

～超高齢社会生き残りをかけたシニアシフト戦略構築へ向けて～ 「ID-POS 分析でシニアの購買行動を探る」第 8 回

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー 高津春樹

データ作成：(株) ショッパーインサイト・コンサルタント中小企業診断士 白川淳一

今回は、前回に引き続き、シニアに抱くイメージと購買行動のギャップの有無にスポットを当てて、シニアの購買行動の実際はどうかを見てみます。シニアは流行や話題商品に疎く、新しいものには簡単に手を出さないというようなイメージがありますが実際はどうかなのでしょう。新商品、新しいジャンルの商品に対する実際の購買行動をデータにあたり、検証してみたいと思います。

※なお、データに関しては、realshopper SM より 2016 年 4 月～18 年 3 月の 2 年間を対象に分析を加えます。また、データ分析にあたっては、退職に伴う生活上の変化が顕著に現れると思われる 70 代以上を中心にその動向を見ていきます。

シニアの買物 4…シニアは新しいもの好き？話題商品に敏感なの？

“アクティブシニア”が注目を集めていますが、全体で見れば、シニアは、分別もあるし、保守的な傾向も強く、話題になったからと言って簡単に新商品に手を出したりするのでしょうか。また、最近は、かつてのテレビ中心の情報浸透とブーム形成から、SNS などへと情報経路も変化しており、新しい情報機器の取り扱いに疎いと言われてきたシニアは、果たして流行や話題商品の情報をうまくキャッチし新商品や話題商品を購入しているのでしょうか。

ブランドスイッチ、新ジャンル創造、シェア拡大を目指すうえでも、ターゲットであるシニアの新商品・話題商品への反応状況を把握して戦略を立てることは重要です。ここでは、いくつかの新商品・話題商品をピックアップしてシニアの新商品・話題商品への反応に関し購買実態を通して見ていきます。

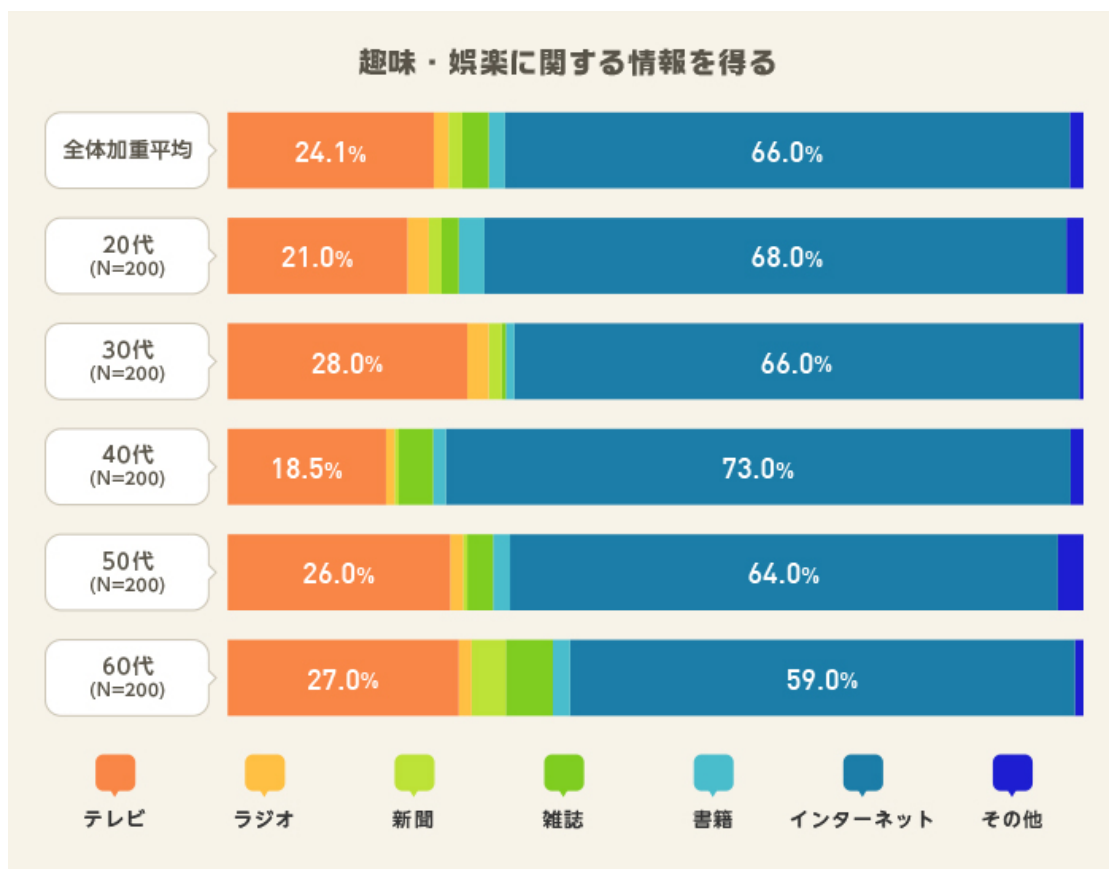
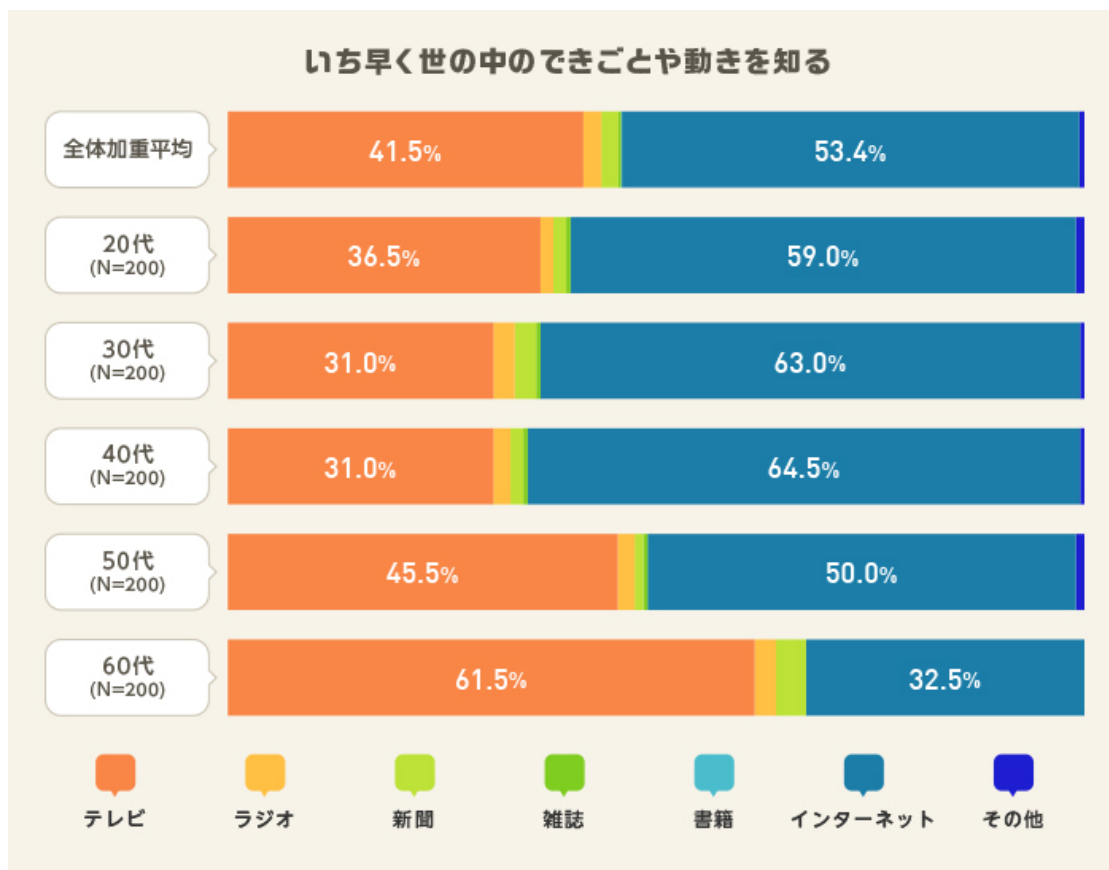
■1. シニアの情報摂取状況を俯瞰してみる

購買データを見る前に、簡単にシニアの情報摂取状況を確認してみましょう。新商品や新ジャンル商品のアプローチには商品の特性・メリットを中心とした情報を如何にターゲットに伝えられるかが重要なポイントとなります。大きく情報通信環境が変化している中、シニアはどのようにメディア・情報と接しているかを見ておきます。

視点

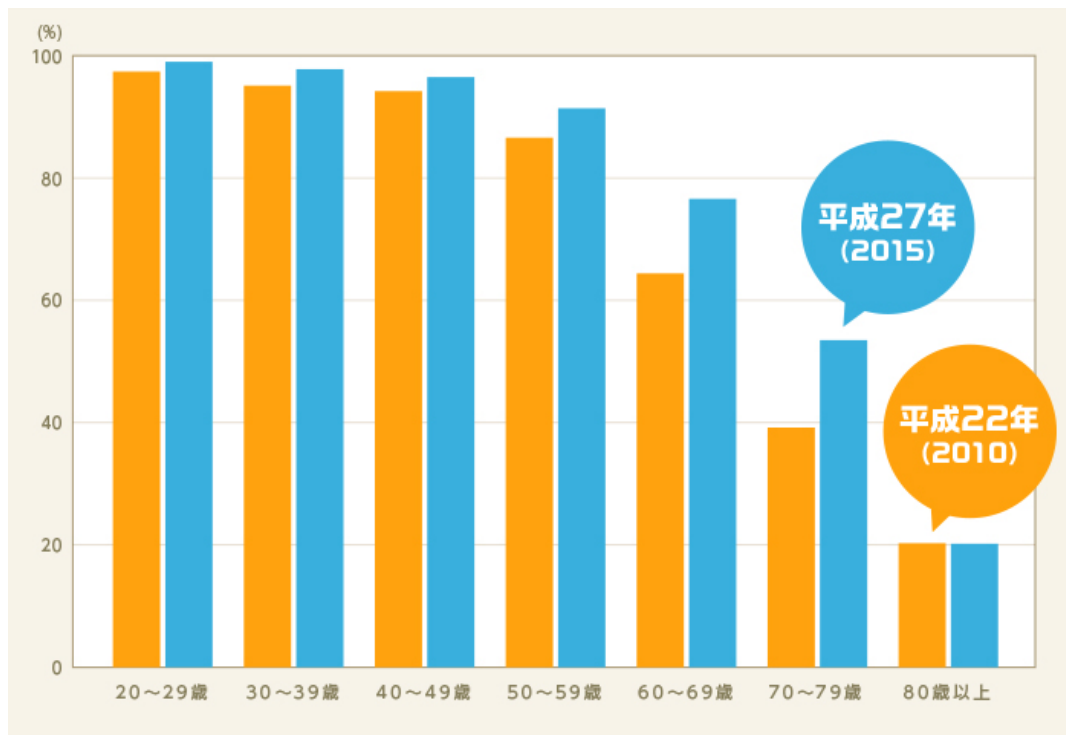
インターネットの普及による、情報摂取・購買行動の変容がシニア層にも及んでいるか

図1 目的別利用メディア（最も利用するメディア 全年代・年代別）



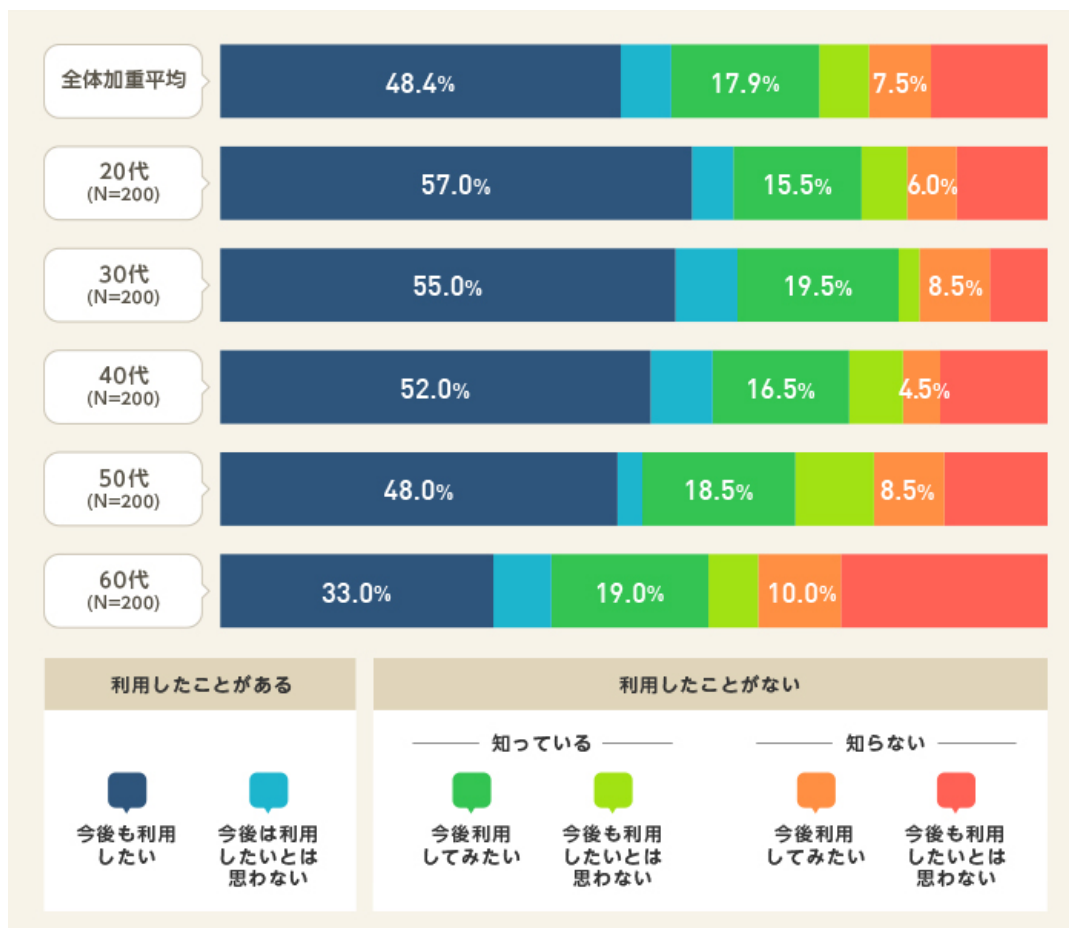
出典 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」（平成28年）

図2 利用者の年齢階級別インターネット利用率



出典 総務省「通信利用動向調査」
 (注) 無回答を除く。

図3 インターネット上で商品の情報を収集し、実店舗でその商品を購入するか



出典 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

図1は60代までの目的別利用メディアのデータですが、これを見ると、シニアに近い60代は目的に応じてメディアを使い分けており、全体的な傾向では、他の世代に比べるとテレビを中心としたマスメディアの利用が目立ちます。しかし、一方で、趣味・娯楽情報取得では他世代と同様にインターネットの利用が高く60%近くに達します。高齢の方においても、社会との関係性の維持や趣味・娯楽をはじめとした自己生活の充実のためのツールとしてインターネットの重要性が高まっているようです。

図2を見るとシニアのインターネット利用状況も年々上昇しており、70代全体でも5年前と比較するとインターネット利用は拡大し過半数を超えました。2019年には団塊世代全体が70代となるため利用率は、さらに大きくアップすると思われます。そして、図3で60代のインターネットショッピングの利用状況・利用意向を見てみると、インターネットで商品情報を集めて実店舗で商品を購入したことがある方は40%おり、ネットショッピングを使ったことがない方や知らなかった方も含めて、今後インターネットで商品情報を把握して実店舗で購入してみたいという方は62%に上ります。

検証

これらを見ると、シニアにおいても情報摂取におけるインターネットの役割は拡大していると考えられます。また、今後、商品購入にあたっての情報入手経路としてインターネットの果たす役割は、益々大きくなると思われ、対応を図る必要が高まっています。

従来のテレビを中心としたマスメディアでは、情報は受けるものだったのですが、インターネットでは自らが情報を能動的に取りに行く形となります。これは、情報摂取の大きな変容であり、これまでのように、マスメディアを使用してただ一方的に情報を流しているだけではターゲットに届かなくなることを意味します。

これからは、様々なデータの分析を通し、ターゲットの興味・ニーズの対象を可能な限り正しく把握するとともに、メディア接触状況に十分留意し、それにマッチした情報提供を心掛けないとターゲットに情報が届かなくなります。

70代のインターネット使用が過半数を超えた現在、シニアに対する商品アプローチに関しても、従前の展開に流されず、上記を念頭にしっかりと対応を図りたいものです。

■2. シニアは新商品や話題商品に敏感に反応し購入しているのか

基本的に新商品・話題商品に興味を持ち購入に至るには、ライフスタイルや食生活も含む生活における強いニーズが背景にあると考えられます。これまで様々なデータにあたる中で、シニア固有の生活上の特性や問題に起因するニーズを見てきました。ここでは、それらに基づき、以下の視点からシニアの新商品・話題商品購買動向を分析していきたいと思えます。

視点 1

身体の衰えや世帯構成の縮小などシニア特有の生活特性を背景として、シニアにおいては、食生活における“利便性・簡便性”と生活全般における“健康”をキーワードとした新商品・新ジャンル商品に対するニーズが高いと考えられる。

視点 2

また、シニアにおいては、食生活の充実、友人との団欒が生活の重要課題として取り組まれており、きびしい家計の中でも“プチグルメ(おいしいもの)”や“お茶請け(菓子・デザートなど)”をキーワードとした新商品への興味も高いと考えられる。

この視点をベースに 2016 年にヒットした商品（2017 年に食品専門紙・一般誌などのヒット商品番付等に登場したヒット商品）から分析対象をピックアップし、realshopper SM のデータにあたり、その購買動向を現役世代と比較しながら見てみたいと思います。

図 4 「日清クッキングフラワー」金額 PI 値推移

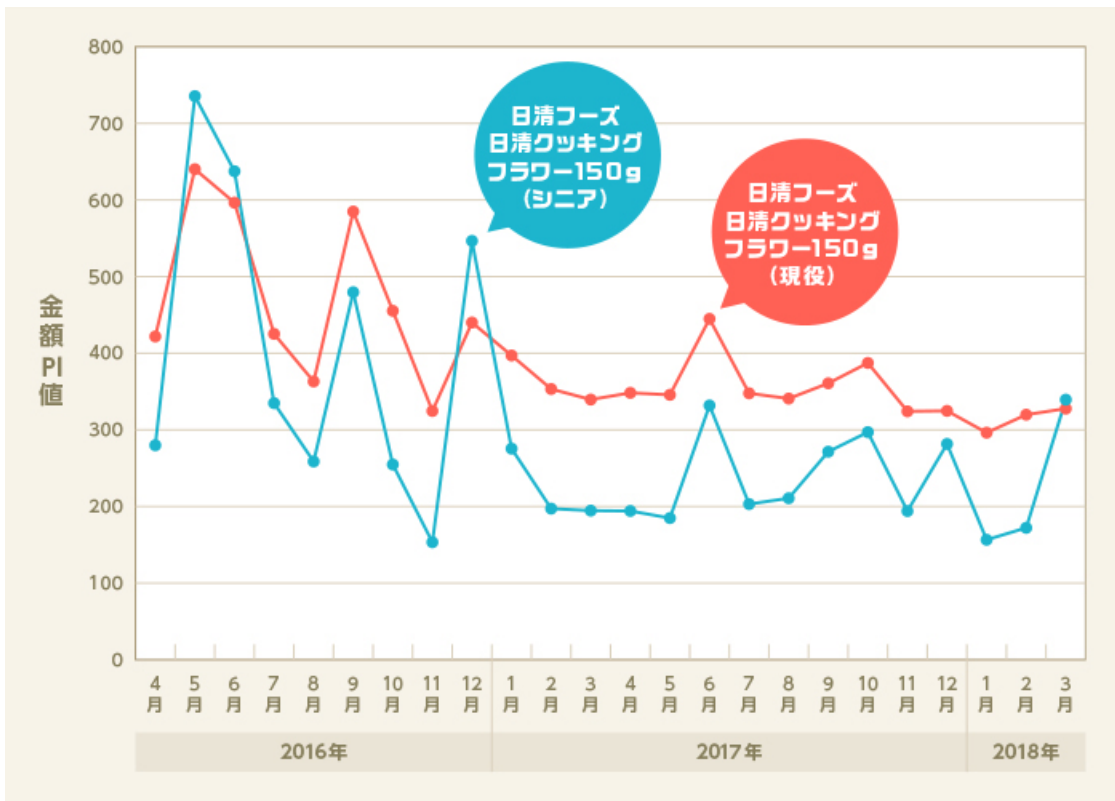


図5 「お水がいない」冷凍袋麺シリーズ金額PI値推移

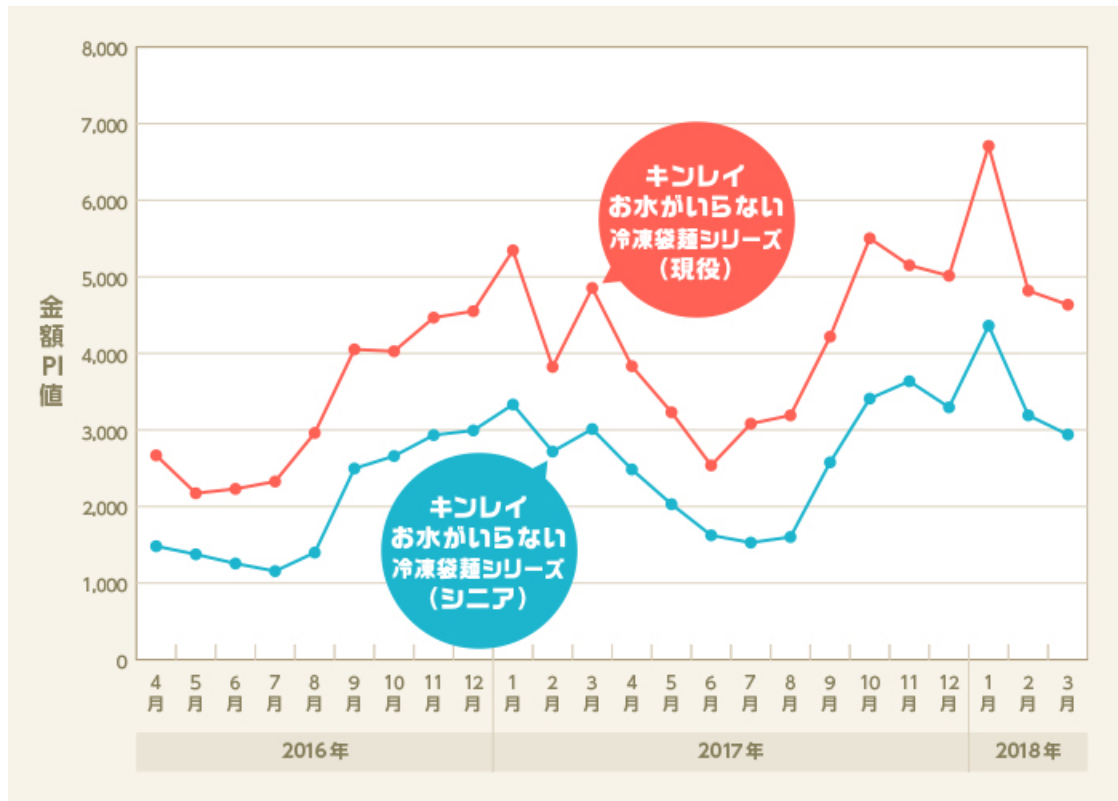


図6 「乳酸菌ショコラ」金額PI値推移

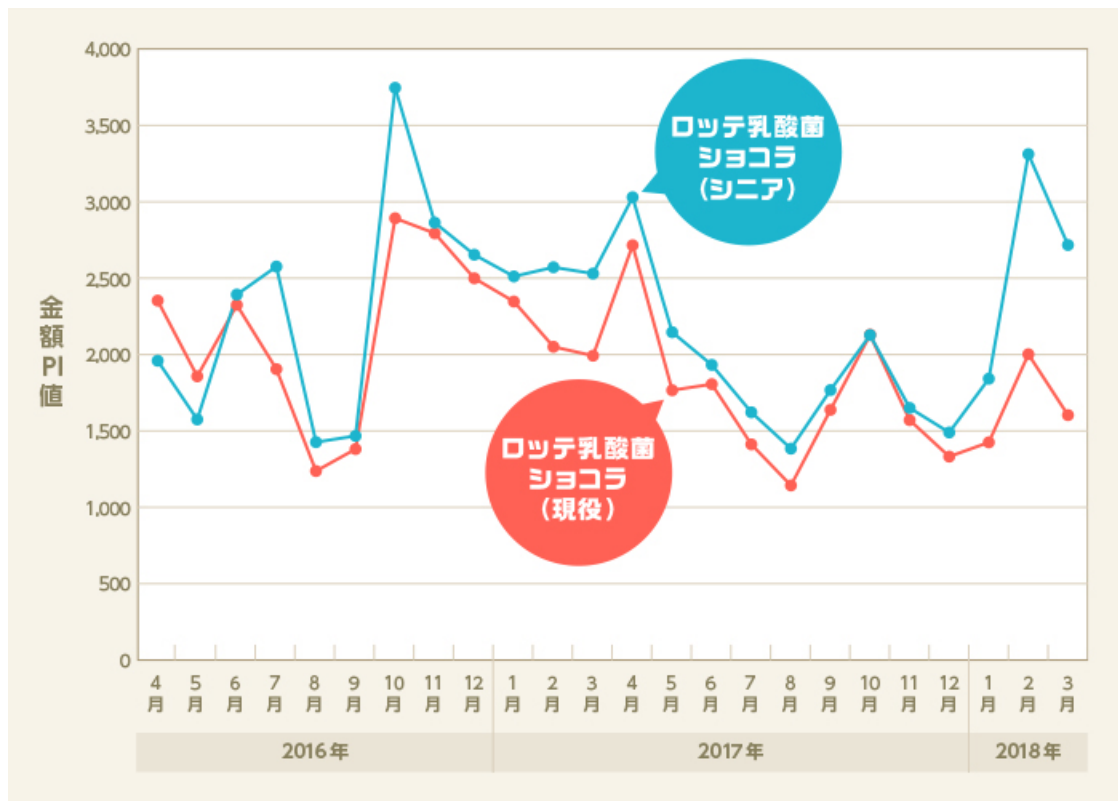


図7 「ハイカカオチョコレート」類 金額PI値推移

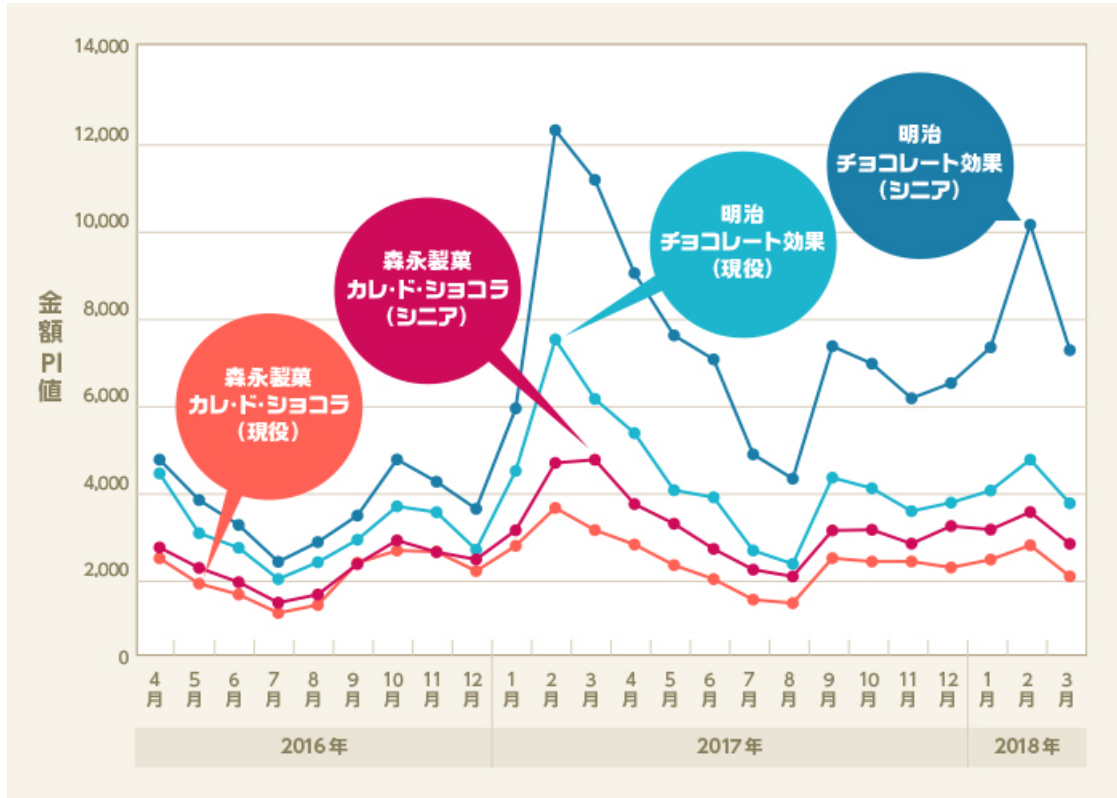


図4~7 出典: realshopper SM

“利便性・簡便性” キーワード商品

①日清フーズ「日清クッキングフラワー」(図4)は2015年に発売され、徐々に評価をあげ16年のヒット商品となりましたが、調理頻度の高いシニアにおいては、現役と遜色ないPI値をあげ、購入推移も比較的近似しています。特に2016年は、現役世代をPI値で大きく上回っており、シニアがヒットを牽引した状況が見受けられましたが、最近では現役世代が上回っている状況にあります。

②キンレイ「お水がいらない」冷凍袋麺シリーズ(図5)は、2014年にパッケージを一新し“お水がいらない”を前面に押し出し、16年にテレビで取り上げられ話題となり大きく売り上げを伸ばしましたが、PI値の推移を見るとシニアと現役世代では、家族構成の大きい現役世代の方がPI値は高いが、購入推移は近似したカーブを描いています。

“健康” キーワード商品

③ロッテ「乳酸菌ショコラ」(図6)は2015年10月発売の腸内環境改善をうたった機能性表示食品ですが、シニアは発売当初より強い反応を示し、現役世代を凌ぐPI値で、売上を牽引し現在まで推移しています。

④「ハイカカオチョコレート」類(図7: 明治「チョコレート効果」、森永製菓「カレドショコラ」)は両ブランドとも、1998年、2002年発売の商品ですが、2016年にカカオポリフェノールの健康・美容効果で話題となり一気に売り上げが拡大しました。PI値の推移を見ると、このブームを大きく後押ししたのはシニアであると言えるくらいで、両ブランドにおいて現役世代と比較してもそれを凌駕するPI値を維持して推移しています。

図8 「カップヌードルリッチ」金額PI値推移

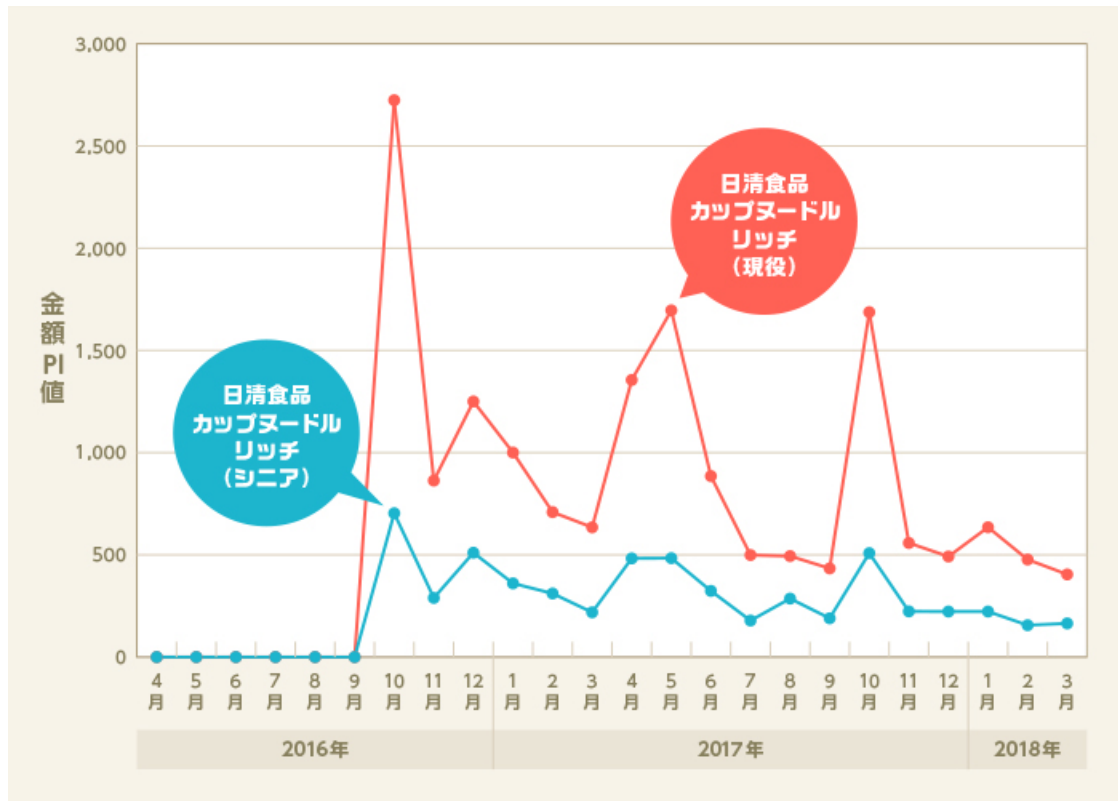
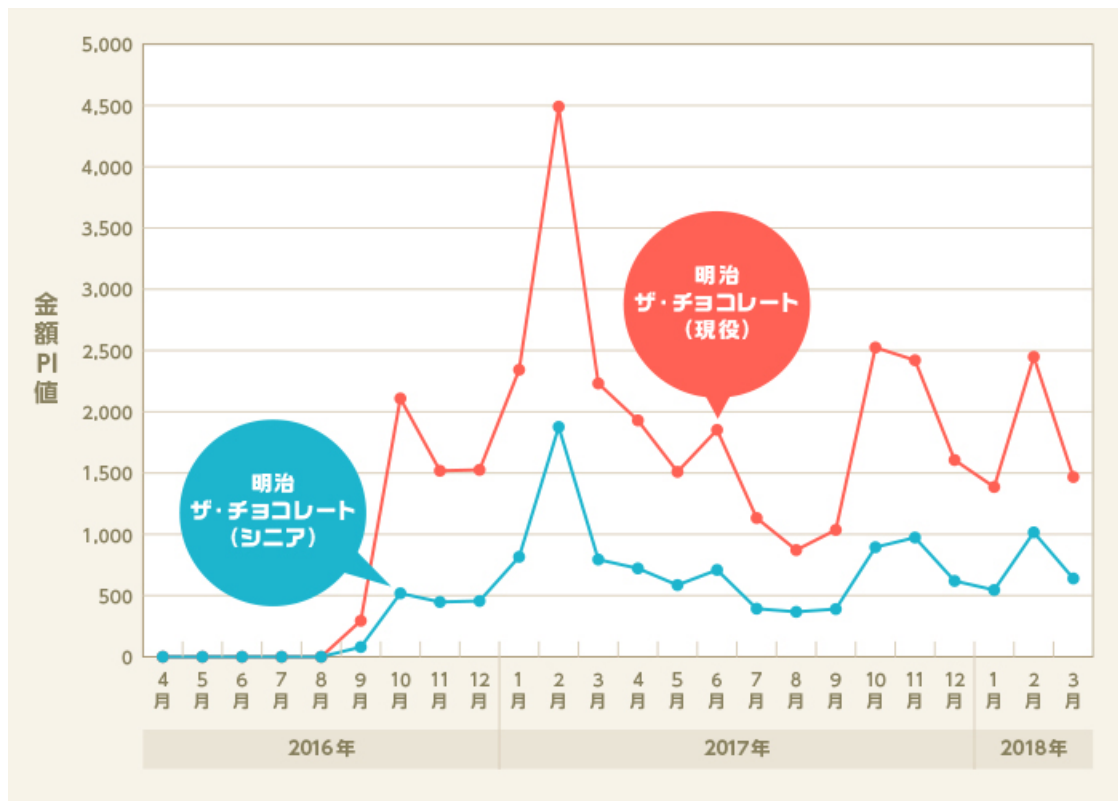


図9 「ザ・チョコレート」金額PI値推移



“プチグルメ・お茶請け” キーワード商品

(※若干若年層よりで話題商品がよく出現するジャンルです。)

- ⑤日清食品「カップヌードルリッチ」(図8)は「カップヌードル」発売45周年を記念して発売されたヒットシリーズで2016年4月の発売以降4月と10月に新しい味の新品を出しており、その都度世帯構成人数の多い現役世代のPI値が大きく伸びています。シニアのPI値は現役世代に比べるとかなり低くなっていますが、買上推移のカーブは現役世代と同傾向となっています。
- ⑥明治「ザ・チョコレート」(図9)は2016年9月に全面リニューアルを行い、その後、12月・2017年1月、4・5月、10月と新品を投入、そのたびにPI値を大きく伸ばしています。シニアは現役世代と較べるとPI値は半分くらいですが、現役世代と同様のカーブを描いて推移しています。ただ、“健康”キーワードで出てきた「乳酸菌ショコラ」「ハイカカオチョコレート」類に比べると、同じチョコレートカテゴリーなのにPI値はかなり低く、“健康”はシニアにとって非常に大きい関心事項であると言う事がわかります。

検証

- ・“健康”キーワードのチョコレート類や「日清クッキングフラワー」などを見てもわかるように、シニアは、決して新品や話題商品に対する情報に疎かったり、新品・話題商品だからと言って簡単に手を出さないとはいえないようです。
- ・逆に、全体を通してしてみると、PI値の多寡は別にすると、ほぼ、現役世代と同じような購買傾向を見せており、身近な食品分野であるだけに、新品や話題商品に関する情報は、現役世代に大きく引けを取っているわけではなく、それなりに把握していると考えられます。
- ・ただ、新品・話題商品だからと言って、野放図にトライしてみるという事はなく、自分に興味のある、且つ役に立つカテゴリー・商品を中心に、見極めて購買しているようです。
- ・そして、“健康”はシニアにとって特に関心の高い事項であり、購買に結びつきやすい重要キーワードであることがわかります。さらに、“健康”キーワードのチョコレート類に見られるように、シニアのニーズに合致したときは、ブームを支えるくらいの購買力がシニアにはあると言う事に留意しておきたいものです。

戦略視点

上記では、単純に金額PI値を使って、新品におけるシニアの現役世代との購買比較を行いました。実際の新商品導入戦略策定やシニアアプローチを考えるにあたっては、以下のような分析も加えてみたいものです。

視点1 顧客の特性分析

→金額PI値や点数PI値は、商品の販売力と世代別に見ることにより顧客価値を測るためのわかりやすい基準です。しかし、販売戦略を組むうえで、もう一つ加えたいのが、顧客の特性分析です。基本は会員数PI値(※会員=商品購入時にポイントカードを提示した購入者)で、これに購入頻度、まとめ買い、リピート率を加え分析を行えば、世代ごとの商品への対応スタンスが明確となり、商品販売の現状と今後がより明確に見え、戦略・戦術策定が行いやすくなります。

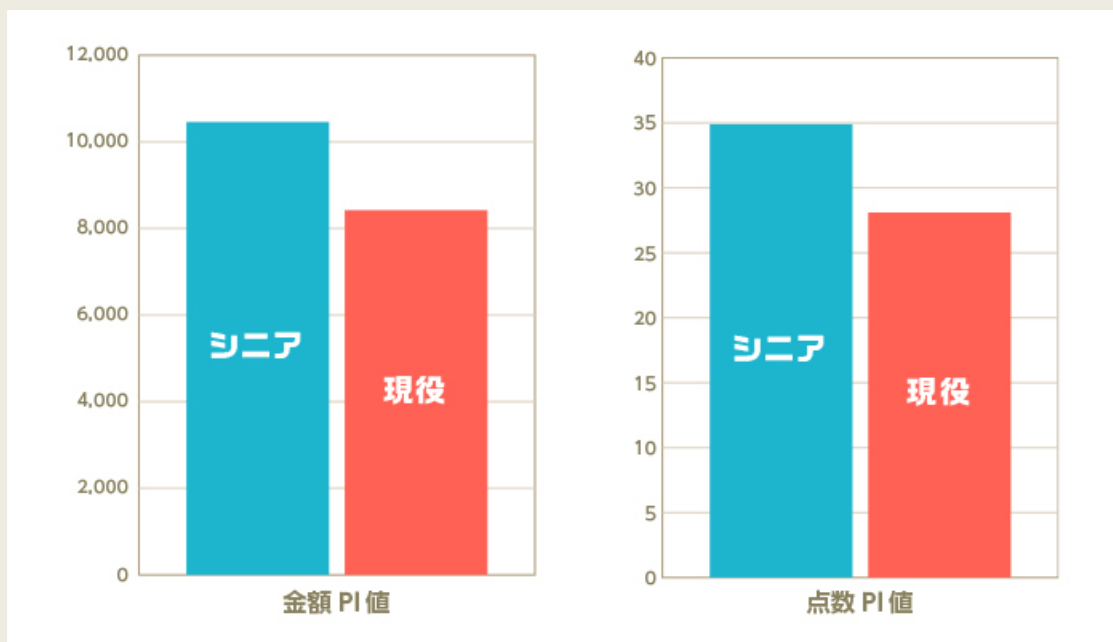
視点2 一年後の顧客状況

→新品は、発売当初の売上増を目指すのではなく、定着が最終目的です。一年後に顧客は対象商品とどのように付き合っているのかを把握して、戦略・戦術の見直しを図るべきでしょう。

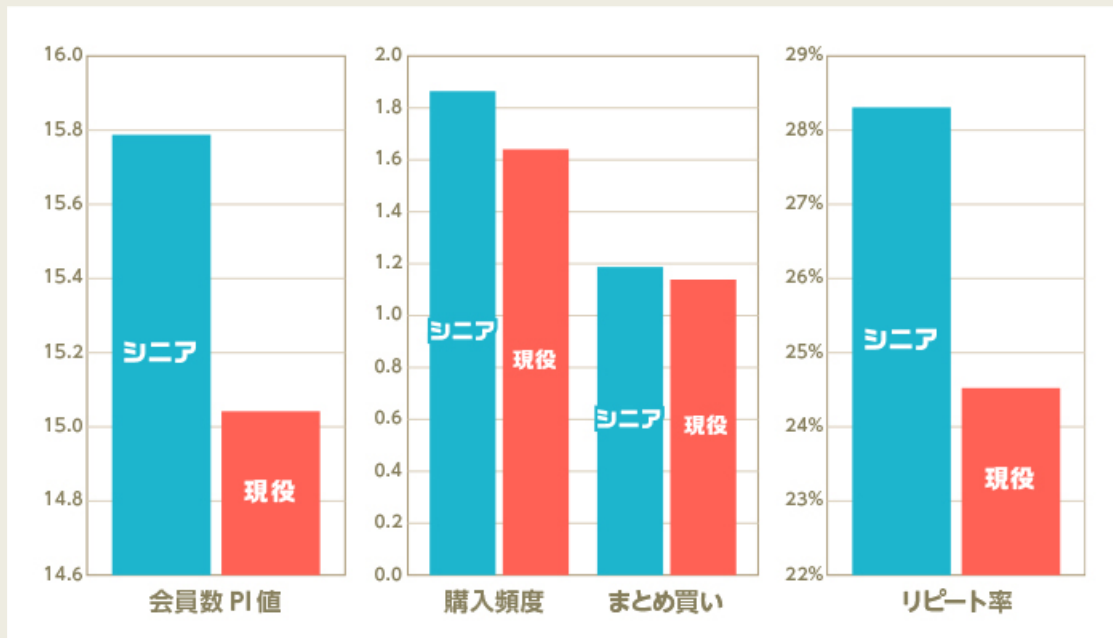
以下に、先ほどの分析対象商品を使って2つほど分析事例を提示し、上記視点から分析を行ってみます。

事例1. 「乳酸菌ショコラ」(2017. 1~6) 購買状況

売上インパクト



顧客インパクト

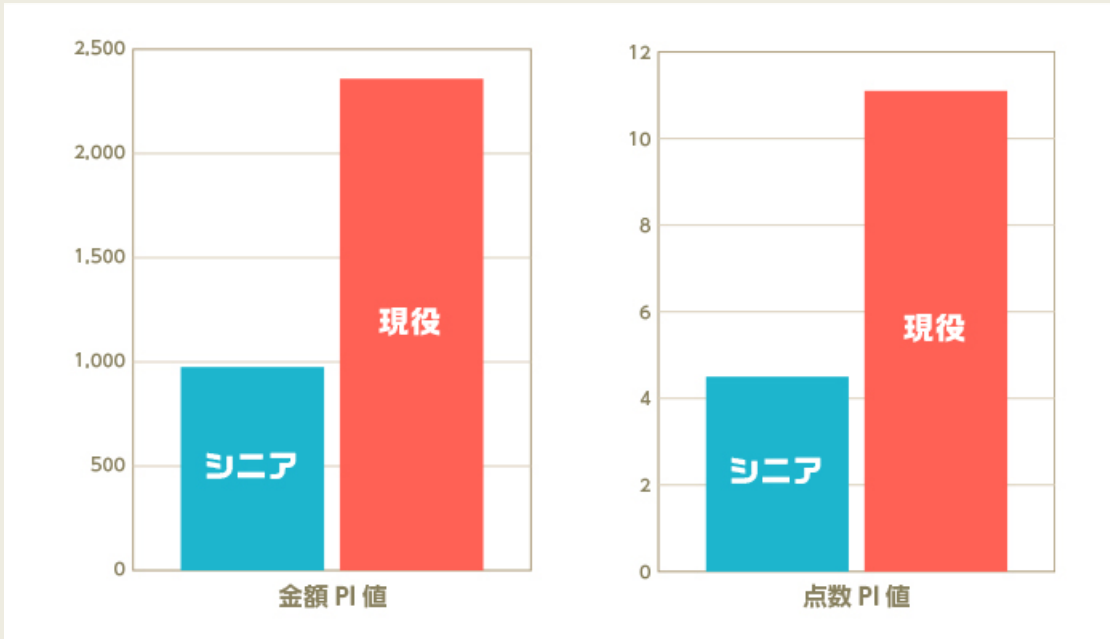


- ・ ロッテ「乳酸菌ショコラ」は、発売直後からシニアを中心に幅広く支持を受け大きく売上を伸ばしました。一年強を経た段階での販売状況は、季節変動を除けば、極端な落ち込みをしているわけではなく、また、シニア、現役層の売上に占めるポジションも大きな変化なく推移しています。
- ・ 上図から一年後の購買の動向をシニアと現役層で比較して見てみると、シニアは、会員数PI値、購入頻度、まとめ買い、リピート率すべての面で現役層を上回っており、依然として購買の中核をなしています。特にリピート率は現役層を大きく引き離して高く、会員数PI値と合わせてみると安定した売り上げに大きく貢献しており、重要顧客として大きく育ったといえます。

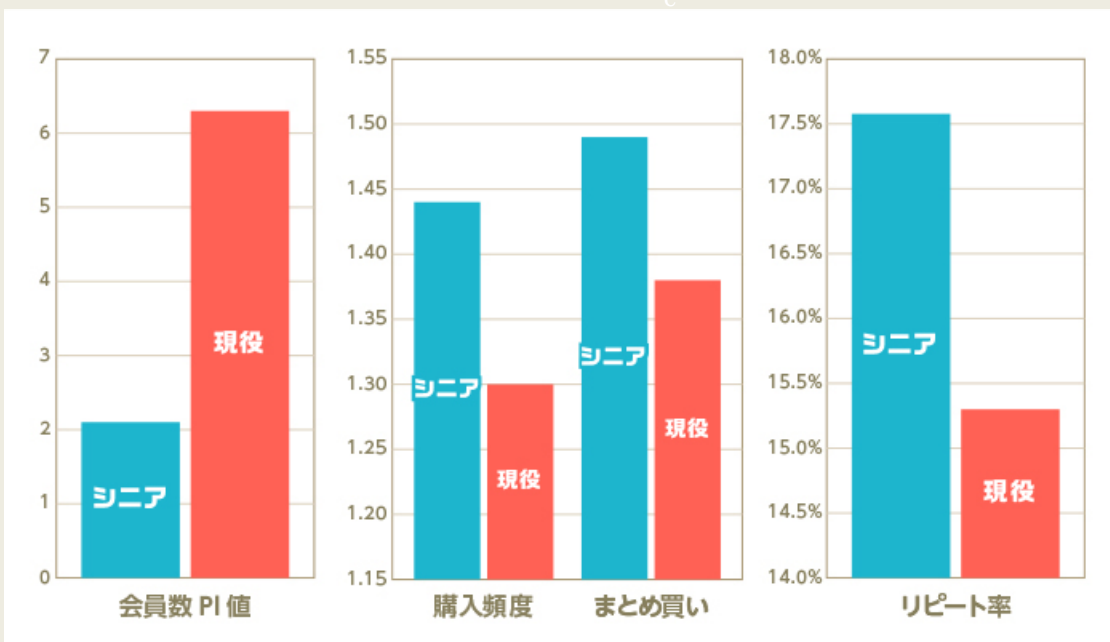
・また、現役層も一過性の購入に終わらず、シニアに近い水準で売上に貢献しており、しっかり対応する必要があります。現役層に於いても、購入頻度、まとめ買いはシニアと同水準にあり、固定的な購入層が形成されているようです。現役層対応の重要性が確認できます。

出典：realshopper SM

事例 2. 「カップヌードルリッチ」(2017.7~12) 購買状況 売上インパクト



顧客インパクト



・日清食品「カップヌードルリッチ」は、現役層を中心として、年2回の新商品投入をてこに売上拡大を図っており、初年度は7カ月で1400万食を売上げました。一年強を経た段階での販売状況は、シリーズ初年度のインパクトも強く、2017年上期はその残存効果もあり、また、4月発売の新商品の売り上げが大きかったため分析対象期間の2017年下期の金額・点数PI値共に前期比は下げています。若年層に

強い商材でもあり、金額 PI 値では現役層がシニアを大きく上回っている点は初年度と変わりありません。

- ・上図で一年後の購買動向をシニアと現役層で比較してみると、シニアは、金額・点数・会員数 PI 値の全てで現役層に大きく水をあけられて低くなっています。しかし、意外なことに購入頻度、まとめ買い、リピート率のすべてで現役層より高く、購入者数は現役に比べて少ないながらもコアなリピート客が多いようで、売上の安定化に一役買っていることがうかがえます。シニアの新規購買を促すことによって、リピーターに育て上げる戦術が有効に感じられます。

出典：realshopper SM

このように、購買動向を会員数 PI 値、購入頻度、まとめ買い、リピート率を使用して分析することにより、購買層のスタンスが見えるようになり、戦略・戦術策定が図りやすくなると同時に商談等への活用も可能となります。（※これらの分析のための指標は、realshopper SM を使用すると簡単に作成することが可能です。なお、分析にあたっては、ここには掲載されていない 2017 年上期・下期のデータも参照していることをご了承ください。）

今回は、シニアの持つ流行や話題に疎いというイメージと新商品や話題商品に対する現実の商品購買スタンスにおけるギャップの有無を中心にその特徴に関し検証してみました。次回もシニアに抱くイメージを取り上げ、現実の購買スタンスとのギャップの有無にスポットを当て検証していきたいと思えます。



◆高津 春樹

(株) ショッパーインサイト・アドバイザー

- ・ 1975年 (株)読売広告社 入社
※プロモーション、マーケティング、ソリューション各開発局長歴任
- ・ 2008年 (株)読売広告社 退社
※退社後は、財団、大学などで組織運営、研究業務に従事
- ・ 2014年 オフィス MB
※マーケティングコンサル、講演、執筆等を中心に活動