

親・兄弟・子・孫が形成する「肉親市場」

特集

「人が人を想う気持ち」をベースに 満足と幸せを支援する

マーケティングプロモーションにおいて注目される3世代消費

(株)エレメント 代表取締役
岡本 鉄平



消費思考と生活価値観の変化

高度経済成長期において、マーケティングプロモーションの主流はマス・マーケティングであった。

テレビ・冷蔵庫・洗濯機の「3種の神器」や、車(CAR)・クーラー(COOLER)・カラーテレビ(COLOR TV)の「3Cブーム」など、市場の成長に伴う消費ブームがあり、メーカーのマーケティングプロモーションにおいては、いかに多くの消費者へ自社製品のPRを行えるかが重視される傾向にあった。

一方、「平成不況」とも呼ばれる現在においては、バブル崩壊を発端に起こった長期にわたる経済の低迷が消費者の思考と生活価値観にも変化を及ぼしてきている。

これまでのような衝動買いやブランド志向から、価格重視・品質重視の消費思考となり、購入決定に対しても慎重な消費者が増えてきている。

一方的に製品のPRを行っても、その品質と金額に納得が得られないと消費者が行動しない時代になってきているのだ。

また、生活価値観として「他人とは違う、自分らしさ」が大切にされる傾向が近年特に顕著になってきた。

皆と同じブランドをとりあえず買うのではなく、ブランドの個性と自身の好み・志向がマッチングしているかどうかを事前に確認し、本当に自分に合ったものを探す消費者が増えてきている。

ブランドやマーケティングにも、その人一人ひ

とりにあった「個性」が求められてきているのである。

マス・マーケティングから セグメント・マーケティングへ

消費者が合理的に購入を考え、より自分にあった製品を求めている今、マーケティングプロモーションにおいては、主流がこれまでのマス・マーケティングからセグメント・マーケティングに変わってきている。

すべての消費者へ同じコミュニケーションを行うのではなく、製品・ブランドごとに主とする消費者ターゲットを明確に設定し、その層に確実にアプローチできる媒体や手法を選択していくのである。

マーケティングプロモーションの消費者セグメントとして、よく使われているのが以下の分類である。

- M1層 (Male): 20 ~ 34 歳の男性
- M2層 (Male): 35 ~ 49 歳の男性
- M3層 (Male): 50 歳以上の男性
- F1層 (Female): 20 ~ 34 歳の女性
- F2層 (Female): 35 ~ 49 歳の女性
- F3層 (Female): 50 歳以上の女性
- T層 (Teenager): 13 ~ 19 歳
- C層 (Children): 12 歳未満

例えば、F1層をターゲットにする製品なのであれば、20 ~ 34 歳の女性における消費思考や生活導線に絞ってタッチポイントを設定し、コミュニケーションを行っていくのだ。

年齢・性別以外にも、特定の趣味にフォーカスするなど、より消費者のライフスタイルに沿ったアプローチ方法も様々な形で模索され続けている。

特に近年は、消費者の健康志向が高まってきているため、スポーツやフィットネスを通じた製品プロモーションも少なくない。

毎年30万人以上がエントリーを行い、3万人が参加する東京マラソンのプレ・イベント「東京マラソン EXPO」などは年々規模を拡大してきており、飲料メーカーやサプリメントなどの食品メーカー、ウェアやギアなどのスポーツ製品メーカーなど多くの出展で賑わいを見せている。

また、光回線をきっかけとしたブロードバンドの浸透もあり、消費者がインターネットで自由に製品のことを調べたり、競合製品と比較を行ったりすることも容易になってきた。

さらに、スマートフォンの普及によって、インターネットは持ち歩くメディアに変わりつつある。

インターネット広告や、Facebook・Twitterなどのソーシャルメディアを活用したマーケティングプロモーションも年々増加の傾向にあり、オンライン（インターネット）とオフライン（リアル接点）を連動させてコミュニケーションを行っていく「O to O（Online to Offline）」の手法も増えてきている。

現在においては、とりあえずマス広告を打っておけという考え方は通用せず、その製品・ブランドがターゲットとする消費者に、どのようなメディアを使って、どのような方法で、何を伝えていくのかが非常に重要になってきているのである。

注目される3世代消費

マーケティングプロモーションにおいて、近年注目されているのが「3世代消費」という考え方である。

これまで「個」として見てきた消費者を家族という「集合体」として見ることで、新たな消費需要を掘り起こそうというものだ。

年々進む少子高齢化と高度経済成長期に若者だった団塊の世代がシニア層に入ったことで、日本国内の個人金融資産の約6割を60歳以上のシ

ニア層が持っているとも言われており、多くのメーカーはシニアマーケティングにこれまで力を入れてきた。

ところが、モノが足りており、消費思考も変わってきたシニア層には、これまでのマーケティング手法は通用せず、新たな消費発掘に苦戦をしているメーカーが少なくないことも事実である。

そこで登場したのが、「3世代消費」という考え方だ。

これまでのマーケティングプロモーションは、消費者は自分が使用する目的で製品を購入するということを前提としてコミュニケーションを行ってきた。

これを、自分のためだけでなく家族のために消費を行うということにフォーカスすることで、新たな需要を見つけ出ししていくというのが3世代マーケティングである。

「最近子どもが産まれた、息子夫婦のために援助をしてあげたい」

「高齢になった両親のために、生活の不便がないよう支援をしてあげたい」

親・子・孫の家族がお互いを助け合い、お互いのために消費を行う集合体として考え、このような家族を想う消費者心理を新たな消費需要につなげていくのだ。

3世代消費の傾向

3世代消費を牽引しているのが母娘関係である。

3世代家族において、最も頻繁にコミュニケーションを取ることの多い母娘のやり取りから、様々な3世代消費の需要が生まれている。

●母から娘へ

- ・生活費・食料品の支援
- ・孫の子育て必需品・行事費用の支援・プレゼント
- ・家事・料理などにおける生活支援

●娘から母へ

- ・PC・インターネットなど最新機器の導入支援
- ・旅行・外食のコーディネート
- ・見守り・介助を含む家事・生活の手助け

親・兄弟・子・孫が形成する「肉親市場」

代表的なものが、孫の誕生をきっかけに発生する「孫消費」だ。

生活費や食料品の支援だけでなく、孫の成長にともなう行事費用の親負担や、孫の洋服・おもちゃ・教育など、親世代から子世代への支援は多岐にわたる。

親世代の大半は「子・孫と過ごす時間」が人生において最も大切なもののひとつであり、「子・孫のために使うお金」の優先順位も総じて高い。

その逆で、子世代から親世代に対しての支援も多く存在する。

わかりやすいものとしては、インターネットショッピングなどをはじめとするPC・インターネットなどの最新機器の導入・運用支援だ。

高齢者をターゲットにした詐欺犯罪も一向に減らない現状、親世代の安全を守る子世代の危機管理意識も高まってきている。

金銭面ではその多くを親世代が負担することが多いが、その代わりに親世代が苦手とするところを子世代がサポートしていくことで、双方が助け合う関係性を作っていくのだ。

また、近年親子3世代で一緒に外食や旅行に行くことが増えてきており、ひとつの新たなマーケットとして注目を集めている。

これは主に子世代が主導権をもって企画していることが多く、3世代の外食・旅行需要においては、子世代の持つ情報が決め手となってくる。

3世代マーケティングの事例

3世代消費をターゲットに、様々な企業が3世代マーケティングを行っている。いくつかの事例を紹介しよう。

- 東京ディズニーリゾート「3世代ディズニー」
 - ・ 3世代ファミリー向けのチケットを提供
 - ・ 3世代で泊まれる宿泊プランを提供
 - ・ 3世代で楽しめるディズニーアトラクションをPR

- H.I.S 「3世代かぞくの旅」
 - ・ 3世代で楽しめるパッケージツアーの提案
 - ・ 子ども代金の割引
 - ・ 3世代割引

- ヘーベルハウス「2.5世帯住宅」
 - ・ 親世帯・子世帯・親世帯の子による、2.5世帯で暮らす住まいの提案
 - ・ 2.5世帯住宅プランの設定

- イオン「孫の日川柳コンテスト」
 - ・ 10月19日「孫の日」に消費者から「孫」をテーマにした川柳を募集
 - ・ WEBサイトおよびイオンモール・ショッピングセンターでの入賞作品発表

- タカラトミー「リカちゃんのおばあちゃん」
 - ・ 孫と祖父母と一緒に遊べる「リカちゃんのおばあちゃん」の発売
 - ・ 子どもの知育に役立つ「リカちゃん ごっこ遊びラボ」の展開

いずれの企業も、3世代むけの専用商品展開や3世代にむけた割引などを充実させながら3世代消費の提案をすることで、新たな需要の発掘に取り組んでいる。

また、3世代消費をターゲットとしたメディアやコミュニケーションツールも続々と開発されてきている。

● 電通「育G(イクジー)プロジェクト」

日経ビジネス・趣味人倶楽部における「育G新聞」の連載世代間交流を促進することによる、新たな市場機会の創出



(株)電通が推進する「育Gプロジェクト」では、800名を対象にした調査から今どきの祖父たちを6つのタイプに分類。

祖父世代の育児スタイルの提案や、世代間交流

を促進していくことで、新たな市場機会の創出から「育Gブーム」を狙っている。

今後は、孫消費に関するコミュニケーション活動、商品開発、コンテンツ開発などに携わり、元気なシニアの力を社会全体に環流するような流れを生み出す考えだ。

●ウェルスタイル「家族 SNS ウェルノート」

- 家族だけで動画や写真を共有できる無料アプリの提供
- 家族間でやり取りできる、アプリ内のメッセージ機能
- アプリ内で購読できる、ファミリーニュース機能



ウェルスタイル(株)の提供する、PC・スマートフォン向け無料アプリ「wellnote(ウェルノート)」は3世代間における交流として、主に子どもの写真・動画に注目し、家族だけで動画・写真が共有できるサービスを提供。

また、アプリ内でのお茶の間(ウォール)では、写真・動画投稿の他にも家族間でメッセージのやり取りなどができ、3世代家族内の交流を促進する機能が充実している。

タイムラインには、子育てに関するニュースや広告出稿企業の製品情報などがニュース表示され、3世代家族の消費促進も行えるものとなっている。

様々な企業における3世代消費への取り組み事例を紹介したが、3世代マーケティングにおいては、親・子・孫の世代間交流や3世代家族が一緒に活動することが新たな消費ニーズのきっかけと

なっており、これまでのように「この商品・サービスはこんなところが魅力ですよ」を伝えるのではなく、「この商品・サービスを利用して、3世代家族でこんなことをしてみるのはいかがでしょうか」をいかに提案できるかが重要になってくると言えるであろう。

/// これからのマーケティング
プロモーションに求められること

マーケティングプロモーションと消費者のライフスタイルは表裏一体のものであり、時代とともに常に変化を続けている。

少子高齢社会の進む日本においては、大手企業の定年延長導入などもあり、今後さらに高齢者のライフスタイルが変化していくことが想像されている。

マーケティングプロモーションにおいては、変わり続ける消費者のライフスタイルのなか、どのような消費需要が生まれるのかを常に見極めていかなければならない。

そんななか、普遍的なものとしてあるのが、「人が人を想う気持ち」だ。

3世代消費は家族がお互いを想いあう気持ちから、消費に対する需要が生まれる、人として根源的な心理である。

「売らんかな」のセールスではなく、消費を通じて人が満足し、より生活における幸せを実感できるよう、その手助けをするのがマーケティングプロモーションに求められている役割だと私は考えている。

3世代消費が今後より活発になっていくことで、「家族の絆」をより強く実感できるようになり、日本中の家族の生活がもっと豊かで幸せなものになることを期待したい。

おかもと・てっぺい ■(株)エレメント代表取締役。熊本生まれ横浜育ち。高校卒業後3年間のバンド生活の後、セールスプロモーション会社へ就職。DDIポケット、富士フィルム、キヤノン販売など、大手家電メーカーの店頭プロモーションの経験を経て、2004年にエレメントを設立。現在も様々なメーカーのプロモーション企画から実施管理まで幅広く手がけ、新たなコミュニケーションづくりを日々模索中。プライベートではマラソン・トライアスロンにハマり、100キロを超えるような超・長距離レースにチャレンジすることが生き甲斐。