

現在、日本の人口のほぼ半数が 50 歳以上です。高齢社会の進展により、シニア市場はもはやニッチとは言えず、企業にとって魅力的な対象となっています。とはいえ、その特徴を捉えるのはなかなか困難です。シニアビジネス。は今後も成長が見込まれる分野であり競争の激化が予測されます。最終回は、それを中小企業がビジネスチャンスとして捉えるための対策やメリットをお伝えします。

最終回

守りと攻めでシニアを取り込め！ 企業における ジェロントロジーの活用 今がチャンス！ シニアビジネス

The serialization title

シニアアクセス
代表
上田 博司

URL <http://www.senior-access.com>
E-mail ueda@senior-access.com

シニアビジネスの特徴

シニア市場は、多様な特徴が組み合わさり、他の市場とは異なる独自の性質を持っています。

●多様性と個別性

年齢、健康状態、ライフスタイル、ライフステージ、社会的背景などによって、シニアのニーズや価値観が大きく異なり、時間と共に変化する傾向があります。

このため、一律の商品やサービスがすべてのシニアに適用するとは限らず、市場は複雑です。

●規制と基準

シニア向けの医療、福祉機器、住宅設備などのサービスは、安全性や効果の面でしばしば規制の対象となり、厳しい基準を満たす必要があります。

●市場の認識

シニア市場は、その消費者行動や市場データの取得が難しく、新たなニーズやトレンドを拾い出すことが難しい面があります。

また、シニアに対する先入観や誤解が多く、実際のニーズや行動と異なる場合があります。

シニア層の多様な捉え方

●アプローチ
デジタルリテラシーを考慮すると、マーケティングやコミュニケーションのアプローチが他の年齢層と異なることがあります。

シニア層は、年齢だけで一括りにできない多くの特徴を持つ人々で構成されています。それらには、生活スタイル、健康状態、経済的状况、趣味や関心事などがあり、これらを理解するためにはシニアの心理的側面も考察し、多面的な視点で分析する必要があります（図1・2）。

●年齢

シニアを年齢で捉える方法は簡便で、マーケットを年齢別に分けることが可能です。しかし、年齢だけでは市場全体を十分に理解することは難しいですが、一方で、定年退職、年金運用サービス、介護保険など、年齢が基準となるサ

図1 ライフステージにおける世帯と家計支出の変化

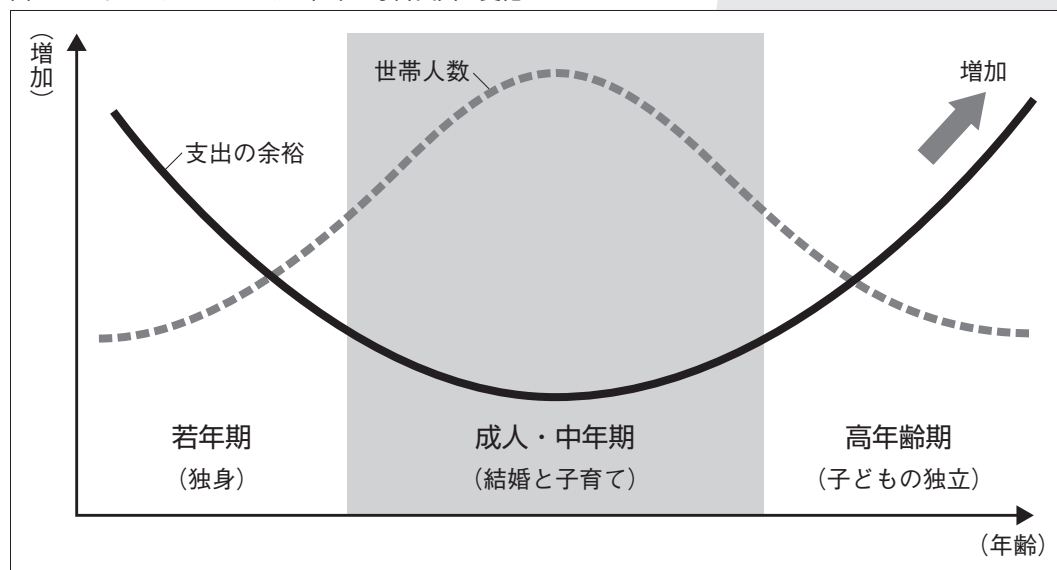
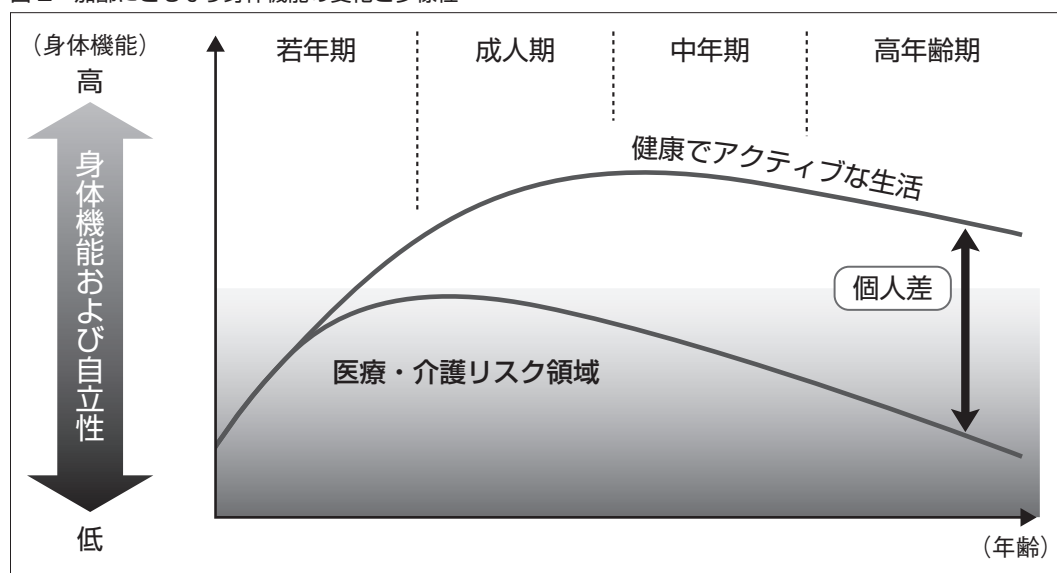


図2 加齢にともなう身体機能の変化と多様性



ービスには有用です。現時点における各年齢層の人数や割合だけでなく、人口動態の経時変化を把握することも大切です。

●コホート(同じ特徴を持つ集団)

特定の年代やライフステージにおけるシニアが共有する経験や価値観が、そのグループの消費行動やニーズに影響を与えます。世代ごとに異なる消費行動、ライフスタイル、健康意識、教育背景などが存在します。

●加齢

シニアの加齢に伴って生じる、身体的、心理的、社会的な変化がニーズや行動に影響を与えます。

●主観的年齢

年齢を重ねるにつれて、実際の年齢と自分が感じる主観的年齢の差が広がっていきます。主観的年齢が若い人は「高齢者向け○○」と謳った商品やサービスを受け入れづらい傾向があり、一方で、主観的年齢が高い人は介護リスクが高くなるケースがあります。

● ライフイベント

人生の主要な年齢期であるライフステージでライフイベントが発生し、そのステージの進行や内容に影響を及ぼします。退職、雇用延長、子どもの独立、孫の誕生など、家族のライフイベントは、シニアの消費行動に大きな影響を与えます。

● 健康状態

同年齢でも健康状態はさまざまです。元気でアクティブなシニアと健康上の問題を抱えているシニアでは、当然、ニーズが違います。前者と後者（医療・介護リスク領域）では、求められる商品やサービスが異なります。

● 社会環境

社会全体の変化や価値観の影響により、ニーズや消費マインドが変わります。文化・社会的要因が関与し、高齢社会に対するメディアの見方、エコ意識の高まり、社会的孤立、健康志向の強化によるアクティブなライフスタイルの普

及、レジャー活動の増加などが影響します。

● 時代効果

時代ごとの出来事や流行といった社会的背景が、価値観や消費動向に影響を与えます。例えば、高齢化の進行、経済状況の変動、年金制度の変化やその額、デジタル化やテクノロジーの進化とその活用、リカレント教育、旅行のトレンドなどです。

シニア市場の インターネット調査

インターネット調査は、安価で広範にサンプルを集めやすく、迅速に結果を得られるため一般的によく利用されていますが、高齢者には、インターネットを利用していない人や操作に不慣れな人が多いため、調査サンプルに偏りが生じる場合があります。

高齢者のインターネット利用率は、ここ2～3年で急速に上昇してきましたが、それでも調査では

図3 高齢者対象の調査結果で注意すべきこと

● 参加者の制限

調査に参加していない人々の意見が反映されていない可能性があります。また、特定の参加者の意見が過度に重視される場合もあります。



● デジタルリテラシー

インターネットでの回答が困難だったり、回答が不正確な場合があります。



調査結果が高齢者の全体像を正確に反映していない可能性があるため、注意が必要です。参考程度に留めておきましょう。

ユニバーサルデザイン

高齢者全体が正確に反映されていないことがあり、特に過去の調査結果については慎重に解釈する必要があります（図3）。

● 幅広いユーザー

の活用には、多くの利点が見込まれます。

視覚や聴覚、運動能力が低下した人でも利用しやすいように設計されているため、シニアの多様なニーズに対応できます。

ユニバーサルデザイン（UD）は安全性や社会的包摂を提供し、できるだけ多くの人が使いやすいように設計された商品やサービスの理念です。そして、シニアビジネスにおけるユニバーサルデザイン

シニアビジネス、は 単なる福祉分野ではない！

現在、私は大学で教壇に立っており、ジェロントロジーの授業でシニアビジネスの講義を担当していますが、多くの学生たちはシニアビジネスを「福祉分野」と捉えがちであると気づかされます。

ところが実際には、社会全体で比較的健康なシニアが多数を占めており、ビジネスは多岐にわたります。

今後、シニアビジネスはさらに発展が期待されるため、学生たちには、将来の仕事を通じて直接的または間接的にシニアと関わる機会があるかもしれない可能性を説き、ジェロントロジーで学んだ知識が何らかの形で必ず役立つことを伝えていきます。

サルデザインを採用することで、これらの規制に適合することができま

●生活の自立支援

使いやすい商品やサービスはシニアの自立を支援し、生活の質を高めます。

●使いやすさ

直感的に使えることを重視しているため、商品やサービスをより簡単にストレスなく利用できるようになりま

●競争力強化

ユニバーサルデザインの採用で企業のブランドイメージが向上し、社会的責任を果たす企業として評価されることがあります。

●安全性の向上

安全性がより重視されています。例えば、手すり、滑りにくい床材、わかりやすい表示などが含まれるため、転倒や事故を防ぎやすくなりま

●法規制への対応

日本だけでなく、一部の国や地域では、商品やサービスに関する法規制やガイドラインが設けられている場合があります。ユニバ

人間工学

人間工学（エルゴノミクス）は、商品や環境が人間の能力や限界にあわせて設計されています。つまり、より多くの人々に対応できる学問であり、ユニバーサルデザインに適用できます。

シニアビジネスで 成功している企業

人間工学の活用は、身体的負担の軽減や使いやすさ、快適性の向上、ユーザーの身体的限界への配慮、事故や怪我の予防と安全、ストレスの軽減、作業効率の改善やエラーの減少などに役立ちま

シニアビジネスで成功している企業は、シニアの特性やニーズに応じたサービスや商品を提供するために、優れたマーケティング戦略や顧客対応を行っています。

例えば、パナソニック、ファンケル、セコム、京王百貨店、ダイワハウス、富士通、楽天、アマゾン、ニトリ、三井住友信託銀行、クラブツーリズム、メルカリ、フランスベッド、ハルメク、シニアジョブ、ダスキン、カープスなど多くの企業名が挙げられま

これらの企業は、シニアのニーズや特性を深く理解し、それに適した商品やサービスを提供することで成功を収めています。

シニアに対する深い理解とターゲット層に合ったアプローチが成功の鍵となっており、社員がジェロントロジーを学んでいる企業も存在します。

シニアビジネスに参入！ 中小企業のメリットとは

中小企業がシニアビジネスに参入することには、大企業と比べていくつかの優位性が見られます。

● ニッチな市場に対応

大企業は広範な市場を対象にすることが多く、一方で中小企業は特定のニッチ市場に特化することで、シニアの独自のニーズを満たすことができます。これにより、競争の少ない領域での強みを発揮することが可能です。

● 適応力と柔軟性

中小企業はシニアの多様なニーズに対応するため、新しい商品やサービスを試す際に柔軟に対応できます。ビジネスモデルを迅速に

変更することができるため、変化への対処がしやすいです。

● 迅速な意思決定

大企業に比べて階層が少ない中小企業は意思決定が早く、シニアのニーズや変化に対して迅速に対応することができます。

● 創造性とイノベーション

中小企業は新しいアイデアに対してリスクを取ることができるため、シニア向けの新商品やサービスを開発する際に、独自のアプローチを採用しやすいです。

● 顧客との距離

中小企業は顧客との距離が近い、シニアの具体的なニーズや要求を把握しやすく、個別対応が可能でカスタマイズされたサービスを提供できます。

● 信頼関係の構築

中小企業は、シニア顧客との信頼関係を築きやすく、その結果、顧客満足度が高くなる傾向があり

ます。シニアは、個別対応や細やかなサービスに高い価値を感じる人が多いのです。

● 地域密着性

中小企業は地域社会に密着しており、地域の特性や文化に基づいたニーズに応じたビジネス展開が可能です。地域社会との連携がしやすく、地域への貢献姿勢が高く評価されます。

これらの優位性により、中小企業はシニアビジネスで競争力を発揮し、自社の強みを活かしながらシニア向けの特化した価値を提供できます（図4）。

シニアビジネスの将来

今後、シニアビジネスはさらに成長することが期待できます。また、日本だけでなく、海外でもシニアの多様なニーズが増加すること予測されます。

特に、人口の高齢化が進む東ア

ジア地域では、日本と比較してもシニアビジネスの市場規模が非常に大きくなる見込みです。日本でのシニアビジネスの経験は、海外市場で必要な調整をしながら活用されるはずです。

中小企業としては、海外からの視察が見込まれる地域のイベントや展示会などに、積極的に参加して重要なビジネスチャンスをつかみ、自社の成長につなげてみるのも一手です。

図4 シニアビジネスにおける中小企業の優位性

- ニッチな市場に対応することで強みを発揮
- 変化への適応力と柔軟性
- ニーズや変化に対する迅速な意思決定
- 創造性とイノベーションによる独自のアプローチ
- 顧客との距離の近さ
- 顧客とのパーソナルな信頼関係の構築
- 地域への密着と連携、そして貢献