

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート  
e-Commerce Marketing for Seniors  
高齢者の E コマース利用への販促  
2021年5月7日

米国食品業界の E コマースはコロナ禍に後押しされ、かつてないほど急速に成長し、消費行動のデジタル化が一気に加速したと言えます。

消費者は購入時の手間や猥雑さを解消する クリック&コレクト（オンラインで注文して店舗で受け取る）や、レジ無し会計等を好む傾向になっています。

このように小売業に IT を導入した結果、実現する新たなサービスやビジネスであるリテールテックへの投資が顧客を引き付けるためのトレンドにもなっています。

今は日本でも海外の AI やロボテックなどの最新動向を紹介するウェブサイトを頻繁に見かけますが、主要なターゲットは若者世代となっています。

ですが、マーケット消費者データ分析会社 **Statista**(スタティスタ)が発表した2020年の統計によると、米国の65歳以上の75%が日常的にインターネットを利用しているとの報告で、小売業者にとってシニア世代を決して無視することのできないターゲットとなっています。

一つ興味深い話ですが、とあるジャーナリストがパンデミック中に消費行動がどのように変化したかを検索してみたそうです。

『ミレニアル世代の消費行動の変化』という言葉を検索すると、E コマースのページが次々と表示され、ハウツー記事が沢山出てきました。

次に『ベビーブーマー世代の行動の変化』についてを検索すると、約半ページのオムニチャネルの記事やベビーブーマー世代とミレニアル世代の買物の特徴などを比較した記事がたくさん見つかったそうです。

そして『シニア世代の消費行動の変化』と検索すると、結果の大半は E コマースなどのリストはなく、高齢者が地元で行う消費にまつわる習慣を話題にしているものが主だったそうです。

ミレニアル世代と1995年以降に誕生した Z 世代の両世代は、どちらもデジタルネイティブで特にミレニアル世代は働き盛りの年代も多く、E コマースに関心を持っています。

そしてポストミレニアル世代の Z 世代は消費を最も牽引する世代とされています。

彼らの動向が今後の小売業がどのように変化するかという鍵を握っており、業界では注目すべき位置付けです。

とはいえベビーブーマー世代が米国の世帯資産の 56% を占めていることを考えると、小売業者は高齢者の消費習慣に対してサービスを強化する必要があります。

高齢化問題は日本だけではなく米国でも起こっています。2020 年の米国勢調査局の調査によると、2010 年から 2020 年の間に 55 才以上の人口が 27% 増加しました。



これは 55 歳未満の人口増加率の 20 倍になります。その理由はベビーブーマー世代が過去 10 年間に 65 歳を迎えたということがあります。若い世代では 25 歳—34 歳の人口のミレニアル世代が適度な人口成長率を伸ばしていますが、Z 世代は成長率をゼロ近くまで下げています。国勢調査局では全ての州、大都市圏で 55 才以上の人口が増加すると予測しており、31 州で 18 歳未満の人口は減少しています。

そして 19 州では移民や子供連れのファミリーの移住により若者の人口増加を示しています。

小売業者はパンデミック期間中に高齢者のみが入店、購入可能な専用時間を設けたり、彼らにも E コマース利用を推進するサービスを行いました。

パンデミック前は 65 歳以上の高齢者と E コマースでの買物は習慣化されていませんでしたが、これを機にオンライン消費の割合が増加したのです。

カリフォルニア州オークランドに一店舗を運営しているローカル店の Community Foods Market は、パンデミック中に高齢者がオンラインで消費することを奨励するために自主的に 無料配達 を始めました。

その理由は、この店舗が 2 カ所の大きな高齢者向け施設からわずか数ブロックに位置し、平日頃から低所得者や車を持たない世帯の割合が多かったからです。

同店は政府からの助成金とクラウドファンディングプラットフォームの GoFundMe の助けを借りて、店に来ることができない高齢者に無料配達の手続きを提供することにしました。

米小売食品業界の経営コンサルティング会社、Brick Meets Click（ブリック・ミーツ・クリック）の創設者であるビショップ氏は「65 歳以上のシニア消費者は、他のグループ人口のほぼ 3 倍の速度で増加しており、これから市場全体の大きなシェアを占め、そして更に 5 年以内に小売業者がどのようにシニア世代にテクノロジーのサービスを提供するかが、今後の小売業の競争に勝ち残る一つの重要な課題となる」と述べています。

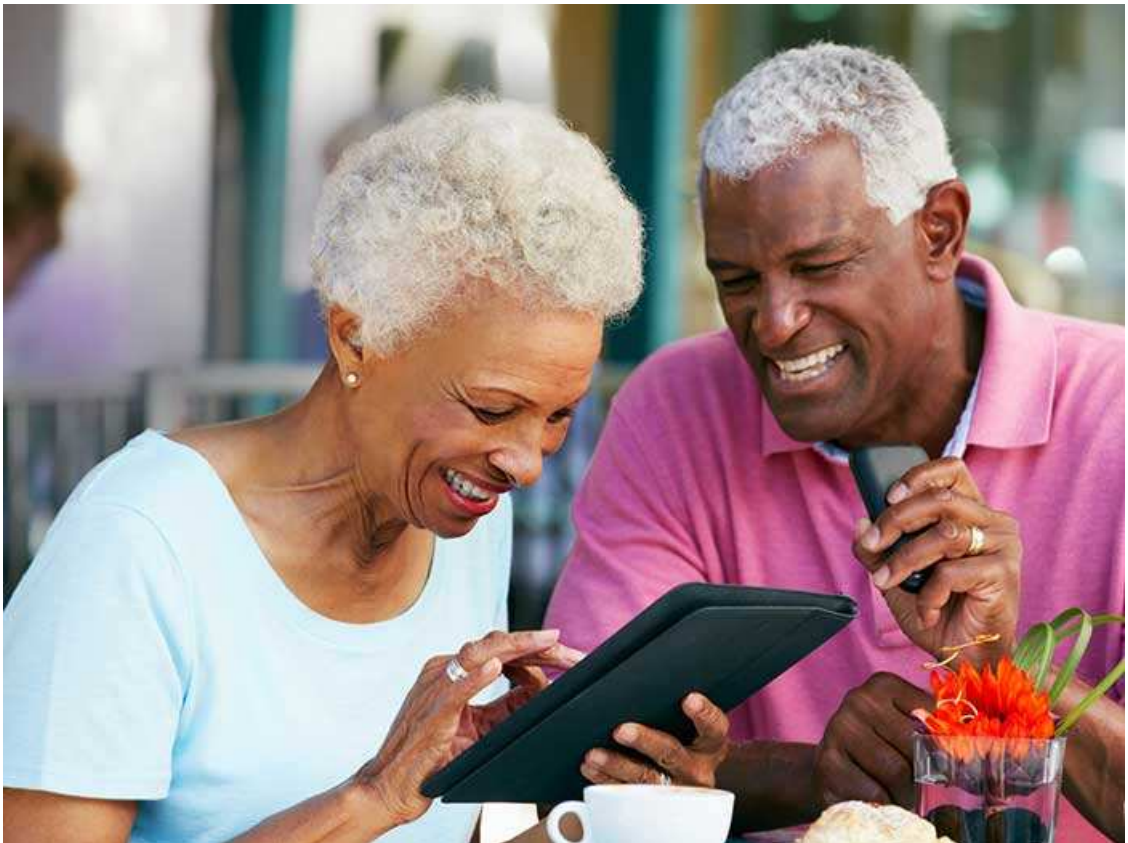
高齢者により良いサービスを提供するためには、E コマースサイトのアクセシビリティ上の改善が必要です。

高齢者はオンライン市場の主要ターゲットである若い世代とは視認力が違いますので、①明るい色を使った画像やフォントサイズの拡大 ②音声の利用 ③登録や注文する際のプロセスをシンプルにする ④商品の数量の見やすさなどを改善する等の必要があります。

そして高齢者がオンライン注文する際の最初の壁は「最初の注文」です。ウェブサイトにはクーポン、チラシ、レシピなど様々なリンクが含まれていることが常ですが、情報が多すぎると高齢者は圧倒され、混乱する可能性があります。

オンラインで高齢者の注目を引き付けるための鍵は、最初の数件の注文に対する問題をいかに乗り越えるかの手助けをすることです。

その解決法の1つとして、高齢者専用のサポートラインを準備している小売業者も増えています。



2020年にテキサス州を中心に展開しているHEBとそのオンデマンド配送サービスのFavor（フェイバー）は、HEBの店舗からおよそ15キロ圏内に住む60歳以上の消費者が必需品である食料品のリストと共に、当日注文できるシニアサポート電話サービスを始めました。

このサービスは電話でもオンラインでも利用可能で、顧客はミルク、卵、パンなどのアイテムを選択し、注文ごとに最大25個の商品を追加できます。Favor(フェイバー)はオンライン注文を希望する高齢者を支援するために、注文方法を示すYouTubeビデオをアップロードしています。

またオンデマンドの食料品買い付け&宅配サービスの Instacart は、2020 年度後半より米国とカナダで 60 歳以上の人々を対象に独自のシニアサポートサービスを開始しました。

このサービスは、高齢者が友人や家族から受けるようなパーソナライズされた支援を再現することを目的としています。

同社はシニア電話サポートサービス開始後、オペレーターと注文者の会話が従来のカスタマーサービスよりも平均 20%長かったということに注目しました。

同社の広報担当者によると高齢者が電話サポートを使い 1-2 件の注文を行った後、サポート利用の頻度は減り若い顧客よりも 25%多く商品を購入する傾向があると報告しています。

インスタカートは今年の 4 月以降に約 30 万人の高齢者サポートを開始し、注文や支払いの仕方の学んだ高齢者の人々は、現在では毎日約 1000 人がオンラインでの注文を行っているそうです。



シニア層へのマーケティングと言えば、アマゾンがスマートスピーカーのエコーを発売した当時のテレビCMが印象的です。

おじいさんの家に遊びに来ていた学生の孫息子が、おじいさんの部屋にエコーを設置し、音楽や天気予報の確認などの使い方を説明しています。

おじいさんは聞いているのかいないのか定かでは無い表情で、ロッキングチェアに揺られながら頷いているようなそぶりを見せつつ、居眠りをしているような様子でした。

孫息子が出かけるや否やおじいさんがチェアから立ち上がり、エコーに派手なロック音楽をリクエストし、ピザを注文する等の内容でした。

ボケたように見せかけての実はデジタルを使いこなす粋なおじいさん という設定だと思うのですが「ああ、こういうおじいさんは、これからどんどん増えるな」と思いました。

よく海外視察に来られるお客様に「あと5年も経たないうちに デジタルに精通したシニア＝デジニアが登場しますよ。」と申し上げております。

今後、日本でもシニア層に向けたデジタルマーケティングは益々進みます。