

シニアのライフスタイルと旅行に関する調査（２）

～シニアと呼ばないで！“次世代新シニア”時代の到来に向けて～

- 二つの次世代新シニア「バブル」と「ポスト団塊」を大きく隔てるインターネット情報収集、選択、活用に長けた”ネットサーフィン世代”の台頭
- 言われて嬉しい言葉は「実際の年齢より若く見える」
自分の年齢に応じて表示される広告は“余計なお世話”
- 孫はやっぱりかわいい。“孫消費”には引き続き注目
三世代旅行、中抜き二世代旅行にも可能性

（株）JTB総合研究所（東京都千代田区 代表取締役社長 野沢 肇）は、「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査（２）」を実施しました。当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を継続的に行っていきます。

当社は2007年から継続して、団塊世代を中心とした「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」を実施してきました。調査開始当時、60代を迎える頃の団塊世代は、自分の将来の姿や老後の家計収支が見えない不安感から、あまり積極的に消費や旅行をしようという意思が見えませんでした。しかし退職後は、収入は減っても身の丈にあった生活の中で旺盛な活動をし、シニア消費の中核を担ってきました。その彼らもいよいよ70代にはいり、消費、特に旅行に関してはピークアウトしたと言われています。先月発表した「シニアのライフスタイルと旅行に関する調査」の結果では、加齢や病気などがきっかけで体力や気力が衰え、同行者への遠慮などから誘いを断ることで、誘われる機会が減り、自ら誘うことも少なくなった結果、レジャー頻度が下がってしまう“負のスパイラル”現象が起こっていることがわかりました。

一方、シニアの世代交代の流れの中で、アクティブに消費やレジャーを楽しむ“次世代新シニア層”にはどのような特徴があるのでしょうか。次世代のシニアである、ポスト団塊世代やバブル世代はバブル経済の中でモノやコトの消費を楽しみ、若い頃からインターネットにも親しんできた新しいジェネレーションとして、団塊世代やキネマ世代とは全く異なる側面を持っています。加齢やライフステージの変化など、年代特性による事象と、育ってきた時代からくる世代特有の普遍的な価値観を考え合わせ、ポスト団塊世代やバブル世代の消費や旅行の実態を読み解きます。

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

調査対象：首都圏、名古屋圏、大阪圏に住む20歳から79歳までの男女3,610名

過去1年以内に1回以上、宿泊を伴う旅行をしたことがある人（国内、海外問わず）

調査期間：2016年3月8日～3月14日

【プロフィール】

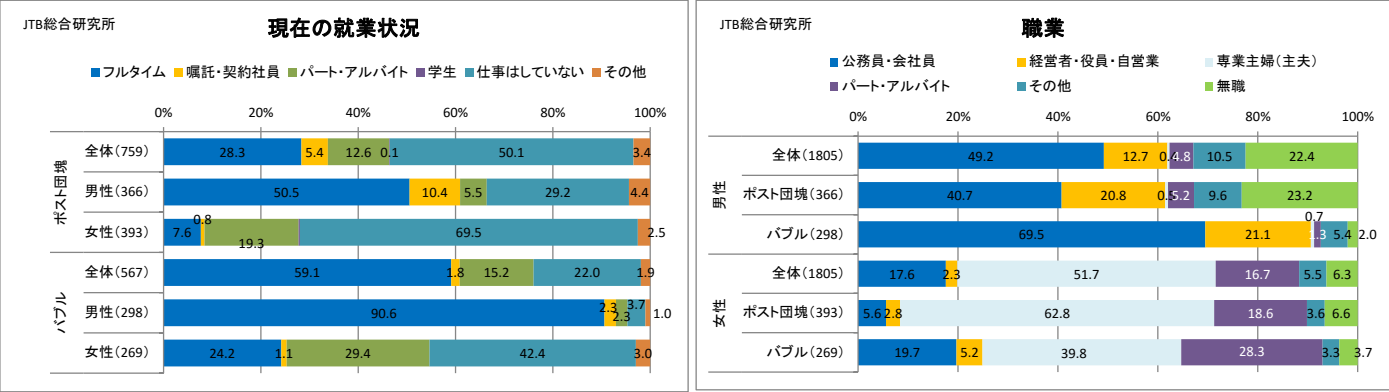
本調査で対象としたポスト団塊世代とバブル世代の特徴、およびプロフィールは以下の通りです。

現在、「仕事はしていない」と回答したポスト団塊世代は 50.1%となり、現役とリタイアのちょうど狭間と位置付けられます。一方、バブル世代全体の 59.1%（男性 90.6%）はフルタイムで働いており、まだ現役世代と言えます。また男女別に職業を見てみると、ポスト団塊世代女性では専業主婦の割合が 62.8%、バブル世代女性では 39.8%でした。バブル世代は男女雇用機会均等法が施行された世代でもあり、結婚後も働く女性が増えたものと考えられます。配偶者の有無については、ポスト団塊世代が男女共にバブル世代より「配偶者がいる」割合が高くなりました（表 1、図 1～図 4）。

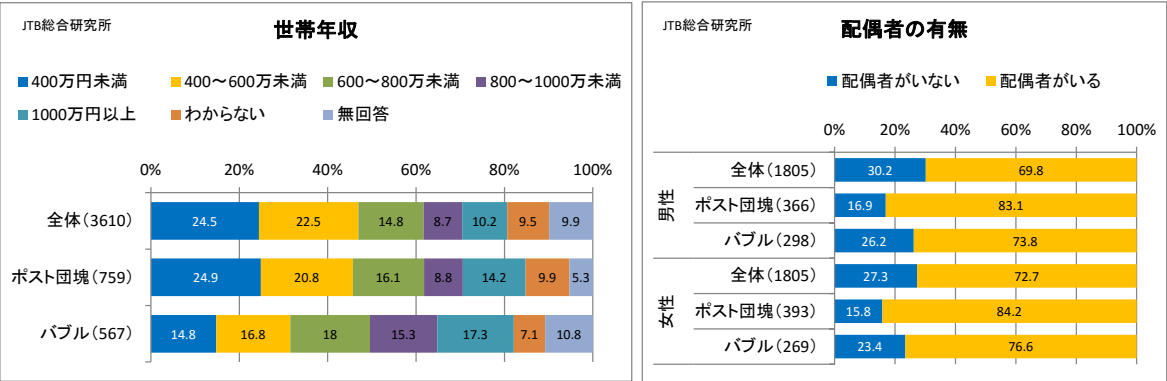
（表 1）世代の特徴

世代名称	生年	年齢(2016年時)	特徴
キネマ(広義)世代	1937 1945	71 ～ 79	戦後復興期に育つ。高度経済成長期を支えた。世代名の由来通り、若い頃には空前の映画ブームで、映画を通して海外文化を吸収した。海外には純粋な憧れを持つ。
団塊世代	1946 1950	66 ～ 70	青年期に高度経済成長を過ごす。40代のバブル崩壊まで右肩上がりの経済成長を経験。その後の不況のあおりを受けた人も少なくない。安保問題などからアメリカ文化に憧れと反発。
ポスト団塊世代	1951 1959	57 ～ 65	右肩上がりの経済を担った世代。三無主義、シラケ世代とも呼ばれ、上の世代ほど会社一辺倒ではない。若い頃のデートに車は必須。最初のデザイナーズブランドブーム、テニスやスキーなどを楽しんだ。
バブル世代	1960 1970	46 ～ 56	いわゆるバブル期に消費を謳歌した世代。男女雇用均等法の施行で男性並みに働く女性も増加した。様々なモノやコトの経験が豊富で、価値を認めたものには支出を惜しまない。
団塊Jr.世代	1971 1975	41 ～ 45	成人前後にバブル崩壊を経験し、期待外れ感を味わった世代。子供の頃にはファミコンが流行し、ゲーム好きも多い。
ポスト団塊Jr.世代	1976 1980	36 ～ 40	就職氷河期を経験し、無駄な消費は嫌う世代。派遣労働などを経験している人も多い。高校生の時にポケベルが流行った。
プレゆとり世代	1981 1988	28 ～ 35	日本の景気が良かった時代を知らないため、現状に特に不満も持っていない世代。ただし先の見えない社会には不安を持っており、友人や仲間を大切にしている傾向。mixiや2ちゃんねるなどネットでの発信も広がった。
ミレニアル世代	1989 1995	21 ～ 27	プレゆとり世代同様に日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満は少ない。しかしバブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面も。10代の後半からスマホ利用も多い。いわゆる「ゆとり教育」を受けた「ゆとり世代」とも重なる。

（図 1）性別 配偶者の有無（単一回答）（図 2）性別 現在の就業状況（単一回答）



（図 3）世帯年収（単一回答）（図 4）配偶者の有無（単一回答）



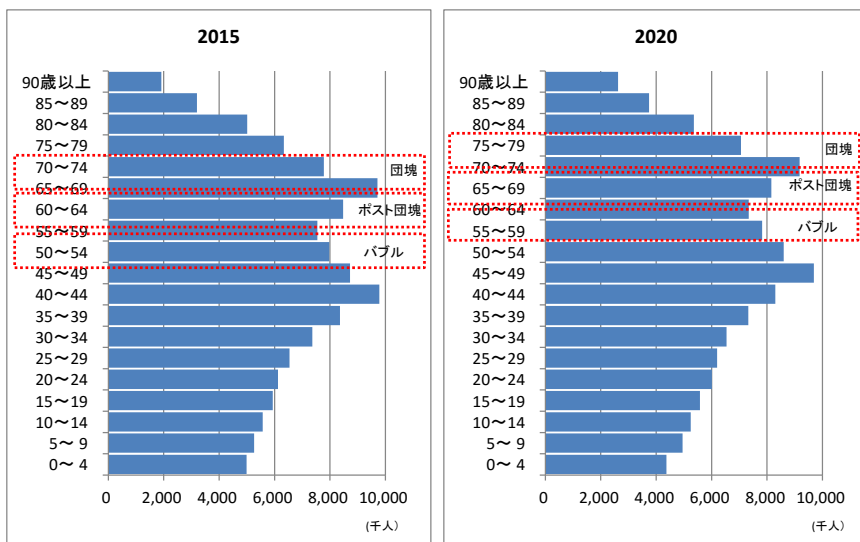
【日本の人口構造の変化】

日本の総人口（外国人も含む）は2015年10月1日時点で、約1億2700万人となり、5年前に比べて約94万人（0.7%）減少しました。現在は約25%である65歳以上の高齢人口の割合は2035年には33.4%、3人に1人が65歳以上となると予測されています（国立社会保障・人口問題研究所の推計による）。

今後は団塊世代が70歳を過ぎ、ポスト団塊世代やバブル世代がリタイア期にさしかかります。

また、「現在の高齢者は10～20年前に比べて、5～10歳若返っていると想定される」（日本老年学会）という報告もあり、これまでとは異なるシニア像を描く必要があると考えられます（図5）。

（図5）日本の人口構造の変化



【シニアの生活と消費】

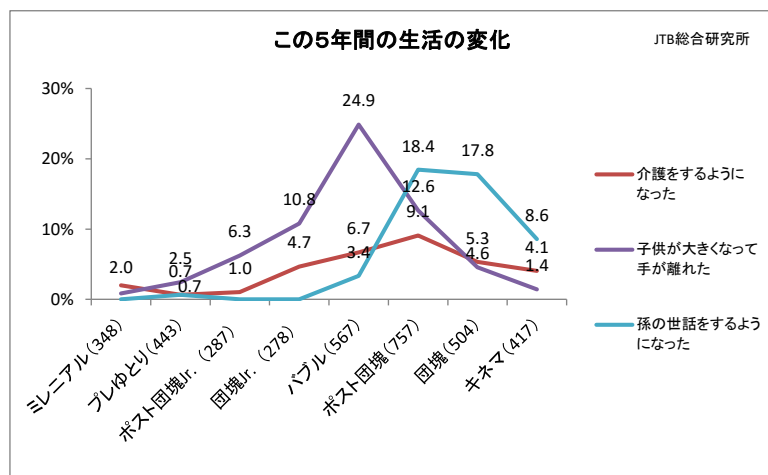
1. この5年間の生活の変化：

バブル世代は「子供が大きくなって手が離れた（24.9%）」

ポスト団塊世代は「孫の世話をするようになった（18.4%）」「介護をするようになった（9.1%）」

この5年間の生活の変化を見ると、バブル世代は「子供が大きくなって手が離れた」と回答した人が24.9%と全世代を通じて最も多くなりました。ポスト団塊世代では、「孫の世話をするようになった（18.4%）」「介護をするようになった（9.1%）」の山が高くなりました。子供の世話が終わり、自分の時間ができた段階のバブル世代と、そこから再び家族の世話が出てきたポスト団塊世代のライフステージの違いが浮き彫りになったと言えます。また、ライフステージ以外の項目では、バブル世代は「健康状態が悪くなった」が26.5%と全体の23.6%より約3ポイント高くなりました。収入に関しては、バブル世代、ポスト団塊世代共に「年収が減った」が上位を占める一方で（バブル世代32.5%、ポスト団塊世代57.7%）、ポスト団塊世代は「退職金や相続など一時的な所得があった」も23.2%と他の世代に比較して高い結果となりました（図6、表2）。

（図6）この5年間の生活の変化（ライフステージの変化のみ）（複数回答）



(表2)この5年間の生活の変化(すべて)



(複数回答)

	全体	年収が減った	健康状態が悪くなった	年収が増えた	家の新築・リフォームや建て替えをした	退職金や相続などで一時的な所得があった	子供が大きくなって手が離れた	孫の世話をするようになった	子育てをするようになった	健康状態が良くなった	介護をするようになった	介護から手が離れた	郊外から都心へ引っ越した	自動車の免許を取得した	孫が大きくなって手が離れた	都心から郊外へ引っ越した	自動車の免許を返納した	その他
全体	3610	37.6	23.6	19.6	12.6	9.3	9.1	8.0	7.2	7.0	4.9	3.3	2.8	2.7	2.4	2.0	1.3	10.6
ミレニアル	348	17.0	14.7	40.2	4.3	3.2	0.9	0.0	9.8	14.1	2.0	0.6	10.1	21.6	0.0	2.3	0.0	8.0
ブレゆとり	446	24.9	18.2	42.8	14.3	4.0	2.5	0.7	27.1	9.0	0.7	0.4	5.2	3.1	0.0	4.9	0.0	7.6
ポスト団塊Jr.	288	21.5	22.6	40.6	11.8	1.7	6.3	0.0	21.5	6.6	1.0	0.7	2.4	0.3	0.0	3.5	0.0	8.7
団塊Jr.	278	19.8	24.5	30.6	10.8	4.7	10.8	0.0	11.2	7.2	4.7	2.2	3.6	1.1	0.0	2.2	0.0	12.2
バブル	567	32.5	26.5	18.9	9.2	6.0	24.9	3.4	1.6	5.5	6.7	3.7	1.6	0.2	0.7	1.4	0.2	12.0
ポスト団塊	759	57.7	23.3	5.5	15.9	23.2	12.6	18.4	0.3	5.3	9.1	5.7	1.1	0.4	2.1	1.3	0.5	8.0
団塊	505	51.7	25.5	3.8	16.8	12.3	4.6	17.8	0.0	5.7	5.3	5.7	1.2	0.0	6.9	0.8	1.8	12.3
キネマ	419	45.1	31.3	1.9	13.1	3.6	1.4	8.6	0.0	6.0	4.1	3.1	0.7	0.0	7.9	1.4	8.1	16.7

2. 足元の景気については不安が大きい

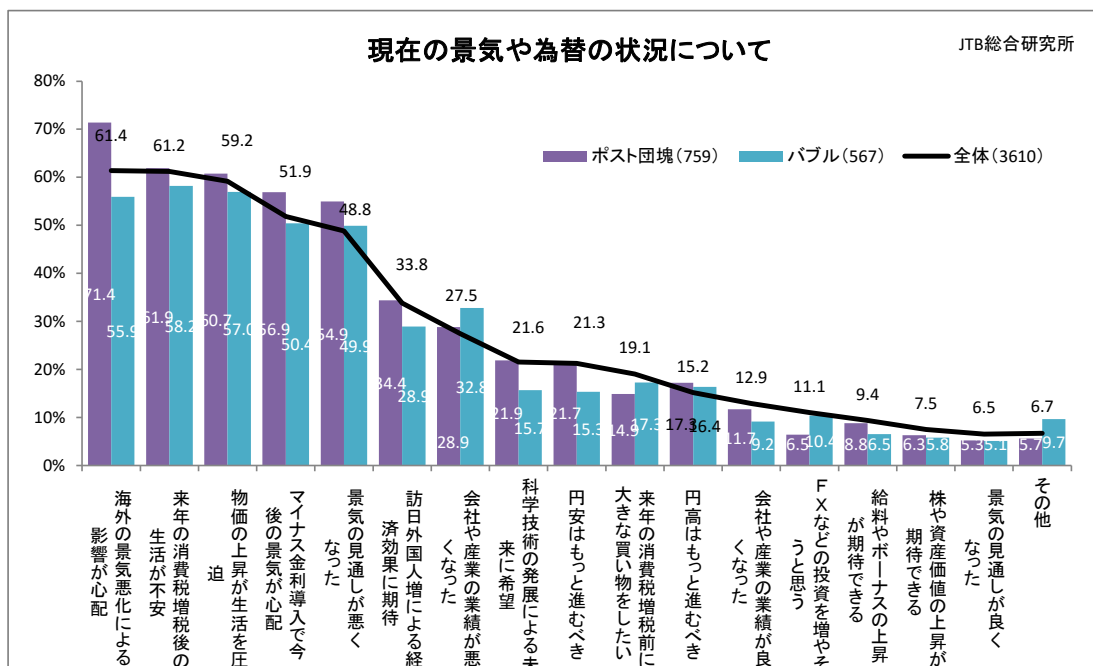
バブル世代は「来年の消費増税後の生活が不安 (58.2%)」、ポスト団塊世代は「海外の景気悪化による影響が心配 (71.4%)」が1位

次に足元の景気や為替について質問をしてみると、全体的に「海外の景気悪化による影響が心配」「来年の消費増税後の生活が不安」「物価の上昇が生活を圧迫」「マイナス金利導入で今後の景気が心配」などが上位となり、「会社や産業の業績が良くなった」「投資を増やそうと思う」「給料やボーナスの上昇が期待できる」「景気の見通しが良くなった」などのポジティブな回答は少ない傾向となりました。特にポスト団塊世代はリタイアしつつある時期でもあるせいか、バブル世代よりも不安が大きいようです。

また、今後の生活についての不安では、バブル世代もポスト団塊世代も「体力の低下や体調の悪化が心配」が1位となりました。この5年間の生活の変化(表2)でも「健康状態が悪くなった」と回答した人の割合が高かったことと考え合わせると、まだ若く第一線で働くバブル世代とはいえ、少しずつ身体の衰えを意識し始める年代と言えるのかもしれません(図7、8)。

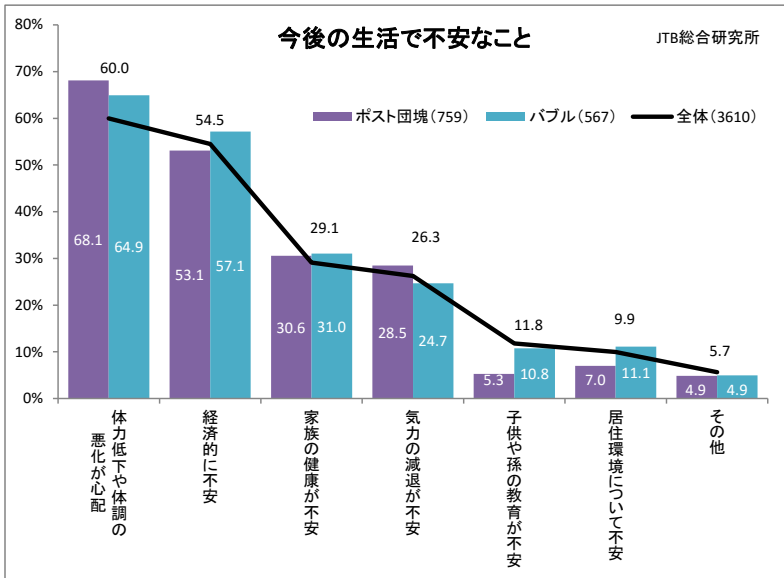
(図7)現在の景気や為替の状況について

(複数回答)



(図 8) 今後の生活で不安なこと

(複数回答)



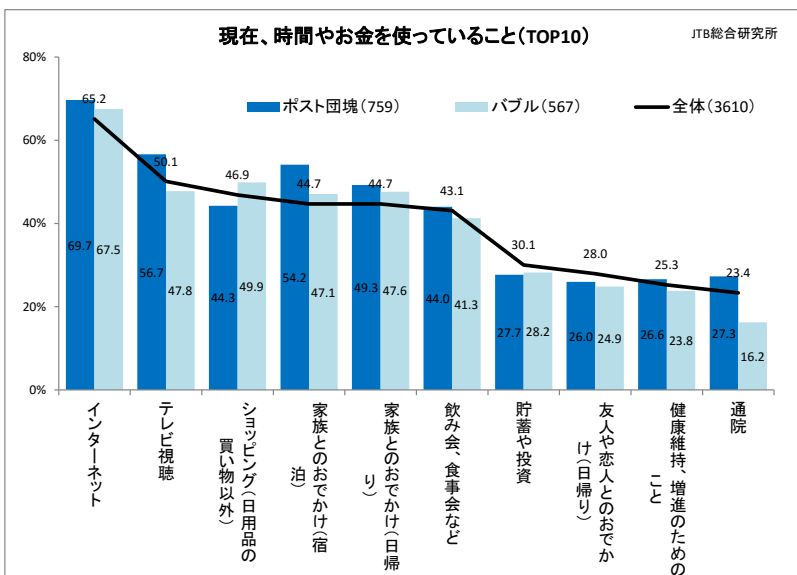
3. 現在時間やお金を使っていることは、ポスト団塊世代もバブル世代もインターネットがテレビを超え1位
今後時間やお金を使いたいことは両世代とも「家族とのおでかけ(宿泊)」がトップ
バブル世代は、「家族とのおでかけ(日帰り)」や「ショッピング」なども高い傾向

現在、バブル世代やポスト団塊世代が「時間やお金を使っていること」では、両世代とも1位が「インターネット」でした。バブル世代では「ショッピング」、ポスト団塊世代では「テレビ視聴」が2位となっています。

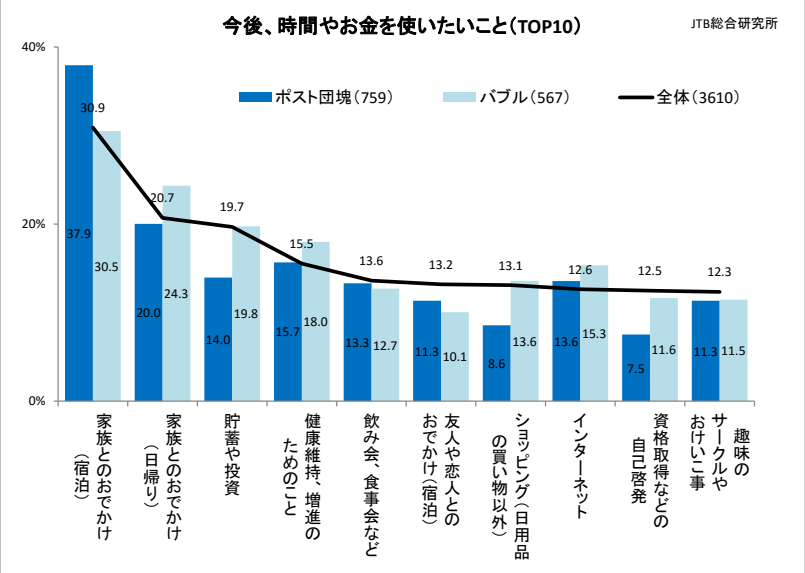
今後お金や時間を使いたいことについて聞いた質問では、バブル世代、ポスト団塊世代共に「家族とのおでかけ(宿泊)」「家族とのおでかけ(日帰り)」が上位となりましたが、ポスト団塊世代ではより「家族とのおでかけ(宿泊)」が多く、「家族とのおでかけ(日帰り)」はバブル世代で高い傾向が見られます。バブル世代はまだ仕事が忙しく、長い旅行をしにくい状況なのではないでしょうか(図9、図10)。

(図 9) 現在、時間やお金を使っていること(TOP10)

(複数回答)



(図 10) 今後、時間やお金を使いたいこと(TOP10) (複数回答)



4. まだまだ第一線で活躍する毎日。現役で働くバブル世代の今の気持ちを表す一文字は「疲」「鬱」
リタイア期に差しかかり、一息つき始めたポスト団塊世代では「楽」の割合が高まる

プロフィールで見たように、まだ現役で仕事をしている人が多いバブル世代。子供が完全に独立していない人も多いと考えられます。公私共に気が抜けない毎日なのか、今の気持ちを表す一文字として「疲」や「鬱」が比較的多くあげられる傾向となりました。一方、徐々にリタイア期に差し掛かりつつあるポスト団塊世代は、「忍」や「鬱」も多いものの、「楽」の割合は10.3%と、全体の8.5%やバブル世代の6.7%と比べると高くなり、精神的にも余裕ができてつつあるようです（表3）。

(表 3) 今の気持ちを表す「漢字一文字」 (自由回答)

	全体 (3,610)			バブル (567)			ポスト 団塊 (759)			団塊 (505)		
	件数	割合		件数	割合		件数	割合	件数	割合		
1位	楽	308	8.5%	楽	38	6.7%	楽	78	10.3%	楽	40	7.9%
2位	眠	151	4.2%	疲	33	5.8%	忍	17	2.2%	静	12	2.4%
3位	疲	141	3.9%	鬱	26	4.6%	鬱	16	2.1%	優	9	1.8%
4位	鬱	98	2.7%	眠	21	3.7%	爽	14	1.8%	爽	7	1.4%
5位	忙	51	1.4%	憂	10	1.8%	眠	14	1.8%	忙	7	1.4%

5. 言われて嬉しいこと：バブル世代は「実際の年齢より若く見える」、ポスト団塊世代は「親しみやすい」

次に、自分が言われて嬉しい言葉を選んでもらった結果をみると、バブル世代では「実際の年齢より若く見える」が26.1%と最も多い結果となりました。2位には「親しみやすい」、3位には「頭の回転が早い」が続きます。

ポスト団塊世代が言われて嬉しい言葉は1位が「親しみやすい（29.8%）」、2位が「優しい（26.0%）」で、バブルで1位だった「実際の年齢より若く見える」は3位となりました（表4）。なお、バブル世代もポスト団塊世代も、男女であまり大きな違いは見られませんでした。

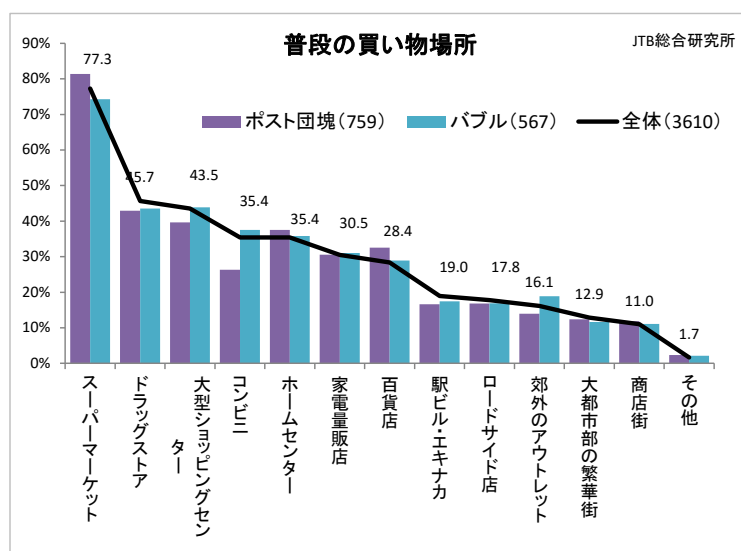
(表 4) 言われて嬉しい言葉(単位: %) (あてはまるもの3つまで回答)

	バブル (567)		ポスト団塊 (759)	
1位	実際の年齢より若く見える	26.1	親しみやすい	29.8
2位	親しみやすい	21.7	優しい	26.0
3位	頭の回転が早い	21.3	実際の年齢より若く見える	25.8
4位	優しい	19.0	知識が豊富	18.3
5位	気がきく	17.1	頭の回転が早い	17.5
6位	面白い	14.1	気がきく	15.9
7位	知識が豊富	13.6	知的	13.3
8位	知的	12.7	面白い	10.9
9位	しっかりしている	11.1	しっかりしている	10.3
10位	視野が広い	9.0	上品	10.0

6. 普段の買い物はスーパーやドラッグストアで。ポスト団塊はホームセンターや百貨店、バブルはコンビニや郊外のアウトレットも比較の利用

普段の買い物場所としては、スーパーやドラッグストアが1位、2位となりました。世代の特徴としては、バブル世代は大型ショッピングセンター、コンビニ、郊外のアウトレットなどが比較的高く、ポスト団塊世代はホームセンターや百貨店の利用が多い傾向でした（図11）。

（図11）普段の買い物場所 （複数回答）



7. 一緒によく出掛ける人は、バブル世代もポスト団塊世代も配偶者が1位

バブル世代は子供や仕事関係の友人、親が比較的多い。ポスト団塊世代では孫の割合も高まる

孫はやっぱりかわいい存在。バブル世代、ポスト団塊世代の3人に1人は「孫と一緒に旅行したい」

普段よく一緒に出掛ける人は、バブル世代もポスト団塊世代も配偶者が1位で、特にポスト団塊世代では66.5%と全体より8ポイント上回りました。また、孫の割合も全体を上回っています。一方、バブル世代では子供や親の割合が高い傾向が見られました。バブル世代は、いわゆる“三世代”のまだ真ん中世代が多く、ポスト団塊世代は親世代が多くなっていると考えられます。

では、孫についてはどのように考えているのでしょうか。働き方や家族の概念も多様化してきている中、孫についてもドライな感覚を持っているのではないかという予想に反し、バブル世代では「いつも一緒にいて成長を感じたい」が50.0%となりました。また、「孫と一緒に旅行したい」もバブル世代36.4%、ポスト団塊世代31.3%と、それぞれ3割を超えました。やはり孫が可愛いというのは、人間として普遍的な気持ちなのでしょう。これ

から孫ができるバブル世代、ポスト団塊世代も多いと予想されることから、孫との旅行（三世代旅行や中抜き二世代旅行）にも期待ができそうです（表 5、図 12）。

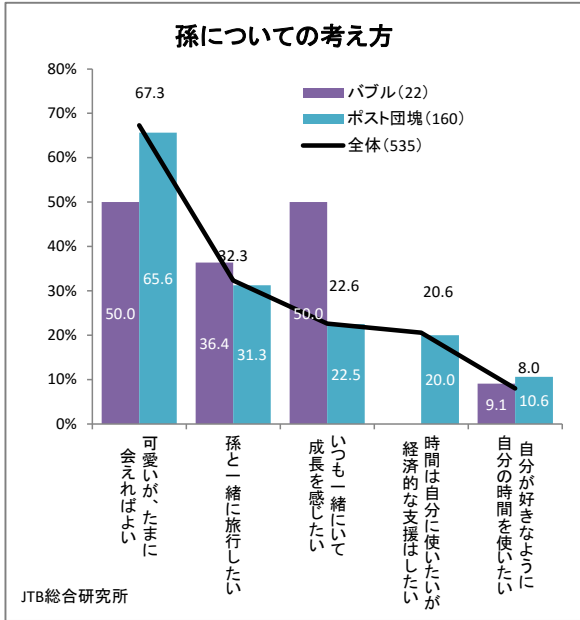
(表 5) 普段よく一緒に出掛ける人

	全体	配偶者	子供	学生時代の友人	趣味を通じた仲間	仕事関係の友人	親	近所の友人	兄弟姉妹	子供を通じた友人	孫	祖父母	その他	特にな
全体	3610	58.5	27.5	18.3	14.0	12.7	10.9	8.4	5.3	3.9	3.4	0.3	7.9	7.4
ミレニアル	348	21.8	9.2	49.4	12.9	18.1	31.9	8.0	13.5	0.9	0.0	1.7	14.1	9.5
プレゆとり	446	50.4	31.2	24.4	9.6	15.7	21.7	8.7	7.6	5.4	0.0	0.4	10.5	7.4
ポスト団塊Jr.	288	59.7	51.7	13.5	10.1	10.4	14.2	3.5	4.2	8.0	0.0	0.3	5.6	5.9
団塊Jr.	278	59.0	46.0	11.9	9.4	11.9	12.9	5.0	2.9	5.4	0.0	0.0	7.2	8.6
バブル	567	59.8	33.5	12.5	12.3	14.3	10.2	7.4	5.5	4.9	1.2	0.2	6.5	10.2
ポスト団塊	759	66.5	24.1	13.6	14.2	11.9	5.8	8.8	2.6	3.0	5.5	0.0	6.2	8.0
団塊	505	72.1	17.0	14.9	17.8	11.1	1.2	11.5	3.0	2.8	8.9	0.0	8.3	3.4
キネマ	419	63.7	20.3	14.3	22.4	8.6	0.0	11.2	5.7	2.9	7.2	0.0	6.2	5.7



(複数回答)

(図 12) 孫についての考え方 (複数回答) *孫がいると回答した人へのみ質問

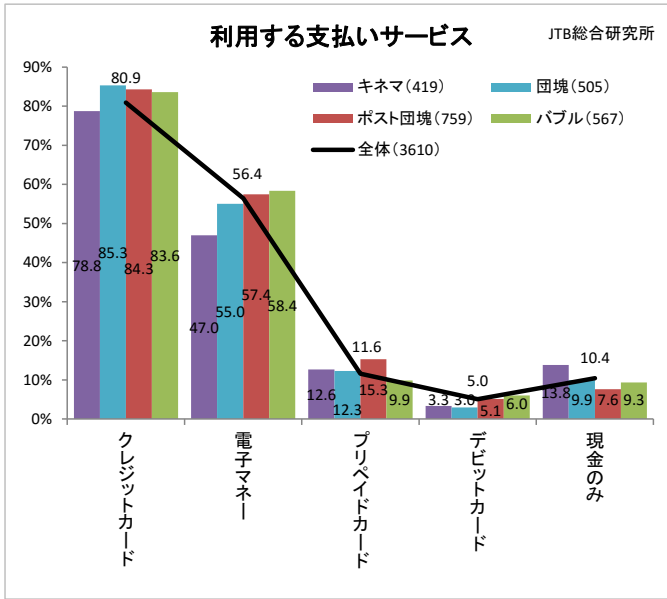


8. クレジットカードや電子マネーを活用

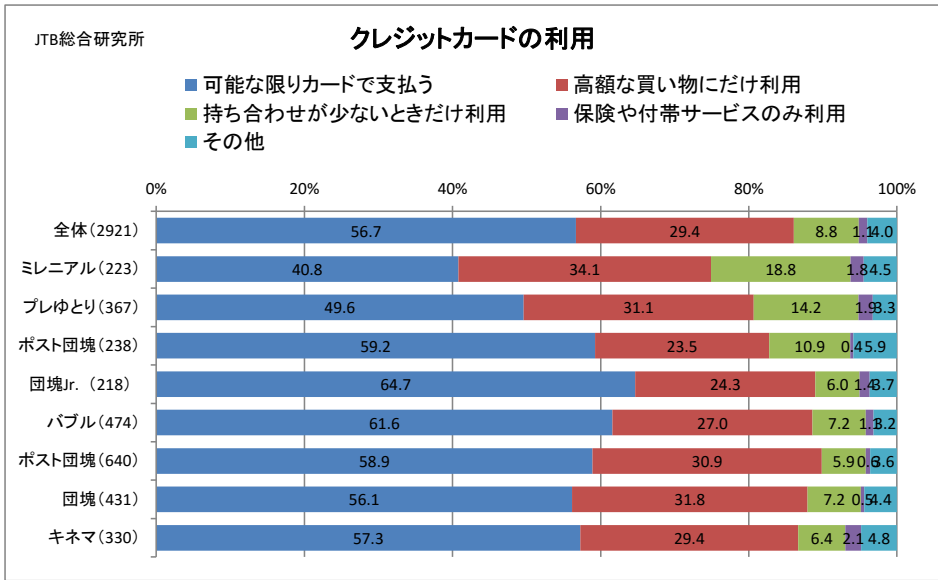
次に普段の消費についてみてみます。バブル世代、ポスト団塊世代のクレジットカード利用率はそれぞれ 83.6%、84.3%で全体の 80.9%を上回りました。世代の特徴としては、ポスト団塊世代はプリペイドカード、バブル世代はデビットカードの利用が比較的多くなりました。また、「可能な限りクレジットカードで支払う」と回答した人の割合もバブル世代 61.6%、ポスト団塊世代 58.9%と 6 割前後で、クレジットカードを積極的に利用している様子が垣間見られました。

最近 1 年間におけるクレジットカード利用の変化についての質問では、団塊世代でやや「減らした・減らそうと思う (33.3%)」が多く、退職を期にカードを整理しようとする人もいると考えられますが、「使用をやめた」人の割合はどの世代も 5～6%程度に留まっていることから、退職をしても利用を止める人は少なく、決済方法の一つとして便利に使い続ける人が多数派であると考えられます (図 13～図 15)。

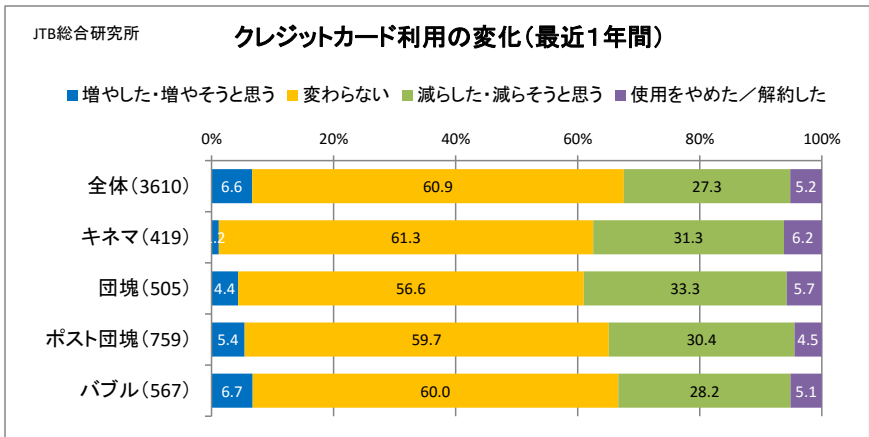
(図 13) 利用する支払いサービス (複数回答)



(図 14) クレジットカードの利用 (複数回答)



(図 15) クレジットカード利用の変化(最近 1 年間) (複数回答)



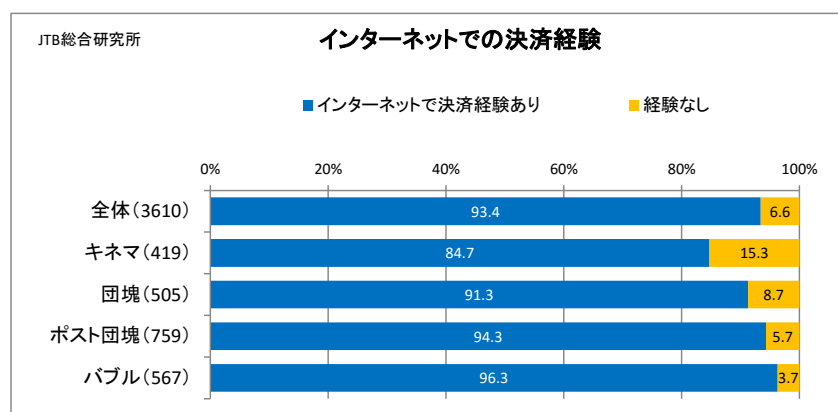
【次世代新シニアとインターネット】

9. 9割以上がインターネット上で決済まで行った経験あり。日常の食料品から旅行まで様々なものを購入

インターネットでの決済経験については、バブル世代 96.3%、ポスト団塊世代 94.3%とほとんどの人がインターネットで決済を行った経験があると回答しました。また、購入したことのある商品についても多岐にわたり、書籍や雑誌を筆頭に、国内の宿泊施設、電化製品、お取り寄せ食品など様々なものを購入しています。特にバブル世代はほとんどの項目で全体を上回り、インターネットショッピングに積極的な姿勢が見てとれました（図 16、図 17）。

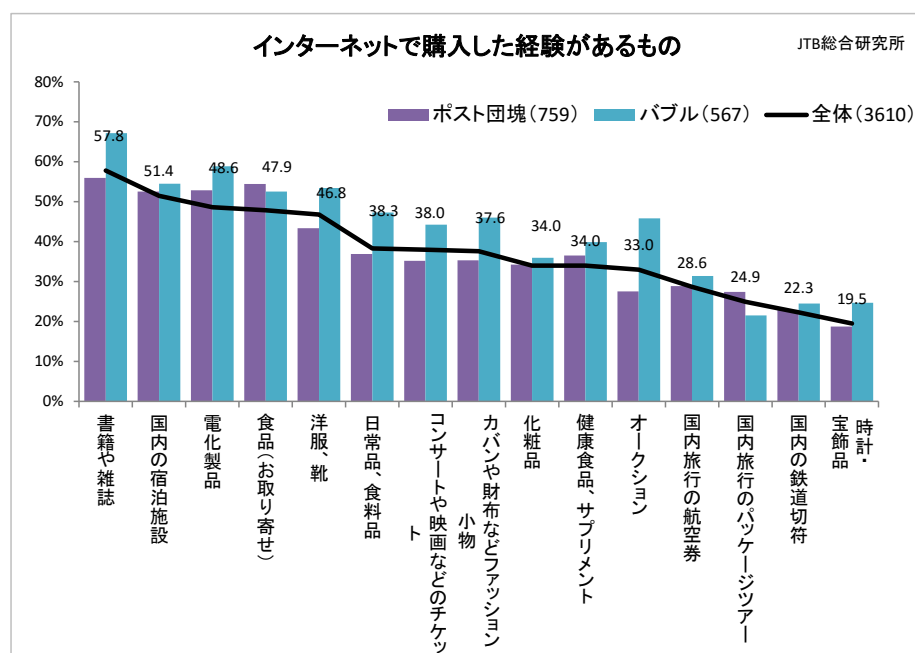
（図 16）インターネットでの決済経験

（複数回答）



（図 17）インターネットで購入した経験があるもの

（複数回答）



10. 買い物のきっかけとなる情報源：バブル世代からインターネットが紙媒体を上回る

キーワード検索だけでなく、口コミや価格比較サイト、ブログなどさまざまなサイトから情報を取得

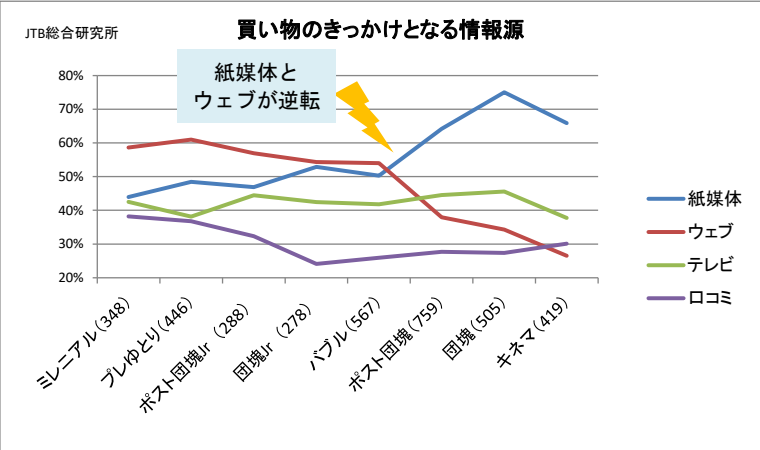
では普段の消費について、どのような情報源がきっかけとなって「買いたい」と感じるのでしょうか。買い物のきっかけとなる情報源を世代別にみると、バブル世代以降から、インターネットがきっかけとなる割合が新聞や雑誌などの紙媒体の割合を上回ることがわかりました。

また、バブル世代では、インターネットで情報収集をするにあたり、「キーワード検索で出てきたページだけを見る」人の割合は全体より低く、「口コミ、比較サイト、SNS、ブログなど様々なところから探す」は 55.2%と過半数を超え、全体よりも 6.3 ポイント高い結果となりました。若い頃からパソコンでインターネットを利用

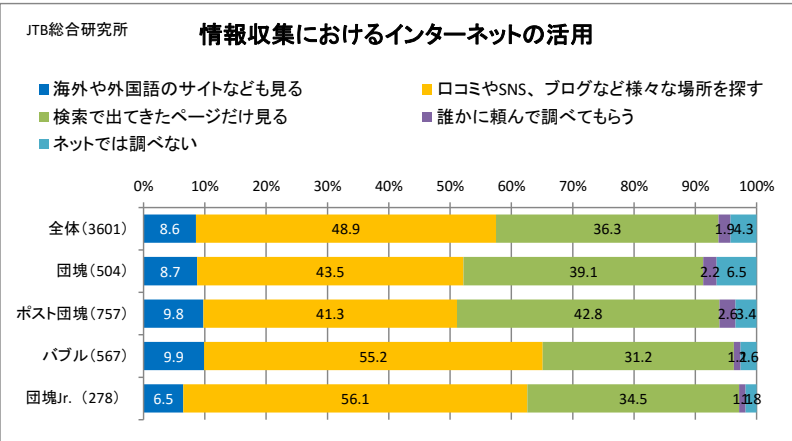
していたバブル世代は、スマートフォンだけを利用する若い世代よりもむしろ様々な情報源から、自ら幅広く情報収集を行うことに抵抗がないと言えるかもしれません（プル型の情報収集が得意）。

ウェブ広告についての考え方を見てみると、バブル世代はウェブ広告に比較的ネガティブな意識を持っているようです。「大きな広告が出ると間違えてクリックしてしまって邪魔だ」「検索履歴に関連した広告表示は監視されているようで嫌だ」などが上位になると共に、「年齢に応じた広告が出るのは余計なお世話だ」は21.2%で、全体の15.8%を5ポイント以上上回りました（図18、19、表6）。自分の意思で情報収集する傾向が強い分、一方的に出現する広告には敏感なのかもしれません。

(図 18) 買い物のきっかけとなる情報源 (複数回答)



(図 19) 情報収集におけるインターネットの活用 (複数回答)



(表 6) ウェブ広告についての意識 (複数回答)

		大きな広告が出ると間違えてクリックしてしまって邪魔だ	検索履歴に関連した広告表示は監視されているようで嫌だ	インターネット広告には興味がないので見ない	興味に合った広告が表示されるのを見るのが多い	年齢に応じた広告が表示されるのは余計なお世話だ	年齢に応じた広告が表示されると興味を引かれる	その他	特になし
全体	3601	34.1	28.1	23.2	20.0	15.8	7.3	0.9	19.3
ミレニアル	348	39.7	34.5	16.1	27.9	9.8	11.2	1.1	13.5
プレゆとり	443	44.0	30.2	21.4	21.2	16.0	9.3	0.7	14.7
ポスト団塊Jr	287	37.6	31.4	20.2	17.4	18.1	7.7	0.3	14.3
団塊Jr	278	38.5	33.5	22.7	19.8	18.7	3.2	1.4	16.9
バブル	567	37.0	30.5	22.6	16.9	21.2	4.4	1.1	19.2
ポスト団塊	757	30.5	25.9	23.8	20.2	14.7	6.1	0.8	20.3
団塊	504	27.2	23.0	26.4	19.0	14.5	8.3	1.2	23.4
キネマ	417	24.7	21.6	29.0	19.2	13.2	9.4	1.0	27.1

[比率の差]

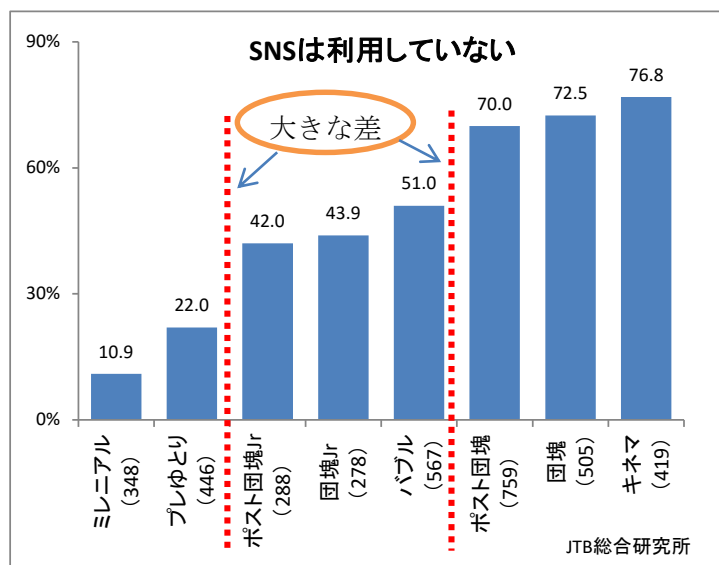
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 -5 ポイント
- 全体 -10 ポイント

11. SNS 利用の実態には「ポスト団塊とバブル」、「ポスト団塊 Jr. とプレゆとり」の間に大きな差

SNS の利用率をみると、「ポスト団塊とバブル」、「ポスト団塊 Jr. とプレゆとり」、の間に大きな差があることがわかりました。それと呼応するように、旅行先での SNS の利用についても同様の差が見られます。今後の ICT の進展によって、また違う動きがみられる時代も遠くないと考えられますが、SNS の利用という観点から見ると、バブル世代以降はより積極的に活用していると言えそうです（図 20、図 21）。

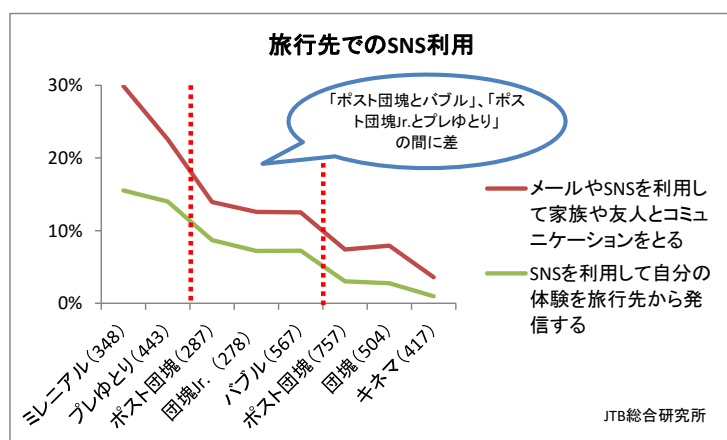
（図 20）情報収集におけるインターネットの活用

（複数回答）



（図 21）旅行先での SNS 利用

（複数回答）

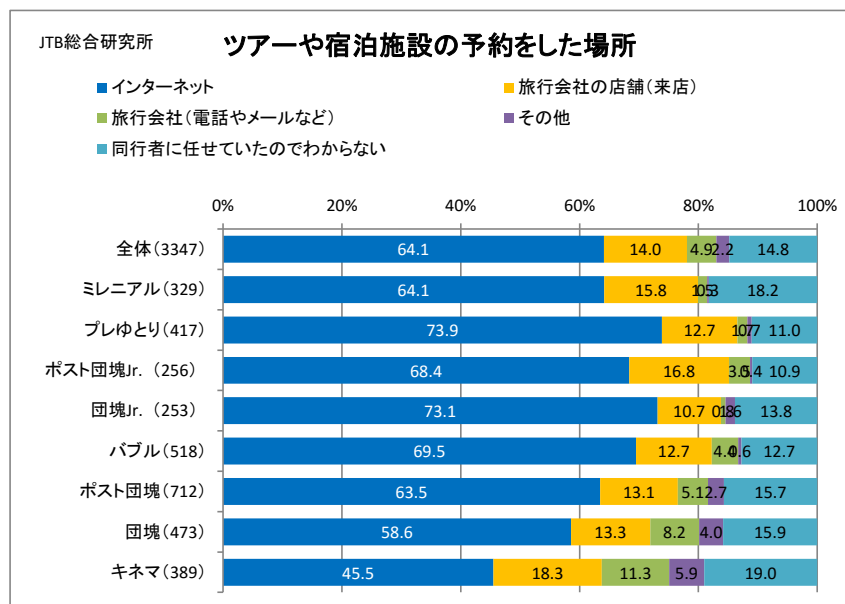


12. 旅行商品の予約はインターネット（ポスト団塊 63.5%、バブル 69.5%）

次にパッケージツアーや宿泊施設などの旅行商品はどんなところで予約しているのかをみると、バブル世代もポスト団塊世代も6割以上が「インターネット」と回答しました。一方、旅行会社の店舗に来店して予約する割合は、バブル世代12.7%、ポスト団塊世代13.1%と全体14.0%を下回っています。むしろミレニアル世代やポスト団塊 Jr. 世代で店頭での予約が多い傾向が見られました。旅行の経験を積むにつれ、自分で判断できることも多くなり、また前述した通り、バブル世代は自らの意思で、口コミやSNS、ブログなど様々な場所から情報を探るのが得意であることから、インターネットだけでも十分と考える人が多くなるのではないかと考えられます。また少数ながらもポスト団塊 Jr. でも比較的店頭での予約が多いのは、ちょうど家族旅行の時期で旅行人数が多いなど、子供の対応や三世代旅行などの複雑な手配について相談したいといった要望が多いのではないのでしょうか。ミレニアル世代は旅行経験が少なく情報の選別が未熟であること、情報が溢れているにも関わらずス

マホアプリや SNS によるプッシュ型情報に慣れ、自ら積極的にサイトに情報を取りに行かない傾向が過去の調査から見られることから、店頭での第三者の助言が必要な場面も多いと考えられます（図 22）。

（図 22）パッケージツアーや宿泊施設を予約した場所 （複数回答）



13. まとめ

二つの“次世代新シニア”である「バブル世代」と「ポスト団塊世代」は同じように好景気の中で消費経験を積むと同時に、その後の不況を過ごしてきましたが、今回の調査結果から、大きく異なる特徴を持っていることがわかりました。この二つの世代を隔てる核となるものは、“インターネット”です。バブル世代は学生～新社会人を迎える頃にウィンドウズが普及し、インターネットが情報収集の強力なツールとなったことから、それまでとは異なる情報との関わり方と行動形態が生まれたのだと考えられます。買い物のきっかけとなる情報源として、インターネットが紙媒体を超えたのもバブル世代からです。

● “次世代新シニア”は情報収集能力が高い“ネットサーフィン”世代

前述した通り、バブル世代とポスト団塊世代を比較すると、自らの意思で積極的に、様々な情報源（口コミ、比較サイト、SNS、ブログなど）から情報収集を行う力が、バブル世代では大きいことがわかります。

この情報収集能力は若ければ若いほど持っているというわけではなく、逆にスマートフォンの利用が当たり前になったミレニアル世代は、選別され、自動的に送られてくるプッシュ型の情報収集が当たり前で、自分から積極的に情報を探すプル型の情報収集はあまり得意ではありません。そのため、旅行会社の店舗を訪れて相談する割合も高いなど、自分の知識があまりない領域については、リアルなコミュニケーションへの回帰も見られます。

“次世代新シニア像”は、この世代に独特な情報収集能力と、豊富な知識からもたらされる、新しい価値観を意識して、改めて描きなおすことが今後のシニアを考える上で重要なことと言えます。

● “若々しさ”がキーワードだが、もろ刃の剣にも

言われて嬉しい言葉は「実際の年齢よりも若くみえる」、年齢に応じて表示される広告は“余計なお世話”と感じるバブル世代。微妙な“お年頃”でもあり、また、上記のとおり自分で情報を選別することを好む傾向があることから、特に加齢などに関わるプッシュ型の情報提供には工夫が必要であると考えられます。

一方で、“若々しくありたい”という気持ちをくみ取り、おせっかいではない形で情報提供ができれば、バブル世代の消費を動かすきっかけとなるのではないのでしょうか。

●孫の可愛さは普遍。“孫消費”には引き続き注目

バブルの好景気の中で様々な消費体験を楽しみ、働き方や家族のあり方など既成概念からも解放されたイメージがあるバブル世代にとっても、孫の可愛さは普遍的なようです。「いつも一緒にいて成長を感じたい」「孫と一緒に旅行したい」などの割合も高くなりました。

「現在の高齢者は10～20年前に比べて、5～10歳若返っていると想定される」（日本老年学会）という報告もあるとおり、年々若くなっているシニア世代。また、LINEやSNSなどを通じて孫世代とも頻繁にやり取りをする中で、共通の趣味や嗜好も生まれ、消費にもつながっているとも考えられます。旅行も含め、孫と一緒に楽しめるモノやコトに関わる“孫消費”には引き続き注目できそうです。

●リタイヤを期にストレスから解放され、身の丈にあった生活ながらも消費意欲は旺盛に

ポスト団塊世代では、今の気持ちを表す一文字で「楽」が増えたことからわかるように、リタイヤ期を迎えつつある中で、今後の生活設計などがある程度見え、精神的には落ち着いた状況になってきているようです。ちょうど2012年前後の団塊世代と同じようなステージにあると言えます。団塊世代はその頃から旅行の頻度が増えるなど、消費意欲が活発になりました。バブル世代も今の時点では、まだ一線で活躍していることもあり、公私に渡るストレスも多いようですが、ライフステージの変化と共に、団塊世代やポスト団塊世代同様、身の丈にあった生活の中で、思い思いの生活や消費を楽しむようになることが期待されます。

<お問い合わせ>

(株) JTB総合研究所

調査・分析担当：早野陽子

03-3525-4495

(担当 早野・三ツ橋・波瀾)