

# 2013年8月期 上期の振り返りと 今後の展望

**柳井 正**

---

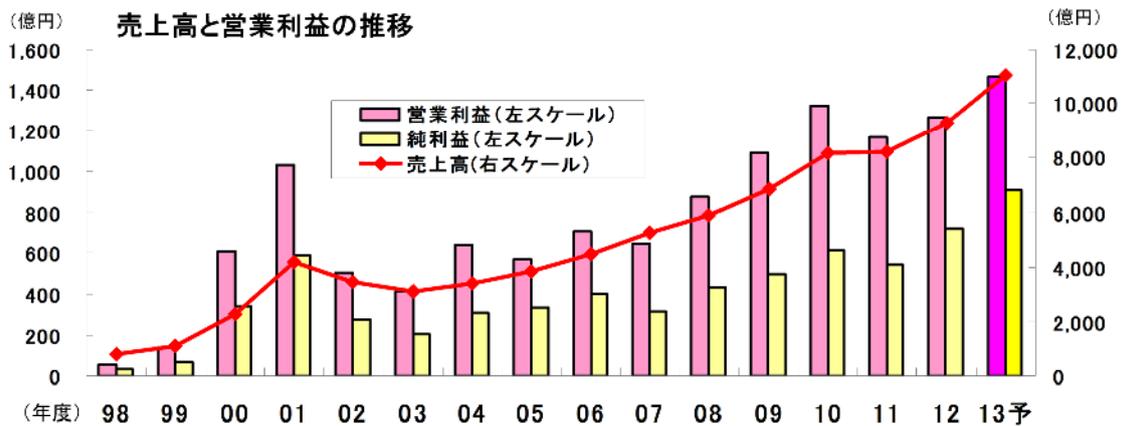
株式会社ファーストリテイリング  
代表取締役会長兼社長

柳井です。

それでは、2013年8月期の上期の振り返りと今後の展望についてお話いたします。

## 上期は増収増益を達成

上期実績	売上高	6,148億円 (前期比+17.0%)
	営業利益	966億円 (前期比 +5.3%)
	純利益	654億円 (前期比+13.2%)
通期予想	売上高	11,030億円 (前期比+18.8%)
	営業利益	1,475億円 (前期比+16.6%)
	純利益	915億円 (前期比+27.7%)



先ほど、岡崎CFOから説明がありましたように、  
 上期は増収増益を達成しました。  
 売上高 6,148億円、営業利益 966億円、純利益 654億円。

通期も増収増益を計画しております。  
 売上高 1兆1,030億円、営業利益 1,475億円、純利益 915億円を予想しております。

### ○上期は増収増益

- ・海外ユニクロ事業の拡大が業績を牽引
- ・中国・台湾・韓国を中心としたアジア地区で、ユニクロのブランド認知度が飛躍的に高まる
- ・アジアでは既存店の増収と、大量出店により利益が拡大

### ○アジア、米国、ヨーロッパで支持されるユニクロの商品

- ・特にコア商品の販売が好調  
ヒートテック、ウルトラライトダウン、ウルトラストレッチジーンズ、レギンスパンツ、暖パンなどが好調
- ・ヒートテックは全世界で1億2,300万点を販売

### ○米国市場での新しい飛躍

- ・昨年10月、米国西海岸サンフランシスコに進出  
大きな市場ポテンシャルを確信

### ○ジーユーの好業績が続く

### ○プレミアム・デニムのJ Brandの子会社化を完了

まず、上期の振り返りについてお話しいたします。

海外ユニクロ事業の拡大が業績を牽引いたしました。  
中国・台湾・韓国を中心としたアジア地区で、ユニクロのブランド認知度が飛躍的に高まりました。  
アジアでは既存店の増収と、大量出店により利益が拡大しました。

また、アジアのみならず、米国・ヨーロッパで、ユニクロの商品は支持されており、特にコア商品の販売が好調で、ヒートテック、ウルトラライトダウン、ウルトラストレッチジーンズ、レギンスパンツ、暖パンなどの販売が好調でした。

ヒートテックは全世界で1億2,300万点を販売いたしました。

米国市場では、新しい飛躍が始まりました。昨年の10月に出店いたしましたサンフランシスコ店が好調です。西海岸・東海岸ともに、大きな市場ポテンシャルを感じております。

また、ジーユーの好業績が続いております。

年末にはプレミアム・デニムのJ Brandの子会社化を完了いたしました。

## 2013年8月期 下期の予定

### ○ユニクロ事業ではコア商品を拡大

- ・エアリズムを全世界で5,300万枚、販売予定
- ・レギンスパンツ、ステテコ・リラコを拡販
- ・ユニクロの「LIFE WEAR」というコンセプトを、全世界に提案

### ○アジア地区での大量出店を継続

- ・4月26日、香港にグローバル旗艦店「リー・シアター店」をオープン
- ・6月にインドネシア、ジャカルタに1号店をオープン

### ○米国ユニクロでは、NY州に新たに2店舗を出店

- ・東海岸でドミナント化を始める

### ○ジーユーのロゴを一新

- ・ユニクロとの親和性



### ○セオリーとJ Brandの相乗効果が、今後期待される

4

下期の予定ですが、ユニクロ事業ではさらにコア商品を拡大したいと考えています。後ほど詳しくご説明しますが、エアリズムを全世界で5,300万点、販売していく予定です。レギンスパンツ、ステテコ・リラコという新しい主力商品を拡販したいと思います。あるいは、「LIFE WEAR」という、新しいユニクロのコンセプトを、全世界に提案していきます。

また、アジア地区での大量出店を継続してまいります。今月の26日に、香港にグローバル旗艦店「リー・シアター店」をオープンいたします。さらに、6月にはインドネシアのジャカルタに1号店をオープンする予定です。

米国ユニクロでは、ニューヨーク州に新たに2店舗を出店し、東海岸でドミナント化を進めていく予定です。

ジーユーのロゴを、ユニクロとの親和性の観点と、グローバル化のために、一新いたしました。

さらに、セオリーとJ Brandの相乗効果が、今後期待できると考えています。

# ユニクロを、真のグローバル ブランドにする

ユニクロが世界中の人々に知れ渡り、  
その日から、お客様に喜んで買っていただける  
商品とサービスを提供する

今、我々がめざしていることは、ユニクロを真のグローバルブランドにすることです。

ユニクロが世界中の人々に知れ渡り、その日から、お客様に喜んで買っていただける商品とサービスを提供するということです。

1. アジアで圧倒的なナンバーワンになる
2. グローバル旗艦店、グローバル繁盛店、メガストアを世界の主要都市に出店する  
欧米市場でも拡大戦略を推進する
3. グローバルマーケティングの本格展開  
世界中の人々に、ユニクロブランドと、  
ユニクロの商品の良さを知っていただく

そのために、まずアジアで圧倒的なナンバーワンになる、ということです。

2番目に、グローバル旗艦店、グローバル繁盛店、メガストアを世界の主要都市に出店していくということです。欧米市場でも拡大戦略を推進していきます。

また、グローバルマーケティングの本格展開を行っていきます。  
世界中の人々に、ユニクロブランドと、ユニクロの商品の良さを知っていただくためです。

## グローバルにユニクロの ブランド価値が高まる

“アジアのリテールブランドNo.1”  
(インターブランド社 “Best Retail Brands 2013”)

“中国のファストファッション人気No.1”  
(中国経済誌「第一財經周刊」2012年10月8日号)

“フランス人が好きな服のブランドNo.2”  
(仏ニュースサイト“the Huffington Post 2012”)

“未来のデザインに最も影響力のあるベストブランド”  
(米国ビジネスリーダー向け総合雑誌“Fast Company”2012選出)

ファストファッション人気ランキング

順位	ブランド名		昨年
1位	UNIQLO	日本	2位
2位	ZARA	スペイン	1位
3位	H&M	スウェーデン	3位
4位	Metersbonwe	中国	—
5位	Jack & Jones	デンマーク	—
6位	Vero Moda	デンマーク	—
7位	GAP	米国	9位
8位	Esprit	米・独・香港	7位
9位	GIORDANO	香港	5位
10位	C&A	ベルギー・独	10位

(中国のファストファッション  
人気ランキングでユニクロは  
1位を獲得)

まず、アジアで圧倒的なナンバーワンになるということですが、今、ユニクロのブランド  
価値が高まっていると思います。

インターブランド社の “Best Retail Brands 2013” でユニクロは、  
「アジアのリテールブランドNo.1」に選出されました。

中国では、中国経済誌から、「H&M、ZARAを抜いて、ファストファッションの人気No.1」に  
選ばれました。

さらに、「フランス人が好きな服のブランドNo.2」にも入りました。

それと、米国のビジネスリーダー向けの雑誌“Fast Company”で、  
「未来のデザインに最も影響力のあるベストブランド」に選出されました。

## アジアでの大量出店、エリア拡大を継続 大量出店

- ・2013年8月期のアジア地区(日本を除く)の店舗数は**144店舗**増加し、期末は**419店舗**へ拡大する予定
- ・中国では年間**100店舗**の出店、**1,000店舗体制**をめざす
- ・その他アジアでも年間**100店舗**の出店、**1,000店舗体制**をめざす



(写真:台湾ユニクロ店オープン前の行列の様子。台湾における店舗数は2013年2月末には27店舗まで拡大。多くのお客様から支持され、順調に成長)

## 出店エリアの拡大

- ・2012年6月 **フィリピン**1号店を出店
- ・2013年6月、**インドネシア**1号店を予定
- ・2014年に、**オーストラリア**、メルボルンへ出店予定
- ・**インド**進出の検討を開始

アジアで圧倒的なナンバーワンになるため、大量出店とエリア拡大を進めています。

今期のアジア地区における店舗数は144店舗増加し、期末には419店舗へ拡大する予定です。

今後は、中国で年間100店舗を出店し、1,000店舗体制をめざしていきたく思います。また、その他アジアでも年間100店舗の出店と、1,000店舗体制をめざしていきます。

出店エリアについては、昨年のフィリピンの1号店に続き、今年6月にインドネシアに出店予定です。さらに、オーストラリアのメルボルンに、来年出店予定です。

インド市場に関しては、進出を検討している最中です。

## 4月26日、香港にグローバル旗艦店をオープン 「ユニクロ リー・シアター店」



(グローバル旗艦店「リー・シアター店」を香港  
コーズウェイベイに、4月26日オープン予定)



(上海に世界最大規模のグローバル  
旗艦店を、2013年秋オープン予定)

### 今後の出店計画

2013年秋：上海に世界最大規模のグローバル旗艦店

2014年春：グローバル繁盛店を池袋、上野に予定

次にグローバル旗艦店、繁盛店の出店計画についてお話いたします。

4月26日に、香港島のコーズウェイベイにグローバル旗艦店として、  
「ユニクロ リー・シアター店」をオープンする予定です。

また、秋には、上海に世界最大規模のグローバル旗艦店をオープンいたします。

来年の春には、池袋・上野にグローバル繁盛店を出店する予定です。

## 米国ユニクロの拡大戦略

### 東海岸、西海岸それぞれに 本格的な店舗網を展開

ユニクロUSA事業は、新COOラリー・マイヤー氏のもと、拡大戦略を推進

- 西海岸、サンフランシスコへ初進出
- ショッピングモールへの出店を開始

2012年9月28日      Garden State Plaza店 (NJ州)  
2013年3月15日      Palisades Center店 (NY州)  
2013年4月19日 (予定) Ridge Hill店 (NY州)



(サンフランシスコ店オープン時の行列)

- 来期以降: ショッピングモール中心に、年間10~20店舗を出店し、ニューヨーク近郊とサンフランシスコ近郊に、それぞれ20~30店舗のドミナントをつくる

10

米国での拡大戦略につきましては、東海岸、西海岸それぞれに、本格的な店舗網を拡大する計画です。西海岸は、先ほどお話しましたように、サンフランシスコへ初進出し、さらに、ショッピングモールに、去年の秋に Garden State Plaza店、この3月15日に Palisades Center店、今月の19日に Ridge Hill店をオープン致します。

来期以降は、ショッピングモール中心に10~20店舗出店し、ニューヨーク近郊とサンフランシスコ近郊に、それぞれ20~30店舗のドミナントをつくる計画をしております。

## ユニクロを欧州の主要都市へ出店

ユニクロ・ヨーロッパは、新CEOベント・ハウプトコーン氏のもと、拡大戦略を推進

ベルリン、ミラノ、バルセロナへの進出をめざす  
ロンドン、パリ、モスクワ周辺でチェーン展開を開始



次にヨーロッパ市場での拡大戦略ですが、ユニクロ・ヨーロッパの新CEOベント・ハウプトコーン氏のもと、拡大戦略を推進し、ロンドン、パリ、モスクワ周辺でチェーン展開を開始したいと考えています。

また、ヨーロッパの主要都市のベルリン、ミラノ、バルセロナへの進出をめざしていきます。

## 世界中、あらゆるシーズン、 あらゆる人の肌に “究極の心地よさ”を



**AIRISM**  
comfort unlimited

■世界で活躍するテニスプレーヤーや  
バレリーナも認める“エアリズム”の心地よさ

### ノバク・ジョコビッチ

2012年よりユニクロの「グローバル ブランド アンバサダー」を務め、全豪オープンテニス2013では、3年連続4度目の優勝を果たした。世界ランクNo.1プロテニスプレーヤー

### ポリーナ・セミオノワ

10年間ベルリン国立バレエの看板スターとして活躍し、現在はアメリカン・バレエシアターのプリンシパルを務めるバレリーナ

次にグローバルマーケティングの本格展開についてご説明いたします。

ユニクロのエアリズムですが、「世界中のあらゆるシーズン、あらゆる人の肌に“究極の心地よさ”を伝える、新しいタイプのインナー」として、グローバルブランド戦略を実施していく計画です。

例えば、メンズのエアリズムに関しましては、ユニクロの「グローバル ブランド アンバサダー」の、世界ランクNo.1プロ・テニスプレーヤーのノバク・ジョコビッチ氏がテレビCMに登場し、エアリズムの着心地の良さを伝えています。

ウィメンズのエアリズムでは、10年間ベルリン国立バレエの看板スターとして活躍し、現在はアメリカン・バレエシアターのプリンシパルを務めるバレリーナのポリーナ・セミオノワさんをテレビCMに起用しております。

日本の高い繊維技術と、お客様視点の商品開発力によって生まれた画期的な商品を、日本の小売業のサービス精神とともに、世界中の市場に売り込む

## お客様のご要望

### 男性:

汗による不快感、汗染み対策を手軽にできるようなインナーが欲しい

### 女性:

汗によるべたつきと、冷房の冷えを解決するインナーが欲しい

## 日本の高い繊維技術

テクノロジー: ユニクロと東レの共同開発による、極限まで極細化した「カチオン可染型ポリマー」によるマイクロファイバーにより、究極の肌触りと吸汗速乾性を実現

テクノロジー: 旭化成の「キュプラ」(綿花の種を包むコットンリッターから採れる繊維)と、東レのドライ機能を備えた異型断面ナイロンとの複合繊維を使用。キュプラの水分率が高いため、しっとりした着心地を実現

## ユニクロのエアリズム

**AIRism**  
comfort unlimited

### 男性:

“着ていることを忘れる  
着心地のなめらかさ”

### 女性:

“ムレやすく、冷え  
やすい女性の肌を  
気温に関係なく  
いつも快適に保つ”

エアリズムの説明をいたしますと、これは日本の非常に高い繊維技術と、お客様視点の商品開発力によって生まれた画期的な商品です。我々は、日本の小売業のサービス精神とともに、世界中の市場に売り込んでいきたいと考えております。

男性のお客様からのご要望としては、「汗による不快感、汗染み対策を手軽にできるインナーが欲しい」ということで、ユニクロと東レの共同開発による、極限まで極細化した「カチオン可染型ポリマー」によるマイクロファイバーにより、究極の肌触りと吸汗速乾性を実現したインナーを開発しました。

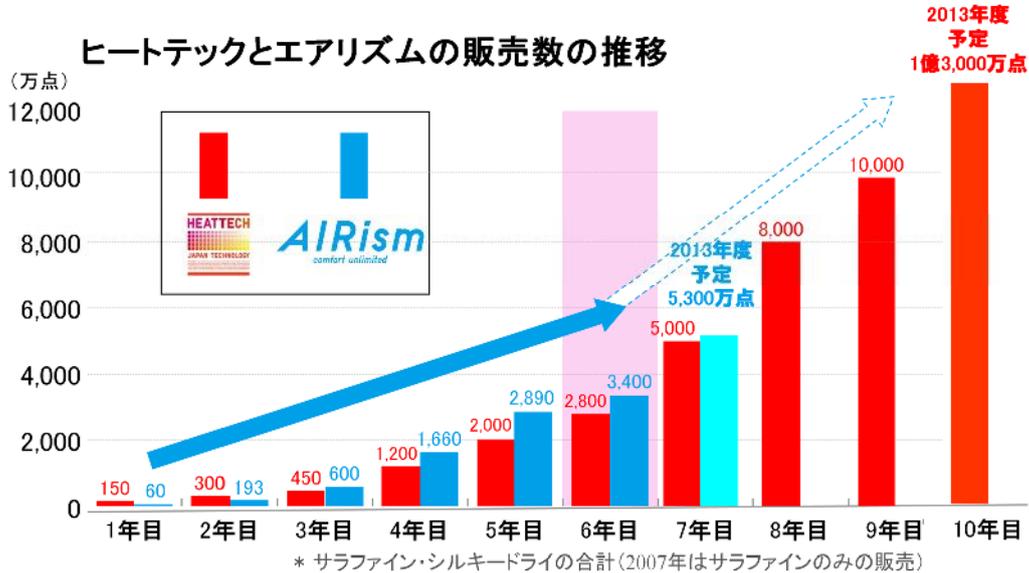
「着ていることを忘れる、着心地のなめらかさ」を実現いたしました。

女性のお客様からは、「汗によるべたつきと、冷房の冷えを解決するインナーが欲しい」というご要望から、旭化成の「キュプラ」という綿花の種を包むコットンリッターから採れる繊維と、東レのドライ機能を備えた異型断面ナイロンとの複合繊維を使用したインナーを開発しました。キュプラの水分率が高いことから、しっとりした着心地が実現しています。

「ムレやすく冷えやすい肌を、気温に関係なくいつも快適に保つ」という世界初のインナーを開発することができました。

## エアリズムのポテンシャル

- ・高温多湿のアジア市場では人気商品となる可能性が高い
- ・欧米市場では「新しい下着」として需要を発掘



エアリズムの販売量についてですが、そのポテンシャルはヒートテック以上にあると思います。

まず、アジア市場では、高温多湿な気候なので、1人のお客様に何枚も買っていただけると思います。

ノバク・ジョコビッチ選手は、実際に試合でもエアリズムを使用しています。今までスポーツ選手が試合で肌着を着るということはあまりなかったですが、エアリズムのなめらかさと、汗の吸汗速乾機能から、着ていないよりも着ている方が着心地が良いからです。

欧米市場では、夏は肌着を着ないという習慣がありますが、エアリズムで新しい需要が発掘できると考えています。

# 東急東横線渋谷駅跡地に、世界最大のUTストア「UT POP-UP ! TYO」をオープン

巨大な敷地に1,000種類以上、12,000枚のTシャツが並ぶ



(POP-UPストアを東急東横線渋谷駅跡地「SHIBUYA ekiato」で3月28日-4月7日に開催)

15

東急東横線渋谷駅跡地に、世界最大のUTストア「UT POP-UP ! TYO」をオープンし、大反響でした。

「ekiato」という巨大な敷地に、Tシャツ1,000種類以上、12,000枚が並ぶといった、写真のとおりのお店を作り、大変好評でした。

## 世界中の都市に同時展開

Tokyo New York London Paris Singapore Taipei Manila

動画アプリ「UT CAMERA」を開発



UTを着た「動くポートレート」を  
ユニクロのホームページから  
世界へ向けて発信



渋谷駅後のUT POP-UP ストアと同POP UP-UP ストアを世界中でオープンしていく計画です。  
東京に続き、NY、ロンドン、パリ、シンガポール、台北、マニラで予定しています。

また、UTストアのために開発いたしました、動画アプリの「UT CAMERA」が  
大変好評です。

## プロゴルファーのアダム・スコット選手と、「グローバル ブランドアンバサダー」契約を締結

「世界中のあらゆる人々の生活をより良い方向に変えていく」という価値観に基づいたグローバル ブランドアンバサダー契約。今後はウエアの提供だけにとどまらず、社会貢献活動も共同で行う予定



### アダム・スコット選手

世界ランキング7位(2013年3月現在)のオーストラリア出身のプロゴルファー。2006年10月の「PGAツアー選手権」でツアー初優勝を遂げ、PGAツアー8勝、欧州PGAツアー6勝の通算14勝。若手男子プロゴルファーの中で最も顕著な活躍を見せてきた選手のひとりで、紳士的なプレーヤーとして名高い。2005年にアダム・スコット基金を設立し、子ども、青少年の教育などへの寄付活動を行っている。1980年生まれ

17

- ・米国ジョージア州 オーガスタで開催される「2013年 マスターズ・ゴルフ・トーナメント」(2013年4月8日～14日)からユニクロのウエアを着用して出場
- ・ユニクロブランドの伝道者として、4月中旬から開始予定のポロシャツキャンペーンに登場予定

次に、「グローバル ブランドアンバサダー」契約を締結しましたアダム・スコット選手についてご説明します。

「グローバル ブランドアンバサダー」は、「世界中のあらゆる人々の生活をより良い方向に変えていく」という価値観に基づいた契約で、今後はウエアの提供だけにとどまらず、社会貢献活動も共同で行くものです。

今まさに開催中の、米国ジョージア州 オーガスタの「2013年 マスターズ・ゴルフ・トーナメント」で、ユニクロのウエアをスコット選手は着用しておりますし、

また、今月の中旬から放映されるポロシャツのテレビCMでは、ユニクロのポロシャツを着て、ユニクロブランドの伝道者として活躍する予定です。

アダム・スコット選手は、世界ランキング7位のオーストラリア出身のプロ・ゴルファーです。2006年10月の「PGAツアー選手権」で初優勝し、PGAで8勝、欧州PGAで6勝の通算14勝の選手で、若手の男子プロゴルファーの中で最も顕著な活躍を見せてきた選手のひとりです。紳士的なプレーヤーとして非常に有名で、彼のニックネームは「トゥルー・ジェントルマン」です。2005年にアダム・スコット基金を設立しており、今後は我々と一緒に、子ども、青少年の教育などへの社会貢献活動を行う予定です。

## 順調に業績を拡大

- 百貨店で、theory、theory luxeが好調
- PLST事業が拡大
- theyskens' theoryのコレクションが全世界で高評価



(PLST: 女性ファッション雑誌とのタイアップが好評)



(全世界で人気を博すtheyskens' theoryの2013年秋冬コレクション)

次にセオリー事業ですが、順調に業績を拡大中です。

百貨店では、theory、theory luxeともに、好調です。

また、セオリーとユニクロの中間価格帯のPLST(プラステ)事業が非常に好調で、今後も大きな事業拡大が期待できていると思っています。

また、セオリーのデザイナーである、ティスケン氏がデザインした theyskens' theoryが世界中で高い評価を得ております。ティスケン氏は元々はオートクチュールのデザイナーです。

## 昨年12月、J Brand を子会社化 J Brandはプレミアム・デニムのリーディングカンパニー

今後J Brandは、欧州・アジア市場へ本格進出し、グローバルブランドをめざす

アフォーダブルラグジュアリーの分野で、セオリーとの相乗効果が期待できる

米国西海岸におけるユニクロ事業の拡大に寄与できる

ユニクロなどのグループブランドのデニム商品開発力が強化される

### J BRAND



(J Brandは、世界20ヶ国、2,000以上の百貨店、セレクトショップで販売されている。世界の女優、トップモデル、スタイリストから、その洗練されたシルエットと、フィット感の良いデニムが高く評価されている)

19

次にJ Brandについてご説明します。

J Brandはプレミアム・デニムのリーディングカンパニーで、今後は、米国だけでなく、欧州・アジア市場へ本格に進出し、グローバルブランドに育成していきたいと思っております。

また、アフォーダブルラグジュアリーの分野で、セオリーとの相乗効果が期待できると考えております。

米国の西海岸におけるユニクロ事業の拡大にも寄与できると考えています。

また、ユニクロなどのグループブランドにおけるデニムの商品開発力が強化されるという相乗効果も期待されます。

## ジーユー事業の拡大戦略



ジーユーのロゴを、ユニクロのロゴとの親和性、グローバル化を狙って一新

日本らしい、シンプルでかわいい「日本発のファストファッション」をめざす

2013年春夏シーズンから990円(キュッキュー)商品を大幅に増加

海外進出に向けて着々と準備中



(世界的に注目を集める  
きゃりーぱみゅぱみゅさんを  
2013年春夏のイメージ  
キャラクターに起用)

次に、ジーユー事業ですが、好調な事業拡大が続いています。

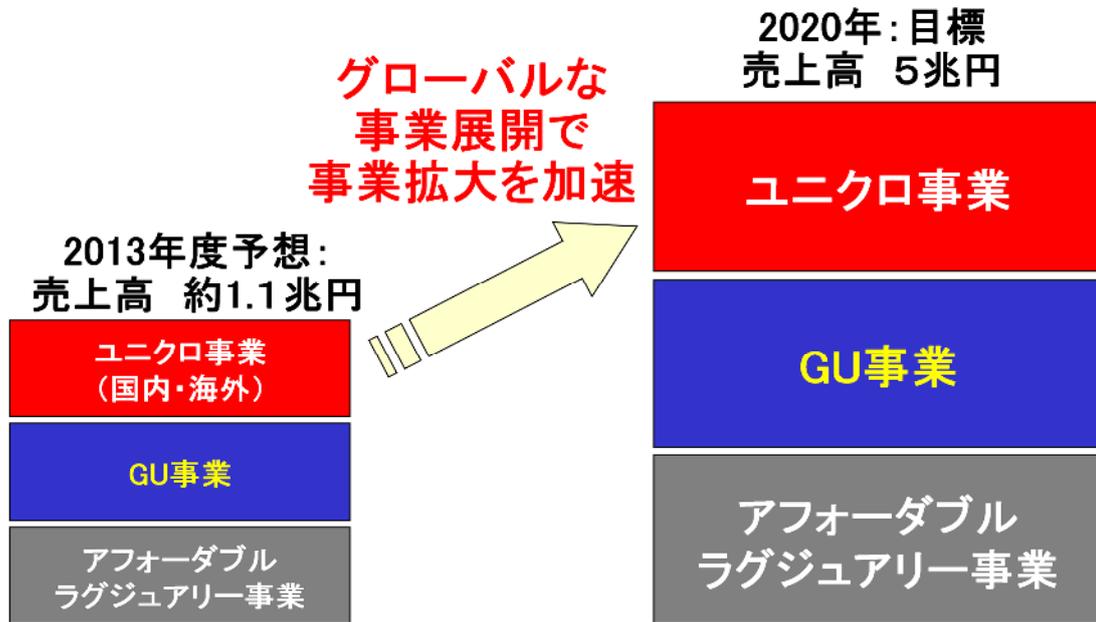
先ほどお話しましたように、ジーユーの今後のグローバル展開と、ユニクロのロゴとの親和性から考えて、ロゴを一新しました。

また、日本らしい、シンプルでかわいい「日本発のファストファッション」をめざしていきたいと考えています。

今年は春夏シーズンから990円ライン(キュッキューライン)の商品を大幅に増加しております。

また、海外進出に向けて着々と準備中です。

## ユニクロ事業、ジーユー事業、 アフォーダブルラグジュアリー事業が柱



我々ファーストリテイリングの3本の柱として、ユニクロ事業、ジーユー事業、アフォーダブルラグジュアリー事業があります。

この3本の柱で、2020年に5兆円の売上高と、1兆円の経常利益を達成したいと、考えております。

## CSR活動の重要性

**服の企画・生産・販売を通して、  
「世界を良い方向に変えていく」**

**企業の精神そのものを買っていただき、  
企業として永続的に支持されることをめざす**

**Clothes for Smilesプロジェクト  
ユニクロ復興応援プロジェクト  
全商品リサイクル  
ソーシャルビジネス  
障がい者雇用  
生産工場における、労働環境モニタリング  
環境保全活動**

最後にCSR活動の重要性についてお話しします。

我々は、服の企画生産、販売を通して、世界を良い方向に変えていくことを基本に、CSR活動を行っています。「企業の精神そのものを買ってもらい、企業として永続的に支持される」、こういった姿勢が、事業の成績と同等に、あるいはそれ以上に重要なことだと考えています。特にグローバルブランドになるためには重要な活動だと考えています。

我々は、Clothes for Smilesプロジェクト、東日本大震災へのユニクロ復興応援プロジェクト、全商品リサイクル、ソーシャルビジネス、障がい者雇用、生産工場における労働環境モニタリング、環境保全活動などの社会貢献活動といった、CSR活動を推進しております。

世界中の子供たちのために、10億円のファンドを「グローバル ブランド アンバサダー」のノバク・ジョコビッチ選手と設立、子供たちのための活動を開始

## ■ ■ Clothes for Smiles

### 〈最終選考を通過し、実行される8つのアイデア〉

- ・誰もが壁を相手にスポーツを楽しめる「UNIQLO DREAM WALL」の設立
- ・スポーツ、芸術、技術等の分野のプロフェッショナルによる、職業体験授業を実施
- ・セルビア難民センターの子どもたちに、お気に入りの服を買う社会体験をプレゼント
- ・優秀講師によるDVD授業で、途上国の教育格差を是正する
- ・アジアの子どもたちの識字率を高めるための図書館の設立
- ・命を脅かす病気や障害を持つ子どもとその家族が、穏やかな時間を過ごすためのホスピスの設立
- ・フィリピンの貧困層の子どもたちが自立するための職業訓練・インキュベーション施設の設立
- ・女子サッカーチーム設立を通じ、途上国の女児の自立を支援



23

また、グローバルな社会貢献活動の一環として、プロテニスのノバク・ジョコビッチ選手と、「グローバル ブランド アンバサダー」契約を締結し、世界中の子供たちのために、10億円のファンドを設立し、子供たちのための活動を開始しました。

こちらのスライドにありますよう、たくさんの応募のなか、8つのアイデアが選ばれ、これらを中心に子供たちのための活動を開始しております。

# ファーストリテイリングは、 服を変え、常識を変え、世界を変えていく

そして最後に、ファーストリテイリングのステートメントは、「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」です。

これを日常のモットーとして、日々のビジネスを行っていきたいと考えています。

ありがとうございました。