

日経ビジネス

9—4

登場 ウィンドウズ95

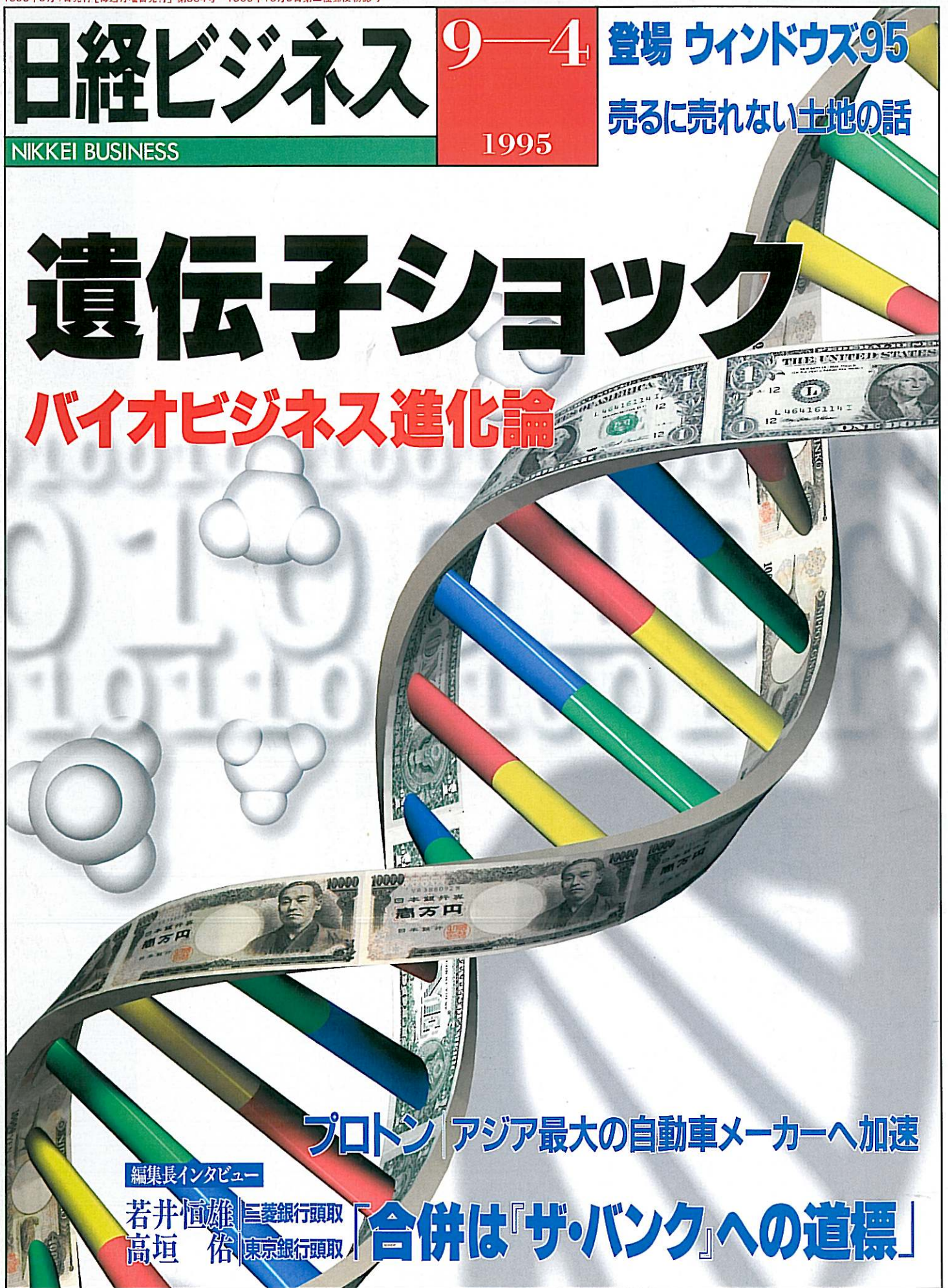
売るに売れない土地の話

NIKKEI BUSINESS

1995

遺伝子ショック

バイオビジネス進化論



プロトン | アジア最大の自動車メーカーへ加速

編集長インタビュー

若井 恒雄 | 三菱銀行頭取
 高垣 佑 | 東京銀行頭取

合併は『ザ・バンク』への道標

新マーケティング前線報告 ②

主役は「移動性・団塊世代」 中高年像塗り替える主婦パワー

感性豊かで好奇心は旺盛——。

「気持ちのうえでは5～6歳は若い」と言う団塊世代の女性たちが、消費市場で主役の座を取り戻しつつある。

審美歯科や育毛剤、老眼鏡と新しいマーケットの創造に期待がかかる。これからの商品は彼女たちの選択眼に左右される。

テレビ東京解説委員
「ワールドビジネスサテライト」キャスター
西村 晃

東京・恵比寿で歯科医院を開業している中原悦夫医師は4月、保険医療機関の指定を辞退した。

医療行為に問題があって保険医の指定を外されるケースはあっても、医院自らが指定を辞退するのは珍しい。中原医師は、保険が適用される虫

歯治療などの一般的な治療ではなく、矯正や歯周病予防といった保険対象外の高額医療を選択した。

あえて高額医療に特化した理由を中原医師はこう説明する。

「どこかの島で1軒の開業医なら保険治療に専念するだろう。でも都市部には開業医があふれている。似たような虫歯治療で保険点数を上げようと思えば、数をこなす経営になる。それ

では納得できる医療行為はできない」

最高の医療行為をしたいという熱意に加え、それに対するニーズがあるという経営判断があったわけである。

「保険医の辞退にあたっては経営コンサルタントなどにも相談した」と言う中原医師のターゲットは、ずばり団塊の世代の女性である。

中高年の女性には「審美歯科」と呼ばれる、歯の矯正で顔の表情まで美しくなるという治療への関心は高まっている。最も人口の多い団塊の世代だから、ニーズはあり、費用負担できる可能性が高い。

恵比寿に開業したのも、東京駅と羽田空港からほぼ同時刻で来られる位置



東京・恵比寿にある協立歯科



(イラスト：森田 孝次)



2000円の昼食ハイキングに長蛇の列(品川プリンスホテル)

にあるからという。「狙い通り、噂を聞いて地方からも患者が来ている」(中原医師)。1回の治療にたっぷり2時間以上をかけ、一通りの治療で最高500万円近くかかる場合もあるが、患者の数は保険医指定を辞退した後、むしろ増えているという。

第一の関心は「からだ」

「移動性・団塊世代」——。消費市場で活発に動き回っている団塊世代の女性はこんな呼び方ができるだろう。

1947~49年生まれの人々の団塊世代の大半が結婚したのは70年代半ば。それから25年近くたち、子供たちはようやく大学を卒業して、教育費負担は軽くなってきている。住宅ローンもそろそろゴール近く、かつてほど生活費を圧迫していない。夫は企業リストラの波にさらされているが、一家が路頭に迷うほどの深刻さはない。経済的にも精神的にも自由になってきた。

かつて「ニューファミリー」と呼ばれた団塊世代だけに、これまでの中年主婦のイメージとはちょっと違う。流行に対する情報感度はバツグン、好奇心は旺盛で、若者に負けない行動力を発揮する。まさに移動性・団塊世代な

のである。

彼女たちの第一の関心は健康である。いつまでも美貌と若々しさを保ちたい。とはいえ50歳を目前にして、高血圧などの成人病や更年期障害も気になり始めるし、入れ歯とも無縁ではない。そ

れだけに彼女たちの財布は、冒頭で紹介した高額歯科治療のように「からだ」関連に向けられる。

中高年女性の「からだ」への関心にこたえる新商品も登場している。

例えば男性の商品と思われてきた育毛剤。鐘紡が女性向けに投入した育毛剤「ダダ X・D・W」の売れ行きが好調だ。女性の頭皮が乾燥しやすく、炎症を起こしやすいことから、炎症をやわらげる成分を配合。発売後半年で5億円の販売目標を大幅に上回るヒット商品になった。

資生堂もこれまで中年女性向けの商品群を「リバイタルシリーズ」と名づけて充実させてきたが、さらにキメ細かな年齢別マーケティングを展開。子育てから解放され社会参加の機会が増える40代女性に肌の荒れに対する悩みが多いと分析して、今年秋から新ブランド「エリクシール」を投入する。この新ブランドは「くすみ」、「はりのなさ」などの悩みにこたえるスキンケア商品を中心に構成するとい

う。

女性向けの老眼鏡にも変化が見られる。近視鏡は専門店でも個人の視力に応じて調整しなければならないが、老眼鏡は既製品でも対応できる場合が多い。このため文具店やガソリンスタンドなどが新規の販売ルートとして登場、特におしゃれな婦人用の人気が高い。

眼鏡の伝統的な産地として知られる福井県鯖江市では、透明プラスチックを使うなどファッション性の高い商品開発に力を入れている。円高で輸入品との競合が激しい中、付加価値の高い



「安い」、「おいしい」と聞けばどこにも駆けつける(ビッグ・ママ)

「ファッション老眼鏡」を新製品と位置づけている。

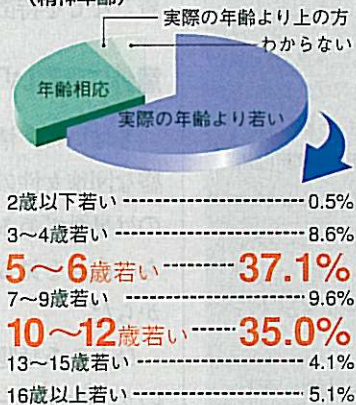
「カー・クーラー・カラーテレビ」の3Cが一般家庭の新・三種の神器と言われたのは、いざなぎ景気が始まった65年から。団塊ファミリーはコロラやサニーといった大衆車を競って購入し、クルマ社会の中心的存在になっ

(イラスト: 森田 孝次)

た。それから10年ほどで大半が結婚した団塊女性であるだけに、クルマを運転する人の割合はこれまでとは大きく違う。郊外型のファミリーレストランにクルマで乗りつけるライフスタイルは彼女たちの世代が作り出したのである。それ

私は見た目より5歳若い

◎中年女性の気持ちのうえでの意識 (精神年齢)



注：資生堂が1992年7月に実施した調査。回答者は首都圏、関西エリアに居住する35~49歳の主婦300人

しかしぎざフタを開けてみると来店客は平日で1000人、土日は2000人を数え、月商8000万円を上げている。

お客さんのほとんどは団塊主婦。クルマで30分以上かけて来る客もいる。新聞チラシ広告などは頻りに作っていないため、口コミで「価格が安い」と聞いて来店する主婦がほとんど。「途中までクルマで来ているけれどわからないので教えてほしいという電話が頻りにかかってくる」(山下社長)。

井戸端会議はホテルで

場面は変わって東京・JR山手線の品川駅前にある品川プリンスホテル新館。毎日午前11時ごろになると1階ロビーは中年の主婦グループが長蛇の列を作る。ピークの11時半に行列は80mの長さになるだろう。彼女たちは人気レストラン「ハプナ」のランチタイムバイキングを目指して集まってくるのだ。

ホテル上層階にあるレストランの1000円ランチタイム定食がサラリーマン中心なのに対して、この2000円のバイキング利用者はほとんどが中年の主婦と大別されている。同ホテルの池田豊・飲食担当副支配人は語る。

「500席ほどあるテーブル

がすぐに埋まってしまう。遠くは埼玉県あたりからもやってくる。ほとんどがリピーターのお客さんで、料理の種類を22~23種類と多くしたので飽きられてはいないようだ」

高さ9mの高い天井、ハワイのイメージで熱帯樹が植えられた空間がゆったりと話をするのに向いていると評価されているようだ。2時間以内で帰る客はほとんどいないという。

バイキングを利用した「井戸端会議」という感覚である。この現象は同様のバイキングを実施している幕張プリンスや新横浜プリンスでも見られる。

「2000円という価格設定も、恐らく往復の交通費に1000円かかると考え、総予算3000円から逆算して設定した。安くはないが、ホテルの雰囲気ですら2時間以上おしゃべりを楽しめば割安と考えてくださっているのではないか」(池田副支配人)

団塊主婦の意識を知るためのこんな興味深いデータがある。

資生堂が中高年の主婦300人を対象にしたアンケート調査を実施したところ、65%の人が「気持ちのうえで



だけに団塊女性は「この店が安い」、「ここのレストランがおいしい」と聞けば、クルマを運転して確かめに行く。これまでの中年主婦の「自転車行動圏」と大きく違う。

神奈川県綾瀬市にあるディスカウントストア「ビッグ・ママ」。かつてはアルミ加工の工場だったが、それが閉鎖された後、工場家屋をそのまま利用して93年に出店した。品ぞろえは生鮮食品が中心。工場団地の中にあり、住宅街からも離れているために店舗の立地はあまりよくない。

山元利信ビッグ・ママ社長は語る。「正直なところ開店当初は心配だった。



中年女性のファッションにミッシー、ミセスの分類は通用しない(ワールド)

ミニスカート、ジーンズ… 常に流行の先導役だった

1947～49年(昭和22～24年)に生まれた団塊女性は、どんな流行の中で育ってきたのだろうか。

彼女たちがハイティーンだった60年代後半は、ザ・ビートルズとグループ・サウンズ全盛時代。66年にビートルズが来日し、日本武道館で3日間公演。これが契機になって、日本国内でグループ・サウンズのブームに火がついた。これまで日本人の大部分が持ち合わせていなかった西洋音楽のリズム

感を初めて身に着けた世代と言える。ファッション面ではミニスカートが登場。日本では66年ごろからブームとなり、それから7～8年続いている。

20歳ごろの70年前後になると、サイケデリック・ムーブメントの時代に移っていく。陶酔と幻想の感覚に導かれるような色彩豊かなイラストが、街角やテレビ・雑誌に氾濫したころである。ファッション面でも影響を及ぼし、カラフルな上着にジーンズが流行する。

常に流行を先導してきた団塊の女性たち。感性豊かで好奇心旺盛な彼女たちが新しい中年像をつくろうとしている。

な売り場づくりでは対応できない。新宿店では売り場構成を根本的に考える」

9月に改装オープンする西武百貨店の渋谷店も団塊の世代呼び戻しに照準を絞

った商品構成にしている。

高津隆・渋谷店店長は新しい店舗の狙いについてこう語る。

「目玉はニューヨークの高級百貨店、サックス・フィフス・アベニューと提携したプライベートブランド(PB)商品群。渋谷、世田谷、目黒といった城南地域に住む中高年女性をターゲットにしたニューヨーク直送ブランドで若者の街・渋谷とひと味異なる店を演出したい」

アパレル大手の世界は、今年春から中年女性向けに「アンタイトル」という新ブランドを投入。これまでのミッシェー、ミセスといった分類ではとらえられない新しいファッションを提案した。これまでの中年ファッション

の定番だった“刺繍”、“ビーズ”、“花柄”などは極力避けて、カジュアルな着こなしを特徴としている。

意外に手堅い「見てるだけ症候群」

とはいえ、情報感度が高く好奇心旺盛な団塊女性の財布に安易に期待するのは早計である。というのも、彼女たちの商品を見る目は予想以上に厳しいからだ。

ひところ話題になった通信販売会社のテレビコマーシャルに「見てるだけ」というのがある。中年主婦たちが店舗に並んだ商品を「見てるだけ」と言いながら通りすぎてゆく。

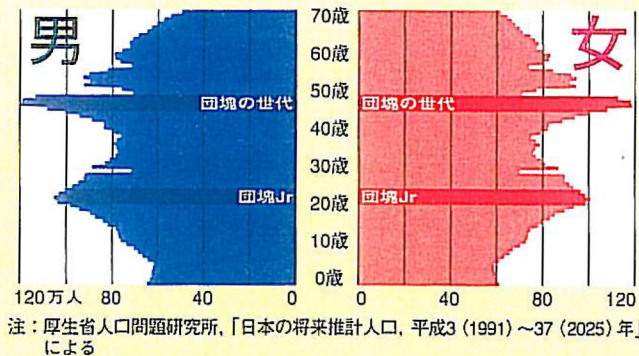
買うのは「通信販売で」かどうかはともかく、私はこの「見てるだけ症候群」が価格破壊現象の原因の1つと考える。彼女たちは衝動買いはしない。バーゲンでも「安かろう悪かろう」の商品には手を出さない。バブルのころの経験で目は肥えている。

まず本当に必要なものかどうか見極める買い控えの姿勢をとる。すぐには買ってくれないから、商品はたちまち供給過剰となり、値崩れが始まった。「もっと待てばもっと安くなる」と考える買い手市場はこうして増幅された。

食品や日用品雑貨の消費市場で、主役は主婦層である。モノ余りを背景にした中年主婦を中心とする「見てるだけ症候群」が、現在の日本の消費動向を特徴づけている。

戦後日本の消費市場をリードしてきた団塊の世代は、ここ4～5年は子供の教育費やマイホームのローンの負担に追われ、消費はやや沈滞気味だった。しかし子供にスネをかじられなくなった団塊世代の復活は低迷する消費経済を盛り上げる核として期待できそうだ。

◎1995年男女各年齢別人口



は実際の年齢より若い」と回答した。その人たちにさらに「いくつ若いと思うか」と尋ねたところ、「5～6歳は若い」という回答が37%、「10～12歳は若い」が35%もあった。

実際、街を歩く中年主婦の服装は若々しくなっている。96年秋に開業を予定する高島屋新宿店の出店調査を担当している肥塚見春・出店準備室課長は団塊女性のファッションについてこう語る。

「新宿の街を歩く人を写真に撮って分析してみると、服装の若々しさに驚かされる。団塊世代ぐらいの母親とその娘が同じような服装で歩いている場合もあるほど。百貨店はこれまでのようなヤング、アダルトといった画一的

(1995年6月26日号102ページに掲載した人口分布図を本ページの図に訂正します)