

視点(1806)

シニア層マーケットは宝の山!!

(生活様式と消費者心理編)

私は地域密着型SCに対して「日本全国にシニア層が増え、商圈の中にもシニア層が増え、SCの来店者にもシニア層が増えているのに、SCの売上高が減少しているのは、売り手であるSCが、シニア層にカスタマイズ化していないからだ!!」と言っています。しかし、多くの地域密着型SCは、シニア層の消費力はヤングファミリー(団塊ジュニア世代及びその前後)と比較してシニア層の消費力は少ないからだと言っています。それは一見正しいように見えますが、基本的には間違っています。シニア層は日本の金融資産1,600兆円の60%以上を占めており、フローは少ないがストックは最高の資産を持っています。問題は、この金融資産というストックをフロー化(消費に向かわせること)しなくては、日本のGDP(国内総・粗付加生産)を拡大し、日本経済を健全に発展させることはできません。

シニア層の金融資産がフロー化(消費化)しない理由は、次の2つの理由と想定されます。

①老後の生活不安

年金の不確実性や安定性が問題化され、シニア層は死ぬまでの老後の収入・生活不安があり、できるだけ消費せずに多くの資産を持っておきたいとの考え方をしています。しかし、年金制度崩壊の不安は、消費税の8%及び10%へのアップ(増税)により、20年間は安心・安全が確立しつつあります。それにもまして、日本の年金制度は世界一充実しており、一部の不安をマスコミ・評論家が拡大解釈しているに過ぎません。年金制度の安心・安全が確立すると、シニア層はストックとしての資産をフローとして消費に向けます。

②シニア層が買うものがない

日本経済はモダン消費からポストモダン消費へ、やがて2011年からニューモダン消費へと進みます。アメリカでは2001年からニューモダン消費に突入しており、「20世紀型消費であるモノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びを感じる生活向上型消費」から脱皮して、新しい切り口、今までなかったニーズに対応した商品・サービス・情報・コンテンツが出現しています。これをニューモダン消費と言い、その中に人口動態に対応した新しいニーズとして「シニア層にカスタマイズ化したニーズ&ウォンツ」がアメリカでは続々と出現しています。その結果、消費やSCや商品等において、シニア層にカスタマイズ化することにより需要創造・顧客創造が起こり、シニア層が「買いたくなるもの」が出現しています。過去において、アメリカでも、現在の日本のようにモダン消費時代やポストモダン消費時代のシニア層は買うものがない状態でした。日本でも、今、シニア層に従来とは異なる切り口でシニア層へのカスタマイズ化が進み消費が増大しつつあります。

このように2011年からの日本のニューモダン消費へ突入し、シニア層にカスタマイズ化された商品・サービス・情報・コンテンツが続々と出現し、シニア層マーケットは宝の山となります(六車流：流通・マーケティング理論)。

また、シニア層も、65歳から前期高齢者、75歳から中期高齢者、85歳から後期高齢者となり、85歳まで「体力」「知力」「気力」を現代の40代の人々の水準を維持することが必要です。定年も55歳から60歳、さらに65歳に伸びていますが、今後は75歳まで延長し、知的産業や熟練産業に携わる者は85歳まで定年を延期し、日本経済の発展のために尽くすべきです。

今、日本では、死ぬ時が一番資産家という言葉があります。これからのシニア層は、よく働き、よく稼ぎ、よく遊び、よく学び、そして死ぬ時まで、資産を使い切って(その中には生前贈与も含まれる)、人生を全うすべきです。それは個人の人生観にとって必要であり、また、日本の経済・消費にとっても必要です。

そして、次の世代の人々は、一からスタートし、先輩の資産の上乗せではなく、良い意味のハングリー精神を持って、世代ごとに次々と独自に成長するバイタリティのある日本にすべきです。今、戦後3回目の流通大変革時代(1945年→1970年→1995年→2020年)が2020年に向かって起こりつつあります。日本の飛躍のチャンスです。頑張りましょう。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之