

シニアの消費停滞要因についての一考察

A Study on Reasons for Stagnation in Consumption of Aged People

安田 和紘

(Kazuhiro Yasuda)

【要旨】

少子・高齢化社会の到来によって、シニア人口が急速に増加している。従来経済的な効果・効率の面からシニアは市場ターゲットとして軽視されてきたが、様々な資料からシニアは昔に比べ所得と金融資産が豊かで、自由時間も多く、体力・気力とも向上していることがわかった。近年の不況下、シニアの消費活性化が大きな課題となっているが、シニアの消費は依然停滞している。「将来に対する不安感」がその主たる理由であると見なされているが、実はそれ以上に消費行動と企業活動のギャップが大きい。企業のマーケティング活動は老化による「潜在的・顕在的な欲望」に適合できても、生きがいの追及というような「精神的な生活の豊かさ」には十分対応していなかったからである。シニアにとっての最大の課題は子供が独立したり、或いは仕事を離れた後の役割の喪失と生きがい探しにある。生きがいに結びつく消費価値の追求が新しい消費を生み出す。それは目的消費というより体験としての消費によって実現される。

キーワード：高齢化社会、高齢者、生活の質、消費価値、生きがい、生きがいのある生活

Abstract

The population of aged people is rapidly increasing as our society is losing children's population and becoming an aging society. The aged people used to be disregarded as market target from viewpoint of economical impact and efficiency, but recent statistics tell us now that they are in possession of more income and financial assets and a lot of leisure time and stronger in physical strength and moral conditions compared to the past.

How to active the consumption of aged people therefore represents one of the subject to identify under the recession these days, since their consumption still remain stagnated. "An anxiety for future" is said to be the major reason for this, but we have to realize in addition that a gap between their consumption behavior and corporate behavior is indeed playing a role the marketing activities of a corporate can meet with "latent and actual desires"

but could not cope well with such “spiritual quality of life” or the research of something to live for. The biggest concern of the aged people consists of a research of reasons for living, after they lose their former poles either due to the independents of their children or their retirement from the jobs. A pursuit of the consumer value leading to a life worthy living will generate the new consumption and this new consumption will be more for experience motivated than for purpose motivated.

Key words : An Aging Society, Senior Citizen, Quality of Life, Consumer Value,
A Reason for Living, Life Worthy Living

はじめに

日本社会は飽和化と成熟化が進む中で、確実に時代の転換期を迎えている。少子・高齢化による人口構造の変化が社会の成熟化をもたらす大きな要因の一つとなっている。

2000年の平均余命は男性77.6歳、女性84.6歳と世界一の長寿国、その一方で特殊出生率合計はミレニアム出生の影響があるにもかかわらず1.36%と低い。長寿と出生率の低下が相俟って、欧米社会と比べても極めて急速に高齢化が進み、65歳以上のいわゆる高齢者人口比率は17.4%を占め、30年後には30%に達すると推計されている。人口の高齢化が進むだけでなく、総人口も2007年をピークに減少に転じると予測されている。

1,400兆円といわれる個人金融資産の半分以上が60歳以上の高齢世帯によって占められ、眠っている。1世帯当たりの貯蓄現在高を見ても高年齢世帯ほど高く、逆に負債残高は少ない。シニア市場はこのような金融資産の大きさと増大する人口規模から有望市場と見なされている。2000年の電通発表「シニアマーケット規模将来推計」によれば、50歳以上の消費支出は、2000年の予測値で85.8兆円から2015年までには127.2兆円にまで拡大し、消費全体の52.0%を占めると予想している。この大きなシニアマーケットを狙ってビジネス・チャンスを覗く企業は多いものの、十分成果を上げているとは言い難い。

本稿の目的は、「シニアの消費停滞要因」を明らかにすることにある。消費者は豊かになるほど、何らかの新しい欲望を満たそうとして、より高次元の消費に向かうものである。ところが、シニアは膨大な金融資産を持ちながら、ゆとりが出来ると預貯金を積みますばかりで、消費に抑制的である。その理由として6つの仮説を設定した。①一部の富裕層を除き、個々の世帯は経済的に消費できるだけの余裕が無い、②「子孫に美田を残す」という意識が強い、③将来が不安で安心して消費できない、④シニアが消費しにくい社会である、⑤肉体的・精神的な老化に伴い消費意欲が減退、⑥消費を促進するような外部刺激に問題がある等である。仮説に沿って消費・購買行動に影響する消費者要因、環境要因、刺激要因と多面的に考察を加えことで消費停滞要因を探り、問題の所在を明らかにする。

1. 高齢化市場の市場性確認

1.1 高齢化社会へ突入

最初に、体力・経済力・時間のあるシニア人口の増加により消費拡大への期待が高まっていることを確認する。

本論に入る前に、本稿ではシニアをどのように規定しているかを明確にしておきたい。

厚生労働省の人口統計では0歳～14歳を年少人口、15歳～64歳を生産年齢人口、そして65歳以上を老年人口と区分している。65歳以上の人口が総人口の14%を超えると高齢化社会と呼ぶ。米国の「SAGEプロジェクト（高齢者の人間開発と健康のためのプロジェクト）」の中心メンバーとして活躍してきたケン・ディヒトバルトは50歳以上の消費者をシルバー・マーケットと呼び3つのグループにセグメンテーションしている。第1グループ：50歳から64歳まで＝中期成人年代、第2グループ：65歳～79歳まで＝後期成人年代、第3グループ：80歳以上＝老齢年代である。日本の場合65歳以上を高齢者に分類しているが、企業関係の論文や研究レポートの多くが50歳以上を（広義の）高齢化社会の一員として扱っている。区分基準を労働価値に置くのか、市場価値に置くのかの違いと思える。高齢化社会と言ってもそれぞれの思惑で内容が異なることに留意したい。

団塊の世代が後数年で定年を迎える。団塊の世代はその規模ゆえに影響力は大きく、また前の世代と価値観やライフスタイルが異なる。団塊の世代をシニア世代に加えるか否かで見方が変わってくる。本稿ではシニアの枠組みを55歳以上とするのが体力や経済的、社会的地位を考慮すれば、現実的かつ合理的なように思える。より具体的事項で示す。体力的な衰えは40代から始まるが厚生労働省調査の受療率や薬剤処方回数は55歳から増加する。女性の場合の閉経年齢は50歳あたりといわれている。家計調査では所得がピークに達するのは50歳～55歳で、以後下降線を辿る。企業では昇進組みか否かの選別が明確になるのが55歳あたりである。子供が扶養家族を離れるのも男性55歳前後、女性52、3歳頃である。以上のような理由で55歳を一つの区切りと考えた。

さて、シニア層の人口は2000年に総人口の30.2%（3,828万人）を占めるが、次第に増加して2025年には40.5%（3,312万人）に達する。65歳以上の高齢者層に限ってみると2000年に17.3%（2,201万人）が2025年には28.7%（3,473万人）と4人に1人が高齢者という時代になる。2000年でも既にシニア人口が10代・20代合計人口3,181万人を上回っている。大市場規模の出現である。

1.2 シニアの自由時間

時間は重要な消費資源である。シニアが時間持ちであることを確認する。

総務省の社会生活基本調査（平成13年）における時間の規定は、1次活動：1日24時間のうち、睡眠や食事などに生理的に必要な時間活動、2次活動：仕事や家事など社会生活を営む

上で義務的な性格の強い活動、3次活動：上記以外で各人が自由に使える時間における活動と区分している。年齢階級別3次活動時間を比較すれば15歳以上平均が6時間26分に対し、現役世代の55歳～59歳は6時間01分と僅かに平均に及ばないものの、60歳以上になると7時間を超え、70歳以上では8時間を優に超えるほどである。3次活動時間を更に細分化して「休養等自由時間活動」（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、休養・くつろぎ）「積極的自由時間活動」（学習・研究、趣味・娯楽、スポーツ・ボランティア）、「交際・付き合い」に3分類してみると「休養等自由時間活動」の15歳以上の平均活動時間が3時間53分に対し55歳～59歳は3時間41分に止まるものの、60歳代になると4時間30分程度、70歳以上ではなんと6時間になる。「積極的自由時間活動」では驚くことに15歳以上の平均活動時間と比べて絶対時間・伸び時間（最近5年間）共に上回っている。シニアが時間持ちでしかも積極的に時間を活用していることがわかる。消費に有利な資源を保有している。

1.3 シニアの消費購買力

ここではシニアの消費購買力が他の世代に遜色ないかどうかを確認する。

シニアの消費購買力を最も良く示す指標は所得と金融資産である。「家計調査」（平成13年勤労者世帯 総務省）によれば、5歳刻み年代別に月平均実収入を比較すると、平均が55万1千160円に対し、「50歳～54歳」が64万9千円（内社会保障給付割合1.3%）と最も多く、「55歳～59歳」も平均を上回る60万9千円（同1.7%）だが、60歳を過ぎると大幅に減少する。「60歳～64歳」が45万円（同17.1%）、「65歳～69歳」が43万5千円（同37.9%）、「70歳以上」が44万円（同44.5%）といずれも全世帯平均の8割程度に止まる。定年年齢の60歳が大きな転機となっていることが分かる。

家計収支（実収入－実支出）を比べると世帯平均が13万円に対し、「55歳～59歳」が14万2千円と平均を超えているが「60歳～64歳」になると8万9千円と平均を大幅に下回る。65歳以上世帯の65.1%を占める「高齢無職世帯（二人以上）」だけに限れば家計収支は赤字となっている。実収入が月平均24万537円に対し実支出は27万952円なので3万415円の赤字。消費支出も24万5,752円であるからやはり5,220円の赤字となる。実収入のうち社会給付金が86.2%を占めるから、年金問題に敏感にならざるを得ない。

「平成11年全国消費実態調査」からはシニアの貯蓄残高の多さが読み取れる。30歳代が負債超過なのに比べ、「60歳～64歳」で1,927万円、「65歳～69歳」2,036万4千円、「70歳～74歳」で2,076万1千円、「75歳以上」で2,123万2千円とシニア各階層はいずれも2,000万円前後の金融資産を保有している。

以上の数値が示すように、有職シニア層は所得と金融資産の両面から、無職シニア層は金融資産面から潜在的消費余力は大きいことがわかる。一方で、シニア層の格差も見逃せない。60歳が分岐点になり、更に就労か否かが格差を生んでいる。世帯主が高齢化するほど多くの低収入層と少数の高収入層に2極分化する傾向にあるが、金融資産面では所得ほどの差は存在しな

い。高齢者ほど少ない収入を多い金融資産で補っている。

1.4 シニアの消費性向

ここではシニアの消費金額が低いのに消費性向は高く、更なる消費が困難なこと、しかも消費消選択の幅が他の世代より限定されていることを確認する。但し、資産残高による消費意欲の差が大きいので、平均像で捉えることには危険がある。

家計調査（勤労者世帯 総務省 平成13年）から消費支出を比較すれば、平均が33万5千円。収入の多い「55歳～59歳」がやはり支出も最も多く、60歳を超えると平均を下回り、年齢が進むほどその差は大きくなる。「高齢無職世帯」になれば消費支出は25万2千円と差は更に拡がる。

消費性向（消費支出／可処分所得）で比較すると、「55歳～59歳」はほぼ平均並みであるが「60歳～64歳」83.3%、「65歳～69歳」76.8%とそれぞれ平均より11ポイント、5ポイントも上回っている。「高齢無職世帯」では120.4%もの高率を示している。シニア層も年齢が高くなるほど、そして無職であれば所得が低下するので、消費支出自体は減少しても、消費性向が高くなる傾向にある。消費性向が上がっても生活向上感が伴わないのもシニア層に見られる特色である。

シニアの消費構造の特徴は住宅ローンや子供の教育費から解放される一方で必需的性格の強い保険医療費や食料、光熱水道等への支出が多いことである。本来は選択的消費項目に属する教養娯楽費の中で、多くを占めるのは儀礼的な冠婚葬祭などの交際費である。シニアも年齢が進むほど消費選択の自由度が狭まっている。

消費意欲は保有資産の多寡で差が大きい。資産に恵まれた富裕層は経済的な不安もなく、消費意欲が極めて強い。

1.5 シニア市場の特徴

シニアは加齢により次のような生理的・心理的・社会的な機能の低下に見舞われる。

① 加齢による生理的機能低下

体力の低下、視力・聴力・嗅覚・皮膚感覚・記憶力の低下

② 加齢による心理的機能低下

緊張感の欠如、目標の喪失、自分の居場所の喪失、感動する心の減少

③ 加齢による社会的機能低下

男性・女性としての魅力の低下、労働力としての商品価値の低下、文化創造機能の低下、社会貢献機能の低下、社会との交流現象の減少

加齢は次のような消費拡大にプラスももたらす。

① 時間的余裕

② 金銭的余裕

シニアは様々な機能低下ゆえに仕事も遊びもほどほどに余生を過ごす消費者と見なされ経済活動の中で軽視されてきた。が、実際には機能低下を支え、補うためのいわば後ろ向きの需要もまた多く発生する。加齢がもたらす余裕が前向きの需要を発生させる。

加齢により生じる障害を克服して幸せを感じることを指して「生きがい」と呼ぶなら、「生きがいの希求」という価値観の基に後ろ向き、前向きの区別なく全ての需要は統合される。

さて、シニア市場は加齢を軸にして、機能要素や時間要素から構成される加齢のライフ・サイクル、加齢によるライフ・ステージ、加齢独自のライフ・スタイルといった諸要因から形成される。市場毎に製品・サービス属性に求める価値が異なる。なお、製品属性の価値モデルについては諸説あるが、ここでは「製品の属性ピラミッド」(和田充夫 1998)に拠った。

- ①ライフ・サイクル市場：加齢による身体的機能の低下や衰えにより生じる問題を解決する商品・サービス提供分野。医療、介護、機能補助、健康維持等を目的とする。基本価値、便宜価値重視。消費目的(機能・効用)と消費手段(商品・サービス)の関係が明確。
- ②ライフ・ステージ市場：子供の独立、定年、夫婦の別離・単身、再婚などから派生する商品・サービス提供分野。祝祭、記念、思い出作り、自己証明の再構築等を目的とする。感覚価値、観念価値重視。
- ③ライフ・スタイル市場：自分の生き方を表現する商品・サービス提供分野。衣・食・住、趣味や時間・空間の過ごし方で自己表現・自己実現を目的とする。感覚価値、観念価値重視。

2. 消費停滞要因を探る

これまで見てきたように、シニア市場は人口の増大と金融資産の大きさから有望市場であり、時間資源にも恵まれていることが確認できた。以下ではそのシニア市場の消費停滞要因を環境、消費者、刺激の側面から点検していく。

2.1 消費を楽しめない社会・文化環境

新宿・渋谷ばかりでなく大人の街銀座にまでビジュアル・ボードが眩しく・騒がしい。シニアとて最近話題のお店や街の情報には敏感で、知ってはいるが買い物をする事は少ない。何故なら店のテイストや自分達の買える商品が少ないから。シニアは未だ街や店の顧客とみなされていないから何事も不便・不都合なのだ。商品・サービスの選択肢も貧弱である。多機能商品はシニアにとっては操作が煩雑で過剰な機能にしか映らないように、商品についても市場から顧客視されていないから、ニーズにあった商品がなかなか出てこない。団塊の世代がシニアの中核になるまではこの状態が続くに違いない。

遊びも趣味も買い物さえも会社縁で活動してきた大半の人々にとって、コミュニティの中に居場所を見つけるのは、テレビや雑誌で紹介されているほどに容易ではない。自分では若いつもりでも世間の見る眼や常識が自らの行動を制約してしまうこともある。このように行動空間

や人間関係、また社会の規範といったものが消費の足かせになっている面が多い。

2.2 シニアの将来不安と消費

本項では、将来不安が膨大な金融資産を消費に回さず更に積み増す原因であることを確認する。

長引く不況の下、中高年を対象とする雇用調整や実質的な定年の早まり、低金利による預貯金の目減り、株価下落と投資情報の不均衡、年金財源の不足、医療費個人負担の増加など先行きに対する不安材料は目白押しである。子供世代が親の老後を見てくれる保証もない。国からも子供からも自立・自助が求められている。声高な「市場主義」「社会ダーウィニズム」の陰で、老いていく社会的弱者切り捨てへの恐怖心が老後の不安感を煽っている。

「家計の金融資産に関する世論調査」（金融中央調査委員会 平成14年）によれば、老後の生活について「心配である」としている世帯の割合は8割近くに及ぶ。

その世帯の更に7割近くが心配の理由として「十分な貯蓄がないから」「年金や保険が十分でないから」を挙げている。公的保障にのみに頼れないので、自助努力を重視する傾向は「生活保障に関する調査」（〔財〕生命保険文化センター 18歳～69歳男女個人 平成13年）に顕著に見られる。シニアの家計に実際には多大な影響を与えている「公的保健」であるにもかかわらず、「公的保険だけでまかなえとは思わない」保険の種類として、公的介護保険（79.1%）、公的年金（75.8%）、公的医療保険（58.8%）が挙げられ、軒並み高比率である。

シニアの生活設計は基本的に自立・自助である。人生80年として60歳定年後の20年間を夫婦二人で安心して暮らすにはどの程度の所得や金融資産（預貯金・株・投資信託等）の備えがあればよいのだろうか。先の調査からは、老後を夫婦2人で暮らしていく上で必要と考えられる「最低日常生活費」は月額23万5千円、「ゆとりある老後生活費」は月額37万3千円という結果である。この数字を平成13年の家計調査「実収入」項目と照合してみれば、シニア層のうち低収入層に属する「高齢単身無職世帯」では「実収入額」が「最低日常生活費」に遠く及ばない。「高齢無職世帯」で辛うじて上回る程度である。これ以上の生活レベルを望むなら金融資産から振り向けるしかない。ただ「無職高齢世帯」であっても貯蓄現在高が2,245万円程度あるので、貯蓄を取り崩せば約14年間は「ゆとりある生活費」が享受できる。逆に言えばクラス・アップすれば、14年間しか生活出来ないということでもある。

シニア層も勤労世帯であれば全ての年齢階層共「実収入」だけで、「ゆとりある老後生活費」を確保できる。「実収入」と「ゆとりある老後の生活費」との差額は年齢階層によって違いはあるものの、なお月額6千円から23万6千円程度ある。その上平均2,000万円前後の貯蓄現在高があるから、本来なら豊かな生活実現に使えるはずである。

金融資産は生活費にゆとりがあるせいか、少なくとも4万3千円（「60歳～64歳」）、多いところでは10万2千円（「55歳～59歳」）ほど純増している。つまり高齢シニア層（勤労世帯）は「老後のゆとりある生活費」以上の実収入があるので、2,000万円の金融資産がありながら、

なお、預貯金を増やしている。生活費以外にも家のリフォームや子供の結婚式、入院費などへの備えは必要で全てを自分の楽しみに使うことは出来ないのは当然としても、将来は不安に満ちているという認識がしっかり預貯金を守って消費を減らすという行動になって現れる。

2.3 「子孫に美田を残す」という考え方と消費

本項では、預貯金が消費に回らないのは王朝モデルによるものではないことを確認する。

所得も預貯金もありながら、消費を抑えてなお預貯金に走るのはなぜだろうか。よく挙げられる理由に、「子孫に美田を残す」という「王朝モデル」がある。子や子孫の将来の幸せを考えて行動するという考え方。これに対して若いときは老後のために貯蓄に励み、老後はその貯蓄を取り崩し、死ぬまでには貯蓄を使い果たすという考え方の「ライフサイクル・モデル」が挙げられる。将来の生活をどう考えるかで消費態度が決まるとするところに両モデルの特徴がある。

シニア層の大半が「王朝モデル」の考え方でいけば、消費が伸びないのも当然であり、「ライフサイクル・モデル」に近ければ、方法次第でチャンスはある。シニア層の金融資産状況からは「王朝モデル」の方が当てはまると思える。しかし「家計の金融資産に関する世論調査」の数字からは否定的である。この調査項目の中で「遺産を残す必要はない」と考えている人が72%、逆に「残す」と考えている人は12%に過ぎない。持ち家の人の69%も「残さない」と回答している。貯蓄動機の内、耐久財・旅行費用の資金、老後の生活資金、病気などの不確実な事態に備えての予備的な資金、といった「自分用」の性格が強い項目も年々上昇傾向にある。

電通EYEの調査（「エルダー・シェイクハンズ」モニターレポート1999）でも同様に老後資金の貯蓄動機は「病気や介護に備えるため」や「これからの生活を自由に楽しむため」が上位を占める。一方で「子どもや孫に使うため」「葬式代を用意するため」は下位になっている。その貯えてきた老後資金は「最小限度取り崩す」と「手をつけずに残したい」の合計が7割を占めることから、子孫に残すつもりはなくても、お金を遣うことに慎重である。将来が不透明だから予備的に残さざるを得ないのが実情となっている。シニア層の意識は既に「ライフサイクル・モデル」に移行している。だから、不安感の原因である「不透明感」を払拭できれば、「老後の生活を保証できる確かな展望」があれば、消費はもっと伸びる余地がある。合理的な生活設計と生活保障制度の充実が前提となる。

3. 消費と刺激要因

3.1 企業の消費プロモーション活動

高齢化社会は成熟社会である。シニア世帯は生活基本財が揃い、飽和感を抱いている。そのシニアは「将来不安」を抱えているものの「生活を楽しむための」消費意欲は高い。

ガルブレイスの依存効果論のように「企業が広告などによる消費者への働きかけにより欲望を創り出す」という見方にたてば、消費は創り出せるものである。しかし石井淳蔵が指摘するように「消費者は漠然としたニーズや欲求を持っていたとしても消費者自身確たる自覚がなかったり、うまく表現できない、また自ら製品を作り出すことも出来ない」のが実態であり、「企業はその曖昧な欲求を細やかに探索し、捉えて製品化する」「企業から提示された製品に対して消費者は交換（＝購買行動）を通じて反応する」つまり「手段（製品）が目的（消費）を決める」。（「マーケティングの神話」1993）。そこでシニアの潜在的な消費ニーズに適応した製品提示活動を企業が行ってきたかどうか問われる。

シニアをターゲットにしたテレビCMをチェックしてみた（資料：「月間CM放送回数素材ベスト100」2002年4月～9月 ビデオ・リサーチ）。マス媒体広告費の53%はテレビ広告費が占めるので、まずCMに的を絞った。確かにシニアをターゲットにしていると思えたのはアリコジャパンの“はいれます 終身保険”、AVIVAの“PC検定シリーズ”だけであった。他にシニアもターゲットに含まれると思えるCMが毎月100素材中、平均5～6素材がランク・インしていた。金融・保険・証券、高級化粧品、医薬品、通販、健康食品等の業種に及んでいた。人口比からすればランク・インした素材数は極めて少なく、業種も限られている。素材に共通するのは、加齢をネガティブに捉えて対応する商品・サービスで占められていることである。“自分の人生の楽しみ”や“生きがいの達成”をイメージさせるコンセプトやメッセージを伝えてはいない。

シニアの生活価値観が子供の独立や仕事を離れて後の自己の存在感や役割の再構築を求める方向に大転換を遂げているときに、その流れを的確に捉えた広告が見当たらない。過去の転換期には時代感覚に鋭敏に反応した広告が登場して、問題提起し、消費マインドを喚起してきた。現状に欠けているのは高齢化社会に相応しい価値尺度や快適生活のイメージを提示し、消費につなげていく広告活動である。

朝日新聞1月に掲載されたハーバート大学ガルブレイス名誉教授のインタビュー記事を引用する。「(日本の現状は) 相変わらず国内総生産 (GDP)、すなわちモノとサービスの総額を拡大することや、雇用率の高さを維持することが重視されている。日本のように経済が成熟化した国では、卓越性を誇る新たなモノサシが必要になる」、「GDPが大きくなった結果自分達の生活が深く、多彩に楽しめるものになったかどうか、見直してみるとということだ (以下略)」とある。「新たなモノサシとは何」、「深く多彩な生活とは何」、このようなテーマについて議題設定広告が積極的に行われ、受け入れられたならば、新たな消費シーンが見えてくるのではないか。多大な金融資産を抱えたまま人生の最期を迎えることもないのではないか。

3.2 カスタマイズと非効率を避けた広告アプローチ

シニアは「年齢が高い消費者」というだけで十分他の世代と異なる。加齢による身体機能の低下、社会的評価やライフ・スタイルの変化が著しい。老化は男性では脚力、目、精力の順で、

女性の場合は肌、脚力、目の順に自覚される。老化は40歳から50歳の間で始まり、60歳になると加速し70歳を過ぎるとひどくなる。

年齢が高いということは経験が多いということでもある。経験の差は個性の差となって現れる。年齢が進むほど個性化が顕著となる。市場としてみれば分衆化し小グループに別れてしまう。マジョリティを対象にしたマス媒体を通じての一方的な広告は的外れになる確率が高い。分衆に対応しようとするればコストが割高になるのは避けられない。分散することで印象も散漫になり効果も低減する。

ライフ・ステージが変われば考え方も嗜好も変わってしまう。若い時は外観デザイン重視のクルマ選びもシニアになれば室内居住性重視に変わるのはよくあるから、同じ製品でもコンセプトを変えなければならなくなる。自分の小遣いは儉約して孫には惜しみなく贈り物をするというのは日常的なことである。残りの人生を意識するから他人に優しくなれる。光熱費や水道代に細かく目を光らせ、化粧品の購入には大金をはたくことも珍しくない。シチュエーションに応じて動機づけも変えなければならない。画一的広告マーケティング手法に頼ることには限界がある。またシニア市場が未熟であるため小規模・単発型広告が多く、効果発揮に至らなかったことも見落とせない。

3.3 ヤング・シフトの広告アプローチ

企業のマーケティング活動は消費意欲の盛んな若者市場を中心に展開されてきた。マス媒体広告費の5割以上を占めるテレビでも深い時間帯は若者番組一辺倒で、ゴールデンタイムといえどもシニアが見たい番組は少ない。ビデオ・リサーチのテレビ視聴率調査年齢区分は50歳以上はM3グループとして一括にされている。ターゲットとして重視されていない現われである。CMに目を転じても登場人物にシニアが少なく、否定的に描かれる。CMに登場するタレントやキャラクター或いは音楽も若者のテイストに合うものが多く使われている。

先に見たように実際に放映頻度上位にシニア対象CMは見当たらない。

4. 仮説に対する結論

仮説2、5を除き、すべて当初の仮説通りの結果を得た。仮説の検証を通じて判明した消費停滞の主たる要因は、①将来不安を増幅する情報ばかりが氾濫して消費気分を冷やしたこと、②日常的な家計経営のため予備的預貯金必要額と消費可能額の限界判断が困難であったこと、③不安感を凌ぐ強力な価値尺度や生活イメージの提案がされてこなかったこと、④「生活を楽しむ」為の消費意欲は根強いのに、企業のマーケティング活動がネガティブで生活質向上感の乏しい「加齢による機能低下問題解決型消費」を志向したこと、シニアの潜在欲求と企業活動のミスマッチ、⑤マーケティング・フォーメーションが若者偏重であること。

各仮説とより具体的な結果は以下のようである。

仮説1. 1部を除き、この世帯は経済的に余裕が無い

結果1. 消費余力は個々の世帯間格差が大きい。余力があるのは現役シニア。

勤労世帯シニアであれば消費性向は70%~80数%に止まる。毎月の所得から「ゆとりある老後の生活費」(37万3千円)が賄えるので、平均2,200万円程度の金融資産からリスク対応予備費(医療介護保険、緊急予備資金・相続対策資金、損害保険)を差し引いた残金を自分への投資、自分のしたいことに消費できる。

高齢無職世帯(世帯主が65歳以上の世帯全体の65%)になると1世帯当たり1ヶ月平均24万円しかなく、最低必要生活費がやっと賄えるだけである。「ゆとりある老後の生活」のためには預貯金を取り崩すしかなく、2,200万円程度の預貯金も14年程度で底を突くことになる。

仮説2. 子孫に美田を残すという意識が強い

結果2. シニアの意識は既にライフ・サイクル・モデルに

老後資金は「病気や介護に備えるため」「これからの生活を楽しむため」で「子供や孫に使うつもりはない」という意識が支配的。用途は専ら「自分用」である。

仮説3. 将来が不安で消費できない

結果3. 8割の人が老後を心配。

社会保障のみに頼れないから預貯金の取り崩しは必要最低限に抑える。

仮説4. シニアが消費しにくい社会である

結果4. シニアが容易に消費を楽しめない社会である

シニアに相応しいコミュニティ、生活し易い街づくり、相応しい商品・サービスの提供、操作の容易な情報機器、年齢の枠にとらわれない慣習などが望まれるが現実とは乖離。シニアが未だ顧客の主流ではないからである。

仮説5. 肉体的・精神的な老化に伴い消費意欲が減退

結果5. 加齢が新たな消費を生む。

現在のシニアは体力・気力とも昔と比較にならぬほど若々しい。消費意欲も盛んで行動的である。他方加齢が老化市場、定年市場、趣味市場を生む。

仮説6. 消費促進の外部刺激に問題がある

結果6. シニア・マーケティングの遅れ

シニアにとっての支配的な生活目標は自分のアイデンティティを再構築し、生きがいに満ちた人生を全うすること。この生活目標に沿ったコンセプトの提案、相応しい商品・サービスの提供が効果的に行えていなかった。

5. 消費拡大の方向性

上記結果を踏まえて、今後の消費拡大の方向性を以下に述べる。

●全てはシニア消費文化の創造に向けて

シニアが顧客であるという基本認識を確立すること、若者偏重マーケティング・フォーメーションをシニア重視に組み替えること（消費の場作り、売り場作り、商品・サービス開発、メディア・コミュニケーション手法等）による。

●将来不安の解消こそ最大の鍵

公的保障は政府・官庁の政策に待たなければならないが、家計も戦略的経営を行うことで予備的貯蓄をどれだけ持たなければならないか、いくら消費に回せるかが明確になる。戦略的家計経営の基になる客観的数値情報の提供が必要である。例えば、将来の生活費用、住宅の維持管理費用、冠婚葬祭などの義理的交際費用、自分への投資費用、病気・介護など予備的費用、自分への投資費用、自分のしたいことへの費用など。戦略的家計経営が実現すれば、ライフ・サイクル・モデルに頭の転換を行うことも容易になる。

●「個」対応

シニア人口は多く、平均値で見れば消費潜在力は他の世代に劣らないが、生活や消費行動に影響を与える要因となる ①経済力や加齢による老化・老衰程度の個人差、②「子供の独立」「定年」「年金受給年齢」「単身化（夫、妻との別離）」等ライフ・ステージの違い、③個々のライフ・スタイルの違いを考慮して、その都度最適なセグメントを行う必要がある。

●「欲求」の察知

シニア世代の消費欲求が向かう方向を把握することが重要課題になる。①加齢による生理的機能低下の問題解決欲求、②人生の出来事を記念する欲求、③関係性の欲求（自分の存在価値の確認欲求）が考えられる。全ての欲求に共通する基本的な欲求は「健康」と「生きがい」である。

●コンセプト提案

消費をリードするのは企業からの明快なコンセプトの提示である。①不安感を解消する「安心」のコンセプト、②現役リタイアにより、アイデンティティ喪失感のあるシニアのための「自己証明・自己表現」コンセプト、③自分たちの生活を大切にする、「自分本位」コンセプト、このような企業からのコンセプト提示がシニアの頭の切り替えを促す。

●コンセプトの共創

シニアの自覚されない、漠然とした欲求から明確なマーケティング・コミュニケーション・コンセプトを導き出すには、企業が対話や調査を通じて察知し、商品・サービスという具体的な形で提示する必要がある。情報非対称社会の特性を生かしたコンセプトの共創に企業は傾注しなければならない。

●プロモーション・システム対応

シニア市場は発展途上にある。市場も細分化・個性化が進む。企業参入も激しく、巨大企業の寡占状態ではない。規模も業種も異なる企業集団がコンソーシアムを組み、電腦ネットワークを組むことでより効果・効率的な消費者プロモーションが可能となる。

終わりに

シニアの消費停滞要因はかなり把握できたけれど、では活性化するにはどうすればよいのかという、より現実的で大きな問題が残されている。ここでは大まかな方向提示だけに留まっている。消費の動機付け、消費することの意味についてより深く考察する必要がある。

参考資料

- 家計調査 総務省 統計局統計センター 平成13年
全国消費実態調査 総務省 平成11年
国民生活基礎調査 総務省 平成13年
社会生活基本調査 総務省 平成13年
家計の金融資産に関する世論調査 金融中央調査会 平成14年
生活保障に関する調査 (財)生命保険文化センター 平成13年
さくら総合研究所 環境・高齢化社会研究センター 「100兆円のニューシニア市場をつかむ」 2002
中経出版
ガルブレイス 「日本経済への最後の警告」 徳間書店
「エルダー・シェイクハンズ」 モニターレポート1、2 (株式会社 電通 EYE 1999)
ケン・ディヒトバルト 「エイジ・ウェーブ」 1992 ウィズダムブック社
岩波書店編集部編 「定年後」 1999 岩波書店
石井淳蔵 「マーケティングの神話」 1993 日本経済新聞社
和田充夫 「関係性マーケティングの構図」 1998 有斐閣
浅見克彦 「消費・戯れ・権力」 2002 株式会社 社会評論社