

視点(991)

I Saw All America (その147) !!

— アメリカのユニクロと認識価値について —

アメリカのソーホー地区で、ユニクロが旗艦店（フラッグシップショップ）を出店しましたが、今一步の業績です。最初に郊外に何ヶ所かユニクロの店を出店しましたが、いずれも知名度不足(?)という理由でうまくいきませんでした。そこでユニクロは、アメリカでも知名度とブランド力のあるソーホー地区で旗艦型の店を出店し、ユニクロの知名度とブランド力のアップを図っています。現在のところ、まだ飛躍的な売上増には結びついていないと言われています。

私が2008年10月末にニューヨークのソーホーでユニクロを見て感じたことを、以下に述べさせていただきます。

ユニクロの価格帯は10~50ドル未満を基軸価格とし、オールドネイビーやH&Mと比較して2割高くなっています（オールドネイビーやH&Mは10~40ドル未満）。また、同タイプの競争店であるフォーエバー21より3割程度高くなっています。また、ユニクロは、カシミアセーターやジャケット、コートが95~150ドルであり、オールドネイビー及びH&Mのジャケットやコートは100ドル以下なのに対して、やや高いプライスゾーンを設定しています。その意味で、アメリカの消費者から見て、オールドネイビーやH&Mやフォーエバー21と比較して、また、店のイメージやVMDから見て、「ワンランク上のデイリーアパレルのバリュー業態」あるいは「やや高め of デイリーアパレルのバリュー業態」と見られている感があります。

ユニクロの売りは、品質（素材、製造精度、機能性）の高さにあります。日本の消費者は、何かを犠牲にした安さ（品質を犠牲にした安さ、選択肢を犠牲にした安さ、サービスを犠牲にした安さ、店舗イメージを犠牲にした安さ）は認めない性格を持っています。それが、ダイエーの失敗、カルフルーの失敗、ウォルマートの苦戦の原因です。しかし、アメリカでは品質を犠牲にした安さが通用する消費者が多数存在します。安いものだから仕方がないという、品質に無頓着な消費者です。それゆえに、ユニクロの品質を重視した商品はなかなか理解できないと考えられます。オールドネイビーの安さや、H&Mとフォーエバー21のデザイン性やファッション性は、目で見えるために理解できても、品質の良さは使って初めて理解できるものであり、また、品質の良さを重視する消費者でないとう理解してくれません。オールドネイビーが、品質にこだわる日本の消費者には、いくら安くても恐らく通用しないと同時に、ユニクロの良さ（品質を維持し、かつ、安くするためにカラーで多様性・選択肢を出す手法）はアメリカの消費者には理解できません。H&Mやフォーエバー21が品質を改善して日本へ進出すれば通用すると思われませんが、オールドネイビーは日本では通用しないと推定されます。

ユニクロは、世界で一番賢い日本の消費者の中で育った「日本流のデイリーアパレルのバリュー業態」です。

一般的に、価値には3つのタイプがあります。1つは「物質価値」で、物自体の使用価値です。2つは「体験価値」で、エンターテインメントのように体験して初めて感じる価値です。3つは「認識価値」であり、知らないとう理解できないが、知ってしまうとその良さが理解できる価値です。アメリカの消費者は、品質に関する認識価値が希薄です。ヨーロッパの消費者は、日本とアメリカの中間です。

ユニクロは、商品の品質の良さを知ってもらうために、「カシミア素材のセーター」の良さや「ヒートテック」(JAPANESE TECHNOLOGY)の良さを説明しています。この手法は、アメリカの消費者に品質を理解させる認識価値づくりの1つとして有効ですが、成果は今一步です。

アメリカの消費者の意識を変える“偉大なる何か”のマーケティングが必要です。これからの日本は、世界で一番賢い消費者の中で育った企業が、世界経済の中で活躍する企業となるためには、品質を基軸とした商品を武器にすることが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六軍秀之^{むぐるま}