

メンズ市場開拓に本腰

レディス海外バッグブランド

レディスバッグ主体の海外ブランドが日本国内のメンズ市場開拓に本腰を入れ始めた。いずれもレディス市場を一定網羅したブランドばかりで、メンズ客の取り込みで売上げの上積みを狙う。マーケティングや商品開発などレディスで培われたノウハウを活用する点で共通するが、販売戦略は微妙に異なる。

販売戦略には違いも



ジャックスピード

メンズ向けの販売に最も積極的なコーチ・ジャパンは、メンズ専門ストアを大阪の阪急百貨店メンズ館1階に開設。同店を含め、夏までにメンズショップを3店体制にする。レディス主体の既存ショップでもメンズ商品を取り扱っており、7月までに取扱店を現在の22から60以上

に増やす方針だ。コーチは日本進出時の80年代に一度メンズ商品を販売したことがあるが、00年以降は女性向けに特化してきた。メンズの再強化は昨年後半からだが動きは機敏。既にメンズ単独での展示会も開催するほど、商品パリエーションを広げている。商品開発にあたっては

数千人に及ぶ男性消費者にインタビューしたほか、30回以上のフォーカスグループを実施したという。

09年春夏からウオモコレクションを導入した「フルラ」は、

ジャパン社を通じて、現在11のレディスの店舗内でメンズ向けを

販売する。商品はレディスと同様、シンプルなデザインで品が良い。10年春夏はバッグ16型を揃えた。同社によると「(メンズビジネスの)本格始動はこれから」というが、売上げで10%を占める店舗が出ている。3月19日に横浜・ランドマークプラザ内にオープンした店舗では、バッグの品揃えのうち、約20%をメンズ向けで構成するなど、メンズ拡充店舗も登場した。

今後はウオモを展開する全店舗で売上げ構成の10%を確保する。また、取扱店も順次増やしていく計画で、6月初旬に三越名古屋栄店にオープン予定のレディスを含むショップでは、本国指定のメンズ専用仕器を用いてウオモを陳列する。

今秋から「ジャックスペード」の販売を再開するケイト・スペードジャパンは、レディス向けの「ケイト・スペードニュー



メンズコレクションを充実したフルラのランドマークプラザ店

「ヨーク」と分けて展開する。セレクトショップなどへの卸売りが中心で、来年春夏までに都内に単独店舗を構える計画。男女別々に展開するのは、それぞれ別のターゲットに照準を合わせているため。米ケイト・スペードのクアン・ハンレー事業部長は「ケイトとジャックは姉弟。DNAは同じだが、表現の仕方は違う。ジャックの客は男性的なものを好み、ケイトの店に入るのは大変」と話す。

「メンズバッグ・アクセサリー市場には細かいブランドが多く、入り込むチャンスがある」とはコーチ・ジャパンのピクター・ルイス社長。投資意欲の旺盛な海外ブランドからすれば、不景気とはいえ、ファッションのカジュアル化が程よく進んだメンズ市場は、参入の好機と映っているようだ。800億〜1000億円とされる日本のメンズバッグ・アクセサリー市場が、新プレイヤーの登場で今後、様変わりする可能性もある。