

SCにおけるターゲットを論じる場合、エイジ(年齢)は避けて通れません。SCのターゲットとしてのエイジを論じる場合、「エイジレス」(年齢間の感性とライフスタイルの共通化)と「エイジング」(年をとることは魅力であることを武器化)の2つの切り口があります。すなわち、エイジレス化とは「若く見られることが魅力的であるとのニーズ」であり、エイジングとは「年をとることを魅力的とするニーズ」です。

このエイジレスとエイジングをライフステージ別に概念化すると、次の通りになります(六車流:流通理論)。

世代	ティーンズ (12~17歳)	ヤング (18~29歳)	ヤングアダルト (30~44歳)	熟年マーケット		
				ミドルアダルト (45~59歳)	シニア (60~74歳)	シルバー (75歳以上)
ティーンズ	● 固有年齢感性 ●					
ヤング	○ 波及年齢感性 ● 固有年齢感性 ●					
ヤングアダルト	○ 波及年齢感性 ● 固有年齢感性 ●					
ミドルアダルト	○ 波及年齢感性 ● 固有年齢感性 ●					
シニア	○ 波及年齢感性 ● 固有年齢感性 ●					
シルバー	○ 波及年齢感性 ● 固有年齢感性 ●					

昔(30年以上前)は年齢相応がエイジ戦略の基本でしたが、今(10~20年前から)は、年齢間の感性の格差はなくなりつつあります。とはいえながら、社会的慣習やテイストの違いから、どうしても乗り越えられない壁がエイジ戦略に必要となります。すなわち、エイジに基づく感性には「固有年齢感性」の部分と「波及年齢感性」の部分の2つから成り立っています。固有年齢感性とは、年齢に相応した感性であり、自然現象(動物としての加齢)と社会慣習(年齢に基づく価値観の違い)から成り立っています。波及年齢感性とは、若く見られたい、若ぶりたいという自己主張の考え方から成り立っています。それゆえに、今と昔は感性的に15~20歳若返り志向であり、事実、肉体的にも15~20歳若返っています。この感性的かつ肉体的若返りに、シニア層(60~74歳)及びシルバー層(75歳以上)が経済力(退職金、貯蓄、年金、不動産...等による)を持ち始めたことにより、SCのターゲットとしては重要なウエイトを持つようになりました。例で示すと、「シニア層」は固有年齢感性の60~74歳に、若返り意識(エイジレス及びアンチエイジング)により波及年齢感性の45~59歳の年齢が加わり、感性の年齢幅は「45~74歳」までになり、しかも、買物行動のみならず生活行動が、本来の固有年齢感性が希薄化し、波及年齢感性になっています。それゆえに、15~20歳若返ったエイジ戦略が必要となり、母と娘のお下がり・お上がり現象が起こることになります。このエイジレスとエイジングの割合は「2:1」あるいは「70%:30%」が黄金比です。

MDing戦略においては、固有年齢感性にウエイトを置いた、年齢的に「汎用性のない商品」(その年齢にカスタマイズ化したその年齢ご用達の店)と、波及年齢感性にウエイトを置いた、年齢的に「汎用性のある商品」(概念絞り込み、客層オール対応のターゲット戦略)に区分されます。すなわち、ヤングであればヤングヤングした商品、あるいは、シニアであればシニアシニアした商品と、ヤングは基軸とするがヤングマインド志向で幅広い年齢に対応する商品、あるいは、シニアは基軸とするが同じくヤングマインド志向で幅広い客層に対応する商品が、それぞれの年齢ターゲットの段階であります。

また、売場やゾーンの形成においても、特定の年齢層のみしか親しみを感じない「汎用性のない買い場あるいはゾーン」と、特定の年齢層を対象とはしているが幅広い客層が親しみを感じる「汎用性のある買い場あるいはゾーン」があります。

このように、ターゲット戦略におけるエイジ戦略も、多種多様な要因が成功のメカニズムとして見えてきます。