

流通とSC・私の視点

2011年8月19日

視点(1441)

I Saw All America (その206) !!

— アメリカの専門店のエイジ戦略 —

アメリカの代表的な専門店のエイジ戦略は次の通りです(販売革新 2011年2月・西田千鶴子氏より・データは2009年度)。

企業名	グループ 売上高 (百万ドル)	店舗数 (店)	主なブランド	対象年齢	創業
ギャップ	14,197	3,100	ギャップ	ファミリー	1969年
			バナナリパブリック	25～35歳	1983年
			オールドネイビー	ファミリー	1994年
リミテッド・ブランズ	8,632	2,600	ビクトリアズシークレット	20～35歳	1982年
			ピンク(インナー)	18～22歳	2004年
アメリカンイーグル アウトフィッターズ	2,990	1,100	アメリカンイーグル	15～25歳	1977年
			77キッズ	0～14歳	2008年
			エアリー	15～25歳	2006年
アバクロンビー &フィッチ	2,928	1,100	アバクロンビー&フィッチ	18～22歳	1892年
			ホリスターカンパニー	14～18歳	2000年
			アバクロンビー(キッズ)	7～14歳	1998年
			ギリーヒックス(インナー)	18～30歳	2008年
フォーエバー21	2,500	450	フォーエバー21	18歳～	1984年
エアロポステール	2,230	923	エアロポステール	14～17歳	1987年
			P. S. (キッズ)	7～12歳	2009年
アーバンアウト フィッターズ	1,937	327	アーバンアウトフィッターズ	18～30歳	1972年
			アンソロポロジー	30～45歳	1992年
			フリーピープル	18～25歳	2001年
J. クルー	1,578	320	J. クルー	25～40歳	1983年
			メイドウェル	18～40歳	2006年
			クルー・カット(キッズ)	2～14歳	2006年
H&M(スウェーデン)	17,804	2,200	H&M	0～45歳	1947年
ザラ(スペイン)	9,192	1,520	ザラ	25～40歳	1975年

エイジ戦略(ターゲット戦略)には、「コンセプト&コンセプト戦略」と「コンセプト&マーケティング戦略」と「マーケティング&コンセプト戦略」と「マーケティング&マーケティング戦略」の4つのパターンがあります(六車流:流通理論)。

コンセプトとは「企業や店の主張」であり、マーケティングとは「マーケットニーズへの適合化・ニーズの最大化」です。

アバクロンビー&フィッチのエイジ戦略「18～22歳」はコンセプト&コンセプト戦略で、ヴィクトリアシークレットのエイジ戦略「20～35歳」はコンセプト&マーケティング戦略で、フォーエバー21のエイジ戦略「18歳以上」はマーケティング&コンセプト戦略で、H&Mのエイジ戦略「0～45歳」はマーケティング&マーケティング戦略です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代 表 六 車 秀 之