

(流通とSC・私の視点 1523 より続く)

5. シニアマーケットの持つ固有の特性

(1) シニアマーケットを創出する3つのキーワード

シニアマーケットは近未来の成長分野ですが、それをビジネスとして取り込むためには大きな課題（毒）を持っています。そのシニアマーケットの毒を消すためには、シニアマーケットの固有の特性を知らなければなりません。そのシニアマーケットを形成する固有の特性(シニアになって初めてわかる特性)は次の3つです。

①エイジフリー（年齢相互間の同質行動）

- ・若い人と同じ意識を持ちたい
- ・若い人と同じことをしたい（ただし“同じ”のレベルと頻度は控えめ）
- ・自分が若いときと同じことも今もしたい（もう一度したい）
- ・自分が若いときにしたかったができなかったことをしたい

②アンチエイジング（年齢抵抗行動）

- ・老いているという意識を持ちたくない
- ・加齢現象を防ぎたい、あるいは隠したい
- ・気持ちと体を若く元気に（若々しく）したい
- ・健康と美容を保ちたい

③エイジング（年齢相応行動）

- ・年を取ったことを誇りと思う意識を持ちたい
- ・年をとった形で格好良くなりしたい（したい）
- ・若い子とは一緒にしてほしくない（違いを持ちたい）
- ・自分なりの独自のシニアスタイルを持ちたい

以上の中に「アンチエイジング」（若さを保ちたい）、「エイジフリー」（年齢の格差なく若い頃のことをしたい）、「エイジング」（自分の年齢を誇りに想う）の**熟年世代の3原則**を、シニア世代になった時にシニアのライフスタイルが実現化します。

(2) シニアマーケットが持つSCへの来街動機

シニアがSCへ来街したくなる要因は次のような動機（出向動機）があります。

- ①第1は、自然と一体化した**風景のある“場”**がある居心地感の高いSCです。
- ②第2は、ファミリー志向ではなく**パーソナル志向**(夫婦、個人、友達・仲間)の出向動機であり、シニア対応エンターテインメント性のあるSCです。
- ③第3は、主婦は**多頻度・時間節約志向**、ファミリー（親と子の2世代あるいは3世代）は**少頻度・時間消費志向**に対し、シニアは「**多頻度・時間消費志向**」です。
- ④第4は、現代風SC（20世紀）への**アンチテーゼ**と商店街（19世紀）への**ノスタルジー**のある“何か”が必要です。
- ⑤第5は、シニアは価値あるものを長く使いたいという**品質重視と安心安全**という生活スタイルが必要です。
- ⑥第6は、シニアはモノよりも**サービス重視**であり、サービスとモノが一体化したSCが必要です。
- ⑦第7は、シニアにとってなくてはならない**シニア固有のニーズに対応したレアメタル商品**（希少価値商品）の存在も必要です。

(流通とSC・私の視点 1525 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁵

代表 六 車 秀 之