

太成二葉通信



第四回特集記事

シニア市場にささるプロモーション

- ・シニアマーケットの現状
- ・マクロ市場の集合体
- ・プロモーションの成功要件

連載記事

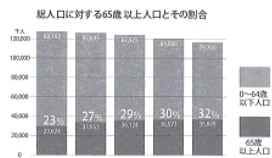
- ・海外展開体験記 インドネシアレポート 「目指せ!グローバル企業(4)」
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「雲竜貼り加工」
- ・東京/大阪のグルメ情報 「高幡まんじゅう 松盛堂本店」
- ・編集後記

シニア市場にささるプロモーション

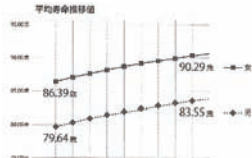
(文：大阪本社 扶川親徳／尾崎佑次)

《シニアマーケットの現状》

平成 24 年度の総人口に占める 65 歳以上人口の割合は 3,074 万人 (24.1%) と過去最高の高齢化率となり、4 人に 1 人が高齢者という状況になっています。さらに、「団塊の世代」(昭和 22 年～24 年に生まれた人) が 65 歳となる平成 27 年には 3,500 万人 (28%) に迫る勢いで、今後 25 年間までは増え続けると予想されています。



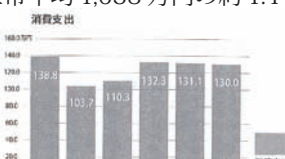
資料：2010 年は総務省「国勢調査」、2011 年以降は国立社会政策・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 24 年 1 月推計)」の出生中位・死亡中位推定による推計結果



資料：2010 年以降は国立社会政策・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 24 年 1 月推計)」の出生中位・死亡中位推定による推計結果

また、平成 23 年度の『高齢社会白書』によると、世帯主が 65 歳以上の世帯の一人当たりの支出(年間)については 131.0 万円で、全世帯平均の 122.3 万円を上回っており、平均貯蓄額も 2,305 万円で、全世帯平均 1,638 万円の約 1.4 倍となっています。

特に平成 23 年度にはこの世代の年間消費支出額が、全体の 44% となる 101 兆 2,500 億円を越え、ますます魅力的な市場になりました。



出典：平成 23 年度『高齢社会白書』。単位は世帯主の年齢。総額は世界人口 1 人あたりの 1 年間の支出を意味している

《マクロ市場の集合体》

さまざまな企業がシニア市場向けのブランドを立ち上げプロモーション活動をしています。しかし、シニア向けサービスは「シニア」や「シルバー」といったカテゴリ分けをして価格を下げるといった事が多く、本来のプロモーションとしての成功例は多くありません。また、マス広告もうまく機能していない事例が数多く見受けられます。

これは、シニア市場というひとつの大きな市場に見えて、実は非常に多様なマクロ市場の集合体だからです。

例えば、Aさんは旅行と音楽を好み、お金もたくさん使う。一方、同じだけの資産を持つBさんは、一日囲碁の定石研究に余念がなく、お金は全く使わない。他方、現役で会社経営をしているCさんは 40～50 代の頃と同じ生活パターンを維持し、使うお金の量と質は変わらない、といった具合です。

さらに、シニア層特有の生活環境を見てみると、歩行が困難になった高齢者達が買い物にいくえず、日常生活が困難になるという社会現象が発生しています。こういった方々は約 600 万人いると言われていますが、自らが買い物をできなくても、安全でおいしいものが届くといった不安を解消するプロモーションが効果的です。

また別の切り口として、孫がいる高齢者へは孫の誕生日やクリスマスに喜ばせたいという気持ちを満たすプロモーション

ンが有効です。

美容健康も外せないキーワードです。あるアンケートによると、60代から70代の60%以上は、年齢よりも若く見られたいという結果が出ています。働いていたときはサプリメントなどで維持していたが、退職後はジムに通ったり、ウォーキングをはじめたりと新たな消費機会が生まれます。

これらの事例から見るように、シニア層の消費行動は、個々の生活環境の変化に大きく左右されます。これらの消費行動を引き出すきっかけとなる生活環境の変化、その先にあるシニア層特有の欲求を具体的に喚起することが、シニア市場の攻略につながるかと私たちは考えます。

《事例検証》

しかし、シニア市場に対しての知識や理解が乏しいまま打ったプロモーションは失敗に終わってしまいます。実際に行われたプロモーション事例で確認してみましょう。

【事例1】

NTTドコモの「らくらくホン」は、2011年には累計販売台数2,000万台を突破し、シニア層に受け入れられた商品と言えるでしょう。しかし、販売当初は販売台数が伸び悩んだそうです。

当初、プロモーションを「敬老の日」に合わせて行いましたが、販売台数は伸びませんでした。母の日・父の日に変えたところ、シニアの子供からプレゼントとして、「らくらくホン」を贈るケースが増え、販売台数が非常に伸びたそうです。

【事例2】

東京に10店舗を展開する紳士服チェーン店では、拡大するシニア市場に目を付け、50歳以上の男性をターゲットとして全ての店舗を改装・リニューアルオープンを行いました。

シニア向けとして、若者をターゲットとしたスリムな3〜4つボタンのスーツは一切置かず、値札の文字も大きくして視力の衰えがちなシニア層も読みやすく配慮しました。さらに、60年代の音楽を流し店内の雰囲気もシニア向けに作り変えました。

ところが、客足は大幅に減り、来店しても商品を購入することなく帰っていくお客様がほとんどだったそうです。

2つの事例のどちらもシニア層に配慮したつもりでしたが、「年寄り扱い」したことにより、大きく失敗してしまいました。

【事例1】では、らくらくホンの機能性・利便性は優れていると理解されても、年寄り扱いされたくないシニアは、敬老の日に自ら購入しないでしょう。母の日・父の日のプロモーションが成功したことからも推察できます。

【事例2】においては、リニューアルオープン時に若者向けの商品を一切置かなかったことによって、老人の行く店と思われてしまったことが失敗の原因と考えられます。

今のシニア層は年寄り扱いされることを非常に嫌い、自分はまだシニアではない。まだまだ元気だし、若い!と強く思う傾向にあり、年寄り臭いとは言われたくないと思っています。

実際にシニアを対象としたアンケートによると、自分の外見・体力は実年齢よりも10歳若く、年寄りっぽい格好はし

たくないという94%の人が答えたそうです。また70%の人が若者向けの商品を使用してみたいとも答えたそうです。

言い換えれば、シニア層こそ若々しく・格好良くしていきたいと感じているのです。

《プロモーションの成功要件》

近年、美魔女が各メディアで大きく取り上げられています。これはアンチエイジングの技術が向上し、60+のシニア層もエイジングの対象になってきたことが挙げられます。特にTVでのプロモーションは成果をあげています。シニアに刺さるプロモーションはここから学ぶことができます。

顕著なのは健康食品関係の情報紹介番組ではないでしょうか。シニア世代に対して抑えておくべきポイントの3つがすべて盛り込まれています。3つのポイントは親近性（親しみ、共感）、理解の容易さ（わかりやすさ、説得力）、継続性（あきがこない）というポイントです。

親近性は、世代毎のモデルを用いることで、狙っているシニア層に共感や親しみを与えます。

また、ビフォーアフターを映像で何度も見せることで、わかりやすく説得力があると印象付けます。実際のシチュエーションを再現ビデオで見せていることも非常に有効です。

最後に、楽に継続できるという事を強調します。楽に継続出来る工夫は商品開発に含まれていることが多いです。例えば、種類が豊富で飽きない、手間いらずといった事です。

試用欲求を誘うには重要な要素です。

こういったシニア層の抱えている不安や悩みを具体的に解決できると伝えることが、シニア市場におけるプロモーションの要諦ではないかと考えます。

プロモーションで大事な事は伝わる事です。シニア層はどうしても加齢による認識力の低下からは逃れられません。ですからコミュニケーションを取る側として、若年市場なら過剰かなと思うほど、「わかりやすさ（シニアという型にはめない）」にこだわる必要があります。

これは接客業などでも同じ事が言えます。商品と販売に関わるすべての販促活動が一体となって、商品やサービスが解決するイメージを伝えなければ、細分化されたシニア市場を攻略することは難しいでしょう。

限られた人生において、「将来像を具体的な解決策として伝えることができるか」これがシニア市場にささるプロモーションの最重要ポイントだと私たちは考えます。



「目指せ！グローバル企業（４）」 海外展開体験記 インドネシアレポート

（文：マーケティング室 内藤正博）

訪問活動開始 !!

当社のグローバル戦略のスタートとして、インドネシア市場に挑戦する事になり、ジャカルタでの展示会への出展を通じて接点を持てた地元企業に対して、訪問を行いました。今回は、そこで知り合った人達、企業のご紹介を行います。

ガルダフード (GARUDA FOOD)

まず、最初にご紹介したいのは、ガルダフード様（以下ガ社）です。ガ社は、インドネシアを代表する食品会社であり、国内での認知度は抜群です。インドネシア国内サッカーリーグに所属するチームのメインスポンサーを務めているほどです。近年では、国際的な活動も行っているらしく、日本のサントリー様とも提携を結んだとの事。ガ社が取り扱う主な商品は菓子・飲料系がメインで、中でも落花生（ピーナッツ菓子）の分野では、他に並ぶものがないほどです。そもそも、しがない落花生売りから財を成し、事業の多角化に成功した創業者（現オーナー）が一代で築き上げた企業らしいです。



（ガルダフード本社）

大遅刻 そして 15 分のプレゼン

そんなガ社への訪問ですが、いきなりの大ピンチから始まりました。なんと3時間の大遅刻です。（詳しくは3号にて）

私は、大変恐縮してしまいましたが、先方の担当者（マーケティング部責任者）は、こちらの失態も快く許していただきました。



（ガ社 マーケティング部責任者と）

しかし、「次の予定が詰まっているので15分だけ」と条件を付けられ、さらに「当社がお付き合いする印刷会社の条件は2つあります。スピードと価格です。御社は日本の企業として、それが可能か?」といきなり先制されました。やはり、国を代表する企業はハードル高いと思いましたが、この条件は、日本でも、よく言われることなので、想定範囲内で動くことなく、あらかじめ用意していた資料を渡し、当社の販売促進に関する考え方とその実例サンプルを用いてプレゼンを行いました。15分の条件だったので、要点だけの説明になりましたが、非常に熱心に聴いていただいた印象でした。

国境を越えた販売促進

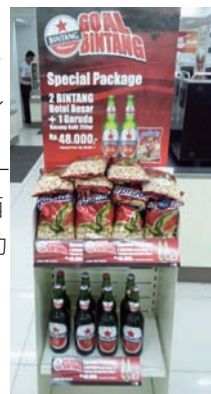
しかし、15分ちょうどで、席を立たれ面談室を出て行きました。初回面談での大遅刻は、やはり失態だったと私と通訳が落ち込んでいると、3分ほどで戻ってこれ、なんと「次の予定はキャンセルした。もう少し詳しく説明して欲しい。私の部下も同席させたい。はじめから説明してください」と言われ、2人の部下を連れてこられました。当社の考え方、印刷技術がインドネシアの方にも受け入れられた瞬間です。

結局、2時間ほどの面談になり、最後に「いつ、インドネシアで事業をはじめるか?その時は、必ず連絡をください」と言っていました。

インドネシアでは、まだ希少である当社の印刷加工技術を背景とした販売促進の考え方は、ガ社の方には、斬新で新たな発見であったようです。その反応は、私にとっても、大きな発見であり、喜びでありました。

滞在中の日用品などはコンビニに頼りっぱなしになるのですが、セブンイレブンでガ社商品の SP 什器を発見しました。

ビンタンピール（インドネシアの地ビール）とのコラボレーションですが、お酒の飲めないイスラム教圏でどれだけの効果があるのか疑問に思います。



はじめの訪問で、大きな手応えを感じ、今後の訪問にも勢いがつきました。しかし、良いことばかりではありません。その話は、次回で！

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

普通紙が和紙に生まれ変わる 雲竜貼り加工

(東京支店 吉岡良知)

日本古来から伝わる和紙。半透明な色合いと優しい手触りは、私たちの心を癒してくれます。そんな和紙の風合いを様々な紙に加えることが出来る、それが雲竜貼り加工です。

不規則に絡み合った繊維の柄が、流れる雲と竜に見える和紙を雲竜柄と呼びます。雲竜貼りとは、雲竜柄を再現したフィルムを、紙に貼り付ける加工のこと。加工を施した面が和紙風に生まれ変わります。従来の和紙はコシが弱く、食品の包装紙や袋など用途が限定されていましたが、一定の厚さの紙に貼り合せることにより、利用製品の幅が広がります。

・特徴① 紙の表裏で違った表現ができます。

光沢紙に雲竜貼りをすると、表面は凹凸のある和のテイストが高まり、裏面は平滑度の高い印刷が再現できます。

・特徴② 多層な奥行きが表現できます。

印刷した模様に雲竜貼りしたり、雲竜貼りした紙に印刷したり、平面になりがちなデザインに新しい深みが加わります。

・特徴③ ピンポイントで和紙柄を表現できます。

和紙フィルムは熱を加えて押すと柄が消える特性がありま

す。空押しをすると、強調したいロゴやデザインのみには和紙柄が残ります。

雲竜の繊維柄が気になるお客さまには、雲竜よりも繊維が均一なコットンフィルムをご提案します。上品な白さを合わせ持ち、和風のイメージに偏り過ぎません。

多彩な加工表現は以下のような販促でも活用されてます。

・和紙のポストカードを和菓子にギフトとして付け、外国人観光客にアピールしました。

・カタログ販売のお茶のケースに雲竜貼りを採用し、他社との差別化とリピート率をアップさせました。

五感を刺激する雲竜貼り、ぜひ一度ご検討下さい。



東京／大阪のグルメ情報

高幡まんじゅう松盛堂本店

(東京支店 吉岡良知)

早春の休日、少しでも遠出をして歴史に触れてみませんか？

新宿から京王線で30分ほどで着く高幡不動駅がある日野市は、幕末に活躍した新選組の副長、土方歳三が生まれた街です。多くの史跡や資料館で新選組の足跡を楽しめます。

駅名にもなっている高幡不動尊金剛寺の門前に、ひと際大きな土方歳三のイラストが、壁にペイントされたお店があります。大正7年創業の「高幡まんじゅう松盛堂本店」です。

お店のオススメは、和装姿の土方歳三を型取った「人形焼き 土方歳三まんじゅう」。人形焼きは、あんこの入ったカステラを人型に抜いた東京の代表的な和菓子です。

今年の3月は新選組結党150年。これを記念して新選組局長の近藤勇、土方歳三、隊長の沖田総司、斉藤一が箱になった、とても可愛い「隊士化粧箱入り人形焼き」も発売されました。北海道帯広産の小豆と天然塩で練り上げたこだわ

りのあんこは、とても上品な甘さです。

現在放映中の大河ドラマ「八重の桜」にも、土方と斉藤が登場。新たな盛り上がりを見せそうです。

3月の高幡不動尊は梅の季節でもあります。人形焼きを食べながら、歴史に思いを馳せてみてはいかがでしょうか。

本店住所：東京都日野市高幡1-1

TEL：042-591-0317

「隊士化粧箱入り人形焼き」は3個入り、360円。

高幡不動尊境内や高幡不動駅の京王ショッピングモール内にもお店があります。



【編集後記】

吉岡良知

今年の冬は、厳しい寒さに加え、例年以上に花粉症で悩まされている方も多いことでしょう。

体調を崩されないようお気を付け下さい。

弊社は、今年も新しい取り組みを続けています。1月から新しい5色印刷機を導入。全ての印刷機を本社工場に集約しました。

一元化により、品質の向上と物流管理に、より力を入れて参ります。

2月から東京営業所は、東京支店に名称を変更しました。人と設備を増やす事で、よりスピーディな対応力向上を目指します。

今後とも、皆様のお役に立てるよう努力して参ります。ご期待下さい。

(発行者) 太成二葉産業株式会社

www.tims-net.co.jp

【本社／工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】〒104-0061 東京都中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先 (メール: kattyant@tims-net.co.jp / 本社: 荻野勝久まで)