



FAST RETAILING

2005年 事業構造改革の宣言

世界一のカジュアル企業グループをつくる

- 2010年 売上高1兆円 経常利益率15%
- 事業のグランドデザインと事業構造改革
- グローバル化、グループ化、再ベンチャー化
- 急成長し高収益をあげる革新的な大企業の構築

時代性 革新性 高品質 低価格

- 時代性と革新性を持った商品の企画、生産、販売改革
- 単品の完成度の向上
- 単品購買の選択肢を拡大

あらゆる人が

良いカジュアルを着られるようにする、

新しい日本の企業

卓越した商品をつくり

その商品情報とイメージをメディアを通じて伝え

売場で買える環境をつくり

大量に販売する売場を実現

世界品質（絶対的な高品質）を実現させる

- 世界一の商材、世界初の売れるコンセプトを具現化した
- 今までの概念を打ち破る高機能イノベーションウェアを開発した
- 今までの贅沢品を誰もが買えるようにした
- 普段身につける生活必需品としてのエッセンシャルアイテムを、世界最高水準の時代性と革新性と品質とファッション性をつけて販売する
- お客様の生活を豊かにする商品を提供する

ユニクロがグローバルブランドになり
世界中のあらゆる人に、
本当に良い服を楽しんでいただく存在になる

FRとユニクロの目標

世界一のアパレル製造小売業になる

2020年 売上高5兆円 経常利益1兆円

<目標>

2016年以降 年間5000億円増

2015年 1.7兆円 4000億円増

2013年 1.3兆円 3000億円増

2012年 1兆円 2000億円増

年間5000億円増のインフラ

毎年5000億円の売上成長を実現するために

- 年間売上高20億円の店舗を毎年300店舗出店
- 毎年1500名のグローバル店長人材を育成

世界の大都市で存在感No.1のブランド

ニューヨーク、パリ、ロンドン、東京、ベルリン、ミラノ
ロサンゼルス、サンフランシスコ、シカゴ、上海、北京
香港、ソウル、シンガポール、リオデジャネイロ、
ブエノスアイレス……

アジアでNo.1の企業 ブランドになる

アジアで圧倒的No.1のブランド 企業になる

- アジア諸国の中心都市で、その国の旗艦店をつくる
- 北京、上海、香港、台北、ソウル、クアラルンプール
バンコク、ジャカルタ、マニラ、ホーチミン

世界No.1のためにアジアNo.1になる

- 日本で圧倒的なNo.1の存在
- 中国からインドまでのエリアが世界最大の成長機会
- アジアNo.1ブランド そして 世界No.1ブランド

Winner Takes All ～勝者がすべて取る～

世界中の仲間と新しい企業をつくる

世界中の社員と経営者が
経営の原理原則と価値観を共有して、
最も良い方法で、
あたかも一つのチームのように経営していく

東京にグローバルヘッドクォーターを設立

世界4都市に地域本部を設立

- ニューヨーク、パリ、上海、シンガポールにつくる
- FR-MIC、ユニクロ大学を各地域本部につくる
- 経営人材を含む社員の大量採用と早期育成を行う

世界中に大量出店する

世界中で年間200～300店舗の大量出店を目標に

<目標>

中国	100店舗
韓国	50店舗
台湾	30店舗
アセアン諸国	100店舗
欧米	20店舗

事業の拡大に合わせて生産拠点多グローバル化

- 中国以外にも大規模生産地を開拓
- バングラデシュ、ベトナム、インドネシア、カンボジア
- インドでの本格生産を予定
- 2020年 年間50億点の生産体制

- 銀座、新宿、渋谷、原宿、上野に旗艦店
- 1000坪級の超大型店 100店舗
- 500坪級の大型店 200店舗
- 300坪級の標準店 500店舗
- 小型店、駅ナカ店 200店舗
- スクラップ&ビルドの推進
- グローバルマーケティングと営業活動で、
日本における圧倒的No.1ブランドを構築
- 全世界連動の広報プレス活動を展開

- 2～3年間でそれぞれ1000億円規模のビジネスに育成
- 中国：最終的に1兆円規模のビジネス
- 韓国：最終的に2000億円規模のビジネス
- 売上高営業利益率15%以上の高収益を実現
- 世界各地への人材供給基地としての機能

アセアン事業

- シンガポールを地域のハブとして地域本部を設置する
- マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムへ大量出店する
- インド、オーストラリア、ニュージーランドも視野に

欧米事業

- ニューヨーク、パリ、ロンドンに旗艦店と大型店を出店
- ニューヨーク、パリ、ロンドンでNo.1ブランド
- 欧米の主要都市への出店

世界に賭ける、未来に賭ける
……ブランドとブランディングが必要

お客様が商品をお買いになる理由……
商品のスペック、性能、機能だけではなく
感情と共感で買う

誰が、どの会社が、どういう思いでこの商
品をつくり販売しているのか？
どんな人から、どんな商品を買いたいのか？

良い企業

良い人が経営をしている
良い企業の良い店で
良い販売員から
良い商品を買いたい

企業活動の全てがブランド
社員全員が正しく本当に良い商品を
良い環境で売っているかどうか？

グローバル展開をする

我々は何者なのか？ どこに向かうのか？

- グローバルに日本を代表するブランド
- 服を代表するブランド
- お客様はNo.1のところから買いたい
- 一番良い商品が一番良い店で買いたい
- 日本の強み
- 革新的な技術
- 世界最高の品質
- きめ細かさ
- 店頭でのサービス
- 単品管理

ユニクロの服

ユニクロの服とは、服装における完成された部品である。

ユニクロの服とは、人それぞれにとってのライフスタイルをつくるための道具である。

ユニクロの服とは、つくり手ではなく着る人の価値観からつくられた服である。

ユニクロの服とは、服そのものに進化をもたらす未来の服である。

ユニクロの服とは、美意識のある超・合理性でできた服である。

ユニクロの服とは、世界中のあらゆる人のための服、という意味で究極の服である。

MADE FOR ALL

ジーユー事業

- 今期500億円の売上高を目指す
- 毎年50店舗を出店する
- 近い将来、アセアン諸国に出店する

セオリー事業

- 売上高1000億円
- ヨーロッパ、アジアへの本格展開
- グローバルブランド化

コントワー・デ・コトニエ プリンセス タム・タム事業

- フランスを中心として、ヨーロッパ全土で
グローバルブランドの基礎をつくる

社会貢献活動

- 全商品リサイクル
- グラミンユニクロ
- 障がい者雇用
- 震災復興支援
- 桃柿育英会
- スペシャルオリンピックス

服を変え、常識を変え、世界を変えていく



FAST RETAILING