

団塊サードウェーブと“新しい大人文化”

博報堂 エルダービジネス推進室
室長 阪本 節郎



1. 団塊のU・Iターンは起こるのか？

団塊の世代は1947～1949年（昭和22～24年）までの間に生まれた世代を指す。広くとった場合は、1951年（昭和26年）までとなる。彼らのリタイアは2007年からはじまり、最大で2011年まで続く。

彼らに対する期待がさまざまところで語られているが、団塊のU・Iターンもそのひとつである。それは起こるのか。それはだれにもわからない。わからないが可能性はあるだろう。

それは第一に「田舎暮らしをしたい」と言っている団塊男性はたしかにいるからである。ただし、障壁は妻である。なぜなら、われわれが調査したところ、妻は「都会暮らし」をしたいと思っている割合が圧倒的だからである。とりわけリタイア後は妻のパワーが勝ってくるのでなかなか辛い選択ともなる。ただここに団塊だからあり得る選択肢がある。それは季節移住という暮らし方であり、また積極的な意味での別居、という暮らし方である。さらに、田舎暮らし堪能民宿もあるだろう。そうした柔軟な考え方を提供できるかどうか。それは、送り手の創意工夫によるところも大きい。

第二に入り口は、U・Iターンのうち、Uターンではないか、ということである。リタイアすると突然友人がいなくなる。それは会社がなくなるからである。

会社人間の辛いところだ。そこで、しばらくすると始まるのが同窓会であり、同級生とのコミュニケーションである。やっぱりここに話せるヤツがいた、となる。ふるさとの山や川。一度は帰ってみるだろう。そのとき夫婦が同郷であれば話は早い。一度ならずズットとなる。そして、彼らは都会で培ったノウハウを地元で活かす。営業・経理・インターネットなどなど。さらに、地元で面白いことを始められると、都会の元同僚に声を掛ける。面白いぞ、こっちへ来てみないか、と。Uターン者がIターン者を呼んでくる。こうしたパターンが比較的自然的な流れを創りやすいパターンとして考えられる。

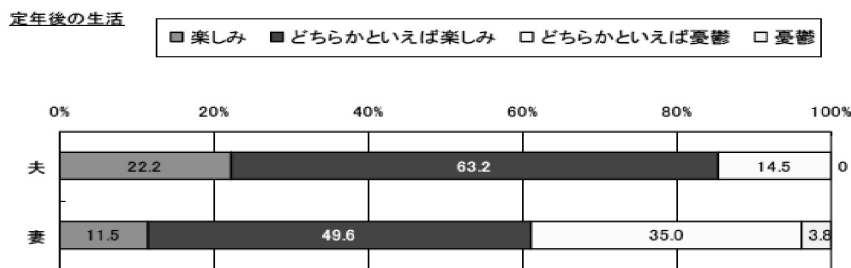
こういう団塊世代が、そもそもどういう人たちで、どういう消費をして行くのか、また、彼らが行動を起こすときの引き金になるものは何か。それを探ってみよう。

2. 定年観の大転換

驚くべきことに、この大量退職する団塊の世代は「定年を楽しみ」にしている。われわれの調査では、団塊男性のうち「楽しみ」との答えがなんと85%もあった（図表1）。

定年というのは、これまでの常識では、やや寂しさを伴ったものだった。ところが、ここ数年、「定年になっ

図表 1



博報堂エルダービジネス推進室HOPEレポートXVより

て自由な時間が手に入る、あれもこれもできると張り切る」定年バンザイ派が増えている。いま「定年観の大転換」が起ころうとしている。

なぜ、このようなことになるのか。それは、彼らから「公的な生活よりも私生活」という感覚がはじまっているからである。こうした感覚は現在では一般的な通念となっているが、団塊以前にはなかったものである。

この団塊の世代がリタイアをはじめるとどうなるのか、これは、実際にはじまってみないとわからないことであるが、端的にいえば動き出す可能性がある、ということである。

問題はどうか動き出すかだ。ビジネスサイドの期待としては、50兆円とも80兆円ともいわれる退職金があり、巨大市場が生まれると期待する向きもある。しかしながら、短絡的に、そうした市場が生まれると期待するものだろうか。なぜなら、退職金を湯水のように使う人はどこにもいないからである。

送り手の側が考えるべき最も重要なポイントは、彼ら・彼女たちがお金を使うかどうかよりも、団塊の世代は「お金がないからといってジツとしていられる人たちではない」ということである。とにかく、定年して、あれもやりたいこれもやりたい、だが、お金がない、というのが大方のところだろう。だが、なきやあないなりにヤルゾ！というのが団塊である。

また、お金がないない、というレベルがどこにあるのか、ということと、では、何に対して動くのか、である。その非常にいい例が、06年9月23日に開催され

た「吉田拓郎&かぐや姫Concert in つま恋2006」である。3万5千人が集まった。その中心で熱く燃えていたのは「団塊の世代」である。このチケットは1万5千円であり、発売後すぐに完売してしまったという。しかも、交通宿泊費も必要である。そう考えると1人3万円から5万円。夫婦で行けば10万円である。このチケットがアツという間に完売になるのが団塊世代なのである。これが彼らのお金がない、というレベルである。

さらにいえば、このコンサートには40代もかなり来ていた。団塊ジュニアも相当来ていたともいわれる。したがって、さらに、重要なことは、彼らが動くことにより、次の世代にも大きな影響を及ぼす可能性が高い。

団塊世代の消費はその3年ないし、5年だけで考えがちであり、かつ、実消費の期待をしがちだが、それ以上に、私生活の面で社会や次の世代に及ぼす影響力が大きく、彼らが動くことで、その次の年層がまた動き出すのである。そこが重要なのである。

3. 団塊は音楽でつながっている

ベンチャーズが毎年夏に来日して全国津々浦々でコンサートをしている。オーディエンスは全国各地の元不良少年少女？の団塊世代である。

団塊は団塊と呼ばれるのがキライだ、というのはよく聞かれるが、ではなんと呼ばれたいのか。われわれの調査で面白いことがわかった。もっとも高かったのは、「ビートルズ世代」(22.9%)であり、次が「フォー

ク・ニューミュージック世代」(19%) 3位が「自由を大切にす世代」(18.6%)なのである。もっとも絶対値がそもそも高くはないので、とくに何だと呼ばれたくはない、という気持ちが大きいのだろうが、それにしても、音楽それもポップス・フォークが上位になるというのは、この世代の大きな特徴といえるだろう。少なくとも、その上の現在の60代ではそのようなことはまったく考えられない。「つま恋」に集まるはずである。まさに、「新しい大人」だということができる。

数年前に行った調査でも「世代で共有されている言葉」と「世代で共有されているモノや会話」という似たようなことを違った聞き方でしたところ、各々6位以下は別の言葉が出たが上位5位は同じ言葉、すなわち、「団塊」、「ベビーブーム」、「ビートルズ」、「フォークソング」、「グループサウンズ」だった。団塊バラバラというのはつとに彼ら自身によって語られることであるが、実は、彼らで共有されているのは「音楽」なのである。

4. クロスジェネレーションもはじまる

そのことはさらに面白い現象を生んでいる。それは、アーティストの間で「リスペクト」と呼ばれる構造である。つまり50代以上のニューミュージックやロックのアーティストを若いアーティストがリスペクトするという構造である。そこから、コラボレーションも可能になる。木村カエラが参加した加藤和彦のサディスティック・ミカ・バンドはその先駆的な動きであり、CDは大ヒット中だ。

これは、何を意味するかといえば、「クロスジェネレーション」というコミュニケーションが可能になるということである。

少子高齢化はこれからますます進行すると思われる。われわれは、これにどう対応するか。Web2.0がかまびすしいが、これと並ぶ大きな社会変化が少子高齢化である。そのなかの機会を探ると、これまでのヨコだけのコミュニケーションではなく、世代間のタテのコ

ミュニケーション、すなわちクロスジェネレーションがみえてくるのである。

音楽は、そのキッカケとして、きわめて有効な手段を提供してくれそうである。

5. 団塊サードウェーブが来る

団塊の世代に、したがって、何が期待されるのか、というと、それは次の時代のモデルづくりである。実際、団塊の世代は過去2回大きな社会的な波を起こして来た。「ファーストウェーブ」と呼んでいる若者の頃にはいまにつながる「若者文化」を創り出した。また「セカンドウェーブ」と呼んでいる30代の頃にはニューファミリーと呼ばれて消費をリードした。ワンボックスワゴンはまさにこのときに登場し、いままでは乗用車の主流である。団塊の世代は、家族を乗せ、キャンプ用品を積んで川原でキャンプをしたはじめての世代なのである。

いずれも次の時代のモデルを創り出したのであり、いずれも「私生活」で社会的な大きな波を起こした。彼ら・彼女たちがいままた「私生活」に入ろうとするときに次の第3の波「団塊サードウェーブ」が期待される。

6. 新しい大人のライフスタイルのモデル

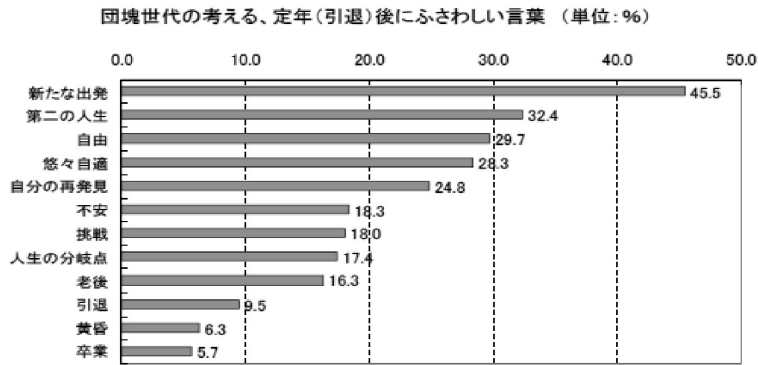
団塊の世代がこれからリタイアして期待されるモデルとは一体どのようなものか。

まず、彼らに「定年(引退)にふさわしい言葉」を聞いてみた。これが驚くべきことに、「新たな出発」が1位であり、「第二の人生」を引き離している。団塊の世代にとって定年(引退)はゴールではなく、スタートなのである(図表2)。

次に「ライフスタイルを創造したいか」を聞いてみると78%が創造したいと答えている(図表3)。

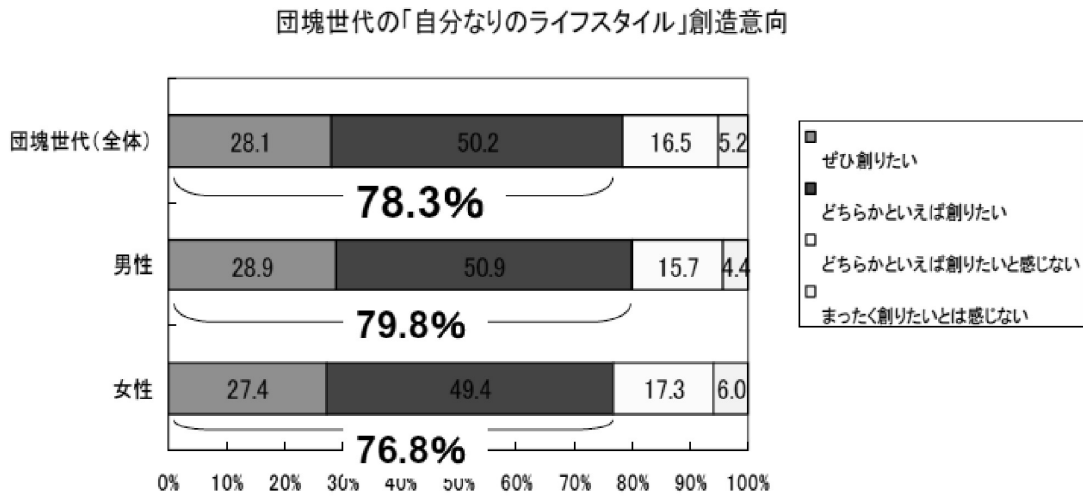
さらに、定年後何にお金を使いたいか、聞いてみると「国内旅行」「海外旅行」を筆頭に、「パソコン・インターネット」「芸術鑑賞(音楽・映画・美術)」「パーティ」「リフォーム」の順に並んでいる。要するに、

図表 2



博報堂エルダービジネス推進室HOPEレポートX区より

図表 3



博報堂エルダービジネス推進室2005年調査より

子ども部屋がなくなったのでリフォームし、オーデイオルームやホームシアタールームにし、リビングにはセンターキッチンにし、友達夫婦を呼んでパーティをし、シネコンで映画を観てグルメをし、その情報はネットで入手し、国内や海外へ旅行に行く、というライフスタイルである。

そんなライフスタイルは30代以上の大人であればだれでもしたいライフスタイルであり、それは、若者文化だけのいまのわが国にはない「新しい大人のライフスタイル」なのである。

したがって、団塊世代は、いまのわが国にはない「新しい大人のライフスタイル」というモデルを創り、そ

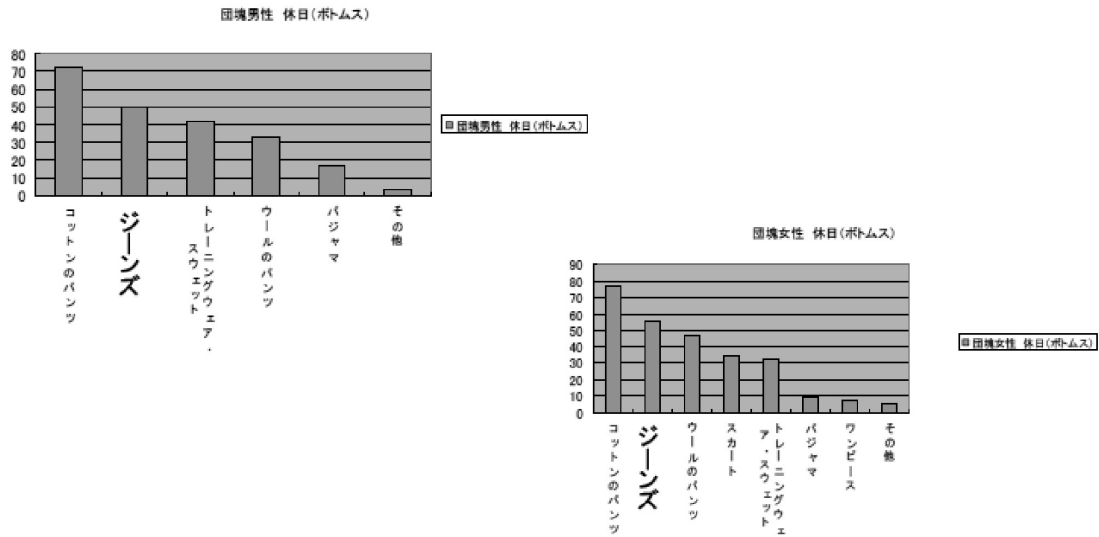
のモデルを次の世代が参考にして、自分たちなりのライフスタイルづくりに役立てていく、そうした流れをここで創り出す可能性がある。

7. 永遠のジーンズフィフティ

団塊世代に、休日のボトムスを聞いてみたところ、男性の50%、女性55%がジーンズであった。かつてない50代である(図表4)。

とりわけ女性の55%というところに大きな変化がある。女性はジーンズをはけるからはいている。いいかえれば、スリムな50女性がふえているのである。そういえば、かつて幅をきかせデパートのバーゲンセールに

(図表 4)



博報堂エルダービジネス推進室HOPEレポートXVIIより

突入していたオバタリアンをあまり見かけなくなった。

彼ら・彼女たちは、60代になってリタイアしてもジーンズをはき続けると思われる。定年(引退)を「新たな出発」ととらえているところからすると、気持ちの上では60代にならず、いつまでも年をとらない「永遠のフィフティーズ」すなわち「ジーンズフィフティ」ということがいえる。

8. 夫婦関係は大丈夫か

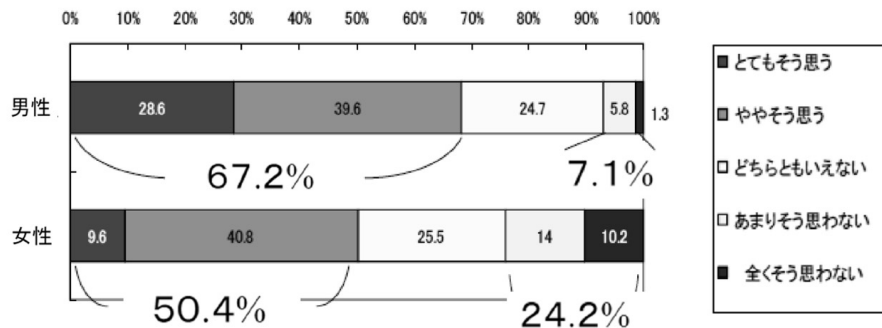
こうした団塊世代の唯一といっても過言ではない問

題が、冒頭でも多少触れた「夫婦のすれ違い」である。

「夫婦が生まれ変わっても一緒になりたいか」ということを50代に聞いてみると、男性の7割は「生まれ変わってもいまの奥さんと一緒になりたい」と言っているにもかかわらず、女性では、半数しかいないのである(図表5)。

しかも、「一緒になりたくない」というのはどうか、というと、男性が7%しかいないのに対し、女性は24%にもなる。4人1人は「生まれ変わったら是非!別の人と!!」と、言っている。

図表 5



博報堂エルダービジネス推進室2003年調査より

また、冒頭の団塊男性の85%は定年を楽しみにしている、という調査結果だが、その妻の6割もやはり楽しみにしている。しかしながら、それは奥さんの4割は憂鬱だと思っているということなのである。全体の4割の妻が「憂鬱だ」と思っているということは大きい。「この亭主が毎日家にいるのかと思うと-----」。

この原因は、ひとえに、夫が「家事や育児にタッチできなかった」ところに起因する。05年の高視聴率番組「熟年離婚」はそのことが如実に描かれていた。

しかしながら、これも団塊からは修復の可能性がある。なぜなら、団塊男性が、ニューファミリーと呼ばれた「セカンドウェーブ」のときに、男子厨房に入るべし、男の料理、をはじめた世代だからである。「オトコ気をもって女房に飯を饗する」ということをはじめれば、家事のなかで料理が一番大変なので、そのギャップはたちまち解消する。

さらに、リタイア間近になって、夫婦すれ違いが起きると、団塊夫はあることを思い出す。そういえば、結婚のときに「僕はキミを幸せにするよ」と言ったことを。これも、見合婚と恋愛婚の数が逆転する前の世代との決定的な違いである。その前の世代は、妻が夫に「私はついて行きます」というのが結婚だったからである。夫はこれから「妻をシアワセにすることに励む」のである。

9. 団塊世代の近未来生活

こうした、彼ら・彼女たちは今後どういう生活を創り出していかうとするのか。近未来の例をここでイメージしてみたい。われわれは、団塊世代のクラスター分析を試みた。この分析を、一般に試みられている現状クラスターに対して「団塊の願望クラスター」と呼んでいる。つまり、彼ら・彼女たちがどうありたいか、をベースに分析をしたものである。したがって飲み屋で飲んだくれていた現状としての団塊オヤジが出てこない代わりに、そのオヤジが心のなかつまりインサイトとしてはどう思っているのかがみえてきた。

この「願望クラスター」をベースに近未来の生活を

例として、描いてみた。

団塊のクラスターのなかで、最大のものは「永遠のエイジレス」(24.2%)である。女性が圧倒的に多い。実は「団塊も女性」なのである。団塊という男性が語られ、男の遊びが語られるが、すでに動いているのは女性なのである。その彼女たちはまさに、エイジレス。その兆しはヨン様の追っかけ女性である。これから社会に起こしそうなこととして、象徴的に考えられるのは「ジーンズ」を「フォーマル」にする、ということである。はじめて若いときにミニスカートとともにジーンズをはいた彼女たちはいま母娘で高級ジーンズを買いに行っている。夫は夫で特注ジーンズをはいている。若者のときにジーンズをアメリカの労働者のはき物から若者のはき物にした彼らは、リタイアして、カジュアルウェアとしてのジーンズからフォーマルウェアとしても身に付けられるジーンズにする。

まずは多少くだけたパーティにジーンズで出かける。ここでは、ジーンズの素敵二人を沢山みかける。会話はやはり、音楽・映画・美術・旅行などである。その場で撮った写真はケータイとPCで交換となる。

次は「ソーシャルフリーランサー」(19.6%)である。地域に入るぞ、と熱く燃えている。この人たちのなかで例えば、という想定例を挙げれば、田舎でSOHOである。米国には山の中で自然とともに暮らしながら、CGデザイナーとして活躍する人がいる、という。ブロードバンドを駆使しながらナチュラルリストとしてのブログを発信し続け、地域文化の再生事業に取組む。地域の昔話や踊りを発掘し、デジタル化する。地元の物産流通にも協力し、eコマースの発信を行う。

第3のクラスターは、「知的スタイリスト」(15.3%)である。生き方としてのカッコよさをあらゆる面で追求する人たちである。妻と素敵大人の二人として、シネコンで最新の映画をみて、ジャズライブを楽しむ。ふと思いついて、ミッドナイトエクスプレスに二人で乗り、神戸のレストランでワインを傾け、エア便で帰ってくる。たまには、ボサノバを聞きながら、愛用のスポーツスペシャリティーカーで、海辺に夕陽を観に行っ

たりする。

すでに、団塊世代によって、「軽井沢に住む」という動きがはじまっている。「沖縄移住」もはじまっている。沖縄の海の見えるリビングに友達や家族を呼んで乾杯という光景もあるだろう。地元の大学で講師をしつつ、沖縄の若手アーティストを育てるプロデューサー集団を立ち上げる、といったようなこともありそうである。沖縄でもそうした受け入れ体制を整える動きが活発化している。

そして、こうした生活が見えてくると、それは30代以上にとっても魅力的なモデルになり、若者からみてもあこがれになると思われる。そこから、「新しい大人のライフスタイル」がみえてくる。

10. 新しい大人文化

その起爆剤ともなり、流れを支えるものとなるのが音楽だと思われる。これを示唆するのが、冒頭で触れた06年秋の「吉田拓郎&かぐや姫Concert in つま恋2006」である。各地で開かれるイベントとしてのライブコンサートの活用などが、こうした動きを前進させて行く。

団塊のU・Iターンと音楽イベントが重なると、ひとつの新しい場が出来てくる。そこに若者も集えば、クロスジェネレーションの動きがはじまる。おやじバンドが来年以降は続々と生まれそうだが、その次は「おやじと若者バンド」だ。これが次の何かを創り出す。

年をとらない「永遠のジーンズフィフティ」は、いま若者文化しかない日本において、そして各地域において「新しい大人文化」を創り出す。彼らはその原動力となるのである。

Profile 阪本 節郎 (さかもと せつお)

1975年早稲田大学商学部卒業。(株)博報堂入社。プロモーション企画実務を経て、プロモーション数量管理モデル・対流通プログラム等の研究開発に従事。その後、商品開発および統合的な広告プロモーション展開実務に携わり、企業のソーシャルマーケティングの開発を理論と実践の両面から推進。2001年 エルダービジネス推進室長となり現在に至る。著書「巨大市場『エルダー』の誕生」(プレジデント社2003年7月、共著)。「団塊サードウェーブ」(弘文堂2006年1月)