

国内ユニクロ事業の出店開発

大笈 直樹
株式会社ユニクロ
常務執行役員

1

出店担当役員の大笈です。

私からはユニクロの出店の考え方についてお話をさしあげたいと思います。

先日の事業戦略説明会で、柳井より、国内ユニクロ事業の大型店戦略についてお伝えしましたが、今後の出店の考え方について今日はもう少し詳しくお話したいと思います。

ユニクロの出店開発

大型店は当初計画の採算基準をクリア...

	平均売場面積	年間出店数		月間坪あたり売上高	評価
		2005/9*	2006/9**		
大型店	500坪	20店	40店	25万円	
標準店	200坪	50店		25万円	
小型店	エキナカ店 専門店	50坪	100店	20店	小型 70万円
					専門 50万円

* 2005年事業戦略説明会発表数値

** 2006年事業戦略説明会発表数値

...好立地の小型店も好調

2

ユニクロの出店開発につきましては、一年前に1兆円ビジョンを掲げ、今後大型店と専門店中心にというようなお話をしております。それに関しまして、この一年振り返っての結論ですが、この1年間の大型店の商売結果には手ごたえを感じており、今後は出店のスピードアップをはかりたい、と考えております。

小型店に関しましては、エキナカ・エキチカ店舗はすでに10店舗以上のユニクロ店舗を所有しており、実績をあげておりますので、大型店同様、積極的に展開していきたいと考えています。

一方、ウィメンズインナーとキッズの専門店につきましては当初定めた目標の月坪売上高50万円には十分にまだ届いていないことから、当面は、既存店の採算性向上を優先して取り組んでいくという結論です。

大型店平均で月坪効率25万円を達成

店舗名	所在地	売場面積	開店日	店舗形態
心齋橋筋店	大阪市中央区	約650坪	2004/10/9	都心路面型
くずはモール店	大阪府枚方市	約550坪	2005/4/14	郊外SC型
イトヨーカドー武蔵境店	東京都武蔵野市	約500坪	2005/7/1	郊外SC型
LALAガーデンつくば店	茨城県つくば市	約500坪	2005/10/1	郊外SC型
銀座店	東京都中央区	約450坪	2005/10/7	都心路面型
ミーナ天神店	福岡県福岡市	約600坪	2005/10/29	商業施設開発型
春日井店	愛知県春日井市	約500坪	2005/12/2	ロードサイド型

これまでに开店した大型店ですが、採算性を見極めることにポイントをおいておりましたので、ここにございますように異なるロケーションで开店してまいりました。

2006年8月期末までに开店した7店舗は平均で見ると、月坪売上高25万円をクリアし、开店拡大の判断の目安であった基準を上回ることができたと結論づけております。

個店別では25万円を下回る店舗もありますが、全ての店舗で目標利益額を達成し、黒字化できていることから、今後加速させていきたいと考えております。

大型店出店計画

大型店の出店を加速

期間	1年間の出店数	累計出店数
2005年8月期	3店舗	3店舗
2006年8月期	4店舗	7店舗
2007年8月期	20店舗出店予定	27店舗
2008年8月期	40店舗出店予定	67店舗
2009年8月期	40店舗出店予定	107店舗
2010年8月期	40店舗出店予定	147店舗

以上のような結果から、今後の大型店の出店に関しましては、先日の事業戦略説明会で発表しましたように、当初の計画よりも大型店の出店スピードを加速させていく計画です。

2007年8月期は20店ですが、2008年8月期から出店ペースを倍増させて年間40店とし、2009年8月期には100店舗を超える規模にもっていきたいと考えています。

なぜ大型店か？

大型店を基準とした商品開発・商品構成にすることで、魅力ある売場を構築、顧客層を拡大する

- **品揃え強化による魅力ある売場**

ウイメンズ商品を拡大
売れ筋商品の在庫増、新しい商品群の提案

- **新しい顧客層の拡大**

ビジュアルマーチャンダイジング(VMD)、
コーディネート提案により、ユニクロブランド
イメージのレベルアップを図る

5

あらためて、なぜ大型店かということですが、ひとつは、大型店を基準に商品開発、商品構成をすることによって、お客さまにとって魅力ある売り場と商品群を構築し、お客さまの幅をひろげていきたいと考えているからです。

3年ほど前からウイメンズ商品の強化を掲げていますが、世の中の衣料品の売上構成に比べると、まだまだユニクロはメンズの比重が高く、ウイメンズ商品には拡大および成長の余地があると考えています。

また、売場が大きくなることで、商品展開スペースを広げ、売れ筋商品の店頭在庫を増加させることや、今までは展開していなかった商品群を提案することで、売上げ拡大のチャンスを狙っていききたいと考えております。

さらに、価格だけでなく、世界に通用する品質とデザインを追求していく中で、ビジュアルマーチャンダイジングやコーディネート提案といった観点からも、お客様にとって見やすく、買いやすい売場を作りたいと考えています。

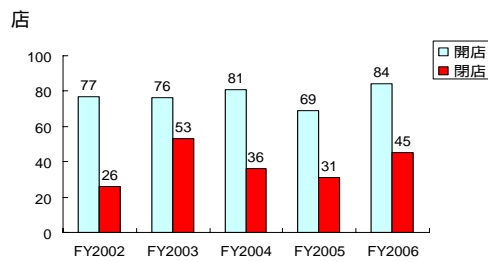
新しい売場を通してユニクロブランドのイメージのレベルアップをはかり、いままでユニクロではあまりお買い物をしてこられなかったお客様にも来ていただける店を目指していきたいと考えています。

大型店の出店ポイント

全国で数百ヶ所の大型店候補地

年商200億円以上の大型商業施設 200ヶ所 +
 人口30万人以上の行政区分 60ヶ所 +
 政令指定都市 100ヶ所 + など

過去にも既存店のスクラップ&ビルドを積極的に実施



とはいうものの、大型店の出店ポイントってそんなにあるのと、ということが皆さんの観点からいくと訊きたいお話かなと思います。社内の計画から見ますと、全国で数百ヶ所の大型店出店候補があるというのが、我々の考え方です。

出店ポイントのひとつのターゲットは、年商200億円以上の大型商業施設です。すでに約200ヶ所以上の大型商業施設が全国に点在しているのに加え、昨今新しい施設も誕生しています。

もうひとつは、郊外店では、人口30万人程度をひとつの目安として考えています。人口30万人以上の行政区分都市は約60数ヶ所国内にございます。

それからもうひとつはやはり都市圏を中心とします、政令指定都市でございます。こちらは政令指定都市を商圈人口でくくっていくと、全国の11政令都市を含めまして100ヶ所程度のポイントがあることから、合計すると、ざっと見積もっても300~400ヶ所の出店ポイントが考えられると思っています。

ただ、もちろん現存の700店舗にも影響がないかといえましょうそになりますので、大型店の出店が可能な立地では売上・利益効率を見極めながら、積極的にスクラップアンドビルトを行って、魅力ある店作りを優先していきたいと考えています。

大型店出店のパターン

1. 新設ショッピングセンター
ラゾーナ川崎店、ららぽーと豊洲店
2. 既存大型SC改装にともなうテナント入れ替え
くずはモール店、イトーヨーカドー武蔵境店、LALAガーデンつくば店
3. ロードサイド店舗の開発
春日井店
4. ホームセンターなど異業種との提携
ホームズ葛西店、ホームズ蘇我店、島忠相模原店
5. 都心路面店
銀座店、心齋橋筋店

具体的にはどのような形でお店を出していくかということですが、基本的には5つのパターンで考えております。

まずひとつは、新設ショッピングセンターです。こちらは先日オープンしたラゾーナ川崎店ですとか、ららぽーと豊洲店のような新しくできる場所ですから、当然場所は取りやすく、交渉はありますが、比較的場所は取りやすくなってきます。

つぎに、昨年から出店しておりますが、くずはモールやイトーヨーカドー武蔵境店のような、既存の大型SCが改装計画を持っている中でやはり大きな場所を確保していくことを考えています。

そして、春日井店のようなロードサイドの店舗が3つ目のパターンです。

4つめとしては、この秋冬に、ホームセンターや家電量販店の異業種との連携により、ホームズ葛西店や、ヨドバシ梅田店などを出していく予定です。

5つめは銀座店や心齋橋のような都心路面店、賃料は高くなりますが、非常に人出の多いところで、大きな商売を考えていきたいと思っています。

大型店の出店計画

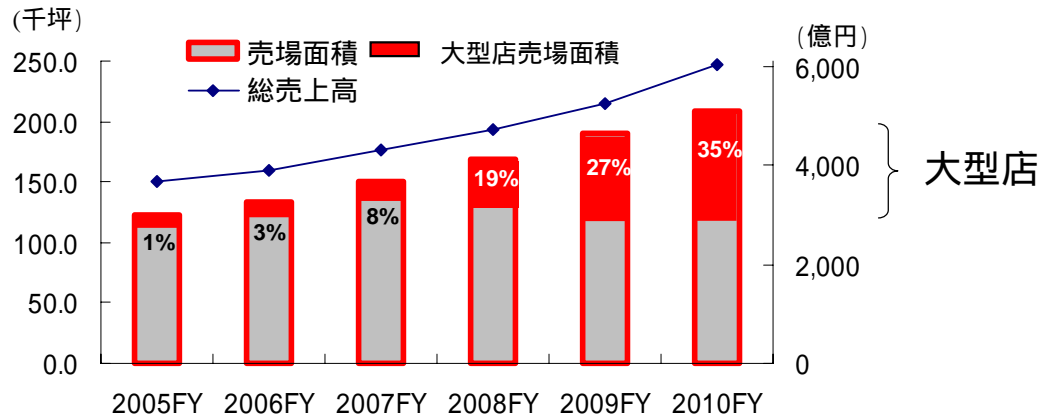
【2006年秋冬の出店計画】

店舗名	所在地	店舗形態
ラゾーナ川崎店	神奈川県川崎市	郊外SC型
イオン大日SC店	大阪府守口市	郊外SC型
ららぽーと豊洲店	東京都江東区	郊外SC型
イオン札幌発寒SC店	北海道札幌市	郊外SC型
ホームズ葛西店	東京都江戸川区	郊外SC型
ホームズ蘇我店	千葉県中央区	郊外SC型
島忠相模原店	神奈川県相模原市	郊外SC型
加古川ニッケパークタウン店	兵庫県加古川市	郊外SC型
ヨドバシ梅田店	大阪府大阪市	都心SC型
ダイヤモンドシティ・キャラ店	埼玉県川口市	郊外SC型

今年の秋冬の大型店の出店はこちらのスライドにあります10店舗です。

春夏の出店計画についても10店舗で計画していますが、現時点でもすでにその半分以上は既に契約が完了しておりますのでおそらく今期の20店舗というのは100%達成できると確信しております。

来期以降の成長ドライバーは大型店



このように大型店を中心に、売り場を作っていくとなりますと、2010年には、売場面積の約3分の1は大型店で構成することになっていくかと思えます。

今後は、大型店展開を進める以上、店舗数の総数を増やすよりも、売場面積を確実に増やしていくことに主眼をおいていきたいと思っています。

エキナカ・エキチカ店

交通アクセスの要所で出店を加速

【既存のエキナカ・エキチカ店舗】

店舗名	立地	坪数
キヨスク新宿駅新南口店	東京都 JR新宿駅	70坪
キヨスクデリラ上野店	東京都 JR上野駅	20坪
キヨスク東京南口店	東京都 JR東京駅	25坪
キヨスク渋谷中央店	東京都 JR渋谷駅	6坪
キヨスク桜木町店	神奈川県 JR桜木町駅	60坪
京王クラウン街笹塚店	東京都 京王笹塚駅	20坪
武蔵小杉駅南口店	神奈川県 東急武蔵小杉駅	33坪
成田エアポート店	千葉県 成田空港第1旅客ターミナル	58坪
京阪守口店	大阪府 京阪守口駅	33坪
関西エアポート店	大阪府 関西国際空港旅客ターミナル	32坪
京阪京橋店	大阪府 京阪京橋駅	14坪
JR高槻店	大阪府 JR高槻駅	32坪
名古屋エスカ店	愛知県 JR名古屋駅 地下街	38坪
京都ポルタ店	京都府 JR京都駅 地下街	18坪

10

最後に、最近注目をあびているエキナカ・エキチカの立地ですが、ユニクロでは、すでに14店舗のエキナカ・エキチカ立地の店舗を展開しています。

これらの店舗は、標準店のユニクロの店舗と比較しても非常に高い坪効率をはじきだしておりまして、今後の市場動向からも、出店機会も増えてくることが予想されますので、積極的に取り組んでいこうと考えております。

以上、簡単ですが今期のユニクロの出店開発についてご説明申し上げました。