

寄稿論文

シニア市場への提言

— 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 ——

2009年4月7日

1. 切り口はエージレスとエージング

SCにおけるターゲットを論じる場合、エージ(年齢)は避けて通れません。SCのターゲットとしてのエージには「エージレス」(年齢間の感性とライフスタイルの共通化)と「エージング」(年をとることは魅力であることを武器化)の二つの切り口があります。

すなわち、エージレス化とは「若く見られることが魅力的であるとのニーズ」であり、エージングとは「年をとることを魅力的とするニーズ」です。

<固有年齢感性と波及年齢感性>

このエージレスとエージングをライフステージ別に概念化すると下図の通りになります。

世代	ティーンズ (12~17歳)	ヤング (18~29歳)	ヤングアダルト (30~44歳)	熟年マーケット		
				ミドルアダルト (45~59歳)	シニア (60~74歳)	シルバー (75歳以上)
ティーンズ	● 固有年齢感性					
ヤング	○ 波及年齢感性	● 固有年齢感性				
ヤングアダルト		○ 波及年齢感性	● 固有年齢感性			
ミドルアダルト			○ 波及年齢感性	● 固有年齢感性		
シニア				○ 波及年齢感性	● 固有年齢感性	
シルバー					○ 波及年齢感性	● 固有年齢感性

昔(30年以上前)は年齢相応がエージ戦略の基本でしたが、今(10~20年前から)は、年齢間の感性の格差はなくなりつつあります。とはいえながら、社会的慣習やテイストの違いから、どうしても乗り越えられない壁がエージ戦略に必要となります。すなわち、エージに基づく感性は「固有年齢感性」の部分と「波及年齢感性」の部分の二つから成り立っています。

固有年齢感性とは+5歳であり、自然現象(動物としての加齢)と社会慣習から成り立っています。波及年齢感性とは、若く見られたい、若ぶりたいという自己主張の考えから成り立っています。それゆえに、今と昔は感性的に15~20歳若返り志向であり、事実、肉体的にも15~20歳若返っています。

この感性的かつ肉体的若返りに、シニア層(60~74歳)及びシルバー層(75歳以上)が経済力(退職金、貯金、年金、不動産等)を持ち始めたことにより、SCのターゲットとしては重要なウエートを持つようになりました。

<15~20歳の若返りが必要>

例で示すと、「シニア層」は固有年齢感性の60~74歳に、若返り意識(エージレス及びアンチエイジング)により波及年齢感性の45~59歳の年齢が加わり、感性の年齢幅は「45~74歳」までになり、しかも、買い物行動のみならず生活行動が、本来の固有年齢感性が希薄化し、波及年齢感性になっています。

それゆえに、15~20歳若返ったエージ戦略が必要となり、母と娘のお下がり・お上がり現象が起こることになります。このエージレスとエージングの割合は「2対1」、あるいは「7対3」が黄金比です。

MD i n g戦略においては、固有年齢感性にウエートを置いた、年齢的に「汎用性のない商品」(その年齢にカスタマイズ化したその年齢ご用達の店)と、波及年齢感性にウエートを置いた、年齢的に「汎用性のある商品」(概念絞り込み、客層オール対応のターゲット戦略)に区別されます。

すなわち、ヤングであればヤングヤングした商品、あるいは、シニアであればシニアシニアした商品と、ヤングは基軸とするがヤングマインド志向で幅広い年齢に対応する商品、あるいはシニアは基軸とするが同じくヤングマインド志向で幅広い客層に対応する商品が、それぞれの年齢ターゲットの段階です。

経済50年・流通25年・企業コンセプト8年・MD i n g 3年に1回の大変革説に基づき、流通25年と企業コンセプト8年の2倍の16年ぐらいの時期で、ナショナルチェーンの基本的感性が希薄化し、全く新しい感性のナショナルチェーンあるいは新しいコンセプトの店が出現し、前世代のチェーンを淘汰、あるいは陳腐化、

定番化させています。

2. 肉体・感性の若返りに財力加わる

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は、日本ではどのようになっているのでしょうか。

図：ヤングマインド対象専門店の進化

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	1960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	1970～1990年頃まで	団塊世代を中心とするヤング及びヤングアダルトのチェーン店が出現し、ナショナルチェーン化した時代	鈴屋 鈴丹 三愛 キャビン	第1世代のナショナルチェーン
第3段階	1990～2005年頃まで	団塊ジュニア世代を中心とするヤング&ヤングアダルトの新タイプのナショナルチェーンが出現した時代	ハッシュアッシュ コムサイズム 組曲 a.v.v	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化)
第4段階	2006年以降	団塊ジュニア世代及び次世代の感性でヤング&ヤングアダルトの深化したナショナルチェーンが出現しつつある時代	グローバルワーク グリーンパークス グローブ シューラルー	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)

図：熟年マーケットチェーン店の進化

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	〔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、 ジヨス・A・バンク ソーマ〕 アメリカ(※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)

＜熟年チェーン店の進化＞

- 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、段階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。
- ②熟年マーケットのうち、シニア層(60～74歳)は段階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、シニア層までもが団塊世代と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としながら、やや民芸調のデザインの店)、「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く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エアとアクセサリーの店)、「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)など、段階世代(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。

＜熟年マーケットの変遷＞

熟年マーケット(ミドルアダルト層の45～59歳、シニア層の60～74歳の年齢層)を語る場合に、エージェレス(年齢間の感性とライフスタイルの共通化)とアンチエイジ(若さと元気を維持或いは若々しく変身したい)とエイジング(年をとることは魅力であることを武器化)の3つのキーワードは必須条件です。

	パーニーズ	ニーマンマーカス	プレステージ		パーニーズ	ニーマンマーカス
	コールドウォータークリーク		ベター	コールドウォータークリーク	ノードストロム	トミーバハマ
トミーバハマ	Jジル			ノードストロム	バナナリパブリック	
	ノードストロム	タルポッツ		Jジル	タルポッツ	チコズ
	バナナリパブリック					
	チコズ		モデレート		コールズ	
	ジョス・A・バンク	JCベニー			ジョス・A・バンク	
	コールズ				JCベニー	
			ボリューム		ターゲット	
	ターゲット	ウォルマート			ウォルマート	
アドバンスト (先進的)	アップトゥデイト (今日的)	コンサバティブ (保守的)	グレード軸	アンチエイジ (若々しさ)	エイジレス (エイジレス志向 の年相応)	エイジング (歳の魅力化)
テイスト軸(趣好軸)				感性軸		

このエージェレスとアンチエイジとエイジングは「ファッション分野」と「ヘルス&ビューティー分野」と「精神的及びロハス分野」の3つの面から成り立っています。

ここでは、ファッション分野の熟年マーケットと専門店の課題について、熟年マーケットが一番充実しているアメリカの事例をマトリックス(左図)で示します。

＜モールへの出典が加速？＞

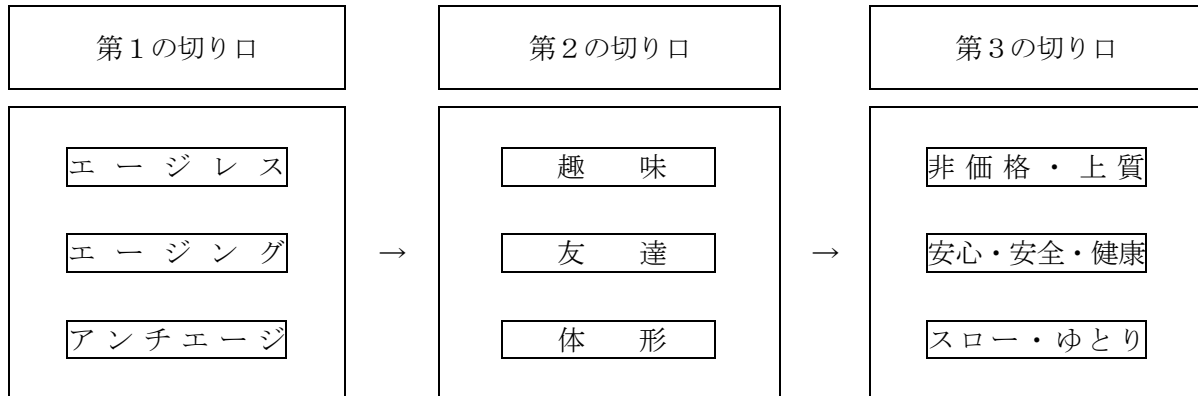
アメリカでは、熟年マーケットのチェーン店のレベルが第3段階(チェーン店の展開レベルとしては第2世代・流通とSC・私の視点)に達しているため、グレード軸、テイスト軸、感性軸によるマトリックス化が明確にできます。日本では今、熟年マーケット対応ショップ・ブランドは百貨店が中心となって導入しており、SCモールの中への出店は少ないのが現状です。ヤング&ヤングファミリーショップブランドも、当初は百貨店の中で展開していたのが、SCモールの中へ進出(店舗の独自性が持てることや経済条件が良いこと、多店舗展開が可能などの理由)しました団塊ジュニア世代を中心とする昭和ニューファミリーが熟年マーケットに参入すると、モ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

代表 六 車 秀 之