

## 50代の消費意識から考える、次なるシニア市場を攻略するためのポイント

「これまでのシニア」と「10年先のシニア」では、消費の価値観が大きく違ってくることが示唆される。「これまでのシニア」である、現在の80代や70代は「昭和1ケタ世代」や「焼け跡世代」、また、60代は「ポスト団塊世代」と呼ばれている。一方で、「10年先のシニア」である現在の50代は、幼少期に高度経済成長期、青年期にはバブルを経験している世代となる。今後、10年で、シニアの消費意識はどのように変化していくのか。

### はじめに

—なぜ、シニア市場における50代なのか—

50代女性の間で、「グレイヘア」が密かなブームになりつつある。「グレイヘア」とは、白髪染めを行わない、白髪を生かした髪型のことで、黒髪と白髪がまじった状態になることから「グレイヘア」と呼ばれる。2018年に流行語大賞にノミネートされた頃から本格的に注目を集めるようになり、新聞や雑誌で特集されるようになったほか、2019年3月にはNHKのニュースウオッチ9でも特集が組まれた。

消費者としてのシニアに目を向けると、「これまでのシニア」と、現在の50代にあたる「10年先のシニア」では、消費の意識が大きく違ってくる。「これまでのシニア」である、現在の80代（1930年代生まれ）や70代（1940年代生まれ）は「昭和1ケタ世代」や「焼け跡世代」、また、60代（1950年代生まれ）は「ポスト団塊世代」と呼ばれている。その一方で、「10年先のシニア」である現在の50代は、幼少期に高度経済成長を体験し、さらに青年期にはバブルを経験

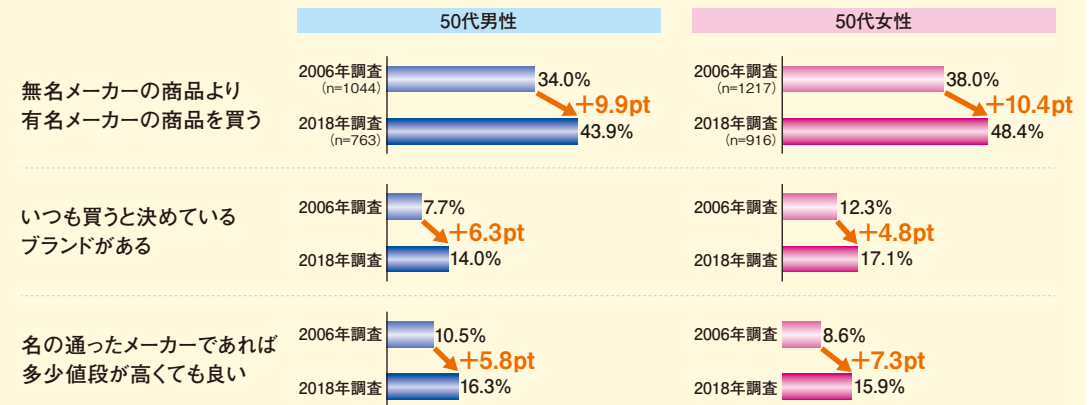
した「バブル世代」となり、これまでのシニアとは異なった価値観を持っている。

そこで、本稿では、「NRI生活者1万人アンケート調査\*1」をもとに、10年先のシニアである現在の50代の消費意識を分析することで、今後のシニア市場を攻略するうえでのポイントを読み解く。

### これまでの50代とは異なる消費意識

はじめに、先述したNRI生活者1万人アンケートをもとに、50代の消費意識の変化について概観する。10年前の50代と比較した際の現在の50代の特徴的な消費意識は、「無名メーカーの商品より有名メーカーの商品を買う」「いつも買うと決めているブランドがある」「名の通ったメーカーであれば多少値段が高くても良い」ことを重視することがあげられ、全体として、ブランド志向が高いことがわかる。「無名メーカーの商品より有名メーカーの商品を買う」といった消費意識は、調査全体では5.6ptの

図表1 50代の消費意識の変化



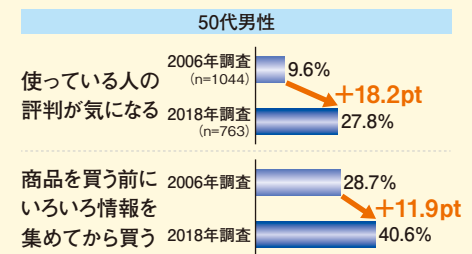
(出所) NRI生活者1万人アンケート調査

増加なのに対して、50代男性で9.9pt、50代女性で10.4ptと倍増している。「いつも買うと決めているブランドがある」も「名の通ったメーカーであれば多少値段が高くても良い」も、ほぼ同様の傾向を示しており、50代男女で、その傾向が高くなっている。(図表1)

50代は男女ともにブランド志向が高いことに加え、男女別で見ると、50代男性は「使っている人の評判が気になる」「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」ことを重視していることが10年前の50代と比較した際の相違点としてあげられる。口コミなどの使っている人の評判を含め、商品を買う前の情報収集を入念に行っていることが特徴的な消費スタイルとなっている。(図表2)

一方、50代女性は、「値段が高くてもアフターサービスが充実しているほうがよい」

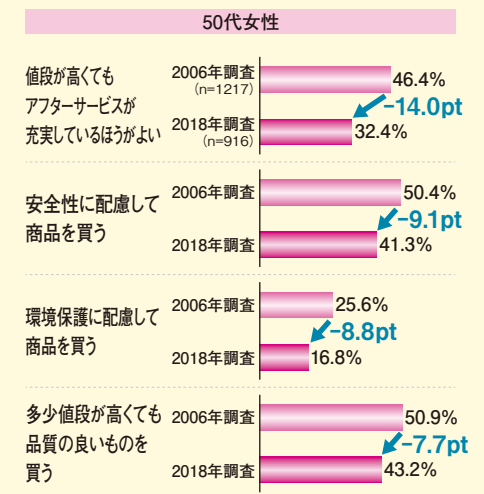
図表2 50代男性の消費意識の変化



(出所) NRI生活者1万人アンケート調査

「安全性に配慮して商品を買う」「環境保護に配慮して商品を買う」「多少値段が高くても品質の良いものを買う」といった意識が10年前の50代と比較すると大幅に減少していることが特徴である。例えば、「値段が高くてもアフターサービスが充実しているほうがよい」は、調査全体では4.3ptの減少なのに対して、50代女性で14.0pt減となっている。それ以外の項目もほぼ同様の傾向を示しており、50代女性は、アフターサービスや安全性、環境保護、品質といったものには付加価値を感じない傾向にあることが伺える。(図表3)

図表3 50代女性の消費意識の変化



(出所) NRI生活者1万人アンケート調査

\*1. NRIが1997年から3年に1回、全国の15~79歳(2009年調査までは69歳)の男女個人約1万人を対象に実施しているアンケート。1997年の調査開始時から、インターネット調査ではなく、訪問留置法(調査員が調査対象者宅へ訪問し、調査目的や内容などを説明したうえで、後日、再訪問して回答を回収する調査手法。回答の確実性が高く、精度の高い調査が可能となる。)で実施している。本稿では、現在の50代に関するデータを2018年調査から、10年前の50代に関するデータを2006年調査から抽出している。

グローバル製造業コンサルタント  
高橋麻理恵 副主任



これらの分析結果をまとめると、現在の50代は、これまでの50代と比べ、男女ともにブランド志向が高い傾向にあり、男性は様々な情報を吟味したうえで消費の意思決定を行っていること、女性はブランドには価値を感じつつも、アフターサービスや環境保護などには価値を感じない傾向があることが特徴である。

**50代の消費意識の背景にあるもの**

こうした50代の消費意識の根底には、幼少期の高度経済成長や、青年期のバブル経済の経験のほか、現在の経済状況も影響していると考えられる。

現在の経済状況について、まず、住宅ローンの支払い状況や貯蓄の状況や、1ヶ月で自由に使えるお金の状況をもとに分析すると、50代で住宅ローンを払い続けている人の割合は、2006年調査では42.7%であったのに対し、2018年調査では46.9%と、4.3pt上昇している。特に、50代男性では、10.2pt高まっている。

次に、50代の貯蓄額の分布は、10年前と比べて、「100～500万円未満」で2.7pt減少しているなど若干の変化はみられるものの、大きな変化はない。

1ヶ月で自由に使えるお金は、貯蓄額同様、大きな変化はないものの、50代男性では、2万円未満と4～7万円が減少傾向にあり、2～4万円未満が増加傾向にある。住宅ローンの返済が完了していない中で、自由に使えるお金は多くはないものの、ブランドにこだわった消費を

するために、その予算を確保していることが示唆される。一方、50代女性については、1万円未満が6.8pt減少し、7万円以上が4.2pt増加する結果となった。これは、50代女性の専業主婦等の割合がこの10年間で10ptほど下がったことも起因していると考えられる。

**今後のシニア市場を攻略するうえでのポイント**

最後に50代が積極的にお金を使いたい分野を見ると、2018年度のアンケート調査によれば、50代男性は1位に趣味・レクリエーションをあげており、2位に食料品、3位に国内旅行、4位に預貯金、5位に交際費が続く。50代女性は1位に食料品、2位に預貯金、3位に国内旅行、4位に趣味・レクリエーション、5位に交際費をあげている。(図表4)

10年前の50代は、男女ともに、1位が旅行、2位が趣味・レクリエーション、3位が預貯金、4位に食料品であり、5位は、男性が交際費、女性が衣類・ファッションであった\*2。10年前との比較からは、現在の50代は男女ともに食料品の順位が上がっており、日常生活の延長線上でちょっとした贅沢をしたいといった意識が高まっていると読み取れる。

**新たなシニア像をとらえたマーケティング戦略の必要性**

少子高齢化が叫ばれ始めた頃から、シニア

50代が積極的にお金を使いたい分野

図表4

	50代男性 (n=763)	50代女性 (n=916)
1位	趣味・レクリエーション (43.9%)	食料品 (39.8%)
2位	食料品 (29.4%)	預貯金 (37.0%)
3位	国内旅行 (26.9%)	国内旅行 (34.8%)
4位	預貯金 (25.8%)	趣味・レクリエーション (31.0%)
5位	交際費 (24.4%)	交際費 (28.4%)
6位	自動車 (20.7%)	医療・健康関連 (22.8%)
7位	家電製品 (18.7%)	衣類、ファッション (21.0%)
8位	医療・健康関連 (16.9%)	海外旅行 (18.9%)
9位	子どもの教育費 (16.1%)	化粧品、美容、エステ (14.5%)
10位	酒類 (14.8%)	子どもの教育費 (13.9%)

(出所) NRI生活者1万人アンケート調査

市場は注目されてきた。その結果、「クラブツーリズム」のようにシニアをターゲットとした旅行会社が誕生し、最近では「カーブス」のようにシニア女性をターゲットとしたフィットネスが流行している。これらのサービスの成功は、シニアマーケティングの賜物と考えられる。

しかしながら、今後のシニア市場では、これまでの延長線上でのマーケティング戦略が通用しなくなる可能性がある。本稿で述べたように、10年先のシニアである現在の50代は、これまでのシニアとは異なった経済状況にあり、その消費意識も異なるからである。

男性は、ブランド志向が高い一方で、使えるお金は限られていることもあって、情報収集に

力を注いで消費をする。そのため、企業は、口コミを活用したマーケティングや、消費者との接点を強化することでブランドイメージを高め、より一層重要になってくるだろう。

女性は、男性同様、ブランド志向は高いが、自由に使えるお金が増加傾向にあることが特徴である。また、アフターサービスや安全性、環境保護、品質といった、プラスアルファの要素には、付加価値を感じずに消費することも特徴といえる。そのため企業は、製品のブランディングの必要性を再認識するとともに、ブランドイメージを毀損しないためのリスク管理などに取り組む必要が出てくるだろう。 N

\*2. 2006年調査と2018年調査は、積極的にお金を使いたい分野の選択肢が若干異なる点に留意されたい。