

2020年8月期業績 2021年8月期業績見通し

岡崎 健

株式会社ファーストリテイリング
取締役 グループ上席執行役員 CFO

1

CFOの岡崎です。
私から、2020年8月期の業績、および
2021年8月期の業績見通しについてご説明いたします。

I. 2020年8月期 決算概要	P3	～	P21
II. 2021年8月期 業績予想	P22	～	P27
III. 参考資料	P28	～	P30

【業績開示について】

- ・2014年8月期末より国際財務報告基準(IFRS)を適用、本資料上の数字については、すべてIFRSベースで記載しております。
- ・事業利益は、売上収益から売上原価、販管費を控除して算出しております。
- ・各セグメントの構成は、以下のとおりです。
国内ユニクロ事業：国内ユニクロ事業の数値が表示されております。
海外ユニクロ事業：海外で展開するユニクロ事業が含まれております。
ジーユー事業：国内・海外で展開するジーユー事業が含まれております。
グローバルブランド事業：セオリー事業、プラステ事業、コントワー・デ・コトニエ事業、プリンセス タム・タム事業、J Brand事業が含まれております。
- ・連結業績には上記のほか、ファーストリテイリングの業績、連結調整が含まれております。

【将来予測に関するご注意】

本資料に掲載されている業績予想、計画、目標数値などのうち、歴史的事実でないものは、作成時点で入手可能な情報にもとづき作成した将来情報です。実際の業績は、経済環境、市場の需要・価格競争に対する対応、為替などの変動により、この業績予想、計画、目標数値と大きく異なる場合があります。

【連結】2020年8月期実績

新型コロナウイルス感染症の影響により減収減益
ただし、直近予想を大きく上回る

単位: 億円

	2019年8月期	2020年8月期						前年予想 (7/9)
	通期実績	上期実績	前年同期比	下期実績	前年同期比	通期実績	前期比	
売上収益 (売上比)	22,905 100.0%	12,085 100.0%	▲4.7%	8,003 100.0%	▲21.8%	20,088 100.0%	▲12.3%	19,900 100.0%
売上総利益 (売上比)	11,195 48.9%	5,767 47.7%	▲4.9%	3,990 49.9%	▲22.2%	9,758 48.6%	▲12.8%	-
販管費 (売上比)	8,543 37.3%	4,387 36.3%	+1.2%	3,670 45.9%	+4.7p	8,058 40.1%	+2.8p	-
事業利益 (売上比)	2,651 11.6%	1,379 11.4%	▲20.4%	320 4.0%	▲65.1%	1,700 8.5%	▲35.9%	1,500 7.5%
その他収益・費用 (売上比)	▲75 -	▲12 -	-	▲194 -	-	▲206 -	-	▲200 -
営業利益 (売上比)	2,576 11.2%	1,367 11.3%	▲20.9%	126 1.6%	▲85.1%	1,493 7.4%	▲42.0%	1,300 6.5%
金融収益・費用 (売上比)	▲51 -	141 1.2%	+1.1p	▲106 -	-	35 0.2%	-	0 -
税引前利益 (売上比)	2,524 11.0%	1,508 12.5%	▲13.4%	20 0.3%	▲97.4%	1,528 7.6%	▲39.4%	1,300 6.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	1,625 7.1%	1,004 8.3%	▲11.9%	▲101 -	-	903 4.5%	▲44.4%	850 4.3%

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことで、通期で事業利益81億円押し上げ、営業利益90億円の押し下げ

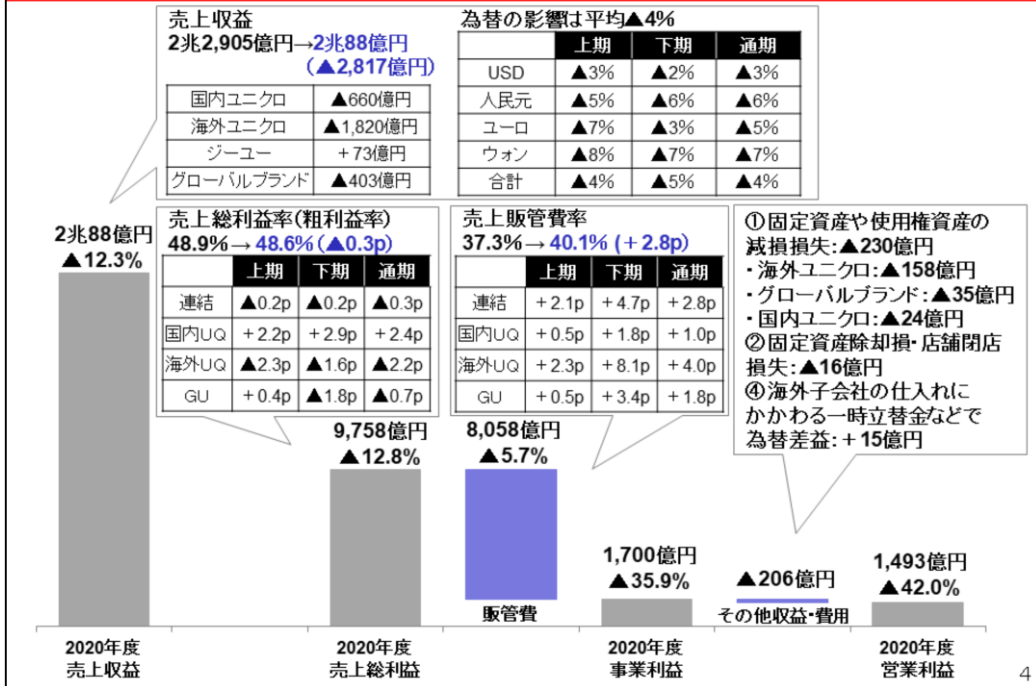
3

2020年8月期の連結業績ですが、売上収益は2兆88億円、前期比12.3%減、事業そのものの収益を示す事業利益は1,700億円、同35.9%減、営業利益は1,493億円、同42.0%減、親会社の所有者に帰属する当期利益は903億円、同44.4%減と、減収減益となりました。

これは主に、下期に、新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)の影響で、各国・各エリアで店舗の臨時休業を行ったことや、外出自粛が広まったことにより、大幅な減収減益となったことによります。これに加え、減損損失を通期で230億円計上したことで、大幅な減益となりました。

ただし、売上規模が大きい日本とグレーターチャイナが計画を上回るペースで業績が回復したことから、連結の売上収益、営業利益ともに直近の業績予想に対して、大きく上回る水準となりました。

【連結】2020年8月期 営業利益



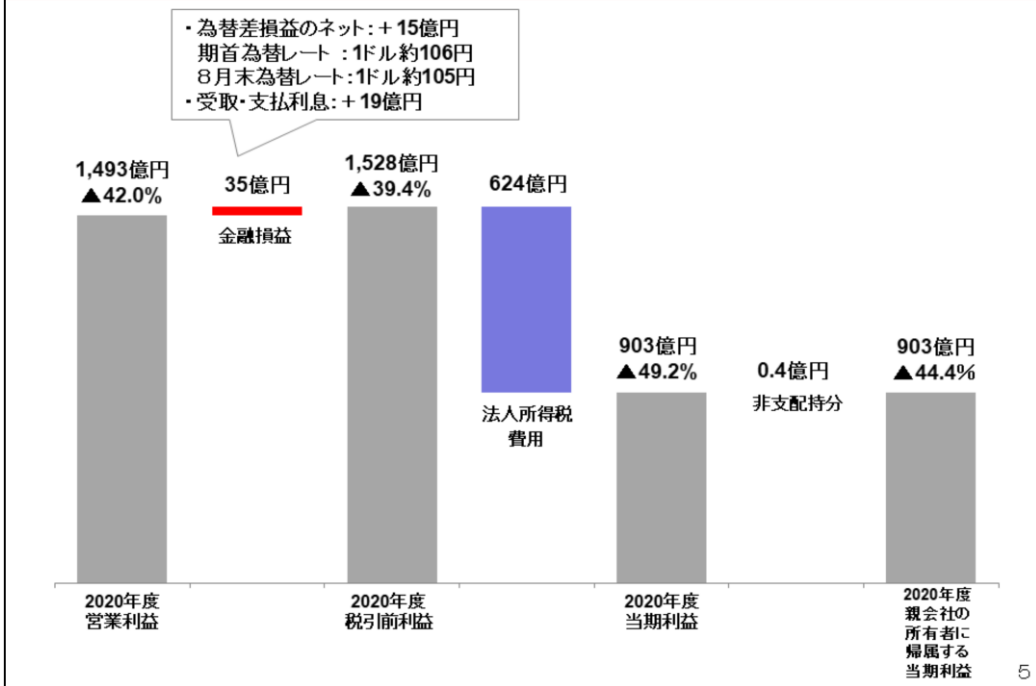
まず、連結の損益計算書ですが、
売上収益は前期比2,817億円の減収となりました。
これは、新型コロナウイルスの影響などで、海外ユニクロ事業が1,820億円、国内ユニクロ事業が660億円、グローバルブランド事業が403億円の大幅な減収となったことによります。

通期の売上総利益率は48.6%と、同0.3ポイント低下いたしました。
国内ユニクロ事業で2.4ポイントと大幅に改善した一方で、海外ユニクロ事業で2.2ポイント、ジーユー事業で0.7ポイント粗利益率が低下いたしました。

売上販管費率は、40.1%と、同2.8ポイント上昇いたしました。
これは主に、下期に売上が前年同期比で大幅に減少したことによります。
ただし、通期の販管費は金額ベースで大きく削減できております。

その他収益・費用の合計は、206億円のマイナスとなっております。
これは主に、下期に業績が悪化したことで、赤字店舗の固定資産や使用権資産の減損損失を230億円計上したことによります。

これらの結果、営業利益は1,493億円、同42.0%の減益となりました。



次に、金融損益ですが、ネットで35億円のプラスとなりました。これは、為替差損益がネットでプラス15億円、受取利息および支払利息がネットでプラス19億円となったことによります。

この結果、税引前利益は1,528億円、同39.4%減、親会社の所有者に帰属する当期利益は903億円、同44.4%減となりました。

【連結】2020年8月期 減損損失

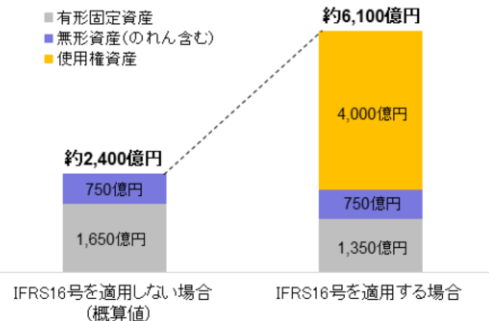
使用権資産の計上により、減損損失の計上額が拡大

- ・2020年8月期通期の減損損失は合計で230億円と、前期の34億円から大幅に増加
- ・主に、2020年8月期にIFRS16号を適用したことで、バランスシートに使用権資産が計上され、減損損失が発生。通期の減損損失230億円のうち、使用権資産に対する減損損失は170億円
- ・IFRS16号を適用したことで、減損対象となる資産には有形固定資産、無形資産に加え、使用権資産が含まれ、2020年8月末の資産合計は約6,100億円となり、IFRS16号を適用しない場合に比べ約2.5倍。今後も減損損失が認識される場合、IFRS16号適用前と比べ、減損損失計上額が増加する可能性が高い

2020年8月期通期 減損損失のセグメント別内訳

	減損損失	うち使用権資産に対する減損損失
国内ユニクロ事業	24億円	21億円
海外ユニクロ事業	158億円	126億円
ジーユー事業	13億円	8億円
グローバルブランド事業	35億円	14億円
合計	230億円	170億円

2020年8月末時点 減損対象となる資産の合計



※使用権資産とは、IFRS16号の導入により新たに設けられた勘定科目で、店舗、倉庫、オフィスなどにかかるリース契約の将来の賃料を資産計上したものです。

次に、スライド6ページで、今期発生した減損損失について補足説明させていただきます。

2020年8月期通期の減損損失は合計で230億円と、前期の34億円から大幅に増加しておりますが、これは主に、2020年8月期にIFRS16号を適用したことに伴い、バランスシートに使用権資産が計上され、それに減損損失が発生したためです。使用権資産とは、IFRS16号の導入により新たに設けられた勘定科目で、店舗、倉庫、オフィスなどにかかるリース契約の将来の賃料を資産計上したものです。通期の減損損失230億円のうち、使用権資産に対する減損損失は170億円となっております。

なお、IFRS16号を適用したことにより、減損対象となる資産には有形固定資産、無形資産に加え、使用権資産が含まれ、2020年8月末のこれらの資産合計は約6,100億円となっており、IFRS16号を適用しない場合に比べ約2.5倍となっております。

このため、今後も減損損失が認識される場合には、IFRS16号適用前と比べて、減損損失の計上額が増加する可能性が高くなっております。

【セグメント別】2020年8月期実績

単位：億円

		2019年8月期		2020年8月期				
		通期実績	上期実績	前年同期比	下期実績	前年同期比	通期実績	前期比
国内ユニクロ事業	売上収益	8,729	4,635	▲5.7%	3,433	▲10.0%	8,068	▲7.6%
	事業利益 (売上比)	1,032 11.8%	710 15.3%	+5.1% +1.5p	357 10.4%	+0.4% +1.1p	1,068 13.2%	+3.5% +1.4p
	その他収益・費用	▲7	5	+391.9%	▲26	-	▲21	-
	営業利益 (売上比)	1,024 11.7%	716 15.5%	+5.7% +1.7p	330 9.6%	▲4.8% +0.5p	1,046 13.0%	+2.2% +1.3p
海外ユニクロ事業	売上収益	10,260	5,412	▲6.7%	3,026	▲32.1%	8,439	▲17.7%
	事業利益 (売上比)	1,403 13.7%	580 10.7%	▲34.6% ▲4.6p	55 1.8%	▲89.3% ▲9.8p	635 7.5%	▲54.7% ▲6.2p
	その他収益・費用	▲14	▲47	-	▲85	-	▲133	-
	営業利益 (売上比)	1,389 13.5%	532 9.8%	▲39.8% ▲5.5p	▲30 -	-	502 6.0%	▲63.8% ▲7.5p
ジュー事業	売上収益	2,387	1,322	+12.9%	1,137	▲6.4%	2,460	+3.1%
	事業利益 (売上比)	281 11.8%	156 11.8%	+11.0% ▲0.2p	71 6.3%	▲49.0% ▲5.3p	228 9.3%	▲18.9% ▲2.5p
	その他収益・費用	0	1	-	▲11	-	▲9	-
	営業利益 (売上比)	281 11.8%	158 12.0%	+12.0% ▲0.1p	60 5.3%	▲57.2% ▲6.3p	218 8.9%	▲22.5% ▲2.9p
グローバル ブランド事業	売上収益	1,499	701	▲9.8%	395	▲45.2%	1,096	▲26.9%
	事業利益 (売上比)	39 2.6%	9 1.4%	▲70.4% ▲2.8p	▲103 -	-	▲93 -	-
	その他収益・費用	▲2	▲2	-	▲31	-	▲33	-
	営業利益 (売上比)	36 2.5%	7 1.1%	▲76.3% ▲2.9p	▲134 -	-	▲127 -	-

注：国内ユニクロの業績にはグループ間取引が含まれております（売上収益を除く）。

セグメント別の業績は、7ページのスライドの通りとなっております。

通期は増益を達成、7月の公表値を上回る水準

- ・7月に発表した公表値では通期で減益を見込むも、4Q3ヶ月間の業績が計画を大きく上回り、大幅な増収増益となったことで、通期でも増益を達成
- ・通期の既存店売上高は、暖冬や新型コロナの影響で、前期比6.8%の減収も、4Q3ヶ月間では20.2%増収と、売上が大きく回復
- ・Eコマースは、デジタル広告の強化など、情報発信を積極的に行ったことで、下期に大幅増収となり、通期でも29.3%増収と好調
- ・通期の営業利益は、粗利益率の改善や、販管費を金額ベースで削減できたことから増益

	2019年8月期		2020年8月期				単位: 億円
	通期 実績	上期 実績	前年 同期比	下期 実績	前年 同期比	通期 実績	
売上収益 (売上比)	8,729 100.0%	4,635 100.0%	▲5.7% -	3,433 100.0%	▲10.0% -	8,068 100.0%	▲7.6% -
売上総利益 (売上比)	4,074 46.7%	2,214 47.8%	▲1.2% +2.2p	1,748 50.9%	▲4.6% +2.9p	3,962 49.1%	▲2.8% +2.4p
販管費 (売上比)	3,042 34.9%	1,503 32.4%	▲4.0% +0.9p	1,390 40.5%	▲5.8% +1.8p	2,894 35.9%	▲4.9% +1.0p
事業利益 (売上比)	1,032 11.8%	710 15.3%	+5.1% +1.9p	357 10.4%	+0.4% +1.1p	1,068 13.2%	+3.5% +1.4p
その他収益・費用 (売上比)	▲7 -	5 0.1%	+391.9% +0.1p	▲26 -	- -	▲21 -	- -
営業利益 (売上比)	1,024 11.7%	716 15.5%	+5.7% +1.7p	330 9.6%	▲4.8% +0.9p	1,046 13.0%	+2.2% +1.3p

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことで、通期の事業利益で30億円、営業利益で12億円の押し上げ

8

まず、国内ユニクロ事業の通期の業績ですが、売上収益は8,068億円、前期比7.6%減と、減収となりましたが、営業利益は1,046億円、同2.2%増と、増益を達成いたしました。7月に発表した公表値では、通期で減益を見込んでおりましたが、第4四半期3ヶ月間の業績が計画を大きく上回り、大幅な増収増益となったことで、通期でも増益を達成いたしました。

通期の既存店売上高は、暖冬や新型コロナの影響で、同6.8%の減収となりましたが、第4四半期3ヶ月間では20.2%増収と、売上が大きく回復しております。

Eコマースについては、デジタル広告の強化など、情報発信を積極的に行ったことで、下期に大幅増収となり、通期でも29.3%増収と好調でした。

通期の営業利益は、粗利益率が改善したことや、販管費を金額ベースで削減できたことから、増益となりました。

【国内ユニクロ事業】売上収益の状況

既存店売上高 通期 ▲6.8% (4Qは+20.2%の大幅増収)

- ・ 上期は暖冬の影響で、防寒衣料の販売が苦戦したことにより、前年同期比4.6%の減収
- ・ 下期は新型コロナの影響により、3Q3ヶ月間に店舗の臨時休業や営業時間の短縮、外出自粛要請による客数減により、同9.6%の減収。ただし、店舗の営業を再開した4Q3ヶ月間は、同20.2%増と、大幅増収に転じる
- ・ 4Q3ヶ月間は、エアリズムインナー、ワイヤレスブラ、Tシャツなどの夏物コア商品の販売が好調、ウルトラストレッチアクティブジョガーパンツやスカートパンツなど、在宅需要にマッチした商品も好調な販売。6月から販売しているエアリズムマスクも増収に寄与
- ・ 通期のEコマース売上高は1,076億円、前期比29.3%増。特に下期は、同54.7%の大幅増収。新プラットフォームへの刷新、デジタル広告やTVCMでEコマースの情報発信を強化、アプリ会員特別限定価格を開始したことで、新規顧客が大幅に増加したことが寄与
- ・ 通期のEコマースの売上構成比は、前期の9.5%から13.3%へと高まる

既存店 前年同期比	2020年8月期										
	上期	3月	4月	5月	3Q(3ヶ月)	6月	7月	8月	4Q(3ヶ月)	下期	通期
売上高	▲4.6%	▲27.8%	▲56.5%	▲18.1%	▲34.0%	+26.2%	+4.4%	+29.8%	+20.2%	▲9.6%	▲6.8%
客数	▲1.2%	▲32.4%	▲60.6%	▲31.3%	▲41.4%	+13.9%	+2.5%	+26.0%	+13.7%	▲14.4%	▲7.6%
客単価	▲3.5%	+6.9%	+10.4%	+19.1%	+12.5%	+10.8%	+1.9%	+3.0%	+5.8%	+5.6%	+0.8%

国内ユニクロ事業の既存店売上高ですが、通期は前期比6.8%の減収となりました。上期は暖冬の影響で、防寒衣料の販売が苦戦したことにより、前年同期比4.6%の減収となりました。

下期は新型コロナの影響により、第3四半期3ヶ月間に店舗の臨時休業や営業時間の短縮があったこと、外出自粛要請による客数減により、同9.6%の減収となりました。ただし、店舗の営業を再開した第4四半期3ヶ月間は、同20.2%増と、大幅な増収に転じました。

通期のEコマース売上高は1,076億円、前期比29.3%の増収となりました。特に下期は、同54.7%の大幅な増収となりました。新プラットフォームへの刷新、デジタル広告やTVCMでEコマースの情報発信を強化したことに加え、アプリ会員特別限定価格を開始したことで、新規顧客が大幅に増加したことが寄与いたしました。

通期のEコマースの売上構成比は、前期の9.5%から13.3%へと高まっております。

【国内ユニクロ事業】売上総利益率

**通期の売上総利益率49.1%（前期比+2.4p）
上期は原価率、下期は値引率が改善**

- ・上期は、商品仕入れの為替レートが円高傾向にあったため、原価率が大幅に改善し、粗利益率は前年同期比+2.2p改善
- ・下期は、売り切るべき商品の値引きは行いながらも、集客のための過度な値引きを抑制したことから、値引率が大幅に改善し、粗利益率は同+2.9p改善
- ・8月末の在庫水準は前期末比で23億円増加。春物在庫が増加した一方で、秋冬商品の発注進捗管理を強化した結果、全体では若干の増加に留まる。春物在庫は、若干過剰感も、コア商品が中心なため、この秋冬に正常化できる見込み
夏物在庫は、4Q3ヶ月間の販売が好調だったことから、問題のない水準

	2019年8月期	2020年8月期	
			前期比
通期	46.7%	49.1%	+2.4p
上期	45.6%	47.8%	+2.2p
下期	48.0%	50.9%	+2.9p

次に、国内ユニクロ事業の通期の粗利益率ですが、49.1%と、前期比で2.4ポイント改善いたしました。
これは、7月に発表した公表値を上回る水準です。

上期は、商品仕入れの為替レートが円高傾向にあったため、原価率が大幅に改善し、粗利益率は前年同期比で2.2ポイント改善いたしました。

下期は、売り切るべき商品の値引きは行いながらも、集客のための過度な値引きを抑制したことから、値引率が大幅に改善し、粗利益率は同2.9ポイント改善いたしました。

なお、8月末の在庫水準は前期末比で23億円増加いたしました。
春物在庫が増加した一方で、秋冬商品の発注進捗管理を強化した結果、全体では若干の増加に留まっております。
現時点の春物在庫については、若干過剰感がありますが、コア商品が中心なため、この秋冬に正常化できる見込みです。
夏物在庫は、第4四半期3ヶ月間の販売が好調だったことから、問題のない水準となっております。

【国内ユニクロ事業】販管費

**通期の売上販管費率は35.9%(前期比+1.0p)
前期比で金額ベースで削減、計画比でも改善**

- ・販管費率は、上期は前年同期比+0.5p、下期は同+1.8p
- ・IFRS16号の適用により、減価償却費は大きく増加した一方で、賃借料は大きく減少
- ・IFRS16号の影響を除くと、経費が金額ベースで前年から減少した項目は、
広告宣伝費、賃借料、店舗物流費、減価償却費、人件費
 - 広告宣伝費は、下期にデジタル広告を強化した一方で、チラシを削減したことで減少
 - 賃借料は、店舗の売上減に伴う売歩家賃が減少
 - 物流費は、店舗関連の物流費が大幅に減少。下期に店舗を臨時休業したことで物流費が減少したことに加え、配送ルート、配送回数、積載効率の見直しを行ったことで物流効率が改善。Eコマースの物流費は、売上増に伴って大幅に増加。
ただし、1件当たりのコストは低下し、効率化が進む
 - 減価償却費は、前期に有明倉庫のマテハンの一部で行った加速償却(減価償却期間の短縮)の影響がなくなったことで減少
 - 人件費は、期を通して、RFIDの活用などにより、店舗業務が効率化したことで減少。
下期は、主に店舗の臨時休業の影響により、従業員の勤務時間、残業代が減少

次に、国内ユニクロ事業の通期の販管費率ですが、35.9%と、前期比1.0ポイント上昇いたしました。

上期は前年同期比0.5ポイント、下期は同1.8ポイント上昇しております。
ただし、前年に対し、金額ベースでは減少しており、公表値に対しても、売上比率、金額ともに削減できております。

IFRS16号の適用により、減価償却費は大きく増加した一方で、賃借料は大きく減少いたしました。

IFRS16号の影響を除くと、経費が金額ベースで前年から減少した項目は、
広告宣伝費、賃借料、店舗物流費、減価償却費、人件費です。

新型コロナの影響で大幅な減収減益

- ・公表値に対し、グレーターチャイナの回復ペースが想定以上に速かったため、計画を上回る
- ・グレーターチャイナは、主に中国大陆、台湾で、4Q3ヶ月間の売上収益は順調に回復
- ・その他アジア・オセアニア地区は、フィリピン、インドネシア、インドで新型コロナの影響が大きいものの、シンガポール、マレーシア、タイなどの国では4Q3ヶ月間の売上は、回復基調
- ・北米、欧州は、新型コロナの影響が大きく、4Q3ヶ月間も販売不振継続、回復に時間かかる
- ・Eコマースは、各国・各エリアで好調な販売。在宅需要にマッチした商品の情報発信を強化、Eコマースの展開国を拡大し、約2割の増収
- ・米国、韓国を中心に店舗の減損損失を通期で158億円計上

	2019年8月期		2020年8月期				単位:億円
	通期 実績	上期 実績	前年 同期比	下期 実績	前年 同期比	通期 実績	
売上収益 (売上比)	10,260 100.0%	5,412 100.0%	▲6.7% -	3,026 100.0%	▲32.1% -	8,439 100.0%	▲17.7% -
売上総利益 (売上比)	5,302 51.7%	2,632 48.6%	▲10.8% ▲2.3p	1,545 51.1%	▲34.3% ▲1.6p	4,178 49.5%	▲21.2% ▲2.2p
販管費 (売上比)	3,899 38.0%	2,052 37.9%	▲0.6% +2.3p	1,490 49.2%	▲18.8% +8.1p	3,542 42.0%	▲9.2% +4.0p
事業利益 (売上比)	1,403 13.7%	580 10.7%	▲34.6% ▲4.6p	55 1.8%	▲89.3% ▲9.6p	635 7.5%	▲54.7% ▲6.2p
その他収益・費用 (売上比)	▲14 -	▲47 -	- -	▲85 -	- -	▲133 -	- -
営業利益 (売上比)	1,389 13.5%	532 9.8%	▲39.8% ▲5.5p	▲30 -	- -	502 6.0%	▲63.8% ▲7.5p

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことで、通期で事業利益35億円押し上げ、営業利益97億円の押し下げ

12

次に、海外ユニクロ事業について、ご説明いたします。

通期の売上収益は8,439億円、前期比17.7%減、営業利益は502億円、同63.8%減と、大幅な減収減益となりました。

これは、主に下期に新型コロナの影響を受け、大幅な減収減益となったことによります。

7月に発表した公表値に対しては、グレーターチャイナの回復ペースが想定以上に速かったことから、計画を上回っております。

グレーターチャイナは、主に中国大陆、台湾で、新型コロナの収束が早かったことから、第4四半期3ヶ月間の売上収益は順調に回復いたしました。その他アジア・オセアニア地区は、フィリピン、インドネシア、インドで新型コロナの影響が大きかったものの、シンガポール、マレーシア、タイなどの国では第4半期3ヶ月間の売上収益は、回復基調にあります。

北米、欧州は、新型コロナによる影響が大きく、第4四半期3ヶ月間も販売不振が続いているため、回復に時間がかかっております。

ただし、Eコマースは、各国・各エリアで好調な販売となっております。在宅需要にマッチした商品の情報発信を強化したことに加え、Eコマースの展開国を拡大したことで、約2割の増収となりました。

なお、米国、韓国を中心に店舗の減損損失を通期で158億円計上しております。

地域別の詳細は、次のスライドでご説明いたします。

【海外ユニクロ事業】エリア別(1)

グレーターチャイナ: 減収、大幅な減益

2020年8月期: 売上4,559億円▲9.3%、営業利益656億円▲26.3%

- ・粗利益率は、売り切るべき商品の値引き販売を強化、人民元安による原価率の上昇で、前期比2.0ポイント低下。販管費比率は、同1.3ポイントの上昇も、金額ベースで削減
 - ・中国大陸、台湾が想定を上回るペースで回復、通期の売上、営業利益は公表値を上回る
- 【中国大陸】減収、大幅な減益も、計画より早いペースで回復**
- ・LifeWearのコンセプトが浸透していること、生活に欠かせない必需品として、支持を得ていることから、新型コロナの感染拡大が収束した3月以降は、計画より早いペースで業績が回復
 - ・4Q3ヶ月間は、豪雨や感染再拡大で、6月の既存店売上高は大幅減収も、7月中旬以降は気温が上昇、夏物商品や在宅需要にマッチした商品が好調、既存店売上高は前年を上回る
 - ・8月に新規出店した19店舗もすべて計画を上回って推移するなど、順調に回復
 - ・Eコマースは、商品をオンラインで受注、店舗から発送するO2O(On-line to Off-line)が好調、通期のEコマース売上高は、前期比約2割増収、売上構成比は約25%
- 【香港】大幅な減収減益、デモや新型コロナの影響を大きく受け、既存店売上高は大幅な減収**
- ・4Q3ヶ月間も、入境制限で観光客減少、既存店売上高は、前年を大きく下回る水準が継続
- 【台湾】若干の減収、営業利益は増益**
- ・新型コロナの収束が早かったこと、値引き販売の抑制で粗利益率が改善、経費削減で増益
 - ・特に4Q3ヶ月間は、LifeWearのブランディングや在宅需要にマッチした商品の情報発信を強化、政府の景気刺激策で需要が喚起され、増収、大幅な増益を達成

13

グレーターチャイナの売上収益は4,559億円、前期比9.3%減、営業利益は656億円、同26.3%減となりました。

粗利益率は、売り切るべき商品の値引き販売を強化したこと、人民元安による原価率の上昇で同2.0ポイント低下いたしました。販管費比率は、同1.3ポイント上昇しておりますが、金額ベースでは削減できております。

なお、中国大陸、台湾の業績が想定を上回るペースで回復したことから、通期の売上収益、営業利益は7月の公表値を上回る結果となりました。

中国大陸は、通期で減収、大幅な減益となりました。ただし、中国大陸では、LifeWearのコンセプトが浸透していることに加え、生活に欠かせない必需品として、お客様から支持をいただいていることから、新型コロナの感染拡大が収束した3月以降は、計画より早いペースで業績が回復しております。

第4四半期3ヶ月間は、豪雨や新型コロナの感染再拡大により、6月の既存店売上高は大幅な減収となったものの、7月中旬以降は気温の上昇に伴い、夏物商品や在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、既存店売上高は、前年を上回る水準となりました。また、8月に新規出店した19店舗もすべて計画を上回って推移するなど、順調に回復しております。

Eコマースについては、商品をオンラインで受注し、店舗から発送するO2Oが好調で、通期のEコマース売上高は、前期比約2割増収、売上構成比は約25%となっております。

【海外ユニクロ事業】エリア別(2)

韓国：大幅な減収、営業利益は赤字

- ・日韓関係や、新型コロナの影響により、既存店売上高が大幅な減収
- ・業績が悪化した結果、店舗の減損損失を計上、営業利益は赤字

その他アジア・オセアニア：大幅な減収減益

2020年8月期：売上規模は約1,500億円、営業利益は約40%減

- ・上期は、2桁の増収増益と好調も、下期は、新型コロナの影響を大きく受け、店舗の臨時休業や、外出自粛、旅行需要の減退で、大幅な減収、若干の赤字
- ・Eコマースを運営するシンガポール、マレーシア、タイ、オーストラリアでは、通期で約7割増収売上構成比は約10%。フィリピンも、6月にEコマース販売を開始、計画を上回る販売
- ・フィリピン、インドネシアは、店舗営業が6月から徐々に再開も、引き続き新型コロナの影響が大きく、下期は大幅減収、赤字。インドも、新型コロナの影響が続き、通期で若干の赤字
- ・シンガポール、マレーシアは、3Q3ヶ月間の減益幅が大きく、通期で大幅な減益も、6月から売上が徐々に回復
- ・タイ、ベトナムは、新型コロナの収束が比較的早く、計画を上回る好調な業績。タイは、通期で減収減益も、4Q3ヶ月間の既存店売上高は前年をやや下回る水準まで回復。ベトナムは、夏物商品の販売が好調、下期に黒字を達成
- ・オーストラリアは、若干の減収、大幅な減益。ただし、Eコマース売上高は、在宅需要の高まりに加え、デジタルマーケティングを強化したことで、倍増

14

韓国は、大幅な減収、営業利益は赤字となりました。日韓関係や、新型コロナの影響により、既存店売上高が大幅な減収となりました。業績が悪化した結果、店舗の減損損失を計上したことから、営業利益は赤字となりました。

その他アジア・オセアニア地区は、新型コロナの影響を大きく受けたことから、売上収益は約1,500億円、前期比約13%減、営業利益は約40%減の大幅な減益となりました。

上期は、2桁の増収増益と好調でしたが、下期は、新型コロナの影響を大きく受け、店舗の臨時休業や、外出自粛、旅行需要の減退で、売上は大幅な減収、若干の赤字となりました。ただし、Eコマース販売は非常に好調な結果となりました。Eコマースを運営するシンガポール、マレーシア、タイ、オーストラリアでは、通期のEコマース売上高は、約7割増収、売上構成比は約10%となっております。また、フィリピンも6月にEコマース販売を開始し、計画を上回る販売となりました。

地域別では、フィリピン、インドネシアは、店舗の営業が6月から徐々に再開したものの、引き続き新型コロナの影響が大きく、下期は大幅な減収、営業利益は赤字となりました。2019年10月に初進出したインドも、新型コロナの影響が続いていることから、通期で若干の赤字となりました。

一方で、シンガポール、マレーシアは、第3四半期3ヶ月間の減益幅が大きかったことで、通期で大幅な減益となりましたが、6月から売上が徐々に回復しております。タイ、ベトナムは、新型コロナの収束が比較的早く、計画を上回る好調な業績となっております。タイは、通期では減収減益となったものの、第4四半期3ヶ月間の既存店売上高は前年をやや下回る水準まで回復いたしました。2019年12月に初進出したベトナムは、夏物商品の販売が好調だったことで、下期に黒字を達成しております。

北米：大幅減収、赤字幅は前年に比べて大幅に拡大

【米国】新型コロナの影響により、業績が大きく悪化

- ・上期は、暖冬により冬物商品の販売に苦戦、値引き販売が拡大した結果、営業利益は赤字
- ・下期は、新型コロナの影響で、3月から6月にかけて、ほぼすべての店舗が臨時休業、6月以降も社会情勢の変化や感染再拡大で、客数が減少、既存店売上高は大幅減収
- ・利益面では、粗利益率、販管費比率がともに悪化、店舗の減損損失を計上、営業利益の赤字幅は前年に比べて大幅に拡大
- ・Eコマースは、回復基調、4Q3ヶ月間では、デジタルマーケティングを強化、ルームウェア、スウェット、Tシャツなど在宅需要が高まり、Eコマース売上高は約7割増収
通期のEコマース売上高は約2割増収、売上構成比は約40%

【カナダ】大幅な減収、営業利益は赤字

欧州：減収、若干の赤字

- ・上期は、2桁の増収増益と好調な業績を達成も、下期は、スウェーデンを除くすべての国で、多くの店舗が臨時休業、観光客が大幅減少、新型コロナの影響が大きく、大幅な減収減益
- ・そのなかでも、ロシアは、スタイリングやLifeWearに関する情報発信を強化し、4Q3ヶ月間の既存店売上高は増収、Eコマース販売も大幅な増収
- ・2019年9月に初進出したイタリアは、下期に新型コロナの影響を大きく受けるも、上期の販売が好調で、初年度から黒字を達成
- ・欧州全体のEコマース売上高は通期で約5割増収と好調、売上構成比は約20%

15

次に北米ですが、通期で大幅な減収、赤字幅は前年に比べて大幅に拡大いたしました。これは、主に米国で新型コロナの影響により、業績が大きく悪化したためです。

米国は、上期は、暖冬の影響により冬物商品の販売に苦戦し、値引き販売が拡大した結果、営業利益は赤字となりました。

下期は、新型コロナの影響で、3月から6月にかけて、ほぼすべての店舗が臨時休業したことに加え、6月以降も社会情勢の変化や感染再拡大の影響で、客数が減少し、既存店売上高は大幅な減収となりました。

利益面では、粗利益率、販管費比率がともに悪化したことに加え、店舗の減損損失を計上したことで、営業利益の赤字幅は前年に比べて大幅に拡大いたしました。

なお、Eコマースは、回復基調となっており、第4四半期3ヶ月間では、デジタルマーケティングを強化したことに加え、ルームウェア、スウェット、Tシャツなど在宅需要が高まったことで、Eコマース売上高は約7割増収と好調でした。

この結果、通期のEコマース売上高は約2割増収、売上構成比は約40%となりました。

欧州は、通期で減収、営業利益は若干の赤字となりました。

上期は、2桁の増収増益と好調な業績を達成したものの、下期は、スウェーデンを除くすべての国で、多くの店舗が臨時休業したことに加え、観光客が大幅に減少するなど、新型コロナの影響が大きく、大幅な減収減益となりました。

ただし、そのなかでも、ロシアは、スタイリングやLifeWearに関する情報発信を強化したこともあり、第4四半期3ヶ月間の既存店売上高は増収、Eコマース販売も大幅な増収となりました。

2019年9月に初進出したイタリアは、下期に新型コロナの影響を大きく受けたものの、上期の販売が好調で、初年度から黒字を達成することができました。

また、欧州全体のEコマース売上高は通期で約5割増収と好調で、売上構成比は約20%となっております。

通期は増収減益、公表値通り

- ・国内ジーユー事業は、上期は、マストトレンドを捉えたニットや薄手のアウターが好調で、既存店売上高は増収も、下期に新型コロナの影響を受け、通期では前期比5.2%の減収。ただし、4Q3ヶ月間の売上は順調に回復しており、既存店売上高は2.2%の増収。特に、マストトレンドを捉えた商品や在宅需要にマッチした商品の販売が好調
- ・通期の粗利益率(▲0.7p): 前年のハードルが高い、春夏商品の値引きを強化し、在庫消化を進めた
- ・通期の販管費比率(+1.8p): 主に、下期に新型コロナの影響で売上が減少したことによる

	2019年8月期	2020年8月期						単位: 億円
	通期 実績	上期 実績	前年 同期比	下期 実績	前年 同期比	通期 実績	前期比	
売上収益 (売上比)	2,387 100.0%	1,322 100.0%	+12.9% -	1,137 100.0%	▲6.4% -	2,460 100.0%	+3.1% -	
売上総利益 (売上比)	1,169 49.0%	641 48.5%	+13.7% +0.4p	546 48.0%	▲9.7% ▲1.8p	1,188 48.3%	+1.6% ▲0.7p	
販管費 (売上比)	888 37.2%	484 36.6%	+14.6% +0.5p	475 41.7%	+2.1% +3.4p	959 39.0%	+8.1% +1.8p	
事業利益 (売上比)	281 11.8%	156 11.8%	+11.0% ▲0.2p	71 6.3%	▲49.0% ▲5.3p	228 9.3%	▲18.9% ▲2.5p	
その他収益・費用 (売上比)	0 0.0%	1 0.1%	- +0.1p	▲11 -	- -	▲9 -	- -	
営業利益 (売上比)	281 11.8%	158 12.0%	+12.0% ▲0.1p	60 5.3%	▲57.2% ▲6.3p	218 8.9%	▲22.5% ▲2.9p	

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことで、通期の事業利益にはほぼ影響なし、営業利益で5億円の押し下げ 16

ジーユー事業の売上収益は2,460億円、前期比3.1%増、営業利益は218億円、同22.5%減と、増収減益となりました。これは、7月に発表した公表値通りの水準となっております。

国内ジーユー事業は、上期は、マストトレンドを捉えたニットや薄手のアウターの販売が好調で、既存店売上高は増収となりましたが、下期に新型コロナの影響を受けたことで、通期では前期比5.2%の減収となりました。ただし、第4四半期3ヶ月間の売上は順調に回復しており、既存店売上高は前年同期比2.2%の増収となりました。特に、マストトレンドを捉えた商品や在宅需要にマッチした商品の販売が好調でした。

通期の粗利益率は前期比0.7ポイント低下いたしました。これは、前年の粗利益率が大幅に改善しハードルが高いことに加え、春夏商品の値引きを強化し、在庫消化を進めたことによります。

通期の販管費比率は、同1.8ポイント上昇いたしました。これは主に、下期に新型コロナの影響で売上が減少したことにより、販管費比率が大きく上昇したためです。

- ・ジーユー事業の売上が回復した背景は、マストトレンド商品や在宅需要にマッチした商品を打ち出したことに加え、トレンド商品や新商品のニュース発信を強化したことによる
- ・この夏は、きちんとした印象に見えながらも、着心地が楽な服がトレンドだったため、シアー素材のシャツ、ウエストにゴムが入ったカラーズラックス、メンズのシェフパンツが好調な販売。これらの商品は、新型コロナの影響でお客様の節約志向が高まるなか、夏から秋冬にかけて、1着を何通りにも着まわせるアイテムとして打ち出し、売上を伸ばした
- ・パジャマやルームウェアなどの在宅需要にマッチした商品も好調な販売
- ・通期のEコマース売上高は、前期に対して約6割の増収。下期に人気商品の欠品率を改善、着こなし発見アプリ「StyleHint」を活用し、スタッフの着こなしをオンラインサイトに掲載、情報発信を強化したことが奏功。通期のEコマースの売上構成比は約9%



シアーオーバーサイズシャツ
1,490円



ベルトタックストレート
パンツ 1,990円



シェフパンツ 1,490円



パイルパジャマ 1,990円

ジーユー事業の売上が回復した背景としては、マストトレンド商品や在宅需要にマッチした商品を打ち出したことに加え、トレンド商品や新商品のニュース発信を強化したことによります。

この夏は、きちんとした印象に見えながらも、着心地が楽な服がトレンドだったため、シアー素材のシャツ、ウエストにゴムが入ったカラーズラックス、メンズのシェフパンツが好調な販売となりました。

これに加え、パジャマやルームウェアなどの在宅需要にマッチした商品も好調な販売となりました。

通期のEコマース売上高は、前期に対して約6割の増収となりました。これは、下期に人気商品の欠品率を改善したことに加え、着こなし発見アプリ「StyleHint」を活用し、スタッフの着こなしをオンラインサイトに掲載するなど、情報発信を強化したことが奏功したことによります。通期のEコマースの売上構成比は約9%となっております。

大幅減収、営業利益は赤字、計画を下回る

欧米で新型コロナの影響が大きかったことから、コントワー・デ・コトニエ事業、プリンセス タム・タム事業、J Brand事業の赤字が継続、セオリー事業が赤字に転じた

【セオリー事業】計画を下回り、営業利益は赤字

- ・臨時休業や外出自粛の影響で売上が大幅に減少。春夏商品の値引き販売を強化した結果米国、欧州は赤字、日本は減益。アジアは中国大陸の売上回復で、営業利益は前年並み

【プラステ事業】減収減益、営業利益は若干の赤字

- ・新型コロナの影響による臨時休業や外出自粛により大幅な減収
- ・春夏商品の値引き販売を強化した結果、営業利益は若干の赤字

【コントワー・デ・コトニエ事業】大幅な減収、赤字継続

- ・欧州で約2ヶ月間臨時休業した影響

単位:億円

	2019年8月期 通期実績	2020年8月期					
		上期実績	前年同期比	下期実績	前年同期比	通期実績	前期比
売上収益	1,499	701	▲9.8%	395	▲45.2%	1,096	▲26.9%
事業利益	39	9	▲70.4%	103	-	93	-
(売上比)	2.6%	1.4%	▲2.8p	-	-	-	-
その他収益・費用	▲2	▲2	-	▲31	-	▲33	-
営業利益	36	7	▲76.3%	134	-	▲127	-
(売上比)	2.5%	1.1%	▲2.9p	-	-	-	-

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことで、通期で事業利益14億円押し上げ、営業利益にはほぼ影響なし 18

次にグローバルブランド事業について、ご説明いたします。
2020年8月期通期の売上収益は1,096億円、前期比26.9%減、
営業利益は127億円の赤字と、計画を下回る結果となりました。

これは主に、欧米で新型コロナの影響が大きかったことから、
コントワー・デ・コトニエ事業、プリンセス タム・タム事業、J Brand事業
の赤字が継続したこと、セオリー事業が赤字に転じたことによります。

セオリー事業ですが、計画を下回り、営業利益は赤字となりました。
米国で約3ヶ月半、日本で約1ヶ月、欧州で約2ヶ月にわたり全店舗を臨時休業
するなど、休業や外出自粛の影響により売上が大幅に減少いたしました。
これに伴い、春夏商品の在庫が過剰となったため、値引き販売を強化した結果、
米国、欧州は赤字、日本は減益となりました。一方で、アジアは
中国大陸の売上が回復し、増収、営業利益は前年並みとなっております。

【連結】2020年8月末 B/S

単位: 億円

	2019年8月期末	2020年8月期末	増 減
資産合計	20,105	24,119	+4,014
流動資産	16,381	16,551	+170
非流動資産	3,723	7,567	+3,844
負債合計	10,270	14,159	+3,888
資本合計	9,835	9,960	+125

※2020年8月期よりIFRS16号を適用したことにより、2020年8月末の資産合計は、使用権資産（IFRS16号の導入により新たに設けられた勘定科目で、リースを使用する権利の価値を見積もったもの）3,999億円を含んでおります。

次に、2020年8月末のバランスシートをご説明いたします。

資産合計は2兆4,119億円、前期末比4,014億円増加、
負債合計は1兆4,159億円、同3,888億円増加、
資本合計は9,960億円、同125億円増加いたしました。

詳細については、次のスライドでご説明いたします。

【連結】B/Sのポイント(前期末比)

流動資産の増加+170億円(1兆6,381億円⇒1兆6,551億円)

・現金及び現金同等物の増加: +70億円(1兆865億円⇒1兆935億円)

4Q3ヶ月間に国内ユニクロ事業を中心に業績が回復、営業活動によるキャッシュフローが改善し、投資活動や財務活動による支出を上回る収入となったことによる

・棚卸資産の増加: +70億円(4,105億円⇒4,175億円)

【国内UQ】+23億円: 春物在庫が増加も、秋冬商品の発注進捗管理を強化。春物商品は、やや過剰感あるも、コア商品が中心のため、この秋冬に在庫水準正常化の見込み

【海外UQ】+41億円: グレーターチャイナ、韓国は、春物在庫がやや過剰も、この秋冬シーズンで問題のない水準まで適正化の見込み。夏物在庫は、既に問題のない水準
東南アジア・オセアニア地区、欧州、北米は、春夏商品の在庫水準が過剰も、コア商品が中心のため、2021年8月期下期には正常化の見込み

【GU】+3億円: 4Q3ヶ月間の売上回復に加え、値引き販売を強化したことで、春夏在庫は適正水準
【グローバルブランド】+3億円

非流動資産の増加 +3,844億円(3,723億円⇒7,567億円)

・使用権資産の増加: +3,999億円(N/A⇒3,999億円) IFRS16号の適用による

負債の増加 +3,888億円(1兆270億円⇒1兆4,159億円)

・リース負債の増加: +4,661億円(N/A⇒4,661億円)

IFRS16号の適用により、リース負債(短期、長期)を計上

20

流動資産が前期末比170億円増加した主な要因をご説明いたします。

現金及び現金同等物は、同70億円増加いたしました。

これは、第4四半期3ヶ月間に国内ユニクロ事業を中心に業績が回復したことで、営業活動によるキャッシュフローが改善し、投資活動や財務活動による支出を上回る収入となったためです。

棚卸資産は、同70億円増加いたしました。

内訳としては、国内ユニクロ事業は、23億円増加いたしました。

春物在庫が増加した一方で、秋冬商品の発注進捗管理を強化した結果、全体では若干の増加に留まりました。

海外ユニクロ事業は41億円増加いたしました。

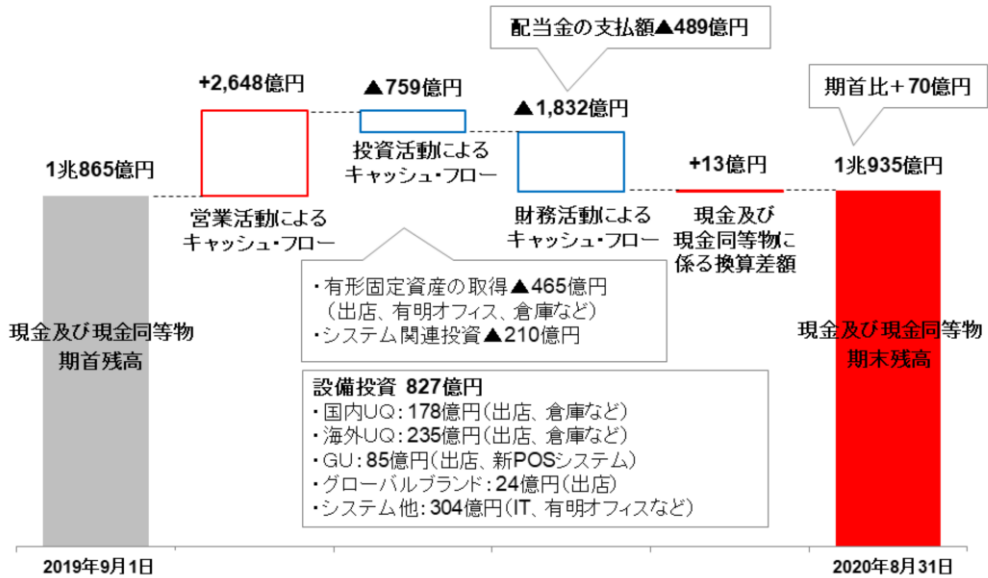
エリア別では、グレーターチャイナ、韓国は、春物在庫がやや過剰と
なっておりますが、この秋冬シーズンで問題のない水準まで適正化できる見込みです。
夏物在庫については、既に問題のない水準となっております。

東南アジア・オセアニア地区、欧州、北米は、春夏商品の在庫水準が
過剰となっておりますが、コア商品が中心となっており、2021年8月期下期には
正常化できる見込みです。

ジーユー事業は、3億円の増加となりました。

春夏商品の在庫水準は適正化されております。

【連結】2020年8月期 キャッシュ・フロー



※IFRS16号の適用により、営業活動によるキャッシュ・フローが約1,260億円増加、財務活動によるキャッシュ・フローが約1,260億円減少。この会計基準の変更による最終的なキャッシュ・フローへの影響はありません。

21

次に、キャッシュ・フローですが、
 営業活動によるキャッシュ・フローが2,648億円の収入、
 投資活動によるキャッシュ・フローが759億円の支出、
 財務活動によるキャッシュ・フローが1,832億円の支出となった結果、
 2020年8月末における現金及び現金同等物の期末残高は1兆935億円となりました。

【連結】2021年8月期予想 通期業績

過去最高益の水準を見込む

売上収益	: 2兆2,000億円	前期比 +9.5%
事業利益	: 2,650億円	前期比 +55.9%
営業利益	: 2,450億円	前期比 +64.0%

	2019年8月期	2020年8月期	2021年8月期	
	通期実績	通期実績	通期予想 (10/15時点)	前期比
売上収益 (売上比)	22,905 100.0%	20,088 100.0%	22,000 100.0%	+9.5%
事業利益 (売上比)	2,651 11.6%	1,700 8.5%	2,650 12.0%	+55.9% +3.5p
その他収益・費用	▲75	▲206	▲200	-
営業利益 (売上比)	2,576 11.2%	1,493 7.4%	2,450 11.1%	+64.0% +3.7p
金融収益・費用	▲51	35	0	-
税引前利益 (売上比)	2,524 11.0%	1,528 7.6%	2,450 11.1%	+60.3% +3.5p
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	1,625 7.1%	903 4.5%	1,650 7.5%	+82.6% +3.0p

単位: 億円

22

次に、2021年8月期の通期業績予想について、ご説明いたします。

売上収益は2兆2,000億円、前期比9.5%増、
事業利益は2,650億円、同55.9%増を見込んでおります。
その他収益・費用は、200億円のマイナスを予想しておりますが、
これは主に、ユニクロ事業を中心に、スクラップ&ビルドに伴う除却損・閉店損や、
大型店、旗艦店における減損損失などが発生するリスクを織り込んでいるためです。
この結果、営業利益は2,450億円、同64.0%増を見込んでおります。

金融収益・費用は、期初の為替レート1ドル105円を前提とし、為替換算差損益は
見込んでおりません。

この結果、親会社の所有者に帰属する当期利益は1,650億円、
同82.6%増を見込んでおります。

2021年8月期は、過去最高益だった2019年8月期と同水準の業績まで
回復することを見込んでおります。円ベースでは、2019年8月期に対し、
やや下回って見えますが、現地通貨ベースでは、
過去最高の事業利益水準となる見込みです。

上期は、減収となることを見込んでおりますが、これは、前年のハードルが
高いことに加え、東南アジア、欧米で新型コロナによる行動制限、
旅行需要の減退などの影響が継続することを想定しているためです。

下期は、新型コロナの影響が収束することを想定し、すべての事業で大幅増収、
営業利益も大幅に改善することを見込んでおります。

海外ユニクロ事業：大幅増収、営業利益は前期比2倍以上

- ・上期：東南アジア、欧米で新型コロナの影響が続くことを想定し、若干の減収、粗利益率、販管費比率が改善することで、営業利益は大幅増益となる見込み
- ・下期：新型コロナが収束することを前提に、大幅な増収増益となる見込み

【グレーターチャイナ】上期、下期、通期ともに大幅な増収増益を見込む

- ・お客様のライフスタイルに合った商品構成を拡充すると同時に、LifeWearのコンセプトや、商品価値の情報発信を強化することで、売上収益の拡大をめざす
- ・利益面では、値引率のコントロールによる粗利益率の改善、広告宣伝費、物流費、人件費の効率化による販管費比率の改善を見込む
- ・Eコマース販売については、中国大陸、香港、台湾ともに2桁の増収を見込む
- ・中国大陸は、店舗とEコマースのサービスを融合したO2Oが好調のため、さらに強化。Eコマース売上高の伸び率は前期比でやや鈍化する可能性。Eコマースの大型商戦で、値引き販売をコントロールし、商品価値の訴求やブランディングを強化していくため、利益率は大きく改善する見込み

【韓国】引き続き厳しい経営環境下であり、通期で減収も、粗利益率、販管費比率が大幅に改善し、営業利益はブレイクイーン

- ・在庫水準が適正化されることから、粗利益率は大きく改善の見込み
- ・経費は、前期に不採算店舗を31店舗閉店、減損損失の計上により、前期比で削減の予想

スライド23ページからは、セグメント別の業績予想の詳細について、ご説明いたします。

まず、海外ユニクロ事業ですが、通期で大幅増収、営業利益は前期比で2倍以上となることを予想しております。

上期は、東南アジア、欧米で新型コロナの影響が続くことを想定し、若干の減収を見込んでいるものの、粗利益率、販管費比率が改善することで、営業利益は大幅増益となる見込みです。

下期は、新型コロナが収束することを前提に、大幅な増収増益となる見込みをしております。

エリア別では、グレーターチャイナは、上期、下期、通期ともに大幅な増収増益となる見込みをしております。利益面では、値引率のコントロールによる粗利益率の改善、広告宣伝費、物流費、人件費の効率化による販管費比率の改善を見込んでおります。

Eコマース販売については、中国大陸、香港、台湾ともに、2桁の増収を見込んでおります。中国大陸は、店舗とEコマースのサービスを融合したO2Oが好調のため、さらに強化していく予定です。Eコマース売上高の伸び率は前期比でやや鈍化する可能性があります。これは、Eコマースの大型商戦で値引き販売をコントロールし、商品価値の訴求やブランディングを強化していくため、利益率は大きく改善する見込みです。

韓国は、引き続き厳しい経営環境下であり、通期で減収を見込んでいるものの、粗利益率、販管費比率が大幅に改善することで、営業利益はブレイクイーンとなる見込みをしております。

2020年8月期は急激な売上減に伴い、秋冬商品の過剰在庫の値引き販売を強化したことで、粗利益率が大きく低下いたしました。2021年8月期は、在庫水準が適正化されることから、粗利益率は大きく改善できる見込みです。経費については、前期に不採算店舗を31店舗閉店したこと、減損損失を計上したことにより、比率、金額ともに前期比で大きく削減できる見込みです。

【その他アジア・オセアニア地区】通期で大幅な増収増益を見込む

- ・上期は、前年のハードルが高いこと、旅行需要の減退、フィリピン、インドネシアでの新型コロナの影響が極めて大きいことから、大幅な減収減益となる見込み
- ・下期は、売上はほぼ倍増、営業利益は前期の若干の赤字から、大きな黒字に改善する予想
- ・年間40店舗の出店と大量出店を継続、現地の気候に合った商品を拡充、売上拡大をめざす
- ・Eコマースは、展開国の拡大や、新プラットフォームの導入、商品構成・サービスの拡充を行うことで、2桁増収を見込む
- ・利益面では、粗利益率、販管費比率ともに改善する予想

【北米】通期で増収、赤字幅は大幅に縮小する見込み

- ・上期は、新型コロナや社会情勢の変化などの影響が続くと見込んでいることから、減収、赤字幅は若干拡大することを見込む
- ・下期は、これらの影響が収束することを前提に、大幅な増収、赤字幅は大きく縮小

【欧州】通期で大幅な増収、営業利益は黒字に転じる見込み

- ・上期は、新型コロナの影響が継続することを見込み、大幅な減収減益となる予想
- ・下期は、大幅な増収増益となる見込み
- ・現地のお客様のニーズにあった商品構成を拡充すると同時に、ブランディングを強化し、LifeWearの浸透を図ることで、売上収益の拡大をめざす
- ・Eコマースにも大きなチャンス、通期で2桁の大幅増収を見込む。お客様一人ひとりにあった情報発信の強化、配送や決済の利便性の向上に取り組んでいく予定

その他アジア・オセアニア地区は、通期で大幅な増収増益を見込んでおります。

上期は、前年のハードルが高いことに加え、旅行需要の減退や、フィリピン、インドネシアでの新型コロナの影響が極めて大きいことから、大幅な減収減益となる見込みです。

一方で、下期は、新型コロナの影響を大きく受けた前年に対し、売上収益はほぼ倍増、営業利益は前期の若干の赤字から、大きな黒字に改善することを見込んでおります。

その他アジア・オセアニア地区は、年間40店舗の出店と、大量出店を継続することや、現地の気候に合った商品を拡充することで、売上の拡大をめざします。これに加え、Eコマースは、展開国の拡大や、新プラットフォームの導入、商品構成・サービスの拡充を行うことで、2桁増収を見込んでおります。

北米は、通期で増収、赤字幅は大幅に縮小する見込みです。

米国は、上期は、新型コロナや社会情勢の変化などの影響が続くと見込んでいることから、減収、赤字幅は若干拡大することを見込んでおります。

ただし、下期は、これらの影響が収束することを前提に、大幅な増収、赤字幅は大きく縮小する予想です。

欧州は、通期で大幅な増収、営業利益は黒字に転じることを見込んでおります。

上期は、新型コロナの影響が継続することを見込んでいるため、大幅な減収減益となる予想ですが、下期は、大幅な増収増益となる見込みです。

なかでも、Eコマースには大きなチャンスが見えており、通期で2桁の大幅な増収を見込んでおります。お客様一人ひとりにあった情報発信の強化、配送や決済の利便性の向上に取り組んでいく予定です。

国内ユニクロ事業:増収、大幅な増益を見込む

- ・上期、下期ともに増収増益の予想
- ・既存店売上高は通期で約4%の増収、このうち、Eコマースは約15%増収を予想
- ・お客様の新しいライフスタイルにあわせ、スポーツユティリティウエアや、在宅需要にマッチした商品を強化すると同時に、Eコマースと店舗を融合したサービスの利便性を向上することで、さらなる売上の拡大をめざす
- ・粗利益率は、生産効率の向上による原価率の改善、値引率のコントロールにより、改善。デジタルマーケティングの強化の一方でチラシの効率化、店舗向け物流の効率化、RFID・セルフレジの活用による店舗人件費の効率化を進め、販管費比率も若干の改善を予想

ジーユー事業:増収、大幅な増益を見込む

- ・上期は、前期のハードルが高いことから、前年並みの業績を見込む
- ・下期は、大幅増収、営業利益は前年同期比2倍以上となる見込み
- ・新型コロナの影響で、おしゃれだけど楽な着心地で、お手入れがしやすいファッションへのシフトが加速。引き続き、マストトレンドにフォーカスした商品開発を行っていくと同時に、お客様の声を商品に反映させ、生活に寄り添うファッションの開発を強化
- ・素材の開発・集約・備蓄を強化することでリードタイムの短縮化、低価格商品の拡大を図る

25

次に、国内ユニクロ事業ですが、通期で増収、大幅な増益を見込んでおります。上期、下期ともに増収増益の予想です。既存店売上高は通期で約4%の増収、このうち、Eコマースは約15%増収を予想しております。

粗利益率は、生産効率の向上による原価率の改善に加え、値引率のコントロールにより、改善を見込んでおります。販管費比率も若干改善することを予想しております。

ジーユー事業は、通期で増収、大幅な増益を見込んでおります。上期は、前期の業績が非常に好調で、ハードルが高いことから、前年並みの業績を見込んでおりますが、下期は、大幅増収、営業利益は前年同期比2倍以上となる見込みです。

グローバルブランド事業：増収、黒字に転じる見込み

・欧米で新型コロナウイルスの影響が大きいことから、上期は大幅な減収減益
 下期は、大幅な増収、大きな黒字に転じる予想

【セオリー事業】通期で大幅な増収、営業利益は黒字となる見込み

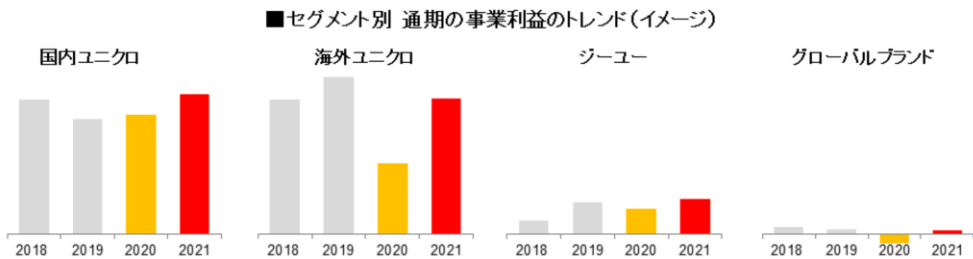
・根強い需要があるブラウス、カットソー、パンツの売上拡大を図ると同時に、軽めの羽織物やルームウェアの開発を行い、お客様のライフスタイルの変化に合わせた商品構成を強化

【プラステ事業】通期で増収、営業利益は黒字となる見込み

・楽な着心地でありながら、きちんと見える商品を拡充する計画

【コントワー・デ・コトニエ事業】通期で大幅増収、赤字幅が縮小する見込み

・商品の情報発信やブランディングの強化、店舗網の見直し、Eコマースの拡大を図る



グローバルブランド事業は、通期で増収、営業利益は黒字に転じる見込みです。

欧米で新型コロナウイルスの影響が大きいことから、上期は大幅な減収減益となる見込みですが、下期は、大幅な増収、大きな黒字に転じる予想です。

セオリー事業は、通期で大幅な増収、営業利益は黒字となる見込みです。根強い需要があるブラウス、カットソー、パンツの売上拡大を図ると同時に、軽めの羽織物やルームウェアの開発を行い、お客様のライフスタイルの変化に合わせた商品構成を強化していきます。

プラステ事業は、通期で増収、営業利益は黒字となる見込みです。

コントワー・デ・コトニエ事業は、通期で大幅増収、赤字幅が縮小する見込みです。

2021年8月期 配当金

2020年8月期 年間配当金480円を予定
2021年8月期 年間配当金480円を見込む

	1株当たり配当金		
	中間	期末	通期
2019年8月期	240円	240円	480円
2020年8月期 ※1	240円	240円	480円
2021年8月期(10/15予想) ※2	240円	240円	480円
前年比	±0円	±0円	±0円

※1: 2020年8月期の期末配当金は、2020年11月4日開催予定の当社取締役会での決議を前提としております。

※2: 業績や資金需要に大きな変動が生じた場合、配当金を変更することがあります。

最後に、配当金について、ご説明させていただきます。

2020年8月期の期末配当金は、直近予想通り240円を予定しております。
この結果、2020年8月期の年間配当金は、1株当たり480円を見込んでおります。

2021年8月期の配当金につきましては、中間配当金240円、期末配当金240円、
あわせて年間で480円、前年と同額の配当金を予想しております。

以上で、私からの説明を終わります。ありがとうございました。

<参考資料> 連結対象会社別出退店 実績と予想

【単位:店舗】	19年8月期				2020年8月期(2019/9~2020/8) 実績				2021年8月期(2020/9~2021/8) 予想				
	期末	出店	退店	純増減	期末	出店	退店	純増減	期末	出店	退店	純増減	期末
ユニクロ事業合計	2,196	161	105	+56	2,252	184	65	+119	2,371				
国内ユニクロ事業※	817	36	40	▲4	813	30	30	0	813				
直営店	774	32	39	▲7	767	-	-	-	767				
大型店	230	18	9	+9	239	-	-	-	239				
標準店等	544	14	30	▲16	528	-	-	-	528				
FC	43	4	1	+3	46	-	-	-	46				
海外ユニクロ事業:	1,379	125	65	+60	1,439	154	35	+119	1,558				
中国	711	71	15	+56	767	-	-	-	767				
香港	29	2	0	+2	31	100	-	-	31				
台湾	67	3	2	+1	68	-	-	-	68				
韓国	188	6	31	▲25	163	1	-	-	163				
シンガポール	28	0	3	▲3	25	-	-	-	25				
マレーシア	49	3	2	+1	50	-	-	-	50				
タイ	50	2	1	+1	51	-	-	-	51				
フィリピン	58	3	1	+2	60	40	-	-	60				
インドネシア	26	9	3	+6	32	-	-	-	32				
オーストラリア	20	3	0	+3	23	-	-	-	23				
ベトナム	0	4	0	+4	4	-	-	-	4				
インド	0	3	0	+3	3	-	-	-	3				
米国	51	2	3	▲1	50	3	-	-	50				
カナダ	11	1	0	+1	12	-	-	-	12				
英国	13	2	0	+2	15	-	-	-	15				
フランス	24	1	3	▲2	22	-	-	-	22				
ロシア	37	6	1	+5	42	-	-	-	42				
ドイツ	9	0	0	0	9	-	-	-	9				
ベルギー	3	0	0	0	3	10	-	-	3				
スペイン	2	2	0	+2	4	-	-	-	4				
スウェーデン	1	1	0	+1	2	-	-	-	2				
オランダ	1	0	0	0	1	-	-	-	1				
デンマーク	1	0	0	0	1	-	-	-	1				
イタリア	0	1	0	+1	1	-	-	-	1				
ジーユー事業	421	35	20	+15	436	18	9	+9	445				
グローバルブランド事業合計	972	34	64	▲30	942	29	62	▲33	909				
セオリー事業※	451	23	14	+9	460	-	-	-	460				
プラスネ事業※	101	8	7	+1	102	-	-	-	102				
エントワー・デ・コトニエ事業※	296	2	38	▲36	260	-	-	-	260				
プリンセス・タム・タム事業※	124	0	5	▲5	119	-	-	-	119				
J Brand 事業	0	1	0	+1	1	-	-	-	1				
総合計	3,589	230	189	+41	3,630	231	136	+95	3,725				

注: ミーナ事業、グラミンユニクロ事業の店舗は含まない
 ※ フランチャイズ店を含む

＜参考資料＞為替レート

連結決算取込 為替レート

単位：円

	1USD	1EUR	1GBP	1RMB	100KRW
2019年8月期 通期(12ヶ月平均)実績	110.9	125.9	142.3	16.2	9.7
2020年8月期 通期(12ヶ月平均)実績	108.0	120.1	136.7	15.3	9.0
2021年8月期 通期(12ヶ月平均)予想	107.0	116.0	133.0	15.1	8.8

バランスシート適用 為替レート

単位：円

	1USD	1EUR	1GBP	1RMB	100KRW
2019年8月期 期末為替レート 実績	106.4	117.6	129.6	14.8	8.8
2020年8月期 期末為替レート 実績	105.4	125.5	140.7	15.4	8.9
2021年8月期 期末為替レート 予想	105.4	125.5	140.7	15.4	8.9

設備投資・減価償却費

単位：億円

	設備投資					合計	減価償却費
	国内 ユニクロ	海外 ユニクロ	ジーユー	グローバル ブランド	システム他		
2018年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	99	263	45	27	258	693	450
2019年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	136	316	90	27	280	852	484
2020年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	178	235	85	24	304	827	1,778
2021年8月期 通期予想(12ヶ月累計)	134	389	33	20	325	902	1,878

※2020年8月期はIFRS16号を適用したことで、減価償却費は通期で約1,200億円増加いたしました。
 なお、この約1,200億円は使用权資産に係る減価償却費として計上されております。