

新たな成長ステージを迎えた 東南アジア・オセアニアの ユニクロ事業

守川 卓 Taku Morikawa

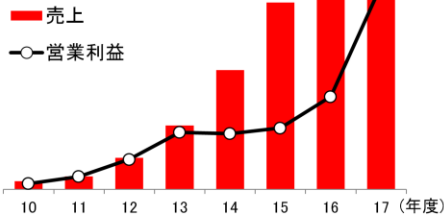
株式会社ファーストリテイリング
グループ上席執行役員

グループ上席執行役員の守川です。
私から東南アジア・オセアニアユニクロ事業に関してご説明させていただきます。

東南アジア・オセアニアの業績推移

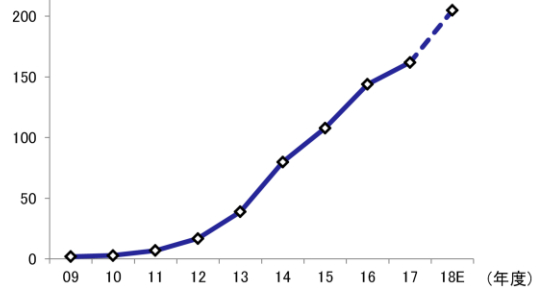
2009年4月、シンガポールに1号店をオープン、
8年間で店舗数を163店舗まで拡大

売上と営業利益の推移



(店舗数)

店舗数の推移



2017年8月末店舗数

2009年4月に、東南アジア1号店をシンガポールにオープンし、これまで約8年間で合計6カ国、163店舗まで拡大いたしました。

2017年8月期は、売上1,000億円、営業利益140億以上を取れる事業にまで成長しております。2018年8月期は、40店舗以上の出店を考えており、さらなる拡大を進めていきたいと考えております。

商売成功の要因

ユニクロのLifeWearが、東南アジア・オセアニアのお客様に浸透

LifeWearは、人々の生活を豊かに、より快適にする究極の普段着

LifeWearとは、高品質でファッション性があり、着心地が本当に良い服

LifeWearが、東南アジア・オセアニア地区の人々の生活にも浸透し始めた

ユニクロのコア商品（ジーンズ、メンズシャツ、UT、ウィメンズブラウス、ウルトラライトダウンなど）が、LifeWearとして、お客様に愛用されはじめている



これまで商売が成功した要因ですが、まず1つ目に、ユニクロのブランド自体が市場に浸透したこと、「Life Wear」のコンセプトが徐々に東南アジア・オセアニアのお客様に理解されてきたことが挙げられます。特にジーンズ、チノパンツ、メンズのシャツ、ウィメンズのブラウスといったコア商品の売上が倍増しております。

商売成功の要因

東南アジアの気候や文化に合わせた商売が好調

- ・現地の常夏の気候に合った、日常生活に欠かせないLifeWearであるTシャツ、ポロシャツ、ショートパンツ、UTの販売が好調。冬の時期に、夏物の品番数を増やしたことで、売上がさらに拡大
- ・各国の生活水準に合わせた、比較的買いやすい価格の「東南アジア企画商品」の開発で、客層が拡大
- ・秋冬商品でも、ウルトラライトダウン、ヒートテックなどの機能性を、お客様にしっかり伝えることで、海外旅行需要を取りこんだ
- ・マレーシア、インドネシアなどでは、イスラム教徒が多く、コンフォートファッション需要が高いため、ヒジャブ、バジューマラユなどの商品を、ユニクロの商品とコーディネートして提案



英国生まれのデザイナーHANATAJIMAとユニクロとのコラボレーションで、AIRismの素材を使ったヒジャブが、“新しい価値を持つファッション”として、米国のMoMAの“Items: Is Fashion Modern?”の展覧会に選ばれた。彼女が提案するコンフォートウエアは、世界中のユニクロで販売。エレガントな美しさと機能性が調和する、今を生きる女性のためのLifeWearとして人気。

次に、東南アジアの気候や文化に合わせた商売が非常に好調です。

例えば、冬の時期にも夏物の商品構成を拡大したことにより、年間通してお客様をしっかりと確保できました。各国の生活水準に合わせた比較的買いやすい「東南アジア企画商品」を拡大したことにより、新規顧客の獲得につながっております。また、こういった商品だけでなく、ウルトラライトダウン、ヒートテックといった秋冬商品も、機能性を伝えること、旅行ニーズに対してアプローチをしたことで、売上が大きく伸ばしております。

さらに、マレーシア、インドネシアの市場に、確実にフィットするようなコンフォートファッションの商品、例えば、女性のヒジャブや、メンズのバジューマラユも開発して販売したことで、多くの新規のお客様を取り込むことができっております。また、これらの商品をユニクロの商品とコーディネートして提案したことで、ユニクロ商品の売上向上にもつながっております。

商売成功の要因

シンガポールにグローバル旗艦店をオープン、 東南アジアでのブランド価値が飛躍的に上がる

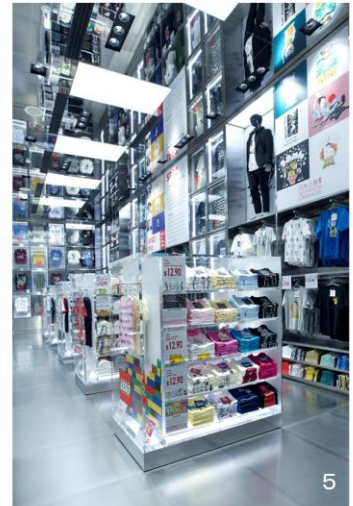
- ・2016年9月に、シンガポールのメインストリートに東南アジア初のグローバル旗艦店「オーチャード セントラル店」をオープン
- ・シンガポールは、東南アジア市場のファッション情報発信地



東南アジア初のグローバル旗艦店「オーチャード セントラル店」の売場面積は約800坪。

UTの専門フロアを設置する等、豊富なアイテム数で、東南アジアの多くのお客様を魅了。(右写真)

シンガポールは旅行者も多いことから、他の東南アジア諸国へユニクロブランドが広がる情報発信拠点となっている。



次に、2016年9月に、東南アジアで初のグローバル旗艦店をシンガポールのオーチャードセントラルにオープンし、ブランド価値が飛躍的に上がっております。

「オーチャード セントラル店」では、1階にUTの特別コーナーを設置、3階にはスペシャルコーナーを設け、地元の企業、アーティスト、ショップともコラボを行い、毎月情報を発信しております。

シンガポールは東南アジアのハブとなる地域ですので、ここでの情報発信がアジア・オセアニア全域にいい意味で伝わったと考えております。

商売成功の要因

ユニクロのブランドの好感度が大幅に上昇

プレス活動の積極化によって、雑誌での露出が大幅に増加。また、デジタルを効率的に活用したマーケティング活動により、若い女性層の間で、『ウィメンズ商品が充実しているブランド』として認知され始めた



『ELLE タイランド』(9月号)では、JW ANDERSONの特集が組まれた

Fashionably functional

Uniqlo and Hana Tajima collaborate once again for a collection that embraces cultural identity

Uniquo's latest collaboration with Hana Tajima is a collection that embraces cultural identity. The collection features a mix of traditional Thai and Indonesian motifs, such as batik and batik motifs, and is designed to be both functional and fashionable. The collection includes a variety of items, including a long-sleeved shirt, a long-sleeved top, and a long-sleeved top. The collection is designed to be both functional and fashionable, and is a great choice for anyone looking for a stylish and comfortable wardrobe.



マレーシアの『Sun』紙(5/22)では、HANA TAJIMAが取り上げられる

BASICS, RELOADED

ELLE Heads to Tokyo for Uniqlo's first-ever LifeWear Day to find out more about its smart staples and in-store experience. By Gwynethly Lee



Introduced in 2013, Uniqlo's LifeWear concept, coupled with its smart staple "Single Made Better", echoes the brand's mission to create simple yet thoughtful designs that fit seamlessly into our daily lives. This philosophy was further exemplified during Uniqlo's inaugural LifeWear Day in November last year, which also saw the debut of the brand's Spring/Summer 2017 collection. Held at multi-purpose space Roppongi Hills in Paris, the event did more with the involvement of traditional runway shows, engaging any group and accompanied with a program of presentation of arts called the LifeWear Installation.

A stage was set up to reflect everyday scenarios such as working in the office, heading to the park and going to bed. Meanwhile, the models came from all walks of life and ranged from a construction worker to an elderly man. It was a plain but progressive effort that mirrored what the LifeWear range is all about, and Uniqlo's group executives vice-president of simple, clean, practical and strategic material development, Yoshitaka Kuroki said as much. "Fashion is very important. Before consumers can acknowledge their needs or

of winterwear staples made to be at all-season and occasion. These items, AIRism, a range of warm-weather knits all feature beautiful details that maintain away to keep wearers

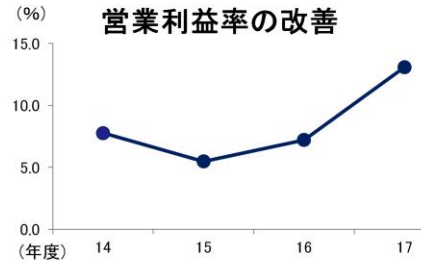
次に、マーケティングプレス活動を抜本的に変えたことが、ブランドの好感度アップにつながりました。

プレス活動を積極化したことで、雑誌、テレビ、さまざまな媒体での露出が大幅に増加しております。また、デジタルマーケティングを効率的に活用したことで、特に若い女性のお客様の認知獲得に大きく貢献いたしました。

シンガポール、マレーシアでは売上、ブランド認知度ともに、ファッションリテールの中では、すでに1位となっております。

経営基盤の強化で利益率が改善

- ・ 各国の好調な売上に伴い、利益率が改善
- ・ 物流の仕組みの改善による、各国における販売効率の向上と物流費の削減
- ・ 店舗在庫の削減による物流費、人件費の低減
- ・ 出店交渉の強化によるコストダウン
- ・ 現地生産比率を高めることによる原価率の低減



次に、売上だけでなく、営業利益も前年比で約倍増と、大きく伸ばすことができいております。

これは、経営基盤の強化をしたことによります。具体的には、物流の仕組みを改善いたしました。物流の全てのプロセスをパートナー会社様と協働して改善したことで、販売効率の向上、物流費の大幅な削減を実現することができております。

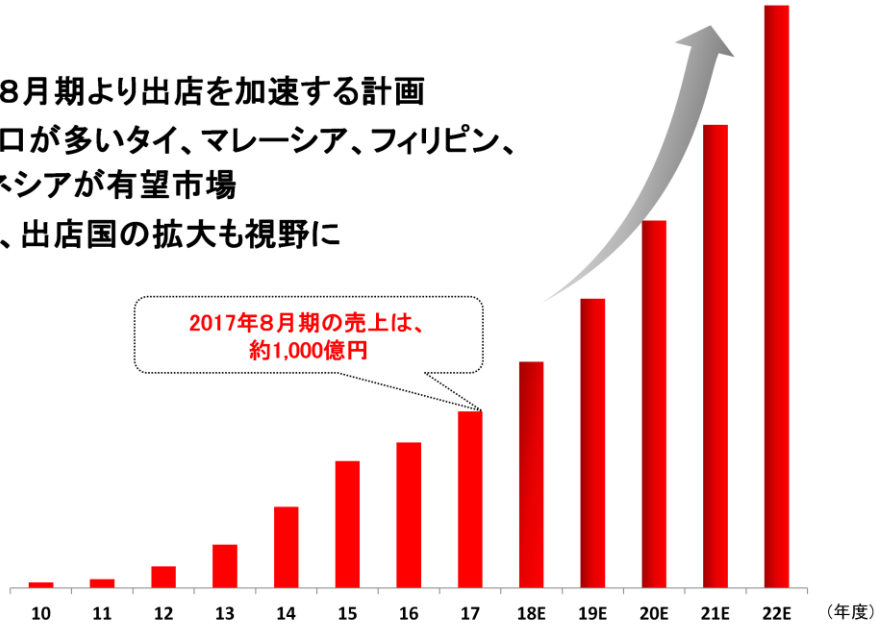
また、店頭在庫に関しても削減を進め、特に現地のお客様のニーズに合った販売計画を立てることにより人件費の低減、店頭効率の改善につながったと考えております。

出店に関しても、今後の大量出店に備え、交渉条件の見直し、工事期間の短縮、工事費自体の削減を進め、出店から減価償却のコストについても削減することに成功しております。

さらに現地生産の比率を戦略的に高めることにより、原価率の低減が図れたことも、利益に対して大幅に貢献しております。

年率約30%の成長、 今後5年間で売上3,000億円以上をめざす

- ・2018年8月期より出店を加速する計画
- ・特に人口が多いタイ、マレーシア、フィリピン、インドネシアが有望市場
- ・将来は、出店国の拡大も視野に



これらの取り組みを通じて、東南アジア・オセアニア地区で、年率約30%の成長をめざし、今後5年間で売上約3,000億円以上を必達させたいと考えております。

特に人口の多いタイ、インドネシア、マレーシア、フィリピンの市場を、先行して一気に拡大していきたいと考えております。既存国のみならず、将来的には新規国への進出も視野に入れて、しっかりとビジネスを固めていきたいと考えております。

ユニクロは、
東南アジア・オセアニア地区でも
顧客支持率 No.1
ブランド人気度 No.1
お客様に最も愛される
ブランドになる

最後になりますが、東南アジア・オセアニア地区においても、顧客支持率、ブランド人気度No.1をめざし、お客様に最も愛されるブランドとして、今後も成長していきたいと考えております。

以上で説明を終わります。ありがとうございました。