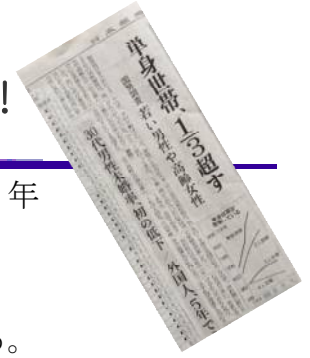




単身世帯＝おひとり様家庭の増殖の時代！！



少子高齢化・核家族化の時代だといわれて長くなるが、確かに1990年ごろまでは3世代の家族が減少し、核家族の所帯が増えていた。

しかし、1990年頃を境にしてこの構図が大きく変化してきている。

おひとり様中心の単身世帯が増加、核家族は減少傾向となってきた。

2015年頃からはおひとり様中心の単身世帯が全体の1/3を超えるようになってきた。

晩婚化、未婚化に加え、高齢者の独り身世帯の増加といった、いわば「先進国病」的な社会構造上の変化が、このタイミングで顕著化してきたと考えれば、道理は通る。

この傾向は益々進んでいくものと予想されている。2030年頃には日本の人口の半数がおひとり様になると言われているから、日本においての21世紀は「おひとり様家庭」増殖の時代となっている。

このような時代においては、企業もマーケティングの舵取りを大きく変えていかなければいけない。また、商品コンセプトも今までとは大きく異なったものになってくるのである。

家電業界ではパナソニックが「Jコンセプト」というのを打ち出しており、非常に好調に推移している。少人数世帯をターゲットにしてサイズはコンパクト・軽量であり、且つ高機能な設計になっている。また、デザインも非常に洗練されている。

「心地いいニッポンを、美味しいニッポンを楽しむ、この国ならではの家電。快適かつ丁寧な家事のために、また旬の味わいのために、パナソニックの知恵と技術を結集した。」ということがそのコンセプトの「核」になっているのだが、1人暮らしの生活スタイルに見合った製品やサービスの提供として消費者に支持されているのである。

2013年の4月にセブン&アイ・ホールディングスのPB商品として発売された「金の食パン」は、発売後4ヶ月で1500万個も売れる大ヒット商品となった。

贅沢な発酵バターや生クリームなどを使用し、上質の小麦粉を使い、パン生地を一つ一つ手で丸めて焼き型に入れるなど、原料や製法に対するこだわりが特徴になっている。

さらに、金色のパッケージで高級感のある商品としても打ち出した。

厚切りの食パン2枚入りで125円と1枚当たりの価格は結構高いが、世帯人数の減少で最もポピュラーな6枚切りの食パンは賞味期限までに食べ切れないこともあり、これが消費者の要求に合致したのであろう。

若い独身だけではなく、高齢者の方々も量は要らないけれど上質で美味しいものが良いという需要もうまく取り込んで大成功したといえる。

約半年後には業界最大手のガリバー企業である山崎製パンもこの成功を真似して、「ユアクイーンゴールド」という高級食パンを発売している。価格帯やパッケージデザインも「金の食パン」と共通項が多い。

「おひとり様家庭」増殖の時代では、“少量・高付加価値”の需要は続くと思われる。企業はマーケティングや製品開発のコンセプト設計を大きく変えていかなければいけない。それが出来るかどうかである。