

本レポートでは、広島経済同友会地域経済委員会が平成 25 年度事業活動の一環として取り組んだ調査プロジェクト「高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けて」の概要を紹介する。

調査分析の結果、高齢者市場には特性として 10 の切り口があり、この切り口により大きく 6 類型に分類できることが分かった。また、性別や年齢によっても特性は大きく異なることもみえてきた。これまで定性的に論じられてきた高齢者市場の多様性を定量的に明らかにできたことは今回の調査で得られた成果の一つである。

今後、わが国では少子高齢化が進展するにつれ高齢者市場はますます拡大していくと想定されるなか、企業が高齢者市場を確実に開拓していくためには、多様な高齢者市場の中でのターゲットを明確化したうえで、的確な商品・サービスの開発やマーケティング戦略が必要と考えられる。

1. 高齢者市場の特性分析

(1) 高齢者市場アンケート調査の概要

① 調査のねらい

高齢者市場アンケート調査は、今後、一層拡大すると予測される高齢者市場を的確に捉え、その特性を踏まえた地域企業の事業展開のための基礎資料を得ることを目的とする。実施に際しては、高齢者市場を一括りで捉えるのではなく、高齢者は多様であり、市場への対応にはきめ細かなセグメンテーションが必要であると考えられるため、本アンケートはその多様性の内容を明らかにしていくことを主眼とした。

② 調査の方法と対象

調査方法には、ウェブアンケート調査を採用した。調査対象の抽出にあたっては、まず「20 歳以上 65 歳未満の者」を公募し、「65 歳以上の高齢者と同居している」条件でスクリーニングした（回答者は 65 歳以上の高齢者本人）。

ただし、活動地域による差を調べるため、サンプルの構成要件として、大都市圏 600 人、地方圏 600 人、合計 1,200 人をサンプルとして抽出した（大都市圏および地方圏でそれぞれ回答者が 600 人に達するまで回答を受け付ける形式を採用）。なお、大都市圏は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、三重県、岐阜県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県であり、地方圏は大都市圏を除く道県と定義した。

③ 調査内容

高齢者を対象に「心身の健康」「他者との関わり方」「こだわりと価格に対する考え方」「時間の使い方」等を尋ねた。

質問方法としては、着眼点ごとに質問を設け、「非常にそう思う」から「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらでもない」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」「まったくそう思わない」までの 7 段階評価とし、それぞれ 7 点から 1 点を割り当て、数値（回答点数）による分析が可能となるようにした。

④ 調査の実施時期

2013 年 11 月 21 日（木）～11 月 25 日（月）

(2) 集計および分析の結果

① 分析方法

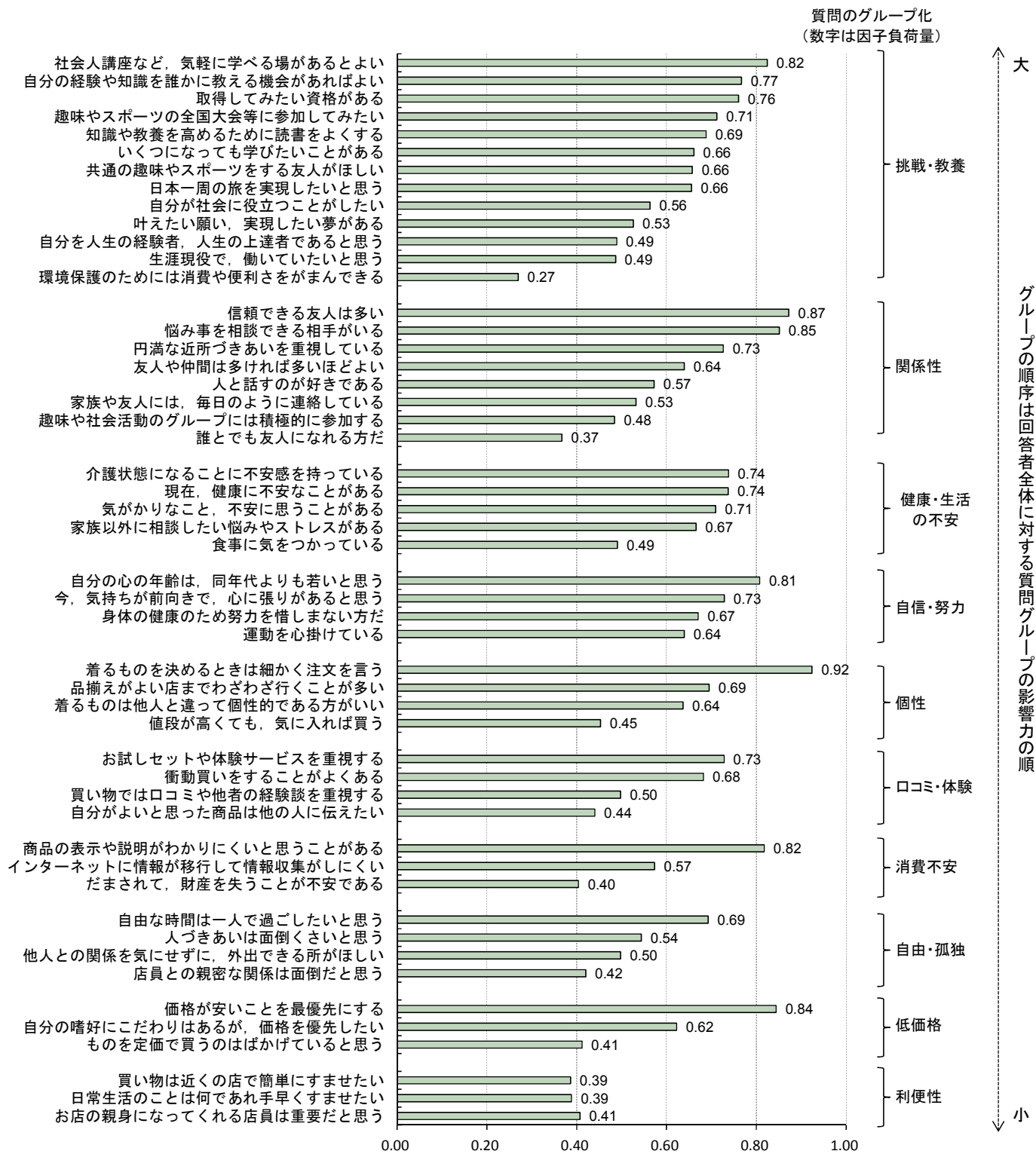
今回のアンケートでは、1,200 人の高齢者に対して 58 問の問いかけを実施し、その回答結果（観測変数）について、「因子分析」（補論参照）を用いてその背後にある高齢者特性を浮き彫りにすることを試みた。

今回の分析に採用した「因子分析」という手法は、多変量解析の一つであり、人間の知能、能力、行動、心理のように客観的な計測が困難な問題におけるデ

一タの分析に多く用いられている。こうした観点から今回のテーマには適した分析手法と考えられる。抽出された因子について、関係性の深い質問をグルーピングした結果(10の切り口)は図表1のとおり。なお、因子分析にあたっては、因子分析の対象とする

観測変数は本来 58 の質問項目すべてとなるが、単純に因子分析を実行しても抽出した因子では説明できない変数が出現したため、一部の質問項目は除外した(「因子負荷量」については補論参照)。

図表 1 回答のばらつきに基づく質問のグループ化

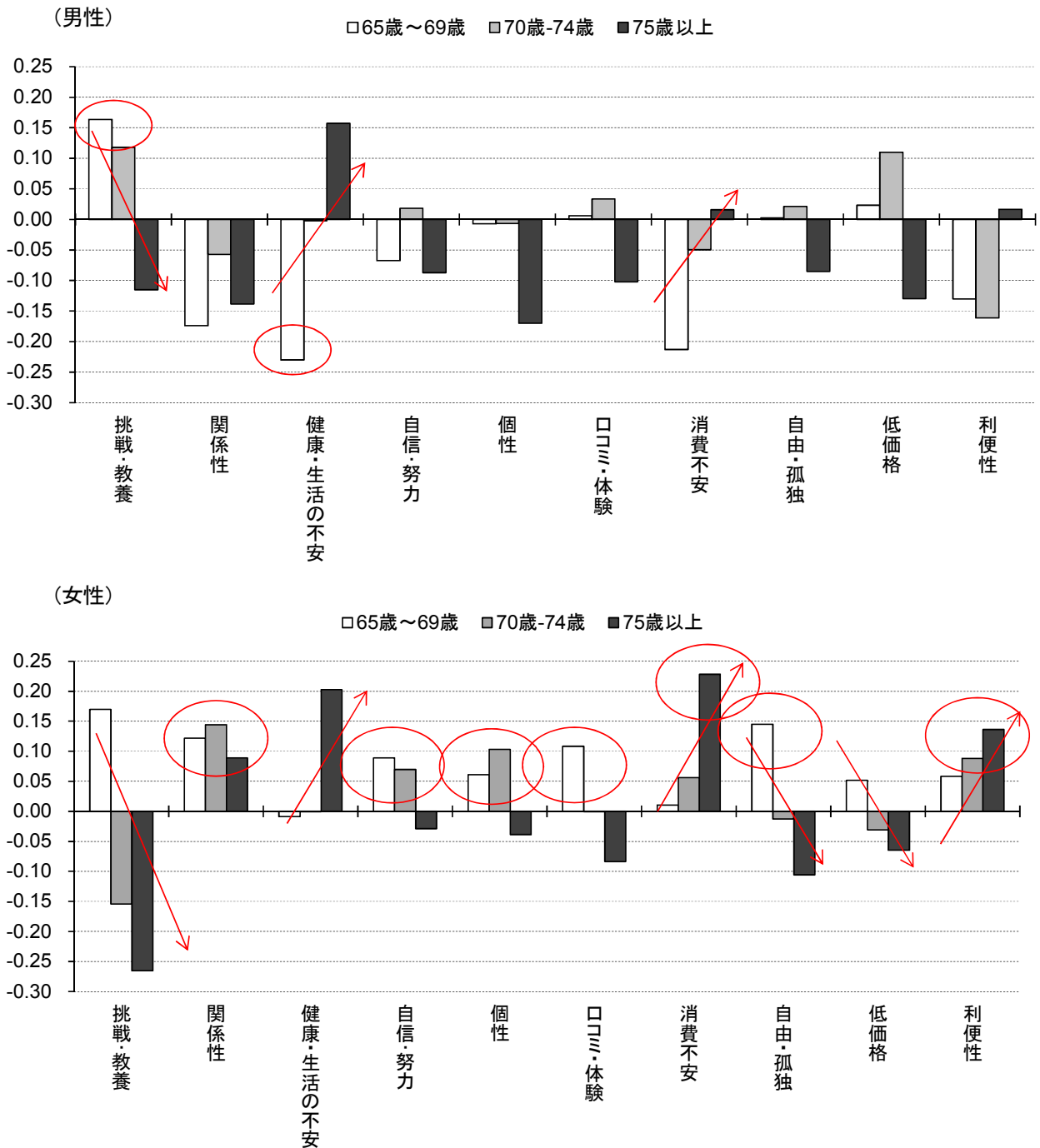


② 性別・年齢別の差異分析

前述の10の切り口の属する質問単位で、回答点を「標準化」(補論参照)したうえで、性別・年齢別に平均点を集計した結果、性別・年齢別に高齢者の特性は大きく異なっていることが判明した。例えば、男性は「挑戦・教養」という因子は、年齢が増える

につれて急激に下降していき、逆に、「健康・生活の不安」や「消費不安」という因子は増加していく傾向がみられる。一方、女性は、男性と同様な傾向を示す因子もあるものの、「関係性」「自信・努力」「個性」などの因子は、年齢が増加しても、一定の水準を維持する傾向がみられた(図表2)。

図表 2 性別・年齢別の差異分析



注:1. 図中の数値は、回答点数を質問グループのばらつきを基に相対化して、性別・年齢別に平均値を算出したものである。
2. 矢印は年齢による傾向、楕円は性別による特徴を示す。

③ 高齢者市場のセグメンテーション

今回の調査では、1,200人の高齢者の方に58の質問に答えていただいた結果、大規模なデータセットが分析対象となった。高齢者市場のセグメント分けに際しては、こうした大規模なデータセットの分析に適した手法といわれているクラスター分析

「k-means法」(補論参照)に基づき、特性別の回答傾向から1,200サンプルを六つにセグメントした。

同じ高齢者とはいえ属するカテゴリー(図表3-1, 図表3-2)によりその特性は大きく異なっており、高齢者市場の多様性や重層性が浮き彫りとなった。カテゴリー別・切り口別傾向は、図表4のとおり。

図表 3-1 各カテゴリーの特徴

	質問グループによる特徴
<カテゴリー1> スーパー アクティブ シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー1は、「健康・生活の不安」感が小さい一方で、「挑戦・教養」への志向が強く、他者との「関係性」を重視し、「利便性」を追求するグループである。 ・経済的なゆとり、生活時間のゆとりという点で最も恵まれており、ほとんどの人が生活に高い満足感を得ている。 ・各分野の商品・サービスの購入経験が豊富であり、今後の消費意欲も高い。全体の10.5%であるが、消費水準という点で高齢者市場をリードするグループと考えられる。
<カテゴリー2> 孤高型 シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー1に對置する二つのグループがあり、その一つがカテゴリー2である。 ・不安感が小さいという点はカテゴリー1と共通する。比較的、経済的なゆとりがあり、生活満足度も高いこともカテゴリー1と似る。しかし、カテゴリー1に対して「挑戦・教養」「関係性」が極端に低く、反対に「自由・孤独」への志向が飛び抜けて高い。最も少数派で全体の6.4%を占める。 ・《射倖性のあるギャンブル》の他、自動車、バイク、高級自転車、釣り、カメラ等の趣味の高額商品、一人で楽しむ音響機器、映画といった消費に特徴がある。
<カテゴリー3> 不安先行型 シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー1と對置するもう一つのグループであり、「健康・生活の不安」や「消費不安」を抱えていることが特徴である。カテゴリー1に対して「挑戦・教養」や「関係性」に対する志向が弱い。 ・最も経済的・時間的なゆとりがないグループであり、生活の満足度も低い。低価格志向が強く、自由・孤独を志向する面もある。全体の12.2%を占めている。 ・購入経験は、《医療保険が適用されない高額な健康診断》等が特徴である。
<カテゴリー4> 好奇心型 アクティブ シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・すべての質問グループに対する回答点数が高くまとまっていることが特徴である。比較的、経済的・時間的ゆとりがあり、生活の満足度も高い。また、カテゴリー1に次いで商品・サービスの購入経験が多い。 ・特に、好奇心の強さや新しもの好きの性質を示すと考えられる「ロコミ・体験」の点数が高いことが特徴であり、24.3%を占める規模の大きなグループである。このため、カテゴリー1とともに消費のリーダーと考えることもできる。
<カテゴリー5> 後期高齢型 シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・このカテゴリーの特徴は75歳以上の高齢者が半数近くを占めることである。 ・カテゴリー1に次いで、経済的・時間的ゆとりが大きく、生活の満足度も高い。「挑戦・教養」への志向は弱いが、他者との「関係性」と生活の「利便性」を重視している。 ・商品・サービスの購入経験は比較的多く、全体の18.3%を占める。
<カテゴリー6> 不活発型 シニア	<ul style="list-style-type: none"> ・このカテゴリーの特徴は、経済的ゆとり、時間的ゆとり、生活の満足感に対して「どちらでもない」という回答がとても多いことである。 ・商品・サービスの購入経験は少なく、特徴のある消費は《パチンコ》や《盛り場での飲食》程度である。10の切り口でみても全体に特徴に乏しい。

図表 3-2 カテゴリー別にみた特徴のある商品・サービスの購入経験 (1)

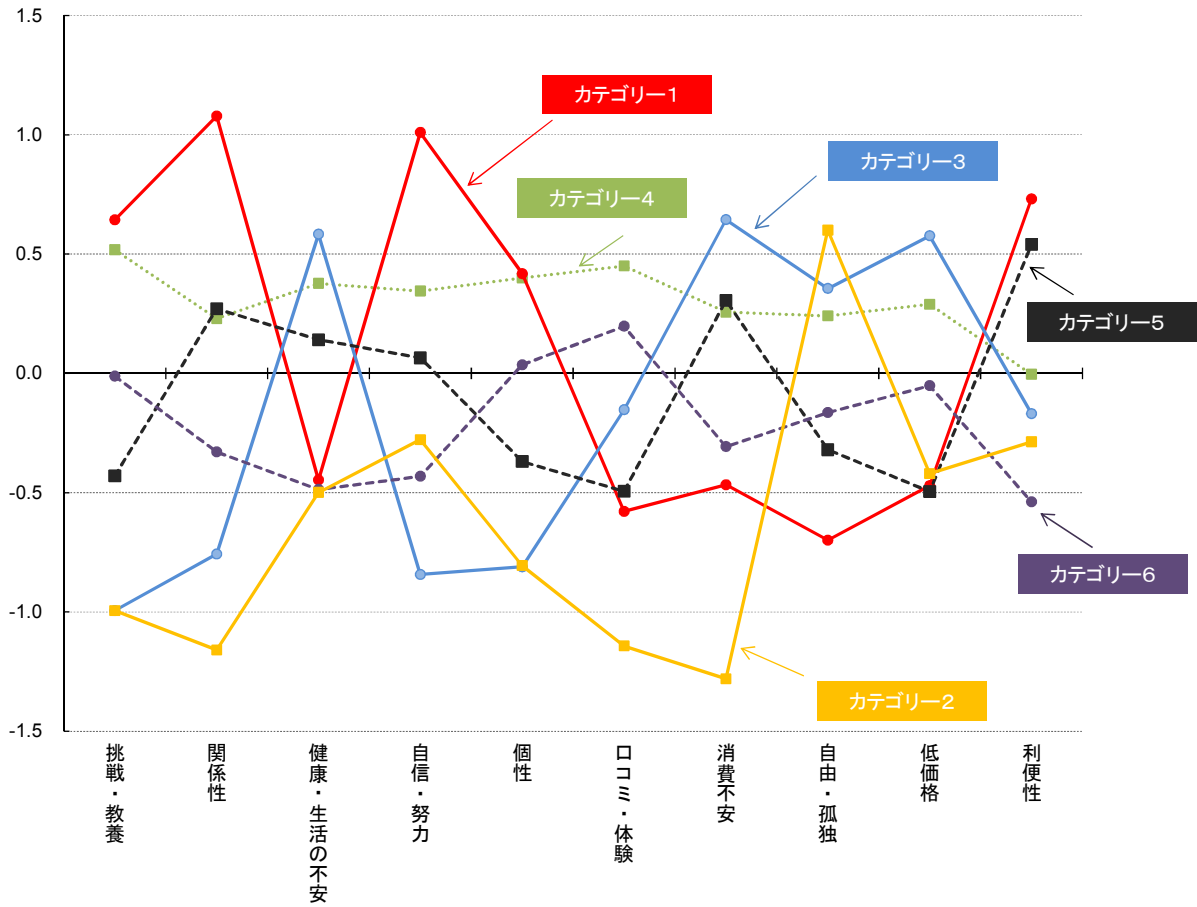
カテゴリー1		カテゴリー2		カテゴリー3	
商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数
市民大学，社会人大学院等での継続的な受講	4.84	射倖性のあるギャンブル	1.81	医療保険が適用されない高額な健康診断 (PET, CT等)	1.37
フィットネスやスポーツクラブ	2.67	屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.69	コンビニエンスストアにある小分けされた魚，惣菜等	1.11
ファッション性の高い高額な衣服	2.28	一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.39	ペットを飼う，又は飼うためのえさ，備品等	1.03
テーマ性のある観光旅行	2.19	映画	1.28	健康維持のために摂取する機能性食品，サプリメント	1.03
ファッション性の高い高額な身の回り品，宝飾品	2.11	パチンコ	1.19	民間が提供する食事の宅配サービス	1.00
決まった友人・仲間同士での定例の食事会	2.10	ペットを飼う，又は飼うためのえさ，備品等	1.18		
大勢の前で発表・披露するためのサービス	2.05	孫と的高額な食事代	1.00		
盛り場での飲食	2.04				
友人同士で楽しむカラオケ代	2.02				
スポーツウェア，スポーツシューズ等の運動用品	1.99				
日常的に連絡を取るための情報通信機器	1.99				
大衆演劇やコンサート，落語等	1.90				
高額な長期旅行	1.88				
地域や隣近所への寄付	1.81				
映画	1.73				
孫と的高額な食事代	1.71				
産地にこだわった農産品，加工食品	1.68				
通信販売による家電商品・便利商品	1.62				
孫の教育・勉強のための高額商品	1.60				
株式等の財テク投資	1.60				
自宅で楽しむ高級酒	1.59				
医療保険が適用されない高額な健康診断 (PET, CT等)	1.58				
一人で音楽やビデオを楽しむための音響機器	1.58				
孫の趣味等のため的高額商品	1.56				
整体や鍼灸，マッサージ	1.53				
新たに趣味や特技を身につける自己投資	1.53				
多額の宝くじ	1.51				
地産地消の野菜や惣菜	1.50				
屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.49				
健康維持のため毎日食べる食品	1.42				
高額な冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	1.38				
通信販売による健康食品・飲料	1.37				
体力維持のための運動器具	1.36				
ペットを飼う，又は飼うためのえさ，備品等	1.33				
健康器具	1.30				

注:1. 特化係数 (回答者全体の購買率を1としたときの各カテゴリーの購買率) が1.0以上 (カテゴリー1は1.3以上，カテゴリー4は，1.2以上)，かつ各カテゴリーで5.0%以上の購入経験がある商品・サービスを抽出した。
 2. 表中の数字は，特化係数であり，係数の大きな順に商品・サービスを並べた。

図表 3-2 カテゴリー別にみた特徴のある商品・サービスの購入経験 (2)

カテゴリー4		カテゴリー5		カテゴリー6	
商品・サービス	係数	商品・サービス	係数	商品・サービス	係数
銀行、証券会社が提供する老後資産保全等に関する相談サービス	1.97	大勢の前で発表・披露するためのサービス	1.68	パチンコ	1.36
民間が提供する食事の宅配サービス	1.69	家族や友人から紹介された化粧品・健康食品	1.44	盛り場での飲食	1.06
日常的に連絡を取るための情報通信機器	1.53	地域や隣近所への寄付	1.43	株式等の財テク投資	1.06
新たに趣味や特技を身につける自己投資	1.50	大衆演劇やコンサート、落語等	1.42		
外出して一人でゆったりくつろぐための消費	1.47	ペットを飼う、又は飼うためのえさ、備品等	1.42		
体力維持のための運動器具	1.44	コンビニエンスストアにある小分けされた魚、惣菜等	1.41		
スポーツウェア、スポーツシューズ等の運動用品	1.44	決まった友人・仲間同士での定例の食事会	1.37		
家族や友人から紹介された化粧品・健康食品	1.39	高額な冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	1.35		
屋外の活動的な趣味に関する高額商品	1.39	二世帯住宅等の三世代が暮らす住宅(新築・改造・模様替え等)	1.34		
健康器具	1.38	地産地消の野菜や惣菜	1.27		
自宅で楽しむ高級酒	1.37	健康維持のために摂取する機能性食品、サプリメント	1.19		
テーマ性のある観光旅行	1.36	通信販売による健康食品・飲料	1.17		
健康維持のため毎日食べる食品	1.33	テーマ性のある観光旅行	1.15		
しわや美白に効果がある化粧品	1.32	産地にこだわった農産品、加工食品	1.14		
産地にこだわった農産品、加工食品	1.30	通信販売による家電商品・便利商品	1.12		
整体や鍼灸、マッサージ	1.29	友人同士で楽しむカラオケ代	1.12		
高額な冠婚葬祭費用やお中元・お歳暮	1.27	孫の趣味等のための高額商品	1.09		
二世帯住宅等の三世代が暮らす住宅(新築・改造・模様替え等)	1.27	健康器具	1.08		
友人同士で楽しむカラオケ代	1.27	孫との高額な食事代	1.06		
大衆演劇やコンサート、落語等	1.26	孫の教育・勉強のための高額商品	1.05		
通信販売による健康食品・飲料	1.25	しわや美白に効果がある化粧品	1.02		
通信販売による家電商品・便利商品	1.25	整体や鍼灸、マッサージ	1.01		
地産地消の野菜や惣菜	1.24	民間が提供する食事の宅配サービス	1.00		
孫の趣味等のための高額商品	1.24				
多額の宝くじ	1.24				
映画	1.23				
フィットネスやスポーツクラブ	1.22				
地域や隣近所への寄付	1.21				

図表 4 カテゴリー別分類結果



質問グループ	カテゴリー1	カテゴリー2	カテゴリー3	カテゴリー4	カテゴリー5	カテゴリー6
挑戦・教養	0.644	-0.995	-0.995	0.517	-0.430	-0.012
関係性	1.078	-1.159	-0.757	0.230	0.271	-0.329
健康・生活の不安	-0.447	-0.499	0.583	0.377	0.141	-0.487
自信・努力	1.010	-0.278	-0.843	0.345	0.065	-0.432
個性	0.418	-0.806	-0.811	0.400	-0.370	0.036
口コミ・体験	-0.579	-1.143	-0.153	0.450	-0.494	0.197
消費不安	-0.467	-1.280	0.644	0.257	0.306	-0.307
自由・孤独	-0.699	0.600	0.356	0.241	-0.320	-0.164
低価格	-0.471	-0.421	0.577	0.289	-0.496	-0.052
利便性	0.731	-0.287	-0.169	-0.004	0.540	-0.539
回答者数	116	71	135	269	202	312
構成比	10.5%	6.4%	12.2%	24.3%	18.3%	28.2%

注: 1. 数値は、回答点数を質問グループのばらつきを基に相対化して、カテゴリー別に平均値を算出したものである。
 2. 表中の網掛けは、相対化した回答点数が0.2以上のカテゴリーである。

2. 企業行動の現状分析

(1) 企業向けアンケート調査の概要

① 調査のねらい

企業向けアンケート調査では、企業における高齢者市場の拡大に対応する取り組み実態を把握するとともに、高齢者市場アンケート調査に基づく高齢者市場の特性分析の結果と、高齢者市場の企業の捉え方の差異を分析する。また、高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けた取り組み課題を把握する。

② 調査の方法と対象

郵送により調査票の配布・回収を行った。調査対象は、広島経済同友会会員が所属する企業・事業所とした。

③ 調査の内容

企業による高齢者市場の拡大に対応する取り組みとして、「高齢者市場拡大の企業活動への影響」「影響の内容」「高齢者市場拡大に対応するために必要なこと」「高齢者市場拡大への対応の難しさ」「高齢者市場の拡大に対応するために取り組んでいること」「高齢者市場の拡大に対応するに当たっての他企業等との連携」「影響がないと考える理由」等を尋ねた。

高齢者市場の特性として、「注目する高齢者市場の特性」「対応可能な高齢者のニーズ」「高齢者のニーズに対応して提供している商品・サービス」を尋ねた。

あわせて、高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けた課題を尋ねた。

④ 調査の実施時期

2014年1月17日（金）～2014年1月29日（水）

⑤ 回収結果

発送数 679 件、回収数 173 件、回収率 25.5%

(2) 集計および分析の結果

① 高齢者市場拡大の影響

消費者市場の高齢化が及ぼす企業活動への影響を尋ねたところ、「大きな影響がある」が31.2%、「いくらか影響がある」が41.6%であり、合計72.8%の企業が、影響があると回答している。

業種別に詳しくみると、卸売業・小売業とサービス産業で「大きな影響がある」と回答した企業が多い（図表5-1）。

影響の内容は、「自社が展開している既存領域の拡大」（44.8%）、「自社が進出できる新しい高齢者市場の出現」（28.8%）のように《機会》とみる企業と、「高齢者を除く世代の減少による自社が展開している既存領域の縮小」（39.2%）、「高齢者ニーズに対応するための新たな企業間競争の発生」（21.6%）といった《脅威》とみる企業が、ほぼ拮抗した。

製造業は「新しい市場の出現」、建設業とサービス産業では「自社が展開している既存領域の拡大」という機会の見方が最も多い。一方、卸売業・小売業では「既存領域の縮小」と回答した企業が最も多かった（図表5-2）。

図表 5-1 消費者市場の高齢化が及ぼす企業活動への影響（業種別）

(%)

	合計	大きな影響がある	いくらか影響がある	あまり影響はない	ほとんど影響はない	現時点では判断できない
全体	100.0	31.2	41.6	10.4	10.4	6.4
製造業	100.0	16.7	45.2	19.0	16.7	2.4
建設業	100.0	22.2	51.9	11.1	7.4	7.4
卸売業・小売業	100.0	42.9	42.9	4.8	4.8	4.8
サービス産業	100.0	43.1	36.2	6.9	5.2	8.6
その他	100.0	33.3	33.3	4.8	23.8	4.8

注:サービス産業は、第三次産業のうち卸売業・小売業を除く業種である（以下、同様）。

図表 5-2 消費者市場の高齢化が及ぼす企業活動への影響の内容（業種別）

(%)

	自社が進出できる新しい高齢者市場の出現	自社が展開している既存領域の拡大	直接、高齢者市場向け商品・サービスを取り扱っていないが、顧客企業への提案チャンス の拡大	高齢者ニーズに対応するための新たな企業間競争の発生	（高齢者を除く世代の減少による）自社が展開している既存領域の縮小	その他
全体	28.8	44.8	20.8	21.6	39.2	6.4
製造業	46.2	30.8	19.2	19.2	38.5	7.7
建設業	20.0	45.0	25.0	25.0	15.0	-
卸売業・小売業	11.1	38.9	5.6	22.2	50.0	5.6
サービス産業	35.6	55.6	28.9	20.0	44.4	4.4
その他	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9	21.4

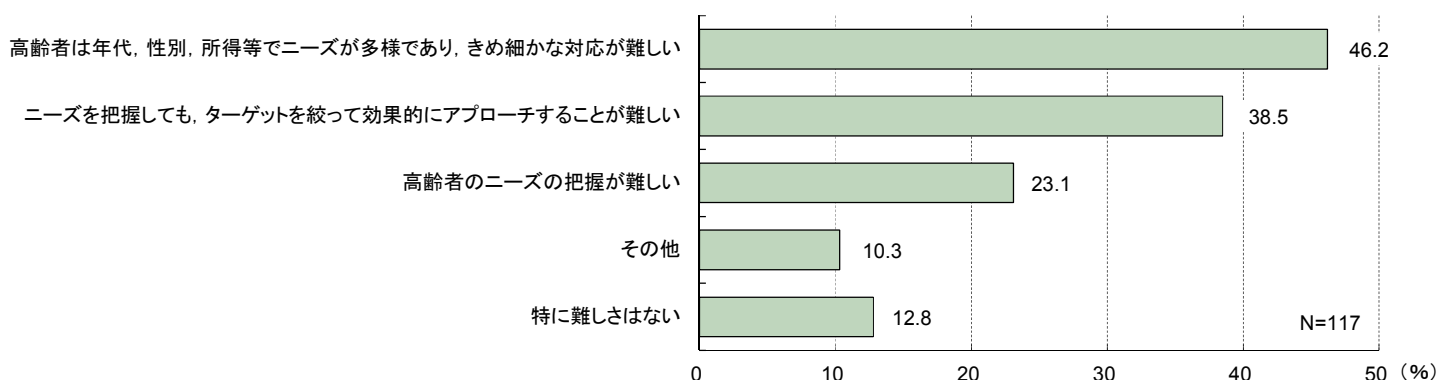
② 高齢者市場拡大への対応の難しさ

高齢者市場の拡大に対応するためにどのような難しさがあるかを尋ねたところ、半数近くの企業が「高齢者は年代、性別、所得等でニーズが多様であり、きめ細かな対応が難しい」（46.2%）と回答した（図表 6-1）。

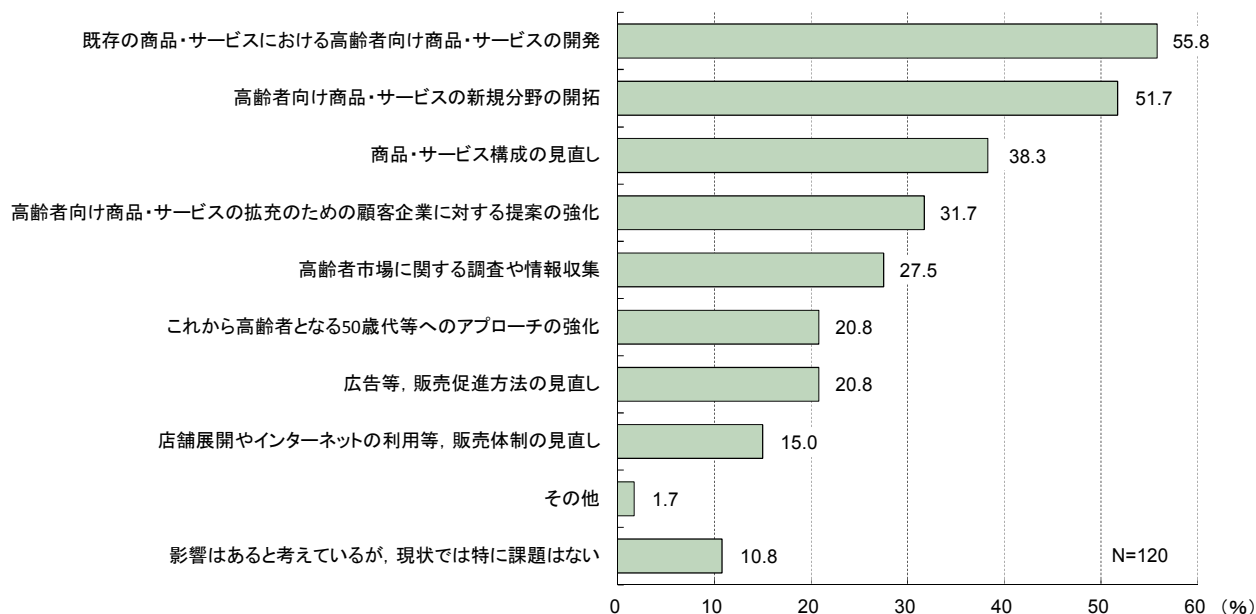
これに次いで、「ニーズを把握しても、ターゲットを絞って効果的にアプローチすることが難しい」（38.5%）とする企業が多くなっている。

こうした難しさがある中で、高齢者市場拡大に対応するために必要なことについて、「既存の商品・サービスにおける高齢者向け商品・サービスの開発」（55.8%）と「高齢者向け商品・サービスの新規分野の開拓」（51.7%）の二つが半数を上回る。商品・サービスの開発により高齢者のニーズに対応していく必要があると考えている企業が多い（図表 6-2）。

図表 6-1 高齢者市場拡大への対応の難しさ



図表 6-2 高齢者市場の拡大に対応するために必要なこと

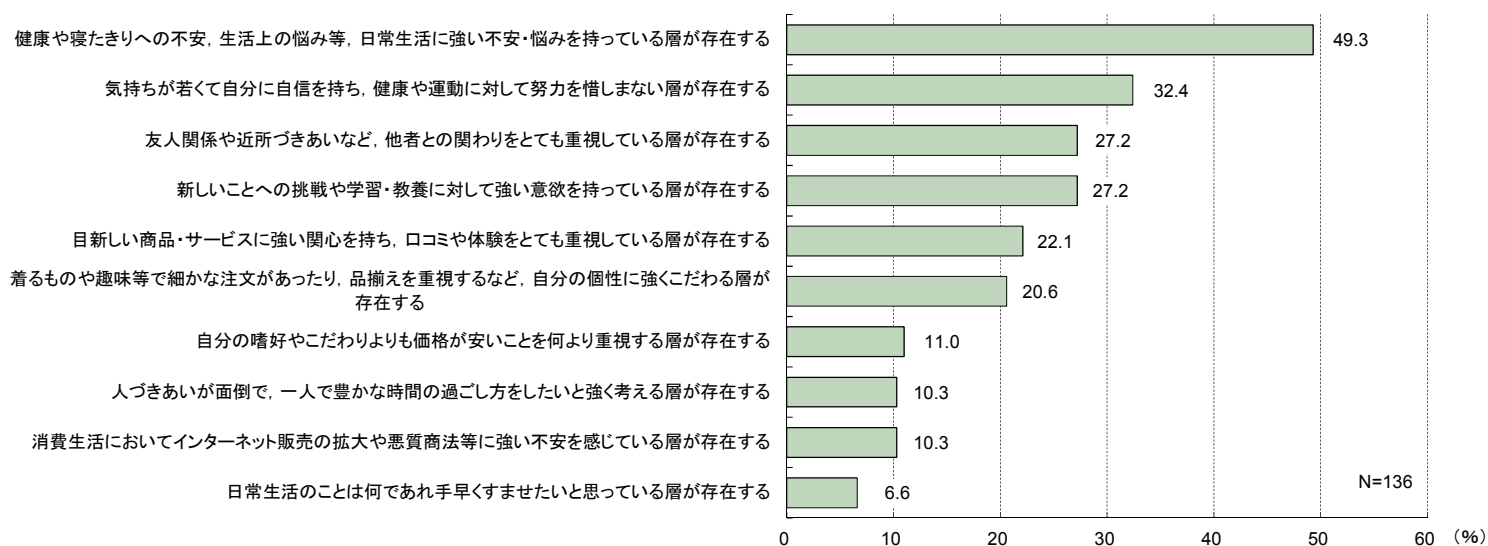


③ 企業が注目している高齢者の特性

高齢者市場アンケート調査による高齢者市場の分析で抽出された10の特性(図表1)を挙げて、どれに注目するかを企業に尋ねた。その結果、「健康や寝たきりへの不安、生活上の悩み等、日常生活に強い不安・悩みを持っている層が存在する(健康・生活への不安)」が49.3%とほぼ半数の企業の回答が集まった。

他方、「消費生活においてインターネット販売の拡大や悪質商法等に強い不安を感じている層が存在する(消費生活の不安)」(10.3%)、あるいは「日常生活のことは何であれ手早くすませたいと思っている層が存在する(利便性重視)」(6.6%)などに注目する企業はほとんどない(図表7)。

図表 7 保有する商品・サービスや技術等を活用する上で注目される高齢者市場の特性



④ 企業間・産業間の連携

高齢者市場に対する取り組みを行っている企業に対して、取り組みにあたって外部との連携を行っているかを尋ねたところ、「外部との連携は行ったことはない(行っていない)」とする企業は42.0%であった。反対に、残り58.0%の企業は、他企業等の連携を実施している(図表8)。

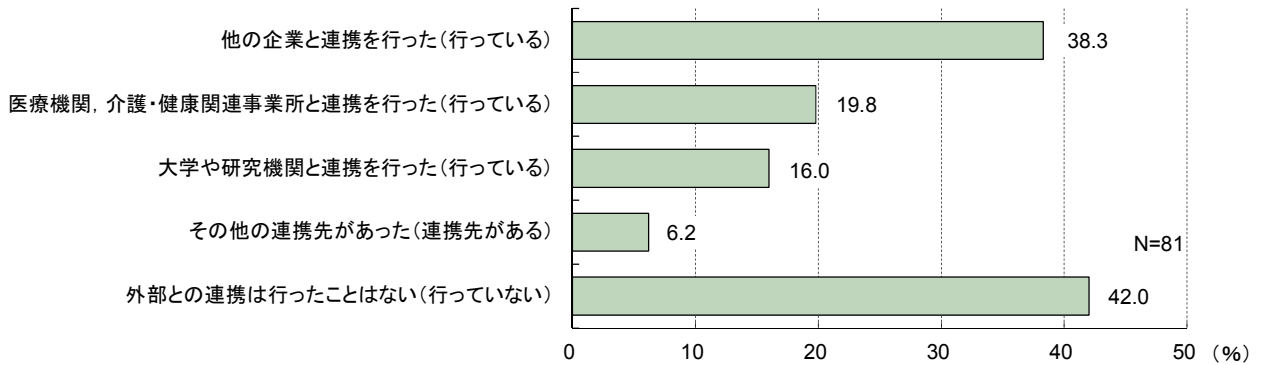
⑤ 生活関連産業の拡充に向けた課題

企業向けアンケート調査の最後で、高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けた課題について

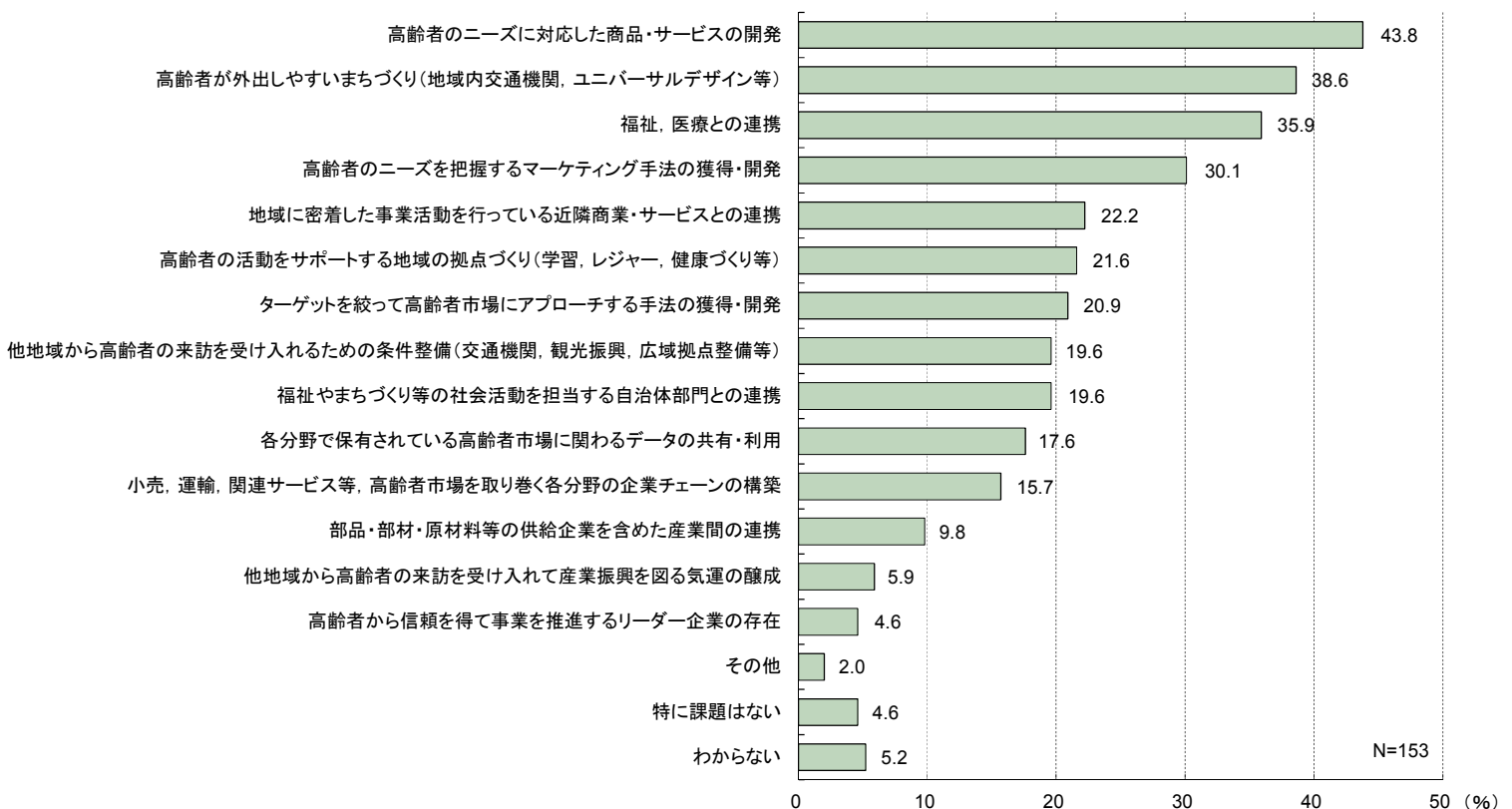
回答を求めた(図表9)。その結果、「高齢者ニーズに対応した商品・サービス」(43.8%)を課題として挙げる企業が最も多かったが、これに次いで、行政との連携が必要になる「高齢者が外出しやすいまちづくり」(38.6%)が二番目となったことも注目される。

また、三番目に「福祉、医療との連携」(35.9%)を挙げる企業が多いことから、企業連携に加えて、福祉、医療との産業間連携も必要とされることが読み取れる。

図表8 高齢者市場の拡大に対応するための他企業や研究機関等との連携



図表9 高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けた課題



3. 分析結果のまとめ

(1) 高齢者市場分析のまとめ

① 10の切り口

高齢者の消費行動や価値観を数量化し、統計的分析を加えた結果、「挑戦・教養」「関係性」「健康・生活の不安」「自信・努力」「個性」「ロコミ・体験」「消費不安」「自由・孤独」「低価格」「利便性」といった10の切り口が現れた。これらは、高齢者市場の多様性を分析する切り口として捉えることができる。

② 性・年齢で回答に大きな差

「健康・生活の不安」や「消費不安」「挑戦・教養」等の切り口では、性・年齢により顕著な差異がみられた。健康状態や新しいことに取り組む意欲等に性・年齢によって差異があるのは高齢者の大きな特徴であり、高齢者市場は性別・年齢別で分けて捉えることが基本と考えられる。

③ 抽出された6カテゴリー

10の切り口により回答が似た高齢者をまとめると、「スーパーアクティブシニア」「孤高型シニア」「不安先行型シニア」「好奇心型アクティブシニア」「後期高齢型シニア」「不活発型シニア」と名前を付けることができる6カテゴリーが現れた。

6カテゴリーのうち、「スーパーアクティブシニア」は活動力や消費水準の高さなどで、「好奇心型アクティブシニア」はロコミ・体験を重視する特性により、高齢者市場の牽引役として位置づけることができると考えられる。これらのカテゴリーは消費行動を通じて自らのニーズを満たし、生活に高い満足感を得ていることも注目される。

「不安先行型シニア」など商品・サービスの購買率が低いグループは、健康や日常生活、あるいは消費に対する不安感が強い。これらの問題の解消そのものがニーズを形成すると考えられると同時に、不安の解消と安心の形成が消費の活発化につながるという仮説も設定可能である。

「孤高型シニア」は価値観、「後期高齢型シニア」は年齢層としての特徴がみられ、その特性に応じた市場アプローチが重要と考えられる。一方で、何事にもあまり関心を示さない「不活発型シニア」は高齢者の4分の1以上を占めており、高齢者市場を取り込む上での課題の一つと考えられる。

(2) 生活関連産業拡充のための提言

① 「シニア」世代の多様な消費ニーズに対応する企業のマーケティング力の強化

これらの調査の結果、高齢者市場は、個々の価値観や行動様式が大きく異なることが分かると同時に、企業側の高齢者市場の捉え方は、必ずしもこうした特性を踏まえていないことも明らかになった。

このような事実を踏まえると、高齢者市場を開拓するためには、高齢者市場の中でどの市場をターゲットとするのかを明確化し、ターゲットを絞った商品・サービスの開発、および的確なマーケティングが必要である。

② 「シニア」世代の多様な消費ニーズに対応するための新たな「企業間・産業間連携」の仕掛づくり

多様な特性を有する高齢者市場の拡大に対応するには、既存商品を再構成するだけでなく、高齢者のニーズに対応した商品・サービスの開発や新規分野の開拓が必要とされている。一方で、商品・サービスの開発のためには、企業単独の取り組みでは限界があり、複数の企業が一緒になって高齢者市場を開拓・創出するという視点が求められる。特に、健康・生活面に不安がある高齢者層のニーズに対応しようとするれば、医療・福祉との連携は不可欠である。なお、企業間・産業間連携の視点としては、広島の実績である製造業集積の活用等が重要である。

③ 多様な高齢者の活動志向に応じた環境整備

開発した商品・サービスを高齢者市場に提供するためには、高齢者が消費を行う「場」をうまく捉える必要がある。例えば、活動的な高齢者のニーズに応える商品・サービスを提供しようとするれば、高度な活動メニューを提供できる都心において高齢者が集う「場」を創出することが有効である。一方、生活や健康に不安や制約を抱える高齢者については家庭が主な消費の「場」になると捉え、訪問が中心的な市場アプローチになるであろう。また、高齢者の中にはあまり社会的でなく手近な利便性を求める層があり、こうした高齢者では近隣地域が主な消費の「場」になると考えられる。このように、高齢者向けの商品・サービスの提供にあたっては、高齢者が消費を行う「場」とその環境を踏まえ、高齢者市場

に対して効果的にアプローチすることが必要になっている。

例えば、外出志向の高齢者ニーズに対しては行政等と連携した都心の拠点づくりが重要である。また、身近な利便性へのニーズがある高齢者には「トキ消費」も含めた近隣地域での消費スポットの提供といったように、多様な高齢者がそれぞれに商品・サービスを利用しやすい環境整備を行政等と連携して進めるといった方向が考えられる。

(3) 今回の分析の評価と今後の課題

一般的な通説として、高齢者市場を単独のカテゴリーとして捉えることはできないと言われてきたが、今回の分析によりそうした仮説を定量的に検証できたと考えられる。消費市場を牽引するような「スーパーアクティブシニア」はそれほど多くはなく、むしろ消費活動があまり活発でない「不活発型シニア」のウェイトが高いことも見えてきた。大都市圏と地方圏では有意な差が確認できず、高齢者市場の地域特性はあまりないということも一つの成果であった。

留意点として、因子分析は多くのバリエーションがあり、因子の推定方法等により結果が大きく異なることもある。したがって、今回の分析結果が絶対というわけではなく、今後、異なるアルゴリズムによる因子分析を繰り返し客観的に意味づけしていくことにより、より高齢者市場の実態に近づいていけると考えられる。

経済・産業調査担当 大井 博文

広島経済同友会地域経済委員会の調査研究レポート
「高齢化社会に対応した生活関連産業の拡充に向けて」は、下記アドレスでご参照いただけます。

<http://www.energia.co.jp/eneso/keizai/pdf/2014report.pdf>

(補論)

1. 因子分析

因子分析では、観測データにおける変数の間の関連成分をまとめたものを共通因子 (common factor) と呼び、他の変数と関係がなく、その変数のみが持っている成分を独自因子 (unique factor) と呼ぶ。因子分析では、観測データは互いに関連性を持っており、これらのデータは共通因子と独自因子に分解できることを前提としている。

例えば、図表 1 に示す n 人の主要 5 教科成績表がある。このとき、ある人 (X_i) の 5 教科の成績変数 <X_{i1}, X_{i2}, X_{i3}, X_{i4}, X_{i5}> は、2 つの共通因子 (理系因子 <f₁>, 文系因子 <f₂>) と独立因子 <e_{i1}, e_{i2}, e_{i3}, e_{i4}, e_{i5}> により構成されたとすると、図表 2 のようなモデルで表現できることになる。数式で表せば、以下のとおりである。(ただし、i=1,2,⋯,n)

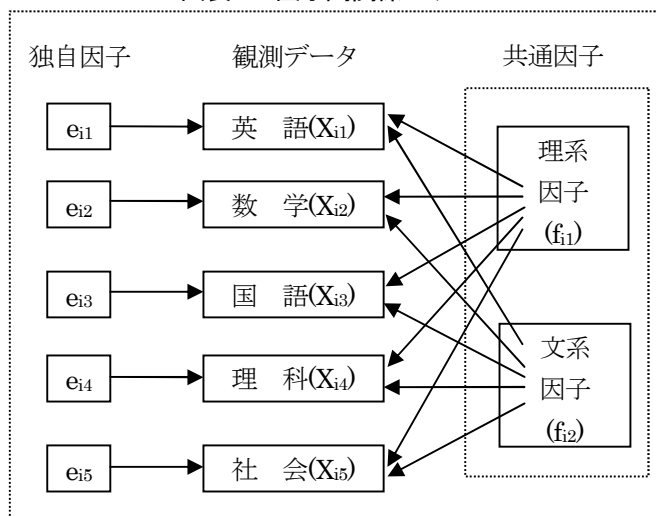
$$\begin{cases} X_{i1} = a_{11}f_{i1} + a_{12}f_{i2} + e_{i1} \\ X_{i2} = a_{21}f_{i1} + a_{22}f_{i2} + e_{i2} \\ X_{i3} = a_{31}f_{i1} + a_{32}f_{i2} + e_{i3} \\ X_{i4} = a_{41}f_{i1} + a_{42}f_{i2} + e_{i4} \\ X_{i5} = a_{51}f_{i1} + a_{52}f_{i2} + e_{i5} \end{cases}$$

上の中の f_{ik} を共通因子 f_k の個体 i の因子得点 (factor score) と呼び、共通因子の係数 a を因子負荷量 (factor loading) と呼ぶ。因子分析においては、因子負荷量の大小で意味づけを行っていく。

図表 1 主要 5 教科成績表

	英語	数学	国語	理科	社会
田中 (X ₁)	89 (X ₁₁)	90 (X ₁₂)	67 (X ₁₃)	46 (X ₁₄)	50 (X ₁₅)
佐藤 (X ₂)	57 (X ₂₁)	70 (X ₂₂)	80 (X ₂₃)	85 (X ₂₄)	90 (X ₂₅)
鈴木 (X ₃)	80 (X ₃₁)	90 (X ₃₂)	35 (X ₃₃)	40 (X ₃₄)	50 (X ₃₅)
...

図表 2 因子間関係モデル



2. クラスタ分析

クラスタ分析とは、データのパターンが似ている個体を同じグループにまとめる分析方法である。ここでは、大規模のデータセットの分析に向いているといわれる非階層的クラスタ分析の手法の一つである k-means 法について紹介する。k-means 法の大まかな流れは以下のとおり。

- ① k 個のクラスタ中心 (seeds) を適当に与える。
- ② すべてのデータを k 個のクラスタ中心との距離を求め、最も近いクラスタに分類する。
- ③ 形成されたクラスタの中心を求める。
- ④ クラスタの中心が変化しない時点までステップ②, ③を繰り返す。

3. 標準化

標準化とは、平均と標準偏差がある特定の値になるように、すべてのデータの値を同じ式を使って変換することをいう。変換された得点を標準得点といい、特に平均 0, 標準偏差 1 になるように変換した標準得点を Z 得点といい、今回の分析で採用している。

$$Z = (\text{データ値} - \text{平均値}) / \text{標準偏差}$$

《参考文献》

R によるやさしい統計学 (オーム社, 山田剛史, 杉澤武俊, 村井潤一郎著)
 R によるデータサイエンス (森北出版社, 金明哲著)
 図解でわかる多変量解析 (日本実業出版社, 涌井良幸・貞美著)