

3章 どのような店を作るのか

1 ショップの基本思想とショップ・アイデンティティ

ショップ・アイデンティティ
shop identity アイデンティティは自己同一性、主体性のこと。本来のありべき自己を意味する語。そこからショップが本来あるべき考え方や姿・形を意味する言葉として使う

1 ショップ経営の思想はショップづくりの出発点

ショップ・アイデンティティとは

ショップづくりを始めるに当たって、「どのような売場を作るのか」「どのような商品売るのか」「どのような客を相手にしていこうか」と考えるのは当然のことである。売場や商品といった具体的なモノの形でショップづくりのイメージを膨らませていくことも必要だが、まずは、ショップを作ることになった背景や目的を考察し、ショップづくりの立脚点をはっきりさせるところからスタートしなければならない。

ショップ・アイデンティティとは、ショップをショップとして成立させる最も基本的な性質で、顧客側から見ても、そのショップ以外の何者でもない判断できるショップの主体性を指す。ショップづくりで最も重要なことは、ショップづくりのためのあらゆる要素を総合して、「これが自分たちの考える本当のショップだ」と確信の持てるショップの主体性を確立することである。

ショップ・アイデンティティは、考え、計画するだけで実現するわけではなく、ショップとして存在し、顧客に歓迎されて初めて確認できるものだ。ショップづくりの多様な要素、マーケティング、マーチャライジング、店舗内装デザインやプロモーション活動の展開の中から結果として見えてくるものを、本来のショップ・アイデンティティというべきであろう。

ショップの理念を作り実現する強い意志

ショップを市場において価値のあるもの、意味のあるものにする本体は、ショップづくりにおいて根本的なものとして考えられ、計画され、具現化されなければならない。そして、顧客がそれを評価したとき初めて、「アイデンティティの明確なショップ」になる。

ショップ・アイデンティティを確立するためには、明確な思想や理念が必要である。習慣的な価値観に流された姿勢でなく、「ショップ思想の理念を作り、これを実現する」という強い意志を持たなければならない。ショップの基本思想は、ショップ・アイデンティティ構築のためにスタート時点で考えるべきであろう。

2 顧客指向を基盤としたショップ・アイデンティティの確立

ショップづくりにおける基本思想やショップ・アイデンティティを構築することは、市場の中にショップをどのような位置づけるかということ

もある。その位置を明確にしてゆくことは、アイデンティティを明確にすることでもある。

ショップをつくるときに最も大切にされなければならないのは、「誰のために、何をするのか」「どのような生活欲求を持っている人々のために」「どのような環境で」「どのようなファッションを売なのか」などを初めに考え、これらの思考過程の中で、「顧客の立場に立って考える」ということである。社会変化、生活者の欲求内容、流通業界、地域商圈の変化などは、すべて顧客指向の素材として、「どのようにしたら、顧客の満足を引き出せるか」を探求し、自店の進むべき方向を見出してゆく必要がある。

顧客を特定し、その顧客を研究して、他のショップとは異質で鮮明な色合いを持って識別できる、優れた特性を持たせたショップづくりをすることで、ショップは市場の中で独自の位置を確保することができる。顧客指向は大前提であり、どのような質の顧客指向か、どのような方法でこれを実現するのか、が問題である。

3 ショップ・アイデンティティとショップの個性化

アパレルリテールは、ますます“生活提案業”“生活創造業”の様相を強くしている。商品の持つ重要性が決して希薄になったわけではないが、商品だけではショップ・アイデンティティを表現しにくくなっている時代である。商品開発や商品編集技術、店舗モデル、サービスやシステムを含めたショップの全体設計を、今日的な顧客の価値観に合わせて組み立て直す必要に迫られている。

自らのアイデンティティを明確にしていくためには、多様な価値の氾濫する中で、「何を選択するか」「何を選択しないか」を厳しく問い続ける忍耐力が必要だ。厳しく選択し、目標やテーマを絞り込んで明確にし、同一の形に見えるようにコントロールし、統合された秩序ある全体像を構築してゆく過程で、創造性が発揮され、個性が芽生えてくる。

ショップの基本思想は、ショップ誕生に向かって、これから始まる諸活動に先駆けて、立脚点を思考レベルでできるだけ明確にする作業である。ショップ・アイデンティティは本来全体的なものだが、それを実現するために、今後各々の作業過程の中で明確にしていかなければならない。マーケティング計画、マーチャンダイジング計画、プロモーション計画、店舗設計は、基本思想を立脚点にして構築されていくことになる。

4 独自の思想は独自のショップ・スタイルを創り出す

ショップの基本思想は、ショップづくりのシーズ（種子）

ショップづくりの立脚点を明確にし、これを思考レベルで掘り下げていくプロセスの中で、ショップ・アイデンティティのイメージも少しずつ浮かび上がってくる。

ショップの基本思想
ファッションの感性時代
とも言える80年代に
対する反省もあるが、
創造的経営を志すた
めには、ファッション
を知性、感性の両面
から捉え、特に思想
形成の大切さに気づ
く必要がある

ショップの基本思想は、ショップづくりのシーズ（種子）のようなもので、そこには今後の作業展開の重要な視点が内包されている。基本思想の実現化に向けて、今後の活動の中で計画されることは、最終的に1つの世界を持ったショップとして市場の中に存在することになる。顧客側から見れば、そのショップが何を考え、顧客に何を訴えようとしているのかは簡単に解かるものだ。顧客に支持されるショップは、確固とした理念に貫かれた「独自のスタイル」を持っている場合が多いのである。

ここでいう“スタイル”は、狭義のデザインとは区別して、「あるものが一定の共通の特質を有するものとして把握された場合、それを<スタイル>という」（田中千代、服飾辞典）という定義に近い意味で使っている。商品はもちろん、店舗デザインや販売・サービス・プロモーションまでを含めた、ショップとして生きる基本姿勢、思想に形が与えられたもの、ショップとしての存在の形、形式、様式を表している。ファッションリテラーも業態ごとにそれぞれ特有のショップ様式を持っているが、このことを含めて、もう少し個々のショップ・レベルまで適応した表現として使いたい。

独自のショップ・スタイルは、独自のショップづくりの思想から生まれる

独自のショップ・スタイルは、独自のショップづくりの思想から生まれると考えるべきだ。独自の思想が、独自のマーケティング戦略、マーチャンダイジング戦略、プロモーション戦略、システムづくりを促し、これらの活動の中から独自のショップ・スタイルが構築されることになる。店づくりのシーズとしての基本思想の中に、独自のショップ・スタイルを創りだす芽があるはずである。言い方をかえれば、「思想の様式（スタイル）化」を、店づくりのスタート時点から意識して作業を進めることになる。スタイルをもたないショップは、顧客にとっては存在感の薄いショップなのである。

新業態の時代といわれる'90年代は、多様なショップ・スタイルが誕生しつつある時代である。SPA（アパレル製造小売業）の中でも各々独自のショップ・スタイルを持つギャップやベネトンなど、またオフプライスストア、カテゴリーキラーなど、ショップづくりの思想的差異が業態を選択又は開発し、新しいショップ・スタイルを創り出している。

従来業態、専門店はもちろんのこと、百貨店などの多様な売場で構成されている集合売場ともいべき大型店においても、ショップの基本思想に基づいた、それにふさわしい独自の表現形式を持ったショップ・スタイルが、考えられなければならない。どのようなショッ

独自のショップ・スタイル
ここで使うショップ・スタイルとは、ショップデザインとは多少区別して使っている。個々にデザインされたものを示すのではなく、デザインされたものが一定の様式を持つという意味である。後述するMD展開方法や売場形態と深い関係がある

ブ・スタイルを創るかという問題は、いまや基本思想の重要な項目の1つだといってもいい。



2 ショップ・コンセプトの設計

1 ショップ・コンセプト設計の前提

ショップ・コンセプト
ショップ概念。概念とは、
事物の本質的特徴とそれ
らの関連（広辞苑）を言
うが、ショップ・コンセ
プトは、顧客指向の市場
戦略とそれによってどの
ように利益を追求するか
が中心テーマとなる

ショップ・コンセプトの設計は、ショップづくり計画の中で計画全体の指針となるショップの基本概念を構築することである。ショップの基本構造を決めるフレームワーク（枠ぎめ）と思えばよい。特にポイントがおかれるところは、「誰を顧客として、これに基本的にどのように対応するか」という点である。

マーチャンダイジングが、商品レベルを主体にするのに対して、ショップ・コンセプトは、市場と顧客のレベルを主体とした、マーケティング戦略を立案することであるが、マーケティング～マーチャンダイジング～プロモーションまでの領域をカバーする、ショップの総合的な市場戦略を立案することとして捉える必要がある。

そして、商圈調査、競合店調査、顧客分析などの調査・分析・研究活動を通じて明らかになってきたことがらと、ショップの基本思想やショップ・アイデンティティを考察して得られたところをベースとして、顧客創造のための戦略を描き上げる作業である。

市場と顧客を主体にして検討を進めることは、具体的な商品（売場）政策とは異なり、とかく抽象的になりやすいきらいがあるが、ここでは商品に関係したこともできるだけ市場や顧客のレベルで捉え、具体的にするこ

とが大事だ。

特に、競合店調査の分析は十分にしておきたい。資料データの分析や解釈の仕方は直接結論に影響するからだ。競合店の基本戦略やマーチャンダイジングはもちろんのこと、情報力、販売力、組織力、ネットワーク力など多方面からの分析が必要だが、特に客層分析が重要である。ライフスタイル別、ターゲット別、生活領域別の分析が明確にされると、かなり精度の高い判断が可能になる。

顧客を明確にすることは、顧客分類とターゲットが選択されればそれで終わるものではなく、顧客の指向するライフスタイルとそこから考えられる生活ニーズや、趣味嗜好性、商品ニーズなど、顧客の周辺に位置づけられる具体的な情報メディアや、各種のモノを明らかにすることでもある。このことを視野に入れながら、顧客戦略を考察・検討する必要があり、商品政策（マーチャンダイジング）とは一線を画して計画されなければならない。

マーチャンダイジング戦略構築作業の段階でも、マーケティング戦略構築の段階と同様な項目が出てくるが、マーチャンダイジング戦略は、マーケティング戦略を受けて、これに対応するためのより商品と売場に密着した戦略である。

ショップ・コンセプトの中では、環境・空間デザイン戦略や顧客化戦略、プロモーション戦略とともに、最も基本的な方針のみを抽出するにとどめるべきであろう。

2 マーケティング基本戦略

マーケティング戦略の重要要素

マーケティング戦略は、顧客指向に対応して利益を追及するショップ経営の基本政策であり、何よりも顧客満足が高い水準で確保して顧客創造を計り、これを維持・発展させてゆく目的をもっている。そのための店づくりであり、売場づくりであり、商品調達の指針となる政策である。そのためには、トップマネジメントを中心とするショップの管理者レベルに対応して作られる全体戦略として位置づけられる。

その最も重要な要素は、前項でもふれたように次の2点である。

市場戦略 - 顧客（ターゲット）戦略

ライバル店をマークした競合店戦略

マーケティング基本戦略は、この2つの軸を中心に多様な要素を組み込みながら組み立てていく。どの方法が、どの顧客の、どの生活領域（または、商品領域）に最も有効かを分析して、その重要度合いを考慮しながら、複数のマーケティング手法の適切な組み合わせで戦略体系を作るのである。

4Pといわれているマーケティング活動の手段がある。

- Product (製品)
- Price (価格)
- Place (場所)
- Promotion (宣伝・広告、販買促進活動)

この4つの要素を市場(対象顧客)に応じて、戦略的に最も効果的に組み合わせるマーケティング・ミックスの方法は重要である。

これをファッション店づくりにおけるマーケティングの基本戦略構築の視点から捉え直して、次のようにマーケティングの5つの重要要素の中で位置づけることができる。

マーケティングの5つの重要要素
E・マッケーシーはマーケティング活動の重要な活動を4Pとして表現しているがここでは疑問文の形で5つの重要要素として表した。マーチャンダイジングの基本要素とも共通し、マーチャンダイジングの個別作業にも当てはめることができる

図表2 マーケティングの5つの重要要素

I	だれのために	対象顧客、ターゲット	顧客戦略
	何をもちて	対象顧客の望む商品(プロダクト) いくらで(プライス)を含む	商品戦略
	どこで	対象顧客が望む場所(プレイス) (市場、商圈、立地、店、売場)	店舗戦略
	どのような方法で	A 店及び売場づくり 展開の方法 B プロモーション (宣伝・広告・販売促進活動) C 店内外の環境・空間設定 D 情報管理 E サービス F 組織・管理	売場戦略 プロモーション戦略 環境戦略 サービスシステム 戦略
	だれと戦うのか	競争性	競合店戦略

市場戦略とマーケット・セグメンテーション

マーケティング基本戦略は、以上の重要要素を(1)市場戦略、(2)競合戦略の2つの方向から捉えて、有効的に組み合わせることによって案出していく。

市場戦略

市場戦略は、マーケット・セグメンテーション(市場細分化手法)

マーケット・セグメンテーション
 market segmentation 市場細分化、年齢、性別、所得、職業、地域、ライフステージ、ライフスタイル等重要と思われる因子を考慮して市場を細分化し各分類市場に見合ったショップ戦略を進める方法。市場多様に対応する手段

によって、細分化された各市場（ターゲット）に対する顧客満足を追求することである。セグメンテーションの手法は、状況に応じていろいろ考えられるが、マトリックスの基準のとり方は、できるだけマーチャンダイジング戦略と共通する基準を採用するのが便利である。

マーケティング・プランとマーチャンダイジング・プランの基本的な違いは、前者が顧客分類、及びターゲット戦略を主体にプランされるのに対して、後者が商品と売場分類を主体にプランする点にある。とかく人の問題と商品の問題は別の基準で考えやすいところがあるが、そうすると後に、マーケティング戦略を受けてマーチャンダイジングをプランする際に、マーチャンダイジング戦略に落とし込みにくかったり、両戦略の関係性を明確にしにくいところが出たりすることがある。

マトリックスに表現することで、マーケティング戦略もマーチャンダイジング戦略も判断しやすいものになるが、このときはタテ軸、ヨコ軸とも両者の基準を同一にするのがよいだろう。少なくとも、一方の軸だけは共通にすべきである。

マーケット・セグメンテーションの分類基準の取り方は、年代別、ライフステージ別、性別、職業別、所得別、ライフスタイル別、ファッション感性別、消費グレード別などが考えられるが、ファッション・リテラーにとって現実的で幅広い応用の効くものとしては、以下の基準が適切であろう。

マインド

意識年齢別を示し、これに実年齢別、ライフステージ別、更に職業の有無などを組み込むこともある

テイスト

ファッション消費意識、トレンド意識、ファッション態度、ファッション感性などを指す

グレード

生活グレード、ファッション消費グレード、価格帯別を示すライフスタイル

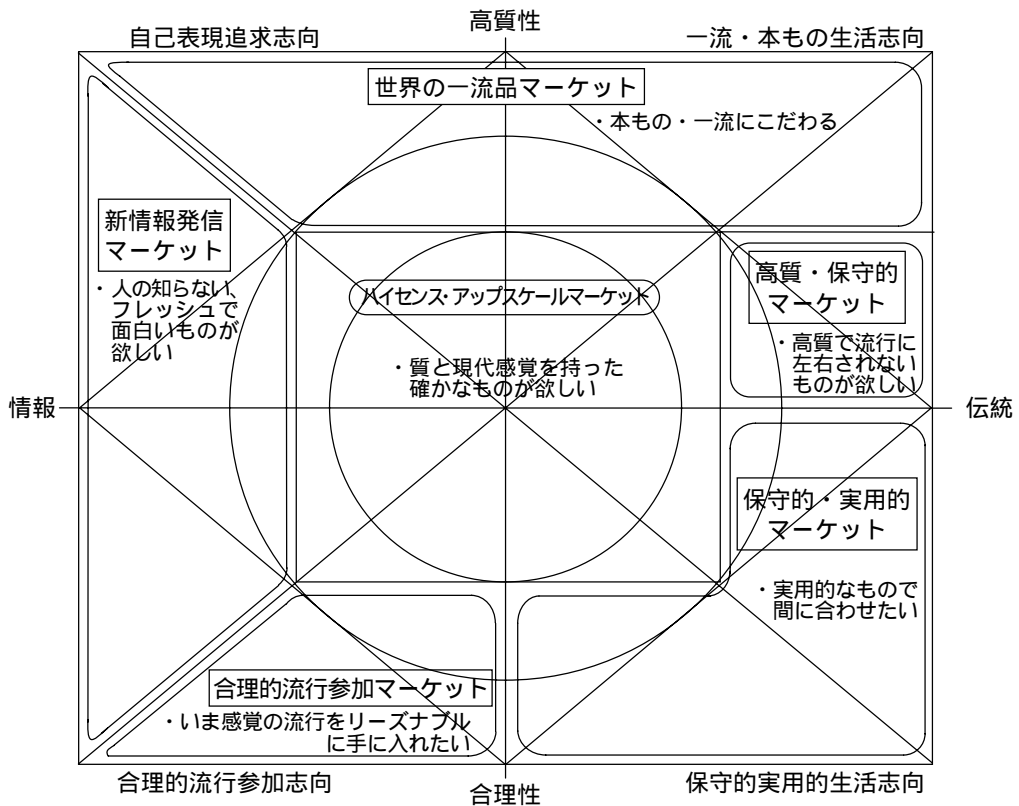
年齢、生活グレード、衣、食、住、趣味嗜好など、顧客の欲求や価値観を中心にする分類。地域商圏の消費者の行動の実態調査などに基づいて綿密に分類されることもある

以上の要素を効果的に組み合わせ「マーケティング戦略マトリックス」をつくり、これをベースにしながらマーケティング基本戦略を考察し、また案出される様々なマーケティング戦略を整理して、このマトリックス上に表現していく。

図表3 - 1 市場戦略(マーケット・セグメンテーション)のためのマトリックス()

ライフ ステージ	中学生	高校生	シングル	家族 1 ニュー・カッ プル	家族 2 ニュー・ファ ミリー	家族 3 実 年	家族 4 熟 年			
年 令	13	18	19	27	35	36	45	46	55	56~
ファッション 意識年齢 (マインド)				30						
ファッション 感性(テイスト)	ティーンズ	ヤング	ヤング・アダ ルト	アダルト	マチュア	シニア				
アドバンスト	アドバンスト・ ティーンズ	アドバンス ト・ヤング	アドバンス ト・ヤング・アダ ルト	アドバンス ト・アダルト	アドバンス ト・マチュア	アドバンス ト・シニア				
コンテンポラリー	コンテンポラ リー・ティーン ズ	コンテンポラ リー・ヤング	コンテンポラ リー・ヤング・アダ ルト	コンテンポラ リー・アダ ルト	コンテンポラ リー・マチュ ア	コンテンポラ リー・シニア				
コンサバティブ	コンサバティ ブ・ティーンズ	コンサバティ ブ・ヤング	コンサバティ ブ・ヤング・ア ダルト	コンサバティ ブ・アダルト	コンサバティ ブ・マチュア	コンサバティ ブ・シニア				

図表3 - 2 市場戦略のためのマトリックス()



競合店戦略
競合店戦略立案に際しては競合店調査の質が問題になる。対象店をマーケティング重要要素やM/D基本技術などの基準から詳細にチェックする必要がある

競合店戦略と競争地位

競合店戦略は、特に市場における競合原理を追求し、競合店とのシェア争いの中でより優位に立つために戦略をつくることである。

パイの限られた商圈における厳しい生き残り競争は、近年ますます重要な戦略課題になっているが、まず、競合相手をよく調査・研究し、攻めるべきところは攻め、守るべきところは守るよう、各項目ごとに明瞭にして行かなければならない。

単数または複数の競合店の力の差や役割の違いを計算し、他の競合店とは異なる独自の位置を選択するか、他の競合店と類似的で同一的な競争を勝ち取るか、または、類似的な競争をしつつも、異質な部分を強化し、あるバランスの取れた状態で市場における住み分けを成立させるかなど、これらの選択は店の条件によって、また企業理念によっても違って来るだろう。

これらの問題に対する結論を出すためには、まず商圈内における自店の競争地位を明確にする必要がある。競争地位は、競合関係の中で、自店がどのような地位を獲得するのかを予め想定しておくことで、これによってマーケティング戦略をより適確なものにすることができる。P・コトラーは競争地位を4段階に分けることで、競争戦略を4段階に類型化しているが、これに倣って分類すると以下のようなになる。

リーダーの地位

地域商圈の中で、最大売場面積、または最大売上高を確保している店で、いわゆる地域一番店

スケールパワーで正攻法的に攻めることが多く、全方位型、フルライン的マーチャンドライジングで多くの領域をカバーし、2位以下の競合店を包み込む戦略を取る。近年は、情報収集力やきめの細かいマーチャンドライジング力を発揮して、トレンド対応を計り、個性化戦略も進んでいる

そして、名実ともに商圈のリーダーとして位置づけられるケースが多い

チャレンジャーの地位

リーダーに続く地位にあり、たえずリーダーとの差別化戦略を重視して、ターゲットを明確にし、リーダーにはない強化領域を創り出す姿勢が強い。一方、競合2位、3位の位置にあるだけに、リーダーに追いつき、追い越す目標を持っていて、戦略上実績確保を考えたベーシック・ゾーンを温存させている場合が多い

ニッチャーの地位

チャレンジャー以下の低い業界シェアを持つ位置にありながら、特化した領域に絞り込む戦略によって専門性を強め、高い評価とシェアを誇る

企業の個性を発揮できる独自のセグメンテーション = 適所 (niche) を選択するのがポイント

フォロアーの地位

シェアは低く、企業力も弱いので開発能力に欠けるため、独自のショップ運営はできない。もっぱら実績をつけた他店の可能性の高いと思われる部分の模倣に徹する

3 ショップのポジショニング

現実の市場においては、各々のショップの役割分担が明確で、各々の個性を競い合っているような理想的なケースはあまり見られない。オーバーストア状況の中で、同質化競争に悩んでいるショップが多いのである。

基本理念をはっきり持って、ショップ・アイデンティティを形成しようとするならば、競合関係の中で自店のポジションを明確にしておかなければならない。ポジションを明確にすることは、ショップのアイデンティティ形成の重要条件の一つである。

ショップのポジショニング作業は、基本思想やアイデンティティ考察を経て、市場戦略、競合店戦略の中にすでに内包されているのだが、基本的商品戦略、販売・サービス戦略なども検討しつつ、ショップの特徴や独自性、競合店との差異を明確にしていくことである。

ショップのポジショニングは、競争地位を明確にし、競合店戦略を案出しつつ具体化していくこともできるし、競合店戦略を案出する事前作業として、マーケティング戦略づくりの最初に取りかかる場合もある。始めに方向づけをしておいて、最終的に決定することもできる。いずれにしろ、同時並行的な性格の作業であることに変わりはない。

ショップのポジショニングは、座標軸をつくり、その上に自店のあるべきポジションを明確に記入し、ショップを商圈の中の競合店とどのような位置関係におくのが最も効果的かを計算する必要がある。

同質的競合店との距離の取り方は特に問題となるところだが、基本的には、どの競合店とも明確な距離関係をつくるのが重要だ。できるだけ近似的なポジションに置かないようにすることである。

・ショップのポジショニングのポイント

座標軸の取り方は、時代の方向性、生活者の価値観の変化の中で捉える。= マーケティング戦略は、時代対応、商圈対応を土俵にした競合店との戦いであるので、時代の欲求が見える座標軸がよい。

ポジションのポテンシャル（潜在的市場可能性）競合店と

ポジショニング
競合店のポジショニングも状況に応じて変化する。マーチャンダイジングの内容が変わったと思われる時には、改めて調査し、ポジショニングを再確認する必要がある

の差異性、及び優位性を考慮する。

創造的ポジショニングともいうべき、ショップ・アイデンティティを明確にできるポジションを考える。

座標軸の取り方は、マーケット・セグメンテーションの基準をベースに、状況に合わせて創意工夫すればよいだろう。業態やショップの条件の内容によって適正なものを選択すべきである。その時代の感性が伝えられる表現を心がけたい。

競合店のポジションは、そのショップの総合評価（競合分析の結果から判断）から決めるのがよいが、マーチャダイジング上の中心領域をポイントにすることもできる。位置の表現の方法は、点表現とゾーン表現があり、状況に応じて使い分ける。百貨店などの幅広い客層と幅広いMD領域を持っている場合は、ゾーン表現も有効である。

ゾーン表現は、複数のショップゾーンが重複することもあるが、競合店が多数ある場合は適当でないが、少数の場合にはきめ細かい判断ができるメリットがある。

ショップ・ポジショニングの効用は次のようなものになる。

単純で解りやすい図表現なので、自店の位置を確認しながら、たえず競合店を考慮した視座を持って諸活動できる。

自店のポジションに存在することの意味（アイデンティティ）を追求・深化させていく目安になる。

マーケティングをはじめ、マーチャダイジングやプロモーションなどの諸活動の進むべき旗印として機能する。

図表4 ショップのポジショニングの例
クオリティ志向

コン サ バ ティ ブ 志 向	日本橋M店 日本橋T店 池袋M店	新宿I店 渋谷S店	コン テン ポ ラ リ ー 志 向
	池袋T店	新宿O店	
モデレート志向			

4 マーケティング・テーマ

マーケティング戦略は、ショップ経営のグローバルな視点から組み立てられ、多様な要素から成り立っているが、1つ1つは具体的な計画へと発展していく性格のもので、一言では表現できないものである。そこで、マーケティング戦略を代表する戦略スローガンのようなものを設定しておく、マーケティング戦略全体の方向性や姿勢が理解しやすいものになる。

マーケティング戦略レベルで目標を1つ設定しようとするならば、どのような表現がふさわしいかを考えればよい。それが、マーケティング・テーマであり、またコンセプトテーマと呼ばれるものだ。その表現レベルは、ショップの条件に応じて様々な形をとることになるだろう。基本理念に当たるものから、マーケティング戦略の1項目を取り出して、これを全体戦略を代表する重要戦略として捉え、スローガン化したもの。全体を総括して抽象化したもの。また、それを感覚的な表現に置き換えて訴求したものなど。

ポジショニングがショップの立脚点なら、マーケティング・テーマは、そこで一言何を発言してその存在を訴求するか、ということになる。その発言（スローガン）は、プロモーションを通して、最終的に顧客へ訴えるものとなる場合もあるが、ショップづくりを完成させるために、全体を統一する旗の役割を担うインナー・スローガンとして位置づけることが多い。

いずれにしても、スローガンとしてマーケティング戦略の核心をついた内容のもので、シンプルで、理解しやすく、使いやすいものにすることがポイントである。サブテーマを設け、メインテーマとだき合わせにして表現すれば、中身のニュアンスを伝えることもできて効果的である。

5 ターゲットのイメージ・プロフィール

市場戦略で決定されたターゲットはどのような対象であるを充分研究し、その属性である職業、年齢、消費意識、使用しているファッションブランド、車、雑誌、スポーツや趣味などを知っておく必要がある。

これらのターゲット・プロフィールのイメージをスタッフ全員が共有できる手段として、文字では解かっている、イメージで直接訴えるものがあると理解は深まりコミュニケーション・ギャップも少なくて済む。できるだけ多くの写真を使ってターゲットのライフスタイルや持ち物が浮かび上がってくるように構成してみよう。

マーケティング・テーマ
マーケティング・テーマ
は社内スタッフにとって
シンボリック的存在となる。
一言で表現されたシンボ
ルな言葉が強力な記号性
を發揮し、その記号の背
景に蓄積された沢山の意
味を思い出させること
になる

図表5 - 1 ターゲットのイメージプロフィール (I)

PUBLIC - - STAGE				
客タイプ	クチュールエレガンス	キャリア	ソフトフェミニン	トレンドスタイリスト
S T Y L E				
解 説	<p>オートクチュール・エッセンスの女性っぽくフェミニン要素のあるリッチでエレガンスタイプのファッション</p> <p>「25 a n s」に代表される山の手お嬢様風ファッション。</p>	<p>コンテンポラリーで大人っぽいベーシックな通勤タイプのファッション。</p> <p>その時のトレンド要素をシルエット、素材、カラーなどに取り入れたシンプルでキャリア志向ファッション。</p>	<p>ヨーロッパ・エッセンスのベーシックな通勤タイプ。ベーシックで保守的、オーソドックスなスタイルがポイント。</p> <p>トレンド要素を品良く取り入れたシンプルで着やすいファッション。</p>	<p>トレンドを品良くひかえめに表現したアメリカンエッセンスのソフトカジュアルファッション。</p> <p>「ノンノ」「J」に見られるような、その時々スタンダードアイテムを取り入れた通勤着ファッション。</p>
B R A N D	ノーベスパジオ アルファキュービック	ダナキャラン ピンキーダイアン ジルサンダー	J & R ヒズミス フォクシー	ラルフローレン Jマックロクリン セントマークス
職 業	一流OL 秘書	ファッション関連業 自由業 キャリアOL	一般OL 家事手伝い	女子大生 OL一般事務
雑 誌	25 a n s ミス家庭画報	マリークレール ヴァンテーヌ	クラッシー ウィズ、モア	J・J、ヴィヴィ キャンキャン、ノンノ
代 表 ス タ イ リ ン グ	クチュール・モダン	マスキュリン	ナチュラルソフト	ソフト・トラディショナル

図表5 - 2 ターゲットのイメージプロフィール()

PRIVATE - STAGE				
客タイプ	アドバンスト	ガーリッシュ	トランスカジュアル	スポーティーカジュアル
S T Y L E				
解 説	<p>先駆者的なスタイルを指向し、常にスノッブな考え方を持っている。</p> <p>「ゴルチェ」「ワイズ」に代表される革新的なシルエットなどデザイン化されたスタイル。</p>	<p>ロマンチックな少女のようにキュートで可愛いイリセ・エンヌファッション。</p> <p>「ローラアシュレイ」に代表されるフリル、刺繍、ピンタックなど手作りファッション風。</p>	<p>ヨーロッパの仕事着(ワーカー)エッセンスを今風にアレンジしたカジュアルファッション。</p> <p>「プリンチペ」や「ゲス」に代表される、ジーニングライクファッション。</p>	<p>ベーシックな定番にその時々トレンドをさりげなくミックスしたアメリカナイズのコーディネートファッション。</p> <p>「ビームス」「シップス」に代表される、ソフトなトラディショナルスポーティーのスタイル。</p>
B R A N D	ゴルチェ コム・デ・ギャルソン	ローラアシュレイ ラルフローレン	クリークス モスキーノ	アニエスb イエスタモロー
職 業	ファッション関係 ファッション通 専門学生	ファッション関係 キャリアOL 専門学生	高校生 女子短大 専門学生	ファッション関係 女子短大 自由業、OL
雑 誌	流行通信 ハイファッション エルジャポン	オリーブ アンアン	ノンノ 流行通信 エルジャポン	J・J ヴィヴィ ノンノ
代 表 ス タ イ リ ン グ	アドバンス	フォークロアー エスニック	ジーニング	キレカジ