

研究論文

次世代型ショップのマーチャンダイジング研究  
—マチュア世代のファッション専門店—

孫 珠熙\* 篠崎 文子\*\* 中澤 祐子\*\*\* 宮武 恵子\*  
田村 登志子\*<sup>4</sup> 水谷 米博\*<sup>4</sup>

Research of merchandising models in shops of the next generation  
—Specialty Fashion Shops for the Mature Generation—

Juhee Sohn\* Fumiko Shinozaki\*\* Nakazawa Yuko\*\*\* Miyatake Keiko\*<sup>4</sup>  
Tosiko Tamura\*<sup>4</sup> Yonehiro Mizutani\*<sup>4</sup>

Abstract

With the aim of exploring the future direction of merchandising by specialty fashion shops, we carried out a study of the transition and current state of fashion merchandise, using Japanese specialty fashion shops for the mature female generation as subjects. The study was carried out in two ways: an examination of the literature on the theme of fashion, and a survey at the storefront. The results are as follows:

1. According to the results of the literature examined Specialty fashion shops have been around since about the 1960s as a type of apparel sales business. After going through a period quantitative enrichment and then qualitative enrichment of apparel, the specialty shops are now facing a time in which lifestyle and fashion are becoming inseparable. Reflecting this trend, the specialty shops are being segmented, based on the customer's diversified tastes in lifestyle.

2. The specialty shops have changed from those featuring a single product line, with a deep assortment within that line to those carrying multiple lines with an assortment corresponding to the concept of the shop.

Merchandising by specialty fashion shops for the mature generation is expected to become lifestyle-oriented, and the market is expected to change from a nationwide-operation type to a community-based type.

(キーワード 熟年：mature, ライフスタイル：lifestyle, テイスト：taste, ファッション専門店 Specialty Fashion Shops, エリア・マーチャンダイジング：Area Merchandising)

## 1. 緒 言

1960年代に登場した日本のファッション専門店、国際化・情報化によるパラダイムシフトが進行する中、今転換期にあるといわれる。その大きな要因の一つが生活者の成熟によるライフスタイルの変化とそれに伴う満足度の多様化である。

筆者らは生活者情報をもとにしてアパレルにおけるファッションマーチャンダイジングの方向性と体系化について考察するため、一連の基礎的な研究を行っている。今回はプライベート・ブランドMDの体系化とビジネスモデルの検証を行った<sup>1)</sup>。事例研究の企業調査としては、価格に特化したベーシックカジュアルとして「ユニクロ」、アパレルメーカのSPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 化モデルとして「オゾック」、個店の発想の多店舗化システムのモデルとして「ビームス」を対象とした。その結果セレクト

\*奈良女子大学

\*\*香蘭女子短期大学

\*\*\*ナカザワインターナショナル

\*<sup>4</sup>マロニエファッション専門学校

トショップのバイイングについては、提案型か先行型、個性的なアイデンティティやコンセプトをもってプロデュースしているブランド及び小売業が勝ち残っていくであろうことが予測された。このようにヤングを対象とする市場はいち早くこれに対応したシステムとMDによる新しい専門店業態が登場してきているが、マチュア（熟年）世代のファッション専門店の市場への対応は遅れていると推察する。しかし、この市場に戦後のファッション・シーンの中で数々の流行と需要を作ってきた団塊の世代（1946年から1951年生まれ）<sup>2)</sup>が入ってきたことで、新たな需要を喚起するのではないかと市場の期待が高まっている。そこで、現在のマチュア（熟年）世代がヤングの時から体験したファッション専門店の変遷と現状や事例について1960年代からの現在まで研究することは、マチュア世代のファッション専門店の今後を占う上で意義のあることと思われる。

本研究では、日本のマチュア世代のファッション専門店はどの方向に進むのかを命題として、彼女らがヤングの時から体験してきた専門店の変遷を調査し、現状や事例研究としての店頭調査を併用することで問題点の抽出を図り、ファッション・マーチャンダイジングの今後のあり方を調査研究することを目的とした。本研究では、1959年～1964年生まれの40代前半のバナナ世代<sup>2)</sup>、1952年～1958年生まれの40代後半～50代前半のDC世代、1946年生まれ～1951年生まれ<sup>2)</sup>の50代後半の団塊世代をマチュア（熟年）世代の対象とした。

## 2. 研究方法

- 1) 現在のマチュア（熟年）世代がヤングの時から体験したファッション専門店を研究するために、日本のファッション専門店の変遷を文献<sup>3) 4)</sup>や専門新聞<sup>5)</sup>、ファッション専門誌に寄稿されている記事を中心に1960年代から2000年代まで調査した。調査項目は中心業態、主メーカ、主専門店、商品展開、売場展開、販売方法、ファッション志向である。
- 2) マチュア世代のファッション専門店の現状を研究するために、現在の40代～50代を対象とする代表的なファッションショップとブランドをテイスト別に文献<sup>6)～9)</sup>を参考して分類した。分類の基準はファッションビジネス学会のファッションマーケティング論研究会に属しているアパレルの専門家6名の主観的なマーチャンダイジングの視点に基づいて分類された。テイスト別ショップは「ミセスエレガンス系」、「プレタクチュール系」、「コンテンポラリーミセス系」、「オリジナリティ系」の4項目にした。また、テイスト別ブランドはセンシティブエレガンス、テンドーエレガンス、イタリアンエレガンス、ロマンティックエレガンス、ソフトエレガンス、コンテンポラリーエレガンス、コンテンポラリークルの7項目にした。
- 3) これらの調査の結果より、分類の中から今回対象としたマチュア世代の専門店の事例研究として、セリザワ（SERIZAWA）、銀座マギー（MAGGY）、コルディア（CORDIER）、センソユニコ（SENSO-UNICO）のショップについてインターネットのホームページと店頭調査を行った。調査時期は2003年3月である。
- 4) 次に、次世代型ショップの事例研究として、京阪地区でライフスタイル提案型ショップとしていくつかの話題のセレクトショップのうち、次世代型ショップの方向性を示していると思われる「H.R.M」ショップの店頭調査を行なった。調査視点は、マーチャンダイジング手法である。分類項目はタイプ、テイスト、ターゲット、商品特徴、MD、アイテム、主要素材、グレード、サイズ、主要ブランドの10項目にした。調査時期は2003年8月～9月にした。

## 3. マチュア世代のファッション専門店の変遷

現在のマチュア（熟年）世代がヤングの時から体験したファッション専門店の変遷を3-1～

3-5の関連として図1に示す。

### 3-1 1960年代 専門店業態の確立期

1960年代後半、専門店は「流通革命論」の量販店優位説に対する危機感を背景に、一般小売店（洋品店、雑貨店）の中から台頭した。当初の段階では、レディスショップとして関東では「鈴屋」が上野でヤングを中心に、「三愛」が銀座でジュニアを中心に、「高野」は新宿でヤングアダルトを中心に<sup>10)</sup>、また、関西では「玉屋」がパイオニア的存在となり、それに見習って全国の商店街に専門店が登場した。これが地域（エリア）一番店としての独自性を育てるきっかけとなった。当時は、専門店向きの仕入れ先も当然なく、専門店が独自に商品をつくる努力をしていた。その後、専門店の成長と共に、企業基盤をつくりあげ、中堅アパレルとして成長していった。MDの特徴は、複数のスタイリングテーマをシーズンごとに設定し、それらをアイテム別（ブラウス、スカート、スーツなど別）に編集した。そして、T.P.Oによる着方、スタイリングの考え方やコーディネート技術、用途別着こなし術を消費者にディスプレイを通して提案した。この時の主メーカは図1に示

すようにナショナルブランド、レナウン、オンワード樫山であった。

### 3-2 1970年代 業態拡大期

1970年代に入ると、専門店は競合化の時代（団塊世代：現在50代後半）を迎え、有力専門店のチェーン化（ナショナルチェーン型専門店時代）がスタートした。同時に、ショッピングセンター（地下街、ファッションビル、駅ビルを含む）が全国規模で作られ、専門店の支店、チェーン店展開に拍車をかけることになった。繊維産業からアパレル産業への転換の口火を切ったのもこの時期である。一方で、地方都市にも、地方一番店が誕生した。ナショナルチェーン（NC）専門店の業態特性は、ファッション性を付加価値として、本部主導型の多店舗展開を図った点にある。MDの特徴は、コーディネートをショップが設定して販売する、セットアップ商品のルックス提案型である。コーディネート発想で、色やスタイルをマッチングし、何種類ものコーディネートをプレゼンテーションした売場はヤング（団塊の世代）に受け入れられ、業態の拡大化を促していった。しかし、本部での集中仕入れは、MD追求の同質化を



図1 日本のファッション専門店の変遷

生じさせ、価格破壊、ディスカウントに踏み切りざるをえない悪循環を招いた。その結果、専門店としてのオリジナルな魅力ある商品はなく、個性を大切にする顧客を失うことになった。主専門店は、ヤングでは鈴屋、三愛、高野、ミセスではセリザワ、銀座マギー、キンシド主なメーカはナショナルブランド、マンションメーカである。

### 3-3 1980年代 業態多様化・細分化期

1980年代を象徴するファッションショップはデザイナーズ&キャラクター (DC) 専門店である。1980年代には、グローバル・ブランドのチェーン専門店 (ベネトン、アニエスb、など) が登場した。それらの成功は、従来のチェーン専門店に衝撃を与えたが、バブル経済の最中で売り上げや店舗数の拡大に支障はなかったため、表面的にはチェーン専門店の時代が続いた。1980年代に入って百貨店のリニューアルによってDCブランドのイン・ショップブームが成功すると、専門店が急速にパワーダウンしていく。1980年代に入って、ビギ (創業：1971 菊池武夫)、ニコル (創業：1971 松田光弘)、ワイズ (創業：1972 山本耀司)、コム・デ・ギャルソン (創業：1973 川久保玲) といったデザイナーズ・ブランドが急浮上した<sup>10)</sup>。共通点は「ヤングカジュアル・マインドをもった個性的な高級既成服」である。デザイナーズ・ブランドの特徴は、デザイナーの「ものづくりへのこだわり」をキーワードに、販促活動としての「ファッションショー」の開催と「直営ブティック」の経営である。そして、ファッションビルや百貨店に、イン・ショップ (箱型ショップ) 形態でデザイナーズ・ブランド・ゾーンを展開し、発展していった。デザイナーズ・ブランドの特徴として特筆することは、生産から販売までを一貫して行う「新業態」を作り上げたことにある。次に登場したのが「キャラクター・ブランド」である。ラフォーレ原宿をはじめとするファッション・ビルの増加で、デザイナーズ・ブランドの第二勢力として、専門店向けの単品メーカーが、トータルアイテム展開に切り替え、キャラクターブランドとして登場した。その代表とする主

専門店がコムサデモードである。次に図1に示す売り場展開のワンブロックとは、デザイナーズ&キャラクター (DC) のデザイナーの感性で統一されたトータルアイテム展開で、コーディネートしやすい売場構成になっている。基本的には棚とハンガー機能で構成され、陣列と演出の一体化、什器と商品がコーディネートされ、壁面の有効活用とリッチな空間イメージが特徴である。仕掛けがされたショップづくりもDCブランドの革新性がある。

### 3-4 1990年代 業態再編成期

1986年11月から1991年2月までのバブル経済の発生・拡大、そして1991年1月のバブル経済崩壊の発端はその後の経済、社会に多くの変容を促した。特に、生活者の等身大発想による価値の見直しは、欲求の多様化を促し、流通の構造を多品種小ロット短サイクルの実需対応型、垂直統業へ業態を変容させた。そこで登場したのが製造小売業態 (SPA) の新しい専門店である。SPAは、企画・生産機能と「直営ショップ」の販売機能を持ち、高付加価値製品を扱う業態である。また、1990年代に入って、急成長した欧米のSPA、リミテッド、ギャップ、エスプリ、ベネトン、ネクストなどの登場も見逃せない。その成長要因は、戦略的マネージメントの実践と商品政策、店舗政策上に戦略的VMDを生かしたポリウム商品の展開があるといわれる。顧客の目に映るイメージを第一に考え、商品から什器、壁、天井、販売員の服装に至るまですべてのビジュアル要因をイメージコントロールするVMDの考え方は、マーケット・イン、生活者発想である。売場展開についてみると、図1に示すカセット什器によるカセットMDで、計画的な理性的MDである。次に、この時代に登場したもうひとつの業態にセレクトショップ (Select Shop)<sup>11)</sup>がある。「生活者の欲求の成熟化」に端を発する業態で、「他人と同じものを着たくない」「自分の個性を大切にしたい」など、服を「自分のアイデンティティの表現」としてとらえる生活者の出現に対応した新しい品揃え型専門店である。品揃え型とは商品

を仕入れ品揃えし、品揃え力で勝負するタイプ、典型的な専門店タイプで専門店業界の基盤を作った<sup>10)</sup>。セレクトショップはこの生活者のウォンツにこたえて、品揃えとオリジナル商品のミックスMDで、単品アイテム展開のコーディネート提案とハイセンスな雑貨ミックスを特徴とする。品揃えの特徴は、海外の有名・無名のデザイナーから、国内の新進デザイナーの作品まで幅広い。プライベート・ブランド (Private Brand)<sup>11)</sup> のオリジナル商品は「多品種小ロット」発想で、OEM生産で調達されている。

### 3-5 2000年代 新専門店時代 (ライフスタイル提案型専門店)

2000年代を迎えて、新しい感性をもった生活者対応のビジネスが展開されている。それがライフスタイル型専門店で、生活のスタイルをテイストでセグメンテーションした売場の登場である。「ライフスタイル」(lifestyle)とは「生活様式、生活形態」という意味だが、今日では単に衣、食、住だけでなく、遊びや健康、創造活動、文化的なものなどを含んで人々の生活の仕方、消費者の個性化にともなう生き方を指すようになっていくが、ファッションにおいても、さまざまな角度からこのライフスタイルを分析し、アプローチすることが欠かせない戦略とされている<sup>12)</sup>。その品揃えの特徴は、クロスMD、リミックスMDで、業種・業態を複合化したテーマ編集である。「クロスMD (Cross Merchandising)」<sup>13)</sup>とはアイテムごとに商品を構成していく従来型のマーチャンダイジングに対し、アパレル商品とバックと化粧品を、同じ売り場や同じブランドとして展開するなど、異なったアイテムを一つのテーマに基づいて商品を構成するマーチャンダイジングをいう。生活者の商品選択能力や生活全体のコーディネート能力が進化した今日では、従来のようなモノ集積型のマーチャンダイジングとは一線をひいた、生活者のライフスタイルやライフ・シーンを想定した中で展開されるクロス・マーチャンダイジングは、注目すべきマーチャンダイジング手法である。「リミックス」とは音楽用語においては

すでにある曲を素材に新しくまとめあげる作業をいうが、ファッションにおいては小売業でテイストを重視したクロスオーバーマーチャンダイジングと同様に考えられている。形としては、衣料+サービス (カフェ、エステなど)、店頭販売+外商機能、衣料+雑貨、2世代型売場 (親子など)、和テイストMDなど、売場、商品、テイスト、売り方などの掛け合わせのシステムで多種多様なMD展開ができる。

次に、ライフスタイル提案型ショップの変遷をみると、ライフスタイル型ショップは、1970年代から80年代前半にかけて登場した。ニューファミリー (現在の団塊の世代をターゲットにしたジーニングライフを中心とするアメリカ型ライフスタイルショップとヨーロッパ型ライフスタイルショップがある。前者の代表的なショップは、ラングラー、オレンジハウス、グリーンハウス、ジョイント、東急ハンズで、後者は鈴屋のベルブドアーで今日のライフスタイル提案型複合ショップに近い展開がなされた。

1980年代後半から90年代前半にかけては、ファッション衣料売場に生活雑貨を取り入れ、リゾートライフをテーマに展開したショップとして、リラックス (三峰)、ピザッツ (ブルグラス)、バーチカルクラブ (鈴屋) がある。ライフスタイル提案型複合ショップは1990年代後半から2000年に登場してきた。

衣料、服飾雑貨、家具、インテリアなど業種・業態の枠を超えた1つのコンセプト、1つのライフスタイル、テイストに合わせた商品を集積したショップである。代表的なショップは、ビームスタイル (ビームス)、インディビライフ (1999年5月; ワールド) である。

2000年以降、生活者提案のアソートメント型ライフスタイルショップが登場してきた。この特徴は、それまでのライフスタイルショップが企業提案型であったのに対し、生活者主体、顧客発想の売場提案となっている点である。MDの特徴はテイストリミックスMDである。これはシーンを決めてからテイストを決める。代表的なショップはコムサストア (ファイブフォックス)、無印良

品（良品計画）、サザビー、アフタヌーンティーである。

以上、専門店の発生から今日までマチュア世代が体験してきたファッションを文献に記載されている事項をもとに、マーチャンダイジングの変遷を主に調査した。その結果、1960年代に導入されたマーチャンダイジング、商品化計画は消費者の文化度の変化に対応し、進化し続けてきたことがわかった。ファッション＝鮮度と変化、ビジネス＝持続する力と捉えるとき、マーチャンダイジングが気まぐれとも見える生活者の嗜好と行動に注目し、そこを基点とした発想でつぎなる専門店を作り出していくだろうと推察する。また、調査結果より、業態変化は、専門化、統合化を繰り返しながら変遷してきていることがわかった。個店から多角化・多店舗化へのビジネス連鎖は発展過程の当然の帰結であろう。いかに同じ手法を新しくみせていくか、そこがビジネスとしての真価が問われるところとなる。

#### 4. マチュア世代のファッション専門店の現状

筆者らは、現在、専門店のMDの主流はテイストMDにあるととらえている。テイスト (Taste)<sup>13)</sup> は「顧客の審美眼、趣味、嗜好」のことである。今日のファッションにおけるテイストは、アドバンスト (advanced = 先進的)、アップデイトド (updated = 今日的)、ニュー・エスタブリッシュト (new established = 新保守的)、エスタブリッシュト (established = 保守的) にまず大別することができる。また、クラシック (classic = 伝統的)、コンテンポラリー (contemporary = 現代的)、アバンギャルド (avant-garde = 前衛的)、フューチャー (future = 未来的) という分類もある。

まず、調査対象を抽出するために、「ファッションブランドガイド」<sup>3)</sup> や記載のブランド「ファッションブランド年鑑」<sup>4)</sup> と文献<sup>6) ~ 9)</sup> より、40代から50代のレディスショップならびにブランドの調査をした。その中よりファッション専門店の現状としてマチュア世代のテイスト別ショッ

プを4項目に分類した。結果を表1に示す。

それぞれ各テイストの項目別にショップをみると、「ミセスエレガンス系」は上品な女でありたいというイメージのレリアン、セリザワ、「ブ

表1 アマチュア世代のテイスト別ショップ (ファッション専門店の現状)

テイスト	ブランド
ミセスエレガンス系	レリアン、セリザワ、ジェリソールリザ
レタクチュール系	マギー、花菱、十五屋、創作屋
コンテンポラリーミセス系	コルディア
オリジナリティ系	ロッサ、ミチラボート、リツコシラハマ、センソユニコ

レタクチュール系」は華やかさ、装飾性、リッチ感のあるファッションをイメージにするマギー、「コンテンポラリーミセス系」は知的な女でありたいというイメージにするコルディア、「オリジナリティ系」はロッサ、センソユニコなどのショップに分類された。次に、マチュア世代のテイスト別ブランドを7項目に分類した結果を表2に示す。

それぞれ各テイスト項目別にブランドをみると、「センシティブエレガンス」はラピーヌブランシュ、ダナバリ、J & R、「テンドーエレガ

表2 アマチュア世代のテイスト別ブランド (ファッション専門店の現状)

テイスト	ブランド
センシティブエレガンス	ラピーヌブランシュ、ダナバリ、アシダジュン、レオナルド、J & R
テンドーエレガンス	ストロベリーフィールド、モガ、ハーフムーン、スチュヅ、ジオ
イタリアンエレガンス	スイング、マーレングダム、バジーレ28
ロマンティックエレガンス	ケイタマルヤマ、アンナモリナーニ
ソフトエレガンス	ヒロコビス、エヴェックスバイクリッツア、KTギャバン
コンテンポラリーエレガンス	コムサデモード、23区、自由区、ルイシャント
コンテンポラリークール	マックスマラ、セオリー、イブルヌ、ストラネス、ICB

ス」はモガ、スチュヅ、ジオ、「イタリアンエレガンス」はバジーレ28、「ロマンティックエレガンス」はケイタマルヤマ、アンナモリナーニ、「ソフトエレガンス」はヒロコビス、「コンテンポラリーエレガンス」はコムサデモード、23区、自由区、「コンテンポラリークール」はマックスマラ、セオリーなどのブランドに分類された。

#### 5. マチュア世代のファッション専門店の事例研究

次に、これらの調査の結果より、分類の中から今回対象としたマチュア世代の専門店の事例研究として、4つのショップの事例研究を行った。

ミセスエレガンス系ショップについては「セリザワ」、プレタクチュール系ショップについては「マギー」、コンテンポラリーミセス系ショップについては「コルディア」、オリジナリティ系ショップについては「センソユニコ」を対象に店頭調査およびインターネットのホームページによる調査を行なった。調査時期は2003年3月である。これらの結果を表3～表6に示す。

これらの調査結果より、売場の商品展開の方法から従来型の「ミセスエレガンス系」のセリザワショップと「プレタクチュール系」のマギーショップのMDはアイテム別MD、コーディネートMDが中心であることがわかった。それに比して、

表3 セリザワ（ファッション専門店の事例研究）

ショップ	セリザワ/ハップナビオ 2F
タイプ	ミセス専門店型/従来型ミセス店タイプ
テイスト	エレガンス系/ミセスエレガンス
ターゲット	50歳以上。ミセスエレガンスで洗練された女性のイメージ
商品特徴	都会的で洗練されたワンクラスアップの素材感を取り入れた商品構成。モチベーションを意識したエレガンス感覚のセットアップコーディネートとカジュアル感を程よく加味したテnderエレガントスタイル提案
MD	カテゴリ別MD
アイテム	売れ筋アイテム構成…フルアイテム/重衣料—40%、中・軽衣料—60%
主要素材	布帛—70%、ニット—20%、カットソー—10%
グレード	モデレート～ベター
サイズ	9号、11号、13号
主要ブランド	ロワース、ラマレ、B・C、ビエールカルダン他

表4 銀座マギー（ファッション専門店の事例研究）

ショップ	銀座マギー/ハップナビオ 2F
タイプ	ミセス専門店型/従来型ミセス店タイプ
テイスト	プレタクチュール
ターゲット	40歳以上。エレガントで上品で華やかな女性のイメージ
商品特徴	華やかでエレガントスタイリッシュな重衣料と、コンテンポラリー感覚を取り入れたコーディネートスタイルの展開
MD	カテゴリ別MD
アイテム	アイテム構成…フルアイテム/重衣料—35～40%、中・軽衣料—60～65%
主要素材	布帛—70%、ニット—10%、カットソー—20%
グレード	モデレート
サイズ	9号、11号、13号
主要ブランド	セラビ、コムロシズカ、ミスJ、エムズグレイシー、など

表5 コルディア（ファッション専門店の事例研究）

ショップ	コルディア/三宮センター街 2F
タイプ	ミセス専門店型/従来型ミセス店タイプ
テイスト	エレガンス系/コンテンポラリーミセス
ターゲット	48～55歳中心。人生の過程で様々なブランドを体験し、自分のスタイルをもとめている、現代を乗り切る知的で魅力的な（洗練された）女性
商品特徴	ミセスの新エレガンス大人服。現代を品よく表現するクオリティの高さ、コンテンポラリーとエレガンスの程よいバランス感。モチベーション対応。トータルスタイリング提案
MD	コーディネートMD
アイテム	コーディネート構成…フルアイテム/重衣料—10%、中・軽衣料—90%
主要素材	布帛—60%、ニット—25%、カットソー—15%
グレード	モデレート
サイズ	9号、11号、13号
主要ブランド	コルディア

表6 センソユニコ（ファッション専門店の事例研究）

ショップ	センソユニコ/天神橋松坂屋 4F
タイプ	ミセス専門店型/従来型ミセス店タイプ
テイスト	オリジナリティ系/アバンギャルド
ターゲット	35歳以上。個性と知性を兼ね備えたフレキシブルな感覚をもつ女性のイメージ。ファッションにこだわりをもち、大人のかわいらしさを持った女性
商品特徴	高感度な素材感とオリジナル感覚をもつディテール表現が、差別化を感じさせる。トレンドを独自のテクニックで表現した商品グループとカジュアルなスポーティ感覚グループをクロスコーディネートした奥行きのある提案
MD	クロスMD
アイテム	スタイリング構成…フルアイテム/重衣料—10%、中・軽衣料—90%
主要素材	布帛—50%、ニット—15%、カットソー—35%
グレード	モデレート
サイズ	9号、11号、13号
主要ブランド	ティン・ビー (tb)、io come io、AVANCE

「オリジナリティ系」のセンソユニコショップはクロスMDである点が注目される。

「ミセスエレガンス系」のショップの特徴としては、伝統・技術・独創性に裏付けられた優美、優雅で上品な服という商品の力が魅力で、売場もそのイメージを強く押し出した構成となっている。また、単品コーディネートが苦手、スカート派が主流、ハッキリとした色でなくニュートラル系、ナチュラル系を好むこと、などが挙げられる。店が勧めたセットアップをそのままトータルで購入するのは、このタイプのお客が圧倒的に多いと思われる。それに対して、「オリジナリティ系」のショップの特徴は、センス・感覚・個性に裏付けられた高級カジュアル志向の服で、「ミセスエレガンス系」に対するアバンギャルド性の強さが人気となっている。マチュア世代における専門店の多くは、商品の若返りや新しい顧客づくりに悩んでいる。従来型のミセスメーカーの商品で品揃えを組んできたため、年々顧客年齢がアップしてしまい、新感覚のヤングミセスが台頭していることを肌で感じている<sup>14)</sup>。また、子供たちが独立し、生活にゆとりの出てきた団塊ミセスが、にわかにファッションに目覚め、「いつまでも若くありたい」という願望から、自分たちよりも下の世代をファッションの手本にするようになるのは間違いないと考えられる。このことから、従来型のミセスエレガンス志向のマチュア世代を対象とするショップにカジュアル志向テイストのショップが登場してきていることがわかった。団塊の世代は一般的にヤングマインドカジュアル志向で、親子消費に代表されるところのサイズがあれば

娘と服を共有している。サイズ展開によってはテイストセグメントのクロスMDの「高級カジュアル専門店」がマチュア世代専門店の主流になっていくと推察する。

## 6. 2000年代ファッション専門店の事例研究

筆者らは、上記調査結果から、マチュア世代の専門店はライフスタイル志向を主流に展開していくと予想した。ライフスタイル型には大きく2種類に分類される。都心部中心であるヤング～キャリアのライフスタイル型とエリア中心であるマチュア世代のライフスタイル型がある。エリア・マーチャングダイジング<sup>15)</sup>とは、市場がよくみえないときに、市場を構成する最小単位に戻ってよく市場を見直し、よりキメ細かな市場への対応を行うことが唯一の方策である。エリア（地域）はダウンタウン（都市部）、サバーバン（郊外）、ローカル（地方）などに分類される<sup>14)</sup>。したがって、エリアとは市場の最小単位であり、かつ戦略確立の単位で、この上で展開されるマーチャングダイジングがエリア・マーチャングダイジングである。

そこで、マチュア世代の専門店の方向性を推察するために、40代を中心とする新世代ミセス専門店の出現しているエリア（地域）の話題のセレクトショップを踏査した。首都圏で言えば、六本木～麻布十番～西麻布、自由が丘～二子玉川園～等々力、下北沢～成城など、商業の中心エリアからは一歩外れた、商業集積地と住宅地のちょうど接点の街にみられるのも特徴と言えよう<sup>14)</sup>。テイストや生活シーンといった従来型のアプローチを超えた、究極のブランドミックスの可能性を探るのが、今後の課題であると思われる。身近なインポート・セレクトショップは、ヤング～キャリアのゾーンだけではなく、次世代型ショップのマチュア世代のファッション専門店にも影響を及ぼしてくるのではないと思われる。なぜなら、「いつまでも若くありたい」という願望から、自分よりも下の世代を手本にするようになるのは間違いないからだ。

その中で、特に「H. R. M」の展開が今後の方向性を示しているとし、調査を行なった。店頭調査は大阪の心斎橋店、神戸の北野本店を行なった。調査項目は、タイプ、テイスト、ターゲット、商品構成、MD、アイテム、主要素材、グレード、サイズ、主要ブランドの10項目である。その結果を表7に示す。

表7 H. R. M (アッシュ アール エム)  
(ファッション専門店の事例研究)

ショップ	H. R. M (アッシュ アール エム) / 神戸・北野本店、大阪心斎橋店、異人館倶楽部パート1
タイプ	イメージモデルは設楽りさ子さんや黒田知永子さんあるいは村上リカさんなど雑誌「VERY」の読者層の等身大モデル。
テイスト	トラディショナルテイストを基本（ベース）にカジュアルな表現「ソフスケート・カジュアル」 人間性を供給源とする経営
ターゲット	団塊ジュニアから団塊世代まで幅広いミセスとニューミセス ★シンプルだけれど、着こなしで遊ぶということを好むヤングミセス 来店していた母娘1組 50代と20代、母は若く見え、娘は大人びて見える、友達感覚の親子 雑誌掲載 VERY、STORY、Grazia、40ty's、Como など
商品特徴	トラッドベース、おしゃれな普段着の着こなし提案、さりげないかわいさが特徴 トラディショナルなテイストを持ちつつ、素材な素材使いの面白さを活かしたシンプルデザインの展開 特に神戸店には、かわいい、カントリーをイメージさせる、一点一点にデザインの特徴を持たせたものが見られた ★基本カラーもナチュラル、日本人が一番好むタイプ…イタリアンムードを日本向けにわざと色あせたカラフルさになっている カラーバリエーション…ビュアホワイト ベージュ ベージュグレイ カーキー ネビー ブラックなど
MD	シーン MD 異人館倶楽部パート1 1F カフェ「HIP」と「H. R. M」 2F 犬のグッズの店「HOOCHI & arudo」 3F インポートもの「BARKS」 店作り＝地域密着 街のイメージに溶け込んで、街の魅力づくりとなっている
アイテム	スタイリング構成…フルアイテム
主要素材	夏は懐かしささえ感じる自然志向のもの…麻 ニット サマーウール、コットン、楽しいパッチワーク感覚の素材、カントリー調のチェック柄 デニム
グレード	モデルート
サイズ	9号、11号、13号
主要ブランド	★スヴォーラ、マッシモベッキ、フルーディーブ他 イタリアのブランド提携 その他、海外で自社企画物を生産

店名は「Human Resources Management」の頭文字で、「豊かな人間性を供給源とする企業体」というコンセプトである。神戸市の北野本店は、有名な異人館倶楽部パート1のビルにあり、情調漂う町並みとショップのイメージがマッチングしている。1Fはカフェ「HIP」と「H. R. M」、2Fは犬のグッズの店「HOOCHI & arudo」、3Fはレディースの高額インポートもの「BARKS」と異人館倶楽部パート3にはメンズの店「SOCS」が新しく9月にオープンした。ライフスタイル型提案ショップといえる根拠は、「カフェ・レディ



ス・メンズ・キッズ・ペット」と衣・食・住・遊・余の要素を網羅しているライフスタイル型商業集積となっていることである。VMDについては、街のイメージに溶け込んで、街の魅力づくりとなっている。商品コンセプトやイメージについては、団塊ジュニア（1971年～1976年生まれ）<sup>2)</sup>から団塊世代（1946年～1951年生まれ）<sup>2)</sup>までを対象にしている。特に1995年7月に創刊した雑誌「VERY」読者モデルの起用で、大都市近郊に住み、有職、専業、子供のアル・ナシを問わず、可処分所得が高く、ファッション体験が豊富で、自分のセンスに自信があるなどのイメージをショップのコンセプトにしている。1987年に神戸市北野町にオープンした以降、大阪の心斎橋、福岡、東京の渋谷など4店舗の展開がある。2002年12月号の「STORY」雑誌では40代の「お嬢さん風」のショップとしてH. R. M神戸本店を紹介している。

## 7. 結果及び考察

ヤング市場はカジュアル主導であり、キャリア市場はインタナショナルブランドが大躍進しているのに対して、マチュア世代の市場はお客も、商品も、売場づくりも、今まさに大きな転換期に入っていることが前回の研究<sup>1)</sup>からわかった。そこで今回は、マチュア世代のファッション専門店における次世代ショップのマーチャンダイジングについて研究を行った。まず、日本のマチュア世代のファッション専門店を対象に、ファッション専門店の変遷を調査した。次に、ファッション専門店の現状と事例研究を行なった。

結果は以下のとおりである。

- 1960年代からアパレル販売の業態として登場してきたファッション専門店は、アパレルの量的充実時代を経て、ライフスタイルがファッション化される時代となり、ライフスタイルのテイストによってセグメントされる専門店へと変化してきている。
- 1つのアイテムの奥行き深い品揃えを特徴とした専門店から複数のアイテムを店のコンセプトに沿って品揃えする専門店へ変化してきている。
- マチュア世代のファッション専門店のマーチャンダイジングはライフスタイル提案型ショップへ変化してきている。
- マーケットにおいては、ヤングやキャリアは都心部展開になっているのに比べ、マチュア世代はエリア・マーチャンダイジングの地域密着型へ移行していくと予想される。
- 従来型と次世代型の差異は、マーチャンダイジングにおいては、従来型が売れ筋中心の品揃えのアイテム別MDと店志向であるのに比べ、次世代型は旬のブランドのセレクトによるライフスタイル提案型MDと顧客志向であることがわかった。

以上、身近なインポート・セレクトショップは、ヤング～キャリアのゾーンだけではなく、次世代型ショップのマチュア世代のファッション専門店にも影響を及ぼしてくるのではないかと思われる。なぜなら、「いつまでも若くありたい」という願望から、自分よりも下の世代を手本にするようになるのは間違いないと考えられる。今回の調査の比較結果から、次世代のマチュア世代のファッション専門店は、テイストをキーワードとして、地域密着型ライフスタイル提案型ショップへの変換する必要があるといえる。

## 参考文献

- 1) 水谷、篠崎、中澤、大塚、孫、田村、野田、藤田；プライベート・ブランドMDの体系化とビジネスモデルの検証、ファッションビジネス学会論文誌、Vol. 6 (2000. 12)、pp.11-27
- 2) 川島蓉子、小原直花；おしゃれ消費ターゲット、(株)伊藤忠ファッションシステム、(2003)
- 3) 織研新聞社編、『ファッションブランドガイド SENKEN FB2003』(2002. 12)
- 4) 『ファッションブランド年鑑2003』、(株)チャネラー、(2002)
- 5) 坂口昌章；『ポストDC時代のファッション産業』、日本経済新聞社、(1989)
- 6) 菅原正博、本山光子；ファッション・マーケティング、ファッション教育社、(1999) pp.24-57
- 7) 曾根美知江；ファッション・マーチャンダイジング

- 入門、文化出版局、(1999)、pp.66-68
- 8) 河合玲；グローバルファッションと商品企画、(株) ビジネス社、(1997)、pp.293-308
- 9) 織研新聞社；織研ファッションブランドガイド (2002)
- 10) 繊維工業構造改善事業協会；アパレルリテール (1993) pp.48-52
- 11) 近藤文義；新ファッションビジネス基礎用語辞典、(株) チャネラー、(2001) pp.966
- 12) 大沼 淳；ファッションビジネス用語辞典、文化学園学校教科書出版部、(1996)、pp.91-92
- 13) 近藤文義；新ファッションビジネス基礎用語辞典、(株) チャネラー、(2001) pp.935
- 14) ファッション販売5月号別冊；婦人服の仕入れハンドブック'96、(株) 商業界、(1996)、pp.15-25
- 15) 服部吉伸；マーチャンダイジングがわかる事典、日本実業出版社、(1996)、pp.38
- 16) 日本衣料管理協会刊行委員会；アパレル設計・生産論、(社) 日本衣料管理協会、(2000) pp.107