

視点(1142)

世界一賢い日本の消費者と価値革命(その5)!!

— 売り手と買い手のコラボが生んだ日本の2大流通企業 —
(駅美流 No. 26 Summer 2009「流通最前線」の六車秀之連載原稿より)

機能性と価格のバランスを徹底追求

ユニクロ

(ファーストリテイリング)



こだわりと価格のバランスを徹底追求

無印良品

(良品計画)



実用性と機能性を高めながら、製造技術の創意工夫で品質と価格のバランスである「価値」を飛躍的に高め、日本の消費者好みのバリュー業態に発展しています。同じバリュー業態であるH&M(ファッション性の高いバリュー業態)やオールドネイビー(アメカジのバリュー業態)とは異なる独自のビジネスモデルを適用しています。

訳あって安いという創業の精神を基軸に、独自のデザイン性や独自のコンセプトに基づく商品開発を行い、しかも高くはないレベルの価格戦略により、品質と価格のバランスである「価値」を飛躍的に高めた日本が生んだ独自の業態として発展しています。特に、無印らしいデザイン性へのこだわりが強く、コンセプトとマーケティングを見事に実践したビジネスモデルを適用しています。

<日本進出の外国流通企業との競争がまさに始まろうとしている>



アバクロンビ&フィッチ



フォーエバー21



ギャップ



H&M



コーチ



ザラ

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之