

開発事例

～ アクティブシニア市場の攻略 ～

団塊の世代をターゲットとした商品開発

Actea heart

高齢化社会を迎えて
新しい市場への挑戦



1997年1月 発売

シニア マーケティングのポイント

年齢を（短絡的に）訴求してはいけない。⇒ エイジレス

- 一般的に「年齢」の訴求はネガティブな意味をもつ。
- 想像以上に若々しく、活力に溢れている。
- 自分の年齢を意識から消し去っている。
- 死ぬまで元気である！

シニア マーケティングのポイント

商品・サービスよりも、得られる経験に支出する。

- 思う以上に裕福である。
- 所得、経験が増えるほど、重要なモノゴトが逆転する。
- 今を生きることに関心している。
- 「弱点を治す」のではなく、「夢を買う」ことに強い関心。

シニア マーケティングのポイント

「使い易さ・見易さ・分かり易さ」への
さりげないサポート

- 生理面では着実に衰えてきている。
- 弱者扱いには反発する。

(ex.シルバーシート)

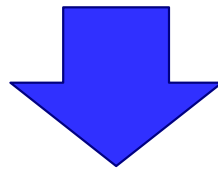


シニア マーケティングのポイント

気持ち（価値観）はシニアにしか分からない。

今でも
そう思う

メーカーの思い込みを捨て
ユーザーの声を反映した展開を。



これまでの思い込みを捨て去る努力をして
何度も何度も聞いて確認してみる。

1. 核となる顧客層

団塊の世代

質・量の両面で大きな影響力をもつ世代

コーフォート アプローチ

年齢
世代
時代

2. 価値観

世代分析

自由・美的意識・知的関心

<青春期の時代背景>

民主主義の洗礼を素直に受け入れた 自由・脱束縛
高度成長期・ファッション革命 初期 情報化社会
学園紛争・公害・ウーマンリブ 社会問題意識

3. ライフスタイル(生き方)

A L I V E

元気・はつらつ

- ・ 今が一番元気な年頃
- ・ 年寄りイメージは皆無・・・(エイジレス)

現実把握から

4. ファッション感覚

世代分析から

クロワッサン感覚

77/4 『クロワッサン』創刊
サブタイトルは"ふたりで読むニューファミリーの生活誌"

- ・ アメリカ文化を新鮮に享受 (TVドラマ)
- ・ 生活の中にファッションを (アン・ノン クロワッサン)

商品の設計

1. コンセプト（ブランド名）
2. 商品の配置
3. パッケージの設計
4. 中味の設計

1. コンセプト (ブランド名)

Actea heart

アクテアハート

元気はつらつとして生活を楽しむ

ポジティブな気持ちとの共感

「ACTIVE HEART」からの造語

3. パッケージ

世代分析から

クロワッサン感覚

エイジレス

*クロワッサン誌(平凡出版)

ユニバーサル デザイン

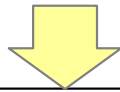
見易い ・ 使い易い ・ 分かり易い

年代把握から

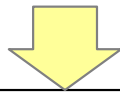
固定モニターとの開発(調査)

…… 目的：使い易い容器の開発

様々な形状の型を作成（容器・キャップ）



それぞれの組み合わせで使い勝手を確認



意見を元に再試作品を提示

違う！

モニターが言いたかったのは
「デザインの好み」だった

**「なぜ？なぜ？」の
確認不足**



資生堂



Actea heart アクテアハート誕生

1997年導入

シニア世代を中心ターゲットとしたシニア戦略ブランド

「美しい50歳がふえると日本は変わると思う」

美容のあれこれおしえて! プリオール

大人の七難

凹凸 影 色 乾く 下がる 見えにくい おっくろ すんなり解決

プリオール 資生堂から

日本のシニア女性の、“今”を輝かせる。

資生堂 シニア女性向け新ブランド「プリオール」誕生

2015年1月21日(水) 発売

資生堂は、プリオールを発売するにあたり6,672名のシニア女性に、意識・行動・化粧品モニターなどの調査を行いました。そこでわかったのは、これまで私たちが思い描いていたシニア女性とは相違しており、新しいシニア像でした。

ありがとうございました。

