

(流通とSC・私の視点 1529 より続く)

8. シニアマーケットとコミュニティファミリーニーズとコミュニティフレンドニーズ

シニアマーケットを取り込むキーワードに「コミュニティ」(地域共同体)という概念があります。このコミュニティの中でコミュニケーション(行動と情報の交流)させることにより「小経済圏」が確立されます。この小経済圏とは小さな範囲内=SCで言えば商圏内でのモノとカネとヒトの動きによる付加価値を創造することです。この小経済圏を確立するためには「コミュニティファミリー」と「コミュニティフレンド」の概念が必要です。

(1) コミュニティファミリー

通常ファミリー(家族)とは4つの家、すなわち「ハウスという建物面のファミリー(同居)」と「ホームという精神面の絆のファミリー」と「ライフという経済面のファミリー」と「セキュリティという安心安全のファミリー」の要因から成り立っています。

コミュニティファミリーとは、上記の4つのファミリーの要因のうち、同居ではなくコミュニティ(近所や生活行動圏)の中で、「家族づきあい」や「親戚づきあい」しているファミリーのことを言います。典型的な例として、「祖父母」と「子供夫婦と孫」が近所や生活行動圏の中で居住し、互いに家族と同様な生活行動をしています。

祖父母と子供夫婦や孫とのコミュニティファミリー以外に、兄弟、伯父(叔父)・伯母(叔母)等の深い親戚づきあいの関係もコミュニティファミリーです。このコミュニティファミリーの存在の有無によって、熟年世代の消費が大きく異なります。

(2) コミュニティフレンド

通常友達というと幼な友達とか学友とか会社の気の合った仲間が一般的ですが、コミュニティフレンドはコミュニティ(近所や生活行動圏)の中で、地域の中での活動を通じて親しくなる知人・友人のことを言います。近所や生活行動圏の中にコミュニティフレンドの存在の有無によって熟年世代の消費は大きく異なります。

(3) コミュニティファミリーとコミュニティフレンドの待ち合わせや集合の場(シニアのカジュアル銀座・有楽町化)

コミュニティファミリーやコミュニティフレンドの相互間のコミュニケーション活動は熟年世代の消費を促進させます。このコミュニティファミリーとコミュニティフレンドから発生するニーズ&ウォンツは次の通りです。

- ① アニバーサリーニーズ(祝祭的行動から派生するニーズ)
- ② セレモニーニーズ(式典的行動から派生するニーズ)
- ③ コミュニケーションニーズ(意思疎通行動から派生するニーズ)

そして具体的には

- ① 合同外食ニーズ
- ② 合同内食ニーズ
- ③ ギフトニーズ
- ④ 外出用ファッションニーズ
- ⑤ 共同旅行や旅行から派生するニーズ
- ⑥ サークルニーズ(趣味・教養・健康サークルニーズ)

このような熟年世代のニーズ&ウォンツに対応する消費は促進され、この消費は売り手の需要創造によって初めて拡大することになります。

このコミュニティファミリーやコミュニティフレンドの消費は、SCを基軸として行われるようにすることにより、商圏内の客の相互間の消費行動である「小経済圏」が確立します。

(流通とSC・私の視点 1531 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之