

ユニクロの中国市場進出

——通信販売事業における顧客満足度——

張 怡

研究背景

長期に亘る日本経済の停滞の中、ユニクロは積極的な海外進出に活路を見出した。同社は「アジアで1位になり、次に世界1位を目指す」というビジョンを示し、世界各国の巨大市場に先がけ、中国への進出を果たした。しかし、文化や歴史などの問題を考慮すると、日本の商品を中国で販売し、顧客満足を獲得することは容易ではない。こうした状況下で、2009年より中国における通信販売が始められた。現時点で4年が経過しているが、現地顧客のユニクロに対する満足度の現状はどのようになっているのか、これをケースとして取り上げ、データの分析を行う。

目的

中国におけるユニクロのプロモーションとそれに対する消費者の反応を分析し、ユニクロがどの程度多くの中国の消費者に受け入れられているかを検証する。このケースを題材にして、一般の日系企業が中国に進出する際にどうすれば成功するかを考える。

研究方法

本研究では、顧客満足度の評価として、CSIモデルを取り入れる。データは、2014年8月から9月にかけて収集した中国のネットユーザー100名である。収集したデータを共分散構造分析を行い、満足度の決定要因を定量的に分析した。続いて、ユニクロの海外進出関連の文献レビューからプロモーション施策をたどり、定量分析の結果と照らし合わせて検証する。

結果

実証モデルの検証と合わせて、関連文献のレビューを通してユニクロの市場施策を分析し、中国の消費者満足度がどのようになっているか、あるいは、「顧客満足度を最大化」する目標が達成されているかが明らかになった。統計分析の結果から、現在の問題点も明確になった。このケースを題材にして、中国の文化や消費者習慣が顧客満足度にどのような影響を与えるのか、日系企業が中国進出する際にどうすれば成功するかを考えさせる題材を提供する。

ディスカッションのポイント

- 1 ユニクロは中国で競合するグローバル・ブランドに対抗するためにどのような施策を実施したか。
- 2 タオバオの活用により、「顧客満足度を最大化」する目標は達成されたか。
- 3 本研究では中国の消費者に対する顧客満足度調査の分析結果を提示し、なぜそのような結果になったのかをディスカッションする。