

# 高齢化社会に対応したコンビニ経営

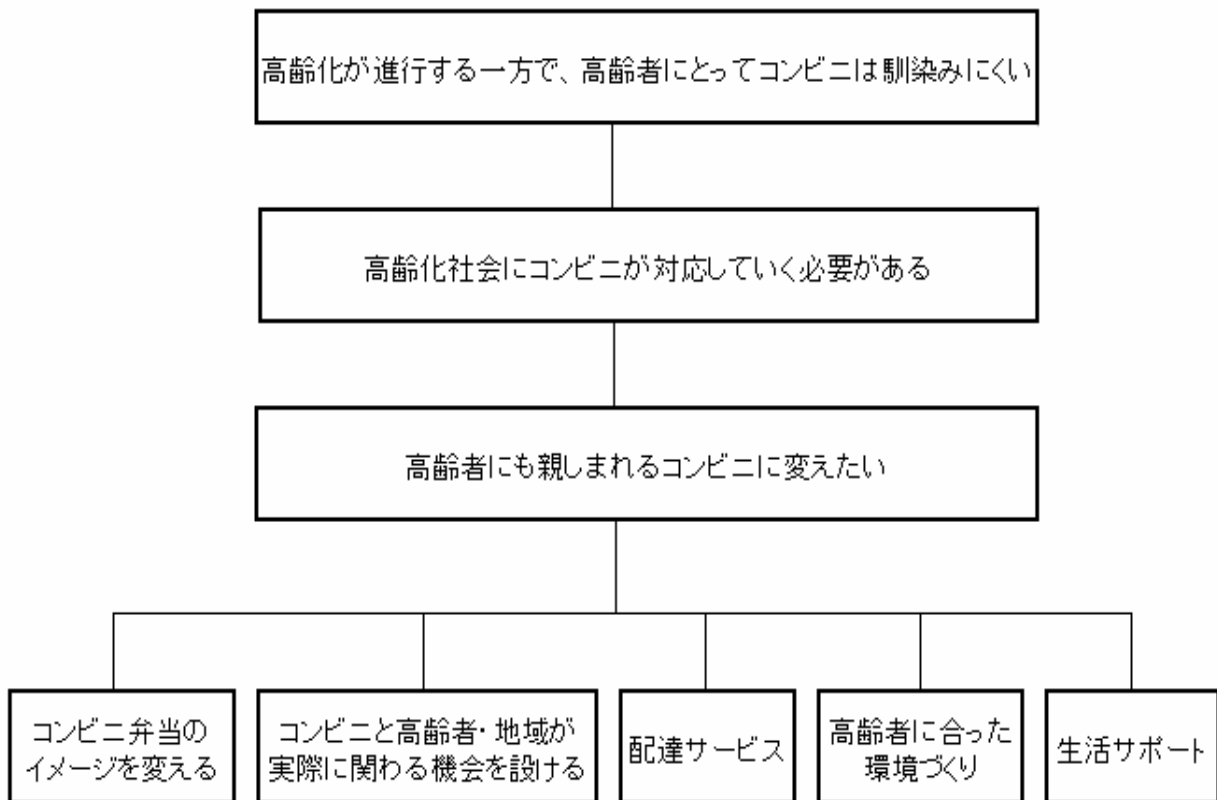
2005/6/2 7班

岩下 力 楫 将太郎 木村 亮太 小林 奈央

田中 栄助 田中 佐絵 Yin JingJing

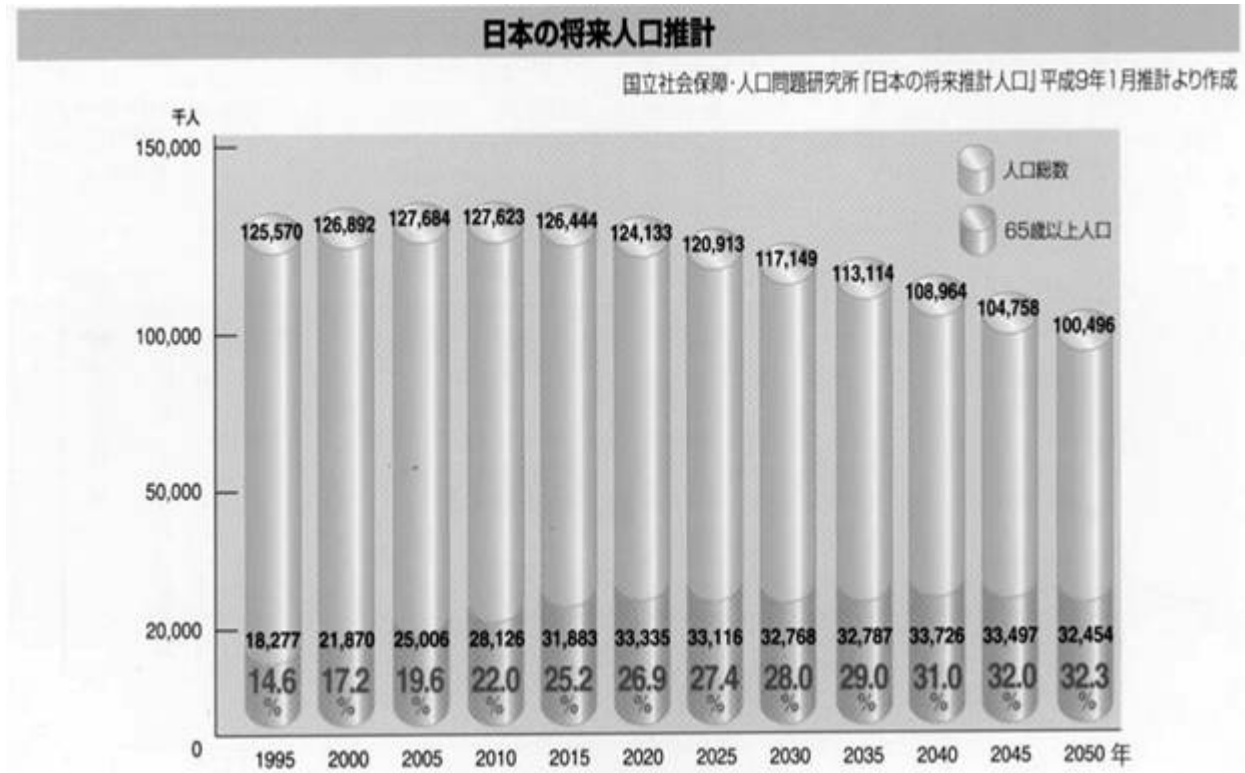
監修: 撫佐 公哉

## フローチャート



◎問題意識

日本人口に占める 65 歳以上の高齢者の割合が大幅に増加し、10年後には4人に1人、21世紀の半ばには3人に1人が65歳以上という超高齢化社会が到来するとされている。



高齢者のコンビニエンスストアの利用度

(小売商業サポートセンター)

	65歳～69歳		70歳～74歳		75歳～79歳		80歳～84歳		85歳以上		全体	
	回答者数(人)	指摘割合(%)	回答者数(人)	指摘割合(%)	回答者数(人)	指摘割合(%)	回答者数(人)	指摘割合(%)	回答者数(人)	指摘割合(%)	回答者数(人)	指摘割合(%)
毎日利用する	20	1.7	15	2.0	2	0.9	3	4.5	—	—	40	1.7
週に3～4回	63	5.4	44	5.7	22	9.8	7	10.4	1	3.7	139	6.1
週に1回	153	13.1	92	12.0	31	13.8	9	13.4	2	7.4	291	12.7
月に1回	187	16.0	94	12.3	17	7.6	5	7.5	3	11.1	311	13.6
ほとんど利用しない	491	42.0	327	42.7	83	36.9	24	35.8	7	25.9	946	41.3
利用したことがない	256	21.9	194	25.3	70	31.1	19	28.4	14	51.9	562	24.6
合計	1,170	100.0	766	100.0	225	100.0	67	100.0	27	100.0	2,289	100.0

今の時代、コンビニは私たち若年層にとって身近な存在である。しかし、高齢者はコンビニを疎遠に感じているのが現状である。

高齢者は長い間、商店街やスーパーマーケット等での買い物が中心であったため、コンビニは若者の店というイメージが固定化してしまっているが、これからは新しい客層として高齢者層にも注目したコンビニ経営が必要となるだろう。コンビニがより高齢者に親しみのあるように感じ、実際に来店してもらえるようにするにはどうしていけば良いか、政策提言として挙げてみたい。

## ◎現状分析

1. コンビニの利便性が高齢者に知られていない
2. コンビニが高齢者のニーズに応えきれていない

### 買物をする際に特に気をつけていること（複数回答） (%)

	総割合	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
品質をよく調べる	79.6	59.8	71.4	79.2	81.4	83.1	84.4
安全性に気をつける	69.3	42.4	60.0	66.7	72.7	78.1	69.9
必要なものだけを買う	69.0	64.4	65.1	61.6	63.5	76.6	77.2
商品の表示内容を確認	59.3	37.1	46.1	57.9	63.9	68.0	58.9
買物場所を使い分ける	55.0	56.8	53.4	56.4	57.3	57.5	48.6
必要な時にだけ買う	49.7	49.2	41.9	41.4	46.3	55.6	60.0
メーカー・生産者に注意	43.4	25.8	32.1	38.6	44.5	51.9	48.1
できるだけ低価格品を買う	36.3	72.0	52.5	41.2	30.8	29.7	26.4
事前に情報を調べる	24.7	25.8	28.3	26.4	23.6	23.7	22.9
短時間で終わらせる	22.5	12.1	23.4	26.0	24.7	20.6	20.6
買物回数を減らす	18.5	18.9	24.6	19.5	18.0	18.9	12.5
一回の買物金額を減らす	13.4	30.3	17.8	18.2	9.8	12.4	7.2
時間を十分にかける	12.7	16.7	9.8	9.7	10.8	14.1	17.2
サービス内容を重視する	10.4	11.4	10.1	8.4	8.9	12.7	11.4
その他	1.0	3.0	0.9	0.6	0.6	1.0	1.5

（東京都産業労働局）

### 高齢者がコンビニに望むもの（生活科学研究所）

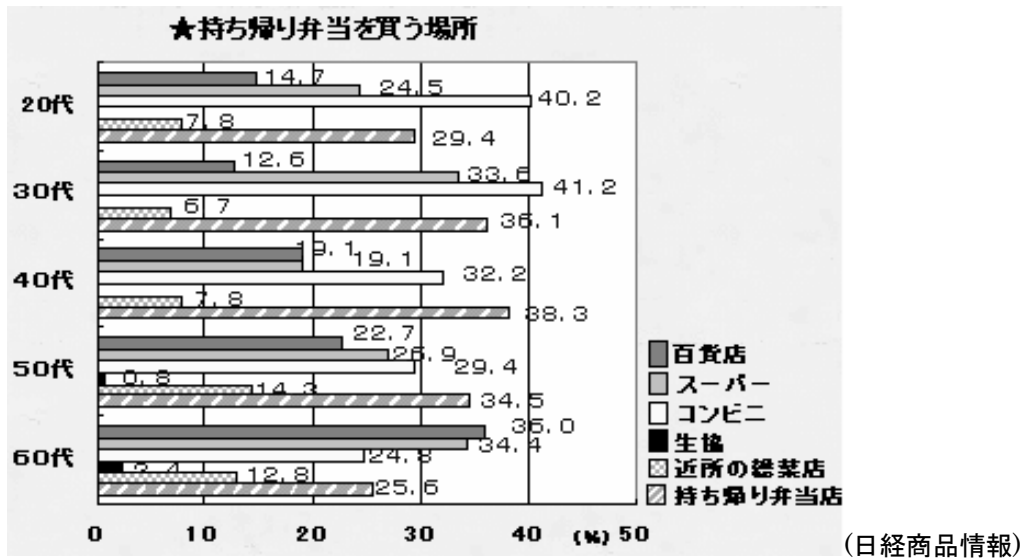
商品	生鮮食品
	弁当や惣菜 ・有機野菜や近くの生産地で採れた旬の素材を使い、塩分や油分を控えたもの ・少量ずつリサイクルできる容器に入ったもの
サービス	行政サービス(各種証明書の受け取り、税金の納付など)
	商品の取り寄せ、宅配
	介護保険情報の提供
その他	地域の防犯拠点(不審者などからの逃げ場)
	品揃えの充実
	わかりやすい表示

## ◎政策提言

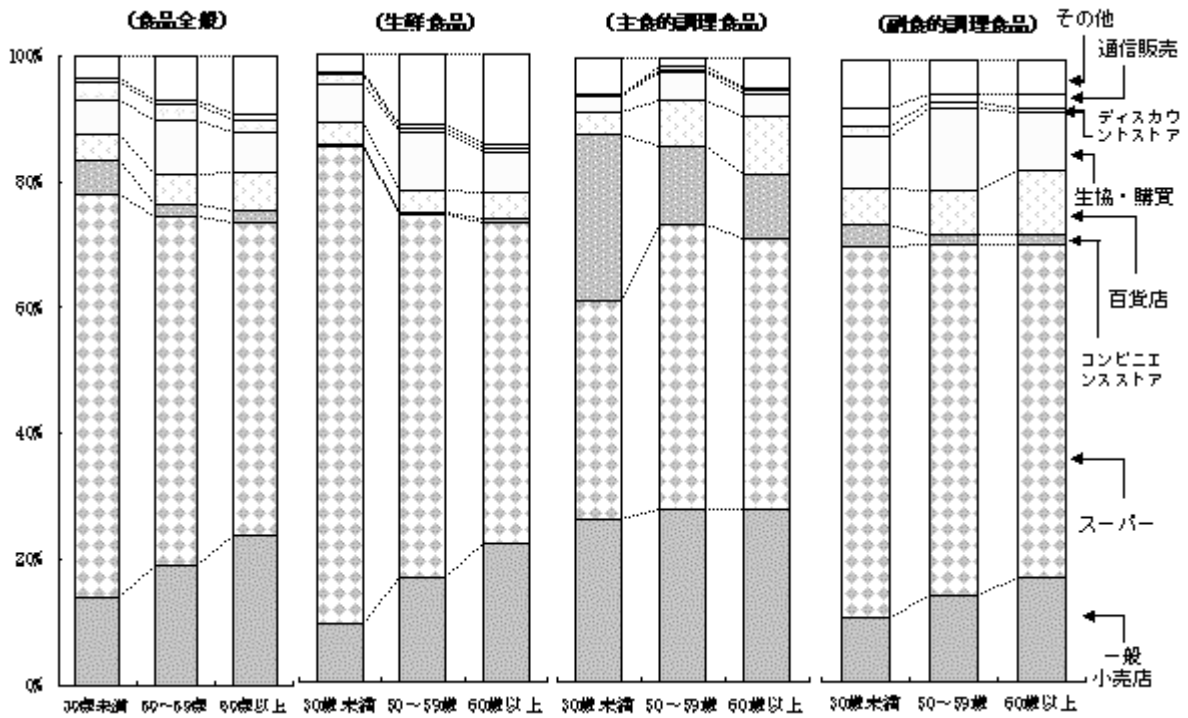
世代が高くなるにつれて安全、安心への関心が増加する傾向を見せている。特に、60代70代の高齢者の関心の高さが目立つ。また、高齢者は「必要なとき」に「必要な量」だけ買う傾向がある。70代以上は「買物場所を使い分けず」「買物回数」も減らさない傾向が見られる。一度顧客になると継続して買物をしてくれる固定客になってもらえる可能性がある。

### 1. コンビニ弁当のイメージを変える

上図の通り、高齢者になるほど品質や安全性に敏感である。高品質で安全な素材を使った、高齢者にとって丁度良い量の弁当は受け入れやすいものであるだろう。調理不要の弁当が気軽に購入できる点は、増加していく高齢単身者の根強い支持を得ることが期待される。高齢者に限らず、自然食が流行っていることから若い世代の中でも自然食への関心やニーズは高まっている。一方でコンビニ側においても、健康志向の商品を扱うことで、他との差別化が図れるだけでなく、「健康で自然」という付加価値を付与することにより、現状のコンビニ弁当に対する不健康なイメージを打破でき、商品単価を引き上げることも可能であろう。

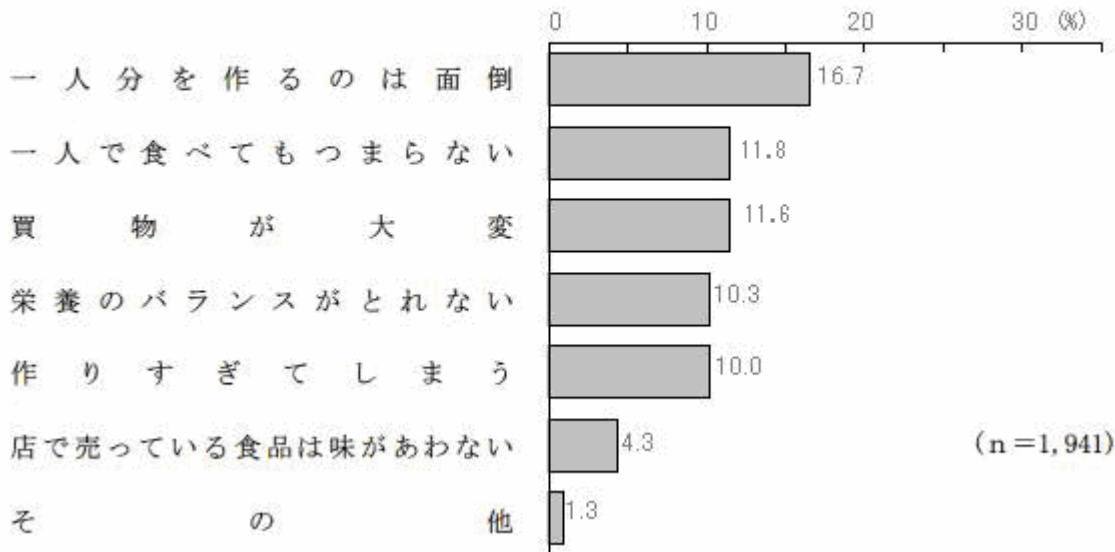


世代間でみた食料の購入先の特徴



(総務省 全国消費実態調査)

## 食事に関して困っていること

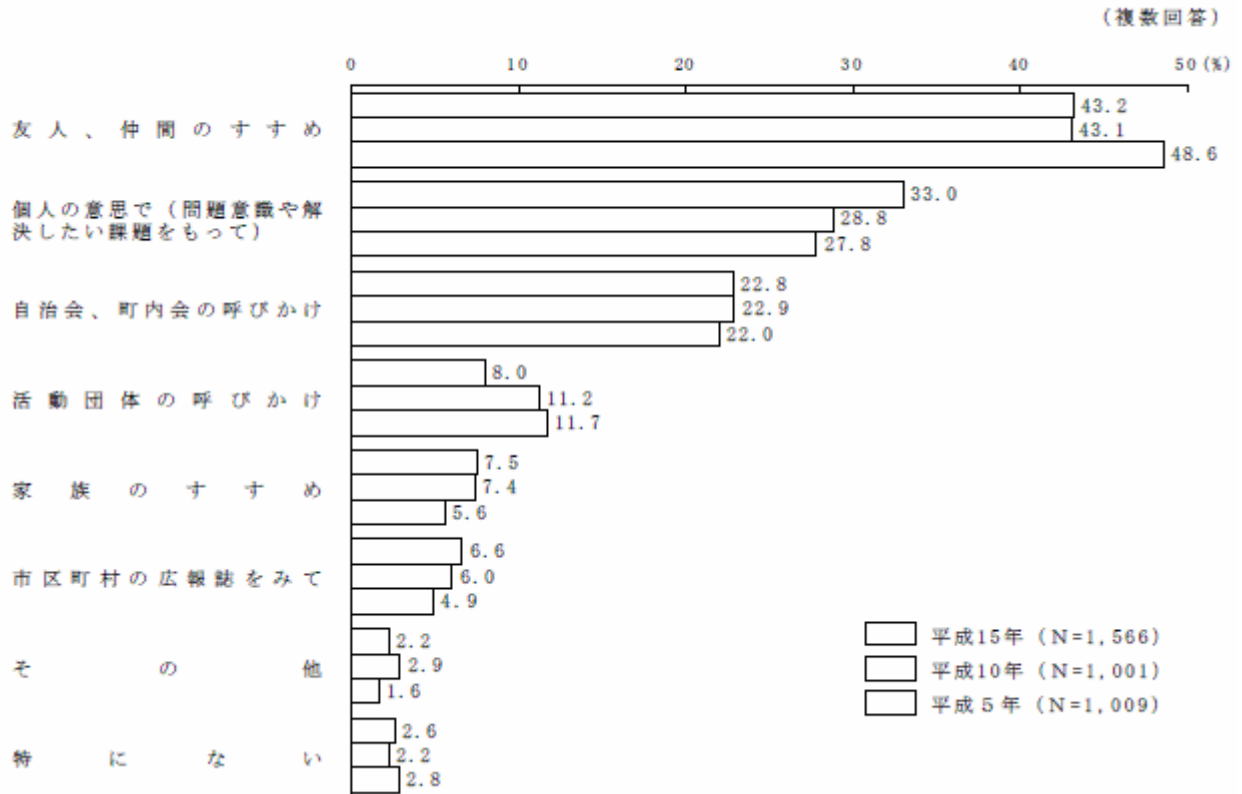


対象:高齢者 (共生社会政策統括官)

## 2. コンビニと高齢者・地域が実際に関わる機会を設ける

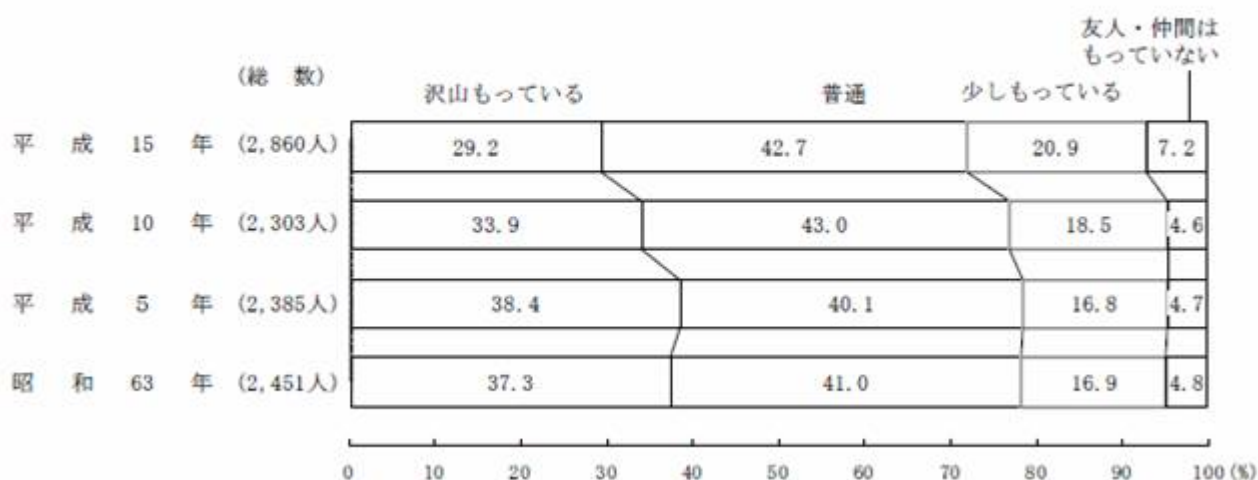
例えば、地方自治体や町内会と提携し、地域の高齢者のための交流会などを開催する。そこでコンビニ弁当を配り、食べてもらう機会を設ける。一人暮らしで孤独感を感じている高齢者が地域活動に参加するチャンスになるとともに、コンビニの宣伝にもなる。一度でも食べてもらえる機会があれば、高齢者のコンビニ弁当のイメージも変わると思われる。

## 最も力を入れた活動に参加したきっかけ



対象:高齢者 (共生社会政策統括官)

## 親しい友人・仲間の有無



対象：高齢者 (共生社会政策統括官)

### 3. 配達サービス

洗剤やティッシュペーパー、トイレトペーパーなどの生活必需品やお米などは継続的に消費する商品でありながら、重量的にも体積的にも高齢者が持ち運ぶには非常に大変である。これらの商品を中心に自宅配送するサービスを実施すれば、信頼性の向上に伴う注文数の増加も見込める上に、来店時の購入品目の増加も期待できる。

### 4. 高齢者に合った環境づくり

何度も足を運ばせるためには、高齢者にとっても居心地の良い環境づくりが必要になる。バリアフリーを前提とし、体の不自由な方にとっても使いやすいトイレを設置する、通路スペースを大きめにとる、手すりを配置することが挙げられる。商品を探しやすいよう定位置に固定し、また商品の成分表示等の文字は大きくする。さらに憩いの場として利用してもらえよう外にベンチやテーブルを設けるのも有効であろう。

コンビニの店員の大半が学生やフリーター等の若年層のアルバイトである。若者が店員であることに抵抗感を感じる高齢者も多いことから、店員の年齢層を30～50代に上げたり、高齢者と接する知識をもつ人を雇うなどの対策をしたい。簡単な医学・栄養学の知識があればなお望ましい。

#### コンビニで利用したい施設 (小売商業サポートセンター)

	男		女		全体	
	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)
交流できる溜まり場・休憩所	270	37.6	312	30.3	582	33.3
買物途中に座って休めるベンチ	368	51.3	628	60.9	996	56.9

対象：高齢者

#### コンビニに対する要望 (小売商業サポートセンター)

	男		女		全体	
	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)
店員に挨拶や声かけをして欲しい	182	23.4	242	20.5	424	21.7
店員に大きな声で話して欲しい	94	12.1	127	10.8	221	11.3
店員と世間話・相談事ができる	83	10.7	86	7.3	169	8.6
適切なアドバイスをして欲しい	223	28.7	345	29.2	568	29.0
入りやすく出やすい店にして欲しい	389	50.1	536	45.4	925	47.2

対象：高齢者

## 5. 生活サポート

コンビニが警察や病院、消防等と提携し、積極的な情報交換をすることにより、急病や事件等の緊急時の対応が速やかに行えるようになり、生活における安心の基盤となる。また、コンビニの24時間経営や店舗数の多さを理由に行政の代行サービスを求める声も高まっている。この要望が実現すれば、高齢者を客層に取り込めるだけでなく顧客数の全体的な増加を見込むことが出来るだろう。

コンビニで利用したい施設（小売商業サポートセンター）

	男		女		全体	
	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)	回答者数(人)	指標割合(%)
介護や健康等の相談窓口・医療施設	128	17.8	200	19.4	328	18.8
行政の窓口	199	27.7	240	23.3	439	25.1

対象：高齢者

高齢者がコンビニを疎遠に感じているという問題は、ある一つの具体的な商品によって解決されるのではなく、高齢者の様々な価値観に対応した多様なサービス・アイデアによって改善され得る複合的な問題であると考えられる。

また、これから迎える超高齢化社会に先駆けて対応すべく、最も成功したイメージ戦略の一つであるトヨタ自動車を具体例として考えてみたい。

「トヨタ自動車は地球温暖化政策が世界的な緊急課題とされる時代に、圧倒的な低公害・低燃費を実現するハイブリッド搭載車『プリウス』をいち早く商品化することに成功した結果、エネルギーと環境に配慮した環境先進企業であることを社会に意識定着させ、経済面・技術面において先行利益を獲得することに成功した。」  
(<http://www.eneos.co.jp/0403sf1.html>)

この例に倣って、少子高齢化対策が全国的な緊急課題とされる時代に、高齢者を全面的に支援するサービスを提供するコンビニ経営をいち早く実現させることにより、コンビニが全年齢層に対応した生活の中心的基盤であることを社会に意識定着させ、その「先行利益」を獲得しようと私たちは考える。具体的なイメージとしては、高齢者のニーズに対応した食料品の販売や配達サービス、バリアフリーなどの高齢者への配慮を全面に出した広報の積極展開で社会に貢献する企業像を創り、交流会の実施や病院や警察との提携を視野に入れた情報の共有化・発信によって、新しいライフスタイルを提案していきたい。これらは、新しい技術システムの導入、次世代技術情報の獲得、顧客の信頼獲得と困り込みを合体させた「プリウス型ビジネスモデル」とかなり類似する面が多く、有効性のあるイメージ戦略であると確信する。

## ◎参考資料

am/pm am/pmのデリバリーサービス デリス便 [http://ampm.jp/service/delice\\_bin/](http://ampm.jp/service/delice_bin/)  
東京産業労働局 <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/>  
共生社会生活統括官 [http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h12\\_kiso/gaiyou.html/](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h12_kiso/gaiyou.html/)  
総務省統計局 全国消費実態調査 <http://www.stat.go.jp/info/guide/asu/2004/1011.htm/>  
クォーター日経商品情報<http://sub.nikkeish.co.jp/shouhin/>  
NIKKEI NET BizPlus [http://bizplus.nikkei.co.jp/genre/soumu/rensai/index.cfm?i=s\\_sugita21](http://bizplus.nikkei.co.jp/genre/soumu/rensai/index.cfm?i=s_sugita21)  
富山県 高齢者生活意識調査について [http://www.pref.toyama.jp/cms\\_cat/104030/kj00000068.html](http://www.pref.toyama.jp/cms_cat/104030/kj00000068.html)  
あきた企業活性化センター <http://www.bic-akita.or.jp/>  
日経産業消費研究所 <http://www.nikkei.co.jp/rim/>  
中央調査社 <http://www.crs.or.jp/pdf/cvs.pdf>  
野村総合研究所 <http://www.nri.co.jp/>  
経済産業省 中小企業白書 <http://www.meti.go.jp/hakusho/chusyo/H12/01-01-05-02.html>  
東京の消費生活 [http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/k\\_joho/universal/universal1.html](http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/k_joho/universal/universal1.html)  
日経商品情報(食品版)1188号 <http://www.nikkei.co.jp/rim/shokuhin/shn1new-old/shn1188.htm>  
京都府中小企業技術センター <http://www.mtc.pref.kyoto.jp/cyosa/takuhai/1-1.htm>  
エルネオス <http://www.eneos.co.jp/0403sf1.html>