

## 塾長の独り言 NO 112 H 20. 12. 25

### **「イセタンガール」**

皆さん、ご存知ですか？ (実は私もよく知りません！)

日経ビジネスにて2008年のヒット番付に載っています。

噂では知っていましたが、記事にありましたからご紹介します。ご参考まで。

<http://rd.yahoo.co.jp/media/news/zasshi/a/cp/?http://zasshi.news.yahoo.co.jp/list/?m=trendy>

### **百貨店不調のなか、抜群の集客力を見せた「イセタンガール」**

伊勢丹新宿本店 (東京都新宿区) が**本館地下 2 階に新設した 18 ~ 22 歳の女子学生向け売り場「イセタンガール」**。9 月 3 日のオープン当日は徹夜組を含む約 170 人が開店前から並び、限定商品の 8 割が完売した。オープン後 1 週間の売上は予算比で 120%、以降はほぼ予算通りに推移している。当初想定していた**次世代ヤングと母娘連れ**の来店が増加。新規客やアイカートを所有する優良顧客の利用も増えているという人気の理由は、まずブランド間の壁を取り払い、**目線別**に商品を編集したことにある。顧客はブランドを気にせずにフロア全体を買い回ることができ、自分でコーディネートを楽しめる。さらに、**親子一緒に買物**ができる環境と販売サービスを提供したこと、イセタンガールでしか買えない独自商品や人気ブランドとの**協業商品が充実**していることも見逃せない。

なかでも人気を集めているのは、百貨店には出店していないブランドが揃うフリーズショップとの協業ショップをはじめ、独自の編集売り場で展開するピーチ・ジョンとの協業ブランドやキャンドル、アクセサリーチャームなど。**携帯サイトの「イセタンモバイル」**も集客力アップに貢献した。

### **関西に日本一広いメンズオンリーのファッションビル 阪急百貨店メンズ館**

**メンズオンリー**のファッションビルとしては日本一の売り場面積を誇る「阪急百貨店メンズ館」(大阪市北区)。2 月 1 日のオープン当日は 10 時の開店前に約 1000 名が並び、6 万人が詰めかけた。以降 2 カ月で計 102 万人が来店。売上高はオープン 3 日間で前年比 3 倍の約 5 億円を達成した。2 ~ 9 月までの 8 カ月間の売上は 165 億円に上り、前年同期比 (前年は阪急うめだ本店紳士服関連売り場) で約 7 割増となった。人気の理由はやはり、日本最大級の売り場に日本初、世界初のブランドやショップが勢ぞろいしたこと。さらに、**年齢やキャラクターを軸**にした従来のフロア構成とは違い、好みのスタイルを軸に編集したことで、商品や店舗環境、BGM など**五感に訴える**世界観を表現できたこと。パーソナルショッピングサービスやファッション講座、ファッションエキシビジョンナイトなど**独自のサービスやイベントを盛り込んだ**ことなどが挙げられる。地階のメンズビューティコーナーは、メンズ専門の館だけに「気軽に入りやすい」と顧客から好評だ。現在、1 周年キャンペーンや 2009 年春夏ファッションエキシビジョンナイトなど、**独自のイベントを企画中**。

### **銀座、原宿に大行列を生んだ H&M**

低迷する日本のファッション市場に衝撃的なデビューを果たしたスウェーデン発ファストファッションブランド。9 月 13 日、日本 1 号店となる銀座店のオープン初日には開店前から徹夜組を含む約 5000 人が並び、3 日間で約 2 万 5000 人が詰めかけた。11 月 8 日の原宿店オープンの際は、人気ブランド「コム・デ・ギャルソン」とのコラボ商品を世界先行発売するとあって初日に約 9100 人が来店。1 週間で約 5 万人を動員するほどの人気ブランドとしてブレイクし、**ヤングからアラフォー世代**まで幅広い年齢層に支持されている。

人気の理由は、**トレンドの商品を低価格**で手に入れられる点。しかも日本人がある程度満足できる品質レベルであること、商品やサイズの**バリエーションが豊富**なことも評価されたようだ。

## 関西にも進出、国内 5 店舗となったスウェーデン発家具チェーン「IKEA (イケア)」

日本上陸して3年目のスウェーデン発家具チェーン店。今年関西に進出し、4月にポートアイランド店(神戸市中央区)、8月に鶴浜店(大阪市大正区)をオープンした。11月オープンの新三郷店(埼玉県三郷市)は国内5店舗目。関西1号店となったポートアイランド店はオープン初日に約3万6000人が押し寄せた。開店前に約450人が並び、14時半からは入場制限をかけたほど。行列はその後も続き、オープン3カ月で100万人を突破。12月8日時点でポートアイランド店の累計来店者は約370万人となった。人気の理由は、**低価格**でありながら**品質やデザイン性が高い点**。実際のコーディネート例を見られる**ショールーム**も好評だ。なかでも、**カラフルな色使い**が印象的な子供部屋の人気が高いという

### <コメント>

「イセタンガール」「阪急百貨店メンズ館」「H&M」「IKEA」

知らないにとは恥ではない！

知らないのに知っているふりをしてるのが恥である。

「なぜ、そんなに人気なのか？」

一度、ベンチマーク学習として、見学に行ってみてくださいね。(年末年始に行ってきます)

自分の目で見て(観る・視る・察る)、体で感じて(五感+第六感)みることも重要なことだと思います。

それぞれとヒットしている共通点があります。

顧客ターゲットを絞り込んでいる。

ターゲット顧客の目線にて、価値を提供している。

デザイン、五感を刺激している。

トータルコーディネート、コラボレーション、協業を積極的に行っている。

独自のイベント、サービスを積極的に提供している。

口コミを活用

LTV(ライフタイムバリュー:一生涯の購買価値)を考えている

量の拡大」は終焉！

これからはいかに「質を向上」させるか？

…つまりはイノベーションだ！

「効率能率」を追求してきた20世紀のビジネスモデルでは利益が出ない。

21世紀のビジネスは「効果性」の追求

…つまりは本当の意味での顧客満足、理念経営が重要。

21世紀のビジネスに勝ち残るには、常に新しいこと、珍しいこと、ブーム・トレンドなどに興味・好奇心を持つ」ことが大事なことでしょね。