



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 119号

経営コンサルタント 栗田 剛志 11.12.5

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間話づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2011年12月5日号 no.1619
『長寿が拓く未来～新世代シニアの心をつかめ』より

【じいじばあばに聞いてみよう】

「少子高齢化」、言葉はよく口にしますが、その姿をはっきりとイメージできる人はそれほど多くいません。2035年、今から22年後における65歳以上人口の割合は3人に1人となります。この情報から頭に浮かぶのは、「周りにいるおじいちゃんやおばあちゃんが増える感じかなあ」程度ではないでしょうか。

一方で、「定年後に自由に使える時間は、約8万時間」、「60歳以上の個人金融資産が約950兆円」という情報が加われば、考え方も変わります。

少子高齢化によって、消費の構造そのものが変わります。

ただ、これはマス市場のあり方そのものの変化だけというほど単純ではありません。

いち早く高齢者マーケットを捉えるには、どうしたらよいのでしょうか。4つのキーワードから探っていきます。

『迷わせない』

年を多く重ねると視力や思考力、記憶力がだんだんと衰えていきます。モノを買う際に迷うケースが多くなり、選ぶことも億劫になるため、別のものにスイッチすることが少なくなります。

「花王」の調査によると、高齢者は購入する商品の間違えると自分のせいと思ひ悩み、社会から疎外感を思い抱くそうです。商品の購入の際に、そのような気持ちにさせないようにする必要があります。

そこで洗剤などのボトルや詰め替え品のパッケージに、文字やイラストで大きくカテゴリーを表示するようにしました。

高齢者には、細かい字を読んでもらうことを前提にはできません。書いてあるものを読まない方が悪いでは通用しないのです。

『気分は若く』

高齢者市場に携わる人たちにとって、「高齢者向け商品」とか「シニア専用」といった謳い文句を避けることが定石となっています。

こうした言葉を使えば使うだけ、逆に高齢者から敬遠されてしまいます。

靴の販売大手「チヨダ」が今年に春に発売した、歩くだけで運動効果が期待できる女性向けトレーニングシューズの当初のターゲットは20～30代の女性でした。イメージキャラクターには、タレントの佐藤江梨子

さんを起用しています。

発売後の売れ行きは好調だったのですが、実際に購入していたのは20~30代ではなく50代の女性でした。最近では企業が想定するターゲットより10歳以上も高齢の人たちが購入しているようです。

「若者向け」と謳う商品がないように、「高齢者向け」と謳っても意味がなくなっているのです。

『ともに楽しむ』

「仕事を退職して1人で過ごす時間が多くなった」、「家にも邪魔者扱いされるが、行くところがない」というのは、仕事を退職した多くの男性が持つ悩みです。

定年退職から80歳までの余暇時間は、40年間の労働時間と同じと言われています。時間を持って余してしまう高齢者がたくさん発生します。

群馬県太田市にある施設では、高齢者向けに「賭けない、飲まない、吸わない」が原則の健康マージャン大会が盛り上がっています。優勝しても賞金はできません。純粋に腕試しをしています。

その他にも、将棋ができるスペースやカラオケボックスがあり、イベントスペースでは高齢女性のための「メイクアップ教室」や「オレオレ詐欺対応講話」などが開催されています。

気軽に立ち寄れて仲間と会える場所が求められています。

ここ最近、ゲームセンターに高齢者の姿が目立つようになったそうです。見知らぬ高齢者同士がゲームを通じてコミュニティを作っています。

高齢者は、ゲームセンターのあり方すら変えるかもしれません。

『家族の絆』

ベビー用品やマタニティ用品販売大手の「赤ちゃん本舗」の会員登録者数に変化が現れています。

これまで、会員の多くは30代前後のパパ、ママ層でした。私もお世話になった1人です。それがここ最近では、60歳~64歳の高齢者層の伸びが著しいとのこと。

シニア層は、赤ちゃん向けの洋服やおもちゃに加え、3万円前後のベビーカーなど、高額商品を購入するケースが目立っています。

以前から孫への出費は惜しまないという高齢者は多くいました。それが、最近のシニア層は、より積極的に孫に関わりたいと思う傾向にあります。

財布に余裕のある祖父母は、「孫に贈り物をしたいが何を買えばいいかわからない」というのが現状です。何を買えば孫が喜ぶかを提案することが商機につながります。

同様に拡大が見込まれる市場のひとつに「ペット市場」があります。

子供が手を離れ、夫婦二人で住むようになると孤独を癒したり、夫婦間の会話のネタが必要となります。その解決策としてペットを購入する高齢者が増えています。

孫と同様「ペットにはいいものを与えたい」という意識が強く、支出に射止めを付けない傾向にあります。

自分自身の購買意欲がなくなると、誰かのためにお金を使いたくなります。

それが誰なのかを見極める必要があります。

高齢者は衣料品を買わないと言われていました。しかし、ある調査によると、「フィットネスクラブに行くためのフィットネスウェアをプランタン銀座で購入した」とあるとか、「趣味の山歩きのためにオーダーメイドのシューズを作った」と答えています。

人口の中のシェアだけを考えれば、高齢者層がマスであることには違いありませんが、その内容を見る限りニーズはバラバラです。これまでのマスマーケティングのやり方では通用しないことがわかります。

そうであるならば、私たち中小・小規模企業でも通用する方法があるはず。きめ細やかな個別の対応にチャンスが潜んでいるのです。

私と妻の父、母は70歳前後です。今週の特集を呼んで、思い当たる節がたくさんありました。

まずは身近にいるおじいちゃん、おばあちゃんを観察してみることから始めてみてはいかがでしょうか。

私もさっそく、じいじばあばにいろいろと聞いてみようと思います。