

視点(2023)

日本のライフステージの変化!!

(生活様式と消費心理編)

(1) 2021~2045年におけるライフステージの変化

日本のマーケットの2021~2045年における第3次流通大変革(2020年・トゥエンティソリューション)時代には以下のことが起こります(2045年以降はアベノミクス等で新たな政策により大きな変革はあるにせよ、2045年までは現状の延長線上での変化です)。

- ①人口・世帯減によりマーケットサイズの絶対数は減少します。
- ②少子化・高齢化・小世帯化によりマーケットの質的变化が起こります。
- ③生産年齢人口・労働力人口・就業者人口の減少
- ④単身世帯(ヤング単身世帯、アダルト単身世帯、シニア単身世帯)が増加します。
- ⑤夫婦のみ世帯(ヤング夫婦のみ世帯、アダルト夫婦のみ世帯、シニア夫婦のみ世帯)が増加します。
- ⑥家族世帯(ヤング家族、アダルト家族、シニア家族)が小家族化します。

(2) ライフステージのタイプ分類

ここで、世帯をタイプ別に分類すると次の通りです(年齢は女性を基準とします)。

①単身世帯

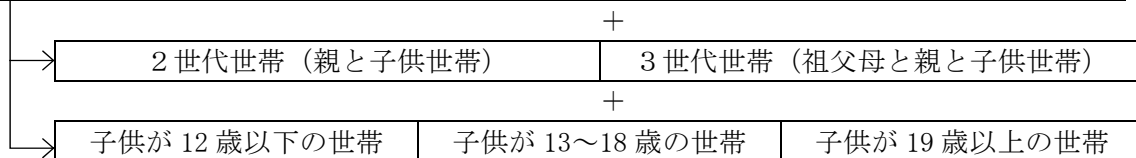
	ヤング単身世帯	アダルト単身世帯	シニア単身世帯	
年齢幅	18~39歳(結婚予備世帯)	40~64歳	65歳以上	32.5%

②夫婦世帯(子供なし夫婦世帯)

	ヤング夫婦のみ世帯	アダルト夫婦のみ世帯	シニア夫婦のみ世帯(子供独立)	
年齢幅	18~39歳(子育て予備世帯)	40~64歳	65歳以上	28.0%

③2世代以上の家族世帯(子供あり世帯)

	ヤング家族世帯	アダルト家族世帯	シニア家族世帯	
年齢幅	18~39歳(子育て世帯)	40~64歳(子供自立世帯)	65歳以上	39.5%



(3) ライフステージとマーケットセグメンテーション(市場細分化)

ライフステージはマクロ分析(流通経済レベルの視点からの世帯の分析)では「単身世帯」(3タイプ)、「夫婦世帯」(3タイプ)、「2世代以上の世帯」(3タイプ)の9タイプに分類されます。

今や、単身世帯や夫婦のみ世帯(子供なし)の1世代世帯増加に対して、2世代以上の世帯(子供あり)が減少傾向です。すなわち、「少子化・高齢化・小家族化」が進み、モダン消費経済時代(昭和ニューファミリーを中心とした高度成長時代)とポストモダン消費時代(平成ニューファミリーを中心としたゼロ成長経済時代)のファミリー志向の消費から脱却して、いわゆる「**パーソナル志向**」(単身世帯マーケット、夫婦のみ世帯マーケット)へとウエイトが高まっています。年齢的にも、純粋ヤングは18~30歳ですが、マインド的には「18~39歳」が同じになっています。また、純粋アダルトは40~50歳ですが、マインド的には「40~64歳」は同じです。さらには、純粋シニアは65~75歳ですが、今後のシニアはそれ以上の年齢も同じマインド(団塊シニアが2025年以降には75歳以上になる)です。

このように、各世代(ヤング、アダルト、シニア世代)において「中心世代」「先進リード世代」「追随世代」に区分されますが、マインド的には3区分(分類)が適切です。各世代によって、SCへの出向動機や商品を選択するときの購買動機が大きく変わります。そこで、**世代の9タイプ分類に基づき、出向動機と購買動機を考慮することがカスタマイズ化時代のSCづくりに必要です。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之