



## ジェロントロジー ジャーナル

# 高齢者市場のライフスタイル ・セグメンテーション

生活研究部門 研究員 井上 智紀  
e-mail : tomoki@nli-research.co.jp

## 1 —はじめに

### 1 | 注目が集まる高齢者市場

2012 年は、団塊世代が 65 歳以上の高齢者の仲間入りを始める年にあたる。狭義の団塊世代は毎年の出生数が 250 万人を超えた 1947 年から 1949 年までの 3 年間に生まれた世代を指すが、彼らが 65 歳以上の高齢者の仲間入りしていく 2012 年から 2015 年までの 3 年間は、高齢者人口が毎年 200 万人以上も増加し、高齢者市場が急拡大することとなる。人口減少社会にあって、このような急速な市場の拡大は、今後しばらくの間他に見込まれるものではなく、当該市場の動向は様々な業界において注目されている。

一方、団塊世代については、かねてよりその人口ボリュームと団塊以前の世代とは異なる価値観やライフスタイルの両面から様々な流行を生み出してきたことが指摘されてきた。今後の高齢者市場においても、従来の高齢者像とは異なるマーケットの創出に期待が集まっているものの、実際にどのように変化していくのかについては、明らかになっているとは言いがたい。

今後の高齢者市場の変化に適切に対応していくためには、現在の高齢者と団塊世代を含む高齢者予備軍のライフスタイルや消費・貯蓄意識など多様な側面から理解を深めていくことが求められる。

## 2 | 本稿の目的

本稿では、高齢者市場の動向に対する理解を深めるために、ライフスタイルの面から高齢者市場のセグメンテーションを試みるとともに、個々のセグメントの規模およびそれらの特徴について明らかにすることを目的とする。

分析に用いるデータは、特に断りのない限り、弊社が 2011 年 2～3 月に実施した「リタイアメント・マーケット調査<sup>1</sup>」の個票データを用いる。

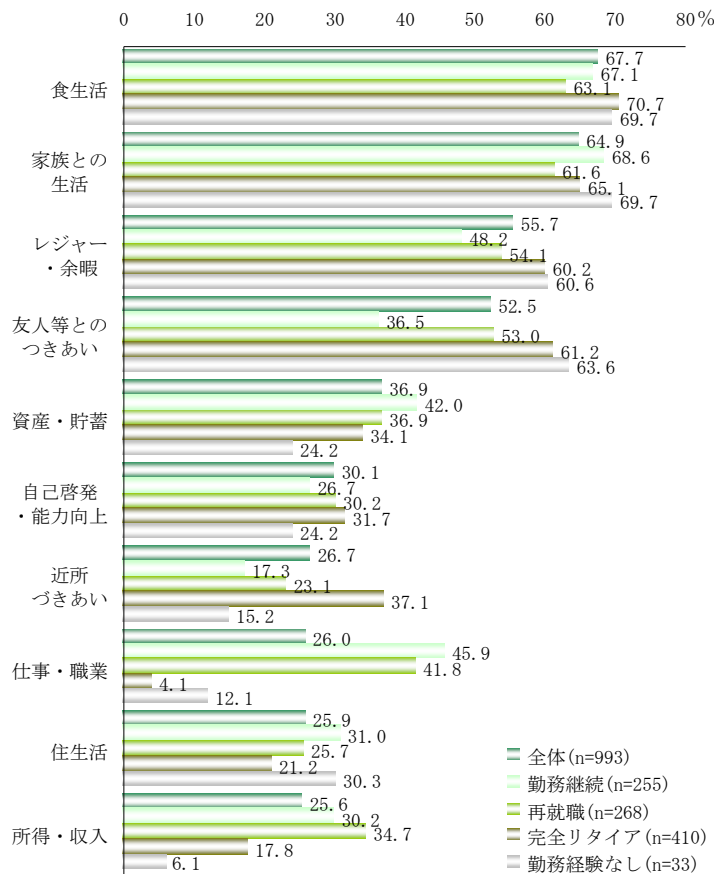
<sup>1</sup> 調査対象は全国に住む 50～74 歳の男女一般個人（ただし、一定の退職金保有者を抽出するために、現在/過去に、本人/配偶者が、上場企業/従業員数 1,000 名以上の民間企業の正社員あるいは公務員正規職員として、15 年以上の勤続経験がある対象に限定）。有効回答数は 993 サンプル。

## 2——高齢者市場のライフスタイル・セグメンテーション

### 1 | 高齢者のライフスタイル

はじめに、高齢者のライフスタイルを確認するため、日常生活の中で重視していることについて14項目をあげ複数回答で尋ねた結果について、選択割合の上位10項目をみると、全体では、「食生活」が68%と最も多く、「家族との生活」(65%)、「レジャー・余暇」(56%)、「友人等とのつきあい」(53%)までが半数を超える(図表1)。これを世帯主の就労状況の別<sup>2)</sup>にみると、若干の順位の変動はあるものの、いずれの層でも上位2項目は「食生活」と「家族との生活」となっている。また、現在も就労している勤務継続層、再就職層では「仕事・職業」が高く、勤務継続層では「友人等とのつきあい」が37%と低くなっている。一方、完全リタイア層では「近所づきあい」が唯一3割を超えて高いなど、世帯主の就労状況により、日常生活の中で重視する領域には差があることがわかる。

図表1 日常生活における重視点(全体上位10項目)



世帯主の就労状況によるライフスタイルの差異をより詳細に確認するため、この14項目の変数を用いて因子分析を行なったところ、図表2に示すとおり、日常生活において重視している生活の領域を示す5つの因子が析出された。それぞれの因子は、重視している項目との関連の強さから、第1因子を「レジャー・余暇因子」、第2因子を「衣食住因子」、第3因子を「人間関係因子」、第4因子を「所

<sup>2)</sup> 調査では、本人・配偶者の就労状況について「15年以上同じ勤務先で働いている」「現在は退職し、別の仕事をしている」「現在は退職し、仕事はしていない」「15年以上勤務した経験はない」の4つの選択肢で尋ねた。本稿では、これらについてそれぞれ、「15年以上同じ勤務先で働いている」を“勤務継続層”、“現在は退職し、別の仕事をしている”を“再就職層”、“現在は退職し、仕事はしていない”を“完全リタイア層”、“15年以上勤務した経験はない”を“勤務経験なし層”と表記している。

得・仕事因子」、第5因子を「家庭生活因子」と解することができる。

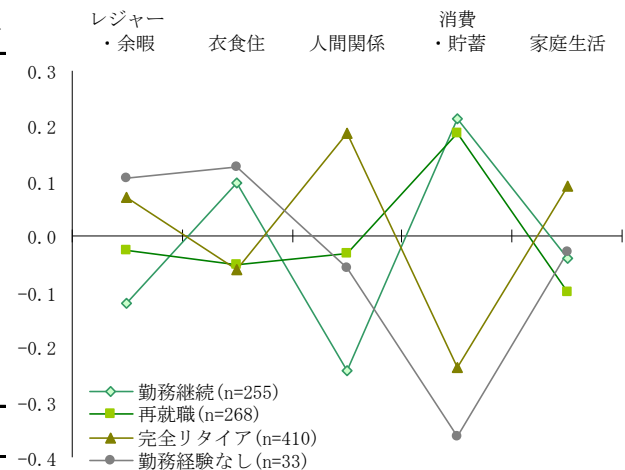
これら5因子について、世帯主の就労状況別に因子得点の平均値を比較した結果を図表3に示す。結果をみると、勤務継続層および再就職層では「衣食住因子」が高く、「消費・貯蓄因子」が低い。また、再就職層、完全リタイア層では「レジャー・余暇因子」が他層に比べ高くなっている。このほか、完全リタイア層では「人間関係因子」、「家庭生活因子」が高く、仕事を中心とした人間関係を離れて、身近な家族や友人、近隣との関係の（再）構築に意識を向けているものと思われる。

図表 2 因子分析の結果

	Factor1 レジャー ・余暇	Factor2 衣食住	Factor3 人間関係	Factor4 所得・ 仕事	Factor5 家庭生活
食生活	0.012	<b>0.346</b>	0.123	-0.045	0.186
住生活	0.015	<b>0.692</b>	0.088	0.160	0.054
衣生活	0.012	<b>0.544</b>	0.069	0.116	0.178
仕事・職業	-0.059	0.035	-0.088	<b>0.374</b>	-0.090
家事	0.002	0.192	0.075	-0.027	<b>0.469</b>
レジャー・余暇	<b>0.989</b>	0.039	0.140	0.004	0.003
家族との生活	-0.007	0.083	0.118	0.077	<b>0.243</b>
友人等とのつきあい	0.186	0.042	<b>0.437</b>	-0.073	0.147
近所づきあい	-0.040	0.008	<b>0.623</b>	-0.042	0.155
自己啓発・能力向上	0.035	0.093	0.180	0.091	0.008
NPOやボランティア	0.002	0.070	<b>0.377</b>	-0.077	-0.012
耐久消費財	0.092	0.180	-0.015	<b>0.224</b>	0.151
資産・貯蓄	0.073	0.063	-0.035	<b>0.323</b>	0.257
所得・収入	-0.003	0.057	0.039	<b>0.584</b>	0.080
固有値	2.177	1.598	1.177	1.092	1.066
累積寄与率	15.553	26.971	35.380	43.181	50.794

因子抽出法：最尤法

図表 3 日常生活において重視している領域



このように、日常生活において重視する領域には、世帯主の就労状況や退職経験の有無による差異がみられている。しかし、具体的なマーケティング戦略の検討にあたっては、このような就労状況による差異を確認するだけでなく、どのようなライフスタイルにある消費者が、こういった働き方をしているのか、といった視点が必要ではないだろうか。

次節では、これらの日常生活の重視点に関する調査結果を用いて、高齢者市場のセグメンテーションを試みる。

## 2 | ライフスタイル・セグメンテーション

### ①潜在クラス分析によるセグメンテーション

ここでは、先にみた日常生活における重視点に関する回答結果から、潜在クラス分析により高齢者市場のセグメントを析出する。潜在クラス分析は、複数の設問への回答の背後にある共通する傾向から、対象者を統計的にグルーピングする分析手法であり、直接は観測不能な要因（潜在変数）を用いた事後的なセグメンテーション手法でありながら、予測にも使用可能という特徴を持ったものである<sup>3</sup>。

前述の14項目とともに、性別、年齢、世帯主の就業状態を共変量として用い、析出するクラス数を変化させながら潜在クラス分析を行なった。情報統計量をもとに最適なクラス数を探索した結果、3個のセグメントに分類することができた。

<sup>3</sup> 分析手法の詳細は、拙著「サイコグラフィック変数を用いた新たな顧客セグメントの検討 ― 一生保への関与・知識に基づく顧客セグメント試案―」ニッセイ基礎研究所『所報』vol.56 ほかを参照のこと。

## ②分類された3つのセグメントの概要

分類された3つのセグメントについて、日常生活における重視点に関する14項目の選択割合についてみると、Cluster1では全体の傾向と同様に「家族との生活」(54.0%)、「食生活」(52.8%)、「レジャー・余暇生活」(44.6%)が上位にあがっているものの、「仕事・職業」が43.2%と次いで高く、現在も就業を継続している中、自身の仕事を重視している者を多く含んでいる様子が窺える結果となった(図表4)。

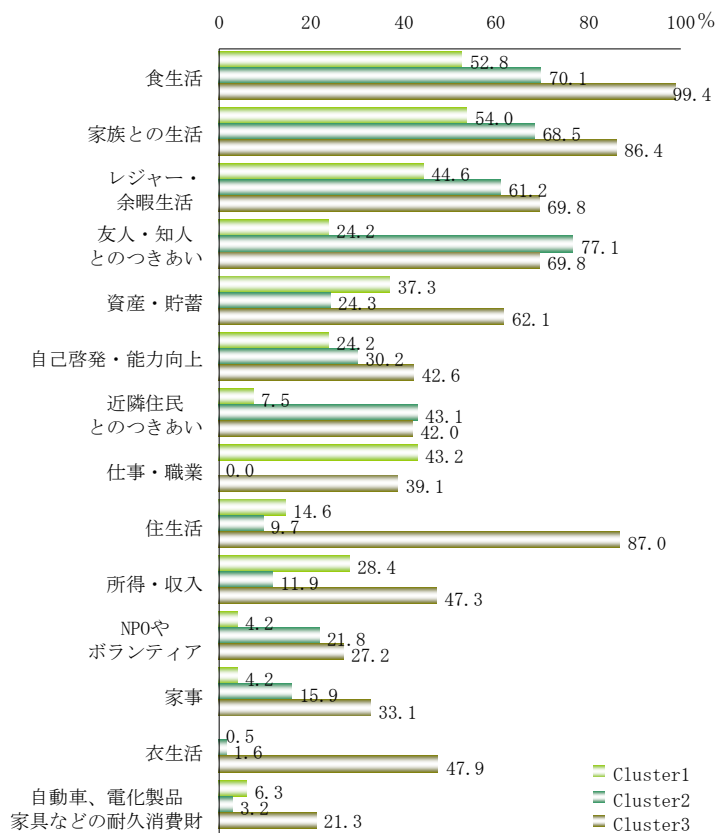
Cluster1は、現在も就労を継続する中で、「家族との生活」や「食生活」、「レジャー・余暇生活」とあわせて、「仕事・職業」も重視していることから、“仕事重視”のグループとしてみることができよう。一方、Cluster2では、「友人・知人とのつきあい」が77.1%で「食生活」(70.1%)、「家族との生活」(68.5%)、「レジャー・余暇生活」(61.2%)を超えて最も高く、「近隣住民とのつきあい」(43.1%)、「NPOやボランティア」(21.8%)も全体に比べ高い。Cluster1に比べると、家族や友人・知人など、身近な人間関係を重視した生活を送る傾向が強い型であることから、“人間関係重視”グループとみることができよう。また、Cluster3では、「食生活」が99.4%、「家族との生活」が86.4%とCluster1,2よりもさらに高く、「住生活」も87.0%と高い。また、「資産・貯蓄」(62.1%)、「衣生活」(47.9%)、「所得・収入」(47.3%)、「自己啓発・能力向上」(42.6%)なども高くなっている。この型は、Cluster2と同様に身近な人間関係を重視する傾向も強いが、衣食住や資産・収入、自己啓発などを併せると、人間関係を含む様々な要素を自身の生活を取り巻く環境として、重視しているものと考えられることから、“生活環境重視”グループと称することができると思われる。

それぞれの構成割合および共変量として投入した性別、年齢階層、世帯主の就業状態ごとの構成比を以下に示す(図表5)。

まず、構成割合については、「仕事重視」が42.9%と最も多く、次いで「人間関係重視」(37.4%)、「生活環境重視」(17.0%)の順と、「仕事重視」「人間関係重視」で全体の約8割を占めている。

性別では、男性では「仕事重視」が48.1%と半数近くを占めて女性に比べ高く、女性では「人間関係重視」

図表4 日常生活における重視点



図表5 各セグメントの構成割合および共変量別構成比

	Cluster1 仕事重視	Cluster2 人間関係重視	Cluster3 生活環境重視
全体 (n=993)	42.9	37.4	17.0
性別			
男性 (n=678)	48.1	35.1	15.0
女性 (n=315)	31.7	42.2	21.3
年齢階層			
50歳代 (n=285)	73.0	4.6	18.9
60~64歳 (n=258)	47.7	32.2	17.4
65歳以上 (n=450)	21.1	61.1	15.6
就業状況			
勤務継続 (n=255)	73.7	4.7	21.6
再就職 (n=268)	60.4	19.4	20.1
完全リタイア (n=410)	17.3	69.0	13.7
勤務経験なし (n=33)	15.2	72.7	12.1

が42.2%と高くなっている。

年齢階層別にみると「仕事重視」は高年齢層ほど低く、50歳代では73.0%と突出して高いのに対し、65歳以上では21.1%にまで低下している。「人間関係重視」では逆に高年齢層ほど高く、50歳代では4.6%に過ぎない構成割合が65歳以上では61.1%と突出して高くなっている。また、「生活環境重視」では、年齢階層による差異はみられない。

世帯主の就業状態別にみると、「仕事重視」は勤務継続層および再就職層で、「人間関係重視」では完全リタイア層および勤務経験なし層で、それぞれ6～7割を占めて高く、就業状態により両Clusterのいずれに分類されるかが大きく左右されていることがわかる。

以降の分析では、これら3つのセグメントをそれぞれ「仕事重視グループ」「人間関係重視グループ」「生活環境重視グループ」と称することとし、それぞれの家計の状況や老後のライフスタイルなどの特徴についてみていく。

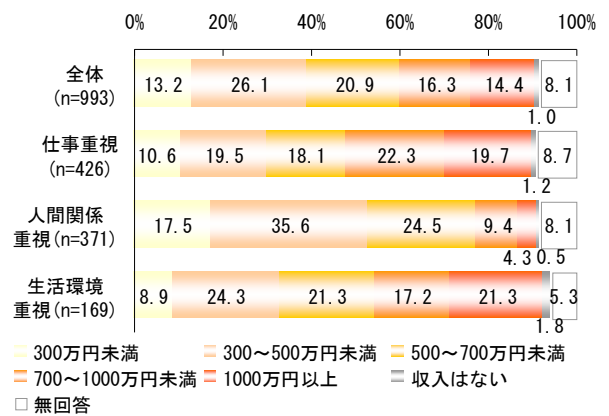
### 3 — セグメント別の高齢者市場の特徴

#### 1 | 家計の状況

##### ①現在の収入・資産

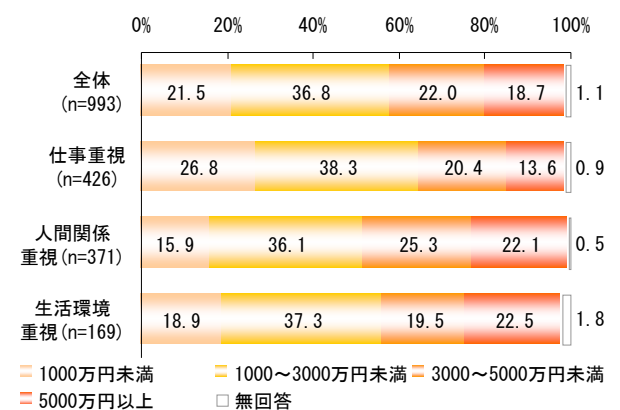
まず、現在の世帯年収についてみると、全体では「300～500万円」が26.1%で最も多く、次いで「500～700万円未満」(20.9%)となっている(図表6)。3つのセグメント別にみると、仕事重視グループでは「700～1000万円未満」が22.3%で最も多く、700万円以上で全体に比べ高くなっている。一方、人間関係重視グループでは「300～500万円未満」が35.6%で最も多く、700万円未満で全体に比べ高い。両セグメントはそれぞれ、高年収(低年収)に偏った型であるといえる。これに対し、生活環境重視グループでは、「300～500万円未満」(24.3%)と「1000万円以上」(21.3%)の両方に分布の山があり、グループ内でも、所得にバラツキがあることがわかる。

図表6 世帯年収



次に、世帯金融資産についてみると、全体では「1000～3000万円未満」が36.8%で最も多くなっている(図表7)。セグメント別にみても、いずれのグループにおいても「1000～3000万円未満」を中心に分布しているものの、仕事重視グループでは「1000万円未満」(26.8%)が、人間関係重視グループでは3000万円以上が、それぞれ全体に比べ高く、世帯年収とは逆に、仕事重視グループは低資産に、人間関係重視グループは高資産に偏っている様子がみてとれる。なお、生活環境重視グループでは、全体の分布と同様の分布を示しており、世帯年収と同様、特に特定の資産層への

図表7 世帯金融資産



偏りはみられない。

このような Cluster 間の収入・資産面での差異の多くは、各 Cluster における年齢構成や就業状況の偏りに起因しているものと思われる。実際に、それぞれの Cluster 内において年齢階層別に比較すると、いずれの Cluster においても世帯年収については 50 歳代で、世帯金融資産については 60～64 歳で、より高額なカテゴリの割合が高い。一方で、同じ年齢階層内で Cluster 間の分布を比較すると、50 歳代では世帯年収について、60～64 歳では世帯年収および世帯金融資産について、それぞれ生活環境重視グループが他のグループに比べ高額なカテゴリの割合が高くなっている。生活環境重視グループが日常生活の様々な項目について重視する傾向の背景には、このような経済力（購買力）の高さがあるものと考えられる。

## ②退職金受取（予想）額

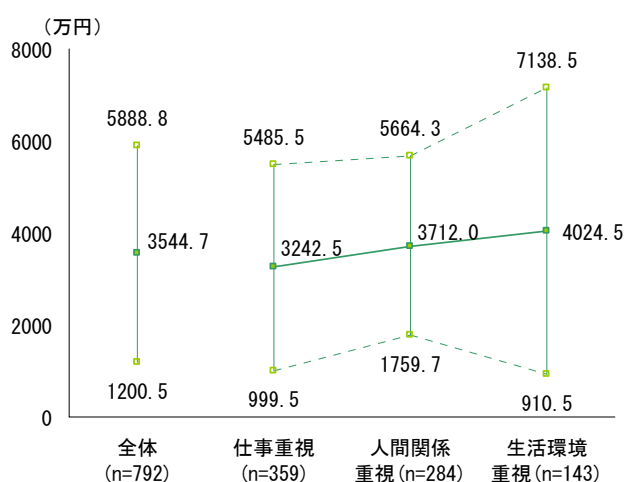
世帯全体の退職金受取（予想）額についてみると、受取（予想）額の平均は全体では 3544.7 万円となっている（図表 8）。セグメント別にみると、仕事重視グループが 3242.5 万円以最も低く、人間関係重視グループ（3712.0 万円）、生活環境重視グループ（4024.5 万円）の順に高い。

セグメント別の受取（予想）額のバラツキをみるため、平均受取（予想）額を中心として上下に 1 標準偏差の幅をとってみると、全体平均では 1,200.5 万円から 5,888.8 万円と 4,688.3 万円の幅であるのに対し、人間関係重視グループでは 3,904.6 万円の幅と最も小さく、生活環境重視グループ（6,228.0 万円の幅）で最も大きくなっている。

前項と同様、同じ年齢階層内で Cluster 間の退職金受取（予想）額の平均値を比較すると、特に目立つ特徴としては 60～64 歳層で生活環境重視グループが最も高く、仕事重視グループ、人間関係重視グループの順となる以外には、特に差異はみられない。

このように、収入・資産や退職金受取（予想）額の面では、仕事重視グループはフロー（収入）が、人間関係重視グループはストック（資産）が、生活環境重視グループでは退職金受取（予想）額が、それぞれ他層に比べ多くなっている。ただし、退職金受取（予想）額に現れているとおり、各グループ内の金額にはそれぞれバラツキがあり、具体的な経済力（購買力）は一様ではない点には注意が必要であると思われる。

図表 8 退職金の受取（予想）額



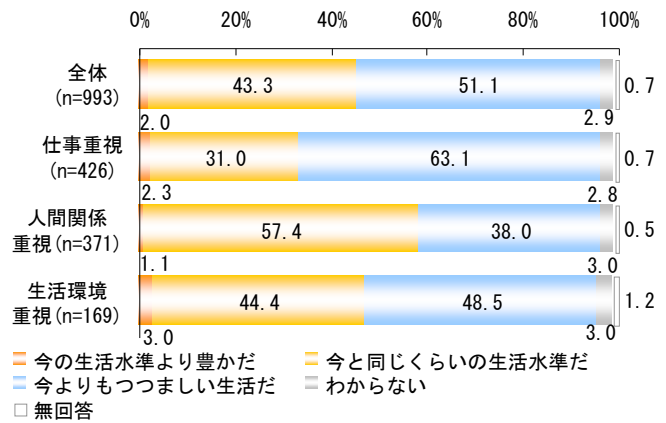
## 2 | 生活の状況

### ①老後の生活水準

老後に期待する生活水準についてみると、全体では「今よりもつつましい生活だ」が 51.1%と半数以上を占め、「今と同じくらいの水準だ」（43.8%）をあわせると 9 割以上が今と同程度か、それよりも低い生活水準を予想している（図表 9）。セグメント別にみると、仕事重視グループでは、「今より

図表 9 老後に期待する生活水準

もつつましい生活だ」が63.1%と全体に比べ高く、人間関係重視グループでは、「今と同じくらいの生活水準だ」が57.4%と高い。また、生活環境重視グループでは、「今と同じくらいの生活水準だ」と「今よりもつつましい生活だ」がそれぞれ4割台と意見が分かれる結果となっている。



## ②老後の生活不安

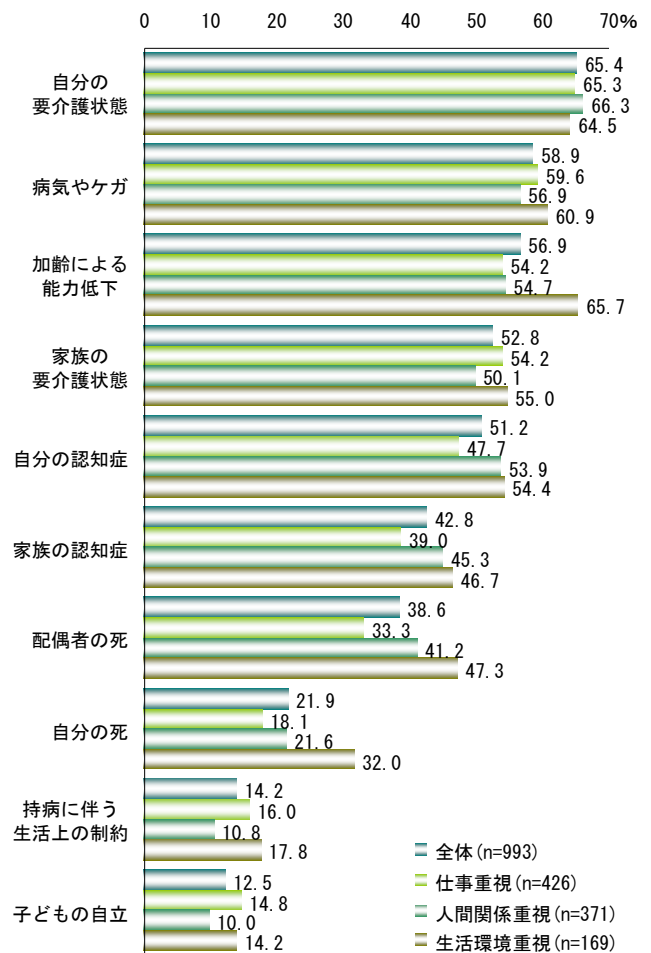
老後の生活全般に対する不安についてみると、全体では「自分の要介護状態」が65.4%でもっとも多く、次いで「病気やケガ」(58.9%)、「加齢による能力低下」(56.9%)と続く(図表10)。

これをセグメント別にみると、生活環境重視グループでは「加齢による能力低下」が65.7%と他のセグメントに比べ突出して高く、「配偶者の死」、「自分の死」も高い。このほか、「家族の要介護状態」や「自分の認知症」、「家族の認知症」も高くなっていることから、このグループでは自身や家族の健康状態が悪化することにより生活環境が変化することが不安として現れているものと思われる。

また、人間関係重視グループでは、他のグループに比べ突出して高い項目はないものの、生活環境重視グループ同様、「自分の要介護状態」や「自分の認知症」、「家族の認知症」、「配偶者の死」がやや高くなっている。このグループでは、自身が要介護状態になることや、認知症、配偶者が死亡するなど、周囲の人間関係に変化をもたらすことに対して不安を感じているものと考えられる。

一方、仕事重視グループでは、「自分の認知症」、「家族の認知症」、「配偶者の死」、「自分の死」など、自分や配偶者の認知症や死に対する不安が低くなっている。このグループは、定年を迎える前の層や退職後も就労を継続している層など、相対的に若いグループであることから、他のグループに比べ相対的に不安が低くなっているとも考えられる。

図表 10 老後の生活全般に対する不安 (全体上位 10 項目)



### ③老後生活における重視点

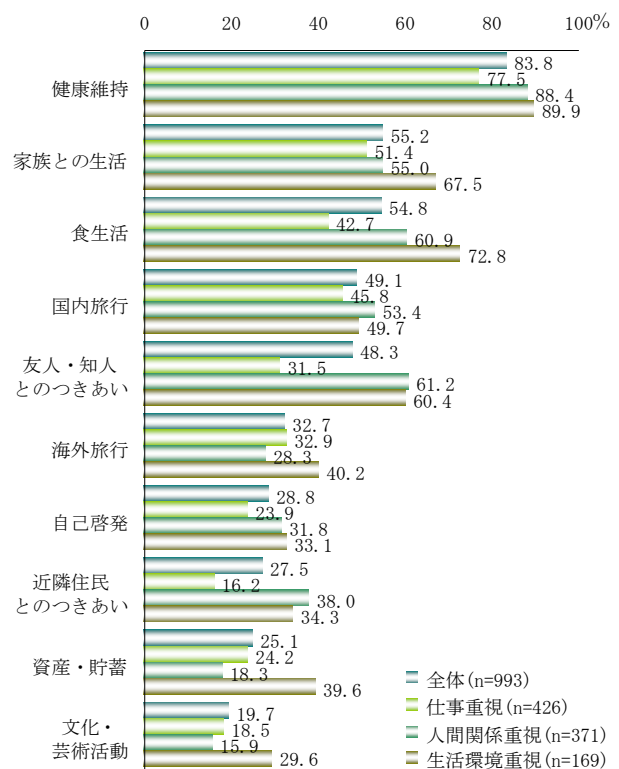
老後の生活の中で重視したいことについてみると、全体では「健康維持」が83.8%で最も多く、次いで「家族との生活」(55.2%)、「食生活」(54.8%)と続いている(図表11)。

セグメント別にみると、生活環境重視グループでは「家族との生活」、「食生活」「友人・知人とのつきあい」、「海外旅行」、「近隣住民とのつきあい」、「資産・貯蓄」、「文化・芸術活動」など、様々な項目で高くなっている。生活環境重視グループは、選択した項目の数でも、19項目中、平均6.81個と、全体平均(5.16個)を1つ以上上回っている。このグループは、現在の生活における重視点として「食生活」や「家族との生活」、「住生活」、「資産・貯蓄」といった項目で高くなっていた。老後生活においては、これらに加えて「海外旅行」や「近隣住民とのつきあい」「文化・芸術活動」などがあげられるなど、幅広い活動を通じて、自身の生活をより豊かにしていこうと考えているものと思われる(図表省略)。

人間関係重視グループでは「友人・知人とのつきあい」、「国内旅行」、「近隣住民とのつきあい」で高く、「資産・貯蓄」、「文化・芸術活動」で低くなっている。選択した項目数の平均は5.20個と、生活環境重視グループに次いで多くなっている。このグループは、現在の生活における重視点でも「友人・知人とのつきあい」や「食生活」、「家族との生活」、「レジャー・余暇生活」、「近隣住民とのつきあい」、「NPO やボランティア」などがあげられており、老後の生活においても現状と同様に人間関係を基盤とした生活を送ることを想定しているものと思われる。

一方、仕事重視グループは、全体と同様、「健康維持」および「家族との生活」では、半数を超えているものの、それ以外のほとんどの項目ではいずれも他のセグメントに比べ低く、選択した項目数の平均は4.41個と全体に比べ1個以上少ない。

図表 11 老後生活における重視点(全体上位10項目)



## 4 結果の総括とインプリケーション

### 1 | 結果の総括

これまでみてきたように、現在の高齢者と団塊世代を含む高齢者予備軍のライフスタイルについて、現在の生活において重視している内容をもとに高齢者市場をセグメンテーションした結果、3つのセグメントに分けることができた。それぞれのセグメントは、50歳代の男性を中心に就業を継続している者を多く含む「仕事重視」グループ、女性や65歳以上の高齢者など、すでにリタイアしている者を多く含む、友人・知人との関係や近隣関係などのつきあいを重視した生活を送っている「人間関係重



視」グループ、性別や年齢層にかかわらず1～2割程度ではあるが、友人・知人などとの人間関係だけでなく、衣食住や資産、所得、自己啓発など、幅広く活動している「生活環境重視」グループであると解された。

これらの3つのセグメントについて、家計の状況や老後生活に対する不安、老後生活における重視点をみたところ、仕事重視グループは現在の所得は相対的に多いものの資産形成がまだ不十分であり、老後の生活に対しても現在よりもつましい生活になると想定していた。また、人間関係重視グループは、すでにリタイアしている層が多いことから低所得・高資産であり、老後の生活も現状維持をベースとしながら、「友人・知人とのつきあい」や「国内旅行」にはさらに力を入れることを想定していた。一方、生活環境重視グループは、所得や資産およびこうした家計の状況に影響を受ける老後の生活水準の面では多様な層を含んでいるものの、現在同様、老後生活においても幅広い活動の継続を望んでいる様子が窺えた。

## 2 | インプリケーション

分類された3つのセグメントのうち、仕事重視グループと人間関係重視グループは、それぞれ性別や年齢との関係も強く、前者は高齢者予備軍、後者はリタイア生活に入った高齢者とイメージすることができる。これからリタイア生活に入る団塊世代を含めた高齢者予備軍の生活水準の見通しや老後のライフスタイルは、消費者としての彼らに期待を寄せる様々な業界にとって厳しい結果とも考えられよう。しかし、依然、就業を続けていることを考え合わせれば、このような結果はむしろ、まだ具体的にリタイア後の生活のイメージを描けていないための保守的な回答ではないだろうか。彼らに対しては、リタイア後の生活イメージを膨らませていけるよう積極的に働きかけていくことで、ニーズを生み出していくことも企業に求められる役割といえよう。また、彼らが完全にリタイア生活に入ることで、人間関係重視グループや生活環境重視グループへとライフスタイルを転換していくのか、もしくは、また異なるライフスタイル像を作り出すのかについては、今後も注視していく必要があるだろう。

一方で、人間関係重視グループや生活環境重視グループの消費者に対しては、心身両面の衰えへの不安を払拭したり、より高齢になっても彼らの望むライフスタイルを継続していけるような支援につながる商品やサービスの提供が待たれるところではないだろうか。

本稿での分析では、特定の市場を想定せず、消費者の分類を試みたが、本来、セグメンテーションは特定の市場を想定して消費者に接近することでより有用な情報を得ることができよう。様々な財・サービス市場ごとの最適なセグメンテーションの解明は今後の課題としたい。

また、本稿の分析に用いた調査は、一定の規模以上の退職金が期待できる層を対象としたものであり、分析結果自体もまた、高齢者市場全体の動向を探る上では、十分なものとはなっていない。より幅広く高齢者全体を対象とした分析も待たれるところである。