

# インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) トウキョウケイザイダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) コバヤシゼミ
東京経済大学	経済学部	小林ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) ユニクロチーム	フリガナ) オオサワ イッペイ	4	無
ユニクロチーム	大澤 一平		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)
Powerpoint2016(発表用プレゼンシート・アンケート集計結果)、使用したアンケート用紙、  ワイヤレスプレゼンテーションマウス

研究テーマ (発表タイトル)
UNIQLO のビジネスモデル～世界で勝ち残る戦略～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

研究目的は日本を代表する企業がどのように台頭して来たのかを考察し、これからどのように展開するか考察することで、日本企業の強みを理解することである

私たちが取り上げた『ファーストリテイリング』(UNIQLO) は現在国内市場第 1 位の売り上げを誇るアパレル企業である。そのファーストリテイリングがどのように安価で質の高い製品を消費者に提供することができたか、今後どのように展開するか考察することが狙いである

## 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

株式会社ファーストリテイリングは、1963 年に創立され、今年で 54 周年を迎える大企業である。

創立当初国内市場で出回っているアパレル製品は、百貨店などで売られている単価の高い物ばかりであり、洋服の購入を気

軽に行うことができなかった。「UNIQLO」は誰でも気軽に入店し、自由に商品を選び、気軽にそのまま買って帰ることができる欧米セルフ販売方式の洋服屋を実現した。

ユニセックス・ノンエイジ向けと対象顧客を広く、低価格のカジュアルウェアを国内多店舗で購入する点が注目を浴び、1998年以降のブームを期に大きく成長することとなった。

さらに UNIQLO は SPA という、販売・生産モデルを採用することにより、低価格且つ高品質且、欠品を抑えることに成功することができた。現在では国内外合わせて 1205 店舗、売上高 1 兆 7864 億円と他の企業を抑え、業界 1 位のシェア率を誇っている。

しかし現在では国内産業としては成熟してしまい、他のファストファッションブランドも台頭、海外メーカーの参入もあり以前のような成長は困難であると考えられる。

### 3. 研究テーマの課題

国内産業の成熟、少子高齢化に伴う市場の縮小を考えると UNIQLO の課題は海外事業の成功になると考えられる。しかし海外事業を行う上で以下の課題が存在する。

① 他の競合海外メーカーとの住み分け② 原価の高騰による価格優位性の低下

①書籍、アンケートによる調査によると、欧米やヨーロッパなどの先進国では「ZARA」や「H&M」などといった強豪他者が多数シェアを獲得している現状が存在する。さらに UNIQLO の強みである「低価格・高品質なベーシックカジュアルウェア」がお洒落をするためのデザインで選ぶなら「ZARA」や「H&M」、品質利便性を求めるならノースフェイスといった、他企業の特価したものに遅れをとっている点である。

②比較的定着しているアジアの市場においては原価の高騰により、低価格での提供が困難になり、中産階級を対象としたマーケティングにならざるを得ない点だ。

そこで私たちは既存で広がっているアジアの市場を拠点に低価格で高品質なベーシックカジュアルという他の企業との差別化を図るべきだと考えた。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

課題解決のための新たな提案は、東南アジア諸国での合弁である。

UNIQLO ではサプライチェーンを自社管理のアウトソーシングに委託しているがそのほとんどが、中国の工場によって行われている。中国における生産コストは徐々に上昇しており、現在では欧米での製造コストと大差がない。一方東南アジアの諸国では生産コストが約半額程になっており大きくコストを下げることで、製品の低価格化を見込むことができる。それにより欧米、ヨーロッパに比べ UNIQLO というブランドが定着しているアジア、特に東南アジアでの価格の問題を解消しアジアの市場を広げることができる。

アジアを拠点にブランドイメージを定着した後、他企業に比べ出店数低いヨーロッパなどへ進出し世界で戦う基盤を整えることができるのではないかと私たちが考えた。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

新たなビジネスモデルを考察するに至って、UNIQLO の現場分析を行うため書籍による研究を行なった。新たなビジネスモデルを考察するに至って国内の人々110人、海外の人々108人へアンケートを行った。

国内の人々は主に SNS を利用したアンケートを行い、海外の人々は「学内の留学生、国内観光地での該当調査、外国語学校への協力」によりアンケートを集計することができた。

### 6. 結果や今後の取り組み

アンケートの集計結果、先進国では認知こそされているが他のメーカーに比べ UNIQLO を購入する人が少ないことが分かった。一方アジアでは UNIQLO は多くの人々に利用こそされてはいた。デザイン性が愛されるきっかけになっていたが、日本においての強

みである価格に関しては、中華圏では中産階級が購入しやすいものになっており、東南アジアでは平均所得が中華圏に比べ低い  
ため、中産階級でも購入しづらいたことが分かった。

生産国を変えることで低価格化を見込む事ができるが、現地の人々の生産数増加に伴い、割りに合わない低賃金の問題が  
台頭してくる可能性もあるため、企業単位での対策も必要になってくるのではないかと考え、労働環境についても研究する必要が  
あると考える。

## 7. 参考文献

イE ツォンミン(2011)「日本企業の合併買収と企業統治」 白桃書房

小島 健輔(2010)「ユニクロ症候群: 退化する消費文明」 東洋経済新報社

齊藤 孝浩(2014)「ユニクロ対 ZARA」 日本経済出版社

月泉 博(2012)「ユニクロ世界をつかむ経営」 日本経済新聞出版社

柳井 正(2009)「ユニクロ思考術」 新潮社

一般財団法人 国際ビジネスコミュニケーション協会『成長市場東南アジア諸国で克つその国のためのブランドを目指し「6 億人  
の市場」に続く道を行く 伊藤裕一』

[http://www.iibcglobal.org/ghrd/global\\_manager/feature/09\\_25\\_02.html#pagelink03](http://www.iibcglobal.org/ghrd/global_manager/feature/09_25_02.html#pagelink03)

(2017年9月22日 閲覧)

株式会社 ファーストリテイリング

<http://www.fastretailing.com/jp/> (2017年9月22日 閲覧)

(株) 矢野経済研究所(2011)「平成 22 度 経済連携促進のための産業高度化推進事業」

[http://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/2011fy/E001784.pdf](http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2011fy/E001784.pdf) (2017年9月22日 閲覧)

・業界動向 SEARCH.COM『アパレル業界 売上高ランキング (平成 27-28 年)』

<http://gyokai-search.com/4-apparel-uriage.htm> (2017年9月22日 閲覧)

日本経済新聞 『ユニクロ、シンガポールに旗艦店 東南ア売上高 3 倍めざす』2016/9/1

20:35

[https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ01HUH\\_R00C16A9TI5000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ01HUH_R00C16A9TI5000/) (2017年9月22日 閲覧)

三菱東京UFJ銀行 国際業務部 2017年5月15日『BTMU Global Business Insight臨時増刊号 AREA Report  
479「アジア・オセアニア各国の賃金比較」(2017年5月)』(2017年9月22日 閲覧)

<http://www.bk.mufg.jp/report/insasean/AW20170515.pdf>

UNIQLO 公式オンラインストア <http://www.uniqlo.com/jp/> (2017年9月22日 閲覧)

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP  
マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、  
A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

---

**↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください**