

流通とS C・私の視点

2009年6月3日

視点(1111)

SPA万能の時代の終焉!!

ファッション業界を中心に従来の展示会メーカーからの仕入れの脱皮を目指し、SPA化(製造小売手法)やセレクトショップ化(自らのコンセプトに基づき商品を選別した仕入手法)が過去10~20年前から進められてきました。特に、SPA手法は自店の**独自性の追求とトレンドへの対応、粗利益率の確保**(値入率の確保)のために積極的に進展してきました。また、セレクトショップも世界のブランドの集荷から始まりましたが、今やSPA手法を併用した商品調達に移ってきています。

しかし、織研新聞(2009年6月2日号)の記事によると、今までSPA化を進めてきた専門店で「自社生産」と「仕入れ」の比率の見直しが進んでいます。「本来、自店の独自性を出すために始めたはずの自主企画・自主製造で商品の同質化が進み、売れない中で小売業の在庫リスクが高まっているため」であり、「経営資源を販売力に集中し、商品調達は力のあるメーカーに頼り、トレンド追従よりもオリジナリティにウエイトを置きたいメーカーには、そうした小売からの買い付けが増えている」そうです。

SPAは最強の小売業態と言われましたが、SPAが大量に登場したために、定番化現象(当たり前になり、差異化のできない業態になること)が起こり、競争優位性のある専門店業態とははなくなりました。今後は、自主企画・自主製造のSPA手法と、メーカーからの仕入手法の併用が中心になると思われます。ファッションを中心とした専門店が行う商品調達は次のパターンがあります。

	サプライシステム			ブランドシステム			
	製造・仕入企画	販売・売場企画	在庫リスク企画	N B	P B		
第1のタイプ	非自主企画MDing			×	×	○	×
第2のタイプ	自主企画MDing	一般メーカー・仕入先・商社より調達	×	○	○	×	
			×	○	○	×	
第3のタイプ	自主企画MDing	コラボレーションメーカー・仕入先・商社より調達	×	○	○	×	
			×	○	×	○	
第4のタイプ		SPA(製造小売業)	○	○	○	×	○

また、ファッションのレベルと仕入手法をマトリックス化すると次の通りです(六車流：流通理論)。

	トレンド・ファッション	オリジナリティ・ファッション	ベイシック・ファッション
自主製造・仕入企画 自主販売・売場企画	ハニーズ、H&M、ポイント	無印良品、アバクロンビー&フィッチ	ユニクロ、ターゲット、オールドネイビー
メーカー製造企画 自主販売・売場企画	フォーエバー21	ユナイテッドアローズ、シップス	しまむら、ウォルマート

- ①トレンド・ファッション(ファストファッション)は、自主企画・自主製造(SPA)によるトレンドを追求するパターン(ハニーズ、ポイント)と、コラボメーカーより仕入れてOEM(相手先ブランドによる生産)で調達のパターン(フォーエバー21)があります。
- ②オリジナリティ・ファッションは、自主企画・自主製造による独自性を追求するパターン(無印良品やアバクロンビー&フィッチ)と、世界のメーカーの中から自らのコンセプトに適した商品を調達し、自らのライフスタイルで販売するセレクトショップパターン(ユナイテッドアローズ、シップス)があります。
- ③ベイシック・ファッションは、自主企画・自主製造で低価格と機能性を追求するパターン(ユニクロ、オールドネイビー、ターゲット(DS))と、ナショナルブランドを安く仕入れるパターン(しまむら、ウォルマート)があります。

最近では、セレクトショップやしまむら、ウォルマートもナショナルブランドのみならずプライベートブランドを積極的に開発していますが、基本的にはナショナルブランドによる商品調達です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六車秀之