

# 流通とSC・私の視点

2011年1月10日

視点(1369)

## 3大世代の消費の現在と近未来!!

消費は必ずしも年齢（エイジ）では分類されませんが、便宜的に世代（年齢で括ったクラスター）で消費を分類し、マーケットの規模を算定すると次のようになります。

消費の対象となる年齢を「有効消費年齢」と言います。この有効消費年齢を過去・現在・近未来という時系列で見ると下表の通りです。

	有効消費の基準年齢	有効消費年齢の幅	備考欄
過去	18～60歳	42歳	17歳以下及び61歳以上は含まない
現在	15～64歳	49歳	14歳以下及び65歳以上は含まない
近未来	15～80歳	65歳	14歳以下及び81歳以上は含まない

過去の人生70年で有効消費年齢42年から、現在は人生80年で有効消費年齢49年、さらに近未来は「人生90年」「有効消費年齢65年」の時代になります。特に、少子高齢化時代における高齢者（シニア世代）の消費のウエイトが高まっています。

この有効消費は世代別マーケットで量的に算定することができます（六車流：マーケティング理論）。

世代		年齢幅		2010年のマーケット人口規模	構成比		
					2010年	2020年(推)	
第1世代	ヤング世代	15～34歳		2,865万人	28.1%	26.0%	
第2世代	アダルト世代	35～54歳		3,397万人	33.3%	33.0%	
第3世代	シニア世代	ヤングシニア	55～64歳	55～80歳	3,949万人	38.6%	41.0%
		アダルトシニア	65～74歳				
		マチュアシニア	75～80歳				
合計		—		10,211万人	100.0%	100.0%	

※0～14歳1,705万人、81歳以上790万人の合計2,495万人は非有効消費年齢となります。2010年の日本全体の人口は12,706万人です。

さらに、購買力から見たマーケット規模は次の通りです。

世代		2020年のマーケット人口規模の割合	店舗向消費支出のウエイト	店舗向消費支出のウエイトを加味したマーケット人口規模の割合	商業販売額(小売+飲食)のマーケット需要	備考欄
第1世代	ヤング世代	26.0%	0.9	24.0%	36兆円	2007年小売り販売額119兆円+飲食30兆円=149兆円が商業販売額
第2世代	アダルト世代	33.0%	1.3	43.0%	64兆円	
第3世代	シニア世代	41.0%	0.8	33.0%	49兆円	
合計		100.0%	1.0	100.0%	149兆円	

このように、アダルト世代の消費は変化が少ないものの、ヤング世代の消費のウエイトが減少し、逆にシニア世代の消費のウエイトが増大することになります。シニア世代の消費は2020年には日本全体で33%（3分の1）になり、さらに地方では40%（2.5分の1）になることが想定されます。

いずれにしても、近未来の日本の消費人口割合はヤング世代「25%」、アダルト世代「35%」、シニア世代「40%」となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代表 六車秀之