

世代別分析から見た消費行動の展望

関係性の変化がマーケティングに与える影響



日戸浩之

CONTENTS

- I 直近の2つの大きな変化——背中合わせの家族、スマートフォンの普及
- II 世代別に見た価値観の違い
- III 世代別に見たチャネル利用行動の変化
- IV 関係性の変化がマーケティングに与える影響

要約

- 1 野村総合研究所（NRI）が実施している「生活者1万人アンケート調査」で、夫婦や家族の間でも互いに干渉しない、世帯内個人志向が強まる結果が見られた（「背中合わせの家族」）。その傾向はスマートフォンの普及に伴い、個人が簡単に外部とネット経由で接続が可能な環境によって促進されている。
- 2 このような家族や人間関係をめぐる価値観の変化を見極めるために、1997年から2018年までの約20年間に及ぶ調査結果を世代別に分析した。団塊世代、ポスト団塊世代、バブル世代、団塊ジュニア世代、ポスト団塊ジュニア世代、さとり世代、デジタルネイティブ世代の7つの世代の変化を見たところ、いずれの世代でも家族観がヨコ型でフラットなものに変化していることと、家族と場を共有しながらもネットなどを介して外とのつながりも強めている傾向が見られた。
- 3 一方で、消費行動の変化を把握するためにチャネル利用行動の推移を世代別に見たところ、団塊世代、ポスト団塊世代については、利用するチャネルについてそれほど大きな変化は見られない。それに対してバブル世代以降は、コンビニエンスストアやインターネットショッピングなどの利便性の高いチャネルや、ワンストップで買い物からレジャーまで楽しめるショッピングセンターの利用を増加させている。
- 4 関係性の変化が進み、家族はヨコ型の関係となることで親子・夫婦が協力・連携して家事や買い物などに対処することになる。また個人はネットを介して外部のコミュニティとつながり、そこから生じる「こだわり」が消費を拡大させる契機となる。さらに拡大する他者との「つながり」はコト消費やシェアリングなどの基盤になる可能性がある。

I 直近の2つの大きな変化 ——背中合わせの家族、 スマートフォンの普及

野村総合研究所（NRI）は、1997年から3年に1回、全国の約1万人を対象にした大規模なアンケート調査を時系列で実施している^{※1}。ここでは2018年に実施された最新の調査結果に見られる2つの大きな変化（家族観の変化とスマートフォンの普及）に着目する。

この2つの変化は密接に関連し合っており、いわば情報端末の個人化が進むことで、「場を共有しながらも興味の対象を共有しない家族」が生み出されている。

1 背中合わせの家族——夫婦・家族の間でも個人志向が強まる

(1) 夫婦の間で秘密を持ってもかまわない

生活価値観の時系列変化を2000年から2018年まで比較してみると、中でも大きく伸びたのは、「場合によっては夫婦の間で秘密を持ってもかまわない」「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」「夫婦はお互いの自由時間の使い方に干渉すべきではない」などの項目であり、夫婦間であってもそれぞれの余暇時間・人間関係・消費を個人的に楽しもうという、世帯内個人志向とでもいうべき傾向が強まっている。

夫婦の間の「秘密」といってもさほど大仰なものではなく、「夫に内緒の買い物がある」「妻に知らせていない休日がある」など、ちょっと高い趣味のものを自分の小遣いで買ったり、たまには家族に知らせずに自分だけの自由な休日を楽しんだりといったことと見られる。15年からの時系列推移を男女・

年代別に見ると、いずれの項目も18年に向けて男女共にどの年代でも増加しており、全体の時系列変化は年代構成比の変化によるものではなく、時代の影響によるものだけというところがうかがえる。

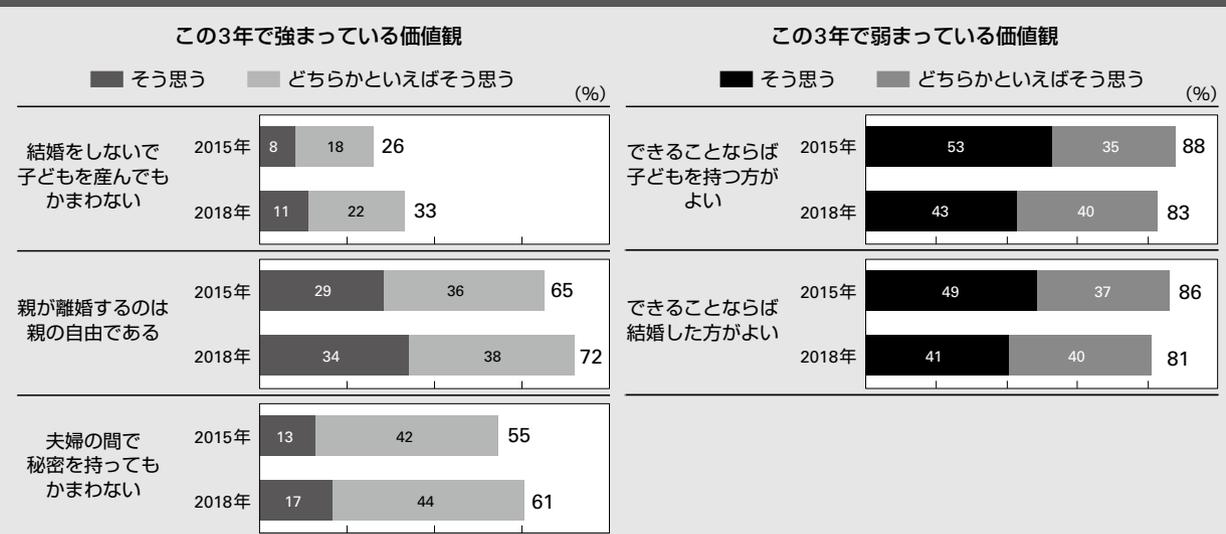
こうした夫婦の余暇活動面・経済面での自立を志向することの背景には、働く女性の増加に伴う女性の経済的自立、働き方改革により夫婦共に自由な時間を得たことなどがある。夫婦であっても、すべてを相手と共有するのではなく、それぞれの趣味や興味、人間関係などは個人のものとして持ち続ける、新しい夫婦のありようが生まれてきている。

(2) 家族の「形」にこだわる必要はない という価値観の台頭

また図1では2015年から18年にかけての直近3年間で、最も変化幅の大きかった項目を5つ挙げている。これを見ると、この3年間で5ポイント以上「そう思う」の合計が増えた項目は、「結婚をしないで子どもを産んでもかまわない」（「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」：26%→33%）、「親が離婚するのは親の自由である」（同65%→72%）、「夫婦の間で秘密を持ってもかまわない」（同55%→61%）などである。

一方、この3年間で5ポイント以上「そう思う」の合計が減った項目は、「できることならば子どもを持つ方がよい」（同：88%→83%）、「できることならば結婚した方がよい」（同：86%→81%）の2つであり、先の5ポイント以上増加した項目と併せ見ると、いずれも「形」としての家族や夫婦のあり方へのこだわりや心理的プレッシャーが薄れていることを示している。

図1 2015年から2018年にかけての生活価値観の変化（変化幅±5ポイント以上の項目抜粋）



注) 各設問は図中の2つの選択肢に「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」を加えた4段階で尋ねている
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2015年、2018年)より作成

2 スマートフォンの普及による生活の変化

(1) スマートフォンなどの個人端末の普及

日本人全体でのスマートフォンの個人保有率は、2012年の23%から15年の52%、18年には71%へと増加し、7割を超えた。40代以下では9割以上となっており、まさに家族一人一人に1台ずつのスマートフォンという状況である。

スマートフォンの用途も拡大している。特に注目したいのは、「インターネットショッピング（ネットスーパー以外）」「商品の評価サイトの閲覧」、および「銀行口座の残高照会・ネットバンキング」などのいわゆる消費や金銭のやり取りに関連する項目が大きく伸びている点である。また、15年、18年共に、動画の視聴やソーシャルゲーム、SNSでのコミュニケーションについては、「スマートフォン」が「パソコン、タブレット端末」を上回っており、スマートフォンは時間つぶし・

コミュニケーションツールであることに加えて、18年には消費のためのツールとしても優先的に選ばれるようになってきたといえよう。

(2) 個人端末でそれぞれのアクティビティを楽しむ家族

かつて「お茶の間」といえば、テレビを囲んで家族が会話する団欒の場として、ドラマなどで描かれていた。家族全員ではテレビを視聴しなくなったり、食事の時間帯が合わずに一人で食べたりすることが増えているといわれて久しいが、今や、同じ場においても個別に活動していることが多いのではないかと。いわば「背中合わせの家族」である^{注2}。

背景にはスマートフォンやタブレット端末を個人が保有し、それぞれの、そしてそのときどきの興味に応じて情報収集したり、友人とコミュニケーションしたり、動画・音楽コンテンツやゲームを楽しんだりすることが

この数年で大きく進んだことが挙げられる。

それは、外部にいる友人やコミュニティとつながることでそれぞれが自分のしたいことを楽しみ、家族が同じリビングルームにいても、興味やアクティビティを共有しないことにつながっている。このような世帯内での個人志向の強まりには、スマートフォンやタブレット端末の普及が大きな役割を果たしている。

II 世代別に見た価値観の違い

1 世代別分析の意義

生活者を層別に分析する際の軸に注目したとき、一般的に日本は、地域、人種、言語、宗教、収入などによる差が他国と比較して小さいといわれている。それ故に、日本では年齢差に注目した分析が用いられることが多い。中でも、人口が特に多い団塊世代（一般的には1947～49年生まれを指す）、団塊ジュニア世代（同様に1971～74年生まれを指す）などの世代に注目した分析もよくなされてきた。従来、日本は比較的、格差が小さい社会であったために、戦後の何度かにわたって生じた景気の変動やさまざまな技術革新をいつ、どのような時期に体験してきたかが、生活者の価値観、消費意識や新商品・サービスの受容性に影響していると考えられてきた。

世代別の分析を時系列データに基づいて進めることにより、価値観や消費意識がどう変わってきたのかが分かり、今後その世代の変わる部分と変わらない部分が何であるかについて示唆を得ることができる。さらに、異なる世代が同年齢時期にどのように考えて行動したかをデータで比較することにより、加齢

の影響を考慮した形での分析が可能となる。

以上のような問題意識に基づき、1997年から2018年まで、3年に1回、実施されてきた生活者1万人アンケート調査の、約20年間に及ぶデータを世代別に分析することで、あらためて世代別に見た価値観、消費意識の違いを明らかにする^{注3}。

細かい部分では価値観や行動特性が異なるものの、大枠では似た特徴を持つ世代区分をまとめ、本章では次の4つに分けて紹介していく。なお、カッコ内は2018年時点の年齢を示している。

- ① 団塊世代（68～72歳）・ポスト団塊世代（59～67歳）
- ② バブル世代（48～58歳）
- ③ 団塊ジュニア世代（43～47歳）・ポスト団塊ジュニア世代（36～42歳）
- ④ さとり世代（24～35歳）^{注4}・デジタルネイティブ世代（15～23歳）

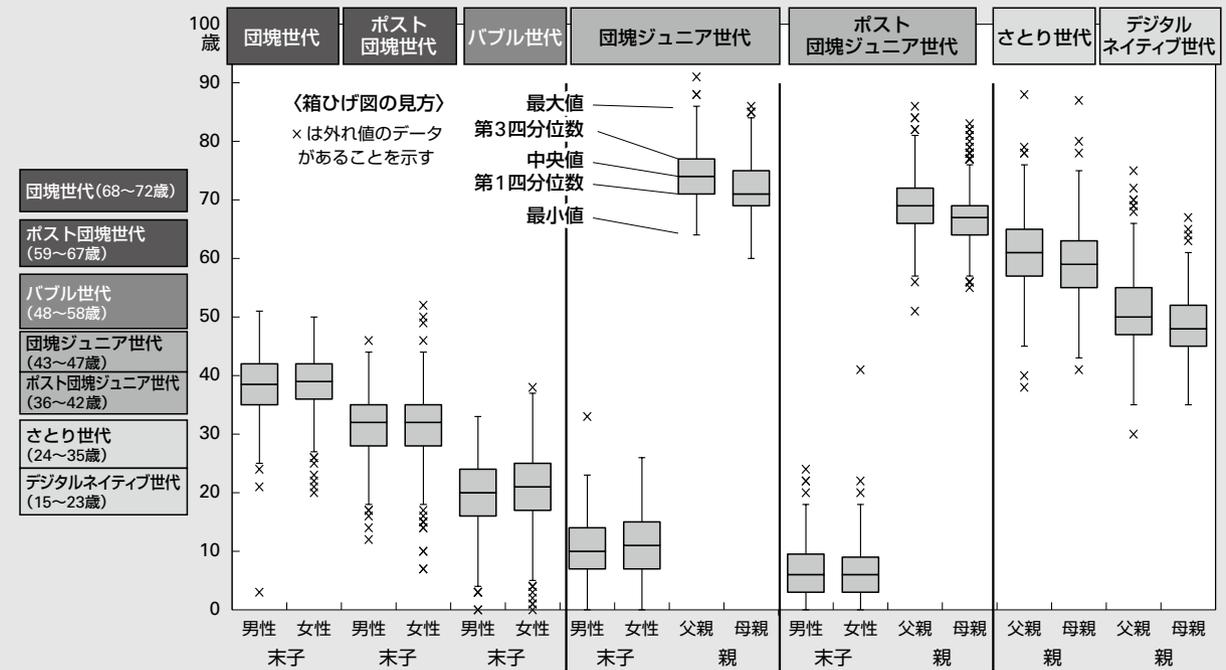
2 世代間の関係

「生活者1万人アンケート調査」では、回答者の両親および子どもがいる人には末子の年齢を尋ねている。その結果から、各世代間の親子関係をめぐる分布を示したのが図2である。

図2を見ると、団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代は、親が団塊世代やポスト団塊世代、子どもが10代から10歳未満に当たる傾向が強く、三世代の真ん中に位置する中核の世代であることが分かる。なお、さとり世代の親はポスト団塊世代、デジタルネイティブ世代の親はバブル世代と重なる傾向が見られる。

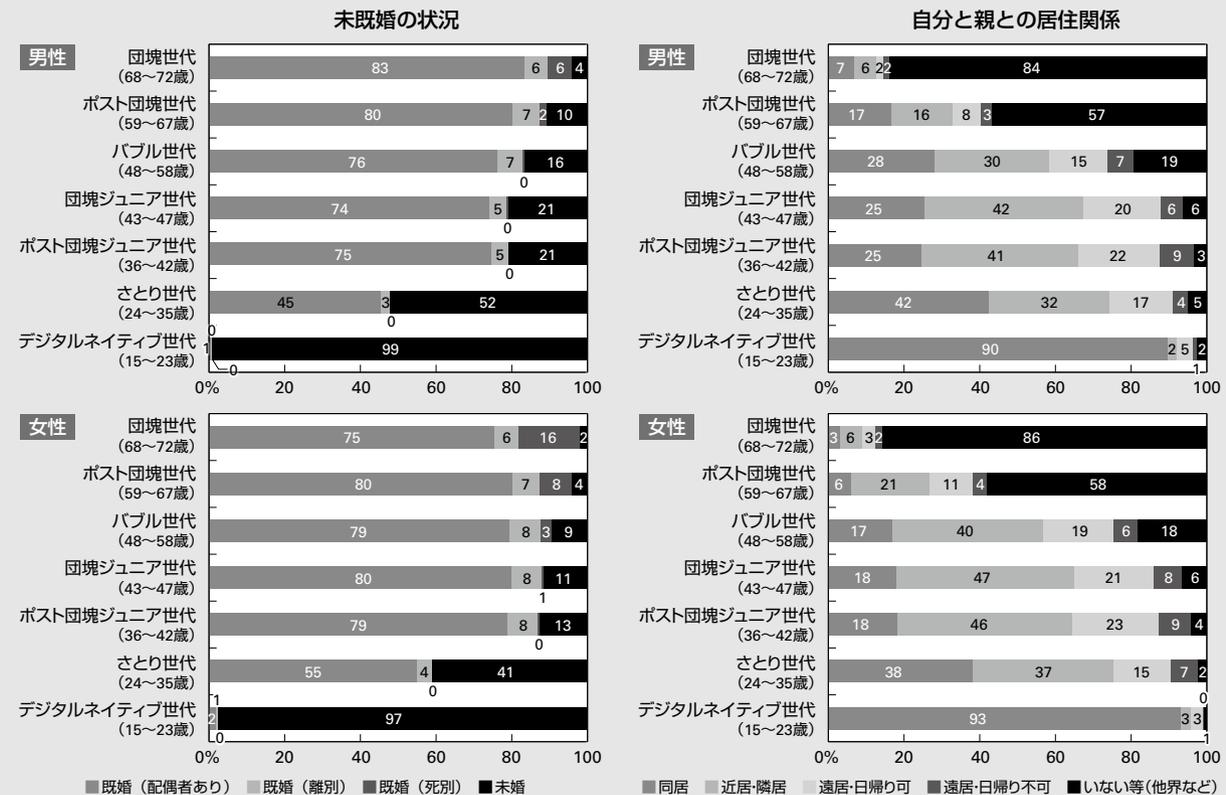
団塊ジュニア世代の男性は、自分の親と

図2 世代間の親子関係（箱ひげ図）



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3 世代別に見た未婚、自分の親との居住関係



注) 近居・隣居: 交通手段を使って片道1時間以内のところにいる親に示す
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

「同居」が25%、「近居・隣居」（交通手段を使って片道1時間以内のところに自分の親が住んでいる）が42%、女性は「同居」が18%、「近居・隣居」が47%を占める。ポスト団塊ジュニア世代の男性は「同居」が25%、「近居・隣居」が41%であり、女性の場合はそれぞれ18%、46%である（図3）。

この2つの世代は親との距離感はほぼ同じ傾向であり、親とは近居・隣居という形で近くに住み、時々是一緒に買い物や食事に出かけたり、育児などで協力してもらったりしながら、ゆるやかにつながった関係を築いていると見られる。

3 各世代の特徴

伝統的な価値観が残つつも、それが変容していく団塊世代と、さらに寛容になったポスト団塊世代。右肩上がりの消費を謳歌したバブル世代。子ども時代はバブル期の恩恵を受けながらも就職氷河期という受難に見舞われた団塊ジュニア世代と、さらに自身のこだわりが強くなったポスト団塊ジュニア世代。そして、他者との競争よりも協調を重視するさとり世代と、さらに若いときからスマートフォンを手にしたデジタルネイティブ世代。「生活者1万人アンケート調査」の結果に基づきながら、これら7つの世代における価値観の変化について、以下、具体的に紹介する（各世代の特徴、時代背景については表1参照^{注5}）。

(1) 団塊世代・ポスト団塊世代

① 厳しい競争環境の中で生きた団塊世代

団塊世代は日本において、第一次ベビーブームが起きた時期に生まれた世代であり、ま

た、その次に続くポスト団塊世代は、バブル世代（1960～70年生まれ）が誕生するまでの世代である。団塊世代は文字通り、日本の人口ピラミッドの中でも大きな塊となっており、受験・就職・出世において常に激しい競争環境にあった。

② 伝統的家族観から夫婦歩み寄りの価値観へ

団塊世代・ポスト団塊世代の価値観の特徴を、同年齢時期のバブル世代の価値観との比較で見ると、男性側の就業意識として「自分の仕事の目的は会社を発展させることである」という意識は厳しい競争環境に置かれていた団塊世代が最も高く、一方「会社や仕事より自分や家庭のことを優先したい」意識は低い結果となっている。こうした男性側の就業意識は夫婦間の価値観にも影響する。「家事は夫婦で協力して行うべきである」を支持する割合は団塊世代が最も低く、また「夫婦は自由時間の使い方に干渉すべきでない」という考えも団塊世代では低くなっており、「男は仕事、女は家庭」「妻は夫に従うもの」といった意識が依然として強かった世代であることが分かる。

しかし、そのような伝統的価値観が強い団塊世代も、この20年間で価値観が変化している。「家事は夫婦で協力して行うべきである」「夫婦は自由時間の使い方に干渉すべきではない」と考える人が団塊世代でも増加している。根強く伝統的価値観が残っていた団塊世代が高齢になるとともに、より夫婦歩み寄りの価値観へと変化している。

さらに、ポスト団塊世代を見ると、団塊世代と比較して、伝統的価値観は弱いものになっている。たとえば、「自分の仕事の目的は

表1 世代別の特徴

世代名	一般的な定義	本稿の定義 (年齢は2018年現在)	一般的にいわれる特徴	時代背景
団塊世代	戦後の1947～49年の3年間に生まれた第一次ベビーブーム世代	1946～1950年生まれ (68～72歳)	<ul style="list-style-type: none"> 「ニューファミリー」と呼ばれ核家族で行動し、ファミリーレストランやレジャー施設を家族で利用した最初の世代 テレビ普及期の影響を受ける 	<ul style="list-style-type: none"> 人口が多く、厳しい競争環境下で成長 10代が高度経済成長期で、ビートルズやアメリカンカルチャーの影響を受け、学園紛争も経験 専業主婦率が高い
ポスト団塊世代	団塊世代の後に生まれた世代	1951～1959年生まれ (59～67歳)	<ul style="list-style-type: none"> 団塊世代との対比で「シラケ世代」「三無主義」(無気力、無関心、無責任)と評される 手軽で便利な消費文化を享受(71年にマクドナルド、74年にセブン-イレブン1号店) 	<ul style="list-style-type: none"> 学園紛争が終わった後の世代 大学進学率が女子を中心に伸び、4割近くに達する(38.6%、1976年) ポップカルチャーの流行(松任谷由実、サザンオールスターズなど)
バブル世代	バブル経済期に社会人となった世代で1965～70年生まれを指すことが多い	1960～1970年生まれ (48～58歳)	<ul style="list-style-type: none"> 就職活動時や社会人初期に右肩上がりの消費を謳歌した後、「失われた20年」と呼ばれる時期を過ごしてきた 1986年に施行された男女雇用機会均等法以降に就職した最初の世代 	<ul style="list-style-type: none"> 10代を「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と呼ばれた1980年代の安定成長期で過ごす 1989年にはベルリンの壁が崩壊し、思想的な対立が意味を失う中で、豊かな消費生活に向かっていく
団塊ジュニア世代	1971年～1974年の第二次ベビーブームに生まれた世代	1971～1975年生まれ (43～47歳)	<ul style="list-style-type: none"> フリーター、非正規社員、高学歴ワーキングプアの先駆け ファミコン(1983年発売)、少年ジャンプと共に育った世代 コンビニ、カラオケ、CDのターゲット層 	<ul style="list-style-type: none"> 人口が多く厳しい受験戦争を乗り越えた後、バブル崩壊により就職氷河期を経験 ニューファミリーと呼ばれた核家族世帯で育った人が多い
ポスト団塊ジュニア世代	団塊ジュニア世代の後に生まれた世代	1976～1982年生まれ (36～42歳)	<ul style="list-style-type: none"> 同世代の中で格差が開き、消費行動も多様化 親と近居・隣居して、3世代で消費する傾向がみられる。母と娘の関係も強い 	<ul style="list-style-type: none"> 有効求人倍率が最も低い超就職氷河期を経験 働く女性の増加とともに、男性で育児参加する人が増加(イクメン)
さとり世代	バブル経済崩壊後の時期に成長した世代	1983～1994年生まれ (24～35歳)	<ul style="list-style-type: none"> 中学生・高校生のころから携帯電話を持ち始めた ゆとり教育を受けた世代(1987年4月～2004年3月生まれ) 	<ul style="list-style-type: none"> バブル崩壊後の経済停滞期に成長し親世代が倒産やリストラを経験するのを見て育った 少子化(1990年に「1.57ショック」と言われた)が進む中で生まれ育った世代
デジタルネイティブ世代	インターネット、スマートフォンが既に身近にあって育った世代	1995～2003年生まれ (15～23歳)	<ul style="list-style-type: none"> 「さとり世代」と同様に、ゆとり教育を受けた世代 消費意欲が低いといわれる(自動車、酒、海外旅行などへの関心の低下) 	<ul style="list-style-type: none"> 2008年にiPhoneが発売(高校生になる前にスマートフォンが登場していた) 「たまごっち」(1996年発売)「ポケモン」(ゲーム用ソフトが96年発売)が広まった

出所) 阪本節郎・原田曜平『世代論の教科書』(東洋経済新報社) などより作成

会社を発展させることである」意識を支持する割合は団塊世代よりやや低く、「会社や仕事より自分や家庭のことを優先したい」意識は団塊世代よりも高い。団塊世代が持つ強い伝統的価値観を見ながら育ったポスト団塊世代は、いわば上の世代（会社でいえば上司に当たる人）に反発する形で、より個人やプライベートを重視する傾向が強かったものと推察される。

③アクティブな団塊世代・ポスト団塊世代は人とのつながりを重視する

従来のシニア層のイメージを覆すくらいの行動力を発揮する団塊世代は、定年後の時間とお金のゆとりを得て、趣味などの活動を活発に行っている。定年後、週1回以上つきあいのある人として「趣味や習い事などを通じて知り合った友人」を挙げる人の割合は、団塊世代・ポスト団塊世代で大きく高まっている。また、積極的にお金をかけたい費目として「人とのつきあい・交際費」を挙げる人も上昇傾向にある。アクティブな価値観を持ち、他人とのつきあいを重視する団塊世代・ポスト団塊世代には、つながりをテーマにした企画の商品・サービス展開が有効と見られる。

一方で、新しもの好きといわれ、人とのつきあいを重視する団塊世代・ポスト団塊世代であるが、スマートフォンの普及は進むものの、SNSなどのサービスを使いこなせるまでには至っていない。

2018年調査では団塊世代のスマートフォン保有率は3割程度、ポスト団塊世代は6割程度まで増加してきたが、スマートフォンで行う活動の中心はいまだに「メールの送受信」

である。

(2) バブル世代

①右肩上がりの消費生活の中で成長したバブル世代

バブル世代は、バブル景気による売り手市場時に社会人となった世代を指している。バブル世代は、その就職活動時期がバブル経済の時期に重なり、日本の景気は極めて良く、どの企業も事業拡大を図って就職時の人員募集を大幅拡大していた。

就職活動時や社会人初期にそのような右肩上がりの消費を謳歌したバブル世代は、その後「失われた20年」を過ごしてきた。そして2018年調査時は、これから現役時代最後の10年を過ごそうとする40代後半から定年間近の50代後半に差しかかっている。

②団塊世代が持っていた

伝統的な価値観からは解放

バブル世代は若い頃から企業などで活躍し、消費生活を謳歌してきた人が多く、組織より個を重視する価値観を持つといわれる。「生活者1万人アンケート調査」の調査結果を比較しても、「目上の人の言うことには、原則として従うべき」「親は精神的に頼りになる存在である」といった上下関係で律する価値観は、団塊世代・ポスト団塊世代よりもやや弱くなっている。さらには「親が離婚するのは親の自由である」を支持する傾向はバブル世代で強くなっており、親は自由にしてもらえればよく、反対に自分たちは好きにやるといふ、規範に対する自由な考え方がうかがえる。

また、「家事は夫婦で協力して行うべきで

ある」「夫婦は自由時間の使い方に干渉すべきではない」「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」「夫婦の間で秘密を持ってもかまわない」などの夫婦・男女のあり方についても、団塊世代・ポスト団塊世代が持っていた伝統的価値観から脱却している。大学・大学院卒業のバブル世代は、1986年の男女雇用機会均等法の施行後に就職した最初の世代であり、バブル景気の雇用拡大もあって、女性の社会進出がこの後、大きく進むことになったことも影響していると見られる。

③ブランド志向の根底には「他人からどう見られるか」という意識がある

バブル世代といえば、消費において積極的でパワフルといわれる。お金を持っていることがステータスであり、身に着ける服や車、海外旅行ではどこに行ったかなどを含めて、他人から見て分かりやすい形で自分自身を主張する風潮があったと見られる。

バブルが崩壊してから20年以上経ったが、バブル世代のこの価値観は今もなお残っている。「無名メーカーの商品より有名メーカーの商品を買う」意識は、現在でも団塊世代・ポスト団塊世代より高い。また、「名の通ったメーカーであれば多少値段が高くても良い」という意識もバブル世代が高い。本来は若者に多く見られる価値観であるが、「自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う」は、40代後半を過ぎてもバブル世代では高く、今なおバブル世代のブランド志向の強さがうかがえる。

一方で、「使っている人の評判が気になる」も、団塊世代・ポスト団塊世代より大きい。単に値段が高ければ良いというわけでは

なく、自分が使う商品が他人から見て評判の良いものでなければならぬと気にする面も特徴的である。バブル世代に対しては、単純にブランドや高級品で訴求するだけではなく、「他人からどう見られるか」を意識したマーケティングが重要である。

④情報収集はインターネットとテレビの両方を参考にする

大半が50代になっているバブル世代であるが、新しいテクノロジーへの興味・関心も高く、多くの人がスマートフォンを使っている。スマートフォン保有率は2018年時点で8割まで進んでおり、平日のインターネット利用時間は1日当たり100分程度まで伸びている。その結果として、商品を購入する際に「サイトで流行や売れ筋、専門家のコメントなどを調べる」「評価サイトやブログなどで利用者の評価について調べる」も伸び続け、バブル世代の前後の世代と比較すると、一つ下の団塊ジュニア世代の水準に追いつこうとしていることが分かる。

一方、テレビの視聴時間が全体では減少している中で、バブル世代は一定であり、情報収集の際に「テレビのコマーシャルを参考にする」という人は、ほかの世代と比較して高水準を保っている。若年層では、インターネットによる情報収集が進む一方でテレビ離れが進んでいるが、バブル世代については「情報収集はインターネットも、テレビも」といったところが特徴的である。

また、団塊世代・ポスト団塊世代と同様に、バブル世代においても、積極的にお金を掛けたい費目として「人とのつきあい・交際費」は15年に大きく伸び、18年も続伸してい

る。現時点では、会社関係の仲間、今後は趣味・習い事を通じた仲間との「つながり志向」がバブル世代における消費のキーワードとなるだろう。

(3) 団塊ジュニア世代・

ポスト団塊ジュニア世代

①就職氷河期の影響を受けた不運の世代

団塊ジュニア世代は第二次ベビーブームとして毎年200万人以上生まれた世代であり、続くポスト団塊ジュニア世代も人口の塊として大きく、団塊世代と同様に厳しい競争環境の中で育った世代である

団塊ジュニア世代は厳しい受験を乗り越えたにもかかわらず、就職時期と重なる1991年からバブル崩壊が起こり、その後に就職氷河期が到来した「不運の世代」とも呼ばれている。またポスト団塊ジュニア世代は、団塊ジュニア世代よりは人口が少ないため受験競争は緩和されていたが、就職については有効求人倍率が最も低い99年前後の超就職氷河期を過ごしている。

そのような背景から、就業意識において「例え収入が少なくなっても、やりたい仕事をしたい」という意識は団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代では特に高く、そして「より良い生活のためなら、今の生活を変える」意識は高かった。また、ポスト団塊ジュニア世代では、超就職氷河期を経験したためか、自身の安定を早く求めて、20代前半まで（1997年調査および2000年調査）は「役職や肩書きが欲しい」という傾向が特に強かった点も特徴的である。

②自分の子どもへの教育にはお金を掛ける

就職活動が厳しかった団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代は、「有名な大学や学校に通った方が、有利になる」という学歴志向を支持する割合は20代の頃は低い傾向にあった。しかし、長らく続く不況の中で、一つでもチャンスを勝ち取るためには学歴も重要な要素であると認識され、学歴志向は加齢とともに強まっている。30代を過ぎて自分が親になると、「子どもの教育のためにはお金をおしまない」意識が高まっており、積極的にお金を掛けたい費目においても「(子どもの)教育・学習関連」はこの世代で大きく伸びている。

③他人より、自分を大事にしてきた団塊

ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代

団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代は、個人主義・マイペース主義ともいわれる。それは競争環境からの疲弊により、他人と競うことやかかわることを避ける気持ちや、就職氷河期によって自分のやりたいことができなかつた反動からくる、自分らしく生きることを重視する気持ちの表れであると考えられる。

ポスト団塊ジュニア世代は、個人主義・マイペース主義に加え、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」というこだわり主義が特に強い傾向も見られている。

もともとは個人主義・マイペース主義といわれてきたことから、他人とは緩やかな「つながり」を求めつつも、根底には「ひとり」で過ごす気持ちが強いと推察される。この世代には「ひとり志向」が消費の一つのキーワードとなるだろう。

④子ども時代に誕生したさまざまな娯楽・流行を楽しんだ器用な世代

就職氷河期によって社会人生活は受難に見舞われることになったが、10代までの子ども時代は安定成長期であり、さまざまな娯楽に関するサービスが誕生し、それらを楽しむことで団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代のライフスタイルが形成された面がある。

たとえば1983年に任天堂より「ファミリーコンピュータ」が発売された頃は、団塊ジュニア世代は小学校の中高学年に相当し、その後、テレビゲームにはまった人も多い。趣味として「テレビ、パソコン、携帯などのゲーム」と回答する団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代は多く、社会人になってからは一度減少したものの、2006年頃からはガラケーでの携帯ゲーム、12年頃からはスマホゲームの普及拡大に伴い、団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代のゲームを趣味とする割合は伸長している。

⑤情報収集は「デジタル情報志向」へ

団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代は移り変わる流行をうまく取り入れて楽しんでいたが、情報活用においてもバブル世代以前の人たちよりうまく使いこなしている世代である。スマートフォンの保有率は2015年調査時点で既に8割前後までに達し、18年調査では9割に達している。インターネット利用時間は15年調査で大きく伸び、その反面テレビ視聴時間は減少傾向にある。

商品に関する情報収集についても、自然とインターネットへ移行してくる。「サイトで流行や売れ筋、専門家のコメントなどを調べる」「評価サイトやブログなどで利用者の評

価について調べる」は増加しており、「テレビのコマーシャルを参考にする」は減少している。この世代に対しては「デジタル情報志向」への訴求がアプローチのキーワードとなるだろう。

(4) さとり世代・デジタルネイティブ世代

①「失われた20年」の中で成長したさとり世

代・デジタルネイティブ世代は超安定志向さとり世代やデジタルネイティブ世代は、物心ついた頃にはバブル崩壊後の経済停滞期に育ち、親世代の就業者が倒産やリストラの憂き目に合うのを目の当たりにしてきたこともあり、将来を楽観視することはできない。そのような時代背景が、さとり世代・デジタルネイティブ世代の超安定志向につながっている。

さとり世代の価値観の特徴を見ると、「自分で事業をおこしたい」という起業家志向はさとり世代では当然のように低い、「より良い生活のためなら、今の生活を変える」という意識や「自分の考えに基づいてものごとを判断したい」意識もさとり世代では低い。逆に、「有名な大学や学校に通った方が、有利になる」といった学歴志向は高く、「ものごとを判断するときに世間体を気にしてしまう」意識が高いなど、危ない橋は渡りたくない価値観を持つことがうかがえる。右肩上がりの経済成長期という、社会や会社と一緒に自分も成長する時代を経験していないだけに、新しいことにチャレンジして得られる「成功」よりも、失敗して安全なレールから外れて這い上がれなくなる「リスク」を取りたくない気持ちが大きい。

常に景気・収入・雇用の不安に見舞われて

いるさとり世代やその次に続くデジタルネイティブ世代であるが、一方で生活満足度は同年齢時期のバブル世代、団塊ジュニア世代、ポスト団塊ジュニア世代より高い。子どもの頃にバブル時代の恩恵を受けていた団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代と違って、さとり世代・デジタルネイティブ世代は、景気が良かった時代を経験せずに育った世代である。良い時代を経験してこなかっただけに、かえってささいなことで満足感を得てしまう世代なのかもしれない。

②超安定志向は「競争より協調」の意識に
さとり世代・デジタルネイティブ世代の超安定志向は、人とのつきあい方にも反映されている。「考えを主張するより、他の人との和を尊重したい」意識は高い水準を保つ一方で、「まわりの人から、注目されるようなことをしたい」意識は2009年以降大きく減少が続き、「気の合った仲間さえわかってくれば良い」意識は一貫して高まっている。

さとり世代・デジタルネイティブ世代は少子化によって同世代の人口が少なく、団塊世代や団塊ジュニア世代と比べると、他人との競争の必要性が薄かった世代である。さらには1987～2004年生まれの人については、学校において詰め込み型ではなく、体験重視型のいわゆる「ゆとり教育」を受けた世代であり、当時の学校教育によって他人と競争する意識が薄れていったことも影響している。

このような時代背景および前述の超安定志向な価値観、仕事に対する意識を踏まえると、さとり世代・デジタルネイティブ世代は、高みを目指して他人と競争していくより、共に歩調を合わせながら協力し合うこと

を重視する世代であることが分かる。

③スマートフォンが変える、さとり世代・デジタルネイティブ世代の行動

日本におけるスマートフォンの普及は2008年にアップルの「iPhone 3G」および09年に「iPhone 3GS」がソフトバンクから発売された頃から始まっている。09年時点ではさとり世代は15歳～26歳であり、人によっては初めての携帯電話がスマートフォンであった人もいただろう。またデジタルネイティブ世代については09年時点で14歳以下であり、ほとんどの人が携帯を持ち始める高校生を迎える前にスマートフォンは誕生していた。

インターネット利用時間も、スマートフォンが急速に普及した12～15年において大きく伸びており、18年では平日1日当たり、さとり世代で177分、デジタルネイティブ世代で236分もインターネットを利用している。デジタルネイティブ世代では1日4時間程度をインターネットの世界とつながっていることに驚かされる。

「SNSで他の人の書き込みを読む」割合に対する「SNSで自分から情報発信する」割合を「発信／閲覧比率」とすると、その比率はバブル世代0.45、団塊ジュニア世代0.48、ポスト団塊ジュニア世代0.55に対し、さとり世代は0.62、デジタルネイティブ世代は0.76となる。特にデジタルネイティブ世代のSNS利用については、自分から積極的に情報発信をする点が特徴的である。

4 世代別に見た家族観、人間関係をめぐる価値観の特徴

「生活者1万人アンケート調査」(2018年)

表2 世代別に見た価値観の特徴

世代名	世代別分析の結果	今後の消費動向をめぐるポイント
団塊世代（68～72歳）	<ul style="list-style-type: none"> 「男は仕事、女は家庭」の性別役割分業意識から夫婦歩み寄りの価値観へ 定年後の時間とお金のゆとりを得て、趣味などの活動に積極的に取り組む 趣味や習い事などを通じて知り合った友人とのつきあいが増えている スマートフォン普及率は3割程度 	<ul style="list-style-type: none"> 「夫婦お互いのために」「夫婦で一緒に」をテーマにした商品やサービスを訴求する テレビ、新聞、チラシが情報源 定期購入サービスに関する認知度は低いが、認知している人当たりの利用経験率はほかの世代と同程度であり、健康に関する商品・サービスを中心とした「定期購入サービス」にチャンスがある
ポスト団塊世代（59～67歳）	<ul style="list-style-type: none"> 団塊世代よりも、さらに夫婦歩み寄りの価値観の傾向が強い 60歳を超えた人も増加し、国内旅行を趣味とする人などが大きく増加 スマートフォン普及率は6割程度 	<ul style="list-style-type: none"> これから時間的な余裕が増える中で、「人のつきあい・交際費」にお金をかけたいという人が多い テレビ、新聞、チラシが情報源であり、インターネットもPCからアクセスする傾向が強い
バブル世代（48～58歳）	<ul style="list-style-type: none"> 団塊世代が持つ伝統的な価値観からは解放されて、組織よりも個を重視する価値観を持つ 女性の就業には自由な考え方を持つ 右肩上がりの消費生活を謳歌して成長。ブランド志向が強く、他人からどう見られるかを気にする スマートフォンの保有率は8割まで進んでおり、平日のインターネット利用時間は1日当たり100分程度まで延びている 一方でテレビ視聴時間も一定であり、テレビCMを情報源とする傾向も変わっていない 	<ul style="list-style-type: none"> 最近、百貨店の利用が復活している。もともと、ブランド志向が強く、景気回復とともに百貨店に回帰している 「人とのつきあい・交際費」に積極的にお金を使いたい傾向は強まっている。現時点では会社関係の仲間が中心であるが、今後は趣味・習い事を通じた仲間との「つながり志向」がキーワードとなる 情報収集はテレビとインターネットの両方を活用しているところがポイントである
団塊ジュニア世代（43～47歳）	<ul style="list-style-type: none"> 学歴重視で子どもの教育にお金をかける意識が強い 他人より自分を大事にするマイペースな価値観や自由な家族観を持つ 子どものときに誕生したテレビゲーム、マンガ、コンビニと共に育った世代である 自動車に対する購入意欲が加齢とともに低下の傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 他人とは緩やかなつながりを求めつつも、根底には「ひとり志向」が強い コンビニエンスストアの利用頻度がいったん、減少したものの、最近再び増加している。共働き世帯が多く、利便性を求める傾向にマッチしている 情報収集はインターネットが中心
ポスト団塊ジュニア世代（36～42歳）	<ul style="list-style-type: none"> 肩書き重視の価値観が強い 「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」という意識が団塊ジュニア世代よりも強い 	<ul style="list-style-type: none"> 画一的ではなく、個性やライフスタイルを貫く消費スタイルに共感する傾向が強い 消費の情報源はインターネットの評価サイト、ブログにシフトしている傾向が団塊ジュニア世代よりもさらに強い
さとり世代（24～35歳）	<ul style="list-style-type: none"> 失われた20年の中で成長しており、超安定志向で競争よりも協調重視 仕事よりもプライベート重視の傾向が強い インターネット利用が1日約3時間に及ぶ 消費意識も保守的で失敗したくない傾向が強い 	<ul style="list-style-type: none"> 「モノ」よりも「コト」重視、つながりを重視する傾向が強い 失敗を恐れる保守的な消費意識に対して、どう信頼を得るかが重要であり、SNSの活用などがポイントの一つになる
デジタルネイティブ世代（15～23歳）	<ul style="list-style-type: none"> 高校生になる前にスマホが発売されている世代 インターネット利用がさらに多く、1日約4時間に及ぶ ツイッターやインスタグラムなどのSNSで情報収集や情報発信する傾向がさらに強い 	<ul style="list-style-type: none"> つながり重視でインターネットで知り合った友人が2割程度まで存在する。ネットなどで知り合った「気の合う仲間」が影響力を持つと見られる 一方で、つながりから時には解放されたいと思う「ひとり志向」もこの世代へのアプローチのヒントになる

注) 世代名のカッコ内は2018年時点の年齢を示している
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」などより作成

で、夫婦や家族の間でも互いに干渉しない、世帯内個人志向が強まる結果が見られた（背中合わせの家族）。こうした志向は、スマートフォンの普及に伴い、個人が簡単に外部とネット経由で接続が可能な環境によって促進されている。

過去の時系列の調査結果を基に、世代別の家族観、人間関係をめぐる価値観の分析を行った結果、いずれの世代でも家族観がヨコ型でフラットなものに変化してきていることが明らかとなった。高年齢層となった団塊世代、ポスト団塊世代はもともと、「男性は仕事で女性は家庭」といった性別役割分業と呼ばれる考え方が強い世代であったが、高齢になるとともに、より夫婦歩み寄りの価値観へと変化している。その一方で、リタイア後の趣味を介した人間関係が拡大している（表2）。

自分の親と子を含めた三世代をつなぐライフステージに多くの人がいる団塊ジュニア世代、ポスト団塊ジュニア世代は、働く女性の増加に伴い、家事の夫婦間の連携が促進されている。また親と近居・隣居して、ゆるやかにつながり、家事・育児で連携をしたり、余暇を一緒に楽しんだりしている人が多いと見

られる。団塊ジュニア世代、ポスト団塊ジュニア世代はもともと、他人より自分を大事にして自分のライフスタイルにこだわる傾向を強く持っており、その価値観をベースに家族とのゆるやかなつながりを築いている。

さとり世代、デジタルネイティブ世代は安定志向が強く、競争よりも協調重視である。ネットを介して、気の合う仲間同士とつながっている。

以上に見られるように、いずれの世代も家族と場を共有はしながらも、外とのつながりを強めている傾向がある^{注6}。

Ⅲ 世代別に見たチャネル利用行動の変化

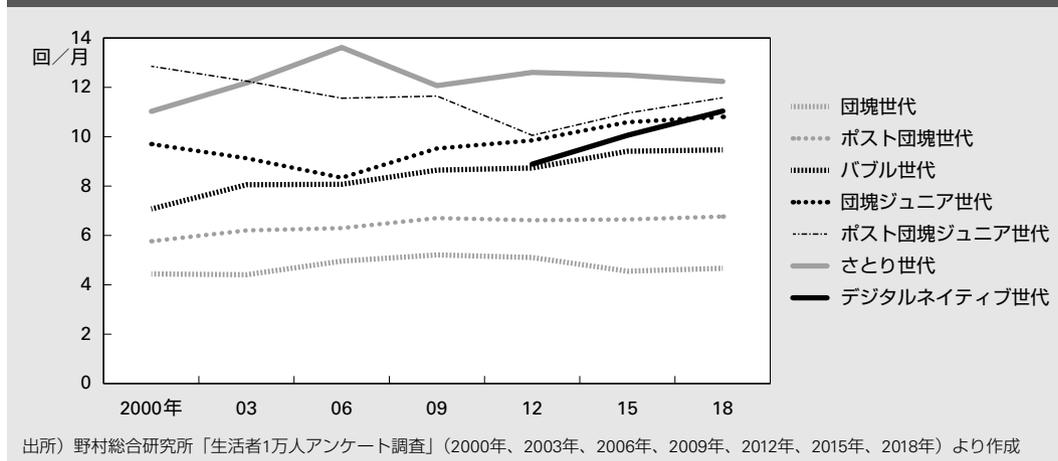
次に世代別に見た消費行動として、ここではチャネル利用行動を主な業態別に見ていくことにする。

1 業態別に見た世代別のチャネル利用行動の推移

(1) 順調に利用頻度が上昇しているコンビニエンスストア

「生活者1万人アンケート調査」の結果よ

図4 コンビニエンスストアの平均利用頻度の推移（世代別）



り、1997年以降におけるコンビニエンスストアの平均利用頻度の推移を見ると順調に増加を続けており、2018年では9.7回／月に達し、食品スーパーの9.3回／月を上回っている。

世代別に見ると、さとり世代、ポスト団塊ジュニア世代のコンビニの利用頻度は月10回以上で安定している。また、バブル世代、団塊ジュニア世代、デジタルネイティブ世代のコンビニ利用頻度は上昇傾向にある。一方で、団塊世代、ポスト団塊世代の利用頻度は大きくは伸びていない（図4）。

近年のコンビニでは、夕食のおかずとしてのお惣菜の品揃えが充実している。共働き世帯の多い団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代にとって、夕食準備の時短という「利便性消費」志向にマッチしていることが、コンビニ利用の回復につながっているものと見られる。

(2) 利用頻度が頭打ちの食品スーパー

2000年以降の食品スーパーの平均利用頻度の推移を見ると、00年以降ほとんど変化がなく、18年は9.3回／月である。

団塊ジュニア世代、ポスト団塊ジュニア世代、さとり世代の食品スーパーの利用頻度は

上昇しているが、バブル世代以上の世代の利用水準には達していない（図5）。

一方で総合スーパー（GMS）と呼ばれる大型のスーパーの場合も、平均利用頻度の推移を見ると、00年以降ほとんど変化がなく、18年は3.6回／月である。総合スーパーの場合は、団塊世代、ポスト団塊世代の利用頻度が低下傾向にある一方で、ポスト団塊ジュニア世代、さとり世代の利用頻度は上昇しており、ちょうど顧客層が入れ替わるような動きを示している。

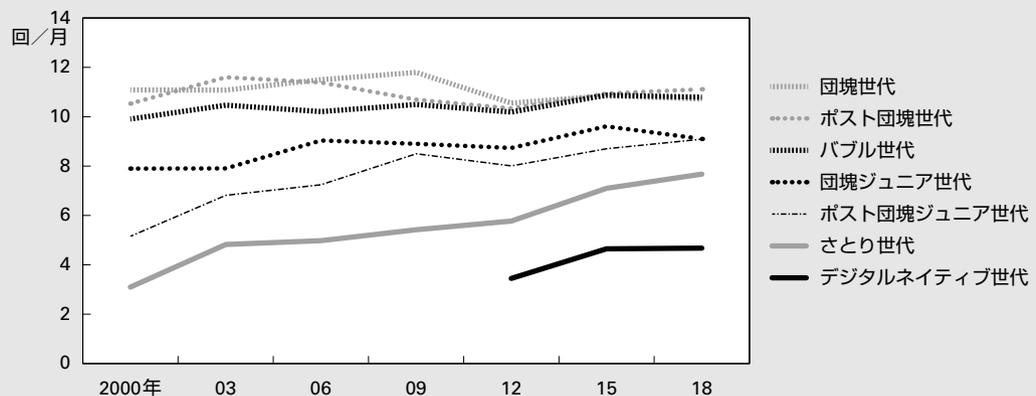
(3) 利用率、平均利用回数、共に大きく

伸びているインターネットショッピング

インターネットショッピングは利用率、利用回数、共に大きく増加している。中でも利用率はいずれの世代でも伸びていく傾向にあるが、平均利用回数については団塊ジュニア世代以降が大きく伸ばしている。デジタルネイティブ世代は特に高頻度でインターネットショッピングを利用している傾向が見られ、食品や雑誌・マンガ、化粧品やファッション雑貨などを少額でも購入していると思われる（図6）。

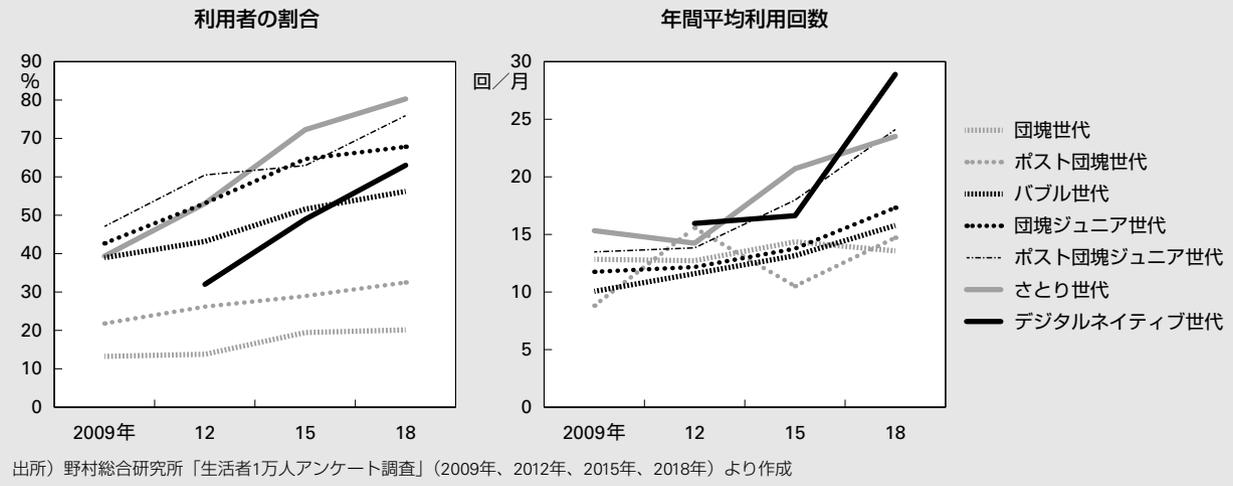
食品スーパーの利用頻度が頭打ちとなる中

図5 食品スーパー（SM）の平均利用頻度の推移（世代別）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年)より作成

図6 インターネットショッピング（EC）の利用状況の推移（世代別）



で、今後は生鮮品も含めてインターネットショッピングで購入する頻度がさらに高まると見られる。

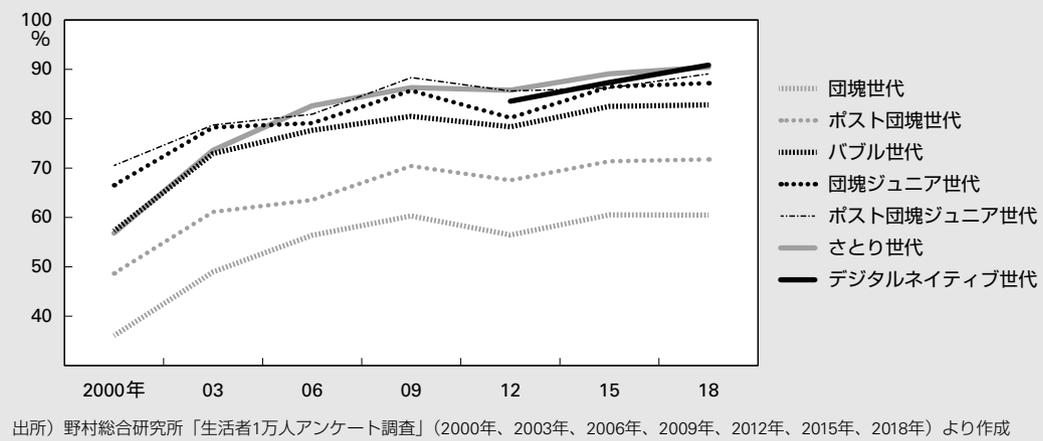
(4) バブル世代とデジタルネイティブ世代は百貨店の利用率が再び上昇

「生活者1万人アンケート調査」において、生活者の利用チャネルとして「百貨店・デパート」の利用割合は1997年以降減少が続いていた。しかし、2012年を底に全体では横ばいとなっており、世代別に分解するとバブル世代が12年・15年共に利用割合が少し伸びてい

ることが分かった。13年以降のアベノミクスの経済効果により景気が回復した影響もあると考えられるが、もともとブランド志向が高く、百貨店をよく利用していたバブル世代が、景気回復とともに再び百貨店へ回帰していると見られる。

また、バブル世代の子どもの世代にあたるデジタルネイティブ世代は15年から18年に百貨店の利用率を大きく伸ばしている。今後、デジタルネイティブ世代のライフステージが上がって世帯形成が図られてくると、バブル世代を巻き込んだ三世代での消費が活性化す

図7 ショッピングセンター（SC）、ショッピングモールの利用率の推移（世代別）



る可能性もあると見られる。

(5) いずれの世代でも利用率が上昇している

総合ショッピングセンター

総合ショッピングセンター、ショッピングモールの利用率の推移を見ると、いずれの世代でも上昇する傾向にあり、団塊ジュニア世代以降ではおよそ9割の水準に達している(図7)。都市部、地方部共に、利用が定着していることが分かる。

2 世代別のチャネル利用状況の

今後の見通し

さまざまなチャネルの利用行動の推移を見ると、団塊世代、ポスト団塊世代については、利用するチャネルにそれほど大きな変化は見られない。それに対して、バブル世代以降の世代はコンビニエンスストアやインターネットショッピングのような比較的新しい業態の利用頻度を高めるなど、今後さらに変化していくものと見られる。

特に働く女性が増加する中で、自由時間が減少している世帯にとっては、コンビニエンスストアやインターネットショッピングなどの利便性の高いチャネルや、ワンストップで買い物からレジャーまで楽しめるショッピングセンターの利用は増加していくものと見られる。

IV 関係性の変化がマーケティングに与える影響

ここまで世代別の関係性をめぐる価値観の比較、および消費行動の変化の動向を見てきた。これらの結果を踏まえて、今後のBtoC

マーケティングを考える上での示唆を次の3つの観点から提示する。

1 「時間」をめぐる市場が拡大し、ヨコ型の家族関係と外部サービスの活用が進む

「生活者1万人アンケート調査」(2018年)で、夫婦や家族の間でも互いに干渉しない、世帯内個人志向が強まる結果が見られたが、この状況から家族における関係性が孤立化したものになるかという、過去の時系列の調査結果を基に世代別分析を行った結果を踏まえると、家族に対する考え方はタテ型からヨコ型でフラットなものに変化してきており、そこで協力や連携の関係を構築していることが明らかとなっている。働く女性の増加に伴い、家事の夫婦間の連携が促進されている。また、団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代を中心に、親と近居・隣居でゆるやかにつながりながら、家事・育児に対処している傾向が見られる。

筆者は今後、共働き世帯が増加していく一方で働き方改革が進むという環境下では、いわば「時間」をめぐる日々の闘いが激しくなり、時間を有効に活用したいという市場が拡大すると見ている。そこではさまざまな資源を活用して、買い物、食事の準備、育児、子どものお迎え、老親のケアなどが日々、行われていく。チャネル利用行動の変化により明らかとなったように、今後、共働き世帯が増加する中で、コンビニエンスストアやインターネットショッピングなどの便利なチャネルを活用して買い物をする「利便性消費」や、ICTや外部サービスを上手に利用する傾向が強まるものと見られる。

しかし、たとえば子どもがまだ乳幼児であれば、病児保育のサービスがまだ不十分であることから、子どもが熱を出したときには近隣に住む親の支援を受けるといった話がよく聞かれるように、当面は家族との連携もいまだ重要である。時間がない人が増えることが、いわば家族関係の維持につながっている。

このように、当面は忙しい生活者は、ヨコ型の家族関係と外部サービスの双方を活用しながら対処していく。ただし、家事・育児などの目的に沿って行動するというような家族の目的合理性が薄れてきたときこそ、あらためて家族の存在意義が問われる^{※7}。そもそも結婚せずに単身で生活をするという選択をする人が増えていることから、家族関係がバラバラになってしまう可能性は決して低くはなく、そのような状況は生活者のキャリアなどの選択肢が狭まるリスクとなる。

2 個人はネットを介して外部のコミュニティとつながり、そこから生じる「こだわり」が消費を拡大させる

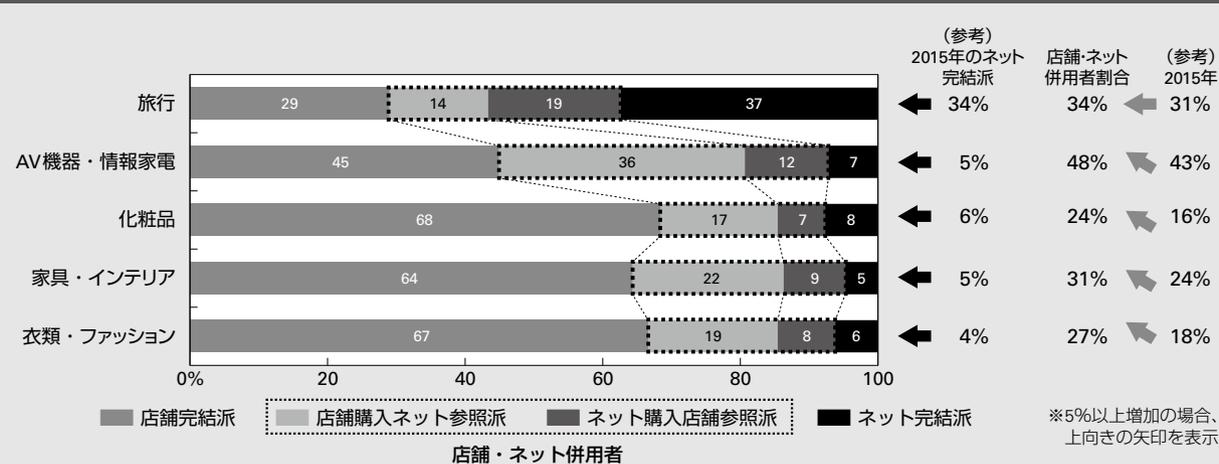
スマートフォンなどの個人端末が普及する

とともに、世帯内の個人は外部のコミュニティとつながるようになっていく。高齢層となった団塊世代、ポスト団塊世代では、リタイア後に趣味を介した人間関係が拡大している。さとり世代、デジタルネイティブ世代は、ネットを介して、気の合う仲間同士とつながっている。

このような関係性の変化は、BtoC、CtoCのビジネスに大きな影響を与えるものと見られる。たとえば、スマホの普及でネット上のコミュニティ空間で過ごす時間が長くなり、同じ嗜好性の人々と濃密な情報交換を重ねると、関心事への「こだわり」がどんどん強まっていく。一方でネット通販の利用が日常化してくるにつれて、マス媒体からの情報収集の意味は薄れていくことになり、ネット通販がこだわり消費を強めている。

ただし、消費者が何から何までネット経由かというところではない。情報収集のために消費者は実際に店舗に足を運んでおり、リアル店舗が素通りされているわけではない。ネット通販にリアル店舗が押されているのは間違いないが、実は商材によっては、増加しているのはネット完結派ではなく、店舗とネット

図8 情報収集時・購入時における店舗とネットの利用実態（商品カテゴリー別、2018年）



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

トの併用派であることが分かっている(図8)。

リアル店舗にも売り場での接客や「体験」の提供があり、特徴ある商品の品揃え次第で復活の可能性は十分にある。ネットはビジネスモデルの寿命が短い上に模倣されるリスクも高いが、競争力のあるリアル店舗はそう簡単に真似できるものではない。こだわり消費を刺激するエンターテインメント性など、リアル店舗ならではの顧客誘引要素があれば、消費者の購買機会は増やせると考えられる。バブル世代以降の世代はインターネットショッピングなどの新しいチャネルの利用に積極的であり、店舗とネットを組み合わせる、いわゆる「オムニチャネル」の提案は受け入れられる可能性がある。

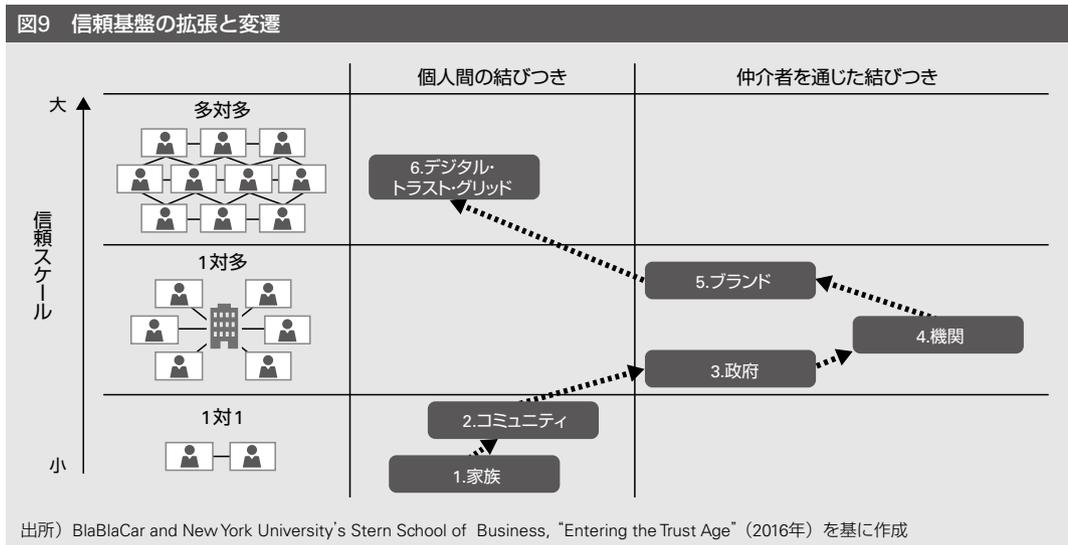
3 拡大する「つながり」がもたらすものとは？ コト消費やシェアリングなどのプラットフォームの基盤になる可能性がある

忙しい現代の生活者は、隙間となる時間も含めてスマートフォンを活用し、外から情報を得たり、外に情報を発信したりしている。そのようにして得られた、新たな「つなが

り」が何をもたらすのか。

ニューヨーク大学のスンドララジャン教授はフランスのライドシェア企業であるブラブラカーとの共同研究を通じて、信頼を生み出す基盤の変遷について研究している。具体的には信頼基盤が家族からコミュニティ、次いで政府、(第三者) 機関、企業や商品ブランド、それからネットワークを介してつながるデジタル・トラスト・グリッドが徐々に拡張しつつあって、それに伴い構築できる信頼のスケールも大規模になっていることを示している(図9)。またスンドララジャン教授が行った調査(11カ国の1万8289人が対象)の結果によると、ブラブラカーのサービスを利用し、どのような属性かの登録情報が明らかとなっている人に対する信頼度は、会社の同僚よりもはるかに高く、家族や友人とほぼ同程度であり、デジタルを介して広がるネットワークに大きな可能性があることが分かる。

そのような他者とのつながりが増すことで、自宅を短期間他人にシェアするエアビーアンドビー(宿泊)に代表されるシェアリングサービスが広がるものと見られる。自動車の長距離ドライブの空きシートをシェアする



サービスを提供するブラブラカーでは、自分のおしゃべり度を3段階で表明させておき、それに応じて長距離の空きシートをシェアする相手を探すという取り組みを行っている。ドライバー、利用者双方が車内での話し相手になるという体験を共有している。このように、他者とさまざまにつながることは、さまざまな体験を提供・共有する「コト消費」につながる可能性がある。

注

- 1 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年)の実施概要は次の通りである。
 - ・調査手法：訪問留置調査
 - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人(2012年調査から対象者を満15～79歳に拡大)
 - ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
 - ・主な調査項目：生活価値観、就業意識、消費価値観、消費実態、余暇・レジャー、生活設計など、日常生活や消費動向全般
 - ・全体のサンプル数：10,052人(1997年)、10,021人(2000年)、10,060人(2003年)、10,071人(2006年)、10,252人(2009年)、10,348人(2012年)、10,316人(2015年)、10,065人(2018年)
- 2 詳しくは、松下東子・林裕之・日戸浩之『日本の消費者は何を考えているのか？—二極化時代のマーケティング—』(東洋経済新報社、2019年)を参照
- 3 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」で取得している価値観などの項目に対して、15～79歳までの各回の約10,000人の調査サンプルを1歳刻みで集計し、価値観ギャップが発生している年齢を世代間の区切りとしている。そのため、一般的にいわれている世代論の定義と若干ずれるところがある。詳しくは、松下東子・林裕之・日戸浩之『日本の消費者は何を考えているのか？—二極化時代のマーケティング—』(東洋経済新報社、2019年)を参照
- 4 最近では、米国を中心に2000年代に成人を迎えた世代を「ミレニアル世代」と呼ぶことが多い。一般的にミレニアル世代はかなり広範な年齢層を指すことになるので、本稿ではその呼称を採用していないが、米国の調査機関ピュー・リサーチ・センターは1981～96年生まれをミレニアル世代と定義しており(2019年1月)、それに従うと本書の「さとり世代」とほぼ重なっていることになる
- 5 詳しいデータなどについては、松下東子・林裕之・日戸浩之『日本の消費者は何を考えているのか？—二極化時代のマーケティング—』(東洋経済新報社、2019年)を参照
- 6 中根千枝『タテ社会の人間関係』(講談社現代新書、1967年)では、日本のあらゆる社会集団に共通した構造として、「タテ」の人間関係が指摘されている。そして日本の家族の特殊性は、その孤立性にあり、その集団の孤立性こそが、「タテ社会」の母体になっているとされている。そこに「ヨコが機能するということは、異なる諸集団をクロス・カットする同類集団としてのネットワークをもちうることである」というヨコ型の関係性の機能がどこまで今後、発揮されていくのか注視していく必要がある
- 7 中根千枝『家族を中心とした人間関係』(講談社、1977年)によれば、「日本の家は、むしろベースキャンプとしての働きを顕著にもっています。(中略)ベースキャンプはつねに留守番が要るように、母(妻)がその役に当たっています」とある。現代の日本の家族は、留守番が不在がちとなったベースキャンプを、ヨコの連携で何とか埋めているように見える

著者

日戸浩之(にっとひろゆき)

野村総合研究所(NRI)コーポレートイノベーションコンサルティング部グループマネージャー、上席コンサルタント

専門はマーケティング戦略、サービス業の事業戦略の立案、生活者の意識・行動分析など