

高齢者市場開拓の視点

～100兆円市場が求める商品サービスとは



生活研究部門 准主任研究員 前田 展弘
maeda@nli-research.co.jp

自民党が政権の座に返り咲き、強い経済の立て直しに向けた動きがスタートした。どれだけ期待できるかは今後の動向を注視したいが、少なくとも経済界の諸団体からは前向きな発言が相次いでいる。デフレ脱却という大きな課題を打破するには、とにかく市場で貨幣を循環させる必要があることは言うまでもないが、その循環を促す方策を考える上で、高齢者が消費する市場を無視することはできない。日本は世界で最も高齢化の進んだ高齢化最先進国であり、やがて3人に1人が65歳以上となる超高齢社会を迎える。その社会の変化を前提にした経済政策が不可欠である。

こうした主張は、決して目新しいことではなく、多くの識者や機関から発信されている。しかし、未だにこの高齢者市場の活性化に向けた国の強いリーダーシップや産業界の積極的な取り組みは少ない印象がある。そこで、改めてあくまで国民が求める視点に立って、高齢者市場をどのような切り口で活性化させていくべきか、私見を述べることにする。

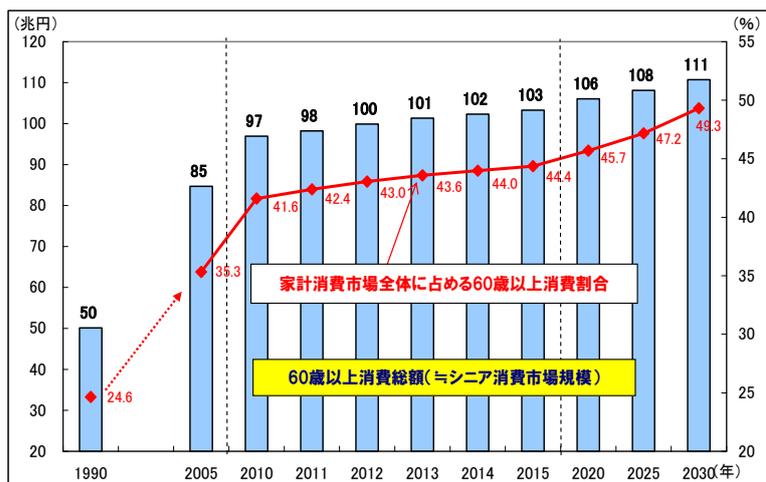
(1) 高齢者市場規模の見通し

まず市場の規模を確認しておこう。おそらく新聞報道等から「高齢者市場100兆円」という話をご存知の方も少なくないと想像するが、今後の見通しを含めてその規模を独自に推計してみると、2012年時点で100兆円に到達した以降も、毎年1兆円の規模で拡大する見通しにある。家計消費市場全体においてもいずれ5割を占めることになる。

この推計はあくまで消費性向は不変のまま、人口と世帯構造の変化だけを当てはめて試算したものであり（いわば自然体の推計）、もし高

高齢者が求める商品サービスが今後数多く市場に投入されれば、乗数の掛け算で拡大する期待もできる。ただ一方で、高齢者の多くは年金を中心とした暮らしにあり財布の紐は決して緩くはない。また高齢者は長年の消費行動から独自の判断基準をもった「消費のプロ」でもあり、そのような顧客であることをしっかり踏まえた上で高齢者市場を考えていく必要がある。

図表1：家計消費市場全体に占める60歳以上高齢者消費の割合と60歳以上消費額の推計



※推計方法は文末参照

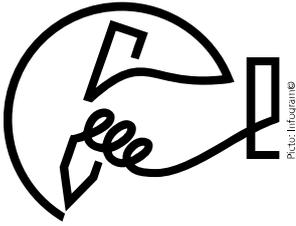
資料：ニッセイ基礎研究所にて試算

なお、「高齢者市場」と一言で述べてきたが、高齢者は健康、経済、キャリア、価値観等、極めて多様であって、正確には村田氏ⁱが述べるように「多様なマイクロ市場の集合体」として理解すべきである。もう少し大きく捉えれば筆者が以前に述べたように「1割：8割：1割」（富裕：普通：要介護）の市場に区分されるⁱⁱとイメージして把握することが肝要である。

(2) 高齢者が求める商品サービスとは ～生き方ニーズへの対応と

ENJOYを追求する視点を

それでは「高齢者市場」においてどのようなニーズに対応した市場が求められるのであろうか（ここでは上述の普通の8割の市場について考える）。まずこれまで一般的に考えられ開拓されてきた既存の市場を上げてみる。一つは、①「不の解消ニーズ」市場、つまり老化に伴う身体上、生活上に起こる様々な不便や不満、困りごとを代替、補完する形で解消する市場である（補聴器、杖、電動自転車、配食サービス、らくらくホン等）。このニーズへの対応は高齢者市場において中心



的なものであり今後もさらに拡大していくことになる。次に、②「健康ニーズ」市場がある。これは高齢者に限った話ではないが、高齢になるほど健康に対する関心は高くなり、自分（健康）のための投資意欲が高まることも顕著な傾向として見られる。最近では「健康カラオケ」「健康マージャン」といった健康と絡めた新業態も産まれてきている。

③「時間充実（消費）ニーズ」市場、この視点もある。高齢者の多くは基本的にモノには困っていない。日々の自由な時間を如何に満喫できるか、活動や趣味を充実させてくれるサービスに対するニーズは根強い（旅をサポートするナビ、生涯学習、家庭農園、軽登山関連グッズ等）。その他、親子・孫、友人との関係をサポートするような市場、つまり④「つながり関係ニーズ」市場とでも呼ぶような市場もあるだろう（老親の見守りサービス等の親孝行市場、子・孫向け市場、同窓会サポート等）。

以上はあくまで代表的な高齢者のニーズとその市場の例（一部）を挙げたに過ぎないが、明らかにニーズがあるのに開拓が進んでいない市場も多い。ここでは次の2つの市場を取り上げたい。

一つは、「人生90年時代」に相応しい、セカンドライフの生き方を提案してサポートするような、⑤「長寿の生き方ニーズ」に応える市場である。古くて新しい課題と言えるが、定年後に何をしたらよいのかわからず不安を抱えている中高齢者は少なくない。そうした人に、こうした生き方、楽しみ方がある、そのような提案とセットで商品サービスが組み込まれた総合的なサービスモデルを求めるニーズは潜在的にある。特に団塊世代のニーズは強い。戦前・戦中世代の高齢者の意識とはやや異なり、団塊世代の多くは人生90年生きることを前提に考えるが故に、そうした生き方ニーズが顕在化している。こうした生き方ニーズに対してこれまでは、あくまで自助努力の範囲で、自己開拓と選択を行ってきたわけであるが、高齢期の暮らし方、活躍の仕方、人とのつながり方、楽しみ方について、多面的なサポートを求める声をよく耳にする。ただ、こうした生活全般をサポートするような事業は単独の企業で提供することは難しく、複数の様々な業態の企業が参加する形で開発・提供していくことが求められる。なお、筆者も参加する東京大学の産学連携組織「ジェロントロジー・ネットワーク」（民間企業62社が参加）ではこうした生き方ニーズに応える新たなビジネス創造の研究を進めている。

もう一つは、⑥「身体が弱っても楽しめるENJOYニーズ」に応える市場である。多くの方は70歳代後半から、徐々に身体的な虚弱化が進む。移動するのも困難になってきたり、生活上いろいろな不都合

が見られる。そのような状態のまま介護や本格的な医療にお世話になるまでは10年、20年という長い期間に及ぶことは通例である。こうした層、期間に対して、上述の「不の解消」をはかる商品サービスは数多く見られるものの、“もっと楽しく快適にするような商品サービス”はあまり見られない。誰もが年齢に関わらず、健康状態に関わらず、常に“楽しみ”に満たされながら暮らしていきたいものであるが、特に高齢の方に提供するサービスとしては安心・安全や不の解消といった側面で考えられてしまう。もっと“楽しみ”という視点・発想から新たな商品サービスを開発していくことが望ましく、市場の規模を考えてもこれから急増する高齢者の多くは75歳以上の高齢者であって、この層への積極的なアプローチは社会全体の経済成長の側面からも重要である。老いていくのをただ我慢するような生き方にならないようにするためにも、“身体が弱ってもこんなに楽しいことがある”、そうした商品サービスの積極的な開発と市場への投入が待たれる。

以上の⑤⑥の市場に共通することは、人生90年時代だからこそ必要な長い高齢期を如何に全期間にわたって“楽しく過ごすことができるか”、この命題に応える新たな市場創造であると言える。そこに大きな高齢者市場拡大の期待があると考えられる。

<図表1の推計方法>

※「家計消費市場全体に占める60歳以上消費割合」の算出方法

1) 2010～2030年は、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年額を乗じた合計額と、総世帯数に年間平均消費支出年額を乗じた額との割合を示したもの。それぞれの年間平均消費支出年額は、総務省統計局・全国消費実態調査(平成21年)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歳以上単身者189万円、夫婦のみ世帯に含まれる60歳以上者1人当(=夫65歳以上・妻60歳以上世帯の数値を使用)153万円、その他世帯に含まれる60歳以上者1人当171万円(推計値)とした

2) 2005年の算出方法は上記1)と同様。ただし、算出根拠の平均消費支出年額は、全国消費実態調査(平成16年)にもとづく、単身195万円、夫婦のみ156万円、その他172万円(推計値)とした

3) 1990年は、60歳以上人口に60歳以上平均消費支出年額153万円(1人当:推計値)を乗じた額と、一般世帯数に年間平均消費支出年額を乗じた額との割合を示している

※消費実額については、内閣府国民経済計算(GDP統計)の家計最終消費(除く帰属家賃)をもとに補正している

※60歳以上人口は、1990年～2010年は総務省統計局「国勢調査報告」、2011年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成24年1月推計)

※世帯数は、1990年は総務省統計局「国勢調査報告」、2005年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」(平成20年3月推計)の数値を使用

資料:総務省統計局「全国消費実態調査」(平成元・16・21年)、総務省統計局「国勢調査報告」(平成2・17・22年)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成24年1月)、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」(平成20年3月推計)よりニッセイ基礎研究所試算



前田 展弘

まえた のぶひろ
ニッセイ基礎研究所
生活研究部門 准主任研究員

● 早稲田大学商学部卒業。94年 日本生命保険相互会社入社。04年 ニッセイ基礎研究所入社。09年より東京大学高齢社会総合研究機構・客員研究員。

ⁱ 村田裕之(東北大学加齢医学研究所スマート・エイジング国際共同研究センター特任教授)

ⁱⁱ [前田展弘「高齢者市場開拓に向けた要点」\(ニッセイ基礎研 Report, 2009年12月\)](#)