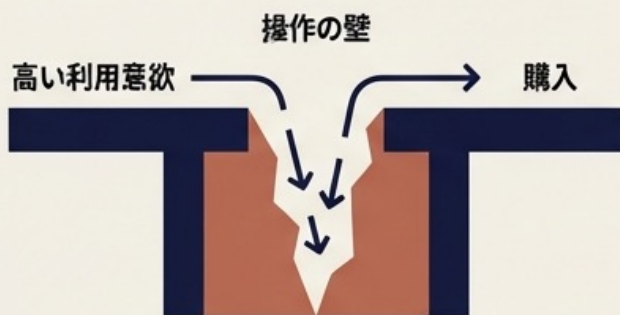


シニア層を取り込むファッションECの最適解

若年層との購買行動比較から導く、高齢者が離脱しないネットショップ構築の3条件

背景と課題



市場の変化：コロナ禍の「巣ごもり消費」により、高齢者のEC利用率が上昇。

現場のギャップ：実店舗には高齢顧客が多いが、ネットショップでは少ないという乖離。

根本的課題：高齢者はECに「利便性」を求め、利用頻度も高い。しかし、経験不足による「ITリテラシーの壁」に直面し、利用継続を諦めている。

世代間の購買行動比較

	若年層 (20-30代)	高齢層 (65歳以上)
ショッピングスタイル	ネットと実店舗を使い分ける	組み合わせることは少なく、利便性重視でECに依存
トレンド意識	流行を意識	流行より「自分の好み」を最優先
ネット利用時の「困り事」	販売側の問題 (実物が写真と違う等)	購入側・操作の問題 (注文方法が分からない等)

個人情報への心理的ハードル（両世代共通）



高齢者向けECサイト構築の3本柱

① シンプルな手順

【解決する課題】「注文方法が分からない」による離脱を防ぐ。
【アクション】注文までの画面遷移を極力減らし、迷いのない直感的なUIを設計する。

② 匿名配送の導入

【解決する課題】「氏名・住所」入力に対する強い心理的抵抗感を払拭する。
【アクション】個人を特定されずに購入できるシステムを提供し、安心感を担保する。

③ カスタマーサービスの充実

【解決する課題】「支払い・配送先間違い」などの自己トラブルを救済する。
【アクション】操作に迷った際、即座に直接的なサポート（電話対応や簡易チャットなど）を受けられる体制を構築する。

高齢者の「操作の難しさ」を取り除き、安心・簡単な体験を提供することが、取り残しを防ぎ、今後のEC運営を拡大する上で不可欠である。