

流通とS C・私の視点

2007年12月16日

視点(860)

熟年マーケットとチェーン店(その1)!!

2005年比で2020年(15年後・現在より12年後)には、大都市(東京を事例として見る)ではS Cの主要客層である「S Cエイジ層」(30~44歳、0~14歳)が6.1ポイント、「S Cエイジ予備軍」(15~29歳)が7.0ポイントと、合計13.1ポイントの減少となり、逆に、S Cエイジ卒業層(45歳以上)が13.1ポイント増となると予測されています。

<東京都のS Cエイジ人口の変化>

	年齢の幅		2005年	2010年	2015年	2020年	増減ポイント	増減率
S Cエイジ層	30~44歳 0~14歳	30歳	35.9%	36.4%	34.9%	29.8%	-6.1	-17.0%
S Cエイジ予備層	15~29歳	15歳	19.3%	15.4%	12.6%	12.3%	-7.0	-36.3%
S Cエイジ卒業層	45歳以上	45歳	44.8%	48.2%	52.5%	57.9%	+13.1	+29.2%
合計		90歳	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

その結果、必然的にS Cは現状のエイジ層より「ワンランクアップ作戦」として、ミドルアダルト層(45~59歳)及びシニア層(60~74歳)の客を取り込む必然性があります。

過去の日本のファッションの歴史的プロセスやアメリカの最近の傾向から見て、S C専門店の段階づけ及びチェーン店の世代づけを示すと、次のようになっています(六車流：流通理論)。

基本モデルとしてファッション分野で一番先進性のあるヤング&ヤングアダルトファッションを例に取り、後で熟年ファッションの現状を説明します。

専門店の段階	時代	内容	事例	ナショナルチェーン店の展開レベル
第1段階	1960年代以前	問屋が主導権を持ったローカルチェーンやリージョナルチェーンの時代	ローカルチェーン リージョナルチェーン	
第2段階	1970~1990年頃まで	団塊世代を中心とするヤング及びヤングアダルトのチェーン店が出現し、ナショナルチェーン化した時代	鈴屋 鈴丹 三愛 キャビン	第1世代のナショナルチェーン
第3段階	1990~2005年頃まで	団塊ジュニア世代を中心とするヤング&ヤングアダルトの新タイプのナショナルチェーンが出現した時代	ハッシュアッシュ コムサイズム 組曲 a.v.v	第2世代のナショナルチェーン(百貨店ブランドのモール化)
第4段階	2006年以降	団塊ジュニア世代及び次世代の感性でヤング&ヤングアダルトの深化したナショナルチェーンが出現しつつある時代	グローバルワーク グリーンパークス グローブ シューララー	第3世代のナショナルチェーン(モール独自のブランドの創出)

このように、経済50年・流通25年・企業コンセプト8年・MDing3年に1回の大変革説に基づき、流通25年と企業コンセプト8年の2倍の16年ぐらいの時期で、ナショナルチェーンの基本的感性が希薄化し、全く新しい感性のナショナルチェーンあるいは新しいコンセプトの店が出現し、前世代のチェーンを淘汰あるいは陳腐化、定番化させています。

(流通とS C・私の視点(861)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之