

2017年12月1日

株式会社アサツー ディ・ケイ

ADK ダイレクトソリューション&シニアカテゴリーチームによる書籍
『3000 万人 100 兆円シニア市場と絆ダイレクトマーケティング』
2018 年 1/1 より発売

株式会社 アサツー ディ・ケイ(本社:東京都港区、代表取締役社長:植野伸一、以下 ADK)では、「ADKシニアカテゴリーチーム」を設置し、日本で 3000 万人を超えるシニアの意識や動向を読み解く研究および、そのデータを活かしたクライアント企業への提案を行っております。

また、ダイレクトマーケティングに特化した「株式会社 ADK ダイアログ」や、ダイレクトジョイントベンチャーユニット「textus」を立ち上げるなど、ダイレクトマーケティングの研究にも力を入れており、様々なクライアントのビジネスに貢献してまいりました。

この度、このふたつの知見を集約し、ADK シニアカテゴリーチームによるシニア層のクラスター分析『新シニア11(イレブン)』の価値観と、それに対する「絆」をテーマとしたダイレクトマーケティングを紹介する書籍を発売いたします。

『3000 万人 100 兆円シニア市場と絆ダイレクトマーケティング』について

現在 3000 万人以上のシニア(65 歳以上)を抱える日本。高齢化においても先進国となった日本では、様々な価値観が生まれ多様化しています。元気なシニアは全員「アクティブシニア」であるというような乱暴で単一的なセグメントでは対応できなくなりました。

多様化するシニアとそれに対応する様々なマーケティングを体系化するために、ADK ではシニアプロジェクトを立ち上げ、シニアを対象とした調査を行っています。また同時に ADK ダイアログではシニアに対応するマーケティング手法としてのダイレクトマーケティングにも注力してきました。

本書は、シニア市場が現在どのようになっているのかという最先端の潮流と、その市場に対してどのようなマーケティング手法で対応していくかを実践的な事例も含めてご紹介しています。新規顧客の開拓手法はもちろん、永続的な関係を構築する「絆 CRM」という考え方についても解説しており、シニアビジネスの関係者の方、マスコミやマーケティング従事者など幅広い方に有益な一冊と考えております。

<コンテンツ>

第一部 シニアを知る

第一章 多様化するシニア世代 —その価値観と生き方

- ・団塊世代が70代に突入、60代はポスト団塊世代・断層の世代中心に
- ・「健康寿命延伸」時代の“新しいライフデザイン”
- ・若かったあの頃を思い出させ、消費に導く GET BACK 消費
- ・イケてるシニア市場を開拓する“クールシニア”とは
- ・シニアの新たなクラスター「アラ☆ダン11(イレブン)」
- ・クラスターごとに見る「ニーズの強さの違い」と「コミュニケーションアプローチの違い」

第二章 シニアとメディアは『変わる』

- ・TVはすでに「シニア化」している
- ・シニアはすでに「デジタル化」している
- ・youtube を観て、ネット通販で買うシニア
- ・情報を積極的に取り入れ流行を起こすシニアも増加

第二部 ダイレクトマーケティングとシニア

第三章 絆ダイレクトマーケティング

- ・AIDMAからAIDPAへ persuasion(説得)の時代
- ・シニア向けダイレクトマーケティングの重要性が見直されている
- ・シニア化しているTVコンテンツと局の事情
- ・ダイレクトとリアル融合は可能か
- ・コンバージョン率はどうすれば高められるのか

第四章 シニアとオフラインマーケティング

- ・TVCMからTVインフォマーシャルへ
- ・刺さるTVインフォマーシャルとは
- ・新聞広告・折込チラシの獲得ノウハウ
- ・ラジオ、雑誌、その他レスポンスの上がる媒体
- ・メディアミックスとアトリビューション

第五章 シニアとオンラインマーケティング

- ・認知でなく説得のための動画LP
- ・老眼だから入力には面倒 WEB to CALL の仕組み
- ・シニアに刺さるバナークリエイティブの作り方
- ・SNS によるアドボカシーマーケティングとは
- ・プライベート DMP による顧客像(ペルソナ)の明確化
- ・解説: 絆ダイレクトマーケティング オンライン+オフラインの施策

第三部 他業種におけるダイレクトマーケティングと絆CRM

第六章 すべてのビジネスはダイレクトマーケティングである

- ・新規顧客獲得に悩む企業たち
- ・すべてのビジネスはダイレクトマーケティングである
- ・生命保険(太陽生命「ひまわり認知症治療保険」事例)
- ・放送事業(スカパー！事例)
- ・不動産販売事例
- ・金融カテゴリー事例
- ・エネルギー活用事例

第七章 シニアとのCRMは『絆』がテーマ

- ・「売る」「買う」だけで満たされないシニアインサイト
- ・こころの結びつきを重要視する「絆CRM」とは
- ・絆CRMの仕組み
- ・絆CRM事例(他社で展開されている活用例)
- ・絆CRM導入のメリット



【タイトル】

『3000 万人 100 兆円シニア市場と絆ダイレクトマーケティング』

【概要】

【発売日】

2018 年 1 月 1 日 (2017 年 12 月 15 日～Amazon の予約受付開始、12 月 20 日～書店注文受付)

【概要】

体裁: 四六判(127mm×188mm)モノクロ 182P

定価: 本体 1,200 円+税 ISBN: 978-4-286-19116-4

書店: 全国書店にて販売、Amazon、楽天ブックス 他も販売

発行元: 株式会社 文芸春秋

【著者】

挽地信孝

株式会社アサツー ディ・ケイ ダイレクトプロジェクト局長/株式会社 ADK ダイアログ 取締役/
textus 共同代表

2003 年株式会社アサツー ディ・ケイ入社。今までに様々なダイレクト企業を担当。2015 年アドフレックスコミュニケーションズとの業務提携によるダイレクト専門ジョイントベンチャー「textus」を立ち上げ共同代表としてコンサルティングからクリエイティブまで幅広く手掛ける。2017 年よりダイレクトマーケティング専門会社である株式会社 ADK ダイアログの取締役に就任。

【シニアパート監修】

稲葉光亮

株式会社アサツーディ・ケイ シニア世代・プロジェクトリーダー
(社)高齢社会検定協会認定・高齢社会エキスパート(総合)

1985 年株式会社旭通信社(当時)に入社。マーケティングプランナーとして食品・飲料、医薬品、金融などの取引先業務に携わる一方、2011 年より、「ADK 新シニアライフデザインング アラ☆ダン研究所」副所長として、団塊世代を中心としたシニア層のインサイトとコミュニケーション活用に取り組む。

末永幸三

株式会社アサツーディ・ケイ シニア世代・プロジェクト

2001 年株式会社アサツーディ・ケイに入社。2011 年から「ADK 新シニアライフデザインング アラ☆ダンシニア研究所」に参画し、シニアのオリジナルセグメント開発、シニア層攻略のための18の消費視点などシニア攻略のツール開発をメインで担当。

各クライアント企業様のシニアのコミュニケーション開発や商品開発のサポートを行う。

本件に関するお問合せは下記までお願いします。

ダイレクトプロジェクト局 挽地 信孝

コーポレート・コミュニケーション室 平尾 由利 [Tel:03-6830-3855](tel:03-6830-3855) Email: adkpr@adk.jp