

激変する消費市場

若者から高齢世代へ

落合 大造

消費の主役の変化

流行に敏感な若者・家を買い、子育てをする
壮齢世代



質、量ともに高齢者世代へ

50歳以上のシニアマーケット規模 の全体推計

	2000年		2015年	
	予測値	消費支出全体にたい する割合	推測値	消費支出全体にたい する割合
50歳以上	85.8 兆円	50.4%	127.2 兆円	52.0%
50歳～64歳	51.2 兆円	30.1%	67.1 兆円	27.4%
65歳以上	34.6 兆円	20.3%	60.1 兆円	24.6%

例 1) セブンイレブン・ ジャパン

初出店以来、顧客の主役は20～30歳代の
独身男性



50歳以上の割合が11%から20%へ上昇

高齢者へ配慮したCM

例2) フェアレディZ

ターゲット層

収入が高まる30代男性



子育てを終えた50歳以上男性と30代男性

50代がこれから一番のボリュームゾーン

例 3) わだつみの木

NHKの朝の連続ドラマの主題歌にされるよう積極的にアピールするなど、中高年を中心にした幅広い年齢層にアピール。



アルバムは高齢者にも支持されミリオンセラーを目指す勢い。

企業の主戦場

- ◆ これまでシニア市場という言葉がもっていた隙間市場的なイメージは消え、企業の存亡がかかる主戦場へ
- ◆ 個人金融資産1400兆円。この半分を60歳以上が保有する。財力、量ともに潤沢な高齢者層は、企業にとって消費市場のフロンティアといえる。

例 4) 東亜大学

00年度に入学定員1054人とし、3年前より3割増。



99年度以降定員割れが続く。



02年度は定員の4割に低迷。03年度春から定員を3割減の650人にする。

例5) オフィスビル

- ◆ 07年～09年に発生する団塊世代の大量定年退職で、10年の23区のオフィスワーカーは00年より5%、17万人減少する
- ◆ 都心に限って見れば、一層の回帰現象により需要は維持できるかもしれない。しかし、その場合は横浜や千葉を含め都心以外の厳しさが増す。

少子化、人口減で激変する消費市場

- ◆ 若年層を対象にした事業分野は急速に縮小している。
- ◆ これからの10年は、人口減少時代に対応した事業手法に切り替えるための大事な期間のはずだが、あらゆる政策は人口増加時代からあまり変わっていない。



BUSINESS

B08010 石田裕平

トヨタの少子高齢化対策

TOYOTA

移乗ケアアシスト

POSTURE ASSISTANCE



TOYOTA





6 5 歳 まで の 再
可 用

高性能ロボットの導入





GS450h

伊勢丹の戦略

- 1 . 品揃えが豊富
- 2 . 高級感（伊勢丹は買い物と言う劇場）
- 3 . ブームの火付け役（常識を打ち破る）
- 4 . バイヤーの力
- 5 . 販売員の結束力と対応
- 6 . 伊勢丹だけの限定品戦略



The background image is a blurred industrial scene, likely a steel mill or furnace. It features a bright, glowing yellow and orange light source in the center, which appears to be a large industrial vessel or furnace. The surrounding environment is filled with various industrial structures, pipes, and machinery, all rendered in a soft, out-of-focus manner. The overall color palette is dominated by warm tones of yellow, orange, and red, suggesting a high-temperature environment.

鉄鋼業

高齢化 & ビジネス

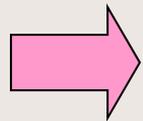
A09100 鈴木麻友美

Q退職後にやりたいことはなんですか??

- ・働きたい
- ・趣味に生きたい
- ・家族や友人との時間を大切にしたい
- ・一人の時間を楽しみたい
- ・習い事をしたい
- ・海外に行きたい ……etc

(2006年 日刊工業新聞 より)

☆シニア世代の消費行動は非常に「多様」



シニア市場 = 多様性の強い市場

シニア市場が多様性に強いのはなぜ？

- (1) 加齢による肉体の変化
- (2) 本人のライフステージの変化
- (3) 家族のライフステージの変化
- (4) 嗜好性の変化
- (5) 時代性の変化

☆シニア世代はこの5つの変化が多い

消費行動は今後さらに多様化していく!?

- 経済の成熟化

→「モノ余り時代」: 商品の選択肢の多さから消費行動が多様になる

- 市場の情報化

→情報収集力が高まると選択肢が多くなる

☆情報力を持ったシニアは賢い消費者(スマートシニア)

様々な商品を市場に提供するから多様化する

マス・マーケティング手法は通用しない？

「マス・マーケティング手法」とは・・・

単一製品を大量生産、大量流通する手法 (ex. コカコーラ)

★この手法はモノが少ない時代では成立する
シニア市場には画一のマス・マーケットは存在しない！

→ 旧来型の手法では苦戦する

※しかしマス・メディアの効力はある

☆消費パターン: 「富士山型」→「南アルプス型」

市場＝「多様なマイクロ市場の集合体」

→「メガ・ヒットの時代」の終焉を意味する

「経済成熟国」に見られる現象

- (1) 人口の高齢化
- (2) 生活水準の向上・モノ余り
- (3) サービス産業の増加
- (4) 生活習慣病の増加
- (5) 情報機器利用の日常化
- (6) 労働スタイルの多様化・フリーエージェントの増加

※日本は急速に高齢化が進み急増する需要に追いついていない・・・

☆アメリカは日本の近未来市場を映し出す「鏡」

→しかしあくまでもヒントであって求められるのは先回りの戦略を発想するための「視野の広さ」！！

多様なマイクロ市場を形作るものと市場適応のための鉄則

☆消費の仕方の多様化に適応するには

- ・「不」を見つけ出し「不」の解消に努める
- ・「声なき声」に深く共感する
- ・愛情と感謝の気持ちを持って品揃えする
- ・「出張駆込み寺」になる
- ・ハイテクを利用してコスト削減、人間の感受性を高め、能力を最大限に発揮する

☆時間の過ごし方の多様化に適応するには

- ・「シャワー効果」を作り出す
- ・似た問題意識のレベル同士で「化学反応」を促す
- ・「背景知識」が自然に深まる仕組みを作る

☆住まい方の多様化に適応するには

- ・最高の知的娯楽「学び」を中心に持ってくる
- ・「個人」と「集団」をブレンドする機能になる

おまけ(高齢者向けビジネス例)

☆カーブス(女性フィットネスクラブ)

- ・利用者の4割は60歳以上
- ・最高齢の方95歳

アピールの仕方

- ・いくつになっても参加出来る
- ・1人1人に合わせた運動のお手伝いをする
- ・好きなときにできる(予約不要)
- ・運動不足は病気を引き起こすと訴える

☆悠友知摘(日本版マザーカフェプラス)

- ・50歳以上対象の会員制セカンドライフサロン
- ・平成24年10月31日をもって閉店

アピールの仕方

- ・仲間がひろがる(交わる)

→友達紹介、バスツアー、交流会

- ・趣味がひろがる(学ぶ)

→イベント、セミナー、サークル、同好会

- ・楽しさがひろがる(活かす)

→パソコン、インターネットのレッスン

(悠友知摘のホームページより)

☆アンクラージュ御影(共同住宅)

- ・日本のカレッジリンク型シニア住宅第一号
- ・リンクする大学は関西大学
- ・入居者を対象に聴講生として受け入れまた講座を提供

アピールの仕方

- ・学びの楽しさこそが究極の介護予防
- ・生きる場所を選ぶことは生き方を選ぶこと
- ・安心を快適を支えるきめ細やかなケア
- ・笑顔に満ちた生活の提供

(クラブ・アンクラージュのホームページより)