

流通とSC・私の視点

2012年12月5日

視点(1665)

(専門店編)

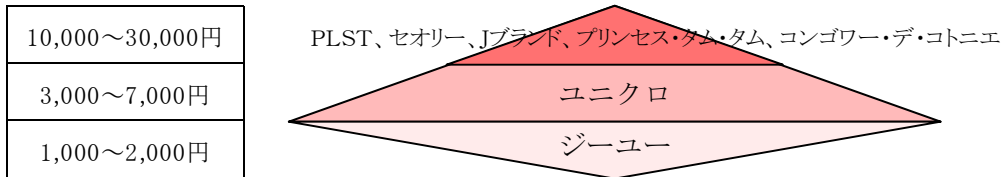
ユニクロ百貨店への挑戦!!

ファーストリテイリングの2012年8月期の連結決算の売上高は9,286億円で、2020年までの目標である5兆円の第一歩として1兆円弱の売上高を達成しました。そのファーストリテイリングの9,286億円の内訳は次の通りです。

		売上構成比	売上高	その他のブランド
ユニクロ	国内ユニクロ	67%	6,222億円	①セオリー(米・高級婦人服) ②PLST(中級婦人服) ③ヘルムート・ラング ④コントワー・デ・コトニエ(仏・婦人服) ⑤プリンセス・タム・タム(仏・肌着) ⑥Jブランド(米・高級ジーンズ)
	海外ユニクロ	17%	1,579億円	
	小計	84%	7,800億円	
その他	ジーユー	6%	557億円	
	その他	10%	929億円	
	小計	16%	1,486億円	
合計	100%	9,286億円		

現在、ファーストリテイリングは「ユニクロ」「ジーユー」に次ぐ衣料品専門店の柱として「PLST」(プラステ)の強化を行おうとしています。PLSTはファッション性の高い消費を値頃感のある価格で提供し、基軸価格は13,000円程度で、流行のデザインを取り入れた自主企画の衣料品や輸入雑貨を販売しており、都市部の駅ビルやSCに出店しています。カジュアル衣料のユニクロやジーユーでは手薄だったファッションに関心の高い20代~30代の女性を取り込んでいます(PLSTはリンク・セオリー・ジャパンが手がけています)。さらにファーストリテイリングは、米国的高级ジーンズの「Jブランド」を買収しました。Jブランドは、自社開発したデニム素材や洗練されたデザインを強みに売上を伸ばしています。ファーストリテイリングはM&Aにより着々とセオリー等の高級・中級アパレル業態を5つ下に納めています。

ファーストリテイリングのブランドミックスをグレード別にミックス化すると次の通りとなります。



現在、SC業界は今までのスタンダード型SCとワンランク上のSC(あるいはツーランク上のSC)が中心でしたが、経済の成熟化やSCの多様化によりワンランク下のSC(リーズナブル型SC)やツーランク下のSC(バリューセンターやアウトレットセンター)のSCが、アメリカでも日本でも増大しています。そこで、アメリカではJCペニーやシアーズローバックのプロモーションナルデパートメントストア(価格ゾーンはGMS)の下のランクとして「ターゲット」や「フォーエバー21」(4,000~10,000㎡のメガストア)やオフプライスストア(例えばセンチュリー21)や百貨店の廉価業態がワンランク及びツーランク下のSCの核店として存在しますが、日本では皆無です。私は是非ファーストリテイリングのブランドミックスで「ユニクロ百貨店」をSCの核店として育ててほしいと思っています。

私はSCのテナントを規模別に次のように分類してユニクロに当てはめると次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

タイプ①	タイプ②	売場面積	ファーストリテイリング
一般テナント	専門店Ⅰ	100~150㎡	小型ユニクロ
	専門店Ⅱ	200~400㎡	
マグネットストア	マグネットストアⅠ	500~750㎡	一般のユニクロ
	マグネットストアⅡ	750~1,000㎡	
メガストア	メガストアⅠ	1,500~2,500㎡	世界旗艦店
	メガストアⅡ	3,000~5,000㎡	
スペシャリティ百貨店	スペシャリティ百貨店Ⅰ	6,000~10,000㎡	ユニクロ百貨店(想定)
	スペシャリティ百貨店Ⅱ	15,000~30,000㎡	

ファーストリテイリングはSCの核店として「ユニクロを中心としたブランドミックスして、10,000㎡の売場面積・売上高80億~100億円を持つスペシャリティ百貨店=ユニクロ百貨店」に挑戦してほしいと思っています。日本のSCにはハイエンド志向の核店(百貨店)やリーズナブル志向の核店がありません。GMSのみの核店ではSCの棲み分けはできません。フォーエバー21はラスベガスに10,000㎡のスペシャリティ百貨店を展開しています。

現在、「ユニクロマルシェ」はプランタン銀座で5ブランドの複合店舗を出しておりますが、売場面積は2,670㎡で小型です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六車秀之