

視点(1621)

シニアマーケットとカスタマイズ化戦略!!

(生活様式と消費者心理編)

今、日本は少子高齢化・現役世代の減少化が進んでいます。特にローカルエリアや三大都市圏の郊外エリア等においてはシニア比率が著しく高まっています。ローカル立地の多くの地域密着型SCは「マーケット全体のシニア人口が高まり」「SCもシニア来街者が高まり」「SC内MDingもシニア志向が高まっている」にもかかわらず、売上高が減少しています。通常、マーケットが拡大し、その拡大したマーケットにMDingが適応すればSCの売上高は増大するのが一般的です。

では何故シニアマーケットが商圏及びSC内で拡大しているにもかかわらず、シニア対応のMDingをしているSCの売上高が減少するのでしょうか？

それは「シニアマーケットに対する“カスタマイズ化”ができていないから」です(六車流：マーケティング理論)。シニアマーケットは、大手ディベロッパーから見ると「残りもののマーケット」です。残りもののマーケットとは、今まで多くのSCが相手にしなかったニーズ&ウォンツを持った個性あるマーケットです。残りもののニーズ&ウォンツが「残りものは毒のあるものになるか!!」あるいは「残りものが福のあるものになるか!!」はSC側がシニアマーケットをカスタマイズ化できるか否かで決まります。カスタマイズ化とは「あなたのためのSCと客に感じてもらうSCづくり」です。

動物の比喻論で言うと、マダガスカルが森林が気候変化により砂漠化し、住んでいた猿の食料や住み処がなくなったときに“種”を増やして、あらゆる食料や住み処を各々の猿が別々に進化することにより生き残ったことと同じです。

日本のマーケット自体はモダン消費の終焉のモノ離れ(1988年)により減少しています。今、同一マーケットの中で激しい競争が起こった場合、圧倒的強みをもって戦いに勝つか、独自の他の真似できない個性をもって棲み分けるかの2つに1つの方法の選択をしないと勝ち残れません。このような中で、シニアマーケットは21世紀の人々の人口動態から見て成長マーケットであり有史以来初めてシニアがビジネスとして成立するだけの規模と所得を持つようになりました。しかも日本のシニアマーケットが世界の最先端を走っていることから、先の見えない暗黒大陸志向のマーケットでもあります。それゆえに、私は「シニアマーケットは残りもののマーケット、かつ毒を持ったマーケット」と定義しています。

シニアマーケットを「残りものに福があるマーケット化」及び「毒を消し、おいしいものに変えたマーケット化」しないと、SC自体が衰退化(売上が長期低落化)します。

SCをシニアマーケットにカスタマイズ化するための柱は「しつらえ感のあるおもてなし商法」「地域固有のニーズのあるライフスタイルの探求方法」「一番人気の食品売場商法」です。

また、シニアマーケットをカスタマイズ化するための内容は次の3つです。

①シニアマーケットの「MDing面のカスタマイズ化」

MDingの4つのモノ(商品、サービス、情報、コンテンツ)をシニア志向で対応することです。すなわち、シニアが好むモノをシニアスタイルで販売することです。

②シニアマーケットの「付加サービス面のカスタマイズ化」

シニアが好む人的サービス、利便サービス、愛好サービス等のサービスを付加することにより、シニアに好感をもってもらえるようにすることです。

③シニアマーケットの「ハード面のカスタマイズ化」

ハートフル法やバリアフリーによるシニアマーケットへのハード的な対応のみならず、SC内での回遊性やダイレクトパーキングやモールの形態や居心地感を高めること等のハード面の対応をすることです。

ただ、シニア対応SCと言ってもソフト及びハードの両面で「シニアシニアしたSC」ではシニアの支持を受けません。シニアにはシニア対応のイメージがあり、「シニア感性」のSCづくりが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車 秀之