

元 氣 の 源 通 信

人事労務・社会保険等手続き・助成金・給与計算

特定社労士・経営士 深川順次

福岡市博多区比恵町 11-7-701

TEL 092-409-9257 FAX 092-409-9258

(今月の言葉) シニアのニーズをつかめ

- ① シニアはストックリッチ、フロープア
- ② シニアの変化をつかむ
- ③ シニアの元氣消費ニーズに訴求する

2013年2月号(第122号)

1500億円市場に拡大! 2012年の大人用紙おむつです。ついに赤ちゃん用の紙おむつの売上を超える見通しです。リカちゃん人形には「おばあちゃん」が登場し、カラオケ、ゲームセンターはシニアの遊び場となっています。スマホもシニア市場が主戦場になりつつあります。

今、加速度的にシニアシフトの流れが起こっています。それはなによりも日本の人口動態の高齢化によってもたらされています。もっとも人数の多い団塊世代(S22年~24年生まれ)が65歳に仲間入りし、65歳以上が今年中には25%以上、2025年には30%以上になると推察されています。

同時に、企業活動のシニアシフトが強まっています。すでにユニ・チャームなど多くの企業では国内のターゲット顧客を若者中心から高齢者中心にシフトしています。

今回は、いかにしてシニア消費を開拓していくのか、『シニアシフトの衝撃』(村田裕之)から学んでいきたいと思います。

シニアのニーズをつかめ

シニアはストックリッチ、フロープア

右図を見てください。(図1、図2) 60歳以上世帯が個人金融資産の60%以上を保有しています。しかもその比率は年々増えています。貯蓄残高から負債残高を引いた純貯蓄額に至っては圧倒的に60歳代以上に偏在しています。

一言でいえば、高齢者はおしなべて資産持ちだということです。(一方、生活保護を受けている209万人の内、51.9%を60歳以上が占めています。高齢者世代は極端な格差世代だとも言えます)

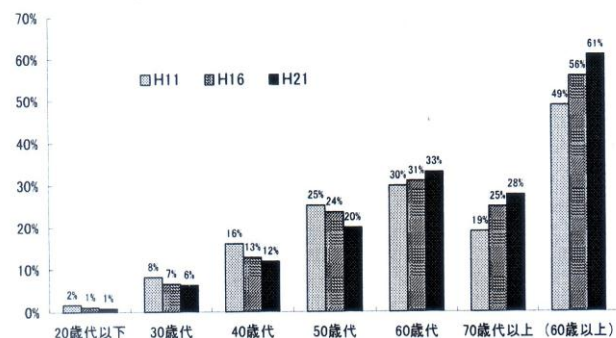
しかし、シニアはなかなか消費に回してくれない。それは月々入る収入(所得)が少なくなるからです。つまり所得フローの面では他の世代に比べて見劣りしています。(図3)

しかもシニア特有の3大不安(健康不安、経済不安、孤独不安)がストックをフローに変えることを困難にしています。シニアの財布の紐を固くしているのです。

では、どうしたら紐を緩めることができるのか。

(図表1)

世帯主の世代別 全体に占める金融資産保有割合の推移

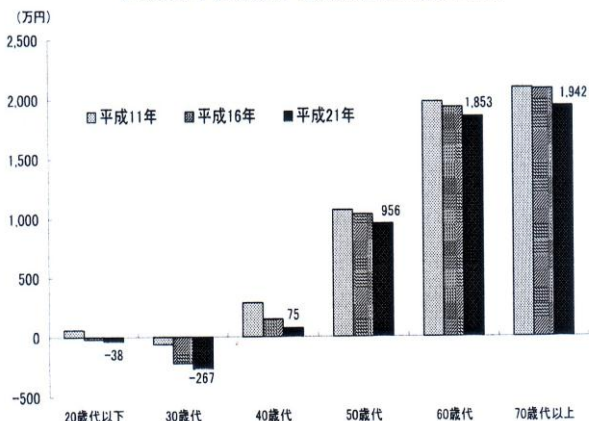


(注)総世帯、貯蓄現在高

(出所)全国消費実態調査(資産編)

(図表2)

世帯主の年齢階級別 金融資産額の推移(純貯蓄額)

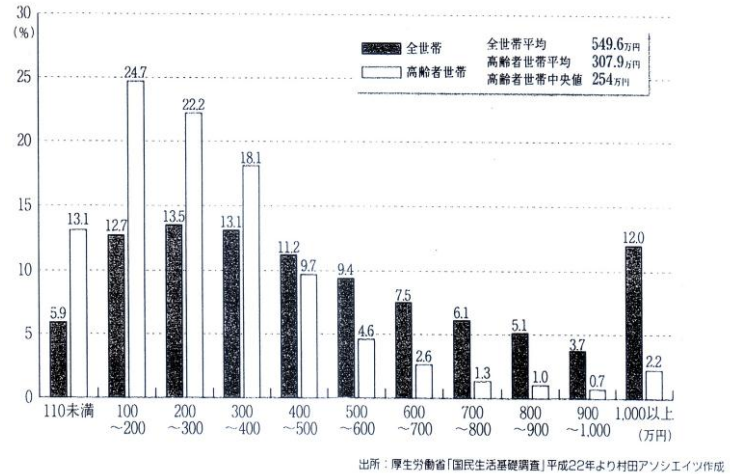


(注)二人以上の世帯、各年11月末日現在、貯蓄現在高より負債現在高を差し引いた純貯蓄額

(出所)平成21年全国消費実態調査(貯蓄・負債編)

(図表3)

高齢者世帯と全世帯の年間所得分布(2010年)



シニアの変化をつかむ

消費は、ターゲットの何かが変わる時に発生すると言われています。シニア特有の変化は次のようなものがあります。

【加齢による身体の変化】

加齢とともに体は衰えてきます。特に健康や美容に敏感な女性にとって大きな変化です。「美容や体型維持のために定期的に行っていることはありますか」という質問に対して50代女性は「サプリメントの摂取」が一番多く、60代女性となると「運動」が多くなります。

(リビングくらしHOW研究所調査)50代はまだ仕事が忙しいのに対し、60代となると仕事をしている人な割合がぐっと少なくなる。こうした背景により消費行動の差が出ているのです。

【本人のライフステージの変化】

男性でいちばん大きな変化は仕事からのリタイアです。団塊の世代のリタイア後の「したい生活」ベスト4は「健康を維持」「旅行を楽しむ」「のんびり過ごす」「経済的に豊かな暮らし」となっています。(電通シニア調査)

2010年のバック旅行の年間支出額が一番多いのは、60~69歳で、次に多いのが70歳以上となっています。退職時に旅行に行き、その後折に触れて旅行に出かけるという実態のようです。

以上の変化の他、「家族のライフステージの変化」「時代性の変化」などがあります。

シニアの元気消費ニーズに訴求する

やはり、シニアにとって「健康維持」が最も大きなニーズ、欲求であることは間違いありません。

団塊世代をはじめ中高年女性のハートをみごとつかんだのが女性専用フィットネスクラブ「カーブス」です。日本に上陸してからわずか8年全国各地に1247店舗を展開するに至っています。(2012年12月現在)

カーブスの売りは「たった30分で、全身の筋肉トレーニング、有酸素運動ができる独自のサーキットトレーニング」「3つの『ノーM』(①ノーMen(男なしー男の目を気にしなくていい)、②ノーMake-up(化粧不要ー準備や後片付けの時間が短縮でき、家事や買い物の合間に通いやすい、③ノーMirror(鏡なしー壊れた体型を見たくない)」です。「カーブス」は、いつまでも「自分らしく、美しく、健康でありたい」という女心を見事につかんでいます。

「カーブス」のように心身の新陳代謝(元気消費ニーズ)に訴求するものが求められています。旅行も心身の新陳代謝を促すものです。こうしてシニアに元気になってもらえれば、消費意欲も湧いて、消費の拡大につながります。更にシニアが元気になれば、医療や介護コストの削減にもなり、経済の活性化につながります。

同時に、「不の解消ニーズ」も根強くあります。つまり、老化に伴い身体上、生活上におこるさまざまな不便、不満や困りごとを代替、補完する形で解消するニーズです。大人用紙おむつや宅食サービスはその象徴です。

更にシニアの気持ちをわくわくさせるような商品・サービスも求められています。JR九州の豪華観光寝台列車「ななつ星 in 九州」に、予約が殺到しています。1人当たり平均55万円という高額にもかかわらず、第1期募集には7倍以上の予約がありました。まさにシニアのわくわく感を刺激するものであれば、固い財布の紐を緩めることができることを証明しています。

シニアの元気消費ニーズをおおいに刺激し、日本を元気にしようではありませんか。

参考文献：『シニアシフトの衝撃』(村田裕之)『人生80年時代の生涯設計』(電通シニアプロジェクト)『動かない家計金融資産と高齢化』(ニッセイ基礎研究所)