

「ユニクロ」商品開発迅速化 1年から2週間に AI・ビッグデータを活用

カジュアル衣料品店「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングがサプライチェーン（供給網）を改革し、商品開発を従来の1年から2週間に短縮することが25日、分かった。ITを駆使し、顧客の要望に迅速に対応した商品供給態勢に切り替える。在庫管理の適正化も図る。商品開発のスピードは海外勢が先行しており、デジタル技術とモノづくりの融合を急ぎ、追い上げを図る。

ファストリは2月上旬に東京・有明の物流センター内に有明本部を新設する。ユニクロの商品開発、マーケティング、販促などに携わる約1000人を新本部に集約し、サプライチェーン改革に乗り出す。

詳細は2月に公表する予定だが、目指すのは「デジタルの力を使って、顧客の要望を聞き、早く商品を供給する情報小売り製造業だ」（ファストリの柳井正会長兼社長）。

アパレル業界を取り巻く環境は激変している。スマートフォンの普及で情報量が増えたことで、顧客の価値観が多様化し、売れ筋の変化も速まっている。

ユニクロを含めたアパレルメーカーの多くは、商品企画から販売まで1年程度かかるため、新商品が顧客の好みとズレが生じるのが大きな課題となっている。ファストリはサプライチェーンにインターネットで蓄積した情報「ビッグデータ」や人工知能（AI）などを取り込み、顧客のニーズをいち早く反映した商品開発や在庫管理を実現し無駄をなくす。

現在、米企業コンサルティング大手のアクセンチュアと提携し、世界中の顧客の購入履歴から売れ筋の変化を迅速に予測できるシステムの開発を進めている。将来的には店舗の商品に電子タグを取り付け、潜在需要を探り、商品開発に生かす取り組みも検討している。さらに素材調達・企画・デザイン・生産・販売までの工程をインターネットでつなぎ、「同

時並行で作業する態勢に移行する」(柳井会長)。これまで1つの工程を終えて次に進んでいたが、並行作業にすることで、商品開発のリードタイムを大幅に短縮する。

ただ、商品開発では「ZARA」を展開するスペインのインディテックスが既に商品の企画から販売まで2週間で行っている。自社工場で生産する強みを生かし、卸売会社を介さず、リードタイムを大幅に短縮。自社工場を持たず、生産委託するファストリは取引先との関係強化が改革の大きな課題だ。

アパレル業界ではアマゾン・ジャパンや衣料品通販サイト「ゾゾタウン」などが台頭しており、2月から動き出すサプライチェーン改革のスピードが2020年に売上高3兆円を目指すファストリの成長戦略の行方を左右しそうだ。