

高齢者市場開拓 に向けた要点

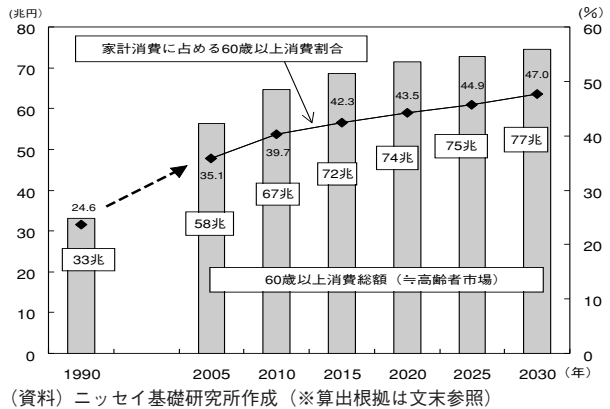
～ジェロントロジーの視点から～



生活研究部門 前田 展弘

maeda@nli-research.co.jp

〔図表－1〕 高齢者市場の推移と推計



発・提供していけばよいか、わからないというのが現状ではないだろうか。その理由の多くは、「高齢者の本当の実態」がよく理解されていないためであろう。どうしても「高齢者＝健康面で不安がある虚弱者」といったイメージや先入観が想起され易く、実態を見失っていることが多いに違いない。

では、高齢者の実態、高齢者市場をどのように捉えるべきか。それは、「高齢者市場はない」、「高齢者市場とは、多様なマイクロ市場の集合体」(注2)ということが正解だと考える。高齢者は身体的状況や経済的状況も様々であり、価値観・趣向もそれぞれ異なる。流行を追う人・追わない人、自分の年齢を意識する人・しない人等、その違いを挙げれば切がないが、例えば65歳を過ぎたからと誰もが同じように突然消費性向が変わるといったようなことはない。

このことを前提として理解した上で、敢えて高齢者市場を区分すれば「富裕(1割)：普通(8割)：虚弱(1割)高齢者」の3つ市場があると考えられる(1：8：1の割合はイメージ)。すなわち1割の元気富裕層向けに豪華旅行等が提供される市場、1割の虚弱高齢者に対し介護福祉関連のサービスが提供される市場、残り8割は中年層と変わらぬ普通の高齢者の市場を意味している。それぞれ1割の市場は特徴が分かりやすく市場開拓がし易いが、残り8割の普通

1—高齢者市場の拡大

日本は今後ますます高齢化が進む。これまでは高齢化の「スピード」が注目されたが、今後は高齢者の数が増加する「規模の拡大」が注目される。人口に占める65歳以上の割合は、現在は約5人に1人程度であるが、2015年には4人に1人、2035年には3人に1人とその割合は高まっていく(注1)。このことは社会全体でみれば持続的な社会保障制度の構築、労働力確保といった問題が取り沙汰されるが、産業界にとっては新たなビジネスチャンスの期待として捉えることもできる。

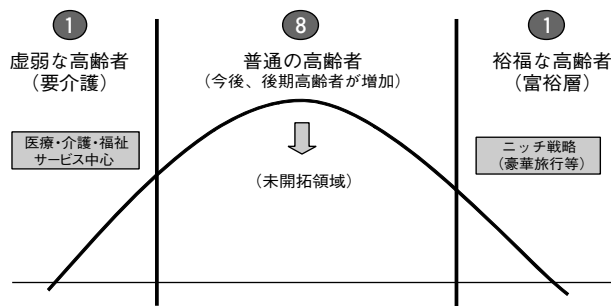
例えば、世帯主が60歳以上世帯の年間消費額を高齢者市場と仮定してその規模を推計すると、2015年には72兆円、市場全体に占める割合は4割を超し、2030年には77兆円、同じく割合は約5割に達する見通しである(図表－1)。

2—高齢者市場の捉え方

拡大する高齢者市場はあらゆる産業・企業にとって無視できない存在であることは明らかであるが、実際にどのような商品・サービスを開

の高齢者市場は開拓余地が大きいのが実態と見える。

[図表-2] 高齢者市場のイメージ



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

3—高齢者市場開拓に向けた要点

普通の高齢者市場（前述の8割市場）を中心に今後の開拓の要点を述べる。現状では、機能を簡素にした携帯電話や電動アシスト自転車、各種の健康管理グッズ等、高齢者に人気と言われる商品はいくつかあるが、1,500兆円と言われる高齢者の個人金融資産が市場でストックされたままであるように、今の市場には高齢者が安心して好んで消費したい（できる）商品・サービスは非常に少ない。

そこで今後の開拓のポイントとして次の3点を挙げたい。一つは「①留意する」、二つは「②配慮する」、三つは「③創造する」である。

①高齢者は長年の消費経験から「消費のプロ」である。商品・サービスの価値・本質を見極める力は他世代よりも長けている。ほとんどの元氣高齢者は高齢者扱いされることを嫌う。この点に留意することが必要である。

②誰もがいずれは老化、身体的感覚変化を体験していく。視覚は茶色味を帯びていくので、緑・青は黒っぽく見え、ピンクと赤の区別は困難になる。聴覚も高齢になるほど高音が聞こえづらくなる。また手先の細かい作業はしづらくなり（PC操作のダブルクリックは困難等）、複雑な説明は理解が困難になりがちとなる。こう

した感覚等の変化を踏まえ、商品パッケージのコントラストをはっきりさせる、高齢顧客と接するときはゆっくりと大きな声で話す（高音早口は聞こえづらい）、商品の袋などを開けやすくするなどの配慮が必要である。

③高齢者のニーズに応える商品・サービスを新たに開発し市場を創造することが必要である。高齢者は基本的にモノには困っておらず、精神的な充足を求める傾向が他世代よりも強い。自分の時間を充実させたい、自分の好奇心を満たしたい、人と関わりたい、自分の感性や経験を伝承させたい、人生を振り返りたい、働きたい、健康で長生きしたい、いつまでも若々しくいたい、家族との時間をより充実したい、これらは代表的な高齢者の声（ニーズ）である。例えば、

- 同窓会倶楽部の常設・運営支援サービス
 - 高齢者向けの資格獲得支援サービス
 - 高齢者向けの求人雑誌の出版
 - 高齢者の専門知識を活かすシニア人材バンク
 - 老化度合いを測定して健康寿命延伸をサポートする商品サービス開発
 - 安全に山登りができるサポートサービス
- 等、様々なことが考えられる^(注3)。

以上の3つのポイントを踏まえ、自社の商品・サービスを再検証することが、今後の高齢者市場開拓の第一歩になると考える。

(注1) 国立社会保障人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2006年12月推計)

(注2) 村田裕之「シニアビジネス」(2004年)

(注3) 社団法人シルバーサービス振興会「シルバーサービス振興ビジョン」(2006年)

<図表-1 算出根拠>

※2005～2030年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口を居住スタイル別（a単身・b夫婦のみ・cその他）に分けた上でそれぞれの人口（a・b・c）にそれぞれの平均消費支出額を乗じた合計額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示したもの。それぞれの年間消費支出額は、総務省統計局・全国消費実態調査（平成16年：直近判明分）にもとづく。算出根拠の居住スタイル別の平均消費支出年額は、60歳以上単身188万円、夫婦のみ（＝夫65歳以上・妻60歳以上世帯の数値・1人あたり）156万円、その他世帯：172万円。

※1990年の「家計消費に占める60歳以上消費割合」は、60歳以上人口に60歳以上平均消費支出年額153万円（1人あたり：推計値）を乗じた額と、一般世帯数に年間消費支出額を乗じた額との割合を示している。