

2021年8月期 業績 2022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、2021年8月期の業績、および
2022年8月期の業績見通しについて、ご説明いたします。

I. 2021年8月期 決算概要	P 3 ~	P 22
II. 2022年8月期 業績予想	P 23 ~	P 31
III. ご参考資料	P 32 ~	P 34

【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 実績

大幅な増益、営業利益はほぼ計画通り
ユニクロ事業を中心に回復

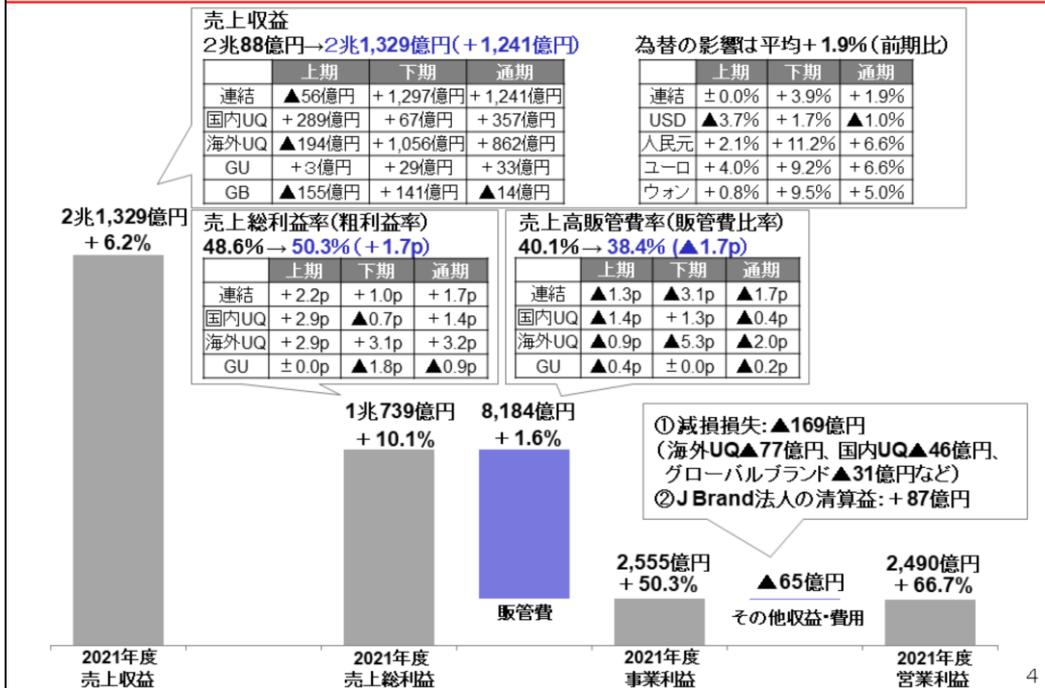
単位:億円

	2020年8月期			2021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	最近予想 (7/15)
売上収益 (売上比)	20,088 100.0%	12,028 100.0%	▲0.5%	9,301 100.0%	+16.2%	21,329 100.0%	+6.2%	21,500 100.0%
売上総利益 (売上比)	9,758 48.6%	6,004 49.9%	+4.1% +2.2p	4,735 50.9%	+18.7% +1.0p	10,739 50.3%	+10.1% +1.7p	- -
販管費 (売上比)	8,058 40.1%	4,207 35.0%	▲4.1% ▲1.3p	3,976 42.8%	+8.4% ▲3.1p	8,184 38.4%	+1.6% ▲1.7p	- -
事業利益 (売上比)	1,700 8.5%	1,797 14.9%	+30.2% +3.5p	758 8.2%	+136.7% +4.2p	2,555 12.0%	+50.3% +3.5p	2,550 11.9%
その他収益・費用 (売上比)	▲206 -	▲117 -	- -	52 0.6%	- -	▲65 -	- -	▲100 -
営業利益 (売上比)	1,493 7.4%	1,679 14.0%	+22.9% +2.7p	810 8.7%	+542.6% +7.1p	2,490 11.7%	+66.7% +4.3p	2,450 11.4%
金融収益・費用 (売上比)	35 0.2%	34 0.3%	▲75.2% ▲0.9p	133 1.4%	- -	168 0.8%	+378.8% +0.6p	177 0.8%
税引前利益 (売上比)	1,528 7.6%	1,714 14.3%	+13.7% +1.8p	943 10.1%	- +9.8p	2,658 12.5%	+73.9% +4.9p	2,627 12.2%
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	903 4.5%	1,058 8.8%	+5.4% +0.5p	639 6.9%	- -	1,698 8.0%	+88.0% +3.5p	1,650 7.7%

2021年8月期の連結業績ですが、売上収益は2兆1,329億円、前期比6.2%増、
営業利益は2,490億円、同66.7%増、
税引前利益は2,658億円、同73.9%増、
親会社の所有者に帰属する当期利益は1,698億円、同88.0%増と、
増収、大幅な増益、営業利益はほぼ計画通りの水準となりました。

前期は、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・各エリアで大規模に臨時休業を行ったことで、業績が大幅に低下いたしましたが、
当期はユニクロ事業を中心に業績が回復し、大幅な増益を達成いたしました。

【連結】2021年8月期 営業利益



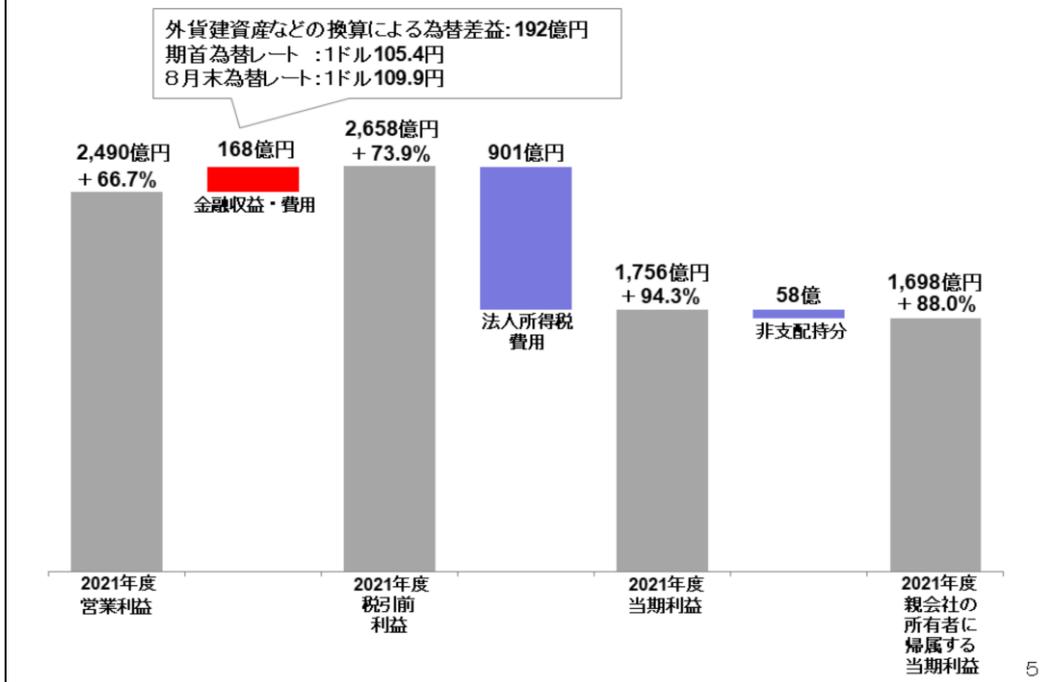
まず、連結の損益計算書ですが、
売上収益は前期比1,241億円の増収となりました。
海外ユニクロ事業で862億円、国内ユニクロ事業で357億円の増収と、
業績が回復したことによりです。

通期の売上総利益率は50.3%となりました。
海外ユニクロ事業、国内ユニクロ事業で粗利益率が改善したことにより
同1.7ポイント改善いたしました。

売上高販管費率は38.4%と、同1.7ポイント改善いたしました。
これは、すべてのセグメント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、65億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169億円計上した一方で、
J Brand法人の清算益を87億円計上したことによりです。
J Brand法人については、2021年8月に清算を行ったことに伴い、買収時の為替レートに対し、
買収以降、為替レートが円安に進んだことから、為替変動による清算益を計上いたしました。

これらの結果、営業利益は2,490億円、同66.7%の大幅な増益となりました。



次に、金融収益・費用ですが、ネットで168億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192億円計上したことによります。

この結果、税引前利益は2,658億円、前期比73.9%増、親会社の所有者に帰属する当期利益は1,698億円、同88.0%増となりました。

【セグメント別】2021年8月期実績

単位: 億円

		2020年8月期		2021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	8,068	4,925	+6.2%	3,501	+2.0%	8,426	+4.4%
	事業利益 (売上比)	1,068 13.2%	973 19.8%	+36.9% +4.5p	293 8.4%	▲18.0% ▲2.0p	1,266 15.0%	+18.5% +1.8p
	その他収益・費用	▲21	5	+0.2%	▲39	-	▲33	-
	営業利益 (売上比)	1,046 13.0%	978 19.9%	+36.6% +4.4p	253 7.2%	▲23.3% ▲2.4p	1,232 14.6%	+17.7% +1.6p
海外ユニクロ事業	売上収益	8,439	5,218	▲3.6%	4,083	+34.9%	9,301	+10.2%
	事業利益 (売上比)	635 7.5%	758 14.5%	+30.7% +3.8p	423 10.4%	+668.8% +8.6p	1,182 12.7%	+86.1% +5.2p
	その他収益・費用	▲133	▲87	-	17	-	▲70	-
	営業利益 (売上比)	502 6.0%	670 12.9%	+25.9% +3.1p	441 10.8%	-	1,112 12.0%	+121.4% +6.0p
ジーユー事業	売上収益	2,460	1,326	+0.3%	1,167	+2.6%	2,494	+1.4%
	事業利益 (売上比)	228 9.3%	164 12.4%	+4.9% +0.6p	52 4.5%	▲27.0% ▲1.8p	216 8.7%	▲5.2% ▲0.6p
	その他収益・費用	▲9	▲5	-	▲9	-	▲14	-
	営業利益 (売上比)	218 8.9%	158 12.0%	+0.4% -	42 3.7%	▲28.7% ▲1.6p	201 8.1%	▲7.6% ▲0.8p
グローバル ブランド事業	売上収益	1,096	545	▲22.2%	536	+35.7%	1,082	▲1.3%
	事業利益 (売上比)	▲93 -	▲45 -	- -	▲13 -	- -	▲58 -	- -
	その他収益・費用	▲33	▲36	-	79	-	42	-
	営業利益 (売上比)	▲127 -	▲81 -	- -	65 12.2%	- -	▲16 -	- -

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。

通期は大幅な増益

- ・上期は売上が好調だったことに加え、粗利益率の改善、経費の効率化が進み、大幅な増益となったことで、通期でも大幅な増益を達成
 - ・3Q3ヶ月間は増益も、4Q3ヶ月間は想定以上に新型コロナや天候不順などの影響が大きく、売上が計画を下回る状況が続き、在庫処分を強化した結果、下期は減益
 - ・7月に発表した直近の計画に対しては、売上、営業利益ともに若干下回る。
- 主に、8月は天候不順や、新型コロナの感染拡大の影響を受け、販売が苦戦したため

単位:億円

	2020年8月期	2021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
売上収益 (売上比)	8,068 100.0%	4,925 100.0%	+6.2%	3,501 100.0%	+2.0%	8,426 100.0%	+4.4%
売上総利益 (売上比)	3,962 49.1%	2,498 50.7%	+12.9% +2.9p	1,758 50.2%	+0.6% ▲0.7p	4,256 50.5%	+7.4% +1.4p
販管費 (売上比)	2,894 35.9%	1,525 31.0%	+1.5% ▲1.4p	1,465 41.8%	+5.3% +1.3p	2,990 35.5%	+3.3% ▲0.4p
事業利益 (売上比)	1,068 13.2%	973 19.8%	+36.9% +4.5p	293 8.4%	▲18.0% ▲2.0p	1,266 15.0%	+18.5% +1.8p
その他収益・費用 (売上比)	▲21 -	5 0.1%	+0.2% -	▲39 -	- -	▲33 -	- -
営業利益 (売上比)	1,046 13.0%	978 19.9%	+36.6% +4.4p	253 7.2%	▲23.3% ▲2.4p	1,232 14.6%	+17.7% +1.6p

まず、国内ユニクロ事業の通期の業績について、ご説明いたします。

売上収益は8,426億円、前期比4.4%増、
営業利益は1,232億円、同17.7%増と、大幅な増益となりました。

上期は売上が好調だったことに加え、粗利益率の改善、経費の効率化が進み、大幅な増益となったことで、通期でも大幅な増益を達成することができました。

第3四半期3ヶ月間は増益でしたが、第4四半期3ヶ月間は、想定以上に新型コロナや天候不順などの影響が大きく、売上が計画を下回る状況が続き、在庫処分を強化した結果、下期では減益となりました。

【国内ユニクロ事業】売上収益の状況

既存店売上高 通期 +3.6%

- ・ 上期は秋冬コア商品や、ラウンジウエア、ヒートテック毛布など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同期比5.6%増
- ・ 下期の既存店売上高は同0.9%増にとどまる
 - ✓ 3Q3ヶ月間は、Uniqlo UのTシャツや、感動パンツ、ウルトラストレッチアクティブパンツなどの販売が好調で、大幅な増収
 - ✓ 4Q3ヶ月間は、前年のハードルが高かったことに加え、緊急事態宣言の影響や、8月の天候不順の影響を受け、大幅な減収
- ・ 通期のEコマース売上高は1,269億円、前期比17.9%増。2年前比では約5割増、売上構成比は15.1%と順調に拡大

既存店 前年同期比	2021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	+5.6%	+40.2%	+84.5%	▲0.6%	+31.1%	▲19.2%	+0.1%	▲38.9%	▲19.6%	+0.9%	+3.6%	
客数	+0.3%	+46.7%	+117.3%	+19.2%	+50.1%	▲8.2%	+2.8%	▲35.2%	▲13.6%	+8.8%	+4.0%	
客単価	+5.3%	▲4.4%	▲15.1%	▲16.6%	▲12.6%	▲11.9%	▲2.6%	▲5.7%	▲6.9%	▲7.3%	▲0.4%	

8

国内ユニクロ事業の既存店売上高は、前期比3.6%増の増収となりました。

上期は、秋冬コア商品や、ラウンジウエア、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で、既存店売上高は5.6%増でした。

下期の既存店売上高は0.9%増収にとどまりました。

第3四半期3ヶ月間は、大幅な増収となったものの、第4四半期3ヶ月間は、前年のハードルが高かったことに加え、緊急事態宣言の影響や、8月の天候不順の影響を受け、大幅な減収となりました。

通期のEコマース売上高は1,269億円、前期比17.9%増となりました。2年前比では約5割増、売上構成比は15.1%まで高まるなど、順調に拡大しております。

【国内ユニクロ事業】粗利益率

粗利益率は50.5%、前期比1.4ポイント改善 計画通りの水準

- ・上期は、売上が好調だったことに加え、値引き販売を抑制したこと、原価改善が進んだことから、粗利益率は前年同期比2.9ポイント改善
- ・下期は同0.7ポイント低下。4Q3ヶ月間に在庫処分を強化した結果、値引率が拡大したため
- ・3月12日から消費税の総額表示対応として、これまでの販売価格をそのまま消費税込みの価格としたが、素材の共通化、品番数のコントロール、生地のリロス率の最小化など、パートナー工場と一体で進めた原価改善の施策の成果により、原価率はほぼ例年の水準

	2020年8月期	2021年8月期	
			前期比
通期	49.1%	50.5%	+1.4p
上期	47.8%	50.7%	+2.9p
下期	50.9%	50.2%	▲0.7p

国内ユニクロ事業の通期の粗利益率は50.5%と、前期比1.4ポイント改善いたしました。これはほぼ計画通りの水準です。

上期は、売上が好調だったことに加え、値引き販売を抑制したこと、原価改善が進んだことから、粗利益率は前年同期比2.9ポイント改善いたしました。

下期の粗利益率は、同0.7ポイント低下いたしました。これは、第4四半期3ヶ月間に在庫処分を強化した結果、値引率が拡大したことによります。

【国内ユニクロ事業】販管費比率

販管費比率は35.5%、前期比0.4ポイント改善 計画通りの水準

- ・通期で販管費比率が改善した主な項目は、物流費、広告宣伝費
 - ✓ 物流費：店舗への配送頻度の見直しや倉庫運営の効率化、Eコマース関連の物流費の効率化により、削減
 - ✓ 広告宣伝費：テレビCMやチラシの本数の見直し、デジタル広告を費用対効果が高いものに絞り込んだことにより、削減
- ・通期の人件費比率は、ほぼ横ばい。上期は売上が好調だったことや店舗作業の効率化により改善するも、下期は売上が下振れしたことで上昇
- ・下期の販管費全体では、金額ベースでほぼ計画通りの水準。
売上が計画を下回ったため、販管費比率は、前年同期比1.3ポイント上昇

通期の販管費比率は35.5%、前期比0.4ポイント改善と、ほぼ計画通りの水準となりました。

通期で販管費比率が改善した主な項目としては、物流費、広告宣伝費です。

なお、下期の販管費全体では、金額ベースでほぼ計画通りの水準となりましたが、売上が計画を下回ったため、前年同期比1.3ポイント上昇しております。

大幅な増収増益。計画を若干上回る

- ・Eコマース売上高は、約20%の増収、売上構成比は約20%へ順調に拡大
- ・感染が抑えられた地域や期間は、業績が大幅に回復
- ・新型コロナの影響が少なかったグレーターチャイナは、大幅な増益と好調
- ・北米、欧州は、5月以降は行動規制や店舗の入場規制が緩和されたことで、売上が急回復、通期で北米は収益構造の改革を進めたことで、赤字幅が半減、欧州は黒字化
- ・その他アジア・オセアニア地区は、期を通して新型コロナの影響が大きく減収、大幅な減益

単位：億円

	2020年8月期		2021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
売上収益 (売上比)	8,439 100.0%	5,218 100.0%	▲3.6%	4,083 100.0%	+34.9%	9,301 100.0%	+10.2%
売上総利益 (売上比)	4,178 49.5%	2,687 51.5%	+2.1% +2.9p	2,214 54.2%	+43.3% +3.1p	4,902 52.7%	+17.3% +3.2p
販管費 (売上比)	3,542 42.0%	1,928 37.0%	▲6.0% ▲0.9p	1,791 43.9%	+20.2% ▲5.3p	3,719 40.0%	+5.0% ▲2.0p
事業利益 (売上比)	635 7.5%	758 14.5%	+30.7% +3.8p	423 10.4%	+668.8% +8.6p	1,182 12.7%	+86.1% +5.2p
その他収益・費用 (売上比)	▲133 -	▲87 -	-	17 +0.4%	-	▲70 -	-
営業利益 (売上比)	502 6.0%	670 12.9%	+25.9% +3.1p	441 10.8%	-	1,112 12.0%	+121.4% +6.0p

11

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9,301億円、前期比10.2%増、営業利益は1,112億円、同121.4%増と大幅な増収増益と、計画を若干上回る水準となりました。Eコマース売上高は、約20%の増収、売上構成比は約20%へ順調に拡大しております。

地域別の詳細は、次のスライドからご説明いたします。

【海外ユニクロ事業】エリア別(1)

グレーターチャイナ: 大幅な増収増益、過去最高の業績
2021年8月期: 売上5,322億円 +16.7%、営業利益: 1,002億円 +52.7%

・ほぼ計画通りの結果

【中国大陸市場】大幅な増収増益

- ・既存店売上高は増収。Eコマース売上高も大幅増収と引き続き好調、売上構成比は約25%
- ・上期は、防寒衣料やラウンジウェア、下期は、ブラウスやアンクルパンツ、Tシャツなどの販売が好調
- ・粗利益率、販管費比率ともに改善、営業利益率は19.2%と前期比4.3ポイントの大幅な改善
 - ✓粗利益率: 値引率と原価率の低減により改善
 - ✓販管費比率: 店舗や物流オペレーションの効率的な運営により、改善
- ・通期の業績は、計画に対して若干下回る。4Q3ヶ月間に新型コロナの感染拡大による行動規制や、大雨などの天候不順の影響で、売上がスローダウン

グレーターチャイナの売上収益は5,322億円、前期比16.7%増、営業利益は1,002億円、同52.7%増と、大幅な増収増益、過去最高の業績となりました。
これは、ほぼ計画通りの結果です。

中国大陸は、大幅な増収増益となりました。
既存店売上高は増収となりました。Eコマース売上高も大幅増収と引き続き好調で、売上構成比は約25%となっております。

利益面では、粗利益率、販管費比率ともに改善した結果、営業利益率は19.2%と、前期比で4.3ポイントの大幅な改善となりました。

なお、中国大陸の通期の業績は、計画に対して、若干下回る水準となりましたが、これは第4四半期3ヶ月間に新型コロナの感染拡大による行動規制や、大雨などの天候不順の影響で、売上がスローダウンしたためです。

【海外ユニクロ事業】エリア別(2)

【香港市場】通期で増収、大幅な増益、計画を上回る

- ・上期は新型コロナによる外出規制により販売に苦戦するも、下期は感染拡大が抑えられ、商売環境が改善
- ・スポーツユティリティウエアなど、お客様のニーズを捉えた商品をしっかりと訴求できたことで、好調な販売

【台湾市場】通期で計画を上回る増収増益

- ・4月まで大幅な増収増益と、非常に好調な業績
- ・5月からは、新型コロナの感染が拡大し、売上が一時的にスローダウンするも、8月には感染状況が改善し、売上も回復

韓国

若干の減収、営業利益は黒字化

- ・引き続き厳しい経営環境にあり、若干の減収も、営業利益は計画通り、黒字化
- ・粗利益率は在庫水準の適正化により大幅に改善
- ・販管費比率は不採算店舗の閉店、店舗オペレーションの効率化により、改善

韓国は引き続き厳しい経営環境にあり、若干の減収となりましたが、営業利益は計画通り、黒字化いたしました。

【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

2021年8月期:約1%減収、営業利益は約15%減益

- ・計画に対しては、下回る水準
- ・期を通して、断続的に店舗の臨時休業や外出規制の影響を受け、大幅な減益となるも、感染拡大が抑えられている時期には売上が大幅に回復。特にスマートアンクルパンツ、Tシャツ、ラウンジウェアなどの販売が好調で、ユニクロへのニーズが引き続き強いことを確認
- ・ECは新規顧客が大幅に増加、通期で約4割の大幅な増収と好調、売上構成比は約10%
- ・マレーシア、タイ、フィリピンは、新型コロナの影響を大きく受けて、減収減益
外出規制の期間が長期化したことや、ワクチン接種が進まないことで、
厳しい商売環境が続くも、マレーシアとタイは8月以降は回復基調
- ・シンガポール、インドネシア、インド、オーストラリアは、増収増益
新型コロナの影響を受けたものの、店舗営業を再開した期間は好調な販売
- ・ベトナムは、3Qまで好調な販売が継続したことで、通期で大幅な増収、黒字を達成
7月から新型コロナの感染再拡大により、全店舗が臨時休業、4Q3ヶ月間の売上は大幅に落ち込む。8月末時点でも全8店舗が休業と、厳しい状況が続く

14

その他アジア・オセアニア地区は、期を通して、新型コロナの影響を大きく受けたことで、売上収益は約1%減収、営業利益は約15%減益となり、計画に対しては、下回る水準となりました。

期を通して、断続的に店舗の臨時休業や外出規制の影響を受け、大幅な減益となりましたが、感染拡大が抑えられている時期には売上が大幅に回復し、特にスマートアンクルパンツ、Tシャツ、ラウンジウェアといった商品の販売が好調で、ユニクロへのニーズが引き続き強いことを確認しております。
また、Eコマースは新規顧客が大幅に増加し、通期で約4割の大幅な増収と好調でした。売上構成比は約10%となっております。

北米 減収、赤字幅は大幅に縮小

【米国】通期で減収、赤字幅は半減

- ・下期は、初めての黒字化を達成、計画を上回る水準
- ・上期は新型コロナの影響で大幅な減収も、5月以降は、新型コロナによる入場規制や外出制限が段階的に緩和されたことで、売上が急回復。下期の既存店売上高は大幅な増収を達成
- ・コロナ禍において、粗利益率の改善、不採算店舗の閉店など固定費の削減や在庫水準の適正化など収益構造の改革を進めたことで、売上の回復に伴い、収益性が大きく改善
- ・収益構造が変わったことで、今後、米国事業は黒字体質へと転換できる

【カナダ】計画通り増収、営業利益はブレイクイーブンの水準

- ・Eコマース売上高は、期を通して好調に推移し、約7割の増収

北米全体では、通期で減収でしたが、赤字幅は大幅に縮小いたしました。

米国は、通期で減収となりましたが、赤字幅は半減いたしました。

下期は、初めての黒字化を達成しております。

これは、売上、営業利益ともに計画を上回る水準です。

上期は新型コロナの影響で大幅な減収となりましたが、5月以降は新型コロナによる入場規制や外出制限が段階的に緩和されたことで、売上が急回復し、

下期の既存店売上高は大幅な増収を達成いたしました。

米国では、コロナ禍において、粗利益率の改善、不採算店舗の閉店など、固定費の削減や在庫水準の適正化など、収益構造の改革を進めたことで、売上の回復に伴い、収益性を大きく改善させることができました。

収益構造が変わったことで、今後、米国事業を黒字体質へ転換できると考えております。

欧州 大幅な増収、黒字を達成

- ・計画を上回る水準
- ・新型コロナの影響で店舗の大規模な臨時休業や行動規制の影響を受けたものの、5月以降は、徐々に営業を再開したことで、フランスを中心に業績が大幅に回復
- ・期を通してEコマース売上高が約7割増と非常に好調だったこと、ロシアが通期で大幅増収、営業利益が2倍以上の増益となったことで、通期で黒字を達成
- ・EC拡大のため、新規顧客の獲得に注力、カスタマーセンターや倉庫オペレーションの改善を図り、サービスの向上に取り組んだことで、売上が大幅に伸長、売上構成比は約30%
- ・粗利益率は、主に原価率が低減したことで、改善
- ・販管費比率は、経費コントロールを強化し、マーケティングの効率化を図ったことに加え、賃借料含む固定費の見直しを行ったことで、改善
- ・コロナ禍で、粗利益率、販管費比率ともに改善し、収益構造を変革することができたため、今後はさらなる利益率の改善をめざす

欧州は、通期で大幅な増収、黒字を達成いたしました。
これは、計画を上回る水準です。

欧州は、新型コロナの影響で店舗の大規模な臨時休業や行動規制の影響を受けたものの、5月以降は、徐々に営業を再開したことで、フランスを中心に業績が大幅に回復いたしました。また、期を通してEコマース売上高が約7割の増収と非常に好調だったことに加え、ロシアが通期で大幅な増収、営業利益が2倍以上の増益となったことで、通期で黒字を達成いたしました。

コロナ禍で、粗利益率、販管費比率ともに改善し、収益構造を変革することができたため、今後はさらなる利益率の改善をめざしていきます。

増収減益、計画を若干下回る

- ・上期は、シェフパンツ、スウェットライクセーター、ラウンジウェアといった商品の販売が好調。下期は、緊急事態宣言の影響、カットソーカラーフレアスラックスやエアリーシャツなどの売れ筋商品の欠品による機会ロス、一部の商品がトレンドを捉え切れず、売上が未達成、通期の既存店売上高は若干の減収
- ・売上が計画を下回ったため、シーズン末に在庫処分を強化、粗利益率が前期比0.9p低下
- ・Eコマース売上高は、増収、2年前比で約5割増。売上構成比は約11%

単位:億円

	2020年8月期		2021年8月期				
	通期 実績	上期 実績	前年 同月比	下期 実績	前年 同月比	通期 実績	前年 同月比
売上収益 (売上比)	2,460 100.0%	1,326 100.0%	+0.3%	1,167 100.0%	+2.6%	2,494 100.0%	+1.4%
売上総利益 (売上比)	1,188 48.3%	643 48.5%	+0.4%	539 46.2%	▲1.4% ▲1.8p	1,183 47.4%	▲0.4% ▲0.9p
販管費 (売上比)	959 39.0%	479 36.2%	▲1.0% ▲0.4p	487 41.7%	+2.5% -	966 38.8%	+0.7% ▲0.2p
事業利益 (売上比)	228 9.3%	164 12.4%	+4.9% +0.6p	52 4.5%	▲27.0% ▲1.8p	216 8.7%	▲5.2% ▲0.6p
その他収益・費用 (売上比)	▲9 -	▲5 -	-	▲9 -	-	▲14 -	-
営業利益 (売上比)	218 8.9%	158 12.0%	+0.4%	42 3.7%	▲28.7% ▲1.6p	201 8.1%	▲7.6% ▲0.8p

17

ジーユー事業の通期の売上収益は2,494億円、前期比1.4%増、営業利益は201億円、同7.6%減と、増収減益となりました。これは直近の計画に対して、若干下回る水準でした。

上期は、シェフパンツなどの商品の販売が好調だった一方で、下期は、緊急事態宣言の影響を受けたことに加え、売れ筋商品の欠品による機会ロスが生じたこと、一部の商品がトレンドを捉え切れず想定ほどの売上にならなかったため、通期の既存店売上高は若干の減収となりました。

売上が計画を下回ったため、シーズン末に在庫処分を強化した結果、粗利益率は前期比0.9ポイント低下いたしました。

減収、赤字幅が大幅縮小、ほぼ計画通り

- ・J Brand法人の清算益に加え、セオリー事業の業績改善により赤字幅が大幅縮小
- ・J Brand法人は清算したが、J Brandのブランドは引き続きファーストリテイリンググループで所有し、グループブランドを通して、商品を提供していく予定

【セオリー事業】増収、黒字に転換

- ・米国の赤字幅が縮小、アジアが大幅な増収増益と好調な業績
- ・日本は、百貨店の客数が回復しておらず、減収減益

【プラステ事業】都心を中心に集客に苦戦し、減収、前年並みの赤字

【コントワー・デ・コトニエ事業】減収、赤字幅は拡大

- ・5月までフランスを中心に新型コロナの影響で断続的に店舗を臨時休業したため

単位: 億円

		2020年8月期		2021年8月期					
		通期実績	上期実績	前年同期比	下期実績		通期実績	前年同期比	
					下期実績	前年同期比			
グローバルブランド 事業	売上収益	1,096	545	▲22.2%	536	+35.7%	1,082	▲1.3%	
	事業利益 (売上比)	▲93	▲45	-	▲13	-	▲58	-	
	その他収益・費用	-	-	-	-	-	-	-	
	営業利益	▲33	▲36	-	79	-	42	-	
	営業利益 (売上比)	▲127	▲81	-	65	-	▲16	-	
					12.2%				

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。

通期の売上収益は1,082億円、前期比1.3%減、

営業赤字は、前期の127億円から16億円へ大幅に縮小いたしました。

これは主に、J Brand法人の清算益に加え、セオリー事業の業績改善によるものです。

計画に対しては、ほぼ計画通りとなりました。

なお、J Brand法人は清算いたしました。J Brandのブランドは引き続きファーストリテイリンググループで所有し、グループブランドを通して、商品を提供していく予定です。

【連結】2021年8月末 B/S

単位:億円

	2020年8月期末	2021年8月期末	増 減
資産合計	24,119	25,099	+979
流動資産	16,551	17,246	+694
非流動資産	7,567	7,853	+285
負債合計	14,159	13,476	▲682
資本合計	9,960	11,622	+1,662

19

次に、2021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2兆5,099億円、前期末比979億円増加、
負債合計は1兆3,476億円、同682億円減少、
資本合計は1兆1,622億円、同1,662億円増加いたしました。

資産、負債の増減の詳細については、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)(1)

流動資産：+694億円(1兆6,551億円⇒1兆7,246億円)

・現金及び現金同等物：+842億円(1兆935億円⇒1兆1,777億円)

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：▲226億円(4,175億円⇒3,948億円)

在庫コントロールを強化したことで在庫が減少、新型コロナの影響で東南アジアの一部工場で生産遅延、コンテナの不足による輸送遅延による。生産遅延、輸送遅延の影響は、主に国内ユニクロ事業、欧米のユニクロ事業で一部受けるものの、生産工場の振替、船便から空輸に切り替えるなど、影響を最小限にするべく対応

【国内UQ】▲153億円：秋冬商品を中心に減少。夏物在庫は売上が下振れたことで増加、若干の過剰感も、2022年8月期下期に適正化を見込む

【海外UQ】▲35億円：

✓ 韓国、欧米：在庫水準が適正化し、減少

✓ グレーターチャイナ：在庫が増加。大幅な円安となったことから、円ベースの在庫金額が増加したため

✓ 東南アジア・オセアニア地区：在庫コントロールの強化により、在庫水準は低下。ただし、新型コロナの影響で売上が計画を下回り、春夏商品が過剰。2022年8月期下期にかけて適正化していく予定

【GU】+29億円：夏物商品を中心に在庫が増加。2022年8月期下期にかけて適正化する見込み

【グローバルブランド】▲68億円：セオリー事業を中心に減少

流動資産が前期末比694億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842億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226億円減少いたしました。

これは、在庫コントロールを強化したことで在庫が減少したことに加え、

新型コロナの影響で東南アジアの一部工場で生産遅延や、

コンテナの不足による輸送遅延が起きているためです。

生産遅延、輸送遅延の影響は、主に国内ユニクロ事業、欧米のユニクロ事業で

一部受けておりますが、生産工場の振替、船便から空輸に切り替えるなど、

影響を最小限にするべく対応しております。

【連結】B/Sのポイント(前期末比) (2)

非流動資産 : +285億円 (7,567億円⇒7,853億円)

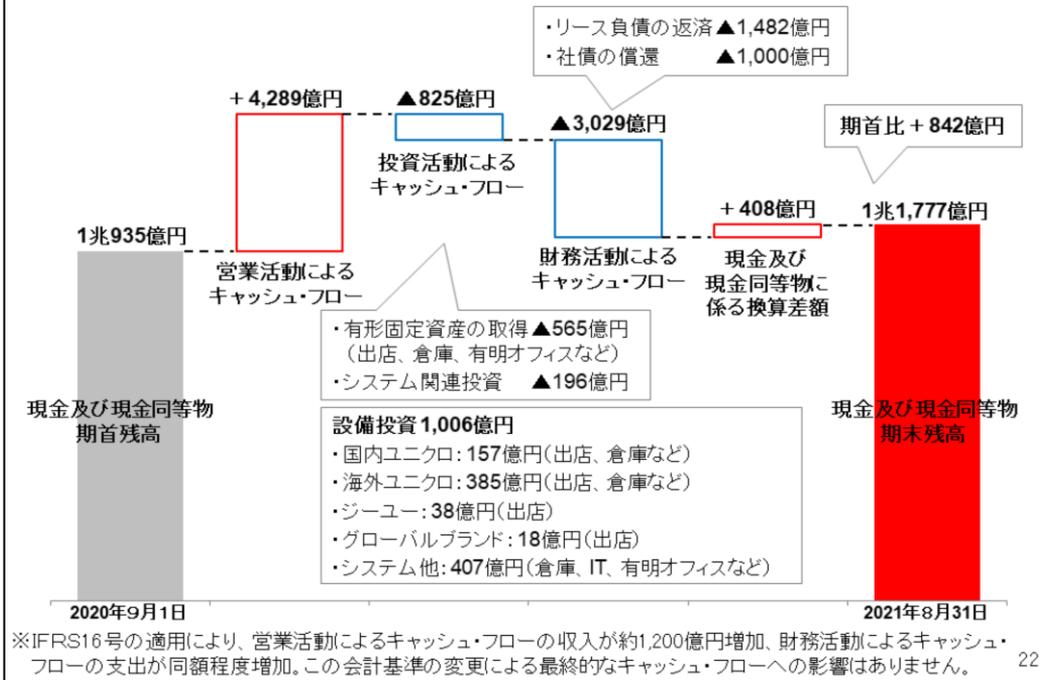
- ・有形固定資産 : +320億円 (1,361億円⇒1,681億円)
日本、中国大陸、オーストラリア、米国で自動倉庫への投資が増えたこと、
4月に有明本部4階に日本最大級の撮影スタジオやカスタマーセンターを新設したことによる

負債 : ▲682億円 (1兆4,159億円⇒1兆3,476億円)

- ・その他の短期金融負債 : ▲1,083億円 (2,133億円⇒1,049億円)
1,000億円の社債の償還による

非流動資産は前期末比285億円増加いたしました。
これは主に、日本、中国大陸、オーストラリア、米国で自動倉庫への投資が増えたこと、
4月に有明本部4階に日本最大級の撮影スタジオやカスタマーセンターを
新設したことで、有形固定資産が同320億円増加したことによります。

【連結】2021年8月期 キャッシュ・フロー



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・フローは4,289億円の収入、
投資活動によるキャッシュ・フローは825億円の支出、
財務活動によるキャッシュ・フローは3,029億円の支出となりました。
社債の償還1,000億円があったことから、例年より支出が増加しております。

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、842億円増加し、
1兆1,777億円となっております。

増収増益を見込む

売上収益	: 2兆2,000億円	前期比 +3.1%
事業利益	: 2,800億円	前期比 +9.6%
営業利益	: 2,700億円	前期比 +8.4%

単位: 億円

	2021年8月期	2022年8月期	
	通期実績	通期予想 (10/14時点)	前期比
売上収益 (売上比)	21,329 100.0%	22,000 100.0%	+3.1%
事業利益 (売上比)	2,555 12.0%	2,800 12.7%	+9.6% +0.7p
その他収益・費用	▲65	▲100	-
営業利益 (売上比)	2,490 11.7%	2,700 12.3%	+8.4% +0.6p
金融収益・費用	168	0	-
税引前利益 (売上比)	2,658 12.5%	2,700 12.3%	+1.6% ▲0.2p
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	1,698 8.0%	1,750 8.0%	+3.0%

23

次に、2022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3.1%増、
事業利益は2,800億円、同9.6%増を見込んでおります。
その他収益・費用は、100億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、
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2,700億円、同8.4%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109.9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1,750億円、同3.0%増を見込んで
おります。

上期は足元で発生している新型コロナによる行動規制や店舗の臨時休業などの
影響が一定程度継続することに加え、生産遅延、輸送遅延の影響を一部見込み、
減収、大幅な減益を見込んでおります。
下期については、規制が緩和され、商売が通常通りできることを想定し、
大幅な増収増益を見込んでおります。

「情報製造小売業」への変革を加速

1. お客様のニーズに応え、
質の高い売上により、収益構造を変革
2. 情報製造小売業の基盤としての
Eコマースの拡大を加速
3. グローバルで収益の柱を多様化
4. 中長期の成長戦略として、事業と一体で
サステナビリティの取り組みを加速

セグメント別見通しをご説明する前に、
2022年8月期の事業方針について、ご説明いたします。
今期は、「情報製造小売業」への変革を加速する年度にしたいと
思います。

特に、こちらの4つの取り組みを強化していきます。

「情報製造小売業」への変革を加速

1. お客様のニーズに応え、質の高い売上により、収益構造を変革

- ✓ お客様のニーズに応えた商品を提供することに加え、商品やブランドの価値を訴求できるようにマーケティングを強化し、値引きに依存した商売から脱却
- ✓ より絞り込まれた品番数とSKU数、より少ない在庫で、無駄のない商売を推進
- ✓ 無駄のない商売により、店舗、物流、マーケティングなどの生産性を高め、経費構造を変革
- ✓ 今、構造改革を進めることが、今後、成長を加速するための、重要な基礎になる

2. 情報製造小売業の基盤としてのEコマースの拡大を加速

- ✓ グローバルでの店舗網をもっている強みを生かしながら、世界中のお客様に、お客様の都合に合わせて、いつでもどこでも自由に商品を購入していただけるよう、Eコマースと店舗が融合した仕組みやサービスを拡大
- ✓ Eコマースはお客様とダイレクトにつながるができるため、Eコマースをさらに拡大していくことで、事業全体の売上の拡大につなげる

1つ目に、お客様のニーズに応え、質の高い売上により、収益構造を変革します。お客様のニーズに応えた商品を提供することに加え、商品やブランドの価値を訴求できるようにマーケティングを強化することで、値引きに依存した商売から脱却します。

また、より絞り込まれた品番数とSKU数、より少ない在庫で、無駄のない商売を推進します。合わせて、この無駄のない商売により、店舗、物流、マーケティングなどの生産性を高め、経費構造を変革していきます。

今、この構造改革を進めておくことが、今後、成長を加速していく上で、重要な基礎になると考えております。

2つ目に、情報製造小売業の基盤としてのEコマースの拡大を加速します。我々は、グローバルでの店舗網をもっているため、この強みを生かしながら、世界中のお客様に、お客様の都合に合わせて、いつでもどこでも自由に商品を購入していただけるよう、Eコマースと店舗が融合した仕組みやサービスを拡大していきます。

Eコマースはお客様とダイレクトにつながるができるため、Eコマースをさらに拡大していくことで、事業全体の売上の拡大につなげます。

「情報製造小売業」への変革を加速

3. グローバルで収益の柱を多様化

- ✓ グレーターチャイナ、東南アジアのユニクロ事業は引き続き成長の柱として、事業を拡大。同時に北米、欧州も利益率向上の体制が整ったことで、2022年8月期以降は、グローバル全体で収益の拡大を見込む
- ✓ 出店開発の体制を一段と強化、Eコマースと店舗が融合した新しい店舗戦略を構築、来期以降にグローバルでの大量出店を加速していくために、積極的に出店開発活動を行っている

4. 中長期の成長戦略として、事業と一体でサステナビリティの取り組みを加速

- ✓ サステナブルであるということが、お客様にとって大切な付加価値
- ✓ サステナビリティを中長期的な成長戦略としてとらえ、積極的に投資を進める
- ✓ 企画から、生産、販売まで、地球への負荷を低減し、人権や健康・安全が守られたサプライチェーンの構築に加え、循環型商品の開発、社会的課題の解決にさらに取り組む

・これらに取り組むことで、収益性の改善を図ると同時に、事業拡大を加速

26

3つ目に、グローバルで収益の柱を多様化していきます。
グレーターチャイナ、東南アジアのユニクロ事業は引き続き成長の柱として、事業を拡大していきますが、同時に北米、欧州も利益率向上の体制が整ったことで、2022年8月期以降は、グローバル全体で収益の拡大を見込んでおります。

さらに、出店開発の体制を一段と強化し、Eコマースと店舗が融合した新しい店舗戦略の構築や、来期以降にグローバルでの大量出店を加速していくために、足元で積極的に出店開発活動を行っております。

最後に、中長期の成長戦略として、事業と一体でサステナビリティの取り組みを加速します。サステナブルであるということが、お客様にとって大切な付加価値となってきております。

当社では、サステナビリティを中長期的な成長戦略としてとらえており、積極的に投資を進めていきます。

企画から、生産、販売まで、地球への負荷を低減し、人権や健康・安全が守られたサプライチェーンの構築に加え、循環型商品の開発、社会的課題の解決にさらに取り組んでいきます。

これらに取り組むことで、収益性の改善を図ると同時に、事業拡大を加速します。その中核となる有明プロジェクトについて、後ほど執行役員の田中よりご説明いたします。

海外ユニクロ事業:通期は大幅な増収増益

- ・上期、下期ともに、増収増益を見込む
- 【グレーターチャイナ】通期は増収増益の見込み
- ・足元では、中国大陸は新型コロナの感染に伴う規制が厳しいことに加え、天候不順や、アパレル消費の低迷の影響を受け、売上がスローダウン
- ・前期の業績が好調でハードルが高いこともあり、上期では、グレーターチャイナは減収減益
- ・下期は新型コロナなどの影響を受けた前年から業績が回復、大幅な増収増益の予想

■セグメント別 通期の事業利益のトレンド(イメージ)



次に、セグメント別の通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、通期は大幅な増収増益となる見込みです。上期、下期ともに、増収増益を見込んでおります。

地域別では、グレーターチャイナは、通期は増収増益となる見込みです。足元では、中国大陸は新型コロナの感染に伴う規制が厳しく敷かれていることに加え、天候不順や、アパレル消費の低迷の影響を受け、売上がスローダウンしております。また、前期の業績が好調でハードルが高いこともあり、上期では、グレーターチャイナは減収減益となる見込みです。下期は、新型コロナなどの影響を受けた前年から、業績が回復し、大幅な増収増益を見込んでおります。

【韓国】通期で若干の増収、営業利益は増益となる見込み

- ・厳しい市場環境が続いているため、売上収益の伸びは若干にとどまるが、経営の効率化を進め、収益性をさらに高める

【その他アジア・オセアニア地区】通期は大幅な増収増益となる見込み

- ・営業利益は新型コロナ前の水準まで回復する見込み
- ・上期は、若干の増収増益にとどまる見込み。足元でベトナムとオーストラリアを中心に新型コロナの影響で多くの店舗が臨時休業しているため。その他の国と地域は、9月以降、好調な販売と回復基調
- ・下期は、大幅な増収増益の見込み

【北米】通期は、大幅な増収、黒字化する見込み

- ・商品やブランディングの情報発信を強化、Eコマースの顧客基盤の拡大に注力
- ・事業拡大に向けて、出店を加速するための準備、システムや人材への投資を進める

【欧州】通期は大幅な増収増益を予想

- ・個店経営を強化、お客様ニーズを捉えた商品構成の構築や数量精度を高めると同時に、Eコマースや店舗のオペレーションの向上を図る
- ・積極的に出店開発を進め、来期以降の出店加速に向けて準備

28

次に韓国ですが、通期で若干の増収、営業利益は増益となる見込みです。厳しい市場環境が続いているため、売上収益の伸びは若干にとどまりますが、経営の効率化を進め、収益性をさらに高めていきます。

その他アジア・オセアニア地区ですが、通期は大幅な増収増益、営業利益は新型コロナ前の水準まで回復する見込みです。上期は、若干の増収増益にとどまる見込みですが、これは足元でベトナムとオーストラリアを中心に新型コロナの影響で多くの店舗が臨時休業していることによります。その他の国と地域は、9月以降、好調な販売と、回復基調にあります。下期は、大幅な増収増益の見込みです。

北米は、通期は、大幅な増収、黒字化する見込みです。商品やブランディングの情報発信を強化することに加え、Eコマースの顧客基盤の拡大に注力していきます。また、事業拡大に向けて、出店を加速するための準備や、システムや人材への投資を進めて行く予定です。

欧州は、通期で大幅な増収増益を予想しております。個店経営を強化し、お客様ニーズを捉えた商品構成の構築や数量精度を高めると同時に、Eコマースや店舗のオペレーションの向上を図っていきます。また、積極的に出店開発を進め、来期以降の出店加速に向けて準備を行います。

国内ユニクロ事業:通期は減収減益を見込む

- ・過去最高の利益だった2021年8月期に対し、業績が一時的に低下する見込み
- ・2022年8月期は、在庫を適正化させ、値引き販売を抑制、経費の効率化を図り、事業構造を変革させる年だと位置づけている
- ・既存店売上高は通期で約11%の減収、このうちEコマース売上高は若干の増収を予想
- ・上期は、前年の業績が非常に好調だったため、大幅な減収減益を見込む
- ・下期は、若干の増収、営業利益は大幅な増益となる予想

ジーユー事業:通期は若干の減収、営業利益は前年並み

- ・上期は前年の業績のハードルが高いこと、生産遅延の影響を見込んでいるため、減収、大幅な減益となる見込み
- ・下期は、マストレンドへの絞り込み、商品構成の見直しが本格的に進むことで、増収、大幅な増益を見込む

次に、国内ユニクロ事業は、通期は減収減益を見込んでおります。

過去最高の利益だった2021年8月期に対し、業績が一時的に低下する見込みですが、2022年8月期は、在庫を適正化させ、値引き販売を抑制、経費の効率化を図り、事業構造を変革させる年だと位置づけております。

既存店売上高は、通期で約11%の減収、このうちEコマース売上高は若干の増収の予想です。

上期は、前年の業績が非常に好調だったため、大幅な減収減益を見込んでおります。下期は、若干の増収、営業利益は大幅な増益となる予想です。

ジーユー事業は、通期は若干の減収、営業利益は前年並みとなる見込みです。上期は前年の業績のハードルが高いこと、生産遅延の影響を見込んでいるため、減収、大幅な減益となる見込みです。下期は、マストレンドへの絞り込み、商品構成の見直しが本格的に進むことで、増収、大幅な増益を見込んでおります。

グローバルブランド事業：通期は黒字化の見込み

【セオリー事業】通期は大幅な増収増益を見込む

- ・新型コロナでお客様のニーズが大きく変化しているなか、セオリーブランドは、ブランドを再定義し、売上の拡大につなげていきたい
- ・セオリーは、完璧なフィット感と最高級の素材を使用した着心地に定評、働く男女を中心に支持されているが、今のお客様の働き方に合わせた商品の提案や、日常でも着心地よく完成度の高い軽衣料も充実させる。一部の商品は、品質はそのままに、よりお買い求めやすい価格設定に見直す
- ・こうした取り組みにより、客層の拡大、売上、利益の拡大を図る

【コントワー・デ・コトニエ事業】通期は大幅な増収、赤字幅は大幅に縮小する見込み

- ・お客様の新しいニーズをとらえた商品構成の構築、マーケティングの強化に加え、一部の商品をよりお買い求めやすい価格に見直す
- ・数量計画の精緻化、人材育成の強化を行うことで、収益性を改善させる

グローバルブランド事業は、通期は大幅な増収、黒字化する見込みです。

事業別では、セオリー事業は、通期は大幅な増収増益を見込んでおります。新型コロナでお客様のニーズが大きく変化しているなか、セオリーブランドは、ブランドの再定義を行い、売上の拡大につなげていきたいと考えております。

セオリーは、完璧なフィット感と最高級の素材を使用した着心地に定評があり、働く男女を中心に支持されていますが、今のお客様の働き方に合わせた商品の提案や、日常でも着心地よく完成度の高い軽衣料も充実させていきます。

また、一部の商品は、品質はそのままに、よりお買い求めやすい価格設定に見直しております。

こうした取り組みにより、客層の拡大、売上、利益の拡大を図っていきます。

2022年8月期 配当金

**2021年8月期 年間配当金480円を予定
2022年8月期 年間配当金520円を見込む**

	1株当たり配当金		
	中間	期末	通期
2020年8月期	240円	240円	480円
2021年8月期 ※1	240円	240円	480円
2022年8月期(10/14予想) ※2	260円	260円	520円
前期比	+20円	+20円	+40円

※1：2021年8月期の期末配当金は、2021年11月2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、ご説明いたします。

2021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、2021年8月期の年間配当金は、1株当たり480円となる見込みです。

2022年8月期の配当金につきましては、中間配当金260円、期末配当金260円、
あわせて年間で520円、40円の増配を見込んでおります。

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】	2020年8月期				2021年8月期(2020/9～2021/8)実績				2022年8月期(2021/9～2022/8)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
ユニクロ事業合計	2,252	172	112	+60	2,312	200	70	+130	2,442			
国内ユニクロ事業※	813	41	44	▲3	810	30	30	0	810			
直営店	767	38	25	+13	780	-	-	-	-			
FC	46	3	19	▲16	30	-	-	-	-			
海外ユニクロ事業：	1,439	131	68	+63	1,502	170	40	+130	1,632			
中国大陸	767	81	16	+65	832							
香港	31	1	1	0	31	100						
台湾	68	3	2	+1	69							
韓国	163	2	31	▲29	134	10						
シンガポール	25	3	2	+1	26							
マレーシア	50	3	5	▲2	48							
タイ	51	4	1	+3	54							
フィリピン	60	5	2	+3	63	40						
インドネシア	32	8	0	+8	40							
オーストラリア	23	2	0	+2	25							
ベトナム	4	4	0	+4	8							
インド	3	3	0	+3	6							
米国	50	1	8	▲7	43							
カナダ	12	2	0	+2	14	5						
英国	15	0	0	0	15							
フランス	22	1	0	+1	23							
ロシア	42	3	0	+3	45							
ドイツ	9	1	0	+1	10							
ベルギー	3	1	0	+1	4	15						
スペイン	4	1	0	+1	5							
スウェーデン	2	1	0	+1	3							
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	21	18	+3	439	36	16	+20	459			
グローバルブランド事業合計	942	37	203	▲166	776	40	43	▲3	773			
セオリー事業※	460	21	50	▲29	431	-	-	-	-			
ブラスタ事業	102	8	12	▲4	98	-	-	-	-			
コントワー・デ・ロトニエ事業※	260	4	111	▲107	153	-	-	-	-			
プリンセス・タム・タム事業※	119	4	29	▲25	94	-	-	-	-			
JBrand 事業	1	0	1	▲1	0	-	-	-	-			
総合計	3,630	230	333	▲103	3,527	276	129	+147	3,674			

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 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)実績	107.0	128.0	145.7	16.3	9.5
2022年8月期 通期(12ヶ月平均)予想	106.0	126.0	143.0	16.8	9.5

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 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 実績	109.9	129.7	151.3	17.0	9.4
2022年8月期 期末為替レート 予想	109.9	129.7	151.3	17.0	9.4

設備投資

単位:億円

	設備投資					
	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
2019年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	136	316	90	27	280	852
2020年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	178	235	85	24	304	827
2021年8月期 通期実績(12ヶ月累計)	157	385	38	18	407	1,006
2022年8月期 通期予想(12ヶ月累計)	350	307	44	21	234	959