

世界にひろがる



UNIQLOCK

<http://www.uniqlo.jp/uniqlock/>



UNIQLOCKは、ユニクロの商品を着た女性たちがウェブの画面上でオリジナルのダンスを舞い、音楽と時刻に合わせて画面が切り替わるブログパーツです。2007年6月からポロシャツキャンペーンの一環としてユニクロのホームページに登場し、2008年6月までの1年間に世界83カ国、41,632個のブログパーツが設置され、世界212カ国、120,900,278のアクセスを記録しました。言語に頼らないダンスと音楽と時計の組み合わせに加え、ブログを通じた広告媒体という斬新さが話題になり、世界三大広告賞である「カンヌ国際広告祭」のチタニウム部門とサイバー部門、「クリオアワード」、「One Show」ともにインタラクティブ部門でグランプリを獲得しました(表紙)。



CONTENTS

- 02 ファーストリテイリングの概況
- 06 トップメッセージ
- 08 トップインタビュー
- 10 グループ戦略
- 11 ユニクロ事業
- 25 国内関連事業
- 29 グローバルブランド事業
- 35 コーポレートガバナンス／内部統制／CSR
- 45 財務データ
- 60 沿革
- 62 株主・投資家情報
- 63 会社概要



国内ユニクロ事業は大幅増収増益

2008年8月期の国内ユニクロ事業は、売上高が前期比8.9%増の4,623億円、営業利益が前期比35.0%増の864億円と大幅な増収増益を達成。ヒートテック、プラトップが大ブレイクし、ユニクロ商品の高性能素材・高品質への評価が高まりました。▶▶▶P20



海外ユニクロ事業は初めて黒字化

2001年秋の英国進出以来、中国、香港、韓国、米国と出店を進めてきた海外ユニクロの事業は、2008年8月期に初めて黒字化しました。ニューヨークのグローバル旗艦店が成功し、中国、香港、韓国のアジア地域の業績が順調に推移しています。▶▶▶P22



ユニクロのグローバルキャンペーンがスタート

2008年春、日本のポップアートの代表であるマンガを中心としたUT(プリントTシャツ)のグローバルキャンペーンは世界中のユニクロで大きな反響を得ました。2008年冬は、ヒートテックの機能素材としてのすばらしさを伝えています。▶▶▶P22



ユニクロの生産地の拡大

世界に広がるユニクロの店舗網に対応して、生産地のグローバル化が進んでいます。中国の生産パートナーとともに、バングラデシュなどの東南アジアに生産拠点を拡大、「中国でつくって日本で売る」から「世界でつくって世界で売る」ユニクロになります。▶▶▶P15



グローバルな調達

ユニクロでは、ヨーロッパ産のリネン、米国産のスーパーコットン、内モンゴル産のカシミアなど、世界最高級の素材を調達しています。▶▶▶P12
プリンセス タム・タムは、モーリシャス諸島や地中海などから素材を厳選しています。▶▶▶P32



ヨーロッパでコントワー・デ・コトニエを展開

フランス生まれのコントワー・デ・コトニエは、オーディションで選ばれた実際の母と娘を起用した広告で人気のウイメンズブランドです。ヨーロッパで322店舗、アジアで34店舗を展開、2008年夏には米国に1号店をオープンしました。▶▶▶P30



国内関連事業では経営改革を推進

キャビンはザジ、アンラシーネなどの主力ブランドに集中し、2008年8月期には黒字化しました。▶▶▶P26
ジーユー、ワンゾーン、ビューカンパニーは2008年9月に経営統合し、GOVリテイリングとして新しくスタートしました。▶▶▶P28



全商品リサイクル活動

ユニクロでは、毎年3月と9月に、全商品を対象にしたリサイクル活動を行っています。2008年8月期の1年間の回収点数は134万点に達しました。2008年には、エチオピアの難民キャンプやサイクロンの被災地に衣料支援を行いました。▶▶▶P40