

視点(1533)

シニアマーケットの今後とSCづくり (その14) !!

(流通とSC・私の視点 1532 より続く)

(2) エイジングを基軸にしたシニア対応専門店の事例

1) エイジングを基軸にしてシニアマーケットを開拓

- ①シニア対応の概念の中には「エイジフリー」「アンチエイジング」「エイジング」の3つの概念の融合から成り立っています。エイジフリーやアンチエイジングは定番化(あたりまえ)しているが、エイジングがキーポイントになります。
- ②エイジングとは年齢相応のシニアの行動であり、年をとることを誇りに思い、若者には負けたくないとの想いの行動化です。
- ③団塊シニア世代(昭和ニューファミリー)は20代からファッションリーダーとして、また日本の戦後経済をビジネスリーダーとして引っ張ってきました。また、独自財布と独自意思決定を持つ、恵まれたシニア世代です。
- ④今後のシニアは、エイジフリー化とアンチエイジングの中で、エイジング(熟年としての自信と誇りのある行動)を融合させるかが成功のポイント(シニアが誇りに感じるポイントの付加)です。

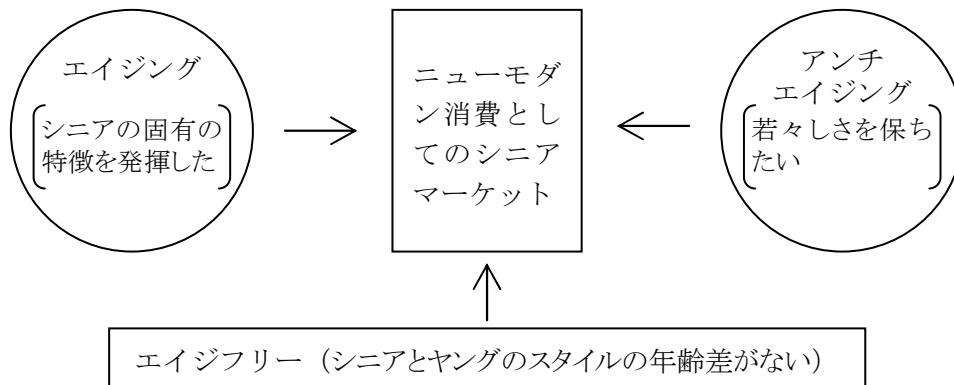
2) チョーズ

- ①45~75歳までを対象とするアップスケールな価格の女性ファッション専門店
- ②コットン、リネン、シルクなど自然素材を使用し、「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が特色
- ③エイジフリーとエイジングが融合した熟年ファッションの専門店
- ④シニア層が年を取ることに誇りをもち若者には真似のできないファッションの専門店
- ⑤年相応や若者との違いを明確にした「かっこいいおばさまのイメージ」で毒消し
 - ・ヤングにはヤングの特性(誇り)を感じるものを付加
 - ・ファミリーにはファミリーの特性(誇り)を感じるものを付加
 - ・シニアにはシニアの特性(誇り)を感じるものを付加

3) トミーバハマ

- ①50~75歳のベビーブーマーを対象とするアップスケールなリゾートウエアやアクセサリーの店(男性7割、女性3割の品揃え)
- ②店内はバハマ邸宅風のデザインで、「かっこいいおじさまのイメージ」の店
- ③エイジフリーとエイジングが融合したリゾート志向の熟年ファッションの店
- ④単なるカジュアル志向ではなく、男らしさ、熟年らしさを誇りにすることにより毒消した店

4) 結論



(流通とSC・私の視点 1534 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之