

中心客層は「高齢者」 「豊かな大衆」シニア

株式会社 チャンネルマネジメント

「高齢者」が「大衆」

10月6日の日経新聞で注目すべき記事があった。「紙おむつ」の市場で、「大人用おむつ」が「ベビー用おむつ」を上回ったという記事である。日経は、この他「海外旅行」「めがね」「スポーツクラブ」などで、「中高年」が過半を占めているとし、「生活消費関連、中高年が主役、シェアで過半・逆転」というタイトルをつけていた。

「少子高齢化」という誰もが分かっている社会の変化だが、その実態を突き付けられると妙な驚きを感じる。

我々は、まだどこかで「若年マーケット」は変化に富んでいて、「労働人

口」がボリュームゾーンで、「標準世帯」が家族のモデルで、結局「高齢化」といっても「高齢者」は貧乏で質素でマーケットにならない、と思っている。

日経新聞は、「中高年」はボリュームゾーンになっており、中心マーケットだと主張している。だが、まだ「中高年、40.や50歳以上とすればそれから30~40年近く人生を過ごすわけだからボリュームになっていて当然、「65歳以上」となれば、まだ少数派だと思っている。

総務省の09年9月、人口推計によれば「65歳以上」は2898万人で、人口比22.7%、15~64歳の「生産年齢人口」は8033万人、63.8%であるか

ら、確かに「高齢者」はまだ少数派である。しかし、2030年には31.8%となり、15~64歳58.5%に近づく。(図表1参照)

「高齢者マーケット」を世帯でとらえると「65歳以上がいる世帯」は、全世帯に対して35.1%と大きくなる。(05年国勢調査)

この数字では無視はできない。やっぱり大きなウエイトを占める顧客だという感じがしてくる。

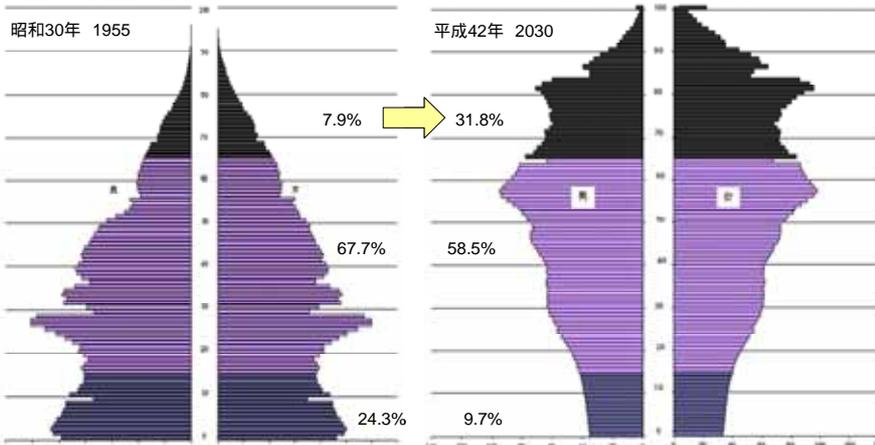
ここまでは全国の話である。地域に分解してみよう。

都道府県で「65歳以上がいる世帯」が最も大きい県は山形県で51.7%であり、次いで隣の秋田県は51.2%である。なんと過半を超えている。40%以上の県はなんと22県にのぼる。

市町村別の「65歳以上がいる世帯」で、最大なのは群馬県甘楽郡南牧村の81.2%、市では山形県尾花沢市の70.6%である。こうなると、市町村を「商圈」とする小売チェーンにとっては「高齢者」はマジョリティである。「大衆」とは「高齢者」のことになる。

ただ、まだ「消費レベルが落ちる大衆」だというイメージが残る。近頃の「年金」や「介護」報道に見られる「高齢者」のイメージは「貧困」に見える。

図表1・年齢別人口推移



「豊か」な「高齢者」

消費の質と量を検討する上で手掛かりとなるのが「家計支出」である。勤労者世帯では収入まで分かる。世帯分類では「世帯主」年齢で「29歳以下」「30-39歳」「40-49歳」「50-59歳」「60-69歳」「70歳以上」、さらに「65歳以上」と小刻みに分類している。

08年、勤労者世帯1ヶ月当たりの実収入は48.7万である。もっとも収入が多い世帯は「世帯主50~59歳」で57.1万円、そして、定年となる「60-69歳」では37.0万とぐんと落ちる。「65歳以上」とすれば、さらに34.3万と落ちる。その収入の中味は「世帯主収入(給与)」が18.3万で、「社会保障給付(年金)」が12.4万である。やはり「年金」依存の姿がはっきりしている。(図表2参照)

消費支出については、最大の「40-49歳」31.4万に対して、「60歳以上」で26.1万、「65歳以上」では21.7万と落ちる。やはり「高齢者」は「貧困」なのか。(図表3参照)

ちょっと待て、「40代・50代世帯・・・」と「65歳以上世帯」を同じレベルで比較してよいものか？

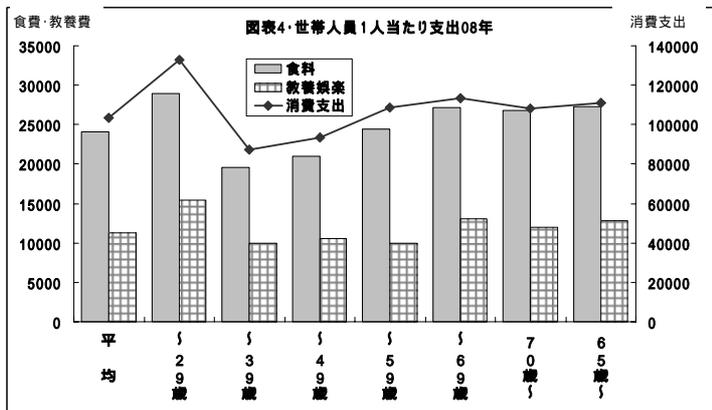
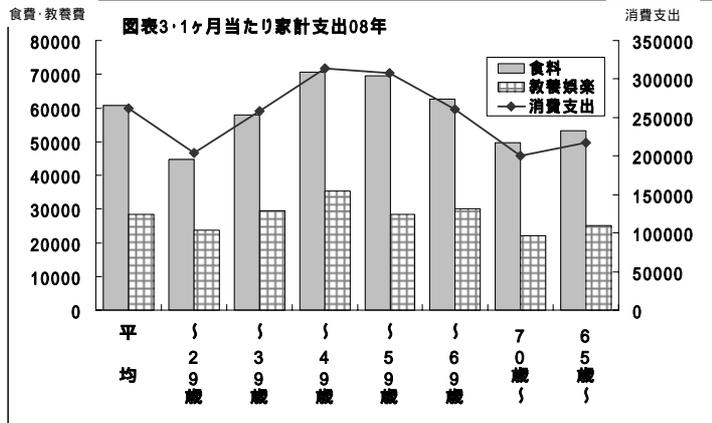
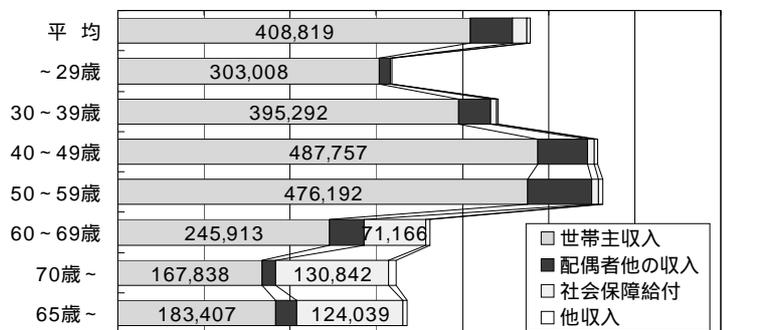
「国勢調査」では、「35-49歳世帯」の44.9%はいわゆる「標準世帯」、親がいて子供がいる世帯である。家族は3人以上いることになる。

対して「65歳以上世帯」で、最も多いのは「夫婦のみ」で34.0%、次いで「単独」の29.7%、つまり60%以上が「1人・2人」である。

家計調査では調べた世帯が何人で生計を立てているかを集計している。それによれば「40-49歳世帯」は3.4人で、「65歳以上世帯」は2.0人である。世帯人員が少ない世帯の支出が、多い世帯の支出より少ないのは当たり前である。「世帯人員1人あたり」で算出すると、

最も大きな支出をしているのは「29歳以下世帯主」13.3万である。やはり「若い」ということは、1人当たり支出に限って言えば「豊か」である。一方「世帯」として最大であった「40-49歳」は9.4万、そして「65歳以上世帯」は11.1万である。この支出は先の「29歳以下」に次いでいる。(図表4/参照)

図表2・勤労者世帯1ヶ月の収入08年





教育費負担もなく、住居負担も軽減されている、反面保健医療費の負担が増えるが「食品支出」でも「教養娯楽」の支出でも、「29歳以下」を除き他の世代世帯を上回っている。

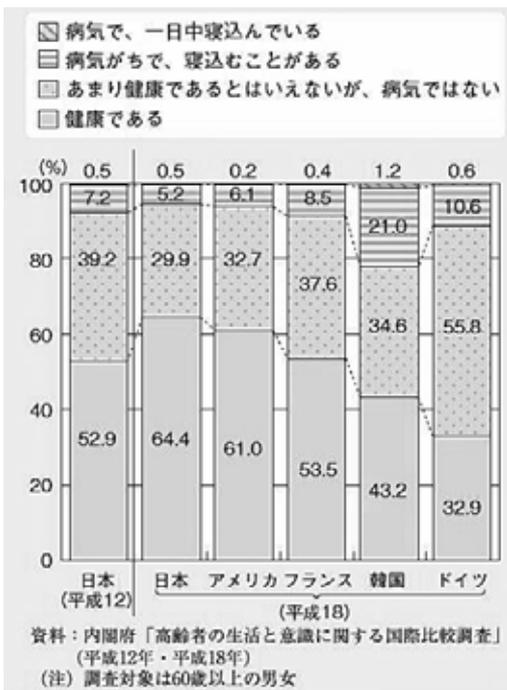
「高齢者」は、若年世帯と同じように「1人当り支出」では豊かである。しかも若年世帯と違って「大衆」である。

高齢者の世代交代

もう少し、「豊かな大衆 = 高齢者」を付け加えよう。

これはよく知られたことだが、高齢者は貯蓄が多い。「2000万以上の貯蓄」を持っているのは全世帯平均で22%であるが、「65歳以上」高齢者では36%、なんと3世帯に1世帯が「2000万以上」の貯蓄がある。(07年家計調査)

図表5・「健康である」と自認する比率



先に保健医療負担が大きいとしたが、「健康である」と自認する「60歳以上高齢者」は06年で64.4%である。00年の52.9%より増えている。しかも、この値は欧米より高く、日本よりも「高齢化」のスピードが早い韓国よりも多い。日本の高齢者は元気である。(図表5参照)

厚生労働省の07年調べでは、「運動習慣のある比率」で「60-69歳」は男性36.3%、女性40%と他のどの世代よりも高い。

「朝食の欠食率」では「60-69歳」は男性7.4%、女性5.1%と最も低い。

日経消費マイニングの07年調査では「重点的に支出」しているもののナンバーワンは「外でおいしいものを食べる」32.3%、次いで「パソコンなど情報機器」が28.0%である。以下「書籍」26.3%、「乗用車」17.0%、「ゴルフのプレー代や用具」16.3%となっている。「アクティブシニア」と言われる所以である。

これまで整理してきたことは、「高齢者」と一括りにしているが、明らかに世代交代が起きているということである。いくつか確認してみよう。

65歳までの定年延長にも関連するが「高齢者」の雇用が増えている。「65歳以上」で00年の雇用者は208万人、08年では292万人と増加している。

1960年の「65歳以上女性」は70.1%が夫と死別していた。05年では43.9%と大きく低下

している。

07年の「65-69歳男性」は32.9%が「配偶者のいない子供」と同居している。しかし「80歳以上男性」ではそれが17.9%に減少し29%が「子供夫婦と同居」となっている。「65-69歳男性」ではたった7.2%にすぎなかった構成である。「80歳以上女性」では「子供夫婦と同居」は40.5%、「配偶者のいない子供と同居」は19.9%である。(いずれも総務省)

今の60代の高齢者も年をかさねるにつれて「子供が結婚して同居」してくれるのであろうか。実態は「生涯独身」の「配偶者のいない」子供とも同居が続く、と考えた方が自然である。明らかに、「高齢者」の世代交代が起きている。

この流れ、団塊世代が「65歳以上」に突入する数年後により顕著になる。

1940年・昭和15年、男性の平均寿命は46.9歳、女性は49.6歳であった。女性は22.9歳で結婚し、第一子から末子の出産まで9.5年かかっていた。そして末子が成人を迎える前に死亡していた。

06年、女性の平均寿命は85.8歳、結婚は28.2歳で、第一子出産から末子出産まで(2人以上生んでいるとは限らないが)2.3年である。末子が成人する頃50歳を超え、その後34.3年間、再度「妻・女性」として過ごす。「出産・子育て」にかけた22.3年よりはるかに長い期間である。(図表6参照：各年国政調査から作成)

高齢者を意識した CVS の MD

高齢者と一番縁遠いチャンネルがコンビニエンスであった。若年男性が多い店として、高齢者には敷居が高かった。そのチャンネルで高齢者が集まっている。何より近い、その上で「1人用」の商品が多い。さらに安い。

セブンイレブンの来店客で「40歳以上」は、89年に19.7%、07年には37.2%と言われる。50歳以上は21.1%である。

また、50-60代男女の98.9%がCVSの弁当やおにぎりを利用していると報告している。

セブン&アイが出しているお取り寄せ食材「セブンミール」の客層は60%が「50歳以上」であるという。

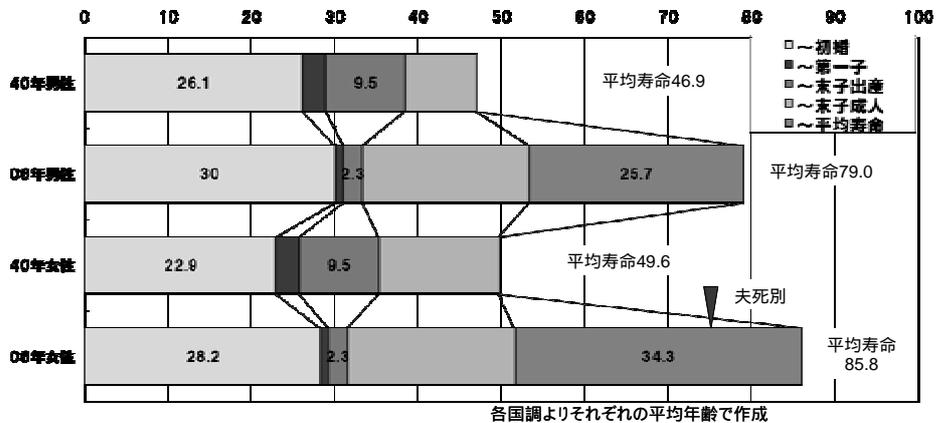
06年12月、セブンイレブンは白髪染めや入れ歯磨き、中高年向け整髪料を品揃えした。

ローソン、ファミリーマートもその頃、入れ歯洗浄剤や介護用紙おむつなどの販売を始めている。

近年では高齢者に焦点を合わせた店作りを志向しているのが「ローソン」である。

ローソンは「客層拡大」を成長戦略の「カギ」として、「日本のCVS業界の飽和問題について、私たちは、20-30代の若い男性を主要顧客層としている従来型のCVS業態が、高齢化・少子化という日本の人口動態の変容の中で、同質化競争によって飽和になっていると見ています。したがって、今ま

図表6・男性・女性の生涯



でCVSをあまり使っていなかったシニアや女性のお客さまにとって魅力的な店舗フォーマットや品揃えを実現することで、日本国内でも十分成長できると考えています。」としている。

具体的には「ローソストア100」を「主婦やシニアを主要な客層と位置づけ、商品を適量・小分けにして105円(税込)という分かりやすい価格で販売しています。従来展開してきたCVSと比べると生鮮・日配品を多く取り扱い、PB(プライベートブランド)

「パリュライン」の商品開発にも注力しています」としている。

09年2月現在で925店舗であり、既存店伸び率はCVS平均、スーパーマーケット平均を大きく上回っている。(図表7参照)

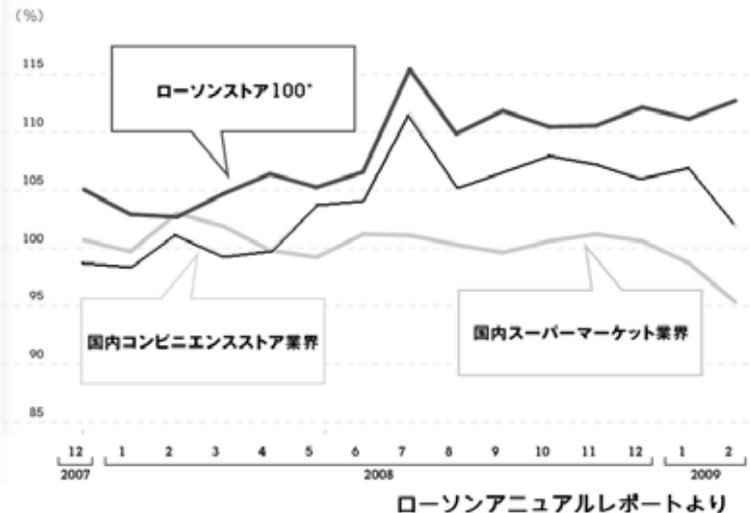
偶数月15日はシニアの日

シニアを対象とした「カード」戦略が進んでいる。

イオンは、「65歳以上の高齢者向け

図表7・ローソストア100の既存店前年

既存店売上高前年比の比較





電子マネー『ゆうゆうWAON(ワオン)』を始めた。入会時に 300 ポイントを付与するほか、毎月十五日の買い物は 5%割引引く。まず高齢者の多い東北で始め、全国に広げて高齢者の囲い込みを狙う。初年度 20 万枚、三年で 80 万枚の発行を計画する。

通常のワオンの発行枚数は約 820 万枚。高齢者の囲い込みに効果が大いとして独自のカードを発行した。」

フレッセイも 65 歳以上を対象として「シニア会員カード」を発行した。シニア会員優待日(毎週火曜日)に買物されたとき、カードを提示すると、合計金額から 5%割引にするサービス。また一部「割引対象外商品」がある。

シニア向けサービスで先行しているのは原信である。毎週木曜日の「いきいき シルバースデー」65 歳以上の顧客に対し、カードを提示すると一部商品を除いて 5%を割引引く。

サービス導入直後は 65 歳以上の客単価が全顧客平均の 2 割増で、その後 30~40%も高い水準が続いているという。木曜日の総売上に占める高齢者の割合は約 10%。商圏内の 65 歳以上人口の 10~15%を会員登録数の目標とし、ほぼ達成済みとしている。

スーパー・生協によるシニア向けサービスの特徴は「平日サービス」という点である。

多くのスーパーにとって「土日」は稼ぎ時である。反面、平日は来店客が

鈍い。その平日にアクティブになるのが「シニア」である。夫婦での買い物や外食の日にちは土日より平日の方が高いという報告もある。

さらに、サラリーマンにとっては給料日の 25 日が「ハレの日」であるように、シニアにも「給付日」がある。偶数月の 15 日という「年金支給日」である。スーパー・生協ではこの日を「シニアセールの日」としている。

(図表 8 参照)

同時に、主に高齢者をターゲットとした「配達・宅配」サービスが本格化してきた。

サミットは実験をしていた「ネットスーパー：らくちん君」を杉並、世田谷、三鷹、調布、狛江で正規にスター

図表8・年金支給日特売

COOP さっぽろ	今月五日から毎月一回、六十五歳以上を対象に、買い物額の5%分を割引引きするセールを始めた。年金からの保険料天引きや食料品などの相次ぐ値上げに対応し、高齢者を抱える世帯の集客にもつなげる狙い。 「くらし応援シニアセール」 と銘打ち実施。初回のみ健康保険証や運転免許証などで年齢を確認し、組合員カードにシールを添付。次回からはカードを示せば割引を受けられる。カードの名義人本人の利用に限定し、家族らの代理購買は認めない。 六十五歳以上は無料で購入した商品を自宅まで配達する「らくらく当日便」もセール日に合わせて実施。まとめ買い需要に対応する。同コープの組合員約百三十万人のうち、六十五歳以上の占める割合は一~二割とみられる。	2008/10/8
マルエツ	2カ月に1度訪れる 年金生活者の“給料日”に商機がある 。年金支給日に“少しいいもの”で少し高額な商品を投入、ふだんとは商品づくりを替える。 さらに、同社のATMを設置している店舗では、やはり年金支給日直後の高齢者による1万円札での支払いが増える。マルエツは現在、「絆プロジェクト」として対応を強化する取り組み「高齢者のとくに多い地域の店舗では、安全に配慮されていて栄養価の高いベビーフードが(介護食として)売れる傾向があり、品揃えを拡充している店舗もある」(広報)という。	2008/7/15
	レジスタッフの呼称を「チェッカー」という呼び方から「グリーター(おもてなし係)」に変更した。店舗のスタッフの中で、最も接客機会の多いグリーターを中心に、「高齢者体験」の機会をつくる。	2008/7/15
COOP ひろしま	高齢者への割引サービスを今月から始めると発表した。毎月 15日にコープの店舗で買い物をする60歳以上の組合員に対し、購入金額から5%を割引する 。 サービス利用には年齢を確認する事前登録が必要。登録済みの生協ひろしまの組合員のうち、 高齢者の比率は36%を占める という。高齢者の利用増加を見込み、夕食宅配事業などと合わせて高齢者支援事業を拡充する。	2009/9/8
フジ	年金支給日の 偶数月の15日に向けてハイミセスの衣料品を訴求する チラシを打っている。売場でもハイミセス向けの商品を前面に出し売り込む。	2009/9/8



トさせた。実験段階と異なるのは「専用センター」からの出荷となっている点である。サミットの場合、店舗によって定番の扱いが異なり、店舗出荷では「扱っている・扱っていない」の差が激しく、さらに欠品になっているアイテムも多くなる。

専用センターからの出荷とすることで配達可能な商品の幅が広がっている。

コープひろしまは、夕食宅配「おもしろいやりコープ弁当」を始めた。

「既存の商品配送ネットワークを活用。高齢者や障害者のいる家庭を中心に栄養バランスの取れた弁当やおかずを届ける。広島県呉市で始め、来春には県内全域に広げる。」

「フレンドリー」こそ商品

高齢者が好きなショッピングゾーンといえば巣鴨が有名であるが、同じように「京王百貨店」の評判がよい。

96年新宿高島屋の出店で伊勢丹、小田急、三越を含め5店舗が密集する百貨店激戦地となった。

伊勢丹の増床や新宿高島屋の大型店舗で、規模の競争では弱点のある京王が選択したのは、「京王らしさ・中高年のニーズに応えた独自性のある売場づくり」であった。

02年の京王では、最大の客層は「60代」、50歳以上の顧客売上が占める率は96年で65%、05年で75%までに達している。

この中心層に応える百貨店になる

うとしたのは当然とも言える。これから確実に増加する客層だからでもある。

京王は、2000年からの全てのフロアでシニアを意識した改装を繰り返した。その結果、シニア層からは「自分たちに会う商品が一番多い百貨店」という評価を得ている。

シニアに対してのコンサルティングセールスは徹底しており、「シューフィッター」「フィッティングアドバイザー」「喇酒師」「フォーマルアドバイザー」「ギフトアドバイザー」「カラーアドバイザー」「インテリアコーディネーター」「手話アシスタント」などの有資格者がいる。

しかし、京王の特徴はシニアに対する「目線」にある。

シューフィッターであれ、マッサージチェアアドバイザー、介護用品のハートフルプラザ、めがねの検眼、すべての接客が、お客の目線より下で会話している。

それだけでなく、シニアにゆったり休んでもらうために椅子はロータイプのものを採用している。その分だけお客の目線も下がっているのだが、店員・アドバイザー達は、それより低くしゃがみ、常にお客様を見上げる形で接客している。

百貨店が閑散とする平日の2・3時でも京王の売場はシニアであふれている。

一方で、日本で一番売場効率の高い店に「オオゼキ」がある。08年度1㎡当たりの売上は年間387万円であ

る、2位がアオキスーパーで188万円、ダントツの日本一である。

その売場にもシニアが平日からあふれている。店内に入るとやたら大きな文字でのPOPが目立つ。生鮮・総菜売場ではほとんどの売場で商品が見えなくなるように消費特徴とお勧めのメッセージがある。

例えばこうだ。「秋の旬を堪能くださいませ・今年も大地の恵みをいただける季節となりました。秋の収穫期を迎え、旬の野菜や果物をラインナップ。毎日太田市場で仕入れた旬の味をご賞味ください」「ズドオオン!!! 担当者泣きの価格 こんなものありえない!!! 中田食品紀州産南高梅 梅干し田舎漬 買わなきゃ損!!!」である。

シニアを喜ばせるのが、「商品アイテム」が多いことだ。この店では「品揃えを絞り込む」という発想がない。特にシニアが好きな「乾物・漬け物」などには、「こんなもののあるの」という位品揃えが多い。

シニアは「豊かな大衆」である。世代交代も進みアクティブになってきている。そのシニアを迎えるにあたってEDLPや商品の絞り込み、ハイアンドローやPBのことさらなアピールは馴染まない。

「カジュアル・フレンドリー・尊敬とメッセージ」、シニア客層をマジョリティとして焦点を合わせるとき、今までとは違った尺度で売場を考えて欲しい。

(株式会社 チャネルマネジメント)

高齢者ショッパーによる店頭の評価 「Senior Shopper Report」

インターネット調査等ではまだまだ本当の意見が見えにくいシニア層
彼等が実際の店頭・現場を体験し、ダイレクトな意見をお届けします。

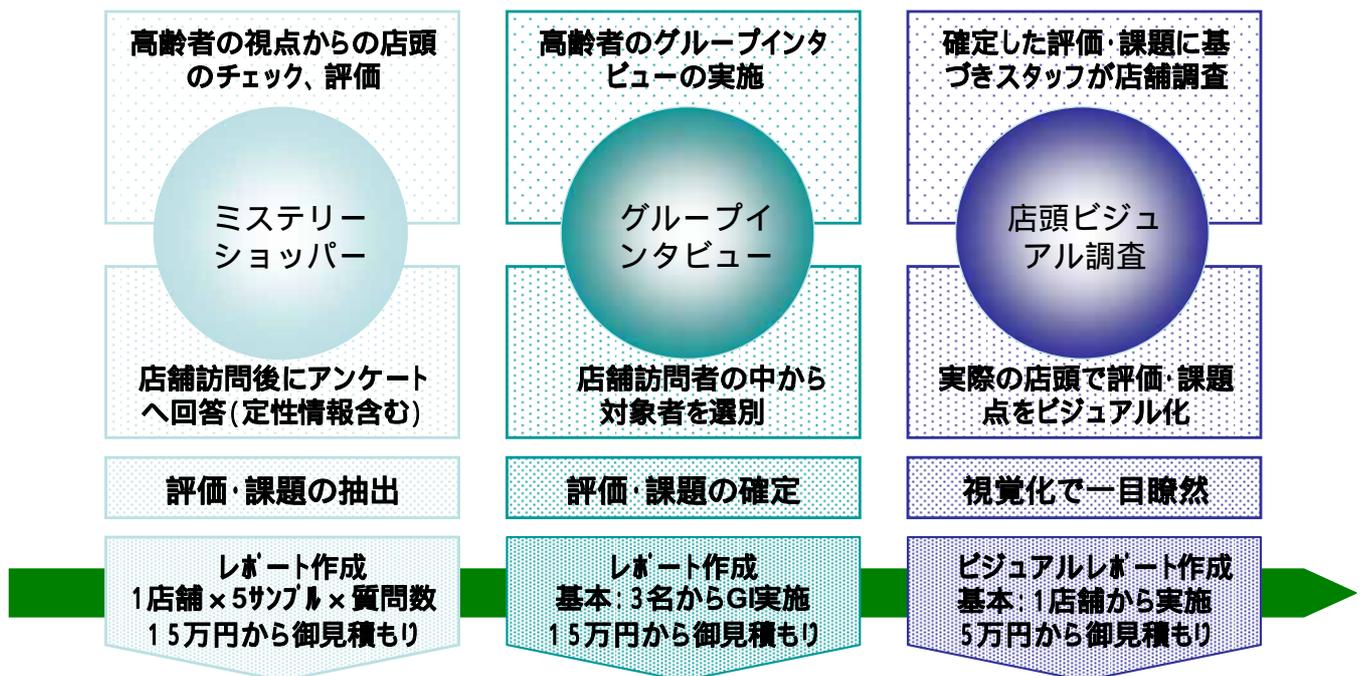
■ 一般的に言われている高齢者の意識と売場での不満・不安

健康の維持増進には努力する。
多少高くてもアフターサービスの良い店で買う。
商品の説明、売場内案は店員に聞きたい。
食品の安全性には留意する。
慣れたお店で買いたい。

広い売場を歩き回るのはつらい。
シニア向け商品が見当たらない
商品の値段や表示、POPが見づらい。
買った物を持ち帰るのに苦心する。
商品によっては選ぶための判断基準がわからない。

< Senior Shopper Report >

弊社では団塊世代の夫婦世帯を組織化。夫、妻、あるいは夫婦で指定された
店舗を訪問しシニア世代のミステリーショッパーとして活躍しています。



< シニア層の特性と活用例 >

これまでの高い経験値から**本物を見抜く力**があり、商品選択にかける時間的余裕は大。
情報の収集・発信力は他年代に劣るが、この力もネット利用者の増加、本来の人的ネット
ワーク力と時間的余裕を背景に上昇してきており、**大きなトレンドを創る力**を持つ**潜在
需要層**である。

■ 年齢構成: 50歳~75歳 エリア: 首都圏・関西圏



シニア層からのトレンドを情
報発信していく仕組みの基
本データにしたい

高齢者の初期購入が、まだま
だ可能な商品・サービスへの
アプローチ

購入者のボリュームゾー
ンがシニア層である商品・サー
ビスへのアプローチ

高齢者を意識した店舗の調
査(接客評価・POP評価・販促
ツール・商品配置)

【お問合せ】

〒102-0083 東京都千代田区麹町5-4 セタニビル

株式会社チャンネルマネジメント

03-3262-7571

fujita@channel-m.co.jp

【担当】藤田(ふじた)・宮澤(みやざわ)
