

## 豊かな社会に貢献するために 高齢者通販の現状

高齢者層はこれから時代の有望なマーケット。  
しかし高齢者通販の成功事例はまだ少ないのが現状だ。  
(社)日本通信販売協会の調査資料などをもとに、  
高齢者と通販の親密度を探る。

### ●高齢者にまだ馴染みが薄い通信販売

西暦2000年、長寿国、日本の65歳以上の人口の割合は、スウェーデンを抜いて世界一となる。さらに、団塊の世代が65歳に達する2015年には高齢者が1/4を占め、2021年、その人口はピークの3,337万人に達すると予測されている。誰も経験したことのない超高齢化社会を迎える、わが国のシルバー・マーケットは、企業に大きなビジネス・チャンスを提供しようとしている。たとえば通販専業大手では、セシールが30~50代女性向けファッショングカタログ『Hana Sedai』、それ以上の年代向けに『素敵俱楽部』を、千趣会が40~50代女性向けファッショングカタログ『ティーローズ』を発行して熟年以上の層の取り組みを図っている。

しかし実際のところ、高齢者の通販利用はさほど多くないのが現状だ。

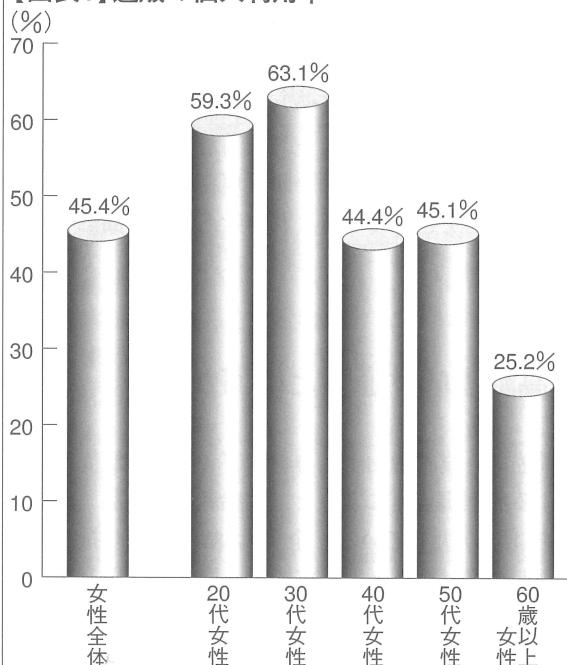
(社)日本通信販売協会が毎年実施している「全国通信販売利用実態調査」の1996年の調査結果によると、過去1年間の通販利用経験者は、女性の場合で20代が59.3%、30代が63.1%であるのに対し、40代になると44.4%とその比率が下がり、50代では45.1%、さらに60歳以上では25.2%と大きく落ち込んでいる(図表1)。(ただし男性の場合には20代が23.4%、30代が24.8%、40代が16.3%、50代が16.7%、60歳以上が20.2%と、年代による差が少ない。)

これについて同協会主幹研究員の柿尾正之氏は、「通信販売のイメージが向上したのはここ10年。高齢者の中には通信販売で失敗した経験を持っている人も

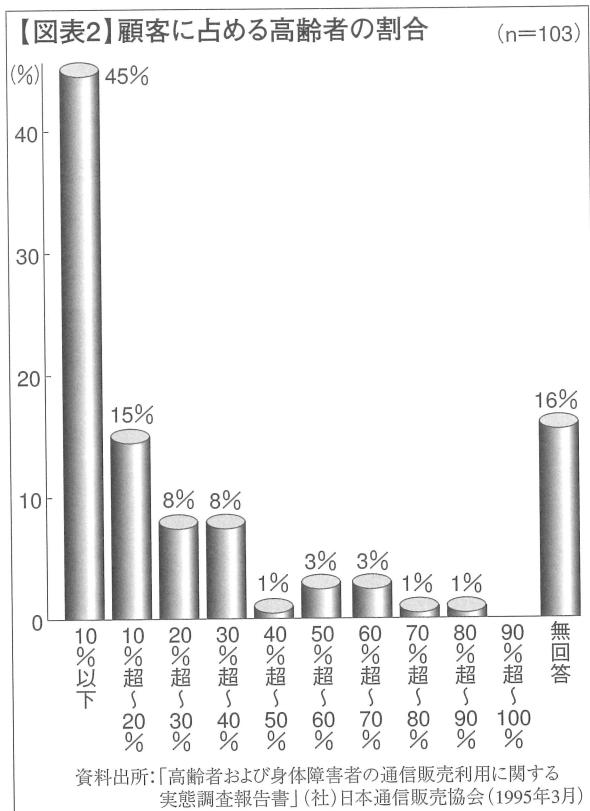
あり、いまだに通販に“安からう悪からう”的イメージを抱いている。そのため通信販売の利用に関しては、初回のハードルが非常に高い」と指摘する。通販実施企業としては、とにかくまず一度、利用してもらうために、なんらかのインセンティブを付けるなどの工夫をする必要がありそうだ。

同協会が1994年度に実施し、会員企業103社から回答を得た「高齢者および身体障害者の通信販売利用に

【図表1】通販の個人利用率



資料出所:「第4回全国通信販売利用実態調査報告書—1996年／通販の利用実態」  
(社)日本通信販売協会(1997年6月)



に関する実態調査」によると、顧客に占める65歳以上の高齢者の割合が「10%以下」とした企業が45%で圧倒的に多く、次が「10~20%」の15%となっている(図表2)。高齢者が使用する商品を同居の家族などが注文するといったケースも多いと思われ、このデータだけで通販企業が高齢者のニーズを満たしているかどうかを判断することはできないが、現在、65歳以上の人口比率が15%を超えていていることを考えれば、高齢者の通販に対する潜在ニーズはまだまだあると言つていいだろう。

## ●高齢者向け通販とは何か?

前述の「高齢者および身体障害者の通信販売利用に関する実態調査」によると、高齢者向け商品・サービスを「取り扱っている」企業は38%、「取り扱っていない」企業は56%となっている。取扱商品として挙げられているのは、「介護用品」を筆頭に、「シルバー向け用品」「健康食品」「健康器具」の順に続く。数は少ないが、旅行、保険、歴史物・趣味物の通信教育などの無形商品を取り扱っている企業もある。しかしここ

で問題になるのは、“高齢者向け”商品の定義だ。介護用品も含めて、いずれの商品も、特に高齢者だけが必要とするものではないだろう。

高齢になるほどからだが弱り、障害が出てくるのは自然の理。しかしその現れ方は一様ではなく、衰えのスピードも人によって大きく違う。ほとんどの人々が“元気な高齢者”であるというのに、一定の年齢に達したからという理由だけでお決まりの介護用品カタログを送っても、反応が鈍いのは当たり前だ。どんな製品があり、どこで販売されているかについての情報が不足している介護用品の通信販売を実施する意義は決して小さくないが、「高齢者=要介護者」というステレオタイプから抜け出した、“元気な高齢者”に重宝がられる通信販売の展開にも期待したいものである。

では、“元気な高齢者”はどのような通信販売を望んでいるのだろうか?

仕事や子育て、言い換えれば「しなければならないこと」から解放された高齢者には、自分自身の生活に目を向け、趣味などの「自分のしたいこと」に没頭することができる大きな時間的ゆとりがある。“余暇”が高齢者ビジネスのひとつのキーワードとなることは間違いないだろう。言うまでもなく、趣味や嗜好の世界は年代だけでは区分できない。たとえば囲碁や将棋の愛好者に高齢者が多いという予測は成り立っても、高齢者全員に囲碁・将棋関連商品のカタログを送ればいいということにはならない。ターゲットがどこにいるかを知ることが、余暇をテーマとする通販の出発点だ。趣味用品の専門店がある地域は大都市圏に限られる。この分野の通販は、ターゲットを探し出すことさえできれば成功する可能性が高いと言えるだろう。

余暇を楽しむ一方で、日常生活においては買い物にかかる時間と労力を削減したいと考えている高齢者は多いだろう。米穀店や酒店などデリバリー機能を持った専門店が淘汰され、セルフサービスの量販店が台頭している中で、人混みを歩き、重い荷物を持って帰ることに不便や苦痛を感じている高齢者に、通信販売は大きな利便性を提供できるはずだ。ここでは日本古来からのダイレクトマーケティング、“ご用聞き”がキーワードになる。食品ばかりでなく、衣料品や家庭用品についても、ペースックで質の高いものを“ご用聞き”感覚で提供することができるだろう。

“余暇”や“ご用聞き”へのニーズは、高齢者だけのものではない。右肩上がりの経済成長が望めなくなつた今、人々はそれぞれに与えられた時間、空間、資



金を効果的に配分し、最大限に生かして、生活を充実させたいと考えはじめている。高齢者のニーズは時代のニーズを半歩先取りしており、これに応える商品やサービスは、ほかの多くの人々にもメリットを提供できる可能性が大きいと考えられるのである。

高齢者に嫌われるからということ以前に、そもそも高齢者だけに喜ばれるカタログの存在が考えにくいという点から、通販カタログの前面に“シルバー”をうたうことには意味がないと言える。

1989年に創刊した小学館の『サライ』は、40~50代の熟年層に支持されている“ライフスタイル・マガジン”だ。グラビアページには趣味や仕事に生き甲斐を見出している60~70代と思われる高齢者の、自信に満ちた笑顔が躍る。記事内容は「食」「旅行」「映画」など多岐にわたっているが、根底に流れるテーマは“プライベート・タイムの充実”だろう。同誌の媒体企画書によると、読者は40代が<sup>2</sup>6.9%、50代が<sup>2</sup>5.7%、60歳以上が19.0%を占める一方で、30代が16.5%、20代も11.9%と若い読者も決して少なくない。同誌に設けられた商品情報、および通販ページは、熟年層以上の層のライフスタイルを知る上で興味深い。たとえば98年3月5日号の「商品情報」のページでは高性能マウンテンバイクやデジタル・ビデオカメラで撮った映像を編集できるビデオデッキなどが紹介されている。同じ号の「らくだ屋通信販売部」のページには、お風呂で使う浴用枕、滑り止めテープ、安全手すりが掲載され



幅広い年代から支持されている『サライ』。  
写真は98年3月5日号

ている。“動”と“静”。一見ちぐはぐに見える2つの商品群が、どちらも同じ熟年の読者の興味を引いている。しかもその雑誌は、20代の若者にも愛読されているのだ。月2回、号当たり26万部が発行されている『サライ』の誌面に、高齢者通販成功のヒントを読み取ることができるだろう。

## ●高齢者を視野に入れた システム構築の必要性

しかし、それでは通販において高齢者に対する特別な配慮は不要なのかというと、必ずしもそうではない。

前述の「高齢者および身体障害者の通信販売利用に関する実態調査」の中の、高齢者向けカタログ・ダイレクトメールの発行についての質問項目で「発行している」と回答した16%（14社）の企業が工夫している点は、「写真や文字を大きくする」「説明をわかりやすくする」にほぼ集約されている。これは「商品番号が小さく見づらい」「説明文字が読みにくい」といった高齢者から多く寄せられる苦情に対応したものだ。

このほかにも改良の余地はまだ数多く残されているだろう。企業がせっかくフリーダイヤルを設けても、耳が遠くなった高齢者は電話注文をためらうかもしれない。しかし、一方で視覚も衰えている高齢者の場合には、やはり電話での双方向のやり取りの中で、注文内容をひとつひとつ確認することが望ましいのだ。オペレーターの教育、注文方法をわかりやすく説明する工夫から、通信機器そのものの改良までを含めて、高齢者に優しいシステム作りを指向する必要があるだろう。

高齢の通販顧客は、(社)日本通信販売協会の柿尾氏が指摘する「高い初回ハードル」を飛び越えた有り難いお客様だ。彼らを自社顧客として囲い込むための工夫も求められる。たとえば高齢者は若い世代よりもレベルの高い対応を望むに違いない。複雑な要望を突きつけられることも予想できる。それに応えることは、通販全体の対応スキルのボトムアップにもつながるはずだ。

4人に1人が65歳以上という超高齢化社会で、高齢者を弱者とする社会常識が通用するとは思われない。これからビジネスは、高齢者を無視しては成り立たなくなるだろう。高齢者の声に耳を傾け、高齢者に学ぶ…。そこに新しいビジネス・チャンスの芽生えを感じることができるのでないだろうか。