



大阪府

産開研資料 No. 94

平成 17 年 3 月

高齢社会を豊かにする新産業への取組みと シニアのライフスタイルに関する調査報告書

大阪府立産業開発研究所



ま え が き

日本の高齢化は、世界でも類を見ないスピードで進行しています。それにつれて、近年、仕事や子育てを終えたシニアが趣味や教養、スポーツなどを積極的に楽しむ姿が目立つようになり、従来の「定年後＝余生」、「高齢者＝弱者」といった画一的な捉え方はあてはまらなくなってきました。

しかし、こうした元気なシニアを対象とした商品・サービスの開発は、その経済規模の大きさには関わらず、活発化していない状況が見受けられます。

一方、高齢社会の進展による元気なシニアを含む高齢者の増加は、大都市のもつ利便性や安心感、文化教養など豊かなライフスタイルの実現につながる魅力を背景に、都市立地型の新産業の振興にとって大きなチャンスであり、そうした新産業が大阪の産業再生の牽引力となっていくことが期待されます。

本報告書は、企業に対するアンケート調査結果及び大阪府内に勤務する団塊の世代に対するアンケート調査・ヒアリング調査結果をもとに、シニア市場の捉え方と大都市立地型新産業の振興のあり方についてとりまとめたものです。本調査が、当該分野の産業発展の一助となれば幸いです。

実態調査にあたり、大阪商工会議所「アクティブシニアビジネス振興フォーラム」参加企業のご協力を頂きました。また他にもNPO、企業および勤労者の皆様にご協力を頂き厚くお礼申し上げます。

報告書の執筆は、当所調査研究部 鶴坂貴恵（第1・2・4章）、北出芳久（第3・4章）各主任研究員が担当しました。

平成 17 年 3 月

大阪府立産業開発研究所
所長 橋本 介三

目 次

要 約	1
政策に向けて	4
第1章 シニアから高齢者層のすがた	
1. 団塊の世代の人口	6
2. 居住年数	8
3. 就業状況	8
4. 収入と消費	9
5. 生活	9
6. 大阪にみる「都心回帰」現象	13
第2章 シニアのライフスタイル	
1. シニアの多様性	16
2. 生活者アンケートの結果	16
3. まとめ	26
第3章 シニア向け商品・サービスの現状	
1. 商品・サービス開発上の問題点	27
2. 高齢社会を見据えた商品・サービス開発への取り組みの動き	28
3. 企業アンケートの結果	30
第4章 今後のシニアから高齢者向け市場のキーワード	
1. シニア・高齢者市場を考える際のキーワード	40
2. 今後のシニア～高齢者市場対応のあり方	41
3. 高齢社会の視点からみた都市の課題と新産業	46
事例編	
1. (特活) ニッポン・アクティブライフ・クラブ (NALC)	51
2. (特活) 浪速魚菜の会	53
3. (財) 共用品推進機構	55
4. アクティブ・エイジング・キャンペーン実行委員会	59
5. (株) 電通プロジェクト・プロデュース局シニアプロジェクト部	62

6. (株)ジェイティービー西日本営業本部	64
7. (株)ホワイト・ベアーファミリー	66
8. エス・バイ・エル(株)	68
9. (株)ディービーシー	70
10. 大阪ガス(株)	73

資料編

1. 調査票フォーム
2. 参考文献リスト

要 約

第1章 シニアから高齢者層のすがた

- ・統計的にみてもシニア、高齢者層の行動は多様である（シニア＝50～64歳、高齢者＝65歳以上）。

労働、家事、介護、育児といった活動をしながらか、趣味・娯楽、スポーツ、ボランティアなどの活動も行うなど行動の内容も多様であり、多忙である。

携帯電話やパソコンなどの情報通信機器の使用割合は高くないことから、シニアや高齢者層へ商品・サービスをPRする際は、その方法や媒体に配慮が必要である。

- ・大阪市の中心部においてシニア、高齢者の人口が増加している

大阪市内のマンション新規供給戸数が増加しているとともに、シニア、高齢者の人口も増加している。シニア、高齢者が豊かに過ごせるような都市の魅力の向上が望まれる。

第2章 シニアのライフスタイル

- ・不安を解消させ、暮らしを豊かに充実させる取組みが重要である。

シニアの二大不安は退職後の自分自身の健康と収入である。こうした不安の反面、挑戦してみたいことも多岐にわたっており、シニアのチャレンジ精神は旺盛である。不安の解消とチャレンジ精神を実現させる商品やサービスの提供が今後益々重要となってくると思われる。

第3章 シニア向け商品・サービスの現状

- ・シニア市場は多様性の塊であり、中小企業の強みが発揮できる。

企業アンケートの結果をみると、シニア市場に対する企業の関心は、高いとはいえない。また、企業・団体ヒアリング結果からは、シニア市場対応の成功例は多くはないとの意見が大勢を占めた。うまくいっていない要因として、シニア＝弱者、福祉の対象、お金を使わないといったように、一面的にしか見ていないことがあげられている。シニア市場は多様なニーズの集合体であることを前提にしなければならない。とすれば、小回りが効き、大企業が不得意とする分野は中小企業の活躍の場として開拓のチャンスが大いにある。

ただし、目新しさだけで勝負するやり方は通用せず、むしろ既存商品・サービスで培った経験やノウハウを活かす地道さが求められる。また、開発担当者の年齢層が概して若いことから、シニアの身体的特性等、当然把握しておくべき要素が見落とされることも少なくない。高齢者の特性や指向を十分に把握し、しっかりとしたコンセプトの下での市場調査が欠かせない。

- ・団塊の世代（昭和21（1946）年～24（1949）年生まれ）は、その上の年代とは明らかに違いがある。

企業・団体のヒアリング結果や既存調査資料を総合すると、団塊の世代の意識やライフ

スタイルには、その上の戦前・戦中派の世代と比べると、明らかな違いが見られるようである。

企業アンケート結果からは、団塊の世代の特徴として、「市場規模が大きい」、「従来のシニア市場とは違った特徴の商品が売れる」、「一人ひとりの趣味嗜好が多種多様である」、「商品・サービスに対する評価が厳しい」といった点を指摘する傾向が強く、こうした見方を裏付けている。また、団塊の世代に対して今後重視される販売ルートとして、「インターネット通販」をはじめとした通信販売ルートが回答の上位を独占していたが、パソコンへの習熟度の高さ、通信販売への抵抗感の薄さも、団塊の世代以降の世代にみられる特徴といえよう。

- ・ 高齢社会を見据えたモノやサービスの開発にあたって、日本はユニバーサルデザインや共用品の規格づくりでは世界をリードしている。

財団法人共用品推進機構によると、日本の主導によって、ISOにおいて高齢者や障害者のニーズへの配慮に関するガイドラインが作成された。規格化の分野では日本は世界的にも進んだ水準にあるといえる。この先進性を活かせば、世界市場をも視野に入れたビジネスの可能性が開ける。しかも、こうした商品・サービスは、特別な設備投資を要することなく、商品の一部に突起をつけるといった少しの配慮を加えることで、誰にとっても使いやすいくなる事例が多い。

第4章 今後のシニアから高齢者向け市場のキーワード

- ・ シニアから高齢者市場は多様な市場であり、参入しようとする企業には対応できる力が求められる。

シニアから高齢者市場は小さな市場の集合体である。シニア市場、高齢者市場を画一的にとらえて参入するのは誤りである。思いつきで商品・サービスを開発、販売するのではなく、シニア・高齢者のうち、「どのような価値観、嗜好、趣味を持つ生活者のどのような生活シーンに使用するのか」という明確な位置付けが必要である。

- ・ 現在のシニアから高齢者対応型商品・サービスにはまだ補う点がある。

第一点は身体機能の低下への対応である。誰でも加齢による身体機能の低下があり、あらかじめそれらを考慮した商品・サービスや、それらを補う商品・サービスが必要である。

第二点は新しいライフスタイルに転換する時期(人生の節目)を迎えた人たちに対する商品・サービスの開発である。仕事、子育てなどからの解放、孫の世話など新しい生活を支援する商品・サービスが必要である。

第三点は多様化したシニア、高齢者ニーズへの対応である。そのため選択できる幅を広げたり、オーダーメイドができるようにして個々の好みに応じることができるようになることが必要である。

第四点は障害の有無、年齢、性別に関わらず利用できるような商品・サービスを開発することである。

第三点に該当する商品・サービスと第四点に該当する商品・サービスは、使用される用途によって異なり、それは商品・サービスの基本的なコンセプトによって左右される。

- ・ 都市固有の課題を解決することが新しい産業育成のきっかけとなる。

都市には固有の課題があり、これらを解決することが、新しい産業の成長を促すと考えられる。またこれらの課題を解決する取組み自体が、大都市特有のビジネスになりうる。第一の課題は「ヒートアイランド現象」といわれる都市固有の高温な環境である。第二の課題は治安の維持、とりわけ夜間の安全の確保、第三は既存公的施設の有効利用の促進である。

政策に向けて

- ・ シニアや高齢者の捉え方の転換が新産業育成の土壌となる。捉え方の転換を図るとともにシニアや高齢者の社会参加や自己実現等を支える産業育成が望まれる。

従来の高齢者像にとらわれ、商品・サービスの開発がうまくいかない例が少なくない。これは、シニア・高齢者像の捉え方の転換がなされていない結果である。今後、捉え方の転換を図るとともに、高齢者の身体機能の低下に即した医療・福祉分野の産業を充実させることに加え、健康で行動的な高齢者の社会参加や自己実現等を支える産業の育成が重要である。そのために、庁内関係部局間の連携をさらに深め、情報や課題を共有するとともに、新産業育成のために多角的な事業を行うことが重要である。

- ・ シニアや高齢者市場に参入しようとする企業のために企業、生活者、大学、NPOなどのコーディネートを図る必要がある。

商品・サービスの開発に当たって、ユーザーのニーズを把握することは必須である。しかし消費財メーカーを中心に最終ユーザーとの接点を持たない企業が多い。また既存の生活者のデータは首都圏のデータが中心である。他方、大阪には高齢者の生活行動やユニバーサルデザインの研究を行う大学や試験研究機関、シニアや高齢者の会員を中心とし市場調査を請け負う活動等を行っているNPO法人があり、これらとシニア・高齢者市場に参入を希望する中小企業を有機的に連携させる必要がある。

すでに、ものづくりに関する支援拠点である「クリエイション・コア東大阪」が設置されているが、そのなかでシニアや高齢者市場に焦点を絞った異業種交流機能を設置することが望まれる。

- ・ ユニバーサルデザインなどの規格を、統一的に運用する必要がある。

財団法人共用品推進機構によると、点字表示の位置がまちまちであったり、触地図のルールが煩雑であるなど、ユニバーサルデザインの規格づくりは一定進んでいるものの使い勝手にはかなり問題があるようだ。これは店舗施設面・商品デザイン面の双方に言えそうである。まず公共サービスの現場を見直すとともに、その内容をPRすることにより個別企業や業界の取組みを促進することが望まれる。

- ・ 産業の活性化や新たな産業を育成するため優秀な商品・サービスを実際に触れる場をつくるなど、広く情報提供を行う必要がある。

卓越したコンセプトのもとで作られ出された商品・サービスでも、あまり知られていない例が少なくない。そうした商品・サービスをさまざまな媒体で認知させるとともに、商品自体を触れることができる展示も必要である。先で述べた「クリエイション・コア東大阪」では大阪府内の中小企業の商品の常設展示以外にも企画展示ができる。そのような場所を

活用することも有効である。

第1章 シニアから高齢者層のすがた

ポイント

現在、大阪府内に居住する団塊の世代の35%程度は他府県からの転入により増加した人口である。

居住年数は「20年以上」の人が最も多く、これからも大阪府内に居住する確率が高い。60歳までは就業している割合が高い。女性は家事のかたわら仕事をしている人が多い。収入は減ってもこづかい、交際費の占める割合は高い。

65～74歳の年代は家事、介護・看護、育児いずれも活動も忙しい。

余暇の時間の使い方は多岐にのぼっている。

高齢になるほど、情報通信機器の使用率は減少する。情報通信機器で最も使用されているのは「携帯電話・PHS」である。

大阪市内のマンション新規供給戸数は増加しており、さらに大阪市中心部6区の50歳以上の人口は増加している。

団塊の世代の人々がもうすぐ定年を迎えようとしている。団塊の世代の人々が今後の高齢者市場を大きく変えると言われているが、果たしてどうなのか、これが今回の調査研究の出発点にある。

いずれにせよ、わが国人口における高齢者の割合が増加するなかで、高齢者がより豊かな生活を過ごすために、新たな商品やサービスが今後、必要となるであろう。それを促すための行政の役割や支援策はいかなるものか。これが本調査のもう一つの大きなテーマである。

まずは、シニアから高齢者層の姿を理解することから始める。本章では、既存の統計からシニア、高齢者層について分析を行う。

ここで本報告書で使用する「団塊の世代」「シニア」「高齢者」の定義をしておく。

「団塊の世代」・・・狭義には昭和22(1947)年～24(1949)年生まれの世代、広義には昭和21(1946)年～25(1950)年生まれの世代である(日本労働研究機構「中高年労働者のライフスタイルと人事労務管理の課題に関する研究」、平成14(2002)年3月より)。

「シニア」・・・明確な定義は存在しないため、ここでは50歳以上64歳以下の人とする。

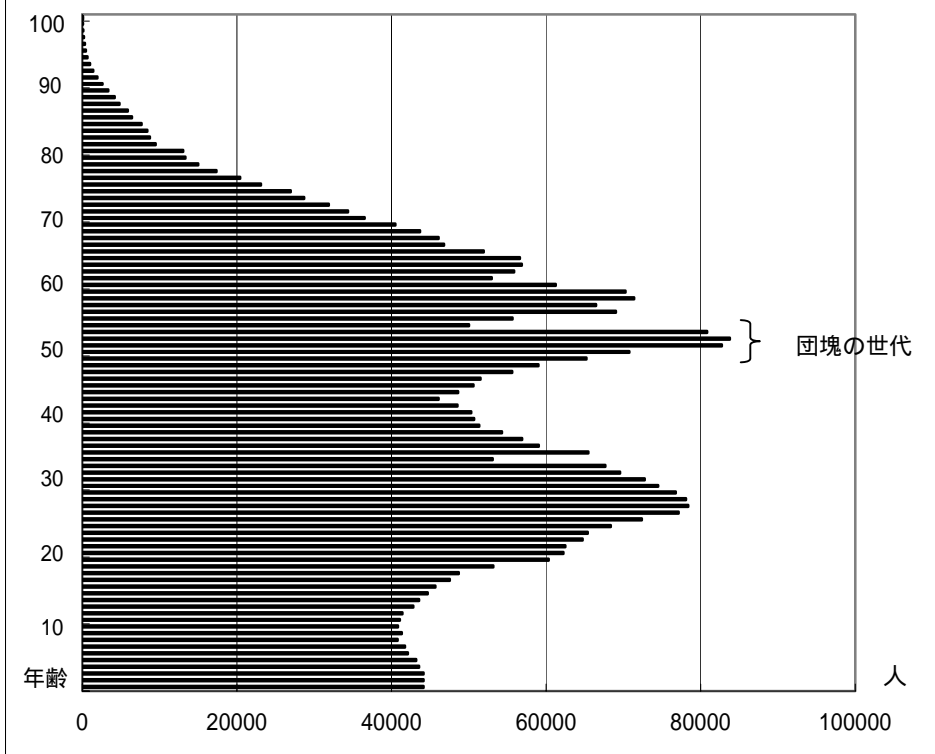
「高齢者」・・・65歳以上の人(老人福祉法第10条の3、国際保健機構などによる)

1 団塊の世代の人口

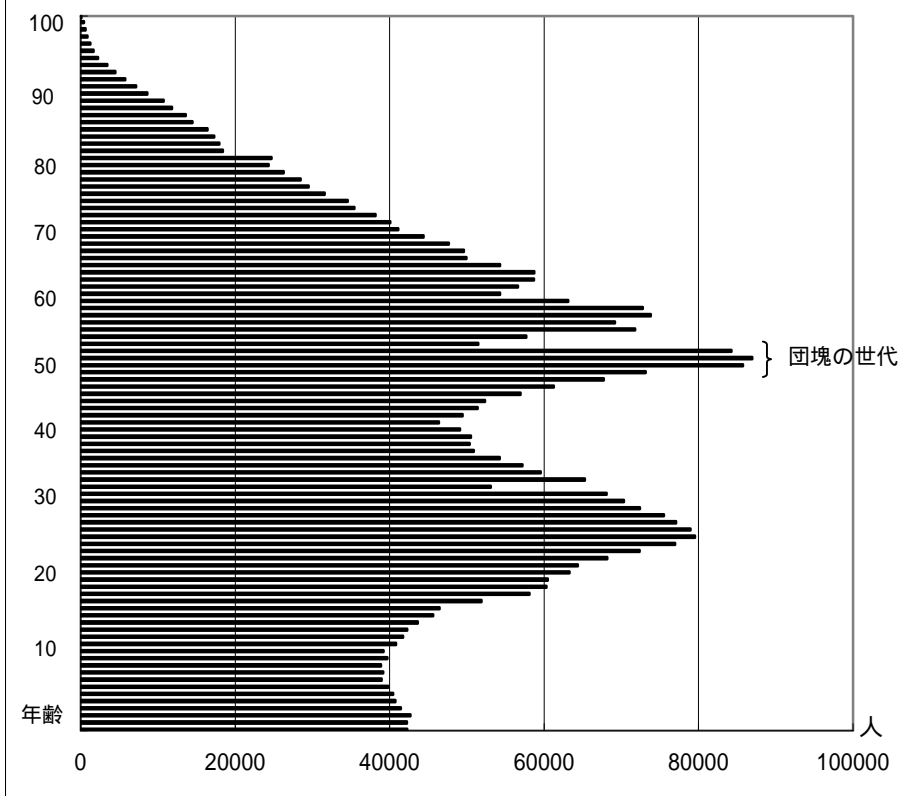
シニア市場や将来の高齢者市場の動向の鍵を握るのが団塊の世代である。大阪府の団塊世代の人口は男性が368,143人、女性が381,575人、合計749,718人である(図表1-1、2参照)。

図表1-1、2からわかるように、団塊の世代と団塊の世代ジュニアと呼ばれる団塊の

図表1 - 1 大阪府の年別人口 男性



図表1 - 2 大阪府の年別人口 女性



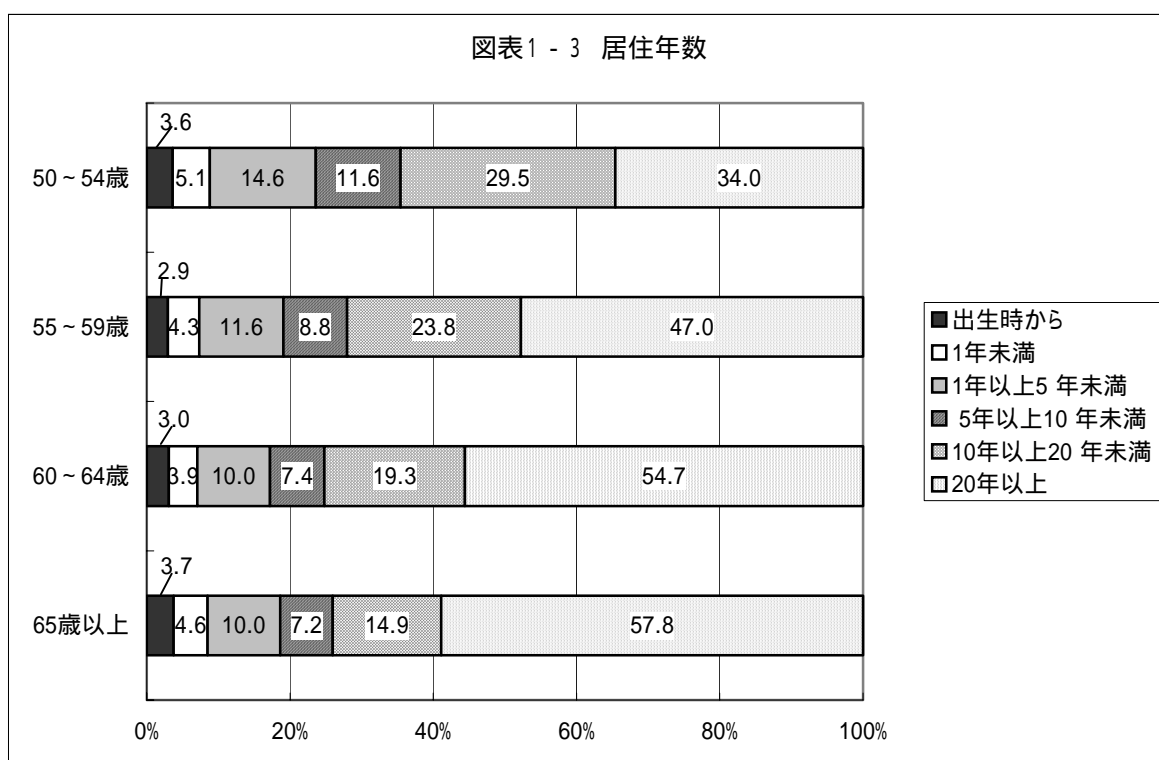
出所：図表1 - 1 , 2とも「平成12年 国勢調査」、平成12(2000)年、総務省

世代の二世が突出していることが分かる。

団塊の世代が幼年期であった昭和 25（1950）年の国勢調査当時の大阪府の「0～4歳」の人口が 488,000 人であったことから、現在では約 260,000 人増加している。これは他府県から就職等で流入してきた結果と言える。^{注1}

2 居住年数

大阪府に住む 50 歳以上の居住年数を見ると、年齢が高くなるにつれ、現在の場所に居住している年数が高くなることが分かる（図表 1 - 3 参照）。この傾向から、団塊の世代の人たちも、現居住地が終の棲家の場所となる可能性が高い。



出所：図表 1 - 1，2 とともに「平成 12 年 国勢調査」、平成 12（2000）年、総務省

3 就業状況

図表 1 - 4 は全就業者に占める割合を 5 歳階級別、男女別でみたものである。シニアから高齢者の就業状況を見ると、男女とも 60 歳を契機として全就業者に占める割合が大きく減少していることが分かる。

^{注1} 財団法人ハイレブ研究所「団塊世代の地域分布とその生活スタイル」、平成 15（2003）年 5 月

図表 1 - 4 全就業者に占める割合 (%)

	50～54 歳	55～59 歳	60～64 歳	65～69 歳	70～74 歳	75～79 歳	80～84 歳	85 歳以上
男性	13.0	11.4	6.7	3.7	1.7	0.7	0.3	0.1
女性	13.2	10.5	5.7	2.8	1.3	0.6	0.2	0.1

出所：図表 1 - 1 , 2 とともに「平成 12 年 国勢調査」、平成 12 (2000) 年、総務省

さらに女性で就業状態別（「主に仕事」、「家事のほか仕事」）の割合を年代ごとにみたのが図表 1 - 5 である。総数で見ると、約 7 割の女性が「主に仕事」という就業形態をとっている。「50～54 歳」、「55～59 歳」の年代では、「主に仕事」という割合は総数より低く、「家事のほか仕事」という割合が高くなっている。就業率は 60 歳以上より高くても、パートタイム等で働いている女性が多いと言える。

図表 1 - 5 就業状態別割合

	総数	50～54 歳	55～59 歳	60～64 歳	65～69 歳	70～74 歳	75～79 歳	80～84 歳	85 歳以上
主に仕事	69.1	64.5	65.0	59.5	52.8	49.9	47.6	44.3	45.9
家事のほか仕事	27.6	34.6	34.1	39.6	46.0	48.6	49.7	51.0	48.2

注：「主に仕事」とは主に勤め先や自家営業などの仕事をしていた場合

「家事のほか仕事」とは主に家事などをしていて、そのかたわら仕事をした場合

4 収入と消費

図表 1 - 6 はシニア、高齢者の収入と消費について示したものである。都道府県別の統計がなかったため、この値は全国レベルのものである。

収入は 50～59 歳の年代が他の年代に比べて高くなっており、60 歳以上は年齢とともに収入が減少している。消費の内訳をみると、55 歳以上は「教育費」が減少しているが、その一方で「その他の消費支出（こづかい、交際費等）」の消費支出全体に占める割合は増加している。自由に使えるお金をそれなりに確保しているのが分かる。

5 生活

(1) 一次活動（睡眠・食事など生理的に必要な活動）^注

年代別に一次活動時間を平日と日曜でみたのが、図表 1 - 7 である（この統計も全国の

注 ここでは「社会生活基本調査」のデータを活用するため「一次活動」、「二次活動」、「三次活動」という区分を使用する。「一次活動」は睡眠、食事など生理的に必要な活動、「二次活動」は仕事、家事など社会生活を営む上で義務的な性格の強い活動、「三次活動」は余暇活動などを示す。

図表 1 - 6 年齢階級別 1 世帯当たり年平均 1 ヶ月の収入と支出（住宅ローン返済世帯・
勤労者世帯）

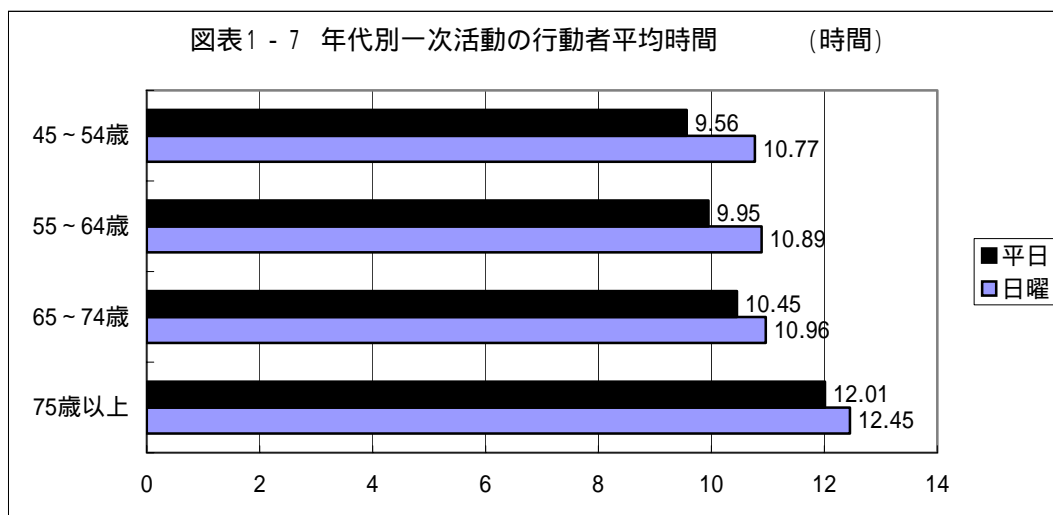
（円）

	40～44 歳	45～49 歳	50～54 歳	55～59 歳	60～64 歳	65 歳以上
収入総額	1,206,199	1,313,216	1,322,363	1,310,121	1,131,065	1,054,274
実収入	645,681	697,327	712,699	700,239	543,575	462,467
経常収入	635,569	686,406	698,945	680,394	497,031	457,490
実収入以外の収入	490,949	531,510	522,197	525,948	510,245	498,501
支出総額	1,206,199	1,313,216	1,322,363	1,310,121	1,131,065	1,054,274
実支出	448,902	517,840	536,178	510,361	430,871	385,452
消費支出	343,433	400,572	403,846	382,142	339,651	319,828
食費	81,969	89,014	85,667	79,125	74,925	79,510
住居	6,895	7,927	9,288	11,979	21,719	7,222
高熱・水道	23,025	25,037	25,034	24,443	22,559	24,170
家具・家事用品	11,692	11,745	12,539	12,711	13,333	12,149
被服及び履物	17,162	19,209	19,103	19,418	16,705	16,536
保健医療	11,104	11,758	10,312	12,239	12,565	10,204
交通・通信	43,538	52,131	53,254	49,950	36,794	32,949
教育	34,382	41,439	33,827	7,460	1,285	6,195
教養娯楽	43,421	42,186	35,398	30,154	33,263	37,376
その他の消費支出 （こづかい、交 際費等）	69,795	100,122	119,423	135,662	106,503	93,515
非消費支出（税金等）	105,469	117,268	132,332	128,218	91,220	65,624
実支出以外の支出	692,446	713,433	702,190	722,775	626,723	587,340
預貯金	486,020	520,044	511,074	506,688	429,007	366,364
土地家屋借金返済	111,085	101,538	99,521	114,744	125,423	118,288

出所：「家計調査年報」平成 14（2002）年、総務庁

注）統計数値は抜粋のため項目の合計値に整合性がない

値を活用する)。いずれの年代も平日より、日曜の方が一次活動の時間は長い。平日、日曜いずれも年代が高い方が長くなっている。



出所：「社会生活基本調査」平成13(2001)年、総務庁

(2) 二次活動(仕事、家事、介護・看護、育児)

二次活動のうち、「仕事」、「家事」、「介護・看護」、「育児」についてみたのが図表1 - 8である。65～74歳は平日の「家事」、「介護・看護」、「育児」の時間が同じ程度に長く、家事、介護、育児の負担が大きいことが分かる。日曜は概ね平日より平均時間が短くなっており、余暇に時間が当てられていると思われる。

図表1 - 8 年代別二次活動の行動者平均時間 (平日)(時間)

	仕事	家事	介護・看護	育児
45～54歳	8.18	3.45	2.56	1.55
55～64歳	7.33	3.45	2.45	2.42
65～74歳	6.20	3.17	3.05	3.05
75歳以上	7.35	3.09	2.14	1.00

(日曜)(時間)

	仕事	家事	介護・看護	育児
45～54歳	6.58	3.41	2.37	1.49
55～64歳	6.51	3.22	1.52	1.27
65～74歳	6.04	3.11	2.46	1.13
75歳以上	5.14	2.46	2.19	1.15

出所：「社会生活基本調査」平成13(2001)年、総務庁

(3) 三次活動(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、休養・くつろぎ等余暇活動)

余暇活動を示す三次活動について、年代別にみたのが図表1-9である。平日は、いずれの年代も「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌」を見て過ごす時間が最も長い。中でも65歳以上の人にその傾向が強い。他の年代はそれ以外に「学習・研究」、「趣味・娯楽」、「ボランティア」、「交際・つきあい」の行動をしており、多様な余暇活動を行っていることがわかる。日曜も同様の傾向があるが、特徴的なものは45～54歳で「ボランティア」活動時間が長くなっていることである。また年齢的なためか、75歳以上では「治療・療養」に割かれる時間が長い。

図表1-9 年代別三次活動の行動者平均時間 (平日)(時間)

	テレビ・ラジオ・ 新聞・雑誌	休養・くつろ ぎ	学習・研究	趣味・娯楽	スポーツ	ボランティア	交際・つきあ い	治療・療養
45～54歳	2.51	1.31	2.00	2.21	1.20	3.58	1.54	1.20
55～64歳	3.25	1.29	2.29	2.24	2.00	2.46	2.22	1.25
65～74歳	4.17	2.09	1.56	2.29	1.32	2.32	2.09	2.07
75歳以上	4.52	2.59	1.49	2.38	0.44	1.15	1.39	1.48

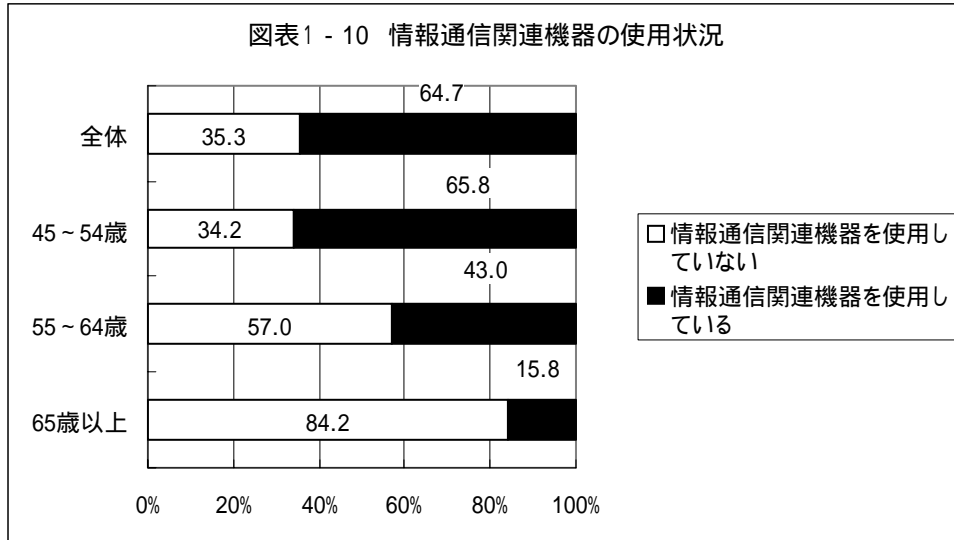
	テレビ・ラジオ・ 新聞・雑誌	休養・くつろ ぎ	学習・研究	趣味・娯楽	スポーツ	ボランティア	交際・つきあ い	治療・療養
45～54歳	4.16	2.17	2.41	3.26	2.19	5.12	3.21	3.23
55～64歳	4.20	2.00	2.34	3.29	2.13	3.23	2.49	3.45
65～74歳	4.52	2.10	2.21	3.06	2.03	2.16	2.32	2.34
75歳以上	6.01	2.48	1.39	2.44	1.11	2.35	3.20	7.14

(日曜)(時間)

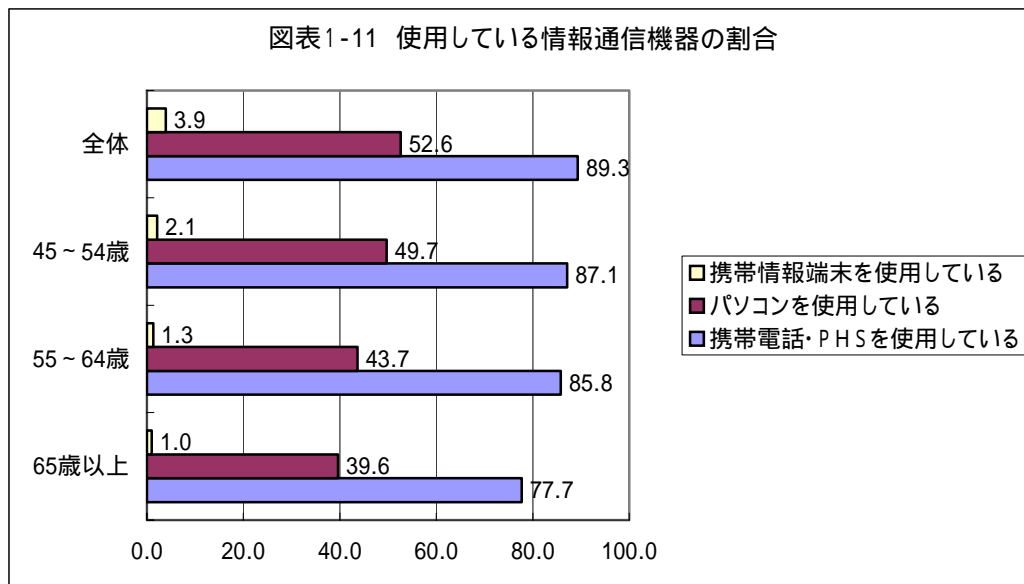
出所：「社会生活基本調査」平成13(2001)年、総務庁

(4) 情報通信関連機器の使用状況

年代別にみると、年齢が高くなるにつれ、情報通信機器の使用率は低くなる(図表1-10参照)。全ての年代の平均をみると、約65%が使用しており、45～55歳の割合とほぼ同様の値である。



使用している情報通信機器の内訳は、最も使用割合が大きかったのが「携帯電話・PHS」であった（図表1 - 11 参照）。45～54歳では、情報通信機器を使用しているほぼ半数が「パソコン」を使用している。



出所：「社会生活基本調査」平成13（2001）年、総務庁

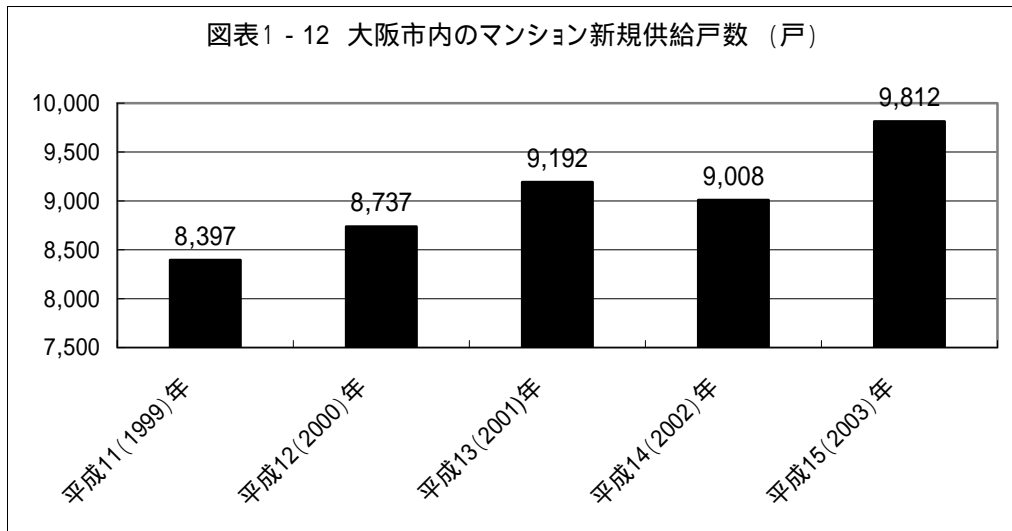
6 大阪にみる「都心回帰」現象

首都圏では、東京都の中心部ヘシニア世代が住まいを移す現象が指摘されている。大阪

でも、同様に大阪市内の中心部にシニア世代が移り住む傾向はあるのだろうか。

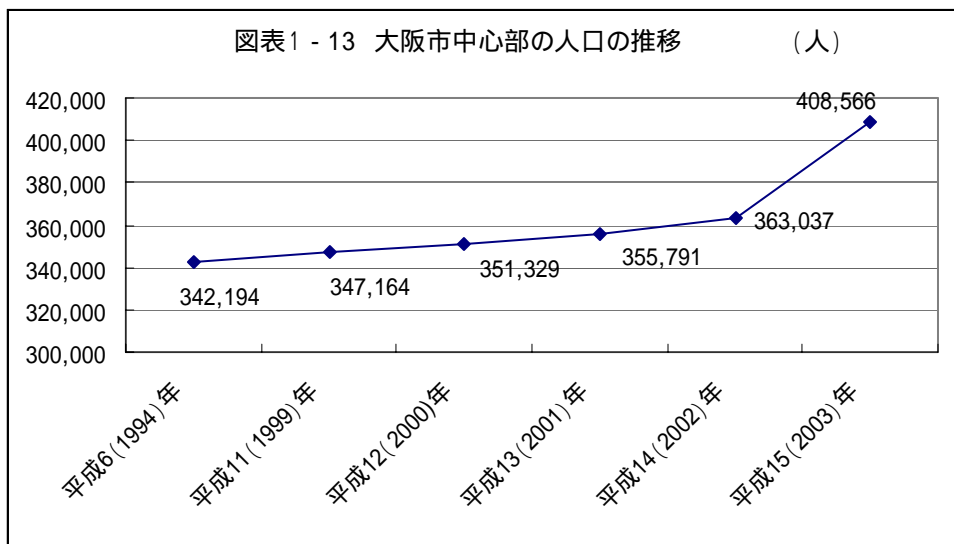
それに関する首都圏でのデータは容易に入手できるが、大阪市内のデータを入手することはできなかった。そこで、いくつかのデータから傾向を推測してみた。

図表 1 - 12 は大阪市内のマンションの新規供給戸数の推移を示している。これをみてもわかるように、マンションの新規供給戸数は増加傾向にある。



出所：「マンション市場動向」、平成 16 年、大阪市計画調整局

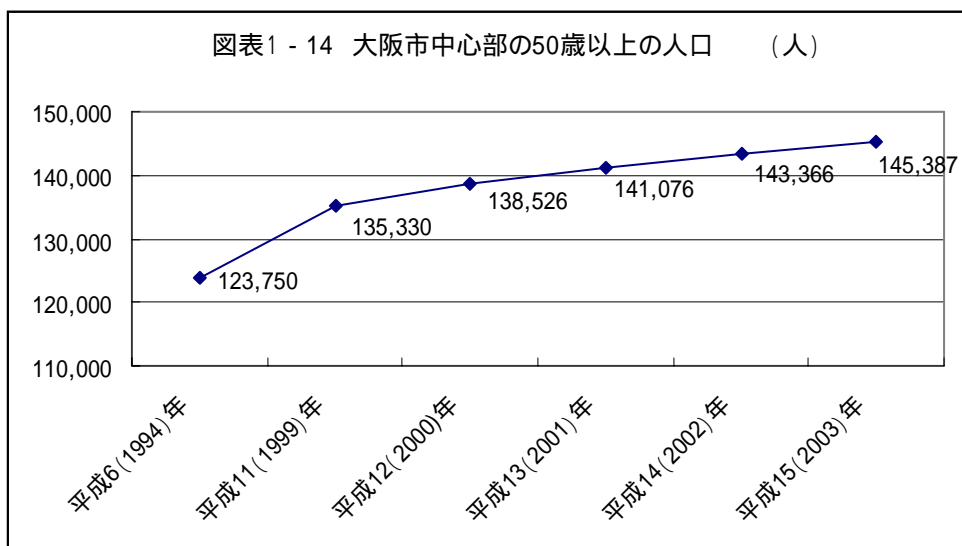
次に大阪市の中心部 6 区（北区、福島区、中央区、西区、天王寺区、浪速区）の人口の推移をみると、人口は増加傾向にあり、とくに平成 14（2002）年から平成 15（2003）年にかけて急増している（図表 1 - 13 参照）。



出所：「住民基本台帳年報」、大阪市

さらに、大阪市中心部 6 区の 50 歳以上の人口の推移をみると、増加傾向にあることがわ

かる（図表1 - 14 参照）。これは転入により増加したものかは分からないが、大阪市中心部においてもシニアから高齢者世代が増加していることは確かである。またマンションの新規供給戸数も増えていることから、大阪市中心部にシニアから高齢者世代を受け入れる条件は整っている。今後、シニア以上の人たちが充実した時間を過ごせる都市の魅力を増進させる必要がある。



出所：「住民基本台帳年報」、大阪市

以上、シニアから高齢者世代の姿を既存統計から検討したが、自由に使える支出部分の割合が高く、余暇の過ごし方は多様であることがわかった。さらに大阪においても大阪市の中心部にシニアから高齢者世代が今後、増加する可能性があり、都市立地型の新産業の可能性の存在も推測できた。

第2章 シニアのライフスタイル

ポイント

現在の趣味は手軽に楽しめるものが中心である。

新たに始めてみたい趣味は多様であるが、クラフトやパソコン関連に関心がある。

退職後も仕事を続けたい希望が強い。

退職後は自分や家族との時間を大切にしたいと考えている。

退職後も現在の所に住み続けたいと考えているが、家の改築、改修を行いたい希望が多い。

情報通信機器については、携帯電話を中心に活用している人は6割以上だが、パソコンは半数程度にとどまっている。今後は、ホームページ作成やデジタルカメラ等の撮影にも挑戦したいと思っている人が多い。

退職後の不安は自分自身の健康と経済的な問題が中心である。

この1年以内に10万円以上で購入した商品は家電製品が最も多かった。

シニアのライフスタイルを考える際に8つの志向が存在することが分かった。このことは年齢や性別だけでは判断できない側面を有していることを示すもので、シニア世代の多様性を物語っている。

1 シニアの多様性

50歳から64歳までのシニアには「団塊の世代」の人々がいる。この世代の人たちはわが国の経済発展とともに歩んできた人たちである。経済基盤を形成するだけでなく、豊かで成熟した社会を形成し、戦後の文化創造の一翼を担ってきた人たちである。

一般に、この世代の人たちは、65歳以上の人たちとは異なった価値観を持っているといわれている。さらに「消費の多様化・個性化」といわれ始めた時代に消費の中心を担っていた世代でもあり、その消費行動は多様であるといわれている。

一般に言われている事柄を基礎として、本章ではシニア(50歳以上64歳以下)のライフスタイルの実態について検討する。

2 生活者アンケートの結果

(1) 調査の概要

ア 調査の対象 50歳以上64歳以下の男女

イ 調査時期 平成16年8月

ウ 有効回答数 149

(2) 調査結果の概要

ア 回答者の概要

(回答者の性別)

男性が 80.3%、女性が 19.7%と男性が中心の回答となった。

(回答者の職業)

会社員 41.0%、公務員 22.3%、自営業が 22.3%、パート・アルバイトが 1.4%、
自営業手伝い 5.0%、主婦 2.9%、その他 5.0%

ほとんどが有職者の回答であった。

(家族構成)

子供と夫婦が 59.4%、子供、夫婦と夫婦の親が 21.0%、夫婦のみ 12.3%、ひとり 2.9%、
その他 4.3%

子供と夫婦の核家族が約 6 割を占めている。

(住まい)

大阪市内が 10.1%、大阪市以外の大阪府内 58.7%、大阪府外 31.2%

大阪府内に住まいのなる人が約 7 割を占めている。

(住居の形態)

一戸建て 82.5% 集合住宅 17.5%

回答者の 8 割以上の回答が「一戸建て」となった。

イ 趣味

現在の趣味と今後も続けたい、今後始めたい趣味に関してみると、スポーツ分野で現在しており、今後も続けたいもので最も回答の多かったのは「ゴルフ」であった。仕事の付き合いとしても、ゴルフ市場の成長を支えた世代であり、ゴルフが浸透していることが分かる(図表 2 - 1 参照)。これから始めてみたいスポーツには、健康を維持・増進するスポーツや釣りが関心をもたれている。

スポーツ以外の趣味では、現在たしなんでいる趣味で最も回答の多かったものは「スポーツ観戦」と「国内旅行」で、手軽にできるとして趣味として親しまれている。今後も続けたい趣味には「国内旅行」、「ドライブ・車」、「食べ歩きなど外での飲食」が上位に上がっており、レジャーが中心であるが、今後始めてみたい事柄には「絵画・陶芸・手芸などクラフト」や「パソコン関連」が上位に入っており、工芸関係や情報関係に関心が強いことがわかる。

図表 2 - 1 趣味 (スポーツ関連) (%)

	現在の趣味、打ち込んでいること	
1位	ゴルフ	22.8
2位	ジョギング・水泳など美容健康スポーツ	17.4
3位	登山・トレッキング・スキー等 アウトドアスポーツ	16.1

	今後も続けたいこと	
1位	ゴルフ	27.5
2位	登山・トレッキング・スキー等 アウトドアスポーツ	20.8
3位	ジョギング・水泳など美容健康スポーツ	20.1

	関心がある事項、今後始めたい趣味等	
1位	ジョギング・水泳など美容健康スポーツ	22.8
2位	登山・トレッキング・スキー等 アウトドアスポーツ	19.5
3位	釣り	15.4

(スポーツ以外)

	現在の趣味、打ち込んでいること	
1位	スポーツ観戦	17.4
2位	国内旅行	17.4
3位	ガーデニング・日曜大工・庭いじりなど	16.1
4位	ドライブ・車	15.4
5位	映画・演劇・美術・音楽鑑賞など	13.4

	今後も続けたいこと	
1位	国内旅行	33.6
2位	ドライブ・車	24.8
3位	スポーツ観戦	24.2
4位	映画・演劇・美術・音楽鑑賞など	22.1
5位	ガーデニング・日曜大工・庭いじりなど	20.1
5位	食べ歩きなど外での飲食	20.1

	関心がある事項、今後始めたい趣味等	
1位	ガーデニング・日曜大工・庭いじりなど	19.5
2位	絵画・陶芸・手芸などクラフト	18.8
3位	国内旅行	17.4
4位	パソコン関連	15.4
5位	家庭菜園・農作業	14.8

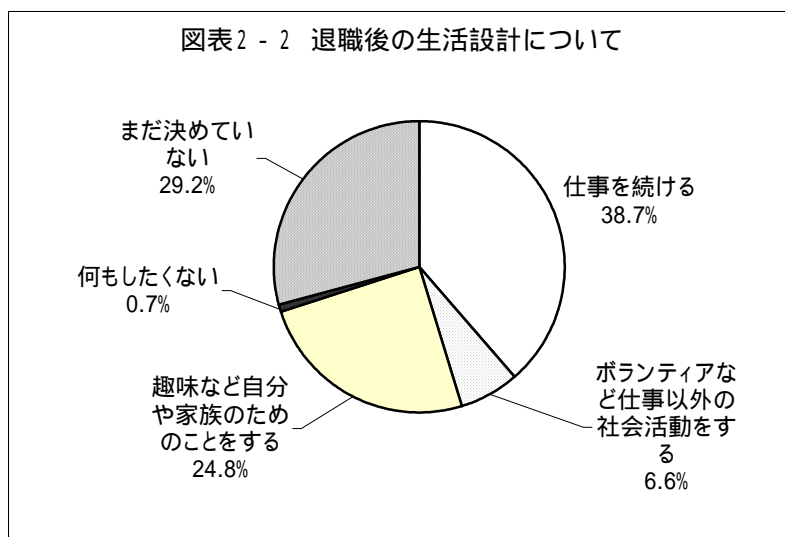
ウ 時間の使い方

家族で過ごす時間は平日では平均 3.3 時間、休日では 7.4 時間、友人や仲間と過ごす時間は平日で 1.3 時間、休日で 2.6 時間、自分の趣味にあてる時間は平日では平均で 1.1 時間、休日では 3.7 時間と、現状では家族で過ごす時間が最も長くなっている。

退職後の希望として、家族と過ごしたい時間は平均で 6.6 時間、友人や仲間と過ごしたい時間は 3.0 時間、自身の趣味にあてる時間は 4.5 時間と、ここでも最も長く家族と過ごしたいという結果となっているが、自分の趣味にあてる時間の平均との差が小さく、退職後は自分の時間を大切にしたいと考える回答者が多い。

エ 退職後の生活設計について

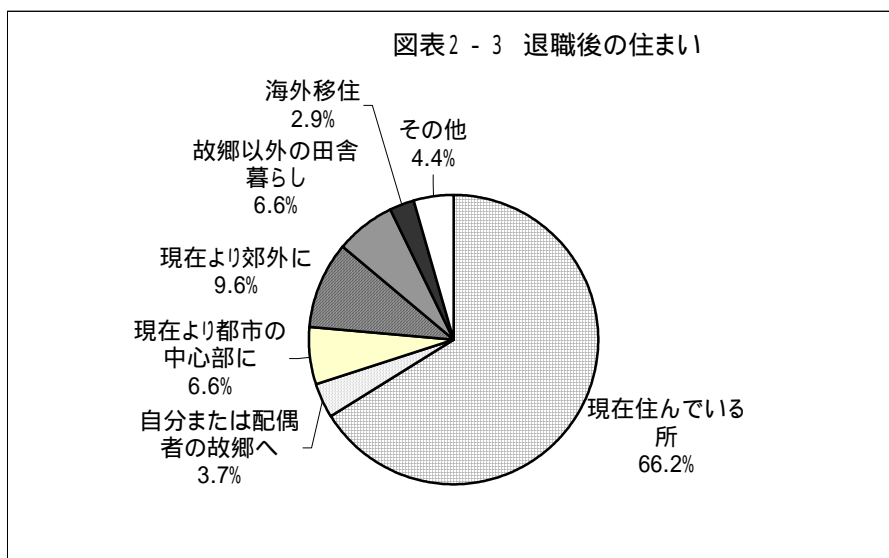
最も回答が多かったのは「仕事を続ける」で 38.7%であった。ついで「まだ決めていない」の回答が 29.2%と、まだまだ退職という実感をもっていない人も多い(図表 2 - 2 参照)。さらに「趣味など自分や家族のためのことをする」が 24.8%であった。少数ではあるが、ボランティアなどの仕事以外の社会活動を志す人もある。具体的な活動としては、



公園や川原などの清掃、自治会活動、商店街の活性化などの地元での社会活動や芸術活動への支援といった回答もあった。仕事を続ける人、趣味や家族との時間を充実させる人、社会活動をする人と、回答者の生活設計は一応ではないことが分かる。

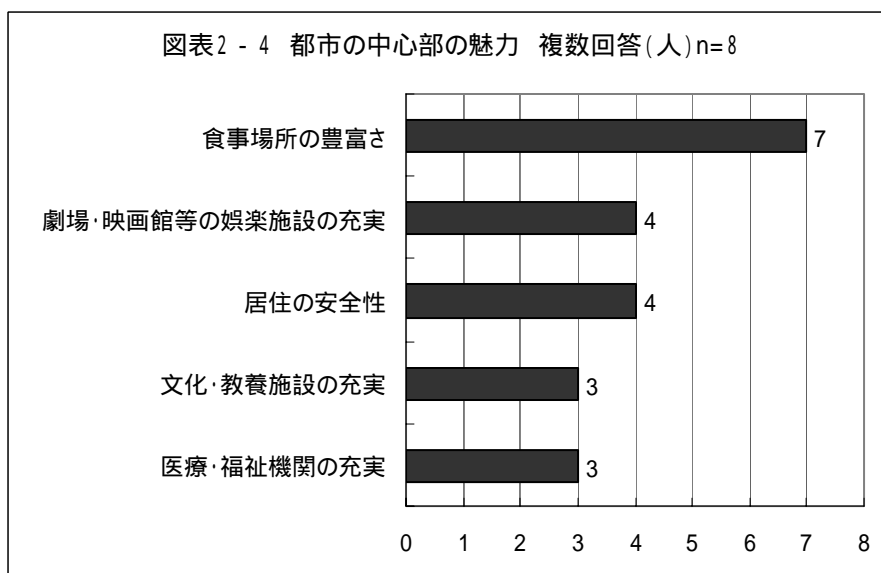
オ 退職後の住まい

首都圏では、シニア世代が東京の都心に住まいを移す傾向が指摘されているが、今回の調査では、現在の住んでいる所に住み続けるという回答が最も多く 66.2%であった(図表 2 - 3 参照)。住まいを移したいという回答は合計して 29.4%で、内訳は「故郷」、「現在より都市の中心部」、「現在より郊外」、「故郷以外の田舎」、「海外」と多岐に渡っており、住まい に関して、希望は一様ではないことが分かる。



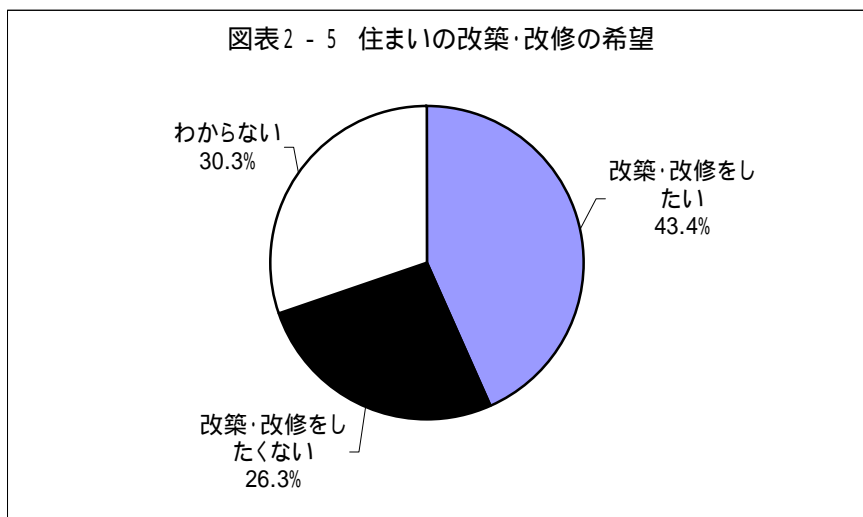
カ 都市の中心部の魅力

先で「現在より都市の中心部に」住まいを移したいと回答した人に、都市の中心部の魅力について尋ねたところ、回答者は少なかったが、そのなかで「食事場所の豊富さ」が最も多い回答となった（図表2 - 4 参照）。都市の中心部の娯楽性に富んでいる点が魅力であることが分かる。

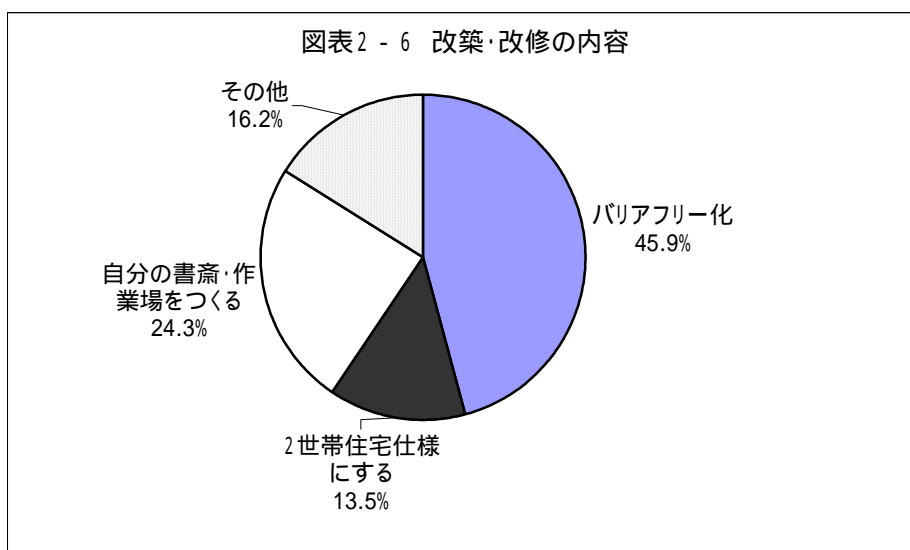


キ 住まいの改築・改修の希望

退職後の生活を視野に入れ、現在の住まいの改築・改修を行いたいかどうかを尋ねたところ、「改築・改修をしたい」という回答が43.4%あり、予想よりも多い結果となった（図表2 - 5 参照）。



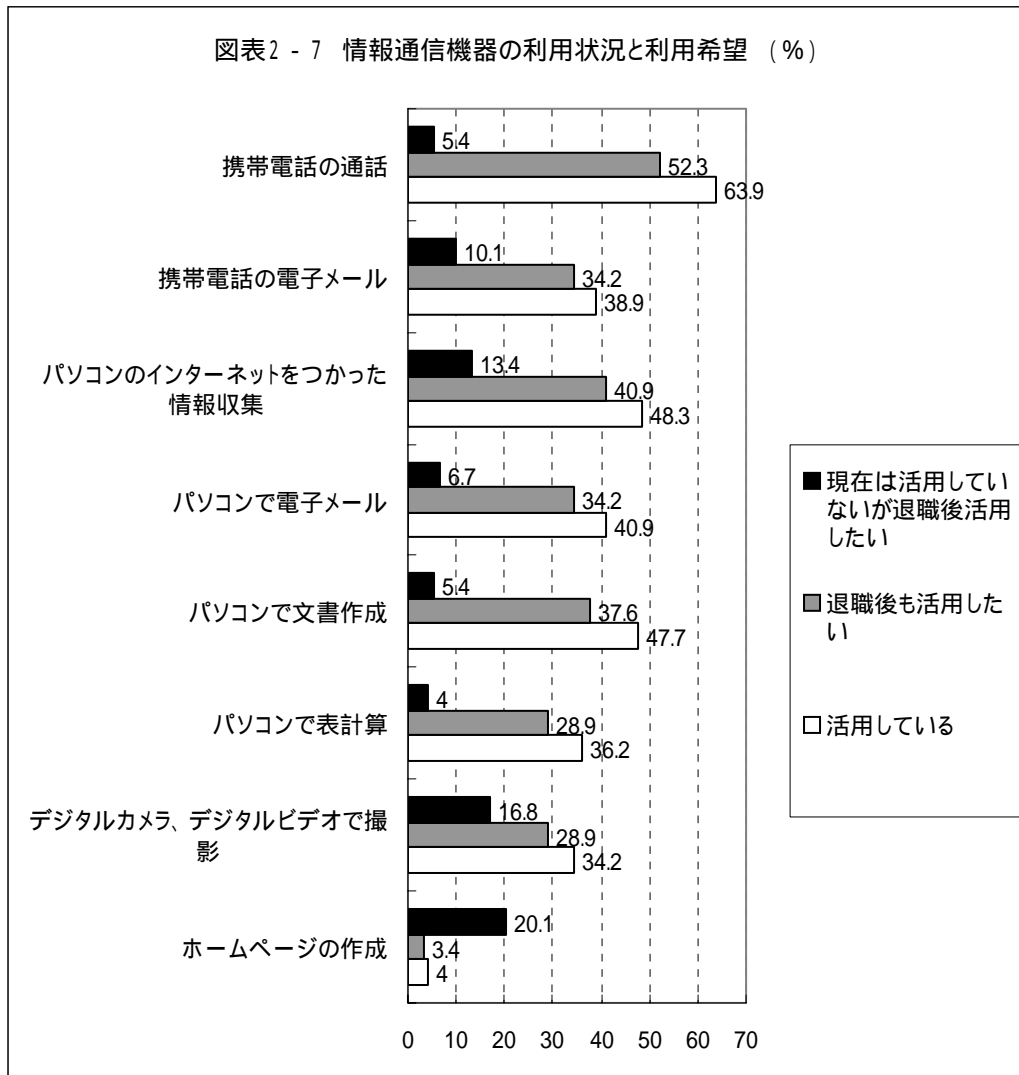
さらに具体的にどのような改築・改修をしたいかどうかを尋ねたところ、「バリアフリー化」が最も多く約半数を占めた（図表2 - 6 参照）。ただ「自分の書斎・作業場をつくる」という回答も 24.3%あり、退職後、自分の時間を充実させたいという希望が回答に現れている。



ク 情報通信機器の利用状況と利用希望

現在の高齢者は、情報通信機器の活用率が、他の世代と比べると低いですが、シニアはどうだろうか。携帯電話は生活に密着しているようだが、携帯電話でのメールはあまり活用されておらず、あまり必要性も感じられていないようだ（図表2 - 7 参照）。

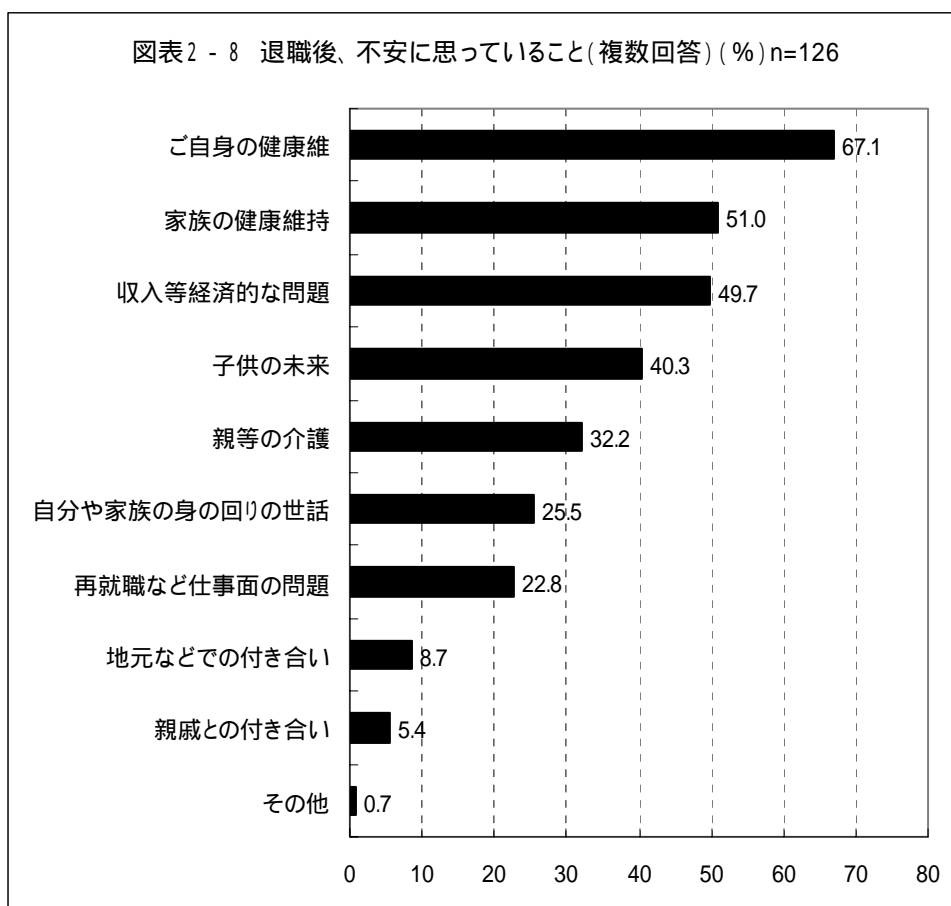
図表2 - 7 情報通信機器の利用状況と利用希望 (%)



パソコンでの文書作成やインターネットを使った情報収集は、仕事などで利用しているようだ。退職後に活用してみたい項目で、注目する点は「ホームページの作成」や「デジタルカメラ、デジタルビデオで撮影」である。先でもパソコン関連への関心が高い結果が出ていたが、それを裏付ける結果となっている。

ケ 退職後に不安を持っていること

退職後に不安をもっていることについて尋ねたところ、最も不安に思っている点は「ご自身の健康維持」で67.1%であった(図表2 - 8参照)。ついで「家族の健康維持」で51.0%、「収入等経済的な問題」で49.7%となっている。「健康」、「経済面」がシニアの退職後の生活を考える際のキーワードとなっている。



コ 退職後の不安を解消する製品・サービス

上記の不安を解消する製品・サービスとして、どのようなものがあればよいか、自由に記述してもらった結果を紹介する。

内容を見ると、健康維持については、シニア向けに特化したスポーツクラブや特化したプログラム、自己健康診断サービスの提供など現在存在するサービスをより専門特化して欲しいという希望が多い。また収入等経済面の不安を解消することに関しては、年金制度や年金を補填する金融サービスなど年金問題への関心の高さが分かる。

図表2 - 9 不安を解消する商品・サービス

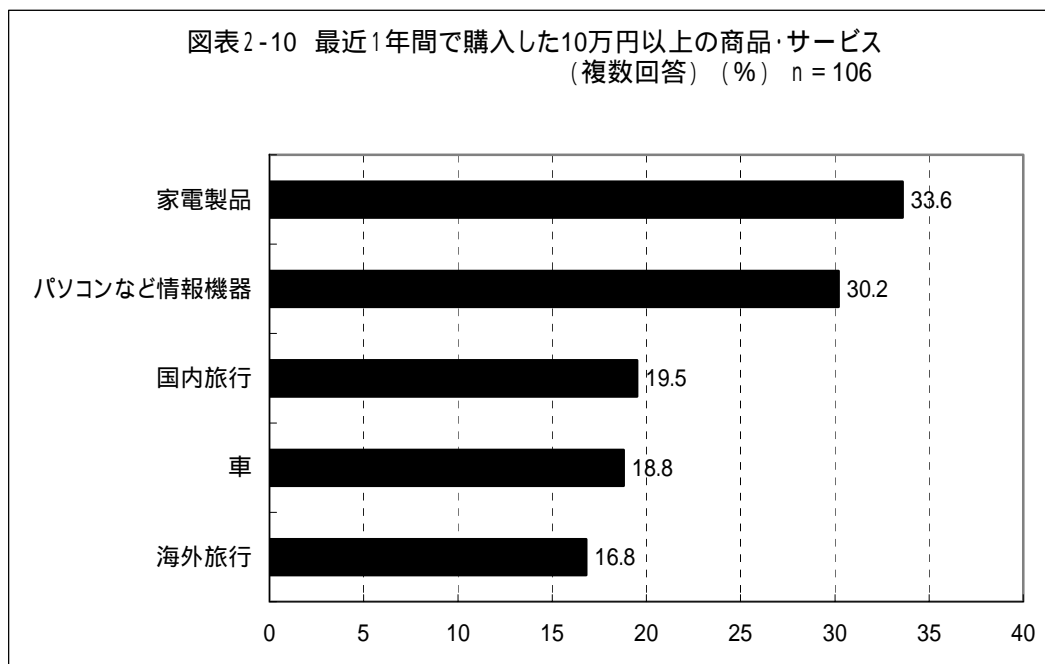
《ご自身の健康診断》	
・ 安価に使用できるスポーツ施設	5
・ 老後の健康維持を目的とした高度に専門的なトレーニングジム	3
・ 簡便な自己検診システム	
・ 高齢者が利用できる身近な公園	
・ 高齢者定期健康診断制度の充実	8
・ 休日営業の医院	

- ・ 気軽に相談できるホームドクター 2
- ・ 在宅医療診断
- ・ 一人住まいのバックアップ体制
- ・ 緊急時の連絡体制の整備
- ・ 電話等で健康維持のアドバイスを受けられるサービス 2
- 《家族の健康維持》
- ・ 健康教室の開催
- 《親等の介護》
- ・ ネットによる介護サービス
- ・ リモート監視システム、田舎と画像接続できる環境 3
- ・ ホームヘルパー通報システム
- ・ 介護制度、介護施設、介護サービスの充実 10
- 《子供の将来》
- ・ 都市監視システム
- 《自分や家族の身の回りの世話》
- ・ 介護ロボットの開発 2
- ・ 短時間の出張サービス
- 《収入等経済的な問題》
- ・ 年金制度等社会保障の充実 11
- ・ 年金を補完できるもの
- 《再就職など仕事面の問題》
- ・ 人材バンクや人材ネットワークの充実、斡旋施設の充実 3
- ・ 技術やスキルを活かせる高齢者の人材登録サービス
- ・ 弾力的な高齢者雇用システム 5
- ・ シニア登録制のアルバイト紹介システム
- 《親戚との付き合い》
- ・ 故郷から長期間はなれているため、溶け込めるかどうか不安、その不安を解消できるサービス
- 《地元などでの付き合い》
- ・ 町内会ネット
- 《その他》
- ・ 地域防災システム・体制の整備

サ 最近1年間で購入した10万円以上の商品・サービス

最も回答が多かったのは「家電製品」で33.6%であった。デジタル家電などが相次いで売出されたことが反映されていると思われる(図表2-10参照)。ここでも、上位に「パソ

コンなど情報機器」が入っており、関心の高さがうかがえる。



シ シニアのライフスタイル

シニアの考え方、行動は多様化していることは、これまでの調査結果からも分かるが、さらに、日頃の生活習慣や価値観などの項目からシニアのライフスタイルを構成する因子の抽出を行った。ライフスタイル分析は、性別や年齢といった社会統計的な切り口とは異なった生活意識や生活態度などの切り口で、生活者を区分しようという方法である。今回はシニア世代だけに焦点をあて、ライフスタイル分析を行ったものである。

一人の生活者の中には、ライフスタイルに関して複数の因子が存在し、その強さが個人によって異なるため、ライフスタイルが一様でない結果となる。今回の調査では、8つの因子を抽出でき、シニアのライフスタイルを考えるときの参考となろう。

因子1 「自分の人生を自分のために充実させる志向」

「一度きりの人生だから、できるだけしたいことをする」、「行きたい場所は一人でも行く」、「自分のしたいことをするための出費は惜しまない」、「少々高くても質がよい自分の気に入ったものは購入する」といった積極的に自分の人生を創造する志向。

因子2 「精神的な充実を求める志向」

「社会貢献を何らかの形で行っていきたい」、「物質的な満足よりも精神的な満足を求める」、「教養を高めることをできれば生涯続けたい」といった側面があり、精神的な充実感を求める志向。

因子3 「メディア情報通志向」

「テレビ、ラジオは情報源として活用している」、「テレビ等で取り上げられたことを試してみる方だ」という側面があり、常に情報収集のアンテナを張って敏感に世の中の流

行などを察知する志向。

因子4「多趣味志向」

色々な趣味を持ち、人生を楽しむ志向。

因子5「自然を好む志向」

「夫婦の時間を大切にしたい」、「マイカーで旅行することが好き」、「健康によい食事や安全な食材の利用を心がけている」、「自然のなかで過ごすのが好き」という側面がある自然の暖かさ、よさを好む志向。

因子6「自立、合理的な志向」

「老後は子供の世話になりたくない」、「住まいは一戸建てよりマンションがよい」、「今の住まいで生涯を過ごしたくない」、「子供に財産を残したくない」という側面があり、子供の世話にならず合理的に生活様式を変えながら人生を過ごそうという志向。

因子7「経済的充実度」

経済面において老後の不安は少ないというタイプで十分な蓄えや収入が確保でき経済的に裕福さを示す志向。

因子8「ファッションへのこだわり度」

「衣類には自分なりにこだわりがある」、「寝具はふとんよりベッドがよい」といった側面があるファッションナブルな志向。

シニア世代のライフスタイルを考えると、少なくとも8つの志向が存在することから、シニア世代に商品やサービスを提供する企業は、単に年齢や性別だけでシニア世代の生活者を判断できないのと同時に、シニア世代が一様であるとも誤りであると言える。シニア世代に商品やサービスを提供する企業は上記の8つの志向を参考にされたい。

3 まとめ

今回の調査で、退職後のことを十分に計画していない人が案外多いことが分かった。退職後の時間の使い方については、仕事を続けたい人が多い一方で、自分や家族との時間を十分に楽しみたいというニーズがあることが分かった。自分の書斎や作業場をもちたい、パソコンなどの情報機器を使いこなしたい、クラフトをしたい、釣りをやってみいたいなどそのニーズは多岐にわたっている。その一方で、将来の健康や収入に不安を持っており、不安を解消しながら、どこまで充実した生活を送ることを企業や行政等が支援できるかが大きなテーマとなろう。さらに本調査、明確になったのは、一般にいわれているシニアの多様性である。今後、シニア世代に商品やサービスを提供する企業は、その点を十分に認識する必要があると思われる。

第3章 シニア向け商品・サービスの現状

ポイント

シニア対応を意識した商品・サービス開発には、成功事例が決して多くはない。

産業界だけではなく、社会全体がシニアの前向きな生き方を支える意識改革が必要である。

商品・サービスの開発は、いちから新しいものを作り出すのではなく、今ある商品・サービスを見直し、自社の強みを活かすやり方が有効である。

企業アンケート結果に見る「団塊の世代」の特徴は、市場規模が大きく、従来のシニア市場とは違った特徴の商品が売れ、一人ひとりの趣味嗜好が多種多様である。

健康・旅行関連業界の注目度・関心度が高い。

今後重要度が高まる販売ルートは、インターネット通販を始めとした通販ルートとみられている。

1. 商品・サービス開発上の問題点

近年のシニア市場を対象にした文献や調査結果を概観すると、これまでの固定観念から脱却する必要性が叫ばれていることがわかる。すなわち、特に団塊の世代は、その世代に属する人口数が多いことから、ひとくくりに「団塊の世代市場」として、あたかも同質な大きなかたまりがあるかのように捉え、少子高齢化が進む今日、これを狙わない手はないといった安易な態度でビジネスを展開しても、失敗するというものである。

これまでシニア市場といえば福祉用品・介護ビジネスといった、一面的なイメージで捉えがちであったことは否めないであろう。実際は高齢者の約8割が元気な人といわれており、お金と時間の両方が自由になるので、豪華な海外クルーズ旅行や、高級マンションなど高額商品がよく売れるという見方もある。そうした見方はシニア市場をより明るく、広がりのあるものにしたというプラス効果もあるが、それはシニアの一般像とはいえない。逆に、将来への不安等から支出を抑え、女性は日常の買物に1円でも安い店を目指して走り回り、男性は「外へ出ると余計なお金を使うから」と外出を嫌うシニアが少なからずあるのも事実である。さらに複雑なことには、同じ人が高価な商品を購入したり低価格商品を買回ったりすることがあり、単に富裕者層と低所得者層に分けて購買行動の特徴づけができるものでもないのである。

さて、一般社会で高齢社会の進展が大きな話題になっている割には、産業界における、シニア市場に対する取り組みは控えめとの印象を受ける。さらに「シニア向け」を意識したと思われる商品・サービスであればあるほど、成功している事例はそれほど多くない。それはいかにシニア市場がマスメディア等で騒がれるほどには一筋縄ではいかないものであるか、つまりひとかたまりに見えた団塊市場は近づくにつれてその姿を見失ってしまう、屋気楼にも似た存在であることを意味しているとは言えないだろうか。では、有効なシニ

ア向け商品・サービス開発を妨げるものは何なのか。その原因としては、次のような点があげられる。

シニアの本音をしっかり汲み取れていない（調査をしていない、先述のように偏ったシニア像にとりつかれている）

マスコミやシンクタンクの情報を咀嚼しないまま受け入れて、商品・サービス開発を安易に進めてしまう。

商品・サービスの開発にあたる担当者がみな若く、シニアの身体的特性への理解と配慮がない（ある特定の周波数以上は聞こえにくい、青地に黒の文字は識別できにくい等）

「シニア向け」を強調することで、かえってメインターゲットとなる消費者に敬遠されてしまう（年寄り扱いを嫌う心理への配慮が足りない）

シニアだけのために開発された商品・サービスは、高コストになってしまう。

ここ数年のシニアを対象にした諸々の調査結果を概観すると、そうしたこれまでの固定的なシニア像から脱却する必要性が叫ばれていることがわかる。

ここに、消費のリーダーといわれ、さまざまなブームの火付け役にもなった団塊の世代がやがて高齢者の域に達するにあたって、戦前・戦中世代とは違った高齢者像が現れるとすれば、シニア市場の把握はますます難しくなる一方である。

現に今回の50歳代大企業勤務者を対象としたアンケート調査でも、趣味や生活信条は多種多様であることが結果として示されている。おそらくこれは企業にとって、若者世代に比べればはるかに難しい顧客ターゲットとなろう。大きな一つのかたまりとしてシニア市場を捉えることは不可能といってもよい。

とすれば、細分化されたシニア市場への進出は、大企業よりもむしろ中堅・中小企業に利がある場合も少なくないであろう。

2. 高齢社会を見据えた商品・サービス開発への取組みの動き

(1) シニア世代も社会の主役

(株)オーディーエス（東京都港区）では、25年以上にわたり、生活者の価値観・行動調査を年1回実施してきた。そこでは、15歳から69歳までの日本人6000人を対象に、それぞれの年代ごとの特性を分析している。

これによると、世代が若くなるほど刹那指向（脱既成概念）の価値観が強く、団塊の世代は集団主義の傾向が強いという。

また同社に事務局を置くアクティブ・エイジング・キャンペーン実行委員会（代表は同社社長の山口峻宏氏）は、年齢にとらわれずアクティブに日々をエンジョイして人生の黄金期を過ごす「サードエイジ」の人たちも主役の一人である、公正で公平な活力ある社会を目指して行こうという社会運動を展開している。因みに同会では、人の世話になる子供

世代をファーストエイジ、家族や社会のために働く世代をセカンドエイジ、仕事や子育てから手が離れる世代がサードエイジとしている（アクティブ・エイジング・キャンペーン実行委員会ホームページ参照 http://www.aac.gr.jp/aac/aac_about.html）。これには数十の大企業や大学等の団体が支援しており、こうした運動が産業界全体の関心を「サードエイジ・マーケット」に向かわせる役割を果たしていくことが期待される。

同委員会の会員組織サードエイジ・スタイルの集まりに参加したことがきっかけで、商品開発に取り組んでいるエス・バイ・エル(株)(大阪市)では、「人生を愉しむための住まい」と題して、子供が独立した後の夫婦 2 人の生活を積極的にエンジョイするための「サードエイジ・モデル」住宅を提案している。特徴は、お互いの趣味・自由時間を尊重した 2 人の個室、広々としたスペースをとれる島型のキッチン、自然を楽しめる大型のテラス、自然光をとり入れたリラクゼーション空間、段差を活かした和室、近所の人たちやペットとのふれあいの場としての土間・縁側空間、安全・防犯への配慮等である。このように、住宅関連の業界では、バリアフリー対応や 2 世帯住宅といったこれまでの商品開発から一歩進んで、ライフスタイルの変化に合わせたより細かな気配りが施された商品が生まれつつある。

(2) バリアフリーからユニバーサルデザインへ

バリアフリーとは、もともとあった障壁を取り除くことを意味し、どちらかというと障害者や高齢者のために特別に配慮することというイメージが強い。それに対しユニバーサルデザインは、最初から障壁が取り除かれていることを意味し、全ての人にとって使いやすい状態を実現するものである。したがって、商品・サービス開発のあり方も、バリアフリーから始まって、ユニバーサルデザインを目指すのが理想とされる。なお、デザインというとモノの形や色といった目に見えるものというイメージがあるが、様々な人的サービス上の配慮やシステムづくりといった目に見えないものも含めて、最良の状態を実現することと理解する必要がある。

ユニバーサルデザインに近い意味を持つ用語に、「共用品・共用サービス」がある。これは、平成 3 (1991) 年に「誰もが共に使いやすい製品やサービス」の普及を目指して活動してきた市民グループ「E & C プロジェクト」、現(財)共用品推進機構によって提唱されたものである (<http://www.kyoyohin.org/>)。

同機構は、高齢者・障害者の不便さの調査、配慮設計の研究と標準化、共用品・共用サービスの普及啓発活動を行っている。平成 16 年度の法人賛助会員は 72 団体で、大学や県も含まれている。同機構によると、共用品・共用サービス開発成功のポイントは、中途半端な思いつきでなく、しっかりマーケティングを実施して、自社の得意分野を活かすことができれば、解決を待たれている課題・開発テーマはいくらでもあるという。共用品・共用サービスという特別なものを新規に開発することにこだわるのではなく、今ある商品・サービスを少し見直してみるだけでも、意外なところで高齢者や障害者が不便を感じてお

り、それは簡単な改良で解決できる場合が少ないのである。

(3) 産業支援型シニア集団と企業の協働

大阪に本部を置く特定非営利活動法人(以下、特活)ニッポン・アクティブライフ・クラブ(NALC、1994年設立、<http://www.nalc.jp/>)では、企業の依頼を受けて、全国2万人の会員(平均年齢63歳)を対象にした市場調査や開発提案を行う等、シニア市場に取り組む企業のサポートを行っている。これまで幅広い業種を手がけ、実際に商品化された成功例も少なくない。会員が開発商品の価値を認めた場合は、会員間のクチコミから評判が広がり、ヒットにつながる例が多いという。最近の例では、通信販売ルートでヒットしている保湿ウォーターなどがある。また、「自分にもしものことがあった時、これだけは家族に伝えておきたい」という多くの会員の声から生れた『ナルクエンディングノート』と題する書き込み式の本は、同クラブ自らが発行を手がけ、5万部を超える大ヒットとなった。

同クラブによると、企業の多くはシニアのことを知らない20~40歳代の人が開発にあたっており、説明書も「プロが作った」ようなものは、一般の人には理解できない。その結果、高齢者に配慮した商品を作れていないという。

一企業で消費者モニターを抱えるにしても限度があり、市場調査の専門部署の維持運営は中堅企業以下ではなかなか難しい。今回ヒアリングした企業からは、調査を外注するにしても、限られたサンプルで高額のコストがかかるので利用は困難で、商品に添付したアンケートはがきの回答者の中からモニター調査の協力者を確保しているが、衛生用品など商品の種類によってはモニター協力者の確保が難しい場合もあるといった意見もあった。今後は外部のNPO等、産業支援を目的としたシニア集団と企業の協働が、注目されるであろう。

3. 企業アンケートの結果

(1) 調査の概要

ア 対象、配布回収数

「団塊の世代の高齢化にむけた商品・サービスについてのアンケート」と題し、大阪に事業所を有する上場企業(東洋経済新報社『会社四季報』CD-ROM)と、これとほぼ同数の未上場企業(同『未上場会社』CD-ROMから資本金規模の大きい順)およびシニア向けの商品・サービスへの取り組みがあることがホームページ上で確認できた企業(一部学校法人含む)合わせて1,127件について、郵送配布・郵送回収によるアンケート調査を実施した。有効回答数は142件(回収率は12.6%)であった。

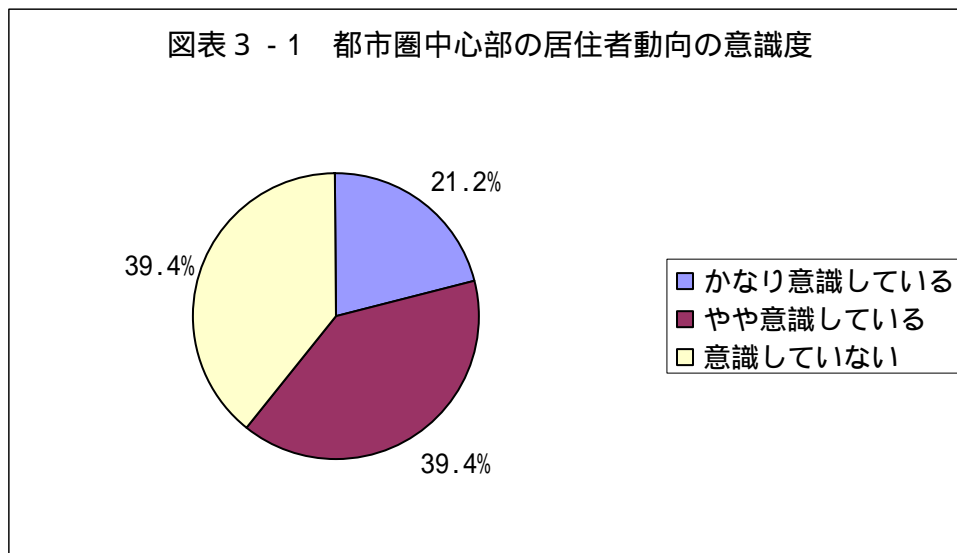
イ 期間

平成16年12月~平成17年1月

(2) 調査結果

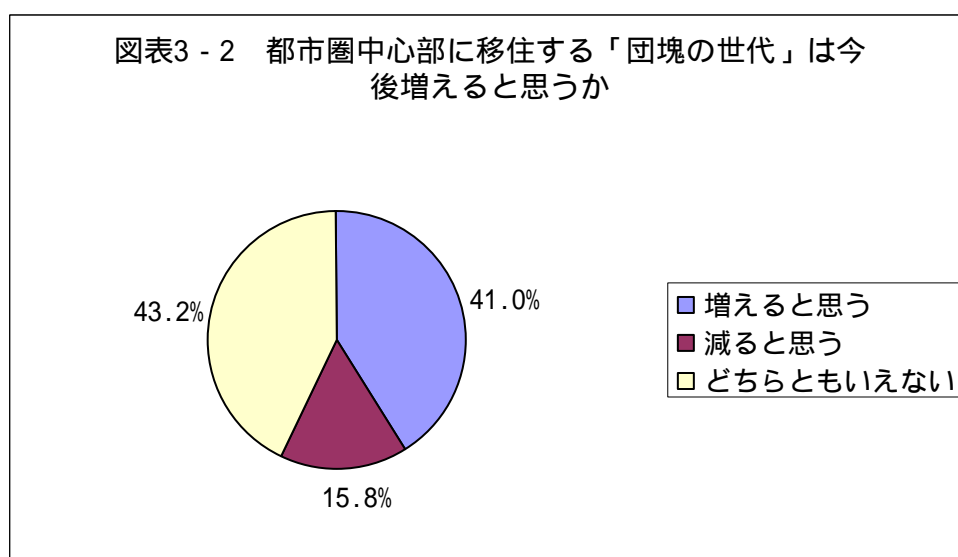
ア 都市圏中心部の居住者の動向をどの程度意識するか (n=137)

シニア向け商品・サービスの開発や販売促進を行う際、特に首都圏や大阪など、都市圏中心部の居住者の動向をどの程度意識しているかについて聞いた。その結果、「かなり意識している」(21.2%)と「やや意識している」(39.4%)をあわせると全体の6割が何らかの注意を向けていることがわかる(図表3-1参照)。



イ 都市圏中心部に移住する「団塊の世代」の今後 (n=139)

より都市圏中心部に移住する「団塊の世代」が今後増えると思うかとの問には、「増えると思う」(41.0%)が「減ると思う」(15.8%)を大きく上回っている(図表3-2参照)。



ウ 他の世代に比べた「団塊の世代」市場の特徴 (n=132～138)

図表 3-3 の各項目について、「そう思う」、「ややそう思う」、「他の世代と大差はない」の三段階で回答を求め、「そう思う」を3点、「ややそう思う」を2点、「他の世代と大差はない」を1点として平均点を算出したところ、最も点数の高かった項目は「市場規模が大きい」(2.49点)で、「従来のシニア市場とは違った特徴の商品が売れる」(2.31点)、「一人ひとりの趣味嗜好が多種多様である」(2.25点)と続いている。これは、団塊の世代に一般に言われる特徴とよく合致している。

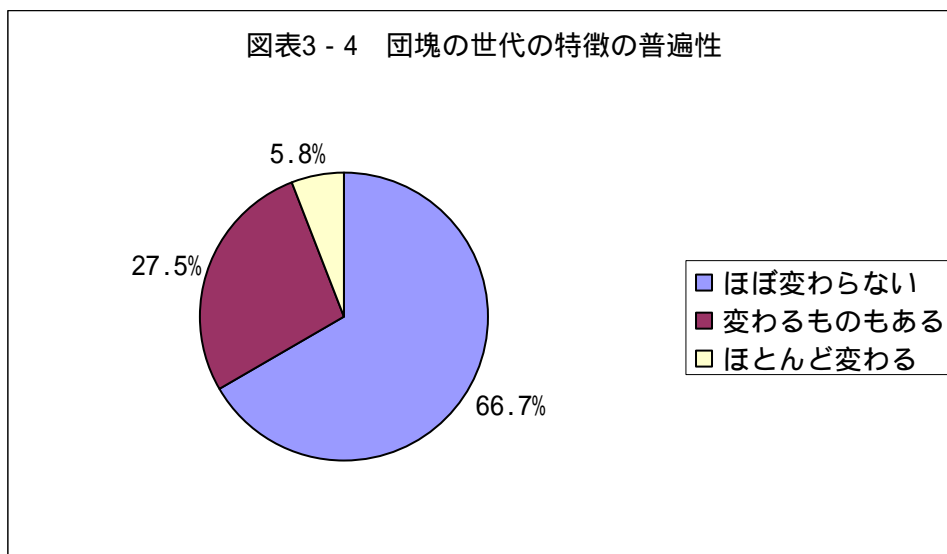
図表 3-3 団塊の世代の特徴

	そう 思 う	や や そ う 思 う	他 の 世 代 と 大 差 は な い	計	平均点
市場規模が大きい	82	42	14	138	2.49
従来のシニア市場とは違った特徴の商品が売れる	68	43	26	137	2.31
一人ひとりの趣味嗜好が多種多様である	61	49	27	137	2.25
商品・サービスに対する評価が厳しい	57	39	41	137	2.12
特定のものへのこだわりが強い	37	53	42	132	1.96
一人当たりの消費支出額が多い	35	56	45	136	1.93
夫婦で行動を共にする消費形態が多い	36	55	46	137	1.93
地域差が大きい	28	47	62	137	1.75
ブランド志向が強い	20	51	65	136	1.67
広告宣伝に敏感に反応する	20	50	66	136	1.66
海外の商品・サービスの動向に詳しい	16	41	78	135	1.54
インターネットを含め通信販売の利用が多い	15	43	77	135	1.54
流行に左右されやすい	9	48	79	136	1.49
ニーズは明確で捉えやすい	9	43	85	137	1.45

エ 特徴の普遍性 (n=138)

前項で見た特徴は、団塊の世代が今後何歳になっても変わらないと思うかという問に対しては、66.7%が「ほぼ変わらない」と回答している。これは、たとえば服の好みも若いときとそれほど変わらず、高齢者になった途端に「高齢者向き」の服を買うようにはならないということを意味する(図表 3-4 参照)。

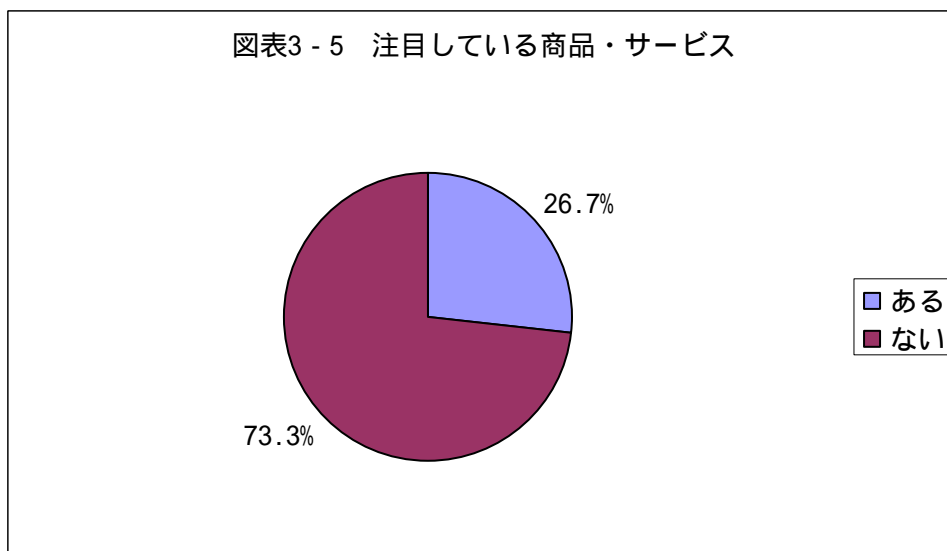
図表3 - 4 団塊の世代の特徴の普遍性



オ 「団塊の世代」向け商品・サービスで注目しているもの (n=135)

「団塊の世代」向けの商品・サービスで、他業界を含めて注目しているものがあるかについては、「ある」が27.6%であった。具体的な商品・サービス名は図表3-5のとおりである。全体に、健康や旅行関連業界への関心度が高いようである(図表3-5参照)。

図表3 - 5 注目している商品・サービス

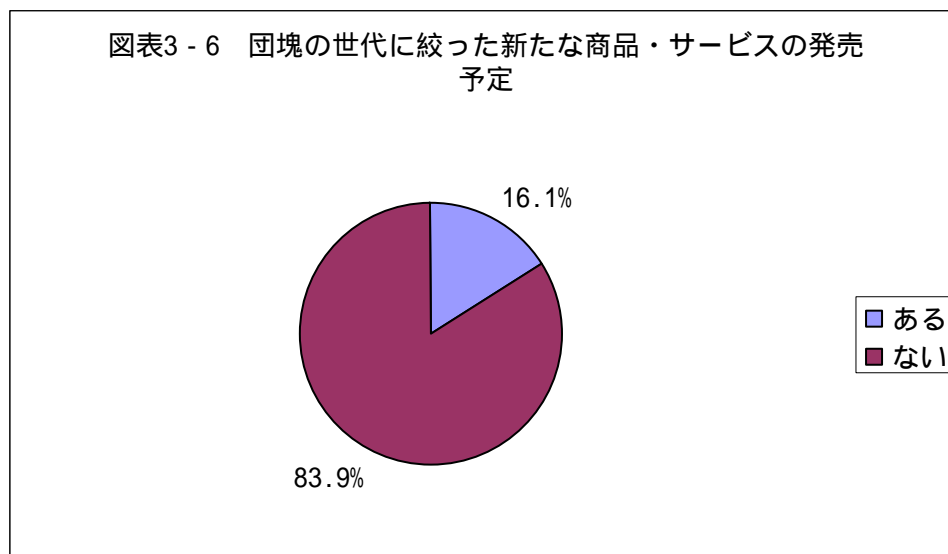


「ある」場合、その商品・サービス名

抗酸化をうたった製品	(家電)
海外国内旅行	(衣服)
スポーツ用品, 化粧品	(衣服)
絵てがみ、手作り	(文具)
健康・旅行・学習娯楽	(サービス)
セルフメディケーション	(日用品)
ユニバーサル商品、通販	(食品)
旅行関連	(百貨店)
旅行、通販、カジュアルファッション	(百貨店)
定住型別荘、シニア向フィットネスクラブ	(住宅)
健康維持促進	(繊維製品卸)
ゴルフ練習場、フィットネス	(スポーツ施設)
介護サービス、介護保険	(機械器具製造)
健康関連	(レジャー)
余暇、旅行等	(化成品)
ユニバーサルデザイン商品, 余暇関連サービス	(金属加工品)
健康に関する商品・サービス	(日用品)
10年後を見た介護ビジネス	(総合商社)
C o Q 1 0 配合商品	(石鹼)
インターネット上の趣味のサークル	(レジャー)
ライフサポート関連	(不動産)
ホームセキュリティ	(エネルギー)
パソコン	(事務用紙製品)
高齢者対応の賃貸住宅(マンション)	(住宅)
嗜好品グッズ	(写真・印刷材料)
遠隔地の親の日常生活報告商品	(建設・土木)
レトロ(懐古的)な商品サービス 教養や娯楽全般、昔の街並など。	(インテリア)
自己検診器具	(医療衛生用品卸)
健康食品関連など	(紙・パルプ)
時間消費型	(エネルギー)

カ 「団塊の世代」向けの新たな商品・サービスの発売予定(n=135)

「団塊の世代」に絞った新たな商品・サービスの発売予定の有無については、「ある」は16.1%で、団塊の世代だけを狙ったものは多くはない。「ある」場合、その商品・サービスの特徴点については、明らかにシニアを対象にした特徴づけのものから、特に絞ったのではなく結果的にシニアに受け入れられやすいさりげなさを感じさせるものまで様々である(図表3-6参照)。

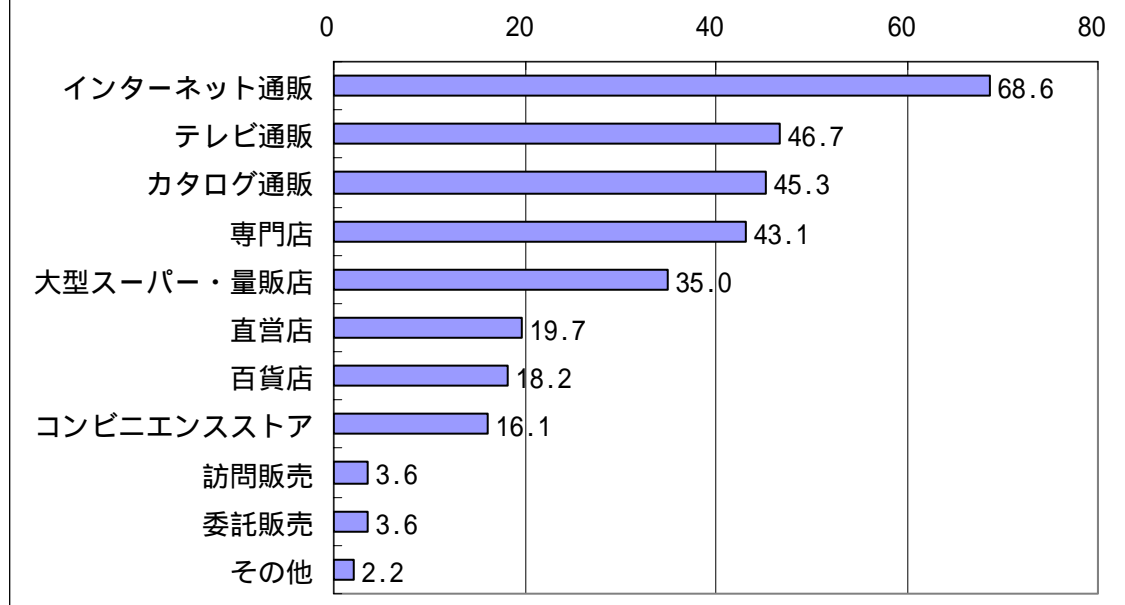


キ 今後重要度が高まると予想される販売ルート(複数回答、n=137)

「団塊の世代」に対して、今後重要度が高まると予想される販売ルート・販売方法については、「インターネット通販」(68.6%)が最も高く、「テレビ通販」(46.7%)、「カタログ通販」(45.3%)と通信販売系が上位を占めた(図表3-7参照)。

店舗販売の形態では、「専門店」(43.1%)が最も多い。団塊の世代以上を対象とした商品・サービスには、詳しい説明や丁寧な接客の必要性が高いことから、この結果は専門店への期待の現われともいえよう。

図表3-7 団塊の世代に対して今後重要度が高まると予想される販売ルート(%)



ク 現在提供している商品・サービスの状況

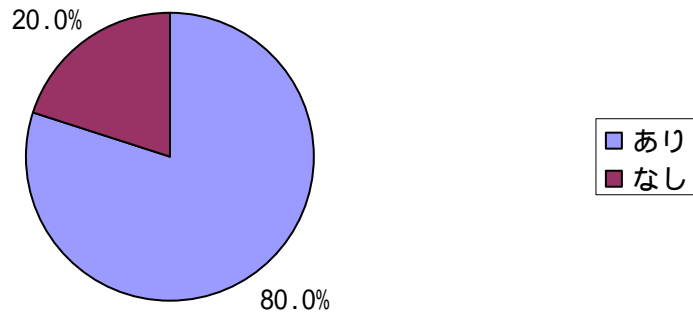
シニア世代(50~64歳)の消費者をターゲットとした商品・サービス、元気な高齢者(65歳以上)をターゲットとした商品・サービスの2カテゴリーについて、現在提供している商品・サービスについて聞いた。

ク - シニア世代(50~64歳)の消費者をターゲットとした商品・サービス

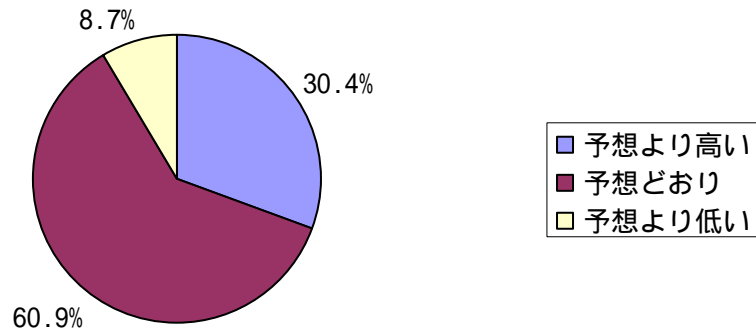
記入のあった企業は31社で、延べ49点の商品・サービスの記入があった。そのうち、ホームページ上で紹介されているものが80.0%であった(図表3-8参照)。また、顧客の評判が「予想より高かった」商品が30.4%、「予想どおり」だったのが60.9%で、大半が良い反応を得ている(図表3-9参照)。評判が予想と異なる(良否を含め)原因として、「価格・販売促進・デザイン・品質・機能・販売場所・競合商品との差異化、その他」の各要素のうち、回答数が少なく参考程度でしかないが、最も回答が多かったものとしては「販売促進」、「デザイン」があげられる。品質や機能が良いのは当然のこととして、いかにユーザーに知らしめるかが重要で、それには広告等の販売促進ツールを含めたデザイン計画の良否が大きく関わっているという解釈ができよう。

売上実績については、「予想より高かった」は16.7%で「低かった」と同数、「予想どおり」だったのが66.7%で、評判に比べて売上実績は少し低い(図表3-10参照)。売上実績が予想と異なる原因としては、やはり参考程度ではあるが「販売場所」、「販売促進」があげられる。どこで売るか・どのように売るかについては、キ.の項目でみたように、今後は通信販売の分野での動向が注目されよう。

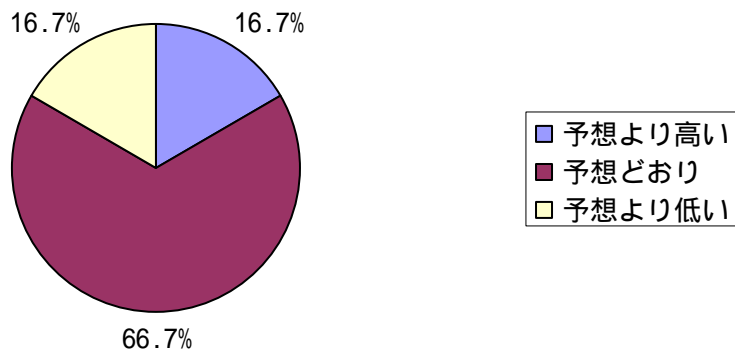
図表3 - 8 ホームページでの紹介の有無



図表3 9 顧客の評判



図表3 - 10 売上実績



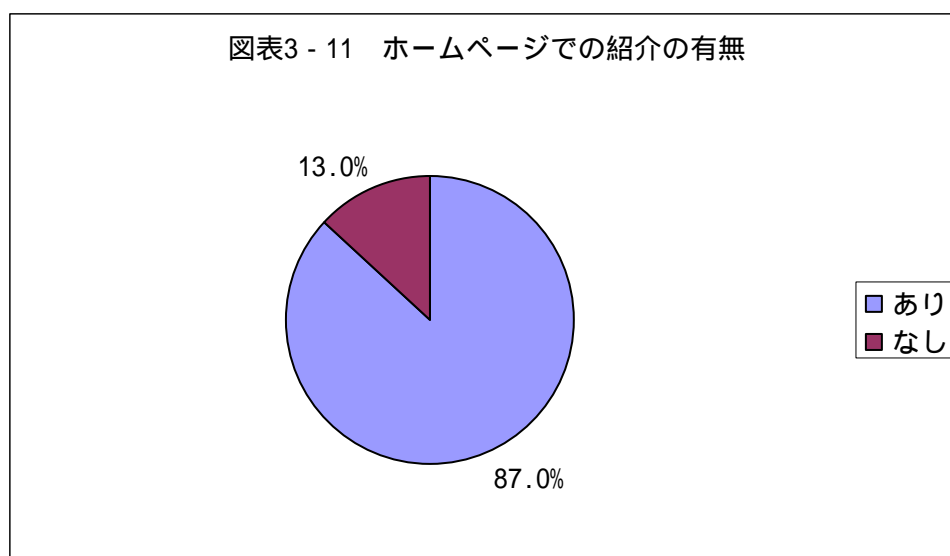
ク - 元気な高齢者(65歳以上)をターゲットとした商品・サービス

記入のあった企業は 19 社で、延べ 25 点の商品・サービスの記入があった（一部シニア向けと同一商品もあり）。シニア世代向けと比べて企業数にして3分の2弱、商品・サービスの点数として約半分である。

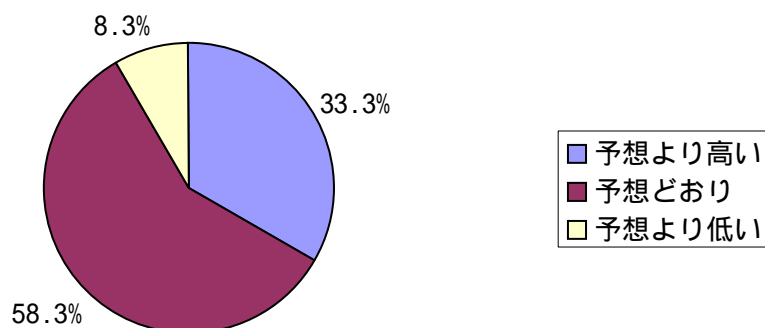
そのうち、ホームページ上で紹介されているものが 87.0%で、シニア世代向けに比べてやや多い比率である（図表 3 - 11 参照）。これは、シニア世代向けに比べてより丁寧な説明を要する商品が多いという側面もあろう。テレビや新聞広告等のマス媒体に比べて、安価で詳しい説明が不特定多数の生活者に行き届くホームページの特性が評価されているようだ。高齢者本人がホームページを見なくても、その家族が見ることを想定して作られたものと思われる。

また、顧客の評判が「予想より高かった」商品が 33.3%、「予想どおり」だったのが 58.3%で、シニア向け商品の場合に比べ若干良い反応を得ている（図表 3 - 12 参照）。予想と異なる原因は、回答僅少のため割愛する（売上実績についても同様）。

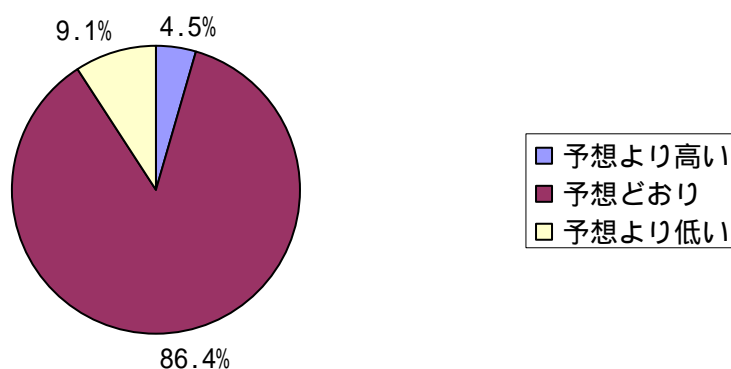
しかし、売上実績については、「予想どおり」だったのが 86.4%を占め、概ね予想された範囲内の成果という受け止め方である（図表 3 - 13 参照）。



図表3 - 12 顧客の評判



図表3 - 13 売上実績



企業アンケート結果全般を概観してみると、まず感じられるのは、高齢化に向けた商品・サービスに対する関心が決して高いとはいえないことがあげられる。今回の調査でヒアリングを行った企業・団体からも、企業はまだシニア市場に目が向いていない、あるいは難しいという意見があちこちで聞かれた。業種によっては生産財メーカー等、一般生活者と接点を持たない企業にとっては無理もないところもあるが、そうした業種の中でも一部の企業では他業種の動向、たとえばユニバーサルデザイン商品や余暇関連業種等を注意深く観察し、実際に開発計画を持っている例もある。今後の高齢社会の進展予測を鑑みると、いつまでも「わが社は無関係」では済まない状況になることは間違いなさそうである。

たとえば、企業の環境問題への取り組み状況を投資先選定の条件とする「エコファンド」のように、高齢社会にどれだけ貢献しているか、企業の姿勢が投資先としての評価を左右したり、一般生活者が商品・サービスを選択する際の条件になったりすることも起こりつつある。

第4章 今後のシニアから高齢者向け市場のキーワード

ポイント

シニア・高齢者の市場は小さな市場の集合体と考えた方がよい。

個々の市場で受け入れられる商品・サービスは異なっているため、商品・サービスを開発する際は、市場の調査を行い明確なコンセプトを作ることが必要である。

シニア～高齢者のニーズは、様々な切り口からの把握に努め、多様化したニーズへの対応力をつける。

シニア～高齢者対応型商品・サービスの開発には、まだ見落とされた問題点が多く残されている。

高齢社会対応の前提として、より広い見地から都市魅力の向上策を考えなければならない。

1. シニア～高齢者市場を考える際のキーワード

シニアのアンケート調査、企業に対するアンケート調査やヒアリング調査などをふまえ、シニア・高齢者市場を考える際のポイントとなるキーワードについて考えよう。

(1) 基本となるキーワード

商品・サービスの開発を考えるときに、基本的考え方を示したキーワードを以下に示す。

「健康」「元気」

「安心」「信頼できる」

「明るい」

「暖かい」「ぬくもり」

シニア・高齢者は、大部分が前向きで活動的である。若年層と比べると、少々身体機能は低下するが、生涯のうちで日常生活に支障なく過ごせる時間は以前に比べると随分長くなっている。いつまでも若々しく元気であるため「健康」に対する関心は強く、こだわりもある。また現在、何らかの病気やハンディーを持っていても、それを治癒させたり、悪化させないための関心も高い。

シニア・高齢者は好奇心があり、挑戦してみたいことも多いが、安心できない商品・サービスや信頼できない企業は利用しない。しかし一度、安心感や信頼感を持つと優良な固定客となる。

シニア・高齢者は明るく、ぬくもりのある生活を大切にしている傾向がある。

しかしいづれも、企業から生活者へのおしきせは反って反発を招く可能性があるため、自然に受け入れられるような表現方法が好ましい。

(2) 付加的なキーワード

基本的なキーワードに加えて、商品・サービスの詳細を決定したり、販売するときに注

意すべきキーワードを示す。

「個々の顧客ごとに対応方法を変える」

「センスよく」

「郷愁」

「わかりやすく」

「シンプル」

シニア・高齢者は一応な市場ではなく、小さな市場の集合体であると見た方がよいだろう。かつて「大量生産、大量消費」時代に企業は、生活者を一様とみなし画一的な商品・サービスを開発し、一様な販売方法をとって商品・サービスを生産、販売してきた。今もその名残があり、とかくシニア、高齢者市場それぞれを一様な市場としてとらえがちである。

しかし、実態は好みや価値観、趣味は多様であるため、画一的に対応すると失敗をする可能性が高い。商品・サービスを開発する場合は、「どのような好み、価値観をもった生活者のどのような生活シーンで使用するものなのか」をしっかりと設定する必要がある。さらに商品・サービスを提供するときも、買い手の多様性に応じて柔軟な対応ができるような提供方法が望まれる。

さらにおしゃれでこだわりのあるシニア・高齢者も多く、感性のよいデザインが求められる。またあまり使わない二次的な機能や複雑な機能はない方が好まれる。

シニア・高齢者が若い頃、熱中していたこと、したかったができなかったこと、たとえば楽器演奏や車にこだわることなど、郷愁を誘う分野の商品・サービスが有望である。

シニア・高齢者向けの商品・サービスは先で述べたように、開発コンセプトは明確にし、訴求する場合も、伝えたいことの焦点をしぼる、表示方法等に工夫をするなど伝え方をわかりやすくすることが重要である。訴求する際の媒体も現在は、紙媒体が主流であるが、徐々にインターネットも有効になっていくと思われる。

これらのキーワードを参考にして、シニア～高齢者市場の対応方法をより詳細に感が手見る。

2. 今後のシニア～高齢者市場対応のあり方

シニア～高齢者のニーズは、多角的に捉えることが課題の整理と理解に役立つ。ここでは大きく3つの角度からその特徴をみよう。また、今回調査で得られた結果をふまえ、これまでのシニア～高齢者対応型商品・サービスに足りなかったと思われる視点から、一歩進んだ商品・サービスへの取り組みのポイントを示している。たとえば「表示を見やすくする」場合、ただ文字を大きくすれば良いというのではなく、背景の色にまで配慮する等、これまで見落とされがちだった点が少なくないのである。

(1) 身体機能の低下への対応

シニア～高齢者なら程度の差こそあれ誰にでも当てはまる要素、すなわち加齢に伴う身体機能の低下に対応するものである。小さな文字や色の識別がしにくくなる、耳が聞こえにくくなる、階段の上り下り等日常の動作ができにくくなる、生活習慣病の予兆が現れる、物忘れがひどくなるといった、老化に起因する身体機能の低下を補うものとしての商品・サービス開発である。対象となる商品・サービス分野としては、予防医療、初期段階の介護、健康食品、大きな文字やボタンのついた家電といった従来の高齢者向け商品・サービスにあたる。ユニバーサルデザインの考え方も、ほぼこの範疇に位置付けられよう。

また、シニアから高齢者自身の心理として、身体機能の低下を認めたくない傾向があることから、関連するニーズは顕在化しにくい点に留意しなければならない。

一歩進んだ商品・サービスへの取り組みのために

- ・ 高齢者＝弱者、地味、保守的といった全ての固定観念を捨てる。
- ・ 高齢者の身体的特性を信頼できる情報で把握する。
- ・ 高齢者の本音は顕在化しにくい。既存の情報を鵜呑みにせず、必ず確認する。
- ・ 文字が大ききだけでなく、識別しやすい配色にも注意する。
- ・ 衣服の好みは若いときと同じと思った方がよい。
- ・ 音声ガイドの周波数帯を聞き取りやすい範囲内に設定する。
- ・ 動線に無理のないスロープを設置する。
- ・ つかみやすい手すりの位置・角度に配慮する。
- ・ 多機能よりも軽さ、取りまわしの良さを優先する。
- ・ つまづきやすい小さな段差からなくす。
- ・ 輸送に低床式バスを利用する。
- ・ 慢性病予防を意識した生活習慣をサポートする商品・サービスを提供する。
- ・ 取り替え、清掃等メンテナンスに配慮した形状や規格の統一を行う。
- ・ 消し忘れ防止のため作動中であることをわかりやすくする。
- ・ あからさまな「高齢者対応」的なPRは避ける。
- ・ あまり便利にしすぎて身体機能が低下する危険性にも配慮する。

(2) ライフスタイルの転換点への対応

これは、定年退職、子育てからの解放、配偶者との死別といった、これまでの責任や時間や消費に対する拘束が解けたり、また、孫の誕生に伴う新たな役割や生きがいが生れるといった、新しいライフスタイルに転換する時期（人生の節目）を迎えた人たちに対する商品・サービス開発である。夫婦2人だけで住むに適当な広さの都心の住まい、趣味に打ち込むための講座、行きつけの場所としてのカフェやシニアクラブ、孫といっしょに楽しむアミューズメント関連商品・サービス等があげられよう。

特に問題なのは、男女間の格差、つまり男性は女性に比べて「ぬれ落ち葉」や「わしも族」(毎日することがなく、奥さんのあとを「わしも、わしも」とついて行くような男性)の言葉に象徴されるように、退職した途端に自分の居場所を見失ってしまう人が少なくないことである。

アクティブ・エイジング・キャンペーン実行委員会代表の山口峻宏氏は、文化を楽しむためには相当の「練習期間」が必要であり、既にそれができている女性に比べて男性は大きく出遅れていると指摘する。このギャップを埋めなければ、夫婦揃っての趣味や生活そのものを楽しむこともできないだろう。

シニア専門のマーケティング事業を行う(株)ディービーシー(大阪市)では、シニアの有料会員制組織「おせわ倶楽部」を運営している。それは、シニアが新たなコミュニティを見つける場として期待される。

(株)ジェイティービー西日本営業本部(大阪市)によると、学びを通じて趣味と旅行をつなげる取り組みとして、「JTBカルチャーサロン」を西梅田に開設し、講師と共に行くツアー等を企画している。

旅のファンづくり、顧客組織化の一環としては、(株)クラブツーリズム(東京都新宿区)の取り組みは他業界からも注目度が高い。異文化交流、自然・健康・スポーツ、仲間づくり、趣味等のテーマでクラブ・サークルづくりを推進している。多様化してつかみどころのないシニア市場のニーズを、一定のテーマで束ねて捉まえる手段としては、非常に有効である。また、男性の文化享受度向上のきっかけを提供するものとしても、こうした事例は示唆に富んでいる。

また、住関連では、市街地の工場移転に加え、今後の団塊の世代の大量退職により都心のオフィスビルが住宅にとってかわることが考えられ、シニア世代の都心回帰は今後も続くものと思われる。ここに都心立地型の新産業が伸びる可能性が感じられる。よって、オフィス街に集積する対事業所サービス業は、今後対個人サービス業をも視野に入れた事業領域の見直しが求められることになろう。

一歩進んだ商品・サービスへの取り組みのために

- ・ 50歳代から男女間の文化享受度ギャップを埋める方策を考える。
- ・ 仲間づくりのきっかけづくりを仕掛ける。
- ・ 向上心を刺激し、ステップアップを促進する。
- ・ 「退職したら趣味を持つべき」等の決めつけをせず、自発性を促す。
- ・ 世代間交流を促進する(子や孫といっしょに行ける、使える)。
- ・ 夫婦ワンセットでの商品・サービスは、まず女性に訴えるアピールポイントを持つ。
- ・ 家族の人数の変化に対応できる柔軟な住宅設計を行う。
- ・ 商品・サービスの背景にある「蘊蓄」をアピールする。
- ・ 環境保護や地産地消といった社会性のある商品・サービスを開発する。

- ・ 「昔やり残した夢」をかなえてあげる。
- ・ 職場に変わる新しい居場所、コミュニティを提供する。
- ・ パソコン、携帯電話等のITを使った販売形態を重視する。
- ・ 懐かしさを演出する。

(3) 個別対応

旅行の分野は、団体からグループ、家族そして個人と、どんどん個別対応的な傾向が強まった端的な例である。海外旅行が一般化し、旅慣れたシニアが多い今日、「どこへ行くか」はあまり重要ではなく、「誰と行くか」、「何をするか」が重要である。したがって、旅行会社の商品も、同じ行き先でもメニューは多様に揃え、オプション等で選択の幅を広げておかなければ、顧客は離れていくという。

(株)ホワイト・ベアーファミリー(大阪市)では、中高年の登山・ハイキングツアー「ハッピーホリデークラブ」を主催している。毎週行き先の違うバスツアーを実施しており、毎回安定的な集客があり、圧倒的にリピーターが多い。リピーターが多くなるほど新規参加者が入りづらくなる問題を、リピーターと新規のグループに分けてバスを仕立てる等の細かい配慮をする等、個別対応に近い対応がなされているため、ツアー自体の収益性は厳しいものがある。しかし、山の魅力に取り付かれた参加者は、より高い山を目指してステップアップする傾向が顕著に見られることから、このツアーをきっかけにアルプスや海外のツアー参加につなげるための手段として、同社では位置付けている。

また、金融サービス、医療や介護も本質的には個別対応である。サービスばかりでなくモノについても、オーダーメイドのように、個別の顧客の趣味・嗜好、身体の状態に合わせた商品・サービスの提供ができることが究極のシニア市場対応ということができよう。

なお、選択の幅を広げるとはいつても、選択肢をむやみに増やせば、選ぶこと自体がシニアにとって非常に困難な作業になる。あらかじめ一定のテーマごとに選択肢を絞り込んで、提案していく工夫が必要である。

一歩進んだ商品・サービスへの取り組みのために

- ・ 個別対応=高コストの壁を破る(コア部分を残して徹底した標準化を図る)
- ・ 安心感、信頼感が選択のポイントであり、企業総体としての経営姿勢が問われる。
- ・ 強力な専門性を持ち、それを発展させる方向性をとる。
- ・ 異業種、異分野に幅広いネットワークを持ち、ワンストップでニーズ対応できる体制を整えておく。
- ・ 地域密着、小回りが効く中小企業の特徴を活かす。
- ・ 高い接客のスキルが求められる(顧客と同世代のスタッフが対応する等)。
- ・ 個人情報に対するセキュリティ対策を厳重に行う。
- ・ テーマを掲げ、それぞれに関心の高い人たちを組織化する。

- ・ 顔の見えるモノづくり、職人・名工の技の現代版を目指す。

(4) 全ての生活者に通じる対応

商品・サービス開発において、個別対応が理想であるとは、一概にはいえない。生活必需品や交通、金融サービス等に関しては、シニア向けというよりもすべての人に使いやすいユニバーサルデザインあるいは共用品的なコンセプトがより重要であり、それは個別対応とは対極のものということもできる。

なお、商品・サービスを開発する側からは、「すべての人に」ではターゲットを絞ることができず、商品の特徴づけが難しくなるという意見もある。しかし、シャンプーの容器にギザギザで目盛をつけて目を開けられなくても識別できるようにした例が端的に示すように、既存商品の一部に少し印をつけたり、位置をずらすといったちょっとした工夫で使い勝手が良くなる例は数多い。また、商品そのものには手を加えず、パッケージを見やすく、開けやすくしたり、説明書をわかりやすいものにするといった方法もある。

また、かつての賑わいを失いつつある地域の商店街や小売市場等を、地域コミュニティの核的存在として再生させる動きがある。商業者が、これまでほとんど無縁であった教育機関やNPOと連携する等により、子供や学生、そして高齢者が地域の商店街等を舞台に世代間交流を行うことで、地域のコミュニティがより魅力を増すことにつながれば、まちぐるみのユニバーサルデザインといえるのではないだろうか。

一歩進んだ商品・サービスへの取り組みのために

- ・ 特別なものを新たに作ろうとしない。現状の得意分野を見つめる。
- ・ 左手でも操作に支障はないか、暗いところでも見えやすいか、あらゆる角度で再評価する。
- ・ 標準規格を活用する。
- ・ 業界単位で統一的に取り組む。
- ・ 表示は漢字や英語を多用しない。
- ・ マーク、サインは直感でわかりやすい表現やデザインを用いる。
- ・ 高性能は当たり前であるが、多機能が仇になっている場合が少なくない。
- ・ 「若さ」、「新しさ」といった企業イメージに偏らないようC I (コーポレート・アイデンティティ) 戦略を見直す。
- ・ 立場の違うもの同士が連携しあう。
- ・ 「地域」のニーズに目を向ける。
- ・ ゲーム機など、一見シニアには関係のなさそうな分野でも新しい動きがある。

このほか、社会環境の変化(景気の変動、年金制度の改革、定年延長・再雇用、少子化、晩婚化等)への対応や、世代効果による対応(ビートルズ世代、グループサウンズ世代等)

ライフスタイルの転換点を本人と家族に分けて考える等、シニア～高齢者のニーズ分析は、多くのシニアマーケティング論者からさまざまな切り口が提示されている。これらの要素をマトリックスに組む等、複合的に用いることもできよう。いずれにしても、ニーズは非常に細分化しないと見えてこないことは確かである。

3．高齢社会の視点からみた都市の課題と新産業

(1) 都市固有の環境問題の解決

第1章で、大阪の人口の都心回帰傾向についてふれた。大都市の人口回復傾向を維持するには、都市魅力の向上が必要であるが、そこには解決すべきいくつかの課題がある。そして、その解決への取り組みそのものが、大都市特有のビジネスになりうる。この課題を、高齢社会の進展という視点からみてみよう。

解決すべき課題としてまずあげられることは、「ヒートアイランド現象」といわれる都市固有の高温な環境への対策である。慢性的な交通渋滞、緑化地帯の少なさ、高層建築物による風通しの悪さ、アスファルト舗装やコンクリートの建物による蓄熱により夜間も気温が下がらず、エアコンを運転し続けることでさらに気温が上がるという悪循環が、都市を住みにくい環境にしている。大阪では1900年から2000年の100年間に2.1度気温が上昇しており、全国平均の1.0度を上回っている。この全国平均との差の1.1度分がヒートアイランドの影響とみられている（大阪府「おおさかの環境ホームページ」参照、http://www.epcc.pref.osaka.jp/ondanka/heat_i/dou/index.html）。

特に高齢者は一般に、室内と戸外の温度差に順応する力が弱まっており、健康に与える影響は大きい。このままヒートアイランドが進めば、都市に居住する高齢者の健康を阻害する大きな要因となるであろう。

こうした問題に対処する商品・サービス開発の試みとして、ビルの屋上緑化や壁面緑化技術、透水性のある道路舗装材、ハイブリッドカー等の低公害型自動車の開発、暑さをしのぎやすい衣服の開発等がなされているところである。

ところで、高齢者の中には家庭菜園やガーデニングを愛好するなど、環境緑化に関心の高い人が少なくない。こうした高齢者の特性を生かし、高齢者自らがヒートアイランド対策の一翼を担う形で、コミュニティ・ビジネス展開を促進する方向性も有望である。現に事業所の屋上を使った菜園を展開し、園芸療法的な活動を目指す動きもある。

都市の生活を快適にすることにつながる環境ビジネス及び都市の気候に配慮した商品・サービスの開発は、高齢社会の視点からも今後ますます重要な意味を持つてくるだろう。

(2) 夜型市場振興の前提となる治安の維持

さて、都市ならではの生活の楽しみ方として、夜型のカルチャーがあげられる。

大阪商工会議所では、大阪発のライフスタイルの普及、新たな夜型市場の開拓、ビジターの増加、都心居住の促進、まちの安全と賑わいの復活等の実現によって、大阪の都市再

生を目指して、「大阪ナイトカルチャー」事業を推進している。これは、演劇やコンサート等のレイトショー（午後7時30分以降に開演する公演）や、夜型のエンターテインメントや観光メニューの開発、公共交通の深夜運行促進などに取り組むものである（図表4 - 参照、<http://www.osaka-nightculture.com/pdf/ncjigyoku.pdf>）。

夜型市場はもちろん若者だけのものではない。現役時代とは違って、行動を共にする顔ぶれも違えば、行く場所も目的も違うところに、また新たな夜の楽しみ方が発見できるはずである。しかし、これには大きな前提条件がある。それは「治安」の維持である。大阪は引ったくりのワースト1記録をなかなか返上できないでいるが、それでもかなり発生件数は減少してきた。ミナミと呼ばれる大阪を代表する繁華街を抱える地域では、商店街を中心にまちぐるみで犯罪の防止に取り組んでいるが、シニア～高齢者が安心して夜の街を歩けることが必須の課題である。

（3）社会資源の有効活用

都市に集まる人を増やし、都市で過ごす時間を充実させるためには、人々が集う場や活動の拠点が必要である。今後は、新たに学び、遊び、集う場を有料で提供する企業もさらに増えるであろう。他方、もっと自由に、世代を超えて人々が集う場を用意することも重要である。そこから、新たなコミュニティやビジネス、文化が生まれる可能性は大きい。

都市には、様々な公共的な建築物が既に用意されている。劇場、ホール、会議室、教室などの施設が目的別に建設されており活用がされている。今後、障害の有無、世代・性別、国籍などの違いを感じることなく、誰でも安心して豊かに暮らせる社会を実現させるためには、現存の公共施設の有効利用をさらに進める必要がある。たとえば最近の事例では、平成17年度から埼玉県では公立小学校全校の空き教室解放にむけた取り組みが始まる。大阪府においても様々な取り組みを行っているが、さらなる進展が望まれる。

1. (特活)ニッポン・アクティブライフ・クラブ(NALC)

概要

代表者：会長 高畑 敬一

設立年：平成6(1994)年、平成11(1999)年NPO法人認証

構成メンバー：約2万人

事業分野：会員相互の助け合いである時間預託制度や、ボランティア事業が主体で、産業支援型の事業は生活研究アドバイザー制度、シニア研究所事業として行われている。

所在地：中央区常盤町2-1-8 親和ビル4階

会員2万人の全国組織

会員が余暇をボランティアに活かしながら地域社会で新たなヒューマンリレーションを作り、健康で誇り高く天寿を全うすることを目的としている。

NALCが成長した理由は、NALCのボランティアには「自立・奉仕・助け合い」という理念があり、時間預託制度というツールを持ち、さらに男女の比率がほぼ半々(46:54)であったことから、活動面でお互いの強みを発揮できている。

様々な企業からマーケティング調査を受託

収益事業として、平成8(1996)年から生活研究アドバイザー制度を設け、最高年間一万人の会員を動員して、企業からマーケティング調査を受注している。これまで医薬・家電・電力・建築・繊維・新聞社・大学・労働組合などあらゆる業種から調査を受託した。企業に求める負担は、交通費等の実費と事務経費相当分の寄付である。

多くのメーカーは、高齢者の使いやすい製品を作っていない。多機能では使い方が難しいし、説明書もプロが作ったようなものは理解できない。高齢者のことを知らない20~40歳代の人が商品を開発しているところに問題がある。たとえば3000ヘルツ以上の音は高齢者には聞こえにくいといったことや、紺地に黒字で書かれた文字は読めないこと等、知られていない。

生活研究アドバイザー制度については、クチコミで広がり、ある広告代理店と契約したことで、多くの企業から受注することができた。年間1000万円の収入をあげた年もあった。現在はその広告代理店は倒産してしまい、(株)プラン・ドゥという調査会社と提携している。

(依頼を受けてではなく)NALCからの商品化提言を受けて開発された事例も多い。たとえば特定の人だけに聞こえる指向性スピーカーや、保湿ウォーター、血圧計、体温計、めがね、入れ歯などがある。特に保湿ウォーターは、メーカーが会員に無償で提供してくれたものを、会員が老人ホームに持ち込んだことがきっかけで、大売れしている。

また、最近シニア研究所を設立した。これは調査会社と提携し、高齢者や団塊の世代の生活・意識のアンケートを実施し、情報誌「シニアライフレポート」を発刊し、続いて平

成 16 (2004) 年 5 月、団塊世代 3000 名の意識調査結果『団塊の世代のシニアデビューが社会を変える 市場を変える』を発売している。

さらに、平成 15 (2003) 年に発売した『ナルクエンディングノート』は、もしもの時に家族に伝えておきたいメッセージ (尊厳死、延命治療、財産や葬儀、墓をどうするか等) を書き込めるようになっており、5 万部を超える売上を記録している。

アンケートの調査協力にあたって、交通費などの実費以外は会員本人に報酬が渡る仕組みにはなっていない。現在、2 万人の会員のうち、給料を支払っているのは、経理を担当してもらっている 1 名だけで、あとは全てボランティアである。ただし、調査協力の応募者 (の拠点) には時間点数がつく。それに見合った額を地域拠点に対して活動経費として交付している。

行政との深い関わりをもつ事業が増加

行政からは、生涯学習センターの運営受託、市民アンケートの実施、パソコン教室の運営、デイサービスの実施等、NALC が中に入ることを前提に計画された事業が増えている。

また、厚生労働省の委託事業で、リストラ等で退職した人たちを対象に介護保険マネジメントセミナーを実施し、卒業生の 70% 以上は就職あるいはベンチャー企業を立ち上げている。大阪では 4 回目 (1 回あたり 30 名) になる。

今後の展開について

会員には様々な経歴の人がいるため、何でもできるが、基本的には定款で定めた事項の範囲内で活動を行っていくとしている。

今後の展望は、NALC シニア研究所を日本最大のシニア NPO 法人のマーケティング研究機関として育成するため、まず、シニアを対象とした「調査研究」(シニアの意識・ライフスタイルや特定の事業分野のマーケティング調査研究企画を企業・行政に提案実施する)「生活研究アドバイザー制度」(企業・行政・研究機関・各種団体からの要請に対して全国規模のシニアのモニターを実施する)「商品企画」(シニアが必要とする人に優しい商品を企業と協働して企画開発する)等を中心に活動を展開するなか、コミュニティ・ビジネス等の収益事業を行っていきたいと考えている。

得られた示唆

- ・ 企業にとって、これほどの質・量の人材を揃えた NPO との協働は、非常にメリットが大きい。また、会員間の口コミ効果も大きく、会員自身がヒットのきっかけを作ることもある。
- ・ 出版事業など、自ら事業を生み出すことで、情報発信力・問題解決力を高めている。

2 .(特活)浪速魚菜の会

概 要

代表者：笹井 良隆

設立年：平成 12 (2000) 年

構成メンバー：法人会員 7 社、飲食店会員 65 社、個人会員 45 人、宅配会員 40 人

事業分野：個人・生産者・料理人・市場関係者・飲食店などとネットワークを結び、良質な伝統魚菜の生産の拡大

所在地：大阪市西区南堀江 1 - 1 1 - 9 SONO 四ツ橋ビル 7 階

目的は地産地消の推進

会の目的は、良質な浪速の伝統魚菜を大阪の地に今一度復活させるとともに、これを広く普及させることにある。地場野菜は品質にばらつきが大きく、粗悪品も多いので、良いものを食べてもらいたいと考えている。また、野菜だけでなく大阪湾及び近海の魚とその食文化も知って欲しいとも考えている。

個人会員の平均年齢は 50 歳代半ばである。『浮瀬 (うかむせ)』という雑誌 (年 4 回刊) を発行しているが、バックナンバーがよく売れるという特徴がある (「浮瀬」は、現在の大阪市天王寺区にあった江戸時代の高名な料亭の名)。メインの読者層は高齢者である。野菜・魚を知るだけでなく、地域を知ることの大切さ、自分の食べているものの歴史を知ることの大切さを訴えている。中高年女性の関心が高く、どこで買えるか、安く食べられる店はないかといった問い合わせはよくあるという。一定の年齢になると、食品に対する見識ができてくるようだ。

農家と生活者を結ぶ流通システムの樹立が最大の課題

現在地場の伝統野菜を作っている人は高齢化してきている。次の世代の農家のサークルがあるが、そこへ種や苗を持って行って作ってもらったりして、次世代に伝えていく努力をしているが、当然彼らには生活がかかっているので、適価で買うという保証をしてあげないと、なかなか作ってもらえないのが現状である。また、農家は生活者との接点が全くないのが普通である。そこで、農家には試食会に来てもらっている。会員にも農家の人が増えてきたという。

沢山作るようになると、品質が落ちる。また、不揃い、取れる時期がまちまち等、流通のシステムが確立できないために、どうしても効率が悪いぶん価格は高くなる。宅配システムでは、一度に多くの商品を送るため、高齢者の世帯では食べきれないという問題があった。高齢者等が買いやすいように、できた物をそのつどデリバリーするシステムがあっても良いかもしれないとの意見であった。

団塊の世代～高齢者のライフスタイルの変遷について

団塊の世代とその上の世代は全く違う。ある老人ホームでのアンケート結果で、好きな食べ物は意外にも「肉」・「すき焼き」が最も多かったという。大変な食糧難を経験してきた戦前世代は、食べたくても食べられなかった肉（ただし少量で質の良いもの）への執着があるのだろう、団塊の世代はこてこてした肉よりも魚や野菜を好むとのことであった。

新産業・ベンチャービジネス勃興の可能性は

伝統野菜をビジネスにしようという人には、「安くしよう」という人が多いが、それは違うと代表は考えている。大阪人の価値観は、「安くて良いもの」ではなく、「より良くて安いもの」を求めている。はじめに「安さ」ありきではない。

また、伝統野菜を原材料にした加工品がいくつか販売されているが、まず素材を知ってもらうことが重要だとしている。

大阪のリーガロイヤルホテルなど、惣菜やレストランのメニューに、大阪の伝統野菜を使った商品を取り扱う事例が増えつつある。中央区の空堀商店街内のスーパーでは、常設の伝統野菜コーナーがある。しかし現状では、高い、料理法がよく知られていないといった伝統野菜特有の問題点がまだ解決できていない。

今年中にいつでも地場の伝統野菜や魚を食べられるという店舗をオープンさせる予定である。将来的には府下にいくつか安く食べられる店を、そして次に買える店を作りたいと考えている。

NPOとの連携は

食に関連するNPOは少ない。

行政機関ができること

各市町村それぞれに伝統野菜を持っているのに、ばらばらに動いている。新たに春から府では地場野菜の認定制度ができるが、大阪市でも同じような認定制度をやっている。全体をコントロールできないのか、との指摘があった。

得られた示唆

- ・ シニアの域に達すると、食に対する関心が高くなる。しかし、年をとれば野菜や魚ばかりを欲するようになるという固定観念は、誤りのようだ。
- ・ 食の分野は特に、はじめに「安さ」ではなく、あくまでも「品質の良さ」を求めることが重要である。
- ・ 地場産の野菜や魚を流通させるシステムの確立が、急務の課題である。

3 .(財) 共用品推進機構

概 要

代表者：理事長 鴨志田厚子

設立年：平成 11 (1999) 年 (前身は平成 3 (1991) 年発足の市民団体「E & C プロジェクト」)

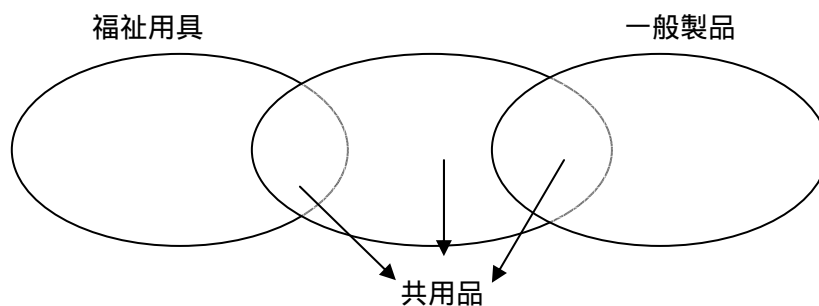
構成メンバー：法人賛助会員 78 社、個人賛助会員 154 人

事業分野：共用品・共用サービスに関する調査、標準化の推進、普及啓発、人材育成、情報収集・提供、国内外関係機関との交流・協力等

所在地：東京都千代田区猿楽町 2 - 5 - 4 OGAビル 2 階

共用品とは

「身体的な特性や障害にかかわらず、より多くの人々が共に利用しやすい製品・施設・サービス」と定義している。しかし、実際には下図の にあたる商品・サービスは元々少ない。一般の中小企業の範疇は にあたるどころだが、 からいきなり や の商品を開発しようとしてもうまくいかないのは当然である。一番得意な分野が活かせるという意味では、 からまず考えてみる方がいい。平成 14(2002)年度の共用品市場の規模は 2 兆 3413 億円とされ、大きな市場を形成している。



(図出所：共用品推進機構パンフレット)

異業種の勉強会から発展し、財団設立へ

この財団による活動のきっかけは、平成 3 (1991) 年 4 月に「E & C プロジェクト」という異業種交流から始まった。ソニー株式会社、東陶機器株式会社、株式会社オリエンタルランド、株式会社トミー、障害者団体など 16 名で発足したが、メンバーに障害者団体が入っていたことが大きな意味があった。ひとつには同じテーブルにつくことで、障害のある人たちに、企業として無理なことが何かわかってもらえたことと、障害者の生の声が聞けたことがあげられる。たとえば、昔の家電製品は、操作ボタンを押すとそこが凹んだままになっていたので、目が不自由でもわかったが、今の製品はフラットなのでわからない等。こうした声をもとに、ボタンに突起をつけるといった改良がなされた。

そのうち、不便さ調査やJISづくり、データベースづくりに取り組むようになり、その成果は重宝がられ、だんだん仕事ようになってきた。最初はあたかも温泉で卓球するような気持ちで球を打っていたら、社会という相手からだんだん取れないような球が返ってくるようになったように感じだした。

そこで平成 11 (1999) 年には財団化した。財団法人になったことで、相手にこちら側の組織の説明を細かくしなくても、すぐに本題に入れるようになった(信用力・知名度が高まったということであろう)。

事務局長の出身企業(玩具)では、視覚障害の子供向きに 30 秒程度音が出続けるボールを開発、販売するなどしていたが、企業の経営環境の悪化で続けることが難しくなってきた。そこで、共用品を事業にできないかといった検討が始まった。つまり、障害者専用の玩具ではなく、一般の玩具にちょっとした配慮(必要なところに凸を付ける等)をした商品を販売しようというものだが、そのままのパッケージでは店頭で並んだときにわからないので、盲導犬のマークをつける(後には耳の不自由な人にも配慮してウサギのマークも)ようにした。最初は 1 社の取り組みであったが、今では 300 社の加盟する日本玩具協会ぐるみで取り組んでおり、共同展示会や総合カタログも作成している。

1 年後には他の業界も入って、目の不自由な人の家庭を訪問したりアンケートをとったりして、生活上どういう点に不自由を感じているかを調査した。すると、容器、封筒、カードの形が同じで中身がわからないとか、店で「こちら、あそこ」など、いわゆる「こそあど」で言われてもわからない(この場合は「30cm 前にあります」とか「左斜め前です」とか、時計の針の方向で表現する等で解決する)といったことが沢山わかってきた。洗濯洗剤の「一定量」が、見えない人には測れないことからシートタイプの洗剤が開発された。

耳の不自由な人に対する調査では、換気扇が回らばなしになっていることに気づかないといったことがわかった。また、テーマパークなどで解説者の口元がマイクで隠れてしまうと唇の形が読めないといった意見もあったが、これなどは何のお金も労力もなしに、ただマイクを持つ位置を少しずらすだけで、すぐに改善できてしまう例である。

また、車いす使用者の意見からは、店に行ったらいろいろな人が商品を取ってくれるのはいいのだが、買わざるを得なくなるのが困るといったことがわかった。

高齢者調査では、60 歳~100 歳までを同じ「高齢者」にしてしまったのでは、調査がしにくい面がある。しかし、特別な器具を使わないでも、眼鏡にラップを巻きつけただけでも弱視者にはどのようにものが見えているかを疑似体験できるし、左手だけで使ってみても、ある程度手の不自由な人の感覚がわかる。

国際的な流れとして、ノーマライゼーション バリアフリー ユニバーサルデザイン アクセシブルデザインがある。

行政機関ができること

ひとつには、不便さの実態がわかるような仕組みづくりを行うことがあるだろう。企業

がこれをやるとなると大変だ。たとえば不便さ調査をデータベース化し、誰でも自由に検索・閲覧でき、また書きこみもできるようにする等が考えられる。当財団には「障害者を紹介して」という依頼も多いが、全国レベルでカバーすることはできない。各自治体でそうした障害者あるいは高齢者の調査協力者チームをかかえることも検討に値するのではないか、との意見であった。

次にルールづくり。日本は共用品の規格づくりでは世界的にも進んでいるので、国際規格化を含めて規格を作っていくこと。郵便局窓口のバリアフリーサービスマニュアル作成も当財団で手がけたが、県レベルでも静岡県はユニバーサルデザインへの関心が高い。点字表示の仕方はまちまちだし、触地図のルールも煩雑で、改善すべき点はいくらかでもある。公的機関のサービスマニュアルづくりは重要である。

そして製品・サービスの情報提供。実際に見てもらうことが大切である。そのためには、業界団体に常時アンテナを張ることが必要だ、とも述べている。

今後の展開のあり方

共用品の分野は、誰がやるのかお互いに見合っているようなところがあり、ヒットを拾える可能性が高い。しかし、雑なマーケティング手法を使っているのは失敗する。あまり便利にしすぎると魅力がなくなる。まず、皆が同じ土俵に上げられるよう、土俵を低くすることから始めて、土俵で何をすることを考えていくことである。

今のシニアと10年前のシニアでは全く違うという。寿命が延びたことが大きい要素である。しかし一般に、高齢者のイメージが悪い。お互いが「高齢者はすばらしい」と思っておさなければならない。これを一つの気運としてとらえることが必要だと考えている。

共用品の展開事例

四国にあるかばん製造業は、かばんと杖をいっしょにしたような形のものを開発し、通販で売られている。一般商品の企業がいきなり福祉に進出する例も少なくない。マーケティングをしっかりとやって、ちょっとした差別化を図って、中途半端でない企業は成功している。JISの規格がどんどんできつつあるので、組み合わせを考えながらこれを使うことだ。まだ解決できていない点は沢山ある。

また、埼玉県新所沢の商店街では、地域に国立身体障害者リハビリテーションセンターができたことが転機で、スロープをつけたりメニューに写真をつける、また車いす使用者が入りやすいようにテーブルをL字型に切る等、自然にバリアフリー対応が進んだ。

新産業・ベンチャービジネス勃興の可能性は

ベンチャービジネスには向かないかもしれない。じっくり取り組める得意分野がまずあること。使いやすさだけではあまり長続きしない。産官学連携の例としては、金沢のはさみ製造のプロジェクトがある。埼玉県では、「筆記台」の製品化をテーマに異業種交流に開

発を依頼する例がある。買ってもらえる保証があれば、企業も取り組みやすい。

立場が異なる人との連携の重要性

NPO等の中には、主義主張が激しいところもあるため、連携には難しい点もある。障害者や高齢者と企業は、これまで面と向かって話をしたことがない。そこで、アクセシブルデザインフォーラムを開催しているが、ワークショップの場を通じて、意見がぶつかったときにどうするかをお互いに勉強することができる。また、目の前にモノがあって、それをどうするか議論をすることが、具体的な成果につながるのとのことであった。

得られた示唆

- ・ シニア市場対応は特別なこと、と構えてしまいがちだが、得意分野を活かせるところから取り組むべきという視点は、中小企業に対して良いメッセージである。
- ・ 日本のユニバーサルデザイン・共用品の規格化の取り組みは世界的にも進んでいる。ただし日本国内でも規格の統一は未解決である。
- ・ 高齢者や障害者にとっての不便さは、意外に気づかない。

財団事務局内に設けられた共用品展示スペース



4. アクティブ・エイジング・キャンペーン実行委員会

概要

代表者：山口 峻宏

開始年：平成 11 (1999) 年

協賛企業等：延べ 100 社

テーマ：サードエイジも主役の一人である、より公正でより公平な活力ある社会をめざす。

所在地：東京都港区南青山 5 - 10 - 5 九曜ビル (株式会社オーディーエス内)

長年の世代価値観調査の蓄積からシニア世代を分析

代表の山口峻宏氏は、「マーケティングの分野にライフスタイル論を持ち込んだ草分け的存在」といわれる。自らコンサルティング会社経営 (今期で 41 期目) の経験と 30 年以上にわたる生活者の価値観・行動調査 (15~69 歳までの日本人 6000 人を対象にした各世代の価値観を分析) の蓄積をもつ。高齢者は体が弱い、お金がない、おしゃれに関心がない、新しい情報に関心がない等といった先入観は全て誤りであるという点を、データをもって示し、文明よりも文化を重視、高齢者をただ公平に遇するという視点でシニア市場を育てることの重要性等を主張している。

「サードエイジ」とは

サードエイジとは、仕事や子育てから解放されて自分自身の生活を豊かに過ごそうという、中高年の年代を意味する。「高齢者」、「年寄り」、「熟年」、「シルバー」等、50 歳以上の人たちに対する呼称には、どこかにネガティブな意味合いを含んでおり、より適切な表現、つまり経験・知識が豊富で積極的に社会参加し、前向きに生きる人々に対する敬意を込めた表現として生み出された山口氏による造語である。因みに、親に養ってもらった子供時代はファーストエイジ、家族や社会のために働く世代はセカンドエイジにあたる。

「サードエイジ」が活躍できる公正な社会へ

アクティブ・エイジング・キャンペーンには、これまで延べ 100 の企業・団体の協賛を得て、今年で 9 回目を迎えるサードエイジ・フォーラムを年 1 回開催している。同時開催のサードエイジ・フェアはサードエイジに向けた商品展示会である (主催：株式会社サードエイジスタイル)。情報誌『サードエイジスタイル』(隔月刊で 10 万部発行) 等で、シニア世代 = 「サードエイジ」に対する企業の取り組みを促すだけでなく、社会への啓発 (サードエイジが積極的に活躍できる公正かつ偏見のない社会を目指す) 活動を続けている。単に企業へのコンサルティング的な活動だけでなく、シニア世代ひいては社会全体の変革により高齢社会を希望のあるものにしていこうという視点は、市場そのものを活性化することにつながる。

文明から文化へ

「文明」とは、たとえば壊れにくいとか性能が良いとか、より「良い」ものに対する客観的な基準のあるもので、その恩恵は誰でもすぐに享受（消費）できるものである。それに対して「文化」はその逆で、どちらが「良い」という客観性のないものである。しかも文化の享受（消費）には、それなりの練習が必要で、楽器を演奏したりワインやオペラを楽しめるまでには、およそ10年はかかる。今後は文明より文化に重点が移っていくとみている。

サードエイジは、これまで「文明」の生産に携わり、その恩恵も受けてきたが、「文化」は、特に男性にとっては未踏の分野であり、文化を享受してきた同世代の女性とのギャップが問題である。お金はあるのに、その使い方を知らない世代ともいえる。

もう一つの問題は、誰も死期を予見できないことで、老後の不安からお金を使えないという点である。自分の余命を決めて、それ以上生きたらお金が受け取れるような生命保険が必要だという。

団塊の世代は、その上の世代とは明らかに違う。それは、経済的にさほど潤沢であるとはいえないが、文明から文化へシフトしてきていることである。演奏できる楽器があるなど、文化に対して既に彼らはライフスタイルの練習を積んでいる。また、固有かつ複合したアイデンティティを持っている人が多いようだ。

新しい商品・サービスではなく、既存の商品・サービスで

サードエイジへの商品・サービスのあり方は、新しく特別にサードエイジ向けのものを作り出すのではなく、既存の商品・サービスを、いかに新しい発想でマーケティングするかがポイントだ。もし「シニア向け」商品がなかったらどの程度困るだろうか。シニアやシルバーなどと言われたくない人ばかりなのに、日本では「老眼鏡」、英国では「リーディンググラス」、この発想の違いが問題だ。「シニア専門」では欧米でもうまくいっていない例は多い。また、受け手の側も、自分たちも世の中の主人公だという自覚がないといけないという。

シニアマーケットの把握が難しいのは当然で、年をとるほど個人差が大きくなる。自分の主観を持っているので、そう簡単には乗せられない。しかしその一方で、世界30数カ国の国民を分析すると、いずれも8つぐらいの特性に収斂するようだ。まず何が共通かを知ることから始めればよい。

何歳代であるとか学歴とか、そういう属性による分析は効かなくなった。まず属性を忘れ、価値観によるセグメントを試みることである。

行政に対して

厚生労働省と経済産業省では、サードエイジに対する考え方に相当の違いがある。行政

の役割としては、後追いではなく、早め早めの啓発活動をもっとやるべきではないかという意見であった。

得られた示唆

- ・ 高齢社会を迎えるにあたっては、社会全体の意識から変革していくべきという大きな視点が必要である。
- ・ 「シニア向け」の商品・サービスを新たに作ることにこだわる必要はない。
- ・ シニアの男性は、同年代の女性に比べて文化をたしなむ習慣に乏しく、その差は歴然としていることを痛感させられる。

5. 株式会社 電通 プロジェクト・プロデュース局シニアプロジェクト部

概要

発足年：平成 13 (2001) 年

構成メンバー：(株)電通社員 本社 (東京) 中部 (名古屋) 関西 (大阪) 40 人
法人

活動内容：調査、セミナー実施、法人の商品開発のサポート

所在地：東京都港区東新橋 1 - 8 - 1

シニアプロジェクトとは

団塊の世代が高齢化するなかで、50 歳以上の生活者の実態を捉え、(株)電通の組織を有機的に連携させ、企業の課題をコミュニケーションという側面で解決しようと集まる。

当初は、企業側に団塊の世代の高齢化といった問題意識も少なく、かつ実態も全く明らかになっていなかった。そこで、まずは団塊の世代以上の生活者の行動調査から手がけ、それに基づいたセミナーなどを実施した。現在も調査やセミナーを実施しながら、具体的に顧客である企業の課題に応える業務も行っている。

シニア (= 50 歳以上の生活者) や高齢者は特別ではない。

ほとんどのシニアや高齢者は、若者と比べ、若干の身体能力の差はあるが、元気に生活を行い、積極的に健康を維持増進させること、教養を高めることなどに取り組んでいる人が多い。

全く新しいものを開発しなければならないわけではない。

当初は、シニアや高齢者のマイナス部分を補う点をアピールした商品が多く出てきた。単なる商品開発者が思い込みだけで開発した結果、ユーザーのニーズとの齟齬が生まれ、失敗したという例が多い。開発者がもっているシニア、高齢者のイメージと実際の姿とにずれがある。今後、団塊の世代が高齢化するに従い、イメージがさらに変わるとされる。

全く新しい商品を開発するのではなく、今、企業が持っている資源をシニアや高齢者に受け入れられる切り口で検討し、商品化させることが重要である。商品のコンセプトがしっかりしていなければ失敗する。シニア、高齢者の生活シーンをイメージできる言葉で置き換えられるような商品を開発すべきとのことである。

販売方法では、ジャパネットたかたの方法は参考になる。パソコンやデジタルカメラは、商品の機能や性能よりも、その機械で何ができるのかをアピールする方法は有効なようだ。

シニア、高齢者の姿を的確にとらえるには、平均的な姿をとらえてはいけない。

アンケート調査などを行っても、平均値だけを参考にしてはいけない。シニア、高齢者の生活様式等は多種多様である。よってメガヒット商品はないとみている。

中小企業にもチャンスがある。

大企業の経営は小回りがきかず、意思決定についても時間がかかる。またリスクをとりたがらず、リスクの高い商品は開発されず途中でやめてしまう傾向がある。

中小企業は小回りがきくためタイミングをはずさず商品開発ができる。またシニア・高齢者市場は細分化されているため、中小企業にとってはちょうどよい市場規模だろう。

シニアに対する対応は、関西は大企業も含めて、首都圏より遅れていると思われるのでビジネスチャンスが存在するとみている。

これからの高齢者の姿

インターネットなど情報機器を使いこなす、横文字に強くなるといった傾向が強くなるであろうし、都心回帰をする人たちも増えるだろうとの意見である。

広告等アプローチの方法

シニア、高齢者層がマスメディアを使うのは今後も変わらないとみている。ただ、これらの層の人々に訴求する際には、ゆっくり説明する、大きな文字を使う、高い声での説明はやめる、一つだけのことを説明するといった注意が必要であるとする。そのためコマーシャルは、現在、基本が15秒であるが、シニア・高齢者を意識した商品のコマーシャルについては30秒に広げる必要性もあるようだ。

得られた示唆

- ・ 開発者の年代層が若く、自分の祖父母をイメージして商品を作るようなことがある。そこからはマイナスをゼロにするような商品・サービスばかりが生み出され、実際には若い人とそれほど好みやセンスが変わらないシニアとの間で齟齬が起こる。
- ・ 全く新たな商品・サービスでなくても、アピールの仕方を変える（性能ではなく、具体的に何が出来るかを印象付ける）ことで、売ることができる。
- ・ 都心回帰を希望するシニアは多いが、都市の印象や集まる人の年代層は変化を続けている。都市居住の魅力を考える際、何を変え、何を変えざるべきかを峻別する必要性が感じられる。

6. (株)ジェイティービー西日本営業本部

所在地：中央区久太郎町2 - 1 - 25 JTBビル

ヒアリング先：西日本営業本部 広報部

団塊の世代～高齢者のニーズとその把握の仕方

ある世代のライフスタイルは、その人が過ごしてきた時代背景と無関係ではない。団塊の世代は、やりたいことを我慢してきた世代でもある。旅行に対するニーズの変遷は、昭和30年代は団体旅行が中心（現在はピークの6割程度）で、大阪万博の開かれた昭和45年以降は、家族、グループでの旅行が主流になった。さらにジャンボジェットの就航などで海外旅行がより身近なものとなった。そして1990年代は、海外旅行が定着し、経験や感覚を持った客が、目的を持った旅、内容のある旅を求めるようになった。

現在では、志向が多様化したため、同じ方面でもいくつかのプランを用意しなければならないという。

同じシニアの世代でも、価格志向と中身志向の二極化が進んでいる。しかも、ビジネスクラス利用でゆっくりと日程をとった、100万円を超える海外パッケージツアーの参加者が、あるときには激安買物ツアーに参加することも珍しくない。

一人旅は昔からあったので、急に増えているということはない。子育てから開放された世代の夫婦旅はこれからさらに増えると思われている。特に海外旅行が増えると思われる。現在の人気方面としてはヨーロッパと中国があげられる。ヨーロッパの中でも最近は中欧（チェコ・オーストリア・ブルガリア等）が密かに注目を集めつつある。中国では北京・上海をはじめ、さらに奥地に足を伸ばす人も多い。航空機が関空と中国16都市を結んでいることも旅行者増加の要因にあげられている。

国内では、04年に世界遺産登録された熊野古道、以前に登録されている屋久島が人気である。アクティブに自然を満喫する、そして「健康」がキーワードになった旅行が人気を博している。若い世代であればエステやスパといった「癒し」が人気の一つである。

韓国へのツアーについては、「冬ソナ」ロケ地見学ツアーも含め、平成17年も50歳代の夫婦や女性グループを中心に、ブームが続きそうである。

ファミリー層の人気は、アジア、グアム、ハワイに集まっている。

熟年世代に対する商品開発等の取り組み

熟年向けのツアーには、ベテラン添乗員の同行することが多い。東京には「ロイヤルロード銀座」という高額ツアー専門の営業拠点を設置しているが、大阪ではマーケットの規模等が違うことから、同じ展開は難しい。「旅彩彩」も東京の商品である。

「学び」を通じて趣味と旅行をつなげるため、またファンづくりの一環として、「JTBカルチャーサロン」を西梅田に設けている。受講生の8割がたは女性である。男性向けに

は歴史や写真といった講座がある。そして「講師と共に行くツアー」などを企画している。

また、ネット利用率（通販）も意識した商品展開を行っている。しかしIT時代でもパ
ンフレットは必要とのことである。

サービス業におけるユニバーサルデザインやバリアフリーのあり方については、JRや
関係機関には提案している。協定のホテル・旅館には、定期的に設備のチェックを行って
いる。

熟年の顧客の声を生かした例としては、同料金でも旅館での食事内容を量重視のものと
質重視のものを選択できる商品造成をしたり、ステップの昇降するバスを使う商品造成を
したりしてきた。80歳以上は医師の証明など法律面の制約もあるが、障害者のツアー参加
には以前から障壁はない。特に今は航空会社、バス会社、ホテルとも協力的で、高齢社会
への対応が進みつつある。

得られた示唆

- ・ 中高年を含めてニーズは多様化しており、選択肢をいくつ揃えられるかがポイントの
ようである。
- ・ 同じ人が豪華な海外旅行に行ってみたり、国内の格安買物ツアーに参加してみたりと、
複雑な消費行動を示しており、単に年代で区切ったライフスタイル分析は意味をなさ
ない。
- ・ 目的を持った旅を志向する顧客特性を先取りして、カルチャーサロンで顧客の囲い込
みを行っている。

7. (株)ホワイト・ベアーファミリー

所在地：北区豊崎 3 - 9 - 7 いずみビル 5 階

ヒアリング先：ハッピーホリデークラブ

団塊の世代～高齢者のニーズとその把握の仕方

女性は 55 歳から、男性は 60 歳からのそれぞれ 10 年間で、旅行業としてのメインターゲットとなる。山歩きが好きになる高齢者は、まずウォーキングから始まり、近隣の日帰りコース、そしてより高い山へと徐々にステップアップしていく。また、男性ではゴルフ愛好者が山へ転向する人が多い。夫婦での参加は少ない。孫連れというのもほとんどない。最初はグループで参加し、そのうち個人で参加するようになる。特に山の場合は、万一のことを考えて、誰かに誘われて参加するのではなく、自らの意思で参加してもらう方がよいようだ。

後述の山歩きバスツアーの顧客の平均年齢は 64～65 歳くらいだが、この年齢層は、若い人のように自由に海外へ出ていくのではなく、添乗員が同行して安心できるツアーを指向する。ただし、今後団塊の世代が高齢者の域に入ってくると、違ってくると思われる。

専門的な分野の商品づくりをやっていかないと、同じことを繰り返していただだけでは顧客にそっぽを向かれてしまうとのことである。

熟年世代に対する商品開発

中高年の登山・ハイキングツアーは、まず 1999 年の「山を楽しむ旅」から始まった。それまでは若者対象のスキーツアー中心であったが、今後の伸びが期待できないことから。中高年の反響は大きく、2000 年から本格的に取り組み始めた。現在は、「ハッピーホリデー倶楽部」として、毎週行き先が変わる山歩きのバスツアー「木曜会」、「日曜倶楽部」を開催しており、木曜会は 2005 年 6 月 2 日のツアーで 100 回目を迎える。3～4 名のスタッフが同行し、うち 1 名はプロガイドである。コースの設定は苦労するが、毎回 40 名ほどの安定した集客がある。

リピーターが非常に多く、多い人では年間 100 回参加する例もある。そうになると新規の顧客が入りにくい雰囲気になる。実際、「あのグループには入っていけない」といった顧客の声もあり、ツアーグループをバス 2 台に分け、1 台はリピーター、2 台目は新規ばかりといった配慮をしている。

販売促進は年 3 回のダイレクトメールを送り、パンフレットも年 3 回作成する。登録者は 4 年間で約 8000 人に達し、うち 3 分の 2 が女性であるが、男性も徐々に増えつつある。特に女性は金銭的に余裕のある人が多い。当初は北摂等地域限定で折込み広告を出していたが、クチコミで広がり、現在は広範囲からの参加者がある。

電鉄系でもハイキングの主催をやっているが、数百人単位のため、細かいフォローがで

きていない。20名程度のバス単位が理想である。そのため、収益はなかなかあげにくいようだ。

ただ、顧客は一旦気に入ってもらえれば、離れない。これをきっかけに、アルプスや北海道、そして海外旅行へと、顧客を育てていくことが大切であるが、限られたスタッフで運営しているため、なかなか手が回らないのが実情である。旅行会社だからこそできると、喜ばれることを探し、高くても行きたいツアーを作ることが大切とのことである。

また、今後はインターネットを使った販売も手がけていきたいと考えている。

得られた示唆

- ・ 大手旅行業者におさえられている温泉・グルメといったツアーではなく、日帰りの山登りに独自性を見出したところに、中堅・中小事業者の戦略性を見出すことができる。
- ・ 山歩きのバスツアー自体は、5000円～6000円の販売単価で、収益性は低いですが、このツアーで獲得した固定客およそ8000名が、さらにステップアップした本格登山ツアーや海外旅行の受注につながっていく可能性を秘めている。
- ・ 常連と新規顧客で対応方法を分けている点が、成功のポイントと思われる。

8. エス・バイ・エル株

所在地：大阪市北区曽根崎2 - 1 2 - 1

ヒアリング先：商品開発部・経営企画部

「衰えをどう支えるか」ではなく「健康」・「生きがい」を重視

若い世代のニーズは、多様化しているように見えて実はグルーピングしやすい。対して50歳代以上は、本当に多様である。しかし、どんな趣味を楽しむにしても、健康であることが前提なので、住まいというテーマで健康に対して何ができるかを考えていきたいとしている。

10年前ぐらいから、バリアフリーが住宅のトレンドになると思われたが、多くの人は介護のことはほとんど意識にない。もっと健康で長生きしたいと思っている。段差をなくして階段に手すりがついたが、その上になにをすべきかを考えなければならないという意見もあるが、「衰えをどう支えるか」ではなく、「健康で長生き」の住まいづくりを考えたいという。

東京都老人総合研究所でも、老人ホームに老人を入れてしまうと衰えていくばかりであると指摘している。ヨーロッパでは、基本的には自宅で生活することを前提にしている。日常的に歩く、足腰をある程度使うことが重要である。また、居心地の良い場所を作って、精神的にも刺激を与えられるような空間を確保することが大切だと考えている。健康であろうという意識の先には、「生きがい」がある。住宅の中にも生きがいを見つけられるようなしかけ（自分一人になれる部屋、趣味を活かせる空間）、「離れ」的な部屋を作ることも提案したいとしている。

また、今後は夫婦2人の世帯が増える。夫婦の寝室が別々である場合が、案外多い。個人を尊重しあい、2人でいかに有意義に長生きできるかが重要である。2世帯住宅も取り扱っているが、3世代同居の期間は短いため、簡単なキッチンをつけるといった程度のものか、もしくは賃貸にも転用できるような、一棟でありながら完全分離構造にするといった様式を提案している。

3年前からインターネットで住宅を販売する試みを始めた。やってみて驚いたのは、当初の想定にはあまりなかった首都圏の60歳代前後からのアクセスが多かったことである。営業マンが訪問する今までの方法に比べて、経費節減になる。その分、割安に提供できる。インターネットで問合せのあった顧客に対しては、やはり「現物を見たい」との希望が多く、別の顧客が実際に住んでいる家や、分譲住宅で未入居の物件を見てもらったりしている。

ニーズの捉え方としては、モデルハウスの来場者のコメントや、入居者を対象としたアンケートに記入されたコメントから探るといった方法をとっている。他の業種のマーケティングや新商品開発の取り組みも参考にしている。

サードエイジ・モデルについて

サードエイジ（＝仕事や子育てから解放されて自分自身の生活を豊かに過ごそうという、中高年の年代）は大きな市場とみている。

サードエイジを意識したのは、「サードエイジスタイル」のフォーラムに参加したのがきっかけであった。もっとコミュニケーションを図れる手だてをとりたいという。

なお、サードエイジ・モデル販売促進上の課題は、対象となる顧客年齢層との接点をもっと増やすことがあげられる。一般に、住宅展示場にはこの年代層の人はほとんど来ない。

また、当社の人気商品が若向きデザインで、エス・バイ・エルのイメージとしても定着しているため、サードエイジにも注目してもらえるようなデザインテイストの商品化も進めたいと考えている。

得られた示唆

- ・ 若者向きの企業イメージが定着した企業にとって、シニアを対象とした商品・サービスを展開する場合、自社の企業イメージから見なおす必要がある。
- ・ 60歳代でもインターネットを使いこなせる人は多く、インターネットを使った販売促進も期待できる。
- ・ 趣味などシルバー世代のニーズは多様であることに違いはないが、「健康」が全ての根底になければならない。

9. (株)ディービーシー

所在地：中央区北浜 2 3 10 大阪松田ビル 5 階

代表者：代表取締役 佐藤 忠孝

設立の経緯・理念

代表者は大阪の広告代理店の新規開発部門に所属。5年前、東京転勤時にデータベースを使ったマーケティングに携わったことが、創業のきっかけとなる。当時、65歳以上はテレビの視聴率調査対象からはずされ、メディアはシニアを軽視していたのが実態である。

シニア世代は、お金や時間はあるのに、情報やサービスを知らないためにせつかくの第2の人生をうまく楽しんでいない。そこでアクティブシニアへのプラットフォームの必要性を感じ、60歳代の調査をしながら、当初はB to Cにウエイトをおいたビジネスを目指して会員制の「おせわ倶楽部」を会費無料で立ち上げた。その後有料化して、B to Bにシフトし、コミュニティの作り方、コミュニケーション方法を売っていこうと方針転換した。しかし、当時既に5000人の会員があったことが強みとなった。現在の売上は圧倒的にB to Bで、東京の方が金額的には多い。

「おせわ倶楽部」の特徴は、コミュニティのウエイトが高いことと、会員とのリレーションが深く、生の声が聞けること。アンケート調査で、「ボランティアをしたい」という人が80%だったという結果が出て、実際にボランティアをする人は10%ぐらいにしかならないという。回答はあくまでも、「自分の気に入った内容で、近くであれば」という条件つきであることを、理解していなければならない。シニアマーケットの本が沢山出ているが、それを読んだだけではうまく行かないのは、聞き方のまずさと本音がわからないから。おせわ倶楽部では、シニアの本音が聞ける。なお、会員の65%は女性である。

今後もシニア市場に特化したマーケティング企業として、自社でも商品売っていきたいと考えている。

東京と大阪の地域差は

大阪は東京に比べて2年のずれがある感じを受けるという。大阪の企業はマーケティングに関する機能も予算も少ない。大阪でもようやく平成15(2003)年の終わりぐらいから動き出した。関心を持つタイミングが違うだけで、中身はそれほど変わらない。最初は旅行に始まり、メーカーへ、そして流通に波及していくが、現在のところ、流通業界では百貨店とコンビニエンスストアに動きが見られる程度とのことである。

団塊の世代の特徴

全体に多様な趣味を持っているとみる。60歳代に比べれば、夫婦のなかよし度は高いが、それでも男性は会社人間からスイッチできず、フラットな人間関係になじめない。女性が

子育て・パート・趣味といった複数のカテゴリーで、幅広いつながりを持っていることからくる両者のギャップは、団塊の世代でも埋めることができないほどのものがある。男性は、お金を使う先が限られている。バイクや楽器など、こだわりのある一部の商品以外にはほとんど関心を向けない。それに対して女性は、食事や衣服・教育・健康・趣味など、関心の幅が広い。

団塊の世代は、その上の年代からできかけていたブームを広めただけで、自ら作り出したわけではない。たとえば、「子供と同居したくない」、「都会に住みたい」といった変化は、60歳代前半から、なだらかに変わってきたのであって、団塊の世代からいきなり現れた変化ではないとみている。

シニアマーケットは小さいマーケットの集合体

シニアマーケットは、大きな一つの塊ではなく、小さいマーケットの集合体であると理解すべきであるという。経験豊富で目が肥えている反面、情報機器等新しいものにパッと飛びつかない。「わがまま」になって、コミュニケーションも「わがまま」だったり、自分に合ったやり方をしないと納得しないし難しい。

また、シニアマーケットでは、大きなブームは起こらないともみている。「冬ソナ」も氷川きよしも全体の一部に過ぎない。マスコミのイメージに惑わされているだけだ。マスマーケットで捉えるから失敗する。これからは夫婦二人や一人暮らしが増える。そうなれば、大きなリビングセットやセダンの車、大型冷蔵庫も要らなくなり、身の丈にあった商品が求められてくる。また、2007年以降、仕事に関連する商品・サービス、たとえば定期代等鉄道やスーツ・ネクタイ等への消費は減り、かわってカジュアルな商品・サービスの消費が増えると予測する。

趣味は人によって違いが大きいのがシニアの特徴だが、だからといってあまり沢山のメニューを用意しても、選べない。ある程度相手に合ったものを絞り込んで提案をする必要がある。ブランド志向は、安心できるという点で若い人に比べると強いようだ。

シニア向けの「パークゴルフ」が東北などでは増えている。ゴルフより簡単でゲートボールよりもかっこいい。

シニアに対する情報発信の仕方は難しいが、「自分に話しかけてくれている」と感じさせるカスタマイズ（ユーザーの好みに合わせて作りかえること）された情報、そして「元気が出る」情報であるべきだ。シニアは「クチコミ」情報が最も重要だが、「クチコミ」を誘発する情報の流し方としては、絞り込むことがポイントになる。

シニアを対象にしたアプローチをしているのに、何を言っているのかわからないメッセージが多い。パソコンなどは、ついスペック（性能）情報を並べがちだが、そんなことは伝わらない。たとえば彼らの一番の関心事である旅行に行くときに、それがあればどう便利になるか、楽しくなるかを伝えることが重要である。すべてに向けた総合通販はだめで、問題は（市場の）切り方である。その点、ジャパネットたかたはうまい。シニアマーケット

で伸びる領域は、健康・お金・生きがいサービスだろうという。

また、シニアに真正直にシニア向けのコンセプトを言うといやがられる。ウエストのゆったりした楽な服をすすめるにしても、まず「おしゃれ」で、しかも「楽」と言わないと、「楽」ばかり強調したら売れなくなる。

17歳の人を40歳まで(顧客として)つなぎとめておくことはできないが、シニア世代と一旦信頼関係を形成できれば、固定客として長い関係が持続できる。しかし、住宅メーカーでも売りっぱなしになっている事例が多い。普段からの接触無しにリフォームをすすめても、その住宅メーカーで建てたことすら忘れられている。狩猟型ではうまくいかない。既存の市場を深耕することであるとの意見であった

得られた示唆

- ・ アンケート調査結果を鵜呑みにするのではなく、本音を見極めることが大切である。それには双方向、できればフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが不可欠であろう。
- ・ シニアの市場に若者のような「ブーム」は起こりにくい。売る側にしてみれば、規模のメリットは望めないが、リピートで収益をあげる事業構造を作ることによって展開が図られる。
- ・ 難しいとされるシニア世代とのコミュニケーション手法を確立したものが、市場を制する。
- ・ 流通段階でのシニア世代への取り組みは、遅れているようだ。
- ・ 「マス・マーケティング」の時代が終わり、「ワン・トゥー・ワンマーケティング」だといわれているが、企業はまだまだシニア世代をマスとしてとらえている。切り口を明確にしたセグメンテーション(市場細分化)と個客対応をしていかねば、シニアをターゲットにしたマーケティングは成功しない。

10. 大阪ガス株

所在地：大阪市中央区平野町4 - 1 - 2

ヒアリング先：広報部

「食・住」の分野から生活改善を提案

大阪ガス株の商品開発の基本は、ユニバーサルデザインの重視である。たとえばリモコンは、機能が増えるほど使いにくくなる典型的なもので、説明書を見なくても操作できる使いやすさ・わかりやすさが重要である。これについては、実際に高齢者や主婦の方に研究所で操作してもらって、ボタンの色や形（温度を上げるボタンは赤色で の形に、逆に下げるボタンは青色で の形にする等）操作しやすい順序等を分析している。分析は、人間工学を専門とする研究スタッフがあたり、ユーザビリティ評価を行っている。

また、ガスコンロにおける最新機種では、調理タイマー、音声お知らせ機能、LEDによる火力表示等の採用により、使用状態の確認が容易になり、立ち消え・付けっぱなし防止が徹底され、安全性を高めた商品も発売している。

あらゆる年代層に対する汎用性を求めつつも、結果的にシニア～高齢者の高い評価を得た事例もある。「ミストサウナ」は、広告では30歳代のタレントを起用する等、特に高齢者向けというアピールはしていないが、いつまでも若くありたいという気持ちの現れか、50歳代・60歳代の顧客の満足度が最も高いという結果がある。また、運動機能の減退から、浴槽に入るのが困難な高齢者に、このミスト浴が有効であるかの研究を行う予定である。

また同社では、高齢になっても健康で快適に暮らせるよう、早いうちからプラス方向に目を向け、将来を見据えた住まいを考えていくことを、「50+（フィフティープラス）」の言葉に込め、「調理の再発見による生活リズムと健康づくり」、「温度バリアフリーの実現」、「家事労働の軽減と生活サポート」の3つの視点から提案を行っている。

調理行為の効用

調理する行為は、献立を考える 買物に出かける 調理・盛付け作業するという一連の行動を伴うことで、脳を活性化させるという研究結果がある（東北大学未来科学技術共同研究センター川島隆太教授との共同研究）。切る・焼く・炒める・盛付けるといった動作では、脳の中でも特に重要な「前頭前野」という、意思・理解・記憶・言語等を司る部分を良く使うことがわかり、このことは認知症の防止にもつながるとのことである。

一般生活者の関心の高いホームセキュリティ分野

ホームセキュリティサービスは、グループ企業により平成15(2003)年から開始したが、昨今の侵入盗の件数急増(2003年で19万件)及び検挙率の低下(同31.0%、これは1997年の76.2%の4割という水準)から、防犯に対する一般の関心が高まっており、手頃な価

格設定とあいまって順調に業績を伸ばしている。インターネットと携帯電話を使って、ガス・電気器具類の遠隔操作や異常時の自動通報等がシステム化されているところに特徴がある。

得られた示唆

- ・ シニア～高齢者向きを謳わなくても、当該年代層の生活者は商品を認知し、的確に評価して購買している。
- ・ 調理による脳の活性化効果は、食に対する関心を高め、食生活の改善、ひいては生活習慣病の予防等、健康維持につながる大きなメッセージ性があると感じられた。
- ・ 人口の都心回帰と、IT技術を使いこなすシニア～高齢者の増加により、高度なホームセキュリティサービスが今後ますます一般化するものと思われる。