

研究結果報告書

日系アパレルチェーンの台湾進出における現地化戦略
—ユニクロの事例—

所属： 輔仁大学 織品服装学系

役職： 助理教授

氏名： 黄 佩鈺

ユニクロは日本で初めてグローバルに成功した衣料品ブランドである。良品質のカジュアル衣料を低価格で提供するため、アメリカの GAP に学び、SPA 方式を取り入れ、優れた調達システムを構築した。1998 年のフリース・ジャケットが大ヒットし、発展の基盤を築いた。1900 円のフリースが価格破壊の象徴として、ブームを巻き起こしたが、あまりにも多くの人々が着用し、飽きられた為か、一時期、経営が悪化した。経営悪化からの脱却のため、その後、幾つかの経営改革が行なわれた。

まず、新素材の開発である。フリースに続き、東レとの戦略提携で 2006 年に「ヒートテック」を発売した。これをキッカケに、ユニクロの販売戦略は、「低価格追求型」から、「素材の良さや機能性を消費者に訴えるマーケティング戦略」にシフトした。その後、実用性や機能性を強調した「ブラトップ」、軽量ダウンジャケットなど、続々と戦略商品を開発し、販売してきた。さらには、ブランドイメージを高めるために主要各都市に旗艦店を開設し、注目を集めた。それはビジュアルマーチャンダイジング・サービスなどを意識した世界的情報発信の拠点となる大型店舗である。ニューヨークを始め、ヨーロッパ・アジアの各地に展開している。こうした戦略には、ベーシックな商品を大量に販売するスタンスは維持しつつもファッション性を重視した商品を提案し、顧客重視の方向性に転換する意図が見受けられる。

ユニクロは 2010 年 10 月に台湾に進出して以来、順調に販売拠点を増やしてきた。翌年 ZARA が台北旗艦店の真正面にオープンしたことにも影響されず、将来的には、台湾全土で 100 店の店舗展開を計画している。台湾のユニクロは、日本の店舗とほぼ同じ戦略を取っていると思われるが、好調な売れ行きの理由には、ユニクロがもつ優位性に加え、台湾の消費者が日本ブランドに抱く好感度が挙げられよう。台湾での販売価格は日本円に換算すると日本国内よりやや高いので、一部の消費者からは不満の声も聞こえるが、一方では、従来のチェーン店 GIORDANO や NET などと比較すると、店頭ディスプレイや接客サービスが新鮮で个性的であり、台湾の消費者に新しいショッピング体験を提供し、彼らもそれに満足していることは確かである。

研究成果の公表について(予定も含む)

口頭発表 (題名・発表者名・会議名・日時・場所等)

論文 (題名・発表者名・論文掲載誌・掲載時期等)

How UNIQLO evolves its value proposition and brand image: imitation
, trial and error and innovation
Pei-Yuh Huang, Shigeru Kobayashi, Kazuhito Isomura
Strategic Direction, Vol. 30, No. 7, 2014,9

書籍 (題名・著者名・出版社・発行時期等)