

2021年8月期 上期業績 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月期上期の業績、および
通期の業績見通しについて、ご説明いたします。

I. 上期決算概要	P 3 ~	P 21
II. 2021年8月期 通期業績予想	P 22 ~	P 28
III. ご参考資料	P 29 ~	P 31

【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。

【連結】2021年8月期 上期実績

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ユニクロ事業が増益

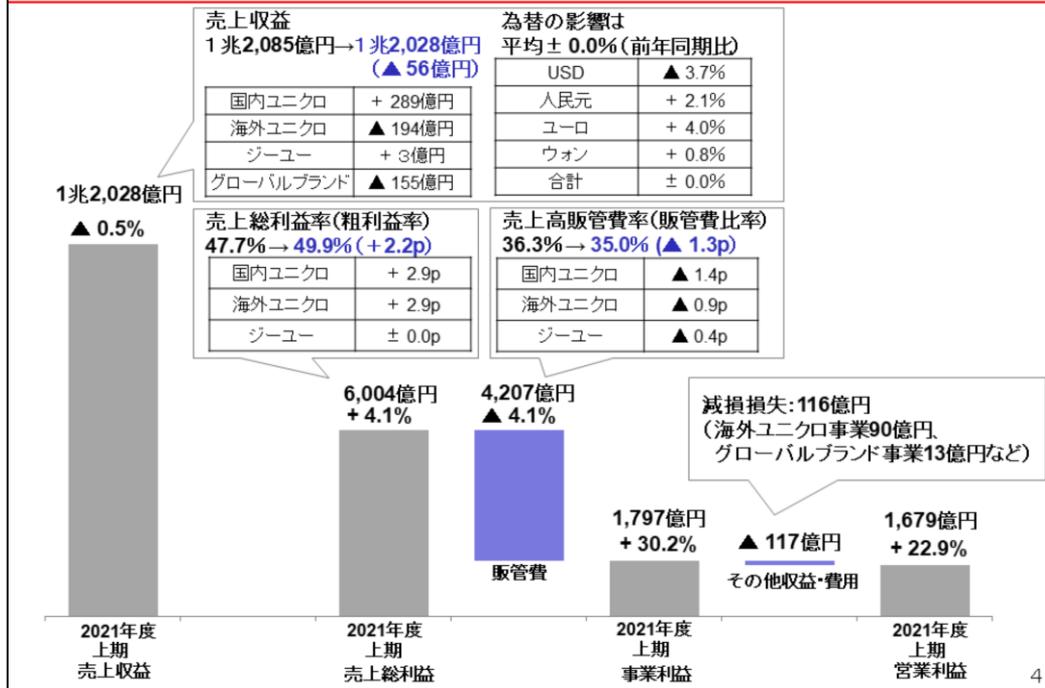
	2020年8月期		2021年8月期		単位: 億円
	上期実績		上期実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	12,085 100.0%		12,028 100.0%	▲ 0.5%	
売上総利益 (売上比)	5,767 47.7%		6,004 49.9%	+ 4.1% + 2.2p	
販管費 (売上比)	4,387 36.3%		4,207 35.0%	▲ 4.1% ▲ 1.3p	
事業利益 (売上比)	1,379 11.4%		1,797 14.9%	+ 30.2% + 3.5p	
その他収益・費用 (売上比)	▲ 12 -		▲ 117 -	-	
営業利益 (売上比)	1,367 11.3%		1,679 14.0%	+ 22.9% + 2.7p	
金融収益・費用 (売上比)	141 1.2%		34 0.3%	▲ 75.2% ▲ 0.9p	
税引前四半期利益 (売上比)	1,508 12.5%		1,714 14.3%	+ 13.7% + 1.8p	
親会社の所有者に 帰属する四半期利益 (売上比)	1,004 8.3%		1,058 8.8%	+ 5.4% + 0.5p	

3

2021年8月期上期の連結業績ですが、売上収益は1兆2,028億円、前年同期比0.5%減、事業そのものの利益を示す事業利益は1,797億円、同30.2%増と、大幅な増益となりました。その他収益・費用に、海外ユニクロ事業を中心に店舗の減損損失などを117億円計上した結果、営業利益は1,679億円、同22.9%増、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,058億円、同5.4%増となりました。

新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)の影響が大きかった欧米、東南アジアのユニクロ事業、グローバルブランド事業は、計画を下回り大幅な減益となったものの、国内ユニクロ事業、グレーターチャイナのユニクロ事業が、計画を上回る増益となったことで、連結全体の営業利益は、計画を上回り、22.9%増の大幅な増益となりました。

【連結】上期 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1兆2,028億円、前年同期比56億円の減収となりました。
 減収となった要因は、新型コロナウイルスの影響が大きかった海外ユニクロ事業が194億円の減収、グローバルブランド事業が155億円の減収となったためです。
 一方で、国内ユニクロ事業は289億円の増収、ジーユー事業は3億円の増収となりました。

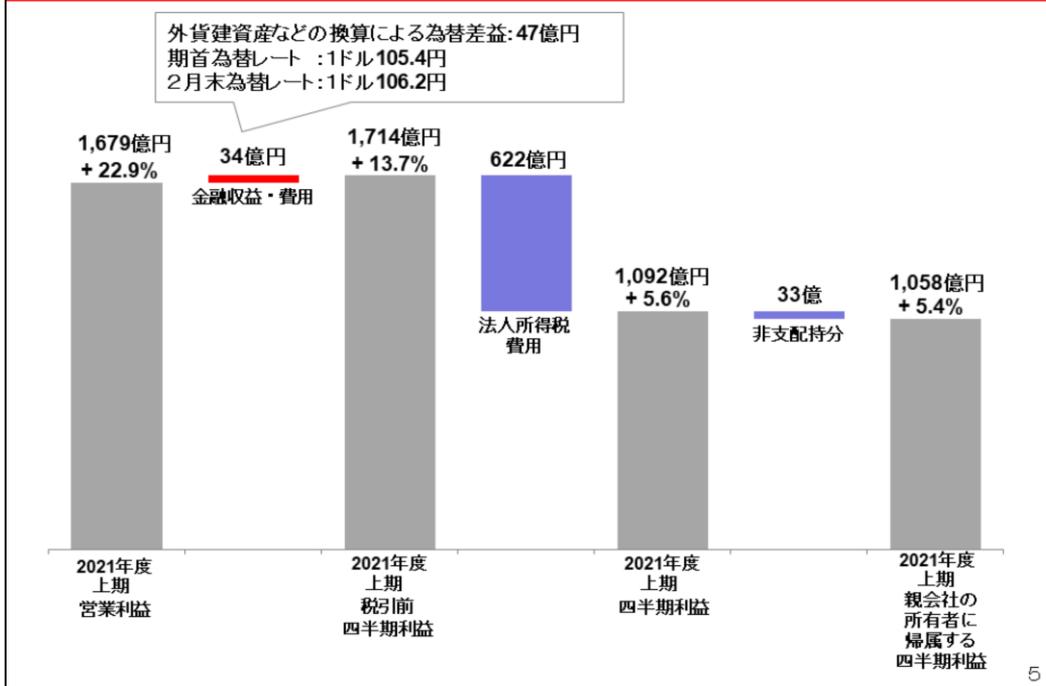
売上総利益率は49.9%と、同2.2ポイント改善いたしました。
 これは、国内ユニクロ事業、海外ユニクロ事業を中心に、主に値引き販売を抑制したことにより、粗利益率が大幅に改善したことによりです。

売上高販管費率は35.0%と、同1.3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販管費比率が改善したことによりです。

その他収益・費用の合計は、117億円のマイナスとなっております。
 これは主に、海外ユニクロ事業を中心に店舗などの減損損失を116億円計上したことによりです。

これらの結果、営業利益は1,679億円、同22.9%の増益となりました。

【連結】上期 親会社の所有者に帰属する四半期利益



次に、金融収益・費用ですが、ネットで34億円のプラスとなっております。これは主に、外貨建資産などの換算による為替差益を47億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1,714億円、前年同期比13.7%増、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,058億円、同5.4%増となりました。

なお、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ております。

【セグメント別】上期実績

単位: 億円

		2020年8月期	2021年8月期	
		上期実績	上期実績	前年同期比
国内ユニクロ事業	売上収益	4,635	4,925	+ 6.2%
	事業利益	710	973	+ 36.9%
	(売上比)	15.3%	19.8%	+ 4.5p
	その他収益・費用	5	5	+ 0.2%
	営業利益	716	978	+ 36.6%
	(売上比)	15.5%	19.9%	+ 4.4p
海外ユニクロ事業	売上収益	5,412	5,218	▲ 3.6%
	事業利益	580	758	+ 30.7%
	(売上比)	10.7%	14.5%	+ 3.8p
	その他収益・費用	▲ 47	▲ 87	-
	営業利益	532	670	+ 25.9%
	(売上比)	9.8%	12.9%	+ 3.1p
ジーユー事業	売上収益	1,322	1,326	+ 0.3%
	事業利益	156	164	+ 4.9%
	(売上比)	11.8%	12.4%	+ 0.6p
	その他収益・費用	1	▲ 5	-
	営業利益	158	158	+ 0.4%
	(売上比)	12.0%	12.0%	-
グローバルブランド事業	売上収益	701	545	▲ 22.2%
	事業利益	9	▲ 45	-
	(売上比)	1.4%	-	-
	その他収益・費用	▲ 2	▲ 36	-
	営業利益	7	▲ 81	-
	(売上比)	1.1%	-	-

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】上期実績

増収、大幅な増益、計画を上回る

- ・売上収益は上期を通して増収と、好調
- ・値引き販売の抑制や原価率の改善により粗利益率が改善、
販管費比率も改善したことで、大幅な増益

単位:億円

	2020年8月期	2021年8月期	
	上期実績	上期実績	前年同期比
売上収益 (売上比)	4,635 100.0%	4,925 100.0%	+ 6.2%
売上総利益 (売上比)	2,214 47.8%	2,498 50.7%	+ 12.9% + 2.9p
販管費 (売上比)	1,503 32.4%	1,525 31.0%	+ 1.5% ▲ 1.4p
事業利益 (売上比)	710 15.3%	973 19.8%	+ 36.9% + 4.5p
その他収益・費用 (売上比)	5 0.1%	5 0.1%	+ 0.2%
営業利益 (売上比)	716 15.5%	978 19.9%	+ 36.6% + 4.4p

7

まず、国内ユニクロ事業の上期の業績ですが、
売上収益は4,925億円、前年同期比6.2%増、
営業利益は978億円、同36.6%増と、増収、大幅な増益、
計画を上回る結果となりました。

売上収益は上期を通して増収と、好調でした。
利益面では、値引き販売の抑制や原価率の改善により粗利益率が改善、
販管費比率も改善したことで、大幅な増益となりました。

【国内ユニクロ事業】売上収益

既存店売上高 上期+5.6% (1Q+7.3%、2Q+3.9%)

- ・ラウンジウェア、ヒートテック毛布などの在宅需要にマッチした商品の販売が好調、フリースやスウェットなどの秋冬コア商品、ウルトラストレッチアクティブジョガーパンツなどのスポーツユティリティウェアの販売も好調
- ・Eコマース売上高は738億円、同40.5%の大幅な増収。売上構成比は15.0%
- ・3月の既存店売上高は、同40.2%増。前年は新型コロナの感染拡大により店舗を臨時休業したことに加え、今年はカットソーやボトムスなどの春夏商品、+J、PAUL&JOEのコラボ商品の販売が好調で大幅な増収。
2年前比では、土日祝日の日数が3日少ないものの、1.2%増と好調

既存店 前年同期比	2021年8月期						
	1Q	12月	1月	2月	2Q	上期	3月
売上高	+7.3%	+6.2%	+2.0%	+0.4%	+3.9%	+5.6%	+40.2%
客数	+0.5%	+0.3%	▲0.3%	+0.1%	+0.0%	+0.3%	+46.7%
客単価	+6.8%	+5.9%	+2.4%	+0.3%	+3.8%	+5.3%	▲4.4%

国内ユニクロ事業の上期の既存店売上高は、前年同期比5.6%の増収となりました。

上期を通して、ラウンジウェア、ヒートテック毛布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に加え、フリースやスウェットなどの秋冬コア商品や、ウルトラストレッチアクティブジョガーパンツなどのスポーツユティリティウェアの販売も好調でした。

Eコマース売上高は738億円、同40.5%の大幅な増収となりました。売上構成比は15.0%まで高まっております。

3月の既存店売上高は、同40.2%増となりました。前年は新型コロナの感染拡大により店舗を臨時休業したことに加え、今年はカットソーやボトムスなどの春夏商品、+J、PAUL&JOEのコラボ商品の販売が好調で大幅な増収となりました。2年前比では、土日祝日の日数が3日少ないものの、1.2%増と好調でした。

【国内ユニクロ事業】粗利益率

**粗利益率は50.7%、前年同期比2.9ポイント改善
ほぼ計画通り**

- ・前年同期比で改善した要因は、売上が好調、値引き販売を抑制し、値引率が低下、原価率が改善したことによる
- ・原価率の改善の取り組みとしては、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を行い、成果が出てきている
- ・上期の粗利益率は、ほぼ計画通りの水準。1Qは計画を上回る水準となった一方で、2Q3ヶ月間は、在庫消化を進めるため、秋冬商品の値引き販売を強化
- ・2月末時点の在庫は、前年同期末比で114億円増加
 - ✓冬物在庫は前年同期末比で減少も、今年は春物商品の投入時期が、新型コロナの影響があった前年に比べ早かったため、春物在庫が増加
 - ✓秋物在庫については、若干の過剰感があるため、今後も継続的に消化を進める

国内ユニクロ事業の上期の粗利益率は50.7%と、前年同期比2.9ポイント改善し、ほぼ計画通りの水準となりました。

粗利益率が前年同期比で改善した要因は、売上が好調だったこと、値引き販売を抑制し、値引率が低下したことに加え、原価率が改善したことによります。

原価率の改善の取り組みとしては、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を行い、成果が出てきております。

上期の粗利益率は、ほぼ計画通りの水準となりました。第1四半期の粗利益率は計画を上回る水準となった一方で、第2四半期3ヶ月間は、在庫消化を進めるため、秋冬商品の値引き販売を強化いたしました。

2月末時点の在庫は、前年同期末比で114億円増加いたしました。冬物在庫は前年同期末比で減少したものの、今年は春物商品の投入時期が、新型コロナの影響があった前年に比べ早かったため、春物在庫が増加しております。秋物在庫については、若干の過剰感があるため、今後も継続的に消化を進めていきます。

【国内ユニクロ事業】販管費比率

**販管費比率は31.0%、前年同期比1.4ポイント改善
比率では、計画以上に改善**

- ・特に削減できた項目は、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、前年同期比で金額ベース、比率ともに改善。Eコマース関連の物流費は、売上が大幅に増加したなかでも、金額ベースでは前年と同水準に抑えることができ、効率化が進んでいる
- ・広告宣伝費は、チラシのサイズやTVCM本数を見直したことで、デジタルマーケティングの費用対効果を高めたことで、前年同期比で金額ベース、比率ともに改善

販管費比率は31.0%と、前年同期比1.4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。

特に削減できた項目は、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、
前年同期比で金額ベース、比率ともに改善いたしました。
また、Eコマース関連の物流費は、売上が大幅に増加したなかでも、
金額ベースでは前年と同水準に抑えることができ、効率化が進んでおります。

広告宣伝費は、チラシのサイズやTVCM本数を見直したことで、
デジタルマーケティングの費用対効果を高めたことで、
前年同期比で金額ベース、比率ともに改善いたしました。

【海外ユニクロ事業】上期実績

減収、大幅な増益。営業利益は、計画を上回る

- ・米国と欧州を中心に店舗などの減損損失を合計90億円計上
- ・グレーターチャイナは、中国大陸市場、台湾市場の販売が好調、香港市場の収益性が大きく改善し、大幅な増収増益。その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州は、新型コロナの影響が想定より大きく、大幅な減収減益。北米は赤字幅が拡大
- ・売上は計画を下回るも、粗利益率の改善、経費コントロールで営業利益は計画を上回る

	2020年8月期	2021年8月期		単位:億円
	上期実績	上期実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	5,412 100.0%	5,218 100.0%	▲ 3.6%	-
売上総利益 (売上比)	2,632 48.6%	2,687 51.5%	+ 2.1%	+ 2.9p
販管費 (売上比)	2,052 37.9%	1,928 37.0%	▲ 6.0%	▲ 0.9p
事業利益 (売上比)	580 10.7%	758 14.5%	+ 30.7%	+ 3.8p
その他収益・費用 (売上比)	▲ 47 -	▲ 87 -	-	-
営業利益 (売上比)	532 9.8%	670 12.9%	+ 25.9%	+ 3.1p

11

次に、海外ユニクロ事業について、ご説明いたします。

上期の売上収益は5,218億円、前年同期比3.6%減、
営業利益は670億円、同25.9%増と、減収、大幅な増益となりました。
上期では、米国と欧州を中心に店舗などの減損損失を合計90億円計上しております。

地域別では、グレーターチャイナは、中国大陸、台湾の販売が好調だったこと、
香港の収益性が大きく改善したことで、大幅な増収増益となりました。
その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州は、新型コロナの影響が想定より大きく、
大幅な減収減益、北米は赤字幅が拡大いたしました。

海外ユニクロ事業全体で、売上収益は計画を下回りましたが、
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
計画を上回る結果となりました。

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 大幅な増収増益、計画を上回る

・売上が好調、粗利益率が前年同期比で4.7ポイント、販管費比率が同2.5ポイント改善した結果、営業利益は大幅な増益

【中国大陸市場】大幅な増収増益、計画を上回る

- ・防寒衣料やラウンジウェアなどの販売が好調で、上期を通して堅調な売上。前年の2月に臨時休業もあり、上期の既存店売上高は2桁増収
- ・粗利益率:商品価値の訴求やブランディングを強化する戦略の推進で値引き販売を抑制、大幅に改善
- ・販管費比率:在庫を適正水準で運営し、店舗や物流のオペレーションが効率化、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ことで改善
- ・Eコマース売上高は、計画通り、約1割増収。大型商戦で値引き販売を大幅に抑制、利益率は大きく改善

グレーターチャイナは、大幅な増収増益と、計画を上回る業績となりました。売上が好調だったことに加え、粗利益率が前年同期比で4.7ポイント、販管費比率が同2.5ポイント改善した結果、営業利益は大幅な増益となりました。

中国大陸は、大幅な増収増益と、計画を上回る業績となりました。防寒衣料やラウンジウェアなどの販売が好調だったことから、上期を通して堅調な売上となりました。前年の2月に臨時休業していたこともあり、上期の既存店売上高は2桁の増収となっております。

粗利益率は、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、値引き販売を抑制できたことで、大幅に改善いたしました。販管費比率は、在庫を適正水準で運営できたことで、店舗や物流のオペレーションが効率化したことに加え、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ことにより、改善いたしました。

Eコマース売上高は、計画通り、約1割の増収となりました。Eコマースの大型商戦で値引き販売を大幅に抑制したことで、利益率は大きく改善いたしました。

【海外ユニクロ事業】エリア別(2)

【香港市場】減収、大幅な増益。新型コロナの影響が想定より大きく、計画を下回る

・減収も、粗利益率、販管費比率の改善で、営業利益は大幅な増益

【台湾市場】計画を上回り、増収、大幅な増益

・10月の連休商戦や年末年始祭の販売が特に好調で、既存店売上高は増収

・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

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:前期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、賃借料が減少、効果的な広告宣伝に集中したことで、広告宣伝費が減少するなど、経費コントロールを強化

韓国は、引き続き厳しい環境にあり、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、前期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。また、販管費比率は、不採算店舗の閉店に伴い、賃借料が減少したことに加え、効果的な広告宣伝に集中したことで、広告宣伝費が減少するなど、経費コントロールを強化したことで改善いたしました。

【海外ユニクロ事業】エリア別(3)

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コマース売上高は約6割の大幅な増収。ラウンジウェア、スポーツユティリティウェア、Tシャツ、ショートパンツなどの夏物商品の販売が好調
- ・フィリピン、マレーシアは、新型コロナの影響を最も受け、外出規制やロックダウンにより、客数が大幅に減少し、大幅な減収減益。インドネシア、タイは、12月まで売上は回復傾向も、1月以降の感染拡大の影響、旅行需要の消失の影響で、大幅な減収減益。3月以降は感染状況が落ち着き、マレーシア、インドネシア、タイの売上は回復基調
- ・シンガポールは、大幅な減収減益も、2Qからは売上が前年並みの水準まで回復
- ・ベトナムは、計画を上回り、大幅な増収増益。新型コロナの影響が軽微だったこと、ユニクロの人気の高いことによる。2Q3ヶ月間は、天候も良かったことからUVカットパーカ、ポロシャツ、UTなどの春夏商品の販売が好調に推移
- ・オーストラリアは減収、営業利益は赤字。上期を通して約3割の店舗が断続的に臨時休業。ただし、Eコマース売上高は、約8割増収と、好調な販売を維持
- ・インドは増収、営業利益は黒字化。2月末の店舗数が6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受け、売上、営業利益ともに計画を下回る

14

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コマース売上高は約6割の大幅な増収となりました。特にラウンジウェア、スポーツユティリティウェア、Tシャツ、ショートパンツなどの夏物商品の販売が好調でした。

国別では、フィリピン、マレーシアは、新型コロナの影響を最も受け、外出規制やロックダウンがあったことから、客数が大幅に減少し、大幅な減収減益となりました。インドネシア、タイは、12月まで売上は回復傾向にあったものの、1月以降の感染拡大の影響や旅行需要の消失の影響により、大幅な減収減益となりました。なお、3月以降は感染状況が落ち着き、マレーシア、インドネシア、タイの売上は回復基調にあります。シンガポールは、大幅な減収減益でしたが、第2四半期からは売上が前年並みの水準まで回復しております。

一方で、ベトナムは、計画を上回り、大幅な増収増益となりました。これは、新型コロナの影響が軽微だったことに加え、ユニクロの人気の高いことによります。また、第2四半期3ヶ月間は、天候も良かったことからUVカットパーカ、ポロシャツ、UTなどの春夏商品の販売が好調に推移いたしました。

北米 大幅減収、赤字幅は計画以上に拡大

【米国】大幅な減収、赤字幅は大幅に拡大。計画を下回る

- ・新型コロナの影響で、9月から10月上旬まで5店舗が臨時休業、営業し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
- ・Eコマース売上高は、エアリズムソフトレギンス、バイカーショーツなどのスポーツユティリティウエア、スウェット、ラウンジウエアなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、約1割増収
- ・値引き販売の強化で粗利益率が低下、減損損失を計上し、赤字幅は大幅に拡大

【カナダ】計画を下回り、大幅な減収、営業利益は赤字

- ・11月末から3月上旬まで、最大で約半数の店舗が臨時休業、既存店売上高は大幅な減収。ただし、Eコマース売上高は、ラウンジウエア、Tシャツなどの販売が好調で、約倍増

次に北米ですが、新型コロナの影響により、大幅な減収、赤字幅は計画以上に拡大いたしました。

米国は、大幅な減収、赤字幅は大幅に拡大いたしました。

新型コロナの影響で、9月から10月上旬にかけて、5店舗が臨時休業したことに加え、営業し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。

Eコマース売上高は、エアリズムソフトレギンス、バイカーショーツなどのスポーツユティリティウエア、スウェット、ラウンジウエアなどの在宅需要にマッチした商品の販売が好調で、約1割の増収となりました。
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したことに加え、減損損失を計上した結果、赤字幅は大幅に拡大いたしました。

欧州 大幅な減収減益、計画を下回る

- ・11月以降、4ヶ月間にわたり、約4割の店舗を臨時休業、上期の既存店売上高は大幅減収
- ・12月上旬に2週間程度、店舗の営業を再開できた期間には、フランスを中心に好調な販売、既存店売上高が欧州全体で前年を上回る水準まで回復、欧州のお客様のユニクロに対するニーズの強さを確認
- ・店舗の臨時休業がなかったロシアは冬物商品の販売が好調で、既存店売上高は2桁増収、営業利益は大幅な増益
- ・欧州全体のEコマース売上高は約8割増収。アプリやメールマガジンの会員を増やしたこと、デジタルマーケティングを強化したことが奏功

欧州は、新型コロナの影響により、大幅な減収減益、計画を下回る業績となりました。

11月以降、4ヶ月間にわたり、約4割の店舗を臨時休業した結果、上期の既存店売上高は大幅な減収となりました。

欧州は、店舗休業の影響を大きく受けましたが、12月上旬に2週間程度、店舗の営業を再開できた期間には、フランスを中心に好調な販売となり、既存店売上高が欧州全体で前年を上回る水準まで回復するなど、欧州のお客様のユニクロに対するニーズの強さを確認することができました。

また、欧州のなかでも、店舗の臨時休業がなかったロシアは冬物商品の販売が好調で、既存店売上高は2桁増収、営業利益は大幅な増益となりました。

なお、欧州全体のEコマース売上高は、約8割増収と好調でした。これは、アプリやメールマガジンの会員を増やしたこと、デジタルマーケティングを強化したことが奏功したためです。

【ジーユー事業】上期実績

計画通り、ほぼ前年並みの業績

- ・都心部を中心に客数が減少も、ダブルフェイスのスウェットやフレアパンツなどマストトレンドを捉えた商品、ラウンジウェアの販売が好調で、既存店売上高はほぼ前年並み
- ・Eコマース売上高は、約4割増収。販売計画の精緻化、特別サイズのラインナップ拡充、アプリを通じた情報発信の強化による
- ・粗利益率は前年並み。販管費比率は経費コントロールの強化などにより、同0.4ポイント改善

	2020年8月期	2021年8月期		単位:億円
	上期実績	上期実績	前年同期比	
売上収益 (売上比)	1,322 100.0%	1,326 100.0%	+ 0.3%	-
売上総利益 (売上比)	641 48.5%	643 48.5%	+ 0.4%	-
販管費 (売上比)	484 36.6%	479 36.2%	▲ 1.0% ▲ 0.4p	-
事業利益 (売上比)	156 11.8%	164 12.4%	+ 4.9% + 0.6p	-
その他収益・費用 (売上比)	1 0.1%	▲ 5 -	-	-
営業利益 (売上比)	158 12.0%	158 12.0%	+ 0.4%	-

17

次に、ジーユー事業ですが、売上収益は1,326億円、前年同期比0.3%増、営業利益は158億円、同0.4%増と、計画通り、ほぼ前年並みの業績となりました。

新型コロナの影響で、都心部を中心に客数が減少したものの、ダブルフェイスのスウェットやフレアパンツなどマストトレンドを捉えた商品、ラウンジウェアの販売が好調で、既存店売上高はほぼ前年並みとなっております。

上期のEコマース売上高は、約4割の増収となりました。これは、販売計画の精緻化、特別サイズのラインナップ拡充、アプリを通じた情報発信の強化によります。

粗利益率は、前年並み、販管費比率は、経費コントロールの強化などにより、同0.4ポイント改善しております。

大幅減収、営業利益は赤字、計画を下回る

- ・セオリー事業が大幅減益、コントワー・デ・コトニエ事業が赤字拡大、減損損失を13億円計上
- 【セオリー事業】セオリー事業全体では黒字も、計画を下回り、大幅な減収減益
- ・米国は新型コロナの影響で大幅減収。値引き販売を強化し、粗利益率が悪化、上期は赤字
- ・日本は大幅な減益。一方、アジアは中国大陸を中心に好調な販売、増収増益を継続
- 【プラステ事業】計画を下回り、大幅な減収、営業利益は若干の赤字
- 【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
- ・新型コロナの影響により、店舗数の大半を占めるフランスで店舗の臨時休業や時間短縮営業を行った影響

		2020年8月期	2021年8月期		単位: 億円
		上期実績	上期実績	前年同期比	
グローバルブランド事業	売上収益	701	545	▲ 22.2%	
	事業利益	9	▲ 45	-	
	(売上比)	1.4%	-	-	
	その他収益・費用	▲ 2	▲ 36	-	
	営業利益	7	▲ 81	-	
	(売上比)	1.1%	-	-	

18

グローバルブランド事業の売上収益は545億円、前年同期比22.2%減、営業利益は81億円の赤字と、計画を下回る結果となりました。

これは、新型コロナによる影響で、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・コトニエ事業も大幅な減収、赤字幅が拡大したことに加え、これらの事業の業績悪化に伴い、減損損失を13億円計上したことによります。

セオリー事業全体では黒字でしたが、計画を下回り、大幅な減収減益となりました。

米国のセオリー事業は、新型コロナの影響により、客数が減少、大幅な減収となりました。秋冬商品の値引き販売を強化したことで、粗利益率が大幅に悪化、この上期は赤字となりました。

日本のセオリー事業も大幅な減益となっております。

一方で、アジアのセオリー事業は、中国大陸を中心に好調な販売を維持し、増収増益が継続しております。

プラステ事業は、計画を下回り、大幅な減収、営業利益は若干の赤字となりました。これは、都心部の店舗の客数が特に大きく減少したことによります。

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、新型コロナの影響により、店舗数の大半を占めるフランスで店舗の臨時休業や時間短縮営業を行った影響によります。

単位: 億円

	2020年2月末	2020年8月末	2021年2月末	前年同期末比
資産合計	24,542	24,119	25,019	+ 476
流動資産	17,023	16,551	17,292	+ 268
非流動資産	7,519	7,567	7,726	+ 207
負債合計	13,895	14,159	14,031	+ 135
資本合計	10,647	9,960	10,988	+ 340

次に、2021年2月末のバランスシートをご説明いたします。

資産合計は2兆5,019億円、前年同期末比476億円増加、
負債合計は1兆4,031億円、同135億円増加、
資本合計は1兆988億円、同340億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)

流動資産の増加+268億円(1兆7,023億円⇒1兆7,292億円)

・現金及び現金同等物の増加: +365億円(1兆1,843億円⇒1兆2,208億円)

ユニクロ事業を中心に営業キャッシュ・フローが増加

・棚卸資産の増加: +7億円(3,539億円⇒3,546億円)

【国内UQ】+114億円: 新型コロナの影響があった前年に比べ、春物在庫の投入が早まったため

【海外UQ】▲146億円:

✓グレーターチャイナ、韓国: 在庫水準が大幅に低下

✓北米: 在庫水準は低下も、売上が計画を下回ったことから、在庫水準に過剰感、2021年秋冬シーズンにかけて消化していく予定

✓その他アジア・オセアニア地区、欧州: 売上が計画を下回り、在庫が増加、在庫の適正化は2021年秋冬シーズンまでかかる見込み

【GU】+46億円: 前年の在庫水準が低すぎたことから増加も、継続商品が中心のため問題のない水準

【グローバルブランド】▲8億円

非流動資産の増加+207億円(7,519億円⇒7,726億円)

・有形固定資産の増加: +188億円(1,330億円⇒1,518億円)

グローバルで物流倉庫を中心に増加

20

流動資産が前年同期末比268億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365億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。

棚卸資産は、同7億円増加いたしました。

内訳としては、国内ユニクロ事業は、新型コロナの影響があった前年に比べ、春物在庫の投入が早まった結果、同114億円増加いたしました。

海外ユニクロ事業は、同146億円減少いたしました。

グレーターチャイナ、韓国は、在庫水準が大幅に低下いたしました。

北米は、在庫水準は低下しているものの、売上が計画を下回ったことから、在庫水準に過剰感があり、2021年秋冬シーズンにかけて消化していく予定です。

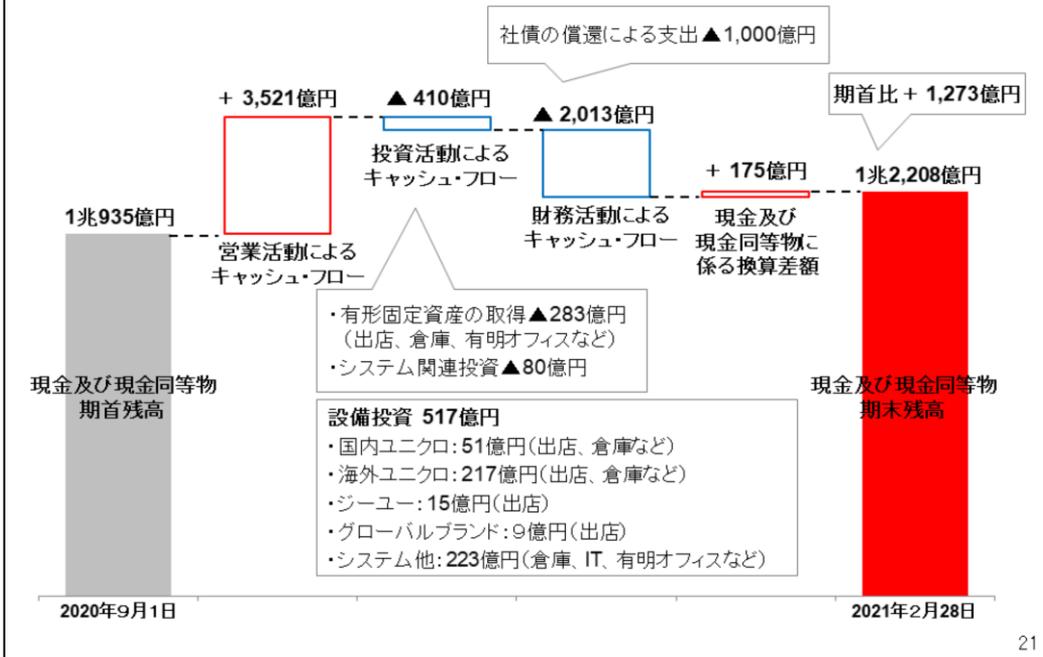
その他アジア・オセアニア地区、欧州は、売上が計画を下回っていることから

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。

非流動資産は同207億円増加いたしました。

これは主に、グローバルで物流倉庫を中心に有形固定資産が同188億円増加したことによります。

【連結】上期 キャッシュ・フロー



次に、2021年8月期上期のキャッシュ・フローですが、
営業活動によるキャッシュ・フローが3,521億円の収入、
投資活動によるキャッシュ・フローが410億円の支出、
財務活動によるキャッシュ・フローは1,000億円の社債の償還を含めて、
2,013億円の支出となりました。

これらの結果、現金及び現金同等物の期末残高は期首に比べ、1,273億円増加し、
1兆2,208億円となっております。

【連結】2021年8月期予想 通期業績

上期の上振れを反映し、通期予想は若干の上方修正
大幅増益を見込む

売上収益 : 2兆2,100億円 前期比 +10.0%
事業利益 : 2,750億円 前期比 +61.7%
営業利益 : 2,550億円 前期比 +70.7%

単位: 億円

	2019年8月期	2020年8月期	2021年8月期		2021年8月期		2021年8月期 上期 実績
	通期実績	通期実績	直近予想 (1/14時点)	前期比	通期予想 (4/8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%	22,100 100.0%	+10.0%	12,028 100.0%
事業利益 (売上比)	2,651 11.6%	1,700 8.5%	2,650 12.0%	+55.9% +3.5p	2,750 12.4%	+61.7% +3.9p	1,797 14.9%
その他収益・費用	▲75	▲206	▲200	-	▲200	-	▲117
営業利益 (売上比)	2,576 11.2%	1,493 7.4%	2,450 11.1%	+64.0% +3.7p	2,550 11.5%	+70.7% +4.1p	1,679 14.0%
金融収益・費用	▲51	35	0	-	0	-	34
税引前利益 (売上比)	2,524 11.0%	1,528 7.6%	2,450 11.1%	+60.3% +3.5p	2,550 11.5%	+66.8% +3.9p	1,714 14.3%
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	1,650 7.5%	+82.6% +3.0p	1,058 8.8%

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2兆2,100億円、前期比10.0%増、
営業利益は2,550億円、同70.7%増、
税引前利益は2,550億円、同66.8%増、
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。

上期の業績が上振れたことを反映させ、若干の上方修正を行っております。
なお、下期の連結業績については、直近予想から変更しておりません。

その他収益・費用については、上期に減損損失などを117億円計上しておりますが、
下期も、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、
店舗の減損損失などが発生するリスクがあるため、通期は200億円のマイナスと、
直近予想から変更しておりません。

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、
現在は円安傾向にあります。為替動向が不透明なため、
通期の為替レートは、直近予想から変更しておりません。

海外ユニクロ事業：下期は大幅な増収、大きな黒字

通期は、大幅な増収増益を予想

【グレーターチャイナ】前期は新型コロナの影響が大きく、下期は大幅な増収増益の見込み

- ・値引率のコントロールで、粗利益率の改善、店舗オペレーションの効率化など
経費コントロールの強化で、販管費比率の改善
- ・通期は、前期比で大幅な増収増益を予想

【韓国】引き続き厳しい事業環境にあり、下期は前年並みの売上も、黒字化の見込み

- ・下期は販管費比率の改善で、営業利益は黒字化の見込み
- ・通期では、減収も、営業利益は黒字となる予想

【その他アジア・オセアニア地区】前期は新型コロナの影響が大きく、下期は大幅な増収、大きな黒字に転じる見込み

- ・足元では、売上は順調に回復
- ・感染拡大状況が不安定、下期も一部の国で、断続的に行動規制などの影響を想定
- ・通期は、前期比で大幅な増収増益を見込む

次に、セグメント別の下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、下期は、大幅な増収、前年同期の赤字から、大きな黒字に転換する見込みです。通期では、大幅な増収増益となることを予想しております。

エリア別では、グレーターチャイナは、前期は新型コロナの影響が大きかったこともあり、この下期は大幅な増収増益となる見込みです。

上期に引き続き、値引率のコントロールを行うことで、粗利益率の改善、店舗オペレーションの効率化など経費コントロールの強化で、販管費比率の改善を見込んでおります。

この結果、通期は、前期比で大幅な増収増益となることを予想しております。

韓国は、引き続き厳しい事業環境にあり、下期は前年並みの売上となる見込みですが、販管費比率の改善により、営業利益は黒字化する見込みです。通期では、減収も、営業利益は黒字となる予想です。

その他アジア・オセアニア地区ですが、前期は新型コロナの影響が大きかったこともあり、この下期は大幅な増収、営業利益は前年の赤字から、大きな黒字に転じる見込みです。

足元では、新型コロナの感染状況の改善に伴い、行動規制や外出自粛が緩和されていることから、売上は順調に回復しております。ただし、感染拡大状況が引き続き不安定なことから、下期も一部の国では、断続的に行動規制などの影響があることを想定しています。

通期は、前期比で大幅な増収増益を見込んでおります。

【米国】前期のハードルが低く、下期は大幅な増収、赤字幅が縮小する予想

- ・足元でも営業規制、外出自粛が継続、下期を通して新型コロナの影響を大きく受けると想定
- ・通期では、減収、大幅な赤字。前期に対しては、赤字幅は縮小する見込み

【欧州】前期のハードルが低いいため、下期は大幅な増収、赤字幅は縮小する見込み

- ・3月以降も英国、フランス、ドイツで、多くの店舗が臨時休業、行動規制が継続
- ・下期も1ヶ月程度のロックダウンがあることを想定
- ・通期は、増収も、上期の減益幅が大きかったことから、赤字幅は前期比で若干拡大する見込み
- ・ロシアは引き続き好調な業績を維持、下期、通期ともに、大幅な増収増益の見込み

次に北米ですが、前期は新型コロナの影響でハードルが低いことから、今年の下期は大幅な増収、赤字幅が縮小する予想です。足元でも営業規制や外出自粛が続いていることから、下期を通して、新型コロナの影響を大きく受けると想定しております。通期では、減収、大幅な赤字となるものの、前期に対しては、赤字幅は縮小する見込みです。

欧州ですが、前期のハードルが低いことから、この下期は大幅な増収、赤字幅は縮小する見込みです。

3月以降も英国、フランス、ドイツで、多くの店舗が臨時休業していることに加え、行動規制が継続していることで、業績は厳しい状況が続いております。このため、下期の業績も1ヶ月程度のロックダウンがあることを想定した水準としております。

通期は、増収となるものの、上期の減益幅が大きかったことから、赤字幅は前期比で若干拡大する見込みです。

国内ユニクロ事業:下期は増収増益

- ・下期の既存店売上高は約8%増、うち、Eコマース売上高は減収を予想。
前期は下期からEコマース売上高が急増し、ハードルが高いため、
2年前比では、約4割増収を予想
- ・下期の粗利益率は、前年の下期のハードルが高いことから、低下することを見込む
- ・販管費比率は、広告宣伝費の費用対効果の改善、店舗や物流のオペレーションの効率化により改善することを見込む
- ・通期は、増収、大幅な増益となる見込み

ジーユー事業:下期は大幅な増収増益を見込む

- ・3月の既存店売上高は、前年比、2年前比ともに増収
- ・通期では、大幅な増収増益となる見込み

次に、国内ユニクロ事業ですが、下期は増収増益を見込んでおります。下期の既存店売上高は約8%増を見込んでおりますが、このうち、Eコマース売上高は、減収を予想しております。これは、前期は新型コロナの影響で、下期からEコマース売上高が急増し、ハードルが高いことによるもので、2年前比では、約4割増収を予想しております。

下期の粗利益率は、前年の下期のハードルが高いことから、低下することを見込んでおります。販管費比率は、広告宣伝費の費用対効果の改善、店舗や物流のオペレーションの効率化などにより改善することを見込んでおります。

通期は、増収、大幅な増益となる見込みです。

ジーユー事業は、下期は大幅な増収増益を見込んでおります。3月の既存店売上高は、前年比、2年前比ともに増収と、順調な業績となっております。通期では、大幅な増収増益となる見込みです。

【国内ユニクロ、国内ジーユーの総額表示への対応】

- ・国内ユニクロと国内ジーユーでは、3月12日より、すべての商品価格を総額表示に変更、これまでの商品本体価格を、そのまま消費税込みの価格とした
- ・LifeWear(究極の普段着)をコンセプトに掲げ、すべてのお客様にとって、欠かせない日常着になることをめざす
- ・コロナ禍のなか、分かりやすい価格設定で、よりお客様に寄り添って商売を行っていくべきだと考え、判断
- ・お買い求めやすい価格にすること、より効果的に情報発信を行い、商品価値を訴求することで、これまでよりも多くのお客様にお買い求めいただけていると考えている
- ・値引き販売を抑制することに加え、素材の集約、早期発注、生産計画の精緻化などの原価低減の取り組みを進めてきたことで、粗利益率は大きな影響はない見込み

国内ユニクロと国内ジーユーでは、3月12日より、すべての商品価格を総額表示に変更し、これまでの商品本体価格を、そのまま消費税込みの価格としております。

我々は「LifeWear(究極の普段着)」をコンセプトに掲げ、すべてのお客様にとって、欠かせない日常着になることをめざしております。コロナ禍のなか、分かりやすい価格設定で、よりお客様に寄り添って商売を行っていくべきだと考え、このような判断をいたしました。

お買い求めやすい価格にすること、より効果的に情報発信を行い、商品価値を訴求することで、これまでよりも多くのお客様にお買い求めいただけていると考えております。

また、値引き販売を抑制することに加え、素材の集約、早期発注、生産計画の精緻化などの原価低減の取り組みを進めてきたことで、粗利益率については、大きな影響はない見込みです。

グローバルブランド事業：下期は大幅な増収、 営業利益はブレークイーブンとなる見込み

- ・店舗の大半が欧州、米国にあるため、下期も新型コロナの影響を大きく受けることを想定
- ・通期では、増収、赤字幅が縮小する見込み
- ・セオリー事業は、下期、通期ともに、大幅な増収、営業利益は若干の黒字
- ・コントワー・デ・コトニエ事業は、下期は赤字幅が若干縮小する見込みも、上期に赤字幅が拡大したことから、通期の赤字幅は若干拡大する予想
- ✓ 商品構成の見直し、マーケティングの強化、不採算店舗の閉店、販売計画の精緻化、人材教育の強化によるサービスレベルの向上など、事業構造改革を加速

■セグメント別 通期の事業利益のトレンド(イメージ)



グローバルブランド事業は、前期のハードルが低いことから、この下期は大幅な増収、営業利益はブレークイーブンとなる見込みです。店舗の大半が欧州、米国にあるため、下期も新型コロナの影響を大きく受けることを想定しております。通期では、増収、赤字幅が縮小する見込みです。

2021年8月期 配当金

中間配当金 240円を予定
年間配当金 480円を予想

	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	240円	240円	480円
2021年8月期(4/8予想) ※	240円	240円	480円
前期比	±0円	±0円	±0円

※2021年8月期の中間配当金については、4月8日開催の取締役会にて決議しております。
 なお、業績や資金需要に大きな変動が生じた場合、期末配当金を変更することがあります。

最後に、2021年8月期の1株当たり配当金について、ご説明いたします。

本日の取締役会にて、中間配当金を、1株当たり240円と決議いたしました。

また、期末配当金についても、1株当たり240円を予想しております。
 この結果、年間の配当金は、直近予想通り、1株当たり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】	20年8月期	2021年8月期(2020/9～2021/2)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
ユニクロ事業合計	2,252	83	55	+ 28	2,280	185	100	+ 85	2,337
国内ユニクロ事業※	813	12	18	▲ 6	807	30	30	0	813
直営店	767	10	14	▲ 4	763	-	-	-	-
FD	46	2	4	▲ 2	44	-	-	-	-
海外ユニクロ事業	1,439	71	37	+ 34	1,473	155	70	+ 85	1,524
中国大陸	767	39	6	+ 33	800	-	-	-	-
香港	31	1	1	0	31	100	-	-	-
台湾	68	2	0	+ 2	70	-	-	-	-
韓国	163	2	22	▲ 20	143	2	-	-	-
シンガポール	25	3	2	+ 1	26	-	-	-	-
マレーシア	50	3	1	+ 2	52	-	-	-	-
タイ	51	3	1	+ 2	53	-	-	-	-
フィリピン	60	3	1	+ 2	62	40	-	-	-
インドネシア	32	4	0	+ 4	36	-	-	-	-
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	3	0	+ 3	6	-	-	-	-
米国	50	1	3	▲ 2	48	-	-	-	-
カナダ	12	1	0	+ 1	13	3	-	-	-
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	-	-	-	-
イタリヤ	1	0	0	0	1	-	-	-	-
ジーユー事業	436	8	8	0	436	21	17	+ 4	440
グローバルブランド事業合計	942	15	46	▲ 31	911	29	85	▲ 56	886
セオリー事業※	460	9	16	▲ 7	453	-	-	-	-
ブラスタ事業※	102	3	8	▲ 5	97	-	-	-	-
コトワー・デ・コトニエ事業※	260	1	14	▲ 13	247	-	-	-	-
プリンセス・タム・タム事業※	119	2	7	▲ 5	114	-	-	-	-
J Brand 事業	1	0	1	▲ 1	0	-	-	-	-
総合計	3,630	106	109	▲ 3	3,627	235	202	+ 33	3,663

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2四半期(6ヶ月平均)実績	108.6	120.1	138.5	15.4	9.2
2021年8月期 第2四半期(6ヶ月平均)実績	104.6	124.9	138.9	15.7	9.2
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	106.0	122.0	136.0	15.3	9.0

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2四半期末為替レート 実績	109.5	120.3	141.1	15.6	9.0
2021年8月期 第2四半期末為替レート 実績	106.2	129.1	148.5	16.4	9.5
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2四半期実績(6ヶ月累計)	69	130	45	15	157	419	878
2021年8月期 第2四半期実績(6ヶ月累計)	51	217	15	9	223	517	890
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)	106	400	34	22	325	890	1,843