

# LifeWear

*Our Philosophy*

## 進化し続けるLifeWear

LifeWearは、ファーストリテイリンググループがお客様にお届けする、すべての服に通じるコンセプトです。生活に欠かすことのできない服には、暮らしをより豊かにし、社会をより良くしていくチカラがあります。世界中のあらゆる人々の生活ニーズから考え抜かれ、つくられたLifeWearは、これからの時代に最も必要とされる服です。上質な素材、洗練された美しくシンプルなデザイン、使いやすさを考えた細部へのこだわりなど、お客様のニーズを反映して進化し続けます。

### Our Philosophy

- 1 「MADE FOR ALL」の精神  
Our MADE FOR ALL Ethos
- 2 信頼が支える「究極の普段着」  
LifeWear: Built on Trust
- 3 「新しい産業」が未来を変える  
A New Industry of Growth and Sustainability

*Growing Together With*

# LifeWear

## LifeWearのコンセプトが成長の源泉

本当に優れた服は、シンプルで機能的であり、お客様のために常に進化するべきだという創業の信念が、これまでの発展を支えてきました。  
ファーストリテイリングの歩んできた道、そしてめざす未来についてお話しします。

### 第1 創業期

1984年 — 2004年



#### 「お客様が買いたくなる店」を追求し、ユニクロ事業の基礎を確立

1984年に「カジュアルウェアの倉庫」をコンセプトにした1号店を広島市に出店。大成功を収めましたが、メーカーから商品を大量に買い付け、低価格で販売する事業モデルは、2年で壁にぶつかりました。1987年から製造と小売りを直結し、お客様が本当に求める商品をつくるSPA（製造小売業）へ転換。自社で生産管理から販売までの工程を一貫して行うことで、品質を保ちながら価格を抑え、新しい価値を創造する体制を確立しました。フリース、ヒートテック、プラトップなど、服の常識を変える商品の開発につながります。「MADE FOR ALL」「お客様中心」「品質へのこだわり」「圧倒的な陳列」など、ユニクロの基本が確立したのもこの時期です。

### 第2 創業期

2005年 — 2012年

#### グローバルブランドをめざして海外進出を本格化

グローバルブランドになることをめざして、海外進出を本格化したのが2005年です。2001年のロンドン出店は、オープン当初こそにぎわったものの、間もなく売上は失速。悪戦苦闘が続いた海外事業でしたが、香港、上海での成功が大きな突破口となりました。「日本発」を掲げ、日本文化の魅力や、ユニクロの独自性を世界に発信したことで、2006年のニューヨーク ソーホーのグローバル旗艦店のオープンも大盛況。その成功によって、グローバル旗艦店戦略の基礎が固まりました。2006年から2010年にかけて、ニューヨーク、ロンドン、パリ、上海といった世界の大都市にグローバル旗艦店を続々とオープンし、世界への道を切り開きました。



### 第3 創業期

2013年 — 2022年



#### LifeWearのコンセプトをもとに新しい産業をつくる

2013年に、LifeWearという新しい服の概念を発表し、グローバル化の加速と、服の常識を変える挑戦を開始しました。LifeWearは、MADE FOR ALLの考え方を進化させ、商品としての服だけでなく、服の生産工程、販売方法、販売後の服のあり方を含めた新しい産業をめざしています。2016年から、真のLifeWearをつくり続けるための「有明プロジェクト」を開始。サプライチェーンを含む全社改革を進めることで、お客様の声をもとに、お客様が本当に欲しい商品を、必要なタイミングで、必要な量だけ生産・販売する情報製造小売業の基盤を確立。第1から第3の創業期ごとに、売上はそれぞれ約3倍と大きく成長し、世界中でLifeWearへの支持が広がりました。

### 第4 創業期

2023年 —

#### 世界中のお客様に最も愛されるグローバルブランドになる

2023年8月期に初めて、グループ全体に占める海外ユニクロ事業の売上が5割を超えました。欧州と北米で事業を継続的に拡大する基盤ができ、本当の意味でのグローバルブランドになる条件が整いました。近年、人々が服に求める基準は大きく変化し、LifeWearは「新しい服のスタンダード」として認知され始めています。LifeWearの潜在的な大きな可能性をさらに追求するために、第4創業期はこれまで以上にグローバル展開に力を入れます。お客様の生活に役立つ、真に価値のある商品を提供し、事業活動そのもので社会に貢献し続けることで、いつでも、どこでも、誰でも、「ユニクロで買えば安心」という、世界で最も信頼されるブランドをめざします。





1  
*Our Philosophy*

# Our MADE FOR ALL Ethos

## 「MADE FOR ALL」の精神

私たちがお届けするのは、誰もが欲しくなる本当に良い服です。  
そこには「MADE FOR ALL」の精神が存在します。  
人種や国籍、性別、職業などの概念を超えた、あらゆる人のための服をつくり続けます。

進化を続ける LifeWear

### 「MADE FOR ALL」とは

#### あらゆる人に選ばれる服

衣・食・住の一つである「衣＝服」は、世界中のあらゆる人の生活に欠かせない、生活のインフラです。LifeWear がベーシックな服であるのは、服に個性があるのではなく、着る人に個性がある、と信じているからです。着る人にとって、服は「部品」であり、自由に組み合わせて着ていただきたいと考えています。LifeWear は、つくり手ではなく、着る人の価値観からつくられる、新しい発想の服です。ベーシックだからこそ、年齢や性別にかかわらず、国や地域、時代を問わず、常に幅広い需要があります。安定的に多くのお客様にお買い求めいただける LifeWear は、より豊かで快適な毎日をお届けすることをめざしています。

#### 誰もが手に取りやすい価格の服

LifeWear は、お客様中心の発想からスタートしています。「お客様にとって、適正な商品を、適正な時期に、適正な場所、適正な量、適正な価格で、最も便利かつ効率的な方法で、服をお届けすることを実現するために日々努力しています。商品をお求めになりやすい価格でご提供するために、ベーシックな服だからこそできることがあります。スケールメリットを活かすことで、最高級の素材をリーズナブルな価格で仕入れ、上質でありながら手に取りやすい価格に抑えています。世界中のあらゆる人に気軽に購入していただくために、有明プロジェクトを推進し、サプライチェーンをはじめとする全社改革を実行していくことで、さらなる進化を続けていきます。

#### 世界中で支持が広がる服

LifeWear は、現在27の国と地域で販売しています(2025年8月末時点)。多様な価値観を尊重し、世界中の国と地域の歴史や文化に敬意を払い、そこで暮らす人々の生活に役立ち、より快適にすることをめざして、服づくりをしています。一人ひとりの個性を大切にして、お互いの考え方を尊重する。そんな風土の中から「あらゆる人のための服」は生まれます。人々の生活スタイルの変化に伴い、着心地が良く、快適な服が選ばれるようになったことで、LifeWear への支持がグローバルで高まっています。これからも、世界中のより多くの人々に、より時代のニーズに合った LifeWear をお届けしていきたいと思っています。



Our Philosophy  
**2**

# LifeWear: Built on Trust

## 信頼が支える「究極の普段着」

お客様のニーズをもとに商品を開発しています。

取引先工場や素材メーカーとの協力体制によりLifeWearは生み出されています。



## 取引先工場との信頼構築

私たちの最大の財産は、1987年に自社商品の企画・製造に取り組み始めて以来、信頼できる取引先工場と構築してきた長年のパートナーシップです。日本の繊維産業の優れた技術を受け継ぐ専門家「匠」チームが、取引先工場に直接、技術指導を行い、生産者との強い信頼関係を築きながら、品質向上に努めてきました。取引先工場での安全管理体制の確立、品質の確保など、自社の社員が自ら現場に入り込んで支援することは、Win-Winの関係を築く上で欠かせません。商品の品質だけでなく、気候変動への対応、人権尊重の取り組みなどでも協力し合い、一丸となって推進しています。

## 戦略的パートナーとの協力体制

LifeWearの強みの一つに、理念や志を共有する一流の企業や個人との協力体制があります。例えば、素材開発の高い技術力をもつ企業との協業により、新しい素材を開発することで、他社がまねできない競争力のある商品をつくり出してきました。東レ株式会社とは、2006年に「戦略的パートナーシップ」を締結し、ヒートテックをはじめ、エアリズム、リサイクルダウン、パフテックなど、数多くのヒット商品を誕生させています。また、株式会社島精機製作所のホールガーメント® 技術を活用したユニクロの3Dニットや、世界的なデザイナーとのコラボレーション商品も、世界中で多くのお客様に愛されています。

## 「究極の普段着」とは

## お客様中心の服づくり

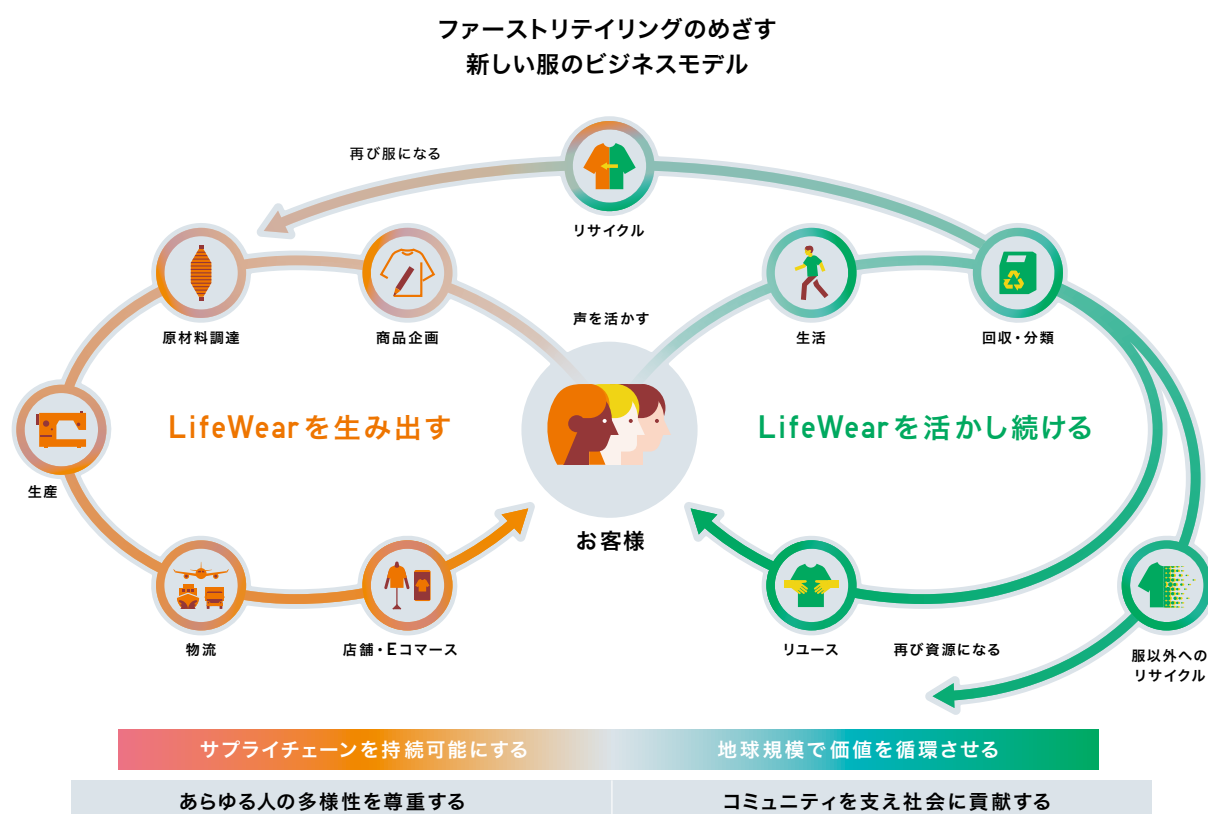
LifeWearは、商品としての服そのものだけでなく、服を生産する工程や販売方法、お客様がワクワクする購買体験、販売後の服のリユースやリサイクル、アップサイクル（創造的再利用）までを含んだ「新しい産業」です。Eコマースと全世界で3,500を超える店舗からの情報網を駆使して、お客様のニーズをいち早くつかみ、お客様が本当に欲しいと思う商品を、企画・生産・販売しています。お客様とダイレクトにつながり、双方向の緊密なコミュニケーションを取ることで、お客様を起点とした商品づくりを実現しています。こうした情報製造小売業の実現を通して、「究極の普段着」であるLifeWearは生み出されています。



# A New Industry of Growth and Sustainability

## 「新しい産業」が未来を変える

LifeWearのコンセプトを基本に、商品としての服そのものだけでなく、服の生産から販売後のリサイクル、アップサイクルにまで踏み込んだ、これまでにない「新しい産業」を創出します。



詳細はP.54～P.77をご覧ください。



ユニクロが難民をはじめ、支援を必要としている世界中のコミュニティに、「ヒートテック」などを寄付する「The Heart of LifeWear」。写真はベトナムでの取り組み。

## 社会の持続的な発展に貢献

LifeWearのコンセプトを大切に服づくりを追求し続けることは、サステナブルな社会への貢献と、事業の成長につながると確信しています。

「LifeWearを生み出す」過程では、お客様が本当に必要な商品を、必要な数量だけつくり、販売し、無駄をできるだけ省く取り組みを推進しています。生産から輸送、販売に至るまでのすべてのプロセスで、温室効果ガスや廃棄物を排除した環境負荷の少ないものづくりを実現し、人権にも配慮した、お客様に安心して買い求めいただけるサプライチェーンの構築をめざします。

販売後の服にも責任をもち、リユース、リサイクル、アップサイ

クルなどを通して、「LifeWearを活かし続ける」ための新たなサービスや技術の開発に取り組んでいます。また、複雑化する社会的課題の解決に寄与するため、服を通じた社会貢献やダイバーシティの取り組みをグローバルに拡大していきます。

このような「服の循環経済」を実現することで、社会をより豊かに、持続可能なものへと変えていきます。その根底には、「あらゆる人の多様性を尊重する」「コミュニティを支え社会に貢献する」というLifeWearの価値観があります。私たちは、服のチカラで、未来をより良いものへと変えていきます。