

ユーザー起動法を活用したシニア向け商品開発¹⁾

後 藤 恵 美

1. はじめに

「ものあまりの時代」と言われて久しい。経済の成熟や少子高齢化による市場の変化など、様々な理由が憶測されているが、理由が何であれ、ものが売れなくなるということは、生産者側である企業にとっては事業存続の危機に繋がりがねないということである。かつてのようにビッグヒットやロングセラー商品が生まれにくくなった今、各企業・業界においては、“誰に” “何を” “どのように売るか” を再度検討し、限られた市場を開拓し消費者との健全でかつ相互利益になる関係をどのように構築するかということが最重要課題となっている。

そのような中、筆者は成長著しい「シニア市場」に注目をした。2007年より団塊世代が定年退職を迎えることから、にわかに「シニア市場」が注目を集めている。ここで言う「シニア」とは、時間的にも経済的にもややゆとりを持ち、第二の人生を活発に生きるいわゆる“アクティブシニア”である。いまや数量的にも潜在的な購買力からも、シニア市場は無視できない大きさとなっている。

また、いかに売れる商品を生み出すか、という課題においては近年注目を集めている消費者参加型商品開発の発展形である「ユーザー起動法 (User-driven method : UD法)」に着目をした。既存市場におけるユーザー起動法の成果はいくつかの研究・事例より報告されているが、本研究ではシニア市場における新たな活用について提案・考察を行う。

成熟社会が生み出した「シニア市場」と成熟経済から生み出された「ユーザー起動法」を「商品」というキーワードで結びつけることで、社会・経済の活発化に何かしらの成果をもたらすのではないかと仮説を立て、その実施における課題と広く実社会での活用へ向けた展望をまとめることを本研究の目的とする。

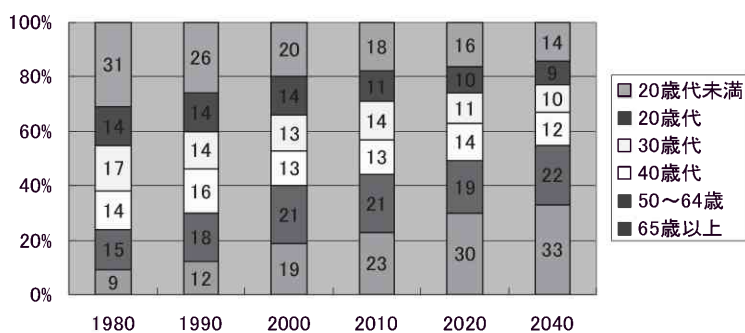
1) 本稿は、「シニア市場開拓のための戦略的商品開発——シニア参加型商品開発——」(平成17年度名古屋大学大学院経済学研究科提出修士論文)をもとに、加筆・修正を行ったものである。

2. シニア市場の現状と問題点の設定

2-1. シニアの定義と市場規模

本研究を行うにあたり、「シニア」を「おおむね 50 ～ 64 歳の心身ともに健康で、これから第二の人生を踏み出そうというという世代、高齢者（シルバー）やお年寄りといった社会的弱者のイメージではなく、人生経験が豊富で成熟した大人²⁾」として定義する。なお、この世代を指し示す言葉として「エルダー」、「50 +（フィフティ・プラス）」、「ニューシニア」、「アクティブシニア」などがあるが、本研究では「シニア」という言葉で統一する。

上記の 50 ～ 64 歳という定義に基づくと、2000 年時点でのシニア人口は 267 万人、全人口における割合は 21%である。国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、2010 年頃まではほぼ 260 万人前後（全人口の約 21%）で推移し、2020 年で 240 万人（同 19%）、2040 年でも 240 万人前後（同 22%）となるであろうと予測されており、その市場規模の大きさを確認することができる。



図表 2-1 年齢別人口

出所：国立社会保障・人口問題研究所

経済面からシニア市場の魅力を見てみると、50 歳以上のシニア世代の消費支出は 2000 年の約 86 兆円から、2015 年には約 127 兆円になるであろうと予測されている。これは全国民の消費支出の約 50%にあたる。

また今後、高度成長期に消費の楽しみを覚え、既存の概念にとらわれず常に新しい時代を築いてきた団塊世代がシニア市場を牽引していくことになる。彼ら“現代シニア”は、自身の第二の人生をより豊かで快適に暮らすための消費であれば、財布の紐を緩める傾向が強いと考えられる。つまり、彼らの消費意欲を喚起さえすれば、その購買力はどの世代よりも大きいと言

2) 株式会社シニアコミュニケーションによる定義をもとに筆者設定

えよう。

2-2. 現代シニアの特徴

今後シニア市場を牽引していく団塊世代を中心とした“現代シニア”について、既存調査³⁾の結果より以下のように特徴づけることができる。

①認識年齢が若い（実年齢よりも若く自分自身をとらえている）②熟練消費者である（長年の購買消費経験より、ものを見る目が厳しい）③健康かつ活動的である（日常生活に支障が出るほどの健康上の問題を抱えている人は少ない）④高学歴かつ知的好奇心が強い（高等学校以上の教育を受けている割合が高く、現在も学びに対する意欲が高い）⑤情報感度が高い（携帯電話・パソコンの使用率も高く、新しいものの好きでもある）

以上をまとめると、「比較的健康で経済的ゆとりがあり、気持ちが若く、情報にも敏感」といった現代シニア像を思い浮かべることができる。

2-3. シニア向け商品の現状

先述のように、現在そして近未来におけるシニア市場には大きな可能性を見出すことができる。ところが市場はと言うと、依然として若者を中心として構成されているようである。いわゆるシニアにふさわしい商品やサービスというと、老化などの肉体的・精神的衰えばかりが目立され、それを補完する商品が目立つ。シニアであっても、またはシニアゆえの個性やこだわりを表現できる日常品としての商品は非常に少ないように思われる。それゆえ、ものを見る目に長け、こだわりの強いシニア世代の消費を喚起するような商品は少ないのが現状のようである。

そこで、実際のシニア世代が彼らの日常生活における商品やサービスに対し、どの程度満足しているのかを確認すべく、50～64歳のシニアを対象に商品に関するアンケート調査を実施した。図表2-2は、その回答よりシニア世代が日常的な商品に対し感じている満足度と具体的な不満点を抽出し、まとめたものである。

調査結果より、多くがデザインや操作性、安全性に不満を抱いていることが分かる。調査を通して、彼らは決して商品の購入・使用に興味が無いわけではなく、購入・使用意向があるからこそ、このような不満が出るのだらうと推測し、よってこれらのニーズを的確に商品に反映することによってシニア顧客にとって魅力的な商品作りが成し得るのではないかと考えるに至った。

3)『熟年・シニアの暮らしと生活意識データ集 2004 年版』生活情報センター（2004）、株式会社シニアコミュニケーション自社調査

図表2-2 現役シニアによる商品充実度評価

品目	満足度	不満点など
食品	△	添加物が多い、季節感がない、産地・添加物などの表示が分かりにくい、表示の文字が小さい、味が濃い、2人用パックが欲しい
衣料品・靴	×	デザインの選択肢が少ない、サイズの配慮がない、質のよいものはデザインが古臭い
車・バイク・自転車	△	より安全な装備が欲しい
携帯電話	×	機能が多すぎる、説明書が分かりにくい
パック旅行	△	どれも同じ、慌ただしい行程
家具・家電など	×	機能が多すぎる、操作が複雑
補助用品 (眼鏡、コンタクト、杖など)	×	おしゃれな眼鏡・補聴器がない、おしゃれな福祉器具がない、値段が高い、保険がきかない

出所：シニアを対象としたアンケート（筆者作成・実施）⁴⁾

シニア向け商品と市場のニーズの間に食い違いが生じてしまっている背景には、企業の商品開発体制に一因があるのではないかと考えられる。日本国内の企業でマーケティングや商品開発に携わっている人間の実に8割が30代から40代の男性であるという（市橋、2005）。

若い彼らにとって、50代・60代のシニアの実像を把握することは非常に困難を極める。なぜなら、自身で経験のしたことがないライフステージであり、またシニア世代は他の世代と比較しても「本音と建前」を多用し、アンケートや面接調査でもなかなか本音を聞き出すのが難しい世代でもある。

「おしゃれをしたい」、「新しいことに挑戦してみたい」、「楽しく過ごしたい」、経済的にも時間的にもある程度の余裕のある彼らの要求を満たしてくれる商品は、残念ながら非常に少ない。なぜなら、シニアのための商品は、「シニア＝お年寄り」という間違った認識や過度な配慮をもとに、彼らよりもずっと若い世代によって作られているからである。

以上のような理由から、「買いたいものがない」というシニア消費者の苦悩と企業にとっての販売機会の損失が生じているのである。

3. 既存研究のレビュー

3-1. ユーザー・イノベーションに関する研究

Hippel (1991) は、商品開発は消費者のニーズまたはメーカーの持つ技術力をもとにメーカー主導で行うというこれまでの商品開発のあり方・通説に対し、イノベーション (innovation) の

4) 2005年10月実施 対象：50～64歳男女 有効回答数：45

源泉は非常に多様であり、ある分野ではユーザー自身がイノベーションを生み出すこともあることを実証した。Hippel (2006) はまた、ユーザー自身のニーズと使用状況といった“粘着性の高い情報”⁵⁾ に関してはメーカー側よりもユーザー側の方が優れた情報を持っているとし、このような情報を活用したユーザー・イノベーションによってユーザー自身のニーズに合った製品を手に入れることが容易になったと論じている。また、小川 (2000) は、コンビニエンス・ストアのケースを事例に、このような傾向は日本国内においても確認され、一定の成果を挙げていることを論じている。同じく小川 (2006) はユーザー・イノベーションをより効果的に作
用させ、企業の商品開発に活用している事例として株式会社良品計画の取り組みについて報告
をしている。

3-2. ユーザー起動法を用いた商品開発に関する研究

消費者のニーズと市場の商品とのズレはシニア向け商品だけの話ではない、現在のような成熟経済においては、利便性が高く価格も適当な商品が多く溢れ、企業にとっては機能の差別化が難しくなっている。情報化により世の中は目まぐるしく変化し、時流や消費者の好み・ニーズを商品に反映しても、市場に出るころにはそれらは既に「過去のもの」となってしまう。

そこで、ユーザーの細かなニーズや好みを最大限に商品開発へ反映させる手法として昨今話題としてきているのが「ユーザー起動法 (User-driven method : UD 法)」である。UD 法とは、「製品アイデアの創造や製品化の可否の決定をユーザー起点で行う仕組み」(小川 2006) と説明される。小川によれば、UD 法は以下のような手順を経て消費者発のアイデアを商品化する手法である。

第一に、消費者自身が UD 法を採用する企業のインターネット上の掲示板に自分が欲しいと思う商品のアイデアを書き込む。第二に、追加的意見の提示、投票、購入予約といった形で、書き込まれたアイデアに対する他の消費者からの反応や評価が寄せられる。第三に、UD 法を採用する当該企業は、そうした消費者の反応を基礎に製品化の可能性を探る。そして製品化が可能だと判断する企画についてはそれを実現するために必要な最小購買者数(ロット数)と販売価格を設定し、それらを商品サンプルとともにインターネット上に公開し、購入希望者を募集する。その結果、当該商品案に対する購入希望者数が最小必要ロット数をクリアすると商品化が決定され、販売が行われる。

小川によれば、このような手法を経て商品化され、高い販売成果を上げている事例として株式会社良品計画による「無印良品」ブランドの「持ち運びのできるあかり」「体にフィットする

5) 情報の粘着性とは、ある所与の単位の情報をその情報の受け手に利用可能な形で、ある特定の場所へ移動するのに必要な(限界)費用として定義される。この費用が小さいときは情報の粘着性は低く、大きいときには高い。

ソファ」「壁棚」などがある。これらの商品開発プロジェクトへは無印良品のHPにある「ネットコミュニティ」にメンバー登録するだけで誰もが参加可能である。アイテムごとの新商品開発・改良に対しては「モノづくり」という現在進行形サイトが用意され、アンケートに答えたり、意見を投稿することが可能である。全くゼロからのアイデア投稿、改良や再販の要請については「いいたい放題！ 無印良品」というコーナーが設けてある。

小川はまた、UD法の登場は、日本企業の製品開発体制に以下のような意味を持つと主張している。第一に消費者が製品開発に積極的に参加し、ユーザー・イノベーションを実現するためのインフラを提供する。第二に、ユーザーが欲しいものを手に入れる機会を豊富にする。そして、第三に、中小流通企業と中小メーカーに存在根拠と成長の機会を与える。

3-3. シニア向け商品開発に関する研究

シニア向けの商品およびその開発に関する研究については、見目（2000）が少子・高齢化社会における商品問題を論ずるにあたり60歳以上を高齢者としたうえで、その「商品問題」として、物理的にも精神的にも快適な高齢者の生活を維持するための新しいユニバーサルデザイン性に優れた商品やサービス、システムの開発、また就労環境整備などの検討の必要性を説いている。しかしながら、その快適な高齢者の生活を維持するための商品・サービス、システムの開発のための具体的な手法についての研究はなされていない。

4. シニア市場におけるUD法の活用

シニア人口の増大とアクティブなシニアライフを考えた場合、シニアのニーズに合致し、または隠れたニーズを見つけ出し、商品というカタチにして提案することで、シニア市場はより活性化するだろうというのが筆者の強く信じるところである。しかし現実として、シニアのニーズを探り、それを商品に的確に反映していくことは他世代向け商品の開発以上に困難だと予想される。そこで、本章では先述のように他世代向けの商品開発において一定の成果を挙げているUD法によるユーザー・イノベーションのシニア市場における活用について検討を行う。

以下は、UD法と極めて目的・方法が近いと思われるインターネットを使用した“消費者参加型商品開発”⁶⁾の事例である。まずは本事例のレビューを行ったうえで、シニア市場におけるUD法の活用に関する課題や展望について考察をする。

6)「な、こ」における商品開発の手法は小川の提唱するUD法と類似するものの、いくつかの点において異なる部分があるため、ここではUD法と区別する意味で、「消費者参加型商品開発」という用語を用いる。なお、二つの手法の類似点・相違点については本文中にて説明する。

4-1. 本格焼酎「な、こ」の開発事例

「な、こ」は鹿児島県のお酒造である濱田酒造とシニアマーケット専門のマーケティング・コンサルティング企業の株式会社シニアコミュニケーション(以下シニアコミュニケーション)が手を組み、シニアをターゲットとした新しい焼酎ブランドとして製造・販売した商品である。

焼酎は古くから日本で親しまれてきた酒であるが、若い世代を中心に国民全体の「アルコール離れ」や「安い大衆の酒」といったイメージが拡販の障害となり酒造メーカーを悩ませてきた。しかし反面、昨今のワインブーム、日本酒ブーム、焼酎ブームも手伝って、これまで酒や焼酎をあまり飲まなかった消費者も、健康やリラックスのため日々少量ずつアルコールを摂取することに関心を抱き始めたのも事実である。そこで、濱田酒造とシニアコミュニケーションは、新しい焼酎ブランドのターゲットをアルコール好き・焼酎好きな消費者はもちろんのこと「これまで焼酎(またはアルコール)をそれほど飲んだことはないが、心身の健康のために毎日少量ずつ焼酎を楽しみたいと考えるシニア世代」と設定し、新たな顧客層開拓を目標に新ブランドの立ち上げに着手したのである。

新ブランド立ち上げに際し、数多くの50歳以上のシニア世代会員を擁するシニアコミュニケーションは会員に対して焼酎に関するアンケート調査を実施した。一方、濱田酒造は専用のホームページ⁷⁾を開設し新ブランドに対する想いや酒蔵の紹介を行った。調査の対象となったシニア会員を中心に焼酎の新ブランド立ち上げの噂は広まり、ホームページへのアクセス数も増加した。シニア世代の焼酎に対するイメージ調査の結果、「年をとるとたくさん飲みたいと思わないので本当に美味しい焼酎を少量だけ飲みたい。」「焼酎は好きだが、台所やリビングに置いておくと酒飲みや大衆っぽい印象になってしまうので、飾っていても様になるおしゃれなボトルが良い」「限定販売、匠、秘蔵といった言葉に弱い」「今までアルコール類は飲まなかったが、焼酎は体に良いと聞いたことがあるので飲んでみたい」「品質に納得がいけば値段はあまり気にしない」など興味深いニーズや情報を得ることができた。そこで、濱田酒造とシニアコミュニケーションはこのような声を最大限に反映した焼酎作りを開始し、同時に商品開発のプロセスをシニアコミュニケーションの会員誌やホームページ上で公開し、逐一消費者の反応を確かめながら開発を進めていった。

そして、このような製造元とターゲット消費者が一連の「ものづくり」を共同で行うという新しい開発手法によって出来上がったのが「初代な、こ」である。この商品は、720mlで1万円(税別)という市場価格の数倍の価格設定にも関わらず、初年度限定5,000本を完売した。その後も、「二代目な、こ」(限定7,750本)「三代目な、こ」(限定10,000本)「四代目な、こ」(限定8,000本)と同じ手法による商品開発によって商品を生み出している。「な、こ」のホー

7) 本格焼酎古式有機原酒「な、こ」公式HP <http://www.nanako-net.com/>

ムページには、「なゝこ」のネーミングにもなった「七つの古（いにしえ）」や「こだわり」「できるまで」「蔵人の声」「味わう」「なゝこファンの声」など、多くの蘊蓄が語られている。これらを読めば、蔵人や酒造の熱い想いやこだわりの材料・醸造手法が伝わり、1本1万円という高価格であっても一度試してみたいという思いに駆られてしまう。そのような場合にもすぐにホームページ上で注文ができる仕組みが用意されている。さらに注目すべきは「掲示板」である。ホームページを訪れた人たちが自由に意見を交換できる「掲示板」では、「なゝこ」を飲んだ感想や美味しい飲み方の紹介、取扱酒店の情報、次の商品への改善アイデアなどの情報が飛び交っている。

4-2. 事例分析

「なゝこ」の開発事例では、インターネットを使用した消費者参加型商品開発の目指す姿が効果的に実践されていると言える。ターゲットであるシニアが開発過程に逐一関わり細かな趣向・こだわりを反映していく手法に加え、ホームページを巧みに利用し消費者の関心・購買意欲を高める仕組みも評価すべきであろう。実際のホームページを見ると、画像が多く非常におしゃれなページでありながら、読んで欲しい文章は白地に黒色の大きめの文字で、分かりやすく書かれている。また、消費者からのコメントに対して製造元がホームページ上で随時答えており、“リアルタイム感”、“インタラクティブ（双方向）性”“信頼感”そして、“仲間意識”の構築・維持への工夫がされている。

「なゝこ」のホームページには、シニア消費者から「楽しみ」「嬉しい」「こんな焼酎が欲しかった」「大切に飲みたい」「友人に紹介したい」と多くのコメントが寄せられている。これらの言葉こそが、消費者参加型商品開発が効果的に機能したという実証であると筆者は考える。

4-3. 結論と考察

小川の提唱するUD法と消費者参加型商品開発による「なゝこ」の開発には、幾つかの共通点および相違点を確認することができる。

共通点としては、インターネットを通じて意見やアイデアを投稿したり、他の消費者からの意見やアイデアに対する追加的コメントを提示したり、当該企業での商品開発の様子を随時知ることができるという点である。インターネットを活用することで、企業と消費者の間に共通のイメージ像ができ、それに対する的確な評価をすることが可能となる。消費者は自分の意見が反映されているか、他の人はどう思っているか、などHPをチェックすることでエンターテインメントとして楽しむこともできる。

相違点としては、UD法では消費者自身がUD法を採用する企業のインターネット上の掲示

板にアイデアを書き込むことから始まるのに対し、「な、こ」の場合は、シニアコミュニケーションという企業のインターネット上に形成された「MASTER」と名付けられたコミュニティ会員に向けて企業より新商品開発の提案が行われている点が指摘できる。「MASTER」会員は、インターネット上で登録ができ、登録をすると企業・自治体・その他の機関より商品・サービス開発のための意見や要望を聞くためのアンケート、グループインタビュー、モニターへの参加の要請が来る。その中で興味のある企業や商品の場合に、任意で参加をすることが可能である。「MASTER」会員は50歳以上の好奇心旺盛で情報感度の高いシニアで構成されている。全国的に名の通った企業でない限り、またこのような消費者が直接企業の商品開発に口を挟むといったシステムが認知されるまでは、「MASTER」会員のようなインターネット上のコミュニティを対象とする方が賢明であると筆者は考える。

さらに大きく異なるのは、商品化を決定するために最小必要ロット以上の購入希望者を事前に募らない、という点である。これは、実際に自分の目で確かめたり、信用できる第三者から進められない限り購買に慎重になる、という「熟年消費者」の特性を考慮してのことと推測される。結果的にインターネット通販などで購入するにしろ、「現物」が完成するまでは購入予約はしないというのが若年世代とシニア世代との差異であろう。このことは企業にとっては、見込み購入者数の推定がしにくく、生産計画が立て辛いという結果を招く。「な、こ」が少数限定販売なもの、プレミア性を持たせる以外にも見込み違いによる売れ残りのリスクを軽減するといった事情があるのでは、と憶測できる。

結論としては、シニア市場においても幾つかの工夫や調整は必要なものの、UD法の活用は十分考えられる。

4-4. シニアにとってのUD法の意義

デビッド・B・ウルフは、マズローの欲求段階説をシニアマーケティングに当てはめ、消費行動、特に自由裁量の購買行動を決する大きな要因として、人生の三段階の存在を提示することが出来ると論じた。彼によれば、それは発達の順に、一般にヤングアダルト期に発達する“所有経験の段階”、続いて一般にミドル期に発達する“サービス教授の段階”、そして最後に一般に60歳代で発達する“存在経験の段階”の三つである。

シニア世代を商品開発に参加させることは、彼らの生きてきた道のり・経験を尊重し、また社会が彼らを必要としていることを示すことを意味する。自分の人生経験を、それをまだ知らない若い世代に乞われ、協力することが同世代のシニアたちのより良い生活に役立つとしたら、それはシニア世代にとって自身の存在意義を実感する素晴らしい機会となるであろう。このように、心理学の側面からもUD法導入の意義を説明することができる。

実際、シニア自身の社会や地域社会との関わり合いに関する意識にも前向きな姿勢が見られ

る。2004 年度「熟年・シニアの暮らしと生活意識」調査の結果からは「知識等を活用して社会や地域社会に働きかけていきたいと考える」、「少し考える」を合わせて 9 割以上のシニアがこれまでの知識や経験を活用して地域や他の人の役に立ちたいと答えている。同じく、「社会や人のために役立ちたいと思うか」という問いに対しても、役立ちたいと考えるシニアが「思う」、「少し思う」を合わせて 9 割を超えている。

このような調査結果からも分かるように、地域社会や人の役に立ちたいと考えるシニアは非常に多い。とは言え、一人の力ではなかなかそれが実行できないのが現実である。よって、企業が UD 法を導入することはシニアにとって活躍の場、生きがいを与えることにも繋がるのである。

4-5. 企業にとっての UD 法導入の意義

シニアにとっての UD 法の意義は確認することができた。では、企業にとってはどうだろうか。商品や企業、業界の内情をよく知らない一般市民と共に作業を行うことには多くの苦勞も予測されよう。しかし、それでも筆者がシニア向け商品においても UD 法を企業で採用することを強く主張するには理由がある。企業にとっての UD 法のメリットとしては以下のような点が期待できる。

(1) 顧客の声の獲得

今日のような成熟市場において、顧客の見えないニーズを汲み取り商品に反映していくことは企業にとって非常に困難である。しかし、企画の段階から顧客であるシニアとともに試行錯誤を重ねるうちに、シニア自身も気付かなかった欲求や趣向が明らかになり、企業もその情報や思いの強さをダイレクトに知ることができるのである。

(2) 市場の変化の把握

社会環境や一時的な流行、技術革新などは常に目まぐるしく変化をしており、開発の途中でそれらの変化はターゲットであるシニアを迷わせ、誘惑する。しかし、開発のすべての過程にシニアが参加することで、シニアの世界の価値観や趣向などにおける小さな変化も随時把握することができ、市場の変化を商品に反映させていくことが可能となるのである。

(3) 商品の評価・改善機会の増加

商品の企画から実際の販売戦略にまでターゲットであるシニアが関与することで、そのような細かな部分にまで常に評価・改善の機会を得ることができ、ターゲットであるシニアにとって最良の商品・サービス提供をすることができるのである。

(4) 広報・宣伝効果

豊富な消費経験を持つシニアは、ものの本質を見極める目が厳しく、新たな消費に対しては非常に慎重である。そのようなシニアの選択・消費基準はと言えば自身の経験による基準と、

信頼できる親しい人間からの口コミによるところが大きい。そこで活躍するのが、UD 法による商品開発に参加したシニアたちである。商品開発プロセスの細部にまで参加し、納得のいく商品を作り出したシニアメンバーの生の情報や体験は、どんな広告よりも説得力のある“口コミ” 宣伝となるはずである。

(5) 費用削減

アンケートや面接調査、モニター調査など各種マーケティング調査には多額の費用がかかる。UD 法を採用することで、その都度募集をかけ、面接をし、説明をするといった手間を省くことができる分その費用は格段に安く抑えられることが予測される。

(6) 企業・ブランドのイメージアップ

シニアのニーズ・趣向に適った商品であるという品質や機能に関する信頼性はもちろんのこと、企業の情報公開の姿勢や高齢社会・地域社会との連携活動は高く評価されることが期待できる。

5. 終わりに

5-1. まとめ

本研究では、近年台頭してきた UD 法のシニア市場での活用について考察を行った。始めに、シニア市場の拡大を把握したうえで、シニアが好んで購入・使用したい商品が未充足である現状を確認した。そこで、市場としての魅力は大きいものの他世代以上に難しいこの世代向けの商品開発の手法として、UD 法の導入を検討することとした。先行研究より成熟市場における UD 法の成果を確認した上で、シニア市場向けに導入した企業の事例について調査を行った。対象事例による開発プロセスには、初期アイデア・コンセプトの起点など、先行研究による他世代向け事例とは幾つかの異なる点が確認された。初期アイデア・コンセプトの起点者（UD 法では消費者であり、対象事例では企業であった）、購入希望者数による商品化の決定（UD 法では購入希望者数によって商品化の是非が問われる）などの相違は、シニアを対象とした参加型商品開発ゆえの企業側の工夫・調整であると判断をした。結果として、ユーザーの隠れたニーズや好みをリアルタイムで商品に反映し、かつエンターテインメント的要素をもって顧客の心を掴む UD 法は、シニア市場においても十分導入の価値があると結論付けた。

また、UD 法は「より使いやすく、好みに合った商品が欲しい」というシニア消費者のニーズに叶う商品の開発に効果を発揮するだけでなく、自身の経験や知識を活かし、何らかの形で社会に役立ちたい、社会と繋がっていたいというシニア世代に対しインターネットを媒介としたコミュニティ参加の機会を貢献していると言えよう。

5-2. 残存課題の整理

UD法を導入するにあたり、最も懸念される事項はシニアのインターネット利用率ではないだろうか。ユーザーとのコミュニケーション手段としては他の媒体も考えられるが、ユーザー・ニーズをよりの確・迅速に反映するという意味で、インターネットの活用は不可欠である。図表5-1は総務省『平成17年情報通信白書』による統計である。平成16年度末で50歳代の66%が、60歳以上の26%がインターネットを利用している。他世代と比較すれば、利用率は低いが、3年前からの伸びを見ても、現在そして近い将来には利用者は倍増すると考えられる。もともとUD法には、シニア全体の中でもとくに情報感度が高く、積極的な人々による参加が見込まれるため、この数値は現時点ではUD法を実施するにあたっての課題とはならないであろうと筆者は考える。

図表5-1 世代別インターネット利用率

	平成13年末	平成16年末
6～12歳	49.2%	69.8%
13～19歳	72.8%	90.7%
20～29歳	68.5%	92.3%
30～39歳	68.4%	90.5%
40～49歳	59.0%	84.8%
50～59歳	36.8%	65.8%
60歳以上	10.7%	26.0%

出所：『平成17年情報通信白書』（総務省統計局）

筆者が考える最大の課題は、企業とシニアを結びつける組織の未充足である。一企業が新しく商品を開発する度に、そのターゲットとなるシニアに呼びかけ、協力を依頼し、彼らを管理しながら一緒に共同開発をしていくことは言葉で表す以上に雑多で困難を極める。現在、そのような橋渡しの役割を果たすコンサルティング会社は増えてきているが、コストを考えると民間のコンサルティング会社にそれだけ投資できる企業は多くはないのが現実だろう。UD法活用の効果の一つとして、その提唱者である小川は中小流通企業と中小メーカーに存在根拠と成長の機会を与えると論じている。その意味でも、企業とシニアを結びつけUD法を機能させるための低コストな組織・システムの発掘が強く求められる。

5-3. 今後の展望

高度な技術革新の末にメーカーごとの差別化が困難になってきた現代において、消費者自ら

がインターネットを介して商品開発に参加するUD法を活用した商品開発は、今後ますます拡大していくと予想される。UD法の持つ、消費者のニーズに適った魅力的な商品作りへの成果や開発プロセスを楽しむことができるエンターテインメント性といった特性は、時間にも経済的にもゆとりがあり、IT化も進む中で、今なお「好みの商品が無い」「シニア向けならではの機能、工夫を取り入れて欲しい」と既存商品への不満足点の多いシニアにこそ活かされるべきではないか。UD法の基本的なシステムは既存事例より実証することができ、シニア市場における活用にも可能性を見出すことができた。

最後に、残存課題として上述した“企業とシニアを結びつけUD法を円滑に運営するためのシステム”としてSNS（ソーシャル・ネットワーキング・システム）の利用という一つのアイデアを本研究の調査の過程で与えられる機会を得た。これもまた、若年世代を中心に新たなコミュニティ形成ツールとして急速に普及しているシステムである。現時点ではSNSを活用したシニア向け商品開発の事例は確認できていないが、その可能性やあるべき姿については、筆者の今後の研究における課題としたい。

参考文献

- [1] D・B・ウルフ著、三浦文夫・吉田隆幸監訳(1997)『エイジレスマーケット』中央法規
- [2] 安立清史・小川全夫(2001)『ニューエイジング』九州大学出版会
- [3] 市橋和彦(2002)『女性マーケターが時代を拓く!』PHP研究所
- [4] エリック・フォン・ヒッペル(2006)『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス
- [5] 小川進(2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房
- [6] 小川進(2006)『競争の共創論』白桃書房
- [7] 小川進(2006)「ユーザー起動法とブランド・コミュニティ：良品計画の事例」『組織化学』Vol. 39
- [8] 喜多村治雄・橋本家利(1999)『シニア世代へのマーケティング戦略』同友社
- [9] 日下公人(2000)『熟年（ゴールド）マーケット』PHP研究所
- [10] 生活情報センター(2004)『熟年・シニアの暮らしと生活意識データ集2004年版』
- [11] 日野佳恵子(2005)『ファンサイトマーケティング』ダイヤモンド社
- [12] 松村清(2000)『ニューシニアを捕まえろ!』商業界
- [13] 村田裕之(2004)『シニアビジネス』ダイヤモンド社
- [14] 山崎伸治(2001)『シニア世代の心をつかむ7つの法則』青春出版社
- [15] 加藤高明(2005)「インターネットを活用した商品開発」『2005年度博士論文』
- [16] 見目洋子(2000)「少子・高齢化社会における商品問題への対応(1)」『商品研究』第50巻
- [17] Rena Bartos(1980)“Over 49: the invisible consumer market” *Harvard Business Review*
- [18] 株式会社シニアコミュニケーション
<http://www.senior-com.co.jp/>
- [19] 株式会社良品生活ネットコミュニティ
<http://www.muji.net/community/>
- [20] なゝこ公式HP
<http://www.nanako-net.com/index.html>

(2006年11月28日受領)