

エイジレス化により世代間（ライフステージ間）の感性は同質化しています。年齢による相違点は考え方や形で表現されたものが多いですが、形でない無形で表現される感性は概念は、シニア層とヤング層はほぼ同じ、場合によってはシニア層の方がヤングよりも感性が高いと感ずることがあります。M D i n gから見ると確かにエイジレス化は進んでおり、商品・サービスにおいては年齢間の同質化現象が起こっています。

しかし、ライフステージ（年齢ではなく人間のライフサイクルから見た生活のステージ）からS Cの選択行動を見ると下記のようにエイジレス化とは異なった内容になります。つまり、ライフステージにより、S Cを選ぶ選択場所が空間的・時間的に異なります（六車流：流通理論）

ニーズのタイプ	ライフステージ		ニーズのタイプ		ライフステージ
			ファミリーニーズ	パーソナルニーズ	
パーソナルニーズ		ヤングの独身者マーケット			第1ステージ
準パーソナルニーズ		ヤングの夫婦のみマーケット			第2ステージ
ファミリーニーズ		夫婦と子供が児童(0~6才)のマーケット			第3ステージ
		夫婦と子供が小学生(7~12才)のマーケット			第4ステージ
		夫婦と子供が中高生(13~18才)のマーケット			第5ステージ
準ファミリーニーズ		夫婦で子供(19代以上)が独立同居のマーケット			第6ステージ
		シニアの夫婦のみのマーケット			第7ステージ
パーソナルニーズ		シニアの独身者マーケット			第8ステージ

ライフステージによるS C選択肢の違いの要因は「家族構成、中でも子供の存在」です。

ヤングの独身マーケットは、家族行動とは全く関係なく純粋にパーソナルなS C選択となります。

ヤングの夫婦のみのマーケットはファミリーではあるが子供がいないため、パーソナルなS C選択となります。

夫婦と子供が児童（0～6才）のマーケットは、子供が小さくかつ自由意思がないため、両親の意思に基づいてファミリーなS C選択が中心となります。

夫婦と子供が小学生（7～12才）のマーケットは、子供に自由意思があり、子供の意思に基づくファミリーなS C選択が中心となります。

夫婦と子供が中高生（13～18才）のマーケットは、子供が両親と一緒に行動しなくなり、パーソナル志向の強いファミリーなS C選択となります。また、行動は母と娘のショッピング行動が起こります。ただ、誕生日会等のセレモニー型の行動ではファミリー（家族揃って）なS C選択が中心になります。

夫婦で子供が独立同居のマーケットの場合も、子供はパーソナルな行動、両親はカップル感覚のS C選択が中心となります（母と娘のファミリーマーケットは今まで通りです。また、最近父と息子のファミリーマーケットが増大しています）。

シニアの夫婦のみのマーケットは、子供もいなくなったため、カップルの行動となり大型R S Cではなく、近くのS Cを選択するようになります（娘夫婦・息子夫婦と孫と一緒にマーケットは存在します）。

シニアの独身者マーケットは、パーソナルな行動を取り、あまりS Cへは行きません（孫と一緒にマーケットは存在します）。

このように、ライフステージにより、S Cの選択肢はファミリーニーズが基軸な場合と、パーソナルニーズが基軸な場合になります。

S Cの選択においては、子供が小さい「第3ステージ」と「第4ステージ」が車立地・安心安全立地・遊び志向の立地のS Cを選びます。すなわち、車で行けて、安心・安全な場で、リゾート感覚で味わえるS Cが「団塊ジュニア世代を中心とする平成ニューファミリー」が好む立地です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之