

ユニクロは、あらゆる人が良い
カジュアルを着られるようにする
新しい日本の企業です

柳井 正

株式会社ファーストリテイリング
代表取締役会長兼CEO



ブランドアイデンティティ

汎用部品としての服

- ~ カジュアルは流行の服ではなく、
日常を快適に過ごすための「单品」
- ~ 「自分の価値観で着る服」
- ~ リアルクロージング

ブランドアイデンティティ

プレミアム部品の開発

- ~ 価格競争だけのコモデティ商品はやらない
- ~ カシミア大ヒットでポテンシャルは実証済
- ~ 「高付加価値品 = ニッチ市場」
という常識の打破

グローバル企業として

消費者のグローバル化

世界市場で生き残れるのは1社だけ

グローバルカジュアル企業との差別化

~ GAP、H & M、ZARA、Limited、NEXT...

最低でも1兆円程度の規模は必要

1兆円企業を目指して

関連事業の開発

- ~ 複数の柱となりうる事業を開発
- ~ 国内外の優良企業へ資本参加
(衣料品周辺の事業領域に集中)

1兆円企業を目指して

海外市場への展開

～ アジア、米国、英国がターゲット

～ 現地資本との提携、M & Aも視野

1兆円企業を目指して

経営体制のグローバル化

～ 上海・香港

世界の繊維生産のコントロールタワー

～ ニューヨーク

世界のファッション産業の中心、人材供給源

世界市場に参入し、
今後成長していきます。