

高齢化の推移と将来推計



年齢、居住形態でもライフスタイルは変わる

「シニア層向けの商品開発などの際に、『どういった商品にすれば売れるのか?』という質問に答えるのは難しい。おまかな傾向があるとはいえ、仕事をしているか、していないか、独居か、同居か、誰と同居しているのか。そういったことだけでも、まったく異なるラ

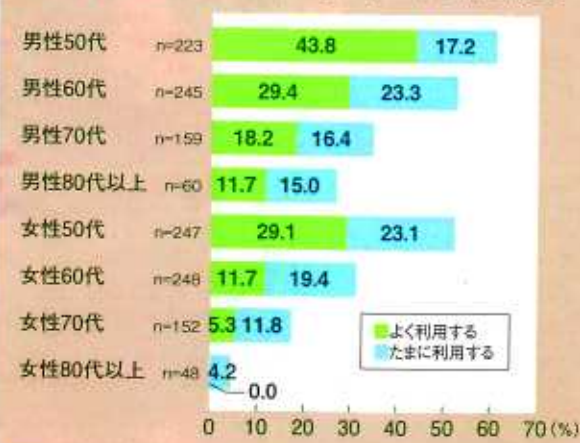


内閣府の試算によると、2055年には2.5人に1人がシニア層になる。2055年という遠い将来のよう感じるだろうが、高齢化率の上昇スピードは2012年からの数年間で一気に加速する。1947年から49年までの3年間にわたる第二次ベビーブームに出生した世代、つまり団塊の世代が65歳に突入するためだ。厚生労働省の統計によると、現存人口は約680万人にものぼる。

今後増え続けるシニア層は、人口の多さだけでなく貯蓄額の多さという点でも、魅力的な巨大マーケットだ。しかし、経済的にゆとりがあるといっても、財布の紐は堅いことがすでに分かっている。シニア層の消費意欲に期待していた多くの業界がここ2年ほどで、肩すかしをくらったと感じているはずだ。シニア層は儉約家な面があると同時に、何歳になろうとも「老後の生活」を心配する気持ちがぬぐえないのだ。

とはいえ、シニア層がまったく消費しないということではなく、メリハリを効かせているということだ。シニアマーケティングをおこなうジー・エフの岡田博之社長によると、シニア層が「購買を正当化」することができている製品は、多少値段が高くても選ばれているという。「当社の調査の結果からも、年齢が上がる

性・年代別にみるPCでのインターネット利用度



ほど、環境にいいとか社会貢献につながるという「大義」のある商品の購入意向が高くなる。また、シンプルなものの、信頼できるブランドを選ぶといった傾向も見られる。だが、岡田社長が強調したいのは、そういった傾向よりむしろ、「シニア層をひと括りにして画一的なイメージで捉えてはいけない」「お年寄り扱いしてはいけない」ということだ。

ライフスタイルがあり、情報感度にも差がある。多様性がある、ということこそをまず認識し、その上で、「シニア層の中の、どういった人々に訴求したいのか?」を明確にすべきだと思います。また、シニア層の気分は実年齢より10歳は若い。いたわって配慮する必要がありますが、お年寄り扱いには禁物です(岡田社長)。

シニア層は、年齢では65歳~74歳までの前期高齢者と、75歳以上の後期高齢者に区分することができ、考えてみてほしい。日本人の平均寿命は男性79.6歳、女性86.4歳。65歳からの年齢の幅は15歳~21歳以上ある。年齢だけをとって考えてみても、趣味嗜好をひと括りにできるはずがないと分かるはずだ。昔からの趣味であるバンド活動を続けている人もいれば、ロッククライミングに挑戦する人もいます。ゲームセンターで遊ぶ人もいます。

例えばインターネット利用だが、ジー・エフが50代以上の男女を対象に実施した調査によると、「PCでインターネットを利用する」人の割合は、50代男性で61%で、年齢が上がるほど低くなった。しかし、70代でも34.6%が利用しているという結果だった。※「よく利用する」と「たまに利用する」の合計(シニア・高齢者のIT利用と購買・生活意識調査より)。

この結果は、「シニアといっても、いろんな人がいる」と解釈すべきだろう。

ゲームセンターは本当にシニアの憩いの場か?

最近、「ゲームセンターが高齢者の憩いの場になっている」という報道をしばしば見かける

がある大手オペレーターは、「微増している店舗があることは確かだが、全店的にそういう傾向が認められているわけではない」と言う。また、ゲームセンターの経営支援も手掛ける船井総合研究所コンサルティングの宇都宮勉氏も、「高齢者が他店に比べて多い店舗が見られるのは事実だが、もともと高齢者人口の多い街の駅前店の話だと感じる」と言う。そういった店では、老眼鏡や膝かけ、メダル料割引などのサービスをを行っているが、宇都宮氏は「私を知る限り、そういった施策によって増えたのではなく、増えてきたから、より快適に遊んでいたために始めたサービス。また、ゲームセンターに限って言えば、シニア層の平均客単価は世間で思われているよりもずっと低い」と言う。

ゲームセンターに限って言えば、シニア層の新規顧客獲得のプロモーションは、現時点では費用対効果に見合わないというのが宇都宮氏の考えだ。しかし、いま来店しているシニア層の来店頻度を高める努力はすべきだという。「ゲームセンターでもカラオケボックスでも、私が推奨しているのは、携帯メール会員化です。積極的な声掛けをして、スタッフが登録操作を代わりにするなどする。若年層に比べ、1日に受け取っているメールの数が圧倒的に少ないため、きちんと目を通してもらえる。単純な割引にはさほど反応しないが、イベントなどを提案できれば来店率は高まります」

これらを踏まえて、自店の「シニア層へのマーケティング」をいま一度点検してみたいかがだろうか。