

M&A戦略

M&A strategy

世界中で良いコンセプトを持ったビジネスと優秀な経営者を探し、グローバルにビジネスを展開する。

「2010年にグループ売上高1兆円、経常利益1500億円」を目指すファーストリテイリングにとって、M&A戦略は最重要課題のひとつです。

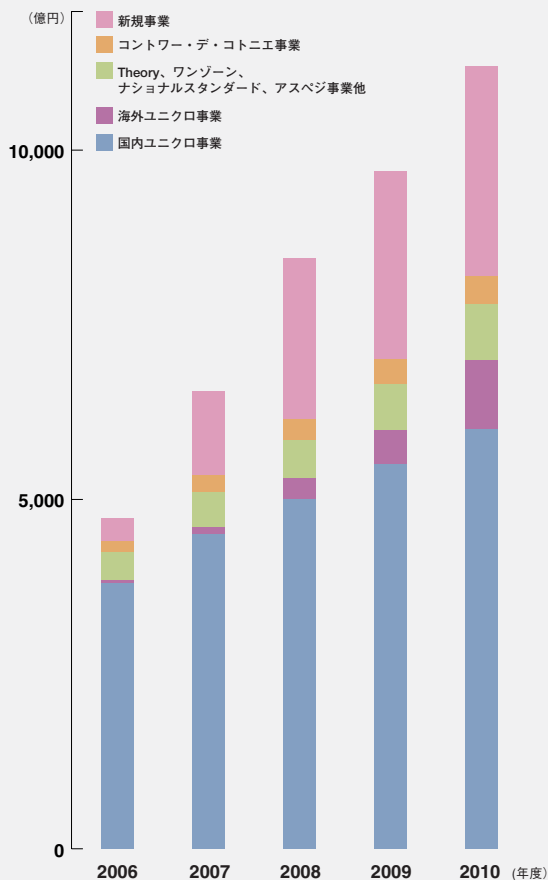
日本におけるアパレル関連の市場規模は10兆円といわれていますが、ファーストリテイリングの売上高約3,800億円はその約4%に過ぎません。日本市場の10倍に達する世界市場でのシェアとなると、わずか0.4%です。言い換えれば残りの99.6%がファーストリテイリンググループにとって未開であり、この未開拓市場を開発するために、良いコンセプトを持ったビジネスと、多くの優秀な経営者が必要です。そして、それを獲得するためにはM&A戦略が必要だと考えています。

ファーストリテイリンググループへ参加する企業にとっても、中国における生産拠点、世界中からの素材調達、店舗運営ノウハウ、在庫コントロール、物流、システムなどファーストリテイリングがユニクロ事業で構築した事業プラットフォームや、資金調達における信用力によって、競争力と成長力が大幅に強化されるというメリットが想定できます。

M&Aの対象企業としては、ファッション関連企業で、グローバルに展開が可能であり、将来的に1,000億円以上の売上と10%以上の売上高経常利益率を確保できる企業です。

ファーストリテイリングは今後数年間で、3,000~4,000億円の投資をおこなってM&Aを積極的に進め、優秀な経営者と共にグローバル展開を図ることにより高成長を実現したいと考えています。

2010年ファーストリテイリンググループ売上高イメージ



注：グラフは、2010年ファーストリテイリンググループ売上高1兆円構想において、当社がイメージする数値的ステップです。実際の当社連結業績予想とは相違いたします。

コントワー・デ・コトニエはフランスで人気が高いウイメンズアパレルブランド。日本市場でも2006年春から展開の予定です。

コントワー・デ・コトニエは、心と心のつながり、気さくな感じや親密さを大切にしているコレクションブランドです。ちょうど、母と娘の間柄で感じるような、そんな気持ちが込められています。

それは1995年にフランスで小さなお店から始まりました。ベーシックなスタイルにオリジナルテイストを加味した100%バリ発のデザイン、ナチュラルな素材、程よいトレンド感から、「日常的に着られるクリエイティブコレクション」として多くのフランスの女性たちから支持され、フランスコレクションブランドを語る上で欠くことのできないブランドとなっています。



コントワー・デ・コトニエ COMPTOIR DES COTONNIERS

ネルソン フィナンス社 (事業会社：クリエイション ネルソン社)
NELSON FINANCES S.A.S. (Operating Company: Créations Nelson S.A.)
<http://www.comptoirdescotonniers.com>

2005年5月、ファーストリテイリングはコントワー・デ・コトニエブランドを展開するネルソン フィナンス社の経営権を取得しました。コントワー・デ・コトニエは、自社のデザイナーによる企画商品を主にヨーロッパで製造・販売しています。店舗数はフランスを中心に205店舗(2005年10月末現在)、今期の年商予想は約120億円で、高利益率の経営を実現しています。コントワー・デ・コトニエの店舗(売場面積約60m²)は、路面店やギャラリーラファイエットやブランタンなどの高級百貨店で展開しており、現在フランスを中心に、スペイン、ベルギー、ドイツに出店しています。今後は英国、スイスをはじめとするヨーロッパ各国へ店舗網を拡大する計画です。

毎シーズンごとに、フランス全土の1万人もの候補者の中から選ばれた、実際のお客様による「母と娘」をモデルとしたファッションショーは話題をよんでいます。

コントワー・デ・コトニエ ジャパン株式会社
COMPTOIR DES COTONNIERS JAPAN CO., LTD.

2005年9月に設立。日本市場においてコントワー・デ・コトニエの出店を2006年春からスタートさせる計画です。フランスで培われた高効率のオペレーションを、日本の子会社にも導入していきたいと考えています。当初は首都圏の百貨店から出店を開始し、順次全国展開する予定です。



ユニクロビジネスで培ってきた小売業のノウハウを生かすことで、2006年8月期の黒字化を目指しています。

フットパークのコンセプトは「自由で快適なファミリーライフをシューズファッションとして提案する」こと。そして生活シーンと時代にマッチした商品群を、リーズナブルな価格で提供しています。店内は活気とアットホームな雰囲気、ファミリー層のお客様が気軽にゆったりとお買い物を楽しめるよう空間を演出しています。

FOOT PARK (フットパーク)

株式会社ワンゾーン
(ONEZONE CORPORATION)

<http://www.onezone.jp>

2005年3月、ファーストリテイリングは(株)ワンゾーンを100%子会社化し、靴の小売業に参入しました。ワンゾーンは全国に328店舗(店舗名「フットパーク」「ササン」など)。2005年10月末現在を展開し、国内第4位(2006年度の年商予想250億円)に位置する靴の小売店チェーン企業です。

2005年8月期のワンゾーンの業績は、在庫処分の影響で赤字となりましたが、ファーストリテイリングがユニクロビジネスで培ってきた商品開発・店舗運営・在庫コントロールなど、小売業における基本業務のノウハウを移植することで業績改善を図っていく計画です。2006年8月期については在庫処分の一巡、商品仕入れのコストダウン、店舗オペレーションの効率化、店舗改装効果などにより増収・黒字化を目指しています。

なおワンゾーン(ONEZONE CORPORATION)という社名には、ひとり(ONE)ひとり(ONE)が力を結集させて、頂点(ZENITH)を目指すという決意を込めています。



Theory (セオリー)

株式会社リンク・セオリー・ホールディングス
(LINK THEORY HOLDINGS CO.,LTD.)
持分法適用関連会社
<http://www.link-theory.com>

リンク・セオリー・ホールディングスは2005年6月、東証マザーズに上場を果たしました。

Theoryは快適かつモダンで、セクシーなデイリーウエアを求めるコンテンツポラリーな女性のニーズを実現させるため、1997年にニューヨークで生まれたマーチャンダイジング・ブランドです。その着心地の良さ、シンプルでさりげなくトレンドを取り入れたNEW BASICなシルエットは、都会的で洗練されたセンスを持つ女性から支持を集めています。最高級のストレッチ素材を使用し、抜群のフィット感を持つパンツやセクシーなシャツはTheoryのトレードマークとして知られています。



Theory青山本店

ファーストリテイリングは2004年1月、日米でTheoryブランドを展開する(株)リンク・セオリー・ホールディングスに資本参加しました。Theoryブランドは1997年にニューヨークで創設され、1998年に日本に初上陸。キャリア女性の高い支持を背景に、日米の市場で高い成長を達成しています。

リンク・セオリー・ホールディングスは2005年6月に東証マザーズに上場し、財務体質の強化も進めました。2005年8月期の連結売上高は356億円(前年比42.1%増)、経常利益46億円(前年比103.5%増)と順調に業績を伸ばしています。

国内市場ではTheoryブランドとともに、TheoryのサイズエクステンションであるTheory luxeの出店も積極的に行うことで安定的な成長を維持しつつ、2005年10月にはドイツの有カブランド「Rosner(ロースナー)」を有するシュライハーホールディング社の買収を発表、欧州市場への足がかりを作りました。今後は日本・米国だけでなく、欧州市場へも展開し、グローバルブランドとしてさらなる成長を目指します。