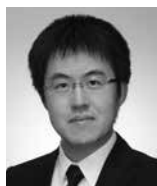


# 「生活者1万人アンケート調査」で見るシニアの実態とシニア生活を支えるデジタル／社会的交流の価値



林 裕之

## CONTENTS

- I 増加するアクティブシニアの様相とシニアへのアプローチ
- II デジタルが救うシニアの生活
- III 「人生100年時代」を生きるシニア生活のポイント

## 要約

- 1 日本の総人口が減少する中で、65歳以上のシニア人口は増加を続けている。セグメントボリュームが増加するにつれて、シニアをひと括りで捉えることは難しくなっている。特に活動的で多様な価値観を持つ団塊世代がシニアに区分されてからは、シニアにおける行動のアクティブ化・デジタル化傾向が進んでいる。
- 2 スマートフォンを保有するシニアが増加し、能動的に情報を取得するデジタル情報志向は高まりつつあるが、現時点では溢れる情報に対する疲労感から、情報収集は従来型のマスメディアを参照する傾向が強い。マーケターはシニアにリーチするためのメディア活用を検討し、ターゲットに応じた情報提供をしていくことが求められる。
- 3 インターネットを利活用できるデジタルシニアは、消費においては付加価値志向を持ち、趣味などの活動もアクティブである。また、身体が不自由で支援を必要とするシニアはデジタルによる利便性提供への期待感が高く、今から5～10年後に団塊世代が後期高齢者に区分されることを踏まえると、デジタル活用に対するシニアの利便性ニーズを満たすことが、シニア市場戦略のカギとなる。
- 4 社会的交流のあるシニアは、生活満足度が高く、趣味などの活動も活発である。定年後に就業を続けることも、社会的交流を維持する重要な要素である。特にシニア就業者は会社や組織の発展に貢献する意識が高く、これまで培ってきた経験・スキルの活かせる職種や後進の指導を担うポジションを増やすことは、シニアの活躍の場を広げるとともに、会社・組織の発展にも有効に機能する。

# I 増加するアクティブシニアの様相とシニアへのアプローチ

## 1 増加が続くシニアセグメント

日本の総人口が減少している中で、65歳以上のシニア人口は年々増加している。国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」によれば、約20年前の2000年における65歳以上人口は2204万人であったが、2020年には3619万人、2030年にはさらに100万人増え3716万人まで増加し、65歳以上の人口構成は3割を超えると予測されている（図1）。

市場が成熟化していく日本においては、セグメントボリュームの増加が続くシニアセグメントは有望な市場である。しかし一方で、セグメントボリュームの増加により、シニアを一括りで捉えることは難しくなり、あらためてシニアセグメントの特徴を押さえておくことは、シニア市場戦略には必要不可欠である。

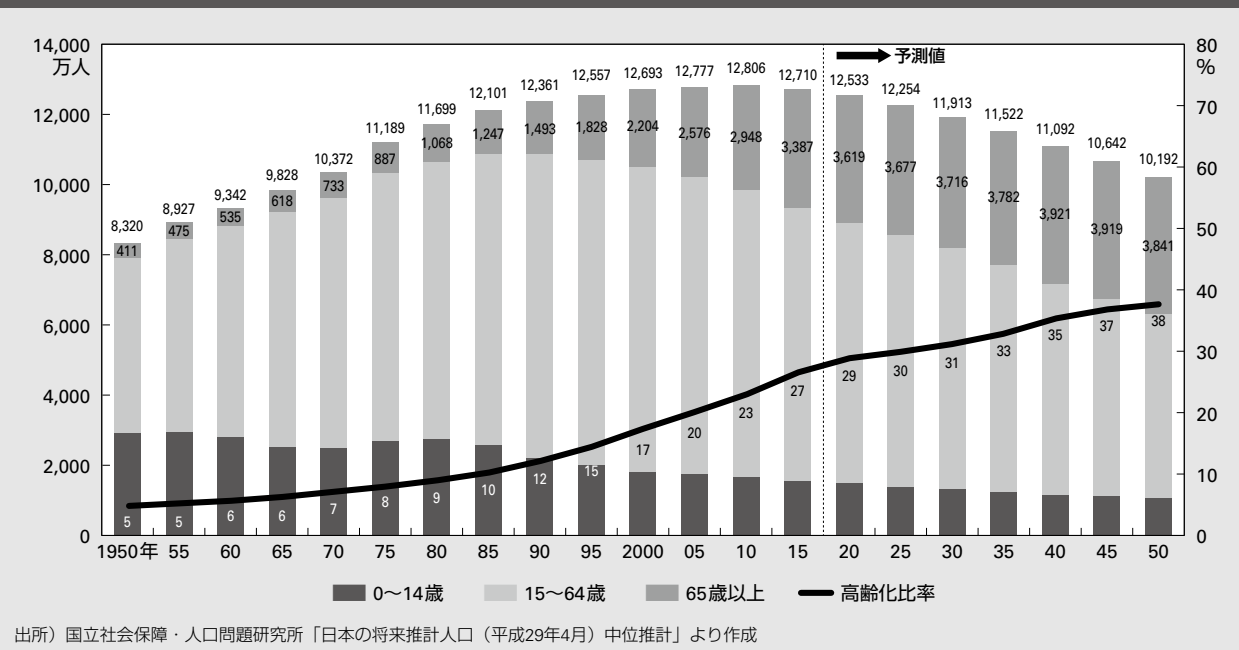
本稿では、成長が続くシニア市場戦略のヒ

ントとして、またシニアが生き生きとした生活続ける制度・仕組み作りのヒントとして、野村総合研究所（NRI）が3年ごとに実施している「生活者1万人アンケート調査」の結果から昨今のシニアの実態を紹介する。「生活者1万人アンケート調査」は1997年から始まった調査であり、2009年までは69歳までが調査対象であった。しかし、高齢化する日本人の特徴をより把握するため、12年調査から対象を79歳まで拡大している。従って本稿では調査対象者の範囲に限定されるが、シニアを65～79歳と定義し、12年、15年、18年調査によるシニアの時系列傾向と、最新の18年調査結果を詳細に分析したシニアの特徴を紹介する。

## 2 アクティブ化・デジタル化するシニアの生活

漫画やアニメで描かれるシニアの趣味は「盆栽」や「俳句」だったかもしれない。しかし、そのようなシニア像は少なくなり、今

図1 日本の人口推移と65歳以上人口の割合



後はこれとは異なるシニア像が描かれることだろう。「生活者1万人アンケート調査」の結果では「園芸、庭いじり、日曜大工」「書道、茶道、華道、絵画、俳句など」のシニアの趣味が2012年以降、減少している（図2）。

この変化は、団塊世代と呼ばれる第一次ベビーブームの時期に生まれた人口ボリュームの大きい世代（厚生労働省の示す定義では、第二次世界大戦直後の1947～49年の3年間に生まれた世代であり、2012年当時は63～65歳、15年当時は66～68歳、そして18年では69～71歳に該当する）が、シニアに区分されたことが影響している。12年調査時点で、団塊世代はまだ一部の人が65歳以上のシニアに該当していなかったのだが、シニアに区分される15年調査から、団塊世代の持つ価値観がよく反映されている。たとえば、「外食・グルメ・食べ歩き」や「映画・演劇・美術鑑賞」「ドライブ」といった、外でアクティブに過ごす趣味は増加している。

団塊世代は、1960年代に話題となったビー

トルズなどの音楽やカジュアルなアメリカンカルチャーの影響を受けて育った世代であり、「流行」には敏感であると一般的にはいわれている。また、高度経済成長期およびバブル期を経験し、現役世代と比較すると退職後の年金支給額も多い恵まれた世代である。そのため、定年後の時間とお金のゆとりを得て、趣味に専念するなど活動的な人が多い。シニアの価値観が多様化し、一概にシニア一括りで語ることは難しくなっているといわれるが、それは健康でアクティブに活動する団塊世代が、従来のシニアのイメージとは異なる性質を持つからである。

また、デジタル面の趣味として「パソコン」「ビデオ、DVD鑑賞」「テレビ、パソコン、携帯などのゲーム」も上がっている（図2）。デジタルを扱うシニアが増えてきたことの表れである。自分が自由に使える端末としてのパソコン保有率は、2012年時点ではシニア全体の26%であったが、15年で38%、18年では43%まで伸びている。だが、それよりもスマー

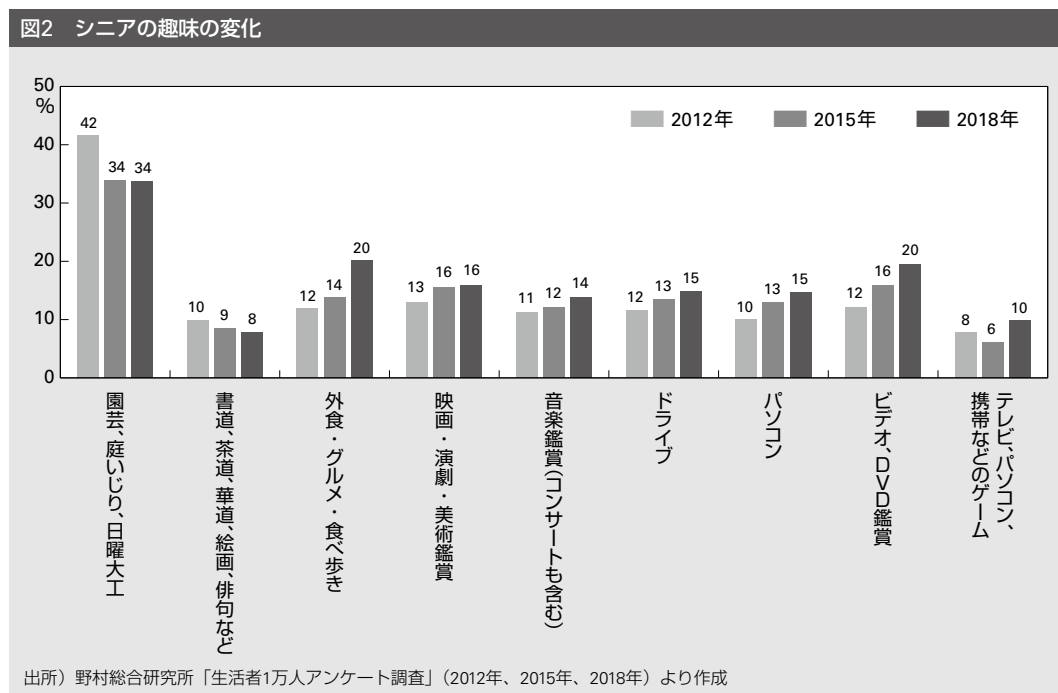
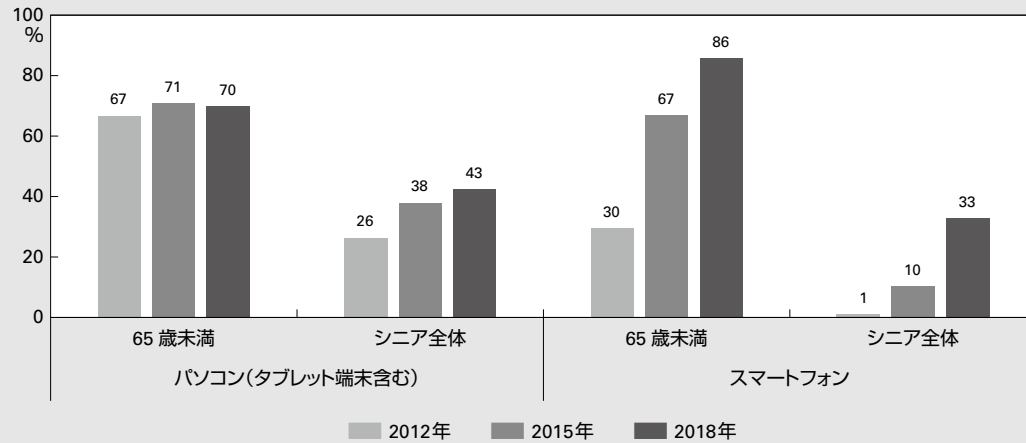


図3 パソコン・スマートフォン保有率変化の比較（65歳未満vsシニア全体）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2012年、2015年、2018年)より作成

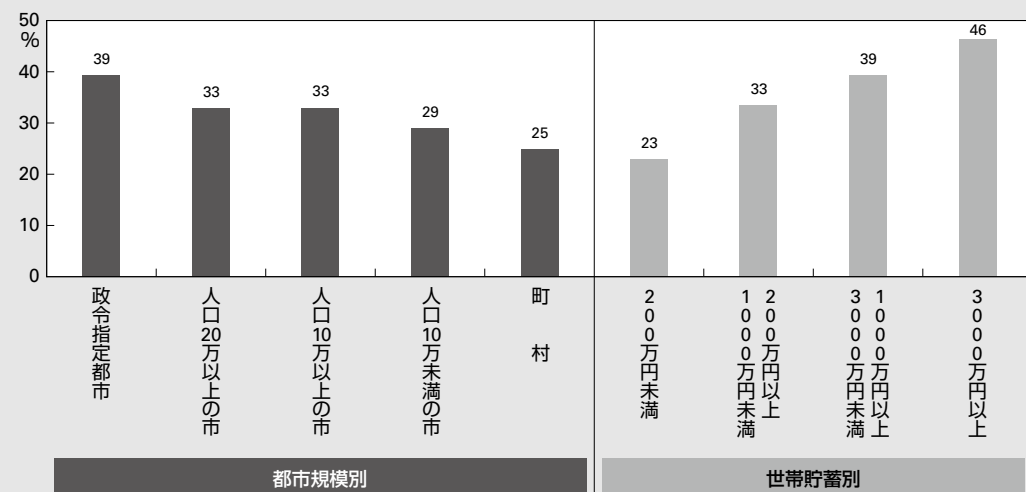
スマートフォン保有率の上昇が大きい。シニアにおけるスマートフォン保有率は、12年時点では1%程度であったが、15年で10%、18年にはシニアの3分の1が保有するまでになっている(図3)。

65歳未満の現役世代のスマートフォン保有率は12年時点で30%であり、15年で保有率が67%まで大きく伸びたが、18年には保有率の伸びが鈍化して86%になった状況を踏まえると、シニアにおいては現時点ではスマートフ

オン保有率が大きく伸びている段階であり、2020年代半ばまでにさらに普及が進むのではないかと推察される。

なお、シニアのデジタル活用は進んでいるが、都市と地方の違いや貯蓄金額の違いによってその傾向が異なることも指摘しておきたい。図4は、18年段階のシニアにおけるスマートフォン保有率を、都市規模別や世帯貯蓄別に細分化したものである。一般的に最新デバイスの保有は都市部ほど、またはお金に余

図4 シニアにおけるスマートフォン保有率の違い(都市規模別/世帯貯蓄別)



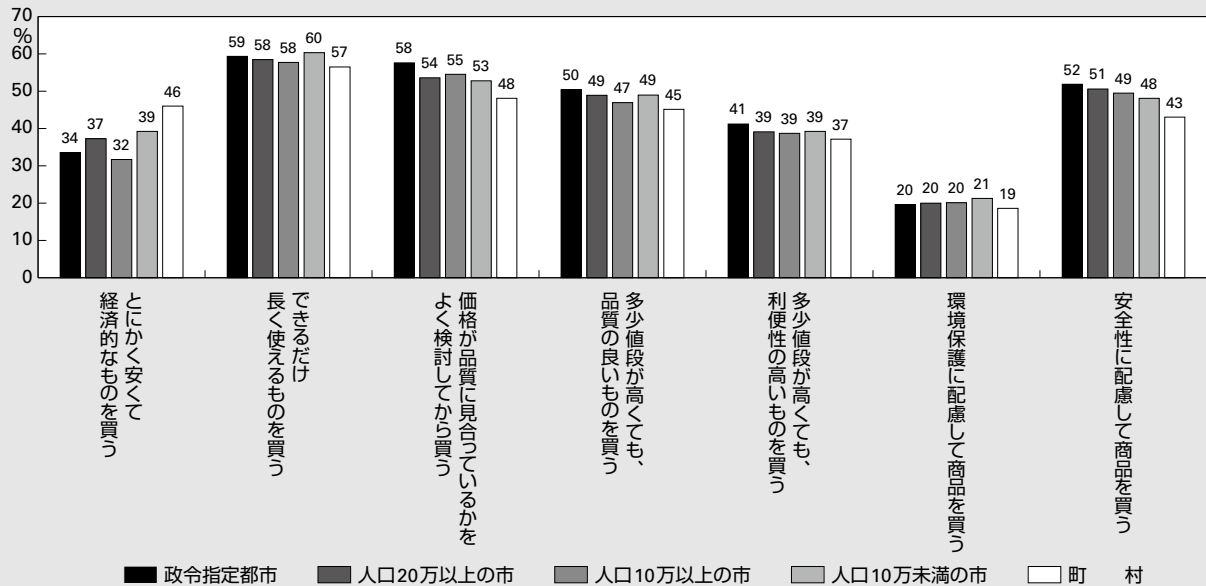
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

裕のある人ほど高い傾向にあるが、シニアのスマートフォン保有についても同様の傾向があり、居住地の違いや貯蓄金額によってデジタル活用にも格差が生じている。

また、デジタル活用の進む都市部ほど、消

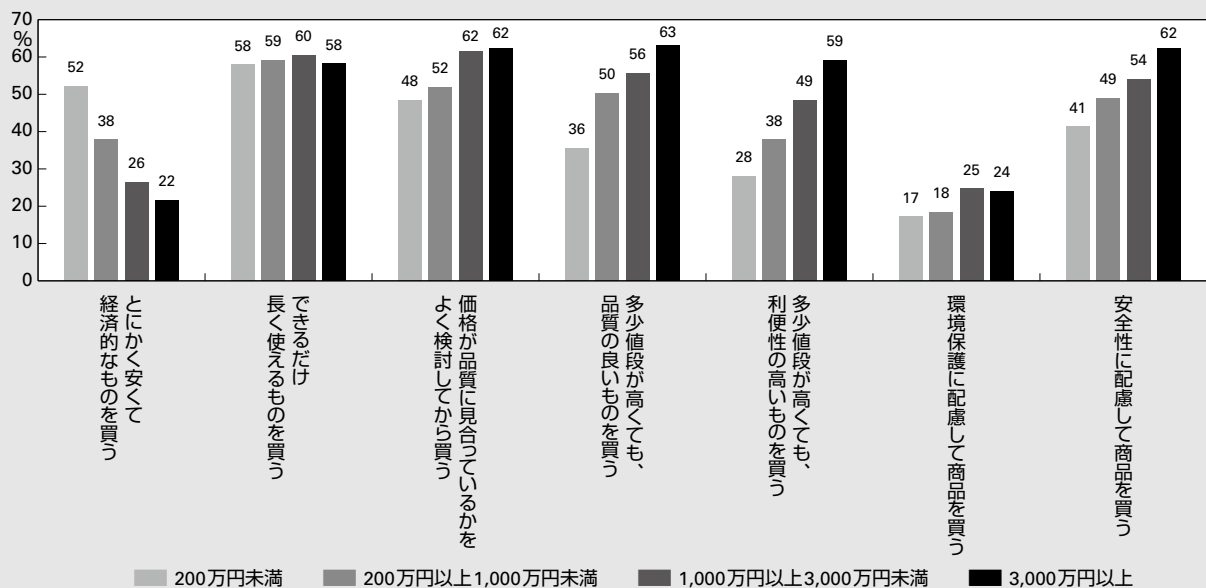
費意識としては安ければ良いという意識は低く、「価格が品質に見合っているかをよく検討してから買う」「多少値段が高くて、利便性の高いものを買う」など、付加価値性を求める傾向が得られている（図5）。同様

図5 シニアにおける消費意識の違い（都市規模別）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

図6 シニアにおける消費意識の違い（世帯貯蓄別）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

に、世帯貯蓄の多い人ほどデジタル活用が進んでいるが、消費意識についても付加価値性を求める傾向が高くなっている（図6）。

65歳未満の現役世代においても、居住地の違いや貯蓄金額によって付加価値性を求める傾向に差異はあるが、図5や図6のようなシニア世代の傾向ほど大きくはなく、またスマートフォン保有については居住地の違いや貯蓄金額による差異は見られない。シニアにおけるデジタル活用の格差と消費意識への違いはリンクしており、地域や貯蓄ごとのシニア生活の差異につながっていることを認識して

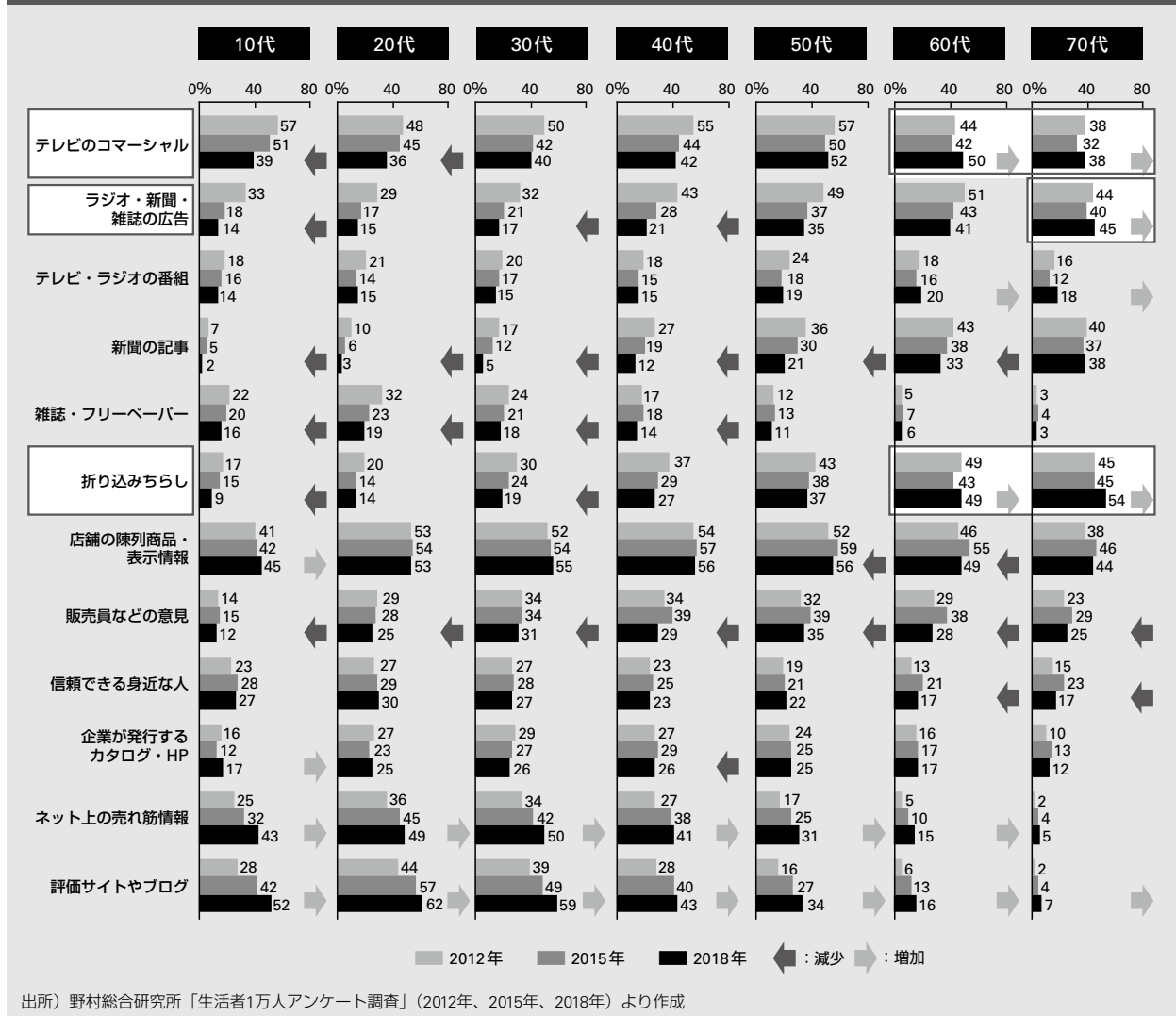
おきたい。

### 3 シニアの情報収集は

#### 従来型のマスメディアが中心

スマートフォンやタブレット端末の保有はシニアで進んでいる。しかし、現時点ではシニア全体で見ると、それら情報端末の活用が進んでいるとはまだいえず、情報収集においては「テレビのコマーシャル」や「ラジオ・新聞・雑誌の広告」「折り込みチラシ」といった従来型のマスメディアを参照する傾向が強い。商品・サービスを購入する際の情報源

図7 商品・サービスを購入する際の情報源（年代別）



を年代別に細分化したものを図7に示す。

スマートフォンの普及に伴い、「ネット上の売れ筋情報」「評価サイトやブログ」といったインターネットによる情報収集が盛んに行われてきているのは、やはり若年層中心である。60代や70代のシニアにおいても、インターネットによる情報収集は伸びているが、2018年調査時点ではまだ水準が低い。

情報源の参照割合を俯瞰してみると、シニアではテレビをはじめとする従来型マスメディアを情報源として利用する割合が直近ではやや増加しており、マス広告への回帰が見られる。シニアは情報処理能力が若年層に比べてやや劣るが、情報源とするメディア選択にもその傾向は表れている。インターネットを利用し、能動的に情報を取得するデジタル情報志向は高まりつつあるが、現時点では溢れる情報に対する疲労感から、「テレビのコマーシャル」や「ラジオ・新聞・雑誌の広告」「折り込みチラシ」といった相対的には受動的に情報を得るマスメディアを情報源とする傾向が依然として強い。

#### 4 シニアにリーチするための メディア活用とは

テレビ離れが進む若年層とは反対に、依然としてテレビ視聴時間が長いシニアにおいては、「テレビのコマーシャル」は引き続き重要な情報源である。また、ラジオ・新聞などのメディアにも慣れ親しんでいた団塊世代が現在のシニアの中心であることを踏まえると、「ラジオ・新聞・雑誌の広告」による訴求も有効である。ここではシニアに対して有効にリーチする方法について、シニアの生活特性や事例などを踏まえて議論を深めていき

たい。

たとえば、メディアに対する信頼性を重視するシニアにとっては、新聞はいうまでもないが、市区町村が発行する広報誌などの行政誌もまたよく読まれる媒体である。時間はたっぷりあるシニアだけに、隅々までじっくり読まれる行政誌は、シニアにリーチするための手段として活用できる。

また行政誌だけでなく、シニアの利用が多い「クラブツーリズム」や、シニアがお得に利用できるJR東日本の「大人の休日倶楽部（ジパング）」が発行する会員誌なども、シニアに効果的に訴求することが期待できる。行政誌および会員誌には広告出稿が可能である。掲載情報は単発の商品・サービス売り込みの広告宣伝にとどまらず、記事自体に関連する情報や、シニアに読まれる情報を意識して提供することが必要である。

また、新聞の購読率が高いシニアには、新聞と一緒に提供される「折り込みチラシ」もじっくり読まれる媒体である。図7を見ても分かるように、情報の取捨選択が苦手なシニアにとっては、おすすめやお得感のある、分かりやすい「折り込みチラシ」は有力な情報媒体となる。たとえば、フリーマーケットアプリを展開する「メルカリ」は、2018年末に北海道と愛知県で新聞折り込みチラシの配布を行っている。一見、家電量販店のチラシ広告にも見えるような馴染みあるデザインであるが、「徒歩0分！スマホの中でオープン！」「24時間営業中！」など、ユニークで目を引く表現によりSNSなどでも大きな話題を呼んだ。若年層を中心に活用が進むメルカリであるが、使っていない遊休資産の商品のボリュームが期待できるシニアへの開拓は、まだで



きていない。シニアに親和性の高い折り込みちらしを配布することで、効果的なアプローチを狙った施策である。

広告や情報がデジタルシフトする中で、ややその流れから遅れたシニアでは、「やはりマスメディアで良いとされているものが安心」と信頼を寄せる側面がある。新たなデジタル情報を積極的に活用する若年層と、使い慣れた従来型マス情報への依存度を強めるシニア。マーケターはこの二極化傾向にも着目して、ターゲットに応じた情報提供をしていくことが求められる。

## II デジタルが救うシニアの生活

### 1 デジタル軸×健康軸によるシニアセグメントの考察

前章では、シニア全体の傾向として情報収集におけるアナログ志向の重要性を紹介したが、それでもやはりデジタルを活用できるシニアは、日々の生活が充実している傾向が見られ、今後、デジタルがシニアの生活を支えることはいうまでもない。さらにデジタルは、身体的に不自由で支援が必要とされるシニアにおいても、その生活を充実させる手助

けをしていることを紹介したい。

ここでは、「月1回以上パソコンでインターネットを利用しているシニア」をデジタルシニア、「インターネットをほとんど、もしくは全く使わないシニア」をアナログシニアと定義する。また、NRI「生活者1万人アンケート調査」では、シニアの健康状態を把握するために、外出状況を尋ねる設問を用意しており、「公共交通機関等を利用して一人で遠方まで外出できる」と回答したシニアを「健康シニア」と定義し、それ以外のたとえば徒歩圏内や家の周辺であれば外出可能であるシニアと、介助が必要なシニアを「要支援シニア」と定義することにする。以降、図8に示すように、デジタル軸と健康軸で分類される4つのセグメントにおいて、シニアにおけるデジタルの価値を論じたい。

### 2 デジタルは支援が必要なシニアの生活の支えに

まずは健康シニアにおける、デジタルシニアとアナログシニアの違いを見ていきたい。デジタルシニアでは、商品・サービスを購入する際の情報収集は「企業が発行するカタログを読んだり、HPを閲覧する」「サイトで流

図8 デジタル軸／健康軸によるシニアセグメントの細分化

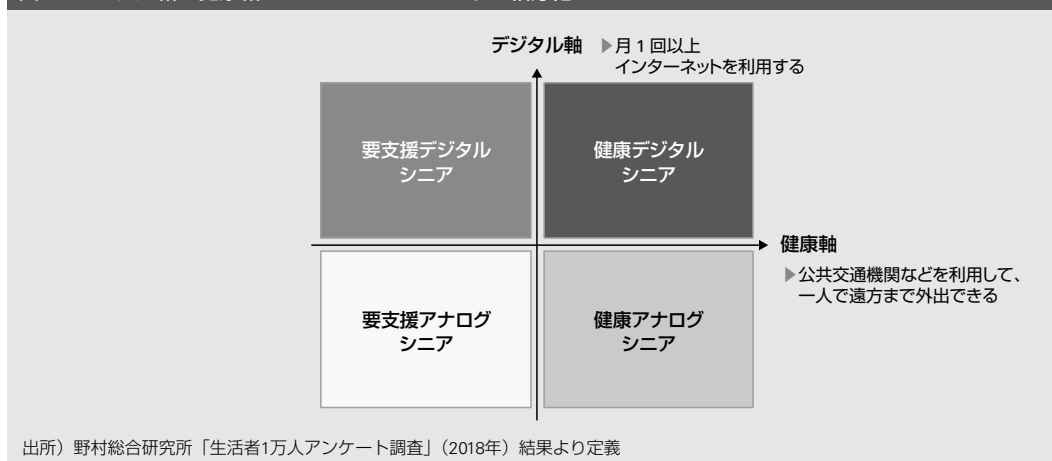
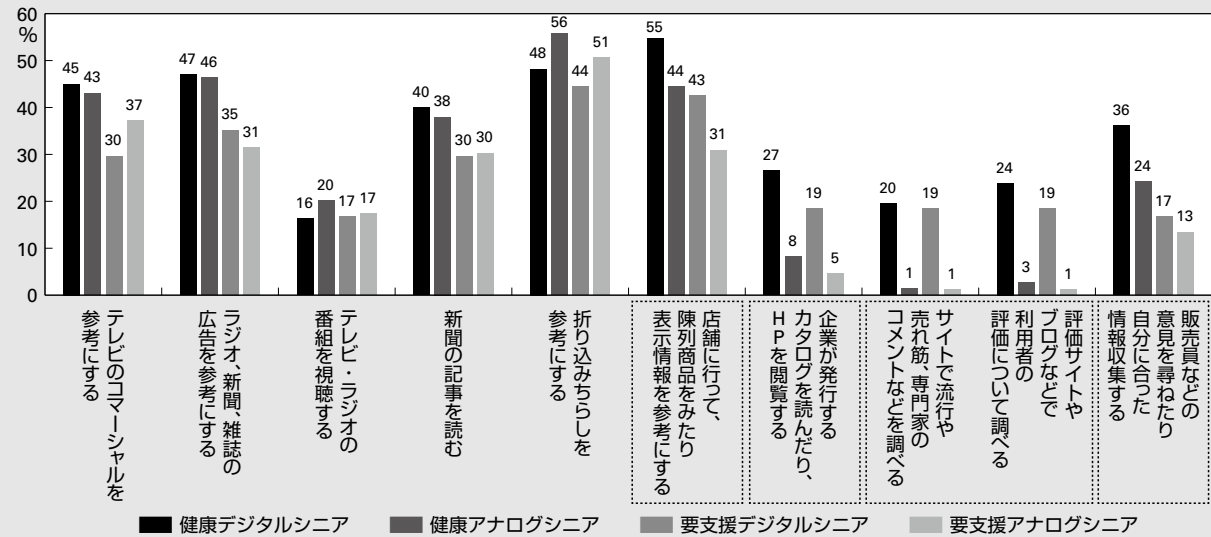


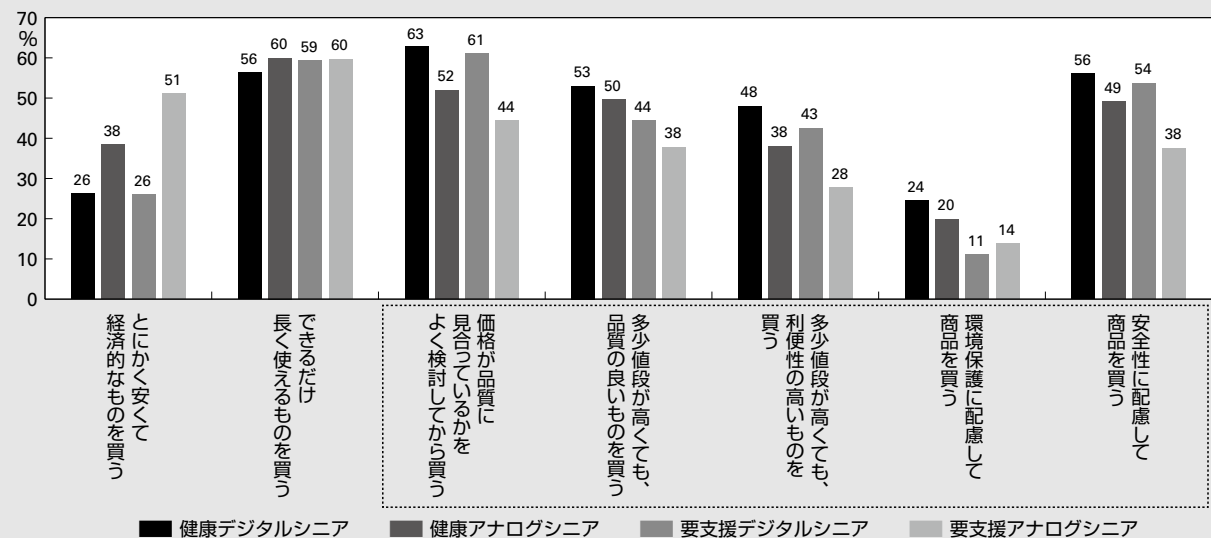


図9 デジタル軸／健康軸で分類されるシニアセグメントにおける情報収集傾向の違い



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

図10 デジタル軸／健康軸で分類されるシニアセグメントにおける消費価値観の違い



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

行や売れ筋、専門家のコメントなどを調べる」など、デジタル面での情報収集意識がアナログシニアより高いことは当然であるが、「店舗に行き、陳列商品を見たり表示情報を参考にする」「販売員などの意見を尋ねた

り自分に合った情報収集する」などのリアル面での情報収集意識も高く、自ら情報収集に積極的である(図9)。その結果、消費意識としては安ければ良いという意識は少なく、「価格が品質に見合っているかをよく検討し

図11 デジタル軸／健康軸で分類されるシニアセグメントにおける趣味の違い

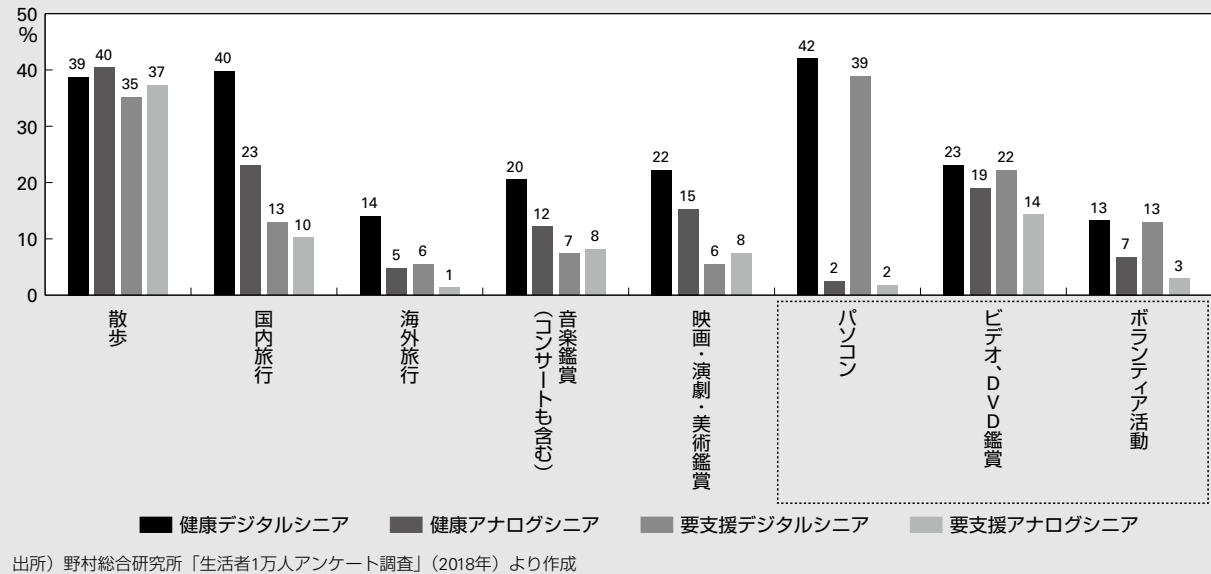
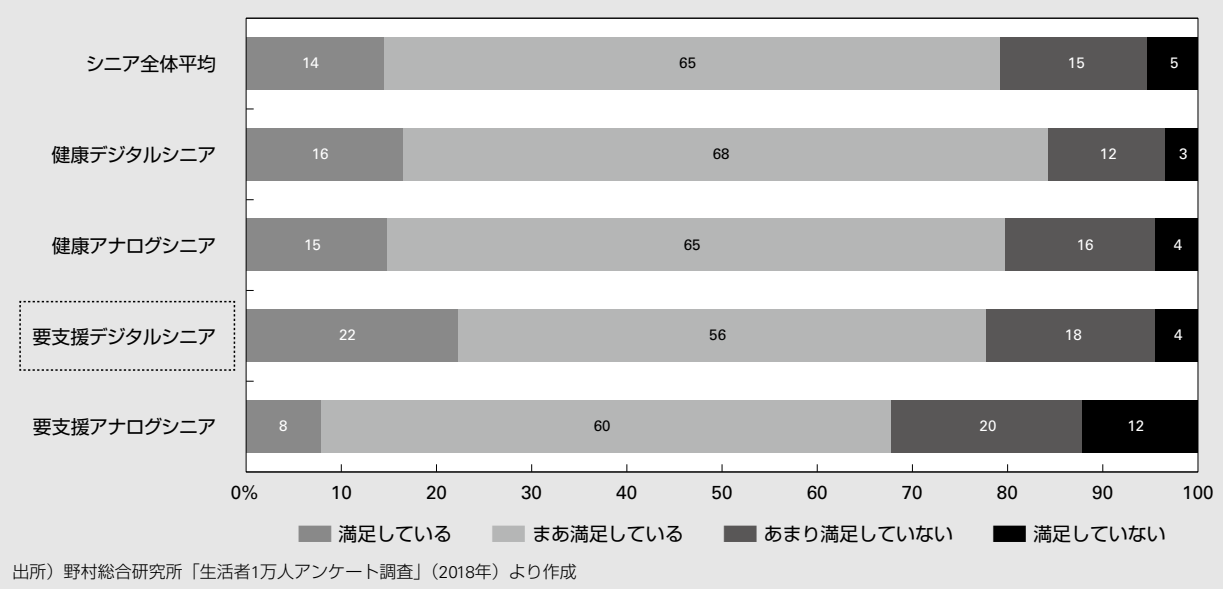


図12 デジタル軸／健康軸で分類されるシニアセグメントにおける生活満足度の違い



てから買う」「多少値段が高くて、利便性の高いものを買う」など、付加価値性を求める傾向が高い(図10)。

これらの傾向は、要支援シニアにおいても同様である。もちろん、健康シニアと比較す

ると身体が不自由な分、行動は消極的になる傾向はあるのだが、要支援シニア内で比較するとデジタルを活用できる人の方が情報収集に積極的であり、付加価値志向を持っている。特に、要支援アナログシニアでは「とに

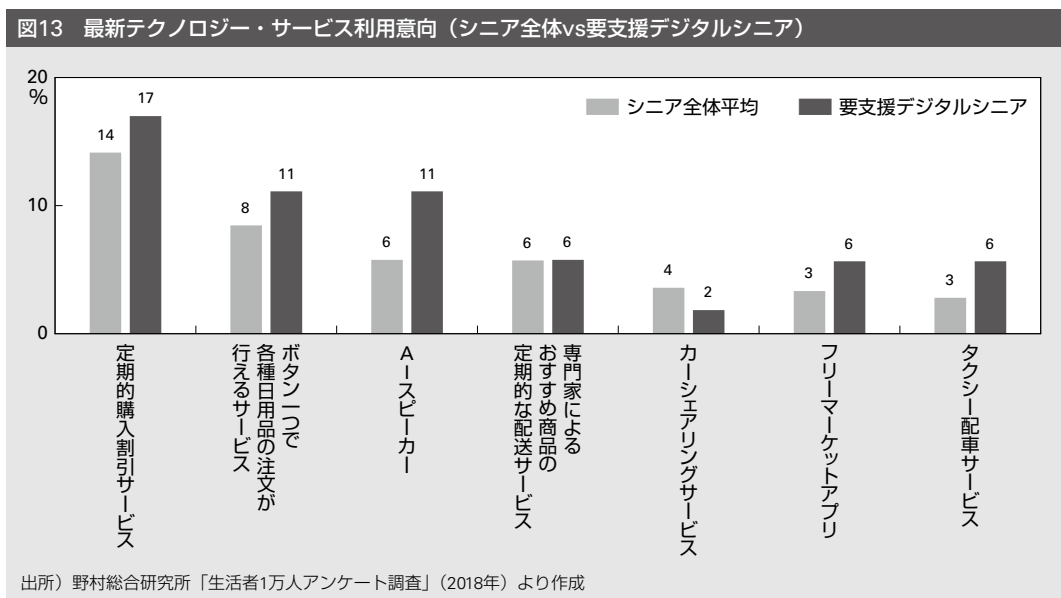
かく安く経済的なものを買う」志向が高いのに対し、要支援デジタルシニアでは健康デジタルシニア同様に安さ重視の志向は少なく、品質見合い、利便性重視の志向が高いことが特徴的である（図10）。

趣味などの活動面でも、さすがに外出を伴うアクティビティは「健康アナログシニア」より低くなるが、「パソコン」「ビデオ、DVD鑑賞」といったインドア系アクティビティは高く、「ボランティア活動」についても「健康アナログシニア」より高い（図11）。要支援シニアは、健康シニアと比べて生活満足度が低くなる傾向があるが、デジタルを活用できる要支援シニアの生活満足度は高く、健康アナログシニアに匹敵する（図12）。デジタルが「要支援シニア」の生活価値観・消費志向を大きく変えることは明らかである。

### 3 移動を伴うアクティビティに対する利便性向上への期待は大きい

NRI「生活者1万人アンケート調査」では、最新テクノロジー・サービスに対する認知・利用意向なども尋ねている。シニアは全体的

に最新テクノロジー・サービスに対する利用意向は低いのだが、Amazon定期おトク便に代表される「定期的購入割引サービス」やAmazon Dashボタンに代表される「ボタン一つで各種日用品の注文が行えるサービス」、Alexaなどの「AIスピーカー」、メルカリなどの「フリーマーケットアプリ」、Japan-Taxiなどの「タクシー配車サービス」に対する利用意向は要支援デジタルシニアで高く、日常生活、特に移動を伴うアクティビティにおけるデジタルによる利便性向上ニーズが高い（図13）。なお、Amazon Dashボタンについては、2019年2月末に販売を終了している。AmazonではDashボタンと同じ機能をWebサイトやスマートフォンアプリで利用できる「バーチャルダッシュ」や、Amazon EchoなどによってAlexa経由での注文も行えるサービスを展開しており、さらには商品の残量を自動計測し、残りが少なくなると自動で注文を行う「Dash Replenishment」の提供も伸びているという。つまり、そもそもボタンを押す手間すら取らせない方向にサービスシフトしており、ますます消費者の日



常消耗品購入の利便性向上に寄与するサービスへと進化しているのである。

「要支援シニア」は現状65～79歳の範囲ではシニア全体の2割程度であるが、今から5年、10年後に人口ボリュームの大きい団塊世代が75歳、80歳と年齢が上がっていくにつれ、健康面からこの「要支援シニア」のセグメントボリュームは上がっていくものと考えられる。デジタルによる利便性提供はますます重要な位置付けとなり、特にデジタル活用に対するシニアの利便性ニーズを満たすことが、今から5年、10年後のシニア市場戦略のカギとなるだろう。

### Ⅲ 「人生100年時代」を生きるシニア生活のポイント

#### 1 社会的交流のあるシニアは日々の生活が充実したものに

2016年に出版されたロンドン・ビジネス・スクール教授のリンダ・グラットン、アンドリュー・スコットによる著書『LIFE SHIFT（ライフ・シフト）100年時代の人生戦略』（東洋経済新報社）において、先進国の寿命

長期化によって「人生100年時代」が到来するとし、100年間生きることを前提とした人生設計の必要性が論じられた。首相官邸においても、「人生100年時代構想会議」が設置され、人生100年時代を見据えた経済社会システムを作り上げるための政策のグランドデザインが検討されているように、長寿化するシニアの生活を維持するための対策が求められている。

シニアが活力ある生活を維持するためには、いわゆる健康寿命を延ばすことが重要である。健康寿命とは「健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間」とあるとWHO（世界保健機構）では定義されているが、厚生労働省の「健康寿命のあり方に関する有識者研究会報告書」（19年3月）では、「健康寿命とは単に身体的要素に止まらず、精神的要素・社会的要素も一定程度広く、包括的に表していると考えられる」と記載されているように、身体的な健康維持だけでなく、精神的・社会的な健康維持も重要な要素であり、その一つが社会的な交流を持ち続けることにある。

NRI「生活者1万人アンケート調査」で

図14 生活満足度（シニア全体および社会的交流あり／なしの比較）

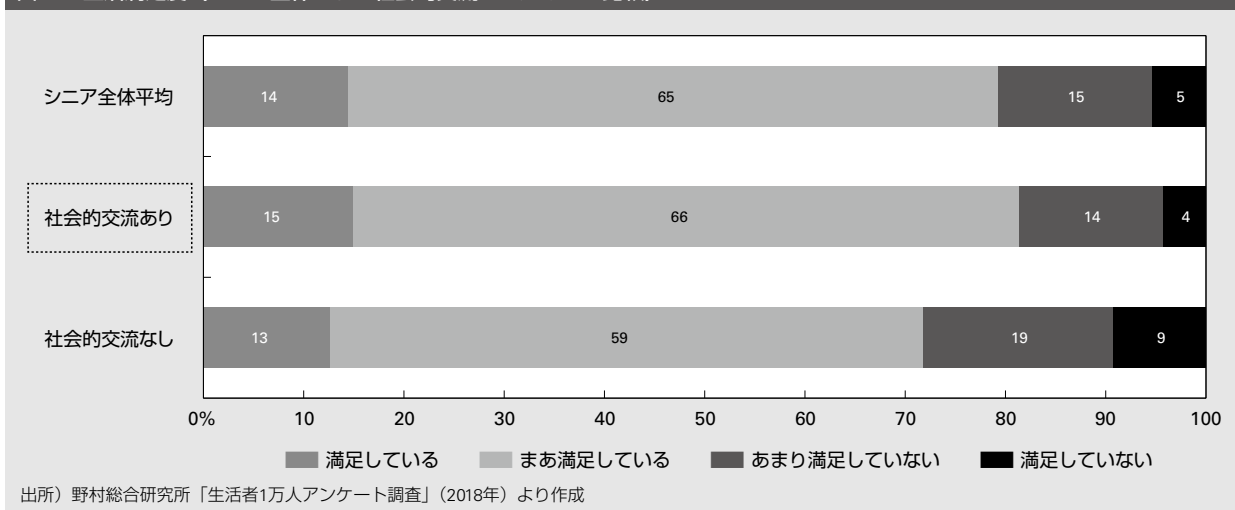
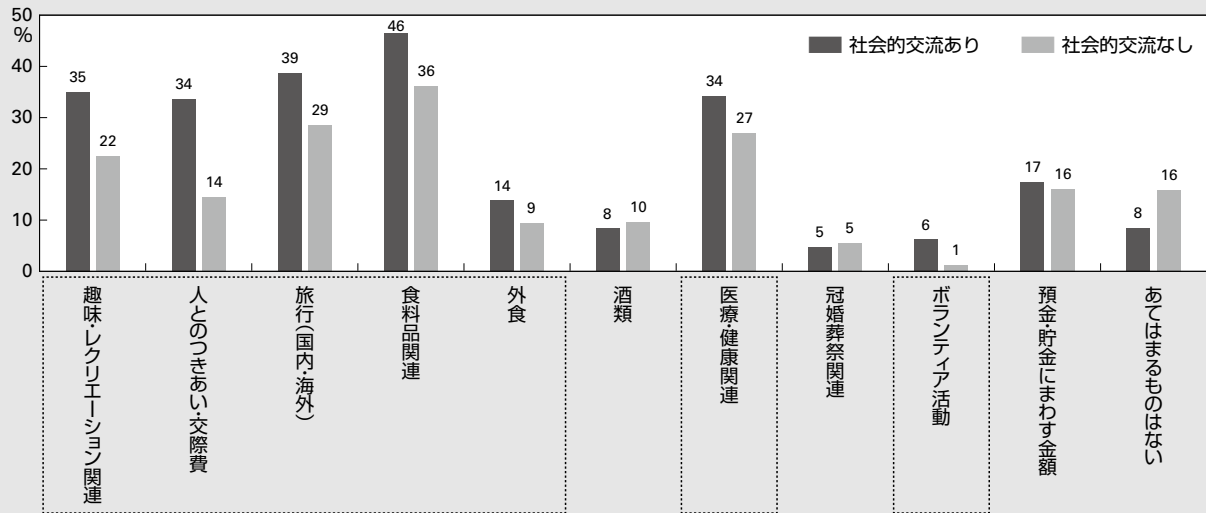
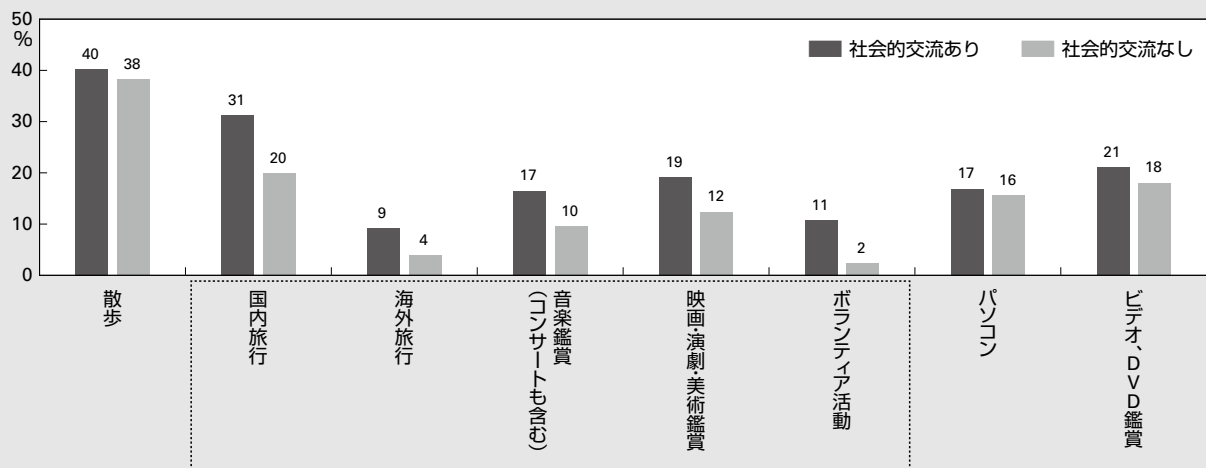


図15 積極的にお金を使いたい分野（社会的交流あり／なし）



\*) 要支援シニアは分析対象から除外している  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

図16 趣味（社会的交流あり／なし）



\*) 要支援シニアは分析対象から除外している  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

は、日頃の人との付き合いとして、「週1回以上、会話や連絡をとる人」について聴取している。その中で、地域・隣近所の人や、趣味や習い事などを通じて知り合った友人など、家族・親族以外の人とコミュニケーションをとっている人を「社会的交流あり」と定

義すると、社会的交流のあるシニアの方が、生活満足度が高いという結果が得られている(図14)。

逆に、社会的交流が少ないことは、行動全般において消極的になっていることにも関係している。「積極的にお金を使いたい分野」

では、趣味や交際費が比較的安く、旅行、外食、医療健康関連などの消費についても消極的である（図15）。「趣味」についても、音楽鑑賞や映画・演劇・美術鑑賞を含め、外に出る趣味を中心に社会的交流のあるシニアを下回っている（図16）。この結果は、比較的アクティブな活動がしにくく、生活満足度が低くなりがちな要支援シニアを除いた母集団で分析しており、いかに社会的な交流を持つことが、高齢者の生活を充実させる要素として大きいかが分かるだろう。

## 2 シニアの就業も人生100年時代を生きる重要な要素

シニアが週1回以上、家族や親族以外の人と社会的な交流をする対象としては、「地域・隣近所の人」がトップにきており、続いて「趣味や習い事などを通じて知り合った友人」である（図17）。本稿の前半において、シニアが趣味などにアクティブに活動している様子からも、この結果には合点がいくだろう。そして3番目にくるのが「会社・仕事を

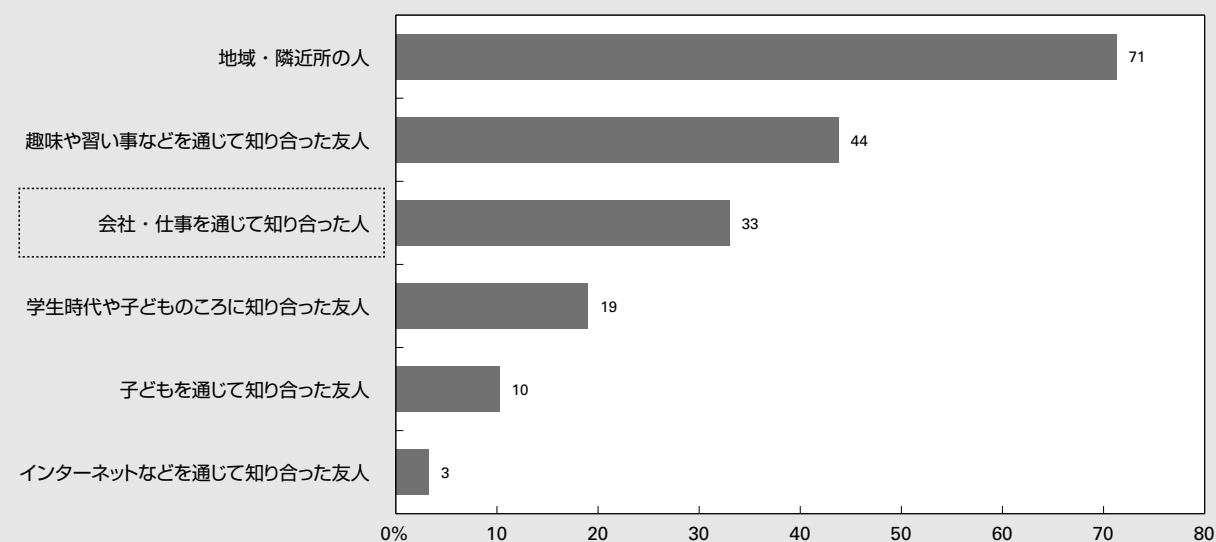
通じて知り合った人」であり、社会的交流を保っているシニアの3分の1を占める。通常、定年後は会社関係者との交流がぱったりなくなる中で、週1回以上も交流を続ける人が多いのは、定年後にも何らかの形で仕事を続けているためである。すなわち、人生100年時代を生きることには、シニアの就業もまた重要な要素であることがうかがえる。

## 3 会社や組織の発展に対する意識が高いシニア就業者

ここでは、NRI「生活者1万人アンケート調査」で尋ねている就業意識の調査結果から、シニアの就業制度・環境を整える上でのヒントを探っていきたい。

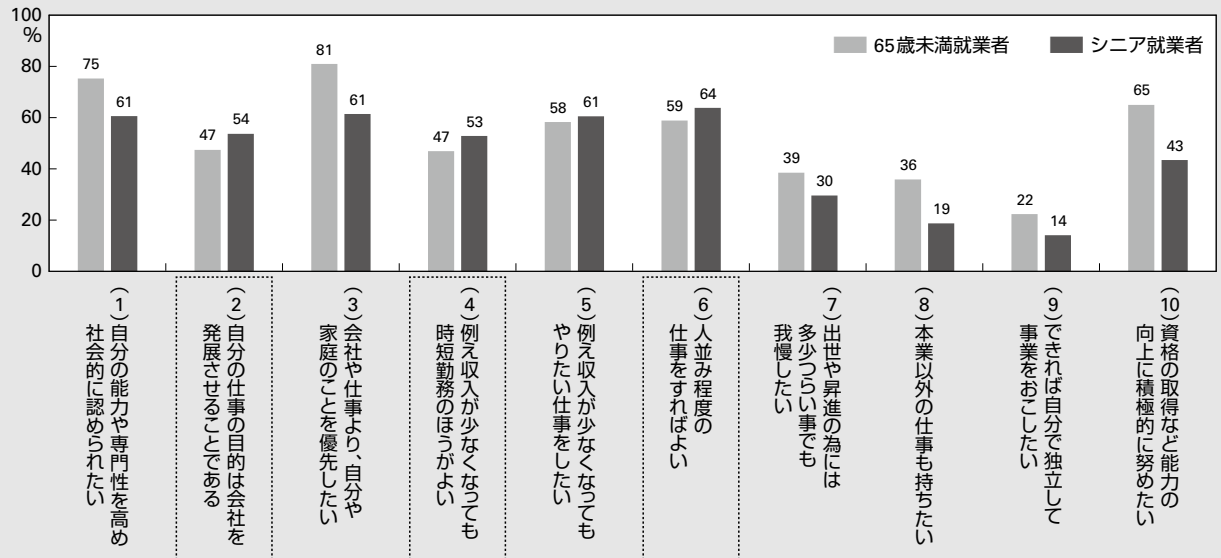
65歳以上でも就業している人の中には、会社役員や事業主である人も含まれ、同調査の回答者の中でも3割強が会社役員や事業主に該当する。会社役員や事業主は「自分の能力や専門性を高め社会的に認められたい」や「出世や昇進の為には多少つらい事でも我慢したい」「資格の取得など能力の向上に積極

図17 シニアにおける週1回以上、会話や連絡を取り合う人の種類（家族・親族以外）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

図18 就業意識の比較（65歳未満就業者vsシニア就業者）



\*) 会社役員および事業主を分析対象から除外している  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2018年)より作成

的に努めたい」などの向上心にかかわる意識が強い傾向があり、今後の一般的なシニア就業を検討する上でバイアスとなるため、本稿の分析対象からは会社役員や事業主を除外する。図18は会社役員や事業主を除外した65歳未満就業者とシニア就業者の就業意識を比較したものである。

65歳未満の現役世代と比較すると「自分の能力や専門性を高め社会的に認められたい」「資格の取得など能力の向上に積極的に努めたい」などの向上心にかかわる意識は自然と低くなる。また、「会社や仕事より、自分や家庭のことを優先したい」も低い。これは定年後のシニアの生活ではそもそもプライベートの時間にゆとりがあることを踏まえると、意識の面では子育てなども含め日々の生活が忙しい現役世代より低くなる想定される。

逆に、シニア就業者の方が高い項目とし

て、「例え収入が少なくなっても時短勤務のほうがよい」「人並み程度の仕事をすればよい」が挙げられるが、就業を日々の生活を充実させる要素と捉える意味では、現役世代より高くなることは自然である。

図18で意外な結果であったのは、「自分の仕事の目的は会社を発展させることである」がシニア就業者の方が高いことである。この項目は勤続年数が長い人ほど高くなる項目であり、会社への忠誠心の高さがうかがえる項目である。しかし、シニア就業者については、就業3年未満の再就職者についてもこの項目は高いのである(図19)。つまり、新しい職場における再就職であっても、単なる時間つぶしや生活資金稼ぎのためではなく、新しい職場の発展のために従事する意識の高さが、シニア就業者にはある。シニアの再雇用・再就職の業務内容では軽作業や清掃、警備といった職種が多く存在するが、シニアに



図19 就業意識「自分の仕事の目的は会社を発展させることである」(65歳未満就業者vsシニア就業者、勤続年数別)

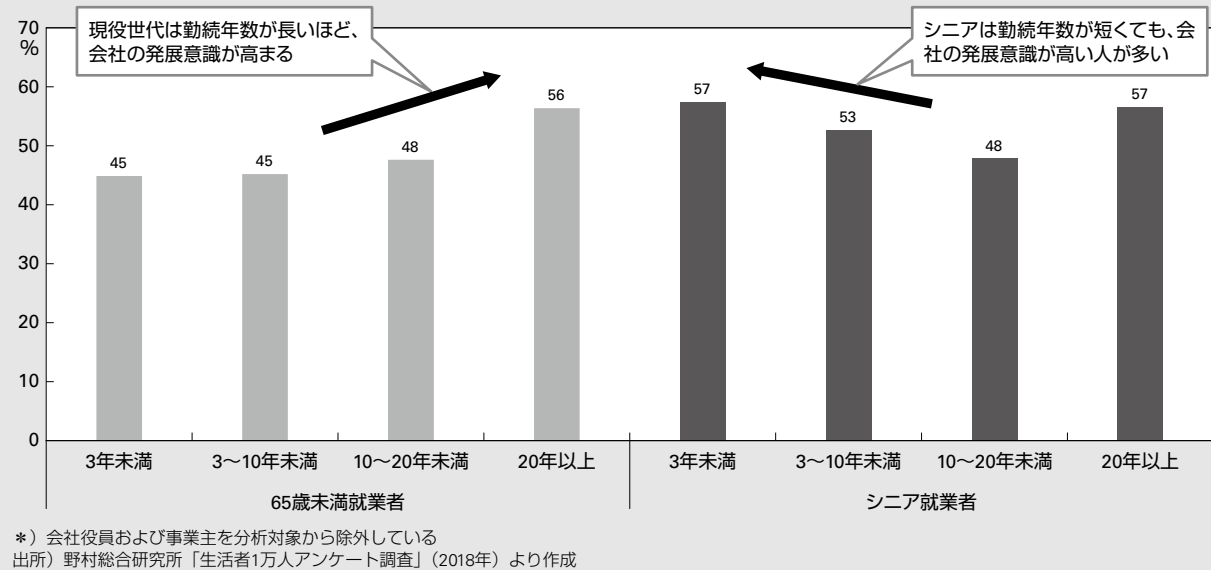
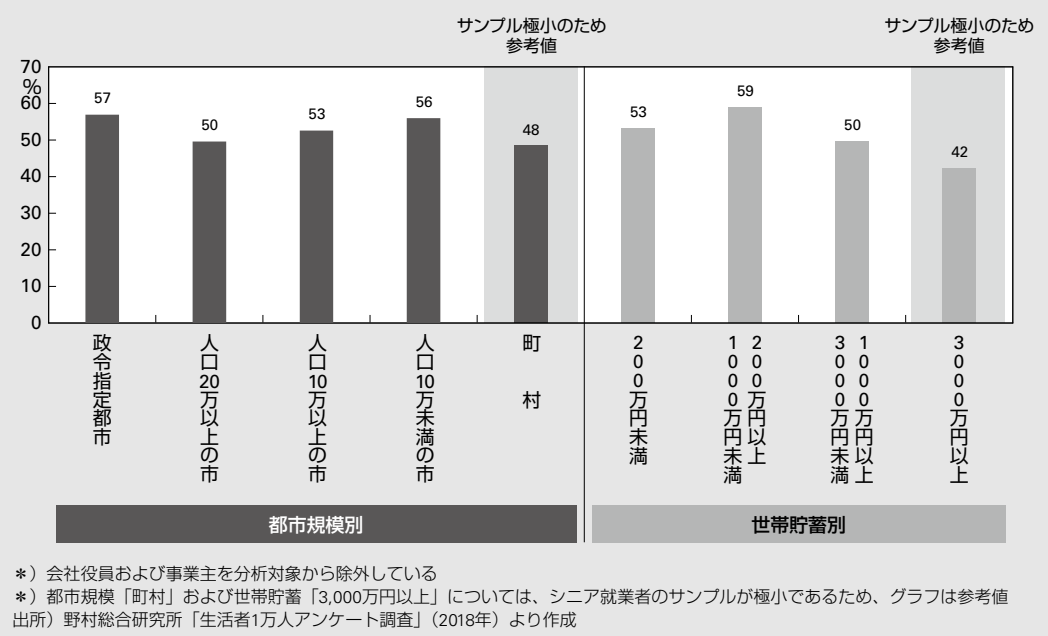


図20 就業意識「自分の仕事の目的は会社を発展させることである」(シニア就業者、都市規模別/世帯貯蓄別)



おける会社や組織への貢献意識を汲み、これまで培ってきた経験・スキルの活きる職種や後進の指導を担うポジションを増やすことは、シニアの活躍の場を広げるとともに、会

社・組織の発展にも有効に機能するだろう。  
なお、会社役員や事業主を除いた一般的なシニア就業者における会社に対する発展意識は、都市や地方といった居住地における都市

規模の違いや、世帯における貯蓄の違いによってあまり左右されない意識であることが分かっている（図20）。このようなシニアの職務に対する意識の高さは、都市部や地方などの居住地や富裕性に左右されず、幅広くシニアが共通して持つ価値観であることがうかがえる。

地方で活躍するシニア就業者の事例として、シニアの職務に対する意識の高さから、組織の発展、ひいては地域の貢献にもつながっているシニアの団体を2つ紹介したい。静岡県三島市にある「NPO法人三島フォレストクラブ」では、箱根西麓の森林整備（杉および檜の間伐、広葉樹の植樹など）と植生の調査・保全を目的とした活動を行っている。会員の年齢は60代と70代がメインであり、団体活動の企画・運営はすべてシニア会員で行われている。会員の中には、会社務めで培った技術を活かしている人も多く、たとえば、元自動車整備士やバス運転手は、チェーンソーや刈払機および林内作業車に精通し、また機械関係の会社に勤めていた会員は、木材の搬出について適切な方法を提案するなど、同団体の活動に大きく貢献している。活動参加者には「活動支援費」として、1日につき2000円がお金ではなく「森林券」で支払われる。この森林券は活動の趣旨に賛同した市内の契約店舗で使用することができ、地域経済の活性化にも役立っている。

また、2つめの団体として同市にある「三島市ストップ温暖化推進協議会」も、シニアのボランティアを中心に地球温暖化の防止を目指した啓発活動を行っている。会員それぞれが現役時代に培った専門性や技術を活かしながら独自の出前講座メニューを開発し、小

学生の子どもたちなどに対し温暖化防止に関するイベントを実施している。会発足当初はイベントへの参加・来場者数は400人ほどであったが、今では毎年4000人ほどの人に環境問題・エネルギー問題の啓発を行うまでになった。その成果が認められ2018年度には、地球温暖化防止活動環境大臣表彰（環境教育活動部門）を受賞している。

このように地域レベルでは、環境意識の高いシニアがボランティアという形で活動しているが、ボランティアであっても就業と同様に組織の発展に貢献したいという意識の高さは変わらず、結果として地域経済の活性化や子どもたちへの教育という面で地域に貢献している好事例である。同時にシニア自身も、会員メンバーや地域住民、子どもたちとコミュニケーションを取ることで、シニアとして第2の人生を送る自分の価値を再認識し、充実した日々を送ることができている。事例として挙げた2つのボランティア団体の活動は、三島市の行政的なバックアップがあって維持されている面もあるが、こうした地道な取り組みが組織・地域の活性化だけでなく、人生100年時代を見据えた経済社会システムの実現にもつながっていることを認識しておきたい。

米国の心理学者マズローは、人間の欲求は5段階のピラミッド構造となっており、底辺側から「生理的欲求」「安全欲求」「社会的欲求」「承認欲求」が積み重なり、最上段に成長欲求としてあるべき自分になりたい「自己実現欲求」があるという「マズローの欲求5段階説」を説いていたことは有名である。しかし、マズローが晩年にこの5段階に加え6

段目として、自己を超え他人の利益（利他）を目指す「自己超越欲求」を説いていたことをご存知でしょうか。この欲求は「社会貢献欲求」と言い換えてもよいだろう。社会に参加し、活動することによって、自分自身に役割を与えることは、シニアにとっても本来、人間に備わっている成長欲求の延長であり、充実した生活を送る本質的な要素であると考えられる。

会社で働く期間を40年、人生を90年とした場合、実は会社で働く時間より第二のシニア人生を過ごす時間の方が圧倒的に長い。人生の後半戦は想像以上に長い、一方で高齢に

伴う身体的な不自由さもまた避けられないことである。身体面の不自由さはデジタル活用によって支え、社会的交流によって精神面が豊かになることで、多くの人が生きがいに満ちたシニアライフを送ることができる人生100年時代の実現を願いたい。

**著者**

林 裕之（はやしひろゆき）

野村総合研究所（NRI）アナリティクス事業部主任  
コンサルタント

専門はアナリティクス活用によるマーケティング支援、生活者研究