

## 視点(1009)

### シニアの消費の 3 つのキーワードと生活大国への道!!

シニアの消費には、「エイジレス」「アンチエイジング」「エイジング」の 3 つのキーワードがあります。

消費者の観点から見た「エイジ分類」は、「ベビー・マタニティ」(1～2 歳)、「トドラー&キッズ」(3～12 歳)、「ティーンズ」(13～18 歳)、「ピュアヤング&キャンパスヤング」(19～24 歳)、「ヤング&キャリア」(25～29 歳)、「ヤングアダルト&ミッシー(ヤングミセス)」(30～45 歳)、「アダルト&ミセス」(46～59 歳)、「シニアアダルト&シニアミセス」(60～75 歳)、「シルバー」(76 歳以上)に分類されます。

それぞれのエイジの段階で、「ライフステージ」(世代=子供時代、単身時代、キャリア時代、結婚時代、子育て時代、母娘時代、シニア時代、シニアシングル時代)が付加され、このライフステージごとに「ライフスタイル」が変化します。

シニアとは、ここでは「60 歳以上のシニアアダルトとシニアミセス及びシルバー」及び「50 歳以上のヤングシニア」のエイジ層のことを言います(以下、シニアサイドの言葉づかいで説明します)。そのシニアのキーワードとなる 3 つのキーワードの中味は次の通りです(六車流：流通理論)。

#### (1) エイジレス(若い人と同じ意識と行動)

- ①若い人と同じことをしたい(ただし、“同じ”のレベルと頻度は控えめ)
- ②自分が若い時にしたことと同じことを今もしたい(ただし、“同じ”のレベルと頻度は控えめ)

#### (2) アンチエイジ(老いたくない意識と行動)

- ①加齢現象を防ぎたい、あるいは隠したい
- ②気持ちと体を若く元気(若々しく)にしたい

#### (3) エイジング(年を取ったことを誇りにしたい意識と行動)

- ①年を取ってもカッコ良くなりしたい(したい)
- ②若い子とは一緒にして欲しくない(違いを持ちたい)

このように、シニア層は独得な消費性向を持っていますが、この 3 つのキーワードを活用していないため、現在の日本では、シニア層の消費が活発に行われておりません。それは、日本経済の未来への不透明感と年金等の生活保証制度の不安定さもありますが、「シニア層の消費者心理」をまだ、売り手が見抜いていないことと、また、買い手であるシニアも、どのような消費をすれば自分が満足するのか分からないからです。

現代の日本の社会の年齢構造と経済構造(資産構造)は、「ヤング層」「ファミリー層」(親と子供)「シニア層」に 3 極化しています。ところが、消費構造は「ヤング層」「ファミリー層」の 2 極化で、「シニア層」は、年齢構成と経済構造においては大きなウエイトを占めながら、消費構造においては相対的に著しく少ない結果となっています。日本は、歴史上初めて「シニアが経済力を持つ時代」となり、参考になる先輩達の買物事例がないため、売り手も買い手も試行錯誤しているのが現状です。アメリカでは、S C のモールにシニア向けファッションの店が大量に進出し、また、S C も従来のヤング&ファミリー志向のリージョナル型 S C (R S C)ではなく、シニア志向のライフスタイルセンターが登場して人気を得ています。

日本においても、個人金融資産 1,500 兆円の 6 割以上が 60 歳以上のシニアが、8 割以上が 50 歳以上のヤングシニア&シニアが持っています。仮に、その 1%が消費に向かえば、15 兆円となり、日本の小売業の全売上高 133 兆円の 11.3%になります。単純に計算すると、毎年、シニア層が余分に自分が持つ金融資金の 1%を消費すると、日本の小売業は毎年 10%以上の成長を獲得することができます。アメリカでは、ローンの前倒しの消費により、小売業の売上が過大に増大していましたが、日本は貯蓄を切り崩し、“後倒し”の消費により小売業の売上が過大(?)に増大させることが日本の流通を発展させるために必要です。2011 年からの日本の本格的な生活大国(世界で一番賢い消費者の内需を基軸とする経済大国)を形成するには、シニア層の消費の活性化が必要です。

同時に、シニア層の 1,500 兆円の個人金融資産を、消費に向けるだけでなく、次の施策も必要です。

- ①シニア層の 1,500 兆円の個人金融資産の国内産業及び国内流通産業への「育成投資」(利殖投資でなく、産業への育成投資=結果的には利殖投資になる)へ移行させる。
- ②シニア層の 1,500 兆円の生前贈与を促進させるために贈与税を無税にし、資産をシニア層から次の世代に移行させる(次の世代は必要・必需消費に向けるため必ず金を使います)。
- ③非常に荒っぽい理論ですが、計画的インフレ(毎年 5～7%の物価上昇)により、資産家の資産を再分配し、偏ったシニア層からの資産を移行させる。

以上のことが、活力ある日本再生のために必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之