

なぜ、第三世代SPAをめざすのか

柳井 正

株式会社ファーストリテイリング
代表取締役会長兼CEO

2

グローバルなSPAの現状

第一世代SPA: GAP、LIMITEDに代表される
(1985~) ⇨ 「単品」を売って成功した。

第二世代SPA: ZARA、H&Mに代表される
(1995~) ⇨ 「ファッションとトレンド」を売って急成長した。

第三世代SPA: 世界にも、まだない
(2005~) ⇨ 「何」をどう売れば、更なる成長があるのか。

そのシフトに最も速く成功した企業だけが、勝者となる。

服とは何か

まず、服は情報であると考える。

- ・「超」情報社会の加速化が、生産や市場、お客様の意識を国境を越えて、急速に変化させている。
- ・お客様は、情報に反応し、その情報を買求め、情報を身につけ、情報に満足されるのである。
- ・最高の情報を収集して、独自の視点で編集し、最速で商品や店舗と一体化して提供できない企業は成長できない。

服を価値づける情報とは何か

服という存在を通じてアピールされる情報とは、

時代の空気
社会的ニーズ
ライフスタイル
生活エッセンシャルニーズ
トレンド
ファッション
ルック
コーディネート
スタイル
デザイン
素材
機能
着心地

それは、〈なぜこの製品が必要とされるのか〉の理由、すなわち、新たな価値の発見でもある。

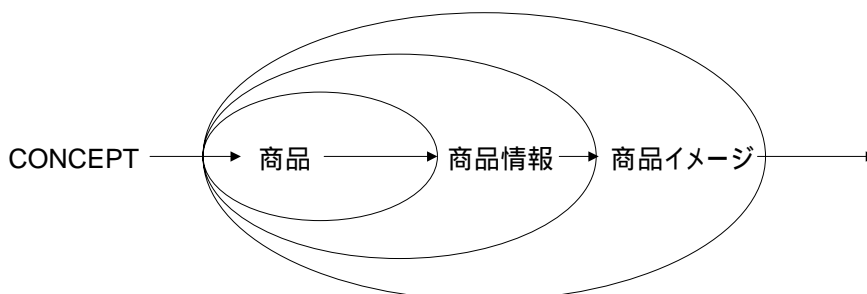
最高の情報を、どのように収集・編集するか

そのために、世界に「R&Dセンター」を作る。

- ・ニューヨーク・東京からはじめて、パリ、ミラノへ。
さらにはロンドン、香港へ。
なぜ、グローバルなR&Dネットワークが必要なのか。
- ・それは、単にデザインのための拠点ではなく、
世界のトレンド、ニーズ、ライフスタイル、素材や機能、そして人材、
あらゆる方面の、真に最先端の情報をダイレクトに収集し、
独自の視点で、分析・編集するための拠点づくりである。

最高の情報は、最強のコンセプトを生む

すべては、最強のコンセプトを生み出すために。



- ・独自の視点で収集・分析された情報から、
<商品 - 商品情報 - 商品イメージ> を貫く、強いコンセプトが作られる。

最強のコンセプトは、どう活用されるのか

コンセプトが、すべてを駆動させる。

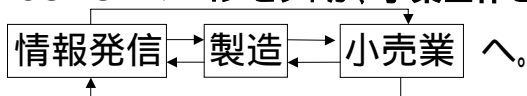
- ・デザイン、生産、物流は当然のこと、
店舗、プロモーション、広告コミュニケーション、戦略的広報、
そのすべてが、明快なコンセプトの下に、
トータルに事業ごとに、カテゴリーごとに、機動性をもって、
統合的に、すなわち効果的かつ効率的に展開される。

よって、第三世代はもはや、SPAではない

SPA: Specialty store retailer of Private label Apparel

製造 → 小売業 から。

POST-SPA: **コンセプトが、事業全体を動かす**



- ・最高の情報を独自の視点で編集して生み出された最強のコンセプトが、社内のものでづくりを通じ、VMDやコミュニケーションを通じて、お客様の心を揺さぶる。

- ・最強のコンセプトとは何か。それは、究極、「お客様にとって買いたい理由」の新たな発見と提示に他ならない。

今後やるべきこと

1. まず、スタッフ全員が世界の情報を現場の最先端で感じ、考え、収集する。
2. そして、最先端の情報をコンセプト化できる人材を、世界の先進エリアから、リーダーとして獲得する。
3. リーダーのコンセプトをチーム全員が共有し、ものづくりから、VMD、コミュニケーションまで、すべてのプロセスに一貫して反映させる。
4. 世界各地の店舗(売りの現場)からの反応のフィードバックが、コンセプトーものづくりのプロセスをさらに深化・高速化させる。
5. コンセプトを現実化するために、10坪から1000坪まで、あらゆる店舗の可能性にチャレンジする。

**グローバルに情報を収集・編集し、
国別に最適のビジネスとして、完璧に成功させる。
我々の業界で、それを真に実現した
企業は、世界に、まだ、ない。**

大きく飛躍するためには、この道しかない

ユニクロは、SPAを超えて、世界を視野に

コンセプトが、すべてを駆動させる

情報発信製造小売業へと進化する。