

もう一度 シニアアプローチを 考える

～「モラトリウムシニア」が動くとき～

jekiシニアラボ

「幸せに気づいていないシニア」という存在

2007年頃からの「団塊世代の大量退職」とともに、「貯蓄率の高さ」への期待感と「アクティブシニア」などの流行語から、大いに盛り上がったシニアマーケティング。しかし、成功例は一部を除いてあまり見受けられないのが現状です。

うまくいかないケースでは、シニアマーケットへアプローチする側の意識として、「ターゲット層の生活を豊かで楽しいものにする」という目的ではなく、「高齢者向けの売れる商品を開発して利益を得る」ということを目的としたマーケティングが展開されてきたのではないのでしょうか。

かつて、幸せを信じ、より豊かな生活の向上に貢献してきたマーケティング。しかし、企業の短期的な利益の追求が重要課題と化し、改良型商品の乱発により、マーケティングのダイナミズムを矮小化させる傾向にあることも確かでしょう。

「もう一度、シニアアプローチを考える。」このテーマのもと、ジェイアール東日本企画“jeki シニアラボ”は、ビデオリサーチ社の研究データ「シニア価値観セグメント」と連携。シニアアプローチのターゲットを「55～65才=次の生活スタイルに変わらなければならない年代」に設定し、さらにこれからの生き方を決めていない層「モラトリウムシニア」に着目してきました。

高齢になるほど「幸福感」が向上することは、もはや様々な機関が調査し、同様の傾向を発表しています。しかし、「モラトリウムシニア」層（この年代の32%）に限っては、幸福感の向上が見られません。

3人に1人が幸福感を感じていないことは、日本人全体の幸福感に大きな影響を与え、さらには日本の消費経済の低迷に影響を与えている可能性もあります。

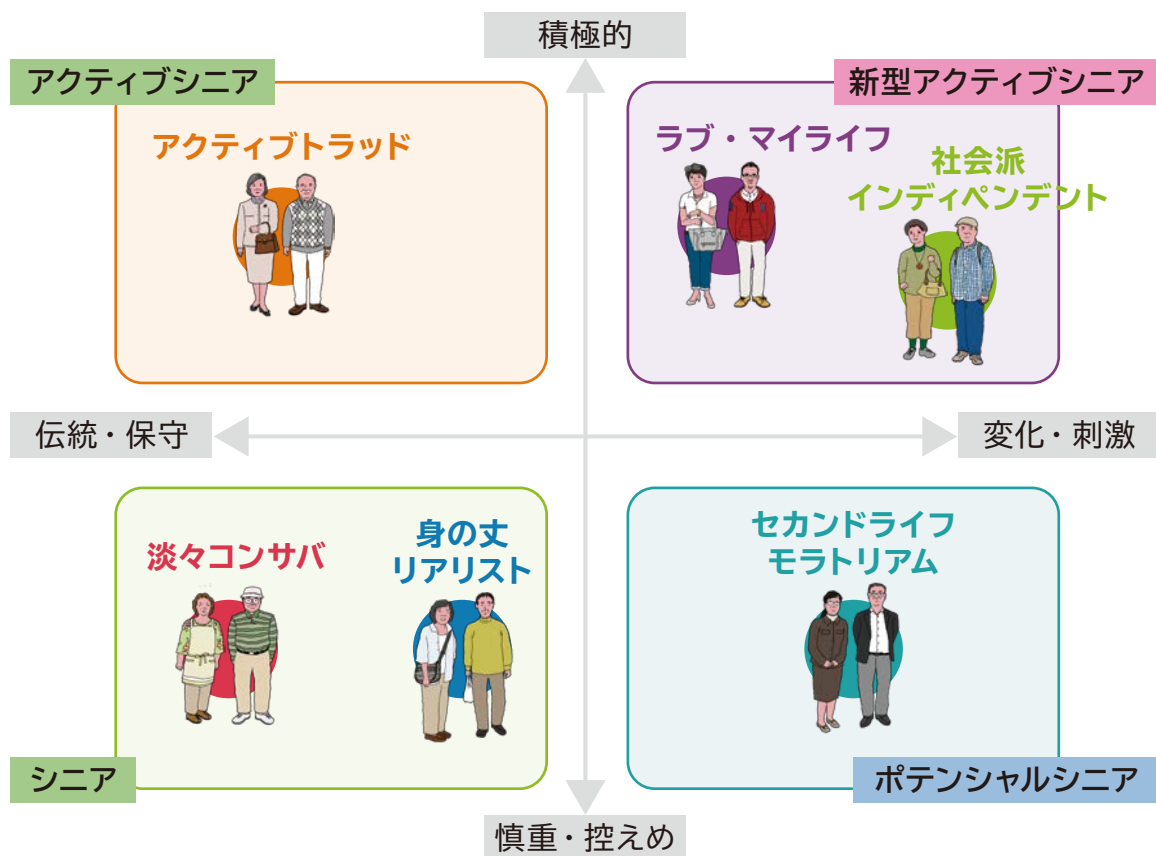
そこで jeki シニアラボでは、その要因を分析。「幸福感のあるシニアライフ」のために欠けていることをあぶりだすとともに、「今、必要とされている生活提案」にチャレンジします。

この小論が、シニアマーケティングに従事されている皆さまにいくばくかでも貢献できれば幸いです。

「シニア価値観セグメント」と 「モラトリウムシニア」とは

考え方も行動も多様化・複雑化しているシニア層を理解するための新たな切り口として、" 価値観 " で分類したセグメントが「シニア価値観セグメント」です。

価値観は6タイプに分類され、それぞれを行動が積極的か控えめか、志向が伝統的・保守的な傾向か変化や刺激を好む傾向かという2軸4象限上にプロットしています。



縦軸＝行動軸 上：積極的 下：控えめ

横軸＝志向軸 左：伝統・保守的(従来型) 右：変化・刺激選好(新型)

*構成比データソース：ビデオリサーチ「ACR/ex」2017年4～6月調査より
東京50km圏 55～65才男女(N=845)を抽出して算出

「シニア価値観セグメント」と 「モラトリアムシニア」とは

●アクティブトラッド(構成比：11.4%)

リタイアして悠々自適に暮らしている方が多く、お金有り時間有り。消費も行動も積極的だが、伝統的な家族観が強い。いわゆる「アクティブシニア」と言われてきたイメージに最も近い。

●ラブ・マイライフ(10.4%)

若さや美への追求心、アンチエイジング意識が強く、新しい物好きで情報通、流行にも敏感。「新型」のアクティブシニアのひとつ。

●社会派インディペンデント(7.5%)

人とのつながりを大事にし、新しい人脈を築くことや世代を超えた交流にも意欲的。「新型アクティブシニア」のもうひとつのパターン。

●セカンドライフモラトリアム(32.3%)

社会に取り残される不安感や、人や社会とつながりたい思いは強い。が、その術がわからず、これからの人生をどう過ごしたらよいのか模索している。

jeki とビデオリサーチの共同研究では「モラトリアムシニア」と表記

●身の丈リアリスト(19.1%)

何かとお金がない、お金がかかるからできないという諦め感を口にする。お金を本当に持っていないわけではないが、将来不安から消費行動は消極的。

●淡々コンサバ(19.2%)

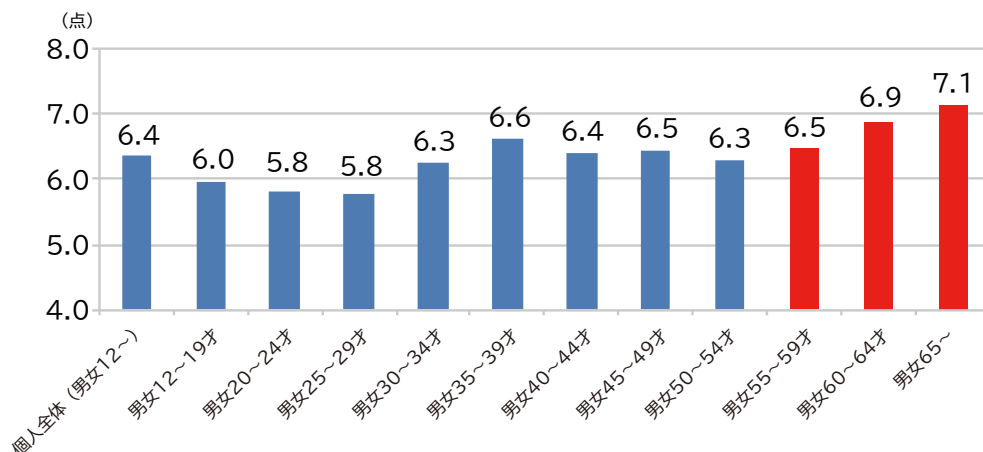
現在の生活に十分満足していて、これ以上に多くを望まない。強い主張をもたず、日々淡々と平穏な暮らしを送っている。従来言われてきた「高齢者」イメージに最も近い。

一般的にシニアになると幸福度が高くなるが モラトリアムシニアは幸福度が低い

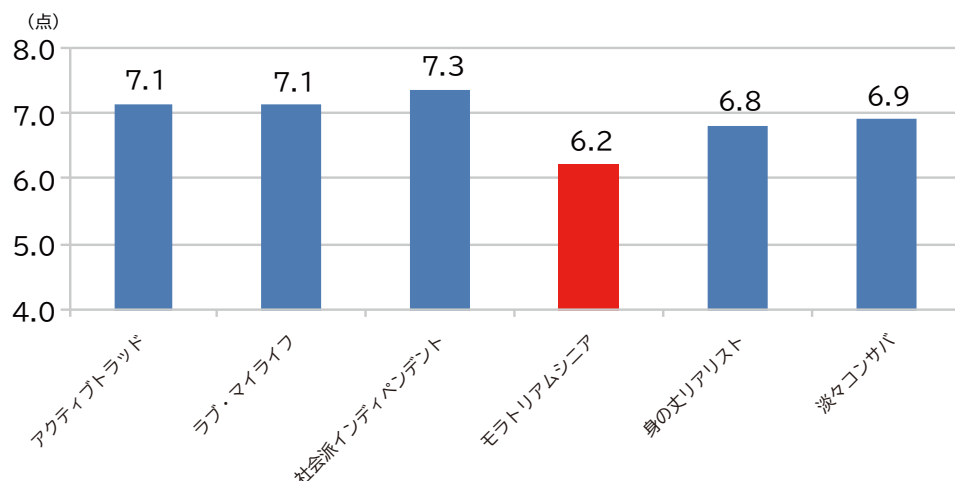
一般的に、年齢を重ねるほど「自分は幸せだ」と感じる人が多くなります。シニアは、現役時代の仕事や家庭での忙しさや悩みから解放され、今が楽しい、自分の人生はいい人生だ、と感じ始めるからでしょう。

今回の新たな調査でも「60才以上の幸福度」の点数が高く出ました。しかし、シニアのセグメント別に見ると、「モラトリアムシニア」は他のシニアと比較して幸福の実感が顕著に低いという結果です。

●幸福度平均点(5才刻み)



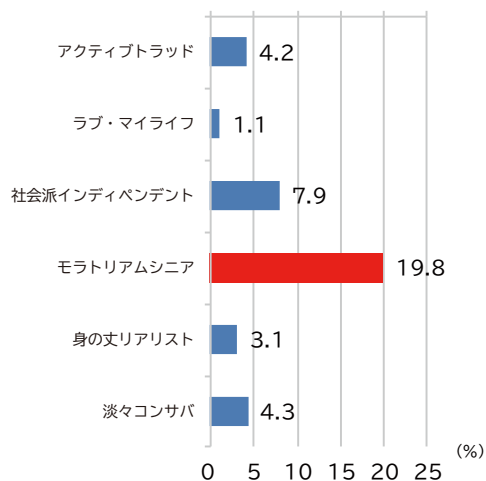
●55~65才の幸福度平均点(セグメント別)



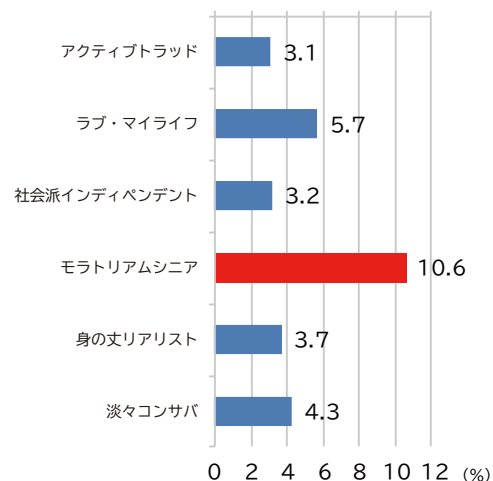
モラトリアムシニアの幸福度が低い要因 ① 交友関係の少なさ・その不安

「モラトリアムシニア」は他のシニアと違い「何が幸福度の低さ」に影響しているのでしょうか（いずれも55～65才）。顕著なのは「交友関係の少なさ」です。モラトリアムシニアは、友人・知人との交流、近所・地域での交流の両方で「その少なさに不安を感じている」人が他のセグメントよりも多い。また「孤独を感じる、自分の居場所がない」との回答も目立ち、シニアの幸福には交友関係の豊かさや、ライフステージに合わせた新たなコミュニティを構築できるかが大きく影響すると推測できます。

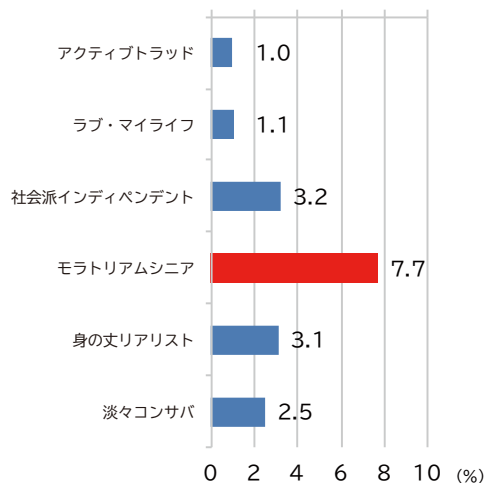
●友人・知人との交流が少ない不安を感じている



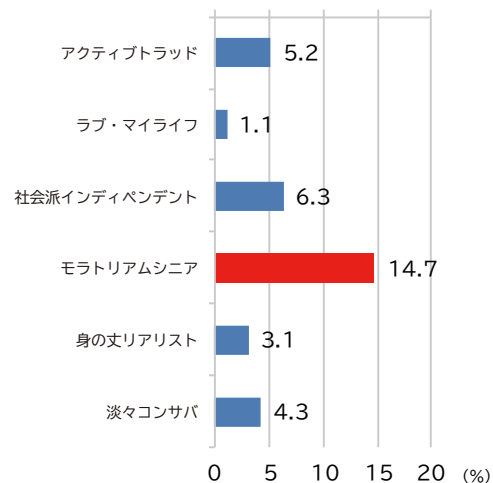
●孤独を感じる



●自分の居場所がないように感じる



●近所・地域での交流が少ない不安を感じている

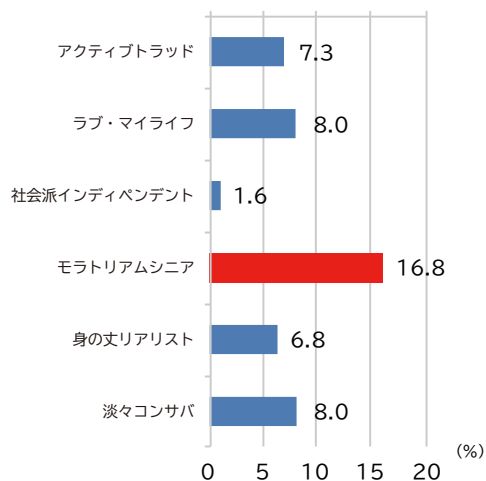


モラトリウムシニアの幸福度が低い要因 ② 趣味や生きがいがない

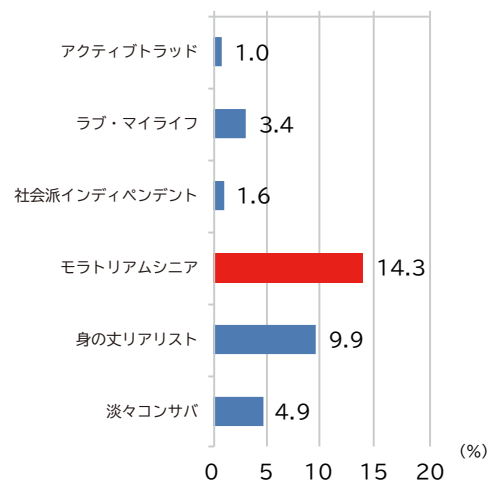
「趣味がない、生きがいがない」と感じている人が、他のセグメントのシニアより多いのもモラトリウムシニアの特徴です。特に「生きがい」については、幸福度平均点の高いセグメントとの差が明確に出ました。

さらに、それに関連してか、「自分の人生で大事なことがはっきりしている」と答えられる人が少ないという結果も出ています。

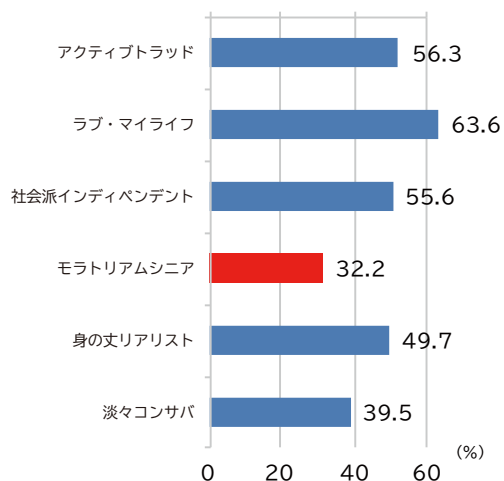
●趣味がないと感じている



●生きがいがないと感じている



●自分の人生で大事なことははっきりしている

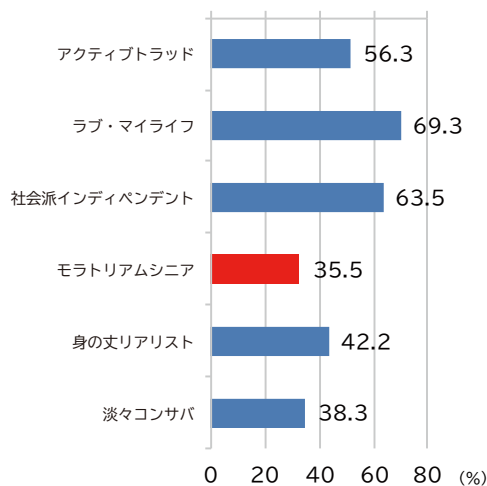


モラトリアムシニアの幸福度が低い要因 ③ 今後の人生への期待感が薄い

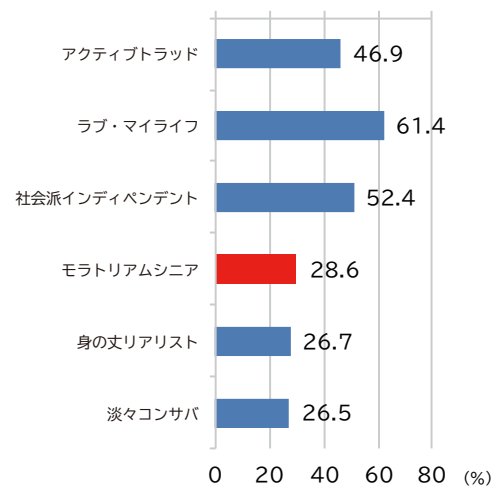
調査結果から、モラトリアムシニアには「今後の人生への期待度の薄さ」が見えてきます。「以前よりも今が楽しい」と答えた人が他のセグメントのシニアよりも少ない。特に幸福度が高い、アクティブに行動している層が、いまを楽しんでいるのとは対照的です。

シニアの幸福度には、以前と違う生活や新しいステージに踏み出し、これからの人生に期待できるかどうか、大きく関わっていきそうです。

●以前より人生を楽しんでいる



●これからの人生が楽しみだ



jekiシニアラボが考える モトリウムシニア幸福化計画 ①

「はじめに」でもお伝えしましたが、jekiシニアラボではシニアアプローチのターゲットを「55～65才」に設定しています。この元になったのは、イギリスの歴史学者ピーター・ラスレットが提唱した「人生4期論」です。大人に依存し教育を受ける未熟なファーストエイジ、自立し責任を持って社会に参画していくセカンドエイジ、達成・完成し義務から解放され充実の時を迎えるサードエイジ、再び誰かに依存し静かに衰退していくフォースエイジ。ラスレットの論では年齢規定はされていないのですが、シニアとはこの中のまさにサードエイジに当たると考えられます。

サードエイジ前期(55～65才)は、会社員であれば役職定年から定年、そして継続雇用か転職、あわせてライフスタイルの選択を行う時機にあり、ここでシニアライフのビジョンをつくり幸せな暮らしを獲得するチャンスがあります。

またこの世代は、年金改革や1億総活躍社会に見られるように、年金支給時期の高年齢化と、年金の支給額の低下が、リアルなテーマとして最初に直面する世代であり、この11年の間に、どのような生活スタイルを描いて消費行動を起こすかによって、その後の生活が幸福感に満たされるかどうかを決めることになります。

事業者サイドから見たシニアマーケティングにおける最も重要な課題は、ターゲット設定と潜在需要の発見と考えています。これまでのシニアマーケティングとして展開されてきた施策では、売上を上げることができたとしても、相応の利益を生み出すことはできなかったのではないのでしょうか。

要因としては、一部の富裕層やアクティブ層とその他のボリウム層では価値観が異なることにより、需要が広がらないことが考えられます。シニアは、価値観の異なる人たちと無理に交友する必要は無く、“気の合う”人とだけ付き合えばいいという層です。従って、見栄やブランド信仰という消費行動は不要となり、富裕層やアクティブ層の消費はその層だけにとどまるのです。

しかし見方を変えれば、価値観を分析しターゲットをしっかりとセグメントし、その潜在需要を見出すことができれば、ブルーオーシャンのシニアマーケットを見出すことが可能と言えます。

jekiシニアラボが考える モラトリウムシニア幸福化計画 ②

特に、当ラボが有望なターゲットと考えている「モラトリウムシニア」層は、最も幸福感が乏しく、これからの生き方に迷いのある層であり、「同世代で3割」というシェアを持つ大きなマーケットです。

言わば、シニアマーケットにおける「遅れてきたボリウムゾーン」であり、主役となる可能性が極めて高い潜在顧客です。

【モラトリウムシニアについて】

基本的な特徴

- 人付き合いが苦手
- 人や社会とつながりたいが、その方法がわからない
- 若い世代にはまだまだ負けたくないと思う
- 社会にとり残されていくような不安がある
- お金の有無が心の余裕を左右すると思う

幸福感に関するデータ

- 友人知人や近所地域での交流の少なさに不安を感じる
- 孤独を感じる・自分の居場所が無いように感じる
- 趣味や生きがいがないと感じる
- 自分の人生で大事なことがはっきりしない
- 以前より今が楽しいとは思わない
- これからの人生が楽しみとは思わない

jekiシニアラボが考える モラトリウムシニア幸福化計画 ③

【今回の分析の結果】

大きな特徴として、「交友関係の少なさ」「趣味や生きがいがない」「今後の人生への期待感の薄さ」という3つの要因で、幸福度が低い状態にあるモラトリウムシニア。この3つに共通するマインドは、自発性やポジティブな姿勢の欠如です。

モラトリウムシニア層は、自発性・自主性・前向きな心・行動力に欠け、自らを省みる力が弱く、他者に依存して人生を過ごしてきた傾向が強いと想定されます。しかしながら、組織からリタイアし、生活行動を指示されることのない自由な生活に移行することは、ほとんどのモラトリウムシニアに起きる環境変化であり、その前後には生活スタイルの大変化が必要とされます。

その際の「ご提案」は、「夫婦や家族での旅行」「金融・資産運用サービス」「不動産・リフォーム関連」に限らず、「趣味」の分野でも「仕事の求人」でも、いろいろな分野・内容に可能性があります。潜在需要が顕在化する際のポイントは、生活を楽しむリテラシーを高めることにあって考えられます。そして、そのために必要なことは自分がどのような時に喜びを感じるか、幸福感を抱けるか、についての「自覚」です。

新たな人生を「自ら、少し変える」提案。「変えていく先にある自分」のシンボルとなるような“お気に入りの製品や時間”の提供。どんな変わり方が自分にふさわしいのか、幸福感が高まるのか。今の自分と5年後10年後の自分を「想像させ」「きっかけを提供する」ことが、モラトリウムシニアへのアプローチでは特に大切になると考えられます。

jeki シニアラボは、これからのシニアへのアプローチを、企業の皆様と一緒に深めていきたいと考えております。

jekiシニアラボが提唱する「シニアの幸福化」について、 幸福学の専門家である慶應義塾大学 前野教授よりコメントを頂きました。

前野 隆司 慶應義塾大学教授

私が研究している幸福学とは、心理学をベースに人々の幸せについて探求する学問です。幸福学（well-being study、Positive Psychology）の専門家である私からみて、このたびのjekiシニアラボの調査は非常に興味深い結果を示していると思います。

「高齢者は幸福である」という結果は、世界の様々な調査や私が行った調査とも同様の傾向を示しています。ところが、55～65才のシニア層の32%をも占めるモラトリウムシニアは、他の5つのタイプと比べ、明らかに幸福度が低い傾向があります。

モラトリウムシニアは、他人との交流が少ないことによる不安や孤独を感じる、自分の居場所がないと感じる、近所・地域での交流が少なく不安、趣味がない、生きがいがない、自分の人生で大事なことが不明確である、以前よりも人生を楽しんでいない、これからの人生が楽しみではない、などの点で明らかに他の5つのタイプに比べ顕著な傾向を示しています。

彼らがより幸せに暮らすためには、私が研究の結果明らかにした幸せの4つの因子

①自己実現と成長の因子、②つながりと感謝の因子、③前向きと楽観の因子、④独立と自分らしさの因子を高めることが有効だと思います。

「①自己実現と成長の因子」を、高めるためには、趣味や生きがいやワクワクするものを見つけることが重

要です。「②つながりと感謝の因子」は、様々なことに感謝してみることや、多様な仲間との信頼関係のあるつながりを持つことが大切です。つまり、苦手意識があるかもしれませんが、できる範囲で、趣味のサークルやボランティアサークルなど、他の仲間とともに生き生きワクワクできることを探すことが重要だと考えられます。「③前向きと楽観の因子」は、細かいことは気にせず、開き直って、ポジティブに物事を捉えること、「④独立と自分らしさの因子」他人の目は気にせず、自分のやりたいことに思い切って踏み出すことも大切です。何かをやるかやらないかを迷った時は、やるほうに一步を踏み出すことが有効です。「その日にあったいいことを毎日3つ書き出す」「感謝していることを毎日3つ書き出す」などの簡単なワークを継続することが幸福度を向上することも知られています。

モラトリウムシニアの人たちが、もっと生き生きと幸せに過ごせるようになるための方法はたくさんあります。幸せな人は健康で長寿であることも知られています。シニアの皆さんが一步を踏み出して楽しい人生を送っていける社会をともに創っていきたいと思います。

シニアに向けた商品やサービスの提供を行う事業会社の皆様にも、その創造に向けた活動を期待するところです。

前野 隆司 氏：慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科委員長・教授。東京工業大学卒、同大学院修士課程修了。キャノン株式会社勤務、カリフォルニア大学バークレー校客員研究員、ハーバード大学客員教授、慶應義塾大学理工学部教授などを経て現職。博士（工学）。ヒューマンインタフェースのデザインから、ロボットのデザイン、教育のデザイン、地域社会のデザイン、ビジネスのデザイン、価値のデザイン、幸福な人生のデザイン、平和な世界のデザインまで、さまざまなシステムデザイン・マネジメント研究を行っている。

船出にあたり

2017年2月、ビデオリサーチひと研究所主催のセミナーにて、「モラトリウムシニア層において“自分リノベーション”が始まり、まずはライフスタイルチェンジに伴う“住み替え需要”が起こる」という話をさせていただきました。年末からの不動産系各社の動きを見る限り、手前味噌ながらこの予測は的を射ていたようです。

この層は、現役継続意向が強く、シニアでのライフスタイルを決めていない層であり、クラスターの中で唯一幸福感を持てていない層です。価値観では、貯蓄へのこだわりが強く・金融資産は平均以上・少々プライドが高く・変化へのあこがれはあるものの仕事をやめたくない、という特長があります。ポイントは、この層もいずれリタイアの時が来るということです。

その前後に、ライフスタイルの大きなチェンジが起こると予測しています。そして、そのタイミングこそが、喜びや幸福感をキーワードとして、ブルーオーシャンの需要が顕在化する時です。当ラボでは、前野先生が提唱される“幸せの4原則”の中に、そのヒントがかくれていると考えています。なぜならば、幸福感の増大こそが、モラトリウムシニアを動かすことのできる最大の潜在需要となるからです。

シニアマーケティングの成功は、需要創造に向けて挑戦するかしないか、にかかっています。私もまた、モラトリウムシニアの傾向があり、年齢的にも幸福感に満たされたライフスタイルを描き、行動する時期となりました。ともに難しいテーマです。しかし行動しなければ大きな機会を逸することもまた事実です。

みなさまと、このテーマを共有する機会をいただけたら幸甚です。

企画制作本部 副本部長 緒方 敦

本レポート掲載のリサーチデータ概要

- 調査対象者：12～69才男女／
本レポートではそのうち 55～65 才を集計しグラフ化
- 調査エリア：東京 50Km 圏
- 調査期間：2017 年 9 月
- サンプルング：エリアランダムサンプルングによる無作為抽出
- 調査手法：電子調査票による留置調査
- 調査企画：株式会社ジェイアール東日本企画 jeki シニアラボ
- 調査機関：株式会社ビデオリサーチ
- 分析協力：株式会社ビデオリサーチ ひと研究所

※このレポートに記載のデータのほか、非掲載のデータもございます。
お問い合わせください。

株式会社ジェイアール東日本企画 jeki シニアラボ

〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南 1 丁目 5 番 5 号 JR 恵比寿ビル
お問い合わせ先：(03) 5447-0974 <広報部>

jekí