

シンガポール、シニア市場拡大

碓 知子

出生率は1.2と日本以下のシンガポール。急速に高齢化が進む中、シニア向けの商品やサービスへの需要が拡大しています。統計局のデータによると、居住者人口※¹に占める65歳以上の割合は2016年には12.4%の48万7,600人。前年比6.5%の増加で、20歳以下が1.1%減少したのと対照的です。2030年には居住者人口の4人に1人が65歳以上となる見込みで、シニア市場に目を向ける企業も増えてきています。

<ゆとりのある後期ベビーブーマーシニア>

シニア市場といっても、以前にもご紹介した老人ホームや医療だけではありません。政府はActive Agingを提唱していますが、健康志向で、定年後も元気に人生を謳歌するシニアも増えているのです。シンガポールのベビーブームは1947年から1964年といわれていますが、その中でも1955年から1965年生まれの後期ベビーブーマーは、教育も受け、若い時代から海外旅行も行き、蓄えもある層が厚いといわれています。政府のデータによると2005年時点での65歳以上人口のうち、大卒は2.3%、中学校卒でも13.9%しかいませんでしたが、2030年にはこの数が13%、63%になると試算されています。1970年代、1980年代の経済成長時代にキャリアを築き、不動産などの資産価値も順調に上昇していった時代に資産形成をできた世代なので、お金にゆとりがある人の割合も多いのです。

<ファッショナブルなシニア向け雑貨>

しかし、シニア向けの商品はまだ市場には少ないのが現状。そうした中、シニア向け商品を積極的に取り揃える会社も出てきています。その1つが、生活雑貨を扱う地場ネット通販会社ハフボックス(Haf Box)※²。同社では、歩行器や血圧計といった健康関連機器に加えて、カラフルな模様が付いた折り畳み式の杖(つえ)、拡大鏡が付いたペンダントなどをオンラインで販売。機能的なだけでなく、デザインが美しい商品を中心に仕入れています。滑り止め機能が付いた日本製の靴も取り扱っています。

<シニア向け旅行も好調>

国土が狭く国内旅行ができないこともあり、シンガポール人は一般的に旅行好き。特に定年後のシニアは自由に時期を選んで旅行をすることができます。ちょっと贅沢な旅行を専門に手がける、インサイト・パッケージツアーによると、65歳以上の顧客はこの2年で2倍に増えました。普通のパッケージツアーは、毎日朝が早くスケジュールが満杯の忙しいものが多いのですが、朝のスタートはゆっくり、などシニアの嗜好に合わせています。業界大手のチャンブラザーズは、「グルメ」「花」など特定のテーマを設定した団体ツアーを組んでおり、高齢者に人気です。

<IT技術にも抵抗なし>

ハフボックスがシニア向けビジネスをオンライン販売で行っていることからわかるように、今の、そしてこれからのシニアはIT技術を使うことに抵抗はありません。学生時代はタイプライターだったかもしれませんが、40代になるころにはパソコンが普及。今ではスマートフォンもタブレットも使いこなすシニアは大勢います。私の周りの後期ベビーブーマーの人たちも、コミュニケーションはスマートフォンのチャットです。

<アジアのシニア市場を見据えてシンガポールで実証実験>

シンガポール以外の国に目を向けると、アジア全体で高齢化は進んでいます。民間調査会社のアジア太平洋リサーチセンターによると、アジアの高齢化は世界の各地よりも早いスピードで進んでいて、65歳以上人口は2030年には5億1,100万人の試算。別の調査によると、アジア太平洋のシニア市場規模は2020年には3兆3,000億USドルと試算しています。アジアのシニア市場全体を見据えての商品・サービス開発、市場調査の場としてもシンガポールはうってつけの場。シーメンス・メディカルやヘルスケアのアボット・ニュートリション、プロクター&ギャンブルなどがシンガポールに商品開発拠点を設けています。

広島県企業の皆様も、シンガポールをプラットフォームにすることを検討してみてもはいかがでしょうか。

※1 シンガポール国民と永住権保持者。就業許可を取得してシンガポールで働く外国人は含まない。

※2 <https://hafbox.com/collections/for-home>