

テーマ：ユニクロ海外戦略 -中国市場を中心に-

所属ゼミ：バートルゼミ

発表者：猪俣、時原、須田

・目次

- ①会社概要
- ②業務と店舗数
- ③ユニクロの現状
- ④ユニクロで成功した理由
- ⑤ユニクロの課題
- ⑥二級、三級都市の解決策
- ⑦参考資料

・会社概要

ユニクロ事業合計は2022年度8月期で2394店舗である。国内の事業は809店舗。一方海外事業は1585店舗ある。中国事業を見てみると897店舗。比べると、日本の国内数よりも多いことがわかる。ほかのアジア圏を見てみると、多くて韓国の122店舗である。中国事業が多いことが見てわかる。

・業績

海外部門の全体の売上収益は過去初めて1兆円を超え、前年度と比べて14.5%の1兆260億円を記録した。その半分ほどをグレーターチャイナが占めている。中国を中心としたグレーターチャイナの店舗数の伸びは表のとおり、日本国内の店舗の数を追い抜く勢いである。

・ユニクロが成功した理由

ユニクロの衣類製品のタグを見てみると多くが「MADE IN CHINA」である。モノによってはインドネシアやベトナム製が、ほとんどが中国製である。「繊維製の本場」と言える中国で、なぜ自国ブランドではなく日本のブランドのユニクロが好まれているのか。

①「デジタルマーケティングの拡大と進化」

世界中でSNSによるマーケティングが成功している。特に新商品や新イベントをSNS上で積極的に配信することで集客に大きく寄与している。特に中国ではWeChat（ウィーチャット）やWeibo（ウェイボー）などのSNSプラットフォーム上のマーケティングによって、将来のお客様となる若年層の新規顧客が大幅に増加している。ファッション業界でも一般消費者に対しても大きな影響力を持つKOL（キー・オピニオン・リーダー）＝インフルエンサーの獲得に成功している。KOLが発信した情報を見て商品を購入しお客様自身のSNSで新商品のニュースや着こなしなどについて発信されるなど、マーケティング効果が高まっている。

②「出店戦略の成功」

事業をスタートした当初から、購買力、発信力の強い一級都市（北京、上海、広州、深セン）を中心に店舗を出し、一級都市での店舗数は200店舗となり、中国の店舗数の約3割を占めている。二級都市、三級都市も成長ポテンシャルが高いと考えている。今後は一級都市のように攻めていきたい。年間100店舗前後の出店を今後も継続し、出店の数のみならず、一店舗一店舗丁寧に、「個店経営」をし、収益を高めていく。「赤字店舗数ゼロ」を目指す、「ローコスト経営」を徹底している。上期は投資額が高かったグローバル旗艦店（きかんでん）一店舗のみ既存店で赤字だったが、その他の既存店はすべて黒字化している。

③「EC事業の拡大」

中国は非常にEC事業が発達しており、上期のEC売上高構成比は約20%、前年同期比3割増収を達成している。2021年8月期には売上高構成比が3割を超える計画をしている。グロー

バルで推進している「有明プロジェクト」の実践も始まっている。O2O（オンライン・トゥ・オフライン）による店舗とオンラインが融合した新しい小売りのスタイルが確立しつつある。とくに国土が広い中国大陸では、店舗がECの倉庫の役割を担い、店舗在庫をオーダーに引き当てながら、効率よくビジネスを展開し、購入された商品をいち早く届けられるようにしていく。

まとめ

ユニクロの中国事業は、一級都市では非常に売上高が高い。一方、二級、三級都市では売上高が低くこれからの伸びしろがある。そのためには、出店店舗数を多くすること、個店経営にすること、ローコスト経営に徹底することである。