

カテゴリーキラーとしてのユニクロ

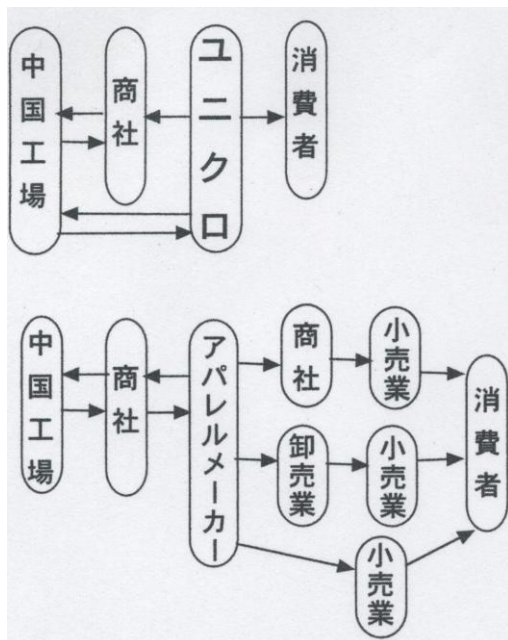
～革新的なSPA(製造小売業)の仕組み～

「ユニクロ」とは、そもそも、10代を中心とした若者たちに、流行にあった低価格のカジュアル衣料をセルフサービスで売るというユニークさ、そして「いつでも服を選べる巨大な倉庫」という意味も込めた「ユニーク・クロージング(衣類)・ウェアハウス(倉庫)」の略称です。そのユニクロは従来の総合スーパーや百貨店の衣料品売り場を破壊する、カテゴリーキラーの筆頭として挙げられるようになりました。

その破壊力の基盤は、1998年のフリースの販売によって構築されました。フリースはポリエステルを原料にして、軽くて肌触りが良く、保温性に優れて洗濯しても乾きが早いという特長があります。ユニクロは1,900円という価格で販売し、1998年に200万枚、99年には850万枚も販売しました。



このフリースブームは、従来の生産・流通システムとは異なる、ユニクロ独自の取り組みが支えていました。それが、「製造小売業」という訳語で普及するSPA(speciality store retailer of private label apparel)の仕組みです。



左の図の上段がユニクロのSPAで、下段の一般的なアパレルメーカーの流通とは違い、極めてシンプルな構造になっています。

製造小売業といっても自前の工場は持っていません。三菱商事や丸紅、ニチメンといった総合商社と共同で事業を行いますが、ユニクロは中国に事務所をかまえ、素材・副素材の選定、染色、生産管理、品質管理、納期管理なども、担当者が工場に常駐して指導・チェックをします。また、各生産工程で、日本のベテラン縫製工や染色工の職人たちが匠(たくみ)チームを組み、的確な指導をして、品質の向上に努めてきました。アパレルメーカーが商社に商品企画書を渡すとすべて商社まかせであった状態と

はまったく違う仕組みを作り上げました。フリースブーム以降も、ヒートテック等のヒット商品を生み出してきたユニクロには、その裏付けとなる仕組みがあるのです。

資料番号：1-17-1	出所：近江七実(2000)『ユニクロ・急成長の秘密』あっぷる 柳井正(2003)『一勝九敗』新潮社
-------------	--