

(流通とSC・私の視点 1527 より続く)

7. シニアマーケットを対象とするSCのタイプ

(1) シニアマーケットは残りものに“福”があるマーケット

- ①まさにシニアマーケットは多くのSCが手を出さない、あるいは手を出したが失敗した「残りものニーズ」です。
- ②マダガスカル“猿”の食べもの(マーケット)の市場細分化の究極は「毒のある食べもの」の食料化です。
- ③毒のある食べものの食料化は「毒消しノウハウ」が必要であり、毒消しノウハウを持たないと死んでしまいます(成功しません)。
- ④シニアマーケットは毒のある残りものであり、毒消しノウハウを持つと参入障壁の高いSC(誰も真似できないSC)となります。

(2) シニアをターゲットとするもう1つあって欲しいSCづくり

上記のような特性を持つシニアマーケットをSCとして取り入れている事例は次の通りです。

①コミュニティ型SC(例:日本のCSC、ダイシン百貨店)

- ・コミュニティ型SC(CSC)は都市部でも地方でもシニアを対象としたSCです。
- ・CSCは地域密着型のSCとしてしか生きる道はありません。
- ・CSCは「食品ニーズ」「シニアニーズ」「地域固有のニーズ」「地域での交流ニーズ」の4本柱をニーズとするSCです。
- ・CSCはマーケットの中のシニアを対象としているが完成度が低いために、シニアマーケットは増大しているのに売上高は長期低落化の道を歩んでいます。
- ・CSCが完成度の高いシニアマーケット対応のSCとなるためには、シニアに「カスタマイズ化」(シニアに自分のためのSCと思ってもらえる手法)することが必要です。

②ライフスタイルセンター(例:ユニバーシティヴィレッジ)

- ・ライフスタイルは21世紀の最適業態です。
- ・そもそもライフスタイルセンターはシニア対応がスタートでもあり、その後コンセプト&マーケティング化した業態です。
- ・居心地感と地域の交流の場を核要素とするオープンエアモールのSCでもあります。
- ・独自集客力のあるアンカーテナントを導入することが成功のポイントです。

③ハイブリッドMDing型SC(例:トパンガ)

- ・トパンガはアメリカ式の多核モール型SC(日本式の多核モール型SCとは性格が異なる)です。
- ・トパンガの多核モール型SCはシニアを基軸とする核店とシニア専門店を比較購買させたSCです。
- ・シニア3割、シニア以外(アダルト、ヤング、ファミリー)7割の高業績のSCです。

④ハイブリッドモール型SC(例:アルダーウッド)

- ・ハイブリッドモール型SCはアメリカの今後の最強となるSCです。
- ・ハイブリッドモール型SCはエンクローズドモール7割、オープンエアモール3割のSCです。
- ・オープンエアモールはシニア対応のライフスタイルセンターで、アルダーウッドは「ザ・ヴィレッジ」で対応しています。
- ・シニアはファミリー(息子・娘夫婦と孫)の時はエンクローズドモール(インモール)、自分達だけのときはオープンエアモール(アウトモール)を利用します。

(流通とSC・私の視点 1529へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅
代表 六^む軍^{ぐん}秀^{しゅう}之