

ターゲットを明確にしたマーケティング

～ 昭和世代にアピールする2つの戦略 ～

■1980年代終盤から1990年代初期までの数年間に国内で起こった資産価格の上昇と好景気に伴う社会現象「バブル景気」。この時代を経験した世代は、現在40～50代となっており、経済的にも余裕があるといわれています。



若いときには海外ブランドの既成のバッグや衣料品の購入で満足していた消費者が「アラフォー(40代)・アラフィフ(50代)」世代となり、経済力もあるため「自分なりのこだわり」を高額商品に反映させる傾向が強まってきました。そうした傾向をつかんだブランド各社は「受注サービス」「オーダー販売」の取り扱いを始め、高額品の消費を後押ししています。

具体的にはバッグの場合には素材・色・金具を自分の好みに組み合わせ、イニシャルやラインを入れることができます。価格は既製品より4割程度高くなります。衣料品では、仕立ての専門家が海外から来日し、デザインなどを相談しながらスーツやジャケットのオーダーができ、利用者・売上高共に伸びています。

こうした「オーダーメイド需要」が高まっている背景には、かつてのブランドブームのように「ロゴ」を好むのではなくそのブランドの「品質」を求めて購入し、さらに「自分だけの」デザインの物を身につけたい、というこだわりを求めているのです。

■「同窓会」というと、料亭や居酒屋での宴会がイメージされますが最近では、60～70代の「旅行付き同窓会」が人気となっています。旅行会社はこうした顧客獲得のためにいろいろなプランを販売しています。



こうした世代に「旅行付き同窓会」が広がっている背景として、職場を定年退職して時間に余裕ができたことが要因としてあげられます。退職したために土日ではなく、平日に集まりやすくなっているため、料金も比較的安くなることも人気の理由です。しかし、同窓会を行うときに大変なのは案内発送などの手続きを行う「幹事」です。高齢になればなるほどこうした業務は大変になってきます。そこで「幹事代行サービス」も登場しました。