

Masami Sawaki . Nobuyuki Abe . Ong Kean Hooi . Takumi Kato . Victor Sujatmiko



H&M ♥ Kylie



# 前回までのおさらい

- 2002年業績低迷の理由
  - 国内
  - 国外
- 2004年以降の業績回復の理由
  - 国内
  - 国外-----中国の事例





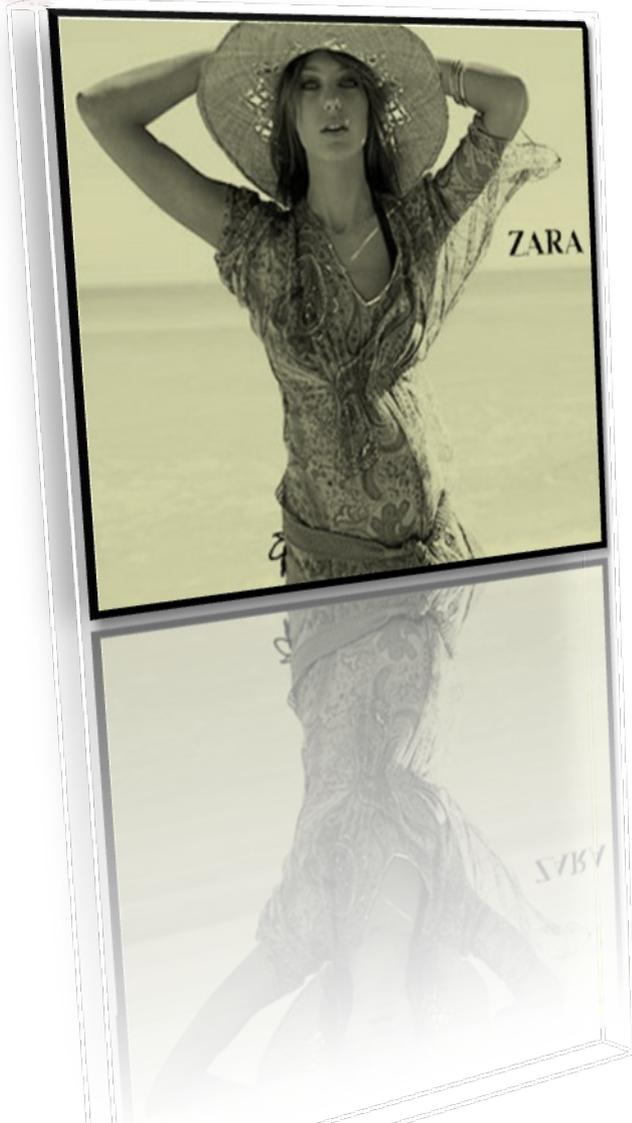
# 本日の発表

- H&MなどのSPAとの比較
- ユニクロの「今」
- メッセージ





# 他のSPAとの比較



- ☆低価格、一部高価格

Price

- ☆老若男女に対応したCM
- ☆年齢に合わせた有名人起用
- ☆企業ブランド

Promotion

UNI  
QLO

- ☆SPA
- ☆通販
- ☆店舗

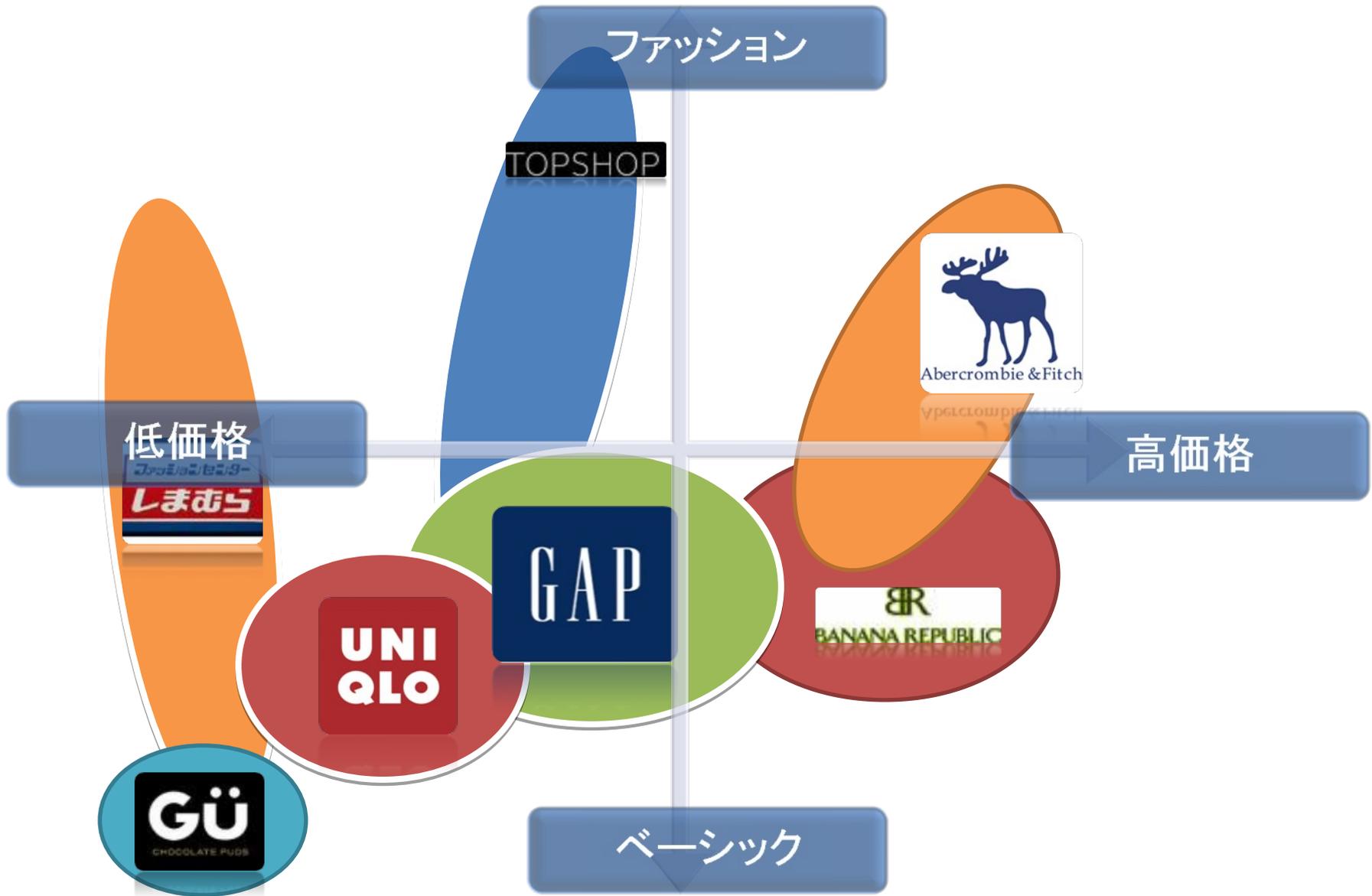
Place

### •素材

- ☆色・サイズ展開多
- ☆バリエーション増加
- ☆ベーシック&流行
- ☆単品訴求からコーディネートへ

Product

# 日本のカジュアルファッション市場マップ



- ハイファッションを低価格で提供

Price

広告費にお金をかける

高級ブランドのような広告戦略

コラボレーション

Promotion

H&M

Place

- ☆SPA
- ☆通販
- ☆店舗

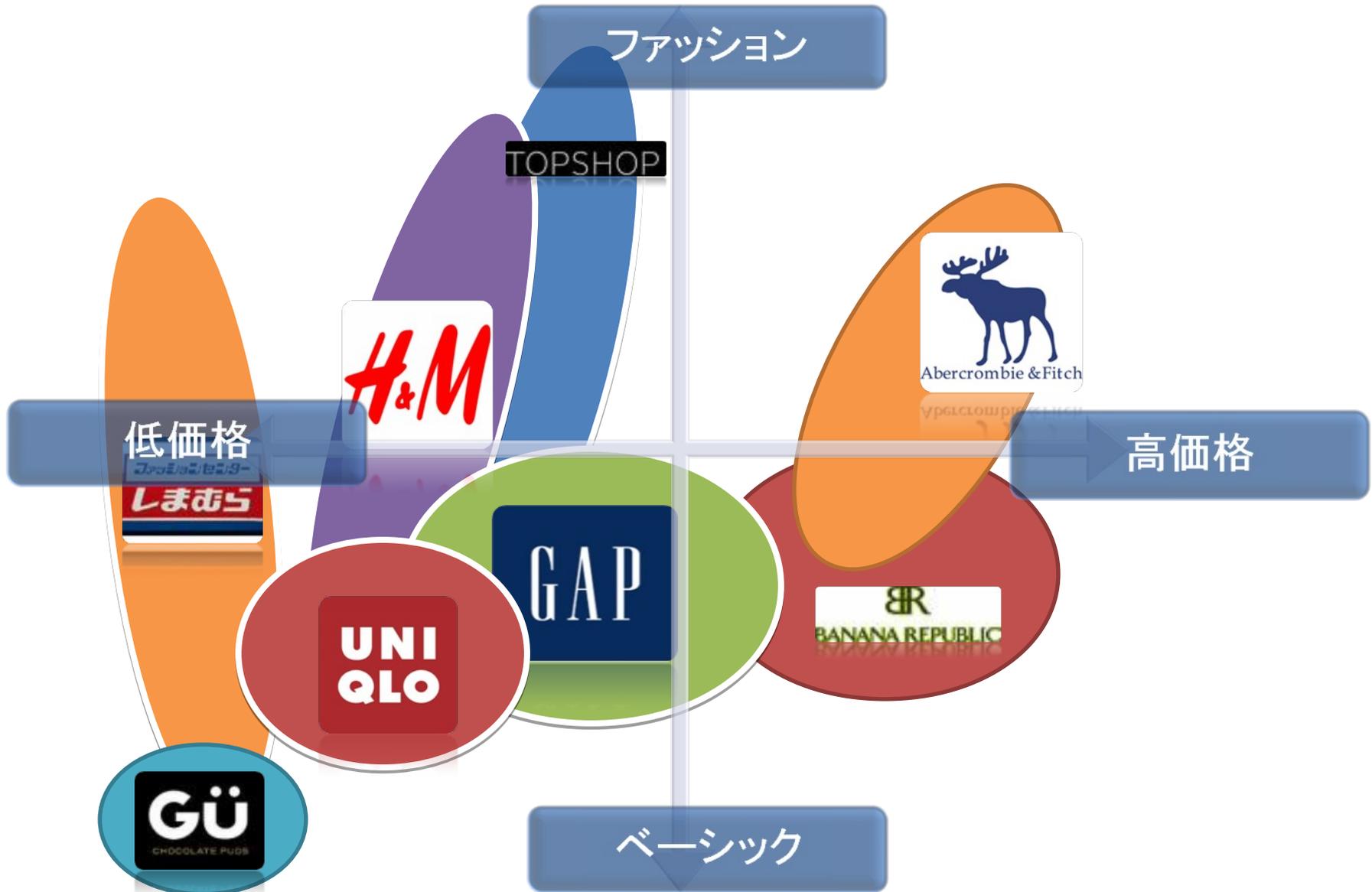
Product

流行を取り入れた商品  
カラフル&スタイリッシュ

# H&M の特徴

- プロモーション戦略
- バリューギャップ戦略

# 日本のカジュアルファッション市場マップ



モード衣料にしては安い  
(ユニクロよりは高い)

宣伝費にお金をかけない

Price

Promotion

ZARA



Place

Product

インフラの発達  
工場は主にスペイン国内

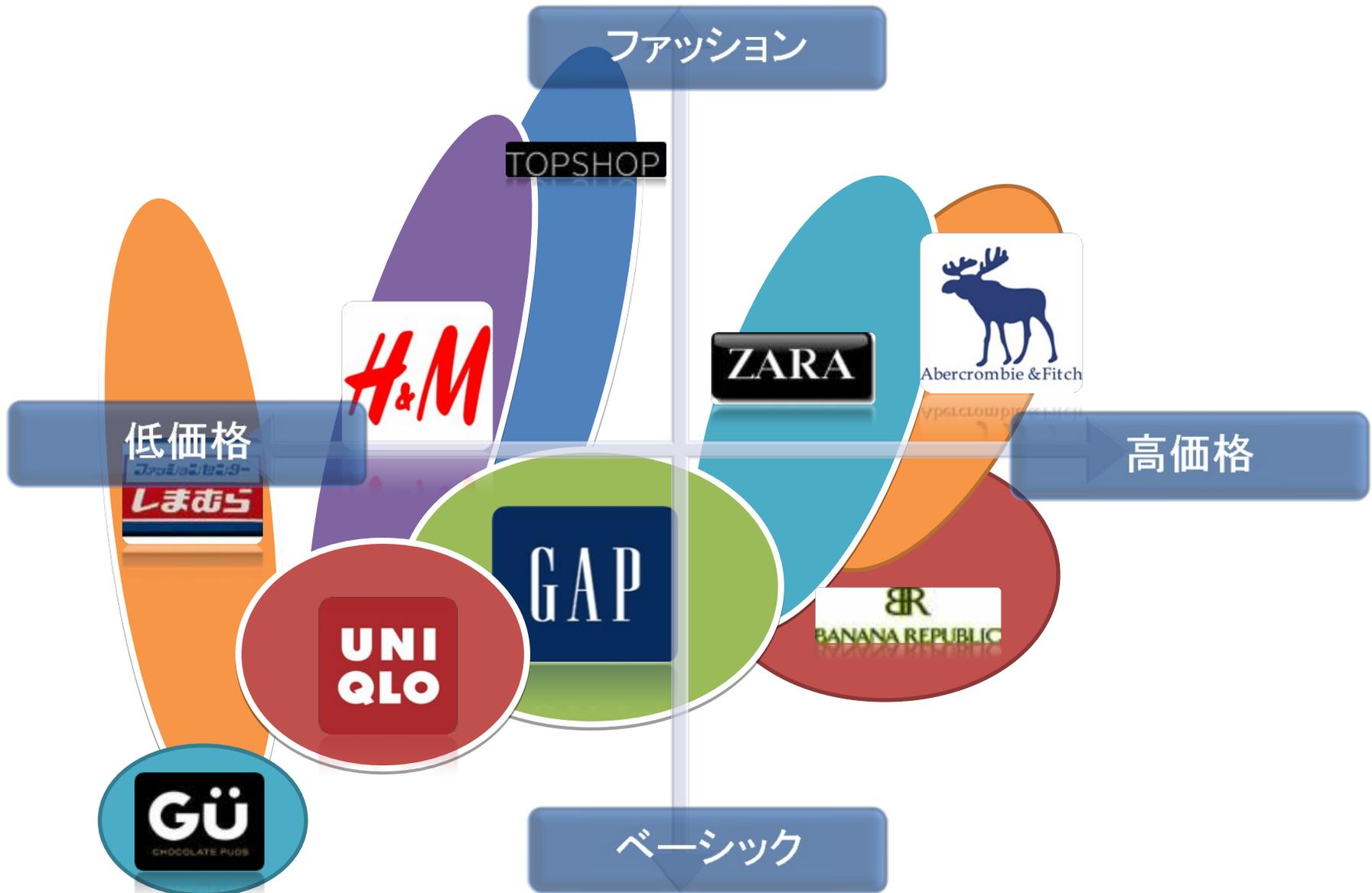
黒を基調とした  
ハイファッション

多品種少量生産

# ZARAの特徴

- スピード
- 回転率
- 広告費の削減

# 日本のカジュアルファッション市場マップ



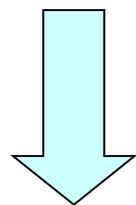


# ユニクロの「今」

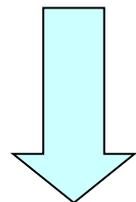




# 原料・燃料の高騰 世界的な金融危機



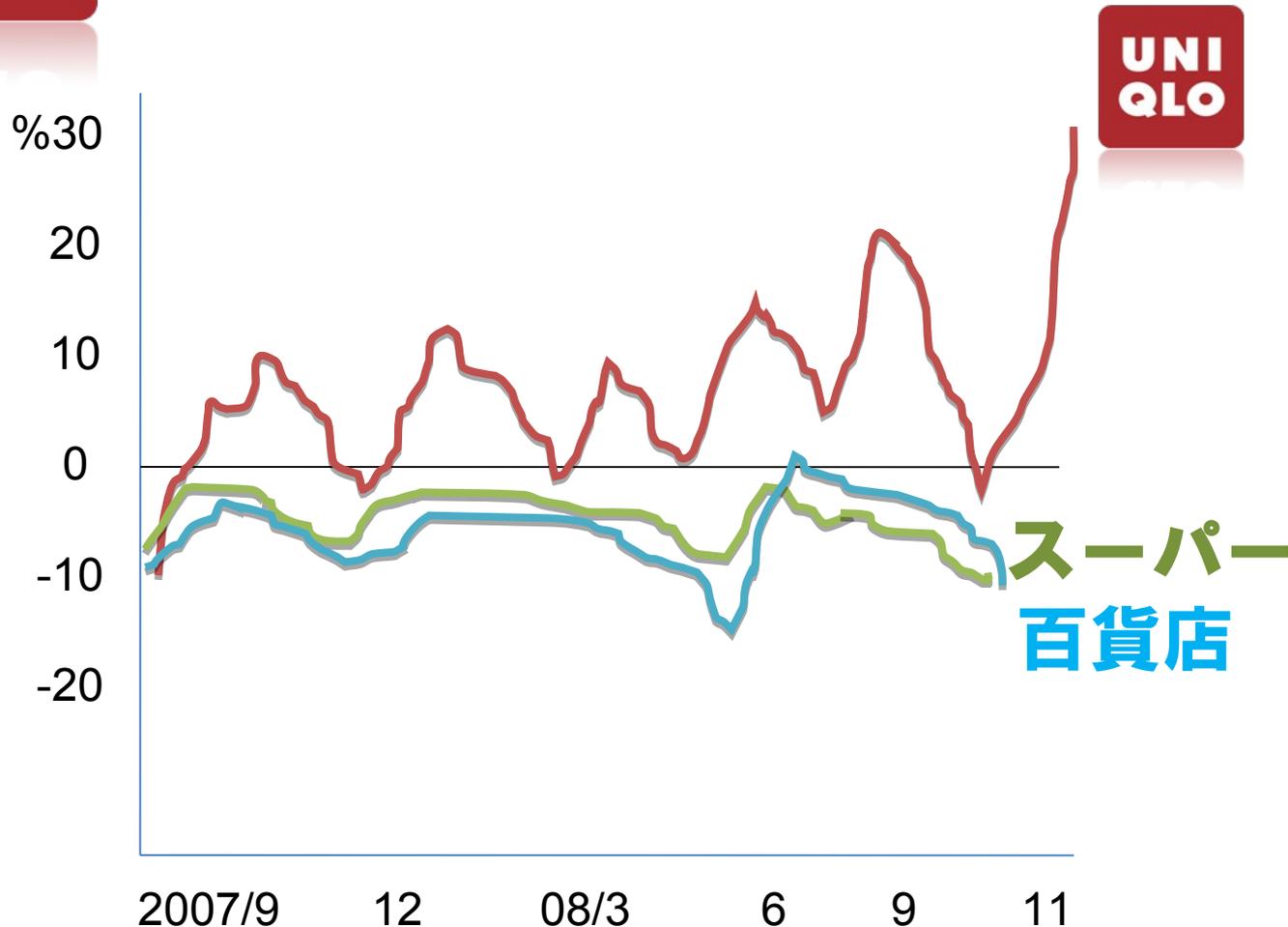
生活に不安



価格に敏感



# ユニクロの大躍進の年



## 衣料品の売上高増減率

(注) 既存店ベース、ユニクロは国内分、百貨店は日本百貨店協会調べ、スーパーは日本チェーンストア協会調べ



# 今年のユニクロのヒット商品

ブラトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



Wボーターブラタンクトップ



Wブラキャミソール



Wブラチューブトップ



# 潜在ニーズを発掘



インナーとしてではなく、  
カジュアルウェアとして





# メッセージ

- **新ブランドの確立**  
(トレンド感のある商品開発)
- **オンラインショップの強化**  
(NIKE IDのように)
- **ショップバッグの改良**  
(デザイナー発掘の場へ)

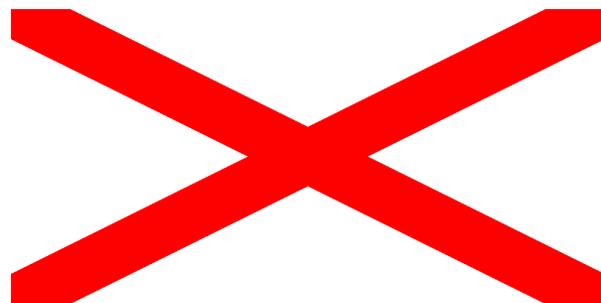




# 新ブランドの確立



BANANA REPUBLIC

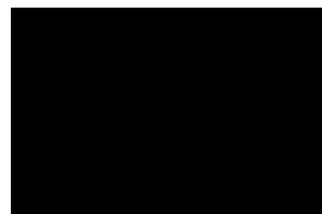




# 新ブランドの確立



BANANA REPUBLIC



VIKTOR&ROLF





# オンラインショップの強化

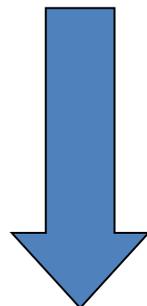


自分なりのスタイルの追求



# オンラインショップの強化

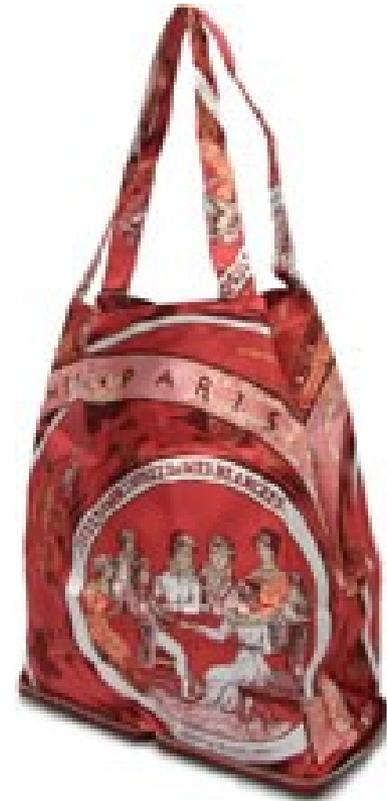
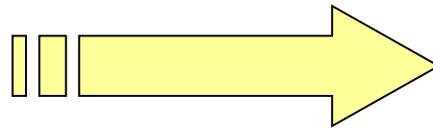
目的：人とかぶらないオンリーワンの創出



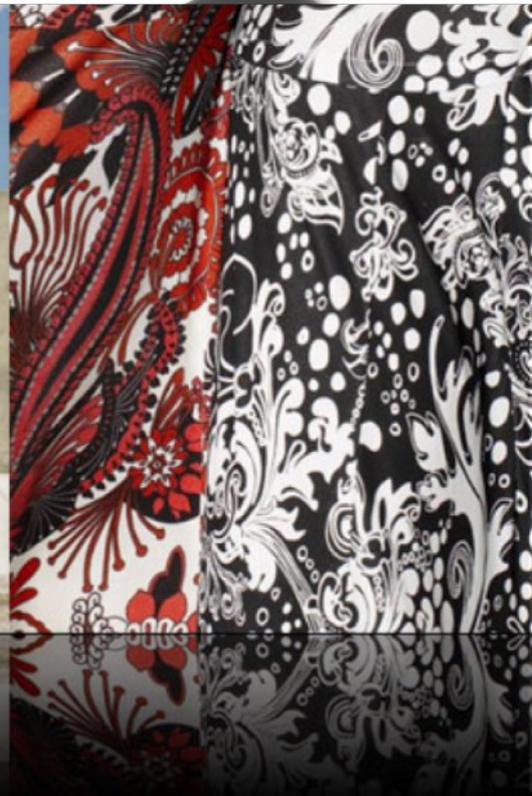
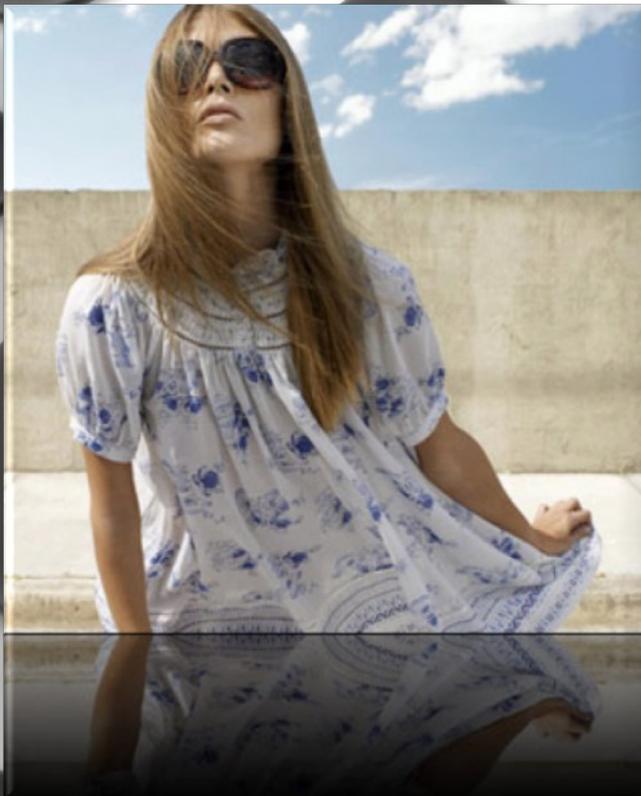
個性的な顧客の獲得



# ショッピングバッグの改良



ご静聴ありがとうございます



# Nadia Auermann

