

シニア層の心をつかむカギは「不安」「不満」「不便」の解消

商品・サービスそのものの価値より、それらを開発・販売している企業の姿勢を大切にしている世代が、50歳以上の年長者だ。彼らの嗜好・価値観・行動性向は多様である。貯蓄は多いが財布の紐は堅い。彼らの潤沢な資産をマーケットに呼び込むには、彼らとその家族のライフステージの変化へのきめ細かい対応、老後の不安・不便・不満の解消、企業への信頼を勝ち取ることがキーポイントである。

高齢者の個人消費が日本経済の牽引役になるか？

「21世紀の日本経済の牽引役は、保有資産が大きい50歳以上の年長者の個人消費」と言われ始めてから10年が経つ。しかし、成功している企業はまだほんのひと握りだ。なぜだろう。ビッグ・マーケットに育つ可能性はあるのか。その市場の正体を探ってみた。

まず最初に、シニアの定義から見てみよう。日本では50歳以上の年長者を「シニア」、まだ介護が不要で元気な50歳以上の年長者を「アクティブ・シニア」と便宜的に呼んでいる。それはかつて50歳が社会の一線から退く区切りの歳であり、シニアを対象とした各種団体の会員資格も50歳以上が多いからだ。今は定年が55歳から60歳に、平均寿命も80歳に延び、シニアの境界が50歳から65歳以上に変わりつつあるが、その基準となる定年年齢ですら限りなく流動的だ。年齢層を示す名称が時代と共に変化していることは、シニアとしての自覚のない年長者を増やしている。将来的には、年齢でシニアを定義することはできなくなるだろう。

次に、朝日生命保険の試算を元に(株)オーディーエスが算出した、人口のボリュームゾーンである50歳以上のマーケット規模を見てみると、4人に1人が50歳以上であった2000年にすでに124兆円を突破、3人に1人が50歳以上となる2011年には160兆円、人口の半分が50歳以上となる2025年には185兆円となっている。この数値は、絶対人口と資産規模、活動余命から算出したものだが、資産形成は年齢によってどのように推移しているのだろうか。

日本の個人資産総額1,400兆円の7割に当たる980兆円

がシニアの個人資産と言われている。金融資産残高(貯蓄-負債)を見ると、65歳以上が約2,500万円で一番多いが、50歳を境に急増する。その理由は、子育てが終わったり、住宅ローンが払い終わったり、役職に付いて給料が増えたりするからである。一方、年間の可処分所得を見ると、40歳代から徐々に増えて、50歳代が約50万円とピークになり、60歳代になると年金所得になるので下がる。つまり、保有資産と可処分所得の両面から見て、50歳代を主要消費ターゲットにする発想は、現時点では理にかなっている。

しかし、年間可処分所得に対する純資産・遺産の割合は20倍と高く、バブルがはじけて景気が下がっても、貯蓄率は過去10年間10%前半で推移し、変動がない。景気の良し悪しにかかわらずお金を貯める傾向があるのだ。だからシニア層がお金を持っていてもすぐにビッグ・マーケットにはならない。長生きしても、人口が多くても、お金を持っていても、暇があっても、シニア自身がお金を使う価値を見出さなければ拡大しない、難しいマーケットなのだ。

一般にシニアは、ストック・リッチでフロー・プアと言われている。資産はストックしていても、60歳になると年金収入が主になり、フロー(実収入)が減るので、将来への不安から財布の紐が堅くなる。ところが、ここに好材料がある。(株)オーディーエスの調査によると、日本にはこれまで子孫に財を残す風習があったが、今のシニアの半数は、子孫に残すよりも自分のために使いたいと考えている。つまり、自分の要求に100%応えてくれる顧客本位の良質なサービスや商品があれば、高額の出費を惜しまないのだ。ここに、シニア市場が大きく育つ可能性が見える。

残る問題は、平均寿命が男性76歳、女性84歳まで延びても、実際に消費行動ができるかどうかだ。寝たきりや痴呆では消費に結び付きにくい。しかし、これについても、実にシニアの8~9割が自立して生活していることが、総務省の統計資料に示されている。

では、具体的な行動性向、消費性向、嗜好性はどうなっているのだろうか。(株)博報堂の調査によると、日本の高度成長を支えてきたこの世代は“生涯現役”を標榜する人が多く、非常に流行に敏感で、楽天的だ。勉強意欲が高く、貯蓄残高や可処分所得も高い。加えて、それらを子どもに残さず自分たちで使おうという消費意欲にも溢れている。旅行やスポーツ、音楽、ガーデニングなどへの関心も高く、パソコンや携帯電話などIT機器も若者と同じように操る。非常に魅力的なマーケットになることは間違いないが、彼らはシニアと括られることを非常に嫌がっている。自分たちはまだ若いと思っており、社会が認識しているシニアと、実際のシニアとの間には10歳以上のズレがあるため、シニア市場の全体像をとらえることは容易ではない。

シニアの消費行動の決め手は 家族のライフステージの変化

では、シニアの消費性向に影響を及ぼす要因は何か。シニア市場研究の第一人者、村田アソシエイツの村田裕之代表が分析した5つの要因に沿って説明する。

まずは、①加齢に伴う肉体的変化である。歳をとるとしわが増える、膝や腰が痛くなる、老眼になる。シルバービジネスは、今までここに焦点を当ててきた。すぐに介護や福祉機器をイメージしてしまうが、実際に介護が必要な人は前述の通り1割程度に過ぎない。

むしろ、体を動かすのが億劫になり、重たいものを持ってなくなってしまったシニアは、ちょっと手すりをつける、段差を無くす、荷物を運んでくれるなど、生活サポートを望んでいるのかもしれない。

もっと重要なのは、②本人のライフステージの変化である。例えば、退職、住宅ローン完済、リストラ、大病、転勤、離婚などによって、資産用途が大きく変わる。サラリーマンが退職すると直面するのが、5つの「ない」だ。(1)毎日行くところがない。(2)肩書きがない。これは、会社中心の生活を送っていた人にとっ

ては、アイデンティティの喪失に等しいから辛い。(3)仕事以外の趣味や特技がない。こういう人が一番濡れ落ち葉化しやすく、冗談にも仕事は趣味とは言えなくなる。(4)会社以外の人脈がない。人脈はあると思っても意外とないもので、3月に退職してGWが明けると誰からも声がかからなくなるというのは、よくある話だ。会社の後輩が人事異動でいなくなると、元いた職場にも顔を出せなくなる。そして、(5)何をすればよいか分からない。こういう状況に直面する男性シニアは多い。だからこの5つのないを解消してあげる、シニアのための第三の場所を作ることがビジネスチャンスを生むことになる。第一の場所は家、第二の場所は職場、第三の場所として、かつての床屋、飲み屋、碁会所、喫茶店、雀荘などのような、退職したシニアにとって居心地の良い場所、隠居したシニアが週に2~3回、気軽に行ける場所が今、求められている。

次は、③家族のライフステージの変化である。子どもが大学に入った。車を買おうと思ったが、入学金に化けた。子どもが就職し、やれやれと思ったら、娘が嫁に行った。ここでまたお金がかかる。子どもがいなくなってリフォームでもしようかと思ったら、二人目の孫が生まれ、これが双子だった。子どもは母親にヘルプを要請してくる。でも同居はしたくない。そこで近接居住するようになり、近所のマンションに引っ越ししてくる。それを購入する頭金を出すことになり、リフォーム費用が飛んでいってしまった。家族のライフスタイルの変化で、シニアの消費行動はガラッと変わってしまうのだ。(株)博報堂の調査で50歳以上のシニアの7割が一番コミュニケーションをとりたい相手を我が子と答えていることも、それを裏付けている。

このほか、④世代特有の嗜好性もある。よく団塊の世代がビートルズ世代とか、ベンチャーズ世代とか言われることから分かるように、ベンチャーズが好きな人がこの世代には多い。全国にアマチュアのベンチャーズクラブは3万もあるという。週末になると夜な夜な練習に励む。ベンチャーズの持っていた1本200万円もする白いギターを5~6本も持っている人がいる。でも、持っている本人にとっては、車を買うのと同じ感覚なのだ。車の性能が良くなり、昔は2~3年で買い換える必要があったが、今は5~6年は十分に使える。その分を趣味に回せるというわけだ。

最後は、⑤時代性・流行である。銀座、汐留、丸ビル、六本木ヒルズに平日の昼間に行っても、女性グループばかりで男性にはほとんどお目にかからない。シニアの女性が7割、OLが3割と、シニアパワーが全開だ。このほかにも要因はあるが、これだけでも、消費性向は極めて複雑なことが分かる。さらに厄介なのは、これが人によっても、商品やサービスの種類によっても変わることだ。そろそろ介助が必要になってきた。住宅ローンの支払いが終わった。父母が死んで遺産相続を受けたなど、すべての商品・サービスについて個々人の事情が絡んでくる。小学校6年生向けの教材を作るなら3種類で足りるだろうが、50歳代のシニアを対象に作ろうと思ったら、いろいろなレベルや立場の人がいるから数十種類作らないと対応できないだろう。人の消費性向は加齢にしたがって、どんどん多様化していくのだ。

この多様性を加速しているのが、社会構造全体の成熟化と、市場の情報化である。

消費は富士山型から南アルプス型へ シニアにマス・マーケットは存在しない

村田氏は、シニアの消費性向は「富士山型」から「南アルプス型」へ移行していると指摘する。高度成長期はひとつの目標に向かって皆が一丸となって働き、サラリーマンは同年齢なら大体同じくらいの給料をもらい、同じような生活をしてきた。でも今は違う。別々の山々が連なる南アルプスのように、いくつもの価値観が林立し、目標も収入も異なる。こういう時代には、シニアは200兆円市場、ボリュームゾーン、高所得と言われていても、それがマス・マーケットには直結しない。だから、従来のマス・マーケティングとは違う、シニアならではの新しいアプローチ法を模索しているのが現状だ。

最後に、アクティブ・シニア市場をビッグ・マーケットに育てるカギを、村田氏の言葉を借りて3つ紹介しよう。まず、①不（不満、不安、不便）の解消である。要介護状態になりたくないという不安は、60歳くらいになると、誰しも皆持っている。年金収入の減額や医療費の負担増がマスコミで取り沙汰され、さらに不安を煽っている。退職して会社に行かなくなると、行き

場がなくなり、ずっと家に引きこもり、他人と話をする機会が少なくなり、アツという間に濡れ落ち葉になる。そうならないように、最近はセキュリティや生活インフラが整っている都市部に回帰するシニアが増えている。昨秋、TBSで放映されたドラマ「エ アロール」の舞台のような都市部の介護付きマンション&有料老人ホームが、今ビッグビジネスの目玉になっている。介護付きではないが、銀座に隣接する汐留の高層マンション「東京ツインパークス」は、購入者の半分がシニアだという。これは、将来への不安の裏返しにほかならない。(株)富士経済でもアクティブ・シニア攻略のカギとして「安心・安全」「健康・快適」を挙げている。3つの不を解消する商品は、避けて通れない出費だけに、シニア市場の柱になるだろう。

次に、②家族との新しいライフスタイルの形成である。昔は親子がひとつ屋根の下で暮らすことが当たり前だったが、今はスープの冷めない距離での近接居住が増えており、お互いの生活には不干渉だが、孫の世話をするなど、相互補完的関係が増えている。だから、親子孫の三世代が楽しみを共有できる、例えばドイツ村のように、車椅子や車で場内の移動が可能な施設やイベントの提供にビジネスチャンスが出てくる。

そして、③自分スタイルの生き方の実現である。これからは、自分ならではの生き方に徹底的にこだわるシニアが増えてくる。ほかには絶対に使わないお金を、特定のモノには惜しまず投資する。このこだわりは、本人にとって癒しでもあり、財布の紐が緩みやすい。

これからのシニア市場の牽引役は、間違いなくパソコンや携帯電話を使って情報波及力をもつアクティブ・シニアである。子どもや孫とのコミュニケーションを第一に考え、自分の趣味には徹底してお金をかける彼らの百人百様のライフスタイルを応援する商品やサービスが市場拡大の起爆剤になる。また、定年制や年功序列賃金制、終身雇用制が崩壊し、実績主義になると、50歳代になる前から自分の市場価値を高めておく必要がある。そのための教育やスキル向上を支援するサービスも需要が増えるだろう。アクティブ・シニアの消費性向には、近未来のシニア市場を創造するヒントがある。この多様性が求められる新しいマーケットに1社で取り組むのではなく、異業種が協働で行うアライアンス・マーケティング戦略が必要になる。