

若年層マーケット

新たな切り込み

□6□

桜美林大学教授 山口 有次

これまで5回にわた
り、いくつかの異なる視
点から、若年層マーケッ
トの特徴とその切り込み
方について述べた。

最後に、若年層マーケ
ットの育て方に関するひ
とつの考え方を示して総
括したい。

若者たちは潜在的な活
動意欲はあっても、自ら
積極的に行動することは
少ない。だが、何らかの
機会があれば、誘われた

も、男女の出会いを演出
することは、最も普遍的
な集客要素といえよう。

若者たちのコミュニケー
ションを促進すること
が、その商品・サービス
に関する情報量を増大さ

力所にベッタリではな
く、複数にまたがる器用
さとバランス感覚を備え
なければならぬ。当然
のように、ケータイ(携
帯電話)を有効活用し、
ネットコミュニケーショ

ないだろう。しかし、形
式的になりがちで、より
楽しませる方向で運営さ
れているところは少ない
ように思われる。今後は、
そういった組織運営を盛
り上げることのできる人

あげ、スポットライトを
当てることも一案であ
る。

若年層マーケットの活
性を期待する多数の企
業が協力し、既存のファ
ンクラブや会員組織を統
合し、新たなコミュニケ
ーションのプラットフォーム
を構築することも考
えられる。その際、日常
的なコミュニケーショ
ンと、レジャー施設な
どの非日常的なコミュニ
ケーションの間、ネット
のコミュニケーショ
ン場をうまく組み合わせ
ることが望ましい。日常
的なコミュニケーショ
ン場には、気軽に集まるこ

若年層マーケットの育て方

きっかけと後押しが必要

せ、新たな需要を引き出
すことにつながっていく
のである。

ただし、それは深い絆
を持つ仲間づくりのイメ
ージではない。「ゆるい」
関係でなければ離れてい
ってしまふ。しかも、1

ンと実際のコミュニケー
ションをうまく組み合わ
せなければならぬ。

現在、さまざまな商品
やサービスにファンクラ
ブや会員組織が存在す
る。仲間づくりをまった
く行っていないわけでは

材がビジネスの勝敗をわ
けることになるのではな
いか。仲間づくりにつな
がる活動に、ゆるやかに
巻き込んでいくために
は、コーディネーターが
重要な役割を担う。その
役割を憧れの存在に祭り

ためには、利用経験を増
やす機会をつくり、それ
を利用して楽しむ仲間づ
くりや出会いを支援する
ことが望ましい。なかで

たためには、利用経験を増
やす機会をつくり、それ
を利用して楽しむ仲間づ
くりや出会いを支援する
ことが望ましい。なかで

と、その地域の人たちと
交流ができることよい。普
段からネットでコミュニ
ケーションをとっていれ
ば、実際に会ったことは
なくてもすくすくにつち解
ることができらるだろう。

今後は、楽しむことに
主眼を置いたコミュニケ
ーション支援によって、
長い目で見て、若年層マ
ーケットを育てていくこ
とが期待される。

(おわり)