

日本の個人金融資産1,500兆円の60%が60歳以上のシニア、70%が50歳以上のシニアが持っています。2011年以降の日本の2つの経済成長の柱は「外需」(10年以内に、日本周辺の中国・インドを含むアジアに現在のアメリカ並みのGDP1,300兆円の経済国家が誕生します)と「内需」(日本のGDP500兆円の60%である300兆円が消費支出)です。

その日本の内需の消費支出は、有史以来初めて(?)の「ヤングマインド消費」と「シニア消費」の二極構造型消費の時代となります。すなわち、現在までの消費は、ヤングマインド消費(社会の中核となり経済を形成している世代の消費)のみで、シニア消費(定年後の消費者及び子育てが終わった世代の消費)はあまりありませんでした。しかし、現在及び今後は、シニア消費は日本の国内消費の中で大きくウエイトが高まります。つまり、ヤングマインド消費は少子高齢化に伴いマーケットが縮小するからです。このシニア層は「アダルトシニア層」(50~65歳)と「ピュアシニア層」(65~79歳)と「オールドシニア層」(80歳以上)の3つの世代に分類され、それぞれシニア層が行う消費の中身も変わります。

シニア消費の消費動機は次の3つに分類されます(六車流：流通理論)。

(1) 基礎的生活消費

基礎的生活消費とは、シニアが生活維持に欠かせない衣・食・住に関する消費であり、生活維持のための強制的消費です。

(2) 利他的消費

利他的消費とは、シニアが自分のための消費ではなく、自分を取り巻く人間関係に伴う消費です。この利他的消費は、次の2つのタイプから成り立っています。

- ①息子や娘の個人や夫婦、さらには孫、または親などへの消費であり肉親愛に基づく「買ってあげたい消費」
- ②友達や地域や社会との友好関係を維持するための「お付き合い消費」

(3) 自己幸福実現消費

自己幸福実現消費とは、生活維持のための基礎的消費でもなく、社会との人間関係を維持・向上させるための利他的消費でもなく、まさにシニアの自分の喜び・満足・幸せになるための消費で自分裁量消費(自分が自由に使える余裕消費)です。

- ①シニアにとって人生未実現解決消費で、若いときにやりたかったが仕事や家庭を優先してできなかったことを今始めようとするために必要な消費です。
- ②自己向上消費で、仕事や家事を離れた今、何か新しいこと(趣味やスポーツ)に新たに挑戦するために必要な消費
- ③新体験消費で、新しい体験(旅行等)をするために必要な消費
- ④絆消費で、友達や仲間との絆を高めるための消費

以上のように、シニア消費は色々な動機で消費されていますが、現在、シニア消費の基礎的消費は消費レベルから見て100%消費されています。しかし、利他的消費の消費レベルは50%、自己幸福実現消費は20%程度です。すなわち、シニアは金はあるが「買いたい物がない」、あるいは「買うことに喜びを感じない」、または「買うことの優位性を知らない」ことにより、シニア消費は日本の内需を支える消費とはなっていません。

シニア消費には「タンスの中は一杯現象」から脱皮し、「シニアの新消費創造」として売り手がシニアのライフスタイルの潜在ニーズを探索してビジネスモデル化することが必要です。

まさに、年を重ねてこそわかる味を付加すると鬼に金棒になります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之