

## 検証

### 『シニア世代の消費行動とその動機付け』

## 実年齢よりも若いシニア世代の年齢意識

### 使いやすさと高品質を求めつつ

### 「シニア向け」の商品企画には抵抗感も



(株)ジー・エフ  
代表取締役社長 岡田博之氏

シニア世代を対象にしたマーケティングを主力とする(株)ジー・エフ。同社社長の岡田博之氏に、シニア世代の情報収集の手法や消費行動などを聞いた。

Q. シニア世代の情報入手手段として、インターネットやモバイルの活用状況をどのように見えていますか。

A. 多摩大学総合研究所、(株)シニアコミュニケーション、当社の3者で(東京)多摩ニュータウンにおけるシニアの情報行動とIT利用に関する共同研究を2007年度に実施しました。この研究で50～70代を対象に自宅でインターネットを利用しているかを調査したところ、50代はかなり活発に利用していることが分かりました。60代も50代と同様に利用している

との結果が出たのですが、ネットでの商品購入がほとんどない部分に差が出ています。これはパソコン用OSソフト・ウィンドウズ98が登場した1998年当時、ビジネスツールとしてパソコンやネットを使っていた世代が50代、60代になった現在、抵抗を感じることなく使用している実態が表われています。ですが70代ではインターネットを使っているという人はかなり少なくなるという世代差が表われました。

Q. ネット以外に、シニア世代が情

報入手で活用する手段は？

A. 趣味嗜好に関する情報については、速報性の高いインターネットが中心のようです。しかし身の周りの地域情報などは、家族からの口コミが有力な情報源となっています。また小売サービス業のダイレクトメール(DM)や折り込みチラシが手許に届いていても、その情報に目を通していないケースも多いのです。そこでDM到着やチラシ配布を見計らい、それらの到着を電話で告げるクロスマーケティングを実施することで、情報の伝達率は高

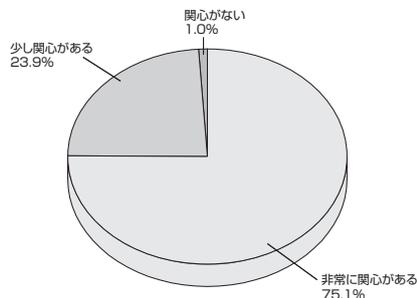
### シニア世代の環境配慮商品に対する意識調査

#### 商品選択時、環境配慮商品に強い関心

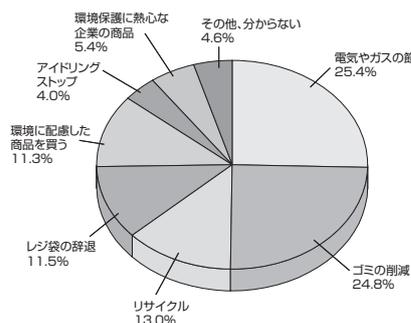
#### 9割が「今後購入したい」と回答

クロスマーケティングを手掛ける(株)ジー・エフは2008年7月、シニア世代を対象に環境配慮商品に対する意識調査を実施した。同調査の中から一部を抜粋して紹介する。

質問「地球環境問題に関心はあるか？」

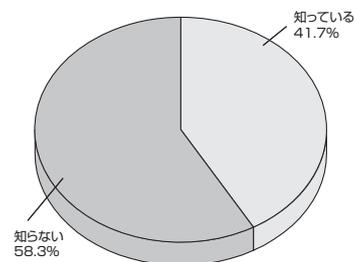


質問「環境保護活動の中で一番関心のあること」

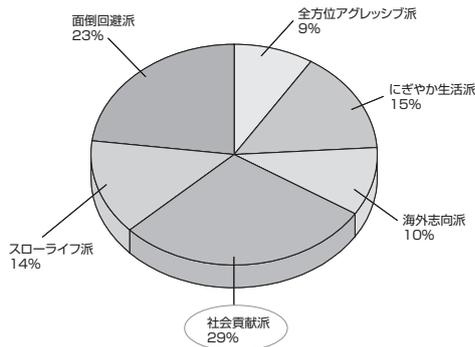


質問

「購入金額の一部が寄付される商品を知っているか」



「退職後のライフスタイルの志向性」



上記の通り、シニアは多様な生活習慣を持つ世代。小売りサービス業はどの層をターゲットに設定すべきか？シニアのライフスタイル・ライフイベントを捕らえることが重要。

シニア(50,60代)と20代の広告への反応の比較すると、シニア:社会性・公共性の視点を重視 20代:個としての自分との関わりで見

資料出展:源電通

められます。

Q. 今やネットでは時間を問わず、商品を購入出来ます。これは小売店にとって脅威となり得ますか。

A. 商品分野によりますが、ウェブ万能論にはならないと考えています。一つの傾向として、65歳以上では通い慣れた小売店に対する信頼感が高まるという結果が出ています。シニア世代は加齢とともに行動半径が狭くなり、(そこでなければ入手出来ない趣

味嗜好品ではない)実用品については、電話1本で対応してもらうことが可能な、自宅から500m以内の小売店の利用度が高いのです。つまりその範囲にある店が、シニア世代に対して的確な情報提供を行うことが出来れば、非常に効果の高いセールスプロモーションが可能になるのです。

Q. シニアに来店を促す有効策は。

A. ニーズが多様化しているため、個々に合わせた提案が不可欠です。また現役時代にバブル好景

気を経験しているため、商品やサービスに対する選択眼も非常に肥えている世代だと思います。自動車分野で軽自動車やコンパクトカーの人気の伸びていますが、日産ティエダのような、コンパクトカーでありながら質感にこだわったクルマがシニアに受け入れられているのはそのためだと思います。

Q. メーカー、小売サービス業がシ

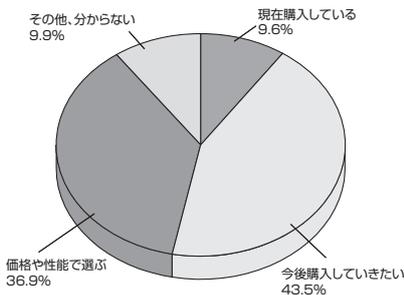
ニア世代に向けて提供すべき商品とは？

A. シニア世代の年齢に対する意識は総じて実年齢より若いのです。ですから、「シニア向け」として企画された商品やサービスに対する抵抗感は強いと言わざるを得ません。但し年齢による体力の低下は十分に認識しており、分かりやすく誰にでも使いやすいユニバーサルデザインを取り入れた製品は支持を得ているようです。「シニア向け」に代わる良い表現が見付ければ、ヒットにつながる可能性は高いと思うのです。自動車の安全運転に寄与するサポートカメラなどは、うまく提案することが出来れば、シニア世代にもっと受け入れられる商品だと思います。

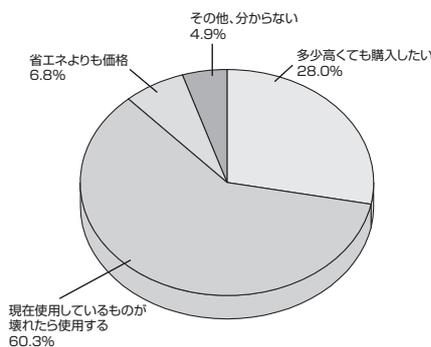
Q. シニア世代の金銭感覚をどう見ますか。

A. 世代により異なりますが、先行きへの不安からいずれも慎重です。そうした中、趣味嗜好の分野にどれだけの価値観を見いだしてもらえるのかによって、費用の投げ方は変わってくるはずですが、小売サービス業がいかにか的確な提案を行うのが、シニア世代を取り込む鍵になるのですから。

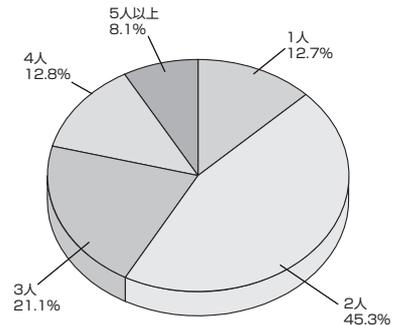
質問「購入金額の一部が寄付される商品について」



質問「省エネ商品について」



質問「回答者の家族構成」



資料出展：(株)ジー・エフ

Corporate profile

(株)ジー・エフ

(株)ジー・エフの事業方針は、S-CRM サービスとコールセンターソリューションの提供を通じ、少子高齢化・人口減少社会の活性化に貢献すること。

同社は、世界一のスピードで高齢化が進む日本のマーケ

ティングの鍵を握るのは「シニアと主婦を対象とした CRM」と考える。

☎ 0120-18-4477

<http://www.gf-net.co.jp/>

東京都文京区大塚 3-20-1 吉田ビル

代表者 岡田博之代表取締役社長