

流通とSC・私の視点

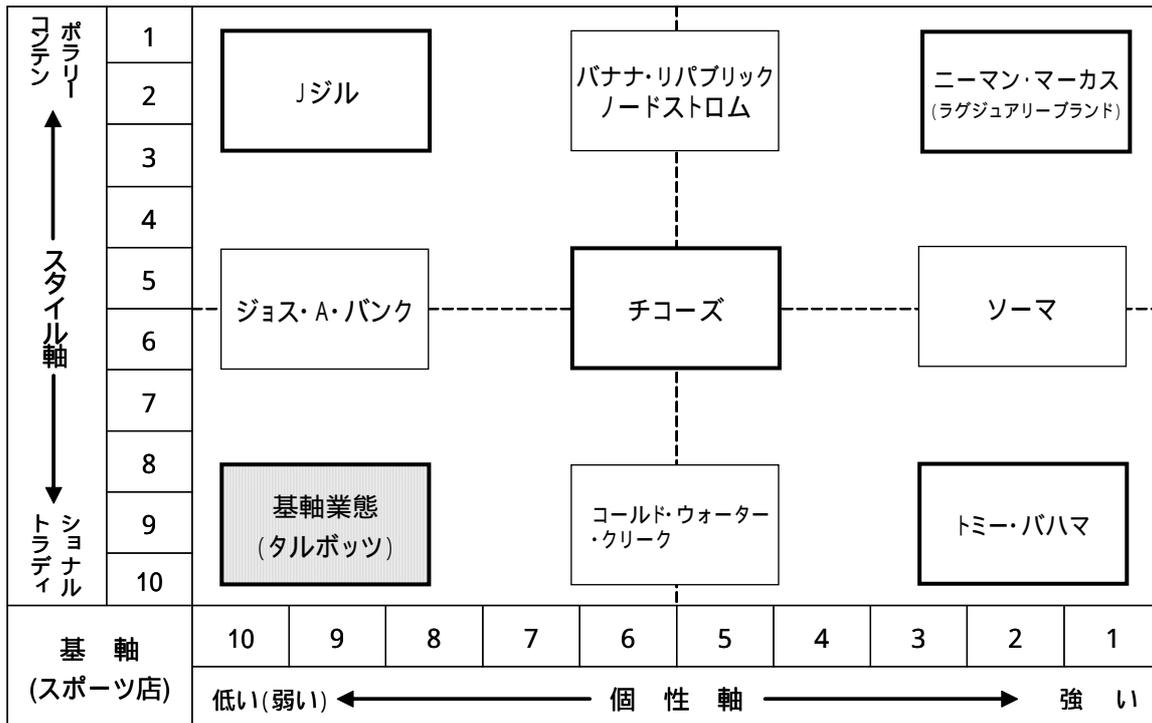
2007年6月22日

視点(784)

I Saw All America(その98)!!

熟年向けファッション業界のカテゴリー分析

熟年向けファッションを「スタイル軸」と「個性軸」マトリックスで分析すると次のようになります(六車流：流通理論)。



熟年ファッションを「スタイル軸」と「個性軸」で分析する場合の基軸(本来の固有の特性を持っている熟年アパレル業態)は、「タルポッツ」(伝統的な熟年ファッションの中・高級店)です。基本的に熟年向けファッションの店は、中・高級志向の価格的にアップスケールです。

熟年向けファッションの個性軸の強い店は「トミー・バハマ」(リゾート志向の強いウェアとアクセサリーの店)で、次いで「コールド・ウォーター・クリーク」(アウトドア志向の泥臭さをテーマとするファッションの店)です。

一方、スタイル軸でコンテンポラリーな店は「」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)であり、次いで「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)です。スタイル軸と個性軸の両方を兼ね備えているのが、「チコース」(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)です。「ソーマ」はチコース系の熟年女性向け下着の店です。他に熟年向けファッションとしては、ニーマン・マーカス(年収2,000万円クラスの50~60歳をターゲットとする高級百貨店)やラグジュアリーブランド(ヨーロッパやアメリカの高級・有名ブランド店)があります。熟年層(男性も女性も)も若々しさを求める結果、「バナナ・リパブリック」や「ノードストロム」も、熟年層に支持されるファッション店です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之