

〒107-8417 東京都港区赤坂 4-8-18 TEL:03-3475-9382 FAX:03-3475-9419

(19-29)

2007年10月16日

東急エージェンシー“Insight Watch®”

『“ポスト団塊”の描く人生ロードマップ、マネー意識を探る』

リタイア後、老後までの間に、2.2年間の“リタイア特別消費”

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区、社長:五十嵐正)は、消費者のインサイト(意識・心理の本質)を探る自主テーマ調査“Insight Watch®”(第7回)を実施いたしました。40代から50代前半を“ポスト団塊”世代と位置づけ、彼らの意識背景を探るための調査として今回のInsight Watch®を企画いたしました。その結果の概要をまとめましたので、お知らせいたします。

年金問題や保険不払いなどからくる様々な不安、自己負担の拡大基調の中での自分の将来・老後の不安、雇用環境の変化の中、消費者はどのようなことを人生について考えているのでしょうか。また、その変化に伴う消費の意欲やマネー動向はどのような状況なのでしょうか。

団塊世代の大量定年に対する企業の戦略も一段落がつき、“ポスト団塊”世代に今後の戦略の矛先は移っています。彼ら“ポスト団塊”の意識はその他の世代とどのように異なり、どのような特徴があるのでしょうか。

退職後の“リタイア特別消費”と退職金

“ポスト団塊”世代は平均62.8歳までは働きたいと考えている一方で、老後と考えるのは65.0歳以降であり、リタイア後から安定的な老後生活を迎えるまでに、前向きに消費をする2.2年間の“リタイア特別消費”期間があることがわかりました。その後、12.1年間の老後期間に入るというロードマップを描いています。そして、退職金は、“ごほうび型”消費と、その後の老後に向けた“備え型”消費との両面で用途を考えていることが明らかになりました。

マネープランの相談と、金融への期待感

“ポスト団塊”世代は、団塊世代との間に「雇用保障」「社会保障」「生涯賃金」の点で違いを実感しています。従って、老後の備えをはじめとしたマネープランを検討するときに、配偶者や友人と相談したり、一人で考えたりする他に、ライフプランと異なり、ファイナンシャル・プランナーや金融機関の人と相談すると答える人がおり、マネーに関しては専門性の高い人の意見を聞きたいという慎重な意向が伺えます。しかし、最も重視するのは、専門性より自分の立場や状況に身を置いて理解してくれることと答えており、社会保障システムの基盤が揺らいでいる現在、親身な態度がこれまで以上により求められているようです。

以下に、“Insight Watch®”『“ポスト団塊”の描く人生ロードマップ、マネー意識を探る』調査の結果の詳細をご紹介します。

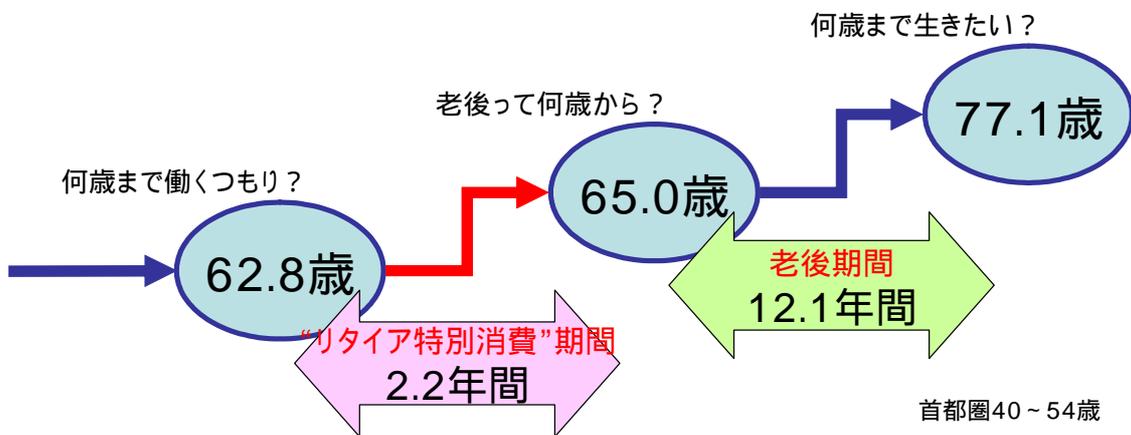
調査結果サマリー

退職後には、“リタイア特別消費”期間と、老後期間とがある

40 歳～54 歳の“ポスト団塊”の世代の多くが思い描く、退職以降の典型的なロードマップは、62.8 歳で退職(リタイア)し、65.0 歳から老後が始まるというイメージです。退職と老後スタートの時期の間には、実は社会人から個人への移行の糊しろとなる 2.2 年間の期間が存在します。この時期は、老後の安定的な生活の前に、長く働いた自分や家族へのご褒美を享受したり、老後に向けての準備をしたりと前向きに消費する 2.2 年間であり、“リタイア特別消費”の機会として考えられます。

そして、その後、65 歳から老後の生活がスタートし、12 年ほどの老後期間を経て、77.1 歳で人生を締め括るというイメージを描いています。

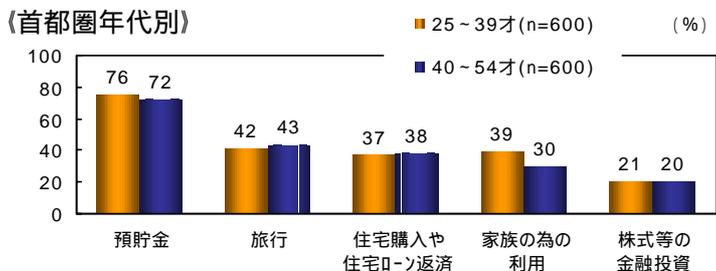
Q:「あなたは、何歳まで働くつもりですか?」「あなたは、老後とは何歳からだと思いますか?」
「あなたは、何歳まで生きていますか?」



長年の見返りである退職金は、“ごほうび型”消費

退職金の使途は、トップは預貯金。その次に旅行。そして住宅購入・住宅ローン返済を挟んで、家族のための利用が上位に挙げられます。すなわち、長年の働きに対する見返りとして手にする退職金には、がんばった自分や支えてくれた家族への“ごほうび型”消費としての色合いが強く出ています。

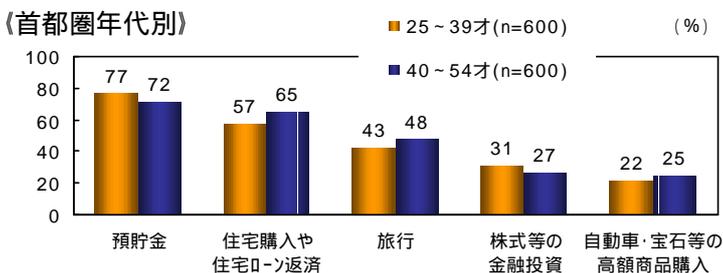
Q:「あなたご自分の退職金を、どのように使うつもりですか？」



突然の大金である宝くじに顕著に見られる“備え型”消費

さらに、退職金(現実的大金)の使途を、突然の大金である宝くじと比較して、意識を探りました。宝くじのような臨時収入の使途イメージとしては、預貯金、住宅購入・住宅ローン返済、株式投資といった堅実な消費性向が見受けられ、老後に向けた“備え型”消費としての色合いが顕著に出ています。

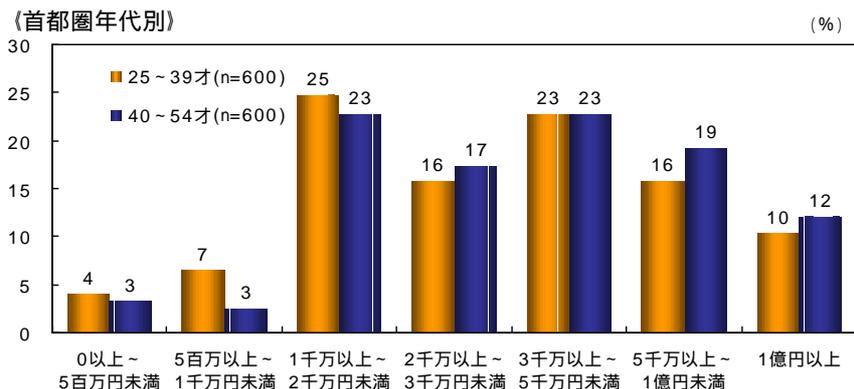
Q:「もし宝くじで1億円が当たったとしたら、どのように使いますか？」



老後に必要な備えは4000万円

老後に必要と考える備えは、ポスト団塊の平均で4017万円となっており、全体の54%が3000万円以上必要だと考えています。3割以上が、5000万円以上必要だと考えていることも見逃せません。昨今の年金問題を背景にして、自身で掲げている高い貯蓄目標が心理的に“備え型”消費を助長しているものと考えられます。

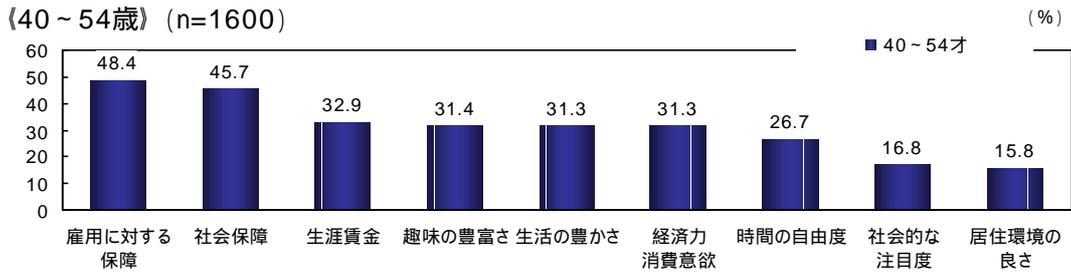
Q:「老後に必要な貯蓄額は、どれくらいだと思いますか？」



“ポスト団塊”の格差意識が、マネー観をより保守的なものに

40～54歳の“ポスト団塊”の世代が、団塊世代とどのような違いを意識しているか尋ねたところ、「雇用保障」「社会保障」「生涯賃金」という今後や将来の違いとして実感されていることがわかりました。この背景には、企業の雇用や、社会保障の変化に対する不安や憂慮が先行きの不透明感となり、現状の違い以上に強く意識されていることが考えられます。消費行動においても、“ポスト団塊”世代では、団塊世代と異なる消費行動が現れてくるのではないのでしょうか。

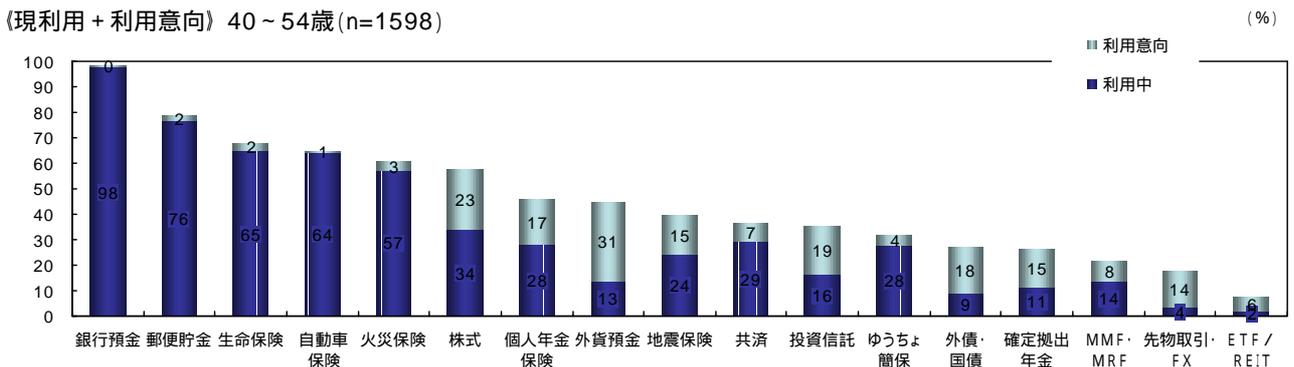
Q:「自分たちの世代は、団塊世代と何が違うと思いますか？」



“ポスト団塊”が利用したいのは、“外貨預金”、“株式”

“ポスト団塊”において現在利用中の金融サービスは、銀行預金が圧倒的で、郵便貯金、生命保険、自動車保険、火災保険までが過半数で続きます。一方、現在利用していないが、今後利用したい金融サービスとしては、外貨預金がアタマ一つ抜けた形でリードしており、次いでほぼ横一線で株式、投資信託、外債・国債、個人年金保険が並んでいます。まだまだ伸びると考えられる(潜在需要が大きいと見受けられる)分野として、外貨預金、株式、投資信託、外債・国債、個人年金保険、確定拠出年金、地震保険などが挙げられます。

Q:「あなたは現在利用している金融サービス、もしくは今後利用したい金融サービスはどれですか？」

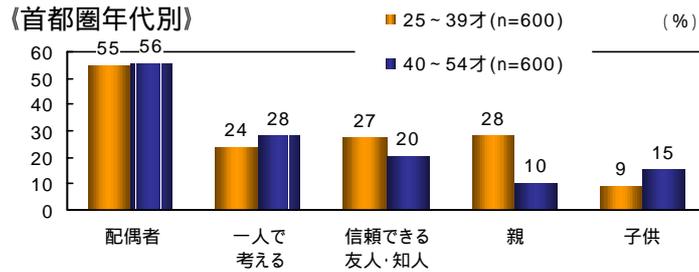


人生設計の相談相手と、マネープランの見直しの相談相手

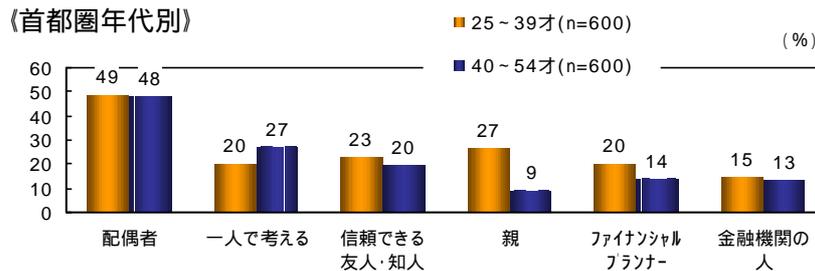
リタイア後、幸せに生きていくためには、お金とどう付き合っていくか、どのようなプランを持つかが、非常に大切になります。そのための人生設計の相談相手としては、配偶者・親・子供といった身内に相談する、友人・知人と相談する、もしくは自分一人で考えるという大きく3つのパターンに分かれます。

さらに、金融サービスの見直し、すなわちマネープランの相談相手として尋ねますと、身内、友人・知人、一人という前述の3つに加え、ファイナンシャル・プランナーや金融機関の人という意見が浮上ります。

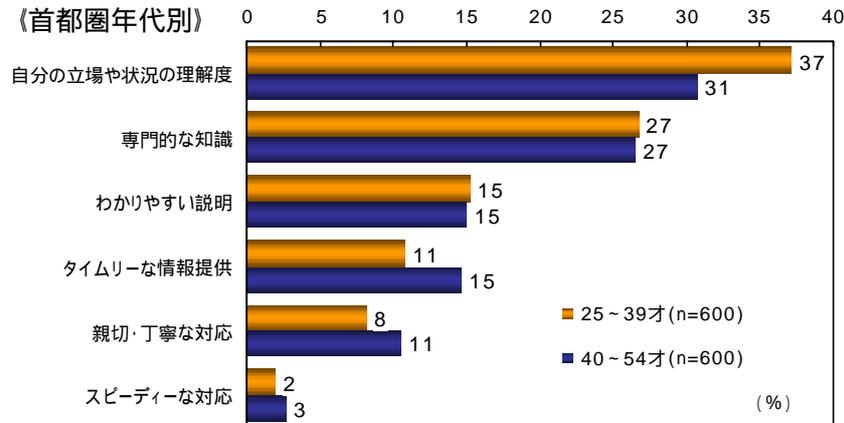
Q:「人生設計について考えるとき、どのような人と相談しようと思いますか？」



Q:「もし金融サービスを見直すとしたら、どのような人と相談しようと思いますか？」



Q:「金融サービスの見直しを相談するときに、どのようなことを最も重視しますか？」 (答えはひとつだけ)

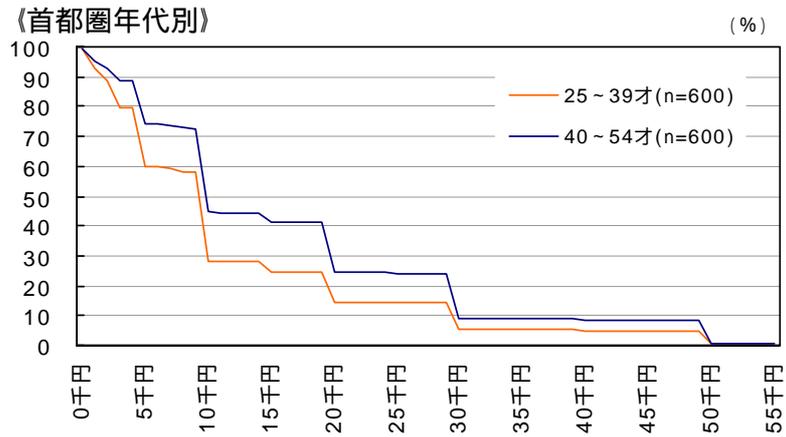


特に若年層を中心に、ファイナンシャル・プランナーがマネーの相談相手として、その存在が定着してきたことがわかります。その背景には、自分の立場や状況を正確に理解した上でのアドバイスが欲しいという期待があることが伺えます。

サイフの中の現金が、1万7千円を割ると不安になる

財布の中に、現金がいくら入っているかということは、人によってかなり違うようです。ポスト団塊の世代では、財布の中身が3万円を下回ると全体の約1割が不安を感じ、1万円です約半分の人が、5千円を下回るとほぼ4分の3の人が不安になると答えています。平均では1.7万円ですが、最近のコンビニATMの浸透や電子マネーの急速な普及によって、現金主義的なマネー観が個人ベースで一層多様化してきていることが伺えます。

Q:「財布の中に、現金がいくら入っていないと不安になりますか？」(累積%)



以上

「東急エージェンシー Insight Watch®」とは

「東急エージェンシー Insight Watch®」とは、今ますます見えにくくなっている消費者心理のインサイトに迫るため、普段の生活に垣間見られる、人の不可解な行動や興味深い言動に着目し、そこから消費に求める真意や背景を探る当社独自の調査です。

調査実施概要

調査目的	: “人生観、マネー観”に関する調査
調査対象者	: 25歳～54歳の有職の男女
サンプル数	: 合計 2200 サンプル 首都圏在住者 1200 サンプル 大阪近郊、名古屋近郊、札幌近郊、福岡近郊在住者:計 1000 サンプル
調査方法	: Web 調査
調査実施日	: 平成 19 年 9 月 7 日(金)～10 日(月)
調査企画	: 東急エージェンシー トータルマーケティングソリューション本部 ナレッジセンター

東急エージェンシーの概要

当社は、消費者の行動を見つめ、“思わず買いたくなる気持ち”をつかみ、その気持ちをつかむメッセージをつくり伝えることで、企業の皆様の“売り”に貢献することを目指しています。思わず買いたくなるコミュニケーションの実現のために、本年4月よりTMS(トータルマーケティングソリューション)本部を新設し、購買時点を考える「買場ISC研究所」や、コスメティク、インタラクティブなどのプランニング機能を統合することで、より連携した効果に結びつく提案を推進しております。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

広報部 高橋、西脇

TEL 03-3475-9382

URL www.tokyu-agc.co.jp