

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

シニアマーケティング講座

2017年12月15日(金) 1日集中

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

下記の世代へとアプローチしたい企業の皆さまへ

これまでシニア

キネマ世代

・1936～45年生まれ
・現71～80歳
・約1600万人

今どきシニア

団塊世代

・1946～51年生まれ
・現65～70歳
・約1220万人

この先シニア

Hanako世代

・1959～64年生まれ
・現52～57歳
・約950万人

©2016 by Itochu fashion system co.,Ltd.

写真提供 Shutterstock

攻略の鍵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や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

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

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。

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。シニアと一括りにできた時代はもはや過ぎ去って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、そうした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

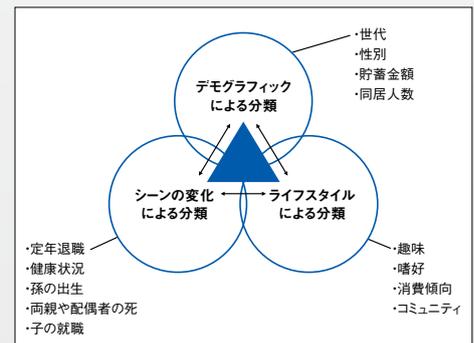
細分化された市場の中から自社の製品やサービスに最適なセグメントを見極めてアプローチするためのノウハウを学ぶ

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

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。小さな市場の塊がシニア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。その際には下図にあるようなデモグラフィック、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までを学びます。

ターゲットを3つの属性から絞り込む



世代ごとの価値観の比較

世代	特徴	価値観
キネマ世代	1938～45年生まれ ■約70～74歳 ■約1600万人	① 戦後復興期 ② 社会主義、映画俳優エリカ・ゲルハルト ③ 「世間体」「人望み」重視、夜は英会話
団塊世代	1946～51年生まれ ■約65～69歳 ■約1200万人	① 高度経済成長期 ② アメリカンカジュアルファッション ③ 男女平等、職業意識、消費は英会話
DC洗脳世代	1952～58年生まれ ■約57～63歳 ■約1150万人	① 高度消費社会期 ② アイビー・ブランドファッション、カラス派 ③ 個性重視、差別化志向
Hanako世代	1959～64年生まれ ■約61～66歳 ■約950万人	① パパの世代絶頂期 ② ヨーロピアンエリカファッション ③ ステータス、ミーハー、ワンランクアップ志向
ほなな世代	1965～70年生まれ ■約66～71歳 ■約1050万人	① パパの世代絶頂期と頂上 ② ヨーロピアンエリカファッション ③ パラナス感、健康志向

これまで
 シニア
 今どき
 シニア
 この先
 シニア

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

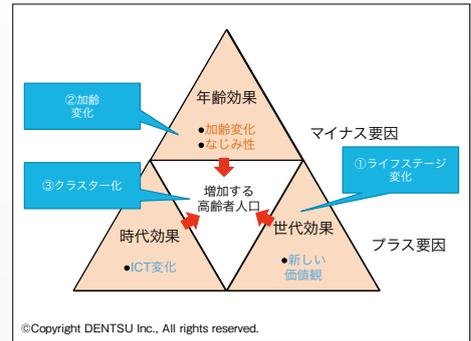
セグメントごとに最適な媒体とメッセージの組み合わせを見つけ「自分ごと」化させるには？

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からSPに振り分ける際に最適な配分を見出すことができるのは発注側だけになってしまいます。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いま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、発注側で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。

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

アプローチで検討すべき3つの軸



攻略のヒント②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
 - ・高齢者向けマシソン
 - ・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
 - ・機能性を中心にわかりやすい表現を目指す
 - ・級数、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つける
 - ・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？

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ことが必要です。そこで本講座では弱視者でも伝わるユニバーサルデザインの観点からあがってきたクリエイティブを判断する基準と修正を依頼する際のポイントについて学びます。

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

見やすく仕上げるための修正例

Before

After

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

After

カリキュラム

時間	テーマ	カリキュラム
10:00 ~ 12:00	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
13:00 ~ 15:00	「Hanako世代」のインサイトと アプローチ手法	この先シニアとしての「Hanako世代」/上の世代との違い/セグメントから派生するインサイト/攻略のためのキーワード/攻略するための3つの視点/ネットとリアルを使い分け
15:15 ~ 17:15	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

※講師・カリキュラムは都合により一部変更となる可能性があります。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。



吉水 由美子氏

元伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティングクリエイティブディレクター

立教大学卒業後、日本デザインセンター、アサツーディ・ケイなどを経て、2000年伊藤忠ファッションシステム入社。入社後は、「ハナコジュニア」「ニュービッグファミリー」「この先シニア」など異業種マルチクライアントの共同調査&研究プロジェクトや、消費者のインサイト・価値観を探索する調査、トレンド研究、それらから発想したワークショップで、商品開発やブランドの価値規定を行っている。著書に、『「漂い系」の若者たち〜インスピレーション消費をつかまえる!』『シニアビジネスの新しい主役 Hanako世代を狙え!』（ダイヤモンド社）。

講義概要

- 開講日程：2017年12月15日(金) ● 講義時間：10:00~17:15 ● 受講定員：35名 ● 受講会場：東京・南青山
- 同時中継会場：実施は会場はWebにて公開しております (<http://www.sendenkaigi.com/class/detail/seniormarketing.php>)
- 受講料金：49,000円(同時中継:40,000円)
- 受講対象：広告主企業のマーケティング、宣伝、販促、Webのご担当の方。広告会社や広告関連会社の営業、企画のご担当の方。

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

「宣伝会議」年間購読なし 49,000円(税別)
本講座受講料のみ

「宣伝会議」年間購読バック 60,556円(税別)
本講座受講料+「宣伝会議」年間購読受講生割引(20%オフ)

※「宣伝会議」は受講料をお支払いいただいた日の翌月1日から下記希望連絡先のご住所まで配送いたします。

シニアマーケティング講座 お申込み者情報記載欄	会社情報	会社名	TEL		
		住所			
	申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 19 年 月 日
		Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 19 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 三菱東京UFJ銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金が確認できませんと、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。お席をお取りしておりますので、ご都合が悪くなってしまう場合は、代理の方によるご出席等をお願いいたします。※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かねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴行団、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・勧誘等を目的とする受講等に関しては、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。※本申込書により株宣伝会議が取得した個人情報を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 (<http://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。

■お申込・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

TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

