

シニアの時代



COMPASS

最

近「シニアの時代」という言葉をよく耳にする。長引く不況で家計所得は減少、元氣のない勤労世代に比べ、現役を退いたシニア層の消費行動が俄然活発になってきたという。急速に高齢化が進む中、シニア層が消費の主役となり、国全体の経済を支える。そんな「シニア消費」の時代が到来しつつあるようだ。

政府の人口動態調査によると、今や国民の四人に一人が六五歳以上の「シニア」。人口の高齢化は経済への影響が大きく、とりわけ、総需要の中心である家計消費にはマイナスの力が働くと言われる。

しかし、消費構造の変化を数字で細かくみると、それほど単純ではない。年齢層ごとの消費支出額をみると、「六五歳以上」のシニアは約三〇%に上り、あと数年で「四九〜五九歳」を超える。一方、「三九歳以下」の若年世代は、一九九〇年代以降シニアを減らし続け、今では二〇%以下にすぎない。

街角の風景を見ても、よく分かる。平日の外食レストランには、中高年層

の姿が目立ち、スポーツクラブの会員やリゾート施設の来客は、今やシニア層が中心だ。利用客の多いコンビニでは、五〇歳代以上の利用者が二〇歳代を早晚上回る見通しだという。

さらに、パソコン、携帯、電子機器などのIT関連でも中高年層の消費意欲は旺盛。インターネット通販でも中高年層の利用が急速に伸び、二〇歳代を逆転する勢いだ。海外旅行も六〇歳以上の利用者の割合が約二〇%に増え、ここでも若者世代と拮抗している。

こうした「シニア消費」の増勢は、勤労世帯が不況下の賃金抑制などで所得が伸びず、消費を抑えてきたことと好対照だ。民間試算によれば、六〇歳以上の「シニア消費」は年間約二〇〇兆円、個人消費全体の四割を占める。家計支出全体は、過去数年で二〇兆円程度減少しているから、「シニア消費」が日本の内需を下支えしていることは間違いない。

「シニア消費」が伸びると、消費財別にみた消費構造も当然変化する。世代別の消費項目のウエイトをみると、六〇歳以上では「食料」「光熱水道」「保健医療」「教養娯楽」などのウエイトが高い。したがって、高齢化が一段と進めば、健康、医療、介護関連のサービスや健康食品などの食料品分野、旅行や

教養娯楽、宿泊、外食分野などの需要が拡大すると見込まれる。

一方、「シニア消費」を供給面からみると、商品やサービスを提供する企業の態勢は、まだ十分とは言えない。日本のメーカーや小売業は、これまで「家族」や「若者」を主要なマーケティング対象としてきた。だが、ソニーの凋落に見られるように、若者世代の「消費離れ」の影響は大きい。

人口構成の変化に伴い、企業は今やシニア市場を無視できなくなっている。例えば、携帯電話の普及期、機能をシンプル化して、活字の大きい中高年向けの機種が意外に好評だったことを思い起こせばよい。

シニア市場の専門家によると、シニア消費のキーワードは、「健康」「学ぶ」「安心・便利」「高付加価値」だという。健康維持のための支出は厭わない、趣味のための学習は積極的、購入する商品は安全第一、かつ便利さを重視する。さらに、並みではない上質のモノやサービスを選ぶ傾向があり、「価格」より「付加価値」が大事という点は見逃せない。そうした観点から言えば、企業側は、シニア消費に対応した商品サービスの開発にもっと力を入れるべきだろう。価格より質を重視するシニアの消

費行動は、「脱デフレ」の切り札になるかもしれない。

今後はどうなるのか。団塊世代が六五歳以上に突入する二〇一五年ごろから二〇二〇年までは、高齢人口の増加と旺盛なシニア消費で、個人消費全体はかさ上げされるとみられている。

日本経済は、デフレ不況に伴う家計所得の減少、消費停滞、需要減という悪循環にある。財政や金融政策による需要喚起に限界がある中、今後「シニア消費」が個人消費を支える主役になる可能性は高い。

企業は、シニア市場を今後の成長市場と位置づけ、「シニア消費」を取り込む戦略をより強化する必要がある。一方、政府は、人口動態の変化に即応した消費刺激(エコカー減税や住宅減税など)や、家計所得増大に向けた環境づくり(最低賃金引き上げなど)に努力すべきだろう。

元氣な「シニア」といっても、団塊世代はあと二五〜二〇年で完全リタイアする。彼らが元氣なうちに、日本の消費構造を持続可能な形にしておくことは、日本の成長戦略にとっても重要な課題である。

萩原慎一郎

経済ジャーナリスト