

① ダイレクトマーケティング

高齢者のことを知りたいならテレマーケティングが有効
高齢者の情報不足は企業発信で理解と信頼に転換できる

1 ローコストで主流の ネットマーケティングの課題

●シニアへのマーケティングにおけるネット利用に疑義あり

顧客に直接アプローチしてニーズを調査したり商品情報を提供するダイレクトマーケティングは多くの業態で一般的だ。葉書や封書によるDMは毎日のように届くが、インターネットの爆発的普及によって、その主流はインターネットやメールの利用に移っている。

従来のDMと比較すると印刷費がかからず通信費のコストが安いことから、大企業から個人事業者まで、ネットやメールによるマーケティングを採用している事業者が多い。ところが高齢者にアプローチしたいときネットやメールでは効果を上げにくいという。選挙報道の投票動向調査などを手がけるテレマーケティング専門社の(株)ジー・エフ 岡田博之社長は「有権者の中心は60歳以上の人たちだが、ネットリサーチでサンプルをとることが難しい」と打ち明ける。そのため全自動で電話をかけてプッシュボタンにより回答を得る方法(テレマーケティング)で政党支持率などを調査している。

●長寿高齢マーケットを攻略するならテレマーケティング

「高齢者でインターネットを利用する人は増えている。しかしその使い方を調べてみると、インターネットで旅館探しはしても予約は電話や旅行代理店ですという人はまだまだ多い」(岡田氏)。インターネット通販は普及したが、それはあくまでも20代や30代に言えることであって、高齢者も同様に利用しているかといえばそうとも言えない。高齢者はインターネットを利用はするが、ネットリサーチに参加したり、商品を購入することに躊躇することが多く、最終的な部分は電話や店頭といったリアルを利用する傾向がある。そのため選挙調査やリサーチ、ダイレクトマーケティングにおいてもテレマーケティングが

有効なのである。

ところで（株）ジー・エフはテレマーケティングを中心としたマーケティング会社だが時代の趨勢はネットマーケティングへと移り事業の見直しを迫られた。そこで見えてきたのがテレマーケティングと高齢者の相性だった。

おりしも「シニア市場を開拓せよ」と多くの企業の関心がシニアマーケティングに向かっていた。そうした要請と同社のシニアに強いテレマーケティングがマッチ。独自に開拓してきた高齢者約61万3,000人のデータベースを使った自動テレマーケティングシステムのGFシニアリサーチを売り出した。2008年7月に「GFシニアマーケティング.com」を開設。シニアマーケットにアプローチしたい企業の商品開発や利用方法などの調査で活用されている。

② 「シニア向け商品開発」ではマーケティングできない理由

●高齢者事業を始めたい…という調査希望はあるものの

「『何がシニアに売れるの?』という質問を企業のマーケティング担当者からよく受けます。」「どんな商品を揃えるとシニアに来店してもらえるのかといったような漠然とした質問が多いけれど、そもそもシニアというくくり方に無理がある。同じ60代後半でも健康状態、家族構成やキーパーソンなどが違うからだ」（岡田氏）

上司から「高齢者向け商品を開発せよ」と指示されてリサーチしても、「可処分所得が多い、個人資産の7割は50代以上が保有している」といった消費力の高さを示す一般的統計値は出てくるが具体的なニーズを見つけ出すことができないと悩む担当者が多い。

●単純なマスマーケティングは通用しない

高齢者とは多くの人生経験を重ねてきた人々であることから、趣味嗜好や購入行動、経済力などが多様化している。そのため単純に年代の塊としてとらえるとマーケットを見誤ることとなる。それは「高齢者」という消費者群が存在しないからなのだ。

そのため高齢者へアプローチするダイレクトマーケティングでは綿密に手段や内容を検討する必要がある。

●DMの目的は、どう使えるのか可能性を探る

高齢者向けのダイレクトマーケティングを行うとき重要なのが『想定』だ。「既存の商品があるけれど、新しい使い方を提案すれば高齢者に売れないだろうか」という確認をす

るといったことでなければ意味ある調査結果が得られない。検証すべき仮説をたてないと的はずれな調査になる。

このような既存商品の潜在的な価値を探るときダイレクトマーケティングは力を発揮する。これは「このような使い方はできませんか」という用途提案型のマーケティングだ。

●情報不足の高齢客のニーズに応えるマーケティング

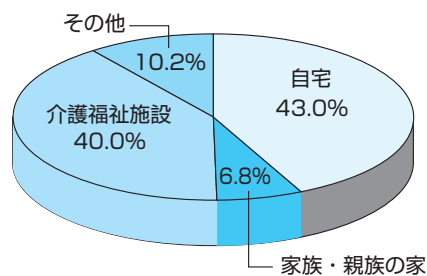
情報発信でもテレマーケティングは有効だ。インターネットが普及しあらゆる情報を自宅で調べられるため、商品特性から仕入れ価格まで知っている。しかし高齢者に限ると依然として企業のほうが情報を多く持っている。

「例えば技術情報。取扱説明書を読まない高齢者は多く、企業から情報発信する必要がある。また、自社調査で介護が必要になった際の住まいについて尋ねたところ、「自宅」という回答が43.0%、「介護福祉施設」が40.0%という結果だった。全体的に、年代が低くなるにつれて「介護福祉施設で過ごしたい」という回答が多くなる傾向にある。しかし高齢者専用施設についての情報保有状況については、「情報が不足している」という回答が65.1%と最も高い割合を示した。「十分な情報がある」という回答は5.6%とわずかで、高齢者専用施設の情報があまく伝わっていない現状がうかがえる」(岡田氏)

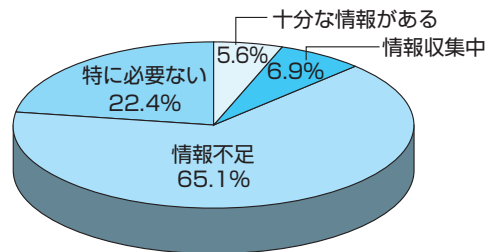
このような高齢者と企業の情報ギャップを埋める手段としてインターネットだけに頼らず、様々なメディアを駆使し情報発信する必要がある。岡田氏。者と企業の情報ギャップを埋める手段としてダイレクトマーケティングは有効だ。

図表 1

介護が必要になった際の住まいについて



高齢者専用施設の情報について



シニア・シルバー世代の介護施設についての意識と情報収集 ((株) ジー・エフ / 2008年11月)



1. 高齢者という年齢区分のマーケットは存在しない
2. ニーズの多様化に対応するためにダイレクトマーケティングが必要
3. 検証すべき仮説をたてよう