

視点(1282)

ルー21 とダブルスタンダードクロージングの マーケット戦略の類似性!!

事業で成功するためには、マーケットのエアポケット戦略（誰も気づかない分野を発見し、参入障壁の高いレベルで事業化すること）が必要です。

ここで、1つのマーケットの分野の中で、基軸としての業態に対して「何らかの優位性」を持って展開することによりエアポケットを創出している「特定分野での比較優位エアポケット創出戦略」（六車流：流通理論）を日米の小売企業の事例で紹介いたします。

（1）ルー21（アメリカ）

ルー21は、アメリカのヤングを対象とするファストファッションの店で現在、大成長中です（詳細は流通とSC・私の視点1271参照）。店名の「ルー」とはフランス語のストリート、「21」は永遠に21歳でありたい（フォーエバー21と同じ）が由来です。

ルー21は、フォーエバー21やH&Mやオールドネイビーが都市部周辺に出店しているのに対して、ウォルマートやターゲットなどの総合業態しか出店できないローカルかつ小商圏エリアで、フォーエバー21やH&Mやオールドネイビーより安い、ウォルマートやターゲット並みの価格を設定しています。すなわち、ウォルマートやターゲットのベーシックファッションには飽き足らない、ファッションに飢えたエリアで若い層を対象にしています。

「ルー21の特定分野での比較優位エアポケット創出戦略」は、フォーエバー21やH&Mやオールドネイビーが進出できない（あるいはほしくない）人口5万人以下の商圏立地で適用しています。なおかつ、ウォルマートやターゲットのベーシックファッションと同じ価格（10～30ドル、中心価格は15～20ドル）で、しかもフォーエバー21やH&Mに近いファッション性とトレンド性を提供するチェーン店です。すなわち、「ウォルマートやターゲットの総合業態しか成立しない分野で、ウォルマートやターゲットと価格は同一ですが、トレンド性やファッション性で優位性を持つことにより、エアポケットを創出」しています。

（2）ダブルスタンダードクロージング（日本）

ダブルスタンダードクロージング（以下、DSC）はセレブカジュアルやOLの進化系ファッションから百貨店に進出して、今は年齢フリーのファッション性の高いセレブカジュアルとして展開しています。

ヤング系のファッション性の高いショップを百貨店の中で展開するようになり、「百貨店はいい客を持っている。そこを満足させるコンテンツがあればいいんだ!!」という考え方に基づき、「百貨店という業態が持つモノの良さのわかる顧客」及び「今まで物足りなかったカジュアルでオシャレなファッションレベルの商品を提供すること」により、大人（上質感のある客層）に気に入られるようになりました。そして、価格もDSCを「安い」と思ってくれる客がいる百貨店では、必然的に成功することになります。

「DSCの特定分野での優位エアポケット創出戦略」は、百貨店という特定のマーケットの中でDSCのモノの良さ（上質かつおしゃれ、さらにセレブカジュアル）をわかってもらい、かつ、安いと思ってもらえる価格戦略をとっています。すなわち、「セレブカジュアルファッションとしての優位性と、百貨店の中で安いと思ってもらえる価格戦略で独自の分野を築き、エアポケットを創出」しています。

<要約>

「ルー21」は、ライバル企業が進出しない小商圏マーケットで、基軸業態であるウォルマートやターゲットに対してトレンド性やファッション性で優位性を持ち、ウォルマートやターゲットと同一価格で提供するエアポケットを確立しています。

「DSC」は、百貨店という高級志向業態（モノの良さのわかる顧客を対象）のマーケット（顧客）の中で、今まで物足りなかったセレブカジュアルで優位性を持ち、しかも百貨店の中で安いと思ってもらえる価格で提供するエアポケットを確立しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之