

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第154回

沸騰するアクティブ・シニア市場

敬老の日が国民の祝日として制定された1954年。当時65歳以上の高齢者数は460万人で、全体の人口割合では5.2%であった。今年の敬老の日に発表された高齢者は3623万人に達し、29.1%の人口割合となった。単純に計算すると、70年前は100人のうち高齢者は5人だったが、現在は29人という人口構造が大変化し、世界200の国と地域の中では断トツの超長寿社会国家となった。さらに、2040年になると、総人口は1億1092万と1379万人減少すると

されるが、高齢者は3921万人と298万人増加し、総人口に占める割合は35.3%になる。増え続ける高齢者だが直近では「25年問題」に相對する。団塊世代が75歳以上の後期高齢者になることで、医療介護や国・市町村財政の逼迫が予測される課題だ。高齢者というマイナスのイメージを持つ人が多いが、数的に巨大となったシニアマーケットをどう捉えるかで新たなビジネスチャンスが開かれる。

シニアは4つのタイプに分類される。「アクティブ・シニア」と呼ばれる層は高齢者になっても何らかの仕事を続け、健康を維持している就労健全者であり、人口は912万人と高齢者の25%を占める。次は「ディフェンシブ・シニア」で、現在は仕事をしていないが、健康を維持している未就労健全者であり、1150万人と高齢者の32%を占める。続く「ギャップ・シニア」は、介護状態ではないが思うように行動できない介護予備軍とされ、880万人で24%を占め、4つ目の「ケア・シニア」は、要介護等認定者として暮らす680万人で19%の内訳だ。

この中でシニアマーケットを牽引するのはアクティブ・シニアであり、そこにお金と時間に余裕があり前向きに人生を楽しむディフェンシブ・シニアの半数程度を加えれば、マーケット対象者は約1500万人となる。

みずほ銀行産業調査部によると、25年の高齢者マーケット市場規模は101兆円と予測する。半分の50兆円は医療や介護関連だが、51兆円は生活産業市場であり、1500万人のシニアによって25年問題を跳ね返すシニア消費マーケットの拡大が続くと予測する。

マーケット拡大にはシニアライフにおける潜在ニーズを探り、それを顕在化させる市場開発力と商品化の実現が欠かせない。例えば、最近のシニア動向を見ると、阪急交通社主催の夏休みの外国船による日本発着クルーズの予約数がコロナ前の19年に比べて2.2倍になり、郵船クルーズによる24年4月からの100日間の世界一周クルーズは、すでに予約が満員になった。コロナ禍を経て、時

間とお金に余裕のあるシニア層の「コト消費」需要が急増したと推察する。一方、健康補助食品のテレビコマーションや新聞広告が目立つ中、年々拡大を続けるサプリメント関連市場規模は1兆円を超えてきた。自らの健康への投資を最優先事項と考えるシニアが増え、アクティブな高齢者は積極的に人生を楽しみながら消費を続けている。

この大きな消費活動の塊であるシニアマーケットに対し、潜在ニーズを顕在化する商品開発や売り場拡大もさることながら、商業施設や店舗側でも積極的な高齢者雇用に取り組みケースが増えてきた。スターバックスでは76歳のサービスタッフが働き、マクドナルドでは60歳以上のプレミアムエイジクルーと呼ばれる高齢者が全国で1万人以上在籍し、23年間で5



誰もが幸せになるSCCのバリアフリー化

日勤務する90歳の女性最高齢クルーも活躍する。家電販売大手のノジマでは80歳雇用上限を撤廃し、80歳を超えての雇用延長を実施した。仕事をすることで、お客様や若いスタッフとの交流もあり、達成感はお金以上の価値をつくる。

高齢者の25%は何かしらの仕事を続けている現在、働くことで収入を得ながら社会との接点を持つことが人生を豊かにすると考えるシニアは増える傾向にある。それは社会に役立つという満足感をもたらすことで、自らが人生の後半戦を楽しむ消費行動へとつながる好循環になる。現場の人手不足が続く小売店や飲食店だが、アクティブ・シニアをパートナーとして積極的に登用し、いかに戦力化できるかが令和時代の重点課題になってきた。