

The 2024 PAWSCARS Awards

Newsweek®

03.01-08.2024

'WE'LL NEVER GET ANSWERS'

FEAR AND DISTRUST, ONE YEAR AFTER
THE **EAST PALESTINE** DISASTER

01-08.03.2024

ISSN 2052-1081



9 772052 108027



ALBANIA €6.25	DENMARK DKK57	HONG KONG HK\$80	LITHUANIA €8.99	OMAN OR 3.250	SINGAPORE S\$11.95	UK £5.99
AUSTRALIA \$11.00	EGYPT E£ 65.00	HUNGARY HUF 5.990	LUXEMBOURG €7.90	POLAND PLN29.99	SLOVAKIA €6.50	US \$10.99
AUSTRIA €10.00	FINLAND €7.50	IRELAND €7.00	MALTA €7.00	PORTUGAL €7.00	SOUTH AFRICA R55.00	ZIMBABWE ZWD4.00
BAHRAIN BD4.25	FRANCE €7.50	ISRAEL NIS35	MONTENEGRO €8.30	QATAR QR65	SPAIN €7.00	
BELGIUM €7.00	GERMANY €7.50	ITALY €7.00	MOROCCO MDH70	MALAYSIA RM27.90	SWEDEN SKR119	
CHINA RMB80	GIBRALTAR €6.05	KUWAIT KD3.00	NEW ZEALAND \$14.00	ROMANIA LEI 42.00	SWITZERLAND	
CYPRUS €7.00	GREECE €7.50	LATVIA €6.50	NIGERIA \$3.40C	SAUDI ARABIA SR35.00	CHF10.60	
CZECH REP CZK180	HOLLAND €7.00	LEBANON L£110.000	NORWAY NKR119	S LEONE SLL30,000	UAE AED42	



Illuminating the Future: Unity Inc.'s Strategic Vision in the Global Market

Discover how Unity Inc., a trailblazer in the lighting industry, is navigating global challenges and innovating in the Japanese SME sector.

In the dynamic landscape of global manufacturing, the lighting industry has witnessed substantial changes over the last decades. Unity Inc., under the visionary guidance of Ken Ishimoto and Katsutoshi Kawamura, has emerged as a leader in this evolving sector. The company has adeptly maneuvered through intense global competition, especially from regions offering lower labor costs, focusing on niche markets and embracing innovative strategies.

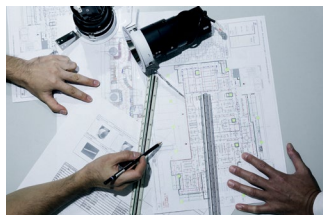
Mr. Kawamura revisits Japan's post-WWII era, highlighting the country's reputation for enhancing the quality of American products. "The current market scenario is vastly different. Facing competitors who offer lower quality at reduced prices, we've had to innovate and strategize differently," he says. This shift has prompted Unity to focus on more than just cost-effectiveness; it's about excelling in design, functionality, and the narrative behind each product.



SUMI lighting collection

In the Japanese market, Unity has developed a unique strategy that transcends the mere selling of products. It has cultivated a strong community and fan base through integrated services. "In Japan, our approach is holistic, catering to

a loyal customer base with comprehensive services," explains Mr. Kawamura. However, in international markets, the focus pivots to branding. "Branding is essential in global markets," he emphasizes. This strategic shift led to the birth of the SUMI brand, designed to position Unity as a preeminent 'lighting brand from Japan' internationally.



Presenting lighting design concepts

Unity's international branding strategy with SUMI is about finding the perfect balance between a premium identity and market accessibility. "We have segmented our market akin to the automobile industry – into economy, premium, and luxury," shares Mr. Kawamura. This strategic market segmentation enables Unity to cater to diverse consumer needs while maintaining its distinctive brand identity.

Unity's approach to lighting design sets the company apart. Unlike traditional lighting manufacturers who restrict their designs to their own products, Unity amalgamates offerings from various manufacturers. "This approach ensures that our customers receive bespoke solutions, tailored to their specific needs," elaborates Mr. Ishimoto.

Addressing Japan's aging population and shrinking work-



"Unity is aiming to become the ultimate lighting solution company, one that is designed to offer the ultimate comprehensive service to customers."

Ken Ishimoto, President of JAPAN headquarters, (left), Katsutoshi Kawamura, CEO of UNITY LIGHTING (TAIWAN) CO., LTD. (right)

force, Unity has adopted a multi-faceted strategy. "Our focus is on creating an efficient, compact work environment and promoting a diverse range of tasks among employees," Mr. Ishimoto notes. This strategy is complemented by Unity's youthful management team, with an average age of 43, making the company a desirable prospect for young professionals.



Global office in Taipei

In the near future, Unity's 'Share Light initiative' is poised to become a focal point. This innovative service, offering short-term, high-quality

lighting hire for events and pop-ups, reflects the company's commitment to sustainability and adaptability.

Regarding expansion, Unity is not looking to establish new legal entities but to build international partnerships. "We are particularly keen on exploring collaborative opportunities in India to open up new business frontiers," Mr. Kawamura reveals.

Unity Inc., with its innovative approach, strategic market segmentation, and commitment to sustainability, isn't just lighting spaces – it's charting a new course for Japanese SMEs in the global marketplace.

SUMI
LIGHTING COLLECTION
Bulie



照亮未來：Unity Inc. 在全球市場的戰略願景

藉由照明行業的開拓者Unity Inc.，探索日本中小企業如何在應對全球挑戰的同時開拓創新。

在全球製造業的動態格局中，照明行業在過去幾十年間發生了巨大的變化。在石本 研和川村 勝敏富有遠見的指導下，Unity Inc. 已經成為這一不斷發展的領域中的領導者。公司運籌帷幄地應對激烈的全球競爭，尤其是來自提供較低勞動力成本地區的競爭，專注於細分市場，並採取創新戰略。

川村先生回顧了日本二戰後的時代，強調了日本在提高美國產品質量方面的聲譽。「當前的市場情況截然不同。面對以較低價格提供質量較差產品的競爭對手，我們不得不進行創新，採取不同的策略，」他說。這一轉變促使Unity不僅僅專注於成本效益；而是在設計、功能和每個產品背後的敘述方面都有卓越表現。



SUMI 照明系列

在日本市場，Unity 已經制定了一種獨特的策略，從而超越單純的產品銷售。它通過整合服務，培養了一個強大的社區和粉絲基礎。「在日本，我們的方法是全方位的，通過提供全面的服務

來迎合忠實的客戶群，」川村先生解釋道。然而，在國際市場上，Unity的焦點則轉向品牌塑造。「品牌塑造在全球市場至關重要，」他強調。這種戰略轉變促成了SUMI 品牌的誕生，旨在將Unity 定位為國際上卓越的「日本照明品牌」。



展示照明設計理念

Unity 的國際品牌策略是通過 SUMI 品牌找到高端身份和市場可及性之間的完美平衡。「我們將我們的市場細分成經濟型、高端型和豪華型，這一點與汽車行業類似，」川村先生分享道。這種戰略市場細分使Unity能夠滿足不同消費者的需求，同時保持其獨特的品牌身份。

Unity 的照明設計方法使其在眾多公司中脫穎而出。與傳統的照明製造商將設計局限於自己的產品不同，Unity 將各個製造商的產品設計融合到一起。「這種方法確保了我們的客戶可以獲得量身定制的解決方案，以滿足他們的特定需求，」石本先生解釋道。



「Unity 的目標是成為一家終極照明解決方案公司，旨在為客戶提供終極的全方位服務。」

日本總部社長石本 研（Ken Ishimoto）（左），
悠尼淇照明（台灣）股份有限公司CEO川村 勝敏（右）

面對日本的人口老齡化和勞動力縮減問題，Unity 採取了多方面的策略。「我們的重點是創造一個高效、緊湊的工作環境，並在員工之間促進多樣化的任務，」石本先生指出。這一策略與Unity年輕化的管理團隊相輔相成，團隊平均年齡為43歲，使該公司成為年輕專業人士理想的職業之選。



台北全球辦事處

在不久的將來，Unity 的「共享照明計劃」將成為焦點。這項創新的服務提供短期、高品質的照明設

施租賃，適用於活動和快閃店，反映了公司對可持續性和適應性的承諾。

在擴張方面，Unity 並不尋求建立新的法律實體，而是寄望於建立國際合作夥伴關係。「我們特別渴望在印度探索合作機會，開拓新的商業領域，」川村先生透露。

Unity Inc. 憑藉其創新的方法、戰略市場細分和對可持續性的承諾，不僅僅是照亮了空間 - 它正在為日本中小企業在全球市場上開辟一條嶄新的道路。

SUMI
LIGHTING COLLECTION
Bulie



光を通じて未来を照らす：株式会社ユニティのグローバル戦略

照明業界のパイオニアである株式会社ユニティは、グローバルな課題をどのように克服し、日本の中小企業セクターで革新を起こしているのか。その戦略的ビジョンを探る。

世界の製造業がダイナミックに変化する現在、照明業界もここ数十年で大きな変化を遂げてきた。株式会社ユニティは、石本氏と川村氏のリーダーシップの下、進化することの分野でリーディングカンパニーとしての地位を築いている。特に、人件費の低い地域との激しいグローバル競争を巧みに切り抜け、ニッチ市場に焦点を当て、革新的な戦略を取り入れてきた点は注目に値するだろう。

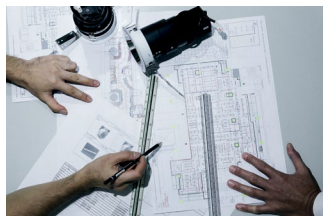
川村氏は、第二次世界大戦後の日本がアメリカ製品の品質向上に寄与したことで高まった日本の評判を振り返る。「現在は市場シナリオが大きく異なり、低価格で低品質を提供する競合他社との対峙が必要となりました。これにより、ユニティは費用対効果だけでなく、デザイン、機能性、製品背景の物語性にも重点を置くようになったのです」と強調する。



SUMI照明コレクション

日本市場では、ユニティは商品販売を超えた独自の戦略を展開。統合サービスを通じて強力なコミュニティとファン層を築いている。「日本では、包括的なサービスを通じて忠実な顧客層に応える総合的な

アプローチを取っています」と川村氏は述べる。一方、国際市場では、焦点がブランディングへと移る。グローバル市場でのブランディングが不可欠であると川村氏は強調し、この戦略的転換が、ユニティを国際的に傑出した「日本発の照明ブランド」として位置づけるSUMIブランドの誕生につながったのだ。



照明デザインコンセプトの発表

ユニティとSUMIの国際的なブランディング戦略は、プレミアムなアイデンティティと市場へのアクセスの完璧なバランスを目指す。「自動車業界と同様に、市場をエコノミー、プレミアム、ラグジュアリーに細分化しました」と川村氏は説明し、この市場セグメンテーションが、多様な消費者ニーズに応えながら独自のブランドアイデンティティを維持することを可能にする点を指摘した。

デザインに対するアプローチも特徴的だ。ユニティは従来の照明メーカーが自社製品に限定していたデザインを超え、さまざまなメーカーの製品を組み合わせる。このアプローチにより、顧客のニーズに合わせたオーダーメイドのソリューションを提供することが可能なのだと石本氏は言う。



「究極の総合サービスを顧客に提供し、究極のライツソリューションカンパニーを目指す」

株式会社ユニティ 代表取締役社長 石本研（左）、台湾ユニティ CEO 川村 勝敏（右）

日本の高齢化と労働力減少への対応としては、多面的な戦略を採用。「効率的でコンパクトな職場環境を構築し、従業員の多様な仕事を促進することが重要」と石本氏は言い、平均年齢が 43 歳の若々しい経営陣のみならず、この戦略が若い専門家にとって魅力的な企業を作り上げているのだ。



台北のグローバルオフィス

近い将来の重点としては「シェアライトイニシアチブ」を挙げている。これは、イベントやポップアップ用に短期間、高品質の照明をレンタルする革新的なサービスであり、同社の持続可能性と適応

性へのコミットメントも反映するものだ。

事業拡大に向けては、新規法人の立ち上げよりも国際的なパートナーシップ構築を目指しているという。「新しいビジネスのフロンティアを切り開くため、インドでの機会を特に積極的に模索しています」と川村氏は明かす。

革新的なアプローチ、戦略的な市場セグメンテーション、持続可能性へのコミットメントを持つ株式会社ユニティは、単に空間を照らすだけでなく、グローバル市場における日本の中小企業の新しい道を切り開いているのだ。

SUMI
LIGHTING COLLECTION
Bulie