

有望視される高齢者市場を考える

瀬戸本 浩志

はじめに

日野原重明聖路加国際病院理事長は、75歳以上を「新老人」¹⁾と定義して65歳は高齢者ではない、人生90年が現実であると称しているが、高齢化や人口減少といった社会環境が大きく変わる時は、もろもろの付加価値やニーズもまた変わるのが一般的である。したがって、新たな事業分野が誕生するので注視していくことが大切である。

高齢者層をターゲットにした商戦が拡充拡大、活発化している。この有望視されている高齢者市場でより一層の囲い込みを図るよう、各企業が積極的に販売促進策などを展開している。顧客の年代別購入動機は勿論のこと、専門性を高めた商品の品揃え、規格などを含め、売り場構成の見直しを推進しているのである。

日常生活での身近な「食べ物」をひとつとっても、個食化、簡便化、外部化、外食化など多岐にわたって、ごく自然と生活にとけこんだ状況になっている。

当然ながら多様化した価値観、世帯規模の縮小＝核家族化、単身赴任の増加、生活者の高齢化など、大々的な変化が起因しているのである。

このような情勢においも「買い物弱者」が発生しないよう推進しなければならないことは当然である。

高齢者は自分が「高齢者」とは思っていないが、消費者ニーズと企業側とのもろもろのズレが生じてしまっていることが問題であるが、消費者目線にそった展開、ライフスタイルを多角的に調べた商品開発など何をとっても難しく、時間を要する課題である。

内需産業の代表格と言われている食品産業で、日常生活の「食」を通して、各企業が有望な市場と見て展開中のコンビニエンスストア事業やインターネット経由で、受注した商品を指定場所へ届けるネットスーパーの参入、拡大など話題は尽きない実態を考えながら、テーマとして取り上げた。

消費者の安全安心への関心は高く、一方企業側でも安定した集客力のある食品部門をさらに伸ばすことは収益源にもつながる重要な事業である。

他の世代と比較して高齢者の貯蓄現在高は豊富で、60歳以上世帯は全体の62%の割合を有しており、さらに加えて時間的に余裕のある生活が可能である。

いまの高齢者は団塊かその上の世代である。高度成長経済を支えてきたと言う意識があり、自負がある。比較的資産形成の機会にも恵まれた環境にあったと思われる。

「健康寿命」は2010年で、男性が70.42歳、女性が73.62歳となっており²⁾、「平均寿命」の男性79.64歳、女性86.39歳との差から求めた「不健康な期間」は、男性が9.22年、女性は12.77年である。

投資＝お金を使う、時間を買う、余裕をつくる、ゆとりを求める、このような価値を探求する高齢者が増加しているが、高齢者ビジネスのもっとも難しい点は、世代毎に価値観やライフスタイルが著しく異なる点である。

気力、体力、欲求も異なり、第2次大戦下に育ち、戦後民主主義の理想に燃え、この間未曾有の経済の高度成長をなしどげ、先進国として生活環境も大きく変化したのである。多様なニーズを満たすサービスはなかなか現れないのが、現実である。

1 年次別人口及び世帯人員別世帯数

1950年頃の人口構成は、若年層が大きく広がったピラミット型であったが、2010年はツボ型となっている。この変化と共に並行して一人暮らしや夫婦のみの二人暮らし世帯が増加した。

1) 年次別の国内人口推移を見てみると下記のとおりである。年々65歳以上の高齢者の比率が増加して23%台になっているのが分かる³⁾。(単位は千人)

| 年次 | 総数 (このうち65歳以上・65歳以上構成比) |
|-------------|-------------------------|
| 昭和10年・1935年 | 69,254 (3,225 4.7%) |
| 昭和30年・1955年 | 90,077 (4,786 5.3%) |
| 昭和50年・1975年 | 111,940 (8,865 7.9%) |
| 平成 7年・1995年 | 125,570 (18,261 14.5%) |
| 平成17年・2005年 | 127,768 (25,672 20.1%) |
| 平成20年・2008年 | 127,692 (28,216 22.1%) |
| 平成21年・2009年 | 127,510 (29,005 22.7%) |
| 平成22年・2010年 | 128,056 (29,293 23.1%) |

2) 年次別に一般世帯の世帯人員別世帯数の変化を見ると下記のとおりである⁴⁾。平成22年は一人ないし二人の少人数世帯が58.3%も占めている。

(単位は千世帯、カッコ内単位は%)

| 年次 | 1世帯あたり人員 | 世帯総数 | このうち[1人世帯] | [2人世帯] | [その他人員世帯] |
|-------------|----------|--------|---------------|---------------|---------------|
| 昭和55年・1980年 | 3.22人 | 35,824 | 7,105 (19.8) | 6,001 (16.8) | 22,718 (63.4) |
| 平成 7年・1995年 | 2.82 | 43,900 | 11,239 (25.6) | 10,080 (23.0) | 22,581 (51.4) |
| 平成12年・2000年 | 2.67 | 46,782 | 12,911 (27.6) | 11,743 (25.1) | 22,128 (47.3) |
| 平成17年・2005年 | 2.55 | 49,063 | 14,457 (29.5) | 13,024 (26.5) | 21,582 (44.0) |
| 平成22年・2010年 | 2.46 | 50,928 | 15,885 (31.2) | 13,819 (27.1) | 21,224 (41.7) |

2 世帯別貯蓄、負債⁵⁾及び家計の実像

平成22年の二人以上の1世帯当たり年間平均収入は、616万円である。貯蓄現在高は1,657万円で、貯蓄年収比(貯蓄現在高の年間収入に対する比)は前年に比べて9.0ポイント

ト上昇、269.0%となった。

また、負債現在高平均額は489万円であることから、貯蓄現在高から負債現在高を差し引いた純貯蓄額平均は1,168万円である。

このうち、二人以上の世帯に占める割合が53.8%ある勤労者世帯の年間平均収入は697万円、貯蓄現在高は1,244万円、貯蓄年収比が前年に比べて8.8ポイント上昇、178.5%である。

この二人以上世帯の貯蓄現在高1,657万円について貯蓄の種類別構成割合をみると、金融機関の通貨性預貯金は18.8%、定期性預貯金は42.7%、有価証券は12.9%、及びその他の割合になっている。

この貯蓄の種類別割合で、貯蓄現在高が少ない世帯ほど通貨性預貯金の割合が高くなる傾向にあり、貯蓄現在高が多い世帯ほどおおむね定期性預貯金、有価証券の割合が高くなっている現実がある。

つまり、例えば高額層の貯蓄現在高3,000万円以上世帯の種類別構成割合を見てみると、通貨性預貯金が16.4%、定期性預貯金が43.6%、有価証券が17.3%、及びその他の割合となっている。

したがって、保有している資産の評価額が上昇するなどの「資産効果」があれば、余力のある資金を消費に振り向けることが出来、消費市場が活性化するのである。

1) 勤労者世帯の年齢階級別純貯蓄額状況

平成22年の二人以上の世帯のうち、勤労者世帯の年齢階級別純貯蓄額を見てみると、純貯蓄額の平均額は、貯蓄現在高平均額1,244万円、負債現在高平均額679万円であるから、差し引いた金額565万円である。

この平均額に対して、二人以上世帯の純貯蓄額を比較した場合、48.4%程度となり、大差が生じていることが分かる。このため、厳しい生活が強いられているのである。

年齢階級別にみた純貯蓄額を算出していくと、若年層の30歳未満は▲48万円、30～39歳が▲237万円である。しかしながら年齢が加算されるにしたがって良い状態となり、40歳以上の各年齢階級で貯蓄現在高が負債現在高を上回った結果になっている。具体的には、40～49歳で132万円、50～59歳で1,054万円、と次第に高額になる。60歳以上の年齢層では、年間収入が641万円、貯蓄現在高が2,173万円、負債現在高が234万円（このうち、住宅、土地のための負債が190万円）で、貯蓄現在高から負債現在高を差し引いた純貯蓄額は、1,939万円と高額である。

つまり、高齢者にとっては生活維持のための要件として、「ストック（蓄え）」の高低が重要なこととなるのである。

この純貯蓄額の数値を分析すると、負債現在高のなかの「住宅・土地のための負債」が大きく影響をしている。「住宅・土地のための負債」の平均額は629万円であることから、占める負債比率は92.6%（629万円÷679万円の式から算出）の高率となる。

この「住宅・土地のための負債額」を年齢別に見ると、若年の30歳未満が283万円、30～39歳が825万円、40～49歳が888万円、50～59歳が475万円、60歳以上は190万円である。

高齢者は弱者ではない、は全ての人に当てはまる訳ではないが、貯蓄の実像から高齢年代層は土地や住宅などの購入に係る借入金返済額は軽減、限りなくゼロに近いと思われる。

したがって、住宅・土地のためのリスク軽減、純減が最大課題であり、このことが生活などに余裕をもつ重要な要因につながるが見えてくる。

また、勤労者の貯蓄・負債の種類別実態では、貯蓄現在高1,244万円の種類別貯蓄割合は、金融機関の通貨性預貯金は20.3%、定期性預貯金は38.2%、有価証券は9.8%、及びその他の構成比となっており、これが一般世帯の平均像である。

2) 勤労者世帯及び高齢無職世帯の「家計」状況⁶⁾

平成22年の総世帯のうち、勤労者世帯の実収入は1世帯当たり1カ月平均471,727円、可処分所得平均額は389,848円である。

このうち、二人以上の世帯と単身世帯を見てみると、二人以上の世帯の実収入月平均額は520,692円、可処分所得月平均額は429,967円であるが、単身世帯の実収入月平均額は328,526円、可処分所得月平均額は272,602円となっている。

また、二人以上の世帯で、世帯主の年齢が60歳以上高齢者の数値をみると、実収入は407,135円、可処分所得は339,359円、平均消費性向は92.9%である。

- ① 勤労者世帯の平均消費性向の年齢別では、若年層の30歳未満は73.2%、30～39歳は68.2%、40～49歳は68.4%、50～59歳は76.6%、となり、30歳未満の世帯を除くと、年齢階級が上がるにつれて高くなっている。
- ② 世帯主が高齢無職の世帯（総世帯のうち、世帯主が60歳以上の無職世帯）に於ける実収入は183,668円、可処分所得は160,187円、消費支出は207,302円、その平均消費性向は129.4%となることから、消費支出に対する可処分所得の不足分の金額47,115円は金融資産の取り崩しなどで賄われている。

60歳以上の単身無職世帯の実収入は128,491円、可処分所得は116,922円、消費支出145,963円で、平均消費性向は124.8%である。

また、高齢夫婦無職世帯（夫65歳以上、妻60歳以上の夫婦のみの無職世帯）の実収入は223,757円、可処分所得は193,364円、消費支出は234,555円で、平均消費性向は121.3%である。

したがって、いずれにおいても不足金額分は当然金融資産からの取り崩しとなる。

3) 貯蓄現在高の階級別状況⁷⁾

平成22年の二人以上世帯について、1世帯当たり貯蓄現在高を階級別の世帯分布で見ると、その平均値である1,657万円を下回る世帯が67.2%を占めており、傾向としては貯蓄現在高の低い階級に偏っている。

また、貯蓄現在高のある世帯全体を二分する中央値（金額の低い世帯から高い世帯へと順に並べ、ちょうど中央に当たる世帯の値）は995万円である。

具体的には、最も少ない100万円未満の階級が二人以上の世帯に占める割合は11.3%、逆に高額な2,500～3,000万円が4.7%、3,000～4,000万円が6.0%、4,000万円以上が10.2%、の世帯割合となり、2,500万円以上の富める世帯の合計数値は「20.9%」である。

二人以上の世帯のうち、勤労者世帯を見てみると、貯蓄現在高は平均値1,244万円で、中央値は743万円である。年齢階級が高くなるに従って貯蓄現在高は高くなるのである。

- ① 二人以上世帯の世帯主の年齢階級別世帯割合と貯蓄割合の状況では、60歳以上の世帯

がもっとも多く全体の45.2%となっており、これらの世帯の貯蓄額の割合は全体の62.4%を占めている。つまり、

| 「年齢別」 | 「世帯割合」 | 「貯蓄額の割合」 |
|-------|--------|----------|
| 30歳未満 | 2.4% | 0.4% |
| 30～39 | 13.7% | 5.2% |
| 40～49 | 19.1% | 12.5% |
| 50～59 | 19.5% | 19.5% |
| 60歳以上 | 45.2% | 62.4% |
| 合計数値 | 99.9% | 100.0% |

となり、60歳以上高齢者の存在は必然的に無視できないのである。

- ② さらに、世帯主が60歳以上の世帯状況を考えてみると、貯蓄現在高の階級別分布で二人以上世帯では、2,500万円以上の貯蓄を保有する世帯の割合が「32.2%」を占めている。この数値は二人以上の世帯全体における2,500万円以上の貯蓄を有する「20.9%」の割合の約1.5倍の比率となるのである。

いかに高額な資産を保有しているかが分かるが、この世帯の中央値は1,563万円であり、平均値は2,286万円である。

4) エンゲル係数の現状⁸⁾

消費者の関心が高い食品は、企業側からみても安定した集客力がある。2011年のエンゲル係数は、前年に比べて0.4ポイント高い23.7%となり、1年間の上昇幅では第一次オイルショック時の1974年（0.7ポイント上昇）に次ぐ大きな数値となった。所得の目減りや若年層の雇用難が背景にあると見られている。

エンゲル係数は終戦後に50%を越えていた時期から、ほぼ一貫して低下していったのである。総務省家計調査から農林漁業従事者を除く2人以上世帯の係数は、2005年に22.9%で底を打ち、2006年からは上昇基調になり、2010年はわずかに改善したが2011年は再び上がったのである。

- ①年次別に見た二人以上世帯の1世帯当たり1カ月間の消費支出金額は、下記の通りである⁹⁾。

| 年次 | 消費支出 | このうち食料支出 (同比率：%) |
|---------------|----------|------------------|
| 昭和60年 (1985年) | 273,114円 | 73,735円 (27.0%) |
| 平成12年 (2000年) | 317,328円 | 73,954円 (23.3%) |
| 平成20年 (2008年) | 296,932円 | 69,001円 (23.2%) |
| 平成21年 (2009年) | 291,737円 | 68,322円 (23.4%) |
| 平成22年 (2010年) | 290,244円 | 67,563円 (23.3%) |

- ②貯蓄現在高別に見た二人以上世帯の消費支出と食料支出金額については、下記の通りである。1世帯、1か月当たりの支出実態は、貯蓄現在高が高くなるにしたがって、おお

むね消費支出も多くなっている。消費支出平均は290,244円、食料平均は67,563円（同率23.3%）である¹⁰⁾。

（カッコ内はエンゲル係数）

貯蓄現在高・消費支出金額・このうち食料支出（同比率：%）

| | | |
|-------------|----------|----------------|
| 200万円未満 | 230,052円 | 57,560円（25.0%） |
| 200～400 | 260,100円 | 63,264円（24.3%） |
| 400～600 | 273,778円 | 64,695円（23.6%） |
| 600～800 | 281,642円 | 67,987円（24.1%） |
| 800～1,000 | 299,680円 | 69,422円（23.2%） |
| 1,000～1,400 | 300,038円 | 70,163円（23.4%） |
| 1,400～2,000 | 320,000円 | 71,405円（22.3%） |
| 2,000～3,000 | 332,215円 | 72,204円（21.7%） |
| 3,000万円以上 | 364,633円 | 76,197円（20.9%） |

3 顧客対応の実態及び市場動向

高齢者層の人口比率が増加する中で、各分野の企業とも従来の政策から高齢者層への対策、促進策が必要になった。商品開発は勿論のこととして小売店舗売り場展開においても議論の余地はなく、ハード、ソフト両面で推進する事がポイントとなっている。

「高齢者」と見なして施策を講じれば、自分達が高齢者であると考えている人は少数で、なかなか支持は得られず、時間と経済的余裕があり、身じかな品物は豊富に所持していることから、購買には結びつかないのが現実の問題として生じる。

生活観や趣味の多様化は年齢を重ねるごとにバラツキとなり、食品や日用生活品他消費財や流通に関連する企業は、その消費活動の在り方を良く見極めることが大切である。

顧客獲得のコストが同じであれば、どこの企業も若年層をターゲットにマーケティング展開をするのは同然であることから、高齢者市場への参入や商品研究が後手になってしまった現実がある。

1) 高齢者に優しく対応している店舗、商店街

一般的に高齢者層は若者に比べてどちらかといえば身長が低いことから、商品特売告知や価格、あるいは商品の多段陳列棚は目線より低くし、身体的には視力や歩行機能の低下があるので、エスカレーターを通常より低速とした配慮、椅子などによる休息場所の配置ほか、売り場の環境づくりは必要、不可欠である。高齢買い物客に対しては機会損失と成らないよう工夫が必要である。

また、買い物をする店舗までの移動時間、必要とする商品の売り場探し、レジ待ち時間と荷物カゴの持参気配り、など買い物時の苦痛となる不平、不満は多い。

これらの諸問題の解決、対応が売上増大につながるのである。この店舗で購入することは楽しい時間を過ごすことができると感じさせることが大切である。

① 高齢者の顧客を取り込むためには、売り場構成を変革して行くことが重要である。

最近開店した大型総合量販店の「イオン船橋店」売り場は、商品の配列、規格、量、サービスの面で高齢者対応の「場」の提供を展開している店舗である。

「店舗概略」千葉県船橋市に2012年4月開店、イオングループのイオンモール船橋店内に「イオン船橋店」¹¹⁾がある。地上1階～3階が売り場、4～5階及び屋上が駐車場になっており駐車台数2,300台である。公共交通機関ではJR柏駅で乗り換え、東武野田線柏駅より約30分弱乗車、「新船橋駅」下車、駅すぐの場所である。

または、JR総武線船橋駅乗り換え、東武野田線一つ目の駅「新船橋駅」下車、乗車時間は約5分弱の立地である。専門店は約160店あり、核店舗がイオン船橋店である。

一階食品売り場の商品は、お総菜やサラダ、刺身、など高齢者及び単身者を意識してまた、一人暮らしでも使い易いように、ばら売り、量り売り、を展開、さらには個食対応の少量、食べ切り、の量目での商品構成である。売り場での対面には年配者を配置して、顧客との対話を進めている。

加工食品や冷凍食品などPB商品（ブランド名：トップパリュウ）を売り場の目立ち易い、角の良い場所に大量陳列販売を行っている。多段商品陳列棚の高さは目線の高さに合わせた低位置にした進め方で、高齢者にとって買い物がしやすいように商品表示や価格表示、POP文字などは大きくしており、視力低下を考慮した対応をしている。

通路も全て2～3メートル以上の幅で広くとっており、ゆったりしている。また、あちこちに休息用であろうしゃれた椅子が置いてあり、いつでも疲れたり談笑したりで休息がとれる状態となっている。

また、1階フロアでは金融関係のATMや「暮らしのマネープラザ」と称してイオン銀行、野村証券、第一生命などの商談コーナーが用意してある。さらに、「ドクターランド船橋」と称した総合クリニックがあり、診療科目は一般、消化器、循環器、糖尿病、呼吸器等内科や整形外科、皮膚科、リハビリテーション科、眼科、耳鼻咽喉科、歯科、小児歯科、人間ドックなど、充実した医療施設を有している。3階にはカルチャー教室もあるなど、知的な好奇心を楽しむことが出来るように展開してある。

したがって、高齢者対策を強化することで、全世代対応が可能となり、その優位性を生かすことができるのである。

② 「成功している」と評価されている地域ブランドのひとつに、気楽に往訪できる「巢鴨地蔵通り商店街」がある。

この商店街は、JR山手線巢鴨駅下車北口、都営三田線巢鴨駅から徒歩で4～5分以内に位置し、都電荒川線庚申塚駅（こうしんづか）まで伸びている。

商店街は長さが約800メートルにわたり、道を挟んで両側に約200店が連なっている。商店街に入って数分のところに、この商店街の中核である「とげぬき地蔵尊」の名で親しまれているお寺がある。正式には「曹洞宗萬頂山高岩寺」と言う¹²⁾。

ご利益は「心と体のとげを抜く」ことで、ありがたいお地蔵さんとして親しまれている。巢鴨地蔵通り商店街に来る人は一般的にはこの「とげぬき地蔵」にお参りしてから、商店街で買い物をするという状況である。

縁日は当然であるが、来客者は参拝を目的に来る人、買い物を主要な目的とする人、遠くからくる旅行者など多様な人達が、時には多数の観光バスをも連なって、散策して

いる。カラー舗装やアーケードのきれいな商店街ではなく、昔のままの青天井であることから、雨天の場合はさびしい風景になるであろう。しかしながら、結果として馴染み易い街として活力に溢れた楽しい時間を過ごしている。

商店街加盟の商店は、食品や飲食店など飲物食べ物に関する店舗が主に約70店、その他衣料関連が約30店名など、幅広く多種多用の店舗が道路幅10～8メートルの両側にびっしり立ち並んで営業を展開している。

往来している高齢者は、全体の70%強が3～6人程度の婦人のグループである。中核の場所は「寺」であるが商店街ぐるみで顧客に対して、刺激をあたえると同時に安心感を提供する展開を構築している。具体的には、

- ① グループ客が多いこともあり、集団心理に訴えるやり方している、
- ② 同世代の店員を配置して、椅子を多く店先において交流の場を提供している、
- ③ 常連客へは、なじみの話相手がお茶など提供している、
- ④ 商品の演出では安さをアピールした段ボールのままの陳列をしている店が多い、
- ⑤ 昔の風鈴やポスターなどにおいて、「なつかしさ」を演出している、
- ⑥ 若いハッピー姿の男性が威勢の良い声を上げ、商品の紹介をしている、

などが見受けられる。

年間行事、イベントは活発に定期的に推進している。したがって、店舗と来客者はニーズを共有し、存在を確認し会った展開で進み、口こみなどによる情報提供でその輪が広がり、来訪する顧客が多い。ここの「地域ブランド」は確立しているのである。

2) 小売市場の動向

2世代を顧客として取り込むべく、知名度の高いロングセラー商品で「復刻版」や新商品を投入する動きが広がっている。

具体的には、不二家がチョコレートで50年前の復刻版を発売、味、包装で「懐かしさ」を再現、また、森永製菓は発売30周年のスナック菓子で新商品を追加、発売時の味やデザインを取り入れた商品も相次ぐ。

このように若年層に加えて親の世代も巻き込む2世代消費が取り込めるとみて、各社とも力を入れている。また、ロングセラーとはいえ、「旧商品」の新発売に精を出す背景の一つとして少子高齢化がある。

新商品の消費者に対するパワーも年々小さくなっていくなかで、ロングセラーに再び光を当て懐かしさ以外の新味も加えれば、古くからのファンと新たなファンを世代をまたいで獲得出来るのである。さらに広告や販売促進策も同時展開して盛り上げ、話題作りを図って、売上拡大へと結び付けるのである。

高齢者は品質に厳しく、消費志向も多様であることから、こだわりのあるこの層を満足させる商品を提供できるかが今問われている。

① コンビニエンスストア大手4社の2012年2月期決算内容¹³⁾は、本業のもうけにあたる営業利益が大幅にアップしており、

会社名・・・ 営業利益・・・前期からの増減率%

セブンイレブン 1,831億円 8.3%

ローソン 617億円 11.2%

ファミリーマート 425億円 11.4%

サークルk サンクス219億円 18.2%

と、堅調である。（注：営業利益はセブンイレブンが単体、その他は連結。）

積極出店を行って、同質化を回避した品揃えや独自の多様なサービスで、女性や高齢者など客層の拡大を図った結果の成果である。したがって、今後とも継続して大切な顧客として定着させていく推進策が求められている。

また、緊急時や独身男性の需要を支える役割も強く、価格はスーパーなどに比べると割高であるが、「近くて便利だが、価格が高い」のイメージを一新させたことが大きい。

社会構造の変化に迅速に対応することが課題であるが、今後とも「遠くのスーパーよりも近くのコンビニ」とニーズを高まらせようと展開している。

ファミリーマートの2012年2月期の連結決算によると、客数に占める女性の比率は45%まで高まったとのこと。かつては20～40代男性が主力顧客で6～7割を占めていた牙城である。

セブンイレブンでも2011年調査では全国平均で女性の割合が40%近くにまで上昇し、女性の利用率上昇が良い結果を生んでいる。また、来店客のうち、50歳以上の比率が5年前の約2割から3割に上昇、客層の拡大に寄与しているのである¹⁴⁾。

業態越えはコンビニだけではなく、業態を越えた顧客争奪戦が一段と激化しつつあるのが現状である。このため、女性や高齢者の来店客数を増やし、売上高の拡大につなげて行く施策が必要である。

「朝型高齢者に、お店開けます」とイオンは掘り起こし策の一つとして、午前の早い時間帯に来店する傾向が強い高齢者の生活スタイルに合わせた早朝開店を展開している。20～50代女性が顧客の大半を占める都市部での営業時間延長と合わせ、開店時間繰り上げを含めて高齢者の顧客を取り込むのである。

- ② 電子マネーの市場が伸びているのも高齢化が一因で、その市場はポイントサービスなどで支持を広げて、2011年度の総額は2009年度の約2倍にあたる2兆円に達した¹⁵⁾。

全体の7割強を占める流通大手の攻勢で普及に弾みがつきそうである。

イオンの「ワオン」、セブン&アイ・ホールディングスの「ナナコ」、で流通系の電子マネーは利用金額に応じたポイント付与が特徴である。節約志向の消費者をとらえ、現金に代わる日常の買い物の決済手段として定着しつつある。

利用される店舗が、コンビニ中心からスーパーにまで広がっていることも追い風である。一回あたりの平均決済金額は800円前後とされるが、スーパーで見ると2,000円前後に上昇してきた。店頭では食品や日用品、衣料などに通常よりポイントを上乘せする販促策を展開し、利用が広がっている。

イオンは地方行楽需要に的、セブンは系列の全店に導入する方針である。Suicaなども含めて、カードの普及、対象店舗の拡大などは、小銭やつり銭の準備の必要もなく、時間の短縮にも、また余分な行為も不要である。

まさに、高齢者にとっては、便利で重宝なものである。

4 有力市場の宅配市場、ネットスーパー

人々の生活時間がバラバラに変化して、今までとは異なる時間帯で需要を取り込むサービスが生まれているが、食品の宅配市場が拡大している。

食品宅配市場規模の2010年度の総市場規模は1兆6,806億円と言われている。買い物や調理を負担に感じる生活者の受け皿として、今後も食品購入のネット化が進むものと予想される。矢野経済研究所の推計¹⁶⁾では、

- ① 生協宅配の市場規模が8,604億円で51.2%と市場の半分を占めている、
- ② 総菜宅配サービスが3,000億円規模、
- ③ 宅配ピザや牛乳宅配が1,000億円規模、

などのシェアとなっている。

また、新しい事業者も市場参入を進めており、もっとも成長が著しいのはコンビニエンスストアやネットスーパーの食品宅配である。市場規模は約632億円で全体の4%にも満たない状況であるが、拡大戦略が明確に打ち出されている。

このように既存の店舗型の小売業ネット化に対し、ワタミグループ他外食産業、給食産業企業の参入や楽天、アマゾンジャパンなどネット専業各社の展開もあり、全分野に拡大しつつある状況である。

つまり、無店舗・非食品小売業の参入により、多様な事業者による顧客獲得競争をむかえている。したがって、この競争に打ち勝つためにも高齢者を取り込むことがキーワードとなるのであり、重要戦略になる。

1) 本格的な競合の中では、おのずから当日配送等で一段のサービス強化が必要になると同時に、全国均一サービス体制の構築が、展開強化につながると見られる。モノ、サービスの分野で価格競争力や安心感と言った価値を磨き上げ、頭ひとつ抜け出した商品がファンを増やしていく。商品は価格と価値のバランスが大切で、より一層の消費者寄りに深化させ、サービス提供することが重要である。

日生協の宅配事業は歴史が長く発展してきたが、例えば地元生協である「いばらきコープ」では、「ご高齢の方に、一人暮らしの方に、お忙しい方に」と言うキャッチフレーズで「コープデリの夕食宅配」利用者を募集している¹⁷⁾。

宅配商品の特徴として、①確かな品質、②おまかせ、栄養バランス、③家庭の味、季節のおいしさ、を訴えている。

献立構成は①弁当（おかず、ご飯）、②おかず（おかずのみのセット）の2種類である。提供価格は週5日分単位で、「弁当」が一人用（1食）：3,490円、2,650円、二人用（2食）：6,730円、5,050円、と献立中身の材料によって2段階の価格で選択幅を設けている。また、「おかず」は一人用（1食）：2,850円、二人用（2食）：5,450円、である。

生協であることから組合員の資格が必要となり、加入には出資金500円（脱退時には返金する）を要し、商品配達は無料で毎週月曜日～金曜日の5日単位で展開している。

2) 団塊世代はインターネット利用のストレスも小さいであろうが、さらに高齢の者の多くはパソコン操作はハードルが高い。今後は注文端末の操作の優しさ機種種の普及や操作方式の教育などが顧客育成と囲い込みのカギとなる。

これらの施策により、買い物弱者や高齢者などが抱える生活課題を解決する足掛かりとなるのである。

食品購入がネットにシフトしている理由に、買い物コストの負担がある。店舗までの往來時間、価格告知チラシなどを見ながらの商品選択、購入した重いものを持ち運ぶ行為、と言うような一連の作業が面倒な「弱者」の考えがあるし、時間が都合つかない、手軽で便利である、という意識が高まっているからでもある。

勿論、現物の確認、配送料金、配送頻度、不在時の受け取り方法など課題が多い。人口動態の変化と情報通信技術の革新と言う条件の中で、必要とする食品を入手するという行為もまた大きな転換点を迎えている。

3) 一般生活者には深夜時間帯が通販のピークだが、60歳代以上の高齢者では午前11時がゴールデンタイムで、他の世代よりまだ利用者は高くはないが、購入額は高めで潜在需要は大きい状況である。

楽天によると仮想商店街「楽天市場」で60歳代以上の買い物が多いのは午前10時から正午である¹⁸⁾。高齢者の需要を取り込もうと食品や趣味など分類別に特設コーナーを開くなどしている。売れ筋商品ではこだわり食品が目立つのである。

ネット通販の売上高では高齢者の割合はまだ1割に満たないが、他の年代に比べ消費意欲は高い。総務省の調査によると、60歳以上高齢者の購入金額は年間で、約10万1,900円と全世代の中で最も高い。ネット通販を楽しむ高齢者世代が一層広がると見られる。一方、高齢者の需要を取り込むために画面ページの移動が少ないシンプルなサイトにするなど工夫が必要であるとの指摘も生じている。

5 高齢者をとりまく環境

消費社会での幸福とは何かを考えたとき、一般に幸福は「お金」「健康」「人生の充実感」の3つの要素から成り立っているとされている¹⁹⁾。

1945年からの第二の消費社会（1945年から1974年）は、団塊世代（第一次ベビーブーム世代）の誕生から始まるが、敗戦直後に生まれた世代であり、大正世代の子供の世代である。いま、高齢者の年代層は主に第二消費社会を味わってきた²⁰⁾。

この時代の特徴である志向は重厚長大と言われて、大量消費、大きいことはいいことだ、大都市志向、アメリカ志向、などであった。

次の時代となった消費社会の消費志向は、個性化、多様化、差別化、ブランド化、などに移行、「量」より「質」へと変化していった。

つまり、高度成長期の大量生産、大量販売によって生活水準が向上した当時の消費社会のキーワードは、「大」であったが、時流と共に豊かさを手にした消費者は、他人とは異なる商品やサービスを欲するように変化した。消費者意識で多様性が重視され、社会では「小」が重要になった。消費社会の幸福のシステムが経済成長を前提とした状況から変わってきたのである。

したがって、将来に対する不安が高まれば貧困に陥らないために、消極的幸福に回帰せざるを得ない。商品そのものを買っていたわけではなく、その商品を買うことによって、それがもたらすであろう幸福を買っていたのである。

1) 高齢者の経済状況を考えた時、蓄えを有している世帯とそうでない世帯との格差が問題となる。したがって、「現在の暮らし向きについて」の調査実態を見てみると、一方では非常に厳しい結果も生じており、二極化している面が出ている。

60歳以上の男女合計対象人数「3,398人」の調査結果²¹⁾の全体像では、「大変苦しい、やや苦しい」と感じている人は、26.4%の割合である。これを年齢別に見てみると、「苦しいと感じている人」は、高齢者になるほど減少している。

具体的な割合は、

60歳～64歳（対象人数876名）：大変苦しい、やや苦しい比率は、31.1%

65歳～69歳（同上 870名）：同上の比率は、27.9%

70歳～74歳（同上 746名）：同上の比率は、25.6%

75歳～79歳（同上 529名）：同上の比率は、23.1%

80歳以上（同上 377名）：同上の比率は、18.0%

のように変化している。

2) 買い物弱者への対応が日常生活をする中で大きな問題となるのである。つまり、「買い物をする」行動について、60歳以上の人を対象にした調査結果（内閣府が実施、平成22年、総人数2,062名）²²⁾によると、「あなたがお住まいの地域で不便に思ったり、気になったりすることはありますか」と言う質問に対する回答状況は、

日常の買い物に不便・・・17.1%

交通機関が高齢者には使いにくい、または整備されていない・・・11.7%

などの結果が出ている。

特に、「買い物に不便を感じている人」は、平成17年（調査対象総人数1,886名）が16.6%、平成13年（同総人数2,226名）が11.6%、と言う具合に、その割合が年々上昇気流にあり、深刻な問題となってきた。

こうした声に対する問題解決には、①買い物の「場」を提供する、②商品を必要とする場所まで届ける、③買い物の「場」への移動を支援する、など買い物弱者への配慮、援助などが必須である。

このため、このような状況を勘案して、各地では地方自治体や民間企業、地域住民などが連携し、事業収益の確保、拡大、継続及び基盤強化を狙った取組が始まっている。

おわりに

大手量販店「イオン」は、2014年度を目途にインターネットで受注した商品を届けるネットスーパーを国内全域に拡大する戦略である²³⁾。ヤマト運輸や郵便事業会社と組んで午前中に注文を受け、ほぼ当日中に届ける方針で、生鮮商品や加工商品、日用品を対象品と

して展開する。一定額購入すれば配送料は無料とし、カタログを使った電話やファックス注文をも受ける計画である。

複雑な消費社会の中では、人の行動を論ずるのは難しいが、時代背景を分析しながら狙い所へ、人口や所得、家族構成、生活環境あるいは価値観等を考慮しながら進めることが大切であろう。

第一生命経済研究所によると²⁴⁾、60歳以上の消費支出額は2011年で100兆円を超えており、今後国内消費を動かす担い手として存在感が増すのは間違いないと評している。

しかしながら、供給側の企業が高齢者層の市場を「志向のにかよった市場」と想定すると見誤ることになる。

体力や欲求、消費行動もばらばらで、きめ細かい市場調査や分析を進めないと購買にはつながらないであろう。使い方、見せ方、渡し方などにビジネスの基本から作り直す対応が不可欠であると思われる。

高齢者は新聞の購読率も高く、知的な探求心は勿論、体力、気力は十分にあり、社会との関わりを模索している人は多い。

市場では集客力が期待できる商業施設がいくつも誕生している。貯金をすることに熱心では消費の復調は逃げてしまう。長寿国として経済成長を持続させることは簡単には行かないが、「長寿」で経済を活性化させることが大切であろう。

注

- 1) 朝日新聞2012年4月14日記事
- 2) 朝日新聞2012年6月19日記事
- 3) 総務省編「日本統計年鑑、平成24年」日本統計協会、2011年、52頁
- 4) 総務省編「前掲書」日本統計協会、2011年、61頁
- 5) 総務省編「家計調査年報、貯蓄・負債編、平成22年」日本統計協会、2011年、4～5頁、8頁、21～25頁
- 6) 総務省編「家計調査年報、家計収支編、平成22年」日本統計協会、2011年、17～18頁、29～30頁、43～44頁
- 7) 総務省編「前掲書、貯蓄・負債編」日本統計協会、2011年、37～38頁
- 8) 日本経済新聞2012年5月1日記事
- 9) 総務省編「日本統計年鑑、平成24年」日本統計協会、2011年、610頁
- 10) 総務省編「前掲書、貯蓄・負債編」日本統計協会、2011年、31～34頁
- 11) イオン船橋店に設置、配布しているパンフレットより
- 12) 巢鴨商店街に設置、配布しているパンフレットより
- 13) 朝日新聞2012年4月13日記事
- 14) 日本経済新聞2012年7月7日記事
- 15) 日本経済新聞2012年4月26日記事
- 16) 「週刊エコノミスト、2012年4月10日号」毎日新聞社、79～80頁
- 17) 地元生協の「いばらきコープ」で配布しているパンフレットより
- 18) 日本経済新聞2012年5月22日記事
- 19) 山田昌弘他編「幸福の方程式」デイスカヴァー・トゥエンティワン、2009年、

76頁

- 20) 三浦 展「第4の消費」朝日新聞出版、2012年、226～228頁
- 21) 内閣府編「高齢社会白書、平成23年版」印刷通販、2011年、20～21頁
- 22) 内閣府編「前掲書」印刷通販、2011年、60～61頁
- 23) 日本経済新聞2012年6月17日記事
- 24) 日本経済新聞2012年5月1日記事

「参考文献」

総務省統計局編「家計調査年報、家計収支編、平成22年」日本統計協会、2011年
総務省統計局編「家計調査年報、貯蓄・負債編、平成22年」日本統計協会、2011年
総務省統計局編「日本統計年鑑、平成24年」日本統計協会、毎日新聞社、2011年
堤清二他「無印ニッポン」中央公論新社、2009年
電通編「電通広告年鑑、'09～'10」電通、2009年
内閣府編「高齢社会白書、平成23年版」印刷通販、2011年
三浦 展「第4の消費」朝日新聞出版、2012年
山田昌弘他編「幸福の方程式」デイスカヴァー・トゥエンティワン、2009年
「週刊エコノミスト、2012年4月10日号」毎日新聞社
「週刊エコノミスト、2012年5月15日号」毎日新聞社
「週刊東洋経済、2011年9月3日号」東洋経済新報社
「週刊日経ビジネス、2011年12月5日号」日経BP社
朝日新聞
日本経済新聞
日経MJ流通新聞