



明間 奈美

齋藤 奈緒

曾我 あずさ

津波 愛

富山 麻美

野田 麻衣

松田 慈子

# ユニクロを選んだ理由

- ユニクロの店舗雰囲気の変化してきたのを消費者の側から感じており、またユニクロの海外出店を耳にしていたため、企業側からの戦略を知りたいと思いました。

---

# 発表内容

- 第一回目 ユニクロとは
  - 第二回目 他のグローバル企業との比較
  - 第三回目 ユニクロの今後と問題点
-

# ユニクロとは？

- ユニクロとは、株式会社ファーストリテイリングが運営する衣料品店「UNIQLO」のこと。
- ベーシックカジュアルな衣類を低価格で販売しており、幅広い層に人気がある。
- 「世界中の誰もが欲しがると、着たくなる服」「世界中の誰もが入りたくなる店」そんな服や店を実現するために、2004年9月1日、「ユニクロは、低価格をやめます」「ニュースのある服。」などのキャッチコピーと共に、ユニクロは世界品質宣言をした。
- 世界的なカジュアル企業へ、結果として売上と収益の高い成長を目指す。

---

# 「ミッション & ビジョン」

ユニクロは、  
あらゆる人が  
良いカジュアルを  
着られるようにする  
新しい日本の企業です。

---

# ユニクロの歴史

- 1984年6月ユニクロ第1号店(ユニクロ袋町店、1991年閉店)を広島市に出店
- 1985年6月ユニクロ初のロードサイド店(ユニクロ山の田店、1991年閉店)を下関に出店、その後のユニクロ店舗の原型となる
- 1994年4月ユニクロの直営店舗が100店舗を超える
- 1996年11月自社企画商品の開発体制の充実を目的として、東京事務所(東京都渋谷区)、1998年閉鎖)を開設
- 1997年11月ユニクロの直営店舗が300店舗を超える
- 1998年10月フリース1,900円のキャンペーンにより、話題を呼ぶ
- 1999年4月生産管理強化を図るため、中国に上海事務所を開設
- 2000年4月マーチャンダイジング及びマーケティング機能の強化を図るため、東京本部(東京都渋谷区)を開設
- 2000年10月新たな販売チャネル開拓とお客様の利便性を高めるため、インターネット通信販売を開始
- 2001年4月ユニクロの直営店舗が500店舗を超える

# ユニクロの歴史

- 2001年9月ユニクロ海外進出の第一歩として、英国ロンドン市に4店舗を出店
- 2002年4月50人を超えるデザイナーとパタンナーを有する独立した組織として、ユニクロデザイン研究室を開設
- 2002年9月中国上海市にユニクロ2店舗を出店し、中国における営業を開始
- 2004年12月R&D強化を目的とし、米国にニューヨークのデザインスタジオを設立
- 2005年9月韓国ソウル市に韓国初の店舗を出店
- 2005年9月米国ニュージャージー州に米国初の店舗を出店
- 2005年9月尖沙咀(チムサアチュイ)に香港初の店舗を出店
- 2005年9月ウィメンズインナー専門店「BODY by UNIQLO」を銀座(東京都銀座)に出店
- 2005年10月ユニクロの旗艦店となるユニクロ銀座店(東京都銀座)を出店
- 2005年10月キッズ専門店「ユニクロキッズ」を出店

# 開業当時のユニクロ

ユニクロも最初はメーカーから商品をすべて「買い取り」で仕入れて自らリスクを引き受け、販売するというやり方をとっていた。しかし、メーカーから仕入れる限り商品はメーカーに価格決定権があり、小売の自由度は少なかった。また、プラザ合意後の円高にもかかわらず、仕入原価はそれほど下がらずになかなか利益が上がらなかった。そこで、以前海外視察の時に見た、SPAの実践へと踏み切ることになる。

---

・1997年

アメリカの衣料品小売店であるGAPをモデルとした**製造型小売業(SPA)**への事業転換を進め、経済の状況にマッチした低価格・高品質商品の展開、また広告代理店と提携して明確なメッセージを発信したことが奉功した。

・2001年

8月。売上、経常利益ともピークに達する。9月余勢を駆ってイギリスへ進出。

あまりに大量売れしてしまったため、ユニクロを着ていると「ユニクラー」呼ばれ、「ださい」「恥ずかしい」とされた。

・2002年

在庫急増。イギリスでの業績振るわず。2002年、2003年8月期、利益が大きく落ちこむ。

・2004年

「お手ごろ価格」路線は堅持しつつも、ある程度の脱却を図る。国内外ブランドの買収、ファッション雑誌との共同企画、有名タレント起用、外部デザイナーなどとの提携などテコ入れが行われる。業績上向き。

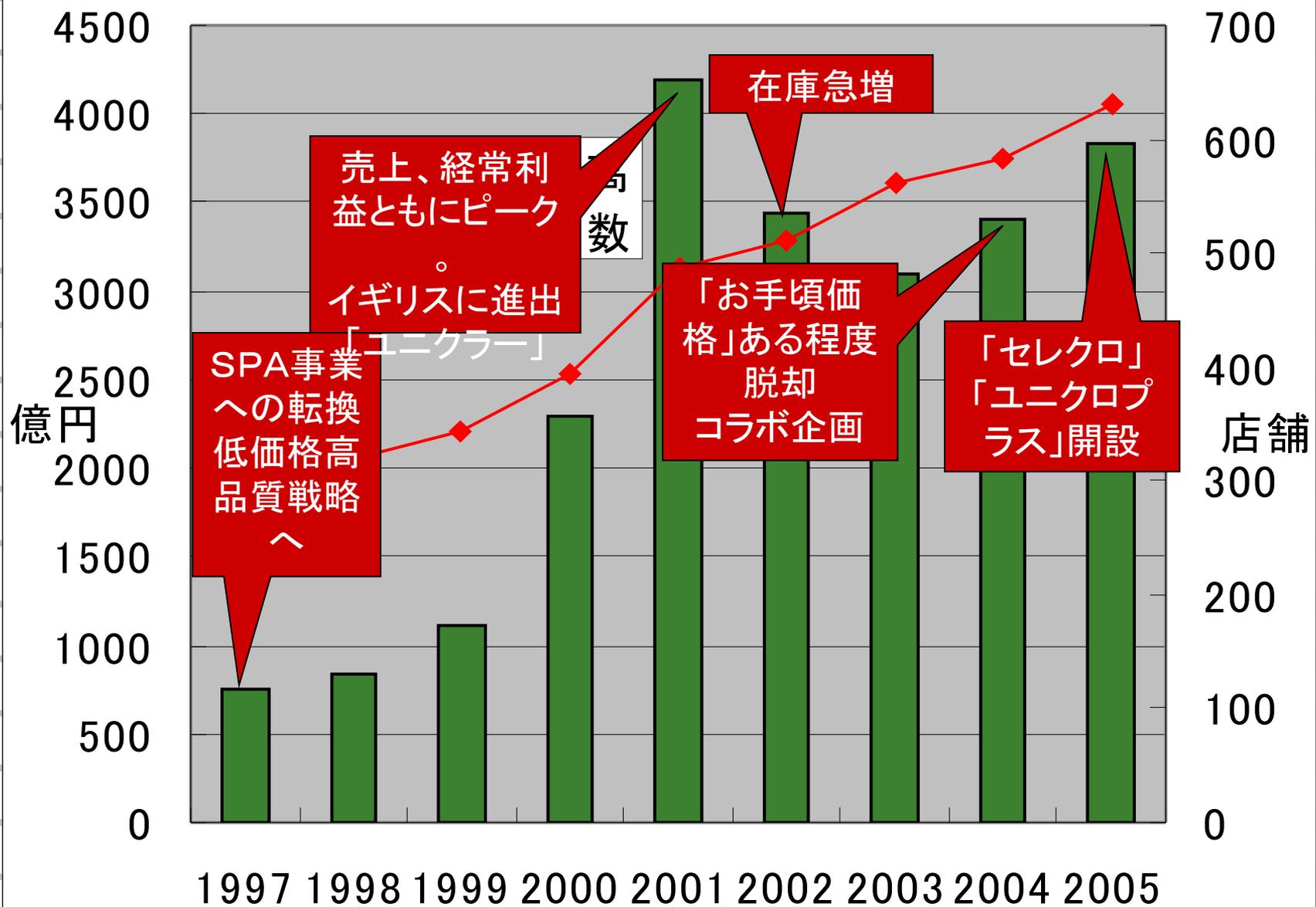
・2005年

期間限定の「セレクトクロ」(セレクトショップ)、また「ユニクロプラス」が開設。その後、プラスの名称はずし、銀座店を中心に7店舗の大型店を運営。

・2006年

NYのソーホーに世界旗艦店出店。上海にもアジア旗艦店を出店し、世界進出を加速。以前にもましてブランド広報としてのCM戦力に力を注ぐ。

---



売上、経常利益ともにピーク  
イギリスに進出「ユニクラー」

SPA事業への転換  
低価格高品質戦略へ

在庫急増

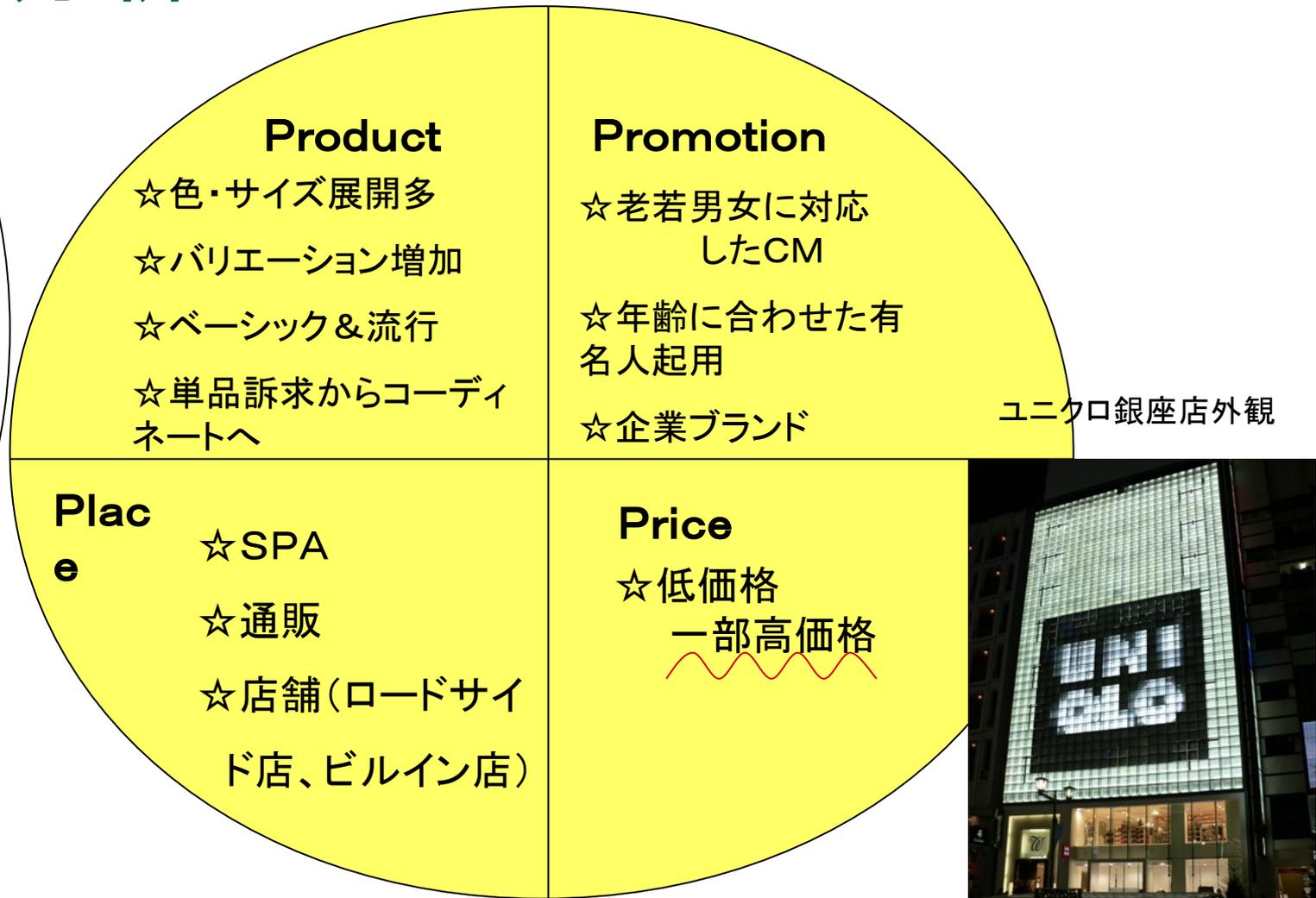
「お手頃価格」ある程度脱却  
コラボ企画

「セレクトロ」「ユニクプラス」開設

# 4P分析



デザイナーズ  
インビテーション  
商品  
¥9990



ユニクロ銀座店外観



# ‘TORAY’ との提携

## ■ 中長期的提携方針の策定

SPAの境界線を越え、素材段階から最終商品の販売にいたるまでの一貫した商品開発体制を構築し、消費者に生活を豊かにする衣料品を提供。

2010年までの5年間累積金額で2000億円を超える計画。

## ■ 画期的新素材の開発

両社はそれぞれが保有する研究・開発・生産・販売・マーケティングの総合力を結集することで、市場のニーズを的確に把握。現在の市場には存在しない画期的な素材を目指し、今までにない“夢のある商品創り”につなげ新たな需要を創出。

# 次回

- ユニクロ海外進出の成功例・失敗例
- ユニクロとライバル企業の比較

