2024 年 8 月 30 日
株式会社 日本能率協会総合研究所

経営企画・マーケティング担当者 400 名に聞く
「高齢者市場攻略に向けた取り組み状況実態調査 2024」
高齢者マーケティングへの取り組みは売上向上の鍵であることが明らかに

高齢者の増加という人口動態的変化に対応し、高齢者市場を攻略するためのマーケティング戦略を検討する企業が増えています。株式会社日本能率協会総合研究所（東京都港区、代表取締役社長：譲原正昭）は、高齢者をターゲットとするマーケティング活動を支援するための専門部署「高齢者マーケティング研究室」を設置し、多様なソリューションを提供しています。その一環として、この度、「高齢者市場攻略に向けた取り組み状況実態調査 2024」（第 3 回調査）を実施しました。この調査は、2019 年に第 1 回調査、2021 年に第 2 回調査を行ない、今回が第 3 回目となります。

【調査結果のご紹介】※詳細は 3 ページ目以降をご覧ください。

1. 高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」との回答は、90.8%（図 1）。
   そのうち、60.6%が高齢者に対するマーケティング活動の必要性を認識（図 2）。

2. 高齢者マーケティングの必要性を認識している方に、高齢者マーケティングへの取り組み状況を尋ねたところ、「情報収集段階、具体的な検討はこれから」と回答した割合が最も高く、41.8%（図 3）。
   また、高齢者マーケティングにおいて課題や困難を感じている活動として上位に挙げられたことは、「身体状況や健康状態」「購買行動」「普段の生活行動」といった『実態把握』に関する項目であった（図 4）。

3. 実態把握のためには調査の実施が必要になるが、比較的安価で実施しやすいインターネットアンケート調査であっても、高齢者を対象とする調査の実施経験は 19.0%（図 5）。「高齢者を対象としたインターネットアンケート調査は実態と乖離した結果になる不安がある」と考える方の割合は、37.5%（図 6）。
   また、インタビュー調査の実施経験は 8.5%と少ないが、インタビュー実施の意向がある方は 49.9%（図 7）。
   インタビューが実施できていない理由の上位は、「ターゲットにアプローチする手段がない」「インタビューまでの準備をどのように進めればよいかわからない」等が挙げられた（図 8）。

4. 高齢者向け商品・サービスの売れ行きが、「好調」と回答した方は 39.1%（図 9）。その回答者に着目してみると、高齢者をターゲットとしたマーケティング活動の必要性を認識している割合が 83.1%と高く（図 10）、インターネットアンケート調査やインタビュー調査の実施経験も、好調でない企業に比べて高い（図 11、図 12）。

【まとめ】

高齢者人口の増加はビジネスに影響を与え、高齢者をターゲットとしたマーケティング活動の必要性も広く認識されていますが、調査が十分に行われていない現状も明らかになりました。インターネット調査は、高齢者を対象とした調査としても比較的利用されていますが、実態と乖離した結果になる不安も大きいようです。また、インタビュー調査は直接消費者の声を聞くことができる有効な調査ですが、実施の段取りが煩雑、かつ、ターゲットにアプローチしづらいという理由で、調査の実施ができているのはごく一部のようです。高齢者マーケティングへの取り組みは困難も多いですが、それを乗り越えた企業は、売上拡大を達成していることが見えてきました。

弊社は、60 歳から 90 歳までの 15,000 人以上の高齢者をモニターとした、自社のアンケートシステムを運用し、多様なマーケティングリサーチを実施しています。3,000 超のサンプルを回収する大規模な郵送調査や、年間 100 件以上のインタビュー調査や訪問調査などを行なっています。また、企業様が抱えるマーケティング課題への支援や、高齢者の生活実態・ニーズ理解のための自主企画調査レポートを提供しており、高齢者マーケティングに関して長年の実績とノウハウがございます。高齢者をターゲットとしたマーケティングの検討や推進において、ご不明点やお困りのことがあれば、お気軽にご相談ください。

【調査概要】

調査名	高齢者市場攻略に向けた取り組み状況実態調査
調査期間	2024年7月5日 ～ 7月19日
調査対象	下記の条件をすべて満たす方を本調査対象とした。 ・ 20～59 歳ビジネスパーソン ・ 正社員 ・ 勤め先の会社規模（正規職員人数）300 人以上 ・ 勤め先企業が一般消費者向け商品・サービスを提供している ・ 勤め先企業での所属部門が「経営企画、マーケティング、商品開発、営業企画」のいずれかに該当する
回答者数	400 名
調査方法	インターネット調査

＜参考：過去調査の調査期間＞

第 1 回調査 2019 年 6 月 28 日～7 月 4 日

第 2 回調査 2021 年 6 月 12 日～6 月 25 日

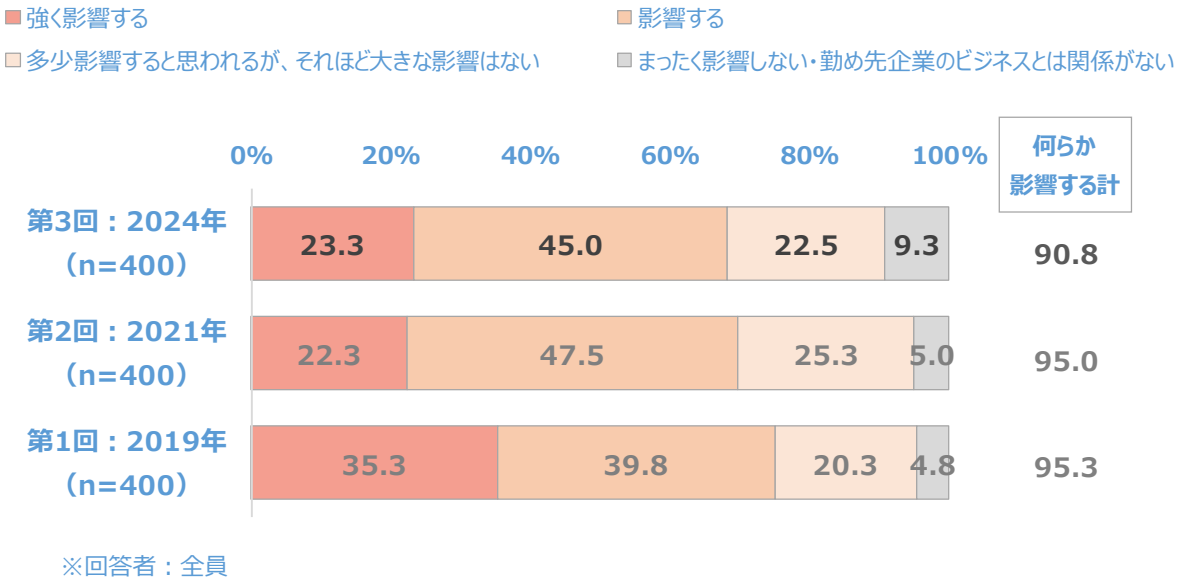
調査対象、回答者数、調査方法は第 3 回調査と同様

【調査結果　Ⅰ】高齢者マーケティングの必要性に対する認識

高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「強く影響する」「影響する」と答えた方は合計で 68.3%。「多少影響すると思われるが、それほど大きな影響はない」の約 2 割を合算すると、90.8%が「何らか影響する」と認識している。この割合は、2021 年調査・2019 年調査いずれも 9 割を超えており、依然として、高い割合となっている。

何らか影響すると答えた方のうち、60.6%が高齢者に対するマーケティング活動の必要性を認識している。2021 年調査・2019 年調査いずれでも 6 割前後と、必要性を認識している傾向は変わっていない。

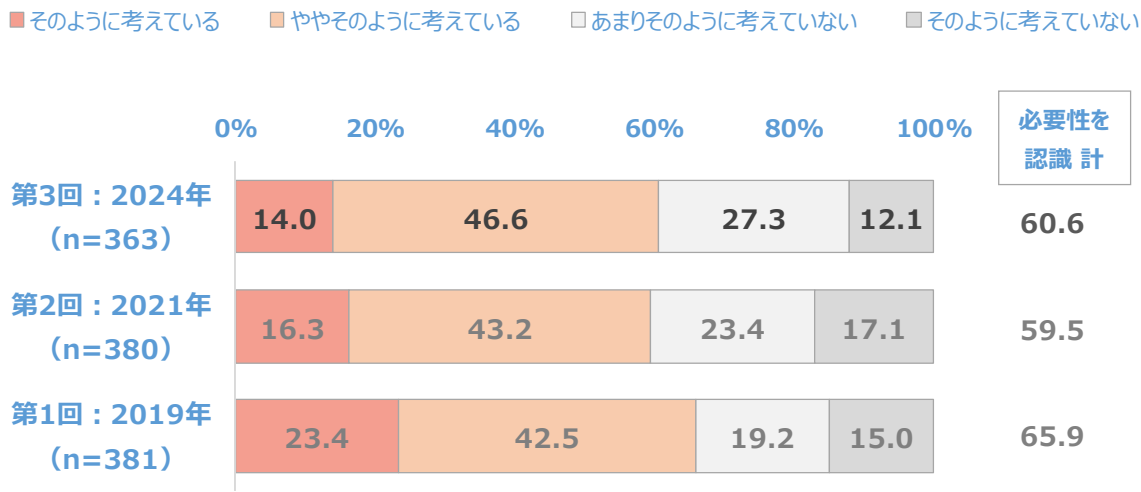
高齢者人口の増大は、勤め先企業のビジネスにどの程度影響するとお考えですか。



※回答者：全員

図 2

勤め先企業では、高齢者に対しての新商品開発や販売戦略の見直しなど、高齢者に対するマーケティング活動が必要だと考えていますか。



※回答者：高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 1

【調査結果 Ⅱ】高齢者マーケティングの取り組み状況・課題

高齢者マーケティングの必要性を認識している方に、高齢者マーケティングへの取り組み状況を尋ねたところ、「情報収集段階、具体的な検討はこれから」が最も多く 41.8%、次いで「検討が進行しているが、具体的な活動はこれから」が 22.7%と続く。なお、「具体的な活動が進行している」は 16.4%。

高齢者マーケティングにおいて課題や困難を感じる活動は、「身体状況や健康状態」「購買行動」「普段の生活行動」といった事実の確認（実態把握）に関する項目が上位に挙げられた。なお、「身体状況や健康状態」「購買行動」の割合は、前回の 2021 年では減少したが、今回は 2019 年を超えるという動きが見られた。

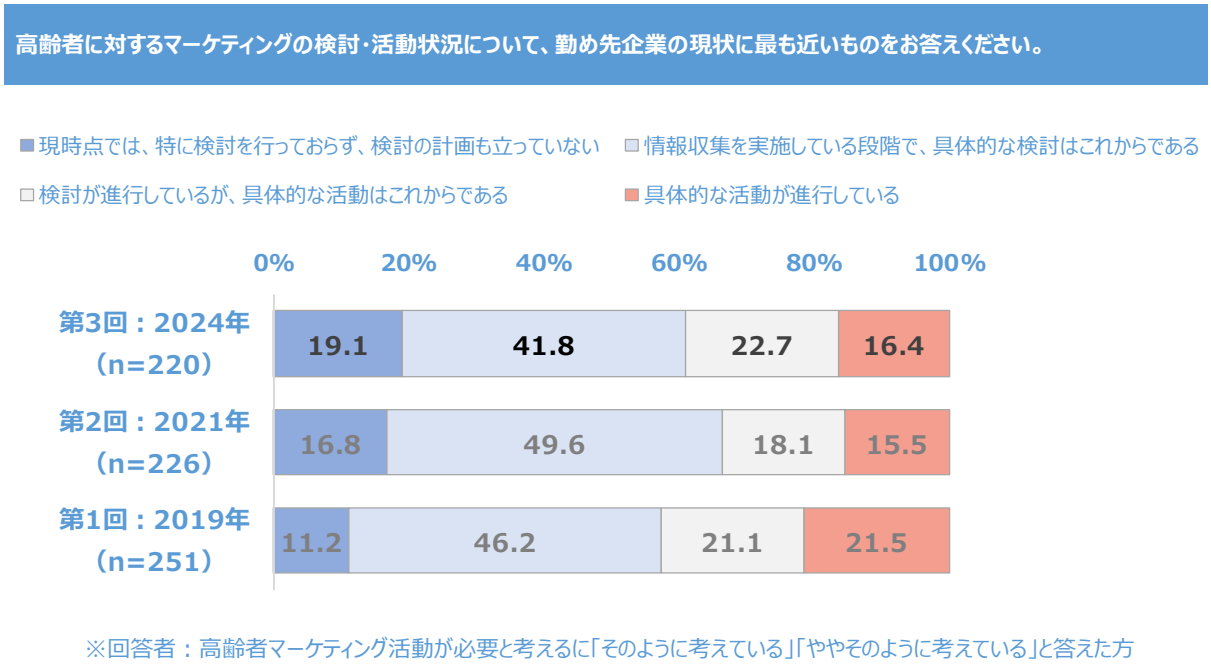


図 3

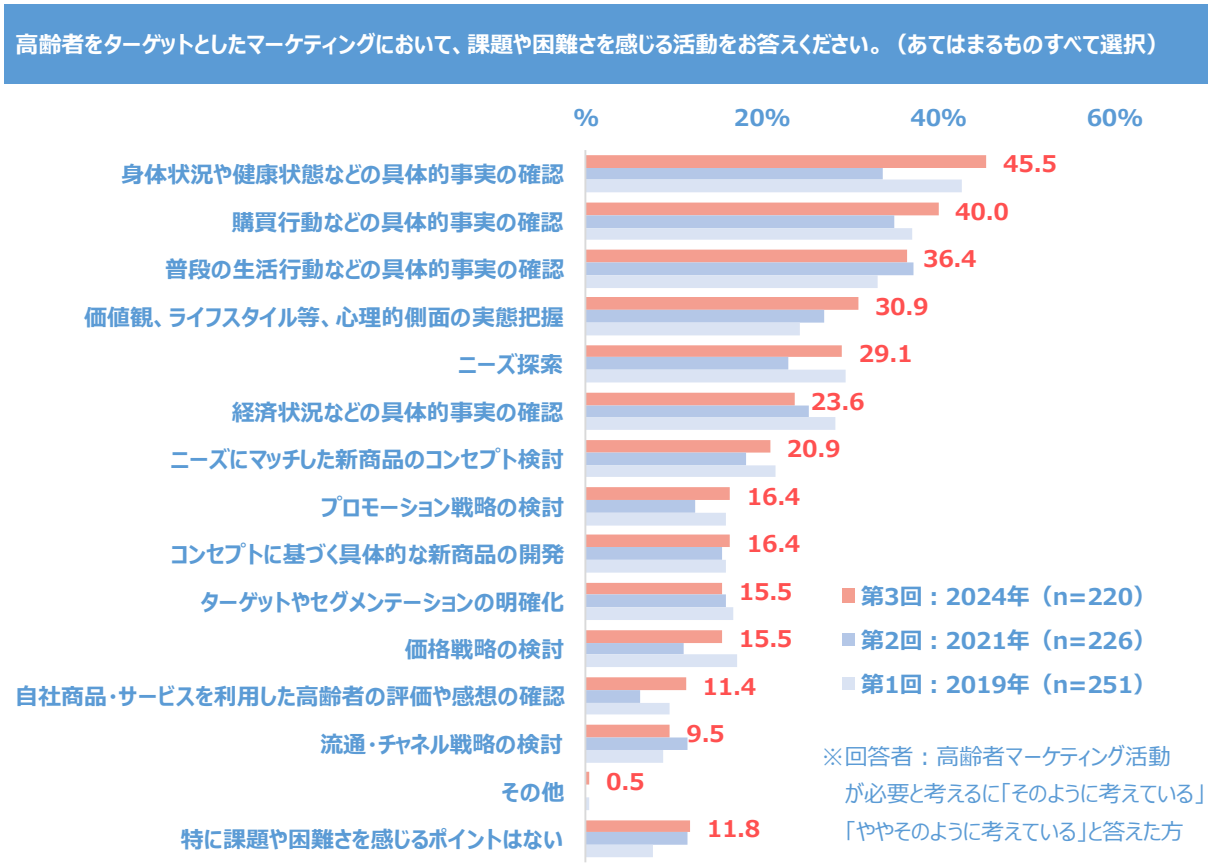


図 4

【調査結果 Ⅲ】高齢者を対象とした調査の取り組み状況

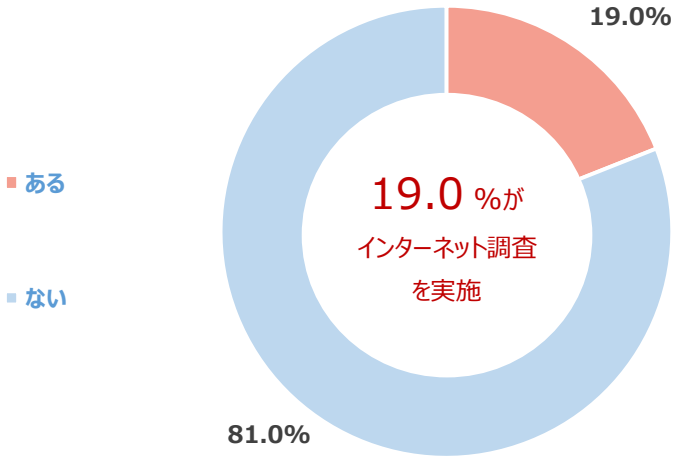
高齢者を対象としたインターネットアンケート調査について、実施した経験がある方は 19.0%。

高齢者を対象としたインターネットアンケート調査について、実態と乖離した結果になる不安がある、と考える方は 37.5%。

高齢者を対象としたインタビュー調査について、「インタビューの実施経験あり」は 8.5%。「インタビュー実施の希望はあるが未実施」は 49.9%。

インタビュー未実施の理由は、「ターゲットにアプローチする手段がない」「インタビューまでの準備をどのように進めればよいかわからない」「インタビューを実施するための時間やコストがわからない」「インタビューの仕方がわからない」「インタビューの結果をどう分析するかわからない」がいずれも約 3 割。

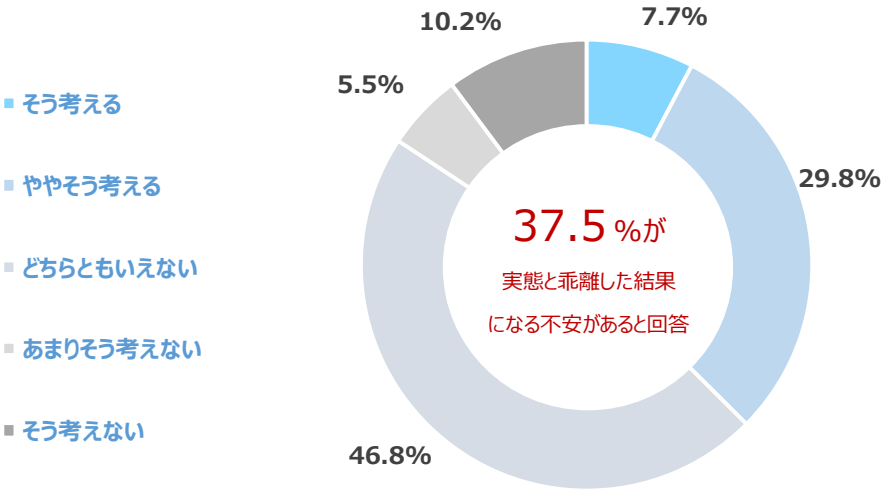
勤め先企業では、高齢者を対象としたインターネットアンケート調査を実施したことはありますか。



n=363　※高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 5

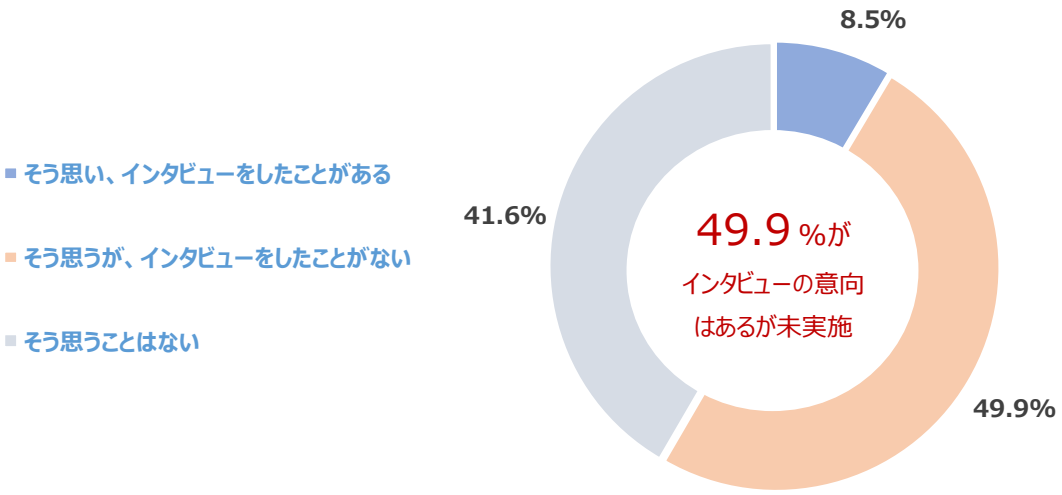
高齢者を対象としたインターネットアンケート調査の結果は、実態と乖離した結果になる不安がある、と考えることはありますか。



n=363　※高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 6

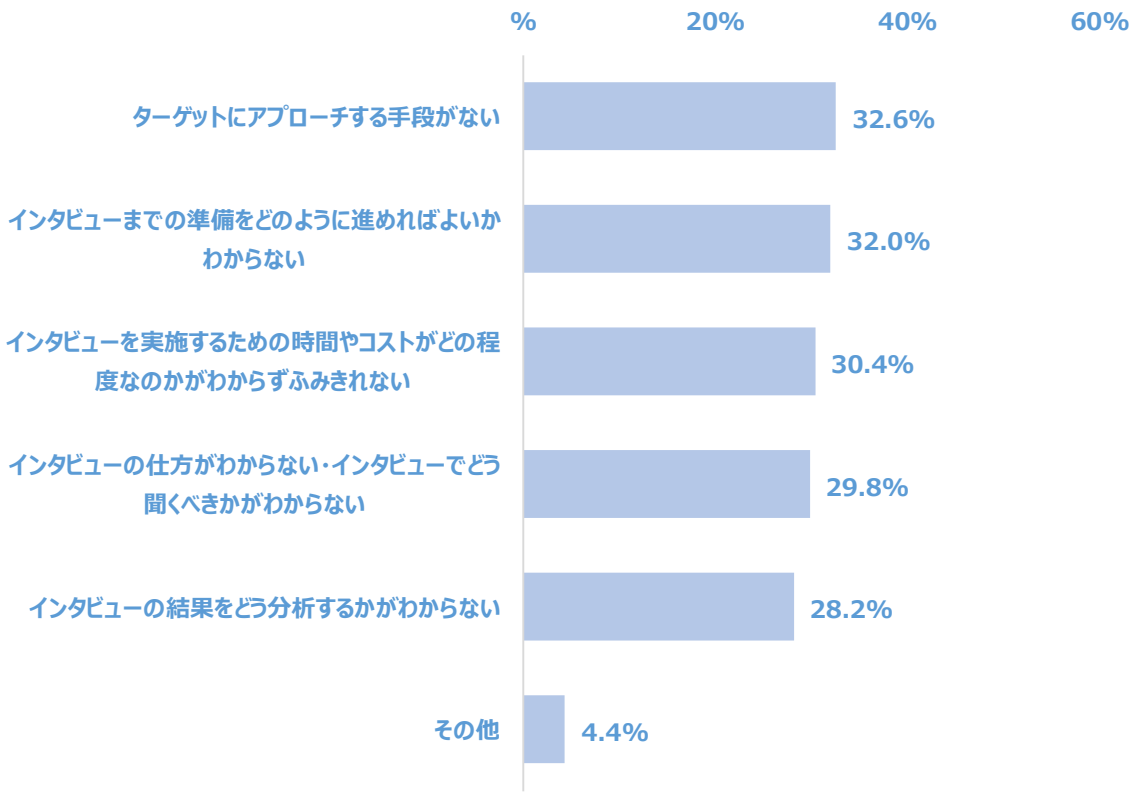
高齢者をターゲットとしたマーケティングを進めるにあたり、高齢者本人にインタビューをして話を聞いてみたい、と思うことはありますか。



n=363　※高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 7

高齢者をターゲットとしたマーケティングを進めるにあたり、インタビューの意向があっても実施ができていないのは
どのような理由からですか。



n=181　※高齢者本人に「インタビューをしてみたいと思うが、できていない」と答えた方

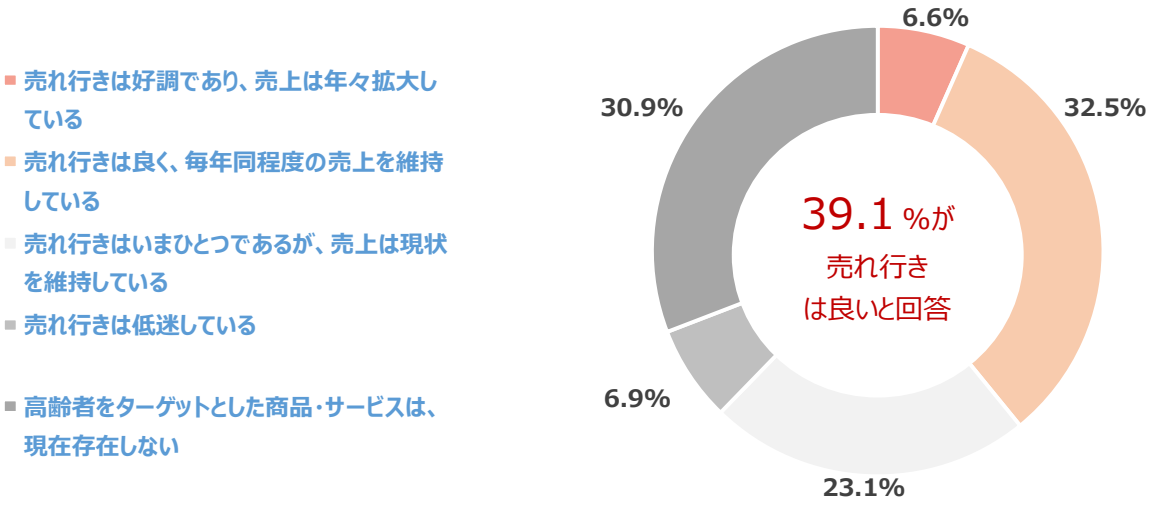
図 8

【調査結果 Ⅳ】高齢者向け商品・サービスの売れ行きが好調な企業の特徴

高齢者をターゲットとした商品・サービスの売れ行き状況を尋ねたところ、「売上拡大」「売れ行きは良い」と答えた方は合計で 39.1%。「好調」「低迷」「高齢者向け商品・サービスは現状存在しない」の 3 区分に分けて分析したところ、売れ行きが「好調」である企業は「低迷」「高齢者向け商品・サービスは現状存在しない」企業に比べて以下の様な特徴があることが明らかになった。

- 高齢者対するマーケティング活動の必要性を認識している割合が 83.1%と、他区分に比べて高い。
- 高齢者を対象としたインターネットアンケート調査の実施率は 30.3%と、他区分に比べて高い。
- 高齢者を対象としたインタビュー調査の「実施経験あり」は 14.1%、「実施希望があるが未実施」は 63.4%と、いずれの割合も他区分に比べて高い。

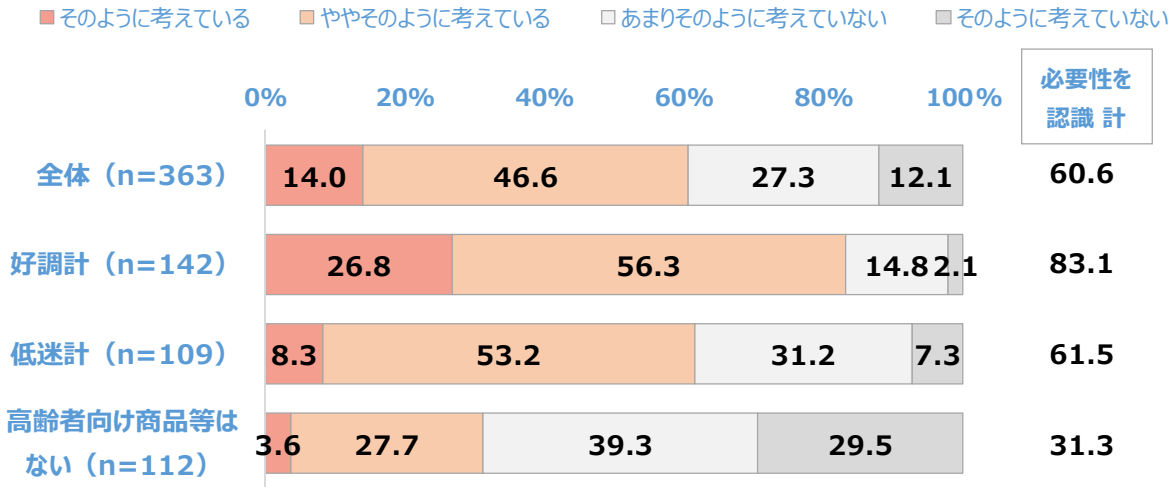
高齢者をターゲットとした商品・サービスの売れ行き・販売状況について、勤め先企業の現状に最も近いものをお答えください。



n=363　※高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 9

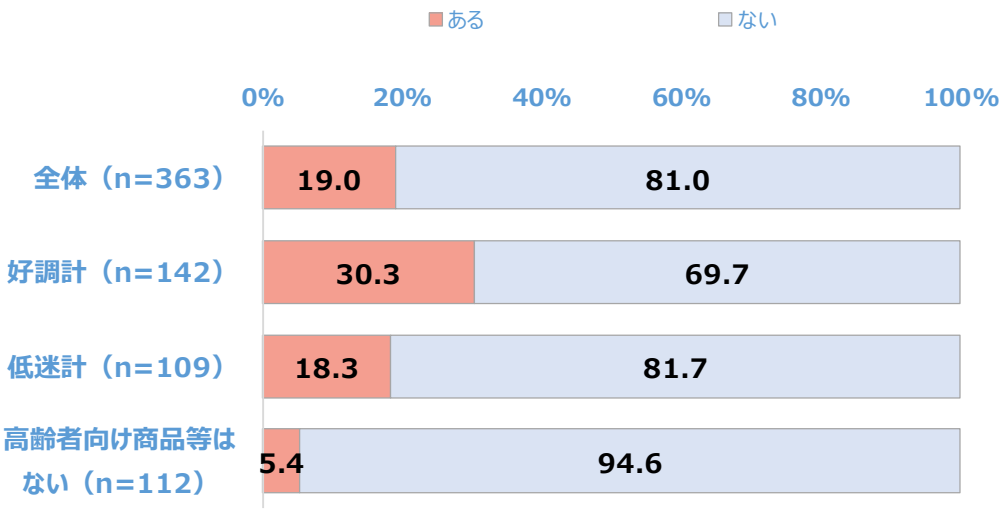
勤め先企業では、高齢者に対しての新商品開発や販売戦略の見直しなど、高齢者に対するマーケティング活動が必要だと考えていますか。



※回答者：高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 10

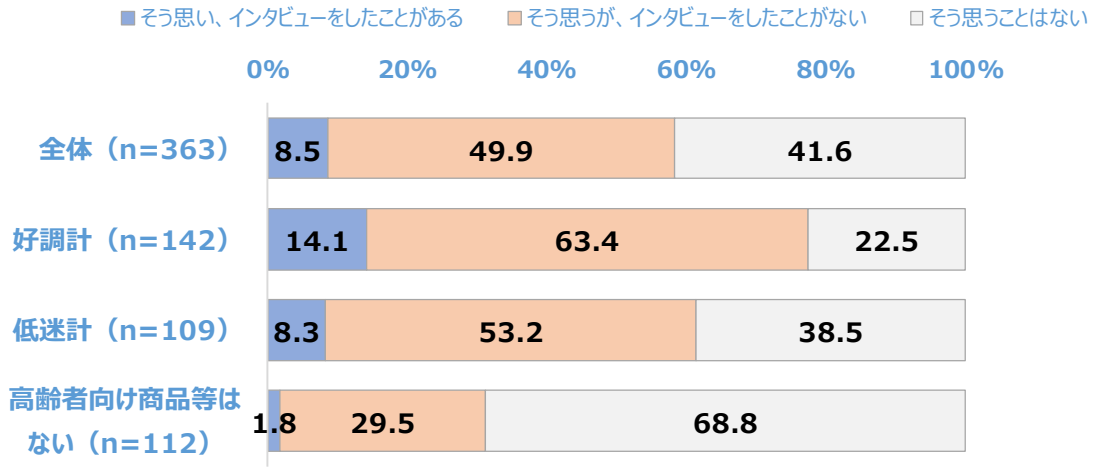
勤め先企業では、高齢者を対象としたインターネットアンケート調査を実施したことはありますか。



※回答者：高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 11

高齢者をターゲットとしたマーケティングを進めるにあたり、高齢者本人にインタビューをして話を聞いてみたい、と思うことはありますか。



※回答者：高齢者人口の増大が勤め先企業のビジネスに「何らか影響する」と答えた方

図 12

【 お問い合せ先 】
株式会社日本能率協会総合研究所
経営・マーケティング研究部　高齢者マーケティング研究室（担当：池田・稲富）
TEL：03-3578-7607　FAX：03-3578-7614　Email：info@jmar.biz
〒105-0011 東京都港区芝公園 3-1-22

日本能率協会総合研究所では、高齢者マーケティングに関する様々なリサーチソリューションをご提供しております。ご興味・ご関心をお持ちの方は、下記の URL よりご確認いただき、お気軽にご相談ください。

●高齢者リサーチソリューションのご紹介・リリース関連資料申し込み
https://www.jmar.biz/senior_lp/