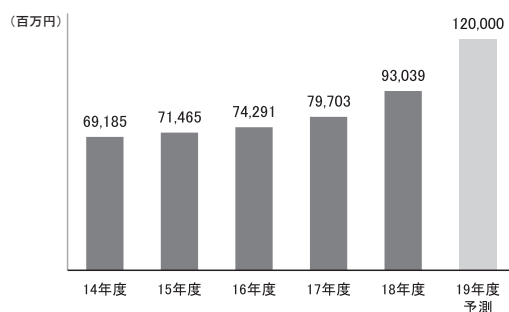


高機能×低価格のブルーオーシャンで躍進するワークマンプラス

国内のアパレルブランドが元気がない中、快進撃を続けているのが株式会社ワークマンの「ワークマンプラス」だ。ワークマンと言えば主に、工事の現場作業や工場作業向けの作業服・関連商品をFC展開している企業であったが、2018年に一般消費者をターゲットとする新業態として展開を始めたワークマンプラスが大ヒットし、売上、利益に大きく寄与。2018年度の売上は約930億円となっており、(図表1)2019年度も増収増益の見込みとなっている。

■図表1 ワークマンチェーン全店売上高推移



出典：ワークマン HP

本稿では、ワークマンプラスの立ち上げに至った背景からこれまでの展開を紹介するとともに、その成功理由について考察する。

1. 立ち上げの経緯

前述した通りワークマンは創業以来40年間、作業服・関連商品市場に身を置き、強いオペレーション力でその地位を築いてきた企業である。ただ、近い将来作業服市場は飽和に向かうと言われており、さらにネット小売業との競争も激化することが予想されていた。

ちょうどその頃、余暇時間の増大により人気が高まっているアウトドアレジャーを楽しむ人の間

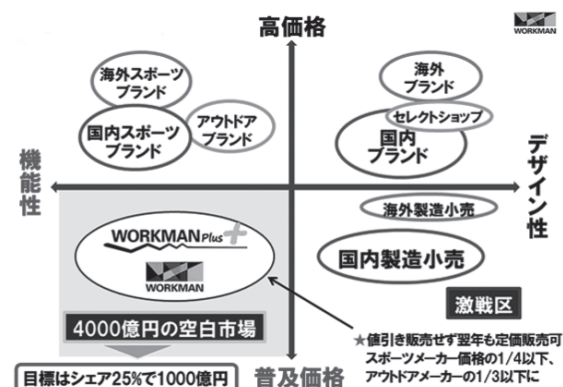
で、ワークマンの服が便利に利用されているらしいという情報をキャッチした。

そこで考えたのが、従来と同じ製品を一般消費者をターゲットとするスポーツ・アウトドア市場でも売ることができないかということだった。

2. 第二のブルーオーシャン市場を求めて

スポーツ・アウトドア市場には、過酷な状況にも耐えうる高機能性を謳った有名ブランドがひしめいているが、どこも高価格帯のラインアップである。一方のワークマンと言えば既存のプロの顧客も認める高機能性を備え、業界でも高い原価率でありながら低価格を実現できる。この高機能・低価格の市場には既存の参入者がおらず、試算の結果、約4,000億円の市場規模が見込めることから同社はブルーオーシャン市場ととらえ、中期ビジョンの柱とする決断を下す。

■図表2 アパレル市場マップ



出典：ワークマン社内資料

考えてみれば既存のプロ向けの作業服・関連商品市場でも早くからトップシェアを占め続けてきた同社は、ある意味ブルーオーシャン市場をみつけることに長けた企業だと言える。

ところが、いざ業界調査やヒアリングをしてみると、ブランド力がなければスポーツ・アウトドア市場に参入するのは難しいという結果が出る。

この結果を受け、ワークマンではまず以前から評価の低かった製品のデザイン性をスタイリッシュに改め、一般市場でも受け入れられるようにした。その上で、新規参入から事業を軌道に乗せるまでは長期戦を覚悟しての船出となった。

3. SC 店舗を広告塔にした出店戦略

迎えた2018年9月、東京・立川市のららぽーと立川立飛にワークマンプラス1号店がオープンした。

1号店をSCに出店したのにはある狙いがあった。それは広告塔として活用するということである。店舗外観や商品陳列、見せ方を工夫したVMDに注力することで、同じ商品でも従来のプロ層から一般消費者にターゲットを変えられることができるという発想からだ。そして、イメージを高めた上で、より多くの一般客を路面店に誘導するのだ。

この戦略が功を奏し、SC店舗には連日顧客が押し寄せ、さらに盛り上がりぶりが各メディアやSNSで拡散されたことで、狙い通り路面店の一般客も増加した。

■図表3 ワークマンプラス ららぽーと立川立飛店



出典：ワークマン HP

現在ワークマンプラスの店舗数は170店を超えるが、(2020年2月現在)うち9店舗がららぽーとを中心としたSC店舗となっており、そのほかは、新規路面店、既存店(ワークマン)からの改装店、そして売場を一般客とプロ客向けに分けた部分改装店の構成となっている。SC店舗以外の路面店は、平日朝夕にはプロ客が、平日昼と休日には一般客が来店する傾向が強い。

4. 男女を問わない人気が強み

ワークマンプラスの商品ラインアップは、アウトドアウェアの「フィールドコア」、スポーツウェアの「ファインドアウト」、レインスーツの「イージス」の3ブランドで構成されていて、男女を問わず人気を集めている。ここで、特に人気の商品について紹介しておく。

まず、フィールドコアの超撥水ストレッチカーゴパンツは、高い撥水性とストレッチ性が売りで、作業着・作業服としても、日常のカジュアルウェアとしても着用可能。急な雨やキャンプなどに最適で、動きやすさも抜群のアイテムとなっている。

■図表4 超撥水ストレッチカーゴパンツ



40回洗濯しても水を弾く力が持続
※ JIS L 0217 103法採用

出典：ワークマンオンラインストア

また、ファイングリップシューズは、水廻りで使用される厨房シューズの技術を活かした、男女兼用で履けるカジュアルシューズ。靴底が滑りにくい仕様となっており、脱ぎ履きがしやすいので、マタニティシューズとしても活用されている。

■図表5 ファイングリップシューズ



出典：ワークマンオンラインストア

5. アンバサダーマーケティングへの注力

ワークマンプラスのこれまでの成功に一般客のSNSでの発信が果たした役割は大きい。それだけに、ワークマンではSNSの活用をプロモーションの重要な柱と位置付けている。

2019年9月、秋冬新製品発表会に合わせて、実施された「過酷ファッションショー」では、防風、防寒、防水といった機能をアピールするため、モデルが歩くランウェイで、雨や雪、強風など荒天時の環境を再現。一風変わったイベントということもあって、メディアだけでなく多くのインフルエンサーが取り上げ、話題が拡散した。

また、同日紹介されたのが同年10月にスタートした「ワークマンアンバサダープロジェクト」。ここ数年の急成長のカギである各ジャンル（アウトドア、ファッション、バイク、フィッシング等）のインフルエンサーを組織化し、ワークマンアンバサダーとして、商品開発や広報活動における連

携を強化していく考えだ。

■図表6 過酷ファッションショー



出典：織研新聞

早速実験的に取り組んでいるのが「ネット評価連携ショップ」だ。店内の人気商品に、ヒットの火付け役となったアンバサダーのサイトやSNSにつながるQRコード付きPOPを設置。アンバサダーのサイトを来店客がその場でスマホ検索できるようにし、購入を迷っている客の背中を押す効果を期待している。

■図表7 QRコード付きPOP



出典：ワークマンニュースリリース

「機能と価格に新基準」を経営理念とするワークマン。プロ向けにも一般向けにも文字通り、高性能×低価格で市場を席捲していく。