

2016年8月期1Q：決算説明会質疑応答

決算説明会の主な質疑応答のテキストです。内容については、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: 暖冬の影響もあったと思いますが、2015年秋冬に実施した平均10%の値上げは、販売に影響したのでしょうか？また、今後の価格戦略について教えてください。

岡崎 CFO: 価格の影響は総論で言えば限定的だったと思います。9月、10月のシーズン立ち上がりでは、新しいプライスラインの商品の販売は順調でしたので、特に価格に対する影響は感じませんでした。ただ、11月から販売が下振れしたことで、その理由が気温によるものなのか、価格なのかという判断は難しいと感じています。新しさや、新しい価値があるものは、価格を上げてでも売れ行きは、鈍るところか伸びましたが、一方で、変わり映えがしない商品のなかには販売が苦戦したのもありました。これからの春夏シーズンに向けて、一品一品の価格と品質の見直しをして、お客様にとって最適の価格で提供していきたいと考えています。

Q2: 海外ユニクロの第一四半期は、特にグレーターチャイナ、韓国、米国の3つのエリアの業績が悪く、計画比で下振れしたということですが、下振れ幅はそれぞれどのくらいですか？

岡崎 CFO: グレーターチャイナ、韓国、米国、それぞれのエリアの下振れの度合いは、そのエリアの売上看合った規模での同じぐらいの下振れでした。

Q3: グレーターチャイナでは、中国大陸よりも、香港・台湾が暖冬に加えて、景気低迷の影響を受けたようですが、中国大陸の状況をもう少し詳しく教えてください。

岡崎 CFO: 第一四半期では中国大陸が増収増益、台湾と香港は増収減益でした。中国大陸も暖冬という状況でしたが、事業規模が大きいこと、新しい店舗をどんどん出店していること、新しいニュースを打ち出し、話題性を維持できたことで、増収増益を達成できたと思います。

Q4: 海外ユニクロ事業では、基本的に暖冬の影響を受けたということですが、天候以外の業績悪化の要因、例えば、商品や競合他社などはありますか？

岡崎 CFO: 海外も日本と同じで、天候以外の要因はあったと思います。暖冬でも、日本ではジーユ一の既存店売上は伸びたので、ユニクロの商品構成に問題があったと思っています。暖冬でも売れる商品構成にしなければいけなかったということです。例えば、重衣料に偏り過ぎない、トレンドをもっと取り入れた商品を増やす、コア商品にもある程度のファッション性・ニュース性を取り込むといったことです。また、これは下期に向けての課題でもありますが、商品の品番数が増えたことで、マーケティングの焦点がぼやけたと思っています。今ユニクロは何を打ち出しているのかということが、明確に伝わらなかったと思います。例えば、ユニクロのテレビコマーシャルは常に流れているのに、お客様の印象には残らない、といったことです。これからは、品番数をきっちりコ

ントロールし、マーケティングでしっかりお客様に訴求していきます。

Q5： 第一四半期では海外ユニクロ事業の粗利率が前年同期比 3.4 ポイント低下した理由を教えてください。これは、米国の影響が大きかったのですか？

岡崎 CFO：米国では業績不振が続いたことで、特に値引きが大きかったことは事実です。在庫の消化を優先させたということもあります。ただ、米国だけでなく海外でも売上が厳しいエリアでは、値引き幅を拡大したため、粗利益率が低下しました。

Q6： 下期の経費削減についてですが、金額ベースでどれぐらいの削減を計画していますか？また、経費削減は、来期も継続していくのでしょうか？

岡崎 CFO：下期は売上げ、粗利益率が若干弱含む可能性があるため、それを補う金額ですので、かなりまとまった額を予定しています。今まで、物流費、店舗人件費が増えてきていますので、業務の効率化を図っていきます。例えば、店舗のバックヤードでの作業を極力減らす配送の仕方に変える、商品の配送の積載率の改善などです。このあたりの努力がまだ不足していると思っています。こういった経費削減の努力は継続的に行っていきます。また、国内だけでなく、海外でも同様に経費削減を行っていきます。海外では、事業が成長しているため、業務量が拡大するに伴い、経費が増えていました。海外でも今は一旦、無駄な業務を見直す計画です。

Q7： 第一四半期だけの営業利益の下振れはどれくらいだったのでしょうか？

岡崎 CFO：四半期ベースでは申し上げておりませんが、上期全体で足元の状況を含め、営業利益で 200 億円の減額修正をしました。

Q8： 有明プロジェクトによって、ネット販売はどう変わりますか？

岡崎 CFO：会員化をすすめることで、お客様とダイレクトにつながり、これにより、ユニクロの集客の仕方やマーケティングの方法が変わると考えています。今までの不特定多数のお客様へチラシをまくやり方であれば、値引きに頼った集客にならざるを得ないですが、会員化によって、集客の方法にもバリエーションが増えるということです。マーケティングが変われば、経費のかけ方も変わると思います。また、会員になっていただいたお客様へのサービスも変わっていくと思います。

Q9： 海外ユニクロ事業ですが、今年は、世界的にエルニーニョによる暖冬の影響が大きかったですが、出店は順調でしたか？特にアジアでの出店状況についてコメントください。

岡崎 CFO：アジアでの出店環境の変化は特に感じていません。出店状況は順調です。米国の出店戦略は、より良い立地で大型店を出店し、ユニクロのプレゼンスを上げるのと同時に、Eコマース事業との組み合わせで事業を拡大していく方向に変えていきます。

以上