

シニアとはだれか？ シニア市場とは何か？

はじめに

CMA Magazine 刊行にあたり

コンテンツマーケティングの、さらなる進化のために。

コンテンツマーケティングは、マーケティングの実践現場から生まれたもの。いわば現場主義で実用重視。それゆえに、実践手法や応用範囲は日々アップデートされています。さらに、近年はマーケティングテクノロジーの活発な発展が、コンテンツマーケティングの進化に大きな拍車をかけています。

私たちコンテンツマーケティング・アカデミーでも、その手法を学び議論する中で、日々新しい実践手法に出会います。時には、全く他の分野と意外な共通点を発見することもあり、コンテンツマーケティングの柔軟性と汎用性の高さを感じます。

将来的にコンテンツマーケティングは、今のように独立したマーケティング手法ではなく、深い顧客理解とコンテンツを通じた態度変容を表すマーケティング的概念になるかもしれないとすら感じます。

今回が創刊となるこの「CMA Magazine」は、毎回ひとつのテーマを定めて、実践的なコンテンツマーケティングの補強となるノウハウや知見の共有を目指して作られました。

コンテンツマーケティング自体のノウハウはもちろんのこと、あえてコンテンツマーケティングと異なる他分野との横断も試みることで、さらなるコンテンツマーケティングの進化の「手がかり」になることも目指していきたいと考えています。

シニアマーケティング×コンテンツマーケティング。

今回のテーマは「シニアマーケティング」。超高齢化社会となった日本。2020年の総務省の報告によると、高齢者（65歳以上）は3621万人で、総人口に占める割合は28.8%¹。過去最高の更新が続いています。もはや、国内最大規模の市場が「シニア」といっても過言ではないでしょう。

とはいえ、ひとことにシニアといっても、その実態は変化しており、例えば以下のような特徴に表れています。

- 商品選択に慎重な賢明な消費者であること
- 人生100年時代を迎え、生涯顧客価値が著しく高まったこと
- デジタルアレルギーがない世代が今後シニアに参入してくること

今回は、シニアの専門家の日本SPセンター「シニアマーケティング研究室」に寄稿いただきました。シニアとはだれか？シニアの消費意識とは何か？をふまえ、コンテンツマーケティングへの活用方法を解説いただきます。

シニア市場を対象としたコンテンツマーケティングを実践している方はもちろん、シニア以外の市場を対象とする方にも、「顧客理解」のトレーニングとして格好の材料になると思います。知っているようで意外と知らない「シニア」。本誌が、みなさまの知識と実践につながれば幸いです。

(執筆：村上健太 Content Marketing Academy)

1 「人口推計」総務省 令和2(2020)年11月1日現在



ISSUE

シニアの実態と市場規模

シニアとはだれか？シニアの消費意識とはどのようなものか？ここでは、シニア市場の実態を概観した上で、その消費傾向のエッセンスに触れたいと思います。また、シニアを4つの市場に分けて考え、リアルなシニア像に肉薄したいと思います。(執筆：中田典男 シニアマーケティング研究室)

シニアとはだれか？

「シニアとは、暮らしの中で何らかの大きな変化が訪れた年代。」そう言ってもよいでしょう。「変化」とは、たとえば

- 雇用状況の変化に伴う、可処分時間・可処分所得の変化
- 子の独立による家族構成の変化。それに伴う住まい方の変化
- 加齢に伴う、身体能力の変化

などです。このような大きな「変化」が起きるときには、必ずニーズが発生します。このニーズが明らかに顕在化してくる年代がシニア世代だと言えます。シニアマーケティングが注目を集めるのは、「変化」に伴う実需が多く潜在するからです。

シニアの人口規模

「変化」を経験した世代と言っても、これだけでは定量的な市場規模は割り出せず、目標設定も困難です。そこで実数や比率を導き出すために、「65歳以上」という補助線を便宜的に採用しています。

世界保健機構（WHO）の定義でもあり、国が決められている雇用延長の年限であることから、一定の妥当性があるかと考えています。この定義に従えば、日

本の現在のシニア人口は、3,621万人¹。総人口の28.8%を占めるに至っています。日本人10人のうち3人が「シニア」であり、諸外国に例を見ない高い比率²です。

高齢者人口は今がピークではありません。2045年まで増加を続け、3,920万人に至ると目されています。その時点での高齢化率は36.8%。国民の5人に2人が高齢者というところまで届きかけています。(図1)

今どきシニアをリアルに切り取る20の数字

「楽隠居」・「余生」と言った言葉に代表されるシニアの画一的なイメージは影を潜めてしまいました。良くも悪くも多様化し、二極化しています。そんな「シニアのリアル」がわかる数字を一覧にしてみました(図2)。マクロな数字だけでは見えてこない、現状が浮かび上がってきます。とくに重要な箇所は文字色を変えて強調しました。

それらの3つのポイントを手短かに追ってみましょう。

1 「人口推計」総務省 令和2(2020)年11月1日現在

2 「令和3年版高齢社会白書」内閣府
2位はドイツ。2020年で21.7%

図1 高齢化に関する基本的な数字

(万人)

	総数	構成比(%)	男性	女性
総人口	12,577	100	6,121	6,456
高齢者人口 (65歳以上)	3,621	28.8	1,575	2,046
前期高齢者人口 (65歳以上)	1,748	13.9	836	912
前期高齢者人口 (65歳以上)	1,873	14.9	739	1,134

【出典】総務省「人口推計」令和2年(2020年)11月1日(確定値)

図2 今どきのシニアをリアルに切り取る20の数字

<p>1</p> <p>高齢者 (65歳以上)人口</p> <p>3,630万人</p>	<p>2</p> <p>女性高齢化率 (女性総人口に占める65歳以上人口の割合)</p> <p>31.7%</p>	<p>3</p> <p>後期高齢者 (75歳以上)人口</p> <p>1,872万人</p>	<p>4</p> <p>社会保障給付費</p> <p>121兆5,408億円</p>
<p>5</p> <p>80歳代男女の 「生活に困っていない」 人の割合</p> <p>67.4%</p>	<p>6</p> <p>年金・恩給受給世帯に おける総所得に それが100%を占める割合</p> <p>48.4%</p>	<p>7</p> <p>世帯主が60歳以上で、貯蓄が 4,000万以上の世帯の割合</p> <p>17.3%</p>	<p>8</p> <p>60歳代の平均以貯蓄現在</p> <p>2,330万円</p>
<p>9</p> <p>65歳以上の 生活保護受給人員数</p> <p>104万人</p>	<p>10</p> <p>労働力人口(※1)に占める 65歳以上の割合</p> <p>13.4%</p>	<p>11</p> <p>65～69歳の 就業率(※2)</p> <p>49.6%</p>	<p>12</p> <p>65～74歳の男性起業家(※3)の 男性起業家全体に占める割合</p> <p>11.8%</p>
<p>13</p> <p>健康寿命(※4) (男性/女性)</p> <p>72.14年/74.79年</p>	<p>14</p> <p>運動習慣者(※5)の割合 (65～74歳男性)</p> <p>41.8%</p>	<p>15</p> <p>65歳以上の 要介護度別認定者数</p> <p>645.3万人</p>	<p>16</p> <p>要介護の主な原因が 認知症の割合(65歳以上/女性)</p> <p>19.9%</p>
<p>17</p> <p>60歳代の 社会参加率(※6)</p> <p>71.9%</p>	<p>18</p> <p>60歳代の 「学習したい」人の割合</p> <p>81.4%</p>	<p>19</p> <p>60歳代の スマートフォン利用率</p> <p>44.5%</p>	<p>20</p> <p>新型コロナで友人・知人や 近所づきあいが減った高齢者</p> <p>55.3%</p>

【出典】令和2年(2020年)版「高齢社会白書」から筆者が選択、抜粋

(※1)労働力人口とは15歳以上人口のうち、就業者と完全失業者を合わせたものをいう

(※2)就業率とは15歳以上人口に占める就業者の割合をいう

(※3)「起業家」とは「自営業主」及び「会社などの役員」のうち、今の事業を自ら起こしたものをいう

(※4)「健康寿命」とは日常生活に制限のない期間をいう

(※5)「運動習慣者」とは、1回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続していると回答した者をいう

(※6)質問は「あなたは現在働いていますか。または、ボランティア活動、地域社会活動(町内会、地域行事など)、趣味やおけいこ事を行っていますか。」

◆シニアと就労

令和元年（2019年）の労働力人口6,886万人のうち、65～69歳は、438万人、70歳以上は469万人、合わせて875万人。労働力人口総数に占める高齢者の割合は、13.2%に上ります。平成23年（2011年）の8.9%から大きく上昇し、平成25年（2013年）には、9.9%に至りました¹。可処分所得の増加と可処分時間の減少。相反する現象は、需要構造の大きな変化をもたらすでしょう。

◆シニアとデジタル

ITリテラシーが低いと見なされていたシニアが、今後はデジタルの担い手になろうとしています。60歳代のインターネット利用率は、76.6%。70歳でも51.0%と過半数を占めています。シニアが主役のWebコンテンツマーケティングの時代がそこまで来ています。

◆シニアと格差

全世代の貯蓄現在高の中で、60歳代の割合は33.6%とほぼ3分の1。70歳以上の割合が30.8%で合計64.4%。3分の2の貯蓄現在高をシニア世代が占めています。その内訳を見れば、17.6%の世帯が、4,000万円以上の貯蓄を有しています。²

一方、生活保護受給高齢者世帯も、82.1万世帯に上ります。全生活保護受給世帯の55.1%に該当します。³

シニアの消費支出の実態

シニアの消費支出額は、60歳代で255,657円、70歳代で211,723円（家計調査/2019年年報）。これは50歳代の302,002円、40歳代の293,694円と比べれば少ないものの、20～30歳代を上回る数字になっています。（図3）人口規模の大きさを考えると支出額の総和は膨大です。多様化し、格差が

広がる中でのあくまで平均値ですが、40～50歳代にのしかかる、住宅費など固定費の圧力を考えると、支出の自由度は高く、魅力的な市場とは言えそうです。

自由度が見て取れるのが、消費品目ウェイトのグラフです。（図4）主な支出項目ごとに、60歳以上の支出額から、60歳未満の支出額を減じたものです。プラスは60歳以上が未満を上回り、マイナスでは下回ります。幅の大きさは、支出額のボリュームを表しています。

グラフを見れば、教養娯楽、家具・家事用品、保健医療等がシニアを特徴づける消費項目。食料費の多さも特徴のひとつです。一方、60歳未満を特徴づける、教育や住居、交通・通信と言った費目は、シニア世代には縁の薄いものになっています。

シニアの消費意識

シニアの消費態度は至って堅実です。図5は、「消費者意識基本調査」の数多の設問から、シニアを特徴づける設問と回答を抜き出したものです。

興味深いのは、「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」ことを心掛けることが多いこと。「変化」に伴う、リ・スタートにあたり、高い計画性が感じられます。このことは、シニアが認知→興味…と続く、購買態度変容の起点に立っていることを意味します。

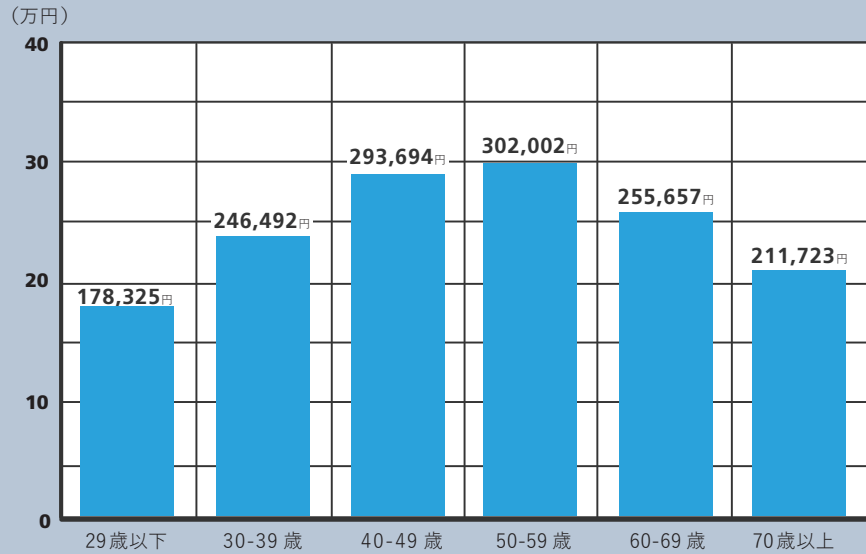
「環境に配慮した商品やサービスを選択する」では、70歳代がオピニオンの主役。また、「多少高くても品質の良いものを選ぶ」はシニア世代で賛同する人は多数に及びます。市場という「量」意識やスキルと言った「質」。繰り返しになりますが、シニア市場こそコンテンツマーケティングの活躍の場になると、期待される所以です。

1 「労働力調査」総務省

2 「家計調査」総務省 2017年

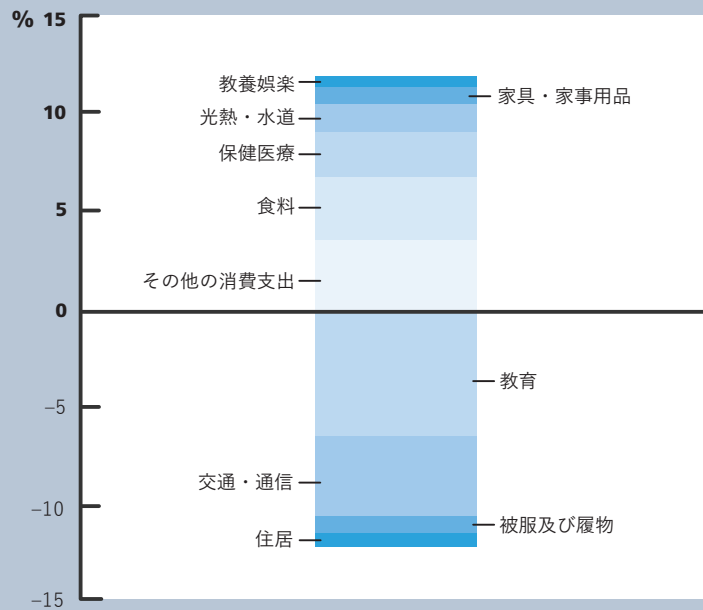
3 「月次被保護者調査」厚生労働省 2020年1月17日更新

図3 年齢階級別単月消費支出比較



家計調査/2019年年報(総務省統計局)※世帯主年齢階級別/二人以上の世帯

図4 消費品目ウェイトの差(60歳以上~60歳未満/2014年平均)



日本経済2015-2016-日本経済の潜在力の発揮に向けて-(平成27年12月28日 内閣府)
出典:総務省「家計調査」,二人以上の世帯

図5 消費者意識年齢階級別順位

設問の回答	1位	2位
「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」ことを心がけている	60歳代 (51.4%)	50歳代 (48.4%)
「環境に配慮した商品やサービス選択する」ことを心がけている	70歳代 (65.9%)	60歳代 (64.4%)
「多少高くても品質の良いものを選ぶ」ことを心がけている	80歳代 (61.3%)	70歳代 (58.2%)

2019年度(令和元年度) 消費者意識基本調査(2019年11月 消費者庁調べ)

ISSUE

シニアの分類とペルソナ

これまでご紹介したシニアの実態をふまえ、次はシニアを理解する手掛かりとなる4類型と、それをふまえたペルソナについて触れてみたいと思います。(執筆：中田典男 シニアマーケティング研究室)

シニア市場を「分けて」考える

3,600万人以上に上る巨大市場をどのように把握するのか？マーケティング担当者はまずここで行き詰ります。そこを突破するには、まず市場を「分けて」考えることです。当研究室では、シニアを4つの類型に分けて市場の再構造化を図っています。

発端は、なぜ、シニアマーケティングに目覚ましい成功例が少ないのか？という、疑問からです。シニア市場に大きな注目が集まった画期のひとつが、団塊の世代が還暦を迎えた時期でした。2008年前後に当たります。

常に時代を先導してきた、巨大人口集団がリタイアするにあたって、大きな需要が顕在化すると考えられたのです。有り余るお金と時間を背景に、クルーズによる船旅、孫への高級ランドセル、別荘と農園など、新しい商品やサービスが期待されたのです。

現実には、一部の成功例を除いて、事業としては成功しませんでした。これらの需要を支えているのは、シニアのほんの一部に過ぎなかったからです。

ではその他の大半は、どうなのか？
4類型が答の一つです。

シニアの4つの類型とは

具体的に見ていきましょう。シニアの4つの類型とは、

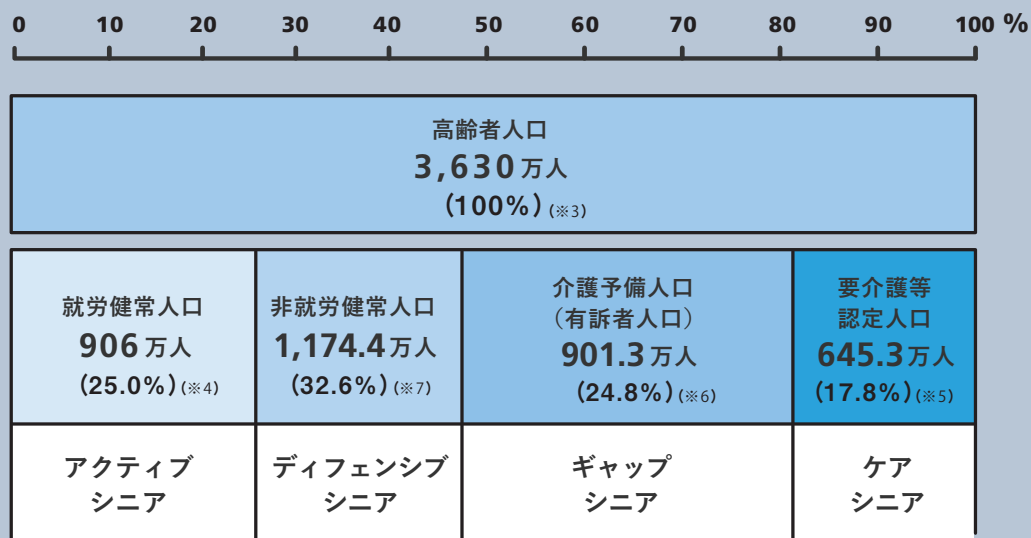
1. アクティブシニア
2. ディフェンシブシニア
3. ギャップシニア
4. ケアシニア

の4つのグループです。

2008年前後に期待されたシニア像は、概ねアクティブシニアに属します。一方で、その対極にあるのがケアシニア。当研究室では、要支援・要介護認定を受けている人たちと定義しています。

一見、真逆に見えるこの2つのグループが、今までのシニアのイメージと言えます。なぜなら、可視化、すなわち「見える化」しやすいからです。ところが、その両者に属さない人たちも多く存在します。そして、このディフェンシブシニア、ギャップシニアこそが、物言わぬ多数派、サイレント・マジョリティなのです。

図 7 シニア（高齢者）の4つの類型



※3 高齢者人口:65歳以上 3,630万人(男性:1,578万人/女性:2,052万人)(人口推計 令和3年4月概算値 総務省統計局)
 ※4 アクティブシニア人口:就業人口:65歳以上 906万人(令和2年(2020年)労働力調査基本集計長期時系列表 総務省統計局)
 ※5 ケアシニア人口:要介護等認定人口:65歳以上 645.3万人(平成30年度(2018年度)介護保険事業状況報告 厚生労働省)
 ※6 ギャップシニア人口:2,078.7万人(高齢者人口からアクティブシニア、ケアシニアを減じた数)÷1000×433.6(有訴者率)=901.3万人
 有訴者率:65歳以上 433.6千人対(男性:413.2/女性:450.3)(2019(令和元)年国民生活基礎調査 厚生労働省)
 ※7 ディフェンシブシニア人口:2,078.7-ギャップシニア人口=1,174.4万人

アクティブシニアとは

それでは、4つの類型ごとにやや詳しく、その実態もみていきましょう。まずは、アクティブシニアからです。

このグループについて、私たちは「健全就労人口」と定義しています。一定額の可処分所得があり、それが消費に回ることによって、新しい需要を作り出すためには、就労が一定の条件になると考えたからです。

その人口規模は、約900万人。高齢者全体の25%を占める集団です。消費の特徴は、被服・交通・その他の消費支出など、生活の維持に直結しない費目のウェイトが、高いことです。

働くシニアが増え、アクティブシニアの人口は、数年前と比べて伸びています。可処分時間は確かに減るものの、フローの増加により、食費・交際費・趣味の費用などの支出は確実に増加します。

ディフェンシブシニアとは

ディフェンシブシニアとは、労働市場からは退場したものの健康な人たちの人口と定義しています。主に年金収入に頼りながら、自立して堅実に暮らすイメージです。どちらかと言えば、「守り」に軸足を置いたグループということから、当研究室が独自に命名しました。派手さはない集団ですが、約1200万人弱の人口があり、高齢者の約3分の1を占める無視できない市場です。

ニーズの特徴は、「不満・不安を解消する」「モノ」消費が、中心となることです。食費、光熱費、保健医療費など、必需品と言える消費にウェイトが置かれています。

このタイプの需要を手にするキーワードは「選ばれる」かどうかです。自社製品を選んでもらう戦略が重要になります。

ギャップシニアとは

ギャップシニアとは、イメージとしては、「介護予備軍人口」、と考えてよいでしょう。株式会社 日本総合研究所が命名・提唱した、比較的新しい概念です。加齢により病気になったり、体力が低下すると、【できること】が減り、【やりたいこと】との間に隔たりが生まれます。即ち、「ギャップ」。これが命名の由来です。その人口規模は約 900 万人¹、全体の約 4 分の 1 を占めています。

この類型の特徴は、「どうやったらできるようになるか」を考えたり、工夫したりするのではなく、歳だから仕方がないと諦め、我慢することによって、この隔たりを解消しようとする」消極的な姿勢です。気持ちを抑制してしまうと、さらに「できること」が減ってきて、生活が不活発になり、ひいては要介護状態に近づいてゆくことが、懸念されます。この問題を解決する商品やサービスが期待されています。

ケアシニアとは

最後にケアシニア。要支援要介護認定人口のことで、人口規模は約 650 万人弱。高齢者全体の約 5 分の 1 を占める集団です。

市場としては十分に成熟していますが、それだけに個々のニーズに対応したニッチ商品も多く出回り、飽和状態に近い市場です。一方で、介護ロボットなど、今後 ICT や AI などの技術革新により、ますます変容してゆくと予想される市場でもあります。

施設系の商品決定においては、B2B 商材同様の意思決定力学が働くこと、居宅使用商品においても、商品選定にはケアマネージャーなど、インフルエンサーの影響力が非常に強いことなど、ほかの類型にはない特徴も備えています。

シニアのペルソナ

シニアを 4 類型に分けることは、シニアマーケティングの第 1 ステップに過ぎません。より大事なのが明確な見込客（ターゲット）像を描き出すことです。即ち、ペルソナです。

ペルソナをより詳しく定義すれば、「実在する人々についての明確で具体的なデータをもとに作り上げられた架空の人物」²と言えます。こうして作られたペルソナが、戦略立案の起点になることは、シニア以外のターゲットマーケティングと何ら異なるところはありません。ただ、シニア世代特有の要因として、押さえておかなければならないいくつかのポイントがあります。以下の諸点です。

1: 就業しているか否か

高齢になっても働く人は増えています。働くことで幾許かのフローが手元に残ります。この「幾許か」こそ消費を決定づけます。

2: IT リテラシーはどうか

IT を日常の中で駆使してきた世代が次々にシニア世代に参入し始めています。マーケティングツールとしての IT が効果的かどうかはターゲットにかかっています。

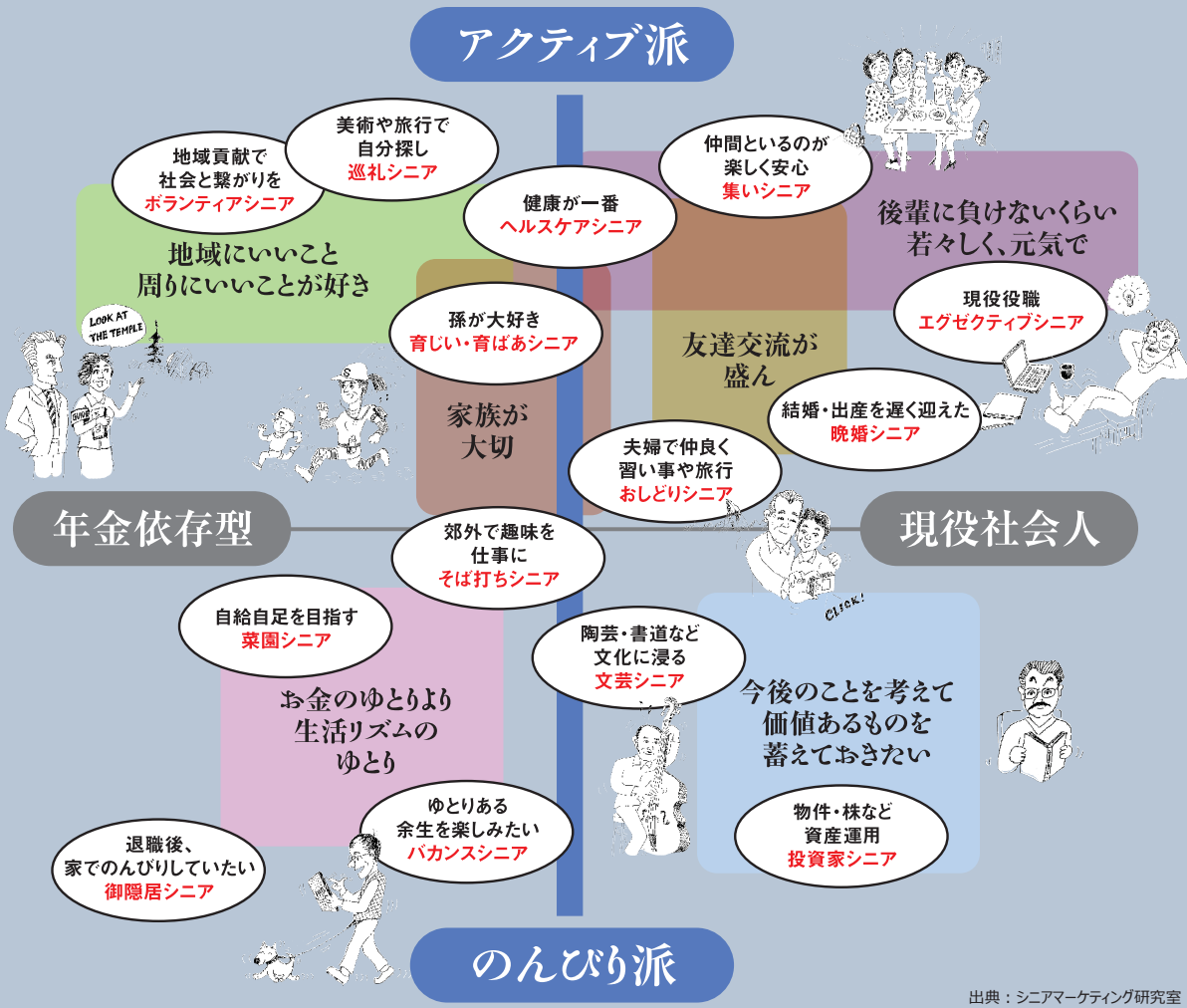
3: 時間資源を配分する価値観

働くシニアにとって就労と可処分時間は決してトレード・オフの関係ではありません。とくにシニアには確立された価値観があります。生活はその価値観を主軸に動いており、ペルソナの描出には、そこをきちんと押さえておくことが肝要になります。

次の図は、その価値観によって分類したシニアのペルソナの一例です。

1 高齢者人口 - 要介護等認定人口) × 有訴者率として算出

2 『ペルソナ戦略』ジョン・S・ブルーイット著



出典：シニアマーケティング研究室



中田 典男 氏

シニアマーケティング研究室 プロデューサー。シニア向けコピー、デザインのディレクション、ペルソナ開発等幅広く支援。講演経験多数。家電・住宅設備・情報通信を始め、豊富な業界を担当。

ISSUE

シニアのペルソナ作成と カスタマージャーニーマップ作成

ここではコンテンツマーケティングの手法をふまえ、具体的にシニアのペルソナとカスタマージャーニーマップを作成してみたいと思います。(執筆：石山温子 シニアマーケティング研究室)

シニアのペルソナづくり

ここまで、シニアの実態やペルソナの考え方について触れてきました。いよいよ、シニアマーケティングにおける具体的なペルソナづくりとカスタマージャーニーマップ作成を開始していきましょう。

設定：ウェアラブル活動量計 X をシニアに提案する

活動量計について（架空の商品を設定）

- ・歩数を測定
- ・心拍数を測定
- ・1日の総消費カロリーを測定
- ・移動距離を測定
- ・睡眠を計測
- ・気温・湿度を計測
- ・測定値を音声で読み上げる
- ・画面表示が大きい、色もくっきり
- ・PCやクラウドサーバーにデータを転送可能
- ・設定時に音声でガイド
- ・腕に、片手で簡単に装着できる



当該商品「ウェアラブル活動量計 X」が応えられる、シニアニーズを導き出す

健康づくりは万人の興味対象ではありますが一般的に、シニアは特に熱心と考えられます。今回の商品はシニアに特に使いやすく設計されています（音声ガイドや音声読み上げ、見やすい表示）。一方、シニアには少し難しいかも？と考えられるデジタル性

能（データ転送など）も備えています。

機能を絞って「シニア向け〇〇」とする商品もあります。それもひとつの正解です。しかし当該商品は、今（2021年）のシニア全体をターゲットにするのではなく、今後ますます増加する「デジタルシニア」を想定しています。¹

今後、毎年バージョンアップしてシニアニーズに応えられるデジタル活動量計に成長させ、巨大化するシニア市場を獲得する戦略です。²

ここである程度想定されるペルソナには下記2点が導出されます。

- ・ウォーキング等、健康づくりに精を出すシニア
- ・デジタルを使うシニア

商品戦略ではこういうシニアが実際にいるのか。どれくらいいるのか（市場性）。裏付けられるデータを確認します。さらに彼らの嗜好や指向、思考を想定するためのデータも確認します。

この商品に使用価値を感じ、購入したくなるための施策と提案が必要です。

1 なお、スマホを持つ60代前半は74.6%、60代後半は56.1%（2019年 通信利用動向調査）

2 ちなみに高齢者人口のピークは2042年（国立社会保障・人口問題研究所）

施策・提案前に、3体のラフなペルソナを描きます。

Aさん：65歳、男性

1か月前に退職。通勤がなくなったことで、運動不足を感じ始めている。デジタル機器には強いと自負。53歳のとき2008年、いち早くスマホを持ち始めた。

Bさん：63歳、女性

60歳で定年退職を迎えた後、会社に残り時短勤務を続けている。以前は週末のみ行っていたジムに平日も行けるようになった。会社の同僚もジム仲間も、たいていみんなスマホを使っている。

Cさん：67歳、男性

65歳で退職後、シルバー人材センターに登録し、単発で働いている。デジタル機器に特に興味はなかったが、ゴルフのスイングチェックにスマホを使うことに気がつき使い始めた。今はデジタル機器に興味関心が湧くようになった。

【3体のペルソナの背景】

● 65歳を超えると、勤務より自営業・個人事業主・フリーランスで働く人が半数近い（図1）

● ウォーキングや軽い体操をしている人、65～69歳が一番多い（図2）

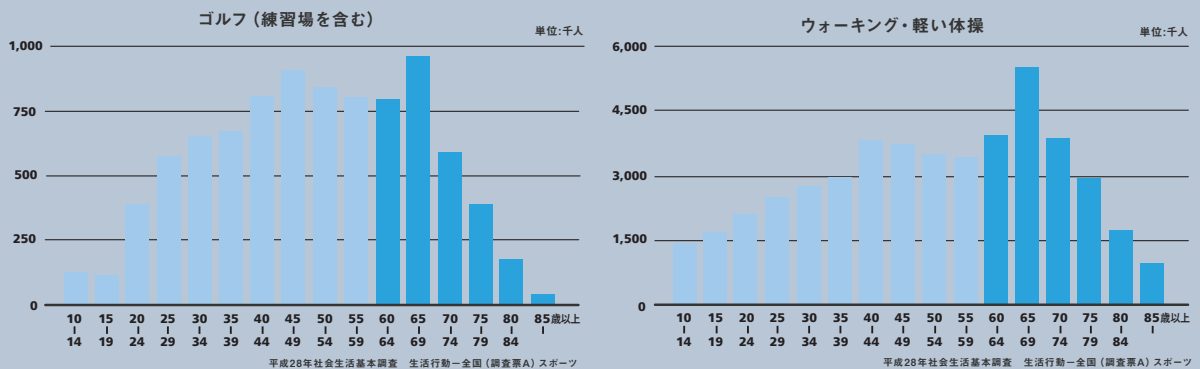
何となくイメージしている「デジタル機器になじみがあり」、「健康づくり・運動に意識や行動が向いている」シニア像を大まかに、導くことができました。今回はここから1体のペルソナを選び、肉付けしていきます。

図1 収入のある仕事の勤務形態（男性）

	自営業・個人事業主・フリーランス (家族従業者を含む)	社員・職員 (在宅)	社員・職員 (在宅以外)	その他 (役員など)	不明
60-64歳	24.8%	10.4%	57.6%	7.2%	-
65-69歳	46.4%	6.4%	34.5%	11.8%	0.9%

平成29年 高齢者の健康に関する調査結果（内閣府）

図2



ペルソナを描いていく

先ほどのラフなペルソナ3体から、Aさんを具体的に描いていきます。

Aさん：65歳、男性

1か月前に退職。通勤がなくなったことで、運動不足を感じ始めている。デジタル機器には強いと自負。53歳のとき2008年、いち早くスマホを持ち始めた。

Aさんペルソナ像に近い顧客、あるいはペルソナ像に近い市井の人にインタビューを行います。シニアマーケティング自体、まだまだ新しい取り組みです。既存顧客にシニアを抱えていない場合も少なくないでしょう。よってシニアへのインタビュー実施は、大切なプロセスになります。

可能であれば、生活を観察することも有効です。シニアへの提案では特に、「不」の解消が市場を創造します。日常の不都合に対する不満や不安を気づくことができれば、提案アプローチの切り口や、コピー・デザインなど表現開発にも大きく役立つでしょう。

データやインタビューから得た声を元に、企画・設計・販促・営業など多様な部署のスタッフで、ペルソナ像を肉付けしていきます。多様な立場で働く複数人が、会話をしながらつくりあげていくことで「特定の人物」を描写するリスクを軽減し、実在しうるペルソナ像が導き出されます。


背景を考えながらペルソナをつくと、コミュニケーションも考えやすくなる

コンテンツマーケティングにはコミュニケーションという側面もあります。潜在見込み客・見込み客とどうい会話をするのか、どんな会話が相手に響き、購入に至るのか。購入後も付き合いが続くのか。ペルソナの背景（人となり、キャラクター）も想定することも大切です。

図3のペルソナ「田川信也さん」では現在の生活状況を示していますが、同時に、高校・大学・子育て時期や仕事や家族から得た影響とそこから形作られている今の田川さんとの関係も検討しています。

もちろん詳細を詰めるには、ペルソナをつくるだけ

図 3

 <p>基本属性 名前：田川信也 性別：男性 年齢：65歳</p>	<p>プライベート属性</p> <p>居住エリア：埼玉県さいたま市大宮区（生まれも大宮） 同居家族：妻（大学の同級生）、下の息子（30歳）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都内私立大学の経済学部卒業 ・1か月前に食品卸の会社を退職 ・スマホとタブレットとPCとを所有 ・高校時代、文武両道のサッカー強豪校で活動していた ・今は特にスポーツには取り組んでいない ・地元のプロサッカーチームを長年応援している
	<p>消費行動や意識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3R(リデュース・リユース・リサイクル)に熱心な妻の影響で、サステナブル等へのアンテナが高い ・仕事柄(食品卸)、自然保護やフェアトレードに関する知識があり、自身の消費行動に影響している ・20代の頃、自作パソコンをつくっていた ・デジタルカメラは早い時期に購入 ・子どもが小さい時は秋葉原に連れて行っていた ・流行には全般的に敏感であるが、「デジタル」と「食」に特に強い
<p>商品（活動量計）やその周辺への意識</p> <p>退職後、活動量が減り、運動不足を認識している 階段を急いで登りたいとき、駅まで急ぎたい時など日常生活で、体重や体力の変化を感じる</p>	
<p>対象商品への意識</p> <p>初期の活動量計を使っていたが、今はお蔵入り 最近ではデジタル性能があがっているし、種類も増えている。ガジェット好きなので興味はある</p>	

で時間やコストがかかり、実際の打ち手を準備する時間とコストも増加します。ペルソナを丁寧にじっくり増やしたりするのは、許容される時間と予算から決めていくのが現実的でしょう。

情報ニーズシートを作成する

情報ニーズシートは、ペルソナ「田川信也さん」がウェアラブル活動量計Xを購入にいたるまでに知りたい・理解したいことに応えます。いわばコンテンツ制作に向けた見取り図です。(図4)

シニアマーケティングにおいては既存顧客や見込み客、他社商品に流れた高齢者の声を掴むこと自体難しい場合も少なくないでしょう。ペルソナ作成のとき同様シニアへのインタビュー実施において、当該商品や類似商品に対する意識や行動を想像していたく調査も行いたいところです。

カスタマージャーニーマップを作成する

ペルソナ「田川信也さん」がウェアラブル活動量計Xに興味を抱いてから購入にいたるまでのカスタ

マージャーニーマップをつくってみましょう。

ここでは先につくったペルソナ「田川信也さん」がシニアである、ということにも注意しながら検討していきます。健康に関する感度が高まる年代です。生活スタイルにも変化が生じやすいでしょう。

先につくった「田川信也さん」ペルソナシートには、現在の田川さんの生活や価値観も記載しました。これらを背景に活動量計Xに対する田川さんの「状況」「マインド」「情報ニーズ」「行動」「発見」が変化すると購買に行きつくか、考えていきます。

カスタマージャーニーマップ作成のコツは「下に、下に流れて作り、行きついたら右列の先頭に戻る」という手順で書いていくこと。次のカスタマージャーニーマップの例でいえば、まず「注意・認知①」から始めます。「状況」→「マインド」→「情報ニーズ」→「行動」と記載した後は、1つ右の列の「興味②」に移動し、「状況」→「マインド」→「情報ニーズ」→「行動」と進めていきます。

図4 <情報ニーズシート>

購入動機	購読しているデジタル系メルマガとWebサイトで、活動量計特集を読んだ。退職後、運動不足が気になっており、新しいガジェットとしても興味が湧く。
初期の不安	健康づくりを本当に続けられるか?やる気を持続できるだろうか?ガジェットものはつつい買っては…
検索キーワード	活動量計、スマートウォッチ、違い、健康管理、60代、運動、ウェアラブル端末、血圧、睡眠管理、消費カロリー、利用方法、利用感想。
情報収集時の壁	種類が多くて、どう見比べたらいいのかわからない。使用シチュエーションを想像しきれない。健康管理に大切な項目は何?
比較検討時の壁	機能が多い。何を基準に比較したらいいのかわからない。私の場合、何が必須になるのだろうか。必要バッテリーの予測が難しい。
購入を決めた理由	予算を導き出すことができた。記録したり振り返ったりしながら、継続して使用する自分をイメージできたから。

「状況」には、ペルソナが置かれている状況を具体的に記載していきます。ウォンツなどのポジティブ系が好ましく「〇〇が欲しくなった」「〇〇が知りたくなった」といったように記載します。

「マインド」には、先の「状況」においてペルソナが不安に感じることを記載します。不安、不満、不足などのネガティブ系が好ましく「〇〇が心配」「〇〇がわからない」「〇〇は困る」と記載します。

「情報ニーズ」はカスタマージャーニーマップの要となる要素です。先の「マインド」のネガティブな感情を払拭、解消するために知るべきことを疑問形で記載します。「他にどんな〇〇がある？」「〇〇はどうやって選ぶ？」「〇〇は難しいかな？」などと書くとよいでしょう。

「行動」は「情報ニーズ」を充足、解決するためにとる行動を想像して、動詞の言い切り型で記載します。「〇〇と検索してみる」「〇〇に相談する」「〇〇に行ってみる」などと書きます。

迷ったり、行き詰ったりしたらペルソナの「田川信也さん」に立ち返りましょう。「田川信也さん」ならどんな感情になるか、どう行動するかを想像します。カスタマージャーニーマップの主役は、あくまでもペルソナです。

カスタマージャーニーにコンテンツマップを作成する

コンテンツを提供するコンテンツマップ作成は、カスタマージャーニーマップをつくりあげてからでも、カスタマージャーニーマップをつくりながらでもかまいません。作成しやすい手順で取り組んでください。

カスタマージャーニーマップ最下段でペルソナは「行動」します。それに対してどういうコンテンツを、どんな媒体で提供するとペルソナの情報ニーズに応えられるか、次の行動に繋がるか。考えていくと最終的に購買行動に結びつくジャーニーとそこに導くまでのコミュニケーション（コンテンツの提供）が設計されます。

カスタマージャーニーマップとコンテンツマップは、ペルソナとのコミュニケーションの設計図。シニアペルソナとのコミュニケーションでは、シニア世代の感覚や悩みへの共感力とシニアの見え方や聞こえ方への理解も欠かせません。

コンテンツマップとカスタマージャーニーマップが一通り埋まったら、設計図は完成です。顧客の購買検討進度ごとに、どんなコンテンツをどう発信すればいいのか整理できました。

ペルソナやカスタマージャーニーマップは、作成して終わりではなく、マーケティングの実践からのフィードバックを得てアップデートしていくことが重要です。はじめから正解はありません。シニアの行動データやアンケートなどを参考にして、よりシニア理解の解像度を高めていき、設計図の完成度をあげていきましょう。

カスタマージャーニーマップ

	注意・認知 ①	興味 ②	顕在欲求 ③	記憶 ④	行動 ⑤
状況	(メルマガ・Webで)活動量計もデジタルの時代か。見た目もカッコいいし、運動のヤル気がでそう	センサーでいろいろ測れる。値段も機能も幅広いとわかった	運動したことが数字でわかると、嬉しいと思う 60・70代も健康維持に頑張っているんだ	家電店から広告メール。デジタル活動量計を思いだして店へ。売り場で本物を確認	絞った商品群から、自分のスマホと連携できて、予算内の商品に決めよう
マインド	新しいデジタル機器は興味ある!運動にも関係あるし	でも運動を続けないと持っている意味ないよな	欲しくなってきた。自分も頑張るぞ!けど、前は半年で使わなくなったな...	商品を触りながら売り場の人に話を聞くと、いろいろと合点がいく	使い方や故障時の相談はどのような体制?本当に使い続けられるのか?
情報ニーズ	デジタル活動量計って他にも紹介記事あるかな	デジタル活動量計って、みんなどんな風に使っているのかな?	使い続けている人は、どうやっているの?みんな機能をどれくらい使っている?私の場合、何が必須?	帰ってから思い出した!もう一つ気になることがあった!	楽しく健康的になる自分をイメージしたい分からないときはどうすればいいか知りたい
行動	もう少し、ネットで調べる	ネットで調べる、サッカー応援の仲間に聞いてみる	ネットで調べる、SNSで調べる	メーカーサイトで調べる	メーカーサイト確認・ネットで調べる

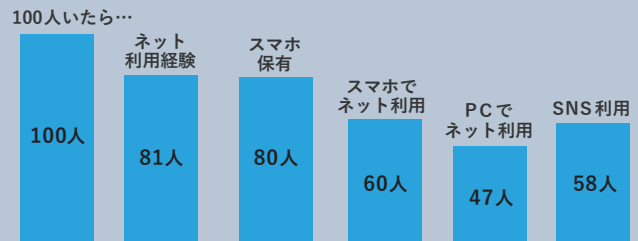
コンテンツマップ

コンテンツ	・健康維持の伴走に、デジタル活動量計!今年の傾向と使い方	・デジタル活動量計で健康づくり~こんな運動が効果的! ・使用者の声(70代も)	・見やすいXはいつも相棒!活動量ログ Life~続けるコツ ・年代別&ライフスタイル別サジェスション	・商品利用Q&A ・商品説明Q&A ・利用者の声サイト	・メーカー保証について ・利用者の声サイト ・ファンサイト
媒体	ブログ	動画、SNS、ブログ	SNSアカウントでダイアリー、Webサイトでコンテンツ	Webサイト、SNS	Webサイト、SNS ブログ

背景資料

60代に対しては、ネットやSNSによるコミュニケーションは効果が見込まれる。

60代のデジタル利用具合



令和2年通信利用動向調査(総務省)から作成



石山 温子氏

シニアマーケティング研究室 プランナー。B2B市場開拓支援、Eコマース販促支援の後、シニアマーケティング研究室にてシニア市場の開拓・販促支援に従事。個人活動で、シニアカレッジ支援や患者会支援などに参加。



CMA Magazine 01

シニアとはだれか？シニア市場とは何か？

発行	Content Marketing Academy
制作	Content Marketing Academy
執筆・編集	中田 典男 シニアマーケティング研究室 プロデューサー 石山温子 シニアマーケティング研究室 プランナー 村上健太 Content Marketing Academy シニアリサーチャー
表紙デザイン	増田 啓之 TARO inc.
図版作成	村上千絵 Chips

© Content Marketing Academy All rights reserved.

CMA Magazine

01