

人生100年時代の到来
一括りにはできないほど細分化したシニア層への
体系的なアプローチを学びたい方のための

シニア消費を生み出すための マーケティング講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

ターゲットとメッセージがちぐはぐになっていませんか？

細分化されたシニアの実態が掴めず
一括りにしたままアプローチしている

子育て世代の時には利用してもらったが、
改めていま何を打ち出せば響くのだろうか？

シニア世代への対策はしてこなかったが、
そろそろ何かしなければと考えている

TVや新聞が王道の媒体と感じているが、
「団塊の世代」以降もそれで
接点を持てるのか？

Webが生活のインフラとなった今、
Web広告は実際にどの程度、
効果があるのか？

上質感を持たせるだけでなく、
読みやすく分かりやすい
クリエイティブに仕上げたい

攻略のカギはセグメンテーションにあり。豊富なデータから
企画手法、響くクリエイティブまでを学び攻略の糸口を見出す！

人口も市場規模も成長しているのにその恩恵にあずかれないのはなぜか？

2012年「団塊の世代」がシニア世代に突入
購買の基準は「お世話」から「自分の輝き」へ

2050年に1億人を下回ると言われる国内市場は基本的には縮小傾向にあるとされています。その中でシニア市場は数少ない成長市場です。直近の10年でも着実に成長し、市場規模は100兆円を突破しました。さらに現在は4人に1人とされる65歳以上の人口が2025年には3人に1人に迫るとされ、さらなる成長が見込まれています。そのため医療・介護業界だけでなく幅広い業界でシニアに向けた対策が進められています。しかし期待通りの成果を上げられている企業はごく一握りです。その理由はシニア市場そのものが変化をしているためです。消費の基準も両親や配偶者の「お世話」から「自分の輝き」へと少しずつシフトをしています。

年齢だけで市場を区切っていませんか？
セグメントを区切り、訴求点を導くノウハウ

多くの企業がシニア市場へアプローチする悩みとして抱えているのはセグメンテーションです。人生100年時代と言われる今、シニアと一括りにできた時代はもはや過ぎ去り通用しなくなっています。そのため細分化されているとはいうものの、一定のスケールがあるセグメントを見つけ出すにはどう分ければ良いのか。そしてセグメンテーションされたターゲットとどのように接点を持ち、どんなメッセージを伝えるべきか。この正解をいち早く見つけ出すことがシニア市場を攻略するポイントとなります。そこで宣伝会議では、シニア向けのアプローチ開発に必要なノウハウを学ぶ「シニアマーケティング講座」を開講します。

本講座のポイント

細分化された市場の中から自社の製品やサービスに 最適なセグメントを見極めてアプローチするためのノウハウを学ぶ

基礎知識編 セグメンテーションのための基礎知識

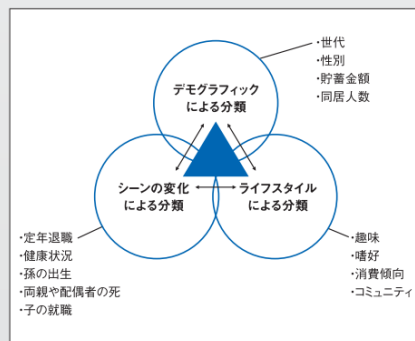
ターゲットを絞り込むために集合体を分解し、 それぞれのニーズや購買行動を把握する

本講座で学ぶこと

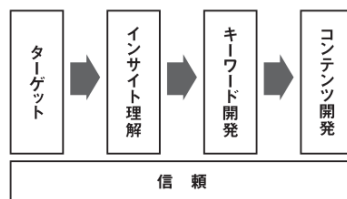
- 従来のシニア像との変化
- 超高齢社会の傾向と対策
- 世代ごとの価値観の変遷
- 年齢ステージ別の意識変化
- デモグラフィック特徴
- サイコグラフィック特徴
- シニア女性に届くコンテンツ開発

シニアにアプローチをするなら、まず手をつけるべきなのはターゲットのセグメンテーションです。小さな市場の塊がいくつも集まってシニア市場として成り立っているからこそ、ここを分解してどこを狙うのかを絞り込む必要があります。その際にはデモグラフィック、シーン、ライフスタイルという3つの属性から市場を分析するのが近道です。これを手がかりとしながら狙うセグメントを定め、それぞれのターゲット層のニーズや購買行動の特徴を見極めることがアプローチの前提として欠かせません。そこで本講座ではシニア市場に向けたセグメンテーションのノウハウから、個々のセグメントが持つ特性、さらにシニア女性へのマーケティング成功事例までを学びます。

ターゲットを3つの属性から絞り込む



シニア女性に届くコンテンツ開発



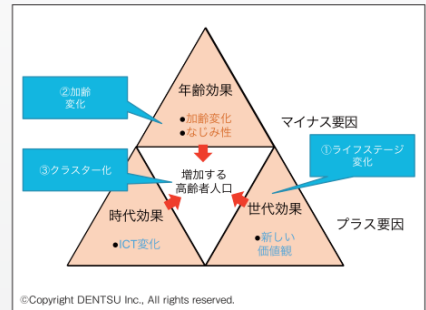
セグメントごとに最適な媒体とメッセージの組み合わせを見つけ「自分ごと」化させるには？

本講座で学ぶこと

- 攻略の切り口を設定する
- メディアリテラシーの比較
- 情報収集意識と消費行動
- 購入意思決定プロセス
- 超高齢社会を攻略する8つのキーワード
- Web広告の効果

シニアにおいても、テレビと新聞に広告を出稿すればリーチする時代ではなくなりつつあります。とくに団塊の世代より下の世代になるとネットにも慣れ親しんだ世代になってきます。そうすると一定の予算をマス広告、Web、SPに振り分ける際に最適な配分を見出していかなければなりません。さらにメディアの選定だけでなく、そこで発信するメッセージや商品についても複雑化している今だからこそ、発注側で打ち出す内容をしっかりと固めることが求められます。そこで本講座では、セグメントごとに最適な媒体とメッセージの組み合わせを見つけ出すためのノウハウを学びます。

アプローチで検討すべき3つの軸



サイロ型へのアプローチ

- 対象商品群
 - 高齢者のみを対象とした商品
 - 高齢者向けマンション
 - 補聴器、遠近メガネ
 - 見守りサービス
 - 健康食品の一部
- メディア
 - 高齢者にリーチの高いメディア (TV、新聞、チラシ、BS/CS、雑誌)
- コミュニケーションのポイント
 - 簡潔性を中心にわかりやすい表現を目指す
 - 数字、字体などの視認性に対する留意
 - ネガティブ・イメージ訴求には気を付ける
 - できるだけポジティブ表現に

制作物を読みやすく分かりやすいだけでなく上質感も持たせて他との違いを感じさせるには？

本講座で学ぶこと

- デザインのチェックポイント
- 適切な書体を選ぶ
- 文字と背景の関係
- 情報量が多い場合の注意
- 構成要素について
- 色弱者への配慮

クリエイティブにおいて若年層とは異なって求められるのが、読みやすさです。アクティブシニアという言葉が流行ったように昔より元気になったとはいえ、視力など体の衰えは隠すことができません。それゆえに記載しているかどうかだけではなく、読みやすいクリエイティブであることが必要です。しかし、いかにもお年寄り向けというトーン&マナーにしてしまうと「年寄り扱いされたくない」という心理が働きスルーされてしまいます。そのため上質感がありながらも結果として読みやすいデザインであることが必要です。そこで、本講座では弱視者にも伝わるユニバーサルデザインの観点から、シニア層向け制作物の良し悪しを判断する基準とディレクションする際のポイントについて学びます。

見やすく仕上げるための修正例

Before

用法・用量						
次の量を食後なるべく30分以内に服用してください。						
年齢	15才以上	11~14才	7~10才	3~6才	1~2才	1才未満
1回量	1包	2/3包	1/2包	1/3包	1/4包	服用しないこと
服用回数	1日3回					

After

用法・用量						
次の量を食後なるべく30分以内に服用してください。						
年齢	15才以上	11~14才	7~10才	3~6才	1~2才	1才未満
1回量	1包	1/2包	1/3包	1/4包	服用しないこと	×
服用回数	1日3回					

飲む量をイラストで。小児服用に×印

見やすい配色への修正例

Before

高齢者にも配慮した読みやすい簡潔な文章と見やすいコントラストのデザインを心がけることが大切です。特に、背景に地模様などがある場合は普通の人でも見づらくなるので注意が必要です。

After

高齢者にも配慮した読みやすい簡潔な文章と見やすいコントラストのデザインを心がけることが大切です。特に、背景に地模様などがある場合は普通の人でも見づらくなるので注意が必要です。

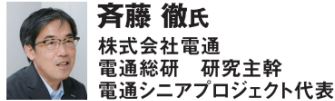
※井上氏講演資料より

カリキュラム

テーマ	講義内容	講師
超高齢者市場の全体像と攻略の切り口	超高齢者市場の動向と特徴／マーケットの特徴／シニアへのアプローチとコミュニケーションのポイント／高齢者を理解するための6つのキーワード	斉藤 徹氏
シニア女性に届くコンテンツ開発	ベースになるのは信頼／シニアを一括りにしない／シニア女性のインサイト知る／魅力あるコンテンツを作る	後藤 昭人氏
クリエイティブの判断基準	デザインのチェックポイント／適切な書体を選ぶ／文字と背景の関係／情報量が多い場合の注意／構成要素について／ビクトグラム、表、図、地図の見せ方／色弱者への配慮	井上 滋樹氏

※講師・カリキュラム・日程は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール



斉藤 徹氏

株式会社電通
電通総研 研究主幹
電通シニアプロジェクト代表

1982年西武百貨店入社。経営企画、流通産業研究所、パルコを経て97年電通入社。高齢社会・高齢者研究、高齢社会における事業開発からシニア向け商品開発、施設開発、イベント・プロデュースまで幅広く高齢者関連ビジネスに関わる。著書に「団塊マーケティング」(07年、共著、電通)、「発達科学入門3」(12年、共著、東京大学出版会)、「吉祥寺が「いま一番住みたい街」になった理由」(13年、ぶんしん出版)、「超高齢社会マーケティング」(14年、編著、ダイヤモンド社)など。



後藤 昭人氏

株式会社ハルメクホールディングス
法人営業部 部長

関西学院大学卒業。クレジットカード会社、コールセンター運営会社を経て、2013年にハルメクの前身会社である「いきいき」に、広告営業部門の責任者として入社。雑誌不調の中、グループ会社以外からの広告売上を4倍以上に伸ばす中、様々な企業のシニア女性向けプロモーションを支援。途中、アライアンス部門を兼務し、現在は広報PRを兼務。2019年1月に、兄弟会社であったハルメクと全国通販の広告部門が統合され、ハルメクホールディングスにて両社の広告営業部門を統括中。



井上 滋樹氏

九州大学 大学院芸術工学研究院
教授

九州大学大学院 芸術工学府にて博士号取得。CC局情報デザイン1部長、米国IHCDフェロー、マサチューセッツ工科大学(MIT)客員研究員、博報堂ダイバーシティデザイン所長等を経て2009年6月より現職。専門は、多様な生活者へのデザインの評価方法の研究、および、文字、グラフィック、商品、空間のデザイン制作・監修業務を担当。15年カンヌライオンズヘルス部門審査員。著書に「いい考えがやってくる」(日本経済新聞出版社)「ユニバーサルサービス～すべての人が響きあう社会へ」(岩波書店)、「ユニバーサルを創る～ソーシャル・インクルージョン」(岩波書店)ほか。

受講生の声

シニアという人はおらず、どういう人をターゲットにするか、という考え方が勉強になりました。また他の参加者の作った広告物を見られて、非常に参考になりました。

シニア単体で考えてはいけない、ということがすごく印象に残っています。また、10年後のこと、早からの巻き込みとブランドスイッチが必要だという話は、商品を考える時にぜひ、生かしたいと思います。

シニアの多様化した価値観の構造について、紐解いていくヒントを得られた。市場とこれからの分析が実務に役立てられそうです。

講座概要

- 開催日程：申込後7日間 終日視聴可能
- 受講料金：54,000円(税別)
- 講義会場：宣伝会議オンライン上での視聴となります。
- 受講定員：無し
- 受講対象：広告主企業のマーケティング・宣伝・販促・Web担当者、広告会社や広告関連会社の営業・企画担当者

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

▶ 03-3475-3033



WEB申込	すぐご受講いただけます
FAX申込	受講環境の設定に関する手続きのため1週間ほどお時間がかかります

お申込み情報 シニアマーケティング講座 申込者様 派遣責任者様	会社名	TEL
	住所 〒	
	氏名	所属部署 役職 生年月日 年 月 日
	Eメール	
申込形態	氏名	所属部署 役職 生年月日 年 月 日
	Eメール	
申込形態 ①企業申込(請求書を発行します) ②個人申込		宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまう場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的としたご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル9階
TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

