

視点(2384)

アクティブシニアの3つのマーケット!!

(生活様式と消費心理編)

日本を好循環経済とするためには、日本独特の潜在的に持つ埋没している資源を顕在化することが必要です。埋没している潜在的なマーケットの資源とは次の通りです。

- ①富裕層の資産から費用への転換マーケット
- ②企業が持つ内部保留の資産から費用への転換マーケット
- ③インバウンド(2030年6,000万人・政府は長期計画変えず)の追加マーケット
- ④高齢者マーケット(アクティブシニアマーケット)にカスタマイズ化するライフスタイル創造マーケット
- ⑤外国人住民の積極的導入政策による追加マーケット
- ⑥新人類(ミレニアル世代、Z世代、アルファ世代)にカスタマイズ化するライフスタイル創造マーケット
- ⑦単身者及びソロ行動にカスタマイズ化するライフスタイル創造マーケット

この中で、今回は高齢者マーケット(アクティブシニアマーケット)にカスタマイズ化するマーケットについて論じます。ここでのシニアとは次の通りです。

- ①55~64歳は「初期高齢シニア」のイニシアルシニア — シニア予備軍マーケット
- ②65~74歳は「中期高齢シニア」のミドルシニア
- ③75~85歳は「後期高齢シニア」のマチュアシニア } 真正シニアマーケット

いずれのシニアも「アクティブシニア層」(元気な行動をするシニア層)であり、「エイジレスシニア層」(年齢を感じさせない若々しいシニア層)で「ポピュラーシニア層」(生活水準が最低限度確保されているシニア層)が前提となります。概念的には、シニア層の80%以上が相当すると推定されます。

シニア層は、日本経済を牽引する埋没している消費マーケットですが、シニアはモノ消費の必然性が希薄及びシニアは将来のための貯蔵性が高いとの二大要因で、消費志向が低く埋没化した消費になっています。

シニアマーケットを喚起するには「シニア層へのカスタマイズ戦略」(よくぞこのような商品をつくってくれた!! この商品は私のためにつくってくれた商品…とってくれる商品戦略)が必要です。ただし、シニア層の消費を促進させるためには年金や社会保障の将来不安の解消を前提としつつ、シニア層にカスタマイズ化した商品が必要であり、まさに「需要創造のためのイノベーション」です。

ファッション業界で、シニアマーケットへのアプローチは次の3つの方法があります。

①エイジフリー戦略

年齢に関係なく汎用性の高い老若男女のターゲティング戦略で、素材品質・機能品質を基軸にロープライスのマスファッション商品です。ユニクロやワークマンやしまむらが展開しており、この戦略はイノベーションレベルの需要創造です。

②アンチエイジ戦略

年齢より若々しく、より美しく演出することによるシニアマーケットの展開であり、多くの企業のシニア対応の単なる若さ・美しさ演出するだけの一番オーソドックス(常識的)です。この手法はイノベーションレベルの需要創造とはなっていないので、シニアに革新を起こす需要創造レベルでないため、成果は希薄です。

③エイジング戦略

年相応のファッション対応の商品展開であり、現状では低価格・コンサバファッションとハイプライス・コンサバファッションに二極化しています。しかし、常識的なレベルでありイノベーションレベルの需要創造にはなっていません。

効果のあるエイジング戦略は、シニアとしての年齢が持つ品格と威厳を武器として、若い人々とは異なるシニア独特のポジショニング(素敵なおじさま・素敵なおばさまスタイル)を確立することです。

日経MJ(2020年11月11日)にアパレルメーカーのアダストリアが素敵なおじさま60代のシニアブランド「ウオタ」を展開して一定の成果を上げているというニュースがありました。これは、エイジング(年相応をテーマにしたアパレル戦略)であり、シニア女性が持つネガティブな特性の克服やポジティブな特性の活用を取り入れたミドルロープライス(中心価格6,900円)の廉価で展開しています。このエイジングは、エイジマーケットの新規軸であり、アメリカで10~20年前にシニアマーケットを賑わせた戦略です(例:チョコズ)。切り口としてはイノベーションレベルですが、完成度はまだ不確実ですが、シニアマーケットを増大させるためにユニクロのエイジフリー戦略に次いで、エイジング戦略によるシニアマーケットの拡大を是非願いたいものです。また、シニアマーケットは「シニア・カジュアル」「シニア・アスレジャー&リゾート」「シニア・コンテンポラリー」「シニア・ハイエンド」の分野があります。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†8}

代表 六 車 秀 之