

流通とS C・私の視点

2015年2月15日

視点(1909)

消費者のライフステージとエイジから見た特性!!

(生活様式と消費者心理編)

消費者は25年周期で世代交代が起こり根本的な消費に関する意識革命が起こります。ここでは消費者のライフステージとエイジとの関連性を「消費主体」と「ユビキタス社会」「豊かさ享受」の3つの観点から時代変遷の中から体系化します(六車流：流通・マーケティング理論)。

- ①**消費主体**とは、働き盛り世代をアクティブ世代とし、労働年齢を20歳から64歳ないし69歳(生産年齢人口は15歳から64歳)までとし、かつ消費の自己再生年齢(自分で稼ぎ、自分で消費する年齢)としました。19歳以下は未労働年齢かつ非自己再生年齢(自分では稼がずに親に依存しながら消費する年齢)です。また、66歳~70歳以上は自己維持年齢(自分の蓄えや年金により消費する年齢)です。
- ②**豊かさ享受**とは、1959年以前のモダン消費時代(また、日本全体が豊かでなく消費生活が一般化していなかった時代)から1960~1991年までのプレモダン消費時代(所得倍増計画からバブル経済の崩壊までの高度成長に支えられた豊かな生活の時代)、さらに1992年(正式には1997年)からのポストモダン消費時代の経済成長ゼロによるデフレ時代の消費との関連性です。
- ③**ユビキタス社会**とは、1980年代から芽生えて1995年代から大発展したコンピューター社会(パーソナル化、タブレット化)やICT(情報通信技術)、さらに2000年代からのSNS化やモバイル化等のユビキタス社会との関連性です。

この3つの観点とライフステージ及びエイジとの関連性をマップ化すると次の通りです。

		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
生まれた年		2005~ 2014年	1995~ 2004年	1985~ 1994年	1975~ 1984年	1965~ 1974年	1955~ 1964年	1945~ 1954年	1944年 以前	
基 軸	エイジ	ジュニア (中学生以下)	ヤング層		アダルト層			マチュア層		
			ピュア ヤング (純ヤング)	アダルト ヤング (大人ヤング)	ヤング アダルト	ミドル アダルト	ハイ アダルト	ヤング マチュア	ピュア マチュア	
								前期 高齢者	後期 高齢者	
3 つ の 世 代	ライフ ステージ	21セン チュリー 世代	ミレニアル 世代 (1980・1990年代生まれ)	団塊ジュニア世代		団塊 “間”世代 (新人類)	団塊シニア世代		焼け跡世代 (戦前世代)	
		-	平成ニューファミリー		昭和ニューファミリー		マチュアファミリー			
3 つ の 世 代	消費主体との 関連	就学時代 (予備軍世代)	アクティブ世代 (働き盛りとしての世代)				ハーベスト世代 (収穫期としての余生時代)			
	豊かさ 享受との 関連	1971年 を基準	生まれた時から 豊かな社会 (1971年以降に生まれた人々)			青年(20歳)に 達した時から豊かな社会 (1951年以降に生まれた人々)		壮年(40歳)に 達した時から豊かな社会 (1931年以降に生まれた人々)		
	ユビキ タス社 会との 関連	1995年 を基準	生まれた時から ユビキタス社会 (1995年以降に生ま れた人々、今20歳)		青年(20歳)に達した 時からユビキタス社会 (1975年以降に生まれた人々、 今40歳)		壮年(40歳)に達した 時からユビキタス社会 (1955年以降に生まれた人々、 今60歳)		60歳に達した時 からユビキタス社会 (1935年以降に生まれた人々、 今80歳)	

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之