

視点(1118)

バリュー業態と品質とファッション性!!

世界的不況の中で第2次バリュー革命(価値革命)が起こり、またまたバリュー業態(廉価性を武器とする流通業態)が成長を遂げています。

ファッション業界のバリュー革命も国別企業別で特色を持っています。

- ①アメリカ型バリュー業態として「**オールドネイビー**」→アメリカのファッションの特性であるアメカジ(アメリカンカジュアル)を基軸としたバリュー業態
- ②ヨーロッパ型バリュー業態として「**H&M**」→ヨーロッパの特性であるファッション性を基軸としたバリュー業態
- ③日本型バリュー業態として「**ユニクロ**」→日本の消費者の特性である品質(狭義)性を基軸としたバリュー業態

オールドネイビーはアメリカンカジュアル、H&Mはファッション性に得意分野を持っていますが、いわゆる品質(狭義)においては今一步です。しかし、ユニクロは日本の世界一賢い質を重んじる消費者に支えられて、デザイン性は少なくシンプルですが品質(素材、製造技術、耐久性…等)は非常にレベルの高い商品を提供しています。通常は廉価性を武器とする業態は品質(狭義)を犠牲にすることにより、低価格を創出するのが一般的ですが、ユニクロは「安くても品質の高いバリュー業態」を開発しました。まさに日本型バリュー業態です。第1次バリュー革命時(1991~1994年)にGMSのアパレルの価格の半値、品質はGMSの2倍の価値4倍の商品を提供し、GMSからアパレルニーズを奪ってきました。

品質を武器にバリュー業態を開発し発展させた企業は世界でユニクロしかありません。

一般的に商品の品質は色々なタイプがあります。価値を形成する広義の「品質」は次の通りです。

		機 能		内 容
第1の 品質	実用機能	性能機能	素材機能	耐久性、肌触り、軽量感、上質性
			製造技術機能	製造精度、着心地(フィット感)、使いやすさ
第2の 品質	ライフリノベーション機能	ライフソリューション機能	ライフソリューション機能	生活上の問題解決(生活上のこんなことをして欲しかった)
			ライフクリエーション機能	生活上の生活創造(こんな生活があったのか)
第3の 品質	ファッション機能	デザイン機能	トレンド機能	造形、色彩、スタイル、光沢、シルエット
			トレンド機能	流行、変化、テイスト
			ブランド機能	知名度、イメージ、権威、特別感
第4の 品質	情緒機能	ロハス機能	ロハス機能	安心・安全、自然・健康のサステナビリティ
			エモーション機能	感動、意味づけ、物語、新たな発想、意外性、体験
			カルチャー機能	文化、芸術、音楽、ビンテージ、アンティーク

ユニクロは、第1次バリュー革命における品質は「素材機能」(耐久性、肌触り、軽量感、上質性)と「製造技術」(製造精度、着心地、使いやすさ)といった実用機能が中心でした(海外で技術指導を行う。熟年職人「匠」集団を配置して製造品質を高めています)。ところが、第2次バリュー革命(2008~2011年)においては、ヒートテックやブラトップやサラファインインナーのようにライフリノベーション(生活革命)で、ライフソリューション(生活上のこんなことをして欲しかった!!)やライフクリエーション(こんな生活があったのか!!)の機能性アップの生活革新でした。ユニクロは第2次バリュー革命では価格は下げず維持し、ライフリノベーション機能という品質を2倍高めて、価値の2倍アップを達成しました。同時にジーユー(g.u.)は品質を維持し、価格を半値にすることにより、品質2倍とし、ファーストリテイリングの企業として価値を4倍に高めました。

今、ユニクロはジル・サンダー氏によるコレクションユニクロ「+J」が2009年秋より登場します。

ユニクロは量的追求によるローコスト化と実用機能を中心とした品質アップ時代の第1期から、ライフリノベーション(ライフソリューション&ライフクリエーション)による品質向上時代の第2期へ、さらにデザイン性やファッション性を付加した品質向上時代の第3期に突入し、日本の消費者好みのニッチな商品から世界の消費者に共通に好まれるデザイン性・ファッション性の高いマス商品へと進化しています。まさに、コンセプト&マーケティングを駆使した世界戦略です(六車流：流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代 表 六 車 秀 之