



流通とSC・私の視点

2007年12月16日

視点(861)

熟年マーケットとチェーン店(その2)!!

(流通とSC・私の視点(860)より続く)

では、ミドルアダルト及びシニア層のいわゆる熟年マーケットを対象とした専門店、日本ではどのようになっているのでしょうか。以下に示します(六車流：流通理論)。

専門店の段階	時代	内容	事例	ナショナルチェーン店の展開レベル
第1段階	1970年代以前	問屋が主導権を持ったローカルチェーンやリージョナルチェーンの時代	ローカルチェーンやリージョナルチェーン	—
第2段階	1980～2005年頃まで	団塊世代以前の世代を中心とする熟年マーケット対象のナショナルチェーンが出現した時代	コルディア、伊太利屋、スペッチオ、レリアン、センソユニコ、ミカレディ、ヒロコビス	第1世代のナショナルチェーン
第3段階	2011～2020年頃 (アメリカでは1996～2015年)	団塊シニア世代及び前世代の混合型熟年マーケット対象のナショナルチェーンが出現した時代	アメリカ 〔チコズ、Jジル、タルボッツ、コールドウォータークリーク、トミーバハマ、ジョス・A・バンク、ソーマ〕 ※日本は2011年以降	第2世代のナショナルチェーン(百貨店ブランドのモール専門店化やモール独自のブランド化の創出)
第4段階	近未来	団塊シニア世代の本格化とマーケットの深化に基づく新専門店チェーンの出現の時代	アメリカでは2016年以降 日本では2021年以降	第3世代のナショナルチェーン(モール独自のブランドの創出)

- ①1970～2000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、キャビンの段階のナショナルチェーンでした。
- ②2001年以降～現在は、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段階です。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。今後のシニア層までもが団塊世代の感性を持ち始めると、現在の第3段階(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をしながら、やや民芸調のデザイン)、「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臭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ェアとアクササリーの店)、「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)…等の団塊世代(ベビーブーマー)の感性を持った第3段階の専門店(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。
- ④日本の熟年マーケットの変遷

	第1段階	第2段階 (第1世代NC)	第3段階 (第2世代NC)	第4段階 (第3世代NC)
アメリカ	1960年以前	1960～1994年	1996～2015年	2016年以降
日本	1970年以前	1980～2010年	2011～2020年	2021年以降

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之