

(4) 都市別ブランド展開状況

① 上海

a. 展開ブランド状況

上海は、各ブランドの中国進出にあたっての一号店や、旗艦店を出店するケースが多い都市であり、欧米高級ブランドはもちろんのこと、様々な国のブランドが数多く展開されている。

「LOUIS VUITTON」「CHANEL」「GUCCI」「FENDI」などの欧米高級ブランドは、主要な百貨店や大型 SC を中心にほぼ展開されているが、南京西路や淮海路などのショッピングエリアに至っては、近距離に隣接する商業施設に複数出店をしており、供給過剰状態に映る。しかし、上海における高級ゾーンのマーケットはまだ全体の 10%未満であり、他の都市に比較してもこのゾーンのシェアは更に高まることが予想できる。ちなみに、上海では未だ新しい商業施設が建設され、一流ブランドの誘致が行われている。また、「ZARA」「H&M」「UNIQLO」など世界的 SPA ブランドの路面店も日本同様に展開されている。

日本ブランドに関しては、出店先が一部の百貨店と SC に限られているものの、展開しているブランド数は多い。大手アパレルが複数のブランドを展開していることと、規模の小さいアパレル企業も出店している点が特徴として挙げられる。

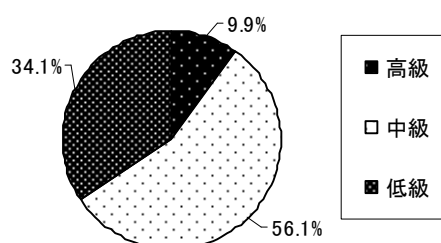
ゾーン別に見ると、高級ゾーンのブランドはヨーロッパブランドが圧倒的なシェアを占める。中級～上ゾーンでは、中国ブランドやアメリカブランドも 2 割程のシェアを占めている。中級～中ゾーン以下からは中国ブランドのシェアが高まる。日本ブランドは、中級中ゾーンに位置するものがほとんどだが、一部の百貨店を除きシェアは微々たるものである。同じ中級ゾーンのブランドであっても販路により多少優劣が変わっている。SC においては欧米・香港ブランドが優勢なのに対し、百貨店では中国・韓国ブランドの存在感も強い。更に少し郊外にある百貨店のミセス向けフロアでは地元客を意識した中国ブランドがかなりの比率を占めている。

また、日本と比較し、アウトドア系、スポーツ系ブランドの展開が目立つ。百貨店、SC においてもフロアの広い範囲でこれらのブランドが展開されている。

<表・図：ゾーン別マーケットサイズ>

(単位：百万円、%)

		上海	構成比
合計		1,115,000	100%
区分	高級	110,000	9.9%
	中級	625,000	56.1%
	低級	380,000	34.1%



株 矢野経済研究所推計

<表:高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成> ※売場数にみる推測

(単位:百万円、%)

	日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	韓国	中国	その他
合計							
金額	735,000	20,109	205,979	53,762	70,017	41,279	314,071
シェア	100.0%	2.7%	28.0%	7.3%	9.5%	5.6%	42.7%
高級							
金額	110,000	990	107,690	110	110	0	1,100
シェア	100.0%	0.9%	97.9%	0.1%	0.1%	0.0%	1.0%
中級-上							
金額	70,620	1,059	38,629	13,983	353	0	15,748
シェア	100.0%	1.5%	54.7%	19.8%	0.5%	0.0%	22.3%
中級-中							
金額	262,500	10,763	40,688	36,750	40,950	30,188	91,088
シェア	100.0%	4.1%	15.5%	14.0%	15.6%	11.5%	34.7%
中級-下							
金額	291,880	7,297	18,972	2,919	28,604	11,091	207,235
シェア	100.0%	2.5%	6.5%	1.0%	9.8%	3.8%	71.0%

榊矢野経済研究所推計

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

高級ゾーンでは、「D' URBAN」が主に百貨店および高級SCで展開されている。

中級-上のゾーンでは「INTERMEZZO」が百貨店を中心に、「DIDOH by new yorker」が百貨店、SC、路面店で展開されている。また、大手アパレルも複数ブランドを百貨店、SCなどで展開している。

中級-中のゾーンでは、「OLIVE des OLIVE」が百貨店、SCで10店舗を展開されている。運営方法としては、現地法人が主体となり中国企画の商品を展開しており、このゾーンのブランドでは非常に検討している。

中級-下ゾーンでは、「Honeys」が百貨店を中心に46店舗(南京含む)を展開している。また「UNIQLO」は百貨店及、大型商業施設及び路面で12店舗の出店を行っている。ユニクロに関しては、2010年初夏には南京西路にアジア最大の旗艦店の出店計画や、早期に中国国内を100店舗体制にする計画もあり、一層のシェア拡大が予想される。

日本ブランドの出店先として最も多い久光百貨では、40店近くもの日本ブランドの出店がある。久光百貨は神戸コレクションの上海開催の主催もしており、既に出店しているブランドだけでなく、今後上海出店を考える日本ブランドへの支援にも積極的であることも、日本からの出店が多い理由として考えられる。大手アパレルに限らず、小規模アパレルでも出店していることが他の百貨店と違う特徴である。百貨店における日本ブランド展開の取り組みとしては、伊勢丹でも「ONLY I」という伊勢丹の目玉編集売り場のような形で、まだ展開が少ない日本ブランドを紹介する施策を行っている。

更に、アイティー(香港)の運営するセレクトショップ「i.t」(価格帯が中級-中)及び「I.T」(価格帯:中級-上~高級)にショップコーナーという形で展開されている日本ブランドも複数ある。「i.t」「I.T」は上海の有力SCにはほぼ展開しており、そこでの日本ブランドの認知も高くなっている。

また、インナー系ではワコール、スポーツ系では、ミズノ、デサント、ヨネックスなども多店舗が展開をしている。

<表:久光百貨に出店している主な日本ブランド>

区分 ※注①	ブランド名	企業名	フロア
高級レディス ファッション	JILL STUART	サンエー・インターナショナル	2F
	theory	リンク・セオリー	2F
	iCB	オンワード樫山	2F
レディス ファッション	TO BE CHIC	三陽商会	3F
	DAIDOH BY NEW YORKER	ダイドーリミテッド	3F
	23 区	オンワード樫山	3F
	A. T	クロスプラス	3F
	MK	イトキン	3F
	PROPORTION body dressing	サンエー・インターナショナル	3F
	OFUON	イトキン	3F
	22OCTOBRE	東京スタイル	3F
	VICKY	ビッキー	3F
	ANYSIS	オンワード樫山	3F
	COCO DEAL	アイア	3F
	CORDIER	ワールド	3F
	FA:GE	ワールド	3F
TOKYO STYLE	東京スタイル	3F	
ヤング カジュアル	iiMK	イトキン	4F
	JEANASIS	ポイント	4F
	LOWRYS FARM	ポイント	4F
	MK+	イトキン	4F
	NICE CLAUP	ナイスクラップ	4F
	OLIVE des OLIVE	オリーブデオリーブ	4F
	rose bullet	オンワード樫山	4F
	RU JEANS OIO	丸井	4F
	TAPENADE	プロップ	4F
ヤング ファッション	Honeys	ハニーズ	4F
ジーンズ	EVISU	エビスジャパン	4F
	WEST BORNE	ブルーウェイ	4F
メンズ ファッション	INTERMEZZO	レナウン	5F
	D' URBAN	レナウン	5F
	adabat	ワールド	5F
子供服	MEZZO PIANO	ナルミヤ・インターナショナル	6F

※注① 区分は久光百貨におけるコーナー区分

<表:「i.t」「I.T」で展開されている主な日本ブランド>

店舗区分	ブランド名	企業名
i. t	As know As	アズノウアズ
	E hyphen world gallery	クロスカンパニー
	earth music&ecology	クロスカンパニー
	mysty woman	アリシア
	Ray Cassin	レイカズン
I. T	COMME des GARCONS	コムデギャルソン
	HYSTERIC GLAMOUR	オゾンコミュニティ
	TSUMORI CHISATO	エイ・ネット
	zucca	エイ・ネット

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

主な商業施設や繁華街においては、香港ブランド（「ESPRIT」「GIORDANO」「Baleno」「bossini」など）の出店数が圧倒的に多い。これらのブランドは路面、百貨店、SCなど広範囲な販路で展開されており、施設に合わせて大小様々な店舗を展開している。香港ブランドと並んで存在感があるのが、韓国ブランド（「BEAN POLE」「Roem」「Teenie Weenie」）である。韓国ブランドは路面展開よりも、有力百貨店、SCでの展開がメインになっている。また、価格は値ごろでファッション性の高いヨーロッパブランド（「VERO MODA」「ONLY」（いずれもデンマーク）や「ZARA」「MANGO」（いずれもスペイン））や「JESSICA」（香港）も人気が高く、出店も多い。

また、それぞれの出店数はまだ10店舗未満ではあるが、アイティー（香港）の手掛ける「<http://www.izzue.com>」「i. t」「I. T」も、お洒落な若者を中心に人気が高まっているブランドとして注目できる。

ゾーン別に見ると、高級ゾーンでは「Ermenegildo Zegna」（イタリア）の出店数が比較的多い。中級～上ゾーンでは「DAKS」（イギリス）「Brooks Brothers」（アメリカ）の出店が目立つ。中級～中以下のゾーンでは香港ブランド（「ESPRIT」「GIORDANO」「Baleno」「bossini」「BOSSINI STYLE」）と韓国ブランド（「BEAN POLE」「Roem」「Teenie Weenie」）の他は、「LACOSTE」（フランス）「UNITED COLORS OF BENETTON」（イタリア）の存在感が強い。その他、アウトドア・スポーツ系のアメリカブランドの出店数も多い。

<表:主なコンペティターブランドの展開状況 (対象エリア:上海)>

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	Ermenegildo Zegna	イタリア	SC、路面を中心に5店舗の展開。近年出店数を増やしている。
中級-上	DAKS	イギリス	SCを中心に6店舗の展開。
	Brooks Brothers	アメリカ	SC、百貨店を中心に9店舗の展開。
中級-中	ESPRIT	香港	SC、百貨店、路面店、専門店のインショップなど幅広く展開。店舗数は75店舗。施設に合わせ、面積の小さい店舗から大型店まで様々な展開。
	BOSSINI STYLE	香港	SC、路面店、百貨店などを中心に26店舗の出店。
	JESSICA	香港	SC、百貨店、ファッションビルを中心に10店舗展開。
	ONLY	デンマーク	SC、百貨店を中心にかなりの店舗数を展開。有力百貨店、SCには確実に出店もあり、展開も中国全土で行っていることから非常に認知度が高いブランド。
	VERO MODA	デンマーク	SC、百貨店を中心にかなりの店舗数を展開。ONLYと同様有力百貨店、SCでの展開あり。
	BEAN POLE	韓国	SC、百貨店での展開。特に百貨店では「POLO Ralph Lauren」「Tommy Hilfiger」に隣接するコーナーで展開している。
	Roem	韓国	百貨店、SCでの展開。有力施設には必ず出店あり。
	Teenie Weenie	韓国	百貨店、SCで38店舗展開。単独店に加えイーランドグループの集積ショップ「E-LAND」でも展開あり。
	ZARA	スペイン	SC、路面店を中心に10店舗の展開。他のエリアに比較し最も多い出店。
	MANGO	スペイン	SC、百貨店を中心に8店舗の展開。
中級-下	GIORDANO	香港	SC、路面店、百貨店で69店舗の展開。店舗の大きさにより、メンズ、レディース、キッズ展開を変えている。
	Baleno	香港	百貨店、SC、路面を中心に64店舗の展開。
	bossini	香港	SC、路面店、百貨店などに。店舗数は41店舗。他エリアに比べ最も多い出店。
	G2000	香港	百貨店、SC、路面店を中心に27店舗の出店。香港に次いで多い出店となっている。
	LACOSTE	フランス	SC、百貨店を中心に19店舗の展開。
	UNITED COLORS OF BENETTON	イタリア	百貨店、SCを中心に18店舗展開。半数はキッズ展開のみの店舗。

② 北京

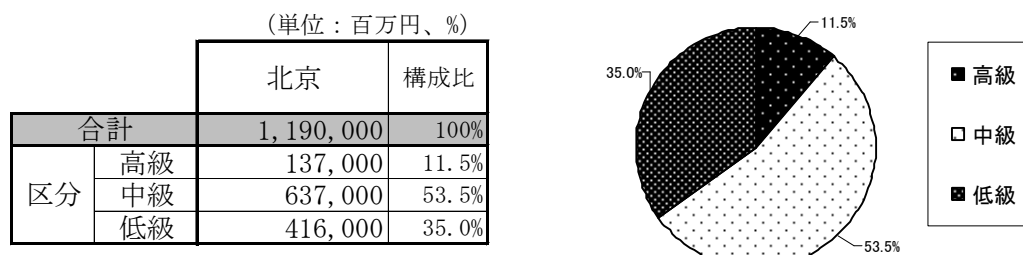
a. 展開ブランド状況

日本で見られるような欧米高級ブランドはほぼ出店があり、世界的 SPA ブランドもブランドにより強弱はあるもののかなりの数が存在する。

ゾーン別にみると、高級ゾーンはヨーロッパブランドが独占しており、中級ゾーンは展開施設により特色がちがうものの、欧米・中国・香港ブランドがシェアを争っている。日本ブランドの展開に関しては、まだ限定的である。

出店販路に関しては百貨店と SC、高級ホテルのホテルアーケードがメインになっており、単独路面店はあまり見られない。百貨店では、高級ゾーンを欧米ブランド、中級上～中ゾーンを欧米と中国ブランド、中級中～低ゾーンを欧米、香港、韓国、中国ブランドが占めている印象。日本ブランドは各ゾーンにあるものの一部しか展開されていない。SCでは、ほぼ欧米、香港、韓国の世界的なブランドに限定された展開になっており、高級ブランドからカジュアルブランドまで同一施設で展開されている。

<表・図：ゾーン別マーケットサイズ>



㈱矢野経済研究所推計

<表：高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成> ※売場数にみる推測

(単位：百万円、%)

		日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	韓国	中国	その他
合計								
金額	774,000	13,725	245,492	54,146	85,202	43,896	298,183	33,219
シェア	100.0%	1.8%	31.7%	7.0%	11.0%	5.7%	38.5%	4.3%
高級								
金額	137,000	548	134,671	137	137	0	0	1,370
シェア	100.0%	0.4%	98.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	1.0%
中級上								
金額	77,710	699	50,278	9,247	389		10,802	6,295
シェア	100.0%	0.9%	64.7%	11.9%	0.5%	0.0%	13.9%	8.1%
中級中								
金額	301,300	7,834	42,483	42,182	54,234	36,156	105,756	12,655
シェア	100.0%	2.6%	14.1%	14.0%	18.0%	12.0%	35.1%	4.2%
中級下								
金額	257,990	4,644	18,059	2,580	30,443	7,740	181,625	12,900
シェア	100.0%	1.8%	7.0%	1.0%	11.8%	3.0%	70.4%	5.0%

㈱矢野経済研究所推計

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

北京における日本ブランドの展開は限定的で数えるほどしかない。中級-上のゾーンでは、「theory」(1店舗)「DAIDOH BY NEW YORKER」(6店舗)が主に百貨店、SC 販路での出店を行っている。中級-中ゾーンでは、「22OCTOBRE」「23 区」「iCB」「組曲」「PROPORTION body dressing」「Barbie」「OFUON」「iiMK」「THE EMPORIUM」などの大手アパレルの展開ブランドに加え、「one after another NICE CLAUP」「OLIVE des OLIVE」(6店舗)などの中堅アパレルの展開ブランドが目立つ。いずれも百貨店、SC での販売となっている。

また中級-下ゾーンでは「Honeys」が百貨店販路で 19 店舗(天津含む)を展開。MD は現地向けにしているものの、日本企画製品をそのまま持ち込んでいる。価格は 30%程度高い。また、「UNIQLO」は様々な販路展開をしている唯一のブランドであり、百貨店、SC、路面店に合計 10 店舗展開をしている。

また、アイティ(香港)が展開する高感度セレクトショップの「I. T」では「COMME des GARCONS」「HYSTERIC GLAMOUR」「TSUMORI CHISATO」「zucca」が展開されており、「i. t」では「As know As」「E hyphen world gallery」「earth music&ecology」「Ray Cassin」などが展開されている。いずれも日本より高めの価格設定となっている。「i. t」「I. T」ともに有力 SC には必ず出店があり、日本ブランドの認知度向上にも繋がっている。

子供服では「miki house」が SC へ 2 店舗の出店(平均 20 坪)を行っている。販売形態は卸売形態。価格は日本の 2 倍もするが、品質や安心を求められる子供服というジャンルでは made in Japan が武器になることに加え、「CELINE」「DIOR」のような高級服はあっても純粋な子供のキャラクターを使った高級服は少なく、市場に優位性があることが売上を伸ばす要因となっている。

その他、展開が進んでいるブランド企業としてはスポーツ系ではデサント、ミズノ、ヨネックス、インナー系ではワコール(51 店舗)がある。

<表:「i.t」「I.T」で展開されている主な日本ブランド>

店舗区分	ブランド名	企業名
i.t	As know As	アズノウアズ
	E hyphen world gallery	クロスカンパニー
	earth music&ecology	クロスカンパニー
	Ray Cassin	レイカズン
I. T	COMME des GARCONS	コムデギャルソン
	HYSTERIC GLAMOUR	オゾンコミュニティ
	TSUMORI CHISATO	エイ・ネット
	zucca	エイ・ネット

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

主だった商業施設や繁華街には、香港ブランド（「Baleno」「ESPRIT」「GIORDANO」「bossini」

「BOSSINI STYLE」など）の出店数が目立つ。中でも「Baleno」は84店舗の出店と群を抜いている。他のブランドについては上海に比較し5～7割程度の出店数に留まっている。販路としては路面、百貨店、SCなど広範囲に渡っているものの、百貨店販路を中心としているブランドが多い。韓国ブランド（「BEAN POLE」「Roem」「Teenie Weenie」）も欧米ブランドや香港ブランドと並ぶ存在感がある。また有力SCよりも百貨店での展開傾向が強い。また、価格は値ごろでファッション性の高いヨーロッパブランド（「VERO MODA」「ONLY」（いずれもデンマーク）や「ZARA」「MANGO」（いずれもスペイン））やこれらのブランドにテイストの近い「JESSICA」（香港）も人気が高く、出店も多い。特に「MANGO」については、今回調査した他エリアに比較し最も多い出店となっている。

また、アイティー（香港）の手掛ける「<http://www.izzue.com>」「i.t」「I.T」の店舗数に関しては上海より若干多い展開となっている。

ゾーン別に見ると、高級ゾーンでは「HUGO BOSS」（ドイツ）「BURBERRY」（イギリス）「Ermenegildo Zegna」（イタリア）の展開が目立つ。特に「HUGO BOSS」（ドイツ）については13店舗の出店をおこなっており、このゾーンのブランドにしては非常に多い出店数となっている。中級ゾーンでは前述の香港ブランド、欧米ブランド、中国ブランド、韓国ブランドの出店が目立つ。その他、アウトドア・スポーツ系ブランドの展開数も多く、主にアメリカブランドが有力である。

<表:主なコンペティターブランドの展開状況（対象エリア:北京）>

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	HUGO BOSS	ドイツ	SC、百貨店、ホテルアーケード、アウトレットなどに13店舗の展開。
	BURBERRY	イギリス	百貨店、SC、ホテルアーケード、アウトレットなどに8店舗の展開。
	Ermenegildo Zegna	イタリア	SC、路面店に5店舗の展開。
中級-上	DAKS	イギリス	SCを中心に5店舗の展開。
	I.T	香港	SCを中心に8店舗の展開。
中級-中	BOSSINI STYLE	香港	SC、路面店、百貨店を中心に26店舗の出店。
	JESSICA	香港	百貨店、SC、路面店を中心に9店舗の展開。
	http://www.izzue.com	香港	SCを中心に20店舗の展開。
	i.t	香港	SCを中心に2店舗の展開。
	BEAN POLE	韓国	百貨店、SCでの展開。特に百貨店では「POLO Ralph Lauren」「Tommy Hilfiger」に隣接した展開。
	Teenie Weenie	韓国	百貨店、SCで36店舗の展開。
	Roem	韓国	百貨店、SCでの展開。有力施設には確実に出店している。
E-LAND	韓国	SC、百貨店での展開。イーランドグループの複数ブランドの集積型店舗として認知度が高い。	

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
	ZARA	スペイン	SC、路面店を中心に8店舗の展開。そのうち5店はメンズ、レディース、キッズのフルラインを取り扱っている。
	MANGO	スペイン	SC、百貨店を中心に14店舗の展開。
	ONLY	デンマーク	SC、百貨店を中心にかなりの店舗数を展開。有力百貨店、SCには確実に出店もあり、展開も中国全土で行っていることから、認知度は非常に高い。
	VERO MODA	デンマーク	SC、百貨店を中心にかなりの店舗数を展開。ONLYと同様有力百貨店、SCでの展開あり。
中級-下	Baleno	香港	SC、百貨店、路面店などを中心に84店舗の展開。
	ESPRIT	香港	SC、百貨店、路面店、専門店のインショップなど幅広く展開。店舗数は54店舗。施設に合わせ、面積の小さい店舗から大型店まで様々。
	GIORDANO	香港	百貨店、SC、路面店で38店舗の展開。店舗の大きさにより、メンズ、レディース、キッズ展開を変えている。
	bossini	香港	SC、路面店、百貨店を中心に33店舗の展開。
	G2000	香港	百貨店、SC、路面店を中心に14店舗の展開。

③ 香港

a. 展開ブランド状況

欧米高級ブランドから地元ブランドまで様々な国のブランドが展開されている。販路も百貨店、ショッピングモール、ファッションビル、路面店、ホテルアーケードなどバラエティーに富んでいる。

香港は、中国本土の富裕層のショッピングタウンとして高級ブランドへの需要は増す一方であり「LOUIS VUITTON」「CHANEL」「GUCCI」「FENDI」といった欧米高級ブランドでも、同一エリアに複数店出店している。

香港は他の都市に比較し、高級ゾーンのブランド比率が高い。但し、欧州高級ブランドがほぼ独占している状況に変わりはない。中級以下のゾーンは香港ブランドと欧米ブランドとのシェアが高くなっている。低級ゾーンは路店マーケットとして存在しており、客層は一部の観光客や地元の若者や学生となっている。

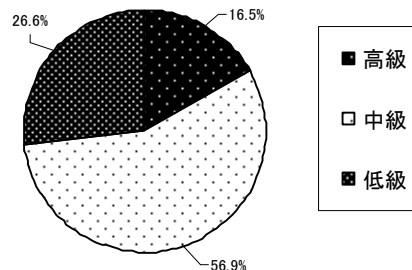
香港ブランドに関しては、「GIORDANO」「ESPRIT」「G2000」「BOSSNI」など世界的規模で展開しているブランドも多い。また、「Shanghai tang」のように店舗数は少ないがデザイナーズブランドとして一定層からの支持を有するブランドもある。更に、アイティーンのような高級・高感度セレクトショップを展開する企業もあり、ファッション文化水準は成熟している。

日本ブランドについては、他の都市に比較し、マルキュー系やヤングカジュアルブランドの展開が多く見られる。

<表・図：ゾーン別マーケットサイズ>

(単位：百万円、%)

		香港	構成比
合計		592,700	100%
区分	高級	98,000	16.5%
	中級	337,100	56.9%
	低級	157,600	26.6%



(株)矢野経済研究所推計

<表：高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成> ※売場数にみる推測 (株)矢野経済研究所推計

(単位：百万円、%)

	合計	日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	中国	その他
金額	435,100	16,756	185,602	60,988	130,295	19,326	22,132
シェア	100.0%	3.9%	42.7%	14.0%	29.9%	4.4%	5.1%
高級							
金額	98,000	2,156	94,080	294	490	0	980
シェア	100.0%	2.2%	96.0%	0.3%	0.5%	0.0%	1.0%
中級－上							
金額	86,972	1,305	45,312	24,613	12,176	870	2,696
シェア	100.0%	1.5%	52.1%	28.3%	14.0%	1.0%	3.1%
中級－中							
金額	131,132	8,655	35,143	33,701	40,520	6,557	6,557
シェア	100.0%	6.6%	26.8%	25.7%	30.9%	5.0%	5.0%
中級－下							
金額	118,996	4,641	11,067	2,380	77,109	11,900	11,900
シェア	100.0%	3.9%	9.3%	2.0%	64.8%	10.0%	10.0%

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

香港はアジアのショーウィンドウとしての役割があると考えられるブランドが多く、店舗数自体は多くないものの、ブランド認知度向上の為に新店を出店しているブランドは多い。

高級ゾーンでは、「D' URBAN」「PLEATS PLEASE」「ISSEY MIYAKE」が主に百貨店、SCで展開されている。中級ゾーンでは、「INTERMEZZO」やワールドが手掛けるブランドで、6ブランド19店舗（「THE EMPORIUM」「INDIVI」「INDEX」「UNTITLED」「OZOC」「TK」）、サンエー・インターナショナルの2ブランド20店舗（「JILL STUART」「Callaway」）、東京スタイルの手掛ける「22OCTOBRE」など日本国内の大手アパレルのブランドが目だっている。また、日本のヤングカジュアルを代表するポイントも「LOWRYS FARM」「JEANASIS」「HARE」「Heather」「RAGEBLUE」の主力5ブランドを、大型SC、百貨店に計13店舗（ブランド複合店含む）展開している。単独ブランドとしては「UNIQLO」が12店舗と最も多く、出店先は大型商業施設のみとなっている。プロモーションに関しては、日本のように品質を全面に出す方法ではなく JAPAN ブランドである点と価格の安さを訴求している。派手で目立つカラーリングと店舗のディスプレイをこまめに更新などの工夫を常に実施しており、香港でも人気が高く、成功しているブランドの一つと言われている。

「moussy」「BLACK by moussy」「SLY」「LIZLISA」「EGOIST」などのマルキュー系ブランドも他のアジアの都市にくらべて出店が多く見られる。主な出店販路としては、百貨店およびSCになっており、日本と同等か1.1~1.2倍の価格設定になっている。また、豊田通商が現地法人と合併で実施しているファッションビル・JFTでも「RIENDA」「EGOIST」などマルキュー系ブランドを中心に展開がある。しかし、これらブランドの現状は、香港での当りは悪くないものの、まだ一部のニッチ層にしか受け入れられていないことともあり、価格設定が高ければ拡大するのは難しいとの見解もある。一方で、成功しているブランドとして挙げられるのは「As know As」。直営店での運営ではなく、香港企業・アイティーの運営するセレクトショップ「i. t」に、ショップコーナーという形で展開されている(9店舗)。香港ではフレンチカジュアルテイストが支持されていることと、現地でのプロモーション及び展開に関して完全に現地企業（アイティー）へ任せている点が成功要因だと考えられている。同様に、「i. t」内の日本ブランドとしては「As know As」と比較的テイストの近い「mysty woman」「BEAMS T」「BEAMS BOY」「E hyphen world gallery」「earth music&ecology」「Ray Cassin」のほか、マルキュー系ブランドの「LB-03」「LOVE BOAT」「LOVE girls market」「Spiral Girl」、ストリート系「Xgirl」「Xlarge」など幅広く展開されている。価格は日本と比較し2~3割高めに設定されている。その他、「i. t」より高級ブランドを扱う「I. T」では「COMME des GARCONS」「HYSTERIC GLAMOUR」「TSUMORI CHISATO」「zucca」などの日本ブランドが展開されている。

その他、インナー系ブランドではワコールが135店舗、ピーチジョンが2店舗の展開をしている。また、「45R」「EDWIN」「EVISU」などデニム系ブランドも百貨店、SC、ファッションビル等で展開されている。価格は日本より若干高めになっている。

<表:「i.t」「I.T」で展開されている主な日本ブランド>

店舗区分	ブランド名	企業名
i. t	As know As	アズノウアズ
	BEAMS BOY	ビームス
	BEAMS T	ビームス
	E hyphen world gallery	クロスカンパニー
	earth music&ecology	クロスカンパニー
	LB-03	ララ・プラン
	LDS	ララ・プラン
	LOVE BOAT	ララ・プラン
	LOVE girls market	ララ・プラン
	mysty woman	アリシア
	Ray Cassin	レイカズン
	Spiral Girl	恵山
	Xgirl	ビーズインターナショナル
	Xlarge	ビーズインターナショナル
I. T	COMME des GARCONS	コムデギャルソン
	HYSTERIC GLAMOUR	オゾンコミュニティ
	TSUMORI CHISATO	エイ・ネット
	zucca	エイ・ネット

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

全体の出店数からみると、香港ブランド（「GIORDANO」「G2000」「bossini」「Baleno」など）の存在感が圧倒的に強い。出店販路としては、路面店や有力商業施設（SC、百貨店、ファッションビル）に加え、空港などでも展開がある。更に、近年では香港企業・アイティーのオリジナルブランドである「<http://www.izzue.com>」や、日本ブランドが多く扱われている「I.T」「i.t」も若者に人気の高いエリア・施設を中心に存在感を増している。また、全体の出店数は香港ブランドに及ばないものの「MANGO」「ZARA」（いずれもスペイン）「H&M」（スウェーデン）などのデザイン性の高いカジュアルブランドも、有力SCや賑わいのある路面店ゾーンには必ず出店しており、安定した人気を誇っている。ゾーン別に見ると、高級および中級－上ゾーンで優勢なのは「BURBERRY」「DAKS」（いずれもイギリス）「HUGO BOSS」（ドイツ）「Brooks Brothers」「MARC by MARC JACOBS」（いずれもアメリカ）など。中級ゾーンで優勢なのは「TOMMY HILFINGER」（アメリカ）「A/X」（イタリア）や前述の香港ブランド（「GIORDANO」「G2000」「bossini」「Baleno」「<http://www.izzue.com>」「HANG TEN」）、「LACOSTE」（フランス）などとなっている。

<表: 主なコンペティターブランドの展開状況 (対象エリア: 香港)>

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	BURBERRY	イギリス	SC、百貨店、免税店、ホテルアーケードなど幅広い販路で展開している。香港では16店舗展開。
	HUGO BOSS	ドイツ	SCを中心に13店舗の展開。空港にも出店あり。
中級-上	DAKS	イギリス	SCを中心に7店舗の展開。
	Brooks Brothers	アメリカ	SC、百貨店を中心に11店舗の展開。
	MARC by MARC JACOBS	アメリカ	SC、百貨店、路面を中心に7店舗。調査対象エリアは最も多い出店数。
	I. T	香港	SC、ファッションビルを中心に展開。香港で7店舗。
中級-中	TOMMY HILFIGER	アメリカ	SC、路面を中心に9店舗の展開。
	A/X	イタリア	SC、路面店を中心に11店舗。調査対象地域では最も多い出店数。
	i. t	香港	SC、ファッションビルを中心に展開。香港で9店舗。
	MANGO	スペイン	SC、百貨店、空港などで展開。販路に合わせ小さい店舗～大型店まで様々な形態がある。香港での展開は9店。
	ZARA	スペイン	SC、路面店での展開。レディース、メンズの展開があり店舗面積も大きい。香港では7店舗展開。
	http://www. izzue. com	香港	SC、ファッションビルを中心に展開。香港で20店舗。
中級-下	GIORDANO	香港	SC、路面、ファッションビル、百貨店、空港など幅広い販路で44店舗の展開。セカンドラインを含めると更に多い展開をしている。
	G2000	香港	SC、ファッションビル、路面で39店舗の展開。他のアジアの都市に比較して香港での出店が最も多い。
	Baleno	香港	SC、ファッションビル、路面を中心に38店舗の展開。
	bossini	香港	SC、路面などで36店舗の展開。シンプルなキャリアウェアとしての人気が高い。
	ESPRIT	香港	路面店、SCを中心に出店。23店舗。
	HANG TEN	香港	SC、路面を中心に17店舗展開。

d. その他特記事項

- ・香港においては、中国本土で存在感の強かった韓国系ブランドの展開は少ない。香港を中国本土進出の第一ステップとして考える日系企業と違い、韓国企業は直接中国本土へ本格進出するというやりかたの違いが見て取れる。
- ・賃料の高騰に耐えられなくなり撤退をした日系ブランドや、そういった理由から直営運営を考えない日系ブランドも少なくない。

④ シンガポール

a. 展開ブランド状況

多国籍都市シンガポールらしく、展開されているブランドも様々な国のブランドがあり、日本には未上陸のブランドも多い。また何年か前には日本でも展開されていたが、すでに撤退してしまったブランドなどもまだまだ健在である。

ただ、明らかにシンガポール市内は明らかにブランドの供給過剰状態に映る。高級ブランドの展開も「LOUIS VUITTON」「CHANEL」「PRADA」などは市内に 5,6 店舗の展開。店舗数そのものは京阪神地区の合計とほぼ同じであるが、如何にも近距離に数店舗が展開されているブランドも多く、客観的にみると少しやり過ぎの感さえある。

客層としては、現在でも高級ブランドショップに普通の女性が結構入っている。カジュアルショップも高級ブランドショップも同じ客層。

また、シンガポール地元ブランドは、他の調査都市に比較し少ない。地元ショップはいくつか存在するが、大型 SC ではあまり展開されていない。

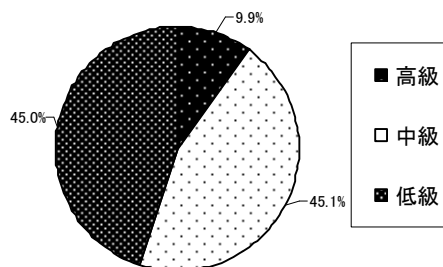
年に 1 度、「グレートセール」と銘打って、国が小売店に奨励するといったセール期間がある。大体 6 月、7 月の 2 ヶ月間。リテールへの刺激剤として行っている。一部の高級ブランドを除いて、大部分のブランドが対象となっている。

ゾーン別に見ると、高級ゾーンはヨーロッパブランドが圧倒的なシェアをしめており、中級以下のゾーンでは、欧米ブランドに加え、香港ブランドのシェアも高い。また、これら以外の多国籍ブランドのシェアが高くなっているのが大きな特徴である。

＜表・図：ゾーン別マーケットサイズ＞

(単位：百万円、%)

		シンガポール	構成比
合計		181,080	100%
区分	高級	18,000	9.9%
	中級	81,630	45.1%
	低級	81,450	45.0%



(株)矢野経済研究所推計

＜表：高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成＞ ※売場数にみる推測 (株)矢野経済研究所推計

(単位：百万円、%)

		日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	台湾	シンガポール	その他
合計								
金額	99,630	2,205	25,457	10,992	24,928	2,408	13,656	20,001
シェア	100.0%	2.2%	25.6%	11.0%	25.0%	2.4%	13.7%	20.1%
高級								
金額	18,000	288	17,010	360	180	0	0	162
シェア	100.0%	1.6%	94.5%	2.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.9%
中級—上								
金額	5,959	101	2,938	1,966	119	0	0	834
シェア	100.0%	1.7%	49.3%	33.0%	2.0%	0.0%	0.0%	14.0%
中級—中								
金額	27,509	660	4,016	7,703	6,327	0	3,301	5,502
シェア	100.0%	2.4%	14.6%	28.0%	23.0%	0.0%	12.0%	20.0%
中級—下								
金額	48,162	1,156	1,493	963	18,302	2,408	10,355	13,485
シェア	100.0%	2.4%	3.1%	2.0%	38.0%	5.0%	21.5%	28.0%

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

全体的に日本ブランドの展開はわずか。最も目立った日本ショップは「MUJI」で市内に4店舗の展開。「UNIQLO」は3店舗の展開。ION 地下街にある「UNIQLO」は3店舗目の店舗であるが、人通りの多い場所ということもあり、人の入りは上々である。

その他日本ブランドでは、アンダーウェアの「Wacoal」のショップは多い。また高級ゾーンでは「ISSEY MIYAKE」(2店舗)「PLEATS PLEASE」(1店舗)の展開がある。

また、日本の中小企業庁主催プロジェクトの一環として「HARAJUKU street style」が期間限定で開催されており、「BEAUTY & YOUTH」(ユナイテッドアローズ)「URBAN RESEARCH」(アーバンリサーチ)など日本で若者に人気のブランドを品揃えし日本ブランドの認知度向上を行っている。

ブランド展開の中心SCである高島屋SCや伊勢丹SCにおいても、ほとんど日本ブランドは展開されていない。ヒアリングによると、過去には出店していたとするブランドも少なくなく、おそらく日本のブランドが出店しても競合も多く、採算が取れるレベルでないと判断し、現在の出店に二の足を踏んでいる様子。

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

ライバルブランドでは、「bossini」「ESPRIT」「GIORDANO」「G2000」「HANG TEN」(いずれも香港)、「COTTON ON」(オーストラリア)、「MANGO」(スペイン)「TOPSHOP」(イギリス)「FOREVER21」(韓国)「FOX」(イスラエル)など。主要な施設では、全体的に香港ブランドが多く展開されているものの、他の都市に比較して様々な国のブランドが展開されており、多国籍都市に相応しい状況。

これらのショップの多くが、展開は市内に10~25店舗程度の展開。その店舗数を考慮すると、シンガポール市内のポテンシャルがこの程度という見方が出来る。

ゾーン別に見てみると、高級ゾーンでは、「BURBERRY」(イギリス)の出店が目立つ。中級ゾーンでは前述の香港ブランド(「bossini」「ESPRIT」「GIORDANO」「G2000」「HANG TEN」)と並び「COTTON ON」(オーストラリア)「FOX」(イスラエル)の出店も多い。ファッション性が高く価格も比較的リーズナブルな「MANGO」「ZARA」(いずれもスペイン)「TOPSHOP」(イギリス)などのヨーロッパブランドも有力SCには必ず出店があり、人気の高さが伺える。

<表: 主なコンペティターブランドの展開状況 (対象エリア:シンガポール)>

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	BURBERRY	イギリス	百貨店、SC、路面店を中心に7店舗の展開。
中級-中	TOPSHOP	イギリス	SC、路面で7店舗の展開。 調査対象地域では唯一の出店。
	MANGO	スペイン	SC、路面、百貨店で11店舗の展開。
	ZARA	スペイン	SCを中心に7店舗の展開。内3店舗はフルライン店舗(メンズ、レディス、キッズ)。

中級-下	ESPRIT	香港	SC、百貨店、路面店、専門店のインショップなど幅広く展開。店舗数は23店舗。施設に合わせ、面積の小さい店舗から大型店まで様々。
	G2000	香港	百貨店、SC、路面店などに16店舗の展開。
	GIORDANO	香港	百貨店、SC、路面店で22店舗の展開。店舗の大きさにより、メンズ、レディース、キッズ展開を変えている。
	HANG TEN	アメリカ	SC、路面を中心に25店舗の展開。
	COTTON ON	オーストラリア	路面、SCで21店舗の展開。キッズも更に3店舗展。
	bossini	香港	SC、路面店などで26店舗の展開。
	FOREVER21	韓国	SCで2店舗の展開。調査対象地域ではシンガポールとソウルのみの出店。
	FOX	イスラエル	SC、路面を中心に20店舗の出店。

d. その他特記事項

- ・ヒアリングによると、日本の商品の評価は高い（品質が良い）ということ。ただ、概ね電化製品などの評価がそのままアパレル製品の評価につながっている感じ。
全般的な状況を考慮すると、日本ブランド成功の可能性はそこそこ高いと感じる。マーケットにおいて展開されている価格も、有力ブランドをみてもさほど割安感はなく、日本ほど価格が重要とは思われない。これまでは採算性を重視するあまり、1店舗のみ出店してうまくいかないとすぐ撤退するパターンが多かった。今後は中期的な考えで、多少投資的な考えで展開することが重要。またPRがほとんど行われていないことも検討要因。
年中暑い気候を不調の理由にする企業もあるが、予想以上に秋冬商品の展開も多い。
- ・高級ブランドなどは日本と同じような商品展開を行っている。また聞いた話では、少しお金に余裕のある人が、海外旅行用に秋冬商品を購入する需要がそれなりにあるということ。海外旅行時需要を狙った専門店もあるとされる。

⑤ ソウル(韓国)

a. 展開ブランド状況

欧米高級ブランドから現地の無名ブランドまで、様々な国のブランドが展開されており、中には日本で既に撤退してしまったブランドも数多く見られる。日本ブランドの展開に関しては、少数のブランドに限られている。

高級ゾーンでは欧米ブランドのシェアが高いものの、中級・低級ゾーンでは、韓国大手アパレルの存在感が強く感じられ、日本と同様、ある程度の規模のアパレルマーケットが形成されていることがわかる。

韓国アパレルの特徴としては、独自のテイストというよりは、海外有名ブランドの類似であることが多く、商品のテイストだけでなく、店の雰囲気まで驚くほどそっくりに展開されている。例えば韓国最大のアパレル企業である第一毛織が1989年から手掛ける「BEAN POLE」は「POLO Ralph Lauren」に類似しており、価格は「POLO Ralph Lauren」より2割～3割安く設定されている。百貨店での売り場はほぼ隣接しており、韓国においては「POLO Ralph Lauren」より人気が高い。ブランドの成功の背景には、本物かどうかではなく、有名になってしまえばむしろそれがスタンダードとなってしまう韓国特有の文化が関係している。

また、E・LANDグループの手掛ける「E-LAND」「Teenie Weenie」「Roem」など、特にヤングカジュアルの韓国アパレルにおいては、国内だけでなく、中国本土へ進出を積極的に行っており、更に勢いを増している。

また、低級ゾーンには若手デザイナーや服飾系専門学校を卒業した学生などが手掛ける無名ブランドやセレクトショップが多数存在し、日本の中級・低級ブランドに非常に類似したテイストのものが溢れている。こうした低級ブランドは、若者に限らず、幅広い層に受け入れられている。

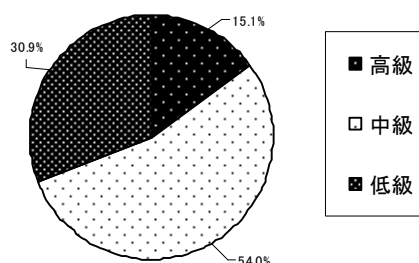
韓国では、「高いものが良いもの」という価値感が一般的である。ブランドへの憧れがある若者層を中心に、近年アウトレットも売上を伸ばしているが、百貨店販路は依然として好調である。

また、日本と比較し、アウトドア系ブランド、スポーツ系ブランドの展開が目立つ。路面店はもちろん、百貨店、SCにおいてもフロアの広い範囲でこれらのブランドが展開されている。

<表・図：ゾーン別マーケットサイズ>

(単位：百万円、%)

		ソウル	構成比
合計		670,000	100%
区分	高級	101,000	15.1%
	中級	362,000	54.0%
	低級	207,000	30.9%



(株)矢野経済研究所推計

<表:高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成> ※売場数にみる推測

(単位:百万円、%)

		日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	韓国	その他
合計							
金額	463,000	31,844	161,453	59,562	25,301	158,489	26,350
シェア	100.0%	6.9%	34.9%	12.9%	5.5%	34.2%	5.6%
高級							
金額	101,000	3,333	89,486	909	1,212	5,050	1,010
シェア	100.0%	3.3%	88.6%	0.9%	1.2%	5.0%	1.0%
中級-上							
金額	81,450	6,516	39,096	23,213	407	0	12,218
シェア	100.0%	8.0%	48.0%	28.5%	0.5%	0.0%	15.0%
中級-中							
金額	186,430	12,677	26,659	33,557	3,729	104,214	5,593
シェア	100.0%	6.8%	14.3%	18.0%	2.0%	55.9%	3.0%
中級-下							
金額	94,120	9,318	6,212	1,882	19,953	49,225	7,529
シェア	100.0%	9.9%	6.6%	2.0%	21.2%	52.3%	8.0%

㈱矢野経済研究所推計

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

高級ゾーンでは「ISSEY MIYAKE」「PLEATS PLEASE」などの展開が最も多く、百貨店、SCをメインに出店している。また、レナウンが現地パートナーへのライセンス提供で展開している「D' URBAN」等は日本では中級-上ブランドであるが、韓国でのポジションは高級ゾーンの価格帯に位置しており、ほぼ全ての主要百貨店で展開している。各社のヒアリングによると、韓国マーケットにおいてこのゾーンに関しては、まだ伸びる可能性があるという意見もある。

中級-上ゾーンでは「KEITH」「RENEEVON」「INTERMEZZO」「theory」「iCB」「J.PRESS」などが百貨店を中心に展開されており、「JOSEPH」が路面店を中心に展開されている。また中級-中ゾーンでは「rose bullet」「OZOC」「OLIVE des OLIVE」「NICE CLAUP」「EGOIST」などが百貨店を中心に展開されている。現地むけに企画された商品も多く、同じブランドでも売り場印象は若干日本と異なる。顧客はOLが中心となっている。運営形態としては、ライセンス供与によるものが多く、ソウルでも人気のある「NICE CLAUP」「EGOIST」「OLIVE des OLIVE」などは現地アパレルへのライセンス供与により運営されている。

中級-下ゾーンでは「UNIQLO」の44店舗(ソウルでは23店舗)が圧倒的に多く、SCや百貨店のみならず中心エリア(明洞)の一等地に大型店を展開している。更に、近い将来100店舗体制にする計画を発表しており一層ユニクロのシェア拡大が予想される。低級ゾーンに関しては、日本ブランドの展開はない。

その他、子供服では、ナルミヤインターナショナルが7店舗、三起商行(mikihouse)が10店舗展開している。スポーツ系では「adabat」「Callaway」「PEARLY GATES」など大手アパレルのゴルフウェアブランドの展開も目立っており、特にデザートに関しては187店舗と大きく展開している。インナー系では、ワコールが992店舗展開している。

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

ソウル市内においては、韓国有力企業の展開するブランド（「BEAN POLE」「Teenie Weenie」「Roem」など）の店舗数が圧倒的に多い。韓国ブランド以外で同等の店舗展開を行っているブランドとしては「GIORDANO」（香港）がある。また「UNITED COLORS OF BENETTON」（イタリア）「LACOSTE」（フランス）「BURBERRY」（イギリス）も20店舗以上の出店があり、かなりの存在感が感じられる。

ゾーン別に見ると、高級ゾーンで優勢なのは、「BURBERRY」（イギリス）「HUGO BOSS」（ドイツ）「Max Mara」（イタリア）など。中級ゾーンで優勢なのは、「DAKS」（イギリス）「Paul Stuart」（アメリカ）「DIESEL」「A/X」（いずれもイタリア）「BEAN POLE」「Teenie Weenie」「Roem」（いずれも韓国）「GIORDANO」（香港）「UNITED COLORS OF BENETTON」（イタリア）「LACOSTE」（フランス）「HANG TEN」（香港）など。更に、店舗数はまだ多くないが、勢いのあるブランドとして韓国企業・E・LANDの手掛ける「Who. A. U」「SPA0」が注目されている。

また、同一ブランドの店舗数としてはカウントされないながらも、大きな存在として忘れてはいけないのが、ファッションビルや路面店で展開されている無名ブランドである。韓国のファッションマーケットにおいて、3割以上を占めるとされ、若者だけでなく一部の高所得者層を除いてはこのマーケットの利用が一般的に浸透している。

＜表:主なコンペティターブランドの展開状況（対象エリア:ソウル）＞

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	BURBERRY	イギリス	百貨店、SCを中心に21店舗の展開。
	HUGO BOSS	ドイツ	百貨店のメンズフロアを中心に展開。
	Max Mara	イタリア	百貨店販路のみで11店舗の展開。
中級-上	DAKS	イギリス	ほぼ全ての百貨店のメンズ、レディース、キッズ各フロアに必ず存在。路面展開も多く見られる。
	Paul Stuart	アメリカ	百貨店販路のみで17店舗（※韓国全体）の展開。
	DIESEL	イタリア	SCを中心に12店舗の展開。（55DSLも含んだ数字）
中級-中	ZARA	スペイン	百貨店、SC、ファッションビルを中心に8店舗展開。いずれの販路でもかなり広いフロア面積で展開されている。レディース、メンズ、キッズと豊富なラインナップを同一店内に品揃えしている。
	A/X	イタリア	百貨店販路のみで8店舗の展開。
	BEAN POLE	韓国	百貨店、SC、路面展開と幅広く展開。メンズ、レディース、ジーンズ、キッズラインで合計79店舗ソウル市内に展開。各施設の中でも一等地に店舗を構えている。
	Who. A. U	韓国	路面3、SC1店舗に展開。派手で目立つVMDが特徴的。
	Roem	韓国	百貨店、SCを中心に37店舗の展開。
	Teenie Weenie	韓国	SC、百貨店、路面店で展開。お酒落な若者が集まるエリアには路面店の出店がみられた。
中級-下	SPA0	韓国	路面店で3店舗。明洞にある路面店はテイストの近いGAP、

			GIORDANO、UNIQLOの並びに店舗展開している。
	GIORDANO	香港	SC、路面、百貨店とあらゆる販路で49店舗展開。SCや路面店ではレディス・メンズ複合店になっている。
	HANG TEN	香港	百貨店を中心に18店舗の展開
	LACOSTE	フランス	百貨店、SCを中心に24店舗の展開。
	UNITED COLORS OF BENETTON	イタリア	百貨店を中心に36店舗展開。他の地域に比較し、2倍以上の出店がある。およそ半数はKIDS店。

d. その他特記事項

- ・財閥系企業の影響力が強く、確実な販路確保の為に、財閥系企業と組んで進出することが成功のポイントであるとされ、実際にほとんどのブランドが当初は韓国財閥系企業をパートナーとして進出している。
- ・韓国マーケットへの参入にあたっては、有名な俳優や歌手を広告塔にする「スターマーケティング」の手法が有効とされており、2000年から参入した「GIORDANO」は、チャンドンゴンを広告塔に起用し、ブランドイメージを実際の商品より高級に見せることに成功した。また、「UNIQLO」に対抗するブランドとして開発されたとも言われる「SPA0」（韓国・E・LAND）は韓国で人気のアイドルグループ・少女時代を広告塔に起用している。

⑥ 台北

a. 展開ブランド状況

台北は日本にとってもっとも身近なマーケットであり、日本のブランド展開が最も多い海外都市である。また海外ブランドも含めたマーケットにおけるブランド展開状況も非常に日本と似通っており、百貨店内のブランド構成も日本とまったく違和感がない。

台北はブランド展開の主力販路は百貨店であり、ラグジュアリーブランドも路面店の展開ではなく、ほとんどが百貨店の1Fにおける展開である。従って百貨店のフロア構成をみると自ずとゾーン別の構成も見えてくる。

そのゾーン別に見ると、高級ゾーンのブランドは欧米ブランドを中心に構成され、ほぼ日本で高級ブランドとして位置付けられているブランド群がラインアップされている。またラグジュアリーブランドの展開は、台北101のような観光スポットにも集中して展開されており、路面店展開にあるイメージショップの役割を担っている。

中級・カジュアルゾーンは欧米ブランド、香港ブランド、台湾ブランド、日本ブランドなどで構成されており、他の都市に比較し、日本ブランドも検討している。百貨店の2Fに位置する20代向けファッションのフロアに日本ブランドが香港ブランドや台湾ブランドと並んで展開されており、また3FはOLターゲットのフロアで欧米のカジュアルブランドと競合して展開されている。4Fは欧米のデザイナーズブランドや日本のデザイナーズブランドが多く、ミセスをターゲットとしたフロアとなっている。

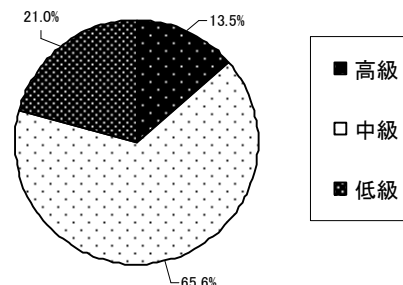
その他、スポーツブランドのフロアでは、どの国でも同様の代表的なスポーツブランドやアウトドアカジュアルのブランドが展開されており、メンズフロアにおいてはスーツブランドでは欧米ブランド優勢、カジュアルブランドでは香港ブランドや欧米ブランド優勢の状況となっている。

百貨店にみられるブランド構成は、台北マーケット全体の構成とも言え、全体的には欧米ブランドが優勢、次いで日本ブランド、香港ブランド、台湾ブランドの順にシェアが高いと予測される。

<表・図：ゾーン別マーケットサイズ>

(単位：百万円、%)

		台北	構成比
合計		360,000	100%
区分	高級	48,500	13.5%
	中級	236,000	65.6%
	低級	75,500	21.0%



(株)矢野経済研究所推計

<表:高級・中級ゾーンにおける国別ブランド構成> ※売場数にみる推測

(単位:百万円、%)

	合計	日本	ヨーロッパ	アメリカ	香港	韓国	台湾	その他
金額	284,500	18,067	105,155	47,493	49,151	8,444	43,530	12,659
シェア	100.0%	6.4%	37.0%	16.7%	17.3%	3.0%	15.3%	4.3%
高級								
金額	48,500	1,940	45,590	291	194	0	0	485
シェア	100.0%	4.0%	94.0%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%
中級-上								
金額	30,444	761	14,918	12,330	609	0	0	1,827
シェア	100.0%	2.5%	49.0%	40.5%	2.0%	0.0%	0.0%	6.0%
中級-中								
金額	108,324	13,324	35,314	31,956	4,983	6,499	12,999	3,250
シェア	100.0%	12.3%	32.6%	29.5%	4.6%	6.0%	12.0%	3.0%
中級-下								
金額	97,232	2,042	9,334	2,917	43,365	1,945	30,531	7,098
シェア	100.0%	2.1%	9.6%	3.0%	44.6%	2.0%	31.4%	7.3%

榊矢野経済研究所推計

b. 日本ブランド(製品)の展開状況及びマーケットでのポジション

台湾のユーザーにとっての日本ブランドの位置づけは、品質もよく安心感のある商品でありトレンド商品でもあるが、ブランド品(高級品)という位置付けではない。またOLや学生には人気が高く、日本のファッション雑誌の影響が強く出ている。

高級・中級-上ゾーンにおける展開としては、「ISSEY MIYAKE」「PLEATS PLEASE」「COMME des GARCONS」「tsumori chisato」などが展開されているが、ほぼこれらデザイナーズブランドに限定されており、全体的にシェアとしては大きくはない。

中級ゾーンではオンワード樫山、ワールド、イトキン、サンエー・インターナショナルの大手アパレルの展開するブランドをはじめ、「LOWRYS FARM」「earth music&ecology」「moussy」「LIZ LISA」等のファストファッション、マルキュー系ブランドなど、日本でも現在売れ筋のブランドが展開されている。

また台北マーケットにおける日本ブランド展開の特徴としては、アジア諸国でも台湾でしか展開していない日本ブランドも少なくない点である。「COMME CA ISM」「LELIAN」「Spiral girl」などのブランドは台湾に限定した展開(卸事業は一部の都市で有り)が行われている。また「NATURAL BEAUTY BASIC」なども現状では台湾のみの展開である。その他、「思夢楽(しまむら)」「青山」も台湾では展開されているが、日本での展開ほど目立った状況にはない。

このように、日本ブランドにとって台湾マーケットは海外マーケットの中でも最も展開を行いやすい環境にあり、実際、他都市と比較しても、展開しているブランドの種類が断然多い都市となっている。今後海外事業を展開、拡大しようとする企業はまず台湾マーケットでの展開で海外展開のノウハウをつかみ、また中国マーケットへの足がかりをつかむといった役割になっている。

c. 主なコンペティターブランドの展開状況

日本ブランドのコンペティターブランドとして多く展開されているのは「UNITED COLORS OF BENETTON」（イタリア）「MANGO」（スペイン）「ROOTS」（カナダ）などの欧米ブランドや、「bossini」「GIORDANO」「HANGTEN」「G2000」「ESPRIT」「Baleno」（いずれも香港）など他都市でも展開が多い香港ブランドなどである。地元台湾の代表的なカジュアルブランド「NET」も出店が多く、台北市内で36店舗が展開されている。

ゾーン別に見ると、高級ゾーンでは「BURBERRY」（イギリス）「Max Mara」（イタリア）の出店数が目立っている。中級-上のゾーンでは「Brooks Brothers」「RALUPH LAUREN」（いずれもアメリカ）、「MAX&Co」「DIESEL」（いずれもイタリア）の出店が目立っている。中級-中ゾーン以下は前述の台湾ブランド「NET」と香港ブランド（「bossini」「GIORDANO」「HANGTEN」「G2000」「ESPRIT」「Baleno」）、欧米ブランド（「ROOTS」「UNITED COLORS OF BENETTON」「MANGO」）の出店が目立つ。

ただ、他都市では多く展開されているブランドが台湾ではまだ未展開であるケースもイ多く、「ZARA」「H&M」などのインターナショナルブランドや韓国ブランドなどもほとんど展開されていない。また「UNIQLO」もまだ未進出の状態（2010年秋には出店予定）であることを考えると、今後まだまだ有力ブランドが進出してくる可能性が高く、日本ブランドにとっても競争激化は避けられず、今までのように日本ブランド優位という構造にも変化が出て、さらに激戦エリアになると予想される。

<表: 主なコンペティターブランドの展開状況（対象エリア: 台北）>

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
高級	BURBERRY	イギリス	百貨店、SCを中心に10店舗の展開。
	Max Mara	イタリア	百貨店、SCを中心に5店舗の展開。
中級-上	RALUPH LAUREN	アメリカ	路面を中心に6店舗の展開。
	Brooks Brothers	アメリカ	百貨店、SCを中心に9店舗の展開。
	MAX&Co	イタリア	百貨店を中心に5店舗の展開。
	DIESEL	イタリア	百貨店、SCを中心に5店舗の展開。
中級-中	FRENCH CONNECTION	イギリス	百貨店、SCを中心に7店舗展開。
	http://www.izzue.com	香港	百貨店、SCを中心に6店舗の展開。
	SISLEY	イタリア	百貨店、SC、ファッションビル、路面など幅広い販路で7店舗の展開。
	MANGO	スペイン	百貨店、路面店を中心に10店舗の展開。
中級-下	ESPRIT	香港	百貨店、SC、路面店を中心に31店舗の展開。 アウトレットでの展開も実施。
	GIORDANO	香港	百貨店、路面店を中心に30店舗の展開。
	G2000	香港	百貨店、ファッションビルを中心に22店舗の展開。
	Baleno	香港	ファッションビル、路面店を中心に18店舗の展開。
	bossini	香港	百貨店を中心に10店舗の展開。

ゾーン	ブランド名	国名	展開状況
	NET	台湾	路面店、SCを中心に36店舗の展開。 台湾ではユニクロに近いブランド。2008年に海外展開をはじめ、現在シンガポール、上海に出店。
	UNITED COLORS OF BENETTON	イタリア	百貨店、SCを中心に17店舗の展開。 内半数はキッズのみの展開。
	HANG TEN	香港	百貨店、路面店を中心に44店舗の展開。
	ROOTS	カナダ	百貨店、SCを中心に29店舗の展開。

(5) 都市別ネット販売状況

各対象国におけるネット販売の利用概況、及び主要なサイトの概要・特徴、取扱いのある日本ブランドについてまとめる。

① 上海・北京(中国)

<表:基本情報>

インターネット利用者 (普及率、2007年)	16.0%	ネット販売市場規模 (2008年)	1,900 億円 (約 2 兆 5,000 億円)
		BtoC	250 億円 (約 3,290 億円)
ブロードバンド加入者 (普及率、2007年)	5.0%	CtoC	1,650 億円 (約 2 兆 1710 億円)
		BtoC アパレル	13 億円 (約 171 億円)

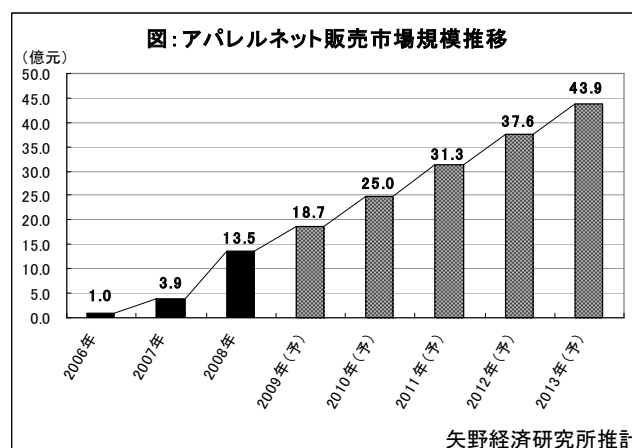
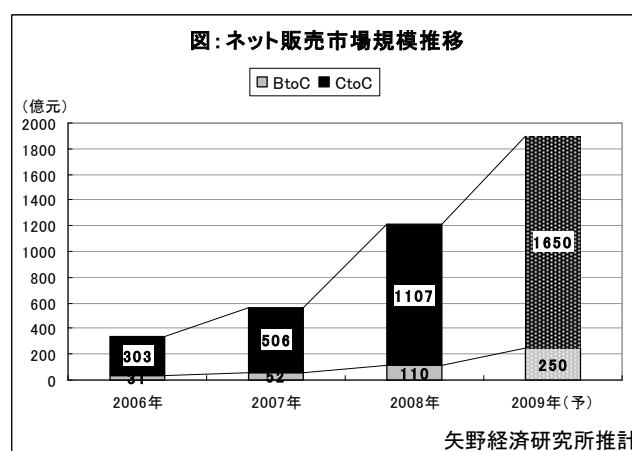
出所:「2009年版世界統計白書」、矢野経済研究所推計

中国のネット販売市場は、近年、急拡大をしている。背景には、決済方法として信頼性の高い「アリペイ」が登場したことや、消費の拡大、インターネット普及率の上昇等がある。また同時に、BtoC、CtoC ネット販売市場に参入する企業が増加していることも要因として挙げられる。

矢野経済研究所の推計によれば、中国のネット販売市場規模は、2008年 1,217 億円 (約 1 兆 5,765 億円) で、2009年は08年比 156.1% の 1,900 億円 (約 2 兆 4,622 億円) と予測されている。ただし、現段階でのネット販売市場の約 9 割は CtoC (オークション等) によるものである (「図: ネット販売市場規模推移」参照)。

アパレル商品に限定してみると、年々、BtoC ネット販売市場規模は増加しており、2008年で 13 億円 (約 172 億円)、2009年は08年比 143.8% の 18.7 億円 (約 247 億円) と予測されている。(「図: アパレルネット販売市場規模推移」参照)。なおアパレル商品のネット販売サイトでの取引は、CtoC が中心であり、日本ブランドは大方、CtoC の中で取引きされている状況である。

CtoC 取引については、コピー商品や不良品の流通等が大きな問題となっていることから、2009年 11月に淘宝网 (中国最大手 CtoC ネット販売サイト) は、1 億元



を投資し、コピー商品の取締りを行った。また、淘宝网の BtoC ネット販売サイトである淘宝商城にユニクロが出店した際には、CtoC の淘宝网での同社商品の取引が減少したとも言われている。つまり、ブランドの公式サイトでの販売が存在するならば、中国のユーザーも安心・安全な消費方法を選択していることがうかがえる。

ここ 2～3 年で、ネット販売市場に参入する企業が増加している。今後、BtoC ネット販売市場に各社が公式ネット販売サイトを出店することで、ネット販売市場全体の拡大が予測される。また「現地現物」の考えが根強いことから、現段階ではサイズ・色味の確認が必要なアパレル商品のネット販売サイトの利用は少ないが、前記のような背景から、国際的なアパレルブランドの公式サイト等、信頼性の高いサイトが開設されることで、利用率も高まることが予測される。

<表:主要なネット販売サイト(上海・北京(中国))>

サイト名	概要・特徴	取扱いのある日本ブランド
淘宝网 http://www.taobao.com/	<ul style="list-style-type: none"> ・ BtoB の電子商取引で実績があるアリババが 2003 年に設立。中国最大の CtoC 専用サイト。 ・ 取引はオークション形式と価格を定めた取引がある。 ・ 個人取引を基本としていたが、同サイト上に BtoC 取引の淘宝商城を設けている。 ・ アパレル商品の CtoC 取引の内、85%は海外ブランド、15%が中国ブランド商品。市場価格よりも少しでも低価格な海外ブランドアパレルが求められている。 ・ 日本ブランドでは、109 系ブランドの取引がやや目立つ。 	moussy 千趣会 ALBA ROSA
淘宝商城 http://mall.taobao.com/	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上記「淘宝网」の BtoC 専用サイト。2008 年 4 月に設立。 ・ UNIQLO が出店する他、カジュアルブランドとして香港の GIORDANO、デンマークの JACK&JONES 等も出店している。 ・ UNIQLO は、2009 年 4 月の開店 12 日間で平均 4 万人/日が訪れ、410 万元（約 5,420 万円）の売上があった。ネット販売サイト特別の価格設定・サービスはないが、商品ラインナップの充実や毎週新商品をアップしていることなどからリピーターが多いという。 	UNIQLO
拍拍網 http://www.paipai.com/	<ul style="list-style-type: none"> ・ 淘宝网に次ぐ CtoC サイト。 ・ 中国において広く支持されるインスタントメッセージャー「QQ」を運営する会社であるため、認知度が高い。 	LIZ LISA CECIL McBEE
易趣網 http://www.eachnet.com/	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国で最も早くから CtoC サイトを運営。 ・ CtoC サイトでは、淘宝网、拍拍網に次ぐシェア。 	組曲 22OCTOBRE TSUMORI CHISATO ISSEY MIYAKE
麦考林 (M18) http://www.m18.com/	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外資合弁の BtoC カタログ通販系ネット販売サイト。 ・ 1996 年にカタログ通販を開始し、2000 年にネット通販も開始。また、幅広い消費者に認知させるため、2006 年以降はリアル店舗も運営するようになり現在 40 店舗を展 	—

サイト名	概要・特徴	取扱いのある 日本ブランド
	<p>開。</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットは 20-35 歳のホワイトカラー女性としており、女性アパレル、化粧品、生活用品が同サイトの 3 大柱となっている。強みであるアパレル分野においては、ほとんど自社商品のみを扱っている。 	
<p>凡客誠品 (VANCL) http://www.vancl.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> BtoC ネット販売市場において、紳士用衣類ブランドとしての地位を確立。 紳士シャツを中心に自社商品を販売。アジア人男性の体型に合わせた作りで、中級クラスの価格帯で十分に満足できる質感の商品を提供し、中国の消費者から支持されている。 昨今は、婦人服、子供服、インテリア用品等も展開。 	<p>—</p>

② 香港

<表:基本情報>

インターネット利用者(普及率、2007年)	55.0%	ブロードバンド加入者(普及率、2007年)	26.4%
-----------------------	-------	-----------------------	-------

出所:「2009年版世界統計白書」

香港では、ネット販売サイトの利用率は高いが、買物が非常に便利なせいか、ファッション関連商品のネット販売サイトはあまり多くないとも言われる。ただし、日本のネット販売サイトの利用は比較的多いようで、楽天やJSHOPPERS、OTTO JAPAN等のサイトは利用者が多い。

<表:主要なネット販売サイト(香港)>

サイト名	概要・特徴	取扱いのある日本ブランド
YES STYLE http://www.yesstyle.com/en/home.html	<ul style="list-style-type: none"> ファッションショッピングサイト。 香港、韓国、中国、日本、台湾等のファッション商品を扱う。 	Belle Maison、ROOTOTE等
JSHOPPERS http://www.jshopper.com/index-ch.asp	<ul style="list-style-type: none"> 海外在住の個人消費者へ日本製品(主に衣類、雑貨等の身の回り品)を販売する海外向け専門オンラインショップ。 ニッセングループのサイトの中国語版。香港でもテレビ広告などがあるため、認知度が高い。 取扱商品は、ニッセンのオリジナル商品。日本で企画とデザインを行った中国製という表示がされている。 	nissen
OTTO Japan	<ul style="list-style-type: none"> 通信最大手のPCCWがOTTO Japanと提携し、ケーブルTVを使用し、OTTOの商品を販売するテレビ通販・ショッピングサイト。日本のテレビ通販とは異なり、視聴者に提供する端末や電話から注文する、ネット通販に近い形式。 狙いは、デザイン性、品質に優れた日本の衣料品・雑貨を香港市場に紹介すること。取り扱いブランドは、Otto Japanのオリジナル商品。 テレビコマーシャルも多く、認知度が高い。 	—

③ シンガポール

<表: 基本情報>

インターネット利用者(普及率、2007年)	68.0%	ブロードバンド加入者(普及率、2007年)	20.2%
-----------------------	-------	-----------------------	-------

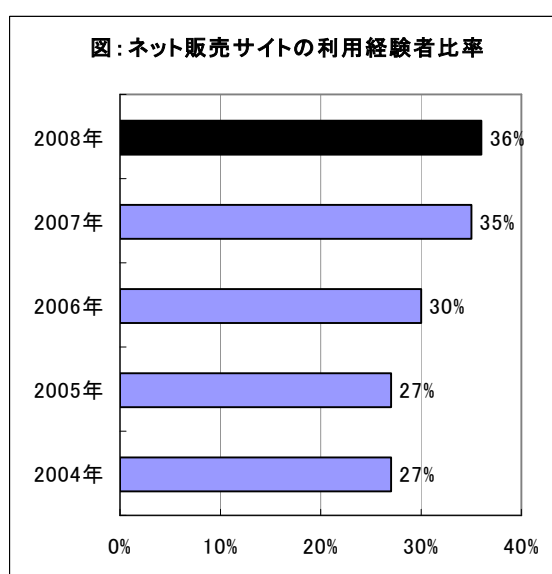
出所:「2009年版世界統計白書」、矢野経済研究所推計

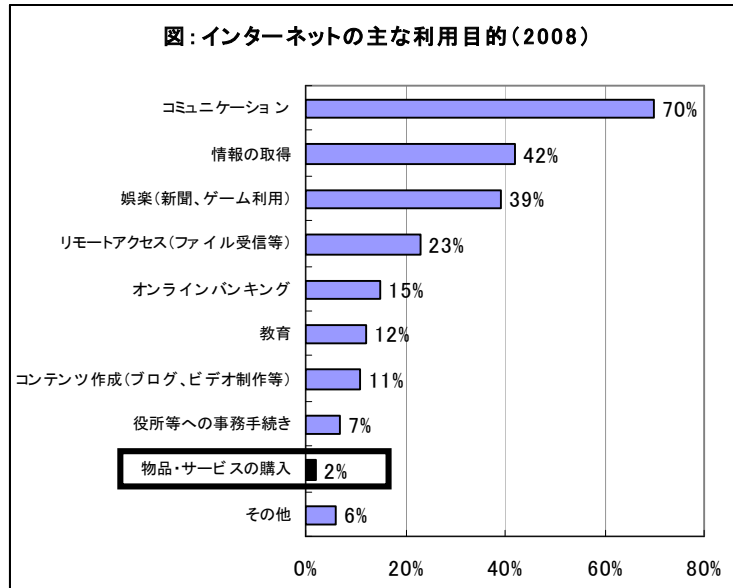
IDA「Annual Survey on Infocomm Usage in Households for 2008」によれば、シンガポールにおけるネット販売の利用者数は、徐々にではあるが増加の傾向にある（「図：ネット販売サイトの利用経験者比率」参照）。また2008年の利用者における「ネット販売で購入経験のある商品カテゴリ」では、1位の旅行商品（38%）に次いで、ファッション関連商品（衣類・靴・スポーツ洋品・アクセサリ）は2位（33%）となっている。

しかし現段階では、シンガポールにおける「ショッピング」とは、「店に買物に出掛けること」であり、ネット販売よりも店頭での対面販売が好まれている。よって、決済手段・物流面等、インフラの整備は比較的整えられているものの、ネット販売サイトの利用度はまだ高くないというのが現状である（「図：インターネットの主な利用目的」参照）。

さらに大きな特徴として、「ブログを利用した CtoC 取引」が盛んであることが挙げられる。これは、個人が自身のブログ上で商品を紹介し販売するというものである。シンガポールでは、こうした「CtoCを目的としたブログ」を束ねて紹介するサイトが、総合ショッピングサイトと同じような感覚で利用されており、人気を集めている（次頁表中の E-mail、Buy Online、Shopping Lifestyles 等）。

現在開設されているネット販売サイトを見ると、女性向け衣類が比較的多く取り扱われているが、価格帯は低廉な商品が多く、日本ブランドの取扱いも含めブランド衣類の販売は見当たらない。





出所：IDA「Annual Survey on Infocomm Usage in Households for 2008」

<表：主要なネット販売サイト(シンガポール)>

サイト名	概要・特徴	取扱いのある日本ブランド
Fashion Fanatics http://www.fashionfanatics.com.sg	<ul style="list-style-type: none"> ファッション関連商品を販売する個人のブログやショップを集めて紹介するサイト。 ファッションニュースや雑誌も提供している。 	—
Emall http://www.emall.sg	<ul style="list-style-type: none"> 商品を販売する個人もしくはショップのブログを集めて紹介するサイト。3,584のブログやショップを紹介。 ブランド衣類を専門的に取り扱うサイトはほとんどない。 	—
Buy Online http://www.sgbuyonline.com/	<ul style="list-style-type: none"> 商品を販売する個人もしくはショップのブログを集めて紹介するサイト。 ブランド衣類を専門的に取り扱うサイトはほとんどない。 	—
Shopping lifestyles http://www.shoppinglifestyles.com	<ul style="list-style-type: none"> 商品を販売する個人もしくはショップのブログを集めて紹介するサイト。 ブランド衣類を専門的に取り扱うサイトはほとんどない。 	—
KARTSG http://www.kartsg.com	<ul style="list-style-type: none"> 食品、家電、美容商品等、幅広い品揃えの総合ショッピングサイト。ファッションがメインで扱われている。 女性向け衣類・アクセサリが中心。 	—

④ ソウル(韓国)

<表:基本情報>

インターネット利用者 (普及率、2007年)	76.3%	ネット販売市場規模 (2007年)	15.2兆ウォン (約1兆2,000億円)	
ブロードバンド加入者 (普及率、2007年)	30.5%		BtoC	10.2兆ウォン (約8,000億円)
			CtoC	5兆ウォン (約4,000億円)
			衣料品及び関連製品	2.6兆ウォン (約2,000億円)

※衣料品及び関連製品の市場規模は、ネット販売市場全体の17.2%と仮定し、矢野経済研究所が作成。

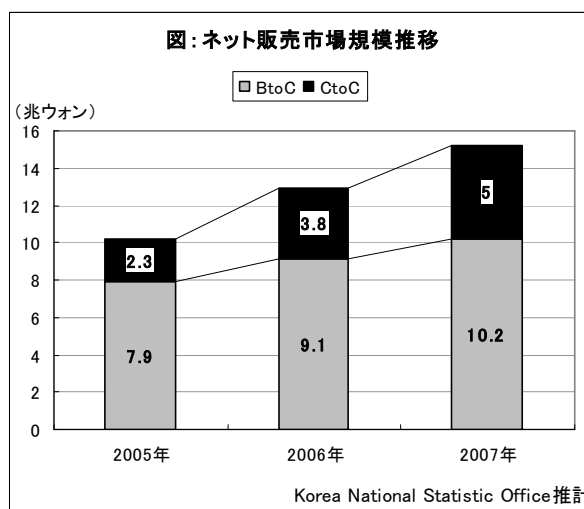
出所: Korea National Statistic Office (KNSO)

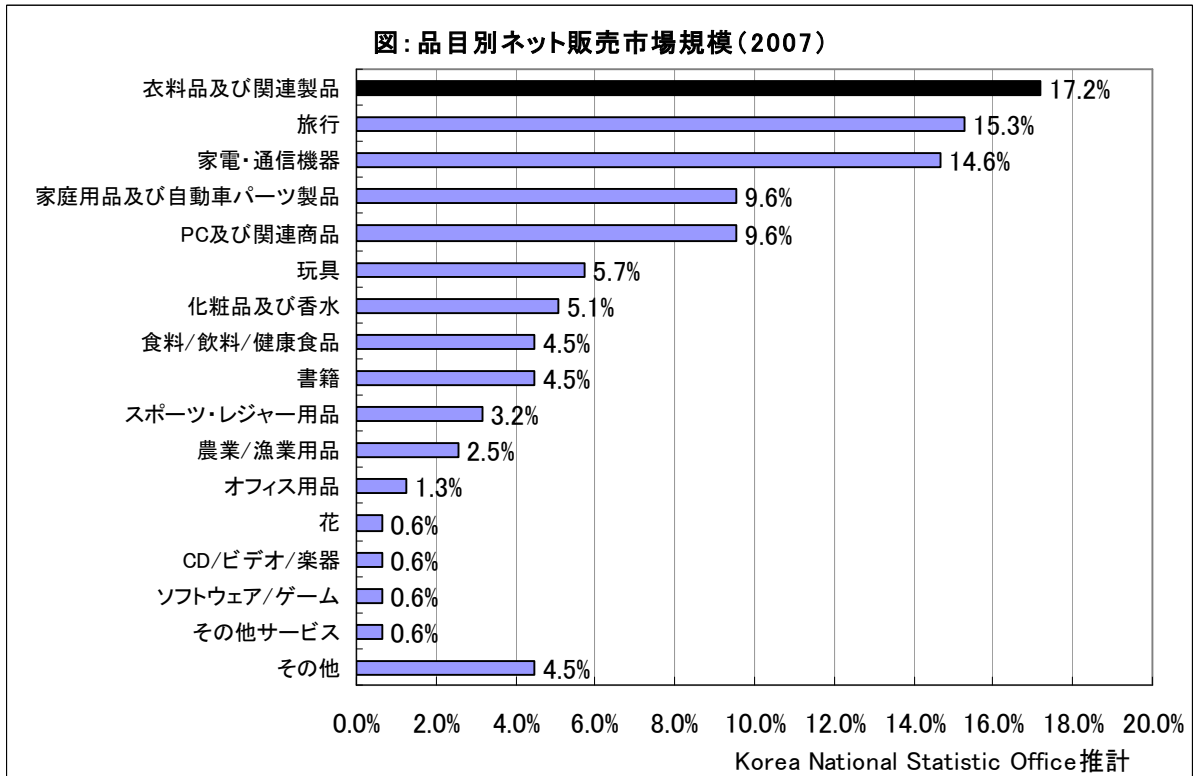
韓国は、世界でも有数のインターネット先進国であり、EC先進国である。日本と比較すると、携帯電話からアクセスするモバイルショッピングについてはあまり好まれていないものの、PCからアクセスするネット販売の浸透度においては、韓国はかなり先行している。

Korea National Statistic Office (KNSO)の推計によると、2007年における韓国のネット販売市場規模は、15.2兆ウォン(約1兆1,900億円)となり、06年比で117.8%となっている。近年は増加率が10%台で推移しており、成長ペースは緩やかになっている(「図: ネット販売市場規模推移」参照)。品目別に見ると、「衣料品及び関連製品」の市場規模が最も高く、全体の17.2%を占めている(「図: 品目別ネット販売市場規模」参照)。

韓国のネット販売サイトにおける特徴には、大きく3点ある。1つ目は、専門的な商品を扱う専門ショッピングサイトよりも、何でも取り揃える総合ショッピングサイトの方が人気であること。これはアパレル関連のネット販売についても同様のことが言える。2つ目は、近年オークションサイトの支持が高いこと。ここでは、価格が安価で購買に失敗してもそれほど気にならないような夏服やチープなアクセサリ等の商品が多く扱われている。3つ目は、百貨店が運営するネット販売サイトの利用度が高いこと。オークションサイトが人気の一方で、百貨店のネット販売サイトはサイト自体の作りもイメージが良く、流通面や商品の信頼性が高いことが評価されている。

また女性向け商品は、韓国や欧米ブランドの商品が多く、日本ブランドの取扱いは少ない。男性向け商品の方が、日本ブランドを見つけやすい状況にある。また、ブランドはどれも同じようなブランドを取り扱っており、あまり差別化されていない。





<表：主要なネット販売サイト(ソウル(韓国))>

サイト名	概要・特徴	取扱いのある日本ブランド
G-Market 総合ショッピングサイト 1位 http://www.gmarket.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> オークションサイト。Auction と提携。 2009年の売上は、3兆9859億ウォン。 ファッション・雑貨・家電に強みがある。 	HARE, LAD MUSICIAN, TAKEO KIKUCHI, UNIQLO
Auction 総合ショッピングサイト 2位 http://www.auction.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> 韓国初のオークションサイトとしてスタート。グローバルブランドをカテゴリ別に紹介しているが、日本ブランドのカテゴリはない。 2009年の売上は2兆8000億ウォン。 	HARE, LAD MUSICIAN, TAKEO KIKUCHI, UNIQLO
11番街 総合ショッピングサイト 3位 http://www.11st.co.kr	<ul style="list-style-type: none"> オークションサイト。SK Telecom が立ち上げたサイトとして2009年に急成長。2009年の売上は、1兆7000億ウォン。 最安値及び偽造品に対する保証を強みとする。 ブランドのカテゴリとして、数多くの海外ブランドが紹介されているが、日本のブランドはほとんどない。 	HARE, LAD MUSICIAN, TAKEO KIKUCHI, UNIQLO
Interpark	<ul style="list-style-type: none"> 公演・映画・スポーツなどのチケット、書籍 	HARE,

サイト名	概要・特徴	取扱いのある 日本ブランド
総合ショッピングサイト 4位 http://www.interpark.com	<p>を強みとする総合ショッピングサイト。ただし、現在はオークションサイトも併設しており、オークション販売が約7割を占めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アパレルブランドカテゴリでは、カジュアルブランドが目立つ。 	LAD MUSICIAN, TAKEO KIKUCHI, UNIQLO
GS Shop 総合ショッピングサイト 5位 http://www.gssshop.com	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総合ショッピングサイト。海外ブランドの購買代行カテゴリも設けているが、日本のブランドは取り扱われていない。 ・ サイト全般の中でもファッションのカテゴリが目立つ。 	HARE, LAD MUSICIAN, TAKEO KIKUCHI, UNIQLO
Lotte.com 総合ショッピングサイト 6位 http://www.lotte.com	<ul style="list-style-type: none"> ・ ロッテ百貨店が運営する総合ショッピングサイト。 ・ 取扱商品についてもロッテ百貨店と同一である。 	UNIQLO

出所：韓国繊維新聞、Rankey.com

⑤ 台北(台湾)

<表:基本情報>

インターネット利用者 (普及率、2007年)	64.5%	BtoC ネット販売市場規模 (2008年)	1,385 億台湾ドル (約 3,872 億円)
ブロードバンド加入者 (普及率、2007年)	20.9%	BtoC 衣料/アクセサリ 市場規模 (2007 予測)	83 億台湾ドル (約 232 億円)

出所：資訊工業策進会市場情報中心 (MIC)

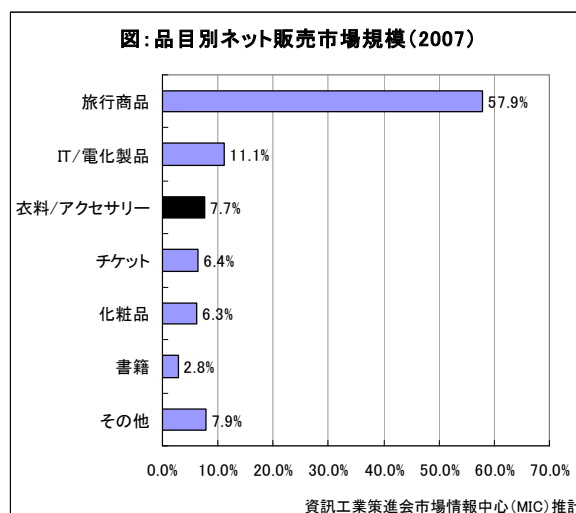
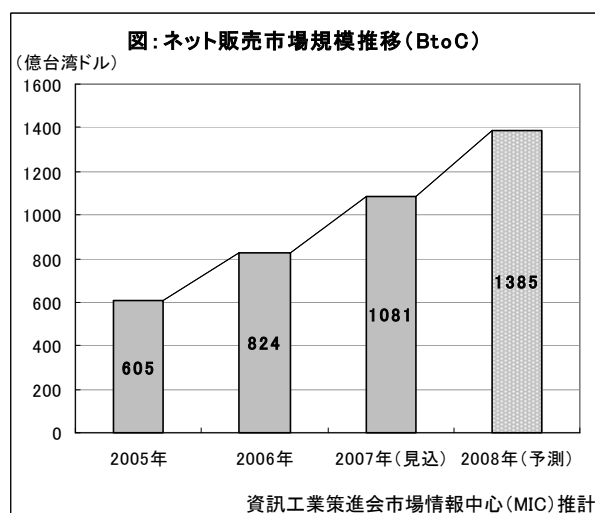
台湾のネット販売サイトにおけるインフラの整備状況や利用度は、アジアの中でも高い。

資訊工業策進会市場情報中心 (MIC) によると、2008 年における台湾の BtoC ネット販売市場規模 (予測) は、1,385 億台湾ドル (約 3,872 億円) となり、07 年比で 128.1%となっている (「図：ネット販売市場規模推移 (BtoC)」)。

また 2007 年の予測値だが、品目別に見ると、「衣料/アクセサリ」は 7.7%と比率は低いものの 83 億台湾ドル (約 232 億円) で 3 位となっている (「図：品目別ネット販売市場規模」参照)。

しかしながら現在の台湾では、アパレル商品は Yahoo!や楽天等の総合ショッピングサイトを通しての購入が主流であり、日本ブランドの購入については、日本の BuyMa

(<http://www.buyma.com>) と同じようなバイイング・マーケットやネットオークションといった CtoC マーケットでの購入が一般的である。総合ショッピングサイト等で扱われるアパレル商品では、日本ブランドの商品よりも「日本ブランドのスタイルを真似たデザイン」の商品が多く販売されている状況にある。



<表: 主要なネット販売サイト(台北(台湾))>

サイト名	概要・特徴	取扱いのある日本ブランド
Yahoo!購物中心 http://buy.yahoo.com.tw/	<ul style="list-style-type: none"> 家電、家具、化粧品、アパレル等を扱う、総合ショッピングサイト。台湾で最も利用されている。特にブローガーの中での人気が高い。 台湾のブランドがメイン。欧米や日本ブランドの取扱いもあるが、日本のファッションスタイルを真似たデザインの商品が多い。 	CIELO UNIQLO cecile 等
楽天 http://www.rakuten.com.tw/	<ul style="list-style-type: none"> 家電、家具、化粧品、アパレル等を扱う、総合ショッピングサイト。2008年に台湾に進出。 Yahoo! 購物中心に次いで、利用度の高い総合ショッピングサイト。 日本の商品の取扱いは他サイトより多い。 出店ショップも日本ブランドを中心に取り揃えるセレクトショップが多い。 	EDWIN UNIQLO DAKS
PC Home 線上購物 http://shopping.pchome.com.tw	<ul style="list-style-type: none"> 家電、家具、化粧品、アパレルなどの総合ショッピングサイト 楽天と同様、Yahoo! 購物中心に次いで、利用度の高い総合ショッピングサイト。内容・特徴も、ほぼ同様。 	—
Unimall http://www.unimall.com.tw/Unimall/rui001.faces	<ul style="list-style-type: none"> 台湾では最も利用されている通販系サイト。 1992年に通販、2003年ネットショッピングスタート。 近年、日本の通販サイト nissen 等と連携し、商品の取り扱いを増やしている。取扱商品カテゴリは以前より増加しており、Yahoo!や楽天のような総合ショッピングサイトと同様の形態になりつつある。 	CIELO UNIQLO nissen 千趣会
JSHOPPERS http://www.jshoppers.com/	<ul style="list-style-type: none"> 海外在住の個人消費者へ日本の製品(主に衣類、雑貨などの身の回り品)を販売する海外向け専門オンラインショップ。 日本の通販商品の販売がメインで、「Made in Japan」、"Japanese Quality"の良さを海外の個人消費者へ紹介することをコンセプトに、2008年に台湾で設立。ニッセングループ会社。 	Image LUAR、RyuRyu cecile nissen
EST http://est.shop.rakuten.tw/	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドをメイン取り扱うセレクトショップ。 楽天ファッションに出店。 ストリートファッションがメイン。 	UNIQLO Comme des Garçons APE NEIGHBORHOOD

(6) 海外有力企業のアジア市場戦略

日本ブランドのコンペチターブランドとなる海外ブランドのアジア市場展開において、その展開傾向をみると、

- ① 香港ブランドの展開が目立つ
- ② アメリカ・ブランドが思った以上に少ない
- ③ 日本から撤退したブランドがアジアではまだ健在である
- ④ デンマーク、オランダ、カナダなど、日本ではまだ馴染みのないブランドの展開も多い
- ⑤ 韓国ブランドの徹底した中国戦略が見て取れる
- ⑥ 高級ブランドに関しては日本でも有力ブランドと位置付けられるブランドがそのまま有力ブランドとなっている。

などが総括として挙げられる。

日本ブランドのアジア市場における展開は、多くのブランドが百貨店、特に日系百貨店を中心に开店しているのに対し、アジア市場での有力ブランドの多くはS C内展開や路面店展開において売り場面積も広く、目立つ展開を行っているのが特徴である。

アジア市場においては口コミなどではなく、まず認知をしてもらうことが大事だということを考えると、これら有力ブランドと比較して日本ブランドの戦略はかなり大人しく、かなりの初期投資が必要となるが、日本流のやり方ではなく、こうしたワールドワイドな展開を行うブランドのやり方を学ぶべきである。

これらブランドの店舗数や都市部での展開状況から推測できる点としては、これらのブランドはアジアのみならず、欧米諸国、及びその周辺諸国においても展開を行っており、日本では「UNIQLO」の目指すワールドワイドな展開実績を持つブランドという点であるが、日本に未上陸のブランドも少なくなく、今後の状況によっては日本への上陸も十分に考えられる。

またシンガポールにおいては、シンガポールという立地の特徴が表れており、他都市では展開されていないブランドも多く展開されている。ある意味一流ブランドになるためのテストマーケティングの都市でもあり、欧米ブランド、香港ブランドはもちろん、イスラエルなどの中東のブランドやオーストラリア、ニュージーランドなどのオセアニアのブランドなども複数店舗で展開されている。むしろ日本ブランドはかなり少ない。

① アジア市場における有カアパレルブランド

今回の調査はアジア大都市部の調査となったため、これらブランドの全体的な展開内容は掴めていないが、特に中国では内陸部や沿岸部においても大都市が存在し、そこでも多くの海外ブランドが展開しているはずで、さらに有カブランド勢力図が変わる可能性もあるが、以下のブランドは2カ国以上で展開しているブランドで、店舗数及び売上高、展開国数などを相対的にみて抽出したものである。

<高級ブランド>

MARC JACOBS (アメリカ)

Ermenegildo Zegna (イタリア)

MAXMARA (ドイツ)

DAKS (イギリス)

GIORGIO ARMANI (イタリア)

BURBERRY (イギリス)

Brooks Brothers (アメリカ)

HUGO BOSS (ドイツ)

ESCADA (ドイツ)

<欧米カジュアルブランド>

MANGO (スペイン)

PORTS 1961 (カナダ)

SISLEY (イタリア)

H&M (スウェーデン)

ONLY (デンマーク)

VERO MODA (デンマーク)

TOMMY HILFIGER (アメリカ)

LACOSTE (フランス)

ARMANI A/X (イタリア)

ZARA (スペイン)

FRENCH CONNECTION (フランス)

KOOKAI (フランス)

ROOTS (カナダ)

CK Calvin klein (アメリカ)

DKNY (アメリカ)

C&A (オランダ)

Polo Ralph Lauren (アメリカ)

DIESEL (イタリア)

Levi's (アメリカ)

<アジア・カジュアルブランド>

ESPRIT (香港)

GIORDANO (香港)

JESSICA (香港)

EPISODE (香港)

bossini (香港)

E・LAND (韓国)

BEAN POLE (韓国)

G2000 (香港)

HANG TEN (香港)

Baleno (香港)

NET (台湾)

I.T / i.t. (香港)

a. I.T (香港)

■ アパレル製品展開状況 (店舗数・市場規模)

IT グループとしての売上高は 2009 年 2 月期の決算においては、売上高 27 億 3,326 万香港ドル (約 315 億円) で直営店舗数も 330 店舗となっている。

■ 海外市場開拓戦略 (販売戦略・広報戦略など)

地元香港は既に成熟した市場で、高成長率を維持していくのは難しいと判断しており、今後間違いなく消費市場が拡大する中国本土への進出を本格化する。特に中国市場は高級品マーケットと低価格品マーケットの 2 つしか存在していないとの認識で、中間にあたるアッパーミドルゾーンに注目し、同社の展開するブランドがこのゾーンに位置していることや、今後普及していくであろうクレジットカードにも注目し、数年前から中国本土に進出し、徐々に拡大している。

日本への進出も噂され、実際様々なオファーがあったとされるが、日本のマーケットの難しさや実際取引を行なっている日本企業との兼ね合いもあり、日本進出に関しては否定的である。現在の香港におけるショップにおいても、観光客が増える週末では行列が出来るショップもあり、その 3-4 割のユーザーは中国本土から来ているユーザーであり、中国市場でも十分受け入れられるとの手応えを持っている。

中国本土における出店戦略の考え方は、上海や北京といった 1 級都市での直営事業を軸として、今後の発展が有望な 2 級都市への出店を強化する。そこでは、まず自社ブランド店を定着させ、マーケットの成熟度を見極めながらセレクトショップの「I.T」や「i.t.」の出店を行なう手法を取る。従って中国本土では自社ブランド展開が軸となる。また香港と中国本土では文化が異なるため、接客サービスの教育が重要なポイントとなる。またネット販売については中国本土では可能性が大きいと見ており、現時点では検討や準備を重ねている段階である。

■ 商品戦略

I.T ショップのデザインは日本人デザイナーによって行なわれている。

競合となっている欧米ファストファッションブランドへの対応策としては、明らかにユーザーの選択肢が広がることで競合は激しさを増すため、同社としてはブランド、ショップのイメージアップや品質強化など、価格競争以外の差別化を訴求していく。

■ 出店及び店舗運営戦略

多ブランド、多チャネル戦略を特徴としており、複数のブランドを同時に扱うことで、マーケットトレンドとの乖離リスクを軽減できる。また、フランチャイズ方式で運営しているブランドのショップを、一ヶ所の SC に集中させるクラスター戦略も実施しており、実際家賃交渉などに優位に働いている。

同社の業態は大きく 3 つに分かれる。

1) 自社ブランドの展開

自社ブランド「5cm」「<http://www.izzue.com>」「b+ab」「Underground」「Chocolate」等の自社ブランドの展開を I.T 及び i.t. ショップ内での展開、またオンリーショップとしての展開。

2) セレクトショップ業態

日本ブランドを中心とした構成で、I.T 及び i.t. ショップとして展開。

3) フランチャイズ業態

日本ブランドを中心とした海外ブランドのフランチャイズショップの運営。

同社の基幹業態であるセレクトショップ業態は、インターナショナルブランドを中心としたハイファッション業態である「I.T」とカジュアル業態である「i.t.」の2業態がある。「I.T」業態はハイファッション中心で、日本ブランドでは「COMME des GARCONS」「HYSTERIC GLAMOUR」「TSUMORI CHISATO」などが展開されており、他は欧米系ハイファッションブランドと併せて展開されているが、「i.t.」業態では「as know as」「earth music&ecology」「BEAMS T」などが展開されており、どちらかという日本ブランドは「i.t.」業態での展開が多くなっている。

<表: 主な展開ショップの内容>

IT	店舗数	展開販路	https://www.ithk.com/
上海	2		欧米ブランド、日本ブランドの高級ブランドを揃えたセレクトショップで、ショップ内にさらにインショップがあるという業態で展開している。
北京	2		
香港	7	その他に取り扱いブランド単独店の出店もかなりある	
台北	-		
ソウル	-		
シンガポール	-		
it	店舗数	展開販路	https://www.ithk.com/
上海	6		日本ブランドを中心とした展開で、中級レベルのセレクトショップ。
北京	8		
香港	9	その他に取り扱いブランド単独店の出店もかなりある	
台北	-		
ソウル	-		
シンガポール	-		
http://www.izzue.com	店舗数	展開販路	http://www.izzue.com
上海	8		香港のセレクトショップ I.T 会社の展開するヤングカジュアルブランド。1999年に設立された。 www.izzue.com(イズウー)」 ミリタリー、リゾート、ロック、シックなどのストリートスタイルをメイントレンドに、ベーシックなファッションも取り扱っている。
北京	10		
香港	20		
台北	6		
ソウル	-		
シンガポール	-		

■ その他特徴的な戦略について

日本のセレクトショップと異なる点としては、日本の有力セレクトショップが PB 主体型の編集になっていったと比べて、PB 主体型とブランド編集型の中間的な編集で、且つ PB やセレクトしている海外ブランドのオンリーショップも別の型で展開している点にある。

同社ではこの「I.T」及び「i.t.」業態ショップをテストマーケティングとしても捉えており、ここで好評なブランドをオンリーショップ化していく戦略において、重要な役割と位置付けている。オンリーショップ化においては、ブランドの著作権元との合弁で子会社を設立し、香港のみならず、中国本土への出店も進めていく戦略である。

b. インディテックスグループ（スペイン）

■ アパレル製品展開状況（店舗数・市場規模）

同社の主力ブランド「ZARA」では、ワールドワイドな規模で 1,372 店舗、「ZARA Kids」で 217 店舗の展開を行っている。アジア地域での展開は日本市場が最も早く 1997 年からの展開。現在では中国、韓国、香港、シンガポールなどでも展開が行われており、今後はさらに拡大する見込み。

2009 年（2 月～7 月期決算）では純利益は前年比 8%減の 500 億円。売上高は 7%増の 48 億 6000 万ユーロとなった。本国スペインや他の欧州で苦戦しているが、今後はアジアを中心に出店を加速していく方針である。

■ 海外市場開拓戦略（販売戦略・広報戦略など）

同社のアジア市場戦略（日本を除く）としては、2004 年に香港に初出店、2006 年には中国本土にも出店している。また 2008 年には韓国に初出店、台湾への出店は行っていない。現時点では上海に 10 店舗、北京に 8 店舗、香港に 7 店舗、ソウルには 8 店舗、シンガポール 7 店舗と、まだ出店の余地を十分に残している。特に中国本土は本土全体でも日本での出店数より少なく、今後の出店戦略に注目が集まっている。また 2010 年にはインドへの初出店も発表されており、アジア戦略は加速している。

数年前にアジアでの有力ブランド「GIORDANO」が売却されるとの噂が出回った際には、同社も日本の「UNIQLO」ら数社と共に買収に名乗りを上げていた。

<表:アジア有力都市における店舗展開状況>

ZARA	店舗数	展開販路
上海	10	SC, 路面店。レディス・メンズ・キッズ展開の店4店舗
北京	8	SC, 路面店。レディス・メンズ・キッズ展開の店5店舗
香港	7	SC, 路面。レデオス・メンズ・キッズは5店舗
台北	-	-
ソウル	8	百貨店、SC、ファッションビル(Mプラザ)、Mプラザストアはレディス、メンズ、キッズもあり
シンガポール	7	レディス・メンズ=4、レディス、メンズ、キッズ=3 SC,路面

■ 商品戦略

基本的な商品戦略として、商品展開スパンが短く、トレンド商品をリリースし易いという利点があるが、逆にマーケットのトレンドを追いかけないというポリシーもあり、あくまでも自社の企画を前面に展開している。

「ZARA」の専属デザイナーは 300 人を超すとされており、マーケットリサーチを怠らず、常に新しい商品企画を提供できる体制を整えている。

そのデザイナーの役割である商品企画は至ってシンプルで、

- ①大学や専門学校、クラブ、ファッションナブルなエリアなどにカメラマンを派遣し、「流行に敏感な若者」が着ているものを撮影

②その写真を元にデザイナーがデザインを起こす

③工場ですぐに製作に入り、出来あがったものを店舗に卸す

というシンプルな工程を最短 2 週間でこなすといった独特のQRを構築している。また大事なポイントは「同じデザインのを大量には作らないこと」であり、商品が売り切れても補充が行なわれないため、在庫も少ない。結果、ユーザーに「限定モノ」感を与えることに成功している。

また「ZARA」独特の商品戦略として商品デリバリーも挙げられる。各店舗には在庫を置かず、店舗と本社が頻繁に売れ行き情報を交換して、週 2 回スペインから商品が発送され、ヨーロッパなら翌日、アメリカ、でも 2 日後に商品が店頭に並ぶ。輸送コストがかかる一方、各店舗の在庫リスクはゼロに近くなるといった構造である。

■ 出店・店舗運営戦略

基本的に出店は路面店戦略であり、インショップも大型SCなどへの大型ショップ出店を基本としている。日本での展開は進出当時はマーケットの状況を見ながらの展開となったが、アジア地区においても、現在の展開店舗数を見る限り、やはり慎重に展開している様子が伺える。まずは都心部への出店でイメージ付けを行ない、タイミングをみて主点構成をかけるといった戦略である。但し、「ZARA」の場合、生産拠点がまだ本国周辺が多く、アジア地域で多店舗展開するには、そうした生産体制の構築も必要となってくる。

また販売方法として、「ZARA」のセールは一気に値下げを行なうやり方ではなく、段階的に値下げを行なう手法をとっている。

■ その他特徴的な戦略について

また特徴として挙げられるのは、多くのカジュアルSPAが生産拠点をアジアにしているのに対し、同ブランドは生産国のアジア比率は 35%に過ぎず、まだ国内や周辺諸国に多く持っている。それが現在の利益率の高さに反映されているが、今後中国をはじめとするアジアマーケットを進めるにあたっては、現在の生産拠点だとコスト高になる可能性があることから、徐々にアジア生産比率が高まることが予想されている。

また広告費を低く迎え、利益は新規出店に投入する経営方針である。

c. E・LAND グループ（韓国）

■ アパレル製品展開状況（店舗数・市場規模）

売上高は2兆2,000億円と大幅に増加し、韓国国内は1兆3,000億円、中国市場では9,400億円という内訳になっている。自国マーケットの現状に見切りをつけ、企業全体の成長戦略を中国マーケットに徹底的に注力し、推し進めており、2010年度には自国内での販売額と中国での販売額が逆転する計画にある。

■ 2. 海外市場開拓戦略（販売戦略・広報戦略など）

1994年に上海法人を設立後、中国での商品企画、生産・調達と物流の基盤を固め、小売業界とも強いパイプを構築していった。また、雇用面でも当初から管理部門や現場社員を現地採用するなど、市場に密着した現地化が功を奏し、現在では3つの現地法人による展開で、18ブランド・4,000に達する売場を確保している。

<表：主な展開ブランド>

Who. A. U	店舗数	展開販路	http://www.whoau.com/engCover/index.html
上海	2	ラッフルズシティ（FB）、ワンダースクウェア（SC）	韓国の有力アパレル企業E・LANDによる展開。同社のカジュアルゾーン対応ブランドとして有力。
北京	1	SC	
香港	-		
台北	-		
ソウル	5	路面4、SC1	
シンガポール	-		
Teenie Weenie	店舗数	展開販路	http://www.teenieweenie.com/
上海	377	※中国全域における店舗数。SC及び百貨店への出店がメイン	熊のキャラクターを前面に打ち出したカジュアルブランド。
北京			
香港	(※)		
台北	(※)		
ソウル	23		
シンガポール	(※)		
Roem	店舗数	展開販路	http://www.roem.com/
上海	80	※中国全域における店舗数。	ウイメンズの代表ブランド。
北京			
香港	(※)		
台北	(※)		
ソウル	37		
シンガポール	(※)		
ELAND	店舗数	展開販路	
上海	471	※中国全域における店舗数。	中国展開対応として、E・LANDグループのブランドを集積したショップで、グループ全体のイメージショップでもある。現在韓国内ではこの業態のショップは展開していない。
北京			
香港	(※)		
台北	(※)		
ソウル	-		
シンガポール	(※)		

注：(※)：は店舗数の有無が確認できなかったケース

-：は出店がないケース

また中国の次はベトナムと位置付けており、「第二のチャイナドリーム」を狙って、昨年にはベトナム唯一の上場アパレルメーカーのタムコンを譲り受け、現在、複数のブランドのテストマーケティングを行なっている段階である。またそれ以外の国では、アメリカ、イギリスへの出店を行なっている。

■ 商品戦略

自国内では中・低価格ブランドを軸に、実用的・合理的なイメージを強調する一方で、中国ではプレミアムブランドの打ち出しを行ない、prestige性の高いブランドとして浸透させている。

中国内での展開はレディースウェアを主力としてきたが、徐々にメンズウェア、子供服にも注力し、それらのアイテム展開を拡大しつつある。2010年には中国での売上高が1兆ウォンに達する見込みで、韓国内での売上高を超える計画である。

■ 出店・店舗運営戦略

徹底したベンチマーク戦略。戦略ショップとして展開が始まった「SPAO」は、商品企画や店頭MDにおいて「UNIQLO」を徹底的にベンチマークし、スタイル数は「UNIQLO」の1.5倍、価格は20%程度低く設定しているなど、目標としても「UNIQLO」の先を行くブランド作りとしている。

■ その他特徴的な戦略について

韓国特有のスターマーケティングを得意としており、「SPAO」では人気アイドルグループの少女時代をキャラクターとして活用するにあたり、所属するプロダクションを買収するほどの徹底振りをみせている。

韓国企業の中国市場戦略のポイントとして、北京、上海と並んで出店の重要都市として、大連を挙げている点にある。大連はアパレル製品の生産地域としても有名であるが、多くの国籍を持つ人が集まって住む国際都市でもあり、ファッション商戦の激戦区としても有名であることで、ここで成功するかどうかは中国で成功するかどうかでもあり、テストマーケティング都市として位置付けている都市でもある。また韓国企業にとっては距離的にも近く、またショップ運営においても上海や北京のように維持費が高すぎることもなく、E・LANDグループとしても実売と可能性の探求を兼ね合わせた都市として重要視している。

② 競合ブランド展開状況

MANGO	店舗数	主な展開販路	備考
上海	8	SC、百貨店、路面	
北京	14	SC、百貨店、路面	
香港	9	SC、百貨店、空港	ZARAとならびスペインを代表するSPAのグローバルなブランド。1984年に、スペイン・バルセロナでショップをオープン以来世界80カ国以上でショップ展開中。ペネロペ・クルスやモニカ・クルス姉妹といったセレブをイメージキャラクターに起用するなど都会的な女性をターゲットに安くサイズ展開も豊富なストアブランド。
台北	10	百貨店、路面	メンズ/レディースのみ
ソウル	5	百貨店、SC、路面	メンズ、レディースのみ
シンガポール	11	SC、百貨店、路面	
ESPRIT	店舗数	主な展開販路	備考
上海	75	インショップ含む。SC、百貨店、路面など	
北京	54	内23はショップインショップ、百貨店、SC、路面	
香港	23	路面、SC中心	
台北	31	百貨店、SC、路面。アウトレットもあり。	
ソウル	-	-	
シンガポール	23	路面、SC中心	ESPRITはカリフォルニアで生まれたファッションで、明るい太陽、奇麗な色、アウトドアスポーツなどのライフスタイルを象徴しているアメリカ発のカジュアルブランド。日常～パーティアイテムまで幅広い商品ラインナップあり。現在は香港企業が経営。
PORTS 1961	店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	路面 (xin tian Di)	
北京	6	SC、百貨店	
香港	5	ペニンシュラホテル、SC、百貨店	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	ティア・チバーニ (Tia Cibani) により1961年にカナダで発足したラグジュアリー・ブランド。その後、ニューヨークに拠点を移しエレガンスを基調としたポストモダンなライフスタイルを提案するブランドとして活躍している。カナダのラグジュアリーブランド。シンプルなデザイン、細かいディテール、こだわりのハンドメイドが特徴。キャリア女性向けブランド。
GIORDANO	店舗数	主な展開販路	備考
上海	69	SC、路面店、百貨店 (メンズ、レディース、ジュニア込み)	
北京	38	百貨店、SC、路面店 (メンズ、レディース、ジュニア込み)	
香港	44	SC、路面、百貨店	
台北	30	百貨店、路面、他ジュニア、レディースあり	
ソウル	49	SC、路面、百貨店	
シンガポール	22	SC、路面、他ジュニアのみの店舗も相当あり	1981年に初めてのショップを香港に開設。今ではアジア最大の衣料品SPA (アパレル製造小売専門店) として世界30地域1800店舗以上を運営している。
SISLEY	店舗数	主な展開販路	備考
上海	5	SC、ファッションビル	
北京	5	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	7	百貨店、SC、ファッションビル、路面	
ソウル	4	百貨店	
シンガポール	-	-	ベネトンが買収したフランス発祥のブランド。セクシー且つアバンギャルドテイストのカジュアルブランド。レディース、メンズ、キッズラインあり。ベネトンの姉ブランドの位置付け。
H&M	店舗数	主な展開販路	備考
上海	7	SC、路面	
北京	5	SC、路面	
香港	6	路面、SC	
台北	-	-	
ソウル	1	ファッションビル	
シンガポール	-	-	スウェーデンのアパレルメーカー、ヘネス・アンド・マウリッツ (Hennes & Mauritz) が展開するファッションブランド。低価格かつ高いファッション性で世界的に人気を集める。
FOREVER21	店舗数	主な展開販路	備考
上海	-	-	
北京	-	-	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	1	Mplaza	
シンガポール	2	Wisma Atria (Singapore), VivoCity (Singapore)	1984年に「100ドルあれば全部そろろう」というブランドコンセプトでアメリカ・ロサンゼルスで設立されたカジュアル衣料チェーン店。低価格とファッション性の高さに定評あり。創業者は、韓国系米国人のドン・チャン (Don Chang) 会長。
bossini	店舗数	主な展開販路	備考
上海	41	SC、路面、百貨店など	
北京	33	SC、百貨店、路面など	
香港	36	マカオ以外の香港、SC、路面など	
台北	10	百貨店など	
ソウル	5	韓国全体 (住所不明)	
シンガポール	26	SC、路面など	香港ブランド。シンプルなキャリアウェアとして25〜25歳のOLに認知。低価格、自然素材、キレイな色味、コーディネートしやすいアイテムで人気がある。
ONLY	店舗数	主な展開販路	備考
上海	(※)	SC・路面店を中心に outlet。	
北京	(※)	SC・路面店を中心に outlet。	
香港	(※)	-	
台北	(※)	-	
ソウル	(※)	-	
シンガポール	(※)	-	ヨーロッパで有名なデンマーク発のベストセラーブランド。ファッションに敏感な、20歳前後の女性を対象にしている。ブランド特徴として、体にフィットしたボディラインを強調するセクシーな服が多い事が挙げられる。仕事にもプライベートにも着こなす事の出来る、ファッション的なデザインでありながら購入し易い価格が最大の魅力。中国全土でフランチャイズ展開をし、知名度は抜群に高い。
VERO MODA	店舗数	主な展開販路	備考
上海	(※)	SC・路面店を中心に outlet。	
北京	(※)	SC・路面店を中心に outlet。	
香港	(※)	-	
台北	(※)	-	
ソウル	(※)	-	
シンガポール	(※)	-	エレガントセクシーとスポーティカジュアルを中心にした20代女性向けブランド。ヨーロッパでベストセラーなデンマークの有名誇るブランド。ヨーロッパ、アジア、中東などに200以上の店舗を持つ。
UNITED COLORS OF BENETTON	店舗数	主な展開販路	備考
上海	18	百貨店、SCなど ※半数はKIDS	
北京	5	百貨店、SC、路面 ※アタルトのみ	
香港	3	SC、内2店はKIDS	
台北	17	百貨店、SC 他 (路面は不明) ※半数はKIDS	
ソウル	36	百貨店中心。(内 約半分はKIDS)	
シンガポール	4	百貨店3、路面1	イタリアを代表するカジュアルブランド。ビビッドな色使いや奇抜なコマーシャルで知られる。
BRAN POLE	店舗数	主な展開販路	備考
上海	27	百貨店、SC	
北京	-	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	79	メンズ、レディース、ジーンズ、キッズ含めた数字。アクセサリー、ゴルフを入れると111店	
シンガポール	-	-	韓国の有力繊維企業である第一毛織による展開。韓国では「RALPH LAUREN」と並ぶブランドとして認知されている。中国における展開は、韓国の展開よりも1ランク上の高級ブランドとして展開されている。商品展開はメンズ、レディース、キッズ、ジーンズ、ゴルフ、アクセサリーと幅広い展開。
TOPSHOP	店舗数	主な展開販路	備考
上海	-	-	
北京	-	-	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	7	SC、路面	1968年に生まれたイギリスを代表するハイストリートブランド。1978年にはメンズラインとしてトップマンを設立。レディース、メンズともにロンドンとキングの間ではもはや定番のトレンドショップ。リーズナブルでありながら、旬のトレンドにロンドンらしいモッズなイメージをプラスしたクールなアイテムが揃う。イギリス国内だけで300店舗以上を構え、世界29カ国で展開。
COTTON ON	店舗数	主な展開販路	備考
上海	-	-	
北京	-	-	
香港	9	路面、SC	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	21	路面、SC、キッズも3店あり	オーストラリア発のカジュアルブランド。オーストラリア、ニュージーランド、シンガポールに計300以上のショップを持つ。

FRENCH CONNECTION		店舗数	主な展開販路	備考
上海	9	SC、百貨店、路面		
北京	4	SC、路面		
香港	6	SC		ロンドン発、ハイストリートカジュアルブランド。コンテンポラリーでエッジの効いたアイテム、着る人、それぞれの個性を引き出すリアルクローズを提案。ロンドンでは誰もが知っている人気ブランドTeuk。
台北	7	百貨店、SC、(路面)		
ソウル	-	-		
シンガポール	3	SC、路面		
FOX		店舗数	主な展開販路	備考
上海	-	-		
北京	-	-		
香港	-	-		1942年、イスラエルにて創業された総合アパレルブランド。レディースからメンズ、キッズ、ベビーまで扱うアイテムは幅広い。どれもトレンドを意識したデザインであるが、奇抜なわけではなく着回しがしやすい特徴を持つ。現在イスラエルに200店舗を構える他、ロシアやシンガポール、中国、ブルガリアなど、他国への展開も順調に進めている。
台北	-	-		
ソウル	-	-		
シンガポール	20	SC、路面		
G2000		店舗数	主な展開販路	備考
上海	27	百貨店、SC、路面		
北京	14	百貨店、SC など		
香港	39	SC、ファッションビル、路面		1980年香港でブランド設立。スタイリングはフォーマルでビジネスユースタイプ。良い素材を使用し、ヨーロッパの最新トレンドを取り入れているところが若い人に人気。スーツの形は細く、身体をシャープ見せ、クオリティは良く、価格設定は低めに設定されている。
台北	22	百貨、ファッションビルなど		
ソウル	-	-		
シンガポール	16	SC、ファッションビル、百貨店		
HANG TEN		店舗数	主な展開販路	備考
上海	-	SC		
北京	-	SC		
香港	17	SC、路面 など		
台北	44	百貨店、路面他		アメリカンカジュアルな香港ブランド。歴史も古く、日本でも長く市場で展開されていた。アジア市場では主力ブランドとして展開されている。
ソウル	18	SC、路面		
シンガポール	25	SC、路面 など		
GIORGIO ARMANI		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	SC		
北京	1	ホテルアーケード、SC		
香港	1	路面		
台北	1	SC		イタリアの高級ブランド。
ソウル	1	百貨店		
シンガポール	1	ホテルアーケード		
A/X		店舗数	主な展開販路	備考
上海	2	SC		
北京	2	SC (オリエンタルプラザ、チャイナワールド)		
香港	11	SC、路面		
台北	3	SC、ファッションビル		「GIORGIO ARMANI」のカジュアルラインブランド。アジア地域での出店を進めており、中国を中心として今後も拡大していく方針。
ソウル	8	百貨店		
シンガポール	4	SC他		
EMPORIO ARMANI		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	SC(plaza66)		
北京	2	百貨店、SC		
香港	3	SC、路面		
台北	1	SC		「GIORGIO ARMANI」のセカンドラインブランド。
ソウル	3	百貨店、SC、路面		
シンガポール	1	SC		
MARC JACOBS		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	SC		
北京	1	路面		
香港	2	SC		
台北	3	百貨店		ルイ・ヴィトングループのイタリアブランド。雑貨ラインアップも充実している。現在アジアでの展開を強化している。
ソウル	6	ホテルアーケード、SC、百貨店		
シンガポール	1	SC		
MARC by MARC JACOBS		店舗数	主な展開販路	備考
上海	3	SC、路面		
北京	3	SC		
香港	7	SC、百貨店、路面		
台北	3	百貨店、SC		
ソウル	6	SC、百貨店、ファッションビル		
シンガポール	3	路面、SC		「MARC JACOBS」のセカンドラインブランド。
Ermenegildo Zegna		店舗数	主な展開販路	備考
上海	5	SC、路面 (NEWショップが2店)		
北京	5	SC、路面店 など (NEWショップが3店)		
香港	3	SC、路面		
台北	3	百貨店、SC、ファッションビル (※台湾の数字)		メンズのイタリア高級ブランド。アジア市場においても知名度が高く、富裕層を中心に固定客を持っている。今後もアジア市場は拡大していく方針。
ソウル	2	ホテルアーケード、路面		
シンガポール	2	路面		
REPLAY		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	SC		
北京	2	SC		
香港	3	SC		イタリアのカジュアルブランド。1978年Buziol Claudioがブランドを立ち上げた。ボディラインを美しく引き立たせるジーンズが人気。デザインの特徴はわざと壊れたカットなどのディテールを多く使用し、クールなイメージを出している。
台北	1	SC		
ソウル	5	SC、百貨店		
シンガポール	-	-		
EPISODE		店舗数	主な展開販路	備考
上海	4	SC、百貨店		
北京	4	百貨店、SC		
香港	3	SC		香港発のキャリア系女性に人気のブランド。中国、タイ、フィリピン、イギリス、シンガポール、マカオ、台湾などに店舗がある。オフィスでの装いにふさわしい、シンプルさと女性らしいディテールを兼ね備えたアイテムが充実している。運営企業は、TOPPY。
台北	3	百貨店		
ソウル	-	なし		
シンガポール	1	百貨店		
JESSICA		店舗数	主な展開販路	備考
上海	10	SC、百貨店、ファッションビル		
北京	9	百貨店、SC、路面店		
香港	4	SC		EPISODEと同グループ会社の展開によるキャリアブランド。EPISODEとともに一時期日本でも展開され、人気を博していたが、現在は撤退している。
台北	1	百貨店		
ソウル	-	なし		
シンガポール	2	百貨店		
DOLCE & GABBANA		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	路面		
北京	2	SC、ホテルアーケード		
香港	3	SC、路面		
台北	1	SC		
ソウル	7	百貨店、SC、路面		イタリアの高級ブランド。路面店、SC内ショップを中心に今後も拡大していく方針。
シンガポール	1	ホテルアーケード		
D&G		店舗数	主な展開販路	備考
上海	1	SC		
北京	1	SC		
香港	3	SC		
台北	1	SC (101)		
ソウル	3	SC (百貨店)		
シンガポール	1	SC		「DOLCE & GABBANA」のセカンドラインブランド。

ブランド名	店舗数	主な展開販路	備考
Max Mara			
上海	4	SC:3, 路面:1	イタリア最大の婦人服メーカーであるマックスマラグループの代表ブランド。日本でも婦人服の海外ブランドとしては最大の販売規模を誇る。
北京	3	SC:2, 路面:1	
香港	7	SC, ファッションビル	
台北	5	百貨店, SC	
ソウル	11	百貨店	
シンガポール	1	SC (10Xオーチャード)	
MAYA Co.			
上海	-	-	マックスマラグループの代表ブランド。「Max Mara」よりも2ランク程度安い価格帯での展開。
北京	-	-	
香港	8	SC, ファッションビル	
台北	5	百貨店:4, ファッションビル:1	
ソウル	5	ソウルにはなし (韓国国内では1店舗あり)	
シンガポール	2	SC, 百貨店	
DIESEL			
上海	2	SC, 路面	イタリアの高級カジュアルブランドで、日本でも人気が高いブランド。アジア地域での展開も拡大している。店舗数は「55DSL」も含む。
北京	4	百貨店, SC他	
香港	7	SC 他	
台北	5	百貨店, SC他	
ソウル	12	SC他	
シンガポール	3	SC, 路面	
TOMMY HILFGR			
上海	3 (※)	SC, ファッションビル, 百貨店	アメリカの代表的なカジュアルブランド。アジア地域においても多くの店舗を展開しており、小型ショップの展開も拡大している。
北京	4 (※)	SC, 百貨店, 路面	
香港	9 (※)	SC, ファッションビル, 路面	
台北	4 (※)	百貨店, 路面	
ソウル	6 (※)	百貨店, 路面, ファッションビル	
シンガポール	2 (※)	SC他	
ESCADA			
上海	1	SC (スポーツストア)	ドイツ最大の高級婦人服ブランド
北京	2	ホテルアーケード, ロッテ百貨店 (スポーツストア)	
香港	3	SC他, スポーツストアが1店	
台北	2	百貨店, SC	
ソウル	8	SC, 百貨店, 免税店	
シンガポール	1	百貨店 (スポーツストア)	
Paul Smith			
上海	1 (※)	PLAZA66	イギリスの代表的なブランド。日本でも人気が高く、有数の販売規模を誇っている。
北京	1 (※)	-	
香港	1 (※)	SC (セントラル)	
台北	1 (※)	SC (ブリーズセンター)	
ソウル	4 (※)	路面 (大型), 百貨店3, SC1	
シンガポール	1 (※)	ヒルトンホテル	
BURBERRY			
上海	4	SC, 百貨店, アウトレット	世界で最も認知度の高いブランドであり、販売規模もトップクラスのブランド。日本はもちろん、アジア地域においても人気が高く、販売力も高い。
北京	8	百貨店, SC, ホテルアーケード, アウトレット	
香港	16	百貨店, SC, 免税店, ホテルアーケード	
台北	10	百貨店, SC	
ソウル	21	百貨店, SC, 免税店	
シンガポール	7	百貨店, SC, 路面店	
RALPH LAUREN			
上海	1 (※)	路面	認知度の高いブランドであり、ブランド展開はそれぞれの国で展開方法が異なっている。基本的にはライセンスビジネスによる展開。店舗数は「POLO JEANS」なども含む。 R: RALPH LAUREN, PL: POLO RALPH LAUREN, PJ: POLO JEANS
北京	1 (※)	-	
香港	13 (※)	SC, 路面 (L:6, PL:2, PJ:5)	
台北	7 (※)	路面 (L:6, PJ:1)	
ソウル	2 (※)	路面 (明洞, 江南) (L1, PJ1)	
シンガポール	4 (※)	路面, SC (L2, PJ2)	
CK Calvin Klein			
上海	2 (※)	-	アメリカブランド。現在はアジア資本の企業が展開しており、アジア市場には注力している。
北京	3 (※)	SC	
香港	6 (※)	SC	
台北	1 (※)	101モール (SC)	
ソウル	1 (※)	-	
シンガポール	3 (※)	SC	
Paul Stuart			
上海	-	-	アメリカのトラッドブランド。
北京	-	-	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	17	百貨店のみ (ソウル以外も含まれる)	
シンガポール	-	-	
Kookai			
上海	4	百貨店, SC, アウトレット	フランスのカジュアルブランドで、日本でも一時期、人気となった。
北京	4	SC3, アウトレット1	
香港	7	SC, 百貨店	
台北	6	百貨店, SC	
ソウル	6	百貨店	
シンガポール	-	-	
Roots			
上海	-	-	カナダのカジュアルブランド
北京	2	SC	
香港	-	-	
台北	3	百貨店, SC, アウトレット	
ソウル	29	百貨店, SC	
シンガポール	-	-	
C&A			
上海	7	SC 他	1841年オランダのオーランドに設立されたアパレルグループのブランド。世界20ヶ国に1,400店舗を展開している。C&Aブランドのポジションは“choose your fashion”。レディース=Yessica, メンズ=Angelo Litrico, ヤング=Clock house, KIDS=Palomino, ベビー=Baby Club・Disney at C&Aの服とアクセサリを取り扱っている。
北京	4	SC 他	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	アジアは中国しかまだ進出がない	
シンガポール	-	-	
LACOSTE			
上海	19	SC, 百貨店 他	フランスのカジュアルウエアで、日本でも認知度は高い。アジアでも店舗展開は多い。
北京	9	SC, 百貨店 他	
香港	23	SC, 百貨店 他	
台北	3	路面, 他	
ソウル	24	百貨店, SC他	
シンガポール	2	SC, 路面	
Loro Piana			
上海	1	路面	イタリアの高級ファブリックブランドで、主力は他の高級ブランドへの素材提供であるが、近年は製品ブランドとしての展開を強化している。
北京	1	SC	
香港	5	SC4 空港1	
台北	1	SC	
ソウル	2	路面, ホテルアーケード	
シンガポール	-	-	

ブランド名	店舗数	主な展開販路	備考
Brooks Brothers			
上海	9	SC、百貨店	これもアメリカの代表的なトラッドカジュアルブランド。アジア地域での店舗展開も順調に拡大しており、百貨店インショップを中心に拡大が続く。
北京	4	SC、百貨店	
香港	11	SC、百貨店	
台北	8	百貨店、SC	
ソウル	3	百貨店 など	
シンガポール	2	SC	
HUGO BOSS			
上海	4	SC	ヒューゴ・ボスが1923年、がドイツ・メッツィンゲンに創立したメンズウェア(紳士服)ブランド。日本でも高級メンズブランドとしては有数の規模の展開となっている。
北京	13	SC、百貨店、ホテルアーケード、アウトレット	
香港	13	SC、空港ほか	
台北	3	百貨店、SC	
ソウル	16	路面、SC、百貨、ホテルアーケード	
シンガポール	3	路面、空港、免税店	
NET			
上海	3	SC、路面	1991年に設立した台湾のカジュアルブランド。リーズナブルな値段であらゆる人々に愉快な買い物してもらうことをコンセプトとしている。カジュアルな服からスーツまで様々な展開がある。2008年に初海外進出。シンガポールと上海に出店。
北京	-	-	
香港	-	-	
台北	36	路面中心	
ソウル	-	-	
シンガポール	5	SC、路面	
CAGLIARI EXCHANGE			
上海	2	百貨店、SC	中国で設立されたレディースファッションブランド。大人の女性としての自分磨きに、エレガンスでフェミニンなトレンド感満載のスタイリングを20~30代キャリア女性に向けて展開している。キャリア女性のライフスタイルを表現するブランド。
北京	10	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
MARISFROLG			
上海	3	百貨店、SC	中国で設立されたレディースファッションブランド。トレンドにとらわれず、「大人かわいい」をコンセプトに物作りをしている。女性本来の美しいラインを大切にすることにより、大人の女性がつまみしさをひきかたえているデザインが特徴。
北京	4	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
ZUCZUG			
上海	4	百貨店、SC	2002年に設立した上海のブランド。ナチュラルな素材を使用し、きれいな色使いで、シンプルかつ、ユニークなモダンスタイルを創りあげているのが特徴。雰囲気はまさに「上海のZUCCA」といった感じ。
北京	2	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
TORYA			
上海	5	百貨店	台湾ブランド。ターゲットは独立し、自由でファッションに敏感な25歳~35歳の現代女性。中国大陸をベースに、ミラノ、アメリカ、日本、シンガポール、マレーシアなどでも展開している。
北京	9	百貨店	
香港	-	-	
台北	(※)	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
BALENO			
上海	64	SC、百貨店、路面	『くじら』のマークでおなじみの香港ブランド。1996年に設立。現在では香港や中国といった中華圏、シンガポールを中心とした東南アジア、イランやヨルダンといった中東といったアジア全体で展開。店舗数は約3000店。商品はシンプルなベーシックカジュアルものが中心。学生~20代後半といった幅広い年齢層から支持されている。
北京	84	SC、百貨店、路面	
香港	38	SC、路面	
台北	17	ファッションビル、路面	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
Metersbonwe			
上海	3 (※)	路面、SC	1995年、中国温州で設立。店舗数は1,800店舗以上。ターゲットは16~25歳の男女。デザインは殆どがベーシックではなく、H&MやZARAなどのように流行を取り入れるデザイン。
北京	4 (※)	路面、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	-	-	
Lily			
上海	28	百貨店、SC	2000年に上海で設立されたレディースブランド。「スタンダード」と「流行」をバランスよく融合させ、良質でリーズナブル。女性が大切にしている「優しき/甘き/可愛き/セクシー」を素材・クرافト感で表現している。
北京	15	百貨店、SC	
香港	-	-	
台北	-	-	
ソウル	-	-	
シンガポール	6	SC	

注) 文中の (※) は、記載した数字より、更に店舗数が存在する可能性が高いことを表す