

流通とSC・私の視点

2019年4月16日

視点(2288)

昭和ニューファミリー・平成ニューファミリー・令和パーソンズ!!

(生活様式と消費心理編)

流通は25年サイクルで過去の延長線上ではない大変革が起こり、その要因の1つに世代の変遷があります。戦後(1945年以降)の日本の世代の変遷は次の通りです。

世代の名称	誕生時期		SCエイジ期 (25~39歳)	ア라운드範囲	2020年現在の年齢 ()内はコア年齢
	全体	コア			
昭和ニューファミリー	1945~1969年 (25年間)	1950~1954年 (5年間)	1970~1985年 (15年間)	ア라운드団塊世代	51歳(66歳)~ 75歳(70歳)
平成ニューファミリー	1970~1994年 (25年間)	1975~1979年 (5年間)	1995~2010年 (15年間)	ア라운드 団塊ジュニア世代 ミレニアル世代 (1980~1994年生まれ)	26歳(41歳)~ 50歳(45歳)
令和パーソンズ (もはや家族という 概念が希薄化)	1995~2019年 (25年間)	2000~2004年 (5年間)	2020~2035年 (15年間)	Z世代 (1995~2010年生まれ) ア라운드 21世紀世代	1歳(16歳)~ 25歳(20歳)

SCエイジ層(SCを一番利用する年齢層)は25~39歳までで、このSCエイジを基軸に昭和ニューファミリー、平成ニューファミリー、令和パーソンズを設定します。昭和ニューファミリーは1970~1995年までのCSC(GMSを核店とする中型SC)の中心客層となった世代で、平成ニューファミリーは1995~2020年までのRSC(多核モール型の大型SC)の中心客層となりました。いずれもファミリーの形成期(子供と親)で、多核モール型RSCは親子のファミリーショッピングやエンターテインメントショッピングにとってなくてはならないカスタマイズ化したSCです。2011年からRSCは飽和期(ほとんど全国的に行き渡り、1つの固有マーケットの中に2ヶ所のRSCが存在する時期)となり、モノ離れと飽和状態の中でSCは多様化して行きます(マダガスカルのキツネ猿の多様化とパンダの竹の美味しい理論)。

この中でミレニアル世代は生まれながらにスマホ&インターネット時代であり、当然ながらEコマース(小売業はネットショッピング)が旺盛となり、ネットモール(サイバー空間でのショッピングセンター)が進み、リアルモールとネットモールが併存する時代になります。

2020年から始まる戦後3回目(流通の25年サイクル大変革説)の大変革は、我々が1945年から25年目の1970年の第1次流通大変革や1970年から25年目の1995年の第2次流通大変革よりも、もっと劇的な変化が起こることが想定され、第3次流通大変革の最終年度である2045年には全く異なった流通上の景色を見ることになります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六^む軍^{ぐるま}秀之