

2025年8月期 第1四半期業績 および通期 業績予想

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、2025年8月期第1四半期の業績、および
2025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 22
II. 2025年8月期 業績予想	P 23	～	P 27
III. 参考資料	P 28	～	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。

【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】2025年8月期 第1四半期 実績

大幅な増収増益。営業利益はほぼ業績予想通り

単位：億円	2024年8月期	2025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	8,108	8,951	+10.4%
売上総利益	4,428	4,875	+10.1%
(売上比)	54.6%	54.5%	▲0.1p
販管費	3,014	3,305	+9.7%
(売上比)	37.2%	36.9%	▲0.3p
事業利益	1,414	1,569	+11.0%
(売上比)	17.4%	17.5%	+0.1p
その他収益・費用	52	5	▲89.3%
営業利益	1,466	1,575	+7.4%
(売上比)	18.1%	17.6%	▲0.5p
金融収益・費用	157	390	+147.4%
税引前四半期利益	1,624	1,966	+21.0%
(売上比)	20.0%	22.0%	+2.0p
親会社の所有者に 帰属する四半期利益	1,078	1,319	+22.4%
(売上比)	13.3%	14.7%	+1.4p

2025年8月期第1四半期の連結業績ですが、
売上収益は8,951億円、前年同期比10.4%増、
事業利益は1,569億円、同11.0%増、
営業利益は1,575億円、同7.4%の増となりました。

10月に発表した業績予想に対しては、
売上収益は業績予想を若干下回る水準となりましたが、
営業利益はほぼ業績予想通りの水準となっております。

次のページで第1四半期の決算ハイライトをお伝えいたします。

【連結】第 1 四半期 決算ハイライト

- ・国内ユニクロ事業の販売が好調。東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州のユニクロ事業の事業拡大が順調に進む
- ・これらの事業がグループ全体の業績をけん引し、中国大陆のユニクロ事業やジーユー事業の売上が伸び悩む中でも、グループ全体で、大幅な増収増益を達成
- ・業績が好調だった背景として、
 - ✓国内ユニクロ事業を中心に、気温に左右されにくい商売を確立しつつある
 - ✓カシミアやパフテックなど、打ち出しを強化した商品が大幅な増収と、商品やマーケティング戦略が奏功
 - ✓欧米の新規エリアへの出店が大成功を収め、ユニクロの知名度がさらに高まる
- ・業績予想に対して、グループ全体の売上は若干下回るも、2Q以降、挽回できる水準

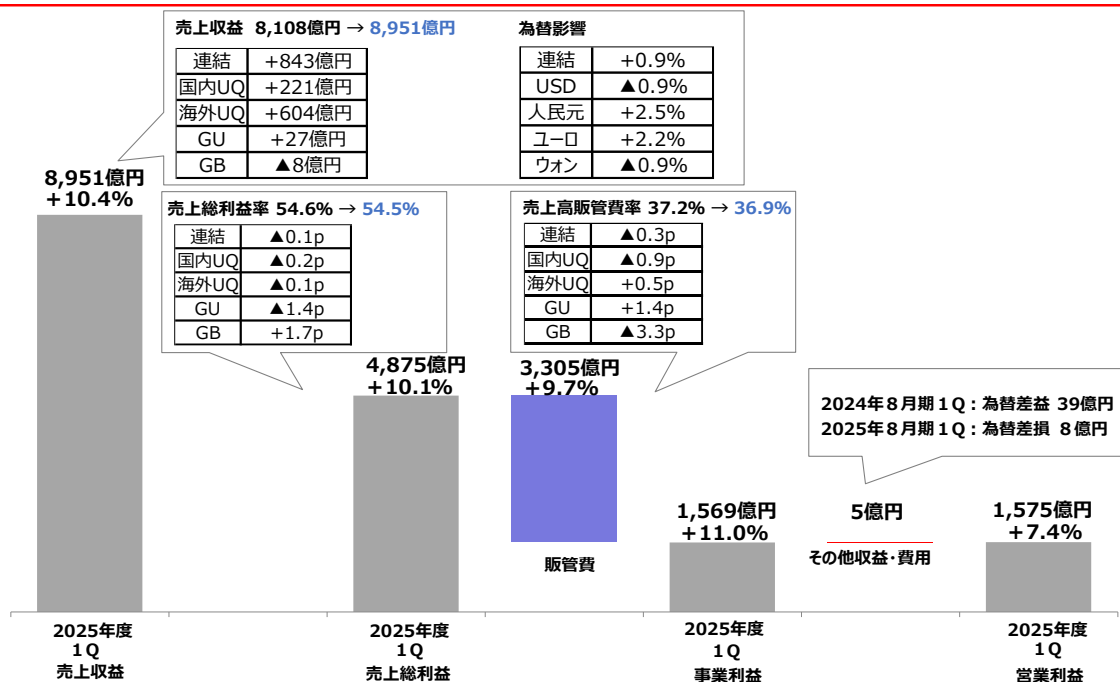
第1四半期は、国内ユニクロ事業の販売が好調だったことに加え、東南アジア・インド・オーストラリア地区、北米、欧州のユニクロ事業の事業拡大が順調に進みました。

これらの事業がグループ全体の業績をけん引したことで、中国大陆のユニクロ事業やジーユー事業の売上が伸び悩む中でも、グループ全体で、大幅な増収増益を達成することができました。

業績が好調だった背景としては、国内ユニクロ事業を中心に、気温に左右されにくい商売を確立しつつあることに加え、カシミアやパフテックなど、打ち出しを強化した商品が大幅な増収と、商品やマーケティング戦略が奏功したこと、欧米の新規エリアへの出店が大成功を収め、ユニクロの知名度がさらに高まったことによります。

業績予想に対して、グループ全体の売上は若干下回りましたが、第2四半期以降、挽回できる水準です。

【連結】第1四半期 営業利益



次に、連結損益計算書について、ご説明いたします。

売上収益は8,951億円、前年同期比843億円の増収となりました。

これは主に、海外ユニクロ事業が同604億円、国内ユニクロ事業が同221億円の増収となったことによりです。

売上総利益率は54.5%、同0.1ポイントの低下と、ほぼ前年並みの水準となりました。

売上高販管費比率は36.9%と、同0.3ポイント改善しました。

これは主に、国内ユニクロ事業の販売が好調だったことで、販管費比率が改善したことによりです。

この結果、事業利益は1,569億円、同11.0%の増益となりました。

その他収益・費用は、ネットで5億円のプラス、

営業利益は1,575億円、同7.4%の増益となりました。

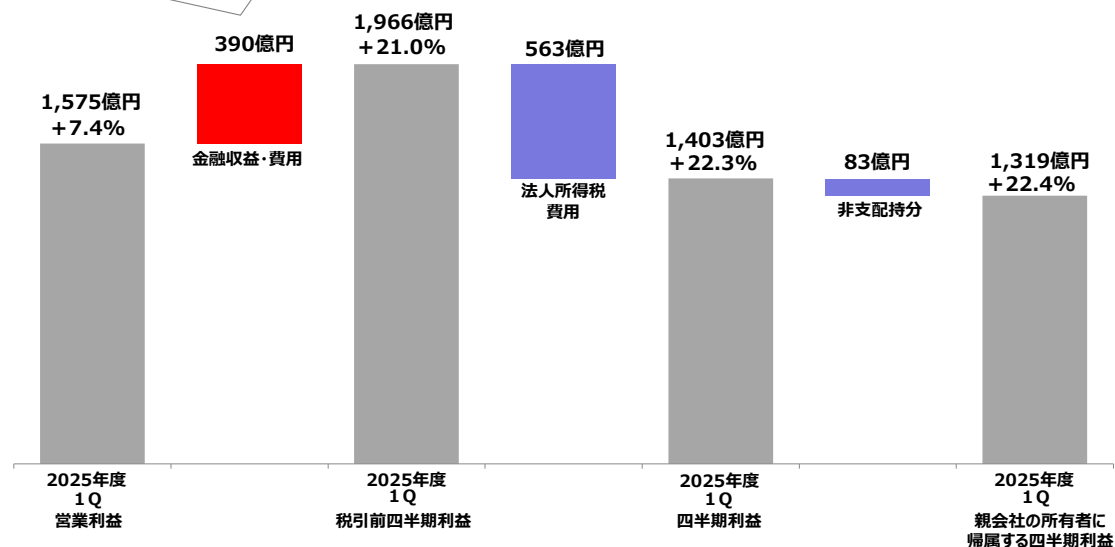
その他収益・費用において、主に前期は為替差益が発生していた一方で、

今期は為替差損が発生していることで、営業利益の増益幅が46億円縮小しました。

【連結】第1四半期

親会社の所有者に 帰属する四半期利益

為替差益 : 253億円
受取・支払利息 : 137億円
※期首為替レート : 1 USD = 144.9円、11月末為替レート : 1 USD = 150.8円



営業利益以下の項目ですが、金融収益・費用は、ネットで390億円のプラスとなりました。これは主に、外貨建資産の換算などによる為替差益が253億円発生したことに加え、利息がネットで137億円のプラスとなったことによります。

これらの結果、税引前四半期利益は1,966億円、前年同期比21.0%増、親会社の所有者に帰属する四半期利益は1,319億円、同22.4%増と、大幅な増益となりました。

【セグメント別】第1四半期 実績

単位：億円		2024年8月期	2025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	2,444	2,666	+9.0%
	事業利益 (売上比)	460 18.8%	519 19.5%	+12.9% +0.7p
	その他収益・費用	5	2	▲61.0%
	営業利益 (売上比)	465 19.0%	521 19.6%	+12.1% +0.6p
海外ユニクロ事業	売上収益	4,413	5,017	+13.7%
	事業利益 (売上比)	769 17.4%	850 17.0%	+10.5% ▲0.4p
	その他収益・費用	8	▲15	-
	営業利益 (売上比)	778 17.6%	835 16.7%	+7.4% ▲0.9p
ジーユー事業	売上収益	878	906	+3.1%
	事業利益 (売上比)	116 13.3%	95 10.5%	▲18.4% ▲2.8p
	その他収益・費用	7	3	▲49.4%
	営業利益 (売上比)	123 14.1%	98 10.9%	▲20.2% ▲3.2p
グローバルブランド事業	売上収益	366	357	▲2.4%
	事業利益 (売上比)	2 0.7%	20 5.6%	+716.3% +4.9p
	その他収益・費用	1	▲1	-
	営業利益 (売上比)	3 1.1%	18 5.2%	+373.3% +4.1p

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帰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】第1四半期 実績

増収、大幅な増益。業績予想を上回る

- ・9月は、高い気温に合わせた商品構成、マーケティングを展開し、販売が好調
- ・気温が低下した11月は、感謝祭が大盛況

単位：億円	2024年8月期	2025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	2,444	2,666	+9.0%
売上総利益 (売上比)	1,277 52.2%	1,385 52.0%	+8.5% ▲0.2p
販管費 (売上比)	816 33.4%	865 32.5%	+6.0% ▲0.9p
事業利益 (売上比)	460 18.8%	519 19.5%	+12.9% +0.7p
その他収益・費用	5	2	▲61.0%
営業利益 (売上比)	465 19.0%	521 19.6%	+12.1% +0.6p

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。

売上収益は2,666億円、前年同期比9.0%増、
営業利益は521億円、同12.1%増と、増収、大幅な増益となりました。

9月は、高い気温に合わせた商品構成、マーケティングを展開し、販売が好調だったことに加え、
気温が低下した11月は、感謝祭が大盛況だったことで、業績予想を上回る結果となりました。

【国内ユニクロ事業】売上収益

1 Q（9月～11月）既存店売上高：+7.3%

- ・9月と11月が大幅な増収と、好調
 - ✓ 9月：夏物商品の在庫を十分にもち、売り込みを強化し、Tシャツやブラトップなどの販売が好調
 - ✓ 11月：気温が低下し、ヒートテックインナーやカシミアなどの防寒衣料の販売が好調。
ユニクロ40周年感謝祭が大盛況となり、好調な販売
- ・インバウンド販売は、大幅な増収と、引き続き好調
- ・1QのEC売上高：385億円、+9.5%。売上構成比14.5%
- ・12月の既存店売上高は、+15.3%の大幅な増収。気温が低く推移し、防寒衣料が好調な販売。年末祭の販売も好調
- ・12月は、単月として過去最高の売上

既存店 前年同期比	2025年8月期				
	9月	10月	11月	1Q	12月
売上高	+22.1%	▲7.5%	+12.2%	+7.3%	+15.3%
客数	+18.1%	▲6.9%	+7.2%	+4.8%	+11.0%
客単価	+3.4%	▲0.7%	+4.7%	+2.4%	+3.9%

9

第1四半期の既存店売上高は、前年同期比7.3%の増収となりました。

月別では、特に9月と11月が大幅な増収と、好調でした。

9月は、夏物商品の在庫を十分にもち、売り込みを強化したことで、Tシャツやブラトップなどの販売が好調でした。

11月は、気温が低下し、ヒートテックインナーやカシミアなどの防寒衣料の販売が好調だったことに加え、ユニクロ40周年感謝祭が大盛況となったことで、好調な販売となりました。

なお、12月の既存店売上高は、同15.3%の大幅な増収となりました。

12月は、気温が低く推移し、防寒衣料が好調な販売となったことに加え、年末祭の販売も好調となり、単月として過去最高の売上を記録しています。

【国内ユニクロ事業】粗利益率、販管費比率

粗利益率：52.0%、▲0.2 p 低下

- ・値引率が若干拡大
- ・これは期初から計画していたため、ほぼ業績予想通りの水準

販管費比率：32.5%、▲0.9 p 改善

- ・販売が好調だったことで、特に、人件費比率や賃借料比率が改善
- ・店舗在庫の欠品の改善や、店舗オペレーションの効率化を継続的に進め、人時生産性も改善

国内ユニクロ事業の第1四半期の粗利益率は52.0%と、値引率が若干拡大したことで、前年同期比0.2ポイントの若干の低下となりました。
これは期初から計画していたため、ほぼ業績予想通りの水準です。

販管費比率は32.5%と、同0.9ポイント改善いたしました。
販売が好調だったことで、特に、人件費比率や賃借料比率が改善いたしました。
店舗在庫の欠品の改善や、店舗オペレーションの効率化を継続的に進めたことで、人時生産性も改善いたしました。

【海外ユニクロ事業】第1四半期 実績

大幅な増収、営業利益は増益。業績予想を下回る

- ・グレーターチャイナが減収、大幅な減益と、業績予想を下回ったため、海外ユニクロ事業全体でも下回る
- ・東南アジア・インド・豪州地区、北米、欧州は、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益、好調な業績が継続
- ・2024年8月期下期から、「移転価格に関する事前確認」が、一部の国の税務当局との間で合意したことで、一部の事業でロイヤリティ料率が引き上がる。2025年8月期1Qは、海外ユニクロ事業で販管費比率が0.4p上昇。グループ全体では、内部取引として相殺されるため、連結全体の業績に影響なし

単位：億円	2024年8月期	2025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	4,413	5,017	+13.7%
売上総利益	2,483	2,821	+13.6%
(売上比)	56.3%	56.2%	▲0.1p
販管費	1,713	1,970	+15.0%
(売上比)	38.8%	39.3%	+0.5p
事業利益	769	850	+10.5%
(売上比)	17.4%	17.0%	▲0.4p
その他収益・費用	8	▲15	-
営業利益	778	835	+7.4%
(売上比)	17.6%	16.7%	▲0.9p

11

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、5,017億円、前年同期比13.7%増、営業利益は835億円、同7.4%増と、大幅な増収、営業利益は増益となりました。

グレーターチャイナが減収、大幅な減益と、業績予想を下回ったことで、海外ユニクロ事業全体でも、業績予想を下回る結果となりました。

東南アジア・インド・オーストラリア地区、北米、欧州は、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益と、好調な業績が継続しております。

なお、2024年8月期下期から、「移転価格に関する事前確認」が、一部の国の税務当局との間で合意したことで、一部の事業でロイヤリティ料率が引き上がっております。これに伴い、2025年8月期第1四半期では、海外ユニクロ事業で販管費比率が0.4ポイント上昇いたしました。ただし、グループ全体では、内部取引として相殺されるため、連結全体の業績に影響はありません。

次のスライドより、地域別の業績を現地通貨ベースでご説明いたします。

グレートチャイナ：減収、大幅な減益

【中国大陸市場】減収、大幅な減益

- ・ 9月は例年よりも気温が高く推移し、秋冬商品の販売に苦戦したことで減収
- ・ 10月上旬の国慶節商戦は好調な販売も、10月下旬以降、11月にかけて、気温が高く推移したことで、10月、11月合計では、ほぼ前年並みの売上、9月の落ち込みをカバーできず
- ・ 1Qを通して、気温が高く推移した一方、暖冬に対応した商品構成、地域ごとのきめ細かい対応が不十分
- ・ 今後は、地域ごとの気候やニーズに合った商品の投入時期、在庫数量など、商品構成を改善、売上の回復を図る
- ・ 市場全体で消費意欲が低い中、TモールにおけるW11期間のユニクロの売上は、アパレル部門で、11年連続1位を獲得、中国大陸で最も影響力のある経済誌の第一財經週刊で13年連続「ゴールデン・ブランド」を獲得するなど、引き続き、お客様からの高い支持をいただいている
- ・ 1QのEC売上高は増収
- ・ 営業利益率は低下。減収により販管費比率が上昇、原価率の上昇で粗利益率が低下したことによる

【香港・台湾市場】若干の減収、大幅な減益

- ・ 11月下旬まで気温が高く推移し、秋冬商品の販売に苦戦したことにより、1Qの既存店売上高は減収
- ・ 気温の低下とともに需要が盛り上がり、11月下旬以降は好調な販売

12

ここからは、地域別の詳細について、ご説明いたします。

グレートチャイナは、業績予想を下回り、減収、大幅な減益となりました。

まず、中国大陸ですが、減収、大幅な減益となりました。

9月は例年よりも気温が高く推移し、秋冬商品の販売に苦戦したことで、減収となりました。

10月上旬の国慶節商戦は好調な販売となりましたが、

10月下旬以降、11月にかけて、気温が高く推移したことで、

10月、11月合計では、ほぼ前年並みの売上となり、9月の落ち込みをカバーできませんでした。

第1四半期を通して、気温が高く推移した一方で、

暖冬に対応した商品構成や、地域ごとのきめ細かい対応が不十分でした。

課題がより明確になったため、今後は、地域ごとの気候やニーズに合った商品の投入時期、在庫数量など、商品構成を改善し、売上の回復を図ります。

なお、市場全体での消費意欲が低い中でも、

TモールにおけるW11期間のユニクロの売上は、アパレル部門で、11年連続1位を獲得、

中国大陸で最も影響力のある経済誌の第一財經週刊で13年連続「ゴールデン・ブランド」を獲得するなど、引き続き、お客様からの高い支持をいただいております。

韓国：増収増益

- ・気温が高く推移したものの、気温に左右されにくい年間定番商品の在庫を十分に準備したため、期を通して好調な販売
- ・特に、カジュアルシャツやボトムス、スウェットなどの販売が好調

東南アジア・インド・豪州地区：大幅な増収増益

- ・Ｔシャツやショートパンツ、ブラトップなどの夏物コア商品、新商品の半袖のケーブルニットの販売が好調、既存店売上高は増収
- ・店舗数が前年同期末比で約１割増加したことも、大幅な増収に寄与
- ・地域別では、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム、インド、オーストラリアは増収増益と好調
- ・シンガポールは減収、大幅な減益。衣料品への消費意欲が低下していること、商品構成や情報発信に課題。
減収となったこと、マーケティングや物流を中心に費用が増加したことにより減益
- ・常夏の気候に合った商品構成や、新商品の開発は、シンガポールだけではなく、東南アジア全体に共通している課題であるため、
ここからさらに取り組みを加速し、より大きな需要を取り込む
- ・東南アジア・インド・豪州地区の粗利益率、販管費比率は、ともにほぼ前年並み。
ロイヤリティ費用が増加した影響を除くと、営業利益率は改善

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、
ほぼ業績予想通りとなりました。

第１四半期は、Ｔシャツやショートパンツ、ブラトップなどの夏物コア商品に加えて、
新商品の半袖のケーブルニットの販売が好調で、既存店売上高は増収となりました。
また、店舗数が前年同期末比で約１割増加したことも、大幅な増収に寄与いたしました。

地域別では、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム、インド、オーストラリアは増収増益と好調でした。

一方で、シンガポールは減収、大幅な減益となりました。
これは主に、衣料品への消費意欲が低下していることに加え、
商品構成や情報発信に課題があったことによります。
常夏の気候に合った商品構成や、新商品の開発は、シンガポールだけではなく、
東南アジア全体に共通している課題であるため、
ここからさらに取り組みを加速していくことで、より大きな需要を取り込んでいきたいと思います。

北米：大幅な増収、増益

【米国】大幅な増収、増益

- ・新規エリアの出店が大成功だったことに加え、グローバルで打ち出しを強化していたカシミアやパフテック、ウォッシュブルニットの販売が好調で、既存店売上高が増収
- ・1 Qは、テキサス州のヒューストンやダラス、カリフォルニア州のサンディエゴやサクラメントといった新しいエリアに進出し、これらの新店は、すべて計画を上回る好調な販売が継続
- ・特に、10月に5店舗をオープンしたテキサス州は、計画を大幅に上回り、大変好調。オープン当日に、1,000人を超える行列ができた店舗もあるなど、大きな話題となる
- ・アメリカ南部は、ユニクロにとって新しい市場であり、この成功から米国事業のさらなる成長ポテンシャルを実感
- ・1 Qでは、出店数の増加に伴い、戦略的なマーケティング投資や、出店関連費用の増加により、一時的に販管費が増加したことで、営業利益率は低下

【カナダ】大幅な増収、増益

- ・11月から気温が低下し、ブラックフライデー商戦の販売が好調だったことで既存店売上高は増収。特に、パフテックやジーンズの販売が好調
- ・9月、10月に暖冬で販売に苦戦し、値引き販売を強化したことで、粗利益率が低下し、営業利益率も低下

北米は、米国、カナダともに大幅な増収、営業利益は増益となりました。

これは、新規エリアの出店が大成功だったことに加え、グローバルで打ち出しを強化していたカシミアやパフテック、ウォッシュブルニットの販売が好調で、既存店売上高が増収となったことによります。

第1四半期は、テキサス州のヒューストンやダラス、カリフォルニア州のサンディエゴやサクラメントといった新しいエリアに進出し、これらの新店は、すべて計画を上回る好調な販売が継続しています。

特に、10月に5店舗をオープンしたテキサス州は、計画を大幅に上回り、大変好調です。オープン当日に、1,000人を超える行列ができた店舗もあるなど、大きな話題となりました。アメリカ南部は、ユニクロにとって新しい市場であり、この成功から米国事業のさらなる成長ポテンシャルを実感いたしました。

第1四半期では、出店数の増加に伴い、戦略的なマーケティング投資や、出店関連費用の増加により、一時的に販管費が増加したことで、営業利益率は低下いたしました。

【海外ユニクロ事業】地域別（４）

テキサス州に初進出、大盛況！



15

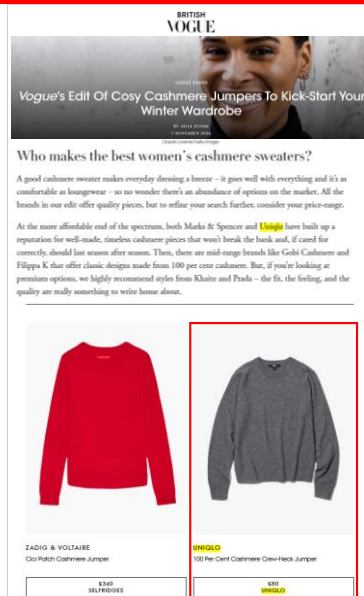
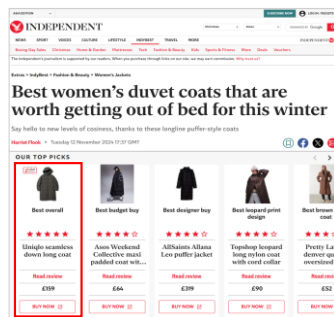
こちらの動画は、テキサス州の店舗オープン時の様子です。
ローカルの需要に合わせたマーケティング施策を行い、大盛況となりました。

欧州：大幅な増収増益

- ・既存店売上高も２桁の大幅な増収
- ・冬物を早期に立ち上げたことで、気温が低下した９月からシームレスダウンやカシミア、スフレーションなどの冬物商品の販売が好調となり、１Ｑを通して好調な販売
- ・特に、ダウンやカシミアは、品質、デザイン、価格のすべてにおいて完成された商品として高く評価され、欧州の有名メディアで取り上げられる
- ・１Ｑでは、ポーランド１号店を含む６店舗を新規出店し、大変好調。出店エリアが拡大することに伴い、欧州でのユニクロの知名度が向上し、顧客層の拡大も継続

右：ファッション誌『英国版 VOGUE』でユニクロのカシミアセーターが「手に届きやすい価格かつ上質でタイムレスなアイテム」として紹介されました（2024/11/7）

左：経済メディア『The Independent』の「2024年ウィメンズコート」部門でユニクロのダウンコートが最高評価を獲得しました（2024/11/12）



欧州は、大幅な増収増益、既存店売上高も２桁の大幅な増収となりました。

冬物を早期に立ち上げたことで、気温が低下した９月からシームレスダウンやカシミア、スフレーションなどの冬物商品の販売が好調となり、第１四半期を通して好調な販売となりました。特に、ダウンやカシミアは、品質、デザイン、価格のすべてにおいて完成された商品として高く評価され、欧州の有名メディアで取り上げられました。

また、第１四半期では、ポーランド１号店を含む６店舗を新規出店し、大変好調でした。出店エリアが拡大することに伴い、欧州でのユニクロの知名度が向上し、顧客層の拡大も継続しています。

【ジーユー事業】第1四半期実績（1）

増収、大幅な減益。業績予想を下回る

- ・1Qの既存店売上高は前年並みにとどまる。9月、11月は、バレルレグジーンズの販売や感謝祭が好調だったことで、増収となるも、10月は気温が高く、秋冬商品の販売に苦戦したことで、大幅な減収
- ・期を通して、気温に左右されにくいマストレンドのヒット商品が十分になかったことや、売筋商品が欠品したことで、1Qの売上収益は、業績予想を下回る
- ・営業利益は、粗利益率が低下、販管費比率が上昇し、大幅な減益
- ・粗利益率の低下は、円安により調達コストが上昇している一方、プライスリーダーシップを取るために、価格を維持したことで原価率が上昇したため
- ・販管費比率の上昇は、米国の旗艦店出店費用の増加や、日本で戦略的にTVCMを増やし、マーケティング費用が増加したため
- ・9月にニューヨークにオープンした米国1号店は好調。同時に立ち上げたECも、計画を上回る販売

単位：億円	2024年8月期	2025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	878	906	+3.1%
売上総利益	439	440	+0.2%
(売上比)	50.0%	48.6%	▲1.4p
販管費	322	345	+6.9%
(売上比)	36.7%	38.1%	+1.4p
事業利益	116	95	▲18.4%
(売上比)	13.3%	10.5%	▲2.8p
その他収益・費用	7	3	▲49.4%
営業利益	123	98	▲20.2%
(売上比)	14.1%	10.9%	▲3.2p

17

次に、ジーユー事業ですが、売上収益は906億円、前年同期比3.1%増、営業利益は98億円、同20.2%減と、増収、大幅な減益となりました。これは、業績予想を下回る水準です。

第1四半期の既存店売上高は前年並みにとどまりました。9月、11月は、バレルレグジーンズの販売や感謝祭が好調だったことで、増収となりました。一方で、10月は気温が高く、秋冬商品の販売に苦戦したことで、大幅な減収となりました。また、期を通して、気温に左右されにくいマストレンドのヒット商品が十分になかったことや、売筋商品が欠品したことで、第1四半期全体では、業績予想を下回る結果となりました。

営業利益は、粗利益率が低下、販管費比率が上昇したことで、大幅な減益となりました。粗利益率の低下は、円安により調達コストが上昇している一方で、プライスリーダーシップを取るために、価格を維持しているため原価率が上昇したためです。また、販管費比率の上昇は、9月に米国1号店として旗艦店を出店したことに伴う費用の増加や、日本を中心に戦略的にTVCMを増やしたため、マーケティング費用が増加したためです。

なお、9月にニューヨークにオープンした米国1号店は好調な立ち上がりとなりました。同時に立ち上げたECも、計画を上回る販売となっております。

【ジーユー事業】第1四半期実績（2）

ジーユー事業の本質的な課題と今後の施策

- ・ジーユー事業の本質的な課題は、確固たるブランドポジションが国内外で明確に確立できていないこと
- ・国内ジーユー事業の立て直しを図るためにも、米国への出店などを通して、世界に通用するファッションブランドとしてあるべき姿を追求
- ・商品、マーケティング、組織それぞれの面での課題に正面から取り組むことで、確固たるブランドポジションを早期に確立

【商品】

- ・グローバルにR&Dを強化することで、マストレンドのヒット商品の開発を加速すると同時に、各地域のニーズに合わせた商品構成やスタイリングの提案を強化
- ・気温に左右されない年間定番商品の数量計画や販売計画の精緻化を図り、通年を通して安定的な売上の基盤をつくる
- ・売れ筋商品に関しては、工場との密な連携を行うことで、機動的な生産調整ができる仕組みを強化し、欠品を最小化

【マーケティング】

- ・グローバルファッションブランドとして顧客層を拡大すべく、ニューヨークの店舗を皮切りに、ブランドを体現できる店づくりを推進
- ・ジーユーの世界観が伝わるような情報発信も新たに実施していく計画

【組織】

- ・従業員教育を強化し、店舗経営の質を向上
- ・ファーストリテイリングのリソースを投入することで、経営チームを強化

ジーユー事業は、第1四半期に苦戦いたしましたが、その本質的な課題としては、ジーユーの確固たるブランドポジションが国内外で明確に確立できていないことだと考えております。国内ジーユー事業の立て直しを図るためにも、米国への出店などを通して、世界に通用するファッションブランドとしてのあるべき姿を追求しています。商品、マーケティング、組織それぞれの面での課題に正面から取り組むことで、確固たるブランドポジションを早期に確立していきたいと思っております。

商品面では、グローバルにR&Dを強化することで、マストレンドのヒット商品の開発を加速すると同時に、各地域のニーズに合わせた商品構成やスタイリングの提案を強化いたします。また、気温に左右されない年間定番商品の数量計画や販売計画の精緻化を図り、通年を通して安定的な売上の基盤をつくります。売れ筋商品に関しては、工場との密な連携を行うことで、機動的な生産調整ができる仕組みを強化し、欠品を最小化していきます。

マーケティングの面では、グローバルファッションブランドとして印象づけ、顧客層を拡大するために、ニューヨークの店舗を皮切りに、ジーユーのブランドを体現できる店づくりを順次進めていきます。また、ジーユーの世界観が伝わるような情報発信も新たに実施していく計画です。

組織の面では、従業員教育を強化し、店舗経営の質を向上させていきます。さらに、ファーストリテイリングのリソースを投入することで、経営チームを強化していきます。

FAST RETAILING

【グローバルブランド事業】第1四半期 実績

減収増益。営業利益は業績予想通り

- ・セオリー事業が販売に苦戦し、減収となったものの、セオリー事業を含むすべての事業で販管費比率が改善し増益
 - ・業績予想に対しては、売上は下回ったものの、営業利益は予想通り
- 【セオリー事業】減収増益
- ・気候に合った商品構成、今のライフスタイルに合ったカジュアルウェアを十分に提供できず、米国事業と日本事業の売上収益が前年並みにとどまったこと、アジア事業は消費意欲の低迷の影響を受けたことで減収
 - ・営業利益は、米国事業を中心に販管費比率が改善したことで、セオリー事業全体で増益
- 【プラステ事業】大幅な増収、営業利益は黒字化
- ・戦略的に売り込むべき商品を明確にし、マーケティングと在庫を準備したことで、特に、フェザーヤーンニットやウールコート、プレシャスニットメルトン群などの販売が好調、既存店売上高は2桁の大幅な増収
 - ・大幅な増収により、販管費比率も大幅に改善、営業利益も前年の赤字から黒字に転換
- 【コントワー・デ・コトニエ事業】減収、赤字幅縮小
- ・店舗数が2023年11月末の103店舗から2024年11月末は76店舗へ約3割減少したことで減収
 - ・既存店売上高は、お買い求めやすい価格帯へ見直した商品の販売が好調で、2桁の大幅な増収

単位：億円	2024年8月期	2025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	366	357	▲2.4%
事業利益	2	20	+716.3%
(売上比)	0.7%	5.6%	+4.9p
その他収益・費用	1	▲1	-
営業利益	3	18	+373.3%
(売上比)	1.1%	5.2%	+4.1p

19

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357億円、前年同期比2.4%減、営業利益は18億円、同373.3%増と、減収増益となりました。
これは主に、セオリー事業が販売に苦戦し、減収となった一方で、セオリー事業を含むすべての事業で販管費比率が改善し、増益となったことによります。
業績予想に対しては、売上は下回ったものの、営業利益は予想通りとなりました。

セオリー事業は、減収増益となりました。
減収となった要因としては、気候に合った商品構成や、今のライフスタイルに合ったカジュアルウェアを十分に提供できず、米国事業と日本事業の売上収益が前年並みにとどまったことに加え、アジア事業は消費意欲の低迷の影響を受けたことで、減収となったことによります。
営業利益は、米国事業を中心に販管費比率が改善したことで、セオリー事業全体で増益となりました。

【連結】2024年11月末 B/S

単位：億円	2023年11月末	2024年8月末	2024年11月末	前年同期末比
資産合計	34,349	35,875	37,951	+ 3,601
流動資産	23,120	23,632	24,993	+ 1,872
非流動資産	11,228	12,242	12,957	+ 1,728
負債合計	14,985	15,193	15,981	+ 996
資本合計	19,364	20,682	21,969	+ 2,604

次に、2024年11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3兆7,951億円、前年同期末比3,601億円増加、
負債合計は1兆5,981億円、同996億円増加、
資本合計は2兆1,969億円、同2,604億円増加いたしました。

資産の主な増減は、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：+3,601億円（3兆4,349億円→3兆7,951億円）

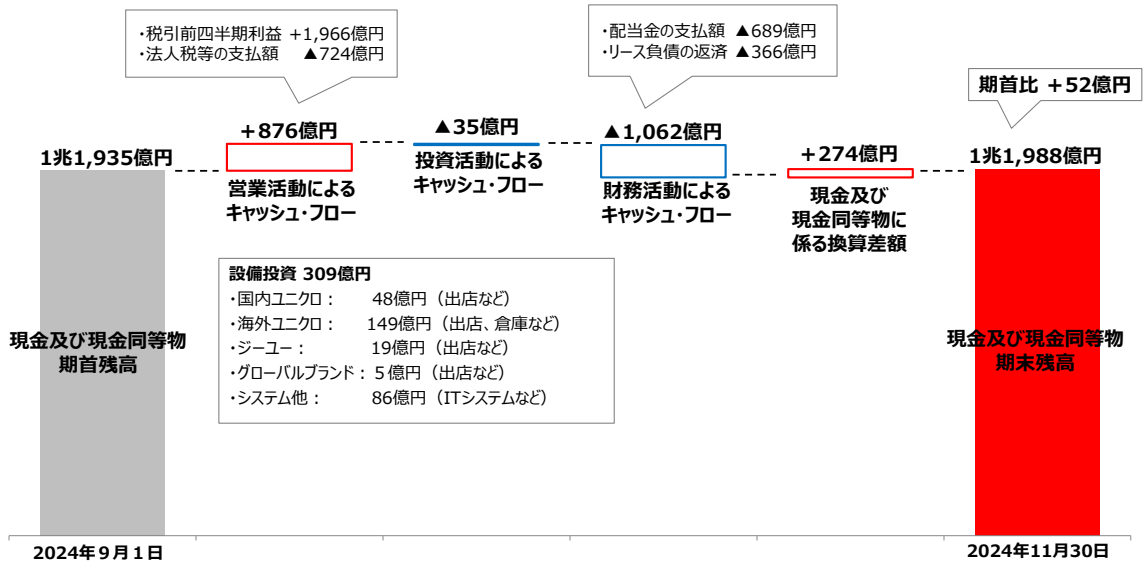
- ・現金及び現金同等物：+3,114億円（8,873億円⇒1兆1,988億円）
主に営業キャッシュ・フローの増加による
- ・棚卸資産：+274億円（4,857億円⇒5,131億円）
 - ✓ 海外UQ：+413億円。主に、欧米を中心に事業拡大が継続し増加
中国大陸は、若干増加も、上期末までには正常化していける水準で問題はない
 - ✓ 国内UQ：▲74億円。販売が好調で、減少
 - ✓ GU：▲31億円。在庫の消化を進めたことや発注の抑制により、減少
 - ✓ グローバルブランド：▲25億円
- ・有形固定資産・使用権資産：+521億円（6,280億円⇒6,802億円）
新規出店の増加、自動化倉庫の投資による
- ・デリバティブ金融資産（短期・長期）：▲175億円（2,364億円⇒2,189億円）
保有する為替予約の平均レートと11月末の為替レートの乖離幅が縮小したため。
将来の商品輸入に対するヘッジ見合いであり、実質的な業績への影響なし

資産合計が前年同期末比3,601億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は1兆1,988億円、同3,114億円増加いたしました。
これは主に、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274億円増加いたしました。
海外ユニクロ事業の棚卸資産は、同413億円増加いたしました。
これは主に、欧米を中心に、事業拡大が続いていることに伴い、棚卸資産が増加していることによります。
中国大陸の棚卸資産は、若干増加しておりますが、
上期末までには正常化していける水準で、問題はありません。
一方で、国内ユニクロ事業の棚卸資産は、販売が好調だったことで、同74億円減少しております。

【連結】第1四半期 キャッシュ・フロー



2024年9月1日

2024年11月30日

※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・フローへの影響はなし。

22

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・フローが876億円の収入、
 投資活動によるキャッシュ・フローが35億円の支出、
 財務活動によるキャッシュ・フローが1,062億円の支出となりました。

また、現金及び現金同等物に係る換算差額が274億円の収入となったため、
 2024年11月末における現金及び現金同等物の期末残高は
 期首に比べ、52億円増加し、1兆1,988億円となっております。

【連結】2025年8月期予想 通期業績

期初予想から変更なし、過去最高の業績を見込む

- ・1Qおよび12月の売上収益は、業績予想を若干下回る水準、営業利益はほぼ計画通り
- ・グレーターチャイナのユニクロ事業、ジーユー事業は業績予想を下回るも、国内ユニクロ事業は業績予想を上回る進捗、東南アジア・インド・豪州地区、欧米のユニクロ事業は計画通りの好調な業績、通期予想は期初予想から変更なし

単位：億円	2024年8月期 通期実績	2025年8月期		2025年8月期 1Q 実績	為替影響を除くと 約10.9%増 ※
		通期予想 (1/9時点)	前期比		
売上収益	31,038	34,000	+9.5%	8,951	為替影響を除くと 約10.8%増 ※
事業利益 (売上比)	4,853 15.6%	5,300 15.6%	+9.2%	1,569 17.5%	
その他収益・費用	155	0	-	5	為替影響を除くと 約7.6%増 ※
営業利益 (売上比)	5,009 16.1%	5,300 15.6%	+5.8% ▲0.5 p	1,575 17.6%	
金融収益・費用	562	550	▲2.3%	390	
税引前利益 (売上比)	5,572 18.0%	5,850 17.2%	+5.0% ▲0.8 p	1,966 22.0%	
親会社の所有者に 帰属する当期利益 (売上比)	3,719 12.0%	3,850 11.3%	+3.5% ▲0.7 p	1,319 14.7%	・利息が前期と同程度 発生することを見込む ・為替差損益は、 期初の為替レート 1ドル144.9円を前提に、 現時点では見込まず

※ 為替影響を除く伸び率の計算は、2025年8月期の業績予想を、2024年8月期の連結決算取込実績為替レート（1ドル：150.9円、1人民元：20.8円。P.30参照）で換算して計算

次に、2025年8月期の通期業績予想について、ご説明いたします。

第1四半期および12月の売上収益は、業績予想を若干下回る水準となりましたが、営業利益はほぼ計画通りとなっております。

グレーターチャイナのユニクロ事業、ジーユー事業は業績予想を下回っておりますが、国内ユニクロ事業は業績予想を上回る進捗、東南アジア・インド・オーストラリア地区、欧州、北米のユニクロ事業は計画通りの好調な業績が継続していることから、通期の業績予想は期初予想から変更していません。

2025年8月期 各事業の通期業績予想（1）

海外ユニクロ事業：上期、通期ともに、大幅な増収増益

- ・海外ユニクロ事業は、東南アジア・インド・豪州地区、欧州、北米が好調な業績のため、
上期、通期ともに、大幅な増収増益となる見込み
- ・業績予想に対しては、グレーターチャイナの業績が下振れて進捗しているため、海外ユニクロ事業全体でも下回る見込み
- ・グレーターチャイナは、上期は業績予想を下回り、減収減益の見込み。下期は増収増益を見込むが、
通期は増収、営業利益は若干の減益となる予想
 - ✓ 中国大陸は、上期は減収減益となる見込み
 - ✓ この秋冬の商売では、地域に合った商品構成や、暖冬への対応が十分ではなかったなど、
事業課題がより明確になったことで、今後は商品構成の変革を一層強化する計画
 - ✓ 個店経営への転換も進める。個店ごとの販売状況を生産にすぐに反映、売れ筋商品の欠品を抑制し、売上の最大化を図る
 - ✓ 低月商店舗のスクラップ&ビルドは計画通りの進捗、ブランディングに寄与する旗艦店級の店舗も、
今期から来期にかけて、開発が進んでいるため、引き続き、事業構造改革を着実に進める
 - ✓ 下期は増収増益、通期では若干の増収も、営業利益は減益となる見込み
 - ✓ 香港、台湾は、通期は増収増益の予想
- ・韓国は、上期、通期ともに、ほぼ業績予想通り、増収増益となる見込み

24

次に、セグメント別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、東南アジア・インド・オーストラリア地区、欧州、北米が好調な業績となっていることから、上期、通期ともに、大幅な増収増益となる見込みです。業績予想に対しては、グレーターチャイナの業績が下振れて進捗していることから、海外ユニクロ事業全体でも下回る見込みです。

地域別では、グレーターチャイナは、上期は業績予想を下回り、減収減益となる見込みです。下期は増収増益を見込んでおりますが、通期では増収、営業利益は若干の減益となる予想です。

中国大陸は、上期は減収減益となる見込みです。
この秋冬の商売では、地域にあった商品構成や、暖冬への対応が十分ではなかったなど、事業課題がより明確になったことで、今後は、地域のニーズに合った商品構成への変革を一層強化していきます。また、個店経営への転換も進めていきます。個店ごとの販売状況を生産にすぐに反映し、売れ筋商品の欠品を抑制することで、売上の最大化を図ります。

低月商店舗のスクラップ&ビルドは、計画通りの進捗となっていることに加え、ブランディングに寄与する旗艦店級の店舗も、今期から来期にかけて、開発が進んでいるため、引き続き、事業構造改革を着実に進めていきます。

中国大陸も下期は増収増益をめざしますが、通期では若干の増収も、営業利益は減益となる見込みです。

韓国は、上期、通期ともにほぼ業績予想通り、増収増益となる見込みです。

2025年8月期 各事業の通期業績予想（2）

海外ユニクロ事業：上期、通期ともに、大幅な増収増益

- ・東南アジア・インド・豪州地区は、ほぼ業績予想通り、上期、通期ともに大幅な増収増益となる予想
 - ✓ 業績は好調だが、常夏の地域に合った商品構成への変革はまだ課題があるため、取り組みを一段と加速する計画
下期以降、こうした成果が順次、顕在化していくため、より大きな成長を実現する
- ・北米は、上期、通期ともに、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益となる予想
 - ✓ 12月以降も冬物商品の販売が好調で、大幅な増収が継続。2Q3カ月間は、大幅な増収増益を見込む
- ・欧州は、上期、通期ともに、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益を達成できる見込み
 - ✓ 12月以降も、引き続き大幅な増収と販売が好調

東南アジア・インド・オーストラリア地区は、ほぼ業績予想通り、上期、通期ともに大幅な増収増益となる予想です。業績は好調ですが、常夏の地域に合った商品構成への変革はまだ課題があるため、取り組みを一段と加速する計画です。下期以降、こうした成果が順次、顕在化していくため、より大きな成長を実現したいと考えております。

北米は、12月以降も冬物商品の販売が好調で、大幅な増収が継続しているため、第2四半期3カ月間は、大幅な増収増益を見込んでおります。この結果、上期、通期ともに、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益となる予想です。

欧州は、12月以降も、引き続き大幅な増収と販売が好調で、上期、通期ともに、ほぼ業績予想通りの大幅な増収増益を達成できる見込みです。

2025年8月期 各事業の通期業績予想（3）

国内ユニクロ事業：上期は増収、大幅な増益、通期は増収増益の見込み

- ・12月も既存店売上高が大幅な増収と好調。上期は増収、大幅な増益、通期は増収増益と、業績予想を上回る見込み
- ・粗利益率：上期、通期ともに、値引き販売の抑制により、改善を見込む
- ・販管費比率：上期は前年並みの水準、通期では若干の上昇を見込む
 - ✓ 物流への投資に加え、従業員の給与水準の引き上げを行うため、物流費比率、人件費比率が上昇することを見込む
期初の業績予想から、すでに織り込んでいる
 - ✓ 販管費比率は、短期的には上昇も、売上の拡大、在庫・店舗オペレーションの効率化を図ることで、生産性を向上し、
中期的には改善させる計画

ジーユー事業：上期は増収減益、通期は増収増益を見込む

- ・上期は増収の見込みも、米国1号店の出店費用の計上により、営業利益は減益となる見込み
業績予想に対しては下回る水準
- ・下期は、期初予想通りの増収増益、通期でも増収増益を見込む
- ・ジーユー事業はブランドの確立が急務であるため、商品、マーケティング、組織の強化に取り組む。
成果は来期以降に出てくる見込み

26

次に、国内ユニクロ事業ですが、12月も既存店売上高が大幅な増収と、好調な販売となっていることから、上期は増収、大幅な増益、通期は増収増益と、業績予想を上回る見込みです。

粗利益率は、上期、通期ともに、値引き販売の抑制により、改善を見込んでおります。

販管費比率は、上期は前年並みの水準、通期では若干の上昇を見込んでおります。

これは、物流への投資に加え、昨日、発表いたしました従業員の給与水準の引き上げを行うため、物流費比率、人件費比率が上昇することを見込んでいるためです。

なお、これらは期初の業績予想から、すでに織り込んでおります。

販管費比率は、短期的には上昇いたしますが、売上の拡大や、在庫・店舗オペレーションの効率化を図ることで、生産性を向上し、中期的には販管費比率を改善させる計画です。

ジーユー事業は、上期は、増収となる見込みですが、

米国1号店の出店費用の計上により、営業利益は減益となる見込みです。

これは、業績予想に対しては下回る水準です。

下期は、期初予想通りの増収増益、通期でも増収増益を見込んでおります。

先ほどお伝えしました通り、ジーユー事業はブランドポジションの確立が急務であるため、商品、マーケティング、組織の強化に取り組んでいきます。

取り組みの成果は来期以降に出てくる見込みです。

2025年8月期 各事業の通期業績予想（４）

グローバルブランド事業：通期は若干の増収、増益を見込む

- ・上期の売上収益は前年並み、営業利益は黒字化を見込む
- ・通期では、若干の増収、営業利益は増益を見込む
- ・売上収益は、業績予想を下回って進捗するも、営業利益はほぼ計画通りの進捗
- ・セオリー事業は、上期、通期ともに減収を見込む、経費削減を進めることで営業利益は増益となる見込み
 - ✓ カジュアルウェアの構成比を増やすなど、お客様のニーズに合った商品構成への変革に取り組み始めており、まだ成果は十分には出ていないが、チャンスの芽は見えてきたため、改革を加速させる計画
- ・プラステ事業は、上期、通期ともに大幅な増収増益を見込む
- ・コントワー・デ・コトニエ事業は、上期は若干の減収、赤字幅は縮小。通期は、増収、赤字幅は縮小する見込み

グローバルブランド事業ですが、上期の売上収益は前年並み、営業利益は黒字化を見込んでおります。通期では、若干の増収、営業利益は増益を見込んでおります。売上収益は、業績予想を下回って進捗していますが、営業利益はほぼ計画通りの進捗です。

最後に、配当金については、中間配当金225円、期末配当金225円、合わせて年間で450円、前期比50円の増配を見込んでおり、期初から変更しておりません。

以上で私からの説明を終わります。ありがとうございました。



<参考資料> 連結対象会社別出退店 実績と予想（１）

単位：店舗	2024年8月期	2025年8月期（2024/9～2024/11）実績				2025年8月期（2024/9～2025/8）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	2,495	78	32	+46	2,541	180	100	+80	2,575
国内ユニクロ事業 ※	797	15	9	+6	803	30	30	0	797
直営店	787	15	9	+6	793	-	-	-	-
FC	10	0	0	0	10	-	-	-	-
海外ユニクロ事業	1,698	63	23	+40	1,738	150	70	+80	1,778
グレートチャイナ合計	1,032	23	19	+4	1,036	60	-	-	-
中国大陆	926	18	16	+2	928	-	-	-	-
香港	34	3	2	+1	35	-	-	-	-
台湾	72	2	1	+1	73	-	-	-	-
韓国	126	7	1	+6	132	20	-	-	-
東南アジア・オセアニア合計	380	13	2	+11	391	30	-	-	-
シンガポール	30	0	1	▲1	29	-	-	-	-
マレーシア	58	2	0	+2	60	-	-	-	-
タイ	68	3	0	+3	71	-	-	-	-
フィリピン	76	1	1	0	76	-	-	-	-
インドネシア	72	3	0	+3	75	-	-	-	-
オーストラリア	38	1	0	+1	39	-	-	-	-
ベトナム	25	1	0	+1	26	-	-	-	-
インド	13	2	0	+2	15	-	-	-	-

（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	2024年8月期	2025年8月期（2024/9～2024/11）実績				2025年8月期（2024/9～2025/8）予想			
	期末	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	84	14	1	+13	97	25	-	-	-
米国	61	9	1	+8	69	-	-	-	-
カナダ	23	5	0	+5	28	-	-	-	-
欧州合計	76	6	0	+6	82	15	-	-	-
英国	19	1	0	+1	20	-	-	-	-
フランス	28	0	0	0	28	-	-	-	-
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	2	0	+2	4	-	-	-	-
デンマーク	1	1	0	+1	2	-	-	-	-
イタリア	3	1	0	+1	4	-	-	-	-
ルクセンブルク	1	0	0	0	1	-	-	-	-
ポーランド	0	1	0	+1	1	-	-	-	-
ジュー事業	472	12	4	+8	480	32	15	+17	489
グローバルブランド事業合計	628	21	8	+13	641	27	21	+6	634
セオリー事業 ※	442	6	2	+4	446	-	-	-	-
プラスデ事業	40	3	0	+3	43	-	-	-	-
コントワー・デ・コトニエ事業 ※	74	6	4	+2	76	-	-	-	-
プリンセス タム・タム事業 ※	72	6	2	+4	76	-	-	-	-
総 合 計	3,595	111	44	+67	3,662	239	136	+103	3,698

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
2024年8月期 第1四半期（3カ月平均）実績	148.4	158.8	183.5	20.3	11.1
2025年8月期 第1四半期（3カ月平均）実績	147.1	162.3	193.6	20.8	11.0
2024年8月期 通期（12カ月平均）実績	150.9	163.1	190.3	20.8	11.2
2025年8月期 通期（12カ月平均）予想	144.9	160.5	190.8	20.4	10.9

バランスシート適用 為替レート

単位：円	1USD	1EUR	1GBP	1RMB	100KRW
2024年8月期 第1四半期末為替レート 実績	147.1	161.6	186.9	20.6	11.4
2025年8月期 第1四半期末為替レート 実績	150.8	159.2	191.6	20.8	10.8
2024年8月期 期末為替レート 実績	144.9	160.5	190.8	20.4	10.9
2025年8月期 期末為替レート 予想	144.9	160.5	190.8	20.4	10.9

<参考資料> 設備投資・減価償却費

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	
2024年8月期 第1四半期実績（3カ月累計）	47	141	26	4	91	311	493
2025年8月期 第1四半期実績（3カ月累計）	48	149	19	5	86	309	533
2024年8月期 通期実績（12カ月累計）	120	576	67	16	339	1,121	2,043
2025年8月期 通期予想（12カ月累計）	81	1,012	56	14	322	1,485	2,157