

流通とSC・私の視点

2019年11月1日

視点(2314)

ワークマンプラスの躍進のメカニズム!!

(流通理論編)

ワークマン(1982年設立・現在800店舗&800億円)が躍進しています。ワークマン(ワークマンプラス)は、業態の進化においては「ユニクロ(ファーストリテイリング)」、ターゲティング&カスタマイズにおいては「ノードストローム」とビジネスモデルと同一ジャンルです。

業態の進化のプロセスとワークマン、ユニクロ、ノードストロームを示すと次の通りです。

	第1ステップ	第2ステップ		第3ステップ		第4ステップ		第5ステップ	
	業態化	バリュー化	ライフスタイル化	カスタマイズ化	オリジナル化	デジタル化	ウェルネス化	サステナブル化	サブスクリプション化
ワークマン(ワークマンプラス)	◎	◎	◎	◎	◎				
ユニクロ	◎	◎	◎	◎	◎	○		○	
ノードストローム	◎		◎	◎	◎	○			

[レベル5「◎」 レベル4「○」 レベル3以下「」]

- ①ユニクロは、全消費者対象の汎用性の高いGMSレベルのデイリーアパレルを価格2分の1、品質2倍の4倍の価値(品質/価格=4倍)で提供して大躍進しました。
- ②ノードストロームは、キャリア層(オフィスワーカー層)に「女性はエレガント&男性にはトラッド」をコンセプトに、オフィスワーカーにカスタマイズ化して大躍進しました。

ワークマンとユニクロやノードストロームが同じジャンルのビジネスモデルであるとの意味は次の通りです。

①品質が高い

品質は次の4つの要素から成り立っており、ワークマン、ユニクロ、ノードストロームの特性は次の通りです。

	素材品質	性能品質	機能品質	デザイン品質	価値
ワークマン	◎	◎	◎	○→◎	4倍
ユニクロ	◎	◎	◎	○→◎	4倍
ノードストローム	◎	◎	◎	◎	2倍

②価値(品質/価値)が高い(ワークマンとユニクロ)

ワークマンとユニクロは、標準価値(7500円)の2分の1(ワンランク下の価格)から4分の1(ツーランク下の価格)のプライスで、品質(素材、性能、機能)は高いレベルで展開するビジネスモデルです。品質は日本の消費者の品質意識に対応した世界で初めての高品質のディスカウンターと作業着という耐用性を必要とするための品質の高さは抜群です。それゆえに、フォーエバー21やH&Mのファストファッションとは真逆の道を歩んでいます。デザイン性においても、デイリーアパレルのユニクロ、作業着のワークマンの従来のレベルとは格段に高いデザイン性を取り入れています。また、ワークマンもユニクロも「廉価」「機能性の高さ」「シンプル性」は共通です。

③ターゲティングの概念が同一(ワークマンとノードストローム)

ワークマンはブルーカラー層(工場や建築労働従事者)やイエローカラー層(サービス従事者)に対するプロ作業員が着る丈夫な作業着をイノベーションによって需要創造しました。ノードストロームはホワイトカラー層(オフィス労働従事者)に対するアパレル(オフィスワーカーの作業着?)にカスタマイズ化して需要創造しました。

④独自商品を開発・コーディネートするオリジナル性が同一(ワークマンとユニクロとノードストローム)

ワークマンとユニクロはPB中心のSPA(製造小売業)で独自商品を企画・デザイン・製造しています。また、ノードストロームは独自商品及びナショナルブランドをノードストロームスタイルでコーディネートして独自性を持って提供しています。

このワークマンは「働く人々への3つの便利さ」を提供しています。

- ・家の近くに店舗がある(人口10万人に1店)
- ・値札を見なくても買える安心の価格
- ・プロ品質と高機能(仕事の必需品がすべて揃う)

さらにワークマンは、ナイキやアディダスのスポーツウェアを街で着るアスレジャーの分野を担っています。アスレジャーでワークマンのような機能性・廉価・シンプルの商品を手掛けているのが「デカトロン」(フランス)とされています。今、ワークマンはアウトドアやアスレジャー志向の店舗として木目調内装のワークマンプラスに切り替えています。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
代表 六 車 秀 之