

シニア消費の「肌感覚」を探る

池田 満寿次

財団法人流通経済研究所研究員

はじめに

ある加工食品メーカーのベテラン営業A氏との、やりとりの一コマ。東京都内の大手量販店で、当社の「だし調味料」を大量陳列する機会があったそうだ。その店舗は高齢者の来店が多く、売り場を訪れたお年寄りから、もっと少量の商品がないのかを問われることが続いたという。「食べる量が少ないため、だし調味料を使い切らないうちに、賞味期限を迎えてしまうことが多い」といった意見をよく受けたそうだ。

当メーカーではハーフサイズの商品も揃えており、こうした高齢者ニーズに対応することは可能。そこでA氏に、高齢者が多いエリアでハーフサイズ商品を営業強化する計画が近々あるかどうかを問うたが、A氏は首を横に振った。「ハーフサイズの商品を多く陳列したとしても、それだけで高齢者の購買が本当に増えるのか、営業上の自信を持ってない」とA氏は打ち明ける。営業としての経験が豊富で、消費の読みにも長けるA氏だが、まだ自身が「未経験」であるシニアの需要は読み切れないようだ。

「実は、高齢者のニーズがまったく想定外のところにあるのでは、と時々不安がよぎることがある」――。シニア消費へのアプローチ方法をめぐり、ある中堅スーパーマーケッ

トの営業関係者は、こう苦笑する。同社でも、頭打ちする来店客数や客単価をテコ入れする方策の一環として、シニア需要の取り込みは強く意識する。その半面、多くのスタッフが高齢者の立場を経験したことがない以上、「シニア向けに企画しようにも、イマイチ自信を持ちづらい」（同）というのが偽らざる本音だろう。

シニア向けマーケティング活動の難しさを物語る上で、しばしば例に用いられるのが、期待外れに終わった「孫の日」のケース。これは、日本百貨店協会が主導し、1999年からスタートした記念日で、毎年10月第3週の日曜日を「孫の日」と定め、お年寄りによる孫へのプレゼント購買を促そうとしたもの。当初はメディアでも数多く取り上げられるなど、一定の盛り上がりを見せたが、年を経るにつれ失速した。売上が思うように伸びず、いまや「孫の日」の関連セールスを見かけることも少なくなった。定着しなかった理由をめぐっては「高齢者の財布を狙おうとする魂胆が見えて、反感を誘った」「祝い事が多すぎて、資金がもたない」「かわいい孫には、記念日を待たずとも、プレゼントを贈るはず」といった、識者による説明がその後続いたが、後講釈の域は出ていない。いずれにせよ、少子高齢化の本格到来をにらみ、「孫の日需要」に寄せる関係者の期待は当時、高

かっただけに、シニア向けマーケティングの難しさを印象付けたケースでもあった。

POPの字体は大きい方が望ましい、少量・小サイズの食品へのニーズが大きい、店舗内での長い距離の移動は好まない——等々、シニア向けマーケティングをめぐる考察の数は、年々積み上がっている感がある。こうした仮説・考察も尊重する一方で、「思い切ってバイヤーに高齢者を起用したり、インタビューを重ねて購買心理をあぶり出すなど、徹底してお年寄りの『肌感覚』に近づくことも重要」

(前出のスーパー関係者)なのだろう。そんな「肌感覚」を探るべく、シニア対応に注力する店舗や商店街の視察を通じ、シニアの消費傾向のフォローを試みた。

財布のヒモが緩まない「年金支給日」

お年寄りが多く集う代表的なエリア、東京・巣鴨。「とげ抜き地蔵」の愛称で親しまれる高岩寺に通ずる「地蔵通り商店街」には、毎日多くのお年寄りが足を運ぶ(写真1)。平日は1日あたり2万人、休日ともなると3~6万人が訪れる、一大商業地だ。閑散とする地方などの商店街を尻目に、その集客数は堅調に推移している。

そんな賑わいとは裏腹に、当地での消費傾向をめぐっては、ちょっとした変化が現れている。少し前までは、高齢者への年金支給日にあたる偶数月の15日が消費のピークを形成し、現地の各商店もそれを目当てとした企画・販促を展開してきた。ところが、「ここ

写真1 巣鴨地蔵通り商店街には、平日にも多くの高齢者が訪れる



2、3年は、年金支給日の買い物客の出足、購買金額ともに細っており、盛り上がり「欠く」（地蔵通り商店街にあるドラッグストアの副店長）という。たとえば、コンドロイチンを配合した関節痛薬など、高額医薬品が多く買われるのも、年金支給日の特徴だったが、最近はこうした傾向も薄れつつあるようだ。「買い方が慎重そのもので、財布の紐が緩みそうな気配を感じない」（同）との嘆息が聞こえる。

最近のシニアの消費トレンドに関して、巣鴨地蔵通り商店街振興組合の木崎茂雄・理事長は「せっかく足を運んでも、手ぶらで帰ってしまう姿が、ここ2年で目立つようになった」と指摘する。「政治、経済で後ろ向きのニュースに敏感に反応しているお年寄りが多い。先行きの不透明さが増している中で、消

費マインドを盛り上げるのは簡単ではない」と、打ち明ける。

もっとも、シニアの消費マインドの冷え込みを口にするばかりでは、状況の好転は見込みづらい。ここで、巣鴨地蔵通り商店街が凝らす工夫やこだわりから、シニア消費を打開する糸口を探りたい。

商店街を見回すと、段ボール箱を利用した陳列を展開する店舗の多さが目に付く。道路にはみ出さんばかりに段ボールを店先に並べ、箱の中には無造作に商品を置く。雑然とした印象を与えるこの陳列手法は、余分な装飾などにはコストをかけず、安さを追求しているイメージを誘いやすい。中でもドラッグストアに目を向けると、その効果が一目瞭然だ。およそ800メートルの地蔵通り商店街には、10店近くのドラッグストアが立ち並ぶ。

写真2 店先の「ダンボール陳列」は、シニアの購買を促す工夫の一つ



そんな激戦地には、地元の店舗から大手チェーン系のドラッグストアまで多士済々が軒を構えるが、その集客力をめぐっては、「ダンボール陳列」を積極展開する雑然とした店舗の方が、優勢だ（写真2）。こうした店作りは機動性に富む地元店に分があるようで、大手チェーン系のドラッグストアからは「本部の意向もあり、思い切った店作りに舵を切れないもどかしさがある」（店員）といった声も漏れ聞こえる。

ちなみに、巣鴨商店街のドラッグストアで年間を通じ、店先に多く陳列されるのが「携帯カイロ」。冬場での需要が増えることに多くの説明は要らないが、夏場においても「冷えに悩む高齢者は、必需品として買っていく」（巣鴨の地元薬局）という。一般には、冬場を除くと棚に並ぶことが少ないアイテムだが、シニアが多いエリアでは、パワーアイテムとして存在感を発揮している様子が見える。

そして、シニア層へのアプローチを検討する上で、念頭に置いた方が良さそうなのが「店員との対話や、ちょっとしたやりとりをすることへの期待が増している」（木崎理事長）といった点だろう。商店街振興組合が2年前、巣鴨地蔵通り商店街を訪れた高齢者を対象に、街の印象について聞き取り調査したところ、「人にやさしいもてなしの街」「聞き上手の販売」といった、人とのふれ合いを支持理由に挙げる声が多くを占めたという。地蔵通り商店街を見渡すと、夫婦や知り合い同士で買い物する姿に混じり、一人で訪れる高齢者も少なくない。「寂しい気持ちを紛らわそうと、商店街に足を運ぶ人も多い。お年寄りとの商売では『対話』が欠かせず、モノは最後の最後に買ってもらうといった姿勢が大切」と、木崎理事長は説く。各種メーカーの製品に関して「昔懐かしいパッケージの製品

が好まれやすい」（同）のも、そんな心境の裏返しかも知れない。

高齢者市場への対応強化が奏功 食料品の充実がカギ

まだまだ、流通企業やメーカーの多くが、シニア層へのアプローチで試行錯誤している段階ともいえる。そんな中、「超高齢社会」の到来を見据え、シニア層を強く意識した営業戦略を展開し、存在感を増している流通プレーヤーもある。イオン系ドラッグストアのグローウェルホールディングス（傘下にウエルシア関東、高田薬局、寺島薬局、イレブン）だ。消費不振と過当競争が影響し、苦戦を強いられるドラッグストアが多い中、グローウェルの業績は堅調に推移している。なかでも目立つのが既存店の好調ぶり。既存店の売上高は2010年3月から12月（最新分）まで、10ヶ月連続で前年比プラスに推移しており、既存店売上で苦戦する同業他社とは対照的だ（図表2）。「高齢者市場を意識した営業戦略が奏功している」（高田隆右・代表取締役社長）といい、売上全体をけん引している。

そんなグローウェルホールディングスが、シニア層のドラッグストア来店を促すカギと位置づけるのが調剤併設と、もう一つ「食品」だ。東京・練馬区内にあるウインダーランド・豊玉店（高田薬局の運営店舗）。店舗周辺は古くからある住宅地で、高齢者率が比較的高いエリアに立地する。そんな環境下、来店する高齢者の購買スタイルの一つの特徴がある。「卵や牛乳、パンの購買を目的に来店する高齢者が少なくない」（豊玉店・店長）という。もちろん、食料品の目的購買ばかりではない。「目当ての食品購入を起点に、他の医薬関連アイテムにも手を伸ばし、最終的にはカゴがいっぱいに埋まるケースも目立

図表1 グローウェルホールディングス食品売上の上位20位（中分類）

順位	品目
1	白牛乳
2	野菜
3	たまご
4	カップラーメン
5	1000ml飲料
6	スナック袋
7	パン
8	大PET水
9	和日配
10	ヨーグルト

※ 2010年9月～11月実績

つ」（前出の店長）といい、食料品がパワーアイテムとしてうまく機能しているようだ。

高齢者のこうしたニーズを見越して、グローウェルでは食料品の充実を力を注いできた経緯がある。食料品の品揃えで、こだわっているのは日配品や冷凍食品だ。冷凍食品の販売ではスーパーと同様、半額セールを展開することもめずらしくない。このほか、注力するのが少量サイズ商品の取り揃え。「たくさんのモノを買いたくない高齢者にとっては、一般のスーパーマーケットに行くのは重荷に感じやすい。少量サイズの品揃えを充実している店の方が好まれやすい」（高田社長）

と分析する。シニアのそんな心理を汲み取り、スーパーやコンビニを代替するような、身近に食料品を調達できる店作りに力を注ぐ。

ちなみにグローウェルホールディングスの売上に占める「食品」の比率は22.8%（2010年6～8月期実績）。食品分野への力の入れ具合は各ドラッグストアによってまちまちだが、同社の食品比率は高い方の部類に入る。

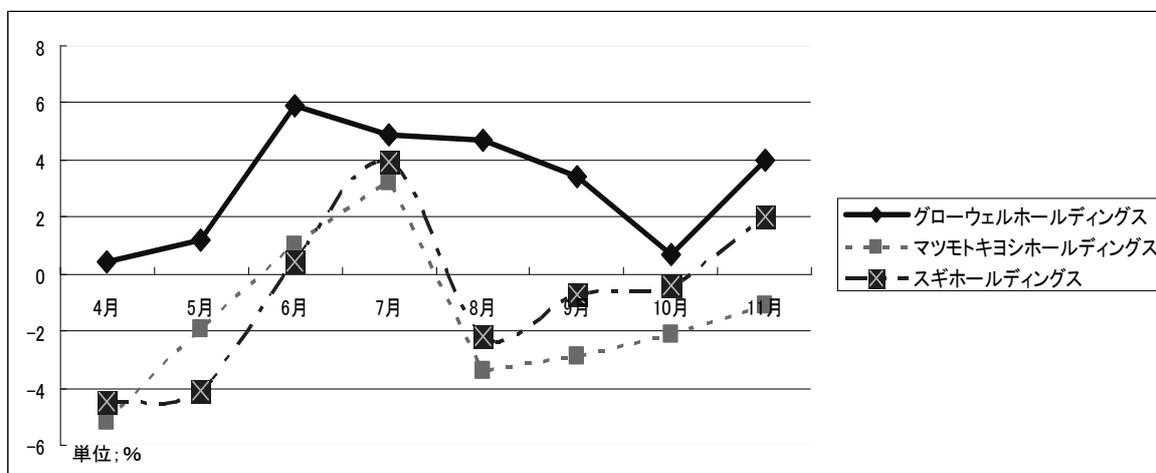
（図表1）

心がけるのは「ふれ合い接客」

フロアレイアウトなどのハード面では、シニアへの対応を特には意識しておらず、POPの字体を大きくするといった対応程度。「高齢者ばかりを意識した店づくりにシフトすると、店舗の魅力が後退してしまう」（高田社長）と考えるためだ。

その半面、接客スタイルを中心としたソフト面では、シニア対応を強く意識する。心がけるのは、店頭でちょっとした会話を交わすなど「ふれ合い接客」だ。前出のウインダーランド・豊玉店の店長も「ちょっとした世間話をしたり、健康面の相談に乗るなど、対話することを意識している」といい、現場への

図表2 2010年度 大手ドラッグストア 既存店売上高（前年比増減率）



浸透ぶりがうかがえる。こうしたスタッフ教育にあたり高田社長は、身近な「教材」として自身の親をイメージして、あるべき接客の仕方を考えるように説いているという。「超高齢社会はモノが要らない時代。品揃えを充実させるだけのセルフ型販売では通用せず、心を刺激しないと売ることが難しい時代に突入している」（高田社長）といったマーケット観が、シニア対応を強化する根底にある。

おわりに

巣鴨商店街での現地取材を終え、商店街近

くのファーストフード店に入った時の出来事。やはり高齢者が多い店内で、ちょっとした光景が筆者の目を引いた。老夫婦などの二人組が、フライドポテトのSサイズを、2人で分け合う姿が目立ったのだ。一人分としても決して多くはない分量を、さらに分けて食べる光景に触れ、多くの量を望まないシニアの消費スタイルを、肌身で知った場面だった。店員に聞いてみると、二人組みのお年寄りがSサイズ商品（ポテトなど）を一つ買って済ませることが当店では多いのだとか。まだまだ「気づいていないこと」は多そうだ。