

世帯構成の変化に対応した企業経営とビジネスチャンス

- シニア市場への新規参入企業の動向と参入に当たっての視点整理 -

千葉経済センター【公益財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

2010年に実施された国勢調査の速報集計結果（11年2月25日公表）では、わが国の総人口は約128百万人と、05年の同調査より約29万人増加（+0.2%）した。一方、世帯数は約52百万世帯と、同約239万世帯の大幅増加（+4.8%）となり、「総人口横ばい、世帯数の際立つ増加」という流れが続いている。

また、05年に20.1%と初めて20%を超えた高齢化率は、10年には23.1%に達する見通し（国立社会保障・人口問題研究所の推計値）であり、高齢者層の増加は、わが国の世帯構成やライフスタイルに大きな変化をもたらしている。

そこで本調査では、拡がりつつある高齢者市場を需要別に分け、それぞれの市場で特徴あるビジネスモデルに取り組んでいる企業に対して、どのような視点から新たなビジネスにチャレンジしているかをヒアリング調査し、業界の新しい動きを紹介するとともに、新規参入に当たっての視点を整理してみた。

本レポート中で使う「シニア」の定義は、人口統計上用いられる65歳以上の高齢者だけを対象者とせず、本人あるいは配偶者の定年退職などによって第一線を退いたり、仕事をしていてもある程度自由な時間を持つ60歳以上の層も含めている。

1. 千葉県は65歳以上が100万人を超える全国有数の高齢者県

まず、全国と千葉県の人口、世帯の動きについて、10年10月に実施された国勢調査の速報集計結果でみると、わが国の総人口は1億2,805万6千人で、前回調査の05年に比べ28万8千人増、+0.2%増とほぼ横ばいで推移していることが分かった。一方、総世帯数は5,195万2千世帯で+4.8%増加した。前回調査時の人口増加率は+0.7%、世帯数増加率は+5.3%だったため、前回調査と今回調査を比較してみると「総人口横ばい、世帯数の際立つ増加」という流れが続いている。

同様の視点から千葉県の人口と世帯数の動きをみると、人口増加率は+2.7%（前回調査同+2.2%）と加速度が増しているうえ、世帯数増加率も+8.2%と前回の+7.0%をさらに上回っている。因みに、千葉県の前回人口増加率と今回増加率の差（加速度、+0.5ポイント上昇）は全国第1位であり、世帯数増加率（+8.2%）も全国第2位（第1位は東京都+8.7%）となっている。これは、千葉県が全国的にみて、人口増加の勢いが最も強まっているとともに、世帯数増加の勢いも著しく際立っていることを示している。

しかし、今回の国勢調査の速報集計結果では、年齢別人口などの詳細が未公表であるため（詳細は6月公表予定）、千葉県の人口は全体として増えてはいるものの、年齢層ごとの増減が不明である。

そこで、05年までの国勢調査を用いて年齢別人口の推移をみると（図表1）、県内の年少人口（0～14歳）は1980年をピークに、生産年齢人口（15～64歳）も00年をピークに、いずれも減少に転じていることがわかる。一方、老年人口（65歳以上）は年々増加しており、05年には106万人と初めて100万人の大台に乗り（全国第8位）、全国でも有数の「高齢者県」となっている。

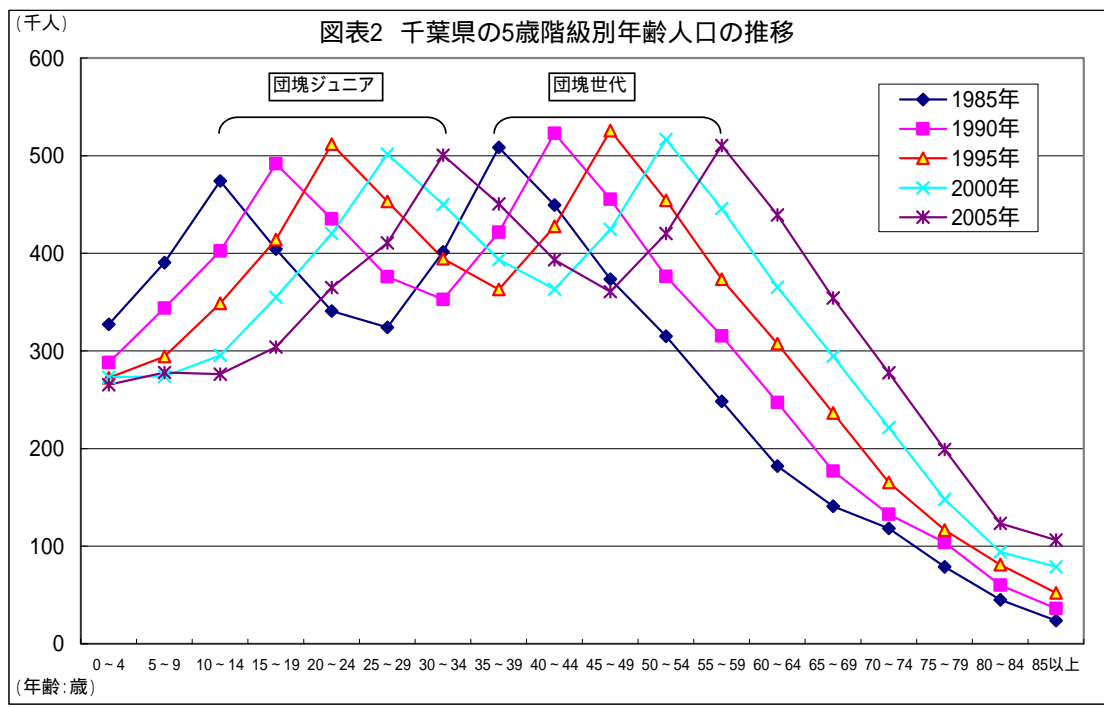
図表1 千葉県の人口数および年齢別構成推移

（単位：千人）

年次	人口数				5年間の増減数				高齢化率 (%)
	総数	0～14歳	15～64歳	65歳以上	総数	0～14歳	15～64歳	65歳以上	
1975年	4,149	1,100	2,785	261	783	254	475	50	6.3
1980年	4,735	1,225	3,176	330	586	125	391	69	7.0
1985年	5,148	1,192	3,547	407	413	33	371	77	7.9
1990年	5,555	1,034	3,994	510	407	158	447	103	9.2
1995年	5,798	916	4,225	652	242	119	230	142	11.2
2000年	5,926	843	4,236	837	129	73	11	185	14.1
2005年	6,056	819	4,155	1,060	130	23	81	223	17.5
2010年	6,217				161				

出所：総務省「国勢調査」

図表2は、千葉県の5歳階級別年齢人口の推移をみたものだが、1947～49年に生まれた団塊の世代（05年時：約34万人）と、70～75年に生まれた団塊ジュニアの層（同：約60万人）が波打つように年齢構成上突出していることがわかる。10年には60代前半と30代後半の人口が増加し、あと数年経つと、団塊の世代は65歳に達し、高齢者層に加わり、団塊ジュニアもほとんどが独立した世帯を持つようになるだろう。今後、千葉県の人口のうち増えるのは高齢者層であって、20代の若い世代は大きく縮小していくものと思われる。



一方、高齢化率をみると(図表1)千葉県は05年時で17.5%と全国平均(20.1%)を下回っており、年齢構成比上は若い県に属している。これは、千葉県の人口増加率が全国1位を記録していた1975~85年にかけての10年間で、圧倒的な流入超過県であったためである。しかし90年代に入り、千葉県の人口増加率は年率1%を下回るようになった。そして人口流入の鈍化と少子化の進行は、県内の年齢構成を高齢化へと進ませ、高齢化率も急速に上昇するものとみられる。

なお、100万人以上の高齢者を抱える東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の1都3県(図表3)には、05年時で約6百万人の高齢者が住んでおり、5年毎に1百万人の増勢が続くなど、東京圏は国内最大の「高齢圏」を形成している。また05年時の東京圏の高齢化率は17.4%と全国平均(20.1%)を下回っている。

図表3 全国と東京圏(1都3県)の老年人口(65歳以上)推移 (単位:千人、%)

年次	全国		東京圏			東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県
	増加数	増加率	全国シェア	増加数	増加シェア				
1975年	8,865	-	1,586	17.9	-	732	337	256	261
1980年	10,647	1,782	2,002	18.8	416	895	443	334	330
1985年	12,468	1,821	2,439	19.6	437	1,056	556	420	407
1990年	14,895	2,426	2,989	20.1	550	1,244	705	531	510
1995年	18,261	3,366	3,772	20.7	783	1,531	908	681	652
2000年	22,005	3,744	4,806	21.8	1,034	1,910	1,170	889	837
2005年	25,672	3,667	5,993	23.3	1,187	2,296	1,480	1,157	1,060

出所: 総務省「国勢調査」

こうした高齢者数の増加は、団塊世代の退職、加齢などによって、その増勢がますます強まるとともに、親と子から成るファミリー世帯が減少する一方、高齢者の独り住まいや高齢夫婦だけの世帯が急増するなど、世帯構成に大きな変化をもたらしていることを示している。

千葉県の高齢者の世帯類型をみると（図表4）、05年では、65歳以上の単身世帯が約137千世帯と、高齢者の約12%が独り住まいとなっている。また世帯主年齢が65歳以上の夫婦のみの世帯も、00年の146千世帯から05年には202千世帯（+55千世帯）に増えるなど、高齢者だけで生活している世帯は急速に増えつつある。

そして、こうした年齢別世帯構成の劇的変化は、巨大なシニア需要創出を意味し、人々の消費行動やライフスタイルを大きく変貌させている。

今回調査におけるヒアリング先では、こうした高齢者の増加に伴うビジネスニーズやシニア需要を予測し、ビジネス化するために、さまざまな試行錯誤を積み重ねていた。

特に、独り住まいや高齢の夫婦だけの世帯では、高齢者自身が持てる自由な時間があり、また健康に支障がない限り、地域コミュニティーや趣味、旅行、スポーツ、社会活動などに積極的に参加する人が多く、これらのアクティブ・シニア（健康で活動的な高齢者層）の潜在需要を的確にキャッチすることが、シニア向けビジネス成功の第一関門であるとみている先が多いことが分かった。

図表4 千葉県の世帯主年齢65歳以上の家族類型別世帯数推移

年次	一般世帯(1,000世帯)			
	総数	単独	夫婦	その他
1985年	152	28	44	80
1990年	205	43	65	97
1995年	291	63	99	129
2000年	413	98	146	169
2005年	558	137	202	219

出所：総務省「国勢調査」

2. シニア向けビジネスの需要構造

人口の伸び率が鈍化ないし減少するなか、高齢者層の増加は相対的に若年層の減少をもたらす。これまで幼児や若者、ファミリー層向けの需要を核としてきたビジネスモデルは、市場の縮小によって数少ない需要を取り合う競争が激化している。

一例を挙げれば、私立中学の受験ブームによって90年代から新規開業や規模を拡大してきた学習塾業界は、受験者ブームを上回る少子化の進行によって塾生数が伸び悩み、合併・統合が進むなか、ネットを通じた生徒個人々人に対するきめ細かでリアルタイムな情報提供や全国規模の合否判定テストの開催などができないと、塾生が集まらず、学習塾市場からの撤退ないし業態転換を余儀なくされている。

また、結婚式場などのブライダル産業では、団塊ジュニアが30代後半に入って市場が縮小し競争が激化していることから、結婚式以外に、家庭の祝い事や同窓会、職場懇親会などを取り込む努力や、旅行会社等との提携を強化して新婚旅行を取り込むなど、利用者層を広げ、式場を活用した新しい需要の拡大を図っている。

一方、拡大を続ける高齢者市場を魅力あるマーケットと捉え、特徴あるビジネスモデルを展開している企業もある。

では、シニア向けビジネスがどのような市場で展開されつつあるのか。

一口にシニア向けと言っても、幼児や学生向け商品など明らかに限定された年齢層を扱う分野でない限り、現状ほとんどの業種がシニアも対象顧客としている。衣料や飲食なども、今では年齢に関係なくファッションが選択され、またファーストフード店でも高齢者の利用が増えている。わが国のような成熟した消費市場では、多種多様な商品やサービスが数多く提供され、それを消費者が選択し消費する構造が主流である。こうした消費者行動、特にシニアの消費行動に対し、新たな需要を発掘・提案し、自ら売り込むことによって市場を開拓し、シニア向けビジネスモデルに結び付けていく動きが出てきている。

そこで以下では、こうした動きについて、従来のビジネスの対象層とそれに対応する業種ごとに、それぞれで今後どのような需要が見込まれるか分類し、需要構造を捉えたシニア向けビジネスのパターンを見てみたい。

図表5 従来の顧客層別にみた今後のシニア向けビジネス展開の可能性

	従来のビジネスの顧客層	主な業種例	今後のシニア向けビジネス展開の可能性
パターン1	主にシニア層を対象としたビジネス	介護・福祉関連	シニア層の増加に伴い、シニアを対象とした需要が一層増す。
パターン2	全年齢層を対象としたビジネス	流通関連、サービス関連、金融関連、医療	需要全体に占めるシニア層のシェアが急増する。
パターン3	シニア層を主な対象としてこなかったビジネス	パソコン、インターネットカフェ、カラオケなど	シニア層が新たな顧客層となり需要拡大が見込まれる。

図表5は、従来のビジネスにおける顧客層別にみたシニア向けビジネス展開の可能性について3パターンに分けたものである。

パターン1は、主にシニアを対象としたビジネスであり、今後のシニア層の増加に伴い、シニアを対象とした需要が一層増すことが予想される。業種では、主に介護・福祉関連が該当し、最近では外食産業のワタミ(株)や教育関連産業の(株)ベネッセコーポレーションなど異業種からの参入も目立っている。

パターン2は、特にシニアに限らず、全年齢層を対象としたビジネスだが、今後、需要全体に占めるシニア層のシェア急増が予想される。主な業種では、流通関連(百貨店、スーパー等)やサービス関連(外食、ホテル・旅館、旅行等)、金融関連、医療などが挙げられる。

パターン3は、従来若年層を主な対象顧客としてきたが、高齢化が進行するなか、新たな顧客層としてシニア層が期待される。例えば、パソコン関連、インターネットカフェ、カラオケボックスなどが挙げられる。

これら3パターンを需要ごとに、シニアを対象としたビジネスニーズを捉えた事例をみることで、ビジネス展開・方針転換などのポイントをさぐり、商品を開発・企画する際の切り口を見ていく。

3. シニア向けビジネスの取り組み事例

(1) A社

前述したパターン 1 の例である。主にシニア層を対象としたビジネスで、従来とは全く異なる新しいビジネスモデルを日本に導入したものである。

高齢化の進行に伴い県内各地でも高齢者施設が増えるなか、10年4月に米国のリタイアメントコミュニティを日本に導入、人生を豊かに楽しむための機能と設備を集約した大型複合空間を千葉市にオープンした。

会社設立(04年7月)のきっかけは、米国のリタイアメントコミュニティ(主に55歳以上の退職した中・高齢者が元気に安心して暮らせる街)に関心を持ち、日本でも導入できないかと考えたこと。ここでは、元気なシニアには同世代の仲間たちと人生を積極的に謳歌できる環境づくりが大事との思いから「住まい」と「遊び」の機能を一体化させている。中心となる設備は、日本最大級の室内規模を備えたクラブハウス。本格スポーツも可能な屋外グラウンドや専用農園、セキュリティ完備の快適な居住棟など。趣味やスポーツ、カルチャーなど多彩な分野が揃ったアクティビティも充実している。食事には特にこだわっており、老舗料亭監修のもと、バラエティに富んだメニューを提供している。医療面では、近隣の病院と迅速に連携できる環境を整えているほか、居住者専用のクリニック開設を進めている(11年夏に第一弾としてデンタルクリニック開設予定)。

同社ではシニアの間で広がっている「お金の不安」と「心の不安」という2つの不安の解消のためにスケールメリットと大幅なコストダウンに努めている。さらに、平均20年以上に及ぶ長いセカンドライフを迎えようとしているシニアにとって、仲間と毎日を楽しく暮らすことが健康維持の大きなポイントと考え、心豊かに過ごせる環境づくりにもこだわっている。

(2) B社

これはパターン 2 の例である。特にシニアに限らず全年齢層を対象としたビジネスだが、今後のシニア層の急増を見込んで、新たな企画を打ち出している。

現地集合・現地解散の多彩で個性的なイベント・ツアーの開催、2~3時間を利用して1人でも気軽に楽しめる手軽さ、知的好奇心をくすぐる知的要素を併せ

持つイベント・ツアーを企画運営し、そのエンターテインメントがシニアたちを引き付けている。

コンセプトは、ポケットに入る程度の手軽さで、かつちょっと知的な要素も併せ持ったエンターテインメントを提供することである。

同社社長は、温泉に関する情報誌やwebサイトを運営する企業の創業者。『シニアは、時間や体力を要する旅行は苦手でも基本的には元気で、お金も時間もあり、好奇心も旺盛であること、安い、流行っているだけではなびかないが、そこに学びや知的な要素を見出すことで興味を持つ』という傾向があることを踏まえて当社のビジネスモデルが出来上がった。

08年6月のスタートからの累計利用者数は15万人、うち65歳以上が約半数を占める。1都3県在住者が全体の約9割である。

同社では、身近にある意外な発見、驚き、面白さを体験できるイベント・ツアーを多品種少量生産型で提供している。また、企画担当者がポイントを明確にし、運営担当者がシナリオを作成、それに基づきガイドが必要に応じて臨機応変にアレンジしており、ガイドが重要な役割を果たしている。

(3) C社

これも、パターン2の例である。全年齢層を対象としたビジネスだが、シニア顧客のニーズを的確に捉え、新たな顧客層を拡大している。

女性の「いくつになっても美しくありたい」というニーズにこたえるため、97年9月に専用車両を開発し、高齢となられた顧客の自宅や高齢者施設、医療施設を訪問、県内初の移動美容室を事業化した。

同社は、市川市に本拠を置く美容室チェーン。また高齢者施設等の美美容用のスペースの衛生管理が十分でない点に着目し、給排水設備を備えた美容室車両を開発し、97年から移動美容室事業をスタートさせた。出張美容のエリアは千葉県が中心で、約40か所の契約施設に定期的に訪問している。4月26日、東日本大震災を受け、旭市の避難場所に訪問し、無料で美容技術を提供するなど美容師ボランティアも実施した。

同社では、施設側からの「いろいろな面で高齢者に気配りができる落ち着いた年齢の方をお願いしたい」との要望を受け、結婚・出産・子育てを機に離職した元美

容師が中心となって出張美容を対応している。

また同社では、出張美容にかかわるスタッフにはホームヘルパー2級を取得させる、予め施設側から個々のお客様の情報を得て、事故が起こらないようにする、万が一の事故に備えて保険に加入する、使用した物品を消毒して感染予防に努める、などにより同業他社との差別化を図っている。

(4) D社

これはパターン3の例である。従来若年層を主な対象顧客としてきたが、新たな顧客層としてシニア層をターゲットにした。平日昼間のアイドルタイム(顧客の少ない時間帯)対策として、シニアマーケットの掘り起こしに成功した。

同社は、複合カフェやファミコンショップなどを展開している上場企業。

多様な娯楽コンテンツを施設内にて同一料金で提供する「複合カフェ」を全国で初めて展開。「お客様が望む時間・空間を提供する」というコンセプトのもと、低価格の時間課金制で好きなサービスを好きなだけ楽しめるようにしており、店舗の規模や需要に合わせて「アミューズメント」「リラクゼーション」「インターネット」の3つの系統の基本サービスを提供している。現在、全国で175店舗展開中(うち千葉県内2店舗)。

メインターゲットが20~40歳代である以上、利用率が下がるのは仕方がないと思われていた平日昼間の基本サービスをシニア層に安価で提供し、楽しく使ってもらえないか、そして利用者数の下支えになってもらえないか、という発想からシニアマーケットを開拓している。

09年9月、「シニア無料」のキャンペーンを実施したものの無料表示に警戒心が強いシニアには逆効果であったという経験を踏まえ「シニア割」を開始。その結果、60歳以上の利用者数の構成比は1%から5%に上昇。中・長期的には10%にすることを目指している。

さらに09年12月、従来の基本サービスに加えて、シニア向けスペース「コミュニティエリア」(約20㎡)を長野県にオープン。2~6人用のテーブルやマッサージチェアが置かれ、旅行雑誌や囲碁・将棋など趣味の雑誌を取り揃えている。また、バリアフリー的な配慮のほか、壁面をガラス張りにして外から店内の様子が見えるようにするなど、シニアが抵抗なく入店できるよう工夫している。シニアは、口コ

ミで評判を広めるため、シニアを積極的に迎えるにあたり、声掛けや席までの案内などを徹底するなど接客面も改善。さらに、受付などのスタッフにシニア世代を採用したところ、好評であった。今後は、直営店を中心にコミュニティエリアの導入を進める考え。

(5) E社

これも、パターン3の例である。従来若年層を主な対象顧客としてきたが、新たな顧客層としてアクティブ・シニア層をターゲットにした。

会員による自主的なサークルが次々に誕生。これら多様なサークルの中から、自分の居場所を探せる。

「50代からのセカンドライフサロン」を謳う会員制シニアサロンは、自動車関連の情報誌などを発行する会社（本社：名古屋市）を06年7月に設立した。そのきっかけは、団塊世代が定年を迎える「2007年問題」であった。

当サロンでは、オープンから約1年後に会員の1人が「囲碁倶楽部」をつくったことを皮切りに、さまざまなサークルが誕生。今でも1か月に1つのペースでサークルができていく。現在、サークル数は約45あり、いずれも会員が自主運営。サロン側は、サークルの仲間に活動日時をお伝えする連絡代行など運営サポートを行っている。現在、会員数は1,600人。入会資格は50歳以上であり、平均年齢は65歳、会員は名古屋市内在住者が多い。男女比が5対5というのも特長。

10年4月には、シニア向けパソコン教室がスタート。それまでも月1回スタッフが講師を務めて開催していたが、現在はインターネット(iPad含む)、パソコン、デジカメなどのコースを設定し、1日7プログラムが開講されており、シニア層の知的好奇心を満たしている。初回にカウンセリングを行い、受講者の目的別にカリキュラムを作成し、受講者の学習スピード、学習レベルに合わせて行うフリースタイルのレッスン。同じことでも気兼ねなく繰り返し聞けるところが好評で、シニア向けビジネス参入を検討する企業等から注目され、多くの企業や海外の企業・行政の担当者が視察に訪れている。

4 . シニア向けビジネスにみられる共通点

先に紹介した事例先をみると、各々異なる業界であっても、シニア層の取り込みにあたって、いくつか共通点がみられる。それは、「元気」「面白さ・好奇心」「仲間」「時間・気軽」「安心・快適」という 5 つの点が重要なキーワードになっていることである。

A 元気

A 社では、元気なシニアには同世代の仲間たちと人生を積極的に謳歌できる環境づくりが大事との思いから「住まい」と「遊び」の機能を一体化させている。

C 社では、女性の「いくつになっても美しくありたい」というニーズにこたえることで、シニアに元気を与えている。

B 面白さ・好奇心

B 社では、「学び」に「遊び」を加えることで「面白さ」を提供。さらに、ガイドは運営担当者が作成したシナリオに基づき、必要に応じて臨機応変にアレンジするなど「面白さ」を演出している。

E 社では、パソコン教室の中で、インターネット（i P a d 含む）やパソコン、デジカメなど様々なプログラムを開講し、シニア層の知的好奇心を満たしている。

C 仲間

A 社では、シニアにとって健康維持のポイントは「仲間と毎日楽しく暮らすこと」であると考え、生活コスト削減だけでなく、心豊かに過ごせる環境づくりにも真剣に取り組んでいる。

E 社では、会員間で様々なサークルが自然発生し、仲間との交流を楽しむことで会員数増加に効果が出ている。

D 時間・気軽

B 社では、イベントの発想で 2~3 時間を利用して 1 人でも楽しめる気軽さがシニアに受けている。

D社では、20歳代～40歳代がメインターゲットとして、アイドルタイムである平日昼間の時間帯を、シニアに安価で提供することで、シニアマーケットの開拓を図っている。

E社では、会員自身が立ち上げ、自主運営する多彩なサークルに自由に参加できる気軽さがシニアに受けている。

E 安心・快適

A社では、シニアの間で広がっている「お金の不安」と「心の不安」という2つの不安の解消により、次のセカンドライフを楽しむことができる快適な環境を作っている。

D社では、シニアに安心感を与え、抵抗なく入店してもらえよう、壁面をガラス張りにしている。さらに、スタッフとの年齢差は少ない方がシニアに安心感を与えるため、スタッフにシニア世代を採用したところ評判が良い。同じように、C社でも、施設側からの要望を受け、結婚・出産・子育てを機に離職した元美容師が中心となって出張美容を対応したところ、シニアと年齢が近いこともあり、好評である。

5. シニア市場への新規参入に当たっての視点整理

全国で約680万人いる団塊世代（1947～49年生まれ）が12年から65歳に達齢するため、シニア層はますます膨らみ、新たなコンセプトやサービスを手に参入する企業が増えていくことが予想される。そして、その競合のなかで、新たな需要を発掘・提案し、ビジネスモデルに結びつける努力を続けていく企業が、それぞれの業界の先駆者となり、シニア市場をより魅力的なマーケットに成長させていくものと思われる。

今回紹介した企業では、経営者自らが、シニア層が何を求め、自社では何が提供できるのかを真剣に模索し、そして失敗を恐れず積極的にチャレンジしている姿を目の当たりにした。また、各社の最前線では、若い担当者たちがシニアと直接触れ合い、シニア層という未知のマーケットに対して常に前向きに取り組んでいる姿が

見受けられた。

こうしたシニア市場への参入に対する研究や企業努力、チャレンジ精神や熱意が新たなビジネスモデルとなって成果に結びついている。

今回紹介した事例は、数多いシニア向けビジネスの中のごく一部にすぎない。他にも参入可能な業界は数多くあると思われるが、以下では日々の暮らしに関わりの深い6つの業界について、新規参入に当たっての視点を整理してみた。

< 住宅建設業界 >

住宅建設業界では、住まいの「安心・快適」をキーワードに、シニア層の多様な住宅ニーズを捉えていくことが重要であろう。世帯構成の変化に伴い、従来の部屋数の多いファミリー向け住宅に代わって、快適な一人暮らしのための間取りなどを工夫した住宅や、足腰が弱まることを想定した高齢者向けのバリア・フリー住宅の提供に力を入れている先が増えている。また新築に限らず、子供が離れていって夫婦二人だけや単身となった高齢世帯のリフォームニーズも高まっている。

< 旅行業界 >

旅行業界では、シニアの「好奇心」を満たし「気軽」に楽しめることをキーワードに企画された旅行商品が期待される。団塊世代の多くは、間もなく65歳に達齡して高齢者の仲間入りをする。これは巨大なシニア需要創出を意味する。会社人間から解放され、お金と時間があって、自由度も高まれば旅行にも出掛ける機会が増えるはずである。その際には、旅先の最良の季節で、しかも平日で混雑しない日程を選ぶだろう。こうしたニーズを汲み取った旅行商品が選択されるのは間違いない。

< コンビニエンスストア業界 >

コンビニエンス業界では、「時間・気軽」「安心・快適」などをキーワードに、シニア層が来店しやすい店舗展開や商品陳列を工夫することが重要となってくるだろう。同業界は、もともと若者を主な顧客層としてきたが、多くは駅前や商店街、住宅地に展開しているという立地条件や利便性の良さから、高齢者の利用も伸びている。栄養バランスを考えた低カロリー弁当のほか、惣菜など小分けした食料品や健康食品などシニア向けニーズを捉えた商品構成を取り入れたり、地域コミュニテ

ィーのための掲示場所を設けたりするなどのサービス向上を前向きに検討する先も増えている。

< 郊外型の大型商業店舗 >

郊外型の大型商業店舗では、これまでの自家用車などによる集客方法に頼らず、高齢者が住む住宅地と店舗の間に循環バス等を走らせ、高齢者に買物の利便性を提供することで、集客力や売上に結びつけていくことが当たり前の時代になりつつある。ショッピングや飲食、陶芸や体操、英会話等の趣味の教室など、「安心・快適」な店舗内で「気軽」に「時間」が過ごせることが、大きな魅力でもある。

< 医療、介護・福祉関連業界 >

医療関連業界では、需要全体に占めるシニア層のシェアが増大している。また、病院と介護老人保健施設の併営など、福祉関連業界との連携が増えており、医療・福祉関連産業を合わせた業域は広がる一方である。また、医療・福祉に関する国庫負担は限界に近づいており、今後も、個人の自己負担割合が増す可能性が高い。

当業界は公共性が高いだけに、業務内容や経営の健全性など行政の関与（管理・監督）は重要だが、増大する需要を巡って民間の競争が激化しており、異業種の参入も増えている。医療費負担を抑え、シニアが健康で安心な生活を長く送るためにも、今後は健康関連産業やスポーツ産業との連携が必要となってくる。県内でも亀田総合病院のメディカルセンターのように、医療、リハビリからスポーツ医科学センターまでを総合的に扱い、国内に限らず中国など海外からの利用者が増えている事例もある。また、配食サービスなども福祉の域を超え、食品業界やコンビニ、スーパーなどと連携し、食事面からの健康産業として自立していく可能性が考えられる。何よりも「安心・快適」が求められる業界である。

< 金融業界 >

銀行、証券、保険などの金融業界では、高齢化の進行に伴い、顧客に占めるシニア層のシェアが確実に増えつつあり、「安心」が強く求められる。住宅ローンなどの借入がほとんどないシニア層にとって、退職金や相続などで保有している金融資産の安定的運用は、老後の安心な生活を保持していくためにも関心が高い。また、

医療費負担増や、公的年金受給額の減少など生活面に不安要素もあり、金融資産の安定的運用に加え、高い利息や高配当への期待感が強い。しかし、現状の金融情勢下での高利回り運用は難しいうえ、シニア層はもともと安定志向が強く、外債や株式、投信、保険商品等のリスク度の高い金融商品への運用に対しては抵抗感が強い。

今後は、少額かつ分散型の運用推奨や、相続者である配偶者や子供への生前贈与のほか、これらに関する税制への分かり易い説明が求められる。商品設計・開発に当たっては、当然、こうしたニーズに対応したものを構築していく必要がある。法人取引においても、オーナーの高齢化に伴い子息等への事業・資産承継が重要度を増してくる。こうした面での専門的知識の向上やサポート力の優劣が顧客の信頼度につながるの言うまでもない。

また、百貨店、ホテル、観光施設など、来客の年齢や性別に関係ない業界においても、今後シニア層を積極的に取り込まないと、同業間の競争や顧客ニーズへの対応が難しくなるだろう。そのためには、施設やサービス、商品などに新たな工夫や企画が欠かせない。

今回の調査から、人生経験が豊富なシニアの趣味・嗜好は多種多様で、彼らのニーズを捉えることは容易ではないということが分かった。今後新たにシニア市場に参入する企業は、幾多の試行錯誤に耐えられる熱意や失敗を恐れない積極的なチャレンジ精神が必要である。そして自らの業界が提供できる商品やサービスが、シニア層のニーズを的確に捉えているかどうか、シニア向けビジネスの成否の分かれ目になると考える。

以 上