

「LifeWear = 新しい産業」説明会

2024/11/13

株式会社ファーストリテイリング
取締役 グループ上席執行役員

柳井 康治

皆さまこんにちは。柳井康治です。

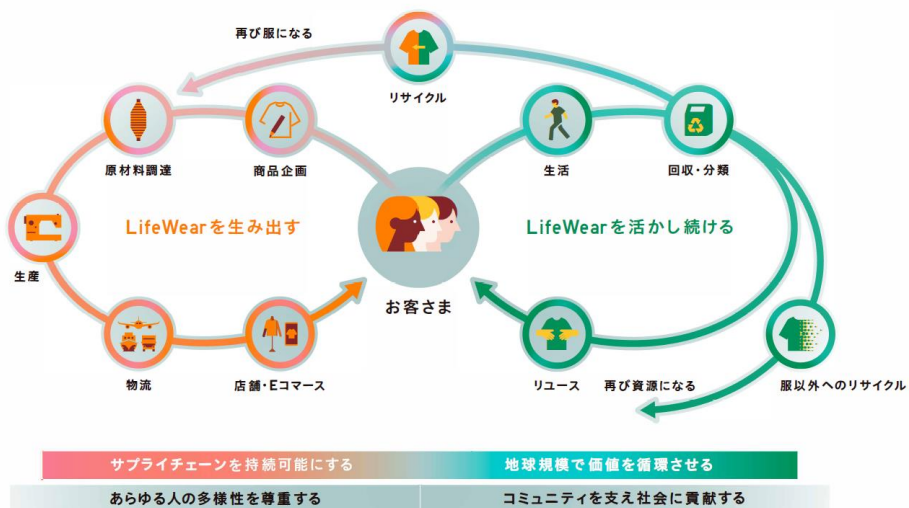
本日はお集まりいただき、ありがとうございます。

サステナビリティ説明会は、2021年から始めて、今回で4回目となります。

前半は私たちから、サステナビリティ活動の進捗やトピックをご説明し、
後半は皆さまとの質疑応答の時間としています。

どうぞよろしくお願いいたします。

LifeWear = 新しい産業



改めての説明になりますが、こちらが私たちがめざすビジネスモデルです。

私たちは、LifeWearというコンセプトを大切にした服づくりを行い、事業を通じて持続可能な社会の実現に貢献していきたいと考えています。

LifeWearを生み出す過程で、お客様が本当に必要とするものだけを作り、運び、販売することを追求すると同時に、お客様に安心してお買い物いただくために、環境と人権に配慮したサプライチェーンの構築を着実に進めています。

また、LifeWearを活かし続けるために、リデュース・リユース・リサイクルの観点から循環型ビジネスへの移行を加速しています。

本日の個別トピックでは、「LifeWearを生み出す」を中心に私たちの取り組みをご紹介します。

これまでの歩み

2001



社会貢献室が発足
アフガニスタンへの
衣料支援を開始

2004



取引先工場の労働環境
モニタリングを開始

2006



全商品リサイクル活動
を開始

2007



環境方針を策定

2011



UNHCRとグローバル
パートナーシップを締結

2017



主要縫製工場リストを公開

2020



RE.UNIQLOを開始

2022



チャリティTシャツプロジェクト
PEACE FOR ALLを開始

2023



古着販売のトライアルを開始

2024



ユニクロで初めて、
服から服へのリサイクル
(ポリエステル)を実施

私たちは2001年からサステナビリティの活動を行ってきました。
衣料支援などの社会貢献活動だけではなく、環境や人権の活動についても、早くから開始し、
取り組みを深化・拡大してきました。

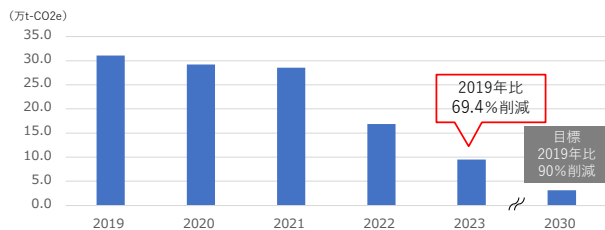
直近では、リユースの取り組みとして、2023年10月から古着販売のトライアルを始めました。

また、服から服へのリサイクルへの挑戦として、
2024年夏にフランスで開催された世界的スポーツ大会において、
スウェーデン代表選手団に提供した公式ウェアで、ユニクロでは初めて、
お客様から回収したポリエステルの服からリサイクルした素材を使用しました。

【自社領域】温室効果ガス排出量(Scope 1,2)・再生可能エネルギー割合

温室効果ガス(GHG)排出量(Scope 1,2)

目標:2030年8月期までにGHG排出量を2019年8月期比で90%削減



*Scope2はマーケットベース

2023年8月期は、2019年8月期比で69.4%削減

電気使用量に対する再生可能エネルギーの調達割合

目標:2030年8月期までに再生可能エネルギーの調達割合100%達成



2023年8月期は、電気使用量の再エネ割合は67.6%

- ・ 欧州の一部の国、カナダ、シンガポールで実質再エネ100%を達成
- ・ 太陽光発電設備の設置や電力会社が提供する再エネメニューの購入、再エネ電力証書の購入などの取り組みを推進

ここから、私たちの活動について、主な取り組みや進捗状況をお伝えします。

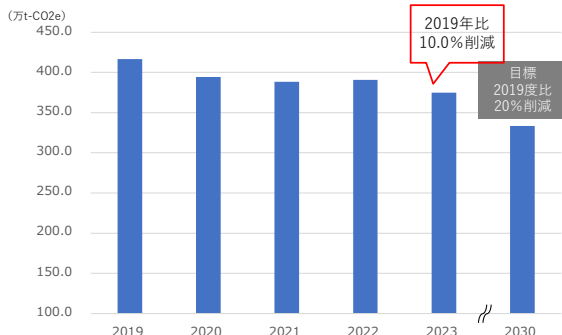
まず、温室効果ガス排出量のうち、自社の店舗や主要オフィスについては、2023年8月期は、2019年8月期比で69.4%の削減となりました。2030年8月期までに90%削減する目標に対して、順調な進捗となっています。

自社領域の主な取り組みである、各国での再生可能エネルギーの調達を着実に進めたことで、2030年8月期までに再生可能エネルギーの調達割合を100%とする目標に対して、2023年8月期の割合は67.6%まで上昇しました。

【サプライチェーン領域】温室効果ガス排出量(Scope3カテゴリ-1)

目標:2030年8月期までにGHG排出量を2019年8月期比で20%削減

2023年8月期は、2019年8月期比で10.0%削減



※対象は商品の原材料生産・素材生産・縫製に関わる排出量
(ユニクロ・ジーユー、2030年8月期目標対象範囲)

【工場の取り組み】

- ユニクロ・ジーユーの生産量の約9割を占める主要工場を対象に、GHG排出量削減計画を策定
- 工場経営者と3か月ごとに対話し、工場の個別課題や国・地域の課題を議論、解決につなげている
- 課題解決に向けた支援として、工場のニーズに応じて、再生可能エネルギーの導入に向けた助言や、計画実行に必要な資金の調達先の紹介などを実施

【原材料の取り組み】

- 商品企画、原材料選定において、より少ないGHG排出量で生産される原材料の利用を推進
- 2030年8月期までに全使用素材の約50%を、リサイクル素材などGHG排出量の少ない素材に切り替えることをめざしている
- 全使用素材に対するリサイクル素材などの使用割合は、2023年商品全体で8.5%。2024年商品全体では18.2%に上昇

6

サプライチェーンの温室効果ガス排出量については、
2030年8月期までに2019年8月期比で20%削減をめざしています。

2023年8月期は、2019年8月期比で10.0%削減となりました。

工場については、ユニクロ・ジーユーの主要工場と3か月ごとに対話し、
進捗の確認や、計画の見直しを行っています。
また、工場の石炭ボイラーの切り替えや、バングラデシュにおける再エネ調達など、
具体的な解決策のサポートを行っています。

原材料については、リサイクル素材などより温室効果ガス排出量が
少ない素材の利用を進めています。
その使用割合は、2023年商品全体で8.5%、2024年商品全体では18.2%まで上昇しました。

ダイバーシティ推進

グローバルの女性管理職比率

	2030年8月期 目標	2024年8月期 実績
海外各事業会社を含む グループ全体の管理職*	50%	46.1%
うち、執行役員(Global)	30%	9.4%

- グループの経営幹部となれる女性や外国人を積極的に採用、国籍や経験に関わらず挑戦心や新しい発想をもつ人材を経営層や要職に抜擢し、適正な評価と必要な支援を行うことで、成長を積極的にサポート

日本国籍以外の管理職比率

	2030年8月期 目標	2024年8月期 実績
海外各事業会社を含む グループ全体の管理職*	80%	55.5%
GHQ機能の管理職*	50%	32.8%
うち、執行役員(Global)	40%	18.9%

- 多様な人材が安心して働くためにさまざまな施策を推進



*管理職は、営業部ではブロックリーダー、エリアマネージャー、一定グレード以上の店長、本部では執行役員、部長、リーダーを指しています

女性管理職比率については、2030年8月期までに50%とする目標を掲げて、取り組みを進めており、グローバルでの女性管理職の比率は、2024年8月期は46.1%と昨年から1.4ポイント上昇し、着実に進捗しています。

また、日本国籍以外の管理職比率について、2024年8月期の実績は、グローバル全体での管理職の比率は55.5%、GHQ機能における管理職の比率は32.8%となっています。

社会貢献活動 まとめ

ファーストリテイリンググループ、ファーストリテイリング財団、
柳井正財団、柳井ファミリーの合計の実績

	2022年8月期	2023年8月期	2024年8月期	2025年8月期目標
受益者数	749万人 ▶	182万人 ▶	234万人 ▶	難民・社会的に脆弱な立場の方々や 次世代、文化芸術、スポーツの分野を通じて 年間1,000万人を支援
衣料支援	1,129万着 ▶	530万着 ▶	477万着 ▶	年間1,000万着の衣料支援を全世界で実施
社会貢献活動費	88億円 ▶	54億円 ▶	82億円 ▶	ファーストリテイリンググループ、 FR財団、柳井正財団、個人を含め 年間100億円規模の社会貢献活動を実施

次に社会貢献活動についてお話させていただきます。

2024年8月期の実績は、受益者数は234万人となり、477万着の衣料支援を実施しました。

また、社会貢献活動費は82億円となりました。
主なものは柳井正財団による海外奨学金プログラム、
社長個人による京大のがん免疫、iPS細胞の研究に関する寄付、
このあと説明する、ユニクロでのPEACE FOR ALLプロジェクトの寄付です。

前期の受益者数や衣料支援、社会貢献活動費は、
2025年8月期の目標と比べてやや乖離がありますが、
私たちは単に数字目標を追うのではなく、UNHCRなどの信頼できるパートナーと連携し、
本当に必要な支援を、必要とする方々に届けられるように取り組んでいきます。

PEACE FOR ALL ユニクロ UNIQLO



(2024年9月末時点)

コラボレーター数

42 組

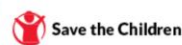
Tシャツ販売枚数

5,560,125 枚

Tシャツ販売による寄付金総額

1,668,037,500 円

(2024年8月末時点)



社会貢献活動の一つとして、昨年も説明させていただきましたが、ユニクロでは「PEACE FOR ALL」プロジェクトを行っています。

世界の平和を願うユニクロの想いに賛同した著名人がボランティアでデザインしたTシャツを全世界で販売し、利益の全額を、パートナーシップを結んだ3団体に寄付するプロジェクトです。

これまでに42組のコラボレーターが参加され、2024年8月末までに、Tシャツ販売は550万枚、寄付総額は16億円を超えました。

PEACE FOR ALL

国際的写真家集団「マグナム・フォト」
とのコラボレーション



写真展

「GLOBAL PHOTO EXHIBITION
- PEACE FOR ALL」 in London



今年の9月には世界最高峰の国際的写真家集団「マグナム・フォト」と
コラボレーションした新コレクションを発売しました。

「Tシャツを買って、着る」というアクションによって、皆さまからお預かりした寄付金が、
世界のどこで、どのように役立てられ、どんな人々に力を与えることができたのか。

PEACE FOR ALLの取り組みをより多くの方に知っていただくため、
マグナム・フォトの写真家が撮影した写真展
「GLOBAL PHOTO EXHIBITION - PEACE FOR ALL」を、
ロンドン、東京、ニューヨークなど、世界10都市以上で開催しました。

What Makes Life Better?



LifeWear

ユニクロは、これまで40年にわたり、服づくりの根幹にあるLifeWearというコンセプトのもとで、服をつくる会社ができることを考え続けてきました。

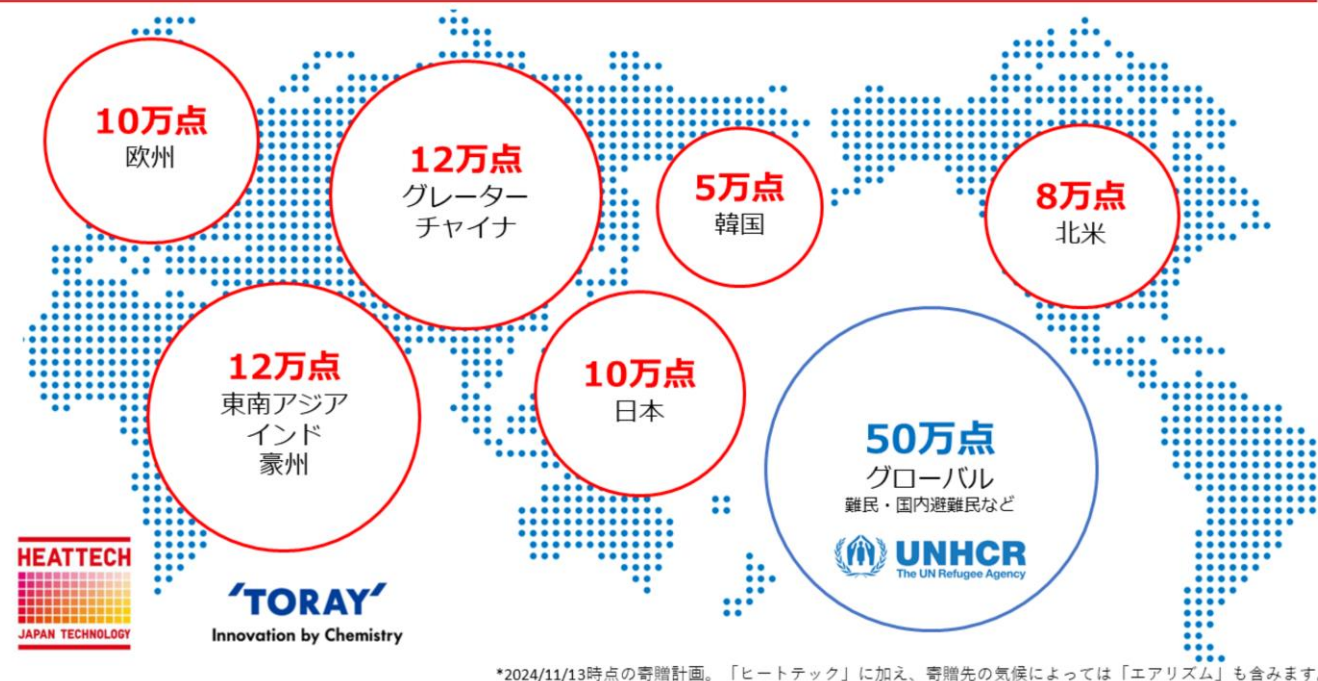
この秋「What Makes Life Better?/人々の生活をより良くするものは何か？」
この問いを世界各地に投げかけるグローバルキャンペーンをスタートしています。
その問いを問うからには、一人ひとりの生活はもちろんのこと、
LifeWearを通じて社会全体をより良くする具体的なアクションを
ユニクロ自らが示す必要があります。

The Heart of LifeWear



100万点の「ヒートテック」を、最も必要としている難民や世界中のコミュニティに寄贈

その具体的なアクションとして、ユニクロは「The Heart of LifeWear」という、100万点規模の「ヒートテック」を、必要とする難民、子ども、被災者、エッセンシャルワーカー、厳しい生活を強いられている世界中の人々に寄贈する取り組みを立ち上げました。



「The Heart of LifeWear」の取り組みは、全世界26の国や地域のユニクロ事業に加え、「ヒートテック」の生産を担う戦略的パートナーの東レグループ、国連機関や世界各地の支援団体とともに展開しています。

100万点の寄贈のうち、50万点を、グローバル支援として、国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）を通じて難民・国内避難民にお届けします。
緊急支援として、今冬中にヨルダンへ届けられるよう、UNHCRと緊密に連携して準備を進めています。

さらに50万点を、各国支援として、世界各地のユニクロ事業が自国のニーズに沿った支援を実行します。
例えば、日本事業では、うち10万点を、能登半島の地震や豪雨の被災者や、国内の児童養護施設に届けるべくニーズの確認を進めています。

なお、「ヒートテック」のほか、寄贈先の気候によっては「エアリズム」を寄贈します。

The Heart of LifeWear

2024年10月、モルドバ共和国のウクライナ難民に「ヒートテック」を寄贈



14

「The Heart of LifeWear」による寄贈活動は、すでに始まっています。
今年の10月、欧州地域のユニクロの従業員が、モルドバ共和国に逃れるウクライナ難民にヒートテックをお届けしました。
2024年5月時点で、ウクライナ国内外で推定1000万人以上のウクライナの人々が避難を余儀なくされており、隣国のモルドバには多くの難民が厳しい生活を強いられています。
本格的な冬を迎える前に、緊急的にヒートテックに加えて、RE.UNIQLOでお客様からお預かりしている服をお届けしました。

今後も引き続き、スピーディーにかつ確実にお届けするために、世界各地のユニクロ事業国で事業責任者がプロジェクトチームを編成し、支援地に直接お届けしていきます。
東レグループや、ユニクロのグローバルブランドアンバサダーである、ロジャー・フェデラーさんや、錦織圭さん、国枝慎吾さんなどもこの活動に共感くださっており、ユニクロの寄贈活動に協力していきます。

続いて、執行役員の田中より、「無駄なものを作らない、運ばない、売らない」ビジネスの実現について、ご説明させていただきます。

株式会社ファーストリテイリング
グループ執行役員

田中 大

こんにちは。
ファーストリテイリング グループ執行役員の田中です。

事業成長とサステナビリティを両輪で実現

16

本日は事業成長とサステナビリティを両輪で実現していくことについて、
我々の全社改革の取り組みである有明プロジェクトを軸にご紹介させていただきます。

先ほど、柳井康治より、LifeWearを生み出す過程で、環境負荷の低減に対する取り組みと進捗を
ご説明させていただきました。

こうした環境負荷の低減の取り組みの大前提として、我々が最も重要だと考えているのは、
“お客様が本当に求めているものしか作らない”、
逆に言えば、“お客様が必要としない「無駄なものを作らない、運ばない、売らない」、
ということを実現することだと考えています。

本日はその取り組みについてお話させていただきます。

LifeWearとは

LifeWearは、
あらゆる人の生活を、より豊かにするための服。
美意識のある合理性を持ち、シンプルで上質、
そして細部への工夫に満ちている。
生活ニーズから考え抜かれ、進化し続ける普段着です。



LifeWear

まず初めに、私たちが服作りで大切にしているのはLifeWearというコンセプトです。
LifeWearは、お客様の生活をより豊かなものにするために作られた、
究極の普段着であると考えています。

最先端のトレンドを追いかけるのではなく、あらゆる人々の生活ニーズから考え抜かれた、
ベーシックな日常着で、最高の品質、デザインと共に、
時代を超えて長くご愛用いただける商品だと考えています。

我々は、シーズン末での在庫処分を極限まで少なくし、服を廃棄しない方針を掲げられるのは、
このお客様の日常の中で、常に着ていただけるLifeWearだからこそと考えています。
また、最高の品質で商品作りをしているLifeWearだからこそ、
リペアや、リユース、リサイクルなどを通して、
ワンシーズンだけでなく、長くに渡ってご愛用いただけると思います。

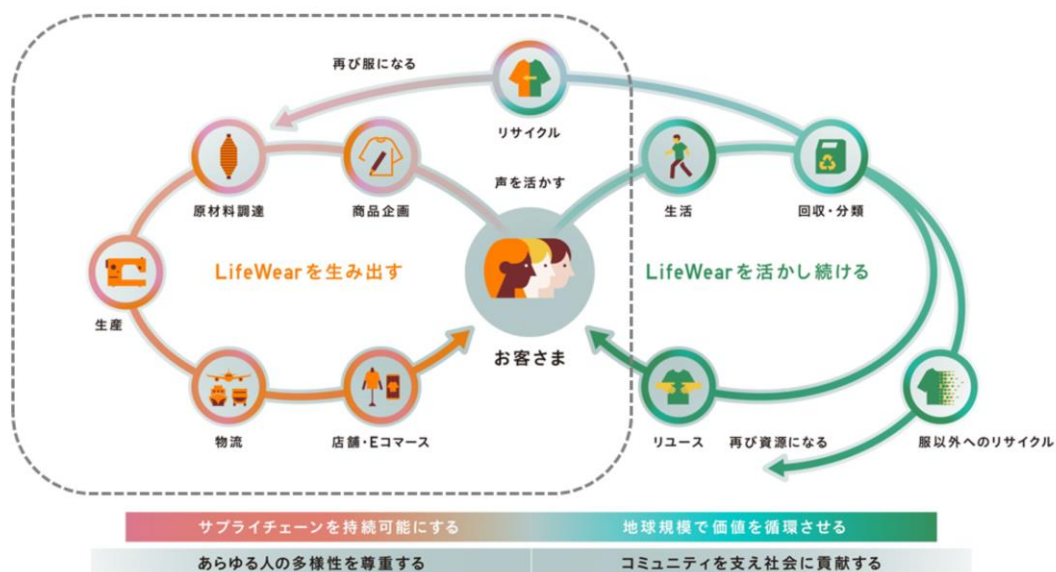
有明プロジェクトは、真のLifeWearをつくり続けるためのプロジェクト

お客様が本当にほしい商品だけを作り、お届けすることで、

- ⇒ グローバルに事業を拡大
- ⇒ サプライチェーンのあらゆる無駄を無くし、
環境負荷の低減につなげる

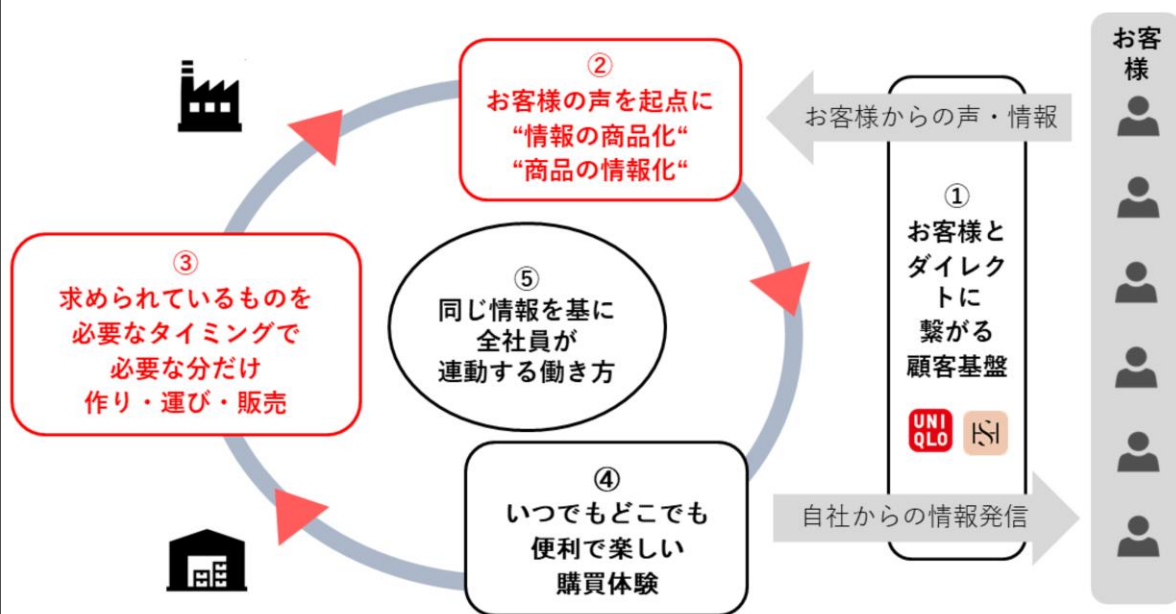
有明プロジェクトでめざす、情報製造小売業は、私たちが真のLifeWearをつくり続けるために考えた、お客様を起点に、会社が進化し続けるためのビジネスモデルです。

お客様が本当にほしい商品だけを作り、お届けすることで、
グローバルに事業拡大をめざすと同時に、
お客様が必要としているものだけを作り、徹底して無駄な商品・在庫を作らないことで、
環境負荷の低減につなげていけると考えています。



まずは「LifeWearを生み出す」ための有明プロジェクトの取り組みについて、ご説明させていただきます。

商品開発・サプライチェーンの進化



20

有明プロジェクトでは、まず、お客様とダイレクトにつながり、お客様からの情報を基に、お客様が日々の生活で求めているものを深く理解し、それを起点に新商品の開発や商品の改善を行っています。

また、刻々と変わるお客様からの情報を起点に、デジタルを活用した需要予測を基に販売の計画を精緻化し、生産・在庫の計画と連動し、生産や物流のあり方をEnd to Endで改革することによって、サプライチェーンの無駄を省くこと、更には、店舗とEC一体で、販売の改革に取り組む事で、お客様に必ず買っていただける、より便利に買っていただける、ことの実現をめざしています。

本日は、事業成長とサステナビリティを両輪で実現していくとの視点で、この中の、②「お客様の声を起点に“情報の商品化”、“商品の情報化”」、③「求められているものを必要なタイミングで必要な分だけ作り・運び・販売する」、の2点を中心に、お話をさせていただきます。

事業成長と「無駄なものを作らない、運ばない、売らない」の両立をめざす

- ・2024年8月期のユニクロ事業の売上規模は、2017年8月期比約70%の成長、営業利益率は5.5p上昇
- ・事業の柱として販売する商品は、2024年8月期では50品番以上と、2017年8月期に比べて3倍以上に拡大
- ・在庫回転率は2.5回転→3.1回転へ改善、値引率も大きく改善



▲エアリズムコットンオーバーサイズTシャツ



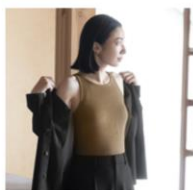
▲エアリズムUVカットメッシュパーカー



▲タックワイドパンツ



▲シームレスダウンパーカ



▲ブラトップ



▲ワイヤレスブラ



▲ウルトラライトダウンジャケット



▲ヒートテックインナー

有明プロジェクトを2017年8月期にスタートして以来、ユニクロ事業の売上規模は約70%の成長、営業利益率は5.5ポイント上昇しました。

グローバルで、事業の柱として販売する商品の品番数は、2024年8月期では50品番以上と、2017年8月期に比べて3倍以上に拡大しています。お客様が本当に求める商品の開発を進め、事業の柱となる商品が拡大したことで、不要な品番数を減らし、お客様が必要な商品を中心に商売することができつつあります。

また、数量計画の精緻化、SCM（サプライチェーンマネジメント）におけるリードタイム短縮、物流と一体となった店舗運営の効率化も同時に図ってきたことで、売れ残りの数量が大幅に減少し、シーズンの切り替えがスムーズになっています。この結果、在庫回転率も2.5回転から3.1回転へ改善、値引率も大きく改善いたしました。無駄な在庫を削減したことで、売上が約70%成長しているのに対し、生産枚数の伸びは20%弱に留められており、事業成長を実現しつつも、必要なものしか作らないことで、生産規模の拡大を抑制する事ができています。

めざしている水準にはまだ至っていませんが、本当にお客様が求めているものだけを作ることで、グローバルでの事業成長と、「無駄なものを作らない、運ばない、売らない」ビジネスモデルの両立は徐々に成果が出てきていると考えています。

お客様の声を起点とした情報の商品化

グローバルなお客様の声をフルに活用

- ・お客様の声は、2024年8月期にグローバルで約3,140万件
カスタマーセンターへのお問い合わせだけでなく、Eコマース上の商品レビュー、チャットボット、店舗スタッフの声を収集する仕組みなど、幅広く収集できる体制
- ・グローバルでの事業拡大により、中国大陆や欧米など、海外のお客様の声も大幅に増加
- ・お客様の声は、商品や国ごとにきめ細かく分析。2023年より「経営コックピット」を導入しグローバルでリアルタイムに可視化。よりスピーディに商売へ反映
- ・お客様の商品レビュー点数は、2024年8月期では5点満点で平均4.5点以上と高い評価
- ・店舗サービスに対するご意見も収集、分析し、改善に取り組む

ここからは、具体的な取り組みについてご紹介します。
まず初めに、「お客様の声を起点とした情報の商品化、商品の情報化」についてです。

有明PJでは、お客様の声や店舗スタッフの声を収集、分析することで、商品の改良と、お客様のライフスタイルの変化を捉えた新商品の開発に生かす事に取り組んでいます。

2024年8月期は約3,140万件のお客様や店舗スタッフの声が寄せられました。
カスタマーセンターへのお問い合わせだけでなく、Eコマース上の商品レビューや気軽に相談できるチャットボット、店舗スタッフの声を収集する仕組みなど、幅広く声を収集できる体制を作ったことで、より多くの声を商売に活かすことができるようになりました。

また、スタート当初は日本のお客様の声が多かったですが、グローバルで事業が拡大し、ブランドが浸透していく中で、中国大陆や欧米など、海外のお客様からも、多くの声もいただけるようになっていきます。

こうした声を分析し、全社に即座に可視化し、全社の意思決定を進めていく仕組み・働き方にも取り組んでいます。

お客様の声は、専門のチームで商品や国ごとにきめ細かく分析しています。
また、2023年より、経営コックピットという、経営に関する様々な数字を一元的に確認できる、全社プラットフォームが導入されたことで、グローバルでの現場でも、リアルタイムに、お客様の声が可視化できるようになり、よりスピーディに商売への反映が可能になりました。

こうしたお客様の声を商品開発や商品の改善に生かし、本当にお客様が求めている商品を作ることで、2024年8月期の、春夏、秋冬商品のお客様による商品レビューの点数は、5点満点中、平均4.5点以上と高いご評価をいただいております、グローバルでの事業成長につながっています。

今後はさらに、マーケットの声の分析も取り入れることや、生成AI等の新しい技術も活かし、多くのお客様の声から、課題とチャンスを見逃さず、グローバルのお客様が本当に求める商品づくりの進化を進めていく予定です。

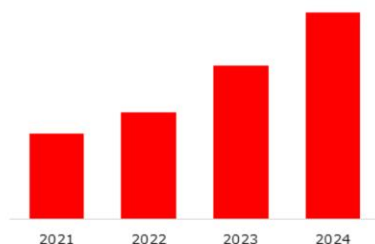
お客様の声を反映した商品の改良

ブラトップ

- ・お客様の声をもとに、フィット感や着心地を毎年改良、お客様評価が高まる
- ・北米のお客様の声をもとに、アメリカンスリーブブラタンクトップやホルターネックブラタンクトップを発売
世界的なヒット商品となる



ウィメンズインナー部門のお客様レビュー点数の推移



お客様の声を反映した商品や商売の変化について、いくつかご紹介します。

まずはじめに、ブラトップは、お客様の声をもとに、フィット感や着心地を毎年改良してきたことでお客様評価が年々高まった商品の1つです。

また、北米のお客様の声をもとに、アメリカンスリーブブラタンクトップやホルターネックブラタンクトップといった新商品も発売したことで、インナーとして着用するだけでなく、1枚で着られるアウターとして、今年、世界中で大きな話題になり、大ヒット商品になりました。

お客様のニーズを反映した新素材の開発

スフレーションニット

- ・「ちくちくしないニットが欲しい」、といったお客様の声を基に開発
- ・秋冬商品の柱の1つに成長



ユニクロのコア商品の1つであるスフレーションニットは、「ちくちくしないニットが欲しい」、といった多くのお客様の声を受けて、開発された商品です。

糸自体を起毛させることで、ちくちくしにくく、空気をたっぷり含むボリューム感のある糸を開発しました。また編み方も新たに開発し、編む時の速度や密度を細かく調整することで、もちっとしたやわらかい肌触りに仕上がっています。

スフレーションニットはお客様からご好評いただき、秋冬商品の柱の1つに成長しております。

お客様のライフスタイルの変化を捉えた商品開発

・ウォッシュャブルニットリブパンツ

お客様やスタッフの声をもとに、開発

発売開始直後から、グローバルの売上上位にランクイン

カーディガンやキャミソール、ニットポロにも商品構成がさらに拡大



・パフテック

化学繊維を使った機能性中綿を使用

ダウンと同様の暖かさを維持しつつ、家庭での手洗いが可能

サステナブルな観点でも、大きな商品群へ育てていきたい



また、2023年に発売された、ウォッシュャブルニットリブパンツは、お客様やスタッフの声をもとに、開発した商品です。

お客様のライフスタイルの変化を捉え、室内外問わず、楽にどこでも着られる商品として好評で、発売開始直後から、グローバルの売上上位にランクインしています。

2024年の秋冬商品では、パンツだけでなく同じ素材のカーディガンやキャミソール、ニットポロにも展開を広げ、商品構成がさらに拡大しています。

お客様のライフスタイルの変化を捉えた商品として、パフテックも挙げられます。

パフテックでは、化学繊維を使った機能性中綿を使用しており、ダウンと同様の暖かさを維持しつつ、ダウンでは難しかった家庭での手洗いが可能になるなど、機能性が高まりました。

また2024年秋冬に発売したパフテックは、中綿の構造をアップデートしたことで中綿アウターのなかで、これまでで一番暖かく、軽いアウターを実現しました。

羽毛が使えなくなる未来も見据えて、サステナブルな観点でも、大きな商品群へ育てていきたいと考えています。

年間定番商品の拡大

- ・お客様のニーズが高い商品を、年間を通じてご提供する商売へ進化
- ・年間定番商品は、常に必要なSKUを高い頻度で、発注し生産。無駄な在庫をもたずに、お客様のニーズに応えることが可能。在庫処分の減少、在庫水準の低減につながる



▲エアリズムコットンクルーネックTシャツ



▲スウェットフルパーカ



▲ワイドストレートジーンズ



▲オックスフォードシャツ



また、気候変動に伴う、夏の長期化や暖冬により、お客様のニーズが変化しています。これに対応するため、これまでの春夏、秋冬というシーズンの商売の考え方から、お客様のニーズが高い商品を、年間を通じてご提供する商売へ進化しています。

例えば、日本では、Tシャツやスウェット、ジーンズ、欧州ではこれに加えて、カシミア、メリノセーターなどの商品は、通年で生産を行い、年間を通して在庫を切らさず、販売することを行っています。

また、この通年の商売の拡大と合わせて、高い頻度で、必要なSKUのみ継続して、発注し、生産しているため、無駄な在庫をもたずに、お客様のニーズに応えることにつながっています。

このような年間定番商品が拡大することで、シーズン末における在庫処分の減少、在庫水準を下げることもつながっています。

商品の情報化

ラウンドミニショルダーバッグ



1人のインフルエンサーのSNS発信
から人気になり、世界中で大ヒット

商品の生産背景や素材などの情報開示



ユニクロでは、欧州、日本、韓国のオンラインストアの
個別商品ページで、各商品の縫製国の情報を開示

これまでお話した、お客様からの声を起点とした商品作りに加えて、作った商品の情報発信を
合わせてすることで、お客様と双方向のコミュニケーションをめざしています。

その一例であるラウンドミニショルダーバッグは、お客様の声から、
「小さくても、必要なモノがたくさん入り、軽くて持ち運びしやすい」ことを重視して
開発しました。

その商品を、1人のインフルエンサーがSNSで発信していただいたことから、人気に火がつき、
英国のガーディアン紙が「ファッション関係者の間で『ミレニアル世代のバーキン』と
呼ばれている」と報じたほど、グローバルで爆発的なヒットとなりました。

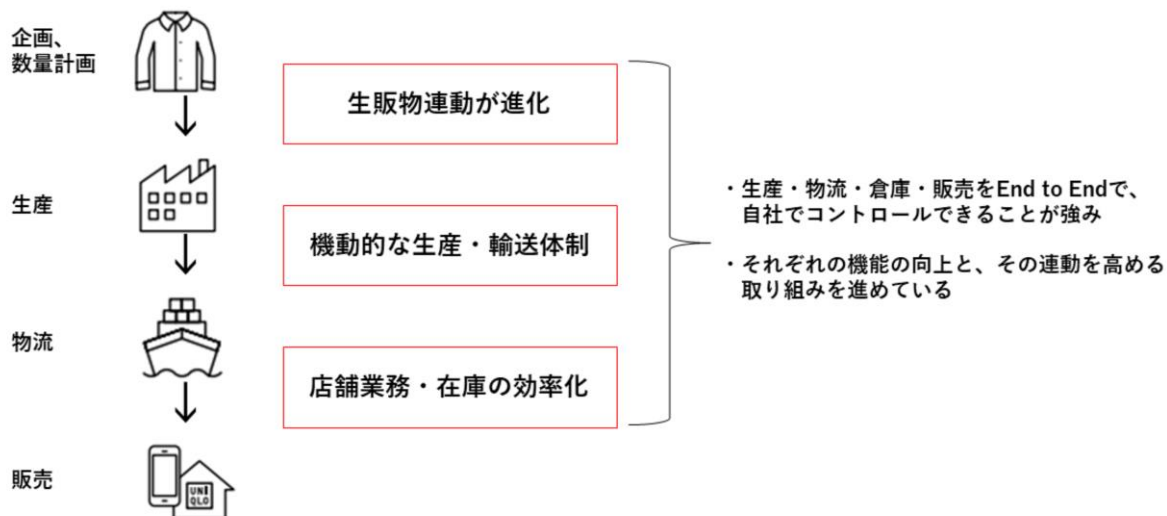
今年は、ブラトップ群も、同様にSNSでバズり、グローバルでヒットしています。

こうしたお客様との双方向のコミュニケーションが、お客様にも伝わりつつあることで、
声を上げれば商品に反映してくれるブランド、という認識が広まり、
より多くのお客様の声を集めることができるようになってきています。

また、お客様に安心して商品を手にとっていただくために、
商品の生産背景や素材などの情報をオンラインストアで開示しています。
現在ユニクロでは、欧州、日本、韓国のオンラインストアの個別商品ページで、
各商品の縫製国の情報を開示しています。

今後も、法令に遅滞なく対応することはもちろん、
お客様が商品を買うために本当に必要とする情報はなにか、を見極めながら、
対象の国や地域、掲載する情報を順次拡大できるように準備しています。

求められているものを必要なタイミングで必要な分だけ作り・運び・販売する



次に、求められているものだけ、必要なタイミングで必要な分だけ作り、運び、販売するために、我々がサプライチェーンで取り組んでいることをお話します。

我々の強みは、販売の計画を基に、生産・物流・倉庫・店舗・ECまで、End to Endで、自社でコントロールできることです。

これまでの取り組みの中で、それぞれの機能の向上と、End to Endでその連動を高める取り組みを進めています。

具体的には、スライドにあります3つの点で取り組みを進め、成果が出ています。

求められているものを必要なタイミングで必要な分だけ作り・運び・販売する

生販物連動が進化

- ・ アルゴリズムを活用し、販売計画の精度をSKU単位で向上、
- ・ 販売計画を生産計画へ常時連動させることで、
週次で必要な商品の生産調整を実施できつつある

機動的な生産・輸送体制

店舗業務・在庫の効率化

まず、生販物連動の進化ですが、アルゴリズムによる需要予測を活用することで、販売計画の精度をSKU単位で向上させることに加え、販売計画を生産計画へ常時連動させることで、各商品の生産調整を週次で実施できるようになってきており、これが「無駄な商品・在庫を作らない、必要なものだけを作る」ことにつながっています。

求められているものを必要なタイミングで必要な分だけ作り・運び・販売する

生販物連動が進化

- ・アルゴリズムを活用し、販売計画の精度をSKU単位で向上、
- ・販売計画を生産計画へ常時連動させることで、
週次で必要な商品の生産調整を実施できつつある

機動的な生産・輸送体制

- ・取引先工場と生産計画や生産進捗を共有し、より効率的、効果的に素材の備蓄や生産キャパシティの準備が可能。生産リードタイムが短縮
- ・輸送パートナーと協業し、出荷・着荷地での作業リードタイム短縮、
直送ルート・高速船の採用などを通じて、生産と物流を合わせたリードタイムが短縮

店舗業務・在庫の効率化

次に、機動的な生産・輸送体制では、各取引先工場様と、先々の生産計画や生産進捗を互いに共有することで、より効率的、効果的に素材の備蓄や生産キャパシティの準備が可能になってきており、生産リードタイムの短縮につながっています。

また、生産地から各国への輸送についても、輸送パートナーとの協業を通じて、出荷・着荷地での作業リードタイム短縮、直送ルート・高速船の採用などを通じて、生産・物流を合わせたリードタイムの短縮により、機動的な生産・輸送体制の構築が進んできています

求められているものを必要なタイミングで必要な分だけ作り・運び・販売する

めざす水準はまだ高く、今後は一つひとつの取り組みを個店・SKU単位でさらに高いレベルで実行する

生販物連動が進化

- ・アルゴリズムを活用し、販売計画の精度をSKU単位で向上、
- ・販売計画を生産計画へ常時連動させることで、週次で必要な商品の生産調整を実施できつつある

機動的な生産・輸送体制

- ・取引先工場と生産計画や生産進捗を共有し、より効率的、効果的に素材の備蓄や生産キャパシティの準備が可能。生産リードタイムが短縮
- ・輸送パートナーと協業し、出荷・着荷地での作業リードタイム短縮、直送ルート・高速船の採用などを通じて、生産と物流を合わせたリードタイムが短縮

店舗業務・在庫の効率化

- ・自動化倉庫により、“店舗が必要なSKUを必要な数だけピックして配送する”ための、倉庫オペレーションを少数精鋭で確立しつつある
- ・荷姿加工を倉庫で実施する体制の確立を進め、高回転商品でも、すぐに品出しできる形で、発注の翌朝に店舗に投入する事ができ始めている。欠品が改善

31

最後に、店舗業務・在庫の効率化ですが、自動化倉庫の推進により、「店舗に必要な商品をSKU単位で必要な数だけピックして配送する」ための、倉庫オペレーションを少数精鋭の運営で確立しつつあり、それが店舗在庫の最適化、店舗オペレーションの効率化、につながっています。

また、その中で、荷姿加工を倉庫で実施する体制やオペレーションの確立も進めており、高回転の商品でも、店舗からの発注の翌朝には、すぐに店頭に品出しできる形で店舗に投入することを進めており、高回転商品の欠品の改善につながっています。

このように、在庫・サプライチェーンマネジメントの更なる最適化の実現に向け、我々だからできる、お客様からの情報を起点に、End to Endで一つ一つ実行を進めることで、会社全体での、無駄な在庫の削減、欠品撲滅による商売最大化につながってきていると思っています。

同時に、めざしている水準はまだまだ高く、今後はAI等最新の技術も使って、一つひとつの取り組みをさらに高いレベルで実行していくことで、お客様が本当に必要な商品を必要なタイミングで作ри、運び、販売する、ビジネスモデルを実現したいと考えています。

廃棄物ゼロをめざす

お客様へ商品をお届けする過程で使用する資材の廃棄物削減が進捗

- ・ 輸送中の梱包材として使用するプラスチックバッグの削減
品質上問題ないと判断した商品を対象に、個包装ではなく複数商品をまとめて梱包、プラスチックバッグを削減
- ・ プラスチックバッグの素材を単一素材へ統一。リサイクルにも取り組み始める
- ・ 商品に使用するパッケージについても、紙パッケージへの切り替えを進める
- ・ これらの取り組みは一部の国や地域からスタート
今後も、資材の削減、再利用、リサイクルの取り組みや展開する国・地域を拡大

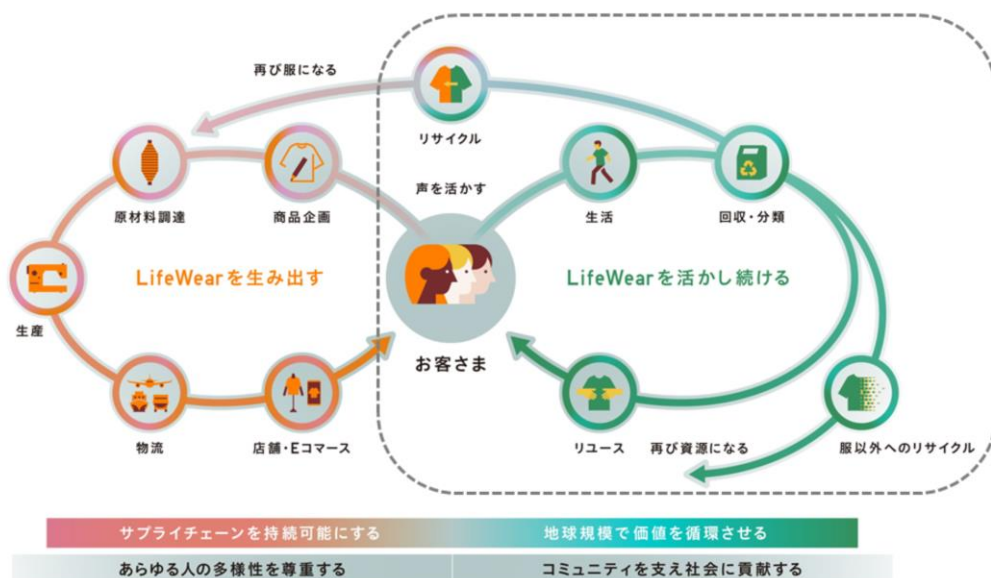
もう一つ、SCM領域で取り組んでいることとして、サプライチェーンのあらゆる無駄を無くすとの視点で、お客様へ商品をお届けする過程で使用する、商品パッケージやビニール袋などの資材の廃棄物の削減にも取り組んでいます。

まず、輸送中の梱包材として使用するプラスチックバッグの削減です。我々は、品質を担保するために、商品ごとに個包装でプラスチックバッグに梱包し、配送を行っていますが、品質上問題ないと判断した商品を対象に、複数商品をまとめて梱包することで、使用するプラスチックバッグを削減しています。

また、このプラスチックバッグについて、ほぼすべての生産工場で、単一素材へ切り替えることで、プラスチックバッグのリサイクルにも取り組んでいます。まだ一部ですが、プラスチックバックから、プラスチックの椅子やガーデン用品、舗装材などに生まれ変わり、資源を無駄にしない取り組みを徐々に拡大しています。

また、商品に使用するパッケージについても、プラスチックを削減するために、ヒートテックや、エアリズムのパッケージは、紙への切り替えを進めています。

これらの取り組みは一部の国・地域から、スタートしていますが、今後も、お客様のニーズや利便性を考慮しながら、展開する国・地域を拡大し、廃棄物ゼロをめざしていきたいと考えています。



最後に、「LifeWearを生み出す」だけでなく、
「LifeWearを活かし続ける」ことも、有明プロジェクトの重要な取り組みです。

「LifeWearを活かし続ける」ビジネスへの挑戦を加速

- ・RE.UNIQLO STUDIOは、2024年10月までに22の国と地域・51店舗に拡大、同12月末までに、グローバルで60店舗に拡大予定
- ・古着プロジェクトは、これまで国内5店舗でトライアル。継続的にトライアル販売を実施

RE.UNIQLO STUDIOを展開する国と地域



古着プロジェクト



▲ユニクロ世田谷千歳台店でのPOP-UPストア



▲販売している古着商品（染色加工）

34

我々は、お客様に買っていただいた商品を長くご愛用いただくことが、サステビリティにつながると考えています。
また、品質の高いLifeWearを提供している我々だからこそ、それができると考えています。

服を長くご愛用いただく事をめざし始めた、服のリペアサービスやリメイクサービス、RE.UNIQLO STUDIOは、2024年10月までに22の国と地域・51店舗に拡大しており、今年の12月末までに、グローバルで60店舗に拡大していく予定です。

また、「UNIQLO古着プロジェクト」として、2023年10月に実施した原宿店での古着販売のトライアルを皮切りに、これまで国内5店舗でトライアルを実施し、多くのお客様からポジティブな評価をいただきました。
トライアルでのご好評を受け、10月からは前橋南インター店でも古着のトライアル販売を開始、これまでトライアルを実施していた、天神店、世田谷千歳台店でも、継続的に古着のトライアル販売を行っております。

取り組みは徐々に進んでいますが、安定的な調達などの課題は多くあり、循環型ビジネスの確立に向けては、まだまだ途上です。

今後は、販売しお客様にご愛用いただいた後のLifeWearにも責任を持ち、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ビジネスを実現することをめざし、挑戦を加速させていきます。

事業拡大＝サステナブルな社会への貢献をめざす

今お話しさせていただいたように、
事業拡大とサステナビリティの両立は少しずつ成果が出てきています。

ただし、我々は、事業拡大そのものとサステナブルな社会への貢献がイコールになる、
そんな会社をめざしており、現状には満足していません。

これからも有明プロジェクトをさらに進化させ、お客様満足のさらなる向上による
グローバルでの事業拡大と、
「無駄なものを作らない、運ばない、売らない」ことによる環境負荷の低減、
LifeWearを活かし続ける循環経済の推進により、
サステナビリティとの両立を、全社員一丸となって進めていきたいと思っております。

引き続き、応援のほど、よろしくお願いいたします。
ありがとうございました。

株式会社ファーストリテイリング
グループ執行役員

新田 幸弘

持続可能な原材料調達とトレーサビリティ

37

サステナビリティ担当の新田です。

私からは、持続可能な原材料調達とトレーサビリティの取り組みの進捗についてお話しさせていただきます。

持続可能な成長に向けたサプライチェーンの構築

事業の成長とサステナビリティの両立を実現するサプライチェーン

- 縫製工場・素材工場と築いてきた強固なパートナーシップを上流工程まで拡大
- 品質、調達、生産体制、環境・人権対応の自社基準を全工程に適用
- 自社でサプライチェーン全体を管理

昨年の説明会で、生産担当執行役員の指吸から、持続可能な成長を実現するためのサプライチェーン改革についてご説明しました。

中長期的な事業の成長とサステナビリティを両立し、持続可能性を担保しながら、安定的・機動的に生産できるサプライチェーンの構築を進めています。
その考え方をあらためて簡単にご説明しますと：

当社が長年にわたって、縫製工場・素材工場と築いてきた強固なパートナーシップを、サプライチェーンの上流工程まで拡大し、品質など生産管理と、環境・人権対応などサステナビリティの双方で自社基準を全工程に適用することで、自社でサプライチェーン全体を管理することをめざしています。

これを実現するうえで、重要な領域の一つが原材料の調達です。

めざす原材料調達のあり方

原材料から自社で管理し、最適な品質・コスト・供給量で安定的
持続可能な調達を高水準で実現



気候変動、生物多様性、水資源、化学物質、人権、動物愛護などの観点から
あるべき原材料調達を定義

責任ある原材料調達方針

原材料調達ガイドライン

原材料調達で私たちがめざすのは、サプライチェーンの最上流から自社で管理することで、自社が求める品質、コスト、供給量などの条件を満たす原材料を、安定的に、持続可能な形で調達することです。

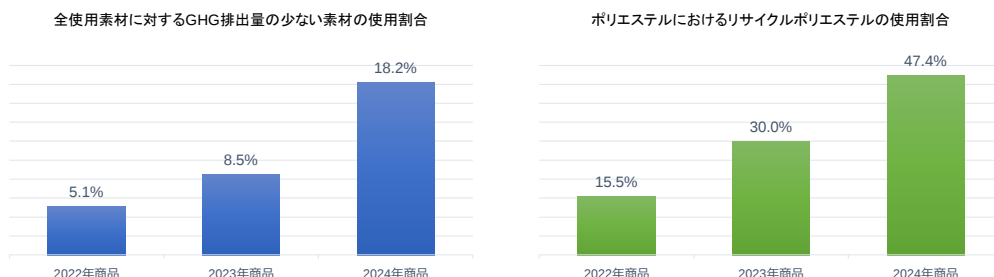
原材料は、商品の品質だけでなく、サプライチェーン全体の環境負荷などサステナビリティに大きく影響するため、これらの諸条件と持続可能性を高い水準で両立することが求められます。

気候変動や生物多様性、水資源、化学物質、人権など、多様なサステナビリティの観点を踏まえたあるべき原材料調達を明確化する目的で、これまで段階的に、責任ある原材料調達方針や、原材料調達ガイドラインを策定してきました。

持続可能な原材料調達に向けた進捗と課題

2030年度GHG排出量削減目標達成に向け、低環境負荷原材料の採用拡大が必要

- 調達すべき持続可能な原材料の定義と根拠の具体化
- リサイクルポリエステル中心の限られた選択肢の拡充
- 人権や動物愛護リスクの低減など従来の素材別目標と2030年度目標との整合



40

冒頭で柳井康治から、サステナビリティ主要領域の2030年度目標に対する取り組み進捗をご説明しましたが、特に、サプライチェーン領域における温室効果ガス排出量削減目標の確実な達成に向けて、環境負荷の低い原材料・素材の採用拡大が必要です。

下のグラフの通り、リサイクル素材など温室効果ガス排出量の少ない素材の使用割合は、2024年商品で18.2%と着実に進捗しています。中でもポリエステルは、47.4%とすでに半分近くがリサイクル素材となっています。一方で、2030年8月期までに全使用素材に占める温室効果ガス排出量の少ない素材の割合を50%にするという目標には、まだ開きがある状況です。

これらの素材の採用を拡大していくうえで、いくつかの課題にも直面しています。これまで策定してきた方針やガイドラインは、持続可能な原材料調達の概念が中心で、調達すべき原材料の具体的中身や、何をもって持続可能な原材料と判別するかという根拠が明確化されていませんでした。これは、当社だけの課題ではなく、環境負荷の低い原材料の中身について、グローバルで業界統一の基準が設定されていないのが現状です。

このため、現在商品への採用が進んでいるのは、バージン素材と比較して温室効果ガス排出量の削減効果が確認されているリサイクルポリエステルが中心で、それ以外の選択肢が限られていることも、採用拡大に向けたハードルとなっています。

また、これまで人権や動物愛護など個別素材のリスク低減を主な目的として都度設定してきた目標と、2030年度目標の整合性が取れていないといった課題もあります。

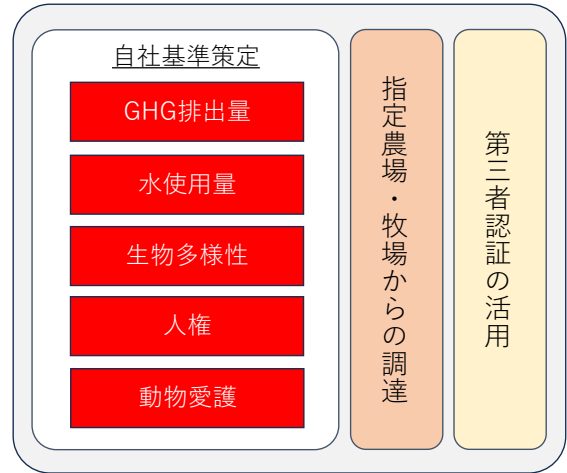
「サステナブル素材」を再定義

従来の原材料調達基準

- GHG排出量指標は業界データベース参照
- 重要素材は個別目標を設定、環境指標の定量基準なし



新定義の枠組みイメージ



41

こうした課題を踏まえて、昨年度から着手しているのが、当社として定める「サステナブル素材」の中身をあらためて定義することです。

現在整備を進めている新たな定義の枠組みではまず、原材料生産工程における温室効果ガス排出量、水使用量、生物多様性、人権、動物愛護への影響を定量的・定性的に配慮すべき点を明確にします。

素材工場や紡績工場を通して調達する原材料については、これらの点に配慮されているかを定量・定性の両面から見て当社が定めるサステナブル素材に該当するかを判断します。

また、従来参照していた業界データベースへの掲載有無にかかわらず、個別原材料の環境負荷測定データがある場合は、その計算の妥当性を評価した上で参照し、低環境負荷であることを合理的に説明できるものについては

「サステナブル素材」とするよう範囲を拡大していきます。

これによって、対象となる素材の選択肢を拡充し、導入の拡大を後押ししていきます。

さらに、これらの条件を満たす指定農場や牧場から調達した素材もサステナブル素材と定義し、共通の基準で定量的に評価します。

天然素材は、年ごとの気候条件などによって品質が大きく左右されるため、安定的に高品質な原材料を確保するための選択肢として、第三者認証も活用していきます。

自社の基準をベースに個別の第三者認証を評価し、当社サステナブル素材の対象となりえる認証を選定、枠組みに組み込んでいきます。

第三者認証の採用に当たっては、運営団体とも密にコミュニケーションを取り、環境負荷やトレーサビリティなどにおいて、より認証の実効性を高めるための働きかけも行っています。

「サステナブル素材」を再定義

● 綿で新基準を先行して策定

- ・ GHG排出量など配慮すべき項目を明確化、定性的・定量的に到達すべき基準の設定に取り組み中
- ・ 環境負荷を検証する材料として個別の環境負荷測定データ（LCA）も参考情報として活用
- ・ 環境再生型（リジェネラティブ）コットンを新たにサステナブル素材に組み込み
- ・ 今期中に基準の策定を終え、2026年8月期から適用開始予定

● その他素材

- ・ 順次、定量基準づくりを進め、早期にファーストリテイリングのサステナブル素材基準を策定

今期、調達量の多い綿で先行して、このサステナブル素材の枠組み作りを進めています。

綿の調達基準として、温室効果ガス排出量をはじめとする配慮すべき項目を明確化し、定性的・定量的に到達すべき基準の設定に取り組んでいます。環境負荷を検証する材料として、環境負荷測定データも参考情報として活用します。

並行して、この基準に合致する素材として、環境再生型農業で生産されたリジェネラティブコットンを、新たなサステナブル素材として指定・追加しています。今年度中にその他の項目を含め当社が定めるサステナブルコットンの定量基準を設定し、来期以降の生産に反映していく予定です。

その他の素材についても順次、定量基準の策定を進め、早期に当社「サステナブル素材」の定義を完了することをめざします。

トレーサビリティの強化

- 綿からウール・カシミア、他素材へと取り組みを拡大
 - ・ 工場の特定や、長期的なパートナーシップを構築していきたい工場へのアプローチは、綿から始まり全素材に拡大中
 - ・ 紡績工場に対する監査を綿からカシミア、ウールへ展開
 - カシミア100%商品の生産に携わる工場・牧場を把握
 - 洗毛工場と紡績工場への定期トレーサビリティ監査を導入（24FW商品向けから開始）
 - ウールでも同様の枠組みを策定中

サステナブル素材の定義、採用拡大と並行して、トレーサビリティについても引き続き強化しています。

環境負荷が高いとされる原材料を重点領域として取り組んでおり、昨年の説明会では、綿商品を対象に紡績工場を特定、長期的なパートナーシップを結べる主要工場への取引集約と、定期監査の導入を完了したことをお伝えしました。

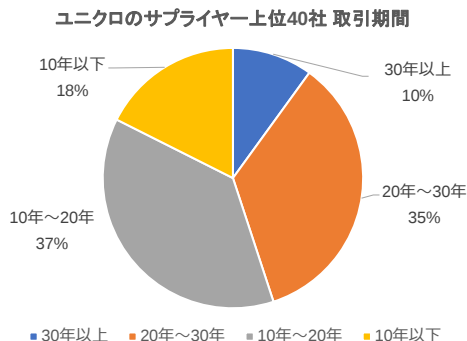
2024年8月期には、こうした取り組みをウールやカシミアにも拡大しています。紡績工場など上流の工場を特定し、その中で長期的なパートナーシップを構築していきたい工場と直接関係を築いていく取り組みは、綿から始まって全素材に拡大していきます。

カシミアでは、カシミア100%商品の生産に携わるサプライヤーを特定し、2024年秋冬商品から、洗毛工場と紡績工場への定期トレーサビリティ監査を導入しました。カシミア生産においては、採取した毛を洗浄する洗毛工程と、洗浄した毛を糸にする紡績工程において、異なる産地や規格の原毛が混じるリスクがあるため、当社商品に使用されるカシミアが、あらかじめ指定した条件に沿ったものであることを確認する目的で、独自の監査プログラムを導入しています。

並行して、ウールでも同様の枠組み作りを進めています。

持続可能な成長の基盤となる長期的パートナーシップ

- 少数の生産パートナーとの強固なパートナーシップ
- 縫製工場を運営するサプライヤー上位40社のうち45%がFRとの取引期間20年以上
- 共通の価値観に基づく長期的パートナーシップが高水準のモノづくりとサステナビリティの基盤に



ここであらためて、これらの取り組みを推進するうえでの基盤となっている、当社独自の生産パートナーとの関係性について、直近で実施した調査データをご紹介します。

これまでも折に触れお伝えしてきましたが、当社は少数の、相互に信頼関係のある生産パートナーと長年にわたって強固なパートナーシップを築いています。ユニクロ商品の生産を委託している縫製工場を運営するサプライヤーの上位40社を対象に、当社との取引期間について調査したところ、45%が20年以上、そのうち10%は、30年以上に及びました。これらの生産パートナーとは、ユニクロが創業して間もないころから取引が継続していることになります。

これらのパートナーとの間には、長年ともにモノづくりと継続的な品質向上に取り組み、グローバルでともに成長してきた経験から、共通の価値観に基づく強い信頼関係があります。このパートナーシップが、当社の品質とサステナビリティの取り組みの基盤になっています。

これからも、このパートナーシップを基盤に、生産パートナーと連動して確実に取り組みを進めていきます。

サプライチェーンデューデリジェンスと情報開示

欧州や日本で整備が進む主な関連法令

- コーポレート・サステナビリティ・デューデリジェンス指令 (CSDDD)
 - ・ バリューチェーン全体で人権・環境デューデリジェンスの実施や開示義務づけ
 - ・ ファーストリテイリングは2029年8月期から適用対象
- 企業サステナビリティ報告指令 (CSRD)
 - ・ 企業のバリューチェーン全体におけるサステナビリティ情報の開示を義務づけ
 - ・ フランスは2026年8月期から、日本は2029年8月期から適用対象
- ISSB IFRSサステナビリティ開示基準
 - ・ ISSBが開示基準を、金融庁が有価証券報告書での開示・保証の義務化を検討
 - ・ 2027年8月期から適用見込み
- エコデザイン規則 (ESPR) / デジタル製品パスポート (DPP)
 - ・ EU域内に流通するほぼすべての製品を対象に持続可能性の要件枠組みを設定 (耐久性、信頼性、修理可能性、リサイクル素材使用率など)
 - ・ デジタル製品パスポートを通じて消費者に情報を提供することを求める
 - ・ 売れ残った消費財の廃棄を禁止する規定も
 - ・ 2025年4月までに適用スケジュール既定見込み

● 法令順守

継続的に情報収集・
分析・対応を推進

● 事業機会への転換

自社のビジネスモデルや
商品の独自性を具体化・
発信することがチャンスに

● リスク管理強化

デューデリジェンス強化、
ステークホルダーとの対話
などでリスクを検知・低減

45

最後に、サプライチェーンのデューデリジェンスと情報開示の取り組みについてご説明します。

ご承知のように近年、欧州をはじめ世界各国で、企業にサプライチェーンのデューデリジェンスを求める動きが広がっています。アパレル産業に限らずグローバルの潮流として、企業がそのサプライチェーン全体を管理し、責任を負うことが求められていると認識しています。

スライドの左側に挙げたのは、欧州や日本で近年整備が進んでいるサステナビリティ関連の法令のうち、当社事業に関連するものの一部です。当社ではこれらに限らず、サプライチェーンのデューデリジェンスと情報開示に、右に挙げた3つの観点から取り組んでいます。具体的に企業に求められる要件が確定していない段階のものも多いですが、欧州事業や外部専門家と密に連携しながら継続的に情報収集と必要な対応を進めています。

一方で、これらの法令は単なる規制というだけでなく、事業成長と持続可能性を両立するという当社のビジョンを裏打ちするものであり、チャンスにもなりえると捉えています。これまでこの会でもご説明していますとおり、LifeWearを中心に事業そのものを持続可能にしていこうという考え方で、サプライチェーン全体を自社で把握・管理し、グローバル水準で求められる環境や人権対応をサプライチェーンの最上流まで適用する取り組みを推進しているところです。

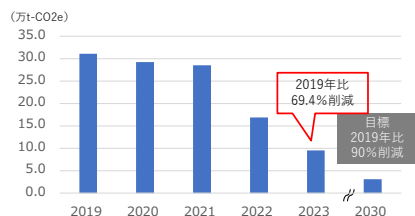
また例えば、「エコデザイン規則」は、EU域内で流通する製品に耐久性や信頼性、リサイクル素材の使用などを求めるものですが、LifeWearというコンセプトに基づいた服作りや循環型ビジネスへの挑戦を進める当社にとっては追い風ともいえます。

この中の売れ残り在庫の廃棄を禁止する規定についても、当社は、先にご説明した「廃棄しない方針」を実践しており、この規制の影響はほぼないと考えています。「捨てない方針」は、当社が従来、いわゆるファッションビジネスとは異なる事業モデルを追求し、シーズンごとのトレンドに左右されない商品を中心に展開していることで可能になっています。

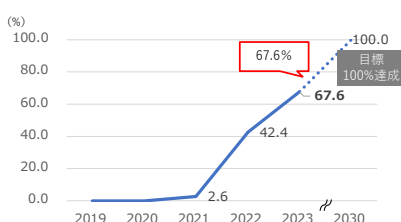
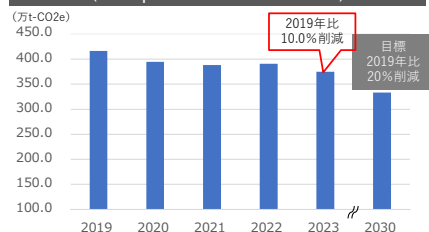
このように、各国での法制化の動きには適切に対応しつつ、同時に、自社が長年培ってきたビジネスモデルや商品の独自性をさらに磨き上げ、発信していくことが、お客様に長く安心して商品を手にとっていただくことにつながると考えています。

お客様をはじめ、グローバルで多様なステークホルダーから一層の信頼を得られるよう、取り組みを進めてまいります。

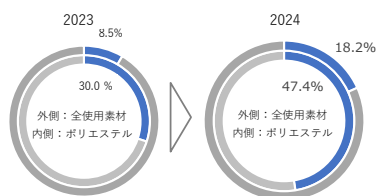
サステナビリティデータハイライト

温室効果ガス(GHG)排出量
(Scope 1,2)

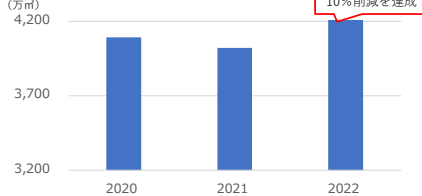
*Scope2はマーケットベースで集計

電気使用量に対する
再生可能エネルギーの調達割合温室効果ガス(GHG)排出量
(Scope 3 カテゴリー1)*対象は商品の原材料生産・素材生産・縫製に関わる排出量
(ユニクロ・ジーユー、2030年8月期目標対象範囲)

リサイクル素材などの使用割合

目標：2030年8月期までに全使用素材の約50%を
リサイクル素材などGHG排出量の少ない素材に切り替え

水使用量 (サプライチェーン)

目標：水使用量の上位80%を占める縫製・素材工場について
2025年12月末までに水使用量を2020年比で10%削減
対象工場の49%が10%削減を達成

*縫製工場はユニクロ・ジーユー、素材工場は2021年までユニクロ、2022年はユニクロ・ジーユー

女性管理職比率

