

(流通とSC・私の視点 1526 より続く)

6. シニアマーケットを取り込むための事例からニッチな気づき

(1) あるSCの事例からのシニアマーケットへの気づき

①12歳以下の子供を持つファミリーが好きなNo.1のSC

- ・小さな子供を健康的で安く遊ばせることができるSC
- ・節約志向ヤングファミリー(主婦)にとってリーズナブルなSC
- ・来街する強力な必然性のある出向動機と購買動機
- ・「小さな子供のいる世帯」にカスタマイズ化したSCづくり(子供対応にも2つのパターン)

②男が好きなNo.1のSC

- ・買物以外のことのできるSC(子供と遊ぶぶらぶら歩き及び息抜き、起爆剤)
- ・男が興味を持つMD i n gのあるSC
- ・来街する強力な必然性のある出向動機と購買動機
- ・「男好み」にカスタマイズ化したSCづくり

③シニアが好きなNo.1のSC

- ・目的なく来街できるSC
- ・シニアが誇りに感じる“何か”があるSC
- ・シニアにとって買うものがあるSC
- ・シニアが来街する強力な必然性のある出向動機と購買動機
- ・「シニア好み」にカスタマイズ化したSCづくり

(2) 団塊世代のシニア化とシニアマーケットの変化

団塊世代(戦後生まれの新教育を受けた世代)が、2010年から「アダルトシニア層」(65歳以上)になり、本格的なシニアのライフスタイルに突入します。団塊世代が20代に日本のファッション化が進みファッションリーダーの役割を果たしました。また、団塊世代が30代に日本のSC化が進みファミリーショッピングのリーダーでもありました。その団塊世代が65歳を迎え、大量退職し、シニアマーケットの本格化が進み、今までの55~64歳までのヤングシニアのライフスタイルとは大きく異なる生活を送るようになります。さらば現役生活、老後の余暇生活を隠居生活ではなくアクティブシニアとして自らの財布と自らの意思で、自らのライフスタイルを構築する時代となります。また、シニア層は必然的な消費や住居費、子育て費…等の負担が少なく、所得を消費支出に回せる割合が高くなっています。

団塊世代が55歳になりヤングシニア化した段階と、今後の団塊世代が65歳になってアダルトシニア化する段階では大きく質的に異なることが想定されます。ヤングシニアの段階では「エイジレス」という面に重点を置いたスタイルが、やがて「エイジング」という面に重点を置くようになります。ただ、共通としては「エイジフリー」はシニア全体のトレンドとなります。

(流通とSC・私の視点 1528へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之