

特集 少子高齢化時代にも商機がある

これまで消費の主役だった若い人が減っていく。増えていく高齢者の財布のひもはなかなか固い——。そんな少子高齢化時代に対応していくためには、どのようなところに着目して商品・サービスを生み出していけばいいのだろうか。もしかすると、やり方によっては従来からあるビジネスにもチャンスが出てくるかもしれない。今号では、そのポイントを探った。



少子高齢化社会を勝ち抜く ビジネスモデル

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

シニアコンサルタント

高橋 千枝子

消費を控えがちな高齢者が増え、購買意欲旺盛な若者が減少する少子高齢化の時代では、ビジネスチャンス（商機）をなかなか見つけにくいと考えられている。こうした状況下で企業が成功をつかむためにはどのような視点・発想を持てばよいのだろうか。三菱UFJリサーチ&コンサルティングでシニアコンサルタントを務める高橋千枝子さんに聞いてみた。

ことです。

では、これからの高齢者の姿をどう考えたらいいのかというと、「元気な高齢者」が、就労などで社会に参加する「生産者」であり、自立した「消費者」でもあると捉え、この両面から見ていく必要があると思います。実際、「高齢者の8割以上は介護の必要がなく、元気である」とも言われています。

でも現状では、高齢者をターゲットとしたビジネスのイメージとは、豪華な海外旅行や別荘の販売、介護関連消費といった特定の層を意識したものがほとんどです。元気な高齢者の日常生活での消費ニーズに対応したものが、育っていない気がします。

高齢者の心の中には「自分はまだまだ長生きするかもしれない。無駄遣いできない」という意識があると思います。世界一周旅行のような高額商品は、限られた人を除けば大きな需要があるとは思えません。

それよりも、高齢者が日常生活

の中で本当に必要としている商品やサービスを提供するビジネスの方が重要であり、伸びる可能性も大きいと、私は考えています。



高橋 千枝子 (たかはし・ちえこ)
神戸大学経済学部を卒業し、三和総合研究所(現・三菱UFJリサーチ&コンサルティング)に入社。神戸大学大学院経営学研究所MBAプログラムを修了。流通・ヘルスケア分野のマーケティング戦略策定に定評があり、「高くても売れる!7つの法則」(ダイヤモンド社)、『図解 健康業界ハンドブック』(東洋経済新報社)などの著書がある

る側が捉えきれないように思います。

衣・食・住に関わる商品やサービスのほとんどが、現状では、現役世代をターゲットとする発想で成り立っています。

長い間、若い世代が消費の主役となっていて高齢者を有力な消費者として見てこなかったわけですから、仕方ありません。でも、これからは違ってくると思います。消費者としての高齢者が日常生活で必要とする商品をつくり店頭に並べる、といった発想の転換が大事になってきます。

特集

少子高齢化時代にも商機がある



——少子高齢化時代への対応として、ビジネス面からは、どのようなことが考えられますか？

このままの状態が進めば労働人口が減少し、社会保障費における現役世代の負担はどんどん重くなること予想されます。まず前提としていえるのは、年金や介護保険の受給者として「社会に支えられ続けていく高齢者」という図式が、今後は描きにくくなるという

このように、高齢者のニーズに応える商品やサービスを、提供す