

# 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は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) リッショウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タカハシゼミナール
立正大学	経営学部	高橋ゼミナール

※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) サンハン	フリガナ) アサノテツヤ	5	無
3 班	浅野哲也		

※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)

## 研究テーマ (発表タイトル)

ファーストリテイリング世界 1 位への道 ～現地適合化の重要性～

※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)

近年、市場規模が縮小傾向にあるアパレル業界。その中においても成長するファーストリテイリング。ファーストリテイリングは業界世界 1 位 (現在 3 位) という目標を掲げている。しかし、上位 2 社との差はなかなか縮まらない。そこで、調査中に見つけた課題を、企業の比較、仮説などを通じて解決策を見出し、世界 1 位を取るために行うべき戦略を企業に提案する。

### 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)

現在のアパレル業界はかつてない不振にあえいでおり、二十数年でアパレル国内市場は約 5 兆円ほど減益している。そんな中、圧倒的な売上を誇るのがファーストリテイリングである。国内外ともに店舗を拡大し、社長の柳井氏も世界 No. 1 のアパレルを目指すと言っている。だが、世界の中でみ比べるとファーストリテイリングは 3 位であり、上位 2 社との差も大きくあるという現状である。

### 3. 研究テーマの課題

ファーストリテイリング社が業界世界 1 位になるためにはどうすればよいのだろうか？

欧米でも利益をあげるにはどうすればよいか。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

日本では業界 1 位なので海外事業に問題があるのではとの考えに至った。事実ユニクロ(ファーストリテイリング社)は業界世界 3 位で上位 2 社(ZARA、H&M)と差が開いてしまっている。調べていくと欧米での事業がなかなか伸びず、特にファッション市場が一番大きい米国ではなかなか広がりにくい状態になっている。その理由としてユニクロは世界標準化をビジネスモデルにしているため消費者のニーズに応えることができていないのではと仮説を立てた。さらに北米、欧州の CEO が現地の人材ではなく日本人ということが分かった。そこでより現地のニーズを理解するために各国の CEO を現地人にし、ニーズに応えるために現地適合理化(欧米のみ)を推進していくべきであるという結論に至った。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まずファーストリテイリングのホームページなどから基本情報や海外展開の現状を把握することから始め、次に会社のビジョンを知りユニクロの海外展開における問題点を浮かび上がらせた。中国などアジア圏では順調な海外展開を進めているが、北米や欧州など世界規模でのファッションの流行を生む地域では苦戦していることが分かった。

現在アパレル業界で世界 1 位と言われる「ZARA」やそれに次ぐ「H&M」のビジネスモデルや国際展開の特徴などを調べた。特に「ZARA」は北米や欧州での支持も確実なものであり、それが現地適合理化戦略によってもたらされているものだと私達は考えた。ユニクロのはかる標準化戦略では各地域のニーズに応えられず、また現地のトップが日本人ということからニーズに気付くことも難しいと考えた。現地適合理化をするにあたってコストが多くなることや現地人の CEO を育成することは簡単ではないことなど方針転換の際の課題をあげ、地域ごとの適合理化など改善案をだし、私たちの提案とした。

#### 6. 結果や今後の取り組み

現地適合理化をするためには、その国や地域ごとに違いがあるニーズに応えるためには、その国や地域をよく知っている人が必要になる。そのため、その土地に合った人材を育成しなければならない。

今後は、欧米の CEO を現地人にし、現地適合理化を推進していく。

#### 7. 参考文献

- ファーストリテイリングホームページ <http://www.fastretailing.com/jp/>
- 日本経済新聞 [http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ13HJ6\\_T11C16A0000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ13HJ6_T11C16A0000000/)
- 流通ニュース <https://ryutsuu.biz/strategy/i101311.html>
- 日経オンライン <http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/report/15/110879/090900079/>
- 事前構想 <https://www.projectdesign.jp/201410/theglobaltop/001667.php>
- 経済産業省  
[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/fashion\\_gyoukyou\\_gaiyou.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fashion_gyoukyou_gaiyou.pdf)
- NHK NEWSWEB [https://www3.nhk.or.jp/news/business\\_tokushu/2017\\_0417.html](https://www3.nhk.or.jp/news/business_tokushu/2017_0417.html)
- 『ユニクロ対 ZARA』 齊藤孝浩
- 『誰がアパレルを殺すのか』 杉原淳一、染原睦美

#### <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)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱となります。

※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、著作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**