

高齢層の情報入手経路や商品情報とのかかわり合いの特徴

- ・マスメディアに対する関心は高い
- ・「満足」がキーワード。100点満点でなくてもよい
- ・特定のブランド名＝一般名詞となっているケース多数



あるスーパーでの店頭調査でのごと。掃除用ウェットシートが並ぶ棚の前で、同じ枚数の入った商品は何度も手にとって比べている主婦がいた。値段でもパッケージ表記でもなく重みから、染みこんでいる液量を商品の「もち加減」に換算していたのだ。「意外な基準で商品が選ばれていることがあります。実際に商品を買った人が、購入を決定するまでにどのような経路をたどったか、何がフックになったかなど、現場視点から実態をつかむことが大事です」。



I&S BBDO プランニンググループ R&D プランナー 平野賢二氏

調査では、特に男性において団塊世代より上か下かで、購買に対して価値観の境界線が見られた。団塊世代以下の世代は、ライフスタイルにこだわって商品を選ぶ傾向が強い。一方、それより上の世代はメーカーのイメージに影響を受けやすい。「今後、団塊世代以下が高齢化すると、消費傾向にも変化が生まれるかもしれません」と牧野氏。「こだわりを持った購買が顕著になる可能性があります」。市場は、新たな切り口を模索する時期にきているのだ。

が進んでいることがうかがえる。「テレビCMを見て子どもたちが反応し、適合したニーズを抱える親世代へ贈る。次に親世代が友人や知人に口コミし、情報が横へと広がっていきます」と牧野氏は語る。つまり、ギフトは単なるギフト以上の、実効性が伴う商品とのお出合いの機会になっている。

買物の実態を把握して 売り場の見せ方を考える

特に高齢層を対象とする場合は、売り場の見せ方も重要だ。テレビCMなどで見た商品だとすぐに分かるよう、商品の名称、パッケージのデザインが分かりやすいように並べるなど、視認性に配慮した売り場作りが必要になる。棚に置かれている商品が変わってしまっていたにもかかわらず、長年愛用している商品だと思っ購入を続けていたケースもあります。インタビューで「30年間ずっと使っている」と見せてくれた商品は、彼女（70代前半）の話で名

前の拳がっていたブランドとは違うものだった。「彼女はいつも同じ店の同じ棚から購入していたので、変わったことに気づかなかったわけです。これもある意味、無意識なブランドスイッチといえるだろう。彼女にとっては商品ではなく、行きつけの店の売り場がブランド化していたわけだ。

団塊世代が高齢化 購買行動に変化の可能性も

情報とどう付き合っている？ 広告会社から見た親世代の情報接触態度

I&S BBDO プランニンググループR&D 牧野能和氏、平野賢二氏

団塊世代を含む親世代の情報入手経路や商品情報とのかかわり合いはどのようになっているのだろうか。同世代に対する購買意識・行動調査などから分かった情報接触態度について、I&S BBDOのプランニンググループR&D 牧野能和氏と平野賢二氏に聞いた。

新情報への感度は低い 購入ブランドは固定化の傾向

I&S BBDOでは、全国の55歳から69歳を対象とした郵送による調査「ヴィンテージ・ジェネレーション探究調査」や自宅訪問での夫婦インタビュー、3大都市部の20歳から79歳までを対象とした「消費実態調査」などを実施してきた。それらの結果から、団塊を含めた高齢層は、マスメディアに対する関心が高いことが分かった。一方でこの世代は、友人や知人から数多くの口コミ情報を収集している。これはインターネットを介したものではありません、リアルな対面型口コミであり、特に女性は自ら推奨することにも積極的だ。



I&S BBDO プランニンググループ R&D シニアプランナー 牧野能和氏

しかしながら、若い世代に比べれば、新情報の摂取度や新商品を試す割合は若干低い。購入するブランドも固定化する傾向にある。「今使っているブランドに満足していれば、他を試す必要がないでしょう。別の商品を試すことはリスクを伴います。たとえ100点満点でなくても、「自分にとって満足」ならば使い続けるわけです。」「満足」は彼らのキーワード」と牧野氏は分析する。

「満足」は彼らのキーワード」と牧野氏は分析する。また、ブランドの固定化が強化された究極のかたちとして、ブランド名が一般名詞化する現象も多々見られるのがこの世代の特徴。例えば、入歯洗浄剤や脂肪の吸収を抑える食用油などが好例だ。パイオニア的存在のブランド名を覚えると、それ以外の同カテゴリーの商品も、そのブランド名で呼んだりする。「訪問インタビューで

は善段使っている商品を見せてもらいますが、その際、特定のブランド名が一般名詞化している状況をよく目にします」。

「子から親へのギフトが活発化
商品情報の伝達も盛んに」

このような状況下では、新規商品が高齢層に受け入れられるには相当の工夫が必要と思われるが、彼らの子どもからの推奨があれば話は違って来る。