

視点(1856)

完成度高いシニアマーケットとは!!

(生活様式と消費者心理編)

シニアマーケットは、ニューモダン消費経済(モノ離れした後の消費経済)の主要なマーケットの1つである「高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動」です。近代社会(イタリアのルネッサンス以降の社会)で、シニア層が初めて「元気でかつ自由裁量所得」を持ったのはアメリカに続いて日本でした。

シニアマーケット(ここでは55歳以上)は、旧来のシニアとは大きく異なるマーケットであり、その性格は「大規模なマーケット」であることと「豊かな所得を持つマーケット」であることと「新しいライフスタイルを持っているマーケット」であることとです。

シニアマーケットは、「エイジフリー」(年齢には関係ない共通化されたマーケット)と「アンチエイジング」(若々しくなりたい、あるいは若々しくありたいマーケット)と「エイジング」(シニアをハーベストエイジ=自己実現の刈り取りマーケット)の3本の柱から成り立っています。

従来のシニアマーケット(ここではアパレルについて述べます)は、コンサバリッチとコンサバプアの2極化から成り立っていましたが、ニューモダン消費時代のシニアマーケット(アパレル)は、次のようにクラスター分類できます(六車流:流通・マーケティング理論)。

		ポイント	内 容
その1	アップグレード感	上 質 感 マ イ ル ド	①高質素材 ②加工精度の高さ(縫製精度の高さ) ③ワンランク高い価格(アフォードブルプライス)
その2	フ イ ッ ト 感	着 心 地 感 マ イ ン ド	①体形との調和 ②機能素材の使用による健康・体調向上 ③高齢化に伴う身体不自由性との調和
その3	スタイリッシュ感	お しゃ れ 感 マ イ ン ド	①見た目感の良さ(ビジュアル感の良さ) ②エレガンス感(優雅さ)の創出 ③ヤングマインド(若々しい感じ)を刺激
その4	シニアベスト感	シニアの誇り感マインド	①シニアだからできるライフスタイルに対応 ②若者とは異なる上から目線スタイル ③若者からかっこいいと思われるスタイル

シニアマーケット(前期シニア55~64歳、中期シニア65~74歳、後期シニア75歳以上)は、2015年基点で「人口4,899万人」「人口比38.3%」を占めています。特に団塊世代(1947~1951年)は65歳を超え、昭和ニューファミリー世代(1946~1960年)は55歳を超えています。

まさに、シニアマーケットはモダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを利用することの連続性に喜びを感じる生活向上型消費)以降のモノ離れした時代(ニューモダン消費時代)の消費の中核を形成するマーケットです。

シニアマーケットを形成するシニア層(55歳以上~80代)は、「日本の高度成長期」(10年間でGDPが2~3倍成長する時期)を知り、「バブル経済及びバブル経済の崩壊」を知り、また「デフレ経済期」(物価が下落し、GDPが伸びない時代)をも知る日本の3大消費経済を知る潜在的な消費の達人です。団塊世代を基軸とする昭和ニューファミリーは、戦後のアメリカのライフスタイルを享受した本来ならばモノ志向人間です。しかしながら、日本経済は過去20年間、失われた経済と言われる「デフレ経済下」かつ年金問題等による「将来不安時代」の中で、消費に対する低迷もありましたが、デフレ経済の脱却及び将来の不安要素をなくし、ハーベストエイジを享受する時代になることによりシニアマーケットは大きく成長することになります。アメリカの経済は日本より先に成熟化経済を迎え、かつ白人層を中心とする高齢化社会が到来しているので、シニアマーケットはチョコズのように完成度は高まっています。

ただし、シニアマーケットにカスタマイズ化(あなたのための店あるいは商品)して、完成度を高くしないと、シニアマーケットは拡大しているのに、売上が増加しない現象が起こります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之