

# 第3ステージを迎える団塊の世代

## —「大人文化」の見巧者に—

人生の第3ステージを迎える団塊の世代。かれらの高い就業意欲と高年齢者雇用安定法の改正などから、「2007年問題」として懸念されている一斉退職の公算は小さくなった。

日本はすでに、成人人口の2人にひとり50歳以上の人口構成になり、市場は「大人文化」の創造にシフトしている。団塊の世代には、新しい「大人文化」の見巧者としての役割を期待したい。

2007年5月



## 株式会社 旭リサーチセンター

東京都千代田区内幸町1-1-1 (帝国ホテルタワー)

電話 (03) 3507-2406 (代)

このレポートの担当

主幹研究員

お問い合わせ先

E-mail [akimoto.mb@om.asahi-kasei.co.jp](mailto:akimoto.mb@om.asahi-kasei.co.jp)

秋元 真理子

03-3507-2404

<本レポートのキーワード>

団塊の世代、2007年問題、改正高齢者雇用安定法、若者文化、大人文化、見巧者

(注)本レポートは、ARCホームページ (<http://www.asahi-kasei.co.jp/arc/index.html>) から検索できます。

このレポートの担当

主幹研究員 秋元 真理子

お問い合わせ先 03-3507-2404

E-mail [akimoto.mb@om.asahi-kasei.co.jp](mailto:akimoto.mb@om.asahi-kasei.co.jp)

## まとめ

### 1 . 「2007年問題」で懸念されている団塊世代一斉退職の公算は小さい

「2007年問題」といわれているように、団塊の世代が2007年から順次定年を迎え職場を去ると、企業は人手不足となり技能伝承が滞るのではないかと懸念されている。しかし、団塊世代の就業意欲は予想以上に高く、男性の77%が定年後も組織で働くことを望んでいる、といった調査結果もある。また、年金支給開始年齢の65歳への段階的引き上げに合わせて、定年に関するルールも大幅に改訂された。06年4月に施行された改正高年齢者雇用安定法により、企業には段階的に65歳までの雇用義務が課せられるようになった。これらのことから、団塊世代の一斉退職の公算は小さくなった。

### 2 . 新しさを積極的に受け入れる価値観など、戦中派世代とは異なるシニア像が見えてくる

団塊の世代は、高度経済成長と大量消費社会の進展とともに学齢期を過ごした。また、ミニスカート、ジーンズといった、さまざまな「若者文化」を創り、数の力ゆえに消費社会をリードした世代でもある。職業面では、団塊の親世代は、農業や商店など自営業就業者が多かったが、自身はサラリーマン化していく中で成長し、企業の中核的存在となる。こうして団塊の世代の履歴を辿ると、新しさを積極的に受け入れる、情報に対する感度が高い、友達夫婦感覚など、世代に固有の価値観・生活意識が見受けられ、戦中派世代と異なるシニア像が見えてくる。

### 3 . 魅力的な「大人文化」の創造に、団塊の世代の見巧者としての鑑識眼が期待される

日本には「若者文化」はあるが、「大人文化」がないといわれるように、大人が集まる魅力的な“場”がまだ少ない。団塊の世代をはじめ、これからの日本は、人生の第3ステージ（中年後期～老年期）にいる人の割合が、全体の中でますます増えていく。したがって、魅力的な「大人文化」の創造が求められる。これまで経済の動きに翻弄されながら生きてきた団塊の世代には、大人文化の見巧者として、これまで培った経験や鑑識眼を存分に発揮してもらいたい。

# 目 次

はじめに .....	1
§ 1 . 団塊の世代と 2007 年問題 .....	2
1 . 世代論を成立しうる最後の世代 .....	2
2 . コンピュータ分野から問題提起された「2007 年問題」 .....	3
3 . 「2007 年問題」は、起きるのか .....	4
§ 2 . 団塊の世代のこれまで .....	7
1 . 団塊の世代が歩んできた時代 .....	7
2 . 過去の履歴から見えてくる固有の価値観 .....	12
§ 3 . 第 3 ステージを迎える団塊の世代 .....	15
1 . “ハッピー・リタイアメント” と言いきにくい社会 .....	15
2 . 「大人文化」は「個人の文化」 .....	15
3 . 平日昼間開催の演奏会でシニア層を開拓 .....	17
4 . 「大人文化」の見巧者に .....	18
参考文献 .....	20

## はじめに

2007年、年明け一斉に各メディアがとりあげたテーマのひとつが、「団塊の世代」であった。「サラリーマン社会の申し子」ともいわれてきた団塊の世代が、ついに60歳定年を迎えることから、コンピュータの世界で言われ始めた「2007年問題」としてスポットライトが当てられている。

団塊の世代とは、一般的には1947～49年(昭和22～24年)に生まれた人たちを指すが、1950年生まれくらいまで含める場合もある。本レポートでは、とくに注釈をつけられない限り、標準的な定義と思われる1947～49年の3年間に生まれた人たちを「団塊の世代」として捉えることにする。

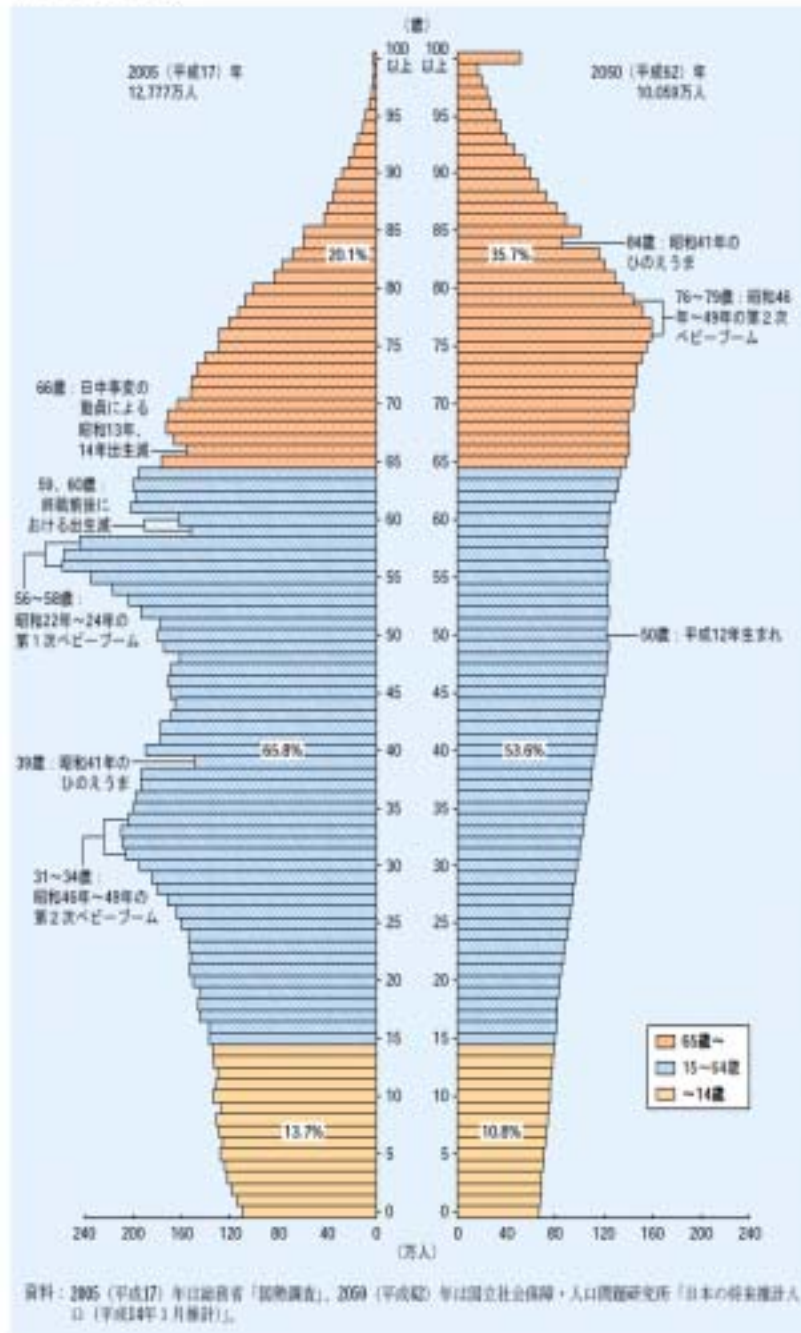
人口にして約678万人(2005年時点、全人口の約5.3%)にもなる「団塊の世代」が、これから人生の新しいステージへ移行しようとしている。一般的に、新しいライフステージの変わり目には、生活が動き、消費行動も大きく変化する。ましてや、常に時代の先駆けとなって、人生の節目ごとに巨大市場の主演となってきた団塊の世代とあっては、人生の新しいステージでは、いったいどのような物語を見せてくれるのだろうか。そう期待せずにはいられない。

本レポートでは、まず第1章は、今年のキーワードともいうべき「2007年問題」をとりあげ、団塊の世代が一斉退職という事態が、現実に起こり得るのか、さまざまな資料をもとに検証してみた。

第2章では、ビジネスの対象としての団塊の世代に注目し、これまでの軌跡を振り返りながら、彼ら固有の価値観や生活意識・行動における特徴をあげ、戦中派世代にみられるシニア像とは異なるのか、異なるとすれば、どのような点が異なるのかについて考えてみた。

第3章では、第3ステージを迎えようとしている団塊の世代に対して、企業はどのような価値を提供していけばよいのか、ここでは「大人文化」という視点から考えてみた。団塊の世代へのメッセージとして、「大人文化」を醸成していくために、これまでの経験と鑑識眼を存分に発揮し、「見巧者」としての役まわりを期待した。

図表1 . 人口ピラミッド



## § 1 . 団塊の世代と2007年問題

### 1 . 世代論を成立しうる最後の世代

「団塊の世代」という呼称の由来は、周知のとおり、1976年に出版された堺屋太一氏の近未来小説『団塊の世代』からきている。「団塊」(ノジュール：nodule)は、もとは鉱業用語で、周囲と成分の異なる物質が、堆積岩の中で塊となっている状態を指すが、当時、通産省の鉱山石炭局にいた堺屋氏が、彼らの数の大きさと、他の世代と経験、価値観を異にする特徴を、「団塊」という言葉で表現した。第二次世界大戦後の世界的なベビーブームのなかで生まれたこの世代は、「団塊」という呼称がつけられるまでは、もっぱら人口のボリュームについて語られる世代にすぎなかった。

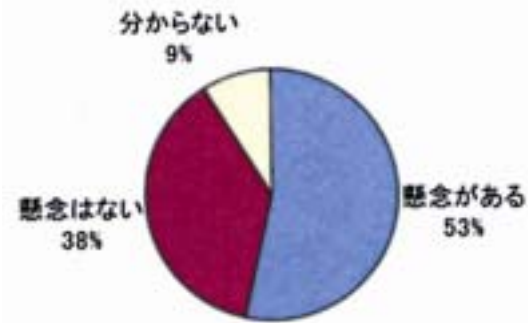
しかも、「世代」といえば、広義には、社会を構成する一定の年齢層(通常30年)のひととないしはその年齢帯(『社会学小辞典』有斐閣)を意味する概念であるのに対し、団塊の世代は、わずか3～5年の年齢幅しかない。たとえば米国のベビーブーマーはというと、1946年から64年という20年近い期間に生まれた世代を指し、その人口はいまや7,700万人に及ぶと言われている。日本に比べて年齢幅が広く、人数も多いため、常に、市場や社会や経済に大きなインパクトを与える存在となっている。

では、日本のベビーブーマー世代が、わずか3～5年という年齢幅でありながら団塊の「世代」と呼ばれ、一時のブームで終わることなく現代まで語り継がれてきたのはなぜだろうか。それは、「団塊の世代」が共有する戦後日本の歴史的体験の厚みが、世代論を成立させ得るに十分すぎるほどの材料を備えているからであろう。その意味で、団塊の世代は、世代論が成立しうる、おそらく最後の人たちだ、ともいわれている。

戦後の復興期を終え、奇跡といわれた高度成長期を経て、70年代後半のオイルショックを契機に中成長に移行したが、成長の終りを告げるバブル経済の異常時から一転してバブル崩壊による大不況。そして大量消費時代と日本的雇用慣行の終焉と、かなりドラスティックな転換のなかで、その度に自らの生き方の軌道修正を余儀なくされてきたのが団塊の世代である。

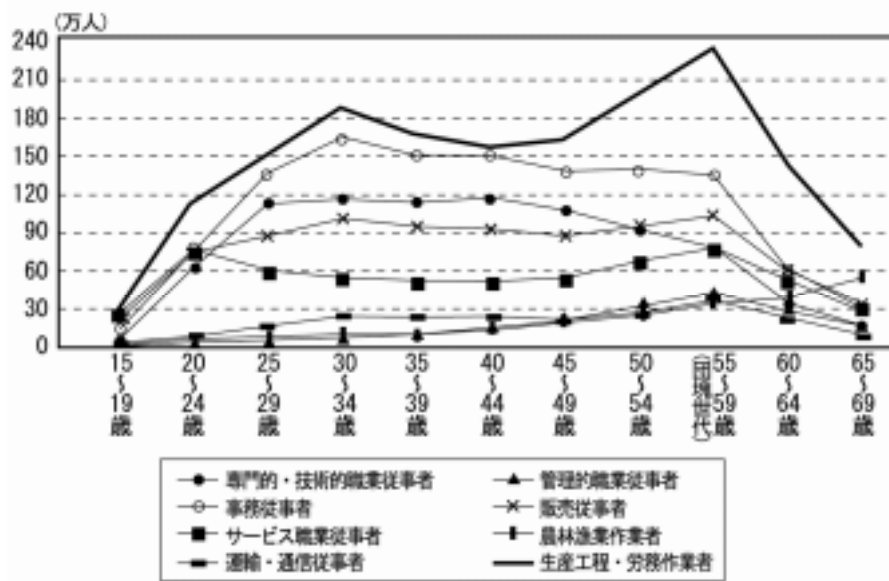
したがって団塊の世代は、広義の「世代」としては資格不十分だとしても、狭義の「出

図表 2 . 2007年問題について



出所：帝国データバンク2007年問題（団塊世代の大量退職）に対する企業の意識調査 2006年 9月

図表 3 . 生産工程・労務作業者に多い団塊の世代（2005年）



出所：総務省「国勢調査抽出速報集計」



生時期を同じくし、歴史的体験を共有することによって類似した精神構造と行動様式を示す一群の同時代者」(『社会学小辞典』有斐閣)という定義に照らし合わせれば、立派な「世代」である。

ところで、小説『団塊の世代』は、戦後のベビーブームに生まれたサラリーマンが中高年期を迎えた時代を予想して、「先のことを考えないで、福祉だとかレジャーだとかで、民族のバイタリティをことごとくその日の消費に使ってしまった責任世代」(同小説より)とあるように、ひとまわり上の著者から、この世代に向けて発せられた警鐘でもあった。その団塊の世代が、実際に定年年齢を迎え、第一線の舞台から退こうとしているいま、「2007年問題」に絡み“現役続投”を望む期待の声が次第に大きくなりつつある。

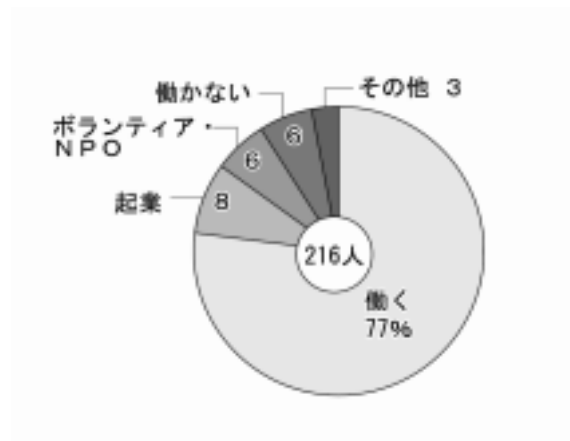
## 2. コンピュータ分野から問題提起された「2007年問題」

「2007年問題」とは、そもそもコンピュータにかかわる問題として指摘されたものであった。大型汎用機などの基幹系システムを構築し、その保守・運用を担ってきた団塊世代の熟練エンジニアの大量退職に伴い、過去の開発経緯やプログラム言語を熟知していない中堅・若手エンジニアだけでは、初期のシステムをベースに機能が拡大されてきたシステムの保守運用に支障をきたすのではないかと、という懸念があった。これが「2007年問題」の始まりだが、このような問題はコンピュータ分野の問題に限ったことではなく、他業界の熟練技術・技能の伝承にも通じることから、いまでは一般的な労働力不足、技能伝承の問題として語られるようになってきている。

帝国データバンクが2006年8月に実施した企業調査によれば、「2007年問題」に「懸念がある」と回答した企業は、53.3%(団塊の世代がいる6,905社のうち3,677社)であった(図表2)。これを規模別でみると、大企業は52.9%(1,025社)、中小企業は53.4%で、両者に大きな差異はなかった。

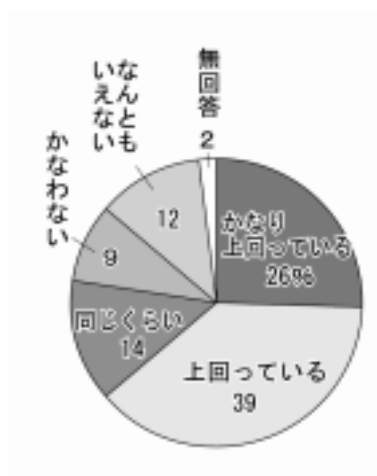
また、2007年問題について「懸念がある」企業のうち、その具体的な懸念として最も多くあげられたのは「技能の伝承」で、74.1%に達した。こちらも大企業(73.1%)と中小企業(74.5%)の差異は見られなかった。これは、図表3が示すように、団塊の世代の職種が、他世代に比べて「生産工程・労務作業員」に従事している人が多いことと

図表4 . 1947年生まれの男性の来年以降の具体的働き方・暮らし方



出所：電通「退職後のリアル・ライフ調査」2006年8月調査実施

図表5 . 自分の職業能力を若い人と比べると...



出所：労働政策研究・研修機構「『団塊の世代』の就業・生活ビジョン調査」  
2006年10月調査実施

も関連がある。実際のところ、団塊の世代の後の世代が就職した70年代には、生産にかかわる技能工の採用が大幅に削減され、その数は急減した。

いま「2007年問題」といえば、業種・職種を超えて、団塊の世代が07年から順次定年を迎え職場を去ると、人手不足となり技能伝承が滞ることへの懸念を意味するようになっている。

### 3. 「2007年問題」は、起きるのか

では、「2007年問題」は現実に起きるのだろうか。団塊の世代は、2007年から一斉に職場を去っていくのだろうか。

#### (1) 団塊男性の高い就業意識

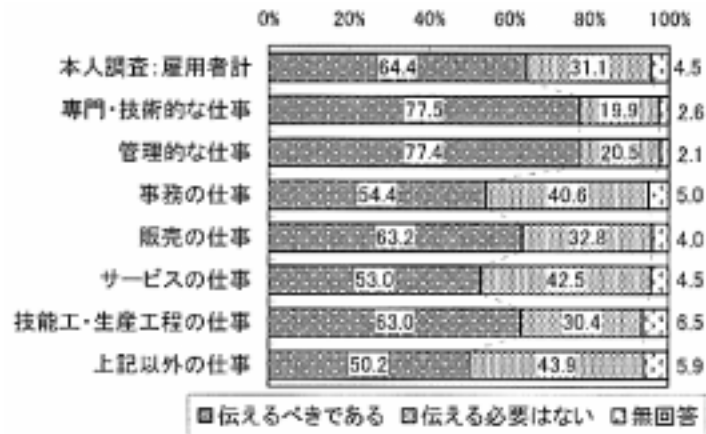
団塊男性の77%が、定年後も組織で働くことを望んでいる、2006年8月に電通が実施した「退職後のリアル・ライフ調査」で、こんな結果が明らかになった。同調査は、1947年生まれの給与所得者（男性216人と、同年生まれの男性を夫に持つ女性200人を対象）にインターネット上で調査を行い、60～65歳までを中心に生活イメージや消費意識について尋ねている。

それによると、団塊世代の先頭ランナーで2007年に60歳を迎える47年生まれの男性（給与所得者）で、2007年以降の仕事や暮らし方を決めている人は約60%。決定に際しては、58%が本人の意見を優先しているものの、32%は夫婦で相談している。また、77%の男性が、定年後も組織で働くことを望んでおり、うち75%が現在勤務する会社を選んでいる。「全く働かない」と回答したのは6%にすぎなかった。さらに、定年後も働くことを望む男性のうち、フルタイム希望は47%、パートやアルバイトなど時間を限定した勤務を望むのは40%であった（図表4）。

#### (2) 「若者にはまだ負けない」と自負する団塊の世代

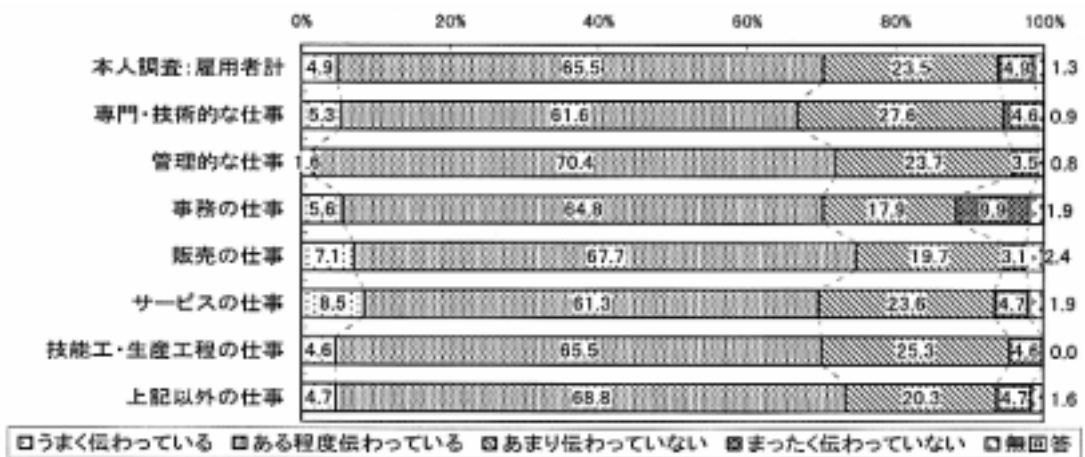
一方、団塊の世代の過半数が、職業能力では「まだまだ若いもんには負けない」と自己評価している、といった調査結果もある（図表5）。

図表 6 . 技能伝達の必要性 (雇用者)



出所：労働政策研究・研修機構「『団塊の世代』の就業・生活ビジョン調査」 2006年10月調査

図表 7 . 技術伝達実現の程度 (雇用者)



(注) 技能伝達が必要であるとした人の回答結果である。

出所：労働政策研究・研修機構「『団塊の世代』の就業・生活ビジョン調査」 2006年10月調査

図表 8 . 技能の伝達できていない理由

	(M. A. %)						
	技術を伝える相手がそもそもいない	伝えた相手がすぐ辞めてしまった	時間が足りない	会社のサポートが足りない	会社が伝達の手を離れてくれた	その他	無回答
本人調査:雇用者計	42.0	13.1	23.9	27.1	17.2	14.9	2.3
専門・技術的な仕事	42.3	9.6	27.9	29.8	23.1	10.6	2.9
管理的な仕事	35.7	14.3	31.4	30.0	14.3	15.7	1.4
事務の仕事	64.4	4.4	22.2	11.1	6.7	13.3	2.2
販売の仕事	34.5	34.5	20.7	24.1	13.8	10.3	0.0
サービスの仕事	33.3	16.7	13.3	36.7	16.7	30.0	0.0
技能工・生産工程の仕事	46.2	19.2	23.1	30.8	26.9	15.4	0.0
上記以外の仕事	34.4	6.3	12.5	28.1	15.6	18.8	6.3
~29人	54.7	21.3	13.3	13.3	8.0	12.0	2.7
30~99人	39.3	8.2	23.0	36.1	14.8	14.8	3.3
100~999人	36.3	12.8	28.6	28.7	22.3	17.0	1.1
1,000人~	38.0	11.1	29.6	30.6	21.3	14.8	2.8

(注) 実線で囲んだセルは第1位、破線で囲んだセルは第2位の割合である。

出所：労働政策研究・研修機構「『団塊の世代』の就業・生活ビジョン調査」 2006年10月調査

労働政策研究・研修機構（厚生労働省所管）が、広義の団塊の世代（1947～51年生まれの就業している男女3,000人）を対象に実施した調査で、現在の職場で60歳以降も継続して就業を希望する人は61.1%いる。仕事からの引退時期については、「65歳」が42.5%と最も多く、次いで「70歳」が23.9%となっている。

また、自分の職業能力の自己評価について、若者と比べて自分の能力が「かなり上回っている」と「上回っている」と回答した人が併せて約65%を占め、「若い人にはかなわない」は9%ほどにすぎず、まだ現役として十分通用する自信を持っている人が多いことがうかがえる。

さらに、自己の技能や技術を後継者に伝えるべきと思うかどうかについては、「伝えるべきである」とする人が64.4%となっており、団塊の世代の就業者の多くが技能の伝達の必要性を感じている。これを仕事の内容別にみると、「専門・技術的な仕事」（77.5%）や「管理的な仕事」（77.4%）で特に多く、「販売の仕事」（63.2%）や「技能工・生産工程の仕事」（63.0%）でも6割近くの人が技能伝承を必要としている（図表6）。

また、技能伝達が必要であるとした人に、実際に伝わっているかどうかを尋ねた結果をみると、「うまく伝わっている」は約5%にとどまった（図表7）。「あまり伝わっていない」（23.5%）、「まったく伝わっていない」（4.9%）を合わせると3割近くの人が技能の伝達に問題点を感じており、その理由としては「技術を伝える相手がそもそもいない」（42.0%）が最も多かった（図表8）。

以上のように、「2007年問題」に対する危機意識は、確かに働く側、雇う側双方にありそうだが、当面は、定年後も働き続けたいという団塊の世代と、それを必要としている企業、という両者の思いが一致した理想的な環境にあることがわかる。

### （3）「2007年」をチャンスの年に

定年に関するルールも大幅に改訂された。高年齢者雇用安定法が改正され、2006年4月から企業には段階的に65歳までの雇用義務が課せられるようになった。つまり、企業側に65歳まで働ける環境整備を義務付けたのである。もとはといえば、年金支給

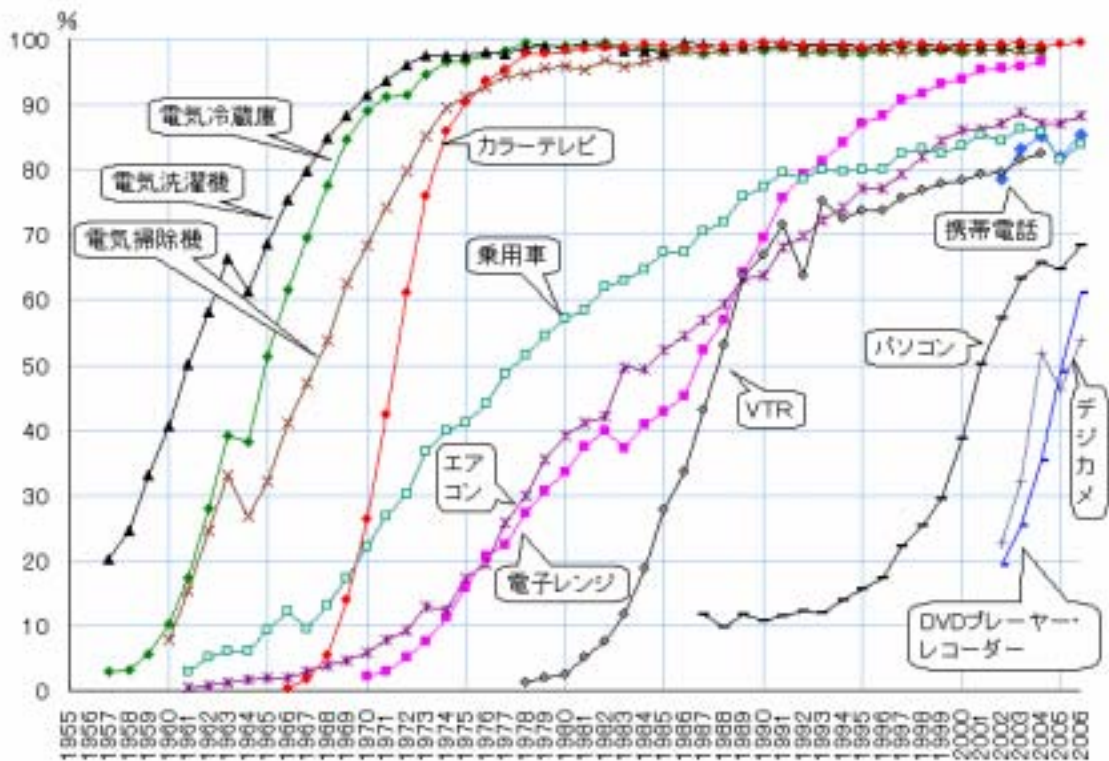
開始年齢の65歳への段階的引き上げに合わせた改正なので、07年3月までは62歳だが、段階的に雇用の義務年齢が上がり、2013年4月以降は65歳までの就労機会を与える必要がある。

企業の対応策としては、「定年の引き上げ」「定年制の廃止」「継続雇用制度の導入」の3つの選択肢があるが、厚生労働省が06年6月に約1万1,000社（従業員51人以上が対象）を調査したところ、いずれかの措置を導入したのは300人以下規模の中小企業で82%、大企業で94%に達した。最も多かったのが「継続雇用制度の導入」で、全体の85.9%、「定年の引き上げ」は12.9%、「定年制の廃止」は1.2%であった。現段階では、定年の引き上げや廃止ではなく、定年はそのままで、「継続雇用」で対応しようとする企業が圧倒的に多い。また、「継続雇用」を選択した場合、原則は希望者全員が対象だが、当面は基準を設けて、継続雇用制度の対象者を選定してもよいことになっている。

このような企業の対応に対して、慶應義塾大学教授で労働経済学を専門とする清家篤氏は、年功的な賃金・処遇制度は抜本的に見直す必要があるとした上で、「定年の引き上げは必須」と主張している。また、「団塊の世代は求められて働き続けられる時期に高齢期を迎えたという意味でも、恵まれた職人生といえよう。経済も回復基調を続けている。団塊の世代にとってもう一花咲かせることのできる条件は整いつつあるのだ。……2007年問題は、問題ではない。むしろ生涯現役社会を望ましい形でスタートさせるチャンスである。団塊世代はその先駆者になり得る」（『団塊世代60年』（2006年）より抜粋）と述べている。

とりあえず、2007年に団塊の世代が一斉に大量退職、という可能性だけはなくなってきた。もっともコンピュータの「2000年問題」が、事前に大騒ぎしたおかげで概ね無事に済んだことを考えると、「2007年問題」も早目の対応により、結果的に大量退職による混乱を回避できれば、話題になった価値は十分あったといえるのではないか。

図表 9 . 主要耐久消費財の普及率推移



(注)1957年は9月調査、58～77年は2月調査、78年以降は3月調査、05年より調査品目変更。デジカメは05年よりカメラ付き携帯を含まず。  
 (資料)内閣府「消費動向調査」

## § 2 . 団塊の世代のこれまで

改正高年齢者雇用安定法の施行や景気回復に伴う需要増などで、団塊世代の一斉退職の公算は小さくなったものの、団塊の世代の新しいステージに向けた準備はすでに始まっている。ビジネスとして、もっぱら関心の目が向けられているのは、団塊の世代は、これまでのシニアとどこが異なるのか、新しいシニアライフを創造していくのか、といったことであろう。「戦後民主主義の申し子世代」「ニューファミリー」など、ライフステージが変わるごとに新しい呼称で注目されてきた団塊の世代、かれらは先輩である戦中派世代と、どのような点が異なるのか。本章では、団塊の世代の軌跡を辿りながら、彼ら固有の価値観や生活意識・行動を探ってみたい。

### 1 . 団塊の世代が歩んできた時代

#### ( 1 ) 学齢期 - 3種の神器で豊かさを実感した時代

1949年（昭和24年）生まれの団塊の世代が、ちょうど小学校にあがる1955年頃に、いわゆる「3種の神器」という言葉が流行り、電気洗濯機・電気冷蔵庫・電気掃除機といった耐久消費財が家庭に普及していく（61年には、掃除機に替わって白黒テレビが入る）。これによって主婦の家事労働の省力化は飛躍的に進化し、特に電気冷蔵庫の出現は、食料品の買い置きを可能にし、主婦の買い物の負担を大きく軽減した（図表9）。

しかし、当時の家庭生活に最も大きな変化をもたらした家電といえば、やはり「テレビ」であろう。NHKのテレビ放送が開始されたのは1953年、街頭テレビのプロレス中継で人気を集めた後、59年の「皇太子ご成婚」を機に、白黒テレビは家庭に浸透し始めた。総理府「家計調査」によると、1955年の都市勤労者世帯平均の可処分所得は年間約31万円であるのに対し、14インチ白黒テレビの価格は約10～13万円であった。庶民にはとても手の届くものではなかったが、60年代に入り2ヶ月分の給料で買えるところまでになると急速に普及拡大し、61年の都市部のテレビ普及率は62.5%に達し



団塊世代の時代背景（年表）

年代	元号	48年生ま れの年齢	団塊世代の ライフステージ	主な出来事	日本経済	社会現象	出版関連
1945	昭和20	0	誕生	第2次世界大戦終結 日本国憲法発布		第1次ベビーブーム	日米会話手帳
1950	25			朝鮮戦争		街頭テレビ 3種の神器 (テレビ、洗濯機、冷蔵庫)	「斜陽」太宰治
1955	30	7歳	小学校入学	皇太子成婚	白書「もはや戦後ではない」 神武景気 1万円札発行	日活映画全盛 太陽族 兼高かおる世界の旅放送開始	「君の名は」菊田一夫 「週刊新潮」発売 週刊誌ブーム 少年サンデー
1960	35	12歳	中学校入学	日米安保改定 所得倍増計画 東京オリンピック	高度経済成長	アイビールック グループサウンズ 流通革命	少年マガジン創刊
1965		17歳	高校入学	安田講堂事件	GNP世界第2位 いざなぎ景気	3C(カラーテレビ、クーラー、カー)	平凡パンチ創刊 「白い巨塔」山崎豊子
1970	45	22歳	大学入学 成人式 短大卒業 大学卒業 就職	アポロ11号月面着陸 大阪万国博覧会 第1次オイルショック 日本列島改造論	円ドル変動相場制移行	フォークソングブーム マクドナルド1号店銀座に ウーマン・リブ、 第2次ベビーブーム	「亀馬がゆく」司馬遼太郎 女性誌「アンアン」創刊 「恍惚の人」有吉佐和子 「日本沈没」小松左京
1975	50	25歳	結婚 出産	ベトナム戦争終結 ロッキード事件	円高不況	ニューファミリー流行語に ファミリーレストラン流行	「団塊の世代」堺屋太一 「不確実性の時代」ガルブレイス
1980	55	32歳		成田空港開港		ファミコン発売 東京ディズニーランド開演	「窓ぎわのトットちゃん」黒柳徹子 「心配りのすずめ」鈴木健二
1985	60	37歳		男女雇用機会均等法 NY株式市場株価暴落 昭和天皇崩御 東西冷戦終結	バブル景気、財テクブーム	DCブランドブーム トレンディドラマ 「オタク」	グルメブーム 「サラダ記念日」俵万智 「ノルウェイの森」村上春樹
1990	平成 2	42歳		湾岸戦争 55年体制崩壊 阪神大震災 地下鉄サリン事件 長野オリンピック開催	消費税導入 株価暴落(バブル崩壊)	Jリーグ開幕 携帯電話の登場 「インターネット」が流行語大賞	「NOと言える日本人」石原慎太郎他
1995	7	47歳			平成不況 価格破壊進行	Windows95 発売	「大往生」永六輔 「脳内革命」春山茂雄 「失楽園」渡辺淳一 「五体不満足」乙武洋匡
2000	12	52歳			リストラの深刻化	携帯電話・PHS IT革命 デバ地下ブーム	「声に出して読みたい日本語」斎藤孝 「バカの壁」養老猛司 「ダ・ヴィンチ・コード」D.ブラウン
2008	20	60歳	定年	愛知万博開催			

各種資料により作成

ていた。

当時は、家族と一緒に卓袱台を囲んで食事をし、一台のテレビの前で、みんなで同じ番組を楽しむというのが一般的な家庭の風景であった。いま思えば、この風景こそが戦後の日本の豊かさの始まりであり、象徴であったように思われる。そして「豊かさ」の目標となっていたのが、TVに映し出されるアメリカの中流家庭のくらしであった。「パパは何でも知っている」「うちのママは世界一」といった当時のアメリカンドリームを象徴するホームドラマが、お茶の間の人気番組であった。大きな冷蔵庫にバス付の子供部屋、これが中流のくらしかと、自分たちのくらしとの格差に驚くばかりであったが、理想とする具体的な目標があったからこそ、一步一步確実に豊かになっている、という実感をもつことができた時代であった。

そして近代化の発展と安定的な経済成長によって、技術革新が急速に進み、団塊の世代が高校生となる66年頃には、「3種の神器」に替わって、カー、クーラー、カラーテレビが「3C」あるいは「新3種の神器」としてもてはやされた。人びとは、より快適で、より楽しいくらしを実現するために、少しでも所得を増やそうと懸命に働いた。

このように、団塊の世代は、高度経済成長と大量消費社会の進展とともに学齢期を過ごし、日本の標準的な生活スタイルの形成期に青春時代を過ごしたことになる。しかし、耐久消費財に囲まれる豊かなくらしは、いわば親から与えられた「生活文化」であり、彼らが需要を創り出したわけではない。彼らが真の意味で「消費社会の主役」となったのは、数多くの流行、文化、社会現象を生み出した「若者文化」においてである。

## (2) 消費社会1期生

60年代は、アイビールック、ミニスカート、ジーンズなど、若者ファッションが欧米から次々と上陸した。特に、女性のファッションで、当時、社会現象ともいえるべき大きな波紋を投げかけたのが「ミニスカート」だ。ミニスカートは、65年のパリコレでアンドレ・クレージュというデザイナーによって発表され、若者世代に広がった。日本では67年に、ミニの妖精といわれたイギリス人ファッションモデル、ツイッギー

が来日したことで、ブームに拍車がかかり、若い女性のミニスカート姿が街で目立つようになった。

団塊の世代は、音楽の世界でもさまざまな文化を創出した。なかでもビートルズの経験は強烈だったといわれている。64年にビートルズが来日したときは、日本国中が注目するほどの騒ぎとなり、これを機にグループサウンズブームが一挙に盛り上がった。グループサウンズブームは約1年半で消えていき、やがてロックやフォークの時代に移っていく。彼らにとって音楽は、洋楽とか邦楽といったジャンルで区別するものではなく、自分のフィーリングに合うサウンズかどうか重要だった。

このように、団塊の世代は「若者文化」を創り、数の力ゆえに消費社会をリードしていく存在にもなっていった。また、ファッションや音楽を通じて、海外の若者と共通体験をもつことができた1期生でもある。外国との接点といえば小説や洋画ぐらいしかなかった親の世代と比べて、日本の若者が初めて経験する海外の若者との同時共通体験であった。

### (3) 雑誌文化1期生

団塊の世代は、雑誌文化の1期生ともいわれている。東京オリンピックや東海道新幹線の開通などがあつた64年に、『平凡パンチ』が創刊された。それまでは週刊誌といえば、社会的事件や政治問題を扱うサラリーマンのための読み物であつたのが、平凡パンチは、若者読者を対象にファッション、スポーツ、車、といったライフスタイルに関する情報をあつかう新しいタイプの週刊誌であつた。さらに、66年には『週刊プレイボーイ』が創刊されている。

一方、男性誌に遅れて、今日の女性ファッション誌の起源ともいふべき『anan』（70年）『non・no』（71年）といった女性誌も創刊された。団塊生まれの女性が、ちょうど高校を卒業し、大学、職場と移っていった頃である。団塊の世代の母親たちが読んでいた女性誌といえば、『主婦の友』『婦人倶楽部』『主婦と生活』『婦人生活』といった良妻賢母型総合誌が主流であつた。しかし、大学内での女子学生の数が多くなるにつれて彼女たちは男子学生とも対等な感覚で接し、音楽、ファッション、レジャー、

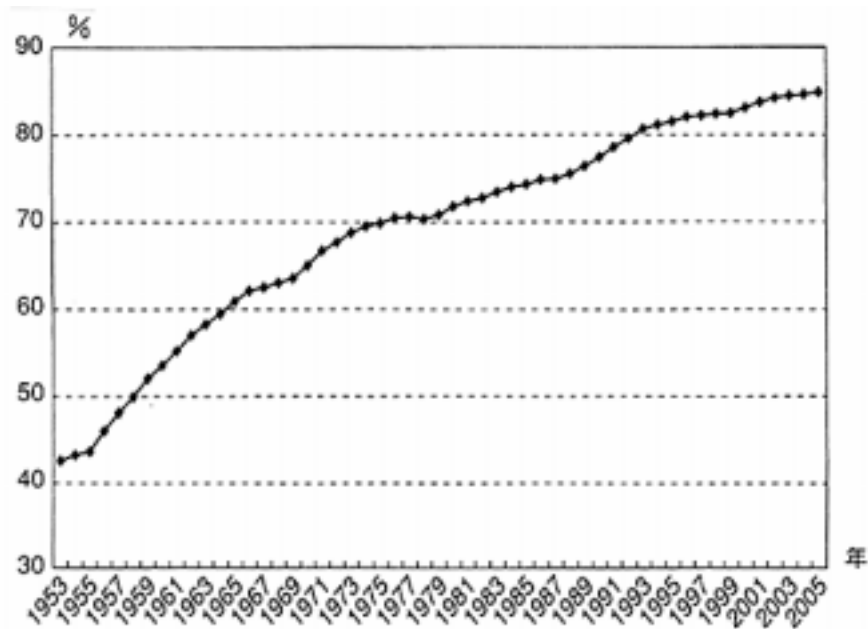
図表10．団塊の世代の労働力推計（2005年）（万人、％）

2005年労働力	55～59歳 計	55～59歳 男性	55～59歳 女性
人口（万人）	1012	500	512
労働力率	76.7	93.6	60.0
就業率	73.8	89.6	58.4
雇用者比率	81.0	82.6	78.6
失業率	3.6	4.3	2.6
2005年団塊の世代労働推計（万人）	計	男性	女性
労働力人口	520.3	314.5	205.4
就業者数	500.6	301.1	199.9
雇用者数	405.5	248.7	157.1
失業者数	18.7	13.5	5.3

（注）就業率＝就業者数／人口、雇用者比率＝雇用者数／就業者数

団塊の世代労働推計は団塊の世代人口に55～59歳層の労働力率、就業率、雇用者比率を掛  
出所：総務省統計局「2004年労働力調査年報」

図表11．雇用者比率の趨勢



出所：総務省「労働力調査」より作成

へと活動領域を積極的に拡大していった。レジャーでは、「女性だけの旅」ブームが起きるが、この火付け役になったのも『anan』『non・no』であった。

旅行市場の主役はいまでこそ女性だが、60年代までの日本では若い女性が女性同士、まして単身で気軽に旅行することはあり得なかった。国内の観光地といえば、企業の慰安旅行の男性客を対象にした温泉、若者のグループ旅行によるスキー、新婚旅行、家族旅行などが中心であった。それが『anan』『non・no』の出現によって、「女性同士の旅」市場が一挙に拡大した。

#### (4) 地方から大都市への大規模人口移動

労働力調査などの雇用統計の年齢階層は5歳刻みになっているため、団塊の世代だけを区切って観察することはできないので、2005年労働力調査年報の55～59歳層の情報から団塊の世代の実態を推計してみたものが、図表10である。これによると、団塊の世代の雇用者比率（雇用者数/就業者数）は約80%で、就業者の大半が企業や官庁などに勤める雇用者であることが推測できる。

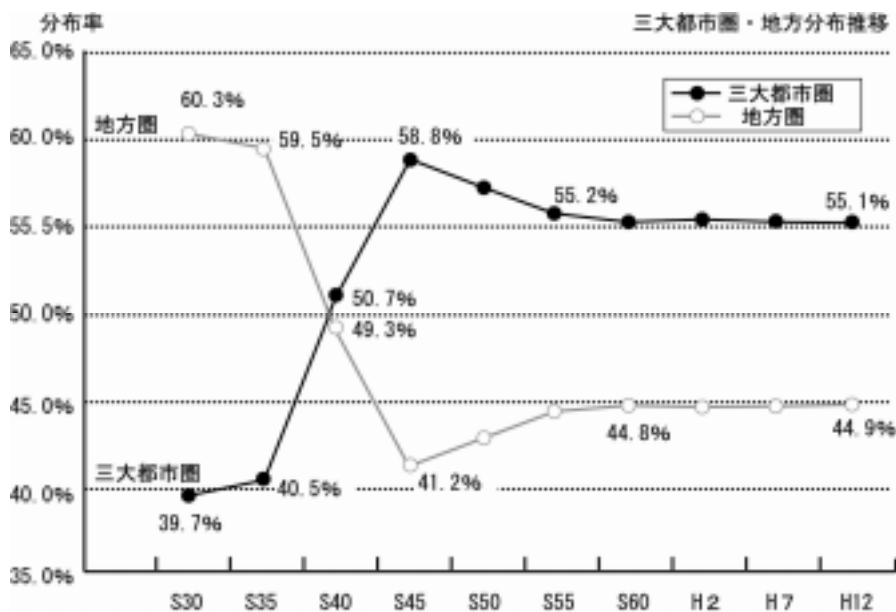
しかし、団塊の世代の親世代はというと、図表11の雇用者比率の趨勢をみてもわかるように、団塊の世代が小学校に入り始める1953年ころには、農業や商店など自営業就業者がまだ多く、雇用者の比率はまだ就業者全体の4割強に過ぎなかった。

つまり団塊の世代は、農業や商店などの自営業主体の社会に生まれ、高度経済成長とともに就業構造が雇用者化（サラリーマン化）していく中で成長し、自身も企業社会の中核的存在として日本的雇用制度にしっかり組み込まれていくのである。その日本的雇用制度も、団塊の世代の定年を待たずして終焉を迎えることになるのだが、少なくとも現役世代の大部分は終身雇用、年功賃金、企業内労働組合などの恩恵をもっとも享受できた世代であった。

団塊の世代は、人口のボリュームから、就職もきびしい競争を強いられてきたと思われがちだが、高度経済成長のおかげで、比較的恵まれた条件のもとで就職することができた。但し、短大、大卒の女性にはあまり当てはまらなかった。

また、団塊の世代は「移動の世代」ともいわれるように、就職時期に2割近くが出

図表12. 「団塊世代」の三大都市圏・地方圏人口分布



(出所) 総務省統計局編「国勢調査報告」より作成

(注) 本調査の地域区分は以下の通りとする(断りがない限りは以下同様)

〔三大都市圏〕首都圏地域：千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県

東海地域：静岡県、愛知県、岐阜県、三重県

関西地域：滋賀県、京都府、大阪府、奈良県、和歌山県、兵庫県

〔地方圏〕北海道地域：北海道

東北地域：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県

北関東甲信越地域：茨城県、栃木県、群馬県、山梨県、長野県

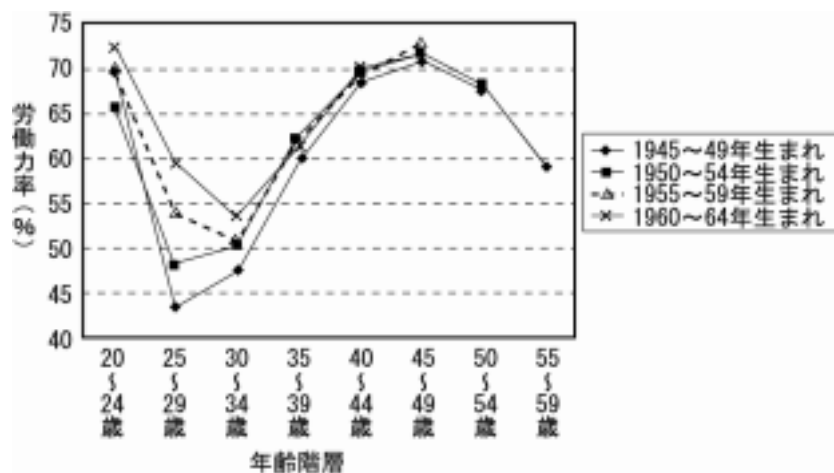
北陸地域：富山県、石川県、福井県

中国地域：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国地域：香川県、愛媛県、徳島県、高知県

九州沖縄地域：福岡県、大分県、佐賀県、長崎県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県  
(昭和45年：1970年より)

図表13. 女性の年齢階層別労働力率



出所：『団塊世代60年』第3章団塊世代の職業人生 生産性出版2006年

生地から大都市圏に移動している。図表12が示すように、団塊の世代の三大都市圏と地方圏の人口分布比率（団塊世代の全国人口数を100%とした各地域の比率）の推移は、団塊の世代が小学生である1955年には、三大都市圏：地方圏の比率が4：6で分布していたが、進学・就職時期と重なる1960～70年にかけて人口移動が生じ、団塊の世代が概ね就職した1970年には、三大都市圏：地方圏の比率は6：4に逆転している。

最近、NPO法人などが、退職する団塊世代を対象に「地域デビュー支援事業」を企画運営する例をみるが、長年住んでいる地域とはいえ、これまで「社縁」のつきあいがほとんどであった団塊の世代にとって、もともと地縁のない「地域」は、まさに初めて知る新しい世界へのデビューというわけである。

#### （5）友達夫婦からニューファミリーへ

1973年のオイルショックを経験したあと、日本経済は高度成長期から低成長期に入り、年平均の経済成長率は4%前後に低下した。この時期、団塊の世代は男女とも結婚適齢期を迎える。当時は男女雇用機会均等法の施行以前でもあり、団塊の世代の女性は、「寿退社」という言葉に象徴されるように、就職し、結婚して「専業主婦」になっていくのが一般的であった（図表13）。

団塊の世代の結婚の特徴は、何といたっても見合い結婚と恋愛結婚の比率が逆転した（75年で見合40%弱、恋愛60%強）ことだ（図表14）。この時代は職場結婚も多く、恋愛結婚のうち半分は職場での出会いだった（図表15）。初婚の男女の年齢差も戦前は平均4歳であったのが3歳以下となり、職場や学校で知り合った者同士が、互いの価値観が似ていることを理由に結婚する、いわゆる「友達夫婦」が増えてくる（図表16）。

そして、戦前の家父長制度にもとづく「イエ」から解放され、とくに団塊の世代同士の夫婦においては、男女同権意識を反映して、夫婦は対等という新しい夫婦観に変わっていった。ここでも数の力ゆえに注目され、彼らを「ニューファミリー」と呼ぶようになった。72年にテレビCMで話題になった丸井の「愛情はつらつ」キャンペーン、そしてサントリーの「金曜日はワインを買って」など、「ニューファミリー」をイメー

図表14．団塊の世代の恋愛、見合い

1970年～1974年に結婚した人（団塊21歳～28歳含む）

見合い結婚	37.9%	恋愛結婚	66.4%	わからない	2.4%
-------	-------	------	-------	-------	------

図表15．恋愛結婚のうち、知り合ったきっかけ

学校	職場	幼なじみ	サークル	友人兄弟	街中
6.0	53.7	4.5	6.9	22.0	6.9

出所：1987年 出生力調査（厚生省人口問題研究所 当時）

図表16．夫の年齢からみた妻の年齢（％）

夫の年齢	妻2歳下	妻1歳下	妻同年齢	妻1～2歳上	その他
51～55歳	45.2（妻2歳下～妻1、2歳上の合計）				
	14.1	13.0	10.2	7.9	54.8
61～65歳	36.3（妻2歳下～妻1、2歳上の合計）				
	12.0	10.0	7.5	6.8	63.6

出所：総務省「2000年国勢調査」



ジしたCMや商品開発も次々登場した。

この頃、個人のライフスタイルも十人十色で、所得だけで単純に消費行動を説明することはできなくなっていた。たとえば、ふだんは節約し、買い控えをしながら、本当に欲しいもの、必要なときには大金をはたいても購入するという「購買の二極化」現象がみられるようになったのも、この頃からである。

## 2. 過去の履歴から見えてくる固有の価値観

### (1) 「新しさ」は「良いこと」という価値観

以上のような団塊の世代の過去の履歴から、いくつか共通する価値観が見えてくる。そのひとつが、「新しさ」イコール「良いこと」という価値観である。団塊の世代は、青春時代を、高度経済成長期と急速な技術革新という時代のなかで過ごしたことから、新しいモノを積極的に受け入れる価値観が強い。子供のころ、次々と新しい家電が増えていき、生活が一変し、豊かになっていくことを経験してきた団塊の世代は、「新しさ」は「良いこと」という価値観が染み付いている。

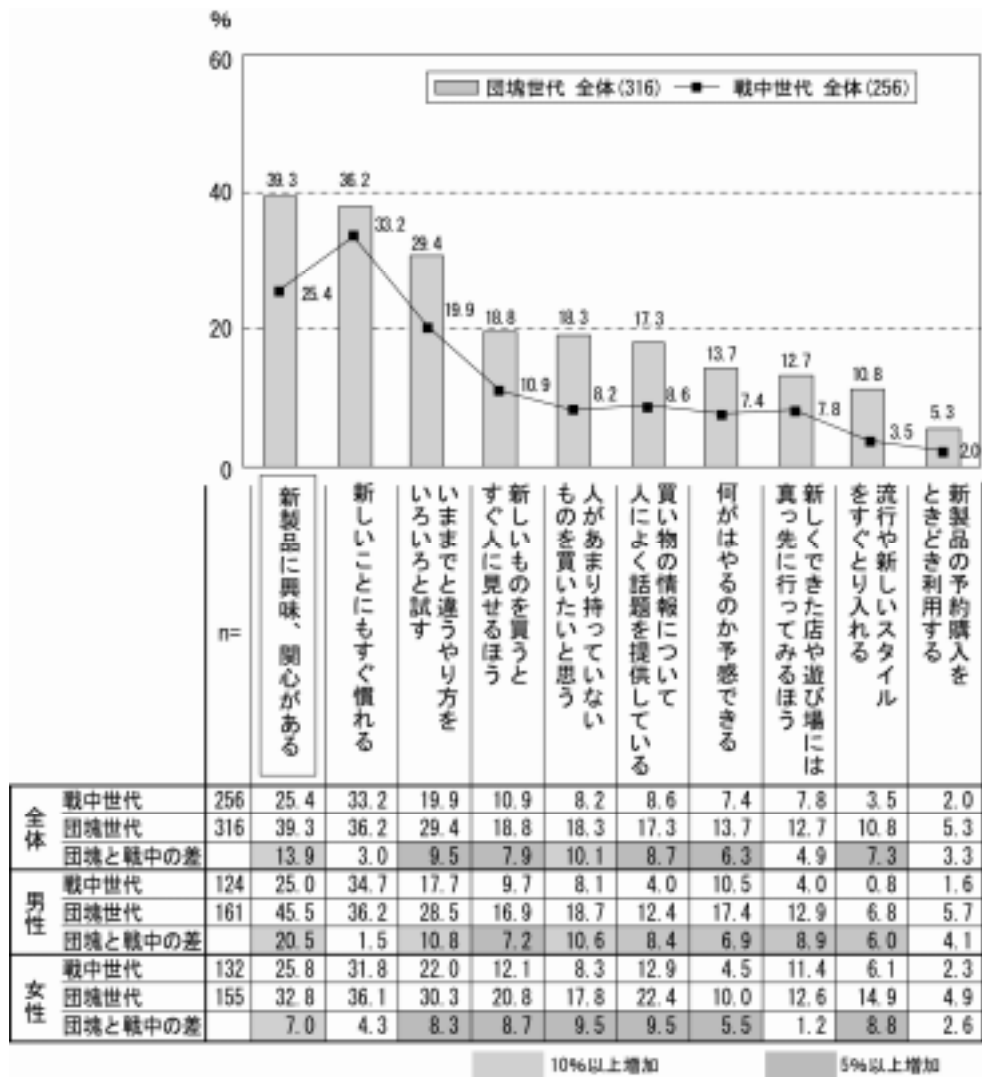
広告代理店の大広は、生活価値観や消費意識について、2005年に調査した団塊の世代(1946~50年生まれ)の結果と、2000年時点で55~59歳であった戦中派世代とを比較している(図表17)。その結果、「新製品に興味、関心がある」という項目については、団塊の世代は戦中派世代に比べて明らかに「新製品」への関心が強いことが示されている。とくに団塊世代の男性において、この傾向が強く、45.5%と半数弱が「新製品に興味、関心がある」と回答している。

新しいモノに関心を示すのは若者の専売特許、高齢化すると新しいモノへの消費意欲は衰える、といった傾向は、もはや戦中派世代までで、団塊の世代にはあてはまらないと考えたほうがよさそうだ。

### (2) インターネットでさらに磨きがかかる情報感度

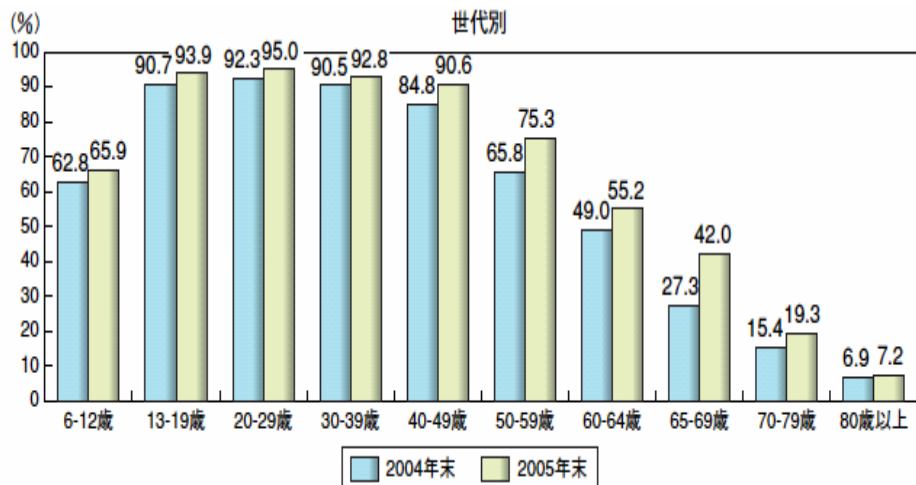
団塊世代は、雑誌文化1期生であると同時に、テレビ、ラジオ、新聞といったマス

図表17. 団塊の世代の生活価値観・消費意識



出所：大広「団塊シニアレポート」2006年6月

図表18. 年代別インターネット利用率



出所：総務省「平成17年通信利用動向調査（世帯編）」

メディアが次々家庭に普及し、「情報化」の進展とともに成長した世代でもある。

40代前半の働き盛りのときには携帯電話やインターネットも登場し、仕事にも私生活にも、情報をフルに活用する能動的な情報行動が身についている。2005年通信利用動向調査によれば、50代全体では、約75%の人がインターネットを利用している（図表18）。

また図表19は、電通が、団塊の世代に対して上の世代との相違点を尋ねた結果だが、団塊男性も団塊女性も「パソコンや携帯電話が使える」と回答した人が最も多かった。

さらに日経産業消費研究所が行った調査では、趣味情報の入手方法について「インターネット」と回答した人が86%で他のメディアに比べて圧倒的に高かった（図表20）。

最近では、団塊世代向けのWebサイトも相次いで開設されている。シニア世代対象のマーケティングを専門としているシニアコミュニケーションの「STAGE」は、2000年に開設され、現在32万人の会員をもっている。サイトのホームページには、「50歳未満お断り、紳士と淑女の知的コミュニティ」とある。同サイトの特徴は、「参加型」であること。会員はブログで自分の趣味や料理のレシピを発信し、「私の手作り作品」などといった共通の話題についてのコミュニティも作って交流している（図表21）。

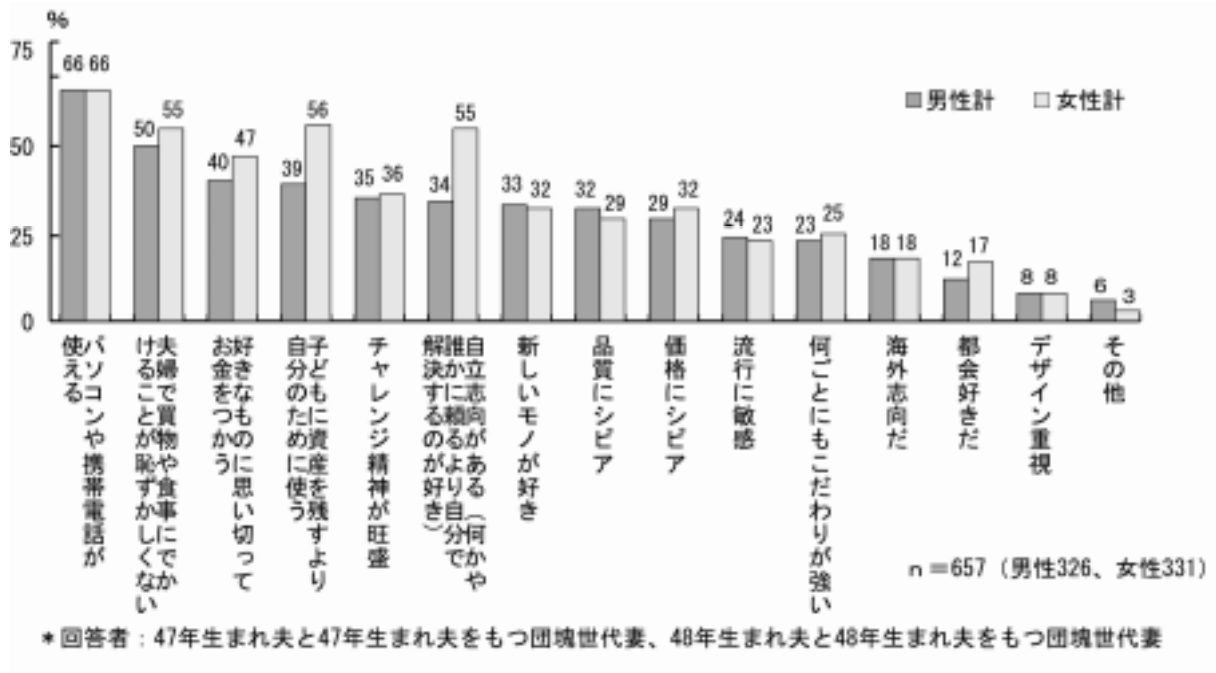
「情報化社会の申し子」でもある団塊の世代は、インターネットというツールと出会うことで、情報感度に磨きをかけたといってもよいだろう。

### （3）夫婦での行動が多い「友達夫婦」はいまも健在

団塊の世代同士の夫婦は、「友達夫婦」の基本は変わらず、戦中派世代の夫婦に比べて夫婦単位の行動が多い。前述した電通の調査（図表19）でも、上の世代のシニアと団塊世代の相違点で、団塊世代の回答で2番目に多かったのは「夫婦で買い物や食事にでかけることが恥ずかしくない」で、男女とも半数を超えている。

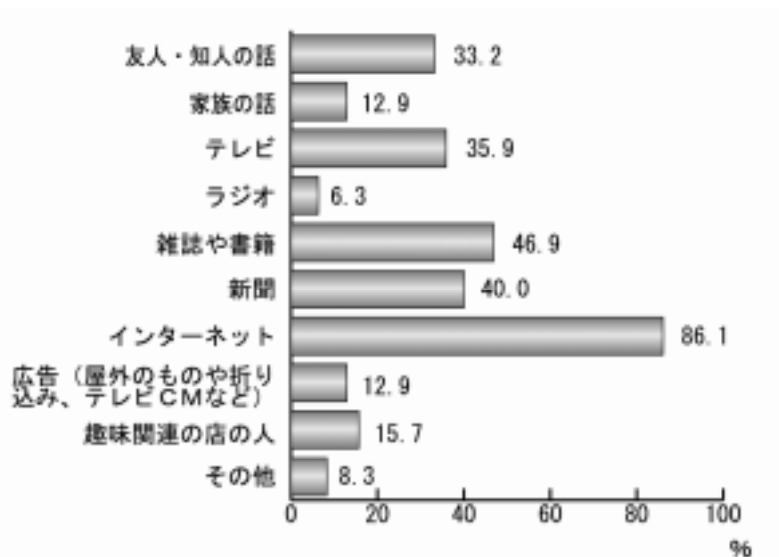
しかし、その一方で夫には“不都合な真実”ともいうべき「夫婦のすれ違い現象」も見られる。図表22が示すように、団塊世代の妻で、夫が60歳以降も仕事をしてほしい理由をみると、「収入」を挙げる人が70.7%で最も多かったが、「ゴロゴロと家にいて欲しくないから」という理由も41.1%いる。

図表19．上の世代のシニアと団塊世代の相違点



出所：電通「退職後のリアル・ライフ2」2006年9月

図表20．団塊世代の趣味情報の入手方法



出所：日経産業消費研究所「どう働くマス世代の消費」2006年5月調査  
インターネット調査、対象者：57～59歳の男性サラリーマン1000人

以上のような「すれ違い現象」はあるものの、「友達夫婦」はいまもなお健在である。個人主義の傾向が強い団塊の世代は、お互いの「個」を尊重しつつ、夫婦で共有する生活部分も大事にする。夫婦の楽しみももちたいが、自分だけの楽しみももちたい。夫婦の時間も大事にしたいが、自分だけの時間も大事にしたいのだ。但し、「生活を楽しむ」ことについては、妻のほうが夫よりもひと足早く子育てが一段落した段階で始まっている。夫の定年退職をじっと待ってなどられないわけである。

図表21．団塊世代向けのポータルサイト例「STAGE」



出所：STAGEのWebサイトより <http://www.stage007.com>

図表22．夫（雇用者）への就業希望の理由

	収入が必要だから	夫の健康や体力を維持するため	夫の知識や能力を活かしてほしい	働けるうちは働くのが当たり前だ	ゴロゴロと家にいて欲しくないから	とくに理由はない	無回答
妻	70.1	58.2	31.9	34.5	41.1	2.2	0.8
夫(雇用者)	80.9	56.1	31.9	21.5	3.1	2.0	2.5

(注) 夫対象調査の「その他」は割愛した。表頭の項目は妻対象の調査のものを表記。「ゴロゴロと家にいて欲しくない」は、夫対象調査では、「家に居場所がないため」に対応させている。

出所：労働政策研究・研修機構「『団塊の世代』の就業・生活ビジョン調査」2006年10月調査

## § 3 . 第 3 ステージを迎える団塊の世代

### 1 . “ ハッピー・リタイアメント ” と言にくい社会

2005年の簡易生命表によると、日本人の平均寿命は男性が80.95歳、女性が89.22歳となっており、日本は世界有数の長寿国である。人生80年と考えれば、日数にして3万日、時間にして70万時間、これを3つのステージに分けると、子ども～青年前期（学習が中心）が7,500日、青年後期～中年前期（仕事・家事子育てが中心）が15,000日、そして中年後期～老年期（退職・子どもの巣立ち）が7,500日となる。

つまり第3ステージの中年後期・老年期は、第1ステージの子ども・青年前期とほぼ同じ長さを生きることになり、「余生」「残りの人生」などと言うには、あまりにも長い。これからの日本は、この第3ステージにいる人の割合が、全体の中でますます増えるということだ。

しかし高齢化があまりにも急速に進んだせいも、日本は福祉・介護分野を充実させていくことに精一杯で、退職後の生活環境は十分に整備されているとは言い難い。したがって、退職者も周囲も心から“ハッピー・リタイアメント”と言にくい社会となっている。また、日本には「若者文化」はあるが「大人の文化」がないといわれるように、確かにヨーロッパ諸国などに比べると、大人が集まる魅力的な“場”が少ない。

かくして、いま、街では「大人の」といったコピーの花盛りだ。「大人の街」「大人の旅」「大人の音楽レッスン」「大人のお取寄せ」、この斬新とは言いがたいコンセプトにもかかわらず、送り手も受け手もどこか新しさを感じ、納得してしまう摩訶不思議な現象が起きている。そして、そのメインターゲットとなっているのが「団塊の世代」だ。かつて「若者文化」を創り出したこの世代が、再び「大人文化」の担い手として期待されているのである。

### 2 . 「大人文化」は「個人の文化」

日本は、すでに成人人口の2人にひとり50歳以上という市場になった。しばらくは、大人文化の創造にシフトしていくであろう。しかし、「文化」というと、とかく均質な集

団、均質な「塊」としてみる思考習慣がないだろうか。団塊の世代がリードした70年代の若者文化は、数の力ゆえに「集団の文化」になったが、大人文化は、集団の文化というより、むしろ「個人の文化」ととらえたほうがよいのではないか。若者文化のように、ブームに乗ってたちまち伝播していくような現象は考えにくい。

「文化」は、そもそも個人の生き方、生活のなかにこそある、という考え方もある。『柔らかな個人主義の誕生』の著者で劇作家の山崎正和氏は、「文化」のとらえ方について次のように述べている。

「人類学が文化を頭から集団の営みとして定義し、個人の文化というものの存在を顧慮しなかった。もし文化が慣習、信仰、道徳、知識や美意識の束だとすれば、それはまさに個人のうちにも形成されるはずであるから、それを看過したのは思えば不思議なことであった……文化をより動的に生まれるものとしてとらえ、そのように見直すために、文化を個人の誕生と関連づけて考えることである」(山崎正和著『社交する人間』中公文庫より抜粋)

人生の第3ステージを迎える団塊の世代は、第1ステージ(子ども～青年前期)や第2ステージ(青年後期～中年前期)で習得した生活様式や習慣に加え、さらにそれまでの人生で経験したことのないさまざまな出来事に遭遇する。経済面では、収入の有無や資産・貯蓄・ローンの返済状況で、生活のゆとり感も変わってくる(一般的に、団塊の世代は経済的ゆとりがあるといわれているが、金融広報中央委員会の調査では、2人以上で、50歳代の「貯蓄なし世帯」は50歳代で22.3%、60歳代で20.3%ある)。

健康面では、加齢による身体機能の衰えの程度で生活行動が左右される。家族面では、子どもの独立の有無、もしくは配偶者の看護、老親の介護などによって、自由になる時間や毎日の過ごし方が変わってくる。第3ステージは、退職というイベントだけではなく、さまざまな問題や環境の変化が複雑に絡み合うステージだということを理解しておく必要がある。

一方、現在、企業で新規事業を任されている中心世代は、第2ステージに位置する人たちである。かれらにとって、まだ経験したことのない第3ステージに入る団塊の世代の欲望や願いは、想像し難い面がある。ターゲットとなる団塊の世代との関係づくりな



くして、彼らに魅力あるモノやサービスを提供していくことは、まずむずかしいと考えたほうがよいだろう。

第3ステージを迎えるシニアの生活課題や願いから、新しい需要を開拓した例をひとつ紹介しておきたい。

### 3．平日昼間開催の演奏会でシニア層を開拓

音楽・美術の主催事業やコンサートホールなどの運営管理を行っている東京オペラシティ文化財団は、不定期ながら平日の昼間にオーケストラコンサートを開催している。きっかけは、同財団・元理事長の「この年齢になると、夜間開催のオーケストラに行くのは大変。平日昼間にもやってくれとありがたい」という言葉だった。

通常19時開演のオーケストラ・コンサートの終了時間は21時。都心居住者ならともかく、移動に1、2時間かかる郊外に住んでいるシニアにとっては、帰宅が深夜になるため、体力や安全などの面で不安があり、行きたくても行くことができない。シニア層だけではない。家庭の主婦や介護をしている人にとっても夜間のコンサートに足を運ぶのはむずかしい状況だ。

そこで、同財団は2005年5月から「ウィークディ・ティータイム・コンサート」と銘打った平日昼間開催の演奏会を、不定期で開催した。コンサートの内容は、シニア層や家庭の主婦を対象に、比較的馴染みの深い曲目を選んでいるが、クラシック・ファンをがっかりさせないように、とくに初心者向けの内容にはせず、通常行われている夜間開催の演奏会をほぼそのまま持ってくる形での演奏会を実現した。

演奏会のPRは、通常、音楽ホールでのチラシ配布が中心となる。クラシック・コンサートは夜間開催なので、行くことは無理だとあきらめてしまっている人たちに、確実に情報を伝える手段として新聞の折り込みチラシを活用した。この他趣味のサークルなどを通じて口コミでも伝わり、過去3回の開催は約1600名収容のホールがほぼ満席となる盛況ぶりとなった。

平日昼間の演奏会は、夜間開催以上に内容に工夫が求められるほか、新聞折り込みチラシの活用などコストもかかるので、一般の事業者ではなかなかむずかしい事業だ。し

かし同財団では、財団としての使命感からも、半年に1度の定期開催を検討している。また、平日昼間のコンサートは、クラシック・ファンの呼び戻しに成功しただけでなく、家庭の主婦など新たなファンの開拓にもつながっている。

このように、企業が提供できるのは、生活のほんのひとコマ、一瞬かも知れないが、その一瞬に、どれだけの驚き、刺激、喜び、興奮、幸せを感じさせることができるかである。東京都写真美術館の館長を務めておられる福原義春氏（資生堂名誉会長）は、同館の経営について次のように語っている。

「いま、年間40万人のお客さんが来ていますが、そのうちの何人かに強い影響を与えることができるかです。つまり、生きることが嫌になったけれども、この写真を1枚見たら、またよく生きることに努めようということがあるかないかです。これは定量化できません。けれども、それが多ければ、必ずほかの人を連れてきていただいています」（『ソーシャル・マネジメントの時代』第一法規 2005年より抜粋）

#### 4. 「大人文化」の見巧者に

最後に、団塊の世代の人びとへのメッセージとして、大人文化の「見巧者」としての活躍を期待したい。「見巧者」とは、広辞苑によると「物の見方の上手なこと。またその人」とある。具体的には、歌舞伎や能や落語などの鑑賞眼が肥えている人などを指すが、役者は見巧者の眼に鍛えられて芸を磨いていく。

団塊の世代は、知識も豊かで、文化・芸術への関心が高いという定評がある。また「世の中に自分を発信していきたい」と望んでいる世代だとも言われている。退職後に自身がプレーヤーとして新しいことに挑戦するのももちろん悪くないが、これから企業が創造していくであろう、さまざまな大人文化の創造においても、その担い手となる団塊の世代に見巧者として、適切に評価を下し、目を光らせてほしい。そして、自分たちの真の願いや希望を、ことあるごとに発信して行ってほしい。それが、魅力的な大人文化を創造できるかどうかのカギになるはずだ。

また、「文化」だけではビジネスにはならないという諸氏には、ぜひ最近の日本のソフト・パワーに目を向けてほしい。

ここ数年日本は、「クール・ジャパン」と言われ、アニメ、デザイン、ポピュラーミュージック、ファッション、といった若者を中心にした文化で、世界から高く評価されている。大学関係者の話によると、最近の中国の日本への留学希望者からは、かつてのような「日本の経済は素晴らしい」という声は聞かれず、「日本のアニメは素晴らしい、日本の映画はすごい。日本のデザインは面白い」といった声ばかりだそうだ。ジェトロ(日本貿易振興機構)ですら、遅ればせながら日本のソフト・パワーを海外に発信していくことを事業目標に掲げている。

絵画にたとえば、21世紀は「経済」が“地”となって背景に退き、かわりに「文化」が“図柄”となって浮き出している時代。いまや企業ですら、「文化力」が問われる時代。「文化」の創造は、十分に経済の活力になるといっても過言ではないだろう。

団塊の世代は、奇跡といわれた高度成長期を経て、70年代の2度にわたるオイルショック、80年代後半のバブル経済という異常時期から90年代半ばのバブル崩壊による平成大不況、そして大量消費時代の終焉、日本的雇用慣行の終焉と、経済の動きに翻弄されながら生きてきた世代である。第3ステージでは、経済ではなく、伝統もあれば新しいものも取り入れていく大人文化の創造者として、そしてまた見巧者として、これまで培った経験や鑑識眼を存分に発揮してもらいたい。

< 参考文献 >

文献

- ・上原征彦他（2006年）『団塊世代60年』生産性出版
- ・山崎正和（2006年）『社交する人間』中公文庫
- ・日本経済研究センター編（2006年）『図説 団塊マーケット』日本経済新聞社
- ・博報堂エルダービジネス推進室編著（2006年）『団塊サードウェーブ』弘文堂
- ・天野正子編著（2001年）『団塊世代・新論』有信堂

雑誌

- ・宣伝会議 2007年2月1日号
- ・経済界 2007年2月20日号
- ・エコノミスト臨時増刊 2007年2月12日号