

流通とSC・私の視点

2012年2月25日

視点(1519)

シニア対応とコミュニティ型SC!!

弊社はシニアマーケット（熟年世代マーケット）を年齢的に次のように分類しています。

	タイプ	エイジターム	備考欄
熟年世代	ヤングシニア層	55～64歳	前世代のリタイア年齢（55歳を基準）
	アダルトシニア層	65～74歳	現世代のリタイア年齢（65歳を基準）
	マチュアシニア層	75～84歳	肉体的老化（75歳）を基準

85歳以上は（シルバースニア層）、一応 隠居生活状態となるため、シニアマーケット（自分の財布と自分の意思に基づく消費行動）から除きます。いずれにしても、55歳以上のシニアマーケットは、人口的に2010年で39.1%、2020年には41.5%、2030年には47.0%を占めるようになり、現在でも消費全体の40%の100兆円の消費（小売業+その他の消費）を占めています。特にローカル立地では、日本全体より5%程度シニア層のウエイトが高いため、シニアの消費は2020年には45%以上、場所によれば50%以上のウエイトを占めるようになります。

今、シニア層の消費を支えているSC業態は、コミュニティ型SC（以下CSC）です。アメリカでは1970～1980年代に淘汰され、日本でも1990年の旧大店法の緩和により長期低落化の道を歩んでいます。しかし、CSCはシニア層対応という意味においては根強い支持があります。また、CSCは全盛期の1980～1990年の初めと比較すると売上の6割から半分の売上になっています。CSCに根強い支持をしているシニア層は少子高齢化によりマーケットとしては拡大しつつあるのに、CSCは長期低落化から抜け出すことができていません。

何故なのでしょう？ 答えは「カスタマイズ化商法」をしていないからです。

カスタマイズ化商法とは、客から自分のためにつくってくれたSCや店舗と感じていただけるビジネス商法です。

多くのCSC（大都市のCSCや地方都市の地元主導型SC…等）は、少子高齢化によりシニア層が拡大し、シニアの来街者は自然に増大しています。しかし、日本型の多核モール型RSCのようにエンターテインメント志向のニューファミリー御用達のSCとはなっていません。それゆえに、シニアマーケットが拡大し、シニア層の来街者が増大しているにもかかわらず、SC自体は長期低落化の道を歩んでいます。

巣鴨のとげぬき地蔵（おじいちゃん・おばあちゃんの前宿）のシニア層の買物スタイルを研究し、シニアのための百貨店をつくり上げた「京王百貨店」は売上を着実に伸ばしています。シニアの生活に欠かせないMDing（シニアのレアメタル商品→シニアのための希少価値商品）とシニアにやさしいかつ信頼性とフレンドリー性対応により売上を着実に増大させている「ダイシン百貨店」があります。

京王百貨店もダイシン百貨店もシニア層にカスタマイズ化、シニア層御用達の店づくりを行っています。拡大するシニアマーケットを売上増で対応する店として、シニア層対応のSCづくりにとって大変参考になります。

よく、ダイシン百貨店を昔のジャスコやニチイやダイエーに似ていると言う人がいます。確かに商品という目（形）でダイシン百貨店を見るとそのように見えないことはありませんが、ダイシン百貨店と旧GMSは似て非なるものです。旧GMSは単に生活必需品を客の必要性に応じて売っていただけですが、ダイシン百貨店は対象とする客（ここではシニア層）をカスタマイズ化（あなたのためにつくった店づくり、商品・サービス・店舗づくりにおいて、対象とする客が嬉しくなる商法を取り上げている）しています。シニアマーケットにとって、ライフスタイルセンターやカスタマイズ化したCSCは21世紀型のニューモダン消費になります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之