

2012年8月期 第3四半期決算説明会 質疑応答

7月6日開催の決算説明会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。

Q 1: 海外ユニクロ事業の第3四半期の営業利益率が前年同期比で2ポイント悪化しましたが、米国の不振以外の理由はありますか？アジア事業の営業利益率はどうだったのでしょうか？

A1 岡崎 CFO：第3四半期の営業利益率が悪化したのは米国の赤字幅拡大によるものです。アジアについてはほぼ計画通りの収益性を維持しております。従って、悪化分はほぼ米国によるものです。

Q 2: 海外ユニクロ事業における出店の進捗は順調ですか？中国を中心にアジア経済に減速感が出ていますが、このようなマクロ動向がユニクロの事業に何か影響を与えるでしょうか？また、今後の出店戦略、事業戦略に影響は出ますか？

A2 岡崎 CFO：中国のマクロ経済の減速については我々も認識していますが、ユニクロの足元の商売には、ほとんどその影響は出ておりません。中国事業については計画通り進捗しております。ユニクロは、お客様の生活に密着している商品ですので、景気の変動に対する影響度合いは、日本国内と同じように、中国でも高くはありません。中国の景気動向を楽観視しているということではありませんが、我々は中長期的に中国市場の成長性、特に中間層の購買力アップを予想して拡大戦略を立てていますので、今は戦略を変える意向はありません。来期の中国における出店数は約80店舗、できれば100店舗くらいの出店、という方針を継続しています。

Q 3: 来期(2013年度)の中国における出店数が80から100店舗ということですが、アジア全体ではどれくらいの出店数を見込んでいますか？

A3 岡崎 CFO：海外ユニクロ全体で今期以上の出店数を見込んでいます。海外ユニクロの出店方針に関して変更はありません。

Q 4: ジューは来期(2013年度)、出店数を60店舗へ加速するということですが、新店の立地は郊外型のロードサイド店でしょうか？

A4 岡崎 CFO：ジューの出店も積極的に進めたいと考えています。立地については、ロードサイド店が柱になると思いますが、都市型についても、これまで出店してきた池袋店、心齋橋店、銀座店に手ごたえを感じていますので、都心型の店舗についても引き続き出店していきます。ロードサイド店、都心型店舗の両輪で拡大していく方針です。

Q 5: 国内ユニクロ事業の第4四半期の粗利益率が前年同期比で若干悪化を予想していますが、今後は夏物の値引きを増やすのでしょうか？

A5 岡崎 CFO：この第3四半期の国内ユニクロは、春物を縮小し、夏物を多く持つ戦略でした。そのなかで気温が上がらなかったため、減収減益になっております。夏物在庫には若干の過剰感が出ていますので、早めに値引きしていきながら、消化を促進していきます。第4四半期の業績予想には、粗利率が若干悪化することを織り込んでいます。

もう少し具体的にご説明いたしますと、第3四半期では国内ユニクロの売上高は100億円、営業利益は30億円、計画比で下ぶれ致しました。下期全体の業績予想は売上高で120億円、営業利益で65億円減額修正しております。第3四半期では経費の期ズレが約10億円ありましたので、実際には10億円ぐらい営業利益は良い数字がでていました。第4四半期にはこの10億円の経費が出てくること、また、中期的な視点からも含めて、マーケティング費用の若干積み増しをしています。第4四半期では、売上高の若干の下ぶれ、粗利率の悪化、経費増を加味して、下期全体の営業利益は計画に対して65億円減額致しました。

Q6：第3四半期の決算スライドで、「韓国は既存店二桁増収」という表現がなかったのですが、韓国ユニクロの売上は減速しているのでしょうか？

A6 岡崎 CFO：韓国の既存店売上高の具体的な数字はご容赦願います。基本、これまでのトレンドから大きく変わっているということはなく、計画通り、堅調な成長率です。

Q7：米国ユニクロで2012年秋にオープンを予定しているニュージャージーの店舗、サンフランシスコの大型店のオープン経費は今年の第4四半期に予算化されているのでしょうか？

A7 岡崎 CFO：一部入っています。

Q8：ジーユーの既存店売上高がプラス40%強と、3月以降は勢いが増していますが、購買層が広がったということでしょうか？売上の伸び率が加速した背景をご説明ください。

A8 岡崎 CFO：ジーユーはあらゆる年齢層をターゲットにしつつ、若い女性を念頭においた商品作り、商品構成になっています。ユニクロに比べると、「低価格のファッション」という方向に振ったことで、ひとつのポジショニングが取れていると思います。特に第3四半期というシーズン端境期において、この戦略が上手くいったと思います。端境期にはユニクロのベーシックカジュアルよりも、ジーユーのファッション性のある商品に手ごたえがあったと思います。また、日本では低価格志向が強まっているため、ジーユーにとっては追い風だったと思います。また、人気タレントさんを使ったテレビコマーシャルや銀座旗艦店の話題が、色々なメディアで取り上げていただいたことで、認知度が飛躍的に高まったことも、増収率アップにつながったと思います。

Q9：ジーユーは、どのような世代から支持が高まっているのでしょうか？若年層ばかりではなく、ファミリー層や、もう少し年齢が高い女性の方からの支持も上がっているのでしょうか？

A9 岡崎 CFO：色々な世代からの支持が上がっていると思います。商品構成は、ウィメンズ6割に対し、メンズは4割くらいですので、男性顧客にもご支持はいただいています。

Q10：第3四半期の海外ユニクロ事業の利益率悪化は米国の赤字拡大だということですが、これは第4四半期に回復するのでしょうか？米国事業の戦略についてもう少し詳しくご説明ください。

A10 岡崎 CFO：第4四半期に米国ユニクロ事業の赤字が一気に解消するというのは難しいと思っています。米国は非常に大きなマーケットですので、我々も本格的に取り組んでいきたいと思っています。従って、中期的な戦略で拡大を進めています。ステージをあえて分けると、第1ステージ、第2ステージとなりますが、今は第1ステージで、その戦略のひとつはブランドビルディングです。ユニクロというブランドを単なる安売りということではなく、リーズナブルなプライスで、ハイクオリティな商品を提供しているブランドだということを

米国市場で認知をしていただくことです。2 つ目の戦略は、34 丁目店といった客層が違うタイプの店も展開しながら、米国市場の顧客特性やニーズを学ぶということです。3 つ目は、赤字を出すのではなく、採算を合わせながら米国で展開するということです。これらの戦略を年頭に第 1 ステージを進めてきましたが、残念ながら、3 つ目の戦略は達成できておらず、赤字を出してしまっています。逆にブランドビルディングや市場ニーズの把握という面では、かなりの手ごたえを感じています。しかし、特にブランドビルディングを強化したことにより、プロモーションコスト、好立地への出店、店舗投資に惜しまない投資をしてきました。

第 2 ステージでは、今まで培ったブランドビルディングや、米国の商品構成の学びを通して、儲かる店舗を展開したいと思っています。2012 年秋にはサンフランシスコとニュージャージーに出店を予定しています。サンフランシスコの店舗は、ニューヨークのように核となる店舗を西海岸にも出店するという事で大型店を予定しています。ニュージャージーの店舗は、郊外型店舗の 1 号店となります。儲けるという視点、収益性が上がるという視点で立地を選び、店舗コストを考えた店舗となっています。米国事業は、できれば来期は黒字化したいと思っています。そして、米国をユニクロの海外事業のひとつの柱となるようにしたいと思っています。

Q11: ブランドビルディングという点では、来期の西海岸の出店では先行投資的な費用が出るのでしょうか？

A11 岡崎 CFO: 先行投資的な費用は多少出ますが、赤字を出してでも出店するというのではなく、サンフランシスコ店単体で採算が成り立つようなプランを考えています。ニューヨークで学んだこと、また、ブランドビルディングも考え合わせながらやっていきたいと思っています。

Q12: ソーホー店がカニバリの影響を受けたということですが、定量的な確認はされていますか？別の要因でソーホー店の売上が落ちたというリスクはないですか？

A12 岡崎 CFO: 出口調査はやっており、5 番街店、34 丁目店がオープンしたことにより、ソーホー店のカニバリゼーションが起きたというのが我々の分析です。

以上