

地域ブランド 戦略 39

地方PR機構代表理事
殿村 美樹

高齢者の発想が商機生む

急速に進むDX化。昨年デジタル庁が開設されて、身近な行政手続きにもデジタル化の波が押し寄せてきた。それだけに高齢化が著しい地域では、デジタルに弱い高齢者にどう対応するか、頭を悩ませていると聞く。

しかし私の元には、インターネットを使いこなして活躍する高齢者の情報が次々と届いている。特にSNS（交流サイト）の活用は顕著だ。すでにネット上には70代以上のシニアインフルエンサーが続々登場している。彼らは器用にスマートフォンを使いこなし、高齢者ならではの感性を生かして、人生の深みを感じる写真や動画を次々とアップしている。なかには自ら「おばあちゃんの手料理」などと題して、自慢の料理を日々アップする女性も多い。そんな彼らには世代や国境を問わず多くのフォロワーが付いており、その数が1万人を超えるインフルエンサーも珍しくない。

シニアと協働で新ブランド

この状況を見据えた新たなシニア向けビジネスも登場している。兵庫県で高齢者向け衣料のネット販売を営む添田優作さんはファッションに精通したシニ

アインスタグラマーと協働して、シニア専門のファッションブランドYOUKA（ヨウカ）を立ち上げた。コンセプトは年齢を重ねたからこそ映えるオシャレ。アンチエイジングではなく、高齢者ならではの魅力を楽しむファッションを追求している。



ファッションブランドと協働するシニアインフルエンサーのKeikoさん

添田さんは40代。幼い頃、大好きなおばあちゃんが地味な服を着ていることに疑問を持った時から高齢者ファッションに着目していた。幼心に「もっとオシャレすればいいの」と思っていた」と言う。その気持ちは大人になっても消えることはなく、海外で見識を広げた後、2006年に介護用品を扱う会社を起業してシニア市場を開拓。13年に念願の高齢者衣料のネット販売に踏み切った。しかしデザインに新たな視点が必要と痛感したため、シニアインフルエンサーの意見を生かしたブラ

ンドを立ち上げた。

添田さんが白羽の矢を立てたのは、71歳のシニアインフルエンサー Keikoさん。色彩豊かなファッションコーディネートを次々とアップして支持を得ているインフルエンサーだ。彼女は添田さんのオファーを快諾して、アドバイスだけではなく商品モデルも引き受けてくれた。そしてKeikoさんの意見を取り入れた、斬新でカラフルなブラウスが誕生した。体形をカバーする高齢者服の良さを生かしながらも、色彩を鮮やかにすることでオシャレ感を出している。ラクな着心地と華やかな気分を楽しめるのが魅力だ。

このブラウスは発売とともに注目を集めた。従来からの顧客はもちろん、ヒットに敏感な流通のプロの目も引いて、大手百貨店から催事販売のオファーも舞い込んだ。添田さんは「今はSNSでブランドをつくる時代。シニアインフルエンサーは心強い味方です」と言う。どうやら高齢者の感性は、新たなビジネスの源泉になるらしい。

総務省の「情報通信白書」によると、20年度の高齢者SNS利用率は60代で60.6%、80代でも46.7%に達している。インターネット利用率も60代で90%、80代でも57.5%と半数を超えた。高齢者がデジタルに弱い時代はすでに終わっているようだ。だとすれば、高齢化が著しい地域ほど斬新なビジネスが生まれそうである。 **G**