

WBN-1 シニアの実態と市場規模

はじめまして。私、シニアマーケティング研究室の中田典男と申します。本日は数あるウェビナーの中から、当ウェビナーをお選びいただき、誠にありがとうございます。

本ウェビナーはシニアマーケティングに関するいろいろな話題を、10分間の短い時間で、トピックごとにまとめてゆくシリーズとして、企画しております。今回は第1回となりますが、今後、充実して参りますので、引き続き、お付き合いいただければ、幸いです。今回は、「シニアの実態と市場規模」というタイトルで、シニア市場を知るうえで、最も基本的な数字をはじめ、昨今の、シニアというターゲット像の実態と変化の動きについて、お話しさせていただきます。

そもそも、シニアとはどんな人なののでしょうか？ 当研究室ではこう考えています。即ち、「シニアとは、暮らしの中で何らかの大きな変化が訪れた年代。」のことです。たとえば、

- ①雇用状況の変化に伴う、可処分時間・可処分所得の変化
- ②子どもの独立による家族構成の変化。及び、それに伴う住まい方の変化
- ③加齢現象に伴う、身体能力の変化

などです。このような大きな「変化」が起きるときには、必ずニーズが発生します。このようなニーズが、明らかに顕在化してくる年代が、シニア世代だと言えます。シニアマーケティングが注目を集めるのは、「変化」に伴う需要が、数多く潜在しているからです。

定性的には、以上のようなことですが、それでは定量的な数字目標や、具体的な変化のさまを、追うことはできません。そこで、当研究室では、「65歳以上」という補助線を、便宜的に採用しています。世界保健機構（WHO）が定めた高齢者の定義でもあり、国が決められている雇用延長の年限であることから、一定の妥当性があると考えます。

この定義に従えば、日本の現在のシニア人口は、3,589万人。総人口の28.4%を占めるに至っています。これは、総務省の人口推計2019年10月1日現在の確定値です。日本人10人のうち3人が「シニア」です。諸外国に例を見ない高い比率になっています。

高齢者人口は現在がピークではありません。2045年まで増加を続け、3,920万人に至ると言われています。その時点での高齢化率は36.8%。国民の5人に2人が高齢者、という社会を迎えようとしています。

シニアと同じように言っても、少し前までと現在では、そのイメージも大きく異なっています。象徴的なのが、「楽隠居」・「余生」と言った言葉。シニアを画一的なイメージで捉えた概念は、めっきりお目にかからなくなりました。今では、良くも悪くも多様化し、二極化しています。そんな「シニアのリアル」がわかる数字を、一覧にしたのがこのスライドです。網ふせをしたところは、とくに重要なところです。ポイントを手短かにお話ししましょう。

一つ目のポイントは、シニアは働いているということです。令和元年（2019年）の労働力人口6,886万人のうち、65～69歳は、438万人、70歳以上は469万人、合わせて875万人。労働力人口総数に占める、高齢者の割合は、13.2%に上ります。平成23年（2011年）の8.9%から大きく上昇し、平成25年（2013年）には、9.9%に至りました。可処分所得の増加と可処分時間の減少。このゼロサム関係は、需要構造の大きな変化をもたらすでしょう。現に「金時持ち」即ち、お金と時間の両方を潤沢に保有する、シニアの消費の象徴ともいえる「旅行」は、昨今、減少を続けています。

二つ目のポイントは、デジタルに強いシニアが増えているということです。ITリテラシーが低いと見なされていたシニアが、今後はデジタルの担い手になろうとしているのです。60歳代のインターネット利用率は、76.6%。70歳でも51.0%と過半数を占めています。今年、2020年には、最後の消費世代と言われたHANAKO世代が、シニアの仲間入りを始めます。日本のインターネット元年といわれる1995年には、30歳代のバリバリの働き盛りであった、ということに思いが至れば、デジタルシニアが当たり前になることも、スーッと腑に落ちます。

三つ目のポイントは、同じシニアの間で、今以上に格差が広がるということです。これには、健康の格差、社会の中での位置づけの格差など、いろいろありますが、とくに所得や貯蓄の格差は、甚だしくなっています。貯蓄の面から見れば、貯蓄のない60歳以上の男女は、2011年にはわずか、2.8%に過ぎませんでした。それが5年後の2016年には、22.7%にまで増加しています。たしかに全世代の貯蓄現在高の中で、60歳代の割合は33.6%と、ほぼ3分の1。70歳以上の割合が30.8%で合計64.4%。3分の2の貯蓄現在高をほぼシニア世代によって占められています。しかし、その内訳を見れば、16.6%の世帯が、4,000万円以上の貯蓄を有する一方、生活保護受給高齢者も、103万人に上ります。なんと14年間で倍増しているのです。このような二極化の傾向は、ますます甚だしくなるでしょう。

話題を変えて、シニアの消費を具体的に見てゆきましょう。家計調査の2019年年報によると、シニアの消費支出額は、60歳代で292,532円、70歳代で241,262円。これは50歳代の354,252円、40歳代の332,539円と比べれば少ないものの、20～30歳代を上回る数字に

なっています。人口規模の大きさを考えると、支出額の総和は膨大です。多様化し、格差が広がる中でのあくまで平均値ですが、40歳代、50歳代にのしかかる、住宅費や固定費の輻を考えると、支出の自由度は高く、魅力的な市場、とは言えそうです。

自由度が見て取れるのが、このスライドです。主な支出項目ごとに、60歳以上の支出額から、60歳未満の支出額を減じたものです。プラスは60歳以上が未満を上回り、マイナスでは下回ります。幅の大きさは、支出額のボリュームを表しています。

グラフを見れば、教養娯楽、家具・家事用品、保健医療等がシニアを特徴づける消費項目であることがわかります。一方、食料費の多さも特徴のひとつです。その反面、60歳未満を特徴づける、教育や住居、交通・通信と言った費目は、シニア世代にはあまり縁のないものになっています。

最後にシニアの消費意識を垣間見ておくことにしましょう。スライドは、「消費者意識基本調査」の数多の設問から、シニアを特徴づける設問と回答を抜き出したものです。

興味深いのは、「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」ことを心掛けることが多いこと。「変化」に伴うリ・スタートを、高い計画性を持って始めたい、という、強い意志が感じられます。

「環境に配慮した商品やサービスを選択する」では、70歳代がオピニオンの主役。また、「多少高くても品質の良いものを選ぶ」は、年齢階級が上がるほど、賛同する意見は多くなります。その反面、「新しい物好き」や「衝動買いをしがちだ」と言った傾向は、若年層やミドル層よりも低くなっています。このように、シニアの消費態度は至って堅実です。

ご清聴ありがとうございました。