

視点(1317)

I Saw All America (その180) !!

— Lサイズアパレルの拡充 —

イレギュラーサイズ(SサイズやLサイズ)は、流行のデザインを取り入れにくく、かつ生産効率が悪いために、各小売店は導入しなかったり、導入してもアイテム数に限りがありました。

米国では肥満に悩む人が多く、米国疾病予防管理センター(CDC)の調査では、成人女性の人口の64%が肥満か肥満予備軍でした。また、調査会社のNPOの推計では、「プラスサイズ衣料」(大きい体形の顧客向けの衣料品)は女性市場の17%に留まっているそうです。こうしたことから、小売各社はプラスサイズの品揃えを充実させれば、潜在需要を掘り起こせると見えています。通常のサイズは「0~10号」ですが、ファッション衣料のモデルは「0~2号」で、現実の女性とのイメージの格差が広がっています。

そこで、サックスフィフスアヴェニューとフォーエバー21がプラスサイズの拡充を始めました。

(1) サックスフィフスアヴェニュー

今年(2010年)の秋から、衣料品の一部にサイズ18号までの大きめの商品を導入します。これまでは0~10号が大半で、一部の消費者の需要に品揃えが追いついていないと判断しての導入です。すでに、有力デザイナーを抱えるブランド各社と交渉しており、シャネル、ドルチェアンドガッバーナ、フェンディ、イヴサンローランなどが取りざたされています。

(2) フォーエバー21

ファストファッションのフォーエバー21は、大柄な顧客向けの特別ラインとして「フェイス21」を導入しています。昨年の発売以来、売上は目標を上回っているそうです。

また、これまで高級衣料を手掛けてきたデザイナーもプラスサイズに目を向け始め、6月上旬にニューヨーク市でプラスサイズ顧客を想定したファッションショー「フル・フィギュアド(豊富な体形の意味)・ファッションウィーク」が開かれた際には、デザイナーのエリー・タハリ氏などが参加しました。

日本でも「アズノウアズ」のLサイズ店である「アズノウアズ・オオラカ」が人気を得ています。若くてもLサイズの人はいるし、トレンドのスタイルをしたいと思っている人は多い…との考え方で、従来の型の考え方にとらわれないおおらかな子ほど可愛い服を着たい!!というアイデアと企画で作られ好調だそうです。気持ちも体も「オオラカ」という意味で、本来の自社の商品に、パターンを細かな修正をかけて11号~19号に対応する商品を揃えています。しかし、サイズショップでありながら号数を表記せずフリーサイズで統一しています。従来型のサイズ概念にとらわれない「高いオリジナリティとデザイン性」が幅広い層に受け入れられ、セット購入比率が高く、本来の自店の約2倍(3万円)の客単価となっています。中心プライスは百貨店のア라운드価格3万円の半分の15,000円程度としています。

ところで、話は変わりますが、商品分類には「部門」「品群」「品種」「品目」「品数」のレベルがあり、違いがある最小分類商品を「アイテム」と呼び、商品数を「アイテム数」と呼びます。

品種とは、使用する目的の違いで商品を分類するレベル、品目とは品種の中で性格の異なる商品を分類するレベルです。

この品種・品目と客をマトリックス化すると次の通りです。(六車流：流通理論)

		顧 客	
		同じ客	異なる客
商品	品 種	○	○
	品 目	○	×

つまり、「同じ客が同じ品種と品目」を選ぶのが一般ですが、実は、「異なる客が異なる品種と品目」の場合がイレギュラーサイズの店です。今後は本来は、全く異なる顧客であるイレギュラーサイズの顧客のより満足度の高いマーケットの深耕が始まっています。

(上記の内容は、日経MJ 2010年9月17日号及び織研新聞 2009年3月21日を参考に加筆させていただきました。)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之