

リアルな“カワイイ”を発信するブランド「evelyn（エブリン）」を運営するウェアデプト  
**売上高、5年連続増加・前年比124%達成**  
**姉妹店「AnMILLE（アンミール）」も売上好調**

株式会社ウェアデプト（本社・東京都渋谷区、代表取締役社長 村中 功一）が運営する等身大の女の子がリアルな“カワイイ”を発信するブランド「evelyn」は、売上高前年比124%を達成したことを報告します。（2015年8月から2016年8月の1年間）今後は、8億4千万円（8月末決算）の売上を目標にしております。



ウェアデプトは、2012年8月に evelyn1号店としてラフォーレ原宿店をオープンし、2013年8月にはルミネ新宿店もオープンさせるなど毎年店舗を拡大し、現在は全国7店舗までに拡大しました。2016年の evelyn の売上高は7億414万円を記録し、前年比124%を達成しました。

また2016年秋冬にオープンした姉妹店「AnMILLE」も売上が好調で、「evelyn」同様に全国に7店舗拡大を目指します。

近年、アパレルをセグメントごとにコモディティ化する動きは加速しておりますが、弊社の顧客層についてはまだまだ付加価値による差別化で売り上げは変わると考えています。今後もターゲットに合わせた活発な SNS の活用や店舗に導入している「Pepper（ペッパー）」による新しいショッピング体験を顧客に提供していきます。

## 【evelyn について】

乙女心をくすぐるフェミニンテイストにトレンドをミックスし、異性だけでなく同性も引き付けるファッションを提案しています。レースやフリル、花柄プリントなどを使った甘すぎない上品なデザインで支持を頂いており、ファッションドール『Barbie』とのコラボアイテムや、人気モデルがデザインを監修したコラボアイテムを発売するなど常に最先端の“カワイイ”を発信しています。

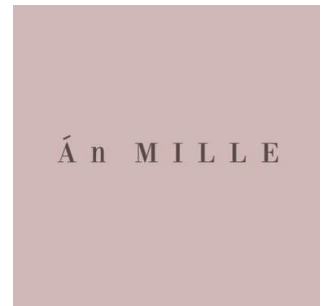


#### 【店舗一覧】

- ・ evelyn 渋谷 109 店 (〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 2 丁目 2 9-1 7F)
- ・ evelyn 原宿店 (〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 1-11-6 ラフォーレ原宿 5F)
- ・ evelyn 新宿店 (〒160-0022 東京都新宿区新宿 3-38-1 ルミネエスト 3F)
- ・ evelyn 池袋店 (〒171-0021 東京都豊島区西池袋 1-11-1 ルミネ池袋 4F)
- ・ evelyn 大阪店 (〒530-0017 大阪府大阪市北区角田長 5-15 HEPFIVE 1F)
- ・ evelyn 名古屋店 (〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅 1-2-2 近鉄パッセ 5F)
- ・ evelyn 天神店 (〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神 1-11-11 天神コア B2)

#### 【AnMILLE について】

「上品でクリーン、そんな大人の女性に可愛らしさをプラス。」をコンセプトに、20 代の清楚なガーリースタイル、可愛らしさを好む女性をターゲットにフェミニンかつ上品なアイテムを展開します。また身長の高い方や華奢な方がフィットするサイズ展開に加え、身長の高い方にも選んでいただけるよう幅広いサイズを用意しています。



#### 【店舗一覧】

- ・ AnMILLE 新宿店 (〒160-0022 東京都新宿区新宿 3-38-1 ルミネエスト B1F)
- ・ AnMILLE 大阪店 (〒530-0017 大阪府大阪市北区角田長 5-15 HEPFIVE 2F)
- ・ AnMILLE 名古屋店 (〒450-0002 名古屋市中村区名駅 1-2-2 近鉄パッセ 2F)

#### ■ウェアデパート代表からのコメント「アパレル業界でのコモディティー化について」

アパレル業界でのコモディティー化を考えてみました。それはセグメント毎に切り分けて考えてもそれぞれコモディティー化の進行は避けられないと私は考えます。競争圧力が高まる中でどのようにコモディティー化が進むのか？2000 年台、ジーパンの価格は大手数社の独占状態で 5900 円から 9800 円前後。その時大手郊外アパレルチェーンが 1980 円ジーパンを打ち出しました。途端にそのチェーン店は急成長が始まります。

老舗の大手数社は原料、質などで差別化を仕掛けます。しかしジーパンに対する消費者が求める質と提供する新しい価値観はすぐに平衡してしまい消費者は知覚出来なくなりました。そうすることで競争の主軸は価格へと集約してしまいました。

つまりジーパンのイノベーションは結果的に価格の低下を生み市場を破壊しました。

最終的には大手ディスカウントチェーンまでがジーパンの市場に参加し、なんとジーパン一枚の価格は 590 円にまでになりました。結果ジーパンのコモディティー化は生産者、販売業者の利益を著しく破壊しました。

さて私が注目したのはこの進行は不可逆であるということです。不可逆であるということはエントロピーの増大を意味します。イノベーションとは本来技術革新などにより消費者にとってより良いものに進化することを意味しますが生産者の意思とは裏腹に消費者はその差を知覚出来なくなります。

生産者側からすれば 「こんなに質のいいものを新たに作ったのに消費者はわかってくれない」または「この性能を消費者が分かるまでにまだ 1 年かかる」などと言うジレンマが生まれます。

同時にハイエンド市場とローエンド市場では消費者が求める、知覚できる性能に差が生まれています。イノベーションが進むほどその差は広がりついにはハイエンド市場は市場としての規模が縮小し生産者から見捨てられた存在となります。しかしさらにイノベーションは進みます。先に示したようについには590円ジーンズの市場と化します。エントロピーが極大となります。

だとすれば弊社は何をすべきかを考えました。衣料品の性質としてそれぞれの年代別、趣向別に代表されるスタイルが存在します。そのセグメント毎にコモディティー化が進みます。弊社の属するセグメントでもコモディティー化が進みもはや既存の生産者は完全な不況業種と化しています。エントロピーが極大と成った市場で消費者は何を求めているのか？もはや価格では無いとすると？

イノベーションが低価格化に向かった市場はハイエンド側の消費者サイドから見ると「買いたいものが見つからない」「さらに興味を無くす」こととなります。

そうした消費者に提案するため弊社ではまず手始めにテストマーケティングの機会を増やすことを選択しました。その一つに「モデル、タレントさんの私服」というキーワードがあります。

今でこそSNSで私服の紹介は当たり前ようになっておりますが2011年当時まだまだモデル、タレントさんの私服公開はごく僅かで非常に大きな反響がありました。そのテストマーケティングを皮切りに考え付くものを実行し今に至ります。

結論としてコモディティー化とは必然であり避けられないのであればむしろその競争の中に新たなチャンスを見出す事が必要だろうと思います。

#### 【会社概要】

会社名 :株式会社ウェアデプト

所在地 :〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町 2-1 渋谷ホームズ 1310

代表取締役 :村中功一

会社 HP・ evelyn オンラインショップ : <http://evelyn.tokyo.jp/>

evelyn twitter アカウント : @evelyn\_tokyo