

目次

第1章 「かわいいそんな若者たち」の誕生

「かわいいそう」な団塊ジュニア世代

他世代に比べて被害者意識が強い

親世代が敷いた「レール」に乗っても幸せになれない

著名起業家ですら旧世代の思考様式から離れられない

大事なのは団塊世代の呪縛を解くこと

65歳以降も「働ける」時代

新時代のリーダーになれるのが団塊ジュニア世代

旧マスメディアとデジタルメディア、両方に通じている

狭間力を活かす世代

2025年、「団塊ジュニア世代の15年」が始まった

団塊ジュニア世代をターゲットにしたコンテンツ、百花繚乱

令和は「ミドルデモクラシー」の時代、「中年中心社会」が訪れる

第2章 「かわいいそうな若者たち」、7種類の現在地

- クラスター01 イマドキこだわり中年
 - クラスター02 節約と消費のバランスが取れたミーハー女性
 - クラスター03 インスタを愛する中年量産女性
 - クラスター04 紙媒体に消費する保守的ゲグラ
 - クラスター05 自分より家庭重視の超節約家
 - クラスター06 家庭重視のミニマリストチル夫婦
 - クラスター07 無気力中年男性
- 可視化された「新種の中年」

第3章 「お金の問題」世代

- 団塊ジュニア世代とポスト団塊ジュニア世代の悩みは「お金」に尽きる
給料が上がらない
- 「化石」になれるほどの蓄えはない
- 「貯金」でお金は増えないのに……
- ミドル層は女性のほうがハッピー

妻が働けば生活満足度が上がる可能性が高い!?
令和の「お小遣い制」には無理がある

第4章 出合い・家族の新しいあり方

適齢期に結婚しなかった団塊ジュニア世代

ミドル層が結婚に動き始めた!

『あいの里』の大ブレイクが示すもの

歳を重ねるにつれて結婚しなくなった男女の増加

既婚者合コンが大人気

団塊ジュニア世代の元ミスコンクイーン

特別レポート 某既婚者合コン潜入記

Aさん

「夫には『友達とご飯に行く』と言ってきました」

Bさん

「家庭に満足してたら、こんなとこ来ないですよ」

Cさん

「旦那以外とデートしたいけど、保育園の時間が……」

Dさん

「食^レのコネが欲しい！ 予約取れない系の店に連れてって」

Eさん

「結婚すると仕事関係以外の友人ができなくなる」

Fさん

「家庭や職場やママ友の前とは違う、私個人を見てほしい」

Gさん

「旦那とは10年くらいセックスレス」

Hさん

「いい出合いをつなげて、飲み会の場を作りたい」

Xさん／外資系IT企業の営業マン

「同じリスクを背負ってくれるセカンドパートナーが欲しい」

Yさん／公認会計士

「結婚してから、妻との食事はずっと別々」

その他の男性参加者たち

普通の人たちが一歩踏み出す場

お母さんが、お母さんであるだけでは嫌になっている

ポスト団塊ジュニア世代は「最後の反抗期世代」

子供と仲良くなるのもポスト団塊ジュニア世代以降

楽しむエンターテインメントに親子の垣根がない

親と子は一心同体、新しい家族のあり方

選択肢は増やせる

第5章 メディアの接触状況で見る「狭間の世代」

PCもスマホもいけるポスト団塊ジュニア世代

ポスト団塊ジュニア世代は「最後のテレビ世代」

YouTube ショートはゆとり世代以下が利用

ミドル層は「最初のテレビ離れ世代」でもある

YouTube は若者と中高年との架け橋

テレビで大雑把に情報を得て、YouTubeで詳しく知る

ミドル層の動画配信視聴はアマプラ一強

Google 大好き「ググレカス」世代

LINEを使っている団塊ジュニア世代は、たった6割

とにかくYahoo!ニュースが大好きなミドル層

XとインスタとFacebookは使うが、TikTokは使わない

Facebookに見るSNSによるジェネレーションギャップ

インスタは「ミドル層のものじゃない」ことを肝に銘じるべし

ゲートボール化するFacebook

実名SNSに抵抗がないミドル層

狭間世代だからこそ新しいSNSにチャレンジできる

第6章 若者と上の世代の架け橋になれるのが「ミドル層」

若者はミドル層と飲みたがっている

若者が重視するのは「居心地」

わが子に寄り添える最初の世代

「ソフト老害」と微細なすれ違い

「天国界限」がもてはやされる理由
動いたぶんだけ暮らしやすい社会になる

あとがき

283

註

290

団塊ジュニア世代に刺さる商品・サービス例

293

7つのクラスター分析・詳細

297

まえがき

2020年代になり「団塊ジュニア世代」を中心としたおよそ40代、50代の中年層が、〃にわかに注目を集め始めています。

団塊ジュニア世代近辺の人たちは「就職氷河期世代」とも呼ばれ、1学年あたりの人口だと今や日本で最大の世代でもあります（図1を参照）。さらに、ポスト団塊ジュニア世代を含めると数でも最大となり、団塊世代が後期高齢者になった現在では、その影響力を増しています。2025年の参議院選挙において、このボリューム層の中で参政党を支持した人も多く、大躍進につながったと話題になりました。

「朝日新聞」の参院選出口調査によると、比例代表選挙で参政党を支持したとする回答者の中で40〜50代が半数近い42%を占めており（30代は17%、20代は15%、60代は13%）、結果、参政党は14議席を獲得し、既存の1議席を加えて15議席に大幅に増やしました。

2025年10月の自民党の総裁選で勝利し、女性初の総理大臣になった高市早苗さなえ氏が高い支

持率を維持しているのも、これまでの高齢者に支えられるシルバーデモクラシーの構造ではなく、団塊ジュニア世代を含む彼らより下の世代に支えられている構造が浮き彫りになっています。「読売新聞」が2025年11月24日に公開した世論調査によると、年代別では、18〜39歳は77%、40〜59歳は62%、60歳以上は56%と、若年層ほど高市政権の経済政策に対する評価が高いという結果が出ました。

2026年2月に行われた衆議院選挙でも、50代以下の世代が自民党に投票し、316議席を獲得。逆に40代以下の投票率が低かった中道改革連合は49議席と、大きく議席数を減らしました。

このように政治の世界では、団塊ジュニア世代の「最多の票数」によって政治の潮流がガラッと激変するという、これまでと大きく違う状況になっています。そして、彼らの票を狙い、雇用や賃金が不安定な人もいまだに多い「就職氷河期世代」をどう支援していくかを、各政党がこぞって考え始め、それを必死でPRするようになっていきます。

今、この団塊ジュニア世代周辺に注目が集まっているのは、何も政治の世界だけではありません。

人口が多いので、当然、さまざまな企業からも「もつとも重要な消費者（マーケティングター

図1 団塊ジュニア世代および団塊世代の人口(2024年10月1日現在)

(単位:千人)

		総人口(男女計)	日本人人口(男女計)
団塊ジュニア世代	50歳	1,990	1,954
	51歳	2,023	1,987
	52歳	1,985	1,949
	53歳	1,926	1,890
団塊世代	73歳	1,710	1,700
	74歳	1,813	1,804
	75歳	1,962	1,952
	76歳	1,911	1,902
	77歳	1,784	1,775

(総務省統計局「人口推計」を基に作成)

ゲット)」として、ここ数年大変注目を浴びるようになってきています。

その理由として、彼らの人口が最多であるということに加え、これまで長らく社会の主役であった団塊世代の急激な社会的プレゼンスの低下、というものが挙げられます。

一般的には「2025年問題」と言われていますが、2025年、日本でもっとも出生数の多かった団塊世代の大多数が75歳以上の後期高齢者になりました。

日本人の健康寿命の平均は74歳で、健康寿命とは「健康上の問題で日常生活が制限されることなく、心身ともに自立して生活できる期間」のことを指します。

つまり、「2025年問題」とは、団塊世代

の多くが心身ともに自立して生活できる期間を過ぎたことを指しています。

長らく使われてきた「シルバーデモクラシー」という言葉が象徴的ですが、これまでの日本は「高齢者中心社会」が続いてきました。

しかし、2020年代に入り団塊世代が、徐々に社会のさまざまなシーンから退場し始めていくのです。

選挙を例に挙げてみましょう。介護施設に入ったら投票に行くのは大変になるでしょうし、自宅にいたとしても足が悪いとか、免許を返納したとか、気力がわかないとか、そうしたことが障害となり、これまでよりも投票に行けなくなる人は今後、どんどん増えていくことになるでしょう。

他にも、健康上の理由でお酒をあまり飲めなくなる人も増えているので、これまで高齢者をターゲットにして儲けていたお酒メーカーは、ターゲットを現役世代にずらす必要が出てきているはず。車メーカーにだって、家電メーカーにだって、食品メーカーにだって、同じことが起こり始めているのです。

テレビの世界を見ても、ここ数年、これまで長らくテレビ業界を引っ張ってきた大スター、団塊世代のビートたけしさん（1947年生まれ）が徐々に出演数を減らしてきています。これ

はもちろん、体力的な問題もあるかもしれませんが、番組のコアの視聴者（ファン）である団塊世代が後期高齢者になり、徐々に消費者としての影響力を持たなくなってきました。なぜなら収入が年金だけの人も多く、消費行動自体も減っており、広告主にとって魅力的でなくなってきたからです。もつと言えば、テレビさえ観ることができない人たちがこれから増えていくことが予想されます。

その結果、テレビ番組のMCが団塊世代から一気に団塊ジュニア世代近辺の人たちに代わってきています。マツコ・デラックスさん（1972年生まれ）、有吉弘行さん（1974年生まれ）、バナナマンさん（設楽統さん（1973年生まれ）、日村勇紀さん（1972年生まれ））、サンドウィッチマンさん（伊達みきおさん、富澤たけしさん（いずれも1974年生まれ））、南海キャンディーズの山里亮太さん（1977年生まれ）、千鳥さん（大悟さん（1980年生まれ））、ノブさん（1979年生まれ）などがこれに該当します。

このような出生数最多を誇る団塊世代を主役とした「高齢者中心社会」から、現在日本で最多の人口を誇る団塊ジュニア世代を主役とした「中年中心社会」への大転換を象徴的に示した出来事が、冒頭で紹介した参政党の大躍進だったわけです。

近未来、令和の次の元号になったときに、メディアで令和を振り返る番組や記事がたくさん

出ることになると思いますが、そのときにおそらく語られるのは、「令和は、団塊ジュニア世代が中年期から前期高齢者（65～74歳）になるまで日本の中心にいた時代だった」ということだろうと思います。

ビートたけしさんが、若いときから今までずっとテレビの中心人物として活躍し続けてきたように、団塊世代はその人口の多さから、選挙における有権者としても、消費者としても、若いころから後期高齢者になるつい数年前まで、ずっと主役で生きてきました。

しかし、団塊ジュニア世代は初老になって初めて、社会や消費において影響力の大きい「主役」になり始めたのです。

では、今、そして、これから我々が直面する「中年中心社会」とは、一体どのような社会なのでしょう？

これまで長く続いた「高齢者中心社会」と一体何がどう違ってくるのでしょうか？

これがこの本のテーマであり、おそらくこの切り口は今の日本社会にもっとも大切なテーマのひとつになると確信しています。

今後、団塊ジュニア世代やポスト団塊ジュニア世代が前期高齢者でいる間までは、政治・選挙のみならず、メディアやさまざまな産業においても、社会全体がこの世代の価値観を中心と

して回っていくことになると思います。

よってこの本を、多くの企業の方々が「中年中心社会」を理解し、自社のビジネスを改革していく一助にしていきたいと思います。

また、団塊ジュニア世代近辺の「中年」世代の方々には、就職時期より長らく社会や政治から見捨てられてきた面もある自分たちの世代を客観的に理解し、今後、主役としての自覚を持ち、社会を牽引けんいんするための一助にしていきたいと思います。

そして、団塊ジュニア世代近辺ではない他の世代の方々にも、今始まったばかりの「中年中心社会」の実態をご理解いただき、この大きな変化についてきてほしいと思います。

さあ、「中年中心社会」を知るための行程のスタートです。

図2 本書における世代区分

*年齢は2026年時点

