

2010年8月期第2四半期決算説明会Q&A(2010年4月8日開催)の主な質疑応答をテキストでご覧いただけます。内容につきましては、ご理解いただきやすいよう部分的に加筆・修正しております。

Q1: 海外ユニクロ事業の質問です。来期の出店数はどれくらいになるのか、見通しについてお聞かせください。また、海外ユニクロ事業の営業利益率はどれくらいを目指しているのでしょうか？

A1 柳井社長: 海外ユニクロ事業に関しましては、先ほどお話しいたしましたように、できれば倍、倍、倍と売上を倍増していきたいと考えています。収益性もやはり日本のユニクロ事業と同じように営業利益率20%を目指しております。

Q2: 国内ユニクロ事業の上期の粗利益率改善の要因として、一部の商品をスポットレートで仕入れたことによる円高の影響がありました。その影響はどれくらいあったのですか？また、下期以降についても、こうしたスポットレートでの仕入れの予定があるのでしょうか？

A2 大西 CFO: 第2四半期で改善した粗利益率の半分くらいが為替の影響です。下期は、特にそういった影響はないと考えております。上期は売上げが相当上ぶれたので為替予約で追いつかない分をスポットで手当てしたということです。これはちょっとイレギュラーだったと考えてください。

Q3: 下期のユニクロ大型店の出店予定数が増えた理由を教えてください。もし、無理に出店数を増やしているとすれば、その収益性が心配です。また、既存店とのカニバリはおきないのでしょうか？

A3 柳井社長: ユニクロはショッピングセンターのテナントとして、今一番望まれるテナントになっています。この1、2年では今までとは違って、ショッピングセンターさん、あるいは百貨店さんからの出店のお誘いが増えています。こういったことから出店数が増えています。確かに出店すれば今の既存店とカニバリはしますが、できる限りカニバリしないようにしています。出店数と退店数を見ていただければ、閉店数が多いことがお分かりなると思います。我々は、時代によって店舗を変えていく業態なので、閉店をすすめて新しい店舗に置き換えています。ですからそんなにカニバリはないと思います。たとえ出店のお誘いがデベロッパースさんからあったとしても、既存店でもう十分な店がある場合はそこに新しく出店することはないです。

Q4: 中国に生産部を移すということが社長のプレゼンテーションにありましたが、これによって、どういったメリットが生じるのでしょうか？

A4 柳井社長: 生産、R&Dを中国に移動させて、中国の工場ともっと密着して商品を企画して作るということです。そうすることにより、よりお客さまの要望に沿った商品ができる、また、商品の完成度が上がる、同時にSKUベースの生産調整が今まで以上にやりやすくなると考えています。

Q5: 先ほどニュースで、「海外での上場も検討している」ということが流れていますが、それについてもう少しご説明ください。

A5 柳井社長: 今の日本経済の現状を見ていると、日本市場だけで本当にいいのかどうか危機感を持っています。ですから海外市場への上場に関しても検討して、いつでも上場できるといった準備が必要だと思っています。

Q6: 国内ユニクロについてですが、3月の販売を受けて、ある程度の生産調整はされたのですか？

A6 柳井社長：我々は毎週、生産計画についてチェックしているので、すでに全部組み替えを行っています。単純に春物、春夏物ということだけではなく、秋冬も含めて生産調整を実施しています。

Q7: 今度の秋冬のヒートテックは増産はされるのでしょうか？例えば、2割増とか3割増とかを予定されているのでしょうか？

A7 柳井社長：ヒートテックは12月くらいから欠品しておりましたので、欠品しないだけの量、具体的には申し上げられませんが、前年より多く生産・販売していきたいと考えております。

Q8: 3月の売上不振の原因として、マーケティングの問題についてご説明がありましたが、何か消費者の購買のパターンですとか、消費トレンドに変化を感じていらっしゃるということでしょうか？仮に消費がある程度高いものも売れるような環境になってきた時、ユニクロはどういった対応をされるのかお聞かせください。

A8: 柳井社長：今までの異常な状況から変わってきたのではないかと思います。というのが、リーマンショックという非常にショッキングなことがあって、特に贅沢品への消費はかなりダウンしていたと思いますが、セオリーやコントワー・デ・コトニエも、売上、収益ともかなり回復してきています。日本以上に欧米の方が回復していると思います。

日本の消費も回復していくと思いますが、急激に良くなるということはないと思います。というのは、業界の構造変化なので、そんなに急激に良くなることはないと思うからです。多分、ニューノーマルという状況になっていくと思います。その時、我々はその強みを発揮できると思っています。パリでユニクロのグローバル旗艦店が成功したということが、それをあらわしていると思います。フランスの人たちはとてもおしゃれですが、高い服を買うのではなく、服を組み合わせ楽しんでます。日本もそういう消費性向に変わっていくと思います。その時に、ユニクロみたいにベーシックな服でそのシーズンのトレンドを取り入れてやっているものは、「組み合わせる部品」として一番よい。しかも品質がいい。何かベーシックというと、非常に安くて、品質も悪く、トレンドもどっちを向いているのか分からない商品を思い浮かべられるかもしれませんが、ユニクロはそれと反対に、一流ブランドと一緒に組み合わせができる服として売っていきたいと考えています。

Q9: 第2四半期3ヶ月の経費比率が上がっている理由を教えてください。

A9 大西 CFO: 第1四半期の売上が好調で、店舗でレジが混雑するなどお客様にご迷惑をかけたので、処理スピードをあげていくために、店舗人件費を厚めに積み増した結果です。

Q10: 上期では海外ユニクロ事業が非常に好調だったということですが、春夏商品の売れ行きはどうでしょうか？

Q10 柳井社長：春夏物の販売は順調です。相変わらずパリの店も、ニューヨークの店も中国の店も香港の店も売れています。

以上