

暗夜に航路を描く②

Chapter 2 : Business Market シニア消費マーケット



Author

花房 陵

ロジスティクス・トレンド株式会社 代表取締役

ビジネスの基本は生活であり、生活は収入と消費で成立する。どのような人々がその地域に住んでいるのかが流通業の基本であり、商売の原点になる。各国の統計データで地球人類の平均年齢が計算されている。正確には各国の中央年齢で順位をつけている。国の人口の半分に位置する年齢のことであり、平均値ではない。しかし、183カ国でダントツの日本（45.9歳）と世界の年齢、アメリカ、中国（どちらも第40位 37.4歳）との比較を知るだけで唖然とするだろう。しかも地球全体では28.2歳なのだ。

中央年齢ランキング<183カ国>				
順位	国家または地域	中央年齢	偏差値	評価
1	日本	45.9才	70.7	E
2	ドイツ	45.5才	70.3	E
3	イタリア	44.3才	68.9	D
4	ブルガリア	43.0才	67.3	D
5	ギリシャ	42.8才	67.1	D
6	オーストリア	42.7才	67.0	D
7	クロアチア	42.6才	66.9	D
8	スロベニア	42.4才	66.6	D
9	フィンランド	42.3才	66.5	D
10	ポルトガル	42.2才	66.4	D
11	スイス	42.0才	66.2	D
12	オランダ	41.8才	65.9	D
13	ベルギー	41.6才	65.7	D
14	ラトビア	41.5才	65.6	D
15	スペイン	41.4才	65.5	D
16	デンマーク	41.1才	65.1	D
17	スウェーデン	41.0才	65.0	D
18	エストニア	40.9才	64.9	D
18	マルタ	40.9才	64.9	D
20	ハンガリー	40.6才	64.5	D

平均寿命ランキング<196カ国>				
順位	国家または地域	平均寿命	偏差値	評価
1	香港	83.480才	64.0	A
2	日本	83.096才	63.6	A
3	イタリア	82.937才	63.4	A
4	アイスランド	82.917才	63.4	A
5	スイス	82.698才	63.2	A
6	フランス	82.566才	63.0	A
7	リヒテンシュタイン	82.383才	62.8	A
8	スペイン	82.378才	62.8	A
9	シンガポール	82.144才	62.6	A
10	オーストラリア	82.095才	62.5	A
11	フェロー諸島	82.039才	62.4	A
12	イスラエル	81.705才	62.1	A
12	スウェーデン	81.705才	62.1	A
14	イギリス	81.500才	61.9	A
15	ノルウェー	81.451才	61.8	A
16	ルクセンブルク	81.393才	61.7	A
17	韓国	81.368才	61.7	A
18	カナダ	81.238才	61.6	A
19	ニュージーランド	81.156才	61.5	A
20	オランダ	81.105才	61.4	A

図2 WHO資料、世界の中央年齢ランキング（WHO：世界保健機関）

世界やアメリカ、中国と10歳、20歳以上の開きがあるのだから、地球の中では日本の特徴を年齢による世代格差としてもかなり異質と映るだろう。今でも「世界の常識は日本の非常識だ」、という話題には事欠かないが、年齢ギャップによる価値観、話題、興味関心の違いは当然のこととして受け入れられるであろう。

流行や文化、趣味趣向や価値観は年齢と性差によることが多い。だから、何事もステレオタイプで考える必要はないが、日本での生活習慣や消費感覚は世界ではほとんど通用しない。父親と高校生の娘が買い物に行くことを想像するだけでその後の進展を笑えることだろう。異例づくしであることは、決して日本文化の違いだけではなく、年齢格差によることが多いはずだ。

日本でも高齢者がすべて健康不安を抱えているわけでもなく、入院加療を続けているわけではない。

確かにシニア層の約1割が健康不安を持ち、同じように約1割がすでに入院加療しているとしても、残り8割はニューファミリーやヤングと同じような消費者行動を取ると言っても良いだろう。ただし、加齢による制限があることに違いはない。同時に高齢であるがゆえの消費行動の特徴もあるはずだ。

マーケティングの理論によれば、顧客層の少子高齢化が弱点とみられるなら、それをリスクマネジメントの手法によって克服することも可能になるはずだ。

実際問題でもエコカー販売や観光、旅行宿泊や高級飲食店の主流顧客はシニアに移行している。同様に東京銀座通りの顧客名簿は、その電話番号が03区域の東京都内ではなく、04〜で表される地方からの顧客層で占められている。

首都東京の大口消費者は都内在住ではない、というのではないが消費者の主体がシニアに移行していることをもっと強く意識したビジネスを再構築する必要があるのだ。

むしろ、現在はまだまだ試行錯誤の段階であり、ヤング世代やニューファミリー世代からの移行が遅れていると言っても良いだろう。

顧客セグメントでは世代間の併存、共存が収束点ではあるだろうが、ちょうどアメリカの復活が農業・自動車・鉄鋼・石炭・石油という重厚長大産業から、カリフォルニアのITビッグ5 (Apple, Amazon, Google, Microsoft, Facebook) 企業に牽引されたように、シニアとヤングの並列化が強みをもたらすことは明らかだ。象徴的な出来事は、AppleのiPhoneがシニアでも子どもでも、手にした途端に取説やマニュアルなしでもすぐに使えるほどに単純化されていたことである。これをユニバーサルサービスと呼ぶことは後付だった。分かりやすい商品、親密さや馴染みはすべての世代に共通していたことを証明したに過ぎない。

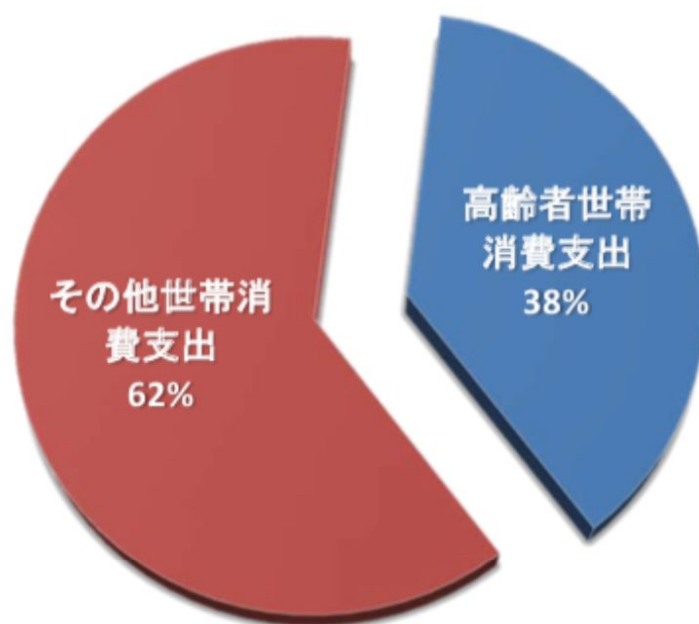
その意味でもシニア動向を正しく理解しておく必要がある。現在の試行錯誤を評価して、新たな航路を探ってゆこうと思う。

消費者の主役がシニアに移行する中で、依然として小売流通業では大きな流れがまだ変わっていない状況に見える。それは、小売業の原則である〈立地と品揃え〉にいつまでも関心が集中していることだ。

EC やネットショップ、オムニチャネルという新しい店舗や小売業のスタイルが変わりつつあるものの、それらがシニアを意識しているようにはみえない。

余談ではあるが、EC ネットショップでの売れ筋商品、ヒット商品の共通キーワードは「痩せる、ボケない、きれいになる」であり、自己責任や効能無責任なものが溢れている。

家計消費の上位群からその傾向を整理してみたい。いわゆる衣食住への出費額は、世代に共通化していると思われるからである。（例えば、教育費はファミリー世代に特化されるし、医療費はシニア世代で支出額が多くなる傾向があるが世代特徴として別項で整理する）



高齡者世帯消費支出 = 「全国消費実態調査」1世帯当たり1ヶ月間の消費支出
× 「国勢調査」一般世帯数 × 12ヶ月

図3 高齡者世帯消費支出：経済産業省 経済解析室資料より

家計消費調査結果より、総支出の38%を占めている。106兆円規模である。その用途の特徴は図4のように明らかな特徴が見られる。

平成21年全国消費実態調査				
順位	全国消費実態調査品目	消費額(百万円)		特化係数
		高齢者世帯	その他世帯	
1位	工事その他のサービス	4,795,407	4,092,546	1.659781
2位	パック旅行費	2,890,379	3,506,133	1.598994
3位	健康保持用摂取品	760,817	815,970	1.550479
4位	生鮮果物	1,866,352	2,142,892	1.525007
5位	設備材料	873,733	1,116,053	1.463333
6位	和服	170,801	214,395	1.432209
7位	塩干魚介	595,987	816,323	1.423136
8位	乾物・海藻	380,279	539,514	1.408593
9位	米	1,833,126	2,713,436	1.395087
10位	他の野菜・海藻加工品	603,774	903,421	1.377432
11位	家事サービス	530,573	769,071	1.374468
12位	生鮮魚介	2,174,728	3,285,391	1.371171
13位	医薬品	1,386,655	2,184,149	1.368824
14位	他の魚介加工品	384,432	589,586	1.368816
15位	他の光熱	497,088	736,277	1.366714
合計		19,744,131	24,425,156	1.00000

図4 高齢世帯消費特化係数上位15品目

今回はシニアの消費行動に必要なビジネス対策を様々な商材、サービスについて整理してゆくことにする。