



2009年10月にオープンした、パリのユニクロ旗艦店の大成功は、何を意味しているのでしょうか。それは、ファーストリテイリングが「これまでにない日本の新しいアパレル製造小売企業」として、世界でも注目されはじめた証なのだと思います。パリでの成功は、オリンピックに出て「初めて1勝した!」という心境を、我々にもたらしました。伝統的なファッションの中心地での成功は、とても大きな意味があることです。

海外ユニクロの躍進と国内ユニクロの好業績によって、2009年8月期は過去最高の営業利益を達成することができました。我々が4~5年前から真剣に取り組んできた「グローバル化」「グループ化」「再ベンチャー化」が広く浸透し、業績に反映された結果だと思います。

パリのグローバル旗艦店の成功に見られるように、ユニクロというブランドは、世界市場で認められるポジショニングを確立しつつあります。H&M、ZARA、GAPといった世界のグローバルリテーラーと伍して戦える、ひょっとしたら追い越せる可能性さえもあると感じています。

真のグローバルリテーラーへの挑戦

このチャンスを生かすためにも、パリやNYに1店舗ではなく、5店舗、10店舗と出店して、彼らよりも強い存在感をもつブランドにしなければならぬと考えています。同時に、これから発展が期待される中国の上海・北京などにも旗艦店を出店し、情報発信の基を築いていかなければなりません。

これまでの世界経済は、ヨーロッパ、米国、日本といった先進国がリードしてきました。そこに中国をはじめとするアジア、ブラジル、東欧、ロシアが加わり、グローバル経済が具現化しつつあります。これは、真の意味でのグローバルリテーラー同士の戦いの始まりです。こうした世界経済の中で、我々は企業規模を10年間で10倍にする—2020年の売上高5兆円—を目標として、挑戦を続けます。

ファーストリテイリンググループは、本当に良い服を目指し、品質にこだわり続けた商品づくりを続けることで、世界中のお客様に服を着る喜び、幸せ、満足を提供し続ける企業でありたいと思っています。

そして、「世界でひとつの企業として経営する」グローバルワン体制を中心に据え、複数のグローバルブランドを世界中で展開する世界ナンバーワンのアパレル製造小売業を目指していきます。

2009年12月

代表取締役会長兼社長 柳井 正

