

視点(1945)

(流通理論編)

シニア対応のビジネスのタイプ!!

成熟経済時代においてはマクロの需要が飽和状態あるいは低成長になっても流通上の業態が多様化します。それはマクロ上のマーケットのパイが飽和状態になるため、勝ちパターン企業や業態は新たな分野のニーズやウォンツを開拓しなければならないからです。日本は経済の成熟化が進み、かつ60～85歳(25年間)のシニアマーケットが今後の大きなマーケットとして需要創造することによって成長します。シニアマーケットは「65～70歳基点」(リタイア時期)と「75～80歳基点」(老化時期)があり、リタイア時期の「65歳」から老化時期の「80歳」までは、その中身が大きく変化することはあっても消費は旺盛です。

その意味において、シニアマーケットは団塊シニア世代が老化時期になっても消費は健全です。また、団塊ジュニア世代が老化時期になる2050年まで今後35年間は、シニアマーケットは健在です。シニアマーケットの基軸となるスタイルは3つあります。

①アンチエイジング(心体ともに若々しく見せたい・ありたいニーズ&ウォンツ)

②エイジフリー(年齢間の差を意識しない汎用ニーズ&ウォンツ)

③エイジング(年齢が持つ固有の特性を活用したニーズ&ウォンツ)

シニアマーケットは「アンチエイジング」からスタートし、やがて「エイジフリー」、最後は「エイジング」(歳を取ることを魅力をアピールするニーズ&ウォンツ)へと進みます。

今、アメリカでも日本でもシニア対応ビジネスがシニアマーケットの大きさを認識して盛んになりつつあります。しかし、シニアマーケットへの対応が不十分なために、S C業界でも次のような現象が起こっています。

日本全体でシニア人口が増大している、S Cの商圈の中にもシニア人口が増大している、S Cへの来館者もシニア人口が増大している、S Cのテナントもシニア対応商品が増大している、しかるにS Cの売上高は低下している。

この現象は、S Cやテナントが「シニアマーケットにカスタマイズ化(あなたのためのS C・店舗化)していないため」です。カスタマイズ化の比喩として「パンダの竹を美味しくする理論」があります。パンダは他の動物との競争に負けたため、新たな食物(マーケット)を誰も手をつけていない竹に求めました。竹は必ずしも多くの動物にとってカロリーや硬さ、美味しさにおいて適切な食べものではありません。美味しくないと仕方なく竹を食べていると、結果的にはパンダは淘汰されます。しかし、パンダは胃腸や舌などの消化器官を美味しくないと適合させるように変化(進化)させ、竹を美味しいと脳で感じる食べ物に変えてしまいました。これは、パンダが竹(マーケット)をカスタマイズ化した(美味しく感じるように体を進化させた)結果です。シニアマーケット(竹)もカスタマイズ化(美味しくなるように体を進化)しなすと成果は出ません。

現在、シニアマーケットに対応したカスタマイズ化(必ずしも完成度が高くない企業もあるが…)のタイプは次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

シニア化のタイプ		内 容
第1のタイプ	コンサバスタイルのシニア対応タイプ	ローイメージ・保守的・ローカルイメージのシニアニーズを今風ではあるがコンサバティブなスタイルとして提供(ローカル色の強い専門店)
第2のタイプ	トラディショナルタイプのシニア対応タイプ	伝統的な生活を今風に展開し、シニア層に自分の昔ながらの生活ができるS C(店)としてトラディショナルスタイルを提供(ダイシン百貨店)
第3のタイプ	クラシックスタイルのシニア対応タイプ	シニアの独自固有の特性を発揮して、若者とは異なる年寄りの誇りを持つステイタスを持つクラシックスタイルを提供(チョコズ)
第4のタイプ	アクティブスタイルのシニア対応タイプ	若々しいシニアの自分及び3世代ファミリーのライフスタイルに対応したアクティブシニアを提供(イオンのGG)
第5のタイプ	リッチスタイルのシニア対応タイプ	シニアの超富裕層や資産家を対象としたラグジュアリー志向のスタイルを提供(ニーマンマーカス)
第6のタイプ	アドバンスドタイプのシニア対応タイプ	シニアナイスガイ(カッコいい、イケてるシニア)で、ハイライフスタイルかつトレンドライフスタイルを提案

今後のシニアマーケットは磨きをかけて深化し、カスタマイズ化の道を歩みます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代 表 六 車 秀 之