

シニアビジネスを取り巻く現状と今後の展望

1 はじめに

わが国において高齢化が急速に進展する中で、高齢者世帯の消費支出規模は、世帯数の増加を主要因として拡大傾向で推移しており、国内の個人消費全体に及ぼす影響は今後ますます大きくなることが予想される。こうした状況の中、高齢者を対象とした「シニアビジネス」の重要性も増してきており、多くの企業がシニアのニーズに応じた商品やサービスを提供するビジネスの拡大を目指し取り組みを進めている。

本稿では、シニアビジネスを取り巻く現状を各種データから概観し、先行取り組み事例等を紹介するとともに、今後の展望やポイントを整理する。

なお、「シニア」という言葉自体には厳密な年齢層の定義はない。人口統計における高齢者人口は65歳以上を指すが、一方で総務省の家計調査や消費実態調査ではシニア近辺の年代は60～69歳と70歳～の年齢階級に区分される。よって本稿では、企業がターゲットとするシニア層のイメージも考慮に入れ、便宜的に60歳以上を「シニア」と定義して議論を進める。

2 高齢化の進展とシニア市場の状況

1. わが国の人口の推移

総務省統計局の「人口推計」によると、わが国の総人口は、2014年10月1日現在で1億2,708万人と、2011年から4年連続で減少している。65歳以上の高齢者人口は過去最高の3,300万人（前年3,190万人）となり、総人口に占める割合（高齢化率）も26.0%（前年25.1%）と過去最高となっている。

現在、わが国の総人口は長期の減少過程に入っており、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）

の推計では、2026年に人口1億2,000万人を下回った後も減少を続け、2048年には1億人を割って9,913万人となり、2060年には8,674万人になると予測されている。

総人口が減少する中で高齢者が増加することにより高齢化率は上昇を続け、2035年に33.4%で3人に1人が高齢者となる。2042年以降は高齢者人口が減少に転じるが、総人口の減少も進むため高齢化率は上昇を続け、2060年には39.9%に達して、国民の約2.5人に1人が65歳以上の高齢者となる社会が到来すると見込まれている。

総人口の減少に伴い国内消費市場の伸び悩みが想定される中、相対的にシニア消費の重要性はますます高まっていく。

2. 拡大するシニア市場

経済産業省の推計では、世帯主が60歳以上のシニア世帯の年間消費支出額は2011年に100兆円を突破し、今後も毎年約1兆円増加し続ける見込みである。またわが国全体の年間消費支出額に占める割合も現時点で4割以上におよび、2030年には5割に到達する見込みだ。

シニア層の消費支出の増加は幅広く社会に影響を及ぼし、「日常生活」（食料、飲料、生活雑貨、家具・家事用品、住宅、衣服など）に関連した産業や、生活の質を向上させる「趣味・娯楽」（旅行、カラオケ、アミューズメント産業など）、「健康」（健康食品、医薬品、フィットネスなど）や、「医療・介護」（健康管理、リハビリ支援、認知症予防など）等を含む多くの産業への波及効果が見込めることから、拡大するシニア市場にどう対応していくかは、各産業にとって大きな課題となっている。

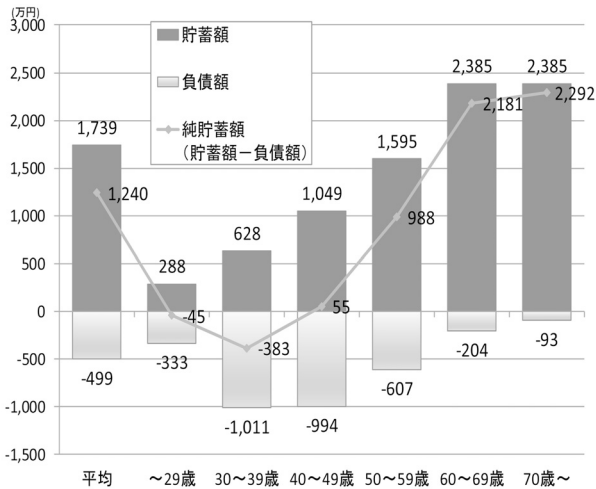
3 シニア世帯の家計

1. シニア世帯の貯蓄・負債

総務省統計局の「家計調査報告」によれば、世帯主の年齢階級別の1世帯当たり貯蓄・負債額および純貯蓄額（貯蓄額－負債額）は図表1の通りである。

主に子育て世代である30歳代の世帯が貯蓄よりも負債（住宅ローンなど）が多い債務超過の状態にある一方、純貯蓄を見ると50歳代の世帯は988万円、60歳代の世帯は2,181万円、70歳以上の世帯は2,292万円を保有している。

図表1 1世帯当たりの貯蓄・負債・純貯蓄額（世帯主の年齢階級別、2人以上の世帯）



(資料) 総務省統計局「家計調査報告（平成25年年報）」をもとに当研究所にて作成

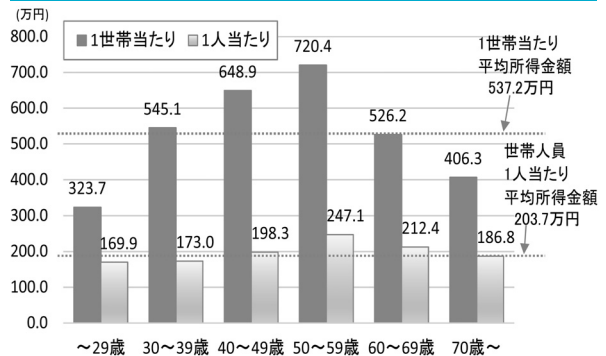
2. シニア世帯の所得

世帯主の年齢階級別の1世帯当たり平均年間所得金額を見ると、世帯主が60歳代の世帯の1世帯当たり平均年間所得は526.2万円で、全世帯平均（537.2万円）や世帯主が30歳代の世帯の平均（545.1万円）とほとんど変わらない（図表2）。

なお、50歳代の平均年間所得が720.4万円と最大で、それ以上の年代では徐々に平均所得が減少しているが、世帯人員1人当たりの平均所得は

ほとんど減少していないことから、1世帯当たりの平均所得が低下する主な要因は「世帯人員数の減少」であると考えられる。

図表2 1世帯当たり平均年間所得金額（世帯主の年齢階級別）



(資料) 厚生労働省「平成25年 国民生活基礎調査」をもとに当研究所にて作成

3. シニア世帯の支出

シニアの消費動向を見るため、シニア世帯の支出の内訳について他の年代と比較する。

(1) 消費支出額

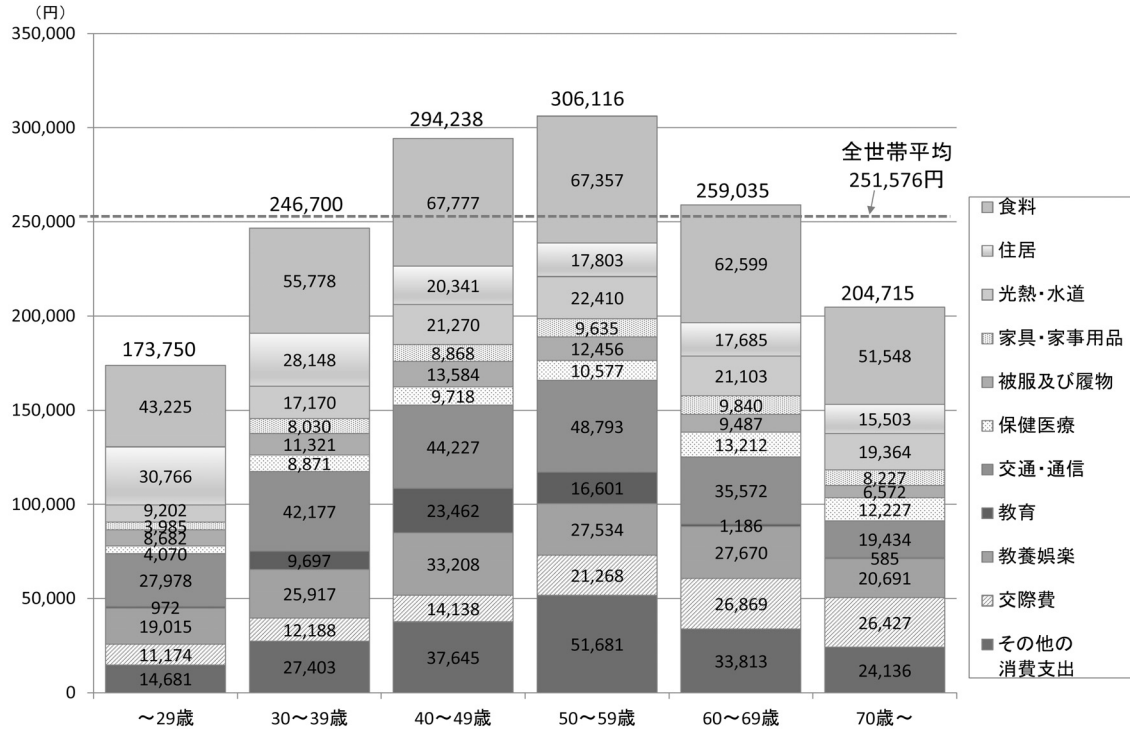
世帯主の年代別に1世帯当たり1か月間の費目別消費支出額を見ると、世帯主が30歳代と60歳代の世帯はほぼ同程度の金額を支出している（図表3）。そして世帯主が50歳代の世帯の消費支出額が最大で、それ以上の年代では徐々に消費支出額が減少しているが、これも前項で見たように「世帯人員数の減少」が主な要因である。

またシニア世帯では、子供や孫への贈与金が含まれる「交際費」や、健康の維持・増進のための「保健医療」、他の年代と比べて自宅にとどまる時間が長くなることから「光熱・水道」や「家具・家事用品」などに対する消費支出額が、59歳以下の世帯と比較して多くなっている。

(2) 消費支出割合

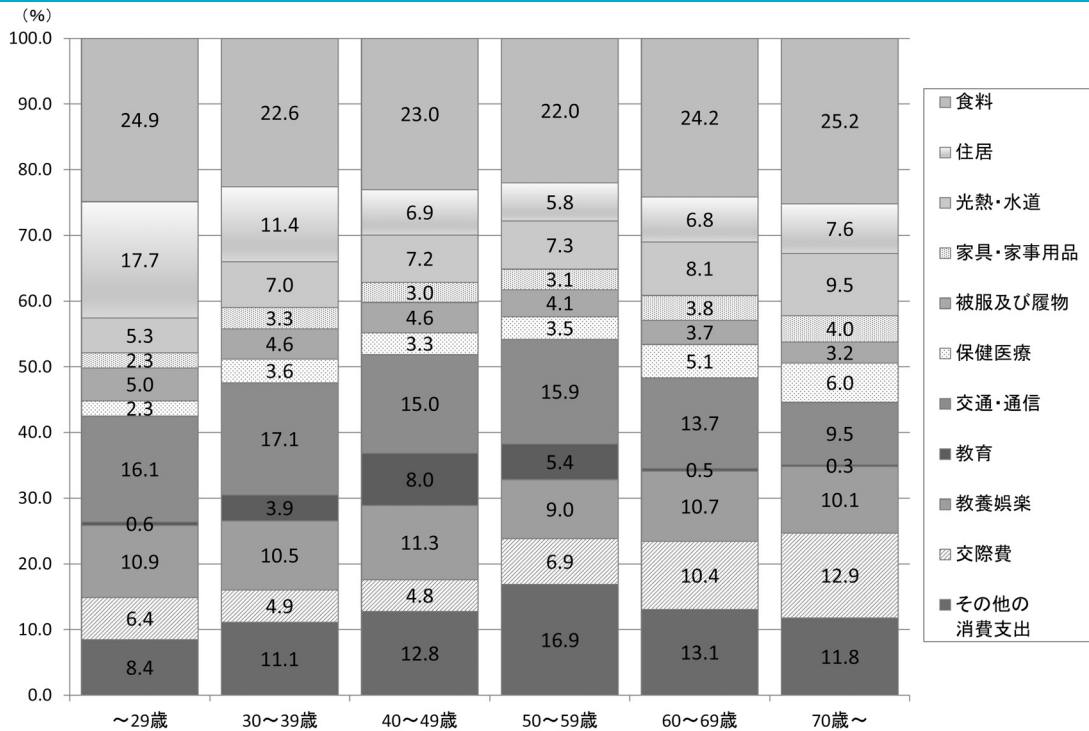
同じ金額データを世帯主各年代における支出割合で見ると、若い世帯で比較的支出割合が高いの

図表3 1世帯当たり1か月間の消費支出額（世帯主の年齢階級別、総世帯）



(資料) 総務省統計局「家計調査報告(平成25年年報)」をもとに当研究所にて作成

図表4 1世帯当たり1か月間の消費支出額構成比（世帯主の年齢階級別、総世帯）



(資料) 総務省統計局「家計調査報告(平成25年年報)」をもとに当研究所にて作成

は「住居」や「交通・通信」などで、一方シニア世帯で比較的支出割合が高いのは「保健医療」や「交際費」などとなっている（図表4）。

（3）シニアの消費は貯蓄額には比例しない

多くのシニアは健康や老後の家計に関する不安を抱えており、貯蓄額（ストック）が多いからといって消費支出を増やすわけではない。そのストックをいかに消費に振り向けてもらうか、そこがシニアビジネスの知恵の絞りどころである。

4 シニアの消費動向

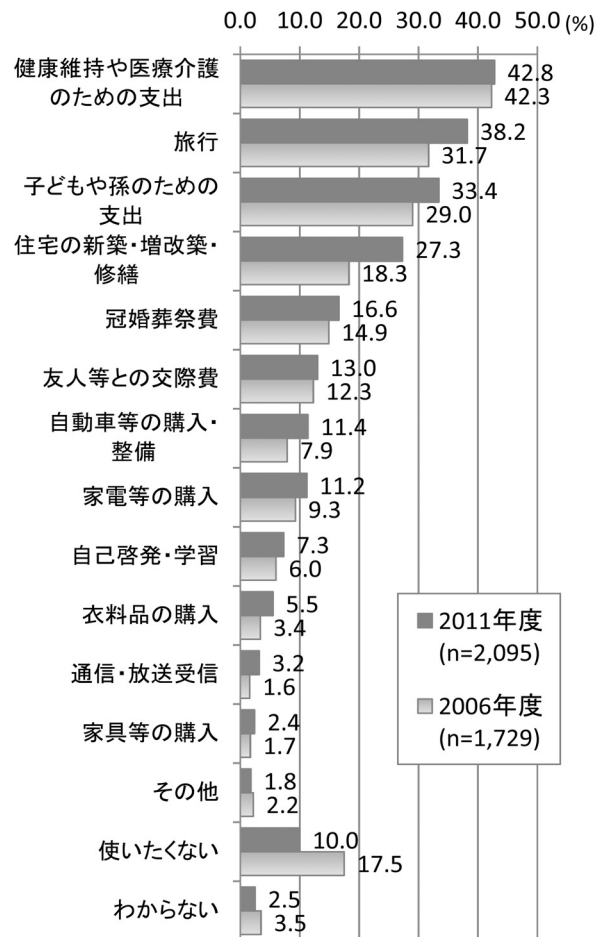
1. シニアが今後優先的にお金を使いたいもの

高齢者（60歳以上）が今後優先的にお金を使いたいものに関して、内閣府が「高齢者の経済生活に関する意識調査」で2006年度と2011年度に同じ設問で調査を行っている（図表5）。それによると、いずれの年度の調査でも「健康維持や医療介護のための支出」が最多で、以下「旅行」「子どもや孫のための支出」「住宅の新築・増改築・修繕」が上位に入っており、これらの項目に関する高齢者の支出意欲が高い様子がわかる。

また2006年度と2011年度で回答の変化幅を見ると、「住宅の新築・増改築・修繕」が18.3%から27.3%へ9.0ポイント、「旅行」が31.7%から38.2%へ6.5ポイント、「子どもや孫のための支出」が29.0%から33.4%へ4.4ポイントそれぞれ増加しているのが目立つ。このことから、団塊世代（1947年～49年生まれ）が60歳に達した2007年～2009年を挟んだ2つの調査の間で、60歳以上の高齢者の消費意欲の動向に変化が生まれていることが推察される。

この調査の回答内容を年齢階級別に詳しく見たものが図表6だが、加齢に比例して増大する「健

図表5 高齢者（60歳以上）が今後優先的にお金を使いたいもの



（資料）内閣府「平成23年度 高齢者の経済生活に関する意識調査」をもとに当研究所にて作成

康維持や医療介護のための支出」は当然ながら高齢なほど回答率が高く、「旅行」は元気で体が動くうちに楽しもうとすることから60歳に近いほど回答率が高い。また「住宅の新築・増改築・修繕」も退職金の受け取りを機に行うことが多いため60歳に近いほど回答率が高いが、「子どもや孫のための支出」は年齢による回答率の大きな違いは見られない。

以上からわかる通り、シニアの消費行動は一律に一括りにできるものではなく、年齢や経済環境によって大きく異なるものであり、それぞれのターゲットに応じたきめの細かい対応が求められるといえる。

図表 6 高齢者（60歳以上）が今後優先的にお金を
使いたいもの（年齢階級別の回答内容）（%）

項目	総数 (60歳 以上)	60～ 64歳	65～ 69歳	70～ 74歳	75～ 79歳	80歳 以上
健康維持や医療介護のための支出	42.8	38.4	41.8	42.8	46.9	49.2
旅行	38.2	50.0	44.5	36.3	25.7	18.8
子どもや孫のための支出	33.4	33.7	32.5	35.4	34.4	29.6
住宅の新築・増改築・修繕	27.3	31.3	31.1	28.5	18.7	20.4
冠婚葬祭費	16.6	14.4	13.3	15.6	22.4	21.6
友人等との交際費	13.0	12.3	12.0	13.3	17.8	9.2
自動車等の購入・整備	11.4	17.6	13.5	9.9	5.0	4.0
家電等の購入	11.2	13.2	14.9	11.0	7.3	4.8
自己啓発・学習	7.3	9.2	7.2	7.8	5.8	4.0
衣料品の購入	5.5	5.7	6.8	6.0	3.2	5.2
通信・放送受信	3.2	4.3	3.1	3.2	3.2	0.4
家具等の購入	2.4	2.6	2.5	3.4	1.5	1.2
その他	1.8	1.2	1.0	1.8	2.9	2.8
使いたくない	10.0	7.0	7.5	9.9	14.0	16.8
わからない	2.5	1.5	2.1	2.3	2.6	5.6

（資料）内閣府「平成 23 年度 高齢者の経済生活に関する意識調査」をもとに当研究所にて作成

2. シニア世帯の消費支出額が目立つ品目

シニア世帯に特徴的な消費動向を確認するため、消費支出額が全年齢平均と比べて大きな品目を図表 7 で見る。

「パック旅行費」は 60～69 歳の世帯で国内・国外とも上位に入っているが、70 歳以上の世帯では国内のみになり倍率も低下している。前項で見た通り、旅行は体が元気で動けるうちに支出しようとするシニアが多いことがここでも見て取れる。また、70 歳以上の世帯で、「介護サービス」「タクシー代」「健康保持用摂取品」といった加齢に伴う肉体的な問題に関する出費の倍率が上昇していることも特徴である。

図表 7 高齢者世帯の消費支出額が全年齢平均と比べて大きな品目（総世帯）

世帯主が 60～69 歳の世帯		
品目	費目	全年齢平均に対する倍率
園芸品・同用品	教養娯楽	1.67
修繕・維持工事費	住居	1.59
ゴルフプレー料金	教養娯楽	1.57
国内パック旅行費	教養娯楽	1.52
信仰・祭祀費	その他の消費支出	1.52
外国パック旅行費	教養娯楽	1.51
修繕材料	住居	1.48
設備器具	住居	1.47
宅配便送料	交通・通信	1.47
祭具・墓石	その他の消費支出	1.46
切り花	教養娯楽	1.45
布団	家具・家事用品	1.43
贈与金	その他の消費支出	1.42
世帯主が 70 歳以上の世帯		
品目	費目	全年齢平均に対する倍率
介護サービス	その他の消費支出	1.90
信仰・祭祀費	その他の消費支出	1.81
タクシー代	交通・通信	1.75
緑茶	食料	1.69
祭具・墓石	その他の消費支出	1.61
パーマ・カット代	その他の消費支出	1.60
健康保持用摂取品	保健医療	1.55
修繕・維持工事費	住居	1.47
切り花	教養娯楽	1.46
諸会費	教養娯楽	1.46
贈与金	その他の消費支出	1.46
国内パック旅行費	教養娯楽	1.41
郵便料	交通・通信	1.40

（注）品目ごとに、年齢階級別の 1 世帯当たり 1 か月間の消費支出額を全年齢平均の消費支出額で除して倍率を求め、上位から降順に並べたもの（上位のみの抜粋）。

（資料）総務省「平成 21 年 全国消費実態調査」をもとに当研究所にて作成

5 奈良県の状況

1. 奈良県の人口・高齢化率の推移

奈良県内の人口は、1999 年の 1,499 千人をピークに減少に転じた。2010 年に 1,401 千人の奈良県人口は、社人研の予測では 2040 年には 1,096 千人まで減少する見込みである。

また奈良県の高齢化率（総人口に占める 65 歳以上の人口の割合）を見ると、2009 年以降全国平均を上回っており 2030 年には 33.9%、2040 年には 38.1%に達することが見込まれている（図

表 8)。

したがって奈良県では、全国平均より早い高齢化の進展に伴い、シニアビジネスの様々な課題とチャンスが全国に先駆けて顕在化するといえる。

2. 奈良県内の消費額の変化

2002年度から2012年度にかけての10年間で奈良県の消費がどのように変化したのかを「県民経済計算」で確認すると、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）は2兆1,630億円から2兆866億円へと3.5%減少している（図表9）。この10年間で奈良県の推計人口は143.8万人から139.0万人へと3.3%減少しており、人口減少要因を若干上回る消費支出の減少が起きたことになる。

次に消費支出の項目ごとの増減を見ると、人口増減率（3.3%減少）よりも増加率が上回っている項目は「保険・医療」（18.5%増加）、「通信」（16.9%増加）、「交通」（8.1%増加）、「住居・電気・ガス・水道」（4.7%増加）、「その他」（1.0%増加）のみで、それ以外はいずれも人口減少要因（3.3%減少）よりも減少幅が大きい。

図表9 奈良県内の消費額の変化

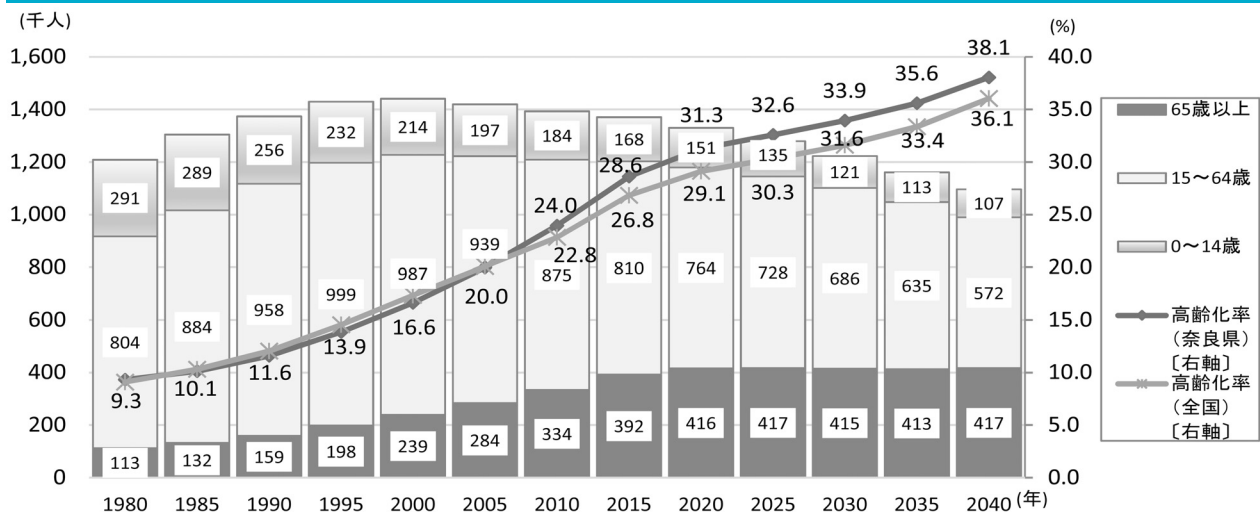
(単位：百万円、人、%)

項目	2002年度	2012年度	増減	増減率
民間最終消費支出	2,631,903	2,579,440	△52,463	△2.0
家計最終消費支出	2,561,546	2,499,668	△61,878	△2.4
a 食料・非アルコール飲料	375,648	341,589	△34,059	△9.1
b アルコール飲料・たばこ	79,314	65,195	△14,120	△17.8
c 被服・履物	98,897	87,144	△11,753	△11.9
d 住居・電気・ガス・水道	605,336	633,764	28,428	4.7
e 家具・家庭用機器・家事サービス	111,326	97,535	△13,791	△12.4
f 保健・医療	97,007	114,916	17,909	18.5
g 交通	271,091	293,057	21,967	8.1
h 通信	65,264	76,300	11,036	16.9
i 娯楽・レジャー・文化	285,401	229,897	△55,503	△19.4
j 教育	56,104	54,022	△2,082	△3.7
k 外食・宿泊	176,770	163,537	△13,232	△7.5
l その他	339,389	342,712	3,323	1.0
家計最終消費支出(除く持ち家の帰属家賃)	2,163,011	2,086,637	△76,374	△3.5
持ち家の帰属家賃	398,535	413,031	14,496	3.6
(参考) 奈良県の推計人口	1,437,611	1,389,690	△47,921	△3.3

(注) 消費支出額はいずれも「名目」の値。推計人口は各年10月1日時点の値。「帰属家賃」とは、持ち家を持っている所有者が自分自身に家賃を払っていると仮定して計算した理論上の家賃額で、賃貸住宅の家賃の支出が消費支出に含まれるためそれとのバランスを取るために考え出されたもの。

(資料) 奈良県「平成24年度県民経済計算」「推計人口調査」をもとに当研究所にて作成

図表8 奈良県の人口・高齢化率の推移



(注) 2015年以降は社人研の出生中位・死亡中位予測。「高齢化率」は65歳以上の高齢者人口が総人口に占める割合。

(資料) 総務省「平成22年国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成25年3月推計)」をもとに当研究所にて作成

6 シニアビジネスへの取り組みの広がり

1. 全国の取り組み事例

シニア市場を構成する産業としては、第2章で述べたように「日常生活」「趣味・娯楽」「健康」「医療・介護」といった分野が主に挙げられる。それらの分野のシニア向け商品・サービスに関する全国の主な取り組み事例を参考として以下に挙げる（図表10）。

図表10 全国におけるシニア向け商品・サービスの取り組み事例

分野	商品・サービス	内容
日常生活	シニア向け携帯・スマホ	NTTドコモ「らくらくホン」。機能を基本的なものだけに絞り、ディスプレイやボタンの文字サイズを大きくしたりするなどの工夫。
	電動アシスト自転車	ヤマハ「PAS」シニア世代向けモデル。シンプルで分かりやすいスイッチとアシスト性能、扱いやすさにこだわった軽量化車体が特長。
	ノンアルコール飲料	アルコールに弱くなった高齢者に、ノンアルコールのビールやスパークリングワインなどが人気。
	配食サービス	セブンイレブン「セブンミール」では、前日午前10時半までの注文で翌日昼・夜いずれかの配達を選択可。500円以上で送料無料。弁当、総菜、カット済み食材、デザートなど様々な商品が対象。
	百貨店	日本橋三越本店では65歳～74歳のファッション感覚が高いシニア世代をターゲットに、「本物、ユニーク、エレガンス、乙女心、モード」をキーワードとしたコーナーを新設。
	総合スーパー	ダイシン百貨店（東京都大田区）。「半径500メートルのシェア100%」を目標に徹底した地域密着型の商売。来店客の半数以上が60歳以上。
趣味・娯楽	シニア向け女性下着	イオンとワコールが60代以上女性向けの下着を共同開発。ホックをなくすことで下からはいてゆったりと着られるブラジャーなど体形の変化に応じた工夫。
	シニア向け婦人服	マダムトモコが「腰が曲がってもおしゃれに着こなせる工夫をした婦人服」を開発。後ろ身頃にタックを入れ腹部に立体的な形状を作り腰の彎曲を吸収する仕組み。
	旅行	早くからシニア層開拓を成功させたクラブツーリズムでは、「バリアフリーツアー」「ひとり旅ツアー」などを次々と企画。
	アミューズメント施設	カプコンがゲームセンター「プラザカプコン」でシニア向けの「ゲームセンター無料体験ツアー」を開催。孫を連れての来場も視野に。
健康	インターネットカフェ	インターネットカフェ「自遊空間」が、新業態としてシニアも含む幅広い年代の滞在消費を目指す「健遊空間」を展開。囲碁・将棋・マッサージチェア・交流ラウンジ等も整備。

趣味・娯楽	カラオケ	シダックス「ゴールデンエイジデー」。60歳以上の会員は毎週月曜日はルーム料金2時間無料。
健康	フィットネス	女性専用フィットネス「カーブス」。利用者は50代後半から70代が中心。1回30分で予約不要。コミュニティ（交流の場）を提供し豊かな人生を支援。
	学習塾	公文式が認知症の改善・進行予防を図る「くもん学習療法」「くもん脳の健康教室」を展開。
医療・介護	ロボットスーツ・リハビリ支援	サイバーダイン「ロボットスーツ HAL」。足が不自由な人が一定期間装着して治療を行うと、脳・神経・筋系の機能再生が促進され、歩行機能が改善。欧州で医療機器の認証を取得し、世界で初めての治療ができるロボットに。
	自動排泄処理ロボット	大和ハウス工業「マインレット爽（さわやか）」。寝たきりでも爽やかな排泄ができ、介護する人も労力と時間を大幅に軽減可能。

（資料）各種記事・ホームページ・公表資料をもとに当研究所にて作成

2. 奈良県における取り組み事例

奈良県内においても、高齢化に伴う消費構造の変化をとらえ、拡大するシニアマーケットの需要に対応するための取り組みを行う動きが一部に見られる（図表11）。

図表11 奈良県におけるシニア向け商品・サービスの取り組み事例

分野	商品・サービス	内容
日常生活	移動販売車サービス	車に商品を積んで販売に訪れる移動販売車サービスを実施。商品配達や電話・FAXで受けた注文の買い物代行も行う。【市民生活協同組合ならこぽ】
	高齢者向けソフト食	食材の味や見た目、香りはそのままだが、柔らかく吞み込みやすい高齢者向け新ソフト食「そふまる」の開発。【名阪食品㈱】
	タブレット端末での買い物支援	山間部の高齢者ら「買い物弱者」を支援するため、補助員が自宅を訪問し持参したタブレット端末で高齢者と一緒にネットスーパーに注文する実証実験を実施。【葛城市】
	高齢者向け見守りシステム	高齢者住宅・施設向け見守りシステム「コールアイ」。赤外線センサーでの安否確認やタブレットを使用したリズナブルな呼び出しシステムなど。【㈱アイプラン】
	労働時の負担を軽減する「アシストスーツ」	モーターの力で筋力を補助し労働時の負担を軽減する「アシストスーツ」を量産化。体力を使う仕事の負担を軽くし、働くチャンスの拡大や人手不足解消につなげる「パワーバリアレス社会」を目指す。【アクティブリンク㈱】
	趣味・娯楽	福祉車両による旅行サービス
健康	柿渋を活用した健康食材や医薬品の開発	防水・殺菌効果を持つ柿渋（可溶性タンニン）の高速・高純度抽出を研究。健康食材や医薬品への活用を目指す。【石井物産㈱】

医療・介護	団地内に地域の医療や福祉を担う拠点づくり	UR 団地の入居者の高齢化に対応し、高齢者が住み慣れた町で暮らせるよう団地内に地域の医療や福祉を担う拠点づくりを進める。奈良県では奈良学園前・鶴舞団地と富雄団地が対象。【都市再生機構（UR 都市機構）】
	タブレット端末を利用した高齢者の健康管理、地域での見守り、認知症予防	奈良県橿原市と共同でタブレット端末を使った高齢者向けサービスの実証実験を実施。高齢者の健康管理、地域での見守り、認知症予防に活かす目標。【シャープ㈱】

(資料) 各種記事・ホームページ・公表資料をもとに当研究所にて作成

7 シニアビジネスの現状のまとめと今後の展望

1. シニアの消費に影響を与えるもの

(1) 加齢がシニアの消費に与える影響

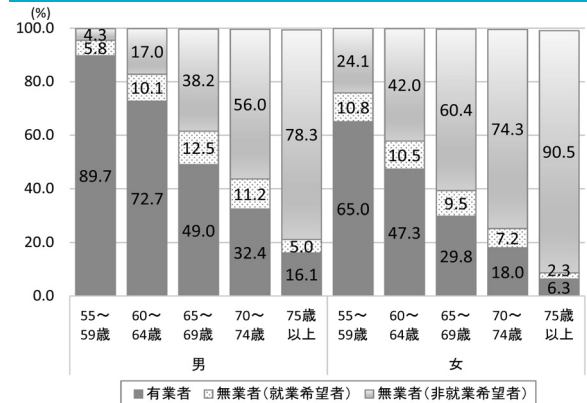
加齢に伴う様々な肉体的変化に影響を受けて、高齢期特有の様々なニーズが発生している。シニアは同じ年齢でも健康・自立レベルにそれぞれ個人差があるため、老化に伴う身体・感覚の変化や認知機能の変化に配慮し、シニアに起こる小さな「(それまでの) 差異」にさりげなく配慮した商品・サービスの提供が有効である。

(2) 就業状況がシニアの消費に与える影響

全国におけるシニアの就業状況を見ると、60～64歳の有業率は男性が72.7%で女性が47.3%、65～69歳でも男性が49.0%で女性が29.8%の有業率である(図表12)。

就業により得られる定期収入は当然消費に回りうるし、仕事のために定期的に家から外に出て通勤するとその途上でお金を使う機会が発生しやすく、ビジネスチャンスが広がることになる。

図表12 高齢者の就業・非就業状況



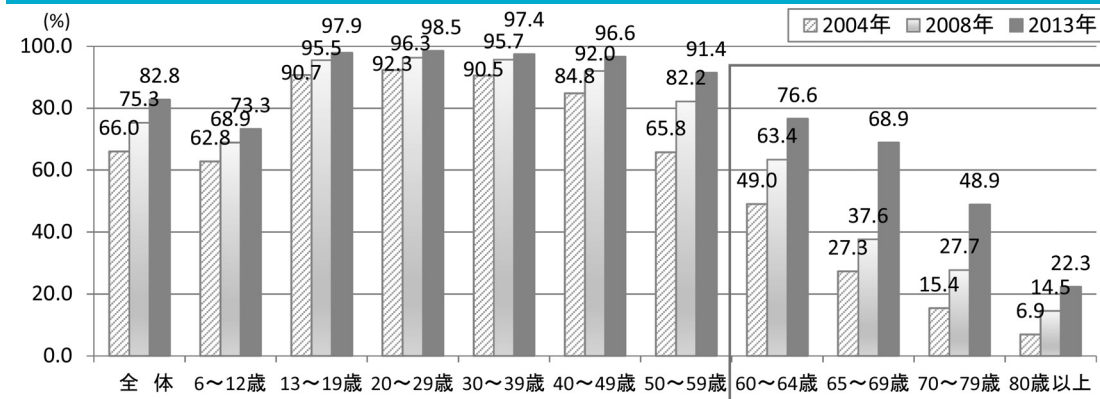
(資料) 総務省「平成24年 就業構造基本調査」をもとに当研究所にて作成

(3) インターネットがシニアの消費に与える影響

インターネットの年齢階級別利用率は、2013年末で、65～69歳で7割近く、70～79歳で5割近くとなっており、年々増加傾向にある(図表13)。

スマートフォンやタブレットなどICT(情報通信技術)利活用環境の進展によって、シニアのインターネット利用が広まっており、シニアがインターネットを介して物品購入やサービス申し込みを行う機会が今後更に増加することが見込まれる。

図表13 世代別のインターネット利用率の推移



(資料) 総務省「通信利用動向調査」をもとに当研究所にて作成

2. シニアビジネスに関して注意が必要なポイント

(1) 思い込みによる失敗に注意

2007年に団塊世代（1947年～49年生まれ）が60歳を迎え始める際、巨大マーケットが出現するとメディア等で持てはやされたが肩透かしに終わった。団塊世代といっても嗜好は様々で一括りにできる市場ではないにもかかわらず、単一のマーケットととらえ商品・サービスを提供しようとしたことなどに問題があったと考えられる。

シニア市場は、従来のマーケティングで分析対象としてきた若者世代や子育て世代のようなマスマーケットではなく、多種多様な嗜好を持つシニアの細分化されたマーケットの集まりであるため、当然シニアビジネスにも細分化されたきめ細やかな対応が要求される。シニアだから特殊で一律なニーズがあるとの先入観・偏見や、「シニアはこんなものを好むだろう」というステレオタイプな思い込みを持たないように注意が必要である。

(2) シニアの価値観・嗜好

シニアはこれまでの人生でたいの必需品の購入は済ませてきており、基本的にはモノを渴望するような状況にはないと考えられる。むしろ消費による精神的な充足や、時間消費の質の高さなどに価値を見出す人が多い。

シニアはこれまでの長い人生経験で形成された自分の「好み」がはっきりとしており、シニアの数だけ多様で重層的な価値観があるといっても過言ではない。そうした多様で細分化されたマーケットを念頭に置いて対策を考える必要がある。

(3) 前期高齢者と後期高齢者の人口の推移に注意

高齢者人口のうち65～74歳人口（いわゆる「前期高齢者」）は、「団塊の世代」が高齢期に入っ

た後の2016年に1,761万人でピークを迎える。その後は、2031年まで減少傾向となるが、その後は再び増加に転じ、2041年の1,676万人に至った後、減少に転じると推計されている。

一方、75歳以上人口（いわゆる「後期高齢者」）は増加を続け、2017年には65～74歳人口を上回り、その後も増加傾向が続くと見込まれている。

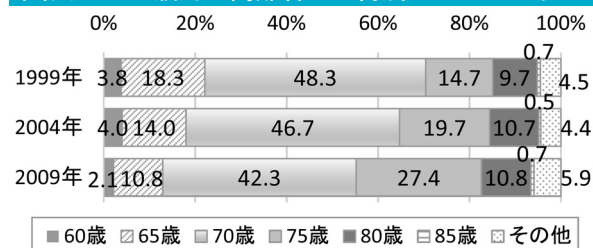
シニアの消費行動に影響を及ぼす健康問題は年齢に大きく左右されるため、こうしたシニアの中の年齢層ごとの人口の動きにも注意する必要がある。一口にシニア市場といっても60歳以降の人生は20～30年以上にわたり、シニアの全ての年齢層に対し一律の対応を取ることはそもそも困難である。

(4) 「高齢者向け」と銘打つのは問題あり

商品・サービス開発で市場分析を行う場合、ついつい年代によるラベリングを行いがちだが、60歳や65歳に達したからといって突然人間の趣味・嗜好や消費性向が変わるわけではない。

とくに今のシニア世代は身体が歳をとっても内面は歳をとらず、60歳代を中心に「自分は“シニア”ではない」という意識を持って一律な高齢者扱いに抵抗感がある人が多い。「一般的に高齢者とは何歳以上だと思うか」とたずねた内閣府の調査でも、年を追うごとに高い年齢層を選ぶ回答が多くなってきている（図表14）。

図表14 一般的に高齢者とは何歳以上だと思うか



（資料）内閣府「平成21年度 高齢者の日常生活に関する意識調査結果」

以上を踏まえ、商品やサービスには「高齢者向け」と明記しないほうが多い場合が多い。しかし、高齢者割引など明らかな経済的メリットが得られる場合は高齢者のラベリングが有効な場合もあるので、状況に応じた適切な判断をしたい。

3. 今後期待できる分野・留意が必要な分野

今後の人口動態や社会情勢の推移を踏まえ、高齢化の進展により今後の成長が期待できる分野と、取り巻く状況の変化に留意が必要となる分野について、以下にいくつか例を示したので参考にしてください（図表15）。

図表15 高齢化の進展により成長が期待できる分野・留意が必要な分野

①成長が期待できる主な分野

分野	内容
健康保持用摂取品	加齢による身体や健康の衰えとともに健康食品等への需要が高まる。
医薬品	セルフメディケーション（自己治療）意識の高まりで大衆薬等のニーズ増大。
保険医療用具・器具	血圧計、マッサージ器、イオン水生成器、コルセット、補聴器、杖など。
食料	健康意識を反映した「果物、魚介類、野菜・海藻、乳卵類」等へのニーズや、調理手間を省くための「調理食品、菓子類」等へのニーズの高まり。
設備修繕・維持	住まいを高齢者仕様に改修するリフォームニーズなど。
家庭用耐久財	スイッチや表示が見やすいなど高齢者仕様の家庭用耐久財へのニーズの高まり。
家事サービス	加齢により家事負担が重荷になることからサービスを外部発注するニーズの高まり。
光熱・水道費	加齢に伴い家で長時間を過ごすようになるため増加する。
交際費	ライフステージの観点から見て饗別、香典、祝儀等を支出する機会の増加。
交通	タクシー事業などの高齢者移動支援サービスへのニーズの高まり。

②取り巻く状況の変化に留意が必要となる主な分野

分野	内容
外食	利用者は減少傾向。高齢者向けのメニュー開発や宅配サービス等の展開が必要。
酒類	加齢に伴う身体的衰えて消費量が減少。
自動車等関連費	加齢に伴う身体的衰えて自動車の運転をやめてしまう。
旅行	60歳代の支出額は大きいが高齢に伴い支出は減少。60歳代の人口が今後減少していく。

（資料）各種記事・ホームページ・資料をもとに当研究所にて作成

8 おわりに

シニア市場の拡大は一過性のブームではなく、今後の人口動態変化を踏まえれば、社会構造の大きな転換を伴う避けることのできない動きである。

本稿で述べた通り、シニアビジネスは医療・介護分野だけでなく消費市場全体に及び、様々な分野での市場拡大が見込まれる。そのため各産業は生き残りのため、シニアのニーズの変化を捉え、適切な商品・サービスを提供して拡大するシニア市場に的確に対応していく必要がある。

さらに言えば、世界に先駆けて超高齢社会に突入するわが国でシニアビジネス市場に適応することができれば、ノウハウの蓄積が進み、わが国に遅れて高齢化が進む諸外国の市場に対して優位性を持って参入できる可能性も大きくなる。

本稿で紹介した事例からもわかる通り、身近でありふれたシニアの何気ない不満や困りごと、ニーズを捉えることが、シニアビジネス開拓のきっかけとなる。大がかりなマーケティングや商品開発を行う余裕がなくとも、シニアをしっかりと観察して話を聞き、きめ細やかな配慮でシニアの満足度を高める工夫を積極的に行えば、どんな企業でも新たなシニア市場開拓を実現できる可能性は十分にある。県内においても今後さらにシニアビジネスへの取り組みが活発化することを期待したい。

（吉村謙一）

【参考文献】

- 内閣府（2014）『平成26年版 高齢社会白書』
- 根本重之（2013）『「ディープな高齢社会」ニッポンで稼ぐ』、日本経済新聞出版社
- 西川立一（2013）『10年後に食べていくための最強シニアマーケティング』、ぱる出版
- 村田裕之（2014）『成功するシニアビジネスの教科書』、日本経済新聞出版社
- 村田裕之（2012）『シニアシフトの衝撃』、ダイヤモンド社