

# しまむらの店舗展開

～ ケーススタディ:ファッションセンターしまむら② ～

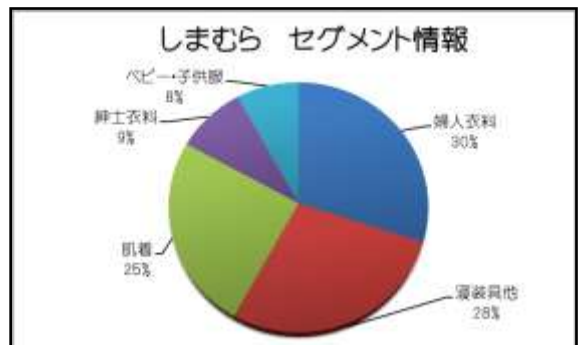
日本最大規模の日用衣料品店「しまむら」は、昭和 28 年埼玉県小川町で島村呉服店として誕生しました。当時は国内の消費が拡大していった背景があり、島村呉服店では、呉服の他にも既製服を取り入れる業態へと経営をシフトしていきました。

平成に入ると企業規模も大きくなり、東京証券取引所一部上場を達成しました。現在では、ヤングカジュアルを扱う「アベイル」、ベビー子供向けの「バースデイ」など多様なターゲットにあわせた業態を保有しています。海外展開も行っており、平成 25 年にはしまむらグループで 2211 店舗（海外店舗含め）を保有しています。

図表:しまむらグループの業態(平成25年2月20日現在)

店舗名	顧客層	取扱商品	店舗数
ファッションセンター しまむら	20代～50代の女性	ファッション衣料	1,612 店舗
アベイル	15才～35才の若年層	カジュアルとエLEGAN スの衣料品と靴	329 店舗
バースデイ	ベビー・子供	ベビー・子供用品	169 店舗
シャンブル	女性	ファッション雑貨等	97 店舗
ディバロ	女性	カジュアルシューズ等	4 店舗

近年、ファストファッション業界は、競争過多の状態にあり、国内ではユニクロ、海外では H & M や ZARA などの世界的に有名な企業が、日本国内で出店競争を激化させています。そのため、同社でも「バースデイ」や「シャンブル」のような業態に積極的に投資し、他社との差別化をはかっています。しまむらの主力となるのは「婦人衣料」「寝装具他」「肌着」であり、売上シェアが大きいことから分析できます。主要な店舗である「ファッションセンターしまむら」では 20代～50代の女性がメインの顧客層であり、「安さ」「品質」の価値を提供しています。円グラフでは、「紳士衣料」「ベビー・子供服」などの売上構成が比較的小さいことがわかり、このデータからでも、同社が女性ブランドにおけるイメージが強いことがわかります。



資料番号：戦略 B-2-4

出所：『日本経済新聞』2013年12月27日、2014年2月20日、3月2日付

『しまむらグループ ホームページ』 <http://www.shimamura.gr.jp>

『業界動向 SEARCH.COM』 <http://gyokai-search.com>