

海外需要開拓の問題点

—ジャパンファッションをどう売るか—

太田伸之

なぜ寧波阪急にラグジュアリー導入を求めたか



浙江省寧波阪急百貨店

- ・クールジャパン機構がH20に多額出資する際の提案
- ・館への集客は展開ブランドの市場知名度が絶対条件
- ・日系百貨店の大半は海外で成功しない
- ・ジャパンブランドだけでは集客が見込めない
- ・ラグジュアリーブランドでまず集客を
- ・その上でクールジャパン政策を推進して欲しい
- ・交渉に時間要して寧波阪急は開業が遅れた
- ・開業1年目、館全体の予算比は200%達成
- ・ラグジュアリーブランド多数導入は正しかった

デザイナーの海外事業問題点

- ・パリコレ参加で満足しているデザイナー
- ・パリコレは手段であって目的ではないはず
- ・経費倒れでいつまでたっても利益がでない
- ・クリエイションの割には市場存在感なさすぎ
- ・現地代理商と取引先を儲けさせるだけ
- ・伸ばせない代理商は思い切って切るべき
- ・なぜ転売ヤーが大暴れするのか
- ・人気はあるという証拠
- ・内外価格差を埋めるべき時期



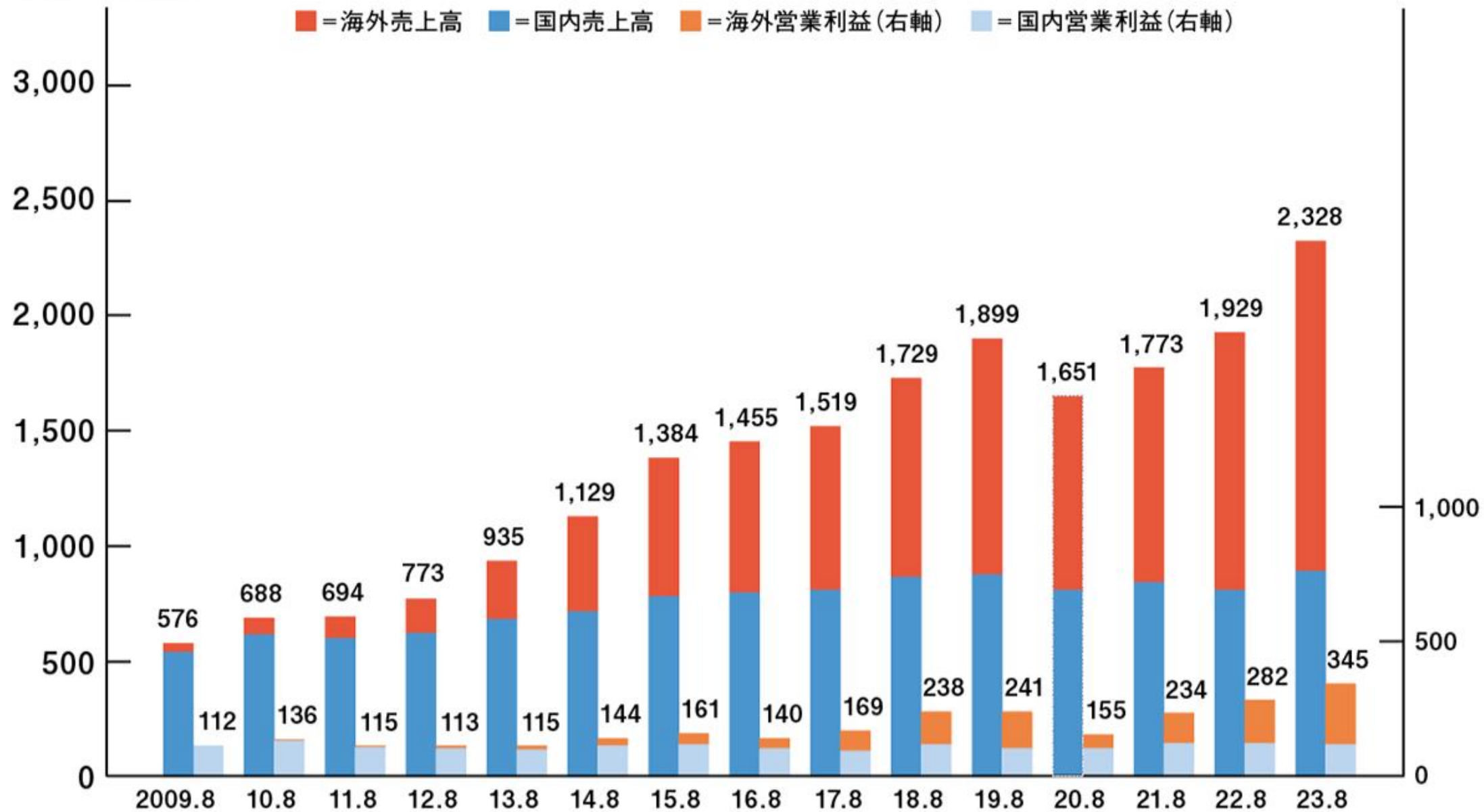
デザイナー企業の改革事例

- 低いプロパー消化率→自ら社内MDゼミで指導
- 隠された大量在庫→ 3年かけて処分
- 海外は長年赤字→ 卸売から小売中心に転換
- 国内は百貨店任せの取引→ 全て直営化
- 低い雑貨構成比率→ いまや売上の主軸に

なぜUNIQLOは海外で成功しているのか

単位：10億円

■ = 海外売上高 ■ = 国内売上高 ■ = 海外営業利益(右軸) ■ = 国内営業利益(右軸)



- UNICLOのみ海外市場で成功
- 国内店舗数よりも多い海外店舗
- 国内繊維産地でも素材調達
- 上質素材を大量発注で原価抑制
- ラグジュアリーブランドと同レベルも
- 単なる安価衣料品チェーンではない
- 日々の暮らしに欠かせないライフウエア
- デザインは日常的、素材はハイレベル



世界のクリエイターとコラボ



＋J ジル・サンダー



JW・アンダーソン



アレキサンダー・ワン



マメ

アパレルの課題

UNIQLOの強み

- ・日本製素材を多数採用
- ・小売事業に徹する
- ・日常着を重点的に攻める
- ・デザイナーコラボでファッションを見せる
- ・品質＋クリエイション＋価格＝信頼

- アパレルにも取り組んで欲しい
- 素材、クリエイション、小売事業



日本素材は世界が認めている

