

流通とSC・私の視点

2013年8月8日

視点(1745)

サクセス・バージョンテクニックと事例研究(その2)!!

(流通理論編)

(流通とSC・私の視点 1744 より続く)

チ コ ー ズ		
アバクロとの違い	1	対象マーケットはシニアマインドファッション
	2	シニア(年寄り)の誇り(エリート性)をブランド化
	3	シニアのためのシニアのファッションとしてカスタマイズ化(あなたのためのみのファッション化)(シニア以外が着ると似合わない=奇異なイメージ)
共 通 点	1	競争相手が参入できないレベルでの異質性を持っている(排他性が高い)
	2	競争相手を圧倒するレベルの競争優位性を持っている
	3	上質感のある品質でワンランク上のプライス
	4	独自の目立つデザイン性
	5	特定のマーケット分野しか通用しない「ガラパゴス型ファッション」
特 徴	1	店づくりはベイシック&トラディショナルなイメージ
	2	コットン、リネン、シルクなどの自然素材を使用
	3	カジュアル&スタイリッシュなシニアの店
	4	やや民芸調のデザイン
	5	若者に対するシニアの魅力を訴えるファッション(すてきなおばさまのイメージ)
サクセスイメージ	<p>チコーズはシニアマインドファッション店ですが「40代の女性から見ると年をとっても絶対に着たくない服」とのイメージを持っています。チコーズは60~70歳にならないと本当の良さを理解できない服です。完全にシニアのためのシニアにカスタマイズ化(あなたの年代のための服で他の年代の人にとっては奇異となること)をしています。それゆえに、「ガラパゴス型ファッション」(特定の分野のマーケットに強烈に通用するが他の分野のマーケットでは通用しないこと)と呼ばれています。シニア対応のファッション切り口は「エイジフリーMDing」(=エイジレス、年齢に関係なく串刺しMDing)、「アンチエイジング」MDing(固有の年齢より若く見られたいMDing)が中心ですが、チコーズは逆に「エイジング」(年齢という魅力を強烈に打ち出したMDing)で、同じシニアマインドのファッション分野のJジルやコールドウォータークリーク、タルボッツ等との異質性を明確にしています。イメージ的には「チョイ悪おバアさん」「かっこいいおバアさん」で「大阪のヒョウ柄模様のスタイリッシュ&トレンド版」です。年を取ることは人生の完成期であり、誇りであることをファッションで再現し、若い人達から「かっこいいと感じられるファッションの店」です。</p>	

このアバクロとチコーズは、今までになかった顧客創造を行っています。アバクロはこれまでのヤングカジュアルファッションから独特のイメージの顧客創造を行い、断トツの強みを発揮しています。また、チコーズもこれまでのシニアマインドファッションから独特の顧客創造を行い、断トツの強みを発揮しています。

まさに企業の断トツの成功のメカニズムを顧客創造により達成したファッション企業です。

コンセプトや新業態開発やMDingはよく行われる企業行動ですが、「断トツの成果=醍醐味のある成功」を成功のメカニズムとして解明し、その成功のメカニズムをビジネスモデル化しないと、単なる企画のための企画となります。1%の企画が成功し、99%の企画が鳴かず飛ばずなのは、“成長”のメカニズム(成功のメカニズム)をビジネスモデル化していないからです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶
代 表 六 車 秀 之