

日本を代表するファッションブランドへ ～SamantaThavasaの更なる躍進～

フローチャート

【概要】



【現状分析】

サマンサの現状分析

他社分析

市場分析



【目標設定】

将来的にも安定した、
ブランドロイヤリティーを創出

【政策提言】

☆コスメ業界に新規参入☆市場分析



他社分析



マーケティング・ミックス (4P)



新規参入のリスクと勝算

(…あれから1年)

Samantha の今までの戦略

- ・高い品質

→Japan limitedを意識し、made in Japanにこだわった製品づくり

- ・豊富なデザイン

→ライン、シーズンごとに様々なデザインの新製品をだしている

- ・綿密な出店計画

→Vega で積極的に全国展開する一方で、Thavasa などでは厳選した店舗のみ運営するなどラグジュアリー性をより強く打ち出している

- ・斬新なプロモーション

→有名モデルとのコラボ、ファッション誌での特集掲載など多く行っている

- ・Webサイト上での販売

→wwCITY、World Walkersといったwebサイトでの販売で顧客拡大に努めている

SWOT分析

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ・認知度が高い ・プロモーションの確立（ファッション誌等） ・セレブやモデルの起用（えびちゃん、ヒルトン姉妹） ・顧客獲得に対して意欲的、積極的かつそのための実行力も 備えている ・全国に店舗がある（バック99店舗、アクセ22店舗、小物21店舗） ・国内生産であるため質がよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・客層が限定されやすいデザイン ・イメージの固定化 ・今のバッグの売り上げは<u>流行的な部分</u>がある
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌での単独特集が多い ・Webサイト（World Walker、wwCITY） ・ファッションビルにおける店舗配置が良い 	<ul style="list-style-type: none"> ・メガバックブランド（ルイ・ヴィトン、ディオール、 コーチ 等）・ターゲットである20代女性の 嗜好の変化

(c f) バッグ業界に関して

1.【市場状況】

日本のバッグ・革小物マーケットは年間 5200 億円規模である。(出典:週刊東洋経済) また女性ファッション市場全体は 6 兆 5840 億円で前年比 4.5%増となっている。(出典:2007 市場占有率)

2.【競争構造】

競争状況は次の通りである。(週刊東洋経済より)

ルイ・ヴィトン:25%、COACH:9.0%、サマンサタバサ:2.5%、その他 (63.5%)

競争は混戦状態にあることが分かる。ルイ・ヴィトンが市場的影響シェア(26.1%)に近いため有利な位置にいますが、2 位以下は市場的影響シェア(10.9%)に到達することが目標となる。

他社分析

Louis Vuitton について

ターゲット：20 代～50 代の男女

メインアイテム：レザーバック（旅行鞆・ハンドバック・サイフ etc）

サイドアイテム：服飾品(靴・スカーフ etc)

発祥国：フランス

展開地：ヨーロッパ、アジア、北アメリカ、オセアニア etc

→日本で最も人気が高く、全体売り上げの 6 割を占めている

日本の店舗数：54

COACH について

ターゲット：20 代～50 代の女性

メインアイテム：キャンバス地のバック（ハンドバック・サイフ・ポーチ etc）

サイドアイテム：アクセサリ(ネックレス等)・洋服 etc

発祥国：アメリカ 1841 年

展開地：Louis Vuitton と同様

日本の店舗数：118

経営形態：家族経営

SWOTから見出される問題点

- ・ 現在のバッグの売り上げは流行的な要素がある
- ・ ブランドとしての歴史が浅い
- ・ ブランドイメージが固定されつつあり、客層が限定されやすい

これらの要素は上に述べてきた沿革や過去のマーケティング戦略等を考慮すると、Samantha Thavasaというブランドにとって不可避ではある。しかし他の競合となるメガブランドに対抗できるようにするためには、

『将来的にも安定したブランドロイヤリティーの創出』

が必要

ブランドロイヤリティーの創出

☆ブランドロイヤリティーに必要なもの

- ・ 品質
- ・ 安定性
- ・ ブランドの規模
- ・ 品格、風格

⇒Samanthaは…

品質の面ではJapan Limitedということで、バッグにおいて問題はない。

しかし安定性の面では売り上げ、ブランドネームの大部分をバッグの流行に依存しており、バッグの流行が下火になったとき、ブランドとしての強みがなくなってしまう。

規模の面でも、ほぼバッグ部門のみで、海外の店舗も1店舗しかない。

品格は、歴史が浅い事や現在のバッグだけのイメージだけであるため弱い。

⇒そこで…

新部門を展開することによって、ブランド全体としての安定性を向上させ、規模を拡大できる！

⇒ここで私たちはコスメ部門への新規参入を提案します！！！！

新規参入の8つの障壁

①規模の経済性 ②業界で商品の差別化ができていないか ③参入に巨額な費用が必要か ④仕入先変更コストが高いか ⑤流通チャネルの確保が難しいか ⑥規模とは無関係なコスト面 ⑦政府の政策 ⑧参入に対する報復の予測

c f) OEMとは…

OEM(オーイーエム)は、Original Equipment Manufacturingの略で他社ブランドの製品を製造すること。または、Original Equipment Manufacturerの略で他社ブランドの製品を製造する企業。

化粧品業界では売上の20%をOEM元に支払う。OEM元が同じで品質も同じながら商品の価格が違う場合もある。つまりブランドロイヤリティを存分に生かすことができる分野である。一流企業から中小企業まで存在し、化粧品の重要要素である品質を高めるために一流企業に委託することが必須。

(c f) アルビオン社のブランド別販売実績の推移

決算期 ブランド名	2005/3		2006/3		2007/3(予測)	
	販売実績	構成比	販売実績	構成比	販売実績	構成比
	百万円	%	百万円	%	百万円	%
エクサージュ	11,400	29.5	12,500	30.2	13,200	30.7
エレガンス	5,200	13.5	5,600	13.5	6,000	14.0
エクシア(AL)	4,700	12.2	4,800	11.6	5,000	11.6
エクスヴィ	2,600	6.7	2,700	6.5	2,800	6.5
薬用スキンコンディショナー	1,500	3.9	1,600	3.9	1,650	3.8
その他	13,240	34.3	14,150	34.2	14,350	33.4
合計	38,640	100.0	41,350	100.0	43,000	100.0

アルビオン社の販売実績は各ブランドとも好調に推移している。その中で、表のその他にあたるアウト・オブ・ブランド(アナスイ、ポール&ジョー、ソニアリキエル等)も年々実績を伸ばしていて、全体の約34%の売り上げを占めている。

化粧品市場の推移

>> 化粧品市場全体の規模は横ばい、メイクアップ市場の規模は横ばい

通販化粧品市場の推移

>> 新規性の高いコンセプトの新規参入が相次いでおり、またCSのショッピングチャンネルやインフォーマーシャル、インターネット/携帯電話の化粧品販売サイトなど媒体の多様化が進むことで新規顧客の獲得に成功していることから、今後しばらく拡大傾向は続くとみられる。

4 P

P r o d u c t…OEMによって、高品質に設定し、パッケージデザインでサマンサの特色を活かす

P l a c e…既存の店舗（ThavasaやVega）に併設およびWebサイトの利用

P r i c e…ブランドコスメとして、準高級化粧品の価格帯

P r o m o t i o n…既に女性ファッション誌でのプロモーションチャンネルが確立している。また、セレブや有名モデルの起用なども引き続いて行う

コスメ部門設立によって Weakness を補える理由

- ・コスメ参入により売上のバッグ偏重を脱し流行の変動にも耐えうるブランドへと成長する
- ・サマンサのかわいすぎるイメージからバッグには手を出せなかった客層を、デザイン的にも価格的にも比較的手の出しやすいコスメということで取り入れることができる
- ・幅広いファッションスタイルの顧客が獲得でき、客層が限定されることなく広く受けいられるブランドになることが可能

サマンサタバサがコスメ部門に参入する勝算

まず一つ目に言えるのは、コスメは原価が低く、進出しやすい部門であるということである。

二つ目は、広告費が莫大にかかるコスメ業界において、サマンサタバサは既に PR チャンネルを確保しているということです。主なPRチャンネルである女性誌が毎月平均10ページほどをコスメに割いているという事実からも、コスメ部門に進出することは、女性の関心を強く引くものであるということがいえる。

三つ目に、サマンサタバサのデザインには多くのファンがおり、デザイン性も重視されるコスメ業界では有利である。サマンサのデザイン小物にファンがいることはシュガレットケースや定期入れなどで知られるプチチョイス部門にサマンサバッグファンが流れたという例からもわかる。

また、ブランドには消費者がそのブランドに触れることによって心の中に生まれる景色、すなわち世界観というものがある。その世界観は消費者がブランドに興味を持ち、それを購入しようとするまでの動機になるものである。その世界観が企業と消費者が共有できるものであればあるほど、ブランドロイヤリティは高まる。コスメ部門に進出し、表現の場を広げることで、サマンサタバサはより消費者と世界観を共有することができる。

