



山崎 伸治 (やまさき しんじ)

株式会社シニアコミュニケーション  
代表取締役会長

## 1. シニア市場とは？

現在、日本の成人人口の過半数は50代以上の人々によって構成されている。大雑把に成人以上を実質的な日本の消費者と捉えた時、日本の消費者の2人に1人は50代以上のシニアによって占められているのである。これらの人々は、社会的弱者と捉えられていた旧来の高齢者とは一線を画し、人生をアクティブに生き生きと過ごしており、戦後の大量消費社会で積極的な消費活動を行ってきた人々である。また、日本の個人金融資産の約4分の3に及ぶストックを保有しており、フローで見ても世帯人員一人あたりで見たとときの平均所得が40代以下よりも高いなど、経済的なゆとりを持ち合わせた消費者である。現代のシニア市場とは、単に人口のボリューム・ゾーンというだけではなく、消費への積極さや経済的な豊かさといった質の面での魅力に富んだ消費者からなる市場なのである。一方で、現代のシニアは豊富な人生経験・消費経験を持った消費の熟練者である。消費に際しての見る目が厳しく、従来のマス・アプローチだけで捕捉していくことは非常に困難だ。一筋縄ではいかない、それもシニア市場の特徴なのである。

## 2. どんな視点でシニア層を捉えていくべきか？

「シニア層を捉える上での軸」をどこに設けるかということはシニア層の理解において極めて重要である。現在はもとより、5年後・10年後と将来にわたってシニアマーケットと向かい合っていくためには、現在のシニア層の実態を漫然と捉えているだけでは十分な理解を得ることは不可能である。日々変わりゆくシニアマーケットを的確に捉え未来予測まで行っていくためには、シニアの消費に大きな影響を与える軸をしっかりと意識していく必要がある。シニアコミュニケーションでは、次の3つの特性がシニア層の消費行動に大きな影響を与えていると考えている。

### 【シニア層を捉えるための3つの軸】

- ライフステージ特性……子供の就業や結婚、住宅ローンの完済、あるいは、夫の定年など、世代に関係なく誰もが経験するライ

フステージ上のイベントが消費意識や行動に影響を及ぼす。

- 世代特性…… 団塊世代・キネマ世代・ハッピーリタイアメント世代など、生年毎に異なる傾向・気質が消費意識や行動に影響を及ぼす。
- 社会・環境特性…… その時代、その時々における制度や政治・経済の情勢等の社会・環境の違い・変化などが消費意識・行動に影響を及ぼす。

### 3. シニア層へのアプローチに際して求められるものは？

シニア層へのアプローチのあり方は、大別すると以下の2つに収斂する。

【シニア層にアプローチするときの2つのベクトル】

- (1) 老齡学的（ジェロントロジー的）なアプローチ…… 加齢に伴う身体的・精神的特徴の変化に視点を置いたアプローチ

イメージし易い所では、昨今耳にすることの多い「バリアフリー」「ユニバーサルデザイン」等を謳ったものなどはこれに該当する。但し、注意すべきは、「老齡学的」であるからといって必ずしも消極的・後ろ向きの位置付けのものばかりではないという点である。例えば、アンチエイジング（抗加齢）といった切り口などは、人生を生き生きと過ごす上で積極的・前向きな意味合いを持っている。

- (2) 上質（Senior）としてのアプローチ…… 見る目の肥えた消費の熟練者としての特徴等に視点を置いたアプローチ

シニアを年齢で切るのではなく人生経験豊富な消費の熟練者として捉えるアプローチである。この世代に認められたものは、他の世代の見る目の肥えた人にも認められるという「バリューフリー」の概念である。

具体的には、弊社と鹿児島県のおもてなし焼酎メーカーである濱田酒造と三井物産の三社共同

で開発・販売した高級芋焼酎「なゝこ」を例にとって見てみたい。まず、この「なゝこ」の商品開発に当たっては、シニア層が焼酎に求める上質さをしっかりと把握するため、弊社のシニア会員組織“MASTER”を対象に詳細な調査・分析を実施。原材料となる芋や水はもちろんのこと、明治時代に使われていた「黄麹菌」の利用や<sup>かめ</sup>甕での発酵、杉桶での蒸留など製法にもこだわった商品性を確立した。次いで販売に際しては、原材料や製法の背景・いわれなど、商品性を理解してもらう上で必要な情報をきめ細かく発信した。また、シニア層が消費選択に際して信頼できる人からの情報を重視する点をふまえ、シニアの間での口コミを喚起する施策を仕掛けていった他、試飲により実際に商品性を体感できる場も用意するなどしている。これら製造・販売の両面でシニア層の熟練消費者としての特徴に配慮した施策の実施により、「なゝこ」は多数のリピーターも生み出しつつ、シニアに受け入れられる商品となった。相手が目の肥えた消費者だからこそ、商品を通じた価値提供の軸をしっかりと定め、きめ細かいオペレーションを積み重ねていくことが大事だったのである。

### 4. シニア層の理解のための7つの消費意識

それでは、実際にシニア層にアプローチを行っていく上では、どういった点に着目していく必要があるのか？ シニアコミュニケーションでは、これまでに様々な分野での1,500を超える調査・コンサルティングに携わっている他、シニア向けの雑誌づくりやコミュニティサイト運営等を行ってきている。これらの活動の中で得られたデータ、あるいは、活動を通じて直接お会いすることができたアクティブなシニアの方々の意識をあえてまとめると、着目すべき点は以下の7つにまとめられる。これら7つの消費意識は、各々が独立した関係にある消費のパターンという位置付けのものではなく、シニア層による消費の背景にあ

る意味合いをよりモレのない形で考えていくためのものとして理解しておく必要がある。

### 時間消費の意識

60歳で定年、80歳まで元気に生きたとして計算すると、シニア層は、小学校～大学の授業時間の3倍、あるいは、一生の労働時間に相当する約7万時間という長い自由時間を持っている。この長い自由時間をいかに有意義に過ごせるか、ということはシニアにとって大きなテーマであり、そのための消費に積極的である。また、この消費には「自由時間を楽しく過ごす」とことと共に、「時間の無駄遣いを減らす」とことも含まれる点も重要である（自由時間；1日24時間から睡眠・家事等の生

活に必要な時間を引いた残りの時間。1日あたり10時間）。

### 循環型人生の意識

人生60年の時代、人々は生まれてから死んでいくまでを直線的に生きてきた。定年後の人生は「余生」として捉えられており、いわばおまけの人生であった。しかしながら、人生80年の現代では、先にも触れたとおり、定年後の人生は非常に長い。そのため、第二の人生を積極的に楽しめる元気さや経済面でのゆとりを持つ今日のシニアの多くには、今までの人生でできなかったことを第二の人生で実現しようという意識が働く。子供の独立や定年などを契機に学校に通い始めたり、若い

### シニア市場の攻略には、きめ細かい打ち手の積み重ねが重要である

【2003年度：  
初代“なごこ”】



【2004年度：  
二代目“なごこ”】



【小冊子】



【雑誌】



【WEBページ】



頃にはお金も時間も無くてできなかったことを新たに始めたりするなど、シニア層は長い後半生を複線的で、繰り返し（循環）の人生を送るようになる。

#### 本物志向の意識

シニア層は長い人生経験の中で消費に関しても豊富な経験を持っている。消費に際し商品・サービスの品質等や本質的な良さを持つ物を求め、それを見出すことのできる熟練消費者である。そして、納得感を得られるものには、少々価格が高いものでもお金を支払う人たちである。

#### 横型のコミュニティ意識

シニア男性の場合、定年を迎えることで、会社という縦型のコミュニティから開放される一方で、これまで自分が所属してきた準拠集団を喪失してしまう。そのため、友人や趣味の仲間、地域などの横のつながりに高い感度を持つようになる。また、女性の場合、従来からPTAや地域など横とのつながりを持っているが、シニアになっていくと同世代の女性の各々が時間的なゆとりをより多く持つようになってくるため、横とのつながりがより一層広がっていくようになる。

#### 安心志向の意識

どんなに元気であっても、何らかの不安要素を抱いているのがシニア層である。現在は健康で経済的にも心配ないという人でも、将来の健康や経済面に関しては少なからず不安を感じている。そのため、シニア層は潜在的なところで安心につながる商品・サービスを求める意識が働く。お金に関わる商品・サービスにおいても、基本的なところではこの安心志向の意識が働いているが、年金受給見通し・受給不安に関する世代差やこれまでの金融関連商品の利用経験の違いなどによって、消費意識は必ずしも安心一辺倒に現れるわけではない。

#### 縁重視の意識

シニア層は、他者との関わりや出会いを

「縁」として捉え、これを大事にする傾向がある。自分に近い子供や孫、趣味の仲間や友人、あるいは旅先で出会った人など、様々な人と「つながっている」ことをこの上もなく大切なものとして考えるようになる。

#### 人生逆算（引き算）の意識

シニア層の年代になると、あとどれくらい人生を楽しめるのか、というように人生を逆算（引き算）して捉えるようになる。残りの人生が30年の人は、人生60年時代には30歳であったのに対し、人生80年の現在では50歳に相当する。したがって今のシニアは自分自身を非常に若く捉えており、またその若さを保つことへの意識も高い。その他、お金の使い方に関しても、自分の残りの人生の期間と、旅行など残りの期間にやっておきたいことから、使える・使っても大丈夫なお金を割戻して考えるというケースは数多く見られる。

## 5. シニア中心の社会の到来に向けて

シニア市場は、登山に例えて言うならば、頂上が高く登り甲斐もあるが十分な経験とノウハウなしには登頂は適わない高嶺のようなものである。「登らない」という選択肢もない訳ではない。しかしながら、2007年にはこれまで日本の消費をリードしてきた団塊世代がリタイアを迎え始め、2025年頃には日本人の2人に1人が50代以上のシニアとなる。シニア市場への取り組みを諦めることは、日本の消費市場の大半を放棄することに他ならない。日本でビジネスを展開していく以上、多くの企業にとってシニア市場へのチャレンジは避けて通れないものなのだ。時にはシェルパなどのサポートも仰ぎつつ、実践を通じてシニア市場に対する自社の経験・ノウハウを高めていくことで、早急にこの高嶺に挑戦し、そして、克服していくことが、今、企業各社に求められているのである。