セレクトショップ

今秋冬の戦略

ミリタリー、プレッピー感覚

セレクトショップの今秋冬戦略は、①トレンドのミリタリーやプレッピー感覚の訴求②価格競争に巻き込まれないための付加価値向上③ライフスタイル提案のための間口の広がり④対象顧客向けMDの充実―が見られた。

ショップ別で、サンエー・インターナショナルグループのフリーズインターナショナル「フリーズ・ショップ」は、今秋のミリタリーやプレッピー物で、トレンドアイテムを抑えつつ、一点単価を下げたこと、3、4月は、前年対比で一桁増を確定以上にセパレートスタイリングの購入頻度が高まったことにより、芦屋、神戸、横浜の3店舗を新規出店した。店舗数は30店舗を超え、再度、店舗固めルを高めるアイテムを投入する。ジャケットでは、7、8月向けの商品で、顧客のニーズに合致した商品を品ぞろえする。

スタイリングでは、今までのワンピース主体から、トップスとボトムスのセパレートスタイリングを提案する。ファーアイテム、ウールや綿のモッズコート、ダウンなどの、アウターを充実。比較検討を促すため、独自の素材使いや、縫製レベルを高めるアイテムを投入する。ジャケットでは、万円台が中心になっていたが、2万円台中のアイテムを増やした。全体のテーストは、「おとなかわいい」をキーワードに、トラッド、ミリタリー―やプレッピー感覚になる。雑貨については、プーツやバッグを強化。派生の服飾雑貨ショップ「ラッシュ&ラッシュ」のアイテムを取り入れ、中長期の目標として、雑貨シェアを、現状の20%から25%まで高める。

なお、2月末にアトレ恵比寿に出店した派生業態の「インタースケープ」は、好調に推移。コンセプトやアイテム別の商品構成が客数増につながっている。「フリーズ・ショップ」でも、いま一度、セレクトショップならではのMDを強化し、来店促進に力を入れる。

ユナイテッドアローズは、5月の小売既存店売上げは、4・9%増と伸び率が鈍調。ウィメンズでは、初夏、夏物商材が堅調で、カーディガン、インナーに加え、ボーダー綿素材やマキシ丈のワンピース、サルエルやクロップドパンツが稼働した。

「ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ」の今秋冬物は、ラマラス感覚を取り入れ、スタイリングの幅を広げている。ブランドなアイテムでは、M5をベースにブランドのサイズ感にこだわったミリタリーフィールドコート、カシミヤ100%の着心地抜群のシームレス国産ニット。新色のバスクボーダー。トレンドアイテムでは、ミリタリーアウターについて、人気4ブランドからの別注アイテムを紹介。「TCGA」から、「MAR」では、モッズコートをアレンジした機能アウター。「dahl'ia」でも同様に、襟もとをノーカラーにして、フェークファーの襟を少し見せたモッズコート。ライナーは、取り外し可能。「FWK by ENGINEERED GARMENTS」では、ウールツイル素材のコンパクトなチェルシージャケット。シルエット、クラシックかつマニッシュ感覚が特徴になる。

なお、「ビューティー&ユース」ユナイテッドアローズ」を含めた5ブランドでは、インターネット販売での機会ロスを防ぐため、インターネットサイト向けと、実店舗向けの在庫の共有を始めた。スタートトゥデイ「ファッションウン」および自社サイト「ユナイテッドアローズオンラインストア」については、両サイト専用の在庫情報に、自社物流倉庫内の「フリー在庫情報」を加え、これまでよりも多くの在庫を確保できるようになった。両サイトでは、在庫について、専用倉庫にはなくてもり社物流倉庫にある場合、取り寄せ品としてまで広げている。

現状、直営販路では、6店舗展開。新ショップの渋谷店はOL層、西宮店はファミリー層を開拓しており、異なる環境立地で検証を進める。新たに、伊勢丹新宿店の自上高68億3100万円（48・0%増）まで伸長した前期の単体業績で、売上高の拡大を目指す。

フリーズインターナショナル「フリーズ・ショップ」

フリーズインターナショナル「インタースケープ」

ユナイテッドアローズ「ビューティー&ユース ユナイテッドアローズ」

カイラニ・インターナショナル「カイラニ USA」

カイラニ・インターナショナル「カイラニ」

―セレクト型新ショップ―

顧客や環境の変化に伴いショップを進化

三陽商会「ファビュラス・クローゼット」

三陽商会「ファビュラス・クローゼット」

ストアビジネス強化の布石に

三陽商会ストアビジネス事業部の今秋からのセレクト型新ショップ「ファビュラス・クローゼット」。20代後半から30代女性の多様化、チーストミックスの志向に対し、物作りよりも店作りに軸足を置き、モノとコトを融合して仕掛け。既存の百貨店ビジネスとは異なり、「ブランドのコンセプトの縛りを取り払い、顧客や環境の変化に伴い、ショップを進化させる。百貨店以外の新販路に向け、ストアビジネス強化の布石にする。

初期の開業段階からかかわった小山文敏代表取締役副社長は、「新ブランドの開発というよりも、新たなビジネスモデルの創出。もともと、百貨店ビジネスとは異なる発想で、ビジネスモデルを始めようと思い、準備してきた。ファッション市場は変化しており、当社の得意とする商品価値の提案だけでは受け入れられにくい。ショップの空間づくり、顧客とのコミュニケーションに焦点を当て、時代の流れによって変化させる新たなビジネスモデルを構築する」と語る。

同社では、09年4月に、三陽商会の将来のビジネスモデルを考案するべく、若手社員を中心に10人ほどのタスク・フォースを設立。女性のメンバーが、自分たちの着たい服をどのように提案するか話し合いをするなかで、新規業態のひとつとして「ファビュラス・クローゼット」の展開が決まった。昨年11月から具体的な開発が進み、組織体制では、従来のブランド開発と異なり、デザインチームを設置せず、現場担当者3人が企画からVMDまで、さまざまな分野を兼務。企画生産は、OEM／ODMメーカーとの協業体制。

販促は、コミュニケーション戦略の担当者を置き、外部企業のトランジット社との連携により、仕掛けを行う。

出店戦略では、秋に、都内に数店舗を出店。自社の目の届く範囲、規模で検証を重ね、一店舗一店舗を着実に作り上げる。将来は、ストアビジネス事業部の他ブランド、シップとの融合を検討。商品戦略では、モード、スウィート、プレッピーのそれぞれ異なる三つのテーストで、ウエアから雑貨まで紹介。オリジナル8割、バイイング2割。雑貨アイテムについては、生活雑貨、コスメ関連まで幅広く扱う。

トレンドアイテム以外に対象顧客に向けた付加価値提案

三陽商会グループのカイラニ・インターナショナル「カイラニ」は、今期に入り、既存店ベースで前年超えで進ちょく。春に出店した渋谷マークシティ店、阪急西宮ガーデンズ店、「広い敷地面積を生かし、雑貨シェアを4割まで高めた商品構成が奏功する。店頭では、インポートの水着、プーツやバッグなどが稼働。顧客の20～30代の購買傾向として、雑貨関連アイテムについて、単品売り場や専門店で、購入するよりも、セレクトショップで購入する傾向は強い。今秋物では、セレクトショップの原点に戻り、横幅をつけたMDにより、雑多で面白いショップ作りを推進する。モケンミリタリーテーストを柱に商品を企画。大人気の「モンタナ」とのコラボによるフーツ。今春から開始した米国産による「カイラニUSA」は、雑貨シェアを半分まで拡大。ノートやサンエなど、生活関連まで広げている。

現状、直営販路では、6店舗展開。新ショップの渋谷店はOL層、西宮店はファミリー層を開拓しており、異なる環境立地で検証を進める。新たに、伊勢丹新宿店の自上高68億3100万円（48・0%増）まで伸長した前期の単体業績で、売上高の拡大を目指す。池袋パルコへの期間限定出店。「ソングタウン」や「エルショップ」でのインターネット販売を開始した。卸販路では、大手セレクトショップを中心に約30社と取引。海外著名ブランド、メーカーとの取り組みによるブーツやバッグが絶好調に推移する。「カイラニUSA」は、地方の卸先を中心に受注が増加。幅を広げた付加価値の高い希少な商品を提案する。現状、商品の回転率や消化率は好調だが、直営、卸の両輸出閉鎖のなかで、商品の絶対数量が不足する。大型店の出店に加え、3月には、上海万博準備のための航空便混雑の影響を受け、米国企画中国生産アイテムの供給が遅滞。セールでの商材不足などの課題が出ている。