

# 2023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

CFOの岡崎です。  
私から、2023年8月期第1四半期の業績、および  
2023年8月期の業績予想について、ご説明いたします。

I. 第1四半期決算概要	P 3 ~	P 21
II. 2023年8月期業績予想	P 22 ~	P 26
III. ご参考資料	P 27 ~	P 29

#### 【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、連結調整などが含まれております。
- ・2023年8月期第1四半期より、従来国内ユニクロ事業に表示していたロイヤリティ部門の業績は、  
全社費用として調整額に含めて表示しております。

#### 【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基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】2023年8月期 第1四半期実績

### 大幅な増収、若干の減益

単位: 億円	2022年8月期		2023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)	6,273 100.0%		<b>7,163</b> 100.0%	+14.2%
売上総利益 (売上比)	3,386 54.0%		<b>3,802</b> 53.1%	+12.3% ▲0.9p
販管費 (売上比)	2,224 35.5%		<b>2,650</b> 37.0%	+19.1% +1.5p
事業利益 (売上比)	1,161 18.5%		<b>1,152</b> 16.1%	▲0.8% ▲2.4p
その他収益・費用 (売上比)	32 0.5%		<b>18</b> 0.3%	▲43.5% ▲0.2p
営業利益 (売上比)	1,194 19.0%		<b>1,170</b> 16.3%	▲2.0% ▲2.7p
金融収益・費用 (売上比)	148 2.4%		<b>97</b> 1.4%	▲34.2% ▲1.0p
税引前四半期利益 (売上比)	1,342 21.4%		<b>1,268</b> 17.7%	▲5.5% ▲3.7p
親会社の所有者に 帰属する四半期利益 (売上比)	935 14.9%		<b>850</b> 11.9%	▲9.1% ▲3.0p

2023年8月期第1四半期の連結業績ですが、  
売上収益は7,163億円、前年同期比14.2%の増収、  
営業利益は1,170億円、同2.0%の若干の減益となりました。

次のページで、この第1四半期の決算ハイライトをお伝えいたします。

## 【連結】決算ハイライト

- ・売上：7,163億円(前年同期比**14.2%増**)、営業利益：1,170億円(同**2.0%減**)  
中国大陸ユニクロ事業が、**新型コロナによる行動規制**の影響で、大幅な減益。  
国内ユニクロ事業は、11月に気温が高く、販売苦戦、減益。12月は大幅な増収、業績は回復
- ・グレーターチャイナ、国内を除き、**すべての国と地域のユニクロ事業で大幅な増収増益**  
東南アジア、北米、欧州(ロシア除く)は過去最高の業績
- ・ジーユー事業も大幅な増収増益、**再び成長拡大基調**
- ・**収益の柱が多様化**していることで、連結では若干の減益にとどめた
- ・グローバルでインフレが進む中、LifeWearは、高品質な日常着、幅広いお客様の手に届く価格でご提供しているため、各国・各地域で販売が好調。さらに**販売を拡大していける手応え**
- ・1Qは業績予想を下回るも、12月は、中国大陸を除く、すべての国と地域のユニクロ事業、ジーユー事業で、**既存店売上高が2桁の大幅な増収、計画を上回る**
- ・連結業績は、上期、通期ともに業績予想を**達成できる見込み**

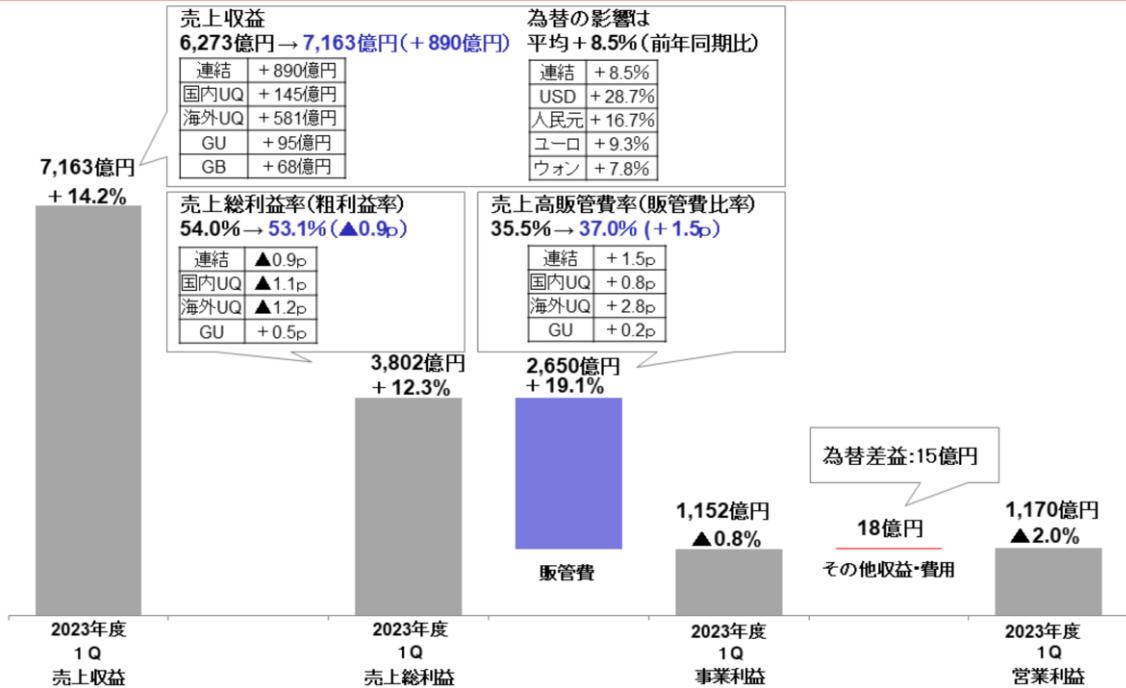
連結の第1四半期は、大幅な増収となりましたが、営業利益は若干の減益となりました。これは主に、中国大陸のユニクロ事業が、新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)による行動規制の影響を受け、大幅な減益となったためです。国内ユニクロ事業は、11月に気温が高く、販売に苦戦し、減益となりましたが、12月は大幅な増収と、業績は回復しております。

一方で、グレーターチャイナや国内を除いて、すべての国と地域のユニクロ事業で大幅な増収増益と好調でした。特に東南アジア、北米、欧州は過去最高の業績となりました。また、ジーユー事業も大幅な増収増益と、再び成長拡大の基調になっております。収益の柱が多様化していることで、連結では若干の減益にとどめることができました。

グローバルでインフレが進む中、LifeWearは、高品質な日常着でありながら、幅広いお客様の手に届く価格でご提供しているため、各国・各地域で販売が好調です。これからもさらに販売を拡大していける手応えを感じております。

なお、第1四半期は業績予想を下回りましたが、12月は、中国大陸を除く、すべての国と地域のユニクロ事業やジーユー事業で、既存店売上高が2桁の大幅な増収と、計画を上回る業績となっているため、連結業績は、上期、通期ともに業績予想を達成できる見込みです。

# 【連結】第1四半期 営業利益



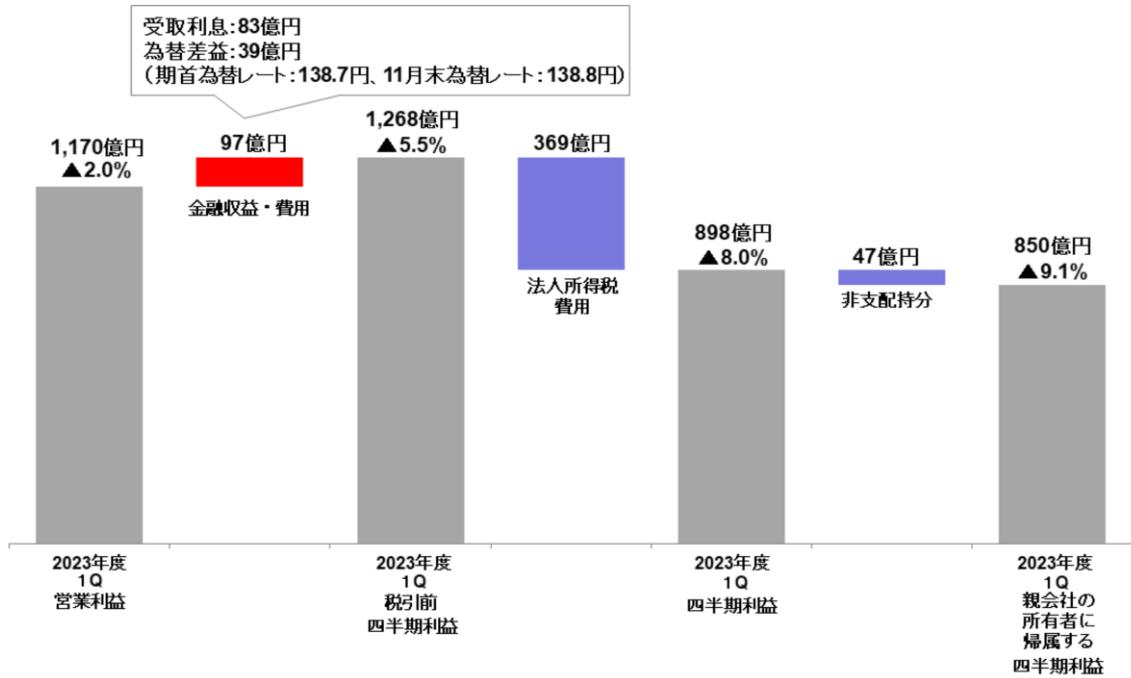
連結の損益計算書ですが、売上収益は7,163億円、前年同期比890億円の増収となりました。これは主に、海外ユニクロ事業で581億円の増収、国内ユニクロ事業で145億円の増収となったことによります。

売上総利益率は53.1%と、同0.9ポイント低下いたしました。これは主に、海外ユニクロ事業、国内ユニクロ事業で、粗利益率が低下したことによります。

売上高販管费率は37.0%と、同1.5ポイント上昇いたしました。これは主に、中国大陸のユニクロ事業が大幅な減収となったことで、販管費比率が上昇したことによります。

その他収益・費用ですが、ネットで18億円のプラスとなりました。この結果、営業利益は1,170億円、同2.0%の若干の減益となりました。

# 【連結】第1四半期 親会社の所有者に帰属する四半期利益



営業利益以下の項目ですが、金融収益・費用は、ネットで97億円のプラスとなっております。これは主に債券の運用額を増やしたことに伴い、受取利息が増加したことや、為替差益によるものです。債券は、比較的短期で安全性の高いものを運用しております。

これらの結果、税引前利益は1,268億円、前年同期比5.5%減、親会社の所有者に帰属する四半期利益は850億円、同9.1%減となりました。

## 【セグメント別】第1四半期実績

単位:億円		2022年8月期		2023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	2,264	<b>2,409</b>	+6.4%	
	事業利益 (売上比)	412 18.2%	<b>392</b> 16.3%	▲4.8%	▲1.9p
	その他収益・費用	5	<b>2</b>	▲63.5%	
	営業利益 (売上比)	418 18.5%	<b>394</b> 16.4%	▲5.6%	▲2.1p
海外ユニクロ事業	売上収益	2,997	<b>3,578</b>	+19.4%	
	事業利益 (売上比)	607 20.3%	<b>579</b> 16.2%	▲4.5%	▲4.1p
	その他収益・費用	▲7	<b>▲6</b>	-	
	営業利益 (売上比)	599 20.0%	<b>572</b> 16.0%	▲4.4%	▲4.0p
ジーユー事業	売上収益	698	<b>793</b>	+13.6%	
	事業利益 (売上比)	88 12.7%	<b>103</b> 13.0%	+16.3%	+0.3p
	その他収益・費用	0	<b>2</b>	-	
	営業利益 (売上比)	89 12.8%	<b>106</b> 13.4%	+19.3%	+0.6p
グローバルブランド事業	売上収益	307	<b>376</b>	+22.4%	
	事業利益 (売上比)	14 4.6%	<b>7</b> 1.9%	▲48.1%	▲2.7p
	その他収益・費用	11	<b>▲0</b>	-	
	営業利益 (売上比)	25 8.3%	<b>7</b> 1.9%	▲72.1%	▲6.4p

注:連結業績には上記の他、ファーストリテイリングの不動産賃貸事業や、各報告セグメントに帰属しない調整額などが含まれております

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。

# 【国内ユニクロ事業】第1四半期実績

## 増収減益

- 9月、10月の販売が好調だったことで、増収も、商売規模の大きい11月に気温が高く推移し、販売に苦戦したこと、粗利益率が低下したことで、営業利益は減益。業績予想に対しては、若干下回る水準
- 12月は過去最高の売上を達成したことで、4カ月累計では、前年同期比で増収増益

単位: 億円	2022年8月期		2023年8月期	
	第1四半期 実績	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)	2,264 100.0%	<b>2,409</b> 100.0%		+6.4%
売上総利益 (売上比)	1,146 50.6%	<b>1,192</b> 49.5%		+4.1% ▲1.1p
販管費 (売上比)	733 32.4%	<b>800</b> 33.2%		+9.0% +0.8p
事業利益 (売上比)	412 18.2%	<b>392</b> 16.3%		▲4.8% ▲1.9p
その他収益・費用 (売上比)	5 0.3%	<b>2</b> 0.1%		▲63.5% ▲0.2p
営業利益 (売上比)	418 18.5%	<b>394</b> 16.4%		▲5.6% ▲2.1p

まず、国内ユニクロ事業の第1四半期の業績について、ご説明いたします。

第1四半期の売上収益は2,409億円、前年同期比6.4%増、営業利益は394億円、同5.6%減となりました。

9月、10月の販売が好調だったことで、増収となりましたが、商売規模の大きい11月に気温が高く推移し、販売に苦戦したこと、粗利益率が低下したことで、営業利益は減益となりました。これは、業績予想に対しては、若干下回る水準です。

ただし、12月は過去最高の売上を達成したことで、4カ月累計では、前年同期比で増収増益となっております。

## 【国内ユニクロ事業】売上収益

### 1Q(9月～11月)既存店売上高 +4.7%

- ・9月、10月は例年より気温が低く推移、ジャケット、スフレーションニット、カシミア、ヒートテックといった秋冬商品の販売が好調、トレンドを捉えたタックワイドパンツも増収に寄与
- ・11月は気温が高かったこと、前年に販売した+Jなどのコラボ商品が今年はなかったことで減収
- ・秋冬商品の一部で価格を見直したが、これらの商品の販売は概ね好調に推移。ヒートテックT(極暖)、ワイヤレスブラなどお客様の需要を捉えている商品、機能性や素材、デザインなど商品価値をアップデートした商品の販売が好調
- ・客単価:前年同期比9.5%増。1)アウター、ボトムスが販売好調、2)一部の商品で価格見直し、3)値引率の改善
- ・1QのEコマース売上高:392億円、前年同期比:6.8%増。売上構成比:16.3%
- ・12月の既存店売上高は前年同期比16.9%増。単月では過去最高の売上。
- 1)月を通して気温が低く推移したことで、ヒートテックやアウターなどの防寒衣料の販売が好調、2)年末祭も好調

既存店 前年同期比	2023年8月期				
	9月	10月	11月	1Q	12月
売上高	+11.0%	+12.8%	▲3.8%	+4.7%	+16.9%
客数	▲2.9%	+1.4%	▲9.7%	▲4.4%	+1.8%
客単価	+14.4%	+11.3%	+6.5%	+9.5%	+14.8%

9

国内ユニクロ事業の第1四半期の既存店売上高は、前年同期比4.7%の増収となりました。

9月、10月は、例年よりも気温が低く推移したことで、ジャケット、スフレーションニット、カシミア、ヒートテックといった秋冬商品の販売が好調でした。

また、トレンドを捉えたタックワイドパンツも増収に寄与いたしました。

一方で、11月は、気温が高かったことに加え、

前年に販売した+Jなどのコラボ商品が今年はなかったことから減収となりました。

なお、秋冬商品の一部で価格を見直しましたが、これらの商品の販売は概ね好調に推移しております。

特に、ヒートテックの極暖Tシャツ、ワイヤレスブラなどお客様の需要を捉えている商品や、機能性や素材、デザインなど商品価値自体をアップデートした商品の販売が好調です。

第1四半期の客単価は前年同期比9.5%増となりました。

これは主に、比較的単価の高いアウターやボトムスの販売が好調だったことに加え、一部の商品で価格を見直したことで、値引率が改善したことによります。

12月の既存店売上高は、すでにお伝えしてる通り、前年同期比16.9%の大幅な増収、単月では過去最高の売上となりました。

月を通して気温が低く推移したことで、ヒートテックやアウターなどの防寒衣料の販売が好調だったことに加え、年末祭も好調だったことによります。

## 【国内ユニクロ事業】粗利益率、販管費比率

### 粗利益率は49.5%、前年同期比1.1ポイント低下

- ・急激な円安の進行で、調達コストが増加、原価率が上昇
- ・国内ユニクロ事業は、急激な為替の変動を低減させるため、売上計画の大部分に対し、長期で為替予約を実施
- ・為替予約でカバーしていない一部の発注、計画を上回る発注は、スポット為替レートで仕入、急激な円安で調達コストが増加
- ・値引率は、継続的に値引きのコントロールを強化したことにより改善

### 販管費比率は33.2%、前年同期比0.8ポイント上昇

- ・金額ベースではほぼ計画通りの水準
- ・前年比で販管費比率が上昇した主な項目は、人件費、広告宣伝費
- ✓ 人件費比率:店舗のパート・アルバイトの時給アップによる。店舗オペレーションの効率化、業務の削減などの取り組みを進めているため、中期的には生産性は向上、人件費比率は改善
- ✓ 広告宣伝費:TVCMを増やし、商品価値を伝える取り組みの強化による

国内ユニクロ事業の第1四半期の粗利益率は49.5%と、前年同期比1.1ポイント低下いたしました。

これは主に、急激に円安が進行したことで、調達コストが増加し、原価率が上昇したためです。国内ユニクロ事業は、急激な為替の変動を低減させるために売上計画の大部分に対して、長期で為替予約を実施しております。

ただし、為替予約でカバーしていない一部の発注や、計画を上回る発注に関しては、スポットの為替レートで仕入れているため、急激な円安が調達コストの増加につながりました。なお、値引率は、継続的に値引きのコントロールを強化したことにより改善しております。

販管費比率は33.2%と、同0.8ポイント上昇いたしました。

金額ベースではほぼ計画通りの水準です。

前年比で販管費比率が上昇した主な項目は、人件費、広告宣伝費です。

人件費比率が上昇した要因は、店舗のパート・アルバイトを中心に時給をアップしたことによります。店舗オペレーションの効率化や業務の削減などの取り組みを進めているため、中期的には、生産性は向上し、人件費比率は改善すると考えております。

広告宣伝費は、主にTVCMを増やし、商品価値を伝える取り組みを強化したことで、上昇いたしました。

## 【海外ユニクロ事業】第1四半期実績

### その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州(ロシアを除く)は過去最高の業績

- ・中国大陸が新型コロナの行動規制の影響を受けたことや、ロシアが営業を停止していることで赤字となり、減益
- ・その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州(ロシアを除く)は、計画を上回る大幅な増収増益と好調
- ・海外ユニクロ事業全体では、グレーターチャイナが業績予想を下回ったため、売上、営業利益ともに業績予想を下回る

単位:億円	2022年8月期		2023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	2,997		<b>3,578</b>	+19.4%
(売上比)	100.0%		100.0%	-
売上総利益	1,712		<b>2,001</b>	+16.9%
(売上比)	57.1%		55.9%	▲1.2p
販管費	1,105		<b>1,422</b>	+28.6%
(売上比)	36.9%		39.7%	+2.8p
事業利益	607		<b>579</b>	▲4.5%
(売上比)	20.3%		16.2%	▲4.1p
その他収益・費用	▲7		<b>▲6</b>	-
(売上比)	-		-	-
営業利益	599		<b>572</b>	▲4.4%
(売上比)	20.0%		16.0%	▲4.0p

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3,578億円、前年同期比19.4%増と大幅な増収となりましたが、営業利益は572億円、同4.4%減と、減益となりました。

減益となった要因としては、中国大陸が新型コロナに伴う行動規制の影響を受け、大幅な減益となったことに加え、ロシアが営業を停止していることで赤字となったことによります。

ただし、その他アジア・オセアニア地区、北米、ロシアを除く欧州は、計画を上回る大幅な増収増益と好調で、過去最高の業績を達成いたしました。

海外ユニクロ事業全体では、グレーターチャイナが業績予想を下回ったため、売上、営業利益ともに業績予想を下回っております。

地域別の詳細は、次のスライドでご説明いたします。

なお、地域別の業績については、実態を正しくご理解いただくために、すべて現地通貨ベースでご説明いたします。

## グレーターチャイナ: 大幅な減収減益

### 【中国大陸市場】大幅な減収減益

- ・1Qは、新型コロナの行動規制の影響により、購買意欲が低下したことや、北京や広州を中心に最大247店舗が臨時休業したことで、販売に苦戦
- ・粗利益率は、人民元安や原材料価格の高騰により、原価率が上昇したことで若干低下
- ・販管費比率は、減収となったことに加え、中長期的な成長に向けて、競争力のある給与水準への見直しを継続していることや店舗の効率化を図るためのシステム投資を戦略的に行っていることで上昇
- ・12月は、新型コロナに伴う行動規制が緩和されたことに伴い、売上は一時的に急回復も、中旬以降、中国大陸の各地で、外出自粛が強まったことにより、売上が再び低下。
- ・1月に入ってからは、足元で売上が急回復。新型コロナの感染拡大は、足元では落ち着きつつある
- ・当社の中国大陸の従業員の例: 12月のピーク時には感染した従業員が多く出るも、ほぼ全員が軽症で重症者はおらず、現在大半が回復、元気に業務に励んでいる状況。当社は、1月の感染者数はピーク時から激減
- ・直近の既存店売上高は2桁増収。ウィズコロナの生活が定着すれば、成長軌道に戻していけると考える

グレーターチャイナは、大幅な減収減益となりました。

まず、中国大陸ですが、大幅な減収減益でした。

第1四半期は、新型コロナの行動規制の影響により、購買意欲が低下したことや、北京や広州を中心に最大247店舗が臨時休業したことで、販売に苦戦いたしました。

粗利益率は、人民元安や原材料価格の高騰により、原価率が上昇したことで若干低下いたしました。販管費比率は、減収となったことに加え、中長期的な成長に向けて、競争力のある給与水準への見直しを継続していることや店舗の効率化を図るためのシステム投資を戦略的に行っていることで上昇いたしました。

12月は、新型コロナに伴う行動規制が緩和されたことに伴い、売上は一時的に急回復いたしましたが、中旬以降、中国大陸の各地で、外出自粛が強まったことにより、売上が再び低下いたしました。ただし、1月に入ってからは、足元で売上が急回復しております。新型コロナの感染拡大は、足元では落ち着きつつあり、当社の中国大陸の従業員の例で言いますと、12月のピーク時には感染した従業員が多く出ましたが、ほぼ全員が軽症で重症者はおらず、現在大半が回復し、元気に業務に励んでいる状況です。当社は、1月の感染者数はピーク時から激減しております。

直近の既存店売上高は2桁増収となっているため、ウィズコロナの生活が定着すれば、成長軌道に戻していけると考えております。

### 【香港市場】減収、大幅な減益

- ・10月下旬から11月にかけて、例年より高い気温が続き、フリースやウルトラライトダウンなど、冬物商品の販売に苦戦、減収
- ・粗利益率は、値引き販売の増加により低下、販管費比率は、主に減収となったことや、物流費が増加したことで上昇

### 【台湾市場】大幅な減収減益

- ・9月、10月は増収と順調な販売も、11月の平均気温が過去最高となり、冬物商品の販売に苦戦、1Qは減収
- ・粗利益率は、為替の影響による原価率の上昇で、低下
- ・販管費比率は、減収となったことや、マーケティングの強化、戦略的な給与水準の引き上げなどにより、上昇
- ・香港、台湾ともに、12月に入り気温が低下したことで、売上は急回復

## 韓国：増収増益

- ・シーズンの立ち上がりからカジュアルアウター、ニット商品の打ち出しを強化したことで、販売が好調、既存店売上高は増収
- ・営業利益率は、販管費比率が低下したことで、改善

香港は、減収、大幅な減益となりました。

香港では、10月下旬から11月にかけて、例年より高い気温が続き、フリースやウルトラライトダウンなど、冬物商品の販売に苦戦したことで、減収となりました。

台湾は、大幅な減収減益となりました。

9月、10月は増収と順調な販売となったものの、11月は平均気温が過去最高となり、冬物商品の販売に苦戦したことで、第1四半期は減収となりました。

香港、台湾ともに、12月に入り気温が低下したことで、売上は急回復しております。

韓国は、増収増益となりました。

特に、シーズンの立ち上がりからカジュアルアウターやニット商品の打ち出しを強化したことで、販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。

営業利益率は、販管費比率が低下したことで、改善いたしました。

## その他アジア・オセアニア地区：大幅な増収増益

- ・既存店売上高は2桁の大幅な増収
- ・輸入枠規制の影響があったインドネシアを除いて、すべての地域で大幅な増収増益と大変好調
- ・お客様の消費意欲や旅行需要の回復に加え、コア商品を中心に情報発信を継続的に実施し、商品に対するお客様の支持をさらに高める
- ・感謝祭が好調だったことに加え、新規出店した店舗の販売も、計画以上に好調
- ・商品面では、Tシャツやポロシャツ、ワイヤレスブラなどのコア商品、旅行需要が回復したことで、ヒートテック、スフレーションニットなどの冬物商品の販売も好調に推移
- ・営業利益率は、販管費比率が改善したことで、前年比で改善
- ・Eコマース売上高は、約4割の増収
- ・インドネシアだけは増収も、営業利益は大幅な減益。
  - ✓ 2022年1月から適用が開始された、衣料品の輸入枠規制により、商品の輸送が遅延し、販売機会ロスが発生したことで、売上は計画に届かず
  - ✓ 2021年11月に発動された衣料品へのセーフガード(緊急輸入制限)により、商品輸入で追加関税が発生し、粗利益率が大幅に低下
  - ✓ 現在は、現地生産の比率を飛躍的に高める取り組みを行っており、下期からはこの影響を徐々に低減できる見込み

14

その他アジア・オセアニア地区は、大幅な増収増益と好調でした。  
既存店売上高は、2桁の大幅な増収でした。

地域別では、輸入枠規制の影響があったインドネシアを除いて、すべての地域で大幅な増収増益と大変好調でした。

お客様の消費意欲や旅行需要が回復したことに加え、コア商品を中心に情報発信を継続的に実施したことで、商品に対するお客様の支持をさらに高めることができました。また、感謝祭が好調だったことに加え、新規出店した店舗の販売も、計画以上に好調でした。商品面では、Tシャツやポロシャツ、ワイヤレスブラなどのコア商品に加え、旅行需要が回復したことで、ヒートテック、スフレーションニットなどの冬物商品の販売も好調に推移しております。

インドネシアだけは、増収だったものの、営業利益は大幅な減益となりました。2022年1月から適用が開始された、衣料品の輸入枠規制により、商品の輸送が遅延し、販売機会ロスが発生したことで、売上は計画に届きませんでした。また、2021年11月に発動された衣料品に対するセーフガードにより、商品の輸入に際して追加関税が発生したことで、粗利益率が大幅に低下いたしました。現在は、現地生産の比率を飛躍的に高める取り組みを行っており、下期からはこの影響は徐々に低減できる見込みです。

### 北米: 大幅な増収増益

・米国、カナダともに、既存店売上高は2桁の大幅な増収

#### 【米国】

- ・ブランディングのための継続的な情報発信に加え、冬物コア商品のマーケティングを強化したことで、期を通して好調な販売
- ・特に、ヒートテックやダウンアウターなど、打ち出しを強化した商品は大幅な増収
- ・エアリズムコットンオーバーサイズTシャツ、レーヨンブラウス、ワイヤレスブラなどの通年商品も大幅な増収と、好調
- ・粗利益率は、若干低下。販売好調に伴い、航空便を前年よりも積極的に使用し、できるだけお客様の需要に対応したため
- ・販管費比率は、倉庫オペレーションの効率化などにより、改善

#### 【カナダ】

- ・冬物コア商品の情報発信を強化したことで、ヒートテックやウルトラライトダウン、フリースなどの販売が好調

北米は、大幅な増収増益と好調な業績を維持しております。  
米国、カナダともに、既存店売上高は2桁の大幅な増収でした。

米国では、ブランディングのための継続的な情報発信に加え、冬物コア商品のマーケティングを強化したことで、期を通して好調な販売となりました。  
特に、ヒートテックやダウンアウターなど、打ち出しを強化した商品は大幅な増収となりました。  
また、エアリズムコットンオーバーサイズTシャツ、レーヨンブラウス、ワイヤレスブラなどの通年商品も大幅な増収と、好調でした。

粗利益率は、若干低下いたしました。これは、販売好調に伴い、航空便を前年よりも積極的に使用し、できるだけお客様の需要に対応したためです。  
販管費比率は、倉庫オペレーションの効率化などにより、改善いたしました。

カナダは、冬物コア商品の情報発信を強化したことで、ヒートテックやウルトラライトダウン、フリースなどの販売が好調でした。

### 欧州(ロシアを除く): 大幅な増収、増益

- ・1Qの既存店売上高は2桁の大幅な増収を達成
- ・特に、気温が急激に低下した9月に、ヒートテックや暖パンなど冬物商品の販売が好調
- ・中でも、ヒートテックの販売が大変好調。商品の情報発信を強化したことで、機能性や価値に対するお客様のご理解を高めることができたことに加え、お客様の口コミにより、さらに新規のお客様にご購入いただけたことによる
- ・粗利益率は、急激なユーロ安の影響を受けたことなどにより低下
- ・販管費比率は、給与水準の引き上げによる人件費の増加や、物流費の一時的な増加などにより若干上昇
- ・ロシアは、2022年3月から営業を停止しており、営業赤字

ロシアを除く欧州は、大幅な増収、増益となりました。

第1四半期の既存店売上高は2桁の大幅な増収を達成いたしました。  
特に、気温が急激に低下した9月に、ヒートテックや暖パンなど冬物商品の販売が好調でした。

中でも、ヒートテックの販売は大変好調でした。  
これは、商品の情報発信を強化したことで、機能性や価値に対するお客様のご理解を高めることができたことに加え、お客様の口コミにより、さらに新規のお客様にご購入いただけたことによります。

粗利益率は、急激なユーロ安の影響を受けたことなどにより低下いたしました。  
販管費比率は、給与水準の引き上げによる人件費の増加や、  
物流費の一時的な増加などにより若干上昇いたしました。

## 【ジーユー事業】第1四半期実績

### 大幅な増収増益。業績予想を上回る

- ・1Qの既存店売上高は増収。品番数を絞り込み、マストレンド商品の数量を十分にもって商売を行ったことで、好調な販売
- ・物流が正常化し、売れ筋商品の追加生産にも機動的に対応できたことや、10月に気温が低下したことも追い風
- ・商品面では、ヘビーウェイトスウェットやワイドパンツ、ヒートパデッドアウターなどの販売が好調
- ・利益面では、値引率の改善により粗利益率が上昇し、営業利益率も改善
- ・Eコマース売上高は、前年同期比で大幅な増収、売上構成比は約13%

単位・億円	2022年8月期		2023年8月期	
	第1四半期 実績	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)	698 100.0%	793 100.0%	793 100.0%	+13.6%
売上総利益 (売上比)	338 48.5%	388 49.0%	388 49.0%	+14.8% +0.5p
販管費 (売上比)	249 35.8%	285 36.0%	285 36.0%	+14.2% +0.2p
事業利益 (売上比)	88 12.7%	103 13.0%	103 13.0%	+16.3% +0.3p
その他収益・費用 (売上比)	0 0.0%	2 0.4%	2 0.4%	- +0.4p
営業利益 (売上比)	89 12.8%	106 13.4%	106 13.4%	+19.3% +0.6p

次に、ジーユー事業ですが、売上収益は793億円、前年同期比13.6%増、営業利益は106億円、同19.3%増と、大幅な増収増益、業績予想を上回る結果となりました。

第1四半期の既存店売上高は増収となりました。品番数を絞り込み、マストレンド商品の数量を十分にもって商売を行ったことで、好調な販売となりました。また、物流が正常化し、売れ筋商品の追加生産にも機動的に対応できたことや、10月に気温が低下したことも追い風となりました。商品面では、ヘビーウェイトスウェットやワイドパンツ、ヒートパデッドアウターなどの販売が好調でした。

利益面では、値引率の改善により粗利益率が上昇し、営業利益率も改善いたしました。

# 【グローバルブランド事業】第1四半期実績

## 増収も、大幅な減益

【セオリー事業】大幅な増収、減益。米国事業とグレーターチャイナを中心とするアジア事業が減益となったため

・米国事業：大幅な増収も、値引き販売を強化した結果、粗利益率が低下、販管費比率が上昇し、減益

・アジア事業：新型コロナの行動規制により最大約5割の店舗が臨時休業、売上は前年並み、営業利益は減益

・日本事業：百貨店の客数が回復、売れ筋商品の在庫を戦略的に増やし、増収増益

【プラステ事業】若干の増収増益

・軽めの羽織物や主力のスティックパンツの販売が好調、既存店売上高は増収

【コントワー・デ・コトニエ事業】減収、事業利益は前年並みの赤字、営業利益の赤字幅は若干拡大

・欧州で9月に気温が低下、秋冬立ち上がりは好調も、10月以降は高い気温、インフレによる消費意欲の低下で、販売に苦戦

単位：億円		2022年8月期	2023年8月期	
		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	307	376	+22.4%
	事業利益	14	7	▲48.1%
	(売上比)	4.6%	1.9%	▲2.7p
	その他収益・費用	11	▲0	-
	営業利益	25	7	▲72.1%
	(売上比)	8.3%	1.9%	▲6.4p

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。

売上収益は376億円、前年同期比22.4%増、

営業利益は7億円、同72.1%減となりました。

業績予想に対しては、売上、営業利益ともに下回りました。

セオリー事業は、大幅な増収、営業利益は減益となりました。

これは主に、米国事業とグレーターチャイナを中心とするアジア事業が減益となったためです。

米国事業は、大幅な増収となりましたが、値引き販売を強化した結果、粗利益率が低下したことに加え、販管費比率が上昇したため、減益となりました。

アジア事業は、新型コロナの行動規制により最大約5割の店舗が臨時休業したことで、

売上は前年並み、営業利益は減益となりました。

一方で、日本事業は、百貨店の客数が回復したことに加え、

売れ筋商品の在庫を戦略的に増やしたため、増収増益となりました。

プラステ事業は、若干の増収増益となりました。

軽めの羽織物や主力のスティックパンツの販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。

コントワー・デ・コトニエ事業は減収、事業利益は前年並みの赤字、営業利益の赤字幅は若干拡大いたしました。

欧州で9月に気温が低下したことで秋冬の立ち上がりは好調でしたが、10月以降は気温が高かったことに加え、インフレによる消費意欲の低下により、販売に苦戦いたしました。

## 【連結】2022年11月末 B/S

単位: 億円	2021年11月末	2022年8月末	2022年11月末	前年同期末比
資産合計	26,587	31,837	<b>31,968</b>	+5,380
流動資産	18,542	21,788	<b>21,088</b>	+2,546
非流動資産	8,044	10,049	<b>10,879</b>	+2,834
負債合計	13,938	15,683	<b>15,790</b>	+1,852
資本合計	12,648	16,154	<b>16,177</b>	+3,528

次に、2022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3兆1,968億円、前年同期末比5,380億円増加、  
負債合計は1兆5,790億円、同1,852億円増加、  
資本合計は1兆6,177億円、同3,528億円増加いたしました。

資産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(前年同期末比)

資産合計：+5,380億円(2兆6,587億円→3兆1,968億円)

- ・その他金融資産(短期・長期)：+5,079億円(1,275億円⇒6,355億円)
- ・現金及び現金同等物：▲2,901億円(1兆2,041億円⇒9,140億円)  
保有する現金を比較的短期の安全性の高い債券の購入に充てたため、投資有価証券が増加、現金及び現金同等物が減少  
債券の購入を除くと、現金及び現金同等物は、同約1,200億円増加
- ・棚卸資産：+1,652億円(4,051億円⇒5,703億円)  
前年は在庫遅延で在庫水準が低かったこと、円安により円ベースでの在庫金額が増加したことで、増加幅が大きい  
【海外UQ】+940億円：東南アジア、欧州、北米を中心に増加。売上成長に伴い仕入金額を増やしたため、問題のない水準  
グレーターチャイナは若干増加、やや過剰な水準。コア商品が中心、来期にかけて消化していく計画  
【国内UQ】+479億円：1) 商売規模の大きい11月に気温が高く、販売が計画を下回る、2) 原価が前年に比べ上昇  
12月以降は気温の低下に伴い販売が好調、2月末の在庫水準は適正な範囲内の見込み  
【GU】+108億円：売上成長に伴って増加、【グローバルブランド】+118億円：セオリーを中心に在庫が増加
- ・デリバティブ金融資産(短期・長期)：+1,361億円(714億円⇒2,075億円)  
保有する為替予約の平均レートと11月末の為替レートがともに円安になったものの、  
その乖離幅が大幅に拡大したため。ヘッジ会計を適用していることから、損益へ影響なし

資産合計が前年同期末比5,380億円増加した要因をご説明いたします。

その他金融資産は、5,079億円増加いたしました。

これは主に、保有する現金を比較的短期の安全性の高い債券の購入に充てたことで、投資有価証券が増加したためです。

これに伴い、現金及び現金同等物は、同2,901億円減少いたしました。

なお、債券の購入を除くと、現金及び現金同等物は、同約1,200億円増加しております。

棚卸資産は、同1,652億円増加いたしました。

前年は在庫遅延により、在庫水準が低かったことに加え、円安により円ベースでの在庫金額が増加したことで、在庫の増加幅が大きくなっております。

内訳として、海外ユニクロ事業が940億円増加、国内ユニクロ事業が479億円増加いたしました。

海外ユニクロ事業は、東南アジア、欧州、北米を中心に在庫が増加しておりますが、これは、売上成長に伴い仕入金額を増やしたことによるもので、問題のない水準です。

グレーターチャイナの在庫は、若干増加しており、やや過剰な水準です。

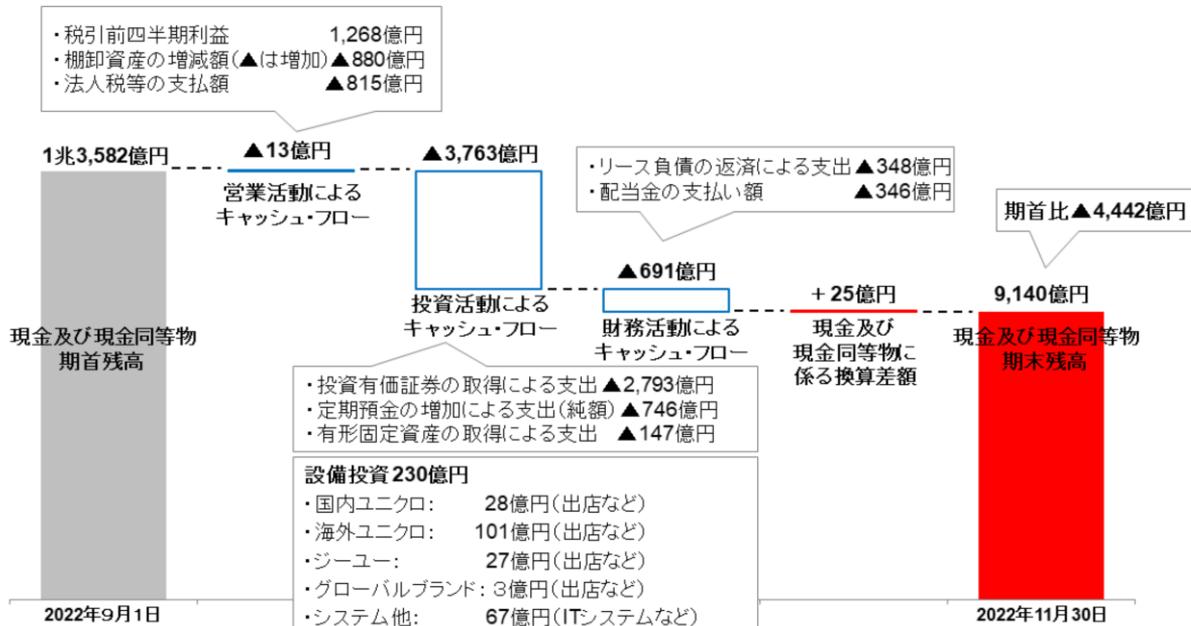
ただし、コア商品が中心のため、来期にかけて消化していく計画です。

国内ユニクロ事業は、商売規模の大きい11月に気温が高く、販売が計画を下回ったことに加え、原価が前年に比べ上昇したことで、在庫金額が増加いたしました。

12月以降は気温の低下に伴って販売が好調に推移しているため、

2月末の在庫水準は適正な範囲内になる見込みです。

# 【連結】第1四半期 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・フローの収入が約300億円増加、財務活動によるキャッシュ・フローの支出が同額程度増加。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。

次に、キャッシュ・フローですが、21ページに記載の通りです。

現金及び現金同等物の期末残高は期首に比べ、4,442億円減少し、9,140億円となっております。

現金が減少したうち、投資活動によるキャッシュ・フローは3,763億円の支出となりました。

これは主に、投資有価証券の取得による支出が2,793億円、定期預金の増加による支出が746億円と、保有する現金を安全性の高い運用に振り向けたためです。

営業活動によるキャッシュ・フローは13億円の支出となりましたが、これは、棚卸資産の増加が880億円、法人税等の支払いが815億円あったことによるものです。

棚卸資産が増加した要因は、攻めの商売に向けて、積極的に在庫を積み増した一方で、商売規模の大きい11月に気温が高く推移したことで販売に苦戦したためです。

法人税は、昨年度の業績が好調だったことで支払額が例年に比べ大幅に増加いたしました。

## 【連結】2023年8月期予想 通期業績

### 通期で大幅な増収増益、期初予想から変更なし

- ・12月以降、中国大陸を除く、ユニクロ事業のすべての国と地域で計画を上回る好調な販売、ジーユー事業も計画を上回る
- ・上期全体では、業績予想通りの増収増益となる見込み
- ・中国大陸の業績が、新型コロナの影響で流動的だが、下期の業績予想も、現時点では達成できると考える
- ・為替レートの変動が大きいため、現時点では、業績予想の前提の為替レートは、期初予想から変更せず

単位：億円	2022年8月期	2023年8月期		2023年8月期
	通期実績	通期予想 (1/12時点)	前期比	1Q3力月 実績
売上収益 (売上比)	23,011 100.0%	26,500 100.0%	+15.2%	7,163 100.0%
事業利益 (売上比)	3,067 13.3%	3,500 13.2%	+14.1% ▲0.1p	1,152 16.1%
その他収益・費用	▲93	0	-	18
営業利益 (売上比)	2,973 12.9%	3,500 13.2%	+17.7% +0.3p	1,170 16.3%
金融収益・費用	1,162	0	-	97
税引前利益 (売上比)	4,135 18.0%	3,500 13.2%	▲15.4% ▲4.8p	1,268 17.7%
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	2,733 11.9%	2,300 8.7%	▲15.9% ▲3.2p	850 11.9%

次に、2023年8月期の通期業績予想について、ご説明いたします。

第1四半期は、業績予想を下回る結果となりましたが、通期の業績予想は、期初予想から変更しておりません。

12月以降、中国大陸を除く、ユニクロ事業のすべての国と地域で、計画を上回る好調な販売となったことに加え、ジーユー事業も計画を上回って進捗しているため、上期全体では、業績予想通りの増収増益となる見込みです。

中国大陸の業績が、新型コロナの影響で流動的ですが、下期の業績予想についても、現時点では達成できると考えております。

なお、足元では円高傾向にありますが、為替レートの変動が大きいため、現時点では、業績予想の前提の為替レートは、期初予想から変更しておりません。

## 成長戦略の実行に向けて

- ・中国大陸が一時的に落ち込むも、東南アジア、北米、欧州と収益の柱が多様化、着実な成果
- ・収益の柱をさらに強固にするために、**グローバルヘッドクォーターの変革と出店**を加速
  - ✓ 米国のグローバルヘッドクォーターは、商品づくりの機能を中心に稼働を開始、商品も2023年秋冬から本格的に展開
  - ✓ ユニクロのコア商品を中心に、グローバルマーケティングを強化し、価値を共感してもらう商売をさらに推進
  - ✓ 秋をめどにパリオペラ店(グローバル旗艦店)をリニューアルオープン、欧州の主要都市を中心に次々に出店
  - ✓ 北米も来期は出店数がさらに増える計画
- ・**人材育成**や人材への投資も強化
  - ✓ 地域間で人材異動をさらに活発化、優秀人材がグローバルで活躍できる機会を増やし、経営幹部を担える人材を育成
- ・**海外に続き、日本の報酬テーブルを大幅に改定、同時に組織の働き方を変革**
  - ✓ 改定した報酬テーブルに基づき、一人ひとりの報酬は、成長意欲と成果に応じて、数%から最大で40%上昇
  - ✓ 前年のパート・アルバイトの時給アップも含め、一連の報酬改定で日本の各事業とグローバルヘッドクォーターの  
人件費総額は前年比15%程度増加の見込み
  - ✓ 店舗、本部ともに、世界で通用する働き方ができる人材に対し、成長できる機会を提供すると同時に、報酬でも報いる
  - ✓ フラットで機動性が高い組織構造、全員がお客様視点で課題を発見、提起、解決策を実行できる風土づくりを進める
  - ✓ 従業員の成長が、企業の競争力の強化につながり、その結果、さらに従業員に報いることができる企業経営をめざす
  - ✓ 事業成長と経営効率の向上に大きなインパクト。一時的に人件費は上昇するも、早期に販管費比率を改善させる

中国大陸の業績が一時的に落ち込んだ中でも、東南アジア、北米、欧州といった収益の柱が多様化している成果が着実に現れております。

これらの収益の柱をさらに強固にするために、グローバルヘッドクォーターの変革と、出店を加速していきます。

すでに米国のグローバルヘッドクォーターは、商品づくりの機能を中心に稼働を始めており、そこで開発した商品も2023年秋冬から本格的に展開される予定です。

また、ユニクロのコア商品を中心に、グローバルマーケティングを強化し、価値を共感してもらう商売をさらに推進いたします。

出店についても、秋をめどにグローバル旗艦店であるパリ オペラ店のリニューアルオープンを皮切りに、欧州の主要都市を中心に次々に出店をしていきます。北米も来期は出店数がさらに増える計画です。

こうした成長戦略を実行し、成果を出すために、人材育成や人材への投資も強化しております。地域間での人材異動をさらに活発化させ、優秀な人材がグローバルで活躍できる機会を増やし、各国・各地域の経営幹部を担える人材を育成していきます。

また、世界水準での競争力と成長力を強化するため、世界各地で報酬水準の見直しを行ってきましたが、日本でも、昨日発表した通り、報酬テーブルを大幅に改定いたしました。この報酬テーブルに基づいて、一人ひとりの報酬は、成長意欲と成果に応じて、数%から最大で40%上昇いたします。

前年のパート・アルバイトの時給アップも含め、一連の報酬改定により、日本の各事業とグローバルヘッドクォーターの人件費の総額は前年に比べて15%程度増加する見込みです。

店舗、本部ともに、世界で通用する働き方ができる人材に対し、成長できる機会を提供すると同時に、報酬でも報いていきます。

これと同時に、働き方も変革し、フラットで機動性が高い組織構造、全員がお客様視点で課題を発見し、提起し合い、解決策を実行できる風土づくりを進めます。

従業員一人ひとりの成長が、企業の競争力の強化につながり、その結果として、さらに従業員に報いることができる企業経営をめざします。

この取り組みは、事業成長と経営効率の向上に大きなインパクトがあると考えており、一時的に人件費は上昇する見込みですが、早期に販管費比率も改善させていきます。

### 海外ユニクロ事業は、上期は増収増益を見込む

- ・第1四半期は、業績予想を下回る結果
- ・12月以降、中国大陸を除くすべての国と地域で、既存店売上高が2桁以上の大幅な増収と好調な販売
- ・上期は、ほぼ業績予想通りの増収増益を達成できる見込み
- ・上期の地域別の業績は、すべて現地通貨ベース
- ・グレーターチャイナは中国大陸の業績の落ち込みにより、大幅な減収減益、業績予想を下回る見込み
- ・中国大陸は1月に入り、足元で既存店売上高が2桁増収と急回復。  
ウィズコロナの生活が定着すれば、下期以降、成長軌道に戻ると考える
- ・韓国は業績予想通り、増収増益を見込む
- ・その他アジア・オセアニア地区、北米、欧州(ロシアを除く)は、業績予想を上回る、大幅な増収増益となる見込み

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1四半期は業績予想を下回る結果となりました。ただし、12月以降、中国大陸を除くすべての国と地域で、既存店売上高が2桁以上の大幅な増収と、好調な販売となっていることから、上期は、ほぼ業績予想通りの増収増益を達成できる見込みです。

上期の地域別の業績については、すべて現地通貨ベースでご説明いたします。

グレーターチャイナは、中国大陸の業績の落ち込みにより、大幅な減収減益、業績予想を下回る見込みです。ただし、中国大陸は1月に入り、足元で既存店売上高が2桁増収と急回復しているため、ウィズコロナの生活が定着すれば、下期以降、成長軌道に戻ると考えております。

韓国は、業績予想通り、増収増益を見込んでおります。  
その他アジア・オセアニア地区、北米、ロシアを除く欧州は、業績予想を上回る、大幅な増収増益となる見込みです。

### 国内ユニクロ事業は、上期は増収、ほぼ前年並みの営業利益

- ・第1四半期は業績予想を下回る結果
- ・12月は、既存店売上高が16.9%増と、好調な販売、上期全体では、増収、ほぼ前年並みの営業利益となる見込み  
業績予想に対しては、若干下回る水準
- ・上期の粗利益率は、急激な円安による原価率の上昇で低下する見込みだが、  
低下幅は、第1四半期と同程度となる見込み。販管費比率は若干上昇する予想

### ジーユー事業は、上期は大幅な増収増益を見込む

- ・第1四半期は業績予想を上回る進捗
- ・12月以降も好調な販売が継続していることから、上期は業績予想を上回る、大幅な増収増益を見込む

### グローバルブランド事業は、上期は増収減益の見込み

- ・第1四半期は業績予想を下回る結果、上期も業績予想を下回り、増収減益となる見込み
- ・セオリー事業は大幅な増収も、減益、コントワー・デ・コトニエ事業は前年並みの業績、プラステ事業は増収増益を見込む

次に、国内ユニクロ事業は、第1四半期は業績予想を下回る結果となりました。

ただし、12月は、既存店売上高が16.9%増と、好調な販売となったことから、  
上期全体では、増収、ほぼ前年並みの営業利益となる見込みです。業績予想に対しては、  
若干下回る水準です。

上期の粗利益率は、急激な円安による原価率の上昇で、低下する見込みですが、  
低下幅は、第1四半期と同程度となる見込みです。販管費比率は若干上昇する予想です。

ジーユー事業は、第1四半期は業績予想を上回る進捗となりました。  
12月以降も好調な販売が継続していることから、  
上期は業績予想を上回る、大幅な増収増益を見込んでおります。

グローバルブランド事業は、第1四半期は業績予想を下回る結果となったことから、  
上期も業績予想を下回り、増収減益となる見込みです。  
事業別では、セオリー事業は大幅な増収となるものの、営業利益は減益、  
コントワー・デ・コトニエ事業は前年並みの業績、  
プラステ事業は増収増益となることを見込んでおります。

## 2023年8月期 配当金

### 中間配当金115円、年間配当金230円を見込む（1:3の株式分割後）

- ・2023年3月1日を効力発生日として、普通株式1株につき3株の割合で株式分割の予定。  
これに伴い、配当金は株式分割を考慮し、一株当たり中間配当金115円、期末配当金115円、年間で230円を見込む
- ・株式分割前の1株当たりに換算すると、中間配当金345円、期末配当金345円、年間配当金690円と、10月に発表した金額より、年間で10円の増配
- ・中間配当金は、2023年2月28日が権利確定日のため、株式分割前の株式数を基準に、1株当たり345円の配当を実施予定

	1株当たり配当金		
	中間	期末	通期
2021年8月期	80.0円	80.0円	160.0円
2022年8月期	93.3円	113.3円	206.7円
2023年8月期(10/13 予想)	113.3円	113.3円	226.7円
<b>2023年8月期(12/15 修正予想) ※</b>	<b>115.0円</b>	<b>115.0円</b>	<b>230.0円</b>
前期比	+21.7円	+1.7円	+23.3円

※ 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。  
注：過年度の配当金も、株式分割を考慮した金額を記載しております。

最後に、配当金について、ご説明させていただきます。

すでに発表しております通り、2023年3月1日を効力発生日として、普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行う予定です。これに伴い、配当金については、株式分割を考慮し、一株当たり中間配当金115円、期末配当金115円、年間で230円を見込んでおります。

これは、株式分割前の1株当たりに換算すると、中間配当金345円、期末配当金345円、年間配当金690円、と10月に発表した金額に対し、年間で10円の増配となっております。

なお、中間配当金は、2023年2月28日が権利確定日であるため、株式分割前の株式数を基準に、1株当たり345円の配当を実施する予定です。

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	2022年8月期				2023年8月期(2022/9~2022/11)実績				2023年8月期(2022/9~2023/8)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	2,394	85	28	+57	2,451	235	90	+145	2,539			
国内ユニクロ事業※	809	14	9	+5	814	40	40	0	809			
直営店	799	14	9	+5	804	-	-	-	-			
FO	10	0	0	0	10	-	-	-	-			
海外ユニクロ事業:	1,585	71	19	+52	1,637	195	50	+145	1,730			
中国大陸	897	28	8	+20	917	-	-	-	-			
香港	30	2	0	+2	32	100	-	-	-			
台湾	69	1	0	+1	70	-	-	-	-			
韓国	122	5	1	+4	126	10	-	-	-			
シンガポール	27	3	3	0	27	-	-	-	-			
マレーシア	51	1	0	+1	52	-	-	-	-			
タイ	56	6	1	+5	61	-	-	-	-			
フィリピン	65	6	1	+5	70	70	-	-	-			
インドネシア	49	6	0	+6	55	-	-	-	-			
オーストラリア	26	4	0	+4	30	-	-	-	-			
ベトナム	12	3	0	+3	15	-	-	-	-			
インド	7	2	0	+2	9	-	-	-	-			
米国	43	2	0	+2	45	10	-	-	-			
カナダ	16	0	0	0	16	-	-	-	-			
英国	15	1	0	+1	16	-	-	-	-			
フランス	26	0	0	0	26	-	-	-	-			
ロシア	49	0	5	▲5	44	-	-	-	-			
ドイツ	10	0	0	0	10	-	-	-	-			
ベルギー	3	0	0	0	3	5	-	-	-			
スペイン	5	1	0	+1	6	-	-	-	-			
スウェーデン	3	0	0	0	3	-	-	-	-			
オランダ	2	0	0	0	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	449	24	14	+10	459	50	30	+20	469			
グローバルブランド事業合計	719	10	10	0	719	25	34	▲9	710			
セオリー事業※	437	3	3	0	437	-	-	-	-			
プラスネ事業	88	1	2	▲1	87	-	-	-	-			
コントワー・デ・コトニエ事業※	111	4	4	0	111	-	-	-	-			
プリンセス・タム・タム事業※	83	2	1	+1	84	-	-	-	-			
総合計	3,562	119	52	+67	3,629	310	154	+156	3,718			

注: ミーナ事業、  
グラミンユニクロ事業、  
ポップアップストア  
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
2022年8月期 第1四半期(3カ月平均)実績	111.8	130.8	152.9	17.4	9.5
2023年8月期 第1四半期(3カ月平均)実績	143.9	143.0	165.2	20.3	10.3
2022年8月期 通期(12カ月平均)実績	120.5	133.3	157.4	18.6	9.9
2023年8月期 通期(12カ月平均)予想	138.7	139.0	161.8	20.0	10.3

### バランスシート適用 為替レート

単位:円	1USD	1EUR	1GBP	1RMB	100KRW
2022年8月期 第1四半期末為替レート 実績	113.8	128.5	151.6	17.8	9.6
2023年8月期 第1四半期末為替レート 実績	138.8	143.4	166.1	19.4	10.5
2022年8月期 期末為替レート 実績	138.7	139.0	161.8	20.0	10.3
2023年8月期 期末為替レート 予想	138.7	139.0	161.8	20.0	10.3

## 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	
2022年8月期 第1四半期実績(3カ月累計)	65	66	8	2	75	218	439
2023年8月期 第1四半期実績(3カ月累計)	28	101	27	3	67	230	467
2022年8月期 通期実績(12カ月累計)	215	246	48	13	342	865	1,802
2023年8月期 通期予想(12カ月累計)	219	348	63	17	305	953	1,894