商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第83回

シニアマーケットは3Eがキーファクター

平成29年度版の高齢社会白書によると、総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は27・7％と最高値を更新、2060年には40％まで上昇すると予測される。団塊世代が生まれた1950年の高齢者は全体の5％であり、我が国は急速な高齢化先進国となった。その巨大なシニア市場をどう捉えていくか、様々なビジネスの大きな好機である。

ホビー創作教室で学ぶシニア女性

過去の高齢者像と異なり、現代の高齢者は肉体的にも精神的にもはつらつとしたシニアが目立つ。それはアクティブシニアやプラチナ世代とも言われる1000万人の団塊世代の存在が大きく、様々な生活様式を変えてきた団塊世代は着るものだけではなく、生き方もオシャレだ。根底には、「いつまでも健康に年齢を重ねていきたい」という願望が強く、年齢に抗うアンチエイジング志向とは大きく異なり、年月を前向きに受け入れ活力ある人生を歩むヘルシーエイジング志向が強い。シニアマーケットの肝となるヘルシーエイジングを実現するキーファクターとして、「Eat」「Education」「Experience」の頭文字をとった3Eを提唱する。

「Eat」：米国では消費者の年間消費支出のうちの食費に占める比率（外食を除く）は9％前後だが、日本での食費の占める比率は15％前後と高く、特にシニア層の健康に配慮した食品に対する関心は年々強くなっている。旬の味や安全な有機商品ならば、多少高くても出費を惜しまず、低糖質ダイエット商品も店頭に増えている。男子の料理教室にはシニア層のみならず、イクメン世代の参画も目立つなど、食は世代間交流にも効果がある。食は命なり、楽しみなり、人生を豊かにするといった考えが浸透し、健康な身体づくりと食生活はシニアの大きな関心事となっている。

「Education」：昨年のホビー市場規模は1兆9331億円と2011年の1兆円から5年間で倍増した。内訳は、洋・和裁、織・編物、陶芸、日曜大工で9190億円、料理、園芸で5099億円、フィギュア、美術品で5315億円、ホビー参加人口は430万人という巨大成長産業となった（ホビー白書2016版）。参加する中心は時間に余裕のある60代以上世代が多く、やはり牽引役はアクティブシニアである。ヤマハの「大人の音楽教室」も60代を中心に好調が続く。趣味の向上が学ぶ意欲を高め、そこから友人関係の拡がりや発表の場といった社会交流が生まれる。知的好奇心は自分磨き、自己実現に直結し、心の健康促進になる。

「Experience」：時間の余裕ができたアクティブシニアは、本物を見聞きし、教養を広げる体験価値への欲求が強い。旅行にしてもお仕着せのパック旅行ではなく、現地で暮らすように過ごす体験や、思い出づくりにアップグレードの旅を選択し、体験を通じて自分自身を美的に磨くことを大切にする。

昨年の国土交通省調査によると、クルーズ人口は10年間で約1・35倍に増えて約25万人に達した。日本郵船の飛鳥Ⅱは主に日本人の富裕層をターゲットにし、来年の世界一周クルーズは102日間で旅行代金は412万円から2625万円と高額だが、販売は好調が続いている。実はクルーズ後に乗客を集めた同窓会を一流ホテルで開催し、顧客同士の輪が広がるアフターフォローが好評だという。

飛鳥Ⅱは人の交流をデザインすることで感動を共有体験した顧客同士の交流をつくり、リピーターや新たな顧客を獲得する。自分さえよければでは一人ぼっちになり、幸せになれないことをアクティブシニアは体得してきた。食も学びも体験も、わかちあうパートナーや仲間がいるとさらに体験価値は大きくなる。

2025年には団塊世代はすべて75歳以上になる。高齢化先進国となった今、高齢者は豊かな成熟を楽しむ時代になった。アクティブシニア向けのモノやサービスの魅力や価値を高めることは商いの大道である。

しかし、大切なのは「シニア層にとっての安心や幸せとは何なのか」といった目線で知恵を絞ることだ。3Eはそのキーファクターになるであろう。