

視点(1456)

ユニクロが世界最大旗艦店をNY 5番街に出店!!

ユニクロを展開するファーストリテイリングは、2011年8月期の連結決算で売上高8,203億円、2012年8月期の予想では9,650億円と、1兆円企業の達成が目前です。ただ、ファーストリテイリングの2020年の目標5兆円売上体制から見るとまだ道半ばです。

ユニクロの世界戦略の1つで、2011年10月14日にニューヨーク5番街に、ユニクロ世界最大のグローバル旗艦店を出店します。売場面積4,600㎡(1,392坪)、売場は1階から3階で、賃貸契約は15年間で3億ドル(為替レート80円換算で240億円)、年間2,000万ドル(同、16億円)、売場面積1坪当たり月額賃料1,197ドル(同、95,760円)です(織研新聞2011年10月13日より)。

ファーストリテイリングは、2012年3月に東京・銀座にもう1つの旗艦店を計画しており、その売場面積は5,000㎡の世界最大となるため、NY5番店は実質世界第2の規模のユニクロとなります。

ユニクロは5年前にNYソーホー地区に旗艦店を出店し、今回の5番街の出店で2店舗目になります。ユニクロの世界戦略から見て著しく遅い出店ペースと感じがしますが、NYソーホー店は、当初苦戦して、最近やっと基盤が確立したようです。NYのソーホー地区という最高の立地条件でユニクロが苦戦した理由は次の通りと想定されます(詳細は、「流通とSC・私の視点934~937」参照)。

世界に多くのバリュー志向の専門店業態が存在しています。例として、ヨーロッパ出身のH&M、アメリカ出身のオールドネイビー、フォーエバー21等があり、ユニクロもこのジャンルに属します。しかし、H&Mやオールドネイビーやフォーエバー21等のバリュー専門店は、ファッション性やトレンド性は高いが安さを追求するために「品質」(素材や加工精度や機能性)においては、かなり低いレベルです。外国の消費者は「何かを犠牲にする安さ」に納得します。しかし、**日本の消費者は「何かを犠牲にする安さ」は納得しません**。価格が安くても品質は守って欲しいのが日本の消費者です。多くの外国企業が過去に日本に進出して失敗したのは、その日本の消費者が持つ独特の価格と品質のバランスに関する特性で、日本の消費者は世界で一番賢いと言われる由縁です。ユニクロは、このような日本の消費者の品質を重んじるマーケットの中で、日本の消費者を意識したバリュー専門店として登場しました。それゆえに、**ユニクロは日本の消費者が生んだ、世界初のバリュー専門店や世界初の品質を重視したバリュー業態と呼ばれています**。アメリカでユニクロが5年間苦勞(苦戦?)したのは、知名度の低さにもありますが、アメリカの消費者は品質(素材、加工精度、機能性)に関しては無頓着で、それよりもファッション性やトレンド性を見栄えを重視する傾向が強いからと思われます(ただし、日本の消費者も少しずつ安さと品質のバランスが希薄化しています)。ユニクロは品質を重視し、代わりにファッション性やトレンド性の面はカラーバリエーションやクールジャパンやデイリーアパレル(ファッション性やトレンド性を重視しないアパレル)で対応しました。なかなか外国人、特にアメリカの消費者には理解できない競争優位性です。しかし、徐々にアメリカの消費者にもユニクロの良さが理解されつつあり、ソーホー地区のユニクロの売上が伸び、今は東京、パリに次いで高い売上高(想定20~30億円)となっています。

ファーストリテイリングは、5番街のユニクロの旗艦店が成功すれば、全米にユニクロのチェーン店の展開を計画しています。ユニクロのNY5番街店の売上高目標は50億円以上と想定されますが、賃料の高さから見て採算性は疑問です。

ユニクロは、グローバル旗艦店を英国(ロンドンに1店)、フランス(パリに1店)、台湾(台北に1店)、中国(上海南京西路店に1店)、韓国(ソウル・明洞に1店、3,960㎡)、アメリカ(ソーホー店、5番街店4,600㎡の2店)、日本(東京銀座の1店)の合計8店を展開しています。さらに、日本で2012年春に銀座に5,000㎡、2012年秋に新宿に4,100㎡のグローバル旗艦店を出店予定です。

日本の消費者の消費意識が生んだ日本のデイリー&バリュー専門店であるユニクロの健闘を期待しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁵
代 表 六 車 秀 之