

## 「シニアマネー味方に」＝「地域交流」「肉食」に＝

－欠かせないシニア向け商品強化、取り込みのカギは「日常生活」－

急速に進む社会の高齢化を背景に、シニア向けをテーマとした商品の市場が拡大している。

総務省統計局の「人口推計」によると、2017年2月1日時点での日本の総人口は1億2679万人で、前年同月比22万4000人減少した。一方で、65歳以上の人口は3477万8000人で、同62万3000人増加し、総人口における割合は27.4%となった。今後も65歳以上の割合が増加する見込みであることを考慮すると、シニア層に向けた商品の強化は、欠かせない。

### ■高齢市場への対応

若者によるネット販売（EC販売＝electronic commerce（エレクトロニックコマース＝電子商取引）が伸びている一方で、高齢者の消費も伸びている。

高齢化が進んでいることと同時に高齢者の消費の割合が全体の半分を占め、ここのマーケットが急拡大している。

この層は、商品の価格よりも、もっと大事なそれぞれのニーズによって消費が決まって行っている。このニーズをどうのように捕まえていくかが大切になってきている。

伸び悩む国内消費の中で、シニア関連は有望な市場だ。

第一生命経済研究所の試算によると、世帯主が60歳以上の消費は16年に約118兆円となり、個人消費（帰属家賃を除く）に占める比率は49%だった。10年前からは10ポイント上昇した。全体の消費が240兆円前後と横ばいのなか、シニアマネーの存在感が高まっている。

なかでも企業が注目するのは、高齢でも元氣なシニアの消費だ。

### ■シニア世代の消費は余暇より生活必需品

一口にシニア向けといっても、そのライフスタイルはさまざまであることから、シニア向けビジネスもまたさまざまなものがある。例えば、いわゆる団塊の世代（1947～49年生まれ）が2007年以降順次60歳を迎えるに当たり、シニア層が余暇を楽しむなどして消費の牽引役になると期待されていたのは記憶に新しい。

ただ、実際はシニア層による余暇などへの消費は期待していたほどではない。シニア世代の消費の動向をみると、旅行などの教養娯楽や交際費をはじめとする余暇を楽しむ支出はむしろ減少している。定年退職時の平均退職金額が06年をピークに減少傾向にあることや年齢の引き上げなどから、60代世帯の金融資産保有額が減少していることがその背景にある。

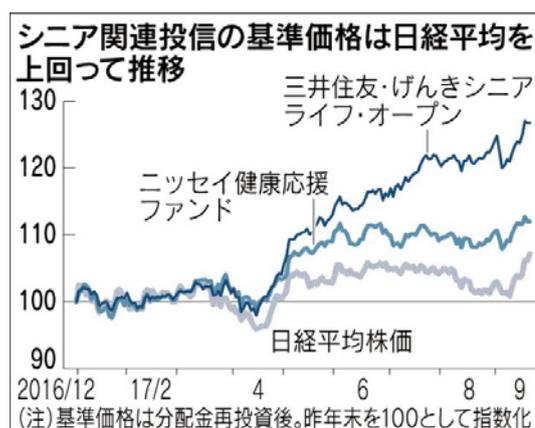
一方で、食料品や携帯電話の通信費など、日常生活に必要な支出は増加している。日常生活でシニア層が好むサービス・商品を提供していかなければならない。

### ■「イオングループ」はシニアの取り込みで先行（地域交流）

イオンで前年同月比の売上高を1割も伸ばしている店舗がある。葛西店（東京・江戸川）だ。

秘密の一つは、昨年12月から来店客向けに始めた朝のラジオ体操だ。

今月19日、午前7時に開店した店を訪れた。体操は朝7時と8時台に1回ずつ。この日は合計80人ほどが集まり、大半が高齢者だ。「最初はみんな一人で来るけど、すぐに打ち解けるんです。体操を終えた60歳代の夫婦は笑顔を浮かべる。口コミで評判が広がり「体操後に友人同士で朝食を食べたり、買い物をしたりしていく人が多い」と中原宏平



店長。イオンはシニア向けのサービスや、老眼鏡やステッキなどの商品を充実させた店舗を、2025年までに100店に増やす計画だ。

こうした取り組みはグループ内でも広がる。イオン系のドラッグストア、ウエルシアホールディングス。15年から一部店舗で「ウエルカフェ」と呼ぶ交流スペースを設置した。座っておしゃべりできるほか、自治体の健康相談会などにも開放しており、シニアの来店動機づけになっている。

医薬品や食品の売り上げが伸び、18年2月期の連結純利益は過去最高の150億円を見込む。28日の株価は15年以降で約2.4倍に上昇し、上場来高値圏にある。時価総額も4,433億円と、三越伊勢丹ホールディングスの4,645億円とほぼ肩を並べる。



## ■シニア層の嗜好の変化に先駆けて対応した「牛角」

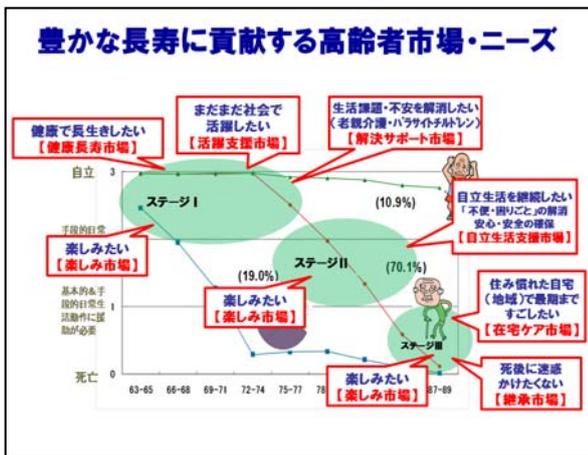
焼肉店「牛角」などを展開するアスラポート・ダイニング。昨年10月、脂肪の少ない赤み肉を提供するステーキ店を初出店したところ、シニア客が押し寄せて客数が想定の3倍に膨らんだ。肉食は老化の予防につながるとして、好んで食べる人が増えているためだ。

若者は1,000円のサービスランチが多いが、シニアは3,000～4,000円台のステーキを注文し、来店頻度も高い。現在の2店を19年3月期に一気に10店に増やす計画だ。「肉食系シニア」の取り込みをおこなう。

## ■アサヒグループ食品は介護関連製品売上を3.5倍へ

食品業界では、さまざまな企業がシニア向け食品を手掛けているが、なかでもアサヒグループホールディングスでは、傘下のアサヒグループ食品が20年をメドにシニア介護関連製品の売上高を約50億円と17年予想比の3.5倍に伸ばす方針だ。シニア向けの品ぞろえを拡充するため、口腔ケア商品、食品2品と、栄養バランスのよい“おいしい介護食”を発売する。

こうした各社の動きからも**今後、シニア層にターゲットを絞った商品・サービスはますます増える**とみられている。  
 「出典：日本経済新聞（2017.9.29）」



少子高齢化が進み、団塊世代の大量定年が本格化するなど、消費購買層としてシニア層に対する注目度が高まっている。従来の若者向けやファミリー向けの消費が縮小する中で、使えるお金や時間に余裕があるとされているシニア層の消費をどのようにして取り込んでいくかが、今後のマーケティング活動や集客戦略のポイントになる。

企業が現代のシニアをターゲットとする場合のポイントになるのが、多様な価値観・生活行動の理解である。一口に「シニア」と言っても、その年齢や資産、健康状態、家族構成などによって市場が異なるため、ひとくくりにした画一的な商品では、ニーズを満たせない。

## ■ニーズ変化への戦略的な対応がますます重要に

消費財メーカーや流通・サービス企業は、各年代のボリューム変動とそのニーズ変化にきめ細かく対応していくことが必要となる。これから2020年にかけて、人口のボリューム層である団塊世代が、1人あたり消費額のピークである60代後半から70代へと突入していく中で、同世代を中心としたシニア世代の加齢に伴う嗜好やニーズの変化への対応や潜在的なニーズの掘り起こしを行うなどの戦略的な対応を進めていくことがますます重要になる。

これからの企業は、**個人のライフスタイルの提案や、もっといろいろな工夫や提案をすることが重要**である。