



# News

博报堂 公关室

HAKUHODO

Corporate Public Relations Division

tel:+81-3-6441-6161 fax:+81-3-6441-6166

www.hakuhodo.co.jp

2012年11月29日

博报堂生活综合研究所“生活动力2013”

## 面向2013年的“总子化” 倡言

- 中老年子女不断增长：父母健在的“成年子女”人口达到总人口的一半左右
- 子女的平均年龄超过30岁：未成年人加上“成年子女”的子女总体，即“总子”的平均年龄为32.8岁
- 进入亲子共处60年的时代：进入亲子共处60年的时代，一生中超过三分之二的时光将以子女的身份度过

博报堂生活综合研究所（以下称生活综研）每年年底都会发行题为《生活动力》的一本小册子，内容是有关下一年度以后的生活者动向的一些预测。面向2013年，本次我们所倡导的主题是“总子化~SOUSHIKA”。随着少子化老龄化的日益加剧和人口的日趋减少，日本的人口结构呈现出了前所未有的巨大变化。针对这一变化趋势，生活综研从“为人儿女的个人”这一视角出发做了全新考察。我们发现，日本如今迎来了“总子化”时代，即无论是从人口比例还是从人生长短来看，“子女”都占据了大头比重的一个时代，并且这个时代将进一步延长。结合这一时代特征，我们就日本社会和生活者的未来进行了考察分析，现将结果汇报如下：

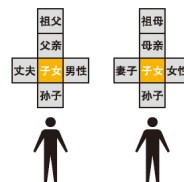
### ● “总子化”的实际状况~参照时序宏观数据

- 中老年子女的增加  
“子女”在增加。父母健在的“成年子女”达到总人口的一半。加上未成年人，“子女”的总数达到8700万人。
- 子女的平均年龄超过30岁  
“子女”在老龄化。老龄化和少子化的并存使得子女的平均年龄直线上升。截至2010年，平均年龄达到32.8岁。
- 进入亲子共处60年的时代  
“子女”的老龄化加上平均寿命的提高，从出生到为父母送终，亲子的共处时间呈现长期化趋势。

### ● “总子化”现象引发的三个生活中的变化

~“为人儿女的个人”改变了家庭关系、亲子关系和生活方式

- ①家庭关系的变化=由“核心家庭”转向“家族构想”
- ②亲子关系的变化=由“老幼对抗”转向“平等协作”
- ③生活方式的变化=由“尽快长大”转向“身为子女的自由”



### ● “总子化时代”的营销商机

- ①以子女所持的积极观念为构想原点，设定新目标消费群，开创新型消费模式  
“亲子同窗”、“四十岁的‘间隙贵族’”、“创业女子”、“老老创业”、“子女退休”
- ②以巩固亲属纽带为目标，打造新型生活方式，完善生活基础设施  
“家族住宅”、“流动育儿”、“跨代产品”、“超过百岁的亲子旅行”“‘特定节日’的管家服务”

相关信息  
咨询方式

株式会社博报堂 博报堂生活综合研究所 吉川、山本 (TEL:+81-3-6441-6450)  
株式会社博报堂 公关室 尾高、大野 (TEL:+81-3-6441-6161)

# “总子化”的实际状况

## 中老年子女不断增长

父母健在的“成年子女”人口约占总人口的一半

“子女”的人数不断增长。其中增长的并不是未成年人的部分，而是业已成年并且父母健在的那部分人，即所谓的“成年子女”的人口在不断增长。1950年只占总人口29.0%的成年子女比例，在1965年与未成年子女所占人口比例出现了逆转，而到了2000年其人口比例竟达到总人口的一半左右。2010年，总体“子女”人数（包括成年子女和未成年子女）达到8700万人。其中30岁以上的“中老年子女”比例的增加尤为引人注目。预计到2130年该比例将升至40%左右。与此同时，未成年子女的人口比例将进一步缩小。这个大体趋势估计会一直延续到将来。

## 子女的平均年龄超过30岁

2010年的子女的平均年龄为32.8岁，到2030年将升至36.7岁。

“子女”呈现出老龄化趋势。由于老龄化和少子化的加剧并存，子女的平均年龄将以每五年增加一岁左右的速度上升。上世纪90年代尚处于20岁年龄段的子女平均年龄，在2000年里踏上了30岁的台阶，到2010年时达到了32.1岁。据推算，到2030年该年龄将达到36.7岁。而36.7岁则意味着生理年龄和心理年龄的双重成熟。从这个意义上说，日本如今已经逐渐形成了一种新型社会结构，即支撑社会发展的中流砥柱的“成年人”们其实都是“子女”。

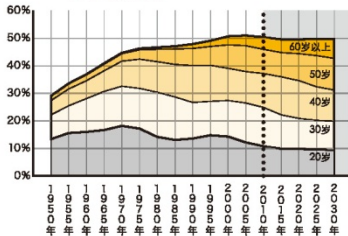
## 进入亲子共处60年的时代

亲子共处时间达到60年

人生三分之二以上的时间将以子女的身份度过

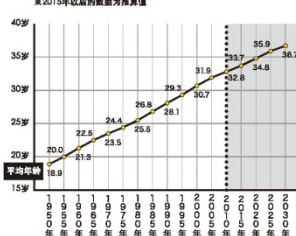
随着“子女”的老龄化加剧和平均寿命的延长，从出生到为父母送终的“亲子共处时间”也随之延长。1955年时的亲子共处时长父亲为45.5年、母亲为51.9年，到了2000年该时长大约升至60年左右，其中父亲为50.7年、母亲为59.4年。估计到了2030年这一数字也不会有变。这就意味着，一个人从出生开始算起，之后大约60年，即一生中三分之二以上的时间是作为“子女”度过的。举具体的例子来说，在为人儿女的前提下，即使有人在父母的祝福声中迎来60大寿，有人在还是孩子的阶段就升任董事或者总经理也是毫不奇怪的。

“成年子女”人数占总人口比例的变迁  
※2015年以后的数据为推算值



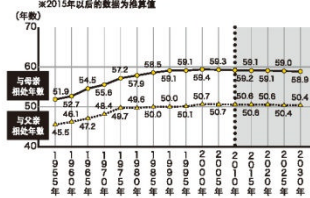
“成年子女”人口占总人口比例的变迁

子女平均年龄的变迁  
※2015年以后的数据为推算值



子女平均年龄的变迁

父母与子女相处年数的变迁  
※2015年以后的数据为推算值

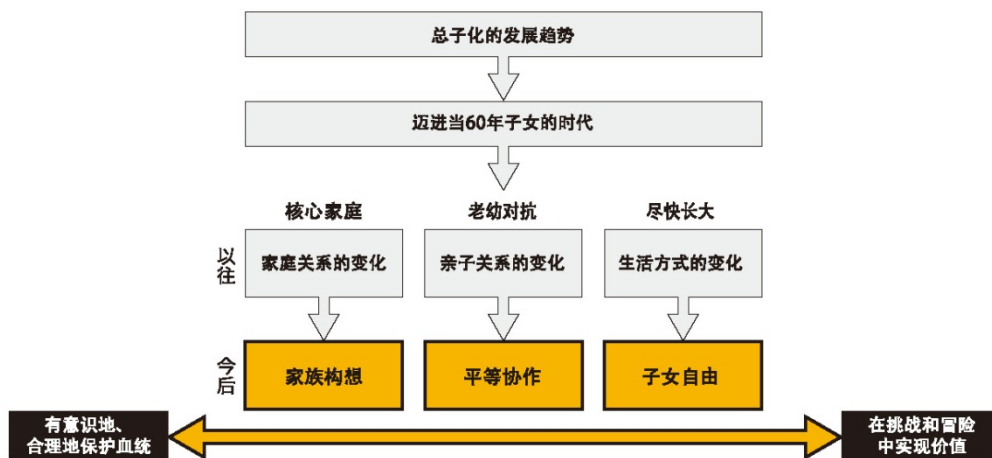


父母与子女相处年数的变迁

数据来源：国立社会保障・人口问题研究所（2012年1月估算）

## ● “总子化”现象引发的三个生活中的变化

在“总子化”时代，为人儿女的成年人的人口数占到社会总人口的一大半，个人的一生中为人子女的时间亦不断延长。由此，我们的生活中也会有相应的变化产生。变化主要体现在家庭关系、亲子关系、生活方式的3个方面。



### ① 家庭关系的变化：由“核心家庭”转向“家族构想”

在总子化时代，“家族构想”理念将会得到发展。所谓“家族构想”就是指集结平时分散在各核心家庭的各个子女的力量，发挥出“整个家族”的团队力量以摆脱困境，跨越灰暗时代的一种理念。

#### 【因总产化而形成的核心家庭融合】

伴随着近距离居住、相邻而居、同住等居住形态的多样化，“家族的总产化”也得到不断发展。“家族的总产化”是指各家庭成员分担上班、家务、育儿、地方交流等活动，一起创造家族价值的一种生产方式。在充分考虑到分散风险的同时，已经分散的核心家庭开始再次融合到一起。

#### 【家族资产采用BS（资产负债表）式管理】

家庭经济的管理由以PL（损益表）构想为主的核心家庭的管理方法转变为着眼于整个家族的总资产并可长期运用的“家族资产的BS（资产负债表）式管理”。

#### 【三代相传，代代相传】

在总子化时代，作为第三代的孙辈肩负着父母双方共两个家族的期待。这使得两个家族的融合成为可能。

## ② 亲子关系的变化：由“老幼对抗”转向“平等协作”

由于亲子共处时间的延长，父母与子女得以从年龄层面的上下关系这一桎梏中解脱出来。随着年龄的增长，他们之间从相互对抗的对象转变为“平等协作”的对象。这不仅有助于活跃亲子间的共同消费，也使得亲子一起的移居和创业等新的活动成为可能。

### 【亲子共处时间的延长给社会带来安定】

亲子之间相互认可的平等关系的诞生，使得否定上一代人的倾向有所减弱，社会整体的价值观变化趋于平稳。亲子消费模式也从以子女为中心的消费转变为拥有丰富识别能力的两个成年人的消费。

### 【借助父母之威（资金）的中老年子女】

亲子二人一起创业、留学。老龄亲子可以根据双方相互的健康和积蓄情况，随时开始新的人生。这不仅仅局限于亲子的共同行动，更多的是子女的单方面行为，比如说借助父母的资金移居、创业、留学、建房、补充教育费用等等，子女对父母的依赖也呈现长期化趋势。

### 【子欲养而亲尚在】

或许是我们过去过早开始独立生活了。在亲子共处60年的时代，父母与子女的相处方式，比如说如何保持距离，如何分配时间也变得更自由了。或许今后一度独立生活后再回到父母身边尽孝心的模式才叫自立。

## ③ 生活方式的变化：由“尽快长大”转向“子女自由”

过去将“尽快长大”离开父母看作是孝敬父母，然而如今，父母健康长寿，也具备生活能力。自然而然的，子女的心中就会产生“子女自由”的想法，他们会在怀抱成年人自我意识的基础上积极进行挑战和冒险。可以预见的是，以学习方法和工作方式为中心，全面把握规划自我人生的人越来越多。

### 【每个人生阶段的战略】

成人、就业、结婚、为人父母……等阶段的自我意识，在过去大部分人都是持有大致相似的人生观，这同时也是人生规划的基本指南。如今，什么时候成人，这个“阶段”可以自己自由决定。

### 【随时可以重新开始】

子女没有负担。父母健在则会感到放心，于是就会产生挑战新事物的想法。在“总子化时代”，退休人员这一身份与随时可以重新开始这一进取精神已经并不矛盾。

### 【“稚嫩”会改变社会】

子女拥有成年人所不具备的“稚嫩”。“子女”这一自我意识所带来的进取精神会驱使他们去重新理解社会构造，并且试图改造社会。东日本大地震后，这些“子女”已经行动起来了。

## ● “总子化时代”的营销商机

总子化时代的营销商机主要表现在两个方面。一个是以子女所持的积极态度为构想原点，树立新目标消费群，开创新型消费模式，另一个是以巩固亲属纽带为目标，打造新型生活方式，完善生活基础设施。一个作为“子女”的生活者的思想理念里，既有希望维护家族的保守一面，同时也有想要发挥个性进行挑战和冒险的革新一面。这两方面的共存使得总子化时代变得绚烂多彩。

### ① 以子女所持的积极态度为构想原点，树立新目标消费群，开创新型消费模式

#### 亲子同窗

子女就学，父母支持这一形式发生了变化。父母同时也是“子女”，也想挑战新生事物。于是亲子一起学习，“亲子同窗”的新形式得以诞生。也许以后不仅是与子女，与老龄的父母一起同窗的例子也会增加。

#### 40多岁的“间隙贵族”

身为儿女的时间一变长，整体的人生设计也会发生变化。45-50岁之间是不受育儿和护理制约的自由时间。这就促发了非单身贵族而是“间隙贵族”这一新兴细分市场的产生。以充实这一人生阶段的消费和价值为目标的提案是可行的。

#### 创业女子

在自幼习惯于学习各种技能的一代人中有许多人可以传道授业。只要把自己的家变成教室，就可以工作、育儿或者护理两不误。有了名气以后还有接受采访、受邀外出讲演的机会。也许还能出书。

#### 老老创业

儿子到了退休年龄可以领取退休金的时候，父母还健在并且资产丰厚。这种情况下就会出现老年亲子以双方的资产为本金共同创业的例子。正是源于同一世代的创意才能逐步解决老龄城市生活者的课题。

#### 子女退休

像技术领域的前辈所建的“产品制造作坊”、开发领域的前辈所建的“食品厨房”等退休后的团体组织不断涌现。同时面向“子女退休者”的疗养所、体育设施、健康检查和优惠护理服务等各种制度也得以完善。

### ② 以巩固亲属纽带为目标，打造新型生活方式，完善生活基础设施

#### 家族住宅

2.5个家庭、3个家庭、甚至加上亲戚的多个家庭“集居”的趋向活跃。厨房、洗脸池、冰箱、吸尘器、家具、电脑、汽车等等领域，面向大家庭聚居的新功能产品开发市场大有可为。

#### 流动育儿

不仅是自己的家，各自父母亲的家也成为育儿场所。育儿场所呈现流动状。例如为消除不同辈份的人之间的育儿理念和方法的差异和隔阂而举办的育儿讲座，以分享子女成长过程为目的的服务等市场需求将不断增加。

#### 跨代产品

以提供老年亲子两代人共同语言为目标的产品开发会得到发展。曾经的动漫人物作为“第二代”复活。少年漫画周刊通过对应老年读者的需求，充当了亲子交流的润滑剂角色，从而得以保持长期畅销。

#### 超过百岁的亲子旅行

由于子女也已退休所以时间充裕，旅行也变为悠闲长住型。60多岁的父母与40多岁的子女同乘豪华游轮旅行、70多岁的父母与50多岁的子女在高级温泉旅馆住上一阵，这种方式的旅游需求在不断增加。

#### “特定节日”的管家服务

为表达对父母的心意而设定的“特定节日”，有管家来帮忙设计如何度过就再好不过了。管家会提示“今年的推荐商品”，临近特定节日会发短信通知提醒，还可以直接将“推荐商品”配送到对方的住址。