

# 流通とSC・私の視点

2010年11月3日

視点(1323)

## I Saw All America (その183) !!

— アメリカのシニア・ファッション業態の解明② —

(流通とSC・私の視点 1322 より続く)

さらに、シニアアパレル・ファッションの各店舗を「カジュアル志向」(気軽な＝ラフな服装)と「トラディショナル志向」(よそ行きの服装)と「リゾート志向」(レジャーに出かける服装)に分類すると次の通りです。

ターゲット	店名	Jジル等	チコーズ	トミーバハマ	バナナリパブリック	シニア向けラグジュアリー店
カジュアル志向		50%	20%	40%	-	-
トラディショナル志向		40%	70%	10%	100%	100%
リゾート志向		10%	10%	50%	-	-
合計		100%	100%	100%	100%	100%
シニア層へのカスタマイズ比率		70%	90%	50%	10%	70%

- ① Jジル等(コールドウォータークリークやタルボッツ含む)は、アダルトのアパレル・ファッションのシニア版(サイズ、柄、コーディネート)のシニア化)であり、対象年齢も比較的広く、特に、エイジレスシニア・コンテンポラリー層に強くなっています。それゆえにシニア層へのカスタマイズ比率(シニア層が買う比率)は70%と標準並みです。
- ② チコーズは、文字通りシニアのためのシニアのアパレル・ファッションの店であり、エイジングシニア・コンテンポラリー層に強くなっています。熟年年齢を強みとするシニア層にカスタマイズ化しており、シニア層へのカスタマイズ比率は90%と著しく高い結果です。また、トラディショナル志向で正装に近いアパレルです。それゆえに、シニア層になる前のアダルト層から見ると「あまり着たくない服装」と感じます。
- ③ トミーバハマは、リゾート感覚が強く、対象年齢もアダルト層からシニア層まで幅広く広がっています。それゆえに、シニア層へのカスタマイズ比率は50%と低くなっています。リゾート感とカジュアル志向のアパレル・ファッションであり、男女両方を対象としています。
- ④ バナナリパブリックは、今は必ずしもシニア層対応ではありませんが、今後のベビーブーマーのシニア化(現在トップが65歳)につれて、シニア層を含めた幅広い年代に対応するアパレル・ファッションとして存在するようになります。

このように、アメリカでは日本より一歩先にシニア層対応のアパレル・ファッションが展開されています。どこのRSCやライフスタイルセンターに行っても、熟年業態のテナントは存在しています。日本においても、今後2～5年以内にSC内にも熟年業態のテナントが続々と出現することになります。しかしながら、現在のSCの平成ニューファミリー(団塊ジュニア世代を基軸としたアラウンド年齢層)に「仕組み的に特化」したSCでは、熟年業態のテナントのSCでの成立は困難です。SCディベロッパーは至急、SC内に熟年業態のテナントが成り立つ仕組みづくりをすることが必要です(六車流：流通理論)。

アメリカは「多子・高齢化社会」です。子供もたくさん生まれつつ高齢化も進んでいます。日本は「少子・高齢化社会」で、このままでは熟年人口比率が急速に高まります(現時点で少子化政策を行っても効果が出るのは2030～2040年です)。

日本のみならず、21世紀の前半から中頃にかけて、人口動態統計上の大きな出来事は、「アクティブかつ消費力を持つシニア層」が大きなマーケットとして存在するようになることです。

実は日本では、アメリカよりシニア化が進んでいますが、シニア層の消費意欲が低いこととシニア層が買う物がない状態になっており、「売り手と買い手の融合」ができていません。鶏が先かタマゴが先かの概念が、今売り手と買い手の間に起こっています。

いずれにしても、今までのヤング志向のパーソナル消費とアダルト志向のパーソナル消費という2極化消費の時代から、日本では有史以来初の「アクティブで高い消費志向でパーソナル消費のシニア層」が出現し、消費の3極化時代となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>  
代表 六車 秀之