



シニア世代の市場

～マーケティング戦略やブランド構築戦略を年齢中立的にするべき理由～

The 50-Plus Market:

Why the Future is Age Neutral When It Comes to Marketing & Branding Strategies

ディック・ストラウド著

◆著者紹介◆

ディック・ストラウドは、人口高齢化によって引き起こされるビジネス上の影響について企業にアドバイスを行うマーケティング戦略コンサルティング会社の経営者です。50歳以上の人とコミュニケーションを取るための双方向の通信手段の英国の第一級専門家です。

まずは3分間で理解する「本書の要点」

- ◆ マーケティング・キャンペーンは「年齢中立的」なものの方が、15歳から34歳の年齢層だけに焦点を絞ったありがちなものより上手く行く
- ◆ マーケターは若年層と高齢層では行動の取り方が違うと考えているが、これは間違いである
- ◆ 50歳以上の年齢層をターゲットとした広告はほとんどない
- ◆ しかし、テレビのゴールデンタイムの視聴者の半分以上は50歳以上である
- ◆ 英国、カナダ、米国では、50歳以上の人の方が若年層より裕福で、購買力も高い
- ◆ 50歳以上的人是「恵まれた世代」である。なぜなら4つのP（Pension：年金、Property：財産、Parents：親、Prudence：慎重さ）を持っているからである
- ◆ 反対に、18歳から34歳の年齢層は「貧しい世代」である
- ◆ 固定観念とは異なり、50歳的人是30歳の人と同じくらいウェブを使う。1990年代、パソコンを使う55歳から64歳の人数は767%も増加した
- ◆ 製造業者は高齢層特有のニーズに基づいて、高齢者が使えるように技術を調整しなければならない。彼らは広範囲にわたって技術を活用する、高所得消費者である

この要約書で学べることは？

- ① 年齢中立的マーケティング戦略が必要な訳
- ② 50歳以上の消費者が最新技術の市場である理由
- ③ 高齢者に売り込む方法とそのメリット

本書の推薦コメント

世界の人口は高齢化の道を進んでいます。マーケターはこの現象に対応するべきでしょうか？答えは「いいえ」です。著者のディック・ストラウドは、ほとんどの場合この現象は無視すべきだと述べています。ストラウドは、特別な状況が発生しない限り、消費者の年齢は考慮せずにマーケティングを行うべきだと主張しています。ストラウドと同様、他の寄稿者もマーケティングの焦点を若年層の消費者だけに当てることは、商品を広めるチャンスを無駄にしていると強く主張しています。ストラウドの提案は、世界人口調査と50歳以上の市場で培った自身の経験に基づいたものです。自分の会社の高齢者への態度を評価する上で使える質問など、便利な特典が付いています。真面目な市場調査員や、高齢化が世界のマーケティングにどう影響を与えるのか学びたいと願う全ての人に本書をお勧めします。

この本に書かれていることは、これからの日本の社会を経済的に支えていくためには大変に重要な事が書かれていると言っても過言ではありません。勿論、それはおおよそ先進国でも共通の問題として取り上げられている「高齢化」の問題です。これは、これからのビジネスにおいてもこの層をターゲットとすることが必要不可欠となっています。しかしながら、現在のメディアにおいてはほとんどが若年層を対象としたマーケティングを行っている傾向にあり、また、受け手である高齢者においても論外となっていると感じています。正直なところ、マスメディアに限らず、ITの発達によって発生してきたソーシャルメディアにおいてもその傾向は多いようです。しかしながら、これからさらに深刻化する高齢化社会の中においてはさらに、そうした高齢者層をターゲットにしたマーケティング戦略を行い、そうした対象者の購買意欲を活性化させていくことが経済発展にもつながるのではないのでしょうか。

この書においては、そうした高齢者マーケティングの現状と今後の需要について深く解説をしています。これからの企業の生き残り戦略を模索するときに大きな参考になるのではないのでしょうか？

■日々進む高齢化

広告会社は若者にばかり注目しています。ゴールデンタイムのテレビやラジオの視聴者の半分以上が 50 歳以上で占められているにも関わらず、宣伝のわずか 5%しかこの年齢層をターゲットにしています。なお悪いことに、米国および英国の調査によると、高齢者は、広告は自分達のことを正確に描いていないと感じていることが分かりました。

年齢を重視する案を採用しないことで、より戦略的なアプローチを取っている広告会社が数社存在します。ギネス社¹、アンハイザー・ブッシュ社²、ホンダ社³そしてミケロブ社⁴は自社の広告の中で、若者を遠ざけることなく高齢者を描いています。このような年齢中立的な広告は、魅力的な活動に参加しているという感覚を見た人の中で強めることが出来ますし、年齢ではなく、人が購入の決意をする時に最も大切な要素に焦点を当てることが出来ます。

34 歳以下の人だけを対象としたマーケティングは、大規模で変化し続ける世界人口を無視したものです。英国に住む 50

歳以上の人の数は着実に増加しています。その一方で、15 歳から 34 歳の人の数は今後数年横ばいになるでしょう。さらに、日本、オーストラリアそしてイタリアの人口も高齢化が進んでいます。また、英国、カナダ、米国の 50 歳以上の人が管理する国の総財産の割合は増加しており、購買力も若年層よりも高くなっています。英国では人口の 42%が 50 歳以上です。そしてこの年齢層が国の財産の 80%を管理しており、可処分所得の 40%を握っています。さらに、生涯年金計画の最後の受給者として、この年齢層の人々はより裕福になって行きます。若年層をターゲットとしているメーカーは、ますます経済状況が厳しくなっている消費者に焦点を当てていることとなります。米国のシンクタンクが行った 2004 年の調査では、18 歳から 34 歳の年齢層は「貧しい世代」と名付けられました。なぜなら、彼らは高額なクレジットカードによる借金や、上がり続ける生活費、高額な教育ローン、低い貯蓄率、増税、年金受給額の低下などの経済的問題を抱えているからです。

今、本当に裕福な世代というのはどの世代でしょうか？ 20 世紀後半から現在までを考察しても好景気に湧いた 1980 年代に社会で経済活動を行っていた世代に生活に余裕のある人間が多いのではないのでしょうか？それが 50 代以降です。そうした世代に対して購買意欲を向上させることが必要であると思えます。

■マーケティングの固定概念

メーカー達が信じている通説に、高齢者はブランド・ロイヤルティ⁵が高いというものがあります。しかし、米国、フランス、チェコ共和国、英国、オーストラリアで行われた消費者調査によると、高齢者は新しいブランドやテクノロジーを試したり、新しい経験をしたりすることに前向きであることが分かりました。結果は国によってばらつきがありますが、調査を行った全ての国の消費者は 65 歳になるまで非常に似た行動を取っていました。

メーカーは高齢層と若年層の消費者の差を大きめに捉えて来ました。そしてその為、彼らの共通点ではなく、あると考えられていた違いに焦点を当てることで、年齢に過剰反応してきたのです。次の 3 つの調査結果が、なぜメーカーは年齢だけでターゲット消費者を選ぶことを避けるべきなのか、その理由を説

本文中のポイントについて

ポイント 1：30 歳をターゲットにしたマーケティングの原則は、75 歳をターゲットとしたマーケティングと同じである

ポイント 2：マーケティング理論は本質的に年齢中立的である

ポイント 3：高齢者を対象にしたマーケティングに関する普遍的な真実は存在しない

ポイント 4：我々は極めて不健全な形で年齢に固執している—それによって視野が狭まり、古いメディアアプローチを捨てられずにいる

明しています。

ー 年齢だけのターゲット選択は NG ～その理由とは?ー

1. 年齢と行動を結び付ける方程式は、あまりにも単純過ぎである
2. 年齢と行動の相互関係は大抵の場合、極めて小さい
3. 行動は、年齢よりも国籍によって異なる

マーケティングは多くの場合、固定概念や見当違いの調査一特にセグメンテーション⁶ 調査一に基づいて決定を下しています。このような調査は既存のデータを特定の消費者に当てはめる際には有意義ですが、マーケティングは大抵、異なる市場、国、製品、顧客層の中で一般化する為に使用してしまっていますが、これは過ちです。セグメンテーション分析は、事実に基づいていると分かっている時、そしてターゲットにしている特定の消費者に適用される時のみ、行って下さい。

固定観念程怖いものはないですね! マーケティングであれば、ちょっとした違いでみすみすと大きな市場を逃していることになるわけです。時には逆転の発想で物事を考えることも必要です。

■ マーケティングにおける年齢に関する偏見

若い宣伝部長やマーケティング部長は、18 歳から 35 歳の年齢層があらゆるブランドの成功を決めると主張する傾向にあります。彼らは、実は彼らの親の世代がブランドの成功を支える経済的原動力であるという事実に 直面しても、そう信じています。マーケティング理論は年齢に左右されるべきではありません。しかし、マーケティング理論を実践する人は、彼ら自身が持つ偏見を最終製品に反映させてしまう傾向にあります。その結果、年齢に対する偏見が、数多くのマーケティング会社の人間の日々の思考の中に広がってしまうのです。この偏見により、歪んだ宣伝内容が生まれています。また、マーケティングは、年齢によって消費者の行動や好みは劇的に異なると思い込んでいます。しかし、この固定概念を裏付ける証拠はどこにもありません。マーケティングは、年齢と行動に直接的な因果関係を見つけれない

限り、マーケティング・キャンペーンを年齢によって変えるべきではありません。

何処からマーケティングの偏見が生まれたのでしょうか?ブランドの嗜好から求められるターゲットを予測することも必要ですが、購買能力を持つターゲティングの方が重要ではないかと考えられます。

■ 現状を突き破る

ほとんどのマーケティング専門家が消費者は高齢化していることに同意している一方で、次の理由から年齢中立的アプローチを取り入れることを快く思っていない。

ー 年齢中立的アプローチの導入を快く思わない理由 ー

- **慣性** — もしそのアプローチに効果があるのなら、なぜ従来と同じやり方でも効果を発揮し続けられないのでしょうか?
- **集団本能** — マーケティングのほとんどが若く、自分と同じような人にマーケティングをすることを最も心地よいと感じています。1999 年、英国のメディアや広告会社の従業員の 80%以上が 40 歳以下であり、半分が 30 歳以下でした。このような同質で形成されたグループが広告キャンペーンを作り、見直し、承認しているのです。
- **合意性の過大評価** — マーケティングは他の人は皆、自分達と同じような人だと信じています。

広告の内容が若年層向けのものへ偏っていることで、高齢者はよく理解できない広告が多いと不満を持っています。英国で 2003 年に実施された 50 歳以上の人 22,000 人を対象とした調査で、86%の人が「目にする宣伝のほとんどに共感しない」と答えました。オーストラリアで行われた調査でも似たような結果が出ました。また、英国の慈善事業団体であるヘルプ・ザ・エイジドの調査によると、もっと多くの人が「広告に関心が持てない」と答えました。この問題よりもさらに深刻なのが、高齢者を描いている広告は多くの場合、ネガティブな方向で高齢者を扱っていることです。

本文中のポイントについて

ポイント 5 : 高齢者の経済的価値と彼らに注がれるマーケティング上の注目の違いは、大きな文化的問題の一部のように思える。つまり、社会が組織的な年齢差別を行っているということだ

ポイント 6 : 私は、メディア人間が 50 歳の誕生日を迎えた時、どこへ仕事をしに行くのか常に興味を持っている

ポイント 7 : マーケティングは、高齢化の物理的効果に注目し、行動的効果への注目を弱めることで、自身と会社の能力を高めることが出来るだろう

マーケターの意識と消費者の意識が全くかみ合っていないということがここではわかります。ここに書かれている3つの理由を踏まえて再考するべきです。

■変革の始まり

マーケティングの固定観念を変えるには、マーケターを助けてくれる外部の専門家が必要です。

株主は年齢差別の考えに対抗しなければなりません。そして、経営陣に対し、なぜマーケティング予算のほとんどを、若年層をターゲットにしたマーケティングに費やしているのか、年齢に焦点を当てた現行のマーケティング手法を外部のリサーチ企業が評価した場合、どの程度の無駄が見つかるのかなど、大きくなりつつある問題について追及するべきです。このような居心地の悪くなる質問に答えることは、多くの企業にとって長い目で見て一番ためになります。

年齢中立的なマーケティング戦略を実行するには、先入観を与える固定観念を持つことなく、マーケティングの方向性を変え、ターゲット・マーケティングの焦点を製品ごとに適切な消費者に絞る必要があります。幅広い年齢層に製品をマーケティングすることや、特に高齢の消費者のための製品を立ち上げること、現行のキャンペーンを年齢中立的に変えることや、あるいは、高齢層と若年層の両方を明確かつ適切にターゲットにした製品を発表することなど、考慮して下さい。

マーケター専用のマーケターとでも言うべき存在によって、マーケティングにおける考え方をニュートラルにしてもらえらるということです。

■最先端技術を取り入れる

昔から新しいテクノロジーを最初に取り入れるのは10代の若者でしたが、この流れは変わって行くかもしれません。高齢者に関する最も広まっている通説は、彼らは新しいテクノロジーを

怖がっているというものです。しかし、調査では異なる結果が出ました。高齢者も若年層と同じくらいWiFi⁷やPDA⁸、ブルートゥース⁹搭載機器を使用しています。また、携帯電話、双方向デジタルテレビ、チャットのユーザーとしてますます利益を生み出しています。生まれた時からテクノロジーに囲まれて育った若者がデジタル世界に馴染んでいる一方で、高齢者も同じように溶け込んでいるのです。ラジオ以外のあらゆる種類の情報製品に最もお金をかけているのは、45歳から54歳の世帯主ですが、この記録は65歳から74歳に移ろうとしています。

現在、各成人グループ(70歳以上のグループを除く)の約半分の人がインターネットを利用しています。30歳から58歳の個人の差は縮まりつつあり、ジュピタリサーチ社¹⁰は、米国の65歳以上の人の40%近くが2006年までにインターネットを使うようになるだろうと予想しています(興味深いことに、インターネットを使用する頻度については、米国の女性が男性に追いつきました)。

2005年、ニールセン社¹¹は、大人の方が10代の子どもより優秀なインターネットユーザーであるという調査結果を出しました(タスクの成功率は大人66%に対し10代の子どもは55%でした)。10代の子どもたちは、中高年層に比べ読解力不足、インターネットを最大限生かす方法の勉強不足、そして圧倒的な忍耐力の無さが原因で後れを取ってしまいました。また、65歳以上の高齢者はタスクを完了するのに時間がかかりましたが、これは、認知力の低下が原因であって、若年層と比べてテクノロジーに慣れていないことが原因ではありませんでした。現在の最新テクノロジーが広く受け入れられる理由は若年層にあるかもしれませんが、そのテクノロジーの多くを開発したのは今の50代の人々です。そして、今彼らは、視力や敏捷性、認知力に問題が出てきている仲間がより簡単に、使用できるようテクノロジーを改良しなければなりません。これは、年齢に関係なく、関連する問題を抱える全ての人の役に立つことです。

ここでは具体的に「通説」の大きな間違いを指摘していますね! IT技術を高齢者は受け付けないということは全くないということです。むしろ、高齢者は興味を持っているわけですから、逆にそこから使いやすさを示した売り方をすれば良いのではないのでしょうか?

本文中のポイントについて

ポイント 8: 社内のウェブサイト開発者あるいは外部のウェブデザイン会社が、高齢者のためのデザイン術を理解していると信じ込むと、マーケターは破壊的な失敗を犯す

ポイント 9: 自社の相互作用のある通信経路を高齢者のユーザーが使いやすいものにするマーケターやデザイナーがほとんどいない理由は、とてもシンプルなものである。彼らは、自分達が問題を抱えていることに気が付いていないのだ

■高齢者の為のウェブサイトを設計する

高齢のインターネットユーザーは、ピカピカと光りを過剰に発したり不適切なナビゲーションツールを提供したりするウェブサイトを好みません。しかし、ウェブデザイナーはこの問題を深刻に受け止めていません。裕福な高齢の購入者を引き付けるためには、新しいテクノロジーに合わせてウェブインターフェイスを設計し、誰もが使用しやすいものにしなければなりません。例えば、高齢化が視力や運動機能にもたらす影響を考えて下さい。60歳の人の目は20歳の人の目と比べて3分の1の光しか受容できません。70歳になると光受容は12%に下がります。これを踏まえ、ウェブページのフォントサイズは12以上にして下さい。背景には高コントラストを使い、カーソルを合わせやすいようにグラフィックやリンクは大きく表示して下さい。ドロップダウンリストなどを使った動的なメニューはマウスが使いにくいいため、使用しないで下さい。目標は、サイトをシンプルで使いやすくすることです。

全ての年齢層にサイトを使ってもらい、サイトのデザインを試験して下さい。そして、サイト間を行き来する頻度が少なく、若年層のユーザーよりも長い時間、自社サイトに留まるだろう高齢者のユーザーに接触して下さい。サイトの技術的設計と人を引き付ける魅力は両方とも、50歳以上の市場にいる消費者にとって重要なものです。

若者同様高齢者もウェブサイトに興味を普通に持っているとは言え、好みのデザインはそれぞれに異なります。それは、身体能力によるものなので、高齢者にも負担のない物を作る配慮は必要です。

■50歳以上の消費者へのマーケティング

ほとんどのマーケティング会社は、高齢者を対象にしてきた実績を持っていません。そして、偏見を持たずに全ての年齢層にアピールするためのメディア戦略を作る方法に関する知識も十分に持っていません。しかし、ほとんどの marketer は、高齢者

が若年者よりも製品に関する情報を求めていること、そして広告に高齢者を登場させていない製品を検討したいと思っているという考えに同意しています。英国の調査研究により、高齢者は次の7種類のタイプに分けられることが分かりました。

ー 英国の調査研究結果に視る 高齢者 7種類のタイプ ー

タイプ A : エネルギッシュな人

多くの場合女性で、健康的で行動的で、経済的に安定しており、休暇や自動車、洋服にお金をかけるタイプ

タイプ B : 幸せで充実している人

慎重派で経済的に安定している退職者で、旅行好き。広告をうのみにしないタイプ。

タイプ C : 特殊部隊

テレビを沢山見る未亡人。

タイプ D : 仕事中毒者

定年退職をしない人。貯蓄をし、第二の家族を持つ場合も。

タイプ E : その日暮らし

低所得者で財布の紐が固いタイプ。ブランド物を好む。

タイプ F : 満たされぬ夢想家

タブロイド紙を好んで読み、膨大な借金を抱えている傾向がある。

タイプ G : 過去に縛られた人

リスクを避ける人。休暇は沢山とらない。

このように幅広い消費者に売り込むには、テレビ観賞の習慣や購買傾向に基づいてメディア・キャンペーンを行う必要があります。キャンペーンを成功させるには、消費者の年齢だけでなく、総合的な好みを把握しなければなりません。生き活きとした「エネルギッシュな人」には口コミを使って売り込んで下さい。「その日暮らし」の高齢者には、タブロイド紙やリアリティ番組で宣伝を行って下さい。その際、高齢のモデルや適切な音楽を使って下さい(専門家によると、音楽によって宣伝を思い出す確率は上がります)。

英国の調査によると、祖父母の44%が孫の世話に「大きく関わっている」ことが分かりました。

彼らは孫に洋服やお菓子を買ってあげていますが、この調査以前 marketer は、それは若い両親の仕事だと考えていました。また、iPod などのハイテク機器を自分自身や子ども、そして孫

本文中のポイントについて

ポイント 10 : 意志疎通の手段を高齢者にとって有益なものにすることは、若年層に対する有効性を高めることに繋がる

ポイント 11 : 西洋と一部の東洋は組織的な年齢差別主義である

のために購入していることも分かりました。

50 歳以上の消費者に売り込むためには、彼らの豊かで多様な視点から世界を見ることが重要です。彼らの行動や興味の対象に注意し、消費者、世帯主、家族の一員、現代生活の様々な一面に暮らす裕福な人として、そして、「高齢」と一様にラベルを貼られたグループの一員ではなく、一個人としての彼らにどうアピールするのか決めて下さい。

一番の問題なのは、マーケティング会社が高齢者に対応出来るだけのノウハウを持っていないということなのです。ここでは、高齢者を7つのタイプに分析し、それぞれにどのような売り込み方が最適かが記されています。

これからの時代、こうした高齢者をいかに消費者としてターゲット出来るかがビジネスでの優位性をつかむ事になるのではないのでしょうか？

の1つ。数mから数十m程度の距離の情報機器間で、電波を使い簡易な情報のやりとりを行うのに使用される

10. **ジュピターリサーチ社**: 米国の調査会社
11. **ニールセン社**: 1923年に設立された世界最大の市場調査会社

■本文中の注釈について

1. **ギネス社**: 1756年創業のビール醸造会社
2. **アンハイザー・ブッシュ社**: 米国の大手ビール製造会社。
主力ブランドはバドワイザー
3. **ホンダ社**: 日本、北米、欧州、南米、中国、タイ、インドなど世界各地に拠点を置く大手輸送機器及び機械工業メーカー
4. **マイクロ社**: 米国のビール製造会社
5. **ブランド・ロイヤルティ**: 消費者がある特定のブランドを繰り返し購買し、かつ他の代替となるブランドがあるにもかかわらず必然的にそのある特定のブランドを購買し続けること
6. **セグメンテーション**: 市場細分化のこと。市場をある性質によって分け、それぞれに対し、最適な戦略・施策を立案・実施することになる
7. **WiFi**: Wi-Fi Alliance によって無線 LAN 機器間の相互接続性を認証されたことを示す名称、ブランド名
8. **PDA**: Personal Digital Assistant の略。携帯情報端末
9. **ブルートゥース**: デジタル機器用の近距離無線通信規格

本文中のポイントについて

ポイント 12: 年齢中立的アプローチをマーケティングに取り入れることを最も強く主張しているのは、最若年層のマーケターである