

シニアの消費の「七つの意識」

～シニアは何に価値を見出すのか～

Seniorcom Co.,Ltd



SENIORCOM

株式会社シニアコム

「シニア」の定義とアプローチのポイント

“シニア”は年齢で定義する(区切る)ものではない。

消費行動や消費意識をもとにシニアを整理・分類して捉えることが必要

シニア期に至ることで消費意識に注目！

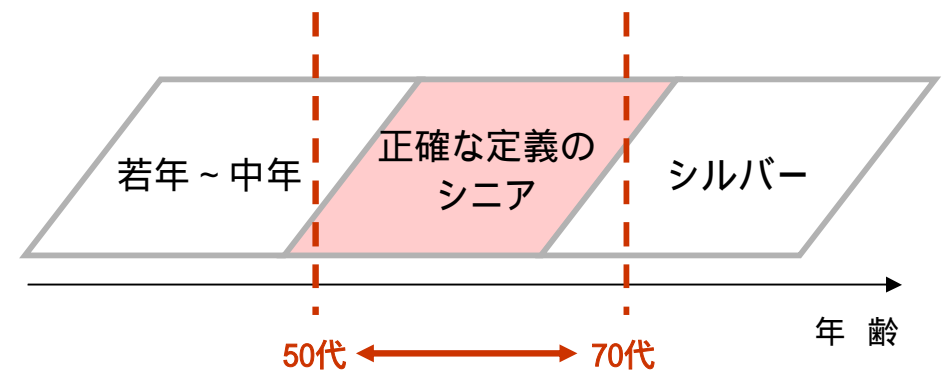
【マーケットとしてのシニアの定義】
ライフステージの変化(定年退職や子どもの独立など)によって消費のスタイル・意識が変わった時点から、健康状況や家計の状況の変化により消費意欲が低下する時点まで。

【アプローチのポイント】

シニア期に至ることでの「シニア特有の意識」を理解する必要がある。

【イメージ図】

正確な定義のシニアと便宜上の定義のシニアの関係



便宜上の定義のシニア

いわゆる高齢者(シルバー)とは異なるセグメント

シニアの消費行動の特徴

日常的な消費は抑えるが、特徴的な消費意識に基づく「自分たちが本当に欲する」消費は惜しまない。

シニアを取り巻く環境

- 生活に必要なものは全て持っている
- 自由時間が圧倒的に増える
- 保有資産が多い
- 固定収入が無くなる
- 家族構成/世帯構成が変わる
- 健康やお金に関する不安を持つ 等

生活必需品以外への日常消費は抑える

シニアの特徴的な 7つの消費意識

1.時間消費の意識

2.循環型人生の意識

3.本物志向の意識

4.横型のコミュニティ意識

5.安心志向の意識

6.縁重視の意識

7.人生逆算(引き算)の意識

シニアは
自分たちが
本当に納得して、
有意義だ、
必要だと感じる
ものに対する
消費は惜しまない。

1.時間消費の意識

時間消費の意識 概要

シニアは、
60歳から80歳までの20年間で生活必需時間を除いた自由時間として
7万時間()もの時間を持っており、この莫大な自由時間を
いかに有意義に使うか。ということに対する感度が非常に高い。
そのため、消費においてもその商品・サービス自体の魅力だけでなく、
それを使用/利用することで、いかに自分にとって有意義な時間が過ごせるか？
を想像できるものが好まれる。
この“時間を有効に使う上で役立つものであるか。”という観点においての
意識の高さは他の世代にはないものである。

対応する志向

- お金をかけても有意義に自分の時間を消費したい。
 - モノを消費するのではなく「心の満足を得る時間・体験(コト)」を消費する。
 - 時間はあるがヒマではない。
 - ルーティンな家事などにはできるだけ時間を費やしたくない。
- など

備考

()7万時間もの自由時間

60歳から80歳までの20年間の総生活時間17.5万時間から睡眠や食事、家事などの生活必需時間(1日14時間)を除いた時間。小学校から大学までの授業時間の合計の約3倍であり、就職をしてから定年退職するまでの全労働時間にほぼ匹敵する。

2.循環型人生の意識

循環型人生の意識 概要

過去、人生60年であった時代は
学校 就職 結婚 育児 退職と一方向の直線的な人生が普通だった。
ところが、人生80年時代、100年時代になってきた今の時代では、
60歳になってから学校に通ったり、恋愛をしたりという
可逆的な繰り返しの人生が可能になってきている。
そのため、一度目の人生で叶わなかったことを、
60歳以降の二度目の人生の循環で実現しようという意識が生まれてくる。
また、それを可能にする知識・経験・時間と財力を持っている。

対応する志向

- ・新しく何かを始めることに積極的で、生涯学習/カルチャースクールが人気。
 - ・昔もっていたあこがれや懐かしい思い出に対するノスタルジー消費を行う。
 - ・子供の手が離れたのを期に、再び女としての自分の人生を模索し始める女性が娘と共通の感覚を持ち、「母娘消費」の主役になる。
 - ・「父と母」から「夫婦」として、配偶者との将来の長い時間の過ごし方についての見直しを行う。
- など

3.本物志向の意識

本物志向の意識 概要

年齢を重ねたということは、単に年をとったということではなく、これまでの様々な経験を通してモノを見る目、本当の価値を理解する力が養われてきたということである。シニアは、表面的な部分や説明だけでなく、その奥に隠されたモノの本質にこだわる熟練消費者であるといえる。そのため、子供だましのサービスや宣伝には見向きもせず、本質的な価値に反応するため、価格よりも品質を重視しワンランク上のものを求める。納得感があれば高価なものでもお金を払い、品質のみならずその裏にあるうんちくやストーリーを求める。

対応する志向

- ・宣伝文句に対しては「本当にそうだろうか」とまず疑ってみる。
 - ・自分自身の価値基準を大事にしてモノの評価を行う。
 - ・「産地直送」「本場仕込み」「・・・御用達」などの価値を訴える商品を支持する。
 - ・小手先の機能だけでなく、そのモノを使用することで得られる本質的な価値提案を求める。
- など

4.横型のコミュニティ意識

横型のコミュニティ意識 概要

シニア期に入るまでは、特に男性において会社中心の縦型コミュニティ(上司 部下、先輩 後輩など)に帰属する意識が強い。シニア期に迎える大きなライフステージである、定年退職や子供の独立等により、そういった縦型コミュニティの影響が急速に緩やかになり、新たに所属する集団として友人・趣味の仲間・地域・社会などの横型コミュニティへの参加が進む。

男性は会社、女性は家族というある種、束縛要因でもあったものから開放され自分自身の拠り所を見直して、地域・社会等にも関心を寄せるようになる。

対応する志向

- ・リタイアしても政治・経済や社会問題、地域活動に高い関心を持つ。
 - ・現役時の会社名や役職にこだわらない付き合いをしたい。
(こだわる人は嫌われる)
 - ・近所の人や趣味の仲間とは仲良しで活動的。
 - ・社会貢献の意識が強く、環境問題も気になる。
 - ・ボランティアへの関心や参加意欲が高い。
- など

5.安心志向の意識

安心志向の意識 概要

人生80年・100年の時代になってくると、
より自分の健康、経済面などに対する不安が大きくなり、
それを取り除くために安心感を求めるようになる。
普段日常的に使う商品・サービスも、
それらの不安感を解消するために十分な機能、耐久性が求められ、
安心感がないものに対しては魅力を感じない。
どんなに元気であっても、シニア期に至った時点では、
必ず何らかの不安要素を抱えており、
潜在的にも顕在的にも安心志向を裏付けるモノを求める意識は強い。

対応する志向

- ・アクティブで元気であるが、将来の健康には不安を持ち、高い関心がある。
- ・このまま楽しい老後を最後まで送れるだけの経済的余裕があるか不安がある。
- ・安全や便利さから鍵一つで管理できるマンションに対する関心も高い。
- ・娘には自分の住まいから30分以内の場所に住んで欲しい。
など

6.縁重視の意識

縁重視の意識 概要

シニアは、
他者との関わりや出会いを“縁”としてとらえ、非常に大事にする。
自分に近い子供や孫などとの縁、
趣味の会で知り合った仲間との縁、
旅先でたまたま知り合った人との縁、
学生時代の同級生などとの縁など、
様々な関わりの中でできた“縁”を重視するようになる。
より成熟度の高いシニアほど達観していき、より大きな意味で“縁”をとらえる。

対応する志向

- ・他者といつまでも繋がっていたい。
 - ・友人を増やすためにイベントなどにも積極的に参加する。
 - ・孫との交流は無条件に楽しい。
 - ・楽しかった思い出とともに旅先で購入した名産品を、旅行から帰ってきた後も毎年インターネットで購入し続ける。
- など

7.人生逆算(引き算)の意識

人生逆算(引き算)の意識 概要

若いうちは「自分はこれまで何年 生きてきたか?」という考え方をするが歳を重ねるに従って「自分はあと何年 生きられるか?」という発想で人生を捉える。

そして、自分は残された人生の中で「何を成し得るのか?」「どんな楽しみを享受できるのか?」を考え、“最後まで充実した人生を送りたい。”と強く思うようになる。

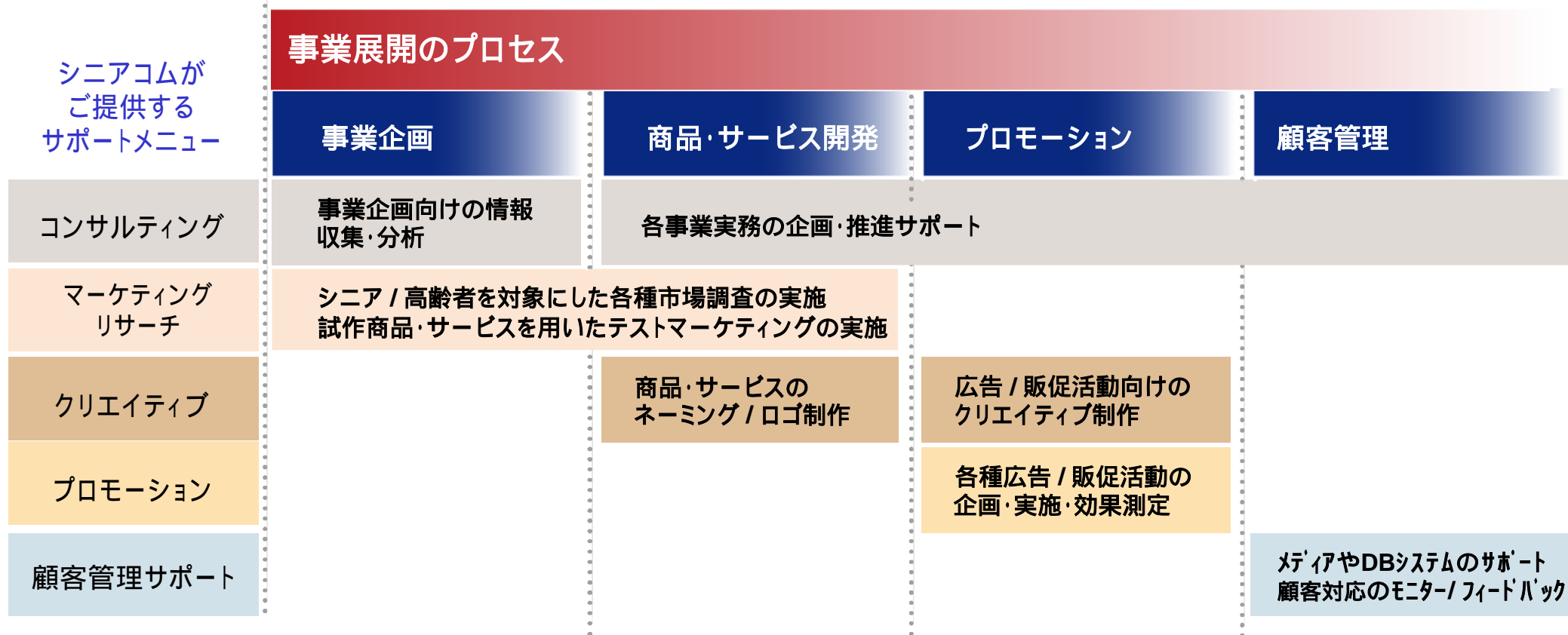
基本的には「あと 年しかないから」「あと 回しかないから」その間に目標・目的をもって、やりたいことをやろう!というポジティブな意識

対応する志向

- ・元気なうちの海外旅行。
 - ・家電や車などの大型商品の買い替えはあと1～2回。
 - ・ポジティブな意識のため「シルバー」「中高年」等の年寄り扱いについては拒絶する。
 - ・残りの時間を充実させることに見合う商品・サービスを選択する。
 - ・おしゃれや若々しさを保つことに積極的。
- など

最後に

当社では、これまでの様々なクライアント様のシニアビジネスのサポート経験から、シニア向け、シニア対応の事業企画から商品開発、販促プロモーション、顧客管理まで、一気通貫でのお手伝いが可能です。



お気軽にご相談下さい。

株式会社シニアコム <http://www.seniorcom.co.jp>
法人営業部 03-3560-1854 sales@seniorcom.co.jp