

エイジレスライフ市場に向けたネット戦略

－ 網社会におけるコミュニティの攻略 －

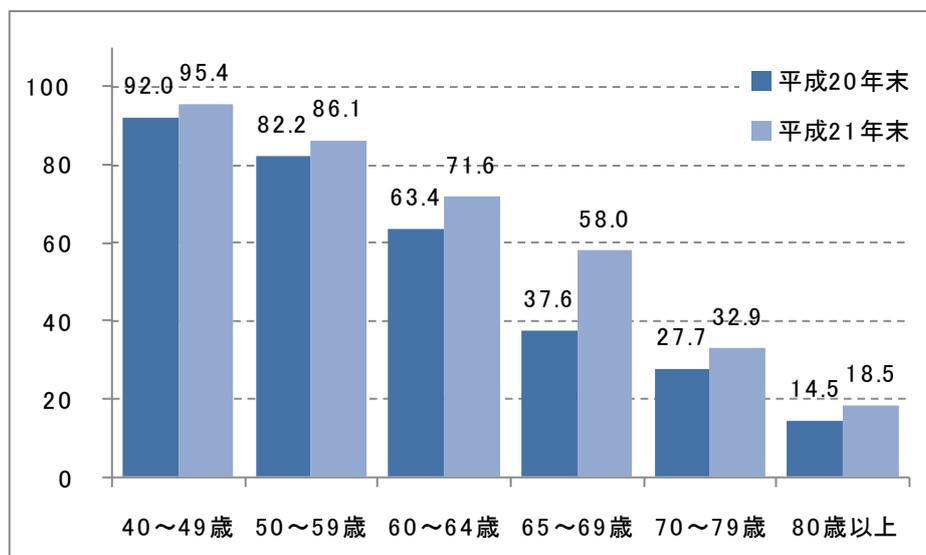
#I-212021

インターネットやスマート・モバイル・デバイスの普及は、エイジレスライフ世代の消費行動やライフスタイルにも少なからず影響を及ぼしている。今後のシニア層向けビジネスを考える上で、ネット戦略は確実に重要性を増すと考えられる。シニア層はパソコンやネットとは無縁であるという古い常識を捨て、効果的なマーケティングを行っていかなければならない。

エイジレスライフとネットの相性

まずは、インターネットの世代別の利用率を見てみよう。総務省が行った通信利用動向調査（平成22年5月発表）によると、64歳までの各世代のインターネット利用率は7割を超えている（図1）。特筆すべきは、65歳から69歳では利用率は58%となっているが、これは前年の37.6%と比べてわずか1年で1.5倍を超える伸びとなっていることである。また、70歳代で32.9%、80歳代でも18.5%となっており決して少数派といえない比率になってきている。今や、高齢者はパソコンやインターネットを利用しないという従来の常識は通用しなくなっていることを意味する。

図1. 世代別にみるインターネット利用率



出典：総務省「平成22年通信利用動向調査」をもとに fromNow が作成

さらに、65歳から69歳での1年間での利用率の伸びをみると、単なる世代シフトによる自然増をはるかに超えた勢いでネットがエイジレスライフ世代に広がっていくことが予想される。これには、技術の進展やデジタル機器／ネット業界の動向も後押ししている。日本国内では、パソコンのみならず携帯電話を利用したインターネットの利用が普及しているが、スマートフォンやタブレット端末（iPadなど）の普及がこれをさらに加速すると予想される。パソコンや携帯電話に苦手意識を持つ人でも、スマートフォンやタブレット端末の直感的な操作性には好感を持つ傾向があり、高齢者のニーズにも適合している。また、ブロードバンド網や無線通信網の発達に加えて、ネットへの接続設定などが簡便になってきていることや、データ通信料の定額料金制なども安心して利用できる環境を提供している。

ネットがエイジレスライフをどう変えるのか

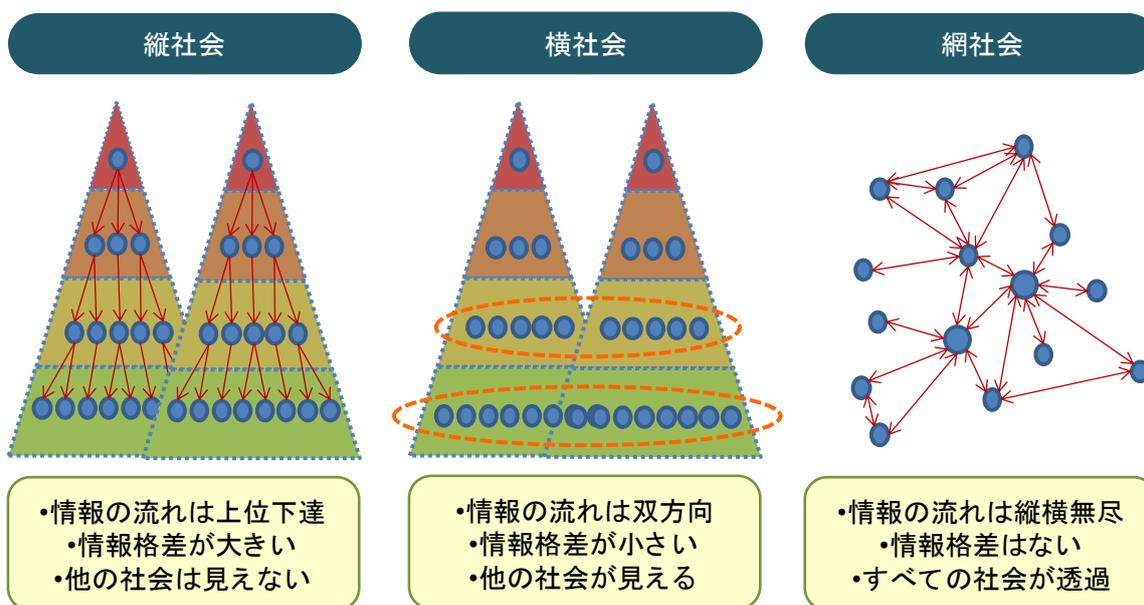
このようにインターネットはエイジレスライフ世代にも確実に浸透してきているが、これが消費行動やライフスタイルにどのような影響を及ぼすのだろうか。まず、インターネットやモバイルデバイスは個人に強力なコミュニケーション・ツールを提供する。これは、エイジレスライフにおける人と人との「絆」を強くすることに寄与するであろう。電子メールやビデオチャットなどにより、地理的な制約に囚われることなく家族や知人と情報のやり取りができ、デジカメ写真や映像の共有にも利用することができる。また、ブログ、マイクロブログ、ソーシャル・ネットワークなどを活用すれば、世の中に幅広く情報発信をすることもできる。特に、エイジレスライフの4つのステージで述べた「まとめ段階」（概ね60歳代後半から70歳代）においては、ボランティアや地域活動への参加、自分史や回顧録の執筆、趣味の日記や個人的な研究成果をブログなどで公表するといった行動特性が表れると言われており、こうした活動においてインターネットは格好の道具となるであろう（fromNOW Insight 2011年5月号「エイジレスライフにおける消費行動」#I-211051参照）。さらに、お取り寄せやギフトでネット通販を利用するという行為にも抵抗感が薄れつつある。ネットの活用シーンは、これからも無限に広がっていくことが予想され、エイジレスライフ世代のライフスタイルに広がりや深みを加える効果が期待される。

ネットが変える社会構造

ここでエイジレスライフ世代をターゲットとしたマーケティング戦略およびネット戦略を考える上で重要となる、昨今の社会的パラダイムにおける変容に目を向けてみよう。それまでは分散し、相互につながりを持たなかった人々が、インターネットや、FacebookおよびTwitterといったソーシャル・メディアを通じて自分たちの意見を同期化し、行動を調

整し、その結果を記録して発信できるようになっている。このような現象は世界のあらゆるところで大きな社会的変動を呼び起こしている。チュニジアやエジプトでの革命、リビアの反体制派、イエメン、バーレーンの民衆の行動は、まさに情報格差に基づく「縦社会」の崩壊を意味しており、これらの社会的変動においてインターネットやソーシャル・メディアの果たした役割は大きいと言われている（図2）。

図2. 社会的パラダイムの変容



出典： fromNow

このようなパラダイムシフトが、企業組織、各種業界、地域社会、政府・自治体など至る所で生じており、一部の権力者、有力企業、カリスマリーダーなどが、一般の市民、市場、消費者をコントロールすることはもはや困難となっている。縦社会では、情報の流れは上位の者によってコントロールされ、下位の者からは他の社会は見えず、個人間のつながりは狭い範囲に限定される。一方、情報の共有や交換が進むと、情報格差が縮小し、他の社会や他者の考えに触れる機会が増大し、横社会が形成されていく。横社会では、他の社会と情報を双方向にやり取りするようになり、上位の者よりも下位の者の方が豊富な情報を持つという逆転現象も起こり得る。さらに情報の透過性が高まると、情報の流れは縦横無尽になり、求心力を持つ複数の個人がハブの役割を担うことで網社会が形成される。インターネットやソーシャル・メディアを中心としたテクノロジーの台頭が、企業、消費者、地域社会、グローバル社会などのあらゆる場面において縦社会から横社会へ、そして網社会へのシフトを加速している。

網社会とエイジレス ライフの関係

このような社会的パラダイムの変容はエイジレスライフにどのような影響を及ぼすのであろうか。会社組織の所属する一般的なビジネスパーソンについて考えてみよう。定年退職を迎えるまで、ビジネスパーソンは縦社会の典型のような組織である企業に所属している。企業に属している間は、その縦社会でのルールや慣習に従って行動すれば良いし、中には部長や役員といった役職によって尊重される立場が守られている場合もあろう。しかし、定年退職などによってひとたび会社という縦社会を離れると、いかに高い役職についていた人も、地域社会や消費者コミュニティといった横社会や網社会の中では他の人と対等の一個人になるわけである。これは個人が身を置く環境が非常に大きく変化することを意味し、意識の変革が求められる転換点といえよう。

社会全体が縦社会から横社会、網社会へと変容すると同時に、エイジレスライフ世代が身を置く身近な環境においてもこのような変動が生じることを意味する。地域社会やコミュニティといったフラットで透過な社会の中で、どのように自分を位置付けるかが問われることとなり、そこにこれまでと異なる行動特性が生まれることとなる。エイジレスライフ世代の消費者は、インターネットやソーシャル・テクノロジーという有力な武器を手にすることで、互いにつながり、情報を交換し、自分の存在を確立しようとするだろう。そして、このような横および網状のつながりによって消費行動が促される機会が増加すると考えられる。このような社会的パラダイムの変容に呼応して、顧客や市場と企業の関係は新たな局面を迎えているといえ、マーケティングやネット戦略にも大きな転換が求められるのである。

企業と顧客の関係の 変化

社会や市場における変化を受けて、企業と顧客との関係性も変わってきている。従来は、企業と顧客との関係は、1対多の取引関係によって成り立っていた。顧客と顧客がつながることはなかったため、個別の存在として認識しておけばよかった。前述の縦社会と同様の構造が成り立っており、企業がより多くの情報を持ち、十分に情報をもっていない顧客に対して優位な立場を堅持することができた。そこには、説明し売り込む企業と、聞いて買う顧客という一方通行の関係性があった。顧客の不満や問題に対しても、個別に対応することで対処できた。

一方、横社会そして網社会へと社会や市場が変容していくと、企業が知らないところでも顧客と顧客がつながって自由に情報をやりとりするようになる。また、顧客同士だけでなく、自社のパートナーや協業企業とも何らかのつながりをもつことも想定され、企業と顧客の関係は1対

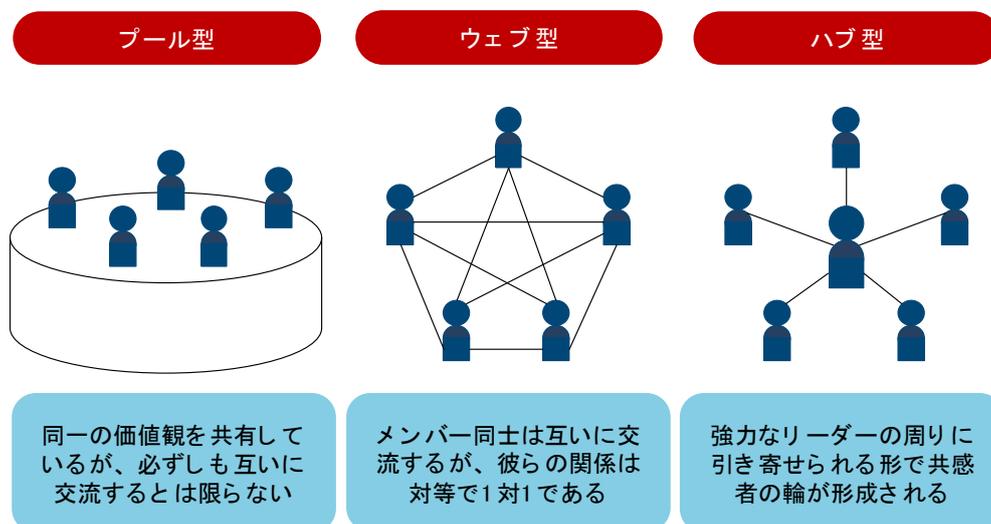
多から多対多の関係へと変わることを前提としなければならない。さらに、顧客は物言わぬ受動的な存在ではなく、企業に対して影響を及ぼす存在となり得る。関係性は双方向となり、顧客を商品開発や販売促進の協力者にすることも可能となる。このような関係において企業は、顧客のみならず、顧客の背後にいる潜在的な顧客、サプライヤーやパートナー、場合によっては競合企業とも協調的なつながりをもつことが求められる。

コミュニティを形成する顧客

網社会においては、顧客を個別の存在と捉えるだけでなく、顧客同士がつながっており、顧客の背後に潜在的顧客が存在していることを想定しなければならない、顧客のコミュニティを意識した活動が求められる。

網社会では、市民や消費者はそれぞれ個人として存在しているだけでなく、メンバー同士が互いに情報を交換したり、影響を及ぼし合ったりしている。ボストン大学のフルニエ氏とコンサルタントのリー氏が著した論文”Getting Brand Community Right,”によれば、市民や消費者のコミュニティには、プール型、ウェブ型、ハブ型の3つのタイプがあるとしている(図3)。プール型コミュニティのメンバーは、ブランド、商品、地域に対する愛着やファン心理という意味で同一の価値観を共有しているが、必ずしも互いに交流するとは限らない。ネットが普及する以前の著名人のファンクラブはこのタイプのコミュニティの典型といえる。著名人本人やイベント主催者などが情報を一方通行で提供し、メンバーはそれを受け取ることでコミュニティに参加していると認識された。このタイプのコミュニティに対しては、消費者を個別に捉え、マスに訴えかける従来のマーケティング・アプローチも依然として有効に機能する。

図3. エイジレスライフ市場の分類軸の例



出典：fromNow

一方、ウェブ型のコミュニティは、互いに交流する。そして、メンバー同士は対等の関係である。ミクシィやFaceBookのようなSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）上のコミュニティの多くがこれに当てはまる。彼らは、経験や評判を交換し合うため、有益な情報だけでなく、悪い評判などネガティブな情報も伝播しやすい。さらに、ハブ型のコミュニティになると一部の強力な人物（インフルエンサー）の周りに引き寄せられる形で共感者の輪が形成される。多くのアクセスを集める影響力の大きなブロガーをアルファ・ブロガー（欧米ではa-listブロガー）と呼ぶが、こうしたブログを中心に集まったコミュニティがハブ型の代表例といえる。

エイジレスライフとコミュニティの関係

エイジレス世代では、子育てを含む家庭や仕事の間である会社以外に、もう1つの身の置きどころを求めてコミュニティに参加するという行動がしばしば見られる。地域の自治会やボランティア活動、自己研鑽のための習い事、高校・大学の同窓会、趣味やスポーツのサークルなど、コミュニティの目的や形態はさまざまである。人とふれあい、社会とかかわりを持つことは、脳を活性化させ、話題も豊富になり、楽しみや生き甲斐を増幅させることだろう。

前述のコミュニティのタイプに当てはめて考えてみると、地域活動や同窓会などに一人のメンバーとして参加しているが、会報などの情報を受け取っているだけという場合は、プール型のコミュニティへの参加形態といえる。一方、メンバー同士の情報交換の輪に積極的に参加し、自らの意見や感想を発信することでウェブ型コミュニティの一員となっていくことも、自己表現の機会を得ることにつながるだろう。さらに、一歩進めて、コミュニティの中心人物の一人になったり、特定の分野の専門家になることでハブ型コミュニティのインフルエンサーとして位置付けられることも自分の存在価値を示す上で重要な行動となろう。

提言

エイジレスライフ市場において、インターネットやソーシャル・メディアは今後さらに浸透していくことが予想される。もはや、ネット戦略を抜きにシニア層向けのマーケティングを考えることはできない。今後、企業と顧客の関係が大きく変容することが予想され、顧客を個別の存在と捉えるのではなく、互いに影響しあうコミュニティの存在を意識したマーケティング戦略が求められる。

内山 悟志