

フォーエバー21がSCへ旗艦店(フラッグショップ)を出店し始めました。サウスコーストプラザ内のポピュラーレベルの核店であるシアーズのインショップとして売場面積4,000㎡で出店します(2011年春)。

また、ラスベガスのハイエンドSCであるファッションショーモール(核店は、ニーマンマーカス、サックスフィフスアベニュー、ノードストローム、ブルーミングデールズ、メイシーズ、デラード)に核店(ロード&テイラーの跡地)に売場面積10,000㎡(推定)で出店しました(2010年10月)。

フォーエバー21は、オールドネイビー(アメリカ生まれのアメカジを基軸としたバリュー専門店)、H&M(ヨーロッパ生まれのファッションを基軸としたバリュー専門店)、ユニクロ(日本生まれの品質と機能性を基軸としたバリュー専門店)と並ぶ、アメリカ生まれのファッション性とトレンド性を基軸とするバリュー業態御4家の1つです。

このように、フォーエバー21の標準店は1,000㎡クラスですが、今、旗艦店として4,000㎡クラス、さらにはスペシャリティ百貨店(特定の分野のターゲットに対して百貨を提供するメガストア)として10,000㎡クラスの展開を始めています。

フォーエバー21のスペシャリティ百貨店化を可能にしている要因は次の通りです(六車流：流通理論)。

(1) 概念絞り込み客層全対応の戦略を導入していること

フォーエバー21は名前の通り、「永遠に21歳でいたい」というコンセプトでスタートしました。

このコンセプトは「若い人々」と「若々しくなりたいという人々」に対して、「おしゃれ(ファッション性)」と「トレンド性」「廉価性」の3本柱で対応しています。ただ、品質には課題があり、フォーエバー21は、安い1年限りの商品であると客は割り切っています。

フォーエバー21はスペシャリティ百貨店化(若々しさを概念とし、それに対応する客層に百貨を提供する10,000㎡クラスのメガストア)するため、ラインロビングMDing(関連する客層や商品の幅を広げるMDing)を行っています。従来のフォーエバー21の商品に、「ミッシー・ミセス」「キッズ」(若々しくありたい人々の子供)「大きめのサイズ」「マタニティ」「メンズ」を加えて、「若々しくありたい人々」をターゲットに「低価格」(基軸価格15~20ドル、上は35ドルまで、トータルスタイル価格は100ドル)で「ファッション性とトレンド性のあるアパレル」を、「百貨」で提供するスペシャリティ百貨店となりました。まさに、「アラウンド21歳」を概念として、できるだけ幅広い客層を対象とする「概念絞り込み客層全対応」(コンセプト&マーケティング戦略)を取り入れて、SCの核店としてのポジショニングを確立しています。

(2) ODMスタイルのSPAシステムを導入していること

フォーエバー21もユニクロもH&MもオールドネイビーもSPA(製造小売業)ですが、フォーエバー21だけは、SPAのうちODM(相手先ブランドによる企画製造システム)を導入しています。SPAは、通常、OEM(相手先ブランドによる製造システム)が主流です。OEMとは、小売業が企画したものを単にメーカーは製造するのみですが、ODMは、小売業が商品コンセプトを提案し、それをメーカーが企画(デザイン&パターン化)してサンプルを作成し、小売業者が採用するか否かを決定するシステムです。このODMは、3つのメリットを持っています。

- ①小売業者は自らの企画・デザインチームを持つことなく、メーカーの創意工夫による企画・デザイン・パターン化したサンプル商品の採用の意思決定(コンセプトに整合し、売れる可能性を判断)するのみでよいため機敏に対応できる。
- ②OEMであれば、小売業者が企画してメーカーに発注するため、納入期間が長くなるが、ODMであれば、シーズンに対応した時期の納入が可能となり、トレンド性が確保される。
- ③ODMであれば、多くのメーカーからの提案により、小売業者が企画するよりもはるかに多様かつ多品目の商品の品揃えが可能となる。

日本でも、ポイント(グローバルワークやローリーズファームやコレクトポイント)もODMシステムを導入しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六軍秀之