

# 流通とSC・私の視点

2009年4月7日

視点(1074)

## シニア市場への提言(その3)!! — 団塊世代参入でSC専門店も柱に—

(織研新聞 2008年2月22日掲載の六車秀之原稿より)

### < 熟年チェーン店の進化 >

- ① 1970～2000年頃までの熟年マーケット(45～59歳までのミドルアダルト層と60～74歳までのシニア層)は、団塊世代以前の世代の熟年層を対象としており、コンサバリッチ志向、あるいはローカルカジュアル志向の時代であり、ヤング&ヤングアダルト層にとっての鈴屋、鈴丹、三愛、キャビンの団塊のナショナルチェーンでした。
- ② 熟年マーケットのうち、シニア層(60～74歳)は団塊世代以前の世代のコンサバリッチ志向あるいはローカルカジュアル志向のテイストの強い団塊です。一方、ミドルアダルト層(45～59歳)は団塊世代の感性を持つ世代であり、百貨店の熟年ブランド及び変形版がSCモールの中、あるいは、SCの核店としての百貨店やGMSの中で展開されています。今後、シニア層までもが団塊世代と同様の感性を持ち始めると、現在の第3団塊(第2世代のナショナルチェーン)では対応できなくなっています。
- ③ アメリカでは「チコズ」(コットン、リネン、シルクなどの自然素材を使用し、カジュアル&スタイリッシュをテーマとしながら、やや民芸調のデザインの店)、「Jジル」(クラシックかつエレガントなファッションをテーマとする店)、「コールドウォータークリーク」(アウトドア志向の泥くさをテーマとするファッションの店)、「トミーバハマ」(リゾート志向の強いウエアとアクセサリーの店)、「ジョス・A・バンク」(熟年男性向けのカジュアルファッションの店)、「ソーマ」(チコズ系の熟年女性向け下着の店)など、団塊世代(ベビーブーマー)の感性を持った第3団塊の専門店(第2世代のチェーン店)が続々と出現し、シニア層の満足度を高めています。

### < 熟年マーケットの変遷 >

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(若さと元気を維持或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。

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	ノードストローム	トミーバハマ
トミーバハマ	Jジル			ノードストローム	バナナリパブリック	
	タルポッツ			Jジル	タルポッツ	チコズ
	バナナリパブリック					
	チコズ					
ジョス・A・バンク			モデレート	コールズ		
	JCベニー			ジョス・A・バンク	JCベニー	
コールズ						
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)	アップトゥデイト (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 (歳の魅力化)
テイスト軸(趣好軸)				感性軸		

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&ビューティー分野」と「精神的及びロハス分野」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(左図)で示します。

(流通とSC・私の視点 1075 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 秀 之