

高齢化社会とシニア・マーケティング

鈴木 幾多郎

「Today, boomers around the world are reinventing their lives. They are finding new places to works, new places to travel to, new ways to spend their days, new fashions, new savings programs, new ways to spend time with their children and grandchildren, and new ways to stay vital and connected as they age. Each new choice represents a signal of enormous business opportunity.」

Mary S. Furlong, “Turning Silver into Gold—How to Profit in the New Boomer Marketplace” pp. 9-10

はじめに

現在、わが国が直面している最重要課題の一つが、人口の高齢化である。わが国の高齢化は、その規模や速度において歴史上類をみないもので、今後はそれを前提にした新たな社会像を描いていかななくてはならない。

高齢人口は、2005年には65歳以上が全人口の20%を占めているが、現在の推計では、2030年には32%、75歳以上が20%を占め、2055年には41%、75歳以上が27%になると予想されている。それ以後も、総人口は緩やかに減少するが、同様の人口構成が続くと考えられる。こうした高齢者の増加に対しては、今から少子化対策によって人口の増加を図ったとしても、人口バランスを回復させるほどの効果は期待できない。

高齢社会では、当然のことながら、高齢者は長くなる人生に備えなければならない。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、現在男性78歳、女性85歳の平均寿命が2025年には男性80歳、女性88歳となるだろうと予測されている。男性は人生80年、女性は人生90年の時代になるということである。

日本ではかなり以前から高齢化社会の到来が指摘されながら、高齢化に伴う問題は、年金、医療、介護などの社会的負担として論じられてきた。高齢者の多数が医療や介護の対象と思われがちであるが、実態はそうではない。年齢階層別に医療や介護を受けている人口を見ると、85歳を過ぎると過半数が医療や介護の対象となっているが65～85歳の多くは健康である。したがって65歳以降の時期は、青年期、壮年期と並ぶ、健康で充実した生活を送ることがで

きる人生の一時期として位置づけるべきであろう。

高齢者は、自らの人生の選択肢をますます多様化させていくことになるであろう。それ故、高齢者が快適な生活を営むことができるように社会のあり方を変えていくことが必要となる。日本社会の高齢化についての最大の問題は、高齢者の生活上の願望を満たす商品・サービスが極めて乏しく、高齢者が生きがいを持ち、生きているということに充実感を感じ、毎日の生活を楽しむことができるような環境条件が整備されていないことである。そういう問題について、社会の関心が払われてこなかったことである（島田晴雄 [2000] p.25）。

これからの日本の社会の姿を考えるにあたって、人口の4分の1ないし3分の1を高齢者が占める状態を前提に、高齢社会では、どのようなサービスや事業機会が存在するのか、そうした潜在的な市場を新たな産業創出の機会としてどのように捉え生かしていくのかという視点が重要となる。

高齢化は、ビジネスモデルの根本からの見直しを迫ることになる。高齢社会では、大規模な高齢者向けの市場需要がさまざまな分野で生まれることになる。シニア・マーケティングの課題の一つは、高齢者の生活を支えるために高齢者のリアルな声を聞き、彼らが本当に満足できる商品やサービスを提供し、高齢者の新たなライフスタイルを提案することである。

シニア市場とシニアビジネス

今後、中長期的に見て、国内総需要の減少が予測される中、人口比率が高まる中高年・シニア市場対策は、各企業にとって必須の経営課題とならざるを得ない。1990年代の中頃以降、シニア市場をターゲットに商品やサービスの開発に取り組む企業が急増し、いくつかの成功事例も見られる。しかし、限られた成功事例を除くと、多くの企業は依然としてシニア市場で苦戦を強いられている。

シニア市場は対象とする人の数が他の世代に比べて多いことから、あたかも画一的なマス・マーケットのような大きなカタマリとして扱われる見方が多い。しかし、シニア市場は、きわめて「多様性の強い市場」であり、その中身は「多様なマイクロ市場の集合体」（村田裕之 [2004]） p. 200）と考えるべきである。これが、これまで多くの企業がシニア・ビジネスで苦戦している一つの要因である。

日本でもシニア向けの新事業が見られるが、米国では1960年頃からシニア向けの商品・サービスの開発が進んでいる。ここでは、村田裕之 [2004] と山崎伸治 [2004] の事例紹介を引用しながら米国のシニア・ビジネスを簡単に紹介しておこう。

話し相手サービス「ホーム・インステッド・シニア・ケア」は、一人暮らしで誰か気の合う話し相手が欲しいというシニアのニーズに応じて、高齢者の話し相手という高度なスキルと日常生活支援サービスとを組み合わせたサービスを開発している。また、「リラックス・ザ・バック (Relax The Back)」は、腰痛・首痛を軽減したい、予防したいというシニアのニーズで商品シーズを編集したテーマショップである。これらのシニア・ビジネスは、シニ

アの何らかの「不（不安・不満・不便）」を見つけ出し、「不」の解消を具体的な商品・サービスに転換することによって、新たなビジネスを生み出している。

「ゴールドバイオリン（Gold Violin）」は、歩行支援用の杖を、身体に障害がある人が「すがりつくもの」としてではなく、靴やハンドバックのようにおしゃれな「アクセサリ」としてみせるデザインにカスタマイズしている。シニアは、加齢に伴い身体機能の衰えを感じているが、身体の弱い社会的弱者として思われたくない人達である。したがって、単なる「機能」を提供する商品から、身体機能の衰えによる不便さを上品に解決する「スタイル」を有する商品が、ビジネスの差別化となっている。

家周りの修繕サービス「ミスターハンディマン（Mr.Handyman）」は、広い地域で効率よく作業ができる独自のバンを開発し、エリア・マーケティングを徹底することで、専門業者に頼むほどでない小さな仕事でも対応できるコスト競争力を身につけた。この競争力で、リピート注文率を上げ、家回りの修繕以外の分野にサービス内容を拡大していった。

シニアは、高齢になって一人暮らしとなり、力仕事や細かい作業が自分では難しくなり、外出頻度も少なくなることが多くなる。このようなシニアに対して、問い合わせれば、自宅に来て、さまざまな生活上の不便を解消してくれるサービスの提供は、新たなビジネスを生み出している。

新業態カフェの「マザー・カフェ・プラス（(Mather Café Plus)）」は、人同士を結びつけるエージェントとしての役割をしており、そこに集まった人達がさまざまなサービスを利用することで、事業収益をあげている。退職したシニアは、何らかの社会的つながりを求め、職場に代わる居場所を得たいと思っている。退職したシニアが直面する問題の一つは、「行くところがなくなる」ことである。高齢社会では、家庭（第1の場所）でもなく、職場（第2の場所）でもない「第3の場所」が、社会的に重要な機能を果たしている。この機能を満たす新たな事業が重要な課題となっている。（シニア・ビジネスの事例紹介は村田裕之[2004] pp. 201-212 から引用。）

シニア向けネットビジネスも見られる。「ライフスプリング（LifeSpring）」は、シニア世代へ食事を中心としてヘルスケア全般についての情報及び宅配サービスを行っている。栄養や食事に関する情報を提供しながら、食事・デザート、スナックメニューなどの紹介を行い、ユーザーはネット上で注文して宅配サービスを受けることができる。提案されたメニューは多種多様で、ユーザーの健康状態に応じてカスタマイズ化された食事プランが作成される。

米国ではシニアハウスの需要が非常に高く「シニアハウジング・ドットネット（Senior Housing.net）」は、物件検索、引越し、荷物の保管倉庫、新居のための家具販売、メンテナンスなど、ハウジングサービスに関わるあらゆるジャンルの情報が得られ、参加している企業へのリンクも多岐にわたっている。

「アイグランドペアレンツ・ドットコム（iGrandparents.Com）」は、“孫を持つすべての人々のために”という独特のコンセプトを持ち、孫の育て方、しつけの仕方、孫と楽しむパソ

コンの始め方など、シニアと孫の人生を豊かにするためのさまざまな情報を網羅している。さらに孫へのプレゼントについてのアドバイスや商品レビューがあり、「孫に自分の人生を語るためのキットなど、ユニークな商品提案も行われている。(ネットビジネスの事例紹介は山崎伸治 [2004] pp. 139-149 から引用。)

米国は日本と比べてシニアビジネス分野の新事業を立ち上げる人が多く、成功事例も失敗事例も多い。成功事例は個性的なものであるが、アメリカの事例から「市場を読む発想や工夫の視点」を学ぶことによって、日本の今後のシニアビジネスを考える上でも、多くのヒントを得ることができる(村田裕之 [2004] p. 216)。

シニアの生活や意識は、長い人生の経験によって形作られたものであり、人生経験の多様さを反映して、シニアの生活や意識はさまざまである。したがって、シニア・マーケティングでは、「高齢者」とひとくくりにするのではなく、世代、ライフステージ、価値観、それまでの経験、加齢による身体への影響度合い、家族の持ち方や暮らし方など、より細かな視点で見ていくことが必須となる。

村田裕之は、シニアの消費行動に影響を及ぼす要因として(1)加齢による肉体的変化、(2)本人のライフステージの変化、(3)家族のライフステージの変化、(4)嗜好性の変化、(5)時代性の変化をあげ、これらの変化がシニア市場の多様化をもたらししていると指摘している(村田裕之 [2004] p. 8)。

ライフステージに注目したものにメアリー・フォロング(Mary S. Furlong)の「ライフステージ・マーケティング(life-stage marketing)」がある。フォロングは「家庭の変化」「健康関連問題」「住宅問題」「金銭問題」「仕事問題」「日々の過ごし方」「将来の見通し」など、シニアが経験せざるを得ないさまざまな変化要素は、30~40代の変化要素と比較すると極めて多いと指摘し、これらの変化要素がビジネスの機会を生み出し、シニア市場で成功をおさめるキーポイントとなるとしている(Furlong [2007] p. 11)。

マイケル・C・ウォーカー(Michael C. Walker)は、シニア顧客の購買決定は、たびたび本人以外の人、例えば①家族、②近隣の人や友人、③その他の介護・世話を行う人、④専門家によって行われるケースが多いとして、それらの人々を含めたシニア顧客を総称して「エクステンディット・シニア顧客(The extended senior customer)」と定義づけている(Walker [2002] p. 12-14)。

ウォーカーによれば、家族には息子や娘、さらに孫までも含まれるが、特に家具や家電製品、住宅などの高額商品の購入決定では家族の意見が重要となる。また、シニア住宅などの購入決定についても、息子や娘が、この住宅は自分たちの父や母にとって適切な住居かどうかの判断が大きな決定要素となる。また、家族と共に暮らしていない場合、身近にいる近隣の住民や友人の意見を参考にするケースが増加し、本人が高齢化し、補助や介護に必要が生じた場合には、彼らの意見も重要な要素となる。また、医者、弁護士、ファイナンシャル・アドバイザー、信託人など、それぞれの専門領域からの意見が重要なポイントになる。

喜多村治雄・橋本家利は、シニア顧客が市場のリーダーとなることによって、企業のマーケティング戦略は大きな変革を求められるとして、従来のように若い世代の延長としてシニア顧客を見るのではなく、シニア顧客の視点から若い世代を見るという「逆転の発想」の必要性を指摘している（喜多村治雄・橋本家利 [1999] p. 147）。

シニア市場やシニア・ビジネスの調査・研究は、団塊世代が定年を迎える2007～2008年頃を見据えて高まってきた（博報堂エルダービジネス推進室 [2003]、博報堂エルダービジネス推進室 [2005]、齊藤毅憲・藤井次雄・松村克己・南千恵子 [2003]、電通シニアプロジェクト [2007]、松井清 [2007]）。しかし、シニア市場やシニア・ビジネスの調査・研究の多くは、シニアは「時間持ち、金持ち、知恵持ち」（堺屋太一 [2003]）といった画一的なシニア像に基づいている。そのため、「シニアはこう」と決めつけた商品・サービスの開発が行われる傾向が強く、シニア向け商品・サービスの成功の阻害要因となっているといえる（村田裕之 [2006]、中小企業金融公庫総合研究所 [2005]）。

アクティブ・シニアとシニア市場

シニア市場は、従来は一部の業種・業界を除いてさほど注目されることがなかった。それは従来のシニアのライフスタイルがどちらかと言えばパッシブで、消費に対しても保守的と受け止められ、企業サイドにしても魅力的なマーケットとして映らなかったことによる。しかし、今後、ベビーブーマー（団塊）世代が退職するにあたり、彼らの退職後のライフスタイルは、先行世代と大きく異なってくるはずである。

フォロング（Mary S. Furlong）は、『Turning Silver into Gold』の中で「今日、世界中のベビーブーマーたちが、彼らの生活を再創造しようとしている」と指摘し、「われわれはまさに革命の先端にいる」と述べている。（Furlong [2007] pp. 9-10）。

「高齢化」という言葉には、どことなくネガティブなイメージがつきまとうが、元気で消費意欲も旺盛なシニア世代が「高齢者」という言葉のイメージをラディカルに変革する可能性は高い。その一つとして上條典夫（電通ソーシャル・プランニング局長）は「年齢の常識を超えて、若く美しくありたい」と願う中高年女性にスポットをあて、彼女たちのエイジングに対する意識を軸に、新たなシニア市場の近未来の一つの姿を描いている（上條典夫 [2009] pp. 66-76）。

上條によれば、これまで、オシャレや美容の流行は、10～20代の若い女性を中心に生み出されると考えられてきたが、40～60代向け美容市場が拡大している。そうした現象の背景には、従来の「実年齢よりも若く見られたい」という気持ちが強く「新しい美しさを創ろう」と考えている50代以上の女性の増加である。

彼女たちの多くは、アンチエンジリング（加齢に抵抗する）化粧品を使うだけでなく、アクティブに活動し、サプリメントも積極的に摂取し、食べ物・飲み物によってキレイになろうと努めている。彼女たちは、顔や体のマッサージにも熱心である。お風呂も美容の場と捉

え、半身浴はもちろん、パック、角質ケア、浴槽内での運動やマッサージなど、さまざまな美容行動をしている。また、自然療法の知識も豊富で、「カラダを内奥から整えたい」という気持ちも強い。

また、電通の調査では、40代～60代の女性の4割が「女性にとって、50～60代は第二の花を咲かせる時期」であるという意識が強く、50代以上も「新たなキレイを創る」ステージと考えている。今後、美容市場で台頭してくるのは、このような「年齢の常識を超えて、若く美しくありたい」と願う女性たちである。

上條は、「全方位キレイ追求生活」とも呼ぶべきライススタイルが展開されると見ている。「全方位キレイ追求生活」では、コスメやボディケア、食事、運動、入浴、睡眠などに加えて、「ストレス&メンタルコントロール」やダイエット「体内のキレイ値コントロール（血液の組成、ホルモンバランス、免疫力、代謝力、筋肉柔軟性など）」なども、「キレイの領域」にも包含され、今後はキレイの対象領域の拡大に対応する形で、ビューティとヘルス、メディカルが融合する「ビューティ複合市場」が誕生するであろう、と予想している。

「ビューティ複合市場」では、例えば、皮膚を新たに作り出せるような進化型スキンケア商品や、生体模倣成分の働きを利用して肌の構造を作るスキンケア商品、貴金属メーカーの技術を応用した「しわ伸ばし」、大幅な若返りが可能なシンデレラマスク（1日くらい顔にぴったり貼りつく人口皮膚）といった画期的な商品が開発される可能性があるとも指摘している。

化粧品小売業は、化粧品だけを扱うのではなく、「キレイのための総合相談所」のような場となり、食に関しても今後は、栄養をきちんと摂取しながら、同時にローカロリーにすべき部分は抑えるなど、キレイにつながる食のあり方が提案されてくる。さらに、住宅設備やインテリアグッズについても、マイナスイオン入りスチーム機能を備えた「キレイになるためのバスルーム」「キレイになるためのリビングルーム」「キレイになるための寝室」など、キレイという切り口から新たな市場が生まれる可能性は高い。

上條は、「ビューティとヘルス」「ビューティとメディカル」「ビューティとフード」「ビューティとリビング」など、さまざまなビューティ複合市場は、世界に先駆けて日本が提案する新産業になるかもしれないと語っている。

結び

——シニア・マーケティングの視点——

高齢社会は、高齢者が人生の新しい目標や糧を得て、充実した日々を過ごすことができるための生活インフラストラチャーづくりを求めている。少子高齢化が世界で類をみないスピードで進み、そして世界でも圧倒的に一位の高齢国になる日本は、当然のことながら、世界でも例を見ないほどの大規模なシニア向けの市場需要がさまざまな分野で生まれる国ともなる。

多くの高齢者の願望は、高橋千枝子が指摘するように「心身ともに健康的な日常」である。しかし、現在の高齢者ビジネスは、主に「介護関連ビジネス」と「娯楽・趣味ビジネス」を軸としたビジネスが中心である。「介護関連ビジネス」は、介護施設や介護サービス、介護商品など「いずれか介護が必要になるから」という視点でのビジネスであり、「娯楽・趣味ビジネスは、現役時代では行けなかった長期旅行やセカンドハウス、教養講座など「高齢者は時間とお金を持っている」という視点でのビジネスである（高橋千枝子 [2009] pp. 129. 134）。

現在の高齢者ビジネスは、「介護関連消費または彼らの非日常消費を狙ったものが多く、元気な日常消費を上手に捉えたビジネスモデルはまだ少ない。（高橋千枝子 [2009] p. 129）」。

高齢者は、むしろ長生きに備えて非日常消費を抑えているといえる。高齢化をビジネスチャンスと捉えるならば、この高齢化市場を確実に捉えなければならない。つまり「元気な高齢者の日常消費をいかに捉えるのかがカギとなる（高橋千枝子 [2009] p. 134）」。

実のところ高齢者は、自分もそれと気づかないままに日常の中で問題を識別しそれを解決している。それは、高齢者が日常の生活で得た「インサイト」に他ならない。このような「高齢者のインサイト」を捉えたとき消費者の日常消費を捉えることができる。

クレトン・クリステンセン（Clayton M. Christensen）とマイケル・レイナー（Michael E. Raynor）は、年齢、地域、年収などに基づく人口統計学的（デモグラフィックス）な市場細分化では、顧客の明確なニーズ局面を探りえないと考え、顧客が自分の生活における「用事」を片付けるために、製品やサービスを「雇う」という「片付けるべき用事（job-to-become）」という概念を提示している。つまり、新たな成長のための機会を見つけるためには、まず人々が現在のソリューションではうまく解決できていない重要な「用事」を見つけるべきであるということである。

「片付けるべき用事」というレンズがあれば「顧客がやがて価値を認めるものにずっと近い初代製品をもって市場に参入できる。こうした標的にできるだけ近づくためには、人々がどんなことをやり遂げようとしているのかを、注意深く観察することによって、見抜き、彼らに問いかけることを通じて、仮説を立てることだ。」とクリステンセンは説いている（Christensen/Raynor [2006]（桜井裕子訳）P. 99）。

高齢者が、どのようなインサイトをもっているのかを、言葉で質問してみても答えは返ってこない。そこに「オブザベーション」という手法の独自の価値がある。高齢者を観察し、それを通じて彼らの生活を追体験し、彼の課題を自分の課題として理解・共感できることが必要になる。石井淳蔵はこの手法を「人への棲み込み」と表現している。「人への棲み込み」とは、「その人の立場に立って、その人の気持ちになりきることである。その人の視線で、周囲の状況を見回してみる。その人の気持ちをわかってもらう、その人が何に苦労し、何に楽しみをおぼえているのか理解できる。」（石井淳蔵 [2009] p. 89, 112）

シニア・マーケティングは、元気な高齢者の日常生活をいかに捉えるのかがカギとなる。

そのためには、元気な高齢者のオブザーベーションを通じて高齢者のインサイトを探り、高齢者の生活の中の高齢者さえ気づかない、創造的なインサイトを、どのように企業の商品価値やコミュニケーション戦略の中に組み込むかということがテーマとなる。

高齢者問題に関する研究は、介護や寝たきり老人などの深刻な問題をかかえる人々についての研究から始まった。そのため、“ごく普通の元気な”高齢者についての研究は注目されることが少なかった。その結果、現代の日本社会で、大多数の“ごく普通の元気な”高齢者がどのように歳をとり、どのような高齢期を迎えているのか、また迎えたいと考えているのかについての解明はきわめて不十分である。

高齢化社会とは、高齢者を隔離することではなく、高齢者が普通に街の中で暮らしていけることができる社会である。そのためには、どのようにしたらそれを実現し、維持していけるのか、そのためにはどのようなサービスや商品が必要かを考えることである（松本すみ子 [2007]）。

最近、「アクティブ・エイジング」「プロダクティブ・エイジング」という言葉が用いられている（前田信彦 [2006]）。この言葉には、「エイジズム」によって高齢者を特別な存在として排除していた社会の考え方に対して「高齢者は社会を構成する一員である」という考えが含まれている（藤田綾子 [2007]）。高齢者自身あるいは近く高齢者に仲間入りする人々が、否定的な高齢者観に合わない生き方を創造し、否定的な高齢者観に挑戦していくことは、エイジズムを克服する上でも最も効果的な方策である。そのためにも、シニア・マーケティングの果たす役割が、ますます大きくなっていくものと思われる。

参考文献

- (1) Mary S. Furlong (2007) *“Turning Silver into Gold”* FTPress
- (2) Michael C. Walker (2002) *“Marketing to Seniors”* Ist Books Library
- (3) Clayton M. Chistensen・Michael E. Raynor *“The Innovators Solution”* 桜井裕子訳 (2006) 『イノベーションへの解』 翔泳社。
- (4) 石井淳蔵 (2009) 『ビジネス・インサイト』 岩波書店。
- (5) 伊丹敬之+伊丹研究室 (2003) 『「環境」と「高齢化」の産業化』 NTT 出版。
- (6) 喜多村治雄・橋本家利 (1999) 『シニア世代へのマーケティング戦略——巨大マーケットが起こす市場革命』 同友館。
- (7) 上條典夫 (2009) 『ソーシャル消費の時代』 講談社。
- (8) 斉藤毅憲・藤野次雄・松村克己・南千恵子 (2003) 『アクティブシニアの消費行動』 中央経済社。
- (9) 堺屋太一 (2003) 『高齢化大好機』 NTT 出版。
- (10) 島田晴雄+フジタ未来経営研究所 (2000) 『高齢・少子化社会の家族と経済——自立社会日本のシナリオ』 NTT 出版。
- (11) 高橋千枝子 (2009) 「少子高齢化社会を勝ち抜くビジネスモデル」『季刊 政策経営研究』。
- (12) 中小企業金融公庫総合研究所 (2005) 『シニア市場に注目する中小企業の戦略と課題』。
- (13) 電通シニアプロジェクト編 (2007) 『団塊マーケティング』 株式会社電通。
- (14) 博報堂エルダービジネス推進室 (2003) 『巨大市場『エルダーの誕生』 プレジデント社。
- (15) 博報堂エルダービジネス推進室 (2005) 『団塊サードウェーブ——新しい大人文化が生まれる

- 』弘文堂。
- (16) 藤田綾子 (2007) 『超高齡社会は高齢者が支える——年齢差別を超えて創造的の老いへ——』大阪大学出版会。
 - (17) 前田信彦 (2006) 『アクティブ・エイジングの社会学——高齢者・仕事・ネットワーク』ミネルヴァ書房。
 - (18) 松本すみ子 (2007) 『そうだったのか！団塊マーケット——本気で取り組むビジネス戦略』経済法令研究会。
 - (19) 村田裕之 (2004) 『シニアビジネス——「多様化市場」で成功する10の鉄則』ダイヤモンド社。
 - (20) 村田裕之 (2006) 『団塊・シニアビジネス』ダイヤモンド社。
 - (21) 松村清 (2007) 『シニアカスタマー』商業界。
 - (22) 山崎伸治 (2004) 『シニア世代の心をつかむ7つの法則』青春出版社。
 - (23) 山崎伸治 (2005) 『「都市型シニア」マーケットを狙え』日本経済新聞社。

鈴木幾多郎氏の報告をめぐる討議

鈴木幾多郎教授は高齢化社会とシニアマーケティングを主題として発表を行った。鈴木教授の発表によると、日本が現在直面している一番重要な課題の一つは、日本人口の高齢化であり、高齢者の生活に必要なニーズを満たす商品およびサービスが非常に不足しており、高齢者が人生の生甲斐を感じ、日常生活を楽しむことができる市場の環境が整備されていないということである。また鈴木教授は、高齢化社会で必要とする市場の環境とサービスを段階別に調べ、それに基づいた新しい市場の創出方法であるシニアマーケティングの重要性に言及した。

報告によると、シニアマーケティングは健康な高齢者の日常生活をどのように把握するかが鍵になる。そしてこれを解決するためには健康な高齢者のオブザベーション (observation) を通じて高齢者のインサイトを探り、高齢者の生活に対する創造的なインサイトをいかに企業の商品価値やコミュニケーション戦略に組み入れていくのがテーマとなる。

教授は高齢化問題に対する研究を、介護や寝たきり老人等、深刻な問題を抱えている人達に対する研究から始めている。また、『普通の健康な』高齢者に対する研究は注目されないため、その結果、現在の日本社会において大多数を占める『極普通の健康な』高齢者がどのように歳をとり、どのような老年期を迎えているのか、またどのような老年期を迎えたいと思っているのかに対する説明が非常に不足しているとしている。

シニア市場は既存の一部業種・業界を除き、あまり注目されていなかった。それは既存のシニアライフスタイルが受動的であり、消費に対しても保守的であったため、企業側からも魅力的なマーケットとして映らなかったからである。しかし今後は、団塊世代の退職によって、彼等の退職後のライフスタイルが前世代とは大きく違って来るであろう。

論者は鈴木教授の意見に共感すると共に、韓国内のシニア市場に照準を合わせてみた。韓国内のシニアビジネスに対する重要性と展望に関して、シニア市場の大きさは全経済に占める比重が10.3%に成長するだろう。また、2010年には爆発的に増加すると予想される。韓国のベビーブーマーたち(団塊世代)が56歳になりシニア世代に入っていくため、今後10年後にはシルバー世代に編入されていくと思われ、シニアの社会的影響力が強まっていくと予想される。

また、韓国のシニア層は所得による両極化が激しく、未来に対する不安感から安全志向で多様なライフスタイルが形成されるであろう。購買パターンから見てもシニア層は購買力があり、忠誠度も高いが、こだわりのある顧客層であり消費行動において主眼点を置くところが違うといえる。

先進国と比べると、シニア市場の発展程度は米国・日本・韓国の順である。先進市場の研究を通じてシニア産業の具体的方案を提示するが、短期目標としては新産業の創出であり、

長期目標としては今後、重要市場であるシニア市場の拡大に主力を注がなければならないであろう。

(啓明大学校経営大学経営学科教授 権業)