

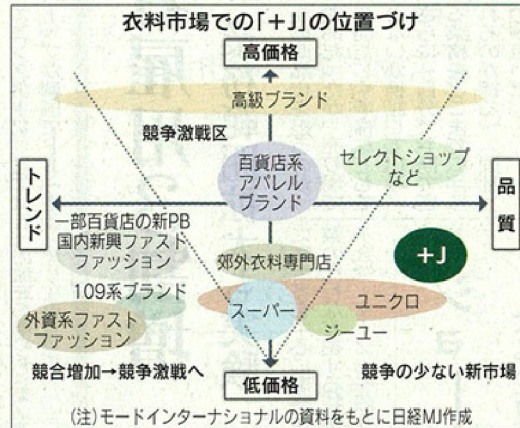
ユニクロ、独自の地歩固め

「+J」発売1ヵ月

低価格外資と距離

ユニクロの「+J」は外資とは衣料市場の中で立ち「デザイナーと連携して出のファストファッション」位置が異なる。外資勢が「す商品は一時的な宣伝の

要素が強く、+Jのよう
に素材や服のシルエツト
などの品質を重視して継
続開発する例は少ない。
現在人気のある外資勢
だが、流行の取り入れを



ユニクロとジル・サンダー氏が開発した「プラスジェイ(+J)」。外資勢のファストファッションにも有名デザイナーと共同製作した商品はあるが、それらと比べても、専門家の間で+Jの評価は高い。従来の価格と品質に加え、デザイン性まで追求し始めたユニクロ流を支持する消費者は一段と広がりそうだ。(一面参照)

高級路線とも一線



「+J」を売り物に10月に増床開業したユニクロ銀座店(東京・銀座)

主眼とした手法に対し、国内の衣料専門店や百貨店も対抗策を打ち出しており、今後は競争激化が確実だ。これに対して独自の地歩を固めようとするユニクロの+Jは「サンダー氏の才能とユニクロの素材調達ノウハウが核となっており、他社に追随されにくい」(衣料

関連コンサルティング会社「社モードインターナショナル」の金田有弘社長。この+Jに対して神経をとがらせるのが「ジルサンダー」ブランドを持つ「オンワードホールディングス」だ。同社は昨年、ブランド管理会社「ジルサンダーAG」の持ち株会社、バイオリンエスエールエル(ルクセンブルク)の全株を約264億円で取得した。現在、家具からファッションに転じたラフ・シモンズ氏が「ジルサンダー」のデザイナーを務め、看板と中身は別物だ。水野健太郎オンワードHD社長は「こちらはトップブランド。高級すし

店と回転し店を一緒にしないで」と話す。+Jのイメージに引っ張られるのを避けたいとの思いが強いが、専門家は価格帯も全く異なる+Jと「ジルサンダー」が競合するとは見ていない。