

2024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

CFOの岡崎です。

私から、2024年8月期上期の業績、および
2024年8月期の業績予想について、ご説明いたします。

目次

I. 2024年8月期 上期実績	P 3	～	P 19
II. 2024年8月期 通期業績予想	P 20	～	P 26
III. 参考資料	P 27	～	P 30

【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：日本で展開するユニクロ事業が含まれております。
 - 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：日本・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・ゴトニエ事業、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。

【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】2024年8月期 上期 実績

増収、大幅な増益を達成。営業利益は業績予想通り

単位：億円	2023年8月期		2024年8月期	
	上期実績	上期実績	前年同期比	
売上収益	14,673	15,989	+9.0%	
売上総利益 (売上比)	7,415 50.5%	8,452 52.9%	+14.0%	+2.4p
販管費 (売上比)	5,242 35.7%	5,940 37.2%	+13.3%	+1.5p
事業利益 (売上比)	2,173 14.8%	2,511 15.7%	+15.6%	+0.9p
その他収益・費用	29	59	+100.3%	
営業利益 (売上比)	2,202 15.0%	2,570 16.1%	+16.7%	+1.1p
金融収益・費用	102	423	+313.4%	
税引前四半期利益 (売上比)	2,304 15.7%	2,993 18.7%	+29.9%	+3.0p
親会社の所有者に 帰属する四半期利益 (売上比)	1,533 10.5%	1,959 12.3%	+27.7%	+1.8p

2024年8月期上期の連結業績ですが、売上収益は1兆5,989億円、前年同期比9.0%増、営業利益は2,570億円、同16.7%増、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,959億円、同27.7%増と、増収、大幅な増益を達成いたしました。

売上収益は業績予想を下回りましたが、営業利益は業績予想通りの結果となりました。

次のページで、上期の決算ハイライトをお伝えいたします。

【連結】上期 決算ハイライト

- ・成長の柱である**北米、欧州、東南アジア、ジーユー**が**大幅な増益**、**グループ全体の事業拡大**をけん引、**過去最高の業績**を達成
- ・特に、**北米、欧州**は、**LifeWear**が浸透し顧客層が拡大、**出店の加速**により、**事業成長の好循環**に入っている
- ・もう一つの事業の柱である**グレーターチャイナ**は、**天候不順**や**消費意欲の低下**の影響で**営業利益は前年並み**にとどまる
- ・売上動向に応じた発注の**STOP&GO**を徹底、**国内ユニクロ事業**をはじめ、**すべての事業で粗利益率が改善**し、**連結の営業利益率も改善**

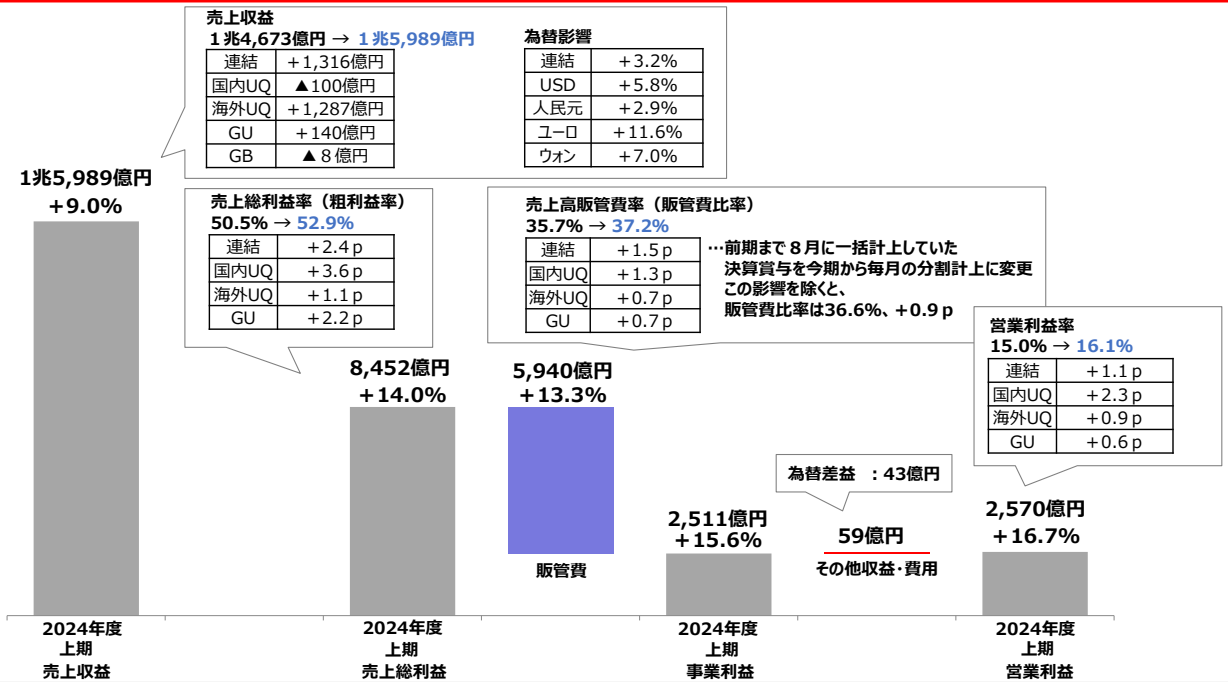
この上期は、グループ全体の成長の柱である北米、欧州、東南アジア、ジーユーが大幅な増益と、グループ全体の事業拡大をけん引したことで、過去最高の業績を達成いたしました。

特に、北米、欧州は、LifeWearが浸透し顧客層が拡大していることに加え、出店の加速により、事業成長の好循環に入っております。

もう一つの事業の柱であるグレーターチャイナは、天候不順や消費意欲の低下の影響により営業利益が前年並みにとどまりました。

また、売上動向に応じた発注のSTOP&GOを徹底したことで、国内ユニクロ事業をはじめ、すべての事業で粗利益率が改善し、連結の営業利益率も改善いたしました。

【連結】上期 営業利益



連結損益計算書について、ご説明いたします。

売上収益は1兆5,989億円、前年同期比1,316億円の増収となりました。
これは主に、海外ユニクロ事業で同1,287億円の増収となったことによります。

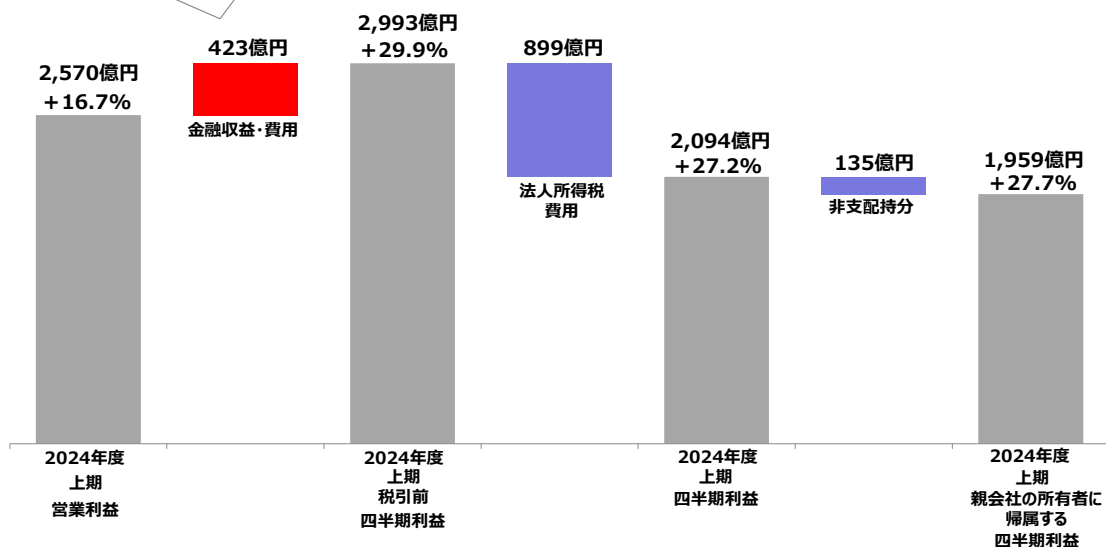
売上総利益率は、52.9%と同2.4ポイント改善いたしました。
これは主に、国内ユニクロ事業で粗利益率が改善したことによります。

売上高販管費比率は37.2%と同1.5ポイント上昇いたしました。
これは主に、国内ユニクロ事業が減収となったことにより、販管費比率が上昇したためです。
なお、グローバルで、前期まで8月に一括計上していた決算賞与を、
今月から毎月の分割計上に変更しております。
この計上タイミングの変更の影響を除くと、
連結の販管費比率は36.6%、同0.9ポイントの上昇となっております。

その他収益・費用は、ネットで59億円のプラスとなりました。
この結果、営業利益は2,570億円、同16.7%の大幅な増益、
営業利益率は16.1%、同1.1ポイント改善いたしました。

【連結】上期 親会社の所有者に 帰属する四半期利益

受取・支払利息：257億円
為替差益：165億円
※期首為替レート：1 USD = 146.2円
2月末為替レート：1 USD = 150.7円



営業利益以下の項目についてご説明いたします。
金融収益・費用は、ネットで423億円のプラスとなりました。
これは主に、利息がネットで257億円のプラス、
外貨建資産などの換算による為替差益が165億円発生したためです。

これらの結果、税引前四半期利益は2,993億円、前年同期比29.9%増、
親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,959億円、同27.7%増となりました。

【セグメント別】上期 実績

単位：億円		2023年8月期		2024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	4,951	4,851	▲2.0%	
	事業利益	669	764	+14.2%	
	(売上比)	13.5%	15.8%	+2.3p	
	その他収益・費用	4	8	+75.8%	
海外ユニクロ事業	営業利益	673	772	+14.7%	
	(売上比)	13.6%	15.9%	+2.3p	
	売上収益	7,552	8,839	+17.0%	
	事業利益	1,249	1,500	+20.1%	
ジーユー事業	(売上比)	16.5%	17.0%	+0.5p	
	その他収益・費用	▲22	8	-	
	営業利益	1,226	1,509	+23.0%	
	(売上比)	16.2%	17.1%	+0.9p	
グローバルブランド事業	売上収益	1,455	1,595	+9.6%	
	事業利益	117	151	+28.7%	
	(売上比)	8.1%	9.5%	+1.4p	
	その他収益・費用	12	1	▲85.0%	
グローバルブランド事業	営業利益	130	153	+17.5%	
	(売上比)	9.0%	9.6%	+0.6p	
	売上収益	702	694	▲1.2%	
	事業利益	▲4	▲17	-	
グローバルブランド事業	(売上比)	-	-	-	
	その他収益・費用	5	▲0	-	
	営業利益	1	▲17	-	
	(売上比)	0.2%	-	-	

注：連結業績には上記のほか、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所属しない調整額などを含む

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】上期 実績

減収、大幅な増益。営業利益は業績予想を上回る

・売上収益は業績予想を下回るも、発注コントロールの強化が奏功、粗利益率が想定以上に改善、販管費を計画以上に削減できたことで、営業利益は、業績予想を上回る

単位：億円	2023年8月期	2024年8月期	
	上期実績	上期実績	前年同期比
売上収益	4,951	4,851	▲2.0%
売上総利益 (売上比)	2,262 45.7%	2,390 49.3%	+5.7% +3.6p
販管費 (売上比)	1,593 32.2%	1,626 33.5%	+2.1% +1.3p
事業利益 (売上比)	669 13.5%	764 15.8%	+14.2% +2.3p
その他収益・費用	4	8	+75.8%
営業利益 (売上比)	673 13.6%	772 15.9%	+14.7% +2.3p

まず、国内ユニクロ事業の上期の業績について、ご説明いたします。

売上収益は4,851億円、前年同期比2.0%減、
営業利益は772億円、同14.7%増と、減収、大幅な増益となりました。

売上収益は業績予想を下回ったものの、
発注コントロールの強化が奏功し、粗利益率が想定以上に改善できたことに加え、
販管費を計画以上に削減できたことで、営業利益は、業績予想を上回りました。

【国内ユニクロ事業】売上収益

上期 既存店売上高 ▲3.4% (1Q : +0.2%、2Q : ▲6.8%)

- ・シーズン初めの9月、10月や商売規模の大きい12月に気温が例年よりも高く推移し、冬物需要が高まらなかったこと、暖冬にマッチした商品構成や情報発信が十分にできなかったことにより、上期全体で減収
- ・気温と商品の打ち出しがマッチした11月や2月は増収と好調。
特に、ヒートテックインナーやフリースT、ワイドパンツなどが売上をけん引
- ・課題が明確に見えたことで、1) 気候に左右されにくい商品構成比の引き上げ、2) ニューズ性のある商品の開発、3) 戦略的に売り込むべき商品を明確にした情報発信の強化、に取り組み始めている
- ・上期のEC売上高：743億円、▲6.3%。売上構成比15.3%
- ・3月の既存店売上高は、▲1.5%。月を通して気温が低く推移し、春物商品の販売が伸び悩む

既存店 前年同期比	2024年8月期									
	9月	10月	11月	1Q	12月	1月	2月	2Q	上期	3月
売上高	▲4.6%	▲8.5%	+10.0%	+0.2%	▲15.4%	+0.4%	+7.2%	▲6.8%	▲3.4%	▲1.5%
客数	▲6.8%	▲10.3%	+6.0%	▲2.8%	▲14.6%	▲1.3%	+2.6%	▲7.1%	▲5.0%	▲7.7%
客単価	+2.3%	+2.0%	+3.8%	+3.2%	▲0.9%	+1.8%	+4.4%	+0.3%	+1.8%	+6.7%

国内ユニクロ事業の上期の既存店売上高は、前年同期比3.4%の減収となりました。シーズン初めの9月、10月や商売規模の大きい12月に気温が例年よりも高く推移したことで、冬物需要が高まらなかったことに加え、暖冬にマッチした商品構成や情報発信が十分にできておらず、上期全体で減収となりました。

商品や情報発信の課題が明確に見えたことで、気温に左右されにくい商品の構成比の引き上げ、ニューズ性のある商品の開発や、戦略的に売り込むべき商品を明確にした情報発信の強化に取り組み始めております。

【国内ユニクロ事業】粗利益率、販管費比率

粗利益率：49.3%、+3.6 p 改善

- ・粗利益率の改善は、主に原価率の改善による
- ・原価率：前年は、追加生産に使用するスポット為替レートが急激に円安になった影響で、原価率が上昇
今年も、発注精度の改善に伴い、追加生産の総量が減り、スポット為替の影響が低減、原価率が大幅に改善
- ・値引率：集客の強化や在庫処分を図ったことで、前年比で若干上昇。2月末の在庫は、適正な水準

販管費比率：33.5%、+1.3 p 上昇

- ・減収となったことで、人件費比率、減価償却費比率が上昇したことによる
 - ✓ 人件費：金額ベースで、前年同期比で増加。前期まで8月末に一括計上していた決算賞与を、今期より毎月の分割計上に変更したことによる。この影響を除くと、前年同期比で若干の減少。在庫水準の削減や、店舗オペレーションの改善、デジタルの活用などにより、生産性は向上、一人当たり売上高は改善
 - ✓ 減価償却費：前期に新設した自動化倉庫の稼働に伴い、減価償却費の計上が開始されたため増加
- ・決算賞与の計上タイミングの変更の影響を除くと、販管費比率は33.2%、同1.0ポイントの上昇

国内ユニクロ事業の上期の粗利益率は、49.3%と、前年同期比3.6ポイントの大幅な改善となりました。これは主に、原価率が改善したことによります。

前年は、追加生産に使用するスポット為替レートが急激に円安になった影響で、原価率が上昇いたしました。今年も、発注精度の改善に伴い、追加生産の総量が減り、スポット為替の影響が低減したことで、原価率が大幅に改善いたしました。

販管費比率は33.5%と、同1.3ポイントの上昇となりました。これは主に、減収となったことで、人件費比率、減価償却費比率が上昇したことによります。

人件費は金額ベースで、前年同期比で増加いたしました。これは、前期まで8月末に一括計上していた決算賞与を、今期より毎月の分割計上に変更したことによります。この影響を除くと、若干の減少となりました。在庫水準の削減や、店舗オペレーションの改善、デジタルの活用などにより生産性は向上し、一人当たり売上高は改善しております。

【海外ユニクロ事業】上期 実績

大幅な増収増益。ほぼ業績予想通り

- ・北米と欧州は大幅な増収増益を達成、業績予想を上回る。顧客層が継続的に拡大していることに加え、地元のお客様のLifeWearに対する支持がさらに高まり、大変好調な業績
- ・東南アジア・インド・豪州地区も大幅な増収増益、ほぼ業績予想通り
- ・グレーターチャイナは、増収、営業利益は前年並み、業績予想を下回る

単位：億円	2023年8月期	2024年8月期	
	上期実績	上期実績	前年同期比
売上収益	7,552	8,839	+17.0%
売上総利益	4,074	4,868	+19.5%
(売上比)	54.0%	55.1%	+1.1p
販管費	2,825	3,367	+19.2%
(売上比)	37.4%	38.1%	+0.7p
事業利益	1,249	1,500	+20.1%
(売上比)	16.5%	17.0%	+0.5p
その他収益・費用	▲22	8	-
営業利益	1,226	1,509	+23.0%
(売上比)	16.2%	17.1%	+0.9p

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、8,839億円、前年同期比17.0%増、営業利益は1,509億円、同23.0%増と、大幅な増収増益となりました。これは、ほぼ業績予想通りの水準です。

現地通貨ベースの地域別の業績は、北米と欧州は大幅な増収増益を達成、業績予想を上回る結果となりました。顧客層が継続的に拡大していることに加え、地元のお客様のLifeWearに対する支持がさらに高まり、大変好調な業績となりました。

東南アジア・インド・オーストラリア地区も大幅な増収増益、ほぼ業績予想通りの水準となりました。グレーターチャイナは、増収、営業利益は前年並みと、業績予想を下回る結果となりました。

グレーターチャイナ：増収、営業利益は前年並み

【中国大陸市場】

- ・増収、若干の減益も、決算賞与の計上タイミングの変更の影響を除くと、営業利益は若干の増益
- ・1 Qは、冬物商品の販売が好調で、既存店売上高が約2割の増収となり、上期全体でも増収
- ・2 Q 3カ月間の既存店売上高は若干の減収。主に、暖冬や不安定な気温の中、実需にマッチした商売を行えなかったことや消費意欲が伸び悩んだことで、販売に苦戦したため
- ・人民元安の影響による原価率の上昇で、粗利益率が低下し、営業利益率は低下

【香港市場、台湾市場】

- ・香港は増収増益、台湾は増収、営業利益は前年並み
- ・香港、台湾ともに、1 Qの販売が好調だったことや、クリスマスや春節の時期に、コア商品の売り込みを強化したことで、上期の既存店売上高は、増収

グレーターチャイナは増収、営業利益は前年並みとなりました。

まず中国大陸ですが、上期は増収、若干の減益となりました。
なお、決算賞与の計上タイミングの変更の影響を除くと、
営業利益は若干の増益となっております。

中国大陸は、第1四半期は、冬物商品の販売が好調だったことで、
既存店売上高が約2割の増収となり、上期全体でも増収を達成いたしました。

ただし、第2四半期3カ月間の既存店売上高は若干の減収となりました。
これは主に、暖冬や不安定な気温の中、実需にマッチした商売を行えなかったことに加え、
消費意欲が伸び悩んだことで、販売に苦戦したためです。

韓国：増収増益

- ・気温が低下したタイミングで冬物商品の打ち出しを強化したことで、需要を取り込むことができ、増収を達成
- ・粗利益率は、原価率が低下したことで改善し、営業利益率も改善

東南アジア・インド・豪州地区：大幅な増収増益

- ・ヒートテックインナーやフリースなどの冬物商品の販売が好調だったことや、12月から春夏商品の売場を早期に立ち上げ、TシャツやUVカットなどのコア商品、春物のアウターやワイドパンツなどの新商品の売り込みを強化し、既存店売上高は増収
- ・東南アジア・インド・豪州地区では業績の拡大が続くも、この上期では、地元のお客様のさらに幅広いニーズを捉えるために、常夏の気候にマッチした商品構成への対応が不十分だった点が課題。既に各国で、商品構成やマーケティングの見直しを進めており、地元根差した商売を展開することで、さらなる事業の拡大をめざす
- ・営業利益率は、粗利益率が改善し、若干上昇。粗利益率の改善は、主に、インドネシアで現地生産比率を高め、セーフガードの影響が低減したことによる
- ・フィリピン、インドネシア、インド、豪州は大幅な増収増益
- ・マレーシア、ベトナムは増収増益、タイは増収、営業利益は前年並み
- ・シンガポールは若干の減収、大幅な減益。アパレルへの消費意欲の伸び悩みに加え、地元のお客様ニーズにマッチした商品構成への対応が不十分で、販売に苦戦。粗利益率が低下、販管費比率が上昇し、大幅な減益

韓国は、増収増益となりました。

気温が低下したタイミングで冬物商品の打ち出しを強化したことで、需要を取り込むことができ、増収を達成いたしました。

東南アジア・インド・オーストラリア地区は、大幅な増収増益となりました。

ヒートテックインナーやフリースなどの冬物商品の販売が好調だったことに加え、12月から春夏商品の売場を早期に立ち上げ、TシャツやUVカットなどのコア商品、春物のアウターやワイドパンツなどの新商品の売り込みを強化したことで、既存店売上高は増収となりました。

東南アジア・インド・オーストラリア地区では、業績の拡大が続いていますが、この上期では、地元のお客様のさらに幅広いニーズを捉えるために、常夏の気候にマッチした商品構成への対応が不十分だった点が課題だと考えています。既に各国で、商品構成やマーケティングの見直しを進めており、地元根差した商売を展開することで、さらなる事業の拡大をめざします。

北米：大幅な増収増益

- ・米国、カナダともに大幅な増収増益
 - ・営業利益率は、粗利益率と販管費比率がともに改善したことで上昇
- 【米国】
- ・上期の既存店売上高は2桁増収と、好調な販売
 - ・11月のブラックフライデー商戦が好調、2Q3カ月間も、冬物商品の売り込みと春夏商品の売場の立ち上げをバランスよく行ったことで、Tシャツやブラトップ、ジーンズなどのコア商品を中心に好調な販売となり、大幅な増収を達成
 - ・上期は、ニュース性のある商品が新規顧客層の拡大につながったことに加え、一人ひとりのお客様のニーズに沿った情報発信を継続的に行ってきたことで、リピート顧客数も大幅に増加
- 【カナダ】
- ・気温の低下に合わせて冬物コア商品を積極的に打ち出し、好調な販売となったことで、大幅な増収増益

欧州：大幅な増収増益

- ・継続的に顧客層が拡大し、大幅な増収増益
- ・ユーロ高により、原価率が低下し、粗利益率が改善した結果、営業利益率は上昇

北米は、米国、カナダともに大幅な増収増益となりました。
営業利益率は、粗利益率と販管費比率がともに改善したことで上昇いたしました。

米国は、上期の既存店売上高は2桁増収と、好調な販売となりました。
特に、11月のブラックフライデー商戦が好調だったことに加え、
第2四半期3カ月間も、冬物商品の売り込みと春夏商品の売場の立ち上げをバランスよく行ったことで、
Tシャツやブラトップ、ジーンズなどのコア商品を中心に好調な販売となり、
大幅な増収を達成いたしました。

また、この上期は、ニュース性のある商品が新規顧客層の拡大につながったことに加え、
一人ひとりのお客様のニーズに沿った情報発信を継続的に行ってきたことで、
リピート顧客数も大幅に増加いたしました。

欧州は、継続的に顧客層が拡大し、大幅な増収増益、営業利益率も上昇いたしました。
欧州については、後ほど欧州CEOの守川卓と、
スウェーデン・デンマークCOOのニコリーナ・ジョンストンより説明させていただきます。

【ジーユー事業】 上期 実績

増収、大幅な増益。ほぼ業績予想通り

- ・上期は、マストトレンド商品の数量を十分に準備し、販売を強化したことで、ヘビーウェイトスウェット、ヒートパデッドアウター、カーゴパンツ、ワイドジーンズなどの販売が好調で、既存店売上高は増収
- ・営業利益率は0.6 p 改善。生産効率の改善などにより原価率が改善し、粗利益率が2.2 p 上昇したことによる
- ・販管費比率は、給与水準を引き上げたことや、決算賞与の計上タイミングを変更したことで、人件費比率が上昇し、0.7 p 上昇。決算賞与の計上タイミングの変更の影響を除くと、販管費比率は0.3 p の上昇
- ・上期の E C 売上高は、大幅な増収、売上構成比は約13%

単位：億円	2023年8月期		2024年8月期	
	上期実績	上期実績	前年同期比	
売上収益	1,455	1,595	+9.6%	
売上総利益 (売上比)	674 46.3%	774 48.5%	+14.8%	+2.2p
販管費 (売上比)	556 38.3%	622 39.0%	+11.8%	+0.7p
事業利益 (売上比)	117 8.1%	151 9.5%	+28.7%	+1.4p
その他収益・費用	12	1	▲85.0%	
営業利益 (売上比)	130 9.0%	153 9.6%	+17.5%	+0.6p

次に、ジーユー事業ですが、売上収益は1,595億円、前年同期比9.6%増、営業利益は153億円、同17.5%増と、増収、大幅な増益となりました。これは、ほぼ業績予想通りの水準です。

上期は、マストトレンド商品の数量を十分に準備し、販売を強化したことで、ヘビーウェイトスウェット、ヒートパデッドアウター、カーゴパンツ、ワイドジーンズなどの販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。

【グローバルブランド事業】上期 実績

減収、営業利益は赤字。業績予想を下回る

- ・プラステ事業やコントワー・デ・コトニエ事業で、店舗の閉店に伴い減収、セオリー事業を中心に販管費比率が上昇し、減益
【セオリー事業】増収減益
- ・日本事業とアジア事業の販売が好調で増収。給与水準の引き上げにより、人件費が増加、販管費比率が上昇し、減益
【プラステ事業】減収、営業利益は若干の赤字となるも、事業利益は黒字に転換
- ・事業構造改革に伴い、店舗数が前年同期末比で約 6 割減となったことにより減収
- ・既存店は、業態転換を進めた都心の店舗を中心に好調な販売。今後は、こうした店舗を増やしていくことで、業績の回復を図る
【コントワー・デ・コトニエ事業】減収、前年並みの赤字
- ・事業構造改革により店舗数が、前年同期末比で約 1 割減少したことに加え、冬物主力商品が欠品したことで、集客に苦戦

単位：億円		2023年8月期		2024年8月期	
		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	702	694	▲1.2%	
	事業利益 (売上比)	▲4	▲17	-	
	その他収益・費用	-	-	-	
	営業利益	1	▲17	-	
	(売上比)	0.2%	-	-	

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。
売上収益は694億円、前年同期比1.2%減、営業利益は17億円の赤字、
業績予想を下回る結果となりました。

これは、プラステ事業やコントワー・デ・コトニエ事業で、店舗の閉店に伴い減収となったことに加え、
セオリー事業を中心に販管費比率が上昇し、減益となったことによります。

【連結】2024年2月末 B/S

単位：億円	2023年2月末	2023年8月末	2024年2月末	前年同期末比
資産合計	30,156	33,036	34,958	+4,802
流動資産	19,488	21,766	22,579	+3,091
非流動資産	10,667	11,269	12,378	+1,710
負債合計	13,576	14,303	14,281	+705
資本合計	16,579	18,733	20,676	+4,096

次に、2024年2月末のバランスシートについてご説明いたします。

資産合計は3兆4,958億円、前年同期末比4,802億円増加、
負債合計は1兆4,281億円、同705億円増加、
資本合計は2兆676億円、同4,096億円増加いたしました。

資産の主な増減について、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：+4,802億円（3兆156億円→3兆4,958億円）

- ・現金及び現金同等物とその他金融資産を合わせた流動性の高い資産：+3,326億円（1兆5,861億円⇒1兆9,188億円）
 - ✓ 現金及び現金同等物：+1,772億円（8,886億円⇒1兆658億円）
 - ✓ その他金融資産（短期・長期）：+1,554億円（6,975億円⇒8,529億円）
主にユニクロ事業を中心に営業キャッシュ・フローの増加による
- ・棚卸資産：▲232億円（4,376億円⇒4,144億円）
主に、国内ユニクロ事業で▲206億円、海外ユニクロ事業で▲53億円
 - ✓ 国内UQ：秋冬在庫が前年同期末比で減少、春夏商品を発売期に引き付けて発注していることで、棚卸資産が減少
 - ✓ 海外UQ：すべての事業で適正な在庫水準
グレーターチャイナ、韓国、東南アジア・インド・豪州地区は、棚卸資産が減少
北米、欧州は事業拡大に伴って棚卸資産が増加も、適正な水準
 - ✓ GU：+58億円。好調な業績に伴って増加
 - ✓ グローバルブランド：▲29億円
- ・デリバティブ金融資産（短期・長期）：+1,029億円（1,695億円⇒2,724億円）
保有する為替予約の平均レートと2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4,802億円増加した要因をご説明いたします。

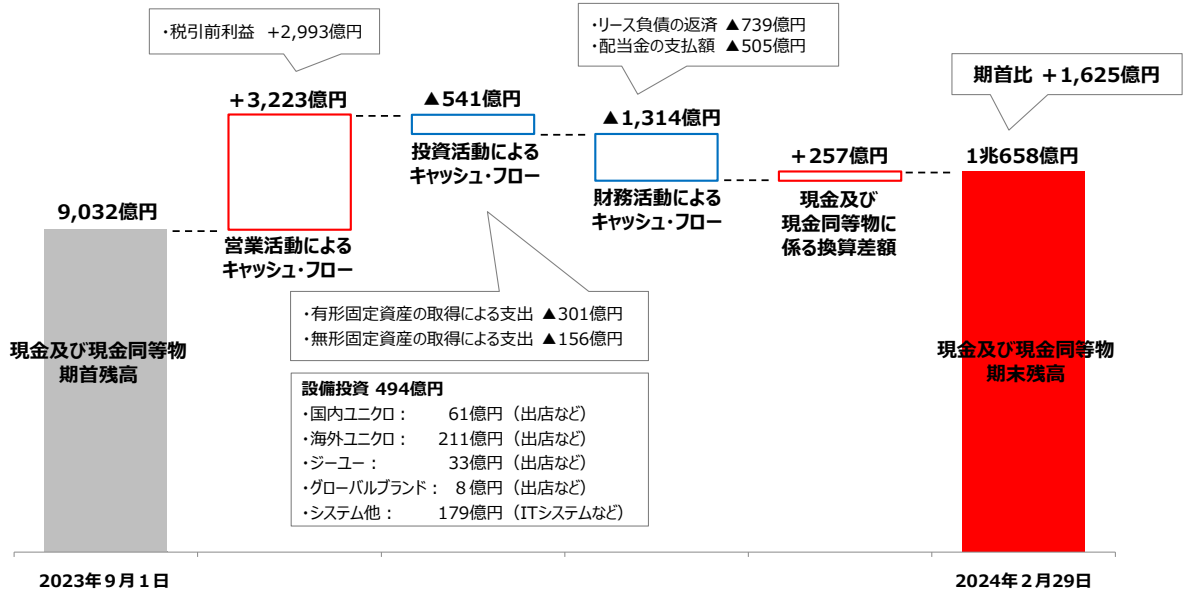
現金及び現金同等物とその他金融資産を合わせた流動性の高い資産は合計で1兆9,188億円、同3,326億円増加いたしました。
これは主に、ユニクロ事業を中心に営業キャッシュ・フローが増加したことによります。

棚卸資産は、同232億円減少いたしました。
これは主に、国内ユニクロ事業で206億円減少、海外ユニクロ事業で53億円減少したことによります。

国内ユニクロ事業は、秋冬在庫が前年同期末比で減少したことに加え、春夏商品を発売期に引き付けて発注していることで、棚卸資産が減少いたしました。

海外ユニクロ事業は、すべての事業で適正な在庫水準となっております。
グレーターチャイナ、韓国、東南アジア・インド・オーストラリア地区は、棚卸資産が減少いたしました。
北米、欧州は事業拡大に伴って棚卸資産が増加しておりますが、適正な水準となっております。

【連結】上期 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600億円増加、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・フローへの影響はなし。

次に、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3,223億円の収入、
投資活動によるキャッシュ・フローが541億円の支出、
財務活動によるキャッシュ・フローが1,314億円の支出となりました。
現金及び現金同等物の期末残高は期首に比べ、1,625億円増加し、
1兆658億円となっております。

【連結】2024年8月期予想 通期業績

過去最高の業績を見込む

- ・上期の売上収益の下振れを反映し、売上で200億円減額修正、事業利益、営業利益は直近予想から変更せず
- ・金融収益・費用は、受取利息・支払利息でネットで500億円のプラスを見込む
- ・為替差損益は、為替の動向が不透明なことから、現時点では見込まず

単位：億円	2023年8月期 通期実績	2024年8月期		2024年8月期		2024年8月期 2Q6か月 実績
		直近予想 (1/11時点)	前期比	通期予想 (4/11時点)	前期比	
売上収益	27,665	30,500	+10.2%	30,300	+9.5%	15,989
事業利益	3,819	4,500	+17.8%	4,500	+17.8%	2,511
(売上比)	13.8%	14.8%	+1.0 p	14.9%	+1.1 p	15.7%
その他収益・費用	▲9	0	-	0	-	59
営業利益	3,810	4,500	+18.1%	4,500	+18.1%	2,570
(売上比)	13.8%	14.8%	+1.0 p	14.9%	+1.1 p	16.1%
金融収益・費用	568	300	▲47.2%	500	▲12.0%	423
税引前利益	4,379	4,800	+9.6%	5,000	+14.2%	2,993
(売上比)	15.8%	15.7%	▲0.1 p	16.5%	+0.7 p	18.7%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	2,962	3,100	+4.6%	3,200	+8.0%	1,959
(売上比)	10.7%	10.2%	▲0.5 p	10.6%	▲0.1 p	12.3%

次に、2024年8月期の通期業績予想について、ご説明いたします。

通期の売上収益は3兆300億円、前期比9.5%増、
事業利益は4,500億円、同17.8%増、
営業利益は4,500億円、同18.1%増を見込んでおります。

上期の売上収益の下振れを反映させたことで、売上で200億円、減額修正いたしました。
事業利益、営業利益は、ほぼ業績予想通りの進捗となっているため、
それぞれ4,500億円と、直近予想から変更しておりません。

なお、金融収益・費用についてですが、受取利息・支払利息はネットで500億円のプラスを見込んでおります。
為替差損益は、為替の動向が不透明なことから、現時点で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、3,200億円、同8.0%増を見込んでおります。

グループの収益の柱の多様化を加速させるため、5つの重点課題に取り組む

・下期は、引き続き、期初に示した5つの重点課題に取り組む方針

1. 「グローバルに最適な商品開発、ブランディングの強化」、2. 「質の高い出店の強化」、
3. 「SKU単位、個店単位にこだわった経営の実行」、4. 「グループブランドの強化」、5. 「グローバル視点の経営へ変革」

・特に、各国・各地域のお客様の生活ニーズに根差した商品構成、SKUごとの在庫管理、個店経営は、まだ改善の余地が大きいいため、取り組みを継続

- ✓ 東南アジアでは、既に気候やお客様ニーズにあった商品開発を進めており、夏物商品と通年商品を拡充する計画
- ✓ 日本では、暖冬に対応するために、年間を通して需要がある商品を特定し、商品構成の拡充を図るお客様が欲しいと思う新商品の開発や商品のアップデートにもより注力し、マーケティングも大きく変えていく計画
- ✓ こうした商品の変革は下期から徐々に顕在化し、来期上期には、成果が出てくる見込み
- ✓ SKU数の削減や、SKU単位での生産のSTOP & GOの徹底、自動化倉庫の活用によるSKU単位の配送などに取り組むことで、よりきめ細かい在庫管理、個店経営の水準を上げ続ける

下期は、引き続き、グループの収益の柱の多様化を加速させるために、期初にご説明いたしました5つの重点課題

「グローバルに最適な商品開発、ブランディングの強化」、
「質の高い出店の強化」、「SKU単位、個店単位にこだわった経営の実行」、
「グループブランドの強化」、「グローバル視点の経営へ変革」
に取り組んでいく方針です。

特に、各国・各地域のお客様の生活ニーズに根差した商品構成、SKUごとの在庫管理、個店経営の点において、まだ改善の余地が大きいいため、取り組みを継続していきます。

東南アジアでは、既に気候やお客様ニーズにあった商品開発を進めており、夏物商品と通年商品を拡充していく計画です。

日本では、暖冬に対応するために、年間を通して需要がある商品を特定し、商品構成の拡充を図っています。また、お客様が欲しいと思う新商品の開発や商品のアップデートにもより注力し、マーケティングも大きく変えていく計画です。
こうした商品の変革は下期から徐々に顕在化し、来期上期には、成果が出てくる見込みです。

さらに、SKU数の削減や、SKU単位での生産のSTOP & GOの徹底、自動化倉庫の活用によるSKU単位の配送などに取り組んでいくことで、よりきめ細かい在庫管理、個店経営の水準を上げ続けていきます。

中国大陸は事業構造改革を推進

- ・店舗網の見直しによる1店舗当たりの売上高の向上と、ブランディングの強化
 - ✓ 市場やお客様のライフスタイルの変化に伴い、一部の店舗は低月商。今後は各主要都市に、LifeWearの価値観を体現できる地域の旗艦店を出店、ブランディングを強化。低月商店舗はスクラップ&ビルドし、より良い立地に新しい店舗を出店、1店舗当たりの売上高を大幅に引き上げる計画
- ・新しい購買チャネルの強化による、Eコマースと店舗との融合
 - ✓ スタッフによる店舗からのライブコマースや、SNSを通じたマーケティングの強化により、Eコマースだけでなく、店舗の売上が拡大。この上期では、ライブコマースでの売上が約25%の増収、Eコマース全体の約2割を占めるまでに成長。今後はこうした取り組みをさらに強化、店舗・Eコマース双方での売上拡大につなげる
- ・中国大陸で柱となる商品の開発とマーケティングの強化
 - ✓ 中国大陸のお客様のニーズにマッチし、グローバルでも売れる商品の開発を加速すると同時に、商品価値の訴求を強化し、商品力で圧倒的な差別化を図る
- ・個店経営を支える人材や物流への投資をさらに強化
 - ✓ それぞれの地域のニーズに対応した商品、サービスを提供するために、優秀な店長やスタッフの採用、育成、物流ネットワークの構築に注力
- ・今後も年率2桁の売上成長を続け、2028年8月期にグレーターチャイナで1兆円の売上の達成をめざす

上期に苦戦した中国大陸については、短期的な業績を改善するべく取り組みを進めておりますが、それ以上に、今後の成長性を踏まえ、中長期目線での事業構造改革を推進していくことが重要だと考えています。

事業構造改革の柱として、大きく4つありますが、

1つ目に、店舗網の見直しによる1店舗当たりの売上高の向上と、ブランディングの強化です。

中国大陸は2月末で922店舗まで拡大いたしました。

市場やお客様のライフスタイルの変化に伴い、一部の店舗は低月商になっております。

今後は、各主要都市に、LifeWearの価値観を体現できる地域の旗艦店を出店し、

ブランディングを強化していきます。同時に低月商店舗はスクラップ&ビルドを進め、より良い立地に

新しい店舗を出店していくことで、1店舗当たりの売上高を大幅に引き上げていく計画です。

2つ目に、新しい購買チャネルの強化による、Eコマースと店舗との融合です。

中国大陸では、スタッフが店舗からライブコマースを行ったり、SNSを通して

マーケティングを強化したりすることで、Eコマースだけでなく、店舗の売上が拡大しています。

この上期では、ライブコマースでの売上が約25%の増収、Eコマース全体の約2割を占めるまでに成長しています。

今後はこうした取り組みをさらに強化することで、店舗・Eコマース双方での売上拡大につなげていきます。

3つ目に、中国大陸で柱となる商品の開発とマーケティングの強化です。

中国大陸のお客様のニーズにマッチし、グローバルでも売れる商品の開発を加速すると同時に、

商品価値の訴求を強化し、商品力で圧倒的な差別化を図っていきます。

4つ目に、個店経営を支える人材や物流への投資をさらに強化していきます。

国土の広い中国大陸は気候、生活習慣が地域によって異なるため、

それぞれの地域のニーズに対応した商品、サービスを提供するために、

優秀な店長やスタッフの採用、育成、物流ネットワークの構築に注力していきます。

これらの改革を通して、今後も年率2桁の売上成長を続け、

2028年8月期にグレーターチャイナで1兆円の売上の達成をめざします。

海外ユニクロ事業：通期は大幅な増収増益となる見込み

- ・海外ユニクロ事業は、下期、通期ともに大幅な増収増益となる見込み
- ・グレーターチャイナは、下期、通期ともに、増収、若干の増益。営業利益率は、原価率が上昇することで、若干の低下を見込む
 - ✓ 中国大陸は、下期、通期ともに増収、営業利益はほぼ前年並み。台湾、香港は下期、通期ともに増収増益の予想
- ・韓国は、下期、通期ともに増収増益となる見込み
- ・東南アジア・インド・豪州地区は、下期、通期ともに大幅な増収増益となる予想
 - ✓ より現地のお客ニーズにあった商品構成やマーケティングの打ち出しについては、既にグローバルヘッドクォーターと連携し、改善を進めており、この下期から効果が顕在化していく計画
- ・北米、欧州は、下期、通期ともに大幅な増収増益、過去最高の業績を達成できる予想。営業利益率も前年比で改善する見込み

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、下期、通期ともに大幅な増収増益となる見込みです。

現地通貨ベースの地域別の業績は、グレーターチャイナは、下期、通期ともに、増収、若干の増益となることを見込んでおります。営業利益率は、原価率が上昇することで、若干の低下を見込んでおります。中国大陸は、下期、通期ともに増収、営業利益は、ほぼ前年並みの水準となる見込みです。台湾、香港は下期、通期ともに増収増益の予想です。

韓国は、下期、通期ともに増収増益となる見込みです。

東南アジア・インド・オーストラリア地区は、下期、通期ともに大幅な増収増益となる予想です。より現地のお客ニーズにあった商品構成やマーケティングの打ち出しについては、既にグローバルヘッドクォーターと連携し、改善を進めており、この下期から効果が顕在化していく計画です。

北米、欧州は、下期、通期ともに大幅な増収増益、過去最高の業績を達成できる予想です。営業利益率も前年比で改善することを見込んでおります。

国内ユニクロ事業：通期は若干の増収、営業利益は大幅な増益の予想

- ・下期は増収、大幅な増益、通期は若干の増収、営業利益は大幅な増益となる予想
- ・下期の既存店売上高は約3%の増収となる見込み
- ・粗利益率は、LifeWearの価値を訴求し、値引率を抑制することで、若干の改善、
販管費比率は、生産性の改善、経費コントロールを強化することで、若干の改善を見込む

ジーユー事業：通期は増収、大幅な増益となる見込み

- ・下期、通期ともに増収、大幅な増益となる見込み
- ・グローバル展開の加速をめざし、引き続きグローバルに通用するマストトレンド商品の開発や、商品構成の刷新、マーケティングの強化に注力していく計画

次に、国内ユニクロ事業ですが、下期は増収、大幅な増益を見込んでおります。
この結果、通期は若干の増収、営業利益は大幅な増益となる予想です。

下期の既存店売上高は約3%の増収となる見込みです。
粗利益率は、LifeWearの価値を訴求し、値引率を抑制することで、若干の改善を見込んでおります。
販管費比率は、生産性の改善、経費コントロールを強化することで、若干の改善を見込んでおります。

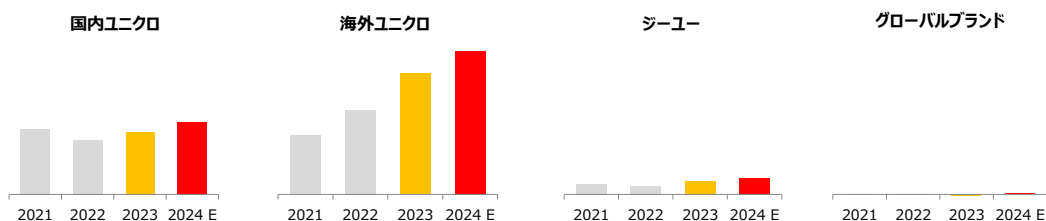
ジーユー事業は、下期、通期ともに増収、大幅な増益となる見込みです。
グローバル展開の加速をめざし、引き続きグローバルに通用するマストトレンド商品の開発や、
商品構成の刷新、マーケティングの強化に注力していく計画です。

2024年8月期 各事業の通期業績予想 (3)

グローバルブランド事業：通期は若干の増収、黒字化の見込み

- ・下期、通期ともに、若干の増収、黒字化する見込み
- ・セオリー事業は、下期は若干の増収、営業利益は前年並みとなる見込み、通期は若干の増収も、上期の減益幅が大きいため、営業利益は減益となる見込み
- ・プラステ事業は、下期、通期ともに店舗数の減少により、減収も、営業利益は若干の黒字に転じる予想
- ・コントワー・デ・コトニエ事業は、下期は若干の増収、赤字幅は若干縮小する見込み。通期は、売上収益は前年並み、赤字幅は若干縮小する見込み

■セグメント別 通期の営業利益のトレンド (イメージ)



グローバルブランド事業は、下期、通期ともに、若干の増収、黒字化する見込みです。

2024年8月期 配当金

中間配当金175円を予定、年間配当金350円を見込む

	1株当たり配当金		
	中間	期末	通期
2022年8月期	93.3円	113.3円	206.7円
2023年8月期	125.0円	165.0円	290.0円
2024年8月期（1/11 予想）	165.0円	165.0円	330.0円
2024年8月期（4/11 修正予想）※	175.0円	175.0円	350.0円
前期比	+ 50.0円	+ 10.0円	+ 60.0円

※ 2024年8月期の中間配当金については、4月11日開催の取締役会で決議しております。

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

注 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実施いたしました。

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175円と決議いたしました。
これは、前年に対し、50円の増配となります。

また、期末配当金についても、1株当たり175円を予想しております。
この結果、年間の配当金は、1株当たり350円、前年に対し60円の増配となる見込みです。

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（1）

単位：店舗	2023年8月期				2024年8月期（2023/9～2024/2）実績				2024年8月期（2023/9～2024/8）予想				
	期末	出店	退店	純増減	期末	出店	退店	純増減	期末	出店	退店	純増減	期末
ユニクロ事業合計	2,434	101	66	+35	2,469	185	110	+75	2,509				
国内ユニクロ事業 ※	800	25	25	0	800	40	40	0	800				
直営店	790	25	25	0	790	-	-	-	790				
FC	10	0	0	0	10	-	-	-	10				
海外ユニクロ事業	1,634	76	41	+35	1,669	145	70	+75	1,709				
グレーターチャイナ合計	1,031	30	33	▲3	1,028	55	-	-	1,028				
中国大陸	925	27	30	▲3	922	-	-	-	922				
香港	33	0	0	0	33	-	-	-	33				
台湾	73	3	3	0	73	-	-	-	73				
韓国	126	7	2	+5	131	10	-	-	131				
東南アジア・オセアニア合計	342	31	6	+25	367	50	-	-	367				
シンガポール	29	1	0	+1	30	-	-	-	30				
マレーシア	54	10	5	+5	59	-	-	-	59				
タイ	62	5	1	+4	66	-	-	-	66				
フィリピン	71	3	0	+3	74	-	-	-	74				
インドネシア	64	3	0	+3	67	-	-	-	67				
オーストラリア	33	3	0	+3	36	-	-	-	36				
ベトナム	19	3	0	+3	22	-	-	-	22				
インド	10	3	0	+3	13	-	-	-	13				

（次のページへ続く）

注 ミーナ事業、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> 連結対象会社別出退店 実績と予想 (2)

単位：店舗	2023年8月期 期末	2024年8月期 (2023/9~2024/2) 実績			2024年8月期 (2023/9~2024/8) 予想				
		出店	退店	純増減	期末	出店	退店	純増減	期末
海外ユニクロ事業									
北米合計	67	5	0	+5	72	20	-	-	-
米国	49	4	0	+4	53	-	-	-	-
カナダ	18	1	0	+1	19	-	-	-	-
欧州合計	68	3	0	+3	71	10	-	-	-
英国	17	0	0	0	17	-	-	-	-
フランス	25	2	0	+2	27	-	-	-	-
ドイツ	10	0	0	0	10	-	-	-	-
ベルギー	3	0	0	0	3	-	-	-	-
スペイン	6	0	0	0	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	-	-	-	-
ルクセンブルク	0	1	0	+1	1	-	-	-	-
ジーユー事業	463	20	15	+5	468	38	24	+14	477
グローバルブランド事業合計	681	20	47	▲27	654	37	95	▲58	623
セオリー事業 ※	436	17	11	+6	442	-	-	-	-
ブラステ事業	52	3	18	▲15	37	-	-	-	-
コントワー・デ・コトニエ事業 ※	108	0	13	▲13	95	-	-	-	-
プリンセス タム・タム事業 ※	85	0	5	▲5	80	-	-	-	-
総 合 計	3,578	141	128	+13	3,591	260	229	+31	3,609

注 ミーナ事業、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
2023年8月期 第2四半期（6カ月平均）実績	139.0	142.6	163.8	19.8	10.4
2024年8月期 第2四半期（6カ月平均）実績	147.0	159.2	184.2	20.3	11.1
2023年8月期 通期（12カ月平均）実績	138.6	146.4	168.2	19.7	10.5
2024年8月期 通期（12カ月平均）予想	137.0	148.0	169.0	19.6	10.5

バランスシート適用 為替レート

単位：円	1USD	1EUR	1GBP	1RMB	100KRW
2023年8月期 第2四半期末為替レート 実績	136.3	144.6	164.5	19.6	10.4
2024年8月期 第2四半期末為替レート 実績	150.7	163.3	190.8	20.9	11.3
2023年8月期 期末為替レート 実績	146.2	159.8	186.0	20.0	11.1
2024年8月期 期末為替レート 予想	146.2	159.8	186.0	20.0	11.1

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	
2023年8月期 第2四半期実績（6カ月累計）	187	167	40	9	165	570	932
2024年8月期 第2四半期実績（6カ月累計）	61	211	33	8	179	494	989
2023年8月期 通期実績（12カ月累計）	236	333	87	18	344	1,020	1,868
2024年8月期 通期予想（12カ月累計）	100	464	49	19	314	946	1,970