日経MJ 2014年 （平成26年） 8月29日 （金曜日）

シニアの買い物をつかむ ㊦

使い慣れた定番優先

便利さあれば 新商品も購入

1947～49年の第1次ベビーブームで生まれた団塊世代（約700万人）は2015年には全員が65歳になる。彼らは一昔前の高齢者のイメージとは異なって活動的で、自分のライフスタイルにもこだわりを持つとされる。これからのシニア世代の消費行動を年齢という従来の切り口だけでつかむのは難しい。

カスタマー・コミュニケーションズとインテージは「Seniors' Shopping Today」レポートを共同開発。シニアが支持する商品を「健康・日常」、「簡便利便」、「世代・習慣」3つのタイプに類型化した。健康・日常タイプは年を取ることで必要性が増す商品、簡便利便タイプは日々の生活を楽にする商品、世代・習慣タイプは若い頃から使い続けている商品と言い換えることができる。

世代・習慣タイプはインスタントコーヒーの例がわかりやすい。年代別ランキングを見ると、年配の消費者では「ネスカフェ ゴールドブレンド」の支持率が高く、60代、70歳以上とも上位10商品中4商品を占める。30代も1位はゴールドブレンドだが、2位以下は「ブレンディ スティック カフェオレ」などスティックタイプが目立つ。

ゴールドブレンドの販売が日本で始まったのは1967年。「違いがわかる男の、ゴールドブレンド」というキャッチコピーで著名人を起用したCMを放映し、「高級」「上質」というイメージを作った。当時20代前後だったシニア世代はその印象が強く、年を重ねても変わらない定番ブランドとなっている。

スティックタイプはコーヒーにミルクや砂糖、香料などを調合しており、決まった味を1杯分手軽に楽しみたい人向け。一方、ゴールドブレンドはコーヒーの量や濃さを自分で調整し、ミルクや砂糖を自由に加えて好みの味を作る。30代と60代以上ではインスタントコーヒーの楽しみ方にも世代間の違いがある。

衣料用洗剤は簡便利便タイプだが、売れ筋は世代で違いがある。30代はジェル・液体タイプが人気で、粉末タイプは「ニュービーズ」の8位が最高。ところが60代になるとニュービーズが3位、70歳以上で1位となり、ほかの粉末タイプもランキング上位に入る。高齢になるほど買い物時に重くかさばる商品を嫌がるように思われるが、実際は60代、70歳以上と年代が上がるほど粉末タイプを選ぶ人が目立つ。

シニア世代は新製品よりも使い慣れ、安心感のある商品を優先して選ぶ傾向が強い。ただ簡便利便タイプでも米飯類やインスタントみそ汁などは60代や70歳以上が支持している。年を取って調理の機会が減るなど従来の習慣を維持できなくなったときに、それを補助する提案があれば、新しい機能の商品でも抵抗なく取り入れるとみられる。

シニア世代向けのマーケティングでは、商品特性が健康・日常、簡便利便、世代・習慣のどのタイプに近いかを見極め、それぞれに合った戦略を立てることが重要だ。

（カスタマー・コミュニケーションズ企画開発部長 越尾由紀）

世代別売れ筋上位商品

順位	30代	60代	70歳以上
■インスタントコーヒー			
1	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g（ネスレ日本）	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g（ネスレ日本）	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 100g（ネスレ日本）
2	ブレンディ スティック カフェオレ 10本（味の素ゼネラルフーヅ）	ネスカフェ エクセラ 瓶 250g（ネスレ日本）	ネスカフェ エクセラ 瓶 250g（ネスレ日本）
3	ブレンディスティックカフェオレカロリーハーフ10本（味の素ゼネラルフーヅ）	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 150g（ネスレ日本）	ネスカフェ ゴールドブレンド 瓶 150g（ネスレ日本）
■衣料用洗剤			
1	アリエール イオンパワージェル抗菌詰替え 850g（P＆G）	アリエール イオンパワージェル抗菌詰替え 850g（P＆G）	ニュービーズ 大 900g（花王）
2	アタックNeo 抗菌EXパワー つめかえ用 360g（花王）	アタック高浸透 バイオジェル つめかえ 810g（花王）	アリエール イオンパワージェル抗菌詰替え 850g（P＆G）
3	ボールド はじけて香るジェル 詰替 810g（P＆G）	ニュービーズ 大 900g（花王）	アタック高活性 バイオEX 大 1kg（花王）

（注）カスタマー・コミュニケーションズの商品名表記や商品分類に基づく