

## 2015年8月期第1四半期 決算説明会質疑応答

2015年1月8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。

### Q1：第1四半期の業績では計画比でどのくらい上ぶれましたか？また、業績予想を変えなかったのは、第2四半期以降に何か心配事があるのでしょうか？

岡崎 CFO：第1四半期の業績は計画を大幅に上回る進捗をしています。どれくらい上ぶれたかという数字については差し控えさせていただきたいと思います。ただ、第2四半期に何か心配事があるから業績予想を変更していないということは全くないです。業績予想数値については、大きな方向感を示させていただいている、ガイダンスだとお考えください。また、第1四半期の業績は、為替の影響を含まない数値でも非常に良かったですが、為替差益により金融収益が大きくプラスになった面があり、これは、今後の為替動向によっても変動するので、あえてこのタイミングでは見直さなかったということです。次の中間決算のタイミングで改めて動向を見きわめた上で、必要であれば修正させていただきたいと考えています。

### Q2：「Go beyond borders」（「自らを拓く」）という柳井社長の年頭の言葉に集約された経営のメッセージについて、教えてください。

岡崎 CFO：今年からジョン・ジェイが入社したこともあります。クリエイティビティが非常に重要だということを改めて感じています。今までと同じやり方を続けていけば、商売はやがて行き詰まるので、常にイノベーションとクリエイティビティを掛け合わせて、将来をつくっていかねばならないと思っています。社員一人ひとりがそれを自覚し、国、部署、あるいは、経験や常識といった壁を越えていくという思いを込めたメッセージです。

### Q3：原油価格の低下により、最近では素材関係も下がり気味だと思いますが、今後の価格戦略についてコメントをください。

岡崎 CFO：足元の1品単価が上がっているのは、一部の商品の値上げをさせていただいた影響もあるとは思いますが、それより大きいのが比較的価格の高い商品の売れ行きが好調だということです。例えば、ボトムスや、ヒートテックエクストラウォームのような価格が比較的高い商品の需要が強く、販売は好調です。お客様の志向としては、価格感応度はまだ高いと感じています。例えば「創業祭」や、価格のプロモーションを打ち出すと、客数が大変に増えます。ただ、単純に安いものということではなく、お客様の商品に対する選別が非常に強くなっているため、価格が高くても割安感のあるもの、お得感があるものに対する需要は強いと感じています。我々も、価格にはこだわり、常に手ごろな価格で買いやすい、お得感のあるユニクロであり続けることを考えています。ただ、コスト面では、為替が急激に変

化してきているため、為替予約の効果も徐々に低減していきます。極力踏ん張っていきたくは思っていますが、原価率を維持していく上でも、将来は値上げをしていかざるを得ないこともあると思います。今、何か具体的な計画があるわけではありませんが、方向感としてはそうなっていくのではないかと思います。

**Q4：原材料の調達に関しては、比較的長期で契約されていると思いますが、原油安の効果はどう出てきますか？**

岡崎 CFO：それは商品によります。例えば、コットンでもスーピマコットンのように、特殊な素材であれば、そう簡単に価格は下がらないこともあります。今は素材価格が下がって原価が下がるという状況ではなく、むしろ為替の影響の方が強く、原価に対する圧力は高まっているというのが実感です。

**Q5：第1四半期の税率が低いですが、その理由は？**

岡崎 CFO：今回下がっているのは、復興税率がなくなった影響と、海外ビジネスの比率が高まったことによります。

**Q6：「1円で10億円の為替益」という報道がされていますが、為替益はPL上、どの項目に影響しているのですか？**

岡崎 CFO：その他収益・費用と、金融損益に為替は影響します。これらは、円安による評価益というわけで、1円の円安で10億円ぐらいの影響があるということです。一方で、事業利益のなかで、海外ユニクロ、グローバルブランドも円安によって押し上げられていますが、為替の影響はあまりないです。というのは、毎月洗い替えした数字で決算を締めていますので、この第1四半期では、事業利益に対する為替の影響は数%ぐらいでした。

**Q7：セグメントの営業利益で調整額が63億円ありますが、これはその他収益・費用の為替差益に相当しますか？**

岡崎 CFO：そうです。

**Q8：第1四半期で、計画を上ブレした為替差益は合計200億円強ということですか？**

岡崎 CFO：そうです。

**Q9：国内ユニクロ事業の粗利益率が改善したのは値入率の改善によるものですか？それとも、値下げロスの改善によるものですか？**

岡崎 CFO：売上げが好調でしたので、値下げロスの改善により粗利益率が改善しました。

**Q10：第1四半期では国内ユニクロの在庫が増えていますが、問題はないのでしょうか？**

岡崎 CFO：国内ユニクロの在庫に問題があるという認識は持っていません。

**Q11：国内ユニクロ事業の地域密着型店舗の進捗についてですが、地域正社員化はこの第1四半期でどれほど増えましたか？**

岡崎 CFO：地域正社員化は方針どおり粛々と進めています。地域正社員は3,500人ぐらいまで増えました。最終的には3万人のスタッフの半分ぐらいを目標としていますので、まだまだ時間はかかると思いますが、進捗しています。

**Q12：フランチャイズ店の店舗数が第1四半期で増えていますが、今後も増えていくのでしょうか？**

岡崎 CFO：フランチャイズ店は社員フランチャイズですので、経験豊富な社員がのれん分けをして、フランチャイズ店として、経営しているという業態です。社員の中に、フランチャイズ経営ができるようなシニアな社員が増えれば、今後も増えていくと思いますが、急激に数が増えることはないと思います。

**Q13：海外のユニクロ事業のエリア別についてのコメントをお願いします。**

岡崎 CFO：東南アジアについては計画通りです。それぞれの国の都心にある店は、1店舗当たりの売上げも高いですが、拡大を進めていく中で、もう少し中規模の都市や少し郊外に出店すると、購買力もそれほど高くないので、1店舗当たり売上は下がります。商品構成などの改善を続けて出店をしていきたいと思っています。例えば、都心の店舗であれば、日本と同じような商売ができますが、中規模の都市や郊外であれば、より生活に密着した商品を提供していかなければならないです。今それを改善、進めているのが東南アジアの状況です。

欧州は、特に英国とフランス、ロシアについては手応えを感じていますので、出店を進めていきます。ドイツはまだ1店舗ですので、早くブランドのプレゼンスを確立して、出店ができる体制を整えたいと思っています。

米国は、第1四半期の業績は計画を下回っており、我々も課題を認識しています。現在、郊外モールへ出店を進めていますが、うまくいっている店舗やエリアもあれば、苦戦しているところもあるという、まだら模様になっているのが現状です。特に苦戦している店は、その地域の志向に合った商品構成にしていくこと、また、認知度がまだ低いということもあるので、ブランドの認知度を上げていくことを、もっとやっていかなければならないと考えています。ただ、米国市場には手応えは感じています。この第1四半期では、やや気温が高かったこともあり、売上げが計画より低くなり、在庫処分ということで粗利益率にも影響し、減益となりました。今後、需要予測、店舗ごとのSKU需要予測の精度を高めていくことができれば、業績は改善していくと思います。

**Q14：米国では、エリア別ではこういった傾向がありますか？西海岸、ニューヨークはどうですか？**

岡崎 CFO：ニューヨークや西海岸、新しく出たロサンゼルスはユニクロの認知度が高いため、新店の立ち上がりは良いです。一方、東海岸の郊外では、知名度が低く、かなり努力をしていかなければならないエリアもあります。やはりアジアのブランドということで、アジア出身の方が多地域では認知度も高まる傾向にありますが、そうでないところは、努力と時間が必要です。

**Q15：米国の出店数がこの第1四半期で多かったのですが、これは予定通りのペースだったのでしょうか？**

岡崎 CFO： はい、出店ペースについては計画通りです。出店はシーズン前半に多く出るので、第1四半期と、第3四半期に集中します。

**Q16：第1四半期では、国内のキッズ・ベビーの売上げの伸び率が高いですが、今後もこの傾向は続きますか？**

岡崎 CFO：キッズ・ベビーについては第1四半期から特に注力をしています。品揃えや、扱い店舗数も大幅に増やしています。この結果、大幅な増収となっています。基本的には引き続きキッズ・ベビーの強化を継続していきます。キッズの伸び率が高いという状況は、まだしばらく続くのではないかと思います。

**Q17：第1四半期ではジーユーの業績が好転したということですが、こういったことで良くなったのですか？**

岡崎 CFO：この第1四半期では、スカート、ニットといったキャンペーンが当たったことがあげられます。ファッショントレンドを捉え、ちょうど良いタイミングでコミュニケーションができたのが好調だった要因です。ジーユーは、トレンド商品だけではなく、ユニクロとは違う価格帯の生活必需品まで商売を広げていけるかということが、今後の成長の鍵になると思っています。

以上