

I. シルバーを取巻くバストイレタリー商品との関わりを考える

1 既存情報の傾向

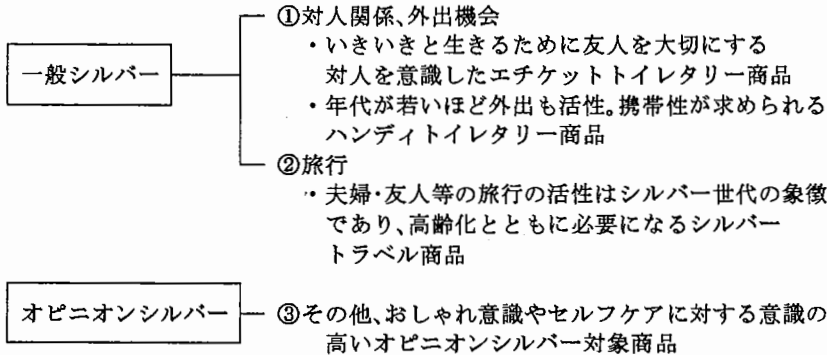
◆高齢化社会に対する政府、および各企業の取組みは、2方向で考えられている

現状把握 ・生活環境 ・日常生活 ・看護問題	ポジティブ エイジング	生きがい、レジャー → 健康産業 健康保持、増進	生きがい産業の 活性化
	ネガティブ エイジング	介護問題 → 介護サービス (人・物・環境)	

◆トイレタリー商品とシルバーを結びつける直接的な既存資料は少ない。現在のライフスタイルから、有望な分野を想定することはできるが、2010~2020年のシルバーマーケットを展望するには先行予測として50代ミセス、近未来予測として30~40代女性の消費感性をベースに考える必要がある

■既存資料から予測できるシルバーマーケットの捉え方

(1) ライフスタイルから



(2) 環境から

- バス・トイレ・キッチン・居住空間全般
- 入浴の位置づけの変化、在宅時間の過ごし方から考えられるトイレタリー商品

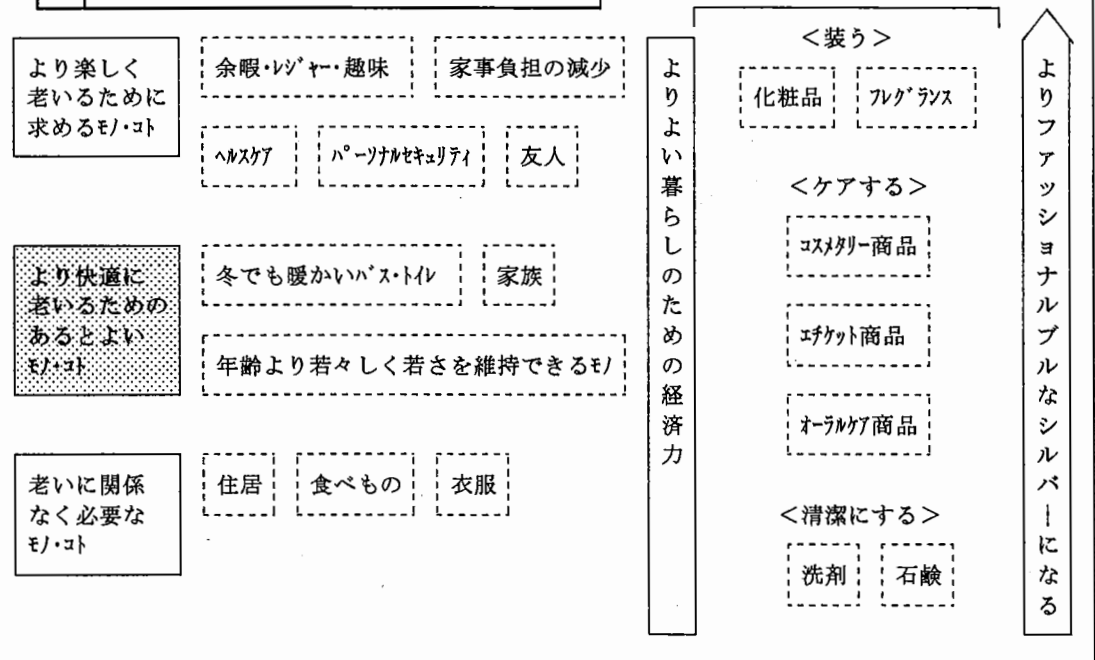
(4) 商品・チャネルから

- シルバーエイジをサポートする特定の商品やチャネルは少なく、必要性のある範囲のものが考えられ、敬老の日等のキャンペーンが行われる程度
- 老人介護コーナーにはベビーコーナーのような明るさはなく、商品の提供のしかた、コミュニケーションのしかたも大きな課題

(5) 高齢化に伴う肉体的トラブルから(健康障害)

- シルバーエイジのほとんどが疾患経験者である
- 必要性が高い商品から、あると快適な商品まで、ヘルスケアトイレタリー商品
- ※この分野は購入者…介護する中高年ミセス、使用者…高齢者の可能性が高い

2 シルバーニーズからみたトイレタリー商品



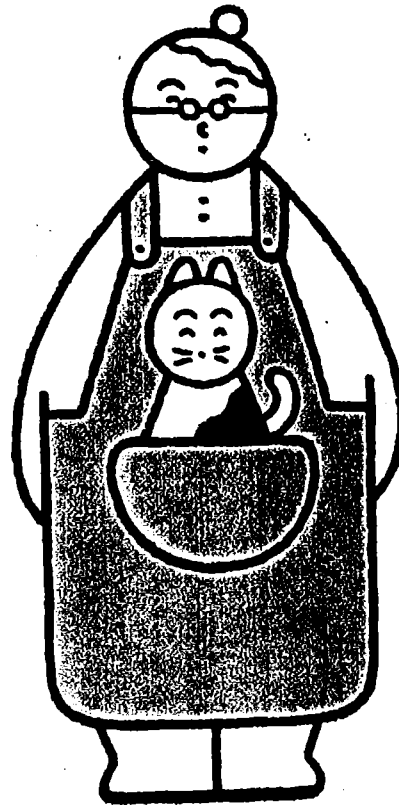
トイレタリー商品開発におけるシルバーライフのチェックポイント

高齢化にともなう肉体的・精神的トラブルへの対処
ex) 自己管理の必要性

50代から急速に変化するライフスタイル
(年代×生活シーンの変化)
ex) 外出機会の増加
旅行が日常の中の非日常になるが、
高齢化がすすむと減少する、など

住居の老朽化による生活環境の変化
ex) バスルームの改装など

商品別の購入しやすい
利用チャネルの変化 (フットワーク)
ex) 遠くても品揃えの多い大型店
↓
通販、宅配サービスの利用など



消費者からみた商品のシルバートイレタリー商品の位置づけ

日常生活をより快適に生きるための必需品
(従来品の中でのシルバー対応品)
※20~50才代時台のトイレタリー商品に対する
消費意識がクロスする

高齢化にともない
新たに生まれる必需品
(セルフケア)

II. トイレタリー市場に関連するシルバー研究テーマ案

シルバー研究テーマ	研究テーマ内容	テーマ抽出の背景	備考
(1) 女性の老いを感じる契機・現象とトイレタリー商品のニーズに関する研究	<p>● <u>30代以上の女性が老いを感じる契機・現象を部位別・状況(何をもちて老いと感じるか)の研究</u> ex) 白髪がでた → どの段階で対策(カミング種別は?)するのか 肌の衰えを → 年代別、自己認識する現象とは? 感じた</p>	<p>◇ いつ頃、どんなきっかけで、どのようなアイテムから加齢対策を実施するのか、トイレタリー商品とエイジングの関係性を明らかにする基本的な研究は大切であり、以下の情報収集が可能である ① シルバー市場において将来性を見込めるアイテム、および年代、あるいは悩み別々意識の具体化 ② アイテム別加齢対策の訴求ポイント(どのように訴求すると消費者に届くのかということ)抽出</p>	
(2) シルバーエイジと香りの研究	<p>● <u>シルバー世代男女が感じるよい香り、好きな香りの研究</u> — 自分が使用していて心地よい香りの研究 —</p>	<p>◇ 年齢とともに、香りの嗜好が変わるのでは…という疑問に 応えるテーマ また、トイレタリー商品のアイテムによっても香りの嗜好がある可能性もある。香りがトイレタリー商品の消費行動に与える影響も見逃せない見地からのテーマである</p>	
(3) 加齢とともに他人に与える体臭としての匂いの研究	<p>● <u>シルバーにとって必要なデオドラントの研究</u> (頭、口臭、体臭など) ニオイに対し、自意識がどこまであるのか また、どんな時に感じるのか 他人(シルバー世代)のニオイに対してはどのように感じているのか</p>	<p>◇ デオドラントに敏感で効果を重視する清潔指向の世代がシルバーエイジに徐々にさしかかかっていくことを想定した場合の新たな市場をにらんだ研究テーマである → どのようなデオドラント商品(効果)がシルバー対象として望まれるのかが明らかになる</p>	
(4) 加齢とともになくてはならないトイレタリー商品と、加齢とともに必要なくなるものの棲み分け研究	<p>● <u>年齢とともに関心の高まるアイテム、もしくはあるとよいアイテムと、年齢とともに不要になる、関心度が低下するアイテムを棲み分け、その背景を探る研究</u> ex) 関心の高まるアイテム 紙おむつ パンティライナー防水 入れ歯ウォッシュ ホワイトニング など 関心が低下するアイテム 皮脂コントロール 脱毛剤(?) など ● 加齢に関係のない「普遍的アイテム」も明らかにする</p>	<p>◇ 現在のトイレタリー商品をシルバー消費者の視点から、要・必要を棲み分けることにより、効率のよいシルバー商品の開発・マーケティングを行うことができる → 現カテゴリーにおけるシルバー向けコンセプト開発の方向性抽出 → 現カテゴリーにおけるシルバー向けリニューアルの方向性抽出 など</p>	
(5) シルバー向けコミュニケーション研究	<p>● <u>どう訴求されればシルバーは自分向けの商品と認識するのか、</u> <u>対シルバー向けコミュニケーション切り口の研究</u> ● 自意識～悩み～関心～購買にいたるシルバー世代の購入メカニズムをアイテム、コミュニケーションの方向から掘り下げるといふもの</p>	<p>◇ 必需品ならばズバリ、シルバー向けを訴求されると自分対象という認識になるが、自己消費をうながすトイレタリー商品の中には訴求方法が障害となって潜在ニーズを具体化できないというものもあるのではないだろうか ◇ 自分向けと受け止めさせるには難しいが潜在需要が見込める有望なアイテムなど、シルバー向けのパーソナルケア商品は、コミュニケーションがますます重要になる</p>	

シルバー研究テーマ	研究テーマ内容	テーマ抽出の背景	備考						
(6) 老いをポジティブに考える 再春の研究	<ul style="list-style-type: none"> ●<u>シルバーならではの楽しみを発掘するための「再春」をキーワードにしたマーケットの可能性研究</u> ●現状では Frost Market である感の強い分野が日の目をみる可能性あるのかどうかをこれからのシルバーの意識を掘り下げて研究する ex) 膾保湿剤、男性の子供を生ませる能力チェック シルバーが再春の視点から魅力に感じる成分 など 	<ul style="list-style-type: none"> ◇日本固有のライフスタイル、欧米化する意識と国際社会の中で育ったシルバー世代は老いをポジティブに楽しむことにも積極的(オープン)である可能性が高い ◇新たな市場になるか、またなるとすればどの分野に可能性があるのかを明らかにする 							
(7) シルバーターゲット別ライフ商品の研究	<ul style="list-style-type: none"> ●例えば、注力のある方向にあるカテゴリー(ex. イバ商品)に絞って、これからのシルバーライフにおける属性別に商品の方向性を考える研究 <table border="1" data-bbox="555 518 1144 847"> <tr> <td data-bbox="555 518 817 619">ex) いきいきシルバー (30~40代の ライフスタイル延長)</td> <td data-bbox="817 518 1144 619">肌を美しく、髪を美しく、 もっと○○に…で考えるアイテム の可能性</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 619 817 719">おっとりシルバー (50~60代の ライフスタイル延長)</td> <td data-bbox="817 619 1144 719">自立、健康でいる限り続け たいケアアイテムの可能性</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 719 817 847">トラブルシルバー (未知のライフスタイル、 介護体験者や病気に なった本人の意識)</td> <td data-bbox="817 719 1144 847">健康な人にはわからない寝つ いた時にこそ欲しいアイテム (入浴できない時など)</td> </tr> </table>	ex) いきいきシルバー (30~40代の ライフスタイル延長)	肌を美しく、髪を美しく、 もっと○○に…で考えるアイテム の可能性	おっとりシルバー (50~60代の ライフスタイル延長)	自立、健康でいる限り続け たいケアアイテムの可能性	トラブルシルバー (未知のライフスタイル、 介護体験者や病気に なった本人の意識)	健康な人にはわからない寝つ いた時にこそ欲しいアイテム (入浴できない時など)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ひと口にシルバーといっても、健康状態や老いに対する意識の もち方により、トータル商品に対する関心も異なる シルバーの属性を細分化したターゲット研究の必要性を感じる 	
ex) いきいきシルバー (30~40代の ライフスタイル延長)	肌を美しく、髪を美しく、 もっと○○に…で考えるアイテム の可能性								
おっとりシルバー (50~60代の ライフスタイル延長)	自立、健康でいる限り続け たいケアアイテムの可能性								
トラブルシルバー (未知のライフスタイル、 介護体験者や病気に なった本人の意識)	健康な人にはわからない寝つ いた時にこそ欲しいアイテム (入浴できない時など)								
(8) シルバー最適商品の抽出活動	<ul style="list-style-type: none"> ●実はシルバーにこそ使って欲しい商品は何か、現市場トータル商品 の中からの抽出と、今後シルバーに受容されるためのコミュニケーション 手段を探る研究 ●企画担当サイト[※]で仮設する潜在ニーズの受容性をあらゆるカテゴリー アイテムにおいて行う。商品×意識(ニーズ)を仮設し、シルバー消費者 のニーズの顕在化を図り、有効な商品に落とし込んでいく活動 	<ul style="list-style-type: none"> ◇高齢とともに特有の口臭がでたりするが、洗口液の存在や 使い方など、意外に関心外にあるという事実がある 商品と個人のニーズが結びつかないというシルバーの情報感覚を 把握しておく必要がある 							
(9) シルバーエイジのケアとスタイリング 研究	<ul style="list-style-type: none"> ●ファッション、身だしなみ、おしゃれの見地からのヘアリング&スタイリングと 地肌や抜毛、薄毛に対するケアに対する消費者の実状と意識の 研究 ●一般ユーザーの北・中層とトラブル悩みを抱える層に対し、徹底的 に実状把握を行う ex) 悩みの背景となる現象 対処方法と満足度…など 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ヘアリング[※]抜きでは語れないシルバー世代。ケア意識の高い層が シルバーエイジに徐々に突入していく ◇ヘア関連市場は大きく、シルバーマーケットを考えるうえで、是非とも 深く掘り下げたシルバーヘア関連市場の将来を展望できる情報 収集は大切である 							
(10) 肌の表皮に対する意識と 自己感知するエイジングの メカニズム研究	<ul style="list-style-type: none"> ●<u>肌の表皮の老化や、乾燥、かみなどのトラブルの現象など、</u> <u>「気になること」からシルバーエイジのボディケアニーズを探る</u> ●また、部位別にどのような行為がケアしやすいのか、シルバーの望む 対応法を明らかにする ex) 入浴中、入浴後、就寝前、朝 など ※居住空間やバスまわりの環境も加える要因 	<ul style="list-style-type: none"> ◇多様化するスキンケアの中でもトータル商品の役割りが求めら れるボディケアに的を絞る、シルバーマーケットの研究をしておく ことは意義深い ◇クレンジング、洗顔、ボディケア、スキンケア(ボディ)…と、各カテゴリー別に シルバー世代ならではのマーケットの先行きを予測することが可能。 また、スキンケア分野における商品開発コンセプト立案の基礎資料にも なる 							