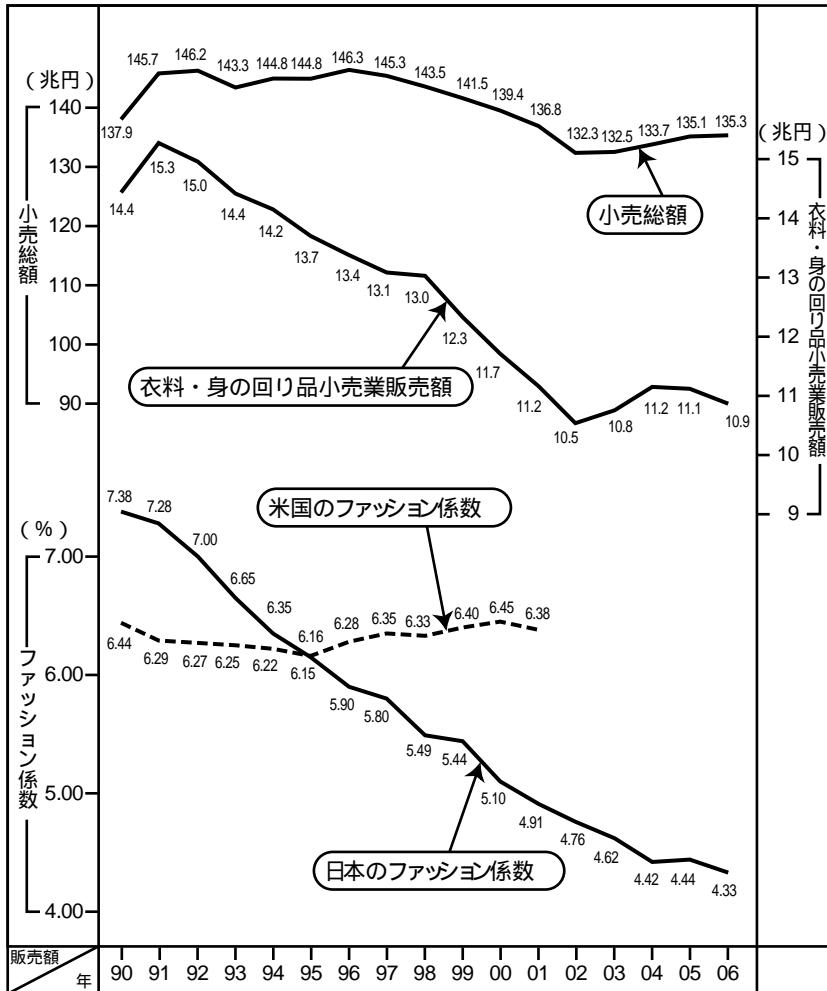


SPACレポート238号の総括文 『マルチライナーMDの勧め』

小売売上とファッション係数推移



小売総額と衣料・身の回り品小売業販売額は経済産業省「商業販売統計」。
衣料・身の回り品小売業販売額には百貨店や量販店等の大型店売上を含まない。
日本のファッション係数は総務省統計局「家計調査報告」の消費支出総額（小売関連以外の支出含む）に占める被服・履物支出の割合。

シーズンレス化とアイテム構成変化

家計支出月指数は長期的に平準化傾向にあるが、その背景は所得月指数の平準化とクレジットカード/プリペイドカードなどの支払い方法、TVショッピングや携帯通販などの購買チャネルの多様化にあると推測される。家計婦人衣料支出の月指数も総支出と同様に平準化が進んでいるが、元々、総支出より月度偏差が大きかっただけに平準化は急ピッチで、近年のレイヤード進化によるシーズンレス化も大きく影響していると考えられる。実際、欧米や亜細亜諸国と較べて日本市場のレイヤード化は突出しており、ソックスやスパッツ、ショールやマフラーなどの小物まで含めコーディネート構成点数は格段に多い。レイヤード化によって商品単価が下がり買い足しが主流となって買い替え需要が抑制され、欧米の水準を遥かに割り込んでもまだファッション係数の低下が止まらないでいるのが実情だ。

昨年のキャミチュニック、今年のワンピース、レグパーツと突出したレイヤードアイテムの台頭もあってアイテム構成も急変し、従来の布帛アウター軸のシーズンMDはズダズタになってしまった。消費者のウェアリングがここまで単品レイヤード化してシーズン性が希薄になった以上、そもそもシーズンアイテムたる布帛アウターを軸としたコーディネート設計とMD展開に固執するのは無理がある。ならばシーズンアウター軸の発想から離脱し、単品パーツからコーディネートやMDを組む発想に切り替える事も一考されるべきではないか。

マルチライナーMDの勧め

売上月指数は天候やセール時期で左右されるものの、より平準化した方が消化率・回転率は向上する。高いピークを望めば在庫水準も高くなって売り減らしになり、セールに回る商品も多くなる。より細かい企画・投入サイクルで在庫の山を低く抑え売上が平準化するほど、消化率・回転率は高くなる。年4回より6回、さらに月度、週度と細かくするほど在庫の山が低くなって売上也平準化し、消化率・回転率が高くなるのは自明の理だ。ポイントのMD改革の成果はその最たるものと言えよう。

加えて、月指数の平準化にはアイテム構成の平準化が不可欠。シーズンアイテムに集中した構成では在庫の山谷が激しく、月指数の偏差も大きくなってしまふ。アイテム構成の平準化を追求すると単品パーツ構成が強まり、究極はマルチライナー化する。タイプ別の月指数データを見ても、パーツ買いが最も進んだセクシーガール系（レイヤードが最も進んでいる訳ではない）が最も平準化しており、シングルライナーはさらに平準化している。

アイテム構成平準化の核となるのはニット・カットとパンツ・スカート（とりわけパンツ）で、シャツ・ブラウス・ワンピースが続く。素材背景から組めばニット・カットはアウターまで展開出来るし、シャツ・ブラウスとワンピースの素材背景も同軸と言って良い。この3アイテムを如何に毎月、平準化出来るようMDストーリーを組むかが売上平準化の基本となる。

3アイテムに絞っての売上極大化は、素材切り替えのストーリーを基本にMDの展開軸をどう切り替えて行くかで決まる。カラー展開/サイズ展開/アイテム展開/デザイン展開/柄展開/付加装飾展開などを駆使してタイムリーに展開軸を切り替え、ひとつの基幹素材でどれだけ売上が稼ぐかがMDの真骨頂と言えよう。

布帛アウターはシーズンアイテムの性格が強く平準化が難しいから、売り切り御免のスポットアイテムと割り切って大きな山を仕掛けず（それでも単価が高いから売上は大きい）、基本3アイテムで毎月の売上が堅く稼いでいけば消化率・回転率は極大化し、格段に高い収益体質が確立される。コーディネートは重要だが布帛アウター軸で組まず、単品レイヤードを軸にMDを組んでアウターはスポットなコーディネートアイテムと割り切り、月度～週度に定形ルックを回して行くのが定石と思われる。