

流通とSC・私の視点

2015年2月15日

視点(1908)

ファッション商品MDingの4つの切り口!!

(専門店編)

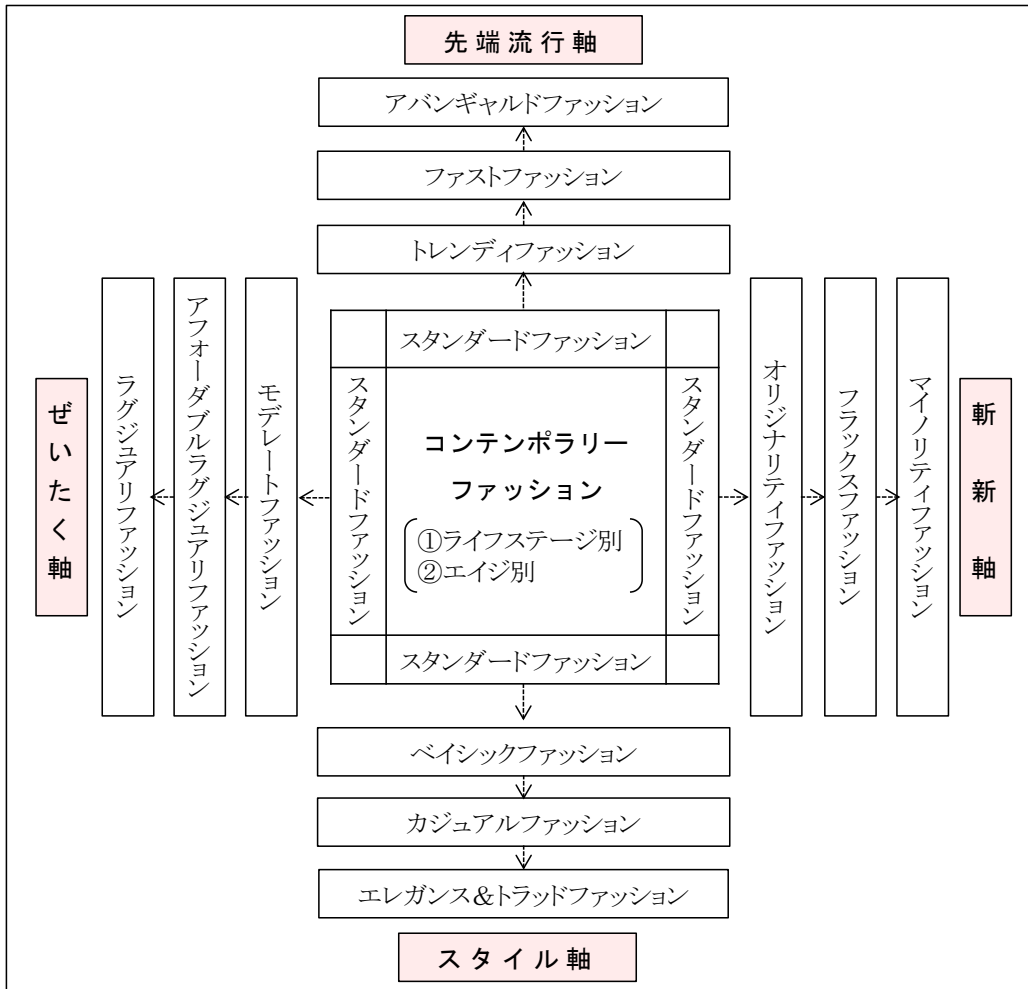
ここでのファッション商品は「アパレル」と「身の回り雑貨」(くつ、アクセサリ、ネクタイ、ぼうし等の雑貨)と「ホビー雑貨」(身の回り・趣味用の雑貨)を意味します。

ファッション商品は趣向性やこだわり性が強く異質化(消費者から見た特性の相違点)や差異化・差別化(競争相手との比較上の相違点)の切り口が多様に存在します。

今回はファッション商品のMDing上における4つの切り口を示します(六車流:流通・マーケティング理論)。

ファッション商品は、**基軸(派生拡大する異質化・差異化の“基”となるスタンダードのポジショニング)**を“**コンテンポラリーファッション**”と位置づけます。この基軸(スタンダード)となるコンテンポラリーファッションから派生する異質化・差別化の切り口は「4つ」存在します。

- ①第1の切り口は「**先端流行軸**」で、いわゆるトレンド性が高いか否かの切り口です。
 - ②第2の切り口は「**ぜいたく軸**」で、いわゆるラグジュアリー性が高いか否かの切り口です。
 - ③第3の切り口は「**斬新軸**」で、いわゆるオリジナリティ性が高いか否かの切り口です。
 - ④第4の切り口は「**スタイル軸**」で、いわゆるファッション性が高いか否かの切り口です。
- 以上の4つの切り口に基づきファッション商品をフォーマット化すれば次の通りです。



- ※オリジナリティイファッション=店の独自、寡占、独占商品で競争相手に存在しないファッション
- ※フラックスファッション=時代の変化や不安定さを受け入れて楽しむ人々を対象としたファッション
- ※マイノリティイファッション=少数派の超個性的な趣向の人々を対象としたファッション

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代表 六車秀之