

LifeWear を世界に届

ファーストリテイリングは、本当に良い服、今までにない新しい価値をもつ服を創造し、世界中のあらゆる人々に、良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供します。

ける

BUSINESS SEGMENTS

国内ユニクロ事業



2024年8月期
売上収益

9,322億円 前期比
+4.7%

スクラップ&ビルドにより、店舗を大型化し、ブランド発信の場にする
と同時に、Eコマースや個店経営の強化により、地域の需要に根差し
た品揃えやサービスを展開することで、安定成長を継続。営業利益
率は、在庫効率の向上、生産性の改善を図ることで、継続的に15%
程度の維持をめざす。

海外ユニクロ事業



2024年8月期
売上収益

1兆7,118億円 前期比
+19.1%

欧米は、既存店とEコマースの売上拡大、旗艦店・大型店の出店加
速で、高成長をめざす。東南アジアは、売上成長を実現しながら、商
品構成や人材育成など事業基盤の確立に注力。グレーターチャイナ
は、店舗のスクラップ&ビルド、ブランディングや個店経営の強化など、
構造改革を推進し、成長軌道への回帰を図る。

ジーユー事業



2024年8月期
売上収益

3,191億円 前期比
+8.1%

「ファッションと低価格」を強みに、お客様にジーユー独自の価値を
提供することで、確固たるブランドポジションを築く。グローバルに
通用するマストトレンドを捉えた完成度の高い商品開発、組織体制を
強化することで、日本での事業拡大を図りながら、グローバル展開を
加速するための基盤の確立をめざす。

グローバルブランド事業

Theory



2024年8月期
売上収益

1,388億円 前期比
▲2.0%

COMPTOIR DES
COTONNIERS

PRINCESSE tam・tam
PARIS

ユニクロで培った商売の原理原則や情報製造小売業の基盤を活用
し、各事業(セオリー、プラステ、コントワー・デ・コトニエ、プリンセ
スタム・タム)の経営水準を高め、それぞれが各国・各地域の中価格帯
アパレルの中で、競争力のある確かなブランドポジションの確立を
めざす。

UNIQLO

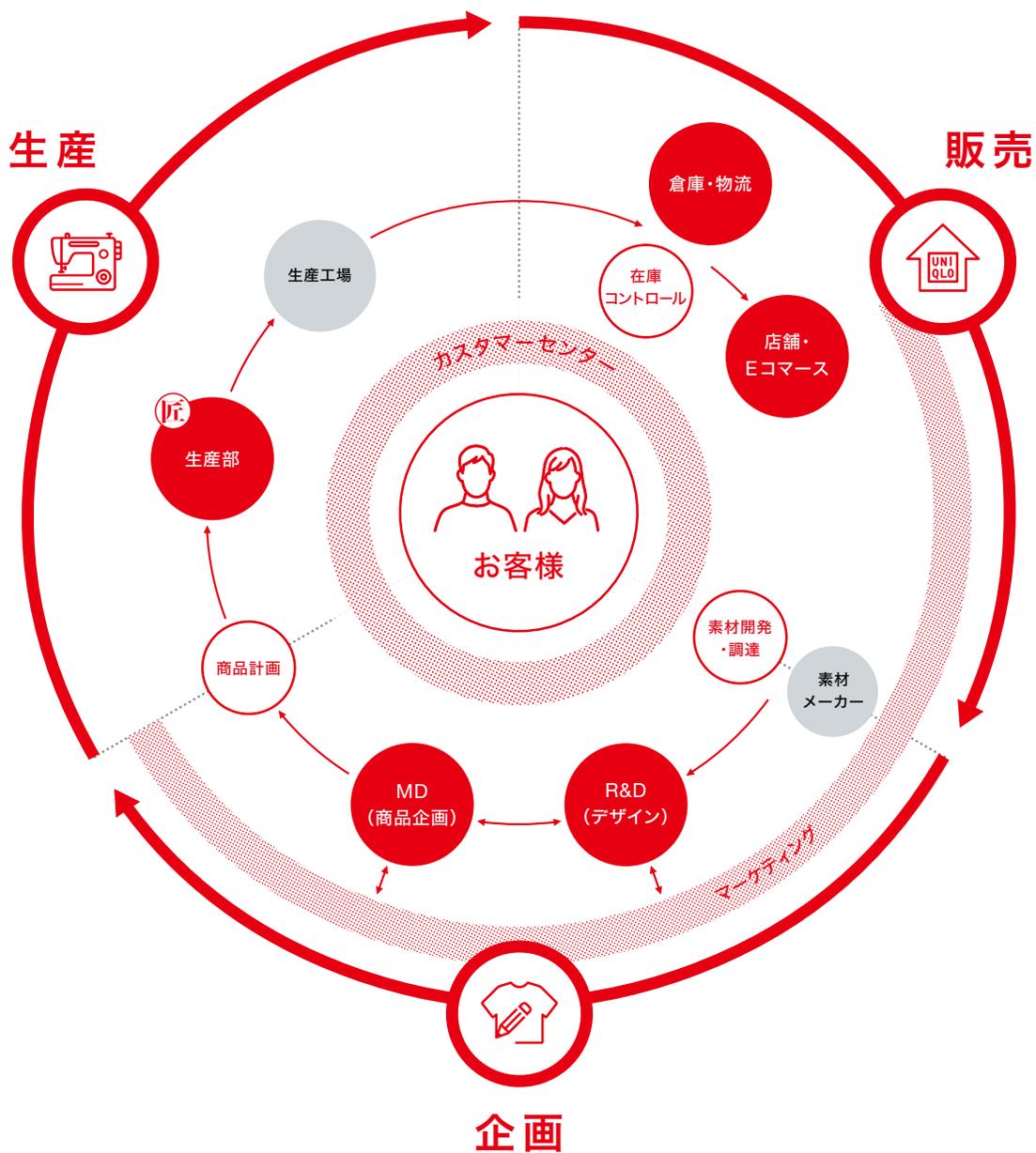
ユニクロ事業





LifeWear への支持が広がり グローバルで飛躍する

ユニクロは、お客様の声から商品の開発・改善が始まります。
企画、生産、物流、販売を一貫して自社で管理していることが強みです。
着心地が良く、快適な時間を過ごせる服へのニーズの高まりに伴い、
世界各地でLifeWearへの支持が高まっています。



LifeWearを世界に届ける



多くのラグジュアリーブランドでの類いまれなキャリアをもつクレア・ワイト・ケラー氏は、2023年9月に「UNIQLO:C」のデザイナー、2024年秋冬よりユニクロのクリエイティブ・ディレクターに就任。

START

お客様

コンセプトの決定

素材決定・調達

デザインサンプル作製



R&D(デザイナー・パタンナー)

R&Dでは常にお客様の声を吸い上げ、新素材や世界のファッショントレンドをリサーチしています。お客様のご要望にお応えする商品を開発するほか、新しいニーズを発見することも、R&Dの重要な仕事の一つです。ユニクロでは、商品が発売される約1年前に、R&D、マーチャンダイジング、マーケティング、素材開発などの部門が集まって、「コンセプト会議」を開き、デザインや、環境負荷の低い素材の使用を含めた素材、商品構成を検討します。決定されたコンセプトに沿って、デザイナーがデザインを起し、そのデザインを基にサンプルを作製します。サンプルを基に、さまざまな検討を重ね、色やシルエットなどの微調整を複数回にわたって行った後、実際に販売するデザインが決定されます。

マーチャンダイジング(商品企画)

マーチャンダイザーは、商品の企画から生産までの過程で、重要な役割を担っています。R&Dや生産部など各部署と密接にコミュニケーションを取りながら、シーズンごとの商品のデザインと素材を決定しています。また、戦略的に打ち出す商品のマーケティングを担当部署と連携しながら決定しています。加えて、秋冬春夏の各シーズンの商品構成や、生産数量を決定するのも、マーチャンダイザーの重要な仕事です。ユニクロの商品は、1品番の生産数量が100万着単位になることが多いため、シーズン中も販売状況に照らし合わせながら、生産部と連携し、工場に増減産の指示を出します。商品の過剰や欠品を極力減らし、商品を売り切るところまで責任をもつのも、マーチャンダイザーの大切な役割です。

素材開発・調達

ユニクロは、世界の素材メーカーと直接交渉することで、高品質な素材をローコストで大量に安定調達しています。この際、スケールメリットを活かすことで、どのメーカーよりも有利な条件を得ることが可能になっています。

コア商品の素材開発は、特に重要だと考えています。お客様からの声をもとに、機能性、着心地、風合いなどを徹底的に検討し、毎シーズン改良を重ねています。デニムを例にとると、世界中のジーンズメーカーから高い評価を得ているカイハラ株式会社から、ユニクロ仕様で紡績・染色したデニム生地を調達しています。東レ株式会社とは協業で、新たな素材を糸から開発しています。そうした取り組みから、ヒートテックをはじめとする、これまでにない機能性素材の商品を生み出しています。

PRODUCTION

生産



LifeWearに世界を届ける

ユニクロの取引先のニット工場

デザイン決定



数量決定



生産開始



生産工場

ユニクロは、ほとんどの商品の生産を、中国大陸、ベトナム、バングラデシュ、インドネシア、インドの工場に委託しています。取引先工場とは長年の強い信頼関係を築いており、ファーストリテイリングの経営者と工場の経営者が本音で議論する「工場カンファレンス」を毎年開催しています。また、すべての縫製工場と主要な素材工場に、人権、労働環境、管理体制などの定期監査を実施し、商品が適切に製造されていることを確認しています。定期監査の評価が低い工場には、改善に向けたサポートも実施しています。2023年からは、一部の素材を対象に、紡績工場にも定期監査を導入しました。工場とのWin-Winの関係を継続することで、責任ある調達を実現し、高品質な商品を生産し続けています。

生産部

上海、ホーチミン、ダッカ、ジャカルタ、ベンガルールの生産事務所には、品質・生産進捗管理の生産部や匠チームが常駐しています。生産部は毎週、工場を訪問して、直接工場の現場に入り込むことで、課題解決、品質管理を行っています。また、お客様からの品質に関するご要望は、即座に生産部に伝えられ、問題があった場合は速やかに工場と連携し、改善を図ります。

ユニクロ生産事務所



匠チーム

匠は、工場へ直接出向き、技術アドバイスを行うことで、徹底した品質管理や強い信頼関係の構築を行っています。

「ユニクロの生産工場で、私は、染色技術を指導しています。技術だけでなく、工場で働く人々の生産管理に対する心構えを変え、より良い工場に成長させることが大切です。日本の優れた技と心を伝承していくことに、やりがいと誇りを感じています」

匠 染色の匠
飯田 和秋



SALES

販売



ユニクロ 前橋南インター店(日本)

各国へ出荷



テレビ・ウェブCM開始



追加生産



在庫コントロール

在庫コントロールの役割は、個店ごとの販売力や商品ごとの売れ行きに応じて、店舗へ在庫を投入し、経営効率を上げることです。日々、各店舗の販売状況と在庫水準を確認し、必要な在庫を各店舗に送り、適正な在庫を保ちます。また、店舗からの発注要望にも応えます。シーズン終盤には、マーチャンダイザーや営業部門と連携し、継続販売する商品と売り切る商品を特定、売価変更のタイミングを図ります。

マーケティング

季節ごとにコア商品(ヒートテック、ウルトラライトダウン、エアリズム、プラトップなど)を対象に、キャンペーンを実施しています。キャンペーン期間中は、商品の特性や機能性などを、テレビやウェブCMで広く告知します。また、新聞折り込みチラシ、ユニクロアプリ、Eメール、SNSなどを通して、シーズンごとの新商品を「期間限定価格(通常価格の約2~3割安いお試し価格)」で提供することで、集客を図ります。

店舗

2024年8月末の国内のユニクロ店舗は797店舗、海外のユニクロ店舗は1,698店舗と、海外は国内の2倍以上に達しています。地域別では、グレーターチャイナが1,032店舗、韓国が126店舗、東南アジア・インド・豪州が380店舗、北米が84店舗、欧州が76店舗です。世界中で質の高い店舗へのスクラップ&ビルドを行いながら、旗艦店の出店を加速することで、LifeWearのブランディングを強化します。



新聞折り込みチラシ



テレビCM



ロードサイド型店舗



ユニクロ ローマ コルソ通り店(イタリア)

店頭販売・Eコマース販売



お客様



お客様の声を活かし
より良い商品の企画フェーズへ

コンセプトの決定



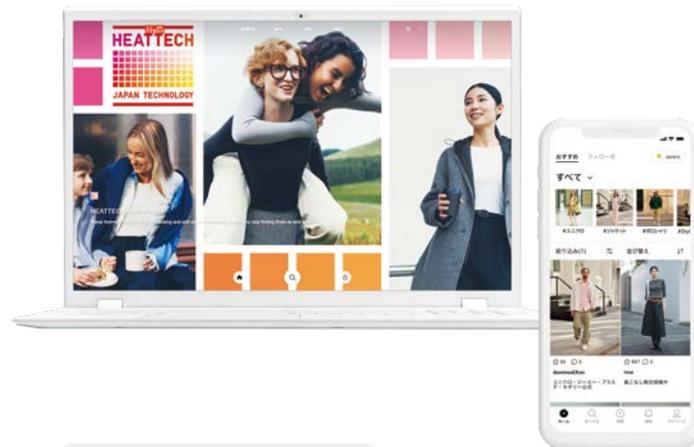
Eコマース

Eコマースと店舗の両方を利用するお客様が増えるにつれ、Eコマースの重要性がより高まっています。2024年8月期の売上収益に占めるグローバルでのEコマースの売上構成比は約15%でした。地域別では、日本で14.7%、グレーターチャイナ、韓国、北米、欧州で約20%、東南アジア・インド・豪州では約10%です。お客様のニーズに合わせ、さまざまな購買・配送の形に対応できるサービスの拡充や、ライブコマースなど、情報発信基盤としての役割も強化しています。

カスタマーセンター

お客様のご要望などの情報を、自社のカスタマーセンターで分析し、社内に共有することで、商品やサービスの開発・改善に役立てる重要な役割を担います。AI(人工知能)やチャットボット、音声認識の最新技術も導入し、電話やメール、チャットなど、さまざまなコミュニケーションツールを提供しています。お客様のご要望を受けて改善した商品は、特設ウェブサイト「UNIQLO UPDATE」でご紹介しています。

UNI QLO .com



UNIQLO UPDATE



着こなし発見アプリ
StyleHint

INTERVIEW

チームでの経営が 次の成長をつくる

2023年9月に株式会社ユニクロ 代表取締役社長兼COOに就任した塚越大介。

就任から1年以上がたち、今、何を考え、これからどうしていくのか。

今後の成長に向けた展望について、インタビューしました。

DAISUKE TSUKAGOSHI

ファーストリテイリンググループ 上席執行役員
株式会社ユニクロ 代表取締役社長兼COO
ユニクロノースアメリカCEO

塚越 大介



ユニクロの社長就任後に何を行い、
今後は何に注力していきたいですか。

ユニクロは26の国・地域で、約2,500店舗を展開していますが、就任後の1年で、すべての国・地域を回りました。データを見てわかることもありますが、実際に現場に行くことで、お客様がどういった商品を手に取り、満足していただいているかがわかります。また、各国・各地域の現場の社員が気付いていることが多々あり、その声を聞くことで、グローバルな課題の解決や、大きな商売チャンスにつなげていくことができます。現場の社員とのタッチポイントを

もつことが大切です。

一店舗一店舗、商品一枚一枚、毎日の商売の積み上げが、グループ全体の売上です。「凡事徹底」なしに成長はありません。私がこれから注力したいのは、原点回帰し、お客様の声にもっと向き合うことです。次の成長に向けて、店舗運営、人材、Eコマース、物流など、あらゆる工程において、お客様の声に基づいた商売を組み立て、もう一段、変革を進めていきます。ファーストリテイリングの強みは、「グローバルワン・全員経営」という考え方で、すべての社員が経営者の視点を持ち、自ら考え、実行していく。それを、ダイナミックに実現できる環境があることです。

年2回、開催している「FRコンベンション」。オンラインも含め、世界中から約4,500人の店長や本部社員が参加。ファーストリテイリングの経営理念やビジョンを全社員と共有し、企業の成長につなげています。



Q 事業成長をめざす上で、人材が最も大切です。現在の人材育成について、教えてください。

チームで経営を実行するためには、会社と個人のビジョンがマッチすることが大切だと思います。この一年間で延べ11万人の社員が会社の理念教育を受けています。これまでは創業者の柳井が、こうした理念を伝えてきましたが、現在は、柳井だけでなく、上席執行役員、事業責任者も主体となり、伝える仕組みが各国・各地域で定着しつつあります。北米、欧州、グレーターチャイナ、日本、東南アジアなどの各地域で、UMC(Uniqlo Management Candidate)と呼ばれる経営幹部候補の採用をしています。UMCの採用にはグローバルで年間約150万人の学生から応募が

あり、当社の理念に共鳴・共感いただいた約1,000人が、毎年入社しています。入社後は、年2回実施しているFRコンベンション、各地域のローカルコンベンション、毎月の月度朝礼、各部門での理念教育があります。経営理念を日常の業務で実践するために「ダイレクトセッション」もあり、自分が直面している経営課題に対し、どう行動すべきかを、直接、経営者から学ぶことができます。こうした教育を繰り返し、現場で実践することが重要です。

Q 経営の継承は課題の一つです。そのために大切なことは何ですか。

グレーターチャイナは潘、欧州は守川、北米は私、東南アジアは果瀬、東京にいる上席執行役員といった、経営陣がチームとなって、会社の成長を支えていけるような体制をつくり、即断、即決、即実行で、商売をしていくことが必要です。

若くてポテンシャルのある経営者候補が、世界中に500名程度います。彼ら彼女らが次にどういう経験を積み重ねていくべきか、各人と話し、次の配置に活かしています。各事業・領域の責任者、海外事業のCEO、COOといったチャレンジングな登用を行うことで育成を行っています。

人材の層は厚くなってきていますし、取引先との強固なパートナーシップといったアセット(資産)もあります。売上5兆円、10兆円に到達するために、世界中で経営者の育成に、より力を入れていきます。現状に甘んじることなく、私たちが市場に存在する意義を自問しつつ、日々しっかりと経営をしていきます。

理念教育の概要

FRコンベンション(年2回) FR月度朝礼(毎月)	
各国・各地域の ローカルコンベンション(年2回)	
各国・各地域の 月度朝礼(毎月)	部署ごと 理念教育(複数回)
ダイレクトセッション (複数回)	FRWD* (いつでもどこでも)

*全社員が会社の理念、経営者の考え方、商品情報をショート動画で学べるプラットフォーム

GREATER CHINA

「個店経営」を徹底し、 再び確かな成長軌道へ

2024年8月期のグレーターチャイナは、売上収益6,770億円(前期比9.2%増)、営業利益は1,048億円(同0.5%増)となりました。天候不順や消費意欲の鈍化の影響を受けたことに加え、地域のニーズに応じた商品構成やマーケティング活動が不足し、業績が伸び悩みました。一方で、国慶節やW11(独身の日)などの商戦期の販売や、Eコマースでの販売は拡大しており、ユニクロに対するお客様からの期待が引き続き高いことを実感しています。今後は「個店経営」を強化し、



武漢の商業エリアであり、文化エリアの中心地でもある楚河漢街に、中国大陸 華中地方初の旗艦店、ユニクロ武漢 楚河漢街店をオープン。UNI QLO FLOWERやUTme!を併設したLifeWearの新しいランドマークです。

地域のお客様ニーズに合わせた商品やサービスをご提供できる体制を構築することで、業績の回復をめざします。

中国大陸では、ショッピングモールごとの集客力の差が、より鮮明になっています。ユニクロが地域に根差した必要不可欠な存在となるために、店舗のスクラップ&ビルドを進め、より良い立地に、よりプレゼンスの高い店舗を出店していきます。年間50店舗程度の閉店を進めると同時に、ブランド価値を体現できる店舗、地域のお客様に末永く支持される

店舗を厳選し、年間50から80店舗を新規出店していきます。

また、成長ポテンシャルが大きい都市に、圧倒的な存在感をもつ旗艦店、大型店を出店し、LifeWearのブランディングを強化します。その一環として2024年5月、武漢市の中心的な商業・文化エリアに、売場面積約2,200㎡の旗艦店「ユニクロ 武漢 楚河漢街店」をオープンしました。世界で最も大学生が多いといわれる武漢での出店に先駆けて、地元の大学と組み、採用のため

のフォーラムや、学生によるファッションショーを開催し、多くの大学生と交流しました。オープン当日は3万人以上のお客様が来店し、大盛況でした。労働節の期間中は、中国大陸のユニクロ店舗でNo.1の売上を達成しました。

生産地であり、消費地でもある中国大陸の強みを活かし、気候、生活習慣、文化など、地域によって異なるニーズに対応した商品構成の確立も、さらに推進します。グレーターチャイナでは、優秀な人材がすでに数多く育っていますが、こうした人材が中心となって次世代の人材を育成し、一人ひとりが経営者マインドで考え、実行する集団になることをめざします。2028年8月期に売上収益1兆円の達成に向け、まい進します。



ファーストリテイリンググループ 上席執行役員
ユニクログレーターチャイナ CEO

潘寧 (パン・ニン)

NING PAN

LifeWearを世界に届ける



販売員自らが出演するライブコマース「LIVE STATION」が、中国大陸の各地域で人気を集めており、ユニクロの服がもつ価値に対する理解が広がっています。

NORTH AMERICA

テキサス州での成功を、 さらなる飛躍につなげる



ファーストリテイリンググループ 上席執行役員
株式会社ユニクロ 代表取締役社長兼 COO
ユニクロノースアメリカ CEO

塚越 大介

DAISUKE TSUKAGOSHI

北米事業は、ユニクロの人気が高まっていることで、新しいお客様に加え、リピーターのお客様も継続的に増加しています。2024年8月期は、売上収益2,177億円（前期比32.8%増）、営業利益348億円（同65.1%増）と、大幅な増収増益となりました。プラトップやリネンシャツ、ワイドパンツなど、戦略的に売り込むべき商品を明確にし、数量を十分に準備し、商品の情報発信を積極的に行ったことが好調の要因です。かつてはアジア系のお客様が中心でしたが、今は多様な人種や民族のお客様にご来店いただき、ユニクロが大切にしている「MADE FOR ALL」に近づいてきたと実感しています。

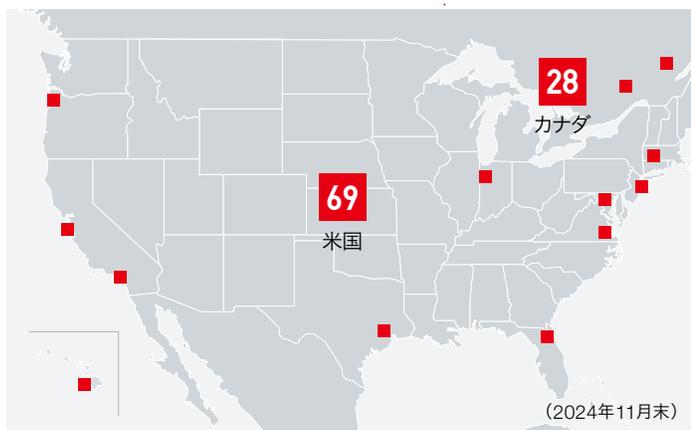
米国や欧州で事業拡大することは、グローバルのユニクロ事業にとって大きな意味があります。日本中心だった商品開発、情報発信がグローバルになることで、

より大きなインパクトを与えることができるからです。欧米のお客様の声を起点に開発した、ウォッシュブルニットリブパンツや、プラトップ、スポーツユーティリティウェアなどの商品は、グローバルで販売が好調でした。

2025年8月期は、大型店・旗艦店級を含め、25店舗を出店し、店舗数は100店舗を超える見込みです。東海岸と西海岸の都市部での出店拡大と並行して、新たにテキサス州へ進出しました。新規都市にテキサス州を選んだのは、Eコマース販売がニューヨーク州とカリフォルニア州に次いで第3位と、ユニクロへの需要が非常に高いためです。2024年

10月に、ヒューストンの1号店を皮切りに、ダラスにも進出、計5店舗を新規出店しました。いずれの店舗も計画を大幅に上回る売上となり、改めてお客様の期待値の高さを確認できました。テキサスのお客様は、西海岸・東海岸よりも多様性に富んでいるため、次の新規都市への重要な足掛かりになります。

北米事業は、2027年8月期に売上収益3,000億円、営業利益率20%を目標に掲げています。さらにその先を見据え





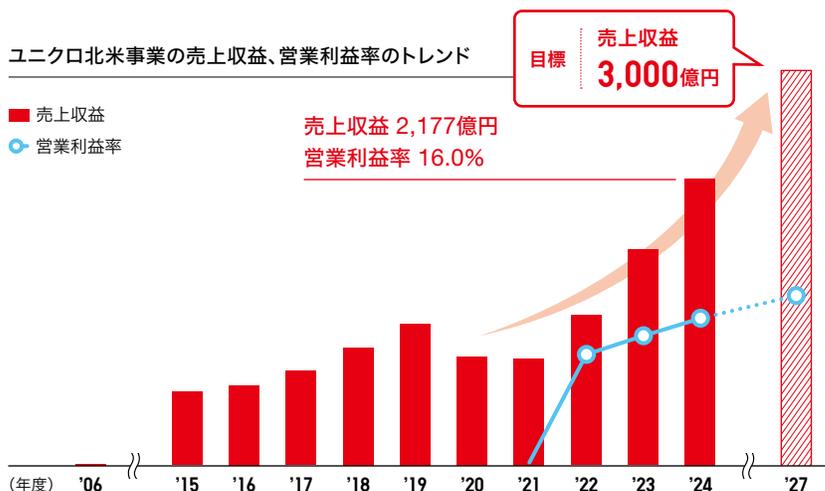
ユニクロ ニューヨーク5番街店(グローバル旗艦店)

LifeWearは世界に届ける

ると、売上収益1兆円も可能です。米国だけでなく、カナダも市場ポテンシャルが非常に高いです。我々の企業理念やLifeWearのコンセプトを伝え、地域の人々に支持され、信頼されるブランドになるための取り組みや情報発信を強化していきます。そして最も重要なのは、人材の育成です。経営者マインドをもった店長・販売員を育成し、チーム一丸となって、北米市場で最も愛されるブランドをめざします。

ユニクロ北米事業の売上収益、営業利益率のトレンド

- 売上収益
- 営業利益率





EUROPE

欧州事業が大躍進 旗艦店が成長ドライバー

2024年8月期の欧州事業*は、売上収益2,765億円(前期比44.5%増)、営業利益465億円(同70.1%増)と、大幅な増収増益でした。ファーストリテイリンググループの各事業の中でも、最も高い成長率を達成しました。この成長を継続し、2027年8月期には売上収益5,000億円、営業利益率20%をめざします。

欧州は洋服の発祥地であり、お客様は本質的な服の良さを求めています。欧州の文化とLifeWearとの親和性がとても高く、ブランドコンセプトへの共感が広がっていることが、業績好調の主な理由です。カシミア、リネンなどの天然



ユニクロ ローマ コルソ通り店

素材の商品は、以前からお客様に支持されていますが、最近ではヒートテックやブラトップ、エアリズムなど、ユニクロが独自に開発、販売している機能性商品の売上も好調です。いつでも、どの店舗でも、欠品させない在庫管理や、整理された売場、親切なサービスも大変好評で、欧州市場ではまったく新しいタイプのリテラーが来たのと、高い評価を得ています。

欧州では、旗艦店が成長ドライバーとして重要な役割を果たしています。誰もが訪れる大都市の一等地に、ユニクロを象徴する店舗を出店することで、「我々は何者で、どういう思想で服づくりをしてい

ユニクロ欧州事業の売上収益、営業利益率のトレンド



るのか、地域にどんな貢献をするのか」、目の肥えた欧州のお客様に、ユニクロの企業姿勢を余すことなくお伝えしています。2024年4月には、イタリアのローマに初の店舗「ユニクロ ローマ コルソ通り店」をオープンしました。ローマで屈指のにぎわいを誇るコルソ通りに面した店舗は、売場面積約1,300㎡の旗艦店です。街の伝統や建物の優美な雰囲気と調和しながら、LifeWearを多くのお客様に提供しています。

ユニクロの欧州でのシェアは0.5%未満であり、約70兆円といわれるアパレル市場のごく一部に過ぎません。未進出の国や地域も多く、成長余地は非常に大きいです。今後は、物流や人材への積極的な投資も行いながら、年間20店舗程度を出店する計画です。

欧州では、現地を熟知するローカルの人材が、経営幹部として育っており、人材の厚みが増しているため、各国により深く入り込み、さらに個店経営も強化していきます。欧州のお客様に最も愛され、信頼されるブランドになるための努力を続けていきます。

*ロシア事業は営業を停止しているため、欧州事業に含まない



ファーストリテイリンググループ 上席執行役員
ユニクロヨーロッパ CEO

守川 卓

TAKU MORIKAWA



NEW UNIQLO STORES WORLDWIDE

お客様に愛され、 信頼される店舗を拡大

2024年に40周年を迎えたユニクロは、全世界の店舗数が、初めて2,500店舗を突破しました。私たちにとって店舗は、お客様との最も大事な接点です。豊富な商品知識をもつ販売員が、地域のお客様やさまざまな事情に精通し、お客様に心から満足していただけるサービスを提供できるよう努めています。そうしたビジネスを、創業時からめざしてきました。

地域のお客様に信頼され、訪れる価値のある店舗を出店していくことは、私たちの成長の原動力でもあります。地域の歴史や文化を大切にしながら、ユニクロのLifeWearの価値観を体験いただける店舗をつくることで、お客様に愛され、地域に貢献できる、服の販売を超えた店舗の役割を果たしていきます。2024年8月期は、グローバルで181店舗をオープンしました。そのなかから、代表的な店舗を紹介します。

2024年4月、英国スコットランドの首都エディンバラに、初出店。店舗中央の開放感ある天然石の階段で、2階へ上がると、窓の外にはエディンバラ城の美しい景観が広がります。

プリンセスストリート店



UK



France

パリ オペラ店(グローバル旗艦店)

2023年9月にリニューアルオープン。19世紀後半の歴史的建造物の外観はそのままに、売場面積を増床し、地上2階から地下1階の3層の店内中央に、オペラ座を思わせる大階段をらせん状に配しています。



Luxembourg

2023年10月、ルクセンブルクの首都ルクセンブルク市中心部の目抜き通りグラン・リュに、同国初となる店舗を出店。ベルギー、オランダに次いで、ベネルクス地域での店舗網を拡大。

グラン・リュ店

武漢 楚河漢街店

China

武漢の商業エリアであり、文化エリアの中心地でもある楚河漢街に、中国大陸華中地方初の旗艦店をオープン。UNIQLO FLOWERやUTme!を併設したLifeWearの新しいランドマークです。





India

2023年10月に、ムンバイ1号店、インド全土では11店舗目となる店舗を出店。オープン以降大盛況で、急速に経済成長するインドの最大規模の都市ムンバイへの展開は、事業拡大の重要な一歩です。

フェニックスマーケットシティモール店

CUSTOMER VOICE



ユニクロ コルソ通り店はとてもユニークだと思います。ローマを象徴する商業施設ギャラリー アルベルト ソルディにあり、店舗の周辺を見回すと、歴史的な建造物や美しい記念碑があります。建物の美しさと、ユニクロの洗練されたイメージが、とてもマッチしていると思います。

ローマの中心部でも屈指のにぎわいを誇るコルソ通りに、2024年4月オープン。歴史的建造物と調和した店舗が、地元のお客様から高い支持を得ており、オープン以降、好調な販売が続いています。

CUSTOMER VOICE



ユニクロを初めて知ったのは2011年、ロンドンのお店でした。それ以来、欧州各地を訪れるたびに購入しています。ローマ在住の私にとって、ユニクロがこの都市にオープンしたことは、とてもうれしいです。ユニクロの商品はすべて好きですが、特にジャケットは、品質が信じられないほど良いので気に入っています。初めてロンドンで購入した服は、今でも大切にしています。



Italy

ローマ コルソ通り店

LifeWearを世界に届ける

2024年8月期は、東海岸と西海岸を中心に、北米で18店舗を新規出店。2024年10月にはテキサス州に初進出し、立て続けに5店舗をオープン。今後は旗艦店、大型店も含め、積極的な出店を継続します。

サウスショアプラザ店



USA



Malaysia

ファーレンハイト88店

マレーシアの1号店をリニューアルオープン。コンセプトを一新し、売場面積も拡張しました。国内最大級の店舗には、キッズゾーン、RE.UNIQLO STUDIOも併設しています。

GU

ジーユー事業

enen

GU GU



BARREL
LEG
Barrel Leg
Cargo Pants
\$39.90





GO GLOBALを加速し 経営基盤を強化

ジーユーは2024年9月、米国ニューヨークに海外初の旗艦店「ジーユー ソーホー ニューヨーク店」と、米国全土をカバーするオンラインストアをオープンしました。2022年10月から約2年間出店していたポップアップストアで手応えを得て、本格的に米国への進出を果たしました。

「GO GLOBAL」の方針を掲げて、2024年8月期からニューヨークに商品本部を新設し、世界最先端のトレンドを商品開発に活かす体制が整いました。2024年8月期は、グローバルなマストトレンドを捉えた商品の販売が好調だったことに加え、サプライチェーンの効率化を進めたことで、売上収益3,191億円(前期比8.1%増)、営業利益337億円(同28.9%増)と、増収、大幅な増益となりました。

2025年8月期は、「GO GLOBAL」の方針のもと、真のグローバルブランドに進化するための取り組みをさらに加速させます。ニューヨークの商品本部はグローバル本部へと役割を拡大し、商品開発だけでなく、マーケティングや売場づくりも含め、グローバルに通用するブランドの確立を担います。ニューヨークは多様性に富んだ都市であり、ファッションの発信地です。ここを起点に米国事業を拡大させながら、すべての国・地域で支持される商品やマーケティング、売場を開発していきます。

ジーユーは、お客様が本当に必要とし、着たいと思う商品をえりすぐってお届けしています。デザイン・品質・価格のバランスが良く、組み合わせやすい商品づくりと、買いやすい売場づくりを心掛けています。米国のお客様からは、着こなしやすい商品が、売場でわかりやすく、選びやすいと、大変好評いただいています。

ジーユーが真のグローバルブランドになるためには、多くの課題があります。多様性に富んだ人材の採用と育成に力を入れ、より強い経営チームを構築していきます。各国・各地域の商品構成の確立、数量計画の精度向上、機動的な追加生産の体制づくりも強化しています。ユニクロが培った経験やノウハウを、ジーユーに取り入れ、将来的に、世界中でユニクロと同程度の店舗数を展開したいと思っています。ミニマムな品番数と価格で、最大限にファッションを楽しむというジーユー独自のブランド価値で、世界を舞台に勝負していきます。



ファーストリテイリンググループ上席執行役員
株式会社ジーユー 代表取締役社長

柚木 治

OSAMU YUNOKI



2024年9月にオープンした「ジーユー ソーホー ニューヨーク店」

GLOBAL BRANDS

グローバルブランド事業



セオリー事業

Theory

最高級をアフォーダブルに。

NY発の洗練されたファッションブランド

完璧なフィット感と洗練されたデザインが高く評価されているTheoryは、1997年にニューヨークで誕生。最高級のストレッチ素材を世界でいち早く取り入れるなど、常識に捉われない発想で、服に新たな価値をもたらし、毎日を美しく、心地よく過ごすためのコレクションを発表し続けています。



プラステ事業

PLST

きちんとしていたい時の「毎日服」

人に会う、仕事に行く、外に出掛けるなど、いきいきと過ごす人の毎日にきちんとを届ける服が、プラステです。着る人を美しく見せるためのシルエットやデザイン、着心地の良い素材やパターンなどの工夫を凝らし、毎日活躍する着回し力抜群の上質な服を、お求めになりやすい価格帯でご提供しています。

コントワー・デ・コトニエ事業

COMPTOIR DES
COTONNIERS

フランスのエスプリたっぷりの 「アリュール(飾らない個性)」な魅力

1995年にフランスで生まれたフレンチカジュアルブランド。「アリュール(飾らない個性)」という考え方のもと、フランスの文化と職人技に深く根差した価値観を軸に、上質な素材と仕立て、細部へのこだわり、タイムレスでフェミニンなデザインを実現。長く美しく着こなせる洗練されたコレクションを提供します。



プリンセス タム・タム事業

PRINCESSE tam・tam
PARIS

自由に、自分らしく生きる女性をたたえる フランス発のブランド

「自然体の美しさ」をコンセプトに、「自分らしくあるためのランジェリー」として支持を得ているフランス生まれのブランド。女性もつ美の二面性、凛とした美しさ(プリンセス)と天真爛漫な美しさ(タム・タム)をフレンチタッチで実現。上質な素材と品質、独創的なモチーフで魅了しています。