

シニア層に向けたマーケティング

～ 個人消費の44%を占める100兆円市場～

第一生命経済研究所の調査によれば、シニア世代（60歳以上）の消費支出が2011年の1年間に100兆円を初めて突破しました。これは個人消費全体の44%を占めており、シニア消費を取り込む商戦が活発化しています。

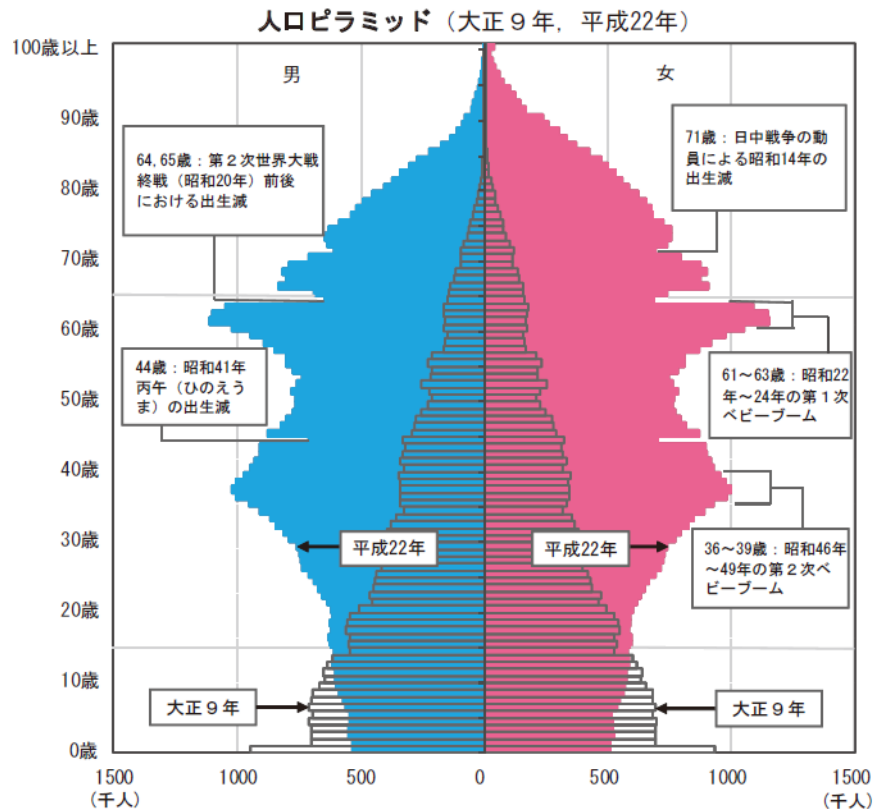
一方、働き盛りの40歳代の世代は、厳しい雇用環境のもと、総務省の家計調査でも、ピーク時の2007年に比べ、1ヶ月の消費支出が7%減少しています。これに対して、シニア世代は、「将来の不安を抱える現役世代と違って、シニア世代の消費意欲は衰えていない」といわれています。

シニア世代の100兆円といわれる市場に対して、企業も様々なマーケティングに取り組み始めました。

大手旅行代理店では、夫婦2人での参加に限定した海外パックツアーを販売したり、一定の条件でキャンセル料を無料化するサービスを始めています。

フィットネスクラブでは、クラブ内にデイサービス（通所介護）施設を開業し、要介護度の低いシニア向けに軽い運動やタブレット（多機能携帯端末）を使った認知機能のトレーニングなどを提供しています。

また、化粧品メーカーでは、ブランドを新しくし、50代以上を対象にした複合的なエイジング（加齢）ケアができるシリーズを発売するなど、積極的な動きが見られます。



※日本の人口ピラミッドをみると、大正9年は年齢が低いほど人口が多く、年齢が高いほど人口が少なくなる「富士山型」ですが、平成22年は男女共に大きなピークが2度ある「ひょうたん型」を描いています。