



WACOAL HOLDINGS CORP.

WACOAL DIA

©WACOAL CORP. ALL RIGHTS RESERVED.

株式会社 ワコールホールディングス

06C3143052D 北澤桃子

06C3144035I 縄田桂介

06C3141105E ホンヤンテン

06C3143013E 山田恵理

06C3141002H 山城美樹



WACOAL HOLDINGS CORP.

発表の流れ

I. ワコールとは

- ・ 会社概要
- ・ ワコールを選んだ理由
- ・ 海外事業についての特徴と問題提起

II. 海外事業における問題

- ・ 海外事業の詳細
- ・ 問題提起の考察
- ・ 具体的な問題点

III. 成功への道のりと今後の展望

- ・ 問題への対応策
- ・ 成功例
- ・ まとめ



WACOAL HOLDINGS CORP.

Madeline, Jr
沖縄生まれ

★自己紹介★



Fiona
香港生まれ



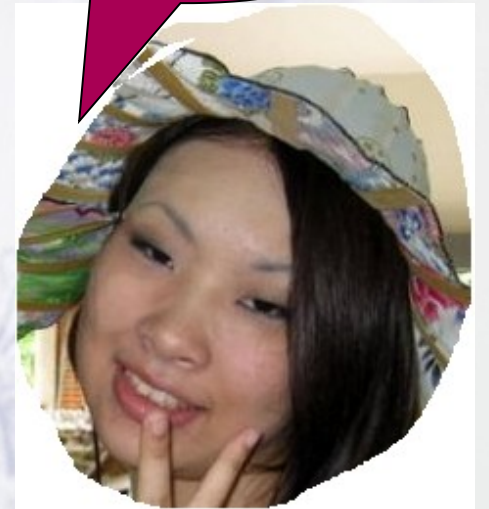
Brianna
横須賀育ち



Madeline
埼玉生まれ



Caleb
福岡生まれ





WACOAL HOLDINGS CORP.

会社概要

- 1946（昭和21）年 卸商として和江商事を創業創立
- 1949（昭和24）年 資本金100万円、従業員10名で和江商事株式会社を創立
- 子会社38社および関連会社8社で構成。
- インナーウェア、アウターウェア、スポーツウェア、その他の繊維製品および関連製品の製造、卸売販売などをしており、更にその他の事業として、飲食・文化・サービスおよび店舗内装工事の事業を展開。
- 従業員数14,878人（連結） ※2008年3月末現在



WACOAL HOLDINGS CORP.

グループ組織図

ワコールグループ組織図(概要)





WACOAL HOLDINGS CORP.

企業理念

- 「女性に美しくなって貰う」こと
- 「女性が美しくなることをお手伝いする」こと
- 「女性の“美しくありたい”という願いの実現に役立つ」

企業理念

- 「女性と共にある」ことは、ワコールの存在価値そのもの
- 2001年1月、ワコールは「女性共感企業」を宣言

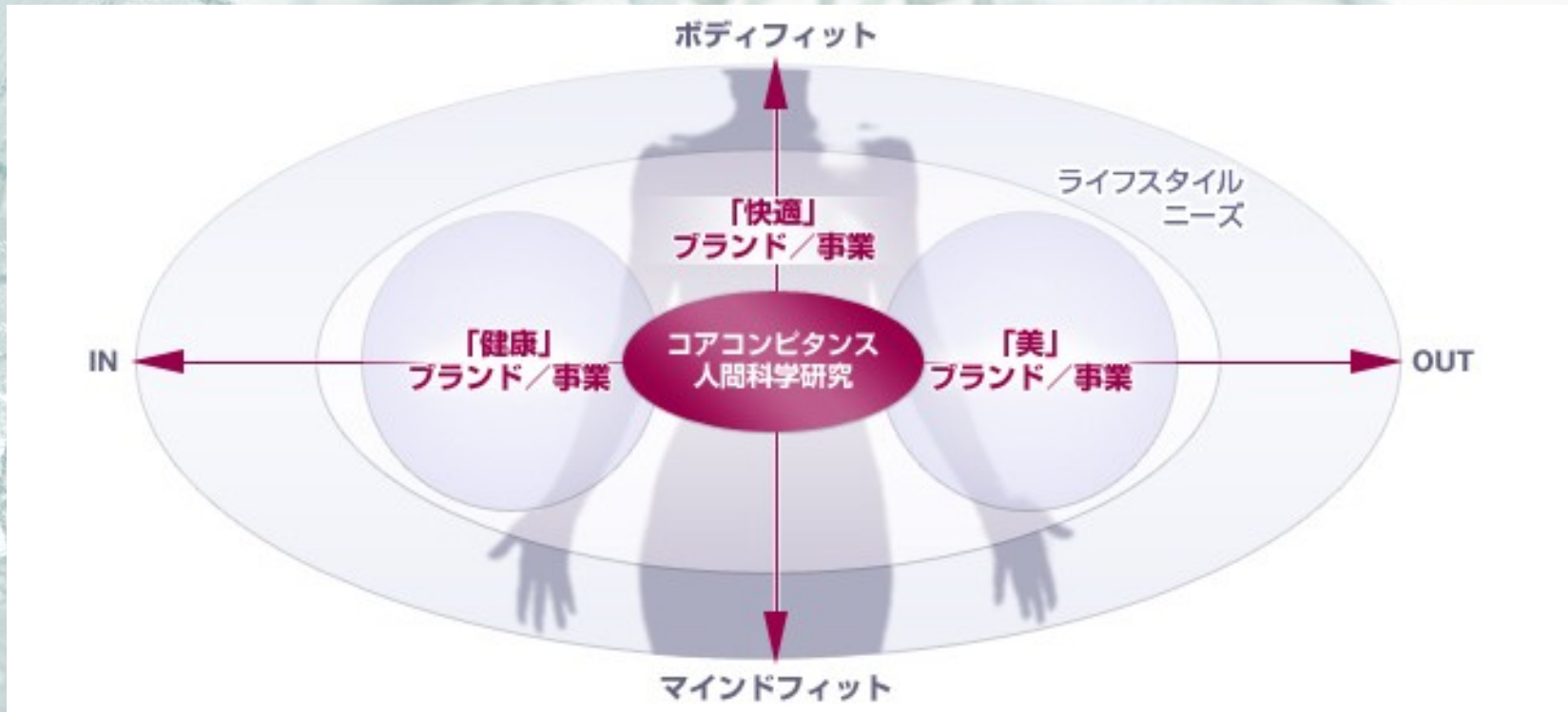


WACOAL HOLDINGS CORP.

WACOAL DIA

©WACOAL CORP. ALL RIGHTS RESERVED.

ビジネス領域



「美」「快適」「健康」という
三つの価値を提供

ビジネス領域

ワコールは自らの事業領域を
〈ボディデザインングビジネス〉と制定



インナーファッションから
「ボディデザインングビジネス」へ

なぜワコールを選んだのか？

- 近年では様々な企業やメーカーと業務提携（アライアンス）をしており、ワコールの事業はただの下着業界のみにとどまっていない。
- 日本の下着業界でトップのシェアを誇っているワコール。ワコールは創設当初から「世界のワコール」を目指し、日本をはじめ欧州・アジア・米国など海外13ヶ国で成功している。
- 体格の違う国の人々のニーズにどのように対応していったのか？
- アジア・欧米での成功の秘訣は？



WACOAL HOLDINGS CORP.

WACOAL DIA

RESERVED.

Ⅲ 海外事業について

米

アメリカ

イギリス フランス

欧

中国 台湾 韓国 ASEAN

アジア

シェルピンク

日本での近況

- シェア26%
- 50近くの細分化されたブランド
- 「品質のよい」ブランド&着用経験率No.1
- 若年層にはあまりなじみがない
⇒ピーチジョンを完全子会社化
- 二つのアプローチ
研究開発⇒「おなかウォーカー」
「もっと顧客に近づく」⇒「LALAN」

アジア事業

- シェア4.2%
- 事業拡大の積極化
- 市場の分化
 - 若年層向け「アンフィ」
 - 高付加価値「サルート」
- 大都市の百貨店における中高級品市場で
トップを目指す。
- 広告宣伝の積極展開（浜崎あゆみの起用
など）ブランド価値の向上

欧米事業

- シェア10.5%
- サブプライム問題⇒個人消費冷え込み
- 欧州では販売のみ、米国では販売と製造
- ターゲットは中・高級品市場
- 欧州ニプランタンなどの有名百貨店をはじめ、
下着専門店で展開⇒ブランド価値の向上
- 米国ニインナーウェア市場の二極化
(高級品と低価格品)
- カナダ進出による売上拡大、グループ会社を利用
しての材料コスト削減へ取り組む。
- 新ブランドの展開

問題提起～アジア～

- 日本人の体型と似ている
⇒下着の機能や形は日本とほぼ同じもので問題ないのでは？
- ブランド価値向上へのアプローチ
 - 宣伝広告やブランドの整合性
- 物価水準の違い
⇒価格の設定について
- ニセモノの横行への対応
⇒リスクから自社製品をどのように守っていくのか

問題提起～欧米～

- アジア人とは体型や好みが違う
⇒ワコールの研究技術をどのように生かしたの？
現地の嗜好に合った製品、効果的な広告宣伝にするまでの困難と成功体験。
- 「試着して正しいサイズのブラジャーを購入する」という意識があまりない？
⇒体の形や変化を研究し尽くし、FIT感や機能、品質にこだわったワコール・・・
その得意分野が生かせないのでは？
- アメリカの市場二極化（高級品と低価格品）
⇒品質重視のワコールにとっては追い風では？
- 多数の競合ブランド
⇒ますますブランド力が求められる！

問題提起～まとめ～

アジア・欧米ともに共通する点

- 中高級品市場を狙ったものであるということ。
 - それぞれ特徴の異なる市場のターゲットを同じにした理由。価格設定の違い。
- 今後、ブランド価値をどのように高めていくのかということ。
 - ブランド価値向上のためのアジアへのアプローチと欧米へのアプローチの相違
 - Ex) 製品を変えていくのか、それとも製品を買う人々の意識を変えていくような活動をするのか？

二つの市場の共通点への 別々のアプローチを考察

