



明間	奈美	齋藤	奈緒
曾我	あずさ	津波	愛
富山	麻美	野田	麻衣
松田	慈子		

# 前回のおさらい

# H&M

とは？

- ・ユニクロとは違うSPA  
最新のファッション、テーマとルックの提案



- ・コンセプト

「Fashion and quality at the best price」  
～ファッションと品質をベストプライスで～

- ・コーディネート提案

- ・世界21ヶ所に生産拠点



# 今回は・・・

○二つの地域に絞って、ユニクロの課題を探る



NY



上海



NYの

ユニクロ



ニューヨークでの目標

# 二年で黒字化

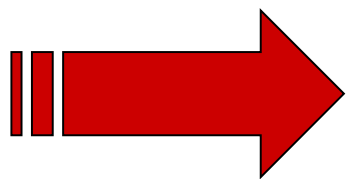


ZARA、H&Mが5年でようやく黒字になった。  
ユニクロは2年で黒字になるのだろうか??



# ニューヨークの特徴

- ①消費者人口が多い
- ②消費者の嗜好に多様性がある
- ③媒体がローカル
- ④マニアック、ニッチの店が多い
- ⑤シンプルでカジュアルな服は一年で使い切る



日本とは全く違う市場



# オープン前日

11月9日(木) 奇襲作戦か!!!!?



コレクションデザイナーコラボシリーズ3年目

夜明け前から開店待ちの長蛇の列

オープン数時間での完売商品

目玉商品は349ドルのウェディングドレス



11月10日(金)  
オープン

開店前300人が列を作る！！



24台のレジがフル稼働





# ニューヨークでの評価

- UNIQLOってこっちで言うGAPって聞いてたけど、もっと洗練されててBANANA REPUBLICみたい
- ユニクロのNY店の写真見たけどあれはかなりCool
- 店員がしっかり教育されている



## NYでの強み

- 色を前面に出している  
一色ごとに陳列
- カジュアルだけではない
- 日本技術の信頼性が高い
- ロンドンでの失敗を活かした社員教育





# NYでの弱み

- 高品質というアピールが不十分
- 様々な人種・NYまで出向いている人など、今のプロモーションでは知名度は低い
- 半分以上日本と同じ製品
- 値段が日本より2割ほど高い

(高所得者層を取り込む事で、ブランド価値の向上を狙っている。)



# NYへの提案

## ① 高品質のアピール

実際に何回も洗ったTシャツを展示

## ② ターゲット絞り

ブランド価値のために  
値段が少し高めだが、  
NYの特徴からある程度  
ターゲットは絞るべき

## ③ 適応化

カジュアルな服は1年で捨てるため、  
高品質アピールを重視した上で、  
デザイナーとの連携を積極的に行う

A nighttime aerial photograph of Shanghai, China, showing the city's skyline and the Huangpu River. The Oriental Pearl Tower is a prominent feature on the right side of the image. The city lights are reflected in the water, and the sky is dark with some clouds.

上海の

ユニタロ

# 上海SPA戦争勃発！？

- ・ハニーズ・・・今年1月、上海に中国1号店
- ・ZARA・・・今年2月、上海に中国1号店
- ・H&M・・・2007年春、上海にフルラインのストアのオープンを予定
- ・GAP・・・中国上陸を計画中

逆に言えば、

上海での戦いで勝利すれば世界に通用する！

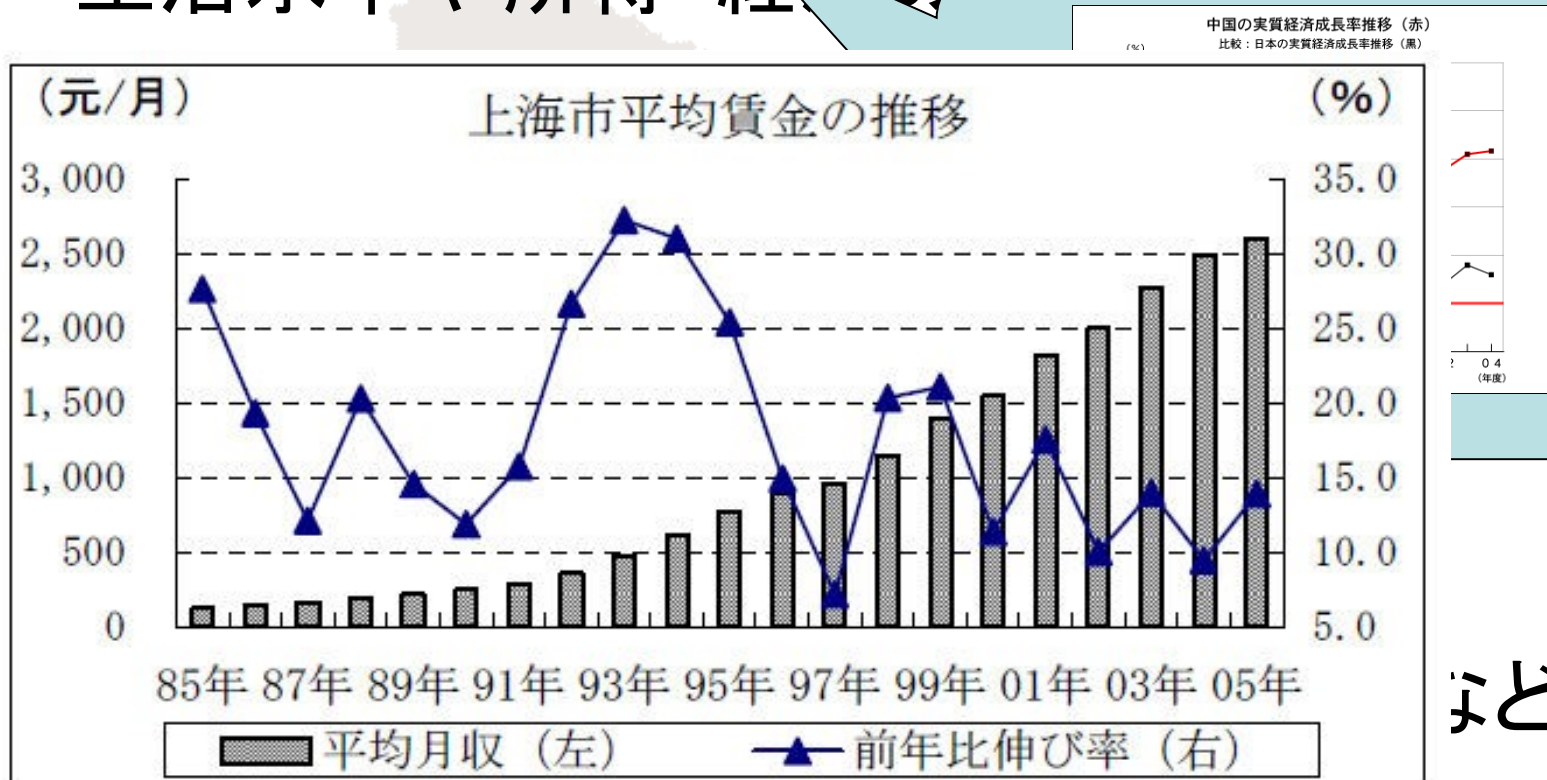
# 進出状況

2002年 9月	上海に初出店 → 現在7店舗 北京に初出店 → 1年で撤退
2005年 9月	上海にアジア最大規模旗艦店
2006年12月	 北京に再び出店予定

2007年秋の撤退原因は、市場調査不足・・・

# 中国の社会的特徴

- 目覚ましい経済成長
- 生活水準や所得・経済の



ほど



# 中国のファッション事情

- 体型は南北、大陸・沿岸部ではかなりの差
- 日本に比べ、派手な色を好む
  - 赤い下着が人気！？
- オリジナリティ重視
- すぐにコピー商品が出回る
  - 百貨店で気に入った服を見つけて、コピー市場で買うことも
- 情報源はほとんどが雑誌から
  - 中国雑誌に比べかなり値段が高いにもかかわらず、日本の雑誌がよく読まれている。(内容は直訳:オリジナル=7:3)



# 上海の特徴

- 中国の中でも、経済がめまぐるしく発展し、ビジネスの中心である都市。
- 海外資本が集まっているため、国内外の新しいものやトレンドに敏感な人が多い。
- 商業施設が多く、ショッピングの街でもある。
- ニューリッチ層\*が台頭
  - 個人月収が5,000元以上、または世帯月収が8,000元以上（上海市民の平均月収＝1868.76元）
  - 最終学歴は大学以上、職位は中間管理職程度

つまり…

上海を中国だとは思わずに、  
ひとつのグローバル都市と考え、  
いかに上海という特性に合った地域密着型の  
戦略を使えるか！？

がポイントとなる。



# 上海への提案

## ①広告

- ・知名度を上げるためのCM  
(5秒CMが多い中で尺の長いCMを放映)
- ・オピニオンリーダーとなるニューリッチ層  
向けの雑誌に広告を載せる
- ・日本の雑誌でユニクロを取り上げてもらう  
→上海の若者へのアピールにもなる

## ②ビジネス街という特性から、ビジネスマン・ウーマン向けの商品を開発

## ③ひとりっ子のためのちょっと高級・おしゃれな子供服を提案



## 上海への提案

- ④きれい・おしゃれな店内、日本の丁寧な接客
- ⑤上海人好みの色を多く取り揃える。
- ⑥上海の消費者の生のデザインを取り入れる。  
(Tシャツデザイン公募など)
- ⑦環境問題への取り組み
- ⑧福袋作戦！  
(青少年のお年玉は3.3億元市場である)

# 上海まとめ

- ターゲット・・・中間層～ニューリッチ層
- 価格・・・日本と同額(日本円換算)
- まずは知名度UP
  - オピニオンリーダー(ニューリッチ層に)浸透させる
  - 広告・・・雑誌・尺の長いTVCM(中国の人気芸能人の起用)
- ネット通販！





## 今後の課題

- ・適応化戦略
- ・生産拠点を分散
- ・トレンドの創作

# 参考資料

- 国家統計局「各地区における都市と町の住民の家庭収支の基本状況」
- BRICs-jp  
<http://www.brics-jp.com/index.html>
- 人民網日本語版  
<http://j.peopledaily.com.cn/>
- China-Fashion.Net  
<http://china-fashion.net/>
- ニューヨークの遊び方  
<http://nyliberty.exblog.jp/>
- ファッション流通ブログ  
[http://dwks.cocolognifty.com/fashion\\_column/](http://dwks.cocolognifty.com/fashion_column/)





ご静聴

ありがとうございました。