

視点(1523)

シニアマーケットの今後とSCづくり (その4) !!

(流通とSC・私の視点 1522 より続く)

4. シニアマーケットの年齢的定義と特性

弊社の全体マーケットの分類とシニアマーケットの年齢上の定義は次の通りです。

世代(ライフステージ)		年 齢		国による年齢定義		消費人口の定義
第1世代	チャイルド世代	0～14歳		非生産年齢人口 (14歳以下)		非有効消費人口
第2世代	ヤング世代	15～34歳		生産年齢人口 (15～64歳) 〈モダン消費の担い手〉	非高齢者 (0～64歳)	
第3世代	アダルト世代	35～54歳				
第4世代	ヤングシニア層	55～64歳	55～84歳 〈30年間〉			
	アダルトシニア層	65～74歳				
	マチュアシニア層	75～84歳		高齢者	前期高齢者 (65～74歳)	
第5世代	シルバーシニア層	85歳以上				非有効消費人口 〈隠居生活〉

- ①シニアマーケットは「55～84歳までの30年間」とします。
- ②ヤングシニア層は「55歳をターニングポイントとする55～64歳までの10年間」です。55歳は20世紀の時代の定年によるリタイアした年齢です。
- ③アダルトシニア層は「65～74歳までの10年間」です。65歳は21世紀の時代の定年によるリタイアする年齢です。
- ④マチュアシニア層は「75～84歳までの10年間」です。75歳はシニアが肉体的に弱体化する年齢(医学的)です。しかし、日常生活に問題はない年齢です。
- ⑤シルバーシニア層は「85歳以上の年齢」で、肉体的かつ精神的にも自立が困難(?)であり、何らかに従属する年齢ですのでシニアマーケットから除きました(隠居生活としてのライフスタイル)。
- ⑥いずれにしても、シニアマーケットはシニア層が世界で初めて(?)「自分の財布」(比較的豊かな資産富裕層と所得富裕層)と「自分の意見」(家の従属ではない)に基づき消費する時代となりました。今までは、日本のみならず世界のシニアは隠居生活スタイルでした。
- ⑦日本の消費を拡大するためには有効消費人口を従来の生産年齢人口(15～64歳)の「50年間」から84歳までの「70年間」に20年増やすことが必要です。
- ⑧それゆえに「アクティブシニア」に生産年齢人口のライフスタイルと同様な消費を伴うシニアライフスタイルを創出することが必要になります。

(流通とSC・私の視点 1524へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之