

2012年8月期 第2四半期決算説明会 質疑応答

4月12 日開催の決算説明会の主な質疑応答をテキストでご覧いただけます。内容につきましては、ご理解いただきやすいよう部分的に加筆・修正しております。

Q1: 上期の業績が上ぶれたにもかかわらず、下期の予想をほとんど変えていない理由を教えてください。これは、3月の国内ユニクロの売上が弱かったためでしょうか？

A1 岡崎 CFO: 海外ユニクロ事業とグローバルブランド事業については、上期は若干の営業利益の上ぶれはありましたが、通期の予想を変えるほどの大きな変化ではないということで、当初の予定通りとしました。国内ユニクロについては、特に第2四半期の業績が好調でしたので、通期の業績予想にはその上ぶれ分を上乗せしました。ただし、国内ユニクロの下期の予想は従来の予想から変えておりません。3月の売上は、端境期商品の開発が間に合っていなかったこと、キャンペーンが夏物中心で気温とうまく噛み合わなかったと思っています。ただ、今後の気温の上昇に伴って、夏物販売は好調になると期待しています。

Q2: 台湾と韓国のユニクロはテレビCMの効果で売上好調ということですが、日本のテレビCMと同じようなものですか？

A2 柳井会長兼社長: 韓国と台湾の業績が好調なのは、テレビCMの影響だけではなく、大量に出店したことで知名度が大幅に向上したからだと思います。テレビCMは、地元で一番高感度の高い俳優、歌手をメインキャストとして制作しています。本質的には、日本のテレビCMと同じです。

Q3: 米国ではこの秋にNYの郊外に出店するという予定ですが、時期尚早ではないですか？

A3 柳井会長兼社長: 米国では、NY市内にも出店し、NY郊外にも出店してドミナントを作るといふ、チェーン展開の定石どおりのビジネスをやっていると考えています。

Q4: 以前、柳井社長が、「中国、韓国がブレイクスルーに来ている」とコメントされていましたが、今回の決算発表ではその表現がありませんでした。今も「ブレイクスルー」を感じているのでしょうか？

A4 柳井会長兼社長: 中国は非常に広大な土地なので、まだブレイクスルーをしたかどうかは分かりません。ただ、上海、北京、杭州のような大きい都市でユニクロの知名度はかなり上がり、各ショッピングセンターでも我々は一番優先してもらえるようになっています。我々が大型店を出店するとき、一番良い立地に出店できるようになったと思います。韓国、台湾は市場が小さいので、多分、「第一次ブレイクスルー」は、今、すでに起きていると思います。

Q5: 中国では二級都市にも出店していると思いますが、一級都市ではなくても売上は好調でしょうか？

A5 柳井会長兼社長: 中国では各都市でどんどんショッピングセンターが開発されており、それも大規模開発で行われています。その中で我々はできるだけ良い立地に出店していきたいと考えています。今はユニクロにとって、出店しやすい環境だと思っています。ブランドの知名度が上がるまでは苦労しますが、一旦、知名度が上がれば、一級都市と同じように二級都市でも売上は順調です。

Q6: インナー(下着)のカテゴリーを開発したように、今後はスポーツの分野に力を入れていくのでしょうか？今後、2年、3年で期待されている新しいカテゴリーはどういった分野ですか？

A6 柳井会長兼社長: 我々は「究極の普段着」を開発したいと考えています。それは、今のスポーツウエア、カジュアルウエアの次に来るものだと思います。機能とデザインを兼ね備え、着心地も良い、あらゆる人が着て快適で、それもカッコ良いというものをめざしています。

Q7: 上期の少数株主利益が前年同期比で80%増となっていますが、これは、韓国ユニクロ、あるいはシンガポールといった、株式を100%を保有していないエリアの子会社の業績が好調だということでしょうか？

A7 岡崎 CFO: はい。韓国、シンガポール、マレーシアなどの増益を反映しています。

Q8: 下期の税金額が少ない予想になっていると思いますが？

A8 岡崎 CFO: 下期の実効税率は約40%を想定して当期純利益を予想しています。

**Q9: 1,000坪を超える超大型のロードサイド店の出店は、東京近郊に限った出店になるのでしょうか？
それとも、地方都市においても可能性を感じているのでしょうか？**

A9 柳井会長兼社長: 大都市周辺、および人口100万人ぐらいの地方都市を考えています。

Q10: グレーターチャイナ以外のその他のアジアで、特に手ごたえを得ている国はどこですか？

A10 柳井会長兼社長: この10年間で、アジアでは40億人の人口の3分の1近くが中産階級になっていくと思います。例えば、マニラ、ジャカルタといった大都市、あるいはそれに次ぐ都市でも、今の中国のように初めて大衆消費社会を迎えると思っています。ですから、人口から考えても、その他アジアで十分に1,000店舗は出店できると思います。ひとつの国ということではなく、アジアのあらゆる国がそうになっていくと思っています。

Q11: 米国での展開ですが、NY郊外での30店舗、西海岸での30店舗はいつ頃達成する予定ですか？

A11 柳井会長兼社長: まだ西海岸には1店舗も出していないので、その結果を見ながら慎重、かつ大胆にできるだけ早く出店したいです。NY郊外では10店舗ぐらいを、できれば数年で出店したいです。

Q12: 中国、韓国、アセアン諸国といったエリア別でも、この上期では業績は順調に伸びたのでしょうか？

A12 岡崎 CFO: はい。アジア地区の売上高が海外ユニクロ全体の約8割を占めていて、営業利益ではアジアでほとんど稼ぎ出しているというのが現状です。アジアの中でも、大半は中国、韓国、香港、台湾です。グレーターチャイナが重要な我々の柱となっており、そのビジネスが非常に順調に伸びているというのが上期の実績です。

Q13: 中国では、大都市中心の旗艦店、百貨店内、二級、三級以下の中堅都市のショッピングセンターなど、色々な所に出店していますが、成績を付けるとどこが一番好調、または不調ですか？

A13 柳井会長兼社長: 中国では、どこが好調とか不調とかいうのは最近あまりないです。全般的に売上は好調です。知名度が上がってきたので、中級都市のショッピングセンターに出店しても売上は取れるようになっていきます。

Q14: ユニクロのウィメンズ商品の開発ですが、今は、アウターを開発するというよりも、スポーツ関連の開発に力を入れているのでしょうか？

A14 柳井会長兼社長: ウィメンズは強化していきたいと考えています。ただし、H&Mとか、ZARAと同じようにファッション主体ではなく、ベーシックなアイテムで、ファッション性が入ったもの、あるいは機能性が入ったもの、より着心地が良いものを主体に商品開発をめざしています。

以上