

## 視点(850) 近未来のSCエイジ人口の変化と今後の課題(その2)!!

(流通とSC・私の視点(849)より続く)

SCにとってのターゲット戦略は、ライフステージ戦略(ライフサイクルと家族構成との関係から捉えた生活シーン)とライフスタイル戦略(生活様式を感性と価値観から捉えた生活シーン)から成り立っています。その両者の基となるのが、エイジ戦略です。近未来の日本の人口動態を見ると、2015~2020年頃(今から8~12年後)には現在(数値的比較年度は2005年)と比較して次のように変化します。

### 消費構造の3極化

オールドエイジ層(60歳以上、シニア層とシルバー層)が2005年の26.9%から2020年には35.5%に激増し、ミドルエイジ層(30~59歳、ヤングアダルト層とミドルアダルト層)が41.7%から39.3%にやや減少、ニューエイジ層(0~29歳、ベビー・キッズ層とジュニア・ヤング層)は31.4%が25.4%に激減することが予想されます。このように、ミドルエイジ層の変化は少ないですが、ニューエイジ層の大幅な減少、オールドエイジ層の大幅な増大により、日本の年齢別人口構成が大きく変化することになります。そこで、年齢間格差や世代間格差に基づく感性や価値観の違いが明確になり、世代間ライフスタイルが大きく3極化することになります。過去において、ミドルエイジ層とニューエイジ層の間の2極化した消費構造は存在しましたが、自立力と消費力を持ったオールドエイジ層の出現は、日本の歴史上初めての出来事です。

### SCエイジ層とSCエイジ予備層の減少

SCエイジ層(30~44歳、0~14歳のファミリー単位にしるパーソナル単位にしる、SCを一番利用する年代)が2005年の34.7%から2020年には28.9%へと大幅に減少し、かつ、SCエイジ予備層(15~29歳、やがて家族を持ち次のSCエイジとなる年代)が、2005年の17.6%が2020年には14.7%に減少します。このように、SCエイジ層とSCエイジ予備層が減少するという事は、日本の多くのSCが平成ニューファミリー(30~39歳までの団塊ジュニアを基軸とする、25~44歳までの年代)に絞り込んでいるターゲットを今後は広げる必要があります。

### SCエイジ卒業層の大幅な増加

日本の多くのSCのターゲットは、平成ニューファミリーとその子供の2.0世代に祖父母の0.5世代(祖父母は孫と一緒にSCへ来街するが自分たちの買う商品はないため、0.5と換算)の2.5世代と言うことができます。現在のSCがターゲットにしていないSCエイジ卒業層(45歳以上、家族というレベルでSCを利用することが終わった年代)が、2005年の47.4%が2020年には56.4%と大幅に増大し、SCエイジ層とSCエイジ予備層の合計を上回ります。このような、現在のSCがターゲットとしていないSCエイジ卒業層の増加は、SCのターゲットの概念を変える必然性が生じることになります。すなわち、今後のSCはミドルアダルト層やシニア層までを取り込んだSCが望まれます。

以上のような近未来の人口動態の変化を前にして、現在の日本のSCのターゲット戦略は、次の4つのパターンに分類されます(六車流：流通理論)。

#### 第1のパターン

都心立地のSC(駅ビル、ファッションビル、ヤング志向の百貨店)にあるような、ジュニア・ヤング層に特化したターゲット戦略

#### 第2のパターン

SCエイジ層(30~44歳、0~14歳)のニーズ&ウォンツに絞り込んだターゲット戦略

#### 第3のパターン

SCエイジ層を基軸とはするが、ジュニア・ヤング層を副軸とするターゲット戦略

#### 第4のパターン

SCエイジ層を基軸とはするが、ミドルアダルト層を副軸とするターゲット戦略

このように、現状の多くのSCはSCエイジ層を基軸とし、ジュニア・ヤング層あるいはミドルアダルト層を付加するターゲット戦略を取っています。

(視点851に続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>43</sup>  
代 表 六 車 秀 之