

リアルシニア目線から提言するシニアビッグビジネスの可能性

～シニアの本音と変化を掴み、潜在需要を顕在化する～

一般社団法人 日本元気シニア総研 顧問
富田 真司



目 次

はじめに	- 1 -
1. シニア人口は増えるが個人消費は増えない	- 1 -
2. シニアビジネスで失敗する4つの理由とは	- 3 -
3. 定年、リタイアで何が変わる	- 7 -
4. リアルシニア目線から分析する	- 11 -
5. シニア向けビジネスチャンスがここにある	- 17 -
まとめ	- 23 -

はじめに

私は今年で 78 歳になる。62 歳で会社を辞めて以来 16 年間、シニアのひとりとして、シニアを見続けてきたが、シニアを取り巻く問題は調査では捉えにくく、シニア自身でなければ分かりにくい。今回はシニア世代である私自身の目線で、シニアの心理、生活、価値観、行動、悩みや希望など、リアルなシニアの実態とビジネスの可能性を紹介する。

私の専門分野は企画とマーケティングである。転職で 6 つの会社の企画やマーケティング業務を体験した。一社で定年まで勤め上げれば、その企業の仕組みの中で育つことになるが、6 社を経験して「企業の仕組みやルールは企業によって全く違うもの」であることを学んだ。また、異業種でのマーケティングビジネスを経験することで、企画やマーケティングの業務の幅が広がった。定年後、転職経験を生かし、企画書の書き方本を多数執筆できた。韓国語、タイ語、中国語にも翻訳された。

73 歳頃からは社会貢献活動の一環として、「一般社団法人 日本元気シニア総研」を立ち上げ、代表に就任、現在は顧問。企画やマーケティング目線とリアルシニア目線からシニアを分析し、シニアビジネスの可能性の追求している。

通常、定年は 62 から 65 歳で迎える。それ以降の定年後の人生を私はシニアと定義し、シニアビジネスの提案を行っている。なお、人口などの数値などは国の定義である 65 歳以上を使っている。今年 78 歳の自分は、平均余命は 90 歳までだが、できれば 100 歳まで元気で生きるために、後 10 年は元気で頑張りたい。

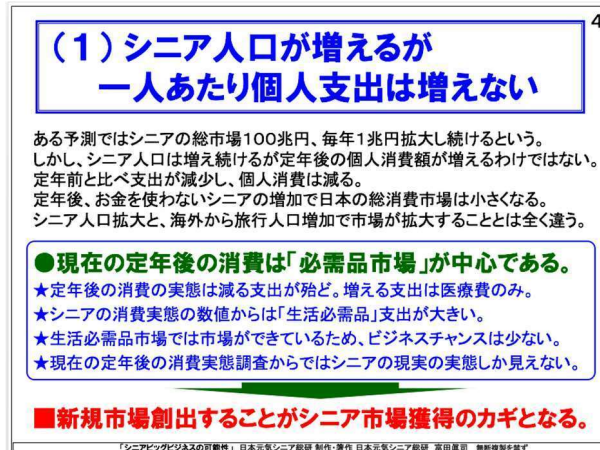
1. シニア人口は増えるが個人消費は増えない

ある総研の予測では、シニア市場の総額は年間約 100 兆円という。さらに、毎年 1 兆円ずつ増えることも試算している。(図表-1)。

1 兆円の増加と聞くと「凄い」と思われるかもしれないが、65 歳以上が増える内容は、多くはリタイアする人たちだ。日本は働く人たちが減り、定年後、年金にたよるシニアが増え、シニアの収入が減り、支出も減る。シニアの人口は増え、シニアの消費市場は増えるが、定年後の個人あたりの消費額は減るため、むしろ日本全体で考えれば総消費市場は小さくなると考えられる。

つまり、シニアの増加は、お金を使わない層が増えると考えられ、シニアビジネスの大きな問題がそこにある。必要なものしか消費なくなると、必然的に食品などの生活必需品のシェアが増加する。では食品市場が有望かと言えばそうではなく、お金を使わない人が一般的に消費を控えるため、市場開拓は厳しいと考える方が自然である。最低限の生活のための必需品しか購入しなくなるので、そのような市場は有望ではないと考える。

図表－1



シニアの支出は仕事を辞める定年を機に減少する。シニア人口が増えても市場が大きくなるのではなく、お金を使わない人が増えるということだ。具体的には、60代前半には月に29.6万円消費していた人が、定年後は25.5万円と約2割減り、生活必需品に回され、保健医療を除く全ての項目で減少する。この平均値を追いかけて食品業界だけに注目しても、新規の仕事は生まれにくいため厳しい業界だとも言える。消費が多くの項目で減るという状況を考慮することが大切である。(図表－2)

多くの資産を保有する今の高齢シニアは戦争体験で節約時代を体験し、消費意欲も少ない、多額の資産を消費しないまま生涯を終えることもあり、遺産として妻や子どもが取り合うことにもなる。戦争で儉約生活せざるを得ない環境もあり、高齢シニアはなかなかお金を使わない。一方で、団塊シニアは消費志向があるものの、収入が伴わなければ厳しく、出費できない状況にある。そのような状況でシニアの消費を促すには、新しい市場をどう作るが課題となる。

図表－2

