

シニア世代の多様性を踏まえた きめ細かなコミュニケーションの 設計が求められる

シニア世代はその価値観やライフスタイル、周辺環境などにおいて、ほかの世代と比較して“個”の多様性が顕著だ。シニア・マーケットを制するには、それぞれの“個”を尊重しながら、納得を得られる商品やサービスの提供を行っていくことが不可欠だろう。

ついに到来した “4人に1人が高齢者”の時代

「遠からず4人に1人が高齢者の時代が到来する」という新聞記事に驚いたのはいつのことだっただろうか。早い段階から少子高齢化問題が叫ばれ、さまざまな対策が講じられてきたにもかかわらず、日本は世界最速で高齢化の道をたどっており、すでに今年（2013年）、高齢化率（総人口に占める65歳以上人口の占める割合）が25%を突破することが確実な情勢だ。その動きは今後さらに加速する見込みであり、2025年には30%、2055年には40%を超えると推定されている。

また、“高齢者”というワードには、“社会的弱者”や“福祉の対象”といったイメージが付きまとうが、一般に「1,500兆円と言われる個人金融資産の6割は60歳以上の層が保有している」と言われるように、経済的に余裕があるシニア層も少なくない。

つまりシニア・マーケットは、量的にも質的にも現在のわが国において最も注目すべきマーケットであり、内需に限って見れば、シニア・マーケットへの対応いかんが企業の明暗を分かつとさえ言えるだろう。

このような認識から、すでに多くの企業がシニア・マーケットの攻略に取り組んでいるが、成功への方程式はいまだ確立していない。その要因としては、まず、シニア世代はその価値観やライフスタイル、周辺環境などにおいて、ほかの世代と比較して“個”の多様性

が顕著であることが挙げられる。従って、その満足を得るためには個別対応の必要性が高く、一定の成功法則が見いだしづらいのだ。

また、企画を立案するマーケターの多くが、シニアとしての生活を実体験していないことも要因のひとつだ。だから机上でいくら考えても、なかなか顧客視点に立つことができないのである。

そして、いくらアクティブな層が増えているとはいえ、加齢による身体の衰えは避けがたい。しかし客観的に見て身体の衰えが認められても、それをストレートに指摘されたくないシニア層にはデリケートな対応が必要となり、微妙な“さじ加減”が要求されることが、シニア対応の最適解の追求を難しくしている。

今回の特集では、シニア対応に積極的に取り組む企業・団体のケーススタディを中心に、シニア・マーケット攻略のあり方を探った。

さまざまな業種・業態で進む シニア・マーケットへの積極的対応

“おばあちゃん原宿”として知られる巣鴨地蔵通り商店街振興組合では、人気に安住することなく、定期的なイベントの開催など、活性化施策をたゆまず展開。また、各店舗でのトイレの解放、AED（自動体外式除細動器）の設置・使用法講習会の実施など、さまざまな方面から主要顧客であるシニア層への対応を行っている。今後はシニア層の人気を保つとともに、戦略的な情報発信などによって、ファミリー層といった新たなターゲットの開拓にも取り組んでいく意向だ。

業務用カラオケ事業などを手掛ける（株）第一興商では、介護保険制度が始まった2000年から、機能訓練の体操やレクリエーションのゲームなどにも利用可能な多機能型通信カラオケ機器「DK ELDER SYSTEM FREEDAM」の製造・販売に着手。これまでになかった新しいコンセプトの商品であることから、営業活動では、デモ機を営業先の介護保険施設などに持ち込み、

高齢者を相手に担当者が体操やゲームを実演。施設側に介護の現場における実践的な利用方法を理解してもらおうといった手法で、これまでに1万台以上の導入実績を上げており、今後も3万台を目指して営業活動の強化を図っていく方針だ。

フィットネスクラブ事業を展開する（株）東急スポーツオアシスでは、フィットネスクラブなどで一般高齢者向けに実施している「健康づくり教室」と、自治体から受託する介護予防事業を2本柱にシニア・マーケット対応を展開。今後は、シニア層会員の拡大に向けた新規顧客獲得プロモーション施策や、シニア対応に特化した研修の実施なども検討している。

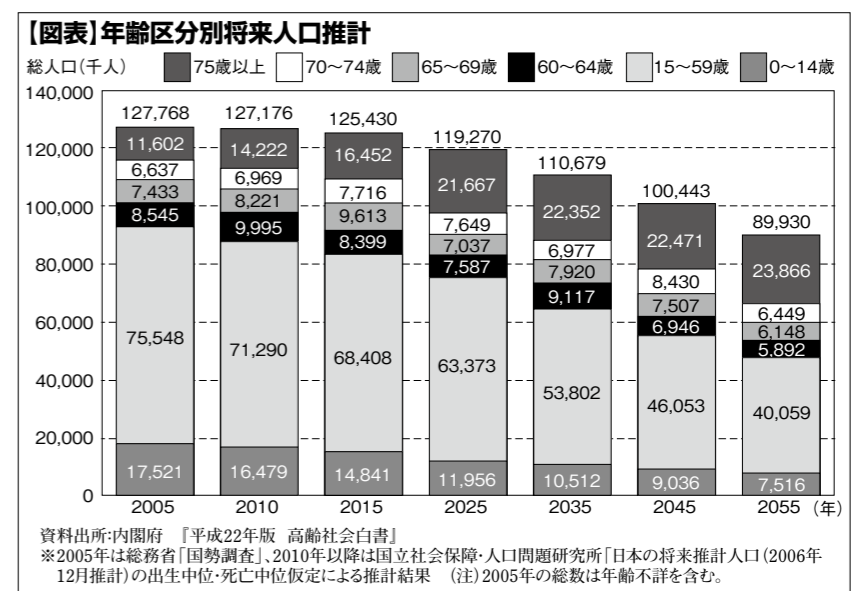
東京や大阪など全国18カ所で料理教室を運営する（一財）ベターホーム協会では、退職後に自由な時間を楽しむための趣味として料理を始めるシニア男性が増加していることを受けて、これらの層を対象とするコースやカリキュラムを拡充。実践を通じて蓄積してきた独自の指導ノウハウを生かし、受講生の実習に対する理解促進や満足度アップを図ることで、継続受講や紹介による知人・友人の入会が増加するといった成果を得ている。

シニア対応でトップランナーの座を

シニア・マーケットへの対応は、既存ビジネスにおいてシニア対応を強化するものと、ターゲットをシニア層に特化した新ビジネスを立ち上げるものの2種類に大別される。

前者において最も重要なのは、コミュニケーションにおけるシニア対応の充実化を図ることだ。

例えば、シニア層はいくら元気な人でも多少は視力や聴力などが衰えてくる。また、今回インタビューにご協力いただいた村田アソシエイツ代表でシニアビジネス分野のパイオニアである村田裕之氏が、「シニア層特有の性向というものもあります。例えば年配の男性の中には、大きな声で居丈高にクレームを言う人がいます。そういう時にはまず相手に言いたいだけ言わせて、ある程度ヒートダウンするのを待つのが



得策です」と言及するように、コミュニケーション上の特異性も少なくない。このような事情を踏まえて、対面、コールセンター、インターネットなどあらゆるチャネルにおいて十分な配慮を行い、また、担当スタッフの研修などを実施していくことが求められよう。

一方、後者においては、短期的収益に一喜一憂するのではなく、ある程度、中長期的な視点に立つことが肝要であろう。

前述のように日本は世界で最も高齢化が進んだ国と言える。従来、わが国のビジネスシーンにおいては、欧米で確立したビジネスモデルを輸入し、アレンジすることで、日本特有のスタイルを確立していくという手法が多く見られたが、シニア・マーケット攻略についてはわが国がトップランナーとならざるを得ない。従って、その取り組みでは試行錯誤が続くものと見られるが、もし優れたビジネスモデルを確立することができれば、その果実は限りなく大きい。何しろ人口の高齢化は今後も急速に進む見込みであり、また将来的には、確立したビジネスモデルをグローバルに展開していくことも可能となるのだ。

さらに、シニア層を満足させることのできる商品やサービスは、シニア層の心の充実にもつながることから、提供企業においては「シニア層に優しい企業」といったポジティブなイメージが増幅されることも期待できる。このような点を踏まえて、多くの企業が息の長い取り組みを展開していくことを期待したい。