

母と娘の絆から生まれる新たな消費とは？

2012年、団塊世代がセカンドライフに突入り始め、いよいよボリュームゾーンが新しい市場を作ってくれるのではと期待が集まっている。今、60歳以上の年間消費量は個人消費支出全体の半分以上に上り、個人資産のうち約4割が60歳以上の所有だというから、もはや日本の消費の半分は60歳以上で動いているといってもいい。が、ストックはリッチで

もフロー所得は年金だけでアなシニアの財布のヒモは、そう簡単には緩まないということは、前号の当マガジンで特集したとおりだ。そこで同じく再び注目が集まっているのが団塊の母娘を対象にした「親孝行消費」という視点。実は5年前も「ハハコ」(母娘世代)などと言われて注目されていた。

「ハハコ世代」から「親孝行消費」へ？
5年前は母が60歳前後、娘も30代前半と潑刺とした母娘なので、姉妹のような団塊母娘そのまま、新聞などでは夫の退職金でちゃっかり海外旅行を楽しむ母娘といったイメージで語られていた。5年後の今は、母も60代半ば、娘はアラフォーで仕事に家事に子育てにと忙し

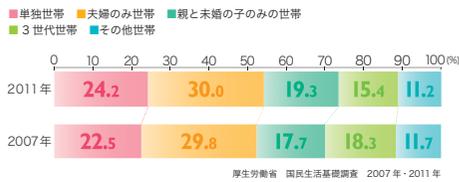
い盛り。さらに東日本大震災を経験したこともあって、より精神的な絆が見直され、「親孝行」という視点にスポットが当たった。親孝行という切り口の長所は、団塊母娘のみならず全世代に通用すること、そして価格ではなく質や気遣いといった付加価値の土俵に上げられることの2点があり、昨年「親孝行消費」が様々な語られていた。

団塊シニアマーケットを考える上でも、もちろん母娘の「親孝行」の切り口は外せないが、その前提となる団塊3世代の生活構造が変化していることを正しく理解しておく必要がある。

妻方近接別居の増加による「母系新3世代型」生活構造へ

団塊シニアの生活が構造的に変化している要因は、夫婦二世帯や単身世帯が増えていること(グラフA)にある。しかし、子ども世帯との住まいの距離は近く、全国家庭動向調査で50歳未満の妻に

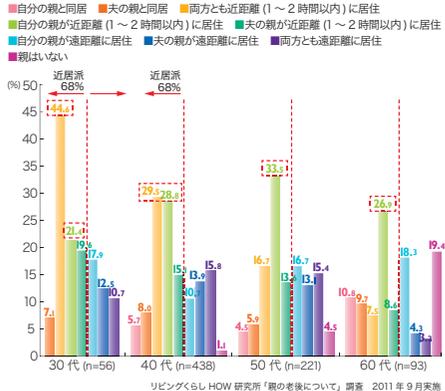
グラフA 3世代同居世帯は減る一方 65歳以上いる世帯の構成割合



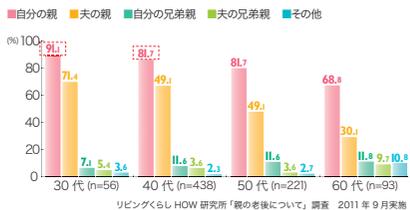
グラフB 1時間以内で行き来できる近距離居住は増える 50代未満の妻に聞いた別居親との住まいの距離



グラフC 30代、40代は6割が自分の親と近距離居住



グラフD 9割が自分の親を心配、夫の親より自分の親の面倒を見る「母系3世代」親の老後、あなたか心配するのは？



調査した結果では、1時間以内で行き来できる近距離居住が増え2008年で実に75%に及んでいる(グラフB)。当社が娘側に親との居住距離を聞いた調査でも、30代、40代で7割近くが近居派だった(グラフC)。

双方が適度な距離感とプライバシーを保ちながらも、必要ときに助け合い、しょっちゅう一緒に食事や旅行、行事を楽しむ。同居ではない、緩やかな3世代型の暮らしが、団塊母娘以降の特徴と言える。当然ながら、夫の親よりは自分の親の老後を心配する人が9割に及ぶ(グラフD)。

この、同居に近い「妻方近接別居」の増加は「母系新3世代型」ともいっへ

き消費を生み出す。60代の親たちは夫婦でセカンドライフを満喫し個人の趣味の消費も多いが、娘世帯のために「実家」としての器も守らねばならない。特に育児と食生活の支援は同居同様に頻繁だ。外食や行事、旅行など一緒に出かけることも多く、こうした消費は従来以上だ。

母系新3世代消費の特徴が出るのは、情報の流れだ。60代の母からは家事や料理、健康情報などが流れ、娘からはデジタル系情報家電や美容、ファッションなどの流行情報、便利グッズなどの先端的な情報が流れる。一緒に出かける場合の行き先などは双方で情報交換される。ジャンルによって主導権は入れ替わるが、娘が情報のハブとなって、母世代に新しい情報が入る。母世代が70代になるとさらに娘世代の役割が大きくなり、娘が母を誘ったり、教えたり、心配したりするようになる。

資産は持っているても情報は遅くなる母世代、進化した商品やサービスを知るには母娘の情報流通にうまく乗せればいい。母娘でシェアしたり、一緒に買ったり参加したり、ともに楽しめる工夫も必要だ。そして母系新3世代型消費のキモは、母娘それぞれの自立精神は尊重されつつ互いの役に立てる幸せを感じられることなのだと思っ。

団塊母娘は…対等な情報交流、ジャンルによって主導権は入れ替わる



母が70代になると…情報は主に娘から母へ、娘が見守る立場となり主導権も主に娘

