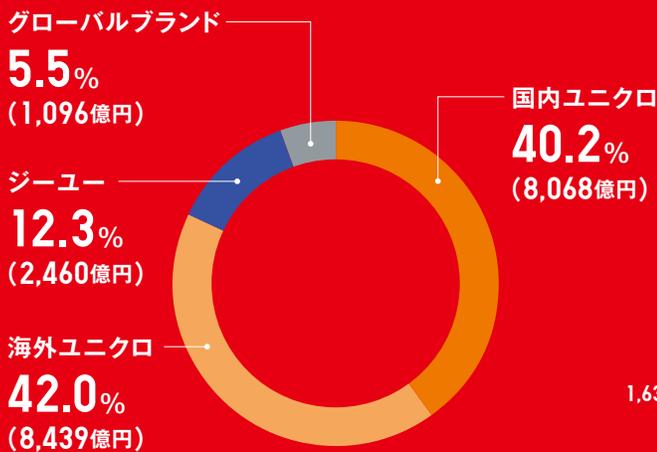


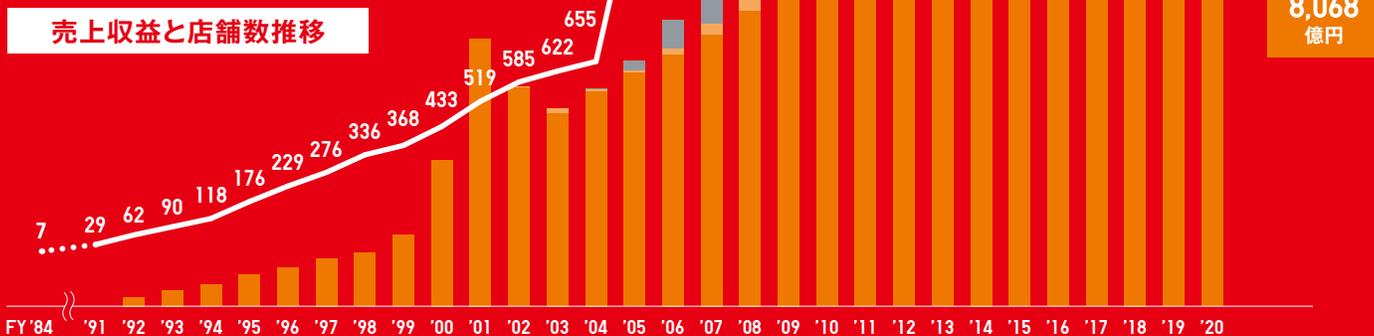
# HIGHLIGHTS

- 売上収益は2兆88億円（前期比12.3%減）、営業利益は1,493億円（同42.0%減）、グローバルで新型コロナウイルス感染症による臨時休業や外出自粛の影響が大きい。
- Eコマース販売は、大幅増収と好調。国内ユニクロ事業で約3割、海外ユニクロ事業で約2割、ジーユー事業で約6割の増収を達成。
- 海外ユニクロ事業は大幅な減収減益。ただし、6月以降はグレーターチャイナを中心に業績が回復基調。
- 国内ユニクロ事業は減収も、6月から売上が大幅に回復し、通期で増益を達成。
- ジーユー事業は増収減益。上期は増益と好調も、下期は大幅な減益。

## セグメント別売上収益



## 売上収益と店舗数推移



※ジーユー事業は、2016年度までグローバルブランド事業に含まれていましたが、2017年度から独立した報告セグメントとして開示しています。

## 国内ユニクロ事業

2020年8月期

売上収益 8,068億円  前期比 ▲7.6%

営業利益 1,046億円  前期比 +2.2%

### 今後の展望

- ▶ お客様の生活の変化に合った商品開発を進めると同時に、店舗とEコマースを融合したサービスを拡充して、お客様がお買い求めやすい環境を整備、売上のさらなる拡大を図る。
- ▶ 有明プロジェクトを推進し、営業利益率15%をめざす。需要予測・販売計画の精度を高め、売れ筋商品の欠品や過剰在庫を抑制することで、収益性を高める。また、タイムリーな増産、物流の効率化、店舗業務の効率化など、サプライチェーン全体の改革を進める。

## 海外ユニクロ事業

2020年8月期

売上収益 8,439億円  前期比 ▲17.7%

営業利益 502億円  前期比 ▲63.8%

### 今後の展望

- ▶ 圧倒的なブランドポジションを確立しているグレーターチャイナ、アジア・オセアニア地区が、引き続き成長ドライバーとなる見込み。グレーターチャイナは年間100店舗、アジア・オセアニア地区は、年間40店舗の出店を計画。
- ▶ 各国・各地域のお客様の生活ニーズに合った商品構成を構築することで、LifeWearのコンセプトを浸透させると同時に、店舗のスクラップ&ビルドを進め、より良い立地、収益性の高い店舗へと変革していく。

## ジーユー事業

2020年8月期

売上収益 2,460億円  前期比 +3.1%

営業利益 218億円  前期比 ▲22.5%

### 今後の展望

- ▶ ジーユー事業の強みである「ファッションと低価格」をより強化する。マストトレンドにフォーカスした商品開発を行うと同時に、素材の開発・集約・備蓄を強化することで、リードタイムの短縮化、低価格商品の拡大をめざす。
- ▶ 有明プロジェクトを推進することで、トレンドをいち早く把握・分析し、商品企画や数量計画に反映できるサプライチェーンの仕組みを強化する。

## グローバルブランド事業

2020年8月期

売上収益 1,096億円  前期比 ▲26.9%

営業利益 ▲127億円  前期比 ー%

### 今後の展望

- ▶ セオリー事業は、お客様のライフスタイルの変化に合わせた商品構成を拡大することで、安定成長をめざす。
- ▶ プラステ事業は、リーズナブルな価格帯のブランドとして、日本で事業の拡大を図る。
- ▶ コントワー・デ・コトニエ事業、プリンセス タム・タム事業は、構造改革を進め、収益改善をめざす。