

流通とSC・私の視点

2011年6月27日

視点(1416)

消費の多様化とSCのターゲット!!

今までの日本のSCは、ファミリー単位で動いてきました。CSC時代（1970～1990年頃）は「団塊世代を基軸とする昭和ニューファミリー」というファミリー、RSC時代（1991～2010年・現在も進行中）は「団塊ジュニア世代（団塊世代の子供に相当する世代）を基軸とする平成ニューファミリー」というファミリーがSCの基軸ターゲットでした。

しかし、SCのターゲット（対象とする客層）も大きく変化しています。

- ①ファミリー（親と子供）基軸から準ファミリー（夫婦のみ・子供なし）、単身者（パーソナル）、シニア層（準ファミリー）へと多様化
- ②上記のSCのターゲットを構成する生活者は、所得構造（所得レベル、自由裁量所得）により、上流、中流、下流クラスへと多様化
- ③また、所得もファミリー単位という共通財布単位（1つのグループとしては必要なものを買う財布）の概念から、パーソナル単位という個人財布単位（個人の判断で自分のために買う財布）へと多様化

以上の概念で、消費構造とSCのターゲット構造をパターン分析すると次の通りです(六車流:流通理論)。

	パターン	内容	年齢	
第1の パターン	ファミリー [子供付家族]	①3世代家族 ②核家族 ③1人親家族	18～64歳	上流ファミリー
				中流ファミリー
				下流ファミリー
第2の パターン	カップル [夫婦のみ(子供なし)]	①結婚カップル ②同棲カップル ③別居カップル	18～64歳	上流カップル
				中流カップル
				下流カップル
第3の パターン	シングル	①結婚前単身者 ②独身志向単身者 ③離婚・死別単身者	18～64歳	上流シングル
				中流シングル
				下流シングル
第4の パターン	シニア	①夫婦のみ ②夫婦と子供 ③単身シニア	65歳以上	上流シニア
				中流シニア
				下流シニア

現在の日本のSCは「ファミリー」及び「中流クラス」を基軸としています。同時に「共通財布」（1つのグループの共通用途のために使用する消費）の概念です。

しかし、日本は「少子高齢化・現役世代の減少」により、子供付家族である「ファミリー層」が減少しつつあり、また、結婚観の希薄化による「カップル及びシングル層」が増大しています。また、高齢化社会に伴い「シニア層」が収入のある元気な存在で増大しています。

今後は「ファミリー層」と「カップル&シングル層」と「シニア層」の消費の3極化が進展します。SCのターゲットも当然ながら多様化します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之