

読売新聞東京本社 広告局広告第七部第二課

黒井 一來 (くろい・かずき)



Profile 1982年福井県生まれ。2008年読売新聞東京本社に入社。広告第四部、広告編成部を経て、13年から現職

シニアボランティアと企業のCSR

～シニアビジネスを見据えた新聞資産の有効活用～

1. はじめに

新聞業界を取り巻く環境は日に日に厳しさを増している。販売数は漸減し、広告収入も底打ちの気配はあるものの、急回復は見込めない状況にある。今後の見通しを楽観視することはできないだろう。ではこの窮状に対すべく、我々がなすべきことは何か。

そこには二つの軸が存在すると私は考える。一つは新聞業界の構造的苦境を脱するために取られる、長期的視野に立った施策。若者対策やネット対策がそれにあたるだろう。もう一つは現在新聞社が保有する広義の資産を有効活用すること。新聞社だから訴求できるターゲット、取り組むことができる社会的活動など、新聞社の現有する資産に再度焦点をあて、それらを有効活用する。長期的視野で根本的改善策を模索し、短期的視野で現状のロスを補填する。これからの新聞社には、そのような長短両方の視点が必要になってくるだろう。

今回私が提言するのは二つ目の軸。新聞広告をハブとして新聞資産を有効活用し、企業の広告需要を喚起する。企業が抱える課題に対して、新聞媒体を利用し解決策の一つの選択肢を提案することで広告ビジネスとして成立させることである。企業が現在抱えている課題とは何か。それに対して新聞社はどのよ

うなアプローチが出来るのか。

そこで今回は「シニアビジネス」に注目し、提言を行いたい。シニアビジネスは、現在多くの企業で今後取り組むべきメーンの課題として設定されており、かつシニアは新聞社として親和性の高いターゲットだ。これを資産と考えれば有効活用しない手はない。その詳細を順序立てて、以下に述べていく。

2. 企業の課題

(1) 高齢化社会の現状と今後

日本の2012年時点での高齢者（65歳以上）人口は3,074万人となり、総人口の24.1%を占めている（注1）。日本は現時点で先進国のなかでもトップクラスの高齢化社会となっており、今後もその傾向が弱まることはないだろう。

内閣府によれば、人口の減少と平均寿命の伸びが重なることにより、35年には高齢化率が33.4%となり、60年には39.9%に達して、国民の約2.5人に1人が65歳以上の高齢者となる社会が到来すると推計されている（注2）。

これらの数字からも明らかなように、遠くない将来、日本は高齢者を中心とした社会に変貌を遂げる。あらゆる領域において高齢者がメンターターゲットとなり、その帰結として高齢者を軸に社会全体が動く。そしてその中

に経済活動が含まれることも想像に難くないだろう。

(2) 企業によるシニアビジネスへのシフトチェンジ

現在、企業にとっての喫緊の課題として挙げられるシニアビジネスへのシフトチェンジ。理由は上にも示した通り、消費の中心がこれまでの若年層・中年層からシニア層へ移行するためだ。特に12年は団塊の世代が65歳以上の年齢に入り始め、遂に高齢者人口が3,000万人を突破したことで（注3）、各企業は今までも増して、シニアビジネスへのシフトチェンジの必要性を感じ始めている。

しかしそれだけではなく、近い将来100兆円規模にまで達すると予想される、巨大なシニアビジネス市場でイニシアチブを取りたいと考える企業の思惑もそこには存在する。例えばユニ・チャームの紙おむつ。ユニ・チャームは本来のメーンターゲットであった子どもだけではなく、シニア向けである大人用紙おむつにも注力した。その結果、今では子ども用おむつと肩を並べるほど、大人用紙おむつは事業の柱となっている（注4）。

さらに今後は世界的にも高齢化社会が進むと見られ、どの国よりも早く高齢化社会の到来を迎えた日本でのシニアビジネスのモデルは他の国でも応用できると考えられており、企業活動のグローバル化において大きな武器となるのである。つまり、企業にとってシニアビジネスへのシフトチェンジは課題であるとともに大きなビジネスチャンスでもあるのだ。

(3) シニアビジネスにおける企業の課題

シニアビジネスへのシフトチェンジは企業にとって課題ではあるが、まだ道半ばというのが現状である。それは長い間、企業の成長は若年層・中年層向けのビジネスモデルを軸として成り立ち、その軸のもと多くの成功モデルを築き上げてきたからだ。現在はその成功体験から脱却するべく暗中模索している状

況である。

そこで重要になってくるのがシニアをマスとして捉え、シニアとはこういうものだと大きな枠にはめこむのではなく、いくつか存在するリアルなシニア像を把握し、その特徴に照らし合わせて正しくアプローチすることである。その中でも特にビジネスにおいて、消費意欲が旺盛なアクティブシニアと呼ばれる層を捉えることが大きなカギを握るといわれている（注5）。

このように、企業にとってシニアは重要なビジネスパートナーとなりつつある。シニア層（特にアクティブシニア）に対し、いかにアプローチができるか。どのような関わり方をとり、その関係を持続させていくかが企業にとって重要な課題であり、企業の求めているところとなる。

3. アクティブシニアとは

さまざまな定義が存在するが、最大公約数的に表現するなら「自身の価値観を尊重し、人生を楽しむべく活動的なシニアライフを送る人々」といえるだろう。今回は後述する提言に沿って、以下の特徴も併せて述べたい。

(1) 社会貢献活動に強い関心を持つ

内閣府の調査によれば、60歳以上のシニアのうち過去1年間に何らかのボランティア活動に参加した人の割合は47.0%（男性51.5%、女性43.0%）となっている。なお、収入の多い人ほど、ボランティア活動に積極的とのデータも存在する（注6）。

(2) 熟練した消費者

多くの経験と知識を持つアクティブシニアは、上辺だけの宣伝に踊らされない。消費する際はその商品の本質を見極めたり、自身の価値観と照らし合わせながら決めていくといわれる。また、消費に関する情報については信頼できるメディアや信頼できる人の口コミから得ることが多い（注7）。

なお、シニア世代の約7割が新聞を信頼

事例 イオン「グランド・ジェネレーション (G.G)」の新聞広告

読売新聞 2012年4月11日付

読売新聞 2012年4月25日付

し、約9割が新聞を閲読している(注8)。他の年代と比較しても、シニア世代と新聞の親和性は極めて高いといえる。また、その媒体特性に着目し、シニア層をターゲットとする新聞広告も多い。シニア層を「グランド・ジェネレーション (G.G)」と捉え、より豊かなシニアライフを提唱した「イオン」の広告(事例)もその一つといえるだろう。

【イオンと新聞社の取組み】

イオンは11年、中期計画として「シニアシフト」を打ち出した。それはこれまでも述べてきた通り、来る超高齢化社会を見据えて、これまでのメイン顧客であったファミリー層だけではなく、シニア層を積極的に取り込んでいこうとする姿勢の表れである。そこでイオンが立ち上げたコンセプトが「グランド・ジェネレーション (G.G)」である。

イオンの谷島英明氏いわく、「年齢を重ねても変わらずアクティブであり続ける還暦前後の世代に、『威厳がある』『最高位の』とい

った意味を引き当てて、放送作家の小山薫堂氏が発案したもの」とのこと(注9)。また、このコンセプトを旗印に、シニア層に向けたイベント、展覧会を新聞社協力のもと開催。新聞広告により、多くのシニアに情報を発信し、多くの参加者を動員した。シニア層と親和性の高い新聞社と、シニアシフトを標榜する企業がタッグを組み、高い成果を出す。その好例の一つといえるだろう。

4. 提言

(1) 提言の背景

ここまで述べてきょうに、企業はシニアとの関係性を重視している。そして、シニアは豊かなシニアライフを望み、活動的である。加えて、シニアは新聞媒体との親和性も極めて高い。そこで、シニアと近い関係性にある新聞社がその両者の橋渡しを行い、新聞広告として、またひいては新聞社が行う新たなシニアビジネスとして成立させたい。そのため

の施策を以下の提言とする。

(2) 提言

2-1 シニアボランティア部設立

新聞社広告局が主導してシニアを対象とした「シニアボランティア部」を設立する。活動内容は各企業が実施しているボランティア活動への参加など。定員は100人を読者から募集し、登録制にする。募集は新聞広告を通じて実施。活動期間は1年間で、期間中はメンバーを固定。活動頻度は2か月に1回とし、その都度都合の合った部員が参加する。この構成理由は後述する。

2-2 ボランティア活動

各企業はそれぞれCSRの一環としてボランティア活動を全国のさまざまな場所で実施している。例えば、ユニクロは海岸での清掃活動を、資生堂は植林・保全活動などを行っている。これらの企業を協賛社として、年間で5社と提携。1社につき1回のボランティア活動を共同実施し、年間で計5回程度（2月、4月、6月、8月、10月）のシニアボランティア部の活動を行う。

実際のボランティア活動が終わった後は、参加者から体験談を募集。それを記事広告として作成し、掲載する。これにより、企業はボランティア活動の参加者だけではなく、より多くの読者をも対象者としてCSRの取り組みを発信することができる。

2-3 シニアボランティア&CSR大賞の創設

計5回行われたボランティア活動の中から、最も優れた活動に大賞を授与する。判断基準は活動自体の内容、企業の取り組み姿勢、そして参加者から出された体験談の内容など。大賞の発表は、年間の大賞として12月に行う。

大賞の発表を通じて、新聞以外のメディアにも取り上げてもらうことができれば、企業のCSRやシニアボランティア部の存在をさらに多くの人にアピールすることが可能となる

だろう。

2-4 シニアデータバンクとしての活用

シニアボランティア部の部員は100人で、年間を通して固定の登録制である。この組織をシニアに関するデータバンクとして活用する。例えば、企業がシニア向けの新商品を発売する際にサンプリングを行ったり、シニアの意識調査を行いたい場合に部員を対象として実施したりするなど。なお、このデータバンクとしての利用はボランティア活動の協賛社に限ったものではない。これによりボランティア活動とは別のラインで、シニアボランティア部を介してさまざまな企業とつながることも可能となる。

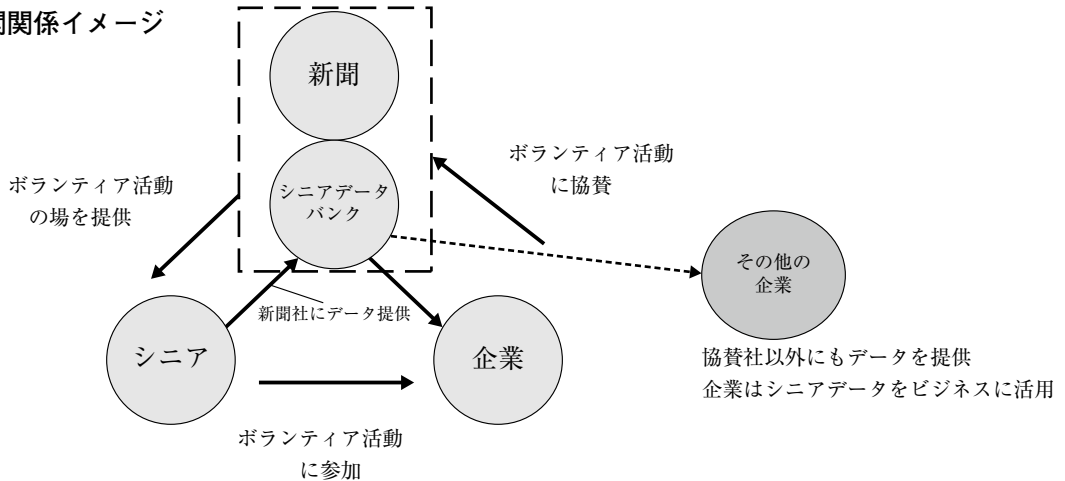
なお、シニアバンクとして有益に機能させるためには、部員募集の際に意識的にさまざまな層のシニアを採用することを心掛けたい。現在の居住エリア、趣味嗜好、年齢、経歴、現在従事している活動など。さまざまな背景を持ったシニアを構成員とすることで、ボランティア部としての活動が活性化されることはもとより、シニアデータバンクとしての重要性も増すだろう。

2-5 オピニオンリーダーとしてのシニアボランティア部員

シニアボランティア部の二次的活用として、部員には地域のオピニオンリーダー的存在として、ボランティア部の活動を通して得た情報を広く、その地域で宣伝してもらいたい。そうすることにより、新聞というメディアだけで完結するのではなく、実際の生活空間でも口コミという形でシニアボランティア部の機能を生かすことができる。

そのために必要なことは、前項でも述べたように、部員選考の時点でさまざまな背景を持つ人材を確保すること。そしてさらには、その地域で強い発信力を持つ人物を意識的に求めることである。例えば、その地域でシニア向けのカルチャースクールを開いている先生であったり、町内会で会長を務めている人

相関関係イメージ



であったり。その地域のコミュニティーの中心を担う、影響力のある人材である。

シニアボランティア部の部員総数は100人想定と、決して多くはない。しかしこのように、選考段階で強いキャラクターの人材を確保することで、100人という数以上の大きな発信力をそれぞれの地域で生み出すだろう。そのためにはシニアボランティア部がシニア読者にとって、自分も参加したいと思えるような、魅力的な存在になる必要がある。シニアが憧れるような部員を集め、ゆくゆくはファッション誌という「読者モデル」のような活動をする人員を輩出することも想定したい。

(3) それぞれのメリット

3-1 シニアのメリット

シニアのメリットは活動の場を新聞社が用意することで、簡単にボランティア活動に参加できることである。先に述べたとおり、シニアのボランティア活動に対する意識は非常に高く、機会があれば参加したいと希望している人も多い。しかし、参加を希望する人の数と実際に参加したことがある人との数には大きな差が生じている。理由は参加しやすい条件が揃っていないからだ。では参加しやすい条件とは何か。内閣府の調査によればそれは、「時間や期間にあまりしばられないこ

と」と「身近なところで活動できること」である（注10）。その点シニアボランティア部は登録制をとっているので、上記の条件に合ったメンバーが選り好みで、その都度参加することが可能となる。

3-2 企業のメリット

本来の企業としてのCSRをアピールできることはもちろんのこと、活動を通じて、シニアと共生していく企業としてのスタンスをシニアに対してアピールすることができる。それはまずシニアボランティア部に対してであり、その後その活動の様子を広告紙面として掲載することで、読者であるシニアに対してもである。ビジネスにおいて今後必ずキーマンとなるであろう、シニアとの関係性を発展させるうえで重要な情報発信となるであろう。

また、マーケティング的な観点からも、上述した通りシニアボランティア部を有効活用することができる。調査対象をシニアデータバンクとして新聞社が保有することで、企業のマーケティングにかかるコストも大幅に抑えることができる。

3-3 新聞社のメリット

新聞社にとっては広告出稿が見込めるメリットがある。特に今までシニア向けのビジネス展開を行っていなかった企業からの新規出

稿を掘り起こすことが可能となる。現在、シニアをターゲットとした新聞広告の出稿は多いが、旅行・通販・健康食品など業態に偏りがある。それ以外の業態へ、シニアビジネスの重要性という観点でアプローチすることによって、新聞広告の有効性を再度提案することが可能になるであろう。また、このような記事を掲載することで、高齢者層へのさらなるアピールにもなり、なおかつ社会の公器たる新聞社の報道特性にも内容がマッチしている。

5. おわりに

冒頭にも述べた通り、新聞社を取り巻く環境はなお厳しい。新聞広告も販売部数も明るい材料がない。その対処策としてさまざまな施策が練られているが、未だ大きな効果は出ていない。それほど現在陥っている状況の根本には根深い問題が横たわっている。

しかし、我々に時間はない。いつ解決されるかも分からない問題だけにとらわれているうち、新聞社の体力は限界を迎えるだろう。来るべき将来に向け、体力を温存させるためにも、我々はいますぐにでも実を結ぶ提案を積極的に行っていくべきである。なぜなら新聞社が有する資産には、未だ手つかずのダイヤの原石がたくさん眠っているはずだからだ。

先日、「高齢者に浸透するコンビニ」といった内容の新聞記事を見た（注11）。これを発火点に、「では新聞社とコンビニがタッグを組んで何か提案できないか？」と考えることもできる。シニアという切り口だけでもさまざまな提案が可能だ。我々はもっと多彩な提案を行うべきだと考える。

もちろん広告の領域だけでなく、編集・販売・事業の領域でも、それぞれにダイヤの原石があるだろう。もっと有効活用できる新聞社ならではの資産や強みがまだまだあるはずだ。現在の社会状況を鑑み、新聞社として自

分自身を再度見つめ直す。それは新聞業界に差す、一筋の光明になり得ると私は考える。

【出典・注釈】

（注1）総務省統計局「統計からみた我が国の高齢者（65歳以上）」

（注2）内閣府「平成24年版 高齢社会白書」

（注3）みずほ総合研究所「労働市場の2012年問題」

（注4）日本経済新聞2012年3月20日付朝刊

（注5）山崎伸治著『シニア世代の心をつかむ7つの法則』（青春出版社、2001年）

（注6）注2に同じ

（注7）注5に同じ

（注8）新聞通信調査会「第4回 メディアに関する全国世論調査（2011）」

（注9）読売ADリポート「オッホ」2012年8・9月号

（注10）注2に同じ

（注11）読売新聞2013年4月16日付朝刊