Management Club Report

Nov.2016/Vol.167

Monthly Opinion ≪アクティブシニア・ビジネス≫

ようやく時代到来の感がして参りました。マスコミを通しての「歯の重要性」が伝えられる機会が大変多くなっているのを実感いたします。

それは「全身の健康と歯の関係」であったり「長生きは口から」といったテーマであったりしていますが、ヘルスケアという視点で歯科医療を捉え、そのための歯科医院の使命について深く考え、その在り方や手法を長く研究してきた歯科医師を始めとする歯科医療関係者の努力がいよいよ報われる時代が到来したようです。

末席ではありますが歯科界の一端に名を連ねます私どもも、この社会的風潮の広がりを大変嬉しく感じております。おそらく日本国民の多くが歯の重要性への認識を新たにすることは間違いありません。

そしてこれらの動きは現代の超高齢社会に対応したものであること、消費行動を追うビジネスの視点が「アクティブシニア」と呼ばれる活動的な高齢者を捉えていることに着目して、歯科医院の事業戦略もまたその視点に立って組み立てていくことが重要ではないかと考えています。

1 アクティブシニアにターゲットを移す様々な業界

変わる自動車業界のターゲット層

自動車業界が長らくターゲットにしてきたのは、車が趣味の 20～30 歳代の青年層と、小学生くらいの子供がいるファミリー層、年代でいうと 30～40 歳代の壮年層だったと思いますが、それがここに来て大きく変わろうとしています。

車に興味を示す青年が少なくなったというではないですか。何だか力強さを感じさせない現象で、あまり好きではありません。

食生活でも白米を食べない若者が増えているとの話も聞きます。回転寿司でシャリだけ残す若者が増えているそうです。「え！男が？」と訊き返してしまいますが、一体どうなったのでしょうか？「米粒を食わなきゃ力が出ない」と信じてきた私たち世代にとっては何だか日本の将来が不安になってきます。

内向きになる現代青年たち

炭水化物の取りすぎは肥満を招くからでしょうか、スタイルを気にする若者