

アメリカではベビーブーマーが、日本では団塊世代が熟年化し、1つの新しいマーケットが生まれています。熟年向けアパレル・ストアのキーポイントは「熟年者のおしゃれなファッション」ですが、それを創出する要因は次の3つです(六車流：流通理論)。

エイジレス化(年齢間の同質化)

マチュア層(熟年層)の感性の高まりと趣向の同質化が進み、エイジレス化(年齢による感性や趣向の違いがなくなりつつある)の時代となり、熟年層も若々しさを求める結果、10歳~20歳は精神的・肉体的に若返っています。

アンチエイジング化(加齢防止)

アンチエイジング化は、加齢を肉体的に防ぎ、若々しさを肉体的・精神的に保つ医学的・美容的・健康的手法です。その結果、ファッション分野におけるエイジレス化が進んでいます。

エイジング化(年齢相応)

エイジングとは、エイジレス化(エイジ間の同質化)に対応するもので、「歳相応」の生活や行動をすることです。年齢が加わることによる魅力、長い間に確立してきた社会的地位や経験、世間の常識、同世代の仲間との共通認識、ヤング世代との意識的断絶・・・等の歳を取るのとは退化ではなく進化と考える概念です。

この3つの要因を基に、熟年者向けのアパレル・ストアのコンセプト(何を差異化及び独自要因として売めるのか?) & マーケティング(いかにすると、コンセプトによるマーケットのニッチ化を防ぎマーケットをマス化出来るのか?)を策定しなければなりません。

アメリカの熟年向けのアパレル・ストアと言われているアパレル・テナントは次の通りです。

チコズ

チコズは、45歳~75歳の熟年向けアップスケールな価格帯の女性服専門店です。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が特色です。

コールドウォーター・クリーク

コールドウォーター・クリークは熟年女性向けのアパレル専門店です。アウトドア志向の泥くさいテーマのファッションが特徴であり、それにより他の熟年向けの同業者と差別化しています。

Jジール

Jジールは、45歳~65歳の熟年女性を狙ったアップスケールな専門店です。他の熟年婦人チェーンとは、クラシックかつエレガントなファッション・テーマによって差別化しています。

トミー・バハマ

トミー・バハマは、50歳~75歳のヤング・ベビーブーマーを核に、熟年者全般に向けてのアップスケールなりゾートウェアやアクセサリーの店です。店内はバハマ邸宅風デザインの店です。

タルボッツ

タルボッツは中から高齢向けのアパレルの店であり、日本にも進出しています(日本ではヤングマインド志向)。

ジョス・A・バンク

ジョス・A・バンクは、熟年男性のカジュアルファッションであり、価格的にはアップスケールな店です。

ソーマ

ソーマは、チコズの系列の熟年女性向けの下着の店です。ヴィクトリアズ・シークレットがヤングマインド化しているため、熟年女性向け下着の分野のエアポケット(空白マーケット)に対応した店です。

バナナ・リパブリック

バナナ・リパブリックは、ギャップグループの中で、オールドネイビー(低価格帯)、ギャップ(中価格帯)に次ぐ、アップグレードな価格帯のアダルト志向の店ですが、熟年層にも支持される店です。

以上のように、ベビーブーマーの熟年化により、次々と熟年向けのアパレルが登場していますが、熟年者のおしゃれなファッションを創出する3つの要因が成功のキーポイントになります。