

中小企業動向 トピックス

シニア世代の消費動向

～期待される消費市場～

わが国における消費活動の停滞感が拭えないなか、時間やお金に比較的余裕のある、いわゆるシニア世代の消費が注目されています。

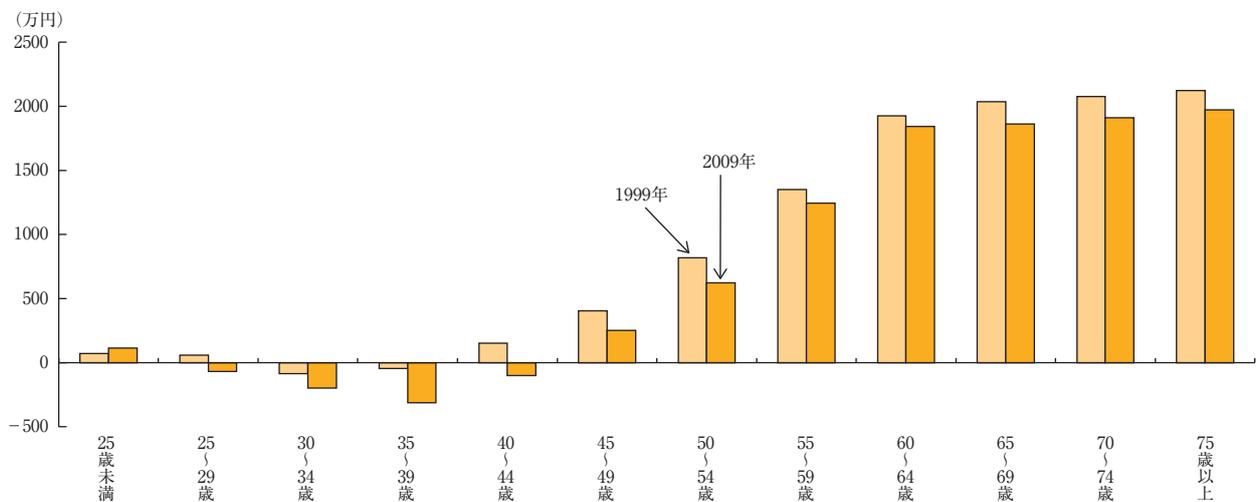
以下では、シニア世代の消費動向の近年における特徴を、それをうまくとらえて成功している企業の事例を交えながら紹介していきます。

拡大が期待されるシニア世代の消費市場

シニア世代の人口増加、経済的な余裕、時間的なゆとりを背景に、その消費の拡大が期待されています。総務省の推計によると、2012年9月15日現在の65歳以上の人口は、前年同時期と比べて102万人増加の3,074万人となり、現在の形で統計を取り始めた1950年以降初めて3,000万人を超えました。総人口に占める割合も、前年に比べ0.8ポイント上昇して24.1%となり、過去最高を更新しました。こうした動きに伴い、国内全体の個人消費のうち65歳以上の世帯のウエイトが3割を占めるに至っており、60歳以上の世帯でみると4割強にまで達しています¹。

次に、世帯主の年齢階級別の純貯蓄（貯蓄－負債）をみると、子育て世代である30～40歳代が負債超過になっているのに対して、60歳以上では比較的多めに金融資産を保有していることがわかります（図表－1）。10年前よりは、いずれの世代でも減ってはいるものの、子育て世代の負債超過幅が拡大していることと比べると、シニア世代にはまだ余裕があることがうかがえます。

図表－1 世帯主の年齢別純貯蓄（貯蓄－負債）



資料：総務省「全国消費実態調査」（2009年）

（注）純貯蓄＝貯蓄－負債

¹ 日銀レビュー「最近の高齢者の消費動向について」（2012年7月）による。

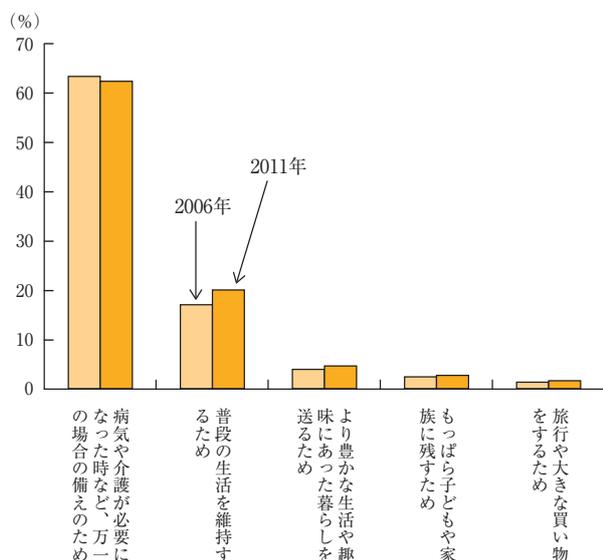
「モノ」よりも「コト」、価格よりも納得感を重視

シニア世代は他の世代に比べて金融資産が多いものの、2011年の内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」（以下「意識調査」）によると、貯蓄の目的は「病気や介護が必要になった時など、万一の場合の備えのため」が62.3%で最も多く、次いで「普段の生活を維持するため」が20.0%と、この部分は必ずしも消費拡大に直結するものではありません（図表-2）。

上の前提を理解したうえで、シニア世代の消費にはどのような特徴があるか、他の世代と比較してみましょ。シニア世代が何にお金を使っているかを総務省「家計調査」の支出項目でみると、旅行や食品への支出割合が他の世代と比べて多くなっています（図表-3）。また、先の「意識調査」によると、優先的にお金を使いたいと考えているものは「健康維持や医療介護のための支出」が42.8%と最も多く、次いで「旅行」が38.2%となっています。既に必要な「モノ」を十分にもっているシニア世代は、健康の維持・増進に役立ったり、心の満足を得られたりするスポーツやレジャーなど「コト」を重視する傾向があります。さらに、人生経験が豊富でこれまでさまざまな商品やサービスに触れてきたシニア世代は、相応の品質や特有の価値を認めれば、多少価格が高くてもお金を出すのも特徴です。2011年の「シニア・高齢者の嗜好性と購買行動に関する調査」（株ジー・エフ）によると、「多少金額が高くても、納得した商品を購入することが多い」と答えた割合は、40歳代以下で74.4%であるのに対し、60歳代では83.4%、70歳代では82.1%となっています。一方、「価格を重視することが多い」と答えた割合は、40歳代以下では84.1%であるのに対し、60歳代では69.8%、70歳代では70.0%となっています。

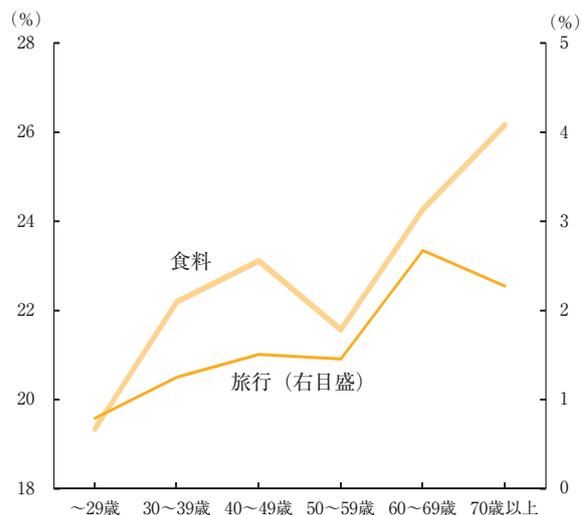
このように、シニア世代の消費では、モノよりもコトを、価格よりも品質へのこだわりや納得感を重視する傾向があります。以下では、シニア世代のニーズに対応して成功している企業の事例を紹介していきます。

図表-2 貯蓄の目的



資料：内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」（2011年）
（注）上位5項目を掲載

図表-3 消費支出に占める食料・旅行への支出割合（二人以上世帯）



資料：総務省「家計調査」（2012年）
（注）年齢は世帯主の年齢である

コト消費

近年、元気で好奇心旺盛、老人扱いを嫌う「アクティブシニア」と呼ばれる層が増加傾向にあるといわれています。例えば旅行の形態一つをとっても、従来のお年寄りのイメージにあるような団体旅行とは異なり、自らインターネットでいろいろな情報を集めたり、好きなところにゆっくりと

滞在したりする、自由な旅行を好む傾向にあるそうです。

そんなアクティブシニアのニーズにうまくマッチしているものの一つに、観光庁が推進している「着地型観光」があります。地元の人が知恵や工夫を凝らし、その地のことを深く知ることができる企画の観光で、伝統工芸やそば打ちなどの作業を体験したり、地元の人しか知らないような珍味を食べに行ったりと個性的なプランが目まぐるしくひかまいます。

栃木県の観光ホテルA社は団塊の世代以上が主な顧客層であり、お客様満足向上の一環として着地型観光の企画運営を行っています。そのツアーの多くは、地元の人脈や自分たちの足を活用して収集した情報をもとに、一般には知られていない歴史建造物をガイド付きで案内するというものです。料金は1,000円前後、所要時間も半日以内で、直前まで申し込めるという手軽さが特徴です。なかでも「モーニング散歩」というプランでは、早朝、例えば7時にホテルを出発し、あまり知られていないが興味深い歴史的エピソードのある史跡や神社などを、地元のガイドによる解説を受けながら巡ります。約1時間のコースなので、終了後はまた別の観光地を自由に回れるなど、時間を有効に使えて大変好評のようです。

納得消費

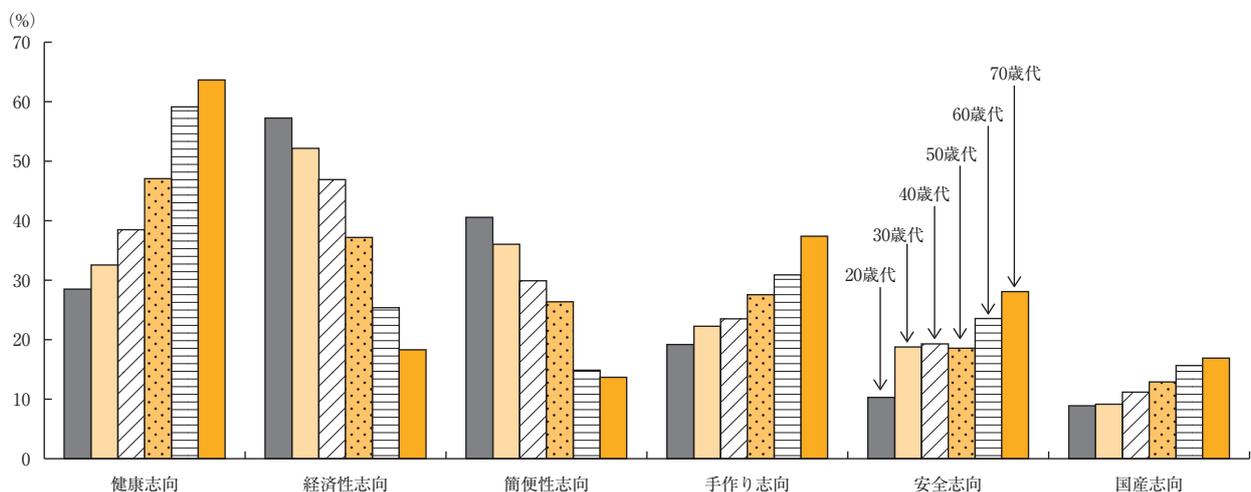
価格よりも「信頼」「安心」「本物」といったキーワードを優先事項と考えるシニアの方は多いようです。健康志向のシニア世代にとっては、特に「食」に関してこの傾向が顕著にみられます（図表-4）。

個人向け宅配事業を展開する東京都品川区のB社は、農薬や添加物をできるだけ使わない野菜や果物など、健康によい食材を主に扱っており、インターネットやカタログを使った販売のほか、町の牛乳宅配店と提携した宅配サービスで、シニア世代の需要を開拓しました。

町の牛乳宅配店の価格は決して安くありませんが、鉄分・カルシウムの含有量が多いなどの高付加価値商品を提供しており、顧客にはもともとシニア世代が多くいます。B社は、自社の健康志向の食材をシニア世代に販売するために、牛乳宅配店のチャンネルを活用することにしたのです。牛乳宅配店が牛乳を届ける際に、B社の商品を紹介したチラシを一緒に届けてもらい、空瓶回収の際に申込書を受け取って、1週間後に牛乳と一緒に配達する仕組みをとったところ、予想以上の反響がありました。

ほかにも健康関連情報をチラシにして一緒に届けるといったサービスを提供することなどによって、さらに売上が伸びたそうです。食品に対する不安感が増しているなか、シニアならではの食に対するこだわりがうまくアプローチできた事例です。

図表-4 年代別にみた食の志向



資料：日本政策金融公庫農林水産事業本部「平成24年度上半期消費者動向調査」

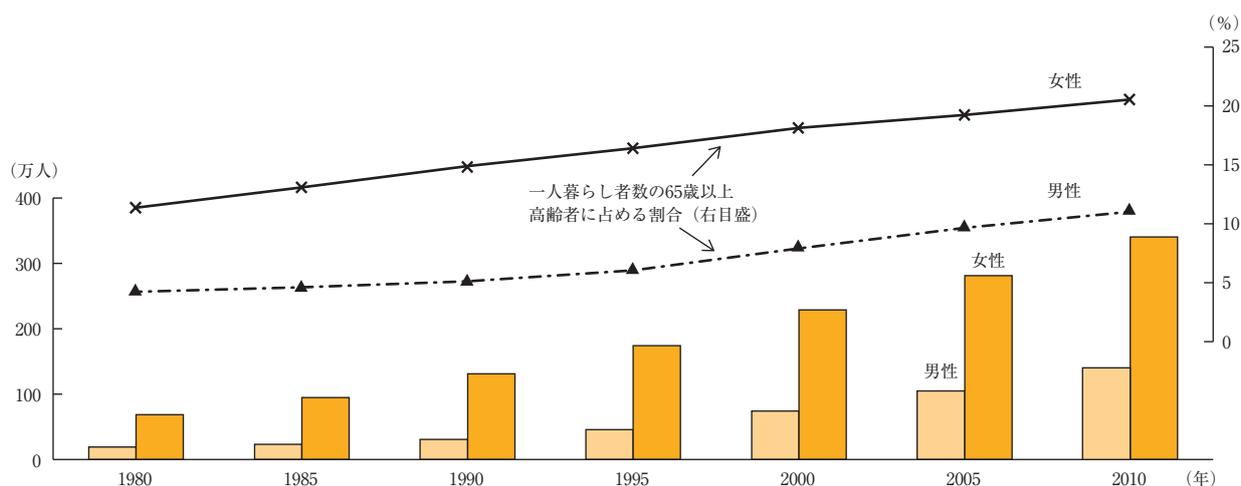
対話やつながりでニーズに応える

シニア世代が大切にしていることとしてよく挙がるのは、「対話・つながり」です。定年や子どもの独立などをきっかけに男女とも時間的なゆとりは増えますが、逆に自分から積極的にコミュニティに参加していかないと、他者との関わりはとて少なくなってしまいます。一人暮らしの高齢者の数は近年増えつづけており（図表－5）、不安な気持ちを紛らわせてくれたり、生活のなかでの不便さを解消してくれたりする点でも「対話・つながり」はさらに重要な意味をもってくるでしょう。

東京都町田市の家電販売店C社は、多くの量販店が立ち並ぶなか、こうしたニーズにうまく応え業績を伸ばしてきました。商品の宅配だけでなく、「蛍光灯がきれたから付け替えてくれ」という声が掛かれば、すぐに飛んで行くのは当たり前です。お客さんが外出する際の留守番や、飼い犬の散歩など、本業以外のサービスにも可能な限りスタッフを派遣し、無料で提供しています。一軒の訪問で、20～30分も顧客と話し込むことが多々あります。そうやって直接会って話を聞くことにより、家電の買い替え時期や新製品への需要などもつかめ、次の展開につなげることができるそうです。

顧客にはシニア世代が多く、こうした活動から「遠くの親戚よりも近くのC社。買い物だけの付き合いじゃないからこそ買い物をする」とまで言わせるほどの信頼関係を築き上げています。その結果、大手量販店ほどに価格を引き下げなくても、売り上げを伸ばすことができるのです。

図表－5 一人暮らし高齢者数の推移



資料：総務省「国勢調査」

(注)「一人暮らし」とは、国勢調査における「単独世帯」のことを指す

シニア世代は有望な市場

以上のように、シニア世代の趣味・嗜好は多種多様であり、そのニーズは時代とともに変化しています。ここ3年でリタイアする団塊の世代の人数はおよそ800万人ともいわれ、ますますシニア世代の存在感が高まるなか、こうした多様性や変化を的確にとらえニーズを取り込んだ商品やサービスを提供していけば、大きな潜在需要を掘り起こしていくことができるでしょう。

(小峯淳子、川野優美子)

「中小企業動向トピックス」に関するご意見・ご要望等ございましたら、本支店窓口までお問い合わせください。

発行：日本政策金融公庫 総合研究所 ～ホームページ <http://www.jfc.go.jp/> ～