

～超高齢社会生き残りをかけたシニアシフト戦略構築へ向けて～ 「ID-POS 分析でシニアの購買行動を探る」第1回

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー 高津 春樹

このシリーズは、メーカーのマーケティング・商品開発等のご担当の方に向け、シニア戦略構築の視点をご提供するために企画されました。元) 公益財団法人ハイライフ研究所専務理事で、食の健康やシニア研究等をされている高津 春樹氏と当社コンサルタント白川 淳一により、今後想定されるシニアマーケットの捉え方や ID-POS データ分析でわかるシニア購買行動実態を提示していきます。

はじめに

超高齢社会の到来により、如何に速やかに「シニアシフト」を図るかが小売業・メーカーにとって喫緊の課題となってきました。スーパーマーケット業態でも、シニアを対象としたマーチャンダイジングを構築し、如何にシニアシフトを図るかが、今後の生き残り戦略上重要な課題となっています。

しかし、超高齢社会を経験しているのは世界でも日本だけであり、この前例のない環境に如何に適応しビジネスを進展させていくかは、現状を的確に把握・分析し戦略を組み、企業各自の創意工夫と努力を加え展開を図る事が必要となってきました。

シニア戦略を構築するうえでの各企業の関心事は、如何にシニアの消費・購買行動の特徴を把握するかにあると思われま。しかし、実際は、巷間よく言われる「シニアは人数も多く裕福で、時間的余裕がありアクティブである」といった大雑把なステレオタイプなとらえ方に依拠し戦略を構築したり、若い方の視点で大きくりに推定したシニア像をベースに対応を図るといような例も見受けられ、シニア対応の効果がなかなか上がらないという声も多々きかれます。

今シリーズでは、超高齢社会下のシニアの生活構造を踏まえ、購買行動を中心に様々な視点・仮説を構築するとともに、それらを real shopper SM による ID-POS 分析を通して検証するなかでシニアの購買行動を明らかにし、メーカーマーケットターや小売店の皆様に提供し効果的な「シニアシフト」戦略構築をバックアップすることを目的としています。ご活用いただければ幸いです。

プロローグ 超高齢社会って？

・・・未経験ゾーンの超高齢社会とシニアの生活現状を的確に把握することが、シニアシフト戦略構築の第一歩（上）

シニアというと、ステレオタイプなイメージが浸透している部分がありますが、実際は、多様化している部分も多く、巷間語られているシニアの消費イメージも詳細に見ると誤ったものが多いのも事実です。年代、世代、ライフステージによってライフスタイルなどに違いや変化がみられますし、シニアの資産・収入などを見ても2極化がみられると同時に、資産（ストック）はあっても収入（フロー）は少なく、「お金持ち」といったようなイメージとは程遠い消費行動も見られます。

定年退職、親の介護、目や記憶の衰え等ライフステージや身体に大きな変化が起き、シニアの生活は現役時代とは大きく変化しますし、シニアになって以降も変化は続きます。そして、そのような変化はシニアとなり実際に経験してみないとわからないことも多々あり、戦略を構築する現役世代による把握が難しい点も否めません。少子高齢化社会の進展の中で、これまでも様々なシニアアプローチが行われてきましたが、シニアの生活変化や生活上の課題・問題点、そして、意識・感情を的確に把握できず失敗した例は枚挙にいとまがありません。

シニアアプローチを考えるにあたっては、今お話した点も念頭に置き、まず、超高齢社会の現状と構造、そして、将来予測等をきめ細かく俯瞰し、「シニアシフト」の重要性と戦略の基本方向性を確認するとともに、シニアの消費生活の現状を的確に把握する中で戦略構築に向けての課題、そして、アプローチ展開構築へ向けての視点や仮説を如何に抽出し、それをきめ細かく分析可能な購買データであるID-POSに突合せ検証し戦略に転換できるかが大きなポイントとなります。

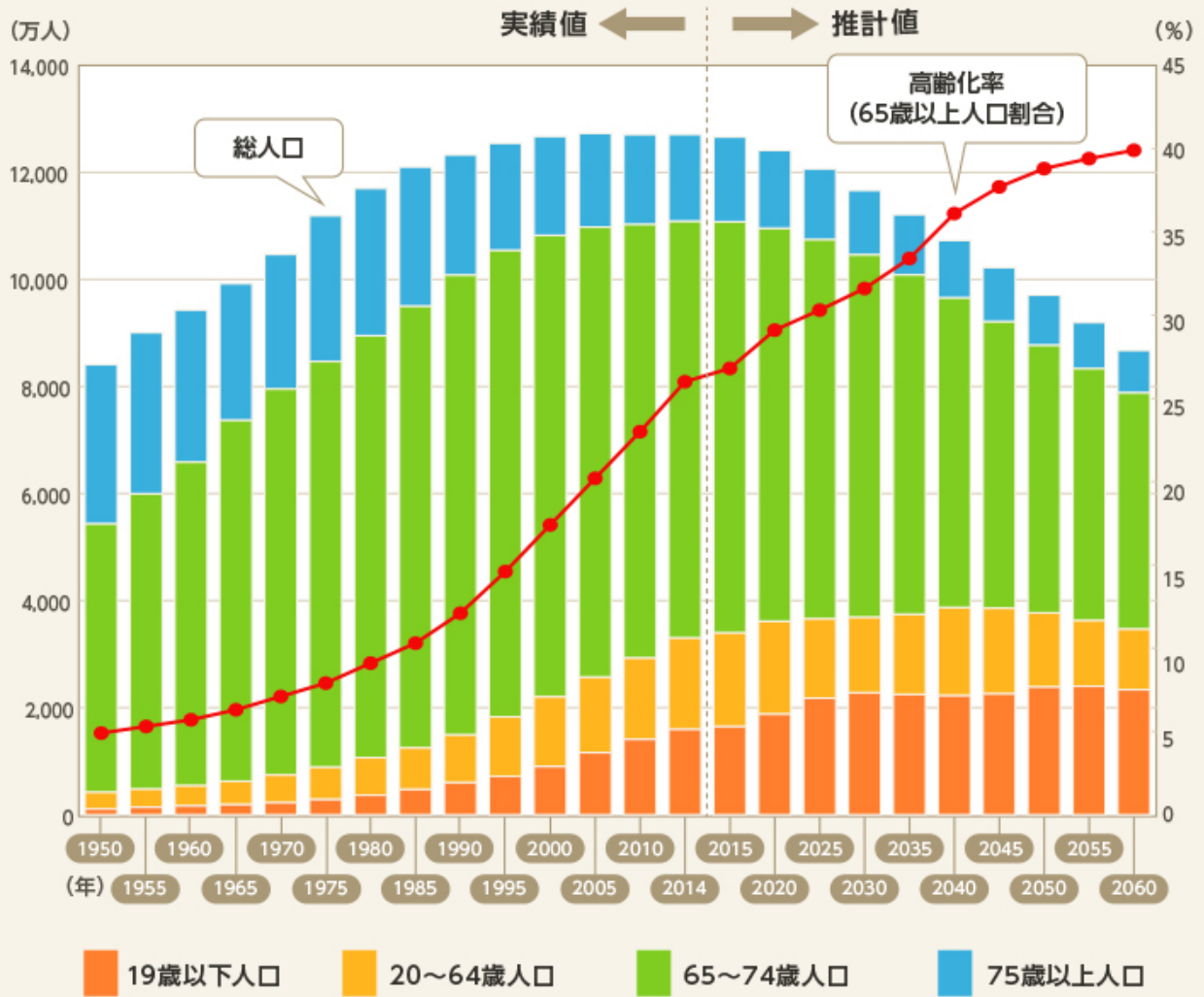
プロローグでは、先ず超高齢社会の基本構造とシニアの現実生活に関して様々な公開データから代表的な特徴点とそこから導き出される戦略視点を例示し確認していきたいと思います。

■ 1. 構造的、且つ、長期にわたり進行する超高齢社会

①基本構造

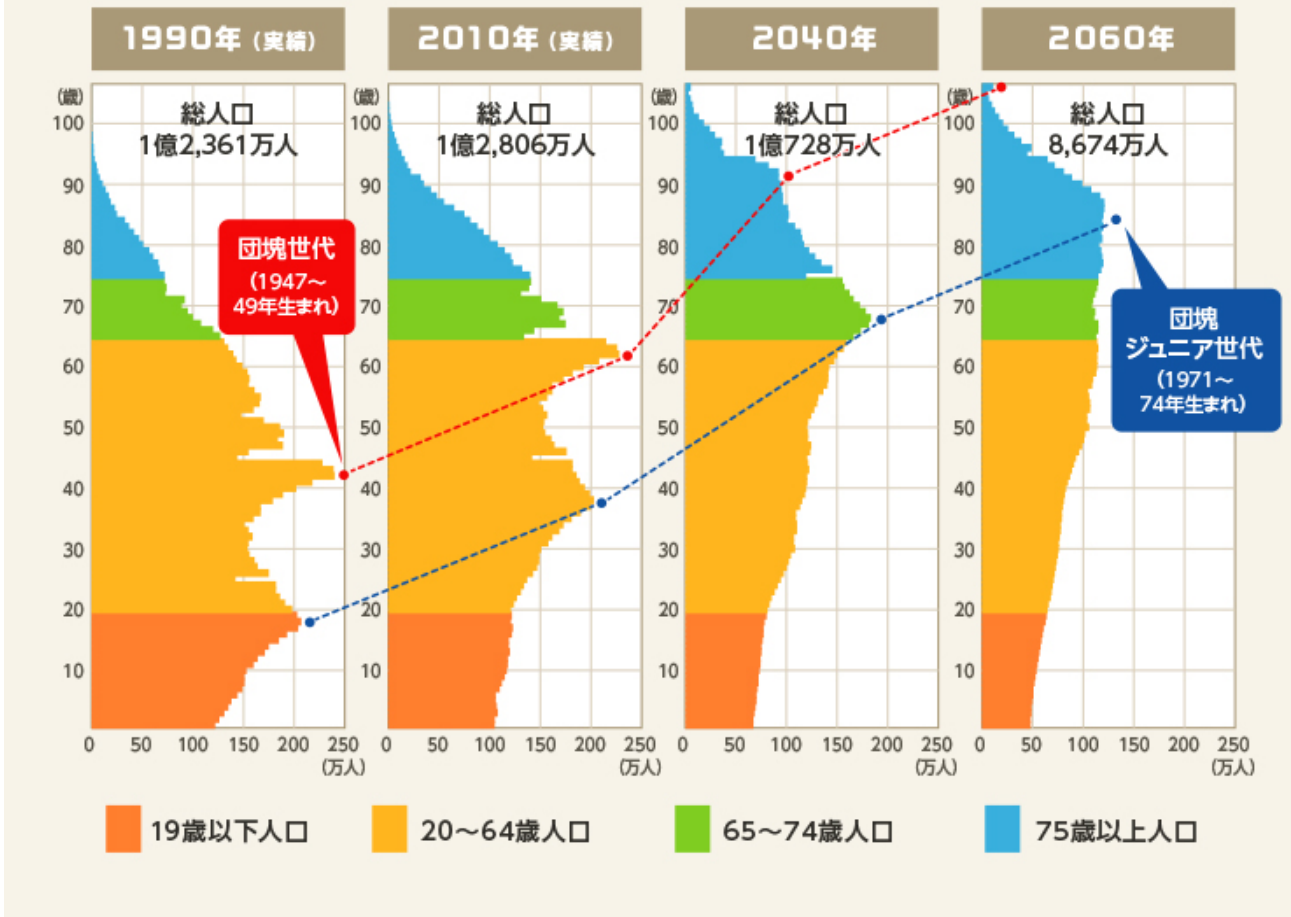
- ・まず、超高齢社会の基本構造を見てみましょう。（図1参照）
- ・1950年には日本の65歳以上の高齢者は約420万人で全人口に占める比率（高齢化率）は4.9%でしたが、2007年には2746万人で高齢化率は21.5%となり、世界に先駆けて超高齢社会を迎えました。その後、団塊世代が高齢者となった2014年には3300万人となり急速に高齢者人口が増加。推計では、2040年前後に約3900万人（高齢化率36.1%）で数的にはピークとなります。しかし、高齢化率は人口減少の進行でその後も伸び続け、2060年にはなんと39.9%（高齢者人口3464万人）に達し、5人に2人は高齢者となり、その時の総人口は約8700万人まで減少すると推計されています。

図1 高齢化の推移と将来推計



出典：「平成 27 年版高齢社会白書」（内閣府）

図2 人口ピラミッドの変化



出典：「平成 26 年版厚生労働白書」（厚生労働省）

- ・また、高齢化の内実を見ると、1950 年にはおよそ 110 万人であった後期高齢者が、2000 年には 900 万人、団塊世代が後期高齢者となる 2025 年頃にはおよそ 2180 万人に達すると推計。これは、高齢者全体 3660 万人の約 60%にあたり、その後もこの水準は維持され 2060 年には後期高齢者 2340 万に対し前期高齢者 1130 万人で高齢者に占める後期高齢者割合は 67%強、全人口に占める割合は 27%と推計されています。実に、全人口の 4 人に 1 人以上が 75 歳以上の後期高齢者となるのです。

視点

- ・高齢化は短期的な出来事ではなく、今後長期に渡り継続して進行すると思われる事象です。しっかりと、その構造を見据えて長期的視点から対応を図る必要があります。
- ・人口減少による市場縮小が進む中での高齢化率のアップ、そして、後期高齢者の圧倒的な増加という見通しの中で、市場・競合状況を如何に捉えいかなる戦略を構築し生き残りを図るかが課題となってきます。

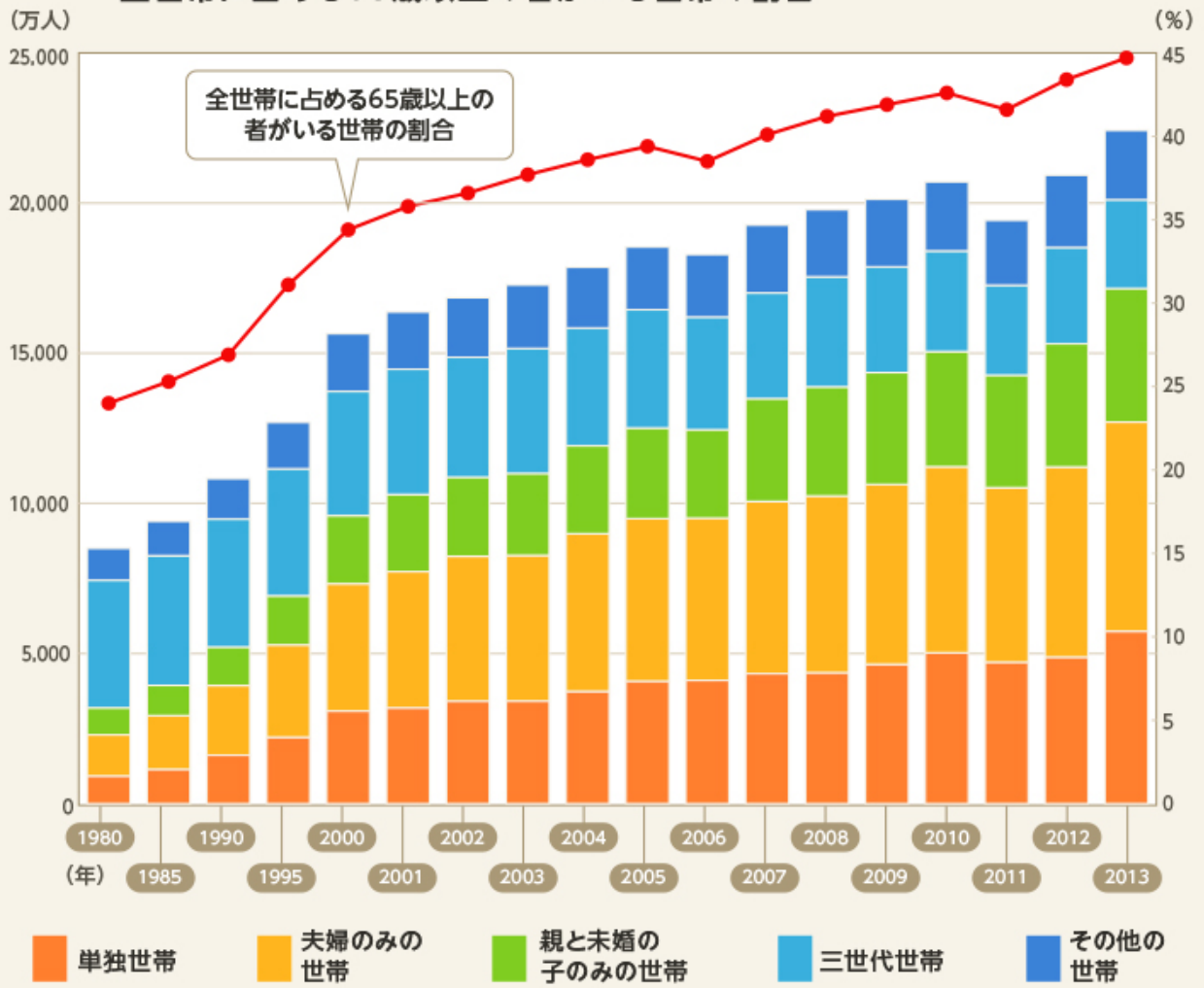
留意点：高齢化と世代

- ・ライフスタイルの多様化が進む中で世代に強く拘泥することはないと思いますが、従来のシニア戦略のメインターゲットであった戦前・戦中生まれのシニアと現在の戦略ターゲットである戦後生まれの団塊世代では志向・考え方、そして、嗜好に大きな違いがあり、従来のシニア戦略がそのまま通用するわけではないので留意したいものです。
- ・ また、長期的な観点から、人口ボリュームの大きい団塊ジュニア世代は将来ターゲット候補としてその動向に留意しておく必要があります。(図 2 参照)

②世帯構造

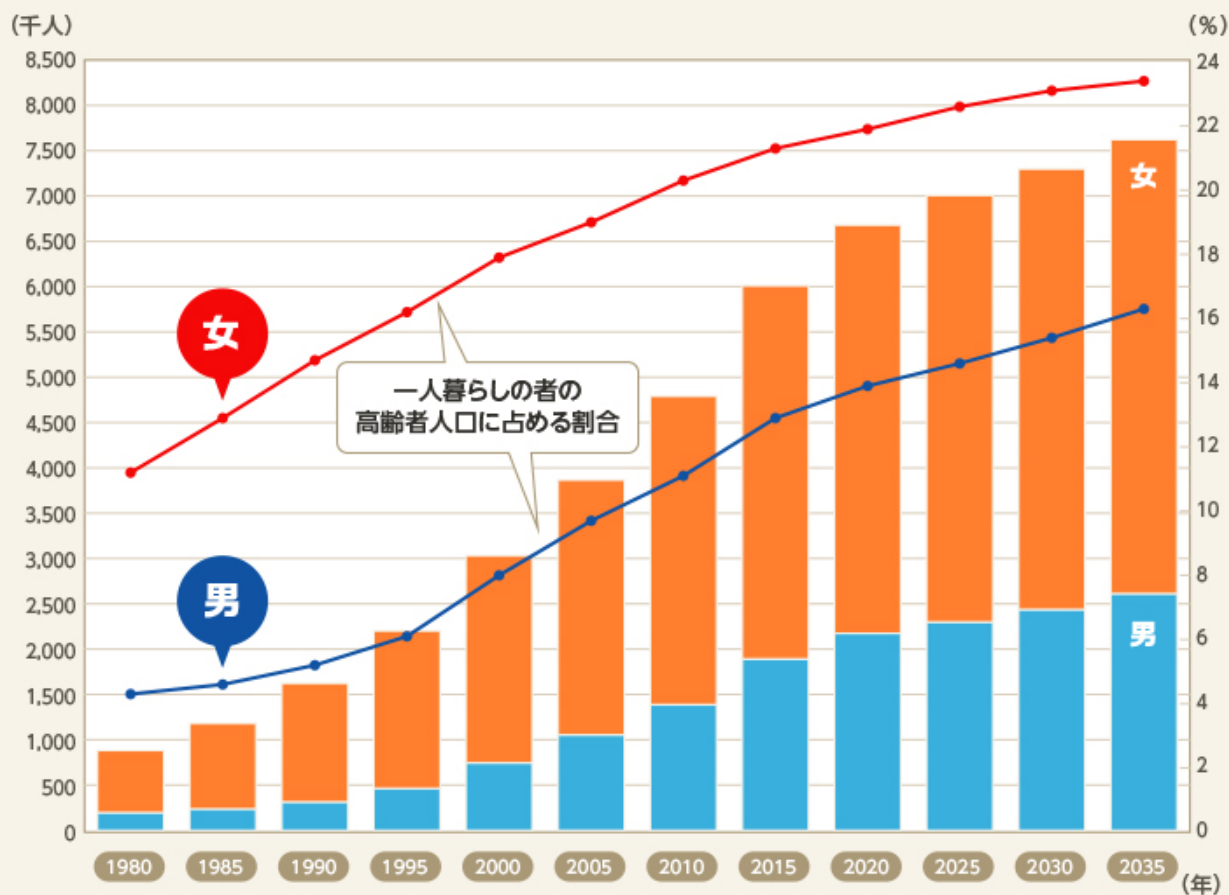
- ・ 次に商品の開発・販売政策上見ておきたいのが世帯構造です。(図 3 参照)
- ・ 高齢化の進展の中で 65 歳以上の高齢者のいる世帯は増え続けており、2013 年現在、世帯数は 2,242 万世帯で全世帯 (5,011 万世帯) の 44.7% を占めます。
- ・ 高齢者のいる世帯の形態を見ると三世代世帯は減少傾向である一方、親と未婚の子のみの世帯、夫婦のみの世帯、単独世帯は増加傾向にあります。2013 年現在、夫婦のみの世帯が一番多く約 3 割を占めており、単独世帯とあわせると半数を超えています。
- ・ 特に、図 4 に見られるように一人暮らしの高齢者が急速に拡大しており、2000 年には 300 万人でしたが、2015 年には 600 万人を超えるのではないかと推計されています。
- ・ 世帯全体としてみれば、子供との同居が減少し、高齢者のみの世帯が増加しているのが見て取れます。

図3 65歳以上の者のいる世帯数及び構成割合(世帯構造別)と全世帯に占める65歳以上の者がいる世帯の割合



出典：「平成 27 年版高齢社会白書」(内閣府)

図4 一人暮らしの高齢者の動向



出典：「平成 27 年版高齢社会白書」（内閣府）

視点

- ・戦後の家族形態の骨格をなしてきた核家族を前提とし、親子 4 人家族をマーチャンダイジング（以下 MD）の対象に販売戦略を構築してきたスーパーマーケットですが、この状況を見る限り単独・2 人暮らし高齢者を対象とした新たな MD 開発の必要性が感じられます。

留意点：親世帯と子世帯の関係＝近居の実態

- ・平成 25 年度住宅・土地統計調査（確報集計：総務省）の「高齢単身者普通世帯の子の居住地」と「高齢者のいる夫婦のみの普通世帯の子の居住地」を見ると、片道 1 時間未満の場所に子が居住している世帯の割合は夫々全体の約 5 割・約 6 割を超えており、平成 20 年度調査との比較では、いずれの世帯においても子の近居が進んでいます。
- ・この流れを見ると、併せて親子の近居に対応した土日・歳時・催事をベースとした親・子世帯合同の MD 開発の必要性が感じられます。これは、シニア・子世帯双方の視点からの展開が可能になるでしょう。

以上、政府統計データから超高齢社会の基本構造を簡単に俯瞰してみました。今後長期にわたる見通しの中で、視点で述べたように、シニア戦略の重要性と基本的戦略としてのシニアMDの方向性が確認できたと思います。また、留意点を例示しましたが、このようにシニアの生活を念頭に置いた仮説を持ってデータにあたることにより新たな戦略視点が見えてきます。連載にあたっては、シニアの購買行動に関する仮説を様々なデータ等から導き出し、それをID-POS分析により検証しシニアの購買行動を明らかにしていきたいと思います。

次回のプロローグ（下）では、シニアの生活の現状を見ていきます。

使用統計データ出典元及び URL

以下に使用データの出典元のURLを付記いたします。ここでは取り上げきれなかった様々なデータが数多く掲載されておりますので、是非ご一読の上お役立てください。

超高齢社会を構造的に俯瞰できる信頼性・正確性が高いデータとして“プロローグ”（上）では

- ・「高齢社会白書」（内閣府）（<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/index-w.html>）

※図1, 3, 4 出典元＝平成27年版高齢社会白書

- ・「少子化社会対策白書」（内閣府）（<http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/index.html>）

に依拠し、そこで使用されているデータを中心に、人口問題に関する将来予測等の分析・解析データに定評のある「国立社会保障・人口問題研究所」（<http://www.ipss.go.jp/>）、日本の統計の中核機関である「総務省統計局」の家計調査などの各種データ（<http://www.stat.go.jp/index.htm>）を主に使用して執筆しています。なお、図2の出典元は平成26年版厚生労働白書（厚生労働省）

（<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/backdata/index.html>）、後、平成25年度住宅・土地統計調査確報集計（総務省）（<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/pdf/giy00.pdf>）も使用しました。



◆高津 春樹

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー

- ・1975年 (株)読売広告社 入社
※プロモーション、マーケティング、ソリューション各開発局長歴任
- ・2008年 (株)読売広告社 退社
※退社後は、財団、大学などで組織運営、研究業務に従事
- ・2014年 オフィス MB
※マーケティングコンサル、講演、執筆等を中心に活動