

シニア市場向けのCM，広告

ロシア学科3回 寺尾 健史

高齢者にとっての広告

- **口コミを1番信頼する**
→ユーザーへの参加意識を呼び掛けること
- **ブランドが固まっている**
→広告の1番の目的は買い替えを促すこと
- **加齢による認知力（情報処理能力）の低下**
→見やすく、読みやすく！
- **高齢者扱いされることを嫌う**
→程度の難しさ、その割に今風の言葉使いを嫌う傾向

高齢者向けに効果的な広告

- 情動的広告

高齢者は情動的な満足を得ることを求める。

金銭面への関心が薄まり確実なものに投資し始める(ブランドの固定)。

情動的な広告によって情報処理能力が促進される！(社会情動的選択制理論)

- 高齢者のおかれた状況

時間は有限であると理解することで、自分の世界を広げようとしなない。既存の物との関係を深めようとする(ブランドの固定)、ポジティブな広告を好む。

情動的広告

- 例えば、
海外旅行の広告
「飛び立とう！あなたの世界を広げよう！」
→情動的でない

「飛び立とう！あなたを愛する人がいる！」
→情動的である

広告媒体②

★グラフより

これだけインターネットが普及する今でも、**テレビや新聞等**の広告媒体がより重要視されている。

さらに高齢者を重点的にターゲットにするなら特に新聞などの紙媒体を重視すべき！

まとめ

- シニア市場向けに一番いい広告とは！

見やすく、わかりやすく、
それとなく高齢者向けであることを伝え、
高齢者のおかれた状況をよく理解し
感情に訴えかける広告(商品開発に協力する
アンケートや高齢者が好みそうなキャンペー
ンなどがついていたりするとよりグッド！

人口減少とビジネス

2012.11.13

神戸市外国語大学
国際関係学科 三年

中嶋ゼミ
塩出佳余

トヨタの例

従来

- カローラ→クラウン
- サラリーマンの出世にあわせる

現在

- レクサス
- 一台売ると数百万の利益

- 国内の系列販売店を減らす
- 福祉車両など新しく需要を掘り起こせる車の開発

イトーヨーカドー すかいらーくの例

イトーヨーカドー

- ファッション市場に無限の可能性
- ミレニアム(そごう・西武百貨店)買収

すかいらーく

- 不振店閉鎖
- 惣菜店、介護ビジネスなど主婦代行業

* 人口減への危機感

鉄鋼業界の例

- 海外企業 買収、中国・インド進出
- 日本企業 技術力保護のため買収防衛策

- 日本国内の市場は今後膨らまない
- 国内型産業の再編も増えている
 - 日本国内にとどまるか海外へ出るか

すかいらーく、高齢者向け宅配参入へ 全国の店舗網利用

すかいらーくは、高齢者向けに参入する方針を明らかにした。2006年の閉鎖などリストラに専念してきたが、成長が見込める新事業に乗り出す。谷真社長が朝日新聞のインタビューに応じた。宅配は来年の参入を予定。運ぶのが大変な水やトイレトーパー、おむつなどを想定している。給食は1食500円程度で、カロリーや塩分を抑えたメニューの開発に入った。高齢者向けの宅配サービスは居酒屋大手のワタミやセブン&アイ・ホールディングスなどが先行する。谷社長は「全国2千数百店の店舗網を利用できる。多額の投資をしない分、価格競争力がある」と勝算をはじく。

2011/11/15 朝日新聞

<http://www.asahi.com/business/update/1114/TKY201111140474.html>

20年後も絶対に生き残っている会社[後篇] 就活生必読「人口減少社会」到来で激変(抜粋)

■ カギは「アフリカ進出」の早さ

百年コンサルティング代表の鈴木貴博氏が振り返る。
「これから日本経済が抱える一番の問題は、2050年には1億人を下回るともいわれる劇的な人口減少社会の到来。内需依存型の企業はモノが売れず、鉄道、電力といったインフラ企業も利用客が減る。多くの業界でトップ1~2社に企業が集約される『大再編時代』がやってくるのです。
さらに市場を求めてメーカーなどは海外に進出、中国やインドなどの新興国で成長した巨大企業との厳しい競争を強いられ、打ち負かされるところが出てくる。」

人口減少で日本国内の需要に期待できないため、新興国への進出が生き残りの必須条件となる。

「特にインド、アフリカ、東南アジア、南米の国々は人口が増え続け、活気溢れる市場になっている。それを見越した韓国企業はすでに南米に多数進出、中国企業もアフリカで資源開発だけでなくインフラ整備など多くの事業を始めている」(立教大学大学院教授の大久保隆弘氏)

多様性市場で成功する 10の法則



国際関係 E09064

田形 朱夏

企業の新事業ターゲット

アクティブシニア市場 & 団塊市場

しかし...

シニア世代は「多様性の強い市場」

(みんながみんな、高級車を乗り回したりしているわけではない!!)

「経済の成熟」と「市場の情報化」
により、ますます多様化する!!!

モノ余りの時代
スマートシニアの登場



シニアが意思決定する要因の変化

- (1) 加齢による肉体の変化
- (2) 本人のライフステージの変化
- (3) 家族のライフステージの変化
- (4) 嗜好性の変化
- (5) 時代の変化

ただし、影響を及ぼす度合いは商品、サービス、個人によって異なる

⇒多様性

「多様性市場への適応力」を持つことが大事!!!

共通点の多い日米のシニア・団塊世代

「経済成熟国」...高度経済成長期⇒低成長期⇒モノ余り

経済成熟国に共通する現象

- (1) 人口の高齢化
- (2) 生活水準の向上・モノ余り
- (3) サービス産業jの増加
- (4) 生活習慣病の増加
- (5) 情報機器利用の日常化
- (6) 労働スタイルの多様化・フリーエージェントの増加



アメリカは日本の見本市!!!

シニア・団塊世代は...

多様性の強い市場

多様なミクロ市場を形づくるもの

多様なミクロ市場で成功する10の法則

- ①消費の仕方の多様化
- ②時間の過ごし方の多様化
- ③住まいの多様化



消費の仕方の多様化に適応

鉄則1 自分の顧客の「不」の解消を
商品・サービスに転換せよ

Target: 多様なミクロ市場に「不」を持ってる人

鉄則2 顧客の「声なき声」に深く共感して、
サービステーマを決めよ

Target: 「不」を感じているが選択に迷ってる人

鉄則3 自分の「祖父母・両親」を喜ばせるつもりで
商品を決めよ

Target: 身体の衰えに気づいているが、
弱者と思われたくない人

鉄則4 困った時はあの人に聞け、と最初に
声がかかる「出張駆け込み寺」になれ

Target: 高齢一人暮らしで、力仕事などが
困難になり、外出も少なくなる人

鉄則5 人間の感性が高まり、能力が
発揮されるようにハイテク」を使え

Target: 高齢一人暮らしでも人生を楽しもうとする人

時間の過ごし方の多様化に適応

鉄則6 職場に代わる「第三の場所」で
「シャワー効果」を起こせ

Target: 退職後、職場に代わるような場所がない人

シャワー効果とは...

デパートで、上から下への流れをつくり、ついで買いを狙うこと



鉄則7 知的合宿体験により問題意識が近い同士の
「化学反応」を起促せ

Target: 楽しみながら学べる機会を求める人

鉄則8 互いの「背景知識」が
「自然に深まる仕組み」を作
れ

Target: 定年になっても働きたいが、
旧来型の会社
では働き続けたくない人



住まいの多様化に適応

鉄則9 人間の最高の楽しみ「学び」を
住まいの方の中心に持ち込め

Target: 高齢になっても飽くなき知的刺激を求める人

鉄則10 「個」と「集団」とをブレンドする
「世話役」になれ

Target: 一人暮らしが不安で、親族と近居する、
または継続ケア付きシニア住宅に入居する人

