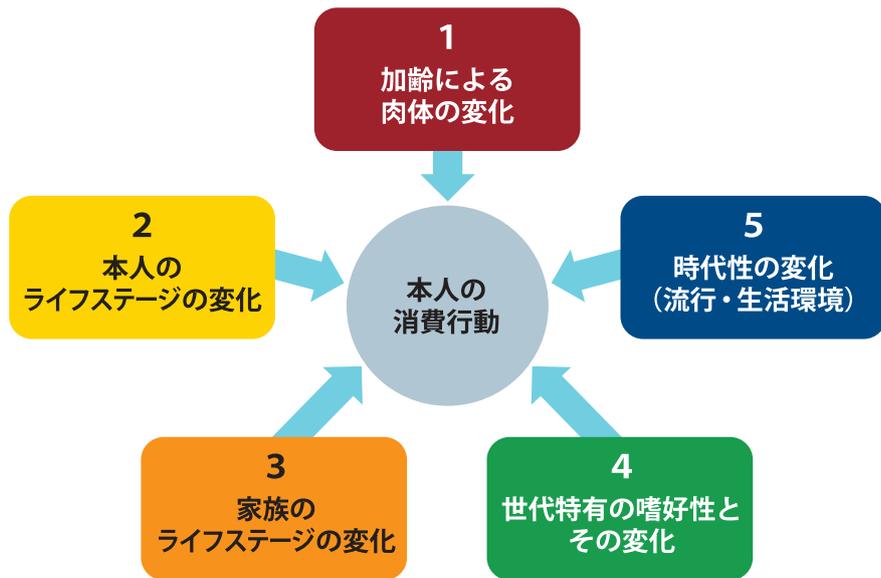


## シニアの消費行動に大きく影響を及ぼす5つの変化



Copyright © Murata Associates, Inc. All Rights Reserved.

# 多様でミクロな集合体 団塊シニアには 新しい価値でくくる提案が必要

「2007年を境に多くのシニアビジネスが立ち消えたのは、なぜか？シニア市場はきちんと理解しないと火傷する」と語るのは、シニアビジネスの専門家・村田裕之氏。その極意とは…。



村田裕之（むらたひろゆき）

村田アソシエイツ代表  
東北大学 特任教授  
エイジング社会研究センター 代表理事

多くの民間企業の新事業開発・経営に参画し、シニアビジネス分野のバイオニアとして常に時代の一步先を読んだ事業に取り組む一方、高齢社会研究の第一人者として講演、新聞・雑誌へも執筆。高齢の親を抱える現役ビジネス・パーソン向け「親が70歳を過ぎたら読む本」（ダイヤモンド社）など、著書も多数



人口のポリウムゾーンで、資産がある、時間がある、元気もある、ということですが、団塊シニア層をねらえ、となるわけですが、そんなに単純ではありません。多くのシニアの資産実態は「ストツクリッチ、フロープア」。いざというときのお金は蓄えています。が、無駄なものには出費をしない。節約志向。退職して収入がなくなる年金生活、しかもその年金もか細くなっていくとなれば、ありとあらゆる出費に敏感になる、これは現役には分からない感覚です。

## シニアの消費を促す 5つの変化に注目せよ

こんな市場をどう見るかですが、「モノが売れるときは買う側に変化があるとき」です。シニアの消費を促す要因には、上の表のような5つの変化があります。加齢による肉体的変化には個人差があるように、本人、家族のライフステージの変化も、定年後も働いているか、子供が独立しているの

か、親の介護は必要かどうかなどで、消費行動は大きく変わってきます。人によってタイミングが違い、バラつきがあるわけです。このようにシニアの消費行動を決定する要因が多様なため、結果として消費行動も多様化しています。団塊シニアは「多様なミクロ市場の集合体」、昔のように、〇歳で年収〇千万円以上といった単一条件でくくられなくなっているのです。

## 健康、経済、孤独 3大不安の解消が基本

この層をターゲットにうまくビジネスを展開していくためには、多様な人たちをくくる、新しい価値観、切り口が必要です。その切り口の基本は、健康不安、経済不安、孤独不安、の解消です。うまくいっているシニアビジネスは、これらを軸に多くの工夫がなされています。

健康不安は誰もが解消したい。そのためには筋力トレーニングや

有酸素運動などが有効ですが、問題はいかにしてこれらを継続できるかです。人間、年をとればとるほど、面倒臭いことや、やりたくないことを避ける傾向が強まります。だから、これらには楽しく継続したくなる工夫が必要です。

孤独不安の解消は、高齢者向けには話し相手サービスなどもありますが、まだ元気な団塊シニア層には、他人の役に立つ機会の提供が、社会的孤立を防ぐ意味でも有効でしょう。わずかでもお金をもらって仕事をすることで、経済不安の改善に多少なりまし、社会と繋がっている感覚をもつこともできます。現役時代と違って、嫌でも我慢して生活のために働くのではなく、重い責任を負わず、楽しくてちょっとお小遣いが入る、そんな機会創出が事業機会になるでしょう。健康、経済、孤独の3大不安は決してバラバラではなく互いにリンクしています。これを踏まえて新しい価値の切り口を見出すことが、シニアビジネス成功の力ギです。