

特集1 商品力向上への取り組み「グリーンレーベルリラクシング」の事例



「グリーンレーベルリラクシング」(以下「GLR」)のウィメンズ部門では、商品・販売・宣伝部門の連携によるお客様のニーズに応じた商品開発や提案力向上などが奏功し、2016年3月期の売上は好調に推移しました。この特集では、2015年秋冬の戦略商品「ツーウェイノーカラーフードコート」(以下「本コート」)を事例に取り組みを紹介します。



ツーウェイノーカラーフードコート(グレージュ)

フードが取り外しできるため、さまざまなシーンで活躍するウールコート。フード付きではカジュアルに、ノーカラーではきれいめな着こなしをお楽しみいただけます。GLRの通常のコートよりも密度が高く重い生地を採用し、真冬まで着られる保温性を実現しています。(ネイビー・グレー・グレージュ¹⁾の3色展開、税込27,000円)

¹⁾ グレージュ…グレーとベージュの中間色。フェミニンで柔らかな雰囲気が出せます。本コートの人気色となりました。



① お客様層設定の打ち合わせ



② 共創プロジェクト



③ アトリエでのサンプル作成



④ 店頭でのスタイリング提案

1 MD設計

ターゲットごとのMD設計と目標数値の計画立案

GLRでは、お客様の最新動向の分析やトレンド予測などを行うファッションマーケティング部門と協同し、GLRのお客様層へ向けた商品テイストのカテゴリー分けを行っています①。毎年春夏・秋冬シーズンの商品調達前に、「ドレス」「キレイメ」「カジュアル」というカテゴリーごとに売上シェアを設定し、それに基づいて商品調達計画を立案します。ここから各カテゴリーの中で重・中・軽衣料の売上シェアを設定、さらにはアイテム別に落とし込んでいきます。これにより、カテゴリーごとにアイテムの過不足なく、幅広く品ぞろえできるとともに、テイスト同士の品ぞろえの重複を防げます。

2 商品開発

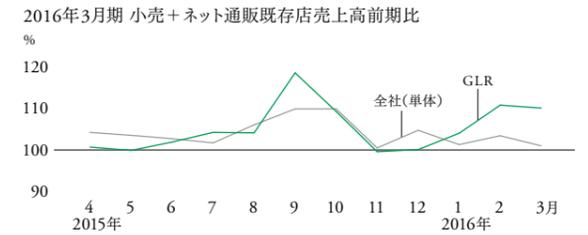
ファッショントレンド情報・共創プロジェクトを活かして新商品考案

先のシーズンのトレンドアイテム・色・シルエットなどの情報は、ファッションマーケティング部門による「トレンド情報交換会」などで入手します。その情報をもとに、トレンドを加味しつつ、ブランドのオリジナリティを出せるよう、GLRらしい商品デザインを検討します。さらに、戦略商品である本コートでは、お客様とともに作り上げる「共創プロジェクト」を実施しました②。プロジェクトにご参加のお客様に商品サンプルを試着いただき、伺ったご意見を取り入れながらサンプル修正を行うというプロセスを重ねています。

(参考) 素材ミーティング

多くの販売枚数を想定する戦略商品では、「素材ミーティング」を行います。このミーティングではデザイナー・生産・MD担当が部門横断で討議し、質・コストともに最適な素材を選びます。また、ミーティングを早期に行うことで、素材を早期発注でき、原価を抑えられるなどの効果もあります。

2016年3月期のGLRの小売+ネット通販既存店売上高は、通期で前期比104.6%と単体全社の103.8%を上回って着地しました。ウィメンズ部門では、特に2015年秋冬シーズンに、本コートをはじめ、「スーパーロングカーディガン」や、カーディガンとコートの要素を合わせた「コーディガン」など、トレンドに対応した商品のヒットが続いたことで、好調に推移しました。



3 生産

工場への訪問指導

戦略商品や重衣料を中心に、一部商品では委託先工場での量産に際して当社の生産担当と技術担当が現地へ直接出向しています。生産時に品質チェックや指導などを行うことで、品質の安定化や完成度向上につながります。2015年秋冬にはGLRの主力商品のうち約3割について訪問指導を行っており、今後も増やしていく方針です。

(参考) アトリエの活用

本コートの商品サンプルの作成や修正に際し、本部オフィス内の「アトリエ」を活用しています。通常、委託先工場へサンプル作成を依頼する際は、仕様書やパターンなどの平面的な情報のみの伝達になるため、当社の企画意図が伝わりきらず、サンプルとして立体化した際に意図通りに仕上がらないケースがあります。一方、アトリエではデザイナーの意図や共創プロジェクトでいただいたお客様のご意見を十分に反映しながら作成しているため、サンプルの完成度が高まります。その上で仕様やパターンの改善を行い、委託先工場にて量産前にサンプルを基に企画意図や注意事項をお伝えすることで、商品完成度の向上や品質の維持を図っています③。

4 商品・販売・宣伝部門の連携

宣伝部との連携で打ち出し強化

戦略商品として、雑誌とのタイアップで打ち出しを強化しました。掲載色を選定し、その色の仕入枚数を多めに確保するといった販売戦略を、商品と宣伝部門が連携して立案しています。また、掲載色をベースにしたスタイリングを商品・販売・宣伝部門で決定し、さらにはVMD担当も含めて、店頭での打ち出し方や販売部の店別販売目標を刷り合わせました。

(参考) VMDとは

ビジュアルマーチャンダイジング。マーチャンダイジング(商品政策)に基づき店舗での品ぞろえや陳列を立案すること。ウィンドウマネキンでの打ち出し、ゾーニングやコーナー展開を企画し商品の視覚的演出効果を訴求します。

販売部との連携で売上数量増へ

春夏・秋冬のシーズンごとに、商品部から販売部へ向けて商品説明会を実施しています。販売スタッフが商品特長を説明しやすくなるよう、雑誌タイアップでの打ち出し方の共有や、接客トークに活かせる資料などにより販売戦略や商品特長に対する販売スタッフの理解を深めています。VMDでは、シーズンに先駆けて提案色のグレージュを、実需期にはグレー、ネイビーとシーズン進行に合わせて打ち出す色を変え、スタイリングも連動させることで、店頭を常に新鮮に保ちました④。また、販売部からの売上動向を踏まえた追加発注リクエストにより、需要に応じて仕入枚数を増やし、想定以上の販売につながりました。

これら全てのプロセスや部署間の連携が奏功し、本コートは2015年秋冬でGLRを牽引するヒット商品となりました。

GLRは、価格と価値のバランスに優れ、お客様が取り入れやすい適度なトレンド感を加味した商品提案を特長としています。これにより、GLRをご利用いただいている実需層のお客様のニーズに的確にお応えできることが強みであると考えています。本コートは、GLRが提案したい価値が集約された、2015年秋冬のウィメンズを牽引する代表的な商品となりました。数ある防寒コートの中で、価値の違いをお客様に感じ、選んでいただけたことで、暖冬にもかかわらず重衣料が安定的な実績を残しました。今後も今回の取り組みのように、商品・販売・宣伝部門の連携を一層強化していく方針です。各部門が一体となり、多数の競合の中からGLRの商品を選んでいただけるよう価値向上を図るとともに、オリジナリティにあふれたブランドを代表する戦略商品を創出していきます。



執行役員
GLR本部 本部長
木村 竜哉