

## ヴェラ・ブラッドリー・ジャパン株式会社



米国で女性たちの高い支持を集めるバッグ・雑貨ブランド「ヴェラ・ブラッドリー」が、日本に進出。震災後も積極的に出店を継続。

2011年1月、米国で人気のバッグおよびライフスタイルブランドであるヴェラ・ブラッドリー社が、海外初の拠点として、日本にヴェラ・ブラッドリー・ジャパン株式会社を設立した。

同社店舗の様子



ヴェラ・ブラッドリー社は、1982年にバーバラ・ブラッドリー・ベッグガードとパトリア・R・ミラーの2人によって、米国インディアナ州フォートウェインで設立された。2人が創業時に考えていたのは、「女性が旅行に持って行きたくするようなバッグを作りたい」ということだった。それから30年後、ヴェラ・ブラッドリーは世界中の女性から支持を得るようになった。最高級ブランドのバッグに比べて手頃なヴェラ・ブラッドリーの製品は、「手の届く贅沢品」として、人々に親しまれている。同社は現在、2,000名を超える社員を有し、ナスダック株式市場にも上場するほどに成長した。

### 日本進出を決めた理由

2009年、ヴェラ・ブラッドリー社の経営陣は、今が海外進出すべきタイミングと判断し、様々な国を検討した結果、日本への進出を暫定的に決定した。日本に決めた理由について、戦略イニシアチブ担当シニアディレクターであるサチン・シャー氏は、「弊社のブランドが日本のお客様に合うことが分かったからです。弊社はハワイ州ホノルルのアラモアナ・ショッピングセンターに出店していましたが、お客様の7割は

アジアからの観光客であり、その多くは日本の方でした。日本人のお客様はとてもセンスが良くアジアでもトレンドセッター的な存在です。ですから、私たちはヴェラ・ブラッドリーへの熱い支持をとても嬉しく思っていました。日本は世界有数の消費財市場であり、とても凝縮された市場です。日本こそが、私たちが参入したいと思っていた市場だったのです」と説明する。

### ジェットロのサポート

日本への関心が高まると、シニアマネージャーらは、日本進出経験のある会社の友人やマーケティングコンサルタントに日本とアジアに関するアドバイスを求めるとともに、ジェットロにも連絡をとり、日本政府からの支援について問い合わせた。

2009年10月、シャー氏はジェットロ・シカゴ事務所の対日投資担当者との最初のミーティングで、ヴェラ・ブラッドリーを紹介し、日本市場への関心を伝えた。ジェットロからは、日本のビジネス文化、小売ビジネスの環境、売上推移、消費パターンに関する情報提供と日本進出を検討する外国企業向けのジェットロのサービスについて説明を受けた。

2010年1月には、ヴェラ・ブラッドリーの最高経営責任者、営業担当副社長、マーケティング担当シニアディレクターが初めて来日し、日本の小売業界に関する市場調査を行った。滞在中はジェットロの小売担当アドバイザーとミーティングを重ね、多くの百貨店や小売業関係者とも意見交換を行い、日本の消費者の習慣や嗜好について理解を深めた。また、日本人女性が何を求めて買い物に行くのか、どのような点が製品の魅力になっているのかも知りたいと思い、一行はジェットロのスタッフとともに、銀座や新宿、渋谷、表参道へと視察に出向いた。また、ジェットロを通じ、広告代理店やファッション小売分野のコンサルタントの紹介も受けた。

## 成功を信じ、日本進出へ

幹部チームは何度か来日を重ねるうちに、日本進出において2段階戦略をとることを考えた。第1段階は、試験的販売を通じて自社ブランドをビジネスパートナーと消費者の両方に知ってもらうことを目的とし、第2段階において、日本への本格的な店舗展開を行うというものだった。

ヴェラ・ブラッドリーは、ブランドのライセンス契約や他の外資系小売のように商社と組むやり方ではなく、独自に日本に進出することを決めた。「弊社にとってブランドの一貫性と質はとても重要です。ジェットロのおかげで、様々な選択肢について知ることができ、ブランドに適したやり方での販路開拓に確信を持ってました」とシャー氏は述べる。これにより、主体的に事業展開を行えるようになったと同時に、PR会社や物流業者、広告代理店、会計事務所といったサービスプロバイダーとの関係構築を自ら行う必要も生じた。ヴェラ・ブラッドリーは、こうした企業が日本での成功に重要な役割を果たすことを認識していた。

これらパートナー選定が落ち着くと、次はブランド認知を高めることに着手した。ヴェラ・ブラッドリーに興味を持ってもらうために、日本のファッション誌やショッピング雑誌に何度かPR記事を掲載し、影響力のあるファッション誌の編集者や著名プロガーとの関係構築にも努めた。さらに、全国の主要な百貨店にポップアップ・ストア(期間限定の仮店舗)も出店した。



ゲット・キャリッド・アウェイ・トート(サマーコテージ柄)

## 震災直後に初のポップアップ・ストアを開店

2011年初頭、ヴェラ・ブラッドリーは最初のポップアップ・ストアを5月に営業することを目指し、準備を進めていた。新宿伊勢丹のバイヤーの目に留まり、

同店の6階に設けられることが決まっていた。ところが、そうした中で、3月11日に東日本大震災が起こった。

日本が地震と津波の被害に対応する中、ヴェラ・ブラッドリーは日本での事業展開をこのまま継続すべきかどうか、迷いを感じていた。社内では期間限定店舗の開店を延期しようという意見も出ていたことから、経営陣はジェットロを始め日本のパートナー企業に意見を求めた。中でも、ともに準備を進めている伊勢丹のバイヤーに相談したところ、「彼はこちらの懸念を理解してくれました」とシャー氏は語る。しかし、「同店としてはこのまま進めたいと言うのです。3月11日以来客足は著しく鈍っているが、同店の幹部は、ヴェラ・ブラッドリーの店舗を一目見ようとお客様が戻って来てくれるのではないかと期待を寄せてくれていました」と説明する。

慎重に検討した末、ヴェラ・ブラッドリーは、ポップアップ・ストア出店を予定通り進めることにした。

日本での初めてのポップアップ・ストア営業はビッグ・イベントとなった。期間限定の店舗でありながら、店舗スペースに強くこだわり、独自の調度品や装飾で米国の直営店と同じ空間を再現するため、夜を徹して働いた。

そして、開店時間を迎えると、ヴェラ・ブラッドリーのバッグを求めて多くの買い物客が店舗に押し寄せた。短い営業期間中も客足は途絶えることなく、売上はヴェラ・ブラッドリーとデパート側の期待をはるかに超えるものになった。

その後1年間で、ヴェラ・ブラッドリーは日本全国にさらに10店舗のポップアップ・ストアを展開し、同様の成果を挙げた。

同社は、大切なのは、顧客が何度も来店し、別のポップアップ・ストアにも足を運んでくれるようになることであると説明する。「弊社のお客様はよく当ブランドへの愛情について話してくださいます。わが社のモットーは、'To Be A Girl's Best Friend'つまり全ての女性1人ひとりにとっての親友であるべく、あらゆる面でその体現に努めています」とシャー氏は語る。

2012年に入り、ヴェラ・ブラッドリーは進出計画の第2段階である日本での常設店のオープンへと事業を進める。3月にマルイシティ横浜店と渋谷店に2店舗を開店すると、4月と5月には小田急新宿店

と有楽町マルイにも、そして同年11月には、14店舗目として阪急うめだ本店に常設店舗を開店し現在に至っている。シャー氏は、「次の店舗は、よりヴェラ・ブラッドリーの世界観をご堪能頂けるものになりたい。」と語った。



マルイシティ横浜店(2012年3月10日オープン)

### パートナーとの出会いが重要

日本進出に際して、シャー氏は「ヴェラ・ブラッドリーにとっての最大の課題のひとつは、日本での適切なパートナー探しだった」と振り返る。2人の友人によって創業されたヴェラ・ブラッドリーには、ユニークな企業文化がある。そのため、ヴェラ・ブラッドリーの特徴や考え方を理解してくれるパートナーを探すことが重要だった。日本独自の文化を理解することは難しかったが、決して克服できないものではなかった。「日本では、耐えることを学びました。継続的な関係を構築するには時間をかけることがとても重要です。何事も浸透するには時間がかかるものです。このプロジェクトが始まった頃、私たちは自分たちが何を知らないのかもわかりませんでした。ジェトロは私たちにとって、素晴らしい相談役であり、パートナーになってくれました」と語った。

(2013年6月)

## 同社沿革

1982年	バーバラ・ブラッドリー・ベッグードとパトリシア・R・ミラーがインディアナ州フォートウェインにて創業
2007年	最初の直営店をオープン
2010年10月	ナスダックに上場
2011年1月	ヴェラ・ブラッドリー・ジャパン株式会社を設立
2011年4月	新宿伊勢丹に日本初のポップアップ・ストアをオープン
2012年3月	横浜と東京に日本初の常設店舗をオープン

## ヴェラ・ブラッドリー・ジャパン株式会社

設立：	2011年1月
従業員数：	60名
事業概要：	女性用トラベルバッグ、ハンドバッグ、アクセサリ販売
店舗所在地：	マルイシティ横浜、マルイシティ渋谷、小田急新宿店、有楽町マルイ、阪急うめだ本店等
URL：	<a href="http://www.verabradley.co.jp">http://www.verabradley.co.jp</a>
親会社：	Vera Bradley, Inc. (米国インディアナ州フォートウェイン)