多いくらいでしょうか。映画、演劇は断然女性でしたが、これも最近は変わってきています。学生時代の男友達の中には、昔の仲間同士が集って、この年代になってライブハウスで演奏を始めた人たちがいるんですが、こういうのもステキですね。また社内の50代男性で、バイクのツーリングを若い男性も交えて楽しんでいる人たちがいて、男性も現役時代から「遊び上手」になってきたなど、何だかうれしくなります。高齢社会を明るくするのは「遊び心」だと思いますもの。カルチャーにも、もうまもなく男性が参加するようになりますよ。

司会 各社それぞれ、いろいろな可能性と問題を抱えながら、シニア市場へ積極的に挑戦なさっていることがよくわかりました。本日はありがとうございました。

編集委員から一言

通常の座談会の例にもれず、始めのうちこそぎこちなさが見られましたが、高橋さんの絶妙な進行もあり、次第に活発な論議が展開してきました。結果としてシニアマーケティングに関する示唆に富んだお話を予想外に多く伺うことができました。その為小見出しを入れようと思ったのですが、小見出しだらけになってしまい、かえって読みにくくなってしまうと考え、見出しは進行の部分のみにさせていただきました。

又座談会終了後、ご参加になった方々から、異業種のシニアマーケティング担当による、こういった勉強会や座談会等を定期的に開催しては如何か、というお話をいただきました。当研究所といたしましてはその重要性を理解し、「シニア勉強会（研究会）」を実現すべく、現在鋭意検討中でございます。

「シニアマーケティングの現状」

800万人といわれる団塊の世代が大移動するまで、あと3年と迫った2004年、今、企業はシニア市場に対してどのような方向性を持ち、どのようなマーケティングを始めているのだろうか。新製品の動向、試みられているアクションなどを織り交ぜ、トピックス風にまとめてみよう。

その前に、まず、シニア層（50代女性から、60代男性に、特に焦点を当てたい）はどのような変化を見せているのか。そのあたりからピックアップしたい。

株式会社 パワーウィングス
代表取締役 高橋洋一郎

「シニアマーケティングの現状」

変わるシニア

(1) インターネットワールドの変化

総務省の「通信利用動向調査」によれば、50才代のインターネットへの接続率は53%で、平成13年から14年へかけて4割以上も増加しているが、60才代は依然として16%と変化が少ない。しかし、これを年代効果としてみると、大きく間違う。50代は工作上必須のツールとしてインターネットを使いこなしているために、60才代とは時代背景が違う。さらに団塊の世代が3年後60才代となる。すると統計上も、60才代のインターネット接続率は16%から一気に数十%へと飛躍するのである。

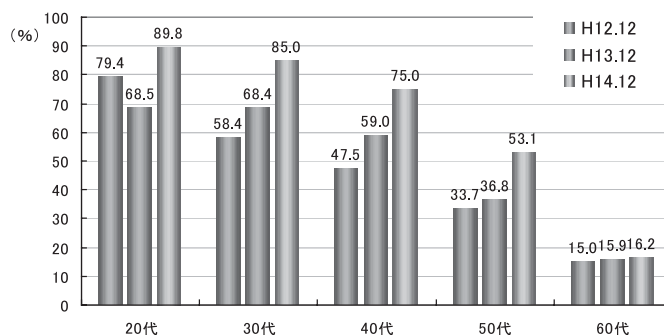
シニアにとってインターネットほど性に合っているコミュニケーションツールはない。初めて自分を発信する面白さを発見し、図書館へ足を運ぶ不由さが解消され、買い物まで出来てしまう。ついでに学ぶ楽しさ、語る楽しさ、

さ、頭脳運動にまでなってしまう。国の施策による無料のIT講習会を卒業したシニアはデジカメとホームページ作り、ネットショッピングへと向う。旅にはデジカメは必須だ。その結果、旅の記録を発表し、アドバイスすることのできる場所が生まれる。それはそのまま、新しい口コミフィールドとなる。このように、シニア層のなかでも消費リーダーとしてのパワーシニア層はすでに多様なインターネットワールドを生活に取り込んでいる。

(2) 50代女性から60代男性へ

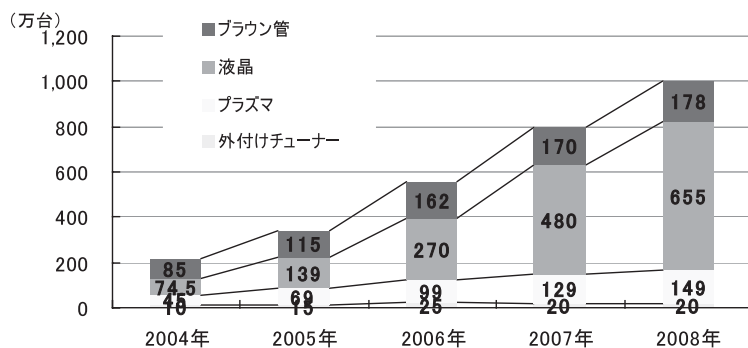
元気な中高年マーケットといえば、元気のない50代男性にたいし、自由を取り戻し、いきいきと毎日を活動する50代女性が対比的に示されることが多い。確かに50代女性は50代男性の半歩先を行っている。しかし60代男性をみると、ここへ来て動きが活

インターネット利用率の推移 総務省「通信利用動向調査」より



発化している。「一人旅」「カジュアルウェア」「金貨」「本格デジカメ」「薄型液晶テレビ」「大容量DVD」などの消費を牽引しているのもこの層だ。50代女性が「映画・演劇・コンサート」「母娘・グループ旅」「友達との街角グルメ」など、実は友達との会話を目的とした時間消費へ向かうのに対

JEITAによるデジタル放送受信機の国内出荷台数予測
(2004年版の需要予測)



し、男性シニアは一人でもできる趣味の充実を目的にした道具消費へ向かうのが特徴だ。60代男性の消費のキーワードは「一人遊び」だが、男性にとっての「一人遊び」には、外遊びと内遊びがある。外遊びとは、定年後の毎日が日曜日の生活を規律あるものにするための時間割であり、同時に妻との関係を円満にする秘訣でもあり、さらに趣味を同じくする友人との出会いの場でもある。内遊びは、こだわりの趣味を進化させ研究心を満足させるもの

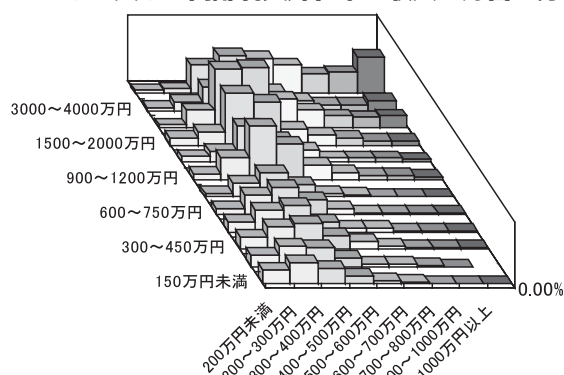
だ。そして外遊びにも内遊びにも、なんらかの道具が不可欠なのだ。60代男性の道具消費の背景には、こうした「一人遊び」志向がある。もう妻の後を追う濡れ落ち葉などではないし、しかし、夫婦揃って行動するなんて、不自由で嫌だ、というシニア・トムソーヤが消費を牽引しているといえよう。

(3) 消費はケからハレへ

総務省「全国消費実態調査」1999による65才以上世帯での最も構成比の大きい層は金融資産2000～3000万円、住宅地資産4300万円の層を持つ層だ(17%)。しかしこの層の世帯年収はたかだか400万円程度だ。この層の日常はまことにつまましいといえよう。

しかし、いざとなると消費は資産の側から捻出される。ケの場合はケのごとく、ハレの場合はハレやかに、ということだ。一体どのようなハレの場があるのだろうか。代表的なのは「発表会」「記念日」「まとまった旅」などだ。また自分自身とは限らない。子や孫の展覧会や発表会ということもあるだろうし、3世代旅行という形もあるだろう。ちなみに、60代世帯の家計消費費目においても支出額が大きいのは交際費であり、品目別に交際費を

ばらつきの大きい高齢者夫婦世帯の収入・貯蓄の分布



(資料)総務省「全国消費実態調査報告」(1999年)により作成

みると、贈与金が最も多い。ということとは、モノへの支出もさることながら、ハレ場における贈与の形をとった支援が消費のきっかけということになる。ハレの演出、ハレの機会提供、ハレのプロモーションなどがもっと検討されている。シニアは、嬉しいこと・楽しいことは、精神的にだけでなく肉体的にも活性化させるということを、よく知っている。だから誉められ、励まされ、拍手されるイベントへの参加率が高いのだ。

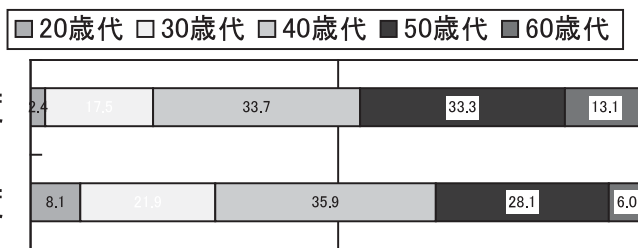
(4) ストックがフローへ変わる瞬間

(3)とも関連するが、今まで営々

「シニアマーケティングの現状」

と営んできた仕事中心のライフスタイルが、夫婦二人世帯となってガラッ崩れ、あたらしいライフスタイルを形成する瞬間がある。家計ストックがフローにする瞬間である。「建替え」「マンションへの住み替え」「記念日リング」「記念旅行」などである。新しい夫婦像を新しい入れ物に入れようというときや、古い皮袋を脱ぎ去ろうというときに起こる大型消費である。

塩漬けとなっているシニアの個人金融資産700兆円あまりをどう流動化



マンション二次所得者の年齢分布の推移

住宅金融公庫「平成14年度公庫融資利用者調査報告」より

するかの論議には、必ず将来見通し不安があげられる。しかし、景気の回復基調に乗って、それともうやら楽観見通しの薄日が差し始めた。安定株や不動産、年金保険などへの乗り換えも徐々に進んできている。2007年のS/E問題に示されるような再雇用化や定年延長の動きが確実になればなるほど、ストックはフローするだろう。その時に何を用意しておけるのか。どのような商品・サービスが切り札となるのか。今、検討すべき課題である。

(5) シニアコミュニティ文化の誕生

インターネットを活用し、趣味を充実させ、一人遊びのできるシニアたちが、ハレの場所を求めて、フローマネーを支出しようという3年後、あと何が不足するだろうか。それは、新しいコミュニティではなからうか。まさか、地域への参加がすぐにできるとは思えないし、老人倶楽部などはない。職縁への依存にも抵抗があるだろう。おそらく、最も期待されるのは、趣味を契機にした新しい帰属集団だ。それはネット上に存在してもよいだろうし、リアルイベントの形で存在してもよい。大人の価値観を持つシニアは、それぞれの背景経験があることを尊重しながら自立した個人として

行動する。そうした大人たちが仲間として認め合う集団が形成されれば文化が生まれる。多数のそうした小集団がシニア文化を担い始めるだろう。

すでに大人コミュニティの萌芽はあちこちにある。「新現役ネット」「ザ・サードエイジ」「パワーウィングス・ネット」などのシニアを対象としたコミュニティである。旅行縁を契機としたコミュニティもあれば、ボランティア縁、同世代縁、研究縁を契機としたものもある。これらのコミュニティはここ3〜4年で登場してきたものだが、これから数も拡大し、発言力も増していくことは予想できる。



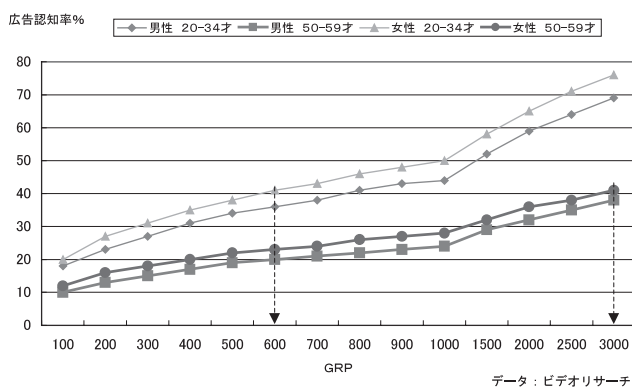
変わるシニアマーケティング

(1) コミュニティ・マーケティング

こうしたコミュニティは、シニアをターゲットとする企業にとっては、たいへん好都合なマーケティング・ビークルである。なぜなら、

- ①すでにセグメンテーションされている。
- ②コミュニティにのみ伝わるメディアを持っている。
- ③告知のみならずコミュニティをうまく運営すれば口コミの効果が発生する。

シニアが広告認知するには時間・コストがかかる



④「パワーウィングス」などではその効果を検証するリサーチツールが埋め込まれている。

⑤多くのシニアコミュニティの会員は一般シニアの先行指標である。

など、もともとコミュニティをマーケティングに活用しない手はないのである。

ではなぜ、今、シニアへコミュニティ・マーケティングが注目され始めているのか。それは、シニアが経験豊富な消費者であることから、従来のマーケティング手法が通じにくい現実があるからである。ここに少しづつ違いがある。

例えば、F1(女性20-34才)層で40%の広告認知を得ようとする、600GRPの広告出稿ですむところ、F3(女性50代-59才)で40%の広告認知を得ようとする3000GRPの出稿が必要になる。もちろん、広告商品によっても番組選択によっても異なるだろうが、シニアへ広告を認知させるには時間もお金もかかるということだ。さらに経験消費者としてのシニアは認知から購入までのプロセスにも時間がかかる。慎重なわけだし、踊らされないわけだ。いいかえれば、マスメディアだけのマーケティングは効率的ではないということ

だ。一方、通信販売やテレビショッピングは伸びている。従来の「刺激」→「反応」型のモデルから、「刺激」→「納得」→「反応」型の購買モデルの方が効果的とも言えるだろう。それでは、「納得」はどうやって得られるのか。それは口コミであり、友人の使用経験であり、娘からのアドバイスだ。そこがコミュニティ・マーケティングに期待できる部分である。

コミュニティにはお世話人のような、特定の分野に精通したプロに近い仲間が存在する。どこかのネット・コミュニティの掲示板をのぞいてみればすぐにわかることだが、「デジカメを買いたいんだけど、注意点は？」とか「どこかおすすめの1泊旅行は？」など、ありふれた書き込みとして口コミが発生している。書き込みは当人だけでなく、掲示板をROMしている大多数のコミュニティ仲間へとインプットされる。しかもお墨付き付で。

コミュニティでもシニア対象ではないものでは、「@コスメ」や「価格.com」など商品評価や使用意見の収集・誘導目的のサイトは従来から発達してきた。シニア対象のコミュニティはインターネット接続の普及タイムラグから、これから本格成長を始めるだろう。シニア・マーケティングの効率

化に対してはコミュニティの活用が解決策のひとつだ。

2 ハッピーリタイアメント・マーケティング

インターネット普及率の大幅アップ（時代効果）と定年期（年代効果）と団塊の世代（世代効果）と新しいコミュニティの発生（所属集団効果）とが、たまたまぶつかって出現する2007年以降の数年間にもっと注目すべきではないか。

定年期男性の7割はハッピーだが、3割はアンハッピーだ。その妻の5割はハッピーだが、アンハッピーも5割いる。ハイライフ研究所「定年期の夫と妻の「光」と「影」調査研究」2004年5月をご参照ください。もちろんハッピーリタイアリーは大きなマーケティングチャンスであるが、同時にアンハッピーリタイアリーもマーケティングチャンスである。こうありたいのにできないでいるギャップを埋めることができる商品・サービスの規模は大きい。ギャップとは「夫と妻」「仕事と夫」「おしゃべり相手と妻」「趣味と夫」などの関係に存在する。たとえば、「夫を外出させたい妻へのイベントデータベースの提供」（料理教室であり、音楽教室であり、陶芸教

室であり、すなわち男性版カルチャーセンターである）、「仕事を探す夫へのマッチングサービス」（収入は2次の目的であって、過去の技能・ノウハウを活かせるボランティアでもよいし、NPOでも、起業でもよい。また探し方を教えるモデルでもよい。）などである。

しかし、一般的なのはハッピーリタイアメントのシニアへの支援サービスだろう。「資産形成・管理（フィナンシャルプランニングなど）」「仲間つくり支援（趣味「ゆびとま」など）」「エデュティメント（旅と学習の組み合わせ、料理教室と健康管理など）」「アドバンスPC（デジカメとフォトショッブなど）」「記念日コンシェルジュ」などなど、チャンスとしてはきりが無いほどだ。

3 裾野が広がっているシニアをターゲットにした企業活動

数年前、団塊の世代を意識しつつ、シニア市場のチャンスを再認識しようという動きが始まった。業界のトップ企業、あるいは特にシニアを顧客にもつ大手企業が積極的に市場開発を始めた。今日ではさまざまな業種業界で、元氣な中高年アクティブシニア、パワースイニア、サードエイジ、などとい

う呼称で、さまざまな取り組みが活発化している。業界毎の最新トピックスをスナップショットしたい。

①「アパレル」

50代女性の元氣なシニアがターゲットとなったのは、4年ほど前だ。日常のちよつとハレのあるウェアが中心的なテーマだった。現在は、男性シニアのカジュアルウェアがテーマだ。実際売れ行きはよい。男性カジュアルのキーとなった変化はカラー化とサイズバラエティだ。売り場の変化も大きい。着る物といえば、まさかゴルフウェアではないでしょう、といつても、それに替わる物がないギャップを埋めるマザーチャンドイジングが効果的だった。60代へは機能性素材の活用が目覚しい効果を生んだ。スポーツウェア、スイミングウェア、アンダーウェアなどがヒットとなっている。

②「フードビジネス」

いわゆる機能性食品、サプリメント、特定保健用食品などが数多く発売されている。成分にはイソフラボン、ポリフェノールなどを含有させ、期待効果として中性脂肪対策、コレステロール対策、血糖値対策など、いわゆる成人病対策を試みる食品が多い。減

塩・減糖配合のものや自然成分訴求も相変わず多いほか、乳酸菌など腸内菌への見直しも傾向としてある。機能的訴求がシニアへの主流となっているし、シニアも健康価値訴求へは価格受容性が高い傾向がある。

③「美容関連」

肌と髪へのエイジケアアイテムが中心。肌のくすみ、コジワ、たるみ、黒ずみ対策の高級美容液の伸びが大きい。エラスチン、ビタミンE、スクワラン、コラーゲンなどの配合が試みられ、効果を期待する。髪はカラーリングアイテムが中心である。スキンケアは若年層でおこなうもの、シニアこそリッチなメイクをすべきだという意識もみられ、シニアのメイクも意外と大きな市場となってきた。

④「医薬品関連」

癌や高血圧薬、リウマチなどの医家向け新薬以外に、セルフメディケーションを背景に、シニア向けOTC商品が導入されている。更年期障害（のぼせ、手足の冷え、不眠、むくみ、気力低下、女性のPMSなど）の改善を目指す市販薬である。とくに抗ヒスタミン剤配合の睡眠導入薬は必ずしもシニア向けではないが、よく売られてい

る。医薬部外品では女性用毛髪促進・育毛剤も好調。

⑤「旅」

2007年以降を意識した「旅」商品は、シニア市場の先行開発者である旅行業者・鉄道事業者等でさまざまに出揃っている。旅の経験消費者としてのシニア層は、パッケージ商品と高額商品とを旅の目的に合わせ、上手に使い分けている様子である。したがって1万円を切るバス旅行も、1200万円を越える3大陸を巡る高額ツアーもそれぞれ好評である。傾向としてはやはり、目的を持った旅、旅の前・中・後を楽しめる仕組みを持った企画が一步先行している。これからは、顧客リピーターの囲い込みがいつそう激しくなっていくだろう。その接点としてのコンシェルジュとバックアップシステムがキーとなっていくと思われる。

⑥「流通」

コンビニ各社の高級こだわり弁当やおにぎり、個食対応パックがシニアシフトの代名詞になっている。また食品の販売チャネルとしては、牛乳などの宅配チャネルの再活性化に注目したい。オーダーする楽しみ、宅配してくれる手軽さが受けている。その点で

は、通販にももっと注目したい。50〜60代における、なんらかの通販の過去1年における利用経験率は7割にのぼり、テレビショッピングは16〜18%にもなった。「一般店にない商品」「買い物の手間が省ける」というのが利用理由だ。ただしどんな商品でもよいというわけではない。「衣類」「食品」「健康食品」などが中心となる（SRI、「消費行動調査」2002）。

⑦「家電・通信機器」

地上波テレビの視聴時間は平日・休日とも他年代に比べ男女50〜60代が多いが、一般に平日の視聴時間は減少傾向にあり、日曜日の視聴時間は増加傾向にある。またBSデジタル放送の視聴者は60才代が多く、大人のメディアになりつつある。高画質番組を休日には大画面で視聴するというシニアのライフスタイルが芽生えつつあるわけだ。これに対応するように「スゴ録」「ディーガ」のような大容量DVDレコーダーや「ビエラ」「エアボード」などの液晶デジタルテレビの伸長が大きい。携帯についても、操作が薬で、音声支援があり、万歩計までついているシニアに便利な「らくらくフォン」が好調だ。

今後の課題

シニアへ向けたマーケティングの大型成功事例が少ないといわれて久しい。それだけこのターゲットは難しいということだろうが、それは従来手法に頼って、冒険しない marketer にも問題があるかもしれない。年令と世代を中心にシニアを見ている限り、確かにポリウムとしてのシニアの可能性が大きいということはわかる。しかし、それだけでは、どのようにすれば、その潜在的市場性を引き出せるのかというアプローチは示唆されない。

そこで指摘しておきたいのは、クロスメディアということだ。認知のためのマスメディアと理解・納得のためのインターネットをクロスさせるということだ。ホームページで告知することではなく、一歩進めて、コミュニティを運営することだ。ニーズの発見・商品評価・ブランディングなどで大きな成果を得ることだろう。今から始めるべき試みだろうと思う。

2007年以降の時代環境ではデジタルメディアが整備され、ブロードバンドが50%以上普及している状況となっている。団塊の世代は決して、今の60才代のようなデジタルデバイス状態ではない。その時点では、団塊を

含めたシニアへのコミュニケーションメディアは多様化していることを想定しなければならぬ。PCに抵抗のない団塊は自分の居場所を発見するために、自在にコミュニティに参加するだろう。そこを囲い込むアプローチが重要なのだ。

したがって、今後のキーワードは、
「ポリウム」×「コミュニティ」
「コミュニティ・マーケティング」となる。

商品開発へのアプローチとしては、シニアの参加型開発だ。シニアは生活者であるだけではない、有能な企業人だった人でもある。シニアのニーズを自ら知り、どう商品に翻訳すべきか、最もよく知っているのが本人である。

一方、企業において担当者は若い。シニアニーズを翻訳しきれないでいる。それならば、なぜ自由なシニアを直接プロジェクトに参加させないのか。過去大学生をプロジェクトに使うことがあった。OLもあった。シニアが反対給付に多くを望むことは少ない。いま、ヘシニアによるシニアのためのシニアプロジェクトほど確率の高いアプローチはないのではないだろうか。

高橋洋一郎プロフィール

高橋洋一郎（1950年2月生）慶応義塾大学文学部社会学科卒。

パワーシニアへのコミュニティマーケティングサイトを運営する㈱パワーウィングス代表取締役。パワーシニアへの調査や販売促進などを通じ、パワーシニア市場の開発支援を業務としている。著書に「シニア世代へのネットビジネス」（共著）同友館「インターネットマーケティング入門」（共著）日本能率協会など。（株）パワーウィングス <http://www.powerwings.co.jp>

大人の知恵をパワーに変えるシニアコミュニティ：

「パワーウィングス・ネット」 <http://www.powerwings.net>

<付表：シニア向け新製品の最近事例>

資料：(株)パワーウィングスまとめ

	商品名	効果	メーカー	発売日
食品・健康食品・栄養補助食品	美健賢食	コラーゲン入りカップめん	日清食品	2004.3
	豊年 大豆イソフラボン30	大豆イソフラボンのサプリメント	ホーネンコーポレーション	2004.3
	ビジョンビューア	健康食品のインターネット専門通販サイト	ビジョンホームプロダクツ	2004.2
	プロキュア Z	液状栄養補給食	日清サイエンス	2003.11
	インナー ティープラス	中性脂肪の上昇を抑える茶飲料	森永製菓	2003.11
	キューピープラスユー	美容・健康素材を配合した加工食品	キューピー	2003.11
	黒豆ココアドリンク	イソフラボン ポリフェノール	ハウス食品	2003.9
	やさしい食卓シリーズ	塩分・甘さ控えめ	ハウス食品	2003.9
	カラダナビ	栄養補助食品	明治製菓	2003.9
	ポリフェノール強化ココア	ポリフェノール	森永製菓	2003.8
	リメイクギャバ	ギャバ主成分健康食品	協和発酵	2003.7
	グルコイーズ	特保食品 血糖値対策	ニュースキンジャパン	2003.7
	中高年向け（抹茶とミルク）チョコレート	中高年向け組み合わせ	ブルボン製菓	2003.6
	無糖茶飲料（緑茶・ウーロン茶・紅茶etc.）	糖分減少	各社	2003.6
	グルコケア	特保 血糖値対策	大正製菓	2003.2
	ムーブ フリープロテイン	体のギシギシ感・サプリメント	森永製菓	2003.2
	エイジング バランス	サプリメント	アテニア	2003.2
	マサイの戦士	中高年男性向け醗酵乳	大塚製菓	2003.1
	エコナ・ヘルシーリセッタ	健康食用オイル（特保）	花王・日清オイリオ	2003.1
	カロリーチョイス	サプリメント	キューピー	2003.1
美容関連	肌にうるおいを与えるマスクシート	潤い	ナガセビューティーケア	2004.4
	グレイスソフィーナ 化粧下地	小じわが目立たない化粧下地	花王	2004.3
	プロディジー エッセンス	5つの肌の衰えのメカニズムに作用するエイジケア美容液	日本ロレアル	2004.2
	ヘアエッセンスアロマ	「抜け毛」「細毛」女性用育毛剤	カネボウ	2004.2
	DEW EX コラゲリフト	肌の活力を高める高機能薬用美容液	カネボウ	2004.1
	サロン ド プロ 無香料ヘアカラー 早染め乳液（白髪用）	液ダレしにくい白髪染め	ダリア	2004.1
	リバティ カラープラススタイリングジェル	自然に白髪を目立たなくさせる整髪料	ダリア	2004.1
	毛髪カイノベイト	発毛促進剤	ライオン	2003.10
	パオン	明るめ色の白髪染め	ヘンケル ライオン	2003.9
	リバイタル	目元じわ対策のマスクシート	資生堂	2003.9
	ミキモトコスメティック リンクルエッセンス	こじわ対策（ヘキサペプチド）	ミキモト化粧品	2003.8
	リバティ・カラースタイリングジェル	白髪染め	ダリア	2003.7
	リリージュ	中高年女性薄毛対策（桐の葉エキス）	富士産業	2003.3
医薬品	モルティ	女性向け薬用育毛剤	ツムラ	2004.3
	インセント モウガ	発毛促進・脱毛予防を目的とした発毛促進剤	ツムラ	2004.3
	ユベラックスEビューア	天然ビタミンE剤	エーザイ	2003.11
	関節リウマチ薬開発	リウマチ症状	製薬各社	2003.6
	各種更年期症状改善薬	更年期症状の緩和	各社	2003.2
日用品	サランラップ	ユニバーサルデザインの食品保存用ラップフィルム	旭化成ライフ&リビング	2004.1
	義歯洗浄剤	光触媒効果により洗浄力が飛躍的に向上	株式会社モリタ	2003.11
	バスーハーブ	入浴剤 機能性生薬配合	ツムラ	2003.8
旅	エコパッケージ・アウトドアスポーツ エデュテイメント型旅行パック	新パッケージ旅行	各社	2003～
	銀婚旅行	40～50代の夫婦を対象のぜいたくなツアー	日航システム	2004.1
	夢の休日・特別企画	「春」をテーマとした世界一周旅行	J T B	2004.1
	1200万円ツアー	北米、アフリカ、ユーラシアの三大陸を巡る36日間	J T B	2003.11
	癒しのふる里悠久の熊野古道	温泉郷で疲れを癒す旅	エース J T B	2003.11
	夫婦割引旅行パック	新パッケージ旅行	各社	2003.6
流通	新潟コシヒカリおにぎり・お弁当	“お米”と“具材”にこだわり	ローソン	2004.1
	おとなの逸品	中高年向け昼食商品シリーズ	ファミリーマート	2003.12

流通	ベルメゾン 50代向けカタログ発行	50代セグメント活性化	千趣会	2003.9
	牛乳宅配ルートへ食材配達	宅配ルートの活性化	うまいもん.コム	2003.8
	高齢者向け冷凍食品宅配	宅配チャネルの活性化	ニチイ学館	2003.6
	牛乳宅配事業強化	800万軒	各社	2003.6
	コンビニ高級弁当・おにぎり	コンビニのシニアターゲット	ファミリーマート・ローソン	2003.4
衣料品	ライフリーさわやかパッド	シニア女性向け尿もれ専用パッド	ユニチャーム	2004.3
	フリーデイ	女性向け尿漏れケアショーツ	花王	2004.2
	フィットネス分野の水着	健康志向の高まり	東レ	2003.12
	スピード ウィンター シリーズ	健康を目的とした中高年スイマー	ミズノ	2003.11
	ココチーナ	体型配慮型下着	ポーラ化粧品	2003.8
	フィットネス水着	マイナスイオン発生素材	ミズノ・デサント	2003.8
	シニア向けウォーキングシューズ	機能+おしゃれ感覚のアウトドアシューズ	アシックス・各社	2003.3
	遠赤外線効果下着	保温効果	ワコール	2003.2
	らくらくパートナー	着替えの楽なアウター・靴	ワコール	2003.2
	「ゆったりリラックスフィット」パンスト	締め付けない効果	オカモト	2003.2
通信機器	らくらくパソコン	サポート重視のシニア向け	富士通パーソナルズ	2004.1
	携帯電話	中高年者へのサービス拡大	関西の携帯電話キャリア各社	2003.12
	はいからチャンネル	中高年向けインターネットテレビ	トヨタ	2003.12
	パソコン機能内蔵テレビ	パソコンに不慣れな高齢者ユーザ掘り起こし	N E C	2003.10
	らくらくフォン	万歩計付携帯電話	N T T ドコモ	2003.9
	ファインカム L4V	大型液晶画面デジカメ	京セラ	2003.5
	ゆっくり聞こえるラジオ	聴覚補助機能	日本ビクター	2003.3
	聞こえちゃう	骨伝導電話機	三洋	2003.1
健康機器	みがい太郎	充電式浴槽みがき機	松下電器産業	2004.1
	アームドック	ユニバーサルデザインの上腕血圧計	松下電工	2003.12
	「コダチ」シリーズ	木目調洋風玄関引き戸	トステム	2003.12
	アビオス	大人のための自転車	ブリヂストンサイクル	2003.11
	かんたんキーボード	木製で視認性がよい	イワタデザイン	2003.10
	発熱フィルム床暖房	温度を自動コントロール	東栄工業株式会社	2003.10
	体年令表示の体重計	体年令コンセプト	オムロン	2003.9
	リアルプロG	マッサージ機	松下電工	2003.8
	I H クッキングヒーター	安全性	各社	2003.8
	ビュア酸素缶	携帯型酸素	イワタニリゾート	2003.5
	体温・血圧をインターネット送信による健康管理するシステム	インターネット健康管理	ニシモト	2003.5
	腕時計型センサーによる健康管理システム V i m	自動健康センサー	マイクロストーン	2003.4
	電動アシスト自転車	歩行機能支援	ヤマハ ホンダ サンヨー	2003.1
	高齢者向け明度照明器具	消点灯時間の自動設定	松下電工	2003.1
	浴室のヒートショック予防・温度コントロールのできるシステム	健康入浴	松下電工	2002.10
音楽	楽器レンタル事業・中高年教室	楽器の活性化	ヤマハ	2003.4
	サイレントチェロ・バイオリン・ギター	音をコントロール	ヤマハ	2003.5
	クラシック音楽CD・昔のポピュラーCD・わらべ歌CD	シニア向けレーベル	エイバックス 各社	2003.10
その他	ソレイユひばりが丘	ペット共生型シニア向け賃貸住宅	ハウジング恒産	2004.4
	ブローグ・ネクシア	団塊世代向け光触媒採用の眼鏡フレーム	ニコンアイウェア	2004.3
	ベルリッツ大人の英会話	アクティブ・シニア向けの英会話	ベルリッツ	2004.2
	生鮮品の100円ショップ	高齢者の個食	マルミヤストア	2004.1
	太陽生命の保険組曲 介護保障重点プラン	「ご自分のための介護保障」を確保	太陽生命	2004.1
	うまいもの J A P A N	「良い食品とは何か」を追求	パソネット	2003.11
	使い捨てコンタクトレンズ	遠近両用レンズ	日本コンタクトレンズ協会	2003.10
	レトロデザインのミニチュア	レトロ	各玩具メーカー	2003.6
	ファンクリック	中高年向けレンズ 累進屈折率レンズ	セイコーオプティカルプロダクツ	2003.2

団塊研究 「5年目の到達点」 ついに、大怪物・団塊モンスターが牙をむいた

マーケット・プレイス・オフィス
代表 立澤芳男

財団法人ハイレイフ研究所では、5年間連続して団塊世代を研究テーマとして取り上げてきました。

5年間も団塊世代を研究し続けてきたにもかかわらず、団塊世代は存在するのかわからないのか、課題の設定や方法論が可笑しいと言われてしまえばそれまでですが、その実態たるや魑魅魍魎の世界で、わからない事が次々と出てきます。まるで、団塊世代という神話に振り回されたシジフォスのようなもので、団塊世代については、未だ解明せずといったところですよ。

しかし、団塊世代についての誤解や過大評価、過小評価が多くあることもわかってきました。団塊世代神話という言葉があるくらいですから、その誤解や評価は多種多様です。

5年間の研究概要は資料（別表）をご覧くださいいただければわかりいただけと思いますが、その5年間の共同研究作業を通じて気になったことを述べます。

社会の坩堝 団塊世代の光と影

団塊世代という言葉が世に出たきっかけは、堺屋太一氏が1976年に小説「団塊の世代」を発表したことがきっかけです。その内容は「団塊の世代は、過去においてそうであったように、将来においても数々の流行と需要を作り、過当競争と過剰施設とを残しつつ、年老いて行くことであろう」ということです。小説では、団塊世代は高度成長経済の落とし子として登場し、将来の日本社会の問題世代として捉えています。団塊世代の話ではなく日本の経済構造の話でした。

しかし、当時、堺屋太一氏の問題意識を他所に、社会は従来の日本の社会には見られなかった若者（ファッシュン世代、全共闘世代）や中流家庭（ニユーファミリー）の出現に喜び、団塊世代はパワフルな新しい大消費市場として歓迎しました。

その中で、団塊世代こそが「日本の社会変革の騎手・経済成長の原動力で

あり続ける」という神話が生まれしました。以降、その神話のプラス面は90年代まで信仰され続けます。

ところが、1990年以降、日本経済の脆弱性が様々な分野で露呈しはじめた頃、団塊世代が過当競争・過剰施設の下に、大量の定年・年寄り予備群の大きな塊となって日本の社会に登場してきました。団塊世代は社会の「断崖世代」（？）へと一転します。団塊世代は、その大きな人口の塊・量こそが「社会発展のマイナス世代」として、にわかに再認識されはじめました。

あと10年ほどで、団塊世代のその膨大な人口（数え方にもよりますが1千万とも1千200万ともいわれ、わが国の人口のほぼ一割にあたります）が、日本を一気に高齢社会に導きます。そうになると、日本列島は容易ならぬ事態を迎えるであろうという恐れを誰もが感じはじめたのです。

国民に対して責任ある国は、今いままさらといってもはじまりませんが、

年金問題しかり、労働雇用問題しかり、省庁上げての団塊世代対策で大騒ぎです。

21世紀初頭、団塊世代が社会に牙を向けはじめたのです。

以上のように、団塊世代のイメージは、プラスマイナス上下左右と揺れ動き、長期的な世代論から言えば分かりにくい存在となっています。

ここでは、将来の日本社会に大きな問題として波及しそうな問題点（過大評価、誤解）を三つほど指摘しておきましょう。

「ひとつの大きな塊」という過大評価と大誤解

第一点は、「団塊世代はひとつである」という見方です。

昭和22年～26年の出生人口は、5年連続で200万人以上あり、合計すると1千万人を超えます。最近の出生人口が100万人強ということですから、同一世代5年間で1千万人とい

うのは、その限りにおいて、ひとつの大きな塊に違いありません。

しかし、例えば、団塊世代の人口が約1千万人といっても、男性ばかりではありません。女性はその半分の約500万人います。また、団塊世代は、地方から都会へ流入してきた人たちが多く、団塊世代のほとんどが都市圏に住んでいるというイメージがあります。が、地方圏で生活する団塊世代の方が半数を超えています。都市圏の団塊世代の生活だけを見て、団塊世代を語るのは片手落ちです。

また、団塊世代は高学歴サラリーマンというイメージがついて回りますが、中学校・高校までの最終学歴の人が7割近くを占めます。また、大企業に勤めるサラリーマンは3割もいません。

さらに、団塊世代はサラリーマンと専業主婦と子供二人という典型的核家族と見られています。が、専業主婦はわずかに2割強で、パートや職業婦人もたくさんいます。すべてが標準家族というわけではありません。加えて、団塊世代中高年の未婚者は80万人以上もいます。

ことほど左様に、団塊世代は決してひとつの大きな塊ではありません。団塊世代をひとつの大きな塊と認識

させた張本人は、高成長時代の大量生産・大量消費の社会システムです。ですから、高成長時代が終焉し、時代が少量生産・多様消費社会に変わった途端に、当然のごとく、大きなひとつの塊としての見方は意味性を失いました。

しかし、もはや大きな塊としての意味性を失った団塊世代が、21世紀初頭に大量の定年予備軍・老人予備軍として目の前に具体的に姿を見せはじめると、そのひとつの大きな塊が、それ故に、意味性を持ち、問題視されるようになりました。

長期的に見ると、団塊世代は、ひとつではないが、ひとつであるというジレンマを常に抱える怪物世代なのです。

その怪物世代は、堺屋太一氏が描いた経済小説を、30年後の日本にノンフィクションとして蘇らせました。

高齢社会は、団塊世代の女性こそが主役

第二点は、若い時の団塊世代(「男性」イメージが、中年になってもそのままオーバーラップするなど、団塊世代「男性」という認識が図式的に固定化され、今日でも生き続けていること

です。

団塊世代のイメージは、何故男性を中心に作られてきたのでしょうか。

VANファッション、エレキ族、全共闘等々が昭和40年代に話題になりましたが、騒がしい若者達の主役は団塊世代の男性の高校生・大学生でした。また、昭和45年以降50年代は、団塊世代の男性は、産業立国ニッポンの企業戦士として貴重な存在となりました。その企業戦士は、配偶者控除、扶養家族手当、住宅手当など厚い手当を受けて家庭の稼ぎ手(世帯主)として主役を演じました。その産業立国ニッポンの所得税、市民税、社会保険の税や制度などの社会システムは世帯主(男性、中心主義が貫かれています)から、当然、男性が中心です。

日本の社会にとって、団塊世代「男性」という図式は国の成長発展には必要不可欠だったという事です。団塊世代の女性については、せいぜいファッションや、ウーマンリブなど希少性のみが取り上げられた程度です。

世代研究や社会研究をする人たちは既にお気づきかと思いますが、日本の国の基本統計調査である国勢調査、労働力調査、家計調査等の統計データは標準世帯(男性世帯主)中心になっています。従って、団塊世代を女性とい

う視点から研究アプローチしようとする
と大変な労力と時間を要することから、
団塊世代の女性研究は後手に回りました。
もちろん統計の問題だけではなく、
女性に対する社会意識の低さに問題があつたのは言うまでもありません。

ハイレイフ研究所の団塊世代研究
(第三回)では、男性に偏りすぎた団
塊世代研究に抵抗するべく「団塊女性
の履歴書」というタイトルで団塊世代
の女性に焦点を当ててみましたが、ま
だまだ不十分であつたことを痛感して
います。

しかし、それでは済まされません。
高齢社会は女性が主役の時代だからで
す。

現在、50歳過ぎた団塊世代の男性
のリストラや定年問題、更にその後の
雇用や年金問題など大変な問題が噴出
していますが、重要な事は、そのこと
が、配偶者の立場にある多くの団塊世
代の女性の今後の生活問題に直結する
ことです。

現在様々なところで起こっている団
塊世代問題は、男性だけの問題解決だ
けでは片手落ちです。団塊世代の女性
を意識した、あるいは、団塊世代の女
性にこそ焦点を当てる必要があります。
また、それは急務ですらあります。

団塊世代は「幸せ」なのか、を 素直に問う

三つ目は、戦後の社会風俗や価値
観・意識は団塊世代によってすべて変
えられたという認識です。団塊世代は
社会を変えられるほど創造的で個性的
なのでしょうか。

団塊世代は、ベビーブーマーとも呼
ばれ、時には怒れる若者達、時には会
社人間など独特の生活スタイルを、そ
して全共闘世代、ニューファミリー、
カルチャーブーム、スニーカーミドル
などの造語を生み出しました。とし
て、これらの社会的流行を団塊世代が
生み出したことで、団塊世代には、創
造性があり個性があるという肩書きや
冠が与えられました。

しかし、団塊世代が青少年から大人
になる昭和40年頃の日本は、古い権
威が崩れ、新しい価値観がまだ見つか
らない時代です。そういった社会混乱
期に、団塊世代は、民主主義や自由主
義をモットーにして、学園闘争や街頭
デモなどを行いました。そういった団
塊世代の反体制的な行為をパワフルで
騒々しいという言葉を与えた当時のマ
スコミに問題もありますが、よど号乗
っ取り事件、浅間山荘事件、赤軍事件

などに見られるように、超越的な価値
への無関心の態度、人間を超えるもの
への否定的姿勢、宗教的な存在にたい
する消極的もしくは冷笑的態度が見ら
れたのも事実です。団塊世代の若者イ
メージには、一方で、このようなニヒ
ル的な影が付いてまわります。

団塊世代は否定的行動をとることに
より、存在感を示したのだけであつ
て、創造的契機には欠けていたのでは
ないでしょうか。

これからその団塊世代の人達が60歳
を迎え、会社人間からの脱落、核家族
の変容、不利益世代化する時期に入リ
ます。そのような人生の流動的変質時
に、ニヒル的な団塊世代の思想的影の
部分が、行動として現れる可能性があ
ります。団塊世代の不安定な精神状況
は、中高年自殺、離婚、家庭崩壊、高
齢者殺人などのさまざまな問題を起こ
し始めています。

このような視点に立つてみると、現
在の団塊世代は、マーケティングの対
象としての重要な存在である事はもち
ろんですが、例えば、「団塊世代の心
の問題」、「団塊世代と宗教的な問題」
の研究対象とならなければならないの
でしょう。「団塊世代は前の世代と違
つて、時代の光が当てられてきただけ
に、老病死という人間の危機的問題に

立澤芳男プロフィール

マーケティングプランナー

マーケット・プレイス・オフィス代表

初代「月刊 定点観測 アクロス」編集長

前宮城大学講師「立地と市場論」

元富士総合研究所／企画編集アドバイザー

「日経広告手帖」（「21世紀のマーケティング」連載）

関してほとんど無防備の世代」（『国際日本文化センター所長山伏哲雄氏・妙音新聞552号』）といわれているだけに、なおさらです。

しかし、一方で、団塊世代は人口が多いために、受験戦争、高学歴競争、エリート社員、マイホーム競争など、いつの時代でもライバル意識をもち、生き残り戦略に長けていました。その生き残り戦略が、今、50歳を過ぎ初老を迎えるに及んでも意識され、団塊世代は、相変わらず「生き残り戦略の勇者」となろうとしています。国際競争社会という新時代下ですから、そこには学ぶべき事はたてありますが、その前に、一度、団塊世代は幸せだったのかを素直に問いただす必要があります。

・ ・ ・ ・ ・
団塊世代は、日本の消費社会を動かしたように、これからの日本社会のモンスターとして君臨するのでしょうか。
(了)

資料・ハイレイフ研究所「団塊世代研究」シリーズ・テーマ

第一回（平成11年度調査）

団塊世代『ネオ50』、分散・分化する中高年世代

50歳代になった団塊世代は、ひとかたまり（「塊」）ではなく、分化してきていることを実態的データに基づき分析。団塊の世代をひとかたまりでは見ることができなくなったこと、そして分化しても、それぞれは巨大な人口数を抱えていること、さらに団塊世代は、生活価値観として多様性や個性化を重視する第一世代であったことなどを確認。

第二回（平成12年度調査）

団塊世代の女性、「私達」の履歴書

男性を中心に目が向けられてきた団塊世代を、「女性」を軸にアプローチ。団塊世代の女性は、大正、昭和の女性に比べ、積極的に社会に働きかけ、自分の意志を貫きつづけていることが大きな特徴としてあることを確認。就職、恋愛、結婚、出産、子育てなど様々なライフステージにおいて、どのように決断しどのような生活を築いていったのか、団塊世代女性達の50年の履歴を詳細に追った。

第三回（平成13年度調査）

団塊世代と戦前・戦中派世代「50～54歳」の肖像

団塊世代のすべてが50歳を過ぎ、高齢社会予備軍の中に仲間入りをしたことから、これからの高齢社会において、団塊の世代がどのようなスタート地点に立っているのかを確認。50歳以上になった団塊世代が立脚する社会状況と、現在の高齢者達が

今の団塊の世代と同じ年齢（50歳代前半）時の立脚状況を様々なデータで比較し、団塊世代が前の世代とはどう違った生き方をするのか、団塊世代「ならでは」の世代パワーを再発見した。

第四回（平成14年度調査）

都市と地方の団塊世代・漂流する団塊世代

～団塊世代の地域分布とそのライフスタイル～

団塊世代研究は都会生活者を対象としたものが多く、団塊世代＝会社人間・悲壮な中高年サラリーマンという図式の中で一貫して取り上げられ大都市生活者のイメージが強い。しかし、団塊世代の地域分布を見ると大都市在住者より地方在住者が多く、地域の高齢化問題で地方の団塊世代の多さが問題になってきている。都市生活者と地方生活者としての団塊世代の生活や経済・社会基盤は大きく異なる。都市生活と地方の団塊世代のライフスタイル基盤や現況の相違をレポートした。

第5回（平成15年度調査）

団塊世代夫婦の行方

今、日本の夫婦は、マイホーム型、自立型、分業型、友達型など、夫婦の関係は多様化している。日本の社会で最も多い「夫婦」を形成しているのが団塊夫婦。その夫婦関係の実態と特徴、団塊夫婦は今までの夫婦とはどこがどう違うのかを探る。

団塊世代夫婦の成長プロセス、夫婦関係構造（家族構造9の変化を調べ、50歳に達した団塊世代の現状把握とその将来を展望する。団塊夫婦は、どこまで自立しどこまで助け合っているのか。今、団塊世代夫婦は、夫婦の絆が問われはじめている。

江戸しぐさ・グレイパ ンサーに学ぶ高齢社会

江戸しぐさ語りべ
越川 禮子

◆「江戸しぐさ」とは

私たちは、江戸は土農工商の封建時代、身分の低い町方には、自由のない暗い町であったと想像しがちです。しかし江戸は開府百年も経たないうちに世界有数の商業都市・自由都市になった特殊な町でした。「江戸しぐさ」は、その商業都市（江戸城下町）の中で活躍した江戸起業家（江戸商人のトップたち）町衆。今でいえば経団連のメンバーのような人たちの哲学、つまり思想と行動だと言われています。町衆が講サロン（相互扶助システム）で練り上げた、上に立つ人のしぐさ（思章「行動を伴う考え方」なので、彼らは江戸の町を「共倒れしないで、共に栄える」平和な町にする調略を、先ず人間研究から始めました。

さまざまな知恵を結集、その手立てを実行していった、優れた人達です。「江戸しぐさ」でいう共生は、自立した人間と人間が対等に向き合える、言い合える、交際（つき）あえる生き方です。その思想（考え方）が表情や目付き、口の聞き方、身のこなしに即、出現する瞬間芸が、目に見える「江戸しぐさ」で、江戸では《体談》といわ

れました。

◆江戸の老い

江戸は老いが尊敬に値する老人社会であったそうです。

江戸時代の老人といえば民話にある姥捨山を連想したりしますが、大都会で自治権を獲得していた江戸の町には姥捨山のような話はほとんどなかったと思います。また、平均寿命はたいへん短く、高齢者は少ないような錯覚をもたれていますが（もちろん抗生物質のないときですから細菌性の疾病での幼児の死亡率が高かったことは想像できますが）、十五歳まで無事育てば、あとは長生きしたようで、むしろ、江戸は長寿社会であったようです。

最後の江戸講師、芝三光先生は、お寺の過去帳を調べて実感されたそうです。又、老人達の知識や経験・感性はたいへん重んじられていました。敏感な老人が真っ先に暑さを感じてひっそりかえると、それ！と氷の仕入れに走ったといえます。このレーダーのような隠居は奪い合いだったとか。一方、老いというハンディを持つ老人へのやさしさは、寺子屋では目の不自由な人と、老人へは大きな字を書くこと

を教えたことや、「六十、七十は失せ物捜しのしぐさ」をするのは当たり前であるとか皆で認識すると同時に、その対策法を具体的に説いていることなどにあらわれています。又老人は一割引で商品が買えるサービスも日常化していたと言います。老人たちは人間としてあたりまえのしぐさを孫たちに見取らせ、見習わせ、手取り足取り、口移しで、江戸しぐさ^シをしつけ（トレーニング）しました。人間の自立、つまり自分で考え、判断し、自分の言葉で話し行動することを大事にしていた江戸では、老人でも子供（五歳にもなれば）でも道端で転んだら、起き上がれるかどうかじつと見ていて、一人で起き上がれると見たら手を貸さなかったそうです。知らん顔、見てみぬふりをするのがエチケットだったようで、これは人間の自立を尊重した結果なのです。

転んで倒れた老人を起こそうと手を貸そうとしたら、「俺はここで寝ていて、下から世の中を見ているのだ。余計なことはしないでくれ」といった負け惜しみの囁は他人に干渉されない、干渉しない、プライバシーが確立していたことの証しに思われます。しかし

「助けてー」とSOSを発信したら、なにをおいても助けずにはおかまいという義侠精神がある安心社会でした。江戸後期の長崎平戸の大名松浦静山は文政年間、四十七才で引退後、江戸にて甲子の夜に起草して死に至る二十年間毎晩筆をとった「甲子夜話（かしやわ）」は正統百二十四巻、二百七十八巻あるそうです。中には当時七十〜八十歳の老人がごろごろいたとか、俳諧、歌舞音曲、噺家など芸の世界で実力を持ち、老衰御褒美^シとかで老人がイベントの中心だったことが書かれているといえます。大久保彦左衛門は高齢者の威厳を強調したそうだし、四十六歳のある勘定奉行は老人らしく見せるために腰をかがめて歩いたとか、貫禄のある年齢にあやかるといふ風潮があったようです。年齢は身分を越えて平等に、肯定的に受け止められていたのか、静山自身早めに隠居して、武芸、俳諧あらゆるものを楽しむ第二の人生、豊かな老後を堪能した様子です。

とこれは武士の話ですが、江戸の町衆の老人たちは、商いで多用な父母たちに代わって子供をしつけるので、祖父母の役割は大きかったといえます。

◆江戸講が支えた江戸の町

江戸の講（相互扶助システム）は、たいへん進んでいました。人事、営業、広報、教育、福祉などの機能を持ち講中たちは精進しました。「江戸の講には及びもないがせめて入りたややぶ（地方都市のこと）の講」という戯れ歌にも江戸講の格式の高さが伺われます。「江戸講」などで主導権を握ったのも老人たちで、「年上の者の話はまず黙って素直に聞く」ことから黙ったのは他人を非難したり野次ったりからかつたりすることで、たしなみのないこととされるしぐさですが、年上の者が年下のものに「半畳を入れる」ことは、冷やかしたり批判したりして間違いを正す行為として許されていました。

江戸の町の商売はなぜ繁盛したか、それは「講」という人間組織、今でいうネットワークづくりに長けていたからだといわれます。講には組織作りの為のお梭（ひ、英語でシャトル）係というという重要な世話役がいました。

講にはすでに老齡ケアのシステムさ

えあったとか。つまり功のあった人々のめんどろは若い者たちが生涯見たのだそうです。義務というのではなく、当然のこととして申し送りのケアであり、威張ることなく自然に、まさに朝飯前に行われていたのだそうです。非常に水準の高いシェアード・リビング（共生）が実現されていたのです。

◆米国のグレイパンサーについて

グレイパンサーは、正式名称を「ザ・グレイパンサー・プロジェクトファンズ」といい、「教育と博愛」を目的として設立された団体で、《501-C》というアメリカ政府の指定を受けています。

一九七〇年創立者のマギー・キューンは、定年になったとき「まだ六十五歳、人生の盛りなのにリタイアするなんて！」と叫びます。

同じ思いの友人たちと昼食会のたびに老後の生き方についてさまざまな議論やアイデアを出し合います。やがて先ず自分たち自身を年齢（老い）から解放することを宣言し、「社会変化に対応する若者と高齢者の協議会」へと成長していきます。彼女たちが最初に決意したのは「老人による老人のための団体には決してなるまい」ということでした。

マギー・キューンたちがすぐに気がついたのは、彼女達と同年輩の高齢者と言われている人の中に、「ビンゴなんかしたくない、もっと他にしたいことがある、何か心がときめく生き方をしたい」と思っている老人たちが大勢いるということでした。早速仲間づくりが開始されました。実にフレキシビリティに率直に行動をしてみたのです。たとえば役割のネーミングもフレッシュです。役員会ではなく運営委員会、規約ではなく同意事項を、各支部には支部長ではなく、召集者（convener）というように決めていきました。米国社会ではセクシズム（性差別）、レイシズム（人種差別）反対を目指し多くのグループが闘ってききました。加えて年齢だけで差別しないというエイジズム反対も新しいヒューマニズムを目指す同じ闘いであると主張したのでした。

◆グレイパンサーの哲学はエイジズム反対

マギー・キューンは「エイジズムは、人間の、社会に貢献する、働く、楽しむ、分かち合う、尊敬される能力は生活年齢に左右されると人々に思い込ませるひどい偏見の名称なのです」と言っています。

エイジズムは年齢によって人を別け隔てすることにより、老人が他の世代と交流して人生の豊かさを味わう喜びをさまたげるといのです。しかもマギーはエイジズムの犠牲者は老人だけでなく、長髪、ブルージーンズというだけで若い人も差別されていることを指摘していました。目的は同じと感じた人々が集まってできたグレイパンサーは、今までの運動の過激な闘い方ではなく、無理のない自然さ（自発性）、一般的な規則にしたがって行動するとか、組織の声明のすべてに同意する必要があるというゆるやかな運動は好感がもたれ、急速に発展していったのです。

支援する人々は、誠実さを言葉で表現するだけで、会計上や行動でも同じ責任をもたなければならぬことを悟っていました。

グレイパンサーはさまざまな活動を展開していきます。平和運動、定年制廃止、国民健康保険獲得運動、シェアードハウジングプロジェクト、メディアアウオッチプロジェクトなどで、ユニークな点はインタージェネレーション（世代混合）なことです。

「AGE AND YOUTH IN ACTION（老若協同）」のスローガンもいいし、燃え尽き症候群にならない

越川 禮子プロフィール

1926年 東京都に生まれる。青山学院女子専門部家政科を卒業

1966年 女性スタッフのみで市場調査と商品企画などを手がけるインテリジェリス・サービスを設立し、代表取締役社長に就任、現在社主

1986年、アメリカの老人問題を取材したドキュメント「グレイパンサー」が「潮賞ノンフィクション部門」の優秀賞を受賞。以後遭遇した合理的で科学的美的でしかも人にやさしいイキな商人道「江戸しぐさ」を含め共生を一貫したテーマにして、取材、研究、執筆をしている。「江戸しぐさ語りべの会」を主宰「江戸しぐさ」の普及に努め、企業や地方自治体の社会教育講座などで講演活動を行っている。

著書には「江戸の繁盛しぐさ」（日本経済新聞社）・商人道「江戸しぐさ」の知恵袋などがある。

いようにと言うマニュアルにある注意
ものを射たものでした。

江戸ゆかりの古老が「グレイパンサー」の考え方や生活法が「江戸しぐさ」と同じだと驚き、「こっち（日本）の方が二〇〇年も早いや、マギー・キーンは江戸の真似をしたのかね。よく勉強していらあ」とジョークを飛ばしたと師（芝三光先生）から聞きました。

ここで改めて考えなければいけないのは、江戸講中でもグレイパンサーメンバリーの老人自身にも、それにふさわしい資格や風格があったということではないでしょうか。「江戸しぐさ」では人生六十歳を過ぎたら誰でも心がけることはつぎの三つであると言われています。

1、畳の上で死にたいと思つてはならぬ

2、己は氣息えんえんと、息絶え絶えのありさまでも他人を勇氣づけよ

3、若衆を笑わせるようこころがけよ
私たち人間の先輩達の喜びは、若い者をどれだけ育てたか、若いものをどれだけ立てたか、やる気にしたか、若い者にどれだけ知恵を伝えたか、であったそうです。そして伝承しつきたら
はじめてボケてよかったそうです。

マギーは言っています。「私たちが

どんなに老人に対し尽くし恩恵を与えても、それは単に社会からおきさられた老人の苦しみを和らげるだけのこと、老人が人間として解放されるためには、老人たちが人間として尊敬され、社会的立場を確保し、そして社会への貢献と参加が認められなければなりません」

グレイパンサーの哲学は、「年齢差別（エイジズム）反対」ですが、商人の町江戸でも年齢差別のない町でした。

農業と違って、商業には若さとか強力は必要なかったのです。代わって人や物を見抜く、その経験、知恵、才覚が合理的に評価されたのです。当然、老人が賢くなるはずで、もちろん賢くない老人もいる訳なのですが、賢くないならなににそれぞれの得手不得手を見分け、適材適所に人を生かすのが江戸でした。それが習慣となつていつの間にか相手の年齢を聞くなどということには頓着しないということになつていったようです。逆に幼くても、大人同等の才覚があれば正當に評価されました。商家の跡継ぎを育てていた江戸寺子屋の、卒業試験にあたるむづかしい「稚児問答」に合格すれば、九歳でも青年として世間に通じたと言います。幼児でも大人以上にシジ

ミをとって売れば一人前に評価されたのです。

グレイパンサーの最初の運動は「ベトナム戦争反対」でしたが、江戸は家康の「なにごとがあつても戦だけはするな」という遺言を守り抜いた家臣と町衆が協力し、二百六十八年五ヶ月の平和をまつとうしたことはご存じの通りです。江戸もグレイパンサーも先ず守りたかったのは平和です。二十世紀の高齡社会を生きぬくためのヒントとして、自由都市江戸の町の「老人への敬意と活用」、米国のグレイパンサーの「老人を老いから解放し、万民への貢献をめざす斬新で果敢な精神と行動」に共感するものは多々あるのではないでしようか。

「江戸しぐさ」も「グレイパンサー」をも貫く一本のけじめ棒は、「異文化との共生」にあるといえます。

限られた紙数で「江戸しぐさ」「グレイパンサー」ともほんの一部しかお伝えできないのは残念ですが、江戸しぐさは二百年前から、グレイパンサーは三十年余前から二十一世紀の高齡社会の生き方をそれぞれ示唆しているのではないかと思います。

(完)

シニアとお金 と消費、貯蓄、投資の今後？

生活経済ジャーナリスト

高橋 伸子

●シニアの資産が国を変える？

わが国の個人金融資産総額は、200年度末に1400兆円を超え、以後、ほぼ横ばいの状況にある。国民ひとりあたりの保有額に換算すると約1100万円だが、実際にはかなり偏在している。年齢層による格差も甚だしく、個人金融資産全体の約半分を60歳以上の「シニア世代」が保有し、50歳代以上で全体の約8割を占めていると推計されている。団塊の世代が60歳代にさしかかる2007年以降は、大量の退職金が個人金融資産に加わる。親世代からの資産承継も活発化する。シニア世代が保有する金融資産と不動産等の実物資産が、今後どのように換金され、消費され、貯蓄され、投資されるのかによって、わが国の将来はかなり違う姿になるだろう。

たとえば、団塊世代の退職は、一時的にGDPを押し上げるものの、その後は収入の減少や高齢化に伴う個人消費の減少が避けられず、景気への悪影響を懸念する見方がある。それを見越して、今のうちから少しずつ増税して財政を再建しよう、というのが、今の政府のやり方である。それに対し、今はシニアの需要喚起

に軸足を置いた政策パッケージを強力に進め、経済が安定的に成長する段階に入ったのを見極めてから増税してはどうか、という説も有力だ。

中には、今は元気がない団塊の世代も、子育てから解き放たれば行動が変わる、放っておいても先行する世代とは違う消費行動をとるから、個人消費は衰えない、という見方もある。しかし、現在進行中の公的年金制度の改革は、団塊の世代を「逃げ切り世代」に加わらせない、という狙いがある。団塊の世代の年金支給にメスを入れて、ポスト団塊の世代の負担を軽減し、持続可能な年金制度にしようというわけだ。

●財布の紐を緩める条件 その1 勤労収入の継続

いずれにしても、団塊の世代を含むシニア世代に、財布の紐を安心して緩めさせるための仕掛けが必要だ。貯蓄の取り崩しは誰しも心もとなく感じるものだから、老後までに蓄えた資産を大きく減らさずすむように、定年後も働けるような政策展開が期待される。個人の側もいったん退職しても、少なくとも公的年金が満額支給されるまでは勤労収入が維持できるように、早めに準備をすべきで

ある。理想は生涯現役だ。定年のない仕事に就く、起業するなどの選択肢が考えられる。

そうした夢は一朝一夕に果たせるものではないが、頭と心を柔軟にしてチャレンジする意味は大きい。妻が趣味や特技を生かして、パン屋やケータリングサービス業を始めたたり、教室を開いたりするのを、営業や経営の見地から夫が支援して「家業」にするケースもふえている。伝統的な夫婦の役割にこだわらなければ、生涯現役の選択肢は限りなく広がる。

●その2 取崩し計画の策定

老後は、仕事はせずに静かな日々をすごしたい、という場合は、資産を不安なく取り崩していくプランを立てたい。老後資金については、「いくら貯めれば安心か」という情報ばかりが巷にあふれていて、「貯めたものをどう使っていくか」の視点が欠けてしまうことが多い。一部の郵便局では、老後も年金から積み立てることを奨励している。貯蓄を積み上げることで、老後不安が緩和されることはあるかもしれないが、老後の生活を楽しむためには、貯蓄を安心して取り崩すプランが必要だ。

欧米のライフプランの指南書には、

死後の資産管理、つまり相続関係の準備はもちろん、公益信託の活用や寄付行為まで視野に入れるように書かれている。貯める、殖やす、の前に、「どう使うか」「どう遣すか」に配慮したライフプランを立てるわけだ。貯める、殖やすだけでなく、計画どおりに取り崩せているかどうか、定期的にチェックをする仕組みも入れるべきだろう。

子育て中のライフプランは、教育資金、住宅資金、レジャー資金、不時の資金、老後資金など、使途目的を設定して、目的にあった運用を心がける人が多い。セカンドライフも、住宅維持費、交際費、趣味費、旅行費など、資金使途に応じて預け分け、年間予算に沿って使っていくといい。貯蓄の取り崩しに当たっては、60歳代で700万円、70歳で500万円など、具体的な金額を設定しておく、予算内で最良の使い方を考えて、実行するクセがつき、暮らしの満足度が高まる。

●その3 不労所得の実現

セカンドライフのライフプランは子育て中と違い、資金使途を決める必要のない余剰資金があるケースも少なくない。その場合は、金融資産

の運用益、すなわち不労所得が懐に入るようにすることを考えたい。元本保証の預貯金や、確定利回りの金融商品で手堅く運用するのもいいが、超低金利下では運用益と呼べるほどの利息収入を売るのは困難だ。仮に金利が上昇したとしても、金利は物価の上昇率を常に下回ることになる。金融ビッグバンにより「安全かつ有利」な運用は過去の話となり、リスクに見合うリターンしか得られないノーマルな状況になっている。安全に運用したければ、物価上昇に見合う運用益を得ることさえも放棄しなくてはならない。預貯金に代わる資産運用も視野に入れる必要がある。

●金融制度のゆがみ是正に一役！

預貯金に代わる資産運用——それは、直接金融への参加である。端的に言えば投資である。今、社会にとっても個人にとっても直接金融へのシフトが大きな課題となっている。冒頭で、個人金融資産が1400兆円に達していることを紹介したが、わが国では個人金融資産の約9割が預金や保険の形で金融機関に託され、金融機関がそれを企業等に貸し出す仕組み（間接金融）で運用されている。それがバブルの発生につながり、

経済を疲弊させた反省から、現在、国の金融政策は、間接金融の比率を減らし、市場を通じた金融システム（直接金融）のウエイトを高める方向に動き始めている。

「直接金融」のメリットは、まず、企業経営の透明性が高まる点にある。銀行からの借入れによる資金調達の場合に必要な利払いがなくなる分、投資家の信頼を得るために、経営情報を頻繁かつ詳細に公開しなくてはならない。ある意味では銀行の貸し出し審査よりも厳しいといえる。株主や消費者を意識した経営をしないと市場が評価せず、生き残りが難しくなるからだ。

また、金融機関にリスクが集中する弊害も解消できる。わが国では「間接金融」に依存しすぎた結果、大量の不良債権が発生し、その処理や破綻しそうな企業や金融機関の救済に多額の公的資金が用いられた。間接金融は、預金者の立場からは安全で損がないように感じるが、実はそのコストは間接的に国民が負担させられるのである。そうした苦い歴史を繰り返さないように、シニアが直接金融に関心を持ち、株式投資や債券の購入など自らの資産運用の方法を工夫することの意味は大きい。

●国債が、外貨運用が、株式が

日本中を金融不安に落とし入れた銀行等の不良債権は、ようやく処理のメドがつきつつあるが、代わって公的債務処理が大きな課題になりつつある。国債の大量発行が目に見えない国民負担の発生源となる懸念がささやかれているのだ。国債は、国が発行する債券、すなわち借用証書である。それを引き受けているのは銀行や郵便局、保険会社などである。いち早く優良企業の資金調達が直接金融にシフトしたことなどにより安全な貸出先を失った金融機関は、預金者や保険契約者から預かったお金の運用先として、国債を大量に購入することとなった。

預金者や保険契約者は国にお金を貸している意識はないのが「間接金融」の落とし穴である。間接金融において個人は、自分のお金を託した金融機関が誰にお金を貸そうが、どんな運用をしようが、満期や利払いの約束さえ守ってくればよい、というスタンスになる。その結果、個人金融資産約1400兆円の半分近くが、国や地方などの財政部門に貸し出されることになった。つまり、個人が銀行や郵便局にお金を預ける

と、金融機関が国債等で運用する、という流れの中で、膨大な財政赤字が積み上がったのである。

そうした赤字体質からの脱却の道筋が、小泉内閣の改革の本丸に位置づけられている郵政事業改革である。郵便貯金や簡易保険からの資金流入が、特殊法人の経営をズルズルにしてきた歴史にメスを入れようというのだ。その一方で、政府は昨年より個人向け国債を発行し始めた。直接、個人に国の借金の肩代わりをしてもらう動きである。これは、直接金融の仕組みの中で個人にリスクをとってもらうことで、金融機関の破綻リスクと破綻処理に伴うコストを軽減しようという意図に基づく。

預金をするなら国債を買うべき、といったのである。これは、国債金利よりも預金金利を低く抑え、手数料まで徴収する銀行にとっては歓迎できない動きだともいえる。なぜなら、民間金融機関にはリスクがある分、本来、預金金利は国債の金利よりも高く設定されるべきなのだから。預金者もこうしたおかしさに気づいて、賢く行動する必要がある。賢く行動する、となると、国債を買うこと自体にも疑問を持つかもしれない。数年前からキャピタル・フ

ライト現象が起きている。富裕層を中心に外貨預金や外貨建て外国債券投資など、日本円以外の通貨での資産運用をする人が増えているのだ。外貨建て運用は為替リスクがあるが、外貨のまま使うのであれば、為替リスクを回避できる。最近では、米ドルやユーロに加え、ニュージーランドドルやオーストラリアドル、カナダドルなど、老後に長期滞在したり移住したい国の通貨で運用するのが、ちょっとしたブームになっている。セカンドライフのプランにあわせた資産運用、という点で注目値する。

●シニア向きの株式投資法は

国と命運を共にする国債購入、海外生活まで視野に入れた外貨建て運用に続く第3の選択肢は、株式投資である。バブル経済崩壊後、長期にわたって低迷が続いていた日本経済にようやく明るさがみえてきた。東京証券取引所は、今年3月の株式の出来高と売買代金が、ともにバブル期の最高記録を上回って月間で過去最高になったと発表した。景気拡大期待から外国人投資家が積極的に日本株を買ったことに加え、個人投資家が売買を活発化させたことが記録的な大商いにつながったとみられる。

高橋 伸子プロフィール（たかはしのぶこ・生活経済ジャーナリスト）

1953年東京生まれ。お茶の水女子大学文教育学部卒業後、(株)主婦の友社記者を経て1986年に独立。金融自由化のスタート時から家計・金融・経済分野取材し、生活者、消費者の視点を重視したジャーナリスト活動を行う。そのかわり、生活設計や資産運用とリンクした家計管理のあり方の研究に取り組み、新
型家計簿の考案者、家計診断・家計相談の回答者、金融消費者教育の推進者としても知られる。

金融庁金融審議会委員、金融トラブル連絡調整協議会委員、内閣府国民生活審議会消費者政策部会委員、東京証券取引所「東証アカデミー」プリンシパル（理事長）としても活躍中。

株式市場は、事業活動をするのに必要な資金を調達するために株式を発行する企業と、その企業に出資したい投資家を結びつける場（発行市場）である。それと同時に、発行された株式を投資家の間で売買する場（流通市場）でもある。個人投資家にとっては新規公開株に投資する方法と、上場された株式を市場で買う方法がある。いずれにも、リスクと引き換えに、①値上がり益、②配当、③株式分割、④株主優待などのメリットが期待されるが、どれを狙うかで投資法が異なる。初心者やシニアには、配当や株主優待など、インカムゲイン目的の投資が向いている。

キャピタルゲイン（値上がり益）を狙うのもいいが、シニアの場合は配当などインカムゲインを得ながらチャンス等待つのがいいだろう。証券会社に進められるままに投資するのではなく、自分で経営情報をチェックして、健全な経営をしている会社で、かつ、預貯金金利以上の配当利回りが得られるものを探す。そうした条件を証券会社に提示して検索してもらってもいい。投資したい会社の製品やサービスが有利に使える株主優待に注目する方法もある。優待分を利回りに換算すると、かなり

有利なケースも少なくない。退職金の一部で最寄りの鉄道会社の株主優待回数券や無料パスを購入し、活動的なセカンドライフを送れるようにするのもいいだろう。

●時代と共にある 現役感覚こそ

最近是中国など後進国の経済成長の恩恵が受けられる企業が人気を集めているが、株価の動きを見る前に、どんな経営のどんな業績の会社か、将来性はどうかなど、関心のある企業についてよく知ることが大切だ。「会社四季報」や「会社情報」などを手元において研究する、インターネットでその企業の最新情報を入手する、といった作業をすることで、個人投資家としての生涯現役を実現できる。経済は生き物だが、投資の勉強を通して時代の波を肌で感じることで、子や孫の世代と話が合うなどのメリットも大きい。

最近ミニ株（株式ミニ投資制度）といって、通常の売買単位（単元株）の十分の一の単位で取引できる銘柄も増えている。一度に1つの銘柄に投資するのではなく、複数の銘柄に投資してリスク分散したり、業績の悪化ではなく相場全体に引きずられて株価が下がったときに持ち株を買い

増すような戦略を立てるのがポイントだ。少しずつ投資法のレパートリーをふやしていけばよい。株式投資の醍醐味は、自分で研究して自分なりの投資ルールを確立し、収益を上げていく点にあるといえよう。

「定年期：夫と妻の “光”と“影”」 調査研究から

株式会社 パワーウィングス
代表取締役 高橋洋一郎

【財】ハイレイフ研究所では、定年期の夫婦に焦点を当てた調査研究シリーズの第一弾として、平成15年9月、基礎研究となる「定年期…夫と妻の「光」と「影」調査」を実施した。

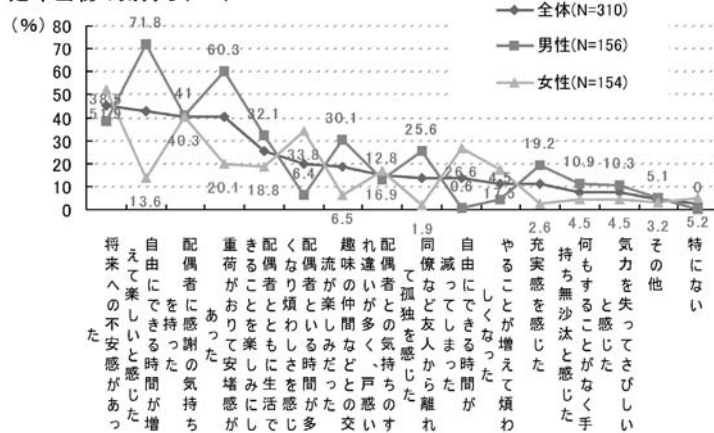
定年期は人生の大きな区切りであると同時に、新しい第二の人生のスタートでもある。男女ともに従来の価値観やライフスタイルを捨て、新しい関係を作り上げる時期である。その時期には、必ずしもハッピーなことばかりではなく、ストレスも多い。本調査では、定年当初のストレスの有無とその後現在のストレスの有無とを組み合わせて、4タイプの定年期への適応パターンを構成した。そして特にストレスの解消を、新しい環境への適応と考え、夫婦がどのようにストレスの解消、すなわち定年期の危機を克服しうるかを検討した。

調査の結果、いくつか示唆的な事実が発見されているので紹介しよう。

【事実1】—定年時（女性は夫の）に感じたこと。男性と女性は正反対—

男性は「自由になる時間が増えて楽しい」が72%であるのに対し、

定年当初の気持ち(MA)



女性では14%。逆に「自由になる時間が減ってしまった」が、男性1%であるのに対し、女性27%。「重荷がおりて安堵感を感じた」が、男性60%に対し、女性20%。「配偶者といふ時間が多くなり煩わしさを感じた」が、男性6%に対し女性34%である。男性と女性では正反対の受け止め方。

■たいへん感じたことがある ■やや感じたことがある ■あまり感じなかった ■まったく感じなかった



【事実2】—ストレスを感じた人は女性に多い—
定年（女性は夫の）当初、定年が原因による「ストレスを感じた」人は、男性中23%。同じく女性では45%。男性よりも女性の方が夫の定年によるストレスを持ちやすい。

【事実3】—症状は「無力感」 V S.

「イライラ感」

ストレスの症状は、男性は「無力感」や「孤独感」であるのに対し、女性では「イライラ感」が圧倒的に多い。

【事実4】—原因は男性「仕事」、女性「夫」

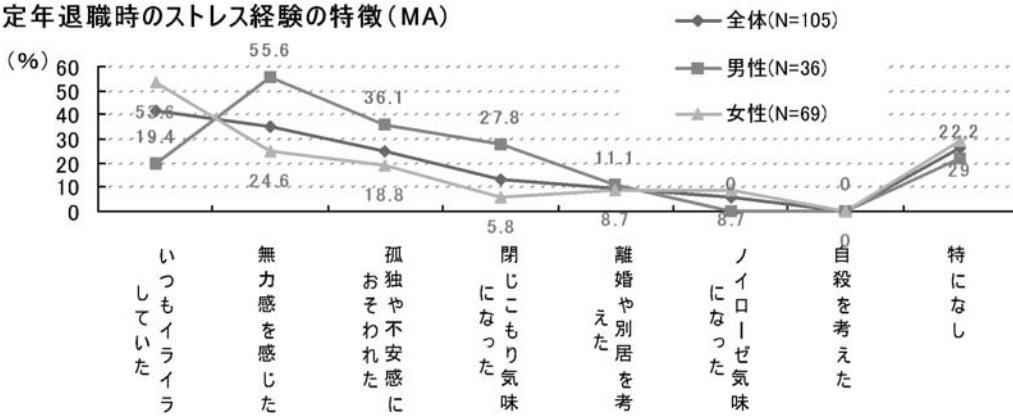
性「夫」

ストレスの原因は、男性では「キャリアに合う仕事が無かったこと」「交友関係が狭まったこと」であるのに対し、女性では「夫が外出しなくなったこと」「夫へ気遣いしなければならなかったこと」である。

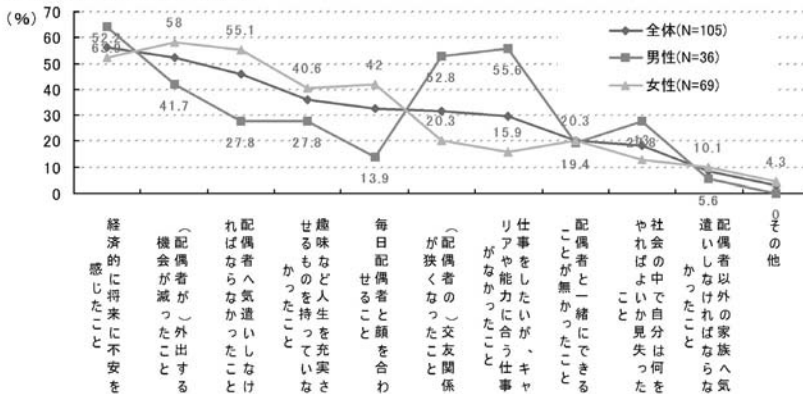
【事実5】—適応には4種類のタイプ

定年当初のストレスの有無と現在

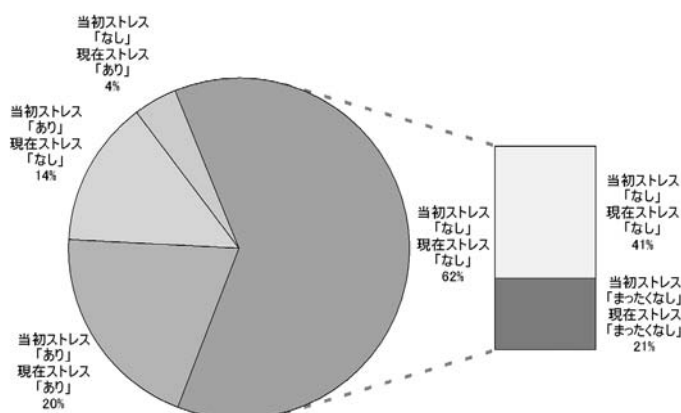
定年退職時のストレス経験の特徴 (MA)



定年退職時のストレスの原因 (MA)
(女性の場合は、夫のストレスの原因)



全体 (N=310)



- (平均2・6年後)のストレスの有無を組み合わせた適応パターンを以下の4つ構成した。
- ①「ハッピー+」(プラス) 昔も今も全くストレスを感じない超ハッピーなグループ。全体の21%。
 - ②「ハッピー」 昔も今もストレスを感じないグループ。最初から適応しているグループ。全体の62%。
 - ③「リカバリー」 最初はストレスを感じたが、今は復活してストレスがないというグループ。同14%。
 - ④「ロンサム」 昔も今もストレスを抱

えている、というグループ。同20%。

一言で各グループの特長を表現すると、以下のようなろう。

へハッピー+プラス)・エキストリーム(少数派)グループで、資産面もライフスタイル面も十分担保され、最高の適応ができたグループ。

へハッピー)・平均的な適応を示すグループで(数は最も多い)、男性の年収は少ないが、趣味に生きるキリギリス的適応。女性も平均的だが、夫婦関係は円満。

へリカバー)・男性は生涯現役志向で、資産・年収も高く、いわば仕事適応型。女性は専業主婦で地域活動やサークルに最もよく参加している特徴。

へロンサム)・不適応グループで、男性は生涯現役志向だが仕事を得られない特徴。趣味の充実がたいへん少ない。逆に女性は自立志向で仕事があり、夫婦のすれ違いが多く、夫婦関係にイライラが強い特徴。

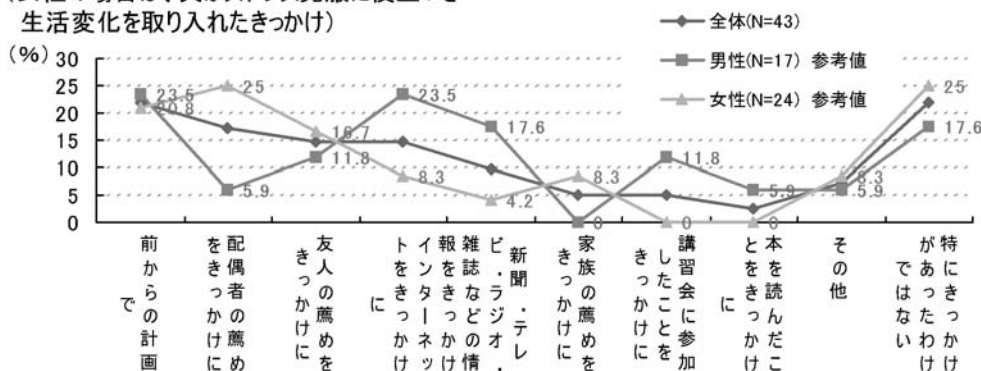
(詳細は「リタイアドシニア研究シリーズ 平成15年度研究報告書」において、それぞれのグループの特性を詳述しているのでご参照ください。)

ストレスの克服方法(MA)
(女性の場合は、自分のストレスの解消に役立ったと思われる夫の生活変化)



【事実6】脱出口は男性「新しいことを始める」、女性「夫が変わるのを待つ」
当初ストレスを抱えた男女はどのようにに脱出したのだろうか。男性では「新しく就職した」「新しく趣味・学習を始めた」であるが、女性では「焦らずに待った」など受身である。

ストレスの克服のきっかけ(MA)
(女性の場合は、夫がストレス克服に役立った生活変化を取り入れたきっかけ)



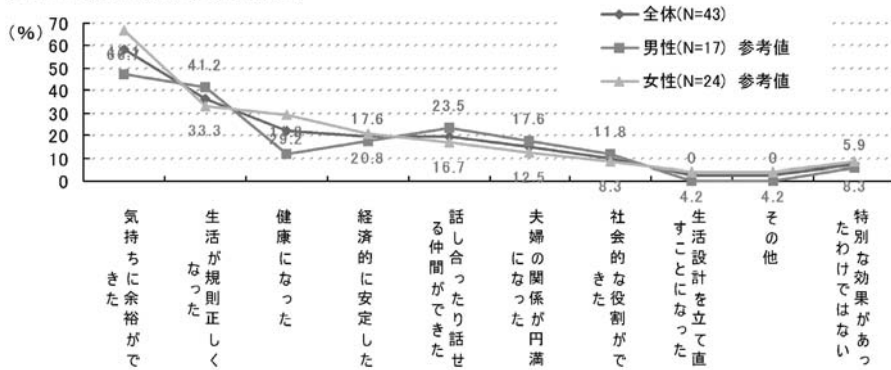
【事実7】脱出のきっかけは「各種情報」と妻の後押し
妻の思惑もあって、夫が外出する後押しを妻がして、「インターネット」や「新聞・テレビ・ラジオ」などの情報がきっかけで、何かを始めるこ

とになる。

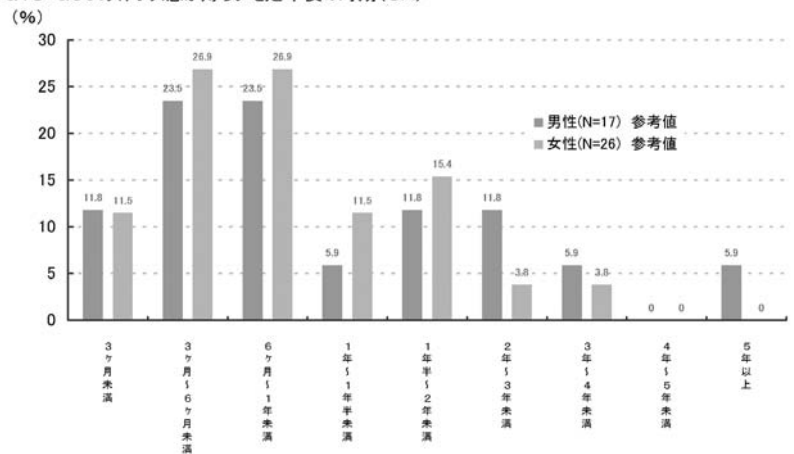
【事実8】—その効果は「気持ちの余裕」「規則正しい生活」—

つまり、再就職が立ち直りのポイントではあっても、それは決して「収入が第一目的」ではなく、現役である気持ちの余裕や生活のリズムづくりを期待してのものだった。

ストレスを解消したことによる効果 (MA)
(女性の場合は、夫に起きた効果)



Q18・Q30:ストレス感が薄らいだ定年後の時期(SA)



このようにして、男性平均1年4ヶ月、女性平均11ヶ月をかけて、定年当初、影にあった人が、光にある人生を再構築することとなる。「夫婦関係」においても「社会とのかわり」においても「趣味の充実」においても、適応のパターンは一樣ではないが、影から、光ある道へと歩みだしていく定年期の夫婦の姿がある程度見えてきたようだ。

【調査概要】
①調査方法…ウェブによるクローズドのインターネット調査②対象者…男性Ⅱ60-65歳の定年退職者。女性Ⅱ定年退職した60-65歳の配偶者がいる人③調査期間…2004年9月22日-24日④有効回収数…男性NⅡ156、女性NⅡ154。有効回収率99.3%⑤調査実施…(株)パワーウィングス

ハイレイフ研究所 既刊物一覧

●研究報告書

平成5・6年度 (1993.5～1995.3)

◎日本の食文化に見るライフスタイル (縄文～江戸)

- ・銀座座会 ～銀座フォークロア～
- ・若い世代から見た銀座とハイレイフ
- ・関西からみた<銀座イメージ>に関する研究
- ・山の手文化研究
～ホームコンサートのある生活～
- ・子供と環境 ～子供の遊び場の創生にむけて～
- ・情報化(マルチメディア化)による家庭生活の変容
- ・温泉山形C I 調査報告書
～温泉山形「湯めぐり・街めぐり44」推進構想～

平成7年度 (1995.4～1996.3)

◎日本の食文化にみるライフスタイル (明治～平成)

- ・銀座座会 ～銀座の仕掛け～
- ◎「銀座」と「心斎橋」の比較研究
～銀座研究1995～
- ・山の手文化研究 ～キーワード集～
- ◎阪神大震災におけるマルチメディアの役割と実際
- ・自己実現欲求の再考に関する研究
～アフターマズローの展望～
- ・国際貢献ボランティア活動等促進基本構想策定調査
- ・大山自然公園周辺地域開発整備構想

平成8年度 (1996.4～1997.3)

- ・銀座座会 ～銀座の未来～
- ◎食に関する意識調査
- ◎ネットライフ2000
～豊かなコミュニティを目指して～
- ・バリ島のライフスタイルからみたハイレイフの一考察
- ◎移動型マルチメディアに関する研究
- ・英国人のリタイア後のライフスタイルに関する調査
- ・国際貢献ボランティア活動等促進基本構想策定調査 (第2次)

平成9年度 (1997.4～1998.3)

- ・銀座座会 ～銀座が残すべきもの～
- ◎関西から見た銀座の未来

・ネットサイド・エンパイアーズ

～インターネット・ビジネスに関する実証的研究～

平成10年度 (1998.4～1999.3)

- ◎コンビニエンスストアの課題
～利用実態調査を踏まえて～
- ・少子化に伴う家族のライフスタイル
- ・複数居住への期待と現状
- ・多様化する住居の社会的背景と所有形態・デザインの傾向
- ・新大江町総合発展計画 基本構想

平成11年度 (1999.4～2000.3)

- ◎高齢者と情報ネットワーク
- ◎ハイテク時代の家庭の情報化に関する研究
- ・「ネオ50 5」世代研究

平成12年度 (2000.4～2001.3)

- ◎ブランドを通して見た食ライフスタイル変化
- ・高齢化社会におけるターミネーションに関する研究
- ◎団塊世代の女性「私達」の履歴書

平成13年度 (2001.4～2002.3)

- ◎少子化における結婚観に関する研究
- ◎団塊世代と戦前・戦中派世代「50～54歳の肖像」
- ・大都市のシーンに関する研究 (中間報告)

平成14年度 (2002.4～2003.3)

- ◎家事の社会サービス化、社会サービスの家事化に関する研究
- ◎団塊世代の地域分布とその生活スタイル
- ・食のライフスタイルのこれまでとこれから
- ◎大都市のシーンに関する研究
- ◎大都市のシーンに関する研究 講演録
- ◎台北のシーンに関する研究
- ◎座会「新しい人間、新しい社会“楽しみ価値”への対応」

平成15年度 (2003.4～2004.3)

- ◎環境と都市のライフスタイル

- ◎現代社会のライフスタイルとストレスに関する研究
- ◎団塊世代夫婦の行方
- ◎「定年期夫婦の“光”と“影”」に関する調査研究

●情報生活研究助成 対象研究報告書

第1回 (1997.4～1998.3)

- ◎移動体通信メディアの普及にともなう社会・文化変容の研究
- ◎地域へのインターネット導入に向けた支援体制の枠組みに関する調査研究
～富山県婦負郡山田村へのアクションリサーチの事例から～
- ・近代日本における視覚情報メディアと情報流通に関する情報社会史的研究

第2回 (1998.4～1999.3)

- ・企業組織における就業形態の変化が個人の生活に及ぼす影響
- ・高度情報社会におけるニュースの変容
- ・コミュニティFM放送の課題と「公共圏」の形成

●機関誌

- ◎「はいらいふ研究 1号」 特集：都市のくつろぎ
- ◎「はいらいふ研究 2号」 特集：高度情報化社会の価値観
- ◎「はいらいふ研究 3号」 特集：フードライフスタイルと生活実感
- ◎「はいらいふ研究 4号」 特集：日本の多元文化主義とは
- ◎「はいらいふ研究 5号」 特集：都市の情報生活文化
- ◎「はいらいふ研究 6号」 特集：都市を動かす力
- ◎「はいらいふ研究 7号」 特集：シニアマーケティング最前線

●書籍

- 『生活コンセプト1998』 PHP研究所 1997.12
- 『東京山の手大研究』 都市出版 1998.3
- 『コンセプト1999』 PHP研究所 1998.12
- 『コンセプト2000 「団塊」家族』

PHP研究所 1999.12

『「共立夫婦」解体新書』 日科技連出版社 2001.8

『ブロードバンド生活読本』 日科技連出版社 2002.3

『マーケティング・トランスファー 8つの法則』

宣伝会議 2003.5

【開催シンポジウム】

○銀座シンポジウム

都市の文化を考えなおす「銀座はどこに行くのか」

1995.10.11 ヤマハホール

リレートーク「銀座は文化の揺りかご」

1996.10.14 銀座ガスホール

マルチカルチャーの時代～なぜ再び銀座なのか～

1997.11.25 文祥堂イベントホール

○ハイレライフセミナー

複数居住の期待と現状

1999.12.6 TEPCOスペース

少子化に伴う家族のライフスタイル

2000.2.7 TEPCOスペース

日本経済新生の戦略

2000.10.11 銀座コムホール

ハイテク時代の家庭の情報化

2000.11.27 TEPCOスペース

情報技術の特質と事業戦略への転換

2000.12.11 銀座コムホール

エネルギー新時代へむけて

2002.1.23 銀座コムホール

団塊世代の女性、「私達」の履歴書

2002.3.12 銀座コムホール

持続可能な社会へのチャレンジ

2003.3.7 銀座コムホール

持続可能な生活環境を目指して

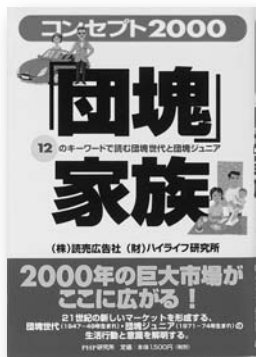
2004.3.4 銀座コムホール

◎印のついた研究報告書につきましては、在庫があります。

ご希望の方は、お問合せください。

E-mail : hilife@pastelnet.or.jp / Fax : 03-3563-7987

ハイレイフ研究所の出版物



著者：(株)読売広告社 (財)ハイレイフ研究所
A5版/176ページ 1999年12月/PHP研究所
定価(本体1500円+税)

～12のキーワードで読む団塊世代と団塊ジュニア～ コンセプト2000 「団塊」家族

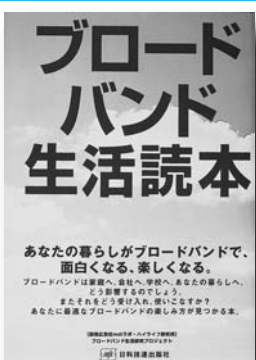
これまで97年、98年と続いた『コンセプト』シリーズの第3弾。毎年の暮らしの中から、特徴的な商品・サービス、社会の傾向を洗い出し、翌年を"読み解く"コンセプトにまとめ上げた「コンセプト」シリーズ。
団塊世代(1947年～49年生まれ)と団塊ジュニア(1971～74年生まれ)に焦点を絞り、各々6つのキーワードに表し、2000年の巨大市場の新しいマーケットを形成する"団塊家族"の生活行動と意識を、解明する。



著者：(株)読売広告社 (財)ハイレイフ研究所
A5版/167ページ 2001年9月/日科技連出版社
定価(本体1500円+税)

～「共立夫婦」は、世帯の2割を占める”二人暮らし”をリードする～ ともだちふうふ ともだち “共立夫婦” - DINKから共立夫婦へ -

「共立夫婦」とは、“共働きで子どもがなく、家計も家事も二人で分担しあい、精神的には自立して、ペア行動と個人行動を使い分け、共通の価値観で、共に遊び、共に暮らし、共に立つ夫婦”である。
団塊ジュニアは結婚、団塊世代も再びペアになる。今二人暮らしがキーワード。共働きで二人暮らしの「共立夫婦」のライフスタイルが注目される中、彼らの価値観、生活スタイル、消費行動とその影響力を分析。



著者：(株)読売広告社 mdrラボ/
(財)ハイレイフ研究所 四六版/208ページ
2002年3月/日科技連出版社 定価(本体1500円+税)

～ブロードバンドで生活が変わる！意識が変わる！ その具体例を場面ごとに紹介～ 「ブロードバンド生活読本」 ～あなたの暮らしがブロードバンドで、面白くなる、楽しくなる～

ブロードバンドになることによって、インターネットは一般家庭においても生活のインフラとなり、日常の生活を大きく変えていく。ブロードバンドが私たちの生活にどのような影響を与えるのか、また、私たちはそれをどう受け入れ、使いこなしていくのか。ブロードバンドによって、私たちの行動や意識はどう変わるのか。あなたに最適なブロードバンドの楽しみ方が見つかる。



著者：(株)読売広告社 (財)ハイレイフ研究所
A5版/204ページ 2003年6月/宣伝会議
定価(本体1500円+税)

～Marketing Transfer～ 「マーケティング・トランスファー 8つの法則」

日々たくさんの商品が誕生し、暮らしの中へと入り込んできている。暮らしの現場からマーケティングをとらえ、“トランスファー”の法則を導き出した。本書では、「ターゲットをセグメント」するのではなく、「トランスファーによるマーケットの拡大、機会創出の追求」を提案している。これは、少子高齢化という日本の市場環境に適した考え方であると、確信している。

※尚、当研究所では書籍の販売は致しておりません。

◆平成16年度の事業計画は、今日的課題である「環境と都市のライフスタイルに関する研究」と、「世代間交流の活性化による新しいコミュニティ研究」を実施します。又当研究所がメディアや他の研究機関などから高い評価をいただいている「団塊世代研究」を継続するとともに、21世紀初頭のマーケットに大きな影響を与える、団塊を含めた「シニア層の調査分析研究」を行います。以下各研究の概要を説明いたします。

研究テーマ(1) 環境と都市のライフスタイルに関する研究 2 エコタウンの形成と普及に関する研究

平成15年度の「環境と都市のライフスタイルに関する研究」は、人口減少・高齢化等によるダウンサイジング時代における都市居住の動向と、住宅環境の質的改善方策に関する基礎的考察、特に省エネ住宅の普及策を研究しました。

16年度は、全国各地で展開されている地域環境を考慮したまち作りや、世界各国で様々な実験がなされている循環型都市形成に向けたプロジェクトの具体的な動向を探り、省エネ・エコタウン実現に際しての課題解決の方策を求めています。併せて地方のまち作りなど、地方再生に向けた政策を提言していきたいと考えています。

研究テーマ(2) 世代間交流の活性化による新たなコミュニティ形成に関する研究

家族、職場、地域社会のいずれの局面でも世代間の交流が希薄化し、必要以上の摩擦とコミュニケーションギャップが生じています。特に、コミュニティでは祭りやサークル活動が低迷化し世代間の断

絶が深刻になっていく。

最近では「年金問題」を契機に、そのコミュニケーションギャップは世代間戦争とも言うべき緊張に満ちた関係性に変わるうとしている様です。

本研究では、いくつかの具体的な事例からコミュニケーションギャップの状況を把握し、その原因を追求するとともに、世代間交流を促進し、活性化する方策を研究していきます。結果としてそこから新たな社会サービスが出現する可能性を期待したいと思っています。

研究テーマ(3) 「団塊世代研究Ⅵ・団塊ファミリー」の行方に関する研究

当研究所は、団塊世代は常に前の世代とは異なった考え方、生活様式を持つて社会に対応してきたという仮説を持ち、その仮説を様々な視点から問いただそうと試みてきました。それが「団塊世代の研究」シリーズです。団塊世代は量的に他の世代を凌駕しており(総数約800万人)、そのインパクトは経済・社会の諸局面に大きな影響を与えてきましたが、中高年になればなるほど、他の世代との違いが顕在化してきていることが、このシリーズ研究で次々と明らかにされてきました。今後の日本の高齢化社会においても「団塊世代」は新しいライフスタイルをつくりだしていくと考えます。

平成15年度は「団塊、夫婦の有り方」を研究してきました。16年度は、団塊世代研究Ⅵとして「団塊ファミリーの行方」を研究していきます。団塊世代が日本に「新しい家族・ニューファミリー」を誕生させてから30年が経過しました。その間、高齢化・少子化が急速に進行し、日本の社会には、パラサイト族、未婚・離

婚の単身世帯、老人単身世帯、夫婦のみ世帯、DINKSといった多様な種類の家族が力(生産、労働、情報、消費分野)を持ち始める一方、社会的責任も世帯主中心の家族責任から「個人の自己責任」を問う社会に変わってきてきました。時代を作ってきた団塊世代の家族観は今どうなっているのか、そしてどうなっていくのかを研究します。

研究テーマ(4) 「定年期における夫と妻の消費行動モデル研究」 — 定年期夫婦がライフの紐をゆるめる時 —

1400兆円の個人金融資産の50%は60歳以上のシニア世帯が保有し、デフレ経済下、シニア世帯の消費の促進が期待されています。しかし、将来不安による高い貯蓄性向によって、必ずしもシニア消費がすすんでいないのが実態です。シニア消費の巨大な山を動かすにはどのスイッチを押せばよいのでしょうか。本研究はシニア消費のスタート地点にいて、第二のライフプランを描くべき時期にある「セカンドライフの夫婦」をとりあげ、消費促進のスイッチを探ろうとするものです。平成15年度の「定年期夫婦」その光と影「研究の続編として「どのような夫婦」が「どのような動機」によって「どのような商品・サービス」なら消費へ向かうのかを明らかにしていきたいと考えます。経験消費者としてのシニアは広告だけでは容易には行動しません。その動機から検討することが必須だと考えています。

最終的には「シニア消費の行動モデル」としてまとめていきたいと考えています。

子供とちゃんと向き合えず虐待に走ってしまう若い親たち、中学・高校での止まない奇め、電車内での傍若無人な若者、挨拶もまともに出来ない新入社員(えっ、新入社員に限らない?)等々。これらは何にOR誰に起因するのでしょうか。政治家?文部官僚?先生?マスコミ?...確かにそれらもありましよう。が、これといった定見も持たず、人にも自分にも甘すぎる、彼らに親世代である「団塊の世代」の存在が根本にあるような気がします。彼らは今まで常に競争を強いられる厳しい環境に置かれてきたとして、時代の被害者として語られることが多かったと思いますが、そろそろ自分たちの存在そのものが、その意図はなくとも、加害者の立場にも立っているということを理解しなくてはならないと思います。

今日こそ、若い人が目標としなくなるような、しっかりと考えた考え方をもち、周囲を納得させる振る舞いができる、本当の大人を求められていると思います。

時代・社会環境も異なるので、輕輕に論じてはなりません。越川さんがお書きになった江戸の旦那衆や町衆のような、大人のあり方に触れ、特にその感を強くしました。

「はいらいふ研究」 7号

情報「生活文化」

発行日：2004年6月1日

発行：財団法人ハイレイフ研究所◎

〒104-8164

東京都中央区銀座1-8-14

電話 03-3563-8686

URL <http://www.hileif.or.jp>

編集発行人：小池克彦

編集長：加藤信介

印刷：株式会社 プリコ

