

ファッションを、もっと自由に。

いま欲しいスタイルを、驚きの価格で。

すべての人へ届けたい。

ファッションを、

もっと気軽に楽しんでもほしいから。

あなたの毎日を、

もっとココロはずむものにしたいから。



GU 班（アパレル班）

青柳、市川、井原、荻島、奥尾、岸田、清水、沙、鈴木、戸塚、西岡、野添、宮口、三輪、八代

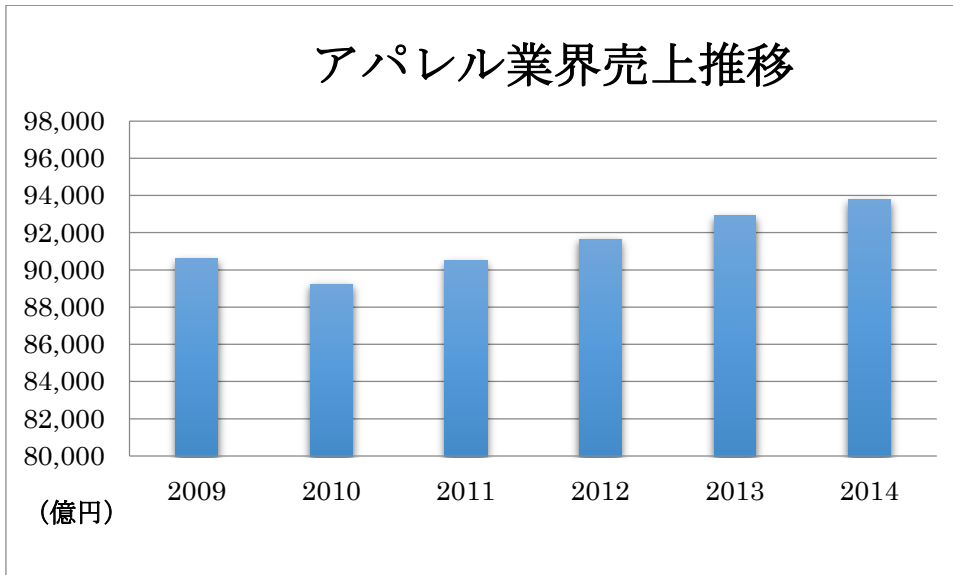
目次	
1. はじめに	3
2. 業界分析	4
3. 自社分析	5
4. 他社分析	7
5. 顧客分析	9
6. SWOT 分析	1 3
7. 問題提起	1 6
8. ターゲット	1 7
9. 政策提言	1 7
1 0. 4 P 分析	1 8
1 1. おわりに	2 2
1 2. 参考文献	2 3

1. はじめに

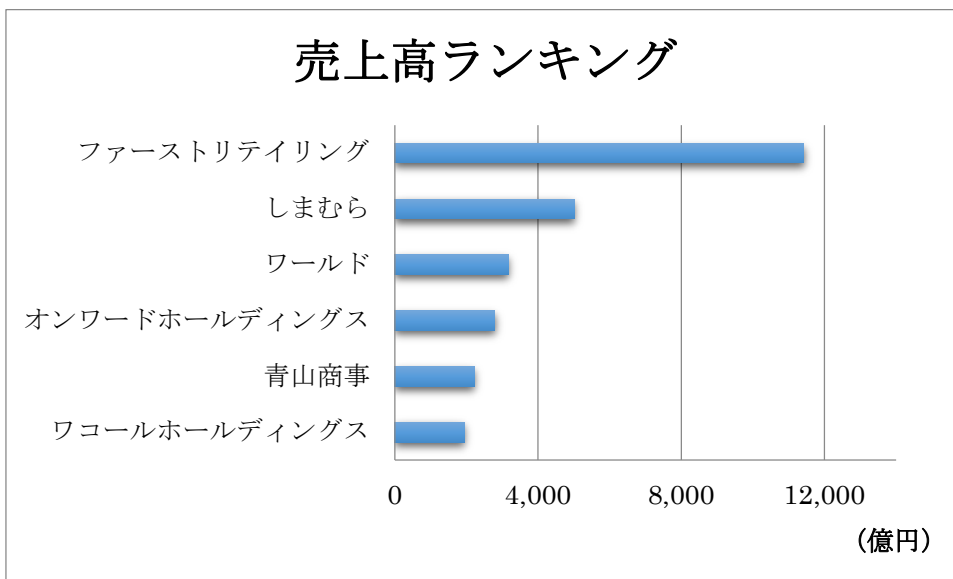
日本国憲法で最低限度の文化的な生活が保障されて早70年が過ぎた。そんな中我々は最低限度の文化的な生活を送れているだろうか。この生活を保障するうえで最も重要なのが衣食住であり、その一部の衣を支えているものが今回我々が自社として設定したGUである。

自社として設定したGUが属するアパレル業界は先のリーマンショックによって全体として成長が止まっていた。そんな中、頭角を現したのが低価格を売りにする企業である。既存の国内企業、また昨今日本に進出してきた外資系企業でも低価格を前面に押し出しているところが注目を集め成長している。そうした流れができているアパレル業界であるが、特に私たちが目をつけたのがGUである。GUはこれまでの企業とは異なり圧倒的な低価格を売りに、アパレル業界に新たな風を起こしつつある。そんなGUの次の一手を私たちがこれより私たちが提案していく。

2, 業界分析



(図1 アパレル業界売上推移)



(図2 アパレル業界売上高ランキング)

アパレル業界の過去の推移を見ると、2007年から2009年までは横ばい、2010年以降増加に転じている。特にファーストリテイリングやしまむらといったファストファッション系企業の業績が好調である。

また、既存のアパレル事業も同様に一旦は減少に転じたものの、その後増収へと持ち直しているのが現状である。

3, 自社分析



(1) 概要

株式会社ジーユー(G.U. CO., LTD.) は 2008 年に設立され、株式会社ファーストリテイリングの完全子会社であるユニクロのノウハウを生かしつつ、ユニクロの 7 割程度の低価格なカジュアル衣料品を販売するブランドである。店舗数は 350 店である。(2016 年 8 月 31 日現在)

(2) 企業理念

「ファッションを、もっと自由に」をコンセプトに、最旬のトレンドを揃えた商品展開を行っている。幅広い年齢層を対象としているが、ターゲット層は主に 10 代～30 代の女性で、デザインしすぎず、誰にでも似合う「リアルクローズ」を目指している。

(3) 業績（「2016 年 8 月期決算サマリー」より）

売上収益は、1,878 億円（前年同期比 32.7%増）で、営業利益は、222 億円（前年同期比 34.8%増）である。極めて好調で、大幅な増収増益である。

(4) ユニクロとの違い

ユニクロは低価格だが高品質なものを提供することを重視している一方で、**GU は品質よりも価格にこだわり**、低価格でトレンドを捉えた商品製作に重きを置いている。またターゲットにおいても GU は上で述べたように主に 10 代後半から 30 代前半の女性であるのに対し、ユニクロは老若男女である。

(5) 特徴

ジーユーは 2 カ月単位のきめ細かい工程管理で増産しながら大量販売する独自の手法で、**低価格と在庫リスクの低減を目指している**。ファーストリテイリングはジーユー事業で中期的に売上高 3000 億円、営業利益率で 13%強を目指しており、新たな生産方式は、ユニクロでも流行を反映する商品にノウハウを活用できる見通しである。ジーユーは、従来のファストファッションの勝利の方程式に加え、ユニクロが東レ等と組んで進めてきた製販協働の SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel：アパレル製造小売業) 素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理など、製造から販売までのすべての過程を一貫して行う業態)の強みを十二分に活かせる体制でこのビジネスに挑むことになっています。傘下の別のブランドでの成功体験を横展開する、シナジーをグループ企業内の複数ブランド間で生み出して、グループの収益性を高めたい、という方針である。

売れ筋ランキング TOP30

 NEW ムートンタッチコート JN ¥4,990 + 消費税	 GU カシミヤタッチVネックセーター (長袖) ¥1,490 + 消費税	 GU ハイアングルブーツ ¥2,990 + 消費税	 GU ロングコーディガン (長袖) CE ¥2,990 + 消費税	 GU フェイクファーパンプス ¥2,490 + 消費税
 GU ヘアリーコーディガン (長袖) CE ¥2,990 + 消費税	 GU ポアデニムジャケット JN ¥3,990 + 消費税	 GU スウェットセット (裏起毛・リボン) ¥1,990 + 消費税	 GU ハイネックミディニットワンピース (長袖) CE ¥2,990 + 消費税	 GU 2WAY中綿ブルゾン ¥3,990 + 消費税

4, 他社分析

・ H&M



年間売上高は 17,800(百万米ドル)で世界第 3 位となっている。また世界 62 の市場に 4100 店舗を展開（日本には 57 店舗）しており、コンセプトは「ファッションとクオリティを最良の価格でサステイナブルに」となっている。ターゲット層は 10 代から～30 代の男女で、価格帯は 1999～5999 円がメインである。



パターンジャケット
¥9,499

レディース



デザインスウェットシャツ
¥1,999

メンズ



ファインニットワンピース
¥1,299

キッズ



ソフトボアクッション
¥1,199

ホーム

・ しまむら



年間売上高は 6,011(百万米ドル)で世界 11 位となっている。また店舗は国内に 1360 店舗となっている。ターゲット層は 10・20 代とファミリー層であり、価格帯は 999～3000 円がメインとなっている。



これら2社はGU、ユニクロ同様にファストファッションブランドとして、ターゲット層、価格帯共に競合として位置づけられる。

5, 顧客分析

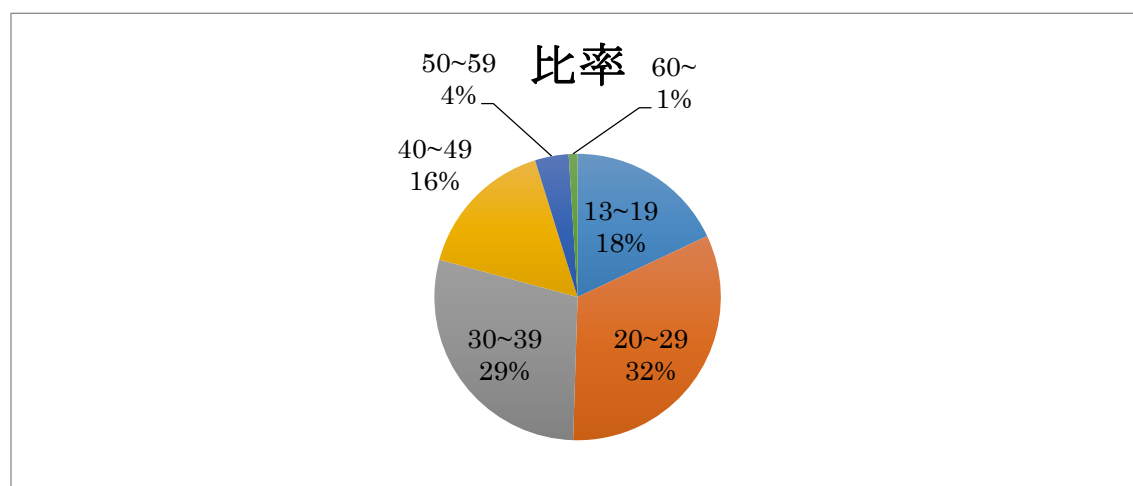
ファストファッションの顧客を分析するにあたって、以下の3つの方法をとった。

1. 認知度

a. 年齢別認知度

顧客になるということはファストファッションを認知しているかどうかに依存する。そこで、認知度においてどの年齢層が最も多いのか調べてみた。下のグラフからわかるように、20代と30代が同じくらい多くてあわせて**6割を超える**。

年齢層（歳）	回答者数	比率（%）
13~19	180	18.0
20~29	325	32.5
30~39	287	28.7
40~49	160	16.0
50~59	38	3.8
60~	10	1.0
計	1000	100

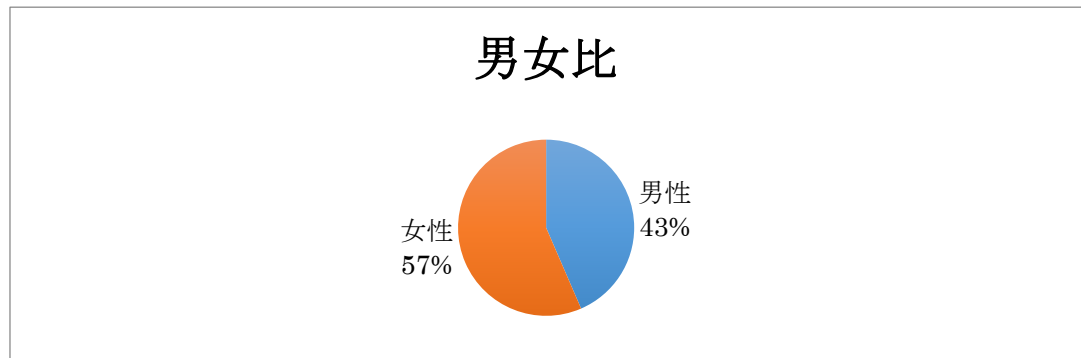


（図3 ファストファッション認知度：年齢別）

b. 男女別認知度

女性の方が認知度は高いものの、大きな差はなかった。

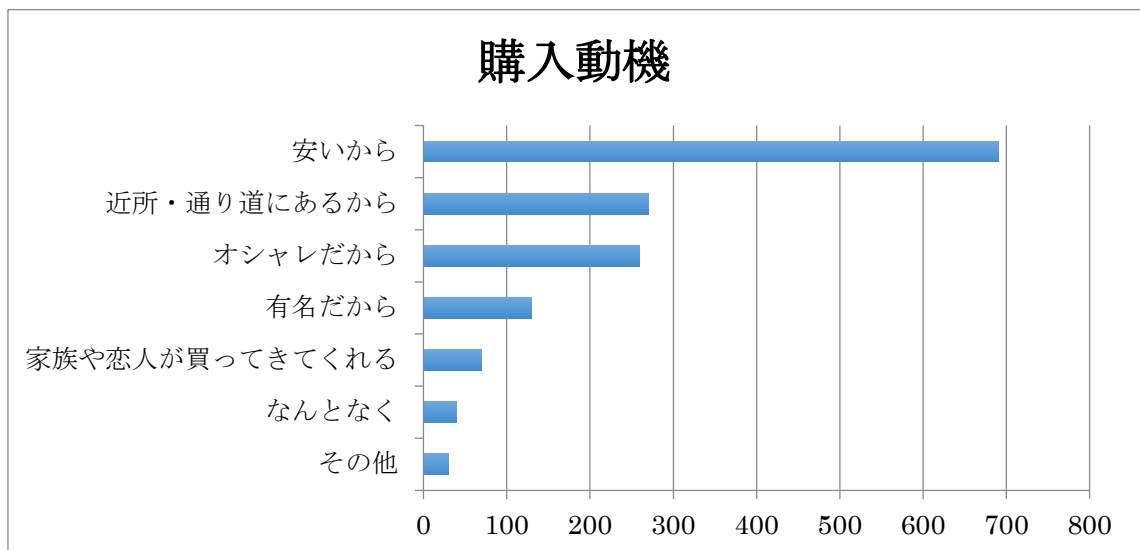
性別	回答者数	比率（%）
男性	435	43.5
女性	565	56.5
計	1000	100



(図4 ファストファッション認知度：男女)

2. 購入動機

購入動機からファストファッションの戦略が読み取ることができるだろう。結果は、ファストファッションのコンセプトと一致する。**安いから、という答えが圧倒的に多かった**。二番目に多い理由が、近所・通り道にあるから、で、チェーン店の強みが活きていることがわかる。三番目は、オシャレだから、という理由だった。流行意識が高い、ファッションにこだわる人の購入頻度が高いので、売上高の安定が見込める。

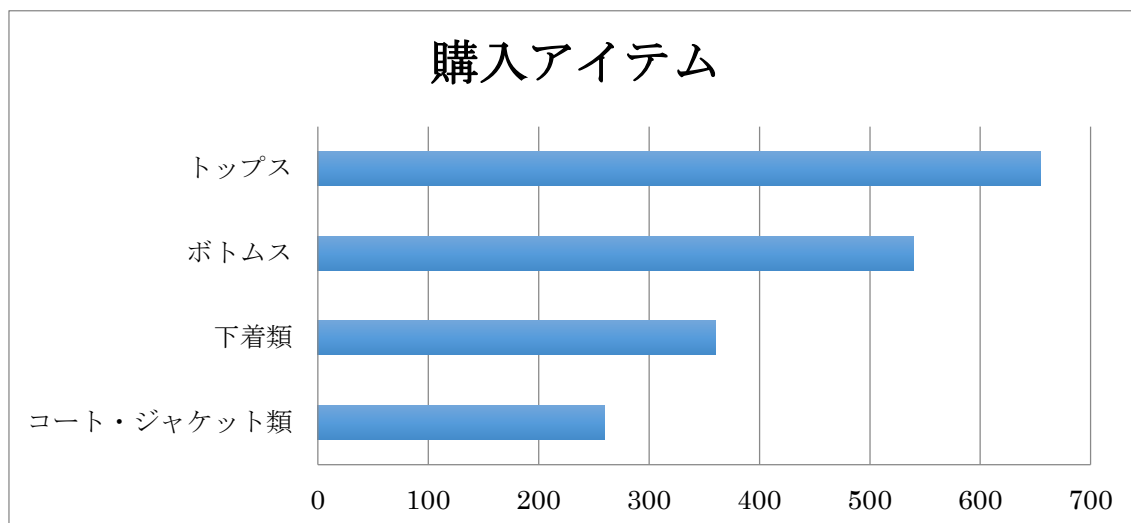


(図5 購入動機)

3. 購入アイテム

顧客が買うアイテムの偏りがわかれば、消費者がファストファッションに求めるポイントがわかると考えられる。他のアイテムに比べて量が必要なので色違いなどで購入できるため**トップスが一番購入されていた**。ボトムスはサイズが豊富で機能性が高いという特徴で購入数が多いと考えられる。コート・ジャケット類の順位が低い。その理由として、アウターは長く使うのでブランドものが人気だからだという意見が多く

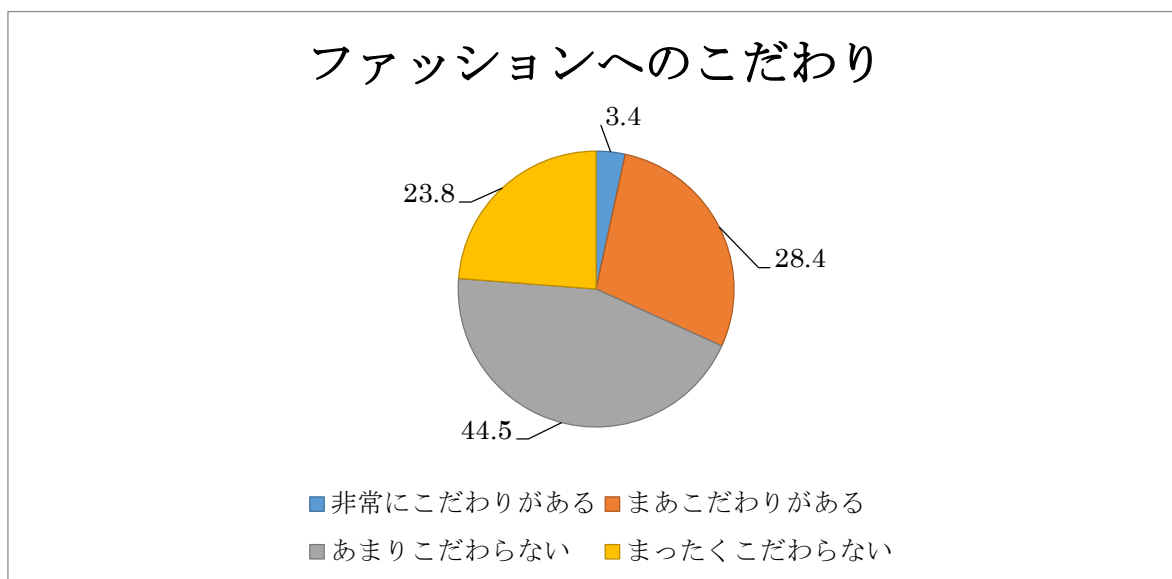
見られた。



(図6 購入アイテム)

4. ファッションへのこだわり

ファストファッションブランドを購入する人がファッションに対して、どこまでこだわりを持っているのかというデータである。こだわりがあると回答した人が全体の約3割であったのに対し、**こだわりがないと回答した人は全体の7割**にものぼったことから、ファストファッションブランドを購入する人はあまりファッションに対してこだわりがないことがわかる。

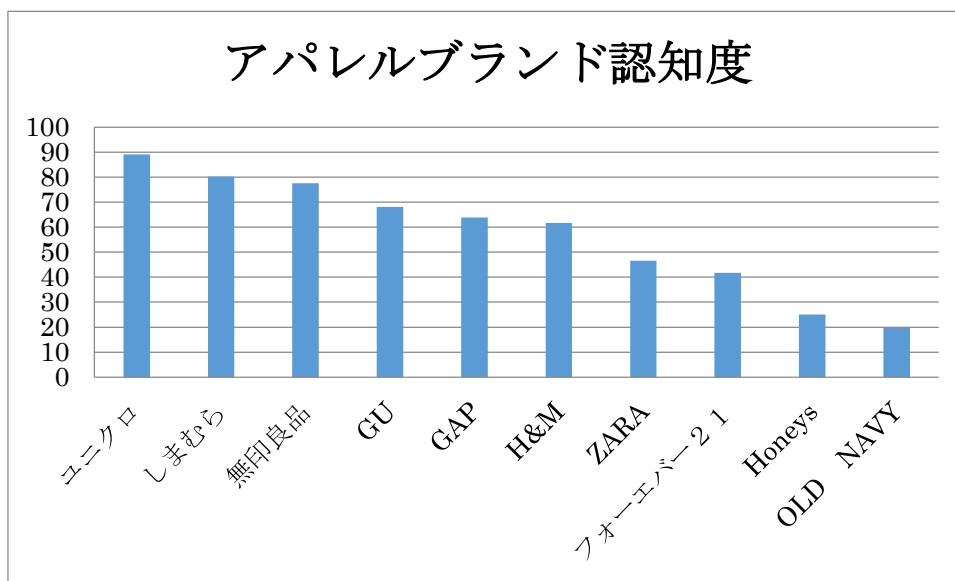


(図7 ファッションへのこだわり)

5. アパレルブランド認知度

また、顧客がどういったアパレルブランドを認知しているのか、ということも考える必要がある。1位に上がったのはユニクロであり、以下、しまむら、無印良品、GU、GAP、H&Mと続いている。

ユニクロなどは認知度が約9割になるのに対し、GUでは約7割、フォーエバー21では約4割まで減少してしまうことがわかった。このことからアパレルブランドには認知度が大きく影響しており、そういった点でGUは大きく優位な地位を築いていると考えられる。



(図8 アパレルブランド認知度)

6, SWOT 分析



1. Strength

GUの強みは、**トレンド重視である点、低コスト**であり、同じファストファッションと比べても安さは一線を画している。また自社で服の生産を一括で担うSPA方式をとっていることによって損失を出にくくしている。そして大きなメリットとして考えられることが、同じファーストリテイリング社であるユニクロのノウハウを受け継ぐことができるという点である。これにより大きく生産コストを下げることを可能にした。

2. Weakness

続いて GU の弱みであるが、**デザインの悪さ**という点があげられる。服をある程度自分で選ぶ人にとって GU はどこか敬遠してしまうようなデザインになってしまっている。また先ほどは強みであったユニクロのノウハウであるが、ユニクロと違う点が値段とターゲット以外に大きな点がなく、そういった点でユニクロとの差別化の難しさが考えられる。そして、値段が安いことは質が悪いといったマイナスイメージも同様にして得られてしまう。安いものでかつ、質がいいということを訴えていく必要がある。またテレビ CM や雑誌、そしてアプリなどのこれからの流行であるようなツールを広告媒体として使いこなせていないということも弱みの一つとしてあげられるだろう。

3. Opportunity

業界分析でも述べたが現在ファッション業界、特にファストファッション業界は好調であり、これは GU にとっての追い風となるだろう。また **WEAR** といったファッション系に特化したアプリの充実などこれからの時代に沿った新しい流れがきている。



4. Threat

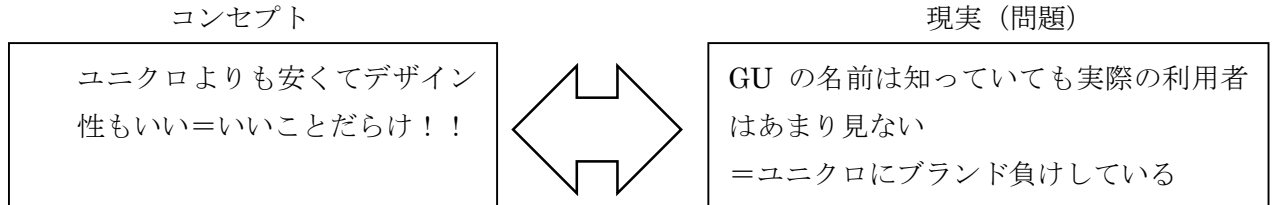
GU にとっての脅威として考えられるものとして、まずはしまむらの好調である。他社分析でも述べたが、しまむらも現在売上を伸ばしており、海外出店もする予定である。しまむらとの明確な差別化をしていくことがこれから必要になるだろう。

また最近では、服を服屋で買うのではなく**ネットで購入**するという人も増えてきている。そういった人に向けた通販サイトである ZOZOTOWN は GU にとって大きな脅威となりうる。GU はすでに自社専用の通販サイトを持っているが、ZOZOTOWN は様々なブランドを扱っており値引き率も高いために、若い人に好まれて利用されている。こういった通販サイトはこれからも出てくると考えられるので、こういった脅威にも対抗していく必要があるだろう。



7, 問題提起

問題① コンセプトと現実が噛み合っていない



このように GU が目指していることと現状が一致していない。

今、GU がユニクロに劣っている理由が大きく二つある。

①. 目玉となるような有力商品がない。

ユニクロのヒートテックのような GU といえば〇〇と出てくる目玉が少ない。これによって GU 独自のイメージというのが中々つきづらい現状にある。最近では GU のガウチョの流行はあるが、あくまで女性の中だけであり、中でも全員が着るものではないので目玉性が低い。



(図8 GU のガウチョ)

②. ターゲットに対して明確な政策を打ち出せていない。

今の GU のメインターゲットは 10～20 代の若者であり、ユニクロのメインターゲットは 20～60 代の幅広い層である。ユニクロはこのターゲットに対してシンプルさという明確な答えを用意している。一方 GU はターゲット層に対する明確な答えがない。そのためただただ安さを求めるという戦略に走ってしまっている。

問題② ネット通販がさかんでない

2014 年度 8 月期の売上 1000 億円を超えているにもかかわらず、EC 通販の売上がわずか 36 億円程度という現状である。メインターゲットである若者はインターネットを多く利用しているにもかかわらずこの数字というのは非常に低い。

8, ターゲット

価格弾力性が高い人がターゲット

価格弾力性がたかい人＝若者 or アパレルにおいてはおしゃれに無頓着な人

若者＝ネットをより多く使う！

おしゃれに無頓着な人＝家にいることが多い地味目の人＝ネットを使う時間が長い！



（つまり、ネット通販で安い服を買わせる！ネットで簡単に変えて、デザイン性も高いからイメチェンを目指している人には一石二鳥！）

9, 政策提言

ネット限定でのセット販売

10, 4P 分析

Product 主なターゲットは、ネットをよく利用し 出不精で、服に無頓着な男性 セット販売(色の選択可能、性別や季節 によってアイテムに違いあり)	Price セット価格で3000円 or 5000円
Place ネット市場	Promotion タイムセールの広告 ネット限定CM インパクトのあるCM 駅、店内、テレビ

4 P分析

• Product

{セット販売の概要}

3つのセットを用意する。

①. Tシャツ&ズボンセット 3000 円



②. Tシャツ×3 & ズボンセット 4500 円



③. Tシャツ×羽織物×ズボンセット 6000 円



それぞれのセットでは自分の好みに色や種類を選択できる。
これにより、自分で服を選んでいるという気持ちになることができる。

①セット

→一番オーソドックスなセット。

②セット

→Tシャツのバリエーションを増やしたい人のためのセット。

③セット

→普段着を意識したいがなかなか服を選ぶ機会や時間がない、また服を買いに行くことが面倒だと思う人のためのセット。

• Price

今現在 GU で取り扱われている商品がいくらで売られているか記していく。

T シャツ（長袖） 500 円～1500 円

ズボン 990 円～2000 円

羽織物→パーカー 1000 円～2500 円

→カーディガン 2000 円

→ジャケット 3000 円

ネット限定で販売するので、価格は店頭販売よりも 500 円～1000 円ほど安くなっている。

また 5000 円を超える買い物では送料を無料（現在も行っている）

3

ジーユーオンラインストアで
ご購入金額

¥5,000 (税抜) 以上で

送料無料

※送料は¥450+税

• Place

ネット通販

すでに GU が展開している公式サイトや公式アプリで展開していく。

• Promotion

とにかくネットでしかやってないサービスであるということを全面的に押していく。

そのためインターネットでの広告や SNS を通じての広告により費用をかけていく。



ネットでの購入額を増やすと店舗での販売と顧客を奪い合うのではないかと思うかもしれないが、GU 自体が地方を中心に店舗を多く展開していないのでその心配は必要ない。

(ネットでの広告例1)



(ネットでの広告例 2)

1 1. おわりに

今後のアパレル業界を考えると、EC サイトを用いた販売というものがアパレル業界を牽引していくと推測される。そしてこの波に乗れなかった企業がこれから淘汰されていき、ユニクロや GU、GAP といった世に知れ渡っている企業も例外ではない。そんな過酷な未来が予想される上で今回我々は、GU がどうやって EC 市場に適応していくのか、勝ち抜いていくのかを模索しこの政策提言に至った。この論文が GU の関係者の方の目に触れてこれからの指針を考える上での参考になったのなら本望である。

最後に、このような論文執筆機会を与えてくれたマーケティング研究部に感謝をしつつ、筆をおきたい。

1 2. 参考文献

業界動向

<http://gyokai-search.com/3-apparel.htm>

ファーストリテイリング公式ホームページ

<http://www.fastretailing.com/jp/>

GU 公式ホームページ

<http://www.gu-japan.com/>

H&M 公式サイト

http://www2.hm.com/ja_jp/index.html

しまむら公式サイト

<http://www.shimamura.gr.jp/shimamura/>

ビジネス IT

<http://www.sbbit.jp/article/cont1/28506>

マイボイスコム株式会社

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/18215/>

総務省

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>