

WBN-2 シニアの4類型

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、当研究室をお選びいただき、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。今回の第2回は、膨大なシニアの市場を、4つの類型に分けて考えることが、テーマです。大きくとらえどころのないシニア市場にアプローチする、手掛かりのひとつになれば、と考えてのことです。

そもそもの発端は、なぜ、シニアマーケティングに目覚ましい成功例が少ないのか？という、疑問を持ったことからです。ご存じのとおり、シニア市場に大きな注目が集まったエポックのひとつが、団塊の世代が還暦を迎えた時期でした。2008年前後に当たります。常に時代を先導してきた、巨大人口集団がリタイアするにあたって、大きな需要が顕在化することが期待されたのです。お金も時間もたっぷりある、いわゆる「金時持ち」により、新しい需要が生まれると考えられたのです。クルーズによる船旅、孫への高級ランドセルのプレゼント、別荘と家庭菜園、といったものが代表的な商品やサービスでした。

現実には、一部の成功例を除いて、テンションは一気に下がりました。これらの需要を支えているのは、シニアのほんの一部に過ぎなかったからです。そこで、こういった層を含みながら、シニアを類型化することで、市場を構造としてとらえ直すことができないか、と、考えた取り組みが、当研究室が提唱する、「シニアの4類型」という考え方です。

では、具体的に見てゆきましょう。シニアの4つの類型とは、スライドの右上から、①アクティブシニア ②デフェンシブシニア ③ギャップシニア ④ケアシニアの4つのグループです。2008年前後に期待されたシニア像は、概ねアクティブシニアに属します。一方で、その対極にあるのがケアシニア。当研究室では、要支援・要介護認定を受けている人たちと定義しております。

実は、真逆に見えるこの2つのグループが、今までのシニアのイメージと言えます。なぜなら、可視化、すなわち「見える化」しやすいからです。ところが、その両者に属さない人たちも多く存在します。そして、このディフェンシブシニア、ギャップシニアこそが、物言わぬ多数派、サイレント・マジョリティと言えるのです。

従来シニアマーケティングが、目を向けて来なかった人たちにこそ、市場開発の余地があ

り、そこに足を踏み入れなかったことこそ、従来型シニアビジネスが不発に終わった一因ではないかと、当研究室では考えております。

それでは、4つの類型ごとにやや詳しく、その実態もみてゆきましょう。まずは、アクティブシニアからです。

この類型は、健常就労人口と私どもでは定義しております。一定額の可処分所得があり、それが消費に回ることで、新しい需要を作り出すためには、就労が一定の条件になると考えたからです。その人口規模は、904万人。労働力調査から高齢就業者数を引用した数字で、高齢者全体の25%を占める集団です。

この類型の特徴は、被服・交通・その他の消費支出など、生活の維持に直結しない費目のウェイトが、高いことです。すでに述べたように、コト消費・思い出づくり消費・孫への支出・時間消費…。いわゆるシニア市場として持て囃されてきた需要は、「アクティブ・シニア」の市場に属します。

アクティブシニアの人口は、数年前と比べて伸びています。就労と言った、可処分時間の減少に伴い、旅行支出が減るなど、消費の中身も、徐々に変化してきています。

次は、ディフェンシブシニアです。無職の健康な人たちの人口と定義しています。主に年金収入に頼りながら、自立して堅実な生活を送っているシニアのグループ、というイメージです。どちらかと言えば、「守り」に軸足を置いたグループということから、当研究室が独自に命名いたしました。いささか地味な集団ですが、それでも764万人の人口があり。高齢者の20%強を占める無視できない市場です。

ニーズの特徴は、「不満・不安を解消する」「モノ」消費が、中心となることです。食費、光熱費、保健医療費など、必需型と言える消費にウェイトが置かれています。

この類型の需要を手にするキーワードは「選ばれる」かどうかです。必需型商品市場の中から自社製品を選んでもらうマーケティング戦略が必要となってきます。その際の選択基準は、使い心地や、耐久性などのベーシックな価値が、中心となるでしょう。

ギャップシニアとは、イメージとしては、「介護予備軍人口」、と考えてよいでしょう。

株式会社 日本総合研究所が命名・提唱した、比較的新しい概念です。高齢になって病気にかかったり、体力が低下したりすると、【できること】が減り、【やりたいこと】との間に生

じる隔たりが生まれます。即ち、「ギャップ」。これが命名の由来です。その人口規模は1,275万人、全体の35.3%を占める、4つの中では最大の集団です。算出基準は、いくつかありますが、ここでは高齢者人口から要介護等認定人口を引いた数に、有訴者率を掛けることで導き出しています。

この類型の特徴は、「どうやったらできるようになるかと考えたり、工夫したりするのではなく、年だから仕方がないと諦め、我慢することによって、この隔たりを解消しようとする、どちらかと言えば消極的な姿勢です。自分の気持ちを抑制してしまうと、さらに「できること」が減ってきて、生活が不活発になり、知らず知らずのうちに、要介護状態に近づいてゆくことが、懸念されます。この問題を解決する中で、さまざまな商品やサービスが生まれる可能性も大きいと言えます。

最後にケアシニア。要支援要介護認定人口のことです。人口規模は669万人、高齢者全体の18.5%を占める集団です。

市場としては十分に成熟していますが、それだけに個々のニーズに対応したニッチ商品も多く出回り、新しい学説等の登場により、その種類もさらに膨大になることが予想される市場です。また、介護ロボットに代表されるように、今後ICTやAIなどの技術革新により、ますます変容してゆくと予想される市場でもあります。

施設系の商品決定においては、BtoB 商材同様の意思決定力学が働くこと、居宅使用商品においても、商品選定にはケアマネージャーなど、インフルエンサーの影響力が非常に強いことなど、ほかの類型にはない特徴も備えています。

以上、駆け足で4つの類型を追ってきました。次回は、別の視座から4類型を見ることで、発見できる需要について触れてみたいと思います。

ご清聴ありがとうございました。

