

1. シニアマーケットをSCに取り込むに当たっての前提

①シニアマーケットは近未来の成長マーケットでありニューモダン消費に位置づけられる消費

近未来(現在でも)には「シニアマーケット」(55歳以上~84歳未満)は、「ヤングマーケット」(15~29歳)と「アダルトマーケット」(30~54歳)の3本の柱のマーケットになります(なっています)。これらのマーケットは、ファミリーマーケット(家族単位の消費)とパーソナルマーケット(個人単位の消費)に分類されますが、今後はファミリー志向の消費が希薄化し、パーソナル志向の消費の相対的ウエイトが高まります。シニアマーケットは21世紀になって初めて本格化したものであり、世界の先進国化した国の近未来(日本は今後が真っ直中)の消費であるため「ニューモダン消費」(プレモダン消費→モダン消費→ポストモダン消費→ニューモダン消費)に位置づけられます。

②シニアマーケットは可視化されていない見えない消費

シニアマーケットは21世紀になって初めてシニア世代が「自分の財布」(比較的裕福な財布)と「自分の意思」(家族の従属ではない自分で決める消費)に基づく消費です。今までの20世紀の多くのシニア世代の隠居生活(従属家族)とは異なる消費です。また、シニアマーケットは「未知の世界の消費」であり、多くが解明されていない消費でもあるため「可視化されていない消費」と言われています。

③可視化されていない消費はチャンスと課題の両面があり、高いノウハウを持たないと失敗する消費

シニアマーケットは21世紀の有望マーケットであるとしても、未知の可視化されていないため「シニアマーケットが持つ固有の課題を解決」しないと失敗し、課題を解決するとチャンスになります。このシニアマーケットの固有の課題を解決するノウハウを「毒消しノウハウ」と言います。

この毒消しノウハウの由縁は、マダガスカル島(アフリカ大陸から離れた孤島)で、乾燥化により食物が減少した中で、食べ物を多様化し、究極的には毒のある食べ物を体の中に毒消しノウハウを確立して、敵の参入障壁の高いおいしい食べ物に変えた猿の物語からきています。

日本は世界最先端に行く経済成熟国家です。成熟国家の国内マーケットは基本的には停滞あるいは縮小します。マダガスカル島の猿のようにシニアマーケットという課題(毒)を持つマーケットの問題解決(毒消しノウハウ)をして、シニアマーケットをニューモダン消費として創出すると日本の国内消費を高めることができます。

④日本の未来とニューモダン消費

日本は世界に先駆けて「モダン消費時代の終焉」を迎えました。モダン消費とは「モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用する事の連続性に喜びと幸福を感じる生活向上志向の消費」です。日本は1980年代の終わりから1990年代の初めにモダン消費が終焉し、モノ離れの成熟経済の時代になりました。成熟経済は、従来のモノ経済社会の延長線上の考え方ではGDP(モノを基準とした経済指標)は成長しません。新しい消費を創出しなければ、経済の発展はないことになります。

日本の1991年から20年間のGDPが成長していないのはそのためです。経済は「プレモダン消費からモダン消費、さらにポストモダン消費(ニューモダン消費へ移行する過渡期の消費)、究極的にはニューモダン消費」へと進みます。日本は世界で最初の少子高齢化による生産年齢人口の減少社会を伴う成熟経済になりました。今後、新興国と言われる国々も21世紀の半ばに少子高齢化による生産年齢人口減少とモダン消費の終焉を迎えます。世界の最先端を歩んでいる日本の消費経済の中で、シニアマーケットのニューモダン消費化は、まさに日本の再生の切り札であり、世界経済の中でもう一度日本経済を花咲かすことができる大成長産業です。これを可能にするのはモノ経済を担う産業界ではなく、消費経済を担う日本の流通企業なのです。

(流通とSC・私の視点 1521へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之