

視点(686)

エイジとターゲット及び商品の関係!!

エイジ(年齢)は店舗やS Cのターゲット(標的)戦略にとって重要な位置づけにあります。しかし、ターゲットとしてのエイジは、あまり理論的に整理されていません。エイジとターゲットの関係づくりの要因は、「核家族化」「晩婚化」「非婚化」「少子化」「非子化」「晩出生化」です。そこで、エイジをターゲットとして見る時の考え方を論理的に整理すると次の通りです(六車流:流通理論)。

エイジとターゲットに関する考え方は次の4つにタイプ分類されます。

エイジレス(年齢間の同質化)

昔はヤング層とアダルト層(中年層含む) マチュア層(熟年層)は完全に趣向(テースト)が異なり、全く別の基軸で衣・食・住・遊文化の4つの生活分野で形成され、互いのエイジへの重複は少ないのが実際でした。ところが、マチュア層の感性の高まりと趣向の同質性が進行し、エイジレス化(年齢による感性や趣向の違いがなくなりつつある)の時代となり、母と娘のお下がり・お上がりの言葉が生まれ、パーツレベルでは互換性が高まっています。主として、熟年層の若々しさ(50年前に比較して今の50~60代は10~20年は肉体的・精神的に若返っている)を求める結果、ヤング層・アダルト層との同質化が進みました。実際、アダルト層のヤング志向化、マチュア層のアダルト化が進行し、正に、エイジレス化は生活のすべての面で進んでいます。

アンチエイジング(加年齢防止)

アンチエイジングは、加年齢を肉体的に防ぎ、若々しさを肉体的・精神的に保つ医学的・美容的・健康的手法です。若々しさを保ちたいとの人類の共通の願いを戦術的に行う手法であり、その結果が、生活、特にファッション分野に関するエイジレス化に結びついています。

ライフステージ(世代)

ライフステージは世代であり、一昔前はエイジとライフステージは比例関係にあり、エイジによってライフステージは決まっていた。ところが結婚しない人、結婚年齢が著しく高くなった、子供をつくらぬ人、子供をつくる年齢が著しく高くなったことにより、エイジとライフステージの関係が希薄化しました。ライフステージは、ヤングの単身者、アダルトの単身者、シニアの単身者、子供のいないカップルファミリー、子供が12才までのファミリー、子供が13才以上~18才未満のファミリー、子供が19才以上のファミリー...等のライフステージ(世代)によって、生活行動や買物行動やS Cの選択動機が異なり、ライフステージマーケティングの必要性がたかまっています。ただ、ライフステージとエイジの関係が希薄化しているのは事実です。

エイジング(年齢相応)

エイジングとは、エイジレス化(エイジ間の同質化)に対比するもので、「年相応」の生活をする事です。精神的かつ肉体的に若返っても、年齢が持つ固有の特性を全く無視すると、「へんてこな年寄り」になってしまいます。むしろ、年齢が加わることによる魅力、長い間に確立してきた社会的地位、世間の常識、同年代の仲間との共通認識、ヤング世代との意識的断絶...等の「腹が出ているのも、頭がはげているのも、白髪が多いのも1つの魅力」との考え方です。自然社会の万物共通の固有の特性を優位性を持って取り入れることです。

以上の関係をマトリックス化すると、ビジネスチャンスが生まれます。

| | エイジレス | アンチエイジング | ライフステージ | エイジング |
|----------|-------|----------|---------|-------|
| エイジレス | | A | B | C |
| アンチエイジング | D | | E | F |
| ライフステージ | G | H | | I |
| エイジング | J | K | L | |

このマトリックスの中に、ビジネスチャンスが潜在化しています。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 車 秀 之