



WACOAL HOLDINGS CORP.

# 株式会社 ワコールホールディングス

北澤桃子 縄田桂介

Fiona

山田恵理 山城美樹



# 今までの流れ

## 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

- ・ ワコールの海外進出
- ・ SWOT分析
- ・ 進出におけるプロセス

## III. 成功への道のりと今後の展望

- ・ 仮設を基にした事業考察
  - 成功例やタレント起用案などの具体例
- ・ まとめ



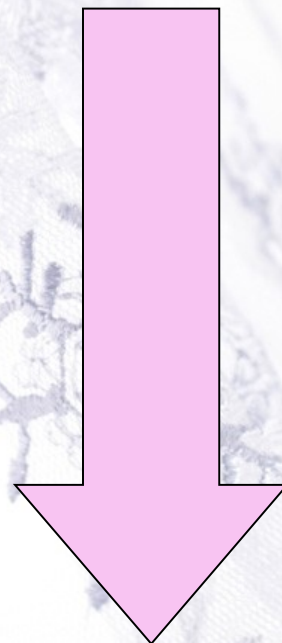
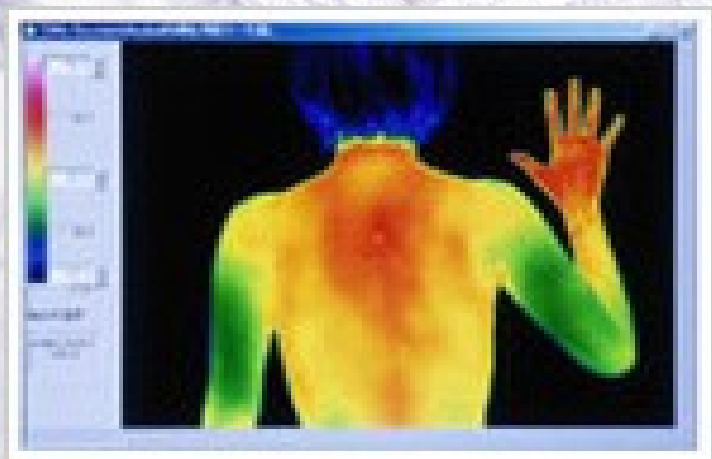
# 今回の流れ

- ① おさらい
- ② SWOT分析より
  - アジア
  - 欧米
- ③ 全体のまとめ
- ④ 今後の展望



# 前回までの要点

“人間科学研究所” 1964年の設立以来、40年以上にわたり女性のからだの研究を続けています。



ヒット商品「おなかウォーカー」開発へ



# 前回までの要点

2001年1月、ワコールは  
「女性共感企業」を宣言

- **CSR活動**
  - ピンクリボン活動
  - リマンマ事業
  - Tsubomi School



WACOAL HOLDINGS CORP.

ワコールの強み

ワコールの弱み



# アジアでの戦略

SWOT分析のW（弱み）とT（脅威）の部分に対してワコールはどのような対応をしているのか、見ていこう！！

- I. 中国における偽造品の問題
  - ブランド認知力を高める戦略
- II. 若年層の顧客が弱い
  - PJとの業務提携

# ブランド認知度を高める戦略



- アジアで高い知名度の浜崎あゆみさんをイメージキャラクターに起用し合同プロモーションを行う。
- アジアにおけるワコールブランドの共通イメージを浸透させてブランド価値の向上を目的にしている。



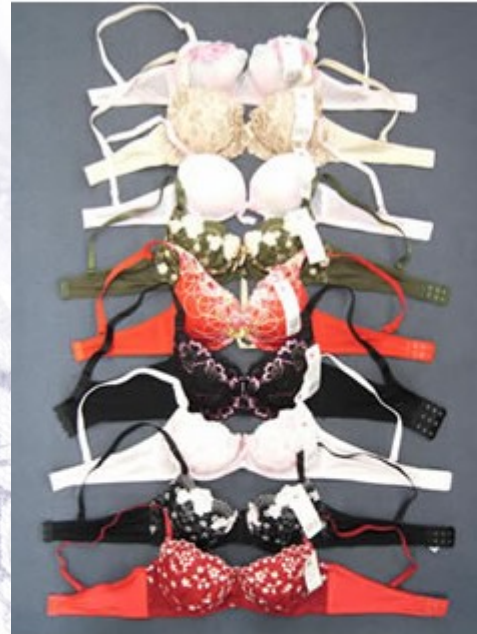


- 2008年7月より、「TRUST ME」をコンセプトに、アジアでも20代女性の支持を受ける浜崎あゆみのイメージとともに、中国・韓国・台湾・香港・ベトナムの主要都市で広告展開を図っていく。

# 中国における偽造品

- ワコールの商標を偽造した紙製タグが付けられた偽造品がインターネット上で販売されていた。
- 中国現地では、ワコールの知的財産に対する姿勢を徹底的に行います。

<さまざまな商品デザイン>



<偽造ネームの特徴>



<偽造タグの特徴>



# ワコールがP Jと業務提携

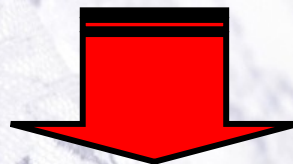
- 2006年6月にワコールはピーチ・ジョン（P J）の発行済株式の49%を取得し、業務提携を開始している。
- 通販事業や直営店事業に強く、感性の高い商品を生み出しヤングやヤングキャリア層から高い支持を得ているピーチ・ジョンとの結合することで、両社が協力して海外展開を図ることで、若者向け市場の開拓を目指している。



# ワコールがP Jと業務提携

## 従来のワコール

- 百貨店やGMS等への卸事業に強い
- ターゲットは幅広い年齢



## 今後のワコール

- P Jファンの将来をターゲットとした店舗展開
- ネット販売の強化

従来の通販と差別化された商品販売チャネルを構築する。

- 百貨店チャネルへの進出

「GIRLS FROM GOOD FAMILY」として伊勢丹本店での期間限定の出店が決定。



# ピーチ・ジョンのアジア出店

- 今年12月5日、香港に海外1号店をオープンした。来年にも2~3店舗を出店する計画。
- 将来的には台湾や、韓国、シンガポール、中国本土など事業展開を図る方針。





WACOAL HOLDINGS CORP.

# 欧米での戦略

SWOT分析のS（強み）・W（弱み）・O（機会）の部分に対してワコールはどのような対応をしているのか、見ていこう！！

- I.ワコールの品質の高さ
- II.ブランド認知度の低さ
- III.現地企業とのライセンス契約

# Strengths ・ ワコールの品質の高さ

WACOAL HOLDINGS CORP.

- 日本でも人気の「ヒップウオーカー」発売
- 補正下着の少ない欧州で販売し話題に
- 日本で開発された高機能ガードルの技術が欧米でも受け入れられつつある



# Weaknesses ・ ブランド認知度の低さ

WACOAL HOLDINGS CORP.

- AMBRE（アンブル）
- 3年のロングセラー
- フランスにストリングブームを起こした
- 「下着専門店を象徴するポスター」





# サロン インターナショナル ドランジェリー展

WACOAL HOLDINGS CORP.



- 日本の下着メーカーで初
- 下着業界関係者にワコールブランドを知ってもらい新規取引先そして近隣諸国へのシェア拡大



# Opportunities ・ 現地企業との提携

- 2008年DKNYとのライセンス契約解除  
→ 戦略をすべて自社でコントロールし、利益率を上げる
- 高級ブランド「ラックス」
- 若者向け「ビーテンプティッド」
- 売上げ目標を大幅に上回る150万ドル（約1億5600万）





# 全体のまとめ

ワコールの最大の強み！

## • 人間科学研究所

- 徹底的なボディサイジング
- 嗜好を調査し、シャキッとブラを中国人向けに改良
- 女性が美しいと思う女性美を調査、指標化

⇒ **高品質が海外進出の際も一番の強みに！**

両市場とも**中高級品市場**で大きな支持！



# 全体のまとめ

- ワコールの弱み（欧米）

ブランド認知度の低さ

– ADR（米国預託証券）の取得

– ダナ・キャランとの提携で販路の利用

大幅な赤字を出しながらもワコールブランドの「ハク」付けに力をいれる。

⇒品質が認められ、有名百貨店で取り扱われるようになる。



# 全体のまとめ

- 現在

より強いブランドを作っていくために・・・

- パリ国際ランジェリー展に出展（フランス）
- ダナ・キャランとの契約が終了し、それに代わる自社新ブランドを作成

» コアに基づくブランドイメージを自由に作ることができる





# 全体のまとめ

- ワコールの弱み（アジア）  
ニセモノの横行によるブランドの整合性の欠如。  
⇒浜崎あゆみを起用し、強力なブランドイメージの訴求。  
日本と同様、ワコールに対する若年層のなじみの低さ。  
⇒若年層に強いピーチジョンを買収し、若年層市場を取り込む。香港、韓国の通信販売など海外にも出店。



# 今後のワコール

- ブランドイメージを高め、多くの競合との差別化を図ることが課題！

- 女性の美を全面的に支える

- Ex) 乳がんの術後のケアをするインナーウェアの開発。

コアを強めていくことで、女性を大切にするブランドとして世界で愛されるようになること。

⇒更なるブランド価値の向上！



# 今後のワコール

- **日本市場**

中・高齢者向けのイメージ⇒若者への市場開拓に出遅れ  
(後にPJを買収)

- **海外では・・・**

「母から子へ」

各世代間の連鎖を生かす販売戦略、  
受け継がれるブランドへ

**層の厚い販売客の獲得！！**



ご清聴  
さんきゅーな！

