

2021年8月期 第1四半期業績 および通期見通し

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、2021年8月期第1四半期の業績、および
通期の業績見通しについて、ご説明いたします。

I. 第1四半期決算概要	P3	～	P19
II. 2021年8月期 通期業績予想	P20	～	P22
III. ご参考資料	P23	～	P25

【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、以下の通りです。
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。

営業利益は大幅増益、計画を上回る 国内、グレーターチャイナのUQ事業、GU事業が好調

	2020年8月期	2021年8月期		単位: 億円
	第1四半期実績	第1四半期実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	6,234 100.0%	6,197 100.0%	▲0.6%	-
売上総利益 (売上比)	3,129 50.2%	3,248 52.4%	+3.8%	+2.2p
販管費 (売上比)	2,240 35.9%	2,132 34.4%	▲4.8%	▲1.5p
事業利益 (売上比)	888 14.2%	1,115 18.0%	+25.6%	+3.8p
その他収益・費用 (売上比)	28 0.5%	15 0.2%	▲47.0%	▲0.3p
営業利益 (売上比)	916 14.7%	1,130 18.2%	+23.3%	+3.5p
金融収益・費用 (売上比)	103 1.7%	▲59 -	-	-
税引前四半期利益 (売上比)	1,020 16.4%	1,071 17.3%	+5.0%	+0.9p
親会社の所有者に 帰属する四半期利益 (売上比)	709 11.4%	703 11.4%	▲0.7%	-

3

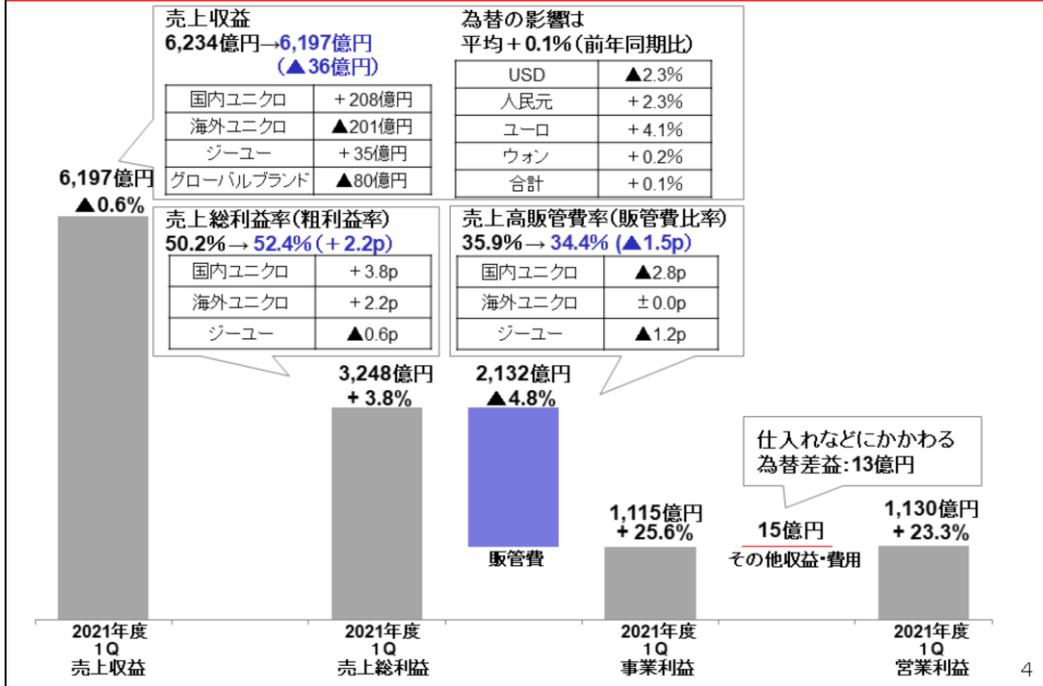
2021年8月期第1四半期の連結業績ですが、売上収益は6,197億円、前年同期比0.6%減、事業そのものの利益を示す事業利益は1,115億円、同25.6%増、営業利益は1,130億円、同23.3%増の大幅な増益となりました。

売上収益は減収となりましたが、これは前年の第1四半期はまだ新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)の影響がなく、業績のハードルが高かったためです。計画に対しては、売上収益、営業利益ともに上回る結果となっております。

ただし、金融収益・費用で、期初に比べ円高になったことから、外貨建資産などの換算による為替差損などを計上したこと、赤字継続事業の業績悪化で、会計上、税金負担率が上昇したことなどにより、親会社の所有者に帰属する四半期利益は703億円、同0.7%減となりました。

セグメント別では、国内ユニクロ事業、グレーターチャイナのユニクロ事業、ジーユー事業は、業績が好調で計画を上回っております。一方で、その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州のユニクロ事業は、新型コロナの影響が想定より大きかったことで、計画を下回る結果となりました。

【連結】第1四半期 営業利益



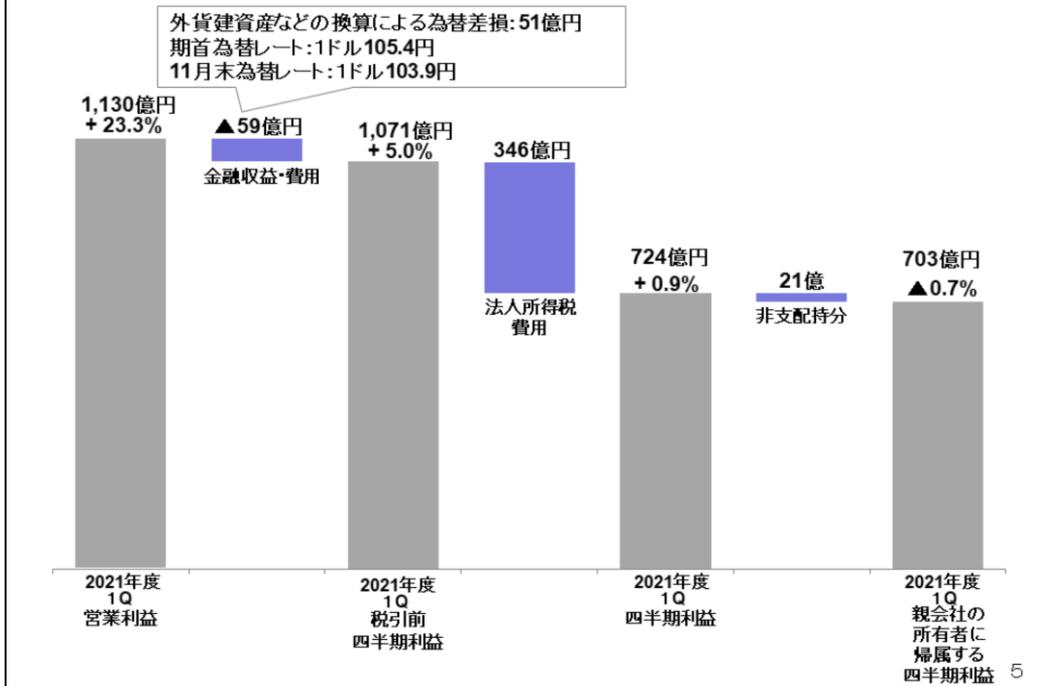
まず、連結の損益計算書のポイントについて、ご説明いたします。
 連結の売上収益は6,197億円、前年同期比36億円の減収となりました。
 これは、国内ユニクロ事業が208億円の増収、ジーユー事業が35億円の増収となった一方で、海外ユニクロ事業が201億円の減収、グローバルブランド事業が80億円の減収となったことによります。

売上総利益率は52.4%と、同2.2ポイント改善いたしました。
 これは主に、国内ユニクロ事業、海外ユニクロ事業で粗利益率が大幅に改善したことによります。

売上高販管費率は34.4%と、同1.5ポイント改善いたしました。
 これは主に、国内ユニクロ事業、ジーユー事業で販管費比率が改善したことによります。

その他収益・費用の合計は、15億円のプラスとなりました。
 これは主に、仕入れなどにかかわる為替差益が13億円発生したことによります。

これらの結果、営業利益は1,130億円、同23.3%の増益となりました。



次に、金融収益・費用ですが、ネットで59億円のマイナスとなりました。これは、外貨建資産などの換算による為替差損を51億円計上したことなどによります。

この結果、税引前四半期利益は1,071億円、同5.0%増となりました。

親会社の所有者に帰属する四半期利益は703億円、同0.7%減となりましたが、これは、繰延税金資産を計上できない、赤字が継続している事業で業績が悪化したことなどにより、会計上、税金負担率が上昇したためです。

【セグメント別】第1四半期実績

単位: 億円

		2020年8月期	2021年8月期	
		第1四半期 実績	第1四半期 実績	前年同期比
国内ユニクロ事業	売上収益	2,330	2,538	+8.9%
	事業利益	388	589	+51.6%
	(売上比)	16.7%	23.2%	+6.5p
	その他収益・費用	▲3	11	-
	営業利益	385	600	+55.8%
	(売上比)	16.5%	23.7%	+7.2p
海外ユニクロ事業	売上収益	2,807	2,606	▲7.2%
	事業利益	382	413	+8.2%
	(売上比)	13.6%	15.9%	+2.3p
	その他収益・費用	▲4	0	-
	営業利益	378	414	+9.5%
	(売上比)	13.5%	15.9%	+2.4p
ジーユー事業	売上収益	729	765	+4.9%
	事業利益	124	134	+8.5%
	(売上比)	17.0%	17.6%	+0.6p
	その他収益・費用	▲0	1	-
	営業利益	123	136	+9.9%
	(売上比)	17.0%	17.8%	+0.8p
グローバルブランド事業	売上収益	361	280	▲22.3%
	事業利益	19	▲3	-
	(売上比)	5.3%	-	-
	その他収益・費用	▲0	1	-
	営業利益	18	▲2	-
	(売上比)	5.2%	-	-

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、6ページのスライドの通りとなっております。

【国内ユニクロ事業】第1四半期実績

増収、大幅な増益、計画を大幅に上回る

- ・在宅需要にマッチした商品や秋冬コア商品の販売が好調、Eコマースの20周年キャンペーンが奏功し、店舗、Eコマースともに計画を上回る増収
- ・粗利益率、販管費比率ともに大幅に改善し、営業利益は大幅増益

単位:億円

	2020年8月期	2021年8月期	
	第1四半期 実績	第1四半期 実績	前年同期比
売上収益 (売上比)	2,330 100.0%	2,538 100.0%	+8.9% -
売上総利益 (売上比)	1,165 50.0%	1,365 53.8%	+17.1% +3.8p
販管費 (売上比)	776 33.3%	775 30.5%	▲0.2% ▲2.8p
事業利益 (売上比)	388 16.7%	589 23.2%	+51.6% +6.5p
その他収益・費用 (売上比)	▲3 -	11 0.4%	- -
営業利益 (売上比)	385 16.5%	600 23.7%	+55.8% +7.2p

7

まず、国内ユニクロ事業の第1四半期の業績ですが、売上収益は2,538億円、前年同期比8.9%増、営業利益は600億円、同55.8%増と、増収、大幅な増益となりました。これは、計画を大幅に上回る水準です。

第1四半期は、在宅需要にマッチした商品や秋冬コア商品の販売が好調だったことに加え、Eコマースの20周年キャンペーンが奏功したことで、店舗、Eコマースともに計画を上回る増収となりました。また、粗利益率、販管費比率ともに大幅に改善したことで、営業利益は大幅増益となりました。

【国内ユニクロ事業】売上収益の状況

1Q(9~11月)既存店売上高 +7.3%

- ・外出自粛により家で過ごす時間が増え、ルームウェアやヒートテック毛布などの在宅需要にマッチした商品が好調、ウルトラストレッチアクティブパンツなどのスポーツユティリティウェア、羽織物、スマートアンクルパンツなどの秋冬コア商品の販売も好調
- ・11月に発売した、デザイナーのジル・サンダー氏とコラボレーションした+Jや、ピーナッツとのコラボレーション商品、エアリズムマスクの販売も増収に寄与
- ・客単価は前年同期比6.8%増。10月に行ったEコマース20周年キャンペーン、比較的単価の高い+Jの販売が好調だったことによる
- ・Eコマース売上高は367億円、同48.3%増と、大幅な増収、売上構成比は14.5%
- ・12月の既存店売上高は、同6.2%増。月の中旬に気温が低下したことで、フリースやヒートテックボトムスといった家で着用できる防寒衣料や、ヒートテック毛布、ラウンジウェアなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調

既存店 前年同期比	2021年8月期				
	9月	10月	11月	1Q累計	12月
売上高	+10.0%	+16.2%	+0.5%	+7.3%	+6.2%
客数	+8.5%	+0.9%	▲4.2%	+0.5%	+0.3%
客単価	+1.4%	+15.1%	+4.9%	+6.8%	+5.9%

8

まず、国内ユニクロ事業の既存店売上高ですが、前年同期比で7.3%の増収となりました。

外出自粛により家で過ごす時間が増えたことで、ルームウェアやヒートテック毛布といった在宅需要にマッチした商品の販売が好調だったことに加え、ウルトラストレッチアクティブパンツなどのスポーツユティリティウェア、羽織物、スマートアンクルパンツなどの秋冬コア商品の販売も好調でした。

これに加えて、11月に発売した、デザイナーのジル・サンダー氏とコラボレーションした+Jや、ピーナッツとのコラボレーション商品、エアリズムマスクの販売も増収に寄与いたしました。

客単価は同6.8%増となりました。

これは、10月に行ったEコマース20周年キャンペーンや、比較的単価の高い+Jの販売が好調だったことによります。

Eコマース売上高は367億円、同48.3%増と、大幅な増収となり、売上構成比は14.5%まで高まりました。

なお、12月の既存店売上高は、同6.2%増収となりました。

月の中旬に気温が低下したことで、フリースやヒートテックボトムスといった家で着用できる防寒衣料や、ヒートテック毛布、ラウンジウェアなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調でした。

粗利益率は53.8%、前年同期比3.8ポイント改善 計画を上回る

- ・前年同期比で粗利益率が改善した主な要因は、売上が好調だったこと、集客のための過度な値引きを抑制したことによる値引率の改善、素材の集約、品番数の絞り込み、生産計画の精緻化など、生産効率の改善により、原価率が改善したことによる
- ・11月末の在庫水準は、前年同期末比で6億円増加。秋物在庫にやや過剰感が出ており、2021年春にかけて値引き販売を強化、適正化していく予定

販管費比率は30.5%、前年同期比2.8ポイント改善 比率では、計画以上に改善

- ・金額ベースでは、ほぼ計画通りの水準、売上が計画を上回ったことで、比率では計画以上に改善
- ・前年から金額ベースで削減できた項目は、物流費、広告宣伝費
- ・物流費は、店舗への配送頻度の見直しや倉庫運営の効率化により減少、売上比率でも大幅に改善。Eコマース関連の物流費は売上増加に伴い、金額ベースでは若干増加も、1件当たりの物流費は継続して低下、効率化が進む
- ・広告宣伝費は、費用対効果を精査、チラシのサイズやTVCMの本数の見直しを行い、減少

国内ユニクロ事業の第1四半期の粗利益率は、53.8%と、前年同期比3.8ポイント改善し、計画を上回る水準となりました。

前年同期比で粗利益率が改善した主な要因は、売上が好調だったことに加え、集客のための過度な値引きを抑制したことによる値引率の改善、素材の集約、品番数の絞り込み、生産計画の精緻化など、生産効率の改善により、原価率が改善したことによります。

なお、11月末の在庫水準は、前年同期末比で6億円増加いたしました。秋物在庫にやや過剰感が出ており、2021年春にかけて値引き販売を強化し、適正化していく予定です。

販管費比率は30.5%と、同2.8ポイント改善いたしました。

金額ベースでは、ほぼ計画通りの水準となりましたが、売上が計画を上回ったことで、比率では、計画以上に改善することができました。

前年から金額ベースで削減できた項目は、物流費、広告宣伝費です。

物流費は、店舗への配送頻度の見直しや、倉庫運営の効率化により減少し、売上比率でも大幅に改善いたしました。また、Eコマース関連の物流費は売上増加に伴い、金額ベースでは若干増加いたしましたが、1件当たりの物流費は継続して低下しており、効率化が進んでおります。

広告宣伝費は、費用対効果を精査し、チラシのサイズやTVCMの本数の見直しを行ったことで、減少いたしました。

【海外ユニクロ事業】第1四半期実績

減収増益。営業利益は、ほぼ計画通り

- ・グレーターチャイナは、中国大陸、台湾の業績が好調で、増収、大幅な増益
- ・その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州は新型コロナの感染拡大の影響が想定より大きく、大幅な減収減益
- ・海外ユニクロ全体で、売上収益は計画を若干下回るも、粗利益率の改善、経費コントロールの強化により、営業利益は、ほぼ計画通りの水準

	2020年8月期	2021年8月期		単位: 億円
	第1四半期 実績	第1四半期 実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	2,807 100.0%	2,606 100.0%	▲7.2%	-
売上総利益 (売上比)	1,439 51.3%	1,394 53.5%	▲3.1%	+2.2p
販管費 (売上比)	1,056 37.6%	980 37.6%	▲7.2%	-
事業利益 (売上比)	382 13.6%	413 15.9%	+8.2%	+2.3p
その他収益・費用 (売上比)	▲4 -	0 0.0%	-	-
営業利益 (売上比)	378 13.5%	414 15.9%	+9.5%	+2.4p

10

次に、海外ユニクロ事業について、ご説明いたします。

第1四半期の売上収益は2,606億円、前年同期比7.2%減、営業利益は414億円、同9.5%増と、減収増益となりました。

地域別では、グレーターチャイナは、中国大陸、台湾の業績が好調で、増収、大幅な増益となりました。
その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州は新型コロナの感染拡大の影響が想定より大きく、大幅な減収減益となりました。

海外ユニクロ全体で、売上収益は計画を若干下回りましたが、粗利益率の改善、経費コントロールの強化により、営業利益は、ほぼ計画通りの水準となりました。

地域別の詳細は、次のスライドでご説明いたします。

グレーターチャイナ:増収、大幅な増益。計画を上回る

- ・中国大陸と台湾で防寒衣料の販売が好調、10月の連休商戦が好調
- ・粗利益率は前年同期比で3.0ポイント、販管費比率は同1.7ポイント改善
- 【中国大陸】増収、大幅な増益。計画を大きく上回る
 - ・ウールコート、フリースなどの防寒衣料の販売が好調、ラウンジウェア、Tシャツなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、既存店売上高は増収
 - ・粗利益率、販管費比率がともに改善
 - ✓粗利益率: 値引きをコントロール、商品価値の訴求やブランディングを強化する戦略を推進
 - ✓販管費比率: 店舗業務が効率化し、人件費を削減、効果的にデジタルマーケティングを使い、広告宣伝費の費用対効果を高めた
 - ・Eコマース売上高は、計画通り、増収。W11の売上収益がアパレルで5年連続1位、値引き販売も大幅に抑制し、利益率が大きく改善
 - ・「YiMagazine」の優れたブランドを選ぶ「トップブランドリスト」で、9年連続「トップブランド」
- 【香港】減収、営業利益は黒字化。計画を下回る
 - ・新型コロナの影響で減収。粗利益率、販管費比率の改善で、前年の赤字から黒字に転換
- 【台湾】増収、大幅な増益。ほぼ計画通り
 - ・既存店売上高は、10月の連休商戦が好調だったことにより、1Q3ヶ月間でも増収
 - ・値引き販売を抑制し、粗利益率が改善、経費も削減したことで、営業利益は大幅な増益

11

まず、グレーターチャイナですが、増収、大幅な増益と、計画を上回る業績となりました。増収となった要因は、中国大陸と台湾で防寒衣料の販売が好調だったことに加え、10月の連休商戦が好調だったことによります。グレーターチャイナの粗利益率は前年同期比で3.0ポイント、販管費比率は同1.7ポイント改善いたしました。

中国大陸は、増収、大幅な増益と、計画を大きく上回る業績となりました。気温が低く推移したことにより、ウールコート、フリースなどの防寒衣料の販売が好調だったことに加え、ラウンジウェア、Tシャツなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。利益面では、粗利益率、販管費比率がともに改善いたしました。粗利益率は、値引きをコントロールし、商品価値の訴求やブランディングを強化する戦略を推し進めたことで改善いたしました。また、これに伴い、店舗業務が効率化し、人件費を削減できたことに加え、効果的にデジタルマーケティングを使うことで、広告宣伝費の費用対効果を高めたことにより、販管費比率も改善いたしました。

Eコマース売上高は、計画通り、増収となりました。W11の売上収益がアパレルで5年連続1位と好調だったことに加え、値引き販売も大幅に抑制したため、利益率は大きく改善いたしました。なお、中国大陸では、主要雑誌の「YiMagazine」が、優れたブランドを選出する「トップブランドリスト」において、9年連続で「トップブランド」に選ばれております。

香港は、新型コロナの影響により減収となりました。これにより、営業利益は計画を下回る結果となったものの、粗利益率、販管費比率の改善により、前年の赤字から黒字に転換いたしました。

台湾は、増収、大幅な増益と、ほぼ計画通りの業績となりました。既存店売上高は、10月の連休商戦が好調だったことにより、第1四半期3ヶ月間でも増収となりました。値引き販売を抑制したことで粗利益率が改善し、経費も削減できたことで、営業利益は大幅な増益となりました。

【海外ユニクロ事業】エリア別(2)

韓国: 大幅な減収、営業利益は計画通り、若干の黒字

- ・粗利益率、販管費比率が改善
 - ✓粗利益率: 前年は急激な売上減に伴い、秋冬商品の値引き販売を強化したことで大きく低下も、今期は在庫水準を適正化したことで改善
 - ✓販管費比率: 不採算店舗の閉店に伴い、主に賃借料が減少したこと、経費コントロールを強化したことで改善

その他アジア・オセアニア地区: 計画を下回り、大幅な減収減益

- ・Eコマースは、在宅需要にマッチしたラウンジウェアや、スポーツユティリティウェア、Tシャツなどの夏物商品の販売が好調で、約5割の増収
- ・フィリピン、マレーシアが新型コロナの影響を最も受け、客数が大幅減少、大幅な減収減益
- ・シンガポール、タイ、インドネシアは、9月から11月は回復傾向も、外出自粛、旅行需要の消失の影響が想定より大きく、大幅な減収減益
- ・ベトナムは、計画を上回る好調な販売。新型コロナが収束、気温が低く推移したことで、スマートアンクルパンツ、パーカ、フランネルシャツなどの秋冬商品の販売が好調
- ・オーストラリアは減収、営業利益は赤字。9月から11月上旬に8店舗が臨時休業し大幅減収。ただし、Eコマース売上高は、前年同期比で約倍増と、好調な販売を維持
- ・インドは増収、営業利益は赤字。11月末の店舗数が5店舗、前年同期末比で3店舗増加したことで増収も、新型コロナの影響を大きく受け、売上、営業利益ともに計画を下回る水準

12

韓国は、大幅な減収となりましたが、粗利益率、販管費比率が改善した結果、営業利益は計画通り、若干の黒字となりました。

粗利益率は、前年は急激な売上減に伴い、秋冬商品の値引き販売を強化したことで大きく低下いたしました。今期は在庫水準を適正化したことで改善いたしました。販管費比率は、不採算店舗の閉店に伴い、主に賃借料が減少したことに加え、経費コントロールを強化したことで、改善いたしました。

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で、計画を下回り、大幅な減収減益となりました。

ただし、Eコマースは、在宅需要にマッチしたラウンジウェアや、スポーツユティリティウェア、Tシャツなどの夏物商品の販売が好調だったことにより、約5割の増収となりました。

国別では、フィリピン、マレーシアが新型コロナの影響を最も受け、客数が大幅に減少したことにより、大幅な減収減益となりました。

シンガポール、タイ、インドネシアも、9月から11月は回復傾向にあったものの、新型コロナによる外出自粛、旅行需要の消失の影響が想定より大きく、大幅な減収減益となりました。

一方で、ベトナムは、計画を上回る好調な販売となりました。新型コロナが収束したことに加え、気温が低く推移したことで、スマートアンクルパンツ、パーカ、フランネルシャツなどの秋冬商品の販売が好調でした。

【海外ユニクロ事業】エリア別(3)

北米：大幅減収、営業利益は赤字

【米国】計画を下回り、大幅な減収、営業利益は赤字

- ・新型コロナの影響で、10月上旬まで西海岸の5店舗が臨時休業。営業できている店舗でも入場規制や外出制限の影響で、客数が大幅に減少し、既存店売上高は大幅な減収
- ・利益面では、値引き販売を強化したことで粗利益率が低下、営業利益は赤字
- ・Eコマース売上高は、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、カットソー素材のボトムスなど在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、約2割増収

【カナダ】大幅な減収、営業利益は減益。計画をやや下回る

- ・新型コロナで店舗の客数が減少、既存店売上高は大幅減収。ただしEコマースは大幅増収

欧州：大幅な減収減益、計画を下回る

- ・10月までは、ほぼ前年並みの売上と回復基調も、新型コロナの感染拡大により、商売規模が大きい11月に、約1ヶ月間にわたり、英国、フランス、ベルギー、イタリアで全店舗が臨時休業、業績が大幅に悪化
- ・ロシアの業績は好調で、現地通貨ベースで、大幅な増収増益。ダウン、ニットなどの冬物商品、スウェット、ラウンジウェアなどの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2桁増収
- ・欧州のEコマースは好調で、デジタルマーケティングを強化したことが奏功し、約8割増収

13

次に北米ですが、新型コロナの影響により、大幅な減収、営業利益は赤字となりました。

米国は、計画を下回り、大幅な減収、営業利益は赤字となりました。

新型コロナの影響で、10月上旬まで西海岸の5店舗が臨時休業したことに加え、営業できている店舗でも入場規制や外出制限の影響で、客数が大幅に減少したことにより、既存店売上高は大幅な減収となりました。

利益面では、値引き販売を強化したことで粗利益率が低下、営業利益は赤字となりました。

なお、Eコマース売上高は、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、カットソー素材のボトムスなど在宅需要にマッチした商品の販売が好調だったことで、約2割増収となりました。

欧州は、大幅な減収減益、計画を下回る業績となりました。

10月までは、ほぼ前年並みの売上と、回復基調にありましたが、新型コロナの感染拡大により、商売規模が大きい11月に、約1ヶ月間にわたり、英国、フランス、ベルギー、イタリアで全店舗が臨時休業となったことで、業績が大幅に悪化いたしました。

ただし、ロシアの業績は好調で、現地通貨ベースで、大幅な増収増益となりました。ダウン、ニットなどの冬物商品の販売や、スウェット、ラウンジウェアなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調だったことで、既存店売上高は2桁増収となりました。

また、欧州ではEコマースも好調で、デジタルマーケティングを強化したことが奏功し、約8割増収となりました。

計画を若干上回り、増収増益

- ・キャンペーンとしてTVCMで打ち出した商品や、マストトレンドを捉えた商品、在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、既存店売上高は増収
- ・粗利益率は、前年同期比0.6ポイント低下。
前年の粗利益率が大幅改善、ハードルが高かったため、ほぼ計画通りの水準
- ・販管費比率は、店舗オペレーションの効率化による人件費比率の改善、経費コントロール強化による広告宣伝費比率の低下で、計画通り同1.2ポイント改善

	2020年8月期	2021年8月期		単位:億円
	第1四半期 実績	第1四半期 実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	729 100.0%	765 100.0%	+4.9%	-
売上総利益 (売上比)	370 50.8%	384 50.2%	+3.5%	▲0.6p
販管費 (売上比)	246 33.8%	249 32.6%	+1.1%	▲1.2p
事業利益 (売上比)	124 17.0%	134 17.6%	+8.5%	+0.6p
その他収益・費用 (売上比)	▲0 -	1 0.2%	-	-
営業利益 (売上比)	123 17.0%	136 17.8%	+9.9%	+0.8p

14

次に、ジーユー事業ですが、売上収益は765億円、前年同期比4.9%増、営業利益は136億円、同9.9%増と、増収増益、計画を若干上回る業績となりました。

第1四半期はキャンペーンとしてTVCMで打ち出した商品や、マストトレンドを捉えた商品、在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。

粗利益率は、同0.6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、ハードルが高かったことによるもので、ほぼ計画通りの水準でした。

販管費比率は、店舗オペレーションの効率化による人件費比率の改善や、経費コントロールの強化による広告宣伝費比率の低下で、計画通り同1.2ポイント改善いたしました。

- ・TVCMでスウェットライクニットを打ち出し、スウェットのような伸縮性のあるリラックスできる着心地と、ニットの上品な質感を兼ねそなえた新感覚素材ニットの販売が好調
- ・マストレンドのダブルフェイスのスウェットやシェフパンツ、在宅需要にマッチしたラウンジウェアも好調な販売
- ・Eコマース売上高は、約4割増収。店舗受け取りなど店舗とEコマースのサービスを融合したO2O(Online-to-Offline)が好調だったことや、アプリを通じた情報発信を強化したことによる



スウェットライクハイネック
セーター
1,990円(税抜)

ダブルフェイス
ブルパーカ
1,990円(税抜)

シェフパンツ
1,690円(税抜)

マシュマロフィール
ラウンジセット
2,490円(税抜)

第1四半期は、TVCMでスウェットライクニットを打ち出し、スウェットのような伸縮性のあるリラックスできる着心地と、ニットの上品な質感を兼ねそなえた新感覚素材ニットの販売が好調でした。

これに加え、マストレンドのダブルフェイスのスウェットやシェフパンツ、在宅需要にマッチしたラウンジウェアも好調な販売となりました。

Eコマース売上高は、約4割の増収となりました。これは、店舗受け取りなど店舗とEコマースのサービスを融合したO2O(Online-to-Offline)が好調だったことや、アプリを通じた情報発信を強化したことによります。

大幅減収、営業利益は若干の赤字、計画を下回る

主に、引き続き欧米で新型コロナの影響が大きいことにより、セオリー事業が大幅な減収減益となったこと、コントワー・デ・コトニエ事業の赤字幅が拡大したことによる

【セオリー事業】計画を下回り、大幅な減収減益

- ・新型コロナの影響で、百貨店を中心に客数が減少、米国、欧州、日本は売上が大幅減少。秋冬商品の値引き販売の強化で粗利益率が低下、米国、欧州は赤字、日本は減益
- ・アジアは中国大陆を中心に好調な販売、増収増益を達成

【プラステ事業】減収減益、計画を若干下回る

- ・9月、10月はほぼ前年並みの売上も、11月中旬から感染拡大の影響で売上がスローダウン
- ・秋冬在庫の消化を強化したことで、営業利益は減益

【コントワー・デ・コトニエ事業】計画を下回り、大幅な減収、赤字幅が拡大

- ・全体の約7割の店舗数を占めるフランスで、10月末から約1ヶ月間、全店舗が臨時休業

		2020年8月期	2021年8月期		単位:億円
		第1四半期実績	第1四半期実績	前年同期比	
グローバルブランド事業	売上収益	361	280	▲22.3%	
	事業利益	19	▲3	-	
	(売上比)	5.3%	-	-	
	その他収益・費用	▲0	1	-	
	営業利益	18	▲2	-	
	(売上比)	5.2%	-	-	

グローバルブランド事業の売上収益は280億円、前年同期比22.3%減、営業利益は2億円の赤字と、計画を下回りました。

これは主に、引き続き欧米で新型コロナの影響が大きいことにより、セオリー事業が大幅な減収減益となったこと、コントワー・デ・コトニエ事業の赤字幅が拡大したことによります。

セオリー事業は、計画を下回り、大幅な減収減益となりました。

新型コロナの影響により、百貨店を中心に客数が減少したことで、米国、欧州、日本では、売上が大幅に減少いたしました。これに伴い、秋冬商品の値引き販売を強化した結果、粗利益率が低下し、米国、欧州は赤字、日本は減益となりました。一方で、アジアは中国大陆を中心に好調な販売となり、増収増益を達成いたしました。

プラステ事業は、減収減益、計画を若干下回りました。

9月、10月はほぼ前年並みの売上となっていたものの、11月中旬から新型コロナの感染拡大の影響で、売上がスローダウンした結果、第1四半期3ヶ月間で減収となりました。また、秋冬在庫の消化を強化したことで、営業利益は減益となりました。

コントワー・デ・コトニエ事業は、計画を下回り、大幅な減収、赤字幅が拡大いたしました。これは主に、全体の約7割の店舗数を占めるフランスで、10月末から約1ヶ月間にわたり、全店舗が臨時休業したことによります。

【連結】2020年11月末 B/S

単位: 億円

	2019年11月末	2020年8月末	2020年11月末	前年同期末比
資産合計	25,282	24,119	25,394	+111
流動資産	17,760	16,551	17,633	▲126
非流動資産	7,522	7,567	7,760	+238
負債合計	14,940	14,159	15,004	+63
資本合計	10,342	9,960	10,390	+48

17

次に、2020年11月末のバランスシートをご説明いたします。

資産合計は2兆5,394億円、前年同期末比111億円増加、
負債合計は1兆5,004億円、同63億円増加、
資本合計は1兆390億円、同48億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(前年同期末比)

流動資産の減少▲126億円(1兆7,760億円⇒1兆7,633億円)

・棚卸資産の減少: ▲205億円(4,246億円⇒4,041億円)

【国内UQ】+6億円: 秋物在庫が増加

【海外UQ】▲204億円:

✓グレートチャイナ: 売上が好調で、在庫消化が進み、大幅に減少

✓韓国: 在庫発注の抑制により、大幅に減少

✓北米: 減少も、足元の売上の趨勢に対し、過剰感があり、2021年秋冬シーズンにかけて正常化の予定

✓その他アジア・オセアニア地区、欧州: 増加。在庫の適正化は2021年秋冬シーズンまでかかる見込み

【GU】+5億円: 冬物在庫は減少も、秋物を中心に、若干増加

【グローバルブランド】▲13億円

・デリバティブ金融資産の減少: ▲84億円(169億円⇒85億円)

保有する為替予約の平均レート、11月末の為替レートがともに円高になったものの、その乖離幅が

縮小したことで、デリバティブ金融資産は全体で307億円の減少

ヘッジ会計を適用していることから、損益への影響はなし

・現金及び現金同等物の増加: +395億円(1兆1,150億円⇒1兆1,546億円)

非流動資産の増加+238億円(7,522億円⇒7,760億円)

・使用権資産の増加: +195億円(3,898億円⇒4,093億円)

グローバル旗艦店、物流倉庫の使用権資産の増加による

・デリバティブ金融資産の減少: ▲223億円(261億円⇒38億円)

18

流動資産が前年同期末比126億円減少した主な要因をご説明いたします。

棚卸資産は、同205億円減少いたしました。

内訳としては、国内ユニクロ事業は、秋物在庫が増加した結果、同6億円増加いたしました。

海外ユニクロ事業は、同204億円減少いたしました。

グレートチャイナは、売上が好調で、在庫消化が進み、大幅に減少いたしました。

韓国も、在庫発注の抑制により、大幅に減少しております。

北米は、減少しているものの、足元の売上の趨勢に対しては、過剰感があります。

2021年秋冬シーズンにかけて正常化していく予定です。

その他アジア・オセアニア地区、欧州は、売上が計画を下回っていることから

在庫が増加いたしました。在庫の適正化は2021年秋冬シーズンまでかかる見込みです。

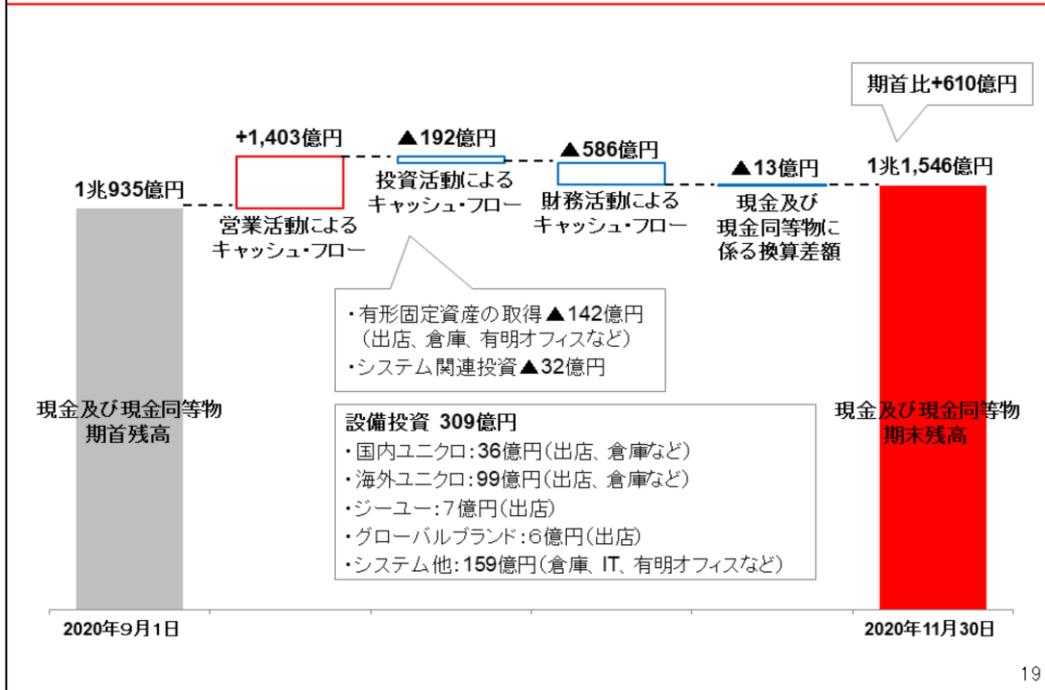
なお、現金及び現金同等物は、同395億円増加いたしました。

これは、ユニクロ事業を中心に営業キャッシュ・フローが増加したことによります。

非流動資産は、同238億円増加いたしました。

これは主に、グローバル旗艦店や物流倉庫の使用権資産が同195億円増加したためです。

【連結】第1四半期 キャッシュ・フロー



次に、2021年8月期第1四半期のキャッシュ・フローですが、
 営業活動によるキャッシュ・フローが1,403億円の収入、
 投資活動によるキャッシュ・フローが192億円の支出、
 財務活動によるキャッシュ・フローが586億円の支出となった結果、
 2020年11月末における現金及び現金同等物の期末残高は1兆1,546億円となりました。

【連結】2021年8月期予想 通期業績

業績予想は期初予想通り、変更なし

1Qの業績が計画を上回る水準となったことで、
上期の業績は、現時点では計画を上回る進捗

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		2021年8月期 1Q3ヶ月 実績	単位: 億円
	通期実績	通期実績	通期予想 (1/14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%	6,197 100.0%	
事業利益 (売上比)	2,651 11.6%	1,700 8.5%	2,650 12.0%	+55.9% +3.5p	1,115 18.0%	
その他収益・費用	▲75	▲206	▲200	-	15	
営業利益 (売上比)	2,576 11.2%	1,493 7.4%	2,450 11.1%	+64.0% +3.7p	1,130 18.2%	
金融収益・費用	▲51	35	0	-	▲59	
税引前利益 (売上比)	2,524 11.0%	1,528 7.6%	2,450 11.1%	+60.3% +3.5p	1,071 17.3%	
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	703 11.4%	

20

次に、2021年8月期の通期の業績予想について、ご説明いたします。

2021年8月期の通期の業績予想については、新型コロナの影響を見通すことが難しいため、10月に発表した期初予想から変更しておりません。

11月以降、グローバルで新型コロナの感染が急拡大しておりますが、第1四半期の業績が計画を上回る水準となったことで、上期の業績は、現時点では計画を上回る進捗となっております。

地域別では、日本を含む東アジアのユニクロ事業、ジーユー事業は、計画を上回る進捗となっております。

一方、米国、欧州、東南アジアでは、特に感染拡大が深刻なため、売上が大幅にスローダウンしており、海外ユニクロ事業、グローバルブランド事業の上期業績は計画を下回る見込みです。

通期の業績予想については、現時点では十分に達成できる進捗だと考えておりますが、新型コロナの状況次第では、大きく変動する可能性があります。

なお、金融収益・費用の前提としている為替レート1ドル105.4円に対して、現在は円高傾向にあります。為替動向が不透明なため、通期の業績予想における為替レートは、期初予想から変更しておりません。

海外ユニクロ事業：上期は減収、大幅増益も計画を下回る

1Qの売上は若干の下振れ、営業利益はほぼ計画通りの結果

2Q3ヶ月間は、新型コロナの感染拡大の影響で、売上、営業利益ともに計画を下回る進捗

【グレーターチャイナ】

・12月も増収と、ほぼ計画通りの業績、上期でも計画を上回る増収、大幅な増益の見込み

【韓国】

・上期は減収、粗利益率、販管費比率の改善により、営業利益は計画通り、黒字化の見込み

【その他アジア・オセアニア地区】

・12月以降、マレーシアを中心に、全体の約2割弱の店舗が臨時休業。

売上、利益ともに計画を下回って進捗。上期は大幅な減収減益、計画を大きく下回る見込み

・ただし、ベトナムの業績は好調で、12月以降も計画を上回る販売を維持

【北米】

・米国での新型コロナの感染状況が深刻、カナダも約半数の店舗が11月末から2月上旬まで臨時休業、計画を下回る業績が継続。上期の赤字幅は計画以上に拡大する見通し

【欧州】

・12月以降は、フランス、ロシアが前年を上回る販売と好調

・英国、ドイツ、スペイン、オランダ、デンマーク、イタリアでは、12月下旬以降、1月または2月にかけて、ほぼ全店舗を臨時休業している影響で、計画を下回る業績

・上期は、大幅な減収減益、計画を下回る見込み

次に、セグメント別の上期の業績予想について、ご説明いたします。

まず、海外ユニクロ事業ですが、第1四半期の売上は若干の下振れ、営業利益はほぼ計画通りの結果となりましたが、第2四半期3ヶ月間は、新型コロナの感染拡大の影響で、売上、営業利益ともに計画を下回る進捗となっております。このため、上期は減収、大幅な増益となるものの、計画を下回る水準となる見込みです。

エリア別では、グレーターチャイナは、12月も増収と、ほぼ計画通りの業績を維持していることから、上期でも計画を上回る増収、大幅な増益となる見込みです。

韓国は、引き続き厳しい事業環境にあり、上期の売上は減収となる見込みですが、粗利益率、販管費比率の改善により、営業利益は計画通り、黒字化する見込みです。

その他アジア・オセアニア地区は、12月以降、マレーシアを中心に、全体の約2割弱の店舗が臨時休業するなど、新型コロナの影響が想定以上に大きいことから、売上、営業利益ともに計画を下回って進捗しております。上期でも大幅な減収減益、計画を大きく下回る見込みです。ただし、ベトナムの業績は好調で、12月以降も計画を上回る販売を維持しております。

北米は、米国での新型コロナの感染状況が深刻なことに加え、カナダも約半数の店舗が11月末から2月上旬まで臨時休業しているため、計画を下回る業績が継続しております。このため、上期の赤字幅は計画以上に拡大する見通しです。

欧州は、12月以降は、フランス、ロシアが前年を上回る販売と好調な一方で、英国、ドイツ、スペイン、オランダ、デンマーク、イタリアでは、12月下旬以降、1月または2月にかけて、ほぼ全店舗を臨時休業している影響で、計画を下回る業績となっております。この結果、上期は、大幅な減収減益、計画を下回る見込みです。

国内ユニクロ事業：上期は計画を上回り、 増収、大幅な増益

- ・1Qは計画を大幅に上回る業績。12月以降もほぼ計画通りの進捗のため、上期は計画を上回り、増収、大幅な増益となる見込み
- ・過剰となっている在庫の値引き販売を強化するため、2Q3ヶ月間の粗利益率は計画を下回る予想。ただし、上期の粗利益率は計画通り、前年同期比で改善する見込み
- ・上期の販管費比率は、売上が計画を上振れていることから、計画以上に改善できることを見込む

ジーユー事業：上期は計画通り、ほぼ前年並み

- ・1Qは計画を若干上回る業績
- ・12月以降は、ほぼ計画通りの業績となっているものの、シーズン末にかけて在庫処分を強化することから、上期は計画通り、ほぼ前年並みの業績となる見込み

グローバルブランド事業：上期は大幅な減収減益 計画を下回る

- ・1Qは計画を下回る、2Q3ヶ月間は新型コロナの感染拡大により、セオリー事業、コントワー・デ・コトニエ事業を中心に、業績が計画を下回って進捗

22

次に、国内ユニクロ事業ですが、第1四半期は計画を大幅に上回る業績となりました。12月以降もほぼ計画通りの進捗となっているため、上期は計画を上回り、増収、大幅な増益となる見込みです。

利益面では、過剰となっている在庫の値引き販売を強化することから、第2四半期3ヶ月間の粗利益率は計画を下回る予想です。ただし、上期の粗利益率は計画通り、前年同期比で改善する見込みです。上期の販管費比率は、売上が計画を上振れていることから、計画以上に改善できることを見込んでおります。

ジーユー事業は、第1四半期は計画を若干上回る業績となりました。12月以降は、ほぼ計画通りの業績となっているものの、シーズン末にかけて在庫処分を強化することから、上期は計画通り、ほぼ前年並みの業績となる見込みです。

グローバルブランド事業は、第1四半期は計画を下回る結果となりました。第2四半期3ヶ月間も、新型コロナの感染拡大により、セオリー事業、コントワー・デ・コトニエ事業を中心に、業績が計画を下回って進捗しております。この結果、グローバルブランド事業全体で上期は、大幅な減収減益、計画を下回る見込みです。

最後に、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円と、期初から変更しておりません。

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】	20年8月期 期末	2021年8月期(2020/9～2020/11)実績			2021年8月期(2020/9～2021/8)予想				
		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	2,252	59	13	+46	2,298	185	90	+95	2,347
国内ユニクロ事業※	813	7	5	+2	815	30	30	0	813
直営店	767	5	5	0	767	-	-	-	-
FO	46	2	0	+2	48	-	-	-	-
海外ユニクロ事業:	1,439	52	8	+44	1,483	155	60	+95	1,534
中国大陸	767	28	4	+24	791	-	-	-	-
香港	31	1	1	0	31	100	-	-	-
台湾	68	2	0	+2	70	-	-	-	-
韓国	163	2	1	+1	164	2	-	-	-
シンガポール	25	2	1	+1	26	-	-	-	-
マレーシア	50	1	0	+1	51	-	-	-	-
タイ	51	2	1	+1	52	-	-	-	-
フィリピン	60	1	0	+1	61	40	-	-	-
インドネシア	32	3	0	+3	35	-	-	-	-
オーストラリア	23	2	0	+2	25	-	-	-	-
ベトナム	4	2	0	+2	6	-	-	-	-
インド	3	2	0	+2	5	-	-	-	-
米国	50	1	0	+1	51	3	-	-	-
カナダ	12	1	0	+1	13	-	-	-	-
英国	15	0	0	0	15	-	-	-	-
フランス	22	0	0	0	22	-	-	-	-
ロシア	42	0	0	0	42	-	-	-	-
ドイツ	9	1	0	+1	10	-	-	-	-
ベルギー	3	0	0	0	3	10	-	-	-
スペイン	4	0	0	0	4	-	-	-	-
スウェーデン	2	0	0	0	2	-	-	-	-
オランダ	1	1	0	+1	2	-	-	-	-
デンマーク	1	0	0	0	1	-	-	-	-
イタリア	1	0	0	0	1	-	-	-	-
ジーユー事業	436	6	6	0	436	22	11	+11	447
グローバルブランド事業合計	942	11	6	+5	947	28	74	▲46	896
セオリー事業※	460	5	1	+4	464	-	-	-	-
ブラスタ事業※	102	3	2	+1	103	-	-	-	-
コトワー・デ・コトニエ事業※	260	1	1	0	260	-	-	-	-
プリンセス・タム・タム事業※	119	2	2	0	119	-	-	-	-
J Brand 事業	1	0	0	0	1	-	-	-	-
総合計	3,630	76	25	+51	3,681	235	175	+60	3,690

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
2020年8月期 第1四半期(3ヶ月平均)実績	107.8	119.0	134.3	15.2	9.1
2021年8月期 第1四半期(3ヶ月平均)実績	105.3	123.9	137.3	15.5	9.1
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
2020年8月期 第1四半期末為替レート 実績	109.6	120.6	141.5	15.6	9.3
2021年8月期 第1四半期末為替レート 実績	103.9	124.4	138.5	15.8	9.4
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						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	合計	
2020年8月期 第1四半期実績(3ヶ月累計)	37	79	20	5	94	236	430
2021年8月期 第1四半期実績(3ヶ月累計)	36	99	7	6	159	309	445
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