

Vol. 28

2017. Apr.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

ねらえ！シルバー層巨大マーケット

—数字だけではない 100 兆円市場への参入—

連載

お客様の事例紹介

特集

ねらえ！シルバー層巨大マーケット

—数字だけではない100兆円市場への参入—

テキスト：神原 伸児【大阪本社】

注目されるシルバー市場ですが、期待されるビジネスチャンスと市場開拓の「カギ」を、人口動向とシルバー層を詳しく観察する事で見えてこないか検証してみます。

「65歳以上の高齢者は日本人口の25%」
 「シルバー世代100兆円市場」
 誰もが新聞やニュースで目にした事のある見出しではないでしょうか。
 今回は今後の日本で期待される「シルバー市場のマーケティング」について述べさせていただきます。

総務省の調査では平成27年9月15日現在、65歳以上の高齢者人口は3,384万人、総人口に占める割合は26.7%と過去最高となっています。また高齢者市場規模の見通しとしてニッセイ基礎研究所の調査では、平成24年時点で100兆円に到達した以降も毎年1兆円の規模で拡大を続け、家計消費市場全体においていずれは5割を占めることになる見込みを報じております。(以降、ここでは65歳以上をシルバー世代と定義させていただきます)

以上の調査結果から見ると、これからのシルバー市場は非常に華々しく活気に満ち、膨大な市場が待ち構えているように見えます。

■ 意外な落とし穴

ところが表向きは高齢者支出100兆円からさ

らに増加傾向にあると見受けられますが、実は高齢者一人当たりの支出が増加しているのではなく、単に高齢者人口が増えているだけに過ぎないという部分に着眼する必要があります。また65歳を超えるとほとんどのサラリーマンは定年退職し、シルバー世代のマーケットがないという事も市場開拓が活性化していない理由のひとつです。

■ 高齢者の多様化

そして何より重要なのはこれらの背景に「大きな個人差」という最大の問題が潜んでいるという事を認識し、表向きの数値データだけにとらわれずにシルバー世代の考えや行動を事細かに考察する事です。

データ上ではあたかも悠々自適な生活を営んでいるように見られる高齢者層ですが、実は介護を必要としたり、毎月の暮らしをわずかな年金でしのぎ赤字になる際には今までの貯蓄を切り崩しながら質素に暮らしている層、逆に健康な身体で豪華な海外旅行などを満喫する富裕層、そして一般の中間層に分けられます。

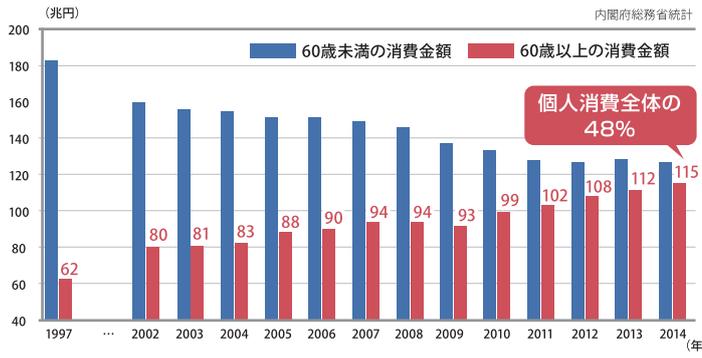
■ シルバー市場開拓の視点

シルバー市場は多様な市場の集まりと仮定し、1割(要介護シルバー層)：8割(一般のシルバー層)：1割(富裕層)の大きく3つの割合に市場を分けてみる事で開拓の糸口が見えて来ます。(ニッセイ基礎研究所資料参照)

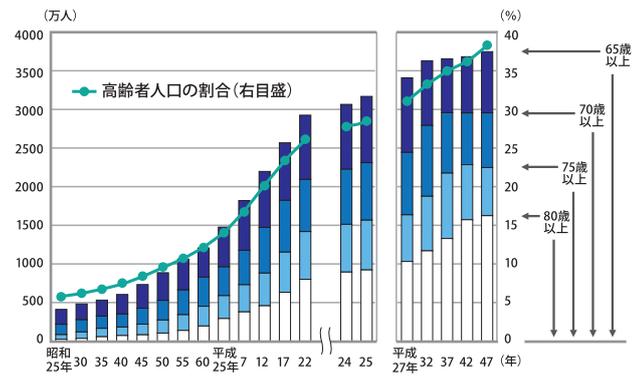
1割は要介護層で医療・介護・福祉サービスが中心、もう1割の富裕層は身体も健康で豪華旅行などのニッチ戦略が有効であり、この2割の市場は狭いため比較的容易に開拓が可能となりますが、市場が狭いがゆえに競争が増加しサービス供給過多による価格競争に陥るパターンも考えられます。ところが残りの8割は多様で新しい価値観や生活行動を持つ高齢者が多く、開拓の大きなチャンスが埋もれていると考えられます。

その8割を開拓する前にまず必要な事は、高齢者だからと言う偏見を捨てる事が重要です。高齢者だからといって突然、趣味嗜好・消費性向が変わることは基本的にはありませんし、加齢による心の老いも少なく、むしろ自分らしさはより明確になります。

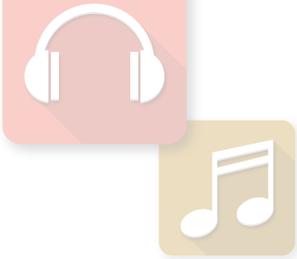
「高齢者市場」イコール「医療・介護・福祉」分



高齢者の消費支出額の推移



高齢者人口および割合の推移



野という偏った見方は一部しか当てはまらず、むしろ高齢者層の多くは豊富な人生経験をベースにした賢い消費者集団と考えた方がよいでしょう。

■ 多様化する高齢者を分析

8割の一般のシルバー層を分析すると

- ①消費のプロである
(長年の経験で見る目を持っている)
- ②自分の好みが明確
- ③基本的にモノには困っていない
- ④自分の健康・生きがいに積極的な投資をする

という特徴が挙げられます。

さらに老化に伴う身体・感覚変化、認知機能変化に配慮することが必要になり

【視覚】色のコントラストをはっきり

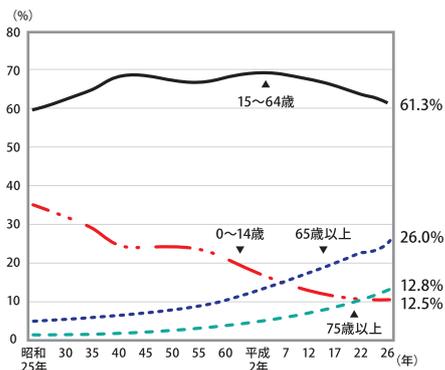
【聴覚】高音・早口は×

【手先】細かい作業を求めることは×

【認知】わかりやすさ、単純さが大切

以上のようにユニバーサルデザインも含めた配慮が必要です。

(財務省財務総合政策研究所資料参照)



年齢3区分別人口の割合の推移
(昭和25年～平成26年)

■ 高齢者向け商品やサービスの事例

ここで、8割に対しての効果的なマーケティング戦略で成功した旅行会社のクラブツーリズム株式会社の実例を紹介します。

『インターネットによる旅行商品の購入が進み、高齢化が進行している我が国において、クラブツーリズム株式会社は資金的に余裕のある団塊世代の多くが退職し始めた事もあり、旅行に対して高いモチベーションを有し、アクティブに活動するシニア世代をターゲット層として規定するとともに顧客どうしの交流の場を作りだし、価値ある旅行経験を提供するという基本戦略を打ち出した。

テーマには、登山・ハイキング、音楽鑑賞、歴史、写真撮影、ダンス、祭りなどがあり顧客が持つ興味や目的をもとにターゲット層を絞り込み、きめ細かいツアー企画を提案し、「ねぶた祭りツアー」を例として単に目的地に出向くだけでなく参加者間の交流を推進し、各種経験を旅行に結び付けてより大きな価値として提供した』

(恩蔵直人「マーケティングに強くなる(ちくま新書)」より引用)。

この例からもわかるように高齢者が求める商品サービスを展開する為には「生き方における様々なニーズへの対応とENJOYを追求する視点を持つ」ことが必須になるでしょう。

その他、電動アシスト自転車・フィットネスサービス・高齢者向け肌着・カラオケなども、充実した楽しい毎日を過ごす意味で十分可能性のある市場であると考えられます。

私事ですが、79歳になる母親もカラオケクラブに入会しており、練習日にはわざわざ着物に着替えて会場に向かいます。「次はもっと上

のクラスに上がるよ!」と目標を持ち、仲間との交流を深め心から楽しんでいる姿を見ると、まさに「ENJOY」する事に積極的に支出する高齢者像だと言えます。

また「高齢者がVRで過去に訪れた場所や思い出に関する映像を観ると脳が活性化される」といったデータもTVで紹介されている事や、スマートフォンの普及率も上がっている事から、当社がご提案させていただいている「COCOAR」によるAR体験も効果的な手法として考えられます。

■ シルバー市場開拓の予想図

一般的に高齢者に提供するサービスとしては、どうしても安心・安全や身体・精神面での老いの解消といった偏った見方をしてしまいがちです。シルバー市場のキーワードとしてよく耳にする「健康・孫・生活の質向上」も含めた、もっと“楽しむ”という視点・発想から新たな商品サービスを開発していくことが望まれます。

これから75歳以上の高齢者が急増し、市場規模を考えてもこの層への積極的なアプローチは社会全体の経済成長の側面からも重要です。(ニッセイ基礎研究所記事参照)

老いていくのをただ我慢するような生き方にならないようにするためにも、「身体が弱ってもこんなに楽しいことがある」と思わせてくれる商品サービスの積極的な開発と市場への投入が重要ではないでしょうか。

人生90年時代だからこそ人生を「いかに楽しく過ごすことができるのか」、そこに大きな高齢者市場拡大のチャンスがあるはずです。



オーダーメイド可能なゆるキャラパッケージで村おこし!

じゃがいもをモチーフにした東京都檜原村のイメージキャラクター「ひのじゃがくん」を使用したパッケージ制作のお手伝いを致しました。

印刷として製造に関わったこちらの商品ですが、開発者「株式会社オズクリエイション」の意匠登録である「わくわくキャラパックン」というパッケージ形態をベースに制作したもので、開封前と開封時でキャラの顔が変わるという楽しい仕掛けが特徴的な足付きパッケージとなっております。

檜原村の特産品である「じゃがいも」を使用し、村の加工所で手作りされたオリジナルクッキーを販売するにあたって、「手軽に購入していただけるお土産を提供したい」とのクライアントの意向を受け、こちらのパッケージをご紹介いたしました。

打合せの際には、フタを開けた部分に喜・怒・哀・楽、数種類の表情をした「ひのじゃがくん」をランダムに用意し、どの表情が出てくるかは開封するまで解らない、といったエンターテイメント要素を盛り込んだアイデアもご採用いただき、6種類ものラインアップで商品化いただきました。

「数馬の湯」という村の温泉施設及び村内観光施設の限定販売ではありますが、現在はさらに絵柄を増やし、シリーズ展開も行う



▲フタの部分を開けると色々な表情の「ひのじゃがくん」が現れる仕掛けになっています。

とのことですので、認知度を高め、村のPRに貢献できる息の長い商品になっていただきたいと思います。

*檜原村は多摩地域西部にある東京都の本州における唯一の村です。・檜原村ホームページ → www.vill.hinohara.tokyo.jp

Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

暦はもう春で、日中は暖かい日もありますが、朝夕はまだ冷え込むことが多いですね。皆様どうぞお体をご自愛下さい。

さて今回は、シルバー層を一つのテーマとさせて頂きました。世間では、65歳以上と定義される「高齢者」を75歳以上に見直す動きも出てきているようです。「支えられる側」から「支える側」へ、活力のある社会には、まだまだシルバー世代の活躍が必要不可欠です。弊社も今年4月で創業68年、これも皆様方からの永年に渡るご支援・ご協力・ご指導の賜物と、厚く御礼申し上げます。今後も皆様のご期待に沿えるよう、邁進してまいりますので、これからも変わらぬご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

2017
Apr.

大阪本社：吉岡 琢麻

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座 6-14-20 番蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp