

## シニアマーケティングビジネスデータ（ガイドビジネス・シニア獲得戦略）

作成 長内 覚

参考書籍「シニアマーケティングはなぜうまくいかないのか？」著 阪本節郎

### ●国内の動向に関するデータ

#### 1 人口の変化（2014 年人口統計）

日本の総人口 1 億 2 7 1 3 万人

成人人口（20 歳以上）約 1 億人

- ・ 50 代以上 約 5700 万人 「つまり大人の二人にひとりには 50 歳以上」
- ・ 40 代以上 約 7500 万人 「つまり大人の 10 人に 7, 5 人は 40 歳以上」

庶民はこの事実を実感（コンビニや公園にいるのは年寄りだけ）しているが、  
理解出来ずにいる（高齢化社会を認めたくない）・・・世の中がさみしい・・・

#### 2 メディア・TV の広告戦略の変化

過去 30 年間 「M1・F2」 20 歳～34 歳の視聴者がターゲット  
最近でが 50 歳～60 歳の視聴者がターゲットである。

「世の中の中心は 50 歳以上の方であり、そこを狙っている」

#### 3 消費の変化

現状で「60 歳以上の消費が伸びており、個人消費の 46%」となっている。

「個人消費の約 60%がすでに 50 歳以上」である。

#### ◇まとめ

日本はすでに高齢者が社会の中心である

（これまでの先進国が経験していない社会に突入している）

日本は高齢化社会のモデルとなる（P、ドラッカーの予見、ジャパン・アズ・N01 再び）

↓

「世界が日本を注目している」 ビジネスチャンス！

### ●地球や世界の社会全体が抱える問題

大きくふたつある

「地球温暖化」 「世界的な高齢社会」

⇒ 両方ガイドビジネスに含まれる

●シニアマーケットに関するデータや知識

1 貯蓄データ（そもそもお金は持っているのか？）

内閣府「高齢社会白書」（平成 27 年度版）より

全世帯平均貯蓄 1739 万円 ⇒ 65 歳以上の高齢世帯平均 2377 万円（1.4 倍）

国内の個人資産（1700 兆円）⇒ 55 歳以上が 70%をもっていると言われている

60 年団塊世代からは貯蓄するだけでなく増やそうとしている

対局的に「お金塩づけ高齢者」も多い

高齢者の多くはお金を持っている（一部極貧の方もいる）

ところが貯蓄が主である（使い方を知らない・教育的に使わない）

2 健康

要介護（75 歳以上）の割合は 31,3%

センテナリアン（100 歳以上の人）1963 年は 153 人 ⇒ 2015 年は 6 万 1568 人

現在も日本は世界一の長寿国 ⇒ さらにその傾向は伸びる ⇒ ビジネス拡大

3 アンチエイジング（アクティブシニア）

浅田美代子さん 60 歳 阿木耀子さん 70 歳 吉永小百合さん 71 歳

明石家さんまさん 60 歳 ビートたけしさん 69 歳 吉永小百合さん 71 歳

野際陽子さん 80 歳 黒柳徹子さん 82 歳 オノ・ヨーコさん 83 歳


加山雄三さん 78 歳 田原総一郎さん 81 歳

「高齢者」とはいえない（高齢者に見えない）時代

桑田圭介 60 歳 矢沢永吉 66 歳 ミック・ジャガー 72 歳 P. マッカートニー 73 歳

「パワフル過ぎる」アクティブシニアの時代

#### 4 傾向

- ・「母娘消費」「母娘コミュニケーション」 急激向上
- ・T字型コミュニケーション（横方向と縦方向の交流）
- ・第3次バイクブーム
- ・「おひとりさま」増加（洗練されたライフスタイル）
- ・L70（はじめて人生に向き合う、ひとりの自立に目覚める⇒消費拡大）
- ・肉好き高齢者 60歳代の82%は「肉が好き」野菜よりも肉が好きが上回る
- ・グルメエルダー（おいしいものにはお金を使う）
- ・エンターティメントにはお金を使う（有名人コンサート）
- ・セルフメディケーション（健康・介護予防）にはお金を使う

これをビジネスに生かす 「ターゲットとするサービス商品」

#### 5 他

- ・お見合い婚から恋愛婚の比率が逆転

時代の変化到来（アメリカ型）

#### ●シニアマーケットに有効な戦略

<新しい大人マーケット獲得戦略>

- ・シニアと呼ばれたくない キーワード「50+世代」と呼ぶ  
65歳くらいの方に「高齢者は何歳でしょう？」と聞いた場合「75歳」と答える  
シニアと呼ばれても50代の9割は自分の事だと思わない  
60代の9割もそう呼ばれたいと思っていない
- ・「人生下り坂」商品は受けない（買ってくれない） 「人生これから商品」
- ・新大人市場の確立 「あたらしい大人市場を狙え」  
⇒ 素敵な大人旅 ⇒ エスコート旅
- ・土日「OM シーズン消費～」平日「OF シーズン消費」へのシフト
- ・お近く、お宅消費へのシフト  
「50+世代」は広告は効かない ⇒ 口コミベース
- ・50+世代 = インバウンド = 観光倍増 ⇒ 「観光立国」
- ・クロスジェネレーション（世代間交流）

#### 結論

「余生を静かに過ごす高齢者」から「新しいライフスタイルを創る新しい大人へ」  
をターゲットとし、それに合わせた商品やサービスを提供できるかが勝負