

シニアマーケットの攻め方

シニアもさまざま まずは自社のターゲットを明確に

㈱ジーエフ 岡田博之代表取締役社長

㈱ジーエフは、テレマーケティングを強みとするリサーチ会社。特にシニア層の深い込み込み成功しており、61万件を超える全アターベースのうち84.7%は50代以上のシニア層だ。そんな同社の岡田博之代表取締役社長に、シニア層の消費動向と、マーケティングのポイントを聞いた。

自社のターゲットとするシニア具体像を探せ

大前提として、非常に重要なことがある。それは、シニアといってもその行動特性や趣味嗜好は千差万別だということだ。

「シニアという言葉でくくりにして考えるのは非常に危険です。特に団塊の世代と言われる方々は、つい一年前まで会社でバリバリ仕事をしていた人もいれば、家庭を中心に生活を送ってきた人もいます。60代というのは最も多種多様な人たちが集まっている層なのです」

●性別
男性の情報入手経路は「妻」であることが多いが、女性の場合は「友人」の方が多い。

●家族構成
老老家族なのか複合家族なのか。複合家族の場合、家族からのクチコミによる情報が意思決定に働くことも。

●健康状態
健康な人であれば、活動範囲も広がり、情報ルートとの接点は多様化する傾向にある。

●日ごろ属するコミュニティ
家族としか接点のない人なのか、日ごろから社会との接点を求めて生きている人なのか。

こうした生活習慣や環境の差によって、同じ60代でも大きく異なるという。そのためホテルやレ

ストランがシニアマーケットを狙うときには、自社におけるシニアとは一体どういった層なのかを具体的にイメージしておかなければならない。それによって商品造成、表現方法、PRツールなどは大きく異なるかと心得よう。

告知・PRは
ネット×アナログ媒体

シニア層に対して情報を発信する場合、紙媒体とインターネットとどちらが有用なのだろうか。

「60代前半の方々については、インターネットを利用して情報を収集している方もいらっしゃいます。しかし、Eコマースのような形ですべての商談が完結するかどうか、やはり難しいようです。過去に行なった旅行会社の調査でも、最低限の情報はインターネットで調べるものの、実際の問い合わせは電話や直接窓口を訪れて、という人が多かったですね」

つまり、入り口はインターネットであっても、そこにアナログの接触窓口も明示しておくことが必要なのである。

「同じことが、マーケティングリサーチについても言えます。早くて安いネットリサーチがよく使われますが、シニア層についてはネットだ

けでは十分な回答が取りきれません。並行してアナログな手法での調査を行なわないことには、そもそも母集団にずれが生じている可能性があるのです」

ただし、ウェブプロモーションであればコストを抑えられるが、紙（雑誌広告や新聞などの折り込みチラシ）やテレマーケティングとなると急激にコストが跳ね上がる可能性もある。そのため、インターネットで足りない部分をアナログ媒体で補完するという手法をお勧めする。

ダイレクトな表現は×
商品の名前にも一工夫を

シニア向けと銘打ったサービスや商品の多くが失敗に終わっていることはあまりに有名だろう。

それは、シニア層が自らシニアであることを認めていなかったり、シニアという表現をネガティブに受け止めているためである。

「表現については、非常に気を遣うところですが、直接的な表現を避けつつも、きちんと彼らに意識を向けさせなければなりません。例えば、「50歳からの肌」というキャッチコピーを使っている化粧品がありますが、シニア向けとは表現していないものの、「私向け



の商品だ」ということが伝わるので、非常に好評なのです」

ホテルやレストランで多く導入されている「シニア割」も、その表現方法には再考の余地がありそうだ。

また、広告の打ち出し方についても、若年層とは響く言葉が異なる。ある広告業界の調査によると、若年層は広告表現に対して「個」、つまり自分とどれほど関係があるものなのかを感じ取り、反応するということ。一方の団塊世代は、「社会性」や「公共性」という広告表現に強い反応を示す。地域のため、社会のために貢献したいという思いが強いのだ。こうしたキーワードを戦略的に取り込んでいくことも、よいヒントになるだろう。



トライアンドエラーで
少しずつ標準を定める

ホテルやレストランでシニア向け商品を開発するにあたっては、実際にシニアの人たちの意見を取り入れて進めていくことになる。しかし、そのときに注意しなければいけないことがあると岡田氏は言う。

「シニアの人たちは、参画意識が高く、人と交流を持ちたいという深層心理が働くため、饒舌になることがあります。また、長い人生の中でいろいろな役割を経験しているため、比較的相手に合わせて会話をすることができ。これが意外とくせもので、本音ではなかったりするのです」

そのため、単純に「この商品はどう思いますか？」というYes/Noクエスチョンではなく、フランク

に幅広い話を聞く中でヒアリングをした方がよいという。

「そう考えると、ホテルやレストランなどは、個別の会話が自然と成り立ちやすいので、こうしたヒアリングを行ないやすい業種と言えるかもしれません」

しかし、その一方で、「最初の一歩に慎重になり過ぎることなく、まずは何でもいからやってみる」とが大事」と岡田氏は力説する。

「何が受けるかは、やってみなければ分かりません。まずは今日の前にいる顧客の中にターゲット像を見つけ出し、小さくスタートを切る。そしてコミュニケーションをとりながら軌道修正をしていく。急がば回れで、これが一番確実な方法かもしれません」

テーマ性を持たせると
シニアは参加しやすい

最近、シニア、中でも特に男性から支持されているのが「大人の社会科見学」である。男性にとつてテーマ性のある企画は、口実が

作りやすく、一人でも参加しやすいと岡田氏は分析する。

ホテルのレストランに行くに、ただおいしいものを食べるだけのプラン、シニア割引サービスといったものではなく、「一流シェフから学ぶ男の料理」「江戸野菜の収穫体験」といったテーマを持たせてイベントをやると参加意欲がわくのだという。なかなか行動に移せないシニアのためにも、ホテルやレストラン側がそと背中を押してやるような工夫が求められる。

「あるスポーツクラブでは、週末に無料開放日を作り、健康を考えようというキャッチコピーで折り込みチラシをまきました。まず足を運んでもらうきっかけ作りが大切ですね」

また、クチコミの威力も大きい。同社では多摩大学総合研究所とタイアップしてシニアに関する研究をしているが、そこで「シニアには情報の媒介者が必要だ」という研究結果が得られた。つまり、「あれ、いいよ」と勧める友人やリーダーシップのある仲間がいれば行くのである。ホテルやレストランとしては、一度訪れてくれたシニアをいかにファン化し、情報の媒介者になつてもらおうかが重要な分かれ道と言えそうだ。