

視点(1075)

シニア市場への提言(その4)!!
— 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)

<モールへの出店が加速?>

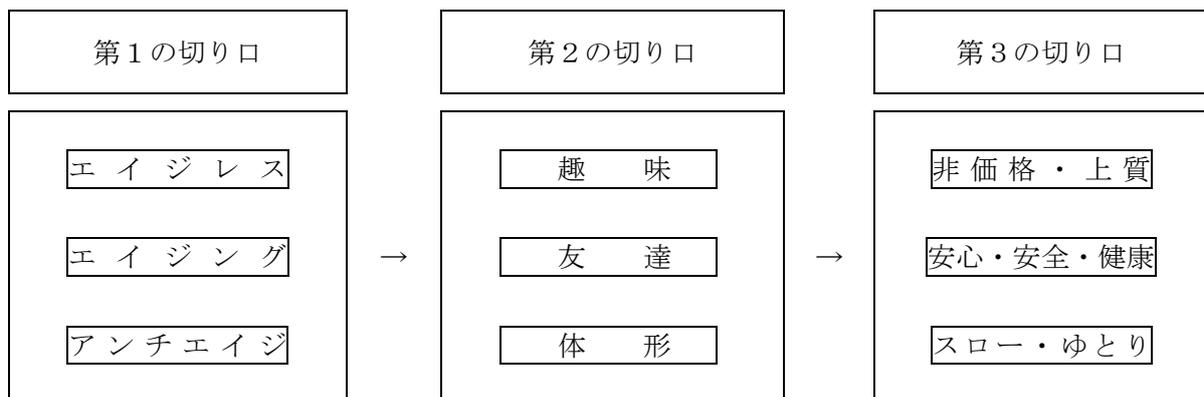
アメリカでは、熟年マーケットのチェーン店のレベルが第3段階(チェーン店の展開レベルとしては第2世代・流通とSC・私の視点)に達しているため、グレード軸、テイスト軸、感性軸によるマトリックス化が明確にできます。日本では今、熟年マーケット対応ショップ・ブランドは百貨店が中心となって導入しており、SCモールの中への出店は少ないのが現状です。ヤング&ヤングファミリーショップブランドも、当初は百貨店の中で展開していたのが、SCモールの中へ進出(店舗の独自性が持てることや経済条件が良いこと、多店舗展開が可能などの理由)しました。団塊ジュニア世代を中心とする昭和ニューファミリーが熟年マーケットに参入すると、モールへの出店が加速することが想定されます。

<5年後には第3段階へ>

アメリカでは、熟年マーケットは百貨店とSC専門店が二分しています。現状の日本は百貨店が中心ですが、やがて百貨店とSC専門店が二分する時代へと進みます。

我が国では、熟年業態の店舗展開レベルが第2世代の段階(チェーン店の展開レベルとしては第1世代)であるため、百貨店やGMS(総合小売業)の業態の中で展開されており、モール専門店としての熟年業態が成長していません。日本で熟年業態が第3段階(チェーン店の展開レベルが第2世代になる段階)は、後5年ぐらひはかかることになります。その場合の熟年業態を形成するための「切り口」は、次の図の通りです。

図：業態の切り口



我が国の熟年世代は所得が比較的高く、かつ、おしゃれ好き、遊び好き、交流好きのため、売り手と買い手の感性ギャップとライフスタイルギャップをなくすことが、今後、熟年マーケットを発展させるために必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之