

第2【事業の状況】

1【業績等の概要】

(1) 業績

当連結会計年度におけるわが国の経済は、海外経済の回復や国内の経済対策等を背景に企業収益の改善が続くなか、景気も着実に持ち直し、回復の兆しが見られました。その一方で、依然として冷え込みの続く雇用環境や消費者の節約志向を背景としたデフレの影響、また、欧米を中心とする経済に対する先行き不安や、急激な円高の進行による景気下ぶれ懸念など、厳しい事業環境が続いております。

国内においては、少子高齢化により衣料品の大きな購買層である若年層の購買力が低下していることから、市場規模の縮小が続いております。また、高いファッション性や低価格を強みとする欧米の大手アパレル小売企業が日本を含むアジア市場へ本格的に出店を開始しており、これからも厳しい競争が続くことが予想されます。

このような環境下において当社グループは、「2020年に世界No.1. アパレル製造小売グループになる」ことを目標に、「グローバル化、グループ化、再ベンチャー化」を進めております。特に海外におけるユニクロ事業の拡大に力を注いでおり、中国・香港、韓国、シンガポールといったアジア地区における店舗数の拡大やグローバル旗艦店による、海外ユニクロの事業基盤の強化を図っております。当連結会計年度においては、グローバル旗艦店を2店舗（「パリ オペラ店」、「上海 南京西路店」）オープンし、成功を収めると同時に、世界市場におけるユニクロのブランドビルディングを進めました。商品開発では、素材メーカーとの協働により開発した機能性素材のヒートテック、サラファイン、シルキードライを使った商品を次々と市場に投入し、新たな需要の創造を進めております。また、デザイナーのジル・サンダー氏との取り組みによる「+J」（プラス・ジェイ）を世界中のユニクロで販売し、ユニクロのブランド力の向上を図っております。

この結果、当連結会計年度の売上高は8,148億円（前期比18.9%増）、営業利益1,323億円（同21.9%増）、経常利益1,237億円（同22.2%増）、当期純利益616億円（同23.9%増）と大幅な増収増益を達成いたしました。

国内ユニクロ事業は、売上高6,055億円（前期比12.5%増）、営業利益1,295億円（同17.0%増）と二桁の増収増益となりました。これは、秋冬シーズンにおいて、生産数量を前年の2,000万枚から4,700万枚へと大幅に増やしたヒートテックの販売が好調だったこと、プレミアムダウンウルトラライトジャケットなど新商品の販売が好調だったことにより、上期の業績が大幅な増収増益になったことによります。しかし、下期は春先の低温による春物販売の苦戦、8月の猛暑による秋物の立ち上がりの遅れ、ユニクロが従来から強みとしているコア商品の在庫不足により、既存店売上高は減収となりました。また、値下げにより粗利益率が低下した結果、下期の営業利益は前年同期比減益となりました。出店の状況としては、年間を通じて順調に推移し、直営店78店舗を出店、40店舗を閉店するといったスクラップ＆ビルドにより、1店舗当たりの売場面積を拡大しております。当連結会計年度末の店舗数は808店舗（フランチャイズ店20店舗含む）と、前年期末比38店舗増 additionいたしました。なお、通期で大型店を31店舗出店したことから、当連結会計年度末における大型店は102店舗となっております。

海外ユニクロ事業の当連結会計年度における業績につきましては、売上高が727億円（前期比92.5%増）、前期比でほぼ倍増、営業利益が63億円（同292.9%増）、前期比約4倍増となりました。当連結会計年度末における海外ユニクロの店舗数は44店舗増加し、136店舗まで拡大しております。特にアジア地区での事業拡大が著しく、中国、韓国での出店を加速しており、アジア地区におけるユニクロの店舗数は118店舗を占めております。また、各国で既存店売上高の二桁増収が続くなど、年間を通じて好調な業績が続いております。中国では、2010年5月に4番目のグローバル旗艦店となる「上海 南京西路店」を出店し、成功を収めました。欧米のユニクロ事業の収益も改善しております。米国では、ソーホーのニューヨーク グローバル旗艦店の売上が極めて好調に推移していることに加え、2010年4月にはニューヨーク 5番街のグローバル旗艦店物件の賃借契約を締結し、今後の米国における事業拡大を進めております。ヨーロッパでは、2009年10月にパリにグローバル旗艦店「パリ オペラ店」をオープンし、ヨーロッパにおける事業基盤を拡充しております。パリ旗艦店の成功や「+J」の販売により、ヨーロッパにおけるユニクロブランドの知名度が飛躍的に向上したことで、英国でも1店舗当たりの売上が高まり、収益性を改善することができました。なお、2010年4月には、新規出店国となるロシアへ1号店を出店しております。

国内関連事業につきましては、低価格衣料のジーユー事業が大幅な増収増益となった一方で、靴事業、キャビン事業の赤字幅が拡大しました。ジーユー事業の当連結会計年度末の店舗数は115店舗と、通期で43店舗増と順調な事業拡大が進んでおります。靴事業につきましては、既存店売上高の減収が続く、営業赤字幅が拡大しました。なお、靴事業は、2010年4月1日付で株式会社ユニクロへ統合し、店舗名も9月から「CANDISH」に統一しております。キャビン事業については、ファッションアパレル業界の消費不振の波を受けて、厳しい経営環境が続いておりましたが、2010年9月1日付で株式会社リンク・セオリー・ジャパンと合併し、現在運営している各ブランドも2011年初頭を目処に休止することを決定しております。

グローバルブランド事業では、セオリー事業が大幅な増収増益となりました。米国のセオリー事業は、直営店の既存店売上高が高い伸び率となったこと、卸売販売も好調に推移したことから、大幅増益となりました。日本のセオリー事業も順調な売上トレンドが続いていることに加え、円高による調達コスト低減により採算が大幅に改善

し、大幅増益となりました。コントワー・デ・コトニエ事業については、円ベースの営業利益は前期比横ばいとなっております。プリンセス タム・タム事業では卸売販売の事業規模を縮小したことから、減収減益となっております。

事業別セグメントの業績は、全セグメントの売上高の合計、営業利益の合計額に占める衣料品販売事業の割合がいずれも90%を超えているため、記載を省略しております。

所在地別セグメントの業績は、次のとおりです。

日本では、国内ユニクロ事業の好調な業績が続き、売上高は6,811億円（同12.3%増）、営業利益は1,279億円（同18.0%増）となりました。

欧州では、パリにオープンしたグローバル旗艦店の成功や「+ J」の販売により、ヨーロッパにおけるユニクロブランドの知名度が飛躍的に向上したこと等により、売上高は509億円（同30.3%増）、営業損失は16億円（前連結会計年度は、営業損失23億円）となりました。

その他の地域では、中国・香港、韓国、シンガポールといった海外ユニクロ事業の売上が順調に推移したこと、米国セオリー事業の既存店売上高が高い伸び率となったこと等により、売上高は858億円（同109.0%増）、営業利益は86億円（同206.2%増）となりました。

(2) キャッシュ・フローの状況

当連結会計年度末における現金及び現金同等物（以下、「資金」と言います）は、前連結会計年度末に比べ、308億円増加し、2,004億円となりました。

（営業活動によるキャッシュ・フロー）

営業活動による収入は、前連結会計年度と比べ294億円増加し、886億円（前年同期比49.7%増）となりました。これは主として、税金等調整前当期純利益1,168億円、法人税等の支払額628億円等によるものです。

（投資活動によるキャッシュ・フロー）

投資活動により支出した資金は、前連結会計年度と比べ108億円減少し、233億円（前年同期比31.8%減）となりました。これは主として、有形固定資産の取得による支出171億円等によるものです。

（財務活動によるキャッシュ・フロー）

財務活動により支出した資金は、前連結会計年度と比べ120億円増加し、288億円（前年同期比71.5%増）となりました。これは主として、配当金の支払額203億円等によるものです。

2 【販売及び仕入の状況】

(1) 部門別売上状況

部 門 別	当連結会計年度 (自 平成21年 9 月 1 日 至 平成22年 8 月31日)		
	売上高(百万円)	前年同期比(%)	構成比(%)
メンズ	250,345	108.5	30.7
ウィメンズ	287,986	117.4	35.3
キッズ・ベビー	31,584	115.9	3.9
グッズ・その他	25,086	102.4	3.1
国内ユニクロ商品売上合計	595,003	112.7	73.0
F C 関連収入・補正費売上高	10,558	102.5	1.3
国内ユニクロ事業合計	605,561	112.5	74.3
海外ユニクロ事業	72,792	192.6	8.9
ユニクロ事業合計	678,354	117.8	83.3
国内関連事業	45,071	87.5	5.5
グローバルブランド事業	89,843	161.6	11.0
その他事業	1,541	78.3	0.2
合計	814,811	118.9	100.0

- (注) 1. F C 関連収入とは、フランチャイズ店に対する商品売上高、フランチャイズ店からのロイヤリティ収入であり、補正費売上高とは、パンツの裾上げ(補正)の加工賃及び刺繍プリントによる収入等であります。
2. ユニクロ事業とは、「ユニクロ」ブランドのカジュアル衣料品販売事業であります。
3. 国内関連事業は、キャビン事業(「アンラシーネ」、「ザジ」ブランド等の国内における婦人向け衣料品販売事業)、ジーユー事業(「ジーユー」ブランドの衣料品販売事業)、靴事業で構成されております。
4. グローバルブランド事業は、コントワー・デ・コトニエ事業(「COMPTOIR DES COTONNIERS(コントワー・デ・コトニエ)」ブランドの国内・海外における衣料品販売事業)、プリンセス タム・タム事業(「PRINCESSE TAM. TAM(プリンセス タム・タム)」ブランドの欧州における衣料品販売事業)及びセオリー事業(「Theory(セオリー)」、「Helmut Lang(ヘルムート・ラング)」ブランド等の国内・海外における衣料品販売事業)で構成されております。
- なお、セオリー事業は前第3四半期連結会計期間より連結の範囲に含めており、セオリー事業の前連結会計年度は平成21年3月1日～平成21年8月31日(6ヶ月)の売上高であります。
5. その他事業とは、不動産賃貸業等であります。
6. 第1四半期連結会計期間より、国内ユニクロ商品の一項目であるインナーの売上高をメンズ・インナーとウィメンズ・インナーに区分集計し、メンズとウィメンズの各項目に含めて表示しております。なお、前年同期比は、前年同期のメンズとウィメンズの売上高を遡及修正した数値に基づき算出しております。
7. 上記金額には、消費税等は含まれておりません。

(2) 地域別売上状況

地域別		当連結会計年度 (自 平成21年 9 月 1 日 至 平成22年 8 月31日)			
		売上高(百万円)	前年同期比(%)	構成比(%)	期末店舗数(店)
国内ユニクロ 店舗商品売上高	北海道	19,833	107.6	2.4	29
	青森県	4,710	115.6	0.6	9
	岩手県	4,095	109.4	0.5	7
	宮城県	8,951	109.2	1.1	14
	秋田県	2,841	103.4	0.3	6
	山形県	3,957	105.1	0.5	8
	福島県	6,899	109.5	0.8	10
	茨城県	12,309	107.1	1.5	16
	栃木県	8,425	107.9	1.0	13
	群馬県	9,955	112.2	1.2	17
	埼玉県	31,657	117.5	3.9	45
	千葉県	28,032	110.0	3.4	46
	東京都	91,855	116.8	11.3	100
	神奈川県	47,974	109.5	5.9	59
	新潟県	9,249	101.0	1.1	11
	富山県	4,621	114.6	0.6	7
	石川県	4,277	112.0	0.5	5
	福井県	3,244	109.4	0.4	5
	山梨県	3,899	113.2	0.5	5
	長野県	8,299	106.5	1.0	11
	岐阜県	7,434	108.2	0.9	10
	静岡県	17,758	110.0	2.2	23
	愛知県	33,334	113.9	4.1	45
	三重県	7,395	109.6	0.9	9
	滋賀県	4,982	110.7	0.6	6
	京都府	13,006	110.3	1.6	18
	大阪府	45,641	112.2	5.6	68
	兵庫県	27,917	114.5	3.4	38
	奈良県	6,502	109.0	0.8	9
	和歌山県	1,925	147.0	0.2	3
	鳥取県	2,647	113.0	0.3	3
	島根県	456	112.6	0.1	1
	岡山県	7,180	115.0	0.9	10
	広島県	12,498	113.2	1.5	17
	山口県	3,714	137.1	0.5	6
	徳島県	2,863	108.1	0.4	4
	香川県	4,203	122.1	0.5	6
	愛媛県	4,711	109.8	0.6	8
	高知県	2,809	105.7	0.3	4
	福岡県	18,235	111.2	2.2	24
	佐賀県	2,743	112.2	0.3	4
	長崎県	4,773	107.5	0.6	7
	熊本県	6,319	116.9	0.8	10

地域別		当連結会計年度 (自 平成21年9月1日 至 平成22年8月31日)			
		売上高(百万円)	前年同期比(%)	構成比(%)	期末店舗数(店)
国内ユニクロ 店舗商品売上高	大分県	5,039	118.7	0.6	8
	宮崎県	3,800	109.1	0.5	8
	鹿児島県	5,770	119.9	0.7	11
	沖縄県	3,157	112.7	0.4	5
国内ユニクロ店舗合計		571,920	112.4	70.2	788
通販		23,083	122.4	2.8	—
F C 商品供給高		7,234	101.9	0.9	20
経営管理料		2,501	104.6	0.3	—
補正費売上高		823	102.3	0.1	—
国内ユニクロ事業合計		605,561	112.5	74.3	808
海外ユニクロ事業		72,792	192.6	8.9	136
ユニクロ事業合計		678,354	117.8	83.3	944
国内関連事業		45,071	87.5	5.5	402
グローバルブランド事業		89,843	161.6	11.0	857
その他事業		1,541	78.3	0.2	—
合計		814,811	118.9	100.0	2,203

(注) 1. F C 商品供給高とは、フランチャイズ店に対する商品売上高、経営管理料とはフランチャイズ店からのロイヤリティ収入であり、補正費売上高とは、パンツの裾上げ（補正）の加工賃及び刺繍プリントによる収入等であります。

2. ユニクロ事業とは、「ユニクロ」ブランドのカジュアル衣料品販売事業であります。

3. 国内関連事業は、キャビン事業（「アンラシーネ」、「ザジ」ブランド等の国内における婦人向け衣料品販売事業）、ジーユー事業（「ジーユー」ブランドの衣料品販売事業）、靴事業で構成されております。

4. グローバルブランド事業は、コントワー・デ・コトニエ事業（「COMPTOIR DES COTONNIERS（コントワー・デ・コトニエ）」ブランドの国内・海外における衣料品販売事業）、プリンセス タム・タム事業（「PRINCESSE TAM. TAM（プリンセス タム・タム）」ブランドの欧州における衣料品販売事業）及びセオリー事業（「Theory（セオリー）」、「Helmut Lang（ヘルムート・ラング）」ブランド等の国内・海外における衣料品販売事業）で構成されております。

なお、セオリー事業は前第3四半期連結会計期間より連結の範囲に含めており、セオリー事業の前連結会計年度は平成21年3月1日～平成21年8月31日（6ヶ月）の売上高であります。

5. その他事業とは、不動産賃貸業等であります。

6. 上記金額には、消費税等は含まれておりません。

(3) 単位当たりの売上状況

摘要		当連結会計年度 (自 平成21年9月1日 至 平成22年8月31日)	前年同期比(%)
売上高		644,712百万円	117.9
1㎡当たり売上高	売場面積（平均）	673,977㎡	115.7
	1㎡当たり期間売上高	956千円	101.9
1人当たり売上高	従業員数（平均）	23,188人	124.0
	1人当たり期間売上高	27,803千円	95.1

- (注) 1 国内・海外ユニクロ事業についてのみ記載しております。
- 2 売上高は店舗商品売上高であり、通信販売事業・F Cに対する商品供給高・経営管理料及び補正費売上高は含まれておりません。
- 3 売場面積（平均）は、営業店の稼動月数を基礎として算出しております。
- 4 従業員数（平均）は、準社員、アルバイト社員、委託社員及び受入出向社員を含み、委任型執行役員を除いております。なお、準社員、アルバイト社員は期中加重平均（1日8時間換算）で算出しております。
- 5 上記金額には、消費税等は含まれておりません。

(4) 仕入実績

商品部門別	当連結会計年度 (自 平成21年9月1日 至 平成22年8月31日)		
	仕入高(百万円)	前年同期比(%)	構成比(%)
メンズ	130,086	102.9	33.0
ウィメンズ	149,497	108.6	37.9
キッズ・ベビー	16,375	106.6	4.2
グッズ・その他	12,045	93.7	3.1
国内ユニクロ事業合計	308,004	105.4	78.2
海外ユニクロ事業	34,608	158.8	8.8
ユニクロ事業合計	342,613	109.1	87.0
国内関連事業	22,817	86.8	5.8
グローバルブランド事業	28,591	157.2	7.3
合計	394,022	109.9	100.0

- (注) 1 ユニクロ事業とは、「ユニクロ」ブランドのカジュアル衣料品販売事業であります。
- 2 国内関連事業は、キャビン事業（「アンラシーネ」、「ザジ」ブランド等の国内における婦人向け衣料品販売事業）、ジーユー事業（「ジーユー」ブランドの衣料品販売事業）、靴事業で構成されております。
- 3 グローバルブランド事業は、コントワー・デ・コトニエ事業（「COMPTOIR DES COTONNIERS（コントワー・デ・コトニエ）」ブランドの国内・海外における衣料品販売事業）、プリンセス タム・タム事業（「PRINCESSE TAM. TAM（プリンセス タム・タム）」ブランドの欧州における衣料品販売事業）及びセオリー事業（「Theory（セオリー）」、「Helmut Lang（ヘルムート・ラング）」ブランド等の国内・海外における衣料品販売事業）で構成されております。
- なお、セオリー事業は前第3四半期連結会計期間より連結の範囲に含めており、セオリー事業の前連結会計年度は平成21年3月1日～平成21年8月31日（6ヶ月）の仕入高であります。
- 4 上記以外に、その他事業（不動産賃貸業等）がありますが、事業の性格上、仕入は発生しません。
- 5 第1四半期連結会計期間より、国内ユニクロ商品の一項目であるインナーの仕入高をメンズ・インナーとウィメンズ・インナーに区分集計し、メンズとウィメンズの各項目に含めて表示しております。なお、前年同期比は、前年同期のメンズとウィメンズの仕入高を遡及修正した数値に基づき算出しております。
- 6 上記金額には、消費税等は含まれておりません。

3 【対処すべき課題】

(1) 「グローバルワン」の経営体制の推進

ユニクロ事業、その他の事業全てを統合する「グローバルワン」の経営体制を推進するため、東京、ニューヨーク、パリを拠点とする各本部機能の強化、システムの拡充を推進

(2) ユニクロのグローバル展開

- ・ 中国・香港・台湾、韓国、シンガポール、マレーシアをはじめとしたアジア市場への出店拡大
- ・ 世界中の大都市におけるグローバル旗艦店の出店
- ・ 日本国内における都心部での大型店の出店
- ・ ユニクロ事業のグローバル化に伴うグローバル人材の育成
- ・ 高機能・高付加価値商品の開発
- ・ ウィメンズ商品の開発体制の構築、強化
- ・ 世界中のユニクロが連動するグローバルマーケティングの構築
- ・ 欧米市場におけるユニクロ拡大のためのM&A

(3) ユニクロ事業以外の事業拡大

- ・ ジーユー事業における低価格アパレルの商品開発・生産、出店、ローコスト経営ノウハウの構築
- ・ セオリー事業、コントワー・デ・コトニエ事業、プリンセス タム・タム事業の相乗効果の追求による効率経営と出店エリアの拡大
- ・ 世界中で新たに展開できるグローバルブランド獲得のためのM&A

(4) CSR（企業の社会的責任）活動の推進

- 衣料の企画・生産・販売を通して「世界を良い方向に変える」ことをCSRの基本方針とし、
- ・ バングラデシュにおけるソーシャルビジネスの立上げ、運営
 - ・ 「全商品リサイクル活動」における衣料回収の飛躍的拡大、世界中の難民キャンプへの衣料配布
 - ・ 取引先工場の労働モニタリングの強化と環境モニタリングの継続実施
 - ・ 環境にやさしい商品や店舗づくり

4【事業等のリスク】

当社及び当社グループの事業に関連するリスク要因で、投資者の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある主な事項を、以下に記載しております。当社は、これらのリスクの発生可能性を認識した上で、発生の事前回避や管理の徹底を図るとともに、発生時の適切な対応に努めてまいります。

なお、記載された事項で、将来に関するものは、有価証券報告書提出日現在（平成22年11月26日）、入手可能な情報に基づく当社の経営判断や予測によるものです。

(1) 経営戦略遂行上の固有（Specific）リスク

当社グループの経営戦略上の固有リスクとして、以下を認識しております。

① 企業買収リスク

当社グループは、M&Aによる事業の拡大を経営戦略のひとつとしております。対象企業や対象事業とのシナジー効果を追求し、事業ポートフォリオの最適化を図ることにより、グループ事業価値の最大化を目指してまいります。期待した収益や効果が得られないことにより、業績に悪影響を及ぼす可能性があります。

② 経営人材リスク

当社代表取締役会長兼社長柳井正をはじめとするグループ企業経営陣は、各担当業務分野において、重要な役割を果たしております。これら役員が業務執行できなくなった場合、当社の業績に悪影響を及ぼす可能性があります。

③ 競合リスク

当社グループは、いずれの事業におきましても、一般消費者を顧客としていることから、常に顧客の商品やサービス、価格に対する厳しい選別にさらされていること、並びに、国内外の競合企業との厳しい競争状態にあることから、事業競争力が相対的に低下した場合、業績に悪影響を及ぼす可能性があります。

④ 生産の特定地域への依存リスク

グループの中核であるユニクロ事業で販売する商品の大半は、主として中国を始めとするアジア各国での生産及び輸入によるものです。このため、中国など生産国の政治・経済情勢、法制度に著しい変動があった場合や、大規模な自然災害の発生などにより、商品供給体制に影響を及ぼす可能性があります。

⑤ 海外事業リスク

当社グループは、M&Aにより事業拡大を図るとともに、グループ事業の海外展開を積極的に進めております。今後、各国でグループ事業の多店舗展開を進めていくなかで、海外事業のグループに占める売上高比率は高まっていくものと思われます。そのなかで、各国の市場ニーズや商品トレンドの変化などの不確実性や、景気変動、政治的・社会的混乱、法規制等の変更などが、業績に悪影響を及ぼす可能性があります。

⑥ 為替リスク

グループの中核事業であるユニクロ事業の商品輸入の大半が、米ドル建となっております。当面3年程度の輸入相対分につきましては、為替先物予約契約を締結し、輸入為替レートの平準化を図ることにより、仕入コストの安定化を図っておりますが、将来的に円安ドル高へ為替が大幅に変動し、その状況が長期化した場合、当社業績に悪影響を与える可能性があります。

(2) 一般（General）事業リスク

当社グループの経営並びに事業運営上、①製造物責任リスク、②営業秘密・個人情報漏洩リスク、③天候リスク、④災害リスク、⑤係争・訴訟リスク及び⑥経済環境・消費動向の変化のリスクを認識しております。

5【経営上の重要な契約等】

特記すべき事項はありません。

6【研究開発活動】

特記すべき事項はありません。

7【財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況の分析】

(1) 重要な会計方針及び見積り

当社グループの連結財務諸表は、わが国において一般に公正妥当と認められている会計基準に基づき作成されております。この連結財務諸表の作成にあたり、見積りが必要な事項につきましては、一定の会計基準の範囲内にて合理的な基準に基づき、会計上の見積もりを行っております。

詳細につきましては、「第一部 企業情報 第5 経理の状況 1. 連結財務諸表等 連結財務諸表作成のための基本となる重要な事項」に記載しております。

(2) 当連結会計年度の経営成績の分析

① 売上高及び売上総利益

売上高は、前連結会計年度に比べて1,297億円増加し、8,148億円となりました。売上高の内訳の詳細については、「1 業績等の概要 (1)業績」と「2 販売及び仕入の状況」をご参照ください。

売上高が増加した主な要因は、国内ユニクロ事業において、生産数量を前年の2,000万枚から4,700万枚へと大幅に増やしたヒートテックの販売が好調だったこと、プレミアムダウンウルトラライトジャケットなど新商品の販売が好調だったことにより、上期の業績が大幅な増収となったこと、また海外ユニクロ事業において、特に中国・香港、韓国といったアジア地区での出店を促進し業績が順調に拡大したこと、パリにオープンしたグローバル旗艦店の売上が極めて好調に推移していること、さらにグローバルブランド事業において、持分法適用会社であった株式会社リンク・セオリー・ホールディングスを前連結会計年度の3月より子会社化したこと等によるものです。

売上総利益は、前連結会計年度に比べて793億円増加し4,208億円となり、売上高に対する比率は49.9%から51.7%へと1.8ポイントの増加となりました。主な要因は、国内ユニクロ事業においてヒートテックをはじめとした秋冬物の販売が好調に推移したことによるものです。

② 販売費及び一般管理費及び営業利益

販売費及び一般管理費は、前連結会計年度に比べて556億円増加し2,885億円となり、売上高に対する比率は34.0%から35.4%へと1.4ポイントの増加となりました。主な要因は、地代家賃の売上高に対する比率が8.1%から9.2%へと1.1ポイント増加したこと等によるものです。

この結果、営業利益は前連結会計年度に比べて237億円増加し1,323億円となり、売上高に対する比率は前連結会計年度の15.9%から16.2%と0.3ポイントの上昇となりました。

③ 営業外損益及び経常利益

営業外収益は、前連結会計年度に比べて7億円減少し、10億円となりました。主な要因は、受取利息及び受取配当金について当連結会計年度での計上が前連結会計年度と比較して5億円減少したこと等によるものです。一方、営業外費用は、前連結会計年度に比べて5億円増加し、96億円となりました。主な要因は、為替差損について当連結会計年度での計上が前連結会計年度と比較して17億円増加したこと等によるものです。

この結果、経常利益は前連結会計年度に比べて224億円増加し1,237億円となり、売上高に対する比率は前連結会計年度の14.8%から15.2%へと0.4ポイントの上昇となりました。

④ 特別損益及び当期純利益

特別利益は、前連結会計年度に比べて4億円増加し、9億円となりました。主な要因は、退職給付制度終了益が2億円、事業整理損失引当金戻入益が2億円発生したこと等によるものです。一方、特別損失は、前連結会計年度に比べて15億円増加し、78億円となりました。特別損失の主な増加要因は、減損損失について当連結会計年度での計上が前連結会計年度と比較して21億円増加したこと等によるものです。

この結果、税金等調整前当期純利益は前連結会計年度に比べて213億円増加し、1,168億円となりました。当期純利益は前連結会計年度に比べて118億円増加し616億円となり、1株当たり当期純利益は前連結会計年度に比べて117円3銭増加し605円99銭となりました。

(3) 資本の財源及び資金の流動性についての分析

① 資産

資産は、前期比440億円増加し、5,072億円となりました。これは主として、現金及び預金の増加185億円、有価証券の増加135億円等によるものです。

② 負債

負債は、前期比174億円増加し、2,193億円となりました。これは主として、為替予約の増加173億円によるものです。

③ 純資産

純資産は、前期比265億円増加し、2,879億円となりました。これは主として、当期純利益616億円、剰余金の配当203億円、繰延ヘッジ損益の減少106億円等によるものです。

④ 資金の状況

当社グループの資金の状況につきましては、「1 業績等の概要 (2) キャッシュ・フローの状況」に記載しております。