

視点(862)

熟年マーケットと専門店(その1)!!

熟年マーケット(ミドルアダルト層の45~59歳、シニア層の60~74歳の年齢層)を語る場合に、エイジレス(年齢間の感性とライフスタイルの共通化)とアンチエイジ(若さと元気を維持あるいは若々しく変身したい)とエイジング(年をとることは魅力であることを武器化)の3つのキーワードは必須条件です。このエイジレスとアンチエイジとエイジングは「ファッション分野」と「ヘルス&ビューティ分野」と「精神的及び口ハス分野」の3つの面から成り立っています。

ここでは、ファッション分野での熟年マーケットと専門店の課題について、熟年マーケットが一番充実しているアメリカの事例をマトリックスで示します(六車流：流通理論)。

<熟年マーケットの専門店マトリックス>

	バーニーズ	ニーマンマーカス	プレステージ		バーニーズ	ニーマンマーカス
	コールドウォータークリーク		ベター	コールドウォータークリーク	ノードストロム	トミーバハマ
トミーバハマ	Jジール	タルボッツ		Jジール	バナナリパブリック	チョコズ
	ノードストロム				タルボッツ	
	バナナリパブリック					
	チョコズ		モデレート		コールズ	
	ジョス・A・バンク	JCペニー			ジョス・A・バンク	
	コールズ				JCペニー	
	ターゲット	ウォルマート	ボリューム		ターゲット	
					ウォルマート	
アドバンスト (先進的)	アップトゥデート (今日的)	コンサバティブ (保守的)	グレード軸	アンチエイジ (若々しさ)	エイジレス (エイジレス志向 の年相応)	エイジング (年の魅力化)
テイスト軸(趣好軸)				感性軸		

アメリカでは、熟年マーケットのチェーン店のレベルが第3段階(チェーン店の展開レベルとしては第2世代・流通とSC・私の視点(861)参照)に達しているため、グレード軸、テイスト軸、感性軸によるマトリックス化が明確にできます。

今、日本では熟年マーケット対応ショップ・ブランドは百貨店が中心となって導入しており、SCモールの中への出店は少ないのが現状です。ヤング&ヤングファミリーショップ・ブランドも、当初は百貨店の中で展開していたのが、SCモールの中へ進出(店舗の独自性が持てることや経済条件が良いことや多店舗展開が可能などの理由)しました。団塊ジュニア世代を中心とする昭和ニューファミリーが熟年マーケットに参入すると、モールへの出店が加速することが想定されます。アメリカでは熟年マーケットは、百貨店とSC専門店が二分しています。現状の日本は百貨店が中心ですが、やがて百貨店とSC専門店が二分する時代へと進みます。

(流通とSC・私の視点(863)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車<sup>むぐるま</sup>秀之