

## マーケティングの出番ですか？

# 第46回 定年世代への“脱”濡れ 落ち葉マーケティング

日置孝子 (株) ウェルコインターナショナル 代表取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

## ●人生100年時代と言われても…

最近のマーケティング企画のプレゼンテーションでは、「人生100年時代」がまるで枕詞のように登場します。

言葉の引用は、ご存知の通り「ワークシフト (原題: The Sift)」の著者で高名なリンダ・グラットン氏の「ライフシフト (原題: The 100-Year Life)」が契機となっています。長寿化の進行により、100年以上生きる時代には活力を持って生き抜くための意識変革が必要といったセンセーショナルな内容です。因みに国内では、人生100年時代の経済・社会システムを検討することを目的に2017年に「内閣官房 人生100年時代構想推進室」が設置され、リンダ・グラットン氏もメンバーに参画されています。(図1は、グラットン氏の配布資料より転載)

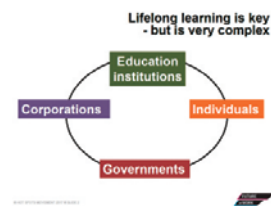


図1: 配布資料

私もこの本を購読しましたが、「教育→仕事→引退」という人生から、「マルチステージ」の人生設計にシフトし、お金や経歴と言った有形資産に加え、無形資産としてのスキルや知識、健康、人的ネットワークや自己をリ・クリエーション (再創造) する能力開発に早期に取り組むことが提言されています。私に当てはめれば、時すでに遅しの感があります。

若者であればともかく、安定した職業や家庭、成長し続ける企業を価値とした時代に生きた私たちが、寿命が延びたからと言って180度人生設計を変革することは容易ではありません。人生100年時代と言われ、気分が暗くなるのが50代後半から60代では無いでしょうか。

今回は、定年後の長い人生を迎えるこの世代をマーケティングの立場で考察してみたいと思います。

## ●「定年後 - 50歳からの生き方、終わり方」これって今の話？

国内の新著では、楠木新氏の「定年後 - 50歳からの生き方、終わり方」が20万部を突破しています。この中から定年に特徴的な状況とアドバイスを右列にまとめます。

さて、私はこの本を読んで「濡れ落ち葉」という言葉を思い出しました。これは1989年の「流行語大賞新語部門・表現賞」を受賞した、定年後の生活を象徴的に表した言葉です。つまりは、定年後のあり方について、デジタル機器やSNS活用以外、状況もアドバイスもほぼ変

表1: 定年後に起こる特徴的な状況

定年後、仕事と言うルーチンが無くなり、それに代わる自分の行動を設計できない
組織と言う所属、肩書が無くなり、プライド、アイデンティティが保てない
定年後の生活を充実させたいが、新たな世界に飛び込む勇気がない。飛び込んでも馴染めない
管理職意識がなかなか抜けず、人に受け入れられない
自宅にいと妻に疎まれ、妻は主人在宅ストレス症候群になる

表2: 状況打開のアドバイス

定年後の人生を50代から検討し、未来の自分を様々なシミュレーションする
定年後の生き甲斐探しに、得意なこと、好きなこと、やりたいことを子供時代まで遡って検討する
60歳から74歳までの健康年齢を黄金期とし、大切にす
社会に関連する活動は、自分よりも相手の立場を尊重し、対価に応じた報酬も視野に入れる
居心地の良い場所、人との関係作りは、住んでいる地域、育った場所を優先する
デジタル機器、SNSを活用し友人・知人との繋がりを築く

わりありません。89年より今日まで、雇用、働き方等社会を取り巻く環境は大きく変貌してきていますが、こと人生設計に関しては抜本的な意識改革が無いまま今日に至ります。少子化と同様に、何か構造的な問題があるのかもしれませんが。

## ●現定年世代は、働くことが「自分軸」

個人主義が稀薄な日本では、生活、家族、会社のためといった言い訳で、日々の仕事に流されがち、また勤勉を美德とする思想もあり、なかなか欧米人のようなワークライフバランスを保持できません。しかしこういった日々の惰性が結果として「未来の自分への愛」への欠如に繋がっているとも言えます。このような「遊び慣れ」「チャレンジ慣れ」していない時代に生きてきた50代~60代にマーケティングとして提供できることはなんでしょう？

仕事経験は30余年、自分なりの考えや自信も備わっている世代に、明日から過去の価値観を捨てて残りの人生を歩みなさいと言っても無理があります。この年代へのマーケティングで重要と思われるのは、価値観を損ねずに本人の能力を磨き、やる気を引き出し、そこに新たな自分発見を楽しむことへのサポートです。

## ●人生設計やチャレンジのサポート役としてのニーズ

ここで、定年世代の潜在にニーズをいくつかリストアップしてみます。

### ・スキルを活かすマッチングサービス

今までのスキルを活かして働き続けたいと言う日本人にとっては最もニーズが高い分野で、企業のシニア活用



が高まる中、専門性に特化したよりきめ細かいマッチングニーズあり

・健康維持の運動分野の見直し

体力の衰えから健康意識が高まる世代でありながら、長年のデスクワークに慣れた身体に運動習慣を定着させるのは容易でないため、呼吸法や体感を意識した体作り等、体の可能性に目覚める独自のトレーニングにニーズあり

・デジタル機器の使いこなし

ITやAIの普及が進む社会にあって、この分野に取り残されないように知識、情報、知恵を得る必要があり、時間に余裕がある定年後は、過去の利用状況を踏まえた1人1人個別のサポートニーズあり

・コミュニケーションスキルUP & AIによる異人種交流

男性に多い傾向として、人との会話が減りコミュニケーション力が低下する問題があり、様々な人と話し、

思考する機会、場づくりのニーズあり

・自己肯定に繋がる社会貢献エントリー

いつまでも社会の一員であるために、やってみたいこと、役立つこと、提供できること等が簡単に登録でき、ボランティアを始め様々な社会活動に多様な形で参加できる環境基盤のニーズあり

このように、マーケティングの立場では、定年世代は、各人にあったサポートを得ることで「濡れ落ち葉」を“脱”し、経済と社会を循環させる重要なドライバーとなります。



日置孝子

東京学芸大学卒業 出身：京都  
株式会社ウェルコインターナショナル代表取締役  
<http://www.wellco.org/>  
主要事業：定性リサーチ及びマーケティングコンサルティングサービス  
略歴：1984年より独立系マーケティング会社にて、40余社の市場調査、商品・事業開発に従事。2001年、富士通株式会社のイン 日置孝子 ターネット新規事業「iMiネット」の立ち上げに参画、2002年、同業独立会社の株式会社ライフメディアに転職。インタラクティブマーケティング研究所所長を経て、2003年、ウェルコインターナショナルを設立し現在に至る。著書、執筆「私の定年準備220のアイデア」、「女性マーケターのための手引書」  
日本マーケティング学会 会員 問合せ先：info@wellco.org

# 女性の視点で

## approach to customers in marketing

<https://robobakkon.jp>

デンプロクシー  
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 ザ・ピーク 4F 号  
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780  
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp  
info@wellco.org