

WBN-3 シニアの4類型 (LTVの視点)

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3回は、前回に引き続き、シニアの市場を4つの類型に分けて考えますが、前回とは異なり、時間軸の上で、個人史が描く類型をどのように辿ってゆくかを概観します。その上で、どのような需要が生まれるかを主眼に、考察を加えてゆきたいと思います。

前回の内容を少しく振り返ってみましょう。シニア層には可視化しやすい、アクティブシニアや要介護等認定者だけではなく、介護予備軍や、年金で堅実な生活を送っている層が、一定数存在することがわかりました。これらの層をディフェンシブシニア、ギャップシニアと名付け、膨大なシニア市場を4つの類型に分けて考えることを提唱いたしました。即ち、アクティブシニア・ディフェンシブシニア・ギャップシニア・ケアシニアの4つの集団です。

ある時点に限定すれば、すべての高齢者は、4類型のいずれかに属します。ただ、個人史の上では、たとえば、ある時点でギャップシニアだったとしても、生涯ギャップシニアのポジションに立つことはありません。加齢とともに変遷してゆくのが通常です。スライドにあるように、多くはアクティブシニア→ディフェンシブシニア→ギャップシニア→ケアシニアと変化しながら生涯を終えることとなります。それぞれの期間の長短は、人によって異なりますが、概ね正しいと言えるでしょう。極端な場合は、アクティブシニアのまま、生涯を終える幸福な人もいるでしょう。ピンピンコロリが願望される所以です。

加齢現象により、次の段階に進むことはとどめようがないものの、次の段階への進行を遅らせる、できるだけ前の段階に留まってもらう。このような取り組みが、ある側面でのシニアマーケティングの本質と言えるかもしれません。具体的に話しましょう。

第一移行期、即ち、アクティブシニアからディフェンシブシニアへの移行を抑えるには、「生涯現役社会の、確立に向けた取り組み」が必要になります。社会全般に及ぶ、広がりのある課題です。

第二移行期、即ち、ディフェンシブシニアからギャップシニアへの移行を抑えるには、「地域を含めた住まい・住み方の最適化に向けた取り組み」が課題になります。生活環境課題とも言える、生活圏で完結できる取り組みです。

第三移行期、即ち、ギャップシニアからケアシニアへの移行を抑えるには、「自身や家族

の健康づくり・医療の質の向上に向けた取り組み」が課題になります。心身という個人的な課題とも言えます。このように見てゆくと、移行期ごとに、課題のスケールは、広く社会全体から、個人へと絞られてゆくことになります。

移行期の課題をさらにブレイクダウンしてみましょう。第一移行期の課題のキーワードは「働く」ということでもあります。一口で「働く」と言っても、①働く場の提供②働ける環境作り③就業が促す派生需要、に、分割して考えることができます。たとえば、「働く場の提供」という細分化された課題からは、人材マッチングビジネス、時短・派遣等の各事業体における雇用の多様化、パソコン教室・職業訓練等の能力開発や学習による自己武装の需要が浮かび上がってきます。

「働ける環境づくり」と言った視点からは、段差解消など職場のバリアフリー化、健康経営概念の導入と実践、ワーカーとしての健康管理関連といったニーズが見えてきます。

「就業が促す派生需要」の視点からは、清潔な服装やお洒落といったアピランスの維持向上、トレーニングなど働ける体力の維持向上、仕事以外の時間を充足させるための消費などのニーズが、顕在化してきます。

第二移行期では、「地域と住まい」がキーワードになります。ブレイクダウンすれば、①地域の活性化②住むところ、住む家の最適化、さらに極端に言えば生活環境のなかでの健康増進も、この範疇に入ってくるかと思えます。

「地域の活性化」の視点からは、地域行事の運営・サポートサービス、多世代交流イベントとその受け皿づくり、地産品マーケットの創造及び起業など、枚挙にいとまがないでしょう。「住む所、住む家の最適化」では、民間視点で考える地域包括ケアプラットフォーム、断熱リフォーム等健康を考えたリフォーム、郊外から都心、駅前への住み替え促進など、さまざまなメニューが考えられます。最終的には、地域ぐるみで住民の健康対策に力を入れる、官民一体となった取り組みが、理想と言えるでしょう。

第三移行期のキーワードは「生活支援と医療・介護」につきます。スライドでお分かりのように、この移行期のニーズはすでに明らかであり、形の上での課題解決は、ある程度整っています。今後は、その質をいか

に向上させるかが、ポイントになるでしょう。

最後に、シニアのライフイベントを、図表にして、見える化しておくことを、ぜひおすすめしたいと思います。スライドは、55歳から90歳までに、標準的な人に起こる、ライフイベントを記したものです。生命保険で、おなじみの表のようですが、生命保険では、多くは、夫60歳定年で終わっており、その後は白紙です。この表は「それ以降」を概観したもので

す。

これを見ると、新しい気づきを与えられます。例えば、平均余命の伸びにより、今後は、主に高齢女性をターゲットにした、80歳前後の第2次リフォームが、必要になるかもしれない…、ということに思いが至ります。

また、今後はさらに、離職年齢が上がると想像できることから、一定の長い時間は確保しにくくなる。旅行ではなく、スキマ時間を有効に使うビジネスが脚光を浴びる…、という予測も成り立ちます。

ライフイベントと移行期を重ねてみると、スライドのような概念になります。時間軸の中に4つの類型をプロットし、ライフイベントと照合させることで、今まで見えていなかった、ニーズが発見できると、私は考えています。

ご清聴ありがとうございました。