

## 視点(851) 近未来のS Cエイジ人口の変化と今後の課題(その3)!!

(流通とS C・私の視点(850)より続く)

S Cのターゲット戦略の基本は、次の4つのタイプです(六車流：流通理論)。

第1のタイプ「ピンクリのオール対応型のターゲット戦略」

1つのマーケットの中で、すべての客層のニーズ&ウォンツに対応した、根こそぎ型のターゲット戦略

第2のタイプ「概念絞り込み・客層オール対応型のターゲット戦略」

1つのマーケットの中で、特定のマーケットに概念的に絞り込むが、客層としては概念的に絞り込まれた客層の波及効果によりすべての客層まで馴染むターゲット戦略

第3のタイプ「ハイブリッド型のターゲット戦略」

1つのマーケットの中で、特定のマーケットの2つの柱を設定し、その2つのマーケットが融合する仕組みを構築して、ダブルマーケットのニーズ&ウォンツに対応するターゲット戦略

第4のタイプ「集中突破型のターゲット戦略」

1つのマーケットの中で、特定のマーケットのみのニーズ&ウォンツに対応したターゲット戦略(特定のマーケットは、ニッチの場合もあればマスの場合もあります)。

現状においては、日本では都市型S Cは「集中突破型ターゲット戦略」としてヤング・ジュニア層に絞り込むか、ラグジュアリーニーズ層に絞り込むかのターゲット戦略を取っています。また、郊外型S Cは団塊ジュニア世代を基軸とするターゲット戦略を取っています。しかし、近未来の人口動態から見て、S Cのターゲット戦略の見直しが必要とされています。

今後の日本のS Cは、まちづくり三法による規制のため一時的に減少することが想定されますが、日本においてS Cは潜在的に不足しているため、S Cの開発はまだ進むことが想定されます。その一方において、人口の停滞・減少傾向、さらには高齢化が進むと、現状の平成ニューファミリーを対象としたファミリーショッピングやパーソナルショッピングによるサバーバン・リゾートニーズ(郊外のリゾート感覚を持つ時間消費型S C)の利用動機から脱皮して、もう1つの消費の柱であるミドルアダルト層及びシニアアダルト層までターゲットを拡大する必要性が高まります。また同時に、現在、都心志向の強いジュニア・ヤング層(ジュニア層は都心と郊外を使い分けている)も、郊外のS Cで買物をするウエイトが高まることとなります。すなわち、「消費の3極化に対応したS Cづくり」が郊外立地で望まれるようになります。

その結果、郊外立地のS Cでは都心と比較して商圈が少ないため、「ターゲットのハイブリッド型S C」(当然ながら、ターゲットのハイブリッド型S Cづくりはニーズ&ウォンツのハイブリッド化、さらにはMD i n gやテナントミックスのハイブリッド化に結びつきます)として2本の主力ターゲットに対応したS Cづくりが必要となります。その場合、平成ニューファミリー(25~44歳までの家族を形成し、消費の必需性の一番高い年代)を外すわけにはいかず、平成ニューファミリーのニーズ&ウォンツの深化を行いつつ、ジュニア・ヤング層(現在のS Cエイジ予備層)とミドルアダルト層(S Cエイジ層は卒業したが、消費の必需性は高い年代)やシニア層(買物としての消費志向は低い、富裕層が多く、余暇消費指向の強い年代)も取り込むことが必要となります。

このような人口動態の中で、ターゲットのハイブリッド型S Cのタイプは次の3つが考えられます。

第1のタイプ「平成ニューファミリー(25~44歳、0~14歳の子供)とジュニア・ヤング層がターゲットのハイブリッド型S C」

第2のタイプ「平成ニューファミリーとミドルアダルト層(45~59歳と15~25歳の子供)がターゲットのハイブリッド型S C」

第3のタイプ「ミドルアダルト層とシニア(60~74歳)がターゲットのハイブリッド型S C」

このようなターゲットのハイブリッド型S Cは、2つの異なるターゲット(マーケット)を融合させる仕組みづくりが、S C理論として必要となります。

(視点852に続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+3</sup>  
代 表 六 車 秀 之