

広告の計画と実施

～ しまむらの「データ」による広告力 ～

しまむらの広告は、日々のデータ分析を基に、もっとも効率的と判断できるタイミングを見計らい「満を持して」繰り出すことで、ターゲット顧客を引き付けています。

しまむらの若年層向けPB(プライベートブランド)「ソリデル」は、2012年10月13日に開かれたファッションショー「東京ガールズコレクション(TGC)」に初参加しました。モデルが着用したソリデルの販売は急伸び、残暑で競合店の大半が減収に沈んだ10月、しまむら全店で前年同月比0.6%増収を確保する原動力となりました。

2009年頃、10代女性がしまむらを利用する「シマラー」現象が起きましたが、当時は若者の需要の受け皿となる都市型店舗の開発途上という理由から、TGC参加を自重しました。その3年後の参加決定は、まさに「必然のタイミング」だったのです。



また、同時期(8月と10月)には、TGCとは対照的なPR戦術として、2色刷りのレトロなチラシを配布しました。

春夏の販売で、低価格に需要が集まる傾向が見られたため、「ストレートに安さを打ち出すタイミング」と判断し、過去に実績のあった2色刷りを採用しました。他社が配布しない古いタイプだからこそ目立つことができ、8月の売上高は、既存店が9.9%、全店は14.6%の増収となりました。

華やかなTGCと泥臭い2色刷りチラシという両極端な二面性の裏側には、しまむらの客観的データ重視のブレない軸があるのです。



資料番号：8-138-1

出所：『日経MJ(流通)新聞』2012年11月14日付

しまむら 東京ガールズコレクション：<http://www.shimamura-tgc.com/>

チラシ情報源：<http://retail-study.cocolog-nifty.com/chilashi/2012/09/post-e5e7.html>