

# しまむらのマーチャダイジング

～ ケーススタディ:ファッションセンターしまむら③ ～

しまむらのマーチャダイジングの特徴は、サプライヤーから大量の商品を購入することで、価格交渉力が強い企業であることです。しまむら最良（びいき）にしているメーカーもサプライヤーの中には多く、しまむらブランドにあわせた製品の製造を行っています。

ユニクロなど製造小売業を手掛ける企業とは違い、しまむらでは自社で製造ラインを持っていません。アパレル業界で優位に立つために、売り手との交渉力を強めることで、製造をアウトソーシングするビジネスモデルをとりました。サプライヤーにとっても、大量購入してくれる良い取引先ができ、Win-Winの関係が構築されていきました。デメリットとしては製造をしないことから、自社のコンセプトに合う商品を扱えない危険性があるということです。例えば、ユニクロでは自社のアイデアで「フリース」や「ヒートテック」のような目玉商品を生み出すことができたわけです。

製造ラインを持たないしまむらでしたが、トレンドに合わせたコンセプトを積極的に取り入れるようになりました。そのため自社ブランドの構築へ積極的に投資し、PB商品へも力を入れています。女性顧客に対してファッション性と安さを、ブランドイメージとして与えるための画策も行っています。数年前には「しまラー」という、しまむらでコーディネートを行う女性ファン層が話題になりました。当時しまむらでは、テレビ番組や情報誌などをうまく利用したプロモーション活動を行いました。また、若年層の顧客へファッション性をPRする目的から「東京ガールズコレクション」へ参加するなど露出度を高めたプロモーションを行いました。



さらに女性顧客にターゲットを絞り、おしゃれな婦人衣料と雑貨を販売する「しまむらレディース」を出店しました。

東京・神奈川・大阪・愛知・福岡などの都市部への出店、地方都市のファッションビルにも出店するなど、ファッション性やトレンド性を重視した出店戦略をとっています。しまむらは、その時々にあったブランド価値の創造を積極的に挑戦しています。

資料番号：戦略B-2-5

出所：『販売革新』2009年10月、2011年8月、2012年7月・12月、2013年2月・10月号

日本経済新聞』2013年12月27日、2014年2月20日、3月2日付

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

<http://www.fashionsnap.com/news/>