

## スマートシニアマーケティング ～高齢者の購買行動の変化とこれからのマーケティング課題～

[2016・FW] 21321016 内海百花

### 1. 研究の背景と意義

高齢化が進む中で、IT社会も急速なスピードで発展を遂げている。将来的にシニア市場のウェイトは、極めて大きくなる。高齢社会が構築されている近年、インターネットの普及により、人々の生活はよりITと密接に繋がるように環境が変化してきた。体の不自由な高齢者へのメリットも大きいと、若年層はもちろんのこと、高齢者もインターネットを自由に使いこなす時代に移り変わっていることが明らかである。その事実から、ネットショッピングの需要が増え、実店舗で販売を行う小売業が今後縮小していくのではないかと考えた。現在SNSなどでプロモーションやマーケティングを行う企業は多いが、それらのほとんどの仕組みは高齢者をうまく取り込めておらず、これからどんどん大きくなっていく高齢者市場にうまく対応出来ていない。以上を踏まえ、ITとシニアが今後どのような関係を構築して、企業はどのような戦略を打つべきなのかを明らかにすることで、来る超高齢社会での経済の活発化を促進させると考え、これを本研究の意義とする。

### 2. 研究目的・方法

本研究の目的は、IT社会においてインターネットやスマホを簡単に使いこなし、賢い購買行動を行う高齢者層「スマートシニア」に焦点を当て、彼らが本当に必要とする新たなマーケティングの在り方を明らかにすることである。研究方法は主に文献調査とインターネット調査。またシニア層（50代～70代）男女へのヒアリング調査も実施する。

### 3. 研究結果・考察

#### (1) 先行事例から明らかになったこと

シニア向けマーケティングの先行事例から、どのような戦略がシニアの消費者に受け入れられてきたのか、拒まれてきたのかを明らかにすることが出来た。

筆者の主張として、シニアマーケティングにおいて、4つの発想の転換（Ⅰ. 商品ではなく商品体験を売るⅡ. 「使い手」から「担い手」へⅢ. 「囲い込み」から「駆け込み寺」へⅣ. 「単独孤立型」から「連結連鎖型」へ）

が必要であることを示し、成功例ではセブン&アイ・ホールディングス、クラブツーリズム、京王百貨店、蔦

屋書店を挙げ、失敗例ではワタミの宅配サービスを挙げた。4つの軸のうち成功している企業においては2つ以上当てはまることが分かった。

#### (2) ヒアリング調査から明らかになったこと

インターネット利用8割、スマホ利用6割という結果から、文献調査時に調べた結果よりも多くの人がIT環境に馴染んでいることが分かった。また、購買行動の傾向として新たに明らかになった点が二つある。

#### ① スマートシニアと非スマートシニアの二極化

インターネットを全く使わない人が二割いて、使わない大きな理由として挙げられたのが「教えてくれる人がいないから」というものであった。この事実から、IT環境に馴染んでいる周囲の人間との関係性が重要であることが明らかになった。

#### ② 購買におけるコミュニケーションとメリハリ

価格や利便性を重要視する時はネットを巧みに使うが、自分の好きなことや、実際に目で確かめたい物に関しては実店舗に赴きコミュニケーションを楽しみながら購買活動を行うということが読み取れた。まさに、購買における「メリハリ」を大切にしている印象を受けた。購買時、買うものや場面によっていくつもの軸が存在し、上手にそれらを使い分けていることが分かった。

(1)、(2)の結果からスマートシニアマーケティングにおける重要な点をまとめた。ソフト面では・実店舗において、コンサルティング力を強化（専門的知識、コミュニケーション能力）・家族や友人を皮切りにし、繋がることでお得なサービスを提供できる仕組み作り・多様な選択肢や特化したサービス。ハード面では・単純明快な作りであること・ECを活用し実店舗に足を運ぶ仕組み作り・三世代を意識させる、の計6つである。

### 4. 結論

IT環境の変化により、高齢者にとってもインターネットは親しみやすくなり、スマートシニアと定義されるシニアは年々増加している。顧客の変化に対応するために、ネットだけでなく実店舗におけるサービスの拡充、ネットと実店舗の連携が必要である。その中でシニアの特性や地域的な特性をしっかりと踏まえたサービスを提供し、内容の充実を図っていくことが求められる。