

## 高齢者の快楽消費とその要因 — 社会的ネットワークに着目して —

一橋大学大学院 経営管理プログラム 修了生

下古立 万里乃

### 要約

日本は少子高齢化社会であり、2025年には国民の5人に1人が後期高齢者となった。今後のマーケティング戦略では高齢者をいかにターゲットとするかが重要となる一方、現状では高齢者が一括りにまとめられる、ステレオタイプなイメージを持たれたりするなどの課題がある。本研究は、高齢者が社会的役割や他者との接点を喪失する機会が他の世代よりも多いことから、高齢者の持つ社会的ネットワークと快楽消費の関係性に着目した。60歳以上の男女23名へのインタビュー調査の結果、社会的ネットワークの変化が快楽消費に影響を与えるという仮説が導出された。具体的には、社会的ネットワークが増加・維持・別のネットワークが強化される事例では、相手との関係性を維持・強化するためのコミュニケーションの手段として快楽消費が用いられるため、快楽消費は活性化される傾向が見られた。また、社会的ネットワークと快楽消費の両方が減少した事例でのみ、「媒介要素」の影響が見受けられた。

### キーワード

シニアマーケティング、高齢者、社会的ネットワーク、快楽消費

### I. はじめに

日本は2011年以降継続して総人口が減少し、その一方で65歳以上の高齢者の人口は1950年以降増加を続けている少子高齢化社会である（総務省統計局、2018）。2025年には団塊の世代の全ての年代が75歳以上を迎える、日本の国民の5人に1人が後期高齢者となる超高齢社会となっており、それに不隨して発生する問題が2025年問題と呼ばれている。（日本財團ジャーナル、2023）。

そんな日本では65歳以上の高齢者が人口比率の中でもっともボリュームを占める層となりつつある。今後のマーケティング戦略においては、いかにこのボリューム層である高齢者をターゲットとして、商品・サービスの購買につなげるかが肝となる。こうした状況の中でシニアマーケティングはますます重要性を増していくと考えられる。一方で、高齢者という

ターゲットを適切に捉えるという点においては現状課題が多い。

1つはセグメンテーションにおいて、高齢者が一定年齢以上で一括りにまとめられてしまう傾向があるという問題である。日本経済新聞（2023.12.2）によるとイオンカードでは55歳以上を、セゾンカードでは65歳以上を対象としてシニアと称している。このように高齢者に関しては、50～65歳など一定年齢以上を単一のセグメントとして扱われているケースが多い。もう1つの問題は高齢者に対してステレオタイプを持たれているということである。ここではサントリーウェルネス（2022）では高齢者のイメージ像に関する調査をとりあげる。「60代以上の世代は地味な服を着ることが似合うと思う」というイメージに対して、20代の41.4%が「そう思う」と回答しているが、60代では14.6%、70代では15.3%と2割以下であった。また60代、70代では「年齢を意識せず好きな服を着たい」というイメージへの「そう思う」という回答が7割を超えていた。このように高齢者本人が思っている認識と、他の世代が思っている認識にはギャップがあると分かる。また、「60歳以上の世代について想像したとき、似合うと感じること」について20～79歳に聴取した結果、「YouTuberになる」「アイドルの追っかけをする」といった、若い世代がよく行うような活動をするというイメージは少なかった。しかし実際は60代のYouTuberである「すみちゃんねる～シニア夫婦～」「kakolyn'sTV」、70代のYouTuberである「70代 ロコリ」など1万人以上の登録者数を持つシニアYouTuberもいる。このように一般的に高齢者に対して持たれているイメージと実態は必ずしも一致しないことが分かる。

本研究ではこれらの高齢者市場を分析する視点の1つとして、高齢者の社会的ネットワークに注目する。高齢者と他の世代との違いとして、高齢者は退職や子供の独立など社会的役割の喪失経験や、周囲の身近な人間の死別など他者との接点が切れてしまう経験を多く経験している。高齢者の他者とのつながり、つまり社会的ネットワークが高齢者の快楽消費にどのように影響を与えるかを本研究では探索的に調査する。

## II. 現状把握と先行研究

シニアマーケティングが重要となる中で、「高齢者というターゲットを正しく捉える」という点で、現状は課題がある。第一に高齢者が一定年齢以上で一括りにされ、単一のセグメントとして扱われている。第二に、上述の通り高齢者が固定化されたイメージを持たれている。

また、学術的な領域にも高齢者の消費行動、特に高齢者の快楽消費に焦点を当てた研究は限られている。

青木（2015）は、学術的分野でシニア市場は異質なセグメントの集合体であり、多様性を

指摘する議論は多い一方、多様性自体を分析するための視点や枠組みについての提示は依然少ない状態であると指摘している。単に高齢者市場の多様性を指摘するにとどまらず、多様性を生み出すメカニズムの理解、分析の視点や枠組の提示が必要であると主張している。

磯田・工藤・恩藏（2023）は、青木の指摘する問題意識を踏まえ、シニア市場の多様性を示す上での指標として、未来展望（FTP）及び将来自己連続性（FSC）と購買活動の関係性を分析している。その結果、FTP と FSC の交互作用があり、かつ「将来の自分とのつながりは強いが、残された時間は長くないと感じているシニア女性」が最も購買活動が活発であることを明らかにした。

以上から、高齢者に対して一般的に持たれているイメージは、実態を必ずしも反映したものではなく、また学術的にも高齢者の多様性を分析する視点や枠組みについての先行研究は十分な蓄積がないということが分かる。

### III. リサーチクエスチョンと調査分析

#### 1. リサーチクエスチョン

本研究では高齢者市場を分析する視点の 1 つとして、高齢者の社会的ネットワークと快楽消費の関係性に注目する。図—1 は高齢者が年齢を重ねていく上で経験する社会的役割や社会的接点の喪失についてのイメージを表したものである。

図—1 高齢者の社会的役割・社会的接点の喪失イメージ



出典：筆者作成

リサーチクエスチョンは「高齢者の持つ社会的ネットワークと快楽消費の関係性はあるか？」である。このリサーチクエスチョンに基づき、仮説を導出する。

## 2. 調査分析

本調査では仮説導出のため、インタビュー調査を実施する。高齢者の年齢の定義は様々である。一例として、世界保健機関（WHO）では65歳以上とし、厚生労働省では60歳以上である。今回はインタビュー対象者を一定数確保することを優先し、対象者を60歳以上として設定した。調査対象者へのアクセス方法としては、筆者の所属する大学院及び職場の知人より、家族や同僚、知人などの紹介を受けた。また、個人的につながりのある高齢者向けサービスを展開する民間企業に所属する知人から顧客の紹介を受けた。その他にインタビューの協力者から友人や知人の紹介を受けた。調査実施までの流れは表—1、実際の調査対象者となったのは表—2である。

表—1 調査概要

対象者・サンプルサイズ	60歳以上の男女 (N=23)
調査期間	2024年8月17日～2024年10月28日
調査方法	対面インタビュー調査（1人あたり 45～90分）
対象者の募集方法・調査方法	① 機縁法で紹介者から調査概要の説明および調査の依頼（調査実施前） ② 紙のアンケート調査への回答（属性情報の確認） ③ インタビュー

出典：筆者作成

表—2 調査対象者

調査順	仮名	性別	年代
1	A	男性	75～79歳
2	B	女性	75～79歳
3	C	女性	90歳以上
4	D	女性	80～84歳
5	E	女性	80～84歳
6	F	女性	85～89歳
7	G	男性	65～69歳
8	H	男性	60～64歳
9	I	女性	60～64歳
10	J	女性	70～74歳
11	K	女性	70～74歳
12	L	女性	70～74歳

調査順	仮名	性別	年代
13	M	男性	70～74歳
14	N	男性	65～69歳
15	O	女性	65～69歳
16	P	男性	75～79歳
17	Q	女性	80～84歳
18	R	男性	65～69歳
19	S	女性	65～69歳
20	T	女性	70～74歳
21	U	女性	80～84歳
22	W	女性	60～64歳
23	X	女性	80～84歳

出典：筆者作成

「最近あった楽しかったこと・うれしかったこと」を最初に確認し、対象者の社会的ネット

トワーク（他者との交流に関わる話）や快楽消費などについて掘り下げて質問を行い聴取する半構造化インタビューの形式で実施した。

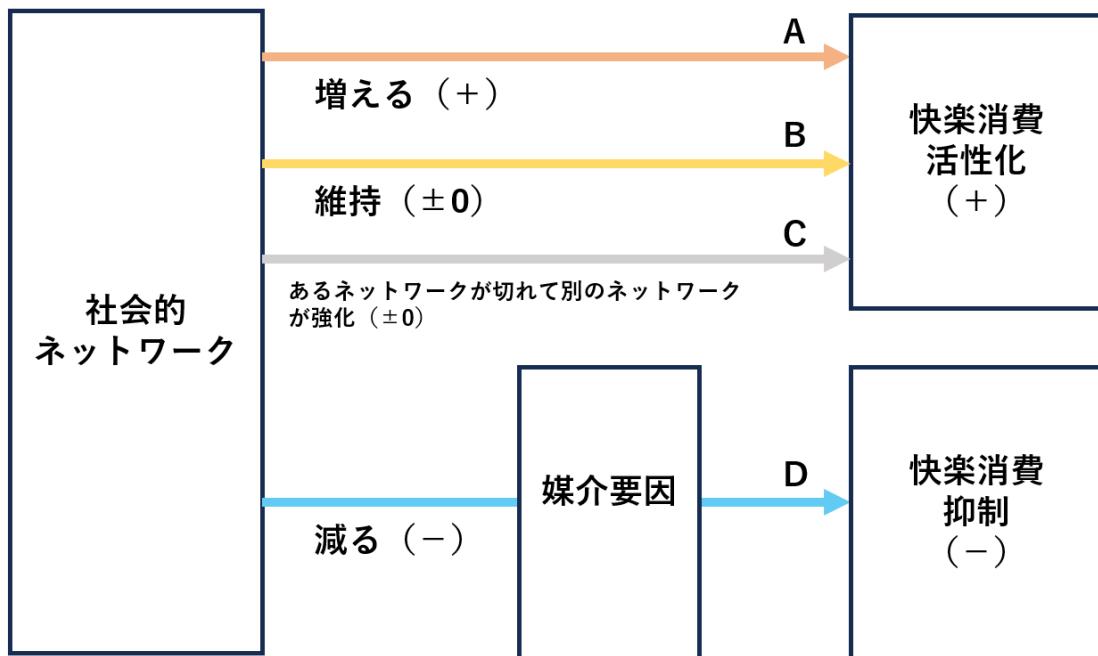
上記の流れで今回 100 名以上の方にアクセスを行い、実際に調査を行ったのが、表—2 の 23 名だった。対象者条件は今回 60 歳以上としたが、結果としては、実際の調査対象者は 65 歳以上が大半を占める形となった。

#### IV. 分析結果と仮説導出

インタビューの内容を文字起こしし、社会的ネットワークや快楽消費に関するキーワードをフラグ付け、それぞれ共通する部分を類型化して分析を行った。その結果、社会的ネットワークには、「自発的な」ネットワークの変化と「受動的な」ネットワークの変化の 2 つがあることが分かった。自発的なネットワークの変化の例は、意図的に他者との交際を控えるようになるなどの変化である。これらは高齢者自身が意志を持って行動をした結果として、ネットワークの増減といった変化が起きていた。（例：習いごと・推し活・趣味を始めると一方で受動的なネットワークの変化は、高齢者自身のコントロールできない変化である。（例：孫の誕生、相手が交際を辞める、加齢や体調の変化による交際状況の変化）

今回のインタビューの内容から項目ごとに社会的ネットワークと快楽消費に関連するキーワードの関係性を抽出し、分析を行った。その結果、社会的ネットワークの増減が快楽消費に影響するという仮説が導出できた。具体的には図—2 の A～D である。以下で各仮説の事例について述べる。

図—2 調査結果での社会的ネットワークの量と快楽消費の関係性



出典：筆者作成

#### A. 社会的ネットワークが増加（+）した結果、快楽消費が活性化された事例（+）

社会的ネットワークが増加したことで、快楽消費が活性化された事例としては①趣味・習い事・推し活などの自発的活動に関する事例と②孫に関する事例があった。①の自発的活動は、高齢になり、退職等をきっかけに自由時間が増えたことで始めるようになった活動が多くかった。「バンドを始め、メンバーと飲み会に行く（M・男性）」「麻雀教室に行きはじめ、生徒同士で食事やお茶にいく（Q・女性）」「推し活で知り合った人とコンサートに行き、帰りにご飯にいく（J・女性）」などの発言があった。

受動的なネットワーク変化の多くは②の孫に関する事例が多く見受けられた。「可愛い孫にプレゼントを購入（G・男性）する」「孫の希望を満たすために旅行に行く（W・女性）」という発言があった。

#### B. 社会的ネットワークを維持（±0）→快楽消費が活性化された事例（+）

インタビューでは自発的なもの、受動的なもの含め、社会的ネットワークを維持しようとしたことで、快楽消費が活性化された事例があった。今回のインタビューの中では「子供家族と誕生会を開く（R・男性）」「夫と息子たちとゴルフに行く（I・女性）」などの家族との関係、「学友との同窓会（R・男性）」「母校への寄付（F・女性）」などの学校との関係、「職場の飲み会への参加（M・男性/S・女性）」など退職した職場との関係、また女性に多く見

られたものでは「町会の旅行への参加（S・女性）」、「ママさんバレーの友人との旅行（L・女性）」、「ママ友とのお茶会（Q・女性）」など、子供の友人の親同士のつながりなどを含めた地域との関係について発言があった。

#### C.あるネットワークが切れて別のネットワークが強化（±0）→快楽消費が活性化された事例（+）

インタビューでは自発的なもの、受動的なもの含め、ある関係性が切れたことで、別の他人との関係性が強化され、その結果快楽消費が活性化された事例があった。たとえば「職場を退職してから家族関係を重視して、配偶者とコンサートなど体験を多く共有するようになった（N・男性）」という事例や、「親が亡くなったことをきっかけに兄弟間で飲み会を定期的に開くようになった（M・男性）」という発言があった。

#### D.社会的ネットワークが減少（-）→快楽消費が抑制された事例（-）

インタビューでは自発的なもの、受動的なもの含め、社会的ネットワークが減少したことで、快楽消費が抑制された事例が見受けられたが、この事例のうち、高齢者本人が自発的に社会的ネットワークを減少させた事例に関しては「面倒である」、「迷惑をかけたくない」などといった社会的ネットワークや快楽消費を減らした何かしらの理由/言い訳が、こちらが尋ねていないにも関わらず、いずれのケースでも対象者が自ら話していた。つまり、これらの理由/言い訳は、社会的ネットワークを減らすというアクションに至るまでの「媒介要素」となっていた。

また、インタビューで見受けられた媒介要素は表—3 のように「他人軸」「自分軸」の大きく 2 つの傾向に分けられた。今回のインタビューであった実際の発言をそれぞれ引用する。

**表—3 媒介要素の傾向**

	他人軸	自分軸
社会的ネットワークの減少	・他の人に迷惑をかけたくない	・面倒である ・飽きた/マンネリ化してきた
快楽消費の減少	・相手に気を遣わせたくない	・将来の資金面の不安 ・自分の体力/健康の衰え

出典：筆者作成

① 他人軸の媒介要素が影響した社会的ネットワークの減少

相手に気を遣い交流など、社会的ネットワークを減少させたという事例について発言があった。

K) 最近はお中元とかお歳暮はもう控えてもあまりしないようにしています。(中略) あちら様も気を遣われるっていうこともあると思うので、控えるようにはします。(K・女性)

(※兄家族と会う機会があるかという質問に対して)いや、今はそんなでもないですね。(中略) 鬱陶しいじゃないですか。あんまそういうことしないようにします。(R・男性)

② 他人軸の媒介要素が影響した快樂消費の減少

自身が亡くなったときを想定して物を買うことを控える、持っているものを処分するなど「終活」を理由に、遺されるものへ配慮して快樂消費を減少するという発言があった。

終活じゃないけど、もういらないもの、なるべく片付けて、後のものに迷惑かけないようにと思ってね。(中略) やっぱり私もほら、親や配偶者亡くして、あとのね、片付けっていうのが大変だからね。身をもって体験したから、この自分のものは子供になるべく迷惑かけないように(中略) 新しいものは買わない。使えるものは壊れるまで使う。(B・女性)

(中略) 両親も亡くなったので(中略) 今回それを片付けようとしたら大変で、大変な作業でしたね。それはもうやめようということで。物を買うのは。うん、今、厳禁ということで。(N・65~69歳・男性)

③ 自分軸の媒介要素が影響した社会的ネットワークの減少

自分軸の要因で社会的ネットワーク減少させたという事例について以下のよう発言があった。

同窓会とかはね、このコロナになる前は結構行つてましたね。(中略) 去年ぐらいからまたやり始めて会おうかっていう話来るんだけど。なんかね、あんまりね僕も。なんか面倒になったりなんかね、最近出てないんですよ。誘われるけどね。(G・男性)

あんまりお義理で付き合うような方はやめた。もう好きなお友達としかももう会わないので

もいいんじゃないかなって、この年なのでっていうことで。そうじゃなければ、まだ何人かいるんですけども。会ってきたびれちゃうような人は、悪いけど、もう連絡取らなくなりましたね。そういうのはあります。(X・女性)

#### ④ 自分軸の媒介要素が影響した快楽消費の減少

自分軸の要因で快楽消費を減少させたという事例について以下のような発言があった。

(※飲み会に行かなくなつたきっかけについて) やっぱりね、やっぱり 70 の坂を越すとですね。やっぱ体力がね、持たないですね。(T・女性)

知り合いを多く作るのも考えもんだなって最近思いました。お金に余裕がある時はそんなこと思わなかつたけど、やっぱお金ですよね。お金にやっぱ余裕なくなつくると、友達付き合いも辛くなるというか。お金かかるからアウト。(J・女性)

## V. まとめ

### 1. 考察

本研究では、自発であれ、受動であれ、社会的ネットワークが増加・維持・別のネットワークが強化される事例では、相手との関係性を維持・強化するためのコミュニケーションの手段として快楽消費が用いられているということが分かった。A の事例のようにネットワークが増加する例もあるが、退職や子供の独立、周囲の人間の死別を経験するなどのように、一般的には高齢者はネットワークの喪失を他の世代よりも多く経験する。ネットワークを維持して、孤立しないようにするために高齢者自身による自発的な行動が必要になる。

一方で、D の社会的ネットワークと快楽消費の両方が減少した事例でのみ、「媒介要素」の影響があった。また、媒介要素は「他人軸」「自分軸」の大きく 2 つの傾向に分けられた。

他人軸の媒介要素は、「他の人に迷惑をかけたくない」、「相手に気を遣わせたくない」といった相手への気遣いに基づくものであり、そのうち「終活」に関しては親や配偶者を亡くしたときのネットワークの喪失の経験が大きく影響し、快楽消費を抑制するという行動につながっていた。

自分軸の媒介要素は、「自分の時間を優先したい」「自分の好きな関係を優先したい」など、自分の将来の限られた時間を考えて我慢をしない、後悔をしないための行動をとりたい高齢者特有のニーズが影響していることも発言から考察された。

Dのみ媒介要素への発言があったことの考察として、「人間は社会的動物である」という

アリストテレスの言葉にあるように、人は基本的には自ら進んで孤立しようとはしないものというのが基本原理であると考える。そのためA～Cのような活動が発生するが、Dでは「他者との交流」よりも比較して優先度の高い事象が発生したことで、ネットワークを切ったり、交流を減らしたりするという行動をとっている。この意図的に敢えてネットワークを減少させるという、孤立のリスクのある基本原理に反する行動をとる上で、「媒介要素」というエクスキューズが必要になるのだと考える。

## 2. 本研究の課題

調査の結果、社会的ネットワークの増減が快楽消費に影響するという仮説が導出できた。今後、本研究で導出した仮説の検証ができれば、高齢者が企業にとって重要なターゲットとなる中で、高齢者の他者とのつながりを切り口としたマーケティングが可能となると考える。

## 引用文献

- 70代 ロコリ(n.d.)。「70代 ロコリ」『YouTube』  
<https://www.youtube.com/channel/UCzJHz70YDviGg09q4e24h5g> (2025年8月2日参照)
- Kakolyn's TV(n.d.)。「kakolyn's TV」『YouTube』  
<https://www.youtube.com/channel/UCuv1i5DSyH0GqdbJKt8KHQ> (2025年8月2日参照)
- 青木幸弘(2015)。「エイジングの諸相と高齢者市場— その構造変化と多様性の源泉を読み解く —」『マーケティング・ジャーナル』34(4), 40-68.
- 磯田友里子・工藤玲・恩藏直人(2023)。「シニア市場の多様性分析 ー未来展望と将来自己連続性の観点からー」『マーケティング・ジャーナル』42(4), 75-86.
- 厚生労働省(n.d.)。「高齢者 | e-ヘルスネット」『厚生労働省』  
<https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/dictionary/alcohol/ya-032.html> (2024年11月10日参照)
- 国土交通省(2005)。「高齢者の居住の安定確保に関する法律施行規則」『国土交通省』  
<https://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/torikumi/koureishahou-kisoku115.html> (2025年8月2日参照)。
- サントリーウェルネス(2022)。「日本全国実感年齢白書 2022」『サントリーウェルネス』  
[https://www.suntory-kenko.com/contents/aginglabo/jikkan\\_nenrei/hakusyo/jikkan-nenrei-hakusyo-01.pdf](https://www.suntory-kenko.com/contents/aginglabo/jikkan_nenrei/hakusyo/jikkan-nenrei-hakusyo-01.pdf) (2024年5月5日参照)
- すみちゃんねる~シニア夫婦~(n.d.)。「すみちゃんねる~シニア夫婦~」『YouTube』

<https://www.youtube.com/channel/UCNGXT13TZIBNvt-ExskOGbA> (2025年8月2日参照)

総務省統計局(2018).「統計からみた我が国の高齢者－『敬老の日』にちなんで」『総務省統計局』

<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1130.html> (2025年8月2日参照)

日本経済新聞(2023).「クレカ、シニアの活用術 特典で旅行割引や介護相談も」『日本経済新聞』12月2日, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUB248TT0U3A121C2000000/> (2025年8月2日参照)

日本財団ジャーナル(2023).「労働力不足、医療人材不足、社会保障費の増大——間近に迫る『2025年問題』とは？」『日本財団ジャーナル』[https://www.nippon-foundation.or.jp/journal/2023/89142/health\\_aging](https://www.nippon-foundation.or.jp/journal/2023/89142/health_aging) (2025年8月2日参照)