

視点(1483)

I Saw All America (その217) !!

— こだわりと審美性のある安さを展開するアメリカの流通企業(その2) —

(流通とSC・私の視点 1482 より続く)

3. 審美性のある安さを提供するアメリカの流通企業

美しい安さ、審美性のある安さには「こだわり」と「認識価値」(知って初めて理解できる価値)の付加が必要です。

アメリカで審美性のある安さを提供している流通企業(ブランド名あるいはショップ名)は次の通りです。なお、ユニクロ=ファーストリテイリングは日本の企業ですが、アメリカに進出していますので今回の事例に含めます(六車流：流通理論)。

	流通企業	内 容
1	ユニクロ	①世界で唯一、品質を犠牲にせず品質と機能性を重視したバリュー業態(こだわりを付加したディスカウントストア)。 ②日本の消費者の質を重視する生活志向に対応した、日本の消費意識が生んだ世界のバリュー業態。 ③ファッション性やトレンド性を犠牲にした代わりに、品質・機能性を重視し、かつカラーバリエーションやクールジャパン、デイリーアパレルといった特性を武器として付加したバリュー業態。 ④デイリーアパレルの分野で4,000~5,000㎡のスペシャリティ百貨店(特定分野で“百貨”を提供)を展開している。 ⑤比喩論で言えば、日本の消費者がディスカウントストアを経営すればユニクロになる。
2	オフ・フィフス	①脱・百貨店のアウトレット業態で、「百貨店の廉価版」としての位置づけにある。 ②おしゃれで感性の高い売場で、脱・倉庫型イメージになっている。 ③ビジュアルプレゼンテーション手法を導入し、脱・吊り下げ陳列を行っている。 ④在庫処分商品、PB商品、独自仕入商品の3本柱のMDingで脱・アウトレット商品化を行っている。 ⑤比喩論で言えば、百貨店がアウトレットストアを経営するとオフ・フィフスになる。
3	フォーエバー21	①おしゃれ(ファッション性)、トレンド性、廉価性の3本柱で若々しいファッションライフスタイルを提供するバリュー業態。 ②永遠に21歳でありたいというコンセプト戦略を基軸に、若々しいライフスタイルをしたいニーズに対応したマーケティング戦略を導入し、幅広い客層を対象としている(コンセプト&マーケティング戦略)。 ③使用期間(賞味期間)をワンシーズンとし、トータルスタイル価格が100ドルのバリュー業態(1年間100ドル、10年間1,000ドルの商品と同じ価値) ④韓国人の経営者がロサンゼルス韓国人デザイナーと韓国の縫製工場と一体化して産直のODMシステムで旬の賞品を旬の時期に提供。 ⑤比喩論で言えば、感性の高い貧乏なデザイナーがファッション店を経営するとフォーエバー21になる。
4	トレーダージョーズ	①教育水準は高いが、収入の低い人々をターゲットにする食品業態。 ②美味しくなければならぬ、安くなければならぬ、健康でなければならぬ、珍しくなければならぬの4大キャッチフレーズの食品業態。 ③世界中の珍味をPB化した、こだわりの食品業態 ④2,500アイテム(SMの10分の1以下)の選択肢で、20億円の売上を誇る例外の原則のノウハウを持つ食品業態。 ⑤比喩論で言えば、旅行好きの人がSMを経営するとトレーダージョーズになる。

(流通とSC・私の視点 1484へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代 表 六 車 秀 之